

# 01 實踐 永續管理

## 全球 7-ELEVEN 永續發展宣言

7-ELEVEN 將在經濟、社會以及環境保育三大領域中，以平衡且一致的步調，促進全球社會以及我們所服務之社區的永續發展。

從現在開始到 2030 年底，7-ELEVEN 將會信守其立下的承諾，包括創造永續環保的經濟成長、共榮並為大眾提供合適的工作機會。

透過聯合國永續發展目標 SDG #17: 為了目標共同努力的實踐，我們將全力履行我們的承諾，讓這份橫跨全球的夥伴關係活絡起來，在落實目標的同時，我們也會一併將各授權國所面臨的情況以及當地發展納入考量。

### 1.1 永續管理藍圖

統一超商深信企業永續發展是企業營運的核心。為實踐永續發展，必須建立強而有力的管理機制，制定明確清晰的藍圖，並與利害關係人持續溝通。統一超商成立永續發展委員會及永續專案小組，擘劃統一超商永續藍圖，期望透過設定願景，在營運、經濟、環境和社會層面不斷創新和突破，成為具永續營運價值的企業領航者。

延續 2021 年「永續元年」，統一超商定調 2022 年為「永續行動年」，致力於永續地球 (Environment)、共好社會 (Social) 及幸福企業 (Governance) 三大目標。聚焦並深化「減塑、減碳、惜食與永續採購」四大專案，持續以「地球永續、你我日常」概念經營，讓消費者可以透過超過 6,600 家的 7-ELEVEN 門市，以更簡易、便利的方式實踐永續生活與綠色消費。統一超商除了與顧客共同實踐永續生活與綠色消費外，為強化內部永續經營，於 2022 年分別與中國信託、三菱日聯銀行與台北富邦銀行簽署永續指數連結貸款 (Sustainability-linked Loan, SLL)，合作銀行依據統一超商永續連結績效，包括入選道瓊永續指數、溫室氣體排放、用電密集度及綠色採購等永續指標，若達到約定的表現條件，銀行將主動調降貸款利率，透過實質的優

### 永續影響力



惠激勵，與統一超商共同引領產業邁向永續發展，發揮營運「綠」實力。除了內部持續精進，也積極與國際同業交流永續作為，2022 年統一超商持續參加 7-ELEVEN 全球高峰會，減塑專案並在各 7-ELEVEN 授權地區中榮獲 ESG 獎。

## 統一超商 SDGs 行動

統一超商致力於成為世界一流企業，並積極回應聯合國永續發展目標 (SDGs)。我們將 SDGs 的精神與理念融入日常營運和績效亮點中，期能透過整合性的管理思維，善盡地球公民的社會責任。

2

終止飢餓



### 目標 2 消除飢餓：

好鄰居送餐隊提供需協助的族群送取餐服務。

3

健康與福祉



### 目標 3 健康與福祉：

舉辦幾點了咖啡館以延緩失智症狀、好鄰居健康類活動以提升民眾健康意識等健康相關公益活動。

每年通過 ISO45001 系統驗證，並推行安全衛生教育訓練、安全風險評估暨安全稽核，保障同仁的健康與安全。

從原料到銷售保障消費者的健康與安全：原物料段透過原物料管理及品保作業查核；物流段透過對於物流人員的培育和管理；而門市段透過品保作業查核確保商品品質。

4

優質教育



### 目標 4 教育品質：

透過自製永續主題教材向親子推廣永續觀念，也透過閱讀勵學計畫「一本書一點」的閱讀集點方式鼓勵孩童閱讀。並積極運用通路力量多方跨界合作打造「好鄰居紙圖書館」，落實循環經濟並改善鄉鎮閱讀環境。

8

就業與經濟成長



### 目標 8 就業與經濟成長：

永續循環經濟計畫以門市回收的寶特瓶與鮮乳空瓶為素材，透過腦麻家庭及非營利組織製作永續商品再於門市販售，提供非營利組織家庭就業機會。

樂齡店中高齡者友善就業專案透過「不老店長職場體驗暨招募活動」、量身設計培訓計畫、強化友善工作環境、建置樂齡標竿店，提升中高齡者門市就業意願。

11

永續城市



### 目標 11 永續城市：

青年深根計畫支持在地產業發展，提供推廣在地農業的青年團體共享通路資源（實體與線上），亦提供門市作為青年舉辦在地文化推廣活動空間。

以「穩定採購」、「可持續性」、「計畫支持」三策略持續支持本土農漁蔬果。



17

全球夥伴

### 目標 17 全球夥伴：

2022 年加入國際倡議 TCFD supporter，接軌國際回應氣候變遷議題。

12

責任消費與生產



### 目標 12 責任消費與生產：

成立永續採購專案小組，提高永續認證原物料採購比例，提升整體供應鏈在環境保護、友善飼養、節能減碳等的永續效益。

成立惜食專案小組，由「生產」、「訂貨配送」與「零售」三個階段著手規劃剩食減量及降低食材耗損專案，從源頭減少食物浪費。

成立減塑專案小組，以「源頭減量」、「創新包材」、「鼓勵自帶」三策略著手，從自有商品與服務一次性塑膠減量開始，與供應商合作開發創新包材，並結合消費優惠鼓勵減少一次性容器使用。於 2022 年更整合集團建立「OPEN iECO 循環杯租借系統」，提供便利服務同時亦能創造環境效益。

13

氣候行動



### 目標 13 氣候行動：

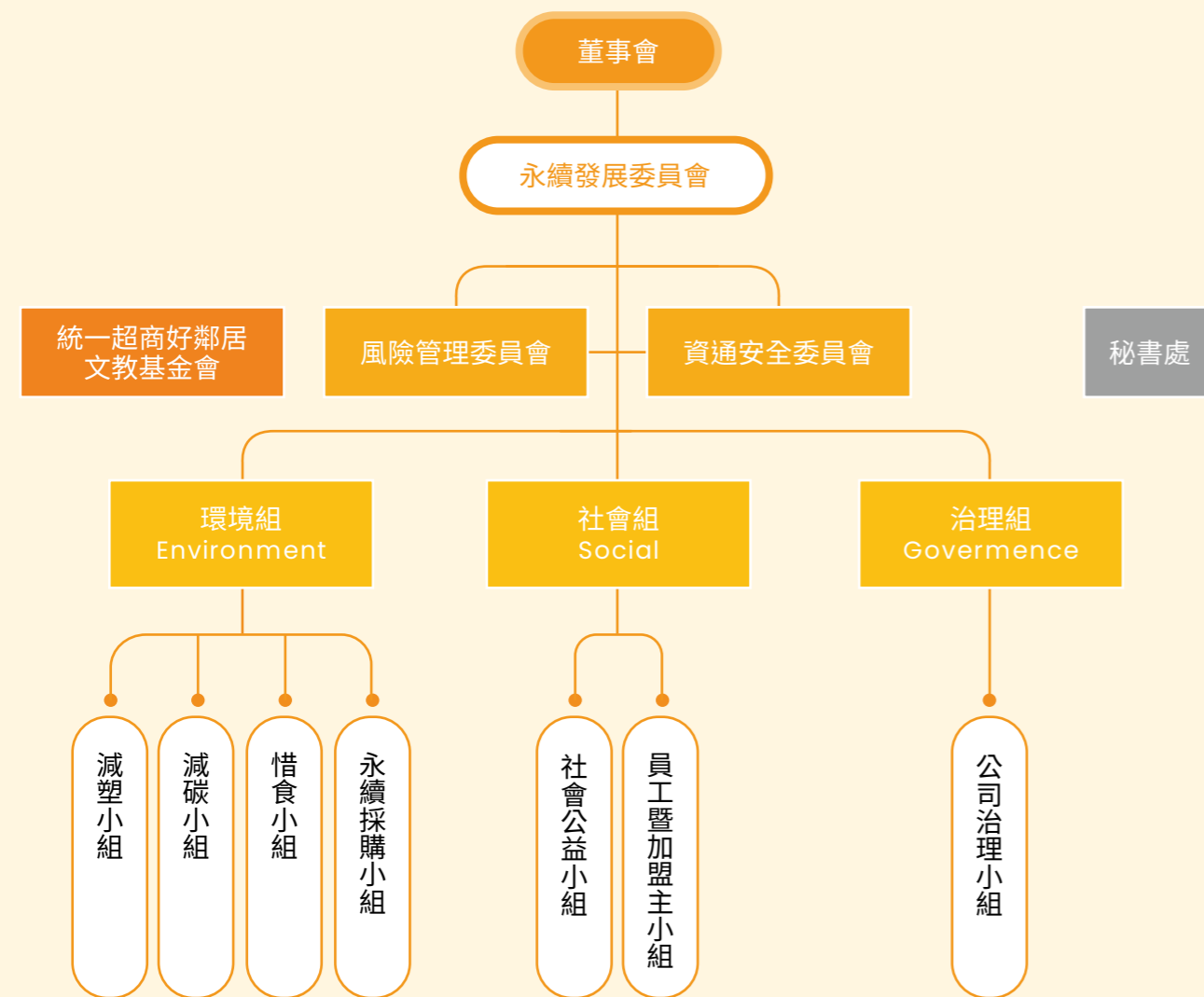
推廣低碳飲食生活提案「天素地蔬」，不斷創新蔬素食商品，為減緩氣候變遷盡一份力。

成立減碳專案小組，透過取得 ISO 14064-1:2018 溫室氣體查證了解主要碳排放來源，據此實施門市節能措施、建置再生能源裝置，並帶領物流夥伴低碳轉型。

## 1.2 永續發展委員會

為落實企業永續發展之執行及管理，統一超商董事會轄下設置「永續發展委員會」。永續發展委員會負責企業永續發展政策方向與推動計畫之制定及監督執行，每年向董事會報告企業永續發展年度執行成果。有鑑於近年國際公司治理趨勢日益重視資訊安全議題，為強化管理，統一超商董事會2022年12月決議永續發展委員會轄下之「風險暨資安管理處」調整為「資通安全委員會」與「風險管理委員會」。

永續發展委員會由三位獨立董事與公司高階主管一同擔任委員，委員會下分為「Environment 環境(E)」、「Social 社會(S)」、「Governance 治理(G)」三大小組。環境小組包括「減塑」、「減碳」、「惜食」、「永續採購」四個專案小組，社會小組包含「社會公益」、「員工暨加盟主」小組，三大小組負責企業永續發展政策、制度或相關管理方針及具體推動計畫之提出及執行。永續發展委員會每年召開兩次會議，並於每年年底向董事會呈報當年度執行成果及下一年度執行計畫。



永續發展委員會  
確定工作計畫

提報董事會

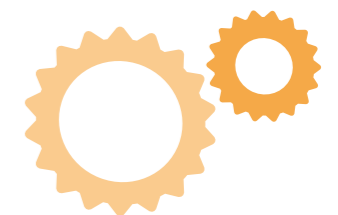
工作小組  
具體執行

當年度執行成果

- 四大環境小組專案成果 - 減塑：如自建「OPEN iECO 循環杯還杯機」及「高效智慧回收機」
- 四大環境小組專案成果 - 減碳：天素地蔬低碳飲食、亞萬門市建置再生能源裝置，與 TCFD 關鍵議題氣候情境財務衝擊計算與揭露
- 四大環境小組專案成果 - 永續採購：持續採購具永續認證之原物料與包材
- 四大環境小組專案成果 - 惜食：持續減少食物浪費 & 提高回收與再利用比例
- 永續循環創新公益：結合社福與社企，架構公益永續循環經濟勸募模式
- 風險管理：優化風險鑑別流程與表單，設定預防措施，以強化風險鑑別之效果
- 永續發展委員會組織、委員職務調整

次年度執行計畫

- 擴大溫室氣體範疇三排放盤查
- 在地食材創新開發
- 低碳飲食推動
- 四大環境小組專案績效管理追蹤
- 持續於管理措施、組織人員、技術面深化資安議題管理



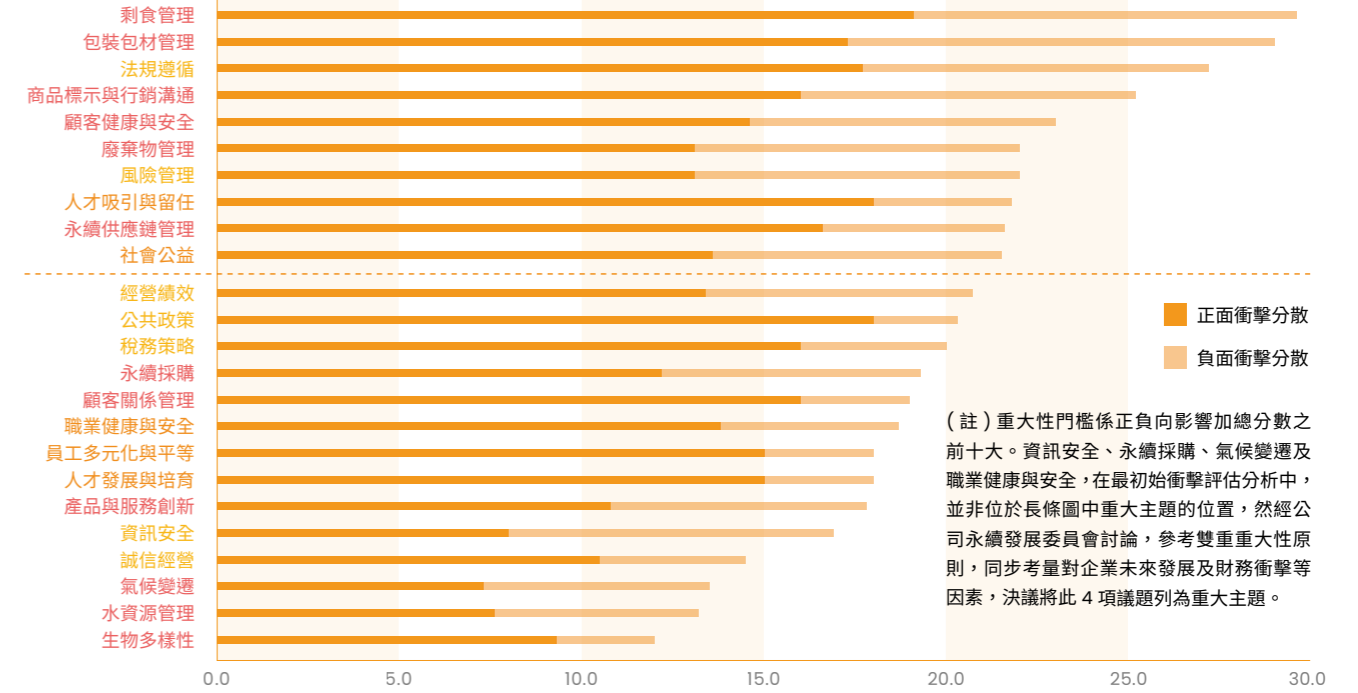


### 1.3 重大性評估

為了辨識永續風險並進行管理，統一超商依循 GRI 通用準則 2021 年版之重大主題鑑別四階段流程執行重大主題評估，分析全球趨勢並蒐集利害關係人關注之永續議題，經內部衝擊分析，評估永續議題在經濟、環境、人權方面衝擊的顯著程度，初步篩選出重大主題，並經由公司內部例行會議進行確認與補充，最後交由董事會轄下之永續發展委員會審核，並由具備董事資格之委員會主席財務長簽署通過和決議該年度重大主題。我們將每年進行重大主題檢視、兩年一次持續執行重大性主題鑑別流程，定期檢核議題的衝擊性，作為永續發展策略規劃的依據；同時透明揭露永續議題正負面衝擊資訊，以利各利害關係人了解其關注的永續議題。



### 重大性議題衝擊評估結果



### 重大主題說明

排序變動情形係將各永續議題依據衝擊程度平均分數排序，並比較重大主題今年與前一年度排序(註)，據此得出重大主題兩年度排序變動情形。

(註) 因 GRI 重大性分析方法學調整，前一年度之排序係依衝擊程度與利害關係人關注程度之平均分數綜合平均

▲ 上升 ▼ 下降 ★ 新增

重大主題	衝擊說明	對應 GRI 準則	對應章節 (含管理方針)	排序變動情形
剩食管理	剩食不僅浪費食材，更是糧食生產中使用的資源的損失，包括土地、水、能源等，也可能產生糧食安全問題；剩食在垃圾掩埋場分解過程中也會排放溫室氣體。妥善管理剩食將能降低統一超商於整體環境、社會的影響。	306-1~306-5	4.4 剩食與廢棄物管理	▲
包裝包材管理	塑膠的特性使其成為零售商品中常見的包裝包材材料，然因不當使用與管理，塑膠垃圾對陸域、海洋生態的威脅，以及處置過程對人類健康的危害已不容忽視。為因應減塑趨勢，統一超商致力在自身營運中減少塑膠污染，減少塑膠對環境、甚至人體的負面影響。	NA	4.2 包裝包材管理	▲
法規遵循	透過確保統一超商各項運作符合政府法令要求，以降低違法風險，同時維護利害關係人權益及避免造成環境危害。	2-27 416-2 417-2 417-3	2.4 法規遵循 5.2 職業安全衛生	▼
商品標示與行銷溝通	產品標示和行銷溝通是統一超商與顧客溝通的重要管道，正確的產品標示和行銷溝通有助消費者做出符合其需求的選擇、能創造顧客信任，並避免相關違法風險。	417-1	2.4 法規遵循 3.2 顧客健康與安全	▲

重大主題	衝擊說明	對應 GRI 準則	對應章節 (含管理方針)	排序變動情形
顧客健康與安全	實踐顧客的健康與安全是統一超商之重責和最高指導原則，透過落實各項管理機制，力求提供安全無虞且具合規標示之商品，保障顧客的健康與安全。	416-1	2.4 法規遵循 3.2 顧客健康與安全	↓
廢棄物管理	因天然資源稀缺及廢棄物處置所造成的污染挑戰，讓減少資源浪費成為統一超商在營運價值鏈中重要的一環。妥善管理廢棄物將能減少廢棄物產生、提升資源使用效率，以降低統一超商於整體環境的影響。	306-1~ 306-5	4.4 剩食與廢棄物管理	↓
風險管理	面臨多變的外在風險，對於風險的掌握以及回應，是公司可以持續成長和穩定營運的重要關鍵，同時也能避免管理不當對經濟造成負面衝擊。	NA	2.2 風險管理	★
人才吸引與留任	藉由提供具競爭力的的人才留任措施，達到人才吸引與留任，以期提升員工滿意度與對公司的歸屬感，確保能持續吸引與留任豐富的人才，讓企業穩健發展。	401-1~ 401-3 402-1	5.1 人才吸引與留任	★
永續供應鏈管理	消費者永續意識日益提升、對於其購買商品的供應商 ESG 表現日漸重視。對於供應鏈有系統的管理和查核，鼓勵供應商關注人權、環境保護等議題，以強化整體供應鏈的永續價值，也能避免間接造成供應鏈產生人權、環境等負面衝擊事件。	308-1 308-2 414-1 414-2	3.3 永續供應鏈管理	↑
社會公益	統一超商以零售業通路遍布各地的優勢，充分運用企業資源投入社會公益，關注銀髮、城鄉永續、環境保護及閱讀教育等議題，攜手公益團體、供應商等各公益夥伴創造社會共好。	NA	6 深耕社會公益	↑
永續採購	消費者日益關注其購買的商品的生產方式、來源等，持續增加永續採購佔比方能符合顧客對於商品的期待，亦可使社會與公司均得以獲益，並同時對環境的衝擊降至最低。例如對於在地農產品的支持，不僅能減少碳足跡以落實環境永續，亦能為在地務農者帶來經濟上的助益，進而扶助社會。	NA	3.4 永續採購	↑
職業健康與安全	打造健康與安全職場，降低職災率與職安風險，保障員工職業健康、安全，同時提高員工向心力。	403-1~ 403-10	5.2 職業安全衛生	↓
資訊安全	隨著數位化浪潮，統一超商持續精進資訊安全管理與強化防護能力，以符合資訊安全法規、避免資安事件，並降低顧客、員工等個人資料外洩風險，提升品牌信任。	418-1	2.3 資訊安全與隱私保護	↓
氣候變遷	妥善調適氣候變遷議題之營運策略，將能有效降低氣候變遷議題對統一超商的營收、成本、資產價值、商譽與營運產生的影響，提升企業韌性。雖短期內需要投入成本因應氣候變遷，但在淨零轉型趨勢下，不論自身營運 / 價值鏈節能或低碳產品 / 服務發展，預期都將對未來的經濟及環境產生正面效益。	302-1~ 302-5 305-1~ 305-5	4.3 氣候變遷減緩與調適	↓

(註) 誠信經營及產品服務與創新為 2021 年重大主題、但 2022 年衝擊問卷評估結果並非重大主題，考量誠信經營因 GRI2 已揭露管理，產品服務與創新原即公司營運重點且持續管理，故未再另外納入重大主題，唯其相關資訊仍會揭露於本報告書相關章節。

## 重大主題對應價值鏈邊界

	上游 公司營運 下游								
	投資人	供應商	政府機關	統一超商 (包含員工)	加盟主	物流關係 企業(註)	顧客	民間組織	社區鄰里
永續供應鏈管理	●	●	●	●	●		●	●	
永續採購	●	●	●	●	●		●	●	
顧客健康與安全	●	●	●	●	●	●	●	●	
商品標示與行銷溝通	●	●	●	●	●		●	●	
氣候變遷		●	●	●	●	●		●	●
廢棄物管理		●	●	●	●	●		●	●
剩食管理		●	●	●	●	●		●	●
包裝包材管理		●	●	●	●			●	●
職業健康與安全		●	●	●	●			●	
人才吸引與留任				●	●				
社會公益				●				●	●
法規遵循	●	●	●	●	●		●	●	●
風險管理	●	●	●	●	●	●	●	●	
資訊安全	●	●	●	●	●		●	●	●

(註) 物流關係企業為統昶行銷、大智通文化、捷盟行銷、捷盛運輸

## 1.4 永續目標管理進程

統一超商訂定永續主軸與永續藍圖，並依循重大主題設定短、中長期之量化目標，定期檢視績效及目標的達成情形。

🔼 超過目標    ✔️ 達成目標    — 未達目標

永續主軸	重大主題	管理指標	2025 年中期 目標 <sup>(註1)</sup>	2023 年 目標	2022 年 目標	2022 年 績效	2022 年 達成情形	管理方針與 內部作為	
E 永續地球	永續供應鏈管理	一階供應商導入 ESG 風險評估占比	95%	80%	重要一階供應商 100%	重要一階供應商 100%	✔️	第三章 管理方針	
		非一階供應商永續重要性宣導占比	95%	80%	重要非一階供應商 100%	重要非一階供應商 100%	✔️		
	顧客健康與安全	門市優質服務評核之 A 級店占比	72%	70%	70%	59.15%	—		
	商品標示與行銷溝通	自有商品違反產品或服務的資訊標示規範與行銷傳播規範事件數	0	0	0	0	✔️		
	永續採購	永續認證原物料採購金額占比 (基準 2021 年)	2025 年 11% ; 2030 年 14%	10.55%	9%	14.12%	🔼		
		具有環保及節能標章產品採購金額占比	10%	9.5%	9%	9.43%	🔼		
	氣候變遷	直接 (範疇一) 與間接 (範疇二) 溫室氣體排放強度減少占比 (基準 2020 年)	7%	5%	3%	2.35%	—		
		門市用電密集度 (EUI) 值相較前一年減少占比	0.5%	0.5%	0.5%	6.46%	🔼		
	廢棄物管理	當年導入最新環保期數車輛數	六期車 151 輛	六期車 36 輛	五期車 16 輛	五期車 4 輛、 六期車 98 輛	🔼		第四章 管理方針
		每家門市廢棄物清運量減量占比 (基準 2019 年)	40%	35%	13%	31.24%	🔼		
剩食管理	年度剩食廢棄量	2028 年 4,461 公噸	5,969 公噸	7,436 公噸	6,206 公噸	🔼			
	工廠每百萬單位營收食品廢棄物下降占比 (基準 2019 年)	2028 年 45% ; 2030 年 50% ; 2050 年 55%	45%	40%	44.82%	🔼			
		門市端廚餘回收占比 (基準 2019 年)	2028 年 45% ; 2030 年 50% ; 2050 年 70%	40%	35%	36.12%	🔼		

(註1) 除表格內另外說明，其他 KPI 目標年度都是 2025 年



📈 超過目標    ✅ 達成目標    ❌ 未達目標

## 永續主軸

重大主題	管理指標	2025 年中期 目標 <sup>(註1)</sup>	2023 年 目標	2022 年 目標	2022 年 績效	2022 年 達成情形	管理方針與 內部作為	
E 永續地球	包裝包材管理	2028 年 10%，全 面淘汰購物用塑膠 袋、塑膠吸管； 2050 年 完全淘汰	20%	21%	25% <sup>(註2)</sup>	—	第四章 管理方針	
	自帶杯占比	2024 年 18%； 2025 年 20%； 2030 年 30%； 2050 年 50%	15%	10%	12.18%	📈		
	循環租用杯導入門市家數	2024 年 2300 店； 2025 年 4000 店	1000	500	500	✅		
S 共好社會	職業健康與安全	員工總合傷害指數	持續低於勞動部職 業安全衛生署公布 之近三年度零售業 平均標準值	持續低於勞動 部職業安全衛 生署公布之近 三年度零售業 平均標準值	持續低於勞動部職業安 全衛生署公布之近三年 度零售業平均標準值 0.42(2019~2021 年平均)	0.21	📈	第五章 管理方針
	人才吸引與留任	全公司中高齡者任用比例 <sup>(註3)</sup>	27%	25%	24%	24.89%	📈	
	社會公益	門市零錢捐款 / 捐物金額 <sup>(註4)</sup>	2.44 億	2.24 億	2.02 億	2.49 億	📈	
		好鄰居同樂會場次數及參與人次	1.8 萬場、 34 萬人次	1.5 萬場、 12 萬人次	1.6 萬場、 32 萬人次	9,331 場、 8 萬人次	—	第六章 管理方針
	銀髮族送餐服務（好鄰居送餐隊）服務人次 <sup>(註5)</sup>	58,000	43,000	40,000	46,496	📈		
G 幸福企業	法規遵循	重大違法事件件數 <sup>(註6)</sup>	0	0	0	0	✅	第二章 管理方針
	風險管理	定期盤點風險，每年向董事會報告次數	1	1	1	1	✅	
	資訊安全	侵犯客戶隱私之違規件數與因資安事件而支付的罰款總額	件數與金額皆為 0	件數與金額 皆為 0	件數與金額皆為 0	0	✅	
		重大資訊安全事件數	≤ 3	≤ 3	≤ 3	1	✅	

(註1) 除表格內另外說明，其他 KPI 目標年度都是 2025 年

(註2) 係因 2022 年銷售成長影響

(註3) 中高齡者係指 45 歲以上

(註4) 因每年視外部團體及社會氛圍需求，增減募款檔期安排，故較難以前一年績效設定未來目標，目標以持續穩定成長為主

(註5) 配合公益團體長輩需求，視公益團體服務量能調整與設定目標

(註6) 統一超商之裁罰事項重大性係指判定其裁罰金額達 10 萬元以上之罰款

## 1.5 利害關係人溝通

統一超商的利害關係人包括投資人、供應商、顧客、員工、加盟主、民間組織、政府機關、媒體以及社區鄰里等。我們對利害關係人負有相當責任，因此在官網上設置了利害關係人專區 (<http://www.7-11.com.tw/communication.asp>)，並設置了實體信箱，並每年彙整利害關係人溝通情形向董事會報告。我們透過各種途徑和溝通管道了解利害關係人的需求和對公司的期望，其他利害關係人溝通方式與管道如下所示。

### 投資人

對組織之重要性	關注主題	溝通管道	溝通頻率	2022 年溝通次數
統一超商需與投資人溝通經營績效、及在各項永續治理方面的表現，以獲得投資人青睞	<ul style="list-style-type: none"> <li>誠信經營</li> <li>風險管理</li> <li>職業健康與安全</li> <li>勞動人權</li> <li>產品與服務創新</li> <li>顧客健康與安全</li> <li>商品標示與行銷溝通</li> <li>顧客關係管理</li> <li>永續供應鏈管理</li> <li>永續採購</li> </ul>	股東常會	定期 (年)	1 次
		公告財務報表	定期 (季)	4 次
		官網訊息揭露	不定期	不定期
		自辦 / 受邀召開法人說明會	不定期	<ul style="list-style-type: none"> <li>226 場電話會議</li> <li>4 場線上論壇</li> </ul>
		透過會面 / 電話及電子郵件	不定期	中 / 英文重大訊息共 146 則
		透過會面 / 電話及電子郵件回答投資人及分析師提問	不定期	不定期

#### 利害關係人關注內容

- 公司發展策略及競爭優勢
- 氣候變遷的因應措施及機會

#### 超商回應

- 持續於每季法人說明會及超過 200 場投資人會議中向投資人溝通業務發展策略、競爭優勢、獲利表現及 ESG 作為。
- 每年穩定配發現金股利，2022 年配發每股 9 元現金股利。
- 導入氣候相關財務揭露 (TCFD)、通過 ISO14064-1 溫室氣體排放查證。

### 供應商

對組織之重要性	關注主題	溝通管道	溝通頻率	2022 年溝通次數
供應商為統一超商營運的重要夥伴，共同開發創新商品和服務、提升產品品質和落實從業道德，為實踐永續供應鏈和提供優質服務之關鍵	<ul style="list-style-type: none"> <li>法規遵循</li> <li>風險管理</li> <li>廢棄物管理</li> <li>人才吸引與留任</li> <li>職業健康與安全</li> <li>資訊安全</li> </ul>	經營者會議	不定期	2 場
		供應商大會	不定期	4 場
		供應商稽核	不定期	<ul style="list-style-type: none"> <li>採購會議 4 場</li> <li>商品類別會議 5 場</li> <li>因疫情期間採各類別分科召開會議超過 20 場</li> </ul>
		資安議題諮詢 / 脆弱性管理 / 事件管理	不定期	加強資訊安全協議共 1 家
		管理制度驗證	定期	ISO 27001 外部稽核 1 次

#### 利害關係人關注內容

一階供應商評鑑缺失

#### 超商回應

協助供應商改善評鑑缺失事項

### 顧客

對組織之重要性	關注主題	溝通管道	溝通頻率	2022 年溝通次數
顧客觀點為商品和服務精進的重要參考依據，而顧客滿意度亦攸關統一超商營運績效	<ul style="list-style-type: none"> <li>法規遵循</li> <li>職業健康與安全</li> <li>勞動人權</li> <li>產品與服務創新</li> <li>顧客健康與安全</li> <li>顧客關係管理</li> <li>資訊安全</li> </ul>	聯合服務中心回覆利害關係人反應案 <sup>(註)</sup>	不定期	<ul style="list-style-type: none"> <li>利害關係人郵件信箱案件數共 1,917 件，均由相關權責單位主管於當月份回應處理完成</li> <li>來電反應與建議共 115,548 件，均由相關權責單位主管於當月份回應處理完成</li> </ul>
		資安客訴 / 諮詢	不定期	諮詢共 3 件

#### 利害關係人關注內容

顧客反應交貨便包裹『詐騙包裹』問題

#### 超商回應

- 平台申訴：顧客可至[交貨便申訴平台](#)掃描 QR CODE 至詐騙申訴平台填單
- 客服聯繫：統一超商將協助聯繫廠商處理，並責成廠商與消費者聯繫退貨事宜
- 商品退款 - 確認為詐騙包裹：
  - 若為跨境包裹，跨境集運商將快速退款
  - 在地包裹，依電商平台退款方式退款

(註) 針對顧客反應的信件，2022 年當日回覆率 100%，並於三個工作日回應處理進度，當年度銷案率 100%。

### 員工

對組織之重要性	關注主題	溝通管道	溝通頻率	2022 年溝通次數
員工是統一超商營運最重要基石，落實與員工之議合，為統一超商永續運營最重要關鍵	<ul style="list-style-type: none"> <li>人才吸引與留任</li> <li>員工多元化與平等</li> <li>人才發展與培育</li> <li>職業健康與安全</li> <li>顧客健康與安全</li> <li>資訊安全</li> </ul>	勞資溝通會議	定期 (季)	4 場
		職工福利委員會	定期 (季)	4 場
		利害關係人員工反應信箱	不定期	217 件
		幸福合作社志工個案關懷服務	不定時	<ul style="list-style-type: none"> <li>志工個案服務共 110 人次</li> <li>關懷工時 65.6 小時、外部專業諮商 16 小時</li> </ul>
		安全衛生委員會會議	定期 (季)	4 場
		資安教育訓練	不定期	2 場

#### 利害關係人關注內容

期望公司能持續提供健康安全友善的工作環境

#### 超商回應

- 開辦「預防職場暴力與性騷擾」課程，提升友善工作環境與尊重意識
- 持續進行勞安查核、職安教育訓練、作業環境監測、承攬商管理等



## 加盟主

對組織之重要性	關注主題	溝通管道	溝通頻率	2022 年溝通次數
加盟主位居提供消費者服務的第一線。落實與加盟主之議合，是統一超商提供安心且優質服務的關鍵	<ul style="list-style-type: none"> <li>法規遵循</li> <li>人才吸引與留任</li> <li>職業健康與安全</li> <li>產品與服務創新</li> <li>顧客健康與安全</li> <li>商品標示與行銷溝通</li> <li>顧客關係管理</li> <li>資訊安全</li> </ul>	更新專屬加盟官網	不定期	不定期
		區顧問計畫性訪店	定期 (月)	每週至少 16 次
		書面月刊	定期 (月)	12 次
		加盟主座談會	不定期	13 場

### 利害關係人關注內容

- 資深加盟主補助措施
- 加盟店保險投保率
- 勞檢查核職業安全衛生缺失

### 超商回應

- 關注加盟主健康狀況，提供休閒育樂優惠，確保達到工作與生活兼顧
- 提供投保補助，保障加盟店正（兼）職員工，降低加盟主負擔
- 協助加盟主改善勞檢查核事項

## 民間組織

對組織之重要性	關注主題	溝通管道	溝通頻率	2022 年溝通次數
秉持著取之於社會，用之於社會的精神，統一超商扶助民間組織，以期極大化社會正向影響力	<ul style="list-style-type: none"> <li>誠信經營</li> <li>公共政策</li> <li>勞動人權</li> <li>社會公益</li> <li>顧客健康與安全</li> <li>資訊安全</li> </ul>	響應社會公益活動 / 倡議	不定期	公益捐款共募得 4.63 億元
		把愛找回來公益募款活動	不定期	3 次
		募款甄選 / 查核	定期 (年)	1 次

### 利害關係人關注內容

- 關注銀髮議題、實現在地安老
- 倡導綠色生活、生態保護、環境友善

### 超商回應

- 響應社會公益活動 / 倡議
- 經營「把愛找回來」公益平台
- 結合 ESG 創新公益行動

(註) 銀髮議題、綠色生活相關公益專案詳 6.4 促進健康與福祉、6.5 消除飢餓與 6.3 環境保護

## 政府機關

對組織之重要性	關注主題	溝通管道	溝通頻率	2022 年溝通次數
政府規範變遷快速，而為落實永續發展亦須仰賴公私部門通力合作。與政府機關議合將能確保統一超商營運合規性和永續性	<ul style="list-style-type: none"> <li>法規遵循</li> <li>顧客健康與安全</li> <li>商品標示與行銷溝通</li> <li>顧客關係管理</li> <li>資訊安全</li> </ul>	內部法規鑑別委員會	定期 (季)	4 次 (內部溝通)
		配合相關制度推廣	不定期	不定期

### 利害關係人關注內容

為了環境永續發展，環保署擬增訂「循環杯良好作業指引」草案，邀集業者提出建議。

### 超商回應

- 統一超商建議加入循環杯認證機制，獲環保署納入規畫並設計循環杯良好服務標誌。
- 經統一超商匯集內部意見及確認運作情形，同時提供產業經驗供主管機關參考，並積極與主管機關往來公文及聯繫溝通後，於 2022 年 12 月取得認證，成為第一家取得認證之業者。

## 媒體

對組織之重要性	關注主題	溝通管道	溝通頻率	2022 年溝通次數	
向媒體溝通公司永續經營績效，以讓更多利害關係人理解統一超商永續作為	<ul style="list-style-type: none"> <li>誠信經營</li> <li>法規遵循</li> <li>風險管理</li> <li>氣候變遷</li> <li>包裝包材管理</li> <li>剩食管理</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>員工多元化與平等</li> <li>人才發展與培育</li> <li>顧客健康與安全</li> <li>商品標示與行銷溝通</li> <li>顧客關係管理</li> <li>資訊安全</li> </ul>	公司設立專責聯繫單位、發布新聞稿與媒體需求協助	不定期	共發布 198 篇新聞稿，並提供新聞聯絡窗口協助媒體即時溝通

### 利害關係人關注內容

- 永續專案推動的具體行動
- 減塑專案的具體作法與進程
- 推動的永續專案中，最具特色 / 成效的項目

### 超商回應

- 2022 年為統一超商「永續行動年」，以產銷永續為初衷，設置減塑、減碳、惜食與永續採購四個專案小組，設定短中長期具體目標，並於全門市推動各項永續行動。
- 以「源頭減量」、「創新包材」、「鼓勵自帶」三面向著手，從自有商品與服務的一次性塑膠減量開始、開發創新包材、鼓勵減少一次性容器使用等。(註)更多內容請詳 4.2 包裝包材管理
- 2022 年擴大減塑商品範圍，將自有鮮食進行全面檢視、塑膠材質替換，減塑品項數已較去年提升 2 倍；不僅在 DJSI 環境題組「包裝包材」項目拿下滿分，減塑專案亦獲得亞洲企業社會責任獎「綠色領導獎」。

## 社區鄰里

對組織之重要性	關注主題	溝通管道	溝通頻率	2022 年溝通次數
統一超商的零售特性，使統一超商位居這塊土地上的各個角落。如何在營運的同時，降低社會和環境的負面衝擊，是統一超商的責任和義務	<ul style="list-style-type: none"> <li>氣候變遷</li> <li>包裝包材管理</li> <li>產品與服務創新</li> <li>顧客健康與安全</li> <li>顧客關係管理</li> </ul>	舉辦好鄰居同樂會	定期 (季)	9,331 場
		統一超商好鄰居文教基金會官網	不定期	官網提供之永續素材年度使用量 11.7 萬人次

### 利害關係人關注內容

環境永續素養

### 超商回應

串聯荒野保護協會、利樂包裝公司、中華聖母基金會、洄遊吧等單位，推出 9 款永續素材，溝通紙回收、減塑、生物多樣性、惜食等永續議題。

# 1.6 永續價值鏈

統一超商致力於創造美好的零售體驗，透過六大資本投入，並持續優化七大永續經營要素：人、店、商品、系統、物流、制度和文化的，來積極推動永續管理機制，以評估和管理公司整體價值鏈所為利害關係人創造的價值；並期能最大化產出效益，共同提升企業永續價值。

