

國防部政治作戰局

108 年度施政績效報告

壹、前言：

一、施政目標及年度施政重點：

依據本局中程施政計畫（民國 106 至 109 年度），108 年度各「關鍵策略目標」如次：

本局「關鍵策略目標」共計 13 項：

1. 精實政戰組織與裝備，增進聯戰效能。
2. 加強專業訓練，精實政戰戰備整備。
3. 精進福利服務，提供優質環境。
4. 協力招募作業，提升文宣成效。
5. 鼓勵官兵進修，滿足各職類專業需求。
6. 實施專案教育，凝聚共信共識。
7. 企製形象廣告，形塑國軍形象。
8. 籌建新式偵防器材，以肆應未來安全環境威脅。
9. 建立管控機制，嚴密保密作為。
10. 主動行銷救災成效，積極救災心輔整備。
11. 持續推動友盟國家軍事交流，拓展戰略對話。
12. 改善官兵生活環境，持恆推動各項官兵照護措施。
13. 妥適配置預算資源，提升預算執行效率。

二、績效評估作業情形：

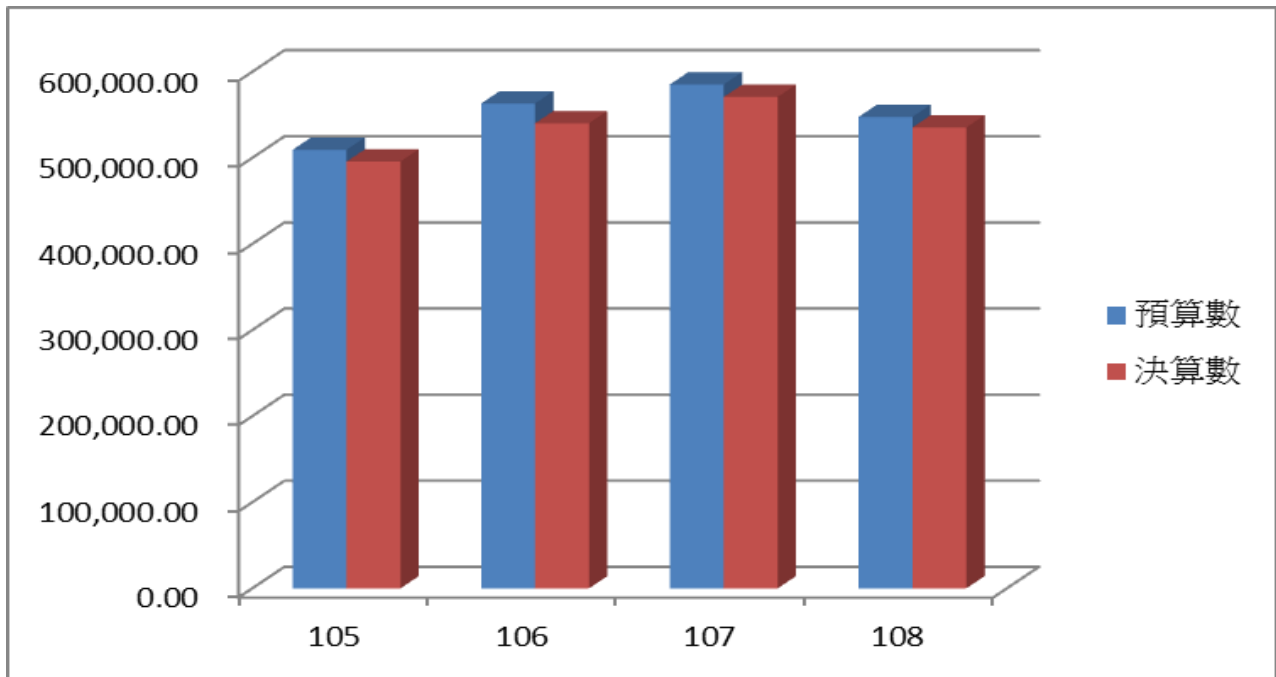
為執行施政績效評估作業，本局依「行政院所屬各機關施政績效管理作業手冊」及「國防部 108 年度施政績效評估作業實施計畫」等規範，持續進行施政成效檢討評估。年度施政績效報告完成後，簽呈局長核定，以確實檢討年度施政成效，俾提升各項工作成果。

三、外在環境分析及施政目標達成概況：

本局依據前述施政目標與年度施政重點，務實推動各項工作，民國 108 年度各項工作均有豐碩成果，施政績效卓著。

貳、近 4 年機關預算及人力：

一、近 4 年預、決算趨勢（單位：千元）：



預決算		年度	105	106	107	108
		普通基金 (公務預算)	預算	509,472	563,324	585,311
	決算	495,714	540,302	570,803	535,332	
合計	預算	509,472	563,324	585,311	547,600	
	決算	495,714	540,302	570,803	535,332	
備註	本施政績效係就普通基金（公務預算）部分評估，特種基金不納入評估。					

二、預、決算趨勢說明：

本局配合國防部政策，持恆強化各項政戰工作專業訓練及精實政戰組織與裝備，並主動行銷國軍因應國家重大事件參與執行成效，宣傳國軍愛民及為人民後盾之優質正向形象，108 年度於所賦預算額度內完成整修營舍，更新官兵生活設施，提升生活品質，並完成各項軍事投資建案，以強化戰備整備，另結合網路平台，製播國軍形象影片，讓國人瞭解國軍戮力戰訓本務之艱辛，提升國防部推動國家政策之能見度。

三、機關實際員額：

項目	年度	105	106	107	108
	職員		135	132	146
聘雇人員		30	35	37	26
警員		——	——	——	——
技工工友		——	——	——	——
合計		165	167	183	170

參、目標達成情形（「★」表示綠燈；「▲」表示黃燈；「●」表示紅燈；「□」表示白燈）

一、關鍵策略目標：精實政戰組織與裝備，增進聯戰效能

（一）關鍵績效指標：兵力整建計畫達成率

項目	年度	105	106	107	108
	原定目標值		-	100%	100%
達成度		-	100%	100%	100%
核估結果		-	★	★	★

※績效衡量暨達成情形分析：

- (1) 本項衡量標準為(年度軍事投資案件執行進度實際管考次數/年度軍事投資案件執行進度應管考次數)×100%。為定期掌握年度施政計畫重要軍事投資案執行進度，並考核、評估具體成效，以使各項計畫如期、如質達成。
- (2) $(4/4) \times 100\% = 100\%$ ，年度目標值為 100%，達成度為 100%。
- (3) 本局 108 年度軍事投資共計 7 案，均屬自行列管案件。年度應辦理管考作業計 4 次，配合戰規司每季第 3 個月（3、6、9、12 月）軍事投資計畫(預算)執行績效分析造報作業辦理，實際辦理管考作業計 4 次，管考比例達 100%。本年度軍事投資管考作業依計畫期程執行外，並管制各單位依「國軍武器裝備獲得建案作業規定」期程完成結

案作業，各項管考作為有效協助單位先期掌握窒礙問題，積極研處解決，達成目標值，經綜合分析判定績效良好，績效燈號為綠燈。

二、關鍵策略目標：加強專業訓練，精實政戰戰備整備

(一) 關鍵績效指標：「合理冒險訓練」暨「戰場抗壓模擬訓練館」幹部講習執行成效

項目	年度	105	106	107	108
	原定目標值		-	90%	90%
達成度		-	100%	100%	100%
核估結果		-	★	★	★

※績效衡量暨達成情形分析：

- (1) 本項衡量標準為（年度實際參訓人數/計畫參訓人數）×100%。為達強化基層部隊心理素質訓練目的，本項係以各軍種幹部進訓「合理冒險訓練」及「戰場抗壓模擬訓練」人數為衡量標準，進訓單位在任務繁重情況下，仍能依計畫執行訓練，並達年度進訓目標值 90%，有助於增進領導幹部戰場抗壓能力。
- (2) 108 年各軍司令部（含後備、憲兵指揮部）假陸軍南、北測考訓練中心辦理幹部「合理冒險訓練」及「戰場抗壓模擬訓練」，目標召訓 1,250 員，採分區、分梯方式辦理 21 場次體驗課程，實際召訓 1,235 員；實際值（1235/1250）×100%=98.8%；108 年度目標值為 90%，達成度（實際值/目標值）×100%=109%（以 100%計算）。
- (3) 全案執行期間，為實際瞭解訓練成效，作為政策規劃參考，針對進訓幹部於施訓後實施問卷調查，瞭解訓員對於訓場軟、硬體設施運用情形，參訓人員問卷調查平均滿意度達 98.5%，顯示學員均高度肯定訓練課程，有助於團隊合作、自信及溝通協調能力提升，經綜合分析判定績效良好，績效燈號為綠燈。

三、關鍵策略目標：精進福利服務，提供優質環境

(一) 關鍵績效指標：優化官兵服務工作

項目	年度	105	106	107	108
	原定目標值		-	100%	100%
達成度		-	100%	100%	100%
核估結果		-	★	★	★

※績效衡量暨達成情形分析：

- (1) 前年度福利品供應顧客滿意度調查發覺問題改進數/前年度福利品供應顧客滿意度調查發覺問題數) ×100%。
- (2) (5/5)×100%=100%，年度目標值為 100%，達成度為 100%。
- (3) 108 年度福利品供應顧客滿意度調查發掘問題數 5 項，經過各項積極改善作為，改進問題數計 5 項，改進比例 100%。另與前(107)年度推動成果比較，108 年度除持續推動原有工作外，自有品牌「大兵福利衛生紙」年度計銷售 18 萬 1,686 串，金額 2,009 萬 6,182 元及「大兵英雄 pure water」(飲用水)計銷售 3,809 箱，金額 62 萬 2,117 元，藉專營通路行銷及優勢價格提升市場競爭力，成果卓著，廣拓福利服務工作，故本項評核綠燈。

(二) 關鍵績效指標：審議時限內，完成處理權益受損申請審議案件

項目	年度	105	106	107	108
	原定目標值		-	100%	100%
達成度		-	100%	100%	100%
核估結果		-	★	★	★

※績效衡量暨達成情形分析：

- (1) 本項衡量標準為 (年度如期完成審議案件數÷年度受理權益保障申請審議案件數) ×100%。本項衡量標準係以本局權保會年度受理案件與審結案件數相除，再檢視是否於時效內審結為基準，年度目標值為 100%。
- (2) 年度受理申請審議案件計 27 案，均於時限內完成審議計 27 案，達成目標值，目標達成度為 (27÷27) ×100%=100%。
- (3) 依國防部官兵權益保障會政策指導，積極執行官兵權益保障工作，透

過政策宣導與實務推動，有效處理權益受損申請審議案件，維護官兵合法權益，以營造健全合理服役環境；經綜合分析判定績效良好，燈號為綠燈。

四、關鍵策略目標：協力招募作業，提升文宣成效

(一) 關鍵績效指標：募兵文宣計畫達成率

項目	年度	105	106	107	108
	原定目標值	-	-	100%	100%
達成度	-	-	100%	100%	100%
核估結果	-	-	★	★	★

※績效衡量暨達成情形分析：

- (1) 本項衡量標準為（年度實際完成募兵文宣形象計畫數/年度預定執行募兵文宣形象計畫數）×100%。為貫徹國軍募兵制政策推動，藉整合文宣管道與資源，策訂文宣作為，期吸引優秀青年加入國軍行列。
- (2) 108 年完成「108 年元旦-突破自己、創造無限可能」、「春節-擁抱幸福，守護團圓」、「329 青年節-信念」、「母親節-守護媽媽最懂」、「漢光、衛疆」、「自信專業、追求卓越」、「因為愛-決心沒有期限」、「面對挑釁的堅定-渴望和平」、「全方位國軍、全方位守護」、「民主自由、國軍守護」、「父親節」、「軍人節」、「雙十節」、「古寧頭戰役」、「國家安全我們扛」、「頑強自信」、「飛行夢想」等 17 部國軍形象廣告，透過各種文宣管道及平臺持續播放，深化國人對國軍認同，提高有志青年加入國軍的意願。實際值（17/17）×100%=100%；年度目標值為 100%，達成度（實際值÷目標值）×100%=100%。
- (3) 國軍形象廣告，透過新興社群媒體傳播，使社會大眾更深入瞭解國防，有效推動募兵政策；另文宣品透過全民國防教育各項活動擴大運用，由問卷調查，將有意願加入國軍者轉介國軍人才招募中心，提升招募成效，經綜合分析判定績效良好，故燈號為綠燈。

五、關鍵策略目標：鼓勵官兵進修，滿足各職類專業需求

(一) 關鍵績效指標：官兵公餘參與學位培訓

項目	年度	105	106	107	108
	原定目標值	-	5%	5%	5%
達成度	-	100%	100%	100%	
核估結果	-	★	★	★	

※績效衡量暨達成情形分析：

- (1) 本項衡量標準為（年度志願役政戰幹部參與學位培訓人數/年度志願役政戰幹部現員數【以年度平均數計算】）×100%。本項衡量標準係以本局(含直屬部隊)年度內參與學位培訓人數占本局現員平均數比例，年度目標值為5%。
- (2) 為培育優質政戰幹部，提升所屬人員素質，鼓勵同仁參與學位公餘進修，年度參加公餘進修58員，較107年度64員，減少6員(囿於多數幹部均已取得學位，故參與進修人員逐年遞減)，進修人數減少，年度志願役政戰幹部現員數689員，依衡量標準核算(58/689)×100%=8.42%，達成目標值5%，目標達成度為100%。
- (3) 為達成「為用而育」的目標，在不影響戰訓任務前提下，各單位持續鼓勵官兵結合個人職務參與進修，本局年度內參與學位培訓人數仍達目標值，經綜合分析判定績效良好，故燈號為綠燈。

(二) 關鍵績效指標：官兵參與專業專長證照培訓

項目	年度	105	106	107	108
	原定目標值	-	5%	5%	5%
達成度	-	100%	100%	100%	
核估結果	-	★	★	★	

- (1) 本項衡量標準為(【當年度政戰幹部參與專業專長證照培訓人數-前一年度政戰幹部參與專業專長證照培訓人數】/前一年度政戰幹部參與專業專長證照培訓人數)×100%。本項衡量標準係以當年度本局送訓政戰幹部參與專業專長證照培訓人數，與前一年度本局送訓政戰幹部參與

專業專長證照培訓人數相較增加比率，年度目標值為 5%。

(2) 本局年度參加證照及專業專長培訓計 33 員，較 107 年度 26 員，增加 7 員，依衡量標準核算 $(33-26)/26 \times 100\% = 26.92\%$ ，達成目標值 5%，目標達成度為 100%。

(3) 為達成「為用而訓」目標，在不影響戰訓任務前提下，各單位仍持續鼓勵官兵結合個人職務，參與專業專長證照培訓，朝一人多專發展；本局年度內專業專長證照培訓人數達目標值，經綜合分析判定績效良好，故燈號為綠燈。

六、關鍵策略目標：實施專案教育，凝聚共信共識

(一) 關鍵績效指標：精神戰力專案教育

項目 \ 年度	105	106	107	108
原定目標值	-	1	1	1
達成度	-	100%	100%	100%
核估結果	-	★	★	★

※績效衡量暨達成情形分析 (1 為統計值，代表執行績效良好)：

(1) 本項衡量標準為「精神戰力專案教育」施教前、後精神戰力指標差異分析，「1」表示施教後官兵精神戰力指標顯著($P < 0.05$)高於施教前；「0」表示無顯著差異或施教後顯著低於施教前。

(2) 目標值計算：

A、年度精神戰力專案教育於「漢光演習」實兵驗證前實施(108 年 5 月 21 至 23 日)，依演訓要求及國防政策主軸設計「建立危安意識，鞏固安全防線」、「堅定軍人信念，建構精銳國軍」、「全民防衛動員，提升總體戰力」等 3 項教育主題，計規劃「主官親教」、「單元劇」、「類戲劇」、「專題報導」、「座談會」、「人員訪談」、「微電影」等 7 類型 11 單元，期使全體官兵體認國軍建軍備戰之目的及重要性，堅定愛國信念，強化精神戰力，積極投入演訓任務，確保國家安全。

B、配合年度精神戰力專案教育，分於施教前(5 月 21 日前)、後(5 月 23 日後)對各司令(指揮)部及直屬單位之官、士、兵施測，回收有效問

卷計 2,190 份(前測 1,102 份、後測 1,088 份)，問卷內容參考顏志龍等人(民國 99 年)所發展之「軍隊精神戰力指標(MMCI)」量表，對於精神戰力指標「戰場抗壓」、「士氣維護」及「領導向心」等 3 個分項指標的影響，「戰場抗壓」由 4.17 分提升為 4.24 分、「士氣維護」由 4.62 分提升至 4.81 分、「領導向心」自 4.70 分提升為 4.79 分，上述三項指標經獨立樣本 t 檢定檢驗結果得知，顯示精神戰力專案教育課程對於提升官兵的「士氣維護」等方面有較明顯的助益，對「戰場抗壓」及「領導向心」分項則有正面影響；惟其影響較不明顯。

C、受訪官兵於專案教育課程後的精神戰力指標(戰場抗壓、士氣維護及領導向心)平均數由 4.43 分提升至 4.60 分，且整體顯示專案教育課程，對於官兵精神戰力指標的提升有很顯著的差異($P < 0.05$)，即專案教育可讓官兵體認國軍建軍備戰的重要性，有效提振官兵精神戰力。

(3) 精神戰力專案教育課程，使全體官兵體認國軍建軍備戰之重要性，以及對提升演訓抗壓、凝聚團隊士氣、鞏固領導向心與堅定愛國信念等面向，均具有正面助益，有效提振官兵精神戰力；另經統計分析，國軍官兵對整體課程滿意度達 94.21%，達成目標值，經綜合分析判定績效良好，故燈號為綠燈。

(二) 關鍵績效指標：保防教育成效

項目 \ 年度	105	106	107	108
原定目標值	-	75%	80%	82.5%
達成度	-	100%	100%	100%
核估結果	-	★	★	★

※績效衡量暨達成情形分析：

(1) 本項衡量標準為(問卷官兵瞭解保防教育人數÷受訪問卷官兵人數)×100%。本項衡量標準係以官兵收視年度保防單元劇及保防專題後，對反情報教育內容瞭解程度，藉由線上問卷調查，多數官兵均能瞭解保

防教育內容，以達提升官兵保防安全素養目的，年度目標值為 82.5%。

(2) 108 年度撰擬保防專文 12 篇，製播專題報導 3 部、單元劇 1 部、劇集 1 部、軍種微電影 8 部，製發年度輔教光碟 3,000 片，年度辦理官兵線上有獎徵答活動，計 3 萬 311 人次參與，認為滿意節目製作及有深刻印象人數為 2 萬 9,457 人，依衡量標準核算 $(29,457 \div 30,311) \times 100\% = 97.18\%$ ，原定目標值為 82.5%，目標達成度為 100%。

(3) 國軍保防教育以提升官兵反情報觀念及強化保防意識為目標，本局結合保防微電影宣傳等多元方式，完成官兵線上作答網頁設計與製作，鼓勵官兵踴躍參與作答，貫徹落實教育宣導；另統計近 3 年偵破 5 起共諜案件，均為國軍人員主動檢舉，顯示國軍反情報教育已見成效，具體達成政策目標，經綜合分析判定績效良好，故燈號為綠燈。

七、關鍵策略目標：企製形象廣告，形塑國軍形象

(一) 關鍵績效指標：結合網路宣傳，行銷國軍優質形象

項目 \ 年度	105	106	107	108
原定目標值	-	90%	91%	92%
達成度	-	100%	100%	100%
核估結果	-	▲	▲	★

※績效衡量暨達成情形分析：

(1) 本項衡量標準為 $[(\text{年度委商企製募兵文宣影片瀏覽人次} \div \text{年度委商企製募兵影片數量}) \div \text{每年瀏覽人次 100 萬加上 3\% 增長值}] \times 100\%$ ；年度目標值為 92%，逐年提升，至 109 年成長 3% 增長值。

(2) 實際值 $[(4,662,755 \div 3) \div 1,060,000] \times 100\% = 147\%$ (實際值超過 100%，以 100% 為最高值計算)，年度目標值為 92% (達成度 100%)，年度關鍵績效指標達成率 100%。

(3) 為全力推動「募兵制」新聞文宣工作，以年度戰訓任務、營區開放軍武性能展示、軍種專業人員養成等足以增進募兵誘因素材為主軸，展現軍人與家人的相聚時光，從對子女的小愛，延伸至對國家的大愛，透過專業企製人員塑建國軍優質形象，並經由社群媒體平臺宣傳，期

影片瀏覽喚起國人全民國防意識及對國軍人員戮力戰訓本務之肯定，進而引領優質人才加入國軍及提振軍人士氣，故設立此衡量標準。

108 年度委商企製募兵文宣影片共計製作 3 部，分別為春節戰備影片「守護國人的承諾永不缺席」、父親節形象影片「我向您敬禮」以及我國三型主力戰機影片「空軍 demo 飛行員養成」，瀏覽人次總計為 466 萬 2,755 次。

在 107 年度，國防部年度委商企製募兵文宣影片為 2 部，國防部在 108 年度，除了致力於網路社群媒體平臺經營，3 部委商企製募兵文宣影片透過「國防部發言人」Facebook 粉絲專頁、Instagram 的貼文 (Post) 及限時動態 (Story)、IGTV 等多元管道進行發布並推播，獲得網路粉絲熱烈迴響以外，並且分別成功獲得國內外電視及平面新聞媒體報導，登上華視、民視、美國 CNN 等新聞臺、中央通訊社、中時電子報、自由電子報、聯合新聞、蘋果新聞、今日新聞、新頭殼、東森新聞雲、大紀元等網路媒體平臺，有效行銷國軍正面優質形象，108 年績效達成實際值 147%，更勝 107 年績效達成實際值 107%，故燈號為綠燈。

八、關鍵策略目標：籌建新式偵防器材，以肆應未來安全環境威脅

(一) 關鍵績效指標：提升國軍反情報偵防能量

項目 \ 年度	105	106	107	108
原定目標值	-	80%	85%	87.5%
達成度	-	100%	100%	100%
核估結果	-	★	★	★

※績效衡量暨達成情形分析：

- (1) 本項衡量標準為 (年度實際籌獲反情報裝備數 ÷ 年度計畫籌獲反情報裝備數) × 100%。本項衡量標準係以民國 104-108 (5 年) 作戰需求核定籌獲反情報裝備數量取得情形，年度目標值為 87.5%。
- (2) 統計 108 年度購置四門偵防車 4 輛、五門偵防車 2 輛、八人座偵防車 1 輛、150CC 偵防機車 6 輛、非線性接合點偵測器 5 套、光纖檢查儀組 4

套等 6 項裝備，計新臺幣 1,055 萬 1,000 元整，全數均按計畫籌獲，目標達成度為 $[22 \div 22] \times 100\% = 100\%$ 。

- (3) 籌建新式偵防器材旨在執行國軍有關保密、防諜、防範秘密破壞，防制滲透顛覆之情報蒐集、調查、檢查、管制、預防措施及軍事安全調查等工作，藉由裝備籌獲，有效發揮機動與快速支援之效能，俾維國軍安全，經綜合分析判定績效良好，故燈號為綠燈。

九、關鍵策略目標：建立管控機制，嚴密保密作為

(一) 關鍵績效指標：安全調查成效

項目	年度	105	106	107	108
	原定目標值		-	-	80%
達成度		-	-	100%	100%
核估結果		-	-	★	★

※績效衡量暨達成情形分析：

- (1) 本項衡量標準為（國防廠商安全調查暨保密稽核案件數 \div 年度列管重大專案案件數） $\times 100\%$ 。本項衡量標準係以年度國防廠商安全調查暨保密稽核管制辦理案件數辦理情形，多數均能有效貫徹執行，滿足建案單位需求，年度目標值為 85%。
- (2) 統計 108 年度完成 21 項軍事建案，涉密對象訪查、資審及保密稽核等安全調查作業計 364 人次，有效落實人員安全調查作業，目標達成度為 $(21 \div 21) \times 100\% = 100\%$ 。
- (3) 為貫徹國防科技廠商安全管控機制，確保參與對象素質純淨，本部於 107 年 3 月 1 日成立「安全調查辦公室」，108 年 9 月 1 日調整軍事安全總隊編裝設置「機動第六組」，專責涉密人員安全調查、保密檢管及防諜線索案件偵防等任務，年度均依期程管制完成各項國防科技合作廠商安全調查暨保密稽核作業，經綜合分析判定績效良好，故燈號為綠燈。

十、關鍵策略目標：主動行銷救災成效，積極救災心輔整備

(一) 關鍵績效指標：運用社群媒體平臺宣傳國軍執行救災成效

項目	年度	105	106	107	108
	原定目標值	-	-	90%	91%
達成度	-	-	100%	100%	94%
核估結果	-	-	★	★	▲

※績效衡量暨達成情形分析：

- (1) 本項衡量標準為（社群媒體平臺發布年度國軍實際執行重大災難救援任務貼文總數÷基準值 50 則貼文）×100%，年度目標值為 92%。
- (2) 108 年國軍計執行「0520 豪雨」、「丹娜絲颱風」、「利奇馬颱風」、「白鹿颱風」、「玲玲颱風」、「米塔颱風」、「南方澳跨港大橋崩塌」等 7 件重大災害救援案，在「國防部發言人」、「軍聞社」Facebook 粉絲專頁及 Instagram 等社群平臺，共發布 47 則資訊，年度績效為〔47÷50〕×100%=94%，目標達成度為 94%。
- (3) 近年自然災害因為氣候變遷而日趨增加，協助災害防救，保衛國家與人民安全，也成為國軍的重要任務。為貫徹「救災視同作戰」之政策指導，國軍平時積極完成救災心輔整備，先期整合軍民心輔資源，儲備救災心輔能量，執行各項搜救任務期間，國軍即主動掌握災情資訊，在第一時間投入災防任務，以及主動發布新聞參考資料、通知媒體簡訊，並令社群平臺上的粉絲見證國軍致力救援的英姿。108 年度，國軍實際執行重大災難救援任務，透過「國防部發言人」Facebook 粉絲專頁、Instagram 貼文及限時動態、IGTV 等多元管道進行發布並推播，在未來社群媒體操作將朝量少質精的方向發展，專注提升每則貼文觸及粉絲人數；另 108 年貼文則數雖順利達成施政績效目標值，惟較 107 年有所減少，故燈號為黃燈。

十一、關鍵策略目標：持續推動友盟國家軍事交流，拓展戰略對話

(一) 關鍵績效指標：軍事交流，戰略對話

項目	年度	105	106	107	108
	原定目標值	-	-	87%	87.5%

達成度	-	100%	100%	100%
核估結果	-	★	★	★

※績效衡量暨達成情形分析：

- (1) 本項衡量標準為(年度出訪返國報告與邀【來】訪案件建議事項經採用與執行件數÷年度出訪返國報告與邀【來】訪案件建議事項數)×100%。本項衡量標準係配合政府整體外交政策及國防部指導，持續推動軍事交流與合作，為驗證本項工作執行成效，依部頒計畫及戰規司審查意見，以「實際出訪/計畫出訪結案報告建議事項參採率及執行情形」為衡量標準，並以88%為年度目標值。
- (2) 年度赴美出席「第10屆國家戰略溝通峰會」等3案9人次，有效鏈結國際戰略溝通社群，提升政治作戰整體能量；各案報告建議事項共計15項，參採情形計15項，參採比例達100%，達成目標值。實際值(15/15)×100%=100%；108年度目標值為88%，達成度(實際值/目標值)×100%=100%。
- (3) 年度辦理「第10屆國家戰略溝通峰會」、「心戰大隊赴美觀摩」及「第8屆太平洋戰區資訊作戰會議」等3案，合計9人次出訪，本局自104年起透過美太平洋司令部引薦獲邀與會，藉以拓展多邊互動及合作關係，精進國防部戰略溝通機制運作，與107年維持相同人次，參採均達比例100%，達成目標值，經綜合分析判定績效良好，績效燈號為綠燈。

十二、關鍵策略目標：改善官兵生活環境，持恆推動各項官兵照護措施

(一) 關鍵績效指標：照護官兵身心健康

	年度	105	106	107	108
項目					
原定目標值	-	100%	100%	100%	
達成度	-	100%	100%	100%	
核估結果	-	★	★	★	

※績效衡量暨達成情形分析：

- (1) 本項衡量標準為(年度各項心輔服務【如諮商輔導、量表施測、團

體輔導等】人次/當年總編制人數)×100%。衡量標準製定目的為能有效推展國軍心輔工作，使心衛中心提供多元心輔服務資源供官兵同仁主（被）動運用，確維官兵身心健康。

(2) 108 年度國軍編制總人數約 21 萬人，經統計國防部 108 年 1 月 1 日至 12 月 31 日止，「諮商輔導」計 9,323 人次、「團體輔導」計 4 萬 3,987 人次、「心理衛生教育」計 18 萬 1,495 人次、「心理評量測驗」計 5 萬 5,347 人次，總計 29 萬 152 人次；(【9,323+43,987+181,495+55,347=290,152】/210,000)×100%=138%，達成年度目標值為 100%，達成度為 100%。

(3) 另執行照護官兵身心健康相關作為對「自我傷害防治」成效分析：

A. 年度自傷案件比較：

108年10至12月份自傷案件共計4件，較同年前2季（4至9月份）平均肇生件數6件減少2件，肇生比例降低33%，顯見心輔相關策劃作為，確能提升官兵心輔知能，有效降低自傷案件肇生比例。

B. 本局將廣續教育官兵正向思考及「有問題就求助」、「遇異常即反映」自助助人之正確觀念，並持恆宣導善用「部隊」、「心輔、醫療」及「家屬」等三方面內、外部輔導資源，確實將官兵心理健康與自傷防治工作之重要環節，環環相扣，期使國軍人員從內心做起，推及向他人，全力照護官兵身心健康。經綜合分析判定績效良好，故燈號為綠燈。

十三、關鍵策略目標：妥適配置預算資源，提升預算執行效率

(一) 關鍵績效指標：機關年度資本門預算執行率

項目 \ 年度	105	106	107	108
原定目標值	-	90%	90%	90%
達成度	-	100%	100%	100%
核估結果	-	★	★	★

※績效衡量暨達成情形分析：

(1) 本項衡量標準為(本年度資本門實支數+資本門應付未付款+資本門剩

餘款)/資本門預算×100%。本項衡量標準係以資本門實際執行率，表達為主要建軍備戰裝備籌補獲得上，可否達成年度目標，年度目標值為 90%。

(2) 年度辦理政教視聽器材、總控室與錄音室設備系統、偵防車輛、核生化防護服、偵防器材及辦公用資訊設備與雜項設備採購，均依年度編列預算額度辦理，並依規定建帳及配賦，確實完成年度計畫目標，實際值(54,983,085 元/54,983,085 元)=100%。

(3) 年度預算執行為達成年度施政目標具體量化之呈現，經綜合分析判定績效良好，故燈號為綠燈。

(二) 關鍵績效指標：機關中程歲出概算額度內編報概算數

項目 \ 年度	105	106	107	108
原定目標值	-	5%	5%	5%
達成度	-	100%	100%	100%
核估結果	-	★	★	★

※績效衡量暨達成情形分析：

(1) 本項衡量標準為 (【本年度歲出概算編報數-本年度中程歲出概算額度核列數】/本年度中程歲出概算額度核列數) ×100%。本項衡量標準係歲出預算編報數與實際核列數差異情形，以驗證計畫預算制度是否落實，年度目標值為低於 5%。

(2) 本局 108 年度歲出概算編報數為 5 億 9,006 萬元，中程歲出概算核定數為 5 億 7,699 萬 7,000 元，實際值 [(590,060,000 元 - 576,997,000 元) / 576,997,000 元] ×100% = 2.3%，低於目標值，顯示本局預算編製作業嚴謹，成效良好。

(3) 本局遵循國防部年度施政方針，秉持「零基預算」精神，精實依計畫籌編目標年度預算，配合政府中程計畫預算制度，落實建軍規劃，經綜合分析判定績效良好，故燈號為綠燈。

肆、推動各項工作成果具體事蹟

一、精實政戰組織與裝備，增進聯戰效能

為詳實掌握年度施政計畫重要軍事投資執行進度，依據部頒管考計畫定時管制各案，透過週工作會報時機，由進度落後單位提報窒礙問題，共同研討精進，俾使各案如期完成；業已完成執行績效分析，其中「民用行車輛籌補」(103-108年)、「偵防車汰換」(104-108年)及「國軍政教視聽器材採購」(105-108年)等3案均已建置完成，計畫及實際執行率達100%，刻正撰擬結案報告，另案項均預於109年持續管制執行。

二、加強專業訓練，精實政戰戰備整備

- (一) 為提升基層部隊心理素質訓練，已要求各級確依部頒政治作戰訓練課程中授課重點、時數配當(不得少於6小時)與實施方式施訓，並參考部頒教材，研訂符合各類型部隊實需之課程，針對「提升個人自信力」、「增進團隊凝聚力」、「克服戰場恐懼力」等3項教育主題，納入「綜合演練」，以達教育成效。
- (二) 為使基層部隊瞭解國軍營、連心戰作為，透過平時演訓、戰備任務、兵棋推演及營安演練磨練士兵心戰技能，使訓練內容與戰術行動密切配合，期充分發揮心戰效能。已要求各級確依部頒政治作戰訓練課程授課重點、時數配當(不得少於4小時)與實施方式施訓，並參考部頒教材，結合固安作戰計畫，就營、連級作戰任務，講授各階段心戰作為；另透過狀況研討及誘導方式，使官兵瞭解單位任務。
- (三) 為強化官兵臨(實)戰訓練之心理抗壓能力，各軍結合軍種特性及年度戰演訓時機，執行心理訓練臨戰體驗，降低官兵面對演訓任務之恐懼；另陸軍南、北測考中心基地測驗進訓部隊，於普測後依測考中心流路、接訓能量，實施「合理冒險訓練」及「戰場抗壓模擬訓練」課程，藉設施、教具輔助，強化官兵團隊合作、達到增加團隊凝聚力及官兵信任度之目標。

三、精進福利工作，優化服役環境

為營造良好服役環境，協力推動募兵制度，本局積極提供優質福利品供應服務，各項成果如次：

- (一) 推行電子商務購物平臺：結合組織轉型，提供多元化服務，建置「電子商務」平臺，區分為國軍行政事務用品、部隊年節網購及網路

商店等 3 部分。

1. 國軍行政事務用品：

為提昇福利營站服務官兵成效，訂定「國軍行政事務用品採購作法」，增列「辦公事務用品」等 11 大類共 1 萬 1,759 項，官兵藉由營區網路或營站點選下單訂購，採宅配、郵寄方式逕送各需求單位，貨到轉帳付款，降低採購人力及弊端肇生，提供單位適法省事之採購管道，有效節約採購人力，108 年度銷售共計 1 億 5,112 萬 8,418 元；與前(107)年度比較，增加 300 餘萬元。

2. 部隊年節網購：

製作 DM 型錄，提供部隊三節團膳、節品餽贈採購，減輕膳食人員勤務，108 年度銷售共計 1 億 2,402 萬餘元。

3. 網路宅配及票券：

因應市場趨勢，配合網路世代消費習慣，推動線上即時購物，提供國內餐飲、旅遊、住宿、影城票券及線上購物滿額宅配，擴大服務效能，108 年度銷售共計 1,433 萬餘元，與 107 年度銷售 1,219 萬餘元比較，增加 200 餘萬元。

(二) 特約商店：

108 年度配合九三企業敬軍，當日由總統接見，與各大企業結盟合作辦理敬軍活動，加入策略聯盟廠商 7,920 家門市，詳細資訊均可由 APP 或官網上查詢（食：5,597 家、衣：304 家、住：186 家、行：276 家、育：516 家、樂：426 家、其他：615 家）。

(三) 專案促銷回饋活動：

因應全球物價上漲，配合政府政策，於各福利站成立「抗漲專區」、「買多特價」及「店經理推薦」等活動，另結合每年三節、福利處處慶及各站站慶等特定節日，辦理「專案」促銷活動，以擴大回饋消費者，嘉惠官兵及軍（榮）眷屬，108 年計有 1,862 家廠商 3 萬 3,458 項商品辦理特價活動；與 107 年度比較，增加 206 家。

(四) 實施愛心宅配到府：

為照顧年長之軍、榮譽屬，提供便捷購物服務，各福利站每週定期

辦理「愛心送貨到府」服務，108 年度計辦理 7,816 人次，宅配金額達 4,392 萬餘元。

(五) 國軍行動福利站巡迴服務：

為推動投入國軍人才招募效能，提供機動靈活、獨立作業、綠能環保、整合服務工作並執行國防部宣慰活動，配合年度國軍重要戰訓展演、救災部隊慰勞等支援任務，參與三軍聯合婚禮、各軍種營區開放活動、五指山公墓秋祭典禮，提供國軍官兵貼心服務，自 102 年 6 月 28 日開始營運服務迄 108 年 12 月 31 日止，計出勤 206 場次，服務逾 40 萬人次。

(六) 搬遷新址：

為精進服務效能，108 年 7 月屏東站轉點空翔新城，均以現代化超商模式完成賣場整備，使賣場節能明亮美觀、企業識別鮮明，營造溫馨之購物環境，增益服務效能。

(七) 增建支付服務：

108 年建置信用卡刷卡消費，並透過平臺獲取客群意見，精進福利品質，提升營運效能。

四、協力招募作業，提升文宣成效

(一) 製播國軍形象廣告：

為塑建國軍優質形象，配合重要戰役及節日製播形象文宣影片，年度計完成「自信專業、追求卓越」、「因為愛-決心沒有期限」、「面對挑釁的堅定-渴望和平」、「全方位國軍、全方位守護」、「民主自由、國軍守護」、「國家安全我們扛」、「頑強自信」等 15 部；透由國防部發言人臉書、青年日報臉書、漢聲電臺臉書、全民國防教育專頁臉書、莒光園地、YouTube、軍聞社網站等平臺播出，網路瀏覽數共計 60 萬 2,630 次，透過主動引導媒體正面報導，形塑國軍形象，深化國人對募兵制的認同。

(二) 製播微電影：

為主動行銷募兵政策，吸引有志青年加入國軍行列，年度指導製播「陸軍-天菜大兵人生勝利組」、「陸軍-禦敵」、「海軍-最深的信念

」、「空軍-毅起」等 4 部微電影，傳達國軍部隊、學校等生活及訓練實況，爭取青年學子支持國防，加入國軍行列，並透由「莒光園地」電視教學節目播出，提升國軍招募成效。

(三) 製作文宣品：

為吸引青年學子參加各類多元活動，製作海軍水下作業大隊全裝公仔、全民國防教育造型帽、毛球圖案強力磁鐵、文創紙膠帶及 Q 版國軍人物便利貼等 5 項，並採購三軍微型積木及運動浴（毛）巾等 2 項，運用於全民國防教育及人才招募等各項活動。

(四) 編印國軍 109 年形象月曆：

以「決心」為製作意涵，呈現「勢如破竹」、「怒海爭鋒」、「蓄勢待發」、「縱橫沙場」、「雄鎮海疆」、「勇鷹翔空」、「鷹擊九天」、「百步穿楊」、「衛海尖兵」、「鐵翼凌雲」、「箭鎖長空」、「雷霆萬鈞」等 12 個月份子題，將官兵戮力戰訓，勤訓精練的畫面，忠實、完整的呈現在國人面前，計印製 5,000 份，除分送各連級單位外，並運用於全民國防教育及人才招募宣導等各項活動；另加印日文、西班牙文、英文版各 200 份，提供情次室分送駐外館武官，俾利拓展軍事外交，提升臺灣國際形象，有助人才招募宣導。

(五) 九三軍人節系列活動：

今年以「從軍報國從不過時，軍人承諾永不變質」為活動主題，結合軍人節辦理「表揚大會」、「職棒開球」、「企業敬軍」、「電影特映會」、「勇敢同行藝起 SHOW」、「禮讚國軍圖文影音」、「軍人節形象文宣影片」、「國軍有愛」及「穿軍服我驕傲」等各類型活動，以提升軍人尊嚴與榮譽。另為擴大宣傳效益，策訂「古寧頭戰役專書」、「榮耀軍旅報導」、「軍人節形象文宣影片」等 3 項文宣規劃，並運用臉書、LINE 等社群媒體，廣泛傳播報導，統計國防部發言人臉書專頁觸及數達 610 萬 3,809 次、瀏覽人數計 77 萬 2,846 人次、按讚數 13 萬 741 次、留言數 5,877 則、分享數 8,681 次，獲得粉絲網友熱烈迴響，有效爭取社會大眾支持，提升軍人榮譽與尊嚴，塑建國軍優質形象。

五、鼓勵官兵進修，以滿足各職類專業需求

- (一) 為培育優質政戰幹部，提升所屬人員素質，鼓勵同仁參與學位公餘進修，年度參加公餘進修 58 員，較 107 年度 64 員，減少 6 員，係因多數幹部均已取得碩士學位，致參與進修人員逐年遞減，整體而言，仍符提升政戰專業能量之目的。
- (二) 為提升政戰幹部專業職能，鼓勵政戰同仁參與證照培訓，經統計年度參加證照及專業專長培訓計 33 員，較 107 年度 26 員，增加 7 員。

六、實施專案教育，凝聚共信共識

- (一) 國軍「精神戰力專案教育」自民國 94 年起，配合年度漢光演習實施專案教育，期使全體官兵透過多元、豐富的課程，深切體認國軍建軍備戰之目的及重要性，堅定愛國信念，強化精神戰力，確保演訓任務達成。民國 108 年度「漢光 35 號」演習，「精神戰力專案教育」製播「主官精神講話」及「國軍戰力強」，配合教育主題製播專題報導「強化戰備整備，精進聯戰效能」以及保防單元劇「慎防」，建立官兵戰備演訓正確認知，強健心理素質，節目內容及型態力求耳目一新，貼近官兵生活，以引起共鳴，凝聚共識。
- (二) 精神戰力的塑建，奠基於平日的各項宣導教育；因此，除了年度的精神戰力專案教育課程，國防部每年依施政計畫，實施「莒光園地」電視教學節目，置重點於建立官兵「恪遵憲法規範、堅定愛國信念、陶冶武德修為、砥礪忠貞志節、落實軍隊國家化」之共識，108 年共計製播 47 集；另精選中外名著勵志文選，輯錄「奮鬥」月刊「嘉言選讀」篇目文章共計 47 篇，同時印製新版「軍旅手札（心得寫作簿）」16 萬 6,850 本，藉心得感想撰寫，強化政治教育成效，並供官兵抒發情感，建立雙向溝通橋樑，增進單位團結和諧；另配合每週撰擬「莒光園地節目重點介紹」，全年計 47 篇，刊登青年日報，以建立正確軍人價值觀。
- (三) 為建立官兵正確認知，108 年度撰擬保防專文計 12 篇，刊載於奮鬥月刊及青年日報，並製播 3 部專題報導、單元劇乙部、軍種保防單

元劇 8 部，配合莒光日教學「部隊教育」時段播出；另為擴大保防教育成效，製發年度輔教光碟 3,000 片，俾供各級持恆宣教運用，深化國軍官兵安全警覺。

- (四) 為反制敵諜滲透竊密，使國軍人員瞭解中共滲透手法，製作「名片盒」、「隨身餐具組」、「行動電源筆記本」、「運動毛巾」、「三軍公仔冰霸杯」、「領帶夾組」、「公事包」、「領帶禮盒」、「絲巾禮盒」、「折疊式便簽」等文宣品 10 類 2,160 件，宣導全民保防安全觀念。
- (五) 配合「全國保防教育推行委員會」推行軍中保防教育，每單數月由法務部調查局印製「清流雙月刊」2,500 本，由本部轉發供基層宣教運用；另鼓勵各單位投稿各類報刊「保防專文」計獲刊 205 篇，並運用「戈正平資訊網」討論版，吸引官兵瀏覽與討論。
- (六) 為擴大眷屬及後備軍人保防教育成效，108 年度配合「全民國防知性之旅-營區開放」策辦全民保防教育宣導活動計 3 場次，指導任務單位規劃策辦有獎徵答等活動，吸引民眾踴躍參與，總計參與人數計 8 萬 2,241 人次，有效提升全民保防教育成效。

七、強化正面行銷，活用社群平臺

(一) 企製形象廣告：

國防部在 108 年度企製 3 部文宣影片，分別為春節戰備影片「守護國人的承諾永不缺席」、父親節形象影片「我向您敬禮」以及我國三型主力戰機影片「空軍 demo 飛行員養成」，瀏覽人次總計為 466 萬 2,755 次。

1. 「守護國人的承諾永不缺席」以 on standby 24/7 為主軸，採電影預告形式剪輯，主軸為「或許我們會在除夕團圓桌上缺席、但我們守護國人的承諾永不缺席」，總片長 1 分 20 秒，風格具好萊塢動作大片預告感，有別以往的剪輯方式深獲國人好評，以春節加強戰備訓練影片素材搭配緊湊音樂節奏重新剪輯，呈現陸海空三軍的堅實戰力，兩句標語 on standby 24/7 及 freedom isn't free，體現國軍時時刻刻枕戈待旦、捍衛自由民主的決心。中共

於 2 月 3 日發布「我的戰鷹繞著寶島飛」影片，進行文宣戰，企圖在春節期間對我國進行威嚇，on standby 24/7 於 2 月 4 日即時發布後，迄今獲得 153 萬 4,007 人次瀏覽，近 3,000 次分享，有別以往的剪輯方式深獲國內各年齡層好評，國內外媒體亦給予相關正面報導。

2. 「我向您敬禮」以空軍飛行員緊急起飛捍衛領空為主軸開展，從孩子的視角出發，細細描寫眷屬與官兵的日常，溫馨的內容與戰訓內容，搭配朗朗上口的主題曲，更能加深觀看記憶與共鳴，正片發布於父親節前夕，也透過影片感謝官兵與眷屬為了守護國家安全的付出與努力，此外，為提升社群互動與社群能見度，於國防部發言人官方 IG (Instagram) 辦理小朋友敬禮照或影片募集活動，並將募集的照、影片後製剪輯成為影片花絮，發布於國防部相關社群平臺，溫馨的影片內容感動人心，8 月 4 日發布迄今獲 161 萬 9,424 人次瀏覽，並獲國內各媒體正面報導。
3. 「空軍 demo 飛行員養成」系列影片共計 3 集，分別以空軍二代主力戰機 IDF、F-16、幻象戰機單機性能展示飛行員訓練內容為主軸，展現 DEMO 飛行員精實高超飛行技巧，以及訓練背後的甘苦，紀錄片形式的剪輯拍攝方式，透過飛行員旁白說明，帶領觀眾進一步探索戰機飛行操作之奧秘，讓國人深入瞭解我國空軍的戰力，見證各型戰機的優異性能，單機性能展示飛行員須歷經時間淬鍊及經驗累積，方能在藍天上，完美呈現空軍健兒們的英勇身影，捍衛領空安全，發布迄今總計獲 150 萬 9,324 人次瀏覽。

(二) 強化正面行銷：

1. 國防部指導軍聞社、青年日報及各軍司令(指揮)部等單位，針對重點節日企製影片，如元旦「空軍幻象戰機衝場迎新年」、春節「擁抱幸福，守護團圓」、元宵節「臺灣燈會戰機衝場」、母親節「我的戰鬥媽媽」、軍人節「93 榮耀你我共享」、國慶日「熱血雙十，空中編隊」等；另配合各重大事件(活動)製拍影片及臉書直播，如「國軍春節加強戰備」、「總統視導天駒部隊」、「部

長嘉勉空軍儀隊下士黃士宸」、「潛艦國造動土典禮」、「漢光 35 號演習宣傳影片」、「三軍六校院聯合畢業典禮」、「新式高教機勇鷹出廠典禮」、「南方澳大橋坍塌國軍救援」、「國軍 108 年戰訓回顧」、「漢光演習操演 Live」、「全國高級中等學校儀隊競賽 Live」、「UH-60M 全作戰能力成軍暨 UH-1H 除役典禮 Live」等，透過「國防部發言人」臉書公布，均獲得廣大迴響，喚起國人全民國防意識，引領優質人才加入國軍。

2. 國防部於 108 年 3 月 16 日與天使心基金會合辦「336 愛奇兒日」活動，分別在臺北市大安森林公園及高雄市文化中心，安排三軍人型氣偶舞蹈表演、人才招募互動攤位等多項活動，與國人及愛奇兒家庭攜手實踐「愛」與「友好」的真諦，展現國軍關懷弱勢、支持公益的優良傳統，計吸引 2 萬 3 千餘人參與。

(三) 活用社群平臺：

1. 本部運用「國防部發言人」臉書專頁與民眾互動交流，並廣納民眾對國防事務建言，爭取渠等對國防施政瞭解，108 年計辦理「336 愛奇兒日」、「全國高級中等學校儀隊競賽」、「海軍臺北港營區開放」、「海軍基隆港營區開放」設置宣導攤位活動計 4 場次，爭取國人信任與支持，有效推展國軍形象行銷工作，目前臉書粉絲已逾 34 萬 7 千餘人。
2. 為深化國軍品牌識別度及形象推展，成立「國防部發言人」IG 平臺，藉由活潑簡單的文字、精彩照片及影音發布，吸引網友瀏覽並引起共鳴，拉近與民眾的距離，有效建立優質形象，目前 IG 粉絲近 5 萬 4 千餘人。
3. 針對網路上流傳不實訊息圖文，108 年「國防部發言人臉書」專頁發布「係金 A! 潛艦國造在立、監兩院支持與監督下執行進度正常」等 5 則議題澄清懶人包，以真假對照圖或搭配淺顯易懂問答集圖文方式，透過社群分享互動，有效反制「假訊息」流傳。
4. 為推展社群平臺粉絲人數成長，國防部 108 年製作國軍文宣品，共計陸軍特戰傘繩聯名錶、雷霆 2000 造型隨身碟、CM-11 勇虎

帽、3D 造型獅頭馬克杯、海軍沱江軍艦青春版抱枕、空軍 AT-3 高教機磁鐵、三軍造型悠遊卡鑰匙圈等 9 項，配合各項三軍重要演訓（習）及活動時機辦理線上活動，以打造年輕新潮之國軍形象，推廣全民國防理念。

（四）落實新聞教育：

108 年 11 月 19 日，於博愛營區舉辦「國軍高階幹部新聞研習暨發言人講習」，由軍政副部長張哲平上將、政戰局局長簡士偉中將主持，召集國軍各級發言人、新聞業務主管等 170 員出席參加。上午安排新聞實務課程，邀請 LINE 公司專案經理楊牧軒、行政院發言人室秘書周家鴻先生，分別講授「如何杜絕假訊息暨善用網路行銷」、「如何創造吸睛的圖文行銷」等課題；下午安排至狄卡（Dcard）社群媒體公司參訪，瞭解社群行銷創新手法，以強化新聞處理及政策行銷能力。

（五）主動新聞發布，經營媒體公關：

1. 全年因應「國防戰力展示」、「新興兵力成軍」、「官兵善行義舉」、「典型模範表揚」、「不實報導或負面新聞」、「重大意外突發事件」、「中共重大演訓」、「國際情勢重大變化」等狀況，進行危機新聞處理程序，妥採積極作為，並要求各單位隨時掌握網路及社群媒體負面資訊，立即查明回應，另召開國防部例行及臨時記者會，建立軍民互動暨溝通管道，宣揚國防施政成效，以澄清外界疑慮，導正視聽，年度取得新聞擬答資料回應媒體答詢計 497 則，「國防部全球資訊網站」發布新聞稿計 377 則，召開記者會計 26 場次。
2. 針對公開性、具提振軍民士氣之國軍重大演訓活動，廣邀媒體採訪報導，以激勵國軍士氣，提升外界報導深度與正確性。另建立新聞協調聯繫管道，選於每年春節、端午節及記者節等時機辦理新聞界聯誼餐會，俾強化媒體溝通，年度共辦理中、外媒體邀訪活動 56 場次，記者聯誼餐敘 8 場次。
3. 為迅速消弭「假訊息」，在行政院「新聞澄清機制」指導下，統

合各業管單位能量，設立「假訊息」應處機制，並運用快速查證、即時回應及追查溯源等積極作為。年度計處理 163 則「假訊息」或不實報導，均已上傳國防部「即時新聞澄清專區」供民眾查閱，降低對國軍形象、國家安全及社會視聽之危害。

八、籌建新式偵防器材，以肆應未來安全環境威脅

- (一) 為執行國軍有關保密、防諜、防範秘密破壞，防制滲透顛覆之情報蒐集、調查、檢查、管制，預防措施及軍事安全調查工作，維護國軍安全，依據 108 年充實整備投資工作分支計畫，購置四門偵防車、五門偵防車、八人座偵防車及 150CC 偵防機車等裝備，對執行影響國軍安全情資蒐報、案件調查及支援相關案件協偵，深有助益。
- (二) 為執行旅級以上長官辦公處所、重要演訓及會議場所反偵聽(視)檢查，統計 108 年度購買非線性接合點偵測器、光纖檢查儀組等裝備，以提升國軍反情報及蒐證任務成效。
- (三) 為強化危安預警，要求各級落實安全部署，並依年度規劃發展目標管制執行，統計期內蒐彙中、高風險危安預警情資計 8,069 件，每週編印「安全情報彙編」分送本部各級長官參閱，並視案況通報權管部門研採妥處作為，提升預警防處效能。
- (四) 為強化營內、外保防部門協調機制，分區召開「思源地區會報」及連絡人會報 105 場次，地區情治分工機關計 1,431 單位次與會，發掘具體支援線索清查 28 件、橫向情資通報 2,051 件及協力安全狀況掌握 3,847 件；另本部於 108 年 6 月研修「思源專案會報實施要點」，指導所屬依期程及重大任務召開會議，發揮保防組織「平戰結合」職能，建構地區反情報網絡。
- (五) 為統合機關、社會及軍中保防體系整體力量，發揮危安預防及機先控管效能，108 年度依法務部調查局「固安工作注意事項」，指導各級積極蒐報重要機敏單位、關鍵基礎設施、高級長官、重要機關首長參與重要活動之重大陳抗及突發事件等危安預警情資計 878 件。

九、建立管控機制，嚴密保密作為

- (一) 因應國軍當前安全需要，結合「內防突變」執行構想，掌握人員安全狀況，維護「人安」為目標，108 年度辦理機敏、情報、榮典勤務及正平工作等安全鑑定作業計 3 萬 6,431 人次，清查列管輔導對象依涉案情節，由權責單位研採加強輔導、調整職務、檢討汰除等管制措施。
- (二) 為確保重要軍職人員純淨，本部於 107 年 9 月 13 日修頒「國軍重要軍職特殊查核作業程序」、108 年 3 月 27 日訂頒「專案清查具體作法」，針對國軍上校階（含）以上重要軍職實施清查作業計 961 人次，以維國軍整體安全。
- (三) 為強化國軍人員考核精度，藉科學儀器檢測，瞭解受測者心理反應，提供安全調查重要參據，依據「對從事及參與國防安全事務人員施以科學儀器檢測作業規定」，108 年針就駐外武官、接機接艦、出國進修及接密對象計施測 314 人次，掌握渠等心理素質反應，確維國軍安全與利益。
- (四) 為貫徹「國防科技廠商安全管控機制」，107 年 3 月 1 日成立「安全調查辦公室」、108 年 9 月 1 日調整軍事安全總隊編裝設置「機動第六組」，專責安全調查、保密檢管及防諜線索案件偵防等任務；統計 108 年完成 21 項軍事建案涉密對象訪查、資審及保密稽核等安全調查作業計 364 人次，續依計畫期程辦理人員安全調查及廠商保密稽核事宜。
- (五) 為確保國軍人員純淨，依據國防法第 32 條訂定「從事及參與國防安全事務人員安全調查辦法」，於人員招募、進用或遴派重要職務、晉任上階前完成安全調查，108 年辦理各類人員安全調查 4 萬 3,824 人次，發現涉及安全限制條件者 893 員，均依涉案情節提供送查單位參考，適採輔考、檢討汰除等作為，確維部隊素質純淨。

十、主動呈現救災成效，積極救災心輔整備

為使國軍發揮整體戰力，秉持救災即演訓精神，協助災害防救，達

成保家衛國與確保人民安全之目的，亦為現今國家安全的重要任務。108年計執行「0520豪雨」、「丹娜絲颱風」、「利奇馬颱風」、「白鹿颱風」、「玲玲颱風」、「米塔颱風」、「南方澳跨港大橋崩塌」等7件重大災害救援案。此外，執行各項搜救任務期間，國軍主動掌握災情資訊，在第一時間投入災防任務，並主動發布新聞參考資料、通知媒體簡訊，在「國防部發言人」臉書專頁及IG等社群平臺發布資訊，均獲媒體正面報導，深獲民眾肯定，充分展現國軍救災任務成果，彰顯「只要國軍在，臺灣就一定在」之正面形象。

十一、持續推動友盟國家軍事交流，拓展戰略對話

- (一) 108年檢派訓員赴外軍售訓練「心戰軍官班」，訓期自108年5月19日至10月11日，返國後依經管發展，派任司令部以上政戰專業幕僚或心戰大隊等職缺適職歷練，以擴大心戰人才培育成效，提升專業部隊職能。
- (二) 獲邀出席國外108年4月23至28日舉辦之「國家戰略溝通峰會」，藉出席峰會時機，表達我軍對致力區域安全合作決心，並透由議題研討與國際「戰略溝通」社群及專家接軌，為我軍「戰略溝通」機制發展良好關係。

十二、改善官兵生活，持恆官兵照護

(一) 諮商輔導：

年度執行個案輔導9,323人次；團體輔導4萬3,987人次/961場次；心理衛生教育18萬1,495人次/1,806場次；心理測驗5萬5,347人次/1,541場次。

(二) 鏈結民間輔導資源：

因應國防組織轉型及輔導個案類型改變，於108年2月起辦理「國軍108年鏈結民間輔導資源」實施計畫，由北、中、南、東部地區心衛中心，依轄屬單位駐地分佈及個案需求，鏈結民間諮商輔導專業機構，就輔導實務、教育訓練及個案研究等部分，建構具專業性輔導支援機制，以提升輔導服務品質；執行期間共計轉介輔導108人(257人次、使用568.8小時)，經研析，接受

專業諮商官兵，9成7以上對晤談結果表示滿意，將賡續推展鏈結民間輔導資源方案，俾維官兵身心健康。

(三) 心輔教育推廣：

1. 儲備幹部研習：

為培育國軍心輔專業人才，分別於 108 年 2 月 18 日至 3 月 22 日、9 月 23 日至 10 月 25 日等期間（各計 5 週）辦理「國軍心理輔導幹部儲訓研習班第 29、30 期」研習，邀請臺北護理健康大學生死與健康心理諮商系郭璦灝助理教授等專家學者授課，共計 87 員參訓；另於 7 月 15 日至 8 月 2 日（共計 3 週）辦理「國軍心理輔導士官儲訓研習班第 7 期」研習，邀請國內各相關領域專家學者、政訓中心教官、資深心輔人員授課，共計 43 員參訓。

2. 國軍「心輔專業督導」：

為完備國軍心輔專業督導制度，協助各級心輔人員汲取心輔實務專業能力，依駐地區分 36 個專業督導團體，配合鏈結民間輔導資源方案，邀請啟宗心理諮商所林世莉所長等 27 員專家學者擔任心輔專業師資，形成團隊支持系統；年度計實施專業督導 179 場次，督導 1,580 人次，俾利精進心輔工作能量，確維高品質之輔導服務。

3. 國軍 108 年自傷防治巡迴宣教：

為強化自傷防治工作，自 108 年 3 月 12 日至 4 月 2 日期間，由前局長黃中將率隊前往本、外島地區實施自傷防治巡迴宣教，邀集軍團、聯兵旅級（含比照）以下單位主官、政戰主管、士督長、業務主管及心輔人員參加，計辦理 11 場次、5,347 人次。

4. 108 年「地區心衛中心走入基層」：

為支援國軍各級部隊心輔工作，藉地區心衛中心專業能量，整合轄屬資源，主動提供各軍司令(指揮)部基層單位(聯兵旅級)心輔工作建議與各項服務，自 108 年 2 月起推動地區心衛中心心輔官(員)走入基層，參與單位「輔導知能研討會」協助處理重

大輔導個案、量表施測及心衛教育，迄今總計291場次、1萬4,104人次，建構完整「三級防處體系」及「區域輔導網絡」，有效發揮心輔效能。

5. 心輔專輯節目製播：

年度以「留意異常訊息，防範自我傷害」及「發揮互助精神，關懷網路成癮同袍」等主題製拍心輔宣教影片，於108年6、12月「莒光園地」電視教學節目播出「把愛找回來」、「迷『網』·迷惘」等2輯節目，鼓勵全軍官兵培養正確服役認知和積極人生態度，突破個人所遇挫折困境。

6. 證照培育研習班：

為提升國軍心理、社工人員專業素養，自108年7月15至26日辦理證照研習班，計34員參訓，藉集中研讀及專家學者授課，培育專業心輔人才；經統計年度榜示，訓後考取心理師7人、社工師8人，合計15人。

7. 心輔人員在職訓練：

為強化國軍心輔人員專業知能，分別於108年11月19至27日，區分北、中、南、東等4區辦理年度在職訓練，課程計有「肢體舒緩團體-讓你跟壓力說bye bye」、「正念減壓體驗」、「壓力調適暨放鬆紓壓訓練」、「身心靈自我觀照紓壓訓練」、「債務高風險個案發掘與處理」及「心理評量工具實務運用」等內容，藉由課程講授、實務體驗等方式，增進整體心輔工作實務能力；總計辦理4場次，349員與會，有效提升人員輔導工作成效，強化心理衛生推廣理念，發揮心輔服務效能。

8. 推展心理健康宣導專案：

為全力推展官兵心理健康概念和促進行動，108年結合10月10日「世界心理健康日」，以「累積正能量，翻轉心生命」為主題，規劃系列心理健康宣教活動，協助國軍人員培養積極樂活、正向思考態度，提升個人抗壓和自我照護能力，創造快樂、健康之工作生活氛圍，建立軍中身心健康和成長啟發優質環境

，執行成效如下表：

108年心理健康宣導專案	部隊巡迴教育	727場	7萬941人次
	國防部體驗活動	18場	1,212人次
	心輔人員研習	4場	349人次
	網路推廣及抽獎活動	38萬8,463人次	

(四) 國軍「心理健康服務」網站：

為提供官兵多元心輔服務管道，於國軍網路設置「心理健康服務」網站，內容包含網路心理諮詢服務、心輔協助資源、四大生活主題館及三大心理活動區等四大服務項目，持續要求各級應透過各項集會、研習時機宣導周知，期以便利性、隱私性方式，提供國軍人員自助與他助各項作為；統計年度網站瀏覽人數共計6萬5,477人次、心理諮商留言回復計95人次及線上量表檢測人數計3,915人次。

(五) 國軍自傷防治工作策進會議：

為強化國軍初級防處作為，分於3月18日及8月16日辦理上、下半年國軍自傷防治工作檢討與策進會議，由軍政副部長張上將、前局長黃中將主持，召集軍團、聯兵旅級（含比照）以上單位政戰主管參加，藉工作指導、專題報告及綜合座談等方式，使各級共同防範自傷肇生。

(六) 心理衛生(輔導)工作專題研究：

為使教育學術研究與軍中輔導實務相結合，委請國防大學政戰學院心社系丁華副教授及余景文、嚴巧珊助理教授，分別完成「國軍心理輔導工作人員替代性創傷、因應策略與工作耗竭之研究」、「國軍官兵自我傷害預測因素分析及預測系統開發先導研究」等2案專題研究，所得結論及建議納入未來心輔政策及實務工作修訂參據。

(七) 評選績優心輔人員：

為激勵各級心理輔導人員工作士氣，提升心理衛生（輔導）工

作服務品質，針對全軍各級心輔官（員）年度工作事蹟辦理選拔表揚，經本部及各軍司令部初、複審評核，計評選13員當選年度「績優心理輔導人員」，其中南區心衛中心廖紀華心輔員、中區心衛中心莊玉玲心輔員、陸軍心輔官沈文文上尉等3員獲頒國防部獎狀，餘空軍心輔官杜健瑋少校等10員，各頒發獎金1萬元，並配合109年元月份月會時機公開表揚。

十三、妥適配置預算資源，提升預算執行效率

（一）妥適配置預算資源：

1. 在獲賦預算內，妥適配置人員維持、作業維持、軍事投資三區分預算額度，推動政戰工作實務支出，並置重點如下：

- (1)精實政戰組織與裝備，增進聯戰效能。
- (2)加強專業訓練，精實政戰戰備整備。
- (3)精進福利服務，提供優質環境。
- (4)協力招募作業，提升文宣成效。
- (5)鼓勵官兵進修，滿足各職類專業需求。
- (6)實施專案教育，凝聚共信共識。
- (7)凝聚官兵精神意志、弘揚武德。
- (8)籌建新式偵防器材，以肆應未來安全環境威脅。
- (9)建立管控機制，嚴密保密作為。
- (10)主動行銷救災成效，積極救災心輔整備。
- (11)持續推動友盟國家軍事交流，拓展戰略對話。
- (12)改善官兵生活環境，持恆推動各項官兵照護措施。

2. 108 年度依三區分，共計支用預算 5 億 3,533 萬 1,823 元，支用情形如下：

(1)人員維持：

842 萬 6,335 元，係支付勞退金、勞保費、107 年度聘雇人員未施休工資、資訊加給等，保障及維護作業人員工作權益。

(2)作業維持：

5 億 198 萬 8,022 元，係持恆配合國防政策，推動政戰實務

工作、策辦軍民聯歡活動、形塑國軍優質形象、宣傳全民國防教育及募兵制政策、強化心輔效能、建立多元媒體傳播平臺、推展藝文活動、改善官兵生活設施及各級單位基本運作等項目所需支出。

(3)軍事投資：

2,491 萬 7,466 元，係持續汰換已超過使用年限之民字型偵防車輛與器材、更新政教視聽器材、總控室、錄音室系統與核生化防護服等案，以保障人員行車安全、調劑官兵身心、提升偵防能力，確保單位純淨。

(二) 提升預算執行效率：

1. 貫徹「預算即命令」精神，除按月執行既定工作，提升預算執行效率外，亦藉由各項時機，宣達相關預算執行注意事項，強化單位經費支用正確觀念，以及配合定期及不定期稽核，對各直屬單位實施現地輔訪，加強預算執行管考，落實摶節開支，使本局預算能發揮最大效用，降低施政風險。
2. 108 年 12 月底區分 2 梯次舉行 108 年度財務講習，邀集各單位業務主管及承辦人，藉由「內部審核法規宣導及案例研討」等課程講授，宣導「依法行政、公款法用」正確認知，期各單位藉由授課內容，配合單位業務特性導入內部控制機制，降低財務違失風險。

伍、績效總評

一、績效燈號表

【★表示綠燈（績效良好）；▲表示黃燈（績效合格）；●表示紅燈（績效欠佳）；□表示白燈（績效不明）】

關鍵策略目標		項次	關鍵績效指標	初核	複核
一	精實政戰組織與裝備，增進聯戰效能	1	兵力整建計畫達成率	★	★

二	加強專業訓練，精實政戰戰備整備。	1	「合理冒險訓練」暨「戰場抗壓模擬訓練館」幹部講習執行成效	★	★
三	精進福利服務，提供優質環境	1	優化官兵服務工作	★	★
		2	審議時限內，完成處理權益受損審請審議案件	★	★
四	協力招募作業，提升文宣成效	1	募兵文宣計畫達成率	★	★
五	鼓勵官兵進修，以滿足各職類專業需求	1	官兵公餘參與學位培訓	★	★
		2	官兵參與專業專長證照培訓	★	★
六	實施專案教育，凝聚共信共識	1	精神戰力專案教育	★	★
		2	保防教育成效	★	★
七	企製形象廣告，形塑國軍形象	1	結合網路宣傳，行銷國軍優質形象	★	★
八	籌建新式偵防器材，以肆應未來安全環境威脅	1	提升國軍反情報偵防能量	★	★
九	建立管控機制，嚴密保密作為	1	安全調查成效	★	★
十	主動行銷救災成效，積極救災心輔整備	1	運用社群媒體平臺宣傳國軍執行救災成效	★	▲
十一	持續推動友盟國家軍事交流，拓展戰略對話	1	軍事交流，戰略對話	★	★
十二	改善官兵生活環境，持恆推動各項官兵照護措施	1	照護官兵身心健康	★	★

十三	妥適配置預算資源，提升預算執行效率	1	機關年度資本門預算執行率	★	★
		2	機關於中程歲出額度內編報情形	★	★

二、綜合評估分析

(一) 精實政戰組織與裝備，增進聯戰效能：

本年度軍事投資管考作業依計畫期程執行外，並管制各單位依「國軍武器裝備獲得建案作業規定」期程完成結案作業，各項管考作為有效協助單位先期掌握窒礙問題，積極研處解決，達成目標值。

(二) 加強專業訓練，精實政戰戰備整備：

為厚植國防實力，國軍當前除賡續堅實有形戰力，更致力於建構精神戰力，其中透過「合理冒險訓練」暨「戰場抗壓模擬訓練」體驗課程，可砥礪官兵無畏困難與挑戰勇氣，啟迪積極進取、負責盡職、重榮譽之正確價值觀，對凝聚團隊向心、提升部隊整體士氣具有重要意義。

(三) 精進福利服務，提供優質環境：

108 年除持續推動原有工作外，另針對 107 年行顧客滿意度調查分析，歸納 5 項問題：「商品種類不夠多」、「賣場設備老舊」、「福利站整體公共環境」、「福利處網頁未能提供即時訊息及進行快速有效查詢」及「多舉辦優惠活動」，本局於 108 年分別就各問題積極執行改善：

1. 截至 108 年 12 月由 5,500 項提增至 6,000 項商品，含網路購物；另本局為擴大服務客群對於民生用品商品之選擇，推出自有品牌「大兵福利衛生紙」系列暨「大兵英雄 pure water」(飲用水)，獲得熱烈迴響，108 年共計銷售 2,014 餘萬元。
2. 檢討汰換市場老舊設備，全面使用 LED 省電照明及冷凍冷藏櫃貨架，妥適規劃空間運用，重新調整各站動線。搬遷新址：為精進服務效能，嘉惠大台北地區國軍官兵及軍(榮)眷屬，本局南機場福利站因動線及空間老舊，於 107 年 10 月搬遷至萬華區樂群花園新城，108 年 7 月屏東站轉點空翔新城，均以現代化超商模式完成賣場整備，使賣場節能明亮美觀、企業識別鮮明，營造溫馨購物環境，增益服務效能。
3. 為使服務多元化，將原有專櫃之空間調整改善為顧客休息區，並提供

量血壓機、報紙及老花眼鏡供顧客使用，塑造休閒感，增加消費者停留時間，擴大服務效能。

4. 依調查顯示服務對象以中高年齡層為主，未經常使用網路介面，本部官網設計已更新頁面配置，可持續向顧客推廣並教學使用方式，鼓勵顧客使用網頁、App 查詢相關優惠活動，並強化臉書粉絲專業鏈結功能，提供使用者雙向互動管道，增加使用者關心（或應景）商品，不定期更新主打特賣及聯想性商品於官方網頁或粉絲專業，提供生動、必要之即時活動訊息。
5. 配合節慶要求各站辦理促銷活動，輔以廠商蒞臨服務，多樣組合特惠及行銷品發送等措施，期維繫客群創造雙贏目標；另本部成立臉書「國軍福利站」粉絲專頁，增加網友參與及互動，108 年配合檔期舉辦抽獎活動，計 5 萬 329 人次獲獎。

（四）協力招募作業，提升文宣成效：

面對數位新時代，國軍隨時掌握網路資訊，妥擬應處作為，對媒體進行溝通，有效導正社會視聽，將持續針對國軍好人好事、災害防救、戰備訓練等正面議題，適時發布，擴大宣傳面，爭取國人的支持與信任，並透過記者會、媒體邀訪、網路社群等傳播管道，引導媒體正面報導；另將在既有的基礎上持續製播形象廣告與微電影，透過國家慶典、體育賽事、戰役紀念活動等場合播出，提升招募成效。

（五）鼓勵官兵進修，滿足各職類專業需求：

本局配合募兵制政策推動，持續鼓勵所屬同仁於不影響單位任務下，申請赴各校院參與學位班次進修，並配合國防部專業專長及證照培訓職類相關班次，結合國軍專業需求及民間證照發展，鼓勵官兵參與技能證照培訓，培養第二專長，提升人力素質。108 年度參加公餘進修學位培訓 58 員，較 107 年 64 員，減少 6 員；另官兵參與證照暨專業專長培訓 33 員，較 107 年 26 員，增加 7 員。囿於多數幹部均已取得學位，故參與進修人員逐年遞減，然專業專長及證照培訓人數較往年明顯提升。將持續推動各項人才培育工作，俾強化政戰工作職能，堅實部隊戰力。

(六) 實施專案教育，凝聚共信共識：

1. 年度精神戰力藉由各項管道、課程及宣教，配合精神戰力專案教育，使官兵體認國軍建軍備戰重要性，以及對提升演訓抗壓、凝聚團隊士氣、鞏固領導向心與堅定愛國信念等面向，均具有正面助益，有效提振官兵精神戰力，展現國軍有形戰力與無形戰力。
2. 為使官兵體認保防工作重要性，108 年製播專題報導 3 部、保防單元劇 9 部，並配合每月第 4 週莒光日「部隊教育」時機播出，普獲各級肯定，官兵滿意度高達 9 成以上，有效鼓勵官兵及眷屬主動參與，藉寓教於樂氛圍達到潛移默化目標，強化官兵及眷屬安全警覺，提升總體保防教育成效。

(七) 企製形象廣告，形塑國軍形象：

為全力推動「募兵制」新聞文宣工作，以年度戰訓任務、營區開放軍武性能展示、軍種專業人員養成等足以增進募兵誘因等素材為主軸，透過專業企製人員塑建國軍形象影片，經由社群媒體平臺宣傳，成功獲得網路熱烈迴響，並分別成功獲國內、外電視及平面新聞媒體報導，有效行銷國軍正面優質形象。

(八) 籌建新式偵防器材，以肆應未來安全環境威脅：

為蒐集、研析、處理及運用足以影響國家安全或利益之資訊，執行影響國軍安全情資蒐報及案件調查，並考量必須恆常維持堪用與高度機動力需求，本局 108 年籌獲購置四門偵防車 4 輛、五門偵防車 2 輛、八人座偵防車 1 輛、150CC 偵防機車 6 輛、非線性接合點偵測器 5 套及光纖檢查儀組 4 套等 6 項裝備充實整備，有效發揮機動與快速支援之效能，確保任務完成及人員安全，提升國軍反情報總體偵防能量。

(九) 建立管控機制，嚴密保密作為：

統計本局 108 年度完成 21 項軍事建案，涉密對象訪查、資審及保密稽核等安全調查作業計 364 人次，有效確保人員素質純淨；另因應國防自主政策及「國防產業發展條例」通過，中科院承攬本部重大委託機密建案，基於預防及安全考量，本局於 108 年 9 月 1 日調整軍事安全總隊編裝設置「機動第六組」，仿美國防部駐廠稽核模式，專責安全調

查、保密檢管及防諜線索案件偵防等任務，確維國防機密資訊安全。

(十) 主動行銷救災成效，積極救災心輔整備：

就運用社群平臺宣傳國軍執行救災成效而言，本局軍事新聞處隨時掌握相關資訊，依危機新聞處理程序，妥採積極作為，主動對外說明，以澄清外界疑慮，並在 Facebook 粉絲專頁、Instagram 上發布文章，俾使民眾對軍人之肯定。

(十一) 持續推動友盟國家軍事交流，拓展戰略對話：

持續透過學術交流、演訓觀摩及出席國際會議等時機，與美方交流互訪，深化合作機制，藉由美方實戰經驗，厚植我政治作戰能量。

(十二) 改善官兵生活環境，持恆推動各項官兵照護措施：

1. 檢視國軍 108 年官兵自傷已遂案件計 21 件，占每 10 萬人自傷已遂人數 9.8，雖較全國自殺防治中心公布國人每 10 萬人自傷已遂人數 13.8 人及日軍 27.3 人(均為 107 年數據，108 年數據尚未結算)為低，然每件自傷案件會造成一個甚至數個家庭的破碎，本局將持續精進自傷防治教育工作推展，維護官兵身心健康，防範自我傷害案件肇生。
2. 心理健康照護及自我傷害防治為本局重點工作，統計近三年(106 至 108 年)由初級發掘個案轉介至二級輔導與三級醫療列管個案計 8,923 人，經輔導轉介後，續衍自殺個案者，計 3 人，平均肇案率為 0.034 %，顯見三級防處機制能有效發揮。

3. 108 年心理衛生工作推展重點：

(1) 善用建制組織，建立支援能量：

近年來國軍志願役官兵服役認知及態度有別以往，加上國軍部隊環境「工作、生活在一起」特殊屬性，本局賡續要求各級建制幹部應於休閒、社團及用餐等時機，藉基本資料、軍旅手記、網路資訊，掌握危安警訊等多元線索，確實落實知官識兵作為，深入發掘潛存危安風險，有效運用單位組織建制，擴展「部隊是家園，官兵是家人」，期使部隊同袍成為每一位官兵強韌有力的支援系統。

(2) 強化生命教育，推及心輔資源：

本局持恆運用部頒「心輔小叮嚀」及心輔通報結合離營教育，強化

個人珍愛生命、體會正向生命價值，倘有疑難困頓、心緒失衡時，務要勇於求助，並隨時宣導軍民間多元心輔求助管道資訊，俾發揮自助助人功能。

(十三) 妥適配置預算資源，提升預算執行效率：

本局確依預算節點管制及軍事投資個案管理等作業，建置工程、採購、委製等個案之相關資料及作業節點，並按月召開預算執行檢討會，俾按規劃進度評核執行效能，以利預算檢討、管制與考核。

陸、107 年度管考部門績效評估策進作法辦理情形

一、強化績效評估，提升施政透明：施政績效評估立意，旨在提高自主管理能力，使各單位能夠做到施政前後自我比較，要求逐年進步，同時運用燈號管理作法，彰顯整體施政成果，提供單位規劃後續政策之參考；同時，透過資訊公開，有效促請各單位對外承諾施政目標，落實施政效能。

※辦理情形：

為提高自主管理能力，達到施政前後自我比較，進而逐年進步，本局已針對業務是否發生違常或有無缺失情形，要求主要業務單位辦理稽核，並利用燈號管理作法實施自我評估，完成後簽報機關首長核定初(複)核作業，並透過資訊公開，保障人民知的權利。

二、保持公正客觀，落實燈號判定：各單位對施政績效之調查方式不盡相同，難免有所差異，故各單位燈號判定應保持客觀公正，依燈號判定原則給予燈號，避免造成球員兼裁判不良觀感，並落實政府資訊公開要求，透明施政內容，以檢討精進施政效能，爭取民眾支持。

※辦理情形：

為保持公正客觀，本局業依「國防部施政績效管理作業手冊」，針對各項指標業務，秉持審慎及會議方式核予燈號判定，除彰顯整體施政成果，並提供機關首長規劃後續政策之參考，落實施政效能。

三、嚴密資料審查，避免衍生後遺：施政績效報告為政府公開資訊之一環，報告內容應審慎評估其適法性，依「政府資訊公開法」、「行政程序法」及「檔案法」等相關規定及保密法規，落實審查機制，在施政透明最大範圍內，保障人民知的權利，增進人民對國防事務瞭解、信賴及監督。

※辦理情形：

施政績效報告公告前，本局依審慎評估其適法性之原則，並按「政府資訊公開法」、「行政程序法」、「檔案法」及相關保密法規，落實審查機制，評估公告後之風險因子，在施政透明最大範圍內，讓人民瞭解國防事務及對國軍之信賴。

柒、評估綜合意見

- 一、現坊間量販店等配合民眾消費習慣，除實體店面販售，亦提供線上採購服務；福利處所屬福利站服務對象以中高年齡層為主，參照坊間作法以滿足中高年齡者消費生活需求，為避免中高年齡者消費受害，應強化相關消費諮詢及管道服務，俾維護消費權益。
- 二、運用文宣平臺，結合重要戰役與節日等相關時機，製播國軍形象廣告、微電影配合播出，展現國軍守護家園的決心與努力，透由媒體強力放送，有效建立全民國防共識，吸引有志青年投身軍旅，搭配文宣品製作，提升招募文宣效益；日後可多運用各項新興媒體，協力提升推播效能，並將「我從軍、我驕傲」元素融入各項招募文宣、影片當中，俾增強青年學子對國家、軍人的認同，進而落實招募政策，提高國軍戰力。
- 三、近年「國防自主」議題向為社會民眾、新聞記者及立委關注焦點，加諸中共謀我日亟，統戰滲透手段時有所聞，有關國防廠商涉密人員之安全調查工作即顯為重要，先期研謀完善安全管控機制，以防範國防科研技術遭竊，殊值重視。
- 四、結合網路宣傳，行銷國軍優質形象，對喚起國人全民國防意識，以及國人對國軍戮力戰訓本務工作之肯定，極為重要，所企製各項影片應感動人心，進而提振軍人士氣，深化國人對國軍的認同。