

教育部體育署

112年度我國民眾運動消費支出調查



112 年度我國民眾運動消費支出調查

執 行 單 位 ： 台灣趨勢研究股份有限公司

計 畫 主 持 人 ： 印永翔 教授

共 同 主 持 人 ： 彭賢恩 總經理

教 育 部 體 育 署 編 印

中 華 民 國 114 年 1 月

目 錄

壹、摘要分析	1
一、112 年度調查研究成果	1
二、近年運動消費支出總額比較	4
三、各運動消費支出項目之族群分析	8
四、結論	14
五、建議	16
貳、國際運動消費支出現況	20
一、英國	21
二、美國	27
三、澳洲	33
四、日本	37
五、新加坡	42
六、韓國	46
七、香港	51
八、中國	54
九、國際比較	58
參、調查過程與方法	64
一、量化研究方法	64
二、質化研究方法	78
肆、我國民眾運動消費支出總額分析	83
一、運動消費支出總額近年比較	83
二、112 年各縣市運動消費支出分析	85
三、近年各運動消費項目支出總額分析	91
伍、我國民眾運動消費支出次數分配趨勢	97
一、近年參與性運動消費支出次數分配比較	97
二、近年運動賽事及媒體消費支出次數分配比較	108

三、近年運動裝備消費支出次數分配比較	112
四、近年電競消費支出次數分配比較	118
陸、各運動消費支出項目之族群分析	120
一、運動消費支出項目族群分析	120
二、性別差異分析	123
柒、焦點團體座談會發現	127
一、青春動滋券資訊接收情形	127
二、青春動滋券使用與推動經驗	129
三、青春動滋券帶來的助益	130
四、青春動滋券使用上面臨的問題	131
五、推廣青春動滋券之建議	133
捌、結論	137
一、112 年我國民眾運動消費支出達 1,047.7 億元，以參與性運動消費總額成長最多，為 12.7%	137
二、女性課程及指導教學費支出比例較高，場館主要消費族群則為男性、20-39 歲及六都民眾	138
三、觀賞運動比賽門票費總額為 10.4 億元，以棒球、籃球較受歡迎	138
四、運動風氣與文化為推動運動產業發展之重要因素	139
五、青年多將青春動滋券使用在場館抵用、訂閱媒體、看比賽，部份青年用在購買用品	140
六、青年認為青春動滋券領取流程較繁複，業者端則較常遇 QR CODE 過期問題	141
七、希望增加動滋網易用性，提供青春動滋券加碼活動	142
八、拍攝青年較感興趣的青春動滋券宣傳影片，透過社群媒體、大眾交通運輸工具、校園宣傳	143
玖、建議	144
一、民眾運動消費支出成長，持續形塑運動文化，健全運動產業生態系	144

二、參與性運動消費受歡迎，輔導業者建立友善運動環境，優化服務品質，讓民眾安心享受運動樂趣.....	145
三、借鏡英國，提升女性運動參與意願，實踐運動多元平權.....	147
四、推廣運動企業認證及聘用運動指導員，增進中壯年運動可及性.....	149
五、運動賽事及媒體消費支出增加，可透過法規調適，鼓勵企業贊助，促進產業發展.....	150
六、持續簡化領用流程，將動滋網介面優化，以提升青春動滋券易用性.....	151
七、考量青年族群習性，設計多元加碼優惠，亦可考慮加碼鼓勵使用者，加強運動習慣養成效益.....	153
八、推出運動體驗課程，搭配青春動滋券報名優惠，設計親子家庭運動方案，以刺激更多運動消費.....	154
九、加強宣傳青春動滋券，並利用社群短影音、跨平台合作增進資訊曝光度.....	155
十、未來可藉宣傳本調查成果，並於官網及社群媒體公告調查訊息，提高受訪意願.....	156
參考文獻.....	157
附錄一、問卷.....	165
附錄二、附表.....	175
附錄三、各項運動消費支出總額及標準誤.....	217
附錄四、焦點團體座談會發現逐字稿內容摘要.....	218
附錄五、焦點團體座談會逐字稿.....	225

圖 目 錄

圖 1-1	各運動消費支出細項總額	3
圖 1-2	各運動消費支出總額占比	3
圖 1-3	近年各項參與性運動消費支出	5
圖 1-4	近年各項運動賽事及媒體消費支出	6
圖 1-5	近年各項運動裝備消費支出	7
圖 1-6	近年台灣運動彩券銷售額	8
圖 1-7	不同性別參與性運動消費支出情形	12
圖 1-8	不同性別買票看運動比賽情形	12
圖 1-9	不同性別購買、付費訂閱媒體觀賞運動之情形	13
圖 1-10	不同性別運動裝備消費支出情形	14
圖 2-1	英國家戶每年平均服飾與鞋類、休閒與文化消費情形	22
圖 2-2	英國家戶每年平均運動消費情形	23
圖 2-3	美國消費者每年服飾與鞋類、娛樂消費總支出金額	28
圖 2-4	美國消費者運動相關之消費支出總額	29
圖 2-5	澳洲家庭平均每戶每年之運動消費支出狀況	33
圖 2-6	日本家庭平均每戶收支調查中與運動消費相關支出金額	38
圖 2-7	新加坡全國運動參與情形	44
圖 2-8	韓國家戶平均支出服飾鞋類、文化娛樂消費金額	46
圖 2-9	韓國家戶平均支出服飾鞋類、文化娛樂消費金額	47
圖 2-10	中國居民教育文化娛樂及衣著消費支出	54
圖 2-11	中國民眾每年平均運動消費支出	56
圖 2-12	中國有在健身房消費民眾每年平均消費支出	57
圖 3-1	雙底冊調查流程	64
圖 3-2	CATI 電話訪問流程	65
圖 3-3	問卷架構	73
圖 3-4	質性資料分析流程	82
圖 4-1	近年各項參與性運動消費支出	91
圖 4-2	近年各項運動賽事及媒體消費支出	93
圖 4-3	近年各項運動裝備消費支出	94
圖 4-4	近年電競消費支出	95
圖 4-5	近年台灣運動彩券銷售額	96
圖 5-1	運動課程消費支出次數分配年度比較	97
圖 5-2	112 年前十項運動課程支出項目與消費金額	98

圖 5-3	單純運動指導教學費消費支出次數分配年度比較	100
圖 5-4	前十項單純運動指導教學費用支出項目與消費金額	101
圖 5-5	入場費、會員費、場地設備出租費消費支出次數分配年度比較	103
圖 5-6	前十項入場費、會員費、場地設備出租費支出項目與消費金額	104
圖 5-7	運動社團消費支出次數分配年度比較	106
圖 5-8	參加運動比賽衍生相關消費支出次數分配年度比較	107
圖 5-9	運動比賽門票費消費支出次數分配年度比較	108
圖 5-10	買票觀賞運動比賽支出項目與消費金額	109
圖 5-11	因觀賞運動比賽而購買、付費訂閱媒體之次數分配年度比較	110
圖 5-12	運動書籍與雜誌消費支出次數分配	111
圖 5-13	運動服消費支出次數分配年度比較	112
圖 5-14	運動鞋消費支出次數分配年度比較	113
圖 5-15	運動穿戴裝置消費支出次數分配年度比較	114
圖 5-16	購買及維修運動用品消費支出次數分配年度比較	115
圖 5-17	有使用運動軟體產品之次數分配年度比較	116
圖 5-18	運動軟體產品消費支出次數分配年度比較	117
圖 5-19	電競消費支出次數分配年度比較	118
圖 5-20	電競消費支出項目次數分配之年度比較	119

表 目 錄

表 2-1	國際研究對象選擇	20
表 2-2	英國家庭消費支出調查與運動消費相關類目	21
表 2-3	美國消費者支出調查與運動消費相關分類	27
表 2-4	美國經濟分析局調查與運動消費相關類目	28
表 2-5	澳洲家庭支出調查與運動消費相關類目	33
表 2-6	2022 年 7 月至 2023 年 6 月澳洲民眾參與性運動消費支出金額	34
表 2-7	日本家庭收支調查與運動消費相關類目	37
表 2-8	日本家庭收支調查中每戶家庭各課程支出狀況	38
表 2-9	新加坡每戶平均每月運動消費相關類目支出金額	42
表 2-10	香港家庭平均每戶每年之運動消費支出狀況	51
表 2-11	中國家庭支出調查與運動消費相關類目	54
表 2-12	各國每年每戶服飾鞋類平均消費金額綜合分析	58
表 2-13	各國每年每戶服飾鞋類平均消費金額綜合分析(續).....	59
表 2-14	各國每年每戶休閒與文化平均消費金額綜合分析	59
表 2-15	各國每年每戶休閒與文化平均消費金額綜合分析(續).....	60
表 2-16	各國運動相關消費支出綜合分析	62
表 2-17	各國運動相關消費支出綜合分析(續).....	63
表 3-1	112 年調查各區域之有效樣本規劃.....	68
表 3-2	112 年調查之加權前後樣本分布.....	71
表 3-3	112 年調查之接觸記錄.....	72
表 3-4	預試測樣本分布	75
表 3-5	青年族群運動消費需求焦點團體座談會出席名單	78
表 3-6	訪談大綱	79
表 3-7	青春動滋券政策焦點團體座談會出席名單	81
表 3-8	訪談大綱	81
表 4-1	近年運動消費支出總額比較	83
表 4-2	近年運動消費支出總額比較(含運動彩券).....	84
表 4-3	112 年各縣市整體運動消費支出總額與平均金額.....	85
表 4-4	各縣市參與性運動消費支出總額與平均金額	87
表 4-5	各縣市運動裝備消費支出總額與平均金額	89
表 4-6	112 年電競消費支出總額.....	95
表 5-1	民眾在運動課程消費支出占比前十之運動項目	99
表 5-2	民眾在單純運動指導教學消費支出占比前十之運動項目	102

表 5-3 民眾在入場費、會員費、場地設備出租費消費支出占比前十之運動項目	
.....	105

壹、摘要分析

教育部體育署為掌握我國民眾運動消費支出情形，特辦理「111年度及112年度我國民眾運動消費支出調查委辦案」，瞭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。以電話訪問方式進行調查，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，共計回收28,620份有效問卷。

一、112年度調查研究成果

(一)運動消費支出總額

次調查推估112年我國13-79歲民眾的運動消費支出總額為1,047.7億元，其中以運動裝備消費支出總額644.9億元占比最高(61.6%)，其次依序為參與性運動消費支出339.1億元(32.4%)及運動賽事及媒體消費支出53.8億元(5.1%)，最後，電競消費支出總額則為9.9億元，占比0.9%。

表 1-1 112 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	112 年全年	占比
運動裝備消費支出總計	64,489.69	61.6%
運動服	27,336.11	26.1%
購買及維修運動用品與器材	23,800.97	22.7%
運動鞋	11,401.62	10.9%
運動穿戴裝置	1,800.45	1.7%
運動軟體	150.54	0.2%
參與性運動消費支出總計	33,914.47	32.4%
運動課程費	13,274.94	12.7%
入場費、會員費、場地設備出租費	9,765.14	9.3%
參加運動比賽衍生費	6,600.73	6.3%
單純運動指導教學費	2,562.72	2.5%
運動社團費	1,710.95	1.6%
運動賽事及媒體消費支出總計	5,377.61	5.1%
購買、付費訂閱媒體費	3,580.03	3.4%
觀賞運動比賽門票費	1,041.90	1.0%
看運動比賽衍生費	634.92	0.6%
運動書籍與雜誌	120.75	0.1%
電競消費支出	988.04	0.9%
電競消費支出	988.04	0.9%
總計	104,769.81	100.0%



(二)各運動消費支出細項總額

112 年 13-79 歲民眾運動裝備消費支出的總額約為 644.9 億元，其中，以「運動服」的消費支出總額最多，約 273.4 億元，接著依序為「購買及維修運動用品與器材」(238.0 億元)、「運動鞋」(114.0 億元)、「運動穿戴裝置」(18.0 億元) 及「運動軟體」(1.5 億元)。

接著在參與性運動消費支出方面，總額約為 339.1 億元。就個別項目而言，以「運動課程費」之支出總額最高，約為 132.7 億元，而「入場費、會員費、場地設備出租費」則居次，約為 97.7 億元，接著依序為「參加運動比賽衍生費」66.0 億元、「單純運動指導教學費」25.6 億元及「運動社團費」17.1 億元。

而在運動賽事及媒體消費支出方面，總額約為 53.8 億元，從個別項目來看，以「購買、付費訂閱媒體費」之消費支出總額最高，約 35.8 億元，其次依序為「觀賞運動比賽門票費」(10.4 億元) 及「看運動比賽衍生費」(6.3 億元)；另外，「購買、付費運動書籍與雜誌」的消費支出總額為 1.2 億元。

112 年 13-79 歲民眾電競消費支出總額約為 9.9 億元，其中，以「硬體設備」(6.3 億元) 及「軟體產品」(3.5 億元) 的支出總額較高。

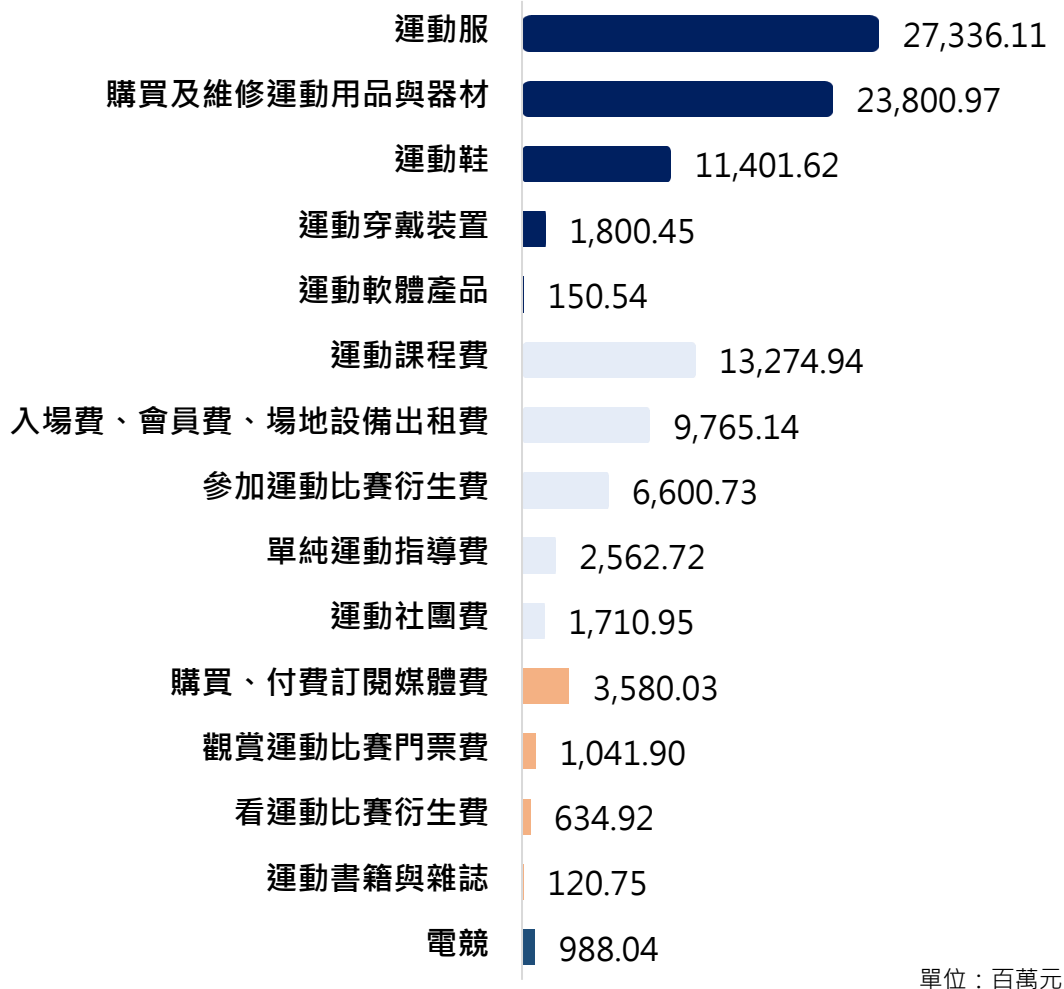


圖 1-1 各運動消費支出細項總額

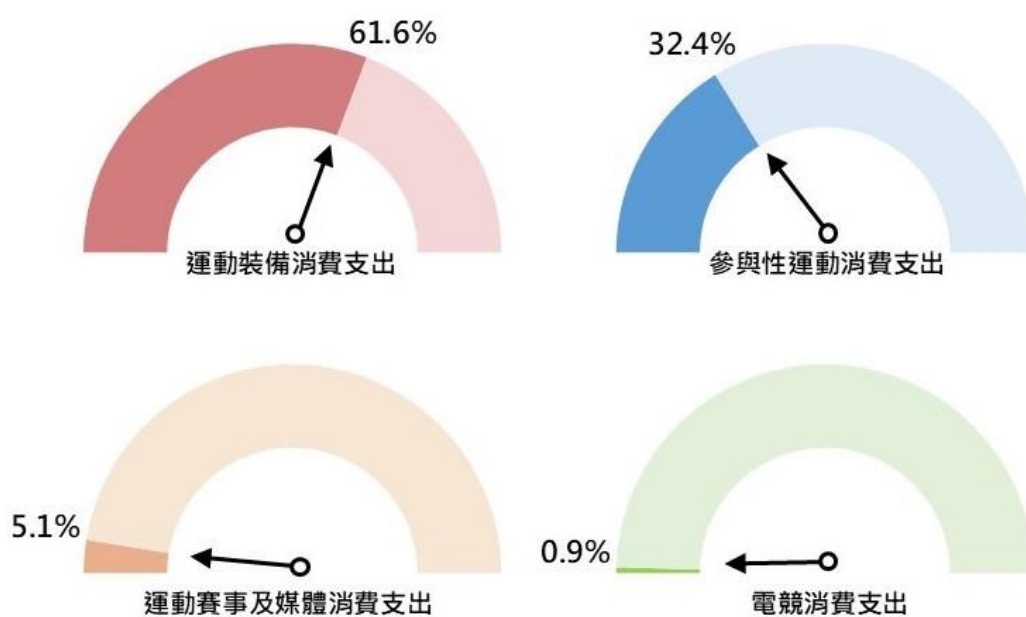


圖 1-2 各運動消費支出總額占比

二、近年運動消費支出總額比較

(一) 近年運動消費支出總額比較

我國民眾運動消費支出總額於 108 年達 980.6 億元，然而，109 年受到新冠肺炎疫情的衝擊，總額減少至 949.5 億元，110 年國內疫情升溫，全國曾歷經疫情警戒至第三級，總額衰退至 869.5 億元，直到 111 年疫情漸趨緩，總額提升至 1,005.2 億元，而 112 年更成長至 1,047.7 億元，其中，以參與性運動消費支出總額增加最多，較 111 年成長 12.7%，而運動賽事及媒體消費支出則增加 5.2%。

表 1-2 近年運動消費支出總額比較(未含運動彩券)

單位：百萬元

運動消費支出項目	108 年總額	109 年總額	110 年總額	111 年總額	112 年總額	111 年至 112 年金額變動幅度
參與性運動消費支出	29,946.88	29,810.41	23,035.42	30,100.31	33,914.47	12.7%
運動賽事及媒體消費支出	4,798.53	4,193.03	4,364.45	5,110.25	5,377.61	5.2%
運動裝備消費支出	62,571.22	60,149.55	58,688.02	64,373.41	64,489.69	0.2%
電競消費支出	742.05	798.10	862.16	933.68	988.04	5.8%
總計	98,058.68	94,951.09	86,950.06	100,517.65	104,769.81	4.2%

若與教育部體育署所公布之運動彩券實際銷售額進行加總，112 年運動消費支出總額則為 1,640.4 億元，較 111 年成長 2.1%。

表 1-3 近年運動消費支出總額比較(含運動彩券)

單位：百萬元

運動消費支出項目	108 年總額	109 年總額	110 年總額	111 年總額	112 年總額	111 年至 112 年金額變動幅度
參與性運動消費支出	29,946.88	29,810.41	23,035.42	30,100.31	33,914.47	12.7%
運動賽事及媒體消費支出	4,798.53	4,193.03	4,364.45	5,110.25	5,377.61	5.2%
運動裝備消費支出	62,571.22	60,149.55	58,688.02	64,373.41	64,489.69	0.2%
電競消費支出	742.05	798.10	862.16	933.68	988.04	5.8%
運動彩券支出 ¹	41,580.29	40,362.27	46,631.11	60,211.85	59,271.18	-1.6%
總計	139,638.98	135,313.36	133,581.17	160,729.50	164,040.99	2.1%

¹ 此處運動彩券消費支出乃採用教育部體育署所公布之運動彩券實際銷售額。資料來源：
<https://www.sa.gov.tw/PageContent?n=1064>

(二) 參與性運動消費支出比較

觀察近五年參與性運動消費支出總額變化，108 年參與性運動消費支出總額為 299.5 億元，109 年國際疫情爆發，但我國疫情控制得宜，總額為 298.1 億元。110 年國內疫情升溫，經歷全國疫情第三級警戒，影響民眾運動參與，110 年總額衰退至 230.4 億元。111 年因疫情控制逐漸穩定，防疫規定鬆綁，民眾回歸運動，使得 111 年總額成長至 301.0 億元，112 年總額則達 339.1 億元，成長 12.7%。

進一步觀察各個參與性運動項目的消費支出情形，可發現 112 年各個項目皆為成長，其中，以「入場費、會員費、場地設備出租費」(97.7 億元) 增加最多，成長 16.7%，其次則為「單純運動指導教學費」，總額為 25.6 億元，成長 13.3%，而歷年總額皆為最高的「運動課程費」，今年達 132.7 億元，成長 12.4%。

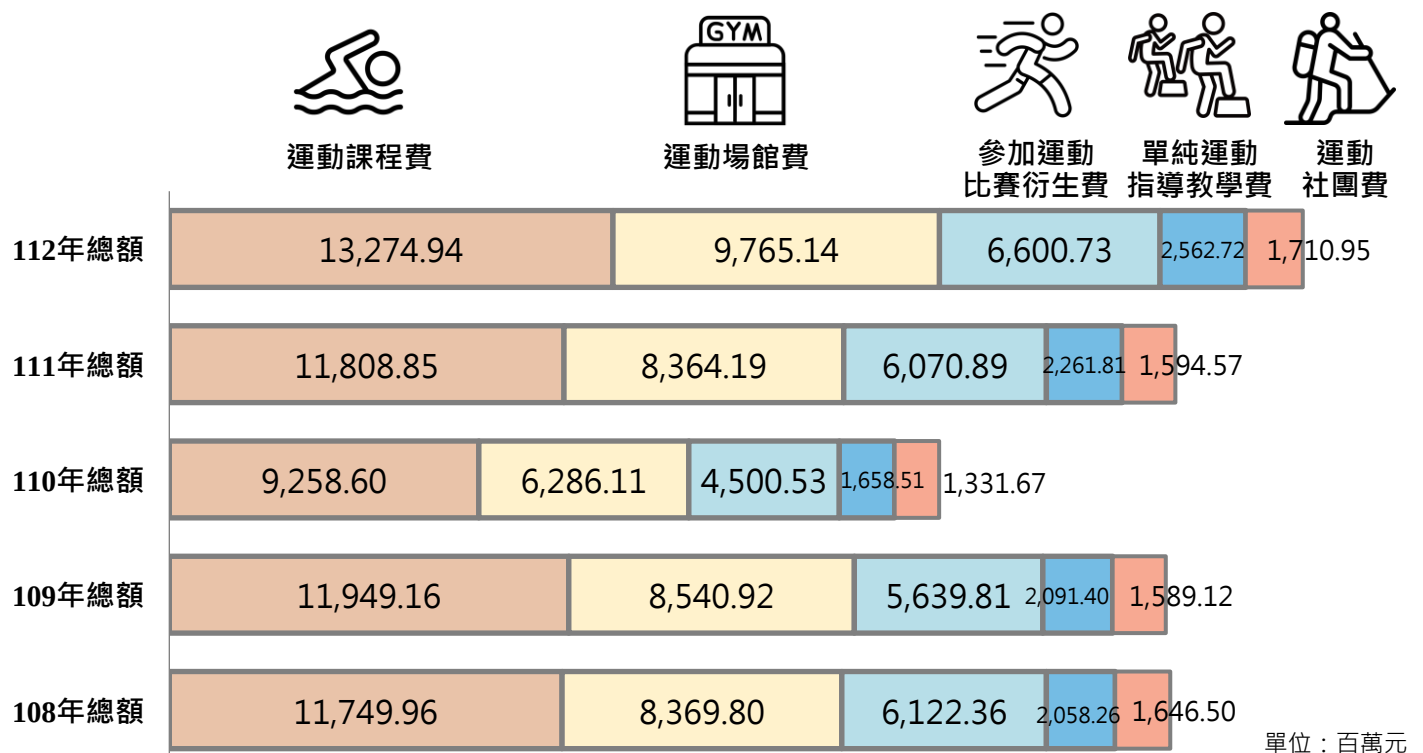


圖 1-3 近年各項參與性運動消費支出

(三) 運動賽事及媒體消費支出比較

111 年各項國內及國際賽事逐漸恢復正常，「觀賞運動比賽門票費」的總額在 111 年達 8.6 億元，112 年增加至 10.4 億元，成長 20.6%，而也帶動「看運動比賽衍生費」的總額，112 年增加至 6.3 億元，成長 16.4%。在「購買、付費訂閱媒體費」方面，自 110 年起，除了國內運動賽事復辦之外，國際間也皆有大型運動賽事舉辦，如：東京奧運、帕奧及世界盃足球賽等，使得總額逐年成長。

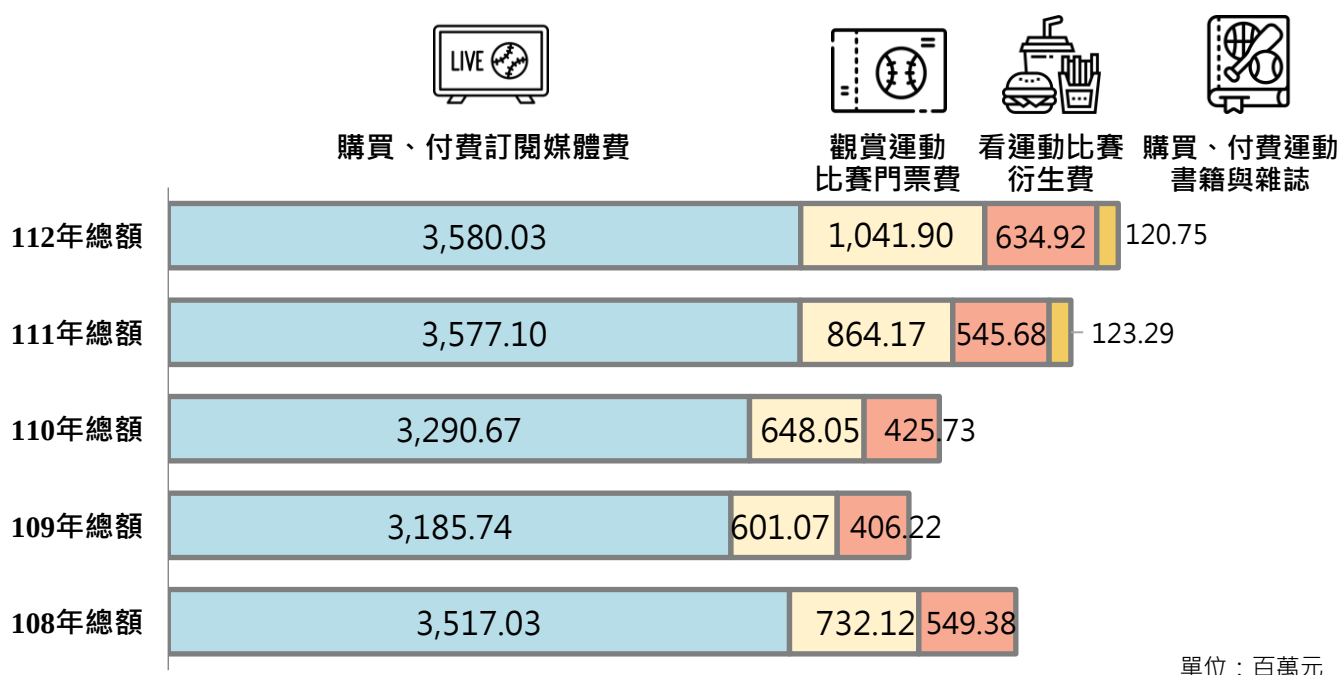


圖 1-4 近年各項運動賽事及媒體消費支出

(四) 運動裝備消費支出比較

觀察近五年我國民眾運動裝備消費支出總額變化，109 年總額為 601.5 億元，受到新冠肺炎疫情的影響，110 年則減少至 586.9 億元，111 年起疫情逐漸趨緩，民眾重返運動習慣，總額成長至 643.7 億元，112 年則達 644.9 億元。其中，以「運動穿戴裝置」的總額變動幅度較大，從 111 年的 17.2 億增加至 18.0 億元，成長 4.7%。

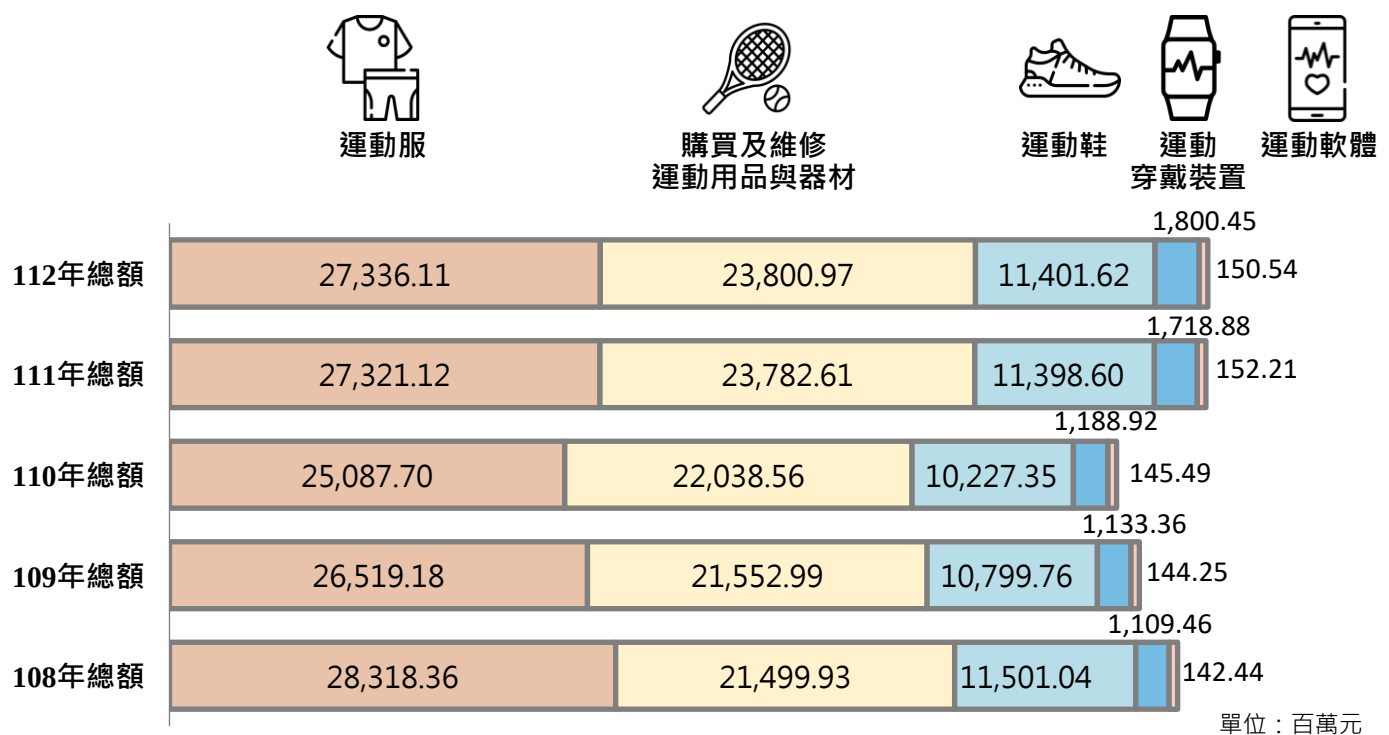


圖 1-5 近年各項運動裝備消費支出

(五) 運動彩券消費支出比較

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 年新冠肺炎疫情在國際間爆發，許多運動賽事延期或取消，影響台灣運動彩券投注，109 年銷售額相對較低，為 403.6 億元。110 年因東京奧運復辦，我國選手表現亮眼，刺激運動彩券買氣，銷售額達 466.3 億元。而 111 年則因卡達世界盃足球賽的加持，以及網路投注銷售之提升，運動彩券銷售額突破至歷年新高，達 602.1 億元，112 年雖無大型運動賽事，但銷售額仍達 592.7 億元。

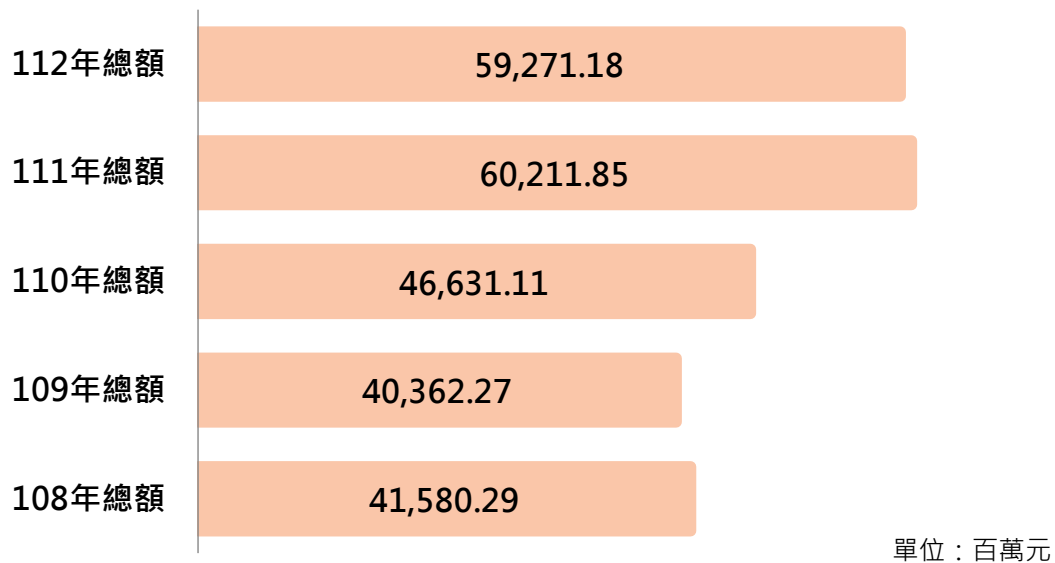


圖 1-6 近年台灣運動彩券銷售額

三、各運動消費支出項目之族群分析

以下針對 112 年度我國民眾運動消費支出之調查結果進行綜合歸納，並勾勒出各運動消費支出項目，其主要消費族群之輪廓特性。

(一)運動消費支出項目族群分析

1. 參與性運動消費支出

(1) 30-49 歲、教育程度及月收入較高民眾，為運動課程主要消費族群

在參與性運動消費支出的各項目中，歷年皆以「運動課程費」的消費支出總額最高，隨著新冠肺炎疫情趨緩，近二年消費支出總額回到疫情前水準，112 年達 132.7 億元。從民眾消費支出比例來看，112 年 15.3% 的民眾有「運動課程費」消費支出，僅次於「入場費、會員費、場地設備出租費」。

進一步分析運動課程消費族群結構，可發現在年齡方面，以 30-39 歲及 40-49 歲的民眾為主要消費族群，另外，教育程度及月收入越高的民眾，其有運動課程消費的比例也越高。而民眾主要付費報名之運動課程類型為「游泳」、「瑜珈」及「上健身房」。

(2) 30-39 歲、教育程度及月收入較高者，單純運動指導教學費支出比例較高

近年來我國民眾在「單純運動指導教學費」消費支出總額逐年增加，除 110 年因疫情影響，消費支出總額減少至 16.6 億元，但近二年消費金額超過疫情前之水準，112 年度消費支出總額為 25.6 億元。其中，30-39 歲的民眾有「單純運動指導教學費」支出的比例最高，除此之外，教育程度及月收入越高的民眾，有單純運動指導教學費支出的比例亦較高。

而近年我國民眾「單純運動指導教學費」之主要支出項目，可發現皆以「上健身房」為主，顯示近年健身風氣盛行，民眾更願意聘請教練進行專屬課程設計，並透過專業性指導達成更有效、更正確的健身訓練。

(3) 20-39 歲、六都及教育程度、月收入越高的民眾，為運動場館主要消費族群

我國運動場館業家數逐年成長，有助於提升民眾運動參與之可及性及便利性。在參與性運動消費支出的項目中，「入場費、會員費、場地設備出租費」的消費支出總額位居第二，僅次於「運動課程費」。

隨著疫情趨緩，近二年消費支出總額逐年成長，111 年運動場館消費支出比例為 83.6 億，112 年升至 97.7 億元。而運動場館消費族群結構以 20-29 歲及 30-39 歲的民眾為主；由地區觀之，則以六都民眾在此項目之消費支出比例較高；除此之外，教育程度及月收入越高的民眾有此消費支出的比例也越高。而民眾在運動場館消費的主要支出項目，則以「上健身房」及「游泳」之比例較高。

(4) 40-59 歲及較高學歷、月收入的民眾，有運動社團費消費支出之比例較高

110 年受到疫情之影響，我國民眾運動社團消費支出總額下降至 13.3 億，而隨著疫情趨緩，近二年消費比例皆為成長，111 年回升至 15.9 億元，112 年則成長至 17.1 億元。

而分析運動社團費之消費族群結構，可發現以 40-49 歲及 50-59 歲的民眾為主，另外，教育程度及月收入越高的民眾有此消費支出的比例也越高。

(5) 40-49 歲、教育程度及月收入較高民眾，較有參加運動比賽衍生費用

在參與性運動消費支出的各項目中，近年來「參加運動比賽衍生費」之消費支出比例皆位居第三，從年齡觀之，40-49 歲民眾為最主要消費族群，而教育程度及月收入越高的民眾有「參加運動比賽衍生費」的消費支出比例也越高。

從消費支出總額來看，110 年受疫情影響，消費支出下降至 45.0 億，但隨著運動賽事復辦，111 年我國民眾在「參加運動比賽衍生費」的消費支出總額回升至 60.7 億元，112 年成長至 66.0 億，僅次於「運動課程費」(132.7 億元) 及「入場費、會員費、場地設備出租費」(97.7 億元)。

2.運動賽事及媒體消費支出

(1) 運動賽事門票主要消費族群為 20-39 歲的民眾，而教育程度及月收入越高的民眾有消費的比例也越高

9.9%的民眾在 112 年有買票觀賞運動賽事，民眾花錢買票看比賽的運動項目主要為「棒球」及「籃球」。主要消費族群為 20-39 歲的民眾，除此之外，教育程度及月收入越高的民眾有購買運動賽事門票的比例也越高。

(2) 30-39 歲的民眾較會購買網路、寬頻電視看運動比賽，另教育程度及月收入越高的民眾亦如此

在購買、付費訂閱媒體方面，112 年我國民眾購買、付費訂閱媒體的支出總額為 35.8 億元，其中，隨著網路通訊進步，運動轉播發展盛行，以及疫情後國內及國際運動賽事復辦，帶動民眾為觀賞運動比賽而訂閱網路/寬頻電視之比例，近二年比例在 8.5% 左右。而網路、寬頻電視的消費主力為 30-39 歲的民眾，教育程度及月收入越高的民眾有此消費支出的比例也越高。

3.運動裝備消費支出

(1)運動裝備主要消費族群為 30-49 歲、教育程度及月收入較高民眾

在運動裝備消費支出方面，112 年民眾購買「運動服」的比例最高，其中，主要消費族群為 30-49 歲、教育程度為研究所及以上、月收入 6 萬元以上的民眾。

而「運動鞋」、「運動穿戴裝置」及「購買及維修運動用品與器材」，皆以 40-49 歲及月收入 6 萬元以上的民眾，較有相關消費支出，而教育程度越高的民眾有相關支出的比例也越高。

在「運動軟體產品」方面，則以 30-39 歲、教育程度為研究所以上的民眾為主要消費族群，而月收入越高的民眾有此消費支出的比例也越高。

4.電競消費支出

(1) 電競主要消費族群為男性、13-29 歲民眾

112 年電競消費支出總額為 9.9 億元，其中，以「硬體設備」的支出總額最高，為 6.3 億元，其次為「軟體產品」，約 3.5 億元。而男性、13-19 歲、20-29 歲及學生的民眾較有電競相關消費支出。

(二)性別差異分析

1.男性為運動場館消費主力，女性則較偏好運動課程

在參與性運動方面，可發現男性有「入場費、會員費、場地設備出租費」(37.3%)、「參加運動比賽衍生費」(9.6%) 及「運動社團費」(9.0%) 消費支出的比例較高，而女性則在「運動課程費」(18.4%) 的消費支出比例較高。

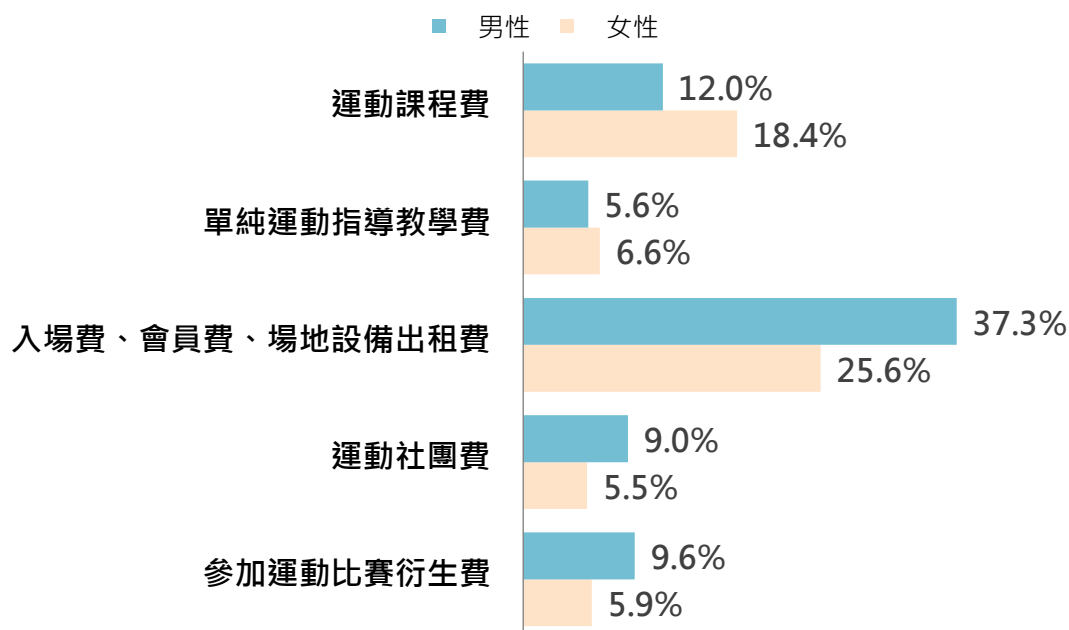


圖 1-7 不同性別參與性運動消費支出情形

從消費支出總額來看，男性在「入場費、會員費、場地設備出租費」(59.3 億元) 的消費支出總額最高，而女性消費支出總額最高的項目則為「運動課程費」(81.5 億元)，顯示女性為「運動課程」的消費主力，未來相關單位及業者可依據女性之運動需求及偏好，規劃適宜的運動課程內容，提升女性參與運動興趣。

2. 男性為運動賽事門票及運動媒體主要消費族群

男性有買票看運動比賽之比例為 13.2%，較女性 (6.6%) 來得高；從總額來看，男性購買運動賽事門票之消費支出總額 (6.9 億元)，也較女性 (3.5 億元) 來得高。

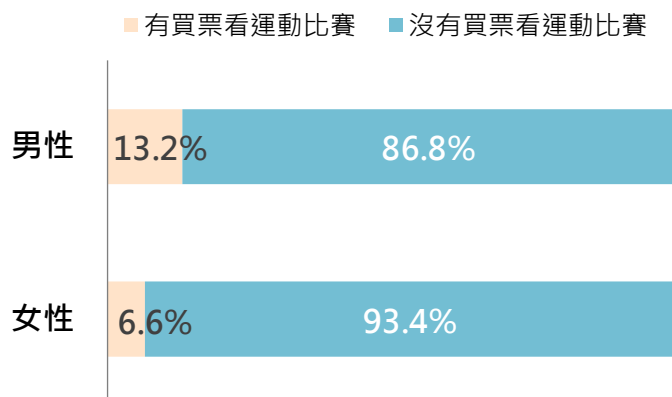


圖 1-8 不同性別買票看運動比賽情形

在購買、付費訂閱媒體方面，亦以男性有消費支出的比例較高，其中，又以「為觀賞運動比賽而訂購網路/寬頻電視」（11.2%），較女性（5.8%）高出較多；從總額觀之，可發現男性在運動媒體之消費支出總額（23.4 億元），較女性（12.4 億元）來得高，顯示男性為運動比賽門票、運動媒體之消費主力。

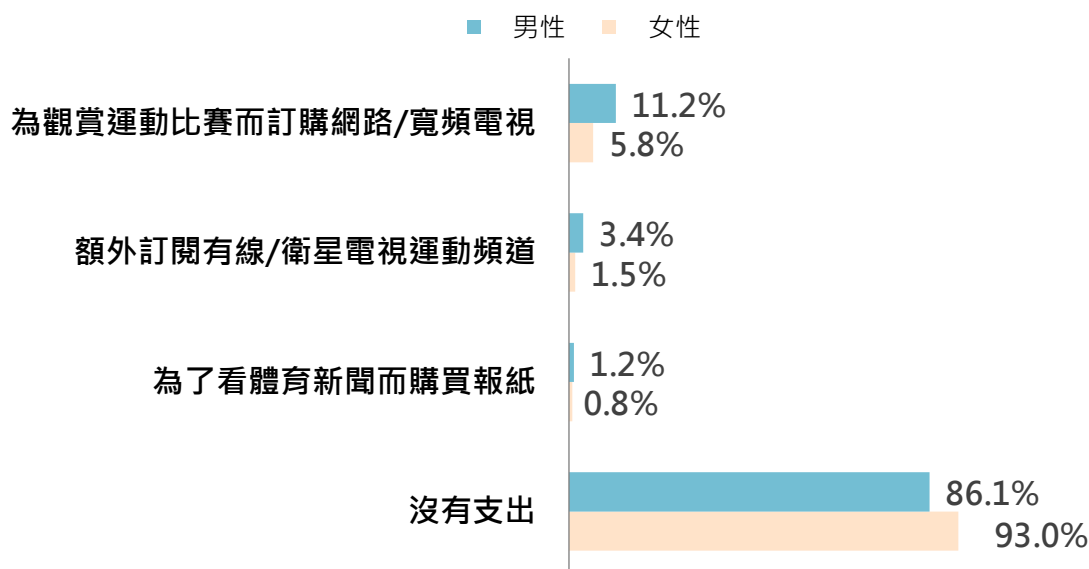


圖 1-9 不同性別購買、付費訂閱媒體觀賞運動之情形

3.運動服及運動鞋為民眾較常支出項目，男性為運動用品與器材消費主力

在運動裝備消費支出方面，男性及女性皆以「運動服」及「運動鞋」為主要消費支出項目，其中，男性在「運動服」（35.6%）及「運動用品與器材」（21.7%）的消費支出比例又明顯較女性高。

從總額來看，男性在「運動用品與器材」（154.5 億元）之消費支出總額最高，其次則為「運動服」（143.6 億元）；而女性則以「運動服」（129.7 億元）之消費支出總額最高，其次則為「運動用品與器材」（83.5 億元）。

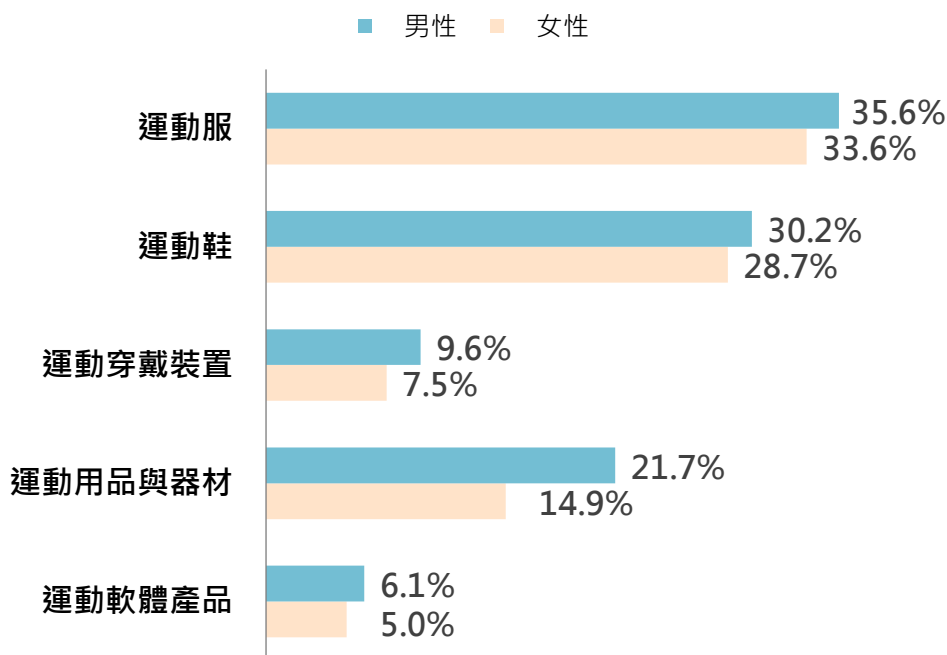


圖 1-10 不同性別運動裝備消費支出情形

四、結論

(一)112 年我國民眾運動消費支出達 1,047.7 億元，以參與性運動消費總額成長最多，為 12.7%

112 年在參與性運動消費支出及運動賽事及媒體消費支出的帶動下，我國民眾運動消費支出總額達 1,047.7 億元，相較 111 年成長 4.2%。其中以參與性運動消費支出成長幅度最大，從 111 年的 301.0 億元，增加至 112 年的 339.1 億元，成長 12.7%。運動賽事及媒體消費支出總額為 53.8 億元，運動裝備消費支出總額則為 644.9 億元，電競消費支出總額為 9.9 億元。

(二)女性課程及指導教學費支出比例較高，場館主要消費族群則為男性、20-39 歲及六都民眾

在參與性運動項目中，運動課程的消費主力為女性、30-49 歲的民眾；而單純運動指導教學費則以女性、30-39 歲民眾有此消費支出的比例較高；運動場館的主要消費族群則為男性、20-39 歲及六都民眾；參加運動比賽衍生費以男性、40-49 歲民眾為最主要消費族群；運動社團費則以男性、40-59 歲的民眾有此消費支出的比例較高。

(三)觀賞運動比賽門票費總額為 10.4 億元，以棒球、籃球較受歡迎

112 年有 9.9% 的民眾有買票觀賞運動比賽，消費支出總額為 10.4 億元，以男性、20-39 歲民眾有此支出的比例較高，主要是付費觀賞「棒球」及「籃球」賽事。另外，112 年有 10.4% 的民眾為觀賞運動賽事，而購買、付費訂閱媒體，消費支出總額為 35.8 億元，其中男性、30-39 歲的民眾為主要消費主力。

(四)運動風氣與文化為推動運動產業發展之重要因素

從國際資料可知，英國在全民運動的推廣上，除了提升全民身體活動量之外，也開始關注運動參與的不平等現象，重視特定族群，如女性、身心障礙者等的運動參與。澳洲則推動「PLAY WELL」全民運動政策，以「每個人都有地方可以運動」(Everyone has a place in sport) 為願景，旨在為每個人創造一個安全、友善、包容、有趣的運動體驗。美國運動產業的主要動力來自於民眾對運動的熱愛所創造出的市場需求，政府雖然無明顯的運動產業扶植政策，但由各州政府、單項運動協會合作，以及大學院校競技運動發展、商業贊助培植選手和賽事，使得美國運動風氣盛行。

(五)青年多將青春動滋券使用在場館抵用、訂閱媒體、看比賽，部份青年用在購買用品

教育部體育署為培養青年族群自主參與運動及欣賞運動賽事消費習慣，於民國 112 年推出青春動滋券，常態性發放 16 至 22 歲國民每人 500 元青春動滋券，本研究也藉由青年族群焦點團體座談會，邀請 10 位青年，瞭解其運動消費需求、面臨阻礙、對青春動滋券使用意見等；另外，也透過青春動滋券政策焦點團體座談會，邀請 7 位與會者，包括國民運動中心、健身房業者，連鎖運動複合式場館業者、戶外運動休閒業者、單項運動協會、地方政府運動主管機關，瞭解其對於青春動滋券的建議。

在使用經驗方面，青年多將其運用在場地或場館的抵用上，包括運動中心的場地租借，以及溜冰、滑輪、保齡球、打擊練習場等場館使用費，另外，也有青年利用青春動滋券到現場或是訂閱運動媒體觀看運動比賽，部分青年會在運動場館購買運動用品及相關器材。



(六)青年認為青春動滋券領取流程較繁複，業者端則較常遇 QR Code 過期問題

有青年表示青春動滋券需先登記再領取，而此二階段皆需輸入個人資料，動作重複性高，青年認為較麻煩，以及介面不易使用。業者端則反映 QR Code 僅限當日使用，以及需身分證末四碼做認證，較不方便。

(七)希望增加動滋網易用性，提供青春動滋券加碼活動

青年反映動滋網以營業類別的分類方式，對學生來說並不好懂，不容易找到想使用的店家。業者則提出可在寒暑假等時間推出青春動滋券加碼活動，另外，可針對已抵用完青春動滋券者，再加碼補助。

(八)拍攝青年較感興趣的青春動滋券宣傳影片，透過社群媒體、大眾交通運輸工具、校園宣傳

青年主要從親友、新聞報導、臉書獲得青春動滋券資訊，較少從學校獲得訊息；而與會的青年或是戶外體驗的業者皆反映，多數的青年對青春動滋券的使用範圍仍以運動場館運動為主，對青春動滋券亦可報名戶外運動行程較不清楚。

在推廣方面，可考慮從學校端著手，亦可製作宣傳影片，與青年較為熟悉的 YouTuber 或運動領域網紅等進行合作，並透過公車、捷運，以及 Facebook、Instagram、Dcard 及 Threads 等進行宣傳。

五、建議

本研究綜整量化及質化研究結果，提出以下建議，以期促進民眾培養運動消費習慣，進而增加運動消費支出。

(一)民眾運動消費支出成長，持續形塑運動文化，健全運動產業生態系

112 年運動消費支出總額達 1,047.7 億元，較 111 年成長 4.2%，近二年我國民眾運動消費支出總額持續成長。由於運動產業發展乃奠基於整體社會的運動風氣與文化，因此未來仍應持續增進民眾運動可及性，讓所有民眾都能找到適合的運動方式，形塑運動文化，擴增潛在運動消費人口，帶動運動消費成長。

(二)參與性運動消費受歡迎，輔導業者建立友善運動環境，優化服務品質，讓民眾安心享受運動樂趣

根據近二年調查結果可知，參與性運動消費支出受民眾歡迎，民眾前往運動場館從事運動、花費購買運動課程及教練課程等情形越來越普遍，因此未來應持續輔導業者，訂定符合規範的定型化契約，針對不合格業者亦應要求儘速改善，期藉由保障消費者權益，創造友善的運動環境，以及良好的運動服務體驗，使消費者更有意願投入運動和健身課程中，能夠安心享受運動樂趣，才能有利於運動服務產業的良性推動及持續性發展。

(三)借鏡英國，提升女性運動參與意願，實踐運動多元平權

近年運動多元平權的觀念備受重視，從歷年運動現況調查顯示，女性規律運動人口比例皆較男性來得低，運動消費支出調查則發現，女性在投入運動時，較偏好選擇運動課程的形式。未來在推展女性參與運動時，可借鏡英國，經由延續性的政策，階段性推展不同的活動，並且透過跨域的資源整合，持續提升女性運動參與意願，培養女性運動習慣，實踐運動多元平權。

(四)推廣運動企業認證及聘用運動指導員，增進中壯年運動可及性

針對 30-49 歲之中壯年族群，由於該族群容易因工作忙碌或家庭因素，而沒有時間運動，建議可從企業端著手，持續宣傳加入企業認證之正面效益，並邀請獲證企業分享推動職工運動之作法，吸引更多企業願意投入。

(五)運動賽事及媒體消費支出增加，可透過法規調適，鼓勵企業贊助，促進產業發展

112 年隨著中華職棒的觀眾人數成長，以及世界棒球經典賽與亞洲棒球錦標賽在臺灣舉辦、和大巨蛋在 112 年底首次啟用，帶動觀賞運動比賽門票費之消費支出大幅成長，顯示精彩的比賽、容易引起關注的國際賽事、娛樂化觀賽體驗，以及良好的球場設施，為吸引民眾願意買票入場觀賽的重要因素。而由美國、英國等國家的運動賽事發展可知，企業贊助及商業力量對於職業運動、賽事、運動設施的推展扮演重要角色，因此建議政府可透過法規調適，積極獎勵企業進行運動投資，促進企業挹注資源，擴大運動產業基礎，帶動產業成長。

(六)持續簡化領用流程，將動滋網介面優化，以提升青春動滋券易用性

由本次焦點團體座談會可知，青年及業者皆反映在青春動滋券的登記及領取過程上，步驟較為繁複。因此，為減少青年在登記及領取青春動滋券遇到之問題，建議再持續簡化流程，可將登記及領取流程進行整合，避免需要一直重覆輸入個人資料，減少因登入手續麻煩而降低使用的意願；除此之外，由於領取後折抵的 QR Code 僅限當日使用，未來也可考慮延長 QR Code 使用期限，增加使用的方便性。

此外，青年也反映手機版的動滋網介面較不易操作，因此建議將動滋網介面再優化，提高店家搜尋方便性；未來亦可考慮設計專屬 App，提升青春動滋券易用性，將青春動滋券 App 打造成不僅限於領用時才能使用，而是隨時皆可用來查詢運動場地、課程講座及運動比賽等資訊的 App。

(七)考量青年族群習性，設計多元加碼優惠，亦可考慮加碼鼓勵使用者，加強運動習慣養成效益

考量青年族群喜歡與朋友、與家人一起做運動，並且在寒暑假有較多時間從事運動休閒活動等習性，建議未來在推廣青春動滋券方案時，可在寒暑假期間加強推廣，提升資訊曝光度，另外，亦可在此期間推出多元青春動滋券優惠方案，吸引青年族群抵用意願；而因應青年朋友喜歡一起做運動，也可推出同行優惠，青春動滋券放大方案，或是給予推薦優惠，鼓勵青年族群一個拉一個，大家一起做運動、看比賽。

(八)推出運動體驗課程，搭配青春動滋券報名優惠，設計親子家庭運動方案，以刺激更多運動消費

透過焦點團體座談會發現，青年肯定青春動滋券政策，認為有助於提升做運動或看比賽意願，業者則表示青春動滋券可帶來人潮，有助於創造新客群、培養運動習慣。因此，為讓更多青年感受到運動的樂趣，進而投入運動活動，未來可持續跨域合作，鼓勵地方運動中心、運動場館業者、運動協會，針對不同運動項目結合青春動滋券，推出運動體驗課程班，讓青年有機會獲得嶄新的運動體驗。

為善用青年族群偕同家長使用青春動滋券做運動、看比賽的契機，建議未來運動產業業者可將其做為出發點，設計適合的青春動滋券家庭運動方案，或是推出相關促銷優惠，以刺激更多運動消費。

(九)加強宣傳青春動滋券，並利用社群短影音、跨平台合作增進資訊曝光度

在青春動滋券的宣傳上，則可從學校著手，並利用社群短影音加強資訊曝光度，亦可持續再與不同平台業者、辦理運動活動單位進行合作，增進青春動滋券相關資訊的露出。除此之外，業者也可以藉青春動滋券契機，設計親子家庭運動方案，以刺激更多運動消費，同時加強宣傳青春動滋券可抵用戶外運動行程，促進運動觀光發展。

貳、國際運動消費支出現況

本次研究中，研究團隊針對英國、美國、澳洲、日本、新加坡、韓國、香港、中國等 8 個國家，進行運動消費支出相關文獻蒐集，茲將國家之選擇背景與原因說明於下表：

表 2-1 國際研究對象選擇

國家	選擇原因
英國	❖ 英國政府委託權威性之運動經濟研究機構 SIRC 進行運動消費支出調查已進行多年。 ❖ SIRC 有較完整之運動消費支出分類方式。
美國	❖ 北美產業分類系統 (North America Industry Classification System, NAICS) 中運動產業分類明確。 ❖ 職業運動發展成熟，影響民眾運動消費趨勢。
澳洲	❖ 澳洲政府針對文化、休閒、運動所制定的「澳洲文化與休閒分類」(ACLC)，是目前少有的完整分類標準。 ❖ 澳洲政府定期利用家計收支調查與 ACLC 分類，進行休閒運動消費支出研究。
日本	❖ 地理位置鄰近臺灣，民眾觀賞運動賽事習慣與臺灣相似，熱衷於棒球運動，整體運動消費市場熱絡。
新加坡	❖ 與我國同為亞洲四小龍之一，被譽為亞洲四小龍之首。 ❖ 新加坡的運動發展近年來已成亞洲新指標。近年來主辦多項重要國際賽會，大大提高新加坡在國際體壇上的地位。
韓國	❖ 與我國同為亞洲四小龍之一且產業經濟與我國相似。 ❖ 韓國與我國在運動及許多其他領域，具有競爭地位。
香港	❖ 與我國同為亞洲四小龍之一。 ❖ 港府研推體育旅遊與舉辦國際賽事以吸引民眾消費。
中國	❖ 地理位置鄰近臺灣。 ❖ 自 2008 年、2010 年連續舉辦北京奧運和廣州亞運後，運動場館多元，民眾運動消費支出日漸增加。



一、英國

英國的家庭消費支出調查（Household Final Consumption Expenditure, HHFCE）是依照聯合國 COICOP 進行分類，並無自行訂定的分類系統。其中與運動消費支出調查相關的分類和 COICOP 相同，包括服飾與鞋類、休閒與文化兩大類目，服飾與鞋類類目中包含運動服與運動鞋；而休閒與文化類目中則包含多項與運動休閒有關之類目，茲將與運動消費支出有關之類目編碼整理如下表所示：

表 2-2 英國家庭消費支出調查與運動消費相關類目

大類目	小類目
03. 服飾與鞋類 (Clothing and footwear)	03.1 服飾 (包含運動服) 03.2 鞋類 (包含運動鞋)
09. 休閒與文化 (Recreation and culture)	09.3.3 運動、露營與戶外休閒設備 09.4.1.1 觀賞運動入場費 09.4.1.2 參與運動費用 09.4.1.3 運動俱樂部會員費 09.4.1.4 運動休閒課程費

資料來源：Office for National Statistics，本研究自行整理

根據英國家庭消費支出調查中的資料顯示，2020 年每戶平均在休閒與文化類的平均消費金額為 5,242 美元，而服飾與鞋類則為 1,565 元。2021 年因新冠肺炎疫情仍持續延燒，故休閒與文化類花費驟減至 3,263 美元，服飾與鞋類則減少至 1,040 美元，自 2022 年才逐漸回升，2023 年休閒與文化類為 4,240 美元，服飾與鞋類則為 1,089 美元。

單位：美元

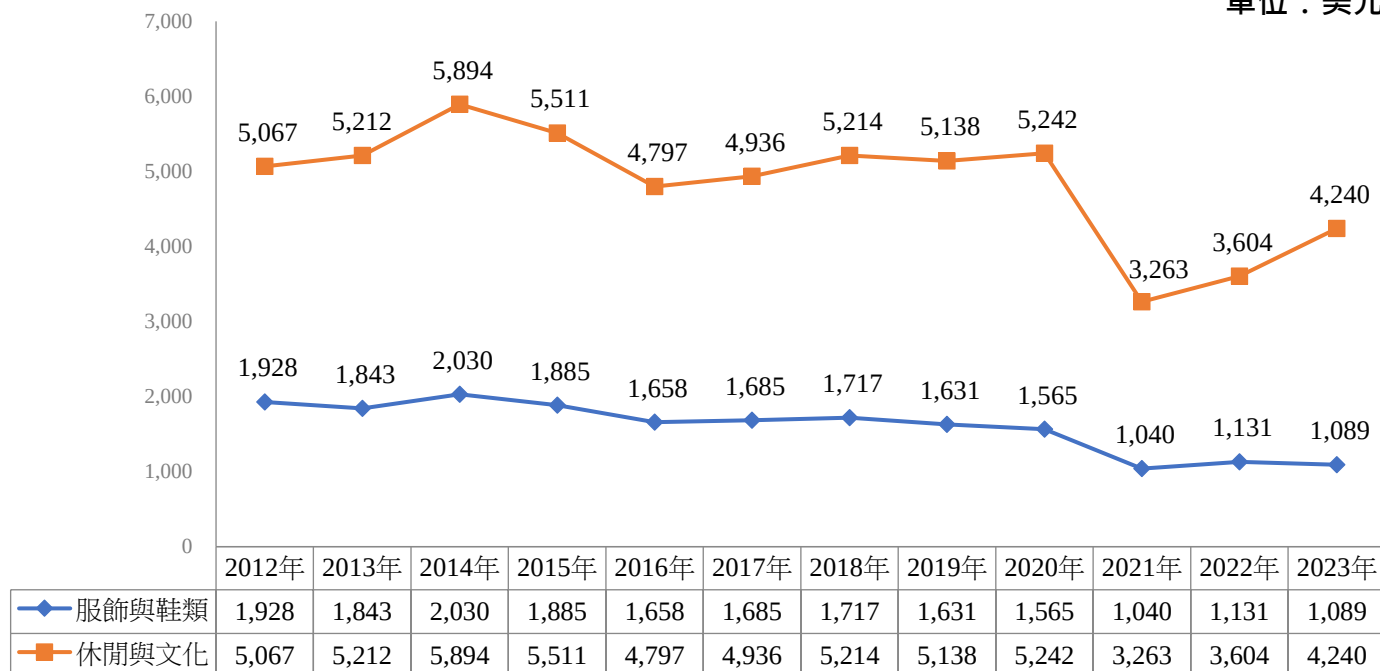


圖 2-1 英國家戶每年平均服飾與鞋類、休閒與文化消費情形

資料來源：Office for National Statistics。檢索自：<https://www.ons.gov.uk/>

進一步從休閒與文化消費支出中，整理有關運動消費支出的細項，發現近年來英國家戶在運動相關的消費項目中，以運動俱樂部與運動休閒課程的花費較高，接著依序為參與運動費用、運動、露營與休閒設備費、觀賞運動入場費。

英國歷經三波疫情高峰，首先，於 2020 年 1 月發現首例新冠肺炎病例，而後隨著疫情逐漸升溫，在 2020 年 3 月底暫停運動賽事，並第一次封城；至 2020 年 9 月英國發現變種病毒，10 月時造成第二波的疫情高峰，11 月進行第二次的封城；由於變種病毒傳播，英國疫情持續攀升，並成為疫情以來最高峰，2021 年 1 月英國實施第三次的全國封鎖，希望民眾可以待在家，並禁止開放健身房、室內休閒場所等。因此，2021 年適逢新冠病毒疫情最高峰，且在嚴格的防疫措施下，各項消費支出均呈現明顯下降，至 2022 年隨防疫政策放寬而迅速復甦 (Office for National Statistics, 2023)。

單位：美元

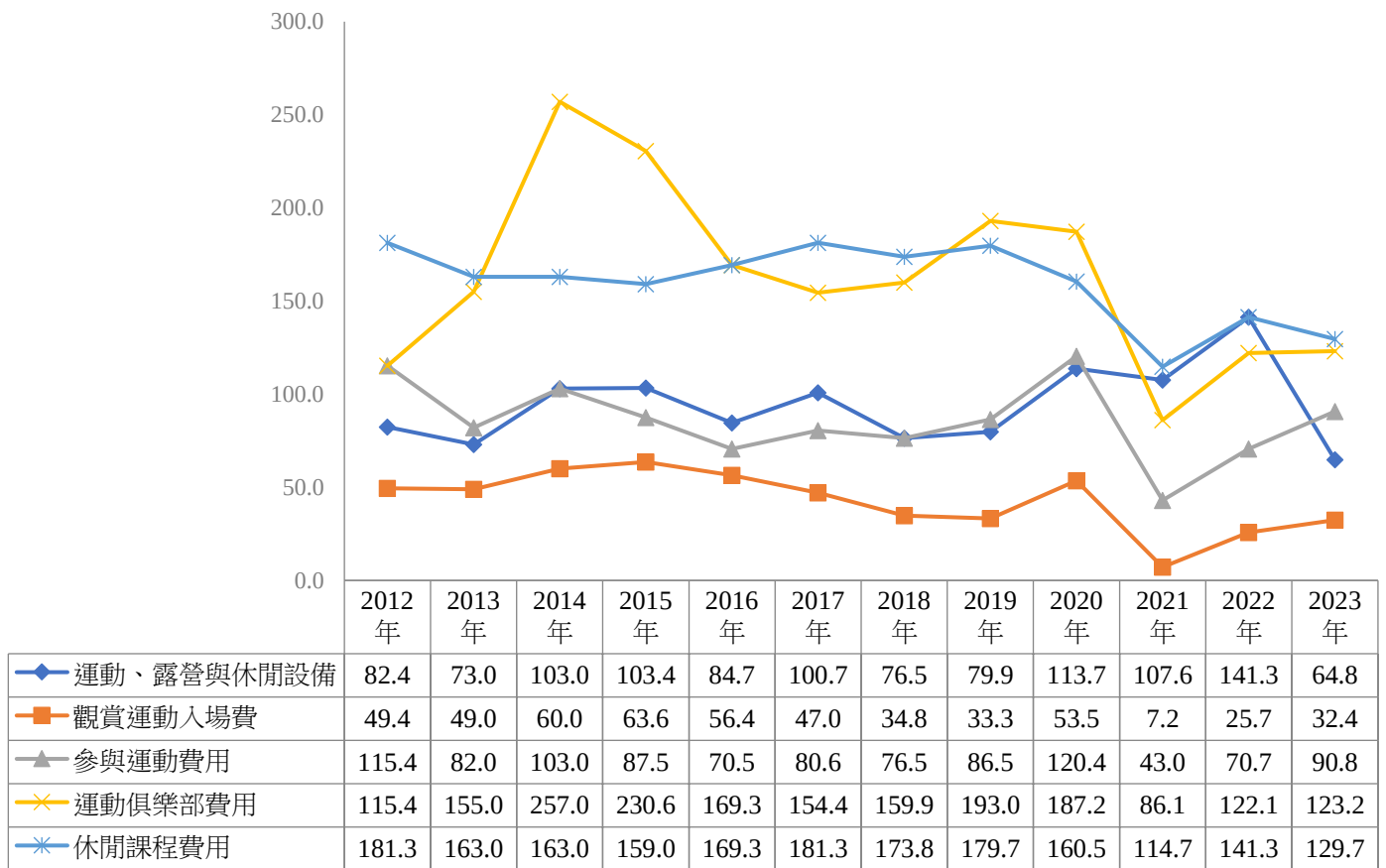


圖 2-2 英國家戶每年平均運動消費情形

資料來源：Office for National Statistics。檢索自：<https://www.ons.gov.uk/>

英國主要由「文化傳媒與體育部」(Department for Culture, Media & Sport, DCMS) 負責運動發展相關政策的擬定，並提供相關經費支援。然而，實務上的相關事務則由半官方組織負責推動及執行，分別為負責培訓菁英運動員之英國運動委員會 (UK Sport)，及推廣國民運動參與之英格蘭運動委員會 (Sport England)。

長期研究結果皆顯示，家庭富裕水準與運動程度間呈正相關 (Sport England, 2023, 2024a)，為了持續推動運動平權，英格蘭運動委員會於 2021 年進行一項十年計畫「團結運動 (UNITING THE MOVEMENT)」，旨在解決受疫情重創之後，長期以來在體育和身體活動的不平等現象。透過五大重點的推廣，分別為後疫情時代下恢復和重塑、社區連結、兒童及青少年體驗、運動與健康福利連結

及環境活化，持續向民眾推廣將運動與生活結合，期望透過運動與身體活動培養健康身心、重新連結社區與重建社會，以提升國民生活品質 (Sport England, 2021)。

而英國也針對特定族群持續推廣運動，包括 2019 年起推動「We Are Undefeatable」，由英格蘭運動委員會亦與 15 間慈善機構合作，鼓勵英國 1,500 萬罹患慢性疾病或行動不便的國民能將運動融入生活，並藉由運動幫助控制疾病，減輕部分症狀的嚴重程度。另外，自 2015 年也針對女性舉辦「This Girl Can」，期望破除傳統運動印象的限制，鼓勵女性無論身材、體型和能力，都能選擇適合自己的方式運動 (Sport England, n.d.)。

在醫療方面，英格蘭運動委員會和健康改善與差異辦公室 (OHID) 共同主導「Moving Healthcare Professionals」，透過支持提高醫療專業人員的知識和技能，並在常規護理中融入身體活動，以促進整體品質與提升患者的治療結果 (Sport England, n.d.)。

根據英格蘭運動委員會 (Sport England) 對英國全國民眾 2022 至 2023 年間的身體活動量調查，英國 47.0% 的 5 至 16 歲兒童與青少年平均每天身體活動至少 60 分鐘，仍有 30.2% 的兒童與青少年平均每天身體活動少於 30 分鐘；在 16 歲以上成人方面，每週身體活動達 150 分鐘以上的比例為 63.4%，仍有 25.7% 的受訪者每週身體活動量不到 30 分鐘 (Sport England, 2023, 2024a)。

從身體活動的類型來看，5-16 歲兒童與青少年以「積極遊玩和從事非正式的活動」(63%)、「團隊運動」(58%) 及「積極出遊(透過步行、騎自行車或踏板車到達目的地)」(58%) 的比例較高；而 16 歲以上成人則是「散步休閒」(62.2%)、「積極出遊(透過步行、騎自行車或踏板車到達目的地)」(34.9%) 及「健身活動」(28.4%) 等為主 (Sport England, 2023, 2024a)。

英格蘭運動委員會為了更有效了解社區體育的社會和經濟價值，與民間社會研究機構 State of Life、雪菲爾哈倫大學的體育產業研究中心 (SIRC)，及曼徹斯特都會大學體育學院的領先體育經濟學家合作，共同開發計算社區體育和身體活動的社會價值模型，而根據 2022 至 2023 年的報告顯示，運動所創造之社會價值年度總產值達 1,072 億英鎊，將改善福祉為個人帶來的直接利益和價值（如：增進幸福感）定義為「主要價值」(Primary value)，對社會與國家更廣泛的價值（如：預防疾病和慢性健康狀況）定義為次要價值 (Secondary value)，其中主要價值 (Primary value) 之效益達 967 億英鎊，次要價值 (Secondary value) 達 105 億英鎊(Sport England, 2024b)。

英格蘭運動委員會也與運動和身體活動管理研究所 (Chartered Institute for the Management of Sport and Physical Activity) 合作，透過數位行銷社群 (Digital Marketing Hub)，提供吸引新受眾、數位行銷應用、數位行銷測量及通路等技能訓練，增加企業、體育活動專業人士及志工組織的數位行銷能力，以因應未來所需要的數位化能力需求 (Sport England, n.d.)。

由相關的文獻資料可知，英國政府在體育發展上扮演重要角色，由文化媒體體育部負責政策制定，並由英國運動委員會負責菁英運動的推動，而英格蘭運動委員會則負責進行全民運動的推廣。在國家體育政策的推展上，有著明確的體育運動組織架構與分工，並透過不同資源的整合與推動，共同朝政府的政策目標努力。

英國近年來的運動推展也獲得良好的成果，其在運動競技成績的成績有目共睹，在 2000 年雪梨奧運時獎牌數 28 面，排名第 10，之後開始成績逐漸進步，2012 年倫敦奧運獲得 65 面獎牌，排名第三；2016 年里約奧運獲得 67 面獎牌，排名第二；東京奧運獎牌數 64 面，排名第四，顯示在菁英運動的努力所帶來的成效。

然而，英國的運動政策不僅止於菁英運動的推動，其亦致力於推廣全民參與運動，英格蘭委員會從 2012 年開始推動「終身運動習慣」；2016 年則推出「邁向活躍國家」政策；2021 年開始新一期十年的全民運動政策「團結運動」，旨在解決受疫情重創之後，長期以來在體育和身體活動的不平等現象，減少運動的阻礙。

從英國經驗可發現，英國政府在運動政策的制定上具有相當的重要性，並透過跨部會整合資源與明確的執行體系，使政策可以確實執行（李炳昭、湯添進，2010）。而在政策執行上亦具有延續性，同時因應社會趨勢調整策略方向，並利用菁英運動或大型賽會，帶動整體運動發展，建立運動文化與環境（蔣任翔，2022），在菁英運動及全民運動上則獲得良好成果。而在全民運動的推廣上，除了提升全民身體活動量之外，也開始關注運動參與的不平等現象，重視特定族群，如女性、身心障礙者的運動參與。

我國近年來在競技運動上取得良好的成績，包括在東京奧運收獲 2 金、4 銀、6 銅創史上最佳紀錄；羽球國手在國際賽事上的優異表現，也帶動了羽球風氣及投入人口的增加；政府也持續致力於全民運動及運動產業的發展。因此英國在運動推展上的組織分工與資源整合、政策延續性、運用菁英運動建立運動文化與環境，以及關注特定族群在運動參與上等方向，應可做為我國未來推動運動發展之參考。

二、美國

美國勞工統計局 (U.S. Bureau of Labor Statistics) 每年進行消費者支出調查 (Consumer Expenditure Survey ; CEX)，其分類依 COICOP 所修改，和運動有關的消費類目主要為服飾與鞋類 (Apparel and Service)、娛樂 (Entertainment) 兩大類，該調查以家庭為單位計算各類目之消費金額，近似各國家庭收支調查。

表 2-3 美國消費者支出調查與運動消費相關分類

大類目	小類目
服飾與鞋類 (Apparel and Service)	男性服飾 (包含運動服)
	女性服飾 (包含運動服)
	兒童服飾 (包含運動服)
	鞋類 (包含運動鞋)
	其他服飾與用品服務
娛樂消費 (Entertainment)	入場費與門票 (包含運動相關入場費與門票)
	影音設備服務
	寵物、玩具、興趣與遊樂設備
	其他應用支援設備與服務

資料來源：U.S. Bureau of Labor Statistics，本研究自行整理

該調查分類項目的服飾與鞋類包含運動服和運動鞋，而娛樂消費當中則包含了運動相關的入場費與門票，以及休閒設備服務支出。2020 年國際疫情爆發，娛樂消費支出，以及服飾與鞋類的消費支出皆呈現衰退趨勢，娛樂消費金額跌破四千億美元，僅有 3,818 億美元，服飾與鞋類消費金額則衰退至 1,882 億美元。自 2021 年起，疫情逐漸趨緩，消費復甦，近年二項目的消費金額皆回復至疫情前的水準，娛樂消費類成長至 4,891 億美元，服飾與鞋類則回升至 2,746 億美元 (The U.S. Bureau of Economic Analysis, 2024)。

單位：美元（億）

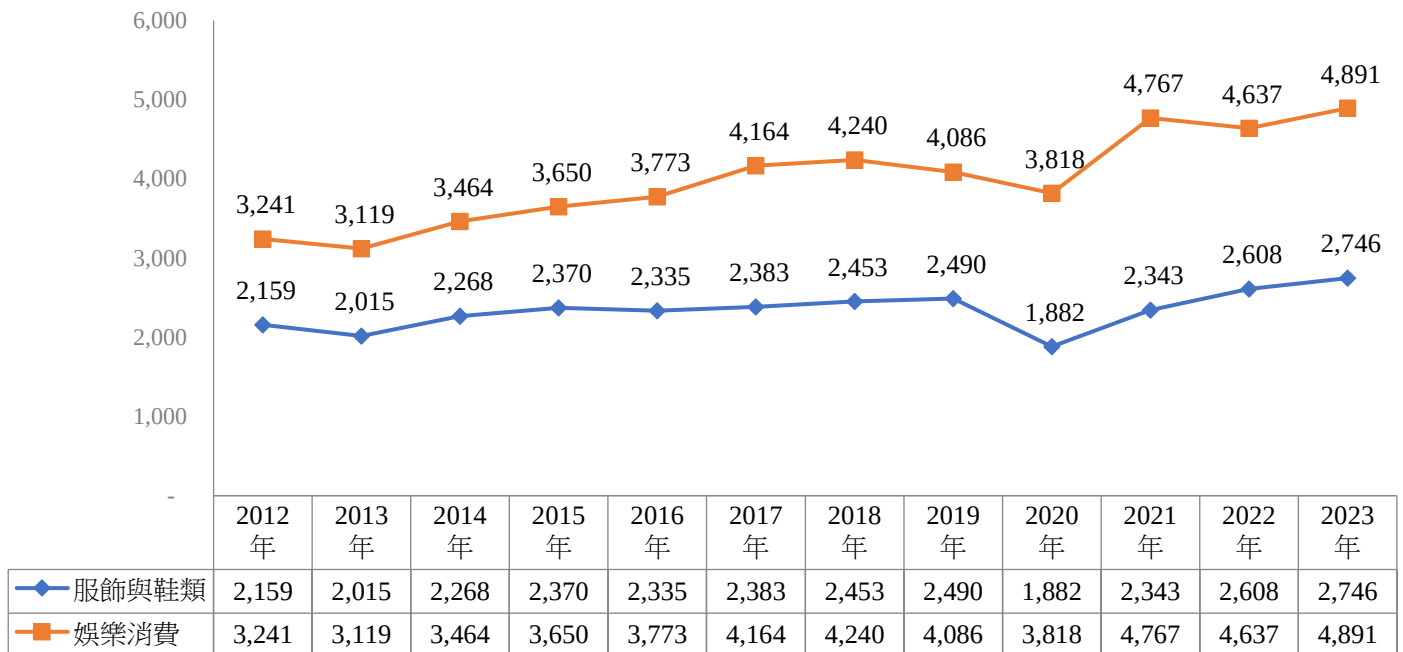


圖 2-3 美國消費者每年服飾與鞋類、娛樂消費總支出金額

資料來源：U.S. Bureau of Labor Statistics。檢索自：<https://www.bls.gov/>

除此之外，美國經濟分析局（The U.S. Bureau of Economic Analysis）亦分析了個人運動相關消費支出，如運動與休閒服務與用品、俱樂部或運動中心會員費等，其資料中與運動消費相關類目如下表：

表 2-4 美國經濟分析局調查與運動消費相關類目

大類目	小類目
運動與休閒服務與用品	運動與休閒車輛
	其他運動與休閒用品
	維修休閒車輛與運動用品
俱樂部、運動中心、遊樂園、劇院與博物館會員費	參與俱樂部、運動中心會員費
	主題樂園、風景區和其他休閒服務
觀賞性娛樂之入場費與門票	電影院門票
	現場娛樂（如演唱會）
	觀賞運動門票、入場費

資料來源：The U.S. Bureau of Economic Analysis，本調查自行整理

根據美國經濟分析局歷年統計資料可發現，其他運動與休閒用品為美國民眾運動消費總額最高項目，2020 年起逐年成長，2023 年達 3,164 億美元，其次則為運動與休閒車輛花費。而 2020 年因新冠肺炎疫情的關係，在參與俱樂部與運動中心會員費及觀賞運動門票、入場費的消費支出總額均出現明顯衰退，2021 年起逐漸回升，2023 年參與俱樂部與運動中心會員費達 721 億美元，觀賞運動門票、入場費為 369 億美元。

單位：美元（億）

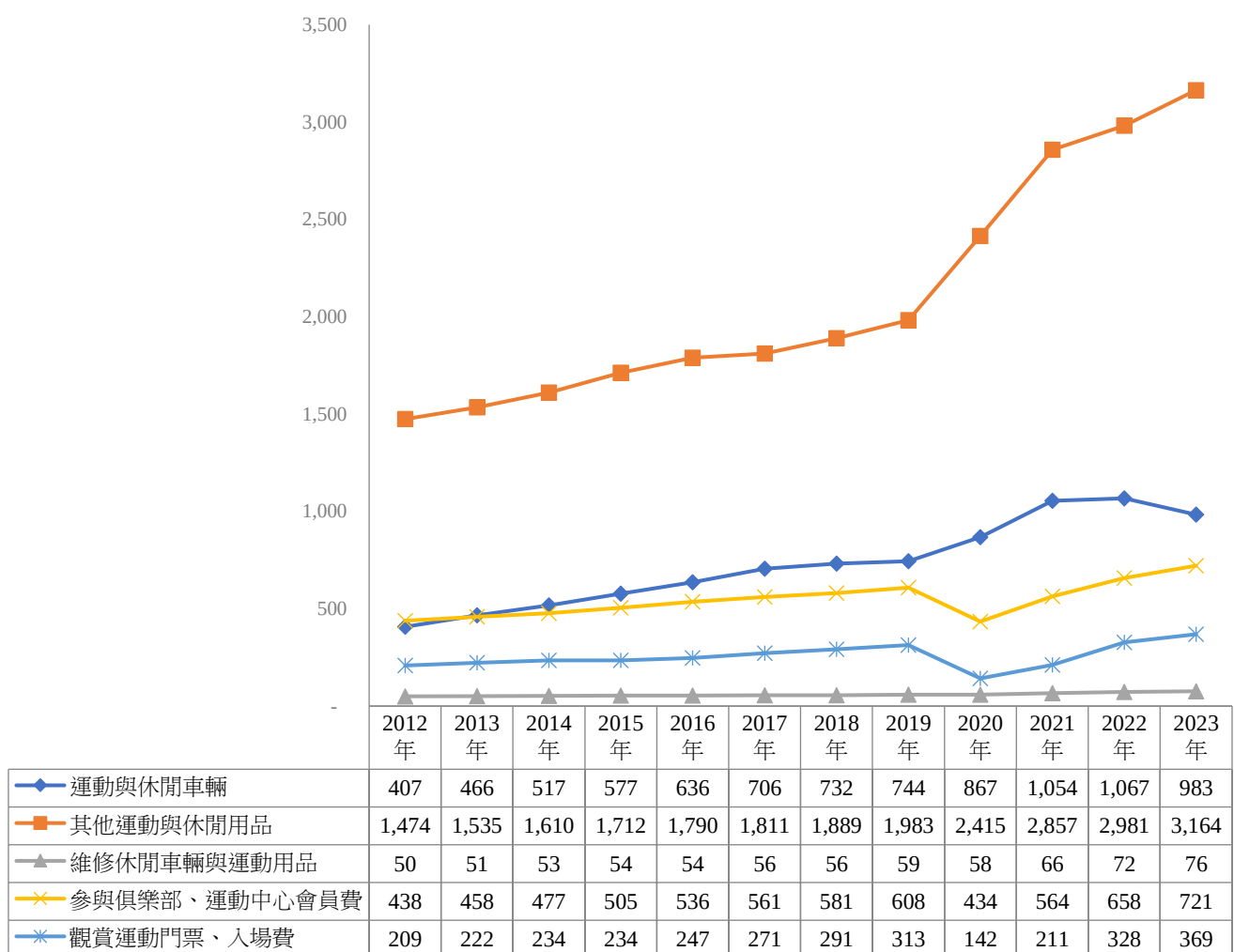


圖 2-4 美國消費者運動相關之消費支出總額

資料來源：The U.S. Bureau of Economic Analysis。檢索自：<https://www.bls.gov/>

美國由衛生與公眾服務部 (U.S. Department of Health and Human Services; HHS) 轄下的疾病預防及健康促進辦公室 (The Office of Disease Prevention and Health Promotion; ODPHP)，以減少健康差距和促進健康公平為主要目標，負責推動國民的飲食健康與運動指導，透過相關健康促進計畫與政策改善人民健康水準，並支援多個聯邦委員會與國家計劃，例如：國家青少年體育策略 (The National Youth Sports Strategy; NYSS)、體育健身與營養總統委員會 (President's Council on Sports, Fitness & Nutrition; PCSFN) (Office of Disease Prevention and Health Promotion [ODPHP], 2024a)。然而，美國並無主管國家運動政策之官方機構，主要由各州政府、單項運動協會合作，以及大學院校競技運動發展，透過商業贊助培植選手和賽事，使美國運動風氣盛行 (林房懌，2010)。

「美國人身體活動指南 (Physical Activity Guidelines for Americans)」針對各年齡層相對應之運動類型、頻率及強度建議，期望透過推廣國民增加身體活動來幫助人們過更健康的生活。於2018年發行第二版指南時，也藉由「Move Your Way」活動進行分眾宣傳，針對兒童及青少年、成人、年長者、孕婦、醫療機構等不同的對象，設計說明書、文宣、影片與互動性評估工具，內容說明各別族群每日所需運動量、適合施作的運動項目等，為不同族群量身打造適合的運動規劃 (ODPHP, 2023a, 2023b)。

美國運動醫學會 (American College of Sports Medicine's, ACSM) 致力於透過研究和教育解決健康和健身問題，其每年公告的美國健身指數 (American fitness index) 是針對美國前 100 大城市進行體育活動的健康、社會和經濟效益，以及促進健康行為的政策、資金和基礎設施進行調查。2023 年的數據顯示，71.8%的成年受訪者表示在近一個月有運動經驗，但只有 50.9%的受訪者符合有氧活動指南，23.7%的受訪者同時符合有氧運動和肌力活動指南 (ACSM, 2023)。

為提高國民健康水準、促進疾病預防，美國衛生與公眾服務部於 2020 年擬定了「健康人民 2030 (Healthy People 2030)」，建立 358 項可衡量的核心策略目標，透過過去 10 年的統計數據，依照五個等級評定目前推行狀況。而其中一項目標為「透過規律運動改善健康、強健身體、提升生活品質」，透過在家庭、學校和兒童保育中心推廣身體活動，以及增加社區提供的運動設施等措施，建立更安全的運動環境，期望增加各年齡層參與有氧運動與肌力訓練的頻率，同時減少罹患慢性疾病的比例，提升人民健康生活 (ODPHP, 2024b)。

美國疾病管制與預防中心 (CDC) 也針對運動推廣進行「Active People, Healthy Nation」全國性計畫，期望在 2027 年達成「1500 萬成年人每天從不活動轉為進行一些中等強度的活動」、「1000 萬成年人進行一些體力活動以滿足最低有氧體力活動準則」及「200 萬年輕人進行一些體力活動以滿足最低有氧體力活動準則」三項目標，並輔以國家健康訪問調查(NHIS)和青少年風險行為調查(YRBS)的數據來監測目標的進展，提升民眾運動頻率與強度，幫助 2700 萬民眾在運動方面變得更加活躍 (CDC, 2024)。

由健康、體育、娛樂和舞蹈領域的專業人士組成的民間組織美國健康與體育教育者協會 (SHAPE America)，長期與美國聯邦機構與各州合作，制定多項校園體育活動指南。其中，與美國疾病管制與預防中心 (CDC) 共同推行綜合學校體育活動計劃 (CSPAP)，透過健全發展「體育教育」、「放學前和放學後的體育活動」、「在校期間的體育活動」、「家庭社區參與」、「工作人員參與」五大面向，鼓勵學生在校園達到國家建議每日 60 分鐘身體活動目標，並落實校園體育教育，提升學生對體育方面之相關知識、技能及信心，以建立更美好的健康生活型態 (SHAPE America, n.d.)。

美國運動產業蓬勃發展，素有運動王國之稱號，其在近二屆的



奧運獎牌數皆為第一名。美國不僅在運動競賽上的表現優異，其職業運動聯盟的發展更是全球矚目焦點，美國職棒大聯盟（MLB）、國家美式足球聯盟（NFL）、國家籃球聯盟（NBA）及國家冰上曲棍球聯盟（NHL），為主要的四大聯盟，國內觀賞職業運動的人口眾多，全世界的收視人口也相當可觀。

美國運動產業的主要動力來自於民眾對運動的熱愛所創造出的市場需求，政府雖然無明顯的運動產業扶植政策，但由各州政府、單項運動協會合作，以及大學院校競技運動發展、商業贊助培植選手和賽事，使得美國運動風氣盛行（林房儼，2010），體育已是美國文化的重要組成部份。

從美國經驗可發現，政府雖無明顯的主導角色，與我國透過政府推動相關運動發展之方式有所不同，但美國透過各方合作以及商業的助力，打造良好的運動風氣，使民眾樂於從事運動、觀賞運動賽事，形成完整的運動產業生態系，促使運動產業蓬勃發展，也為菁英運動打造良好基礎，如何有效運用民間及商業力量的方式，仍值得我國借鏡。

三、澳洲

根據澳洲統計局 (Australian Bureau of Statistics, ABS) 家庭消費支出調查採用之「家庭消費支出分類」(Household Expenditure Classification ; HEC)，有關於運動相關消費支出之類別設為 code 06 服飾與鞋類 (Clothing and footwear) 及 code 11 休閒活動 (Recreation) 兩大類，參考聯合國 COICOP 之分類標準，茲將與運動消費支出有關之編碼整理如下表所示：

表 2-5 澳洲家庭支出調查與運動消費相關類目

大類目	小類目
06.服飾與鞋類 (Clothing and footwear)	0601 服飾 (包含運動服) 0602 鞋類 (包含運動鞋)
11.休閒活動 (Recreation)	1101 休閒與教育設備 1102 休閒與教育服務 1103 旅遊支出 (包含運動旅遊)

資料來源：Australian Bureau of Statistics，本研究自行整理

藉由統計調查結果可知，受新冠肺炎疫情影響，澳洲的家庭 2019 年至 2020 年在休閒活動的消費支出金額為 6,834 美元，而在服飾與鞋類的消費支出金額則為 2,453 美元，為近十年來最低。隨著疫情的趨緩，2021 年至 2022 年在休閒活動的消費支出金額成長至 8,330 元，服飾與鞋類的消費支出金額則成長至 2,991 美元。

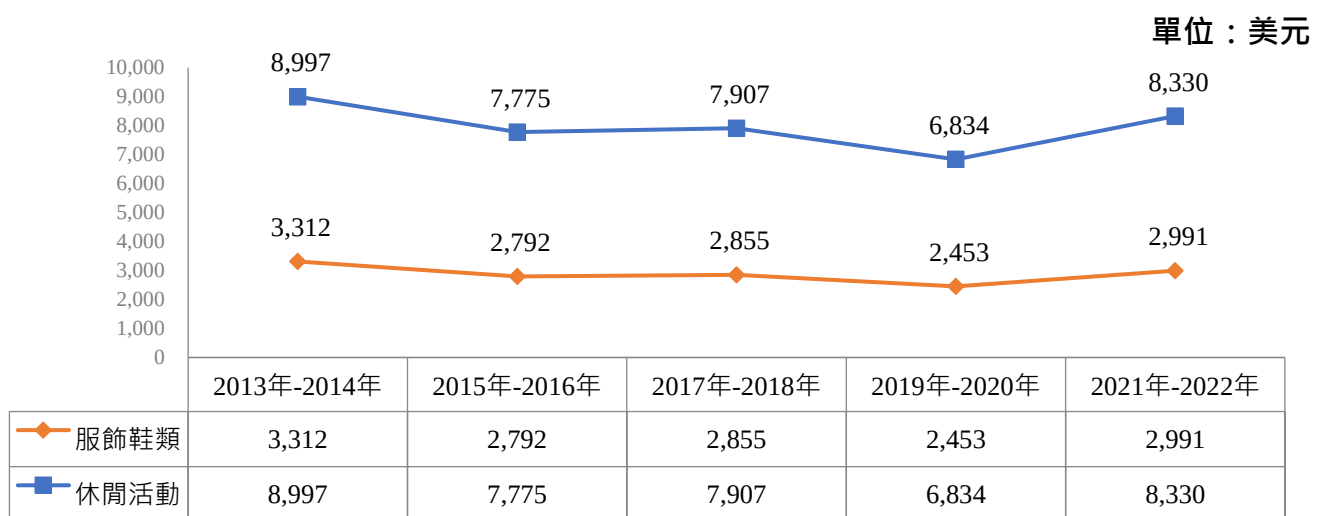


圖 2-5 澳洲家庭平均每戶每年之運動消費支出狀況

資料來源：Australian Bureau of Statistics。檢索自：<http://www.abs.gov.au/>

澳洲體育委員會 (ASC) 以「推廣更多國民參與各層級的運動」、「推動運動創新」及「領導並啟用世界一流的運動系統」做為三大目標，透過對體育部門的領導和發展，給予專門培訓運動員之澳洲體育學院 (AIS) 財政上的支持。

而由澳洲體育委員會管理的「體育資訊交換所 (Clearinghouse for Sport)」，集中管理各州體育部門、體育學術機構之資訊，並提供給體育相關人士使用，有效達到資訊整合與利用。為長期追蹤民眾的運動行為，自 2015 年便開啟「AusPlay 調查」，主要是調查澳洲民眾運動參與情形，而 2015 年起調查皆以電話訪問方式進行，2023 年 7 月中則改以網路調查方式蒐集。根據 2022 年 7 月至 2023 年 6 月間的調查結果顯示，15 歲以上的澳洲民眾有參與性運動消費支出的比例為 59.7%，平均消費金額達 866 美元，為近年最高。而 2022 年 7 月至 2023 年 6 月間，15 歲以下孩童有參與性運動消費支出的比例則為 95.6%，平均每人消費金額為 909 美元，也較往年來得高，其中，可發現而 15 歲以下孩童的運動比例雖然有回升，但仍未回到疫情前之水準。

進一步分析澳洲民眾參與性運動消費項目，可發現 15 歲以上民眾支出金額較高的項目為「個人指導訓練師或教練」、「運動場館、健身中心及休閒設施」及「私人運動教室」；而 15 歲以下孩童其家長支出金額較高項目則為「私人運動教室」、「運動場館、健身中心及休閒設施」及「教育課程學費」。

表 2-6 2022 年 7 月至 2023 年 6 月澳洲民眾參與性運動消費支出金額

單位：美元

	15 歲以上民眾	15 歲以下孩童
運動俱樂部或協會	\$266	\$292
休閒俱樂部或協會	\$173	\$199
運動場館、健身中心及休閒設施	\$465	\$399
私人運動教室	\$465	\$585
個人指導訓練師或教練	\$665	\$319
教育課程學費	\$133	\$399
其他運動機構	\$133	\$266

資料來源：Clearinghouse for Sport。檢索自：<https://www.clearinghouseforsport.gov.au/>

隨著 2024 年巴黎奧運落幕，澳洲政府積極推展 2032 年布里斯本奧運，於 2022 年發布「HP2032+ Sport Strategy」，期望透過系統性的領導及訓練，在布里斯本奧運取得佳績，並建立團結、包容及永續的體育體系，除了支持運動員在參賽時能取得佳績之外，也以此激勵澳洲國民對國家的認同，其第一階段已自 2023 年開始實施 (HP Sport System, 2022)。

在全民運動的發展上，推動體育長期計畫「PLAY WELL」，旨在創造良好的運動環境和體驗，讓所有年齡、背景、性別和能力的個人都能聚集在一起，享受運動帶來的好處。在 2024 年至 2032 年間，以參與者的體驗為核心，提供體育人員、地點、合作夥伴和計畫，推廣「賦予個人和組織權力」、「推動終身參與」、「啟動場所和空間」、「建立聯繫」、「公平的機會」及「改變文化」六大目標，建立完善運動支持系統，推廣國民積極參與運動 (Play Well Leadership Group [PLG], 2023)。

針對兒童體育的發展，澳洲體育委員會持續推動「Sporting School」計畫，協助學校提升 5 至 14 歲兒童運動參與，也藉此讓兒童與能與社區產生連結，在 2022 至 2023 年間，共有 250 萬兒童參與計畫，且計畫自 2015 推行以來，已經累積超過 1,500 萬澳洲孩童參與計畫。而在 2022 至 2023 年度間，有 38% 的 5 至 14 歲兒童每週在課餘時間參加至少兩個小時的體育活動，相比 2021 至 2022 年的比例上升 7%。此外，為增強小學教師提供體育課程的信心與能力，澳洲體育委員會也在 2023 年 8 月上線「PE – Essential skills for primary teachers」免費線上課程，更加完善校園體育教育 (ASC, 2023c)。

澳洲人口數僅約 2600 多萬，但在東京奧運獲 17 金、7 銀和 22 銅，共 46 面獎牌，排名全球第六，超越許多歐洲傳統體育強國；在巴黎奧運持續突破，獲得了 18 面金牌，居全球金牌數第四名，更創下奧運的最佳紀錄。而澳洲在競技運動上的優異表現，乃在於其相

當重視國際地位，因此致力於透過體育競技與世界競爭，並期望取得成功（楊淳卉，2024）；此外，也因為國家的經濟、文化、地理環境等因素所影響，使澳洲成為全民運動的體育強國（榛知，2024）。

首先，澳洲在經濟上早已進入已開發國家，因此有豐富的資源培育選手；而在地理環境上，澳洲為海島國家，氣候宜人，相當適合訓練游泳及水上運動，當地水上運動風氣盛行，游泳更為夏季奧運第二多的體育項目，而澳洲的奪金項目，主要即集中在游泳、划船、輕艇、帆船等水上運動項目。此外，澳洲的教育政策及文化也重視體育，許多運動項目都有俱樂部制度，運動已為澳洲民眾生活中的一部份（榛知，2024）。

澳洲民眾對於體育的熱愛也與蓬勃的運動產業相互支持，澳洲人熱衷參與各項獨特的「澳式運動」，如：澳式足球、板球等。而社會的支持是澳洲政府持續投資體育的重要基礎（楊淳卉，2024），國家的運動政策在競技運動及全民運動上扮滿重要角色，除了積極推展 2032 年布里斯本奧運，期望透過系統性的訓練，在自家舉辦奧運時取得佳績；同時也推動「PLAY WELL」全民運動政策，推動長期計畫，以「每個人都有地方可以運動」（Everyone has a place in sport）為願景，旨在為每個人創造一個安全、友善、包容、有趣的運動體驗。

由上述可知，澳洲在體育的優異表現，乃是國家經濟、體育政策、運動文化、教育制度、社會風氣等等許多因素的影響，民眾熱愛運動的文化也與運動產業相互扶持，而社會的支持也使得政府能夠持續投資體育發展，因此其透過體育改革，體育政策的推動，所建置的全民運動文化，以及在競技運動發展的佳績，值得做為我國未來在制定運動政策上之借鏡。



四、日本

日本總務省統計局進行的家庭收支調查（Family Income and Expenditure Survey）中與運動消費相關之類目，包括「運動鞋類」、「運動用品」、「運動課程」、「門票及觀賞運動入場費」、「高爾夫球場入場費及練習費」、「健身房」與「運動場地及設備使用費」等項目。

表 2-7 日本家庭收支調查與運動消費相關類目

大類目	小類目
鞋類支出	運動鞋類
教養娛樂用品支出	運動用品
教養娛樂服務支出	運動課程
其他教養娛樂支出	門票及觀賞運動入場費
	高爾夫球場入場費及練習費
	健身房
	其他運動場地及設備使用費

資料來源：總務省統計局，本研究自行整理

受到新冠肺炎的影響，日本於 2020 年 2 月 26 日要求全國大型體育或文化活動停辦，原預計舉辦的東京奧運賽事也延期，而 4 月 7 日發布第一次緊急事態宣言，要求全國體育館、游泳池等運動設施，停止營業、縮短營業，直至 5 月 25 日才解除，故 2020 年日本運動相關消費支出下降較大。雖然 2021 年日本陸續發布三回的緊急事態宣言，但此三回的限制措施有所放寬，整體運動消費相關支出自 2021 年逐年成長，日本在 2023 年 5 月將新冠肺炎防疫等級調降等同於季節性流感，民眾逐漸回歸正常生活，整體運動消費支出漸回升。

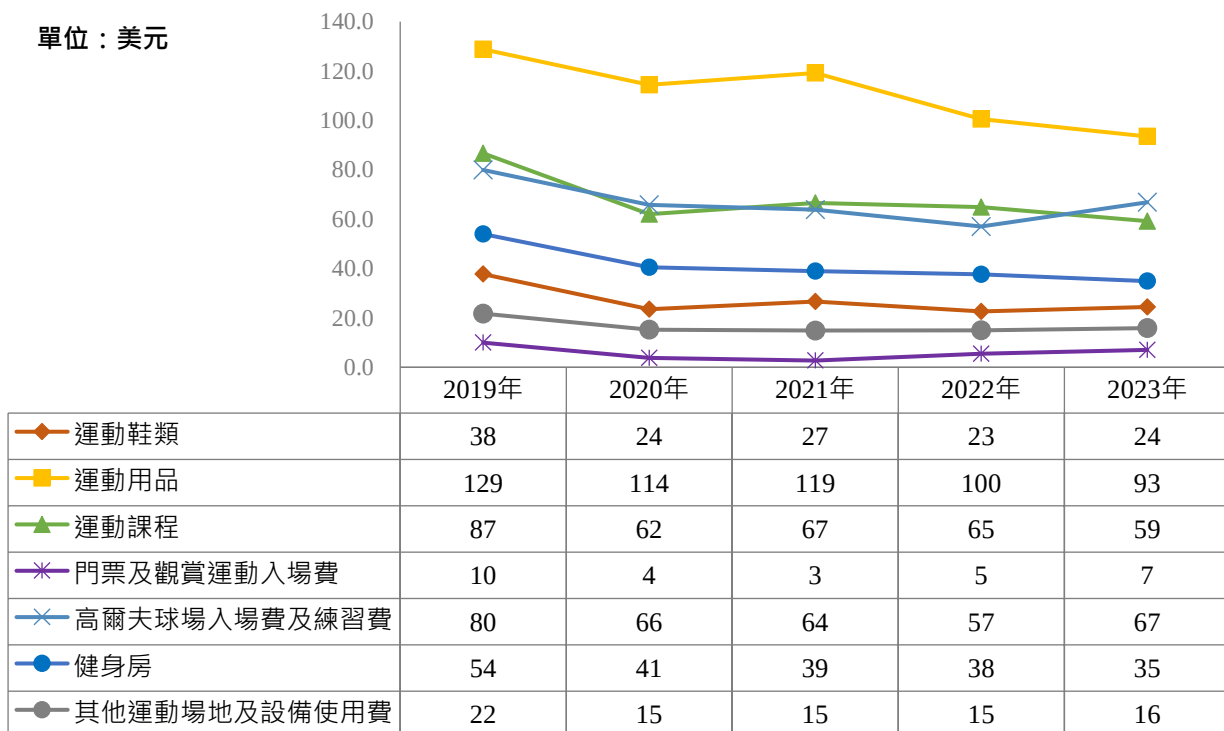


圖 2-6 日本家庭平均每戶收支調查中與運動消費相關支出金額

資料來源：總務省統計局。檢索自：<http://www.stat.go.jp/>

從日本家庭收支調查中的課程費用支出統計可發現，「運動課程」為日本家戶在課程方面，支出金額最高之項目，近年受新冠肺炎疫情影響，日本家戶平均在運動課程之支出金額約 65 美元左右，較疫情前來得低。

表 2-8 日本家庭收支調查中每戶家庭各課程支出狀況

單位：美元

	2014 年	2015 年	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年
語言課程	27.6	22.5	25.8	25.2	25.8	27.0	18.5	18.5	17.7	15.2
其他教育課程	23.6	19.2	20.8	21.7	18.0	19.7	16.9	15.4	13.2	11.1
音樂課程	49.5	40.1	45.7	45.2	42.3	39.5	28.8	29.7	29.7	24.8
康樂課程	35.6	31.6	31.6	32.1	30.5	25.5	21.9	18.0	17.5	15.5
運動課程	86.4	75.8	83.7	78.9	83.6	86.7	62.1	66.5	64.8	59.2
駕駛課程	21.8	22.9	19.8	16.4	16.3	21.6	20.4	26.6	21.7	20.5
家政課程	5.6	4.2	5.4	4.6	4.7	4.5	3.9	2.3	2.2	2.4
其他私人課程	25.0	25.2	31.8	26.9	30.8	34.9	30.2	32.8	23.9	29.2
課程總支出	275.1	241.5	264.7	250.9	251.9	259.3	202.7	209.9	190.8	177.8

資料來源：總務省統計局。檢索自：<http://www.stat.go.jp/>

日本的三菱 UFJ 研究與顧問機構每年皆會發布「運動市場行銷基礎調查」，其中，2024 年日本運動參與消費市場規模為 1.4 兆美元，儘管尚未回到新冠肺炎疫情爆發前的水準，但有逐漸回升的趨勢，尤其在觀賞運動、運動設施利用及會員費已明顯提升（三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング，2023）。

日本過去主要由文部科學省負責推動運動相關政策，為實現《體育基本法》的理念，及因應 2020 年東京奧運會與帕運會的到來，2015 年在在部科學省下成立體育廳（Japan Sports Agency），全面性地進行管理。體育廳陸續在 2012 年制定「第 1 期體育基本計畫」，2017 年制定「第 2 期體育基本計畫」，2022 年公布「第 3 期體育基本計畫」，推行時間為 2022 年至 2026 年（文部科学省スポーツ庁，2022）。

為建立國民真正皆可參與、觀看及支持運動的社會，第 3 期體育基本計畫提出三個新視點，分別為「創造、孕育運動」、「透過運動聚在一塊，產生連結感」及「人人皆有參與運動機會」。為了延續在東京奧運會、帕運會所留下的遺產，此計畫提出六項重點措施，分別為「持續提高國際競爭力」、「繼承大型賽事的辦理經驗」、「實現共生社會並促進多元族群參與運動」、「地方創生和城市建設」、「通過運動進行國際交流與合作」、「確保運動相關人員身心安全與安心」（文部科学省スポーツ庁，2022）。

在推行第 3 期體育基本計畫的五年內，將系統性採取十二項措施，其中，與促進全民運動較相關的措施包含為「為多元主體創造運動機會」、「運動振興地方與社區營造」及「藉運動實現共生社會」等。目標 2025 年運動市場規模能達到 15 兆日元（文部科学省スポーツ庁，2022）。

根據 2023 年的運動實況調查結果，20 歲以上民眾每週運動一次的比例為 52.0%，較 2022 年的 52.3% 減少 0.3 個百分點，其中，男性的比例為 54.7%，女生則為 49.4%，相對較低。而有至現場觀看運動比賽的民眾比例為 25.9%，透過電視或網路觀看的比例則為 68.1%。（文部科学省スポーツ庁，2024b）。

為提升日本運動人口，尤其是在上班族方面，體育廳長期推動「Sport in Life 計畫」，招募認同 Sport in Life 理念之民間企業、地方公共團體及運動團體等加入「Sport in Life 聯盟（Sport in Life consortium）」，以共同合作推廣運動，加入後則有機會獲得政府補助、會員間業務協助、公關工具利用及資訊共享等，截至 2024 年 10 月底共有 4,065 個團體及企業加入，期藉由此計畫的推動，2026 年成人每週運動一次以上的比例能達到 70.0%（文部科学省スポーツ庁，2024a）。

體育廳與各單位討論，在 2022 年編制並提出「關於提高生活表現為目標的運動」之新理念，圍繞著與運動相關之四要素為肌肉骨骼系統、神經系統、呼吸及內分泌代謝系統及精神層面，針對此四要素進行目的性運動，將可以增進運動成效，維持及提升身心機能。因此，體育廳也推出身體自我診斷的影片，掌握自身身體狀態，增強對身體的意識，進而投入運動（文部科学省スポーツ庁，2023a）。

日本學校運動狀況主要可分為學校體育正課及運動部活動，後者即為課外活動，學生能夠自主性、自發性選擇欲參加的運動部，並由學校老師給予指導、訓練（呂桂花，2015）。然而，日本體育廳考量到少子化的問題嚴重，近年參與學校課後運動社團活動的學生人數逐年減少，課後運動社團活動數量減少，欠缺競技運動經驗之教師被迫帶領運動部活動，在假日也需要犧牲時間指導，加重教師負擔（文部科学省スポーツ庁，2023b）。

為改善此問題，體育廳在第 3 期體育基本計畫即發布重大改革，2023 年至 2025 年為改革推動期，課後運動社團活動將不再以學校為中心，而是逐步轉由在社區的市民體育館、社區中心、學校運動設施等進行，由在地綜合型健身房或私人企業等進行指導，而透過此改革也能促進不同世代間的運動交流。

而為承襲東京奧運會與帕運會累積的遺產，提升體育課的豐富性及水平，2023 年體育廳也與日本電視台合作，安排在各運動項目的頂尖運動員，如奧運選手、前職業運動員及現役選手等前往學校授課，期能讓學生感受到運動樂趣，進而養成良好習慣（文部科学省スポーツ庁，2024c）。

體育廳長期致力於將地方觀光資源與運動結合，促進具特色運動觀光的發展，吸引旅客前往當地參加、觀看運動賽事，包含柔道、空手道、劍道及相撲等武道，以及滑雪、自行車、健行等運動項目（文部科学省スポーツ庁，2024d）。

五、新加坡

新加坡之家戶支出由新加坡統計局 (Singapore Department of Statistics) 負責，此調查之類目參考自聯合國 COICOP，並依據當地狀況進行調整，其分類系統為「新加坡個人消費支出按用途別分類 (Singapore Standard Classification of Individual Consumption According to Purpose ; S-COICOP)」。

其中，與運動相關的類別為「服飾與鞋類」和「休閒與文化」，服飾與鞋類包括運動服與運動鞋項目，休閒與文化中則包含運動與休閒服務 (Recreational and Sporting Services) 等項目。新加坡的家庭消費支出調查每隔五年進行一次，根據最新資料顯示，新加坡民眾在運動與休閒服務方面的支出總額在近年有所成長。

表 2-9 新加坡每戶平均每月運動消費相關類目支出金額

單位：美元

	2002-2003 年	2007-2008 年	2012-2013 年	2017-2018 年
服飾與鞋類	127.1	143.2	156.0	122.9
休閒與文化	448.7	383.1	398.7	378.6
運動、露營與戶外休閒設備	6.1	4.0	5.7	4.8
休閒與文化服務	124.7	127.4	137.9	113.8
運動與休閒服務	22.2	27.7	39.4	44.7

資料來源：Singapore Department of Statistics。檢索自：<https://www.singstat.gov.sg/>

2012 年新加坡政府發表「願景 2030 (Vision 2030)」，以「透過運動讓生活更美好」為願景，期望強健國家體育發展，強化民眾與社區間的連結，讓運動可帶來之效益最大化。而新加坡官方負責運動業務之主管機關為文化、社區暨青年發展部 (Ministry of Culture, Community, and Youth, MCCY)，轄下則由新加坡體育協會 (Sport Singapore ; SportSG) 負責推行運動相關政策。

在新加坡文化、社區暨青年發展部 2023 年的經費撥款規劃中，即提到將擴展 ActiveSG 現金積分發放對象，除此之外，也包含推動全國運動專業人士註冊 (NREP)、表彰在運動領域有傑出貢獻之相關人士、推動身障運動總體規劃 (disability sport master plan)、擴展「獅展雄心 Unleash the Roar! (UTR!)計畫」，以及推動體育設施總體規劃 (sport facilities master plan) 等發展重點 (MCCY, 2023)。

為讓國人藉由運動體驗生活的美好及樂趣，新加坡體育協會自 2014 年即推動「ActiveSG」做為全國性運動促進措施，依據兒童、年輕人、親子、銀髮族及身障者等需求及偏好，規劃多元運動項目活動。在 2024 年迎來 10 周年，直至目前已擁有超過 250 萬名會員，其中，2023 年擴大發放對象至 4-12 歲兒童與青少年，目前所有新加坡人和永久居民都可以免費註冊會員資格，並在註冊後可以得到 100 元現金點數，可用以折抵與 ActiveSG 合作的公共泳池和健身房的入場費，以及租借運動場地等開銷 (SportSG, 2024)。

新加坡體育協會也針對各族群提供不同運動推廣服務，例如：ActiveSG 學院提供青年與多項運動訓練課程，培養堅實的運動基礎；而 ActiveSG 俱樂部則針對各年齡層的國民提供以社區為單位的體育活動及比賽機會，期將運動融入國民的生活之中 (SportSG, 2023a)。

根據新加坡體育協會於 2023 年進行的全國運動參與情形調查，2023 年規律運動比例為 73%，較新冠肺炎疫情時期的比例提升，從不同性別來看，男性的比例為 75%，較女性 (71%) 來得高；另外，在年齡方面，13 到 19 歲之青少年族群，規律運動的比例在 2021 年為 79%，2023 年則提升至 85%，而其他年齡層族群則在 2022 年達到高峰後，2023 年的比例皆下降。

新加坡民眾較常從事的運動項目為健走、跑步、健身操/循環訓練、游泳及自行車，而從調查結果中也可發現，近年來兒童及青少年參與足球運動的比例逐年提升。而新加坡民眾投入運動之主要原因是為了「生理健康」(75%)、「心理健康」(30%)、「對運動有興趣」(29%)、「讓氣色感覺更好」(25%) 及「彌補在家久坐問題」(14%) (SportSG, 2023c)。

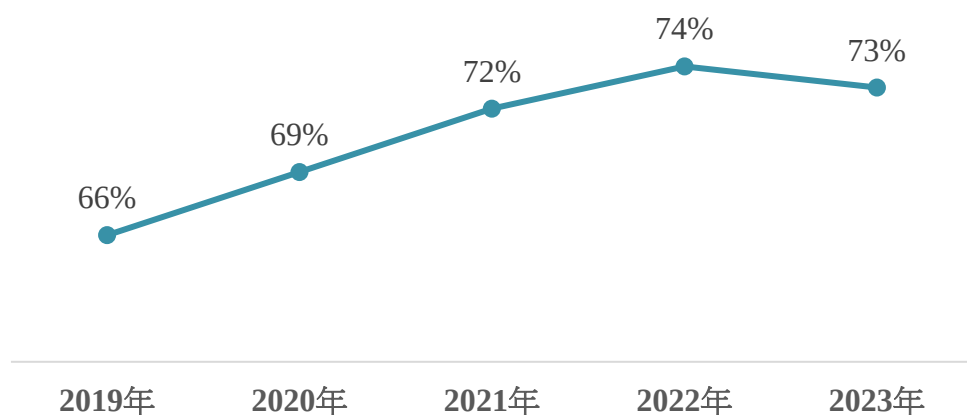


圖 2-7 新加坡全國運動參與情形

為推廣體育活動，新加坡體育協會每年度皆會辦理各式各樣活動以促進國人投入運動，除了在每年國慶日辦理「Get Active!」活動之外，「Pesta Sukan」體育節也是新加坡國民在疫情之後規模最大的社區綜合運動比賽，共有 24 項運動項目、13 項身障運動項目，以及 5 項標誌性項目，邀請全民一起共襄盛舉，享受運動帶來的美好 (SportSG, 2024)。

此外，新加坡體育協會也針對親子辦理「ActiveSG Active Parents' Multi-Sport Family Fun Event」、「FunFam SportFest」及「Singapore Nurture Kids Festival」，透過親子共同參與各項體育活動，增進家人之間的聯繫，並共同享受運動帶來的樂趣 (SportSG, 2023b)。

而為了加強推廣「獅展雄心 Unleash the Roar! (UTR!)」計畫，提供優秀的青年運動員良好的培育環境，新加坡體育協會於 2022 年 7 月以全國中學為據點，設立學校足球學院 (School Football Academy, SFA)，至 2023 學年開始已設立 12 個據點，其中 2 個據點更是專為女孩提供專門課程，並在 2022 年 11 月時與西班牙 LaLiga 學院成為海外訓練合作夥伴，除了引入西班牙的青年教練之外，也讓新加坡足球學院的優秀球員至西班牙進行培訓 (SportSG, 2023b)。

在志工服務方面，新加坡體育協會透過人民、公共和私營部門的合作，設立「SportCares」，致力於為弱勢群體提供幫助，至 2022 年已透過體育活動惠及超過 40,000 人，2022 年為歡慶「SportCares」成立 10 周年，舉辦為期一年的體育慶祝活動，包括「體驗運動！ (Experience SPORTS!)」活動，為身障人士舉辦為期三天的體育選拔賽與足球聯賽，超過 200 名參與者與 25 支隊伍一起參與 (SportSG, 2023b)。

而 2015 年身為東南亞運動會主辦國的新加坡，推出「尼拉隊」 (Team NILA)，做為全國性運動志願服務活動，此組織仍延續至今，成為新加坡相當重要之品牌象徵。除了擔任運動活動的志工外，2023 年也前往土耳其進行地震救災工作，期望透過運動的正向力量，為社會帶來有意義的改變，也鞏固國家動員能量，提升社會凝聚力。 (SportSG, 2023b)。

六、韓國

韓國家庭收支調查由韓國統計局所執行，該調查中與運動消費相關的支出類目，包括服飾與鞋類、文化娛樂消費。受到新冠肺炎疫情影響，2020 年韓國家戶在文化娛樂的平均消費金額減少至 1,420 美元，服飾與鞋類的平均消費金額則為 1,201 美元，皆為近年最低。2021 年起韓國疫情漸趨緩，此二項的消費金額皆有所提升，2023 年韓國家戶在文化娛樂的平均消費金額達 1,927 美元，服飾與鞋類的平均消費金額則為 1,336 美元。

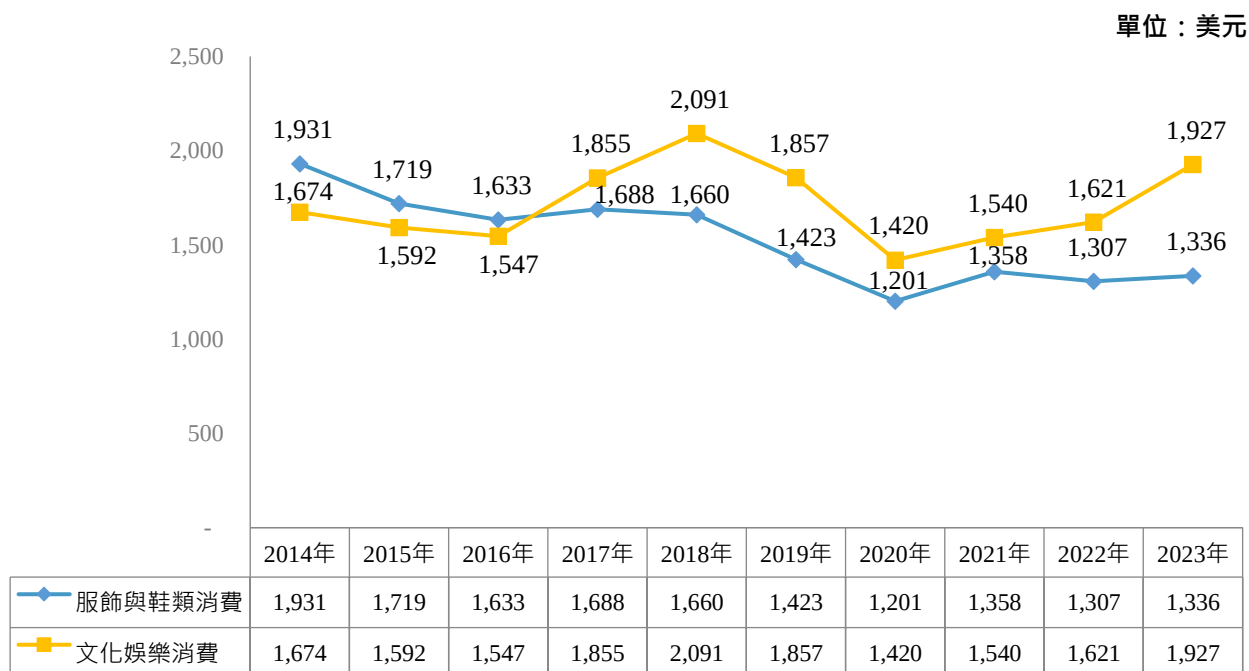


圖 2-8 韓國家戶平均支出服飾鞋類、文化娛樂消費金額

資料來源：Korean Statistical Information Service。檢索自：<https://kosis.kr/eng/>

而在韓國家庭收支調查的細項類目中，與運動消費相關之類目為「運動和露營設備」及「運動和休閒服務」兩項，2020 年因疫情緣故，運動和休閒服務的消費金額減少至 201 美元，自 2021 年回升，2023 年增加至 303 美元。在運動和露營設備方面，2021 年至 2022 年間，運動和露營設備的平均消費金額約為 90 美元左右，2023 年微幅下降至 79 美元。

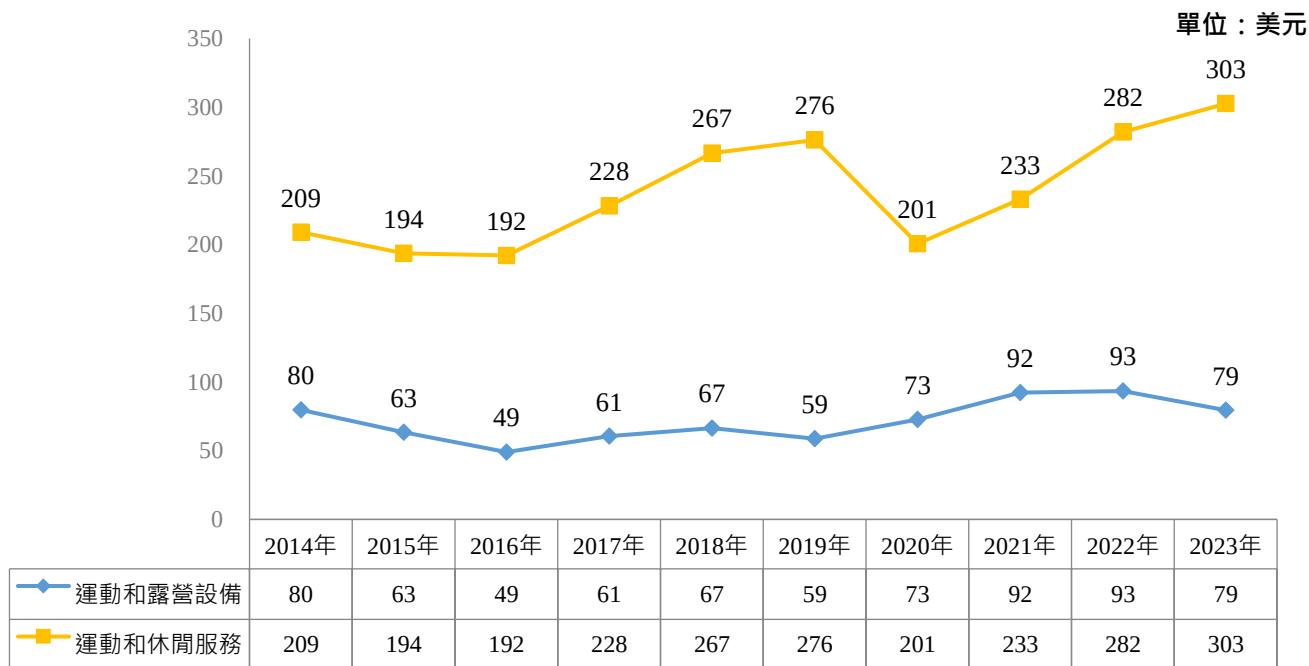


圖 2-9 韓國家戶平均支出服飾鞋類、文化娛樂消費金額

資料來源：Korean Statistical Information Service。檢索自：<https://kosis.kr/eng/>

韓國由文化體育觀光部主導體育政策，並由轄下的體育局負責職業運動、休閒運動及運動產業之政策制定及推動，擴大公共運動設施及振興私人運動設施，支持體育相關組織，也負責推動國際間的運動交流。2022 年韓國政府公布 110 項國家任務，其中，由文化體育觀光部主導之內容分別為保障不同生命週期的國民基本之運動權利，改善職業運動環境，透過運動促進區域均衡發展，提升在國際上的運動競爭力及地位，期國民運動參與率能從 2021 年的 60.8%，在 2027 年成長至 69.0%，而運動產業市場能從 2021 年的 51.5 兆韓元，擴大至 2027 年的 100 兆韓元（문화체육관광부，2022a）。

在文化體育觀光部 2023 年的工作計畫，針對運動推廣之任務為「走進現場，韓國體育再次起飛」，期營造國民皆能自由且輕鬆享受運動的環境，建構完善支持體系，讓運動員能自豪且盡情運動，支持體育產業創新，重新去檢視體育在促進經濟發展中的重要角色（문화체육관광부，2023）。

根據韓國《2023 年全國生活方式和運動調查》，韓國民眾一週運動一次以上且每次維持至少 30 分鐘的比例為 62.4%，較 2022 年的 61.2% 提升，從性別來看，男性的比例為 62.8%，略高於女性（61.9%）。而民眾主要參與的運動活動類型以「徒步」（37.2%）、「登山」（17.3%）及「健美」（16.3%）為主。2023 年有定期參加運動活動的民眾，平均每月運動活動花費為 70,507 韓元，較 2022 年的 77,135 韓元減少。而韓國民眾參與運動活動較主要的原因為「保持健康、增強體力」（77.8%）、「控制體重、體態管理」（45.5%）、「利用閒暇時間」（39.8%）及「緩解壓力」（38.6%）（문화체육관광부，2024）。

在運動設施使用情形方面，韓國民眾使用公共運動設施的比例為 28.3%，較 2022 年的 22.7% 提升，而使用私人運動設施的比例則為 23.4%。韓國民眾選擇運動設施的考量因素主要為「距離近」（38.3%）、「設施免費或費用便宜」（30.9%）及「具專業設備」（21.8%）（문화체육관광부，2024）。

在運動器材用品及器材方面，43.2% 的韓國民眾過去一年曾購買運動器材用品及器材，較 2021 年的 38.5% 提升，平均花費金額為 28.8 萬韓元，以購買「運動服」（76.3%）及「運動鞋」（65.5%）為主（문화체육관광부，2024）。

2022 年實施的《體育俱樂部法》為韓國近年來重要施政，建立了體育俱樂部註冊及指定的制度。體育俱樂部指的是為其會員進行定期體育活動，且有依法登記，以促進社區體育活動為目的之法人或組織，註冊為體育俱樂部使用公共運動設施，費用最多可減免至八成。而在指定俱樂部制度方面，則是從已登記的體育俱樂部中，指定有能力者與學校合作，挖掘、培養各單項之專業運動員，並促進社區的兒童、老人、身障者等族群運動參與。文化體育觀光部

2023 年的工作計畫即訂下指定體育俱樂部的數量，將從 2022 年的 69 個增加至 120 個，以營造每個國民在日常生活都能享受運動的環境（문화체육관광부，2022b；문화체육관광부，2023）。

為讓韓國民眾重視運動及確保國民身體健康，文化體育觀光部與國民體育振興公團與合作，在 2011 年推出「國民體能 100」，由政府指定的認證機構藉由科學方法測量及評估參與者體能狀態，提供個人體能診斷及客製化運動計畫，並根據體能水準頒發國家認可之證書，2011 年僅有 4 間體能認證中心，2023 年已擴大至 75 間。而國民體能 100 計畫也開設體能提升班、運動教學影片及線上健康諮詢等，2023 年則推出參加運動活動獎勵制度，滿 11 歲以上者即可參加，首先在國民體能 100 之網站註冊成為會員後，參加體能檢測、體能提升班等，在指定的設施運動皆可獲得積分，最高能獲得價值 8 萬韓元的積分，而積分則可兌換為文化禮券（국민체육진흥공단，2024）。

韓國為刺激民眾運動參與，亦會推出減免費用的消費優惠券，在新冠肺炎疫情趨緩下，文化體育觀光部針對有在私人室內運動設施及線上運動課程的民眾，推出累計消費 8 萬韓元以上，即可再退款 3 萬韓元的活動（국민체육진흥공단，2022c）。

為消弭弱勢族群運動落差，落實運動平權，在促進身障者運動參與方面，自 2019 年啟動的「身障運動課程通行證支援計畫」，原先主要是針對低收身障者，2023 年目標對象擴大至 5 至 69 歲身障者，若使用指定設施或課程，每人每月最高可獲得之補助金額則從 9.5 萬韓元增加至 11.1 萬韓元。而為促進弱勢兒童及青少年之運動參與，讓其能融入社會，韓國針對 5 至 18 歲的兒童及青少年提供體育課程補助，每人可獲得 10 萬韓元補助（국민체육진흥공단，2024）。



韓國文化體育觀光部在 2023 年的年度計畫提及將促進韓國文化 (K-Culture) 與運動的交流，藉辦理國際運動賽事，以傳達韓國文化的魅力，因此，韓國也如火如荼籌備 2024 年在江原道舉辦的冬季青年奧運會。除此之外，韓國也積極培養、發揚傳統體育運動，像是安排跆拳道教練至海外國家進行推廣，而文化體育觀光部亦將 2023 年訂為「K-Ssireum (韓式摔跤)」振興元年，目標將其培育成韓國運動 (K-Sports) 之代表性品牌，辦理韓式摔跤體驗活動，進行韓式摔跤比賽改革，以提升民眾觀看興趣 (문화체육관광부，2023 ; 대한씨름협회，2023)。

七、香港

香港政府統計處每五年進行《住戶開支統計調查》，將住戶開支依照商品與服務類別分為食品、住屋、煙酒、衣履、耐用物品、雜項物品、交通、雜項服務，以及電力、燃氣及水等九類，其中和運動消費有關的為衣履（含運動服及運動鞋）、耐用物品（旅行及體育用品）及雜項服務（美容及健身服務）。

根據香港《住戶開支統計調查》結果，香港家戶在「衣履」類之消費金額較高，2019 年 2020 年為 1,157 美元，而「美容及健身服務」類的消費金額為 278 美元，超越「旅行及體育用品」的 230 美元。

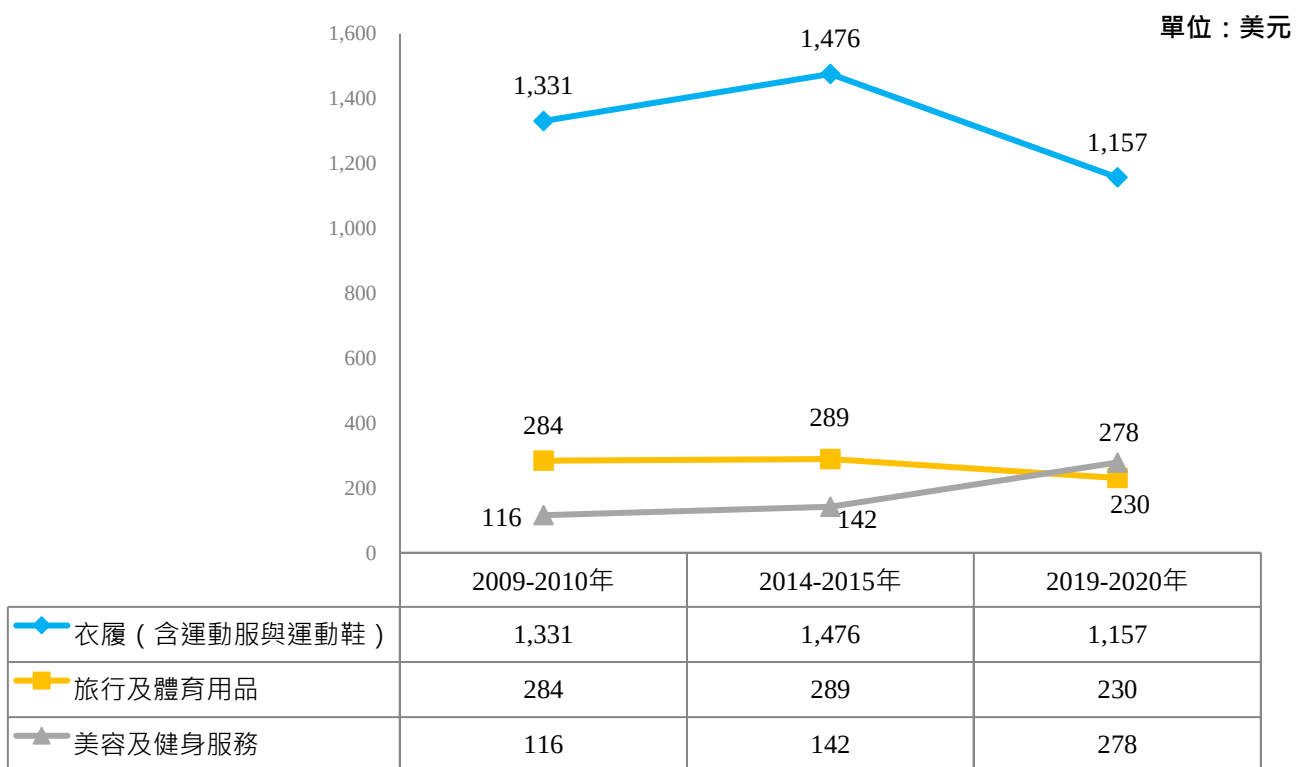


表 2-10 香港家庭平均每戶每年之運動消費支出狀況

資料來源：香港政府統計處。檢索自：<https://www.censtatd.gov.hk/>

香港政府致力推動體育「普及化、精英化、盛事化」，另外，也將推進香港體育事業向更專業化和產業化的方向發展。香港的體育發展政策，原先由民政事務局制定政策，並進行康體設施規劃與興建，轄下之康樂及文化事務署（簡稱康文署）負責推動社區體育活動、規劃及管理康體設施等（立法會，2023）。而為了能更有效地推動文化、體育、旅遊以及創意產業長遠的發展，香港政府於 2022 年 7 月正式成立文化體育及旅遊局，負責香港文化、體育及旅遊等相關事宜（立法會，2022；文化體育及旅遊局，2024a），並透過體育委員會及其轄下 3 個事務委員會，分別就發展和推廣社區體育、精英體育和大型體育盛事的政策、規劃及有關措施諮詢意見（立法會，2023）。而原先隸屬民政事務局之康樂及文化事務署也改隸文化體育及旅遊局，負責協助文化體育及旅遊局執行有關政策（文化體育及旅遊局，2024b）。

在體育普及化方面，在香港政府體育發展整體預算中，以推廣運動普及化的預算占比最多，2023 至 2024 年度的預算即占整體預算的 81%，約為 60 億元（文化體育及旅遊局，2024a）。為鼓勵不同年齡和能力的市民參與體育活動，康文署自 2009 年起，於每年八月舉辦「全民運動日」，以及每兩年一度舉辦全香港運動會，在社區持續推廣「普及體育」理念，鼓勵市民參與各項體育活動（香港特別行政區政府新聞公報，2023a）。

除此之外，香港政府近年亦與各界合作，推廣受香港當地青年歡迎的城市運動項目如：三人籃球、五人足球、霹靂舞、滑板及攀岩等，於 2023 至 2024 學年起，每年向 8,000 名學生提供參與城市運動的機會。為鼓勵市民參與體育活動及推廣城市運動，也計劃舉辦約 370 項城市運動項目活動（香港特別行政區政府新聞公報，2023b）。

而在體育及康樂設施方面，為推廣全民運動、舉辦大型國際體育盛事，香港政府規劃興建「啟德體育園」，將成為香港最大的體育園區，於 2019 年首季動工，預計將於 2024 年底竣工（文化體育及旅遊局，2024b）。同時，香港政府規劃「體育及康樂設施十年發展藍圖」，分兩階段提供約 30 項多元康體設施，以補足政府提供之康體設施不足項目（香港特別行政區政府新聞公報，2023b）。此外，康文署也計劃於 2024 年起在 18 個分轄區下體育館設立自我體質測試站，以及在四個公園內建立智慧化健身設施，讓使用者可更容易透過應用程式，儲存及取用運動數據與健康資訊（香港行政長官，2023）。

在盛事化和產業化方面，香港大型體育活動事務委員會為扶植更多可持續舉行的大型體育活動，設立「M」品牌制度及支援計劃，能針對活動的籌辦、贊助、推廣及宣傳策略提供意見，統籌各政府部門的後勤支援，強化活動宣傳機會，並為活動提供資助，2023 年即有超過 15 項得到「M」品牌制度支持的國際體育賽事在香港舉行，為歷年最多，吸引了世界各地高水平的運動員和旅客前往香港。

八、中國

中國國家統計局所進行的「住戶收支與生活狀況調查」分類方式與 COICOP 類似，其中的衣著類別與教育文化娛樂用品及服務類別與運動消費支出相關，茲將其類目整理如下表：

表 2-11 中國家庭支出調查與運動消費相關類目

大類目	小類目
三、衣著	含運動服與運動鞋
七、教育文化娛樂用品及服務	含體育用品、健身活動、旅遊支出

資料來源：中國國家統計局，本研究自行整理

根據中國國家統計局所公布的全國居民人均收支情況統計資料結果顯示，2020 年前中國平均每人的教育文化娛樂之消費支出逐年成長，而衣著消費支出則在 190 美元左右，2020 年受新冠肺炎疫情的影響，大幅驟減，至 2021 年才回升，2023 年教育文化娛樂消費支出為 410.9 美元，衣著則為 209.3 美元。

單位：美元

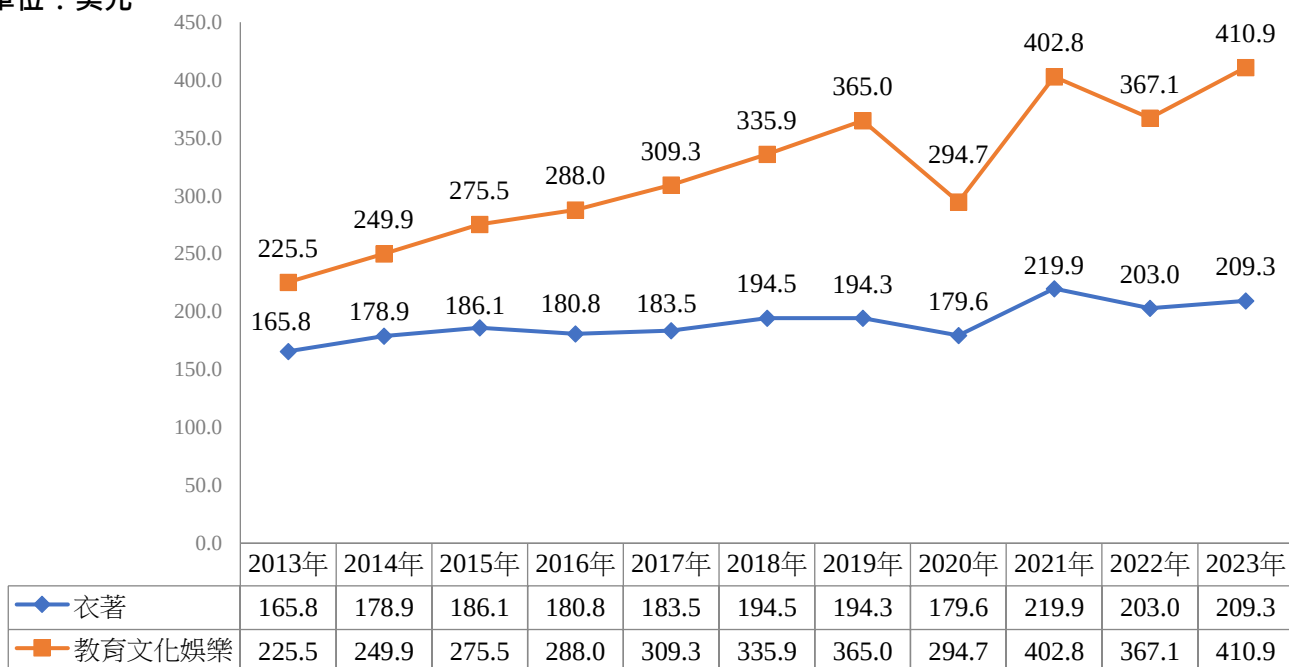


圖 2-10 中國居民教育文化娛樂及衣著消費支出

資料來源：中國國家統計局。檢索自：<https://www.stats.gov.cn/sj/ndsj/>

中國主要由國家體育總局負責統籌規劃全民運動及競技運動的發展，指導及監督公共體育設施的建設。在《2023 群眾體育工作重點》指出，以完善群眾體育基本工作制度、提升全民健身公共服務水準、舉辦全民健身運動活動及持續推動冰雪運動普及發展為主要目標。為解決國人運動找不到適合場地的問題，將大力推動《新時代全民健身場地設施提升工程實施方案（2023—2025 年）》，支持地方政府增加全民健身中心及體育公園等，要求各地方因地制宜建設智慧室外健身器材，尤其是城市應將公共閒置空間改造成運動場所，另外，也需讓各省市的健身資訊服務平台更加完善。

在《2023 群眾體育工作重點》中，也特別提到針對特定運動項目之推廣，首先，將推動中國冰雪運動的普及化，拓展「帶動三億人參與冰雪運動」成果為目標，透過舉辦全國性冰雪季、強化小型冰雪場地設施建設，及推動冰雪場地公益開放等，鼓勵民眾在四季皆能參與冰雪運動。另外，扶持足球、籃球及排球的發展，增加此三項球類運動之場地，各地方、協會及企業也應積極辦理相關運動比賽，以讓此三項球類運動更加普及（體育總局辦公廳，2023）。

《中華人民共和國體育法》於 2022 年修訂，規定每年 8 月 8 日全民健身日，2023 年以「全民健身繪就幸福生活」為主題，除了進行「全民健身日」主題活動之外，也同時推廣「2023 年全國大眾歡樂冰雪週」，推動全民健身與全民健康深度融合，以傳播積極健康生活方式，營造重視運動、支持運動、參與運動的濃厚社會氛圍，促進全民健身發展（體育總局辦公廳，2023）。

自 2019 年起，中國體育用品業聯合會每年度針對大眾運動行為及消費研究進行調查，編撰《大眾運動行為及消費研究報告》。中國具有運動習慣的民眾占 95.8%，其中，也可目前中國民眾運動現況分為四大類型，包含「有規律運動，並研究訓練計劃和方式，目標

是專業和熟練」(12.2%)、「有規律的運動，並且制定了詳細的鍛鍊計劃」(43.4%) 及「有規律的運動，但沒有詳細的鍛鍊計劃」(40.2%)，另有 4.2% 的中國民眾「偶爾運動，但沒養成習慣」(中國體育用品業聯合會，2023)。

中國民眾參與度較高的運動項目為跑步、羽球、桌球及及健走，其中，16~50 歲者多選擇籃球、游泳、戶外騎行及跳繩，51~69 歲高齡者則喜好健走與廣場舞。而在觀賞運動賽事方面，則以羽毛球、乒乓球、籃球及游泳等，較受中國民眾歡迎 (中國體育用品業聯合會，2023)。

而在中國民眾的運動消費方面，2021 年平均每人運動消費為 879 美元，2023 年減少至 594 美元，下降幅度較大。運動消費的項目以「實務類」(86.6%) 占比最大，其次依序報名課程及場之「服務類」(58.0%) 及「活動類」(31.8%)。進一步瞭解中國民眾運動消費項目，則可發現仍以運動鞋、服裝的比例最高，達 66.7%，其次依序為「運動裝備」(39.6%)、「運動器材」(31.6%) 及「運動食品」(29.9%)，而有 29.9% 的中國民眾則有「辦健身卡、報名健身班、購買健身課程」(中國體育用品業聯合會，2023)。

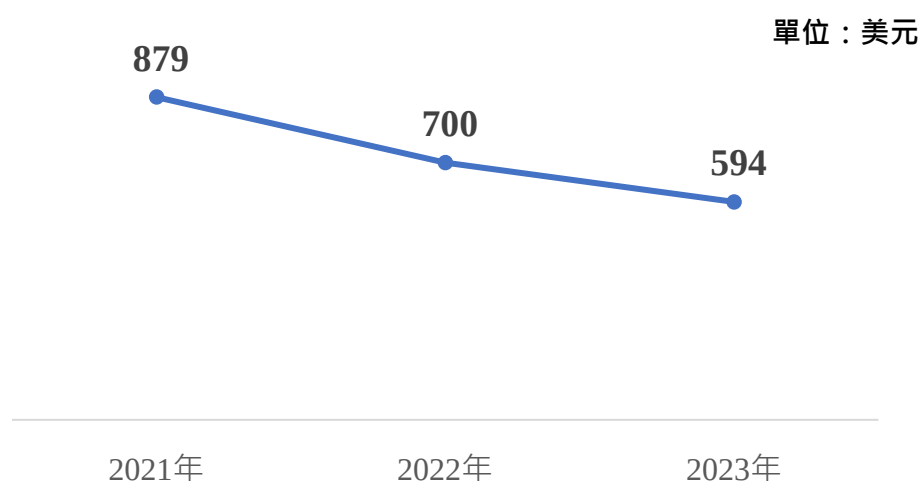


圖 2-11 中國民眾每年平均運動消費支出

從調查結果顯示，中國民眾主要選擇在「社區健身場所」(44.6%)、「廣場空地或道路」(42.6%) 及「公共體育場館」(39.9%) 做運動，也因此近年來中國政府積極推動公共體育設施的建設。而有在商業性、私人健身房運動者，以男性、居住在都會區的民眾為主，而近三年有在健身房消費的民眾，其消費金額有減少之趨勢 (中國體育用品業聯合會，2023)。

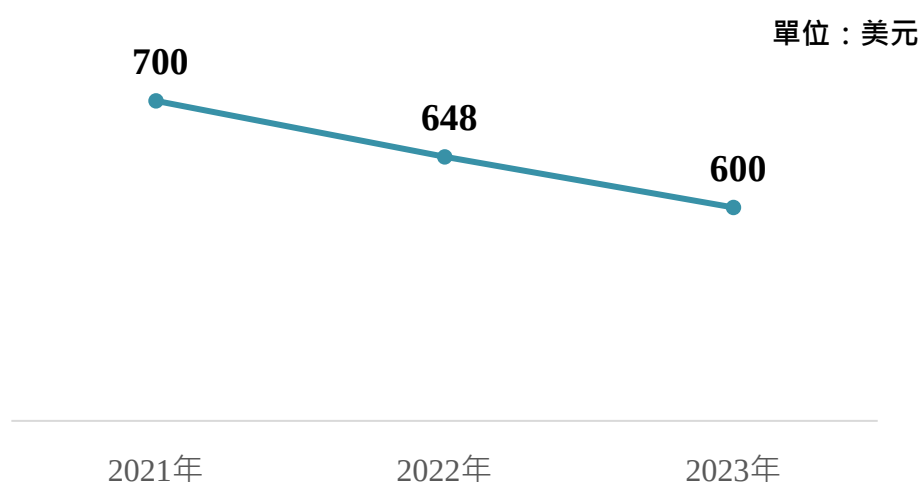


圖 2-12 中國有在健身房消費民眾每年平均消費支出

而中國民眾在獲取運動相關資訊的管道，以「抖音」(67.2%) 的比例最高，其次依序為「運動 APP」(50.3%) 及「快手」(35.5%)，皆以中年族群為主要使用者 (中國體育用品業聯合會，2023)。

九、國際比較

本研究為進行國際間的資料比較，將上述各國資料進行整理，主要歸納各國之家庭收支調查中，各年度每戶與運動消費有關之類目平均消費金額，因各國執行家庭收支調查年份、時間不同，相關類目定義也不同，故相關分析僅供參考。

本研究依據聯合國 COICOP 的分類標準，首先整理各國皆有且與運動消費支出相關之類目，包括服飾與鞋類（含運動服與運動鞋）、休閒與文化（含運動相關服務）等兩大類的平均支出金額（計算方式為消費總金額除以總家戶數），以及各項金額占該國每戶每年家庭所得之占比（計算方式為每戶每年平均消費除以每戶每年平均家庭所得），具體數據詳見以下各表。

表 2-12 各國每年每戶服飾鞋類平均消費金額綜合分析²

單位：美元/戶

年份			2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
服飾與鞋類														
英國 ³	金額	合併	1,928	1,843	2,030	1,855	1,658	1,685	1,717	1,631	1,565	1,040	1,131	1,089
	占比	合併	3.3%	3.1%	3.8%	3.6%	3.5%	3.5%	3.3%	3.1%	2.9%	1.7%	2.0%	1.9%
美國 ⁴	金額	服飾	1,389	1,296	1,418	1,493	1,415	1,454	1,475	1,463	1,120	1,418	1,546	1,597
		鞋類	347	307	367	354	388	379	392	419	314	336	399	444
	占比	服飾	2.1%	2.0%	2.1%	2.1%	1.9%	2.0%	1.9%	1.8%	1.3%	1.6%	1.6%	1.6%
		鞋類	0.5%	0.5%	0.5%	0.5%	0.5%	0.5%	0.5%	0.5%	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%
澳洲 ⁵	金額	合併	-	3,312		2,792		2,855		2,453		2,991		-
	占比	合併	-	3.1%		3.2%		3.1%		2.8%		3.0%		-
日本 ⁶	金額	合併	1,558	1,338	1,244	1,038	1,060	1,038	1,033	1,046	868	826	737	668
	占比	合併	2.4%	2.3%	2.5%	2.2%	2.3%	2.3%	2.2%	2.2%	1.8%	1.8%	1.8%	1.8%

² 各國平均金額之計算方式為：服飾鞋類消費總金額除以總家戶數；

消費金額占比之計算方式為：服飾鞋類平均消費金額除以家戶所得平均。

³ 英國資料來源：本研究整理自 Office for National Statistics。

⁴ 美國資料來源：本研究整理自 U.S. Bureau of Labor Statistics。

⁵ 澳洲資料來源：本研究整理自 Australian Bureau of Statistics。

⁶ 日本資料來源：本研究整理自總務省統計局；日本 2012-2023 年間之平均每戶鞋類及休閒與文化之平均消費金額逐年下降，分析可能原因為日圓兌美元匯率貶值，參考中央銀行資料，2012 年為 80 日元兌 1 美元，2023 年則貶值至 140 日元兌 1 美元，此外，日本每戶家庭規模逐年下降，由 2012 年的平均每戶為 2.45 人下降至 2023 年的 2.20 人，也使得家戶消費金額有所下降。

表 2-13 各國每年每戶服飾鞋類平均消費金額綜合分析(續)

單位：美元/戶

年份			2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
服飾與鞋類														
新加坡 ⁷	金額	合併	1,505	-	-	-	-	1,098	-	-	-	-	-	-
	占比	合併	1.2%	-	-	-	-	1.0%	-	-	-	-	-	-
韓國 ⁸	金額	合併	1,792	1,830	1,931	1,719	1,633	1,668	1,660	1,423	1,201	1,358	1,307	1,336
	占比	合併	4.0%	3.9%	3.8%	4.0%	4.1%	3.6%	3.3%	2.9%	2.7%	2.8%	2.8%	2.8%
香港 ⁹	金額	合併	-	-	1,476	-	-	-	-	1,157	-	-	-	-
	占比	合併	-	-	3.5%	-	-	-	-	2.3%	-	-	-	-
中國 ¹⁰	金額	城鎮	837	892	813	843	802	756	819	777	625	748	676	697
		農村	245	270	296	343	265	354	293	302	271	349	337	341
	占比	城鎮	7.4%	7.1%	5.6%	5.5%	5.2%	4.8%	4.6%	4.3%	3.8%	3.9%	3.5%	3.6%
		農村	5.0%	4.9%	4.9%	4.8%	4.7%	4.6%	4.4%	4.5%	4.2%	4.5%	4.3%	4.2%
臺灣	金額	合併	743	749	751	704	712	768	756	752	761	798	762	733
	占比	合併	2.0%	2.0%	2.0%	1.9%	1.9%	1.9%	1.7%	1.7%	1.7%	1.6%	1.6%	1.6%

表 2-14 各國每年每戶休閒與文化平均消費金額綜合分析¹¹

單位：美元/戶

年份			2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
休閒與文化														
英國 ¹²	金額		5,067	5,212	5,894	5,511	4,797	4,936	5,214	5,138	5,242	3,263	3,605	4,240
	占比		8.5%	8.7%	10.9%	10.4%	10.1%	10.3%	9.9%	9.8%	9.6%	5.5%	6.4%	7.2%
美國 ¹³	金額		2,605	2,482	2,728	2,842	2,913	3,203	3,226	3,050	2,912	3,568	3,458	3,635
	占比		4.0%	3.9%	4.1%	4.1%	3.9%	4.4%	4.1%	3.7%	3.5%	4.1%	3.7%	3.6%
澳洲 ¹⁴	金額		-	8,997		7,775		7,907		6,834		8,330		-
	占比		-	8.5%		8.8%		8.6%		7.7%		8.3%		-
日本 ¹⁵	金額		4,007	3,425	3,110	2,609	2,893	2,791	2,829	2,958	2,460	2,463	2,254	2,216
	占比		6.2%	5.8%	6.4%	5.6%	6.2%	6.1%	6.1%	6.3%	5.1%	5.3%	5.6%	6.0%

⁷ 新加坡家庭收支調查每五年調查一次；資料來源：本研究整理自 Singapore Department of Statistics。⁸ 韓國資料來源：本研究整理自 KOREAN Statistical Information Service。⁹ 香港家庭收支調查每五年調查一次；資料來源：本研究整理自香港政府統計處。¹⁰ 中國之官方統計調查區分為城鎮和農村兩部分；資料來源：本研究整理自中國國家統計局。¹¹ 各國平均金額之計算方式為：休閒與文化類消費總金額除以總家戶數；

消費金額占比之計算方式為：休閒與文化類平均消費金額除以家戶所得平均。

¹² 英國資料來源：本研究整理自 Office for National Statistics。¹³ 美國資料來源：本研究整理自 U.S. Bureau of Labor Statistics。¹⁴ 澳洲資料來源：本研究整理自 Australian Bureau of Statistics。¹⁵ 日本資料來源：本研究整理自總務省統計局。

表 2-15 各國每年每戶休閒與文化平均消費金額綜合分析(續)

單位：美元/戶

休閒與文化		年份	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
新加坡 ¹⁶	金額	-	3,846	-	-	-	-	3,381	-	-	-	-	-	-
	占比	-	3.1%	-	-	-	-	3.2%	-	-	-	-	-	-
韓國 ¹⁷	金額	-	1,465	1,501	1,674	1,592	1,547	1,855	2,091	1,857	1,420	1,540	1,621	1,927
	占比	-	3.3%	3.3%	3.4%	3.4%	3.4%	3.9%	4.1%	3.8%	3.2%	3.2%	3.5%	4.0%
中國 ¹⁸	金額	城鎮	933	1,075	1,070	1,181	1,216	1,224	1,347	1,411	985	1,349	1,188	1,331
		農村	275	306	498	480	494	677	595	646	497	668	656	723
	占比	城鎮	8.3%	8.5%	7.4%	7.6%	7.8%	7.8%	7.6%	7.9%	5.9%	7.0%	6.2%	6.9%
		農村	5.6%	5.5%	8.2%	8.5%	8.7%	8.7%	8.9%	9.3%	7.6%	8.7%	8.4%	9.0%
臺灣	金額	-	1,295	1,329	1,324	1,336	1,342	1,563	1,546	1,638	1,156	896	910	1,121
	占比	-	3.4%	3.5%	3.5%	3.7%	3.6%	3.8%	3.6%	3.8%	2.5%	1.8%	1.9%	2.4%

此外，研究團隊也將調查結果與主要國家與運動消費支出相關之調查結果進行比較，整理面向包括各國在參與性運動、運動賽事及媒體等項目之消費金額，以及各項金額占該國每戶每年家庭所得之占比。由於各國關於運動消費支出的統計項目與公布資料年份不盡相同，因此本研究在進行國際比較時，將詳盡列出各國的統計項目及金額，以利於進行比較，並就可比較部份進行分析。以下針對各國在各項運動消費項目上進行綜合分析，並進一步與我國運動消費支出現況進行比較，由於各國關於運動消費支出的統計項目與公布資料年份不盡相同，因此僅以可比較部份進行分析。

¹⁶ 新加坡家庭收支調查每五年調查一次；資料來源：本研究整理自 Singapore Department of Statistics。

¹⁷ 韓國資料來源：本研究整理自 KOREAN Statistical Information Service。

¹⁸ 中國之官方統計調查區分為城鎮和農村兩部分；資料來源：本研究整理自中國國家統計局。

首先，在參與性運動消費支出方面，2023 英國每戶在「運動俱樂部」(123 美元) 及「休閒課程」(130 美元) 的平均花費較高。在日本方面，2023 年則是以「高爾夫球場入場費及練習費」的支出最高，為 72 美元，其次則為「運動課程」，每戶平均花費 64 美元。而我國 2023 年在參與性運動消費支出方面，每戶在「運動課程費」的平均消費金額最高，為 49 美元，其次依序為「入場費、會員費、場地設備出租費」(36 美元) 及「參加運動比賽衍生費」(24 美元)，「運動社團費」的花費則為 6 美元。比較國際間在「參與性運動消費支出」方面，臺灣及英國的家戶支付最多費用之項目為「運動課程」。

在運動賽事及媒體方面，2023 年英國每戶於「觀賞運動賽事門票」平均消費金額為 32 美元，日本每戶則為 7.6 美元，臺灣部分則相對較少，為 3 美元。

另外，在運動裝備消費支出方面，2023 年英國每戶在「運動、露營與休閒設備」平均消費金額為 65 美元，日本每戶於「運動器材」平均消費金額則為 101 美元，而韓國每戶於「運動器材與用品」支出為 79 美元。在臺灣方面，每戶於「購買及維修運動用品與器材」平均消費金額為 96 美元。綜上可知，我國在運動裝備消費支出方面，較日本等國來得低，但較英國及韓國高。

表 2-16 各國運動相關消費支出綜合分析¹⁹

單位：美元/戶

運動服務				年份		2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
參與性運動消費支出	英國 ²⁰	參與運動	金額	115	82	103	87	71	81	76	87	120	43	71	91		
			占比	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.1%	0.2%	0.1%	0.2%	0.2%	0.1%	0.1%	0.2%		
		運動俱樂部	金額	115	155	257	231	169	154	160	193	187	86	122	123		
			占比	0.2%	0.4%	0.5%	0.4%	0.4%	0.3%	0.3%	0.4%	0.3%	0.1%	0.2%	0.2%		
		休閒課程	金額	181	163	163	159	169	181	174	180	161	115	141	130		
			占比	0.3%	0.4%	0.3%	0.3%	0.4%	0.4%	0.3%	0.3%	0.3%	0.2%	0.2%	0.2%		
	美國 ²¹	參與俱樂部、運動中心會員費	金額	352	364	363	393	414	432	442	460	331	422	491	536		
			占比	0.5%	0.6%	0.4%	0.6%	0.6%	0.6%	0.6%	0.6%	0.4%	0.5%	0.5%	0.5%		
	日本 ²²	運動課程	金額	105	90	86	76	84	79	84	87	62	67	65	64		
			占比	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.1%	0.1%	0.2%	0.2%		
		高爾夫球場入場費及練習費	金額	106	94	71	68	76	67	68	80	66	64	57	72		
			占比	0.2%	0.2%	0.1%	0.1%	0.2%	0.1%	0.1%	0.2%	0.1%	0.1%	0.1%	0.2%		
		健身房	金額	42	38	39	35	42	46	44	54	41	39	38	38		
			占比	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%		
		其他運動場地及設備使用費	金額	24	23	22	18	21	18	19	22	15	15	15	17		
			占比	0.04%	0.04%	0.05%	0.04%	0.05%	0.04%	0.04%	0.05%	0.03%	0.03%	0.04%	0.04%		
	香港 ²³	美容與健身服務	金額	-	-	142	-	-	-	230	-	-	-				
			占比	-	-	0.3%	-	-	-	0.5%	-	-	-				
	臺灣	運動課程費	金額	43	44	43	41	40	43	43	44	46	37	44	49		
			占比	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%		
		單純運動指導教學費	金額	8	8	8	7	7	8	8	8	8	7	8	9		
			占比	0.02%	0.02%	0.02%	0.02%	0.02%	0.02%	0.02%	0.02%	0.02%	0.01%	0.02%	0.02%		
		入場費、會員費、場地設備出租費	金額	32	32	31	29	29	30	31	31	33	25	31	36		
			占比	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%		
		運動社團費	金額	7	7	7	6	6	6	6	6	6	5	6	6		
			占比	0.02%	0.02%	0.02%	0.02%	0.02%	0.02%	0.01%	0.01%	0.01%	0.01%	0.01%	0.01%		
		參加運動比賽衍生費	金額	22	24	24	22	22	24	23	23	22	18	23	24		
			占比	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.05%	0.04%	0.05%	0.05%		

¹⁹ 各國平均金額之計算方式為：各項運動服務消費總金額除以總家戶數；
消費金額占比之計算方式為：各項運動服務平均消費金額除以家戶所得平均。

²⁰ 英國資料來源：本研究整理自 Office for National Statistics。

²¹ 美國資料來源：本研究整理自 The U.S. Bureau of Economic Analysis。

²² 日本資料來源：本研究整理自總務省統計局。

²³ 香港家庭收支調查每五年調查一次；資料來源：本研究整理自香港政府統計處。

表 2-17 各國運動相關消費支出綜合分析(續)

單位：美元/戶

運動服務				年份	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
運動賽事及媒體消費支出	英國 ²⁴	觀賞運動入場費	金額		49	49	60	64	56	47	35	33	53	7	26	32
			占比		0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.01%	0.1%	0.1%
	美國 ²⁵	觀賞運動門票、入場費	金額		168	177	178	182	191	208	221	237	108	158	245	274
			占比		0.3%	0.3%	0.2%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.1%	0.2%	0.3%	0.3%
	日本 ²⁶	運動賽事門票及入場費	金額		9.2	7.1	6.0	4.9	6.8	6.9	7.0	10.0	3.8	2.7	5.5	7.6
			占比		0.01%	0.01%	0.01%	0.01%	0.01%	0.02%	0.02%	0.02%	0.01%	0.01%	0.01%	0.02%
	臺灣	觀賞運動比賽門票費	金額		1	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	4
			占比		0.003%	0.006%	0.005%	0.006%	0.006%	0.007%	0.006%	0.006%	0.005%	0.005%	0.007%	0.008%
		看運動比賽衍生費	金額		1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
			占比		0.003%	0.004%	0.004%	0.005%	0.005%	0.005%	0.005%	0.005%	0.003%	0.003%	0.004%	0.005%
		購買、訂閱媒體費	金額		15	14	14	13	13	13	13	13	12	13	13	13
			占比		0.04%	0.04%	0.04%	0.04%	0.03%	0.03%	0.03%	0.03%	0.03%	0.03%	0.028%	0.028%
運動裝備消費支出	英國	運動、露營與休閒設備	金額		49	73	103	103	85	101	76	80	114	108	141	65
			占比		0.1%	0.1%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.1%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.1%
	日本	運動器材	金額		160	133	125	113	118	112	124	129	114	119	100	101
			占比		0.2%	0.2%	0.3%	0.2%	0.3%	0.2%	0.3%	0.3%	0.2%	0.3%	0.3%	0.3%
	韓國 ²⁷	運動器材與用品	金額		66	72	80	63	49	61	67	59	73	92	93	79
			占比		0.2%	0.2%	0.2%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%
	香港 ²⁸	旅行及體育用品	金額		-	-	289	-	-	-	-	278	-	-	-	-
			占比		-	-	0.7%	-	-	-	-	0.6%	-	-	-	-
	臺灣	運動服	金額		110	110	110	98	98	105	105	105	102	101	102	101
			占比		0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%
		運動鞋	金額		45	45	44	40	40	42	43	43	42	41	43	42
			占比		0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%
		購買及維修運動用品與器材	金額		86	86	85	78	77	79	83	84	87	93	96	94
			占比		0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%
		運動軟體	金額		-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
			占比		-	0.001%	0.002%	0.002%	0.002%	0.001%	0.001%	0.001%	0.001%	0.001%	0.001%	0.001%

²⁴ 英國資料來源：本研究整理自 Office for National Statistics。²⁵ 美國資料來源：本研究整理自 The U.S. Bureau of Economic Analysis。²⁶ 日本資料來源：本研究整理自總務省統計局。²⁷ 韓國資料來源：本研究整理自 KOREAN Statistical Information Service。²⁸ 香港家庭收支調查每五年調查一次；資料來源：本研究整理自香港政府統計處。

參、調查過程與方法

一、量化研究方法

(一)問卷調查

1. 調查對象

全國二十二個縣市 13 歲至 79 歲民眾。

2. 調查方法

本次調查採用**住宅電話與手機雙底冊**電話問卷調查，採用本公司所研發之電腦輔助電話訪問系統（Computer Assisted Telephone Interview；CATI）進行隨機抽樣之電話訪問。

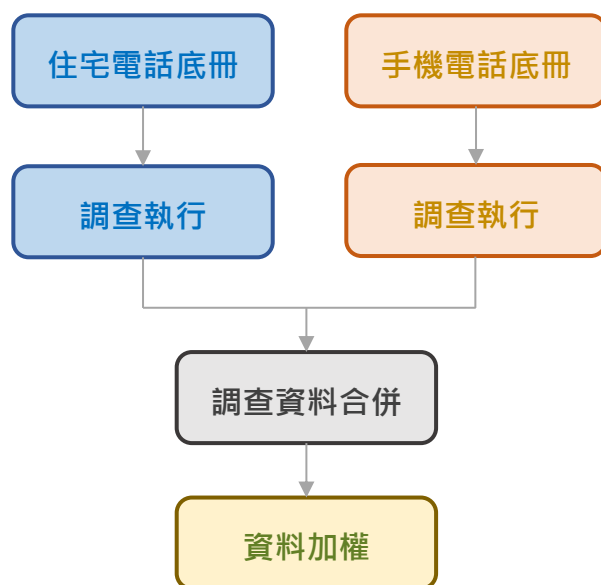


圖 3-1 雙底冊調查流程

3. 調查日期與時間

本次調查訪問日期為中華民國 113 年 7 月 1 日至 10 月 31 日。為使受訪對象能夠涵蓋各類型人口，本次調查時間包含平常日（週一至週五）與例假日（週六、週日），而訪問時間為每日 14:00 至 21:30。

4. 調查流程

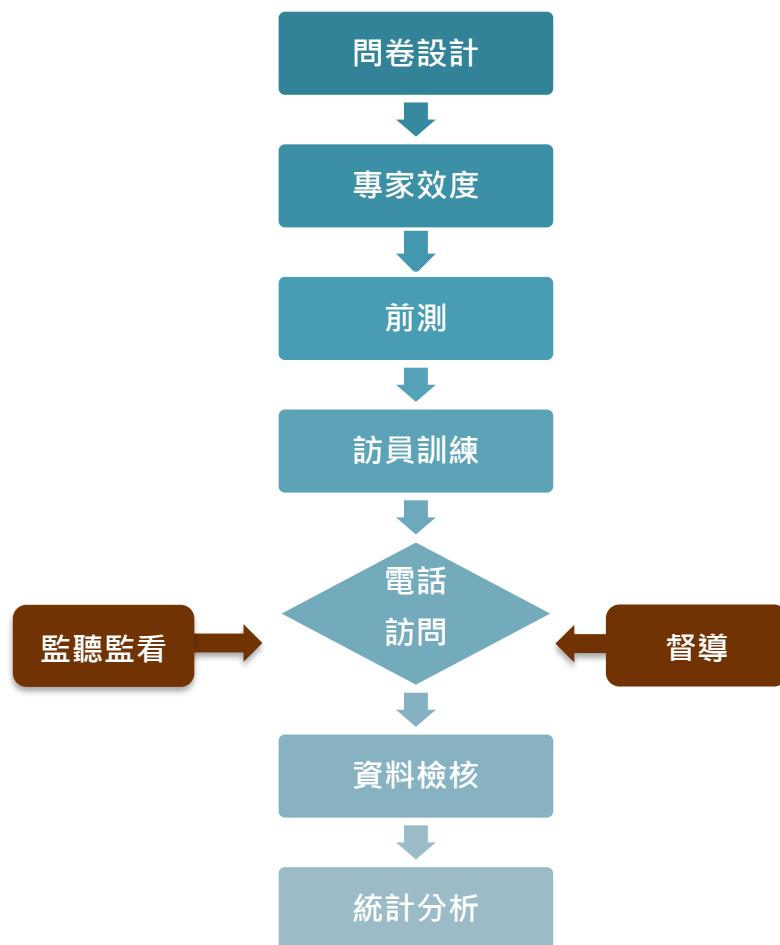


圖 3-2 CATI 電話訪問流程

5. 有效問卷數與抽樣誤差

本次調查完成 28,620 份有效樣本，在 95%信賴水準下，抽樣誤差不超過 0.58%。估計母體比例之抽樣誤差計算公式如下所示：

$$SE = Z_{\frac{\alpha}{2}} \sqrt{\sum \frac{N_h^2 (N_h - n_h)}{N^2} \frac{p_h q_h}{n_h - 1}}$$

SE ：抽樣誤差 (Sampling Error)

Z ：常態臨界點。在 95%信賴水準之下， $\alpha = 0.05$ ， Z 值為 1.96

N ：總母體數 N_h ：第 h 層母體數 n_h ：第 h 層樣本數

p_h ：第 h 層成功之比例

q_h ：第 h 層失敗之比例

6. 抽樣設計

(1) 抽樣架構 (Sampling Frame)

在住宅電話方面，以中華電信住宅電話號碼簿為母體清冊，以隨機抽樣方式自電話號碼簿抽取出電話號碼，為使未登錄於電話簿之電話有相同被抽取機率，故再以隨機撥號法 (Random Digit Dialing, RDD)，將所抽取出之電話末 4 碼，以隨機亂數之方式換號。

在手機方面，將參照國家通訊傳播委員會公布之「行動通信網路業務用戶號碼核配現況」，首先將各已核配之編碼字首 (即前 5 碼)，依照隨機抽樣原則抽取出，再將末 5 碼以亂數方式產生，局碼與亂數末 5 碼合併為所抽取之手機號碼。

(2) 抽樣方法

此次調查採分層隨機抽樣法 (Stratified Random Sampling)，依據各縣市 13 歲至 79 歲人口比例進行分層樣本配置。首先設定在 95%信賴水準下，抽樣誤差需小於 0.6%，換算出樣本規模約須達 28,000 份有效問卷；再將 28,000 份有效問卷數量依據各縣市母體比例進行各縣市樣本規模配置。

完全依照各縣市母體比例配置樣本規模後，發現部分縣市配置之樣本規模較小 (例如：臺東縣、澎湖縣、金門縣、連江縣)，故針對樣本規模小於 300 份有效問卷之縣市，提升其樣本規模為 300 份有效問卷，以提升各縣市運動消費推估之效度。茲將詳細之樣本配置方式呈現於下表。

表 3-1 112 年調查各區域之有效樣本規劃

區域	13 歲-79 歲人口數	樣本配置
基隆市	317,260	442
臺北市	2,119,921	2,956
新北市	3,517,557	4,904
桃園市	1,973,586	2,752
新竹市	378,900	528
新竹縣	488,680	681
苗栗縣	455,391	635
臺中市	2,430,328	3,389
彰化縣	1,052,887	1,468
南投縣	410,058	572
雲林縣	562,450	784
嘉義市	224,336	313
嘉義縣	418,708	584
臺南市	1,599,080	2,230
高雄市	2,371,109	3,306
屏東縣	689,251	961
臺東縣	181,838	300
花蓮縣	272,567	380
宜蘭縣	383,499	535
澎湖縣	93,493	300
金門縣	128,836	300
連江縣	12,416	300
全國	20,082,151	28,620

資料來源：內政部統計處 112 年 12 月底之統計資料

由於手機號碼沒有區碼，因此第一階段將先進行手機調查，第二階段再進行市話調查，以增補各縣市樣本規模達到預計的樣本配置數。而根據陳鴻嘉（2019）在研究住宅電話與手機雙底冊調查時，建議應配置 64.18% 的住宅電話樣本，35.82% 的手機樣本。本次調查參考陳鴻嘉之研究，配置 65% 的住宅電話樣本，35% 的手機樣本，以此換算，本次調查將以住宅電話底冊回收 18,603 份有效問卷，以手機底冊回收 10,017 份有效問卷。

(3) 住宅電話與手機調查資料整合說明

本研究參考洪永泰（2021）的雙底冊資料整合方式進行住宅電話與手機調查的資料併檔，本研究在調查中詢問民眾的電話使用情形，在住宅電話中可接觸到唯住宅電話族及住宅電話手機雙用族，而手機調查可接觸到住宅電話手機雙用族與唯手機族。

為瞭解母體中「唯手機族」、「唯住宅電話族」及「住宅電話手機雙用族」的比例，以 $P1$ 表示母體之中只用住宅電話不用手機者的百分比， $P2$ 表示母體之中使用住宅電話也用手機者的百分比， $P3$ 表示母體之中不用住宅電話只用手機者的百分比， $P4$ 表示母體之中不用住宅電話也不用手機者的百分比。在實際執行調查的情況下，無法對於 $P4$ 進行調查，亦即假設 $P4=0$ ，故 $P1+P2+P3=100\%$ 。

以 x 、 y 、 z 分別表示雙底冊電話調查產生的樣本統計值， $x+y+z=100\%$ 。 x 是 $P1$ 的估計， y 是 $P2$ 的估計， z 是 $P3$ 的估計。當透過雙底冊方式進行資料蒐集後，研究者可以從住宅電話調查結果得到「唯住宅電話族」樣本數 $n1$ 及「住宅電話手機雙用族」樣本數 $n2$ ；再從手機調查取得「住宅電話手機雙用族」樣本數 $n3$ 及「唯手機族」樣本數 $n4$ 。調查之後，取得 $n1$ 到 $n4$ 的實證資料，令 $n1/(n1+n2)=a$ ， $n4/(n3+n4)=b$ ，即可解出母體中，唯住宅電話族($P1$)、住宅電話手機雙用族($P2$)及唯手機族($P3$)的百分比估計。

本研究採取上述概念，將原始樣本依性別與年齡層進行交叉組合，並計算出住宅電話調查中，唯住宅電話族與住宅電話手機雙用族的比例；同時在手機調查部份，計算出住宅電話手機雙用族與唯手機族的比例。接著再依前述比例換算出性別與年齡交叉組合中，唯住宅電話族 (P1)、住宅電話手機雙用族 (P2) 及唯手機族 (P3) 的比例。

接著參考洪永泰 (2021) 的事後分層組合估計方法，依照完訪樣本的性別、年齡交叉組合分為 14 組，並依據每一種組合的電話使用行為的比例 (唯住宅電話、住宅電話手機雙用、唯手機) 進行併檔。而根據洪永泰 (2021)，雙底冊電話資料的合併方式，包含 (1) 住宅電話為主，手機為輔、(2) 手機為主，住宅電話話為輔、(3) 住宅電話與手機調查樣本合併，雙用族各占二分之一、(4) 住宅電話話與手機調查樣本合併，雙用族合併成一類等四種方案。

本研究乃採取住宅電話與手機調查樣本合併，雙用族合併成一類的資料合併方式，將「住宅電話手機雙用族」資料合併為一類，估計時一併以 P2 權值處理，即將 n_2+n_3 合併處理其權值，也就是 $n_1 + (n_2+n_3) + n_4$ ，併檔時 n_1 佔 P1 比例、 (n_2+n_3) 佔 P2 比例、 n_4 佔 P3 比例。

(4) 多變數反覆加權法

將住宅電話調查與手機調查資料進行合併後，隨後將本調查樣本就性別、年齡及地區三項基本變項與母體結構進行樣本代性性檢定，結果顯示樣本與母體間存在差異，故再採用「多變數反覆加權法 (raking)」之方式反覆加權，使加權後之樣本結構與母體結構相符。本研究以內政部統計處的人口統計資料為母體，依據縣市、性別、年齡等變項，逐一將樣本依各變項之母體結構進行多變數反覆加權，反覆調整樣本權重，直至各變項之樣本分配與母體分配無顯著之差異。



表 3-2 112 年調查之加權前後樣本分布

	母體分配		加權前樣本分配		加權後樣本分配	
	母體數	百分比	樣本數	百分比	樣本數	百分比
男性	9,927,902	49.4%	13,682	47.8%	14,149	49.4%
女性	10,154,249	50.6%	14,938	52.2%	14,471	50.6%
性別總計	20,082,151	100.0%	28,620	100.0%	28,620	100.0%
13-19 歲	1,399,904	7.0%	614	2.1%	1,995	7.0%
20-29 歲	2,859,622	14.2%	3,064	10.7%	4,075	14.2%
30-39 歲	3,241,310	16.1%	5,792	20.2%	4,619	16.1%
40-49 歲	3,895,161	19.4%	4,805	16.8%	5,551	19.4%
50-59 歲	3,542,733	17.6%	4,723	16.5%	5,049	17.6%
60-69 歲	3,295,450	16.4%	5,438	19.0%	4,696	16.4%
70-79 歲	1,847,971	9.2%	4,184	14.6%	2,634	9.2%
年齡總計	20,082,151	100.0%	28,620	100.0%	28,620	100.0%
基隆市	317,260	1.6%	442	1.5%	442	1.6%
臺北市	2,119,921	10.6%	2,956	10.3%	2,956	10.6%
新北市	3,517,557	17.5%	4,904	17.1%	4,904	17.5%
桃園市	1,973,586	9.8%	2,752	9.6%	2,752	9.8%
新竹市	378,900	1.9%	528	1.8%	528	1.9%
新竹縣	488,680	2.4%	681	2.4%	681	2.4%
苗栗縣	455,391	2.3%	635	2.2%	635	2.3%
臺中市	2,430,328	12.1%	3,389	11.8%	3,389	12.1%
彰化縣	1,052,887	5.2%	1,468	5.1%	1,468	5.2%
南投縣	410,058	2.0%	572	2.0%	572	2.0%
雲林縣	562,450	2.8%	784	2.7%	784	2.8%
嘉義市	224,336	1.1%	313	1.1%	313	1.1%
嘉義縣	418,708	2.1%	584	2.0%	584	2.1%
臺南市	1,599,080	8.0%	2,230	7.8%	2,230	8.0%
高雄市	2,371,109	11.8%	3,306	11.6%	3,306	11.8%
屏東縣	689,251	3.4%	961	3.4%	961	3.4%
臺東縣	181,838	0.9%	300	1.0%	254	0.9%
花蓮縣	272,567	1.4%	380	1.3%	380	1.4%
宜蘭縣	383,499	1.9%	535	1.9%	535	1.9%
澎湖縣	93,493	0.5%	300	1.0%	130	0.5%
金門縣	128,836	0.6%	300	1.0%	180	0.6%
連江縣	12,416	0.1%	300	1.0%	17	0.1%
地區總計	20,082,151	100.0%	28,620	100.0%	28,620	100.0%

資料來源：內政部統計處 112 年 12 月底之統計資料

(5) 接觸記錄

本次調查總共撥出 588,543 通電話，成功訪問 28,620 份有效問卷數，參酌美國民意研究學會(American Association for Public Opinion Research，AAPOR)之定義，本次調查之訪問成功率為 17.9%，詳細的受訪者接觸記錄如下表所示。

表 3-3 112 年調查之接觸記錄

接觸狀況		次數	百分比
(I)成功	成功完成訪問	28,620	17.9%
(P)僅完成部分訪問	合格受訪者中途拒訪	50,414	31.5%
(R)拒訪	合格受訪者的家人拒訪	10,025	6.3%
	合格受訪者拒訪	70,751	44.3%
成功接觸筆數		159,810	100.0%
(UH)無法確認是否為家戶	忙線	77,616	
	無人接聽	137,091	
	答錄機	225	
	電話故障	7,156	
(NE)無法接觸	非合格受訪者	84,785	
	傳真機	4,122	
	空號	117,738	
撥打總數		588,543	

(二)調查內容

1. 調查項目

本問卷綜合產、官、學各方專家之意見，並且經委託單位認可及前測後，始完成問卷定稿，茲將此次調查之問卷架構及面向整理如下，詳細之問卷內容，請參見附錄一。

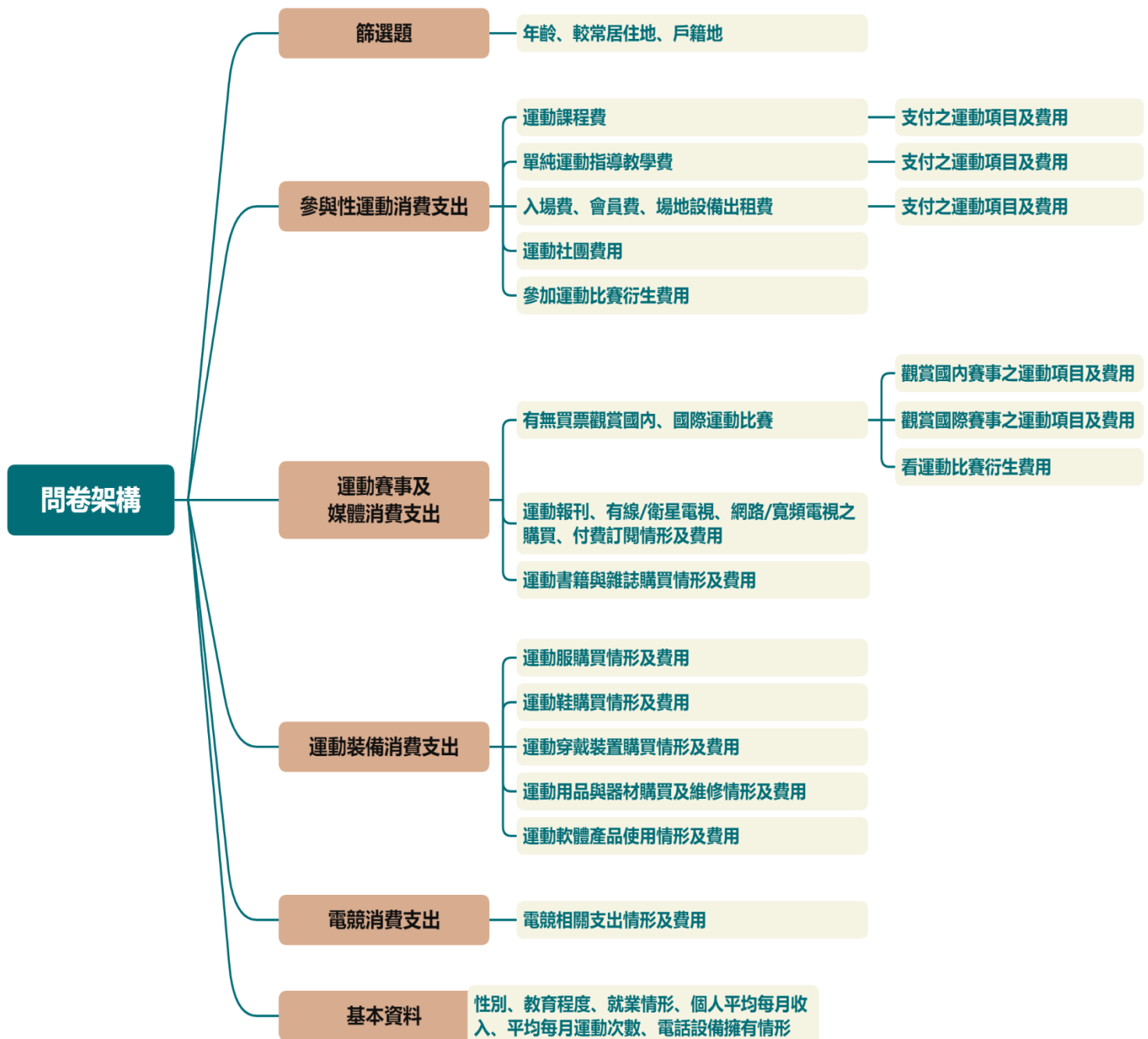


圖 3-3 問卷架構

2. 調查資料說明

本次調查所指的運動消費支出，指受訪者 112 年由個人支付的運動消費支出，包含受訪者幫別人支付的費用，例如：幫小孩、父母親等親朋好友所支付的費用，但是別人幫受訪者所支付的費用則不算在內；用青春動滋券支付的金額也不計算在內。而運動項目包含球類、戶外運動、健身房、舞蹈、養身、技擊運動及棋藝等心智運動。

3. 研究效度與信度

本研究為確保研究之效度與信度，特別在調查過程與建構研究問卷過程中，著重「專家效度」、「前測預試」、「調查工作人員信度」三面向，使得研究調查結果能具備有效性及可信度 (Babbie, 1998；李美華譯，1998)。

(1) 預試

本次調查問卷經專家學者及委託單位核可後，進行預試，共回收 300 份有效問卷。樣本之配置方式，將區域分為六都與非六都地區，六都臺北市、新北市、桃園市、臺中市、臺南市及高雄市各完成 30 份預試問卷，共 180 份有效問卷。而非六都地區的其他縣市則區分為北部、中部、南部、東部及離島地區，每一區域亦各完成 30 份預試問卷，共 120 份有效問卷。

預試時，以 65%住宅電話、35%手機電話進行樣本配置，故預試時總計以住宅電話底冊回收 195 份有效問卷，以手機底冊回收 105 份有效問卷。各區域預試樣本規模如下表所示：

表 3-4 預試測樣本分布

區域	涵蓋縣市	預試樣本配置
六都	臺北市	30
	新北市	30
	桃園市	30
	臺中市	30
	臺南市	30
	高雄市	30
小計		180
非六都	北部 基隆市、新竹縣、新竹市	30
	中部 苗栗縣、彰化縣、南投縣、雲林縣	30
	南部 嘉義縣、嘉義市、屏東縣	30
	東部及離島 宜蘭縣、花蓮縣、臺東縣 澎湖縣、金門縣、連江縣	30
小計		120

(2) 調查工作人員信度

本研究為建立訪員調查過程之可信度，在調查訪問前，針對訪員進行清楚、明確的訪問訓練；而在調查過程中，也全程配置專業的督導人員，協助監督訪問品質，並驗證調查資料之正確性，在發現調查資料有異狀時，即刻進行複證來檢驗信度。

(三)統計分析方法

本次調查所採用之統計分析分法說明如下：

1. 次數分配

各題項之次數分析 (Frequency Analysis)，是由總體樣本對問卷各題項之意見分布進行整體分析，藉由次數、百分比所呈現的數據，了解民眾對問卷各議題的看法與相關意見之整體輪廓。

2. 交叉分析

以各相關議題與基本資料的交叉表來分析各類型民眾對各議題的看法與他們基本特徵間的關係。交叉表將採用卡方檢定，以各交叉細格期望次數小於 5 之比例不超過 20% 為前提，檢定各題項與基本變項間是否獨立。

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^l \frac{(o_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}} \sim \chi_v^2$$

o_{ij} ：實際樣本數

e_{ij} ：期望樣本數

(四)母體參數之估計

本次調查採分層比例隨機抽樣法，母體之參數如民眾運動消費支出總值可用以下公式估計。

$$\begin{aligned}\hat{Y} &= \sum_h w_h \hat{Y}_h \\ \hat{Y} &= \sum_h \hat{Y}_h \\ W_h &= \frac{N_h}{N} = \frac{N_h}{\sum_h N_h} \\ \hat{Y}_h &= \frac{1}{N_h} \sum_{ij} \frac{N_{hij}}{n_{hij}} \sum_k y_{hijk} \\ \hat{Y}_h &= \sum_{ij} \frac{N_{hij}}{n_{hij}} \sum_k y_{hijk}\end{aligned}$$

$\hat{Y}$ ：母體平均數估計

$\hat{Y}$ ：母體總和估計

W_h ： h 縣市加權權值

N ：母體總數

N_h ： h 縣市母體總數

$\hat{Y}_h$ ： h 縣市母體平均數估計

$\hat{Y}_h$ ： h 縣市母體總和估計

N_{hij} ： h 縣市 i 性別第 j 年齡層母體數

n_{hij} ： h 縣市 i 性別第 j 年齡層樣本數

y_{hijk} ： h 縣市 i 性別第 j 年齡層第 k 個觀察值

h ：縣市 1~22；1 = 臺北市、2 = 新北市、3 = 臺中市...、22 = 連江縣

i ：性別 1~2；1 = 男性、2 = 女性

k ：年齡 1~7；1 = 13-19 歲、2 = 20-29 歲、3 = 30-39 歲...、7 = 70-79 歲

二、質化研究方法

(一)青年族群運動消費需求焦點團體座談會

教育部體育署為培養青年族群自主參與運動及欣賞運動賽事消費習慣，近年來針對青年族群推出許多措施，包括實行多年的學生觀賞運動競技或表演補助；更於民國 112 年推出青春動滋券，規劃每年常態性發放 16 至 22 歲約 165 萬國民每人 500 元青春動滋券，希望延續過往動滋券效益，聚焦於「做運動」、「看比賽」的核心運動產業。

由於青年族群正開始漸漸擁有自主能力，若能從年輕時即培養其參與及觀賞運動賽事習慣，使其建立起運動消費模式，在年齡增長後仍願意持續性地進行運動消費，相信能刺激運動消費連鎖效應，因此本研究希望藉由焦點團體座談會瞭解青年的運動消費需求、面臨的阻礙、對青春動滋券使用意見，以及增加運動消費之方法等，以做為未來政府推動之參酌依據，詳細規劃說明如下：

1. 時間場次

舉辦時間為 113 年 9 月 28 日，時間為 13:00 至 15:00，於台灣趨勢研究（股）公司之焦點團體座談會討論室舉辦。

2. 與談對象

本次研究共邀請 10 位與談者，茲將與談者資料羅列如下：

表 3-5 青年族群運動消費需求焦點團體座談會出席名單

編號	性別	年齡	從事運動項目
A-1	男	17 歲	籃球、跑步
A-2	男	20 歲	健身、健走
A-3	男	17 歲	籃球、排球
A-4	男	16 歲	慢跑

編號	性別	年齡	從事運動項目
A-5	男	20 歲	健身、籃球
A-6	女	20 歲	游泳、羽球
A-7	女	22 歲	無運動習慣
A-8	女	20 歲	羽球、慢跑、健身
A-9	女	20 歲	無運動習慣
A-10	女	16 歲	跑步

3. 訪談大綱

本次青年族群運動消費需求焦點團體座談會討論大綱整理於下表：

表 3-6 訪談大綱

面向	訪談大綱
自我介紹、 運動現況與習慣	■請簡單自我介紹，說明一下自己目前就讀的年級。 ■請問您平均每週的運動次數？較常運動的時間？在哪裡運動？ ■主要的運動項目？通常和誰一起運動？
參與性運動服務與 觀賞性運動消費經驗	■曾有哪些參與性運動服務消費支出(運動課程、運動場地、運動社團、運動賽事等)？選擇運動課程、運動場地時的原因或考量因素 ■針對沒有運動服務消費經驗者：為什麼沒有運動消費支出的經驗？ ■曾有哪些現場觀看運動賽事的經驗？通常跟誰一起去？ ■曾有哪些媒體觀看運動賽事的經驗？有沒有花錢購買媒體來看運動賽事的經驗？為什麼？
青春動滋券 資訊接收情形	■知不知道青春動滋券？當初是如何得知青春動滋券的訊息？ ■還曾在哪些管道獲得青春動滋券的訊息？
青春動滋券使用經驗	■請簡單說一下您的動滋券使用經驗？用在哪些項目？和誰一起用？ ■針對未使用青春動滋券的使用者：為什麼沒有使用青春動滋券？什麼方式可以提高青春動滋券的使用意願？
青春動滋券滿意度	■請問您覺得青春動滋券的領取流程方便性？有沒有遇到什麼問題？ ■請問您覺得青春動滋券目前的使用範圍跟使用期限夠不夠用？

面向	訪談大綱
	■在商家抵用時有沒有遇到什麼問題？ ■請問您覺得可以使用青春動滋券的店家多嗎？標示夠清楚明顯嗎？當初怎麼找使用的店家？使用時商家配合度如何？ ■有沒有因為使用青春動滋券而在運動上產生改變？例如，培養了某項運動習慣？喜歡到現場觀看運動賽事？
推廣青春動滋券之建議	■建議如何宣傳青春動滋券比較可以吸引注意？ ■建議可以透過什麼方式來提高青春動滋券的使用意願？ ■對於青春動滋券還有沒有任何的建議？

(二)青春動滋券政策焦點團體座談會

除了解青年族群對於青春動滋券的意見外，在青春動滋券的推動上，體育署亦致力鼓勵符合提供做運動、看比賽相關服務之運動事業，加入成為青春動滋券合作店家，並透過跨部會及地方政府合作共同宣傳，以運動為元素，結合地方創生、遊程等進行異業結合，持續增加合作店家，提供民眾多元消費抵用機會。因此本研究除了從使用者的角度出發外，也希望藉由焦點團體座談，瞭解地方政府與合作店家之意見，進而做為未來推動政策之參考。詳細規劃說明如下：

1. 時間場次

舉辦時間為 113 年 11 月 1 日，時間為 14:30 至 16:00，採用線上焦點團體座談會方式進行。

2. 與談對象

本次研究共邀請 7 位與談者，包括：國民運動中心、健身房業者，連鎖運動複合式場館業者、戶外運動休閒業者、單項運動協會、地方政府運動主管機關，茲將與談者資料羅列如下：

表 3-7 青春動滋券政策焦點團體座談會出席名單

編號	類型	職稱
B-1	臺中市國民運動中心	副執行長
B-2	臺南市健身房業者	營運長
B-3	地方政府運動主管機關	科長
B-4	臺北市國民運動中心	執行長
B-5	連鎖複合式運動休閒場館	副理
B-6	戶外運動休閒業者	行政主管
B-7	單項運動協會	秘書長

3. 訪談大綱

本次青春動滋券政策焦點團體座談會討論大綱整理於下表：

表 3-8 訪談大綱

面向	訪談大綱
青春動滋券使用概況	■教育部體育署為鼓勵 16 歲至 22 歲青年參與體育活動和觀賞運動賽事，自 2023 年 6 月 1 日起常態發放「青春動滋券」，想要請教貴單位目前青春動滋券的整體使用概況(如：主要的消費族群、消費內容)？
青春動滋券帶來之幫助	■請問您覺得青春動滋券為貴單位帶來了哪些幫助？跟過往有沒有什麼不一樣的地方？
使用青春動滋券所面臨之問題	■目前在青春動滋券的使用上有沒有面臨什麼樣的問題？或是消費者有反應什麼樣的意見？
推廣青春動滋券之建議	■對於未來政府在推廣或宣傳青春動滋券上有什麼建議？ ■對於青春動滋券上還有沒有什麼其他的建議(如：使用資格、領取方式、使用方式、使用期限、消費範圍)？

(三)質性資料分析方法

焦點團體座談會舉辦後，將座談會內容詳實記錄成逐字稿，並進行語句整理與校對後，利用紮根理論取徑資料分析方法進行訪談資料分析。研究員反覆閱讀逐字稿，擷取資料中與研究主題相關的內容，分割出重要的概念，進行開放性編碼。

隨後，研究人員將資料中重要、多次出現的相似要素，分類成數個不同類別並命名，進行聚焦編碼步驟。完成聚焦編碼後，研究人員將編碼後之資料進行跨個案分析，將意義相近的項目歸為同一類別，進行主軸編碼。



圖 3-4 質性資料分析流程

肆、我國民眾運動消費支出總額分析

一、運動消費支出總額近年比較

我國民眾運動消費支出總額於 108 年達 980.6 億元，然而，109 年受到新冠肺炎疫情的衝擊，總額減少至 949.5 億元，110 年國內疫情升溫，全國曾歷經疫情警戒至第三級，總額衰退至 869.5 億元，直到 111 年疫情漸趨緩，總額提升至 1,005.2 億元，而 112 年更成長至 1,047.7 億元，其中，以參與性運動消費支出總額增加最多，成長 12.7%，而運動賽事及媒體消費支出則增加 5.2%。

表 4-1 近年運動消費支出總額比較

單位：百萬元

運動消費支出項目	108 年總額	109 年總額	110 年總額	111 年總額	112 年總額	111 年至 112 年金額變動幅度
參與性運動消費支出總計	29,946.88	29,810.41	23,035.42	30,100.31	33,914.47	12.7%
運動課程費	11,749.96	11,949.16	9,258.60	11,808.85	13,274.94	12.4%
單純運動指導教學費	2,058.26	2,091.40	1,658.51	2,261.81	2,562.72	13.3%
入場費、會員費、場地設備出租費	8,369.80	8,540.92	6,286.11	8,364.19	9,765.14	16.7%
運動社團費	1,646.50	1,589.12	1,331.67	1,594.57	1,710.95	7.3%
參加運動比賽衍生費	6,122.36	5,639.81	4,500.53	6,070.89	6,600.73	8.7%
運動賽事及媒體消費支出總計	4,798.53	4,193.03	4,364.45	5,110.25	5,377.61	5.2%
觀賞運動比賽門票費	732.12	601.07	648.05	864.17	1,041.90	20.6%
看運動比賽衍生費	549.38	406.22	425.73	545.68	634.92	16.4%
購買、付費訂閱媒體費	3,517.03	3,185.74	3,290.67	3,577.10	3,580.03	0.1%
運動書籍與雜誌 ²⁹	-	-	-	123.29	120.75	-2.1%
運動裝備消費支出總計	62,571.22	60,149.55	58,688.02	64,373.41	64,489.69	0.2%
運動服	28,318.36	26,519.18	25,087.70	27,321.12	27,336.11	0.1%
運動鞋	11,501.04	10,799.76	10,227.35	11,398.60	11,401.62	0.03%
運動穿戴裝置	1,109.46	1,133.36	1,188.92	1,718.88	1,800.45	4.7%
購買及維修運動用品與器材	21,499.93	21,552.99	22,038.56	23,782.61	23,800.97	0.1%
運動軟體	142.44	144.25	145.49	152.21	150.54	-1.1%
電競消費支出	742.05	798.10	862.16	933.68	988.04	5.8%
電競消費支出	742.05	798.10	862.16	933.68	988.04	5.8%
總計	98,058.68	94,951.09	86,950.06	100,517.65	104,769.81	4.2%

²⁹ 運動書籍與雜誌消費支出為 111 年度新增之調查項目。

若進一步從民眾運動消費支出結構來看，可發現歷年來占總消費支出最多的項目皆為「運動裝備消費支出」，約為 587 至 645 億元；而第二名則為「參與性運動消費支出」，約為 230 至 339 億元；而「運動賽事及媒體消費支出」則約為 42 億至 53 億元；「電競消費支出」則約 7.4 億至 9.8 億元。

若與教育部體育署所公布之運動彩券實際銷售額進行加總，112 年運動消費支出總額則為 1,640.4 億元，較 111 年成長 2.1%。

表 4-2 近年運動消費支出總額比較(含運動彩券)

單位：百萬元

運動消費支出項目	108 年總額	109 年總額	110 年總額	111 年總額	112 年總額	111 年至 112 年金額變動幅度
參與性運動消費支出	29,946.88	29,810.41	23,035.42	30,100.31	33,914.47	12.7%
運動賽事及媒體消費支出	4,798.53	4,193.03	4,364.45	5,110.25	5,377.61	5.2%
運動裝備消費支出	62,571.22	60,149.55	58,688.02	64,373.41	64,489.69	0.2%
電競消費支出	742.05	798.10	862.16	933.68	988.04	5.8%
運動彩券支出 ³⁰	41,580.29	40,362.27	46,631.11	60,211.85	59,271.18	-1.6%
總計	139,638.98	135,313.36	133,581.17	160,729.50	164,040.99	2.1%

³⁰ 此處運動彩券消費支出乃採用教育部體育署所公布之運動彩券實際銷售額。資料來源：
<https://www.sa.gov.tw/PageContent?n=1064>

二、112 年各縣市運動消費支出分析

(一)各縣市整體運動消費支出分析

在 112 年各縣市的消費支出總額方面，以新北市 (201.1 億元)、臺北市 (170.7 億元)、臺中市 (127.9 億元)、高雄市 (120.7 億元)、桃園市 (105.5 億元) 及臺南市 (80.5 億元) 為運動消費支出總額較高的縣市；消費支出總額較低的縣市則為連江縣 (3,626 萬元)、金門縣 (3.1 億元)、澎湖縣 (3.4 億元) 及臺東縣 (8.4 億元)。

從各縣市的每人年平均消費金額來看，則以臺北市 (8,052 元)、新竹市 (6,359 元)、新北市 (5,718 元)、桃園市 (5,348 元)、臺中市 (5,265 元)、高雄市 (5,089 元) 及臺南市 (5,032 元)，較其他縣市高；而較低的縣市則金門縣 (2,406 元)、雲林縣 (2,764 元) 及連江縣 (2,921 元)。茲將 112 年各縣市運動消費支出總額與平均金額整理如下表，而在表中亦加入行政院主計總處 112 年度之家庭收支調查結果以供參考。

表 4-3 112 年各縣市整體運動消費支出總額與平均金額³¹

縣市	運動消費支出 總額 (百萬元)	每人運動消費支出 平均金額 (元)	平均每戶 所得收入 (元)	平均每戶 消費支出 (元)
基隆市	1,340.25	4,224	1,136,337	776,450
臺北市	17,068.73	8,052	1,751,823	1,093,880
新北市	20,112.36	5,718	1,440,893	856,016
桃園市	10,554.14	5,348	1,490,814	917,541
新竹市	2,409.31	6,359	1,851,383	1,082,394
新竹縣	2,242.68	4,589	1,846,263	1,068,366
苗栗縣	1,598.97	3,511	1,341,195	761,671

³¹ 平均每戶所得收入及消費支出取至 112 年度行政院主計總處之家庭收支，由於調查範圍不含金門縣及連江縣，故無金門縣及連江縣的平均每戶所得收入及消費支出資料。

肆、我國民眾運動消費支出總額分析

縣市	運動消費支出 總額 (百萬元)	每人運動消費支出 平均金額 (元)	平均每戶 所得收入 (元)	平均每戶 消費支出 (元)
臺中市	12,794.89	5,265	1,346,521	915,474
彰化縣	4,320.54	4,104	1,164,937	680,613
南投縣	1,498.28	3,654	1,069,123	622,161
雲林縣	1,554.39	2,764	1,087,755	637,551
嘉義市	997.68	4,447	1,348,030	878,567
嘉義縣	1,462.26	3,492	936,713	593,937
臺南市	8,046.90	5,032	1,177,168	764,141
高雄市	12,067.19	5,089	1,325,786	880,662
屏東縣	2,365.07	3,431	1,081,286	707,406
臺東縣	841.52	4,628	930,467	614,099
花蓮縣	1,031.15	3,783	1,018,629	608,421
宜蘭縣	1,780.61	4,643	1,114,997	754,252
澎湖縣	336.58	3,600	1,060,432	608,998
金門縣	310.03	2,406	-	-
連江縣	36.26	2,921	-	-
總和	104,769.81	5,217	1,375,097	861,305

(二)各縣市參與性運動消費支出分析

若從參與性運動消費觀之，112 年消費支出總額較高的縣市，以新北市（66.7 億元）、臺北市（62.4 億元）、臺中市（42.6 億元）、高雄市（38.4 億元）、桃園市（34.8 億元）及臺南市（26.2 億元）為主；相對地，消費支出總額較低的縣市，則為連江縣（601.4 萬元）、金門縣（0.5 億元）及澎湖縣（0.6 億元）。

從各縣市的每人年平均消費金額來看，以臺北市（2,946 元）、新竹市（2,186 元）、新北市（1,897 元）、桃園市（1,763 元）、臺中市（1,754 元）、臺南市（1,636 元）及高雄市（1,618 元）較其他縣市高；而較低的縣市則為金門縣（406 元）及連江縣（484 元）。

茲將 112 年各縣市參與性運動消費支出總額與平均金額整理如下表：

表 4-4 各縣市參與性運動消費支出總額與平均金額

縣市	112 年總額（百萬元）	112 年每人平均金額（元）
基隆市	451.69	1,424
臺北市	6,244.27	2,946
新北市	6,672.75	1,897
桃園市	3,479.05	1,763
新竹市	828.25	2,186
新竹縣	672.37	1,376
苗栗縣	436.80	959
臺中市	4,263.96	1,754
彰化縣	1,189.98	1,130
南投縣	348.97	851
雲林縣	370.32	658
嘉義市	300.47	1,339



肆、我國民眾運動消費支出總額分析

縣市	112 年總額 (百萬元)	112 年每人平均金額 (元)
嘉義縣	376.10	898
臺南市	2,616.24	1,636
高雄市	3,837.09	1,618
屏東縣	685.24	994
臺東縣	245.64	1,351
花蓮縣	273.53	1,004
宜蘭縣	500.95	1,306
澎湖縣	62.46	668
金門縣	52.33	406
連江縣	6.01	484
總和	33,914.47	1,689

(三)各縣市運動裝備消費支出分析

而單純就運動裝備消費來看，112 年各縣市的消費支出總額以新北市（121.0 億元）、臺北市（95.6 億元）、臺中市（78.0 億元）、高雄市（74.8 億元）及桃園市（63.6 億元）為主；相對地，消費支出總額較低的縣市，則為連江縣（2,935 萬元）、金門縣（2.4 億元）及澎湖縣（2.6 億元）。

從各縣市的每人年平均消費金額來看，則以臺北市（4,512 元）最高，另新竹市（3,759 元）、新北市（3,440 元）、桃園市（3,223 元）及臺中市（3,211 元）較其他縣市高；較低的縣市則為金門縣（1,876 元）及雲林縣（1,986 元）。

表 4-5 各縣市運動裝備消費支出總額與平均金額

縣市	112 年總額（百萬元）	112 年每人平均金額（元）
基隆市	817.82	2,578
臺北市	9,564.96	4,512
新北市	12,100.13	3,440
桃園市	6,360.95	3,223
新竹市	1,424.14	3,759
新竹縣	1,479.25	3,027
苗栗縣	1,091.65	2,397
臺中市	7,804.67	3,211
彰化縣	2,960.83	2,812
南投縣	1,094.61	2,669
雲林縣	1,117.02	1,986
嘉義市	657.26	2,930
嘉義縣	997.99	2,384
臺南市	4,985.13	3,117
高雄市	7,479.61	3,154



肆、我國民眾運動消費支出總額分析

縣市	112 年總額 (百萬元)	112 年每人平均金額 (元)
屏東縣	1,557.19	2,259
臺東縣	576.96	3,173
花蓮縣	707.13	2,594
宜蘭縣	1,178.16	3,072
澎湖縣	263.17	2,815
金門縣	241.70	1,876
連江縣	29.35	2,364
總和	64,489.69	3,211

三、近年各運動消費項目支出總額分析

(一) 參與性運動消費支出比較

觀察近五年參與性運動消費支出總額變化，108 年參與性運動消費支出總額為 299.5 億元，109 年國際疫情爆發，但我國疫情控制得宜，總額為 298.1 億元。直至 110 年國內疫情升溫，經歷全國疫情第三級警戒，影響民眾運動參與，110 年總額衰退至 230.4 億元。111 年因疫情控制逐漸穩定，防疫規定鬆綁，民眾回歸運動，使得 111 年總額成長至 301.0 億元，112 年總額則達 339.1 億元，成長 12.7%。

進一步觀察各個參與性運動項目的消費支出情形，可發現 112 年各個項目皆為成長，其中，以「入場費、會員費、場地設備出租費」(97.7 億元) 增加最多，成長 16.7%，其次則為「單純運動指導教學費」，總額為 25.6 億元，成長 13.3%，而歷年總額皆為最高的「運動課程費」，今年達 132.7 億元，成長 12.4%。

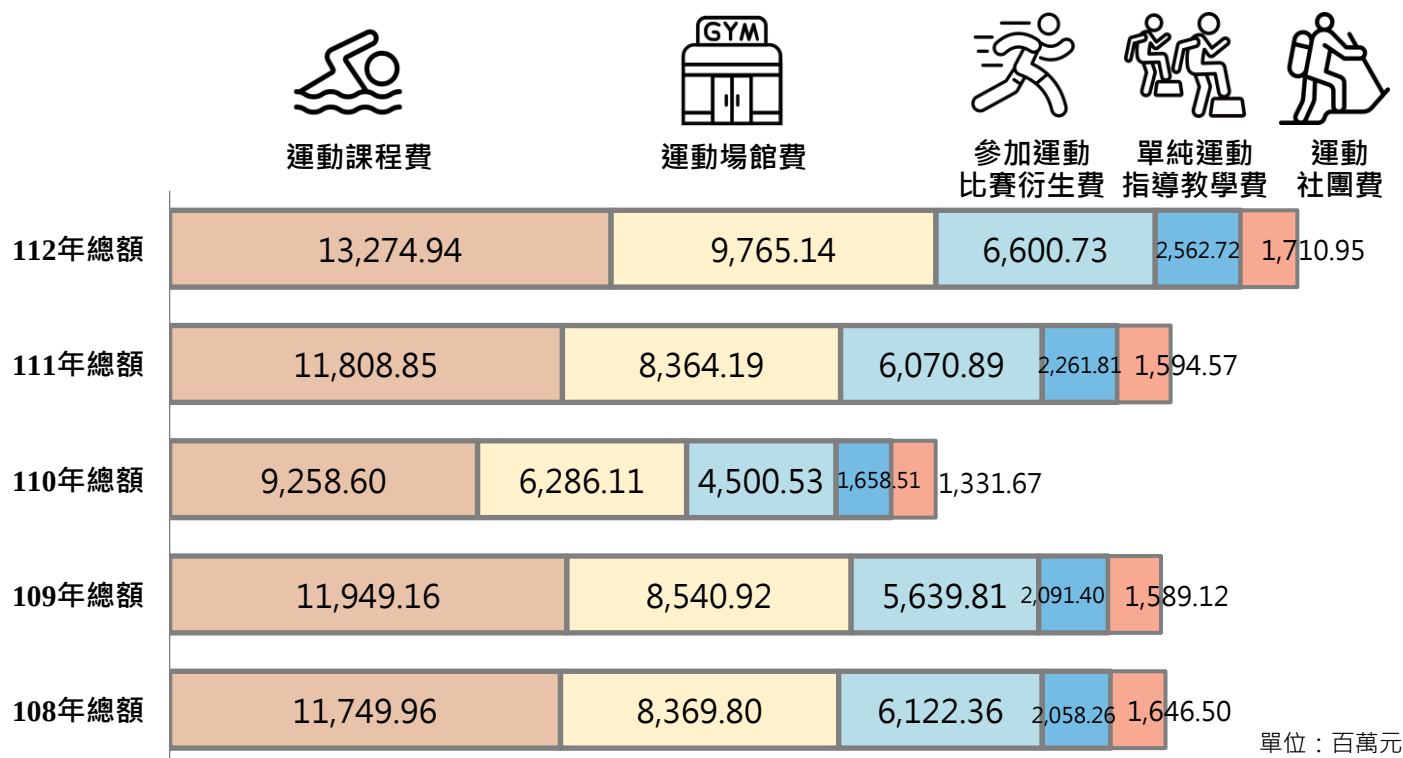


圖 4-1 近年各項參與性運動消費支出

(二)運動賽事及媒體消費支出比較

觀察近年運動賽事及媒體消費支出總額變化，108 年總額為 48.0 億元，109 年則減少至 41.9 億元，主要原因為新冠肺炎疫情衝擊，使得運動賽事停賽或未開放觀眾。直至 111 年國內的疫情趨緩，國際及國內運動賽事恢復舉辦，近二年運動賽事及媒體消費支出總額皆為成長，112 年達 53.8 億元。

進一步觀察各個運動賽事及媒體的消費支出情形，可發現 111 年各項國內及國際賽事逐漸恢復正常，「觀賞運動比賽門票費」的總額在 111 年達 8.6 億元，112 年增加至 10.4 億元，成長 20.6%，而也帶動「看運動比賽衍生費」的總額，112 年增加至 6.3 億元，成長 16.4%。

在「購買、付費訂閱媒體費」方面，109 年總額為 31.9 億元，自 110 年起除了國內運動賽事復辦之外，國際間也皆有大型運動賽事舉辦，如：東京奧運、帕奧及世界盃足球賽等，總額逐年成長，112 年達 35.8 億元。茲將近年各項運動賽事及媒體消費支出總額變化整理如下圖：

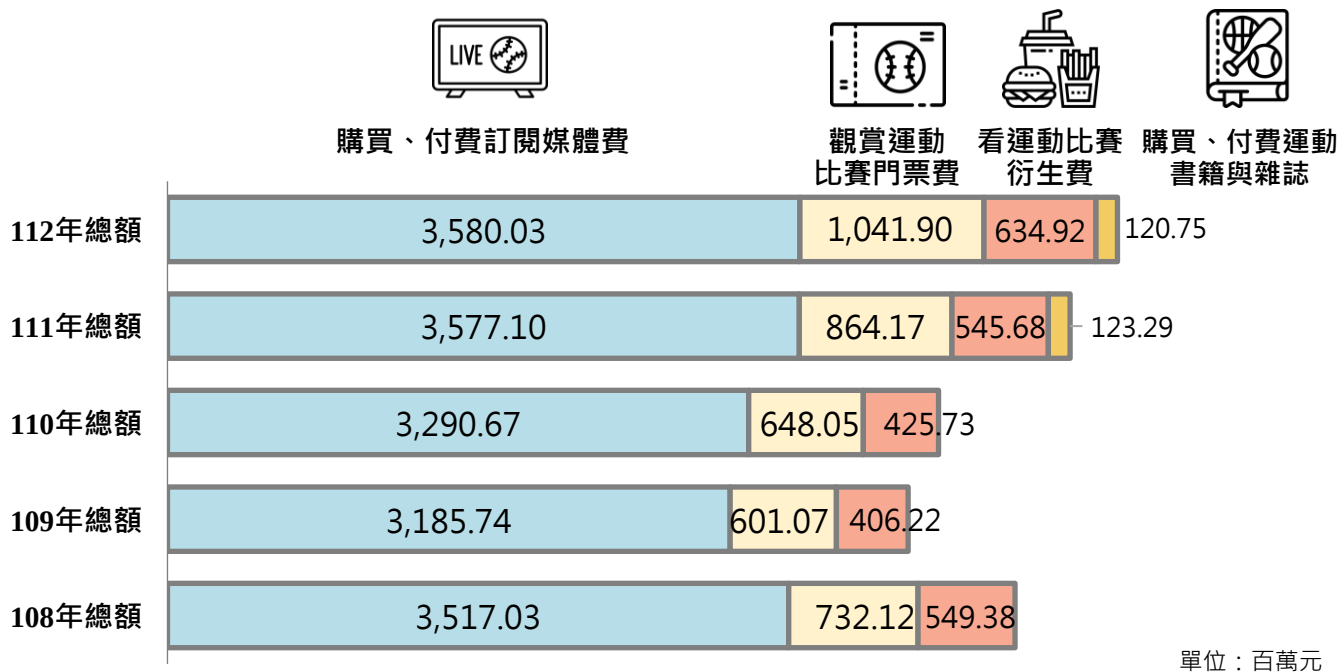


圖 4-2 近年各項運動賽事及媒體消費支出

(三)運動裝備消費支出比較

觀察近五年我國民眾運動裝備消費支出總額變化，109 年總額為 601.5 億元，受到新冠肺炎疫情的影響，110 年則減少至 586.9 億元，111 年起疫情逐漸趨緩，民眾重返運動習慣，總額成長至 643.7 億元，112 年則達 644.9 億元。

而 112 年以「運動穿戴裝置」的總額變動幅度較大，從 111 年的 17.2 億增加至 18.0 億元，成長 4.7%。

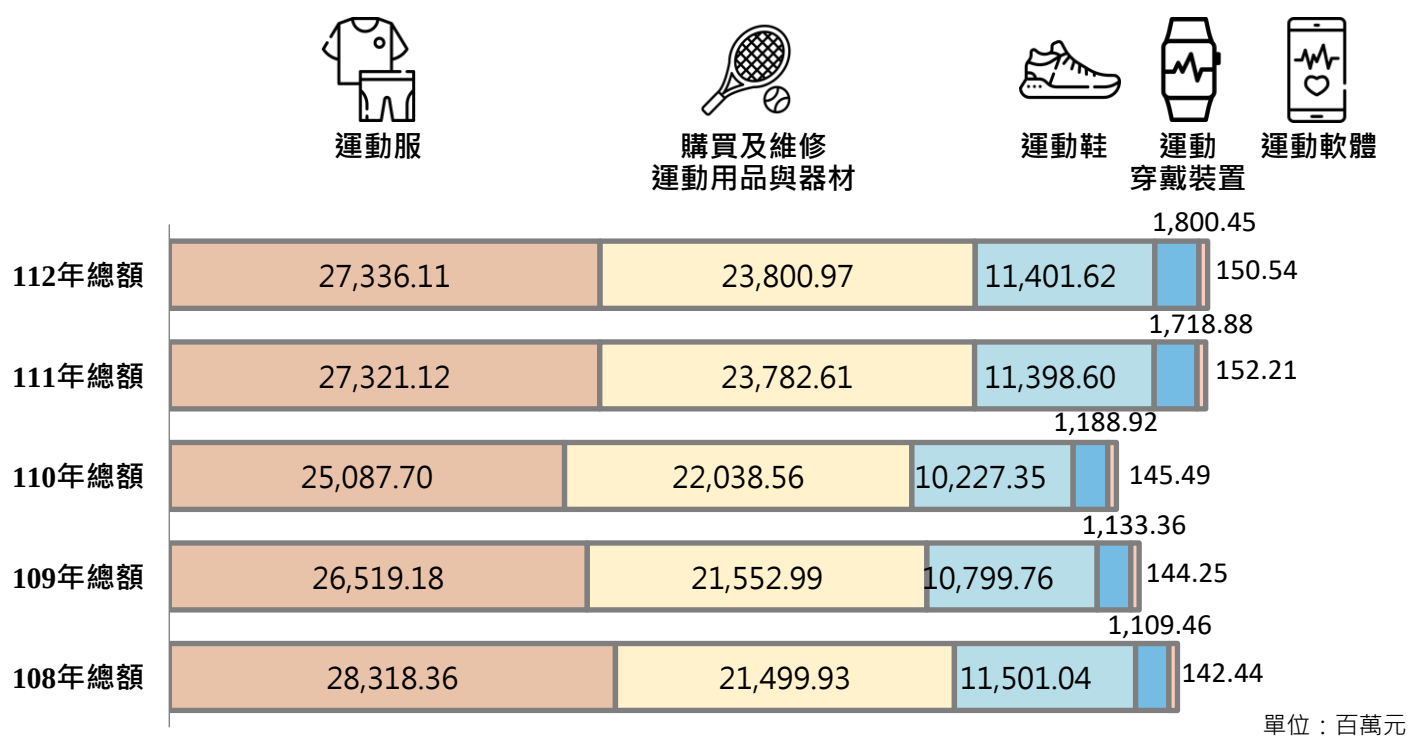


圖 4-3 近年各項運動裝備消費支出

(四) 電競消費支出比較

113 年電競消費支出總額為 9.9 億元，其中，以「硬體設備」之消費支出總額最高，為 6.3 億元，其次為「軟體產品」，總額約 3.5 億元。

表 4-6 112 年電競消費支出總額

電競消費支出項目	總額 (百萬元)
硬體設備	633.86
軟體產品	347.81
入場費、會員費、場地設備出租費	3.60
觀賞電競比賽門票費	2.02
觀賞電競比賽衍生費用	0.50
參加比賽費用	0.25
總計	988.04

從近五年的調查結果可知，民眾電競消費支出總額呈現逐年成長趨勢。

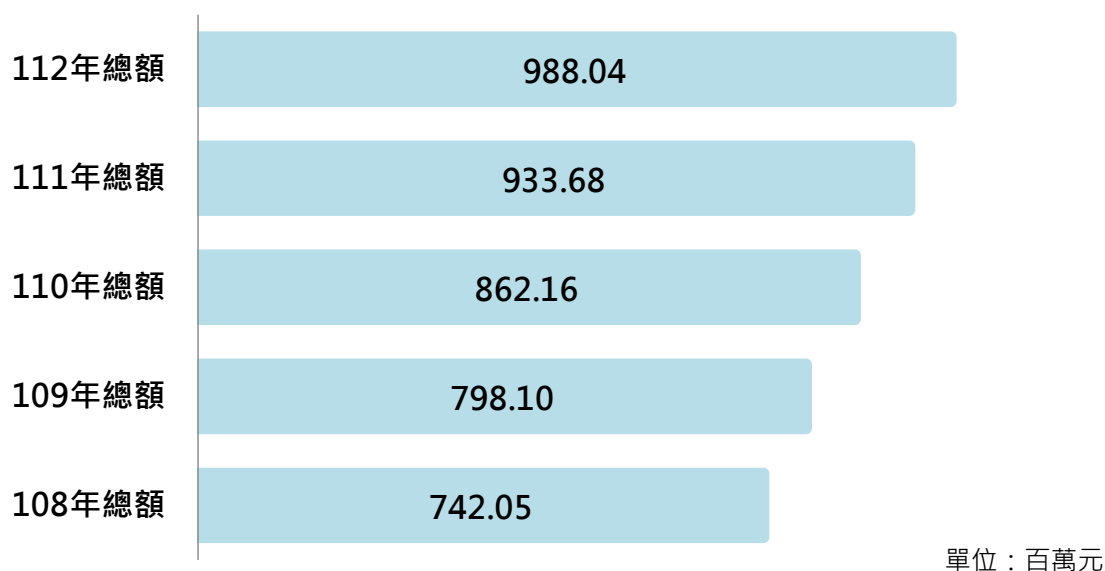


圖 4-4 近年電競消費支出

(五)運動彩券消費支出比較

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，109 年新冠肺炎疫情在國際間爆發，許多運動賽事延期或取消，影響台灣運動彩券投注，109 年銷售額相對較低，為 403.6 億元。110 年因東京奧運復辦，我國選手表現亮眼，刺激運動彩券買氣，銷售額達 466.3 億元。而 111 年則因卡達世界盃足球賽的加持，以及網路投注銷售之提升，運動彩券銷售額突破至歷年新高，達 602.1 億元，112 年雖無大型運動賽事，但銷售額仍達 592.7 億元。

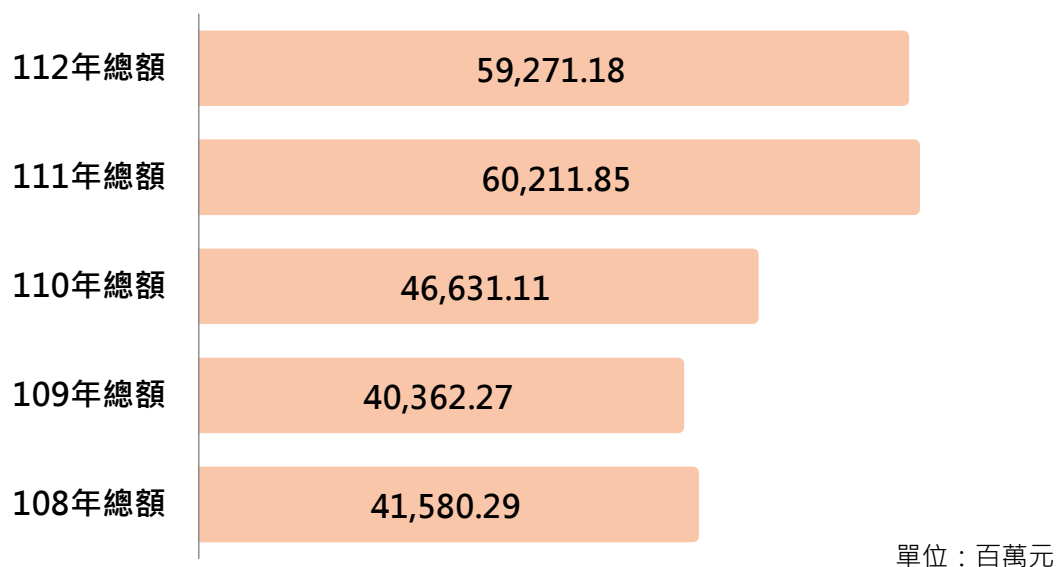


圖 4-5 近年台灣運動彩券銷售額

伍、我國民眾運動消費支出次數分配趨勢

為分析我國民眾運動消費支出趨勢，以下將依據近五年民眾運動消費支出調查之結果進行年度比較。

一、近年參與性運動消費支出次數分配比較

(一)運動課程消費支出次數分配

有 15.3% 的民眾在 112 年有運動課程消費支出；而有運動課程消費支出者，其每人平均消費金額為 4,333 元。

從年度比較結果來看，108 年我國民眾運動課程消費支出比例為 12.7%，109 年國際疫情爆發，但我國疫情控制得宜，未受太大影響，比例為 12.8%，但 110 年因疫情升溫，運動場館封館，而下半年室內外運動場館仍有乘載量限制，我國民眾運動課程消費支出比例減少至 9.5% 左右，111 年隨著疫情趨緩，民眾逐漸回歸運動行列，比例大幅提升至 14.9%，112 年則為 15.3%。

運動課程費

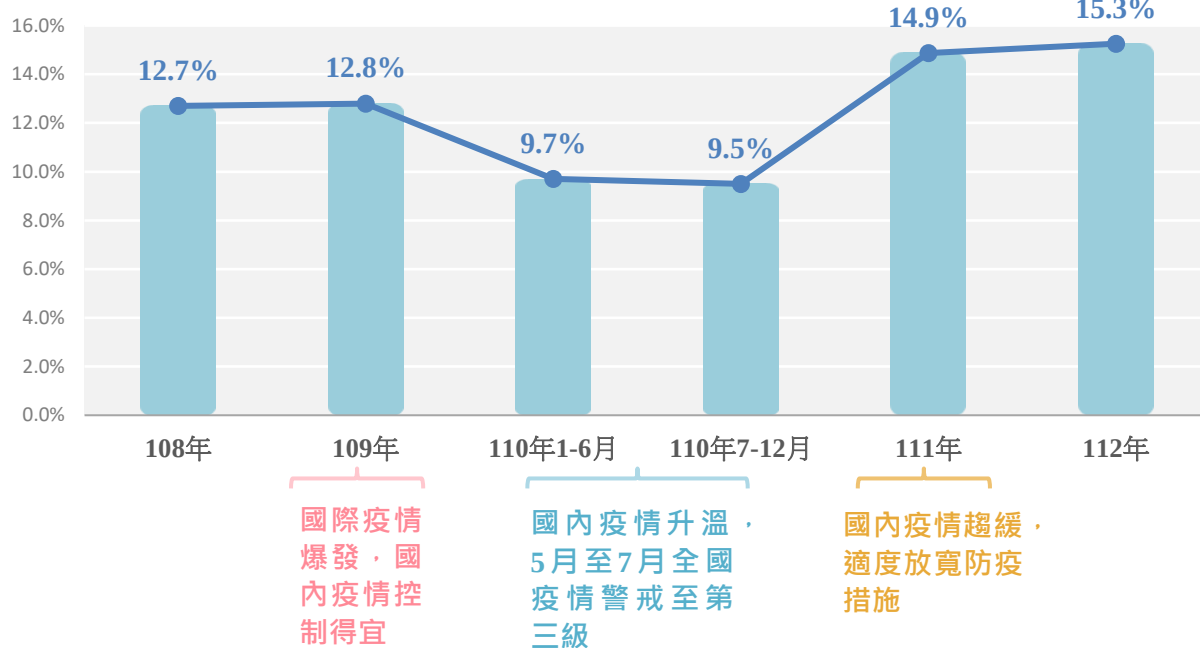


圖 5-1 運動課程消費支出次數分配年度比較

112 年有運動課程消費支出的民眾，其主要支付的運動項目，以「游泳」(22.3%)、「瑜珈」(20.3%) 及「上健身房」(16.3%) 的比例較高，其次依序為「羽球」(9.2%)、「體適能運動」(5.1%) 及「有氧舞蹈」(5.0%)。

而在運動課程的消費金額部分，將運動項目總消費金額除以該項目消費人數，得出各項目平均消費金額。計算結果得知，前十項中，以「上健身房」的平均消費金額最高，為 5,795 元，其次依序為「籃球」(3,599 元)、「瑜珈」(3,552 元)、「游泳」(3,422 元)、「體適能運動」(3,267 元)、「羽球」(3,126 元) 及「直排輪」(3,050 元)，皆為 3,000 元以上。茲將民眾運動課程消費支出占比前十項及消費金額整理如下 (詳細的運動項目分析請參考附表 2)：

Q：請問您提到的運動課程花費，請問主要是支付哪幾項運動？費用各是多少？

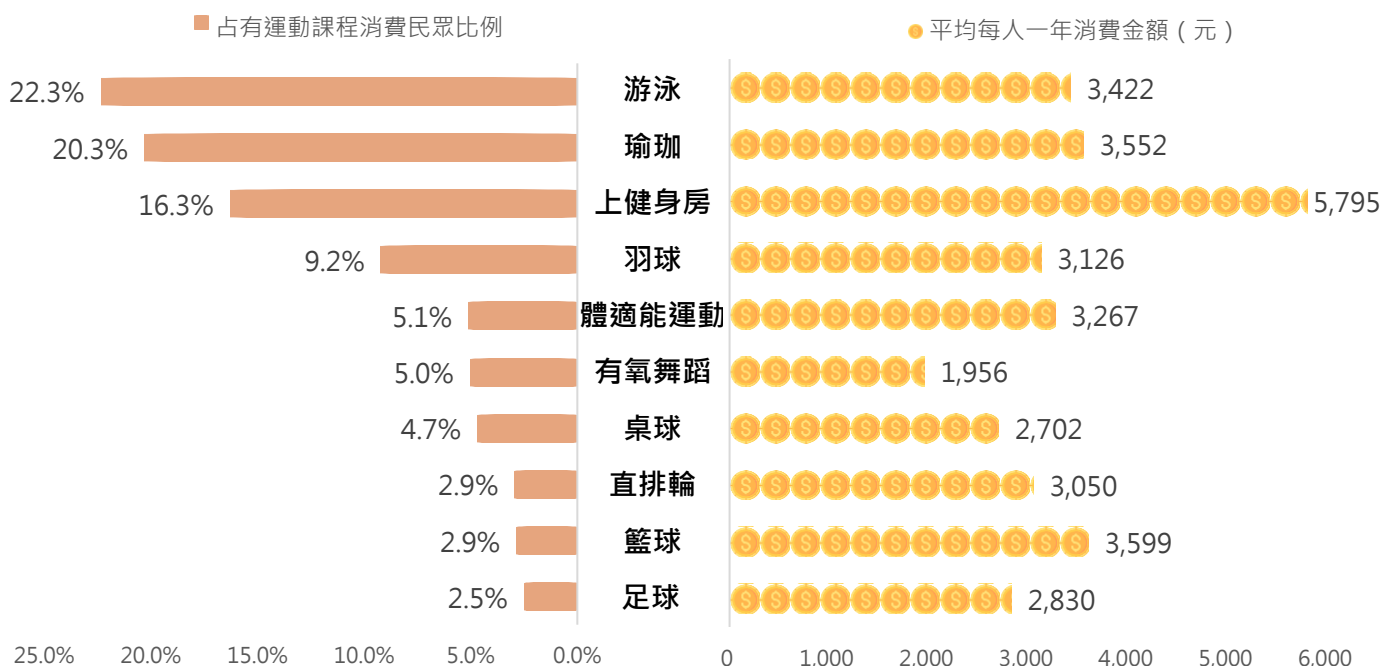


圖 5-2 112 年前十項運動課程支出項目與消費金額

分析 111 年及 112 年有「運動課程費」消費支出之民眾，排序前十名的運動課程支出項目，可發現支出項目以「游泳」、「瑜珈」、「上健身房」及「羽球」等為主，而 112 年游泳、上健身房及瑜珈的比例上升相對較多。

表 5-1 民眾在運動課程消費支出占比前十之運動項目

排序	111 年	占有運動課程消費民眾比例	112 年	占有運動課程消費民眾比例	與 111 年相比
1	游泳	19.7%	游泳	22.3%	↑
2	瑜珈	19.3%	瑜珈	20.3%	↑
3	上健身房	15.0%	上健身房	16.3%	↑
4	羽球	9.8%	羽球	9.2%	↓
5	有氧舞蹈	6.3%	體適能運動	5.1%	↑
6	體適能運動	4.7%	有氧舞蹈	5.0%	↓
7	桌球	4.0%	桌球	4.7%	↑
8	直排輪	3.1%	直排輪	2.9%	↓
9	足球	2.8%	籃球	2.9%	↑
10	籃球	2.6%	足球	2.5%	↓

(二)單純運動指導教學費消費支出次數分配

有 6.1%的民眾在 112 年有單純運動指導教學費用支出；而有單純運動指導教學費用支出者，其每人平均消費金額為 2,084 元。

從年度比較結果來看，108 年我國民眾單純運動指導教學費消費支出比例為 3.7%，109 年國內疫情控制得宜，影響不大，比例為 3.9%，但 110 年因國內疫情的升溫，使得我國民眾單純運動指導教學費支出比例下降，約在 2.4%左右，111 年才因防疫措施的鬆綁有所提升，近二年我國民眾單純運動指導教學費支出比例約在 6.0%左右。

單純運動指導教學費

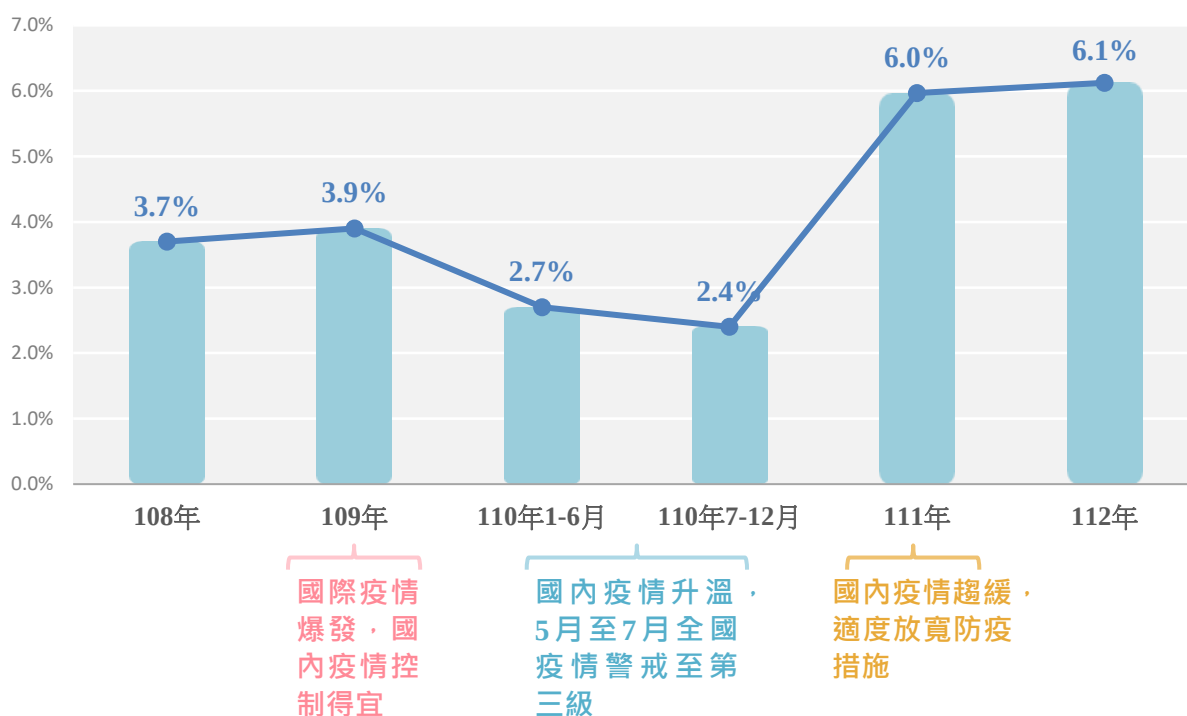


圖 5-3 單純運動指導教學費消費支出次數分配年度比較

而 112 年有單純運動指導教學費用支出者，在各支出項目中，以「上健身房」的比例最高，達 44.9%，而「羽球」(11.4%)、「游泳」(10.4%) 及「瑜珈」(10.3%) 的比例則在一成左右，亦相對較高。

在運動指導教學的消費金額部分，將運動項目總消費金額除以該項目消費人數，得出平均支出金額。計算結果得知，前十項中，以「上健身房」的平均消費金額最高，平均支出金額為 2,782 元，其次依序為「網球」(2,575 元)、「體適能運動」(1,905 元)、「瑜珈」(1,785 元) 及「桌球」(1,605 元)。茲將民眾的單純運動指導教學費用支出占比前十項及其消費金額整理如下（詳細運動項目分析請參考附表 4）：

Q：請問您提到的單純運動指導教學費，請問主要是支付哪幾項運動？費用各是多少？

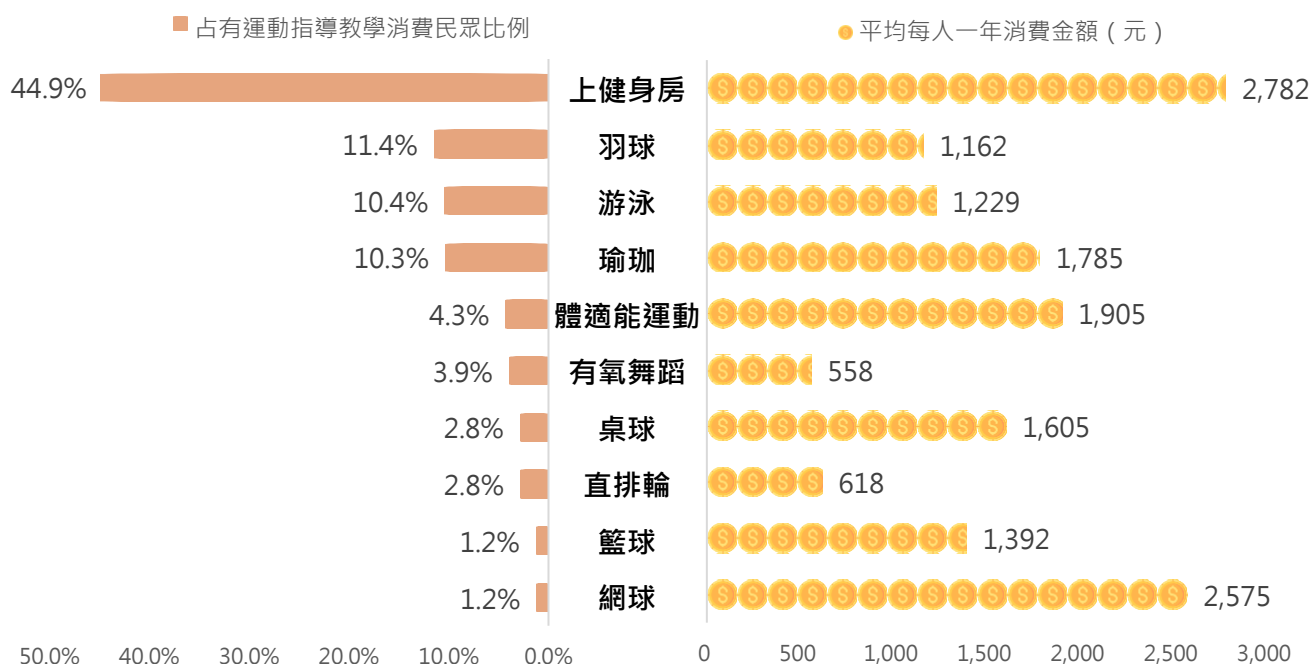


圖 5-4 前十項單純運動指導教學費用支出項目與消費金額

111 年及 112 年有「單純運動指導教學費」消費支出的民眾，較主要支出的運動項目皆為「上健身房」及「羽球」，另外，「瑜珈」及「游泳」，亦是較多民眾支出項目，且 112 年上述運動項目的比例皆提升。

表 5-2 民眾在單純運動指導教學消費支出占比前十之運動項目

排序	111 年	占有運動指導教學消費民眾比例	112 年	占有運動指導教學消費民眾比例	與 111 年相比
1	上健身房	42.5%	上健身房	44.9%	↑
2	羽球	10.0%	羽球	11.4%	↑
3	瑜珈	8.6%	游泳	10.4%	↑
4	游泳	6.9%	瑜珈	10.3%	↑
5	體適能運動	5.7%	體適能運動	4.3%	↓
6	有氧舞蹈	3.9%	有氧舞蹈	3.9%	-
7	直排輪	3.4%	桌球	2.8%	↓
8	桌球	2.9%	直排輪	2.8%	↓
9	籃球	2.2%	籃球	1.2%	↓
10	足球	1.7%	網球	1.2%	↓

(三)入場費、會員費、場地設備出租費消費支出次數分配

有 31.4% 的民眾在 112 年有入場費、會員費、場地設備出租費支出；而有入場費、會員費、場地設備出租費支出者，其每人平均消費金額為 1,549 元。

從年度比較結果來看，108 年我國民眾入場費、會員費及場地設備出租費支出比例為 25.5%，109 年疫情的影響不大，比例提升至 25.8%。然而，110 年因疫情關係，場館較長時間關閉，雖下半年微解封，仍有人流管制等措施，因此，我國民眾入場費、會員費及場地設備出租費支出比例下降至 17.4% 左右。自 111 年才因疫情的趨緩，運動場館開放，我國民眾入場費、會員費及場地設備出租費支出比例大幅上升至 31.2%，112 年則達 31.4%。

入場費、會員費、場地設備出租費

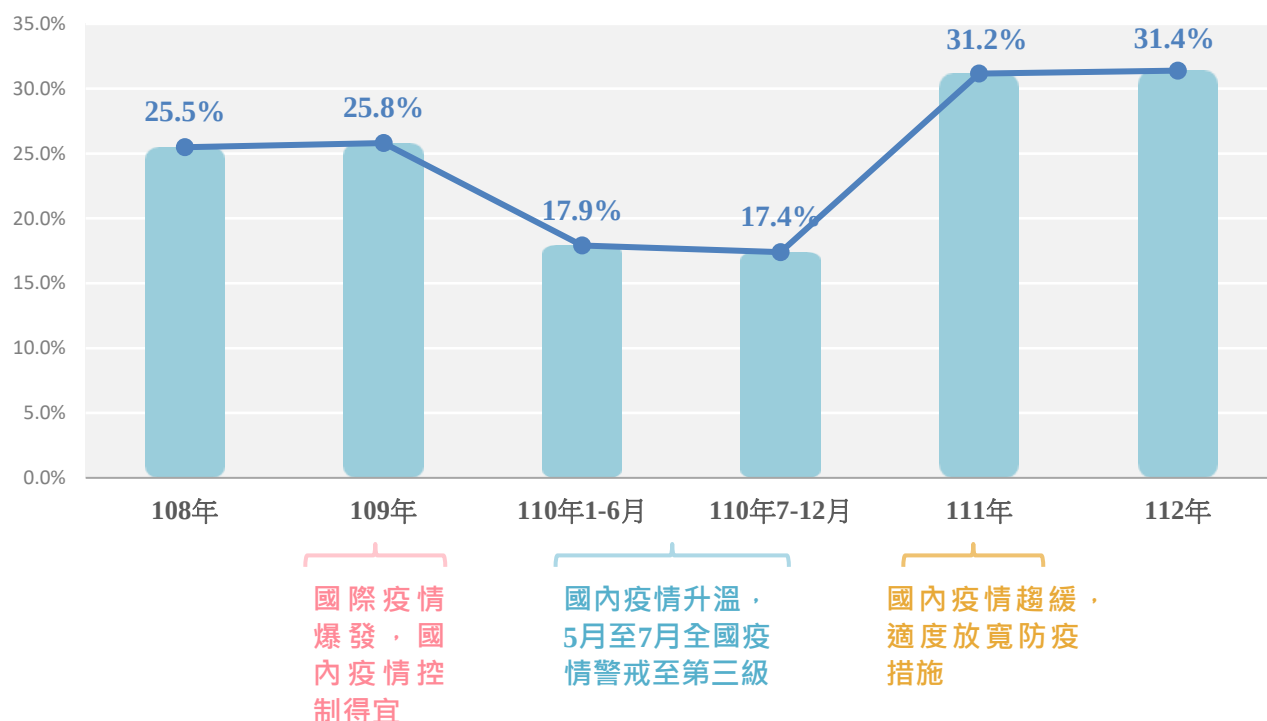


圖 5-5 入場費、會員費、場地設備出租費消費支出次數分配年度比較

112 年有入場費、會員費、場地設備出租費支出的民眾，在支出項目上，以「上健身房」的比例最高，為 45.3%，其次依序為「游泳」(24.9%)、「羽球」(17.2%) 及「自行車」(15.5%)。

而在入場費、會員費、場地設備出租費的支出金額部分，將運動項目總消費金額除以該項目消費人數，得出平均支出金額。計算結果得知，前十項中，以「高爾夫球」的平均消費金額最高，平均為 5,709 元，其次依序為「上健身房」(2,245 元)、「棒球」(1,234 元) 及「壘球」(1,199 元)。茲將民眾入場費、會員費、場地設備出租費支出占比前十項目及消費金額整理如下 (詳細運動項目分析請參考附表 6)：

Q：請問您剛剛提到的入場費、會員費、場地設備出租費，請問主要是支付哪幾項運動？費用各是多少？

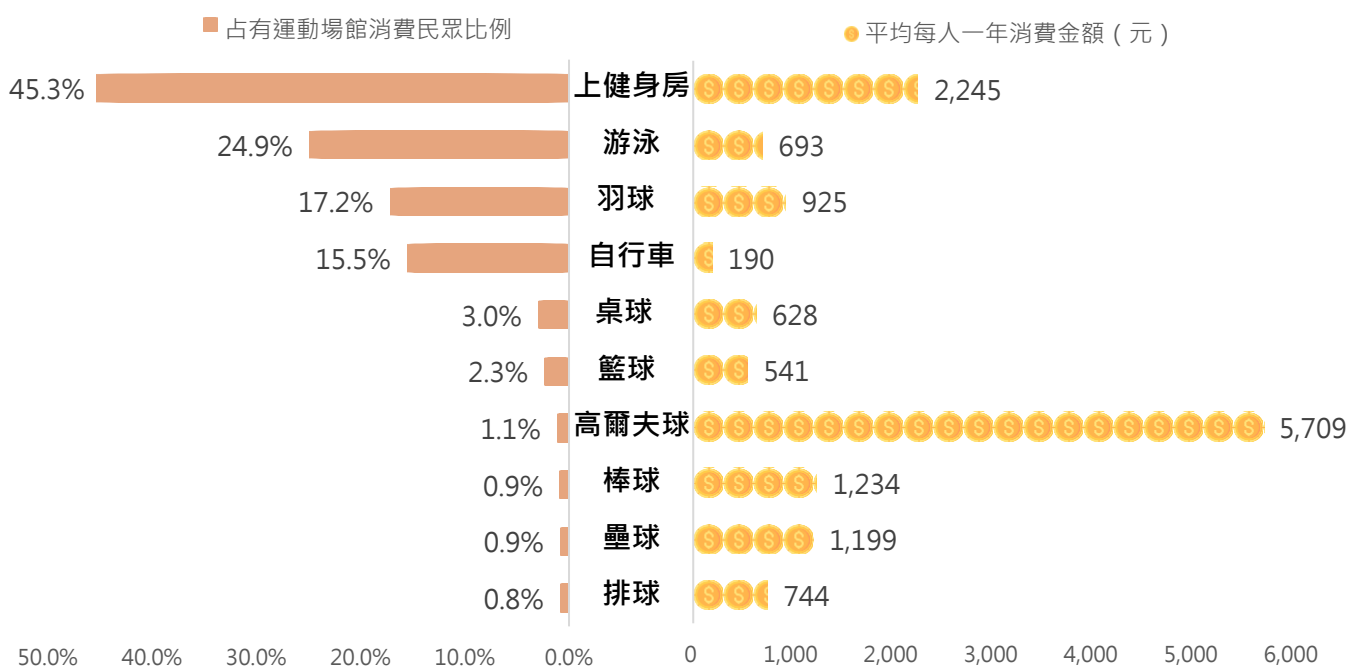


圖 5-6 前十項入場費、會員費、場地設備出租費支出項目與消費金額

分析 111 年及 112 年有「入場費、會員費、場地設備出租費」消費支出的民眾，其主要支出的運動項目皆以「上健身房」、「游泳」、「羽球」及「自行車」為主。除此之外，由於近年臺灣羽球選手的成績表現亮眼，也帶動我國民眾羽球熱，112 年「羽球」之比例上升幅度較大。

表 5-3 民眾在入場費、會員費、場地設備出租費消費支出占比前十之運動項目

排序	111 年	占有運動場館消費民眾比例	112 年	占有運動場館消費民眾比例	與 111 年相比
1	上健身房	45.7%	上健身房	45.3%	↓
2	游泳	21.7%	游泳	24.9%	↑
3	自行車	18.2%	羽球	17.2%	↑
4	羽球	15.0%	自行車	15.5%	↓
5	籃球	2.9%	桌球	3.0%	↑
6	桌球	2.4%	籃球	2.3%	↓
7	棒球	1.5%	高爾夫球	1.1%	↑
8	排球	1.2%	棒球	0.9%	↓
9	網球	0.8%	壘球	0.9%	↑
10	壘球	0.8%	排球	0.8%	↓

(四)運動社團消費支出次數分配

有 7.2%的民眾在 112 年有運動社團消費支出；而有運動社團消費支出者，其每人平均消費金額為 1,179 元。

從年度比較結果來看，108 年我國民眾有運動社團消費支出的比例為 6.0%，然而，自 109 年起新冠肺炎疫情升溫，使得運動社團活動暫緩，故比例下降幅度較大，110 年的比例在 3.5% 左右，而隨著疫情的趨緩，得以進行運動活動，自 111 年起我國民眾有運動社團消費支出之比例成長。

運動社團費

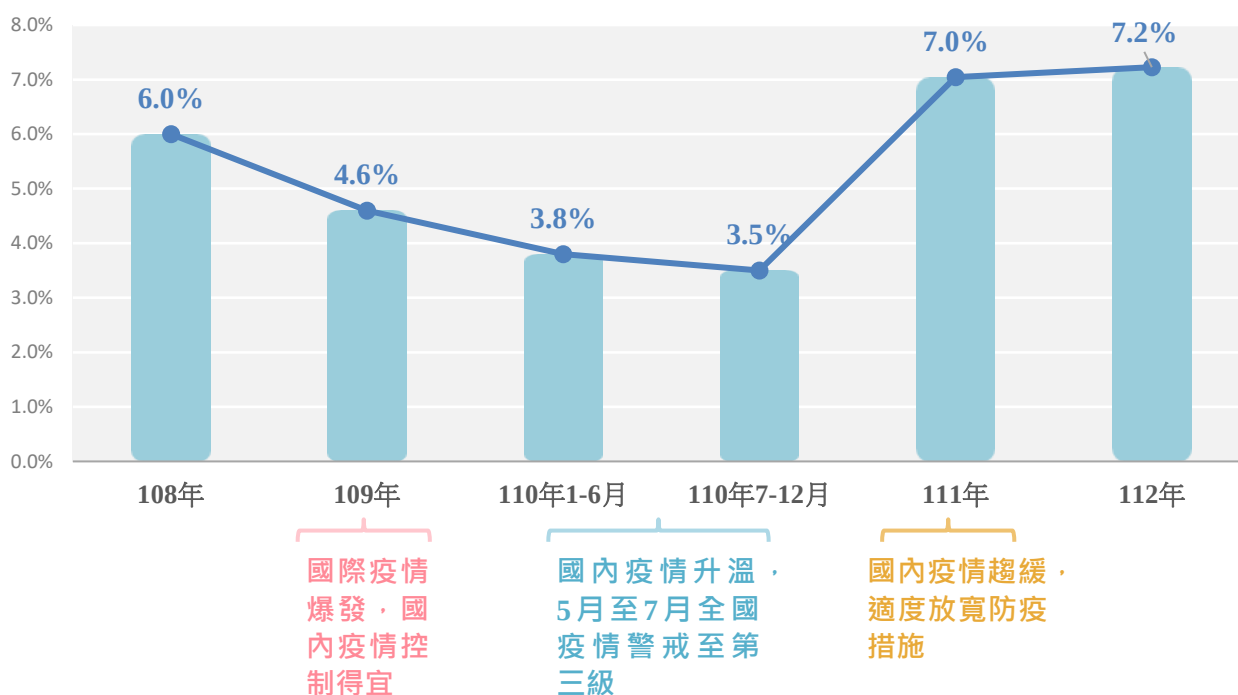


圖 5-7 運動社團消費支出次數分配年度比較

(五)參加運動比賽衍生相關消費支出次數分配

有 7.7%的民眾在 112 年有因參加運動比賽衍生相關消費支出，包含報名費、交通費、餐飲費、住宿費及其他相關費用；而有參加運動比賽衍生費支出者，其每人平均消費金額為 4,268 元。

從年度比較結果發現，108 年我國民眾有參加運動比賽衍生相關消費支出的比例為 6.7%，109 年起因疫情防疫的考量，大多數運動賽事被迫延期、取消，故 109 年至 110 年間，比例下降幅度較大，而 111 年疫情趨緩，運動賽事逐漸恢復舉辦，我國民眾在參加運動比賽衍生相關消費支出的比例有所成長。

參加運動比賽衍生費

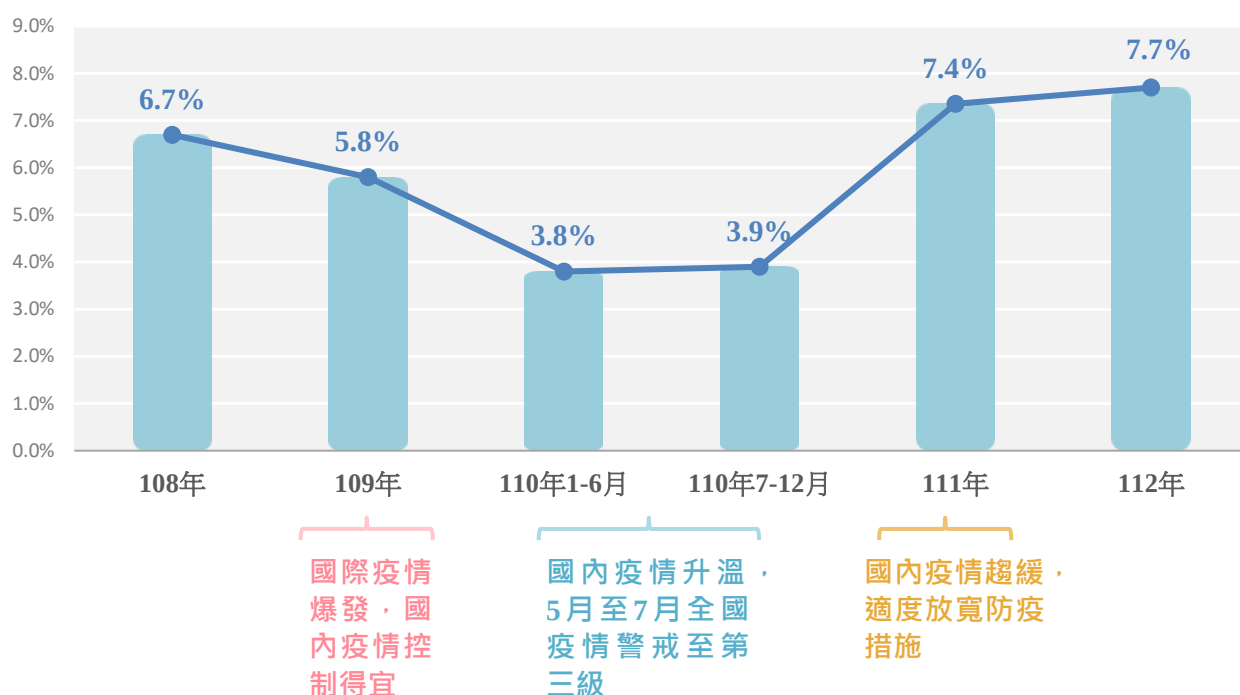


圖 5-8 參加運動比賽衍生相關消費支出次數分配年度比較

二、近年運動賽事及媒體消費支出次數分配比較

(一) 觀賞運動比賽消費支出次數分配

在觀賞運動比賽門票費方面，9.9%的民眾在112年有買票觀賞運動比賽。從年度比較結果來看，108年我國民眾有運動比賽門票消費支出之比例為6.7%，而109年至110年間，因疫情緣故，多數賽事取消或採無觀眾方式進行，故比例有所下降。自111年起，國內及國際運動比賽陸續復賽，也使得我國民眾有運動比賽門票消費支出之比例成長。

運動比賽門票費

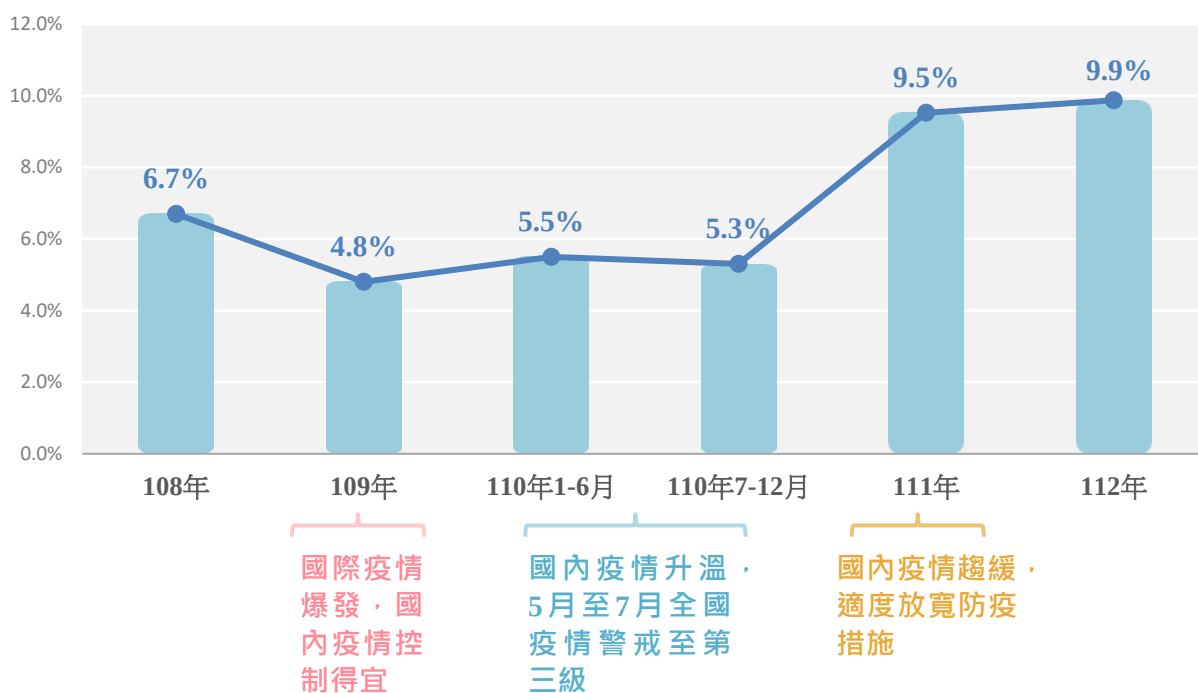


圖 5-9 運動比賽門票費消費支出次數分配年度比較

有買票觀看運動比賽的民眾，其支出的運動比賽項目，以「棒球」(88.2%) 及「籃球」(24.9%) 的比例較高，另外，民眾也有買票觀看「羽球」(1.6%)、「排球」(0.7%) 及「足球」(0.3%) 比賽。

在買票觀賞運動比賽的消費金額部分，將各運動項目之門票總消費金額除以該項目消費人數，得出該運動項目平均消費金額。由計算結果得知，「棒球」的平均支出金額最高，為 484 元，其次依序為「足球」(373 元)、「籃球」(362 元) 及「羽球」(340 元)。茲將民眾買票觀賞運動比賽之各個項目占比及消費金額整理如下：

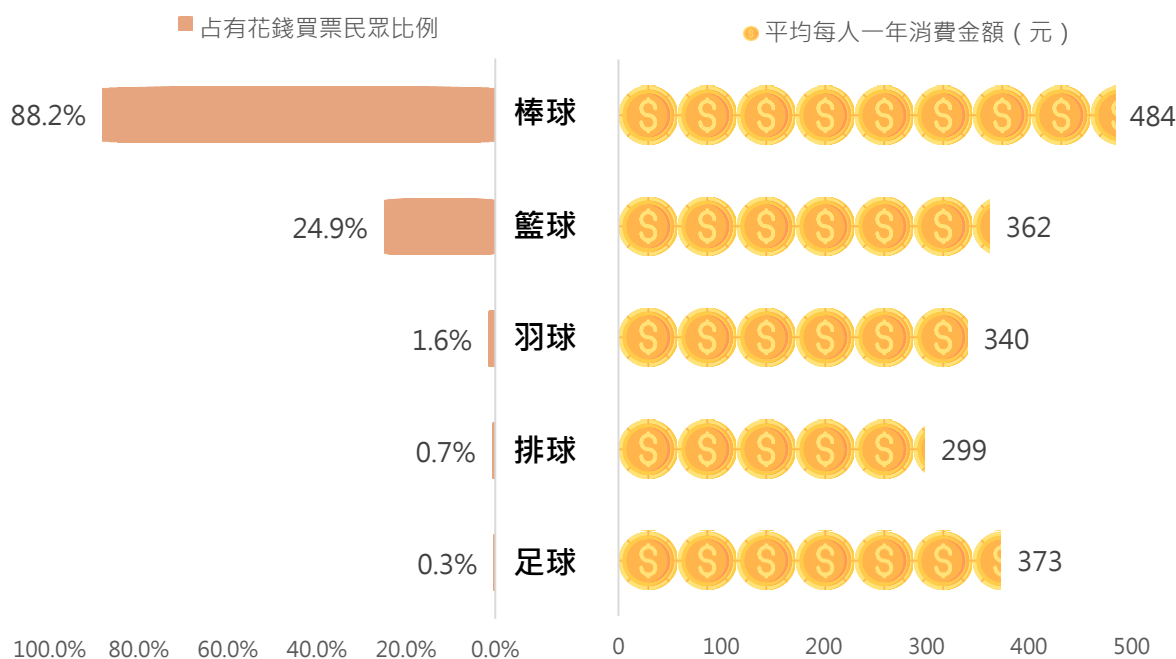


圖 5-10 買票觀賞運動比賽支出項目與消費金額

(二)購買、付費訂閱媒體消費支出次數分配

根據調查結果得知，10.4%的民眾在 112 年有因觀賞運動賽事，而購買、付費訂閱媒體，其每人平均消費金額為 1,711 元。

觀察近五年我國民眾購買、付費訂閱媒體情形，可發現「為觀賞運動而訂購網路或寬頻電視」之比例逐年成長，主要為 OTT 運動賽事轉播蓬勃發展，故近二年比例在 8.5%左右。

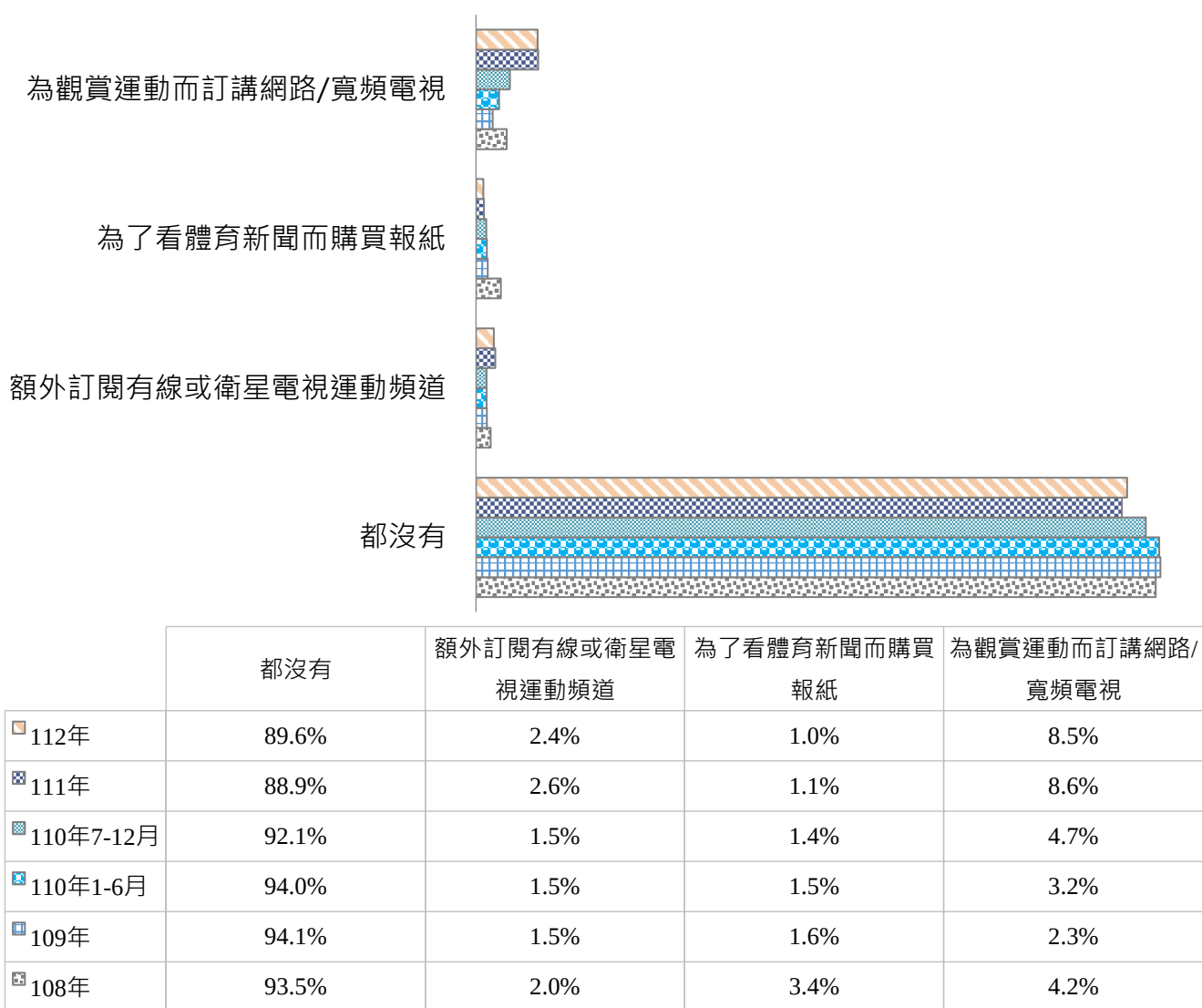


圖 5-11 因觀賞運動比賽而購買、付費訂閱媒體之次數分配年度比較

(三)運動書籍與雜誌消費支出之次數分配

112 年有 2.1% 的民眾表示有運動書籍與雜誌消費支出，而有運動書籍與雜誌消費支出者，其每人平均消費金額為 284 元。

運動書籍與雜誌費

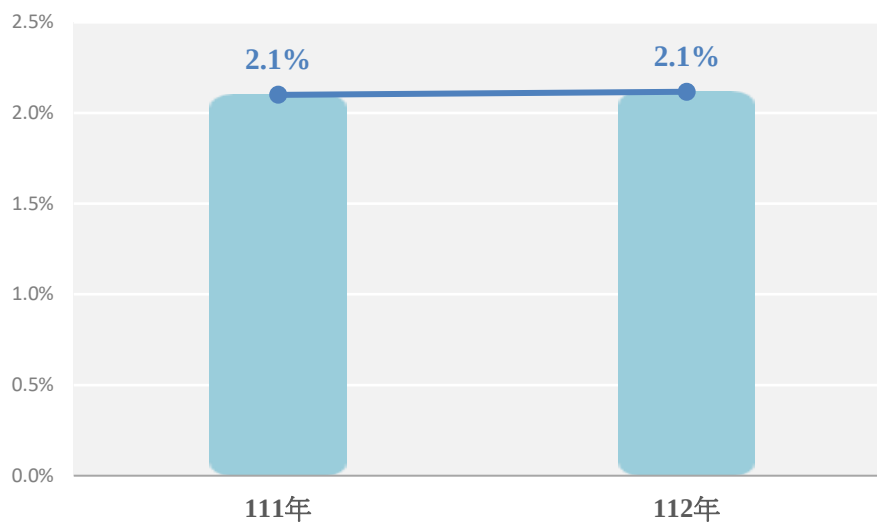


圖 5-12 運動書籍與雜誌消費支出次數分配

三、近年運動裝備消費支出次數分配比較

(一)運動服消費支出次數分配

34.6%的民眾在 112 年有購買運動服，而有運動服消費支出者，其每人平均消費金額為 3,938 元。

在年度比較方面，108 年間我國民眾運動服消費支出比例為 32.0%，109 年則微幅下降至 30.1%，而 110 年因疫情關係，影響民眾運動參與，故購買運動服之比例降低，約在 27.8%左右，在 111 年解封後，我國民眾運動服消費支出比例才回升。

運動服

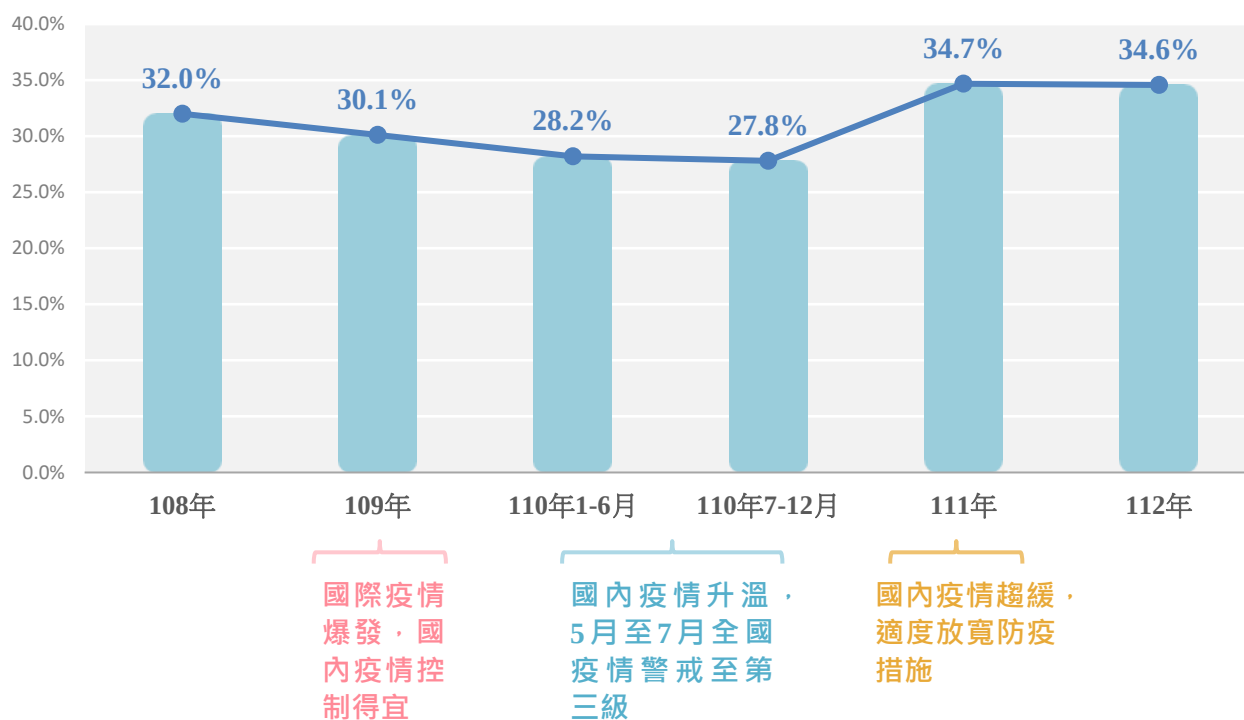


圖 5-13 運動服消費支出次數分配年度比較

(二)運動鞋消費支出次數分配

29.4%的民眾在 112 年有購買運動鞋，而有運動鞋消費支出者，其每人平均消費金額為 1,931 元。

從年度比較結果來看，108 年我國民眾運動鞋消費支出為 25.2%，自 109 起逐年下降，110 年比例約為 22.5%左右，111 年疫情趨緩，民眾得以重返運動，我國民眾運動鞋消費支出比例才回升，近二年約在 29.5%左右。

運動鞋

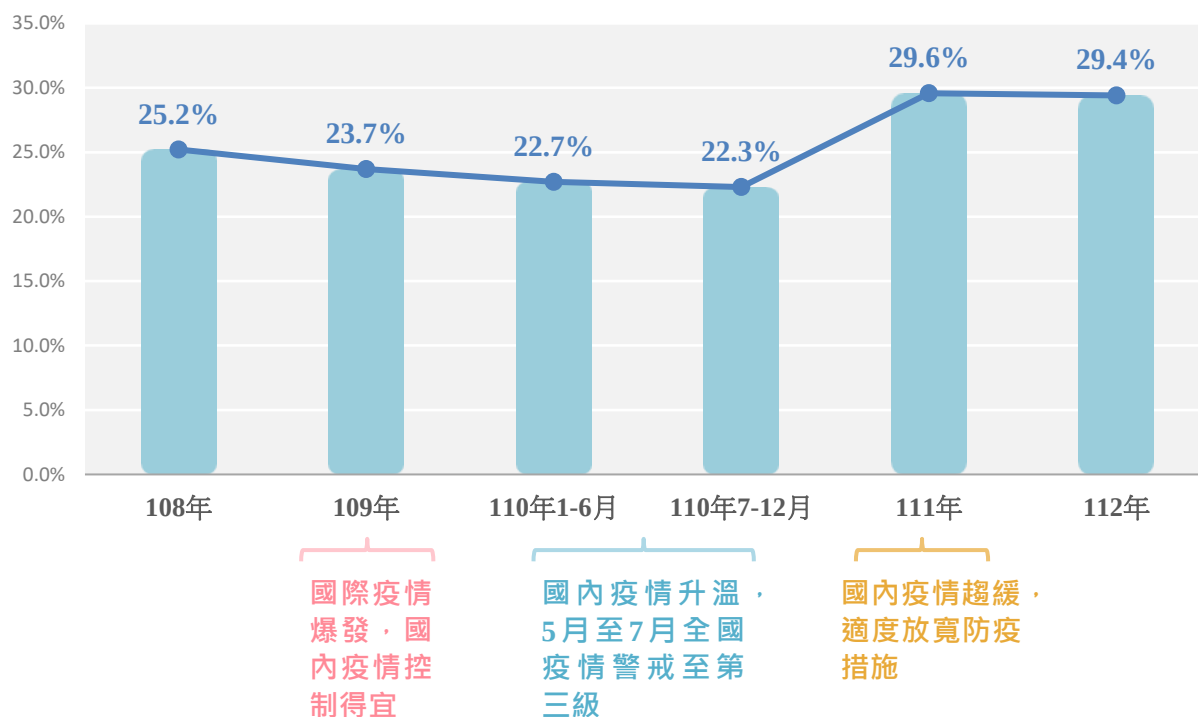


圖 5-14 運動鞋消費支出次數分配年度比較

(三)運動穿戴裝置消費支出次數分配

8.5%的民眾在 112 年有運動穿戴裝置消費支出，而有運動穿戴裝置消費支出者，其每人平均消費金額為 1,049 元。

在年度比較方面，108 年至 109 年間，我國民眾運動穿戴裝置消費支出比例約在 8.2%左右，而 110 年因疫情關係，影響民眾運動參與，比例下降至 7.0%左右。直到 111 年因疫情的趨緩，比例才回升至疫情前水準。

運動穿戴裝置

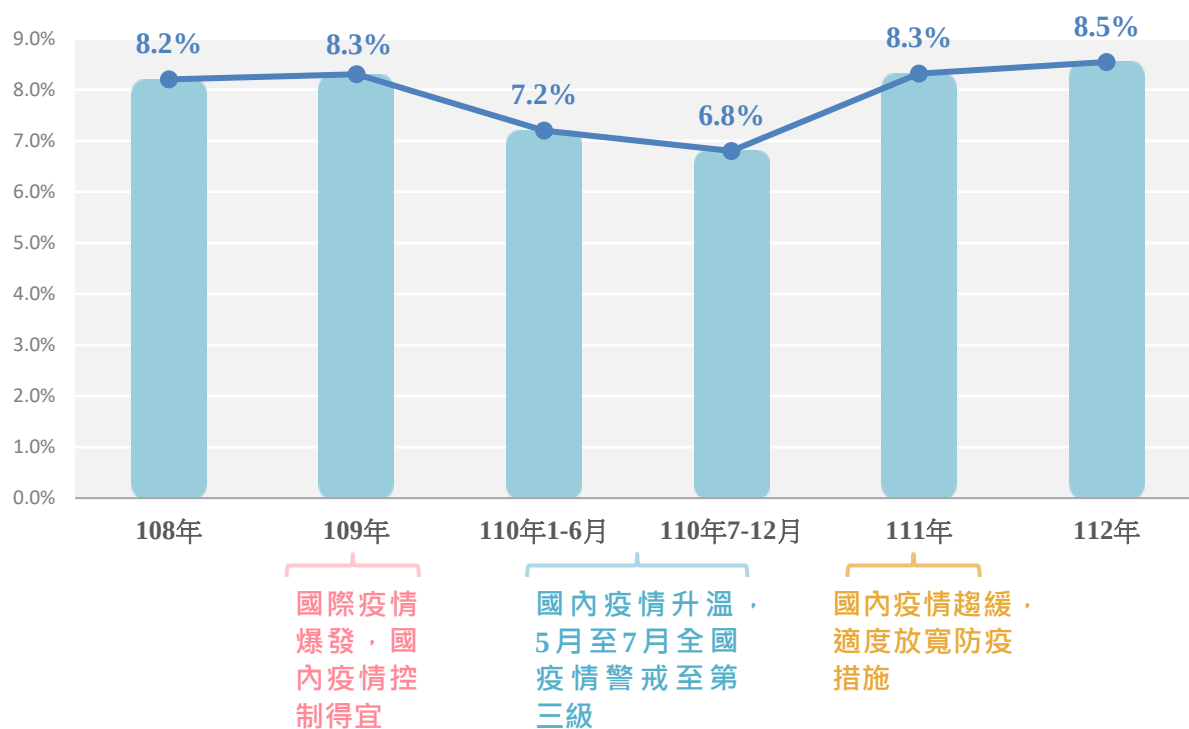


圖 5-15 運動穿戴裝置消費支出次數分配年度比較

(四)購買及維修運動用品消費支出次數分配

18.2%的民眾在 112 年有花錢購買及維修運動用品，而有購買及維修運動用品消費支出者，其每人平均消費金額為 6,497 元。

從年度比較結果來看，108 年我國民眾有購買及維修運動用品的比例為 15.8%，自 109 年起比例有所成長，分析可能原因為疫情期間，110 年上半年全國疫情升級至第三級警戒，民眾待在家裡的時間增加，因而購買運動用品與器材在家運動。隨著民眾回歸原先運動習慣，也帶動運動用品的消費支出，近二年比例提升至 18.2%。

購買及維修運動用品

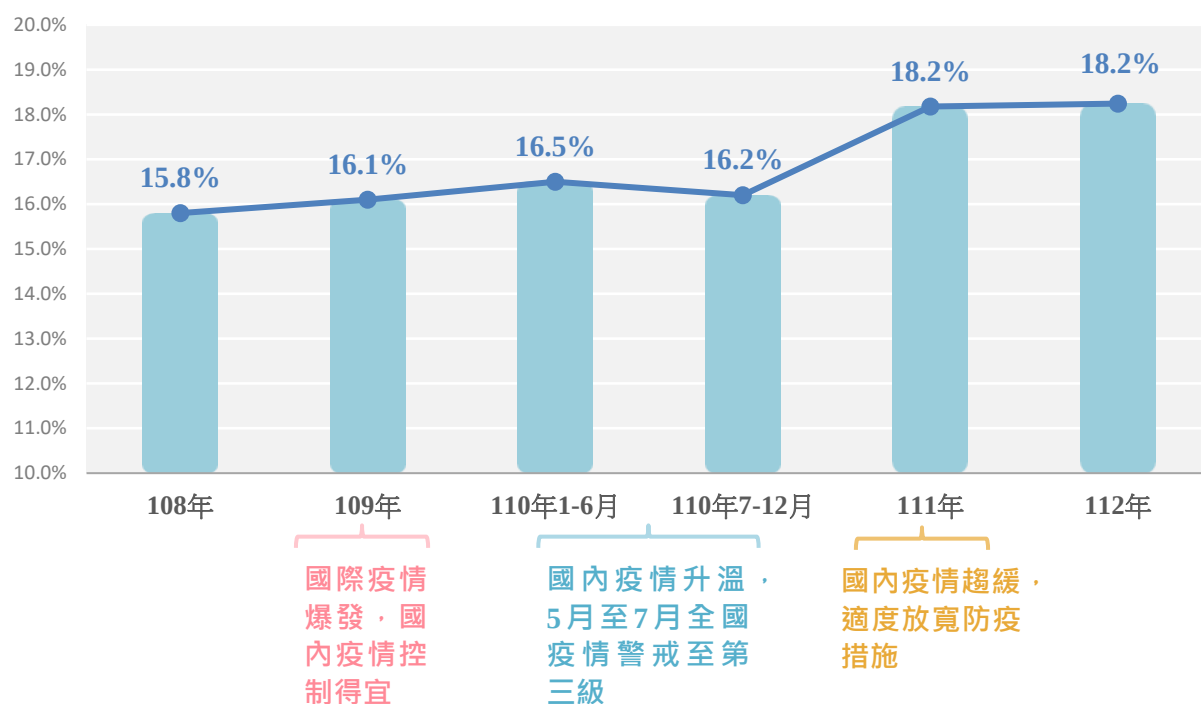


圖 5-16 購買及維修運動用品消費支出次數分配年度比較

(五)有使用運動軟體產品之次數分配

觀察近五年我國民眾使用運動軟體產品情形，可發現 108 至 110 年比例約在 17.5%左右，而隨著新冠肺炎疫情趨緩，民眾漸重拾疫情前運動習慣，故 111 年民眾有採用運動軟體產品的比例上升至 23.5%，而 112 年微幅下降至 22.9%。

有無使用運動軟體產品

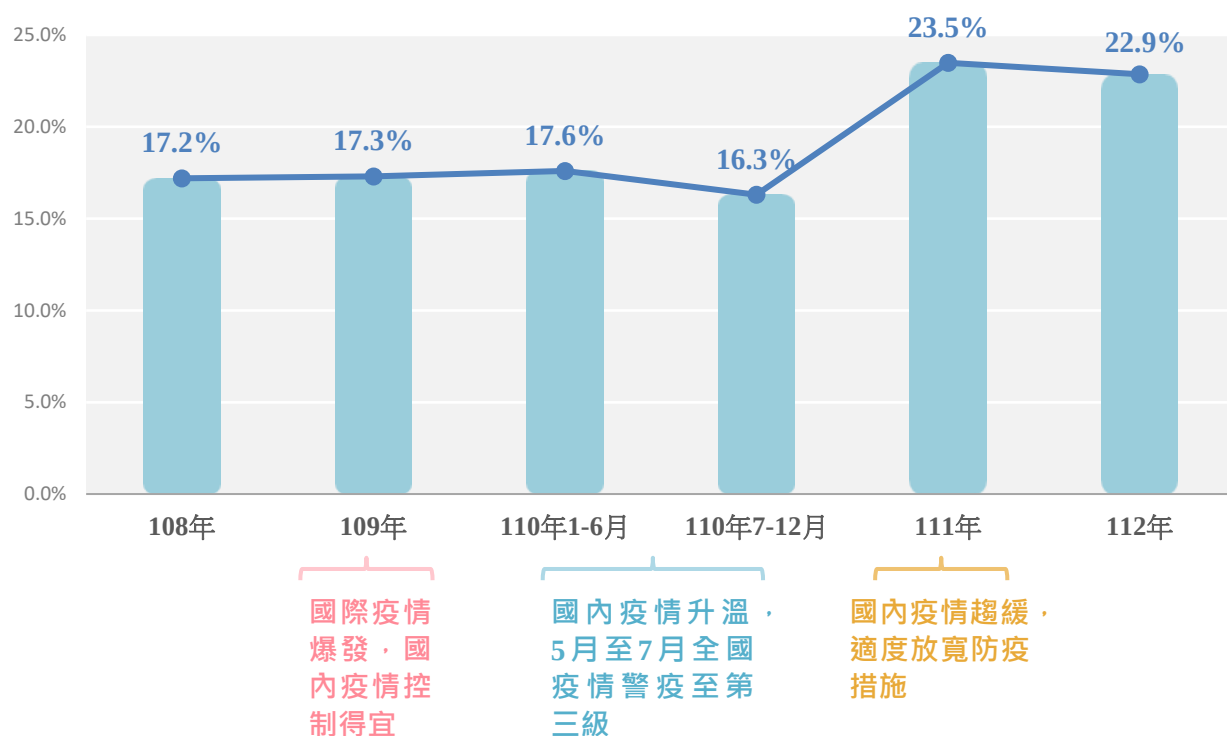


圖 5-17 有使用運動軟體產品之次數分配年度比較

(六)運動軟體產品消費支出次數分配

112 年有使用運動軟體產品的民眾中，5.6%的民眾表示該運動軟體產品需要額外付費，而有額外付費使用運動軟體產品者，其每人平均消費金額為 586 元。觀察近年我國民眾運動軟體產品消費支出情形，可發現 108 年至 110 年間，比例約在 7.0% 左右，近二年民眾有額外付費使用運動軟體產品之比例則略為下降。

運動軟體產品是否需付費

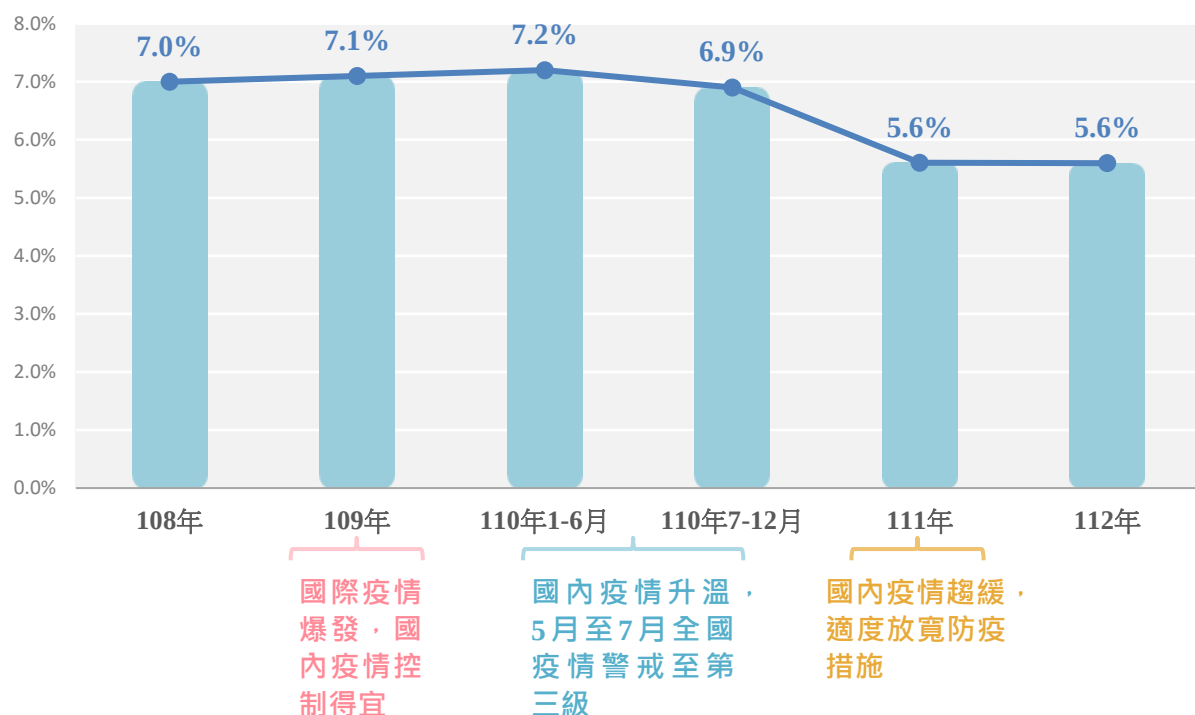


圖 5-18 運動軟體產品消費支出次數分配年度比較

四、近年電競消費支出次數分配比較

2.4%的民眾在 112 年有電競消費支出，有此消費支出者，其每人平均消費金額為 2,030 元。分析近五年我國民眾電競消費支出情形，可發現自 108 年起，我國民眾電競消費支出比例逐年上升，110 年突破達 2.9%，主要原因可能為新冠肺炎疫情的宅經濟帶動民眾在電競的消費支出，而隨著疫情趨緩，近二年比例略為下降。

電競消費支出

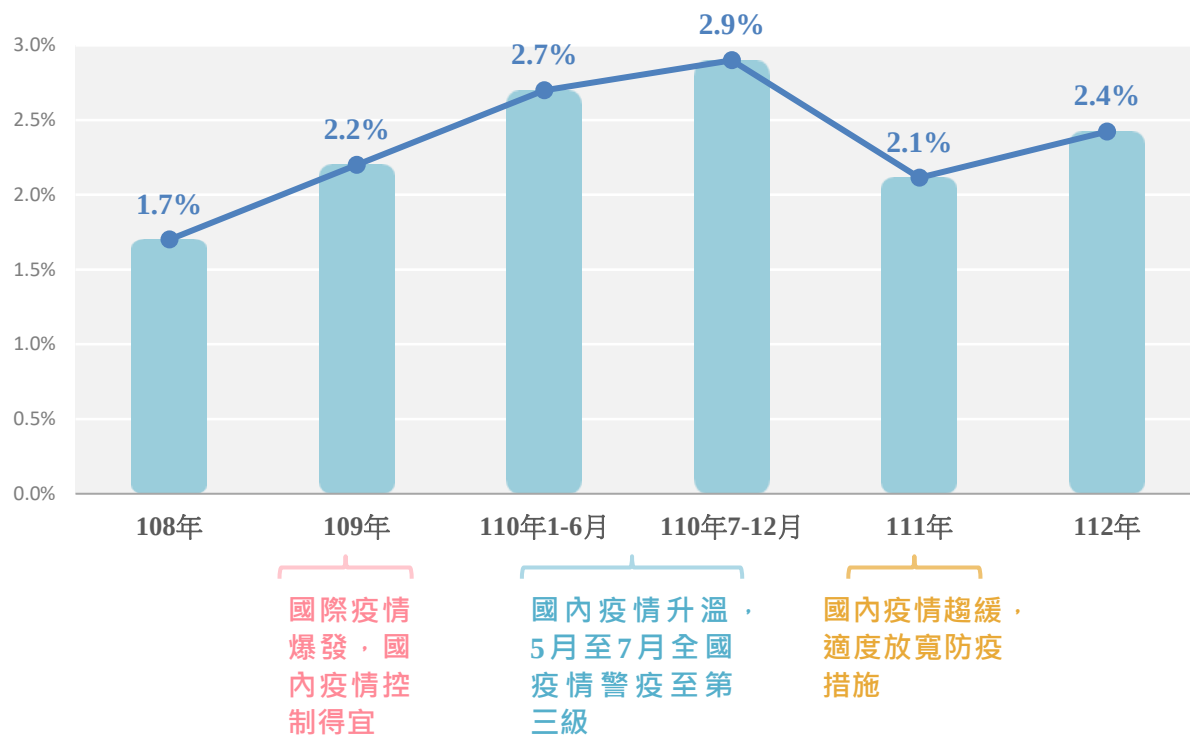


圖 5-19 電競消費支出次數分配年度比較

近五年有電競消費支出的民眾，其主要付費的項目，可發現皆以「軟體產品」及「硬體設備」為主。

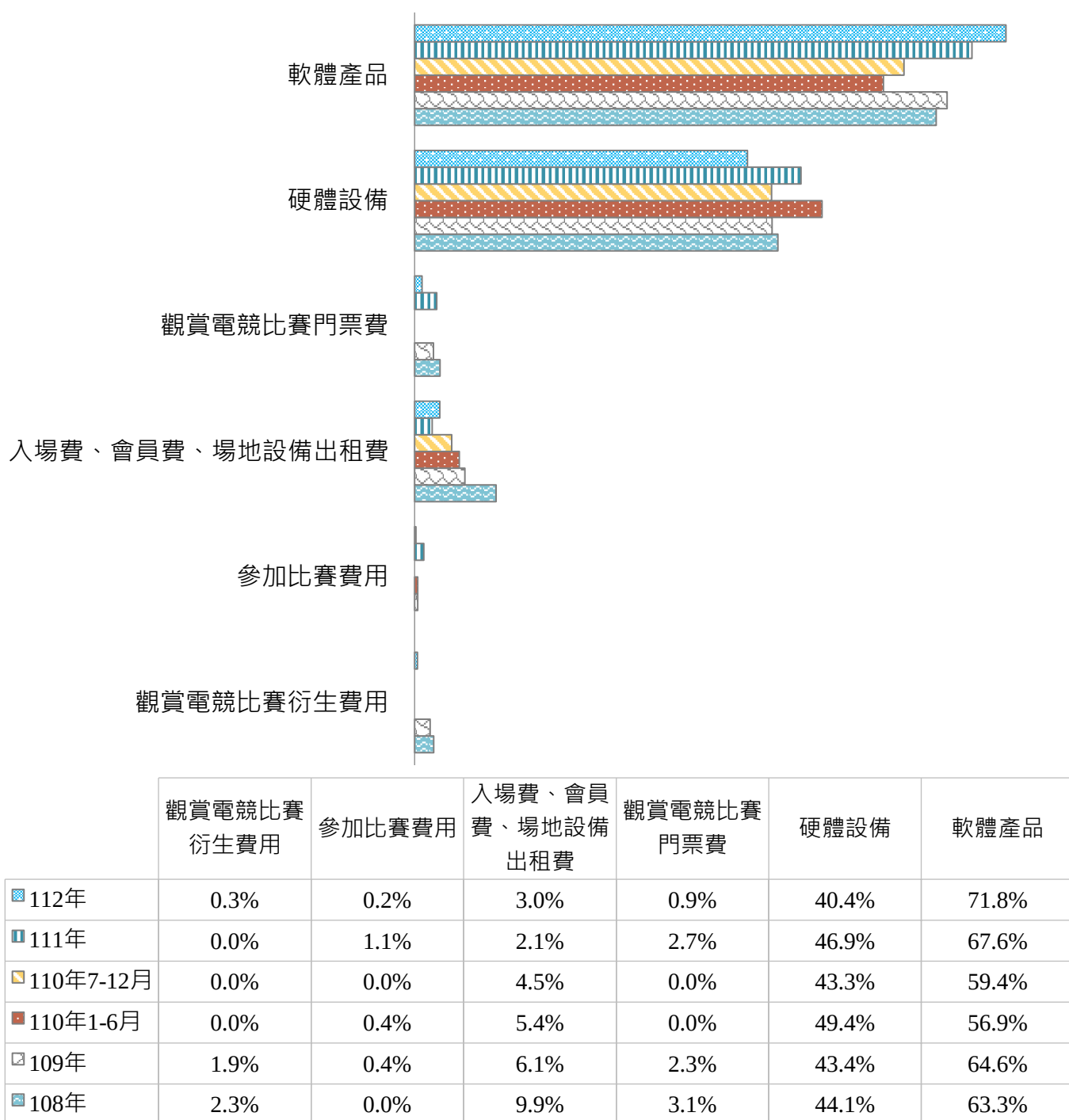


圖 5-20 電競消費支出項目次數分配之年度比較

陸、各運動消費支出項目之族群分析

以下針對 112 年度我國民眾運動消費支出之調查結果進行綜合歸納，並勾勒出各運動消費支出項目，其主要消費族群之輪廓特性。

一、運動消費支出項目族群分析

(一)參與性運動消費支出

1. 30-49 歲、教育程度及月收入較高民眾，為運動課程主要消費族群

在參與性運動消費支出的各項目中，歷年皆以「運動課程費」的消費支出總額最高，隨著新冠肺炎疫情趨緩，近二年消費支出總額回到疫情前水準，112 年達 132.7 億元。從民眾消費支出比例來看，112 年 15.3%的民眾有「運動課程費」消費支出，僅次於「入場費、會員費、場地設備出租費」。

進一步分析運動課程消費族群結構，可發現在年齡方面，以 30-39 歲及 40-49 歲的民眾為主要消費族群，另外，教育程度及月收入越高的民眾，其有運動課程消費的比例也越高。而民眾主要付費報名之運動課程類型為「游泳」、「瑜珈」及「上健身房」。

2. 30-39 歲、教育程度及月收入較高者，單純運動指導教學費支出比例較高

近年來我國民眾在「單純運動指導教學費」消費支出總額逐年增加，除 110 年因疫情影響，消費支出總額減少至 16.6 億元，但近二年消費金額超過疫情前之水準，112 年度消費支出總額為 25.6 億元。其中，30-39 歲的民眾有「單純運動指導教學費」支出的比例最高，除此之外，教育程度及月收入越高的民眾，有單純運動指導教學費支出的比例亦較高。

而近年我國民眾「單純運動指導教學費」之主要支出項目，可發現皆以「上健身房」為主，顯示近年健身風氣盛行，民眾更願意聘請教練進行專屬課程設計，並透過專業性指導達成更有效、更正確的健身訓練。

3. 20-39 歲、六都及教育程度、月收入越高的民眾，為運動場館主要消費族群

我國運動場館業家數逐年成長，有助於提升民眾運動參與之可及性及便利性。在參與性運動消費支出的項目中，「入場費、會員費、場地設備出租費」的消費支出總額位居第二，僅次於「運動課程費」。

隨著疫情趨緩，近二年消費支出總額逐年成長，111 年運動場館消費支出比例為 83.6 億，112 年升至 97.7 億元。而運動場館消費族群結構以 20-29 歲及 30-39 歲的民眾為主；由地區觀之，則以六都民眾在此項目之消費支出比例較高；除此之外，教育程度及月收入越高的民眾有此消費支出的比例也越高。而民眾在運動場館消費的主要支出項目，則以「上健身房」及「游泳」之比例較高。

4. 40-59 歲及較高學歷、月收入的民眾，有運動社團費消費支出之比例較高

110 年受到疫情之影響，我國民眾運動社團消費支出總額下降至 13.3 億，而隨著疫情趨緩，近二年消費比例皆為成長，111 年回升至 15.9 億元，112 年則成長至 17.1 億元。

而分析運動社團費之消費族群結構，可發現以 40-49 歲及 50-59 歲的民眾為主，另外，教育程度及月收入越高的民眾有此消費支出的比例也越高。

5. 40-49 歲、教育程度及月收入較高民眾，較有參加運動比賽衍生費用

在參與性運動消費支出的各項目中，近年來「參加運動比賽衍生費」之消費支出比例皆位居第三，從年齡觀之，40-49 歲民眾為最主要消費族群，而教育程度及月收入越高的民眾有「參加運動比賽衍生費」的消費支出比例也越高。

從消費支出總額來看，110 年受疫情影響，消費支出下降至 45.0 億，但隨著運動賽事復辦，111 年我國民眾在「參加運動比賽衍生費」的消費支出總額回升至 60.7 億元，112 年成長至 66.0 億，僅次於「運動課程費」(132.7 億元) 及「入場費、會員費、場地設備出租費」(97.7 億元)。

(二)運動賽事及媒體消費支出

1. 運動賽事門票主要消費族群為 20-39 歲的民眾，而教育程度及月收入越高的民眾有消費的比例也越高

9.9%的民眾在 112 年有買票觀賞運動賽事，民眾花錢買票看比賽的運動項目主要為「棒球」及「籃球」。主要消費族群為 20-39 歲的民眾，除此之外，教育程度及月收入越高的民眾有購買運動賽事門票的比例也越高。

2. 30-39 歲的民眾較會購買網路、寬頻電視看運動比賽，另教育程度及月收入越高的民眾亦如此

在購買、付費訂閱媒體方面，112 年我國民眾購買、付費訂閱媒體的支出總額為 35.8 億元，其中，隨著網路通訊進步，運動轉播發展盛行，以及疫情後國內及國際運動賽事復辦，帶動民眾為觀賞運動比賽而訂閱網路/寬頻電視之比例，近二年比例在 8.5% 左右。而網路、寬頻電視的消費主力為 30-39 歲的民眾，教育程度及月收入越高的民眾有此消費支出的比例也越高。

(三)運動裝備消費支出

1. 運動裝備主要消費族群為 30-49 歲、教育程度及月收入較高民眾

在運動裝備消費支出方面，112 年民眾購買「運動服」的比例最高，其中，主要消費族群為 30-49 歲、教育程度為研究所及以上、月收入 6 萬元以上的民眾。

而「運動鞋」、「運動穿戴裝置」及「購買及維修運動用品與器材」，皆以 40-49 歲及月收入 6 萬元以上的民眾，較有相關消費支出，而教育程度越高的民眾有相關支出的比例也越高。

在「運動軟體產品」方面，則以 30-39 歲、教育程度為研究所以上的民眾為主要消費族群，而月收入越高的民眾有此消費支出的比例也越高。

(四)電競消費支出

1. 電競主要消費族群為男性、13-29 歲民眾

112 年電競消費支出總額為 9.9 億元，其中，以「硬體設備」的支出總額最高，為 6.3 億元，其次為「軟體產品」，約 3.5 億元。而男性、13-19 歲、20-29 歲及學生的民眾較有電競相關消費支出。

二、性別差異分析

(一)男性為運動場館消費主力，女性則較偏好運動課程

在參與性運動方面，可發現男性有「入場費、會員費、場地設備出租費」(37.3%)、「參加運動比賽衍生費」(9.6%) 及「運動社團費」(9.0%) 消費支出的比例較高，而女性則在「運動課程費」(18.4%) 的消費支出比例較高。

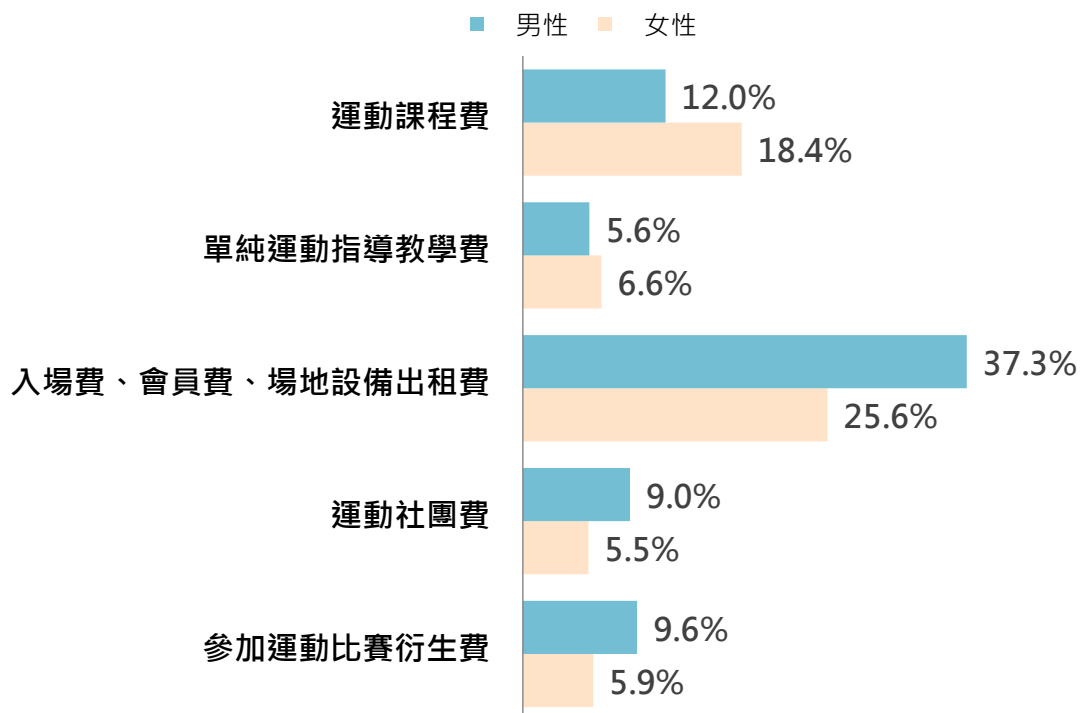


圖 6-1 不同性別參與性運動消費支出情形

從消費支出總額來看，男性在「入場費、會員費、場地設備出租費」(59.3 億元) 的消費支出總額最高，而女性消費支出總額最高的項目則為「運動課程費」(81.5 億元)，顯示女性為「運動課程」的消費主力，未來相關單位及業者可依據女性之運動需求及偏好，規劃適宜的運動課程內容，提升女性參與運動興趣。

(二)男性為運動賽事門票及運動媒體主要消費族群

男性有買票看運動比賽之比例為 13.2%，較女性 (6.6%) 來得高；從總額來看，男性購買運動賽事門票之消費支出總額 (6.9 億元)，也較女性 (3.5 億元) 來得高。

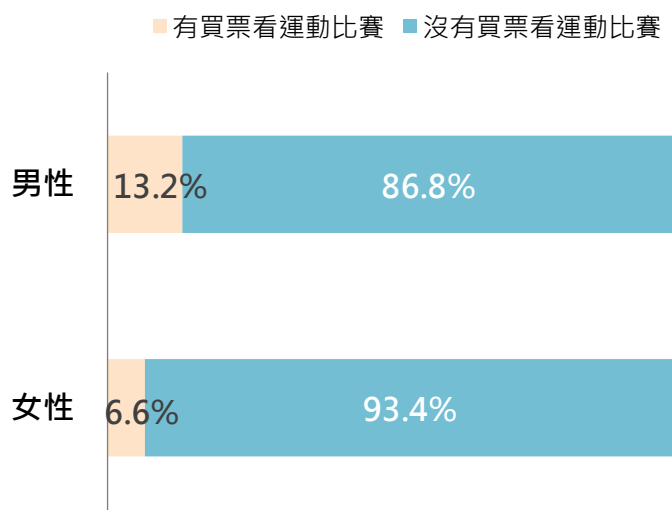


圖 6-2 不同性別買票看運動比賽情形

在購買、付費訂閱媒體方面，亦以男性有消費支出的比例較高，其中，又以「為觀賞運動比賽而訂購網路/寬頻電視」（11.2%），較女性（5.8%）高出較多；從總額觀之，可發現男性在運動媒體之消費支出總額（23.4 億元），較女性（12.4 億元）來得高，顯示男性為運動比賽門票、運動媒體之消費主力。

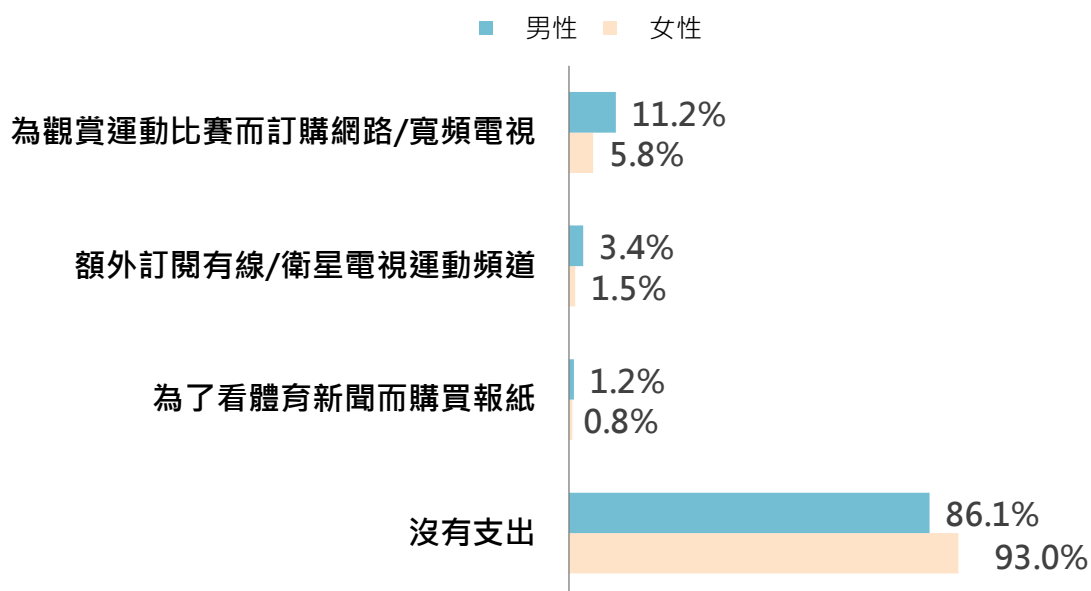


圖 6-3 不同性別購買、付費訂閱媒體觀賞運動之情形

(三)運動服及運動鞋為民眾較常支出項目，男性為運動用品與器材消費主力

在運動裝備消費支出方面，男性及女性皆以「運動服」及「運動鞋」為主要消費支出項目，其中，男性在「運動服」(35.6%) 及「運動用品與器材」(21.7%) 的消費支出比例又明顯較女性高。

從總額來看，男性在「運動用品與器材」(154.5 億元) 之消費支出總額最高，其次則為「運動服」(143.6 億元)；而女性則以「運動服」(129.7 億元) 之消費支出總額最高，其次則為「運動用品與器材」(83.5 億元)。

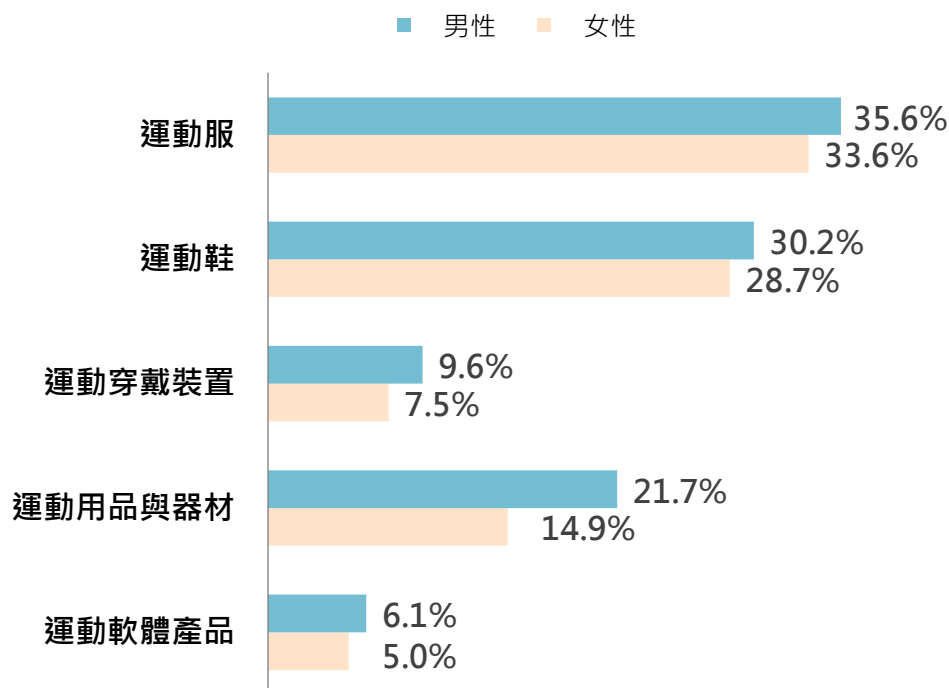


圖 6-4 不同性別運動裝備消費支出情形

柒、焦點團體座談會發現

教育部體育署為培養青年族群自主參與運動及欣賞運動賽事消費習慣，於民國 112 年推出青春動滋券，規劃每年常態性發放 16 至 22 歲國民每人 500 元青春動滋券，聚焦於「做運動」、「看比賽」的核心運動產業。希望能從年輕時即培養青年族群參與及觀賞運動賽事習慣，在年齡增長後仍願意持續性地進行運動消費。而在青春動滋券的推動上，體育署亦致力鼓勵符合提供做運動、看比賽相關服務之運動事業，加入成為青春動滋券合作店家，並透過跨部會及地方政府合作共同宣傳，以運動為元素，結合地方創生、遊程等進行異業結合，持續增加合作店家，提供民眾多元消費抵用機會

因此本研究藉由青年族群的焦點團體座談會瞭解青年的運動消費需求、面臨阻礙、對青春動滋券使用意見等；另也透過合作店家與地方政府的焦點團體座談，瞭解地方政府與合作店家對於青春動滋券的建議，以做為未來政府推動政策之參考。

一、青春動滋券資訊接收情形

(一) 主要從親友、新聞報導、臉書獲得青春動滋券資訊，較少從學校獲得訊息

由本次焦點團體座談會可發現，16 至 22 歲的青年大多在就學階段，因此多在學校從事排球、籃球及羽球等運動，或在學校健身房健身；而有些就讀大學的青年因加入系上的運動社團，因而固定參與社團活動。此外，青年族群喜愛與同學、朋友一起運動，因為在他人陪伴下，較容易有運動動力；而在租借場地時，也可一起分擔，減少支出費用。除此之外，交通便利性亦為影響運動消費的因素，青年大多會優先選擇鄰近住家、學校之運動場館，以減少往來通勤的時間。

在獲得青春動滋券訊息方面，部分青年曾在新聞上看到相關資訊，家人及朋友之間也會分享可領用青春動滋券；除此之外，也有青年表示曾瀏覽到體育署臉書粉絲專頁上的青春動滋券宣傳貼文。另有青年表示因為曾經領取過各部會發放的加碼振興券，之後每年都會特別留意是否仍有相關活動，也因此知道青春動滋券的訊息。然而，雖然與會者都仍然是在學學生，但多數與會的青年反而較少在學校獲得青春動滋券的相關資訊。

整體來說，青年大多從親朋好友獲得青春動滋券的相關資訊，新聞報導及臉書粉絲專頁等也是管道之一。而由於新冠肺炎疫情期間有領取過加碼振興券的經驗，也有人會特別關注各部會是否有再推出消費補助的活動。不過雖然青春動滋券的發放對象多為學生，本次焦點團體座談會中，卻較少青年從學校得知相關資訊。

(二) 部份業者表示青春動滋券資訊推廣可再加強

針對青春動滋券的推廣，地方政府運動主管機關的主管表示，有學校及業者反映青年在青春動滋券的資訊仍較為欠缺，也有運動場館業者表示曾遇到青年不知道自己符合領用青春動滋券的資格。

另一方面，因青春動滋券需在動滋網登記及領取，但近年詐騙盛行，業者提到遇到較多青年會擔心是詐騙網站，會被騙個資，因而降低領用青春動滋券的意願。

整體來說，業者及地方政府主管機關皆提到青春動滋券的宣傳及推廣仍有待提升，而近年來也因為詐騙事件頻傳，即便業者主動告知，也有人因為擔心被詐騙而不願領用。

二、青春動滋券使用與推動經驗

(一) 與會青年多將青春動滋券使用在場館抵用、訂閱媒體、看比賽，部份青年用在購買運動用品

在青春動滋券的使用經驗方面，青年多將其運用在場地或場館的抵用上，由於部分業者因響應青春動滋券祭出優惠活動，以吸引青年族群的目光，有青年即因場館的青春動滋券活動，加上學生會員優惠，感到划算，進而提升個人消費意願。

亦有抱持運動不需花錢，或是無固定運動習慣的青年，當知道青春動滋券也可以用在運動複合式場館、溜冰場及滑輪場等地方之後，又更願意去登記及使用。而運動場館業者則表示較常遇到青年結伴使用青春動滋券，像是租借場地如羽球場，因為可以一起分攤場租費用。

青春動滋券除了用在做運動之外，也能看運動比賽，有青年即會藉此到現場觀看運動比賽，或是訂閱運動媒體觀看運動賽事。由於青春動滋券抵用期間恰好適逢奧運，為解鎖觀看特定比賽，也增加了青年利用青春動滋券訂閱運動媒體的意願。

另外，也有少部分青年會在運動場館購買運動用品及相關器材，而由於並非每家運動用品店皆能使用青春動滋券，因此，有些青年則會事先到動滋網搜尋可使用的店家，再過去購買。不過，也有青年因為不太清楚青春動滋券可抵用的範圍，所以到目前都還沒有領取。

綜上可知，與會青年多將青春動滋券使用在場館抵用，包括運動中心的場地租借，以及溜冰、滑輪、保齡球、打擊練習場等場館使用費。還有一些青年則將青春動滋券運用在看比賽上，包括購買比賽門票，或是訂閱運動頻道；少數青年則將其運用在運動場館中購買運動用品。

(二) 運動場館業者與地方政府也因應青春動滋券提供相關優惠活動

在青春動滋券的推動經驗上，此次參與座談會的部份業者及地方政府表示，因應體育署所推動的青春動滋券，他們也設計了加碼活動、抽獎活動，希望透過不同的方式來吸引青年族群使用，藉此擴大青春動滋券所帶來的效益。

業者所推動的優惠方案，包括參加場館的體驗，或是加碼延長優惠等。而地方政府則與業者合作，提供運動中心的優惠，或是青年族群只要在地地方政府的場館使用青春動滋券做運動、看比賽，就可以參加每個月的抽獎活動，業者及地方政府也表示，這些加碼活動都獲得不錯的效果。

三、青春動滋券帶來的助益

(一) 青春動滋券減輕費用支出，提升青年做運動、看比賽之意願

參與運動花費的價格高低，為青年族群考量之重點之一，像是有些健身房的月費對青年的經濟負擔可能較高，因而影響他們的消費意願。有青年則表示因為青春動滋券可減少部分費用的支出，提升了他到健身房運動的意願。

而青春動滋券能折抵觀看比賽的費用，也提升青年訂閱運動媒體觀看運動賽事的意願，即有青年分享自身家人利用青春動滋券訂閱媒體觀看羽球比賽，因而愛上羽球運動，主動邀約家人打羽球。綜上可知，部分青年因青春動滋券的發放，可折抵運動消費，減輕費用的支出，更願意做運動及看比賽。

(二) 青春動滋券為業者帶來人潮，有助於創造新客群、培養運動習慣

在青春動滋券對業者的助益上，有業者即表示，青春動滋券確實為業者帶來人潮，並提升場館使用率，除此之外，也能為業者帶來過往比較少見的新面孔，進而培養後續的運動習慣。

此外，由於以往健身房產業的爭議較多，當青年欲利用青春動滋券加入健身房會員，也會帶家長瞭解健身房的狀況，而這樣的過程則有助於運動場館的推廣。

綜上所述，與會業者表示，青春動滋券為他們增加來客數、提升場館的使用率、創造新的青年客群，也藉由青年族群到場消費，讓家人也可以接觸健身產業，更瞭解運動場館，有助於推廣運動產業，培養運動風氣。

四、青春動滋券使用上面臨的問題

(一) 領用流程繁複，需重複輸入個人資料

在青春動滋券領取方面，有青年即表示領取青春動滋券的步驟較麻煩，需先到動滋網登記個人資料，領取時又需再次輸入個人資料，反觀文化部發放的文化幣有專屬 APP，註冊帳號輸入個人資料後，只要符合領取資格，點數直接匯入個人帳戶，認為領取上比青春動滋券便利。也有運動場館業者表示，較常遇到青年反映青春動滋券的領用較不順暢。另也有青年在領取第一次青春動滋券時，發現已被他人盜領。另外，也有業者表示，曾遇到有使用者反映青春動滋券領用流程不順暢的情形。

(二) 業者反映 QR Code 限當日使用，以及需身分證末四碼做認證，對消費者較不方便

對第一線的運動場館業者來說，較常遇到的問題為青春動滋券的折抵 QR Code 僅能當日使用，但有些青年會提前先將折抵 QR Code 截圖下來，因此結帳時出示截圖時即無法使用，需再重新登入取得 QR Code。而由於動態 QR Code 為搭配身分證末四碼之驗證機制，業者即反映較常遇到青年抱怨要反覆輸入身分證末四碼的情形。

另外，也有青年反映使用手機進入動滋網取得青春動滋券付款碼 QR Code 時，花費較多時間尋找要在網站的哪個地方領取，最後才發現原來要點選主選單內的「我的青春動滋券」，認為網站介面較不直觀。

綜上可知，業者端曾遇到青年預先截圖的折抵 QR Code 超過期限，需重新再領券，而領券時需再輸入身分證末四碼也較為不便利；也有青年反映用手機使用動滋網網站的介面較不直觀，不容易找到領券的欄位。

(三) 青年曾遇業者不知如何抵用，也未主動提醒可使用青春動滋券

在使用青春動滋券的經驗中，有青年即遇過業者本身並不知道該如何操作青春動滋券的折抵，以及業者不知道自己的店可以使用青春動滋券的狀況。除此之外，青年認為業者較不會主動提醒可使用青春動滋券折抵，而是當結帳完後，才知道原來可使用青春動滋券。

因此，建議業者應加強自家能使用青春動滋券的告示，或參考文化幣的做法，有些業者會放置自家收款 QR Code 之牌子，消費者即可自行掃碼，較為方便。

在青春動滋券的推廣上，第一線業者端的協助及配合也相當重要，為讓青年更踴躍使用青春動滋券，業者亦可主動宣傳及提醒自家能使用青春動滋券，刺激消費。

五、推廣青春動滋券之建議

(一) 可與學校合作，利用學校體育課宣傳青春動滋券，也可發放通知單、在週會時間播放宣傳影片

青春動滋券的使用對象為 16 至 22 歲的青年，多仍在就學，因此，青年認為若要宣傳青春動滋券，可從學校端著手。由於高中及大學皆有體育課，大學的體育課也為必修課，可請體育老師在課堂上分享青春動滋券的資訊。

而業者及地方政府運動主管機關的主管也建議可由學校及地方政府的教育局處協助推廣，像是可利用在體育課，請老師直接帶領同學領取及登記青春動滋券。

進入學校後的具體做法，有青年建議可以從學校發放通知單，通知單內容應包含青春動滋券的領用流程及使用範圍等內容並輔以案例說明，讓青年在使用上更加清楚。除此之外，就讀高中的青年也表示學校會有週會時間，有時會放反毒、反詐騙宣導影片，未來也可製作青春動滋券宣傳影片，利用週會時間放映給青年看。

而由於學校會有學生會，學生會可能有專屬的社群媒體如：臉書及 Instagram 等帳號，會有校內的同學追蹤，故也可與學校的學生會合作，分享青春動滋券的相關資訊，觸及到更多的青年族群。

整體來說，由於青春動滋券領用對象多為學生族群，學生也建議可利用學校的體育課，統一由老師傳達青春動滋券的相關資訊，也可請學校的學生會於官方社群媒體帳號發放公告。另外，也可發放通知單、利用週會時間播放宣傳影片，以提升青年對青春動滋券的知曉度。

(二) 拍攝青年較感興趣的青春動滋券宣傳影片，並在社群媒體、大眾交通運輸工具上宣傳

與會的青年表示，若要製作青春動滋券的宣傳影片，可與網紅合作，內容則可以結合時事梗，比較能夠吸引興趣，而目前也有一些 YouTuber 會進行校園採訪，可考慮與其合作；而業者則提到可與運動相關的網路紅人合作拍攝影片，吸引青年興趣，加強宣傳效果。

而若要透過線上方式宣傳青春動滋券，可利用青年較常使用的社群媒體如 Facebook、Instagram、Dcard 及 Threads 等；另也可邀請名人、網紅去發布青春動滋券的資訊，因為這些名人、網紅的社群媒體帳號通常較多民眾追蹤，有機會將資訊觸及到更多人。

在線下宣傳管道方面，由於青年多會搭乘大眾交通運輸工具，因此，也可在公車、捷運上播放青春動滋券的宣傳影片。

綜合上述，與會的青年表示，要宣傳青春動滋券，可與網紅、YouTuber 合作，製作有趣的青春動滋券宣傳內容，並透過青年較常使用的社群媒體，以及較常搭乘的公車、捷運等進行宣傳。

(三) 推出動滋券專屬 App，增加動滋網易用性，提高店家搜尋方便性

目前青春動滋券是在動滋網進行領用，有青年認為網站形式，在操作上較不方便，而文化部推出的文化幣則有專屬 App，使用上相對方便。青春動滋券為避免被盜用，QR Code 僅限當日有效，隔日則需再重新輸入個人資料領取，青年認為較麻煩，建議若青春動滋券未來為常態性固定發放，可考慮參考文化幣 App，也推出專屬 App。

而利用動滋網查詢青春動滋券可使用的店家時，可依據地區、營業類別及店家名稱等，來搜尋合作店家。然而，有青年即表示在營業類別的分類方式，對學生來說並不好懂，建議可依據運動項目，或場館類型如：私人健身房、國民運動中心等進行區分。

除此之外，也有青年表示可參考文化幣 App 的藝文消費點地圖，可依據所在位置查詢周遭可使用文化幣的業者。

整體來說，有青年提出青春動滋券可參考文化幣，推出專屬 App，在領用流程上較為便利、容易操作。而利用動滋網在查詢合作店家時，青年建議可調整成依運動類型或場館等，較為淺顯易懂的方式進行區分。同時，也可參考文化幣 App，可查詢自身位置附近能使用青春動滋券的店家，來提升青春動滋券的易用性。

(四) 再加強宣傳青春動滋券能參與戶外運動行程

青春動滋券抵用範圍為做運動及看比賽，而做運動不僅限於至健身房、國民運動中心及羽球館等進行運動而已，也可報名參加戶外運動遊程。然而，戶外運動休閒活動業者即表示較多青年並不知道青春動滋券能使用在參與 SUP 立槳及獨木舟等活動上，需要再加強推廣。

而青年也反映可再加強宣傳青春動滋券能用在參加戶外運動行程，或許能吸引沒有運動習慣者的興趣，增進參與運動活動之意願。

綜上可知，大部分的青年可能對青春動滋券可用在運動場館及買票看比賽等之資訊較熟悉，相對較不知道也能參加戶外運動行程，故業者及青年皆建議可再多加以宣傳。

(五) 在寒暑假期間加強推廣，並提供青春動滋券加碼活動

由於青春動滋券的發放對象為 16 至 22 歲，考量此年齡層的青年可能會因為學業及考試的關係，而影響領用情形。因此，有業者提出可在寒暑假期間加強推廣，或進行青春動滋券的加碼活動。

而這樣的意見也獲得多數與會業者意見的贊同，認為在寒暑假期間，使用青春動滋券的青年確實較多，由於使用青春動滋券的年齡層，可能在寒暑假期間較有時間從事相關活動，較有機會使用青春動滋券，因此業者建議可考慮在此時間點加強宣傳及進行青春動滋券的加碼活動，以吸引青年族群使用。

(六) 有業者建議可針對抵用完青春動滋券者，再提供加碼補助，以建立運動習慣

青春動滋券的立意為希望促使青年族群建立運動習慣，以及鼓勵觀賞運動賽事，在青春動滋券政策焦點團體座談會中，則有運動場館業者反映目前 500 元的面額對於課程的費用折抵較不足夠，能夠折抵場館的場租及入場費之次數也不多，較不容易養成青年族群的運動習慣。

為鼓勵青年自發性地參與運動活動，而非僅有政府補助時才願意參與，運動場館業者及地方政府運動主管機關主管提出建議，假如青年確實有利用青春動滋券參與運動活動，政府可考慮再加碼補助，讓青年再利用補助繼續從事運動，進而漸漸地建立運動習慣。

整體來說，有業者表示為持續培養青年族群的運動習慣，目前 500 元的面額可能使用的次數有限，建議可針對已抵用完青春動滋券者再加碼補助，以吸引青年持續參與運動活動，培養運動習慣。

(七) 有青年希望面額再提高及能夠買運動用品

目前青春動滋券的面額為 500 元，有青年認為此金額可支付運動活動的次數不多，無法從事多元運動活動，希望未來青春動滋券的面額可提升，但也有青年認為目前青春動滋券的面額已足夠，有達到促進運動的效果。

在抵用範圍部分，也有青年表示，有些單項運動往往需要設備及配件才能進行，像是球類運動，因此，仍有青年希望青春動滋券能買運動用品，以降低從事單項運動的成本。

綜合上述，有青年認為目前青春動滋券發放的面額已足夠，但也有青年希望可再增加，較有助於維持運動習慣，另也有人建議可增加抵用範圍，讓青春動滋券也可用來購買運動用品。

捌、結論

一、112 年我國民眾運動消費支出達 1,047.7 億元，以參與性運動消費總額成長最多，為 12.7%

由近兩年的運動消費支出總額來看，110 年國內疫情升溫，我國民眾運動消費支出總額衰退至 869.5 億元。隨著新冠肺炎疫情逐漸趨緩，民眾逐步回歸正常的生活，重拾以往運動習慣，111 年我國民眾運動消費支出總額達 1,005.2 億元。而 112 年在參與性運動消費支出及運動賽事及媒體消費支出的帶動下，我國民眾運動消費支出總額達 1,047.7 億元，相較 111 年成長 4.2%。

進一步從調查的運動消費支出項目來看，可發現參與性運動消費支出成長幅度最大，從 111 年的 301.0 億元，增加至 112 年的 339.1 億元，成長 12.7%，其中，在參與性運動消費之細項中，我國民眾有消費「入場費、會員費、場地設備出租費」的比例最高，其次則為「運動課程費」，顯示我國民眾又更願意至運動場館消費。

另在運動賽事及媒體消費支出方面，隨著國內中華職棒及職籃的觀賞人口成長，以及國際運動賽事恢復舉辦，從 111 年的 51.1 億元，增加至 53.8 億元，成長 5.2%。運動裝備消費支出則成長幅度較少，由 111 年的 643.7 億元，增加至 644.9 億元，約成長 0.2%。而在電競部分，則由 111 年的 9.3 億元，增加至 9.9 億元，成長 5.8%。

而由財政部統計資料亦顯示，近五年我國運動服務業之營利事業家數逐年成長，而銷售額雖然受到新冠肺炎疫情影響，在 110 年明顯下滑，但待疫情趨緩後，運動人口逐漸回流，銷售額則再次上升。整體而言，近五年運動服務業的銷售額乃呈現成長之趨勢，與近年我國民眾運動消費支出調查結果大致相符。

二、女性課程及指導教學費支出比例較高，場館主要消費族群則為男性、20-39 歲及六都民眾

歷年來民眾在「入場費、會員費、場地設備出租費」之消費支出比例皆居參與性運動首位，112 年達 31.4%；此外，消費支出總額 111 年為 83.6 億元，在 112 年增加至 97.7 億元，成長 16.7%，其中，以男性、20-39 歲及六都的民眾為主要消費族群。

而「運動課程費」的消費支出總額，歷年來皆為最高，112 年達 132.7 億元，主要消費族群為女性、30-49 歲的民眾；而有此消費支出的民眾，較常花費的項目為「游泳」、「瑜珈」及「上健身房」。

112 年「單純運動指導教學費」的消費支出總額為 25.6 億元，較 111 年的 22.6 億元成長 13.3%，又以女性、30-39 歲的民眾有此消費支出的比例較高。

在參與性運動消費支出的各項目中，近年來「參加運動比賽衍生費」之消費支出比例皆位居第三，112 年的消費支出總額為 66.0 億元，以男性、40-49 歲民眾為最主要消費族群。而在「運動社團費」方面，112 年的消費支出總額為 17.1 億元，以男性、40-59 歲的民眾有此消費支出的比例較高。

三、觀賞運動比賽門票費總額為 10.4 億元，以棒球、籃球較受歡迎

112 年有 9.9% 的民眾有買票觀賞運動比賽，消費支出總額為 10.4 億元，較 111 年的 8.6 億元，大幅成長 20.6%，其中，男性、20-39 歲民眾有此支出的比例較高，主要是付費觀賞「棒球」及「籃球」賽事。除了買票觀賞運動比賽之外，112 年有 10.4% 的民眾為觀賞運動賽事，而購買、付費訂閱媒體，消費支出總額為 35.8 億元，其中男性、30-39 歲的民眾為主要消費主力。

四、運動風氣與文化為推動運動產業發展之重要因素

從國際資料可知，英國與澳洲兩國政府在推動運動發展上扮演重要角色，政府會制定階段性的運動發展政策，包括菁英運動以及全民運動的推展方向；而美國政府則無明顯的運動發展政策，主要由商業力量來推動運動產業的發展。

英國會透過跨部會整合資源與明確的執行體系，使政策可以確實執行，其在政策執行上具有延續性，同時因應社會趨勢調整策略方向，並利用菁英運動或大型賽會，帶動整體運動發展，建立運動文化與環境。而在全民運動的推廣上，除了提升全民身體活動量之外，也開始關注運動參與的不平等現象，重視特定族群，如女性、身心障礙者等的運動參與。其中，英國的英格蘭運動委員會自 2015 年起開始推動女性運動參與計畫「This Girl Can」，之後每隔一段時間就會推出新的活動及主題，包括針對 40-60 歲的女性，或是不同種族、體型的女性，以及家庭、擁有小孩的女性、青少年等，希望讓各種不同類型的女性，都可以有機會享受運動的樂趣。

澳洲近來除了積極推展 2032 年布里斯本奧運，期望透過系統性的訓練，在自家舉辦奧運時取得佳績；同時也推動「PLAY WELL」全民運動政策，藉由長期計畫，以「每個人都有地方可以運動」（Everyone has a place in sport）為願景，旨在為每個人創造一個安全、友善、包容、有趣的運動體驗。

澳洲在體育的優異表現，乃是國家經濟、體育政策、運動文化、教育制度及社會風氣等許多因素的影響，民眾熱愛運動的文化也與運動產業相互扶持，而社會的支持也使得政府能夠持續投資體育發展，因此其透過體育改革，體育政策的推動，所建置的全民運動文化，以及在競技運動發展的佳績，值得做為我國未來在制定運動政策上之借鏡。

美國運動產業的主要動力來自於民眾對運動的熱愛所創造出的市場需求，政府雖然無明顯的運動產業扶植政策，但由各州政府、單項運動協會合作，以及大學院校競技運動發展、商業贊助培植選手和賽事，使得美國運動風氣盛行，體育已是美國文化的重要組成部份。

從美國經驗可發現，政府雖無明顯的主導角色，但美國透過各方合作以及商業的助力，打造良好的運動風氣，使民眾樂於從事運動、觀賞運動賽事，形成完整的運動產業生態系，促使運動產業蓬勃發展，也為菁英運動打造良好基礎。

五、青年多將青春動滋券使用在場館抵用、訂閱媒體、看比賽，部份青年用在購買用品

在青春動滋券的使用經驗方面，青年多將其運用在場地或場館的抵用上，包括運動中心的場地租借，以及溜冰、滑輪、保齡球、打擊練習場等場館使用費。青春動滋券除了用在做運動之外，也能看運動比賽，有青年利用青春動滋券到現場或是訂閱運動媒體觀看運動比賽。由於青春動滋券抵用期間恰好適逢奧運，為解鎖觀看特定比賽，也增加青年利用青春動滋券訂閱運動媒體的意願。

另外，也有少部分青年會在運動場館購買運動用品及相關器材，而由於並非每家運動用品店皆能使用青春動滋券，因此，有些青年會事先到動滋網搜尋可使用的店家再過去購買。不過，也有青年因為不太清楚青春動滋券可抵用的範圍，所以到目前都還未領取。

此外，部份業者及地方政府也因應教育部體育署所推動的青春動滋券，設計了優惠方案，包括參加場館的體驗，或是加碼延長優惠等。而地方政府則與業者合作，提供運動中心的優惠，或是青年族群只要在地方政府的場館使用青春動滋券做運動、看比賽，就可以參加每個月的抽獎活動，而業者及地方政府也表示，這些加碼活動都獲得不錯的效果。

六、青年認為青春動滋券領取流程較繁複，業者端則較常遇 QR Code 過期問題

在焦點團體座談會中，有青年表示青春動滋券的登記及領取流程較為繁複。首先，青春動滋券需先登記再領取，而此二階段皆需輸入個人資料，動作重複性高，青年認為較麻煩。除此之外，青年在領取青春動滋券的過程中，也遇到一些問題，像是輸入手機簡訊驗證碼後，卻一直被告知驗證碼錯誤，以及手機版本的動滋網介面較不易找到可取得 QR Code 的位置。

而在業者端實地操作抵用方面，則較常遇到青年會預先將折抵 QR Code 截圖存在手機中，但由於 QR Code 僅限當日使用，因此，青年需在現場重新取得 QR Code，另外，也曾遇到青年抱怨需報身分證後四碼，較不方便。

此外，青年在使用青春動滋券的過程中，曾遇到業者不會操作青春動滋券，反而需要由青年協助，或是有些業者也不清楚自家可使用青春動滋券。除此之外，青年反映業者亦應主動提醒可使用青春動滋券，並可參考文化幣合作店家的做法，放置收款 QR Code 之牌子在櫃檯，會更有助於青春動滋券的推廣。

由於青春動滋券提供面額 500 元的折抵，青年可支付較少的錢參與運動活動及看比賽，因此，多數青年肯定青春動滋券之措施，表示提升了他們做運動、看比賽的意願。而業者也表示，青春動滋券為他們增加來客數、提升場館的使用率、創造新的青年客群，也藉由青年族群到場消費，讓家人也可以接觸健身產業，更瞭解運動場館，有助於推廣運動產業，培養運動風氣。

七、希望增加動滋網易用性，提供青春動滋券加碼活動

青春動滋券在動滋網登記及領取，另也可查詢合作店家，然而，在青年族群的焦點團體座談會中，即有青年反映動滋網以營業類別的分類方式，對學生來說並不好懂，不容易找到想使用的店家。

目前文化部亦針對青年推出文化幣，而文化幣有專屬 App，青年將其與動滋網比較，認為操作上較方便，由於現在手機已經相當普及，使用上也較為方便，若青春動滋券未來為常態性固定發放，可考慮推出專屬 App。除此之外，也有青年表示可參考文化幣 App 的藝文消費點地圖，可依據所在位置查詢附近能使用青春動滋券的店家，來提升青春動滋券的易用性。

由於青春動滋券的發放對象為 16 至 22 歲，考量此年齡層的青年可能會因為學業及考試的關係而影響領用情形，有業者提出可在寒暑假期間加強推廣，或進行青春動滋券的加碼活動。而這樣的意見也獲得多數與會業者的贊同，認為在寒暑假期間，使用青春動滋券的青年確實較多，可透過這些方式增加青年族群的使用率。此外，也有業者表示為持續培養青年族群的運動習慣，目前 500 元的面額，可使用的次數有限，建議可針對已抵用完青春動滋券者再加碼補助，以吸引青年持續參與運動活動，培養運動習慣。

八、拍攝青年較感興趣的青春動滋券宣傳影片，透過社群媒體、大眾交通運輸工具、校園宣傳

由青年族群場的焦點團體座談會發現，部分青年是從周遭的親朋好友、新聞報導及臉書粉絲專頁等，得知青春動滋券的相關資訊。除此之外，由於新冠肺炎疫情期間，各部會發放加碼振興券，使得日後青年會格外注意相關資訊，因而得知青春動滋券的發放。然而，大多 16 至 22 歲的青年仍在就學階段，卻較少從學校獲得青春動滋券的資訊。

目前青春動滋券的抵用範圍包含做運動及看比賽，然而，在焦點團體座談會也發現，與會的青年或是戶外體驗的業者皆反映，大多數民眾對做運動的認知仍以運動場館運動為主，對青春動滋券亦可報名戶外運動行程較不清楚。

針對青春動滋券的推廣，多數青年及產官專家反映此階段青年多為學生，可優先從學校端著手。由於高中及大學皆有必修的體育課，故可請老師在課堂上傳達青春動滋券的資訊，或是直接在課堂上教導及協助學生至動滋網登記。

除此之外，可請學校發放通知單，或於週會時間播放青春動滋券宣傳影片，與學生會官方社群媒體帳號合作發放青春動滋券相關公告等，以提升青年對青春動滋券的知曉度。

除了從學校端推廣青春動滋券之外，青年及業者皆分享亦可製作青春動滋券宣傳影片，吸引青年族群的目光。為強化影片的宣傳效果，可與青年較為熟悉的 YouTuber 或運動領域網紅等進行合作，內容上結合時下流行話題，提升青年族群觀看意願。

在宣傳管道方面，青年族群較常使用的社群媒體及論壇包含：Facebook、Instagram、Dcard 及 Threads 等，可利用上述管道傳達青春動滋券相關資訊。而青年族群多搭乘大眾交通運輸通勤，故可在公車、捷運等進行線下宣傳。

玖、建議

在本次研究中，藉由量化問卷調查掌握我國民眾運動消費趨勢，另外，此次亦透過焦點團體座談會瞭解青年族群的青春動滋券使用經驗及看法，以及業者與地方政府運動主管機關、對於青春動滋券的意見及建議。以下綜整本次量化及質化研究結果，提出相關建議。

一、民眾運動消費支出成長，持續形塑運動文化，健全運動產業生態系

109 年新冠肺炎疫情全球大爆發，而國內在 110 年疫情升溫，使得 110 年我國民眾運動消費支出總額減少至 869.5 億元，直至 111 年疫情趨緩，各類型運動場館開放，許多運動活動也陸續重啟，故 111 年總額提升至 1,005.2 億元，112 年持續成長，達 1,047.7 億元，較 111 年成長 4.2%，顯示近二年我國民眾運動消費支出總額持續成長。

而從運動消費支出項目來看，112 年參與性運動消費支出總額突破 300 億元，達 339.1 億元，較 111 年 301.0 億元成長 12.7%，顯示近年來隨著運動及健康意識抬頭，民眾願意付費投入參與運動的情形有所成長。而在運動賽事及媒體運動消費支出方面，112 年隨著中華職棒的觀眾人數成長，以及世界棒球經典賽與亞洲棒球錦標賽在臺灣舉辦，和大巨蛋在年底首次啟用，使得觀賞運動比賽門票費之消費支出總額達 10.4 億元，大幅成長 20.6%，亦帶動看運動比賽衍生費之消費支出。

運動產業的發展乃奠基於整體社會的運動風氣與文化，由國外的情形可發現，不論是商業力量扮演運動發展重要角色的美國，或是政府主導運動發展政策的英國、澳洲，運動皆已融入民眾生活中。

國內近年來規律運動人口比例的成長，以及民眾運動消費支出的增加，顯示教育部體育署致力於促進全民運動與運動產業發展已

見成效。然而，若要像國外擁有如此興盛的運動風氣，仍應持續增進民眾運動的可及性，規劃設計分區、分齡、分性、分類之體育活動，讓不同年齡階段、性別、族群、身心條件的民眾，都能找到適合的運動方式，使運動成為民眾生活的一部份，形塑運動文化與風氣，擴增潛在運動消費人口，帶動運動消費成長。

例如針對 30~49 歲的中壯年族群，由於多為上班族或因應照顧家庭，較沒有時間從事運動，故可從企業出發，鼓勵企業推動職工運動，或是設計獎勵親子運動的方案；針對女性，則可規劃女性專屬的運動時段、場地、課程等，以持續提升女性運動參與率；而針對樂齡族群，則應注重友善無礙的運動環境、器材等，降低其至運動場館運動的阻礙，提升參與運動的意願，以建立正確的運動觀念。

而隨著運動風氣的提升，運動人口及需求的增加，更能進一步有助於運動服務業、職業運動、運動用品、運動器材製材、運動場館、運動媒體傳播、運動科技等運動產業多元發展，健全運動產業生態系。

二、參與性運動消費受歡迎，輔導業者建立友善運動環境，優化服務品質，讓民眾安心享受運動樂趣

根據近二年調查結果可知，我國民眾參與性運動消費支出總額持續成長，112 年以入場費、會員費、場地設備出租費成長幅度最大，增加 16.7%；而運動課程費及單純運動指導教學費亦較去年成長 10% 以上。透過交叉分析亦可知，男性為運動場館的消費主力，女性則較偏好運動課程；在年齡上則以 30~49 歲者為運動課程消費的主要族群，30~39 歲者在單純運動指導教學費的支出比例較高，20~39 歲者則在運動場館的支出比例較高，此消費輪廓可做為未來增加民眾運動消費支出之參考。

而由財政部統計資料亦顯示，近二年我國運動服務業的營利事業家數及銷售額皆為成長，顯示隨著運動人口的增長，也帶動民眾



的運動服務需求。此外，根據調查結果可知，上健身房運動為近年來許多民眾選擇的運動項目，業者除提供場地及運動設施外，亦推出健身教練課程服務。而隨著民眾前往運動場館從事運動、花費購買運動課程及教練課程等情形越來越普遍，因此提供消費者友善的運動環境，以及良好的運動服務體驗，才能有利於運動服務產業的良性推動及持續性發展。

教育部體育署為符合消費市場所需，並強化維護消費者權益，自 111 年起即施行「健身中心定型化契約應記載及不得記載事項」，以及「健身教練服務定型化契約應記載及不得記載事項」規範。此外，為確保民眾運動安全及消費權益，教育部體育署亦與地方政府共同辦理運動場館查核業務，根據 112 年度的查核結果，全國納入查核的公私立運動場館業者計有 1,563 家，平均合格率達 95.84%，顯示近年來在體育署與地方政府的努力下，合格率有明顯提升。

然而，關於健身中心以及教練服務的消費爭議仍時有所聞，112 年度的運動場館查核中，亦仍有部份業者不合格，其中「健身中心招募會員定型化契約」查核，以業者未依規定明確記載起訖時間、會員種類、會員權利等相關資訊於契約的違規情形最多；「健身教練服務定型化契約」查核中，則以業者未依規定載明終止契約的通知及其退款方式的違規情形最多；「游泳池」以未符合建管、消防、空氣品質管理等相關法規的違規情形最多。

因此，未來仍應積極輔導不合格業者儘速改善，持續舉辦說明會及研習會等，向業者加強說明規範內容，訂定符合規範的定型化契約；另外，亦應向消費者宣導其自身權益，如業者是否提供 3 日以上的契約審閱期，在購買健身教練課程、禮券或加入健身中心會員前，應注意禮券或契約內容是否符合相關定型化契約應記載及不得記載事項之規範，若有違反規定則可向主管機關反映。期藉由保障消費者權益，降低健身相關消費爭議的發生，創造友善的運動環境，使消費者更有意願投入運動和健身課程中，能夠安心享受運動樂趣。

三、借鏡英國，提升女性運動參與意願，實踐運動多元平權

從歷年運動現況調查顯示，女性規律運動人口比例皆較男性低，而在歷年民眾運動消費支出調查則發現，女性有運動課程費及單純運動指導教學費的消費支出比例較高，顯示女性相較於男性，在投入運動時，較偏好選擇運動課程的形式，或有專業教練給予指導。

近年運動多元平權的觀念備受重視，先進國家如英國、澳洲在推動全民運動的同時，亦同時強調人人均應擁有運動的權利，政府應致力弭平因性別、年齡、身心條件、社經地位等所導致運動權利的落差。

英國的英格蘭運動委員會自 2015 年起開始推動女性運動參與計畫「This Girl Can」，考量阻礙英國女性參與運動的重要因素為擔心遭受他人評論，而健身者在社群媒體上展示苗條身材，對部分原本想參與運動的英國女性對自身身體意象亦帶來負面影響。因此，英格蘭運動委員會藉由廣告及社群媒體分享女性參與運動的故事，藉此傳達女性應不受體能、時間、經濟及母職等，而影響參與運動的信心及機會，並且推出了「This Girl Can」專門的網站和 App，為想要運動的女性提供有用的建議和資源。

「This Girl Can」從 2015 年開始第一階段計畫後，之後每隔一段時間就會推出新的活動及主題，包括針對 40-60 歲的女性，或是不同種族、體型的女性，以及家庭、擁有小孩的女性、青少年等，希望讓各種不同類型的女性，都可以有機會享受運動的樂趣。

「This Girl Can」計畫也進行許多跨領域的合作，包括與自行車協會舉辦女性友好的騎乘活動；與迪士尼合作，製作母女親子跳舞的影片；與健身應用程式 Strava 合作，推出了 This Girl Can 俱樂部，為女性創造一個互相鼓勵的空間；與教育顧問機構共同推出「Studio You」網站，提供非傳統、競技性質的運動項目如瑜珈、皮拉提斯、拳擊等教學影片，且體育教師可利用此資源，以提升授課品質，期吸引青少年對體育課程產生興趣。



而由英國經驗可發現，其在推動女性參與運動時，先建立起推動計畫的網站，並以此出發，將所有相關的資源整合於網站中，讓有興趣者，可以很容易找到所需要的資源、指引或建議。而且不只是將女性視為單一族群，還會再依據不同年齡、不同角色（母親、青少年）、面臨的不同阻礙等，去推動不同的策略，來降低女性接觸運動的阻礙。過程中也會透過電視、社群媒體、廣告等等來不斷鼓勵女性參與運動，激勵更多女性分享她們的經歷，並賦予她們自信，按照自己的條件進行鍛鍊。

教育部體育署 106 年公布了「推廣女性參與體育運動白皮書」，並藉由「運動 i 臺灣 2.0 計畫」補助各縣市政府規劃辦理適合女性的運動活動，包括：鼓勵運動休閒場館辦理家庭或親子運動課程、推動女性戶外運動活動、輔導女性運動社團辦理運動課程等。並於 111 年 4 月編撰完成《性別友善運動設施空間與環境規劃指引》，透過指引手冊的知識傳遞，並要求地方政府於辦理建築設計、營建工程及場館經營管理時，將性別友善設施納入整體考量，秉持尊重與保障各性別運動參與權利，積極提供安全、平等及便利的運動環境。

未來政府亦可借鏡英國，經由延續性的政策，階段性推展不同的活動，並且透過跨域的資源整合，持續提升女性運動參與意願，培養女性運動習慣，實踐運動多元平權。

考量女性對於運動課程的投入意願較高，因此未來若要提升女性運動參與及消費支出，在課程上可推出吸引女性偏好之項目，如：瑜珈、有氧舞蹈等；在運動空間的環境規劃上，應重視設備隱私性及清潔度，例如：加設門禁數量，增加更衣室、淋浴間數量，加強環境清潔；在戶外公共運動空間方面，則應定期檢視夜間照明設備、加強夜間巡邏。

四、推廣運動企業認證及聘用運動指導員，增進中壯年運動可及性

根據運動現況調查可發現，30-49 歲之中壯年族群有規律運動的比例較低，主要原因為工作、家庭緣故，能夠自行運用的時間相對較少，難以維持規律運動習慣。有鑑於此年齡層族群長時間待在公司，故可優先與企業端共同推動職工運動，增進運動風氣。而教育部體育署自 105 年起，致力於推廣運動企業認證活動，以及辦理企業聘用體育運動指導員，未來可再持續宣傳加入企業認證之正面效益，並邀請獲證企業分享推動職工運動之作法，吸引更多企業願意投入。透過政府與企業攜手的模式，將推動全民運動風氣，注入更多的動力，並進一步推動企業健康的發展。

除此之外，考量 30-49 歲的中壯年族群多為上班族，容易因為將生活重心放在工作及小孩後，而沒有時間從事運動，因此為提升中壯年族群的規律運動習慣，進而增加運動消費支出，建議未來運動服務業者，可營造親子友善運動空間，或規劃親子運動方案，讓家長能與小孩一同參與運動，不僅緩解家長因家庭因素而無法運動之困境，也讓家長可以跟小孩一起享受參與運動的樂趣，從小培養運動習慣。

五、運動賽事及媒體消費支出增加，可透過法規調適，鼓勵企業贊助，促進產業發展

112 年觀賞運動門票費的消費支出總額達 10.4 億元，較 111 年成長 20.6%，同時，亦帶動看運動比賽衍生費的消費支出總額提升，從 111 年的 5.5 億元增加至 6.3 億元，成長 16.4%。

由調查結果可知，我國民眾最主要觀看的運動比賽為棒球，112 年中華職棒的票房亮眼，累積 180 萬人進場觀看，成長幅度達 53.7%，且平均單場觀眾人數更達 6,000 人。除此之外，世界棒球經典賽在臺灣舉辦，以及年底大巨蛋迎接首次正式賽事—亞洲棒球錦標賽，皆刺激了運動賽事相關消費支出的成長。

近年來，各球團除了專注精進比賽成績之外，亦致力於打造互動體驗，不僅經營自家啦啦隊應援文化，亦藉由多元行銷手法吸引球迷目光，像是跨產業合作推出聯名商品、舉辦主題日及改造球場設施，亦持續針對親子家庭推出促銷方案，讓球賽成為老少咸宜的娛樂活動。而在臺灣舉辦的國際棒球賽事，總是備受國人矚目，對於凝聚國民的向心力也有正面影響；此外，首次啟用的大巨蛋，讓球迷有了全新的看球體驗，可以更舒服地看球。

由上述可發現，精彩的比賽、容易引起關注的國際賽事、娛樂化觀賽體驗，以及良好的球場設施，為吸引民眾願意買票入場觀賽的重要因素，也能夠帶動相關的衍生消費支出。

教育部體育署近年來在促進民眾觀賞運動賽事方面，致力於推動「學生參與觀賞運動競技或表演補助辦法」，期藉由補助學生參與或觀賞運動賽事；而青春動滋券也可用來觀看比賽或是購買運動媒體，希望向下扎根，培養學生對觀賞運動賽事之興趣，養成運動消費習慣。此外，為推動相關業餘運動加速職業化進程及重點運動賽事，教育部體育署亦於 110 年公布「運動產業發展條例」增訂第 26 條之 2，鼓勵營利事業可透過體育署專戶捐贈予職業或業餘運動業、及重點運動賽事之主辦單位，可於申報營利事業所得稅時，將捐贈費用以 150% 列為當年度營利事業捐贈費用。

而由美國、英國等國家的運動賽事發展可知，企業贊助及商業力量對於職業運動、賽事、運動設施的推展扮演重要角色，因此為鼓勵更多企業投入運動贊助，或吸引企業願意投入更多資源，政府的政策很重要，因此建議政府可進一步評估，並透過法規調適，提高誘因，積極獎勵企業進行運動投資，促進企業挹注資源，贊助職業運動、多樣化運動賽事、建置健全硬體設備等，擴大運動產業基礎，帶動產業成長，進而吸引更多企業願意投入，建立正面的產業連鎖效應。

六、持續簡化領用流程，將動滋網介面優化，以提升青春動滋券易用性

由本次焦點團體座談會可知，青年反映在青春動滋券的登記及領取過程上，步驟較為繁複，登記完後需再領取，又要重複輸入個人資料。有鑑於此，為減少青年在登記及領取青春動滋券遇到問題，建議再持續優化及簡化領用流程，將登記及領取流程進行整合，避免需要一直重覆輸入個人資料，減少因手續麻煩而降低使用的意願。

除此之外，由於領取後折抵的 QR Code 僅限當日使用，過了使用期限，需重新再上動滋網領取，也有第一線的運動場館業者表示，較常遇到的問題為 QR Code 僅能當日使用，但有些青年會提前先將折抵 QR Code 截圖下來，結帳出示截圖時，才發現已過使用期限，無法使用，需再重新登入取得，因此未來可考慮延長 QR Code 使用期限。

由於青年族群常常喜歡與朋友一起運動，若能簡化登入及領取的方便性，當一起去運動時，在朋友邀約使用下，或是業者主動告知符合資格的青年，可以快速領取青春動滋券，進行費用折抵，相信能有效提升青年族群的使用意願。

此外，也有青年反映手機版的動滋網介面較不易找到領取 QR Code 的地方，由於網站直觀性及操作便利性等，皆會影響使用者瀏覽體驗，加上目前手機越來越普及，故未來可再著重手機版網頁的使用者設計，讓青年用手機操作更方便。另外，亦可製作動滋網領用青春動滋券的教學影片，供不清楚如何操作的青年觀看。

而動滋網依營業類別查詢合作店家的分類方式，對青年來說太難懂，也非一般消費者習慣的分類方式，參考新加坡、日本及澳洲等國家皆有推出線上查詢社區運動活動資訊之平台，運動活動皆以運動項目分類。故動滋網的合作店家查詢，亦可改以運動項目做分類，以便青年依個人喜好的運動，來查詢可使用青春動滋券的店家。

目前教育部體育署持續擴增青春動滋券合作店家，尤其是可線上抵用青春動滋券的業者，期增進青年族群抵用便利性，而藉由此次焦點團體座談會也發現，業者或地方政府會因應青春動滋券設計優惠方案，並且有著不錯成效。因此，為讓青年族群能夠更容易取得相關資訊，建議未來動滋網可即時更新合作店家資訊，且可以與業者有效連結，隨時更新資訊，讓使用者有機會獲得更多優惠。

而教育部體育署為讓青年可快速、明確辨識可使用青春動滋券之據點，已設計合作店家識別物，如招牌海報及海報等，未來可考慮將青春動滋券相關識別物，提供合作店家下載，以利其製作相關宣傳文案，不僅讓青年分辨可使用青春動滋券之店家，亦對此政策之曝光度有幫助。

而有鑑於青春動滋券屬常態性發放，未來亦可參考文化幣推出專屬的 App，除了具備基本領用功能之外，亦可定位自身所處位置，搜尋附近合作店家，以及不定時發布各式運動活動資訊。將青春動滋券 App 打造成不僅限於領用時才能使用，而是隨時皆可用來查詢運動場地、課程講座及運動比賽等資訊的 App，成為與青年溝通的運動平台。

七、考量青年族群習性，設計多元加碼優惠，亦可考慮加碼鼓勵使用者，加強運動習慣養成效益

為強化青年族群抵用青春動滋券意願，教育部體育署藉由跨領域合作提出加碼優惠，與高雄市政府運動發展局合作，推出「運動雄青春好禮大方送」方案，在高雄市合作店家及運動中心使用青春動滋券，或是購買運動賽事門票，即享有抽獎資格；另外，教育部體育署亦與中華民國高爾夫球場事業協進會合作，推出高爾夫球場結合青春動滋券優惠方案，例如：揪團優惠及一日遊導覽行程等。

而由此次焦點團體座談會中發現，青年族群在寒暑假有較多時間從事運動休閒活動，因此，建議未來在推廣青春動滋券方案時，可在寒暑假期間加強推廣，提升資訊曝光度，另外，亦可在此期間推出多元青春動滋券優惠方案，吸引青年族群抵用意願。

青年在焦點團體座談會中亦提到喜歡與朋友、家人一起做運動，因此，可推出同行優惠，青春動滋券放大方案，只要有多少人一起抵用，就可以放大抵用折扣，或是給予推薦優惠，當有青年推薦一人成功使用青春動滋券，就可以給予回饋，鼓勵青年族群一個拉一個，大家一起做運動、看比賽，藉此擴大青春動滋券效益。

另外，青春動滋券的立意乃希望促使青年族群建立運動習慣，以及鼓勵觀賞運動賽事，在焦點團體座談會中，則有運動場館業者反映目前 500 元的面額對於課程的費用折抵較不足夠，能夠折抵場館的場租及入場費之次數也不多。有業者即建議，若從培養運動習慣的角度出發，假如青年確實利用青春動滋券從事運動後，政府可考慮再加碼補助，讓青年再利用補助繼續從事運動，慢慢地培養運動習慣，感受運動的樂趣，以及運動對於健康的好處，漸漸在沒有補助下，也可以自發性地參與運動活動。

因此建議未來若在經費許可下，可參考 111 年針對動滋券推出的「抵用完畢，加碼兩百方案」，當原先的青春動滋券 500 元全數折抵完後，即可再獲得 200 元動滋券，藉此鼓勵青年族群使用，拿到加碼補助後能再繼續投入運動，加強運動習慣養成效益。

八、推出運動體驗課程，搭配青春動滋券報名優惠，設計親子家庭運動方案，以刺激更多運動消費

透過焦點團體座談會發現，青年肯定青春動滋券的措施，讓原先沒有運動習慣者，也因此願意參與運動或看比賽，久而久之對運動也產生興趣，進而主動做運動或付費訂閱運動媒體看比賽。

因此，為讓更多青年感受到運動的樂趣，進而投入運動活動，未來青春動滋券可持續跨域合作，鼓勵地方運動中心、運動場館業者、運動協會，針對不同運動項目結合青春動滋券，推出運動體驗課程班，課程內容依據初學者能力設計，避免過於艱難，令人卻步。

同時，業者可再針對有參與運動體驗課程班之青年，再推出使用青春動滋券的專屬報名優惠。藉由先引起青年對單項運動項目之興趣及瞭解，再讓青年使用青春動滋券，以較低的費用門檻持續參與，吸引更多青年願意參與運動。

在本次的焦點團體座談會中，也有業者提到當青年使用青春動滋券時，會偕同家長前往運動場館瞭解，業者認為這樣的過程有助於運動場館、健身房的推廣。而由例年的運動現況調查結果可知，中壯年族群的規律運動人口比例較低；中壯年族群沒有運動之主要原因為工作、家庭緣故，能夠自行運用的時間相對較少，難以維持規律運動習慣。因此，為善用青年族群偕同家長使用青春動滋券做運動、看比賽的契機，建議未來運動產業業者可將其做為出發點，設計適合的青春動滋券家庭運動方案，讓家長在進入運動場館，幫小孩瞭解運動環境時，也有機會吸引他們跟小孩一起做運動，或是推出相關促銷優惠，以刺激更多運動消費，也讓更多人培養運動習慣。

九、加強宣傳青春動滋券，並利用社群短影音、跨平台合作增進資訊曝光度

綜合青年場及產官專家之意見，針對青春動滋券的宣傳及推廣仍有再加強的空間，青年主要從親朋好友及新聞報導得知，相對較少從學校獲得相關資訊；業者則較常遇到青年不清楚自身符合領用資格。

為提升青春動滋券的領用率，教育部體育署亦定期了解學生領用情形，並輔導學校納入相關行政配套措施積極推廣。而為讓學校能有效將青春動滋券的資訊傳達給青年，考量此階段的青年皆會上體育課，故可請老師在課堂上說明青春動滋券的領用方法、抵用範圍及使用期限等。除此之外，因青春動滋券需先至動滋網登記及領取方能使用，也可由老師直接帶領青年操作，避免青年私下自行登記及領取時失敗或遇到困難，因而降低使用青春動滋券意願。而在焦點團體座談會中，青年亦提出可發放通知單及在週會時間播放宣傳影片等建議，亦可做為未來青春動滋券宣傳及推廣之參酌。

除了從學校端著手之外，考量青年較常使用社群媒體及論壇，例如：Facebook、Instagram、Threads 及 Dcard 等，因此，可製作有趣的宣傳影片，或是近年盛行的短影音，並上傳至上述的社群媒體及論壇，以加強青春動滋券相關資訊的露出，觸及更多青年。

而教育部體育署目前已亦與運動賽事線上轉播之業者合作，推出青春動滋券限定優惠，青年族群能以優惠價格觀看運動比賽，且不受時間、地點及次數之限制，期藉此以培養青年觀賽習慣。由於影音串流平台越來越盛行，逐漸成為民眾休閒娛樂的選擇之一，為持續擴大青春動滋券抵用，未來可持續再與不同平台業者合作；也可與運動相關的 APP 或青年族群使用的文化幣 APP 進行跨平台合作，增進青春動滋券相關資訊的露出以擴大影響範圍。

此外，教育部體育署目前亦已結合年度盛會如「HBL 高中籃球聯賽」、「HVL 高中排球聯賽」、「HFL 中等學校足球聯賽」及「HDC 中等學校熱舞大賽」等賽事，推出獨家使用青春動滋券兌換賽事現場限定的吉祥物 Woohoo 應援大禮包；另外，亦在高雄市舉辦的「113 年學生水域安全嘉年華活動」推廣青春動滋券。

建議未來除可持續與高級中等學校體育總會合作，在各聯賽、熱舞大賽及拉拉隊錦標賽等進行聯合行銷，而考量到目前其他單位亦會舉辦相關運動比賽，例如捷運公司的街舞大賽、各縣市政府舉辦的舞蹈比賽等，未來亦可與其合作，像是在活動宣傳時，可加強青春動滋券識別物之露出，亦可推出青春動滋券優惠方案，以促進青年族群抵用意願。

此外，青春動滋券的折抵範圍不僅限於在運動場館做運動，也可參與戶外運動行程，例如：SUP 立槳、獨木舟及浮潛等，但較多青年在焦點團體座談會中也提及，大家可能比較容易把抵用範圍想像為傳統的運動項目，較不清楚這些戶外活動也是可以使用的範圍，這些戶外的運動項目也許可以吸引到一群對傳統運動比較不感興趣，但對特殊戶外活動有興趣的青年，會一起邀約去體驗，戶外運動休閒活動的業者也認為應再多加宣傳及推廣。

有鑑於教育部體育署長期致力於推廣「運動」與「觀光」結合，而近年來許多路跑、自行車及鐵人三項等運動賽事，也帶動當地觀光熱潮，成為觀光特色。而國際間亦積極推動運動觀光，像是日本即有專屬運動觀光網站，整理各地區的運動觀光體驗行程，供遊客參考。因此，建議未來在宣傳及推廣青春動滋券時，除了可再加強說明折抵範圍之外，可鼓勵業者推出適合青年族群之運動體驗活動，或是針對親子家庭設計體驗方案，讓運動更有趣、精彩。

十、未來可藉宣傳本調查成果，並於官網及社群媒體公告調查訊息，提高受訪意願

本調查採用住宅電話與手機雙底冊電話問卷調查方式，然而，近年來電話詐騙頻傳，民眾擔心遭詐騙，拒訪率提高，增加電訪難度，可能影響調查效度。

因此，為降低本調查的拒訪率，建議未來可從二個部分著手，首先，可藉由成果發表記者會及新聞媒體報導等，多加宣傳我國民眾運動消費支出調查之成果，增加曝光度，提高調查知曉度，未來民眾若接到調查電話會更願意接受訪問。

第二，未來在進行我國民眾運動消費支出調查之前，也建議可於教育部體育署的官方網站及相關社群媒體臉書粉絲專頁，協助發布此調查之公告，以表明本調查的正當性，消除民眾之疑慮。

參考文獻

人民爱健身科学健身指导服务平台 (2024 年 2 月 2 日)。人民健康发布《2023 国民健身趋势趣读》。人民网。

<http://health.people.com.cn/n1/2024/0202/c14739-40171702.html>

三菱 ufi リサーチ&コンサルティング. (2023). 2023 年スポーツマーケティング基礎調査.

https://www.murc.jp/news/news_release/news_release_231030/

大型體育活動事務委員會 (n.d.)。關於我們。大型體育活動事務委員會。 <https://www.mevents.org.hk/tc/about.php>

中国体育用品业联合会 (2023)。2023 大眾運動行為及消費研究報告。 <https://shipin.sportshow.com.cn/file/pdf/2023DZYD.pdf>

中國國家統計局 (2024)。中国统计年鉴。

<https://www.stats.gov.cn/sj/ndsj/>

中華人民共和國香港特別行政區行政長官辦公室 (2023)。行政長官 2023 年施政報告。

https://www.policyaddress.gov.hk/2023/public/pdf/policy/policy-full_tc.pdf

文化體育及旅遊局 (2022 年 7 月 29 日)。歡迎辭。

<https://www.cstb.gov.hk/tc/about-us/welcome-message.html>

文化體育及旅遊局 (2024 年 6 月 3 日)。啟德體育園。

<https://www.cstb.gov.hk/tc/policies/sports-and-recreation/kai-tak-sports-park.html>

文化體育及旅遊局 (2024 年 6 月 3 日)。體育政策。

<https://www.cstb.gov.hk/tc/policies/sports-and-recreation/sports-policy.html>



參考文獻

文化體育及旅遊局 (2024 年 6 月 3 日)。體育普及化。

<https://www.cstb.gov.hk/tc/policies/sports-and-recreation/sports-policy/promoting-sports-in-community.html>

文部科学省スポーツ庁. (2022). 第 3 期スポーツ基本計画.

https://www.mext.go.jp/sports/b_menu/sports/mcatetop01/list/1372413_00001.htm

文部科学省スポーツ庁. (2023a). ライフパフォーマンスの向上に向けた目的を持った運動・スポーツの推進について.

https://www.mext.go.jp/sports/b_menu/shingi/001_index/bunkabuka_i002/toushin/1420006_00001.htm

文部科学省スポーツ庁. (2023b). 部活動改革ポータルサイト ~ 学校部活動の地域連携・地域クラブ活動への移行 (地域移行) に向けて ~.

https://www.mext.go.jp/sports/b_menu/sports/mcatetop01/list/1372413_00003.htm

文部科学省スポーツ庁. (2024a). Sport in Life プロジェクト.

<https://sportinlife.go.jp/>

文部科学省スポーツ庁. (2024b). 令和 5 年度「スポーツの実施状況等に関する世論調査」の結果を公表します.

https://www.mext.go.jp/sports/b_menu/houdou/jsa_00167.html

文部科学省スポーツ庁. (2024c). アスリーチ. <https://www.dream-coaching.com/jsa/>

文部科学省スポーツ庁. (2024d). スポーツによる地域・経済の活性化.

https://www.mext.go.jp/sports/b_menu/sports/mcatetop09/1371880.htm

立法會 (2022 年 6 月 8 日)。研究政府架構重組方案及相關事宜小組委員會報告。立法會秘書處。

<https://www.legco.gov.hk/yr2022/chinese/hc/papers/hc20220527cb2-430-c.pdf>

立法會 (2023 年 6 月 12 日)。體育政策及推動本港體育發展。文化體育及旅遊局。

<https://www.legco.gov.hk/yr2023/chinese/panels/ha/papers/ha20230612cb2-539-5-c.pdf>

李炳昭、湯添進 (2010)。〈英國中央運動行政組織之運作〉。《國民體育季刊》，164：59-66。

呂桂花 (2015)。〈日本在校運動實施現況--運動部活動〉。《國民體育季刊》，182：21-25。

国家体育总局 (2021)。十四五体育发展规划。

<https://www.sport.gov.cn/zfs/n4977/c23655706/part/23656158.pdf>

林房儼 (2010)。美國運動產業產值分析與產業發展相關策略暨條例。各國運動產業產值與租稅優惠政策研討會 (頁 1-53)。臺北市：行政院體育委員會。

洪永泰 (2021)。〈雙底冊電話調查的估計成效評估：以選前調查為例〉。《選舉研究》，28(2)：95-125。

香港特別行政區政府新聞公報 (2023 年 3 月 15 日)。立法會十題：康體設施的提供。

<https://www.info.gov.hk/gia/general/202303/15/P2023031500298.htm>

香港特別行政區政府新聞公報 (2023 年 11 月 15 日)。立法會十題：推動體育發展。

<https://www.info.gov.hk/gia/general/202311/15/P2023111500194.htm>

總務省統計局. (2024). 家計調查.

<https://www.stat.go.jp/data/kakei/index.htm>

香港政府統計處. (2024)。國民經濟核算。

<https://www.censtatd.gov.hk/tc/scode250.html>



參考文獻

陳鴻嘉 (2019) 。〈 成本考量下雙底冊電話調查的樣本配置 〉。《選舉研究》, 26(1) : 31-56 。

群众体育司 (2023 年 3 月 17 日) 。体育总局办公厅关于印发《2023 年群众体育工作要点》的通知。国家体育总局。

<https://www.sport.gov.cn/n315/n20001395/c25347287/content.html>

群众体育司 (2023 年 7 月 25 日) 。体育总局办公厅关于开展 2023 年“全民健身日”主题活动和“体育宣传周”相关活动的通知。国家体育总局。

<https://www.sport.gov.cn/n315/n20001395/c25822582/content.html>

楊淳卉 (2024) 。〈 人口僅 2600 萬 澳洲如何成為體育強國 〉。《全球中央》, 188 : 49-49 。

榛知 (2024) 。與台灣人口相近的澳洲，如何破紀錄奪 18 面金牌，高居巴黎奧運第四？<https://crossing.cw.com.tw/article/19159>

蔣任翔 (2022) 。〈 從菁英到大眾：英國全民動政策發展脈絡初探 〉。《國民體育季刊》, 212 : 83-90 。

국민체육진흥공단. (2024a). 스포츠 강좌 이용권.

<https://svoucher.kspo.or.kr/svoucher/main/contents.do?menuNo=25&topMenuNo=6>

국민체육진흥공단. (2024b). 장애인스포츠강좌이용권.

<https://dvoucher.kspo.or.kr/main.do>

국민체육진흥공단. (2024c). 국민체력 100.

<https://nfa.kspo.or.kr/main.kspo>

대한씨름협회. (2023). 화체육관광부 K-씨름 진흥방안.

http://ssireum.sports.or.kr/gnb/bbs/board.php?bo_table=sub5_01&wr_id=784

문화체육관광부. (2022a). 국정과제.

https://www.mcst.go.kr/kor/s_policy/govProj/govProjList.jsp

문화체육관광부. (2022b). 스포츠클럽법 시행으로 누구나 일상에서 스포츠를 즐길 수 있는 환경 만든다.

https://www.mcst.go.kr/kor/s_notice/press/pressView.jsp?pSeq=19541

문화체육관광부. (2022c). 민간 실내체육시설 소비할인권, 56 만 명 지원.

https://www.mcst.go.kr/kor/s_notice/press/pressView.jsp?pSeq=19345&pMenuCD=0302000000&pCurrentPage=3&pAction=&pCntPerPage=100&pTypeDept=23&pSearchType=01&pSearchWord=

문화체육관광부. (2023). 2023 년 문화체육관광부 업무계획.

https://www.mcst.go.kr/attachFiles/viewer/skin/doc.html?fn=2023_PLANWORKS.pdf&rs=/attachFiles/viewer/result/document/

문화체육관광부. (2024). 2023 국민생활체육조사.

https://www.mcst.go.kr/kor/s_policy/dept/deptView.jsp?pCurrentPage=2&pType=07&pTab=01&pSeq=1823&pDataCD=0417000000&pSearchType=01&pSearchWord=

American College of Sports Medicine. (2023). ACSM American Fitness Index. https://americanfitnessindex.org/wp-content/uploads/2023/06/2023-American-Fitness-Index-Summary-Report_FINAL-20230629.pdf.

AUSPLAY. (2023). Clearinghouse for Sport.

<https://www.clearinghouseforsport.gov.au/research/ausplay>

Australian National Accounts: Distribution of Household Income, Consumption and Wealth. (2022). Australian Bureau of Statistics.

<https://www.abs.gov.au/statistics/economy/national-accounts/australian-national-accounts-distribution-household-income-consumption-and-wealth/latest-release>



- Australian Sports Commission. (2023a). AusPlay: A review of how the COVID-19 pandemic impacted sport and physical activity in Australia.
https://www.clearinghouseforsport.gov.au/__data/assets/pdf_file/0007/1122757/AusPlay-COVID-Review-October-2023.pdf
- Australian Sports Commission. (2023b). AusPlay: National Sport and Physical Activity Participation Report.
https://www.clearinghouseforsport.gov.au/__data/assets/pdf_file/0004/1122754/AusPlay-National-Sport-and-Physical-Activity-Participation-Report-October-2023.pdf
- Australian Sports Commission. (2023c). Annual Report 2022–23.
https://www.sportaus.gov.au/__data/assets/pdf_file/0018/1122327/Annual-Report-2022-23.pdf
- Centers for Disease Control and Prevention. (2024, January 10). Active People, Healthy Nation. https://www.cdc.gov/active-people-healthy-nation/php/about/index.html#cdc_program_profile_program_priorities
- U.S. Bureau of Labor Statistics. (2024). Consumer Expenditure Surveys. <https://www.bls.gov/cex/>
- Office for National Statistics. (2024). Country and Regional Public Sector Finances Revenue Tables.
<https://www.ons.gov.uk/economy/governmentpublicsectorandtaxes/publicsectorfinance/datasets/countryandregionalpublicsectorfinancesrevenueables>
- Singapore Department of Statistics. (2024). Household Expenditure - Latest Data. <https://www.singstat.gov.sg/find-data/search-by-theme/households/household-expenditure/latest-data>
- HP Sport System (2022). 2032+ Australia’s High Performance Sport Strategy.
https://www.winwell2032.au/__data/assets/pdf_file/0007/1083742/Australias-2032-High-Performance-Sport-Strategy.pdf

- KOSIS KOréan Statistical Information Service. (2024). KOSIS KOréan Statistical Information Service. <https://kosis.kr/eng/>
- Ministry of Culture, Community, and Youth. (2024, February 20). Committee of Supply 2023. <https://www.mccy.gov.sg/kaya/cos2023/>
- The U.S. Bureau of Economic Analysis. (2024). National Income and Product Accounts - Data Tools. <https://apps.bea.gov/iTable/?reqid=19&step=2&isuri=1&categories=survey>
- Office of Disease Prevention and Health Promotion. (2023a, June 23). Physical Activity Guidelines for Americans. Office of the Assistant Secretary for Health. <https://odphp.health.gov/our-work/nutrition-physical-activity/physical-activity-guidelines>
- Office of Disease Prevention and Health Promotion. (2023b, September 25). Move Your Way Community Resources. Office of the Assistant Secretary for Health. <https://odphp.health.gov/our-work/nutrition-physical-activity/physical-activity-guidelines>
- Office of Disease Prevention and Health Promotion. (2024a, April 1). Our Work. Office of the Assistant Secretary for Health. <https://odphp.health.gov/our-work>
- Office of Disease Prevention and Health Promotion. (2024b, October 31). Healthy People 2030. Office of the Assistant Secretary for Health. <https://odphp.health.gov/healthypeople>
- Play Well Leadership Group. (2023). Play well: Everyone has a place in sport. https://www.ausport.gov.au/_data/assets/pdf_file/0006/1127616/Australias-Sport-Participation-Strategy-Play-Well.pdf
- SHAPE America. (n.d.). What Is CSPAP? Retrieved November 5, 2024, from <https://www.shapeamerica.org/cspap/what.aspx>



- Sport England (n.d.). Digital Marketing Hub Retrieved October 28, 2024, from <https://www.sportengland.org/guidance-and-support/digital-marketing-hub>
- Sport England (n.d.). Inactive people Retrieved October 28, 2024, from https://www.sportengland.org/research-and-data/research/inactive-people?section=getting_people_active
- Sport England (2021). Uniting the Movement. <https://www.sportengland.org/about-us/uniting-movement>
- Sport England (2023). Active Lives Children and Young People Survey Academic year 2022-23. <https://www.sportengland.org/research-and-data/data/active-lives>
- Sport England (2024a). Active Lives Adult Survey November 2022-23 Report. <https://www.sportengland.org/research-and-data/data/active-lives>
- Sport England (2024b). The social value of sport and physical activity in England. <https://www.sportengland.org/research-and-data/research/social-value-sport-and-physical-activity>
- Sport Singapore (2023a, May 23). About. ActiveSG circle. <https://www.activesgcircle.gov.sg/academies-clubs/about/who-we-are>
- Sport Singapore (2023b). Sport is back Annual Report. https://www.sportsingapore.gov.sg/files/Media%20Centre/Annual%20Reports/22_23a.pdf
- Sport Singapore (2023c). SPORTDEXSG. <https://www.activesgcircle.gov.sg/sportdexsg>
- Sport Singapore. (2024, October 29). ActiveSG 10th Anniversary. ActiveSG circle. <https://www.activesgcircle.gov.sg/activesg-10-anniversary>



附錄一、問卷



112 年度我國民眾運動消費支出調查問卷

先生/小姐您好：

我們這裡是台灣趨勢研究，目前接受教育部體育署的委託，正在進行我國民眾運動消費支出訪問。訪問結果將做為未來政策擬定的參考。麻煩耽誤您一點時間，請教幾個問題，謝謝您的協助！

主辦單位：教育部體育署

承辦單位：台灣趨勢研究股份有限公司

篩選題

Q1. 請問您現在幾歲？

- ☐ (1) 13 歲以下 【終止訪問】
- ☐ (2) 13-19 歲
- ☐ (3) 20-29 歲
- ☐ (4) 30-39 歲
- ☐ (5) 40-49 歲
- ☐ (6) 50-59 歲
- ☐ (7) 60-69 歲
- ☐ (8) 70-79 歲
- ☐ (9) 80 歲以上 【終止訪問】

Q2. 請問您較常居住在哪一個縣市？

- | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|
| ☐ (1) 基隆市 | ☐ (12) 嘉義市 |
| ☐ (2) 臺北市 | ☐ (13) 嘉義縣 |
| ☐ (3) 新北市 | ☐ (14) 臺南市 |
| ☐ (4) 桃園市 | ☐ (15) 高雄市 |
| ☐ (5) 新竹市 | ☐ (16) 屏東縣 |
| ☐ (6) 新竹縣 | ☐ (17) 臺東縣 |
| ☐ (7) 苗栗縣 | ☐ (18) 花蓮縣 |
| ☐ (8) 臺中市 | ☐ (19) 宜蘭縣 |
| ☐ (9) 彰化縣 | ☐ (20) 澎湖縣 |
| ☐ (10) 南投縣 | ☐ (21) 金門縣 |
| ☐ (11) 雲林縣 | ☐ (22) 連江縣 |



Q3. 請問您的戶籍在哪一個縣市？

- | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|
| ☐ (1) 基隆市 | ☐ (12) 嘉義市 |
| ☐ (2) 臺北市 | ☐ (13) 嘉義縣 |
| ☐ (3) 新北市 | ☐ (14) 臺南市 |
| ☐ (4) 桃園市 | ☐ (15) 高雄市 |
| ☐ (5) 新竹市 | ☐ (16) 屏東縣 |
| ☐ (6) 新竹縣 | ☐ (17) 臺東縣 |
| ☐ (7) 苗栗縣 | ☐ (18) 花蓮縣 |
| ☐ (8) 臺中市 | ☐ (19) 宜蘭縣 |
| ☐ (9) 彰化縣 | ☐ (20) 澎湖縣 |
| ☐ (10) 南投縣 | ☐ (21) 金門縣 |
| ☐ (11) 雲林縣 | ☐ (22) 連江縣 |

- 說明：接下來我們所提到的運動消費支出，是指您在去年（112 年），個人支付的各項運動消費支出，包含您幫別人支付的費用，例如：幫小孩、父母親、男女朋友等親朋好友所支付的費用，但是別人幫您支付的費用不算在內；**用青春動滋券支付的金額也不計算在內**。而運動項目包含球類、戶外運動、健身房、舞蹈、養身、技擊運動及棋藝等心智運動。

參與性運動消費支出

Q4. 請問您在 112 年有沒有下列運動消費支出？【可複選，請讀出以下選項】

【可複選，請讀出以下選項】	
☐	(1) 運動課程費 ：包括運動教學及場地設備的費用，且兩者金額無法區隔者，例如：上游泳課、圍棋課、運動營隊等
☐	(2) 單純運動指導教學費 ：運動時所繳交之指導教學費用，不包含場地設備費、入場費、會員費等
☐	(3) 入場費、會員費、場地設備出租費 ：主要指運動時所繳交之場地及設備費用，例如運動中心、健身房、游泳池等的入場費、會員費或租腳踏車等設備出租費
☐	(4) 繳錢參加運動社團 ：例如加入球隊、登山社等，但不包括加入運動中心、運動俱樂部，有加入運動社團但沒繳錢者不算
☐	(5) 參加運動比賽衍生費用 ：包括報名費、交通費、餐飲費、住宿費及其他比賽相關費用，有參加運動比賽，但無相關衍生費用者不算
☐	(6) 沒有支出【跳問 Q11】

- 說明：以下詢問各項參與性運動消費項目與金額，請確認受訪者回答的金額是 112 年的費用；如果受訪者回答的是月費、季費或每次繳納的費用，務必追問一年繳納的次數再加總紀錄。



附錄一、問卷

[若 Q4=1，需問 Q5]

Q5. 請問您剛剛提到的運動課程花費，請問主要是支付哪幾項運動？費用各是多少？

項目一（請填代碼）：	_____	大約花費：	_____元
項目一（請填代碼）：	_____	大約花費：	_____元
項目一（請填代碼）：	_____	大約花費：	_____元

[若 Q4=2，需問 Q6]

Q6. 請問您剛剛提到的單純運動指導教學費，請問主要是支付哪幾項運動？費用各是多少？

項目一（請填代碼）：	_____	大約花費：	_____元
項目一（請填代碼）：	_____	大約花費：	_____元
項目一（請填代碼）：	_____	大約花費：	_____元

[若 Q4=3，需問 Q7]

Q7. 請問您剛剛提到的入場費、會員費、場地設備出租費，請問主要是支付哪幾項運動？費用各是多少？

項目一（請填代碼）：	_____	大約花費：	_____元
項目一（請填代碼）：	_____	大約花費：	_____元
項目一（請填代碼）：	_____	大約花費：	_____元

[若 Q4=4，需問 Q8]

Q8. 請問您剛剛提到的運動社團花費，請問大約多少錢？

運動社團花費，金額：_____

[若 Q4=5，需問 Q9]

Q9. 請問您剛剛提到參加運動比賽所衍生的報名費、交通費、餐飲費、住宿費及其他與比賽相關費用，請問總共大約多少錢？

參加運動比賽衍生花費，金額：_____

運動賽事及媒體消費支出

Q10. 請問您 112 年有沒有花錢買票看運動比賽？

- ☐ (1) 有，看國內賽事【需問 Q11】
- ☐ (2) 有，看國際賽事【需問 Q12】
- ☐ (3) 沒有【跳問 Q15】

Q11. 請問您剛剛提到花錢看的是哪幾項國內運動比賽，費用各是多少？

項目一（請填代碼）：	_____	大約花費：	_____元
項目一（請填代碼）：	_____	大約花費：	_____元
項目一（請填代碼）：	_____	大約花費：	_____元

Q12. 請問您剛剛提到花錢看的是哪幾項國際運動比賽，費用各是多少？

項目一（請填代碼）：_____	大約花費：_____元
項目一（請填代碼）：_____	大約花費：_____元
項目一（請填代碼）：_____	大約花費：_____元

Q13. 除了門票外，您因為看運動比賽而衍生的交通費、餐飲費、住宿費及其他相關費用，總共大約多少錢？【若有去看比賽，但沒有花任何錢，請填 0 元】_____元

Q14. 請問您有沒有購買、付費訂閱下列媒體來觀賞運動？【可複選，讀出選項】

- ☐ (1) 為了看體育新聞而購買報紙 【續問 Q15】
- ☐ (2) 額外訂閱有線/衛星電視運動頻道 【續問 Q15】
- ☐ (3) 為觀賞運動比賽而訂購網路/寬頻電視 【續問 Q15】
- ☐ (4) 其他媒體，請說明：_____ 【續問 Q15】
- ☐ (5) 沒有支出 【跳問 Q16】

Q15. 您剛剛提到，因觀賞運動賽事購買、付費訂閱媒體的支出，請問大約多少錢？_____元

Q16. 請問您 112 年有沒有花錢購買或訂閱運動書籍與雜誌？（如運動訓練書籍、籃球、棒球雜誌等）

- ☐ (1) 有，運動書籍與雜誌金額：_____元
- ☐ (2) 沒有

運動裝備消費支出

Q17. 請問您 112 年有沒有花錢購買運動服？

- ☐ (1) 有，運動服金額：_____元
- ☐ (2) 沒有

Q18. 請問您 112 年有沒有花錢購買運動鞋？

- ☐ (1) 有，運動鞋金額：_____元
- ☐ (2) 沒有

Q19. 請問您 112 年有沒有花錢購買運動穿戴裝置？（如運動手錶、手環、智能衣、心率帶等）

- ☐ (1) 有，運動穿戴裝置金額：_____元
- ☐ (2) 沒有

Q20. 請問您 112 年有沒有花錢購買及維修運動用品與器材？

- ☐ (1) 有，運動用品與器材金額：_____元
- ☐ (2) 沒有



Q21. 請問您 112 年有沒有使用運動軟體產品，例如：手機或平板電腦的運動學習、運動記錄 APP 等（備註：運動遊戲軟體不算）？

- ☐ (1) 有 【續問 Q22】
☐ (2) 沒有【跳問 Q23】

Q22. 請問您使用的運動軟體產品需不需要花錢？包含下載或使用軟體額外功能的費用？

- ☐ (1) 需要，運動軟體金額：_____元
☐ (2) 不需要

電競消費支出

Q23. 請問您 112 年有沒有電競的相關支出，包含軟硬體、課程、場地設備出租、社團、參加比賽、觀賞比賽等費用？(此處的電競遊戲指近年主要國際大型電競賽事比賽項目，包括英雄聯盟、絕地求生 M、傳說對決、快打旋風、FIFA Online、DOTA2、特戰英豪、鬥陣特攻、星海爭霸、NBA 2K、爐石戰記等)

- ☐ (1) 有 【續問 Q24】
☐ (2) 沒有【跳問 Q25】

Q24. 請問您 112 年有哪些電競的相關消費支出？【可複選，讀出選項】

- ☐ (1) 軟體產品(指電競遊戲軟體的相關支出，包括購買軟體、儲值、寶物等)，大約多少？_____元
☐ (2) 硬體設備，大約多少？_____元
☐ (3) 課程費用，大約多少？_____元
☐ (4) 入場費、會員費、場地設備出租費，大約多少？_____元
☐ (5) 社團費，大約多少？_____元
☐ (6) 參加比賽費用，大約多少？_____元
☐ (7) 觀賞電競比賽門票費，大約多少？_____元
☐ (8) 觀賞電競比賽衍生費用，大約多少？_____元
☐ (9) 其他，請說明：_____

基本資料

Q25. 性別

- ☐ (1) 男性
☐ (2) 女性

Q26. 請問您的教育程度？

- ☐ (1) 國小及以下
- ☐ (2) 國（初）中
- ☐ (3) 高中職
- ☐ (4) 大學、專科
- ☐ (5) 研究所以上

Q27. 請問您的職業？

- ☐ (1) 主管及經理人員（含民意代表）
- ☐ (2) 專業白領工作者（律師/會計師/醫師/工程師/技術員/助理專業人員/教師）
- ☐ (3) 一般白領工作者（文書/行政/會計/出納/服務人員/售貨員/基層公務員）
- ☐ (4) 藍領工作者（工人/作業員/送貨員/司機/農林漁牧生產者）
- ☐ (5) 軍人
- ☐ (6) 料理家務
- ☐ (7) 學生
- ☐ (8) 無業/待業中
- ☐ (9) 退休
- ☐ (10) 其他，請說明：_____

Q28. 請問您個人平均每月收入大約是多少？

- ☐ (1) 無收入
- ☐ (2) 30,000 元以下
- ☐ (3) 30,000~59,999 元
- ☐ (4) 60,000~99,999 元
- ☐ (5) 100,000 元以上
- ☐ (6) 拒答/不知道

Q29. 請問您平均每月運動次數為何？

- ☐ (1) 平均一個月運動不到一次
- ☐ (2) 每月 1~3 次
- ☐ (3) 每月 4~8 次
- ☐ (4) 每月 9~12 次
- ☐ (5) 每月 12 次以上



電話設備擁有情形

- 若進行住宅電話底冊調查時，則詢問 Q30a；進行手機底冊調查時則詢問 Q30b

Q30a. 請問您有使用手機嗎？這個只做統計分析使用，不會問您的號碼

【僅在進行住宅電話底冊調查時詢問】

- ☐ (1) 有
☐ (2) 沒有

Q30b. 請問您住的地方有住宅電話嗎？這個只做統計分析使用，不會問您的號碼【僅在進行手機底冊調查時詢問】

- ☐ (1) 有
☐ (2) 沒有

-訪問到此結束，謝謝您的協助

運動項目代碼表

(000)球類運動

(001)籃球	(002)羽球	(003)棒球	(004)桌球
(005)排球	(006)網球	(007)壘球	(008)高爾夫球
(009)保齡球	(010)撞球	(011)足球	(012)躲避球
(013)槌球/木球	(014)手球	(015)板球	(016)橄欖球/美式足球
(017)壁球/迴力球	(018)曲棍球	(019)柔力球	(020)巧固球
(021)合球	(022)高智爾球	(023)藤球	
(099)其他球類運動，請說明：_____ (0991)其他球類運動花費：_____			

(100)戶外運動

(101)散步/走路	(102)爬山	(103)跑步/慢跑	(104)馬拉松
(105)健走	(106)釣魚	(107)賽車	(108)射箭
(109)飛盤	(110)騎馬	(111)射擊	(112)漆彈
(113)溜冰	(114)滑草	(115)野外定向	(116)攀岩
(117)田徑	(118)競走	(119)拉單槓	(120)雙槓
(121)滑板	(122)拔河	(123)自行車	(124)極限單車
(125)直排輪	(126)極限直排輪	(127)滑雪	(128)蛇板
(129)獨輪車	(130)鐵人三項	(131)滑輪溜冰	(132)狩獵
(199)其他戶外運動，請說明：_____ (1991)其他戶外運動花費：_____			

(200)民俗性運動

(201)放風箏	(202)扯鈴	(203)踢毽子	(204)踩高蹺
(205)溜溜球	(206)呼拉圈	(207)跳繩	
(299)其他民俗性運動，請說明：_____ (2991)其他民俗性運動花費：_____			

(300)舞蹈運動

(301)土風舞	(302)方塊舞	(303)民族舞蹈	(304)國標/社交舞
(305)韻律舞	(306)街舞	(307)有氧舞蹈	(308)體操/
(309)肚皮舞	(310)芭蕾舞	(311)拉丁舞	(312)踢踏舞
(313)爵士舞	(314)扇子舞	(315)幼兒律動	(316)排舞
(317)流行舞蹈	(318)日本舞蹈	(319)現代舞	(320)印度舞
(321)佛朗明哥舞	(322)霹靂舞	(323)啦啦隊	(324)彈翻床
(399)其他舞蹈運動，請說明：_____ (3991)其他舞蹈運動花費：_____			



(400)養身運動

- | | | | |
|-----------|----------|-----------|----------|
| (401)氣功 | (402)太極拳 | (403)國術 | (404)防身術 |
| (405)內外丹功 | (406)太極劍 | (407)香功 | (408)易經操 |
| (409)五行操 | (410)法輪功 | (411)回春操 | (412)伸展操 |
| (413)禪功 | (414)瑜珈 | (415)皮拉提斯 | (416)元極舞 |
| (417)經絡拳 | (418)八極拳 | | |

(499)其他養身運動，請說明：_____ (4991)其他養身運動花費_____

(500)技擊運動

- | | | | |
|----------|----------|----------|-------------|
| (501)跆拳道 | (502)柔道 | (503)拳擊 | (504)合氣道 |
| (505)空手道 | (506)劍道 | (507)相撲 | (508)西洋劍/擊劍 |
| (509)摔角 | (510)詠春拳 | (511)八段錦 | (512)格鬥 |
| (513)泰拳 | (514)角力 | (515)搏擊 | (516)柔術 |
| (517)截拳道 | (518)散打 | (519)克拉術 | (520)卡巴迪 |

(599)其他技擊運動，請說明：_____ (5991)其他技擊運動花費_____

(600)水中暨水上運動

- | | | | |
|-----------|----------|------------|-------------|
| (601)游泳 | (602)潛水 | (603)衝浪 | (604)划船 |
| (605)滑水 | (606)獨木舟 | (607)划龍舟 | (608)帆船/風帆船 |
| (609)風浪板 | (610)跳水 | (611)水上摩托車 | (612)泛舟 |
| (613)水中有氧 | (614)溯溪 | (615)水球 | (616)龍舟 |
| (617)輕艇 | | | |

(699)其他水中暨水上運動，請說明：____ (6991)其他水中暨水上運動花費：_____

(700)空中運動

- | | | | |
|----------|--------------|----------|----------|
| (701)拖曳傘 | (702)滑翔翼 | (703)飛行傘 | (704)熱氣球 |
| (705)跳傘 | (706)懸掛式滑翅運動 | | |

(799)其他空中運動，請說明：_____ (7991)其他空中運動花費：_____

(800)健身房運動

- | | | |
|------------|---------------|-----------|
| (801)上健身房 | (802)在家使用健身器材 | (803)飛輪有氧 |
| (804)體適能運動 | (805)TRX 懸吊訓練 | |

(899)其他健身房運動，請說明：_____ (8991)其他健身房運動花費：_____

(900)心智運動

- | | | | |
|---------|----------|---------|---------|
| (901)圍棋 | (902)西洋棋 | (903)橋牌 | (904)疊杯 |
|---------|----------|---------|---------|

(999)其他心智運動，請說明：_____ (9991)其他心智運動，請說明：_____

(1000)其他

- (1001)現代五項

附錄二、附表³²

³²本調查之抽樣設計係以全國整體代表性為主要考量，致難以全面兼顧個別縣市的代表性，部分縣市樣本數有限，應用時應考量抽樣誤差，而且據以排名或比較均不具嚴謹統計意義，使用時應多加留意。此外，此處所指運動消費支出主要指該項運動費用支付者，和使用者不盡相同。

附表 1 請問您在 112 年有沒有運動課程的支出？

單位：人；%

	次數	有	沒有
總次數	28620	4366	24254
總百分比	100.0	15.3	84.7
*性別			
男性	14149	12.0	88.0
女性	14471	18.4	81.6
*年齡			
13-19 歲	1995	7.0	93.0
20-29 歲	4075	14.6	85.4
30-39 歲	4619	21.6	78.4
40-49 歲	5551	25.0	75.0
50-59 歲	5049	14.1	85.9
60-69 歲	4696	8.7	91.3
70-79 歲	2634	4.7	95.3
*較常居住縣市			
基隆市	429	13.1	86.9
臺北市	3216	19.1	80.9
新北市	5519	16.8	83.2
桃園市	2837	16.6	83.4
新竹市	715	15.2	84.8
新竹縣	765	13.6	86.4
苗栗縣	625	8.4	91.6
臺中市	3561	16.5	83.5
彰化縣	1229	12.9	87.1
南投縣	517	9.3	90.7
雲林縣	757	9.3	90.7
嘉義市	263	10.6	89.4
嘉義縣	492	8.2	91.8
臺南市	2133	15.6	84.4
高雄市	3239	16.2	83.8
屏東縣	882	10.5	89.5
臺東縣	289	9.3	90.7
花蓮縣	422	9.6	90.4
宜蘭縣	463	11.8	88.2
澎湖縣	118	9.0	91.0
金門縣	130	8.7	91.3
連江縣	18	6.8	93.2
*教育程度			
國小及以下	1094	2.4	97.6

	次數	有	沒有
國（初）中	1757	3.6	96.4
高中職	5683	7.0	93.0
大學、專科	14825	17.6	82.4
研究所及以上	5261	24.1	75.9
*職業類別			
主管及經理人員	2044	21.5	78.5
專業白領工作者	5932	21.2	78.8
一般白領工作者	7673	20.5	79.5
藍領工作者	2363	6.8	93.2
軍人	137	10.0	90.0
料理家務	2476	12.9	87.1
學生	2764	8.2	91.8
無業／待業中	790	10.2	89.8
退休	4442	6.7	93.3
*個人每月收入			
無收入	4283	5.7	94.3
30,000 元以下	6208	9.6	90.4
30,000~59,999 元	11060	17.6	82.4
60,000~99,999 元	4442	22.5	77.5
100,000 元以上	2055	25.7	74.3
拒答/不知道	572	8.6	91.4
*平均每月運動次數			
平均一個月運動不到一次	5822	5.4	94.6
每月 1~3 次	5042	15.8	84.2
每月 4~8 次	6642	22.5	77.5
每月 9~12 次	2534	20.3	79.7
每月 12 次以上	8580	14.4	85.6

註：請參考原始問卷 Q4。

附表 2 請問您剛剛提到的運動課程花費，請問主要是支付哪幾項運動？費用各是多少？

項目	占比 (%)	平均金額 (元)
游泳	22.34%	3,422
瑜珈	20.30%	3,552
上健身房	16.28%	5,795
羽球	9.21%	3,126
體適能運動	5.11%	3,267
有氧舞蹈	5.03%	1,956
桌球	4.68%	2,702
直排輪	2.94%	3,050
籃球	2.85%	3,599
足球	2.49%	2,830
TRX 懸吊訓練	1.97%	2,097
棒球	1.95%	4,058
跆拳道	1.68%	4,075
拳擊	1.64%	3,880
飛輪有氧	1.64%	3,246
街舞	1.51%	3,204
皮拉提斯	1.45%	4,304
太極拳	1.26%	1,581
網球	1.15%	3,931
芭蕾舞	1.09%	5,566
流行舞蹈	1.09%	3,077
體操	1.08%	7,325
高爾夫球	1.06%	6,893
排球	0.87%	1,765
國標/社交舞	0.79%	3,050
田徑	0.51%	3,593
圍棋	0.47%	2,412
土風舞	0.43%	789
劍道	0.35%	1,455
氣功	0.34%	2,130
攀岩	0.33%	1,482
射箭	0.31%	1,075
韻律舞	0.30%	1,363
爬山	0.30%	1,815
幼兒律動	0.30%	2,844
肚皮舞	0.27%	1,270
溜冰	0.27%	3,845
柔道	0.24%	918
壘球	0.22%	10,997
民族舞蹈	0.21%	8,264
壁球/迴力球	0.20%	6,846

項目	占比 (%)	平均金額 (元)
爵士舞	0.19%	2,653
保齡球	0.18%	1,216
自行車	0.15%	2,327
跑步/慢跑	0.15%	5,155
排舞	0.15%	405
合氣道	0.14%	2,400
伸展操	0.13%	1,396
空手道	0.11%	2,574
撞球	0.10%	398
太極劍	0.09%	9,311
潛水	0.08%	6,493
槌球/木球	0.07%	419
泰拳	0.07%	1,680
鋼管舞	0.06%	2,274
現代舞	0.05%	2,200
國術	0.05%	3,056
滑雪	0.05%	1,413
內外丹功	0.04%	200
元極舞	0.04%	230
極限直排輪	0.04%	852
拉丁舞	0.03%	1,600
八極拳	0.03%	850
懸掛式滑翅運動	0.03%	300
柔力球	0.02%	800
扯鈴	0.02%	600
巧固球	0.02%	500
曲棍球	0.02%	600
騎馬	0.02%	300
西洋棋	0.01%	800
經絡拳	0.01%	1,500
滑輪溜冰	0.01%	4,600
踢踏舞	0.01%	600

註：請參考原始問卷 Q5。

附表 3 請問您在 112 年有沒有單純運動指導教學費的支出？

單位：人；%

	次數	有	沒有
總次數	28620	1753	26867
總百分比	100.0	6.1	93.9
*性別			
男性	14149	5.6	94.4
女性	14471	6.6	93.4
*年齡			
13-19 歲	1995	1.7	98.3
20-29 歲	4075	8.5	91.5
30-39 歲	4619	10.4	89.6
40-49 歲	5551	8.4	91.6
50-59 歲	5049	4.2	95.8
60-69 歲	4696	3.5	96.5
70-79 歲	2634	1.6	98.4
*較常居住縣市			
基隆市	429	5.2	94.8
臺北市	3216	9.3	90.7
新北市	5519	6.9	93.1
桃園市	2837	6.1	93.9
新竹市	715	4.4	95.6
新竹縣	765	4.1	95.9
苗栗縣	625	3.9	96.1
臺中市	3561	7.1	92.9
彰化縣	1229	4.3	95.7
南投縣	517	3.2	96.8
雲林縣	757	3.0	97.0
嘉義市	263	3.0	97.0
嘉義縣	492	2.7	97.3
臺南市	2133	5.7	94.3
高雄市	3239	6.4	93.6
屏東縣	882	4.2	95.8
臺東縣	289	3.7	96.3
花蓮縣	422	4.0	96.0
宜蘭縣	463	4.5	95.5
澎湖縣	118	3.0	97.0
金門縣	130	3.5	96.5
連江縣	18	2.2	97.8
*教育程度			
國小及以下	1094	0.7	99.3

	次數	有	沒有
國（初）中	1757	0.6	99.4
高中職	5683	1.4	98.6
大學、專科	14825	7.0	93.0
研究所及以上	5261	11.8	88.2
*職業類別			
主管及經理人員	2044	11.2	88.8
專業白領工作者	5932	10.4	89.6
一般白領工作者	7673	7.3	92.7
藍領工作者	2363	2.1	97.9
軍人	137	2.2	97.8
料理家務	2476	3.6	96.4
學生	2764	3.2	96.8
無業／待業中	790	3.0	97.0
退休	4442	2.2	97.8
*個人每月收入			
無收入	4283	1.4	98.6
30,000 元以下	6208	3.0	97.0
30,000~59,999 元	11060	6.6	93.4
60,000~99,999 元	4442	10.7	89.3
100,000 元以上	2055	14.3	85.7
拒答/不知道	572	2.8	97.2
*平均每月運動次數			
平均一個月運動不到一次	5822	1.1	98.9
每月 1~3 次	5042	4.0	96.0
每月 4~8 次	6642	9.8	90.2
每月 9~12 次	2534	13.6	86.4
每月 12 次以上	8580	5.8	94.2

註：請參考原始問卷 Q4。

附表 4 請問您剛剛提到的單純運動指導教學費，請問主要是支付哪幾項運動？費用各是多少？

項目	占比 (%)	平均金額 (元)
上健身房	44.95%	2,782
羽球	11.44%	1,162
游泳	10.40%	1,229
瑜珈	10.31%	1,785
體適能運動	4.26%	1,905
有氧舞蹈	3.93%	558
桌球	2.83%	1,605
直排輪	2.82%	618
籃球	1.23%	1,392
網球	1.18%	2,575
足球	1.07%	1,657
高爾夫球	1.00%	4,830
太極拳	0.91%	1,885
排舞	0.90%	233
棒球	0.90%	400
韻律舞	0.54%	691
街舞	0.54%	2,173
跆拳道	0.51%	1,561
潛水	0.43%	1,572
國標/社交舞	0.36%	1,355
氣功	0.34%	1,472
排球	0.32%	150
芭蕾舞	0.31%	1,834
皮拉提斯	0.30%	1,866
飛輪有氧	0.30%	3,046
滑雪	0.23%	1,198
土風舞	0.22%	128
民族舞蹈	0.21%	416
國術	0.18%	3,321
流行舞蹈	0.17%	1,523
TRX 懸吊訓練	0.16%	201
圍棋	0.14%	1,633
啦啦隊	0.13%	100
壘球	0.13%	336
跑酷	0.12%	2,150
幼兒律動	0.07%	1,720
田徑	0.05%	1,130
泰拳	0.05%	640
極限直排輪	0.05%	350
自行車	0.04%	150
空手道	0.04%	100

項目	占比 (%)	平均金額 (元)
滑輪溜冰	0.04%	780
西洋劍/擊劍	0.04%	1,290
釣魚	0.04%	7,740
法式滾球	0.04%	2,150
跑步/慢跑	0.04%	120

註：請參考原始問卷 Q6。

附表 5 請問您在 112 年有沒有入場費、會員會、場地設備出租費的支出？

單位：人；%

	次數	有	沒有
總次數	28620	8984	19636
總百分比	100.0	31.4	68.6
*性別			
男性	14149	37.3	62.7
女性	14471	25.6	74.4
*年齡			
13-19 歲	1995	24.6	75.4
20-29 歲	4075	47.7	52.3
30-39 歲	4619	48.8	51.2
40-49 歲	5551	37.3	62.7
50-59 歲	5049	23.8	76.2
60-69 歲	4696	17.2	82.8
70-79 歲	2634	8.4	91.6
*較常居住縣市			
基隆市	429	24.7	75.3
臺北市	3216	38.9	61.1
新北市	5519	36.1	63.9
桃園市	2837	34.4	65.6
新竹市	715	28.9	71.1
新竹縣	765	27.8	72.2
苗栗縣	625	19.7	80.3
臺中市	3561	33.0	67.0
彰化縣	1229	27.0	73.0
南投縣	517	17.9	82.1
雲林縣	757	18.3	81.7
嘉義市	263	23.8	76.2
嘉義縣	492	17.7	82.3
臺南市	2133	31.1	68.9
高雄市	3239	33.5	66.5
屏東縣	882	23.2	76.8
臺東縣	289	19.6	80.4
花蓮縣	422	18.0	82.0
宜蘭縣	463	22.6	77.4
澎湖縣	118	14.2	85.8
金門縣	130	15.0	85.0
連江縣	18	13.8	86.2
*教育程度			

	次數	有	沒有
國小及以下	1094	3.9	96.1
國（初）中	1757	6.6	93.4
高中職	5683	15.7	84.3
大學、專科	14825	36.9	63.1
研究所及以上	5261	46.7	53.3
*職業類別			
主管及經理人員	2044	37.5	62.5
專業白領工作者	5932	45.3	54.7
一般白領工作者	7673	37.8	62.2
藍領工作者	2363	20.2	79.8
軍人	137	43.9	56.1
料理家務	2476	12.2	87.8
學生	2764	33.1	66.9
無業／待業中	790	19.1	80.9
退休	4442	16.2	83.8
*個人每月收入			
無收入	4283	17.4	82.6
30,000 元以下	6208	18.8	81.2
30,000~59,999 元	11060	35.5	64.5
60,000~99,999 元	4442	46.5	53.5
100,000 元以上	2055	47.2	52.8
拒答/不知道	572	19.3	80.7
*平均每月運動次數			
平均一個月運動不到一次	5822	8.9	91.1
每月 1~3 次	5042	32.7	67.3
每月 4~8 次	6642	43.2	56.8
每月 9~12 次	2534	49.1	50.9
每月 12 次以上	8580	31.6	68.4

註：請參考原始問卷 Q4。

附表 6 請問您剛剛提到的入場費、會員費、場地設備出租費，請問主要是支付哪幾項運動？費用各是多少？

項目	占比 (%)	平均金額 (元)
上健身房	45.29%	2,245
游泳	24.93%	693
羽球	17.17%	925
自行車	15.51%	190
桌球	2.97%	628
籃球	2.34%	541
高爾夫球	1.15%	5,709
棒球	0.92%	1,234
壘球	0.85%	1,199
排球	0.85%	744
保齡球	0.80%	807
溜冰	0.59%	290
網球	0.54%	1,417
撞球	0.51%	640
瑜珈	0.43%	772
直排輪	0.33%	1,302
爬山	0.25%	1,253
有氧舞蹈	0.18%	956
體適能運動	0.17%	847
足球	0.17%	919
攀岩	0.16%	324
壁球/迴力球	0.13%	565
飛輪有氧	0.09%	649
滑雪	0.08%	1,846
氣功	0.07%	1,922
太極拳	0.07%	517
潛水	0.06%	938
跆拳道	0.05%	606
排舞	0.04%	215
土風舞	0.04%	1,826
射箭	0.04%	172
泰拳	0.04%	149
芭蕾舞	0.04%	1,477
國標/社交舞	0.04%	1,748
啦啦隊	0.03%	1,200
內外丹功	0.02%	3,737
街舞	0.02%	225
劍道	0.02%	638
騎馬	0.02%	3,300
流行舞蹈	0.02%	200
伸展操	0.01%	300

項目	占比 (%)	平均金額 (元)
滑板	0.01%	3,450
彈翻床	0.01%	200
鋼管舞	0.01%	300
體操	0.01%	400
國術	0.01%	3,900
柔術	0.01%	4,300
滑輪溜冰	0.01%	200
槌球/木球	0.01%	2,000
韻律舞	0.01%	300

註：請參考原始問卷 Q7。

附表 7 請問您剛剛提到的運動社團花費，請問大約多少錢？

單位：人；%

	次數	有	沒有
總次數	28620	2068	26552
總百分比	100.0	7.2	92.8
*性別			
男性	14149	9.0	91.0
女性	14471	5.5	94.5
*年齡			
13-19 歲	1995	4.8	95.2
20-29 歲	4075	7.9	92.1
30-39 歲	4619	7.6	92.4
40-49 歲	5551	8.8	91.2
50-59 歲	5049	8.2	91.8
60-69 歲	4696	5.7	94.3
70-79 歲	2634	5.1	94.9
*較常居住縣市			
基隆市	429	4.9	95.1
臺北市	3216	9.6	90.4
新北市	5519	8.5	91.5
桃園市	2837	7.0	93.0
新竹市	715	6.7	93.3
新竹縣	765	5.7	94.3
苗栗縣	625	4.1	95.9
臺中市	3561	8.5	91.5
彰化縣	1229	5.1	94.9
南投縣	517	4.1	95.9
雲林縣	757	3.9	96.1
嘉義市	263	5.4	94.6
嘉義縣	492	4.3	95.7
臺南市	2133	7.2	92.8
高雄市	3239	7.8	92.2
屏東縣	882	4.2	95.8
臺東縣	289	4.1	95.9
花蓮縣	422	4.5	95.5
宜蘭縣	463	4.6	95.4
澎湖縣	118	3.3	96.7
金門縣	130	3.0	97.0
連江縣	18	2.7	97.3
*教育程度			
國小及以下	1094	1.7	98.3

	次數	有	沒有
國（初）中	1757	1.8	98.2
高中職	5683	3.8	96.2
大學、專科	14825	8.1	91.9
研究所及以上	5261	11.3	88.7
*職業類別			
主管及經理人員	2044	10.4	89.6
專業白領工作者	5932	10.9	89.1
一般白領工作者	7673	7.7	92.3
藍領工作者	2363	3.6	96.4
軍人	137	5.2	94.8
料理家務	2476	2.9	97.1
學生	2764	7.0	93.0
無業／待業中	790	3.3	96.7
退休	4442	5.2	94.8
*個人每月收入			
無收入	4283	2.8	97.2
30,000 元以下	6208	5.3	94.7
30,000~59,999 元	11060	7.1	92.9
60,000~99,999 元	4442	12.1	87.9
100,000 元以上	2055	12.0	88.0
拒答/不知道	572	8.1	91.9
*平均每月運動次數			
平均一個月運動不到一次	5822	1.0	99.0
每月 1~3 次	5042	4.7	95.3
每月 4~8 次	6642	9.7	90.3
每月 9~12 次	2534	12.3	87.7
每月 12 次以上	8580	9.5	90.5

註：請參考原始問卷 Q8。

附表 8 請問您剛剛提到參加運動比賽所衍生的報名費、交通費、餐飲費、住宿費及其他與比賽相關費用，請問總共大約多少錢？

單位：人；%

	次數	有	沒有
總次數	28620	2204	26416
總百分比	100.0	7.7	92.3
*性別			
男性	14149	9.6	90.4
女性	14471	5.9	94.1
*年齡			
13-19 歲	1995	4.9	95.1
20-29 歲	4075	9.7	90.3
30-39 歲	4619	10.9	89.1
40-49 歲	5551	12.5	87.5
50-59 歲	5049	5.6	94.4
60-69 歲	4696	3.7	96.3
70-79 歲	2634	2.1	97.9
*較常居住縣市			
基隆市	429	4.8	95.2
臺北市	3216	9.2	90.8
新北市	5519	8.6	91.4
桃園市	2837	8.4	91.6
新竹市	715	7.1	92.9
新竹縣	765	6.3	93.7
苗栗縣	625	4.5	95.5
臺中市	3561	8.8	91.2
彰化縣	1229	5.9	94.1
南投縣	517	4.5	95.5
雲林縣	757	4.2	95.8
嘉義市	263	5.2	94.8
嘉義縣	492	4.4	95.6
臺南市	2133	8.2	91.8
高雄市	3239	8.6	91.4
屏東縣	882	5.4	94.6
臺東縣	289	4.4	95.6
花蓮縣	422	5.1	94.9
宜蘭縣	463	5.3	94.7
澎湖縣	118	4.2	95.8
金門縣	130	3.9	96.1
連江縣	18	2.6	97.4

	次數	有	沒有
*教育程度			
國小及以下	1094	0.1	99.9
國（初）中	1757	1.0	99.0
高中職	5683	2.5	97.5
大學、專科	14825	8.9	91.1
研究所及以上	5261	13.8	86.2
*職業類別			
主管及經理人員	2044	12.0	88.0
專業白領工作者	5932	12.6	87.4
一般白領工作者	7673	8.9	91.1
藍領工作者	2363	4.7	95.3
軍人	137	10.5	89.5
料理家務	2476	2.4	97.6
學生	2764	7.5	92.5
無業／待業中	790	2.4	97.6
退休	4442	2.5	97.5
*個人每月收入			
無收入	4283	2.9	97.1
30,000 元以下	6208	4.1	95.9
30,000~59,999 元	11060	8.6	91.4
60,000~99,999 元	4442	12.5	87.5
100,000 元以上	2055	14.1	85.9
拒答/不知道	572	4.4	95.6
*平均每月運動次數			
平均一個月運動不到一次	5822	2.3	97.7
每月 1~3 次	5042	5.7	94.3
每月 4~8 次	6642	10.5	89.5
每月 9~12 次	2534	14.4	85.6
每月 12 次以上	8580	8.4	91.6

註：請參考原始問卷 Q9。

附表 9 請問您 112 年有沒有花錢買票看運動比賽？

單位：人；%

	次數	有，看國 內賽事	有，看國 際賽事	沒有
總次數	28620	2656	373	25795
總百分比		9.3	1.3	90.1
性別				
男性	14149	12.4	1.7	86.8
女性	14471	6.2	0.9	93.4
年齡				
13-19 歲	1995	7.1	1.3	91.7
20-29 歲	4075	14.2	2.6	84.8
30-39 歲	4619	14.7	2.0	84.4
40-49 歲	5551	11.4	1.9	87.8
50-59 歲	5049	7.7	0.7	92.1
60-69 歲	4696	3.6	0.2	96.3
70-79 歲	2634	2.5	0.1	97.5
較常居住縣市				
基隆市	429	8.7	0.6	91.3
臺北市	3216	12.9	2.3	86.1
新北市	5519	9.8	1.5	89.6
桃園市	2837	11.1	0.9	88.5
新竹市	715	8.6	1.0	91.1
新竹縣	765	7.1	0.6	92.5
苗栗縣	625	5.2	0.7	94.7
臺中市	3561	10.6	2.4	88.1
彰化縣	1229	7.6	0.9	92.4
南投縣	517	4.2	0.1	95.7
雲林縣	757	4.5	0.2	95.2
嘉義市	263	5.5	0.3	94.2
嘉義縣	492	5.0	0.3	94.7
臺南市	2133	9.6	1.1	89.6
高雄市	3239	10.2	0.8	89.4
屏東縣	882	4.7	0.3	95.0
臺東縣	289	3.3	0.0	96.7
花蓮縣	422	5.4	2.2	94.6
宜蘭縣	463	4.9	1.6	94.8
澎湖縣	118	2.5	0.4	97.1
金門縣	130	1.0	0.4	98.6
連江縣	18	2.1	0.4	97.9
教育程度				

	次數	有，看國 內賽事	有，看國 際賽事	沒有
國小及以下	1094	0.1	0.0	99.9
國（初）中	1757	1.4	0.4	98.3
高中職	5683	3.5	0.2	96.4
大學、專科	14825	11.2	1.7	88.1
研究所及以上	5261	14.6	1.9	84.5
職業類別				
主管及經理人員	2044	9.9	1.6	89.4
專業白領工作者	5932	15.0	1.8	84.3
一般白領工作者	7673	11.7	1.9	87.4
藍領工作者	2363	6.5	0.3	93.3
軍人	137	7.4	0.0	92.6
料理家務	2476	2.5	0.2	97.4
學生	2764	9.3	1.9	89.5
無業／待業中	790	5.9	1.9	93.4
退休	4442	3.0	0.2	96.9
個人每月收入				
無收入	4283	3.2	0.5	96.6
30,000 元以下	6208	5.1	0.8	94.4
30,000~59,999 元	11060	11.4	1.5	87.9
60,000~99,999 元	4442	13.8	1.9	85.4
100,000 元以上	2055	14.8	2.8	84.3
拒答/不知道	572	3.8	0.3	95.9
平均每月運動次數				
平均一個月運動不到一次	5822	3.9	0.6	96.0
每月 1~3 次	5042	9.2	1.1	90.2
每月 4~8 次	6642	12.1	1.9	87.2
每月 9~12 次	2534	13.2	1.9	85.8
每月 12 次以上	8580	9.6	1.3	89.7

註：請參考原始問卷 Q10。

附表 10 請問您有沒有花錢買票看運動比賽？

單位：人；%

	次數	有	沒有
總次數	28620	2825	25795
總百分比	100.0	9.9	90.1
*性別			
男性	14149	13.2	86.8
女性	14471	6.6	93.4
*年齡			
13-19 歲	1995	8.3	91.7
20-29 歲	4075	15.2	84.8
30-39 歲	4619	15.6	84.4
40-49 歲	5551	12.2	87.8
50-59 歲	5049	7.9	92.1
60-69 歲	4696	3.7	96.3
70-79 歲	2634	2.5	97.5
*較常居住縣市			
基隆市	429	8.7	91.3
臺北市	3216	13.9	86.1
新北市	5519	10.4	89.6
桃園市	2837	11.5	88.5
新竹市	715	8.9	91.1
新竹縣	765	7.5	92.5
苗栗縣	625	5.3	94.7
臺中市	3561	11.9	88.1
彰化縣	1229	7.6	92.4
南投縣	517	4.3	95.7
雲林縣	757	4.8	95.2
嘉義市	263	5.8	94.2
嘉義縣	492	5.3	94.7
臺南市	2133	10.4	89.6
高雄市	3239	10.6	89.4
屏東縣	882	5.0	95.0
臺東縣	289	3.3	96.7
花蓮縣	422	5.4	94.6
宜蘭縣	463	5.2	94.8
澎湖縣	118	2.9	97.1
金門縣	130	1.4	98.6
連江縣	18	2.1	97.9
*教育程度			
國小及以下	1094	0.1	99.9

	次數	有	沒有
國（初）中	1757	1.7	98.3
高中職	5683	3.6	96.4
大學、專科	14825	11.9	88.1
研究所及以上	5261	15.5	84.5
*職業類別			
主管及經理人員	2044	10.6	89.4
專業白領工作者	5932	15.7	84.3
一般白領工作者	7673	12.6	87.4
藍領工作者	2363	6.7	93.3
軍人	137	7.4	92.6
料理家務	2476	2.6	97.4
學生	2764	10.5	89.5
無業／待業中	790	6.6	93.4
退休	4442	3.1	96.9
*個人每月收入			
無收入	4283	3.4	96.6
30,000 元以下	6208	5.6	94.4
30,000~59,999 元	11060	12.1	87.9
60,000~99,999 元	4442	14.6	85.4
100,000 元以上	2055	15.7	84.3
拒答/不知道	572	4.1	95.9
*平均每月運動次數			
平均一個月運動不到一次	5822	4.0	96.0
每月 1~3 次	5042	9.8	90.2
每月 4~8 次	6642	12.8	87.2
每月 9~12 次	2534	14.2	85.8
每月 12 次以上	8580	10.3	89.7

註：請參考原始問卷 Q10。

附表 11 請問您有沒有購買、付費訂閱下列媒體來觀賞運動？【可複選】

單位：人；%

	次數	為了看體育新聞而購買報紙	額外訂閱有線/衛星電視運動頻道	為觀賞運動比賽而訂購網路/寬頻電視	沒有支出
總次數	28620	284	701	2430	25637
總百分比		1.0	2.4	8.5	89.6
性別					
男性	14149	1.2	3.4	11.2	86.1
女性	14471	0.8	1.5	5.8	93.0
年齡					
13-19 歲	1995	0.0	0.5	3.8	95.8
20-29 歲	4075	0.4	1.9	12.4	86.3
30-39 歲	4619	1.0	3.0	14.0	83.8
40-49 歲	5551	0.8	3.1	11.3	86.6
50-59 歲	5049	1.8	3.6	6.8	90.6
60-69 歲	4696	1.3	1.9	3.4	94.5
70-79 歲	2634	1.0	1.1	2.8	95.7
較常居住縣市					
基隆市	429	0.8	2.0	7.0	90.6
臺北市	3216	1.3	3.5	10.9	87.8
新北市	5519	1.1	2.4	9.6	88.0
桃園市	2837	0.5	2.3	10.6	88.1
新竹市	715	1.0	2.9	9.3	86.9
新竹縣	765	0.4	2.4	6.1	92.2
苗栗縣	625	0.5	1.9	5.2	92.4
臺中市	3561	0.6	2.7	9.0	89.5
彰化縣	1229	0.7	2.1	7.3	91.7
南投縣	517	1.4	1.4	5.8	91.9
雲林縣	757	1.2	2.4	4.7	93.8
嘉義市	263	1.2	2.8	6.8	91.7
嘉義縣	492	1.5	1.3	5.4	92.0
臺南市	2133	1.2	2.1	7.2	91.1
高雄市	3239	1.5	2.3	8.8	89.0
屏東縣	882	1.0	2.5	5.0	91.8
臺東縣	289	1.0	1.5	3.4	94.1
花蓮縣	422	0.7	2.2	5.4	92.0
宜蘭縣	463	1.4	2.3	5.7	90.6
澎湖縣	118	0.3	2.3	3.1	95.4
金門縣	130	0.4	1.0	4.0	94.6

	次數	為了看體育新聞而購買報紙	額外訂閱有線/衛星電視運動頻道	為觀賞運動比賽而訂購網路/寬頻電視	沒有支出
連江縣	18	0.6	1.6	4.2	93.6
教育程度					
國小及以下	1094	0.5	0.2	0.3	99.2
國（初）中	1757	1.1	0.6	1.6	97.3
高中職	5683	1.1	1.4	2.6	95.5
大學、專科	14825	0.9	2.7	10.2	87.8
研究所及以上	5261	1.2	3.9	14.1	83.4
職業類別					
主管及經理人員	2044	0.9	3.7	13.4	84.4
專業白領工作者	5932	1.2	3.2	13.6	83.9
一般白領工作者	7673	0.8	2.7	9.8	88.3
藍領工作者	2363	1.2	1.8	5.2	92.8
軍人	137	0.6	4.3	10.5	87.4
料理家務	2476	0.8	1.2	3.7	95.3
學生	2764	0.1	1.0	5.7	93.6
無業／待業中	790	2.1	1.4	6.1	93.0
退休	4442	1.5	2.4	3.6	93.7
個人每月收入					
無收入	4283	0.5	0.7	2.6	96.8
30,000 元以下	6208	1.2	1.5	4.7	93.6
30,000~59,999 元	11060	1.0	2.8	9.4	88.4
60,000~99,999 元	4442	1.2	3.2	13.9	83.7
100,000 元以上	2055	1.2	5.3	15.9	81.3
拒答/不知道	572	0.8	3.2	6.7	91.1
平均每月運動次數					
平均一個月運動不到一次	5822	0.3	1.0	3.8	95.5
每月 1~3 次	5042	0.9	2.8	9.2	88.8
每月 4~8 次	6642	1.1	2.9	10.7	87.0
每月 9~12 次	2534	1.2	3.4	12.5	84.8
每月 12 次以上	8580	1.4	2.7	8.4	89.4

註：請參考原始問卷 Q14。

附表 12 請問您 112 年有沒有花錢購買或訂閱運動書籍與雜誌？
(如運動訓練書籍、籃球、棒球雜誌等)

單位：人；%

	次數	有	沒有
總次數	28620	606	28014
總百分比	100.0	2.1	97.9
*性別			
男性	14149	2.9	97.1
女性	14471	1.4	98.6
*年齡			
13-19 歲	1995	0.4	99.6
20-29 歲	4075	2.7	97.3
30-39 歲	4619	3.0	97.0
40-49 歲	5551	3.2	96.8
50-59 歲	5049	2.1	97.9
60-69 歲	4696	1.2	98.8
70-79 歲	2634	0.5	99.5
*較常居住縣市			
基隆市	429	1.0	99.0
臺北市	3216	3.2	96.8
新北市	5519	2.5	97.5
桃園市	2837	2.4	97.6
新竹市	715	2.2	97.8
新竹縣	765	1.9	98.1
苗栗縣	625	1.6	98.4
臺中市	3561	2.1	97.9
彰化縣	1229	1.1	98.9
南投縣	517	1.1	98.9
雲林縣	757	0.3	99.7
嘉義市	263	1.6	98.4
嘉義縣	492	1.4	98.6
臺南市	2133	2.1	97.9
高雄市	3239	2.2	97.8
屏東縣	882	1.8	98.2
臺東縣	289	0.8	99.2
花蓮縣	422	0.8	99.2
宜蘭縣	463	1.3	98.7
澎湖縣	118	0.6	99.4
金門縣	130	0.7	99.3
連江縣	18	0.7	99.3

	次數	有	沒有
*教育程度			
國小及以下	1094	0.3	99.7
國（初）中	1757	0.3	99.7
高中職	5683	0.7	99.3
大學、專科	14825	2.1	97.9
研究所及以上	5261	4.5	95.5
*職業類別			
主管及經理人員	2044	4.5	95.5
專業白領工作者	5932	3.6	96.4
一般白領工作者	7673	2.0	98.0
藍領工作者	2363	1.7	98.3
軍人	137	0.7	99.3
料理家務	2476	0.5	99.5
學生	2764	1.2	98.8
無業／待業中	790	2.6	97.4
退休	4442	1.0	99.0
*個人每月收入			
無收入	4283	0.6	99.4
30,000 元以下	6208	1.3	98.7
30,000~59,999 元	11060	2.1	97.9
60,000~99,999 元	4442	3.5	96.5
100,000 元以上	2055	5.0	95.0
拒答/不知道	572	1.9	98.1
*平均每月運動次數			
平均一個月運動不到一次	5822	0.6	99.4
每月 1~3 次	5042	1.7	98.3
每月 4~8 次	6642	2.7	97.3
每月 9~12 次	2534	3.0	97.0
每月 12 次以上	8580	2.7	97.3

註：請參考原始問卷 Q16。

附表 13 請問您 112 年有沒有花錢購買運動服？

單位：人；%

	次數	有	沒有
總次數	28620	9893	18727
總百分比	100.0	34.6	65.4
*性別			
男性	14149	35.6	64.4
女性	14471	33.6	66.4
*年齡			
13-19 歲	1995	23.1	76.9
20-29 歲	4075	35.9	64.1
30-39 歲	4619	46.4	53.6
40-49 歲	5551	43.4	56.6
50-59 歲	5049	36.2	63.8
60-69 歲	4696	24.4	75.6
70-79 歲	2634	17.0	83.0
*較常居住縣市			
基隆市	429	28.3	71.7
臺北市	3216	41.1	58.9
新北市	5519	36.5	63.5
桃園市	2837	36.0	64.0
新竹市	715	31.0	69.0
新竹縣	765	29.2	70.8
苗栗縣	625	27.1	72.9
臺中市	3561	36.7	63.3
彰化縣	1229	29.7	70.3
南投縣	517	27.7	72.3
雲林縣	757	26.6	73.4
嘉義市	263	29.0	71.0
嘉義縣	492	27.8	72.2
臺南市	2133	34.6	65.4
高雄市	3239	36.1	63.9
屏東縣	882	29.2	70.8
臺東縣	289	27.2	72.8
花蓮縣	422	27.1	72.9
宜蘭縣	463	29.8	70.2
澎湖縣	118	27.9	72.1
金門縣	130	26.5	73.5
連江縣	18	23.8	76.2
*教育程度			
國小及以下	1094	5.7	94.3

	次數	有	沒有
國（初）中	1757	20.0	80.0
高中職	5683	18.7	81.3
大學、專科	14825	39.0	61.0
研究所及以上	5261	50.0	50.0
*職業類別			
主管及經理人員	2044	51.3	48.7
專業白領工作者	5932	46.8	53.2
一般白領工作者	7673	39.8	60.2
藍領工作者	2363	21.3	78.7
軍人	137	36.7	63.3
料理家務	2476	22.9	77.1
學生	2764	26.4	73.6
無業／待業中	790	17.5	82.5
退休	4442	23.0	77.0
*個人每月收入			
無收入	4283	18.3	81.7
30,000 元以下	6208	21.3	78.7
30,000~59,999 元	11060	39.2	60.8
60,000~99,999 元	4442	51.2	48.8
100,000 元以上	2055	51.0	49.0
拒答/不知道	572	23.3	76.7
*平均每月運動次數			
平均一個月運動不到一次	5822	11.7	88.3
每月 1~3 次	5042	33.8	66.2
每月 4~8 次	6642	43.0	57.0
每月 9~12 次	2534	47.5	52.5
每月 12 次以上	8580	40.2	59.8

註：請參考原始問卷 Q17。

附表 14 請問您 112 年有沒有花錢購買運動鞋？

單位：人；%

	次數	有	沒有
總次數	28620	8415	20205
總百分比	100.0	29.4	70.6
*性別			
男性	14149	30.2	69.8
女性	14471	28.7	71.3
*年齡			
13-19 歲	1995	15.9	84.1
20-29 歲	4075	28.3	71.7
30-39 歲	4619	33.9	66.1
40-49 歲	5551	35.2	64.8
50-59 歲	5049	34.1	65.9
60-69 歲	4696	26.4	73.6
70-79 歲	2634	17.5	82.5
*較常居住縣市			
基隆市	429	27.2	72.8
臺北市	3216	32.1	67.9
新北市	5519	31.4	68.6
桃園市	2837	30.4	69.6
新竹市	715	27.6	72.4
新竹縣	765	27.0	73.0
苗栗縣	625	25.2	74.8
臺中市	3561	30.6	69.4
彰化縣	1229	27.5	72.5
南投縣	517	25.1	74.9
雲林縣	757	24.5	75.5
嘉義市	263	25.8	74.2
嘉義縣	492	24.9	75.1
臺南市	2133	29.3	70.7
高雄市	3239	29.7	70.3
屏東縣	882	26.3	73.7
臺東縣	289	23.7	76.3
花蓮縣	422	24.1	75.9
宜蘭縣	463	27.6	72.4
澎湖縣	118	23.8	76.2
金門縣	130	24.2	75.8
連江縣	18	23.5	76.5
*教育程度			
國小及以下	1094	10.2	89.8

	次數	有	沒有
國（初）中	1757	16.9	83.1
高中職	5683	22.3	77.7
大學、專科	14825	31.8	68.2
研究所及以上	5261	38.4	61.6
*職業類別			
主管及經理人員	2044	36.9	63.1
專業白領工作者	5932	36.8	63.2
一般白領工作者	7673	33.9	66.1
藍領工作者	2363	22.6	77.4
軍人	137	29.0	71.0
料理家務	2476	23.4	76.6
學生	2764	18.1	81.9
無業／待業中	790	19.0	81.0
退休	4442	24.2	75.8
*個人每月收入			
無收入	4283	18.6	81.4
30,000 元以下	6208	21.7	78.3
30,000~59,999 元	11060	32.6	67.4
60,000~99,999 元	4442	40.6	59.4
100,000 元以上	2055	36.0	64.0
拒答/不知道	572	21.3	78.7
*平均每月運動次數			
平均一個月運動不到一次	5822	17.1	82.9
每月 1~3 次	5042	30.5	69.5
每月 4~8 次	6642	35.3	64.7
每月 9~12 次	2534	33.7	66.3
每月 12 次以上	8580	31.3	68.7

註：請參考原始問卷 Q18。

附表 15 請問您 112 有沒有花錢購買運動穿戴裝置？（如運動手錶、手環、智能衣、心率帶等）

單位：人；%

	次數	有	沒有
總次數	28620	2445	26175
總百分比	100.0	8.5	91.5
*性別			
男性	14149	9.6	90.4
女性	14471	7.5	92.5
*年齡			
13-19 歲	1995	1.8	98.2
20-29 歲	4075	8.7	91.3
30-39 歲	4619	10.3	89.7
40-49 歲	5551	14.2	85.8
50-59 歲	5049	8.7	91.3
60-69 歲	4696	6.1	93.9
70-79 歲	2634	2.3	97.7
*較常居住縣市			
基隆市	429	7.2	92.8
臺北市	3216	10.7	89.3
新北市	5519	9.3	90.7
桃園市	2837	9.3	90.7
新竹市	715	7.9	92.1
新竹縣	765	6.6	93.4
苗栗縣	625	5.7	94.3
臺中市	3561	9.0	91.0
彰化縣	1229	7.1	92.9
南投縣	517	6.5	93.5
雲林縣	757	6.5	93.5
嘉義市	263	6.2	93.8
嘉義縣	492	6.1	93.9
臺南市	2133	8.8	91.2
高雄市	3239	9.2	90.8
屏東縣	882	6.1	93.9
臺東縣	289	4.1	95.9
花蓮縣	422	4.9	95.1
宜蘭縣	463	6.6	93.4
澎湖縣	118	4.9	95.1
金門縣	130	4.6	95.4
連江縣	18	4.0	96.0
*教育程度			

	次數	有	沒有
國小及以下	1094	0.6	99.4
國（初）中	1757	1.7	98.3
高中職	5683	4.6	95.4
大學、專科	14825	9.9	90.1
研究所及以上	5261	13.1	86.9
*職業類別			
主管及經理人員	2044	11.9	88.1
專業白領工作者	5932	12.5	87.5
一般白領工作者	7673	10.6	89.4
藍領工作者	2363	7.4	92.6
軍人	137	5.0	95.0
料理家務	2476	4.5	95.5
學生	2764	2.9	97.1
無業／待業中	790	3.4	96.6
退休	4442	5.5	94.5
*個人每月收入			
無收入	4283	3.1	96.9
30,000 元以下	6208	3.9	96.1
30,000~59,999 元	11060	10.0	90.0
60,000~99,999 元	4442	13.4	86.6
100,000 元以上	2055	16.7	83.3
拒答/不知道	572	4.1	95.9
*平均每月運動次數			
平均一個月運動不到一次	5822	2.5	97.5
每月 1~3 次	5042	7.8	92.2
每月 4~8 次	6642	10.6	89.4
每月 9~12 次	2534	12.1	87.9
每月 12 次以上	8580	10.4	89.6

註：請參考原始問卷 Q19。

附表 16 請問您 112 年有沒有花錢購買及維修運動用品與器材？

單位：人；%

	次數	有	沒有
總次數	28620	5221	23399
總百分比	100.0	18.2	81.8
*性別			
男性	14149	21.7	78.3
女性	14471	14.9	85.1
*年齡			
13-19 歲	1995	14.2	85.8
20-29 歲	4075	19.5	80.5
30-39 歲	4619	22.4	77.6
40-49 歲	5551	23.8	76.2
50-59 歲	5049	18.2	81.8
60-69 歲	4696	13.6	86.4
70-79 歲	2634	8.6	91.4
*較常居住縣市			
基隆市	429	15.9	84.1
臺北市	3216	22.0	78.0
新北市	5519	18.6	81.4
桃園市	2837	17.2	82.8
新竹市	715	17.2	82.8
新竹縣	765	16.3	83.7
苗栗縣	625	15.7	84.3
臺中市	3561	19.8	80.2
彰化縣	1229	16.1	83.9
南投縣	517	15.1	84.9
雲林縣	757	14.6	85.4
嘉義市	263	15.5	84.5
嘉義縣	492	14.5	85.5
臺南市	2133	18.5	81.5
高雄市	3239	19.0	81.0
屏東縣	882	16.2	83.8
臺東縣	289	15.7	84.3
花蓮縣	422	16.4	83.6
宜蘭縣	463	17.1	82.9
澎湖縣	118	14.5	85.5
金門縣	130	13.4	86.6
連江縣	18	13.6	86.4
*教育程度			
國小及以下	1094	2.4	97.6

	次數	有	沒有
國（初）中	1757	8.4	91.6
高中職	5683	10.8	89.2
大學、專科	14825	19.9	80.1
研究所及以上	5261	28.2	71.8
*職業類別			
主管及經理人員	2044	23.1	76.9
專業白領工作者	5932	26.9	73.1
一般白領工作者	7673	18.9	81.1
藍領工作者	2363	13.1	86.9
軍人	137	15.7	84.3
料理家務	2476	10.8	89.2
學生	2764	17.1	82.9
無業／待業中	790	12.9	87.1
退休	4442	11.9	88.1
*個人每月收入			
無收入	4283	10.0	90.0
30,000 元以下	6208	11.1	88.9
30,000~59,999 元	11060	19.8	80.2
60,000~99,999 元	4442	29.2	70.8
100,000 元以上	2055	26.2	73.8
拒答/不知道	572	14.4	85.6
*平均每月運動次數			
平均一個月運動不到一次	5822	5.1	94.9
每月 1~3 次	5042	17.6	82.4
每月 4~8 次	6642	23.8	76.2
每月 9~12 次	2534	23.8	76.2
每月 12 次以上	8580	21.6	78.4

註：請參考原始問卷 Q20。

附表 17 請問您 112 年有沒有使用運動軟體產品，例如：手機或平板電腦的運動學習、運動記錄 APP 等？

單位：人；%

	次數	有	沒有
總次數	28620	6542	22078
總百分比	100.0	22.9	77.1
*性別			
男性	14149	24.3	75.7
女性	14471	21.5	78.5
*年齡			
13-19 歲	1995	17.1	82.9
20-29 歲	4075	29.7	70.3
30-39 歲	4619	31.9	68.1
40-49 歲	5551	28.9	71.1
50-59 歲	5049	21.4	78.6
60-69 歲	4696	13.5	86.5
70-79 歲	2634	7.6	92.4
*較常居住縣市			
基隆市	429	17.7	82.3
臺北市	3216	27.4	72.6
新北市	5519	25.0	75.0
桃園市	2837	24.1	75.9
新竹市	715	23.5	76.5
新竹縣	765	22.3	77.7
苗栗縣	625	16.7	83.3
臺中市	3561	24.4	75.6
彰化縣	1229	20.9	79.1
南投縣	517	16.8	83.2
雲林縣	757	15.4	84.6
嘉義市	263	15.9	84.1
嘉義縣	492	14.7	85.3
臺南市	2133	22.8	77.2
高雄市	3239	24.2	75.8
屏東縣	882	16.0	84.0
臺東縣	289	15.0	85.0
花蓮縣	422	15.5	84.5
宜蘭縣	463	17.4	82.6
澎湖縣	118	14.4	85.6
金門縣	130	12.6	87.4
連江縣	18	11.6	88.4
*教育程度			

	次數	有	沒有
國小及以下	1094	1.7	98.3
國（初）中	1757	8.1	91.9
高中職	5683	11.1	88.9
大學、專科	14825	26.3	73.7
研究所及以上	5261	35.1	64.9
*職業類別			
主管及經理人員	2044	30.5	69.5
專業白領工作者	5932	34.0	66.0
一般白領工作者	7673	27.0	73.0
藍領工作者	2363	13.6	86.4
軍人	137	37.8	62.2
料理家務	2476	12.0	88.0
學生	2764	20.9	79.1
無業／待業中	790	15.1	84.9
退休	4442	10.3	89.7
*個人每月收入			
無收入	4283	12.6	87.4
30,000 元以下	6208	13.2	86.8
30,000~59,999 元	11060	26.6	73.4
60,000~99,999 元	4442	32.7	67.3
100,000 元以上	2055	35.1	64.9
拒答/不知道	572	11.6	88.4
*平均每月運動次數			
平均一個月運動不到一次	5822	8.0	92.0
每月 1~3 次	5042	21.2	78.8
每月 4~8 次	6642	30.5	69.5
每月 9~12 次	2534	31.8	68.2
每月 12 次以上	8580	25.3	74.7

註：請參考原始問卷 Q21。

附表 18 請問您使用的運動軟體產品需不需要花錢？包含下載或使用軟體額外功能的費用？

單位：人；%

	次數	需要	需要
總次數	6542	366	6175
總百分比	100.0	5.6	94.4
*性別			
男性	3437	6.1	93.9
女性	3104	5.0	95.0
*年齡			
13-19 歲	342	0.1	99.9
20-29 歲	1210	7.2	92.8
30-39 歲	1473	8.0	92.0
40-49 歲	1604	6.1	93.9
50-59 歲	1081	4.1	95.9
60-69 歲	632	2.2	97.8
70-79 歲	201	2.0	98.0
*較常居住縣市			
基隆市	76	3.8	96.2
臺北市	882	7.2	92.8
新北市	1380	6.7	93.3
桃園市	682	5.4	94.6
新竹市	168	3.9	96.1
新竹縣	171	4.2	95.8
苗栗縣	105	3.6	96.4
臺中市	868	6.1	93.9
彰化縣	256	3.1	96.9
南投縣	87	3.0	97.0
雲林縣	116	3.3	96.7
嘉義市	42	4.0	96.0
嘉義縣	72	4.0	96.0
臺南市	486	5.3	94.7
高雄市	784	5.1	94.9
屏東縣	141	5.3	94.7
臺東縣	43	2.4	97.6
花蓮縣	66	3.1	96.9
宜蘭縣	81	4.3	95.7
澎湖縣	17	2.9	97.1
金門縣	16	3.5	96.5
連江縣	2	1.9	98.1
*教育程度			

	次數	需要	需要
國小及以下	19	4.1	95.9
國（初）中	143	2.0	98.0
高中職	633	1.9	98.1
大學、專科	3899	5.3	94.7
研究所及以上	1848	7.8	92.2
*職業類別			
主管及經理人員	624	5.9	94.1
專業白領工作者	2020	6.7	93.3
一般白領工作者	2073	6.3	93.7
藍領工作者	322	5.1	94.9
軍人	52	9.2	90.8
料理家務	296	3.2	96.8
學生	578	0.9	99.1
無業／待業中	119	7.1	92.9
退休	458	4.2	95.8
*個人每月收入			
無收入	539	1.2	98.8
30,000 元以下	818	4.0	96.0
30,000~59,999 元	2944	5.5	94.5
60,000~99,999 元	1454	6.8	93.2
100,000 元以上	721	9.3	90.7
拒答/不知道	67	0.7	99.3
*平均每月運動次數			
平均一個月運動不到一次	466	3.7	96.3
每月 1~3 次	1070	4.3	95.7
每月 4~8 次	2028	6.1	93.9
每月 9~12 次	806	7.2	92.8
每月 12 次以上	2171	5.6	94.4

註：請參考原始問卷 Q22。

附表 19 請問您 112 年有沒有電競的相關支出，包含軟硬體、課程、場地設備出租、社團、參加比賽、觀賞比賽等費用？

單位：人；%

	次數	有	沒有
總次數	28620	694	27,926
總百分比	100.0	2.4	97.6
*性別			
男性	14149	3.2	96.8
女性	14471	1.6	98.4
*年齡			
13-19 歲	1995	6.9	93.1
20-29 歲	4075	9.2	90.8
30-39 歲	4619	2.6	97.4
40-49 歲	5551	0.7	99.3
50-59 歲	5049	0.4	99.6
60-69 歲	4696	0.1	99.9
70-79 歲	2634	0.0	100.0
*較常居住縣市			
基隆市	429	2.0	98.0
臺北市	3216	3.9	96.1
新北市	5519	3.4	96.6
桃園市	2837	3.2	96.8
新竹市	715	1.7	98.3
新竹縣	765	1.6	98.4
苗栗縣	625	0.7	99.3
臺中市	3561	2.6	97.4
彰化縣	1229	0.6	99.4
南投縣	517	1.2	98.8
雲林縣	757	0.7	99.3
嘉義市	263	1.6	98.4
嘉義縣	492	1.2	98.8
臺南市	2133	1.6	98.4
高雄市	3239	1.9	98.1
屏東縣	882	1.5	98.5
臺東縣	289	1.8	98.2
花蓮縣	422	1.4	98.6
宜蘭縣	463	1.9	98.1
澎湖縣	118	0.3	99.7
金門縣	130	0.7	99.3
連江縣	18	1.1	98.9

	次數	有	沒有
*教育程度			
國小及以下	1094	0.1	99.9
國（初）中	1757	2.1	97.9
高中職	5683	0.7	99.3
大學、專科	14825	3.0	97.0
研究所及以上	5261	3.1	96.9
*職業類別			
主管及經理人員	2044	1.8	98.2
專業白領工作者	5932	3.4	96.6
一般白領工作者	7673	3.1	96.9
藍領工作者	2363	0.7	99.3
軍人	137	0.0	100.0
料理家務	2476	0.1	99.9
學生	2764	7.0	93.0
無業／待業中	790	0.4	99.6
退休	4442	0.1	99.9
*個人每月收入			
無收入	4283	2.6	97.4
30,000 元以下	6208	2.4	97.6
30,000~59,999 元	11060	2.6	97.4
60,000~99,999 元	4442	2.0	98.0
100,000 元以上	2055	2.6	97.4
拒答/不知道	572	0.8	99.2
*平均每月運動次數			
平均一個月運動不到一次	5822	1.7	98.3
每月 1~3 次	5042	2.2	97.8
每月 4~8 次	6642	3.7	96.3
每月 9~12 次	2534	3.1	96.9
每月 12 次以上	8580	1.9	98.1

註：請參考原始問卷 Q23。



附表 20 民眾運動消費支出總額

單位：百萬元

	參與運動 課程費用	運動指導 教學費用	入場、會員、 場地設備費	參與運動 社團費用	參加運動 比賽費用
性別					
男	5,121.14	1,221.67	5,933.90	1,077.31	4,214.10
女	8,153.79	1,341.05	3,831.24	633.64	2,386.62
年齡					
13-19 歲	185.59	45.96	359.12	74.45	278.34
20-29 歲	1,392.04	527.37	1,811.59	228.48	1,055.10
30-39 歲	3,301.72	815.44	2,728.28	267.99	1,392.82
40-49 歲	4,664.44	627.05	2,275.78	469.25	2,303.49
50-59 歲	2,469.97	313.68	1,405.55	371.61	863.14
60-69 歲	1,062.88	203.76	893.06	218.53	579.87
70-79 歲	198.29	29.46	291.76	80.63	127.98
居住地區					
基隆市	181.45	31.35	123.19	24.84	90.86
臺北市	2,600.46	494.10	1,785.72	273.66	1,090.32
新北市	2,671.00	505.72	1,991.19	305.03	1,199.80
桃園市	1,391.59	277.32	980.40	160.65	669.09
新竹市	369.87	53.51	217.54	43.34	143.99
新竹縣	286.12	35.26	199.56	24.84	126.59
苗栗縣	165.57	32.51	128.80	25.39	84.53
臺中市	1,681.99	337.86	1,143.15	274.26	826.70
彰化縣	426.03	96.27	376.95	70.78	219.96
南投縣	124.37	18.29	84.44	12.20	109.67
雲林縣	141.77	19.28	101.27	17.65	90.35
嘉義市	106.93	15.43	89.57	6.14	82.40
嘉義縣	90.46	27.72	143.61	22.98	91.32
臺南市	976.97	207.71	749.36	161.76	520.43
高雄市	1,429.11	273.47	1,130.55	199.03	804.93
屏東縣	217.30	40.99	214.72	35.92	176.29
臺東縣	88.15	12.56	82.45	9.11	53.37
花蓮縣	90.93	27.36	77.69	10.06	67.50
宜蘭縣	168.08	44.66	126.52	29.29	132.40
澎湖縣	33.95	5.25	11.29	2.37	9.60
金門縣	29.74	5.75	5.66	1.55	9.63
連江縣	3.09	0.31	1.52	0.10	0.98
支出總額	13,274.94	2,562.72	9,765.14	1,710.95	6,600.73

附表 20-2 (續) 民眾運動消費支出總額

單位：百萬元

	購買運動比賽門票	觀賞比賽衍生費用	運動媒體
性別			
男	688.88	408.80	2,341.28
女	353.02	226.12	1,238.75
年齡			
13-19 歲	40.11	19.01	78.76
20-29 歲	214.70	118.95	554.06
30-39 歲	260.43	159.45	778.05
40-49 歲	319.50	196.99	950.52
50-59 歲	146.26	107.32	761.04
60-69 歲	47.01	28.35	325.00
70-79 歲	13.90	4.86	132.59
居住地區			
基隆市	15.46	12.08	37.42
臺北市	201.32	110.10	648.81
新北市	217.78	130.97	710.42
桃園市	116.81	70.65	417.11
新竹市	24.68	18.19	86.13
新竹縣	17.27	9.47	49.06
苗栗縣	12.24	8.30	46.16
臺中市	138.73	75.29	403.49
彰化縣	31.15	19.47	113.05
南投縣	6.27	5.01	32.10
雲林縣	9.49	6.61	43.65
嘉義市	4.19	5.03	23.39
嘉義縣	10.13	8.05	52.59
臺南市	82.72	53.07	260.16
高雄市	116.25	74.53	458.74
屏東縣	14.23	12.14	85.67
臺東縣	1.57	1.79	8.77
花蓮縣	8.56	5.43	28.12
宜蘭縣	12.11	7.95	55.73
澎湖縣	0.55	0.57	9.58
金門縣	0.30	0.13	9.26
連江縣	0.09	0.08	0.63
支出總額	1,041.90	634.92	3,580.03

附表 20-3 (續) 民眾運動消費支出總額

單位：百萬元

	運動服	運動鞋	運動穿戴裝置	運動用品與器材	運動軟體產品
性別					
男	14,362.71	5,879.89	1,048.84	15,453.54	87.75
女	12,973.40	5,521.72	751.61	8,347.44	62.79
年齡					
13-19 歲	1,042.08	346.25	13.82	912.36	0.10
20-29 歲	3,984.54	1,375.88	282.57	3,469.47	38.00
30-39 歲	5,752.07	2,106.97	417.16	4,342.69	51.45
40-49 歲	7,254.92	3,158.31	603.29	6,013.76	36.27
50-59 歲	5,437.86	2,560.82	274.22	4,720.47	18.08
60-69 歲	2,954.41	1,407.45	177.34	3,262.71	5.72
70-79 歲	910.24	445.94	32.05	1,079.51	0.92
居住地區					
基隆市	398.82	165.04	23.94	228.60	1.42
臺北市	4,340.10	1,665.69	320.50	3,207.75	30.91
新北市	4,587.84	2,188.84	355.81	4,935.62	32.02
桃園市	2,649.99	1,086.15	194.06	2,410.83	19.93
新竹市	511.70	284.44	45.71	578.57	3.72
新竹縣	631.79	235.93	25.81	583.47	2.26
苗栗縣	454.79	213.59	25.14	397.13	1.00
臺中市	3,253.64	1,367.62	240.40	2,921.66	21.35
彰化縣	1,357.38	478.82	73.11	1,049.17	2.34
南投縣	515.20	170.89	21.06	386.93	0.53
雲林縣	560.64	244.10	24.37	287.59	0.31
嘉義市	277.11	113.09	12.75	253.69	0.61
嘉義縣	429.17	153.54	16.95	397.79	0.54
臺南市	2,039.70	868.65	143.76	1,921.95	11.07
高雄市	3,054.33	1,359.81	193.06	2,853.69	18.72
屏東縣	837.71	288.76	33.64	395.88	1.20
臺東縣	277.98	84.51	7.62	206.18	0.67
花蓮縣	341.05	140.22	14.96	210.16	0.73
宜蘭縣	546.62	210.41	20.30	399.77	1.06
澎湖縣	115.42	44.65	4.94	98.09	0.07
金門縣	140.91	31.28	2.08	67.39	0.04
連江縣	14.22	5.58	0.47	9.05	0.03
支出總額	27,336.11	11,401.62	1,800.45	23,800.97	150.54

附錄三、各項運動消費支出總額及標準誤

單位：百萬元

運動消費支出項目	消費支出總額	標準誤
運動裝備消費支出總計	64,489.69	777.34
運動服	27,336.11	366.77
購買及維修運動用品與器材	23,800.97	540.48
運動鞋	11,401.62	153.94
運動穿戴裝置	1,800.45	47.31
運動軟體	150.54	9.94
參與性運動消費支出總計	33,914.47	472.89
運動課程費	13,274.94	292.57
入場費、會員費、場地設備出租費	9,765.14	168.30
參加運動比賽衍生費	6,600.73	182.23
單純運動指導教學費	2,562.72	90.62
運動社團費	1,710.95	60.03
觀賞性運動消費支出總計	5,377.61	107.76
購買、付費訂閱媒體費	3,580.03	88.21
觀賞運動比賽門票費	1,041.90	26.44
看運動比賽衍生費	634.92	23.09
運動書籍與雜誌	120.75	5.72
電競消費支出	988.04	67.22



附錄四、焦點團體座談會發現逐字稿內容摘要

附錄四、焦點團體座談會發現逐字稿內容摘要

面向	發現	逐字稿內容摘要
A.青春動滋券資訊接收情形	A1.主要從親友、新聞報導、臉書獲得青春動滋券資訊，較少從學校獲得	● A-2：臉書的話，就是教育部體育署的平台，他好像有在推廣這個。 ● A-4：知道有這些功能是我媽跟我說的，第一次主要是看新聞。 ● A-3：後來是家人有跟我分享青春動滋券的資訊，後來就有去領。 ● A-5：有時候會看一下新聞，就剛好滑到。 ● A-1：那時候朋友之間也有在講，因為我有一群朋友算是他們比較喜歡去看比賽，他們就會講說，這個可以用在看比賽上。 ● A-6：之前叫藝 fun 券，還有一些市集券，反正我那時候有抽到那個，後面每一年都會開始關注今年有沒有發。 ● A-8：我也算是疫情的原因，就是好像政府那時候補助不少，有新聞可能列出有什麼補助。
	A2.部份業者表示青春動滋券資訊推廣可再加強	● B-3：我們有接到少部份的業者，還有大專院校的老師是有說，有些年輕人可能對於如何使用，或者是去哪裡使用，這方面的資訊可能比較欠缺。 ● B-2：……我們目測這個使用者，他可能是符合這個資格的，但是我們詢問他知不知道這個券的時候，他是不知情的。 ● B-6：我們有發現就是因為青春動滋券，客人知道的其實不多，大概我們客人 70%都是我主動跟他說……但是其實蠻多客人都會說，不太想要兌換這個東西，因為現在詐騙盛行，很多網址就是錯誤，可能就是詐騙，他們怕說會不會個資輸入上去會有什麼問題，為什麼不能自動領券這種的。
B.青春動滋券使用與推動經驗	B1.與會青年多將青春動滋券使用在場館抵用、訂閱媒體、看比賽，部份青年用在購買用品	● A-2：我會去大魯閣買那個包月會員，我那個包月會員主要是透過青春動滋券的補助去買，是有搭青春動滋券的活動，買起來會相對划算一點。因為今天如果沒有青春動滋券這個東西，我可能也不會去買，甚至我會去大魯閣的頻率也不會到這麼常，他們的學生會員真的很划算，雖然設定在禮拜一，不過只要是學生的身分，只要禮拜一去，就會有無限暢打的活動，打幾次都會很划算，而且又是在室內的，也相對舒服。 ● A-4：我去年的青春動滋券是去 186 玩滑輪兩次，跟去小巨蛋溜冰一次，這幾次都是約同學一起去的。……今年的話，我是跟同學去 E7play 打保齡球，還有再去一次溜冰。……溜冰的話，沒有青春動滋券的時候也會去，但另外兩個地方好像比較不會。 ● A-9：我同學找我去溜冰，他就跟我說，那裡可以用青春動滋券，我才知道原來現在大家都有青春動滋券，所以那是我第一次用青春動滋券。 ● B-1：其實大部份這個區間的年輕人們，大概會跟同儕們一起來這邊做場館的，羽球場的使用，絕大多數都是使用在羽球場的部分……通常都是群體一起來做。 ● A-6：我的話是我們家常會去看棒球比賽，我跟我弟就會拿青春動滋券去買票，折下去可能就蠻多的，像我們去大巨蛋看過，因為我們家都會看兄弟的，所以我們會去洲際。 ● A-5：對，我去年的青春動滋券好像花在去桃園看棒球，我印象是這樣，還有就是暑假的時候買愛爾達，青春動滋券花在上面，就是去看籃球。 ● A-2：……最近奧運的時候，因為我原本是也是用 hami video 在看，他是有那種免費的，但是有些時段的時候，我要看的比賽就是不會播出，就是要付錢……那時候就是有用青春動滋券買那個會員來看付費的比賽。 ● A-8：……用青春動滋券訂閱 hami video。 ● A-5：就是去運動中心買過，我記得是拖鞋，還有應該是衣服，有買一件衣服，剩下的就自己貼錢。 ● A-6：我就研究蠻透徹，我會去找說有哪個地方是可以買用品，像如果去那種健身房之類的，也可以買他的用品，像我是去北醫游泳，旁邊游泳池不是都會有一些販賣部就會賣一些商品，我有買泳帽跟蛙鏡。 ● A-10：我以為只能拿去看比賽。

面向	發現	逐字稿內容摘要
	B2.運動場館業者與地方政府也因應青春動滋券提供相關優惠活動	● B-2：因為面額是五百元，如果這位青春動滋券的使用者只想把這五百元花掉，那他就可以得到我們健身房五天的體驗，他在五天的體驗完之後，我們會提供給他一個相對常態方案優惠的價格，讓他來能夠嘗試繼續長期的養成這個運動習慣，……那你這個面額五百元再加上 599 元，湊成 1099 元這個價格，我們就可以讓他使用一個月，這樣的狀況下，在我們的觀察來說，因為是不綁約，而且一個月，其實大家會抱持著嘗試看看的心態，所以選擇一個月增加 599 元的這個使用者，也有一定的比例， ● B-3：……一方面有獲得市府跟業者推出的優惠方案，……每個月底都有做一次的線上抽獎活動，……今年的方案則是只要持青春動滋券到○○市的運動場館的業者，或者是在○○市參與一些職業賽事的觀賞，都可以獲得我們的網路，月月抽獎的活動，我們每個月都是在○○○的官方臉書上有進行線上的抽獎活動，得獎的名單也都會在臉書上公告，目前的迴響也還不錯。
	C1.青春動滋券減輕費用支出，提升青年做運動、看比賽之意願	● A-7：……可以促進我想要去運動的動機，因為我覺得不想去健身房的一個原因是因為覺得很貴，就會覺得如果我去單次要一百或一百五，但是買月可能要八百以上，就覺得那我還是不要運動好了，但如果可能折五百塊，我就花比較少錢，就覺得成本比較低。 ● A-6：改變比較明顯的是我弟，因為他就是比較宅在家，就是喜歡在家的那種，但是發青春動滋券之後，他就會從他拿去買那個，就是看羽球，我不知道他是用什麼平台，反正就是羽球公開賽，就可以看比賽那種，是正版的。他就看了之後，就開始喜歡羽球，所以就會找我去打，……，他就會開始比較願意走出去。 ● A-8：我覺得這比較像讓大家去支持正版的運動轉播產業，不然的話，就是看盜版，或是翻牆 VPN 之類的，就是有這個輔助的話，就會比較捨得花在訂閱上，這樣就可以實質性去支持。
C.青春動滋券帶來的助益	C2.青春動滋券為業者帶來人潮，有助於創造新客群、培養運動習慣	● B-1：剛領到的那前幾個月，孩子們來使用的頻率是很高的，當然都會很想要趕快把它用掉，還有上次就是快到期的時候，也會有一票孩子們趕快急著要把它用完，會很認真地打電話來約場地，……基本上我是覺得說，或多或少還是有帶動一些我們場館的使用率。 ● B-4：我看到的是有一些少數面孔來參與，他還會來第二次、第三次，也許因為單價比較低，他要把它用完，但是這樣的一個效益，可以帶來後續養成消費者的運動習慣，尤其大學生這一部份。 ● B-5：於我們的幫助是，在來客人數跟營收，其實雙雙都有提升大概 4% 左右， ● B-6：因為有青春動滋券的關係，其實旺季的時候有回流蠻多客人，就是都是來自於使用青春動滋券的，所以我是覺得還不錯，主要就是大家對於台灣旅遊會覺得說很貴，或是說要花很多錢，那我們今年主打就是從○○住宿補助加上青春動滋券，可能我們也有客人就是來○○玩之後，完全不用花任何一毛錢，所以其實以我們旅遊業、戶外活動體驗來說，其實這個效益是還蠻好的， ● B-2：小朋友會帶家長來了解狀況，可能因為大家對於健身房這樣的產業，以往的消費爭議的狀況會比較多……認為在整個面向，其實運動整個活動的推廣上，我覺得從小朋友帶家長來現場了解，對我們場館的整個推動來說是蠻大的幫助。

面向	發現	逐字稿內容摘要
D.青春動滋券使用上面臨的問題	D1.領用流程繁複，需重複輸入個人資料	● A-7：我記得文化幣因為是APP，好像就是發放的時候，只要有註冊過那個帳號，符合那個資格，就會直接把點數匯入裡面，但青春動滋券是要先登記，先按登記的那個網頁，登記完成之後，還要再按領券，就是你要一直輸同樣的個人資訊……登記發放那個過程要分成兩個步驟，像文化幣就是很自動的，只要註冊過這個帳號，就可以自己把它匯進去。 ● A-9：我打開那個系統，我才發現我去年的被別人領走了。 ● B-2：在我們實際使用上有接到夥伴的反饋是說，客人在兌換上的流程比較常遇到他們在領券的這個過程，比較不順暢。
	D2.業者反映QR Code限當日使用，以及需身分證末四碼做認證，對消費者較不方便	● B-4：……我們在領用的時候，QR code 的產出是限當日使用……所以未來有沒有可能我們假設他 QR code download 下來，給他三天的時間……因為一般的消費者是這樣，他要使用，也許在他前一天晚上，他會先去 download，有計劃性的隔天來使用，所以我們可以保留他這個期限有三天，三天過來的時候就不會所謂的已經過期不能用，要重新 download。 ● B-5：……客人也很常抱怨就是身分證末四碼很容易報錯、很容易忘記、很容易需要重新輸入這樣子。 ● A-4：我覺得那個頁面設計的有點糟糕，……，我當時完全不知道怎麼把那個頁面的QRcode點出來給別人，……，花了快兩個小時都找不到，最後上網查看了很多，才知道這邊有個主選單，主選單點了之後有一個「我的青春動滋券」，點下去才会有那個 QRcode，領券要給別人這麼重要的東西，在上面那個小小的欄，下面好幾個，五大點的欄都沒有。
	D3.青年曾遇業者不知如何抵用，也未主動提醒可使用青春動滋券	● A-5：老闆他是完全不會用，還是我幫他用出來的，我去幫他輸資料才抵成功，也搞了半個小時左右，因為他完全不會用，好像也沒人跟他買過。 ● A-6：對，因為遇過太多大家都不會跟你講，有的還不知道自己可以用。 ● A-1：……像政府一直推廣，叫人民說都要去使用青春動滋券，但是沒有向店家推廣說他們自己要去推薦人民使用青春動滋券，就是有時候到店家，他根本也不會跟你說我們可以用青春動滋券，他們大家也不知道可以用……你都已經消費完，但你其實根本不知道這個地方可以用青春動滋券。 ● A-3：……像這些運動場館，如果特別標榜說可以用青春動滋券的話，這樣大家就會更多的去投入。 ● A-6：……文化幣不是都有一個小牌子，就把 QRcode 放在那邊讓你去掃，我覺得會比較方便。

面向	發現	逐字稿內容摘要
E. 推廣青春動滋券之建議	E1. 可與學校合作，利用學校體育課宣傳青春動滋券，也可發放通知單、在週會時間播放宣傳影片	● A-3：如果老師，像體育老師如果有跟我們分享這個資訊，他有說可以用在，大概介紹一下用在哪，叫我們可以去領。 ● A-7：我覺得可以從體育課上去宣傳，因為體育課就是必修課，所以一定會有那種也不想要運動的人、沒有運動習慣的人修課，這樣才可以比較讓這些他們想要推廣運動的族群知道這個資訊。 ● A-1：因為我們老師之前在打 HBL 的時候，老師那時候就有說，還是我們拿體育課的時間去看籃球，他那時候就有在推廣，我覺得青春動滋券也是可以像這樣的方式去推廣，這樣才會讓更多人去知道使用。 ● B-1：……可以針對學校裡面去請學校單位，去幫我們再做一個加強宣傳的部份。 ● B-3：可能後續可以在學校宣傳上，再去做一些加強。 ● B-4：……我們要針對我們青春這個年齡層，16 跟 22 歲的，也許他所處的環境不同，所以在不同的環境、不同的族群，我們做不同的宣傳管道，所以……透過地方政府的教育局，來做這樣的一個宣傳，這些高中生會比較容易接收到，也比較容易進來參與。 ● B-7：讓所有的學校，是不是藉由體育課也好，或者是等等的課程，花一點點時間就把大家帶進，這個我想說不會浪費太多時間。 ● A-4：我覺得如果要推廣青春動滋券，可以在學校發通知單，因為很多人都不知道青春動滋券可以在哪裡消費，可能大部份人都覺得只能拿去運動，所以把所有可以用的東西，就所有可以用的例子都寫在上面。 ● A-2：就是我們有那種班週會時間，有時候都會放一些反毒宣導、反詐騙宣導影片…………可以介紹青春動滋券宣導片，青春動滋券去做一個影片，這樣大家也可以更了解說，不管是怎麼登記、使用，或者哪裡可以使用。 ● A-8：我是覺得可以跟學校的學生會合作，請他們，因為現在應該都會有 IG 的粉專這樣，就會很多校內的同學追蹤，就是可以用這種方式，跟他們合作、發貼文，因為現在大家都會滑 IG，就會看到這樣的消息。
	E2. 拍攝青年較感興趣的青春動滋券宣傳影片，並在社群媒體、大眾交通運輸工具上宣傳	● A-1：……一起上學吧，因為他會去一些高中職，還有大學去採訪，可能尋找校花、校草，可以順便藉此來推廣一下。 ● A-6：不然就是像 dcard 不是有很多成員，就帶他們去運動，拍個影片。 ● A-10：裡面可能要放一些時事梗之類的。 ● B-6：……找體育 KOL 這種的方式，因為我覺得以現在來說，其實這個推廣我認為可能對小朋友會有點無趣，所以可能可以增加一些這種影片，或是這種跟他們一些互動的宣傳會比較好一點。 ● A-6：我覺得影片的話要叫有名的人去發，不是發在譬如說體育署的帳號，一般人根本不會去追蹤這個帳號。 ● B-6：因為青春動滋券現在主要的受眾是 16 到 22 歲，我們可能可以利用 IG 或是 Treads 之類的平台，增加一些曝光度。 ● A-9：我覺得可以在公車或捷運上做宣傳影片，因為我前幾天搭公車，我看到還在播 2021 的影片，覺得很荒謬，都過那麼久了，也可以吸引這種，不太用手機這種，因為一定會搭車、搭捷運。

面向	發現	逐字稿內容摘要
	E3. 推出動滋券專屬 App，增加動滋網易用性，提高店家搜尋方便性	● A-6：我覺得不方便，我覺得大家可能不常使用的原因也是因為它的介面比較不方便，因為它是網頁版，不像文化幣，我覺得可以像文化幣，如果有打算一直發下去，可能持續發個五年的話，我覺得其實可以像文化幣一樣用個 APP，因為文化幣就是打開 QRcode，給他掃一下 QRcode 馬上就可以，可是青春動滋券這個 QRcode 是限今天可以有效，如果下次要用，還要登入一次網頁，還要帳號密碼全部再打一次，就是很麻煩。 ● (問 2：所以大家會覺得用 APP 的方式是比較好的？) A-1：好很多。 ● A-6：有時候寫得太文謾謾，如果稍微年紀比較小一點的，可能剛上高中那種，就看不太懂運動文化產業、運動零售產業，他可能不會分。(問 2：所以你覺得用運動的類型，譬如說籃球，或者是什麼排球？) A-6：對，或者是場館類型。(問 2：你說運動中心、健身房，或者是什麼這樣來分會比較容易？) A-6：對。 ● A-7：我剛剛有想到文化幣 APP 有那個，好像有一個地圖，就可以幫你查你附近現在有哪些可以用的商家，感覺青春動滋券也可以採取這種方式。
	E4. 再加強宣傳青春動滋券能參與戶外運動行程	● B-6：……客人不太清楚，原來玩我們的獨木舟，或是 SUP，甚至是爬山這種的戶外活動也可以折抵，……還是需要加強推廣，因為可能大家普遍會認為這個動滋券比較適合剛剛各位前輩的一些公司，才可以使用……，不會覺得說旅遊業其實也是可以使用。 ● A-7：因為你本來就不會運動的人，就是從讓大家覺得運動這件事情比較有樂趣，可能從一些比較大眾可以接受的，比較像在玩的這種動的開始。宣傳的話，我覺得就是可以多講那些，像可能剛剛講說騎馬，或是 SUP 這種，因為大家可能就是，有時候可能跟朋友出去玩也不知道去哪裡，如果看到這個，剛好又免費的，他們可能會比較想去嘗試，就可能可以拍個短影片之類的，跟大家說我們青春動滋券除了這些場館，還可以用在這邊之類。
	E5. 在寒暑假期間加強推廣，並提供青春動滋券加碼活動	● B-5：因為目前設定 16 到 22 歲，假設是這個族群的話，他們會遇到考試的話，就比較不會來使用，所以我認為希望是可以在快接近寒暑假那個期間，可以在那個時間點推廣，跟金額可以拉高這樣。 ● B-2：在寒假跟暑假來說，的確是會有相對比較高的這個兌換的人潮，所以我蠻認同寒暑假的部份如果可以進行這個發放面額的調整，我覺得是不錯的。 ● B-6：因為寒暑假，16 到 22 歲的寒暑假，其實基本上都會出來活動，會使用，所以我覺得這個還蠻好的，就是寒暑假可以提高一些金額，謝謝。
	E6. 有業者建議可針對抵用完青春動滋券者，再提供加碼補助，以建立運動習慣	● B-4：因為我認為五百塊，如果以票券，因為課單價來講是票券最低，場租第二，課程比較高，課程通常都不足以抵扣一整期，場租的話，可以讓他抵兩次的場租，以羽球場來講，尖峰一次五百，就抵掉一次，如果非尖峰的話，大概抵掉一次半，票券就可以，健身房就可以來個十次，所以這個對於培養他的運動習慣，其實弱了一點。……以我的健身房進場一次 50 塊……那十次也就差不多五百塊，三個月後，如果第一個月這樣達成，第二個月，他也達成，我們再補助他第三個月的五百塊，三個月後，我說真的，他的行為，運動習慣就已經被養成。 ● B-1：當然運動習慣是需要一些時間去養成，但我覺得也不能把民眾給養壞，一味的就是說我只有政府補助的時候才願意去運動，政府沒有去補助的時候，就不願意去做運動這部份，我反而覺得是說……我現在領了這五百元……就是在某一個期限之內，利用完的時候，再去給予補助。 ● B-3：是否可以針對已經有執行的，有使用青春動滋券消費的對象，再提供第二次的補助，因為畢竟他就是會使用的族群。

面向	發現	逐字稿內容摘要
	E7.有青年希望面額再提高及能夠買運動用品	● A-2：……我希望它額度可以大概再提高一點，讓可以選擇的運動比較多元性，不用只侷限在一種運動上面。 ● A-3：我覺得五百已經算是夠了，而且就是可以促進大家去花更多錢在運動上面的那種感覺。 ● A-7：希望可以增加能購買運動用品，……，像羽球、桌球，或是排球這些，可能都會需要購買球拍或是球之類的東西，但像我這種本來就沒有在從事這些運動的人，我就不會有這些器具，……，我覺得要去做這些運動，我要付的成本就變得更低了，就算他今天五百塊可以折拍子，但我可能覺得拍子是我免費得到的，我只要花場地的錢，就可以去體驗這個運動。

附錄五、焦點團體座談會逐字稿

一、青年族群運動消費需求焦點團體座談會逐字稿

問 1：謝謝大家今天假日的時候，撥空來參加我們這個座談會，我是這一次的主持人，我是黃怡嫻，就是有跟你們撥電話聯繫的，另外這一位主持人是我們另外一位主持人，他是周秩年。跟大家說明一下，今天會有這個座談會，其實主要是因為我們是受到教育部體育署的委託，我們辦這場座談會，是有關於青年族群的運動消費行為的焦點團體座談會，其實教育部體育署這個案子，是有關於我國民眾運動消費支出的調查，主要是想要了解我們民眾在運動方面的消費支出，除了就是有打電話之外，就是會固定透過座談會的方式，去了解特定族群的一些運動消費的需求，還有一些習慣，就是做為未來政策的擬定上的參考。所以就是我們今天透過這場座談會也想要了解在座的青年朋友們的在運動消費這方面的一些想法跟意見這樣。其實大家都是我們透過電話，然後篩選出來，都是精挑細選邀請來參加的，所以其實大家背後都是代表可能特定的某一個族群，所以大家也不要覺得不好意思說，今天我的意見可能是跟別人不一樣的，其實你們都代表不同族群的意見，所以大家可以踴躍的去表達自己的想法。我們前面也有準備一些茶水，其實大家等一下也都可以吃，當作今天是來參加這個座談會，就是來聊聊天，放輕鬆這樣，不用覺得很有壓力。一開始我們就先請大家簡單的做個自我介紹，可能介紹一下說自己目前的年級，以及目前是每周會做的運動次數大概是多久運動一次，然後目前在什麼時間運動，主要是做哪些運動，像可能我等一下介紹的話，可能說我目前就讀大四，我可能每週會大概運動 1-2 天，主要是在假日的時候運動，主要是去踩飛輪，大概是這樣，那我們就先請○○開始介紹。

A-1：我現在是高三，我平常在學校會打排球，假日的時候可能會去跑步，或者是晚上的時候會去打籃球。

問 1：請○○。

A-2：我是○○○，目前就讀大三，平常主要就是，因為我平常課業比較繁重，所以我都是自己走路上學，我覺得健走也算是一個有氧運動的一種，當然我平常空閒的時間，我也會去學校的體育館打打羽球，或者是做個健身運動，甚至有些是比較空閒的假日會去，因為我有買大魯閣的會員，所以我會去打擊場打個棒球，以上，謝謝。

問 1：○○。

A-3：我叫○○○，現在就讀高三，我大概兩、三天放學會留下來在學校打排球，大概兩、三個禮拜，一個月會有一次，晚上會跟同學去打籃球。

A-4：大家好，我是○○○，我今年 16 歲，高二，平常一個禮拜運動，應該說是禮拜一到禮拜五都有運動，反正去，上學的路上就跑一跑，可能背個書包負重之類的，假日的話，看同學有沒有約出去運動，通常都會去，好像差不多是這樣，學校的運動也有，就這樣。

A-5：大家好，我是○○○，我是大三，我平常有在學校的健身房健身，大概一周三次左右，還有參加系籃，固定一、四會練球，也會在學校外面的河堤打球。

問 1：你在學校的健身房，那有在外面的健身房運動嗎？還是都在學校？

A-5：我家住在板橋，我回那邊的時候會在板橋附近的國中有一個健身房，會去那邊運動。

問 1：謝謝。

A-6：我是○○○，我現在大二，我平常的話，我喜歡游泳，所以大概一到兩個禮拜會去運動中心游一次，也會跟同學放學揪一揪去體育館打羽球。

問 1：了解。

A-7：大家好，我是○○○，現在是讀大四，我運動的話，比較少去一些體育場館運動，平常真的最主要的運動可能就是走路，因為走去捷運站可能需要一段距離，還有在學校，因為校園比較大，走去教室可能都要走個十分鐘，或是可能會在家裡看網路上的那種，可能 25 分鐘的運動影片。

問 1：所以都是免費的影片嗎？還是？

A-7：都是免費的比較多。

問 1：謝謝。

A-8：大家好，我叫○○○，今年大三，我一個禮拜大概運動三到四次，主要是會去健身房健身，平常是系羽，就是系隊，一個禮拜會固定有一天會打球，之前有慢跑，但最近太熱就很久沒跑。

問 1：那你是去哪一個健身房健身運動呢？

A-8：我是去健身工廠。

問 1：這個習慣大概維持多久？

A-8：因為我是今年暑假才辦的，所以這樣差不多兩、三個月左右。

問 2：謝謝。

A-9：大家好，我叫○○○，我現在是大三，平常不會特別去運動，通常都是走路上學，或是在學校裡面騎腳踏車，或是去家教的時候會騎腳踏車，還有平常每個禮拜會有兩個小時學校的體育課。

問 2：再來是。

A-10：大家好，我叫○○○，現在是高二，因為在學校，我目前是讀體育班，所以我大概一到五，再外加禮拜六都會在運動，我的項目主要是跆拳道，有時候也會跑跑步，謝謝。

問 1：想要了解大家都是跟，就是自己去運動嗎？剛才聽到有些人可能會找朋友一起去運動？大家都是會找朋友的嗎？還是大家會習慣自己去運動的有嗎？

A-6：找朋友，就可以分攤，譬如說像去那種運動中心的羽球場，可能一個小時 300 塊，如果找多一點人去，可能就可以負擔的會比較少。

問 1：了解，那想要問一下就是說大家，就是像剛才有聽到，有些人可能會在學校的健身房，像○○說在學校的健身房運動，那有些同學也會說，會在學校，或是自己外面馬路上走，或是在去捷運上、去學校的過程當中這樣運動。那想要了解大家在選擇這些場地的考量的因素，是有考慮到什麼原因？是考慮到，像是可能有些人會考慮到學校可能是比較便宜的，有些可能會覺得說比較方便，想要先請○○這邊開始，就是你在選擇這些場地上，有什麼考量的因素？

A-1：我可能會選就是比較近，要嘛是離家近，或是離學校比較近，覺得這樣就不用跑到很遠的地方，就是為了運動，就跑到很遠的地方，這樣比較方便。

問 2：等一下，我先問一下，如果我們把運動分成就是有花錢跟沒花錢這兩種，反正有花錢就是我們剛剛可能有提到的就是你會去健身房，譬如說我不知道有沒有人去上運動課，或者是說我會去租場地，或者是參加運動社團也算，就是說大概這樣子分的話，可能因為你要參加學校的運動社團，應該要固定繳一些錢，或者是系籃，或者是什麼的。我問

一下就是說，等一下大家幫我舉手，就是過去一年內，你有需要花錢去，有花錢去做運動的，可以幫我舉手一下？所以其實大部份都還是有花錢，接下來就想要問大家，等一下幫我講一下你花錢做的運動，大概是花在哪裡，譬如說我是租場地，或者是除了租場地，我也有買課程，我也有參加社團，或者是我有參加運動比賽，因為也要報名費；簡單的說一下，當初你為什麼會花這個錢。先跟大家講一下我們今天為什麼會一直問這個東西，也就是說其實我們做的這個案子，是可能關於一些運動，甚至我們會希望是有點討論，不只是運動這件事情，因為可能會有個運動的消費的一個習慣，也就是說可能過去在台灣來講，大家很常覺得運動是不用花錢的，也就是說我就是想在學校做運動，就是大家也比較不會想要去一些地方，譬如說去健身房，或是類似的地方。但是隨著慢慢的運動風氣好像越來越多，大家可以看到健身房或是運動中心，其實在你的周邊是越來越多的，除了說一般的民眾之外，政府這邊也會希望了解一些青年族群的一些聲音，也就是說他們到底比較常在哪裡運動，我今天花錢會想要花在哪裡，我為什麼會選擇這邊去做運動，可能因為這邊比較便宜，或者是離家近，任何理由，或者是說同學大家都約來這邊都可以。所以等一下就幫我回想一下，你們當初可能，或者是說你比較喜歡，你可能有很多，但你可能覺得有什麼樣的經驗是你覺得很不錯，或者是說你覺得沒關係，我這個人運動就是不想要花錢，我現在就是學生，也許我以後出去工作，我會願意花錢，但我現在就是學生，除非就是可能有人找我，或者是有一些補助，或者是怎麼樣，我才願意花錢，我現在就是不想花錢，也是一種看法，所以沒有說要強迫大家一定要花錢，就是我們想要知道大家的一些意見而已，○○你有一些什麼運動消費？

A-1：就是之前有跟朋友去籃球館打籃球，那時候是大約兩個小時一千，就是進去，因為裡面有冷氣，品質還不錯，所以我們就覺得花這個錢，其實很合理，所以就覺得可以，很不錯。

問 2：會比較想要打室內的場地嗎？

A-1：對，打起來會比較舒服，而且就是跟室外的地板也不太一樣，因為室內就是用木地板，比較專業。

問 2：那時候是租哪裡的？

A-1：在石牌那邊。

問 2：也是學校的場館，還是運動中心？

A-1：運動中心。

問 2：所以那時候會選擇這個就是覺得想要有比較好的場地？你們這樣一個人攤大概多少錢？

A-1：因為我們是五打五，所以十個人，一個人大概一、兩百塊。

問 2：覺得這個錢是可以接受的？

A-1：對。

問 2：那○○？

A-2：我會去大魯閣買那個包月會員，我那個包月會員主要是透過青春動滋券的補助去買，是有搭青春動滋券的活動，買起來會相對划算一點。因為今天如果沒有青春動滋券這個東西，我可能也不會去買，甚至我會去大魯閣的頻率也不會到這麼常，他們的學生會員真的很划算，雖然設定在禮拜一，不過只要是學生的身分，只要禮拜一去，就會有無限暢打的活動，打幾次都會很划算，而且又是在室內的，也相對舒服。那我平常會花錢的，最主要是學校的體育館，一次是 20 塊，有一種是買年的，一次是 500 塊，可是我覺得他的缺點，就是希望青春動滋券可以納入在學校的包年的會員，如果是包年的會員的話，

我甚至也會願意去買學校包年的會員，以上是我的看法，謝謝。

問 2：所以學校現在是不能用青春動滋券？

A-2：對，學校那邊好像是不能用青春動滋券。

問 2：那你現在學校是一次一次去就對了？

A-2：幾乎就是一次買 20 塊，因為我不確定我會去的頻率是多久，所以就先不買包年。

問 2：所以學校也有包年的？

A-2：有包年，就是會員卡。

問 2：那你在用青春動滋券之前，也會去大魯閣嗎？

A-2：很少，基本上就是一年頂多去個一、兩次。

問 2：那現在你用了青春動滋券之後？

A-2：就是寒暑假會有一定頻率去，平常有空就是可能偶爾去一下。

問 2：所以你那時候在大魯閣那邊就是買包年的？還是是？

A-2：對，大魯閣那個是包年的。

問 2：用青春動滋券就買包年的？

A-2：對。

問 2：那○○○？

A-3：我是會跟同學去運動中心打羽球，那邊的場地費，我記得一個小時是兩百多塊，然後可能會租兩個小時，兩個場地，就會找很多人，一起去分攤那個費用，因為羽球是大家比較一般可以入門的運動，就找比較多人，那個費用也會比較低，而且外面比較少會有那種免費的羽球場，還是會選擇在室內，場地也還不錯，那邊有球，也有球拍可以租借，或是買，所以就還是蠻方便的。

問 2：○○○？

A-4：我自己運動的話都是不花錢，都會跟同學或朋友出去都才會，像如果是跟家人、朋友去玩，像今年我們有去，有跟同學去 186 玩滑輪，還有去小巨蛋玩溜冰之類的，這些錢我都用青春動滋券補，還有去 E7play 打保齡球；自己一個人的話，我們學校有健身房是免費的，放學就可以自己去，只是通常也不太會去就是了，我家附近還有一些公園，有時候就是跟我家裡附近的朋友，可能會去那邊打籃球，自己一個人有時候也會去姑姑家，就跟她借 switch 來玩健身房，所以單人我通常都不會花錢，都跟別人出去才會花錢。

問 2：有人一起，你就會覺得可以？

A-4：對，不然運動自己一個人玩也挺無聊的。

問 2：○○○？

A-5：我花錢的，學校就是健身房，那邊半年七百塊，就是相對外面來說便宜超級多，還有考量的點就是下課就直接去健身也比較近，還會跟朋友一起去就會比較有動力；在外面我有去租過，也是室內的，在中和運動中心，是打籃球的，就是之前暑假的時候，那邊收費好像是，我記得我那時候繳了三百塊，一次繳三百塊，差不多這樣。

A-6：我是花錢頻率比較高就是在去買運動中心游泳池的票，但是我們學校的話，也有游泳池，相對是便宜很多，就是一次入場是 30 塊，運動中心學生票是 80 塊，但是因為我們學校的游泳池真的太髒了，我受不了，所以我就寧願花錢去運動中心，我覺得運動中心的品質會相對好，就泳池的環境，還有淋浴間的環境都會相對比較好一點。但我覺得是我們學校的問題，像我也有去買那個，就我們家在北醫附近那裡，我也會買北醫游泳池的票，北醫游泳池也蠻乾淨的，還有像是可能一個月的話，我會跟我弟去運動中心租羽球的場地，但是運動中心會比較難借一點，因為線上預約都要搶，我們比較常去的是博愛國小，博愛國小有把他們的羽球場租給外面的人，那個知道的人比較少，所以去的人比較少，但我覺得因為我們也沒有打說很認真，會像打比賽規則那樣，但是因為我弟他皮膚比較不好，只要一流汗就會異位性皮膚炎很嚴重，所以我覺得帶他去就是花三百塊或兩百五，去那種有冷氣的地方就是可以，不要讓他因為怕流汗就不運動，因為有冷氣打得比較舒服，增加他的運動意願，他其實是很喜歡運動，但是流汗就是很不舒服。

A-7：我的話比較習慣，就比較喜歡自己運動，因為我其實不是一個體育很好的人，所以如果是那種羽球，或是各種球類運動都不擅長，所以就不太想要跟朋友一起運動。我比較可能真的有運動的話，就是在家，一部份是因為我運動頻率也沒有很高，覺得去健身房可能也沒有很划算，再加上我可能本身運動的能力就沒有那麼好，就覺得去健身房用器材可能沒有很適合我，所以都選擇在家比較多。我之前有出去外面的場館的話，也是運動中心的，我是去打桌球，桌球的話，記得價格好像是兩百塊左右，但是時間是一個小時，所以如果沒有提前預約的話，可能就是打完一個小時就要走了，中間可能就要去換別的運動，就我覺得雖然是一個便宜的場地，也很乾淨，整個都很不錯，但是就是可能在運動的時間上面，就是選擇運動中心就一定會是比較短暫的。

問 2：那當初為什麼會，有人找你去嗎？還是？

A-7：對。

問 2：是朋友還是？

A-7：朋友。

問 2：所以像你這樣比較不會想要去一些特地自己去運動的這樣的情況下，可能要有朋友去找你，會是一個比較，讓你願意去運動消費的一個動力？

A-7：對，如果只有自己的話，就是我不會主動約別人說，我今天想要打桌球，要不要陪我一起去的那種類型，就比較被動一點。

A-8：我的話，就是有跟朋友租場地，打羽球，是直接去零打團打過，零打團可能這樣攤下來會再便宜一點，因為像我曾經去永和那邊的運動中心，那時候打了三小時，兩百塊，還有包含球，現在羽球超級貴，所以就覺得還蠻划算的；平常運動支出的話就健身房，就是因為是在外面的，所以就會要額外支出，還有考量的點就是交通、時間，因為像選擇健身房，就會考慮說哪個離家最近，不然的話，就有可能繳了月費，卻浪費錢這樣，所以就是找離家最近的，其他支出的話，因為系隊就是打球，所以要再買羽球，羽球因為是消耗品，就是還蠻常需要這樣子再去訂。

問 2：當初那個零打團是你自己找的吗？還是是？怎麼會去參加那個？

A-8：那個是。

問 2：朋友？

A-8：對，就是系隊認識的，住得還算近，就是帶我去打。

問 2：○○？

A-9：我剛很努力回想，但是我來台北之後，好像只有去過溜滑輪跟溜冰，滑輪大概三次，溜冰一次，好像去那種公共的場館是在七年前，在台中的某個國民運動中心打羽球，但我不記得他是多少錢，或是不用錢，反正就是應該是沒有很貴，所以我沒有記得。

問 2：當初為什麼會去溜冰跟滑輪？

A-9：溜冰是同學約的，也覺得蠻有趣的，所以就一起約去，滑輪的話，一開始也是同學約，後來就覺得很好玩，所以後來也會去，我是不會特別想要花錢在運動上，因為我平常也沒有什麼時間可以運動，但我的宿舍樓下就有一間舞蹈教室，就是有鏡子、木地板，因為我是學舞蹈的，所以在那種地方就可以免費練習，就不會特別到外面去練。

問 2：所以那可以免費使用？

A-9：就是宿舍的公共空間。

問 2：那你當初會去滑輪、溜冰，主要其實也都是朋友找你去，才会有這個動力去，願意去花這個錢？

A-9：但我也會約他們去。

問 2：所以你現在有興趣之後，也會找他們去滑輪、溜冰？

A-9：會，但是要我有空。

問 2：所以時間也是很重要的一點。

A-10：我的部份就是學跆拳道，因為有點像是類似補習班，就是一段時間多少錢這樣，可能半年，可以選擇想要半年繳一次，還是一年繳一次，因為我是在晚上會去道館練習，比賽的話，有些比賽也是要報名費，但是像是教育盃的話就不用，但是不同比賽的報名費也不太一樣，錢比較常花在這裡。

問 2：那道館那個是你自己在外面的在練習，還是學校也有學校的社團？

A-10：學校跟道館其實是不一樣的，因為道館的話。

問 2：比較像是自己在外邊補習的那種感覺？

A-10：對，學校的話，就是訓練場地都不用錢，教練的話，就是學校的。

問 2：但是如果在外面道館，等於還是要付那個上課、上跆拳道課程的費用？

A-10：對。

問 1：剛才是比較多主要是在做運動方面，再來就是想要了解說，大家最近一年內，有花錢去看運動比賽嗎？

問 2：有的話幫我舉手一下？

問 1：不管是花錢到現場看，或是就是看。

問 2：線上轉播。

問 1：對，也算。所以大概是一半。

問 2：那有這個經驗的人，我們這次從這邊開始，○○你去看什麼？

A-8：應該是差不多一年，就是。

附錄五、焦點團體座談會逐字稿

問 2：超過也沒關係，你有印象中，大家有印象中，有去看過的就可以。

A-8：現場比賽的話是去年的羽球台北公開賽，那時候就是有去看好像 32 強賽，我在想可能是，那時候奧運，沒有，應該是從上次奧運開始之後，羽球感覺熱度就一直越來越升高，所以我感覺雖然是 32 強，但還是很熱鬧。我覺得現場的氛圍跟在電視螢幕看真的不一樣，還有用青春動滋券訂閱 hami video，我記得那時候差不多五百塊青春動滋券可以用三個月，就是看三個月的比賽，裡面項目蠻多的，所以我覺得這個青春動滋券用在這上面是一個還蠻不錯的選項。

問 2：那你已經用完了嗎？就是看完之後還有繼續訂嗎？還是就沒有，就用完這三個月？

A-8：那三個月完就沒有，一直到今年的奧運。

問 2：你有自己再，所以你是後來今年的奧運有再買 hami video 就對了？

A-8：奧運好像有特價，我有點忘記了。

問 2：所以你那時候有再買就對了？

A-8：對。

問 2：但這次就沒有，有再用青春動滋券買嗎？

A-8：這次沒有。

問 2：就自己花錢？

A-8：對。

問 2：剛才還有誰？○○？

A-6：我的話是我們家常會去看棒球比賽，我跟我弟就會拿青春動滋券去買票，折下去可能就蠻多的，像我們去大巨蛋看過，因為我們家都會看兄弟的，所以我們會去洲際。

問 2：台中？

A-6：對。

問 2：所以青春動滋券大概只能看一次？

A-6：對。

問 2：折抵大概折抵一次的錢就差不多了？

A-6：對，我們還會拿親戚小孩的。

問 2：動滋券。

A-6：我表妹，因為我表妹在基隆，基隆好像可以運動的地方就沒有很多，她就給我們。

問 2：還有誰？○○你剛剛是有嗎？

A-4：有。

問 2：你是？

A-4：雖然錢也不是花我的就是。

問 2：你也是用別人的青春動滋券？

A-4：沒有用青春動滋券。

問 2：你是去看什麼？還是？

A-4：我跟我媽媽去，我媽媽他們的公司，算公司旅遊，他們就是有去看棒球的活動，我就一起報名去看棒球，去那邊主要的目的不是看棒球，是在那邊蹭飯吃的，就是在球場那邊看棒球，一邊吃很多什麼披薩，還是炒飯，就是我們坐在觀眾席那邊好像比較特殊的位置，他們有很多的美食，旁邊還有戲水池。

問 2：因為是公司，你媽媽公司的關係？

A-4：對，還可以邊玩水、邊看棒球。

問 2：是去新莊？還是去哪裡看？

A-4：我忘記了，就是現場的氣氛也蠻熱鬧的，跟在電視上的不一樣，因為我媽媽公司，當時好像是比賽其中一方的贊助，所以我們公司的人就幫他一起加油，我記得今年還有一場暑假沒有花錢的，就是有全中運的活動，我有跟同學，因為要做體育課的報告，有跟同學一起去看。

問 2：全中運去哪裡看？今年應該在台北，還是新北？

A-4：我忘記去哪裡，好像是大巨蛋還是哪裡，我們看的是羽球，差不多是這樣。

問 2：那應該是小巨蛋。

A-4：小巨蛋。

問 2：對，○○？

A-3：我小時候有跟家人去看過棒球，也是跟家人、跟家人的朋友，高中之後之前有 HBL 的時候，放學就有去新莊體育場看，那是不用錢的，最近就是奧運，我們家有買愛爾達，所以那時候會看，大概就這樣。

問 2：還有其他的？

A-2：我有去板橋體育場看過 HBL，還有就是也是之前全中運的時候，因為我以前是練田徑的，所以我有朋友那時候就是有比賽，所以我那時候也有去台北小巨蛋旁邊，台北田徑場那邊看我朋友比賽，還有就是最近奧運的時候，因為我原本是也是用 hami video 在看，他是有那種免費的，但是有些時段的時候，我要看的比賽就是不會播出，就是要付錢，我朋友就有跟我說，其實青春動滋券有優惠可以買，那時候就是有用青春動滋券買那個會員來看付費的比賽。

問 2：所以你也是有把青春動滋券用在這個項目，現在已經用完了嗎？

A-2：嗯。

問 2：用完了還有繼續訂嗎？

A-2：沒有。

問 2：了解。

問 1：剛剛是不是○○有舉手說你有看比賽？

A-5：對，我去年的青春動滋券好像花在看桃園看棒球，我印象是這樣，還有就是暑假的時候買愛爾達，青春動滋券花在上面，就是看籃球。

附錄五、焦點團體座談會逐字稿

問 2：那我想問一下，沒有青春動滋券的時候，你也會自己花錢去看棒球嗎？

A-5：不會。

問 2：那愛爾達，像線上的這個？

A-5：愛爾達應該也不會。

問 2：也是因為有青春動滋券，你才知道有這個？

A-5：對，因為我沒有花那個錢的話，就是看盜版，就是比較慢，可能會頓一下。

問 2：那○○沒有用青春動滋券前會買那個？也不會買線上？

A-1：不會買。

問 1：我們這一次這個座談會，其實除了想要了解大家目前一些運動習慣，還有運動消費方面的目前的一些情形。其實我們這個座談會也想要，因為現在教育部體育署有發放剛才大家有提到的青春動滋券，其實這個青春動滋券是最近這兩年開始發放，其實就是想要鼓勵 16 到 22 歲這個年齡區間的同學，可以鼓勵他們從事看比賽，做運動，所以剛剛聽起來，感覺大家都有聽過，想要了解大家都有去使用嗎？還是有沒有使用的？

問 2：我先問一下，在我們跟你們打電話聯絡之前，就是知道有青春動滋券的幫我舉手一下，所以應該大家都知道對不對？可不可以先幫我回想一下，我們不用照順序，你如果先想到就幫我回 A-，就是當初你們是怎麼知道青春動滋券這個東西，就是說你可能是從什麼管道，譬如說是朋友告訴你，或者是其實學校是有貼海報，或者是在學校體育課，或者是什麼有宣傳過，或者是在佈告欄有看過，或者是在 FB，還是在你們現在習慣用什麼 IG，還是什麼的上面等等，有誰記得當初是？

A-2：我主要就是臉書跟 IG，臉書的話，就是教育部體育署的平台，他好像有在推廣這個。

問 2：所以你就是從這邊有看到這個訊息，你就有點進去研究一下？

A-2：對。

A-6：應該是三年前，就是疫情剛到尾聲的時候，那時候政府發，但那時候還是要用抽的。

問 2：抽的應該是動滋券？

A-6：對，就是用抽的，就沒有發，那時候是因為我本來就有下載一個台北通的 APP，就在那上面抽，就是上面會發公告，有一天就看到訊息，有發動滋券，那時候還有什麼就是藝文類的，現在叫文化幣，之前叫藝 fun 券，還有一些市集券，反正我那時候有抽到那個，後面每一年都會開始關注今年有沒有發。

問 2：後來就持續關注，就知道說青春動滋券是大家都可以？

A-6：對，變成每一年都會去查。

問 2：還有誰記得？

A-4：我第一次知道是看新聞的時候知道，那個時候也沒有 APP，想說反正如果是要運動的話，感覺不用花錢也可以，就真的在哪個地方都可以運動，我想說就算拿了應該也不會去花，後來就是時間久了才發現，除了去健身房，還可以像是去溜冰，還是玩直排輪那些，就是那些也跟運動相關，那也蠻好玩的，那時候就去領了，知道有這些功能是我媽跟我說的，第一次主要是看新聞。

問 2：還有誰記得？

A-9：班上家長傳在群組，我那時候還以為是詐騙，後來就在新聞上看到，但是那時候看到就，因為我平常也不會花錢去運動，所以也沒有特別去注意。

問 2：還有誰？○○？

A-3：我是之前在文化幣那時候才有，就是可能跟這個有關，有稍微知道這個東西，但是也沒有特別去仔細的看過，後來是家人有跟我分享青春動滋券的資訊，後來就有去領，但是現在目前還沒有機會用到。

A-8：我也算是疫情的原因，就是好像政府那時候補助不少，有新聞可能列出有什麼補助，另外一個就是我記得好像一開始動滋券的限制好像比較少，是後來限制有比較多，就是第一次好像是去買球鞋可以抵，後來就不行。

問 2：對，沒錯。

A-7：我也差不多是疫情那個時候，應該是朋友互相講，因為那時候也是剛說的比較少限制，所以大家都想說可以拿來買東西，可以折價，後來就是也是，因為他都是一年期的，知道有這個東西，所以之後可能就會想說，今年還沒有用過那個青春動滋券，就查查看自己有沒有符合那個資格。

A-10：我好像也是在文化幣那個 APP 上面，因為首頁不是有幾秒跳一次的那種快訊，好像就是那個有跑出青春動滋券的東西，因為那時候不知道是什麼就問家人，家人跟我說好像是拿來看什麼運動比賽，或者是拿來可以抵門票這種之類，可是因為我對現場的運動就不太感興趣，就沒有用。

問 2：所以你還沒有用？

A-10：對。

A-1：那時候也是看到網路上有在宣傳，就是政府有在宣傳這個青春動滋券的東西，那時候朋友之間也有在講，因為我有一群朋友算是他們比較喜歡去看比賽，他們就會講說，這個可以用在看比賽上，所以就有在講。

問 2：還有呢？

A-5：我是在 google 的這種廣告滑到的，有時候會看一下新聞，就剛好滑到。

問 2：其實大家都是學生，怎麼好像都沒有從學校的管道獲得這樣的訊息？都沒有？

A-2：沒有。

問 2：只有你是從，還是從家長的群組，但是在學校裡面反而都沒有任何？

A-9：對，有可能就算他們貼在公佈欄，但不太有人會去看公佈欄。

問 2：體育課？

A-2：我覺得應該是學校體育館，沒有推廣到學校的體育館可以使用，我覺得應該要開放，學校才有可能去幫他做宣傳。

問 2：所以其實大家在學校都沒有得到這樣的訊息？

A-5：沒有。

問 2：那這個是蠻有趣的，因為大家 16 到 22 歲，至少在我們國家，應該全部都是學生，所以

如果從學校上面，體育課還是什麼，去宣傳這個訊息，你們應該還是蠻容易可以得到這樣的資訊？應該是會蠻有用的吧？了解，接下來我想要問一下，大家知道青春動滋券已經發了兩次了嗎？兩次都有領的，幫我舉手一下，4個，只有領一次的？所以只有領一次的有5個，兩次都有領的有4個，然後你一次都沒有領，一次都沒有領的應該就1個。

A-10：我以為只能拿去看比賽。

問 2：我相信很多人都沒領，其實我們會做這個座談會，就是政府覺得他已經要給，而且他不是用抽的，也就是說你只要 16 到 22 歲，不用任何的資格，你都可以去用，但是還是很多人沒有用，而且是完全不用錢的東西，但是還是很多人沒有用。所以他才會希望我們來辦這個座談會，就是很想要知道到底要怎麼樣才會讓你們願意去用，所以你沒有用沒有關係，也是一種很重要的意見，就是我們要想辦法讓大家都願意去用，政府既然願意這樣免費發這個錢，但還是很多人沒有去用這個東西，所以其實發了兩次，等於大概只有一半的人只領了一次，所以兩次都已經用完的，有嗎？

A-2：有，第二次好像。

問 2：還沒用，所以兩次都用完的大概是三個？

A-4：我還剩下一塊沒用。

問 2：算你用完好了，所以○○還沒用完？

A-5：對。

問 2：你還沒用完，所以○○的也還沒用？

A-3：還沒。

問 2：所以其實不管，他發了兩次，其實等於只有三個人都用完了，你看我們大概十個人，所以這個比例其實差不多，就是說大概十個人裡面，這樣符合資格的可能只有三個人會把這樣子的東西給用完，也就是說大概還有 70% 的人是完全沒有去用、把這個東西給用完。接下來要請教的就是說，大家簡單的說一下你們青春動滋券的使用經驗，可能剛如果已經有講過，再簡單的幫我說明一下，就是可能你是用在哪些項目，然後和誰一起用，誰先開始？

A-2：像我就是從，我之前有抽過動滋券，我覺得動滋券比青春動滋券的好處，就是在不只可以拿去買一些什麼會員票券，也可以買運動器材；青春動滋券，我當時剛接觸就是比較不懂，我一開始想要去買一個羽球拍，結果去問羽球店的老闆，他就說那個不能使用，不能拿來買器材，只能花在運動上面，所以我就只好先去買那個大魯閣的會員；再來我希望它額度可以大概再提高一點，讓可以選擇的運動比較多元性，不用只侷限在一種運動上面。

問 2：所以你會覺得說現在的錢大概用在一種運動就沒有了？

A-2：就差不多了。

問 2：其實還是可以買用品，但是就是有一點侷限，其實是在運動中心裡面買用品。

A-2：所以外面的那個是不行的？

問 2：對，譬如說就像你去運動的零售店就不能抵用，或者是迪卡儂那種就不能抵用，以前的動滋券可以，但是青春動滋券就是會希望大家不只是買用品，比較會是希望大家是培養去做運動，因為有些人，如果只能買用品，很多人就會只買用品，例如說就只買球鞋，但其實可能沒有達到讓青年族群去做運動的一些目的，或者是讓青年族群去看比賽的一

些目的，但其實是可以在運動中心，譬如說你在運動中心裡面，如果是賣球拍，你其實是可以運動中心裡面買球拍，但你不能在外面，也就是說你在運動場館裡面的球拍消費是可以的，但如果只是一間賣運動用品的，可能就不行。還有誰跟我們分享一下？

A-6：我有拿去買，就像你剛說的，我就研究蠻透徹，我會去找說有哪個地方是可以買用品，像如果去那種健身房之類的，也可以買他的用品，像我是去北醫游泳，旁邊游泳池不是都會有一些販賣部就會賣一些商品，我有買泳帽跟蛙鏡，但我不知道為什麼北醫他就有開放可以使用青春動滋券。

問 2：對，那他們學校沒有。

A-6：像我們學校也沒有。

問 2：你們學校也沒有？

A-6：對。

問 2：但是北醫的游泳池是可以的？

A-6：對，北醫的健身房也可以，我不知道是不是因為北醫好像算我們家那邊比較社區型的，其實很多人都會進去運動，他游泳池可能也有開課之類的。

問 2：有可能是由委外的廠商來經營的，但是像輔大，或是像你們學校，可能就學校自己在經營，沒有找委外的廠商來，他就不行，北醫有可能是因為找委外的廠商來經營他們運動相關的，他就可以抵用。

A-6：因為像我剛前面有講到就是去博愛國小打羽球，他們的羽球場也是委外的來管理，他也可以用。

問 2：對，所以你會自己去找？

A-6：我會去找。

問 2：那你都去哪裡找？

A-6：他的網站上面就有，青春動滋券網站上面就可以篩選你想要什麼類型，想分享一個比較特別的，這兩年發好像有開放電競產業的，就是可以去網咖用，去網咖用還可以吃東西，所以吃東西的錢可以抵。

問 2：那你真的研究得蠻透徹的，那你研究得那麼透徹，你覺得他的網站做得好嗎？

A-6：我覺得那個篩選的類別有點籠統，我覺得可以依運動類型來分，不要依他的。

問 2：他是用縣市來分？

A-6：對，算他經營的類別，就是他寫，有時候寫得太文謚謚，如果稍微年紀比較小一點的，可能剛上高中那種，就看不太懂運動文化產業、運動零售產業，他可能不會分。

問 2：所以你覺得用運動的類型，譬如說籃球，或者是什麼排球？

A-6：對，或者是場館類型。

問 2：你說運動中心、健身房，或者是什麼這樣來分會比較容易？

A-6：對。

問 2：蠻好的意見，還有呢？還有誰？○○？

附錄五、焦點團體座談會逐字稿

A-4：我去年的青春動滋券是去 186 玩滑輪兩次，跟去小巨蛋溜冰一次，這幾次都是約同學一起去的。

問 2：186 在哪裡？

A-4：小巨蛋。

問 2：就是小巨蛋裡面？

A-4：跟溜冰同一個地方，今年的話，我是跟同學去 E7play 打保齡球，還有再去一次溜冰，去 E7play 打保齡球是 319，溜冰的話是 180，兩個加起來是 499。

問 2：所以沒有青春動滋券的時候，你都不會去這些地方，是這樣講嗎？

A-4：溜冰的話，沒有青春動滋券的時候也會去，但另外兩個地方好像比較不會。

問 2：所以你也以前以為青春動滋券只能去做那些運動的時候都不想領，但是後來發覺可以去溜冰，可以去玩 E7play 這種。

A-4：對，就拿去玩。

問 2：還有其他？○○你有用了嗎？你去看棒球，是嗎？

A-5：對，我有買過那個，就是去運動中心買過，我記得是拖鞋，還有應該是衣服，有買一件衣服，剩下的就自己貼錢。

問 2：還有誰？

A-1：我那時候青春動滋券有拿去參加路跑。

問 2：你有去報名比賽？

A-1：我那時候有去，因為那時候和我爸，因為我爸他蠻喜歡跑步的，因為我之前也會去慢跑。

問 2：你是拿青春動滋券就對了？

A-1：對，那時候就有拿去用。

問 2：現在你的青春動滋券是用在？

A-1：那時候買那個。

問 2：hami video，愛爾達？

A-1：對。

A-10：所以路跑可以用青春動滋券？

問 2：可以，青春動滋券可以。

A-10：我也會去路跑，我剛突然想起來。

問 2：那你可以把那個錢拿去報名，其實是可以報名，抵報名費的，有人拿青春動滋券抵報名費過嗎？沒有。大家有參加運動路跑的習慣，或是參加一些運動比賽的習慣？有？

A-10：我們的好像，我不知道我的可不可以。

問 2：你的應該不行，他們應該是那種民間的，你們都是選手，或者是教育部這種辦的就不

行，但如果是民間的比賽，像很多那種民間的路跑活動，青春動滋券應該是可以抵用那個報名費。

A-9：其實我不知道他是要先領，就是我的記憶還停留在動滋券是要用抽的，是直到今年大概二、三月的時候，我同學找我去溜冰，他就跟我說，那裡可以用青春動滋券，我才知道原來現在大家都有青春動滋券，所以那是我第一次用青春動滋券，我打開那個系統，我才發現我去年的被別人領走了。

問 2：真的喔？

A-9：之前不是有那個，我就是受害的，但是我也是那時候才發現的。

問 2：但你也知道怎麼被領走的就對了？

A-9：因為已經過了一年。

問 2：查詢的時候，發現已經被人家領走，去年的已經被領走？

A-9：對，所以我只剩一年的，我就拿去用在溜冰。

問 2：確實他們有發現這樣的問題，所以等一下我們會請教你們這個問題，因為動滋券跟青春動滋券還是不一樣，現在就是要夠青春才可以有這個，像我們就沒有辦法用。所以我們其實也不知道怎麼用，也就是說我們連去領的資格都沒有，所以等一下會請教你們，就是說你們在使用，或者是抵用上的流程的一些看法，因為我們沒辦法，我們自己沒辦法去操作這整個流程，所以等一下會請教一下你們的經驗，我們也再去了解一下就是大概怎麼用，因為我們自己不能用。

A-7：我剛剛有想到就是○○有說可以用在電競相關，因為我自己的還沒有用，可是我朋友的好像之前都拿去網咖，我覺得如果本身沒有太運動習慣的，知道它可以用在不是運動方面的地方，就會選擇去用。

問 2：所以你的朋友就用在網咖？

A-7：出去不知道去哪裡，想說青春動滋券可以抵網咖，進去裡面兩個小時，吃東西看漫畫之類。

問 2：所以今天之前有人知道可以用在網咖嗎？不知道，大家都不知道。

A-2：推廣得不夠。

問 2：還沒有使用的有誰？還沒有用的？就○○？○○，你還沒有用？今年的還沒有用？

A-2：我今年的還沒有用。

問 2：但你們應該都會用？

A-2：會。

問 2：你們都會用，但是沒有用，那○○也還沒有用？○○也還沒有用？你應該還沒用，你還沒領，所以你應該還沒用？

A-10：沒有，它是 16 歲到幾歲，因為我今年才 16 歲，所以就算我去年知道，我也不能領。

問 2：那你今年可以領，今年已經快過了，已經十月，快要十月，其實就是剩下大概兩個月，現在就是針對這個沒有用的，你們會想要用嗎？○○會想要用嗎？會？

A-7：我現在想說可能就拿去買個健身房，就是可以促進我想要去運動的動機，因為我覺得不

想去健身房的一個原因是因為覺得很貴，就會覺得如果我去單次要一百或一百五，但是買月可能要八百以上，就覺得那我還是不要運動好了，但如果可能折五百塊，我就花比較少錢，就覺得成本比較低，我就算沒有去，一個月只去了三次，好像也不會覺得我有賠到錢的感覺，所以覺得可能會拿去買健身房。

問 2：○○會想要用嗎？今天聽完之後？

A-10：會。

問 2：那你會想要用在哪裡？

A-10：因為如果今年奧運比賽前知道的話，我應該會比較想要去買愛爾達，因為我們家就是沒有買愛爾達的習慣，就轉那個電視，我要一直上網查奧運到底在第幾台，有時候公視 13 就是那種回看，就不是即時的，就會很生氣，就一直找。

問 2：所以如果是奧運就會想要用，但是現在已經沒有了？

A-10：現在可能吃東西吧。

問 2：吃東西？你說去網咖？那要記得，因為只剩下兩個月，今年的就要，但你們知道會一直發嗎？知道嗎？

A-2：知道。

問 2：接下來要請教就是幫我們，已經有用的人，就是說因為我這邊會問得比較細一點，就是說因為我們剛有講到，我們沒辦法去用，就是說現在要請問說你們覺得領這個券方不方便？就是要領這個券方不方便？○○你覺得？

A-6：我覺得不方便，我覺得大家可能不常使用的原因也是因為它的介面比較不方便，因為它是網頁版，不像文化幣，我覺得可以像文化幣，如果有打算一直發下去，可能持續發個五年的話，我覺得其實可以像文化幣一樣用個 APP，因為文化幣就是打開 QRcode，給他掃一下 QRcode 馬上就可以了，可是青春動滋券這個 QRcode 是限今天可以有效，如果下次要用，還要登入一次網頁，還要帳號密碼全部再打一次，就是很麻煩，有時候有的地方網路又跑不動，像我在游泳池都是地下室，要到樓上去開一次，開下來給他刷，我覺得像業者那邊的推廣跟教育好像也沒有很完善，像我有時候去游泳池的話，有些櫃檯就不會用，他就說那今天可能就沒辦法折，業者自己都不太會用。

問 2：就會覺得不好用？

A-6：對，我覺得如果是 APP 的話，或者是像文化幣一樣，文化幣不是都有一個小牌子，就把 QRcode 放在那邊讓你去掃，我覺得會比較方便。

問 2：就是在店家那邊、使用者這邊整個領取的過程太困難，店家那邊可能也不好幫你們折抵這個東西？

A-6：對，而且像我覺得剛才聽誰說她有被盜用，因為它很簡單，好像就是輸身分證字號跟生日，還有手機，就真的很簡單，有時候你同學的身分證字號跟出生日、手機你都知道。

問 2：對，其實會改成這樣，一直每天要重新登記，就是因為被盜領的關係，所以後來才改成這樣，但是改成這樣，另外一個問題就是像你們講的，變得有點麻煩，而且又是網頁版的介面，等於就不是那麼容易使用。

A-2：我覺得可以改善這個問題，就是如果要防止盜領，又不想輸入那個帳號密碼太麻煩，我覺得可以建議採用一些指紋辨識，或是人臉辨識，這樣可以確保資安的問題，也可以節省一些不必要的麻煩。

A-7：我想到就是○○有講到文化幣，我記得文化幣因為是 APP，好像就是發放的時候，只要有註冊過那個帳號，符合那個資格，就會直接把點數匯入裡面，但青春動滋券是要先登記，先按登記的那個網頁，登記完成之後，還要再按領券，就是你要一直輸同樣的個人資料，有時候可能會說要驗證碼還是怎麼樣的話，我記得去年我沒有領青春動滋券，就是因為我登記好像一直沒有辦法成功，我就覺得很煩，就不想用。

問 2：好像去年剛上線的時候，確實好像有這個，看到好像有人反映。

A-7：說什麼錯誤，或是不符合之類。

問 2：就收不到驗證碼，或者是打驗證碼進去，結果還是錯誤。

A-7：對，就覺得可能在發放，登記發放那個過程要分成兩個步驟，像文化幣就是很自動的，只要註冊過這個帳號，就可以自己把它匯進去。

問 2：就是自己就會到你的帳號裡面，不用再有一個領的動作？

A-7：因為我覺得可能如果是在什麼場館看到的，這邊可以用青春動滋券，當下可能剛好就要消費，那想說我可以用這個折抵，結果領取的過程很麻煩，可能就會減少想要用的意願。

問 2：還有誰？○○？

A-4：我覺得那個頁面設計的有點糟糕，就是前面有人說登記跟領券的部份要輸入很多，其實那些我都沒有太在意，反正就是輸入那些就可以領，但是領完之後使用的時候，我當時完全不知道怎麼把那個頁面的 QRcode 點出來給別人，首頁那邊不是有好幾欄，就有登記領取，但是我點了好幾次，花了快兩個小時都找不到，最後上網查看了很多，才知道這邊有個主選單，主選單點了之後有一個「我的青春動滋券」，點下去才会有那個 QRcode，領券要給別人這麼重要的東西，在上面那個小小的欄，下面好幾個，五大點的欄都沒有，就只有領券這個部份不滿意。

問 2：所以你覺得填完之後，但是現在等於是每一次都還要再去登錄一次，就會有點比較麻煩。

A-4：登錄是還好，那個首頁也沒有什麼影片教學說怎麼用出那個，就是第一次用，像原本出去的時候想說領個券，結果晚了兩、三個小時才可以進去。

問 2：就為了要找那個抵用的，在那邊一直找了兩個小時？

A-4：對。

A-3：我之前是，我記得領的時候，我印象中是還算方便，就是我好像蠻快就領到了，但是領完就是說，因為它是一個網頁，所以我領完好像就忘記有這件事情，領完之後好像我的印象中，可能有朋友揪我去打羽球，但是我那時候完全沒有想到說我有青春動滋券可以用，因為就是很多人一起，想說也不會想到自己可以用。我覺得如果像是文化幣那種之類的方式，打開手機就會一直看到說有這個 APP，那就會記得說有青春動滋券這個東西的存在。

A-1：就是好像領得過程很繁複，而且要使用的時候，就是像政府一直推廣，叫人民說都要去使用青春動滋券，但是沒有向店家推廣說他們自己要去推薦人民使用青春動滋券，就是有時候到店家，他根本也不會跟你說我們可以用青春動滋券，他們大家也不知道可以用，就像他剛說的，你都已經消費完，但你其實根本不知道這個地方可以用青春動滋券。

問 2：○○？

附錄五、焦點團體座談會逐字稿

A-5：我之前，我剛說我去買拖鞋的地方，那時候是在板橋運動中心，老闆他是完全不會用，還是我幫他用出來的，我去幫他輸資料才抵成功，也搞了半個小時左右，因為他完全不會用，好像也沒人跟他買過。

問 2：○○？

A-9：我之前是去溜冰那邊用，我那時候會知道，除了我同學跟我說，在櫃台外面還有立一個就是可以使用青春動滋券，還列說就是你要怎麼登記跟 QRcode 要怎麼領，可是我記得我還是有操作障礙，所以那個店員就直接幫我按，就手機給他，他就幫我按，然後就好了。

問 2：所以你是遇到那個店家還有標示，那○○用那麼多，大部份的店家有那個嗎？

A-6：大部份沒有。

問 2：大部份沒有說可以使用青春動滋券？

A-6：對，我都是自己先查好，才特別去。

問 2：就是確定這家可以用？

A-6：對，因為遇過太多大家都不會跟你講，有的還不知道自己可以用。

問 2：所以其實在業者那邊，可能在推廣上面，或者是教導他們怎麼用的上面，可能也要再多加強這個部份，那你們覺得現在它的使用範圍，也就是說？

A-2：年齡。

問 2：不是，範圍，就是說可以抵用的範圍，也就是我今天可以用課程，去的這些地方，你們覺得夠不夠？

A-2：不夠。

問 2：就像你講的。

A-2：就覺得額度可以再提升，就像剛有人講去健身房，八百塊折五百塊，就變成他還要額外再去貼錢，如果額度提升的話，就是可以減輕更多金錢上的壓力，甚至可以嘗試到更多元的活動。

問 2：那你會覺得多少會？

A-2：可以先從八百開始推，因為要推動還是有他的困難性存在，先從八百再到一千開始。

問 2：其他人呢？

A-1：因為我其實是覺得五百就已經算還不錯，就是因為五百就算是推到你試著想要去運動，就像剛剛說，可以有運動的動機，而且這個事情才剛起步，所以感覺政府也還在嘗試說到底怎樣才算合理的價錢，我覺得都還在努力。

問 2：還有其他人？

A-8：我是覺得可以連運動用品。

問 2：你會希望可以抵用的範圍再大一點？

A-8：對，像我上次，我剛剛講到球鞋，那個可能不算是運動用品，譬如說像羽球，或是說排球這種，實際上是運動上會用到的東西，我希望可以，我覺得多少是會有補貼到的感

覺。

問 2：還有誰？

A-4：可以上升到一千二，就是我用青春動滋券的話，就是運動中心還是體育館，我都不太會去，我主要用的就只有去，就我剛說的那些地方去玩而已，網咖的話，我也還沒滿 18 歲。因為前幾次我去那邊的時候也是約人家一起去，他們也不知道有青春動滋券這個東西，所以我跟他們說之後，他們好像就算知道有青春動滋券可以，他們也沒有用，一樣是花自己的錢進去，自己買門票進去。不如上升到一千二，就是讓他們知道這些錢很多，不領的話，一千二那麼多，就浪費，不領可惜，可能錢多，他們可能就會想去領了。

問 2：所以你會覺得可以到一千二，大家一直提到文化幣，我想問一下，有用文化幣的可以幫我舉手一下嗎？全部都有用？都用掉了嗎？

A-10：還沒，還有剩。

問 2：用掉的幫我舉手一下。

A-2：剩一百多。

問 2：那我們不要說用完，就是錢已經有用。所以大家都已經有花，有用這個去抵用錢，只是有些人可能還沒花完，有些人已經花完了。那我問一下，大家覺得，因為文化幣有一千二，青春動滋券是五百，大家會希望增加到一千二嗎？

A-2：我覺得可以，但是可行性有點困難。

問 2：你會覺得從八百開始？

A-2：先從八百、一千慢慢開始會比較好一點。

問 2：還有？

A-3：但我覺得這種是對真的有認真想要運動的人來說，這樣比較有用，但假如平常其實大部份的人都不太會花錢去看棒球，或是也不太會花錢去運動，所以就是假如說你真的提升了，不會關注的人還是不會關注，我覺得五百已經算是夠了，而且就是可以促進大家去花更多錢在運動上面的那種感覺。

A-1：我覺得是因為文化幣的範圍不一樣，因為文化幣可以使用的範圍比較廣，所以錢會比較多，但是青春動滋券其實就是限制在運動方面，文化幣可以拿去買書，參加藝文活動什麼都可以，所以我覺得五百，本來就會有這樣的差異。

A-2：我覺得像剛剛有提到可能有人不會使用，或者是對運動沒興趣，像那些可能就是浪費掉，我覺得像有些人可能他比較需求，教育部可以開放一個平台，就是把沒有要用的可以給有需要的人，就是一個共享的概念，也可以減緩額度的需求，就是像剛剛一千二可能推起來會稍微需要有一點時間。

A-10：我覺得青春動滋券可能推廣的地方比較需要加油，因為像是文化幣的話，因為那一段時間就是一整個全部，你可能打開新聞、滑手機、滑 IG，滑的東西全部都是大家去哪裡使用文化幣，政府也是蠻多地方，店家也都有推廣，可是這個青春動滋券就是不管它，假設說從五百提升到很高好了，但是不知道的還是不知道，就是不管提升多高，那些不知道有青春動滋券的人，還是用不到。

A-6：我覺得還是要進到學校推廣，可能像高中的話，就沒有一些健身房或運動中心，其實大學都有，我覺得就是可以開放連大學，不管外包廠商或幹嘛，就是大學也可以用，因為

學生最多時間就是待在學校，在學校如果有這個的話，就可以就近去用。

問 2：大家都一直講文化幣，我們先簡單的討論一下，就是大家文化幣可以跟我分享一下，你們都拿來做什麼事？

A-2：買書。

問 2：○○，因為你有用文化幣，但是你沒有用青春動滋券，那你文化幣主要是用來？

A-10：就是拿來買書，因為原本是想要拿來買文具，結果不能買，我真的超傷心，也沒有趕到最開始買拍立得的時候，知道得太晚，已經被禁了，所以就是大部份都拿來買書這樣。

問 2：那○○？

A-9：看表演。

問 2：就買票？

A-9：舞台劇、音樂劇。

A-8：我有拿去看國片過，還有一些比較算文創，就是比較獨立經營的那種，不是連鎖，是小店的，可以用來抵，我覺得那個有個政策很好，就是像看表演那種音樂劇，或是音樂會之類的，還有一個政策就是說，抵掉一百塊文化幣之後，隔週又會再送，就是有種促進要讓這些受眾多去藝文。

問 2：搞不好可以像○○講的，如果說你有需求的人，就是我今天用了五百，我再送你五百，就等於說它會讓有需求的人更願意，就像你講的，如果是，譬如說我今天用掉五百去買這個課程，再送你五百，你就可以再多買一種課程，你覺得這樣會是一種好的方式？

A-2：我覺得不錯，就是可以促進這個供給。

問 2：而且就是有需要的人就可以去用，知道的人就可以，所以文化幣其實有蠻多這種加碼的活動，就是說我今天用在哪邊，哪邊就可以再放大這個東西？

A-2：對，可是那個機率很低，我就抽過，我只有抽中過一次，而且才中一百塊而已。

A-9：我沒有中過。

A-2：我希望機率可以再提升一點。

問 2：他說的是加碼的，應該是直接回饋？

A-9：可能五百送一。

A-2：有些地方沒有。

A-6：它叫點數放大，好像只有看表演什麼的那種有而已，就可能一百，我用的那個不是另外給，就是隔週可能再給。

問 2：他講的也是隔週。

A-6：我的不是隔週，就是馬上給，就譬如說現在看一百的，就直接幫你加碼成兩百。

A-8：我們說的應該是不太一樣。

問 2：他說的是抽的，你的應該是直接可以放大，直接放大到幾百。

A-8：是隔週再回饋你一百塊。

問 2：那○○是用在哪？

A-7：我都是買書，但因為我買書不是買課程上需要，都是買課外書，我會去獨立書店，是點數放大，所以就等於買一本書只要五折，就是你可能 340 的書，扣完之後就只會扣 170。

問 2：就是兩倍放大點數。

A-7：對，就覺得這樣很划算，而且就可以買自己想要的東西，所以就不會去誠品那種，誠品那種都是多少錢就抵多少。

問 2：那○○是用在？

A-6：我是買學校的課本，可是學校的課本都很貴，也有去看音樂劇或舞台劇，也有像剛剛說的點數放大，就是可能這個要三百塊，可能就只幫你扣 150 的一半這樣，但實際扣的還是 300 元。

問 2：○○呢？

A-5：我記得我今年，不知道是哪一年，反正就是有去吃過春水堂，好像可以抵。

問 2：春水堂也可以抵？真的假的？

A-6：在限定的藝文場館裡面。

問 2：譬如中正紀念堂下面的春水堂就可以。

A-5：還有一次特別是去看演唱會，好像是韋禮安的，直接不用錢，蠻爽的，差不多這兩樣。

問 2：○○，你是用在哪？

A-4：我一開始看到文化幣就跟青春動滋券一樣想說，好像對我沒什麼用，就是我對那些，剛講到文化幣，可能就是拿去什麼買書、看表演、音樂廳什麼，那些我完全都沒興趣，所以我就沒有注意，之前有一次跟同學去逛漫展後，發現去逛漫展可以用文化幣，當然就把它迫不及待的領起來，進去的時候剛好就看到一個抽獎的攤位，我就抽了一千，結果抽到的東西，價值看起來連一百塊都不到，逛完漫展出來，好像也只剩下一百多塊，我媽她本來想要買一些書，跟我借文化幣，想說反正我應該也不會去用，結果我就跟她講說我已經花了只剩一百多了。

問 2：○○用在哪？

A-3：我那時候剛領完，我就拿去買參考書，但我非常後悔，因為沒有回饋，我大概買了五、六百塊，剩下有一些拿去買文創商品，我覺得還不錯，我還有去看國片，我覺得它有一個還不錯的政策就是像音樂會，可以用文化幣三百塊，就可以坐兩、三千塊的位置，但那個就是聽說非常難搶，但我知道這個的時候，我已經剩不到三百塊，就沒有用。我有一個同學就是一千二，拿去國際書展，他就是買一整套書，反正就是一千二全部拿去用文化幣折抵，反而折了非常多錢，可以回饋好像六百多塊，我覺得這也不錯。

問 2：○○？

A-2：我也是主要拿去買書，因為我現在大學生，可能有些會有買書的壓力，我覺得額度也是可以再稍微提升一點，像有些人可能也比較，因為可能有不知道的，就是可能對文創產業沒興趣的，不會用的人就是不會用，我覺得可以把不會用的，也是可以架設一個平台。

附錄五、焦點團體座談會逐字稿

問 2：送給想要的人？

A-2：對，讓有需要的人可以去領。

A-1：我那時候也是拿去買參考書，但是那時候就是沒有關注到說有點數放大的那個活動，所以我也覺得我蠻虧的，因為我有朋友拿去買參考書，但他們都有點數回饋，就是又有多一千二可以拿去買，覺得虧了。

問 2：沒關係還有明年，記得就好。其實剛剛都有講到，大家都覺得文化幣比青春動滋券好用很多，有人不認同嗎？大家都認同這個，所以無論是在領取，或者是在抵用上，大家都覺得很方便，所以大家會覺得用 APP 的方式是比較好的？

A-1：好很多。

問 2：沒有遇到什麼問題，其實剛剛像○○或者是○○都有提到，青春動滋券在商家抵用上都會遇到一些問題，還有誰有這樣的經驗嗎？抵用上，或者是在使用上面的，剛我們一開始先講的是領取流程，在使用上還有誰有這樣的，就是說可能不好用的一些經驗？

A-1：就是沒有調查清楚，原本想要拿去買鞋子之類，就會說不行用，大概是這樣。

問 2：就是去了，本來想要用這個青春動滋券，但是就跟你說這個不能用？

A-1：對。

問 2：所以大家會覺得搞不清楚這個東西，到底可以怎麼用在哪裡，或者是範圍上面，大家會覺得不像文化幣這麼好懂，如果是像青春動滋券這樣的一個資訊，到底哪些可以抵用，或者是不能抵用的方式？

A-2：我覺得在推廣之後，在連鎖的書店會推廣的比較仔細一點，像那種如果是獨立的，或者是比較沒有那麼知名的書店，反而就沒有做到那麼。

問 2：你說文化幣的部份？

A-2：對。

問 2：我是說這個青春動滋券的抵用上，大家會不會覺得比較難懂？會。

A-2：就是會跟之前用抽的動滋券，還是會有一點搞混的狀況。

A-1：一開始會以為說只要是運動相關都可以使用，結果發現好像不是這樣。

問 2：就是會發覺有些用品不能用，所以就會覺得，反而網咖可以用，類似這樣？

A-2：就可能比較奇怪一點，可能要全面性一點，這樣的話推網咖、推電競。

A-6：網咖進去吃東西也可以用。

問 2：因為其實是看店家，是用店家來看。

A-6：我覺得那個就是青春動滋券，我覺得它有一個問題，就是不是會有 QRcode，可是我去運動中心，他也沒有掃我 QRcode，他直接叫我報身分證字號後四碼，那要 QRcode 幹嘛？

問 2：所以你直接報身分證字號後四碼就可以抵用？

A-6：對。

問 2：好像有一些是直接報驗證碼，有一些是用 QRcode，所以你覺得在使用方式上也不是那麼統一，不像文化幣那麼統一的方式？

A-6：對。

A-7：我剛剛有想到文化幣 APP 有那個，好像有一個地圖，就可以幫你查你附近現在有哪些可以用的商家，感覺青春動滋券也可以採取這種方式。

問 2：你說只要打開的時候就可以？

A-7：就有點像 google 地圖，就很多地標，可以標出你在附近有可以使用文化幣的店家。

問 2：那你們現在會直接，像○○這樣會先去找說青春動滋券的店家嗎？

A-1：如果不清楚的話，還是會先做一下功課。

問 2：所以其實如果有像○○說的，你只要打開，當你想用的時候打開看一下，哪邊就可以用，其實會是比较方便的方式，而不用像現在○○就要先查好說哪裡可以用，然後再去用？OK，其實這樣也是蠻好的一個建議。

A-6：而且有時候也是要打電話去跟他確認。

問 2：你會再打電話去跟他確認？你說他自己都不知道？

A-6：對，或是說他會很確定跟你講說他這裡不能用，但是他明明就在網站上，我不知道是不是政府沒有改掉他的資訊。像我們家那邊有一家運動用品店，網站上明明就是寫他可以用，他去年可以用，今年變不能用。

問 2：對，因為一開始的青春動滋券好像是可以買。

A-6：但是他在網站上，今年還是有。

問 2：所以資訊沒有更新到，可能是沒有更新到這裡。

A-6：打過去說沒有。

問 2：接著想要請教說，大家有覺得，因為青春動滋券其實最主要的目的就是希望可以因為這樣子來改變大家的一些習慣，像是運動，或者至少是看運動這樣的一個促進。因為他會覺得運動，為什麼會選擇你們，而沒有選擇我們，就是不夠青春的我們，是因為他會覺得這樣的一個習慣，應該就是要從青年的時候就要開始去培養，讓你們喜歡上運動，喜歡看運動這件事情，以後即便你自己出了社會，你自己有一些經濟能力的時候，你也會因為你有這樣的喜好、習慣，而願意自己花錢去做運動，或是看比賽，所以在 22 歲以後就不再發給 22 歲以上。所以我想要問問看，你們覺得有因為使用青春動滋券，而讓你們產生了一些改變嗎？譬如說你培養了什麼樣的運動習慣，或者是你培養了看羽球的興趣，或者是你培養了看運動比賽的興趣，或者是像○○講的，可能因為有用青春動滋券，讓你去認識了滑輪，或者是溜冰這樣的運動，我不知道你們自己有沒有這樣的感覺？

A-2：我個人覺得是還好，因為畢竟是一年發一次，我覺得頻率可以大概再調整一下，可能就是初步可以先從半年，就是我的理想是。

問 2：半年發五百、半年發一千。

A-2：半年發八百。

問 2：半年發八百、一年發一千六。

A-9：想太美。

A-2：或者是每個月發。

問 2：這樣來講會比較有效果？

A-2：可能會比較有，因為一個月一次就花完。

問 2：五百塊可能一次、一個月就沒了，後面的 12 個月又沒有這個？

A-2：對。

問 2：所以你是建議半年發，至少一年會有兩次。

A-2：對。

問 2：就是改變發放的頻率來培養你的動機，還有其他人？

A-8：我覺得像我使用在愛爾達，我覺得應該蠻多人用在這上面，我覺得這比較像讓大家去支持正版的運動轉播產業，不然的話，就是看盜版，或是翻牆 VPN 之類的，就是有這個輔助的話，就會比較捨得花在訂閱上，這樣就可以實質性去支持。

問 2：那你有因為這樣子以後，沒有補助，你會想要也支持正版嗎？

A-8：我覺得現在沒有買，有時候沒有買，就是可能比賽的關係。

問 2：沒有你想要看的？

A-8：對，還有那陣子要有自己想看的比賽，像比較大型的比賽，像奧運、亞運的話，我就會想要，那段時間才會想買。

問 2：就是讓你至少體驗過正版的這種品質，你就會覺得說以後如果沒有的話，你在一些這種特定的時間，可能大型的賽事也會願意？

A-8：對，因為像一個月 199 的話，轉播的品質，還有中文的主播，畫質上也好很多，我是覺得還蠻好的。

問 2：還有誰？○○？

A-6：就是我自己本來就會運動，所以還好，但我覺得發青春動滋券之後，改變比較明顯的是我弟，因為他就是比較宅在家，就是喜歡在家的那種，但是發青春動滋券之後，他就會從他拿去買那個，就是看羽球，我不知道他是用什麼平台，反正就是羽球公開賽，就可以看比賽那種，是正版的。他就看了之後，就開始喜歡羽球，所以就會找我去打，可能之前場館比較貴，我覺得可能頻率沒有那麼常，就是拿爸爸、媽媽的錢去，但是有了青春動滋券，我們就可以去打球，他就會開始比較願意走出去，開始揪同學幹嘛之類的。可是我覺得羽球的話，運動中心場館還有一個很大問題，就是他的青春動滋券只能就是現場折抵，就不能線上預約，因為線上預約可以預約 14 天前，但是很多都被下班的上班族，他們很多人都會來，都已經搶光了，如果你要用青春動滋券，他說要現場折抵，現場的話只能三天前，你去臨櫃給他刷。

問 2：就是說你要預約那個時間？

A-6：三天前已經來不及了，都被搶完了，我覺得可以像那個文化幣，像人家買票什麼的都是可以輸入序號，輸入你的號碼，就可以線上折，我覺得如果要開放預約可以用，就像線上刷卡這樣。

問 2：所以現在其實青春動滋券是沒有這樣電子，至少場館上面沒有，他的票其實是可以？

A-6：可是你去看比賽的話又可以折，但是去預約場館的話又不行。

問 2：了解，所以你會希望在這個功能上面，其實是可以。

A-6：應該要統一一點。

問 2：蠻好的建議。

A-3：就是我覺得用在看比賽的話，像之前奧運就有在看，看完奧運結束之後，就是會有一些像羽球公開賽，或者是桌球的那種，像那種付費的平台有轉播，那因為看了奧運，所以就是對那些選手比較有關注，我就會比較去關注他們後面的那些比賽，因為之前完全不太會看，後來就是因為買了愛爾達這樣可以看，所以之後有空的時候，還是會打開來看說日本公開賽，會比較關注一些台灣選手的活動。

問 2：○○○？

A-4：我覺得青春動滋券好像不太能促進運動，就是以我的角度這邊來看，像我拿到青春動滋券，剛開始是想說只是跟運動有關的，哪怕今天到一千五，我都不會，就算那個體育館的地方都是免費，我可能也不會去運動，就只是讓原本就喜歡運動的人，有更多機會可以去運動，本來就不想運動的人，拿到錢也不會想要去運動，那個錢只能花在運動的地方，還不如，應該說就跟我一樣，就算拿到那個錢，頂多也只是拿去玩，就不是真的去運動。如果真的要促進運動，就變成你去過一個體育館，可能運動到一定的時間或次數，就可以給你現金，一年就可以領五百，這樣搞不好更能讓大家去運動。

問 2：可能也可以類似像是，應該怎麼講，可能就是也像我們剛提到的有點數放大的功能，就是你願意去運動的人，可能要有一些持續性，你可能就可以多領。就像有時候有些課程可能要報名費，但是可能連續都有、每次都有去的時候，最後面可以退你，就是把你的報名費退給你，也許可以類似這樣來培養一些，今天可能付五百，但是你課程，你都有持續去，也許結束的時候，我可以退你五百，讓你繼續再去報下一個課程。不然也許有些人像你講的，就是他可能想說是免費的，我報了也不一定，但是我今天如果真的因為這樣子培養了運動，也許我今天，你真的都有來上，我再送你五百，搞不好你可以一直上，也是一種方式。

A-6：他說的這個在第一代的，還在我剛說的那個台北通的 APP 裡面，就是要抽藝 fun 券、動滋券，那個時候其實都有這個做法，就是你動滋券用完之後，他會給你一個現金，就是你去買任何東西都可以折，就是後來變成青春動滋券之後，他們分開來就取消了，可是原本是有的，如果常年發下去的話，可以把文化幣跟動滋券 APP 整合，可能改個新的名字，就是回饋個什麼地方都可以用點數這樣。

問 2：文化動滋券，蠻好的建議。

A-7：我是想說就是剛剛○○○有說，希望可以增加能購買運動用品，就是我覺得因為像我可能不是一個會去做球類運動的人，像羽球、桌球，或是排球這些，可能都會需要購買球拍或是球之類的東西，但像我這種本來就沒有在從事這些運動的人，我就不會有這些器具，如果我今天要選擇去做這個運動的時候，我就只會去運動中心，因為可以租球拍，但如果今天外面的那種租場地的，我就要自備這些用具，但我就不是這樣的人的時候，就算你給我五百塊，我也不會去這些場地使用。就是我覺得增加可以購買用具的話，可能更可以推廣，我覺得要去做這些運動，我要付的成本就變得更低了，就算他今天五百塊可以折拍子，但我可能覺得拍子是我免費得到的，我只要花場地的錢，就可以去體驗這個運動。

問 2：接下來要問一些可能在推廣上面的問題，剛剛提到大家都蠻多建議，其實都有建議可

以進到學校去做推廣，如果進到學校，你們會有建議進學校的話，要怎麼樣去宣傳這個青春動滋券？

A-2：可以先從學校開始，像學校有些體育館有推年度會員，年度會員，例如說五百塊可以用青春動滋券去買，這樣效果會比較大一點。

問2：還有什麼方式？

A-3：我覺得老師可以，因為我們是高中，所以高中其實不太會有像大學那種要付費的場地，所以學校內都是免費的。如果老師，像體育老師如果有跟我們分享這個資訊，他有說可以用在，大概介紹一下用在哪，叫我們可以去領，或者是有去看比賽可以加分之類，像音樂課看音樂會，就可以加分這樣，如果有去看比賽的話，或者是會有一些相對應的獎勵，反而會比較有動力去做這件事情，因為同學如果有約一起的話，就比較會去做。

A-1：我也是覺得老師可以提到說有這個青春動滋券可以使用，因為我們老師之前在打 HBL 的時候，老師那時候就有說，還是我們拿體育課的時間去看籃球，他那時候就有在推廣，我覺得青春動滋券也是可以像這樣的方式去推廣，這樣才會讓更多人去知道使用。

問2：可能可以全班都用青春動滋券去看比賽，類似這樣？

A-1：還不錯。

A-4：我覺得如果要推廣青春動滋券，可以在學校發通知單，因為很多人都不知道青春動滋券可以在哪裡消費，可能大部份人都覺得只能拿去運動，所以把所有可以用的東西，就所有可以用的例子都寫在上面，像是大家也不知道可以拿去網咖，就可以讓大家知道它的功能，會比較想要去。

問2：其實有蠻多，還有一些是戶外的，我想可能大家也不知道，例如現在有蠻多人會去用 SUP，那個其實也可抵，有一些店家其實是可以戶外的，有點像是沒有那麼運動，有點像遊程的那種感覺，其實也是可以抵用的，只是應該蠻多人都不知道那些店家其實是可以。

A-6：可以騎馬，在淡水那邊。

問2：你真的很厲害，你是有想去騎嗎？不然怎麼會知道那可以騎？

A-6：就是你剛說的 SUP，就是立槳，就是海邊滑小艇，那個都可以。

問2：還有誰有？○○有沒有什麼建議？如果要推廣上面？

A-5：我比較想問青春動滋券就是騎馬也有？

A-6：騎馬可以，但我沒有用，我有看到。

問2：也是運動，也是可以。

A-6：還有一個馬術學校那種。

問2：對，淡水那邊的馬術學校，其實是可以抵用的沒錯。

A-3：我覺得像文化幣就有些店家會特別宣傳說，我們這邊可以用文化幣，但是青春動滋券，我好像幾乎都沒有看到有店家在特別宣傳說，因為店家可能會覺得文化幣是一個可以讓大家更多來這邊消費的地方，但是像這些運動場館，如果特別標榜說可以用青春動滋券的話，這樣大家就會更多的去投入。

A-2：說到文化幣，我這個暑假去花蓮，可是我覺得那個店家沒有在推廣文化幣，可是實際上

那個活動是可以用文化幣，我是去賞鯨，我那時候就也不知道是可以用文化幣，我那時候是用農粉幣，就變成是我要額外大概再貼三百塊，才能去做賞鯨，如果是用文化幣的話，就是變成說我今天去賞鯨就是免費，我覺得推廣的也是沒有到很徹底。

A-7：我覺得學校，因為我是大學，其實我也沒有想到什麼比較好的推廣，我覺得可能也是從老師，因為通常大部份大學，應該大一、大二都還是要修體育，所以可能至少在大一、大二的時候知道這個資訊，以後就可能自己每一年知道他都會發，可能自己就會再去關注。我覺得可以從體育課上去宣傳，因為體育課就是必修課，所以一定會有那種也不想要運動的人、沒有運動習慣的人修課，這樣才可以比較讓這些他們想要推廣運動的族群知道這個資訊。

A-5：我覺得我大學，我也蠻能理解就是會運動的人就是會運動，不會去運動就不會，青春動滋券其實娛樂範圍很多，就是除了讓學生知道以外，像滑輪場都可以用，要真的做過功課的人才知道的項目，可能也要推廣出去，不然就是真的會運動的人才會去使用。

問 2：其實現在有一些，我不知道你們，就是像滑雪，我知道現在有一些室內的那種滑雪，其實也都可以用。

A-8：我是覺得可以跟學校的學生會合作，請他們，因為現在應該都會有 IG 的粉專這樣，就會很多校內的同學追蹤，就是可以用這種方式，跟他們合作、發貼文，因為現在大家都會滑 IG，就會看到這樣的消息。

A-2：就是我們有那種班週會時間，有時候都會放一些反毒宣導、反詐騙宣導影片。

問 2：你是說不如去介紹這個？

A-2：對，可以介紹青春動滋券宣導片，青春動滋券去做一個影片，這樣大家也可以更了解說，不管是怎麼登記、使用，或者哪裡可以使用。

問 2：不如在這種班週會時間，叫大家拿著手機把它領完。

A-2：直接做個介紹，這樣也比較完整，大家比較會去了解，不用一直看，不知道看幾天的東西。

問 2：這樣蠻好的，講到這個，你們現在如果說我們不進學校，如果說像是，我不知道你們現在主要的社群媒體都用什麼？

A-2：IG。

問 2：還有嗎？

A-9：line。

A-2：IG、臉書。

A-3：IG。

問 2：大學生？

A-6：IG。

問 2：也是 IG，所以如果透過 IG，譬如說拍一些影片，會有可能可以讓你們看到？

A-1：接近年輕族群。

問 2：要怎樣才能接近年輕族群，畢竟我們離這個比較遠，什麼樣的影片會吸引你們願意去

附錄五、焦點團體座談會逐字稿

看，例如說像這種，政府宣導的這種都不會想要看？但如果拍的很好笑，或者是很有趣的話？

A-10：裡面可能要放一些時事梗之類的。

A-2：或者是找誰合作去拍這個影片。

A-1：網紅。

問 2：要找誰？你們現在的網紅？

A-1：奧運的。

問 2：奧運的會有興趣，例如說李洋、王齊麟，或者是他女朋友，類似？

A-6：我覺得影片的話要叫有名的人去發，不是發在譬如說體育署的帳號，一般人根本不會去追蹤這個帳號。

問 2：譬如說王齊麟去發一個？

A-6：因為很多人會去追蹤。

問 2：類似這樣的東西。

A-6：剛說的學生會，因為其實很多學生會，我們很多同學都。

問 2：會去 follow 學生會。

A-6：也沒有要幹嘛，就是想說 follow 一下，有資訊看得到這樣。

問 2：所以學校學生會，大家還是會看一下就對了。

A-6：要有名的人發。

問 2：而不是體育署找有名的人來發，應該是有名的人發這個影片。

A-6：對，轉傳分享，大家就會看到，因為很有名的人，大家會追蹤。

問 2：所以有名的運動選手是可以的嗎？你們會有興趣嗎？

A-2：可以。

問 2：可以，因為這個跟他們比較合。

A-6：網紅也可以。

問 2：那你們現在的網紅是？每個人看什麼，稍微講一下，因為我們應該都不太一樣，我們差太遠了，你們講的我可能都沒聽過，誰？沒關係，就是會看的，畢竟。

A-3：dcard 算嗎？

問 2：所以你們會看 dcard？剛才都沒有講到 dcard？

A-5：dcard 會。

問 2：高中也會看 dcard，大學，所以如果在 dcard 上面，譬如說我知道有些故意會有點像業配這種，青春動滋券怎麼用，類似這種？

A-3：不用裝得很一般，就當作它是個廣告。

A-6：不然就是像 dcard 不是有很多成員，就帶他們去運動，拍個影片。

問 2：找 dcard 合作，因為裡面應該蠻多都是，可能還是有一些大學生是可以利用，所以大家也還是會看 dcard 的影片？

A-1：還有一個一起上學吧，因為他會去一些高中職，還有大學去採訪，可能尋找校花、校草，可以順便藉此來推廣一下。

問 2：一起上學吧是一個頻道嗎？

A-1：對。

問 2：一個網紅？

A-1：對，主要是針對高中職跟大學生。

A-6：就是校園街訪，就是可以訪問不同的用法之類。

問 2：就是會問說原來可以騎馬，類似這樣的東西可能會比較有，而不是說很無聊的這樣的東西。

A-7：應該加強推廣它特別的地方，因為講球類，大家應該想也知道就是球類可以用，可以去運動中心，大家想，不用特別講，應該推特別的地方。

問 2：所以要推廣，應該是說，有可能就是會用的都已經知道那些東西就可以用，但是有很多人還不知道其實有這麼多，所以他去推廣這個不知道的東西，可能就會吸引到另外一群像○○這種，好像在玩的這種，就是去用這些東西？

A-6：滑雪也不錯，因為滑雪一般人也不會，就算沒有運動習慣的話，就是會想體驗。

問 2：可能會想體驗看看，就會去滑雪。

A-6：沒看過雪，摸看看這樣。

問 2：所以其實不用一直再去強調那些大家都想得到的球類，或者是運動中心，那你們會把這個東西推薦，大家有推薦過給你們朋友，或者是同學嗎？

A-3：我同學會分享說他們青春動滋券買在哪裡很爽，會看大家發的一些東西。

問 2：所以分享還是會有這種，如果今天有一個功能，因為我知道文化幣有一個功能，就是如果今天邀請兩個人，會再送你 30 點，之後再邀請一個人，可以再送 10 點，沒有回饋的上限，就是邀請，就可以一直多，會讓你們更願意去邀請同學來使用嗎？

A-3：會，邀請完之後要用會比較好，有些人邀請就領，也沒用。

問 2：所以搞不好抵用完可以再回饋，就會強迫他去用？

A-3：就可能找他一起用。

問 2：或者是找他一起用，所以這種揪團的，如果說今天有一些揪團，但是可能會有更好的這樣的優惠，你們會有興趣嗎？就譬如說我今天五百，但是我今天找了六、七個人，可能可以抵用到，找六個人，也許可以抵用到八千，或者是這樣，這種放大的方式，你們覺得是可以？

A-3：因為我是自己不太會主動去花錢，如果同學找我，我才會。

問 2：就是大家一起把這個用掉，譬如說我今天可以去租一個月的場館或什麼的，但我用這

個錢去抵，可能可以延長使用時間，大家就可以去享受到比較好品質的場地，大家會覺得是好的？所以這種揪團加碼的功能也是有的，但我知道有些體育館會說，譬如說像你講的，你可以分享一下大魯閣的那個方案？

A-2：大魯閣是說，就是五百塊買一個套餐，因為你是學生會員，我記得還是要額外付，就是你只要花一百塊就可以買一年的學生會員卡。

問 2：就是五百塊那個？

A-2：搭那個套餐，五百套餐加一百塊。

問 2：就是等於你付一百塊，就可以有那個學生會員卡？

A-2：對。

問 2：那個會員卡是？

A-2：就是每一年的，然後每個禮拜一是無限暢打的。

問 2：一整年每個禮拜一都可以去？

A-2：對。

問 2：所以你就覺得非常的划算？

A-2：但是我覺得還是可以。

問 2：再多一點。

A-2：因為故意這樣推薦，最主要就是因為學生禮拜一。

問 2：禮拜一都很難去，所以你會希望他禮拜五也可以讓你去打？

A-2：對，禮拜五，甚至到禮拜六。

問 2：所以像這樣子，因為還有一些體育館可能會，譬如說五百塊，但是可以用到七百，或者是六百這樣，你們會？這有點像是放大的功能，你們覺得這樣的方式是有用的嗎？大家覺得？還是○○有用過什麼比較，搜尋過什麼比較划算的配套措施？

A-6：但是青春動滋券就是沒有放大，可能有些店家會給你一些回饋，或送你一些東西之類的。

問 2：但是比較少有這種，放大的這種方案就對了？

A-6：對，像運動中心就是你用特別的青春動滋券方案，如果一般的人去買游泳池的月票，可能就是給你固定 30 張這樣，可是如果你去買，他可能會送你 10 張，會再送你一條毛巾，還有什麼穀物棒，有特別的方案。

問 2：所以你覺得這樣的方案是吸引人的？

A-6：是不錯，但是他也沒有在宣傳，我忘記我在哪裡看到，好像是運動中心的 FB，因為現場也沒有擺出來。

問 2：所以你覺得就算有這些放大的，好像也都沒有很容易得到這些訊息就對了？

A-6：對。

問 2：不像文化幣這麼容易取得這些？

A-6：對，都沒有把它特別之處凸顯出來。

問 1：最後就是想要再詢問大家就是未來會不會再使用青春動滋券？

問 2：應該會，大家都會？還有沒有什麼建議，就是說任何你們想到的，除了剛剛○○有提到加錢，共享資源。

A-2：我覺得共享資源可以先推，因為如果共享資源。

問 2：不要的話可以轉移給別人？

A-2：轉贈，或者是。

問 2：文化幣現在應該也不行轉贈。

A-2：因為現在好像有些人都會拿去賣。

問 1：對，現在 dcard 不是有些人會在上面賣？

A-6：我覺得不如轉贈，像全家的 APP 不是有什麼咖啡券可以轉贈給別人。

問 2：等於他會用這樣，一直更新那個也是因為有些人會，好像有人在收購這種青春動滋券。

A-6：可是我覺得不如轉贈，因為如果你朋友想要，你就可以跟他要這樣，他如果不用，你可以跟他要來用。

問 2：所以你們覺得會希望有轉贈功能的可以幫我舉手，就是可以送給別人，還有嗎？

A-7：我是覺得以一個不太有運動習慣的角度來說的話，可能多推廣那種比較特別，比較去玩的，也是要動的，像滑輪、溜冰那種，就是以一個完全沒有運動習慣的人來說，我覺得只要不要待在家、待在室內，不要坐著不動，身體有活動的地方就已經達成了他們可能想要推廣的事情，至少先讓他會去參加那種身體要動的活動開始，他才能覺得這個其實比我想像中的有趣，所以他可能未來才會想要繼續去做這類型的活動，因為只給五百塊，可能像○○說的，就覺得只能花了一個運動項目上面，如果本來就不是運動的人，就覺得沒有這個。

問 2：沒有吸引力？

A-7：對，就沒有吸引力，也不想用，因為你本來就不會運動的人，就是從讓大家覺得運動這件事情比較有樂趣，可能從一些比較大眾可以接受的，比較像在玩的這種動的開始。宣傳的話，我覺得就是可以多講那些，像可能剛剛講說騎馬，或是 SUP 這種，因為大家可能就是，有時候可能跟朋友出去玩也不知道去哪裡，如果看到這個，剛好又免費的，他們可能會比較想去嘗試，就可能可以拍個短影片之類的，跟大家說我們青春動滋券除了這些場館，還可以用在這邊之類。

A-6：密室逃脫可以用。

問 2：真的假的？

A-6：桌遊店。

問 2：對，桌遊店可以用，密室逃脫可以用，我不知道密室逃脫可以用耶。

A-6：但好像不是每一家，有限定。

問 2：我知道好像有桌遊店是可以。

附錄五、焦點團體座談會逐字稿

A-10：我覺得一切就可以仿造文化幣的 APP，就像○○說的，他找那個 QRcode 就找了兩個小時，有時候大部份的人的熱情是會被消耗，沒有那個耐心去等兩個小時，如果像文化幣，就直接有收款碼，還有個地圖，可以搜尋新北市某區，或者是你周圍周遭，就直接看就好，就是對我這種比較沒有耐心的人來說，比較友善。

問 2：就是整個的使用或是領取，或者是一些相關可以使用的資訊，都要再更簡單一點、清楚一點，還有沒有什麼建議？

A-2：我覺得可以跟環保結合，我為什麼會這麼講，因為我們像這個年齡層，我們大部份都要坐大眾運輸工具，我可能用，像大眾運輸工具是刷悠遊卡，刷悠遊卡扣錢，我覺得可以回饋到你的青春動滋券。

問 2：你說坐大眾運輸工具的人？

A-2：對，或者是騎 ubike，騎 ubike 也是可以。

問 2：你是說回饋到青春動滋券，給青春動滋券錢這樣，就是說可以儲值的概念這樣？

A-2：對。

問 2：○○？

A-4：我覺得可以像文化幣，就是可以用邀請，拿到點數的方式，因為我算是一個科技白痴，就是除了前面那個領券不會用以外，像是社群的一些應用程式，像 IG 還是 FB，我幾乎都不會用，IG 我還是上高中，因為有同學想要加我 IG，我才去下載的，FB 就下載完之後放在那邊都不會用，所以用那些推廣後，我可能就，應該說可能這輩子都不會看到。

問 2：你是說就是有人推廣？

A-4：就是說對一些比較不會用那些科技的人來說。

問 2：就是用推廣邀請的方式會比較容易吸引到你來使用？

A-4：說起來我對科技的使用，好像還不如一些 4、50 歲的中年人。

問 2：像我這樣的嗎？

A-4：我是說我媽，青春動滋券的領取方式還是她教我的。

問 2：她可能希望不要浪費，家長都是比較這樣，有免費的就是要盡量把它用完。

A-4：最好在首頁放一個領取的教學影片。

A-3：我覺得就是已經領完，可能可以時不時發一個通知說，最近有什麼活動可以用，不然我就是領完，我就忘記這件事情。

問 2：因為它也不是一個 APP，是一個網頁。

A-3：APP 就會跳一些通知出來。

問 2：因為那個 APP，可能三不五時就會看到我有這個 APP，就會知道我還有錢沒有用。

A-3：就會想到說還有這個東西。

問 2：還有嗎？

A-9：我覺得可以在公車或捷運上做宣傳影片，因為我前幾天搭公車，我看到還在播 2021 的影片，覺得很荒謬，都過那麼久了，也可以吸引這種，不太用手機這種，因為一定會搭車、搭捷運。

問 2：學生還是有蠻多搭大眾運輸工具的。

A-9：這樣也可以推廣。

問 2：蠻好的。

問 1：想要問○○之前有說你的被盜用，那時候有去處理嗎？你就沒有去跟他們客服聯繫？

A-9：因為那一波好像很多人都有受影響。

問 1：了解。

問 2：差不多了。

問 1：就是很謝謝大家今天參加我們的座談會，大家稍等一下，我們把車馬費給你們。

二、青春動滋券政策焦點團體座談會逐字稿

問 1：各位貴賓午安，不好意思，耽誤大家今天下午的時間，我是台灣趨勢研究公司的總經理，彭賢恩，也是我們今天座談會的主持人，那麼謝謝各位今天來參與，我們今天的討論主題是青春動滋券的使用狀況，以及一些相關的建議，我們邀請了運動產業相關的與會者，還有地方政府的行政主管們，想跟大家一起來討論一下青春動滋券，我先跟各位說明一下為什麼會有這樣的一個座談會，那是因為我們的研究團隊，這些年長期都承接體育署的民眾運動消費研究，那麼在今年度的一個研究課題，體育署那邊希望我們可以探討一下青春動滋券，而不是一般的動滋券，是青春動滋券的部份，想看看青春動滋券的使用上面，我們業者有什麼看法，用起來有什麼建議，希望可以提供給我們。今天與會的各位業者其實都是來自不同背景，我相信因為來自於不同背景，所以大家在實務上面的觀察，可能會有不一樣，如果有跟別人不一樣的想法，也請儘管讓我們知道，因為每一位業者背後代表的就是另外一種特殊形態、特定型態的業者，所以你們的意見很重要，請在意見不一樣的時候，儘管讓我們知道。今天我們因為是線上的討論，如果說在討論的過程中，別的業者談到的東西，你很有共鳴、想要臨時插話的話，也是可以，大概稍微示意一下，但是因為線上的座談會比較沒有辦法像實體面對面的座談會，可以即時互動，有時候會因為網路的延遲，或是說主持人沒有那麼快的發現各位臨時要插話，所以我大概會照一個順序邀請各位輪流做發言，但是如果你想先發言都沒有問題。一開始我先跟各位大概說明一下，我們今天線上有七位業者，或者是我們地方的行政主管，今天的發言主要會分成三輪，我想大家應該有收到我們焦點座談的討論大綱，那等一下在討論的時候，是不是可以照著每一輪的議題來做發言，來避免說我們談到後面的問題的時候，其實你前面已經談完了。這邊是與會者的名單，與會者名單我就不多做介紹，是不是可以請各位在第一輪發言的時候，一開始先稍微介紹一下自己，為了線上大家比較好方便收音，如果你沒有要發言的時候，再麻煩各位先進把麥克風關掉。首先先進進入到第一輪的發言，我們第一輪要討論的議題大概是兩大部份，就是教育部體育署的青春動滋券是為了鼓勵16至22歲的青少年，能夠參與體育活動跟觀賞賽事，所以在去年2023年的6月1號的時候，就發放了這個青春動滋券。我想請教各位貴單位，以你們的單位來看的話，目前你們使用上面，收到這個青春動滋券的狀況怎麼樣，消費族群的輪廓，他們大概是使用在什麼樣的項目，大概習慣用在什麼樣的消費項目上面，他們會怎麼使用上面，是不是也可以跟我們做分享，當然我們今天也有地方政府，是不是也可以跟我們分享說，就你們在地方上面，你們的縣市看到這個青春動滋券的使用狀況，也可以跟我們做一個統一的分享；第二個問題是說，從您的實務角度來看到，您覺得青春動滋券為貴單位有沒有帶來什麼樣的幫助，跟過去有沒有什麼不一樣，當然如果您覺得有帶來什麼幫助，可以跟我們分享，如果說有哪些是覺得沒有幫助到的，也可以特別做分享都沒問題，這是我們大概發問的一個問題方向，如果你有類似的問題，不一定要完全符合我們的問題，也都可以做一個分享，我們今天第一輪的發言再麻煩各位一開始發言前，很簡單、很簡略的做一個自我介紹，因為我現在手邊剛好我同事給我一個名單，我稍微念一下等一下請各位發言的順序跟狀況，我照著我投影片的上一頁這個順序，我第一位會先請○○○○○○○這邊做發言，第二位請○○○○○○○這邊做發言，第三位請○○○○○○○，第四位請○○○○○○○，第五位請○○○○○○○，第六位，不好意思，我沒有拿到您的職稱，請○○○○○您這邊做發言，最後一位再麻煩○○○○○這邊幫我們做發言。那麼我們先進到第一輪發言，是不是先請○○○○○○○給我們一些發言，跟惠賜我們一些意見，謝謝。

B-1：各位長官還有我們先進大家好，我是○○○○○○○○○○○○○○○○○○○○，針對我們現在目前○○這邊的青春動滋券的一個主要的消費族群，其實大部份這個區間的年輕人們，大概會跟同儕們一起來這邊做場館的，羽球場的使用，絕大多數都是使用在羽球場的部分，少部份會去購買我們的健身月票卡來做一個使用，畢竟費用的話，是只有五百塊，所以他們通常都是群體一起來做，大家會去認領，做群體的一個場館的輪流消費。我記得他們好像大概今天打球是用誰的動滋券的這部份，其實因為這個發放的部份的話，這

問 1：○○○○，請教一下就您的觀察，這個青春動滋券有實際帶來整個營收成長的帶動嗎？

問 1：謝謝，下一位請○○○○○○，麻煩您。

問 1：謝謝，跟○○○○這邊請教一下，您剛提到青春動滋券，你們有搭配一些會員的活動，您的意思是說，你們有因為青春動滋券，另外設計專屬青春動滋券的行銷方案，是這樣嗎？

問 1：了解，蠻有創意的，我覺得還不錯，謝謝，接下來請○○○○○○○○○○○○○○○○○○○○○○○○○○○○○○○○○

B-3：召集人好，以及與會的各位體育界的前輩、先進，大家下午好，我是○○○○○○○○○○○○○○○○○○○○，那在地方政府這邊，我們配合青春動滋券，我們從去年112年開始，我們去年的做法是○○市的運動中心，如同前一位業者代表也有說到的，就是我們請運動中心的業者來協助推出一些優惠方案，因為青春動滋券的面額是五百元，如果五百元想要買在運動中心一個月的月卡，應該這上面會有一些差額，所以原則就是請運動中心協助，給他們推一些方案，市府這邊逐一補貼，所以以消費者而言，他可以用五百元的青春動滋券到○○市的各運動中心，可以購買一個月的月卡，或者就是像差不多在一千元上下等值的課程，這些細節就是讓消費者跟中心的現場去處理，我們這邊就搭配補助，大概約100元給運動中心的業者，這就是我們市府的一些優惠方案。另外我們還有舉行線上的抽獎活動，所以只要是有使用青春動滋券在○○市的運動中心消費，一方面有獲得市府跟業者推出的優惠方案，第二個是可以參與我們○○○，每個月月底都有做一次的線上抽獎活動，所以其實去年執行下來，○○市在全台灣的抵用金額，算是排名前幾好，這個有跟體育署要一些數據來做參考。那在今年的合作範圍，我們是擴大，但我們就減少了補貼，今年的方案則是只要持青春動滋券到○○市的運動場館的業者，或者是在○○市參與一些職業賽事的觀賞，都可以獲得我們的網路，月月抽獎的活動，我們每個月都是在○○○的官方臉書上有進行線上的抽獎活動，得獎的名單也都會在臉書上公告，目前的迴響也還不錯，目前是初步以上的說明。

問1：謝謝○○○，接下來我們請○○○○○○○。

B-4：主持人，聽得到嗎？

問1：聽得到。

B-4：可以，主持人，還有各位先進，還有地方政府的長官大家午安，我稍微簡單的說明一下，我是○○○○○○○○○○○○○○○○○○○○，大概營運的狀況，首先我用營業數字來做簡單的說明。從今年的1月份到10月統計，我們青春動滋券的收入大概是333,740元，高峰期在6月份，大概一個月收入是66,975元，這是高峰期，高峰期我們不算，把它一刀割下去的話，分為上半季跟下半季，上半季平均的月營收，青春動滋券的月營收大概38,000多，大概差一點點，不足4萬，7、8、9月屬於下半季，整體的營收大概少了不少，平均大概18,777元，也就是不足2萬塊，這是青春動滋券在○○運動中心執行的一個狀況。從每一個月的數字，我觀察看下來，沒有因為5、6、7、8、9月有所謂大旺季的差異，我在推估為什麼高峰期會在6月份，主要可能因為我有看到去年沒有用完的青春動滋券，在今年上半，也就是6月之前可以使用，應該是這一些沒有用到的沒用完，效益留存到我們第一季的上半季，所以上半季的數字，平均是比較好的，下半季會比較差，每個月的月平均大概3.3萬，我想還有11、12月，可能整體的平均還會再下修一點，這就是整個青春動滋券執行營收的一個狀況。我簡單說明，那有沒有什麼規律性，我覺得就是1、2、3、4、5月比較高，7、8、9、10月比較低，只有上半跟下半，所以我看不出有什麼規律，所以我想這個補助，這樣看有沒有規律是沒有什麼意義的。我大概稍微說明一下主要的族群大概是以大學生為主，消費的品項以場租門票，還有少數的課程收入為主，男女大概各半，大概使用的狀況是這樣，少數的課程主要就是剛剛同業有稍微講過，一次性來消費，他要把一次五百塊折掉，就會選擇課程為主，課程為主有買套裝或是單堂等等，整體的效益，其實在營收效益上面，大概佔不到整體營收的1%，所以我們不談營收效益，但是我看到是有一些少數面孔來參與，他還會來第二次、第三次，也許因為單價比較低，他要把它用完，但是這樣的一個效益，可以帶來後續養成消費者的運動習慣，尤其大學生這一部份。所以我這邊大概營運的狀況，簡單的說明，我的建議是如果可以補助再多一點，也許大學生這樣的主要消費群會養成運動的消費習慣，以上，謝謝。

問1：○○○，您這邊提到如果可以補助多一點，指的是補助的額度可以再多一點？

B-4：對，可以階段性，假設第一次用完了，我可以再獎勵有下一個五百塊，因為我認為五百塊，如果以票券，因為課單價來講是票券最低，場租第二，課程比較高，課程通常都不足以抵扣一整期，場租的話，可以讓他抵兩次的場租，以羽球場來講，尖峰一次五百，就抵掉一次，如果非尖峰的話，大概抵掉一次半，票券就可以，健身房就可以來個十次，所以這個對於培養他的運動習慣，其實弱了一點，我認為如果補助可以多，我這個是建議看體育署這邊是不是有機會可以這樣做。比方說他門票，健身房去了十次，完全消費完，我們再給他一個五百，所以這樣慢慢地可以培養他的運動習慣，我們大概都知道，運動習慣的養成大概三個月，所以以這樣的一個去推論，我們怎樣去設計這個補助，讓這些學子培養運動習慣，我想對他將來的健康，未來可能健保的支付都是一個利多，能減輕健保支付，以上，謝謝。

問 1：○○○○○○那邊有針對青春動滋券推出，或者是有曾經研擬過要推出一些促銷的方案嗎？搭配的促銷方案？

B-4：原本我們有針對課程可以消費，但我們的課單價都高一點，我覺得這樣有一點失針，可能不是體育署未來補助的一個目標政策，所以我後來就開放讓他門票、場租跟課程都可以使用，但在第一波的時候，其實我們並不是這麼操作，以上，謝謝。

問 1：謝謝，接下來請○○○○○○○○○○○○○○○○發言，謝謝。

B-5：大家好，聽得到嗎？不好意思。

問 1：可以，沒問題。

B-5：主持人，地方政府長官，以及各位先進同仁大家下午好，我是○○○○○○○○○○○○○○○○，○○○○○○，首先先分享第一個議題，就是整體的使用概況，我們目前在○○跟○○有三家，○○兩家店，○○一家店，我們場館是以門票制，就是販售三個小時跟五個小時的門票制的方式，就可以讓客人來在這個三個小時或五個小時的時間內，可以享受公司裡面所有的設備，包含保齡球、飛鏢、撞球等等，就是無限的遊玩這樣，這是我們的營銷模式。所以說今天在搭配這個青春動滋券的整體狀況，經過這三間店的調查結果，我們發現到就是大宗，會是以 19 歲到 22 歲的這個年齡層居多，特別他們這些人都是初次來的，但是他們都沒有回購，等於說他們來了，使用的時候就沒有再去回購、回流的這個情況，等於說他們使用的時候就是來折抵你們剛剛所說的門票的五個小時的費用這樣，就是一次性的折扣門票費。對於我們的幫助是，在來客人數跟營收，其實雙雙都有提升大概 4% 左右，我們目前在這幾年當中，其實都沒有搭配所謂的促銷方案，原因是因為我們在考量這一個使用，其實是增加我們現場人員的工作量，所以我們目前是沒有想說再去搭配一些促銷方案這樣子，大概以上。

問 1：謝謝，○○，我可以跟您請教一下，據我的了解，像○○○○○○你們這類型的業者，在青春動滋券上面算是蠻大宗的一個主要業者，但您剛又特別有提到說，消費者的回流率其實很低，可就您實務的觀察，有曾經想過說為什麼回流率這麼低嗎？

B-5：應該說現在小朋友他們就是對於運動，會希望是有揪伴，來我場館的都是揪伴居多，可能沒有伴的，他一個人就不會想要來。

問 1：我理解，你們是一個團體消費型態，跟健身房比較不一樣的概念。

B-5：對，沒錯。

問 1：謝謝，還有嗎？

B-5：沒有。

問 1：謝謝，那我接下來請○○，○○○您這邊發言，謝謝。

B-6：哈囉，有聽到嗎？

問 1：有，清楚。

B-6：大家好，我是○○○○○○○○○○○○○○○○○○，我們公司是在專注做戶外活動體驗，所以有點類似旅遊業，我們總部是在○○，青春動滋券我們從一開始就有合作，其實一開始效益不是很好，是因為客人不太清楚，原來玩我們的獨木舟，或是 SUP，甚至是爬山這種的戶外活動也可以折抵，後面我們官網都會加強推廣，我們的活動就是青春動滋券可以折抵五百塊，假設我們的獨木舟是一千塊，就直接折抵五百塊給他們，其實再加入我們的會員的話，會有更多的優惠。今年四月之後，因為○○地震，所以我們旅遊業很慘，因為有青春動滋券的關係，其實旺季的時候有回流蠻多客人，就是都是來自於使用青春動滋券的，所以我是覺得還不錯，主要就是大家對於台灣旅遊會覺得說很貴，或是說要花很多錢，那我們今年主打就是從○○住宿補助加上青春動滋券，可能我們也有客人就是來○○玩之後，完全不用花任何一毛錢，所以其實以我們旅遊業、戶外活動體驗來說，其實這個效益是還蠻好的，但是就是還是需要加強推廣，因為可能大家普遍會認為這個動滋券比較適合剛剛各位前輩的一些公司，才可以使用，不會覺得說旅遊業其實也是可以使用，以上是我的意見，謝謝。

問 1：謝謝，第一輪的發言最後請○○○○○○○○○○○○○○○○○○○○，麻煩您。

B-7：主持人以及各位線上的貴賓大家好，我是○○○○○○○○○○○○○○○○○○○○，我們這個協會其實最主要是來推動高爾夫產業的發展，尤其在高爾夫球場的一個營運方面，這個青春動滋券在我們疫情期間，其實體育署就已經有推出，配合五倍券等等的一些做法，當時其實我們會裡面就已經開始著墨在這一塊，最主要的目的當然就是刺激消費，以及帶動參與。這次的青春動滋券的部份其實也是，在我們的一個作為裡面大概區分為三個面向，第一個比較簡單的就是從以前的動滋券，就是折價來運動，這個部份是屬於會打球的這些區塊，第二種是初學者，其實我們設計了一個 get golf ready，這個 get golf ready 當然不見得，就是新手下場的一個模式，在這個部份，其實沒有動滋券，到了這個球場，我們球場就設計了一個回九，所謂回九就是像我們的下午兩、三點時段之後的一個空檔時間，這個空檔時間，我們就鼓勵教練帶著新手能夠下場打三洞、六洞或九洞等等，分別不同的一個價格，讓新手在這樣的一個機會能夠下場來學習在球場的一些禮節也好，或者是說打球的一些經驗也好，讓他們能夠儘快的投入球場裡面打球。另外一個比較重要的部份，就是我們希望跟學校來做結合，16 歲到 22 歲的學子，能夠透過我們青春動滋券的一個模式，我們從球場設計一個導覽跟體驗的一個流程，提供給年輕人有一個運動的體驗，事實上這個族群，這塊的族群就是不會打球的，但是對球場或者高爾夫有興趣的，我們希望透過這樣的模式，能夠讓他來到球場，來認識球場，這裡面當然我們也請球場設計這樣的一個商品，如球場的簡介，揮桿的一個實作，基本高爾夫的一些技能，還有介紹球場營運、賣店用品等等，讓大家更深入我們整個高爾夫的一個環境，作為爾後他進入初學，或爾後投資高爾夫運動的一個初步。這個模式大概區分成這三種來進行，當然這個推動到現在，目前我覺得這裡面有一些，為球場帶動一些正面的一個途徑，其中有一個就是開發了各球場服務項目跟整個的經濟效益，另外當然就增加了我們高爾夫參與的人口，這個部份當然疫情之後，高爾夫的打擊球人口變多，我們在 2020 年的時候，台灣打球的人口大概有 90 萬，2024 年，到今年，我們大概提升到 110 萬的人口，當然這個不全然是所謂動滋券的一個效益，也是疫情之後的一個效益，其中這裡面又有年輕人跟女性的增加數更多，另外第三個在這個效益評估上面，整個政策公布了整個高爾夫多元運動的一個體驗，我想這個是第二個問題裡面，對於我們整個高爾夫的場域是不是有正面的一個幫助的部份，以上。

問 1：謝謝，那我們接下來進入到第二輪問題的討論，我們來看一下第二輪問題的討論，請幫我放一下，第二輪的問題討論其實蠻單純的，我想請教各位先進，就是說在青春動滋券的這個使用上面，無論從你們在搭配跟後續的請款，或者是在消費者端，或是在你們

○○○○○○○○○○○○○○○○○○○○幫我做第一輪的發言，謝謝。

見。

：算是蠻順暢的就對了？

：對，沒錯。

：沒什麼問題？

：對。

：謝謝，再請○○○○，○○○○○○○○○○。

可以再更好。

：對，他們不知道有這個券可以使用。

：所以資訊的流通不是很清楚？

: 對，這是我們有遇到的幾個狀況。

：所以這些年輕人也曾經抱怨過說領券上面不是很方便，是嗎？

過人重的優化，但我們還是有收到一些耳目說這個流程布置可以更好。

撈一些抽獎的資料之後，是便民了很多，也很快速就網路直接抽獎，可以發送得獎簡

訊，這樣的智慧程度，其實讓我們行政作業上是方便很多。另外主持人也有問到說，有沒有其他的一些回饋，我們有接到少部份的業者，還有大專院校的老師是有說，有些年輕可能對於如何使用，或者是去哪裡使用，這方面的資訊可能比較欠缺，所以導致可能有一些像大學老師給的回饋是，一班大概有將近一半都還沒有去消費到青春動滋券等等，所以可能後續可以在學校宣傳上，再去做一些加強，以上是我初步的一些回饋，謝謝。

問 1：謝謝○○，接下來請○○○○○○○○○○。

B-4：謝謝，我就直接反映，第一個，我對青春動滋券的相關的一個配套跟訊息的公布，我大概是肯定的，就是因為我認為很肯定的就是大家做得很用心，所以也沒有當機的狀況，流程也都很順，唯一有一個小小的建議，就是我們在領用的時候，QR code 的產出是限當日使用，一般消費者也許他已經領用了，隔天再來使用，他會在櫃台上面等待，所以未來是不是也，因為我看過整個流程，其實是沒有問題的，但是在消費習慣，他們會先把它 download 下來，隔天再來使用，這也是很正常，但是因為到現場來的時候，因為隔日的 QR code 是不能用，需要等待，所以未來有沒有可能我們假設他 QR code download 下來，給他三天的時間，所以他隔天來用，因為一般的消費者是這樣，他要使用，也許在他前一天晚上，他會先去 download，有計劃性的隔天來使用，所以我們可以保留他這個期限有三天，三天過來的時候就不會所謂的已經過期不能用，要重新 download，所以必須要等待，所以這部份整個制度跟訊息傳達，我都覺得很好、很順，沒有什麼問題，唯一小小的瑕疵，不是瑕疵，是建議，是這個東西。第二個，就我剛剛聽到有說，就是說明的，所謂的學生族群，因為 16 到 22 歲，我們在看的話，大學生比較多，高中生比較少，會不會高中生得到的訊息來源是比較弱的，如果可以透過地方政府，教育局也把這樣的一個，假設有青春動滋券，對高中生來講，他可以 download 來使用，也許訊息可以再多元一點，他們會更清楚，來使用的人也許會更多，第三個，我建議的就是能不能擴大推廣，就鎖定推廣的族群，來擴大推廣，比方說我們有女性動滋課程券，類似這樣，針對女性，因為我們知道上課的很多都是女性，能不能也培養這一群人，讓他們有運動的習慣，以上，謝謝。

問 1：謝謝，接下來我們請○○○○○○○○○○，麻煩您，謝謝。

B-5：剛剛有說關於課的兌換問題，我這邊也一樣，有遇到這個類似的狀況，也特別是當天使用，可能前一天截圖，或者是當天沒有截圖，那他重新登入，甚至補充有一點的話就是蠻多客人會拿去年的，未使用的年份來兌換，可是他在兌換的時候卻沒有發現到那個是去年的，但是那個系統上面，其實還是可以去兌換，就是他沒有辦法直接取消，沒有直接消失，會讓客人覺得說，為什麼他還是可以去兌換這件事情，就還是會出現這個沒有餘額的 QR code，是客人的抱怨。

問 1：但是去年的還是可以兌換？

B-5：對。

問 1：什麼階段會被發現不能用？

B-5：我們在掃下去的時候才發現到，客人不會發現到。

問 1：所以客人沒辦法事先知道，要你們掃碼？

B-5：對，不太懂這個，所以比較會建議是說，當然我們櫃台這邊是有建議說，能不能在系統設定上面說如果已經跨了年份，是不是這個 QR code 就可以消失這樣子，這是建議，另外兩個部份的話，第一個是客人也很常抱怨就是身分證末四碼很容易報錯、很容易忘記、很容易需要重新輸入這樣子，就是是不是說可以，他領取成功之後，就可以不用再輸入身分證末四碼，這是客人，小朋友發生的，剩下最後一個的話，就是我們現場在執

行上面的時候，在掃票系統上面，第一個過一陣子好像會重新登入，所以還要再重新輸入這個統編，好像有點麻煩；第二個的話，可能就是一性掃很多張的時候，其中一張如果掃錯，就變成我全部都要重新開始，所以是不是能針對這個單筆的錯誤重新打好，這是這三個結構，第一個客人兌換，第二個掃票過程，以及身分證，這三個部份。

問 1：了解，謝謝，很寶貴的意見，接下來請○○○○○○這邊，謝謝。

B-6：謝謝，使用上的問題，我們有發現就是因為青春動滋券，客人知道的其實不多，大概我們客人 70%都是我主動跟他說，你符合青春動滋券的資格，你有沒有要兌換，但是其實蠻多客人都會說，不太想要兌換這個東西，因為現在詐騙盛行，很多網址就是錯誤，可能就是詐騙，他們怕說會不會個資輸入上去會有什麼問題，為什麼不能自動領券這種的，所以蠻多客人會回覆，因為我們客人蠻廣的，他們基本上都是不知道，所以就是有點被動去兌換，可能年輕人現在對詐騙這個意識還蠻強的，所以會有這個問題，我們都要跟他解釋，再來就是因為我們是網路，我們不算是實體店面，就是我們網路購買之後，客人用動滋券折抵之後付費，因為動滋券折抵之後是不能退的，會有個問題就是因為，已經抵用的這個人，他可能不參加了，或是要換一個人參加，換的那個人他又可以抵用動滋券，就是變成說客人就會，我們就會問客人說，如果這樣的話，那我們直接退五百塊現金給你們，可是他會覺得說為什麼那個抵用券不能退還，因為他可能還會去到別的地方使用，他們就不太開心，以上差不多就是這些，謝謝。

問 1：您提到那個真的是一個問題，他們可能會覺得說，應該要退給他青春動滋券的問題，有常遇到嗎？

B-6：蠻常的，因為我們戶外活動蠻常會更換人、日期的。

問 1：接下來請○○○○○這邊，謝謝。

B-7：其實我的問題前面有幾位先進，大概有談到，就是有關動滋券領取的這個問題，年初的時候，我記得有聽體育署的長官有大概說明了一下，領取的比例不是那麼的高，我們其實這邊也是第二線，所以第一線也常常會反映到說，他們跟這些學子碰頭的時候，才會知道說原來這個，有這樣子的一個青春動滋券可以使用，那麼這一次我們也透過了體育署幫協助我們，把我們相關的計劃發到各大專院校以及高中，這個時候慢慢的也才把這個部份打開，當然我不曉得現在目前領取這樣的一個比例是不是有提升，當然這個部份的提升會有助於我們整個後面的效益、效能的提升。另外一個就是說，我們既然要帶動參與跟刺激消費，尤其是帶動參與的這個部份，尤其我們技術性運動的部份，是不是可以在年齡層往下，再往下 down，我們一般高爾夫訓練，有些是 8 歲就開始，甚至年紀更小，所以我們也希望說青春動滋券能夠年齡層可以再往下來考量，讓這個運動習慣從小就來培養，以上。

問 1：謝謝，那麼謝謝各位寶貴的意見，那麼我們最後一輪的問題探討，其實也是今天最核心的議題，因為大家有助於未來體育署在青春動滋券上面的政策的一些研擬，所以說請各位儘量針對這個青春動滋券的一些，譬如說第一個問題是未來政府在推廣或是宣傳，因為剛都提到很多青年都不知道有青春動滋券可以用，所以未來在推廣或宣傳上面，各位業者、先進有什麼意見可以提出建議，第二個就是說在青春動滋券的政策上面，有沒有什麼樣的建議可以讓他做得更好，或者更有助於國內的運動產業的發展，我一樣先請○○○○○○○這邊先做發言，謝謝。

B-1：謝謝主席，確實還是有蠻多孩子不知道青春動滋券這部份，雖然我大部份，可能是我們本身就知道這個東西，所以我們會關注在這個層面上面，但我倒覺得如果是針對這個族群的話，其實可以針對學校裡面去請學校單位，去幫我們再做一個加強宣傳的部份，其實就我自己，我這邊客人的狀態下面，因為雖然是 16 歲，我們是限制 16 歲到 22，但高中生還是少了些，但我這邊也是有部份的就是，可能孩群是國中、高中在一起，有時候

他們就覺得為什麼他們不符合資格，不能去領這個券，因為有些還是會覺得說，怎麼你有，我沒有的這樣的部份，是不是可以稍微放寬到，其實有些，我自己個人覺得有些國中生他們，尤其像都會區的孩子，他們國中生的移動範圍跟空間，已經算是比較大，而且以國運中心來說，家長都很放心讓國中生可以自行到國運中心來做一個運動使用，畢竟不是一些比較特殊一點的一個場域，其實目前限縮在觀賞比賽跟運動使用的部份的話，這個其實對於運動場館的場地使用來說是很有幫助的，因為他們領了，為了要使用到，就會到國運中心這邊來做一個使用的部份，這個部份我是覺得還可以，當然是說我們自己要開放在消費範圍裡面，這個是每一個業者他們自己去放，譬如說我現在只有開放場館使用，有些國運中心，他們可能有開放健身月票，或者是說課程的使用，這部份的話，是業者們自己為了要增加一些來客的部份，自己的一些行銷手段，這部份我是覺得大家各自去弄。所以回歸到我自己會覺得說，如果說在年齡上面稍微再放寬一些部份的話，受眾可能會再更多一點這樣，以上。

問 1：謝謝○○○○○的意見，接下來請○○○○○這邊給我們一些寶貴的建議。

B-2：謝謝主持人，我蠻認同剛剛與會的先進有提到說，補助的這個部份可以用分次來鼓勵這個族群養成運動的習慣，這樣的建議，還有未來放寬補助這樣的，這兩個建議，因為我們覺得運動的這個年齡必須往下去扎根，如果可以進行這樣分次的鼓勵，或者是放寬補助認領的這樣子，這兩個措施，我認為會有更好的成效，以上是我的發言。

問 1：謝謝，再麻煩○○○這邊，謝謝。

B-3：謝謝主持人，剛剛有提到說，也包含前面幾位先進，就是針對宣傳這邊，也蠻認同運動中心的，就是剛有提到說地方政府這邊，尤其是在教育局，可以走入到校園裡做宣傳推廣，這個至少我們○○市政府，我們可以來協助，至於可能在大專院校這邊，畢竟學術單位是屬於中央教育部，可能這方面再拜託教育部體育署這邊，針對大專院校來進行做宣傳，另外因為目前青春動滋券所鼓勵的是做運動，以及看比賽，確實也會有一些地方性的運動賽事，可能都會是單項的運動協會所辦理的，但他就未必成為動滋網上的合格商家，所以其實可能會有部份年輕族群去參加這類比賽性質，或者一些體驗活動的時候，其實他也是一個潛在青春動滋券的消費族群，但卻礙於活動主辦單位未必就會是動滋網上的商家，所以如何去放寬，讓一些可以辦理活動，辦理基層賽事活動的單位也可以參與動滋網，這樣其實還蠻多年輕族群可以選擇去參加賽事，去做核銷，但確實可能有一些地方要去克服，包含都是走數位化，可能這方面是不是也可以透過跟地方政府來做合作，部份授權給地方政府來做到發放，當然也是初步的一些建議，以上就大概簡短的一些發言，謝謝。

問 1：謝謝，接下來請○○○○○○○○○○。

B-4：執行第三次發言，我把它統整一下，我剛剛大概有稍微講過，第一點就是宣傳管道，因為我們青春動滋券，是針對 16 到 22 歲的，做運動、看比賽，這是我們的一個目標主題，所以我們要針對我們青春這個年齡層，16 跟 22 歲的，也許他所處的環境不同，所以在不同的環境、不同的族群，我們做不同的宣傳管道，所以我剛建議說有一些是不是我們透過地方政府的教育局，來做這樣的一個宣傳，這些高中生會比較容易接收到，也比較容易進來參與，這是統整我剛剛稍微講的內容，第二點是補助的深度跟廣度，我先講一下，第一個補助的廣度，也就是我們雖然是青春動滋券，畢竟會有不同，在這個年齡裡面，16 到 22 歲有男生、有女生，也許 22 歲是學子，如果未來可以再開放上班族，比方說研究生也好，這個廣度就會更廣，我們可以選擇補助，適合什麼樣的一個補助的項目，廣度可以再討論更廣一點，深度，假設 16 到 22 歲，也許有人做的是健身，我們就針對健身，就剛剛我講的，五百塊使用完了，我們不是為了讓他打煙花，打完五百塊就結束，我們是要讓他養成運動習慣，是不是再加碼，讓他五百塊用到健身，一次用了健身，用了十次，也許他就有運動習慣，我們可以把這個時效再縮短一點，時間、期限

縮短一點，再發放下一個五百塊，也就是擴大補助的概念，這個就是我剛剛講擴大補助，鎖定推廣族群，以上，謝謝。

問 1：謝謝，接下來請○○○○○○○○○○，謝謝。

B-5：我跟前面幾個先進想講的也差不多都講完了，所以我都認同上面的想法，以上，謝謝。

問 1：謝謝，那麼再請○○○○○○○○○○，○○○。

B-6：您好，前面其實都講得差不多，我會有一個提議就是，因為青春動滋券現在主要的受眾是 16 到 22 歲，我們可能可以利用 IG 或是 Treads 之類的平台，增加一些曝光度，或是找體育 KOL 這種的方式，因為我覺得以現在來說，其實這個推廣我認為可能對小朋友會有點無趣，所以可能可以增加一些這種影片，或是這種跟他們一些互動的宣傳會比較好一點，這是我的提議，謝謝。

問 1：謝謝，最後再請○○○○○這邊。

B-7：承上面的問題，其實行銷是相對的重要，我有個經驗就是在今年上半年的時候，跟一群學生在對談，就被問到說青春動滋券的使用狀況，裡面只有一位學生是有動滋券，我馬上利用了五分鐘的時間，請他們手機拿起來，馬上完成了動滋券的領取，這樣的一件事情，我的意思就是說，教育部整個行政體系裡面，是不是有這樣的一個機制，讓所有的學校，是不是藉由體育課也好，或者是等等的課程，花一點點時間就把大家帶進，這個我想說不會浪費太多時間，甚至藉由各單項運動協會，譬如說籃球的籃球協會、高爾夫的高爾夫協會，下去做一個推動。另外就以針對高爾夫而言，因為這個部份畢竟是有門檻，所以我們希望透過學校裡面一些社團，或者代表隊，可以藉由校外參訪的時間，能夠集體帶隊，來跟我們政策做配合這件事情，當然這次我們也藉由體育署的一個行文，讓各大專院校、高中，以及各縣市政府都有接收這樣的訊息，我想後面這樣的一個布局，相對的會比較重要，讓訊息完全透明的揭露，這樣的話，效果會加乘，以上，謝謝。

問 1：謝謝各位先進剛剛三輪的發言給的一些建議跟意見，因為在剛剛的討論裡面，我大概又延伸了兩個問題，這兩個問題想要請教大家，第一個問題是，其實剛剛有些業者，你們有提到說覺得青春動滋券五百塊是不夠用的，特別是有些學生可能想要多嘗試不同的運動，maybe 五百塊，一個運動就結束了，也沒有辦法做一些多元的嘗試，所以也有人提到說五百塊不夠，又有人覺得說，規律的運動事實上要有一定的時間才會養成，那你給他一個單次的消費，五百塊是真的不夠，也許五百塊之後用完了，可以再請領五百塊，那麼我想知道大家的看法怎麼樣。因為關於政策的形成裡面，我做為政府單位，當然是希望我補助你，但是大部份的業者，或者是我們是民眾，當然是希望領到越多越好，我們放在一個比較合理可參考的範圍裡面，就是說也不要又放在一個覺得越多越好的概念，而是你們在第一線的立場上面，會覺得說五百塊夠不夠，如果不夠的話，你們會比較建議增加到多少，那麼以及說你們是不是也認同說，或者是五百塊之後用完可以繼續再領的這一個政策，即便各位的看法跟別人一樣，也麻煩重複地告訴我，因為這樣我寫報告的時候，可以跟體育署說，有很多的業者都有類似的看法，這是在費用的部份，我補充一下，像文化部，他們那個文化幣就是一千兩百塊，但是我們青春動滋券只有五百塊，給各位做一個參考，這是第一個問題，關於金額的部份；第二個問題是關於消費品項的部份，青春動滋券其實在設定上面，可能是很擔心說我們拿了青春動滋券之後，就去買羽毛球拍、桌球拍，買這些硬體設備，所以限制了說不能去買這種運動的用品，已經免除說到時候青春動滋券最大的獲利者可能是類似運動產品的零售商，例如說迪卡儂之類的，我們當然是希望青春動滋券能夠直接受惠給我們運動產業的業者，也就是因為這樣的一個先前的考量，造成學生們在使用上面，大概就被受限了，他可能到了運動中心，或者是他可能就只能去做這些運動服務，可能只能去觀賞這些比賽，那麼使用上面就受限，假設如果要開放他們也可以購買一些運動的用品，有沒有什麼樣配套的措施可

以不要讓這樣的一個青春動滋券，都流向我們非運動產業的業者。我剛提的兩個問題，就是一個品項的問題，跟金額的問題，那麼我還是請各位做個發言，當然如果你沒有任何想法也沒有關係，也沒有一定要做發言，因為這是額外衍生的問題，這邊的話，我就不一一的去請各位發言，是不是看誰先有想法，先做發言，有沒有哪一位業者先進可以先給我們一些意見？不要客氣，有想法就可以先講沒關係，我想說最後了，就不特別唱名了，有嗎？還是○○○○這邊有？

B-4：好，被點名了，我就來簡單的講一下，我剛那個舉例五百塊，再加五百塊，再加五百塊，一千五百塊，我不是開玩笑，或是隨便舉例的，既然我們在政策目標訂定的是做運動，我覺得立意非常好，看比賽，如果是未來運動用品的補助，也許是在這個框架裡面，我們可以再另外討論，因為如果今天是要讓產業發展的話，可能不是只有這麼簡單。我今天身為一個運動場館的執行長、執行者，我用我館內價格比較低的，可行性比較高的，也就是培養我們鎖定的族群，比方說學生這個族群的規律的運動習慣，我們知道體育署有訂定一個規律運動習慣，有氧運動要 333，坦白講，我可能把它延伸 33333，我先講，以我的健身房進場一次 50 塊，如果要讓他一週來三次，第一個三，一個月補助下來也就是差不多，一週三次，一個月四週，差不多要十次，這樣才有辦法，那十次也就差不多五百塊，三個月後，如果第一個月這樣達成，第二個月，他也達成，我們再補助他第三個月的五百塊，三個月後，我說真的，他的行為，運動習慣就已經被養成，今天舉例是這樣，也許要把它拉長一點，半年的計劃也可以，所以我是剛講的一千五百塊，這樣的一個概念是來自於我館內最低消的健身房，我們也可以一個目標，就是參與健身房運動，我們玩這樣的一個遊戲，沒得選擇，只能到健身房，但是他可以有挑戰三個月，或是每兩個月一次，這樣就會讓他培養成一個規律運動的習慣，這樣的一個人被培養起來的話，對產業來講，長遠來講，對產業將來是有產值貢獻的，我們政府投入的是啟動他一個規律運動習慣，用最低的成本創造最大的效益，當產生最大的效益，產業就會因為這樣，可能得到十倍的營收。剛剛我又有舉例，健保局可以因為這樣，也許他老來的長期處方簽可以避免使用，健保局的藥價支出就會降低，這樣的一個例子是比較長遠，我們體育署訂定的做運動、看比賽，這是很好的一個計劃，青春動滋券這樣的一個套用的計劃，鎖定的族群也都是正確，而且整個系統，其實我對這樣的一個制度，這個是福國利民，這是一個很好的制度，如果政府的預算還可以再多，我希望做的深度可以這麼深，以上，謝謝。

問 1：謝謝○○○○○○○○○○的發言，既然運動中心發言，就請○○○○○○○○○○○○○○○○這邊，您針對消費的金額，或者是消費的品項上面，有沒有什麼樣的建議，或者是有認同剛剛的看法，也都可以一併跟我們做一個說明，謝謝。

B-1：謝謝主席，我認同是○○○○○的部份，我有部份贊成是，我很贊成就是把錢留在我們的運動產業，就是場館這邊裡面，費用的部份，我自己個人會有一些看法。當然運動習慣是需要一些時間去養成，但我覺得也不能把民眾給養壞，一味的就是說我只有政府補助的時候才願意去運動，政府沒有去補助的時候，就不願意去做運動這部份，我反而覺得是說，像可能就是設定，我現在領了這五百元，我可能在幾個月內願意消費，而且確認是在運動場館完成抵用的時候，那我們在這個名單裡面，可能再提供你兩百到三百塊的一樣，就是在某一個期限之內，利用完的時候，再去給予補助。但我自己可能覺得補助到上千塊的部份的話，可能剛剛主席講的一千二，我覺得應該是政府上限，如果再多一點的話，我覺得可能還是會把民眾養壞，以上。

問 1：謝謝，理解，每次都讓○○○○這邊最後發言，提早邀請○○○這邊先給我們一些意見。

B-7：好的，這個部份我想還是牽扯到預算的問題，體育署挹注的更多，當然就有助於我們整個運動習慣的養成的一個，後面的一個助力。但是回過頭來，這個部份其實應該屬於拋磚引玉的一個政策，用少少的錢，帶動大家從事運動，也讓運動產業能夠因此而興盛，

我想這是最重要的一個目的，所以剛剛前面貴賓有提到，就是說我們在之前的動滋券，曾經因為發了動滋券之後，全部回歸到買商品的這個部份，造成了一些困擾，我想是不是可以透過鼓勵的方式，你買商品也沒有關係，但是如果你是從事於觀賞運動，或者是從事運動這個部份，我再加一個什麼鼓勵給你，這樣的一個方式可能就有做一個區隔，買商品其實也是因為你需要運動的一些商品，當然也是有相關，但是如果要做區隔、區分的話，可以藉由這種方式來做區隔，我想會有助於我們政策的一個區分，以上。

問 1：所以○○○這邊提到說，買商品也可以，但是如果把它用在觀賞運動，或是運動服務上面的話，那麼它的效益讓它，譬如說五百塊的等值可以，譬如說加權，變得更大這種感覺，是這個意思嗎？理解，謝謝，那麼接下來請○○○○○○這邊給我們一些建議。

B-6：其實剛大家建議都蠻好的，那我預算來說，以文化幣來說，一千二其實真的蠻高的，真的蠻認同的，我覺得可以，可能有週期性的發放，可能會對他們客戶回流的機率會比較高一些，就可能一千二，三個月、三個月、三個月，或者是兩個月發放一次這樣。

問 1：您說不要一次發放下去的意思嗎？

B-6：對，因為如果一次發放，我個人會認為可能會比較容易流到就是剛剛說的，拿去買運動商品的品項，如果假設今天一千二，然後是週期性發放的話，就是來體驗一次，不管是運動還是活動，下次可能兩個月後，他又有這個活動可以再次體驗，就是可以促進客人回流。

問 1：所以照這個邏輯，應該就是週期性發放，但是不可以累計使用，是嗎？

B-6：那就不能一次使用，累計使用應該是可以，但是我覺得如果一次使用的話，一次拿的話，可能。

問 1：就是說如果一千二的話，假設四百、四百、四百，不能累計到八百再用，或是累計到一千二再用，還是說都可以？

B-6：我沒有想到這個問題。

問 1：我想得比較複雜。

B-6：但是我覺得週期發放會比較容易刺激，人家就會說，這個月動滋券發放，又可以可能去玩，或是去運動、去買課程這種，可能這次用完之後，下次又發放，就會提醒他們可以回去原本的地方消費。

問 1：謝謝，接下來請○○○○○○，○○○。

B-5：大家好，我這邊，我目前想到是說，一個是，因為其實我在這幾年，其實有去統計說要培養一個客人，是一個長期性的投入運動，我們發覺到，其實他至少一年要四次到六次以上，他才會去喜歡這個運動，就是他從這個運動裡面得到成就感這些，所以因此我們調查完了之後，如果又給這樣子的建議的話，會希望是可以，好比說一年可以大概三到四次發放的次數，就把次數時間變多，可能在一年以內，特別可能會建議在一些寒暑假的金額，是不是可以再額外的增加，因為目前設定 16 到 22 歲，假設是這個族群的話，他們會遇到考試的話，就比較不會來使用，所以我認為希望是可以在快接近寒暑假那個期間，可以在那個時間點推廣，跟金額可以拉高這樣。我們其實一千二也是可以，會建議是可以分三次以上這樣，消費的品項，我覺得好像沒什麼幫助，如果他們都可能會拿去買東西什麼，反而應該不會回流到我們的運動產業上面，就是他們不會因為買完之後而來運動，可能買完之後又放在家裡，所以我覺得在搭配性上面可能比較不夠，會建議的話，可能就包含是說他有比賽，再額外的給他，因為如果是看比賽跟做運動的連結性的話，我會比較希望是發放的過程、時間性，跟發放的時機，可能會在看比賽的時候，可以再多發一點之類的這樣。

問 1：謝謝，劉副理這邊剛提到寒暑假可以提高額度，加碼這種概念，我覺得還蠻特別的，如果各位先進有類似的看法，也麻煩附和一下，讓我覺得說它是一個有共識的意見，接下來我要請○○○○○○○○○○○○○○○○這邊，謝謝。

B-3：謝謝主持人，其實剛剛與會蠻多業者先進都有表達一些增加補助額度的建議，如果以政府的角度來看，其實補助應該有點類似酌於補助，無法真的走到全額度，但我認為調高這樣五百塊的額度也是可行，因為畢竟當初在執行這個政策的時候，一定會先預框一個額度，在執行一半的時候，也可以來看執行率，來做個檢討，現在青春動滋券目前應該是第二年，我也相信體育署的手上也有一些，包含各縣市已經有登記的店家，還有消費金額，以及抵用金額等等的數據，其實剛蠻多業者都有提到說去增加額度這塊，反而是可以建議，譬如說目前是集中在做運動及看比賽，或者就是應該可以這麼說，就是說補助一次做運動，也補助一次看比賽，用這個名義來逐漸微調高一些額度，這應該可以提供給中央這邊做個參考，另外剛剛有些先進有提到說是在增加補助次數，這個就回過頭來看，譬如說剛好真的暑假的時候，看一下執行率，是否可以針對已經有執行的，有使用青春動滋券消費的對象，再提供第二次的補助，因為畢竟他就是會使用的族群，這其實也可以去增加到執行率，因為畢竟第一代的動滋券是以登記制的，所以有登記到的人可以去消費，但我相信也沒有全部登記到的人都去消費，原因是因為這張券對他來說，他不會用，所以其實也造成這個政策上的可惜，所以提供以上兩點的建議，謝謝。

問 1：謝謝，最後請○○○○○○○這邊，謝謝。

B-2：謝謝主持人，我蠻認同剛剛寒暑假可以再發放一次，或是增加這個券的部份，在我們第一線的狀況來看，因為其實有很多寒暑假會回來○○，就是渡過這個假期的小朋友，他們會來我們的場館，在寒假跟暑假來說，的確是會有相對比較高的這個兌換的人潮，所以我蠻認同寒暑假的部份如果可以進行這個發放面額的調整，我覺得是不錯的。至於面額不足的部份，在我們實際的推動來看，台南的消費者其實可以接受我們這樣子的，加價的這樣子的措施，當然面額，或是整體的金額可以再往上調的話，我相信消費者會更加願意來場館運動，但也誠如剛剛另外一位先進發言的，不能寵壞這個消費者的部份，所以我認為如果預算的金額是這樣，假設設定在一千二好了，我會認為縮短這個發放的時間，比較分次去發放這樣的頻率來說，會是我們比較樂意見到的，以上是我的發言。

問 1：謝謝，那我們今天的討論已經到最後的尾聲，我想再追一些，一個小意見，就是剛剛提到的寒暑假，在青春動滋券上面，寒暑假的加碼有沒有業者有認同的看法，或者是不同的意見，是不是可以提供一些意見，或者是說你認同也讓我知道一下，我們在書寫報告上面會有更有利，更知道說這應該是一個共識，還是或者不認同也 OK，有嗎？我就不點名，因為最後了。

B-6：我是○○○○○○○，我認為這個還蠻不錯的，因為寒暑假，16 到 22 歲的寒暑假，其實基本上都會出來活動，會使用，所以我覺得這個還蠻好的，就是寒暑假可以提高一些金額，謝謝。

問 1：還有嗎？

B-7：寒暑假的政策，我覺得非常正面，我也認同。

問 1：謝謝○○○○○，運動中心的立場上面應該？

B-1：贊成。

問 1：○○呢？

B-4：當然認同。

問 1：理解，那我們今天還是有一些還不錯的政策收斂，我們今天的座談會到這邊，謝謝各位參與，未來我們可能還會持續舉辦不同的，跟運動產業相關的一些座談會，如果有邀請到各位的話，再請各位多多給我們一些支持，謝謝大家，如果會後還有想到一些建議的話，也可以寫信告訴我們，我們都可以把它一併寫到報告裡面，謝謝大家，掰掰。

