中 華 民 國104年 度

（自104年1月1日起至104年12月31日止）

財團法人台北市文化基金會

決 算 書

會計：　　（總）執行長：　　董事長：

財團法人台北市文化基金會

目　　次

中　華　民　國 104 年 度

一、總說明…… 1-78 頁

二、主要表

(一)收支營運決算表…… 79 頁

(二)現金流量決算表…… 80 頁

(三)淨值變動表…… 81 頁

(四)資產負債表…… 82 頁

三、明細表

(一)收入明細表…… 83 頁

(二)支出明細表…… 84-85 頁

(三)固定資產投資明細表…… 86 頁

(四)轉投資及其盈虧明細表…… －

(五)基金數額增減變動表…… 87 頁

四、參考表

(一)員工人數彙計表…… 88 頁

(二)用人費用彙計表 …… 89 頁

五、附錄：持股超過百分之五十之轉投資事業決算資料…… －

財團法人台北市文化基金會

總說明

中華民國 104 年度

壹、 財團法人概況（設立依據、設立目的、組織概況）

財團法人台北市文化基金會，於民國 74 年 7 月，由臺北市教育局許可，依民法成立登記之財團法人。設立之宗旨為促進文化建設，推展文化藝術活動，獎助文化學術事業團體，提高市民文化生活水準，增進市民身心健康為目的。並根據設立宗旨，成立董監事會，董監事會由 20 位董監事組成（董事 17 位、監事 3 位），為執行臺北市政府年度重要文化政策與年度各項文化藝術計畫；目前配合任務需要，設置管理部、台北當代藝術館、藝術村營運部（經營臺北國際藝術村及寶藏巖國際藝術村）、台北偶戲館、西門紅樓暨電影主題公園、台北影視中心統籌部、台北電影節統籌部、表演藝術節統籌部（辦理臺北兒童藝術節、臺北藝術節、臺北藝穗節）、創意發展部（含松山文創園區）等九個單位。

貳、 年度各項工作計畫或方針之執行成果

一、台北當代藝術館

台北當代藝術館（以下簡稱當代館）座落於大同區，原為臺北市政府辦公廳舍，民國 90 年轉化為臺灣第一個當代藝術專屬的美術館。開館 15 年來，秉持多元化及全方位發展的原則，持續將藝術展演從館內拓延到社區空間，致力打造一個富涵美學與文化創意的藝術磁場和都會景點。除了不斷策畫具當代意涵的優質展覽，當代館也致力於藝術教育推廣活動，對於社區文化的經營和生活美學的提倡更是不遺餘力。期以提供一個具互動性且整合度強的藝文平臺，以鼓勵多元風貌的藝術創作和展覽，並藉此激發國人具前瞻性的創意思考，帶動當代城市源源不絕的文化生產能量。

104 年，當代館於館內及廣場陸續策劃舉辦精彩多元、內容豐富的主題策畫展，充分探討了文化議題和當代美學，也兼顧了臺灣及國際的藝文趨勢的呈現，和生活美學與人文視野的開拓。除了繼續突破美術館的藩籬，讓藝術融入常民生活中，將「跨界」與「前衛」的創意思維注入鄰里街區之外，這一年中，也致力將臺灣當代藝術推介至國外，做為城市文化交流的項目，與臺灣藝術家共同攜手將豐沛的創意與精彩的藝術，先後推上威尼斯、紐約等國際大舞臺。

在藝術教育的推廣和實踐上，當代館也力求發展和突破，除了配合各個展覽專

程規劃的系列教育活動之外，亦利用館外空間，每月舉辦假日廣場活動，聚焦於當代創意文化與生活美學的交流互動之外，也兼顧社區民眾參與和親子學習活動。

概言之，當代館自期扮演城市文化發動機的角色，把當代藝術的美學實踐帶到城市的更多角落，發掘更多優秀的藝術家之同時，開發更多讓全民欣賞、學習當代藝術的機制和活動。

(一)展覽策畫

多元領域的媒合，在地與國際的連結

當代館的藝術展覽，除常設性的公共藝術展，每年依不同空間和展覽屬性規劃五大展項：主題策劃展、室內實驗展、戶外實驗展、當代影像聚場、街區實驗展。104 年在館內外共策劃了 30 檔展覽，除提供國內藝術家多樣的曝光平臺，也為臺北市民開創了兼顧知性、創意、與趣味的藝術體驗。

1.主題策畫展

主題策畫展		
項次	**展覽名稱**	**展覽簡介**
(1)	【雙城記－「浮城過影」陸先銘個展】、【雙城記－「萬園有靈」郭維國個展】 策展人：崔燦燦 參展藝術家：陸先銘、郭維國	城市是每一個現代人所生存的特有空間，它承載著現代人的文明成果，也承載著夢想與失望。在陸先銘的作品中，城市的現代化發展與個體之間的關係不斷顯現。郭維國則運用作品串聯出奇想空間與夢幻世界。
(2)	【兩个习－游文富個展】、【人的莊園－周慶輝個展】 參展藝術家：游文富、周慶輝	游文富以【兩个习】為名，將文字學中以部首組合衍生字形／字義的概念，關連到其本身以「竹」、「羽」這兩種鄉土媒材，發展創作出多樣性當代藝術的志業。周慶輝的攝影作品全數以 8x10 吋彩色大底片進行拍攝，顯現超越肉眼所見的全焦式畫面質地，透過一種超現實的景境氛圍，與當代人的生活經驗產生連結或共鳴。
(3)	【李受傞：當我變成你】、【政純辦在臺北】 參展藝術家：李受傞、政純辦	李受傞聚焦關注主客雙方的美學「轉移」，也進而擴充到從當代回視傳統，自傳統中衍繹新意的雙重面向。「政純辦」基於個人內在的集體需求，在今天由資本主義釋放的極端個人欲望中，試圖實現一個更充分和全面的個人，透過虛擬的獨立個體身分，在創作實踐中體現對當代的觀察，也寄寓對集體主義的精神渴望。
(4)	【以藝術之名：香港當代藝術展】 策畫與執行：香港藝術館 參展藝術家：又一山人（黃炳培）、伍韶勁、張慧婷、文晶瑩、鄧國騫、黃照達、程展緯、林嵐合作社	【以藝術之名：香港當代藝術展】展出八位藝術家的十三組裝置作品，乍看或讓人有「似藝術而非」的感覺，但它們人性化、平實、內斂、感性、具親和力的性格，除了能感染觀眾，也邀請觀看與藝術家們一同思考和提問，本展除了具現港臺兩地的創意交流，也掀起非常豐富的美學討論。
(5)	【潮騷－鄭路個展】、【替 身－盧征遠個展】	【潮騷】展出鄭路十五組創作，透過多樣性的創作，詮釋了「水」的物態轉換，以及「水」

	學術主持：鄭乃銘、范迪安 參展藝術家：鄭路、盧征遠	在不同空間中的千變萬化。【替 身】，盧征遠試圖讓觀者進入一場「意外」的探索之旅，將展場營造成一個多元化的、碎片式的，與充滿疑惑的體驗現場，鼓勵觀者主動篩瀝或揀取，透過觀展歷程一窺藝術家的發展軌跡和思想脈絡。

2.室內實驗展（MOCA Studio）

104 年室內實驗展共展出 8 檔，內容含括：國際當代藝術交流、臺灣藝術家實驗展、國外藝術家駐館創作展，以及新媒體藝術展等不同類項。

具體成果如下：

MOCA Studio 室內實驗展		
項次	**展覽名稱**	**展覽簡介**
(1)臺灣藝術家實驗展	【閱讀小徑－陳龍斌書雕個展】臺灣旅美藝術家個展	以回收的書籍、雜誌、印表紙為媒材，創作出具有獨特質感與文化內涵的雕塑和藝術裝置，作品分三區呈現，充分對應了當代館展場的空間特性。
(2)臺灣藝術家實驗展	【限・景－施富錡個展】臺灣藝術家個展	融合了傳統陶瓷的材料技法，呈現人在無形的框架之下，面對壓力而作的不同選擇和對應，因而造就了視野與心境上不同的景象。
(3)國際當代藝術交流展	【梅爾汀計畫－一年對話實踐：縫線、鬼故事、逃離】	以日常生活中平常不過的「對話」為起點，希望重拾／重思關於人際「對話」的欲望、期待與潛力，並從中探問：對話在當代、在個人需求與面對社會之間扮演的角色與其美學為何？
(4)臺灣藝術家實驗展	【若絲計畫：冷漠的賽拉薇－王俊傑個展】	【冷漠的賽拉薇】創造一個臨界崩毀邊緣的封閉房間，透過「賽拉薇」、「娜嘉」與「朵拉」等幾位曖昧不明憂鬱角色的進出場，呈現壓抑與遊蕩、冷冽與疏離，還有內在人性與外在世界相抗衡的瘋狂激情狀態。
(5)臺灣藝術家新媒體藝術展	【時光現場—姚仲涵個展】	【時光現場】展，運用無形的噪音與節奏、現成的日光燈管和變動的光線等不同元素，營造了身心體驗的三個不同場域，同時也模糊展覽與演出的界線，除了讓整個空間裝置做為演出的主題，也探索如何藉由「聲響」和聽覺的導引，帶領觀眾脫離現實的身體經驗。
(6)國外藝術家駐館創作展	【閑置－張恩利作品展】	以獨特的繪畫手法，在線與面、面與面的相互轉化中，充分展現了媒材與介面對話的魅力，同時也不斷探討著「再現」與「表現」如何互動合作的藝術課題。
(7)國外藝術家駐館創作展	【最初與最終－克里斯・韋恩萊特個展】	以摩斯電碼及信號旗語這兩種通訊系統為基礎，探討人際之間的溝通與訊息傳播，展覽標題【最初與最終】來自本展中的兩件裝置作品，分別指涉了摩斯密碼的啟用和終結。
(8)兩岸藝術家實驗展	【水滴石穿－倪有魚展】	並蓄東西方的哲學觀點和美學理念，以自然、時間和傳統文化為核心，創作題材從亙古的宇宙、星辰到當代的塵世人間，蘊含著對時間、空間的反省與思辨。

3.台北當代藝術館活動大廳

展覽名稱	展覽簡介
【再見・再沁】倪再沁紀念展	倪再沁是臺灣藝文界角色身分最多元、思想言論和社會實踐力量的藝術家，堪稱是展現「臺灣旺盛生命力」最典型的代表人物，透過這個展覽，讓更多的社會大眾，從中「再見再沁」洋溢的才華和一生的貢獻。
【共融：觀念與多媒材的對話實驗－2015 館校合作計畫成果展】	藝術家林純如將同學們上學期詩文創作的經驗擴延到更多的面向，借用文字學「形」、「音」、「義」的結構元素，來拆解、重組、轉化非文字性的事物，開展個人對這些事物的想像與詮釋。

4.戶外實驗展覽 MOCA PLAZA

【咫尺・天涯－洪素珍裝置展】	洪素珍的現場裝置藝術，把以鄉土味十足的竹竿為結構素材使作品融入特定公共空間中，並讓觀眾的參與成為作品本身的一部分，進而完成創作的藝術生命。

5.當代影像聚場

當代影像聚場	
展覽名稱	**展覽簡介**
【魔幻光影動畫影展】	本次策劃展共有 8 件動畫作品，由林珮淳教授與紀俊年共同策劃，邀請全臺各個學校指導老師所推薦的優秀作品，並代表臺灣到「匈牙利國際凱奇凱梅特動畫影展」展出。
【當代傳奇－2015 MOCA 國際錄像藝術節】	由德、法策展人馬丁休斯與黑莉葛奈共同策畫，邀請來自阿富汗、阿爾及利亞、法國、臺灣、中國、韓國、越南等 19 國共 25 位藝術家，一同呈現精彩的錄像作品。
【青春未來影展】	策畫及選片主軸為「青春世代」，精選了 43 部臺灣原創影像作品，世代不斷交替輪轉，回歸到原點或核心，人們其實永遠渴求一份認同，而在認同的背後，則是生命經驗的疊合與共鳴。
【跨意識：懷舊】影展	精選出 25 部來自美國、加拿大、英國、荷蘭、南美洲、希臘、臺灣等地的影像作品，由策展人陳明惠以「懷舊」作為策展理念，呈現懷舊而產生之神話感，與一種具寧靜且無衝突感之過去。
當代藝術櫥窗 Art Window	
展覽名稱	**展覽簡介**
【《一道美麗的極光－藝術詩文計畫》館校合作成果展】	詩人鴻鴻與建成國中國文教師合作，從文學角度，激發同學們從日常生活擷取物件及景象，結合內在心靈的無限想像，將其感受轉化成耳目一新的詩文創作。
【幸福花園與搞怪世界～孫建華與孫惠勝聯展】	兩位來自香港老夫妻，以「生活藝術家」的角度，將人生的閱歷融入藝術想像中，把他們所經歷過的大時代及生活點滴，幻化成美麗的顏色，與大眾分享。

6.街區實驗展

(1)地下實驗・創意秀場

展覽名稱	展覽簡介
【日新—成淵尋秘花園—館校合作成果展】	「藝術家駐校教學計畫」，以「自然環境大地」為主軸，與成淵高中、日新國小進行館校合作，希冀透過藝術創作，引導學生自發性關心生活環境，珍惜豐富大自然。

(2)街大歡囍 赤峰街區

展覽名稱	展覽簡介
【2015 街大歡囍】當代	藉由「藝術萌芽」、「街區漫遊」及「入侵藝托邦」三個子計

X街區藝術展	畫，讓社區空間和居民相互關聯互動，交織出秋高氣爽時節的巷弄藝文氛圍和美景。

(3)捷運臺北車站 誠品站前店 K 區

展覽名稱	展覽簡介
無機體／演化—白目十X Hikky Chen 服裝展	白目樂團成軍十年之大成，除了梳理十年來的創作軌跡外，也將服裝設計師的歷年創作彙整呈現，藉由展演形式詮釋「白目樂隊」的地下前衛時尚風格。
【無土之境・無限之界－未來建築展】	藝術家黃甯及建築設計師劉秉承結合 23 位朝陽大學建築系的學生，以日常生活中常見的「電梯」這個空間狹小但多功的設備為發想起點，發展成一個專題工作營及其成果展。

7.館外特別呈現

(1)2015 威尼斯雙年展－平行展「蒼生問－張耀煌個展」

本屆威尼斯雙年展的總主題「全世界的未來」，本身實有一種提問的意味。在這個國際藝術盛會中，當代館推出藝術家張耀煌的現的創作個展。張耀煌結合東方文人水墨的抒情揮灑和西方現代藝術的激情表現，將整個展場轉化為眾生雲集、全球對話的模擬場域。透過線性書法的張力演出和水墨與色彩的合作，呈現一張張充滿提問表情、或啞口無言、或嘶聲吶喊、或靜心冥想、或凝神觀看的眾生群像，並以這個就地成形、具體而微的藝術「臉屋」，對照網路世界爆量成長的「臉書」，再連結到每個人都自有一張臉的超大現實世界。【蒼生問】中的眾生描繪和空間營造，是向內「觀自在」，同時也向外「觀世音」的雙重情境。

(2)臺東美術館：【未知的深處—徐薇蕙個展】

藝術家徐薇蕙從個人的生活經驗出發，關注著身體與容貌的當代姿態以及消費社會的觀看視點，以自己身為女性的角度，探討人與社會流行價值的相關議題，以及對時尚視覺文化的質疑與反思。當代館與臺東美術館合作的【未知的深處－徐薇蕙個展】共展出 28 件作品，不僅呈現徐薇蕙創作的兩大重心：《面膜系列》和《游擊女孩系列》，同時也依空間打造了大型裝置作品〈綻〉。

(3)美國紐約與臺美藝術節：【當下當代－台灣藝術計畫】

「當下當代－台灣藝術計畫」作為紐約市臺美藝術節的一個專題展覽，是當代館開館十五年來，首次遠赴美國紐約市的交流展，本計畫邀請到 10 位臺灣藝術家聯袂參與，從戶外裝置與公共藝術雕塑、社區互動型壁畫到天理藝文空間（Tenri Cultural Institute）的室內群展，除了展現臺灣藝術家多元的創作手法與多面向的議題關懷，也以此展和紐約藝術圈及社會大眾展開對話與交流；本展反映甚佳成功地將臺灣豐沛的創意與精采的藝術推上紐約這個國際大舞臺。

(4)福建漳州市：【當下當代：花&樣－入夢生花當代藝術家交流展】

本展由當代館策畫和執行，特邀 6 位臺灣藝術家與 10 位大陸藝術家，共

同參與打造漳州花博會首次的當代藝術特展「入夢生花」主題展的策劃，經由美學的辯證與不同「生態與樣態」的探究，討論三個不同面向的主題：生存環境與生命美學的關係、現實環境與轉譯美學的影響、變動環境與當代美學的呈現，重新面對的是現代化進程所帶來的種種社會、文化議題，並以此反映當代藝術界回歸主體省思的另一種價值觀和新走向。

(二)教育推廣

104 年，當代館於館內及館外場域，推行七類分眾教育推廣活動，包括：針對展覽參觀者的教育推廣活動、以推動藝術論述與學術討論的「春之當代夜」、以普羅大眾為對象的「廣場藝文活動」、提升全齡美學經驗的「好玩藝教室」、以大專院校學生為主的「藝術行政實習專案」、貫串國小、國中到高中的「館校合作計畫」、以民間企業和校園為對象的「藝術宅急便服務」。

1.教育推廣活動

104 年度共舉辦了 524 場教育活動，包括：服務個人的免費語音導覽、針對團體的每日上下午定時導覽，假日的專家現場導賞，深入淺出的 MOCA 講吧，以及專業的國際研討會等。

配合主題展舉辦的藝術家面對面及國際研討會活動，有助於民眾深入瞭解各藝術家創作脈絡及展覽整體的內容概念。

2.春之當代夜

由當代館與春之基金會共同合辦，以主題策畫方式，結合專題演講、座談、電影欣賞等各類活動。與談者來自亞洲各地區而具有不同專業背景，包括學者、藝術家、藝評、策展人…等，希望透過跨界連結，媒合當代藝術文化之不同知識和視野。104 年的春之當代夜，共舉辦 13 場講座，採預先報名方式，吸引了 1,240 位研究生及社會人士專程參與，印證了推動當代藝術論述，確實有其重要性和需求性。

3.假日廣場活動

廣場藝文活動的規劃，包括自辦以及本館和民間單位合作，平均每月辦理兩次，結合文創市集及藝術工作坊等不同內容，開放民眾免費參與，有助於建立當代館與週邊里鄰的連結，活化美術館戶外空間以及整個社區的氛圍。104 年一共舉辦 20 場廣場活動，累計吸引了超過 56 萬 560 人次參與。

4.好玩藝教室

為了滿足社會民眾學習藝術動手創作的需求，當代館每年依春、夏、秋、冬四季開闢常態型的藝術資源教室，以僅有的一間教室，開設了不同的藝術創作套裝課程，將美學概念融入教案中，讓藝術與生活緊密結合。104 年度總計規畫 157 場次，全程參與人數達 2,926 人次。此外，針對兒童及青少年，舉辦夏令營，向下播種藝術種籽，本年度共規畫了 12 個梯次，每梯次以 15

人為限，實際參與人數達 252 人。

5.藝術行政實習專案

配合高等美術教育體系，針對有志於從事策展或藝術行政的學生，104 年度提供了 28 個實習機會。由館員帶領大專院校美術系學生，實際參與美術館日常事務，多面向瞭解美術館營運。

6.館校合作計畫

97 年以來，當代館積極進入周邊校園及社區推廣美術。104 年「館校合作－藝術家駐校教學計畫」，落實十二年一貫的國民藝育精神，同時與日新國小（五、六年級）、建成國中（八年級）和成淵高中（高二）三校合作，邀請不同領域的藝術家駐校教學，帶領同學運用版畫、裝置、新詩等方式完成不同趣味之作。

7.藝術宅急便服務

針對學校及社會網路之拓展，當代館除了每年培訓駐校大使之外，104 年度也派遣館員到有興趣瞭解當代藝術的校園及公司機構演講，透過與社會大眾／學生面對面的對話與行銷，深入淺出地介紹當代館及其展覽，以開拓新觀眾。

(三)發展行銷

強化網路行銷及數位傳播，提供即時性和互動性的內容服務，除了維持與傳統平面傳媒及電子媒體的良好互動之外，近年來當代館也積極建構更具主體性的各種網路行銷機制，以加強和社會大眾的直接溝通與聯繫。此類機制包括：

1.當代館官網臉書：即時發表當代館最新資訊，104 年度 Facebook 的粉絲數突破 26 萬人，居全臺灣美術館之冠。

2.當代館官網：提供館內各類展覽詳細內容及教育活動最新訊息，104 年底累積瀏覽人次已超過 291 萬 1,540 人次，平均每日 4,781 人瀏覽。

3.當代館官網影音專區：結合自製影音內容和 Youtube 社群平臺，建立全臺收藏影音收藏最豐沛的當代藝術數位影音資料庫，目前已累積了 700 多部完整的策展人／藝術家現身說法、講座記錄、展覽影片等，觀看人次達 81 萬 3,245，這些影片除無償開放給學者與民眾觀賞，也提供教師作為當代藝術第一手教學資源。

4.當代館智慧手機 APP：結合 android、ios 兩大系統，研發「MOCA APP」；同時與即時通訊系統業 WeChat 合作，連結廣大的手機族群眾，推介當代館最新展演活動內容。

(四)104 年主要展區參觀人數統計：

展區	展名（主展+MOCA Studio）	人數統計期間	參觀及活動總人次

	本館展區(主展場＋MOCA Studio 實驗展場)	【第二屆 Pulima 藝術獎】 (展期為 103/11/15(六)-104/01/04(日))	01/01(四)-01/04(日)	4,860
		【雙城記—「浮城過影」、「萬園有靈」】+【閱讀小徑】 (展期為 01/17(六)-03/15(日))	01/06(二)-03/15(日)	47,334
		【兩个习】、【人的莊園】+【閱讀小徑】+【限・景】+【梅爾汀計畫】 (展期為 03/28(六)-05/17(日))	03/17(二)-05/17(日)	43,564
		【李受傛：當我變成你】、【政純辦在台北】+【梅爾汀計畫】+【若絲計畫：冷漠的賽拉薇】 (展期為 06/09(二)-08/02(日))	05/19(二)-08/02(日)	40,059
		【以藝術之名：香港當代藝術展】+【若絲計畫：冷漠的賽拉薇】+【時光現場】+【閑置】 (展期為 08/15(六)-10/11(日))	08/04(二)-10/11(日)	47,677
		【潮騷】、【替身】+【閑置】+【最初與最終】+【水滴石穿】 (展期為 104/10/30(五)-105/01/03(日))	10/13(二)-12/31(四)	43,170
		主要展區總計(104/01/01(四)-12/31(四))		226,664

二、西門紅樓

臺北市文化基金會自民國 96 年底接辦西門紅樓後，以多元文創發展平臺為定位，持續努力推動與提昇各區塊的文創能量，經過多年的努力，西門紅樓各區塊的營運模式已趨於成熟。

(一)營運成果

西門紅樓自民國 104 年 1 月至 12 月，參觀人次已逾 325 萬人，臺北市電影主題公園的參觀人潮逾 22 萬人次。104 年度西門紅樓延續著多元文創發展平臺的定位，持續提升各區塊營運績效與多樣性，提供民眾更優質與深度的文創內容，並加強與西門町在地連結和串連，讓紅樓在推動西區文創扮演更重要的角色。

104 年度除了各區塊的常態性展演外，西門紅樓持續致力於文創育成推動工作，十字樓直段 1、2 樓進行整修工程，自民國 104 年 1 月 11 日（日）起暫停營業，於 12 月 24 日（四）開始試營運。

最受民眾喜愛的西門紅樓創意市集，於每週六日固定舉辦，目前平均每週有 52 頂帳篷、超過 104 個參與品牌，平均每週參觀人次約 1 萬 9,517 人；自民國 103 年 3 月起西門紅樓跨出西門町於松山文創園區舉辦「東西好文創市集」，透過西門紅樓辦理創意市集的豐碩經驗，並結合松山文創園區建築文化歷史背景等在地特色，打造臺北市東區定點式的常態性市集，透過兩地活動串連，開創文創品牌多元的行銷發展空間，更將帶領臺北市東西兩區文創市集締造新的指標。

此外，「西門紅樓茶坊」持續以臺灣在地高山茶與創意手作茶飲為主要經營基調，讓參訪者能在古蹟和茶香中品味午後時光，今年 5 月起，新增臺灣本土水果製作的春一枝冰品，不只以行動支持本土農民，更讓來自海內外遊客認識水果王國的美名。同時也提供了新鮮果汁和輕食簡餐，讓來自海內外遊客都能享用美味現做的各式餐點，於各種不同節慶推出各式優惠活動，以達互惠推廣之效益；餐飲空間也成為 16 工房店家的絕佳展示空間，持續在此空間舉辦文創品牌主題展，並同時結合在地友好社群單位（如萬華新移民會館及萬華社區大學），提供展覽平臺與之交流，1 至 12 月共計舉辦 5 檔展覽。

臺北市電影主題公園－「月光電影院」品牌經營有成，每星期於 Urban Show Case 都市藝術方塊，為社區居民、及喜愛電影的市民朋友們，提供了一個電影及影像的視覺藝術新平臺。民國 104 年 1 至 2 月播放客家電視臺的關懷土地系列、3 月播放籃球部落紀錄片影展、5 至 6 月播放公視假日電影院，7 至 12 月播映「懷舊影展」、「月光下說你的故事影展」，播映不同性質影片更增加不同族群參與。

「西鬧二手市場」於西門町後街地段提供了良好的二手物品交換與販售平臺，於 102 年度起擴大為每月雙週末舉辦。民國 103 年 9 月起改為雙週末舉辦 2 日。官方部落格累積將近 22 萬人次瀏覽，單場攤位數可高達 60 攤，反應熱烈。西鬧二手市場也與音樂展演結合，與《Beat Square 節拍廣場》合作，將黑膠音樂及 DJ 文化帶入街頭，民國 103 年 11 月起與手手市集於每個月第一個六日共同舉辦二手市集，豐富活動內容以活絡電影主題公園場域人潮。（手手市集：手作+二手=手手，二手古著 x 手工創作，臺灣老雜貨與你自作自售），民國 104 年 1 至 12 月共 205 攤，每場參觀人次平均約 2,545 人次。

自民國 100 年年底開始規劃結合西門在地特色流行文化，並配合臺北市政府影視拍攝行銷城市政策，逐步將公園發展成為影視取景之戶外攝影場域。民國 104 年 1 至 12 月，電影主題公園共協助拍攝電影、電視、廣告、電視新聞專題、雜誌及音樂錄影帶等共計 15 件。

除了著重於文創發展及電影主題公園的開發外，西門紅樓仍陸續協助舉辦各式主題展覽、影像、文創、社區類及藝文展演活動，成功創造西門紅樓文創之核心價值，包括「魚蹦劇團－搞笑者們」、「力量 CEDI－花蓮武德國小舞者 × 蕭紫菡」、「精神醫學特展」、「2015 台北大碗茶」、「2015 亞洲切爾西國際音樂節」、「佛誕卡大展」等多元的展演節目，持續深化西門紅樓藝術文化之內涵。

1.展覽類

(1)西門紅樓百年文物展 (全年度)

為紀念 1908 年度竣工完成的西門紅樓，民國 97 年以「百年祝福 紅樓物語」為主題策劃西門紅樓百年展，因廣受歡迎而繼續保留在百寶格及中央

展區成為常設展覽。民國 99 年在中央展柱增設近年來推廣文創產業發展之成果，讓來館民眾能藉此展覽了解本館與西門街區百年來的發展，以及近來創新紅樓發展的不同面貌。104 年度已有逾 137 萬人次入館參觀中央展區，並已提供 37 場平日及假日導覽服務，導覽申請人次為 971 人次。

(2)餐飲空間展覽 (全年度)

為扶植 16 工房創作者並連結在地友好館舍，推廣文創品牌並活化藝文餐飲空間，本館持續與創意工作者合作。104 年度辦理 5 檔品牌展覽，包括人中人株式會社品牌的「羊春面・春天來了」、萬華區新移民會館拼布班的「在地情拼布展」、萬華新移民會館的「在地情拼布展」、萬華社區大學艋舺攝影社的「艋舺天際線遇見台灣之美」攝影展、「{呢呢喃喃 ni ni nan nan}－GUMA HSU 創作展」。此活動有助於增加民眾對於創作者的認識，除大幅吸引媒體前來採訪曝光外，並成功拓展品牌知名度，對於品牌發展及曝光度皆有良好成效，藉此彰顯品牌特色及活力。

(3)電影主題公園國際聯名塗鴉牆 (全年度)

電影主題公園後街廣場（Back Street Plaza）已設有長達 35 公尺的國際聯名塗鴉牆，由於成效良好，持續於園區內增設塗鴉牆空間，不定期與街區青少年及藝術家共同合作推動塗鴉活動；持續扶植藝青會塗鴉創作者於臺北市電影主題公園進行創作，並積極與相關青少年在地團體合作，在每年西門町後街文化祭中舉辦各類展覽及比賽，將西門町街區獨有之青少年及街頭文化元素透過比賽向外推廣，奠定臺北市電影主題公園獨特後街文化特色，創造出電影主題公園特殊氛圍。

2.影像類

(1)月光電影院 (全年度週末晚上)

為活化臺北市公園場地並促進市民與藝文空間的互動頻率，每週末於電影主題公園的都市藝術廣場舉辦月光電影院。多種類型的影片播放與合作，帶給觀眾不同視野與觀影經驗，已成為鄰里夜間固定的休閒活動。

民國 104 年 1 至 2 月播放客家電視臺的關懷土地系列、3 月播放籃球部落紀錄片影展、5 至 8 月播放公視假日電影院，播映不同性質影片更增加不同族群參與，9 至 10 月播放懷舊電影展、11 至 12 月播放月光下說你的故事影展，播映不同性質影片擴大不同族群參與。

3.展演類

(1)河岸留言－原創音樂的展演平臺 (全年度)

河岸留言西門紅樓展演館已成為臺北市廣為人知的原創音樂展演空間，104 年度 1 至 12 月份河岸留言於西門紅樓展演館，共有 132 場的演出，包括創作歌手袁詠琳、張芸京、賴雅妍、盧廣仲、MATZKA、陳昇&新寶

島康樂隊，知名獨立樂團強辯樂團、怕胖團、馬蹄幫、JS、辦桌二人組及各選秀節目的歌手等都在此演出，門口常常可見到排隊人龍，足見獨立音樂的吸引力。

(2)CINEMArket 西門二手市場 (全年度)

民國 100 年 1 月開始在臺北市電影主題公園舉辦的「西門二手市場（CINEMArket)」，因鄰近西門町捷運站，交通方便，吸引不同年齡層的民眾前來，西門二手市場自民國 100 年 1 月舉辦至今，於西門町後街地段提供了良好的二手物品交換／販賣的平臺，以舊物回收、資源再利用，致力推行環保概念。民國 104 年平均每場近 42 攤。

(3)Beat Square 節拍廣場 (全年度)

Beat Square 節拍廣場是第一個將 DJ 文化移至戶外街頭，並致力於推廣黑膠音樂與 DJ 文化，活動完全免費，不分男女老少皆可共襄盛舉，也藉此增進社區里民間互動。100 年度開始，BEAT SQUARE 節拍廣場配合西門二手市場，每月以黑膠音樂吸引愛好街頭音樂的年輕人，共同交流對於音樂的喜愛。這一年來，節拍廣場從電影公園出發，逐漸推廣至臺北、臺中、北港及高雄各地，反應相當熱烈。

(4)2015 西門町後街文化祭－在地勢力 後街崛起 (民國 104 年 6 月至民國 104 年 12 月)

由文化部補助「地方文化館計畫」發展社區文化特色與地方資源整合，本館規劃「西門町後街文化祭」各類大型展演活動與社區工作坊，並於臺北市電影主題公園與西門紅樓舉辦相關系列活動。

後街文化祭第 6 年，回歸電影主題公園的電影元素，集結豐富多元的街頭特色融入懷舊電影元素，除扶植在地團隊，同時也拓展新團隊，加入在地店家、社區大學、街頭籃球及親子活動，利用街頭運動、音樂、展覽、電影將新舊交融其中，於電影主題公園相互交流，將後街資源重新整合，藉由不同展覽與活動賽事讓民眾對在地文化有更多元性的融合了解，也讓後街文化不僅是年輕人的文化，形塑西門町特色文化景觀，活動總計 2 萬 7,198 人次參與。

(5)2015 西門萬聖活動 (民國 104 年 10 月)

自民國 101 年首度舉辦「西門萬聖，搞什麼鬼」為西門町街區唯一大型萬聖節節慶活動。其中「小鬼搗糖」及「群遊北萬」遊街活動，每年更有超過 200 位民眾的熱情參與，不僅區域串聯西門紅樓、街區、電影主題公園，更增進社區良善互動。民國 104 年首次與電影公司漢草影視合作以「西門萬聖 X 紅衣小女孩」為主題，並在電影街設置紅衣小屋讓民眾親身體驗裝置互動，串連電影活動使萬聖節活動更加精采。

(6)街頭藝人展演推動管理 (全年度)

於 98 年度接手管理街頭藝人業務，目前依實際執行狀況，定期修訂西門町行人徒步區暨西門紅樓廣場管理辦法，並協助推動街頭藝人展演及相關活動。

(7)107 歲西門紅樓生日慶 (民國 104 年 12 月份)

西元 1908 年落成的西門紅樓即將邁入 107 歲，民國 104 年以「看見紅樓」為主題，從「歷史定位」的概念出發，規劃互動遊戲與手作活動，以淺顯易懂方式讓民眾更能了解西門紅樓的歷史。活動當日結合三項主題棚活動、以及符合歷史回顧主題的演出，共吸引 3 萬 3,302 人次。

4.文創類

(1)創意市集活動 (全年度)

西門紅樓創意市集是臺北市歷史最久且規模最大之定點文創市集，每週六、日下午 14：00 至閉館時間在北廣場舉行。104 年度創意市集除每週例行舉辦，4 月舉辦創意市集【愛麗絲魔幻仙境】親子主題市集，期望將西門紅樓創意市集打造成為假日休閒闔家皆歡之遊憩據點，規畫能讓親子共同參與之系列主題活動，讓親子共同參與創作，也能培養兒童及青少年之文化素養以及刺激其創造力。同時延續主題企劃活動概念，9 月舉辦中秋主題市集「月光下的超現實」，結合月光音樂會現場演出，打造適合親子闔家一同遊憩饗樂的空間。

(2)紅樓魔力工作坊 (簡稱「紅魔坊」) (全年度)

秉持文創推廣與文化教育精神開辦文創手作課程。104 年度工作坊空間因十字樓直段進行工程，無法開設文創工作坊相關課程。另因辦公空間搬遷至電影主題公園多功能展演廳，深受許多萬華區居民喜愛的社區培育工作坊無法開課，於辦公空間搬遷後隔日（8 月 25 日（二））起立即開設社區律動課程，以舞蹈結合文化，達到藝術紮根目的。104 下半年度共開設 2 門課程（28 堂課），吸引 112 人次參與。

(3)文創潮舖 (全年度)

「文創潮舖」原為展示各地文創育成中心及圓夢計畫成功品牌之精品商店。民國 103 年初轉型為文創銷售平臺，提供創作者作品展示及販售空間，營業至民國 104 年 1 月 11 日（日），配合十字樓直段進行工程結束營業。

(4)2015 玩藝劇場 (民國 104 年 12 月第四週辦理)

為了讓更多民眾可在歷史古蹟欣賞表演，同時扶植臺灣優質的藝文團隊演出，西門紅樓釋出免費場地與各項資源，自辦玩藝劇場活動自民國 100 年起已第五個年頭。

104 年度首度結合西門紅樓生日慶，再次邀請這幾年來西門紅樓長期扶植配合的團隊「魚蹦興業」於二樓劇場演出，更邀請到知名戲劇家宋少卿老師擔任本次導演，執導全臺灣首隻漫才喜劇作品。期待透過更多媒體推播，邀請大眾一同見證團隊的成長。

過程中，除了提供 150 張免費票券讓臺北市萬華區居民憑身份證免費索取，增加社區居民觀賞藝文演出之機會外，更再加碼提供 10 張免費票券做為前來共同參與生日慶活動的民眾使用。透過回饋票券，除了回饋萬華在地鄉鄰、活絡地方熱潮外，更拉近劇團與民眾之間的關係，進而促進藝文發展。本次活動一共演出五場，參與人次總計 945 人。

(5)志工發展計劃 (全年度)

104 年度本館服務臺志工持續提供參觀民眾預約導覽服務，本館志工維持三組專業組別：

A.導覽組：配合西門町街區導覽專案，規劃定時導覽服務。

B.客戶滿意度調查組：為提升館所服務品質，未來將館所各區塊的問卷調查交由具相關經驗或統計專長的志工負責執行。

C.活動組：針對志工內部的活動規劃與執行，協助整合志工外部參訪，拓展志工知能，藉以提升相關服務品質。

未來也將計畫依各個組別不同的專業人力需求，不定時的招募志工新血，加強各組別專業的完整度。

(6)導覽服務 (全年度)

除了行之有年之預約導覽服務，為提供更深入、更全面的導覽內容，於 101 年度首度辦理「街區深度導覽」，民國 104 年 7 月邁入第 4 年，四檔深度導覽，「重回中華商場時光」、「西門町美食大探索」、「西門町老戲院漫遊」、「臺灣文創新方向」，以美食專題導覽持續帶大家探索西門美食外，更要帶大家重回電影街的光輝歲月與中華商場的繁華時代，帶領大家探索西門町的過去、現在，與未來。四場活動吸引了共計 75 人次參與，超過九成遊客皆對於導覽活動及內容感到滿意，皆表示日後會再度參加此類導覽活動。

(7)國際交流活動 (全年度)

西門紅樓為國際觀光據點，常友善接待來訪國外團體並努力促成文化交流，並提供場地優惠予國外團體舉辦各式節慶活動，此外亦積極聯繫國外媒體參訪。民國 104 年 1 至 12 月，國際交流（包含團體預約導覽及場地租用）共計 11 場（導覽 6 場、場租活動 5 場），參與人數為 1,367 人次，以來自中國為主。

(二)104 年度全區藝文活動統計與參觀人次 (含臺北市電影主題公園)

1.常態性藝文活動：

類別	場次(天)	活動名稱	活動日期	活動地點	參加人次
展覽	309	百年祝福．紅樓物語	01/01(三)-12/31(四) 配合紅樓開館時間	八角樓一樓	1,375,222
創作	20	西門紅樓 16 工房	01/01(三)-01/11(日) 配合紅樓開館時間 因十字樓直段整修工程 自 104/01/11(日)起停止營業	十字樓直段一樓	92,186
創作	10	西門紅樓16工房二樓(含潮鋪)		十字樓直段二樓	18,585
活動	113	創意市集	01/01(三)-06/30(二) 固定每週六、日以及擴大／主題市集： 1.01/01(四)-01/04(日) 元旦擴大市集 2.02/19(四)-02/23(一) 新春主題市集 3.04/03(五)-04/06(一) 兒童主題市集(與電影主題公園串連舉辦) 4.06/19(五)-06/21(日) 端午擴大市集 5.07/01(三)-12/31(四) 每週六、 09/26(六)-09/27(日) 中秋主題市集 10/31(日)與電影主題公園串連	北廣場	1,094,904
活動	23	西鬧二手市場	01/01(三)-06/30(二) 雙週六、日，以及擴大市集： 1.02/19(四)-02/21(六) 與北廣場新春擴大市集合併舉行 07/01(三)-12/31(四) 每週六、日 ---------- 02/19(四)-02/21(六) 參與北廣場新春擴大市集 10/31(六)-11/01(日) 結合西門萬聖 x 紅衣小女孩	藝術廣場	21,369
演出	129	河岸留言	01/01(三)-12/31(三) 每週四、五、六、日及特殊場租時段 07/01(三)-12/31(四) 每週四、五、六、日	十字樓橫段一／二樓河岸留言	21,350

場次總計：**614** 場次	人次總計：**2,623,616** 人次

2.非常態性藝文活動

類別	場次(天)	活動名稱	活動日期	活動地點	參加人次
一月份					
展覽	19	西門紅樓茶坊展覽 人中人株式會社「羊春面 春天來了 主題展」	01/10(六)-01/31(六)配合西門紅樓開館時間	八角樓一樓西門紅樓茶坊	5,236
表演	6	節奏沒跟好	01/01(四)-01/04(日)	二樓劇場	1,116
表演	5	眼球先生夜總會系列「雲淡風輕之人皮燈籠」	01/23(五)-01/24(日)	二樓劇場	1,050
				一月小計：場次 30，人數 7,402	
二月份					
展覽	22	西門紅樓茶坊展覽 人中人株式會社「羊春面 春天來了 主題展」	02/01(日)-02/28(六)配合西門紅樓開館時間	八角樓一樓西門紅樓茶坊	13,892
活動	2	手手聯合市集－散步計畫	02/14(六)-02/15(日)	藝術廣場	2,476
電影	2	月光電影院－客家電視臺	02/04(三)-02/28(六)	都市藝術方塊	132
表演	3	年年有魚蹦	02/06(五)、02/07(六)、02/08(日)	二樓劇場	1,100
表演	1	2015 探戈馬拉松	02/28(六)	二樓劇場	200
				二月小計：場次 30，人數 17,800	
三月份					
表演	1	2015 加演場－衝擊大師陳日昇『秘密衝擊』魔術秀	03/14(六)	二樓劇場	450
展覽	7	西門紅樓茶坊展覽 人中人株式會社「羊春面 春天來了 主題展」	03/01(日)-03/08(日)配合西門紅樓開館時間	八角樓一樓西門紅樓茶坊	2,351
展覽	10	西門紅樓茶坊展覽 新移民會館手工拼布班「在地情手工拼布特展」	03/21(六)-03/31(三)配合西門紅樓開館時間	八角樓一樓西門紅樓茶坊	3,023
電影	2	月光電影院－DV33 街頭地盤－籃球紀錄影展	03/14(六)、03/21(六)、03/28(六)	都市藝術方塊	42
				三月小計：場次 20，人數 5,866	
四月份					
展覽	26	西門紅樓茶坊展覽 新移民會館手工拼布班「在地情手工拼布特展」	04/01(三)-04/30(四)配合西門紅樓開館時間	八角樓一樓西門紅樓茶坊	10,297
表演	5	年年有魚蹦	04/10(五)、04/11(六)、04/12(日)	二樓劇場	1,250

表演	2	2015 春唱 就是ｉA Cappella 音樂會	04/18(六)	二樓劇場	611
表演	2	2015 台北大碗茶	04/25(六)、04/26(日)	二樓劇場	636
展覽	2	Dear Deer	04/11(六)-04/12(日)	都市藝術方塊	300
					四月小計：場次 37，人數 13,094
五月份					
其他	1	幸運草藝文暨文創市集－遇見幸福・分享愛	05/29(五)	北廣場	627
展覽	27	西門紅樓茶坊展覽 新移民會館手工拼布班「在地情手工拼布特展」	05/01(五)-05/31(日) 配合西門紅樓開館時間	八角樓一樓 西門紅樓茶坊	9,010
表演	2	洄游舞集－水啊水啊	05/22(五)、05/23(六)	二樓劇場	285
電影	5	公視小周末電影院(周三紀錄片)／公視假日電影院(週六劇情片)	05/16(六)-05/30(六)	都市藝術方塊	15
					五月小計：場次 35，人數 9,937
六月份					
展覽	25	西門紅樓茶坊展覽 新移民會館手工拼布班「在地情手工拼布特展」	06/02(二)-06/30(二) 配合西門紅樓開館時間	八角樓一樓 西門紅樓茶坊	7,882
表演	4	2015 亞洲切爾西國際音樂節	06/25(四)-06/27(六)	二樓劇場	710
電影	4	公視小周末電影院(周三紀錄片)／公視假日電影院(週六劇情片)	06/03(三)-06/27(六)	都市藝術方塊	51
活動	1	2015 年西門町後街文化祭　記者會	06/12(五)	藝術廣場	584
活動	1	2015 年西門町後街文化祭　世界滑板日	06/21(日)	藝術廣場	581
活動	1	2015 年西門町後街文化祭　OUT OF SIGHT	06/27(六)	藝術廣場	662
					六月小計：場次 36，人數 10,470
七月份					
視覺藝術	23	西門紅樓茶坊展覽 新移民會館手工拼布班「在地情手工拼布特展」	07/01(一)-07/26(日)	八角樓一樓 西門紅樓茶坊	9,393
電影	5	公視小周末電影院(周三紀錄片)／公視假日電影院(週六劇情片)	07/01(三)、07/08(三)、07/15(三)、07/18(六)、07/22(三)	都市藝術方塊	34
活動	1	2015 年西門町後街文化祭ＭＭParty＆EAST HOT	07/18(六)	藝術廣場	1,326
活動	1	2015 年西門町後街文化祭 WHO IS BBOY KING	07/21(二)	藝術廣場	345

活動	6	2015 年西門町後街文化祭 DV33 籃潮時代三對三聯盟	07/26(日)-08/02(日)	藝術廣場	9,535
視覺藝術	16	2015 年西門町後街文化祭聯展	07/14(二)-07/30(四) 配合西門紅樓開館時間	八角樓一樓	併入中央展區百年展
					七月小計：場次 52，人數 20,633
八月份					
表演	4	拿破崙傳奇	08/06(四)、08/07(五)、08/09(日)、08/10(一)	二樓劇場	580
舞蹈	2	力量 CEDI－花蓮武德國小舞者 x 蕭紫菡	08/28(五)、08/29(六)	二樓劇場	320
表演	2	卡米地超激不羈夜	08/14(五)-08/15(六)	二樓劇場	400
表演	6	魚是我們在一起	08/18(二)-08/23(日)	二樓劇場	1,385
視覺藝術	21	<「再」見。天際線>萬華社區大學艋舺攝影社	08/07(五)-08/30(日)	八角樓一樓 西門紅樓茶坊	7,507
舞蹈	3	印度寶萊塢舞	08/25(二)-08/28(五)	電影公園多功能展演廳	12
電影	4	公視小周末電影院(周三紀錄片)／公視假日電影院(週六劇情片)	08/01(六)、08/05(三)、08/12(三)、08/19(三)、08/26(三)	臺北市電影主題公園	62
					八月小計：場次 42，人數 10,266
九月份					
視覺藝術	25	<「再」見。天際線>萬華社區大學艋舺攝影社	09/01(二)-09/30(三)	八角樓一樓 西門紅樓茶坊	11,730
舞蹈	9	印度寶萊塢舞	09/01(二)、09/02(三)、09/04(五)、09/08(二)、09/09(三)、09/11(五)、09/15(二)、09/16(三)、09/18(五)	電影公園多功能展演廳	36
表演	1	第十三屆台北國際探戈節－中國風惜別舞會	09/27(六)	二樓劇場	129
表演	3	後宮活屍傳	09/11(五)-09/13(日)	二樓劇場	1,050
表演	6	王娟與好好笑女孩《戲後人生》	09/14(一)、09/15(二)、09/17(四)、09/18(五)、09/19(六)、09/20(日)	二樓劇場	785
視覺藝術	7	俠蹤－懷舊電影海報展	09/22(二)-09/30(五)	電影公園多功能展演廳	213
電影	3	2015 年西門町後街文化祭－懷舊電影展	09/05(六)、09/12(六)、09/19(六)	都市藝術方塊	79
					九月小計：場次 54，人數 14,022
十月份					
視覺藝術	27	<「再」見。天際線>萬華社區大學艋舺攝影社	10/01(四)-10/31(六)	八角樓一樓 西門紅樓茶坊	9,672

課程	11	印度寶萊塢舞	10/19(一)-10/30(五)	電影公園多功能展演廳	44
表演	2	卡米地超激不羈夜	08/14(五)-08/15(六)	二樓劇場	330
表演	3	年年有魚蹦	10/23(五)、10/24(六)、10/25(日)	二樓劇場	1,250
活動	10	2015 年西門町後街文化祭－懷舊海報展	10/01(四)-10/11(日)	多功能展演廳	844
電影	3	2015 年西門町後街文化祭－懷舊電影展	10/03(六)、10/17(六)、10/24(六)	都市藝術方塊	75
				十月小計：場次 56，人數 12,215	
十一月份					
視覺藝術	24	｛呢呢喃喃 ni ni nan nan｝－ GUMA HSU 創作展	11/03(二)-11/29(日)	八角樓一樓	13,650
舞蹈	2	敲門	11/21(六)-11/22(日)	二樓劇場	340
電影	1	月光電影院	11/28(六)	都市藝術方塊	30
				十一月小計：場次 27，人數 14,020	
十二月份					
表演	7	Allure2015 年度大秀 #YOLO(You Only Live Once)	11/30(一)-12/06(日)	二樓劇場	600
表演	2	2015 奔放音樂節	12/12(六)-12/13(日)	二樓劇場	238
表演	7	2015 玩藝劇場《搞笑大丈夫》	12/21(一)-12/27(日)	二樓劇場	945
表演	1	跨你一萬年－群星跨年秀	12/31(四)	二樓劇場	321
電影	2	月光電影院	12/05(六)、12/26(六)	都市藝術方塊	35
活動	2	2015 年西門町後街文化祭 WHO IS BBOY KING 決賽	12/05(六)-12/06(日)	藝術廣場、多功能展演廳	1,520
活動	1	2015 年西門町後街文化祭 節拍廣場五周年	12/12(六)	藝術廣場	1,261
				十二月小計：場次 22，人數 4,920	
場次總計：441 場次			**人次總計：140,645 人次**		

(三)西門紅樓暨電影主題公園 104 年度服務人次

年度/月份	西門紅樓全區人次總計			人次比較分析
	102 年	103 年	104 年	較 103 年人次成長率
1	414,733	471,312	268,861	-43.0%
2	565,235	503,384	320,484	-36.3%
3	378,016	499,547	254,648	-49.0%
4	434,004	399,362	280,771	-29.7%
5	500,010	482,731	273,495	-43.3%
6	490,326	439,030	249,515	-43.2%

7	370,758	391,316	245,740	-37.2%
8	429,257	485,307	178,300	-63.3%
9	337,346	382,498	232,991	-39.1%
10	397,500	412,078	301,051	-26.9%
11	360,926	342,803	327,501	-4.5%
12	374,948	374,123	322,778	-13.7%
累計	5,053,059	5,183,491	3,256,135	-37.2%

註：

1.多功能展演廳自民國 104 年 1 月 14 日（三）起作為臨時辦公室使用至 8 月 17 日（一）止，場地不對外租借及辦公人次不列入計算影響人次。

2.民國 104 年 1 月 1 日（四）至 1 月 10 日（六）舉辦千人法會，人潮比去年同期增加。

3.民國 104 年 2 月遇雨多日，春節西鬧市場於紅樓舉行，為人潮下降原因。

4.民國 104 年 6、7 月因後街文化祭兩場大型活動，人潮明顯比去年同月大幅上升許多。

(四)西門紅樓 104 年度各場地使用率

104 年西門紅樓全館使用率											
月份	北廣場			二樓劇場			南廣場	河岸留言	茶坊	精品區	16 工房
	平日	假日	總計	平日	假日	總計	總使用率	總使用率	總使用率	總使用率	總使用率
1	5.0%	100.0%	38.7%	10.0%	63.6%	29.0%	100.0%	41.9%	100.0%	100.0%	100.0%
2	0.0%	100.0%	42.9%	13.3%	23.1%	7.9%	100.0%	32.1%	100.0%	100.0%	備註 4
3	0.0%	100.0%	29.0%	13.6%	33.3%	19.4%	100 0%	29.0%	100.0%	100.0%	
4	10.0%	100.0%	40.0%	10.0%	70.0%	30.0%	100.0%	16.7%	100.0%	100.0%	
5	9.5%	100.0%	41.9%	35.0%	36.4%	35.5%	100.0%	36.7%	100.0%	100.0%	
6	14.0%	00.0%	40.0%	19.1%	33.3%	23.3%	100.0%	23.3%	100.0%	100.0%	
7	39.1%	87.5%	51.6%	30.4%	50.0%	35.5%	100.0%	29.0%	100.0%	100.0%	
8	9.5%	80.0%	25.8%	66.7%	60.0%	64.5%	100.0%	16.1%	100.0%	100.0%	
9	4.8%	88.9%	30.0%	53.3%	66.7%	47.6%	100.0%	30.0%	100.0%	100.0%	
10	4.8%	100.0%	35.5%	33.3%	40.0%	35.5%	100.0%	54.8%	100.0%	100.0%	
11	9.5%	100.0%	36.7%	61.9%	77.8%	66.7%	100.0%	56.7%	100.0%	100.0%	
12	26.1%	100.0%	45.2%	43.5%	75.0%	51.6%	100.0%	64.5%	100.0%	100.0%	100.0%
平均	11.1%	96.4%	38.1%	32.5%	52.4%	38.0%	100.0%	35.9%	100.0%	100.0%	100.0%
成長率	-33.9%	-3.6%	-3.8%	1.6%	-10.1%	0.8%	0.0%	-12.2%	0.0%	0.0%	0.0%

註：

1.二樓劇場、北廣場因為開放對外租借使用，場地使用率以當月實際天數作基準計算（不含颱風休假日），河岸留言、南廣場亦同；16 工房、茶坊、精品區則配合本館營業時間，故以開館日作基準計算。

2.場地使用率計算方式：平日為扣除國定假日後之使用日數計算，假日為包含周休二日之所有國定例假日使用日數計算，總使用率為總使用日數除以當月總日數計算。

3.成長率計算公式：成長率=（今年平均使用率－去年平均使用率）／去年平均使用率。

4.16 工房因十字樓直段整修工程於民國 104 年 01 月 11 日（日）起結束營業，至民國 104 年 12 月 24 日（四）啟用，整修期間使用率不列入計算，因工程關係，北廣場、劇場場租也受到影

響。

臺北市電影主題公園各空間使用率表								
年/月	藝術廣場		都市藝術方塊		多功能展演廳		複合式餐飲空間	
	103 年	104 年	103 年	104 年	103 年	104 年	103 年	104 年
1 月	16.1%	48.4%	12.9%	6.5%	29.0%	因十字樓內裝工程，文基會紅樓作為短期辦公室使用。	-	100.0%
2 月	11.1%	14.2%	7.1%	25.0%	7.1%		-	100.0%
3 月	12.9%	16.1%	9.7%	10.3%	22.6%		-	100.0%
4 月	20.0%	36.7%	10.0%	20.0%	46.7%		96.7%	100.0%
5 月	12.9%	25.8%	12.9%	6.5%	32.3%		100.0%	100.0%
6 月	20.0%	26.7%	13.3%	13.3%	43.3%		100.0%	100.0%
7 月	16.7%	29.0%	13.3%	35.5%	70.0%		100.0%	100.0%
8 月	6.5%	12.9%	16.1%	22.6%	80.6%	50.0%	100.0%	100.0%
9 月	40.0%	13.3%	13.3%	10.0%	96.6%	60.0%	100.0%	100.0%
10 月	22.6%	67.7%	19.4%	9.7%	71.0%	71.0%	100.0%	100.0%
11 月	26.7%	20.0%	16.7%	3.3%	90.0%	6.6%	100.0%	100.0%
12 月	32.3%	32.3%	6.5%	19.4%	74.2%	6.5%	100.0%	100.0%
平均	19.8%	28.6%	12.6%	15.2%	55.3%	28.3%	99.6%	100.0%
成長率	44.4%		20.6%		-48.8%		0.4%	

註：

1.成長率計算公式：成長率=（今年平均使用率－去年平均使用率）／去年平均使用率。

2.藝術廣場西鬧二手市集民國 104 年 1 月有連續性場租，民國 104 年 7 月因後街文化祭連續活動，民國 104 年 10 月因為有連續展覽，因此平均使用率比去年同期提高許多。

3.都市藝術方塊因民國 104 年 2 月月光電影院播映七天，7 月因後街文化祭連續活動，因此平均使用率提高。

4.多功能展演廳 8 月份對外開放使用 7 天，以 8 月 18 日（二）至 8 月 31 日（一）計算，使用率 50%。民國 104 年 11 月因紅魔坊未開課因此使用率下降。

5.複合式餐飲空間民國 103 年度因新廠商進駐，於民國 103 年 4 月 10 日（四）起營業，故之前之使用率不列入計算，4 月份未達 100%。

(五)行銷宣傳效應

西門紅樓自民國 97 年 7 月起經營官網已屆滿七年多，電子報會員有 1 萬 8,638 名，官方網站累積至民國 104 年 12 月已突破 914 萬 5 千瀏覽人次。102 年度起更因應智慧行動通訊裝置的普及，建置完成西門紅樓與電影主題公園官網手機版頁面，並定期更新維護最新消息、活動總覽、文創活動、16 工房、創意市集、街頭藝人、西門紅樓茶坊、場地租借等網頁版面；臺北市電影主題公園官方網站自民國 99 年開站以來，至民國 104 年 12 月亦已吸引 78 萬 352 名瀏覽人次造訪。民國 104 年西門紅樓官網新增精品區頁面，提供賣店訊息同時也推廣在地品牌文創能量；電影公園官網新設 KV 廣告區，讓使用者能夠更直接快速取得文創活動訊息。

1.Facebook

西門紅樓自民國 98 年 10 月份起開始經營 Facebook 粉絲專頁，宣傳各式自

辦性活動及相關合作團隊或品牌訊息，並定期更新與本館軟硬體相關之資訊，藉此增加與民眾間的網路互動，至民國 104 年 12 月粉絲數已累積 2 萬 6,030 名。

比照西門紅樓之網路行銷模式，臺北市電影主題公園亦自民國 99 年 4 月份起開始經營粉絲專頁，至 104 年度 12 月已累積 9,385 多位粉絲。(不含帳號本身 5,000 名朋友)。

民國 104 年西門紅樓 Facebook 粉絲數				
年/月	102 年	103 年	104 年	成長率 (104/103)
1 月	12,316	17,311	23,057	33.19%
2 月	12,734	17,656	23,330	32.14%
3 月	13,573	18,118	23,357	28.92%
4 月	14,258	18,629	23,562	26.48%
5 月	14,932	19,053	23,780	24.81%
6 月	15,539	19,616	23,996	22.33%
7 月	15,825	20,295	24,239	19.43%
8 月	16,086	20,850	24,502	17.52%
9 月	16,258	21,376	24,843	16.22%
10 月	16,574	22,099	25,255	14.28%
11 月	16,778	22,449	25,590	13.99%
12 月	17,015	22,748	26,030	14.43%
年總量	17,015	22,748	26,030	14.43%

註：臉書粉絲專頁自成長率民國 98 年 11 月起成立，粉絲數穩定成長，每日至少發佈 2 則，除了館所訊息，也透過轉發各地藝文資訊、傳達西門町商圈訊息，以期許凝聚固定的在地藝文愛好者的資訊推廣平臺。

104 年電影主題公園 Facebook 粉絲數				
年/月	102 年	103 年	104 年	104/103 成長率
1 月	5,111	6,599	7,366	8,481
2 月	5,258	6,662	7,412	8,550
3 月	5,395	6,716	7,491	8,514
4 月	5,579	6,768	7,629	8,617
5 月	5,725	6,835	7,698	8,757
6 月	5,832	6,903	7,790	8,837
7 月	5,933	6,958	7,887	8,884
8 月	6,038	7,037	7,963	8,970
9 月	6,175	7,083	8,113	9,025
10 月	6,222	7,200	8,213	9,153
11 月	6,411	7,233	8,322	9,213
12 月	6,523	7,300	8,405	9,385
年總量	6,523	7,300	8,405	9,385

註：行銷宣傳著重於 FB，電公臉書發文頻率增加，人氣穩定上升，12 月突破 9,300

名粉絲。

2.官網瀏覽量

「西門紅樓官網瀏覽量」自 100 年度經營以來，除定期更新相關活動訊息外，亦不定期發布主題市集內容、每週創意品牌報導，本館自辦及行銷活動增加官網內容深度與廣度，目前已累計 792 萬 2,316 人次瀏覽量。「臺北市電影主題公園西門二手市場部落格」自民國 100 年 1 月開站以來亦已吸引 20 萬 3,877 人次造訪。雖然社群網絡時代來勢洶洶，但在本館「內容經營」與「深度行銷」的策略下，維持穩定成長。

3.刊物

民國 104 年發行刊物包含報紅第 34 至 39 期（民國 98 年 5 月起採雙月刊發行，民國 104 年發行量共計 5 萬 5,000 份）鑽石 DM 日韓版 1 萬份、鑽石 DM 中英版加印 2 萬 5,000 份，1 月新春主題市集 DM1,000 份、4 月親子市集 DM 文宣發行量 1,000 份、6 月西門町後街文化祭 DM8,000 份、9 月中秋主題市集 DM1,000 份、2015 街區深度導覽 DM 文宣發行量 200 份、西門紅樓 107 歲生日慶活動 DM2,000 份。

4.媒體報導

民國 104 年 1 月至 12 月平面與電子媒體報導共計 760 篇。拍攝部分共有 44 次媒體來訪，廣播網路媒體 2 次、電視媒體 21 次、平面媒體（含報紙、雜誌及出版品）13 次，其他 8 次。媒體詳述如下：中央廣播電臺－西班牙語節目、株式會社宮崎日日新聞、法界衛星電視臺、三匠影視有線公司、愛申德科技有限公司、救國團忠孝學習中心、miss elisha's fashion studio、城市導覽公司、財團法人公共電視文化事業基金會、LA VIE 雜誌、法界傳播股份有限公司、八大電視臺、city news 城市新聞、啟英高中日文科、客家電視臺－跟著達人追夢趣（穩來影藝事業有限公司）、臺灣合唱音樂中心、中央社、廣島電視臺、建國中學、世新大學、莫門婚紗、輔仁大學、臺北市衛生局、TVBS、國立教育廣播電臺、觀光傳播局、廣東電視臺南方經濟頻道、聯維新聞、法界衛星、聯維新聞、EFUBUN－NO－ICHI INC.、Myriad marketing、誠品生活股份有限公司、臺灣吸菸者權益促進會、法界衛星、長庚大學醫學系、三立新聞臺、株式會社 fly media、聯維新聞、民視電視股份有限公司、臺北參差有限公司。

5.串連介面

串連文化基金會網群及臺北市政府文化局（含文化快遞），如台北好藝術、臺北藝術節、台北電影節、台北當代藝術館、台北偶戲館、台北國際藝術村、松山文創園區等；以文宣品擺放方式串聯臺北市文創區域，如：中山區域、師大商圈、公館商圈，並積極開發串連西門町商圈、萬華地區、古蹟、藝文

館所、咖啡店、設計旅店、書店及觀光業等文宣鋪點資源，更與政府單位及業界進行企業合作，以提供優惠與活動串連方式吸引民眾來訪。

在智慧型手機普及的情況下，也積極拓展網路 app，與新加坡「carousell－旋轉拍賣」合作，不斷更新手機頁面的新功能及主題活動，以拓展西門紅樓創意市集的新通路並且網羅更多樣的客群，同時透過各種不同領域進行活動與資源串聯，與航空業異業合作（澳門航空、中國國際航空、深圳航空、山東航空），藉由優惠專案合作，增加西門紅樓於國際的曝光度。民國 104 年 12 月，與高知名度《美拍》APP 合作，於活動前便成立「西門紅樓暨臺北市電影主題公園」專屬帳號，並且舉行專屬西門紅樓 107 歲生日慶影片募集活動，《美拍》並提供限量的手機贈品，吸引 60 多部影片參賽，而專屬帳號粉絲數在一個月內即衝破 3,985 名。

6.其他專案合作

民國 104 上半年全面提升館所服務，全館標示持續改善更新。配合文化部辦理 518 國際博物館日活動，5 月 1 日（五）至 5 月 31 日（日）（5 月份博物館月）參與合計 27 萬 3,495 人次。

民國 104 下半年全面提升館所服務，全館標示持續改善更新。另外配合文化局辦理 2015 書院臺北活動，10 月 1 日（四）至 12 月 31 日（四）西門紅樓的自辦活動統計人次數據如下：

(1)民國 104 年 10 月 31 日（六）《2015 西門萬 x 紅衣小女孩_西門紅樓》人次 5 萬 9,812（含創意市集）。

(2)民國 104 年 12 月 12 日（六）《西門紅樓 107 歲生日慶_看見紅樓》人次 6 萬 6,604（含創意市集）。

(3)民國 104 年 12 月 24 日（四）至 12 月 26 日（六）《2015 玩藝劇場_魚蹦興業「搞笑大丈夫」》人次 945。

三、臺北偶戲館

104 年度台北偶戲館營運重點：

★推動在地文化保存價值，推廣各種類型偶戲藝術。

★偶戲藝術向下紮根，為傳統偶戲學習族群年輕化。

★傳承偶戲傳統工藝，建立傳統戲劇文化表演平臺。

★增加偶戲愛好者，提升偶戲館服務人數。

(一)典藏

1.館內典藏品進行數位記錄，整理館內典藏品「中國皮影」進行數位記錄，整理相關數位記錄與文字，規畫「台北偶戲館數位典藏」，件數 100 件。

(二)特展

1.1 至 3 月舉辦《心領神會－吳榮交趾陶偶特展》。

交趾陶為中國傳統藝術，是中國南方與臺灣傳統中式建築（如廟宇）的裝飾，源自唐三彩，是一種低溫彩釉軟陶，主要都在民間默默發展與延續，早期常見於寺廟及建築上用於訴說民間故事，一般以忠孝節義或古聖先賢為創作題材；交趾陶壁堵皆須手工訂製，製作步驟繁複；80 年代期間，在嘉義有些古董商人將廟宇翻修拆除的交趾陶買進在古董市場上流通，讓交趾陶開始轉而可收藏的藝術品，因而有廟宇的交趾陶剪黏師傅開始轉而製作交趾陶藝品，在當時交趾陶頗為熱門，只是後來創作題材受限於傳統，少有新意，遂逐漸沒落。本館邀請交趾陶藝術家吳榮先生來館展出，並展示個人 2015 年首度大型交趾陶作品－雲兒吳榮老師曾經榮獲行政院文化建設委員會頒授「民族工藝獎」，作品細緻溫婉，人物系列作品尤為精彩，台北偶戲館將透過吳榮先生的精湛技藝，把做為傳統建築傳奇故事載體的交趾陶，介紹給大眾。

■展覽日期：01 月 20 日（二）至 03 月 29 日（日），參觀人數：5,806 人。

2.4 至 6 月舉辦《偶來自天外_RTA 太空觀察站》

本次原創角色公仔創作展，是參展藝術家 Robin Tang（羅賓）生涯創作大成，以外星人概念製作了一系列有趣、特殊、令人玩味的雕塑，讓公仔不只是玩具，更是帶給人愉悅心情的收藏藝術品，亦是本土創意能量全方位展現。以具體而微的展出形式，帶領觀眾體驗角色從平面到立體、黑白變彩色的實際製作流程。同時鼓勵新生代創意人才，勇敢追夢，活出自我。

■展覽日期：04 月 07 日（二）至 06 月 28 日（日），參觀人數：7,932 人。

3.7 至 9 月舉辦《視覺達爾文主義－鍾凱翔的仿生狂想特展》

本展是參展藝術家鍾凱翔生涯創作大成，年輕的藝術家鍾凱翔從小醉心於將節肢與兩棲生物獨特的生理性狀以特殊的紙板雕塑技巧臨摹再現；民國 103 年，他貼了自己的作品到美國電影特效道具學校－史坦溫斯頓（Stan Winston School）的粉絲頁；校方後來在臺灣時間凌晨四點主動要求視訊採訪他，這個沒有出國經驗，更別說跟外國人聊天的年輕藝術家，勇敢把握機會，用生硬的英語傳達對創作的熱情。這段採訪，全球至今二十萬人點閱。台北偶戲館將透過特展，把這位年輕的造型藝術家，介紹給大家。

■展覽日期：07 月 07 日（二）至 09 月 27 日（日），參觀人數：1 萬 3,119 人。

4.10 至 12 月舉辦《金碧輝煌 走進內台風華－廖昭堂的金光歲月》

50 年代，當時的社會氛圍苦悶，加上沒有什麼電子娛樂，農業社會文盲又多，所以看布袋戲可說是臺灣人最重要的娛樂活，不但可以舒發心情，也可以長智慧。只要演的好，滿臺是常有的事。劇團進入內臺以後，生活全靠門票收入取決，因此各個劇團可說是卯足全力，不管是在人員的配置及佈景的裝置、木偶的造型、特技動作、服飾、燈光、後場配樂，都非常講究，尤其是劇本，

起初大家演的都是歷史通俗小說或者是民間武俠小說所改編的故事，就是所謂的「古書戲」及「劍俠戲」，但因為觀眾不斷的需求，票房的壓力，有實力的劇團開始尋找編劇家，自編戲碼，因此各劇團也開始有了自己的獨家戲，俗稱「帶家」也就是今天大家所謂的「金光戲」。本館邀請雲林縣崙背鄉的『隆興閣』掌中劇團，由廖昭堂老師師承父親廖來興先生一脈傳承，看他們如何本著苦拼實幹努力不懈的藝術創作精神，將招牌戲碼『五爪金鷹一生傳』帶進各個文化區及校園，培養新一代欣賞布袋戲的人口，更延續了臺灣後期傳統金光布袋戲的文化與生命力。

■展覽日期：10 月 06 日（二）至 12 月 27 日（日），參觀人次：7,821 人。

(三)教育推廣活動

1.104 年度教育推廣活動計有：導覽介紹、小型偶劇的演出欣賞、戲偶 DIY 製作課程、傳統年節偶戲推廣。104 年度參與人數如下：

活動名稱	人數
戲偶 DIY	4,901
小型偶劇	13,424
館外節慶／教育文化推廣 (農曆新年、兒童節、中秋節、館慶)	6,226

2.「大師工作坊」於民國 104 年 4 月開課，持續一整年共 30 週的課程。由偶戲館藝術顧問布袋戲國寶大師陳錫煌親自指導，分為操偶班、工藝班、後場樂曲班，傳授傳統後場樂曲之藝術。館內的互動教學則讓參觀民眾可於固定時間與大師直接進行面對面互動學習。並於 9 月 20 日（日）於台北偶戲館舉辦陳錫煌藝師年度戶外公演，讓臺北市民欣賞傳統掌中戲劇之美。104 年度獲得熱烈迴響的館外偶藝巡迴講座已進行 10 場。104 年度更新增館外展覽計畫，與市長官邸藝文沙龍合作，於 6 月 4 日（四）至 6 月 28 日（日）舉辦「人間巧藝－陳錫煌藝師布袋戲工藝品修復特展」，巧妙翻新戲偶修整的技術與材料，修復流程並進行同步影音和文字記錄，期能為即將失傳的工法留下日後修復的第一手參考資料。希望透過本次布袋戲修復工藝展，讓民眾了解傳統工藝技術的精巧，傳遞出傳統修復技藝的美學思維，讓凋零的傳統藝術手感美學得以被彰顯與注意。

■104 年度館外巡迴講座：

日期	學校單位	人數
(1) 05/22(五)	南湖高中	150 人
(2) 05/28(四)	忠孝國小	120 人
(3) 09/22(二)	劍潭國小	180 人
(4) 10/01(四)	東園國小	120 人
(5) 10/14(三)	民族國中	200 人
(6) 10/23(五)	內湖國中	270 人

(7) 11/04(三)	東湖保進幼兒園	150 人
(8) 11/17(二)	龍安國小	120 人
(9) 11/18(三)	大直中山幼兒園	100 人
(10) 12/08(二)	東門國小	140 人

3.民國 100 年年底開始試辦育藝深遠『偶戲初體驗』計畫，104 年度仍持續辦理，邀請國小二年級學童免費參觀偶戲館。獲得老師及家長熱烈響應，學童學習成效良好。

104 年度共計參觀學校共計 264 場，人數共 7,039 人。

4.台北偶戲館除肩負傳承傳統偶戲藝術，更希望規劃多元平臺，引進世界各國的偶戲表演藝術，傳遞給更多市民共同欣賞。承襲民國 103 年開展國際偶戲交流平臺，民國 104 年更獲邀福建省文化廳及福建省藝術館邀請，參加「閩台偶戲文化交流」，介紹臺灣傳統掌中戲及目前已列入臺北市傳統「跳鍾馗－傀儡戲」之重要傳承藝師－林金鍊大師參與，期間獲得相當熱烈好評。同年 8 月，也獲得臺北市觀光傳播局邀請，參加新加坡「2015 Velo&Fun 臺北市政府革新旅遊展暨開幕記者會」，除協助臺北館佈展呈列，同時在開幕記者會並演出本館「肩擔戲台」之劇碼協助介紹臺北風情。針對未來台北偶戲館吸引新加坡民眾來館參觀極有幫助。民國 104 年年底，為了促進臺灣及日本的友好關係，日本石川縣「七尾地域女性團體協議會」舉辦的「第四屆 770 雛人形展」，決定致贈一組日本雛人形給本館，並於 11 月 17 日（二）舉行雙方受贈儀式。除了增加館內典藏品數量之外，更促成中日偶戲文化藝術交流。

5.民國 104 年暑假，台北偶戲館規劃 2 場《偶戲動畫夏令營》，邀請喜愛冒險的孩子化身為史前尋寶隊員，體驗偶戲從製作偶、人偶互動、登臺演出、拍攝動畫的多重樂趣。本營隊特別結合肢體動作開發、創意偶戲製作、偶動畫拍攝、偶劇場表演更加入後製錄音課程等活動，讓孩子在團體偶戲活動與個人創作課程中，持續啟發創意，全面感受偶戲的豐富多元。

6.《社福團體演出交流》小可樂果劇團於 2000 年成立，次年五月應邀參加耕莘實驗劇場舉辦的第一屆兒童舞臺劇嘉年華，初試啼聲即一鳴驚人，不但深受觀賞者的肯定，更是讓各媒體競相報導的寵兒，除這是第一個由腦性麻痺、唐氏症、自閉症青少年所組成的劇團外，還有因劇團的陶冶帶給這群折翼天使的療育功效，不管是在生理上或是在心理上都叫人拍案叫絕，原本羞澀、自卑，情感一直有難於表達與宣洩的團員們，在專業人士指導下，藉由劇情舒解、療癒了自己那份難於言宣的悲傷，不再自殘，反而更快樂，更積極勇敢來面對現實，因為戲劇讓他找到人生的價值與意義。民國 104 年 2 月 7 日（六）邀請小可樂果劇團來館進行公益演出。

(四)104 年度服務人數與 103 年度同期對照統計表

年度	103 年	104 年

人數		來館人數 (含育藝深遠)	館外展演及 教學活動	總人數	成長率
1 月	1,942	1,766	-	1,766	-9.06%
2 月	2,055	1,303	-	1,303	-36.59%
3 月	3,978	3,989	-	3,989	0.27%
4 月	3,421	3,438	-	3,438	0.49%
5 月	2,994	2,742	350	3,092	3.27%
6 月	2,250	2,261	3,056	5,317	136.31%
7 月	4,465	3,069	-	3,069	-31.26%
8 月	13,074	2,544	600	3,144	-75.95%
9 月	3,179	2,115	800	2,915	-8.30%
10 月	4,518	3,520	600	4,120	-8.80%
11 月	4,184	2,201	820	3,021	-27.79%
12 月	2,978	2,828	-	2,828	-5.03%
累計	49,038	31,776	6,226	38,002	-22.50%

＊104 年度 2 月份人次減少，原因:

1.2 月份的開館天數 19 天，103 年度 2 月份開館天數 21 天。

2.104 年度元宵活動於 3 月 1 日（日）舉辦，103 年度元宵活動於 2 月 15 日（六）舉辦。

＊104 年度 6 月份人次增加，原因：6 月 4 日（四）至 6 月 28 日（日）至市長官邸進行「陳錫煌藝師修復特展」展出及記者會共 3,056 人。

＊104 年度 7 月份人次減少，原因：103 年度舉辦多場 10 周年館慶活動。

＊104 年度 8 月份人次減少，原因：103 年度舉辦「台北建城 130 周年－肩擔戲台」館外演出活動，104 年度無此計畫執行。

＊104 年度 11 月份人次減少,原因：104 年度「陳錫煌大師工作坊」館外校園巡迴講座，預約學校取消 2 場次，人數大約大約 700 人。

四、藝術村營運部(台北國際藝術村／寶藏巖國際藝術村)

(一)「台北藝術進駐」藝術家育成年度成果

自民國 90 年創村起截至民國 104 年年底為止,「臺北藝術進駐」計畫接待來自國內外的駐村藝術家 424 人，國人出訪國外藝術村者共有 154 人，並且藝術村每年舉辦超過百場的活動，每年累計參訪人次超過 20 萬人次；互訪交換機構遍及五大洲，包括美國、英國、巴西、日本、巴基斯坦、奧地利、埃及、馬爾他、瑞士、澳洲、韓國等國家，藝術家來訪約計 58 國 135 個城市，藝術家出訪約計 23 國 38 個城市，成功地將國內藝術家推介至國際，並吸引國際藝術家前來臺北駐村，藝術交流成效斐然。民國 104 年接待 52 位，包含出訪藝術家共計 9 位，來訪藝術家共計 43 位，民國 104 年出來訪名單如下：

■藝術家出訪

交流機構	藝術家	藝術類別	訪問 國家	訪問 城市
突破疆界｜Le Fresnoy－Studio	許家維	視覺	法國	圖爾寬

national des arts contemporai s				
日本東京 I Tokyo Wonder Site	陳擎耀	視覺	日本	東京
日本橫濱 I BankART192	許喬彥	視覺	日本	橫濱
日本秋吉台	劉致宏	視覺	日本	山口縣
紐西蘭| ANZF	葉廷皓	視覺	紐西蘭	威靈頓
澳洲 |Asia ink	許雁婷	視覺	澳洲	伯斯
紐西蘭	nitec	羅天妤	視覺	紐西蘭	奧克蘭
美國 I Colorado State University	高辛毓	表演	美國	科羅拉多
Goyang Art Studuio	謝牧岐	視覺	韓國	高楊市

■藝術家來訪

編號	藝術家姓名	進駐時程	進駐地點	創作類型
1	John usat ri	01/19(一)-02/28(六)	TAV	視覺藝術
2	TSUBOUCHI Atsushi	01/31(六)-03/31(二)	TAV	表演藝術
3	Jacqueline Sim	01/05(一)-02/10(二)	THAV	視覺藝術
4	Ryo Shimizu	01/05(一)-03/31(二)	THAV	視覺藝術
5	Yoon Hyangro	06/19(五)-09/15(二)	TAV	視覺藝術
6	Hayley King	04/01(三)-06/29(一)	TAV	視覺藝術
7	Tim Burns	04/01(三)-05/31(日)	TAV	跨領域
8	Kang EunGoo	04/01(三)-06/29(一)	THAV	視覺藝術
9	Sara Nuytemans	04/01(三)-06/29(一)	THAV	跨領域
10	Pauline Chen	04/01(三)-06/29(一)	THAV	文學
11	Yousuke Fuyama	04/01(三)-06/29(一)	THAV	跨領域
12	劉以軒	01/05(一)-03/31(二)	TAV	視覺藝術
13	溫思妮	01/05(一)-03/31(二)	THAV	跨領域
14	邱承宏	04/01(三)-06/29(一)	THAV	視覺藝術
15	黃立慧	04/01(三)-06/29(一)	THAV	跨領域
16	Lynne Yamamo o	05/25(一)-07/06(一)	V	視覺藝術
7	Bi nca L	08/01(六)-08/31(一)	TAV	視覺藝術
18	Maya Ben David & Ori Ben－Zvi 政策性邀訪	04/23(四)-07/06(一)	TAV	設計
19	Yoni Lefevre 政策性邀訪	05/10(日)-07/26(日)	TAV	設計
20	eteam	07/01(三)-08/30(日)	TAV	跨領域
21	Y es Sono et	08/03(一)-09/01(二)	T V	視覺
22	Lior Shamriz	07/01(三)-09/15(二)	TAV	電影/錄像
23	H lene Juillet	07/03(五)-08/31(一)	TAV	視覺
24	Sally char on	07/01(三)-09/26(六)	TAV	跨領域
25	Yuko Kaseki	07/16(四)-09/30(三)	THAV	舞蹈
26	Tadayuki Tahara	07/27(一)-09/28(一)	THAV	視覺藝術
27	Yun un J ng	09/30(三)-12/28(一)	TAV	視覺藝術
28	Noa Yekutieli	10/01(四)-12/30(三)	TAV	視覺藝術

29	byungho lee	07/11(六)-09/30(三)	TAV	視覺藝術
30	Julien Coignet	10/01(四)-12/30(三)	TAV	視覺藝術
31	HUMBERTO DUQUE	10/01(四)-12/30(三)	TAV	跨領域
32	Yotaro Niwa	10/01(四)-12/30(三)	TAV	視覺藝術
33	Julie Vach r	10/25(日)-11/22(日)	TAV	跨領域
34	Kaensan Rattanasomrerk	10/01(四)-12/30(三)	THAV	電影/錄像
35	Kaya Hanasaki	09/23(三)-12/20(日)	THAV	跨領域
36	gnieszka Pokrywka	10/01(四)-12/30(三)	THAV	跨領域
37	劉傳宏	10/26(一)-01/26(六)	TH V	視覺藝術
38	Hyangro Yoon	06/19(五)-09/15(二)	TAV	視覺藝術
39	李銘盛	10/01(四)-12/30(三)	TAV	視覺藝術
40	陳韻如	10/06(二)-12/30(三)	TAV	跨領域
41	賴翠霜	07/01(三)-09/28(一)	THAV	跨領域
42	劉曉文	10/01(四)-12/30(三)	THAV	跨領域
43	ROMI	09/01(二)-09/10(四)	TAV	跨領域

(二)104 年度藝術村展演及教推活動年度執行成果

■104 年度台北國際藝術村藝術家進駐時程及活動時間一覽表

月份	展演活動	教育推廣	駐村藝術家名單
第一季 1－3月	◆兩村駐村藝術家聯合展覽： 02/06(五)-03/16(一) ◆暫離練習－周東彥個展： 03/21(六)-04/12(日) ◆出訪藝術家楊子弘個展－見證者： 01/10(六)-02/01(日) ◆出訪藝術家陳妍伊康雅筑雙個展－過境： 04/18(六)-05/17(日)	◆玩藝兒－冬季兒童營 ◆團體預約參訪、定時導覽、預約導覽 ◆藝術家座談 03/29(日) ◆實習生培育計畫	◆交換機構來訪 紐西蘭 Unitec：John Pusateri 日本 BankArt：TSUBOUCHI Atsushi 新加坡 Grey Project Jacqueline
第二季 4－7月	◆兩村駐村藝術家聯合展覽－TAV 電視攝影棚計畫： 05/29(五)-06/22(一) ◆開放工作室： 06/13(六)-06/14(日) ◆策劃展－我們都是世代的炮灰： 06/20(六)-07/19(五) ◆出訪藝術家莊志維個展－陰翳： 07/31(五)-08/23(日)	◆團體預約參訪、定時導覽、預約導覽 ◆藝術家座談	◆本國駐地 陳以軒（臺灣） ◆國際來訪 Lynne Yamamoto（美國） ◆交換機構來訪 紐西蘭 ANZF：Hayley King 韓國 Goyang：Yoon Hyangro 澳洲 COP：Tim Burns 臺南草埕藝術工作室：Bianca Lei（澳門）

第三季 7－9月	◆兩村駐村藝術家聯合展覽： 08/28(五)-09/20(日) ◆策劃展：我們都是時代的炮灰 06/27(六)-07/19(日) ◆出訪藝術家莊志維個展 07/31(五)-08/23(日)	◆玩藝兒－夏季兒童營 ◆團體預約參訪、定時導覽、預約導覽 ◆藝術家座談 ◆實習生培育計畫	◆國際來訪 eteam（美國／德國） Lior Shamriz（以色列） Byung－ho Lee（韓國） ◆交換機構來訪 澳洲 Asialink：Sally Richardson 法國 camac：Helene Juillet 韓國 Goyang Art Studio：Hyangro Yoon ◆國內交換機構來訪 臺南草埕文化藝術工作室 Yves Sonolet, Bianca Let（澳門）蕭壠：TBC
第四季 10-12月	◆兩村駐村藝術家聯合展覽： 12/04(五)-12/27(日) ◆開放工作室： 10/17(六)-10/18(日) ◆策劃展：溫柔的產出 10/30(五)-11/29(日) ◆混種現場： 10/02(五)-10/18(日)	◆團體預約參訪、定時導覽、預約導覽 ◆藝術家座談	◆國際來訪 Kuba Czekaj（波蘭） Julien Coignet（法國） HUMBERTO DUQUE（墨西哥） Yotaro Niwa（日本） Noa Yekutieli（美國／以色列） ◆本國駐地 李銘盛（臺灣） ◆交換機構來訪(與台北數位藝術節合作） 法國 Grame：Julie Vacher ◆交換機構來訪 韓國 Openspace be ：Yun un Jung

■104 年度寶藏巖國際藝術村藝術家進駐時程及活動時間一覽表

月份	展覽	教育推廣	駐村藝術家名單
第一季 1－3月	◆兩村駐村藝術家聯合展覽： 02/07(六)-04/26(日) ◆燈節展覽： 03/28(六)-04/26(日)	◆玩藝兒－冬季兒童營 ◆團體預約參訪、定時導覽、預約導覽 ◆藝術家座談 ◆實習生培育計畫	◆國際來訪 Ryo Shimizu（日本） ◆本國駐地 ◆溫思妮（臺灣）
第二季 4－7月	◆兩村駐村藝術家聯合展覽： 05/29(五)-06/21(日) ◆開放工作室： 06/20(六)-06/21(日)	◆團體預約參訪、定時導覽、預約導覽 ◆藝術家座談	◆國際來訪 Kang EunGoo（韓國） Sara Nuytemans（比利時） Pauline Chen（美國） ◆Yousuke Fuyama（日本） ◆本國駐地 ◆邱承宏（臺灣） ◆黃立慧（臺灣）

第三季 7－9月	◆兩村駐村藝術家聯合展覽： 08/28(五)-09/20(日)	◆玩藝兒－夏季兒童營 ◆團體預約參訪、定時導覽、預約導覽 ◆藝術家座談 ◆實習生培育計畫	◆國際來訪 Yuko Kaseki（日本） ◆Tadayuki Tahara（日本） ◆本國駐地 ◆賴翠霜（臺灣）
第四季 10-12月	◆兩村駐村藝術家聯合展覽： 12/04(五)-12/27(日) ◆開放工作室： 10/17(六)-10/18(日) ◆混種現場： 10/02(五)-10/18(日)	◆團體預約參訪、定時導覽、預約導覽 ◆藝術家座談	◆國際來訪 Kaensan Rattanasomrerk（泰國） ◆Agnieszka Pokrywka（芬蘭） ◆本國駐地 ◆劉曉文（臺灣） ◆交換機構來訪 ◆日本 TWS： Kaya Hanasaki ◆中國千高原：劉傳宏

(三)參訪人數年度統計比較

年／月	103 年度人次	104 年度人次	成長率
1 月	21,245	35,458	66.90%
2 月	41,215	29,306	-28.89%
3 月	37,029	33,329	-9.90%
4 月	31,126	43,844	40.80%
5 月	29,062	30,213	3.96%
6 月	24,063	24,991	3.85%
7 月	25,955	25,633	-1.20%
8 月	34,401	26,238	-23.72%
9 月	32,758	24,017	-26.68%
10 月	35,203	29,395	-16.49%
11 月	37,230	28,134	-24.43%
12 月	23,364	26,888	15.10%
累計	372,651	357,446	-4.08%

註：103 年度起兩村人次統計均以電子系統計次計算。

(四)場地及住房營運分析

1.兩館空間使用規畫說明：

(1)臺北國際藝術村

村內規畫 12 間藝術家工作室，提供舞蹈排練室、鋼琴室、暗房、錄音室、攝影棚展演廳等空間，支援各領域藝術專業工作者在研究、創作、發表等各階段的需求。

(2)寶藏巖國際藝術村

規劃 15 間「創作計畫駐地工作室」以公開徵選各類型的創意工作者，提供進駐八至十二週之住宿及工作室，希冀進駐者能經過中長期在地細緻觀

察後執行駐村計畫。12 個室內場地及不同尺度的戶外廣場錯落於聚落之中，提供了各式多元的演出及展演空間。因應聚落原本特殊的房屋紋理，提供 17 組「微型群聚」工作室及辦公空間給各類型文化創意工作者及團體使用。

延續寶藏巖聚落建築有機發展與自力營造的特性，擬以分期分區的方式，邀請不同專業的團隊進駐，以非模組化的局部空間改造及藝術創作，展現每個空間獨特的性格與特色。

2.民國 103 年及 104 年兩館場地及住房比例分析：

年度 / 比例	台北國際藝術村			寶藏巖國際藝術村		
	103 年	104 年	成長率	103 年	104 年	成長率
場地	68.36%	65.82%	-3.70%	52.35%	46.33%	-11.50%
住房	67.59%	64.49%	-4.58%	79.95%	71.28%	-10.84%

註：

(1)計算方式包含活動時間、進駐時間、佈置、撤場、場館清潔維護等等在內。

(五)青年會所－閣樓

閣樓青年會所依「臺北市寶藏巖聚落國際青年會所管理辦法」於民國 103 年 4 月正式營運，第一期規劃共有七間房，兩間單人房、四間雙人房與一間可容納 8 人的團體房，一日可容納最多 18 人。公共空間有用餐空間、2 樓交誼廳、3 樓交誼廳、露臺與洗衣間，民國 104 年平均住房率 43%、累計營收新臺幣 170 萬 2,252 元．民國 104 年接待國內旅客 511 人次、國外旅客 994 人次。

(六)媒體報導

媒體採訪及露出報導共計約 300 則，內容涵蓋藝術村舉辦大小型展演活動與藝術村實行之計劃，媒體涵蓋藝術、文學、生活、時尚、商業、知性...等，內容與採訪主題多元，進而觸及到各大領域與族群。

五、創意發展部

(一)臺北市文創產業扶植暨人才培育計畫

1.帶領 13 家具代表性文創業者，參與 2015 日本東京設計商品展

「日本東京設計商品展（Tokyo Design Product Fair）」是「日本東京國際禮品採購展（GIFTEX World）」的子展會活動之一，由日本舉辦商貿展最具規模的展覽公司－勵展展覽公司舉辦。日本是全球第二大文具、禮品消費市場，本展是日本最大、最具專業性指標的國際禮品雜貨類 B2B 專業商展。本部於 7 月 8 日（三）至 7 月 10 日（五）共 3 日共帶領 13 家業者，組成臺北文創生活館於日本東京有明國際展覽中心共同參與此盛會。民國 104 年策展概念延續過往以「Taipei Corners」為主題，希望傳達出「台北的街角處處好禮」的印象。

除了展出 13 家業者最新商品外，本會在 7 月 8 日（三）展覽首日舉辦設計

交流會，設計師、代理商與通路商絡繹不絕，與臺灣的文創業者進行精彩對話。為期 3 天的展期，據大會統計，來訪人數達 5 萬 5,000 人，前來本館參觀洽詢的買家十分踴躍，包括臺隆手創館日本總公司取締役代表山本昌一先生，也到場參觀交流，表示對參展的臺灣設計品相當驚豔，顯示臺灣文創產品於東京市場具有極大潛力。會後經參展商問卷調查統計，參展商對臺北創意生活館整體規劃表示相當滿意，全館創造超過新臺幣 1,836 萬元的預估商機（MOU）。

2.辦理第十屆中國北京國際文化創意產業博覽會臺灣文創精品館

為深耕及活絡兩岸文創的交流，本部於 10 月 29 日（四）至 11 月 1 日（日）間（共計 4 日），組織臺灣文創業者，於北京市中國國際會展中心以「臺灣文創精品館」參展。本屆臺灣文創精品館以《臺北的跨世代－跨一步，海闊天空》為主題，集結來自臺灣各地代表性的 140 家文創業者、以 205 個展位，於北京帶來臺灣獨具特色的創意革新，活絡兩岸文創交流。

臺灣文創精品館今年以六大展區，端出臺灣年度的文創饗宴。主題展區《臺北的跨世代－跨一步，海闊天空》，反應全球創客時代來臨、展現臺灣文創產業鏈前端的原創力。《精品文創區》以代表性文創機構與多家特色品牌文創業者為主。其中，松山文創園區以文化產業扶植為觀點，於北京首度推出「松山文創學園祭－創作青年交流計畫」及極具口碑的「松菸小賣所」為二大特色；學園祭將優秀學生作品帶出臺灣，開拓兩岸青年學子的互動交流，而松菸小賣所更將臺灣文創共好平臺的精神延伸至國際，讓扶植的微型原創品牌有機會於北京發聲。《藝品茗茶區》主要以陶藝、雕刻作品、工藝擺飾等業者為主。《創意生活區》彙集臺灣居家生活器皿、手工雜貨、藝術授權商品等具有特色的創意生活商品及文創品牌。《益智趣味區》集結具創意教育、益智商品之文創品牌。《流行時尚區》展現設計與當代流行為動能，以原創設計形態為主之品牌。全館由古至今，從創意生活家居漫步至至古典美學，臺灣茶、茶器，各式工藝品、設計商品大放異彩，創造獨特視野的臺灣。

周邊相關活動包含舉辦結合文創產品走秀以吸引媒體報導的開幕式、導入媒體宣傳報導獨立品牌的 B2B「商機貿易洽談推介會」、交流酒會及通路參訪工作坊，創造超過 2.63 億的預估商機（MOU），經由本展覽活動，為兩岸文創產業合作創造出新的契機與成效。

3.提供文創單一窗口、多元諮詢模式、與輔導顧問團服務

以單一窗口模式，提供多元諮詢模式，包括電話、電子郵件、活動場合等各類管道，使文創業者取得如補助、輔導等經整合之政府資源訊息。以此目標所經營的創意發展部官網，民國 104 年每月平均瀏覽人次為 1 萬 587 人次。另外，整合「市場行銷、財務管理、智財權保護、經營管理、創新研發」等

5 大領域專家組成顧問團，不定期安排專家個案診斷，提供專業問題解析，解決文創業者事業發展中的疑慮，期望藉此平臺的資源轉介及專家建議的功能，與業者互動頻繁的過程，達成各種資源媒合及產業串聯效應，民國 104 年單一諮詢窗口總計 93 筆諮詢案件；一對一產業個案診斷輔導計 8 案件輔導 11 次。每案均由本部評估業者類型邀請相關領域專家顧問進行深入輔導診療，以具體的行動，扶植臺灣文化創意產業的發展！

4.辦理臺北市文創產業政策資源說明會

為減少本市文創業者或創意工作者取得政府相關資源之成本，進而提升產業競爭力，本說明會邀請各政策性資源主辦機關，向本市文創業者及有意投入文創產業者說明各政府資源及政策相關資訊。

104 年度「臺北市文創產業政策資源說明會」於 4 月 1 日（三）假松山文創園區 LAB 創意實驗室辦理，共 315 名／家業者參與。說明會內容涵蓋文創產業補助、融資及投資等多項政策資源，包括由主辦單位台北市文化基金會說明松山文創園區的各項相關資源介紹、臺北市政府文化局說明相關藝文補助及設計補助申請，臺北市都市更新處介紹今年 URS 計畫，臺北市政府產業發展局科技產業服務中心介紹融資貸款、地方型 SBIR 及獎勵補助計畫，行政院國家發展基金管理會則說明創業天使計劃，文化部說明文化創意產業相關補助計畫及資策會說明數位典藏橋接產業界推動計畫。活動全程免費，目的在於扶植業者進行產業價值的深化並整合文創單一窗口，快速掌握政府資源，減少資訊落差。本次活動整體滿意度達 82.76%，對活動服務人員滿意度更達 94.83%，而願意明年再次參加者共占 97.70%，顯示此次活動不論提供的內容、服務品質與形式都符合業者之需求。

5.辦理臺北市文創產業通路行銷媒合會

為增進文創業者與通路交流、協助文創業者達到品牌加值與拓展銷售據點之目的，特以「通路行銷媒合會」之形式，邀請文創業者分享通路選擇與品牌經營之策略，同時安排虛擬及實體小型通路商與業者進行交流，增進文創業者了解品牌建立之重要性，並透過與通路商的串聯，幫助業者拓展形象，提升產業的成熟度與健全度。今年度風格通路分享邀請到北美館精品店、光點生活、松菸小賣所及 25TOGO 等通路；品牌分享邀請印花樂、Tripleliving 及 yinke，參與的 55 家業者均表示獲益良多，活動滿意度達 91.67%。

6.辦理文創產業扶植系列—以通路為主題的主題講座

為提升臺北市文化創意產業業者事業競爭力，本年度文創產業扶植系列活動以「通路」為主軸，本著「孕育・陪伴・茁壯・翱翔」的計畫精神，民國 104 年甄選出 10 家具備潛力的優秀獨立品牌，透過一系列 8 場主題講座孕育文創人才（共 450 人／家文創業者參與）、2 場通路參訪（共 30 人／家文創業

者參與）及陪伴輔導創作者共同前進；同時更結合松菸小賣所的文創共好平臺進一步評選出 6 家品牌上架（其中有 2 家為有條件式上架），希望讓這些逐步成長茁壯的品牌，都能夠在松山文創園區嘗試發聲、夢想翱翔！

7.辦理 3 場以城市公共議題為探討命題的創意工作營

以 idea TAIPEI 為題的創意工作營，於民國 104 年 3 月、6 月及 7 月間共辦理 3 場次、各為期 3 天的創意工作營。每場次由 7 位不同創意領域專業人才擔任講師，帶領設計師、公務體系人員共 116 名參與，經講師與學員密集交流，激盪新的不設限的視野與思考方式，重新詮釋習以為常的環境，將這些觀點，藉由不同媒介與元素，形成具體探討成果，將設計思考的概念傳遞給更多人。

同時為實現民眾創意可被落實，辦理 3 場創意落實機制討論會議，由 3 場工作營總帶領講師、市府主責單位及文化局共同進行工作營產出之創意提案評選，並將其評選出之創意撰寫成企劃書提案文化局。

為了讓各界感受「台北聲音地景」各類型的創意提案，於 3 月 23 日（一）舉辦成果示範活動。文化局隨即延續創意工作營的提案概念，規劃「臺北捷運聲音地景計畫」，四部曲現已陸續付諸實施。此外，新工處亦以新舊共存方式進行中正橋後續規劃，市府則依決議方向作為眷村未來活化再利用之參考依據。

為擴及設計思考理念，於 12 月 4 日（五）至 20 日（日），在松山文創園區辦理 2015 idea TAIPEI 創意工作營成果特展—MAKING IDEAS HAPPEN，17 天內吸引 2 萬 5,307 參觀人次，每日約有 1,500 人次參觀，具體呈現透過民眾參與、藉由設計來改善社會問題，讓市民參與政策制定，改變觀察視角，留心關注臺北城市生活。

場 次	日期	議題	報名人數	參與人數
場次一	03月13日(五) -15 日(日)	都市裡的生活體驗能不能變得更有創意？以台北聲音地景為例	65 人	共 53 人 (含 5 位公務員)
場次二	06月12日(五) -14 日(日)	歷史建物的保存是否能兼具實用與文化價值？以中正橋為例	38 人	共 28 人 (含 4 位公務員)
場次三	07月23日(五) -26 日(日)	城市裡的文化聚落能不能更有創意的活化？以臺北市的眷村為例	72 人	共35人(含2位公務員)

(二)辦理松山文創園區經營管理與推廣

松山文創園區為「臺北的原創基地」與「文創扶植的平台」，以「創意實驗室」、「創意合作社」、「創意櫥窗」、「創意學院」四大面向，朝「培養原創人才與原創力」目標前進，藉由推動文創產業整合服務、進行人才培育服務與輔導，強化文創業者競爭力，鼓舞市民參與公共議題、構思創作能力，促進文創產業發展等，展現原創基地的創意與創新能量。

1.民國 104 年松山文創園區日常維運修繕及硬體改善

園區幅員廣大，參觀民眾日漸增加，維護園區營運與設施與設備，為重要之基礎工作，需投注更多精力與時間進行管理。園區致力於日常館舍及公共區域的環境維護，提供民眾友善、親民及安全的環境。

(1)災害應變教育及演練

訂定園區緊急應變計畫及災害防救 SOP 程序，進行災害自衛編組演練，強化同仁災害應變及狀況處置能力，確保園區資產及人員安全。另，針對園區進駐單位要求實施「消防安全及緊急避難疏散」訓練，加強展覽單位人員防災救災知識及應變能力，保障民眾參觀安全。

(2)年度依相關法規辦理之工作

A.辦理園區年度建築物安全檢查申報，確保建築物使用安全。

B.辦理園區年度消防安全設備檢修申報，確保公共空間消防安全。

C.辦理園區年度電梯升降設備定期檢修申報，確保電梯使用安全。

(3)園區空間設施改善

A.辦理 LAB 創意實驗室地坪防護地墊鋪設工程，增進場地保養維護及管理便利性，以提供使用者更平穩安全的展演創作空間。

B.增設各倉庫進出口空氣門設備，防止倉庫室內空調外溢情形，以提高倉庫區空調系統效率，增進參觀民眾舒適度，達到節能減碳目的。

C.辦理製菸工廠北向廁所地磚膨起修繕工程，改善地坪不平整影響民眾使用安全情形，提供民眾友善安全使用公共環境空間。

D.辦理園區生態池旁步道鋪面修繕工程，改善路面磚石破損情形，並拓寬路面範圍，以提供民眾良好安全通行品質。

E.辦理園區倉庫區空調箱增設散熱循環隔離網工程，改善倉庫內空氣散熱循環易受展覽物品看板阻隔問題，提供民眾良好舒適觀展環境。

F.辦理園區一、五號倉庫地坪破損整修改善，解決地坪面龜裂剝落現象。

G.辦理園區服務中心空間整修工程，建構良好空間環境，提升園區服務品質。

H.設置園區製菸工廠公共廊道休息座椅，提供入園參觀民眾駐足歇息的地方，藉以停留感受歷史空間靜甯氛圍，體驗園區古蹟建築之美。

(4)日常修繕及維護

A.針對園區日常設施（備）使用造成之損壞、故障及消耗性材料進行修繕維修與耗材更新，以維持園區設施（備）正常運作使用。

B.定期巡檢園區水電、照明、空調、廁所及展覽空間之設備運作狀況，適時進行維護保養，以提供民眾舒適觀展環境。

C.針對園區倉庫區大型木結構區域，施作高壓藥劑噴灌與辦公廳、五號道

周邊蟻站埋設，以防治白蟻生長蛀蝕，維護園區古蹟完整及建物安全。

D.針對園區植栽樹木定期進行修剪、施肥、支撐等維護工作，並依褐根病防治檢驗及作業程序，對園區受褐根病感染病株，進行有效防治處理，以維護園區植栽生長及生態環境景觀。

2.場務活動成果說明

104 年度在園區辦理舉行的租借場地之各項活動、約 234 檔，形式多元，內容豐富，其中包含展覽 140 檔、4 檔藝文演出，90 檔各類型講座、發表會、記者會、主題活動等，其中包含免費展覽活動多達 82 檔，將近 40%，近 10 檔為文創相關活動，亦協助國內影視拍攝與辦理論壇及文創媒合說明講座……等。展覽活動內容富含深厚文創底蘊，兼具原創精神。

(1)全球跨界性文創展覽，提升民眾新視野

包含;「走進花生漫畫：史努比 65 週年巡迴特展」、「七龍珠特別展 科學體驗營」、「爽啾貘不正經學園 插畫新勢力特展」等，展現文創活力與豐沛創意。

(2)藝文展覽演出，提供民眾深刻美感體驗

包含由雄獅文創堂「《光明靜好》－光的居家裝置藝術展」，結合奚淞畫作與書法，「觸動感動 2014 國際攝影大賽攝影展」，引動更多人重新以新的眼光認識臺灣，以正面角度解讀人事物。「福斯特聯合建築師事務所－建築的藝術台北主題特展」、「B’ inside 請進唱片行 請聽一杯咖啡－相信音樂歷程展」等。

(3)多樣化原創設計展覽體驗

「第十一屆「台北魅力展 Taipei IN Style（104）」春季展」，匯集各國服裝品牌、服飾品品牌和設計師品牌展示即將上市之流行精品，掌握市場最新脈動及安排國內外買主商洽會，為全球買主提供最佳採購平臺，並為臺灣品牌商與國外通路之合作建立合作契機。

(4)創新跨界運用展覽演出，扶植原創力展現

甲、「解密科技寶藏：創新科技專案 X 解密科技寶藏」，由 19 個國家級產業科技研發機構，發表「創新科技專案」，超過 80 項研發成果。

(三)行銷推廣成果說明

松山文創園區於國內指標性的媒體票選活動或獎項競賽大有斬獲。民國 104 年，松山文創園區精益求精，4 月份獲「2014 天下雜誌金牌服務業調查之文創園區類第一名」、10 月獲「La Vie 台灣文化創意產業 100 之文創園區類第一名」，雙料冠軍肯定松山文創園區位居全臺文創園區的龍頭地位。自民國 100 年 11 月開放至民國 104 年 12 月，園區總參訪人次突破 1,700 萬人，每年均持續成長中。

1.園區指標系統

於松山文創園區辦公廳舍及製菸工廠設置懸壁式指標牌 21 面，懸吊式指引牌 10 面，樓梯口牆面指引牌 8 面，平面圖導覽櫃（含臨時活動指引牌）13 個。104 年度為加強室內引導系統，新製 15 座室內矮型指標，以加強臨時性活動指引。

2.松山文創園區官方網站

於民國 100 年 12 月 12 日（一）起正式上線，內容包含松山文創園區歷史沿革、開放時間、交通資訊、園區活動訊息、場地介紹及場地租借等實用資訊，提供線上查詢園區場地檔期及下載相關表單，並建立 Q&A 題庫，強化客服訊息提供。民國 102 年進行官網改版，增加「聊松菸」單元，以人文觀念增加造訪民眾對於園區之了解。民國 104 年 10 月則進行官方網站第二次改版，增設報名系統及英文版網頁後臺，以加強園區資訊之即時更新。

民國 103 年配合「松菸小賣所」開幕，新增「松菸小賣所－文創共好平台」頁面，民國 104 年再度增設「LAB 創意實驗室」專屬頁面。從民國 100 年 1 月起至民國 104 年底止，松山文創園區官方網站總瀏覽人次為為 2,190 萬 2,216 次，平均每月為 44 萬 6,984 次，官方網站會員人數為為 3,549 人，並有有 5,560 名電子報會員。

3.Facebook 粉絲專頁

松山文創園區自民國 100 年 9 月底起經營 Facebook 粉絲專頁，民國 101 年 1 月至民國 104 年年底，已有 17 萬 2,954 名粉絲加入；以圖像和照片為主題的「Instagram」粉絲也突破千人，共有 1,098 名粉絲追蹤關注；透過現場短片即時發佈和粉絲互動的「美拍」APP，在去年 12 月創設後即募集 4,035 名粉絲。

4.刊物

104 年度印製松山文創園區中文 DM 計 7 萬 5,000 份，英日文 DM 各 2 萬張，以及專案活動海報（展覽活動），如松山文創學園祭、原創基地節等，供民眾索取。

5.優質民眾服務與社區互動

民國 104 年全年度底止，園區提供各界之總導覽團為 248 團，由志工導覽者為 229 團；導覽總人次共 4,972 人。園區對學生團體申請，盡力協助調度導覽志工帶領，讓青年學子瞭解文創園區的意義，從小接受文創洗滌，成為最好的文創與藝文的種子。園區強化與鄰近新仁里互動，達敦親睦鄰效益，舉辦多項活動，提供新仁里住戶參與。如象徵臺灣文創新力量的「爽啾貘不正經學園－插畫新勢力」特展，特別辦理「新仁里里民之夜」，當晚僅開放新仁里里民進場參觀。且提供松菸小賣所里民專屬回饋：里民於小賣所內餐飲、

商品、包場等全面九折（部分商品除外），為新仁里里長提供專屬貴賓導覽，並特別致贈貴賓園區獨家紀念品，希望能讓里民享有園區帶來的文創體驗。

6.媒體曝光

松山文創園區 104 年度全年度平面與電子媒體報導共計 685 則，內容涵蓋各式面向，如松山文創園區歷史沿革、園區內相關展覽活動、文創園區之發展等內容，報導媒體含：雜誌、報紙、廣播、電視新聞、專題節目、網路等，多元呈現活化後的古蹟園區多元風貌。日本觀光雜誌《SAVVY》、日本《Non－no》雜誌、泰國行腳節目《Hiso》等媒體，均曾針對松山文創園區進行報導，實質提昇松山文創園區的國際知名度。

7.辦理原創性主題展覽

(1)2015 松山文創學園祭

第四屆松山文創學園祭活動時間為民國 104 年 5 月 8 日（一）至 6 月 8 日（三），為期 32 天，以「創意爆發」為主題，串聯了全國各室內設計、空間設計、廣告設計及平面設計等大專學院文創相關科系學生，舉辦成果發表展演活動，共有 60 個大專院校系所，31 檔畢展輪番精彩登場，超過 2 千名學生創作作品參展，且有 8 成以上參觀者為在學學生或相關系所之老師及業者，目標族群清楚，成功達到培育學生族群原創力、扶植原創人才之目的，並創下 28 萬看展人次之佳蹟。

本次松山文創學園祭並結合創作青年交流計劃，此計劃之宗旨為提供青年創作者就業前實務經驗，並開拓青年國際視野，故於松山文創學園祭中建立評審機制，發掘具潛力之新秀作品，將作品分為「時尚設計」、「大眾傳播」與「景觀設計」三大項目評選，評選出 24 件具潛力之作品，集結為「松山文創學園祭－創作青年交流特展」，於民國 104 年 10 月 29 日（四）至 11 月 1 日（日），於北京市文化創意產業博覽會中展出。展覽期間同步舉辦兩岸文創與教育論壇及創作青年入選作品發表會，將松山文創學園祭全方位打造為結合實務教育、國際交流、優秀人才（種子）資料保存之重要平臺。

(2)松山原創基地節

原創基地節，是松山文創園區年度原創能量的總體展現，也是由園區自行策辦的最大型展演活動。民國 104 年松山文創園區原創基地節，四號倉庫以「創作者‧故事」為策展主題，於 12 月 04 日（五）至 12 月 20 日（日）在全園區裡共同展現，以創作者們的創作歷程為文本，以「故事線」的敘事手法，將創作者的四個歷程《夢想篇》、《信念篇》、《堅持篇》及《價值篇》集結共約 20 組藝術家及表演團隊，共同訴說創作的各個歷程，描述著屬於創作者的生命故事。五號倉庫好家在臺灣展區邀集 40 個單位，

以「創意大湃湃」為主展區，延續以往「好家選品鋪」、「來抽籤區」、「好家工作坊」、「好家音樂會」及「好家聽講座」並新增「小食餐車」，為展區注入清新視覺感受與蓬勃活力，展現優質的創意產業。

民國 104 年，基地節活動期間全園區進行多項展覽及表演等活動，包含主題展區、戶外活動、創意市集、音樂表演及講座等，集結所有創作者的原創爆發力，總計原創基地節約計共有 21 萬人次參與，再次寫下原創基地節新的里程碑。

8.「LAB 創意實驗室」系列活動

園區東向製菸工廠 2 樓「LAB 創意實驗室」，鼓勵支持具有前瞻性、具實驗性質、風格強烈或跨界合作的展演活動在園區發生。民國 104 年辦理自行策展活動，包括「Lab 實驗啟動計畫－空白私房」，邀請策展人：邱誌勇、董怡芬，導演、藝術家：李銘宸、林申、潘虹均、張芳慈，內容以戲劇與新媒體結合跨界，創造嶄新前展後演的實驗型態，於民國 104 年 6 月 9 日（二）在「LAB 創意實驗室」進行創作排練，展演期間為 7 月 11 日(六)至 19 日(日)，共有 4 場藝術家導覽、8 場演出及 9 天展覽，共計有 1,505 人次參與，藝術家林申更因參與本計劃所創作的動力裝置作品：《造訪____：魂魄的懸念》，獲選「104 年世安美學獎」。

「松菸 Lab 新主藝－創作徵選計畫」，徵選創作者進行兩階段創作實驗，「葉名樺／寂靜敲門」、「魏雋展／LAB 貳號」及「劉冠詳／野外」入選，演出 10 場，演出上座率約八成九，7 場完售。經問卷調查演出滿意度達八成以上。其中「葉名樺／寂靜敲門」及「劉冠詳／野外」入選臺新藝術獎第四季提名名單;「魏雋展／LAB 貳號」獲基隆文化中心合作再製機會，於民國 105 年 3 月上演。

另制訂 LAB 創意實驗室專案合作方案，期許與各類型藝術創作者對話，共同激盪出最具有前瞻性與原創性的創作觀點，呈現 LAB 創意實驗室空間使用的各種可能。本專案合作方案歡迎所有適合於 LAB 創意實驗室辦理之實驗性、跨界合作藝文創作展演計畫，不限類型，惟不受理成果發表形式之展演申請。提案須自提回饋項目，須符合四項「培育新人」、「實驗創作」、「跨界合作」、「國際交流」合作原則，並配合專案合作審議流程辦理。透過這個空間的成立與使用，松山文創園區期許與各類型的藝術創作者對話，激盪出多樣的創作觀點，為臺灣的藝文環境投出更多漣漪。民國 104 年經審議通過合作的專案有:「兩岸小劇場藝術節」、「中央大學黑盒子表演藝術中心－泛華青年劇本競賽頒獎典禮暨讀劇藝術節」、「表演藝術新人新視野」等。

9.「松菸小賣所」文創共好平臺

園區於東向製菸工廠 1 樓，自民國 103 年 10 月起設置「松菸小賣所」，結合

文創商品展售平臺、展示主題區及輕食咖啡休憩區，民國 104 年與知音文創、蘑菇、W2、物外、+10、璽賞、春一枝共 7 個品牌合作，開發以松山菸廠歷史建築意象、生態園區、菸廠生活 3 大系列特色獨家商品，有印章、紙膠帶、明信片、服裝、飾品等共 118 個品項。另外更推出了咖啡掛耳包以及雨傘紀念商品。另，結合創意發展部文創產業扶植計畫，透過徵選機制，協助更多優秀且具潛力的文創品牌成長茁壯。民國 104 年有部落行銷、陳爸手工皂坊、蔣堂、白目叮、陸寶、LIEVO 6 家品牌，民國 105 年有品茶集及點子包兩家品牌上架展售。此外，以策展概念在每一主題區內多家文創品牌與新秀，相近屬性的品牌同在一個主題區，相輔相成，民國 104 年透過兩次審議，選出布物設計、甲蟲仙生、Case、江口設計、知音文創、物外共 6 家品牌上架。104 年度辦理活動 2 場、講座 2 場、手作坊共 9 場。民國 104 年也參加「104 東京設計商品展」、「北京文博」，協助品牌間的交流及商機媒合，使更多消費者有機會能夠認識臺灣文創商品。

10.133 號合作社文創產業交流互動

(1)回饋展演

104 年度回饋展特別配合安排集中回饋展於十二月分三梯次，與民國 104 年原創基地節同期舉辦，除藉此強化與外部創作者或跨界單位合作深度及交流外，亦可結合基地節整體全面宣傳，擴大行銷效益，總計民國 104 年回饋展參觀人次約 2.7 萬人次。民國 104 年園區開放東向及北向 1 樓製菸工廠，各單位皆有 100 坪的展覽空間，賦予進駐單位實驗性或跨單位合作的舞臺，展現其創作能量及價值，同時延長展出至少十四天，並積極邀請其它跨界團隊參與展示規劃。

(2)交流活動

民國 104 年，進駐單位加強跨界、橫向異業結合能量，並發揮各專長領域平臺功能，協助相關會員及一般民眾溝通。例如：中推會增加跨專業展覽模式，陸續舉辦了【玩弄，李白－徐成坤創作展】與【書寫點滴】特展，以嶄新的詩文、玻璃吊飾等方式推廣漢字美學；平面設計協會則以「全民設計改善環境」為精神，挑選適宜的會員，舉辦免費分享講座及多元主題之展覽，其中亦包括手作工坊，鼓勵一般民眾參與；原住民多族群交流協會，除了上半年舉辦「珠靈展」常設展示及舉辦親民的手作工作坊，其所協助原民人才之產品，亦獲扶植計畫徵選，參加松菸小賣所共好平臺的展售機會；室內設計協會及工業設計協會，皆配合 2016 世界設計之都主題，積極促進國際學術及產業交流，工業設計協會同時亦推動「響應 629 世界工業設計日」活動，拉近與民眾的距離；至於新進駐一年的臺北市開放空間文教基金會，持續以推動美學生活教育為職志，廣邀並協助不同美學

議題，例如：李乾朗教授、越後妻有大地藝術祭等，以展示、講座、欣賞會等型式，擴展跟其它專業人士交流機會，也提供民眾更豐富的觀展機會。各單位增開週末、夜間活動及展覽檔次，讓假日入園區民眾有更多元及豐富的觀展及學習之旅，大大提升園區回流人潮。

民國 104 年全年度，133 號合作社舉辦約 78 場相關展覽、交流等活動。

六、臺北影視中心統籌部

(一)協助國片及跨國合製影片

1.協拍數量穩定成長

(1)協助國片及跨國合製影片拍攝為臺北市電影委員會成立最重要的目標，民國 97 年成立至民國 104 年，共計協拍 2,953 部影視作品，協拍項目共計 8,252 項。民國 97 年協拍 54 部，民國 98 年 125 部，民國 99 年 281 部，民國 100 年 410 部，民國 101 年 460 部，民國 102 年 477 部，民國 103 年協拍數量共 511 部作品，民國 104 年 635 部，屢創新高。

(2)民國 104 年協助攝製之影視作品為 635 部，包含電影長片 58 部、電視劇 102 部、廣告 219 部、MV59 部、短片 131 部、紀錄片 10 部、其他 56 部，其中跨國合作作品計 110 部。

(3)民國 104 年協助之電影劇情長片包括《我的少女時代》、《失控謊言》、《OPEN! OPEN!》、《紅衣小女孩》、《大尾鱸鰻 2》、《美夢》、《一屋二欺》、《極樂宿舍》、《樓下的房客》、《顏色失真》、《神廚》、《健忘村》、《52 赫茲我愛你》、《報告老師》等 58 部作品。

(4)民國 104 年協助之電視劇包括《一把青》、《春梅》、《一代新兵 八極少年》、《萬里桂花香》、《戲金戲土》、《珍珠人生》、《滾石愛情故事》、《必娶女人》、《雙魚座真命天子加 S》、《致，最親愛的第三者》、《莫非，這就是愛情》、《紫色大稻埕》等 102 部作品。

2.國際合製片持續增加 提升國際協製能力

(1)民國 97 年成立至民國 104 年止，共計協助跨國合作製作計 425 部。跨國合作對象共 31 國，包括：日本、美國、拉脫維亞、荷蘭、瑞典、西班牙、德國、法國、英國、比利時、中國／香港、韓國、新加坡、泰國、菲律賓、馬來西亞、立陶宛、波多黎哥、俄羅斯、澳洲、加拿大、紐西蘭、伊朗、智利、印尼、印度、義大利、以色列、阿根廷、奧地利、菲律賓等國家（中國、香港算一個國家）。

(2)民國 104 年共計協助跨國合作製作影片 110 部，包含電影 32 部、電視 8 部、廣告 22 部、MV 8 部、短片 12 部、紀錄片 6 部、其他 22 部。

(3)協助影片包括美國馬丁史柯西斯導演《沉默》、香港彭順導演《宅女偵探桂香》、知名作家藤井樹（本名吳子雲）導演《六弄咖啡館》、首次與菲律

賓合作電影《Walang Forever （英譯 There's No Forever）》，以及九把刀暢銷小說改編由崔震東執導《樓下的房客》來臺拍片或取景或合製影片等 92 部作品。

3.申請項目激增 協拍難度亦增

(1)民國 98 年至民國 104 年止協助拍攝製作共計 8,252 個申請項目。民國 98 年 323 個申請項目，民國 99 年 418 個申請項目，民國 100 年 846 個申請項目，民國 101 年 1,237 個申請項目，民國 102 年 1,395 個項目，民國 103 年共計 1,743 個申請項目，民國 104 年 2,290 個申請項目。

(2)民國 104 年的 2,290 個申請項目中，協尋及申請場景共 1,632 項；道路使用及車輛相關協助共 435 項；其它製作協助共 167 項；特殊協助項目共 56 項。其計算如下：

A.協尋及申請場景：共 1,632 項

(A)市有房舍或場地計 623 項。

(B)私有房屋或場地計 164 項。

(C)國有場地計 147 項。

(D)醫療院所計 83 項。

(E)學校計 183 項。

(F)眷村或老式社區計 224 項。

(G)公園計 84 項。

(H)警察局及派出所（消防局）計 124 項。

B.道路使用及車輛相關協助：共 435 項

(A)道路封閉及拍攝使用之申請計 197 項，其中道路封閉 61 項，道路工作區使用申請 136 項。

(B)停車場拍攝申請計 75 項。

(C)捷運—含車廂及站臺申請計 90 項。

(D)警車申請計 29 項。

(E)水車（消防車）申請計 1 項。

(F)吊車申請計 7 項。

(G)垃圾車申請計 2 項。

(H)公車申請計 25 項。

(I)火車及高鐵申請計 9 項。

C.其它製作協助：共 167 項

(A)勘景導覽計 46 項。

(B)協助尋找特殊道具及器材計 47 項。

(C)協尋演員排練場地計 17 項。

(D)工作人員推介計 14 項。

(E)協助造景計 23 項（例如：延長路燈）。

(F)臺北場景簡報計 1 項。

(G)跨縣市場地申請計 19 項。

D.特殊協助項目：共 56 項

(A)協辦簽證事宜計 2 項。

(B)住宿優惠計 2 項。

(C)尋求資金協助計 2 項。

(D)協尋製作公司計 2 項。

(E)其他影片畫面借用計 3 項。

(F)跨局處協調會議，計 40 項。

(G)國外劇組來臺行程規劃計 4 項。

(H)國外劇組進入特殊場景會勘 1 項。

4.完成國際級高難度協拍

台北市電影委員會自成立以來全力向國際製片作業及制度學習、接軌，目前已卓然有成，共完成 425 部跨國合拍片。近年來暴增的國際合製片片量，更打造出熱情、專業的協製片團隊口碑，締造多次佳績。

(1)《沉默》是美國奧斯卡金獎名導馬丁史柯西斯籌備多時的新作，劇組團隊自民國 102 年 5 月起至民國 104 年曾多次來臺北進行場景會勘，前置陳設達半年，引起國內外媒體極大的關注。《沉默》是本會繼法國導演盧貝松的《露西》、英國導演摩根馬修的《X+Y 愛的方程式》、日本導演三池崇史的《十億追殺令》之後，所協助製作之最大的跨國電影，本片全程於臺灣取景拍攝，臺北市場地更佔全片 7 成，劇組在臺灣拍攝期間，曾雇用超過 350 名本地工作人員及 3,000 名臨時演員，總花費超過 4 億臺幣；除了實際促進臺灣的影視產業外，《沉默》也讓「世界走進來，臺灣走出去」。

(2)《六弄咖啡館》改編自藤井樹（本名吳子雲）同名暢銷小說，不僅在臺灣熱銷超過 32 萬冊，更曾獲臺灣網友票選為「最想看到改編成電影的華文小說」第一名，本案於大臺北地區進行為期一個半月的密集拍攝，在臺北市提出了 6 處的封街申請，成為本會成立至今協拍最多封街的電影；其中在富錦街的人造雨景戲，堪稱本會協拍以來最大的一場，劇組花了近二十萬找來法櫃特效公司、45 噸吊車及大 Truss 器材，營造劇中情境。期待繼去年的《等一個人咖啡》後再掀起結合咖啡與都會愛情故事的影壇熱潮。

(3)《Walang Forever（英譯：There's No Forever）》，為本會成立以來第一次協助之菲律賓電影，雖然決定來臺取景前製時間短暫，拍攝申請僅不到

兩天，但本會傾全力協助申請多個知名觀光景點，包含臺北市立動物園、貓空纜車、信義區香堤大道、大稻埕及北投焚化廠等地。透過男女主角的戀愛足跡踏遍臺北的各個角落，傳遞臺北之美讓菲律賓觀眾看見，提升菲律賓遊客來臺的興趣，進而達到行銷臺北之目的，藉此開啟臺、菲影視文化之間更多的交流。

(4)《樓下的房客》改編自九把刀暢銷著作《樓下的房客》同名小說，導演崔震東，香港金像獎影帝任達華飾演房東，房客及訪客分別由李康生、邵雨薇、莊凱勛、李杏、游安順等人飾演。本片主景公寓是在阿榮片場搭景拍攝，導演特聘日本美術指導五辻圭花打造詭異神秘的公寓，花費高達五千萬臺幣，相對也增加可觀的臺灣工作人員就業機會。片場外的實景幾乎在臺北市區內拍攝，分別在臺北市陽明山上、遼寧街宿舍、新明國中及臺大社科院等地取景，本片開拍時即獲得外界熱烈關注，預期將再開出亮眼票房。

(二)人才培育及專業訓練成果豐碩

1.本會長期致力推動影視人才培育計畫，民國 103 年舉辦首屆「台北電影學院」引起熱烈迴響，民國 104 年「台北電影學院」持續與美國製片協會（PGA）、國際電影委員會（AFCI）、約旦皇家電影委員會等國際影視組織合作，擴大為三系列活動於 9 月至 10 月展開，總計約 2,657 人報名，參加學員總計 1,335 人，主要活動包含：(1)9 月「製片人才工作坊」：邀請國際電影委員會重要成員講授專業製片的實務經驗；(2)9 月「專業技術課程」:「電影專業製作課程」、「專業攝影課程」分別邀請知名導演陳國富與攝影大師李屏賓擔任講師；「編劇工作坊」由金獎編劇、導演與資深電影人擔任講師，為學員帶來全面且深入的劇本創作相關課程；(3)10 月「動畫特效系列」:「電影特效課程」、「國際動畫講座」及「霹靂 3D 電影講座」，邀請國內外知名動畫人士如：《冰雪奇緣》、《大英雄天團》製片人洛伊・康利；金球獎提名動畫長片《曼羅奇遇記》導演豪爾赫・古提雷斯等人，傳授動畫特效的實務經驗。透過多元豐富的影視專業課程，期許能更全面的為臺灣影視工作者充電，提升製片及各項影視專業職能，培養全球觀點！

2.本會對於影視人才培育不遺餘力，民國 104 年本會延續與文化大學法語系、國立臺北科技大學及國立臺北藝術大學進行產學合作，提供 17 名學生參與實務學習的機會，希望透過實習，增加學生職場經驗，並提供運用法語及英語實際發揮之機會。從電影《沉默》國際記者會、《一萬公里的約定》記者會到香港國際影視展等活動支援，以及各項行政庶務協助，不僅有助於本會推展業務，更重要的是讓學生在接觸影視領域相關工作中學以致用，提升自我競爭力為未來職場就業及早做準備。

3.民國 104 年本會與中華電信合辦「MOD 微電影暨金片子創作大賽」活動，由本會的短片比賽活動「金片子」與中華電信微電影大賽的資源結合，將能提供參賽得獎作品最完善的資源，其總獎金高達新臺幣 300 萬元，更是國內最大、獎金最高的微電影賽事，本活動邀請金馬暨亞太影帝李康生擔任代言人,希望鼓勵更多優秀人才投入影像創作。本活動自民國 104 年 3 月 9 日(一)開始徵件，至 9 月 1 日（二）截止，共收得 359 部參賽作品，歷經 8 位評審委員的兩階段評選，最後選出 24 個獎項得主，並於 11 月 11 日（三）舉行頒獎典禮，所有參賽影片都將上傳至中華電信 MOD 平臺，為作品增加曝光管道，為拍攝團隊創造與業界連接的橋樑。

4.民國 104 年第七屆「拍台北」電影劇本徵選，共計徵得 113 件參賽劇本，徵件數創歷年新高，其中有來自日本與中國的創作者跨海投件，亦不乏專業劇作家以及前幾屆「拍台北」獲獎者再度投件，足見「拍台北」電影劇本徵選活動於國內、外皆打出相當的知名度及代表性。活動於 7 月底舉辦決審會議，因與會評審皆認為本屆作品無甚具特色足以評為首獎之作品，且前三高分的作品不分軒輊，因此評審一致同意民國 104 年首獎從缺，貳獎增列兩名為三名。同時，秉持著培育人才的理念，並邀請本屆評審於 10 月的「2015 台北電影學院」系列活動中開設編劇工作坊，實際協助有志於電影劇本的新銳創作者們吸收線上編劇與影人的經驗。

(三)影視宣傳及行銷

1.《台北工廠 I、II》國內發行宣傳計畫

為推動臺灣電影和世界接軌，增加臺灣影人於國際一級影展曝光的機會，並深化臺灣與國際影壇的雙邊交流，本會製作完成臺灣跨國合製電影《台北工廠 I》與《台北工廠 II》，並入選坎城影展、威尼斯影展等國際影展放映。《台北工廠》系列計畫皆為百分之百在臺北攝製的跨國合製電影，對於臺北城市的國際文化宣傳有莫大助益，也藉此拓展臺灣電影國際行銷市場。為使此系列電影作品能被更多臺灣觀眾欣賞,《台北工廠 I、II》於光點華山電影館暨國賓影城台北長春廣場聯映，在臺北市宣傳期間以平面或電子廣告露出、影片宣傳、影音通告受訪及造勢宣傳活動為宣傳重點，希望吸引更多國內觀眾對臺灣跨國合製電影的支持。

2.合作宣傳影片 行銷臺北城市

(1)104 年度合作行銷協助影片計 37 部，全國票房 8 億 1,820 萬餘元，其中臺北市票房為 3 億 1,250 萬餘元。

(2)104 年度合作行銷包含主打校園、愛情、懷舊題材的《我的少女時代》全臺票房 4 億 1,000 萬、《紅衣小女孩》票房 8,300 萬、《角頭》票房 8,000 萬等。

(3)104 年度合作行銷之 37 部影視作品分別為《台北工廠 I》、《台北工廠 I》、《很久沒有敬我了你》、《奇人密碼》、《鐵獅玉玲瓏 2》、《光陰的故事： 台灣新電影》、《X+Y》、《念念》、《行者》、《沙西米》、《5 月一号》、《滿月酒》、《愛琳娜》、《長情的告白》、《舞鬥》、《角頭》、《風中家族》、《OPEN OPEN》、《醉生夢死》、《寧靜咖啡館之歌》、《我的少女時代》、《屍憶》、《蘆葦之歌》、《青田街一號》、《太平輪》、《聶隱娘》、《夢想海洋》、《太陽的孩子》、《阿罩霧風雲 II 落子》、《南風》、《百日告別》、《愛情算不算》、《234 說愛你》、《鐵支路》、《紅衣小女孩》、《他們在島嶼寫作 2》、《我們全家不太熟》。

(4)民國 104 年本會合作行銷宣傳為每一部影視作品節省 393 萬 5,950 元之行銷宣傳預算，民國 104 年全年度共節省高達 1 億 4,563 萬 150 元。

(5)合作行銷宣傳成果為：辦理特映會 37 場、協助首映會 27 場、捷運文化海報框使用 31 次、捷運月臺 TV 15 秒廣告計 3 萬 6,288 檔次、捷運燈箱廣告上刊共 36 次、公車候車亭海報每部片 10 處共 32 次、公車候車亭壁貼每部片 5 處共 32 次、公車廣告每部片 10 面（車體加車背）共 37 次、文化快遞廣告頁露出共 12 次、文化快遞網站連結 36 次、臺北市電影委員會網站連結 36 次、市立圖書館文宣放置 27 次、戶外電子看板共計 5 處，包括美麗華戶外電子看板、Amba 意舍客房 TV、Bee TV、全家便利商店 TV、「台北好文創」互動平臺－預告使用 37 次每次 2－4 週。

3.官網瀏覽人次 屢創新高

臺北市電影委員會官網瀏覽總人次至民國 104 年止，共達 1,745 萬 3,109 人次，平均每日為 1 萬 1,574 人次。

4.規劃平面出版 推廣業務

本會的出版品均為平時業務推廣使用，主要發送給國內外影人以及來臺北拍攝影片的團隊作為參考，並於海外影展和電影市場展時用以宣傳本會之服務。為有效達到行銷宣傳本會多項業務，本會迄今已陸續印製出版品：影委會中、英文業務手冊《台北拍電影：優惠辦法》、《拍台北：電影人》、《拍台北：影視勘景指南》、《台北電影人 2007～》等出版品。民國 104 年本會統整國內的 96 位優秀演員印製《拍台北：電影演員》出版品，向國際介紹臺灣的傑出演員以增加其參與國內外電影演出機會。

(1)《拍台北：電影演員》：本書為中、英對照，以文字簡介每位演員的特色、關注興趣、特殊貢獻等，並附有重要電影作品列表，於民國 104 年 10 月底完成印製，從 11 月的美國電影市場展開始發放，提供國、內外影視產業界人士參考與交流，並提高臺灣演員的國際曝光度。

(2)《台北拍電影：優惠辦法》：為介紹本會協拍、合作行銷等服務項目及臺

北攝製優惠辦法，以中、英文版雙語呈現，至民國 104 年初為止，本手冊已索取完畢，已於 4 月加印完成，提供最新的臺北拍片優惠予國內、外影人知悉。

5.宣傳活動多樣 結合網路媒體行銷影視產業

臺北市電影委員會透過媒體採訪報導、主辦、協辦或配合辦理影視相關記者會首映會、特映會、專訪影人、協拍側錄等來達成對外介紹本身業務與行銷國片之功能。另影委會中文官網提供影視新聞近況報導，尚包含合作行銷的國片新聞改寫、電影產業動態觀察報導等等。民國 104 年採訪主辦的影視宣傳活動共 36 則，首映會採訪共 40 則，其他影視相關宣傳活動採訪 21 則、專訪 15 則、競賽活動說明 8 則，共 120 則；另外改寫國片產業動態與觀察計 175 則，上述總量共 295 則的新聞稿，均於官網上露出。

(四)國際交流事務

1.國際影展參展暨國際交流活動

(1)1 月美國日舞影展國際合作交流活動

於拜會國際影委會年會及美國猶他州電影委員會，洽定未來簽約合作的內容及項目，如《一萬公里的約定》的拍攝；同時亦參加美國日舞影展（Sundance Film Festival），向日舞電影學院（Sundance Film Institute）洽談未來「台北電影學院」合作計畫，更同時瞭解學院培育人才的運作模式，對於本會推動「台北電影學院」培訓影視專業技術人才有極大助益；此外，本會更前往紐約市拜會紐約市長辦公室影視協拍部門、HBO 影視製作公司等相關影視機構，藉由此行建立臺灣與美國電影產業更緊密的合作關係，並開啟臺灣影視產業朝向國際合作發展的多元管道。

(2)3 月美國洛杉磯景點展國際合作交流活動

本會第二次參加 AFCI 景點展，並以亞洲電影委員會 AFCNet（Asian Film Commissions Network）會員身份參加共同聯合攤位，3 天內的展覽，攤位上吸引了數百位人員的參訪以及詢問；此次國際交流並與國際電影委員會 AFCI、美國電影製片協會 PGA、約旦電影委員會洽談「台北電影學院」合作企劃。

(3)3 月香港國際影視展

香港影視展不僅是緊追在法國坎城電影市場展之後，排名全球第二的交易市場，更是中國大陸電影及電視劇的最大交易中心。民國 104 年除設立臺北市電影委員會攤位外，並積極參與國際組織會議，及舉辦臺灣片商與國外製片的交流活動，積極拓展國際合作並行銷臺灣電影。

A.由本會主辦的「拍・台北」記者會在香港會議展覽中心舉行，包括《台北愛情捷運》、《沙西米》、《風中家族》、《念念》、《夢想海洋》、《我的夢

幻媽媽》等多部在臺北取景拍攝，且預計上映的臺灣電影劇組與演員都應邀出席宣傳，記者會現場眾星雲集，吸引大批國際媒體前來採訪，除成功提升臺灣電影在國際影壇的能見度，並行銷臺北城市之美。

B.本會和新加坡媒體發展管理局（MDA）合辦「新、臺影視企劃案媒合會」(SG－TW Business Matching Session)，地點選在新加坡影視館。民國 104 年為第三次舉辦雙方業者交流活動，與會過程雙方影視業者互動熱烈，並達成 2 部合拍片企劃，合作雙方都有共識未來將持續強化和深化兩邊的影視交流。

C.本會與大巴黎電影委員會（Ile de France Film Commission）合辦影視業者交流活動，希望藉由雙方長期的合作默契與文化交流，持續為兩國建立影視合作契機。

(4)4 月北京國際電影節電影市場展

民國 104 年該活動委託臺北市影音節目製作商業同業公會於展內設置「臺灣館」攤位，由本會協拍窗口共同協助駐攤展示及相關協拍諮詢，亦主動推廣臺北市相關影視拍攝資源及利多，吸引許多拍攝團隊駐足洽談；並邀請本會饒紫娟總監出席「臺灣電影推廣會」擔任論壇之演說，以及論壇後的「臺灣日餐會」，與全球影人交流洽談臺北協拍經驗，介紹臺北友善的拍攝環境及國際化的協拍資源。

(5)5 月法國坎城影展暨電影市場展

此次於坎城電影市場展設立臺北市電影委員會攤位，將獲得本會新版拍攝優惠補助之《沉默》(Silence）與《露西》(Lucy）作為宣傳重點，而此兩部國際金獎大導之大作成功吸引參展商與影人的目光，大幅提高國際合拍與國際攝製補助的詢問度；並同時辦理國際教育論壇活動、臺法製片交流活動，以及拜會各國際組織，與各國影視公司和國際影展代表洽談各項合作案，引領臺灣電影產業向世界邁進。

(6)10 月韓國釜山影展及影視博覽會 BIFCOM

本會此次參加除設立景點協拍單位，推廣臺北市攝製補助與行銷臺北市景點拍攝，並參加亞洲電影論壇、與釜山電影委員會、韓國電影振興委員會等影視機構進行國際交流與洽談國際合製案，以強化亞洲各國影視互惠交流。

A.本會為推廣臺北市景點拍攝，攤位設計使用了臺北市地標臺北 101 為主要背景，旁邊則搭配在北市拍攝且入圍釜山影展之電影。並邀請藝人柯宇綸協助推廣本會景點協拍業務，分享他在臺北的相關拍攝經驗，以吸引更多國內外劇組至臺北拍攝，本次展覽亦吸引許多日本及南韓製作公司前來詢問景點協拍業務與攝製補助。

B.參加亞洲電影論壇，民國 104 年論壇主題為「One Asia」，共有 17 國共襄盛舉，本會饒紫娟總監受邀發表英文演說時暢談臺北市的國際合拍經驗如盧貝松導演的《露西》，馬丁史柯西斯導演的《沉默》等及各項臺北拍片優惠政策，同時也分享製作出品與坎城影展及威尼斯影展合作的《台北工廠 1》及《台北工廠 2》，與會者紛紛向饒總監詢問臺北的國際合拍經驗，現場反應相當熱烈，藉此提升臺北影視拍攝的國際能見度。

(7)11 月美國電影市場展

北美歷史最悠久、規模最大之美國電影市場展，首次舉辦正式官方酒會。並選定本會為開幕酒會合作夥伴，由於本會近年連續協助如《少年 PI 的奇幻旅程》、《露西》、《太平輪》、《沉默》等國際巨片於臺北取景拍攝，本會已成為亞洲合拍片的最佳選擇，詢問至臺灣拍片相關業務賓客絡繹不絕，使得原定容納 250 人的會場湧進來自 40 餘國 400 多位專業電影人參加，本會在現場贈送之《合拍片優惠手冊》亦被索取一空，現場人聲鼎沸，交流熱烈，眾人對至臺灣拍片展現高度興趣。本會更利用此次出訪機會參加國際電影論壇（AFM Conferences）及拜訪美國製片協會（PGA）、國際電影委員會（AFCI）和 Beyond Cinema 國際雜誌、迪士尼總公司動畫及電視部門等影視單位，持續洽談各項跨國影視合作計畫，拓展臺灣影視國際交流。

2.辦理「UNITAIPEI」計畫

為向全世界推廣在臺北市拍攝之影視作品，進而宣傳臺北市文化觀光形象，促進臺灣文創產業之發展，相關活動包含邀請釜山影展主席李庸觀先生訪臺交流、辦理西班牙聖巴斯汀及馬德里紀錄片策展人來臺交流會議、紐西蘭電影委員會會議、紐約亞洲電影節及紐約布魯克林藝術學院影展策展人來臺交流會議等各項國際交流活動，持續拓展臺灣影視產業與國際潮流接軌。

(五)企業合作贊助

洽談國內外企業投資或贊助合作，並規劃獎勵民間投資影視產業，開發多元行銷電影電視管道。民國 104 年本會積極與民間企業合作，產生下列實質及非實質之收入，亦創造雙贏之成果。

1.與中華電信合作辦理「MOD 微電影暨金片子創作大賽」之活動。除了整合資源行銷外，亦增加本會自籌收入。

2.與公共電視臺洽談有關臺、義跨國合製片「臺北工廠 II」之播放，除開發行銷電影管道讓更多民眾觀賞外，更為本會增加播映收入。

3.辦理「2015 台北電影學院」課程，與 Barcode 餐廳互惠合作，提供活動場租優惠。

七、台北電影節統籌部

(一)影展內容

104 年度第十七屆台北電影節，以精闢獨到的策展方向與契合策展主題精神的系列活動搭配呈現，策展選片之方向以發掘國內外電影新銳，並開啟世界電影大門與民眾分享。在整體精神上，仍維持挖掘新銳導演和引介臺灣電影兩個主要脈絡，讓長期支持台北電影節的觀眾保持熟悉度，同時掌握最新臺灣電影脈動，並鼓勵國際新導演來臺灣參加競賽、交流，使台北電影節繼續在國際影壇深化。

本屆開幕片《菜鳥》，閉幕片《百日告別》，觀摩影片則來自 40 個國家，總計 185 部影片，放映了 266 個場次，分別於臺北市中山堂、新光影城一廳、新光影城二廳、光點華山電影館四個場地放映。除了《菜鳥》及《百日告別》外，今年台北電影節的臺灣首映分別包括《雲之國》(亞洲首映)、《青田街一號》(世界首映)、《獨一無二》(世界首映)、《理想狀態》(世界首映)、《太陽的孩子》(世界首映)、《大橋頭戀愛夢》(世界首映)、《迷城》(亞洲首映)，這七部影片在電影節均受到極大的矚目。除了這些首映影片在第一時間觀眾反應熱烈外，40 部入選「台北電影獎」競賽的放映場次也座無虛席，相當受到民眾歡迎，國片近幾年的活絡及觀眾的支持，也在台北電影節期間展現。

(二)競賽項目

1.參賽數量統計表

	台北電影獎					國際新導演競賽	參賽作品總計
年度	劇情長片	紀錄片	動畫	短片	小計		
103 年	41	65	29	93	228	285	513
104 年	51	58	33	117	259	406	665
消長持平						報名量成長 70.19% 此競賽為國內唯一國際長片競賽平臺，因多年耕耘宣傳有成，備受國際矚目。	成長 77.14%

2.台北電影獎得獎名單

獎項名稱 Name of Prize	得獎影片／影人 The Winner of Film ／ Filmmaker	備註
百萬首獎 Grand Prize	醉・生夢死 Thantos, Drunk	
最佳劇情長片 Best Narrative Feature	醉・生夢死 Thantos, Drunk	
最佳紀錄片 Best Documentary	如歌的行板 A Life That Sings	

最佳短片 Best Short Film	保全員之死 The Death of a Security Guard	
最佳動畫片 Best Animation	自動販賣機 The Vending Machine	
最佳導演獎 Best Director	蔡明亮 TSAI Ming－Liang	無無眠 No No Sleep
最佳編劇獎 Best Screenplay	鈕承澤、曾莉婷 Doze NIU Chen－Zer, TSENG Li－Ting	軍中樂園 Paradise in Service
最佳男主角獎 Best Actor	李鴻其 LEE Hong－Chi	醉・生夢死 Thanatos, Drunk
最佳女主角獎 Best Actress	永作博美 NAGASAKU Hiromi	寧靜咖啡館之歌 The Furthest End Awaits
最佳男配角獎 Best Supporting Actor	鄭人碩 CHEN Jen－Shuo	醉・生夢死 Thanatos, Drunk
最佳女配角獎 Best Supporting Actress	呂雪鳳 LU Hsueh－Feng	醉・生夢死 Thanatos, Drunk
最佳新演員獎 Best New Talent	葳爾森 Wilson HSU	悄悄 Spring Awakening
最佳剪輯獎 Award for an Outstanding Artistic Contribution (Editing)	許惟堯 XU Wei－Yao	如歌的行板 A Life That Sings
最佳攝影獎 Award for an Outstanding Artistic Contribution (cinematography)	陳懷恩、張皓然 CHEN Hyin－Gen, CHANG Hao－Jan	如歌的行板 A Life That Sings
最佳美術獎 Award for an Outstanding Artistic Contribution (Art Design)	黃美清 Mei－Ching HUANG	軍中樂園 Paradise in Service
媒體推薦獎 Press Award	醉・生夢死 Thantos, Drunk	
觀眾票選獎 Audience Choice Award	太陽的孩子 Wawa No Cidal	
卓越貢獻獎 Outstanding Contribution Award	柯一正 KO I－Cheng	

3.國際青年導演競賽得獎名單

獎項名稱 **Name of Prize**	**得獎影片／導演** **The Winner of Film ／ Director**
最佳影片 Grand Prize	《吾愛吾師》／ The Kindergarten Teacher 那達夫拉批 ／ Nadav Lapid
評審團特別獎 Special Jury Prize	《她們的孩子》／ In Her Place 申大根 ／ Albert SHIN

觀眾票選獎 Audience's Choice Award	《寧靜咖啡館之歌》／ The Furthest End Awaits 姜秀瓊 ／ Chiang Hsiu－Chiung

(三)典禮、晚宴

1.開幕典禮暨酒會

時間：6 月 26 日（五）22：00

地點：中山堂光復廳

參與人數：約 420 位貴賓

2.國際新導演競賽頒獎典禮

時間：7 月 1 日（三）19：00

地點：臺北市中山堂中正廳

參與人數：約 800 位貴賓

3.國際新導演競賽頒獎典禮會後派對

時間：7 月 1 日（三）20：00

地點：君悅酒店

參與人數：約 200 位貴賓

4.台北電影獎頒獎典禮

時間：7 月 18 日（六）19：00

地點：臺北市中山堂

製播單位：三立電視臺

轉播收視率：首播及重播合計，今年**收視率最高的族群落在 55 歲以上，平均 0.32**（去年收視率最高的族群落在 20～29 歲，平均 0.35），男生與女性收看性別比約莫 1：3（去年男比女約各半），平均每分鐘收視累計總人數次約為 327 萬 4,000 人。

(四)電影節周邊活動

1.台北電影節《影癡影吃》Party Night

台北電影節新任主席李烈女士，於 3 月 20 日（五）晚上 21：00 在 PIPE Live Mu 音樂藝文展演空間舉辦「2015 年台北電影節新任主席與影人及媒體交流餐會」，為李烈擔任主席新職以來，首次邀請電影業界、媒體等出席並一同交流餐敘，並為 2015 台北電影節的系列活動暖身起跑。

2.台北電影節套票首賣會暨選片指南

為促使台北電影節票務銷售而進行大型宣傳，特別邀請高人氣明星－同時也是今年台北電影節大使－鳳小岳來到活動現場與影迷互動。活動人潮絡繹不絕，更有特地前來徹夜排隊等候的搶票觀眾。現場也吸引許多媒體報導，售票成績亮眼。於套票首賣會後，緊接著於臺北文創六樓多功能廳舉辦「選片指南講座」，由策展團隊們以精闢講談內容介紹今年精彩片單，服務期盼已久

的電影節觀眾。

3.校園相關宣傳合作系列活動

(1)校園 Action 講座

台北電影節多年來致力於將電影觸角深入校園青年族群，期使青年提早接觸到真正的臺灣電影文化。電影節策展人郭敏容、本屆入選電影《太陽的孩子》鄭有傑導演及勒嘎・舒米導演，特地前進校園進行巡迴講座，與學子近距離接觸，分享他們的從影初衷，並推薦本屆影展片單。講座內容依節目單元相關電影，傳遞影展相關訊息，達成落實影像教育之目的，並有效拓展大臺北地區青年觀影族群。

(2)大專院校畢業展合作

多年來致力於深耕校園的台北電影節，與各校畢展合作，提供電影兌換券給畢展宣傳或辦贈票活動使用，並以此交換電影節的廣告頁、LOGO 以及 CF 曝光，成效頗彰，有 20 餘所北部的大傳相關學系加入合作行列，部分系所除了實體文宣宣傳，也為電影節作網路宣傳。

(3)校園推廣之「校園種子」活動

多年來致力於深耕校園的台北電影節，釋放徵募「校園宣傳種子」之訊息，等同第一波校園宣傳，宣告影展開跑，成效頗彰，橫跨北中南，共 16 名種子雀屏中選，協助宣傳時呈從 5 月 25 日（一）至 7 月 18 日（六），負責該校園宣傳任務，除了實體文宣宣傳，網路宣傳也頗具成效。

(4)高校影展實驗室

台北電影節的形象一直都是年輕有活力的市民影展形象，邀請市民一齊參與電影節，開發電影文化的感知度，豐富城市內涵。除了對主要觀眾群大學生加強推動臺灣電影外，希望藉由此計畫，著力於高中職校園深耕，努力推動年輕觀眾對電影節之參與度以及電影欣賞文化，除了培養新客群，也希望更加拓展現今高中職生對於電影的眼界及了解。

4.電影免費放映活動

(1)影展前展－影展先修班

電影節開幕前的展前展講座，向來是凝聚影迷參與度的重要平臺，本次選映四場東南亞及觀摩影片影人出席場相關的精彩強片，並結合策展人的深度映後座談，同步提升年輕影迷與資深影迷的期待度。

(2)夏日驚奇市集

西門紅樓市集固定於每個周末舉辦，遊客如織，電影節結合紅樓市集，於影展前一周的重要宣傳期，做主題活動造勢，以攤商合作活動及戶外電影院，讓參加活動的民眾及遊客獲知電影節之時間地點，尤其地利之便，主要放映場地在市集步行 5 分鐘可至的中山堂，更增宣傳效益。

(3)免費放映：《嚕嚕米漫遊蔚藍海岸》

電影節每年都會特別選映闔家觀賞的精采電影，做為公益免費放映場，以回饋市民。本次特選由芬蘭製作的手繪動畫電影《嚕嚕米漫遊蔚藍海岸》，將漫畫原汁原味搬上大銀幕，並廣邀兒福聯盟、學校團體參加觀賞電影，讓孩童進入動畫電影世界，達寓教於樂之效。

(4)星空野餐免費開趴場

台北電影節的形象一直都是年輕有活力的市民影展形象，邀請市民一齊參與電影節，開發電影文化的感知度，豐富城市內涵，邀請市民於草地上野餐放鬆、看電影，希望藉由此活動，提高市民之藝文涵養及電影識讀，增進城市之藝術文化，吸引總數約 4,000 人前往參加。

5.電影城市導覽活動

台北電影節希望透過電影與城市導覽的結合呈現，吸引市民對電影藝術的認識與熱愛，依城市生活文化環境息息相關，從電影、人文歷史、城市導覽三個方向做切入，重新回味臺北的斑斕神采，與臺北城市散步導覽團隊合作，規劃三場城市導覽。

6.影展現場活動

(1)《玩具電影》Toy Film

台北電影節以青年觀眾為主要族群，希望以多元有趣的呈現方式，吸引年輕觀眾對電影節的參與度以及電影文化，今年邀請日本《玩具電影》修復計畫團隊來臺參與，放映玩具電影影片並搭配辯士現場配音演繹，並且展示當時深受日本家庭喜愛的手搖放映機。為使增加《玩具電影》的趣味性，特別邀請臺灣藝人馬念先擔任臺灣辯士，同臺輪流演繹日本動畫默片，更能展現電影的多元性以及不同文化交流。

(2)坎城焦點對談

台北電影節向來致力於與世界影壇接軌，廣邀電影相關工作者，分享國際影展經驗等相關交流依據，今年更致力於高中青年族群推廣電影教育，本屆力邀法國坎城影展電影部總監克里斯蒂安楊（Christian Jeune）來臺，分享國際影展策劃及選片經驗，提升國內影展的國際視野。另一場坎城焦點對談講座，因遇颱風氣候等因素，為考量大型活動之民眾戶外及場地公共安全，本活動取消停辦，因國際貴賓來臺時間有限，並未另外延期舉辦。

(3)影人面對面

電影節規劃焦點影人專題，在精采的電影放映結束後，安排講堂讓影人與觀眾面對面接觸，舉行映後座談及 QA 問答，讓觀眾與影人進行最直接的互動，進而深入了解電影秘辛，與電影零距離，包括觀摩片、專題策畫影人皆踴躍出席映後，透過國內外影片透過影人的出席與造勢，帶出好口

碑，使得電影節星光熠熠，帶起票房聲勢，亦同時為影片宣傳。

(4)影癡俱樂部

電影節為影迷觀眾與藝企合作廠商設計的觀影趣味活動，讓影迷看完電影，可憑票根兌換美髮服務或精美贈品，一方面增加藝企合作廠商品牌知名度，一方面也回饋廣大影迷，本活動可使電影節與藝企合作廠商達雙贏效益。

(5)夏日饗樂指南－2015 台北電影節「影癡票根禮」商家合作活動

台北電影節已成為臺灣眾多影展中最具指標性的大型影展，每年都吸引了廣大市民共襄盛舉。往年都會邀請在中山堂周邊、西門町商圈內且延伸大臺北地區的店家參與票根合作活動，帶動了周邊的經濟效益，獲得了非常好的口碑及宣傳。今年我們希望延續此活動宗旨，與合作店家有更深入的合作，期待透過異業結合，一起落實影像、生活、人文藝術、美學教育，拓展多元文化的視野。

(五)出版品

1.《104 年度台北電影節－觀影手冊》5 萬本。

2.《104 年度台北電影節－影展特刊》1,000 本。

3.《104 年度台臺電影節－影展快報》共四期，每期 3,000 份。

4.《104 年度台北電影節－葡萄牙專書》1,500 本。

(六)參展國際外賓人數 84 人

外賓與影人來參加和交流得越踴躍，代表了台北電影節影展的國際知名度與地位的評價提升。邀請國際新導演競賽單元入選導演及演員 10 位、國際評審 6 位、台北電影獎競賽國際評審 4 位、世界影人 53 位及國際影展選片人 11 位，共計 84 位外賓。

(七)台北電影節票房及觀影人次統計

年度	放映場地	觀影人數	票房收入	主題城市
104	4 個室內放映廳：中山堂、新光影城及光點華山電影館	36,488	5,825,837 元	葡萄牙
103	4 個室內放映廳：中山堂、新光影城及光點華山電影館	42,271	6,557,200 元	華沙

(八)影展期間各類媒體行銷活動內容

1.藝企合作：今年度藝企合作單位共有 22 個，分為現金贊助、商品贊助、活動贊助、共同宣傳及技術贊助五類。

(1)現金贊助：獲得富邦金控集團、遠傳電信、統一藥品集團自白肌。

(2)商品贊助：獲得 Satana 贊助套票贈品－票券隨身袋 Long Pocket、貴賓禮－Travel bag－foldable、經典軍風－帥氣實用中型後背包（黃玉色）、經典軍風－極簡輕便摺疊後背包（布列塔尼藍）、經典軍風－極簡輕便摺

疊後背包(中國紅)與男主角獎、女主角獎、導演獎、新演員獎得獎贈品；moshi 贊助套票贈品－台北電影節皮革紀念包、製作台北電影節工作服、贊助製作台北電影節證件套及頸繩；自白肌贊助套票贈品、觀眾禮－保濕化粧水 35ml、貴賓禮－保濕化粧水 290ml；合順興 Dr.Martens 贊助套票贈品－吉他筆、貴賓禮－滑鼠墊、影迷票根禮－徽章、影人面對面、觀眾票選獎贈禮－八孔靴；法徠麗 NARS 贊助套票贈品－裸光奇肌粉底液 4ml、貴賓禮－NARS 染眉膏及 NARS 摩登指彩油；生活工場贊助影癡俱樂部觀眾禮－抱枕；廣穎電通贊助 Firm F80 8GB 台北電影節專屬隨身碟；肯邦贊助 PAUL MITCHELL 茶樹洗潤產品及 PAUL MITCHELL 茶樹 T3 減壓 SPA 禮券；遠東生技贊助纖吃纖盈低卡蒟蒻意麵。

贊助商品用途為影展活動中各種需求周邊商品，例如套票贈品、影人貴賓禮物、工作服、證件套、現場場佈、志工實習生禮物、觀眾票選獎、導演講堂贈禮、講座及現場活動使用、國內外導演及評審紀念品、國際貴賓影人來臺紀念品等。

(3)陳設贊助：生活工場商借其傢俱家飾產品協助台北電影節開幕酒會、頒獎典禮沙龍拍照區、山堂－1 樓評審休息室與 4 樓評審休息室之場地佈置，提供之產品價值包含運送維護與設計。

(4)共同宣傳：現金及商品贊助廠商大部份皆一起運用其宣傳平臺以及通路共同宣傳台北電影節，並且設計相關的活動或票根活動。包括：富邦金控於 FB 舉辦台北電影獎預測贈獎活動，以 2 周時間介紹電影獎 40 部入選影片；**遠傳**提供門市雜誌廣告優惠價 10 萬，共兩期 3 萬本於全省遠傳門市曝光；全臺 850 家遠傳門市六月份串旗廣告版位；**Satana** 於實體通路中，設置 satana LOVE FILM 立牌於櫃點，共同宣傳與台北電影節之合作活動，同時全面協助與台北電影節合作之文宣品曝光宣傳。並於 satana 官網與 FB 宣傳曝光；**moshi** 實體通路中，全面協助與台北電影節合作之文宣品與 banner 曝光宣傳，同時於 moshi 官網與 FB 宣傳曝光，平面媒體宣傳部分包括時尚雜誌 GQ、FHM，與電子雜誌 iPad、Fori 中曝光宣傳；**自白肌**於康是美、自白肌官方 FB 粉絲專頁進行共同宣傳曝光；**生活工場**於全臺 77 間門市店內專櫃陳列布置台北電影節電影劇照，並於店內櫃檯擺放手冊，以及官網、facebook 專欄電影與活動介紹，與網站 EDM 特輯報導；**廣穎電通**於官方社群網站推廣活動－「你看電影我送硬碟」於影展活動期間，只要觀眾至台北電影節放映及活動展場內與 LOGO 或票根拍照上傳或打卡，即有機會抽中 SP 外接硬碟等產品等。

(5)活動贊助：臺北花園大酒店提供貴賓住宿以及評審會議場地費用折扣；新光影城及光點華山電影館提供戲院租金折扣；臺北文創贊助選片指南講座

的場地；三創提供坎城講座場地費用折扣。

(6)技術贊助：今年梳髮化妝贊助之 EROS 與 NARS，提供影展開幕以及電影節頒獎典禮、記者會等貴賓影人約 80 人的造型服務。

2.媒體效應

(1)媒體露出統計

雜誌 (共 26 家)	ELLE、GQ、iLook 電影雜誌、La Vie、Let's Music KKBOX 音樂誌、LEZS、LIFEZON 生活圈、Sense 好感、S‧POP 華流、Taiwan Tatler、今周刊、文化快遞、文創 LIFE、世界電影、臺灣 Entertainment Paradise、男人誌、明周娛樂、秋刀魚、美麗佳人、壹週刊、發現臺北 Discover Taipei、街頭流行聖經、新光三越流行地圖 Fashion Map、新新聞、儂儂、check 流行文化誌
報紙 (共 15 家)	Taipei Times、人間福報、工商時報、中國時報、中華日報、臺灣新生報、自由時報、更生日報、旺報、青年日報、爽報、都會時報、臺灣時報、聯合報、蘋果日報
網路 (共 107 家)	BeautiMode、check 流行文化誌、ELLE、ETtoday 新聞雲、ET 看電影、Film Business Asia、GQ、G 點電視、Hami+新聞、HiNet 新聞社群、iLOOKER 電影網、iStyle、KingNet 影音臺、La Vie、Let's Music KKBOX 音樂誌、LEZS、LIFEZON 生活圈、LTV 人間衛視、MOVIE ZONE、MSN 娛樂、NOWnews 今日新聞、PChome 新聞、QOOS 新聞網、Screen、Sense 好感、S‧POP 華流、Taiwan Tatler、TAVIS.tw 國家影視產業資訊平臺、UDN 即時新聞、Variety、VOGUE、Wow News、Yahoo!奇摩新聞、Yahoo!奇摩電影、Yes 娛樂、Yes 電影、三立新聞網、大紀元、今日代誌、中央社、中央廣播電臺、公共新聞、今周刊、中時電子報、凤凰娱乐、中國網、世界民報、世界電影雜誌、世新大學廣播電視學系、北京新浪網、正北方网、民報、好戲網、成報網、自由娛樂、自由時報電子報、自由影音娛樂網、希望之聲、更生日報、男人誌、亞洲樂園（日文）、国际在线、旺ｅ報、放映週報、旺報、東森新聞雲、東網即時、青年日報、南方网、秋刀魚、美麗佳人、美麗島電子報、香港文匯報、娛樂重擊、國際日報、博看影视、就是‧愛分享、富聯網、華人世界時報、華視新聞網、開眼電影網、愛爾達電視、新唐人電視臺、新浪娛樂、新新聞、新網、新頭殼、鉅亨網、網易娛樂、臺北市電影委員會、臺海网、臺灣新浪網、臺灣電影網、臺灣醒報、銀河網路電臺、銘報即時新聞、鳳凰網、儂儂、影劇圈圈、澳門日報、蕃新聞、蕃薯藤新聞網、彌勒熊電影網、聯合新聞網、聯合影音網、蘋果日報、腾讯网、博客來
電視 (共 16 家)	年代電視臺、中天新聞臺、中視、壹電視 NextTV、東森新聞臺、東森財經臺、臺視、三立新聞臺、三立財經臺、TVBS 新聞臺、公共電視、中視、民視新聞臺、非凡新聞臺、udn tv、愛爾達
廣播 (共 8 家)	中廣流行網、臺北廣播電臺、BRAVO FM91.3 臺北都會音樂臺、飛碟電臺、NEWS98、IC 之音、銀河廣播、中央廣播電臺
網站、電子報及其他平臺	A.官方網站瀏覽人次:1,445 萬 9,655(民國 101 年 7 月 22 日(日)至民國 104 年 7 月 28 日(二)) B.第 17 屆台北電影節電子報共計 17 期 C.部落格累計瀏覽人次：3 萬 314(民國 104 年 5 月 1 日(五)至民國 104 年 7

	月 28 日(二)) D.FACEBOOK 粉絲人數：8 萬 9,272(民國 98 年 10 月至民國 104 年 7 月 28 日(二))比去年同期增加近三萬人 E.Youtube 瀏覽人次：5,718 萬 2,448(民國 99 年 3 月 9 日(二)至民國 104 年 7 月 28 日(二))

(2)媒體露出成效說明

A.報紙露出成效

今年對報紙新聞稿的發稿策略略有修正。主要考量三點：第一，影展主流觀眾吸收新聞資訊的主要媒體平臺不是報紙，而是網站或臉書。第二，六月七月活動與記者會多，發稿量龐大，如果五月發稿頻率太高，擔心主線記者提早產生疲乏。第三，去年五月份發稿量太高，上報率卻很低。基於上述三點原因，今年決定五月份刻意降低發稿數量，主攻臉書。六月起，發稿頻率恢復正常，七月進入發稿高峰。

基於上述策略，今年發新聞稿而能見報的總數量，略低於去年的水平，但各種議題式的臉書 po 文，實際觸及人數卻達到了歷屆以來的高峰，不過臉書的熱潮是否能相對應帶動票房，則有待觀察。到了五月底，節目組同事反應感覺宣傳熱度不夠，因此六月起發稿策略稍有改變，密度明顯較五月份提高，但見報率其實和五月份差不多，推測可能和今年節目屬性有關。

B.電子媒體露出成效

一如過去幾幾屆，電子媒體對電影節的報導，仍舊完全集中在活動採訪的新聞性報導上，關於觀摩影片節目內容的介紹，完全付之闕如，因此建議明年編列預算，購買新聞台的廣告置入。

C.網路媒體露出成效

本屆在網路宣傳規劃部分，最應該深刻檢討的，當屬臉書的議題設定與寫作調性，由於五月份的臉書議題排程，主要仍針對節目內容的類型與題材特色或者單元分類來做設計，內容資訊主要來自於與手冊相同的素材。為了呈現與手冊不同的內容，另外邀請影評與專家，針對單片撰寫評論介紹，雙軌同時並行 po 在臉書上。但有節目組同事與影展圈同業反應，或許可以用更活潑的筆法去吸引年輕族群，此外單篇的名家介紹專文，單片單片介紹的速度也緩不濟急，應該有更全面性更有氣勢的打法來炒熱話題。不過上述建議都在六月份開始採納並改進。

D.廣播成效評估

今年廣播節目通告的安排，從五月初開始起跑，，一開始因為考量到策展人工作繁忙，所以只規劃了十個通告。到了五月底，策展人表示可以安排更多，建議策展人除了介紹活動資訊和節目特色之外，也可以多多

分享出國跑影展選片的趣聞和甘苦談。

E.雜誌成效評估

今年與 ELLE 雜誌進行大型專案合作(相關內容主要由行銷活動組負責說明)，發現時尚雜誌的國際中文版，對於競業關係特別敏感，譬如今年因為有 ELLE 專案合作，別家時尚雜誌就變得比較難上。

F.影展報成效評估

今年影展報針對封面攝影版型進行大改版後，獲得非常熱烈的口碑好評。不過安排拍攝封面人物的通告、拍攝時間與地點等，則是一項非常耗時的繁瑣工作，由於缺乏預算，幾乎全部仰賴媒宣統籌動用個人人脈來支援，所以也很難把這項工作交付其它同事或實習生來執行。此外，節目組同事反應，媒宣組應該加入每期影展報落版印刷前的校對工作，才不至於出現第三期封面誤植人名的錯誤。

(3)媒體露出成長消長之比較

項目	104 年度曝光量	103 年度曝光量	增減比
平面媒體報紙類	196 則	400 則	-204
平面媒體雜誌類	36 份	100 份	-64
電子媒體電視類	842 則	150 則	+692
廣播媒體類	11 則	100 則	-89
FACEBOOK 粉絲數累計	94,028 人	71,185 人	+22,843
官方網站	15,162,503 人	11,705,263 人	+3,457,240
部落格	39,321 人次	43,339 人次	-4,018

(九)104 年度台北電影節重要績效

1.成為國際新銳導演之舞臺

近年來致力於「鼓勵新銳」之策展精神，在競賽宗旨、節目規畫及影展氛圍之營造等方面，奠定了影展之特色。今年國際影人眾多，並於頒獎典禮之慶功宴與國際導演侯孝賢交流，氣氛熱烈。

2.確立台北電影節視覺辨識系統，確立品牌形象

台北電影節以往每年辦理活動視覺競賽，造成每一年視覺形象皆有相當大的落差，使品牌形象不夠鮮明，難以在觀眾心中加深印象。參考各大國際影展做法，民國 104 年開始將影展之視覺形象做最大及長遠的運用，重新設計出年輕鮮明的 logo 及週邊視覺，並運用於週邊商品及看板之輸出，甫推出即吸引高度詢問，因此使品牌形象深植人心。

3.親近市民，深耕年輕觀影族群

民國 104 年活動規劃系致力於與市民互動，尤其校園講座廣受歡迎，因此加強擴大辦理影展教育之推廣活動。此外，透過知名影人的講座，帶動年輕族群對於電影文化的興趣，並策畫免費放映，市民們反應踴躍，廣度與深度皆

有成效。

4.利用多元媒體，帶動電影節聲勢

透過 CF 製作、官網、FB、Youtube 及各類影音宣傳片花，以年輕形象及貼近觀眾的方式提升點閱率，加強觀眾對台北電影節的認同。

5.頒獎典禮透過網路擴張海外影響力

台北電影獎頒獎典禮緊扣入選臺灣電影主題，力求彰顯電影人的榮耀，除電視直播外，延續去年與中國新浪網合作的海外直播，三立更於自家官網進行網路直播，擴大台北電影節對於推動國片的影響力。

6.創造台北電影節的國際影響力

透過台北電影獎與國際新導演競賽，力邀國際評審及影人來臺交流，在影展期間得到良好的評價，國際影人讚譽競賽水準極高並認為台北電影節是他們最美好的影展經驗。另外，主題城市單元業已蔚為特色，透過與該國電影相關機構密切合作，促進了電影及文化的交流，也順利推廣城市外交與台北電影節的知名度。

八、表演藝術節統籌部

表演藝術節統籌部於 104 年度共舉辦 3 個節慶活動，包括：2015 臺北兒童藝術節、2015 臺北藝術節、2015 臺北藝穗節：

(一)2015 臺北兒童藝術節 07/01(三)至 08/09(日)

1.2015 臺北兒童藝術節以「反轉日常，看見看不見」為主題，鼓勵小朋友跳脫陳舊的規範，換一個角度思考，看見平常看不見的新鮮事，發展出屬於自己的想像力。活動自 7 月 1 日（三）起，至 8 月 9 日（日）結束，為期 6 周，共計有 9 場免費大型戶外演出、74 場免費社區表演節目、1 檔裝置展覽暨動畫影展以及 75 場劇場售票演出在臺北市各地展開，鼓勵所有大小朋友，關掉電視，走出戶外，觀賞城市裡最鮮活的表演。

國際劇場售票演出精選 5 檔，具有創意深度及童話寓意的物件劇場、偶戲、肢體喜劇及舞蹈類型的國際演出。自製演出節目《拇指小英雄》，連續第五年創下搶票熱潮，繼續陪伴臺北孩子長大。

向來大受歡迎的免費戶外演出，這次特別邀請飛簷走壁、神乎奇技的高空特技團隊－義大利垂直事件劇團。來自義大利的垂直事件劇團運用高空懸吊、倒掛、垂降、滑翔等技巧，將 80 年代的動漫電玩追逐戰躍然於 15 公尺高牆之上，高超動作特技與打鬥身段，讓觀眾目眩神迷。大安森林公園及青年公園各連演 3 天共 6 場的國內節目戶外演出，則是展現國內表演團隊的活力，令觀眾回味趣味無窮。

接續走進城市角落的 74 場免費社區演出，有國內 10 組優質團隊及兩組國外團隊，接力推出京劇、雜技、古典樂、現代舞、歌仔戲、光影音樂劇與傳統

偶戲等各式各樣表演藝術類型的演出，讓平日嚴肅的區公所禮堂、學校禮堂，搖身一變成為鄰里之間的大劇場，讓孩子們的美學養分從社區間開始發酵累積。

2.2015 臺北兒童藝術節邀請來自 8 個國家，27 組藝術家，共帶來了 9 場戶外免費演出，14 場次國際社區免費演出，60 場次國內社區免費演出，30 天裝置展覽及影展，7 類 12 梯次 130 人次工作坊，30 場次自製劇場售票節目，29 場次國際劇場售票節目，16 場次國內劇場售票節目，共有 32 萬 9,773 人次（含網路參與 13 萬 443 人次）一起參與了今年的活動。

(1)國際節目 5 檔共 29 場，參與人次 5,756 人，演出包括：

A.丹麥・38 組劇院《意想安徒生》演出 8 場。

B.法國・帕德里斯與菲利浦《公雞喔喔喔》演出 4 場。

C.智利・多布雷劇場《走在鋼索上》演出 6 場。

D.西班牙・動力核心劇團《格林童話森林》演出 5 場

E.奧地利・維也納叢林劇場《鏡子遊戲》演出 6 場

(2)國內節目 2 檔共 16 場，參與人次 4,658 人，演出包括：

A.無獨有偶工作室劇團《雪王子》，新創首演 6 場。

B.再一次拒絕長大劇團《深夜裡我們正要醒來》，新創首演 10 場。

(3)臺北兒童藝術節自製節目《拇指小英雄》共 30 場，參與人次 1,300 人。（其中 4 場因颱風取消）

(4)國際戶外演出 3 場、國內戶外演出 6 場，參與人次 2 萬 8,300 人。（其中國內戶外 1 場因颱風取消）

(5)國內社區藝術演出，10 個演出團隊，計 60 場，參與人次 3 萬 9,938 人。

(6)國際社區藝術演出，2 個演出團隊，計 14 場，參與人次 8,650 人。（其中 4 場因颱風取消，另加演 2 場）

(7)工作坊 12 梯次，共 130 人參與，分別為：

A.《百變毛毛球》工作坊，2 梯次。

B.《剪紙咔咔咔》工作坊，2 梯次。

C.《剝皮轉印趣》工作坊，1 梯次。

D.《剝皮拓拓拓》工作坊，1 梯次。

E.《牛頭不對馬嘴》工作坊，2 梯次。

F.《煙花朵朵開》工作坊，2 梯次。

G.《鉛筆裡的鹿角先生》工作坊，2 梯次。

(8)「你・好，奇・怪」 ― 剝皮・空間・藝術・裝置－動畫影展，共 30 天，參與人次 11 萬 368 人。（其中 3 天因颱風閉館）

(9)公開講座 1 場、藝術家交流會 3 場，參與人次 230 人。

3、各演出相關資料詳列如下：

(1)售票演出

演出劇團	演出名稱	演出日期	場次	售票率	票房歸數	基金會實際收入
丹麥・38 組劇團	意想安徒生	07/02(四)-07/05(日)	8	100.0%	本會	130,780
法國・帕德里斯與菲利浦	公雞喔喔喔	07/09(四)-07/12(日)	4	91.3%	本會	668,100
智利・多布雷劇團	走在鋼上	07/10(五)-07/12(日)	6	88.1%	本會	435,340
西班牙・動力核心劇團	格林童話森林	07/14(二)-07/16(四)	5	100.0%	本會	452,125
奧地利・維納叢林劇院	鏡子遊戲	07/24(五)-07/26(日)	6	100.0%	本會	241,820
臺北兒童藝術節與義大利・拉菲爾藝術合作社	拇指小英雄	07/31(五)-08/09(日)	30	100.0%	本會	277,430
無獨有偶工作室劇團	雪王子	07/03(五)-07/05(日)	6*	94.3%	本會 3 場 團隊 3 場	481,032
再一次拒絕長大劇團	深夜裡我們正要醒來	07/04(六)-07/11(六)	10*	97.2%	本會 3 場 團隊 7 場	105,981
平均售票率 95.2%					票房合計：2,792,608	

*與國內團隊以拆票房的方式合作，皆分前 3 場票房。

(2)戶外演出：自由入座，觀賞人次共 2 萬 8,300 人。

演出團隊	節目名稱	場地	演出時間	場次	人次
《重擊世界》	Punch 打擊樂團	大安森林公園露天音樂臺	07/03(五)19：30	1	4,000
《狂想兒童樂園》	極至體能舞團	大安森林公園露天音樂臺	07/04(六)19：30	1	3,500
《空空戒戒木偶奇遇記》	奇巧劇團	大安森林公園露天音樂臺	07/05(日)19：30	1	4,000
《全城通緝，跑!》	義大利垂直事件劇團	臺北市立南港高中操場	07/14(二)19：30	1	2,800
			07/15(三)19：30	1	3,000
		青年公園 大草坪	07/16(四)19：30	1	4,000
《阿卡貝拉歌唱時間》	爵諾人聲樂團	青年公園 大草坪	07/17(五)19：30	1	3,000
《新西遊記之七十二變》	國立戲曲學院民俗技藝學系	青年公園 大草坪	07/18(六)19：30	1	4,000
《歡迎光臨餓蘑島》	O 劇團	青年公園 大草坪	07/19(日)19：30	因雨勢過大取	

				消演出

(3)社區藝術演出：演出場次 74 場，參與人次共 4 萬 8,588 人。

節目名稱	演出單位	地點	時間	場次	人次	人次小計
夢幻特技－「幸福遊樂園」	特技空間	北投區臺北市立石牌國民中學 風雨操場	07/01(三)14：00	1	850	5,350
			07/01(三)16：30	1	950	
			07/02(四)11：00	1	900	
			07/02(四)14：00	1	900	
			07/03(五)11：00	1	950	
			07/03(五)14：00	1	800	
托托的音樂盒	偶偶偶劇團	大安區行政中心 10 樓 會堂	07/06(一)14：00	1	600	4,550
			07/06(一)16：30	1	850	
			07/07(二)11：00	1	760	
			07/07(二)14：00	1	810	
			07/08(三)11：00	1	850	
			07/08(三)14：00	1	680	
房間裡的蜘蛛網	臺北木偶劇團	信義區新光三越百貨臺北信義新天地 A9 館 9 樓宴會展演館	07/07(二)14：00	1	650	3,780
			07/07(二)16：30	1	600	
			07/08(三)14：00	1	630	
			07/08(三)16：30	1	600	
			07/09(四)14：00	1	700	
			07/09(四)16：30	1	600	
阿勇的黑白人生	身聲劇場	中山區行政中心 10 樓禮堂	07/13(一)14：00	1	626	3,762
			07/13(一)16：30	1	658	
			07/14(二)11：00	1	605	
			07/14(二)14：00	1	614	
			07/15(三)11：00	1	650	
			07/15(三)14：00	1	609	
豬八戒的煩惱！	真快樂掌中劇團	松山區 台北偶戲館 1 樓中庭	07/20(一)14：00	1	750	3,645
			07/20(一)16：30	1	580	
			07/21(二)11：00	1	600	
			07/21(二)14：00	1	630	
			07/22(三)11：00	1	560	
			07/22(三)14：00	1	525	
得意的一天	三十舞蹈劇場	中正區臺北市青少年發展處 5F 流行廣場	07/21(二)14：00	1	609	3,546
			07/21(二)16：30	1	620	
			07/22(三)11：00	1	624	
			07/22(三)14：00	1	523	
			07/23(四)11：00	1	550	
			07/23(四)14：00	1	620	
兒童戲曲《2015 新魔法五兄妹》	國立臺灣戲曲學院京劇團	大同區行政中心 6 樓禮堂	07/28(二)14：00	1	735	4,205
			07/28(二)16：30	1	600	
			07/29(三)11：00	1	664	

			07/29(三)14：00	1	782	
			07/30(四)11：00	1	765	
			07/30(四)14：00	1	659	
親子歌仔戲《勇闖通天河》	尚和歌仔戲劇團	文山區 景新區民活動中心	07/30(四)14：00	1	621	3,588
			07/30(四)16：30	1	520	
			07/31(五)11：00	1	652	
			07/31(五)14：00	1	580	
			08/01(六)11：00	1	675	
			08/01(六)14：00	1	540	
夢幻巴洛克－維瓦第四季與沙動畫的跨時空對話	自由人室內樂團	士林區 臺北花卉村森林會館	08/03(一)14：00	1	759	4,272
			08/03(一)16：30	1	640	
			08/04(二)14：00	1	850	
			08/04(二)16：30	1	620	
			08/05(三)14：00	1	713	
			08/05(三)16：30	1	690	
偶們的故事－傀儡傳奇	錦飛鳳傀儡戲劇團	南港區 警察局南港分局禮堂	08/04(二)14：00	1	620	3,240
			08/04(二)16：30	1	550	
			08/05(三)11：00	1	520	
			08/05(三)16：30	1	450	
			08/06(四)11：00	1	550	
			08/06(四)16：30	1	550	
《光溜溜午餐》	比利時哎唷－查克合製	西門紅樓北廣場	07/21(二)16：30	1	950	5,200
			07/21(二)18：00	1	900	
		七星公園	07/22(三)16：30	1	900	
			07/22(三)18：00	1	800	
		富民生態公園	07/23(四)16：30	1	850	
			07/23(四)18：00	1	800	
《馬術大師》	法國大胃王劇團	花博公園長廊廣場	08/05(三)16：30	1	800	3,450
			08/05(三)18：00	1	850	
		紫陽公園圓形劇場	08/06(四)16：30	1	780	
			08/06(四)18：00	1	750	
		迪化汙水處理廠附設休閒運動公園	08/07(五)16：30	因颱風取消		
			08/07(五)18：00			
		寶藏巖國際藝術村歷史斷面	08/08(六)16：30			
			08/08(六)18：00			
		迪化汙水處理廠附設休閒運動公園	08/09(日)15：00	(改期)	100	
			08/09(日)16：30	(改期)	170	

4.成果與回響

臺北兒童藝術節是臺北市親子觀眾最期待的暑期活動之一，透過今年的主題「反轉日常‧看見看不見」，以大家熟知的日常事物與耳熟能詳的故事作為題材，再次創造出新的面貌，藉以啟發親子觀眾對事情與事物的想像。此外，

也持續在臺北各行政區裡，進行社區藝術演出，讓臺北市的親子觀眾能夠輕鬆接觸藝術，度過一個美好的夏日時光。

邀請優質、多元型態的國際節目

在售票節目的規劃，邀請來自丹麥 38 組劇團的《意想安徒生》，透過演員的帶領進入安徒生的生日派對中，運用不同的物件代表著不同的安徒生童話，親子觀眾與演員及舞臺近距離的接觸，以不同角度觀看這些熟悉的童話故事；同樣以童話故事為題材的《格林童話森林》，是由西班牙動力核心劇團以帶有魔幻感的偶戲方式呈現，靠著美麗畫面述說一個個的格林童話，讓人著迷其中；法國帕德里斯與菲利浦的《公雞喔喔喔》兩位演員以豐富的肢體表現還有現場音樂的表演，80 分鐘的演出毫無冷場，觀眾不斷拍手叫好；探索生命議題的智利多布雷劇團《走在鋼索上》內容感動人心，也特別邀請柯一正導演為這演出擔任配音；針對幼兒觀眾族群，邀請來自奧地利維也納叢林劇院的《鏡子遊戲》，兩位舞者與一位樂手加上一些反光材質的道具，吸引了小小觀眾的目光；除了以上 5 個國際節目之外，臺北兒童藝術節的自製節目《拇指小英雄》，今年第五度上演，形式特別的聲音劇場依然深受大小觀眾的喜愛，30 場的演出在開賣 30 分鐘內完售。

今年更有 1 檔特別的免費戶外大型演出，由義大利垂直事件劇團帶來的《全城通緝，跑！》，反轉觀眾的視野，打破鏡框式舞臺的局限，將演出舞臺直立在高樓的牆面上，進行精彩的高空特技演出。

擴大免費藝術演出，打造藝術社區

社區演出是臺北兒童藝術節非常受到歡迎的系列，演出場次幾乎場場爆滿，從去年的 64 場，今年增加至 74 場，透過辦理優良節目徵選，今年選出 10 個國內表演團隊，以及邀請來自比利時《光溜溜午餐》與法國大胃王《馬術大師》的街頭表藝術團隊，在臺北市各行政區、公園裡進行演出，在生活空間之中獲得藝術的饗宴。

創新製作演出，突破國內兒童劇場的創作思維

2014「兒童劇場演出計畫」選出的兩個得獎作品，無獨有偶工作室劇團《雪王子》與再一次拒絕長大劇團《深夜裡我們正要醒來》，《雪王子》取才自安徒生童話的冰雪女王，內容上反轉原著的性別設定，形式以北歐風情打造出獨一無二的偶，營造出不同風格的新童話。《深夜裡我們正要醒來》更是打破國內兒童劇場一貫的敘事手法，由深夜裡房間的物件發展出如夢一般的場景，沒有故事、沒有人物，留下無限想像的空間。這兩個作品在形式與內容的創新以及劇評的討論，開啟了兒童劇場新的局面。

豐富親子觀眾的美學體驗

除了表演藝術節目的規畫之外，往年的展覽與工作坊也吸引人數不少的親子參

與，今年首度與當代藝術館合作策展，以今年的主題作為發展，用日常所見事物，給予全新的視覺感受，手作工作坊更是讓小朋友親手體驗創造藝術的活動，透過展覽與工作坊，能更加豐富對於美的五感體驗。

(二)2015 臺北藝術節 07/31(五)至 09/06(日)

1.2015 臺北藝術節以「人的存在狀態」為活動主題，由藝術總監耿一偉（知名戲劇學者，劇評家）進行策展，邀請來自德國、澳洲、法國、日本、美國等地藝術家，與臺灣優秀創作者共同展開創造，探討人類追尋生存意義的各種面向與狀態，將藝術家腦中的想像與探索，轉化為獨特劇場景觀，提供予市民豐富而充實的美感體驗。透過國際邀演與國際共製，多樣議題的展現，從主題到形式，皆試圖挑戰常規與極限。

民國 104 年 7 月 31 日（五）至 9 月 6 日（日）舉辦，為期 6 週、共 38 天，參與人次共計 31 萬 4,881 人次（含網路參與 21 萬 4,205 人次），節目及場次如下：

(1)免費戶外演出 1 檔、1 場次，參與人次 3,500 人。節目係由 Meimage Dance 帶來的《鈕扣 X 鈕扣計畫》於大安森林公園演出。

(2)國際節目售票演出共規畫 5 檔、16 場次，參與人次 6,361 人，包括：

A.日本青年團劇團 x 大阪大學機器人劇場計畫《蛻變－人形機器人版》，演出 4 場，參與人次 1,014 人。

B.中國南京大學藝術碩士劇團《蔣公的面子》，原訂演出 3 場，但因演出團隊未能取得來臺演出許可，3 場演出全部取消。

C.德國柏林德意志劇院《失竊的時光》，演出 3 場，參與人次 2,512 人。

D.法國幻動劇團《星光時刻》，演出 3 場，參與人次 772 人。

E.澳洲黑臂章樂團《歌之版圖》，演出 3 場，參與人次 2,063 人。

(3)國內與國際共製售票演出節目 5 檔、27 場次，參與人數為 3,971 人，包括：

A.阮劇團《家的妄想》，演出 3 場，參與人次 785 人。

B.曉劇場《夏日微涼夜話 3「Stop!巴士」》，演出 12 場，參與人次 263 人。

C.林向秀舞團 x sjDANCEco《心之所向》，演出 3 場，參與人次 882 人。

D.林向秀舞團 x sjDANCEco《雙城交鋒》，演出 3 場，參與人次 442 人。

E.楊景翔演劇團《雨季》，演出 6 場，參與人次 1,599 人。

(4)專題講座 10 場次，戲劇顧問專題講座 2 場，創作對談 2 場次，演前導讀 14 場次，演後創作分享 12 場次，工作坊 7 場次，紀錄片放映 1 場次，藝票亭舞臺週末演出 34 場，總計推廣行銷的免費延伸活動 82 場，參與人數 6,842 人次。

(5)設立四座提供藝文資訊服務與票券販售的「藝票亭」，共營業 105 天次，

參與人次 8 萬 2 人次。

2.售票收入（未扣除兩廳院傭金及稅金）總計為 435 萬 7,049 元，詳列如下：

節目名稱	日期	場次	售票率	票房歸屬	基金會實際票房收入(單位：新臺幣)
蛻變－人形機器人版	08/06(四)-08/09(日)	4	92.65%	基金會	786,170
蔣公的面子	08/07(五)-08/09(日)	3	取消演出	基金會	9,375
失竊的時光	08/14(五)-08/16(日)	3	96.82%	基金會	1,836,225
星光時刻	08/21(五)-08/23(日)	3	99.88%	基金會	422,755
歌之版圖	08/28(五)-08/30(日)	3	74.91%	基金會	1,302,524
家的妄想	07/31(五)-08/02(日)	3	97.54%	演出團隊	-
夏日微涼夜話 3《Stop!巴士》	08/10(一)-08/22(六)	12	100.00%	演出團隊	-
心之所向	08/14(五)-08/16(日)	3	53.31%	演出團隊	-
雙城交鋒	08/28(五)-08/30(日)	3	99.40%	演出團隊	-
雨季	09/03(四)-09/06(日)	6	100.00%	演出團隊	-
總計		3	86.25%		4,357,049

3.相關活動及參與人數一覽表

節目名稱	演出時間	演出地點	票價	場次／人數
蛻變－人形機器人版	08/06(四)19：30 08/07(五)19：30 因颱風延至 08/09(日)19：30 08/08(六)19：30 因颱風延至 08/09(日)10：00 08/09(日)14：30	水源劇場	1000 元	4 場／1,014 人
蔣公的面子	08/07(五)19：30 08/08(六)19：30 08/09(日)14：30	中山堂 中正廳	500／700／900／1200／1500／1800 元	原訂 3 場，但演出取消
失竊的時光	08/14(五)19：30 08/15(六)19：30 08/16(日)14：30	城市舞臺	500／700／900／1200／1500／1800 元	3 場／2,512 人
星光時刻	08/21(五)19：30 08/22(六)19：30 08/23(日)14：30	水源劇場	700 元	3 場／772 人
歌之版	08/28(五)20：00 08/29(六)20：00 08/30(日)14：30	中山堂 中正廳	500／700／900／1200／1500／1800 元	3 場／2,063 人
家的妄想	07/31(五)19：30	水源劇場	600 元	3 場／785 人

	08/01(六)19：30 08/02(日)14：30			
鈕扣 X 鈕扣計畫	08/01(六)19：30	大安森林公園	免費戶外演出	1 場／3,500 人
夏日微涼夜話 3《Stop!巴士》	08/10(一)21：00 08/11(二)21：00 08/12(三)21：00 08/13(四)21：00 08/14(五)22：00 08/15(六)22：00 08/17(一)21：00 08/18(二)21：00 08/19(三)21：00 08/20(四)21：00 08/21(五)22：00 08/22(六)22：00	巴士	700 元	12 場／263 人
心之所向	08/14(五)19：30 08/15(六)19：30 08/16(日)14：30	中山堂 中正廳	500／700／900／1200／1500 元	3 場／882 人
雙城交鋒	08/28(五)19：30 08/29(六)19：30 08/30(日)14：30	中山堂 光復廳	700 元	3 場／442 人
雨季	09/03(四)19：30 09/04(五)19：30 09/05(六)14：30 09/05(六)19：30 09/06(日)14：30 09/06(日)19：30	水源劇場	800／1000 元	6 場／1,599 人
講座及周邊延伸活動	06/28(日)-09/06(六)	誠品書店敦南店、信義講堂、城市舞臺水源劇場、中山堂、臺北市社教館八德本館、政治大學公企中心、松山文創園區藝票亭、自來水園區藝票亭、西門中山堂藝票亭、中正紀念堂藝票亭、文山劇場等	免費	82 場次／6,842 人次
藝票亭	05/30(六)-09/13(日)	松山文創園區、自來水園區、西門中山堂、中正紀念堂。另增設行動藝票亭一座，週末時主動出擊至台北當代藝術館廣場市集、西門紅樓創意市集等處，增加	免費	105 天／80,002 人次

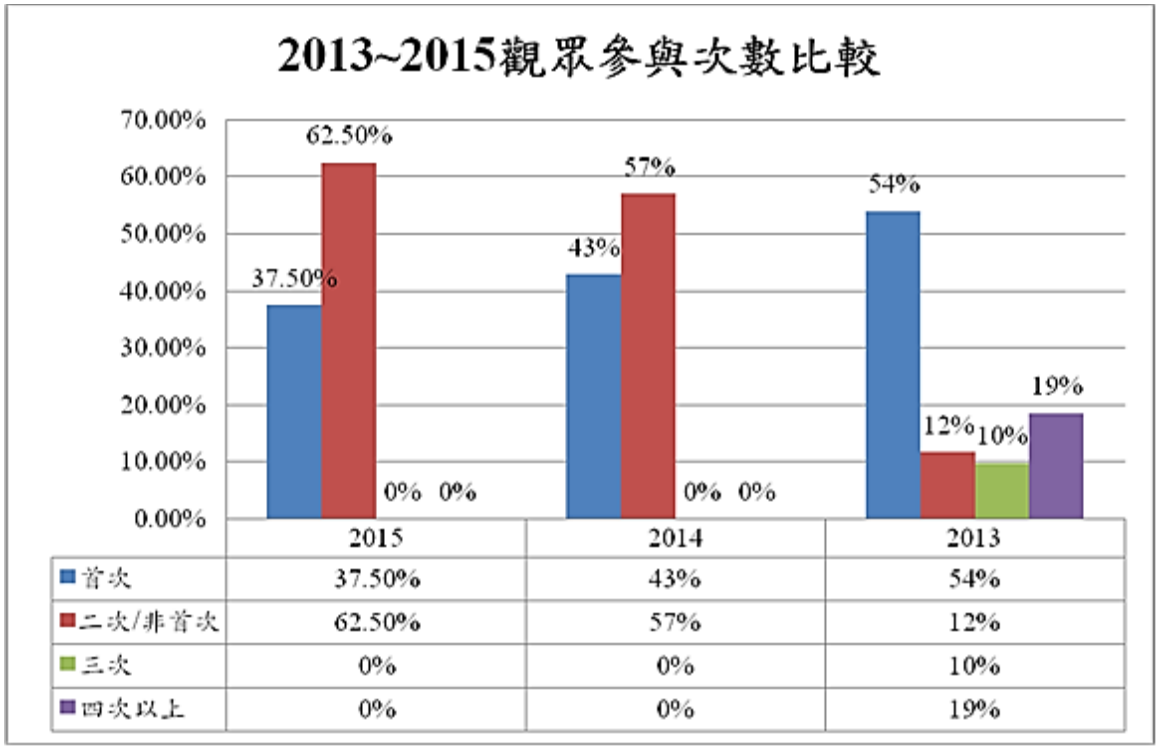
		曝光與服務範圍		
臉書粉絲數 官方部落格流量及其他媒宣閱聽參與				214,205 人次
總計				**規畫 44 場出，2 場延伸活動，105 天藝票亭，參與人次共 314,881 人次**

4.觀眾族群特性分析

依民國 104 年問卷調整，臺北藝術節每年皆成功開發全新觀眾群，且已累積了穩定的喜愛藝術社群。「口碑行銷」與「演出品質」是最主要的購票動力。可見臺北藝術節以「質精為根本、以口碑為酵素」的策展原則，已成為臺北市民豐富美感生活的最佳選擇。

(1)分析指標一：觀眾參與次數

依民國 104 年問卷調整，臺北藝術節每年皆成功開發全新觀眾群，且已累積了穩定的喜愛藝術社群。「口碑行銷」與「演出品質」是最主要的購票動力。可見臺北藝術節以「質精為根本、以口碑為酵素」的策展原則，已成為臺北市民豐富美感生活的最佳選擇。



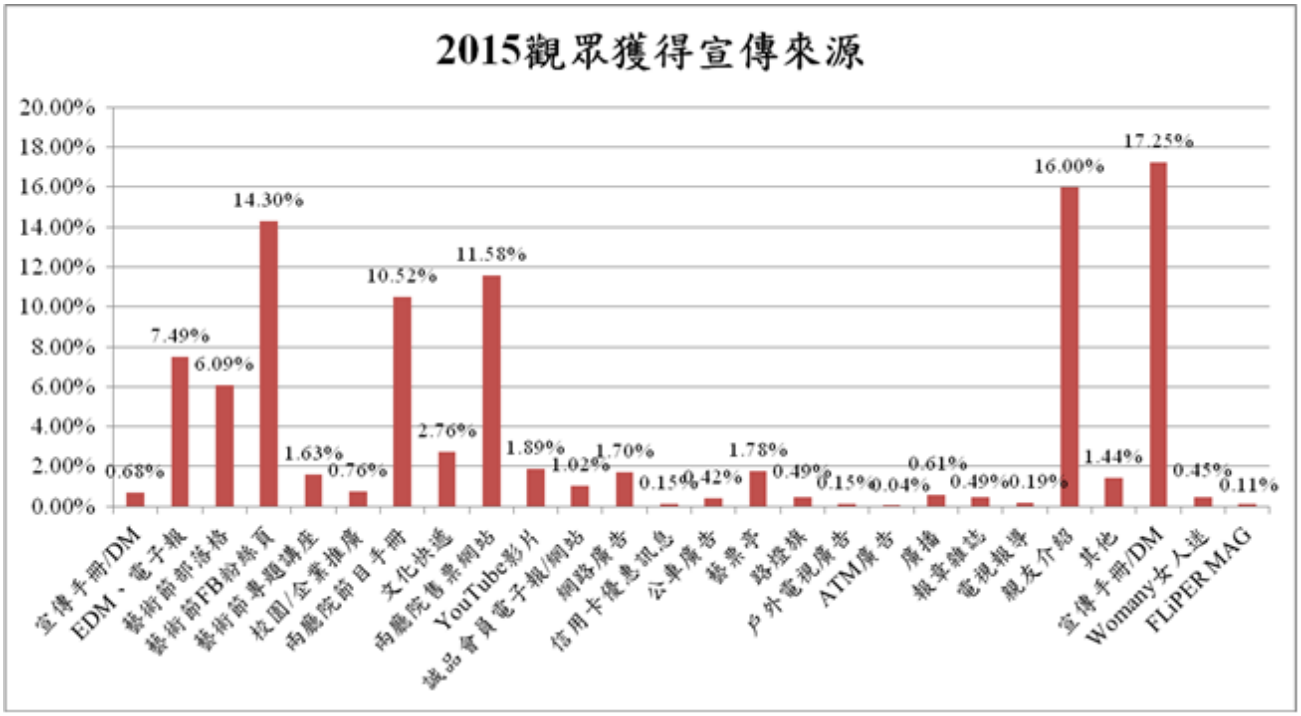
	2015	2014	2013
首次	37.50%	43%	54%
二次/非首次	62.50%	57%	12%
三次	0%	0%	10%
四次以上	0%	0%	19%

說明：民國 103 年起，僅詢問首次或非首次參與，不再詢問參與次數，
故在民國 103 年及民國 104 年的三次及四次以上的數據呈現為零。

(2)分析指標二：宣傳管道

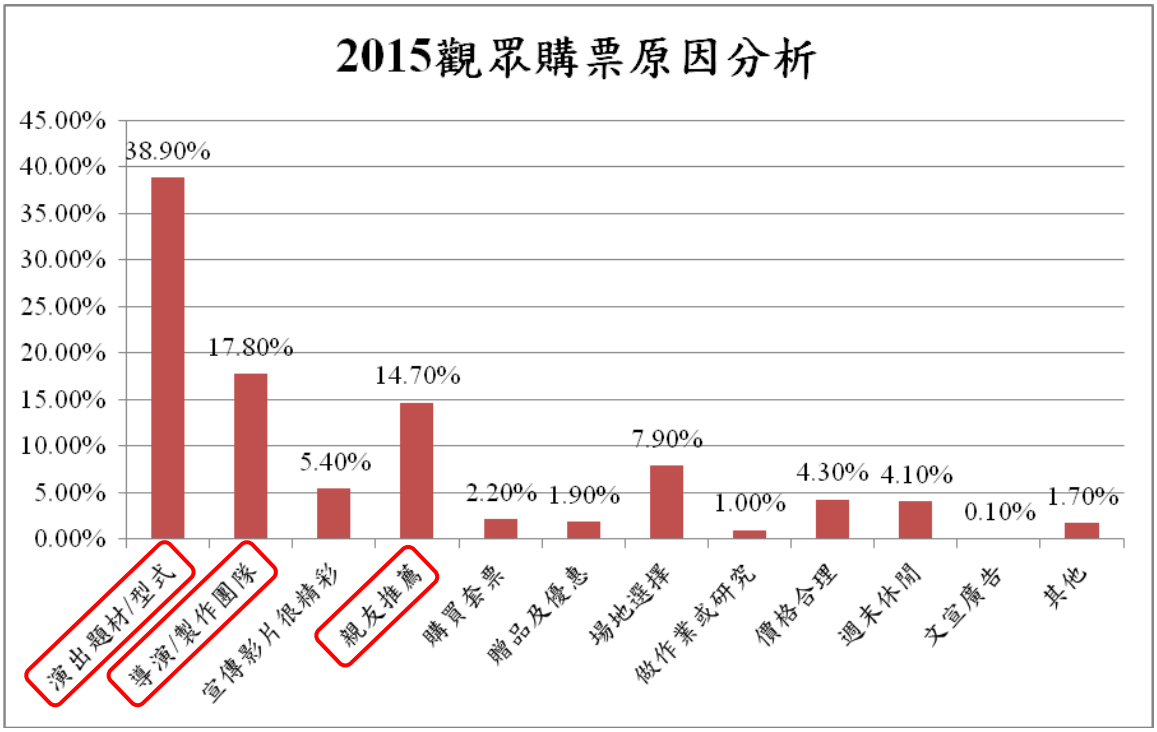
民國 104 年觀眾接收活動消息的管道來源，以「宣傳出版品」、「親友推薦」及「社群網絡」為主。「宣傳出版品」除以臺北藝術節 DM 和活動手

冊為主、表現最高，另於活動期間搭配廣告宣傳的「兩廳院節目手冊」效果也在第五位。「藝術社群網絡」包含近年加強推廣的 FB 臉書粉絲頁，和擁有廣大藝術觀眾會員的兩廳院網站。



(3)分析指標三：購票原因

從統計結果，「題材」、「導演／製作團隊」、「親友推薦」仍然是吸引觀眾購票的主要原因。口碑來自優質的作品呈現，因此節慶是否推出優質作品、作品題材是否能切中民眾關心的議題，比起票券促銷方案而言更是票房績效的重要憑藉。



5.成果與回響

本屆藝術節延續「國際藝術節慶共同製作」模式，直接提高臺北藝術節於國際藝術節慶間品牌形象，包含《蛻變－人形機器人版》由法國諾曼第秋天藝術節執行，臺北藝術節與法國上諾曼第國立戲劇中心等 4 座劇院共同製作。《雙城交鋒》由臺北藝術節與澳洲墨爾本 Dance Massive 舞蹈節、Art House 共同製作。「國際藝術節慶共同製作」模式提供臺北觀眾與全球同步觀賞國際巨作機會，並奠定未來大型跨國藝術節慶共同製作的基礎。

同時持續透過「臺北核心・國際參與」的媒合共製方式，邀請國外藝術家與國內優秀表演團隊合作，製作四檔節目《心之所向》、《雙城交鋒》、《雨季》、《鈕扣 X 鈕扣計畫》，並首度引進臺灣的「戲劇顧問工作坊」，提升臺灣與國際藝術創作交流深度和廣度。

行銷宣傳延續近年亮點「藝票亭」，除原有四座駐點票亭，於臺北街角、民眾生活領域提供即時藝文服務，民國 104 年更設計「行動藝票亭」，延伸臺北藝術節和藝穗節視覺形象，以最機動性的推車方式深入人群聚集點，除了安排引人注目的現場表演，更將藝術節服務範圍擴大至劇場（水源劇場、城市舞臺）、創意市集（西門紅樓、台北當代藝術館、松山文創園區文創大道）等地，增加藝術節品牌曝光。105 個營業天次內，4 座駐點藝票亭與 1 座行動藝票亭，共提供超過 8 萬人次服務。

(三)2015 臺北藝穗節 08/23(日)至 09/13(日)

1.進入第 8 年的 2015 臺北藝穗節，持續秉持自由開放的藝穗精神，不設限、

不篩選的公開報名方式，提供年輕人揮灑創意、實現夢想的舞臺。並以培育和扶植專業表演人才為考量，推出行銷宣傳、節目製作、技術諮詢及票務推廣等全方位配套培訓和服務。2015 臺北藝穗節於 8 月 23 日（日）至 9 月 13 日（日）舉辦，新增許多適合小劇場演出的專業黑箱劇場，包含空場 Polymer — The Lab Space 實演場（哄哩岸站）、納豆劇場（北門站）、臺北市青少年發展處 3 樓劇場（善導寺站）等，提供專業的劇場空間使用，讓團隊適應其工作形式，並嘗試提高表演專業程度。2015 藝穗節使用場域亦強調複合式表演空間，其他新增場地包括 CAM193、SEWing 索引文創、Woolloomooloo、享巷 Rhythem Alley、URS329 稻舍等各式新興且具主題性的藝文表演場地，將發展出更具特色的各式演出。總計使用場地為 5 大特區，24 個場地，其中 12 個場地為新開發空間，確切落實藝穗演出遍布城市各角落。

臺北藝穗節自民國 97 年開辦以來，以不審核演出計畫的特色，成為創意人的「最佳展演平臺」；努力媒合表演及生活空間的運作模式，也促使藝術為城市空間增添色彩與活力。民國 104 年的演出增添了許多不同舞蹈類型，除了常見的現代舞、街舞等另外還出現了踢踏、泰印舞、鋼管等創意展演，將劇場的創新自由精神徹底體現！總參與團隊為 154 團 600 場，創歷年新高。

以生活空間為舞臺的臺北藝穗節，持續為觀眾尋找超脫劇場習慣的觀賞空間。民國 104 年的表演場地帶領大家進入文創小旅社，在北投的老式旅館「Solo Singer」內看表演；在前身為一紡織工廠的「空場 Polymer」來一場不同的藝術饗宴；在臺灣師範教育館師大校長劉真故居的日式建築「滴咖啡福州館」裡聽見孩子們認真的聲音，這些場地隱身於人們的日常生活裡，因臺北藝穗節聚焦而密集的表演藝術活動，讓年輕藝術人才在此發揮創意，觀眾前往欣賞演出的同時，也一起探索這個城市。

臺北藝穗節至今已累積 8 百多部創作，每年由觀眾與評審票選出優秀作品，給予「藝穗亮心心」獎項肯定。今年總計參與人次達 4 萬 5,472 人次。

2.執行成果

(1)全國巡迴說明會：

為積極擴展及推廣本活動，本會於前一年藝穗節結束後，即透過全臺跑透透的活動說明與參與辦法解析，吸引更多各地藝穗參與團隊，提升本活動的全臺曝光度，並增加藝穗節目內容的競爭力與品質。

說明會總計辦理 25 個場次，包含臺北、新竹、臺南、高雄等學校與社團，以及公開對外之中英文說明會，不僅詳細剖析如何參加臺北藝穗節，對團隊的助益，事前準備與心理建設，以及如何找財源等一般參與團隊應該注意的事項，都在說明會上一一解說。從報名團隊來分析，藝穗說明會的確有幫助年輕一代認識藝穗節，進而報名參與。

(2)主視覺公開徵件：由多媒體藝術家陳柏光、平面設計師許銘文、平面設計師陳世川、平面設計師賴佳韋、FlyingV 創辦人林弘全和臺北藝穗節協同策展人林欣怡共六位評審，選出平日擔任學校助理的張義宏，將藝穗節轉化為掌內把玩的兩顆鐵膽，充滿趣味、不停流轉，奪下 2015 臺北藝穗節主視覺首獎。

(3)演出報名：3 月 10 日（二）至 4 月 9 日（四）共募集參與團隊 154 個，完成 600 場演出。戲劇 87 團，舞蹈 33 團，音樂 10 團，歌舞劇／喜劇 14 團，其他 8 團（跨界、實驗、多媒體等），策展 2 團。另有團隊來自日本、澳門、香港，每個團隊平均演出場次約 3.89 場。

(4)演出場地：包含藝穗節合作場地與團隊自有場地，共計 34 個場地。民國 104 年不僅團隊創意倍增，演出類型更是豐富多樣。

A.東區：HAUS Studio、A HOUSE、安和 65、微遠虎山、Sappho Live、Woolloomooloo Xhibit、穆勒藝文、索引文創。

B.城中特區：華山文創－果酒禮堂、華山文創－遠流別境書店、Commander D.、雷克雅維克實驗室、莎妹自己的排練場、臺北市青少年發展處三樓演藝廳。

C.大稻埕區：歡樂魔法劇場、URS329、納豆劇場、大稻埕遊艇、小藝埕思劇場、CAM193、偵探書屋。

D.南區：牯嶺街小劇場 1F 劇場、南海藝廊、滴咖啡福州館、享巷、寶藏巖山城劇場／排練場、寶藏巖邊境 52 號二樓。

E.北區：SOLO Singer B&B、SOLO Singer Life、The Lab Space 實演場、空場、關渡山行巷弄劇場、Changee 噪咖、關渡山行巷弄劇場、URS27M 郊山友臺。

(5)免費講座：2015 藝穗節，針對團隊最需要知道的各式議題，推出免費講座。於 5－6 月舉辦 3 場講座，票務實作、網路行銷、劇場技術講座，讓藝穗團隊更深入與資深行銷人、資深技術面對面 Q&A。

活動日期	講座主題／主講者	內容簡述
05/16(六) 13：00-14：30	「票務完全手冊－摸透票務的大小事」／主講人：張寶慧	票務設計概念分享。
05/16(六) 15：30-17：00	「網路行銷創意玩」／主講人：秦瑋隆	網路社群平臺操作經驗分享。
06/06(六) 14：00-17：30	「電的奇幻旅程」／主講人：傑洛米黃	電的來源及簡易電路概念教學。

(6)演出活動總表詳見節目手冊。

(7)看戲評論大隊：所有演出節目不設事前評審機制，但進行演後專業評論，

57 位看戲評論大隊由專業劇場工作者、學者、評論者及媒體人組成，總計 525 篇評論。

藝穗即時網路評論是國內首創，讓團隊、觀眾、藝術工作者第一時間即得知觀賞者反應，可供售票、創作參考。國內後來出現的國藝會評論臺，亦鑑於藝穗即時網路評論效果良好而跟進辦理。

(8)民眾參與：為擴大推廣臺北藝穗節，並讓民眾深入了解藝穗場地特色，今年擴大辦理藝穗場地導覽活動「城市大冒險」，讓民眾免費參加。7 月 25 日（六）於大稻埕遊艇上舉辦《豪華遊艇桌遊趴》、8 月 9 日（日）、8 月 25 日（二）分別舉辦《微遠虎山給我創作的能量》的步行導覽及《藝穗脫褲看》之試裝臺導覽，均獲得廣大迴響。並在藝穗中心策劃宣傳性活動及講座，拉近民眾與藝穗節的距離。

(9)開幕活動：每年讓人引頸期盼的藝穗開幕大遊行，以「圓+圓合體趴」為主題，以都市之肺「大安森林公園」為開幕活動基地，濃縮匯聚藝穗節 16 個展演天最豐富精華的表演能量，整座公園以表演園遊會形式呈現，無論是奔放的舞蹈、目不暇給的百變魔術、大地遊戲、特技、歌舞秀、音樂、戲劇等等的各式演出，邀請臺北市民率先體驗最瘋狂的藝術大匯演，在 8 月 23 日（日）下午起，開幕活動以靠近信義路的「小舞臺」為主舞臺，同時使用「露天音樂臺」，提供表演團體雙邊拼臺大匯演。報名參與的 80 多個團體更化身行動表演攤，遊走於整座大安森林公園各角落進行「擺攤」演出，邀請民眾使用大會發放「開幕 DM」上的代幣貼紙，免費兌換各團隊獨一無二的精彩演出，近距離感受表演熱力，讓整座大安森林彷彿是個表演遊樂園。舞臺周邊亦同步提供多種藝術服務，包括彩妝小蜜蜂的創意造型彩繪、髮型團隊行者義剪和 twister 七手八腳扭扭樂遊戲，藉由與觀眾的互動，炒熱藝穗開幕氛圍。

開幕典禮則由大安森林公園深處角落的兩顆大圓球，宛如吹笛人般引領散落各處的團隊與民眾回到主舞臺集合，完成藝穗「圓+圓」合體開幕儀式，由藝穗節策展人林欣怡、開幕活動統籌張吉米，與現場所有民眾一同啟動 16 天不停歇的瘋狂藝文旅程，正式宣告第「8」屆臺北藝穗節開始。

(10)藝票亭：延續 2013 臺北藝穗節與臺北藝術節行銷亮點，再次於臺北街角設置聯合藝票亭，販售兩節票券，提供藝穗和臺北地區藝文節目宣傳品供民眾索取，同時週末進行示範演出，直接給民眾一個更方便親近藝穗節的機會。自 5 月 30 日（六）起至 9 月 13 日（日），在在松山文創園區 133 合作社、中山堂廣場、公館自來水園區入口和中正紀念堂大孝門口共四處提供服務。

(11)藝術家專屬活動：Fringe Club 藝穗中心是提供民眾諮詢、藝術家交流的

核心據點。今年藝穗俱樂部設於位在公館臺大綜合體育館 2 樓「滴咖啡」（辛亥路與新生南路口），開放日期為 8 月 23 日（日）至 9 月 13 日（日）每日 14：00 至 23：00，週一休館。藝穗俱樂部的服務，包括精彩表演、互動遊戲、推廣講座、藝穗節相關諮詢等，並銷售限量發行之 2015 藝穗節限定運動短褲、與 WOWICO 聯名製作之夾腳拖鞋。

與臺北藝術節合辦工作坊：自民國 101 年起藝穗節持續與「臺北藝術節」合作，安排參與臺北藝術節演出之國際藝術家開授工作坊，提供藝穗團隊參與學習，促進年輕藝術家的成長。今年 7 月 7 日（二）至 7 月 9 日（四），邀請法國守夜人劇團導演與藝術總監、著名新銳劇場導演馬修・華（Matthieu Roy）進行為期三天的導演工作坊，共 24 位學員參與，包含 9 位參與今年藝穗節的團隊藝術家。馬修・華在工作坊中從各人自我介紹開始，透過簡單的問題「自己是誰」、「過去曾經做過什麼」、「為什麼來」、「希望獲得什麼」讓每個人熟悉彼此之後，然後再進入文本《歐洲連結（Europe connexion）》，邀請學員自行分組、分工進行排演，於課程中表演片段後由馬修直接進行指導建議。

參、 決算概要

(一)收支營運實況

1.本年度本年度收入預算數4億5,203萬8,738元,執行結果,決算數4億6,103萬2,842元,較預算數增加899萬4,104元,約1.99%。主要係因銷貨收入、營運收入及租金收入增加所致。

2.本年度支出預算數4億5,243萬8,738元,執行結果,決算數4億7,077萬7,095元,較預算數增加1,833萬8,357元,約4.05%。主要係因應實際修繕需求增加、增辦業務活動以及因應業務收入增加,故相對應業務支出增加所致。

3.收支相抵,本年度預算數為短絀40萬元,執行結果,決算數短絀974萬4,253元。

表一、收支摘要表 單位:新臺幣元

項目	業務收入						業務外收入		收入合計
	銷貨收入	受贈收入	政府補助基本營運收入-文化局	政府補助基本營運收入-其他	租金收入	營運收入	財務收入	其他業務外收入	
金額	22,763,837	10,624,527	290,897,473	10,340,000	81,275,849	42,938,065	1,331,355	861,736	461,032,842
百分比	4.94%	2.30%	63.10%	2.24%	17.63%	9.31%	0.29%	0.19%	100.00%

項目	業務支出					業務外支出		支出合計
	銷貨成本	人事費用	管理費用	業務費用		其他業務外支出		
金額	14,755,045	121,704,785	91,792,600	242,497,665		27,000		470,777,095
百分比	3.13%	25.85%	19.50%	51.51%		0.01%		100.00%

(二)現金流量實況

1.業務活動之淨現金流出596萬9,598元。

2.投資活動之淨現金流出71萬9,030元。其中現金流出合計71萬9,030元,包括增加存出保證金2萬4,280元,增加購置固定資產69萬4,750元。

3.現金及約當現金之淨減668萬8,628元,係期末現金8,764萬1,458元,較期初現金9,433萬86元減少之數。

(三)淨值變動實況

本會截至民國104年12月31日止所登記之基金總額為5,653萬4,255元,與上期相同。本年度期初淨值1億834萬3,374元,減少本年度短絀974萬4,253元,期末淨值為9,859萬9,121元。

(四)資產負債實況

1.資產：資產總額 1 億 6,561 萬 3,062 元，包括：流動資產 1 億 589 萬 6,792 元，固定資產 291 萬 6,190 元，其他資產 5,680 萬 80 元，資產總額較上年度 1 億 6,577 萬 6,353 元，減少 16 萬 3,291 元。

2.負債：負債總額 6,701 萬 3,941 元，包括：流動負債 6,086 萬 5,653 元，其他負債 614 萬 8,288 元，負債總額較上年度 5,743 萬 2,979 元，增加 958 萬 962 元。

3.淨值：淨值總額 9,859 萬 9,121 元，包括：基金 5,653 萬 4,255 元，累積賸餘 4,206 萬 4,866 元，淨值總額較上年度 1 億 834 萬 3,374 元，減少 974 萬 4,253 元。

肆、 其他

財團法人台北市文化基金會

收支營運決算表

中華民國 104 年度

單位：新臺幣元

上年度決算數	科　　目	本年度預算數 (1)	本年度決算數 (2)	比較增減(-)	
				金額 (3)=(2)-(1)	% (4)=(3)/(1)*100
465,635,764	收入總額	452,038,738	461,032,842	8,994,104	1.99%
463,075,601	業務收入	451,415,800	458,839,751	7,423,951	1.64%
13,425,662	銷貨收入	13,126,000	22,763,837	9,637,837	73.43%
56,343,651	營運收入	36,903,000	42,938,065	6,035,065	16.35%
300,961,560	政府補助基本營運收入	307,328,241	301,237,473	(6,090,768)	-1.98%
71,937	委辦計劃收入	-	-	-	--
12,112,658	受贈收入	18,900,000	10,624,527	(8,275,473)	-43.79%
80,160,133	租金收入	75,158,559	81,275,849	6,117,290	8.14%
2,560,163	業務外收入	622,938	2,193,091	1,570,153	252.06%
1,394,190	財務收入	622,938	1,331,355	708,417	113.72%
1,165,973	其他業務外收入	-	861,736	861,736	--
447,342,941	支出總額	452,438,738	470,777,095	18,338,357	4.05%
447,320,386	業務支出	452,438,738	470,750,095	18,311,357	4.05%
7,820,671	銷貨成本	10,360,000	14,755,045	4,395,045	42.42%
119,245,356	人事費用	136,049,778	121,704,785	(14,344,993)	-10.54%
85,753,603	管理費用	87,398,757	91,792,600	4,393,843	5.03%
234,500,756	業務費用	218,630,203	242,497,665	23,867,462	10.92%
22,555	業務外支出	-	27,000	27,000	--
22,555	其他業務外支出	-	27,000	27,000	--
18,292,823	本期賸餘(短絀-)	(400,000)	(9,744,253)	(9,344,253)	2336.06%

財團法人台北市文化基金會

現金流量決算表

中華民國 104 年度

單位：新臺幣元

項　　目	本年度 預算數 (1)	本年度 決算數 (2)	比較增減(-)	
			金額 (3)=(2)-(1)	% (4)=(3)/(1)*100
業務活動之現金流量				
本期賸餘(短絀-)	(400,000)	(9,744,253)	(9,344,253)	2336.06%
調整非現金項目：				
各項折舊	-	1,469,077	1,469,077	--
應收帳款(增加)減少	-	(7,406,702)	(7,406,702)	--
應收票據(增加)減少	-	84,000	84,000	--
其他應收帳款(增加)減少	-	(433,026)	(433,026)	--
存貨(增加)減少	-	36,846	36,846	--
預付款項及其他流動資產(增加)減少	-	443,498	443,498	--
應付帳款增加(減少)	-	8,725,566	8,725,566	--
其他應付款增加(減少)	-	14,556,476	14,556,476	--
應付費用增加(減少)	-	(11,184,422)	(11,184,422)	--
預收款項增加(減少)	-	(367,712)	(367,712)	--
存入保證金增加(減少)	-	(938,850)	(938,850)	--
其他流動負債增加(減少)	-	(1,210,096)	(1,210,096)	--
業務活動之淨現金流入（流出）	(400,000)	(5,969,598)	(5,569,598)	1392.40%
投資活動之現金流量				
存出保證金減少(增加)	-	(24,280)	(24,280)	--
購置固定資產(增加)減少	-	(694,750)	(694,750)	--
投資活動之淨現金流入（流出）	-	(719,030)	(719,030)	--
融資活動之現金流量				
融資活動之淨現金流入（流出）	-	-	-	--
現金及約當現金之淨增（淨減）	(400,000)	(6,688,628)	(6,288,628)	1572.16%
期初現金及約當現金	31,507,414	94,330,086	62,822,672	199.39%
期末現金及約當現金	31,107,414	87,641,458	56,534,044	181.74%

財團法人台北市文化基金會

淨值變動表

中華民國 104 年度

單位：新臺幣元

科　　目	本年度期初餘額	本　年　度		本年度期末餘額	說　明
		增　加	減　少		
合　計	108,343,374	42,064,866	51,809,119	98,599,121	本期保留餘絀減列974萬4,253元，主要原因如下： 部分文化局補助館所營運契約屆滿，包含：台北當代藝術館、西門紅樓暨電影主題公園、台北偶戲館、台北國際藝術村及寶藏巖國際藝術村等，依合約解繳合約期間計算盈餘解繳，致使補助收入減少。
基金	56,534,255	-	-	56,534,255	
創立基金	29,000,000	-	-	29,000,000	
捐贈基金	27,534,255	-	-	27,534,255	
累積餘絀(-)	51,809,119	42,064,866	51,809,119	42,064,866	

財團法人台北市文化基金會

資產負債表

中華民國 104 年 12 月 31 日

單位：新臺幣元

科目	本年度決算數	上年度決算數	比較增減(-)	
			金額	%
	(1)	(2)	(3)=(1)-(2)	(4)=(3)/(2)*100
資　　產				
流動資產:				
現金	87,641,458	94,330,086	(6,688,628)	-7.09%
應收票據	-	84,000	(84,000)	--
應收帳款	14,958,794	7,552,092	7,406,702	98.07%
其他應收款	1,720,008	1,286,982	433,026	33.65%
存貨	1,926	38,772	(36,846)	-95.03%
預付款項及其他流動資產	1,574,606	2,018,104	(443,498)	-21.98%
固定資產:				
機械及設備	4,846,077	4,846,077	-	0.00%
什項資產	2,220,849	1,526,099	694,750	45.52%
減:累計折舊	(4,150,736)	(2,681,659)	(1,469,077)	54.78%
其他資產:				
存出保證金	265,825	241,545	24,280	10.05%
定期存款-限制	56,534,255	56,534,255	-	0.00%
資 產 合 計	165,613,062	165,776,353	(163,291)	-0.10%
負　　債				
流動負債:				
應付帳款	27,018,368	18,292,802	8,725,566	47.68%
其他應付款	15,285,019	728,543	14,556,476	1998.03%
應付費用	6,734,404	17,918,826	(11,184,422)	-62.42%
預收款項	9,957,186	10,324,898	(367,712)	-3.56%
其他流動負債	1,870,676	3,080,772	(1,210,096)	-39.28%
其他負債:				
存入保證金	6,148,288	7,087,138	(938,850)	-13.25%
負 債 合 計	67,013,941	57,432,979	9,580,962	16.68%
淨　　值				
基金	56,534,255	56,534,255	-	0.00%
累積餘絀-保留款	42,064,866	51,809,119	(9,744,253)	-18.81%
淨 值 合 計	98,599,121	108,343,374	(9,744,253)	-8.99%
負債及淨值合計	165,613,062	165,776,353	(163,291)	-0.10%

財團法人台北市文化基金會

收入明細表

中華民國 104 年度

單位：新臺幣元

科目	本年度預算數 (1)	本年度決算數 (2)	比較增減(-) 金額 (3)=(2)-(1)	比較增減(-) % (4)=(3)/(1)*100	說明
合計	452,038,738	461,032,842	8,994,104	1.99%	
業務收入	451,415,800	458,839,751	7,423,951	1.64%	
銷貨收入	13,126,000	22,763,837	9,637,837	100.00%	
受贈收入	18,900,000	10,624,527	(8,275,473)	-43.79%	本年度雖積極與企業合作，爭取對文化藝術活動的贊助，但捐贈款不如預期。
政府補助基本營運收入	307,328,241	301,237,473	(6,090,768)	-1.98%	
政府補助基本營運收入-文化局	303,728,241	290,897,473	(12,830,768)	-4.22%	
政府補助基本營運收入-其他	3,600,000	10,340,000	6,740,000	187.22%	主係增加文化部補助「西門町文化生活圈發展計畫-地方文化館」、寶藏巖「藝術村營運扶植計畫」、「2015 混種現場藝術季」；外交部補助「56 屆威尼斯國際藝術獎」參展註冊費、「當下當代:台灣計畫」展覽活動。
租金收入	75,158,559	81,275,849	6,117,290	8.14%	主要係松山文創園區場地租借率高於預期。
營運收入	36,903,000	42,938,065	6,035,065	16.35%	主要因增加續辦原住民文化基金會「2014 Pulima 藝術獎之展示及教育推廣活動」勞務採購、辦理台東美術館「未知的深處-徐薇蕙個展」、與中華電信合作辦理「MOD 微電影大賽」、辦理文化部「國際提案一對一工作坊」、辦理衛武營國外演出計畫「格林童話森林」；其他辦理活動時因行銷合作、商品交換等衍生之實物贊助收入及表演藝術節統籌部票房收入增加所致。
業務外收入	622,938	2,193,091	1,570,153	252.06%	
財務收入	622,938	1,331,355	708,417	113.72%	將定期存款拆單，爭取較高利率，故孳息增加。
其他業務外收入	-	861,736	861,736	--	主要係 103 年度法國影展退稅款、租用場地取消、廠商違約罰款及風災保險理賠收入等。

財團法人台北市文化基金會

支出明細表

中華民國 104 年度

單位：新臺幣元

科目	本年度預算數 (1)	本年度決算數 (2)	比較增減(-) 金額 (3)=(2)-(1)	比較增減(-) % (4)=(3)/(1)*100	說明
合計	452,438,738	470,777,095	18,338,357	4.05%	
業務支出	452,438,738	470,750,095	18,311,357	4.05%	
銷貨成本	10,360,000	14,755,045	4,395,045	42.42%	
人事費用	136,049,778	121,704,785	(14,344,993)	-10.54%	人事費撙節使用，部分職缺以短聘人力遞補。
薪資	117,408,280	105,219,218	(12,189,062)	-10.38%	
退休金	6,437,736	5,647,863	(789,873)	-12.27%	
保險	12,203,762	10,837,704	(1,366,058)	-11.19%	
管理費用	87,398,757	91,792,600	4,393,843	5.03%	
租金費用	4,172,740	2,705,603	(1,467,137)	-35.16%	
文具印刷	1,670,548	2,061,355	390,807	23.39%	
旅費					
國內差旅	30,000	27,914	(2,086)	-6.95%	
交通費	1,215,445	881,263	(334,182)	-27.49%	
運費	525,600	751,340	225,740	42.95%	
郵電費	1,865,131	1,435,631	(429,500)	-23.03%	
修繕費	11,476,600	17,277,436	5,800,836	50.54%	
水電費	20,650,543	17,755,644	(2,894,899)	-14.02%	
保險費	2,317,093	1,985,573	(331,520)	-14.31%	
保全費	21,507,750	17,739,352	(3,768,398)	-17.52%	
稅捐	57,643	63,836	6,193	10.74%	
勞務費	1,094,050	3,956,875	2,862,825	261.67%	
折舊	-	1,469,077	1,469,077	--	
雜項購置	2,167,669	3,097,320	929,651	42.89%	
訓練費	-	38,525	38,525	--	
其他費用	17,383,945	20,090,810	2,706,865	15.57%	
設備費用	1,264,000	455,046	(808,954)	-64.00%	
業務費用	218,630,203	242,497,665	23,867,462	10.92%	主要係新增之補助計畫或標案等業務收入增加，故相對應之業務支出增加所致。
租金費用	25,581,580	29,285,173	3,703,593	14.48%	
文具印刷	14,997,797	15,055,529	57,732	0.38%	
旅費					
國外差旅	5,962,382	5,676,215	(286,167)	-4.80%	

國內差旅	234,000	180,992	(53,008)	-22.65%	
交通費	597,400	1,505,037	907,637	151.93%	
運費	4,621,000	6,137,690	1,516,690	32.82%	
郵電費	390,000	569,661	179,661	46.07%	
水電費	426,285	1,106,289	680,004	159.52%	
修繕費	12,065,241	12,559,480	494,239	4.10%	
保險費	997,000	716,423	(280,577)	-28.14%	
製作費	57,771,510	45,880,596	(11,890,914)	-20.58%	
勞務費	33,702,198	47,638,255	13,936,057	41.35%	
稿費及版權費	4,518,000	4,176,265	(341,735)	-7.56%	
材料費	3,888,000	2,375,739	(1,512,261)	-38.90%	
雜項購置	1,240,000	2,631,436	1,391,436	112.21%	
訓練費	552,000	-	(552,000)	--	
計時人員	15,999,282	16,583,221	583,939	3.65%	
廣告費	8,576,271	17,259,079	8,682,808	101.24%	
獎補助金	7,435,000	8,527,800	1,092,800	14.70%	
其他費用	19,075,257	24,632,785	5,557,528	29.13%	
業務外支出	-	27,000	27,000	--	
其他業務外支出	-	27,000	27,000	--	

財團法人台北市文化基金會

固定資產投資明細表

中華民國 104 年度

單位：新臺幣元

項　　目	本年度 預算數 (1)	本年度 決算數 (2)	比較增減(-)		說　　明
			金額 (3)=(2)-(1)	% (4)=(3)/(1)*100	
合計	-	694,750	694,750	--	
什項資產	-	694,750	694,750	--	台北偶戲館購置三樓空間展櫃；松山文創園區小賣所添購陳列架(櫃)、製菸工廠設置室內座椅及園區出入口車擋等。

財團法人台北市文化基金會

基金數額增減變動表

中華民國 104 年度

單位：新臺幣元

捐助者	創立時原始捐助基金金額	本年度期初基金金額 (1)	本年度基金增減(-)金額 (2)	本年度期末基金金額 (3)=(1)+(2)	捐助基金比率%		說明
					創立時原始捐助基金金額占其總額比率	本年度期末基金金額占其總額比率	
合計	29,000,000	56,534,255		56,534,255	100.00%	100.00%	
政府捐助小計	29,000,000	29,000,000		29,000,000	100.00%	51.30%	
一、臺北市政府	29,000,000	29,000,000		29,000,000			財團法人石鳳翔基金會解散捐贈臺北市政府4,000,000元
臺北市政府教育局	25,000,000	25,000,000		25,000,000			
臺北市政府	4,000,000	4,000,000		4,000,000			
二、中央及本市以外其他地方政府	-	-		-	-	-	
三、其他							
民間捐助小計		27,534,255		27,534,255		48.70%	
一、其他團體機構		23,796,555		23,796,555		42.09%	
新光人壽保險股份有限公司		1,000,000		1,000,000			
台灣聯誼有限公司		100,000		100,000			
嘉華教育基金會		5,000		5,000			
財團法人北市福州同鄉會獎助學基金會		1,000		1,000			
財團法人劉羅柳氏獎學基金會		5,000		5,000			
財團法人中美文化學術服務基金會		10,000		10,000			
行天宮管理委員會		3,000		3,000			
幸安國小		62,877		62,877			
碧湖國小		500		500			
溪口國小		3,000		3,000			
慧海佛教文教基金會		10,000		10,000			
景文工商		100,000		100,000			
木柵高工		50		50			
松山工農		1,320		1,320			
開南商工		1,860		1,860			
南港高工		7,948		7,948			
中華民國水墨藝術學會		100,000		100,000			
景興國中		10,000		10,000			
台北市瑠公農田水利會		2,000,000		2,000,000			
國泰人壽保險公司		375,000		375,000			
廖繼春紀念獎助金捐款		20,000,000		20,000,000			
二、個人		3,737,700		3,737,700		6.61%	
詹舜堂、詹舜翔先生		600		600			
台北市第一女子高級中學學生義賣		150,000		150,000			
莊如冠女士		10,000		10,000			
我們的雜誌社		5,000		5,000			
松山國小崔校長等六人		4,000		4,000			
連勝彥先生		5,000		5,000			
尹文異先生		1,000		1,000			
李棟樑先生		50,000		50,000			
翁國維先生		1,000		1,000			
長安國中家長會楊明哲先生		5,000		5,000			
劉清文先生		5,000		5,000			
林猷唐先生		500		500			
李宗永先生		400		400			
陳吉慶、陳吉貴先生(社會局轉撥)		2,000,000		2,000,000			
陳吉慶、陳吉貴先生(社會局轉撥)		1,500,000		1,500,000			
無名氏		200		200			

財團法人台北市文化基金會
員工人數彙計表

中華民國 104 年度

單位：人

職類(稱)	本年度預算數 (1)	本年度決算數 (2)	比較增減(-) (3)=(2)-(1)	說明
合計				
正職人員	191 人	174 人	(17)	為撙節經費，部分職缺以短聘人力遞補。
短聘人員	201 人/月	219 人/月	18 人/月	

財團法人台北市文化基金會

用人費用彙計表

中華民國 104 年度

單位：新臺幣元

科目	本年度預算數 (1)	本年度決算數 (2)	比較增減(-) (3)=(2)-(1)	說　明
合　　計	136,049,778	121,704,785	(14,344,993)	
薪資	117,408,280	105,219,218	(12,189,062)	
退休金	6,437,736	5,647,863	(789,873)	
保險	12,203,762	10,837,704	(1,366,058)	