



## 把愛找回來—愛心商品

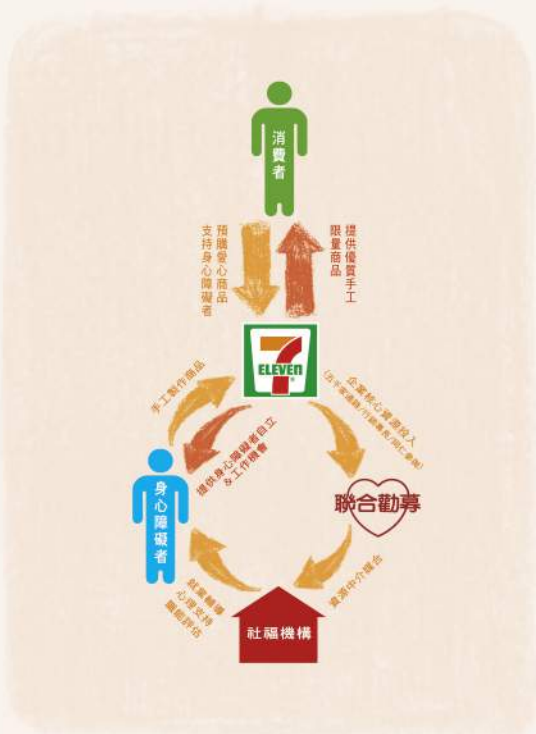
公益創新行銷，營造社會多贏局面！

7-ELEVEN從1989年起推出「把愛找回來」門市募款活動，每年零錢的募款金額穩定成長，在2007年首次突破1億元，幫助身心障礙朋友及弱勢族群。但是7-ELEVEN不以此為滿足，希望除了募集愛心款項外，也能夠找到全新的公益方式；因此，自2007年起為協助社福團體展現身心障礙者就業訓練成果，並讓社會大眾瞭解愛心商品的優良品質，7-ELEVEN與聯合勸募及3家社福團體設立庇護工場合作，推出「把愛找回來」愛心商品限量預購，3款限量愛心商品一推出便於短時間內售完，創造相當好的業績。

### 設計愛心商品 協助身心障礙者就業

2008年7-ELEVEN與5家社福團體合作，推出6款「把愛找回來」系列商品，作為母親節預購商品，同樣獲得消費者的熱烈支持。這些商品，清一色由身心障礙者獨立完成製作，由7-ELEVEN協請專業的設計人員進行包裝企劃與外觀設計工作，不僅擴大了商品種類，提供消費者更豐富的選擇，還強化系列感設計及包裝，提升商品質感，也展現了身心障礙朋友在勞力之外的美學設計才華。





「把愛找回來」愛心公益活動，除了能協助社福機構商品於7-ELEVEN預購通路上架、創造收入外，也完整導入企業經營及市場概念，全程參與愛心商品設計及包裝，提升愛心商品競爭力，進而創造身心障礙朋友及弱勢族群的就業機會。7-ELEVEN期盼充分發揮企業影響力，不只是捐錢的舉動而已，更期待能為社福團體引進有效益的營運模式，協助身心障礙朋友改善生活，找回自信與尊嚴。

除了給他們魚吃，7-ELEVEN期盼還要讓他們學會釣魚，讓每個人都有舞台可以肯定自己、信任自己的價值。7-ELEVEN將身心障礙朋友製作的商品介紹給社會大眾，更希望協助社福團體成長自立，讓他們從本來只能協助20個人，擴大到能夠幫助20百甚至2千個人，逐漸改變社會。2009年為7-ELEVEN「把愛找回來」愛心商品預購邁入第三年，7-ELEVEN不僅擴大合作社福團體，也依據身心障礙朋友能力量身設計打造商品。未來7-ELEVEN將會繼續思考運用集團無店鋪銷售資源，進一步協助公益團體可以到網路開店，開創虛擬及實體結合的全新商機。



### 幫助弱勢朋友募款計劃

除了推出「把愛找回來」系列商品之外，7-ELEVEN從2007年起和聯合勸募共同發起身心障礙者全生涯服務募款計劃，期盼透過長期深入的關懷與支持，讓全台灣超過百萬的身心障礙朋友，得到改變人生的機會。

第一年首先關注身心障礙者就業需求，發起「因為有愛，就業無礙」募款活動，協助身心障礙朋友進入職場就業，實現自我。為期6個月的募款期間透過全國4800家門市的零錢募款箱及ibon便利生活站，一點一滴累積募得50,098,307元，可支持108件身心障礙類服務方案（共計98家團體），幫助超過700位身心障礙朋友就業，支持11000多個身障家庭喘口氣，協助11000多位社福人員教育訓練。

2008年7-ELEVEN、聯合勸募再度合作主辦「打開無礙生活新世界」募款活動，進一步關心身心障礙者的生活需求，倡導身心障礙者「生活支持」服務，並結合深入社區的7-ELEVEN，共同推動社區融合的理念。「生活支持服務網絡」可以幫助身心障礙朋友融入社區生活，追求自己的理想，開啓無障礙的新世界。民眾在7-ELEVEN消費後將手中零錢投入募款箱，凝聚社會愛心，為身心障礙者帶來改變與希望，讓身心障礙者的世界Always Open，擁抱生活的美好。



# 2008 Urban Simple Life

做喜歡的事 讓喜歡的事有價值



## 藝文支持

### Simple Life簡單生活節、國立傳統藝術中心

7-ELEVEN在藝文活動上耕耘甚深，不以流通業龍頭自詡，希望培養全民文化與藝術涵養，善盡企業的責任；因此，舉辦Simple Life簡單生活節以及成立統一蘭陽藝文經營國立傳統藝術中心，皆是7-ELEVEN在藝文支持上的耀眼成績。

7-ELEVEN推動藝術文化始終不遺餘力，不僅舉辦「Simple Life簡單生活節」這場結合藝術、音樂、文化、生活的活動，傳達簡單生活的幸福觀，獲得極大的迴響。另外為了推廣台灣傳統藝術，更成立統一蘭陽藝文股份有限公司，持續將國立傳統藝術中心的傳統美學向外宣揚，肩負傳承文化的重要責任。

#### Simple Life簡單生活節

7-ELEVEN於2006年12月2日、3日第一次發起「Simple Life簡單生活節」活動，現場規劃多個主題區域，包括純淨市場、分享書房、街頭市集、天空舞台、微風舞台、輕衫逛街等，匯聚許多音樂人、文化人與創意工作者，一同宣揚簡單生活的重要意義，讓民眾在音


樂、書香、手作藝術中輕鬆體驗LOHAS。隨後於2008年底再次舉辦「Simple Life簡單生活節」，在12月6、7日兩天，吸引近3萬名民眾至華山藝文中心體驗簡單生活的魅力，期盼藉此讓大家重視地球環境，珍愛這片土地，並傳達出樂活的生活態度。



## 國立傳統藝術中心

在創意經濟時代，文化不只是一門好生意，更是企業落實社會責任、為品牌加分、注入新活力的好機會，7-ELEVEN跳脫單純贊助藝文活動的框架，於2004年9月28日正式接受行政院文化建設委員會委託經營國立傳統藝術中心，肩負國內第一個文化OT(Operate-transfer)案的時代意義，挑起認養古蹟或文化設施的重責，因此由統一超商與蘭陽文教基金會合作共組而成的「統一蘭陽藝文股份有限公司」便應運而生。

經營面積24公頃、費時10年、耗資23億元所興建的國立傳統藝術中心，肩負著國內第一個文化OT案的劃時代意義，結合政府與民間的力量，共同拓展傳統藝術的影響層面，以「創新思維、傳承文化、深耕產業、永續經營」為經營理念，宣揚台灣傳統藝術之美，積極投入台灣的傳統戲曲、音樂、工藝、舞蹈、民俗雜技的藝能調查、研究、保存與傳習、展演、推廣，還有漢語系、南島語系、亞太地區等民族音樂的比較研究等。

統一蘭陽藝文與文建會攜手合作，於每季推出不同主題的大型展覽活動，如彩繪大展、紙藝大展、

的主題，邀請多位藝術工作者短期駐園，透過他們的示範講解與DIY體驗課程，民衆更容易體會傳統藝術之美與價值。例如台灣金工、木藝大師吳卿，便是傳藝中心的駐園之寶，園區提供專用工作室與上千萬元的金工原料，委託他創作大型金雕，作為鎮園之寶。

活動方面，傳藝中心參考迪士尼樂園，每天定時舉辦小型動態活動，每月主題動態表演、每年工藝大展等，在文建會的支持贊助下也不斷翻新，讓造訪者時時有全新的感受。例如每年的亞太傳統藝術節盛事及紙藝大展等，讓傳藝中心的創新度、精緻度持續提升，也具體呈現與其他園區的差異化。

而為鼓勵年輕一輩傳承傳統藝術文化，傳藝中心與好鄰居文教基金會與7-ELEVEN自2007年開始舉辦「布袋戲青年主演大車拼」競賽，決選出優秀的青年主演，並展開全省巡演，提供新一代年輕主演更多發光發亮的表演舞台，儼然是布袋戲的超級星光大道，也鼓勵了不少台灣各地為布袋戲默默努力的表演工作者。

2006年，拜雪山隧道通車之賜，傳藝中心遊園人次突破百萬人、營收超過4.2億元，3年下來，虧損逐漸遞減，達到損益兩平，堪稱一個成功的OT案例，為政府民



## 門市廚餘回收

為了對環境保護盡一份心力，7-ELEVEN投入廢棄物資源化計畫，並於北部及南部約700家門市進行報廢鮮食回收再利用。

為了能夠延伸報廢鮮食的運用價值，7-ELEVEN自2001年開始逐步推動門市廚餘回收計畫，將門市鮮食報廢商品回收製成堆肥，再予以有效利用。

### 回收廚餘製成固液態肥料基底

7-ELEVEN鮮食報廢品回收計畫是採跨部門分工合作，主要經營重點包括建構廚餘回收清運系統、建立廚餘再利用模式以及開拓再利用成品通路。2008年廚餘回收處理在北部地區是委由寶淨環保公司，而南區是與高雄海洋科技大學產學合作。

以委由高雄海洋科技大學處理為例，門市過期鮮食回收後作業是由廚餘資源化中心人員用生料、副資材與過期鮮食混合攪拌均勻後，每2至3天翻堆一次，約4週腐熟，產出粉粒狀堆肥。以2008年為例，門市廚餘回收計畫讓7-ELEVEN投入近千萬元經費，南北二區累積回收近745公噸過期鮮食商品，並轉化成為約300公噸的堆肥，

提供社區或農家使用，可作為植栽綠化的肥料。

而為了推廣環保觀念到一般民衆生活之中，7-ELEVEN也開放南區「廚餘資源化中心」供民衆、各界團體及學童參觀，可藉此深入了解7-ELEVEN鮮食報廢商品循環再利用之過程，使環保概念能夠從小落實、從生活做起，以最積極的行動來關懷我們生活的社區。



提供回收說明與使用DM  
宣導廢棄物資源化觀念

每天清晨5點多，高雄縣岡山鎮、高雄市三民區及左營區7-ELEVEN門市約1公噸的過期食品廢棄物，會被送到高海科大的廚餘資源化中心，由工作人員處理；每1噸廚餘約可生產400公斤的堆肥。由於常有社區民眾主動來索取有機堆肥，因此，7-ELEVEN開發小包裝的液態及固態肥料，並特別設計「Recycle」字樣的貼紙，張貼在肥料包裝上，另外也同步推出說明DM，並教導大眾如何使用，藉此有助於推廣廢棄物資源化的概念。



**●使用方法：**

1. 應用在幼苗的液肥需稀釋500倍。
2. 應用在花卉及葉菜類的液肥，均需稀釋100-200倍。
3. 應用在水果樹的液肥需稀釋10-50倍。

● 常溫保存、不要冷藏、避免陽光。

● 各位台灣，感謝您的使用，意見交流請電：(07)3617141轉3756

● 提供單位：

**非食品，請勿食用**

7-ELEVEN 鮮食廚餘回收再生 黃金活水·有機營養液

更多推廣方式：

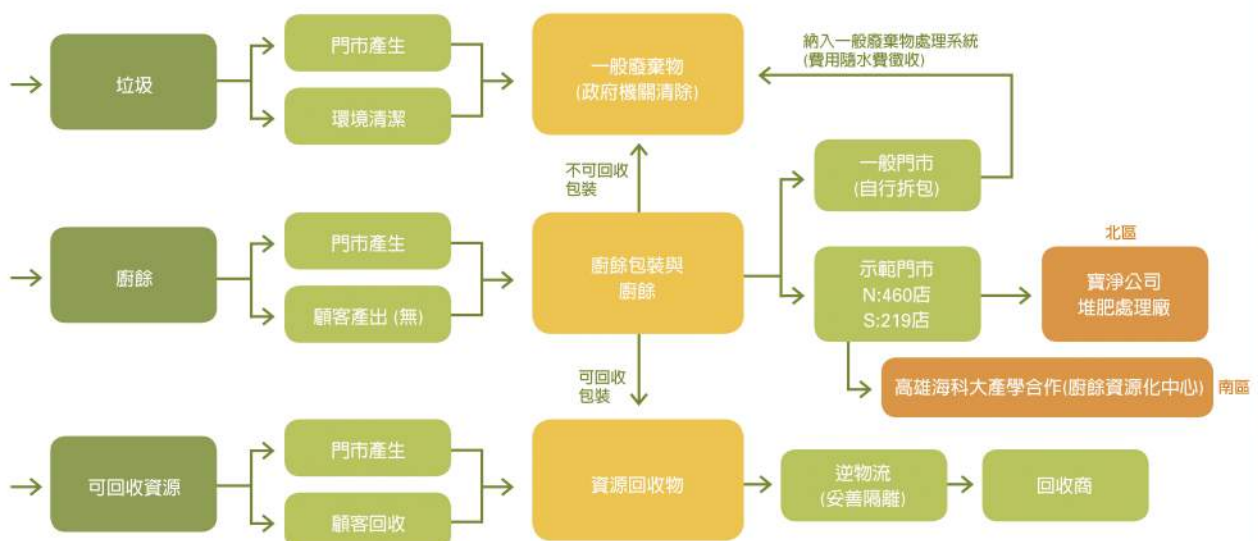
- 2008/3/31高雄左營區孟新門市首創贈送小包裝堆肥及搭配推廣說明DM給顧客。
- 2008/9/1起擴大高雄地區6家門市贈送。預估每月門市贈送出堆肥2400包(每包約100g)，液肥800罐(每罐600cc)。
- 並贈送友達光電肥料，運用於廠區綠化植栽。
- 2008年Simple Life LOHAS館結合設計有機肥推廣之園藝體驗活動。

在門市的回收服務中，多數的垃圾來源為消費者，但是門市人員提供服務的同時也會產生少量的垃圾。其中廚餘的產生主要是門市鮮食報廢商品，為此統一超商也訂定廚餘回收模式，嘗試將門市鮮食報廢商品再生化，致力資源循環再利用。

目前南、北門市共導入約700家門市進行專門回收，其他門市需自行拆包後做資源分類，再隨政府廚餘車進行回收。

統一超商導入門市鮮食報廢品回收之後，發現推動廚餘回收不但有垃圾減量、避免二度污染的作用，而且廚餘報廢品透過發酵處理後，還可轉化成有機肥料。

7-ELEVEN廢棄物處理流程





## 環保包裝

產品包材使用遵守綠色採購觀



7-ELEVEN不僅持續提供優良、衛生的商品給消費者，在環境保護的推動也始終不遺餘力，在產品開發與採購時會考量對環境是否有害，將安全、價格、品質、供應量的穩定等因素都考量在內。

並且於2005年8月起宣佈階段性導入「綠色採購」機制，優先採購綠色原物料，就連包裝上也有所規定，嚴格遵守綠色包裝的態度。

### 採用玉米做的PLA材質

PLA聚乳酸是最新研發的環保材質，當燃燒時產生的二氧化碳僅有傳統塑膠容器的一半。而以澱粉類的植物資源為原料製成的綠色塑膠，在垃圾掩埋的過程中也會自動分解。

綠色塑膠的杯子成本比一般杯子貴10%，為了地球更美好的未來，統一超商一直堅持使用對環境友善的物料，減輕環境負擔。



## 木製環保容器減少污染

為了減少化學製品包裝的使用量，統一超商自2005年開始逐步導入使用改善後的木製環保容器。這種容器是採用印尼原產木種FALCATA之樹種為基本原料，由原木經刨車旋切而成天然木材薄片所製成。

FALCATA 屬豆科植物，白色、無臭、無味，5年即生長為成樹，較一般木科植物需花20年時間才能長成一顆大樹更為快速。製造過程完全採人工植林、循環種植及計畫性砍伐。因FALCATA 快速成長過程中需吸入大量二氧化碳並釋出氧氣，對於抑制全球暖化及改善空氣品質大有帮助。

木製容器掩埋後會自動分解，不會造成環境污染，但成本也較一般塑膠盒裝高出50%，目前如鐵路便當等都已使用這種木製包材，提供顧客更高質感、對環境友善的選擇。



## Soy Ink 黃豆環保油墨

由統一超商與轉投資企業成立的統一流通次集團透過印刷共購制度，由採購部與國內擁有黃豆油墨印刷認證的協力廠商進行合作，對內、對外的文宣產品，像是統一型錄、《7-WATCH》、《MY LOHAS生活誌》、預購誌等，一律採用對環境污染性低的大豆油墨，並且放上「Soy Ink」黃豆環保油墨標章，表示該印刷品是採用由永續可再生的植物性黃豆油為原料製造的油墨，顯示愛惜資源與重視環保的觀念，也利於宣示環保政策與觀念或促銷產品。



## 門市POP導入石頭紙

門市POP逐步導入使用可分解的「石頭紙」，目前門市插卡已有50%使用，石頭紙以自然界中的石粉製作而成，平均每使用1噸可減少386公斤二氧化碳的排放。

## 包裝減量化

在商品包裝上也融入綠色概念，嘗試改變包材的使用方式，例如可減少包裝底盒的厚度，即能有效降低包材的使用量。另外，把收縮膜改成收縮扣，則能具備提升透明度的優點。

	便當	涼麵
減量化作法	降低包材底盒厚度	不用收縮膜改用收縮扣
成效	約可減少30%的PP塑膠用量	2008年3月正式導入後，塑膠用量減少6.78公噸







## 門市節能減碳

為了徹底落實節能政策，  
從門市開始實行省能技術，減少CO<sub>2</sub>排放量。

全球溫度每年平均氣溫上升約0.6度，地球暖化現象嚴重，而最大原因就是溫室氣體排放急遽增加；因此，7-ELEVEN為了徹底落實節能政策，跨部門組成節能小組，從門市開始實行許多省能技術，有效減少CO<sub>2</sub>排放量。

### 門市設備以節能省電為優先

2006年2月7-ELEVEN成立跨部門節能小組推動節能計劃，如門市推動省能技術及節能測試來減少CO<sub>2</sub>排放量，並調整物流配送流程及減少配送車趟次，也讓門市廢棄物積極資源化。另外還有冷氣機改用變頻式(省能機型)、推動冰箱採用環保冷媒R-404a取代會破壞臭氧層的R-22冷媒、賣場改用可降低耗電型燈具並推動導入省電器等，希望透過節能措施規劃及落實，逐步達成溫室氣體排放減量的重要目標。

7-ELEVEN多年前即投入評估騎樓及用餐區白天不亮燈的作法，在兼顧社區安全的情況下，除了少數醫院門市、學校及騎樓較深的特殊商圈外，已於全國4800家門

市導入，並投入近6百萬元的經費來更改相關設備。此外新開店也全面改用省能冰箱及32w低汞節能日光燈，雖然導入新式設備需增加1成以上的成本，但整體估計1年將可省下286.8萬度電力、1831.2噸的二氧化碳排放量，等同122,076部小客車一天的碳排放量。

另外將冰箱改成「無除霧線玻璃門」，並引進不含金屬之「高透光隔熱膜」裝設於門市櫥窗，可隔除大部分的熱量，再降低室內平均溫度攝氏3度，估計可省電15.8%，每店每月省電度數約533度，每月可節省電費1215元。並且運用奈米玻璃新科技，不必使用防霧線也可達到防霧效果，能有效節省耗能，且價格與電熱線玻璃門相同。



## 節能成效

年度	節電(度/店/年)	CO <sub>2</sub> (公斤/店/年)	減量
2007	10140	6459	5.5%
2008	10800	6879	5%

2007、2008年度所導入節電項目，每店每月節電2228度，約減少CO<sub>2</sub>排放1493公斤/月/店【4800店每年總計節電1.28億度，每年減少8.59萬公噸CO<sub>2</sub>】。

## 使用環保綠建材 健康又安全

7-ELEVEN積極推廣門市節能減廢，並且導入綠色再生能源。而在門市建材上也考量到節能目的，自2006年8月起開始使用「環保、綠建材石膏天花板」，不含甲醛、石棉、無公告毒性化學物，且可回收再利用，也經過ISO 9001國際品質認證，符合CNS 4458、CNS 6532標準規範，並獲得環保署之「環保標章」認證及內政部建研所之「健康性綠建材標章」。此外更通過標準較台灣更嚴苛的美國UL、英國BS防火認證，具有環保、健康、抗震、節能、安全、吸音之優點。目前已導入新開店及汰舊門市超過450家，減少化學合成材之生態負荷與能源消耗，並提供民衆健康安全的購物場所。



## G-Store 自助式加油型態

於2008年引進自助式加油站「G-Store」概念，提供民衆全新消費模式。首間位於林口長庚附近的G-Store，佔地約750坪的空間，屋頂使用採光罩，讓陽光能照亮整個環境，即使不開燈也不會覺得陰暗。加油站也結合國際光電建築趨勢，在屋頂上設置太陽能發電板，提供加油站的部分供電，估計1年即可省下6.6噸的二氧化碳排放量，這對於致力於節能環保的7-ELEVEN來說，是非常重要的實踐構想。此外，7-ELEVEN門市就設在加油站旁，屋頂處設置15座風力發電風扇，可提供門市部分照明，且增設雨水回收的設施，將收集的雨水作為灌溉周圍花草之用。



## 不主動提供免洗筷 有效減量

台灣每年免洗筷用量高達62億雙，因考量食用安全，7-ELEVEN自製提供保證不含二氧化硫之衛生筷，並且更為了減少垃圾量與節能減碳，7-ELEVEN進一步不主動提供免洗筷，於2008年7月開始實施，在短短半年期間已減量達30%以上。不僅如此，除了配合政府的免洗筷減量環保政策之外，也加強員工教育訓練及環保宣導；目前7-ELEVEN所經營之商場如東山休息站等，都已經導入可重複使用之環保餐具，積極減少廢棄物產生。