

109 年度我國民眾運動消費支出調查研究成果摘要

教育部體育署為掌握我國民眾運動消費支出情形，特辦理 109 年度「我國民眾運動消費支出調查」，了解國人各項運動消費狀況，推估運動消費支出總額，做為未來推廣運動產業發展之施政參酌。調查方法以電話訪問方式進行，採用分層隨機抽樣法，針對全國各縣市 13 歲至 69 歲民眾進行訪問，共回收 17,498 份有效問卷。

一、109 年度調查研究成果

(一) 運動消費支出總額

本次調查推估 109 年我國 13-69 歲民眾的運動消費支出總額為 1,353.3 億元，其中在參與性運動消費支出總額為 298.1 億元，觀賞性運動消費支出總額為 41.9 億元，運動彩券方面則為 403.6 億元，而運動裝備消費支出總額為 601.5 億元，最後，電競消費支出總額則為 8.0 億元。

表 1 109 年全年運動消費支出總額彙整

單位：百萬元

運動消費支出項目	109 年全年	占比
參與性運動消費支出總計	29,810.41	22.0%
運動課程費	11,949.16	8.8%
單純運動指導教學費	2,091.40	1.5%
入場費、會員費、場地設備出租費	8,540.92	6.3%
運動社團費	1,589.12	1.2%
參加運動比賽衍生費	5,639.81	4.2%
觀賞性運動消費支出總計	4,193.03	3.1%
觀賞運動比賽門票費	601.07	0.4%
看運動比賽衍生費	406.22	0.3%
購買、付費訂閱媒體費	3,185.74	2.4%
運動彩券支出	40,362.27	29.8%
台灣運動彩券費用	40,362.27	29.8%
運動裝備消費支出總計	60,149.55	44.5%
運動服	26,519.18	19.6%
運動鞋	10,799.76	8.0%
運動穿戴裝置	1,133.36	0.8%
購買及維修運動用品與器材	21,552.99	15.9%
運動軟體	144.25	0.1%
電競消費支出	798.10	0.6%
電競消費支出	798.10	0.6%
總計	135,313.36	100.0%

(二)參與性運動消費支出

109 年我國 13-69 歲民眾在「入場費、會員費、場地設備出租費」之消費比例最高，達 25.8%，其次依序為「運動課程費」(12.8%)、「參加運動比賽衍生費」(5.8%) 及「運動社團費」(4.6%)，民眾有「單純運動指導教學費」之消費比例較低，約 3.9%。

就參與性運動消費支出的總額來看，109 年 13-69 歲民眾參與性運動消費支出的總額約為 298.1 億元。就個別項目而言，以「運動課程費」之支出總額最高，約為 119.5 億元，而「入場費、會員費、場地設備出租費」則居次，約為 85.4 億元，接著依序為「參加運動比賽衍生費」56.4 億元、「單純運動指導教學費」20.9 億元及「運動社團費」15.9 億元。

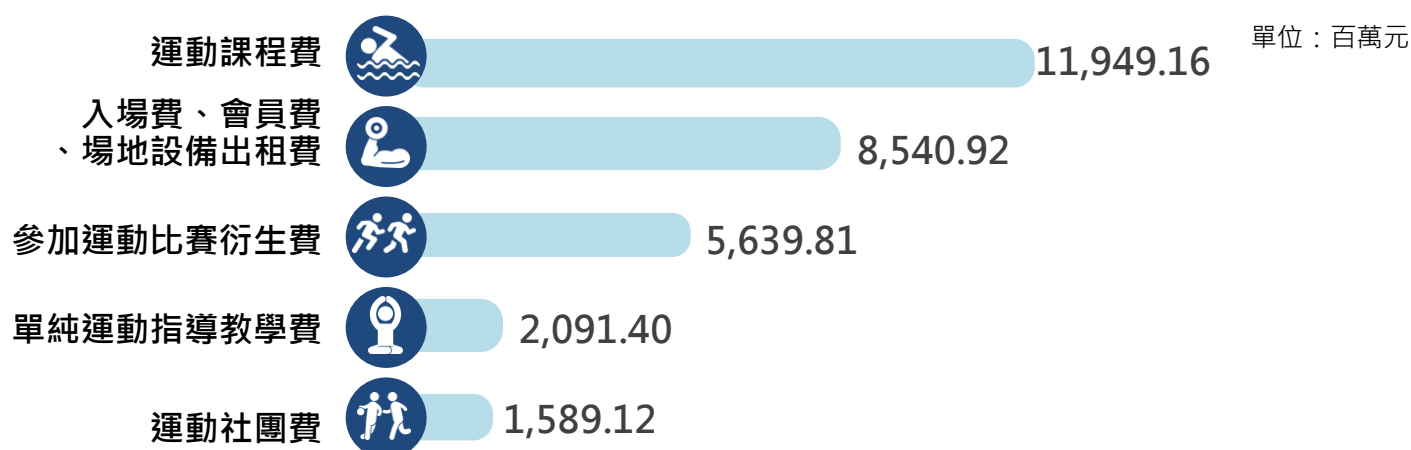


圖 1 參與性運動消費支出總額

(三)觀賞性運動消費支出

109 年我國 13-69 歲民眾有 4.8% 曾「購買運動比賽門票」；而有購買運動比賽門票的民眾中，以購買「棒球」比賽門票比例最高，其次為「籃球」。在購買、付費訂閱媒體方面，以「為觀賞運動比賽而訂購網路或寬頻電視」之比例較高，為 2.3%，其次依序為「為了看體育新聞而購買報紙」(1.6%) 及「額外訂閱有線或衛星電視運動頻道」(1.5%)。109 年 13-69 歲民眾觀賞性運動消費支出總額約為 41.9 億元。進一步觀察個別項目，發現「購買、付費訂閱媒體費」之消費支出總額最高，約 31.9 億元，其次依序為「觀賞運動比賽門票費」(6.0 億元) 及「看運動比賽衍生費」(4.1 億元)。

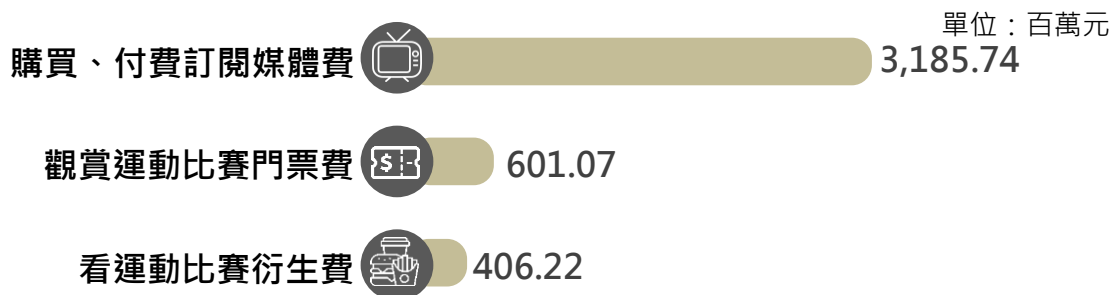


圖 2 觀賞性運動消費支出總額

(四)運動彩券消費支出

在運動彩券消費支出方面，109 年有 10.8%的民眾有運動彩券消費支出；而運動彩券消費支出總額約為 403.6 億元，較 108 年的 415.8 億元相比，下降 2.9 個百分點。

(五)運動裝備消費支出

109 年 13-69 歲民眾在運動裝備消費支出方面，以「運動服」之比例最高，為 30.1%，其次則為「運動鞋」，占比為 23.7%，接著依序為「購買及維修運動用品與器材」(16.1%)、「運動穿戴裝置」(8.3%)，而有購買「運動軟體產品」之占比較低，約 7.1%。

109 年 13-69 歲民眾運動裝備消費支出的總額約為 601.5 億元。就個別項目而言，以「運動服」之消費支出總額最多，約 265.2 億元，接著依序為「購買及維修運動用品與器材」(215.5 億元)、「運動鞋」(108.0 億元)、「運動穿戴裝置」(11.3 億元) 及「運動軟體」(1.4 億元)。

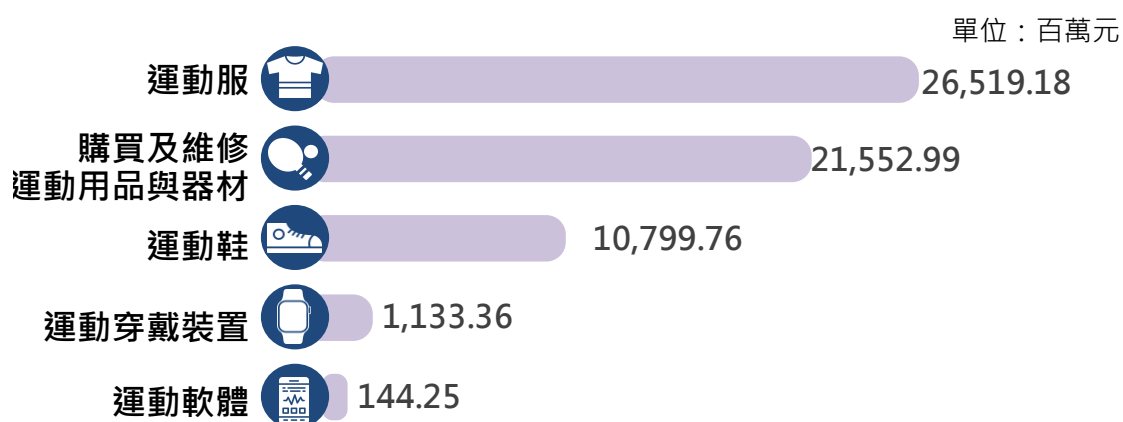


圖 3 運動裝備消費支出總額

(六) 電競消費支出

在電競消費支出方面，有 2.2% 的民眾有電競消費支出；而支出項目以「軟體產品」(64.6%) 及「硬體設備」(43.4%) 為主。電競消費支出總額為 8.0 億元，以「硬體設備」(5.4 億元) 及「軟體產品」(2.2 億元) 之消費支出總額較高。

二、運動消費支出總額歷年比較

(一) 運動消費支出總額歷年比較

105 年至 108 年間，我國民眾運動消費支出總額呈逐年成長，105 年為 1,227 億元，107 年成長至 1,383 億元，108 年達 1,396 億元。然而，109 年由於新冠肺炎疫情的衝擊，我國民眾運動消費支出總額減少，為 1,353 億元，較 108 年減少 3.1 個百分點。除電競消費支出總額有成長外，其餘在參與性運動、觀賞性運動、運動彩券及運動裝備等消費支出總額，皆較 108 年有所減少。

表 2 運動消費支出總額歷年比較

單位：百萬元

運動消費支出項目	105 年總額	106 年總額	107 年總額	108 年總額	109 年總額	108 年至 109 年金額變動幅度
參與性運動消費支出	28,340.14	28,756.51	29,004.59	29,946.88	29,810.41	-0.5%
觀賞性運動消費支出	4,585.03	4,655.82	4,706.77	4,798.53	4,193.03	-12.6%
運動彩券支出	31,124.15	33,058.36	43,416.08	41,580.29	40,362.27	-2.9%
運動裝備消費支出	58,662.75	59,748.51	60,432.94	62,571.23	60,149.55	-3.9%
電競消費支出	--	629.83	690.88	742.05	798.10	7.6%
總計	122,712.07	126,849.01	138,251.26	139,638.98	135,313.36	-3.1%

(二) 參與性運動消費支出總額分析

從歷年參與性運動消費支出總額變化來看，105 年總額為 283.4 億元，至 107 年時突破至 290.0 億元，108 年達 299.5 億元，109 年雖有疫情，但對參與性運動消費支出總額的影響相對較小，約下降 0.5 個百分點，為 298.1 億元。其中，以「入場費、會員費、場地設備出租費」之總額增加最多，108 年為 83.7 億元，109 年增加至 85.4 億元，成長 2.0 個百分點。

單位：百萬元

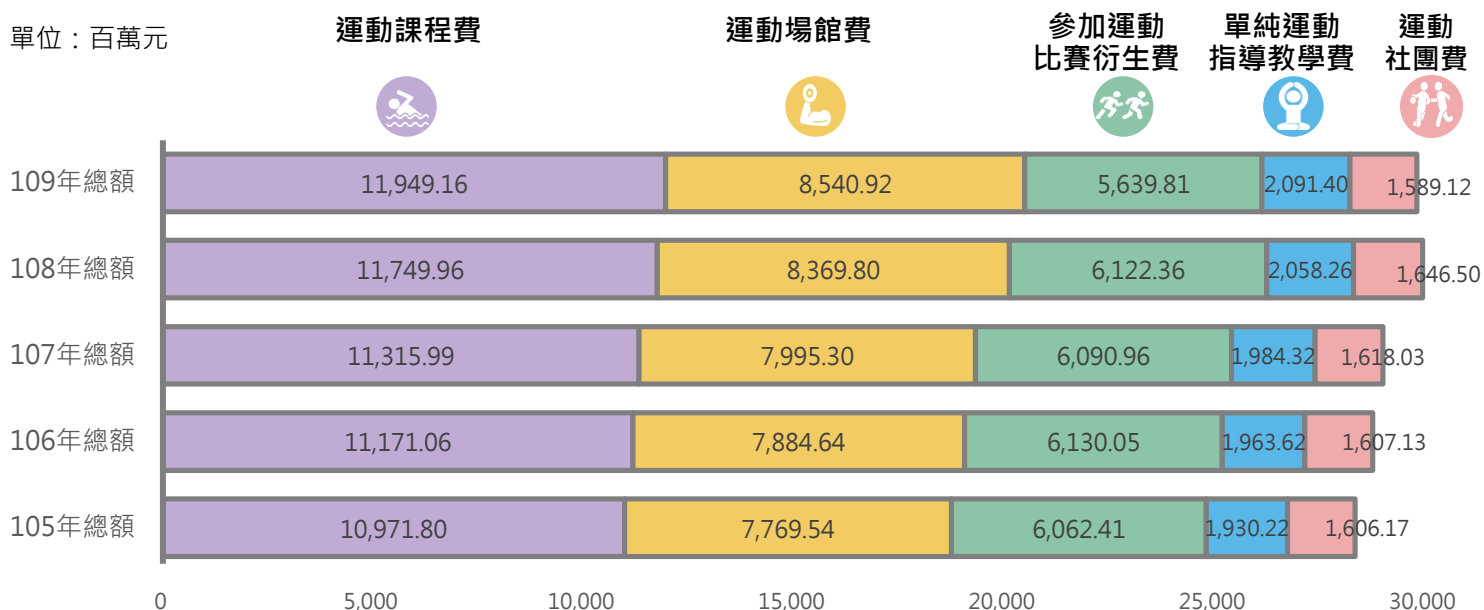


圖 4 105 年至 109 年各項參與性運動消費支出總額變化

(三) 觀賞性運動消費支出總額

在觀賞性運動消費支出總額方面，108 年約 48.0 億元，而 109 年則減少至 41.9 億元，下降 12.6 個百分點。各觀賞性運動消費支出中，「觀賞運動比賽門票費」109 年支出總額為 6.0 億元，下降 17.9 個百分點；而在「看運動比賽衍生費」方面，消費支出總額亦有相同之趨勢，109 年減少為 4.1 億元。民眾在「購買、付費訂閱媒體費」之消費支出總額方面，因國外疫情嚴峻，多數運動賽事取消或縮短賽季，故有所減少，為 31.9 億元。

單位：百萬元

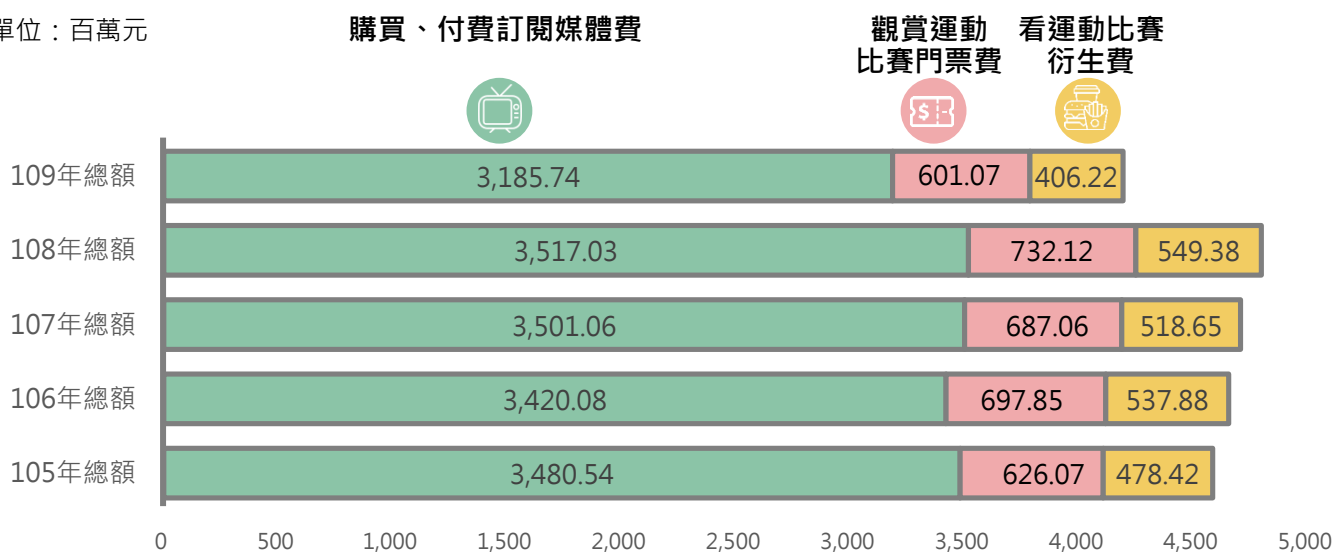


圖 5 105 年至 109 年各項觀賞性運動消費支出總額變化

(四) 運動彩券消費支出總額分析

在運動彩券消費支出方面，乃採取教育部體育署所公布之運動彩券實際銷售額，根據統計結果，105 年為 311.2 億元。而 107 年因世界盃足球賽及雅加達亞運等大型國際賽事熱潮，銷售額創下歷年新高，達 434.2 億元。而 109 年由於疫情壟罩全球，許多運動賽事無法如期舉辦或展延，故 109 年銷售額減少至 403.6 億元。

單位：百萬元

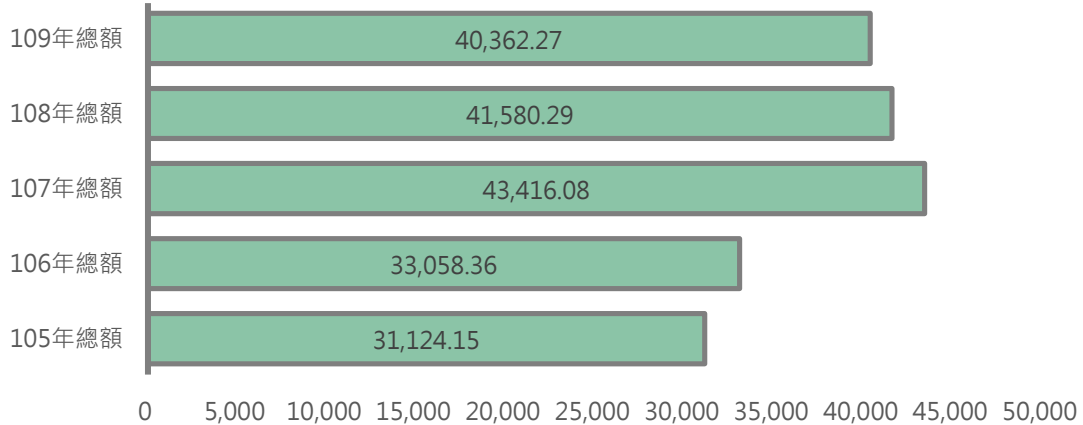


圖 6 105 年至 109 年台灣運動彩券銷售額變化

(五) 運動裝備消費支出總額分析

在運動裝備消費支出總額方面，108 年達 625.7 億元，而 109 年則下降至 601.5 億元，減少了 3.9 個百分點。從運動裝備各項目來看，以「運動服」及「運動鞋」下降幅度最大，分別減少了 6.4 個及 6.1 個百分點；「運動軟體產品」及「購買及維修運動用品與器材」之總額有微幅成長。

單位：百萬元

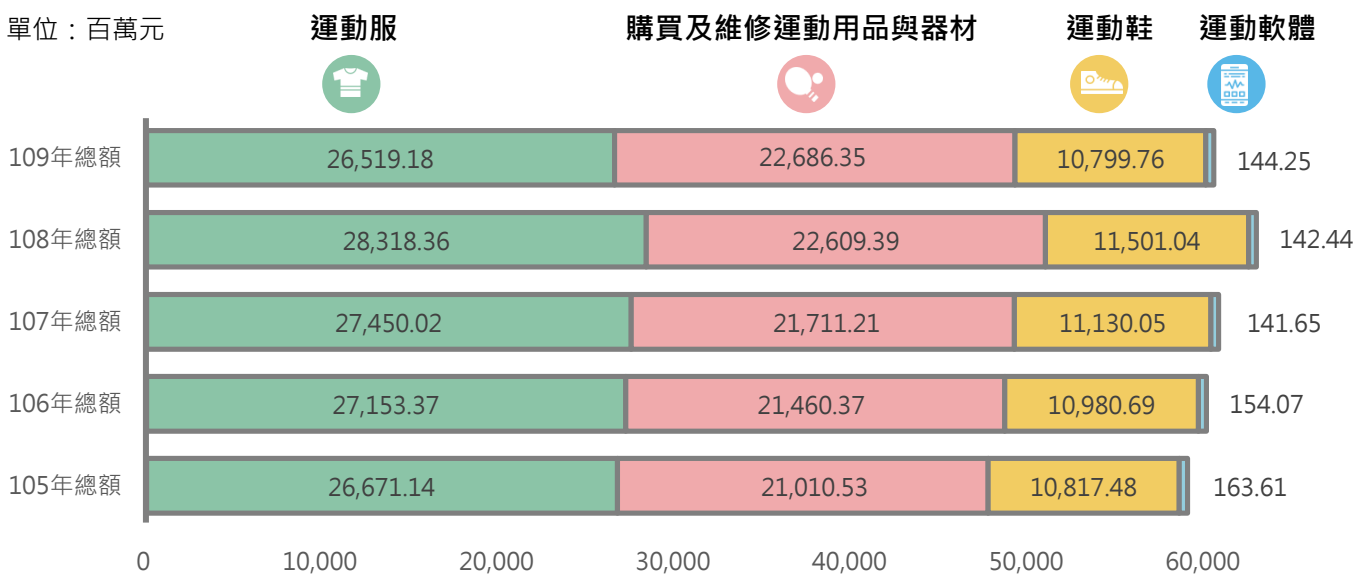


圖 7 105 年至 109 年各項運動裝備消費支出總額變化

三、各運動消費支出項目之族群分析

以下針對 109 年度我國民眾運動消費支出之調查結果及相關發現進行綜合歸納。

(一)參與性運動消費支出

1.女性、40-49 歲民眾為運動課程消費主力

在參與性運動各項目中，以「運動課程費」的消費支出總額最高，剖析運動課程消費族群結構，可發現以「女性」、「40-49 歲」為主，顯示女性對運動課程的消費意願較男性來得高。隨著女性運動風氣盛行，在運動課程設計方面，可依據不同運動需求之女性，設計適切、新穎的運動課程、方案，以吸引其消費意願。

2.單純運動指導教學費消費主力為女性、30-39 歲、40-49 歲民眾

我國民眾在「單純運動指導教學費」消費支出總額於 109 年達 20.9 億元，分析主要消費族群為「女性」、「30-39 歲」、「40-49 歲」民眾。主要支出項目以「上健身房」之占比最高，顯示民眾更願意付費請專業教練在旁指導，以滿足個人運動需求，達到健身效果。

3.男性、20-29 歲、雙北民眾為運動場館主要消費族群

在參與性運動項目中，民眾在「運動場館（入場費、會員費、場地設備出租費）」消費支出之占比為第一，而「男性」、「20-29 歲」民眾為主要消費族群；另因雙北地區的運動場館家數較多，場館選擇性多元且可及性高，吸引較多民眾前往消費。

4.運動社團費消費主力為男性、40-49 歲民眾

109 年部分社團活動因疫情取消，或是民眾擔心疫情而減少參與運動社團，故 109 年此項目之消費支出總額為 15.9 億元，較 108 年減少 3.5 個百分點。進一步分析消費族群結構，則以「男性」、「40-49 歲」民眾為主。

5.男性、20-29 歲民眾較有運動比賽相關衍生費用支出

109 年因疫情緣故，部份運動賽事取消，也因而影響民眾參與意願，使得「參加運動比賽衍生費」總額較往年來得少。分析參加運動比賽衍生費之消費族群以「男性」、「20-29 歲」民眾為主。

(二)觀賞性運動服務消費支出

1.運動賽事門票消費主力為男性、30-39 歲、40-49 歲民眾

109 年民眾買票觀賞國內運動賽事之比例為 4.8%，消費支出總額為 6.0 億元，以「男性」、「30-39 歲」、「40-49 歲」的民眾消費占比較高；而民眾最主要觀賞的國內運動比賽項目以「棒球」(86.5%) 為主，其次為「籃球」(18.0%)。

2.男性、30-39 歲、40-49 歲者，較會付費透過網路、寬頻電視觀賞運動比賽

109 年因疫情而取消，民眾能觀賞的運動賽事減少，使得我國民眾購買、付費訂閱媒體之比例下降，消費支出總額減少至 31.9 億元。而民眾「為觀賞運動比賽而訂購網路/寬頻電視」(2.3%) 的比例較高，「男性」、「30-39 歲」、「40-49 歲」民眾為主要消費族群。

(三)運動彩券消費支出

1.運動彩券消費族群以男性、30-39 歲為主

本次調查顯示，有 10.8% 的民眾在 109 年曾購買台灣運動彩券，以「男性」、「30-39 歲」為主要消費族群。而從本研究整理的台灣運動彩券實際銷售資料可知，109 年銷售總額為 403.6 億元。

(四)運動裝備消費支出

1.男性、40-49 歲民眾較有運動裝備消費支出

裝備消費支出項目五者合併計算，消費支出總額為 601.5 億元，為歷年來民眾運動消費支出總額最高的項目，其中以「男性」、「40-49 歲」民眾為運動裝備的主要消費族群。

四、新冠肺炎的影響

根據本次調查推估，109 年我國民眾運動消費支出總額約為 1,353 億元，總額較 108 年下降 3.1 個百分點。但若進一步觀察不同運動消費支出項目情形，可發現 109 年參與性運動消費支出中的運動課程費、單純運動指導教學費、運動場館支出費用仍呈現微幅成長，顯示 109 年國內雖有新冠肺炎疫情，但因臺灣整體防疫成效良好，多數縣市的國民運動中心僅加強防疫措施，採取實名制進場管理，僅有部份縣市的國民運動中心、運動據點在 3 月至 5 月時暫停開放；且政府並未對民間健身房業者有任何強制的限制措施，僅少數健身房在 3 月底疫情較緊張時進行自主休息，故多數民眾仍可上運動課程，至運動場館健身，在運動課程、運動指導教學、運動場館的運動消費支出上影響有限。

然而，在運動比賽及運動社團衍生費方面，則可能因部份運動比賽、社團活動擔心疫情而取消，例如：金門馬拉松、高雄富邦馬拉松、新北市萬金石馬拉松、東吳國際超級馬拉松等，或民眾擔心疫情而減少運動比賽、運動社團參與情形，使得相關消費金額有所下降。

在觀賞性運動消費支出方面，受到新冠肺炎疫情影響，全球體育賽事嘎然而止，國內職棒雖為全世界最早開打的職棒賽事，但也歷經未開放觀眾、禁止飲食，到逐步放寬觀眾進場人數及開放飲食等不同階段，因疫情關係的諸多限制下，民眾在觀賞運動比賽及相關衍生支出上皆呈現大幅度下滑。而在購買、付費訂閱媒體費上，因全球運動賽事多數延期或取消，也降低了民眾在相關費用的消費支出。

除了國內運動賽事受到影響外，全球體壇賽事受到新冠肺炎影響更鉅，全球各國主要運動賽事接續宣布停賽或延賽，使得台灣運動彩券瞬間面臨困境。為減緩運動賽事停賽所帶來的衝擊，體育署隨即啟動運動彩券三大應變措施，分別為增加投注標的、強化投注賽事玩法及提高獎金支出率。在體育署與發行單位啟動緊急應變計畫下，109 年運彩銷售額雖然較 108 年小幅下滑 2.9 個百分點，但仍然突破 400

億元，達到 403 億元，顯示緊急應變措施確實帶來成效。而在運動裝備部份，民眾在 109 年運動鞋、運動服的支出總額有所下降，但在運動穿戴裝置及運動用品的支出上仍有微幅成長。

而為促進運動產業復甦，教育部體育署推出面額 500 元的動滋券，使用期間為 109 年 8 月 8 日至 110 年 1 月 31 日止。民眾可將動滋券用於運動場館使用運動設施、參加體育活動、觀賞運動賽事、運動旅遊，或是購買體育用品、電競商品等，以帶動運動消費發展。

而根據教育部體育署資料顯示，動滋券至 110 年 1 月 31 日截止抵用，交易金額為 47.19 億元，抵用金額約 17.74 億元。由於本次調查民眾 109 年運動消費支出時，並未納入動滋券之抵用金額，因此若將本調查推估之 109 年民眾運動消費支出總額 1,353 億元加上動滋券抵用金額 17.74 億元，則可推估 109 年我國民眾運動消費支出金額約為 1,371 億元。

五、結論與建議

本研究綜整量化及質化研究發現，提出以下建議：首先，今年度的調查特別針對運動場館業者辦理焦點團體座談會，業者認為民眾的正確運動觀念仍有提升空間，因此建議教育部體育署未來可持續向民眾傳遞正確運動觀念，以提升整體運動風氣。

另一方面，由歷年來的調查結果可知，民眾在運動課程、運動場館消費、運動指導教學支出總額逐年成長，而隨著近年來健身風氣蓬勃發展，上健身房運動成為民眾相當重要的運動項目，健身房業者除提供場地及運動設施外，許多業者亦推出健身教練課程服務。目前政府已訂定「健身教練服務與健身中心定型化契約規範」，體育署為協助健身房業者、地方政府及消費者，充分瞭解修法重點，亦特別彙整製作成常見問題 Q&A，並提供專門電話，提供諮詢服務，協助各界掌握新規範。隨著民眾上健身房從事運動或購買健身教練課程服務的情形越來越踴躍，未來業者在與消費者簽訂定型化契約機會增加，加

上 111 年 1 月新定的定型化契約內容上路，在實際執行後可能還會面臨不同的問題，因此建議未來可再持續辦理定型化契約座談會，並且鼓勵業者參加。透過座談會除向業者進行條文內容說明及宣導外，亦可讓業者針對新契約上路後面臨的問題進行討論，以利業者充分理解新上路的定型化契約，持續努力建構國人健全良善的健身環境。

此外，隨著健身房已成許多消費者重要的運動場域，更突顯健身房服務品質及專業教練的重要性，建議未來政府可考慮廣納各界意見，重新檢視國內健身指導員認證之課程內容及考取制度，增進國內健身教練專業性，加強健身教練專業知能，精進健身教練素質。

而從近年的調查結果可發現，我國民眾在運動服務，以及運動穿戴裝置、運動用品等消費持續成長，為了持續促進國民健康，業者在人才培訓、課程研發、運動設施等各方面，都應該持續的投入研發經費，因此建議可持續辦理相關補助計畫，協助運動產業業者推動創新研發，以促進整體運動產業發展。