

# 110 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 110 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 79 歲民眾進行訪問，共回收 17,498 份有效問卷。

## 一、110 年度調查研究成果

### (一)運動消費支出總額

本次調查推估 110 年我國 13-79 歲民眾的運動消費支出總額為 1,335.8 億元，其中以運動裝備消費支出總額 586.9 億元占比最高 (43.9%)，其次依序為運動彩券支出 466.3 億元 (34.9%)、參與性運動消費支出 230.4 億元 (17.2%)、觀賞性運動消費支出 43.6 億元 (3.3%)，最後，電競消費支出總額則為 8.6 億元，占比 0.7%。

表 1 110 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	110 年全年	占比
<b>參與性運動消費支出總計</b>	<b>23,035.42</b>	<b>17.2%</b>
運動課程費	9,258.60	6.9%
單純運動指導教學費	1,658.51	1.2%
入場費、會員費、場地設備出租費	6,286.11	4.7%
運動社團費	1,331.67	1.0%
參加運動比賽衍生費	4,500.53	3.4%
<b>觀賞性運動消費支出總計</b>	<b>4,364.45</b>	<b>3.3%</b>
觀賞運動比賽門票費	648.05	0.5%
看運動比賽衍生費	425.73	0.3%
購買、付費訂閱媒體費	3,290.67	2.5%
<b>運動彩券支出</b>	<b>46,631.11</b>	<b>34.9%</b>
台灣運動彩券費用	46,631.11	34.9%
<b>運動裝備消費支出總計</b>	<b>58,688.02</b>	<b>43.9%</b>
運動服	25,087.70	18.8%
運動鞋	10,227.35	7.7%
運動穿戴裝置	1,188.92	0.9%
購買及維修運動用品與器材	22,038.56	16.5%
運動軟體	145.49	0.1%
<b>電競消費支出</b>	<b>862.16</b>	<b>0.7%</b>
電競消費支出	862.16	0.7%
<b>總計</b>	<b>133,581.17</b>	<b>100.0%</b>



## (二)參與性運動消費支出

就參與性運動消費支出的總額來看，110 年 13-79 歲民眾參與性運動消費支出的總額約為 230.4 億元。就個別項目而言，以「運動課程費」之支出總額最高，約為 92.6 億元，而「入場費、會員費、場地設備出租費」則居次，約為 62.9 億元，接著依序為「參加運動比賽衍生費」45.0 億元、「單純運動指導教學費」16.6 億元及「運動社團費」13.3 億元。

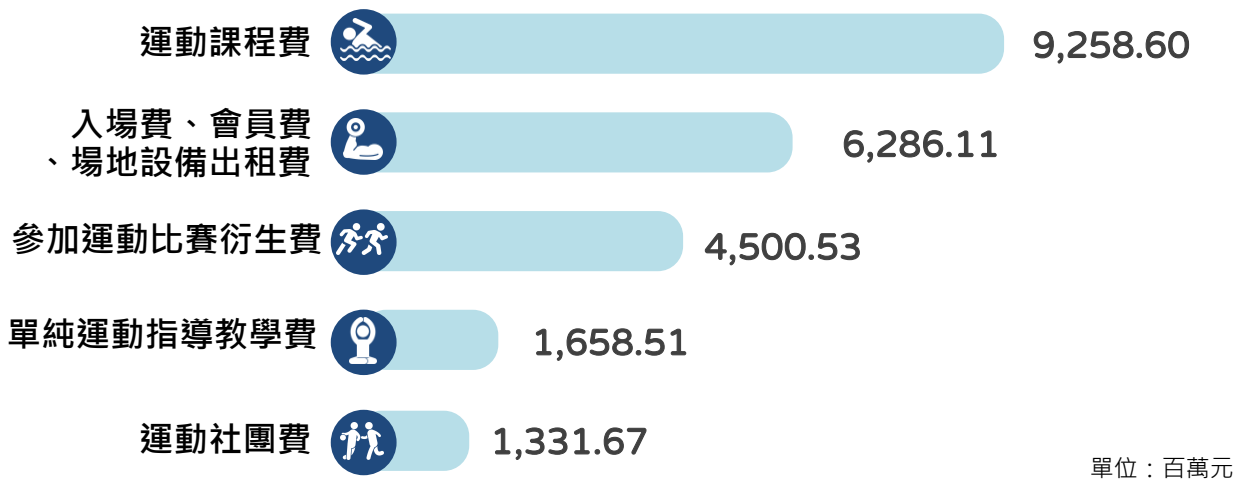


圖 1 參與性運動消費支出總額

## (三)觀賞性運動消費支出

110 年 13-79 歲民眾觀賞性運動消費支出總額約為 43.6 億元，從個別項目來看，「購買、付費訂閱媒體費」之消費支出總額最高，約 32.9 億元，其次依序為「觀賞運動比賽門票費」( 6.5 億元 )及「看運動比賽衍生費」( 4.3 億元 )。

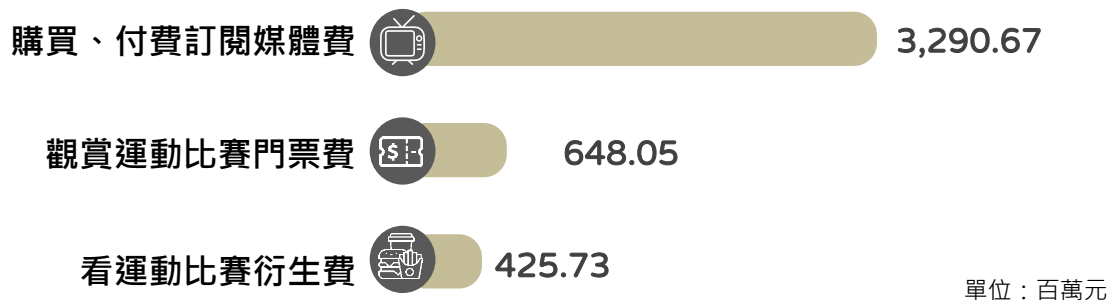


圖 2 觀賞性運動消費支出總額

#### (四)運動彩券消費支出

在運動彩券消費支出方面，110 年運動彩券消費支出總額約為 466.3 億元，較 109 年的 403.6 億元相比，成長 15.5%。

#### (五)運動裝備消費支出

110 年 13-79 歲民眾運動裝備消費支出的總額約為 586.9 億元，從個別項目來看，「運動服」的消費支出總額最多，約 250.9 億元，接著依序為「購買及維修運動用品與器材」( 220.4 億元 )、「運動鞋」( 102.3 億元 )、「運動穿戴裝置」( 11.9 億元 ) 及「運動軟體」( 1.5 億元 )。

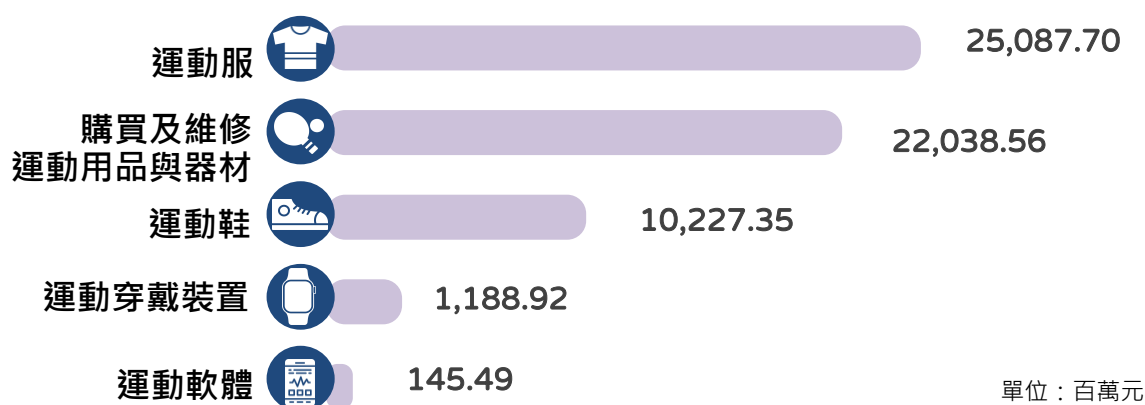


圖 3 運動裝備消費支出總額

#### (六)電競消費支出

110 年我國 13-79 歲民眾電競消費支出總額為 8.6 億元，其中，在「硬體設備」( 5.4 億元 ) 及「軟體產品」( 3.0 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

106 年至 108 年間，我國民眾運動消費支出總額呈逐年成長，108 年達 1,396.4 億元。然而，109 年受到新冠肺炎疫情的衝擊，我國民眾運動消費支出總額減少，為 1,353.1 億元，110 年疫情更加嚴峻，總額衰退至 1,335.8 億元，下降 1.3%，而參與性運動及運動裝備等消費支出總額，皆較 109 年減少。

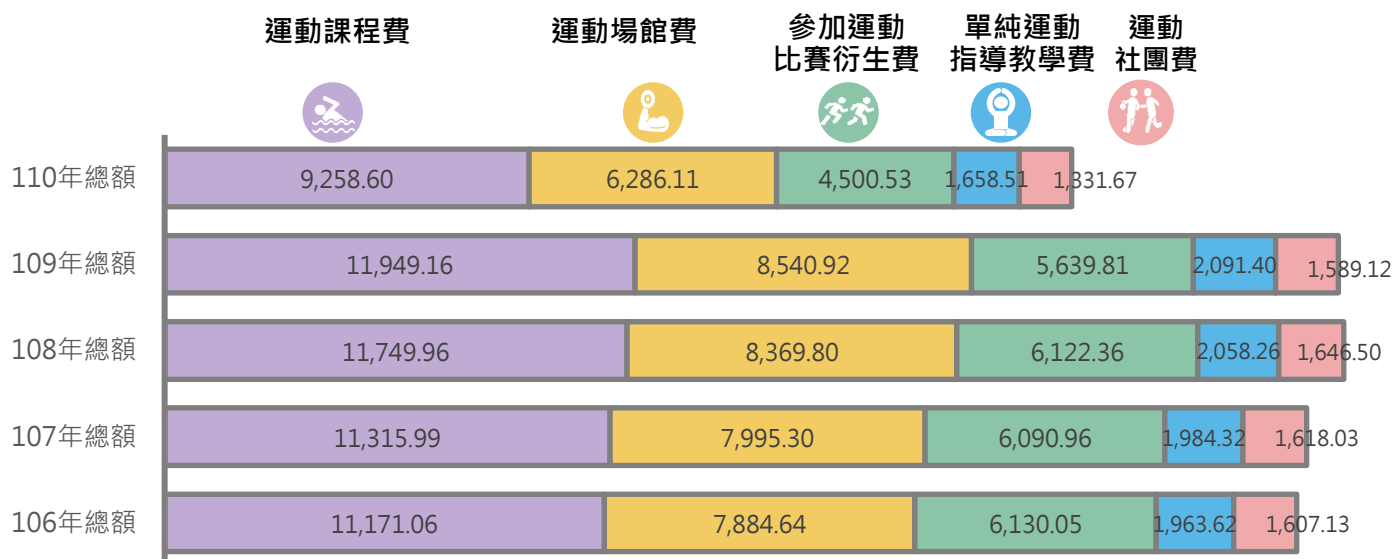
表 2 運動消費支出總額歷年比較

單位：百萬元

運動消費支出項目	106年總額	107年總額	108年總額	109年總額	110年總額	109年至110年金額變動幅度
參與性運動消費支出	28,756.51	29,004.59	29,946.88	29,810.41	23,035.42	-22.7%
觀賞性運動消費支出	4,655.82	4,706.77	4,798.53	4,193.03	4,364.45	4.1%
運動彩券支出	33,058.36	43,416.08	41,580.29	40,362.27	46,631.11	15.5%
運動裝備消費支出	59,748.51	60,432.94	62,571.23	60,149.55	58,688.02	-2.4%
電競消費支出	629.83	690.88	742.05	798.10	862.16	8.0%
總計	126,849.01	138,251.26	139,638.98	135,313.36	133,581.17	-1.3%

## (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，106年總額為287.6億元，108年突破至299.5億元，而109年雖有疫情影響，但對參與性運動消費支出總額的影響較小，總額為298.1億元。然而，110年國內疫情嚴峻，有段期間全國疫情第三級警戒，影響我國民眾參與性運動消費支出，110年總額衰退至230.4億元，較109年下降22.7%。



單位：百萬元

圖 4 各項參與性運動消費支出總額歷年比較



### (三) 觀賞性運動消費支出總額

從歷年觀賞性運動消費支出總額變化來看，110 年觀賞性運動消費支出總額略為成長，為 43.6 億元，較 109 年成長 4.1%。各觀賞性運動項目中，「觀賞運動比賽門票費」110 年總額為 6.5 億元，較 109 年成長 7.8%；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，110 年增加為 4.3 億元。民眾在「購買、付費訂閱媒體費」消費支出總額，因東京奧運、帕奧及世界羽球錦標賽，故支出總額增加，為 32.9 億元。

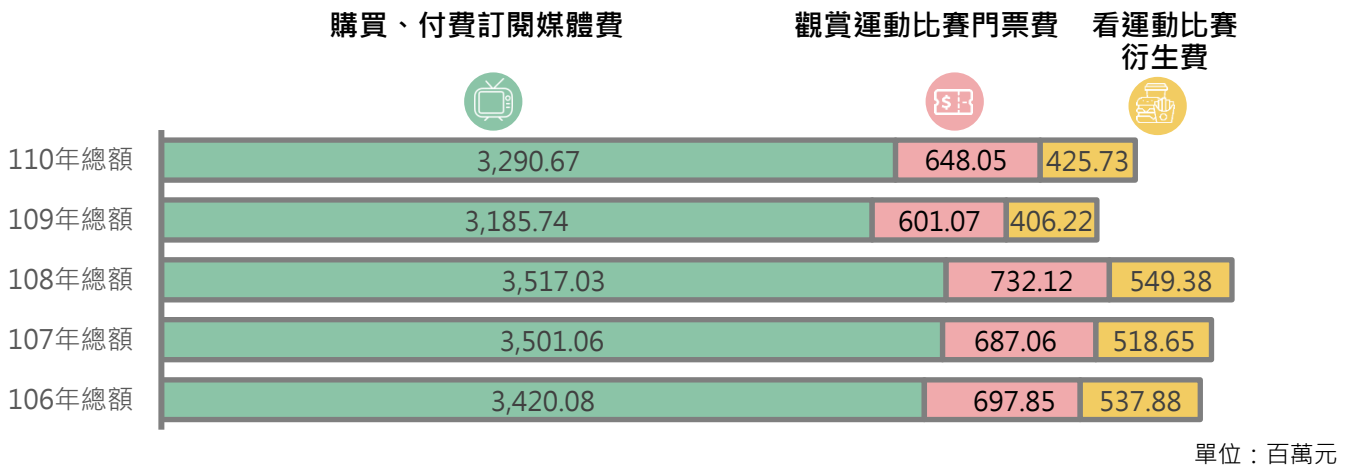


圖 5 各項觀賞性運動消費支出總額歷年比較

### (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，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。110 年因東京奧運及世界羽球錦標賽等，以及發行單位推出新投注玩法及活動，使得銷售額創歷年新高，達 466.3 億元，成長 15.5%。

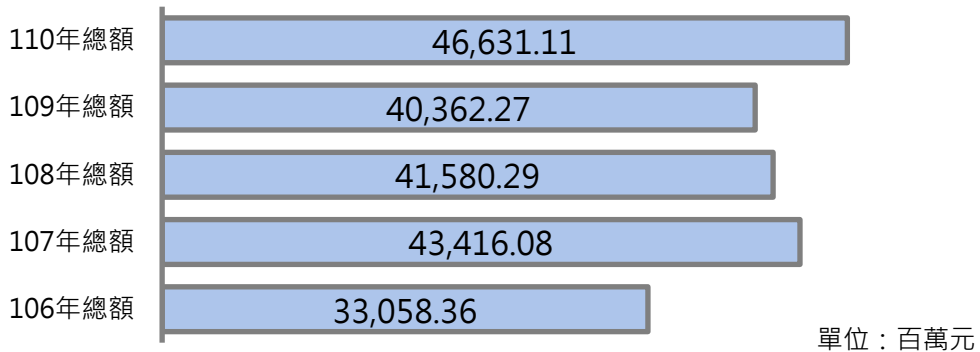


圖 6 台灣運動彩券銷售額歷年比較

## (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，近二年逐年下降，109 年為 601.5 億元，110 年則減少為 586.9 億元，較 109 年下降 2.4%。從運動裝備各項目來看，以「運動服」及「運動鞋」下降幅度最大，分別下降 5.4%及 5.3%；而 110 年「購買及維修運動用品與器材」及「運動軟體產品」之總額皆有微幅成長。

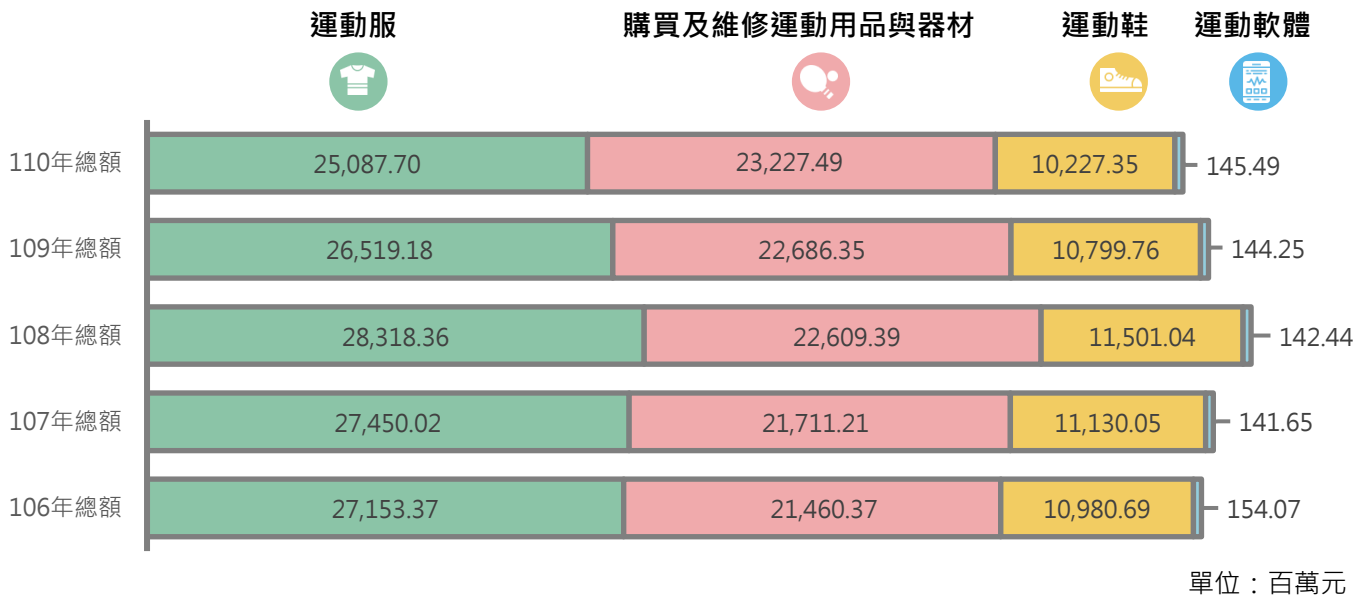


圖 7 各項運動裝備消費支出總額歷年比較

## 三、各運動消費支出項目之族群分析

以下針對 110 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. 運動課程消費主力為女性、30-39 歲、40-49 歲民眾

在參與性運動各項目中，歷年皆以「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」、「30-39 歲」及「40-49 歲」為主要消費族群，顯示女性、中壯年族群對運動課程的消費意願較高。業者在運動課程內容規劃方面，可掌握族群運動習慣、需求及偏好運動項目等，進而推出適切的運動課程，吸引民眾參與興趣。



## **2.女性、30-39 歲、40-49 歲民眾為單純運動指導教學費消費主力**

我國民眾在「單純運動指導教學費」消費支出總額逐年增加，109 年達 20.9 億元，但因疫情的關係，消費支出總額減少至 16.6 億元。分析主要消費族群以「女性」、「30-39 歲」及「40-49 歲」民眾為主。主要支出項目以「上健身房」占比最高，顯示健身風氣盛行，民眾更願意花費請專業教練，量身打造運動規劃。

## **3.運動場館主要消費族群為男性、20-29 歲、30-39 歲、雙北民眾**

在參與性運動項目中，民眾有「運動場館（入場費、會員費、場地設備出租費）」消費支出的比例為第一，而「男性」、「20-29 歲」、「30-39 歲」民眾為主要消費族群；另因雙北運動場館家數較多，交通可及性高，且場館經營型態多元，亦吸引民眾消費意願。

## **4.男性、50-59 歲民眾為運動社團費消費主力**

因疫情關係，部分社團活動因應政府防疫措施取消，或民眾因有染疫疑慮而減少參與社團活動，使得近二年民眾運動社團消費支出總額減少，110 年為 13.3 億元。分析消費族群結構，則可發現以「男性」、「50-59 歲」民眾為主要消費族群。

## **5.男性、40-49 歲民眾較有運動比賽相關衍生費用支出**

近年疫情影響國內運動賽事舉辦甚鉅，「參加運動比賽衍生費」總額減少至 45.0 億元，較往年來得少。分析參加運動比賽衍生費消費族群輪廓，可發現以「男性」、「40-49 歲」族群為主。

## **(二)觀賞性運動消費支出**

### **1.男性、20-29 歲、30-39 歲民眾為運動賽事門票主要消費族群**

110 年民眾買票觀賞國內運動賽事之比例在 5.0%左右，消費支出總額為 6.5 億元，以「男性」、「20-29 歲」、「30-39 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為「棒球」，比例達九成以上，其次則為籃球。

## 2.男性、30-39 歲民眾，較會購買網路、寬頻電視觀賞運動比賽

110 年下半年因東京奧運及世界羽球錦標賽舉辦，引起民眾關注，110 年我國民眾購買、付費訂閱媒體的支出總額為 32.9 億元。而民眾為「為觀賞運動比賽而訂購網路/寬頻電視」的比例增加，其中，又以「男性」、「30-39 歲」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，「男性」、「30-39 歲」為台灣運動彩券的主要消費族群。而從本研究整理的台灣運動彩券實際銷售資料可知，110 年銷售總額為 466.3 億元。

### (四)運動裝備消費支出

#### 1.男性、40-49 歲、50-59 歲民眾較有運動裝備消費支出

將運動裝備消費支出項目五者合併計算，消費支出總額為 586.9 億元，為歷年運動消費支出中金額最高部份，以「男性」、「40-49 歲」、「50-59 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，110 年我國民眾運動消費支出總額約為 1,335.8 億元，在新冠肺炎疫情影響下，總額較 109 年下降 1.3%；其中，在參與性運動消費支出方面，受到疫情衝擊較大，總額明顯衰退；而 110 年觀賞性運動消費支出及運動彩券消費支出的總額則有所成長；在運動裝備消費支出方面，雖運動服及運動鞋的消費支出總額下降，但運動用品與器材及運動軟體的消費支出總額則有所上升。

110 年 5 月中旬國內疫情嚴峻，全國疫情警戒升為第三級，凡健身中心、國民運動中心及室內游泳池等休閒娛樂場所，以及屬「競技及休閒運動場館業」之各類型運動場館皆需關閉。然而，7 月 13 日起指揮中心雖適度鬆綁部分措施，開放室內外運動場館如健身房、瑜珈館、網球場及羽球館等，但游泳池、保齡球館及撞球場則逐步開放，且針對在進行運動活動時，仍有防疫措施要求；再者，運動場館雖開放，民眾仍會擔心室內密閉空間、器材碰觸等，會增加感染的風險，





故至運動場館消費意願降低，使得我國民眾在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、運動場館支出費用皆呈現減少情形。

除此之外，在運動社團費及參加運動比賽衍生費之消費支出亦有所下降，分析可能原因為部分運動比賽、社團活動因疫情考量而取消，例如：渣打臺北公益馬拉松、金門馬拉松、臺南古都國際半程馬拉松及東吳國際超級馬拉松等，尚有部分運動比賽延期至 111 年舉辦，且民眾可能因擔心疫情，而減少運動比賽、運動社團參與情形，故使得相關消費金額有所下降。

在觀賞性運動消費支出方面，國內中華職棒雖為全世界最早開打的職棒賽事，然而，110 年上半年因疫情關係，自 5 月起採閉門比賽進行，在 8 月初後逐步放寬觀眾進場人數及開放飲食等。110 年中華職棒有味全龍的加入，總場次增加，例行賽約 95 萬觀眾進場，較 109 年成長，除此之外，P. LEAGUE+ 第一季球賽亦吸引球迷進場觀賽，故 110 年我國民眾在觀賞運動比賽及相關衍生支出微幅上升。而在購買、付費訂閱媒體費方面，110 年全球運動賽事陸續開打，加上東京奧運、帕奧及世界羽球錦標賽，吸引民眾關注中華隊表現，故購買、付費訂閱媒體消費支出增加。

在台灣運動彩券方面，即使 110 年新冠肺炎疫情仍持續延燒，但由於東京奧運的舉辦帶動我國民眾投注熱潮，且台灣運彩獲體育署支持放寬獎金支出率上限，同時針對東京奧運開盤逾 16 種運動項目，並推出新玩法及新活動，如辦理「台灣英雄來奪金，運彩乎你抽現金」抽獎活動，其中「加碼獎」只要臺灣選手每奪一面金、銀、銅牌，即分別加碼抽出 100 萬元、30 萬元、20 萬元現金，藉此增進民眾投注樂趣。除此之外，考量到疫情期間民眾減少外出，故台灣運彩推出的 Mobile ID 身分認證服務，更增進民眾在家網路會員申辦及開通的便利性。因此，在體育署與發行單位啟動緊急應變計畫下，110 年運彩銷售額較 109 年成長 15.5%，突破至 466.3 億元，再創歷年新高。而在運動裝備部份，民眾 110 年在運動用品及運動軟體的支出有微幅成長，但在運動服及運動鞋方面則為減少。



## 五、結論

由調查推估 110 年我國民眾運動消費支出總額約為 1,335.8 億元，較 109 年的 1,353.1 億元衰退 1.3%；而倘若扣除運動彩券消費支出，則可發現 110 年我國民眾運動消費支出總額較 109 年衰退 8.4%，下降幅度更大。但若加上 110 年動滋券抵用金額 3.1 億元，則 110 年我國民眾運動消費支出總額為 1,338.9 億元，下降 1.1%。

調查亦發現，女性為運動課程費及單純運動指導教學費之消費主力，而男性在運動場館、運動社團及參加運動比賽等消費比例皆較高，另也較願意花錢購買運動賽事門票。在年齡方面，20-29 歲、30-39 歲民眾為運動場館主要消費族群，另 30-39 歲、40-49 歲民眾有運動課程與運動指導教學費消費的比例較高，50-59 歲族群則為運動社團消費主力，而 60-69 歲、70-79 歲運動消費支出則相對較少。

受到疫情影響，有 29.0% 民眾表示運動消費支出金額有所減少，63.7% 的民眾持平，僅 7.3% 增加；其中，原本有較多運動消費支出的 30-39 歲、40-49 歲及六都民眾，110 年運動消費金額減少的比例相對較高。而認為受到疫情影響的民眾，多因疫情關係，減少運動場館及運動團體課程方面的支出，也有民眾因而增加購買健身器材在家運動。另外，因應疫情影響，女性、20-29 歲、30-39 歲、六都的民眾會透過線上課程在家運動之比例相對較高。

在質化焦點團體座談會中，有民眾肯定運動場館業者導入 App 掃描 QR Code 或人臉掃描等進場服務。另外，期待未來能借助運動科技設備或服務，進行不同的運動體驗、增進個人運動表現；運動應用服務內容則可結合遊戲元素，社群互動功能，使民眾能同步與他人競賽，增進採用趣味性。



## 六、建議

本研究綜整量化及質化研究發現，提出以下建議：首先，雖運動場館防疫政策鬆綁，運動場館人流逐漸回溫，部分運動賽事亦開放觀眾進場觀賽，但疫情瞬息萬變，因此相關政府單位未來宜持續掌握運動產業脈動，傾聽業者經營上面臨困難及問題，與時俱進地規劃紓困及振興措施。

另外，因新冠肺炎疫情尚未完全結束，建議業者除依規定執行防疫措施外，亦應加強人員自主管理及定期消毒環境與設備，且可考慮將運動場館服務如進場管理、場地設備租借及課程預定等與科技應用結合，在疫情時代下不僅能降低感染風險，亦能發展出新的經營模式。

有鑑於目前疫情仍未完全結束，考量到部分民眾仍擔心染疫風險，為使其不因此中斷運動習慣，建議署內未來可持續充實 i 運動線上運動教學內容，且可辦理全民線上運動活動、挑戰賽等，結合多元行銷手法同時帶動全民運動風氣。

另有鑑於近年科技、網路通訊進步，為協助業者掌握近年線上教學趨勢，未來署內亦可持續開設關於精進線上教學品質與技巧之研習課程，以精進業者服務能量。

近年政府致力推動科技跨領域結合，其中，亦相當重視運動結合科技發展，建議未來可鼓勵運動產業業者進行跨領域合作，運用 AR/VR 虛擬實境、AI 人工智慧及大數據分析等，發展新興運動服務應用，並協助在合適場域進行落地驗證，以增進我國運動產業實力。

未來相關業者研發運動科技設備或服務時，可將運動項目內容與遊戲結合，或藉由設計闖關活動結合獎勵機制，促使民眾為獲得獎勵而願意持續使用；另外，健身器材可結合感測技術，蒐集個人運動記錄、成績，並透過連網功能，民眾可即時與其他親朋好友、使用者同步競賽，以增進採用運動科技設備或服務的興趣。

