

Panasonic

2015

台灣Panasonic集團企業社會責任報告書

**Taiwan Panasonic Group
Sustainability Report 2015**



關於報告書

範疇 與 邊界

本報告書涵蓋台灣 Panasonic 集團於 2015 年度企業永續經營及社會責任實踐績效，包含經濟與財務狀況、環境保護及社會參與等相關數據與資訊。基於顯著性及數據代表性等相關考量，各項績效以負責主要生產活動之台灣松下電器股份有限公司為數據揭露之主體，並視環境面績效之性質，適時納入集團內其他公司之數據資訊。

計算依據

本報告書參照全球報告倡議組織（Global Reporting Initiative, GRI）GRI G4 永續性報告書指南之核心揭露（Core）選項編撰，並以公開、透明、誠信的原則，向利害關係人揭露台灣 Panasonic 集團在企業社會責任方面的策略、投入及績效。

報告書 期間

台灣 Panasonic 集團為首次出版企業社會責任報告書，揭露 2015 年度（2015 年 1 月 1 日至 12 月 31 日）各項企業社會責任管理方針、重大性議題、回應及行動的績效資訊。考量台灣 Panasonic 集團內部資料收集年度為前一年度 4 月 1 日至次年度 3 月 31 日，若遇此情形則於報告書中特別註明資料收集期間之相關資訊。此外，為了完整呈現企業社會責任各面向執行成果及呈現逐年變化趨勢，部份議題內容及資訊會溯及至 2013 年。

報告書 發行週期

台灣 Panasonic 集團企業社會責任報告書以每年定期出版為原則。本報告書發行時間為 2016 年 6 月，下一期報告書（2016 年度）則預計於 2017 年發行。

報告書 聯絡資訊

如對於報告書內容有任何問題，請洽以下聯絡窗口：
台灣松下電器股份有限公司 公關中心
Webinfo@tw.panasonic.com



更多公開資訊請參見台灣 Panasonic 官方網站：

<http://www.panasonic.com/tw/>



目錄 CONTENTS

關於報告書	1
經營者的話	4
台灣 Panasonic 集團企業概況	6
歷史沿革	8
Panasonic 集團永續願景與績效	10

1	永續議題管理	13
	利害關係人溝通	14
	利害關係人鑑別	14
	溝通管道	14
	重大議題鑑別與回應	16
	重大議題分析方法	16
	重大議題與範疇邊界	17





2 經營理念與永續願景 ... 21

Panasonic 理念	22
經營理念	22
企業願景	23
經濟績效	24
企業社會責任實踐規劃	31
公司治理	33
董事會運作與職能	33
治理組織架構	34
誠信正直	35
風險控管	36

3 創新方案與卓越服務 ... 41

創造智慧產品	42
研發創新	42
產品品質責無旁貸	46
品質管理	46
客戶體驗全面升級	49
客戶滿意	49

4 幸福生活共融圈 57

幸福員工	58
人力資源	58
課程與訓練	63
安全工作環境	68
安全環境	69

5 環境保護與企業責任 ... 73

企業內部環境管理優化	74
綠色政策與推動	74
節能減碳	77
水資源管理	79
廢棄物資源化	81
環保支出	82

6 共創智美未來 85

幸福夥伴	86
供應商管理	86
供應商稽核與評估	87
經銷商夥伴合作	89
幸福社區與社會	90
企業公民與回饋	90

附錄	96
----------	----



經營者的話

經營理念與願景

台灣 Panasonic 集團於 1962 年在台灣設立第一家公司以來，經過多年努力與順應社會成長，從早期收音機、揚聲器、電唱機製造開始，業務範疇涵蓋提供一般顧客的生活家電產品及提供專業客戶的設備、部材、解決方案等業務內容；提供從研發、生產、銷售到售後服務，以滿足客戶的需求。

Panasonic 集團在台灣的公司如今已經有十家公司，產品及服務內容在生活家電方面包括有視聽、影音、空調、家事、美容美髮、健康商品等商品。而在設備、部材、解決方案方面則包括有系統設備、FA 產業部材、環境方案、營造建築、居家內裝、汽車電子等產品及服務。

目前我們的客戶也已經延伸到高鐵車站、高鐵資訊看板系統、高速公路資訊系統、機場旅客快速通關查驗系統等領域，進而再開發及發展綠色城市各項先端智慧低碳的系統商品及解決方案，於 2014 年起結合在台灣集團公司共同推動 B2B 事業，期望能帶給在台灣的愛用者更多更完整的服務，也期盼藉此帶動台灣 Panasonic 集團擴大事業領域也邁向下一個事業發展的高峰

環境保護作為

企業在環境保護上的作為，已是近年永續發展關注的熱門議題之一，同時也帶動了綠色產品發展機會。台灣 Panasonic 集團追求作為電子產業 NO.1 環境革新企業，對於環境活動推進不遺餘力。2010 年我們領先業界，率先導入智慧節能科技的 ECONAVI 商品，以綠色智慧節能商品，並通過多樣環保產品認證。除此以外，我們於 2011 年率先業界發表台灣環境宣言，宣告商品節能、製程減碳、廢棄物資源回收率、員工綠色環境活動等目標，並於 2015 年向台灣社會大眾正式宣告順利達到 2011 年所訂下的目標。然而，台灣 Panasonic 集團並不因此而鬆懈，而是更進一步提出「2018 綠色計畫」，針對溫室氣體減量、廢棄物資源回收率等，皆制定了更加嚴格的目標，也展現台灣 Panasonic 集團在環境保護上走在先端的決心與堅持。



社會公益投入

Panasonic 雖然是營利事業，但是更自認為「企業是社會的公器」。誠如 Panasonic 經營理念「貫徹為產業人的本分，圖謀社會生活改善與提高」之理念，將經營成果反應於社會，亦即「取之社會，用之於社會的最佳寫照」。2015 年度我們除持續推動全國大學生綠色生活創意競賽、建教合作、台灣 Panasonic 獎學金等社會參與方案外，也關注弱勢兒童的教育議題，透過捐助電子白板等行動，期望為社會帶來更多溫暖與關懷。此外，我們更將自身環境保護理念擴及整個社會，推動台灣地域集團公司 ECO RELAY 環保接力活動，藉由植樹、淨灘等社會綠色行動之參與，深化台灣 Panasonic 集團的綠色形象。

「A Better Life, A Better World」是我們的品牌標語，Panasonic 承諾創造更美好的生活，為全世界人們的幸福和社會的發展，以及地球的未來不斷做出貢獻。我鼓勵集團內同仁，每個人都要使自己的經營模式、思考模式變得更遠、更廣、更深及更快速，以面對更加嚴苛環境的挑戰，落實企業永續經營目標。同時，我們也將持續提升台灣 Panasonic 集團在經濟、環境與社會各面向的績效表現，維持與各利害關係人的良好互動，妥善回應其關注的議題，並致力於內部經營管理的不斷精進，秉持企業社會責任精神，繼續努力為台灣社會做出更多貢獻。

林 淵 傳

Panasonic 集團中國·北東亞 台灣地區統括中心 總責任者
台灣松下電器股份有限公司／總經理 林淵傳





台灣 Panasonic 集團企業概況

我們不斷為顧客創造新的生活價值，追求成為創造顧客價值之企業；我們秉持「製造立社」的精神，結合開發、生產、販賣等力量，提供能提昇顧客生活品質的產品與服務。在台灣，Panasonic 集團有十家公司分別從各個專業領域朝此目標加以努力。

製 造



台灣松下電器股份有限公司

資本額：新台幣 3,422 百萬元
員工人數：2500 人
地址：新北市中和區

主要產品為 Panasonic 家庭電化、汽車電子、零組件及系統、設備商品及整合解決方案事業。



台灣松下電材股份有限公司

資本額：新台幣 250 百萬元
員工人數：180 人
地址：桃園市大溪區

主要為配線用插接器、室內用小型開關、分電盤、各種斷路器等事業。為生產高品質、高可靠性之電設資材綜合廠商。



台灣松下多層材料股份有限公司

資本額：新台幣 780 百萬元
員工人數：275 人
地址：新竹縣湖口鄉

主要從事電路板材料 (IC-Substrate 材料、多層板的材料) 之製造，往來客戶多為國內外知名之印刷電路板業者。



台灣松下電腦股份有限公司

資本額：新台幣 91 百萬元
員工人數：850 人
地址：新北市中和區

主要營業項目為工業用或特殊用途之筆記型電腦、平板電腦及其週邊、終端設備或重要配件之製造與銷售。



聯淞微電子股份有限公司

資本額：新台幣 6 百萬元
員工人數：2 人
地址：苗栗縣竹南鎮

主要為半導體記憶體之控制及大型積體電路開發。



販賣

**台松電器販賣股份有限公司**

資本額：新台幣 700 百萬元

員工人數：520 人

地址：新北市中和區

Panasonic 家電商品銷售及售後服務的綜合性公司。

**松下產業科技股份有限公司**

資本額：新台幣 373 百萬元

員工人數：245 人

地址：台北市信義區

積極培養國際性專業人才，引進最新科技商品，提供台灣電子、電機及車載產業之製造商，促進台灣產業升級。

**台灣松下環境方案股份有限公司**

資本額：新台幣 40 百萬元

員工人數：80 人

地址：台北市中山區

主要業務分為環境工程事業、電材事業、系統事業、照明事業、住建事業、機構控制部品事業，行銷點遍佈全台灣。

**香港商松下企業有限公司
台灣分公司**

資本額：新台幣 500 百萬元

員工人數：28 人

地址：台北市中山區

主要業務包含冷凍冷藏設備、廚房設備、商業用冰箱之銷售及按裝工程；及後續維修、保養服務。

營造 / 其它服務

**台灣松下營造股份有限公司**

資本額：新台幣 530 百萬元

員工人數：125 人

地址：新北市五股區

主要為提供在台企業主、居住者的居家整體解決方案，引用日本「住宅裝修」、「住宅建造」、「城鎮建造」、「銀髮族設施建造」、「老人長照事業」的技術及知識，給予全方位一貫化的服務。



歷史沿革

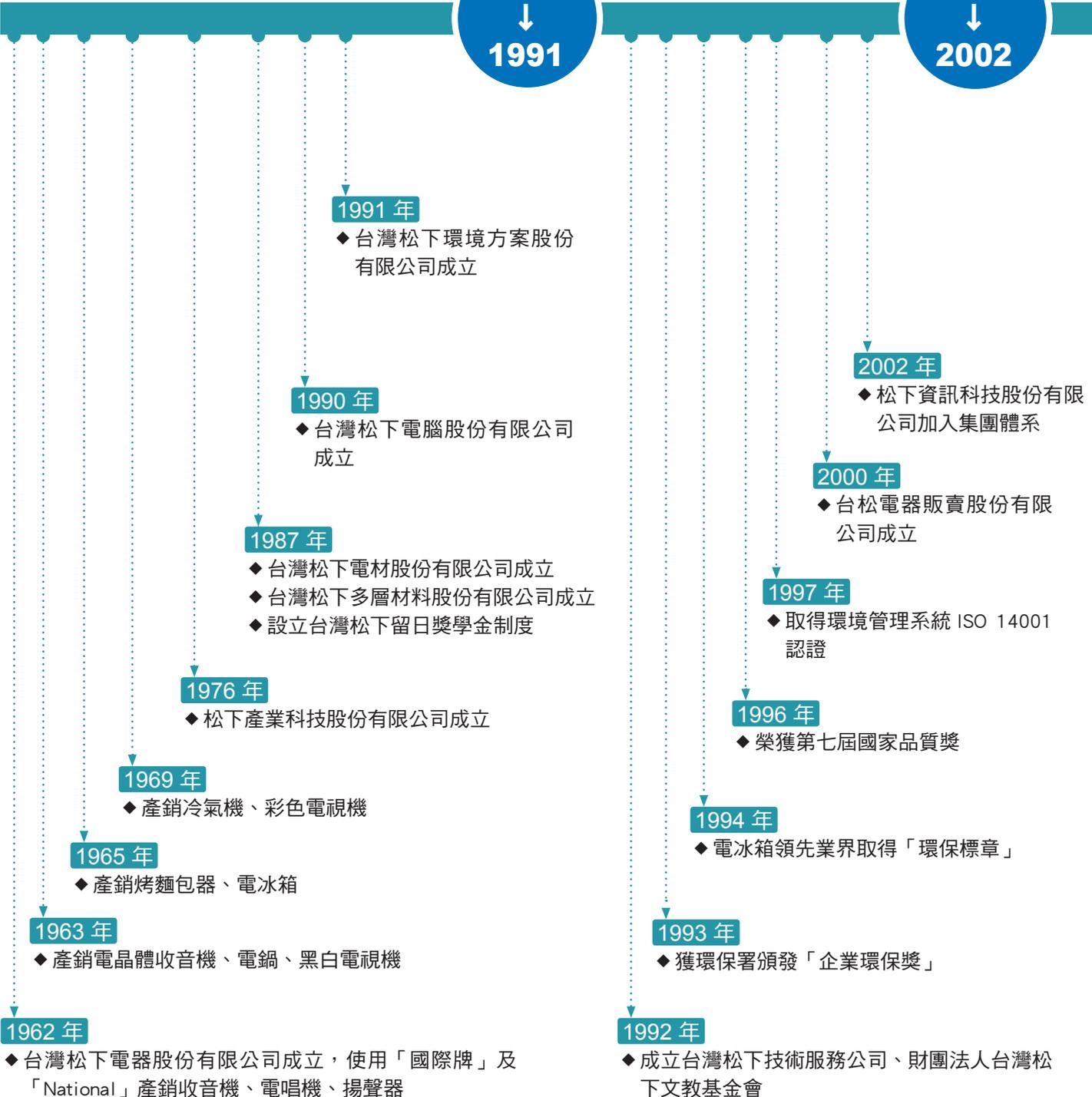
>> 創業奠基與建設發展 >>

1962

↓
1991

>> 承先啟後 >>

1991

↓
2002



>> 環境革新 >>

>> 在地共融 >>

2003

↓

2013

2014

↓

2015

2012 年

- ◆取得資訊安全管理 ISO27001 認證
- ◆捐贈桃園縣 Panasonic 森林、認養新北萬里 Panasonic 海灘、設立台灣 Panasonic 展示館

2011 年

- ◆成立台灣松下營造股份有限公司
- ◆集團共同發表「台灣環境宣言」

2010 年

- ◆發表 ECO NAVI 智慧節能科技產品

2008 年

- ◆電獲第 18 屆國家品質獎，製造業唯一兩度獲獎
- ◆台松電器販賣公司統合系統販賣、售後服務三公司合一再出發

2003 年

- ◆商品統一使用 Panasonic 品牌

2015 年

- ◆獲頒勞動部「國家人才發展獎」大型企業獎
- ◆連續三年榮獲經濟部頒贈電子資訊國際夥伴績優廠商
- ◆六項產品獲讀者文摘「信譽品牌」金獎、冰箱 / 洗衣機獲白金獎

2014 年

- ◆連續五年蟬聯數位時代「綠色品牌」家電類首獎
- ◆與全國電子合作，於台南、林口及高雄三店設立「Panasonic 未來意念館」
- ◆發表 ECO NAVI 智慧節能及 Nanoe 奈米水離子淨化雙科技產品
- ◆聯淞微電子股份有限公司成立
- ◆香港商松下企業有限公司台灣分公司成立



Panasonic 集團永續願景與績效

Panasonic 集團在推動永續發展上不遺餘力，秉持嚴以律己精神，透過建立內部完整管理機制、訂定量化目標、持續追蹤及改善等機制，從員工照顧與培育、製程清潔生產到產品創新、擴大產品節能減碳績效、持續與在地社會共融等，期許能不斷地於集團內外部創造更大的永續價值，進而達到永續發展的願景。

Panasonic 集團創業 100 週年願景





台灣 Panasonic 集團 2015 年度重要 永續績效如下，詳細績效內容則請見報告書各章節。



經濟績效

- 生活家電橫跨 **8** 大類產品，設備 / 部材及解決方案涵蓋 **6** 大專業領域
- 年度營業額達 **1,033** 億元
- **2** 項商品獲讀者文摘白金獎；**6** 項商品獲金獎
- 專利研發數量較前一年度成長 **86%**
- **連續三年**榮獲經濟部頒贈電子資訊國際夥伴績優廠商



環境保護

- 提前達成「台灣環境宣言」目標
 - CO₂ 排放量比 2005 年降低 **27.7%**
 - 廢棄物資源回收率達到 **99.5%** 以上
 - ECO NAVI 環保商品從 6 群增加到 **10** 群，販賣金額構成比 **51%** 以上
 - 環保商品 CO₂ 削減貢獻量 **44** 萬噸以上
 - 2011-2015 年共種植 **16,800** 棵樹，清了 **14.4** 公噸海灘垃圾
- 節約用電達 **932,462** 度
- 節約用水達 **11,580** 噸
- 環保支出達 **10,619** 千元，較前一年度成長 **8.8%**



社會共融

- 民國 59 年簽訂第一次團體協約，是台灣簽訂團體協約**歷史最悠久**的企業
- 榮獲第一屆**國家人才發展大型企業獎**
- 教育訓練參加人次達 **10,650** 人次
- 投入之訓練費用高達新台幣 **969** 萬元
- 社會參與支出達 **1,156** 萬元



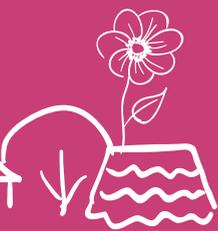
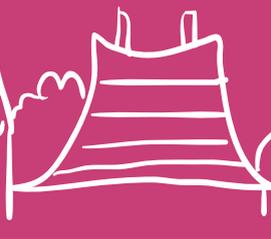
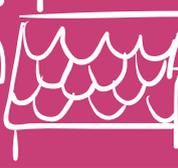
Create energy 

Nanoe

Manage energy

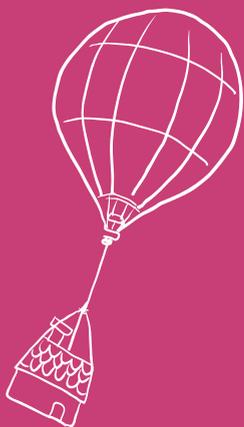
CO₂±0

Store energy



1

永續議題管理



- 利害關係人溝通
 - 利害關係人鑑別
 - 溝通管道
- 重大議題鑑別與回應
 - 重大議題分析方法
 - 重大議題與範疇邊界

rgy





利害關係人溝通

1 利害關係人鑑別

台灣 Panasonic 集團參考 AA1000SES 利害關係人議合標準，根據依賴性、責任性、影響力、多元觀點、關注張力等五大要素，由各重要部門鑑別出主要的利害關係人，做為後續利害關係人關注議題調查對象。

利害關係人評估要素

依賴性 Dependency	直接或間接依賴組織的活動、產品或服務的利害關係人，或者組織為營運也依賴的利害關係人。
責任 Responsibility	組織現在或未來對於利害關係人負有法律、商業、營運、道德責任。
影響力 Influence	對於組織或營運決策具有影響的利害關係人。
多元觀點 Diverse perspectives	利害關係人具有不同觀點與視野，能夠協助組織了解現況與辨識新機會，作為組織研擬行動方案。
關注張力 Tension	利害關係人會立即關注來自於組織財務、經濟、社會或環境議題。

利害關係人鑑別結果

- 日本 Panasonic
- 一般消費者
- 員工
- 企業型 / 組織型客戶
- 政府機關
- 股東
- 經銷商
- 集團內其他公司
- 媒體
- 學校
- 公協會
- 供應商
- 鄰近社區

2 溝通管道

台灣 Panasonic 集團極度重視各方利害關係人之意見與關注議題，並透過多樣化的溝通管道，確保能通暢及有效地與利害關係人進行意見交流。彙整 2015 年與主要利害關係人之溝通管道與做法如下。



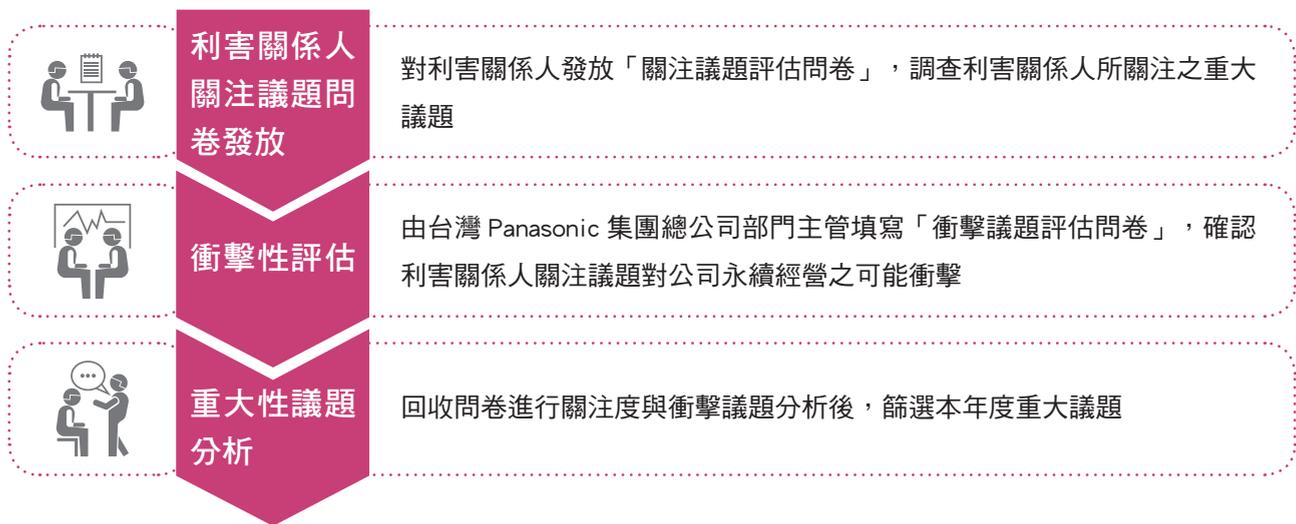
利害關係人類別	溝通議題	溝通管道	溝通頻率
日本 Panasonic	營運及永續績效、法務事項、新品開發、新聞發布、員工研修	E-MAIL/ 電話 / 信函 / 會議、監查及評估、月報、研修會	月報為每月，其餘為不定期
員工	制度與內部訊息傳達、技能提升、環境 / 工安 / 產品品質、法規遵循及資訊安全、薪資福利	教育訓練 / 研修會 / 檢討會、內部網站、E-MAIL/ 電話 / 面談 / 勞資會議	勞資會議為每季，其餘為不定期
供應商	交易事項、法律及資訊安全、行銷活動、環境及化學管理審查	E-MAIL/ 電話 / 信函 / 會議、教育訓練、供應商稽核 (每年)、供應商大會、松榮會 (不定期)	供應商大會與稽核為每年辦理，其餘為不定期
企業型 / 組織型客戶	交易事項、環境數據查核、解決方案及實証場建置、客戶服務	E-MAIL/ 電話 / 信函 / 會議 / 傳真、參訪	不定期
集團內其他公司	工作規則、人事、法規遵循、CSR 活動、商品支援及協調、市場 / 品質 / 製造力強化 / 環境管理	E-MAIL/ 電話 / 信函 / 內部網頁、經營責任者 MD 會議、活動舉辦、稽核活動	稽核活動為每年，其餘為不定期
政府機關	職業訓練、補助及獎項申請、各項法規及申報、智慧方案提案、展示會參展	E-MAIL/ 電話 / 信函 / 網站、宣導及溝通會議、監理及查核活動 (不定期)、企業工會會務評鑑 (每年)	除企業工會會務評鑑為每年，其餘為不定期
經銷商	商品販售、促銷、服務、運送	電話 / E-MAIL、業務拜訪、座談會、新商品發表會、販售手法說明會、商品研修會	新商品發表會與販售手法說明會為一年三次，其餘為不定期
一般消費者	客服事項、需求趨勢、產品安全	電話 / E-MAIL/ 書面信函 / 傳真 / 公司網頁 / Club Panasonic/Facebook、拜訪及面談、營業活動、產品說明標示	不定期
股東	股東事務	電話 / E-MAIL/ 書面信函、股東大會	股東大會為每年，其餘為不定期
鄰近社區	社區環境維護、敦親睦鄰、抱怨處理	電話、社區 / 里民活動參與	不定期
學校	獎學金發放、產學合作促進	拜訪 / 座談 / 電話 / E-MAIL/ 書面信函	不定期
公協會	展示會參展、意見表達、法令及權責	電話 / E-MAIL/ 書面信函 / 會議 / 拜訪、幹部研習會 (不定期)	不定期
媒體	企業相關新聞、品牌廣告、宣促活動	記者會、新聞稿發送、電話 / E-MAIL/ 會議	不定期



重大議題鑑別與回應

1 重大議題分析方法

在完成利害關係人鑑別後，台灣 Panasonic 集團依據 GRI G4 相關要求進行重大議題分析，流程如下。



利害關係人之關注議題評估問卷發放數量

247 份

問卷回收數量

153 份

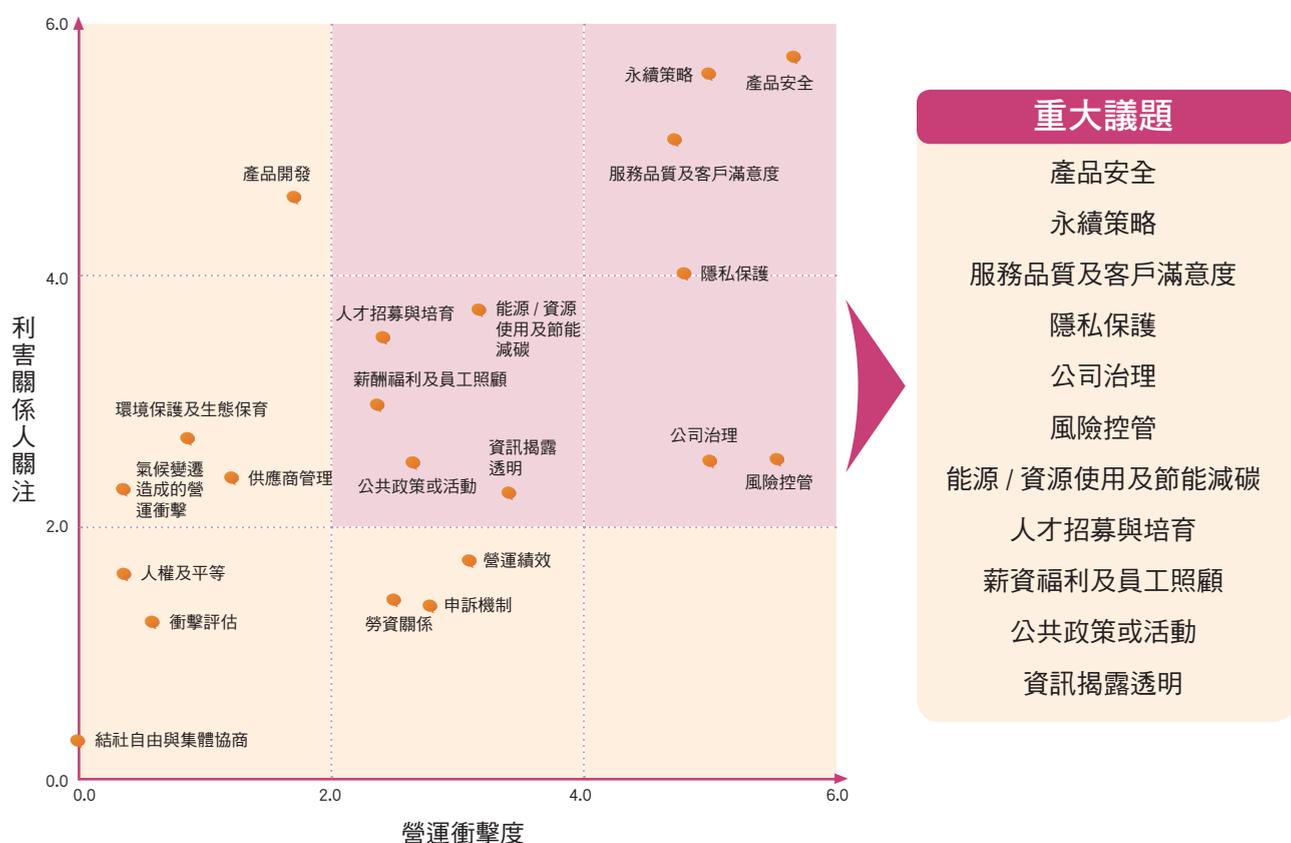
問卷回收率

61.9 %



2 重大議題與範疇邊界

依前述流程鑑別 2015 年台灣 Panasonic 集團重大性議題結果矩陣圖所示，其中右上方的區塊中所涵蓋的議題，表示對外部關注與內部衝擊程度皆為高，依此原則選定重大議題共 11 大項，包含產品安全、永續策略、服務品質及客戶滿意度、隱私保護、公司治理、風險控管、能源 / 資源使用及節能減碳、人才招募與培育、薪資福利及員工照顧、公共政策或活動、資訊揭露透明等，並於後續報告書內容中進行相關內容及績效之揭露。





由前述重大議題鑑別結果對應 GRI G4 特定考量面共 27 項，為反應特定考量面對客戶重要價值鏈的衝擊與影響邊界，台灣 Panasonic 集團亦完成鑑別各考量面對應之邊界，確實掌握各考量面的衝擊範疇，以發展完善的集團內管理方針。

面向	重大議題	考量面	內 部			外 部				對應章節	管理方針對照頁碼
			台灣松下電器	集團內其他公司	日本 Panasonic	供應商	客戶	經銷商	鄰近社區		
經濟	永續策略 / 風險控管 / 公共政策或活動	經濟績效	√		√			√		2 經營理念與永續願景	24
		採購實務	√		√	√				6 共創智美未來	87-89
		反貪腐	√	√	√	√	√	√		2 經營理念與永續願景	35-37
		反壟斷	√	√	√		√	√		2 經營理念與永續願景	35
環境	永續策略 / 風險控管	供應商環境評估	√		√	√				6 共創智美未來	87-89
	公司治理	法規遵循 (環境)	√		√					2 經營理念與永續願景	34
	能源 / 資源 使用 及 節能減碳	能源	√		√				√	5 環境保護與企業責任	74
		排放	√		√				√	5 環境保護與企業責任	74
		水	√		√				√	5 環境保護與企業責任	74
		廢污水及廢棄物	√		√				√	5 環境保護與企業責任	74
		原物料	√		√	√			√	5 環境保護與企業責任	74
		整體情況	√		√				√	5 環境保護與企業責任	74
環境問題申訴機制		√		√				√	5 環境保護與企業責任	74	



面向	重大議題	考量面	內 部			外 部				對應章節	管理方針對照頁碼
			台灣松下電器	集團內其他公司	日本Panasonic	供應商	客戶	經銷商	鄰近社區		
社會	服務品質及客戶滿意度 / 產品安全	法規遵循 (產品責任)	√	√	√	√	√	√		2 經營理念與永續願景	35-37
		產品與服務標示	√	√	√		√	√		3 創新方案與卓越服務	46
		行銷溝通	√	√	√		√	√		3 創新方案與卓越服務	46-55
		顧客隱私	√		√		√	√		3 創新方案與卓越服務	55
		顧客的健康與安全	√	√	√	√	√	√		3 創新方案與卓越服務	46-48
	薪資福利及員工照顧	勞僱關係	√		√					4 幸福生活共融圈	60-63
		員工多元化與平等機會	√		√					4 幸福生活共融圈	58-61
		勞工實務問題申訴機制	√		√					4 幸福生活共融圈	60-63
		女男同酬	√		√					4 幸福生活共融圈	59
		職業健康與安全	√		√				√	4 幸福生活共融圈	68-71
		市場形象	√	√	√				√	4 幸福生活共融圈	59-60
	人才招募與培育	訓練與教育	√		√					4 幸福生活共融圈	63-67
	公司治理	法規遵循 (社會)	√		√	√	√	√		2 經營理念與永續願景	34-37
	永續策略	供應商勞工實務評估	√		√	√				6 共創智美未來	87-89



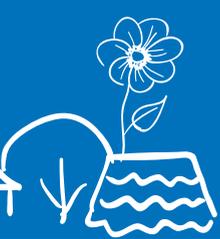
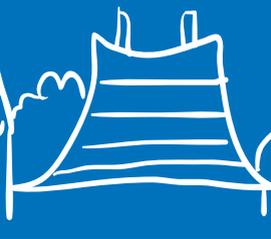
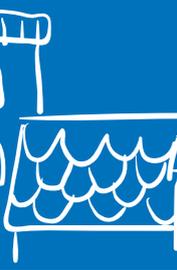
Create energy 

Nanoe

Manage energy

CO₂±0

Store energy



2

經營理念與 永續願景

○ Panasonic 理念

- 經營理念
- 企業願景
- 經濟績效
- 企業社會責任實踐規劃

○ 公司治理

- 董事會運作與職能
- 治理組織架構
- 誠信正直
- 風險控管



rgy





Panasonic 理念

1 經營理念

1929年創業者松下幸之助先生制定企業經營綱領，此後，我們一直以此一理念為基本開展各項事業。如今，在全球永續經營與創新思潮持續發展下，我們除了不斷提出嶄新的各種智慧生活解答，也不忘初衷，始終遵從我們的綱領、信條與七精神，以此作為我們的品牌核心價值，追求企業長遠的永續發展。

➔ **綱領** | 貫徹為產業人的本份，圖謀社會生活的改善與提高，以期貢獻世界文化生活的進展。

➔ **信條** | 向上發展，如非得到大家的同心協力，殊難實現，大家要以至誠為旨，團結一致，服務為上。

➔ 我們應遵奉的精神

- 產業報國的精神
- 力爭向上的精神
- 造福社會的精神
- 光明正大的精神
- 禮節謙讓的精神
- 和衷共濟的精神
- 遵循法則的精神

品 牌

品 牌

Panasonic

品 牌 標 語

**A Better Life,
A Better World**

品 牌 宣 言

Panasonic 堅持創造更美好的生活及美好的世界，
為社會及全球人們幸福的發展持續做出貢獻。



2 企業願景



今後 Panasonic 追求的目標姿態是，與各個行業合作夥伴們一起 Engineering A better World for you 為人們締造更美好生活。

即，在繼承貼近顧客生活的「家電 DNA」的同時，從住宅、社會、商務、旅行、汽車等多個空間・領域，擴展顧客的美好生活。

這些空間都與各大產業密切相關，Panasonic 將與這些產業合作夥伴一起開展事業，力爭實現為顧客做更大的貢獻。

如今，全世界在社會、經濟、產業…各個方面都發生巨大轉變。為了確保 Panasonic 集團永遠是一家「為社會發展做貢獻的企業」，我們將立足於經營理念，透過獨特的技術、產品、服務，進一步豐富人們的生活，並為與地球環境共存作貢獻為基礎，展開從台灣到亞洲以至全世界的產銷活動，為更美好的生活方式提供新價值，讓每位客戶實現「更美好的生活，更美好的世界」，不斷開拓新的未來。



3 經濟績效

財務表現

台灣松下電器集團 2015 年度整體經濟績效表現良好，於商品販賣、成本控制上皆有亮眼表現，年度營業額達到新台幣 1033 億元。



2015 年度營業額

台灣松下電器集團

323 億元

台灣 Panasonic 集團

1,033 億元



□ 產品表現

一直以來，Panasonic 秉持著「企業是社會的公器」，希望藉由我們所生產的產品，來提升消費者的生活品質，進而促進社會的幸福與繁榮。

Panasonic 集團在台灣自台灣松下電器創業之初從生產收音機、電唱機和揚聲器三項產品開始，經過了五十多年來研究開發的累積，厚植「技術立社」、「製造立社」的實力，生產產品橫跨生活家電八大類產品與設備 / 部材及解決方案等多項專業領域。

生活家電

包含八大類產品，期望以最精良的品質，帶給消費者最佳生活體驗

▶ 視聽影音



▶ 數位影像



▶ 空調商品



▶ 廚房調理



▶ 家事商品



▶ 美容美髮



▶ 通訊 / 照明



▶ 健康商品



設備、部材及解決方案

涵蓋多項專業領域，提供更全面的系統性應用與解決方案

▶ 系統設備



▶ FA / 產業部材



▶ 營造建築 / 居家內裝



▶ 環境方案



▶ 汽車電子



▶ 冷鏈事業





面對台灣近年來的食安危機、PM2.5 霾害，以及缺電、缺水等問題，讓我們意識到「節能」與「健康」是台灣社會最重視的兩個課題，因此 Panasonic 的產品除了原有的「ECO NAVI 智慧節能科技」之外，更加上獨家專利的「nanoe 奈米水離子淨化科技」，以同時搭載這兩種科技的產品，來提供給消費者一個更節能、更健康的舒適生活。



ECONAVI 智慧節能科技

什麼是 ECO NAVI 呢？簡單來說，就是 Panasonic 獨家的智慧節能科技。

在家電上有自動感知的裝置，可以自動讓這些家電，節省看不見的能源浪費，達成節能、省電的實際效用。

- 1 空 調 啟動人體、日照雙感應，冷房、暖房均可省電
- 2 電 冰 箱 外出、休眠 2 大模式 + 4 大感應，夏季、冬季均可省電
- 3 洗 衣 機 重量、泥汙、汗漬、水溫 4 大智慧感應，省電又省水
- 4 電 視 SMART VIERA 電視會隨室內光線自動感應調整螢幕亮度
- 5 電 子 鍋 ECONAVI 保溫省電機能會依據保溫時飯量多寡自動調節保溫電力
- 6 空 氣 清 淨 機 異味、微塵、照度感知，主動偵測髒汙程度，自動調整風量溫度、濕度
- 7 除 濕 機 雙感知系統，並具有居家空間自動停止除濕設定功能
- 8 吸 塵 器 塵汙自動感知，依照髒汙程度主動調整吸力，節省電力
- 9 微 波 爐 定點火力集中，料理更快更省電
- 10 溫水洗淨便座 雙重感知方便貼心，自主省電加上瞬熱功能更節能舒適

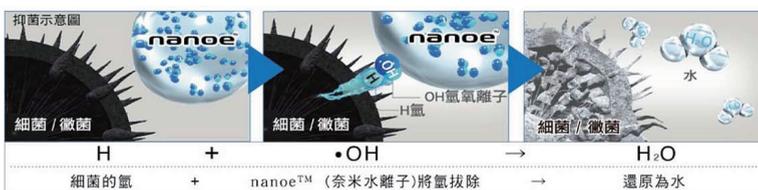


日本發明專利^{※1}

nanoe™ 淨化科技

nanoe™ (奈米水離子) 是空氣中水分離子化後的 OH 氫氧離子，能將細菌 / 黴菌的氫拔除，去除其活性，達到抑制效果。

每秒可釋放出 4,800 億個^{※2} OH 氫氧離子



※1：nanoe™ (奈米水離子) 取得日本專利號碼：特許第 4075868 號。台灣經濟部智慧財產局發明專利號碼 1343279。

※2：以日本 Panasonic 2014 年 2 月推出之加濕型空氣清淨機，根據 ESR 法測得 OH 氫氧離子。



□ 獲獎榮耀

1. 綠色品牌大調查

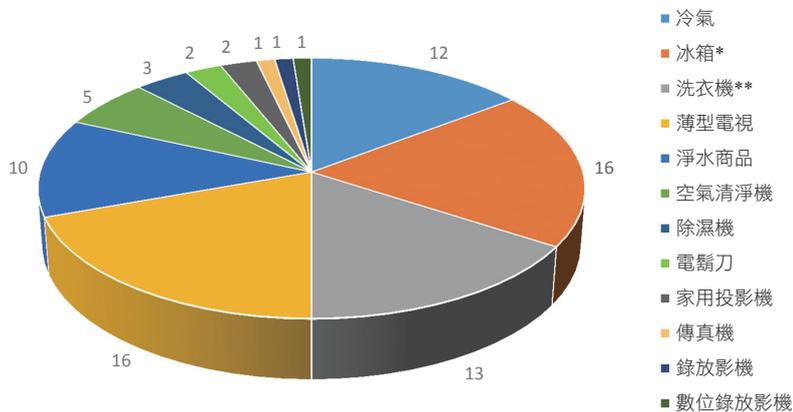
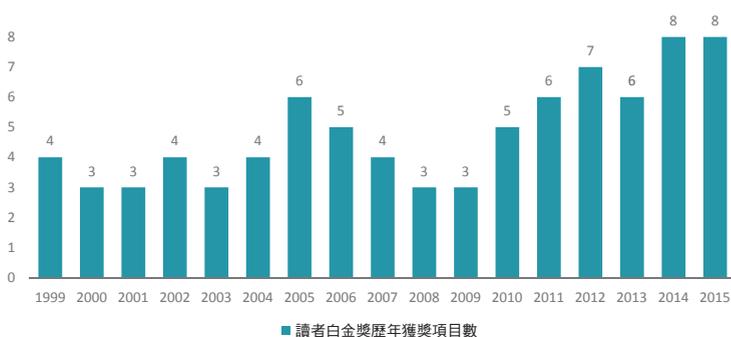
台灣 Panasonic 集團產品在綠色永續上表現優異，連續 5 年 (2010-2014) 獲《數位時代》雜誌「綠色品牌大調查」家電類首獎，由於該獎項由網友及產、官、學界專家票選決定，足見 Panasonic 綠色品牌形象已深植人心。

綠色品牌連續五年獲得首獎



2. 讀者文摘信譽品牌

Panasonic 已連續 17 年獲得讀者文摘信譽品牌的肯定，總計獲獎高達 82 項，成為業界獲獎數量最多的優質品牌。這些以滿足消費者需求為目標，所開發出來的優質商品，應該就是消費者青睞 Panasonic 產品的原因！



* 冰箱產品曾獲 4 次白金獎最高殊榮

** 洗衣機產品曾獲 4 次白金獎最高殊榮



2015 年 Panasonic 獲讀者文摘白金獎產品

2015 年，Panasonic 在洗衣機和電冰箱獲得「2015 讀者文摘信譽品牌」白金獎的最高榮譽；冷氣、VIERA 智慧電視、整水器、空氣清淨機、除濕機和電鬍刀等商品也獲得金獎，再度成為家電業獲獎最多的領導品牌。



未來，Panasonic 仍將持續以「貢獻台灣」做為出發點，繼續提供更優質更環保的產品，並和大家一起持續關懷、愛護台灣這塊土地，為台灣的生活把關、為健康加分！繼續努力成為消費者心目中最專業也最可靠的信譽品牌。

3. 人才培育相關獎項

除產品優異表現外，台灣 Panasonic 集團對於人才培育也不遺餘力，不僅於 2014 年獲人才發展品質管理系統 (Talent Training Quality System, TTQS) 評核銀牌，更於 2015 年榮獲第一屆國家人才發展大型企業獎，顯見台灣 Panasonic 集團重視人才發展之策略已獲良好成效。



人才發展品質管理系統 (Talent Training Quality System, TTQS) 評核銀牌 (2014)

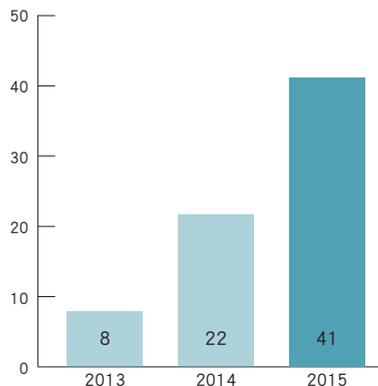


國家人才發展大型企業獎 (2015)



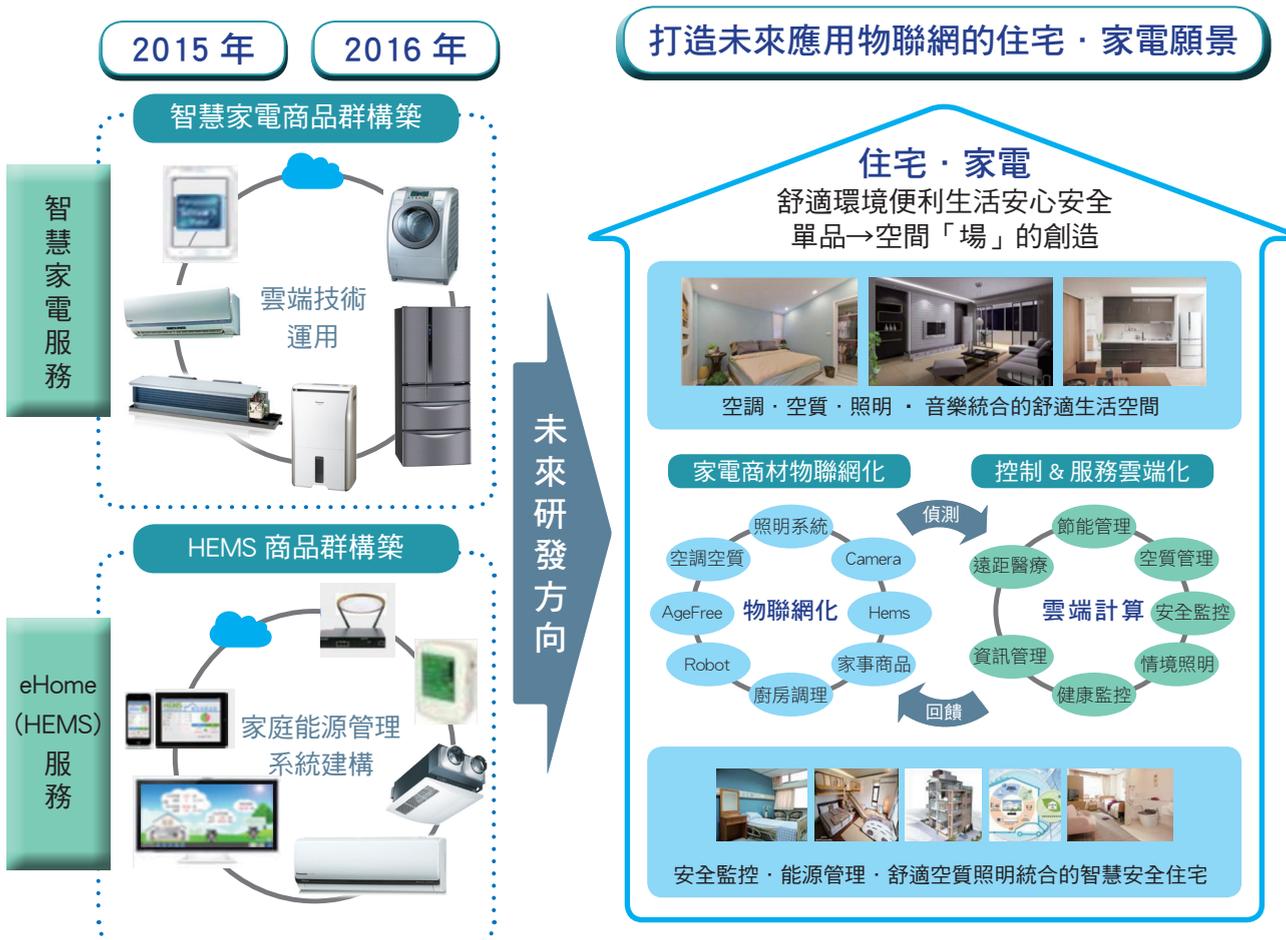
技術研發

台灣 Panasonic 集團對於產品創新十分堅持，秉持「技術立社」理念，積極投入相關人力及資源，2015 年度台灣松下電器**技術研發人員 297 人**，投入金額達**新台幣 495 百萬元**，約占當年度營業額 1.5%；在新技術開發上，無論是 Eco Navi 與 Nanoe 等新技術的導入，到近年因應物聯網盛行而開發智慧型家電、APP 應用程式以讓消費者可以對產品進行遠端控制等，都可以看出 Panasonic 在技術力提升、服務多元及提升消費者便利上的用心。



台灣 Panasonic 集團專利研發數量

未來，因應全球智慧化發展潮流，我們期望能運用互聯網技術，結合智慧化商品·感測·管理等功能，創造更優質、高價值的居住空間環境，並提升集團整體品牌價值。





與經濟部台日產業合作推進辦公室 (TJPO) 攜手發展綠色科技領域

為持續協助國內綠色科技成長與突破，台灣 Panasonic 集團於 2014 年與台日產業合作推進辦公室 (TJPO) 簽署發展綠色科技領域合作意向書 (LOI)。

合作內容：

1. 針對綠色產業、智慧低碳城市等面向之綠色科技領域相互合作。
2. 透過研發、技術交流以及合資等方式，結合說明會、論壇以及研討會等活動，共同推動台日產業合作，互補互惠強化雙方今後在潛力產業之國際競爭力。



公共事務參與

台灣松下電器積極參與各項公協會運作，藉以成為業界與政府溝通及發聲之重要管道，參與之重要工會組織如下，其中，於台灣區電機電子工業同業公會中擔任理事兼家電委員會與創意設計委員會主任委員，其餘則以會員身分參與。

公協會名稱	主要職掌	加入年份
台灣區電機電子工業同業公會	提供會員全球多元化服務，增進共同利益，作為產業及政府的橋樑，以促進經濟發展。	1967 年
新北市電器商業同業公會	協調同業關係、增進會員間彼此共同利益、協助開拓國內、外市場、尋求並開創商機及刺激經濟成長，進而促進整體社會繁榮。	1967 年
中華民國工商協進會	加強服務工商界，促進我國經濟發展與工商繁榮。	1974 年
新北市公業會	協調工業關係、增進共同利益、謀劃工業改良推廣、促進經濟發展。	1975 年
中華民國國際經濟合作協會	結合中華民國企業界人士、團體與國外企業界人士、團體合作發展國際經濟交流。	2001 年
兩岸企業家峰會	透過兩岸企業家之交流與合作以增進兩岸經貿與產業之互惠發展。	2013 年
社團法人中華軌道車輛工業發展協會	引進先進技術、人力培訓、軌道產品驗證及軌道專業技師證照制度之建立及促進國際交流。	2016 年
台北市事務器械商業同業公會	配合政府推動全國「辦公室自動化」及「事務管理科學化」相關政策。	2016 年



4 企業社會責任實踐規劃

台灣 Panasonic 集團身為與社會和全球環境和諧共處的公眾機構，我們期望透過自身的業務及活動的參與為永續發展的未來貢獻心力。Panasonic 的永續發展政策包含：

產品、服務與解決方案	全球客戶和夥伴合作時，我們會藉由建立解決方案與技術來解決社會與環境問題，從而強化整個世界的生活品質，為社會打造永續發展的未來。
工作空間與本地社區	身為一家全球公司，我們為所有共同維護本公司經營理念的員工提供對話的機會、舒適的工作環境與成長的園地。我們尊重不同的文化和價值觀，特別關注地方區域的問題，為當地的發展貢獻心力。
供應鏈管理	我們瞭解自己的業務活動對環境和社會的影響，與供應商合作，推廣負起社會責任的採購模式。
共同利益者多方合作	我們會與國際組織、各國政府、業界、民間協會、員工、消費者、投資者、非政府組織與專家合作，提出適用於公共政策的方案和產業通用規則。
人力資源與創新	為促進協調合作的文化，讓全體員工的專業知識與能力發揮至最大。我們也提供生涯發展的機會，培養出能改變社會的專業人士，以及能提出解決全球問題之創新方案的專業人士。
環境保護	為實現社會的永續發展，我們努力透過創造環境價值來發展業務。為此，我們經由業務活動來因應環境挑戰，並基於與共同利益者之間的合作，擴大環保措施。



集團於企業社會責任作為上，依循產官學合作、公益活動、環境保護推廣及人才育成等四大主軸進行策略規劃及推動方案實踐，經過過去多年環境及社會貢獻活動實踐 CSR 理念活動打下深厚基礎後，我們將 2015 年訂為「CSR 活動行動年」，在環境、社會參與各方面皆有亮眼表現。未來，台灣 Panasonic 集團也將持續擴大 CSR 活動，徹底實踐集團 CSR 標竿企業形象。

台灣 Panasonic 集團 CSR 策略架構
創意·專業·公益·在地的企業品牌形象構築



兒童環境教育



「台灣環境宣言」實績發表



「台南智慧低碳實證屋」啟用



公司治埋

1 董事會運作與職能

台灣松下電器董事會組成包含董事 10 人、監察人 2 人。每年 3、6、9、12 月召開例行董事會，並於每年 5 月份召開年度會議，討論事項包含決算報告、子公司經營概況、常務董事選舉、總經理之委任、重大資產購置及處分、營業項目之增加、修改公司章程、任命主辦會計人員、選任財務報表簽證會計師…等。

2016 年度股東會董事會重大決議事項如下：

- (1) 2015 年度營業報告書、決算表冊、利益處分審議
- (2) 選舉董事、監察人、常務董事及董事長
- (3) 分割計劃決議案

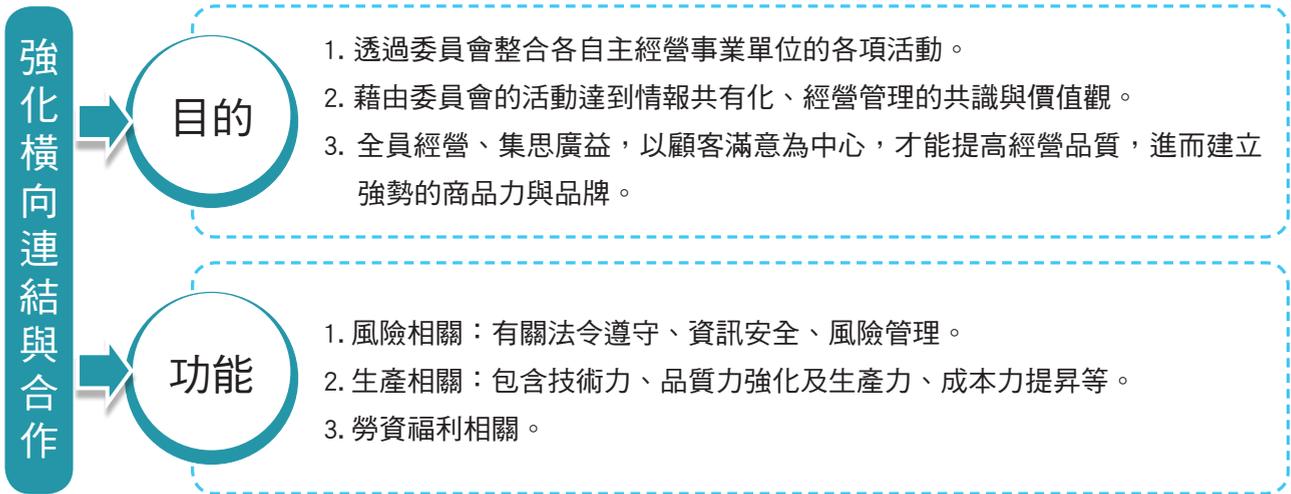
所屬	職稱	姓名
Panasonic	常務董事 / 總經理	林淵傳
	常務董事	木村裕二
	上席董事	林聰智
	董事	大澤英俊
	董事	波東雄治
	董事	黃文賢
	董事	堀川弘樹
	監察人	川野敬和
合夥人	常務董事 / 董事長	洪裕鈞
	董事	涂宗典
	董事	洪裕超
	監察人	林哲生

在董事會薪酬政策部分，台灣側董事 3 人及監察人 1 人之薪酬皆依公司法第 196、227 條董事之報酬規定辦理。



2 治理組織架構

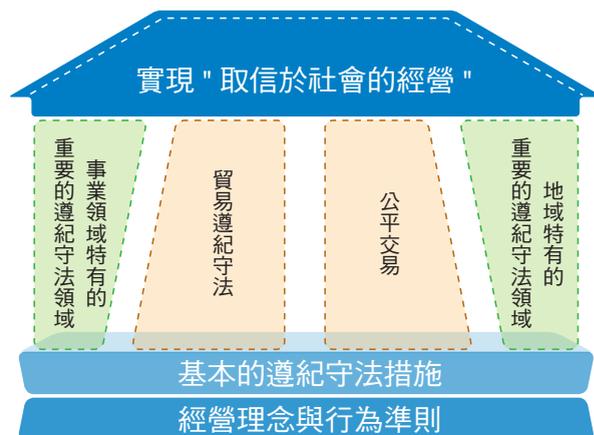
台灣 Panasonic 集團內部共成立 12 個委員會，並於每年 5 月進行委員會成員改選。





3 誠信正直

台灣 Panasonic 集團始終秉承創業者松下幸之助先生的「遵循社會正義，與社會共命運」的經營理念，將遵守所在國家法律，尊重所在地區社會習俗作為公司基本行為準則的重要內容；並極度重視企業誠信經營原則，且透過各種管道向全體員工宣導相關規範與要求。



反壟斷

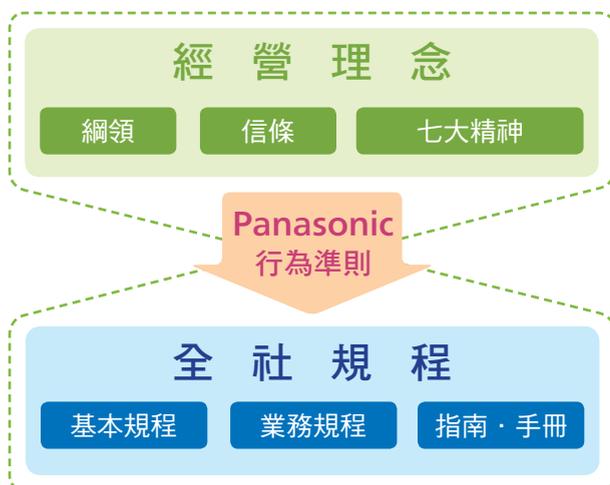
為了防止國際壟斷聯盟（卡特爾）行為的發生，台灣 Panasonic 集團明確禁止與競爭對手交流有關產品價格、數量、市場等方面的資訊，同時規定了在接觸其他競爭對手時的事前許可制度。

反商業賄賂

台灣 Panasonic 集團在產品銷售、推進公共設施系統項目、規格標準化活動、日常申請行政審批許可等活動中，為了避免發生因不當接觸行為導致公務員賄賂的問題，制定嚴格禁止向本國及外國公務員的行賄行為規程，以及相關接待公務員的規範標準，並在所有事業領域予以貫徹。

廣告合規

台灣 Panasonic 集團在亞洲地區的所有廣告宣傳活動均遵守台灣廣告相關法律，不做與事實不符的誇大宣傳和虛假廣告，對於所有對外發佈的廣告及宣傳內容，公司內部加以嚴格審核。





4 風險控管

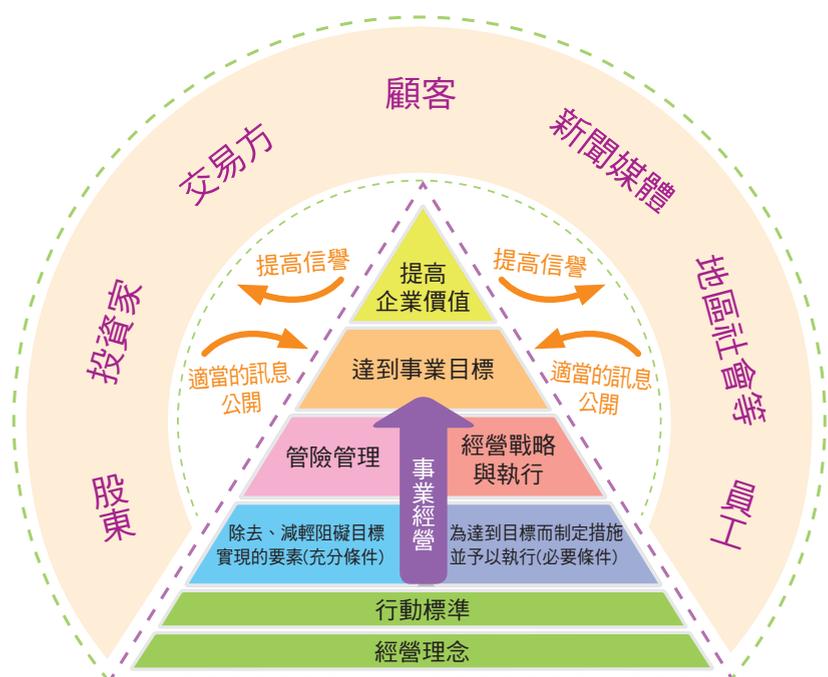
□ 強化風險管理

台灣 Panasonic 集團始終相信，防患於未然對於企業永續發展是必不可少的，因此，我們除於集團層面建立風險管理體系，亦根據社會發展和公司內外環境的變化趨勢，持續完善和升級風險管理。

台灣 Panasonic 集團將經營戰略和風險管理並稱為推動事業發展的兩大支柱，正確的經營戰略可以引導企業在經營中取得成功，有效的風險管理則為企業提供安全的內外部環境，二者相輔相成，共同推動事業目標的實現。

此外，向公眾適當披露風險資訊及相應的應對措施，亦有利於利益相關方更加全面地瞭解公司經營狀況，增強利益相關方對公司的信心，為公司發展營造良好的外部環境。

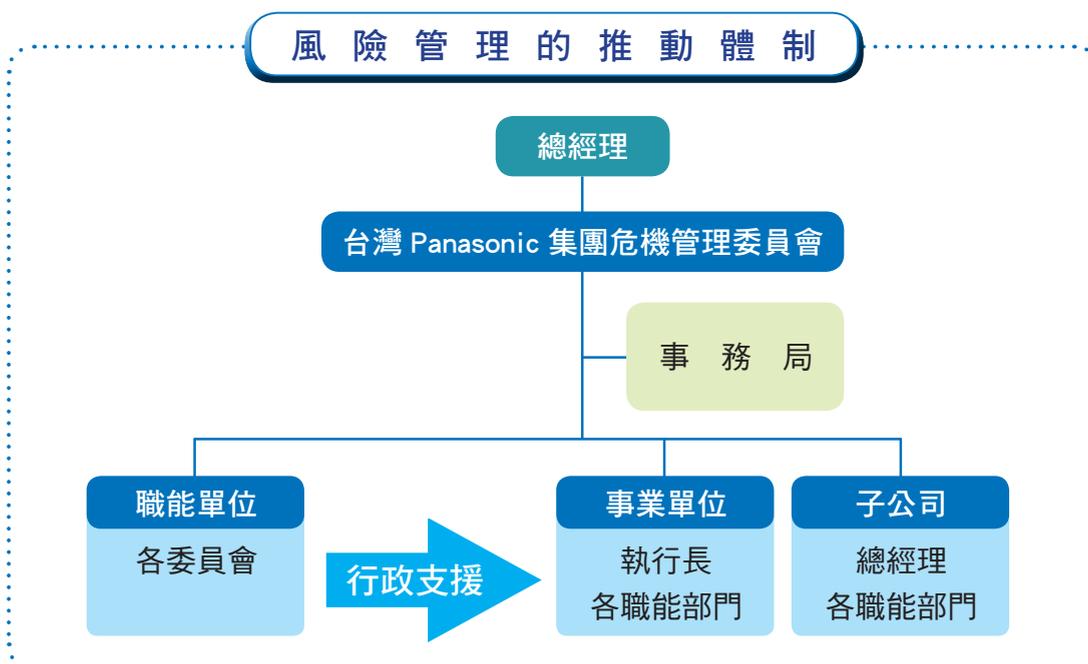
經營戰略與風險管理為事業經營的兩大支柱





□ 風險控管流程

台灣 Panasonic 集團已建立完善風險通報與管理流程，並成立危機管理委員會，以即時因應企業營運過程中可能出現的突發事件或危機，並降低其對企業可能的衝擊或影響。

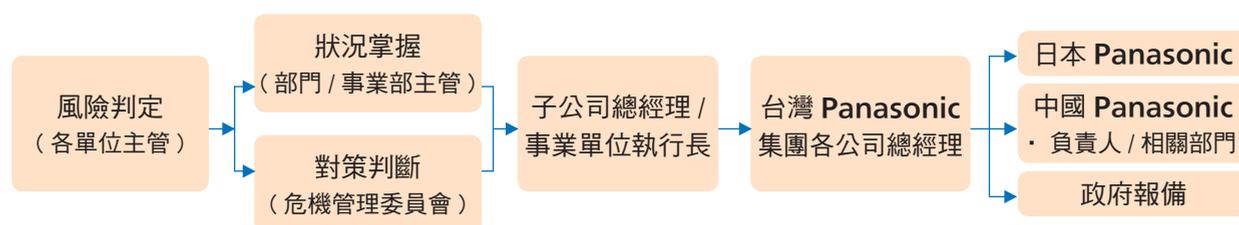


風險分類及通報流程

➤ 風險分類



➤ 風險通報流程





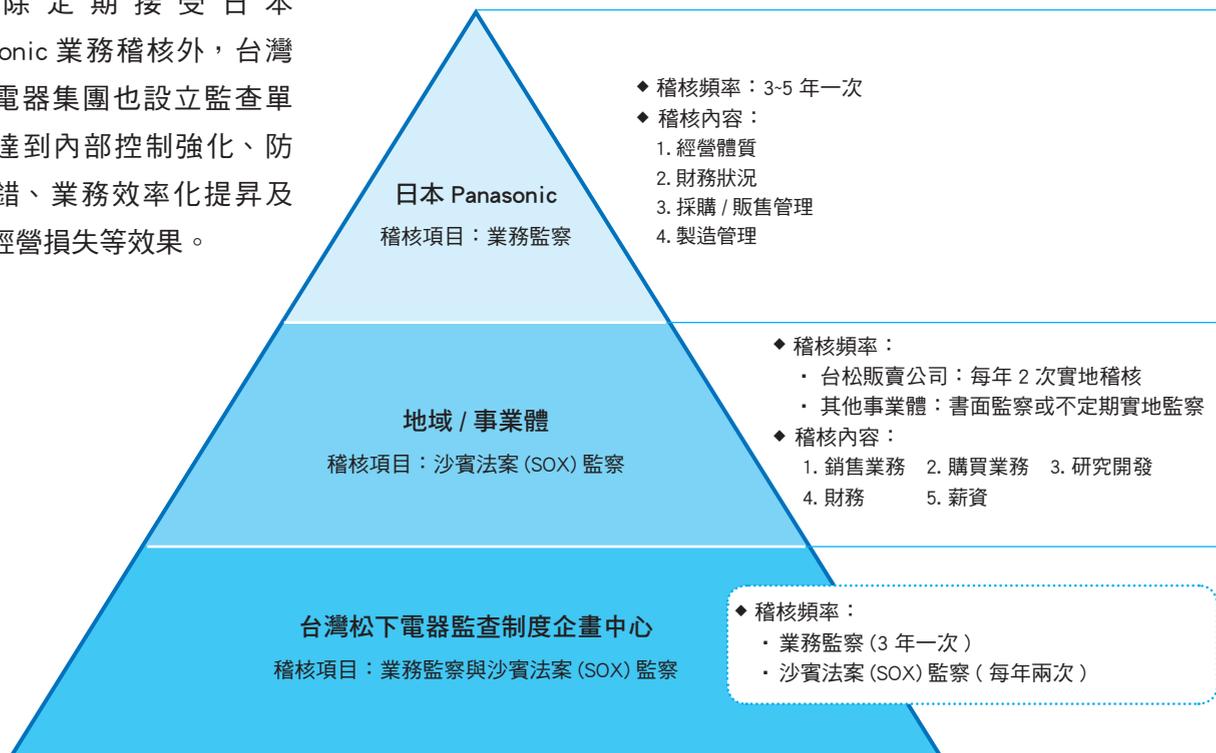
□ 營運重大風險鑑別結果

台灣 Panasonic 集團每年會定期檢討去年進行的風險改善措施，以及針對未來一年潛在風險之發生可能性與影響進行評估，其結果向總經理報告後，將於年度經營會議進行確認。

風 險 類 型	發生可能性	影響程度	因 應 策 略
自然災害（如地震、颱風、海嘯、洪水等）	高	高	強化防災系統與防災措施
產品品質及產品安全問題	中	高	加強品質管理
產品品質違法事件	中	高	加強相關法規追蹤與因應管理
客訴不滿事件	中	高	強化客訴管理系統及對應人員訓練
反競爭 / 壟斷相關違法事件	中	高	強化法規追蹤、稽核與人員宣導管理
產品宣傳 / 標示違法事件	中	中	強化對外發表內容之管理與審核
原物料價格提升 / 供應量不足	中	中	持續新供應商開發及強化採購策略
資訊安全	中	中	加強資訊管理
匯率變動	高	極高	強化財務策略
人才聘用與留任	中	低	加強新人留任率並改善人才管理結構

□ 稽核單位與運作方式

除定期接受日本 Panasonic 業務稽核外，台灣松下電器集團也設立監查單位以達到內部控制強化、防弊防錯、業務效率化提昇及降低經營損失等效果。





遵紀守法及風險控管教育訓練

新進員工 / 資格晉升人員法律意識提升教育訓練



ISO 27001 主任稽核員訓練



顧客營業秘密洩漏防止宣導



協力廠商大會防止賄賂及不正事項宣導





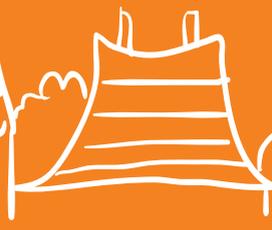
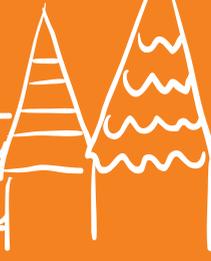
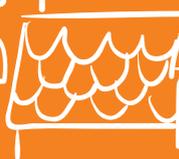
Create energy 

Nanoe

Manage energy

CO₂±0

Store energy



3

創新方案 與 卓越服務



- 創造智慧產品
— 研發創新
- 產品品質責無旁貸
— 品質管理
- 客戶體驗全面升級
— 客戶滿意

rgy





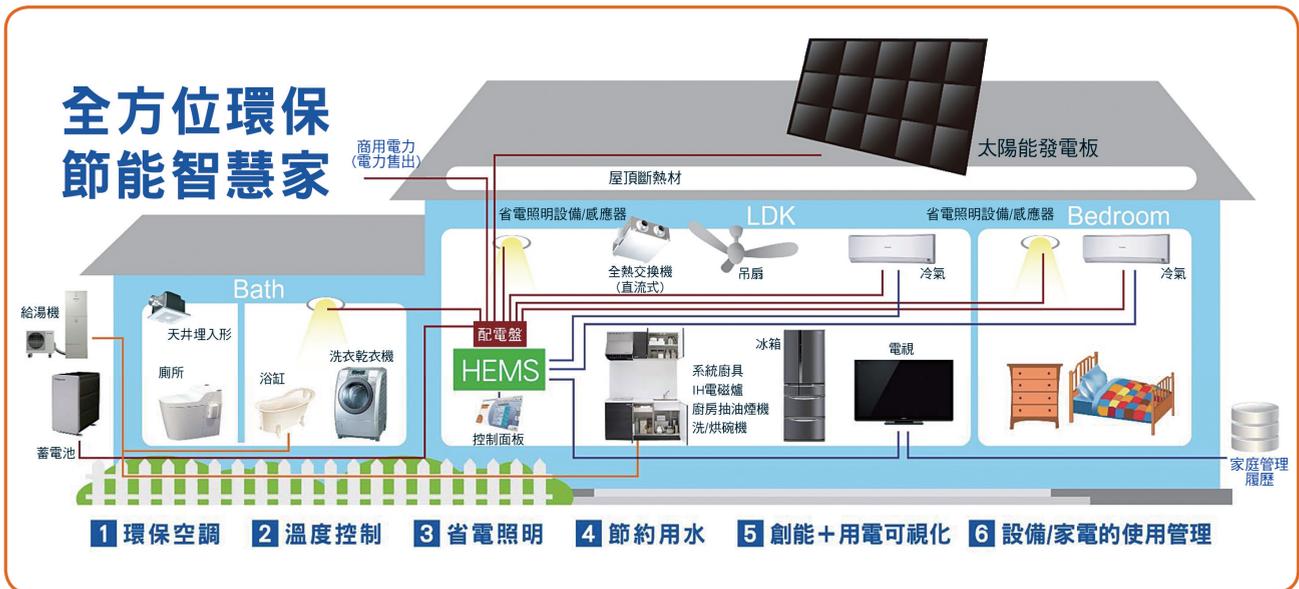
創造智慧產品

研發創新

Panasonic 除販售家電之 B2C 通路外，2014 年 4 月起在台灣推動「整合解決方案事業」，以「One Panasonic 創造新價值」為主軸，整合旗下十家相關企業資源，針對住宅、飯店、店鋪等提供 B2B 整體解決方案。為了帶給顧客最大的滿足，Panasonic 發揮引以為傲的整合力，建構出全新系列的完整服務！

(一) 住宅解決方案：業界唯一提出一條龍服務的智慧節能品牌

因應台灣高溫潮濕的環境及綠能智慧建築的興起，Panasonic 使用 SI 住宅構造工法來提升建築主體的長期耐久性。並運用珪藻土等綠色建材及開關、配電盤等電材打造出環保綠能建築，此外，在住宅內部運用獨家技術開發的智能系統，從裡到外進行全面性整合，提供業者一條龍的便利服務，成就每個人輕鬆擁有健康、舒適、安全、智慧住宅的夢想！





1. 打造「低碳智慧住宅展示館」，推廣節能減碳居家生活

台灣 Panasonic 集團於中和廠打造智慧低碳展示館，以實際居家情境呈現「節能、創能、蓄能」的創新住宅應用情境，提供給廠商及一般民眾參觀（需申請），並於 2013 年獲新北市認證為產業文化館。

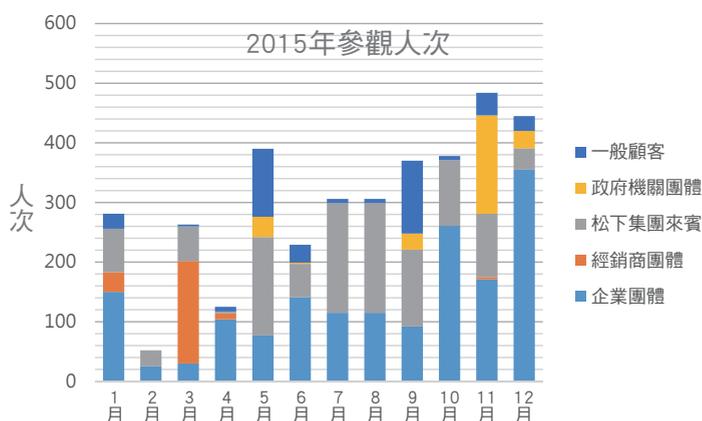
參訪人數：累計達 **14,877** 人次

參觀對象：B2B 對象：建商、建築師、室內裝潢設計師等。

B2C 對象：產品體驗會、來訪團體等。

學生團體：訪問諮詢、兒童環境教育實施。

年度參觀人次



2. 與台南市政府合作推動智慧低碳綠色宜居城市 (Smart Eco City)

2014 年 6 月台南市政府與台灣 Panasonic 集團舉行推動智慧低碳城市 (Smart Eco City) 儀式，共同合作推動台南市邁向智慧低碳綠色宜居城市。





① 策略規劃：台南智慧城市提案書 (2015 年 4 月)

提供適合台南環境的智慧低碳宜居設計策略規劃予台南市政府，學習充分運用風、光、水、熱之大自然恩惠，落實在智慧低碳宜居住宅。

「智慧低碳，永續經營」的台南九份子



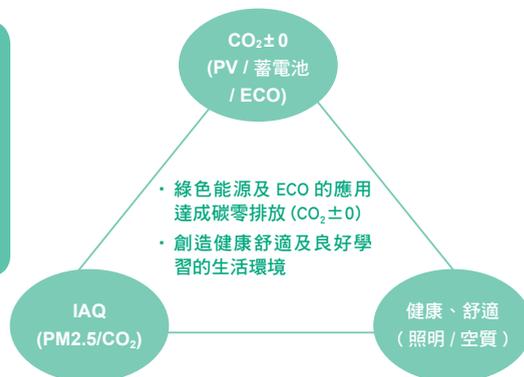
② 合作平台：辦理「低碳智慧生活與建築在臺南」研討會 (2015 年 6 月)

建置合作平台，邀集營建、設計、技師公會等建築相關業界，提供智慧低碳相關 Know-How，共同協力推動落實台南市成為智慧低碳城市。



③ 智慧低碳住宅生活推廣 - 台南未來智慧城市實證屋 (2016 年 6 月啟用)

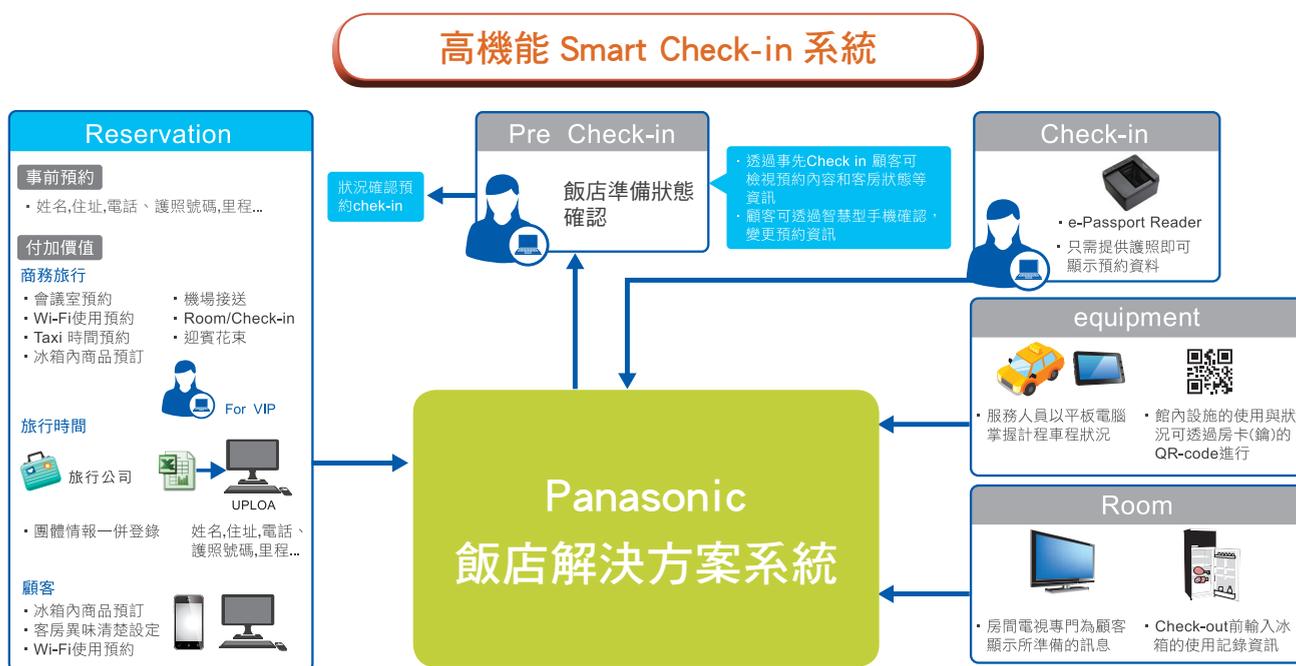
投資設置台南未來智慧城市實證屋，普及智慧低碳生活觀念與知識，推廣智慧綠色城市。





(二) 飯店解決方案：新系統引進應用，創造三高合一性能

為了提供給顧客快速又舒適的飯店住宿經驗，Panasonic 特別引進機場運用的 Smart Check-in 設備，提供給房客最便捷的服務。導入綠能房控系統，運用移動式設備（如平板電腦等），即可操控客房設備，如：預先設定空調、燈光，讓旅客一入住便能享受自在又放鬆的休息環境，創造出高效率、高節能、高滿意度的服務品質。



(三) 店鋪解決方案：獨家引進賣場管理系統，提供優質購物環境

在店鋪方面，Panasonic 為提供更完善的服務，也引進各項先進設備，提供顧客更多的選擇。此外 Panasonic 相信只要商家清楚了解到顧客需求，就能提供全方位專屬服務，因此特別由日本引進客流情報分析系統，導入高科技臉部影像辨識及每小時最多 500 筆記錄能力的技術，更精確自動計算顧客人數，滯留率及嗜好的情報。



台灣 Panasonic 集團秉持不斷創造新價值之理念，期待將 One Panasonic 的服務帶給大家，以客製化的方式實踐每個人的夢想，打造出環保節能、舒適便利、安心安全的生活環境，並期許在未來共同攜手邁向 A Better Life, A Better World 的美好願景！



產品品質責無旁貸

品質管理

台灣 Panasonic 集團自創業以來，一貫秉持『品質乃企業之命脈』，實施全面品質管理，並於 1993 年起各事業處陸續獲得 ISO9001/ISO9002 認證，從研發設計、生產管理、銷售管理到售後服務以及顧客滿意、持續改善為基礎的管制流程，作為產品實現執行與管理規範。

產品安全與責任

遵守法令維護消費者權益，一直是我們秉持的理念。因此，我們對於產品開發設計，向來以追求安全、環保節能、有害物質不使用超越符合法令規範為依循，所有產品除依循標準檢驗局規定符合 CNS/IEC 規範獲得安全認證外，亦獲得 NCC 相關認證及商品標示基準，此外並依日本 Panasonic 產品安全標準實施「不燃化設計」，確保消費者安全。



不燃化設計：使用不燃燒的材質（如玻璃、金屬、耐熱塑膠等）包覆起可能燃燒的部品或元件，降低高溫延燒的發生。

產品節能與環保

在環保節能方面，我們領先業界率先推出省能源 No.1，能效 1 級的重視健康、舒適的 ECONAVI + nanoe 雙科技商品群，喚起顧客重視省能、健康之意識並獲得節能標章、綠色環保標章、省水標章等國家認證。

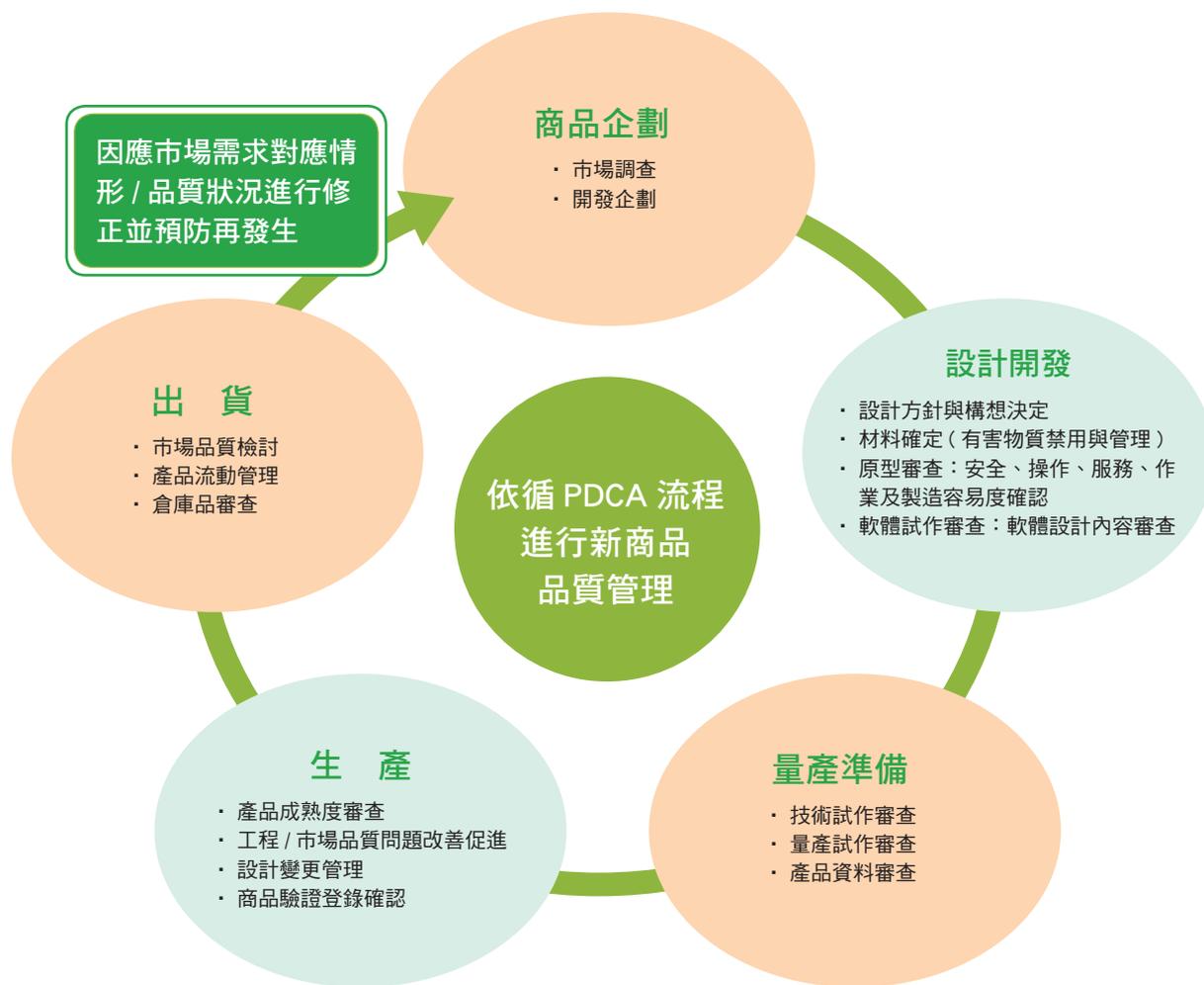
2015 年家電產品全數取得政府環保類標章

商品別	強制性	自 願 性			
	能效標章	省水標章	節能標章	MIT 微笑標章	環保標章
獲獎數量	69	15	92	87	60



□ 新商品開發品質管理

各商品開發從企劃起就已設定品質目標做為全員品質努力的指標，依循 Plan-Do-Check-Act (PDCA) 流程不斷精進。此外，為提升員工對產品品質的認知，除辦理教育訓練外，並於每年 11 月推動品質加強月，促使品質意識能深入每個員工。





有害物質管理

在有害物質不使用方面，2006年歐盟要求有害物質不使用管制(RoHS)，Panasonic 提前於2005年全面實施不使用有害物質，並於公司內部建立檢測部門及電腦系統管理，依部品等級每三個月實施自我或外部第三方(SGS)檢測，以確實符合法規並落實有害物質不使用。

產品電磁波檢測

對於各項家電產品每年新機種皆委由ETC進行電磁波(EMC)干擾測試，以確實掌握產品品質，對於延續機種每年亦追蹤確認，維護消費者權益。

消費者安全

為維護消費者權益及製造者應負的責任，對於有安全疑慮的商品且可能造成消費者安全之產品，Panasonic 皆主動進行召修。

為使所有員工皆能確實了解品質控管流程與系統，以增進整體產品品質控管績效，亦定期辦理相關研修課程及教育訓練，將品質管理的概念落實於日常作業中。



台灣松下電器於2011年6月~2013年6月24日間所生產銷售的一部份滾筒洗衣機(五機種)之電熱器組件的氣密橡膠墊片使用乾衣功能後，有可能因材質劣化，電熱器端子間產生火花導致大電流通過。一般情況下電熱器用的電流保險絲會進行熔斷保護，但非常極少數的情況下氣密橡膠墊片可能會有發生過熱、冒煙之疑慮，故於2013年11月13日對滾筒洗衣機進行召修活動，從公司掌握名單進行顧客連絡及更換，而對於無法掌握的顧客，仍持續努力主動尋找對象顧客，至2016年5月底，召修率已達80.22%(目標90%以上)。

類型	課程內容
公司內部品質管理課程	Why Why 分析 /5 原則表
公司外部專業講師授課	安全規範說明 (IEC60335-1/EMC 等)
Panasonic 研習課程	技術法規研修會
	技術法規遵守管理與規範



此外，台灣Panasonic 集團也不定期接受日本Panasonic 對各事業處之品質監察活動，使其達到全球高品質商品。



客戶體驗全面升級

客戶滿意

台灣松下電器生產並販售多樣化之家電產品，深入所有客戶的日常生活，因此，我們也極度重視顧客產品使用經驗與意見回饋，以及對客服人員服務的滿意度，除設有顧客商談中心專責處理顧客意見與意見反映，也設有生活研究中心，由顧客的角度出發進行創新商品研發，處處以顧客為本位，努力創造顧客價值。



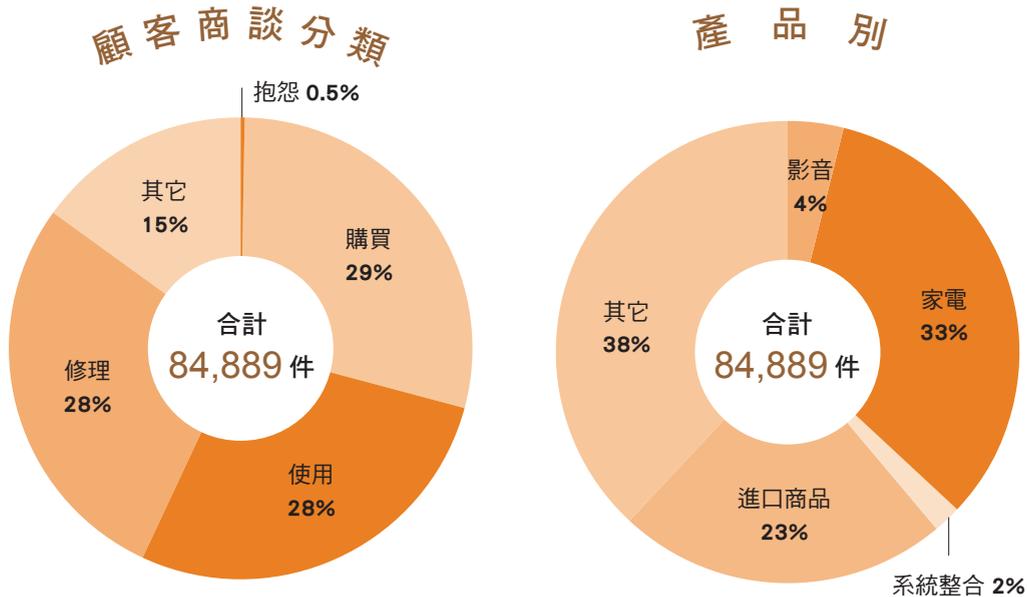
顧客商談中心

顧客商談中心成立於2004年10月，其業務為顧客商談的整體受理，商談對應，除致力於提升顧客滿意度外，也將商談情報全社共有化、並活用於經營、商品開發等作業過程。





顧客商談中心提供多樣化的顧客意見管道，包含電話、Email、留言等，2015年共接到超過8萬件的顧客商談需求（7位專職人員），以商品的購買、使用及維修為大宗，並已全數結案。



在接獲需求後，由專職商談人員鑑別顧客問題，並於商談系統中立案，再依問題屬性轉交由適當部門處理，在經過內部分析後，除提供客戶問題解答外，也將結果匯入全企業FAQ資料庫中供使用者查詢，自2004年成立至2015年底，已累積超過92萬件顧客商談紀錄。





生活研究部門

台灣松下電器創業 50 多年來一向以開發製造高品質、高品味的產品來服務消費者。秉持「發掘顧客需求、創造顧客價值」的思惟，於 2004 年 10 月成立生活研究部門，落實以「顧客觀點」，探索顧客使用商品的不滿點與需求，進而開發出更符合顧客需求及滿意的商品，達到創造顧客價值的目標，也讓顧客買到更安心、安全、便利的商品。





生活研究為提供全面性的生活家電解決方案，除了積極進行實地調查外，也將調查結果提供給各商品企劃及關連部門，更與日本 Panasonic 公司及海外各生活研究部門等進行情報交流，共同為創造顧客價值而努力。



為實際了解與消費者有相同的居家環境，生活研究空間的軟、硬體設施，完全同顧客生活一致，設置有家事設備及廚房調理相關商品，如冰箱、洗衣機、空調及調理商品... 等等。在社內外建立起顧客情報網，經常舉辦群體訪談、家庭拜訪及網路量化調查等活動，以顧客實際操作使用製品之經驗及對未來的生活意識、價值觀等趨勢之研究，透過種種研究手法藉由大數據分析將顧客需求，反映到次期商品的開發，提供讓顧客滿意的商品。

生活研究以感動、感性生活提案為方向，不僅對少子高齡化及多樣化的家庭型態、或對省能源及資源再利用之地球友善的優質生活提案，不斷地追求智慧、便利及創造健康舒適的生活。在強化研究的同時，與學術機構、業界合作、掌握瞬息萬變的動脈，朝全球 NO.1 的生活家電邁進。



□ 全省服務據點

Panasonic 於全台設有家電商品直營服務站及服務授權店，可更貼近在地消費者的需求，實地解決消費者商品送修，報修、安裝保養、零件購買等疑難雜症，並確認客戶對服務的滿意程度，以提供更優質的產品使用經驗。

客戶滿意提升作法	內容說明
提供完善服務管道	0800 免付費電話、4128 付費電話、網路報修、售後服務信箱、傳真、語音留言等。
進行提升服務價值活動	免費關懷到府點檢服務、淡季冷氣機預約點檢保養服務，新商品目錄發送等
協助天然災害應變	免費點檢服務、修理費採用成本優惠價等

服務據點客戶滿意度調查	
調查方式	電話訪問調查、網路回函調查
調查對象	近期修理服務完成之愛用者
調查項目與確認內容	
技術力	確認是否確實完成修理與功能恢復正常
約定時間	確認服務人員是否依照約定時間前往服務
服務速度	確認報修至完成整體服務速度顧客是否滿意
收費與發票	確認收費金額是否正確與價格是否合理；統一發票是否開立
電話與禮儀	確認報修連絡時公司的受理人員服務態度顧客是否滿意
關懷服務	確認服務人員是否向顧客確認主修商品之外的其他商品免費檢查服務
販賣促進	確認服務人員是否有發送新商品型錄並向顧客介紹新的商品，促進販賣

Panasonic 全省家電服務據點數量

直營服務站

25 站

服務授權店

209 店



□ 其他多樣化溝通管道

除此以外，台灣 Panasonic 也透過多種管道與顧客互動，如多媒體管道、實體教室等，期望能更即時貼近顧客需求，也讓我們的產品更密切與顧客生活連結。

社群 Facebook

包含 5 個 Facebook 粉絲團 (LUMIX、VIERA、Panasonic Cooking、Panasonic Beauty、Panasonic Health)，透過塗鴉牆以圖文、影片、網誌等傳遞新品、口碑、使用教學、成果分享、活動訊息等，也藉由留言、私訊等方式回應客戶線上提問，滿足客戶在商品及使用上的各式問題解答。

粉絲團累積人數已超過

34 萬人

影音 YouTube

Panasonic 五大影音專屬頻道提供商品多媒體展現的線上服務，包括調理影音教學、商品功能實測、產品體驗分享、活動花絮等，客戶可透過電腦、手機、平板、電視等多螢幕工具隨時隨地觀看。

影片已超過

350 部

頻道訂閱人數超過

1 萬人

官方網站

Panasonic 網站提供全商品介紹、詳細規格、說明書下載、服務據點查詢及線上 FAQ，並且透過專屬網站 (Panasonic Cooking、Panasonic Beauty、全領域空調、nanoe 網站)，深入溝通分類產品 (專屬食譜、美容小教室、詳細規格圖等)，全面性滿足客戶商品使用經驗。

會員 CLUB Panasonic

客戶加入 CLUB Panasonic 會員後，線上商品註冊即可免費延長保固一年。此外，會員可透過活動、線上購物等方式獲取紅利點數，紅利點數可線上兌換便利商店咖啡、知名餐廳餐飲、國外機票等好康，或於線上購物時折抵消費金額，提升客戶 VIP 感及滿意度。

CLUB Panasonic 會員數已超過

48 萬人

會員 email

每月透過會員電子報提供新品、販促、活動等訊息，並且不定期以線上調查獲取會員對商品使用的意見回饋，作為未來新品開發、反省與精進的依據。



活動 教學教室

針對數位相機及調理商品提供售後教學滿意服務。LUMIX 愛用者商品註冊後即可線上免費報名攝影教室，包括功能使用、攝影概念與技巧、戶外實拍教學等，滿足客戶想拍出好照片的攝影學習需求。Panasonic 調理商品相當完整，包括蒸氣微波爐、蒸氣烘烤爐、製麵包機、電烤箱、慢磨機等，為了滿足愛用者在料理上的學習需求，每月開辦調理教室邀請專業講師，愛用者可線上免費報名參加。

► Panasonic cooking 廚藝教室



► Panasonic LUMIX 攝影教室



□ 消費者隱私保護

在消費者隱私保護方面，目前本公司有兩位專責人員已取得 BS 10012 個人資訊管理系統主任稽核員的認證，負責公司內部的資訊安全，並已推動 47 位同仁取得 ISO27001：2013 資訊安全管理系統主任稽核員的認證資格，於各單位協助推動資安活動。此外，每年度均委託第三方機構（DNV GL）進行 ISO27001：2013 的年度審查，並依照所發現的不足進行改善，也會每年進行資訊安全的內部監查活動，並特別針對人事部門及營業部門所掌管的個資管理現狀進行確認。



截至目前為止，均無收到來自顧客或監管機關的投訴案件。





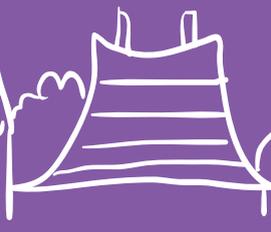
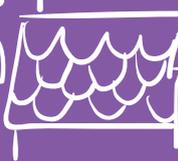
Create energy 

Nanoe

Manage energy

CO₂±0

Store energy



4

幸福生活 共融圈



- 幸福員工
 - 人力資源
 - 課程與訓練
- 安全工作環境
 - 安全環境

rgy





幸福員工

1 人力資源

建立一個人性化的勞動生態，使每一位工作者都能尊嚴地工作，一直是台灣 Panasonic 集團的理想。我們始終期待能藉由勞資合作、建立和諧的勞資關係，進而共創勞資雙贏的理想目標。此外，我們也非常重視員工的生涯規劃與職能發展，不僅提供多樣化專業技能課程，讓員工能在專業技能更上一層樓外，更提供豐富通識及語言選修課程，期許員工在台灣 Panasonic 集團內，能有全方位的成長。

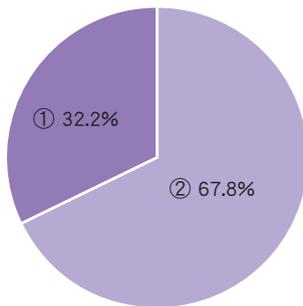
員工組成

台灣 Panasonic 集團目前共有 2,049 位正式員工以及 5 位約聘員工，平均年齡為 40 歲，平均年資為 15 年。

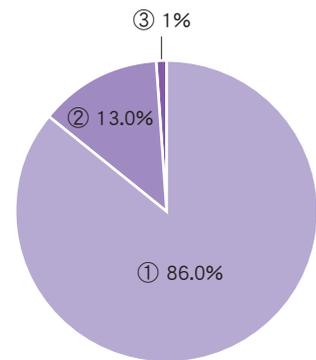
台灣 Panasonic 集團員工性別、年齡與職級分布狀況如下，女性主管與男性主管比例則為 9:91。



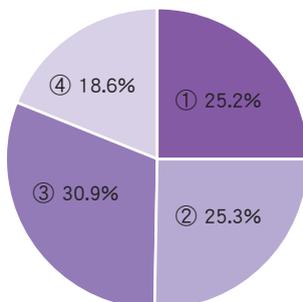
- ① 女 661 人
- ② 男 1,393 人



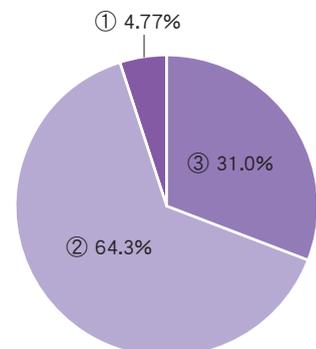
- ① 台籍 1,766 人
- ② 菲籍 267 人
- ③ 日籍 21 人



- ① 30 歲以下 517 人
- ② 31-40 歲 520 人
- ③ 41-50 歲 634 人
- ④ 51 歲以上 383 人

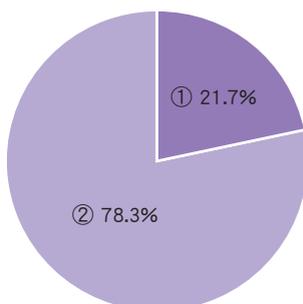


- ① 碩士 98 人
- ② 大專 1,320 人
- ③ 高中以下 636 人





① 主管 445 人
② 非主管 1,609 人



2015 年新進正職人員離職率

① 男 9.1% 總計 **22.8%**
② 女 13.7%

2015 年正職人員離職率

① 男 3.4% 總計 **4.4%**
② 女 1.0%

□ 人力資源管理策略

在人力資源運用上，為因應全球化產業型態的改變，本公司除強化人員多元運用外，也增加人才招聘管道，以吸引更多人才加入。

(1) 人員需求多元化與活用

因應生產型態的改變，季節性商品生產與即時生產有增加趨勢，銷售市場也逐漸由賣方市場轉變為買方市場，因此，本公司為強化人員運用彈性，導入複線化人才管理策略，除持續任用具經驗者及優秀專業人才外，也將短期約僱人員運用、外籍員工、建教生實習配合季節性生產調節等策略。

(2) 增加人才招聘管道與強化傳承

由資深基層幹部及技術員協助傳承實務技能，拔擢年輕優秀人才為未來公司中、高階主管或幹部後繼人才，並持續與學校合作，發掘可用人才。



台灣 Panasonic 集團與高雄中山工商建教合作自 1987 年啟動，已持續近三十年，期間持續提供學生建教實習機會，並提供完善教育訓練及協助學校端建立台灣 Panasonic 訓練系統，至 2015 年底為止，已累積建教生達近 **6,000** 人次。

□ 薪資福利

在人員薪資福利部分，公司薪資支給項目除本俸、伙食津貼及依各資格層級支給資格津貼，並依不同工作屬性支給工作機能性津貼。每年 7 月依公司營業利益外，參考物價水準、同業調薪、個人考評結果等予以調薪。

台灣 Panasonic 集團徹底實行男女同工同酬，新入社員工依學歷科系別任敘，不因員工性別區分起薪薪資。



為激勵與照顧員工，提升員工士氣，台灣松下集團相關福祉制度除每年夏季及冬季獎金、紅利之外，每年排定 9 天暑假，2015 年度休假總日數 125 日（含公司特定假日及年假運用）與法定休假日數 115 日比例為 108.6%，優於法規要求。

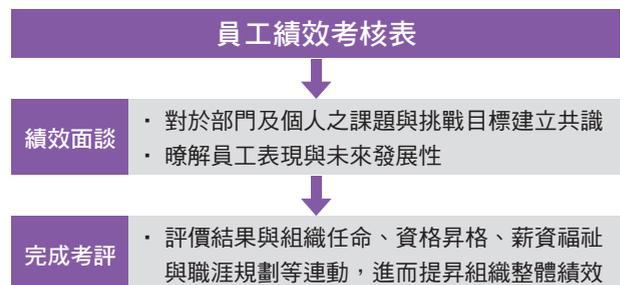
在退休金制度方面，過去依循舊制退休金制度，按勞工法令規定每月依員工薪資總額固定提撥 15% 退休準備金，之後循法規修正採納新制勞工退休金，每月固定提繳 6%，另以遵守法令為前提，配合員工生涯規劃，制訂員工退休優惠方案提供員工自行選擇。

員工福利

福利說明	福利內容
基本福利	夏季獎金、冬季獎金、紅利、三節禮券、生日禮券、員工旅遊補助
保險	人壽保險、意外險、傷害醫療險、住院醫療險
退休計畫	新制勞工退休金提繳 6% 舊制勞工退休金提撥 15% 提早退休優惠辦法
補助措施	結婚祝賀金、生育祝賀金、員工家屬死亡慰問金、語文合格激勵金、員工撫卹金
健康檢查	一般員工、新進員工、特殊作業員工、幹部暨資深員工、外勤人員
其它福利	25 年資深員工有薪假 14 天及旅遊補助金、子女入學祝賀金、急難救助金

□ 績效考評

公司每年 4 月進行員工績效考評，提供員工晉升之透明判斷依據。此外，基於企業永續經營發展的目的，提供員工對於不同職種別工作的挑戰，員工可以在績效評價表中表達是否願意輪調的意願，做為主管培育人才的依據。





育嬰留停

工作規則中明訂育嬰留職停薪制度，2015 年有 5 位員工申請育嬰留停，皆已留停結束，其中 2 位已回任，回任率 40%；2014 年有 1 位員工申請育嬰留停且已回任，其留任率為 100%。

項 目	女	男	總計
A：2015 年申請育嬰留停總人數	4	1	5
B：2015 年育嬰留停應復職人數	4	0	2
C：2015 年度育嬰留停實際復職人數	2	0	2
D：2014 年育嬰留停復職後持續工作一年人數	1	0	1
E：2014 年育嬰留停復職人數	1	0	1
復職率 %= C / B	50%		1
留存率 %= D / E	100%		1

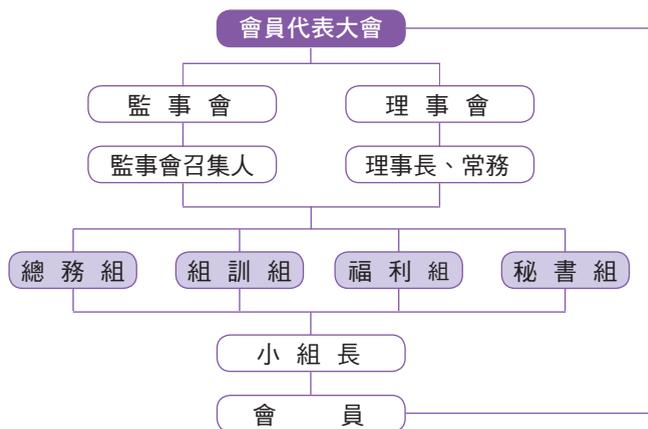
勞工組織

(1) 工會

台灣松下電器秉持勞資和諧之經營理念，長期以來對勞資關係極為重視，為維護公司與員工的共存共榮的發展、保障員工權益、增進員工知能、發展生產事業、改善員工生活，於民國 59 年 4 月 3 日設立產業工會(2011 年起改名「台灣松下電器股份有限公司工會」)，並簽訂第一次團體協約，是台灣簽訂團體協約歷史最悠久的企業，為勞資和諧及處理勞資事務奠定新的里程碑，其後公司與工會每三年簽訂一次團體協約。

第 18 次團體協約經雙方依法令變更及情勢變化，將協約適度調整後於工會會員代表大會通過。最近一次為 2015 年 12 月 25 日簽訂，其中有四條關於健康與安全相關議題，佔全文四十六條的 9%。

工會組織表



工會體系





(2) 福委會

台灣松下電器集團聯合職工福利委員會的設立宗旨為開創多元服務，活用福利資源，豐富員工生活，組成為資方委員 7 名、勞方代表 14 名、總幹事、主任各一名，任期 3 年，配置專任人員處理相關業務。

福委會組織依據活動內容分成事務組、福利組、活動組、休閒中心組進行活動推進，相關福利事項包含三節禮券、生日禮券、員工旅遊補助、年終摸彩、子女入學祝賀金、視聽圖書館、福利社、員工餐廳、並於新北市三峽區設立台灣松下員工休閒中心提供員工及其眷屬享有融合自然生態的休閒場所。



□ 員工活動辦理

在工作之餘，台灣 Panasonic 集團也辦理各樣員工休閒活動，並鼓勵員工參與社團俱樂部，目前已有 3L、慢跑、籃球、單車、登山、松野、保齡球、松羽、繪畫等九大俱樂部，全方位提供員工休閒放鬆的機會。其中，基於對社會的關懷理念，台灣松下電器員工於民國 79 年設立關愛基金會，主要宗旨為認養貧困兒童，並於民國 82 年納入 3L(Loving, Living & Learning) 俱樂部，正式成為福委會社團一份子，目前義工人數約 120 人，參與各項社福公益活動，持續以團體的力量，永續經營源源不絕的善念。



家扶中心探訪



3L 俱樂部積極鼓勵社員參與慈善活動，

2015 年度義賣及樂捐共 **419,745** 元

展現 Panasonic 員工對社會的關懷。



2015 年度大型活動舉辦



路跑活動



母親節親子活動



保齡球賽



巨星架勢十足的歌唱大賽參賽者



星光大道歌唱大賽



投籃機大賽

□ 推動勞資和諧措施與溝通管道

台灣 Panasonic 集團為建立明朗工作環境，提高員工工作效率，保障員工權益，提供許多促進勞資和諧措施及員工溝通管道，包含：

1. 依照「勞動基準法」及政府有關法令訂定工作規則。
2. 訂定「性騷擾防制措施及懲戒辦法」，維護性別工作平等及人格尊嚴。
3. 勞資會議召開：依據「勞資會議章程」每二個月召開一次勞資會議，並將勞資會議內容做成記錄。
4. 內部溝通管道：包含總經理網頁意見箱以及單位懇談會辦理等。



單位懇談會

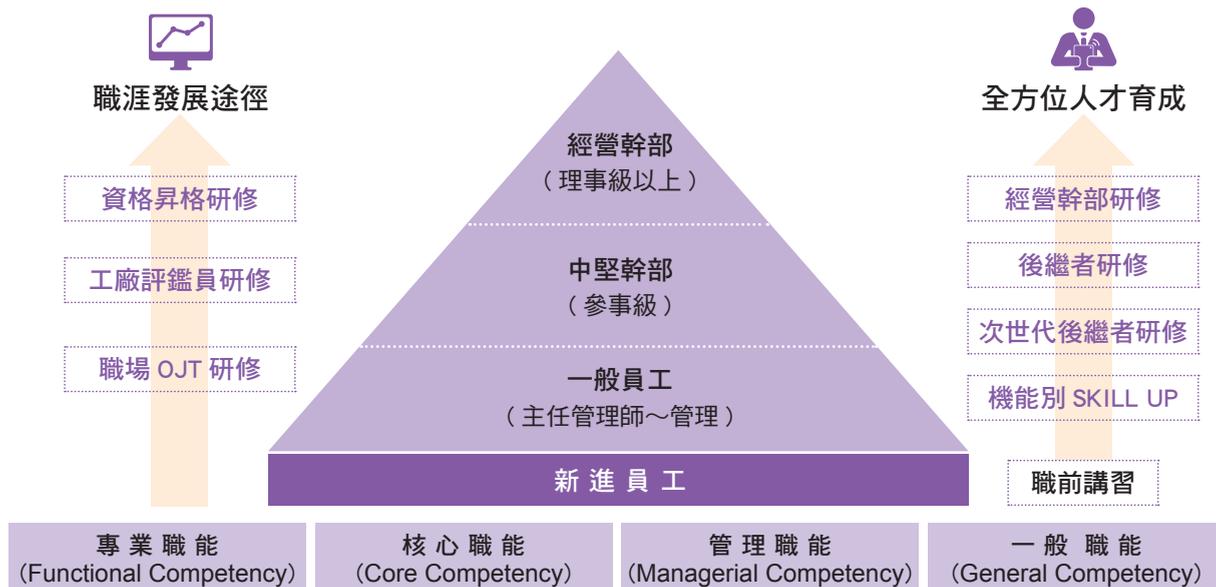
各單位依據「懇談會規則」辦理懇談會，以聽取每位員工之意見，並將意見做成會議紀錄後交由人力資源中心，進行建議事項之對策與解決。

2 課程與訓練

為提升台灣 Panasonic 集團人力資源品質，以確保永續經營及競爭力，依據企業願景、使命、方針，將人力資源分為縱向的職涯管理（資格職與管理職），以及橫向的職能別管理，訂有嚴謹的職涯管理辦法，及研修規章。

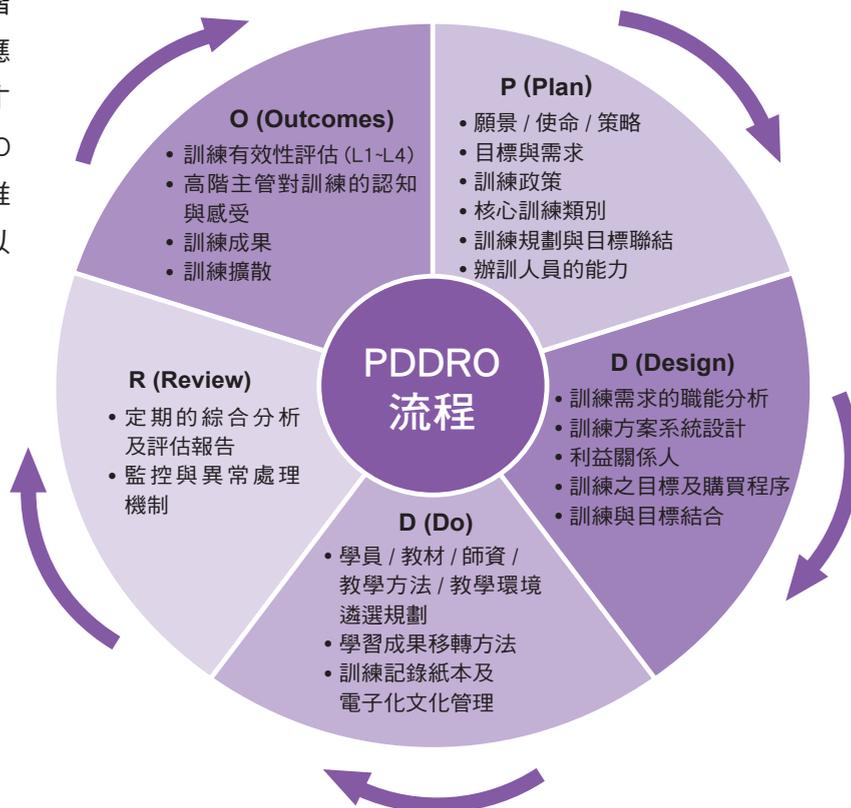


透過全社之經營視點，進行經營人才的中長期職涯規劃及育成



(1) 新人訓練：包含公司簡介、經營理念、品質政策、法令遵循、資訊安全管理、人事制度與福利簡介、環境保護等內容。

(2) 全員 Skill up：針對管理階層、製造與技術人員、營業人員所應備有的技能，思考如何就現有人才進行專業能力的培育，並以 PDDRO 流程規劃年度訓練及 Skill up 課程推動，使同仁獲得足夠之研修課程以充實自我能力。



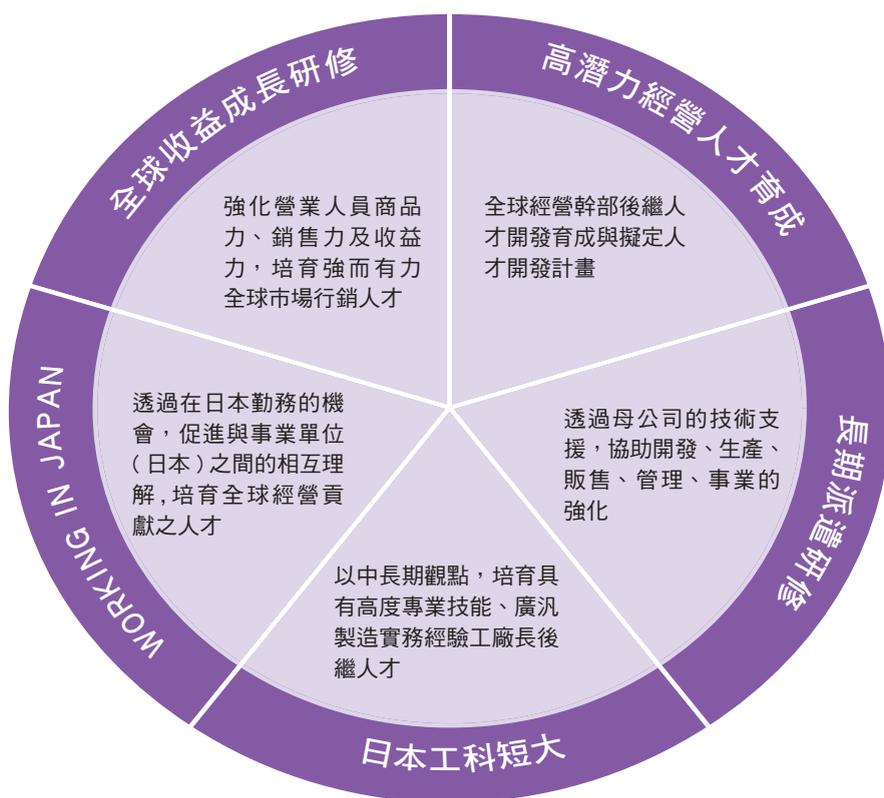


SKILL UP 課程架構

1. 推動全員 SKILL UP 以成為卓越企業的主要目標
2. 依各部門機能別推進專業 SKILL UP 工作



(3) 全球化人才：為使員工更具國際視野，培育全球化人才，且與日本資源連結，辦理各項職場研修課程、赴日研修與日本工科短大受訓、語文課程與檢定等，積極養成人才，並與組織人才缺口、健全體制等相結合。



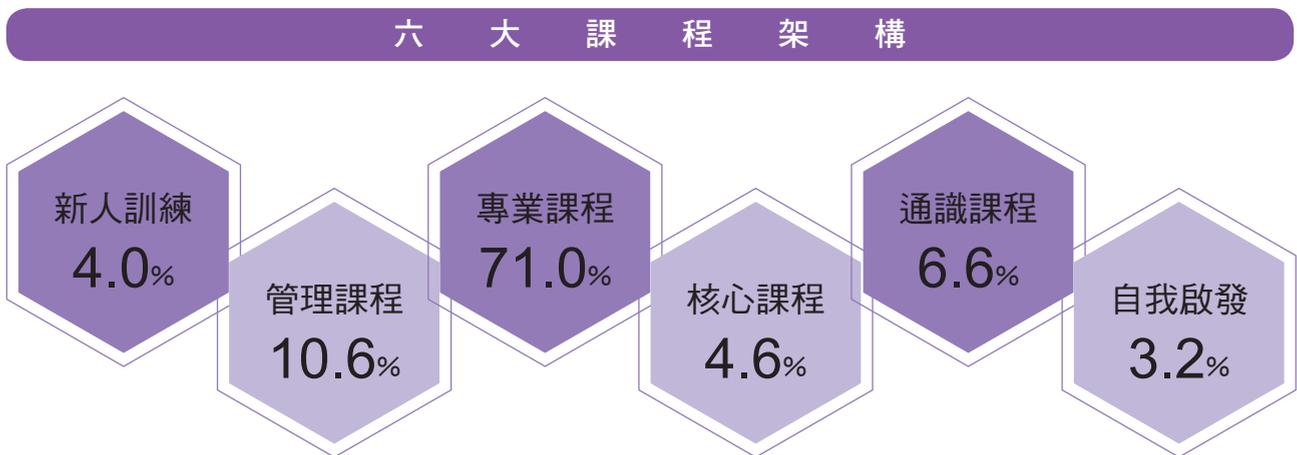


(4) (次世代) 經營後繼幹部培訓計畫：為徹底落實「人才立社」行動，並朝百年企業目標邁進，台灣 Panasonic 集團於 2006 年~2015 年共辦理推動 (次世代) 經營後繼幹部培訓計畫，合計完成 104 名。

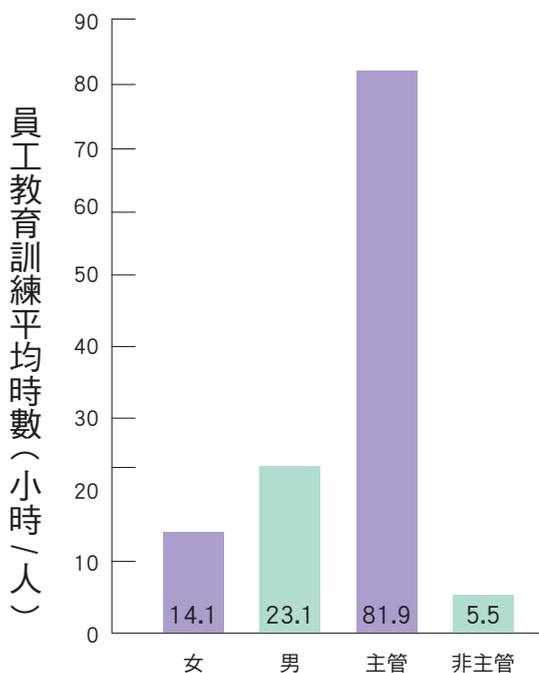


(5) 線上課程：包含英文 E-Learning、與天下雜誌合作「天下創新學院」的線上學習，強化經營幹部經營與市場趨勢的知識。

(6) 外訓：各單位可依自身職能需求報名外部訓練，費用則由公司負擔。



※ 上圖為台灣松下電器六大課程架構與開課時數占比



2015 年度台灣松下電器員工教育訓練實績

開設 **110** 門

300 場次

參加人次達

10,650 人次
(不含語文研修)

投入之訓練費用高達新台幣

969 萬元



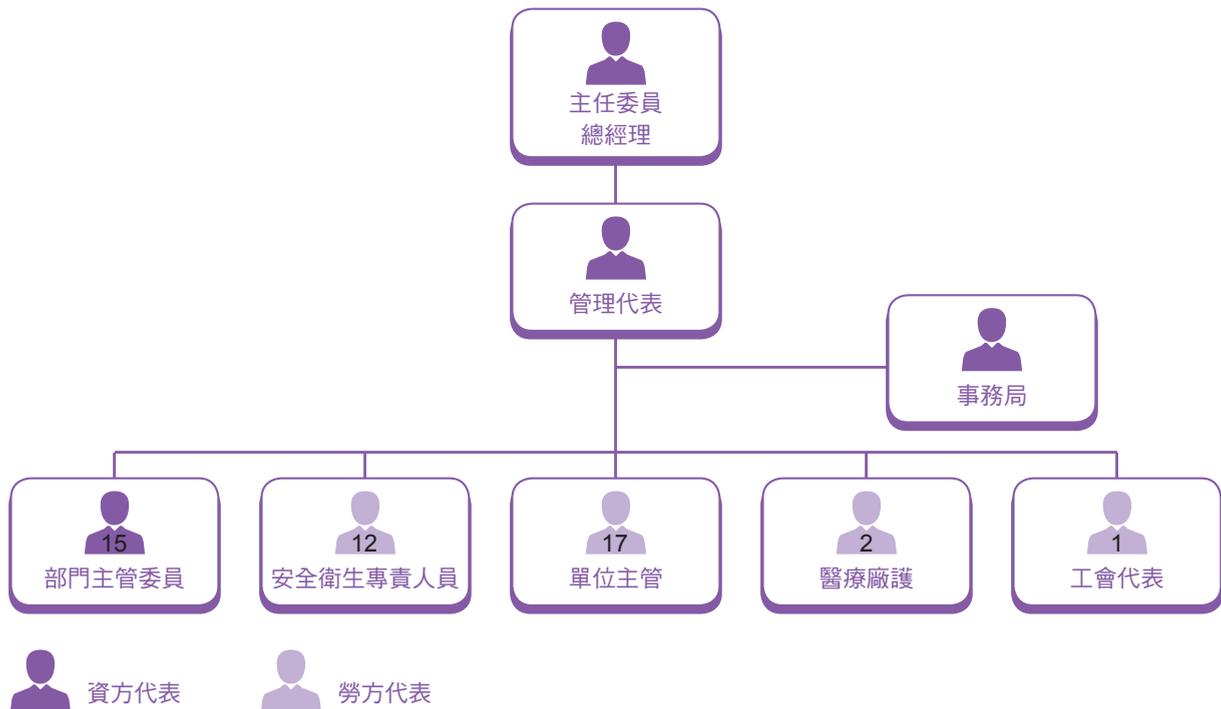
安全工作環境

台灣 Panasonic 集團極度重視工作環境安全，除依職業安全衛生法設置職業安全衛生管理委員會，亦依法令及其他要求之規範訂定安全衛生管理作業程序，以落實各項職業安全衛生管理作業，並以遵守法規、預防危害及全員參與之理念，承諾持續改善，為建立良好之職場安全衛生而努力。

職業安全衛生管理委員會

台灣松下電器設置職業安全衛生管理委員會，每兩個月召開安全衛生委員會議，以推動本公司安全衛生政策與目標之施行，同時監督確認執行單位是否依安全衛生管理計畫落實執行，並於會議中針對各項安全衛生相關議題討論、決策及實施。而安全衛生委員也每兩個月一次進行全廠區各工廠的安全巡檢，確保同仁工作環境的安全與衛生。

職業安全衛生委員組成除法規規定設置一級單位之專任勞安人員共 5 位外，於各工廠均設置安全專責人員，並將工會理事長納入安全衛生委員會之成員，此外設有兩位廠護隨時提供醫療上的協助與諮詢。委員成員中，勞方比例高達二分之一以上。





□ 安全衛生管理作業程序

為確保各項職業安全衛生相關事項皆能確實符合法規規範之要求，特制定相關安全衛生管理作業程序。

安全衛生管理作業程序內容

規 劃	<ul style="list-style-type: none"> 以遵守國家法令規章為最低要求 有助於實施公司職業安全衛生管理系統要素 持續改善安全衛生績效 進行良好溝通及健全的教育體制
要 求	<ul style="list-style-type: none"> 依據 TOSHMS 職業安全衛生管理系統，強化自主管理，降低職業災害 保護勞工安全與健康

○ 安全環境

□ 員工

為使台灣松下電器之安全衛生管理系統運作人員及廠區作業所有人員建立安全衛生意識、危害預防能力並有效執行安全衛生管理規定，要求相關人員需定期接受安全衛生管理教育訓練，平均每年度辦理 10 場次以上，以確保員工工作環境的安全與健康。

實施對象	項 目
新進員工	<ul style="list-style-type: none"> 報到當日需接受 3 小時安全衛生教育訓練
所有員工	<ul style="list-style-type: none"> 一般安全衛生教育訓練 3 小時 / 年 交通安全講習 3 小時 / 年
專業人員	<ul style="list-style-type: none"> 專業證照安全衛生教育訓練 (目前持照人數 598 人) 分發至各職場需針對專項工程別進行安全衛生教育訓練 1 小時

除實施安全衛生教育訓練外，依據職安法規定，台灣松下電器需設置 38 位急救人員，而目前本公司設置合格急救人員達 83 位，為法規要求人數 2 倍以上。

合格急救人員達 **83** 位

為法規要求人數 **2** 倍以上

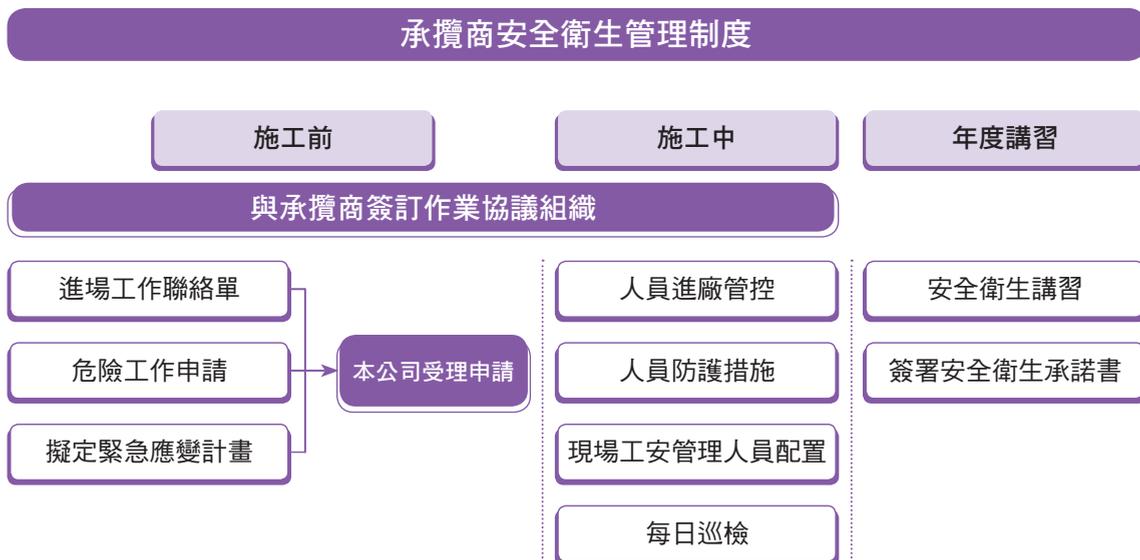


此外，台灣松下電器也持續推動勞工健康保護計畫，以員工自評、工作環境調查、潛在危害評估等結果提出改善建議，以增進全體員工健康。



承攬商

承攬商為台灣 Panasonic 集團重要夥伴，為確保廠內及施工廠商之人員安全，建立承攬商安全衛生管理制度，並定期向承攬商宣達相關要求。

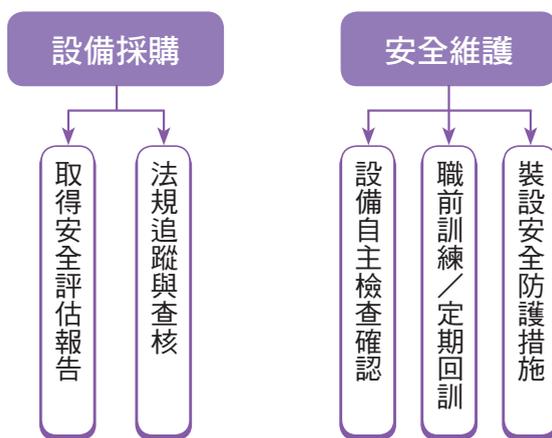




□ 設備採購及安全維護

為確保設備採購及後續維護皆符合安全衛生規範相關要求，針對設備請購、採購、安全維護等事項，皆制定完整流程並明訂單位權責、授權範圍、作業程序、作業表單，以增進作業效率。

設備採購及安全維護流程



□ 台灣松下電器 2015 年工傷職災統計結果

截至 2015 年 12 月 31 日止，零災害天數累計達 1,221 天。

為持續營造安全舒適的工作職場，制定了許多活動方式讓全公司同仁共同參與，如 5S 評比競賽、週三定例巡檢、週四醫師臨場服務以及與其他公司進行安全衛生交流活動，藉此提升公司的安全環境。

偶有微傷害事件（例：美工刀割傷、手部碰撞傷等），除作成事故調查報告書，於各工廠間進行案例討論，並針對事發原因檢討提出對策，以防止類似事故發生。

零災害天數累計達

1,221 天



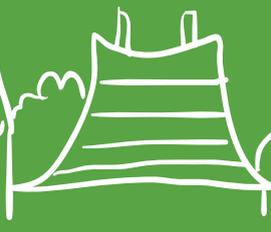
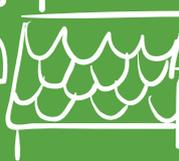
Create energy 

Nanoe

Manage energy

CO₂±0

Store energy



5

環境保護 與 企業責任



- 企業內部環境管理優化
 - 綠色政策與推動組織
 - 節能減碳
 - 水資源管理
 - 廢棄物資源化
 - 環保支出

rgy





Panasonic

台灣環境宣言

eco ideas

邁向 2015 台灣 Panasonic 集團的環境貢獻

生活的環保創意

商品的環境貢獻

- ECO NAVI (高環境性能) 商品的連續推出

經營模式的環保創意

生產活動的環境貢獻

- CO₂ 排放量的削減
- 廢棄物資源回收率的提升

員工活動的環境貢獻

- 員工志工活動的推動
- 環境教育的強化

目 標

實 績

1. 商 品	<ul style="list-style-type: none"> ◆ ECO NAVI 環保商品從 6 群增加到 10 群，販賣金額構成比 50% 以上 ◆ 環保商品 CO₂ 削減貢獻量 40 萬噸以上 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ ECO NAVI 環保商品從 6 群增加到 10 群，販賣金額構成比達到 51% ◆ 環保商品 CO₂ 削減貢獻量達 44 萬噸
2. 生產活動	<ul style="list-style-type: none"> ◆ CO₂ 排放量比 2005 年降低 5% ◆ 廢棄物回收率達到 99.3% 以上 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ CO₂ 排放量比 2005 年降低 27.7 % ◆ 廢棄物資源回收率達到 99.5%
3. 員工活動	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 全球環保接力活動 (ECO RELAY) ◆ 在台集團員工、眷屬的投入推進 	2011 年~ 2015 年 總計 種了 16,800 棵樹 清了 14.4 公噸垃圾

* 商品及生產活動之相關實績皆為累計至 2016 年 3 月底之數據



截至 2016 年 3 月止，台灣環境宣言所立下的目標已經順利達成，但台灣 Panasonic 集團並不因此停滯，於日本 Panasonic 集團發表「2018 全球環境目標」後，即持續為達成新的環境目標而努力。

2018 Panasonic 全球環境目標

溫室氣體

- 在生產活動及產品使用上達到最大程度的 CO₂ 排放削減
- 2018 年單位產值溫室氣體排放量較 2013 年減少 5% 以上

能源

- 每年降低用電量 1%
- 全體工廠增加節約能源支援服務的業務

化學物質

- 發展有害化學物質的替代技術
- 在產品上停止使用有害環境的物質
- 致力於工廠有害環境的物質最低釋放量

用水

- 2018 年前用水量逐年減少 1%，並提高再生水使用比例
- 增加產品的省水與致力水的再循環利用

廢棄物

- 集團資源廢棄物回收率達 99.5%
- 再生原料使用達一定比例以上
- 擴大以使用再生資源導向的產品開發

生物多樣性

- 增加產品在生物多樣性保育上的貢獻
- 在商業上使用綠色區域以促進生物多樣性的保育
- 在木材的採購上朝向可永續利用的森林資源

在污染排放管理方面，廢水與廢氣排放持續以自主管制限制為目標，嚴格監測廢水與廢氣的排放量。

(二) 衝突礦產與禁用物質政策

台灣 Panasonic 集團除確實要求供應商不使用衝突礦產與禁用物質外，集團內均有完善的綠色採購 IT 管理系統進行監督與管理，此外，對每批進貨材料也會進行入庫檢查及系統化管理，確保有害物質使用最小化及 RoHS 風險零發生。



2 節能減碳

全球氣候變遷與溫室效應的影響日益明顯，而企業節能減碳之作為，也愈來愈受國內外政府與組織之關注。台灣 Panasonic 集團在推動營運生產過程之節能減碳也不遺餘力，以「綠色經營革新」概念推動整體業務流程中 CO₂ 排放量最小化，期望能為全球永續發展盡一份心力。

□ 能源與溫室氣體

台灣松下電器能源耗用主要以製程用電為主，占整體能源耗用量 80% 以上。

	原始耗用活動數據				轉換為 GJ 活動數據		
	2013 年	2014 年	2015 年	單位	2013 年	2014 年	2015 年
電力	87,465	59,814	33,798	千度	314,720	215,225	121,613
液化天然氣	354	190	-	M ³	13	7	-
液化石油氣	477	205	113	公噸	26,274	11,292	6,206
				總計	341,007	226,524	127,819

台灣松下電器並非環保署公告強制盤查申報對象，但仍自願進行溫室氣體盤查並訂定自主減量目標，期望於 2018 年達到較 2013 年排放強度再減少 5% 的減量目標。

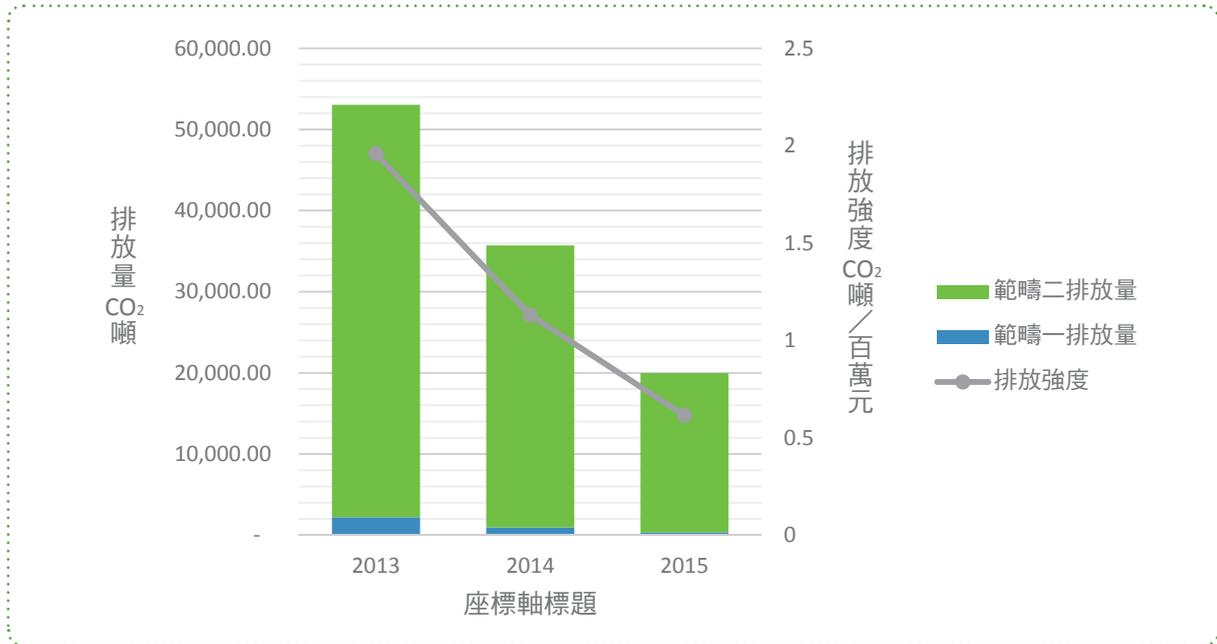
年度	範疇一排放量 (噸 CO ₂)	範疇二排放量 (噸 CO ₂)	總排放量 (噸 CO ₂)
2013	2,213.42	50,817.17	53,030.59
2014	953.01	34,751.93	35,787.82
2015	338.01	19,636.64	19,974.65

* 本公司溫室氣體排放量計算所採用之排放係數採用日 Panasonic 司對全球規範之排放係數，其中電力排放係數為 0.581 kg-CO₂/kWh；LPG 排放係數為 3.000 kg-CO₂/kg；LNG 排放係數為 2.698 kg-CO₂/kg。前述排放係數僅考量 CO₂，其他種類溫室氣體由於對排放量最終結果影響極微，故未納入計算。

** 本公司溫室氣體排放量未經第三方查證。



由於大園廠於 2013 年 9 月起停止生產，總公司中和廠印刷電路板製程於 2014 年 7 月停止生產，故近年電力耗用量及範疇二排放量皆大幅下降。



台灣松下電器溫室氣體排放量中，95%以上來自外購電力造成之間接溫室氣體排放（範疇二），因此，為達節能減碳之具體目標，自2013年導入之措施以降低外購電為主要節能減碳措施。未來為達節約能源目標，將持續朝向汰換老舊耗能設備進行規劃。

節能減碳措施	節約電力(度)	減碳效益(噸)	節約電費
在部分廠房、產線之傳統照明燈具更換為節能燈具，共更換2230盞各式新式T8燈管、LED燈及陶瓷燈	607,841	319	1,745,504元
於公司內部多處所導入變頻多聯式空調	54,800	29	157,276元
實裝機工廠插件產線設備更新	269,821	157	774,386元
總計	932,462	505	2,677,166元



2015年超越地球一小時關燈活動 削減CO₂ 796公斤

2015年3月於中和、桃園、新竹廠區外牆燈箱、燈光及霓虹廣告看板，響應關燈一小時活動，省下約1250度的電，相當於796公斤二氧化碳，大約是25,000棵樹木一天的吸碳量。

關燈前 - 桃園大溪



關燈後



企業理念影片



網頁廣告

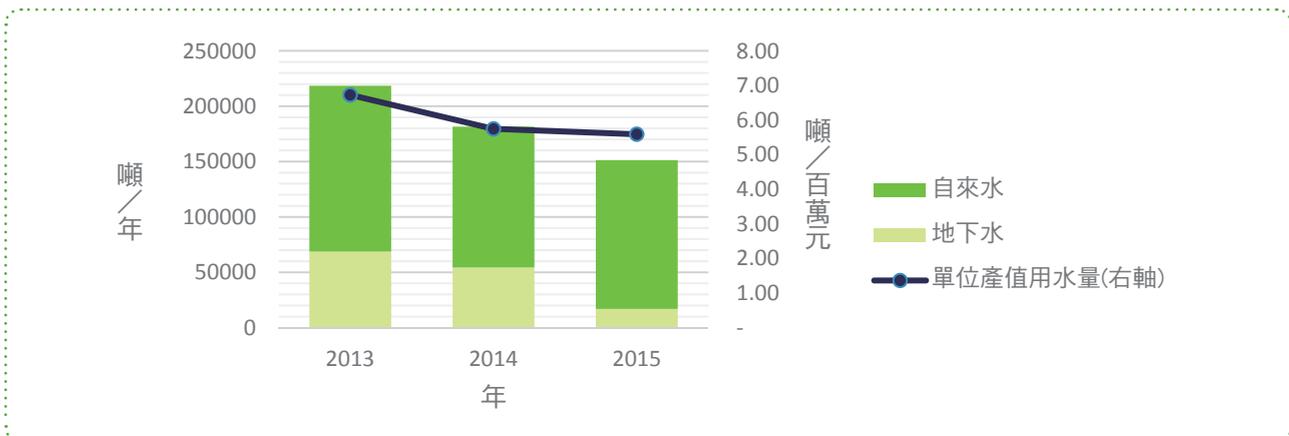


3 水資源管理

台灣松下電器 2015 年度總用水量為 151,300 噸，用水以員工活動（餐廳及宿舍）用水占大宗，約占總用水 70%，生產用水則占 30%，主要使用於洗乾衣機產品與電冰箱產品的製造，各佔生產用水的 49.9% 與 45.2%。與 2013 度相較，地下水用量顯著下降 75.3%，而自來水用水量也微幅下降 10.3%，整體用水量則下降 30.8%，除因 2014 年印刷電路板停止生產，製程用水大幅下降外，台灣松下電器也持續實施節水措施，朝達成集團全球環境目標而努力。

單位：m³/年

年度		2013	2014	2015
地下水	使用量	68,725	54,332	16,944
	比例	31.5%	29.9%	11.2%
自來水	使用量	149,762	127,247	134,356
	比例	68.5%	70.1%	88.8%
總用水量		218,487	181,579	151,300



為達到年度所設立的省水目標，自 2009 年起分階段進行廠內管線偵漏與換工程，於廠區各棟廠房增設獨立水錶，藉由記錄總水錶與獨立水錶的用水數值，查察廠內自來水管線有無滲漏的情況，並針對查察結果漏水嚴重的管線優先進行更新。2015 年更新廠內自來水主幹管，預估每年可節省用水 11,580 噸，節省水費 151,698 元。

在廢水管理方面，廠區內所產生的廢水與生活污水，均收集至廠內的廢水處理廠進行妥善處理，廢水與污水經由過濾、生物曝氣、混凝沈澱等處理程序後，達到符合法定放水流標準後才予以排放至新店溪。



台灣松下電器 2015 年廢水處理量為 148,037 噸，其中生活污水約為 103,626 噸，製程廢水約為 44,411 噸，每半年委託合格之檢測機構進行放流水水質採樣檢驗，檢驗項目包含水溫、pH、SS、BOD、COD、真色色度、介面活性劑、油脂等，針對前述污染物，台灣 Panasonic 集團皆嚴格自我要求，盡可能降低污水對環境衝擊，目前處理後水質均遠優於放流水標準。



水污染防治措施計畫變更說明：

2014 年 7 月印刷電路板製程終止生產，其原先基板製程之廢水不再排出，實態與原先核備的水污染防治措施計畫內容不相符，隨即委由環工技師簽證辦理變更，歷經處理設備拆移、功能測試運轉試車後，於 2014 年 12 月取得許可文件完成變更申請。

年度	廢水排放量 (立方公尺)	廢水處理量 (立方公尺)	處理方式
2013	214,172	214,172	1. 以自設廢水處理廠進行生物曝氣法與混凝沈澱等處理流程 2. 確認處理後水質符合放流水標準後，依規定放流至新店溪
2014	177,873	177,873	
2015	148,037	148,037	





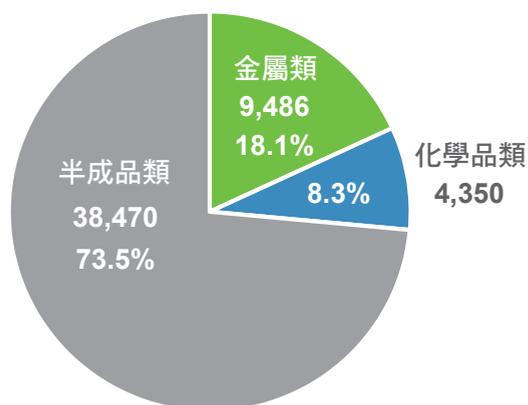
4 廢棄物資源化

台灣松下電器主要為生產家電製品，使用的原物料繁多，主要可以分為三大類別，分別為金屬類、化學品類與半成品類。廢棄物的管理則持續要求與落實減量與分類，妥善處置與強化流向追蹤。

2015 年原物料使用總量為 52,306 噸，包含金屬類、化學品類及半成品類原物料。其中，可再生料包含塑料與樹脂，共使用 1,322 噸，佔年度總原物料使用量的 2.5 %。

產生之廢棄物以員工生活垃圾為主，約佔總廢棄物 65.4%，其次為廢水處理廠產生之無機性污泥及廢家電，分別占 13.6% 及 12.7%。廢棄物皆委由合格清除商清運至處理廠進行處理。

2015 年台灣松下電器原物料使用量 (噸)



類別	廢棄物名稱	產生量 (公噸 / 年)
一般事業廢棄物	廢木材棧板	26.5
	無機性污泥	89.9
	生活垃圾	433.6
	廢油混合物	0.9
	廢活性碳	3.9
	廢液晶 (含) 玻璃	2.0
	含金屬之印刷電路板廢料及其粉屑	15.2
	附零組件之廢印刷電路板	3.9
	廢家電 (製程不良品)	1.7
	廢家電 (冰箱機殼)	82.4
	廢油漆、漆渣	0.5
有害事業廢棄物	廢液	2.3
總計		662.9

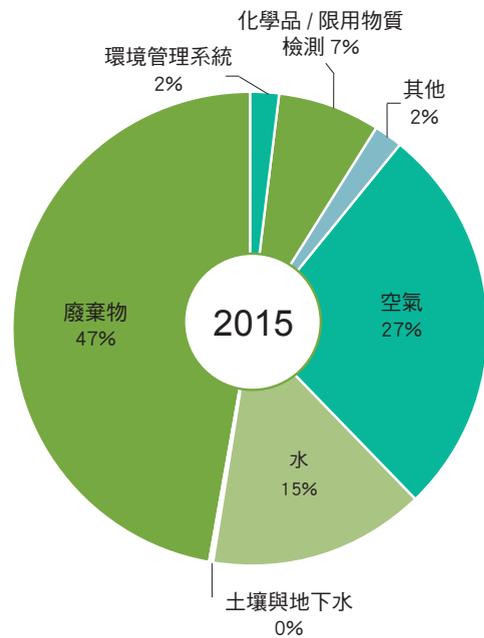
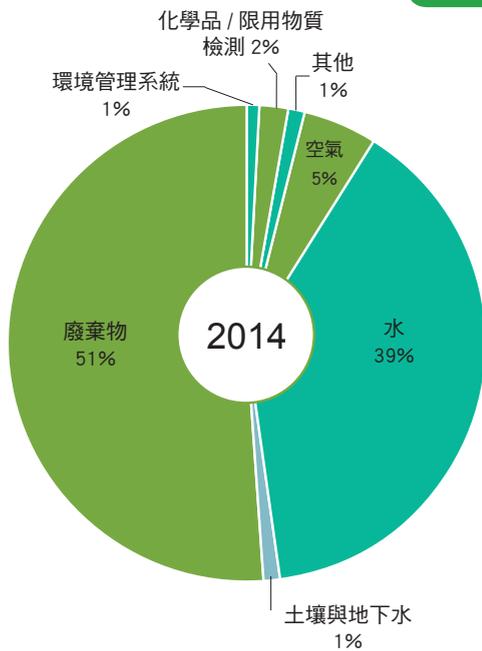
未來，因應 2018 Panasonic 全球環境目標，廢棄物資源回收率 99.5% 以上，我們將持續努力對廢棄物進行分類，以利後續回收處理及再利用，達到廢棄物減量效果。



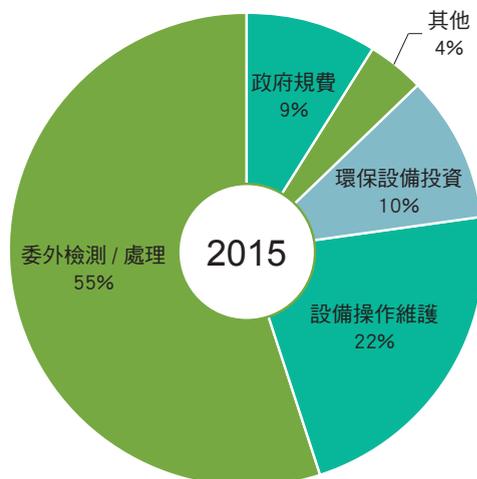
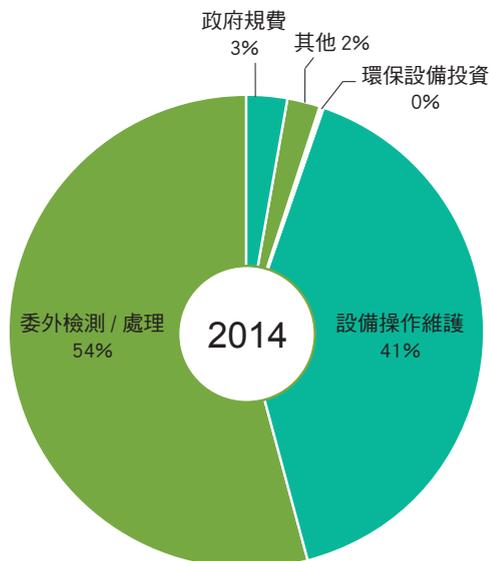
5 環保支出

本公司於 2015 年度環保相關支出費用為 10,619 千元，與 2014 年支出費用 9,764 千元相較，本年度環保支出增加 8.8%，主因為 2015 年新增空污洗滌塔設備投資、空污許可證變更及化學品檢驗設備校驗等相關支出。

依環境面向別



依支出項目別





台灣松下電器持續投入各項環保相關措施，不僅依循法規進行污染防制相關檢測，更定期進行自主檢測，可更即時地掌握廠內環境面資訊並盡力降低對環境可能的衝擊。

自主監控污染排放



每月進行放流水自主檢測，測定 pH、COD、SS、氨氮、真色色度、介面活性劑含量。



定期進行廢氣排放自主檢測，檢測廢氣 VOCs 排放數值，監控空污防制設備效能。

另一方面，台灣松下電器早於 2004 年即完成建置 ISO 14001 環境管理系統，除持續進行外部驗證外，也定期安排人員接受管理系統教育訓練，以確保系統持續性與有效性。

ISO14001 環境管理



通過 ISO14001 認可



內部定期管理審查



外部單位第三方驗證



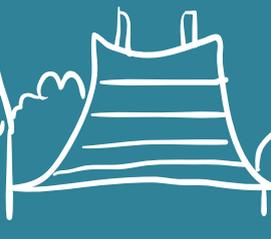
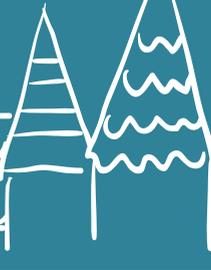
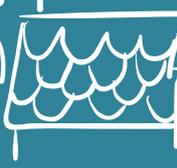
Create energy 

Nanoe

Manage energy

CO₂±0

Store energy



6

共創智美未來

○ 幸福夥伴

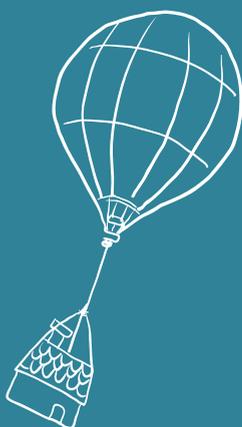
— 供應商管理

— 供應商稽核與評估

— 經銷商夥伴合作

○ 幸福社區與社會

— 企業公民與回饋



rg4





幸福夥伴

1 供應商管理

台灣 Panasonic 集團視供應商為我們的重要夥伴，透過教育訓練、供應商大會等方式，持續與供應商共同成長，並落實供應商管理政策。

台灣松下電器之原物料包含機械及零件、電子產品、原材料、物料、模具等五大類，除部分原材料、技術指定及廣泛品由日本 Panasonic 集團進口外，其餘原料向台灣廠商採購，主要分布於台北及桃園地區，採購金額約佔 60% 以上。

原物料類型	項目
機械及零件	塑膠射出機、真空成形機、塑膠二次加工機、橡膠、玻璃、絕緣材料、紙箱等。
電子產品	電阻器、電容器、線圈、變壓器、基板、半導體等。
原材料	塑膠粒、鐵板、鋁素材、銅線、基板才等。
物料	布料、接著劑、塗料、氣體等。
模具	塑膠成形模、沖床成形模等。

台灣松下電器供應鏈管理作為：

(一) 舉辦供應商大會

台灣松下電器每年邀集重要供應商參加供應商大會，針對法令、法規及 CSR 政策進行宣達，2015 年參加供應商家數超過總家數 50%，占當年度採購金額達 70% 以上。

(二) 成立松榮會

台灣松下電器松榮會已成立 22 年，主要作為供應商交流平台，除安排品質及採購業務課程研修會議與課程，也會不定期針對全面性環境品質監查舉辦案例交流會議，以進一步提升供應商認知。

松 榮 會

任 務

協助供應商朝最優品質力及最強製造力成本邁進，致力成為松下優秀供應夥伴。

宗 旨

① 攜手同進，綠色調達 ② 共存共榮，創造雙贏 ③ 共創新局，永續經營

2015 研修會 辦 理 績 效

共辦理 11 場研修會，供應商共 171 家次、共 274 人次參與。



(三) 召開法令研習會與宣導

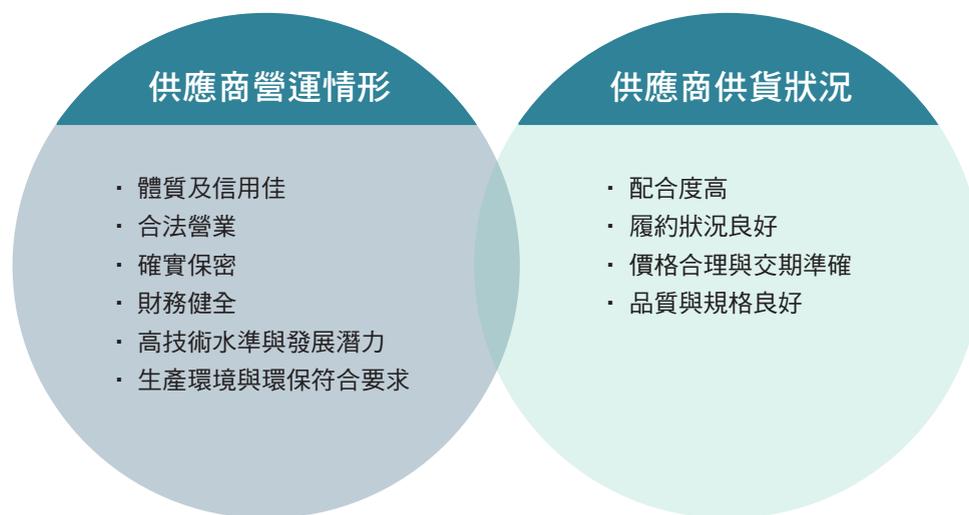
台灣 Panasonic 集團對供應鏈會定期召開各國法令研習會，宣導國內外最新法規訂定狀況與趨勢。



2 供應商稽核與評估

(一) 供應商篩選策略

供應商對本公司製品的品質、成本以及生產量都有重大影響，為提昇台灣 Panasonic 集團供應商之水準，使新開發或現有之供應商皆能配合未來發展之需，本公司供應商篩選策略涵蓋供應商營運情形與供貨狀況，以確認供應商能提供符合公司生產需求之產品。





(二) 供應商稽核實務

台灣 Panasonic 集團之供應商稽核實務可分為兩大塊，分別為新廠商開發及既有廠商管理。

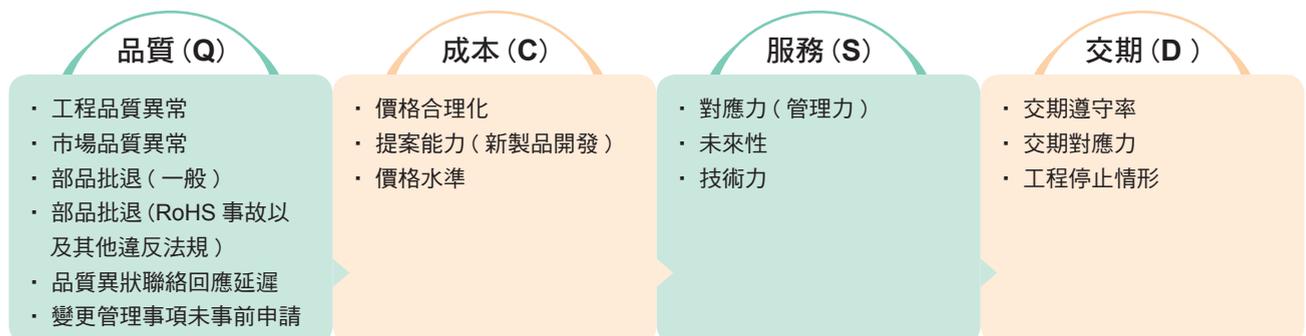
□ 新廠商開發

因應商品生產與開發需求，台灣松下電器每年約增加 5-10% 新廠商，訂有「衛星工廠開發基準」，以「品質力(Q)、成本力(C)、管理力(D)、環境保護(E)」四大項目對協力廠商、規格廠商、原材料、物料、模具及其他相關供應商進行評核。



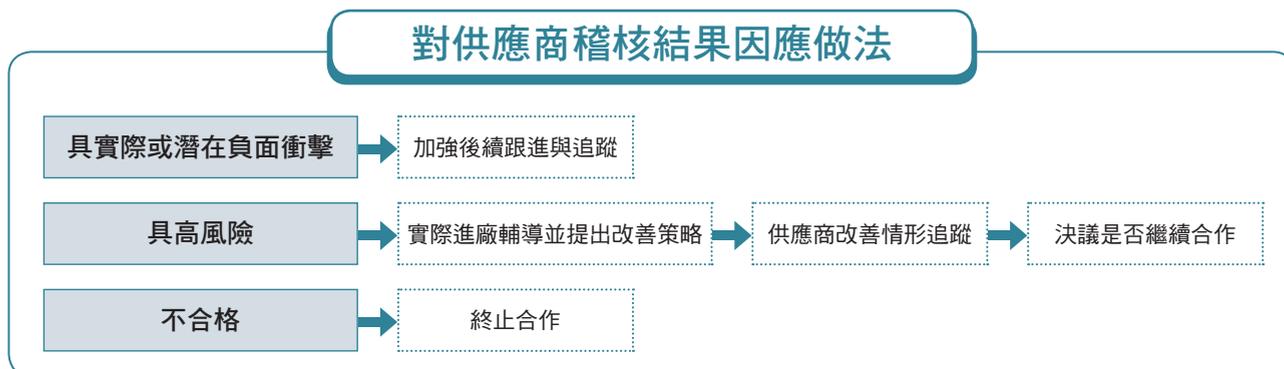
□ 既有廠商日常管理

台灣 Panasonic 集團訂有「衛星工廠評鑑管理基準」，以「品質(Q)、成本(C)、交期(D)、技術服務(S)」對既有供應商以書面及實地訪查方式進行定期稽核。目前廠商評為 A 等級者佔整體廠商 94% 以上，可充足對應現階段生產需求。





對供應商稽核結果因應做法



2015 年既有供應商稽核結果

地 區		台灣	海外	總數
既有供應商家數		271	145	416
經評估供應商總數		260	145	405
已鑑別有實際或潛在負面衝擊家數		23	71	94
評估高風險或不合格家數		8(高風險)	1(不合格)	0
改善措施	輔導家數	8	0	0
	經輔導後合格供應商家數	8	0	8
	終止合作家數	0	1	1

2015 年度針對 98% 以上供應商已完成評估，並終止一家不合格供應商之合作。

3 經銷商夥伴合作

經銷商向為台松電器販賣公司重要的合作夥伴，其店鋪門面與商品陳設方式，及可能影響消費者對 Panasonic 商品的第一印象，因此，台松電器販賣推出與經銷商夥伴的合作計畫，透過提供系列通路專售經銷店全店改裝與全通路商品展示專區之輔導與建議，協助經銷商夥伴打造優質消費環境，並提升 Panasonic 商品整體販賣績效。

經銷商合作計畫

提升賣場環境格調及更舒適的展售空間

因應時代潮流與區隔其他競爭品牌，呈現整潔明亮又時尚的展示空間

統一消費者對品牌形象，加深優質商品印象



	全店改裝	商品專區製作	專櫃製作
2015年	21	624	6
累計	66	1713	74

全店改裝



專區製作



幸福社區與社會

企業公民與回饋

在拓展全球市場銷售版圖的同時，台灣 Panasonic 集團也不忘持續擴大對在地的社會貢獻，除持續推動從 1989 年以來在台灣實施的「留日獎學金」之外，也積極投身公益活動，贊助文化教育事业。



一、推動「Panasonic 獎學金」，強化產學合作，發掘優秀技術人才進入公司

(一) 留日獎學金 (1989~2013)

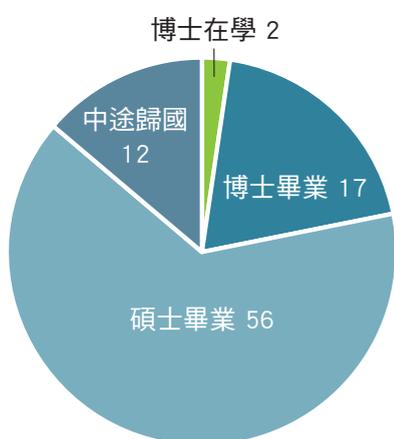
台灣松下自 1989 年起即持續推動留日獎學金，1999 年適逢松下電器創業 80 周年，日本母公司即將台灣的留日獎學金擴大為亞洲地區留日獎學金。至 2013 年止已提供 87 名優秀學生至日本深造之機會。



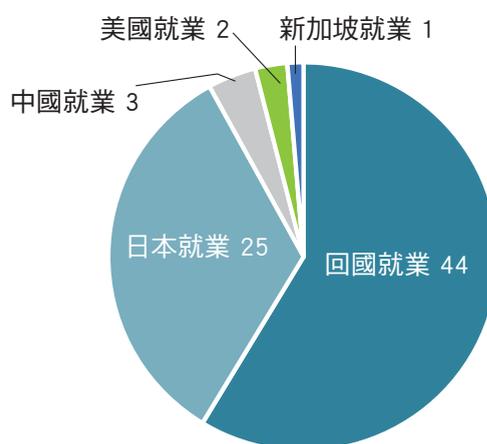
Panasonic 獎學金與一般企業獎學金最大不同之處，在於公司不只提供經費，也很關心學生在日留學期間的生活狀況，每個月必定會與得到獎學金的學生連絡，並定期到學校拜訪教授關心學生學習狀況，暑假期間還會召集所有在日本的留學生舉辦夏季研修會進行日本文化體驗之旅，及辦理座談會等由學長姐對於未來發展進行輔導。

Panasonic 留日獎學金推進實績

學成情形(人次)



畢業學生分布(人次)



(二) 台灣 Panasonic 獎學金 (2014~)

2014 年起推出台灣 Panasonic 獎學金制度，至 2015 年底止已完成第二屆辦理，頒發獎學金予 20 名優秀大學學生，除直接對台灣在地大學及學生提供貢獻，也可強化產學合作關係，增加公司人才招募管道。

目的

- 強化產學合作
- 技術人才發掘
- 提升集團在地社會貢獻及企業形象

對象

- 選定科技大學重點理工科系
- 研究專案參與 (智慧家電、綠色建築、雲端技術開發等)

作法

- 提供獎學金
- 暑期實習機會提供
- 定期實施面談
- 畢業後擇優提供就業機會



獎學生暑期實習



獎學金頒贈式



懇談會



二、電子白板捐贈活動

台灣 Panasonic 集團感於 M 型社會下，弱勢兒童能獲得之教育資源有限，為善盡回饋社會的企業社會責任，於 2015 年進行二次電子白板捐贈活動，共捐贈 45 部互動式電子白板，以傳達對社會的溫暖關懷。

電子白板捐贈活動

台南市「社福機構」電子白板捐贈

2015 年 4 月捐贈

台南市身心障礙福利機構共 8 所、計 10 部互動式電子白板

新北市「英速魔法學院」電子白板捐贈

2015 年 5 月捐贈

「英速魔法學院」5 所國小、計 35 部互動式電子白板



台南市長賴清德代表台南市身心障礙福利機構接受電子白板捐贈

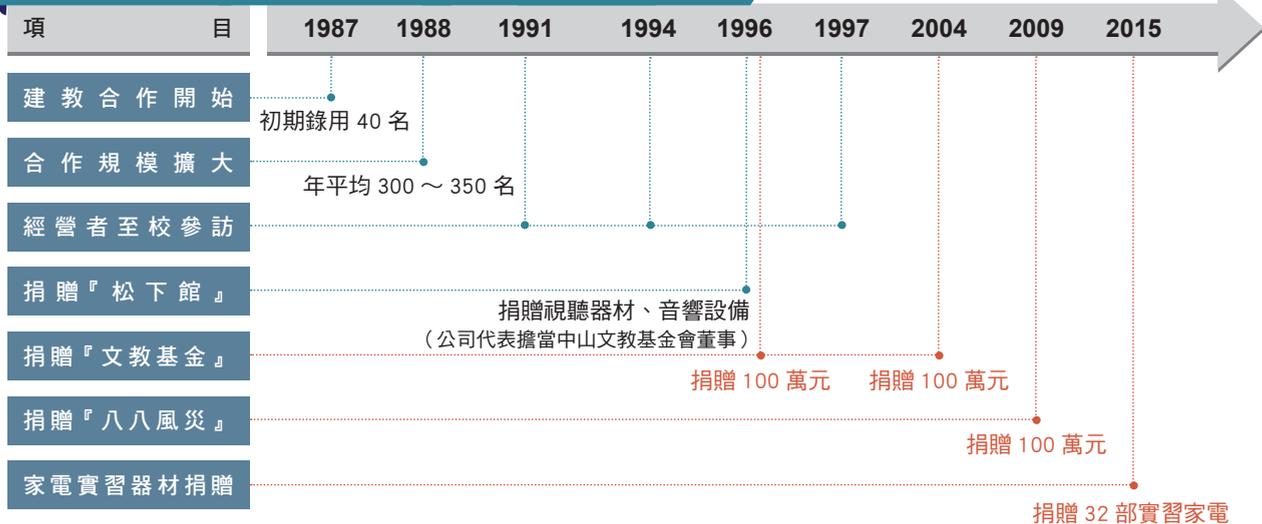


新北市教育局龔副局長暨英速魔法學院各校校長及代表共同出席捐贈式

三、推動技職學校建教合作，提升企業口碑與認同度

台灣 Panasonic 集團長期與技職學校進行建教合作，期望能在人才培育向下紮根，除提供實習機會外，更於 2015 年捐贈各類家電實習器材，合計完成二所學校共 69 部家電捐贈。

台灣 Panasonic 集團與高雄中山工商建教合作歷程





家電實習器材捐贈

國立台中高工冷凍空調科

2015 年 6 月捐贈

窗型 / 分離式冷氣、冰箱、電視、洗衣機、果汁機、微波爐、電子鍋、收錄音機等合計 37 部家電實習器材



台中高工冷凍空調科 家電實習器材捐贈式

私立高雄中山工商

2015 年 6 月捐贈

窗型 / 分離式冷氣、冰箱、電視、洗衣機、果汁機、微波爐、電子鍋、收錄音機等合計 32 部家電實習教材



中山工商家電實習器材捐贈式與植樹紀念

四、捐贈空氣清淨機

近年空氣污染問題已是全民關注問題，有感於此，我們於 2015 年捐贈搭載 nanoe 技術的空氣清淨機，展現台灣 Panasonic 期望與全民共同對抗空氣品質的決心。

攜手對抗 PM2.5 空污 捐贈南部 6 縣市 600 台 Nanoe 空氣清淨機

2015 年 5 月捐贈

空氣清淨機 F-PXF35W (nanoe 搭載，PM2.5 對應機種) 600 台
予環保署公布細懸浮微粒 PM2.5 較多地區 - 雲林、嘉義 (縣、市)、屏東、高雄、台南等六地縣市政府





五、參與「環保接力 (Eco Relay)」活動

台灣 Panasonic 集團自 2007 年開始響應全球 Panasonic 集團推動之「環保接力 (Eco Relay)」活動，鼓勵全體同仁在日常生活中建立環保觀念及習慣，進而影響社區與社會，活動內容包含植樹、推動無車日、參與社區環境清掃活動等。

ECO RELAY 集團共同活動

台灣 Panasonic 集團共同植樹活動

2015 年 3 月於桃園八德進行植樹活動



台灣 Panasonic 集團聯合淨灘活動

2015 年 12 月於新北市萬里區大鵬村下社海灘辦理淨灘活動

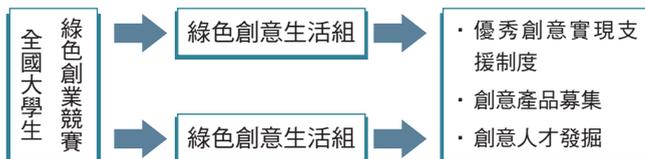


六、辦理「綠色生活創意設計競賽」

台灣 Panasonic 集團為鼓勵年輕人透過未來智慧生活描繪對社會提供具開創性的未來想像，於 2015 年結合產官學的力量攜手舉辦以全國大學生為對象的「第一屆 Panasonic 綠色生活創意設計大賽」，對於得獎學生的作品，後續也將評估其商品化潛力，期能開發出更多綠色創意產品。

綠色生活創意設計競賽

強化在地產官學合作：舉辦「綠色生活創意設計競賽」(2015/8-12 月)





2015 年綠色生活創意設計競賽首獎作品

組別	得獎作品名稱	學校	內容
綠色生活創意組	蓋世英雄	南台科技大學機械工程系	將人孔蓋加上排氣功能，將感測器設於下水道，降低氣爆機率。
綠色生活商品組	高發光效率小型超薄燈	南台科技大學光電工程系	提出無導光板 LED 照明燈具架構，使燈具薄型化並提高出光效率。

七、重大災害集團聯合救助活動

台灣 Panasonic 集團向來秉持人溺己溺精神，為於急難發生時即時提供救援，台灣 Panasonic 集團已建立完善急難救助流程，可於第一時間完成需求物資募集。2016 年初高雄美濃地震後，台灣 Panasonic 集團於兩周內即完成捐款 550 萬元。

災害	發生時間	現金捐款	物資捐贈
九二一大地震	1999.9.21	1,000 萬元	約 1,500 萬元
八八水災	2009.8.8	1,012 萬元	約 730 萬元
日本 311 地震	2011.3.11	1,039 萬元	-
高雄石化氣爆	2014.8.1	1,009 萬元	-
高雄美濃地震	2016.2.6	550 萬元	-

台灣 Panasonic 集團 2015~2016 年初於社會貢獻活動之績效 / 相關支出如下：

項目	金額
頒贈台灣 Panasonic 獎學金	合計 1,156 萬元
超越地球一小時關燈活動	
捐贈電子白板計 45 部	
捐贈空氣清淨機計 600 部	
捐贈家電實習器材計 69 部	
舉辦「綠色生活創意設計競賽」	
集團員工海岸清掃活動	
高雄美濃地震集團捐款	
集團員工植樹活動	
福委會社團組織 - 社會關懷活動 (3L 俱樂部)	
捐血活動	

附錄、GRI G4 永續性報告指南 指標對照表

一般標準揭露

指標	指標說明	章節	頁碼
策略及分析			
G4-1	最高決策者對永續性議題與策略的聲明	經營者的話	4
組織概況			
G4-3	組織名稱	歷史沿革	8
G4-4	主要品牌、產品與服務	● 2. 經營理念與永續願景 - 松下理念 - 經營理念	22
		● 2. 經營理念與永續願景 - 松下理念 - 經營理念	24
		● 3. 創新方案與卓越服務 - 創造智慧產品	42
G4-5	組織總部所在位置	台灣 Panasonic 集團企業概況	6
G4-6	組織營運所在的國家數量及國家名	台灣 Panasonic 集團企業概況	6
G4-7	所有權的性質與法律形式	歷史沿革	8
G4-8	組織所提供服務的市場	2. 經營理念與永續願景 - 松下理念 - 經營理念	22
G4-9	組織規模	台灣 Panasonic 集團企業概況	6
G4-10	員工總數	4. 幸福生活共榮圈 - 幸福員工 - 人力資源	58
G4-11	受集體協商協定保障之總員工數比例	4. 幸福生活共榮圈 - 幸福員工 - 人力資源 台灣松下電器所有員工皆受集體協商保障	58
G4-12	組織的供應鏈	6. 共創智美未來 - 幸福夥伴 - 供應商管理	86
G4-13	報告期間有關組織規模、結構、所有權或供應鏈的任何重大變化	無重大變化	-
G4-14	組織之預警方針或原則	2. 經營理念與永續願景 - 公司治理 - 風險控管	36
G4-15	經組織簽署認可，而由外部所制定的經濟、環境與社會規章、原則或其他倡議	5. 環境保護與企業責任 - 企業內部環境管理優化 - 綠色政策與推動	74
G4-16	組織參與的公協會和國家或國際性倡議組織的會員資格	2. 經營理念與永續願景 - 松下理念 - 經濟績效	24
鑑別重大考量面與邊界			
G4-17	a. 組織合併財務報表或等同文件中所包含的所有實體 b. 是否有在組織合併財務報表或等同文件中的實體未包含在此報告書中	台灣 Panasonic 集團企業概況	6
G4-18	a. 界定報告內容和考量面邊界的流程 b. 組織如何依循「界定報告內容的原則」	1. 永續議題管理 - 重大議題鑑別與回應	16
G4-19	所有在界定報告內容過程中所鑑別出的重大考量面	1. 永續議題管理 - 重大議題鑑別與回應	16
G4-20	針對每個重大考量面，說明組織內部在考量面上的邊界	1. 永續議題管理 - 重大議題鑑別與回應	16
G4-21	針對每個重大考量面，說明組織外部在考量面上的邊界	1. 永續議題管理 - 重大議題鑑別與回應	16
G4-22	說明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	台灣 Panasonic 集團為首次出版企業社會責任報告書	-
G4-23	說明和先前報告期間相比，在範疇與考量面邊界上的顯著改變	台灣 Panasonic 集團為首次出版企業社會責任報告書	-
利害關係人議合			
G4-24	列出組織進行議合的利害關係人群體	1. 永續議題管理 - 利害關係人溝通	14
G4-25	就所議合的利害關係人，說明鑑別與選擇的方法	1. 永續議題管理 - 利害關係人溝通	14
G4-26	與利害關係人議合的方式	1. 永續議題管理 - 利害關係人溝通	14

指標	指標說明	章節	頁碼
G4-27	經由利害關係人議合所提出之關鍵議題與關注事項，以及組織如何回應這些關鍵議題與關注事項	1. 永續議題管理 - 重大議題鑑別與回應	16
報告書基本資料			
G4-28	所提供資訊的報告期間	關於報告書	1
G4-29	上一次報告的日期	台灣 Panasonic 集團為首次出版企業社會責任報告書	-
G4-30	報告週期	關於報告書	1
G4-31	可回答報告或內容相關問題的聯絡人	關於報告書	1
G4-32	a. 組織選擇的「依循」選項	關於報告書	1
	b. 針對所擇選項的 GRI 內容索引	附錄、GRI G4 永續性報告指南 指標對照表	96
	c. 如報告書經過外部保證 / 確信，請引述外部保證 / 確信報告	本年度報告書無經外部保證 / 確信	-
G4-33	a. 說明組織為報告尋求外部保證 / 確信的政策與現行做法	本年度報告書無經外部保證 / 確信	-
	b. 如果未在永續報告書附帶保證 / 確信報告，則說明已提供的任何外部保證 / 確信的根據及範圍		
	c. 組織與保證 / 確信雙方之間的關係		
	d. 最高治理機構與管理階層是否參與尋求永續報告書外部認證的程序		
治理			
G4-34	組織的治理結構，包括最高治理機構的委員會	2. 經營理念與永續願景 - 公司治理 - 董事會運作與職能	33
		2. 經營理念與永續願景 - 公司治理 - 治理組織架構	34
倫理與誠信			
G4-56	組織之價值、原則、標準和行為規範，如行為準則和倫理守則	2. 經營理念與永續願景 - 公司治理 - 誠信正直	35

特定標準揭露

📌 經濟面				
考量面	指標	指標內容	章節	頁碼
經濟績效	DMA		● 2. 經營理念與永續願景 - 松下理念 - 經濟績效	24
			● 2. 經營理念與永續願景 - 公司治理 - 治理組織架構	34
	G4-EC4	自政府取得之財務補助	本集團 2015 年受政府補助狀況	
			權利金豁免期 (2013-2017 年)	25,740 仟元
		產業創新條例研發投資抵減稅額	16,694 仟元	
		五年免稅 (2011-2015)	454 仟元	
市場形象	DMA		4. 幸福生活共榮圈 - 幸福員工 - 人力資源	58
	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	4. 幸福生活共榮圈 - 幸福員工 - 人力資源 台灣 Panasonic 集團基層員工標準薪資皆顯著高於台灣法定最低薪資水準	58
採購實務	DMA		6. 共創智美未來 - 幸福夥伴 - 供應商管理	86
	G4-EC9	於重要營運據點，採購支出來自當地供應商之比例	6. 共創智美未來 - 幸福夥伴 - 供應商管理	86

環境面				
考量面	指標	指標內容	章節	頁碼
原物料	DMA		5. 環境保護與企業責任 - 企業內部環境管理優化 - 綠色政策與推動	74
	G4-EN1	所用原物料的重量或體積	5. 環境保護與企業責任 - 企業內部環境管理優化 - 廢棄物資源化	81
能源	DMA		5. 環境保護與企業責任 - 企業內部環境管理優化 - 綠色政策與推動	74
	G4-EN3	組織內部的能源消耗量	5. 環境保護與企業責任 - 企業內部環境管理優化 - 節能減碳	77
	G4-EN6	減少能源的消耗	5. 環境保護與企業責任 - 企業內部環境管理優化 - 節能減碳	77
水	DMA		5. 環境保護與企業責任 - 企業內部環境管理優化 - 綠色政策與推動	74
	G4-EN8	依來源劃分的總取水量	5. 環境保護與企業責任 - 企業內部環境管理優化 - 水資源管理	79
排放	DMA		5. 環境保護與企業責任 - 企業內部環境管理優化 - 綠色政策與推動	74
	G4-EN15	直接溫室氣體排放 (範疇一)	5. 環境保護與企業責任 - 企業內部環境管理優化 - 節能減碳	77
	G4-EN16	能源間接溫室氣體排放量 (範疇二)	5. 環境保護與企業責任 - 企業內部環境管理優化 - 節能減碳	77
	G4-EN18	溫室氣體排放強度	5. 環境保護與企業責任 - 企業內部環境管理優化 - 節能減碳	77
廢污水及廢棄物	DMA		5. 環境保護與企業責任 - 企業內部環境管理優化 - 綠色政策與推動	74
	G4-EN22	依水質及排放目的地所劃分的總排水量	5. 環境保護與企業責任 - 企業內部環境管理優化 - 水資源管理	79
	G4-EN23	按類別及處置方法劃分的廢棄物總重量	5. 環境保護與企業責任 - 企業內部環境管理優化 - 廢棄物資源化	81
法規遵循	DMA		5. 環境保護與企業責任 - 企業內部環境管理優化 - 綠色政策與推動	74
	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	本年度無此情事	-
整體情況	DMA		5. 環境保護與企業責任 - 企業內部環境管理優化 - 綠色政策與推動	74
	G4-EN31	按類別說明總環保支出及投資	5. 環境保護與企業責任 - 企業內部環境管理優化 - 環保支出	82
供應商環境評估	DMA		6. 共創智美未來 - 幸福夥伴 - 供應商稽核與評估	87
	G4-EN32	採用環境標準篩選新供應商的的比例	6. 共創智美未來 - 幸福夥伴 - 供應商稽核與評估	87
	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	6. 共創智美未來 - 幸福夥伴 - 供應商稽核與評估	87
環境問題申訴機制	DMA		5. 環境保護與企業責任 - 企業內部環境管理優化 - 綠色政策與推動	74
	G4-EN34	經由正式申訴機制立案、處理和解決的環境衝擊申訴之數量	無接獲任何環境申訴	-

社會面				
考量面	指標	指標內容	章節	頁碼
勞動實務與尊嚴勞動				
勞雇關係	DMA		4. 幸福生活共榮圈 - 幸福員工 - 人力資源	58
			6. 共創智美未來 - 幸福夥伴 - 供應商稽核與評估	87
	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	4. 幸福生活共榮圈 - 幸福員工 - 人力資源	58
	G4-LA2	按重要營運據點劃分，只提供給全職員工（不包括臨時或兼職員工）的福利	4. 幸福生活共榮圈 - 幸福員工 - 人力資源	58
	G4-LA3	按性別劃分，育嬰假後復職和留任的比例	4. 幸福生活共榮圈 - 幸福員工 - 人力資源	58
職業健康與安全	DMA		4. 幸福生活共榮圈 - 安全工作環境	68
	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	4. 幸福生活共榮圈 - 安全工作環境	68
	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	4. 幸福生活共榮圈 - 安全工作環境 - 安全環境 本年度無工傷事件	68
訓練與教育	DMA		4. 幸福生活共榮圈 - 幸福員工 - 課程與訓練	63
	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	4. 幸福生活共榮圈 - 幸福員工 - 課程與訓練	63
員工多元化與平等機會	DMA		4. 幸福生活共榮圈 - 幸福員工 - 人力資源	58
	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	4. 幸福生活共榮圈 - 幸福員工 - 人力資源	58
女男同酬	DMA		4. 幸福生活共榮圈 - 幸福員工 - 人力資源	58
	G4-LA13	按員工類別和重要營運據點劃分，女男基本薪資和報酬比率	4. 幸福生活共榮圈 - 幸福員工 - 人力資源 台灣 Panasonic 集團基本薪資不因員工性別而有所區別	58
供應商勞工實務評估	DMA		6. 共創智美未來 - 幸福夥伴 - 供應商稽核與評估	87
	G4-LA14	針對新供應商使用勞工實務準則篩選的比例	6. 共創智美未來 - 幸福夥伴 - 供應商稽核與評估	87
	G4-LA15	供應鏈對勞工實務有顯著實際或潛在的負面衝擊以及所採取的行動	6. 共創智美未來 - 幸福夥伴 - 供應商稽核與評估	87
勞工實務問題申訴機制	DMA		4. 幸福生活共榮圈 - 幸福員工 - 人力資源	58
	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	台灣松下電器 2015 年共有一件勞資爭議相關申訴，經實際確認調查後已完成結案。	-
社會				
法規遵循	DMA		2. 經營理念與永續願景 - 公司治理 - 誠信正直	35
	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	無此情事	-
顧客健康與安全	DMA		3. 創新方案與卓越服務 - 產品品質責無旁貸 - 品質管理	46
	G4-PR1	為改善健康和安全而進行衝擊評估的主要產品和服務類別之百分比	3. 創新方案與卓越服務 - 產品品質責無旁貸 - 品質管理	46
	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	關於 2011-2103 年部分滾筒洗衣機回收情形已於 3. 創新方案與卓越服務 - 產品品質責無旁貸 - 品質管理進行說明 本年度則無此情事	46

社會面

考量面	指標	指標內容	章節	頁碼
產品與服務標示	DMA		3. 創新方案與卓越服務 - 產品品質責無旁貸 - 品質管理	46
	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	3. 創新方案與卓越服務 - 產品品質責無旁貸 - 品質管理	46
	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	本年度無此情事	-
行銷溝通	DMA		3. 創新方案與卓越服務 - 產品品質責無旁貸 - 品質管理	46
	G4-PR6	禁止或有爭議產品的銷售	本年度無此情事	-
	G4-PR7	按結果類別劃分，違反有關行銷推廣（包括廣告、推銷及贊助）的法規及自願性準則的事件總數	本年度無此情事	-
顧客隱私	DMA		3. 創新方案與卓越服務 - 客戶體驗全面升級 - 客戶滿意	49
	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	本年度無此情事	-
法規遵循	DMA		3. 創新方案與卓越服務 - 產品品質責無旁貸 - 品質管理	46
	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	本集團 2015 年並無重大違法事件，僅有一件數位相機 DMC-F5 因違反商品檢驗法，被裁罰新台幣 20 萬元，目前皆已完成後續處理及強化後續管理。	-

