

114 年度文化部主管政府捐助之財團法人績效評估報告

壹、財團法人自評：

一、財團法人名稱：

財團法人臺灣歌仔戲推廣基金會

二、財團法人概況：

單位：新臺幣/元；%

創立日期 (以法院 登記日為 準)	創立基 金總額	期末基 金總額	原始 捐助 金額 比率	累 計 捐 助 金 額 比 率	年度補(捐) 助金額	年度委辦 金額	年度 自籌 金額 比率	年度總收入	年度總支出	年度餘絀
113/02/23	400,000	400,000	100	100	46,500,000	7,460,617	0.26	54,103,062	51,222,276	2,880,786

三、財團法人整體運作情形

(一) 年度重要成果說明

本會 114 年重要成果包括承辦國立傳統藝術中心補助之「兒童歌仔戲計畫」、「歌仔上青-全國歌仔曲調大賽」與文化部補助之「振興振心文化部表演藝術偏鄉巡演計畫」，以及推動本會各項會務工作。以下說明各項成果內容。

1. 兒童歌仔戲計畫

本案活動名稱為：2025 兒童歌仔戲—親子劇場匯演，主要業務內容為推動兒童藝術扎根，擴展新興觀眾參與能量，由國立傳統藝術中心補助本會辦理，執行期間為 114 年 03 月 25 日至 114 年 12 月 10 日止。

(1) 演出團隊甄選

本會邀集專家學者評選出優良團隊及劇目至全國巡迴展演，甄選出 6 個優秀團隊，其中包含 3 齣新製作品，3 齣舊作改編。

(2)兒童歌仔戲展演及藝術體驗推廣

活動於 7 月 19 日起由南投出發至臺中、高雄、彰化、嘉義、新北、新竹七縣市辦理大型戶外演出 7 場次，邀請地方縣市文化局協助提供場地及活動宣傳，本案除為兒童打造的演出外，本會另精心規劃戲曲體驗、民俗工藝及表演藝術等相關推廣活動，邀請 24 個藝文團體共同參與推廣，增添親子藝術教育趣味性，深受參與民眾好評。

(3)行銷宣傳

記者會媒體報導及地方活動新聞媒體露出共 61 則，DM 發送 264,095 張、海報寄發各學校機關社團 130 張、活動宣傳(扇) 發送 3,000 支，本會社群媒體貼文 27 則觀看次數 466,988 人次、宣傳影片 13 支觀看次數 670,322 人次，Youtube 活動宣傳影片 7 支、電視宣傳 1 次；傳藝中心相關機構社群媒體貼文共 32 則；在地及藝文、親子教育社群及官網 163 則，各文化藝文月刊 4 篇，演出場地舞臺及周邊活動整體視覺設計及推廣活動紀念商品。本案已於 10 月 12 日演出結束共吸引 25,900 人次參與，親子參與率 91.83%，第一次欣賞歌仔戲的民眾佔 53.3%，整體滿意度接近 100%，依契約於 114 年 12 月 10 日前完成結案。

2-1. 傳統戲曲競賽委託規畫執行

本案活動名稱為：第二屆「歌仔上青-全國歌仔曲調大賽」

全國總決賽於 114 年 3 月 22 日至 3 月 23 日在高雄左營中山堂劇場辦理少年組、團體組、成人組、專業組等四組賽事，並於賽事中規畫豐富多元的演出節目，與公視台語台攜手合作提供優質的現場直播俾利達到歌仔戲推廣最大效益，本賽事共吸引 111,774 觀看數，本案依契約於 114 年 5 月 31 日前完成結案。

2-2. 傳統戲曲競賽委託規畫執行

本案活動名稱為：第三屆「歌仔上青-全國歌仔曲調大賽」，主要業務內容為推動國家語言發展，改善臺灣本土語言斷層危機，透過深入校園及社區的曲調教唱及協力團隊的現場推廣，以競賽為推力，鼓勵民眾參與，推動全民唱歌仔的能量。由國立傳統藝術中心補助本會辦理，執行期間為 114 年 4 月 7 日至 115 年 5 月 31 日止。

(1)賽事執行共 11 場次

本案於 114 年 4 月 11 日起至 8 月 31 日受理報名，大賽分為：少年組、團體組、成人組及專業組。共吸引 5,194 名選手報名參賽。

海選初賽評選，由 9 專家學者進行 3 階段線上評選，於 10 月 10 日公布初賽入圍名單，各組選出 30 名參賽者進入複賽。

複賽於12月6日至12月7日及12月13日至12月14日假臺北戲曲中心辦理4場次，由10位專家學者做現場評選，各組選出10名參賽者進入決賽。全國總決賽於高雄市文化中心至善廳辦理4場次，於115年3月28日至3月29日，由5位專家學者進行現場評選及頒獎，各組頒發冠軍、亞軍、季軍、評審獎、人氣獎。

- (2) 賽事推廣-邀集臺灣在全國各地深耕多年的歌仔戲團隊及專業教師於全國校園進行活動推廣。

校園推廣共計辦理198場次，參與學生共計21,150人。社區推廣活動辦理36場次，參與民眾為8,200人。總計辦理234場次，參與人次達29,458人次。

- (3) 教師研習營培育校園種子教師

於南、北兩區辦理4梯次全國教師歌仔戲研習營，增進教師對歌仔戲之教學知識、實務技巧，吸引140位教師參與。

- (4) 行銷宣傳

DM發送各學校及社區9,000張、海報寄發各學校機關社團200張、報名系統40,318瀏覽數，本會社群媒體貼文160則觀看次數約97萬人次、宣傳影片24支瀏覽數約300萬人次，Youtube宣傳影片32支觀看次數約40萬人次及賽事直播4場觀看次數約14萬人次。

3. 振興振心文化部表演藝術偏鄉巡演計畫

本案活動名稱為：綴著風吹看戲趣—兒童歌仔戲推廣藝術卡車鄉村巡演計畫，主要業務內容為促進偏鄉地區接觸表演藝術，拓展兒童藝文受眾群，由文化部補助本會辦理，執行期間為114年06月01日至114年12月13日止。

- (1) 演出團隊邀演

本會經專家學者評定之「2025 兒童歌仔戲—親子劇場匯演」中邀請3個優秀劇團參與，以藝術卡車形式於全臺偏鄉地區戶外演出6場次。

- (2) 兒童歌仔戲展演及藝術體驗推廣

活動於10月31日起由新北出發至桃園、臺中、南投、嘉義、臺南六縣市辦理戶外演出6場次，邀請地方縣市文化局協助提供場地及活動宣傳，本案首次與財團法人RC文化藝術基金會合作，以藝術卡車形式為偏鄉地區兒童打造演出，活動另精心規劃戲曲體驗、民俗工藝及表演藝術等相關推廣活動，邀請3個藝文團體共同參與推廣，增添親子藝術教育趣味性，深受參與民眾好評，藉由本案可促進偏鄉地區平等接觸表演藝術、擴大文化參與度與推動歌仔戲表演藝術向下扎根，以拓展兒童歌仔戲藝文受眾群，深廣孩童對臺灣歌仔戲的觀賞視野。

(3)行銷宣傳

記者會媒體報導、新聞電視及電子媒體及地方活動新聞媒體露出共 33 則，電視活動宣傳插播式字幕 6 場，海報寄發各學校機關社團 570 份、宣傳貼紙發送 33,511 份、宣傳布條 50 幅、宣傳車 12 趟，本會社群媒體貼文 9 則觀看次數 196,088 人次；協力團隊等相關社群貼文共 8 則觀看次數 194,272 人次、活動宣傳影片 4 支瀏覽數 434,532 人次。

本案已於 12 月 13 日演出結束，吸引 15,800 人次參與，依契約於 114 年 12 月 13 日前完成結案。

4. 會務工作

114 年 4 月 14 日、11 月 25 日共召開 2 次董事會，依序完成年度預/決算書與工作計畫之審查、董事任期中改選、不動產處理決議等事項，強化法人治理基礎。

(二) 是否符合原捐助章程及設立目的

是。年度各項推動內容皆符合本會章程所定之「推廣、研究、創作、展演」等目的，落實設立宗旨。

(三) 原捐助目的是否已透過年度目標之達成而實現

是。執行計畫均具體實踐捐助目的，推廣戲曲、培育觀眾與人才，充分展現公益性文化成果。

(四) 財務收支情形（如有財務短絀情形應說明原因，並應填列於「伍、策進作為」）

114 年度計賸餘 288 萬 786 元，由短絀轉為賸餘，主要係辦理 113 年傳統戲曲競賽委託製作案屬跨年度計畫，於本年度執行所致。

四、財團法人績效評估

項次	年度 工作項目	目標值 (衡量指標)	達成度% (註1)	辦理(執行)情形
1	2025 兒童歌仔戲—親子劇場匯演	(1)兒童歌仔戲 7 場展演及 20 組藝術體驗團隊推廣。 (2)活動行銷宣傳:網路貼文觀看數達 80,000 人次,活動宣傳影片瀏覽數達 150,000 人次。 (3)兒童歌仔戲展演參與觀看數達 15,000 人次及兒童參與比例達 45%。	100%	(1)7 場大型戶外演出及 24 組藝術工作室及劇團參與推廣。 (2)網路貼文共 27 則觀看次數 466,988 人次,宣傳影片 13 支觀看次數 670,322 人次。 (3)演出結束共吸引 25,900 人次參與,親子參與比例 91.83%,第一次欣賞歌仔戲的民眾佔 53.3%。
2	第二屆及第三屆「歌仔上青-全國歌仔曲調大賽」	(1)賽事報名人數達 3,000 人。 (2)初賽評選各組 30 名進入複賽。 (3)複賽評選各組 10 名進入決賽。 (4)決賽評選各組別獲獎,包括冠軍、亞軍、季軍、評審獎、人氣獎。 (5)報名推廣活動辦理 100 場次達 10,000 人次。 (6)教師歌仔戲研習營(四日三夜/場)辦理 3 場次達 90 位教師參加。 (7)活動行銷宣傳:社群經營 5,000 人追蹤,總發文 70 則。	100%	(1)賽事報名人數達 5,194 人。 (2)初賽評選各組 30 名進入複賽。 (3)複賽評選各組 10 名進入決賽。 (4)決賽評選各組別獲獎,包括冠軍、亞軍、季軍、評審獎、人氣獎。 (5)報名推廣活動總計辦理 234 場次達 29,458 人次。 (6)教師歌仔戲研習營(四日三夜/場)總計辦理 4 場次達 140 位教師參加。 (7)行銷宣傳:社群經營超過 1.1 萬人追蹤,總發文共 160 則。 (8)賽事直播:透過與公共電視合作直播,將活動推播至全國家戶。
3	綴著風吹看戲趣—兒童歌仔戲推廣藝術卡車鄉村巡演計畫	(1)6 場展演及 9 組藝術體驗團隊推廣。 (2)活動行銷宣傳:網路貼文觀看數達 100,000 人次,活動宣傳影片瀏覽數達 150,000 人次。 (3)預估活動參與 7,200 人	100%	(1)6 場戶外演出及 9 組藝術推廣攤位。 (2)新聞媒體露出 33 則、9 則觀看次數 196,088 人次,活動宣傳影片 4 支瀏覽數 434,532 人次。 (3)演出結束共吸引 15,800 人次參與。
4	本會業務營運方向與未來展望研討	辦理 2 次董監事會議。	100%	114 年度共召開 2 次董事會,主要為年度預/決算書與工作計畫之審查、董事任期中改選、不動產處理決議。

註1:年度目標達成度:計算公式為實際值/目標值,最高以 100%計;可視實際執行情形,適度修正本表。

五、策進作為（針對年度目標達成度未達 80%及財務短絀者，應臚列待改進項目及策進作為）
本會本年度各項年度目標均達標，將持續精進深化各項工作推動執行。

貳、業務督導單位綜合評估

一、年度工作項目或目標達成情形、重要成果及策進作為之綜合評估說明：

臺灣歌仔戲推廣基金會114年業務主要辦理「第三屆歌仔上青-全國歌仔曲調大賽」及「2025 兒童歌仔戲—親子劇場匯演」均已達成其年度目標，並積極爭取振興振心文化部表演藝術偏鄉巡演計畫辦理綴著風吹看戲趣—兒童歌仔戲推廣藝術卡車鄉村巡演符合章程宗旨，對於推廣整體歌仔戲產業文化確有助益，評估可持續辦理後續推廣業務相關事宜。

二、評估結果（1.良好、2.尚可、3.待改進）：良好。

三、其他建議：

建議臺灣歌仔戲推廣基金會賡續有效運用預算，積極結合各界資源並開發合作單位以增加收入來源，規劃歌仔戲推廣相關課程，以期有效推動基金會業務，持續辦理開源節流措施，以達到永續長遠發展。