

2020 臺灣零售通路企業減塑評比報告摘要

前言

一次性塑膠包裝被設計為短暫使用就被拋棄或回收，隨之被焚燒或溢漏到環境當中，成為最大宗的海洋廢棄物。零售通路是民眾購買這些一次性包裝的主要來源，掌握商品上架、銷售與促銷的方式，具有關鍵地位能夠做出改變。因此，從去年開始，綠色和平針對臺灣零售企業減塑政策做評比，掌握企業作為，提出具體建議。

近年食品包裝已躍升為最大宗的海洋廢棄物。近五年臺灣 ICC 淨灘統計數據顯示，平均每公里就可發現 100 多個食品包裝。美國海洋保育協會（Ocean Conservancy）今年發佈的最新全球淨灘統計，食品包裝（如餅乾、糖果的外包裝）超越了菸蒂，成為淨灘第一名常見垃圾。

一次性塑膠包裝污染不僅是環境問題，還是零售業需要面對的關鍵議題。ESG（環境、社會與治理）是企業經營與永續投資的重要指標，根據 2019 年摩根史坦利 ESG 趨勢報告，塑膠廢棄物問題已成為最大的風險。

評比發現

2019 年，綠色和平的評比報告書摘要了臺灣的零售業以哪些自身行動應對塑膠污染危機。今年評比報告進一步檢視零售業減塑作為的進展與成效，結果發現：

- 五間企業回覆了一次性包裝塑膠足跡（僅自有品牌），包括全聯超市、全家便利商店、統一超商，以及頂好超市（僅有飲料杯）、愛買（僅有薄型塑膠袋、飲料杯），去年共計 12,733 公噸，另外加上塑膠袋 2,041 公噸（含購物塑膠袋、網狀便當提袋、薄型塑膠袋），免洗餐具 434 公噸（塑膠湯匙、叉子），吸管 511 公噸。五間企業合計一年至少提供 22 億 6,828 萬件一次性塑膠用品。
- 四間企業（家樂福、好市多、大潤發、美廉社）沒有提出任何一次性塑膠用品或塑膠包裝的總體使用量資訊。總體而言，台灣零售業對於其他品牌商製造、於通路上架的商品塑膠包裝使用資訊的掌握度太少，因而資訊揭露不完全。

- 表現較佳的全聯超市（排名#1）、全家便利商店（排名#2）和統一超商（排名#3），在資訊透明上較去年有所進展，透過問卷回覆一次性用品與塑膠包裝使用情形（僅自有品牌）。而表現不佳的美廉社（排名#7）、大潤發（排名#8）與頂好（排名#9），不論在減量措施、創新倡議或資訊揭露上都顯得空白。即使是表現較佳的零售業，也缺乏積極的行動方案與時間表，距離需要的完整減塑政策還有很大的差距。
- 臺灣零售業目前仍欠缺重複使用方案，以致一次性塑膠污染問題並無明顯改善。九間企業僅配合政策提供自備飲料杯優惠，少有其它擴及更多品項的嘗試性作法。惟家樂福（排名#4）於量販店熟食區鼓勵自備容器，近期並加入「奉茶計畫」，於店內設置免費飲水機。全家便利商店（排名#2）與統一超商（排名#3）在小琉球的分店提供借還杯服務，統一超商表示會研議租借杯的擴大計畫，全聯超市表示會研擬租借袋、租借容器方案，但目前尚無細節。
- 多數零售業已淘汰 PVC 保鮮膜，全家便利商店（排名#2）店面不使用保麗龍，全聯超市（排名#1）、好市多（排名#5）都表示正在持續淘汰保麗龍，因此目前門市仍在使用中。
- 共有三間零售通路企業提出減量目標，比起 2019 年多了一間。然而沒有一間設定總體塑膠足跡減量目標，減量方針亦著重輕量化或材質替換的方式，換言之，並不保證源頭減廢。
- 儘管其他品牌商上架產品佔店面銷售的多數，目前零售通路企業仍未妥善運用上架、促銷、包裝方式的決定權要求品牌商減塑。
- 量販店遵循政府減塑政策，都已在內用區持續淘汰免洗餐具，提供可重複使用餐具與內用環保杯。
- 三間企業表示，原則上會持續擴大公布塑膠足跡。
- 家樂福與大潤發並未回覆此次的問卷調查。

評比結果

2019 年綠色和平首度發佈「臺灣零售通路企業減塑評比報告」指出，最高分全聯超市僅 22.7 分，沒有一間減塑及格，主因在於缺少全面的減塑政策。在經過一年的追蹤和調查後，今天綠色和平公布第二度評比結果，同樣就「減塑政策」、「減量行動」、「倡議與創新」、「資訊透明」四大範疇進行評比，零售通路企業的減塑表現竟僅微幅上升，通通還是不及格。

表 1. 評比四大範疇

範疇	評分依據
減塑政策	零售企業是否為減少塑膠使用制定政策與準則，減少整體塑膠用量、為自身的塑膠足跡負責，轉換為更永續的商業營運模式。
減量行動	零售企業是否提出行動計畫，減少一次性塑膠，並有明確的減量與淘汰的時間表。
倡議與創新	零售企業是否正在規劃或實施可重複使用的替代方案，並主動與自有品牌、上架品牌供應商合作，推動替代方案的規模化。
資訊透明	企業是否掌握全年塑膠使用量，包括自有品牌與其他品牌於通路上架的產品包裝，包括材質、形式、重量與數量，並承諾未來會持續定期公佈。

2020 臺灣零售通路企業減塑表現排名與分析

- 全聯、全家、統一超商總體名次領先，主要是資訊透明度的提升。五間企業揭露了一次性用品與包裝用量（僅自有品牌），綠色和平鼓勵其他零售通路應積極看齊。
- 一年之後仍欠缺積極承諾，且作為偏保守被動。雖有三間企業提出減塑目標，比起 2019 多了一間，但全聯超市、家樂福、統一超商都僅就自有品牌設定目標，缺少以總量作為目標的積極承諾。
- 著重材質替換，減量效果不彰。企業需要盡快發展重複使用方案。

表 2. 九大零售通路企業排名表

	總體得分	排名變化	減塑政策	減量行動	倡議與創新	資訊透明
全聯	28.6	-	23%	20%	17%	67%
全家	28.0	-	19%	23%	33%	46%
統一	21.2	+1	20%	14%	12%	48%
家樂福	20.9	+1	19%	25%	24%	10%
Costco	20.7	-2	22%	23%	20%	14%
愛買	17.9	+1	11%	13%	8%	21%
美廉社	9.6	+2	11%	10%	9%	7%
大潤發	9.5	-	11%	11%	6%	8%
頂好	9.2	-3	8%	8%	9%	13%

分析九間零售企業排名，在超市類別中，以全聯超市（排名#1）表現居首，頂好超市（排名#9）最差。在超商類別中，全家便利商店（排名#2）表現略勝統一超商（排名#3）。在量販店類別中，好市多（排名#5）表現較佳，大潤發（排名#8）表現最差。

各間企業表現分析：

1. **全聯超市**：全聯蟬聯第一位。經過一年盤點，已掌握塑膠包裝使用量（僅自有品牌），是時候進一步設定清晰的減塑路徑。全聯承諾「2021年蔬果裸賣達到50%」，但並未回覆執行情形。減塑作為著重材質替換，而使

用 PLA 不但有不可預期的風險，也無法從根本解決塑膠污染問題，惟有增進重複使用的方案才是減塑關鍵。

2. **全家便利商店**：全家在資訊透明、創新嘗試等方面的進展較為顯著。同時，意識到消費者不願再看到塑膠包裝過度使用，且會改變其消費行為。因此，全家需要盡快制定全面的減塑政策，投資嘗試重複使用物流模式，減少總體塑膠足跡。
3. **統一超商**：全球多間零售業已設定 2025 年減量 50% 的目標，統一超商「自有商品包材在 2030 年減少塑膠佔比達 10%」的承諾，相比之下落後許多。作為全球前 12 大食品業，積極性與作為仍然不足，總體表現也落於對手全家便利商店之後。
4. **家樂福**：家樂福雖公開承諾「2020 年自有品牌減少包裝 5%」，並簽署新塑膠經濟全球承諾。然而因始終未回覆問卷，無從得知其更多內部的規劃，以及為達到目標的行動計劃。在法國，家樂福與零廢棄平台 LOOP 合作嘗試重複使用包裝，在臺灣卻未看到類似的嘗試，非常可惜。
5. **好市多**：好市多的政策著重提高回收性、使用回收材，缺少重複使用的規劃。好市多透過創新設計、改良包裝，已做到塑膠包裝減量，但並未公開塑膠足跡，資訊透明不足。
6. **愛買**：愛買提供了部分生鮮蔬果、肉類、熟食包裝用量數據，資訊明顯不足，應盡快公布總體塑膠足跡，提出減量規劃。
7. **美廉社**：提出 2023 年拓展 1,300 店、「每個里都有美廉社」的目標，卻忽略永續表現也需要並進。積極規劃上市同時，缺乏完整減塑政策，建議盡快提出積極政策與作法。
8. **大潤發**：大潤發曾在減塑議題上積極發聲，淘汰收銀台購物塑膠袋，近年卻顯得沉寂。減塑作為不進則退，表現居於後段。大潤發應盡快掌握整體塑膠足跡，並以此為基礎制定減量時間表。
9. **頂好超市**：缺乏一次性塑膠整體的減量規劃，除了提供飲料杯用量資訊，以及在新北加入 reBag 外，減塑作為乏善可陳。當家樂福完成頂好併購、經營權轉換時，是向外界公布整體減塑政策的最好時機，帶領頂好盡快改變。

零售通路企業 2019 塑膠包裝用量問題分析

就零售通路企業所提供的塑膠足跡，問題分析如下：

- 共有五間提供一次性包裝的塑膠使用情形（僅自有品牌），總計 12,732.69 公噸。

表 3. 零售業回報的自有品牌塑膠包裝使用

全家	鮮食、自有產品、現調飲料	3,424.00
統一	鮮食、自有產品、現調飲料	8,398.00
全聯	蔬果、肉類、熟食、現調飲料	873.95
頂好	僅現調飲料	26.25
愛買	蔬果、肉類、熟食、現調飲料	10.00
	總計（公噸）	12,732.69

- 最基本的盤點塑膠總用量上，未有任何一家企業願意全面公開。綠色和平與成大環工團隊於今年七月調查全聯超市、統一超商的食品飲料包裝（含自有品牌、其他品牌產品），僅計臺北市、高雄市的所有門市，發現共使用 38,518.82 公噸，其中全聯超市使用 23,752.72 公噸。
- 僅採用材質替代，不是治本的方法。全聯在首度發佈的 CSR 報告書中，包裝與減塑方面著力材質替換，多以 PLA 替換掉保麗龍、塑膠盒或塑膠托盤，但一年用量仍高達 5,800 萬個，且大多無法回收，因此不算真的減量。建議採取蔬果裸賣和嘗試重複使用方案，才能發揮減量的力道。

表 4. 全聯超市 PLA 使用情形

2017	2018	2019
4,790 萬個	6,323 萬個	5,838 萬個

- 超過二分之一零售企業提供一次性塑膠用品使用數據，包括全聯超市、全家便利商店、統一超商、頂好超市（僅有飲料杯）、愛買（僅有薄型塑膠袋、飲料杯），臺灣已規範限塑時間表的四種一次性用品中，塑膠袋 2040.91 公噸（含

購物塑膠袋、網狀便當提袋、薄型塑膠袋），飲料杯 6548.44 公噸（包含杯體與杯蓋），免洗餐具 434.16 公噸（塑膠湯匙、叉子），吸管 511.94 公噸，合計 9535.44 公噸，一年至少產生 22 億 6,828 萬件一次性塑膠垃圾。

- 一次性塑膠用品與去年的用量相比，並無顯著減少，甚至變多，目前的措施都是「要求消費者自備（如飲料杯）」，抑制不了企業賣越多、用量也是越多的狀況，根本無法減量，亟需從販售方式開始改變。

表 5. 零售通路企業回報四種一次性塑膠用品用量

	塑膠袋	飲料杯	免洗餐具	吸管
全聯	788.15 (38.7%)	66.10 (1%)	0	14.10 (2.7%)
全家	98.68 (4.8%)	1854.83 (28.4%)	73.47 (16.9%)	139.67 (27.2%)
統一超商	1145.68 (56.4%)	4599.66 (70.5%)	360.68 (83%)	358.17 (69.9%)
總計 (公噸)	2032.51 (100%)	6520.59 (100%)	434.16 (100%)	511.94 (100%)

建議

放眼國際，西班牙超市 Alcampo 承諾在 2025 年減少 30% 塑膠包裝，今年六月韓國樂天超市（Lotte Mart）更提出 2025 年減少一次性塑膠 50% 的承諾，九月英國 Lidl GB 超市更新目標，2025 年將減少自有品牌塑膠包裝達 25%。反觀臺灣企業，依然以一次性包裝為主的營運模式為主，將助長於 2040 年擴增三倍的塑膠垃圾流入大海。綠色和平呼籲企業，盡快朝以下四個方向，提出明確的行動方案：

- 總量承諾，以總體減量為目標，而非只限於自有品牌，並定期公布成果；
- 立刻淘汰不需要與難以回收包裝，如保麗龍、複合材質、標籤
- 採以重複使用概念發展方案，如裸賣、販售濃縮（乾式）的產品，以及可退還式並重複使用的包裝；
- 積極促進供應鏈合作，調查自有品牌以外產品塑膠用量資料，以及研擬減塑措施。