

Ncpfs-Res-093-001

我國運動休閒產業發展策略之研究

行政院體育委員會編印

中華民國九十三年十二月

我國運動休閒產業發展策略之研究

主 持 人：林房儂博士
協同主持人：林文郎博士
研 究 員：莊木貴博士
研 究 員：黃 煜博士
副 研 究 員：張振崗博士
副 研 究 員：呂佳霏博士
副 研 究 員：王慶堂講師
研 究 助 理：陳靜宜助教

行政院體育委員會編印

中華民國九十三年十二月

運動休閒產業發展策略之研究

摘 要

行政院已將運動休閒產業列為重點發展項目之一，預估其產值在 2006 年時將達新台幣 2500 億元。而且行政院推動「挑戰二〇〇八國家發展重點計畫」之「活動產業整合發展」，及「我國服務業發展綱領及行動方案—觀光、運動休閒服務業」案之『運動休閒服務業推動計畫』等重要計畫，均與運動休閒產業相關。因此，為參考先進國家運動休閒產業推動策略，繼而達到推動我國運動休閒產業成長，增加產業產值，促進體育與經濟發展，以提出我國運動休閒產業發展策略。

在「運動休閒產業」(Sport & Recreational Industry) 操作性定義：「運動休閒產業係指可提供消費者參與或觀賞運動的機會及可提昇運動技術的產品，或為可促進運動推展的支援性服務和可同時促進身心健康的身體性休閒活動之市場」下，將運動休閒產業分成：服務性運動休閒商品、觀賞性運動休閒商品、實體性運動休閒商品、支援性運動休閒商品與運動賽會活動等五大類，合計年產值總額為新台幣 1676.19 億元，約為 49.58 億美元；毛額為新台幣 1038.56 億元，約為 30.72 億美元。依產值之毛額估計，運動休閒產業佔 2001 年全年台灣國內生產毛額(GDP)2794.34 億美元之 1.10%。參考先進國家運動休閒產業推動策略，以詳實之策略規劃結構與程序進行我國運動休閒產業發展之策略分析，繼而擬定短、中、長程發展策略十七項，作為政府推動我國運動休閒產業之參考準據，將休閒運動產業列新世紀之國家重點產業，扶植我國運動休閒產業，增加產業產值，促進運動與經濟發展。

關鍵詞：運動休閒產業、發展策略

ABSTRACT

The Executive Yuan of Taiwan has listed sport and recreational industry as a key national developmental plan and estimated that this industry will generate NT\$ 250 billion in 2006. The Government is promoting “Event Industry Integration Plan of National Developmental Plan: Challenge for 2008” and “Promotion for Sport and Recreational Service of Taiwan Service Industry Developmental Regulations and Plan: Tourism, sport and recreational service industry”. Both plans are related to sport and recreational industry. Therefore, it is important to refer to those successful sport and recreational industry promotional strategies and experiences from well-developed countries. By adapting their experience, we can provide developmental strategies to enhance the development of Taiwan’s sport and recreational industry, increase the value of the industry, and facilitate the development of sport and economy.

This study operationally defines sport and recreational industry as ‘the products that can provide consumers the opportunity to participate or spectate sport and elevate sport technique, or the supporting service that can promote sport, and the physical leisure activity market that can enhance physiological and psychological health’. The sport and recreational industry creates an annual value of NT\$167.619 billion, approximately US\$ 4.958 billion. The gross

value of the industry is NT\$103.856 billion, approximately US\$ 3.072 billion, which is 1.10% of Taiwan's GDP (US\$ 279.434 billion) in 2001. This study carefully analyzes the strategies for the development of sport and recreational industry in Taiwan after evaluating the policies of well-developed countries. In addition, 17 short-, medium-, and long-term developmental strategies are provided for the government to develop sport and recreational industry in Taiwan. Sport and recreational industry is one of the crucial national development plans in the new millennium. The developmental strategies provided in this study can help to improve sport and recreational industry, increase the value of the industry, and elevate sport and economical growth.

Keyword: Sport and recreational industrial, Developmental strategy

目 錄

	頁次
中英文摘要.....	I
目錄.....	IV
表次.....	VI
圖次.....	VIII
附錄.....	X
第一章 緒論	1
第一節 研究背景.....	1
第二節 研究目的.....	5
第三節 研究範圍與限制.....	6
第四節 研究方法與架構.....	6
第二章 運動休閒產業分類與範疇	10
第一節 國外學者對運動休閒產業範疇的定義.....	10
第二節 國內學者對運動休閒產業範疇的定義.....	37
第三節 本研究所建議之運動休閒產業範疇定義.....	45
第四節 本章結論.....	55
第三章 各國運動休閒產業發展	57
第一節 美國運動產業現況.....	58
第二節 中國大陸運動產業發展沿革與政策.....	76
第三節 日本運動產業發展與政策.....	87
第四節 其他國家運動產業發展與政策.....	116
第五節 本章結論.....	119
第四章 我國運動休閒產業產值預估	128

第一節	運動休閒產業內涵分析	128
第二節	我國運動休閒產業產值資料的應用	134
第三節	我國運動休閒產業產值推估	138
第四節	本章結論	145
第五章	運動賽會之效益與經濟產值	148
第一節	舉辦大型體育運動賽會之效益	148
第二節	運動賽會之經濟產值	156
第三節	以運動賽會振興運動產業策略與配套措施	165
第六章	我國運動休閒產業發展策略	170
第一節	我國運動休閒產業之 SWOT 分析	170
第二節	我國運動休閒產業發展策略之建議	176
第三節	運動休閒產業發展策略之可行性評估	188
第七章	結論與建議	196
第一節	結論	196
第二節	建議	199
	參考文獻	202

表 次

表 2-1	NAICS 產業分類.....	11
表 2-2	NAICS 運動相關產業分類.....	13
表 2-3	國外學者專家對運動產業的分類表.....	15
表 2-4	我國學者專家對運動產業的分類表.....	37
表 2-5	本研究建議的運動休閒產業分類表.....	52
表 3-1	2001 年美國運動產業範疇及其產值分佈一覽表	59
表 3-2	21 世紀所增加的運動聯盟.....	61
表 3-3	本世紀職業運動聯盟所應用的媒體科技一覽表	64
表 3-4	美國主要運動組織的轉播權利金一覽表.....	71
表 3-5	美國地區近年運動贊助金額之演變.....	74
表 3-6	三大主題可能帶動的產業發展.....	83
表 3-7	日本休閒市場、國民總支出與民間最終消費支 出之變化.....	94
表 3-8	日本運動設施的準備方針一覽表（一）.....	105
表 3-9	日本運動設施的準備方針一覽表（二）.....	107
表 3-10	日本地方縣市政府推行體育事業.....	113
表 3-11	日本市區町村推行體育事業.....	114
表 4-1	運動相關製造、批發及零售生產總額毛額表	139
表 4-2	運動相關服務業生產總額毛額表.....	139

表 4-3	九十年年度體育經費表.....	140
表 4-4	服務性運動休閒商品產值推估表	140
表 4-5	觀賞性運動休閒商品產值推估表	141
表 4-6	實體性運動休閒商品產值推估表.....	142
表 4-7	支援性運動休閒商品產值推估表.....	143
表 4-8	大型運動賽會產值推估表.....	144
表 4-9	我國運動休閒產業產值推估表.....	145
表 5-1	93 年全民運動會受訪者身份與社經背景資料.	158
表 5-2	93 年全民運動會受訪者於外地至基隆交通費.	159
表 5-3	93 年全民運動會受訪者於基隆當地消費情形.	160
表 5-4	93 年全民運動會受訪者平均每月個人運動休閒 支出.....	161
表 6-1	我國運動休閒產業策略可行性分析.....	189

圖 次

圖 1-1	運動休閒產業策略規劃的結構與程序.....	9
圖 2-1	依經濟活動分類之運動產業模型	13
圖 2-2	The Sport Industry Segment Model	31
圖 2-3	依支出面分類之運動產業模型	33
圖 2-4	依產出面分類之運動產業模型	36
圖 2-5	依產品核心價值分類之運動產業模型.....	41
圖 2-6	依產品性質分類之運動產業模型	42
圖 2-7	運動產業分類與四 P 模型之探討	44
圖 2-8	運動休閒產業分類	46
圖 3-1	日本運動產業發展過程與規模	88
圖 3-2	運動產業傳統的 3 領域	89
圖 3-3	運動產業出現新區域	89
圖 3-4	混合式運動產業與運動聯繫 IT 產業	90
圖 3-5	日本運動產業成長圖	91
圖 3-6	日本休閒市場規模變化	93
圖 3-7	日本 2002 年休閒市場規模百分比	93
圖 3-8	日本運動產業連續帶	96

圖 3-9	英國運動產業政策連續帶.....	117
圖 3-10	澳洲運動產業政策連續帶.....	118
圖 3-11	韓國運動產業政策連續帶.....	119
圖 3-12	美國運動產業政策連續帶.....	121
圖 3-13	中國大陸運動產業政策連續帶	123
圖 3-14	日本運動產業政策連續帶.....	125
圖 3-15	英國運動產業政策連續帶.....	126
圖 3-16	澳洲運動產業政策連續帶.....	126
圖 3-17	韓國運動產業政策連續帶.....	127
圖 5-1	研究流程	151
圖 5-2	評估指標影響圖.....	155

附 錄

附錄一	運動賽會經濟效益與產值調查問卷	218
附錄二	我國運動休閒產業發展策略專家訪談問卷	221
附錄三	我國運動休閒產業發展策略專家訪談紀錄	229
附錄四	我國運動休閒產業發展 SWOT 分析	252
附錄五	我國運動休閒產業發展策略研究第一次專 家座談會議記錄	255
附錄六	我國運動休閒產業發展策略研究第二次專 家座談會議記錄	261
附錄七	運動休閒產業推動策略計畫	266
附錄八	利用大型運動賽會促使區域經濟振興計畫.....	281

我國運動休閒產業發展策略之研究

第一章 緒 論

第一節 研究背景

運動休閒產業---是全球矚目之跨世紀新興重大領域。運動休閒產業在二十世紀可謂是經濟發展中重要的產業之一。但實際上運動休閒產業由來已久，可說是有人類即有了運動休閒產業。尤其是在社會進步、經濟成長迅速，國民所得持續提高下，人們有了更多的時間及金錢參與或觀賞運動及體育活動，因而加速了運動休閒產業的蓬勃發展。到了二十一世紀，運動休閒產業的發展已成爲主流之一，但由於運動休閒產業所涵蓋範圍太廣泛，使得一般人對它的瞭解總是有點模糊(林房儂，2003)。

國際奧會(International Olympic Committee, IOC)前任主席薩瑪蘭奇(J.A. Samaranch)二十世紀末曾言：「運動是人類在本世紀發展中最重要

的社會現象之一，體育運動不僅存在於地球村的每個角落，且深入人們日常生活中，它的影響力將延伸至新的紀元」。這從 2001 年的世界棒球賽乃至到世界杯足球賽轟動全世界數億人口，及其所帶動運動休閒產業發展之耀眼光芒足茲證明薩瑪蘭奇所言不虛。根據 Broughton(1999)等人的研究指出，二十世紀之全球運動休閒產業年產值高達 5000 億美元，而美國的運動休閒產業迅速擴展，每年並爲全球各大企業與非營利性組織創造價值超過 2000 億美元的龐大商機，其經濟影響力早已令各國政府及學術界刮目相看。光是主辦 2002 年世界杯足球賽，就爲日本創造了 1000 億美元以上的產值。另依據體委會委託中華金融學會研究推估結果，2001 年世界棒球錦標賽爲我國創造 6 億多元的經濟效益及創造 674 人年的工

作機會。由此可見國際運動休閒產業之影響力可謂無遠弗屆，其重要性也不言而喻。

運動休閒產業能有效且迅速的促進國家經濟的發展是顯而易見的，不少先進國家以計算運動休閒產業生產毛額之方式突顯其運動休閒產業的經濟價值及重要性。運動休閒產業生產毛額(GDSP)為 Gross Domestic Sport Product 之簡稱，運動經濟學者 Li, Hofarce 與 Mahony (2001) 解釋 GDSP 為運動休閒產業中產品與服務之產值。以執運動休閒產業之牛耳的美國為例，在華頓經濟預測事務所(Wharton Econometrics Forecasting Associates)所做的研究報告中指出，1985 與 1986 年美國運動休閒產業產值分別為 440 及 472 億美元。而 Comet 和 Stogel (1990)的研究中指出，1988 年美國運動休閒產業的生產毛額已高達 630 億美元。到了 1997 年經濟學者 Meek 再度調查時，1995 年的美國國內運動休閒產業生產毛額已大幅攀升至 1520 億美元，佔國內生產毛額的 2%，十年的時間運動休閒產業的產值成長了 345%(Meek, 1997)。而運動商業期刊 (Street & Smith's Journal of Sport Business)於估算美國 1999 年運動休閒產業的產值更高達 2,131 億美元，比 1985 年的產值成長了 484%。

過去二十年來，運動休閒產業及產值研究一直是一門相當受到重視的學問，從上個世紀的八十年代開始，運動企業雜誌(Sports Inc.)便以運動休閒產業的規模作為其試刊號的封面故事。若與其他產業比較，華頓經濟預測事務所的研究調查指出運動休閒產業的產值在 1987 年排名居全美第二十三名；Meek(1997)指出 1995 年的美國國內運動休閒產業生產毛額與其他產業的產值相較已大幅攀升至位居第十一名。到了在 2000 年，運動休閒產業的產值更躍升至全美第六名，而且超過汽車工業之產

值 (Broughton, Lee, & Nethery, 1999 ; 程紹同, 2002)。

依行政院主計處 2002 年的統計，我國國民所得平均已約在 1,3000 美元左右，這表示我國即將進入已開發國家之林，國內產、官、學界爲了與世界先進國家接軌，也規劃國家發展重點計畫，爲提升國家競爭力而積極準備。我國發展新興產業科技而推動的「挑戰二〇〇八國家發展重點計畫」裡，更將運動人口倍增計畫與國民健康學習計畫名列其中，由此可知全民體育、休閒活動與健康促進，應是即將邁入已開發國家之際最重要的課題之一。由此可推論台灣全民運動的時代已來臨，運動與休閒即將成爲現代國民日常生活所需，運動休閒產業與其相關產業將是國家整體經濟體制中一個相當重要的環節。由於運動休閒產業對國家經濟的發展有顯著的影響，所以遠從 1950 年代起各國政府即開始涉入體育、運動及休閒領域的政策制定與推展，主要是基於社會控制、經濟利益、健康利益，社會統整、國家軍事戰備、國際聲譽等動機 (邱金松, 2001)。

日本將休閒產業區分爲：一、運動部門(計有 28 類)；二、趣味暨創作部門(計有 30 類)；三、娛樂部門(計有 20 類)；與四、觀光旅遊部門(計有 12 類)。這其中包含不涉及體能活動的部門，例如電影觀賞、書籍閱讀等文化娛樂活動，由於其範圍過於廣泛，且界定不易。因此，本研究首先將定義運動休閒產業爲與運動部門有關之活動，不包含電影觀賞、書籍閱讀、KTV、飲食、電子遊樂器、品茶與咖啡等一般性休閒活動。基於此一定義，運動休閒產業 (Sport and Recreational Industry) 亦可簡稱爲運動產業 (Sport Industry)。1996 年運動行銷學者 Pitts 與 Stotlar 將運動產業定義爲：「提供消費者有關運動、體適能、休閒娛樂相關之活動、

產品、服務、人物、場所或觀念構想的一個市場」。其中娛樂應只限與運動部門有關之項目，所以 KTV、MTV、釣蝦等休閒娛樂活動即被排除在運動休閒產業之外。運動商業期刊（Street & Smith's SportsBusiness Journal）在 20 世紀末為求更精確地估算運動相關活動的產值，而將其定義為：「組織性運動可營利及可花費之市場」（Broughton，Lee 和 Nethery，1999）。

綜合言之，本研究有關「運動休閒產業」的操作性定義如後：「運動休閒產業係指可提供消費者參與或觀賞運動的機會及可提昇運動技術的產品，或為可促進運動推展的支援性服務和可同時促進身心健康的身體性休閒活動之市場」。

從國外運動休閒產業發展的經驗來看，不難瞭解運動休閒產業與產值研究的重要性。但反觀國內現今運動休閒產業之研究，僅止於觀念的建立與溝通，在量化研究方面還不能算是起步階段。隨著經濟發展的腳步，國內運動休閒產業可說是日益蓬勃。顯然地，國內運動休閒產業的發展與產值評估及發展策略等相關問題，實際上已經是產、官、學界必需面對的重要課題，例如：我國運動休閒產業規模、運動休閒產業 GDP、運動休閒產業相關的經濟活動、運動休閒產業政策、運動休閒產業發展策略等。

雖說國內運動休閒產業不如先進國家發達，且所扮演之角色在經濟發展中，表面上看來並不明顯，但根據經建會的產業發展策略之中，運動休閒產業已被列為重點發展項目之一，預估其產值在 2006 年時將為 2500 億元。而且，行政院推動「挑戰二 0 0 八國家發展重點計畫」之「活

動產業整合發展」，及經建會「我國服務業發展綱領及行動方案—觀光、運動休閒服務業」案之『運動休閒服務業推動計畫』等重要計畫，均與運動休閒產業相關。因此，為參考先進國家運動休閒產業推動策略，繼而達到推動我國運動休閒產業成長，增加產業產值，促進體育與經濟發展，以提出我國運動休閒產業發展策略。

第二節 研究目的

本研究的主要目的如下：

- 一、分析與瞭解運動休閒產業成長與體育、經濟發展關係及國際發展趨勢。
- 二、蒐集與整理先進國家運動休閒產業政策制度(包括英、美、日、澳等)，各國運動休閒產業分類、政策、推動策略、產業發展狀態、產值等。
- 三、界定我國運動休閒產業範疇，檢討分析我國近年運動休閒產業發展現況及問題分析。
- 四、針對國內運動休閒產業發展環境及全體產業界之需要，以體育建設及經濟發展的目標策略，研擬我國運動休閒產業推動策略計畫(包括發展目標、既有相關策略、政策及執行檢討、執行策略及方法、計畫內容、資源需求、預期效果及影響等)，暨模擬推估產業產值及其經濟效益評估。

五、研訂如何藉大型體育賽會活動(例如全民運動會)，結合中央與地方資源，帶動周邊活動產業，促使區域經濟振興與成長之策略計畫。

第三節 研究範圍與限制

一、本研究係以運動休閒產業範疇之界定與我國運動休閒產業發展策略發展為研究標的，相關運動休閒產業之產值推估僅作為策略發展之參考。

二、本研究囿於我國對運動休閒產業之範圍與產業劃分之限制，主要以現有之次級資料作基礎，輔以本研究之初級資料進行推估，以推估我國運動休閒產業之產值。

三、我國運動休閒產業之產值調查研究非屬本研究之範圍。

四、礙於本研究案執行的時間為六個月，故有關運動賽會產值部份僅能做賽會期間的估計，而未能包含賽會前與賽會後產值部份。

第四節 研究方法與架構

一、研究方法與流程

依據本研究「運動休閒產業」的操作性定義，將運動休閒產業分成五大類，即依(1)服務性運動休閒商品；(2)觀賞性運動休閒商品；(3)實體性運動休閒品；(4)支援性運動休閒商品；與(5)運動賽會活動，逐一探討國內運動休閒產業產值發展現況與其相關因素作一廣泛說明，並且在每一分類產業中針對個別且重要的運動休閒產業之行業別進行次級資料分析，並評估其產值發展趨勢，再透過專家意見法與訪談法來重新定義運動休閒產業的範疇及以史亭納模型進行推展策略分析。

二、運動休閒產業範疇與推展策略分析法

(一) 專家意見與訪談法

本研究在進行運動休閒產業範疇與推展策略資料蒐集方面，首先除了儘可能找尋可用之外部次級資料外，將輔以訪問法與專家意見法。訪問法是利用人員訪問及郵寄問卷調查等方式蒐集所需的資料，這是產業研究採用最廣泛的一種資料蒐集方法。許多企業資訊，諸如人們的知識、意見和策略分析，不容易甚至不可能用觀察法或實驗法來蒐集，通常係利用訪問法。

訪問法的優點主要有二，即多面性、快速和便宜。(1)多面性：多面性可能是訪問法最大的優點。產業研究的每一個問題幾乎都可用訪問法來進行，而且有許多產業研究的問題還只能用訪問法來研究。有關人們的知識、意見、動機等，通常無法用觀察法取得；有關過去的事件，除非有紀錄保存，否則也只能利用訪問法。(2)速度和成本；訪問法通常比觀察法快速而且便宜，訪問員較觀察員更能控制他們的資料蒐集活動，因此可減少時間的浪費。而專家意見法

在選取專家時，專家的背景應以多樣化為宜，這可降低所得結論預測之誤差範圍。若專家背景太過相似，則無集思廣益效果。Dalkey & Helme (1969)說明專家人數與研究結果之信度(reliability)成正相關，越多專家投入集思廣益之效越大。但 Costa (2000)指出，最合宜專家群人數不應少於十人，而大於三十人的專家群對研究之目的與效果也有所限制。專家成員之條件，Delbecq、Van-de-Ven 與 Gustafson (1975)提出看法：(1)研究主題之專長，應包括實務經驗與理論研究兩方面。(2)擁有豐富資訊可與大眾分享。(3)被公認具有其特定領域之專業知識或技術。(4)認為研究結果將包含其所珍視之資訊。

(二) 運動休閒產業策略規劃的結構與程序

本研究有關運動休閒產業策略規劃的結構與程序，主要是依據史亭納策略規劃的結構模型加以修改而得，參考圖 1-1。策略規劃的程序包含三個主要階段：1.基礎分析階段，2.策略規劃階段，3.評估階段。每階段主要工作內容說明如下：

1.基礎分析階段：依據政府主管部門的施政理念、相關產業部門的願景與價值觀、民眾的期望與需求、學術部門的規劃研究等四個方向，進行策略規劃制訂的基礎分析。

2.策略規劃階段：利用 SWOT 分析與可行性研究方法，進行長期策略規劃，以擬訂運動休閒產業長期發展目標，與主要政策及發展策略；再依長期策略規劃的內涵，進行中程策略規劃，以擬訂運動休閒產業中程發展目標，與次級政策及實行策略；然後再發展近程策略規劃，以擬訂運動休閒產業短程發展目標。

3.評估階段：策略方案擬訂、建議與評估。

四、研究架構流程

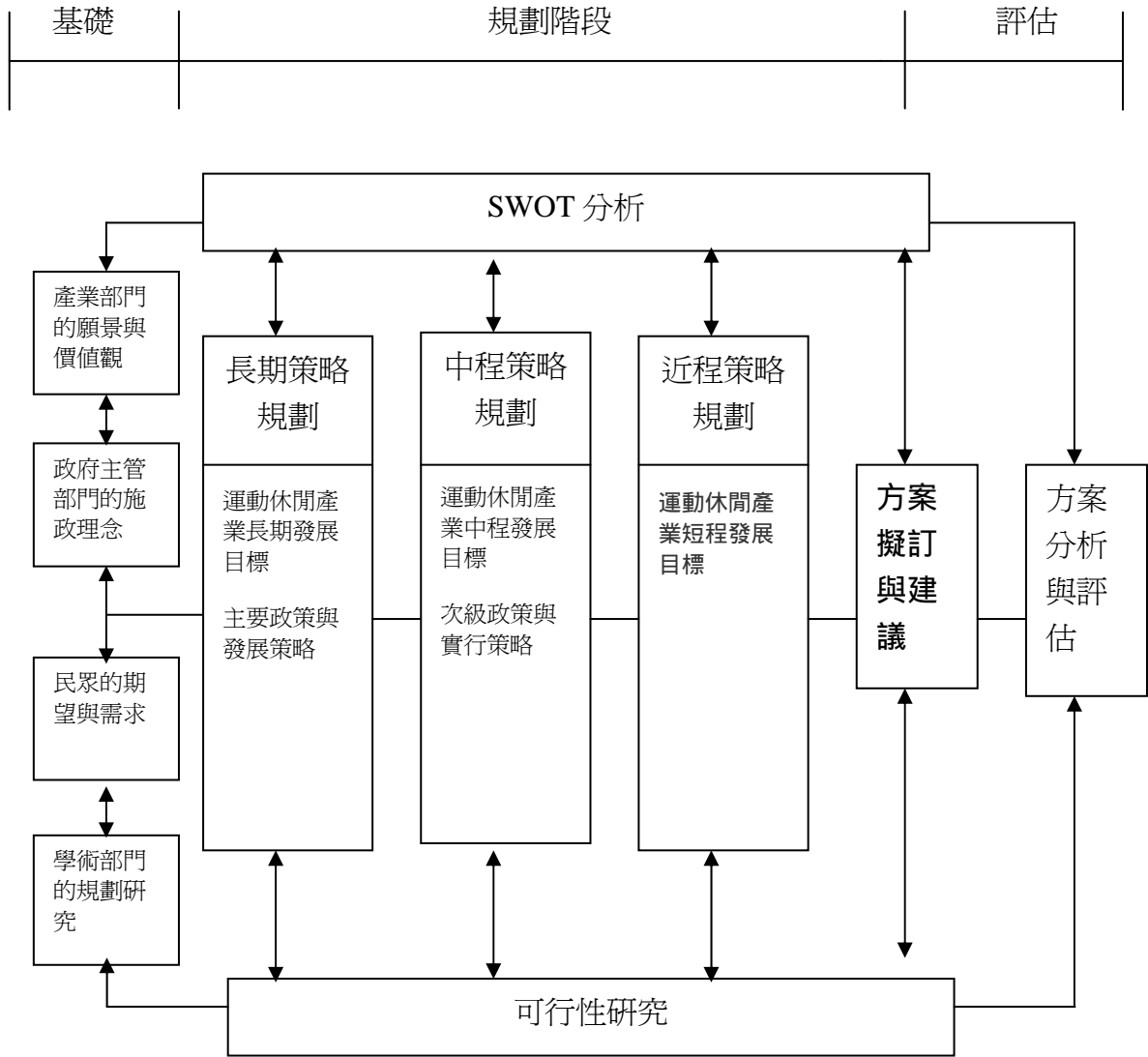


圖 1-1 運動休閒產業策略規劃的結構與程序(修改自史亭納模型)

第二章 運動休閒產業分類與範疇

運動產業在二十世紀時蓬勃發展，美國的運動產業更是迅速地從 1986 年首次實施產值調查時的 473 億美元、1987 年時的 502 億美元(全美排名第 23 大產業)，發展為 1999 年時的 2130 億美元，排名更是躍居為全美第 6 大產業 (Comte & Stogel, 1990; Pitts & Stotlar, 1996, 2002)。美國運動管理學者 Li、Hofacre 和 Mahony (2000)以透過運動產業估算的方式，強調該產業對國民所得的貢獻，他們稱之為「經濟發展的關鍵點 (a critical center of economy)」(程紹同、方信淵、洪嘉文、廖俊儒、謝一睿，2002)。

要探討運動休閒產業之前，首先要界定運動休閒產業的範疇，在本章節中將分三大部分來探討，第一節為國外學者對運動休閒產業範疇的定義，第二節為國內學者對運動休閒產業範疇的定義，第三節為歸納國內外學者的論述後所產生的本研究中的運動休閒產業範疇的定義。

第一節 國外學者對運動休閒產業範疇的定義

一般而言，一個產業的定義可以由兩個效標(criteria)來界定，即產品的相似性(similarity of products)和經濟活動的相似性(similarity of economic activities)。若依產品的相似性來定義，所謂產業就是指提供相類似的、完整定義的產品或服務的一群商行或公司所組成 (Lipsey, Coutant, & Ragan, 1999; Shim & Siegel, 1995)。在美國或台灣大都以此效標來定義產業，例如半導體產業、汽車產業、工具機產業、運動用品產業等(林房儼，2003)。

若依經濟活動的相似性來定義，所謂產業就是指一群相類似的經濟活動而言，即某一特定產業中的產品單位具有相同的生產程式，而且使用相近的生產技術來生產該類產品。北美產業分類制度(North America Industrial Classification System)，簡稱NAICS，即是以此效標來界定產業的分類，並將其應用在美國、加拿大、墨西哥等三個國家的商業活動統計上。NAICS將所有經濟活動歸類成二十種 (Li,Hofarce, & Mahony, 2001)，如表2-1。

表 2-1 NAICS 產業分類

編碼	產業類別
11	農業、林業、釣魚、打獵
21	礦業
22	公共事業
23	建築業
31-33	製造業
41-43	批發業
44-46	零售業
48-49	運輸倉儲業
51	資訊業
52	金融保險業
53	不動產與租賃業
54	科技服務業
55	企業管理
56	行政維護與廢棄物管理

61	教育服務業
62	健康照護與社會支援
71	藝術娛樂與休閒運動,
72	膳宿和飲食服務業
81	其他服務業
91	公共行政

資料來源：Office of management and budget (1997), *North America Industrial Classification System (NAICS), 1997*. US Department of commerce, Washington, DC.

由於運動產業內涵廣泛且涉及上述諸多產業，所以根據 NAICS 的分類法並無法將運動產業單獨列為一項獨立產業，而是將運動產業依其經濟活動的內容分別歸類入上述二十類產業中的八項產業，詳細說明如表 2-2。NAICS 產業分類表中的六位數代碼，前兩碼代表主要產業別，第三碼代表次級產業別，第四碼代表產業群，第五、六碼代表 NAICS 產業分類細碼。

依 NAICS 的分類法所建立之運動產業模型，如圖 2-1 所示。本模型仍以經濟活動的相似性為分類效標，此八類別皆與運動產業有關，因此以 NAICS 的分類為主，再冠以運動二字以示區別。

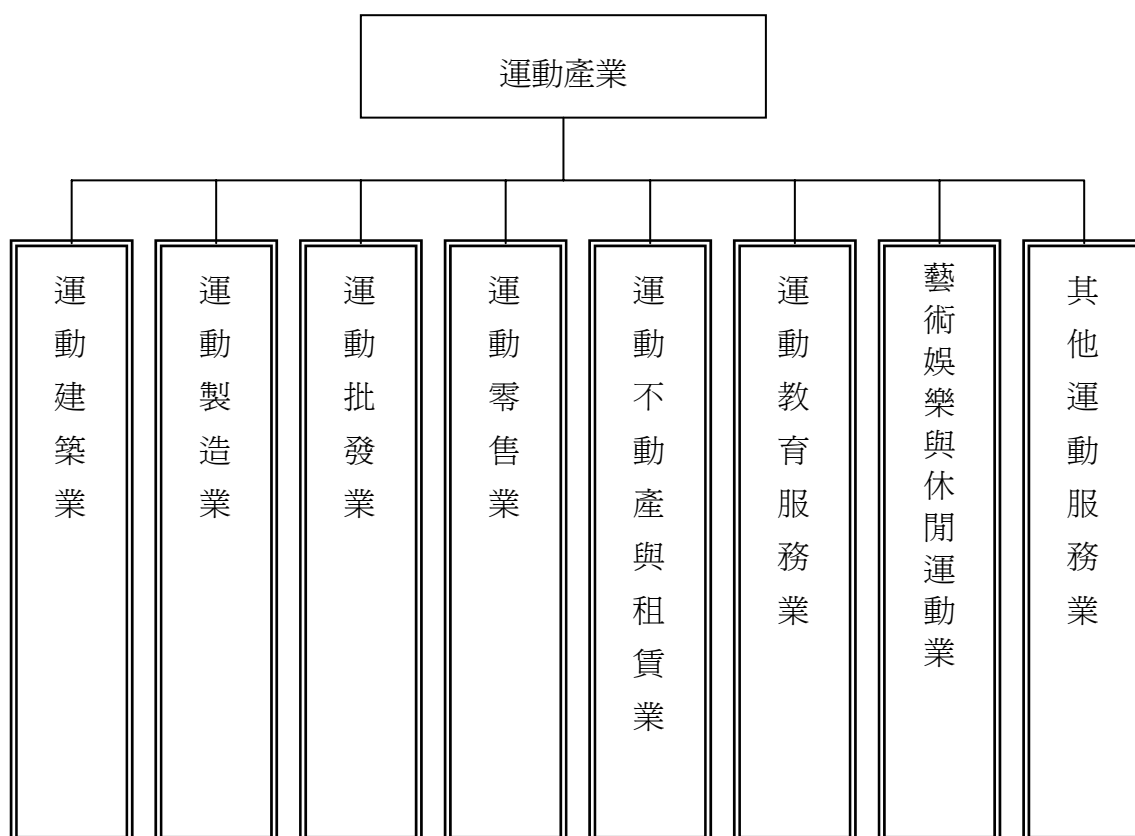


圖 2-1 依經濟活動分類之運動產業模型(林房儷，2003)

表 2-2 NAICS 運動相關產業分類(NAICS,1997)

編碼	產業類別及次級產業
23	建築業 234990 運動場建築
31-33	製造業 315 運動服 316219 運動鞋製造業 33992 運動用品製造業

41-43	批發業 42191 運動與休閒用品批發
44-46	零售業 451110 運動用品零售店，運動工具零售店 453310 二手運動用品零售店
53	不動產與租賃業 532292 運動用品租賃
61	教育服務業 61162 運動與休閒指導
71	藝術娛樂與休閒運動業 71121 觀賞性運動 711211 職業或半職業運動之球團與俱樂部 711212 賽馬場或賽車場 711219 獨立的職業或半職業運動員(賽車手、高爾夫選手、拳擊手)，賽馬場或賽車場的業主，獨立的訓練師或教練 71131 營業性運動賽會的承辦人或出資人(含硬體設施) 711310 運動競技場和運動場館經營者，運動賽會經理人，組織者，贊助者 71132 營業性運動賽會的承辦人或出資人(不含硬體設施) 711320 不含硬體設施運動賽會之經理人，組織者，贊助者 712110 運動名人紀念館 71391 高爾夫場和鄉村俱樂部 71392 滑雪設施

	71394 體適能和休閒運動中心
	71395 保齡球館
	713990 休閒性或青少年運動球隊和聯盟
	711410 運動經紀人或代理商
81	其他服務業
	81149 運動設備維修
	81391 縣市運動委員會和管理機構
	81399 行政性運動協會

* 資料來源：Office of management and budget (1997), North America Industrial Classification System (NAICS), 1997. US Department of commerce, Washington, DC.

根據 NAICS 的分類法觀察，有某些與傳統運動產業有關的經濟活動或產品仍然無法有效的呈現出來，例如運動電視節目與運動網路媒體，因此有必要建立一個具有完整概念的運動產業架構(林房儻，2003)。

除了 NAICS 的分類法之外，隨著全球運動休閒產業的蓬勃發展，國外學者專家也陸續地為這個新興的產業做分類(請參照表 2-3)。

表 2-3 國外學者專家對運動產業的分類表

學者專家	分類法	分類項目	子項目	備註
Parks & Zanger (1990)	職業 (14)	1. 校際運動 2. 職業運動 3. 設施管理 4. 校園休閒方案		

		<ul style="list-style-type: none"> 5. 社區運動 6. 運動資訊 7. 運動行銷 8. 運動新聞 9. 運動俱樂部管理 10. 體適能產業 11. 競技運動訓練 12. 運動醫學 13. 水上運動管理 14. 諮詢和企業經營 		
Comte & Stogel (1990)		<ul style="list-style-type: none"> 1. 休閒及參與運動(Leisure & participant sports) 2. 運動商品 (sporting goods) 3. 廣告(advertising) 4. 合法性賭博營利(net take from legal gambling) 5. 門票收入 (spectator sports receipts) 6. 食品與商品販賣部 (concession, souvenirs, novelties) 		<p>*Several categories have been statistically adjusted with updated 1987 figures, which may vary from previous publication; sports</p>

	<p>7. 轉播權利金 (TV and radio rights fees)</p> <p>8. 企業贊助費用(Corporate sponsorships)</p> <p>9. 高爾夫與滑雪場建築費用(Golf course, ski area construction revenues)</p> <p>10. 保險(Sports insurance)</p> <p>11. 雜誌訂閱收入 (Magazine circulation revenues)</p> <p>12. 授權產品版稅 (Royalties from licensed properties)</p> <p>13. 個人運動員代言金額 (Athlete endorsements)</p> <p>14. 運動卡與飾品(Trading cards and accessories)</p> <p>15. 運動書籍銷售 (Sports book purchases)</p> <p>16. 運動場館建築費用 (Stadium and arena construction)</p>	<p>insurance premiums include professional and amateur, teams, and individual players, but not multi-purpose facilities)</p>
--	---	--

		<p>17. 美國奧會與單項協會費預算 (U.S. Olympic Committee, NGB budgets)</p> <p>18. 青少年隊伍報名費 (Youth team fees)</p> <p>19. 名人堂(Halls of fame)</p>		
Pitts, Fielding, & Miller (1994)	Product and Buyer Type	<p>1. Sport Performance Segment 運動表現類(as offered to the consumer as a participation or spectatorial product)</p>	<p>1. Athletics (a. amateur sport b. Pro Sport)</p> <p>2. Private Business Sport</p> <p>3. Tax-supported Sport</p> <p>4. Membership Supported Sport Organizations</p> <p>5. Non-profit Sport Organizations</p> <p>6. Sport Education</p> <p>7. Fitness and Sport Firms</p>	
		<p>2. Sport Production Segment 運動產品類(Those</p>	<p>1. Outfitting Products</p>	

		<p>products needed or desired for the production of, or to influence the quality of, sport performance)</p>	<p>(a. Equipment, b. Apparel)</p> <p>2. Performance Production Products</p> <p>a. fitness trainer</p> <p>b. medical care</p> <p>c. sport facilities</p> <p>d. governing bodies and officials</p>	
		<p>3. Sport Promotion Segment 運動促進類 (Those products offered as tools used to promote the sport product)</p>	<p>1. Promotional merchandising products</p> <p>2. Promotional events</p> <p>3. The media</p> <p>4. Sponsorship</p> <p>a. single event</p> <p>b. Multiple</p>	

			<ul style="list-style-type: none"> event c. Single team sponsorship d. Individual e. Circuit or league f. Shared sponsorship <p>5. Endorsement</p> <ul style="list-style-type: none"> a. individual b. team c. full organization d. nonspecific sport use 	
Meek (1997)		1. Sports entertainment and recreation	<ul style="list-style-type: none"> 1) events, 2) tourism, 3) media(Events, teams, and individual participants; sports and related recreational 	<ul style="list-style-type: none"> Gross Domestic Sports Products (GDSP)

			activities; and association spending)	
		2. Sports products and services	Design, testing, manufacturing, and distribution of equipment, clothing, and instruments	
		3. Sports support organizations	Professional, Amateur (Leagues, law firms, and marketing organizations)	
美國商業部普查局 (USA Census of Bureau, 1997)	8	1. 藝術娛樂及休閒業(Art, entertainment and recreation) 2. 觀賞性運動(個人或團隊性職業運動、賽車/賽馬/賽狗等競速性運動) 3. 職業運動的推廣者(舉辦活動或者經營場館) 4. 職業運動經紀人或經理		*若干運動機構如高爾夫球場、滑雪場、體適能俱樂部、休閒運動中心、保齡球館等則被歸類在娛樂、賭博與休閒產業中

Oga(1999)		<ol style="list-style-type: none"> 1. 運動商品 2. 運動服裝 3. 運動服裝 4. 入場門票收益 		z
日本經濟部運動產業 研究會(1999)	4	<ol style="list-style-type: none"> 1. 運動用品販售業 2. 製造業 3. 運動專用設施業 4. 情報關聯業以及周邊 設施業 		
SportsBusiness Journal (1999)	15	<ol style="list-style-type: none"> 1. Advertising(network telecasts, national cable, regional, print, stadium/arena signs/billboards/radio) 2. Endorsements(top 80 athletes and coaches. SBJ project this represents 2/3 of all endorsement) 3. Equipment/apparel/footw ear(active sportswear used in competition, active athletic footwear used in competition, equipment 		<ol style="list-style-type: none"> 1. 213 billion 2. only <u>organized</u> <u>sports</u> were included

		<p>used in competition)</p> <p>4. Facility construction(stadium/track construction, arena construction)</p> <p>5. Internet(revenue from advertising and access fees)</p> <p>6. Licensed goods(apparel footwear, home-housewares, furniture, hardware, etc., media-electronics, software, videos, music, books, toys and games, Misc.)</p> <p>7. Media broadcast rights(Big Four pro league telecast right, collegiate telecasts, other telecasts, radio)</p> <p>8. Professional Services (Agents, Marketing</p>		
--	--	--	--	--

		<p>companies, facility management and consulting manage, financial, legal service)</p> <p>9. Spectator sports(General admission gate receipts, premium seating, on-site game-day concessions/merchandise/ parking)</p> <p>10. Sponsorships(events, teams, leagues, broadcasts)</p> <p>11. Medial treatment (Baseball, football, basketball, soccer, softball)</p> <p>12. Travel(Expenditures for transportation, accommodations, and meals for spectators, colleges, Big Four pro leagues, other)</p>		
--	--	---	--	--

		<p>13. Publications/videos(Magazine circulation revenue, videos/video games, books)</p> <p>14. Gambling (Legal sports, horses/greyhounds, US internet)</p> <p>15. Team operating expenses(Big Four pro league player salaries, Big Four operating expenses, Colleges, others)</p>		
Kim (2000)	3	<p>1. 運動設施類</p> <p>2. 運動用品類</p> <p>3. 運動服裝類</p>		
Li, Hofacer, and Mahony (2001)	2 main sectors	<p>1. The sport producing sector</p> <p>2. Sport-supporting sector</p>		Subsectors overlap somewhat with the sport activity-producing sector
SportsBusiness Journal (2002)	15	1. Travel (by groups for travel to and from		1.194.64 billion:

		<p>organized sporting events)(No sport tourism spending)</p> <p>2. Medical Spending (soccer, baseball, softball, football, track and field, gymnastics, basketball, wrestling, volleyball, ice hockey, other)</p> <p>3. Multimedia (magazines-circulation revenue, computer and video games, video and DVDs, Books)</p> <p>4. Sponsorships (leagues, teams, broadcasts and events)</p> <p>5. Gambling (pari-mutuels-including horse/greyhound, internet, legal sports books)</p> <p>6. spectator spending (Ticket sales, concession,</p>		<p>spending.</p> <p>2. same categories as in 1999</p>
--	--	--	--	---

		<p>parking, on-site</p> <p>merchandise sales, premium seating revenue)</p> <p>7. Operating expenses (Big Four pro leagues, player payroll, Big Four pro leagues, colleges, minor leagues, others</p> <p>8. Professional Service (Facility and event management, financial, legal and insurance services, marketing and consulting services, athletes representation)</p> <p>9. Advertising (Billboards, arena/stadium signage, national network TV, radio, national cable TV, sports magazines, regional TV (network and cable), national syndicated TV)</p>		
--	--	--	--	--

		<p>10. Media broadcast rights (Big Four leagues plus NASCAR, colleges, other)</p> <p>11. Endorsement (value of the top 75 athletes, coaches and sports personalities, projects that this total represents 2/3 of all endorsements)</p> <p>12. Licensed goods (represents sales of merchandise officially licensed by leagues, teams and other sports properties (NFL, all colleges, MLB, NASCAR, NBA, NHL and other)</p> <p>13. Sporting goods (equipment used in competition, sportswear used in competition,</p>		
--	--	--	--	--

		footwear used in competition) 14. Facility construction (U.S. stadiums/motor speedways, U.S. arenas) 15. Internet (Ad spending, subscribers fees)		
--	--	---	--	--

資料來源：

程紹同、方信淵、洪嘉文、廖俊儒、謝一睿(2002)。《運動管理導論》。臺北市：華泰文化事業股份有限公司。

Broughton, D., Lee, J., & Nethery, R. (1999). Sports business at the end of the millennium: The answer: \$213 billion. *Street & Smith's SportsBusiness Journal*, 2 (35), 23-29.

King, B., Sweet, D., Lefton, T., Cameron, S., Broughton, D., Lombardo, J., & Lee, J (2002). Dollars in sports: Passion that can't be counted puts billions of dollars in play. *Street & Smith's SportsBusiness Journal*, 4 (47), 25-39.

Meek, A.(1997). An estimate of the size and supported economic activity of the sports industry in the United States. *Sport Marketing Quarterly*, 6(4),15-21

Pitts, B. G., & Stotlar, D. K. (2002). *Fundamentals of sport marketing*_(2nd ed.).

Morgantown, WV: Fitness Information Technology, Inc.

本研究整理。

值得注意的是在 1994 年，運動管理學者 Pitts, Fielding 和 Miller(1994) 依照產品與購買者類別，將運動產業分成三大部門(請詳見圖 2-2)：

- (1) 運動表現類 (sport performance segment)。
- (2) 運動產品類(sport production segment)。
- (3) 運動促進類(sport promotion segment)。

運動表現類(sport performance segment)包含了參與性運動和觀賞性運動等商品，參與性運動產品提供消費者參與運動機會之商品，觀賞性運動產品提供消費者觀賞運動活動之商品。運動產品類(sport production segment)包含提供消費者改善運動環境以提昇運動表現水準或運動技能之商品。運動促進(sport promotion segment)提供運動產品或服務之促銷機會。參考圖 2-2，這種分類法有利於運動行銷的策略分析與規劃。但此模型無法指出運動產業中運動產品單位間的相關性，而且此一模型亦蘊含了運動組織及商號僅包含在同部門中而與其他部門間並無關聯(林房儻，2003)。

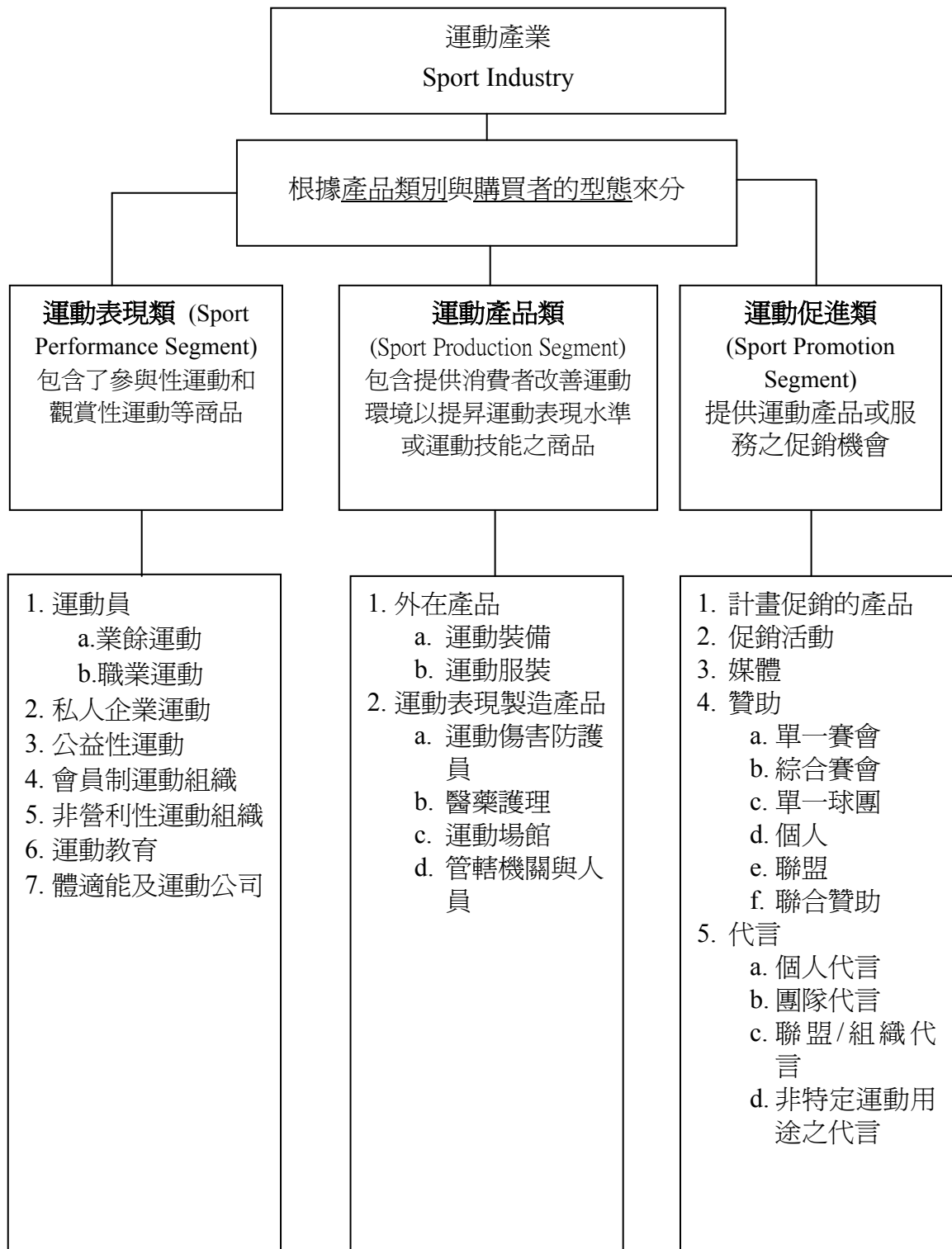


圖 2-2 The Sport Industry Segment Model(Pitts, Fielding, & Miller, 1994).

在 1997 年，美國喬治亞工技學院經濟研究所米克教授也做了分類，他在這份估計 1995 年全美運動產值(1520 億美元)的研究中，將運動產業概分為以下三大類 (請參考圖 2-3)：

- (1) 運動休閒娛樂類(Sports entertainment)：舉凡職業或業餘運動賽會、球隊及個人運動員表現，以及與運動休閒相關之活動與消費皆可列入。這裡包括三大項：賽會(舞臺、行銷、管理、運動員)、運動觀光(旅館與餐飲)與媒體(電視、廣播、網路、出版品)。
- (2) 運動產品類(Sports products)：包含產品的研發、製造、銷售服務等。包括了軟性商品如運動服飾、運動配件、及運動鞋，或是硬性商品如運動設施設備(運動場館、照明設備、地板等)，及運動器材(跑步機、健身器材)等。
- (3) 運動支援組織類(Sport support organizations, nonprofit/profit)：包括(職)業餘運動組織、行銷管理經紀公司與法律事務所等。如中華職棒聯盟、中華民國路跑協會、運動行銷公司。

從 Meek 的分類可以瞭解 Meek 是以支出面為產業分類的效標，並非以 NAICS 的經濟活動相似性為分類效標。此一分類法可以有效的涵蓋到與運動賽會參與者、觀賞性運動與運動贊助者的支出，但是卻也限制了某些與運動相關之經濟活動產業，例如運動與休閒指導等。同時，此一模型中的三大類別產業是平行且獨立存在，容易造成某些產品在分類上的混淆與困擾，而造成重複或難以歸類(林房儂，2003)。

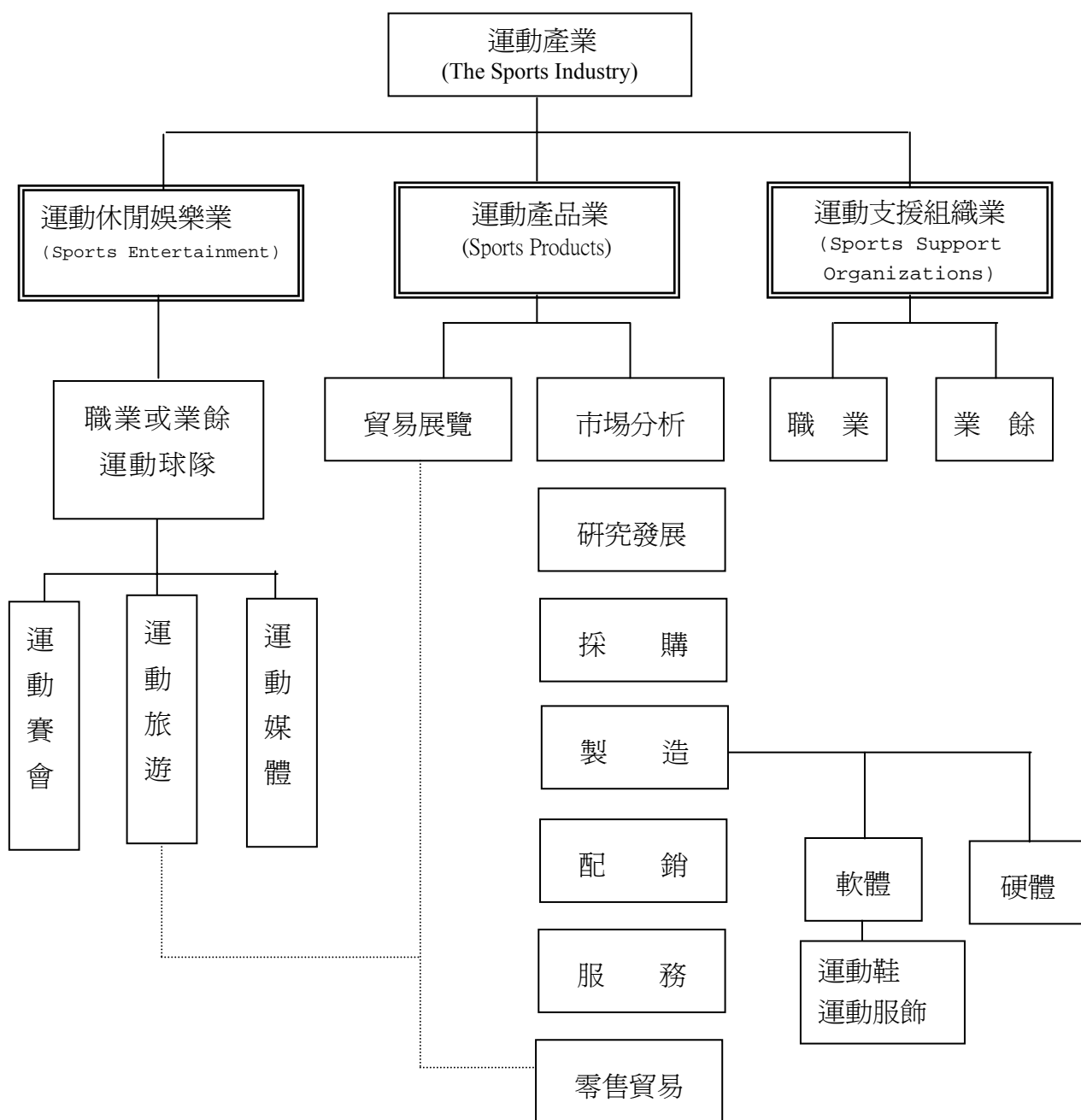


圖 2-3 依支出面分類之運動產業模型(Meek, 1997)

資料來源：Meek, A.(1997). *An estimate of the size and supported economic activity of the sports industry in the United States. Sport Marketing Quarterly*, 6(4),15-21

在 2001 年，Li、Hofarce 和 Mahony 提出另一個運動產業的模型構想，他們以運動活動為中心，其他支援性的運動產品服務則環繞在側，這可以明顯地分出運動產品與娛樂事業產品的不同。基本上，他們將運動產業區分成兩個部門，即運動產出部門(The Sport Producing Sector)與運動支援部門(The Sport-Supporting Sector)，如圖 2-4 所示。

1.運動產出部門(The Sport Producing Sector)包含：

- (1) 職業或半職業運動之球隊(Professional and Semiprofessional Teams)。
- (2) 大學和中學之體育室(Intercollegiate and Interscholastic Athletic Departments)。
- (3) 縣市休閒運動中心(Municipal and County Recreation Departments)。
- (4) 運動體適能俱樂部(Sports and Fitness Clubs)。
- (5) 獨立的職業運動員、運動傷害防護員、教練，及賽車和賽馬之業主(Independent Professional Athletes, Sports Trainers and Instructors. Owners of Racing Participants (e.g. race cars and horses)。
- (6) 其他運動賽會及服務之生產者(Other Event and Service Producers)。

2.運動支援部門(The Sport-Supporting Sector)則細分為六部份：

第一支援部門：行政性運動協會(Administration and Regulatory Athletic Associations)。

第二支援部門：運動產品製造、批發和零售(Sporting Goods Manufacturers, Wholesalers and Retailers)。

第三支援部門：運動設施和建築(Sports Facilities and Buildings)。

第四支援部門：運動媒體(Sports Media)-(TV, Radio, and Cable Networks, Magazines and Other Periodicals)

第五支援部門：運動管理服務(Sports Management Firms)(Marketing, Public Relations, Event Management, Athletic Representation, Financial Consultation, etc.)。

第六支援部門：縣市運動委員會和管理機構(State, Municipal and County Sport Councils and Authorities)。

Li、Hofarce 和 Mahony (2001)是以運動活動的產出為分類效標。分類的原則有三：(1)運動活動產出的實質單位，(2)運動活動產出的支援單位，(3)與運動活動相關之產品或服務的交易單位等。此一模型的優點是綜合了 NAICS 經濟活動分析模型與支出面分類模型的特色，屬於具有比較完整的概念的分類模型，但是能否獲得國內運動管理學術界及管理實務界的共識，有待進一步的檢驗(林房儂，2003)。

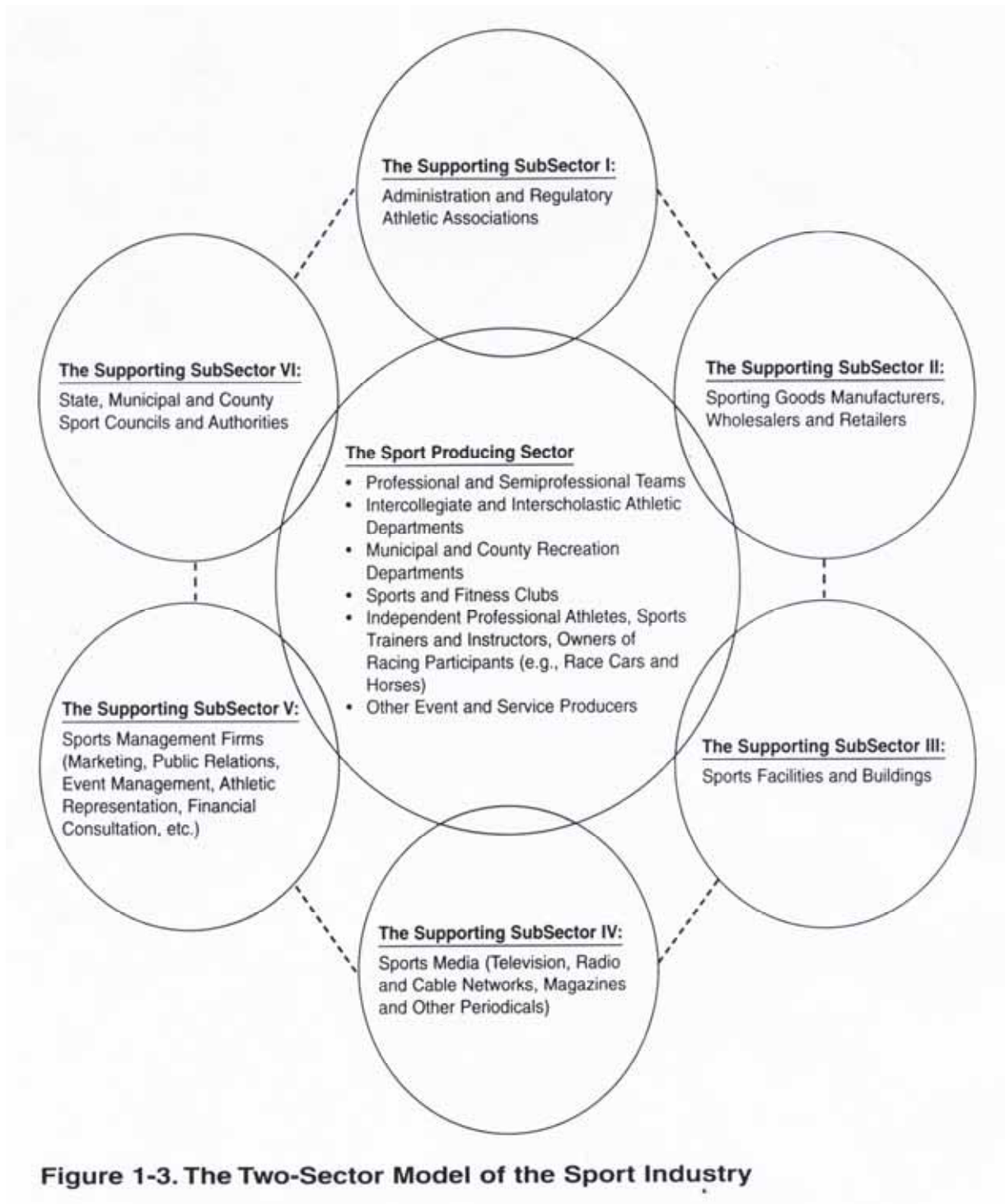


圖 2-4 依產出面分類之運動產業模型

資料來源：Li, M., Hofacre, S., & Mahony, D. (2001). *Economics of sport*. Morgantown, WV: Fitness Information Technology, Inc.

第二節 國內學者對運動休閒產業範疇的定義

近年我國的一些學者專家也就運動休閒產業的範疇提出研究與分類,詳見表2-4：

表 2-4 我國學者專家對運動產業的分類表

學者專家	分類項目
高俊雄 (1997)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 有形運動用品批發零售 2. 運動資訊大眾傳播 3. 運動設施服務 4. 運動顧問服務 5. 職業運動
黃煜、林房儻 (2000)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 參與性運動產品(提供消費者參與運動機會之商品，這類運動商品的主要提供者包括奧會與單項運動協會、民間運動企業、稅收支持公營運動機構、會員組成的運動組織、非營利性運動組織、運動指導教育機構、體適能企業等。 2. 觀賞性運動商品(提供消費者觀賞運動活動之商品，這類運動商品的主要提供者如職業運動組織及職業運動比賽等。) 3. 運動技術產品(提供消費者改善運動環境以提昇運動技術水準之商品，這類運動商品的主要提供者如運動場館、運動裝備、運動醫療人員與用品，甚至是執法人員等都可以直接或間接的提昇消費者運動技能。) 4. 運動贊助服務(提供消費者溝通媒介以促銷運動或公司產品之商品，這類運動商品的主要提供者如企業投入本身資源以促銷運動（如團體或個人），一方面是爲了提倡運動風氣，另一方面則是促銷企業本身的產品或服務。

<p>咎家騏、劉榮聰 (2000)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 運動商品市場(實體產品):運動服裝、運動鞋類、運動設備。 2. 運動服務市場(服務)： <ol style="list-style-type: none"> (1) 主要市場：參與者、觀賞者、志工 (2) 衍生市場：媒體、贊助與招待、運動附屬市場
<p>行政院主計處第三局(2001) -中華民國行業標準分類 (第七次修訂，民 90 年 1 月)</p>	<p>以 N 類(文化、運動及休閒服務業)為主。其中：<u>N874 運動服務業</u>(凡從事職業運動、運動場館經營管理及其他運動服務之行業均屬之)。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 涵蓋-N8741 職業運動業(凡從事職業運動競賽或表演之行業均屬之，職業運動員、職業運動聯盟、職業運動團隊)。 2. N8742 運動場館業(凡從事運動場館經營管理之行業均屬之，運動場、運動館)。 3. N8749 其他運動服務業 (凡從事 8741 及 8742 細類以外運動服務之行業均屬之。從事推廣並籌辦運動活動之團體亦歸入本類)。 4. 其餘的運動相關產業則散見於 A-M; O-P 類。 5. 從事運動訓練(指導)服務之行業應歸入 8749 (其他運動服務業) 細類。
<p>行政院經濟部商業司(2004)- 經濟部公司行號營業項目代碼表檢索-(2004/08/02 起適用)</p>	<p>以 J 類(社會服務及個人服務業)為主。其中，<u>J8 體育運動業</u>涵蓋：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <u>J801 體育場館業</u>(<u>J801011 高爾夫球場業</u>-依高爾夫球場管理規則之規定，經營設有發球台、球道及果嶺之五個洞以上之高爾夫球場者；<u>J801020 其他</u>；<u>J801030 競技及休閒體育場館業</u>-依民體育法之規定，從事競技及休閒體育場館(包括各種練習場)之經營者。如撞球場、技擊館、體育館、拳擊館、排球場、沙灘排球場、健身中心、田徑場、足球場、滑雪場、滑草場、

	<p>棒球場、網球場、手球場、羽球場、桌球館、射擊場、馬術場、溜冰場、壘球場、籃球場、游泳池、保齡球館、韻律(舞蹈)中心、賽車場、自由車場、曲棍球場、柔道館、跆拳道館、舉重館、滑冰館、空手道館、壁球場、合球場、高爾夫練習場、棒球打擊場、合氣道館、體育館、海水浴場、攀岩場、漆彈運動場等各種運動之場館經營業務)。</p> <p>2. J802 運動訓練業(各種運動之訓練業務)</p> <p>3. J803 運動比賽表演業 (J803010 體育表演業-各種體育活動之表演業務、J803020 運動比賽業-各種運動之比賽業務)</p> <p>4. 其餘的運動相關產業則散見於 A-I 類</p>
葉公鼎(2001)	<p>依照 Mullin(2000)的產品觀念, 分為 core and extensive product. 再以產業經濟學的觀點整合國內外學者專家(Li, 2001; Pitts & Stotlar, 1993)所列舉的運動產業項目</p> <p>1. 運動核心產業</p> <ul style="list-style-type: none"> a. 參與性運動服務業 b. 觀賞性運動服務業 c. 運動專業證照服務業 d. 運動設施建築業 e. 運動設施營建業 f. 運動用品製造業 g. 運動用品服務業 <p>2. 運動周邊產業</p> <ul style="list-style-type: none"> a. 授權商品銷售業 b. 運動促銷服務業 c. 運動大眾傳播業 d. 運動資訊出版業 e. 體育運動行政組織服務業 f. 運動管理服務產業 g. 合法性運動博奕業

	h. 運動旅遊業 i. 運動歷史文物業 j. 其他
林房儻 (2003)	1. 參與性運動商品(Sport Participation)：提供消費者參與運動機會之商品。 2. 職業或半職業性運動商品(Professional or Semiprofessional Sport)：提供消費者觀賞運動活動及表演之商品。 3. 運動技術性商品(Sport Production)：提供消費者改善運動環境以提昇運動技術水準之商品。 4. 運動活動促進商品 (Sport activities Promotion)：提供消費者溝通媒介以促銷運動或公司產品之商品，或與運動管理服務有關之商品。

葉公鼎(2001)的研究則將運動產業劃分為兩大領域(詳見圖 2-5)；分別是運動核心產業與運動周邊產業，這是以運動核心價值為效標的分類法，此一分類也曾被國內其他研究所引用，例如台灣運動產業組織現況分析專案計劃研究的分類基礎架構(林房儻，2003)，即以此模型為第一層次產業分類依據，至於第二層次以降之產業與行業類別分析及歸納，則採用德爾菲(Delphi)研究法經過多次分析深入進行至獲得共識為止(林房儻，2003)。

葉公鼎雖然以核心價值為分類效標，將運動產業劃分為運動核心產業與運動週邊產業兩大領域，但其主要精神則延續了 Li、Hofarce 和 Mahony (2001)等人以運動活動的產出為分類效標之分類法，因為核心產業也是運動活動主要產出之所在，周邊產業仍以支援核心產業為主，所以兩者實有異曲同工之妙。此模型或可應用在體育運動先進國家，但在

國內的應用上，囿於國情與運動產業發展的背景不同，許多的產業項目並不存在於國內，因此從實務面來看，此模型可以稍加修正或與其他模型合併，以符合現階段的台灣運動產業(林房儷，2003)。

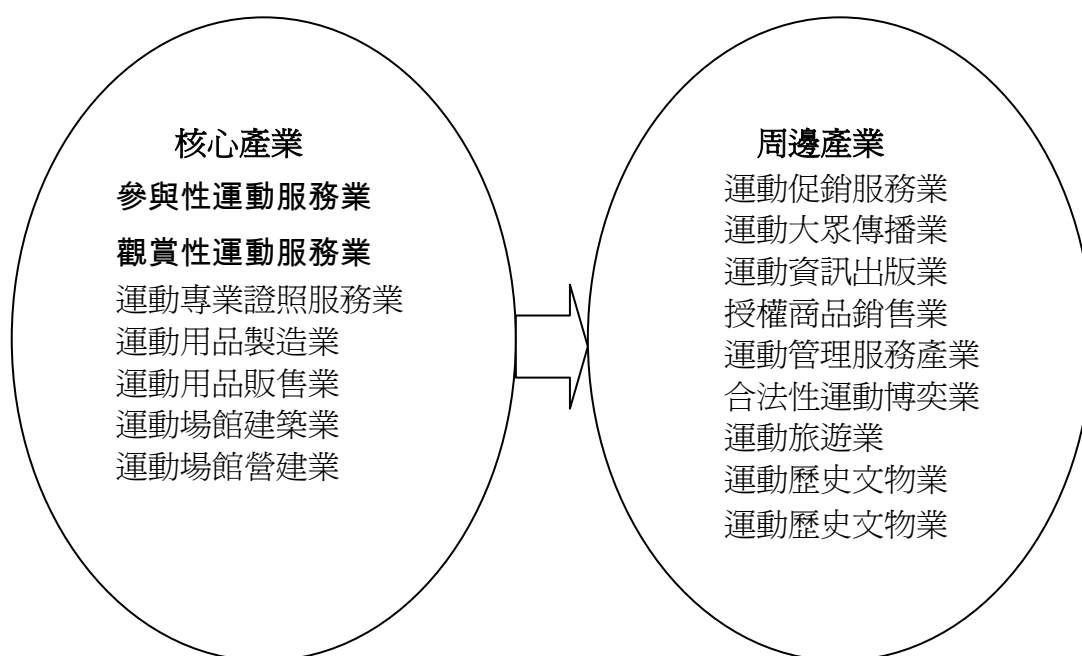


圖 2-5 依產品核心價值分類之運動產業模型 (葉公鼎，2001)

另外，黃煜、林房儷（2000）則依據 Pitts，Fielding 和 Miller (1994) 等人之購買型態中之商品的性質為效標進行運動產業之分類，並將運動產業的產品區分為四大類(請參考圖 2-6)，其商品分類定義及主要提供者說明如下：

- (1) 參與性運動商品：提供消費者參與運動機會之商品，這類運動商品的主要提供者包括奧會與單項運動協會、民間運動企業、稅收支持公營運動機構、會員組成的運動組織、非營利性運動組織、運動指導教育機構、體適能企業等。
- (2) 觀賞性運動商品：提供消費者觀賞運動活動之商品，這類運動商品的主要提供者如職業運動組織及職業/業餘運動比賽等。
- (3) 運動技術性商品：提供消費者改善運動環境以提昇運動技術水準之商品，這類運動商品的主要提供者如運動場館、運動裝備、運動醫療人員與用品，甚至是執法人員等都可以直接或間接的提昇消費者運動技能。
- (4) 運動贊助與服務：提供消費者溝通媒介以促銷運動或公司產品之商品，這類運動商品的主要提供者如企業投入本身資源以促銷運動（如團體或個人），一方面是為了提倡運動風氣，另一方面則是促銷企業本身的產品或服務。

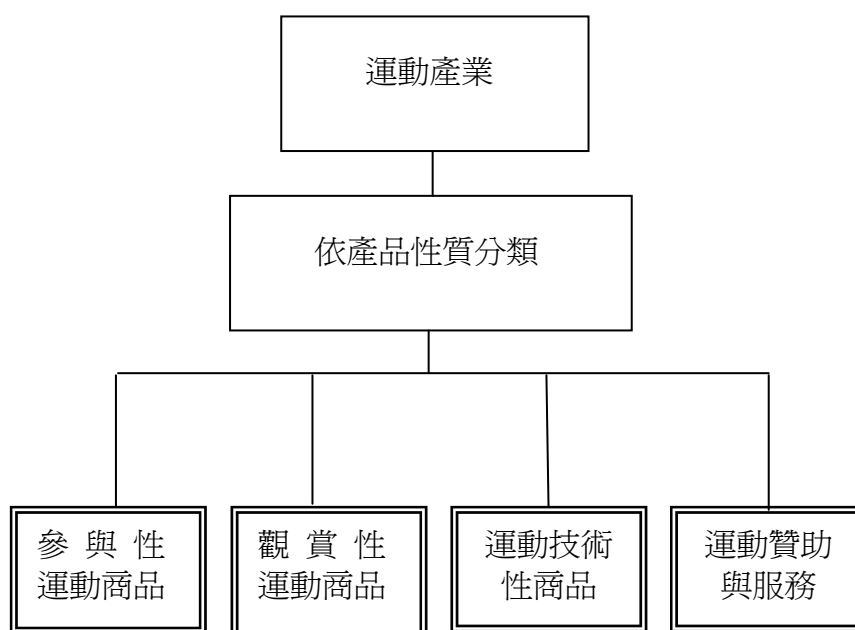


圖 2-6 依產品性質分類之運動產業模型(黃煜、林房儷，2000)

由於國內目前觀賞性運動商品只有發展出職業運動一項和少數和運動有關的表演性娛樂事業，其他有關之賽馬比賽並未合法化，因此林房儻(2003)將上述之分類模型修正如下圖 2-8，將其中之觀賞性運動商品修改為職業或半職業性運動商品，並將運動贊助與服務歸類為運動促進商品。由於每一類運動商品之主題名稱皆為 P 開頭，故簡稱 4P 模型，說明如下：

(1) 參與性運動商品(Sport Participation)：提供消費者參與運動機會之商品。

(2) 職業或半職業性運動商品(Professional or Semiprofessional Sport)：提供消費者觀賞運動活動及表演之商品。

(3) 運動技術性商品(Sport Production)：提供消費者改善運動環境以提昇運動技術水準之商品。

(4) 運動活動促進商品(Sport activities Promotion)：提供消費者溝通媒介以促銷運動或公司產品之商品，或與運動管理服務有關之商品。

由於我國的運動產業發展較晚，運動產業的整體環境比其他先進國家單純許多，因此若純粹以商品化條件來結合以產品核心價值或運動活動產出為效標的分類法，則上述四 P 運動產業模型已可涵括所有目前台灣之運動產業商品，所以四 P 運動產業模型適合現階段之台灣運動產業之分類(林房儻，2003)。

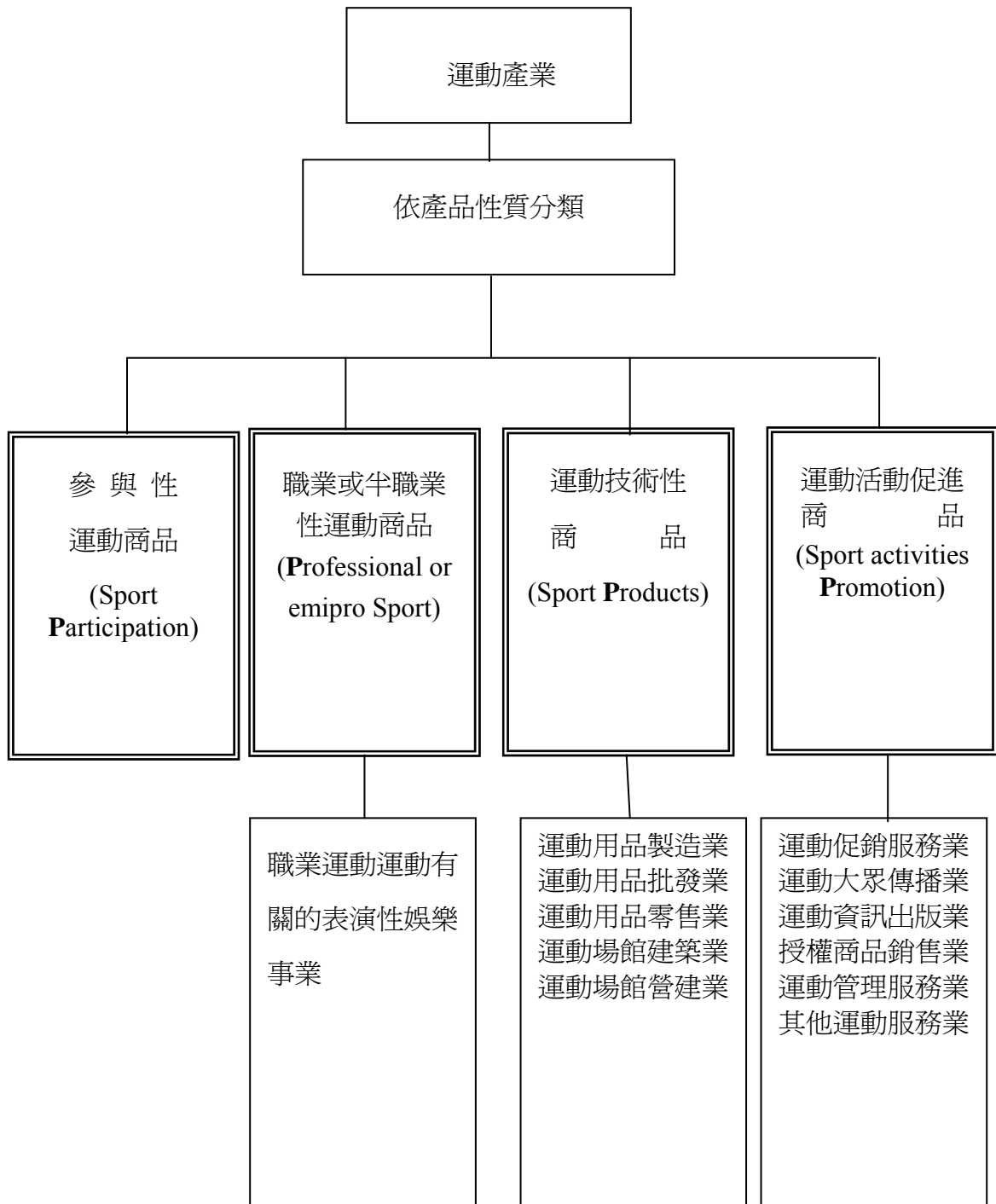


圖2-7 運動產業分類與四P模型之探討(林房儻，2003)

第三節 本研究所建議之運動休閒產業範疇定義

參考以上國內外學者的文獻後，本研究有關「運動休閒產業」的操作性定義如後：「運動休閒產業係指可提供消費者參與或觀賞運動的機會及可提昇運動技術的產品，或為可促進運動推展的支援性服務和可同時促進身心健康的身體性休閒活動之市場」。根據本操作性定義，本研究將運動休閒產業分成五大類，即依：一、服務性運動休閒商品(此處所指的服務性運動休閒商品是由運動組織或民間企業所提供的運動機會)；二、觀賞性運動休閒商品 (例如職業運動業，乃指以提供大眾娛樂、觀賞為主之運動，或以運動競賽為業之職業運動如高爾夫球、職業保齡球等行業)；三、實體性運動休閒品(以運動用品製造及販售業為大宗)；四、支援性運動休閒商品(本身並未有運動休閒活動的產出，但支援性運動休閒商品可促進運動休閒活動的產值，如：運動贊助、代言)。五、大型運動賽會(其子項目大多已經都分佈在前 4 大項中，除政府補助款外，因其對運動產業帶動具有指標意義，故列為分類項目，惟其產值計算時，對已於前四項分類中計算者，應予剔除，以免重複計算。2-8 中以虛線表示。其詳細敘述如下(圖 2-8，表 2-5)：

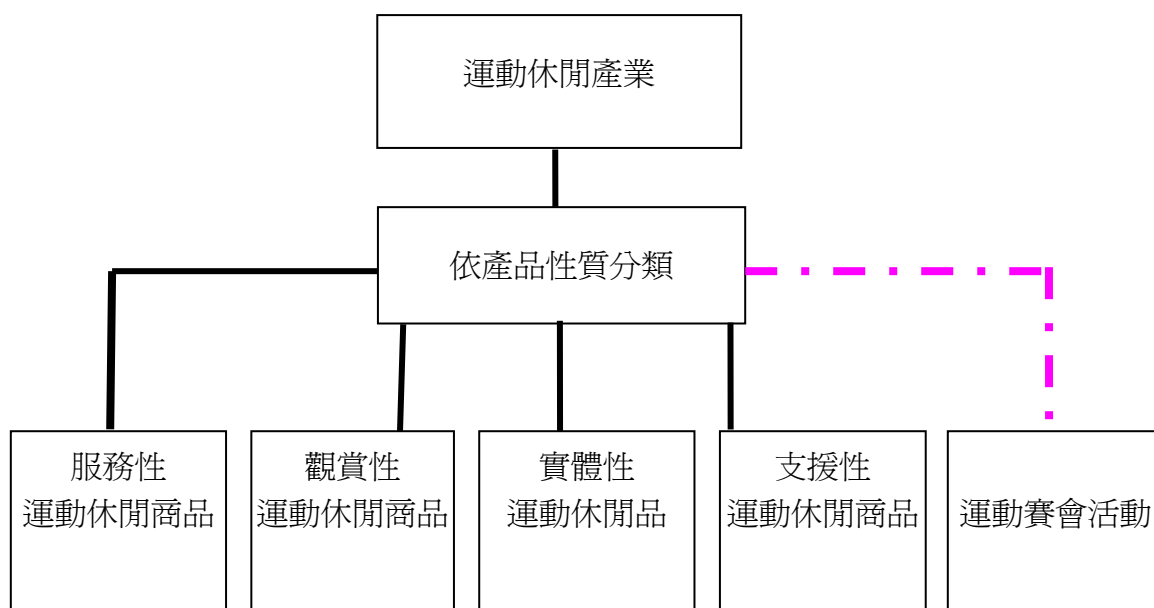


圖 2-8 運動休閒產業分類（本研究整理）

一、運動休閒產業內涵分析

（一）服務性運動休閒商品

服務性運動休閒商品之內涵：此處所指的服務性運動休閒商品是由運動組織或民間企業所提供的運動機會，例如；運動俱樂部提供會員從事某種特定運動。運動機會的參與和經濟發展有密切之關係，當經濟發展至一定程度，運動成了人們生活的一部份後，許多民間企業組織逐漸成為運動風氣推廣的主力，例如健身業者的鼓吹刺激了參加健身俱樂部的風氣，生產慢跑鞋為主的 New Balance 組成慢跑俱樂部，目的乃是為了推廣慢跑這項運動。Mullin, Hardy 和 Sutton (2000) 研究指出，不同年紀族群的參與程度與活動有相當差異，此論點在國內亦獲得證實，不要求高度體力的運動如槌球等深受銀髮族的喜愛，追求時尚的青少年

則喜愛極限運動，而早先熱門運動如保齡球、撞球等近年則有逐漸衰退的趨勢。

（二）觀賞性運動休閒商品

觀賞性運動休閒商品，例如職業運動業，乃指以提供大眾娛樂、觀賞為主之運動，或以運動競賽為業之職業運動如高爾夫球、職業保齡球等行業。2000年我國職業運動業整體營業收入約為新台幣41.25億元，生產毛額約為新台幣5.31億元，廠商家數有6家，就業人數有387人，全年薪資支出約為新台幣2.47億元。近五年來整體產業明顯地由成長期邁入成熟期，從營收或附加價值的觀點來看其經濟價值也如退潮潮水般下降不少(吳榮義，2001)。在所有運動休閒產業中，職業運動的發展在美國是較早也是最成熟和最具規模的運動休閒產業，從1869年美國出現了第一個職業運動隊—辛辛那提紅襪隊時，該隊每名運動員酬勞為930美元，是為當年美國人平均工資170美元的5.5倍。又經過了8年的發展後，全美職業運動聯盟於1876年亦宣告成立。當人類歷史進入20世紀後，美國的職業運動聯盟亦不斷地持續擴張，並贏得了職業運動王國之美譽。這更促進美國運動休閒產業的急速發展，從四大職業運動聯盟球團數目在90年代的成長狀況來看，其擴展的領域已經是全球化了。

黃煜、林房儻(2000)研究指出，美國職業運動能有今日盛況絕非偶然，從最早成立之棒球聯盟開始，職業運動聯盟的存在已經有一百五十年的歷史，而早期研究職業運動聯盟的重點是在於討論比賽的歷史為主，直到1950~1960年代後，愈來愈多學者從經濟或事業的角度探討研究職業運動的營運相關議題，由此亦可推論職業運動的經營議題在近代逐漸受到重視，換言之，職業運動已被當成正規「事業」在經營。職棒

事業的經營不同於一般事業的經營，它可同時包括了食、衣、住、行、育、樂等有關商品的生產與銷售，及品牌授權的權利，同時也創造出轉播權利的收益和社會大眾的休閒娛樂。

（三）實體性運動休閒商品

實體性運動休閒商品中則以運動用品製造及販售業為大宗。近年來國內休閒運動方面逐漸受到民眾的重視，無論是在運動休閒產業的觀賞性商品或服務性商品及實體性運動休閒商品方面都有長足的成長；再者，其三者的關係可以說是唇齒相依。在實體性運動休閒商品中，又以運動鞋與服飾廠商對於促進運動風氣的著力最深。以國外的知名品牌 NIKE 來說，它支援國內的 HBL，並且邀請 NBA 球星訪台等等，這些舉動不只使其他兩者增加許多獲利空間，事實上也同時在使本身的商品可以有更好的銷售成績。國內的製鞋產業在國際上可說是數一數二，例如寶成企業為許多國際名牌運動鞋的代工製造商，更是國際排名第一的 NIKE 運動鞋及運動服飾的主要代工廠商。運動表現的進步仰賴著此類運動技術性商品的改良，例如；貼身的泳裝、防震的網球拍、附有氣墊的球鞋等都對提昇運動成績有其不可抹滅的貢獻。國內廠商專門製造運動器材的企業在世界上佔有舉足輕重的地位，產量佔全世界運動用品的七至八成（萬中一，2001），由海關進出口統計月報的數字顯示，我國體育運動用品在 2000 年的外銷總金額為十五億五千萬美元，而體育用品於 1999 年的進口總金額為新台幣四十一億四千萬元(張谷森，2001)。事實上，國內運動用品市場受限於國人運動風氣不振、職業運動式微、經濟發展陷入低潮等因素導致擴展不易，而商品銷售情況則以運動鞋佔多數，業者推估一年進口的數量約四百萬雙，以籃球鞋與慢跑鞋為主，近

年由於一些新型態的運動活動出現如街舞、極限運動、武術有氧等的出現瓜分了原有的市場，綜觀而言，2000 年的市場跌幅約為兩成（陳碧華，民 90）。國內近年來運動器材或服裝之設計大都跟隨著時尚流行，特別是色彩之變換與材質運用之突破，四年一度的世足年，許多運動用品公司就趁此機會推出其新商品（袁青，2001）。民國 86 年至民國 90 年我國體育運動用品五年的平均值為 1678947211.400 美元，每年約為新台幣 537 億元。

（四）支援性運動休閒商品

支援性運動休閒商品本身並未有運動休閒活動的產出，但支援性運動休閒商品可促進運動休閒活動的產值。以運動贊助為例，支援性運動休閒商品的具有高度的產值與商機，就參與奧運會的國家與地區數目而言，運動跨越了種族與語言的隔閡，換言之，運動可說一向是人類共同的語言之一，而人氣聚集之處必蘊藏無數商機，這自然引起了企業的興趣。全球贊助活動金額以平均 15% 的成長率逐年增加中，其中，贊助運動的比例更高達三分之二（程紹同，1999）。國內贊助風氣雖不及國外普及，但企業贊助運動依然時有所聞，贊助的對象包括職業運動聯盟、運動球隊、運動賽會，甚至個人運動員。國內目前企業的主要贊助對象仍以棒球為主，2001 年中華成棒隊的優異表現及中華職棒季後賽的激烈拼戰找回了不少企業，某支職棒球隊就表示其 2002 年球季的企業贊助金額較去年多出五倍（梁峰榮，2002），此外，這兩年國內風氣日盛的撞球運動曾一度吸引了不少企業的眼光，外加一些撞球選手紛紛在國際賽嶄露頭角，因此許多企業不但贊助比賽，也會選擇許多撞球選手作為企業產品的代言人（楊欣怡，2000； 陳忠賢，2000）。

(五) 大型運動賽會活動

國際運動賽會的舉辦是躍升為開發文明國家的表徵，在新的紀元中運動更闡明瞭其本身的時代意義與價值(體委會，2001)，這些價值中包括了社會的功能(例如，規範與和諧)，經濟的功能(例如，促進地方繁榮)，教育的功能(例如，運動健身之教育推廣，價值觀之形成與鼓舞向上奮鬥精神)，政治的功能(例如，強身衛國，愛國心之激發等政策目的)，文化的功能(例如促進國際文化交流)及休閒功能(例如，提供清新健康之休閒活動)等。尤其在現代資訊科技之快速進步推動下，運動產業近年來成長十分蓬勃迅速，已成為世界各國之政府、企業界與教育研究機構所關注之重點課題之一，各方無不積極投入，期能在此新興產業立足發展並取得競爭優勢。國際運動產業之無限影響力，可謂是「無遠弗屆，牽一髮而動全身」(程紹同，2001)，其中又以運動賽會管理(sport event management)產業之專業成長最為快速。由世界各國積極申辦各項國際運動賽會的熱絡情況可以看出目前大型國際運動賽會之舉辦，已成為躋身現代化先進國家之重要指標活動。影響所及，如今世界各國莫不積極爭取國際賽會的主辦權，所以國際間擬申辦各項國際運動賽會的國家極為踴躍，以奧運會為例，在希臘雅典(Athens)確定成為 2004 年夏季奧運會主辦城市後，緊接著便有 6 個國際級大城市積極爭取 2006 年冬季奧運會的主辦權。2008 年北京奧運會申辦成功的過程，不但激勵了中國大陸民眾的運動熱潮，更是廣受全球的矚目。而對 2012 年奧運會感興趣的城市，僅是在美國本身便有 9 個城市有意角逐申辦。

施致平(2000)指出，奧運會與世界盃足球賽等大型運動賽會與職業化運動的成功與否，大多以經濟利益來評量。轉播權利金、票房收入、廣

告贊助等經濟利益的多寡，也決定了該項運動賽會的社會評價。我國政府多年來對於大型運動會之舉辦不遺餘力，所費不貲，惟僅侷限於區域性活動且效果有限，而又比較缺乏舉辦大型國際運動賽會之經驗，誠應積極尋求成功申辦條件與策略之研究以求勝算(體委會，2001)。然而國際性運動賽會效益評估之相關文獻及研究，目前國內尚不多見，應予以重視並鼓勵其有關研究之進行。運動賽會「商品化」後，如何推銷「運動商品」，突顯了運動賽會中有關運動行銷的重要性。運動員的盡力演出、觀眾的聲嘶吶喊、媒體的報導與轉播、企業團體的贊助，運動賽會已成為未來盛大的舞臺秀之一。1984年洛杉磯奧運在運動行銷的運用及職業運動在台灣之興起，使運動行銷與運動管理，在運動的經營上受到相當之重視(陳鴻雁，1998)。但如何吸引更多民眾樂於觀賞運動賽會或節目，甚或親自參與賽會中的相關活動，以實質提昇生活品質，實為現今體育運動經營的首要課題之一。

舉辦大型的運動賽會，除了可以創造經濟性效益之外，也可以替主辦國帶來一些非經濟性的效益。所謂經濟性的效益指的是可以透過貨幣單位或就業量加以衡量的效益，例如由於比賽活動所導致的生產值水準、國民所得、以及人民就業的增加。這些效益在短期或中期之內即可達成。非經濟性的效益則包括運動設施的改善、國家知名度的提升等不能以貨幣單位或就業量加以衡量的效益。長期而言，這些效益都是增進國力的動力(體委會，2001)。根據行政院體育委員會(1999)體育白皮書中所勾勒的發展指標內容，我國預計於2010年以前，爭取主辦東亞運動會級以上國際綜合性運動會至少一次。這表示了主管單位對國際運動賽會的重視，以及我國在爭取辦理大型國際運動賽會的強烈意願與決心。但

由於受到經濟、地理、政治及國際情勢等因素交互影響的關係，在台灣舉辦的國際級運動賽會並不多，然而每一場國際賽會所產生的附加價值及對 GDP(國內生產毛額)的貢獻卻極大。

但大型的運動賽會雖列為第 5 大項，但其子項目大多已經都分佈在前 4 大項中(除政府補助款外)，為避免重複計算以造成誤差之疑慮，故於產值計算中應予剔除重複計算之部分。

表 2-5 本研究建議的運動休閒產業分類表

主要分類	子項目	備註
服務性運動休閒商品 (由運動組織或民間企業所提供的運動機會)	1. 運動健身俱樂部 2. 運動休閒技術指導 3. 有會員制度的運動休閒組織 4. 私人營業運動休閒(如: 3-3 籃球賽) 5. 公營運動休閒 6. 業餘運動組織(如:路跑協會) 7. 運動育樂營 8. 運動觀光	
觀賞性運動休閒商品	1. 職業運動比賽 1) 門票收入 2) 飲食收入 3) 商品販售 4) 停車費	

	<ul style="list-style-type: none"> 5) 球團營運費 6) 賽事營運費 <p>2. 業餘運動比賽</p> <ul style="list-style-type: none"> 1) 門票收入 2) 飲食收入 3) 商品販售收入 4) 停車費收入 5) 賽事營運費 	
實體性運動休閒品	<ul style="list-style-type: none"> 1. 運動服飾 (批發與零售) 2. 運動鞋(批發與零售) 3. 運動器材(批發與零售) 4. 運動休閒設施 5. 運動休閒場館 6. 運動出版品(報紙、雜誌、期刊、書籍) 7. 運動電玩(如: 藝電 EA 之產品) 8. 授權商品 	
支援性運動休閒商品 (本身並未有運動休閒活動的產出,但支援性運動休閒商品可促進運動休閒活動的產值)	<ul style="list-style-type: none"> 1. 媒體(轉播權利金) 2. 廣告(電視、廣播、網路、平面媒體、球場看板、大型廣告看版) 3. 贊助 (sponsorship) <ul style="list-style-type: none"> 1) 賽會贊助(event) 2) 單一運動團隊贊助 	

	<ul style="list-style-type: none"> 3) 個人運動員贊助 4) 聯盟贊助 5) 聯合贊助 4. 代言(endorsement) <ul style="list-style-type: none"> 1) 個人代言 2) 團隊代言 3) 聯盟/組織代言 5. 運動休閒管理/行銷顧問服務 6. 經紀'仲介費 7. 運動建築顧問費 8. 財務、法律與保險費 9. 運動傷害防護醫療 	
<p>大型運動賽會活動</p>	<p>大型運動賽會的:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1) 管理諮詢費 2) 轉播權利金 3) 票房收入 4) 廣告贊助 5) 政府補助款* 	

第四節 本章結論

一般而言，一個產業的定義可以由兩個效標(criteria)來界定，即產品的相似性(similarity of products)和經濟活動的相似性(similarity of economic activities)。若依產品的相似性來定義，所謂產業就是指提供相類似的、完整定義的產品或服務的一群商行或公司所組成 (Lipsey, Coutant, & Ragan, 1999; Shim & Siegel, 1995)。在美國或台灣大都以此效標來定義產業，例如半導體產業、汽車產業、工具機產業、運動用品產業等(林房儻，2003)。若依經濟活動的相似性來定義，所謂產業就是指一群相類似的經濟活動而言，即某一特定產業中的產品單位具有相同的生產程式，而且使用相近的生產技術來生產該類產品。由於運動產業內涵廣泛且涉及上述諸多產業，所以根據北美產業分類制度(North America Industrial Classification System；簡稱NAICS) 或是我國行政院主計處、經濟部商業司的分類法並無法將運動產業單獨列為一項獨立產業。

在本章中列出了數位國內外學者專家與政府部門所做的研究以供參考，之後再斟酌台灣的民情與經濟發展狀況，本研究提出了建議的運動休閒產業範疇。

本研究有關「運動休閒產業」的操作性定義如後：「運動休閒產業係指可提供消費者參與或觀賞運動的機會及可提昇運動技術的產品，或為可促進運動推展的支援性服務和可同時促進身心健康的身體性休閒活動之市場」。根據本操作性定義，本研究將運動休閒產業分成五大類，即依：一、服務性運動休閒商品(此處所指的服務性運動休閒商品是由運動組織或民間企業所提供的運動機會)；二、觀賞性運動休閒商品觀賞性運動休

閒商品(例如職業運動業，乃指以提供大眾娛樂、觀賞為主之運動，或以運動競賽為業之職業運動如高爾夫球、職業保齡球等行業)；三、實體性運動休閒品(實體性運動休閒商品中則以運動用品製造及販售業為大宗)；四、支援性運動休閒商品(支援性運動休閒商品本身並未有運動休閒活動的產出，但支援性運動休閒商品可促進運動休閒活動的產值，如：運動贊助、代言)。五、大型運動賽會，為現今促進運動產業與區域經濟之重要活動，其子項目大都分佈在前 4 大項中(除政府補助款外)，因其具有效益之指標意義，故予以列為第五大類，惟於產值計算時，與前四大類重複部分將予剔除不計，故在圖 2-8 中以虛線表示。而建議的運動休閒產業範疇分類 則詳細列在表 2-5。

第三章 各國運動休閒產業發展

本章主要是在於探討世界主要國家運動產業發展的概況及相關的產業政策，首先，大陸學者鮑明曉（2000）指出先進國家運動產業發展模型可分為兩類：市場主導型及政府參考型。前者是指運動產業發展的動力是來自市場主體自身對於商業利潤的追求，以及不同市場主體間相互競爭所產生的動力，這類型的國家以英國、美國為首，基本特性包括政府扮演”守夜人”的角色，對運動產業實行「市場決定」的放任政策，政府負責立法與執法，包括許多公共法律體系「公司法」、「稅法」、「反托拉斯法」，目的是為了促進各類運動產業的合理有效競爭，維持市場秩序、保護消費者合法權益，再者，運動組織架構完善，並由法人治理，所有權與經營權分離，委託與代理的現象十分普遍，這些國家的運動仲介機構相當發達。

政府參考型強調政府對運動產業的發展目標設定及手段引導，後發的市場經濟都走此一路線，基本特徵包括；政府運用多種手段引導運動產業的發展，日本的國際工業貿易部為運動產業制定規劃、設定目標，而韓國的國家統計局統計運動產業的產值，並採用梯度發展策略。在體育消費規模、市場體系及企業規模比較不足的情況下，某些國家選擇運動市場中發展合適程度的重點進行發展，如日本輔導運動用品業。

本章分為五節，依序為：第一節「美國運動產業現況」、第二節「中國大陸運動產業發展沿革與政策」、第三節「日本運動產業發展與政策」、第四節「其他國家運動產業發展與政策」、第五節「本章結

論」。

第一節 美國運動產業現況

在 1980 年代中葉，由於觀賞比賽人數與參與運動者增加使得運動市場規模已具有一定雛型，爲了突顯運動經濟(Sports Economy)的快速成長，Sandomir(1987)試圖將運動所帶來經濟成果予以數值化，並擬定了國民運動生產毛額(Gross National Sports Product)以衡量運動產業之規模，當時的運動產業並無明確之定義，其範疇包含了比賽門票收入、運動商品販售、場館內部食品與授權商品之販售、電視轉播權利金、、、等等。隨後的¹研究顯示運動產業規模是不斷擴張，1986 年首次實施產值調查時的 473 億美元、1987 年時的 502 億美元(全美排名第 23 大產業)，1995 年的 1520 億美元，發展爲 1999 年時的 2130 億美元，排名更是躍居爲全美第 6 大產業 (Broughton, Lee, & Nethery, 1999；Comte & Stogel, 1990; Meek, 1997; Pitts & Stotlar, 1996, 2002；Sandomir, 1987)。運動商業周刊 (Street & Smith's SportsBusiness Journal) 則估計 2001 年運動產業產值接近 2000 億美元 (King, 2002)。爲瞭解運動產業內部架構發展及規模，表 3-1 列出各領域的範疇及產值，由以上數據來看，美國能夠號稱「運動王國」絕非浪得虛名，而這與其運動產業高度發達有密切之相關，進入 21 世紀的運動產業依然持續成長，爲了能夠更深入分析運動產業各行業在 21 世紀初期的發展，接下來將採取 Pitts, Fielding 與 Miller (1994) 產業區隔方法說明各區隔的實際狀況。

表 3-1 2001 年美國運動產業範疇及其產值分佈一覽表

產業區隔	產值(比例)	範疇及主要來源 單位：億美元
運動旅遊*	160.6(8.3%)	觀賞各類運動比賽時的交通食宿費用，包括四大職業運動(3 億 3540 萬美元)、大學 (11.1 億美元)、觀賞性(124 億美元)、其餘(21 億美元)
多媒體	21.2(1.1%)	雜誌發行(9437 萬美元)、電腦遊戲/電玩(7500 萬美元)、錄影帶/DVD(2799 萬元)、書籍(1464 萬美元)
賭博	189(9.7%)	合法運動賭注 (20.4 億美元)、賽馬/賽狗 (146.9 億美元)、網際網路 (21.億美元)
球團營運支出	229.8(11.8%)	四大職業運動聯盟球員薪水(61 億美元)及營運經費(58.1 億美元)、大學(60.4 億美元)、小聯盟 (6 億美元)、其他(44.4 億美元)。
廣告	274.3(14.1%)	全國性無線電視台(46.9 億美元)、全國性有線電視台(17.8 億美元)、區域性電視台(5.7 億美元)、運動雜誌(14.5 億美元)、場館廣告看板(163.9 億美元)、廣播電台(23.4 億美元)、全國製播電視 (2.1 億美元)
代言	8.97(0.5%)	贊助對象包含教練、運動員及運動名人
器材/服裝	256.2(13.2%)	比賽使用的運動服裝(79.8 億美元)、運動鞋 (75 億美元)、運動器材(101.4 億美元)
場館建造費用	24.8(1.3%)	運動場(含賽車場)建造(14.4 億美元)、室內運動館(10.4 億美元)

網際網路	2.391(0.1%)	廣告(2.299 億美元)、訂閱費用(920 萬美元)
授權產品	105(5.4%)	四大職業運動(58.9 億美元)、大學(25 億美元)、全國改裝跑車職業賽車協會(NASCAR)(12 億)、其他項目(1 億美元)
媒體轉播權利金	69.9(3.6%)	四大職業運動及全國改裝跑車職業賽車協會(52.9 億美元)、大學(10.6 億美元)、其他項目(6.4 億美元)
專業服務	152.5(7.8%)	運動員經紀公司(3.85 億美元)、行銷顧問經紀公司(23 億美元)、場館及賽會管理(67.5 億美元)、財務、保險及法律服務(58.1 億美元)
門票收入**	261.7(13.4%)	比賽門票收入(117.4 億美元)、豪華座位區(37.3 億美元)、餐飲/商品/停車(107 億美元)
贊助金額	64(3.3%)	活動、媒體、運動聯盟與球團
運動醫療***	126(6.5%)	

資料來源：Dollars in sports (2002, March 11-17). *Sports Business Journal*, 4(47), 28-29

一、運動表現區隔

(一) 職業運動：職業運動對於整個產業發展的影響極為深遠，其所帶動的經濟活動更是驚人，運動商業週刊(Street & Smith's SportsBusiness Journal) 針對運動產業所進行的調查中就指出，將職業

運動視為整個運動產業發展的火車頭(Broughton, 2002a)，學者 Li(2001)也指出職業運動是運動產業之中最大的一個領域，美國職業運動種類及水準可說是執世界之牛耳，如二十世紀的最後十年間新誕生的職業運動聯盟高達 13 個，原有職業運動聯盟則擴充了 170 個球團(Mahony & Howard, 2001)，21 世紀之後，仍有不少新職業運動聯盟成立，表 3-2 介紹二十一世紀所成立的新運動聯盟，此外目前一些重要的發展說明如后：

表 3-2 21 世紀所增加的運動聯盟

聯盟名稱	球團數目	成立年份
美國女子職業足球協會 (Women's United Soccer Association)*	8	2001
國家籃球發展聯盟 (National Basketball Development League)	8	2001
美國職業排球聯盟 (United States Professional Volleyball)	4	2002
長柄曲棍球大聯盟 (Major League Lacrosse)	6	2001
國家女子美式足球聯盟 (National Women's Football League)**	10	2001
超炫美式足球聯盟 (X Football League)***	8	2001

*：該聯盟在 2001 年球季暫時中止運作，預計在 2005 年重新開始。

**：該聯盟曾在 2000 年底進行六場的示範賽，元年球季則是在 2001 年開打。

***：該聯盟只進行一個球季就宣布結束營運。

資料來源：本研究整理

1.表 3-2 所列出的新生職業運動聯盟有三個是屬於女性運動聯盟(WUSA, USPV, NWFL)，根據報導，曾在上個世紀末成立又暫停營運的女子壘球聯盟(Women's Pro Softball League)將捲土重來 (Lee, 2001)，並於 2002 年更名為國家職業壘球(National Pro Fastpitch)(National Pro Fastpitch, 2004)，此外，另外一項運動普查發現女性青少年(12 至 17 歲)對於十二種職業運動的興趣有提高趨勢，毫無疑問地，這些報告的結論皆顯示了女性運動人口的增加及觀賞興趣的提升，其所帶來的商機亦相當可觀(Berstein, 2001)。

2. 場館安全：繼 911 恐怖事件之後，安全問題成為所有組織的首要工作，職業運動組織亦不例外，尤其是運動場館的人潮都是以萬人計算，許多球賽進行皆有媒體的轉播，相形之下，運動賽會更容易成為被鎖定的目標，因此，許多球隊在這一方面都已強化，911 事件後的幾天，不少運動場館就成立了安全小組，據估計，不少場館的安全預算增加了十數萬美元，喬治亞巨蛋(Georgia Dome)的總經理就表示該年的大學美式足球東南聯盟(South East Conference)冠軍賽之前就已召開了 25-30 個小時的安全會議，而障礙物、增加的安全人員、監視螢幕等花了 20 萬至 30 萬美元的費用，同樣地，田納西太陽神美式

足球隊(Tennessee Titans)就在球場內部新架設了 100 台的監視鏡頭，在球場週遭增設了 500 個永久路障，新的措施包括了防爆人員的演習、有毒物品的處理及危機處理演練。另外，軍用犬不停的來回搜索可疑的爆裂物、入場前須經過搜身及通過手持金屬探測器的測試等，都成爲進入球場的例行工作(Brokinton, 2002b)。

3. 全球化時代：從國內電視台轉播其比賽到球星的登台訪問都可看出美國運動文化的輸出，自上個世紀末期開始，不少職業運動聯盟開始將其觸角延伸至海外地區，在 1990 年時，NBA 就在東京進行開幕戰，緊接下來是派出夢幻球隊參加奧運比賽及歐洲的麥當勞盃等 (Mullin, Hardy, & Sutton, 2000)，其他運動聯盟也都追隨著 NBA 的腳步，而下列一些數據更可看出美國職業運動全球化的潮流：

(1) 目前可以透過電視轉播收看 NBA 及 MLB 比賽的國家及地區超過 200 個(King, 2002b；Brockinton, 2000)，NFL 的數字也相距不遠，接近 170 個國家可以收看超級盃(Super Bowl)的轉播 (Lefton, 2002a)。

(2) MLB 在海外地區的營業額從 1990 年的一千萬美元躍升爲 2003 年的一億元(King，2002a；Adams，2004c)。

(3) 目前 25% 的 MLB 球員來自美國以外其他國家，2001 年入選明星賽的 65 位球員中有 20 位是所謂的外籍球員(King，2002a)，2002 年 NBA 的選秀會中有 17 位的外國球員被選中，創下新高 (Develett，2002)。

4. 科技時代：科技的演進對人類生活的影響無遠弗界，職業運動產業亦不例外，透過現代科技的應用，已經改變了球迷傳統欣賞球賽的模式，也使得消費經驗更加豐富，許多球場如同一座科技城，球迷可以在座位上的液晶螢幕點餐，也可以在販賣部的電子便利站(Kiosk)收發電子郵件，歡迎球迷入場的是電腦條碼的掃描器，球迷只要刷卡就可以入場，電子門票及網路購票已經成為趨勢，一個網路公司指出在 1999 年的網路售票為三千萬元，到了 2004 年時將高達為 39 億美元(Houck, 2000)，更有報導指出二十一世紀是懶人的世界，各種互動式的科技相繼出籠，例如芝加哥小熊隊(Chicago Cubs)的索沙(Sosa)上打擊區，只要將遙控器指著他，電視螢幕就會出現一些紀錄，如與左投手的對戰紀錄、每隔多久打席就出現全壘打的機率、、、等等 (Sweet, 2001)，表 3-3 即舉例說明職業運動聯盟所使用的最新媒體科技。

表 3-3 本世紀職業運動聯盟所應用的媒體科技一覽表

科 技	啓用年限	使用對象	說 明
球路完全追擊	2001	MLB	顯示投手所投出每一球的速度、移動軌跡及最後之落點
球迷全紀錄	2001	NFL	在電視螢幕上顯示目前進攻的碼數、犯規/暫停次數、其他球賽的比數
透視好球帶	2001	MLB	顯示打者的好球帶及標示投手投球之落點
虛擬教練	2002	NFL	透過動畫顯示每一位球員移動的相對情況以解釋球隊戰術之使用

資料來源：Sports Business Journal research (2002, April 8-14). Out of the dark: How technology has changed watching sports on TV, *Sports Business Journal*, 4(51), 22.

5. 媒體時代：在上個世紀末期，爲了跨大事業版圖，不少媒體集團對於職業運動球團是情有獨鍾，紛紛購買職業球團，如福斯集團 (Fox Corporation) 先是購買了洛杉磯道奇隊 (Los Angeles Dodgers)，緊接著又入主了 NBA 的紐約尼克隊 (New York Knicks)、洛杉磯湖人隊 (Los Angeles Lakers)、洛杉磯國王隊 (Los Angeles Kings) 及 NHL 的紐約游騎兵 (New York Rangers) (黃煜，1998；Rofe，1999)。而在進入新世紀之後，這個情況逐漸改觀，目前不少職業運動聯盟或球團紛紛打算成立專屬的電視頻道，如 NBA 已經成立一個專屬的有線頻道，名爲 NBA.com TV，未來則將朝向寬頻及互動電視，洋基籃網 (YankeeNets) 則朝向成立區域頻道的目標 (Berstein, 2000)，紐約洋基棒球隊 (New York Yankees) 也於今年球季推出了自己的耶斯運動頻道 (YES Network) (Berstein, 2002)，NBA、NHL 及 NFL 都已經有本身的轉屬頻道，MLB 則針對是否有設立專屬頻道進行討論 (Kaplan, 2003)。

(二) 參與性運動：過去五年間參與運動的人口有略微成長，其運動人口達二億五千萬，就運動項目參與而言，游泳(4700 萬人)、保齡球(3940 萬人)及釣魚(3820 萬人)是最受歡迎的運動，但這三種運動人口都呈現下滑的情形；就成長幅度而言，綜合近幾年的數據顯示極限運動是日益風行；根據國家運動用品協會 (National Sporting Goods Association) 對於全美在 1998 及 2003 年所進行的運動習慣調查中發現，參與滑板及滑雪板的人口較五年前分別成長 55.3% 及 73.5%，獨

木舟的運動人口在這五年也有近 50%的成長(Kaufmann, 2001a; SGMA, 2004)；從事極限運動項目的族群大都為國小至高中的學生族群，幾項較受歡迎的極限運動包括了直排輪(2900 萬)、獨木舟(1730 萬)、滑板(1160 萬)、越野車(790 萬)、滑雪板(700 萬)(Kaufmann, 2001b)，相較於極限運動的成長，一些傳統的運動項目如籃球、美式足球、慢速壘球等的參與運動人口數目都呈現下滑的情形(Kaufmann, 2001a)，調查數據亦顯示這些年輕的消費族群，包括學齡前的孩童，他們對於四大職業運動聯盟轉播的收看都顯得興趣缺缺，收視數字是每況愈下(Bernstein, 2001)。另外，高爾夫球運動在前幾年由於「伍茲效應」使得從事人口成長不少，國家運動用品協會進行的統計中也發現了約有 2600 萬人從事高爾夫球運動，比五年前增加了 9% (Kaufmann, 2001)，這兩年的發展遇到瓶頸，主要是因為每年流失的高爾夫球運動人數等於新加入學習高爾夫球的人數，從 1999 年到 2003 年的實際打球的回合數目並沒有改變，便可看出這種情形 (Lieberman, 2004)，國家運動用品協會最新的資料也顯示參與高爾夫球運動人口呈現下滑的趨勢，1999 年的從事人口為 2750 萬人，2003 年的從事人口由 2570 萬人，下降的幅度約為 6.7%(NSGA, 2004)。

二、運動產品區隔

(一) 運動場館：由於九十年代可以說是職業運動的黃金時代，同時增加了不少新運動場館，以四大職業運動聯盟為例，在 1990 年代期間，120 個職業運動球團中有 69 個啓用新球場或正在興建新場館 (Suggs, 1999)，2001 年至 2003 年之間，也有 39 個場館正在建造，其

建造金額為 186 億美元(SBJ staff, 2003)，這股風潮也追向小聯盟及大學的運動場館，在 1996 及 2003 年期間，有 55 個小聯盟的球場開始啓用或預備興建，而之前的 28 年間只有 54 個新球場完工，此外，2002 年的秋天有九個大學的運動館竣工使用，這僅次於 1982 年的 14 個 (Cameron, 2002)。

這些場館從整體設計到營運管理策略方面都與以往有些差異，分別說明如后；首先，許多場館的外觀強調復古造型，如印第安納溜馬職籃隊(Indiana Pacers)的主場坎塞科運動館(Conseco Fieldhouse)的外觀近似 1930 及 1940 年代美國高中或大學校園(Mitchell, 1999)，巴爾迪摩金鶯棒球隊(Baltimore Orioles)的坎登球場(Camden Yard)、克里夫蘭印地安人棒球隊(Cleveland Indians)的賈可布斯球場(Jacobs Field)與西雅圖水手棒球隊(Seattle Mariners)的塞非柯球場(Safeco Field)反應出 20 世紀初期傳統球場的造型，如傳統紅磚牆(Ernst, 1999)。此外，球場的外觀和週遭建築物的景觀作連貫性搭配以突顯出該城市特色，聖地牙哥教士職棒隊(San Diego Padres)價值四億七千萬美元的派克球場(Petco Park)在入口處的黃褐色巨型磚瓦牆就突顯了城市附近的自然岩石景觀(King, 2004)，位於費城的公民銀行球場(Citizens Bank Park)在外野區也豎立一個鐘塔，這則是仿造當地城市著名「自由鐘」(Liberty Bell)的象徵 (Muret, 2004)。

第二，場館內部設計強調多元化的硬軟體服務，早期的場館只是單純提供座位，如今，則強調運動主題樂園的風味，許多球場內部規劃互動遊樂區(interactive zone)，最具代表性的就算是亞特蘭大勇士職

棒隊(Atlanta Braves)的透納球場(Turner Field)，該球場標榜的是「棒球主題樂園」(Baseball Theme Park)，在互動遊樂區內提供了十數種的遊戲，如球迷透過觸摸式電腦資訊站可直達勇士隊的網頁及找尋比賽的相關消息，利用電腦合成的照相技術，球迷就成爲世界大賽冠軍球隊的一員，其他的還包括了打擊/投球、垂直跳測試、、、等(程紹同，1999)，此外，飛利浦運動館(Philips Arena)也設置科技互動遊樂區，在有線新聞網服務中心(CNN Center)有大螢幕以播放場中比賽的進行或世界頭條新聞，在綜合商區設有義大利與墨西哥口味的餐廳、授權產品專賣店等(Mitchell, 1999b)，費城費城人(Philadelphia Phillies)的公民銀行球場也規劃了回憶大道(Memory Lane)述說費城長達 130 年的棒球歷史，古柏鎮藝廊(Cooperstown Galley)則是展示進入名人堂的費城人隊 32 位退役球員的肖像及各項紀念文物(Muret, 2004)，這些娛樂設施的增加是主流趨勢以提升球迷的消費體驗(Labinski, 1999)。

大型場館的造價費用不便宜，因此開源的議題就額外引人矚目，因此，球團近年來提出的開源策略，特別是球場冠名權(Naming rights)及個人永久座位執照(Permanent seat license)就引起許多的討論，所謂冠名權即是運動場館的名稱以贊助企業命名，以美國四大職業運動球團的球場爲例，在 1990 年以前，104 個四大職業球團所使用的場館中，只有四個球場是以企業作爲命名(McCarthy & Irwin, 1998a)。根據 2003 年底的統計指出目前已經有超過 70 個大型場館(四大職業運動球團的球場)已經售出冠名權。一般贊助合約年限爲 10 年或 20 年

(Lieberman, 2003)。

永久座位執照是另一項開拓財源的方法，永久座位執照是指購票者若想購買季票必須先擁有此執照，這張執照的功能賦予擁有者購買季票的權利，擁有這張執照就如同表達對這個場館或這個球隊的支持，讓消費者成為場館的”股東”，這個創意是源自上個世紀六十年代末期球隊達拉斯牛仔職業美式足球隊(Dallas Cowboys)，當時是為籌募球場的建造費用，1990年代則是隨著新場館建造風潮而流行的策略，執照費用根據其座位區域可由數百美元至上千美元，以卡羅萊納黑豹美式足球隊(Carolina Panthers)為例，新球場共有七萬二千個座位，當時規劃了六萬五千張執照，價格從六百美元到五千四百美元，總共的收入約為一億五千萬美元，其中，九千萬美元作為興建場館的費用，約佔整個場館造價的三分之一(McCarthy & Irwin, 1998b)。

鑑於場館所提供的服務多樣化，增加場館經營的複雜性及專業性，因此許多職業球團將場館的營運管理工作採取委外(outsourcing)的模式，由專業管理公司協助球場營運管理，這些事項包括處理球場檔期運用、與經紀公司接洽、安全評估、餐飲販賣部經營管理，這些專業公司提供不少優點，包括穩定的管理效率、擴展財源能力、降低人事成本、權責分明、專業的風險評估、提升場館使用績效等(Cameron, 2002)。

此外，場館專家也預測整個場館產業未來發展的趨勢，包括在球賽現場周遭架設三度立體空間的電影院、提供現場球迷無限寬頻的上網服務、場館將朝多功能方向發展、場館將朝地下化發展以節省建造

費用及能源支出、平版電視及健康食物將會成為未來流行的商品、而無現金交易也將出現在運動場館之中，最後，運動場館有可能變成馬戲團一樣到處巡迴演出(King, Muret, Staff writers, 2004)

(二) 運動商品：運動行銷一書作者夏耶夫(Schaaf)提到職業運動之興盛也會刺激相關運動商品之銷售，如 NBA 的興盛帶動了籃球人口進而提升籃球用品的銷售數量，在 1988 年時，參與籃球的人口為 2300 萬，籃球的銷售金額為 6 千萬美元，到了 1992 年時，籃球運動人口為 2800 萬左右，其籃球的銷售金額則突破 7000 萬美元(Schaaf, 1995)，融合科技於商品是運動用品公司努力的重點，許多運動用品企業深信唯有創新與演化是無價的，以耐吉(Nike)運動用品為例，2000 年的研發費用約為銷售金額一百億美金的百分之一，約一億美金(Adams, 2003)，同樣地，網球拍公司或是泳裝公司也投入不少資源進行研發工作，其目的就是希望能夠讓更多的民眾能夠參與運動並且更容易地學習運動。此外，目前市場上逐漸流行的商品是滑板鞋，數年前這個商品幾乎是不存在的，近年由於整個參與滑板運動的人口增加，因此針對該運動設計的球鞋問世，目前其銷售金額約為一億五千萬美元，佔整個運動鞋市場的 1.6%，比去年增加了 16 個百分點(Mullen, 2004b)。

三、運動促銷區隔

(一) 媒體：媒體在運動推廣過程中佔有一份重要的地位，特別是對於職業運動聯盟而言，藉由媒體的轉播才得以讓廣大的消費者收看職業運動比賽，相對地，媒體也希望藉由轉播運動比賽而吸引更多的收

視族群，因此，職業運動聯盟的轉播權成爲各電視台極力爭取的對象，表 3-4 列出近年美國主要運動組織所獲得之轉播權利金。毫無疑問地，電視台付出天價以獲得運動組織的轉播權，所謂「羊毛出在羊身上」，面對轉播成本的升高，電視台只好冀望能夠在廣告時段的販售上獲得較多的利潤，特別是 NFL 的超級盃(Super Bowl)，每年幾乎都有接近一半的美國人在收看這場比賽，因此，其廣告身價可說是直線上升，在 1995 年時的 30 秒廣告價格爲一百萬美元，2004 年的 30 秒平均價格已經到達 240 萬美元(“Super Bowl TV”, 2004)。

表 3-4 美國主要運動組織轉播權利金一覽表

運動組織	轉播權利金 (億美元)	轉播之 電視台	合約 年限	每年平均金額 (億美元)
NFL	176	ABC/ CBS/ ESPN/Fox	1999-2006	22
NBA	46	ABC/ESPN/ AOL Time Warner	2002-08	7.66
NASCAR	24*	NBC/TBS /Fox/FSN	2001-08	4
MLB	8.51	ESPN	2001-05	5.58
	25	Fox	2001-06	
NCAA 大學籃球 錦標賽**	60	CBS	2002-2013	5.6
NHL	6	ABC/ESPN	1999-2004	1.2
NCAA 大學美式足球盃賽	5.25	ABC	1999-2006	0.75

資料來源：本研究整理

*：六年合約，另加兩年屬於 Fox 的轉播權

**：包含媒體轉播權利金、肖像權、行銷及出版、籃球城市贊助權等

電視台彼此競爭激烈之情況下，職業運動聯盟的電視轉播權可說是成了「搶手貨」，其他媒體也出現了群雄並起的情形，一向「草根性」較濃厚的運動廣播電台也如雨後春筍般的蓬勃發展，當 ESPN 在 1998 年成立全天候運動廣播頻道之初，不少人是冷眼看待，兩年後，全美已有 125 個以上的全天候運動電台(King, 2000b)，到 2003 年夏天為止，運動電台的數已接近 400 家，就市場占有率也從 1999 的夏天的 2%增加到 2003 年的 2.5%，也就是 25%成長(Adams, 2004b)，雖說廣播電台一向屬於區域性媒體，但近年來一些全國性媒體如 ESPN 與福斯電視台(Fox)紛紛利用本身的資源挹注在廣播媒體的經營，如利用本身專屬的運動評論員在廣播電台開關帶狀節目或「脫口秀」，另外則是透過電台轉播職業比賽，這些「重量級」的媒體確實對山頭林立的廣播市場造成極大之影響，因此，許多地方性電台只好調整其經營策略，將部份時段改播由 ESPN 及福斯電視台提供的節目，藉此合作取代對抗的方式以維持營運(Cronan, 2000)。此外，運動電台也是企業購買廣告的重點媒體之一，原因是因為收聽群眾有 85%是男性，許多收聽群眾的背景也是屬於高收入及主管階層(Adams, 2004b)

運動雜誌市場早期一向都是由運動畫刊(Sports Illustrated)穩居「龍頭寶座」，直到 1998 年的春天，運動媒體巨人 ESPN 決定跨足平

面媒體市場而發行了 ESPN 雜誌(ESPN the Magazine)，夾帶著其媒體集團豐厚的資源，ESPN 雜誌問世後對於整個運動雜誌市場造成嚴重的衝擊，而且聲勢驚人，第一年的廣告收入高達 4500 萬美元，這個金額改寫了雜誌的歷史，過去從沒有雜誌在第一年就有如此好的廣告營收，其發行情在不到兩年之情況下將超過百萬(Morris, 1999)，到 2003 年時的廣告收入已超過二億美元，運動畫刊的廣告收入則接近六億五千萬美元(Adams, 2004a)。

(二) 運動贊助：面對媒體的大力支持運動並從中獲取商業利益，許多企業也搶搭順風車，紛紛贊助運動團體如運動球隊、個人運動員或賽會等，根據國際事件集團的研究，企業贊助運動產業的情況是非常普遍，所投入的資源也是與日俱增，表 3-5 列出了近年運動贊助成長的情況，其中，一些炙手可熱的運動組織是企業的最愛，如近年急速發展的 NASCAR 身價大漲，在 1990 年代初期雲斯頓盃(Winston Cup)的贊助金只需一、二百萬元，如今的贊助權利金則喊價到 1200 萬美元(Berstein, 2000d)，耐斯特電訊公司(Nextel)在 2003 年時的十年七億五千萬美元創下了贊助合約的歷史性紀錄 (King, 2003)。國際事件集團報導指出贊助意願最高的前五個行業分別是飲料(非酒精)、汽車、銀行、啤酒及電訊等(“IEG Survey Finds Automotive”， 2003)。

表 3-5 美國地區近年運動贊助金額之演變 (單位：億美元)

年份	運動贊助金額
1998	65.1
2003	70.8

資料來源：本研究整理

另外，在運動贊助產業中近來較流行的贊助型態為場館「命名權」(Naming Rights)，即是場館名稱冠上贊助企業的名稱，如芝加哥公牛隊(Chicago Bulls)的主場為聯合中心(United Center)，該球場即為聯合航空所贊助，而猶他爵士隊(Utah Jazz)的球場為達美中心即表示該球場的冠名權為達美航空(Delta Airline)所擁有，在進入 1990 年代以前，相較於場館命名權的興盛，個人運動員的代言風潮在 1990 年代後半期出現了冷卻之情況，例如，著名的運動用品公司 Reebok 在這兩三年將運動員代言部分經費刪減 20% 或 30% (Kaufmann, 2001b)，這個轉變可分由幾個方向作解釋，首先，部分運動員的形象不佳導致其代言的效益漸減，再者，現在孩童花很多的時間在電腦及欣賞摔角，參與運動時間降低，運動明星不如以往受到孩童之歡迎，另外則是參與運動人口變少使得運動用品銷售下滑，這些原因皆導致運動員代言的風氣不如以往(Manning, 2000)，但許多運動用品公司仍需仰賴運動明星促銷商品，以耐吉(Nike)為例，2003 的幾個代言合約都高達數千萬美元，籃球新秀「雷暴龍」詹姆士的合約為九千萬美元，「小飛俠」布萊恩的代言費用為四千五百萬美元，網球明星小威廉斯的代言合約也有六千萬美元，依據該公司的運動明星代言合約顯示 2004 年以後其需要給付的代言費用超過 16 億美元 (Mullen, 2004a)

(三) 運動經紀公司：職業運動的興盛與贊助風氣的盛行，間接導致運動經紀公司的興起，企業在選擇運動團體作為贊助對象或尋求運動員代言時需要運動經紀公司的協助，或是運動員需要運動經紀人與球團進行薪資談判、財務規劃及稅務保險等工作，事實上，運動經紀公司所提供的服務可包括客戶業務代理（如運動員）、規劃客戶之行銷活動、協助貴賓招待、尋求贊助、電視製作、賽會規劃及管理、市場調查、籌辦促銷專案(Gladden, McDonald & Barr,1998)。目前比較受到爭議的則是運動經紀公司之間的惡性競爭，為爭奪運動員代理權，部分經紀人在簽下運動員時被迫給付一筆行銷保證金(marketing guarantee)給運動員，經紀人為爭奪代理權而互相控訴的案例也時常發生，因此，經紀公司及球員工會都希望未來能夠有更有效的管制措施(Mullen, 2004c)。

(四) 運動授權商品：運動授權商品的銷售量在 1990 年代初期是熱門商品，只要是印有運動球團的相關商品皆是搶手貨，如 1990 年至 1994 年的四大職業運動聯盟的授權商品由 53 億躍升為 103.5 億美元，但是到了 1998 年時只有 112 億美元，其中，NBA 的銷售量在過去三年更下滑 50%，1996 年為 20 億美元，1999 年只剩下 10 億美元(Kaufmann, 2000b)，即使如此，有些運動組織的授權商品卻是逆勢上揚，NASCAR 的授權商品在 1990 年的銷售量只有 8000 萬美元，但是到了 1999 年時躍升為 11.3 億美元，漲幅超過了 1400%(King, 2000c)。

(五) 運動賭博：運動賭博在美國早就行之有年，一些統計數字也顯

示愈受歡迎的運動節目，參與的賭注金額就愈高，例如，超級盃一向是賭客的最愛，在 1998 年時，其賭注金額就接近八千萬美元(King, 1999)。此外，1990 年代運動賭博的風氣似乎與運動產業的發展為同步成長，據內華達當局對於合法下注的統計，1989 年下注於賭博的金額為 13 億 7000 萬美元，而到了 1998 年時期下注金額已超過 24 億美元(“Sports betting”, 1999)。網路下注愈來愈受到歡迎，在 1998 年時全球的提供運動下注的網站只有 200 多個，營業額約為六億五千萬，到 2003 年為止，網站數目已經超過 1800 個，營業額超過 70 億，其來來自美國的下注金額超過一半，同時，這也影響了「賭城」拉斯維加斯的營業狀況，1998 年到達高峰之後就開始往下滑，2003 年時只剩下 18 億美元，事實上，美國對於運動賭博可說是管制最嚴格的國家，許多球團的態度也是如此，因此，球團對於有關運動賭博的議題都非常謹慎(King, 2004)。

第二節 中國大陸運動產業發展沿革與政策

一、中國大陸運動產業發展沿革

大陸學者鮑明曉（2000）將大陸運動產業的發展分為三個階段：一、導入期(1978-1992)；二、起飛期(1992-1997)；三、成長期(1997-迄今)。在導入期階段，運動產業概念的推廣完全仰賴政府的支援，私人企業並不允許進行運動商業的活動，自 1992 年之後，政府體認到運動經濟的重要性並將運動產業定位為「第三產業」，同時也通過一些推展運動產業的法案，在這些法令的保護下加速了運動產業化的

過程。

運動產業的規模在 1997 年後快速成長，國家計委宏觀經濟研究院產業所統計在 1988 年的全國運動消費總約為 1400 億人民幣（不含運動用品的消費），國營運動俱樂部收入及運動賽會門票收入也有二億多元人民幣的營業額，國內運動用品生產毛額高達 1400 億人民幣，經濟研究院指出運動產業是「朝陽產業」(Peopledaily, 2000)。

幾個指標也顯示運動產業成長的情形，首先，參與運動人口已經高達全國人口數目的 31.4%，接近三分之一的居民表示他們曾經購買運動服飾，三成的中國人民曾經購買運動雜誌或報紙，第二，觀賞運動賽會的人口數量急速增加，特別是足球、籃球與排球，而這些運動也朝向職業化的方向發展，同時，運動場館、運動贊助、運動媒體及運動經紀公司也逐漸興起，第三，運動用品產業經過一段時日的發展已經建立相當穩固的結構，估計其生產金額自 1990 年就超過一百億人民幣，許多廠商皆是為知名運動品牌代工，另一方面，大陸居民也連因為經濟環境的改善而提升其消費力量，許多運動用品鎖店如雨後春筍般開張（鮑明曉，2000）。第四，運動彩券在 1980 年開始發行，進入 1990 年代之後逐漸發展成為巨大的事業，在 2000 年時期營業額已經超過 90 億人民幣，鑑於其對於運動產業及 2008 年奧運的實際貢獻，運動彩券被視為有美好的未來（王昶、苗春迎，2001），最後，國外的職業運動聯盟也開始進入中國大陸市場，如美國的職業籃球聯盟（National Basketball Association）透過電視轉播其球賽以接觸三億一千萬家庭用戶，這個數字是美國家庭用戶的三倍之多，職籃還計

畫在北京及上海規劃表演賽，同樣地，美國的國家美式足球聯盟（National Football League）也將利用電視轉播將超級盃(Super Bowl)介紹給大陸群眾（Fisher，2004）。

學者 Hong（1997）也指出 1990 年代運動產業的起飛仰賴於政府所規劃的制度，首先是，體育總局推出振興運動商業計畫，體育總局內部架構進行調整，增加一些推廣運動產業的單位，包括運動資訊中心（The Sports Information Center）及運動博物館及展示中心（the Sports Museum and Exhibition Center）等，再者，體育經濟立法受到重視，1995 年中華人民共和國體育法詳述體育事業發展的經費，體育設施用地、規劃和建設等保障條件，國家體育總局提出一系列規章，包括「關於加強體育市場管理的通知」、「關於進一步加強體育經營活動管理的通知」、「體育產業發展綱要」、「體育經營管理辦法」、「關於在役運動員從事廣告等經營活動的管理規定」，其他的立法工作還有「體育彩票的規範」、「體育經紀人管理辦法」，自 1995 年的體育法實施後，各省、市、區共出了體育法規 100 多項。其中，國家體育總局在 1995 年提出體育產業發展綱要，希望利用 15 年的時間建構一個適合社會主義市場經濟體制，該綱要也訂定了進入 21 世紀之前的具體目標就是要以體育主體產業為根基，多面向開發及多元體制並存（”體育產業發展綱要”，1995）。

國家體育總局也針對 21 世紀初的運動產業發展做出四點結論；第一，以運動為主體的運動消費市場已經形成一定的規模，市場體系架構的輪廓逐漸清晰；第二，運動產業開發的領域不斷擴增，運動產

業的質量與產業效益逐漸提升；第三，投資風氣盛行促使符合現代化的健身俱樂部、運動企業與企業集團數量大幅成長；四，運動事業發展的多管道、多層次及產業化集資機制已經確認（李敦厚，2004）。

以下就是國家體育局在二十世紀末對於各類運動事業發展的概述：

（一）競賽表演市場

消費群眾觀念的改變和消費能力的提升刺激競賽市場的發展，同時競賽制度的改革—主客場賽制及俱樂部的實行，帶動了競賽表演市場的成長，並形成相當規模、相當穩定的消費市場與球迷群，競賽表演市場也逐步擴大中。足球是中國最早步入市場的項目，1998年甲A聯賽的平均每場觀眾人數是2.13萬，甲B也有1.37萬。籃球雖比足球晚，籃球更注重完善的競賽方法，營造賽場氣氛，在1998年賽季時，平均每場有3700多人，門票總收入也達到410多萬人民幣。而排球聯賽在1998年賽季收入也達1200萬元，另外還有乒乓球擂台賽、保齡球擂台賽。

（二）健身娛樂市場

此乃為體育市場的主要內容之一。隨著消費能力的提升及重視生活素質，提供了健身娛樂市場的發展契機，根據統計，體育場館90%的消費者一次平均花費50元到100元。上海有43.7%的市民每月的體育消費達到100元以上，一項北京地區體育館的資料顯示一個羽毛球館週末假日的收入平均為一萬元左右，由於群眾健身娛樂消費的增

加，促使運動場館的全面升級，也滿足鍛鍊消費的需求，也刺激了企業投資興建體育場館的積極性，形成一個良性循環的市場機制。

（三）體育用品業

體育用品的消費是依據消費者對於運動參與而產生的需求，一項調查指出全國民眾在體育用品的支出占重要消費支出的第六位，家庭在運動用品每年的平均花費約為二千元，而整個運動市場在近年也有大幅的變化，中國體育用品聯合會在 1993 年成立，這也宣告過去單一獨家生產與管理的時代結束，開始結合全國運動用品製造商、流通企業，並根據章程與會員要求為企業服務，推動聯合、發展體育用品生產、培育市場、促進流通、扶植推廣自有名牌及與進行國際運動用品組織的策略聯盟。同年，開始舉辦中國體育用品博覽會，主要是為全民健身和奧運爭光計劃提供精良裝備，同時提高產品質量、促進產品的更新、振興自創品牌、引導健康消費、培育市場、促進承辦地區體育產業的發展，幾年下來參展的廠商數目持續增加，從 1993 年的 100 多家，到第七屆的成都舉辦時，參展廠商高達 540 家，展出攤位高達 2100 個。

（四）運動贊助

冠名權可說是最熱門的贊助型態，主辦運動比賽與職業運動俱樂部的協會在這方面有大幅的成長，1998 年的排球聯賽冠名權利金高達 800 萬人民幣，中國籃協將冠名權、行銷權及 75% 的場地廣告販售給國際管理集團，權利金金額超過 300 萬美元，冠名權收入也是許多球類俱樂部的重要收入，男籃甲 A 的北京奧神的冠名權收入超過

600 萬人民幣，12 支俱樂部的冠名權的總收入則高達 4600 萬人民幣，在全國甲 B 俱樂部方面，其冠名權收入也有 1800 萬人民幣，此外，代表隊冠名權與體育代表團的標誌也作為可利用的資產之一，以 1998 年的亞運會代表團為例，有 30 家中外資企業購買標誌稱號即特許使用權，贊助資源接近 4000 萬人民幣，現金部分則有 2300 萬美元，值得注意的是電視轉播權在一般國際賽會對於主辦單位是重要的一筆收入，但因市場機制尚未建立，所以仍有待開發。

（五）其他

企業投資運動產業的風氣蔚為流行，不少中小型企業將投資重點擺在保齡球、排球、網球、乒乓球等具消費市場的運動項目，特別是在沿海經濟開發迅速的地區，上海提供的資料顯示 1996 年期間保齡球館的投資金額交有 10 億人民幣，室內溜冰場也有二億人民幣；廣東地區在 1997 年的投資運動的企業高達 1700 多家，營業額為五億元，北京市在 1998 年的經營運動場館的數量已超過五千家，營業額有六億人民幣。

此外，運動企業也出現在股票市場向投資人募集資金，1996 年投資運動產業的股份有限公司—北京五環股份有限公司—在長春成立並在深圳交易所上市，運動產業規模最大的中國體育產業股份有限公司在 1998 年正式營運也在上海證券交易所上市。

鮑明曉（2000）觀察的結論健身娛樂市場的特色是企業規模小、素質低，經營內容與方式落後，供不應求(若是僅提供場地的則是出現停滯的現象)，高檔健身市場由外商佔領，市場管理規範不齊全；

指出體育用品業可說是成熟市場，出口依存度高，高價位市場面臨國外企業的競爭；中低檔產品出現供大於求的現象；農村對於運動消費則有待開發；運動企業規模小、質量差；體育仲介市場的需求有待刺激、專業化的運動經紀公司數目少、缺乏有效管理(運動經紀人的管理條例)、人員素質低落、外商進入並有壟斷趨勢、尋求中介服務的意識提高，在運動贊助部分，企業對贊助的認識不夠、體育贊助的結構不合理、體育贊助的城鄉差距、缺乏法律規範等。

綜觀整個運動產業的發展來看，產業多元化的發展是確立的，透過產業發展以擴大市場消費有助於經濟活絡，再者，政府在產業發展的角色中也逐漸調整，從以往純粹財政補助已經轉為部份補助，並且扮演宏觀調控的角色，並確保民間運動市場營業的成長，這也促使運動經費的增加。以 1998 年為例，全國體育經費為 38.5 億人民幣，非財政收入為 19.1 億人民幣，相當於總財政收入的 49.6%，在 1993 年到 1996 年期間，運動事業的非財政收入為 13.6 億人民幣，運動事業創造性收入以每年 42.77% 的成長幅度高於全國財政補助收入的 12%-13%。

最後，2008 北京奧運對於運動產業或整體經濟的發展不可小覷，北京政府預計投資 2500 億人民幣，重要的建設及經費包括了奧林匹克公園 60 億至 80 億元人民幣、北京國際展覽體育中心 20 億元人民幣、奧運村與記者村 10 億元人民幣、運動場館興建費用 160 億元人民幣、周邊造勢活動 3 億元、環境保護工程與生態工程 1000 億元人民幣，另外還包括競賽所需要之費用，北京市政府在進入 21 世紀之

後也將投資 1800 億人民幣以強化市政基礎建設（王昶&苗春迎，2001），同時，奧運投資為大陸 GDP 帶來 0.3%-0.4%的成長，為中國大陸帶來 30 萬個的就業機會（莊雅萌，2001）。

在北京奧運的三大主題「人文奧運」、「綠色奧運」及「科技奧運」的號召下，將要引發一波波商機潮，下表則列出各種主題所可能帶動的產業。

表 3-6 三大主題可能帶動的產業發展

主 題	可能帶動的產業
人文奧運	體育表演業及健身娛樂業（體育用品、體育資訊業）、文藝產業及藝術品銷售（文化演出、文化產品、相關文學作品、音像製品與光碟、主題繪畫與雕塑、出版印刷業）、文博建設、旅遊產業、個別企業的公關宣傳商機
綠色奧運	綠化勞務單位、農林企業、餐飲企業、旅遊企業、汽車製造業
科技奧運	IT 產業（相關通訊產品、電信常規業務、電訊衍生業務、電腦產品、網路業務、軟體產品）、環保業、新材料產業等科技型產業、科技園區

資料來源：王昶、苗春迎（2001）。*北京奧運大商機*，台北，大地出版社。

二、中國大陸運動產業政策

中國大陸在運動產業發展過程中也制定相關政策，在 1990 年代初期由國家體育總局制定了 1995-2010 年的「體育產業發展綱要」，以下將該綱要目的、中心思想、基本政策作摘要說明：

（一） 目的

利用 15 年的時間發展成適合社會主義的經濟體制，藉此改革體育現行制度，振興運動事業的經濟活動，進而提升人民生活水準。

（二） 中心思想

1. 發展體育產業的同時必須堅持改革，將傳統計畫經濟體制下的體育發展模式進行轉型。
2. 確立為人民服務的宗旨，確保社會效益與經濟效益並行，強調社會效益優先。
3. 建立我國經濟與社會發展相互協調，符合社會主義市場經濟體制。
4. 堅持”以體為本”的原則，建設符合中國國情的體育產業發展道路。

（三） 發展體育產業目標

1. 在 20 世紀末形成以體育主體產業為基礎，進行多種開發、多元體制並存及共同發展的產業新格局。
2. 選擇重點培育與發展體育健身娛樂市場、體育競賽表演市場、體育人才、技術信息市場和體育用品市場。
3. 健全體育事業單位經營能力，由補助事業轉而自給自足。
4. 建立現代化企業制度、產權分明、發展體育經營、效益顯著及

具規模發展的股份企業或企業集團。

5. 提升體育產業營業的收入，並成爲體育事業發展經費的重要來源。

(四) 發展體育產業基本政策

1. 發展體育須靠社會各界力量，不能過度倚賴政府，堅持「誰投資、誰所有、誰獲益」的原則，鼓勵各方投資體育產業，有關體育行政部門須提供諮詢、服務、優惠政策等。
2. 以全民健身計畫開發體育健身娛樂市場，體育協會、俱樂部、社會體育指導中心等應以社會化與產業化爲方向，並以服務大眾爲首要目標，此外，吸引國外趣味性強的健身娛樂項目與設施以滿足消費者不同層次的需求。
3. 配合奧運爭光計畫發展體育競賽表演市場，規劃新型體育賽制並規範各項經營活動，積極承辦國內外高水準體育競賽表演，吸取國外舉辦賽事的成功經驗，並建立體育競賽中介服務與體育競賽經紀人制度。
4. 培育體育人才，特別是運動員註冊制度和轉會制度，支持俱樂部運用市場機制選聘與篩選國內外運動員。另外，大力發展體育技術中介服務與信息諮詢業，促進高科技產品研發並推廣體育技術成果的應用。
5. 輔導體育用品的生產和經營，體育行政部門需加強體育用品生產經營的宏觀管理，推動體育經營許可證制度，輔導體育事業

單位和經濟實體發展體育用品生產和經營，提升體育用品博覽會的流動性。

6. 發展因地制宜的多種經營活動，鼓勵體育事業單位建立自有特色，並依據市場需求投資經濟效益高的經濟實體。另外，建立行政部門與對外單位合作機制。
7. 制定完善體育事業經濟政策，積極爭取落實國家對體育事業發展有關的財政政策，包括體育基本建設的投資、投資政策、稅收政策、社會對體育公益事業贊助方面的政策、體育彩票和體育基金制度等方面的政策。
8. 加速落實體育單項運動協會的產業化政策，建構經濟實體，爭取社會資源、舉辦各類賽事、開發專利商品。
9. 運動場館是發展體育經營的重要場所，也是體育場業推廣的基本要素，應堅持「以體為本，多種經營」的方針。
10. 強化體育無形資產的經營管理，包括中國奧會、全國綜合競賽、各單項協會等應進行無形資產的評估與開發，體育行政部門也應對於無形資產進行加強管理並制定相關法規。
11. 加強體育彩券的管理工作，並規劃完善制度及提高發行效益。
12. 加強對各類體育基金的管理，拓展體育基金來源的管道，爭取國內外社團、社團及個人的贊助或捐贈；規劃完善的理財計畫以確保基金發展效益。

- 13.儘速推動體育市場的立法工作，包括體育市場管理法、體育競賽表演市場管理辦法、體育健身娛樂市場管理辦法、關於體育無形資產的管理辦法等。體育行政部門應根據各地實際情況與體育市場現況制定適合民情的法規。
- 14.培育體育經營管理人才，體育行政部門要把人才培育視為首要工作。
- 15.加強對於體育產業工作的示範作用，體育行政部門要積極轉型，健全專門的管理組織。

第三節 日本運動產業發展與政策

一、日本運動產業的發展與現況

根據日本大阪大學教授原田宗彥博士（Harada，1999）指出，日本運動產業的發展可分為以下階段：

- （一）開創期（1880~1940）：運動開始導入日本。
- （二）經營規模擴大期（1940~1960）：運動設施設立（1964 東京舉辦奧運會）。
- （三）高度發展期（1960~1970）：運動休閒意識的確立（運動設施大增，運動風氣鼎盛）。
- （四）市場成熟期（1970~1980）：高爾夫球與滑雪項目的高度成長。

(五) 服務業轉換期 (1980~1990): 健身俱樂部及渡假村型態的服務出現。

(六) 第二次成長期 (1990~2000): 運動職業化與全球行銷的影響，大型商業化體育活動隨之興起。(程紹同等，2002)

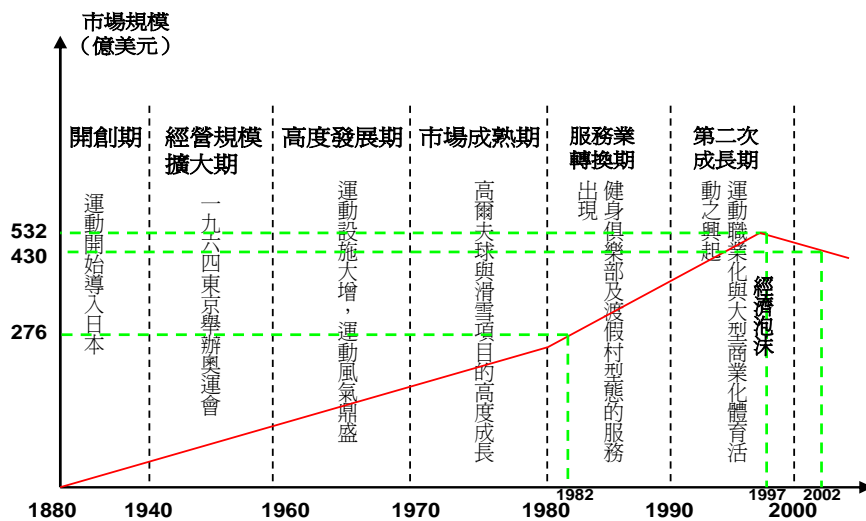


圖 3-1 日本運動產業發展過程與規模

日本運動產業的發展過程是從運動用品的製造販售到運動空間環境的整備，進而推展到相關運動服務項目，而這樣的發展過程和日本的運動發展是同步的，因此日本運動的發展和日本經濟的成長成正比（佐伯年詩雄，2001）。

(一) 日本運動產業傳統三領域

日本運動產業約於 1880 年代初期發跡，至 1990 年代之間發展出三個獨立領域：1.運動用品產業；2.運動服務、資訊產業；3.運動設

施、空間產業。上述三個領域分別為獨立的市場，各自發展，並未有交集。

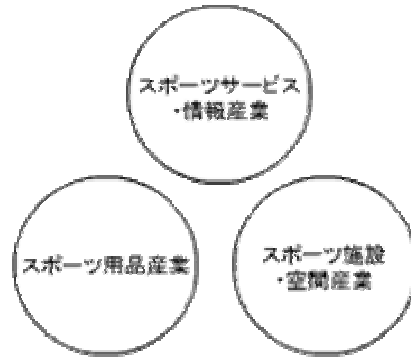


圖 3-2 運動產業傳統的 3 領域

(二) 複合區域的誕生

1980 年代以後，產業結構發生變化，市場規模擴張，產生重疊地帶：

1. 運動聯繫流通產業：如運動用品專賣店，Nike town 即是一例。
2. 運動設施・空間經營管理產業：如健康體適能俱樂部的興起。

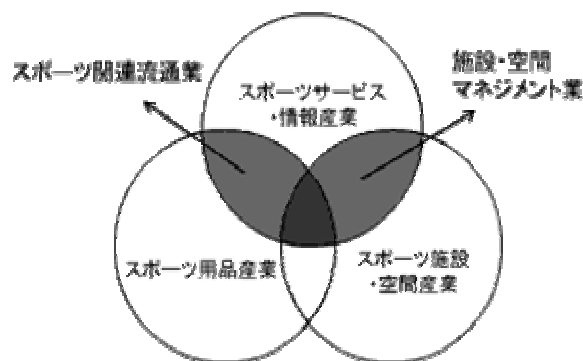


圖 3-3 運動產業出現新區域

(三) 混合式運動產業以及運動關連 IT 產業的出現

而下圖由傳統三領域所共同交集的中心區域便是所謂的「混合式運動產業」(hybrid sport industry)，其代表的例子如職業運動、大型賽會以及運動觀光等。在 1999 年後，出現三圓外圍所環繞的三角虛線區域，稱為「運動關連 IT 產業」，未來是運動產業深具潛力的地帶，而其所強調的是在網路科技 (Internet Technology) 對運動休閒產業的發展，以職業運動來說，現今網路的發達，球迷皆可直接在網路上取得比賽的最新資訊，如比賽攻守數據、球隊歷年戰績、場邊花絮、線上購物及各球團官方網站等應有盡有，不僅可讓球團接觸更廣大的球迷，同時也是另闢球團財源的管道之一。

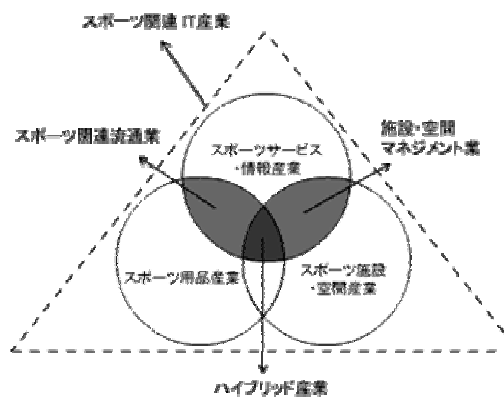


圖 3-4 混合式運動產業與運動聯繫 IT 產業

日本運動產業的規模，根據日本通商產業省產業政策局的統計資料顯示，最初應始於 1982 年約 276.26 億美元的規模，至 1997 年約 532.71 億美元的產值 (程紹同等，2002)。整體來說，日本運動產業在 1960 到 1970 年間成長的速度平緩，1980 年代起則急速成長，這

一段時間可以很明顯的發現運動產業發展成爲 5 兆日圓的市場規模。再仔細深入分析，1960~1975 年是運動用品的製造販售業，1976~1990 年是環境空間、整備的產業，1991 年以後則屬綜合性的運動服務產業的發展。根據「通商產業省」的報告書「運動願景 21」中有關運動產業政策的展望中指出，往後在運動產業的發展過程中，需要培養運動服務產業的專業人才，並且預估到 20 世紀末，日本運動產業的直接消費金額將超過十兆日圓。（佐伯年詩雄，2001）

雖然後來因受到泡沫經濟而導致長期不景氣，日本通商產業省產業政策局仍推估，未來在 2010 年的成長趨勢，也應該會到達約 869.15 億美元的規模，足見日本相當看好其運動產業未來的發展（下圖 3-4）（程紹同等，2002）。

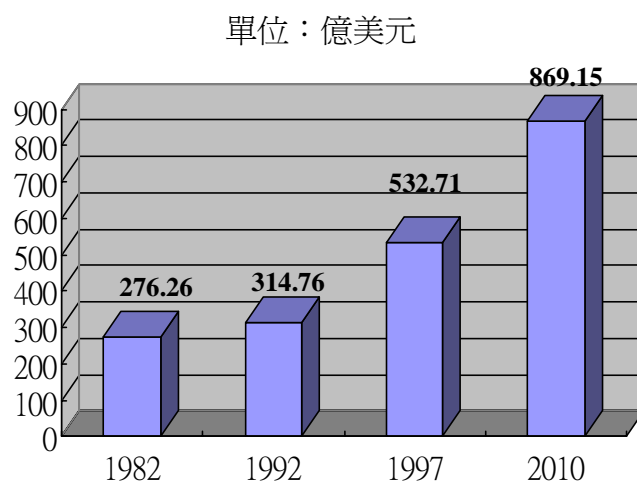


圖 3-5 日本運動產業成長圖

而在日本運動產業發展過程中特別要討論的是，1996 年以後由於長期的經濟不景氣導致整個運動產業成長急速減緩，陷入了最明顯的低潮，但是從側面觀察國民的直接運動消費呈現低迷，發現需要巨

額資本投入的滑雪、高爾夫、水上運動等休閒度假產業的低迷才是主因。在日本，運動的直接消費中，設施使用費佔 64%，而其中 65% 和高爾夫有關。這意味著，日本運動的產業結構很明顯地集中在高爾夫球上。由於高爾夫在日本被視為特殊的企業文化，相當多的高爾夫活動與企業營運狀況息息相關，長期不景氣的結果，導致年度的消費金額比高峰期減少約 5000 億日圓，約 47 億美元。由此可知，當運動的直接消費有所偏倚，連帶的也造成日本運動產業結構的不平衡。(佐伯年詩雄，2001)

但是這並非意味著高爾夫運動本身有問題，問題核心是在於高爾夫的需求和「依賴企業」的關係，因為自明治時代以來，日本運動的發展始終都是以學校和企業為基礎，至今仍然未能從舊有的結構中跳脫，以致於無法根植於市民的生活中。簡單來說，造成日本運動產業低迷的主因不單是長期的經濟不景氣而已，還包括未能在市民生活中建立穩定的基礎，未在生活中建立其生活文化的地位，以及促成運動成為生活文化的運動體制不成熟等因素。

(四) 2002 日本休閒市場概況

根據「休閒白皮書 2003」指出，日本 2002 休閒市場規模為 82 兆 9660 億日元，約 7826 億美元，較 2001 年成長 0.5%。由下表可清楚知道，日本休閒市場從平成 8 年（1996）達到高峰點後，便逐年下降，直到平成 14 年（2002）才小升 0.5%，增加約 4510 億日圓，約 43 億美元。(如圖 3-6)

日本將休閒市場分為四個部門：（1）運動部門、（2）趣味暨創作部門、（3）娛樂部門、與（4）觀光旅遊部門。根據「休閒白皮書 2003」，其各部門 2002 年之市場規模分別為，運動部門 4 兆 5 5 9 0 億日元，約 430 億美元，佔整體 5.5%；趣味暨創作部門 1 1 兆 6 2 4 0 億日元，約 1096 億美元，佔整體 14%；娛樂部門 5 5 兆 9 0 9 0 億日元，約 5274 億美元，佔整體 67.4%；觀光旅遊部門 1 0 兆 8 7 4 0 億日元，約 1025 億美元，佔整體 13.1%。(如圖 3-7)

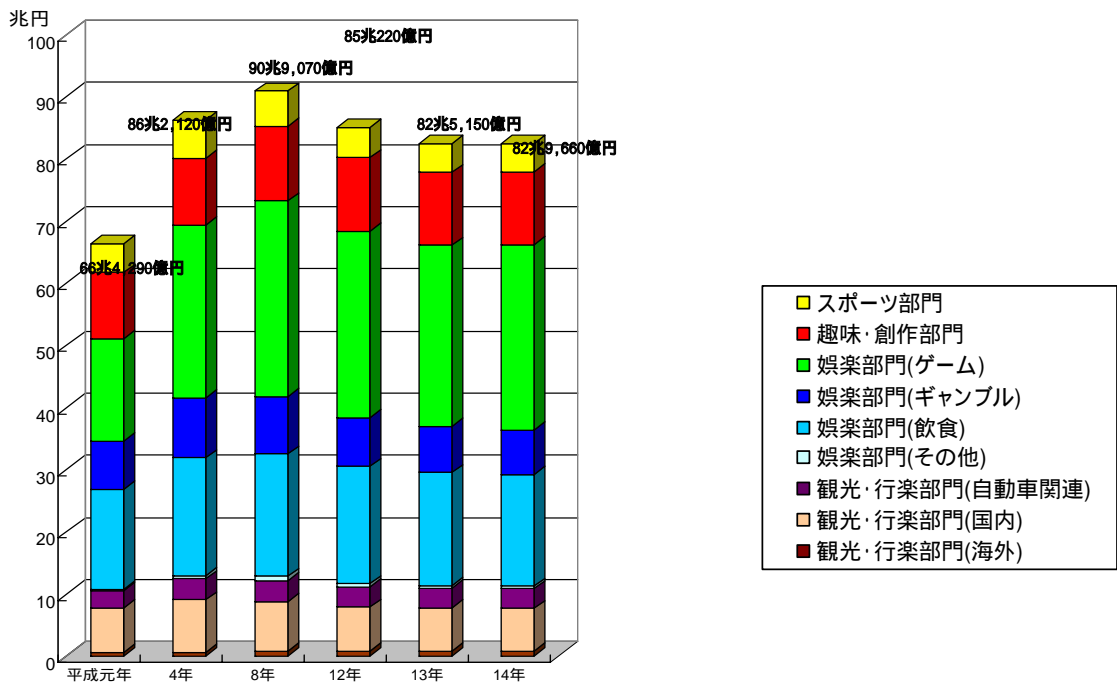


圖 3-6 日本休閒市場規模變化 (平成元年~平成 14 年 / 1989~2002)

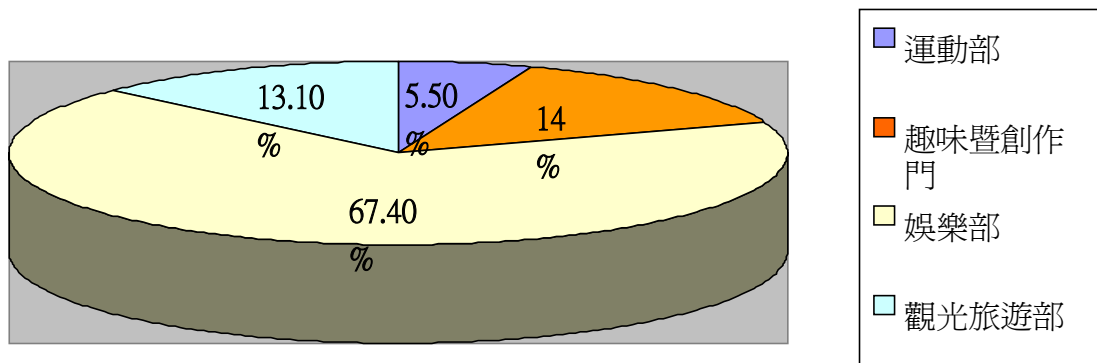


圖 3-7 日本 2002 年休閒市場規模百分比

表 3-7 日本休閒市場、國民總支出與民間最終消費支出之變化

	平成9年	平成10年	平成11年	平成12年	(單位: 億日圓, %)	
					伸び率 (%)	
					11/10	12/11
スポーツ部門	55,760	53,300	51,090	49,590	▲4.1	▲2.9
趣味・創作部門	118,790	118,200	118,150	118,270	0.0	0.1
娛樂部門	598,710	585,390	577,110	571,570	▲1.4	▲1.0
觀光・行業部門	118,780	114,100	109,520	111,140	▲4.0	1.5
余暇市場	892,040	870,990	855,870	850,570	▲1.7	▲0.6
対国民総支出	17.1	16.9	16.7	16.6	▲1.2	▲0.6
対民間最終消費支出	31.1	30.4	29.7	29.7	▲2.3	0.0
国民総支出(名目)	5,218,615	5,158,348	5,125,301	5,118,359	▲0.6	▲0.1
民間最終消費支出(名目)	2,871,518	2,869,459	2,885,367	2,867,770	0.6	▲0.6

由圖 3-6、圖 3-7 可以知道，運動部門的市場規模一直以來所佔的比例都是其餘部門之末。且由上表 3-7 比較可知，運動部門的市場規模有逐年下降的趨勢，同時 2002 年又比 2001 年下降 3.2%。根據「休閒白皮書 2003」，運動部門可分為三大部分：一、運動用品市場；二、運動服務市場；三、運動觀賞市場。在運動用品市場方面，市場規模最大，而其中又以「高爾夫用品」所佔比例最高，約 4490 億日元，約 42 億美元；運動服務市場方面，也是以高爾夫球場消費為最大比例，約有 1 兆 3510 億日元，約 127 億美元，雖然所佔比例最大，但自 1993 年以後一直呈現衰退的趨勢，2002 年比 2001 年減少了 3.5%；運動觀賞市場方面，主要為職業棒球及職業足球，在 2002 年市場規模約為 1280 億日元，約 12 億美元，比 2001 年下降了 0.8%。

二、日本運動產業政策

雖然日本運動產業的規模最初始於 1982 年，約有 276.26 億美元

的規模。而根據日本經濟產業研究所進階研究員廣瀨一郎，在 2004 年 3 月所發表一篇文章指出，從起草和推進產業振興政策的日本經濟產業省至今為止並沒有具體運動產業振興政策，而「運動產業振興政策」勉勉強強被提到日程上來是在 1990 年，當時經濟產業省服務產業課第一代副課長平田竹男先生發表了《21 世紀體育遠景》一書(前年平田先生被調任為日本足球協會專務理事)，首次從政策角度正式提出了「體育產業化」，實為極具前瞻性的一個專案。書中提及的所有問題至今仍熠熠生輝。其中「產業的軟體化」和「服務行業化」、「體育文化和富裕程度」、以及「運動產業振興和地區經濟振興」等多數內容甚至變得愈發重要起來。不過，《21 世紀體育遠景》中佔重要位置的是「體育用品製造業」和「民間健身產業」，對體育服務的最大提供者「公共體育設施」以及作為運動產業最受關注的「體育盛事」的產業振興，並沒有展開充分闡述。而在目前日本政府推行的階組改革中，明確指出體育產業是活絡經濟戰略的一部分。日本經濟財政顧問會議在《有關經濟財政運營和階組改革的 2002 年基本方針》中指出，「未來保健、體育、時尚、娛樂、音樂等領域有望將市場擴大到全球範圍，應推進其產業化程序」。運動產業在日本經濟振興的行動方案中已經有了一席之地。

日本學者佐伯年詩雄(2001)指出，日本運動的發展已經在 1980 年代完成其大眾化的初期階段，因此現階段的目標是建立運動生活(sport life)、運動享受的成熟化等邁向新的層次。簡言之，日本運動產業若要持續成長，必須滿足人們更高層次的運動需求，以改革日

本運動的結構為基本課題，促使人們將運動視為生活樂趣，更進一步把運動視為豐富的文化享受，而創造出對於運動更高層次的需求，因此日本的運動產業政策必須能夠因應這個創造需求的新階段。接下來將舉一些關於日本推動運動的相關政策。

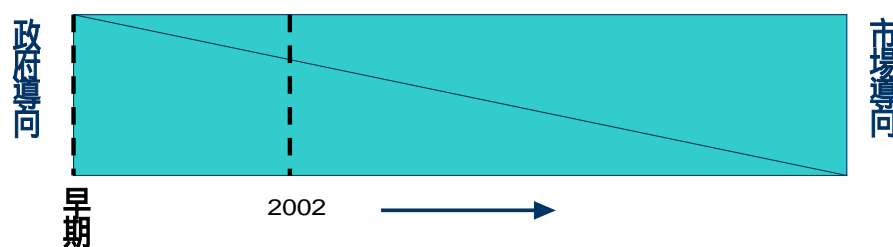


圖 3-8 日本運動產業連續帶

(一)日本政府對運動功能之體認與定位

日本政府對於運動意義的看法，可以影響到整個運動政策的擬定，以下簡述日本政府對運動意義的體認（日本文部科學省，2000）。

1. 加強體力、消除壓力

運動即是滿足人類活動身體的基本欲求，同時給予爽快感、達成感、與他人間的連帶感等精神方面的飽滿、快樂和喜悅，更有助於維持增進身心的健康，如加強體力、消除精神壓力等。

2. 促進健康、降低醫療成本

預測高齡化急速發展、生活便利等因素，即將導致活動身體機會減少的 21 世紀社會，運動是可以增進健康，也可以降低罹患慢性疾病比率，有助於醫療費用的降低。

3. 追求極限的夢想

運動具有追求人類可能性極限的任務，競賽者專注於競賽的熱中模樣，提高了國民對運動的關心，給予國民夢想和感動，對形成活力、健全的社會亦有貢獻。

4. 運動對社會的意義

(1) 培養身心健康的青少年

運動除可促進青少年身心健全的發展外，更可培養責任心、克己心和公平競賽的精神。透過與同儕或指導者的交流，培育青少年的溝通能力、充實的心靈及對他人的關懷。亦可藉由運動消除孩子們的精神壓力，給予接納多元價值觀的機會，以利青少年健全成長。

(2) 對地方的認同感、帶來活力

居民透過運動加深交流，可促進彼此產生新的互助關係，同時藉由朝一目標共同努力，並體會該份達成感，對地方感到驕傲和眷戀，釀造地方的一體感和活力，使存在人際關係淡薄問題的地方社會重新再造，以利孕育地方的連帶感。

(3) 發展經濟效果

振興運動可以拓展運動產業和產生伴隨而來的雇用機會等經濟效果，有利於日本經濟發展，同時對維持增進國民身心健康貢獻頗巨，整體而言有利於國民經濟。

(4) 國際化的發展

運動是世界共通文化之一，超越語言和生活習慣的差異，遵守同一規則相互競爭，可加深世界各地的人們彼此相互理解或認識，有利於國際友好和親善的關係。

(5) 運動所付與的樂趣

關於人們和運動之間的關係，除了從事運動以外，還有觀賞運動和支持運動。觀賞運動，不僅是振興運動，對國民生活品質的提昇及富裕生活也很有意義。此外，關於對於運動的支援，志願當義工，積極參與振興運動，也有可能謀求自我開發、自我實現。

(二) 影響日本體能政策擬定的背景因素

根據日本文部科學省（2001）對體能政策擬定的背景因素，所做的分析如下：

1. 休閒時間的增多、精神壓力的增加

由於年間勞動時間的縮短、週休二日制的確立，使得人們的自由休息時間增加，同時由於科學技術的高度化、情報化等的進步，人際關係變得淡薄、精神壓力的增加，也因此使得國民的意識型態，從以工作為中心，改變為重視休閒生活，因此對於自由時間的自主性，及建構豐富精神的生活型態的欲求日愈增加。

2. 慢性疾病罹患率的增加以及醫療成本的加大

由於生活環境的改善和醫學進步，造成日本平均壽命的延長，可是在人口急速高齡化同時，佔所有疾病的癌症、心臟病、腦中風、糖尿病等慢性疾病的比率增加，相對的醫療費用的提高及社會成本的增加，這對日本社會整體而言是一極大的負面影響。

3. 體力低下以及運動能力低下

科技的發達、交通的便利及機械代替人力，減少勞動量，再加上平時運動的機會減少、造成體力以及運動能力低下之現象。而學校兒童在體力和運動能力低下之同時，出現對於運動有興趣的學童和完全無興趣的學童等二極化現象、不良的生活習慣、精神壓力增高及不安感增強之現象。

4. 社會高齡化及少子

日本國民的平均壽命延長，在 1970 年時 65 歲以上的老年人超過總人口 7 %，已進入所謂的「高齡化社會」，1995 年則已達超過總人口 14 % 的「高齡化社會」，推估 2050 年時則實際人口中平均每三人就有一位是高齡者的「超高齡社會」。

另外，日本女性進入社會工作及對結婚意識的改變，使得晚婚情形日益增多，1993 年時女性平均結婚年齡是 25-29 歲，而 2000 年時 30-34 歲結婚女性佔 20 % 以上，致使出生率逐年下降。根據統計指出，平均每位女性一生中之平均生子數的「合計特殊出生率」在 1996 年時 1.46 人，在 2000 年時則是 1.36 人，可以說是逐年下降。

高齡化社會的發展和生育率下降，一來使得醫療費用的負擔增

加，再來勞動比率的供需失調，這對國家整體之發展是個大問題。

5. 觀賞運動的期待

奧林匹克運動會頂尖選手的競技表現或是職業運動選手的高超運動技巧，帶給觀看者很大的樂趣和讚賞，這對於青少年及多數人而言，是促進參與運動的原動力。長野冬季奧運會時，日本優秀的選手們在世界舞台大放異彩，日本國民深受感動，而世界杯足球賽進入前16強時，除了激起了日本國民對足球的狂熱，更激起了民族意識，因此可知往後對國際性比賽的期待也逐年增加。

6. 國際交流的推進

21世紀更進一步的國際化之進展是在預測之中，而運動是在同一規則下跨越語言障礙所進行的一種世界共通的文化之一，作為國際交流和國際理解之推進角色是被期待的。日本政府現今除了在頂尖水準的競技者參賽的奧林匹克之國際競技大會、和國外競技選手的集訓等的交流之外，同時對於進行著各種不同的運動愛好者之間的交流、聯誼等活動給予支援。一來希望提高青少年對於運動的興趣及關心，同時也培養豐富的國際觀，以對各種不同民族文化有所瞭解。

日本政府基於這樣的狀況中，考慮運動對現代社會的意義、扮演的角色時，以全民運動為主體，回應國民的需要及期待，使得各個國民得以持續實踐運動。此外，為了提昇競賽能力需要整備運動環境，是國家和地方公共團體重要的責任，有效率地實施振興運動措施之時，需要定期的評價、改正，新的振興運動投票制度實施，建立中、

長期的遠景，有計畫地致力於振興運動的課題。

三、現今日本體能政策及相關措施

日本政府是屬於中央政府主導型，日本的體育政策以文部科學省為主，但是在其它相關部門也都擬有促進產業的種種措施，在此將大概介紹。

(一)文部科學省之 21 世紀終生運動政策

2001 年 6 月由於日本的中央省廳進行改編，文部省和部分科學技術廳合併為文部科學省，推出「21 世紀終生運動」，其政策為「邁向終生運動社會的實現，地區運動環境的充分準備方針」、「國際競賽能力整體性提昇方針」和「推動終生運動及競賽和學校體育間的合作方針」，並設定如下四大目標：

- 1.國民依其各自的體力、年齡、技術、興趣、目的等，隨時隨地都可以親近運動，以實現終生運動社會。
- 2.早日達到 50 % 的成年人 1 週 1 次以上的運動實施率，以達到終生運動社會。
- 3.有計畫的推行培育頂尖的運動選手，期望金牌獲取率由 1.7 % 提高到 3.5 %。
- 4.朝向豐富的運動生活和提高國際競賽能力，推進終生運動、競技運動和學校體育運動的合作。

為達成上述的四大政策目標之相關具體施策，又可分為必要施政

方案和基礎施政方案，其提案如下：

1. 達成政策目標的必要施政方案

- (1) 發展全國的綜合型地方運動俱樂部。
- (2) 一貫指導辦法架構。
- (3) 國家訓練場地的整備及地域強化場所的整備。
- (4) 指導員的培訓與檢定。
- (5) 確保參賽者可以安心與專心競賽的環境整備。
- (6) 因應學童多樣化的運動需求，推進學校和地方社會運動團體的合作。
- (7) 邁向提高國際競技能力，推進學校和運動團體的合作。

2. 達成政策目標的基礎施政方案

- (1) 運動指導員的培訓與檢定。
- (2) 運動設施的擴充。
- (3) 提供確實的地方運動狀況。
- (4) 評估地方人民對運動推行的反應。
- (5) 運動醫學與科學的應用。
- (6) 推展抗運動禁藥活動。
- (7) 舉辦國際暨全國性競技運動會。

(8) 促進職業運動選手對社會的貢獻。

(9) 充實培養兒童學生親近運動的資質、能力、體力等的學校體育。

(10) 學校體育指導者、設施的充實。

(11) 運動部活動的改善、充實。

(二)日本體育協會之 21 世紀國民運動振興方案

日本體育協會是屬於民間團體，1984 年 11 月日本體育協會競賽力提升委員會提出「運動 21 之飛躍~日本體育協會之長期綜合計畫」，在此提案中特別重視「國民運動振興及競賽力提升二大支柱再予增強提升」。2001 年 1 月舉行的體育協會理事會中提出「提升競技水準、展開終生運動時代事業、及充實國際體育活動的交流」為運動振興政策的主軸（日本體育協會，2002），且振興之觀點分別由「從事運動的振興」、「觀賞運動的振興」及「支援運動的振興」來著眼。為要達成上述政策目標，其具體進行施政方案如下：

1. 國民體育大會的改善、充實。
2. 終生運動的普及、推進。
3. 運動指導員養成的充實及活用的促進。
4. 運動少年團的充實及青少年運動的振興。
5. 運動醫學、科學研究的推進。

6. 國際運動交流的推進。
7. 運動情報系統的整備和擴充。
8. 報章雜誌、社會貢獻活動的推進。
9. 運動設施的營運支援。

(三)日本官方機關配合之措施

1. 經濟企畫廳

餘暇行政調整推進事業主要是進行關於餘暇時間利用之會議調整和調查研究。

2. 商產業省

支援運動產業、餘暇關連服務業等實態調查、及支援健康維持增進，主要是對於小規模事業者的健康維持，增進事業進行補助。

(四) 相關施政之軟硬體措施

1. 運動設施之整建方針

在 1972 年文部大臣諮詢機關的保健體育審議會，曾提出「日常生活週遭的體育運動設施整備基準」，來進行運動設施整備之目標。之後，同審議會於 1988 年 11 月在「邁向 21 世紀運動的振興計畫」中，提出關於各都道府縣與市區町村的運動設施計畫，應當參考「運動設施的整備方針」所示來整備（日本文部科學省，2002）。這個計畫主要是針對地方公共團體為主的地區、市區町村、或都道府縣三個

生活圈域，而以運動設施的機能為著眼，來對整體的運動設施、種類、標準規格、附帶設施等方面進行整備（表 3-8、表 3-9）。

表 3-8 日本運動設施的準備方針一覽表(一)

設施區分	設施機能	主要設施種類	設施標準規格與規模	主要附帶設施或設備	備註
A 地區設施	為了地區居民日常的運動活動，周邊的設施利用運動俱樂部，進行各種運動	多功能運動廣場	廣場面積 10,000 m ² (棒球、壘球、足球等)	椅子、公廁、更衣室、夜間照明、灑水設備	在市區町村，人口與中小學校以實際的地區情形為設定範圍，有關幼兒的遊戲場必須另外考慮
		多功能場地	場地面積 2,200 m ² (網球，槌球等)	椅子、公廁、更衣室、夜間照明	
		地區體育館	比賽場地 720 m ² (排球、籃球、桌球、體操等項目)	訓練室、會議室	
		柔劍道場	比賽場地 300 m ²		
		游泳池（希望有溫水）	25 m 6-8 水道	夜間照明	

B 市區町村設 施	市區町村的 設施機能 主要用以各 種運動比賽 和訓練，讓周 邊居民利用 設施做日常 運動	綜合運動場 (田徑場，包 括各種球場)	可供定期的 公開競賽	訓練室，體力 運動座談 室，運動資料 室 觀眾席、餐 廳、談話室、 會議室、研修 室、夜間照明
		綜合體育館	比賽場地 3,000 m ² 以 上	
		柔劍道場	比賽場地 400 m ² 以上	
		游泳池（希 望有溫水）	50 m 與 25 m 8 水道	

資料來源：2001 年日本文部科學省文部科學白書。

表 3-9 日本運動設施的準備方針一覽表（二）

設施區分	設施機能	主要設施種類	設施標準規格與規模	主要附帶設施或設備	備註
C 都道府縣設施	都道府縣推展事業的設施 主要舉辦國內全縣競技運動會，並用來培育有關的選手及運動相關的情報收集，研究，與培育運動指導者等事業	綜合的競技設施（田徑場、足球、橄欖球場、網球場、棒球場等室外設施，體育館、柔劍道場、泳池、滑冰場等室內設施)	可供定期的公開競賽	觀眾席、餐廳、談話室、夜間照明	「主要設施種類」 這個欄揭示了設置機能性的 連結，希望能由此展開營運
		綜合的訓練設施		訓練室、體力運動座談室、宿舍設施、研修室	
		研究、研修的設施		運動資料室、宿舍設施、研究室、研修室、訓練室	
		情報中心		運動資料室、運動座談室	

資料來源：2001 年日本文部科學省文部科學白書。

【備註】

1. 爲了能讓殘障者和高齡者使用容易，需要全面考慮到樓梯高度、欄杆、手扶梯等設施和設備。
2. 爲了能確保舒適的運動空間，除空調、照明、音響等，尤其是更衣室、淋浴室、和適合的停車場等都必須詳細考慮。
3. 包括新型運動，爲了配合使用者的活動種類和多元化的技術水準，體育館必須設計成可活動式的隔間，以配合這些活動。
4. 運動設施、教育文化設施、飲食、購物等設備之間，有機能性的關聯，不只是運動，運動前後的活動和家人間多樣化的互動，也必須考慮在內。努力建造一個讓利用者是覺得是休閒活動，生涯學習場地的良好環境；還有，建造讓使用者之間互相交流需要的休息室、娛樂室，使更舒適爲設立的目標。
5. 根據市區町村所需的基本運動設施而建造綜合體育館，也要提供能使居民適切的利用健康、體力、活力、諮商室和娛樂性等機能。

2. 全國的綜合型地方運動俱樂部

2010年時，日本全國各市區鄉村至少設有一個綜合型地域運動俱樂部，將來預定設置於中等學校校區內，另外，各都道府縣至少有一個廣域運動中心，將來預定設置於廣域鄉村內（日本文部科學省，2001）。

3. 學校設施之開放及活用

若將運動設施分爲學校運動場所、國家與地方公共團體設置的公

共運動設施、職業運動場所和民間的運動設施等部分，日本的運動設施總數約有 26 萬所之多，學校的運動設施佔 60 % 以上。由以上可知，日本的運動設施大都集中於學校，因此學校運動設施的開放對於達成「21 世紀終生運動」政策的目標是很重要的。

文部科學省爲使學校運動設施得以開放，除對於體育設施開放事業及開放時必要的夜間照明設施、俱樂部等的整備事業及考量高齡者、殘障者、婦女之附帶設施等給於經費補助，並積極鼓勵學校體育設施的開放。因此於 1995 年時，公立學校（國小、國中、高中學校）體育設施開放的市鄉村佔全國的 98.4 %，設施種類的開放狀況爲體育館 85.1 %，游泳池 29.5 %，室外球場 19.7 %。

爲了實現生涯學習社會，希望學校、家庭和社會能夠同心協力，根據地區特性來發展「開放性的學校」，尊重使用者的立場，利用形態、時間、手續、資訊提供服務等相關營運獲得進一步的改善。廣域的其他運動設施和學習生涯設施有機能性的連繫，不單僅僅是提供所謂的「開放性」，從學校到地方區域社會也要進行到有「共同利用性」，其積極的利用與促進是必要的目標。

4. 運動指導員的培育和確保

國民運動活動多樣化、高度化的今日，相對的對於運動指導員的質、量也會增加。因此指導員必需具有專門知識及高水準的指導技術，正確的把握每個人的運動需求，給與適確的指導。以下簡述目前所實施的運動指導員的証照制度：

(1) 文部省社會指導員資格認定制度（相當於我國的教育部）

文部省於 1986 年接受「保健體育審議」所提的社會體育指導員公定資格建議，於 1988 年成立文部省「社會體育指導者的知識、技能審查事業」，正式實施賦予運動指導員國家認定資格之「社會體育指導員資格賦予制度」（日本文部科學省，2001）。這認定資格的政策自實施以來至今仍實行之。

文部省推動之社會體育指導員的培養，包括各運動項目的地區運動指導員有 34 種運動項目（以地區民眾為指導對象的義工）、競技運動指導員有 33 種運動項目（以提升選手競技實力為目標）、以及商業運動設施指導員有 6 種運動項目（在商業性運動設施做職業性指導），野外活動指導者 4 種運動項目、運動處方員、休閒指導者、少年運動指導者、運動選手訓練者等八種，到 2000 年 10 月止所登錄的計有 102,440 人。

(2) 厚生省的運動指導員資格認定制度（相當於我國的衛生署）

厚生省於 1988 年推動「第二次國民健康建構對策-行動 80 健康計畫」，以身體健康促進為重點推行，此時因為健康增進設施的推進的必要，所以 1988 年 1 月公告「促進健康的運動指導員的知識和技能的審查、證明等認定的相關規定」（日本厚字 18 號），根據此公告，健康體力促進事業財團於 1988 年開始健康運動指導士及健康運動實踐指導員的証照養成事業（日本健康、體力事業財團，2000）。1999 年 4 月止所登錄的計健康運動指導士 7,105 人，健康運動實踐指導員 11,593 人。

(3) 勞動省的運動指導員資格認定制度（相當於我國的勞委會）

勞動省在 1988 年「勞動安全衛生法」修訂之後，將勞動者的心理、健康保持促進措施為勞動者和事業場所主事者應盡的義務，其具體化則是將其納入健康保持促進事業（THP）之一環（池田 勝、守能信次，2002c），因此在培養運動指導員制度方面，分為根據產業醫所實施的健康測定結果作成運動處方的運動指導員，和按照運處方進行運動實踐的運動實踐者兩種資格制度。

(五)相關活動之規畫

文部科學省為了促進國民在日常生活參與活動，實施了各種振興終生運動的計畫（日本文部科學省，2000），這計畫主要部分是由文部科學省直接進行，都道府縣、鄉村市鎮則配合辦理。

1. 由中央所實施的終生運動振興事業

(1) 終生運動事業的推展

都道府縣、鄉村市鎮積極配合這項終生運動活動，而中央政府更在每年 10 月第二個禮拜的星期一訂為「體育日」為國定假日。由中央政府舉行、製作海報、展開分配宣傳活動。

(2) 表揚對體育有功勞的人和社會體育優良團體

文部科學省大臣特別表揚這些地方區域或工作範圍上使體育活動發展健全、普及有功的人和團體，喚起國民對運動的關

心。

(3) 舉行終生運動研討會

1988 年開始舉行「終生運動研討會」讓運動關係團體、地方公共團體、產業界、學界等有關係的人們能夠聚在一起，對各種關於振興終生運動的課題進行意見交換。

(4) 舉辦全國運動與休閒活動慶祝大會

1988 年開始舉辦「全國運動與休閒活動」慶祝大會，這包括有高爾夫、軟式排球等特別活動和各式各樣的運動項目，每年都吸引很多人參加，而成爲日本推展終生運動的一大祭典。

(5) 舉辦戶外運動會

近年來在多樣化的運動項目中，由於對戶外運動項目的關注增加，而增加許多喜愛戶外運動的人們。

(6) 舉辦水上運動會

對大自然體驗逐漸提昇的要求中，海岸或海洋等範圍的水上運動愛好者也增加許多。故從 1996 年開始，在國民的休假日中特別加入了「海洋之日」的休假，且在 1997 年舉辦了水上運動會。

2. 對於地方公共團體推行終生運動事業的支援

(1) 對於地方縣市政府推行事業的支援

地方縣市，由全體地方政府振興運動目標的立場來說，正積極的進行推展各種終生運動事業。而文部科學省也對地方縣市政府推展終生運動事業內之附屬事業給予幫助（表 3-10）。

表 3-10 日本地方縣市政府推行體育事業

事業名稱		事業內容
多元化運動中心事業典型的建立 (1999 年度開始)		爲了使綜合型地區運動俱樂部的普及，運用網路支援地區運動設施是多元化運動中心事業典型的建立目標。
體育運動振興事業	運動指導者培訓活用系統整備事業 (1998 年度開始)	培訓優秀的指導者並確保其活用、研修與情報提供的能力，是系統作業的一貫目標。指導者的功用就是能夠活用達成事業的目的。
	全國休閒研究大會及全日本青少年交流會 (1976 年度開始)	地方縣市政府每年一度舉辦全國休閒研究大會及全日本青少年交流會事業。

資料來源：2000 年日本文部科學省運動振興基本計畫。

(2) 對於市區町村推行事業的支援

在市區町村，爲使地方人士終生親近運動，配合各年齡層積極推行各種終生運動。此外，文部科學省也對地方鄉村推展終生

運動事業內之附屬事業給予幫助（表 3-11）。

表 3-11 日本市區町村推行體育事業

事業名稱	事業目的	事業內容
綜合型地區運動俱樂部事業典型的建立 (1995 度開始)	爲了使地方上的居民積極的參與各種運動，選擇優良的運動設施地點，以建立與發展成爲多元化綜合型運動俱樂部爲目標的典型事業。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 舉行營運推展委員會 2. 合格指導者之分配 3. 健康與體力的座談會 4. 各種運動教室 5. 各種運動大會 6. 各種研習進修會

資料來源：2000 年日本文部科學省運動振興基本計畫。

(六)相關財源籌措與運用

1. 運動消費與運動市場

運動不是免費，使用者付費在日本正積極建立觀念。如欲從事運動時，必須要有設施、用具、用品、計畫等，其所必要之費用則必定是由國家、地方政府、民間企業、社會保險之投保人、民間獎助團體、或者是參加者本人等中某些人來負擔。此對於面臨高齡化、出生率下降、經濟低成長的日本社會，在維持及促進國民之健康，抑制政府財政支出及特續擴大內需下，以往行政所提供之免費服務絕非長久之計，今後日本在運動振興中，期能改變發展方向，將朝公設民營或高

服務高消費等方向發展，創造出可使國民安心消費的「運動財」為運動振興財源不可或缺的方向。

2. 減免稅賦政策

日本體育協會為要確保資金來源，一方面擴充收益事業、同時爭取更多的贊助者、寄付金和補助金等。民間企業對於國家及公營競技等的補助金額，可以在稅金制度上獲得優惠。除此之外，在日本厚生省所認定的健康俱樂部進行運動療法，則其費用可當作醫療費用扣除。

3. 運動彩票、彩券及公營競賽

日本目前以農林省、通產省、運輸省等指導監督的公營競賽有賽馬、自由車賽、汽艇賽、摩托車賽等運動，利用這些公營競賽，發行彩券，以票面的 75 % 為獎金，並從其個別收益金中，提撥部分作為運動振興之重要財源依據。同時為擴大運動振興經費來源，於 2001 年 J 聯賽（J-league）開幕同時，開始發行運動彩票，以收益金額之 47 % 作為中選者之彩票中選獎金，剩餘款將在支出營運費用及國庫收繳額，使體育運動經費來源多元，並獲得增廣與確保。再者、日本體育協會為要確保資金來源，一方面擴充收益事業、同時爭取更多的贊助者、寄付金和補助金等。民間企業對於國家及公營競技等的補助金額，可以在稅金制度上獲得優惠。

第四節 其他國家運動產業發展與政策

一、 英國運動產業發展沿革

英國政治體制中心為兩黨政治，實權操在首相及內閣手中。1960年代各政黨才承認運動是政府的職權(Coalter, 1990)。1970後期及1980年代初期，英國運動協會（BSC）是運動政策主要來源。1980年代，保守黨政府開放民營公共休閒設施，民營化措施確可強化休閒設施的管理與主動性。1990年代，政府運動政策大幅改變，除成立**國家文化部**及**英國運動協會**外，並結構性改變運動財源(如足球基金成立)。1995年，強勢推動提升運動計畫，結合政府與運動協會提供大眾參與機會，積極發展菁英與女子運動，傳統運動則納入學校課程中。

其中設立「國家文化部」，結合運動與觀光，除提升國家認同、運動商業化效能外，亦可解決藝術、博物館、圖書館（原環境部）、電影（原商貿部）、廣播（原住宅部）、運動（原教科部）及觀光部（原屬環境部）等部門領導與合作的問題，並使運動在內閣有發言的機會。

英國政府在1980年代大力倡導資本主義化，把市場經濟的運行理論和過程引到英國的經濟發展，而運動事業也不例外，逐漸運用市場經濟理論來發展運動產業，目的便是即使不能從體育中賺錢，也要從運動活動中達到收支平衡的目的因此從80年代中期開始，政府的運動事務機構逐漸跟一些商業機構有關聯，以讓政府獲得足夠的資金，因此設立了官方的運動贊助機構來指導官方的運動機構如何利用運動贊助來增加運動事業收入，例如，在1980年到1990年，游泳池的回收成費用已經從12%到36%，運動中心的回收成本已經從27%

到 44% ，高爾夫球場的回收成本已經高達 109% ，以往只有 68% ，也就是說已經開始有剩餘的利潤（特威爾，2004）。

根據英國體育理事會在 1980 及 1990 年代的調查發現運動已經逐漸成爲國家經濟發展中的重要環節之一，例如，該國在 1987 年的運動產業產值就已經接近 70 億英鎊，已經超越了汽車產業及菸草產業的產值總和，投資效益相當驚人，例如，英國政府投入 4.8 億英鎊於運動經費，卻可自運動產業獲得五倍的稅收（24 億英鎊），同時也提供了 37 萬個與運動有關的就業機會（程紹同等，2002）。

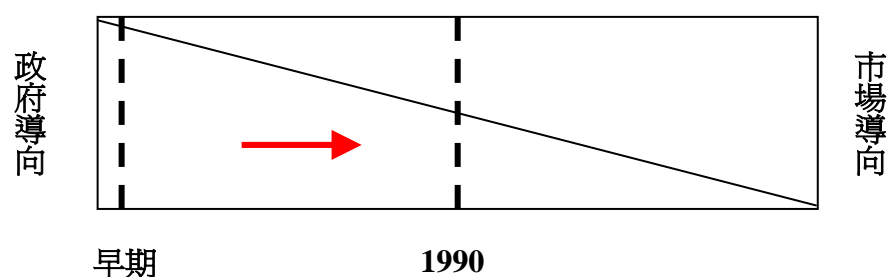


圖 3-9 英國運動產業政策連續帶

二、 澳洲運動產業

澳洲屬聯邦體制的政府，州政府與聯邦政府共享權利與義務。政府涉入運動與政治制度有密切相關，國家給予運動自治權利，運動授權給半官方組織—澳洲運動總會（CAS），其中政黨扮演重要角色。1970 以前，執政的自由黨採取低公共支出政策，對運動採取**放任主義**，僅點綴式投入奧運及大英運動會。1972 年執政的工黨對運動採

取**干涉主義**，以兌現國民休閒的政策主張，不僅增加運動及休閒的公共預算，並建立「觀光及遊憩部」推動全民運動；1980年代曾成立「住宅部與環境部」、「運動、休閒與觀光部」及「藝術、運動、環境、觀光及國土部」負責運動的推動；1990年代成立「環境、運動及國土部」，加上承辦2000年奧運，國家政策以奧運為優先，主要經費分配給奧運項目，其他支出則嚴重刪減。

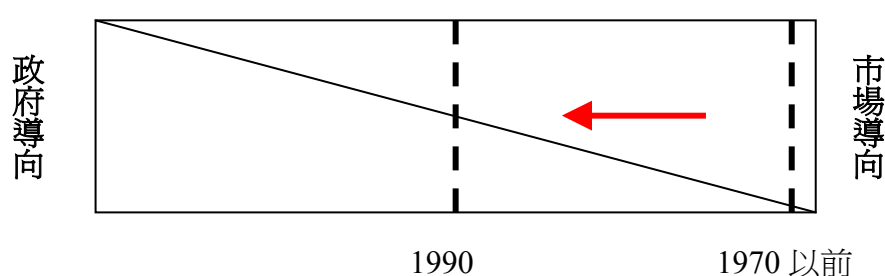


圖 3-10 澳洲運動產業政策連續帶

三、 韓國運動產業

韓國的運動產業起源於1970年中葉，在1980代後期開始迅速發展，這主要是因為在1986年及1988年分別舉辦了亞洲運動會及奧林匹克運動會，運動產業的規模在1999年時為109億美元，並預估在2010年將達到236億美元，其產業主要架構分為三大類：運動設施(含場館建築與經營)、運動產品(含產品製作與經銷)、運動服務(含運動賽會、運動行銷與資訊)(Kim, 2000)。

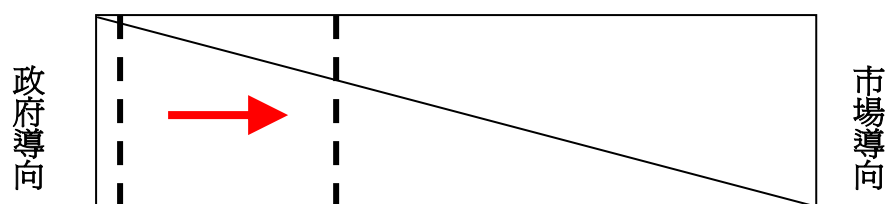


圖 3-11 韓國運動產業政策連續帶

第五節 本章結論

本章主要是在於探討世界主要國家運動產業發展的概況及相關的產業政策，根據大陸學者鮑明曉（2000）指出先進國家運動產業發展模型可分為兩類：市場主導型及政府參考型。前者是指運動產業發展的動力是來自市場主體自身對於商業利潤的追求，以及不同市場主體間相互競爭所產生的動力，這類型的國家以英國、美國為首，基本特性包括政府扮演「守夜人」的角色，對運動產業實行「市場決定」的放任政策，政府負責立法與執法，包括許多公共法律體系「公司法」、「稅法」、「反托拉斯法」、目的是為了促進各類運動產業的合理有效競爭，維持市場秩序、保護消費者合法權益，再者，運動組織架構完善，並由法人治理，所有權與經營權分離，委託與代理的現象十分普遍，這些國家的運動仲介機構相當發達。

政府參考型強調政府對運動產業的發展目標設定及手段引導，後發的市場經濟都走此一路線，基本特徵包括：政府運用多種手段引導

運動產業的發展，日本的國際工業貿易部為運動產業制定規劃、設定目標，而韓國的國家統計局統計運動產業的產值，並採用梯度發展策略。在體育消費規模、市場體系及企業規模比較不足的情況下，某些國家選擇運動市場中發展合適程度的重點進行發展，如日本輔導運動用品業。

本章提出各國運動產業連續帶模型，列出以市場主導型為主的英美等國的產業發展與現況，並列出逐漸從政府導向轉型為市場導向的日本運動產業發展現況與政策、因政黨政策與主辦奧運而由市場導向趨向由政府參考型居多的澳洲的現況，還有仍大量仰賴政府主導的韓國與中國大陸的現況與政策。以下為各國運動休閒產業發展現況與策略摘要：

美國

1. 美國的運動產業由於產業高度發達所以完全由市場主導，故無政府方面的政策。美國的運動產業發展較早，規模也是首屈一指，從 1986 年首次實施產值調查時的 473 億美元、成長到 1999 年時的 2130 億美元(僅計算有組織性的運動)，排名更是躍居為全美第 6 大產業。
2. 美國職業運動種類及水準可說是執世界之牛耳，如 1990-2000 新誕生的職業運動聯盟高達 13 個，原有職業運動聯盟則擴充了 170 個球團，21 世紀之後，仍有不少新職業運動聯盟成立。
3. 而在 2001 年的 911 恐怖事件之後，各場館與賽會也特別花費人力

與物力加強安全保護。

4. 從 20 末期開始，不少美國職業運動聯盟開始將其觸角延伸至海外地區進行全球化策略，如 NBA、MLB、NFL 等等。
5. 過去五年間參與運動的人口有略微的成長，其運動人口達二億五千萬，運動項目參與而言，游泳、保齡球及釣魚是最受歡迎的運動，但這三種運動人口與傳統運動項目參與人數呈現下滑。近幾年的數據顯示出極限運動日益風行。由於「伍茲效應」，參與高爾夫球運動人口增加。
6. 包括四大職業運動聯盟、小聯盟和大學等都增加不少新的場館。而場館設計到營運管理策略方面更強調多元化的軟硬體服務與專業。
7. 電視轉播權利金水漲船高，許多企業也紛紛贊助運動。近來較流行的贊助型態為場館「命名權」(Naming Rights)。
8. 運動賭博雖在美國早就行之有年，網路下注愈受歡迎，但該國政府與球團對運動賭博限制與態度最嚴格。

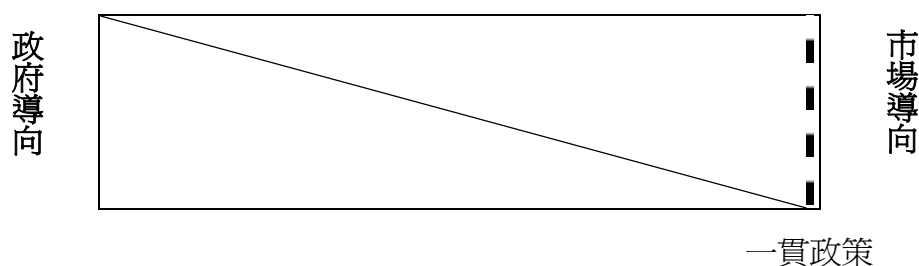


圖 3-12 美國運動產業政策連續帶

中國大陸

1. 大陸學者鮑明曉（2000）將大陸運動產業的發展分為三個階段：
一、導入期（1978-1992）：推廣完全仰賴政府的支援，私人企業並不允許進行運動商業的活動；二、起飛期（1992-1997）；三、成長期（1997-迄今）。自 1992 年之後，政府體認到運動經濟的重要性並將運動產業定位為「第三產業」，同時也通過一些法案以加速運動產業化的過程。
2. 國家體育總局在 1995 年提出 1995-2010 的「體育產業發展綱要」，希望利用 15 年的時間建構一個適合社會主義市場經濟體制，該綱要也訂定了進入 21 世紀之前的具體目標就是要以體育主體產業為根基，多面向開發及多元體制並存（**”體育產業發展綱要”**，1995）。
3. 運動產業的規模在 1997 年後快速成長，國家計委宏觀經濟研究院產業所統計在 1998 年的全國運動消費總約為 1400 億人民幣（不含運動用品的消費），國營運動俱樂部收入及運動賽會門票收入也有二億多人民幣的營業額，國內運動用品生產毛額高達 1400 億人民幣，經濟研究院指出運動產業是「朝陽產業」。
4. 幾個指標也顯示運動產業成長的情形：參與運動人口已經高達全國人口數目的 31.4% ，運動用品產業已建立穩固的結構，估計其生產金額自 1990 年就超過一百億人民幣，運動產品內銷量增加。運動彩卷在 2000 年時期營業額已經超過 90 億人民幣。NBA 與 NFL 等國外職業運動聯盟也開始進入中國大陸市場。

5. 2008 北京奧運對於運動產業或整體經濟的發展不可小覷，北京政府預計投資 2500 億人民幣，奧運投資為大陸 GDP 帶來 0.3%-0.4% 的成長，為中國大陸帶來 30 萬個的就業機會。

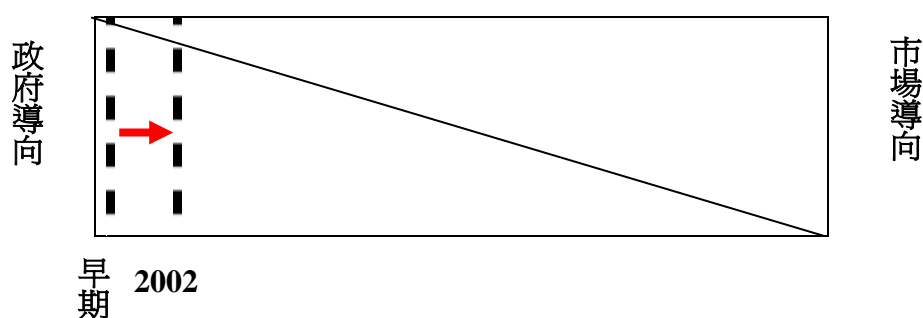


圖 3-13 中國大陸運動產業政策連續帶

日本

1. 運動產業的發展可分為以下階段：(一)開創期 (1880~1940)：運動開始導入日本；(二)經營規模擴大期 (1940~1960)：運動設施設立 (1964 東京舉辦奧運會)；(三)高度發展期 (1960~1970)：運動休閒意識的確立 (運動設施大增，運動風氣鼎盛)；(四)市場成熟期 (1970~1980)：高爾夫球與滑雪項目的高度成長；(五)服務業轉換期 (1980~1990)：健身俱樂部及渡假村型態的服務出現；(六)第二次成長期(1990~2000)：運動職業化與全球行銷的影響，大型商業化體育活隨之興起。
2. 日本運動產業的規模，根據日本通商產業省產業政策局的統計資料顯示，最初應始於 1982 年約 276.26 億美元的規模，至 1997 年約

532.71 億美元的產值。整體來說，日本運動產業在 1960 到 1970 年間成長的速度平緩，1980 年代起則急速成長。根據「通商產業省」於 1990 的報告書「運動願景 21」是首次從政策角度正式提出了「體育產業化」。日本通商產業省產業政策局樂觀推估，未來在 2010 年的成長趨勢，也應該會到達約 869.15 億美元的規模。

3. 在目前日本政府推行的階組改革中，明確指出體育產業是活絡經濟戰略的一部分。日本經濟財政顧問會議在《有關經濟財政運營和階組改革的 2002 年基本方針》中指出，「未來保健、體育、時尚、娛樂、音樂等領域有望將市場擴大到全球範圍，應推進其產業化程序」。運動產業在日本經濟振興的行動方案中已經有了一席之地。
4. 日本的體育政策以文部科學省為主，但是在其它相關部門也都擬有促進產業的種種措施，在本節大致介紹：(一)文部科學省之 21 世紀終生運動政策；(二)日本體育協會之 21 世紀國民運動振興方案；(三)日本官方機關配合之措施；(四) 相關施政之軟硬體措施。
5. 根據「休閒白皮書 2003」指出，日本 2002 休閒市場規模為 82 兆 9660 億日元，約 7826 億美元，較 2001 年成長 0.5%。運動部門為休閒市場的四大部門之一。而運動部門可分為三大部分：一、運動用品市場：「高爾夫用品」所佔比例最高；二、運動服務市場：以高爾夫球場消費為最大比例；三、運動觀賞市場：主要為職業棒球及職業足球。

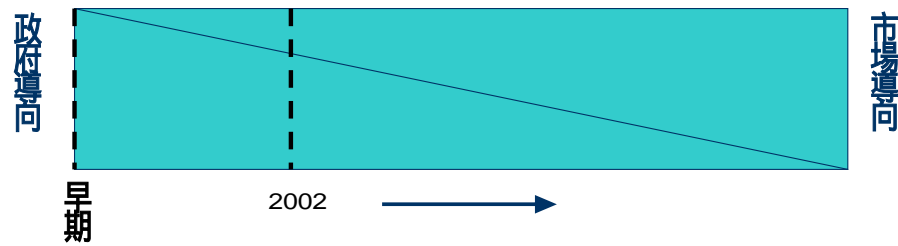


圖 3-14 日本運動產業連續帶

英國

1. 1960 年代各政黨才承認運動是政府的職權，1970 後期及 1980 年代初期，英國運動協會（BSC）是運動政策主要來源。1980 年代，保守黨政府開放民營公共休閒設施，民營化措施確可強化休閒設施的管理與主動性。1990 年代，政府運動政策大幅改變，除成立國家文化部及英國運動協會外，並結構性改變運動財源（如足球基金成立）。1995 年，強勢推動提升運動計畫，結合政府與運動協會提供大眾參與機會，積極發展菁英與女子運動，傳統運動則納入學校課程中。英國成立「國家文化部」，結合運動與觀光，除提升國家認同、運動商業化效能外，亦可解決與中央各部門領導與合作的問題，並使運動在內閣有發言的機會。
2. 根據英國體育理事會在 1980 及 1990 年代的調查發現運動已經逐漸成為國家經濟發展中的重要環節之一，例如，該國在 1987 年的運動產業產值就已經接近 70 億英鎊，已經超越了汽車產業及菸草產業的產值總和，投資效益驚人，例如，英國政府投入 4.8 億英鎊於運動經費，卻可自運動產業獲得五倍的稅收（24 億英鎊），同時也提供了 37 萬個與運動有關的就業機會。

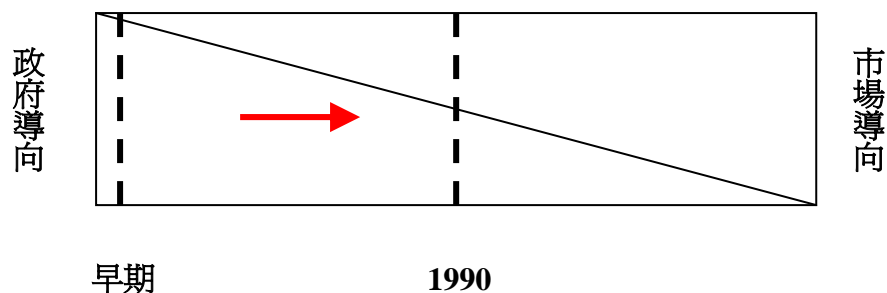


圖 3-15 英國運動產業政策連續帶

澳洲

1. 在 1970 以前，執政的自由黨採取低公共支出政策，對運動採取**放任主義**，僅點綴式投入奧運及大英運動會。
2. 1972 年執政的工黨對運動採取**干涉主義**，以兌現國民休閒的政策主張，不僅增加運動及休閒的公共預算，並建立「觀光及遊憩部」推動全民運動。
3. 1980 年代曾成立「住宅部與環境部」、「運動、休閒與觀光部」及「藝術、運動、環境、觀光及國土部」負責運動的推動
4. 1990 年代成立「環境、運動及國土部」，加上承辦 2000 年奧運，國家政策以奧運為優先，主要經費分配給奧運項目，其他支出則嚴重刪減。

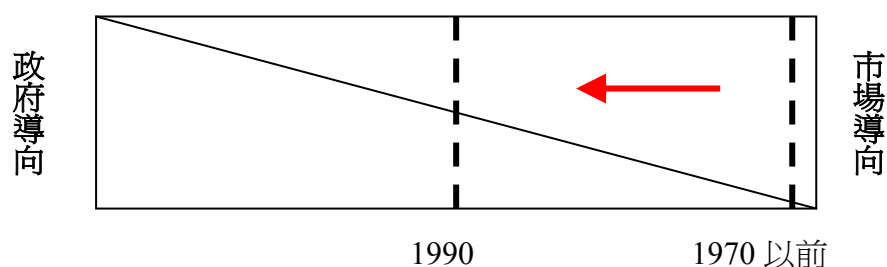


圖 3-16 澳洲運動產業政策連續帶

韓國

1. 運動產業起源於 1970 年中業，在 1980 代後期開始迅速發展，這主要是因為在 1986 年及 1988 年分別舉辦了亞洲運動會及奧林匹克運動會。
2. 運動產業的規模在 1999 年時為 109 億美元，並預估在 2010 年將達到 236 億美元。
3. 運動產業主要架構分為三大類；運動設施（含場館建築與經營）、運動產品（含產品製作與經銷）、運動服務（含運動賽會、運動行銷與資訊）。

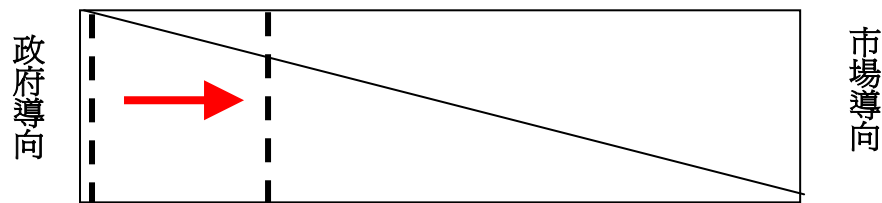


圖 3-17 韓國運動產業政策連續帶

第四章 我國運動休閒產業產值預估

第一節 運動休閒產業內涵分析

一、服務性運動休閒商品

服務性運動休閒商品之內涵：此處所指的服務性運動休閒商品是由運動組織或民間企業所提供的運動機會，例如；運動俱樂部提供會員從事某種特定運動。運動機會的參與和經濟發展有密切之關係，當經濟發展至一定程度，運動成了人們生活的一部份後，許多民間企業組織逐漸成爲運動風氣推廣的主力，例如健身業者的鼓吹刺激了參加健身俱樂部的風氣，生產慢跑鞋爲主的 New Balance 組成了慢跑俱樂部，目的乃是爲了推廣慢跑運動。Mullin, Hardy 和 Sutton (2000) 研究指出，不同年紀族群的參與程度與活動有相當差異，此論點在國內亦獲得證實，不要求高度體力的運動如槌球等深受銀髮族的喜愛，追求時尚的青少年則喜愛極限運動，而早先熱門運動如保齡球、撞球等近年則有逐漸衰退的趨勢。

二、觀賞性運動休閒商品

觀賞性運動休閒商品，例如職業運動業，乃指以提供大眾娛樂、觀賞爲主之運動，或以運動競賽爲業之職業運動如高爾夫球、職業保齡球等行業。2000 年我國職業運動業整體營業收入約爲新台幣 41.25 億元，生產毛額約爲新台幣 5.31 億元，廠商家數有 6 家，就業人數有 387 人，全年薪資支出約爲新台幣 2.47 億元。近五年來整體產業明顯

地由成長期邁入成熟期，從營收或附加價值的觀點來看其經濟價值也如退潮潮水般下降不少（吳榮義，2001）。在所有運動休閒產業中，職業運動的發展在美國是較早也是最成熟和最具規模的運動休閒產業，從 1869 年美國出現了第一個職業運動隊——辛辛那提紅襪隊時，該隊每名運動員酬勞為 930 美元，是為當年美國人平均工資 170 美元的 5.5 倍。又經過了 8 年的發展，全美職業運動聯盟於 1876 年亦宣告成立。當人類歷史進入 20 世紀後，美國的職業運動聯盟亦不斷地持續擴張，並贏得了職業運動王國之美譽。這更促進美國運動休閒產業的急速發展，從四大職業運動聯盟球團數目在 90 年代的成長狀況來看，其擴展的領域已經是全球化了。

黃煜、林房儻（2000a）研究指出，美國職業運動能有今日盛況絕非偶然，從最早成立之棒球聯盟開始，職業運動聯盟的存在已經有一百五十年的歷史，而早期研究職業運動聯盟的重點是在於討論比賽的歷史為主，直到 1950~1960 年代後，愈來愈多學者由經濟或事業的角度從事職業運動的相關營運議題之研究，由此亦可推論職業運動的經營議題在近代逐漸受到重視，換言之，職業運動已被當成正規「事業」在經營。職棒事業的經營不同於一般事業的經營，它可同時包括了食、衣、住、行、育、樂等有關商品的生產與銷售，及品牌授權的權利，同時也創造出轉播權利的收益和社會大眾的休閒娛樂。

三、實體性運動休閒商品

實體性運動休閒商品中則以運動用品製造及販售業為大宗。近年

來國內休閒運動方面逐漸受到民眾的重視，無論是在運動休閒產業的觀賞性商品或服務性商品及實體性運動休閒商品方面都有長足的成長；再者，其三者的關係可以說是唇齒相依。在實體性運動休閒商品中，又以運動鞋與服飾廠商對於促進運動風氣的著力最深。以國外的知名品牌 NIKE 來說，它支持國內的高中籃球聯賽（High School Basketball League, HBL），並且邀請 NBA 球星訪台等等，這些舉動不只使其他兩者增加許多獲利空間，事實上也同時在使本身的商品可以有更好的銷售成績。國內的製鞋產業在國際上可說是數一數二，例如寶成企業為許多國際名牌運動鞋的代工製造商，更是國際排名第一的 NIKE 運動鞋及運動服飾的主要代工廠商。運動表現的進步仰賴著此類運動技術性商品的改良，例如；貼身的泳裝、防震的網球拍、附有氣墊的球鞋等都對提昇運動成績有其不可抹滅的貢獻。國內廠商專門製造運動器材的企業在世界上佔有舉足輕重的地位，產量佔全世界運動用品的七至八成（萬中一，2001），由海關進出口統計月報的數字顯示，我國體育運動用品在 2000 年的外銷總金額為十五億五千萬美元，而體育用品於 1999 年的進口總金額為新台幣四十一億四千萬元（張谷森，2001）。事實上，國內運動用品市場受限於國人運動風氣不振、職業運動式微、經濟發展陷入低潮等因素導致擴展不易，而商品銷售情況則以運動鞋佔多數，業者推估一年進口的數量約四百萬雙，以籃球鞋與慢跑鞋為主，近年由於一些新型態的運動活動出現如街舞、極限運動、武術有氧等的出現瓜分了原有的市場，綜觀而言，2000 年的市場跌幅約為兩成（陳碧華，2001）。國內近年來運動器材或服裝之設計大都跟隨著時尚流行，特別是色彩之變換與材質運用之

突破，四年一度的世足年，許多運動用品公司就趁此機會推出其新商品（袁青，2001）。民國 86 年至民國 90 年我國體育運動用品五年的平均值為 16.79 億美元，每年約為新台幣 537 億元。

四、支援性運動休閒商品

支援性運動休閒商品本身並未有運動休閒活動的產出，但支援性運動休閒商品可促進運動休閒活動的產值。以運動贊助為例，支援性運動休閒商品的具有高度的產值與商機，就參與奧運會的國家與地區數目而言，運動跨越了種族與語言的隔閡，換言之，運動可說一向是人類共同的語言之一，而人氣聚集之處必蘊藏無數商機，這自然引起了企業的興趣。全球贊助活動金額以平均 15% 的成長率逐年增加中，其中，贊助運動的比例更高達三分之二（程紹同，1999b）。國內贊助風氣雖不及國外普及，但企業贊助運動依然時有所聞，贊助的對象包括職業運動聯盟、運動球隊、運動賽會，甚至個人運動員。國內目前企業的主要贊助對象仍以棒球為主，2001 年中華成棒隊的優異表現及中華職棒季後賽的激烈拼戰找回了不少企業，某支職棒球隊就表示其 2002 年球季的企業贊助金額較去年多出達五倍，此外，這兩年國內風氣日盛的撞球運動曾一度吸引了不少企業的眼光，外加一些撞球選手紛紛在國際賽嶄露頭角，因此許多企業不但贊助比賽，也會選擇許多撞球選手作為企業產品的代言人（楊欣怡，2000；陳忠賢，2000）。

五、運動賽會活動

國際運動賽會的舉辦是躍升為開發文明國家的表徵，在新的紀元中運動更闡明了其本身的時代意義與價值（體委會，2001），這些價值中包括了社會的功能（例如，規範與和諧），經濟的功能（例如，促進地方繁榮），教育的功能（例如，運動健身之教育推廣，價值觀之形成與鼓舞向上奮鬥精神），政治的功能（例如，強身衛國，愛國心之激發等政策目的），文化的功能（例如促進國際文化交流）及休閒功能(例如，提供清新健康之休閒活動)等。尤其在現代資訊科技之快速進步推動下，運動產業近年來成長十分蓬勃迅速，已成為世界各國之政府、企業界與教育研究機構所關注之重點課題之一，各方無不積極投入，期能在此新興產業立足發展並取得競爭優勢。國際運動產業之無限影響力，可謂是「無遠弗屆，牽一髮而動全身」（程紹同，2001），其中又以運動賽會管理（sport event management）專業成長速度最為快速。由世界各國積極申辦各項國際運動賽會的熱絡情況可以看出目前大型國際運動賽會之舉辦，已成為躋身現代化先進國家之重要指標活動。影響所及，如今世界各國莫不積極爭取國際賽會的主辦權，所以國際間擬申辦各項國際運動賽會的國家極為踴躍，以奧運會為例，在希臘雅典（Athens）確定成為 2004 年夏季奧運會主辦城市後，緊接著便有 6 個國際級大城市積極爭取 2006 年冬季奧運會的主辦權。2008 年北京奧運會申辦成功的過程，不但激勵了中國大陸民眾的運動熱潮，更是廣受全球的矚目。而對 2012 年奧運會感興趣的城市，僅是在美國本身便有 9 個城市有意角逐申辦。

施致平（2000）指出，奧運會與世界盃足球賽等大型運動賽會與

職業化運動的成功與否，大多以經濟利益來評量。轉播權利金、票房收入、廣告贊助等經濟利益的多寡，也決定了該項運動賽會的社會評價。我國政府多年來對於大型運動會之舉辦不遺餘力，所費不貲，惟僅侷限於區域性活動且效果有限，而又比較缺乏舉辦大型國際運動賽會之經驗，誠應積極尋求成功申辦條件與策略之研究以求勝算（體委會，2001）。然而國際性運動賽會效益評估之相關文獻及研究，目前國內尚不多見，應予以重視並鼓勵其有關研究之進行。運動賽會「商品化」後，如何推銷「運動商品」，突顯了運動賽會中有關運動行銷的重要性。運動員的盡力演出、觀眾的聲嘶吶喊、媒體的報導與轉播、企業團體的贊助，運動賽會已成為未來盛大的舞台秀之一。1984年洛杉磯奧運在運動行銷的運用及職業運動在台灣興起的興起，使運動行銷與運動管理，在運動的經營上受到相當之重視（陳鴻雁，1998）。但如何吸引更多民眾樂於觀賞運動賽會或節目，甚或親自參與賽會中的相關活動，以實質提昇生活品質，實為現今體育運動經營的首要課題之一。

舉辦大型的運動賽會，除了可以創造經濟性效益之外，也可以替主辦國帶來一些非經濟性的效益。所謂經濟性效益指的是可以透過貨幣單位或就業量加以衡量的效益，例如由於比賽活動所導致的生產值水準、國民所得、以及人民就業的增加。這些效益在短期或中期之內即可達成。非經濟性的效益則包括運動設施的改善、國家知名度的提升等不能以貨幣單位或就業量加以衡量的效益。長期而言，這些效益都是增進國力的動力（體委會，2001）。根據行政院體育委員會（1999）體育白皮書中所勾勒的發展指標內容，我國預計於2010年以前，爭

取主辦東亞運動會級以上國際綜合性運動會至少一次。這表示了主管單位對國際運動賽會的重視，以及我國在爭取辦理大型國際運動賽會的強烈意願與決心。但由於受到經濟、地理、政治及國際情勢等因素交互影響的關係，在台灣舉辦的國際級運動賽會並不多，然而每一場國際賽會所產生的附加價值及對 GDP(國內生產毛額)的貢獻卻極大。

第二節 我國運動休閒產業產值資料的應用

資料有許多種不同的分類方法，其中最常用的一種方法為次級資料的利用法，資料的來源將次級資料分為內部次級資料和外部次級資料兩部分。內部次級資料指組織內部的次級資料，外部次級資料是從組織外部免費取得或花錢購得資料。在著手收集初級資料之前，應先尋找可用的內部次級資料。只有在無次級資料可用或次級資料不足時，才考慮利用初級資料收集法。利用次級資料的優點含：

- 一、 經濟：次級資料通常可免費或廉價取得，可以節省一大筆研究作業所需經費。
- 二、 快速：現有資料的取得往往較取得初級資料所需的時間快速得多。
- 三、 完整：政府機構、學術研究機關、同業公會等通常較易獲得人們的信賴而提供完整的資訊，有時還可依法要求人們提供完整而正確的資訊，因此次級會比初級資料來得完整而且可靠。

四、 惟一來源：有些次級資料是惟一來源，是一般的研究機構和人員無法獲得。如工商業普查中有關商店的銷售、支出、利潤等資料是一般研究人員不易取得的資料。但在使用次級資料之前，應先查核次級資料的正確性。

本研究資料的用途可分成四類：

- 一、 問題認知：了解整體環境的次級資料可有助於認識產業本身的問題之所在。
- 二、 問題澄清：次級資料可幫助澄清產業可能面對的特定問題，使決策問題更易行研究。
- 三、 可行策略分析與形成：次級資料對找出可行策略通常是非常有用的。
- 四、 問題解決：次級資料也可提供問題的解決方案。

外部次級資料的來源很多，主要包括：

- 一、 政府機構：統計法則、綜合統計、普查統計、專業統計。
- 二、 同業公會。
- 三、 廣告媒體和代理業：若干主要的廣告代理業常定期或不定期的出版有關的市場調查報告;此外報紙、雜誌、電視台、廣播電台等廣告媒體也常對其讀者、聽眾及觀眾做些調查工作；這些研究調查報告可提供有價值的資料。
- 四、 商業調查研究機構。

五、學術研究機構等。

本研究可利用的政府統計與同業公會資料，為數相當可觀，而政府的統計資料將是最重要的總體資料來源，主要包括：

有關人口統計的資料：內政部編印的「台閩地區人口統計」、「台灣人口統計季刊」等，有關台閩各行政區人口成長率、出生率、死亡率、人口總數、人口密度、年齡結構、性別結構等重要資料。在制訂有關運動休閒產業推展決策與策略時，這些人口統計資料是非常有用的。

有關經濟與所得統計的資料：行政院主計處出版的「國民經濟動向統計季報」、「台灣地區國民所得」、「台灣地區個人所得分配調查」等，提供有關國民生產毛額、國民所得、物價變動、農業及工業生產毛額、國民消費、國民儲蓄、政府收支、家庭所得與消費支出結構等資料。經濟部出版的「國內經濟統計指標速報」，提供國內外多項經濟統計的指標。行政院經建會出版的「國民所得統計分析」，提供有關國民所得的統計分析資料。行政院經建會出版的「國際經濟情勢週報（半年報、年報）」、「台灣經濟情勢季報（半年報、年報）」等，提供國內外經濟情勢變動的資料。這些資料可以了解民眾在運動休閒的花費比例，及經濟變動對民眾對運動休閒參與的變化等趨勢。

有關進出口貿易統計的資料：行政院主計處出版的「國民經濟動向統計季報」中提供有關對外貿進出口結構等資料。財政部出版的「進出口貿易統計月報」、「財政統計月報」、「進出口貿易統計年刊」等，這些資料可以提供各項實體性運動休閒商品進出口貿易的資料。

有關工商業調查的資料：經濟部出版的「工商業調查報告」、「台灣工業生產統計月報」等，提供有關工商業家數、組織型態、經營概況、員工人數、收支情形及工業產銷統計等資料。行政院主計處出版的「台閩地區工商業普查報告」，這些資料可以提供各項實體性運動休閒商品製造業、營造業、商業、服務事業的營運資料。

有關就業及人力運用統計的資料：行政院主計處出版的「台灣地區婦女就業調查」、「勞工統計月報（年報）」、「台灣地區職業別薪資調查報告」、「台灣地區人力運用調查報告」等，這些資料可以提供有關各項運動休閒產業就業、勞動力、薪資及人力運用方面的資料。

有關休閒、旅遊與觀光的統計資料：行政院主計處出版的「台灣地區個人所得分配調查報告」，提供平均每人休閒娛樂支出占其可支配所得支出比率的資料。交通部觀光局出版的「觀光統計年報」，提供來華觀光旅客人數、觀光外匯收益成長率、國人出國觀光人數、觀光旅館房間數、以及主要風景區遊客人數等資料。行政院經建會出版的「社會福利指標」，提供平均每人每月非工作時數的統計資料。由於所得的提高、每戶小孩人數的減少、休閒時間的增長，預期運動休閒、旅遊和觀光服務的市場將快速成長，因此，有關運動休閒、旅遊和觀光的統計對運動休閒產業是非常重要和有用的。

第三節 我國運動休閒產業產值推估

有關台灣運動休閒產業之產值評估係以本研究有關「運動休閒產業」的操作性定義：「運動休閒產業係指可提供消費者參與或觀賞運動的機會及可提昇運動技術的產品，或為可促進運動推展的支援性服務和可同時促進身心健康的身體性休閒活動之市場」。及本研究第二章所研究界定之我國運動休閒產業之範疇而進行，其範疇包含：

- 一、 服務性運動休閒商品(此處所指的服務性運動休閒商品是由運動組織或民間企業所提供的運動機會)。
- 二、 觀賞性運動休閒商品(例如職業運動業，乃指以提供大眾娛樂、觀賞為主之運動，或以運動競賽為業之職業運動如高爾夫球、職業保齡球等行業)。
- 三、 實體性運動休閒商品(實體性運動休閒商品中則以運動用品製造及販售業為大宗)。
- 四、 支援性運動休閒商品(支援性運動休閒商品本身並未有運動休閒活動的產出，但支援性運動休閒商品可促進運動休閒活動的產值，如：運動贊助、代言)。
- 五、 大型運動賽會。

本研究主要資料來源為行政院主計處、行政院體委會及經濟部等，九十年度工商普查中，相關於運動休閒產業產值整理如表 4-1 及表 4-2，而當年度政府體育經費如表 4-3，為現今促進運動產業與區域

經濟之重要活動，具有效益之指標意義，惟於產值計算時，與前四大類重複部分將予剔除不計。

表 4-1 運動相關製造、批發及零售生產總額毛額表 (單位：新台幣元)

行業	總額	毛額
製造業		
自行車及其零件製造業	50,266,734,000	15,020,838,000
自行車製造業	19,676,469,000	5,431,819,000
自行車零件製造業	30,590,265,000	9,589,019,000
鞋類製造業	25,051,438,000	10,838,944,000
服飾品製造業	8,190,432,000	3,569,291,000
體育用品製造業	48,255,617,000	16,015,863,000
批發零售業		
運動用品、器材批發業	16,744,018,000	11,072,252,000
運動用品、器材零售業	6,854,518,000	5,578,488,000

資料來源：行政院主計處（本研究整理）

表 4-2 運動相關服務業生產總額毛額表 (單位：新台幣元)

行業	總額	毛額
服務業		
運動及娛樂用品租賃業	301,859,000	226,371,000
藝文及運動服務業	20,177,093,000	12,185,413,000
運動服務業	17,744,447,000	11,116,675,000
職業運動業	833,716,000	646,241,000
運動場館業	16,910,731,000	10,470,434,000

資料來源：行政院主計處（本研究整理）

表 4-3 九十年年度體育經費表

(單位：新台幣億元)

項目	子項目	預算
體育行政機關	行政院體委會	25.12
	教育部體育司	10.11
	地方性行政體育機關	45.46
體育運動組織		10.51
財團法人體育基金會		2.38
總計		93.58

資料來源：行政院體育委員會（本研究整理）

一、服務性運動休閒商品：其內容包含運動健身俱樂部、運動休閒技術指導、有會員制度的運動休閒組織、私人營業運動休閒、公營運動休閒、業餘運動組織、運動育樂營、運動觀光等由運動組織或民間企業所提供的運動機會。依據行政院主計處完成之九十年台閩名地區工商及服務業普查資料中，行政院主計處提供了以九十年運動場館業生產總值約為 169.11 億元；運動服務業生產總值約為 177.44 億元，其內容包括運動休閒中心、健身中心、游泳池、保齡球館等提供運動之運動場館。

表 4-4 服務性運動休閒商品產值推估表

(單位：新台幣億元)

主要分類	子項目	總額	毛額
服務性運動休閒商品 (由運動組織或民間企業所提供的運動機會)	運動服務業	177.44	111.16
	運動場館業	169.11	104.7
	運動及娛樂用品租賃業	3	1.80
	公營運動休閒	2.3	1.38
	業餘運動組織(如:運動協會)	9	5.40
	運動育樂營	0.5	0.30
	運動觀光	11.4	6.84
金額小計		372.75	231.58

二、觀賞性運動休閒商品：其內容包含：職業運動比賽(門票收入、飲食收入、商品販售、停車費、球團營運費、賽事營運費)及業餘運動比賽(門票收入、飲食收入、商品販售收入、停車費收入、賽事營運費)等。依據行政院主計處統計指出，九十年職業運動生產總額為 8.34 億元。另有關學生運動聯賽、社會或甲組聯賽等運動項目，其經費支出與產值暫估 0.5 億元；為辦理一般業餘之運動比賽，中央對單項協會及各縣市體育會補助款計 1.42 億元與各縣市教育局對各縣市體健課補助款計 1.34 億元，合計 2.76 億元，業餘運動比賽之產值約計 3.26 億元，至於每年舉辦之五大賽會全國(民)運動會、全中運、大運會、原住民運動會、身心障礙國民運動會等經費支出與產值，列為第五項大型運動賽會產值計算之。

表 4-5 觀賞性運動休閒商品產值推估表 (單位：新台幣億元)

主要分類	子項目	總額	毛額
觀賞性運動休閒商品	職業運動比賽 門票收入 飲食收入 商品販售 停車費 球團營運費 賽事營運費	8.34	5.00
	業餘運動比賽 門票收入 飲食收入 商品販售收入 停車費收入 賽事營運費	3.26	1.96
金額小計		11.6	6.96

三、實體性運動休閒品：其內容包含運動服飾、運動鞋、運動器材、運動休閒設施、運動休閒場館、運動出版品（報紙、雜誌、期刊、書籍）、運動電玩(如: 藝電 EA 之產品)、授權商品等。

依據經濟部統計，九十年我國體育用品業生產總值為 353.21 億元；另依行政院主計處統計，九十年運動用品、器材批發業生產總值為 167.44 億元；九十年運動用品、器材零售業生產總值為 68.55 億元。

經濟部另提供了九十年休閒用品之生產總值包括自行車為 229.31 億元；羽球拍 3.18 億元，釣魚具用品；12.68 億元，高爾夫球用品 130.79 億萬元，遊艇 70.58 億元。而台灣鞋類生產仍以拖鞋及涼鞋為最主要的產品，佔整體鞋類約四分之三，反而較具高單價的運動鞋生產比例只有 4.2%，取工商普查資料鞋類生產總額，得運動鞋產值約 10.5 億元。

表 4-6 實體性運動休閒商品產值推估表 (單位：新台幣億元)

主要分類	子項目	總額	毛額
實體性運動休閒商品	體育用品製造業	482.56	289.54
	運動器材零售	68.55	55.78
	運動器材批發	167.44	110.72
	運動服飾	81.9	49.14
	運動鞋	10.5	6.3
	自行車製造	229.31	137.59
	高爾夫用品	130.79	78.47
	羽網球拍製造	3.18	1.91
	釣魚用品	12.68	7.61
	遊艇製造	70.58	42.35

	運動出版品(報紙、雜誌、期刊、書籍)	5.0	3.0
	運動電玩(如: 藝電 EA 之產品)	2.0	1.2
	授權商品	1.0	0.6
金額小計		1265.49	784.21

四、支援性運動休閒商品：內容包含媒體（轉播權利金）、廣告（電視、廣播、網路、平面媒體、球場看板、大型廣告看版）、贊助(sponsorship)（包括賽會贊助、單一運動團隊贊助、個人運動員贊助、聯盟贊助、聯合贊助等）、代言(endorsement)（包括個人代言、團隊代言、聯盟/組織代言等）、運動休閒管理/行銷顧問服務、經紀與仲介費、運動建築顧問費、財務、法律與保險費、運動傷害防護醫療等。

有關媒體轉播權利金部份多為職棒轉播權利金；廣告、代言、經紀仲介費及財務法律等費用資料多屬商業機密，資料不易正確獲得且國內相關市場規模不大，暫不予計入。

表 4-7 支援性運動休閒商品產值推估表 (單位:新台幣億元)

主要分類	子項目	總額	毛額
支援性運動 休閒商品	媒體（轉播權利金）	13	7.8
	廣告（電視、廣播、網路、平面媒體、球場看板、大型廣告看版）	2	1.2
	贊助(sponsorship)	1.5	0.9
	代言(endorsement)	0	0
	運動休閒管理/行銷顧問服務	0.5	0.3
	經紀、仲介費	0	0
	運動傷害防護醫療	0.3	0.18
金額小計		17.3	10.38

五、大型運動賽會活動：內容包括賽會之管理諮商費、轉播權利金、票房收入、廣告贊助、政府編列之預算與補助款等項。有關管理諮商費、轉播權利金、票房收入、廣告贊助等項以於前列各項中計算產值，故於本類不予計算。有關中央政府（行政院體育委員會、教育部）編列補助款補助縣市政府、學校辦理全國（民）運動會、全中運、大運會、原住民運動會、身心障礙國民運動會等經費支出，以及承辦之縣市政府、學校編列之配合款，每年辦理五大運動會之規模，全國(民)運動會(約 3 億)、全中運(約 1.2 億)、大運會(約 0.8 億)、原住民運動會(約 0.2 億)、身心障礙國民運動會(約 0.2 億)約需編列新台幣 5.4 億元以支應辦理所需。

表 4-8 大型運動賽會產值推估表 (單位：新台幣億元)

主要分類	子項目	總額	毛額
大型運動賽會活動	管理諮商費	0	0
	轉播權利金	0	0
	票房收入	0.15	0.09
	廣告贊助	3.5	2.1
	政府補助款與支出	5.4	3.24
金額小計		9.05	5.43

六、我國運動休閒產業之產值總額推估約為新台幣 1676.19 億元，其產值毛額約 1038.56 億元，依 90 年平均匯率（新台幣兌美金）33.81 計算，當年我國運動休閒產業產值之總額約 49.58 億美元，產值毛額約 30.72 億美元，如表 4-9。

表 4-9 我國運動休閒產業產值推估表 (單位：新台幣億元)

主要分類	總額	毛額
服務性運動休閒商品	372.75	231.58
觀賞性運動休閒商品	11.60	6.96
實體性運動休閒品	1265.49	784.21
支援性運動休閒品	17.3	10.38
大型運動賽會活動	9.05	5.43
合計總值	1676.19	1038.56
約合美金	49.58	30.72

(匯兌 1:33.81)

在台灣發展運動產業之過程，將可參考美國運動產業發展之規模與比例，作為發展之重點選項，如美國 1999 年與 2002 年運動產業之各項發展比例與產值，顯現出旅行、廣告、運動用品、運動服務等項目為美國運動產業之指標性項目，從 2002 年 SBJ 之研究提供美國 2002 年各項運動產業之產值比例，亦可獲得相同之結果。

第四節 本章結論

本研究依「運動休閒產業係指可提供消費者參與或觀賞運動的機會及可提昇運動技術的產品，或為可促進運動推展的支援性服務和可同時促進身心健康的身體性休閒活動之市場」之「運動休閒產業」操

作性定義，歸納台灣運動休閒產業之範疇包含：

- 一、 服務性運動休閒商品（此處所指的服務性運動休閒商品是由運動組織或民間企業所提供的運動機會）。
- 二、 觀賞性運動休閒商品（例如職業運動業，乃指以提供大眾娛樂、觀賞為主之運動，或以運動競賽為業之職業運動如高爾夫球、職業保齡球等行業）。
- 三、 實體性運動休閒商品（實體性運動休閒商品中則以運動用品製造及販售業為大宗）；
- 四、 支援性運動休閒商品（支援性運動休閒商品本身並未有運動休閒活動的產出，但支援性運動休閒商品可促進運動休閒活動的產值，如：運動贊助、代言）。
- 五、 大型運動賽會，為現今促進運動產業與區域經濟之重要活動。

依據 2001 年相關統計資料進行分類歸屬後，台灣服務性運動休閒商品之年產值總額約新台幣 372.75 億元(毛額 231.58 億元)，觀賞性運動休閒商品總額約 11.60 億元(毛額 6.96 億元)，實體性運動休閒品總額約 1265.49 億元(毛額 784.21 億元)，支援性運動休閒品總額約 17.3 億元(毛額 10.38 億元)，大型運動賽會活動總額約 9.05 億元(毛額 5.43 億元)，合計年產值總額為新台幣 1676.19 億元，約為 49.58 億美元；毛額為 1038.56 億元，約為 30.72 億美元。依產值之毛額估計，運動休閒產業佔 2001 年全年台灣國內生產毛額(GDP)2794.34 億美元之 1.10%。

台灣現有之運動休閒產業已列為政府之重點發展項目，惟從現況而言未來發展之重點建議如下：

- 一、 台灣實體運動休閒產業之實體運動商品再國際上具有一定之重要地位，惟主要屬代工商品之產值，政府應輔導與協助台灣運動休閒製造業廠商創立自有品牌，提昇經濟價值。
- 二、 台灣運動休閒服務業之產值尚有開發空間，政府應協助運動產業之服務人力培育，因應未來服務業發展之需求。
- 三、 政府應以引導之方式協助運動休閒產業發展，扶植具本土性、高經濟價值之運動休閒產業。

第五章 運動賽會之效益與經濟產值

本章主要目的在於探討運動賽會之舉辦效益及經濟產值，研究的方法乃組成專家團，透過專家焦點訪談與腦力激盪法（Brain Storming），請專家團成員對初步之看法，整理結果意見並提供修正；在訪談與修正過程中配合德爾菲技巧(Delphi technique)予以進行。經過三次的德爾菲技巧的操作，描繪出運動賽會效益之影響圖（Influence Diagram）；並以九十三年全民運動會作為標的，進行經濟效益之調查，以了解運動賽會對我國運動休閒產業之具體效益。本章分為第一節舉辦大型體育運動賽會之效益，第二節運動賽會之經濟產值及第三節以運動賽會振興運動產業策略與配套措施。

第一節 舉辦大型體育運動賽會之效益

運動賽會管理為 21 世紀體育發展過程中的新興領域，而申辦國際大型賽會則是世界各國重要的目標，其主要原因在於大型運動賽會的籌備與執行，將可能替國家或地區帶來眾多之效益。

早期的奧運會基本上並非以經濟發展為目標，甚至還是”賠錢”的生意。例如 1972 年的慕尼黑奧運，總共花了 10 億美元；1976 年的蒙特婁奧運，則花了 20 多億美元；而 1980 年的莫斯科奧運，更竟然花了 90 多億美元。為了應付這些龐大的支出，各國政府往往需要給予財政上的資助，如 1976 年蒙特婁奧運會，加拿大政府便大量撥款，導致負債高達十億美元。

政府之所以願意這樣做，主要是看重運動賽會的非經濟功能。對國家內部而言，賽會之舉辦可以作為社會整合的工具，降低地區分離主義的聲音，藉以提升國家整體目標，例如蒙特婁奧運在法語區的魁北克省舉辦，就是為了促進加拿大英、法語區人民的團結。對外而言，

舉辦賽會則替國家營造了一個提昇國際聲望的舞台，運動被當作一種外交的資源；1936 年的柏林奧運、1980 年的莫斯科奧運，都是最具體的寫照。

除了政治上的目的外，運動賽會的舉辦也可能和區域發展有關。在英國，政府支持運動的一個重要原因便是增進國家與地方經濟發展；在美國，更有不少地方透過發展運動設施與舉辦賽會而帶動「城市提振主義」（civic boosterism）。加拿大也有類似的趨勢，藉由運動為社區帶來遊客，提供就業機會並刺激經濟。

1984 年美國洛杉磯奧運會上是一個轉捩點。美國奧林匹克委員會執委會主席彼得·尤伯羅斯(Peter Ueberroth)首先實現了奧運會的財務自給自足，之後又創造性地提出"以奧運養奧運"的新思路，並且闡釋運動產業的新理念。在尤伯羅斯的領導下，原本 5 億美元的經費預算不僅沒有出現虧損，而且還有 2.5 億美元的盈餘；同時洛杉磯奧運會還大大促進了美國相關產業與後續的經濟發展，創造了近 7 萬個就業機會。1988 年漢城奧運會韓國經濟年均增長率達 12%，國民平均所得從 1985 年的 2,300 美元提昇到 1990 年的 6,300 美元，1995 年更達 10,000 美元；1992 年巴塞隆納奧運會幫助西班牙人與歐盟其它成員的差距（1986 年西班牙初加入歐盟，國民所得僅 7,000 美元，目前已達 19,000 美元）（王書錚，2003）；1996 年美國亞特蘭大百年奧運會經籌委會完善的規劃，最後獲得 1 億 5650 萬美金的盈餘（楊志賢，2001）；2000 年雪梨奧運會在澳洲的全國經濟效益高達 122 億澳幣，而且此經濟效益延續至少十年；吳瑞達（2002）亦指出 2008 年北京奧運會加上 2010 年上海世界博覽會軟硬體建設經費總計超過一兆新台幣，其創造出的商機，以乘數效果保守估計至少將達 5-10 倍。以上奧運主辦國透過成功的商業運作，為該國帶來巨大的經濟利

益，並對之後的經濟發展產生很大的促進作用，因此運動的參與率有助於工業生產效率。

亞洲各大城市亦群起效之，積極爭取舉辦國際大型運動賽會。如1988年的漢城奧運；1990/1994/1998/2002/2006的北京、廣島、曼谷、釜山、卡達亞運；1993/1997/2001/2005的上海、北京、大阪、澳門東亞運；2002年日韓合辦的世界杯足球賽與其它各單項運動國際賽會...等，皆是國家或城市欲藉由舉辦大型國際運動賽會，在凸顯主辦國的國際地位之餘，更提升國家社會的經濟能力與競技能力，以展現國際化、現代化與資訊化的實力。

雖然過去對於賽會效益的評估報告很多，但多半偏重在經濟影響的評估。本研究以為賽會效益應不止於經濟層面，更應包含其他政治、教育、文化...等非經濟效益。唯有如此，才能透過賽會全面性地促進國家或地方發展，並具以擬定詳實的區域振興策略計畫。是故，本研究將儘量周延地找出運動賽會的效益影響面向，作為後續建立指標，評估賽會成效的參考。

一、研究方法與流程

(一) 研究流程：

經由相關文獻之內容分析，針對研究主題作初步之整理。同時並組成專家團，透過專家焦點訪談與腦力激盪法，請專家團成員對初步之整理結果提供意見並修正；訪談與修正過程乃配合德爾菲技巧予以進行。經過三次的德爾菲技巧的操作，本研究將繪出運動賽會效益之影響圖，並配合文獻內容與內容分析結果予以詮釋，作為後續研究的參考。圖 5-1 為本研究流程圖。

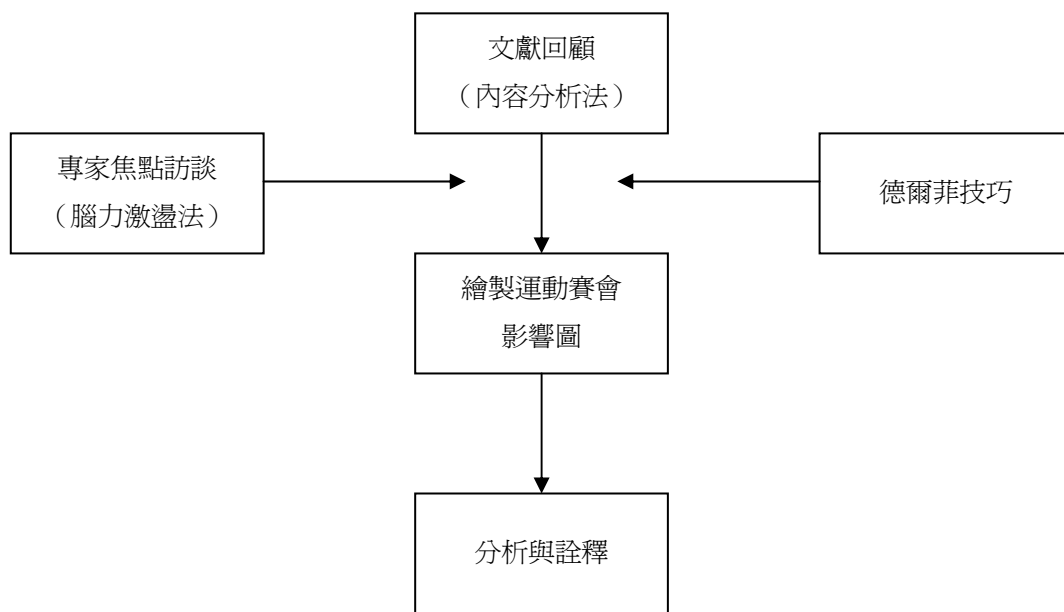


圖 5-1 研究流程

(二) 研究方法

1. 內容分析法：

此方法主要用於回顧運動賽會之相關文獻與理論；也就是透過邏輯的分析歸納過程，將資料表面和潛在內容，客觀而有系統地分類、概念化、甚至理論化。在研究後段，本研究亦會將焦點訪談所收集的資料，再配合文獻回顧，對於運動賽會的影響圖作分析與詮釋。

2. 專家焦點訪談：

本研究對相關問題作事前研讀與分析後，將選定幾位專家學者與業界人士組成專家團，作深入的焦點訪談。焦點訪談所根據的準則綱要，須與研究主題有關，這必須參考既有的文獻加以整理而得。而訪談的過程中，使用隨身錄音機錄音，並於訪談開始時告知受訪者；訪談結束後，將根據訪談時隨手的筆記與錄音帶內容，將其整理為訪談的重點摘要，作為之後分析之用。

3. 腦力激盪法：

單靠研究者一己之力難免會對問題研究面向有所疏漏，為使本研究的效益影響分析能夠更加周延，研究者將透過操作使專家團的成員們腦力激盪，針對本研究主題提出修正意見。

4. 德爾菲技巧：

德爾菲技巧之運用，係針對某一主題，交由一個專家群（a panel of experts 或稱 Delphi panel）表達意見，然後予以蒐集、組織，務期獲致團體一致的看法。專家間不須見面，只須就有關該主題的問卷作答或表達意見即可。該問卷不只一份，而是一系列問卷需由專家作答，故受試的專家群必須有一定的專業及配合度。本研究選定適合的專業人士組成專家團，將內容分析所歸納出之運動賽會效益初步整理為影響圖；以此影響圖為主軸，反覆對專家團成員進行一系列的焦點訪談，進行三次之後將得到腦力激盪後的「共識」。

5. 影響圖

運動賽會各項效益間可能有關聯情形。「影響圖」則主要在確認所有影響因子及因子間的相互影響關係，其構成的元件為方形（代表決策問題和方案內容）、橢圓形（代表透過腦力激盪術分析技巧所找出的影響因子）及箭線等。藉由影響圖可以對問題進行較清楚、周延之思考，而不遺漏重要因素。（如圖 5-2）

二、運動賽會籌辦之效益

本研究由文獻探討與內容分析後，透過 80 位體育相關從業人員組成專家團，以腦力激蕩與德爾分技巧所尋得的初步共識。舉辦運動賽會可能的效益影響有下列面向：

(一) 體育教育：

1. 提昇競技運動水準與風氣；
2. 增進國民對健康、體育、休閒、運動與舞蹈的相關知識；
3. 增加民眾的向心力；
4. 提升運動人口；
5. 改善或興建運動場館；
6. 提供民眾健康的休閒機會；
7. 增加選手參加大型比賽經驗及提昇抗壓性；
8. 培養觀賞運動比賽的能力；
9. 增進專業人才培育體系與架構。

(二) 經濟：

1. 促進運動產業發展並帶動各產業產值增加；
2. 提高國民所得；
3. 創造就業機會；

4. 促成都市計畫發展；
5. 吸引外商投資；
6. 促進運動觀光事業（吸引國內外人士前來觀光）；
7. 促進市場交易；
8. 增加國家稅收；
9. 促進運動資訊傳播事業發展。

（三）政治：

1. 提昇國際地位與知名度；
2. 建立國際關係與展現國家實力；
3. 改善台海敵對情勢；
4. 促進政黨和諧及中央與地方之整合；
5. 營造和平氣氛；
6. 提高國家意識

（四）文化藝術：

1. 促進文化藝術建設；
2. 提供大型音樂、舞蹈、國防戰力和民俗文化展演機會；
3. 提供美術、攝影、雕刻、圖片、書籍、講座展示機會；
4. 提供國際體育文化藝術交流；

5. 激勵文化藝術創作能力；
6. 增加民眾對文化藝術的鑑賞能力；

(五) 其它：

1. 改善社會治安；
2. 重視環保；
3. 促進族群和諧；

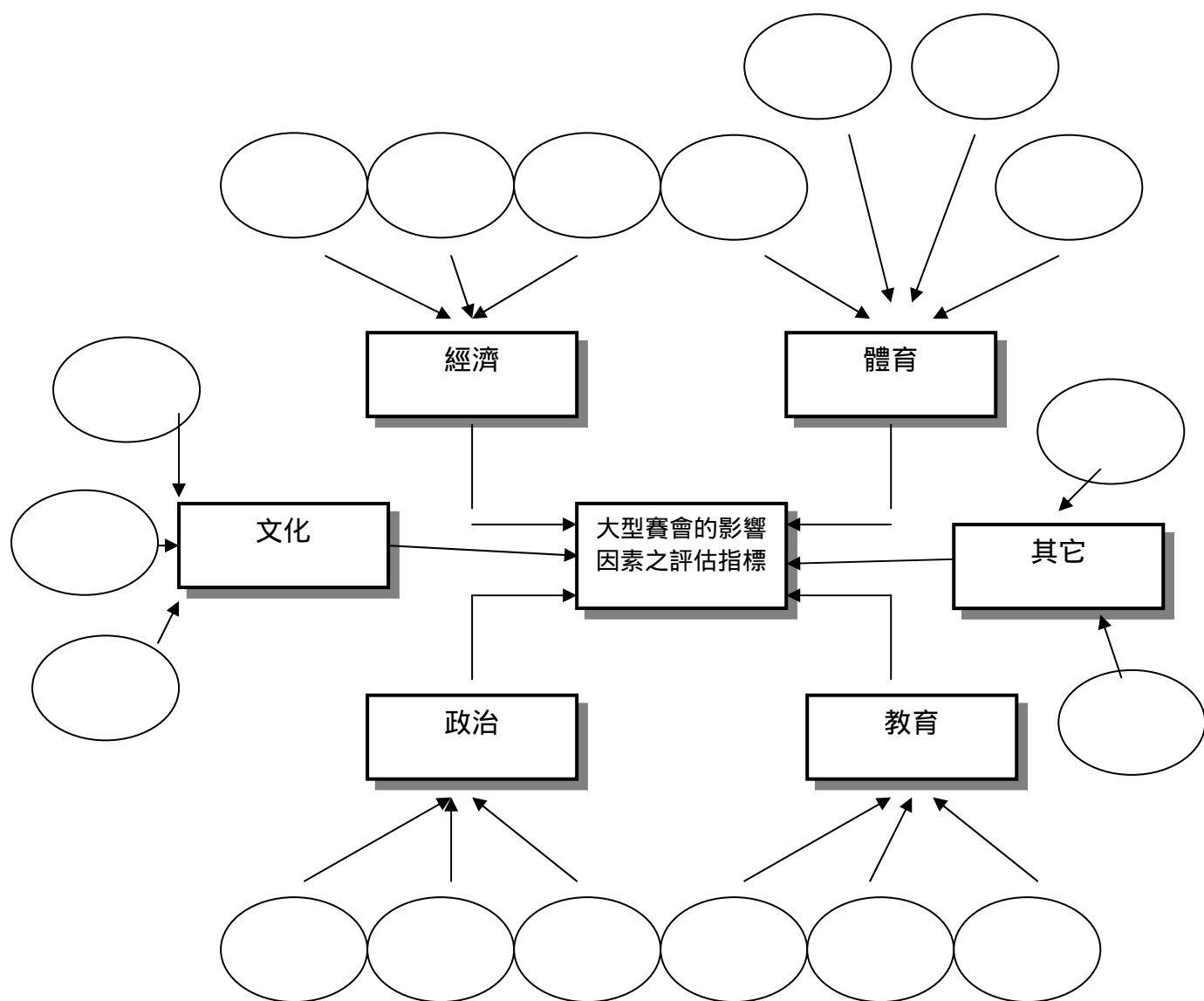


圖 5-2 評估指標影響圖

三、後續研究與區域振興策略計畫：

運動賽會由於地區、國情與文化...等的不同，前述運動賽會之效益影響的程度可能亦有差異；各因素之影響到底孰輕孰重，應視個案而調整。在運動賽會爭辦與籌辦過程中，決策者的價值判斷亦會影響策略計畫擬定；爲了使運動賽會能夠發揮的效益達到最大，應在擬訂計畫前，配合決策者的價值判斷，再進一步作實證研究較爲妥當。本研究已透過嚴謹的質性討論，找出廣泛的賽會效益影響，日後在爭辦與籌備賽會時可以透過多目標決策等方式加以檢測，作進一步的量化統計，俾以擬定有效的區域振興計畫。

第二節 運動賽會之經濟產值

本節以 93 年基隆全民運動會爲例，估計我國運動賽會產值，運動賽會產值包含參賽者與觀眾的消費、企業贊助、媒體轉播、運動經紀公司、運動場館與公共設施之建設等，爲避免在計算我國運動產業總產值時重複計算，本章將只計算參賽者與觀眾在賽會期間的消費。

一、運動賽會主要經濟效益

近年來許多國家與城市紛紛爭取舉辦運動賽會，尤其是國際型的綜合運動賽會，因爲透過舉辦此等賽會，可帶來許多益處，包括(1)吸引大量遊客；(2)塑造主辦國家城市的良好形象；(3)增加主辦國家城市的媒體曝光度；(4)促進旅遊業成長；(5)增加社區組織與行銷相關活動的能力；(6)爭取經費興建運動場館設施；(7)促進現有場館的

使用率與營收；(8)提升社區運動風氣與對運動賽會的支持(Getz, 1998)。

旅遊與運動賽會將結合在近 20 年來快速成長，1988 年 44% 美國人在國內旅遊時會觀賞至少 1 項運動賽會，Tourism Canada 於 1990 年的資料指出，約 5% 國內旅遊包含觀賞至少 1 項運動賽會，而 1991 年至加拿大旅遊的美國人，約 2% 觀賞至少 1 項運動賽會，這些資料尚未包含實際參與運動賽會的選手、隊職員、裁判等(Getz, 1998)。美國世界警政消防運動會(Travel Industry Association of America)(1999) 指出，約 40% 美國成年人在過去 5 年間，曾經在旅行中參與或觀賞至少 1 次運動賽會，而 2001 年美國運動賽會旅遊的產值估計為 270 億美金(Travel Industry Association of America, 2001)。不僅是奧運會等於大型城市舉辦的大型賽會可以產生巨額產值，在中小型城市舉行的中小型運動賽會，也可吸引為數不少的參與者與觀眾，例如 1997 在加拿大 Calgary 舉辦的 World Police and Fire Games 就吸引 8600 名參賽者與 20000 名觀眾，科羅拉多州 Boulder 人口約 10 萬人，但每年舉辦的 10 公里路跑賽經常吸引 40,000 名以上的參賽者，愛荷華州 Ames 人口約 25,000 人，每年舉辦的 Iowa Games Sports Festival 可吸引 15,000 名參與者與 30,000 名觀眾(Ericksen, 1997)。

二、我國運動賽會產值估計

本研究以 93 年全民運動會為範例，探討全國性運動賽會產值，並藉以推估我國運動賽會總產值。本研究於 93 年全民運動會期間隨

機訪問 711 名參賽隊職員與現場觀眾，探討於此次賽會期間的消費情形，受訪者身份與社經背景等資料如表 5-1。

表 5-1 93 年全民運動會受訪者身份與社經背景資料

	人數	比例(%)
身份 (N=703)		
參賽隊職員	349	49.64
本地觀眾	236	33.57
外縣市觀眾	118	16.79
性別 (N=711)		
男	353	49.6
女	358	50.4
學歷 (N=692)		
小學	47	6.79
國中、初中	106	15.32
高中、高職	236	34.10
大學、專科	277	40.03
碩士	25	3.61
博士	1	0.14
職業 (N=689)		
學生	361	52.39
軍公教	116	16.84
服務業	52	7.55
農林漁牧業	9	1.31
工	21	3.05
商	30	4.35
自由業	27	3.92
家管	52	7.55
其他	21	3.05
婚姻狀況(N=689)		
未婚	420	60.96
已婚	252	36.57
離婚	6	0.87
個人年所得 (N=631)		
10 萬以下	356	56.42
11-30 萬	59	9.35

31-50 萬	83	13.15
51-70 萬	59	9.35
71-90 萬	40	6.34
91-110 萬	16	2.54
111-140 萬	7	1.11
140 萬以上	11	1.74

在受訪者中，男女比例非常接近，年齡為 30.0±15.6 歲，約一半為參賽隊職員，觀眾約 2/3 來自本地，約 1/3 來自外縣市。學歷以大專程度居多，約佔 40%，其次為高中程度。超過一半的受訪者是學生，其次為軍公教人員，約佔 17%，也使得未婚與較低收入者佔較高的比例，年所得低於 10 萬者超過一半，18-70 萬者佔約 32%，最高收入的兩個等級均低於 2%。

表 5-2 93 年全民運動會受訪者於外地至基隆交通費

交通工具	總消費額 (元)
客運巴士	40,421
遊覽包車	67,077
計程車	83,506
火車	24,326
飛機	2,254
其他	3,600
總計	221,184

本次參加全民運動會之受訪者於外地至基隆之交通費，以計程車與遊覽包車為主要消費方式，可能與主要以縣市代表隊團體行動有關，其次為大眾交通工具火車與客運，總計消費額 221,184 元。(如表 5-2)

表 5-3 93 年全民運動會受訪者於基隆當地消費情形

支出項目	總消費額（元）	平均消費額（元）
飲食	41,591	62.08
交通費	125,141	181.63
娛樂費	107,933	155.30
比賽紀念品	48,913	69.28
購物費	87,458	125.66
住宿費	162,751	232.50
雜費	219,974	313.35
總計	811,864	1149.95

受訪者於比賽期間在基隆當地消費情形（如表 5-3），以雜費與住宿費最多，其次為交通費與娛樂費，總消費額為 811,864 元。住宿費平均每人約 232 元，可能因許多參賽選手教練都居住於免費的選手村，另有 6.3% 受訪者借住於親友家。飲食費平均每人約 62 元，可能許多選手教練都由各縣市統一安排飲食，而不用自己消費，而選手村與住宿地點可能都接近比賽場地，或由各縣市或主辦單位提供交通車，致使交通費也偏低，進而導致總消費額偏低。比賽紀念品消費額僅約為其他購物費的一半，顯示比賽紀念品販賣仍有開發潛力。

本研究受訪者每月平均個人運動休閒消費支出如表 5-4，主要分布在 500 元以下，以及 501-2000 元，合佔總人數四分之三，可能與受訪者平均年所得偏低有關，也限制了這些受訪者在運動賽會期間的消費，進而影響運動賽會產值。

表 5-4 93 年全民運動會受訪者平均每月個人運動休閒支出

支出金額	人數	比例(%)
500 元以下	287	42.90
501-2000 元	221	33.03
2001-3500 元	84	12.56
3501-5000 元	50	7.47
5001-6500 元	4	0.60
6501-8000 元	3	0.45
8001-10000 元	9	1.35
10001 元以上	11	1.64

若以本次賽會參賽隊職員選手等共 10000 名計算，依照本次調查的受訪者分布比例，本地觀眾約 6763 人，外地觀眾約 3382 人。假設參賽者與觀眾之交通消費相等，則本次賽會從外地往返基隆之交通消費共 $221,184 \times 2 \times (10,000+3,382)/(349+236) = 10,119,262$ 元，本次賽會期間參賽者與觀眾在基隆當地的消費共 $811,864 \times (10,000+6,763+3,382)/711 = 23,002,813$ 元，93 年全民運動會總產值為 $10,119,262+23,002,813=33,122,075$ 元。(以上產值為參加者與基隆所創造之消費支出，不含賽會之企業贊助、媒體轉播、政府支出與公共建設等支出。)

我國每年固定舉辦三次全國性大型運動賽會，包括全民運動會（與全國運動會隔年交錯舉行）、全國大專運動會、全國中等學校運動會，以及二次中型之運動賽會包含原住民運動會及身心障礙國民運動會，假設這三次大型運動賽會總產值相等，而二次中型運動會之產值等於一次大型運動會；其他單項運動全國性賽會之產值為全國性大型運動賽會之 2%（以每項賽會參賽人數 200 人估計），每年共舉辦 150 次；世界性單項運動賽會之產值為全國性大型運動賽會之 50%

(僅計算觀眾)，每年舉辦 2 次；其他小型運動賽會產值忽略不計，則我國每年運動賽會總產值為 $33,122,075 \times 4 + 33,122,075 \times 2\% \times 150 + 33,122,075 \times 50\% \times 2 = 264,076,600$ 元。

此為我國每年運動賽會總產值之保守估計，因為在本次問卷中僅包含個人的消費，並未涵蓋各縣市政府與主辦單位提供之交通、食宿等經費，且此經費已編列於各政府之體育相關預算中，另外，運動賽會之廣告、行銷、硬體建設等經濟效益，以及職業運動相關賽會產值，皆已經包含於我國運動產業總產值，故在此不重複計算。

三、主辦城市旅遊、形象與廣告效益

受訪者計畫去的基隆觀光景點以基隆港最多(55%)，其次為八斗子(50%)和廟口夜市(41%)，其他景點都低於 15%，顯示基隆其他觀光景點有必要加強宣傳，或提升品質，才可能吸引更多外地遊客。雖然有旅行社推出套裝行程，但是參與者有限，僅 1.69%受訪者參加旅行社所舉辦的行程，團費每人 700 至 3200 元。的確有旅行社結合運動賽會，推出套裝行程，但是可能宣傳不足，或民眾尚無此習慣，導致效果不佳，若能由賽會主辦或協辦單位協助，提供更優惠的價格或更佳的服務，可吸引更多的參與者，規劃的行程也可包含較多觀光景點，亦能創造出較高的附加產值。

在有關廣告贊助的效益調查中，51.7%受訪者看到至少 1 家廠商的廣告物，在回答有看到廠商廣告物的受訪者中，40.1%看到 1 家，55.2%看到 2 家，65.5%表示對看到的廠商廣告物印象深刻，表示的

確有收到宣傳效果，但是仍有很大的擴展空間。

調查顯示受訪者肯定企業贊助對運動賽會的幫助，也認為贊助運動賽會可提升企業知名度與形象，提升運動水準，創造政府、體育、企業三贏，平均值均約為 3.90，顯示民眾已可認同企業贊助運動賽會的效果，而企業也可透過贊助運動賽會達到與消費者溝通與建立品牌形象的目的。

四、與國外運動賽會產值比較

與國外之全國性或小型國際性運動賽會產值相比，我國單次賽會產值偏低，尤其是最主要的消費項目-飲食與住宿佔總消費額的比例都偏低。加拿大 Saskatoon 舉辦的 2004 Nokia Brier (全國 curling 冠軍賽)，為期 9 天，共吸引 22,157 名觀眾，其中 57.7% 來自外地，總消費額約 650 萬美金(Canadian Sport Tourism Alliance, 2004)。2000 年於紐西蘭 Hamilton 舉行的 South Pacific Masters' Games 吸引了 1,655 名參賽者，為當地創造出約 90,000 英鎊的淨經濟效益(Yan & Lockyer, 2001)。

若針對個別消費項目分析，1991 年 British Open 吸引 190,000 名觀眾，其中 77% 來自外地，賽會期間觀眾總消費額約 2000 萬美金，主要的消費為購物(28.7%)、飲食(26.1%)和住宿(23.0%) (Gelan, 2003)。Walo, Bull and Breen (1996)以在小型城市舉行的小規模運動賽會為研究對象，指出飲食消費約佔賽會期間總消費的 49%，住宿費約佔約佔賽會期間總消費的 35%。

在國內由於許多參賽者的交通與食宿由各縣市政府預算中支付，爲了不在估計我國運動產業總產值時重複計算，此部分支出並未列入，所以在參加者之個別消費較國外之運動賽會參加者之消費支出爲低。

五、提升我國運動賽會產值之策略

根據本次於 93 年全民運動會進行的問卷調查結果，我國提升運動賽會產值的可行策略包括以下數點：

- (一) 吸引更多較高所得族群參與或觀賞運動賽會，可透過改善運動場館設施、設立包廂、提升比賽水準，舉辦週邊社交或娛樂活動等方面著手，此族群具有較高的消費能力，可帶動運動賽會產值。
- (二) 開發比賽紀念商品，除了過去常見之 T 恤、夾克、帽子等商品，還可迎合最主要的觀眾與參與者-年輕族群，開發其他較具有吸引力的商品，或有明星選手肖像、名字、或背號的產品，以提升購買意願。
- (三) 與旅行社合作，推出結合觀賞或參與運動賽會的旅遊產品，延長遊客於主辦城市停留時間，同時可以到達更多景點，提升整體產值。

Getz (1998)則指出，除了爭取各項國內外運動賽會的主辦權，以擴展運動賽會產值之外，還可使用以下策略。

- (一) 發展新的運動賽會，由社區、相關運動組織或單項協會、或旅

行社等觀光業者共同發展新的運動賽會，可擴大辦理現有的運動賽會，或創造出新的運動項目或競賽方式，主要目的在吸引更多的遊客與媒體的重視。

(二) 舉辦具有大量參賽者的運動賽會，例如路跑賽，或其他不嚴格限制參賽資格的賽會，因為這類型的運動賽會通常可吸引家庭或朋友一起參與，而不僅是單獨的運動員本身，或做為團體旅行的其中一站，停留的時間較長，參與人數較多，消費也越多，而且主辦單位投入的成本也較低，可產生較高的本益比。

(三) 選擇適合當地發展或舉行的運動賽會，例如需要某些特殊場館或地形、氣候才可舉行的賽會，以發展當地特色，同時吸引遊客與媒體。

Walo, Bull and Breen (1996)以在澳洲 Lismore (人口約 40,000 人)舉行的 Northern Conference University Sport's Association Games 為例，指出此類在小型城市舉行的小規模運動賽會，要對當地社區創造最大的收益，必需利用已有的運動設施，並大量招募志工，提供免費的人力，以減少支出，同時也可藉此運動賽會提升社區的向心力與榮譽感。

第三節 以運動賽會振興運動產業策略與配套措施

本節根據運動賽會之效益與經濟產值之研究結果，擬定利用籌辦運動賽會振興運動產業發展策略計畫與配套措施，內容如下：

一、目的

爭取和舉辦國內外大型運動賽會，結合中央與地方資源，帶動週邊活動產業促進區域經濟成長。

二、願景

(一) 體育教育與休閒：

1.提升競技運動水準與風氣；2.增進國民對健康、體育、休閒運動與舞蹈的相關知識；3.提升運動人口。

(二) 經濟：

1.促進運動產業發展並帶動各產業產值增加；2.提高國民所得；3.創造就業機會；4.促成都市計畫發展 5.吸引外商投資；6.促進運動觀光事業（吸引國內外人士前來觀光）；7.促進市場交易；8.增加國家稅收；9.促進運動資訊傳播事業發展。

(三) 政治：

1.提升國際地位與知名度；2.建立國際關係與展現國家實力。

(四) 文化藝術：促進文化藝術建設

三、種類

(一) 國內舉辦大型賽會：如全國運動會、全民運動會、大學校院運動會、中等學校運動會、各單項運動會。

(二) 國際運動賽會：如奧林匹克運動會、亞洲運動會、世界杯錦標

賽、亞洲盃、國際各單項運動。

四、學校與地方機關配合振興計畫

- (一) 切實訂定執行與評鑑學校年度體育與健康活動計畫，並配合地方、縣市、全國與國際競賽，培訓優秀運動員，及落實挑戰2008 相關政策。
- (二) 健全學校與地方體育、休閒、運動與舞蹈之行政組織，協助推動全民運動與全人健康。
- (三) 落實體育教學正常化
- (四) 有效規劃體育相關系所人才培訓與訓練。
- (五) 改善或興建運動場館，開放民眾使用。
- (六) 設計與推廣社區運動與休閒活動社團，並定期或不定期舉辦專題講座。例如：1.在硬體設施方面，合理規劃各類運動設施網、建構多功能費用簡易運動休閒場館、均衡、城鄉運動場地設施等....。2.軟體方面：定期調查及研究國民休閒意願，體驗程度及滿意度，推動各類休閒活動與服務，加強運動與藝術文化結合與互動。

五、大型運動場館興建與營造計畫

- (一) 大型運動賽會之場館興建應依競技、管理（操作）及觀覽之目的，爭辦國際賽會之舉辦，都市開發計畫及便利國人使用，設計國際標準化、電腦資訊化、人資效率化、使用人性化、設備

現代化，和環境美觀化之多功能場地。

- (二)場館之營運可配合職業運動的發展及制定獎勵民間租用公有地或場館法規，鼓勵民間興建運動設施或經營體育休閒活動。

六、提升競技運動水準

- (一)長期培訓我國優秀運動員，建立連貫培訓制度、運動賽制、輔導制度、發展重點競技運動項目，落實選訓賽制度。
- (二)規劃與落實運動教練與指導員培訓計畫。
- (三)獎勵優秀教練、運動員、行政人員及優秀相關運動團隊。
- (四)培訓運動科學人才（含運動生理生化、運動醫學、運動力學、運動心理學等），落實運科與訓練的配合。
- (五)建立民間體育團體組織，鼓勵企業認養優秀選手。
- (六)發展職業運動。
- (七)發展資訊中心。
- (八)促進國際與兩岸競技運動交流。

七、提升運動參與和觀賞人口

- (一)持續推展運動人口倍增計畫。
- (二)鼓勵國民實施體能檢測，建立全民體適能常模。
- (三)提升適當的運動處方與機會。

- (四) 發展特殊族群（銀髮族、幼兒婦女、傷殘人士）體育休閒活動與安全、舒適、快樂的運動環境。

八、鼓勵民間參與大型賽會

- (一) 建立制度與法規，鼓勵民間參與贊助大型賽會、興建運動場館及投資運動土地的開發。
- (二) 鼓勵民間企業參與籌辦運動賽會。
- (三) 實施評鑑，獎勵與輔導民間組織有效推動業務，並開拓置自籌經費管道。
- (四) 研擬運動彩券的發行，籌募體育運動基金。

九、促進運動賽會與文化藝術結合

- (一) 利用賽會舉行時，有關開幕典禮或週邊辦理文化藝術活動，發揚優良傳統體育，延續文化傳承。
- (二) 辦理本土或國際性公共藝術創作比賽，配合大型賽會與展示活動。

十、促進媒體互動關係

- (一) 鼓勵大眾傳播媒體，加強運動資訊服務。
- (二) 傳播正確、安全、與健康的知識，提昇全民運動意識。

第六章 我國運動休閒產業發展策略

第一節 我國運動休閒產業之 SWOT 分析

在我國運動休閒產業之策略發展之前，須對我國運動休閒產業之產業現況進行探討，針對產業之優勢 (Strengths)、劣勢(weaknesses)、機會(opportunities)、威脅(Threats)等向度進行分析，每個向度依據國際環境、國內環境、產業環境、政府施政、教育與人力等內容進行探討，以釐清我國策略之可行或策略需求方向。

一、我國運動休閒產業之優勢 (Strengths)

(一) 國際環境

國內運動器材製造技術達到全世界頂尖水準(喬山健康科技公司營業額排名亞洲第一，世界第五)

(二) 國內環境

1. 國民所得提高與政府推動周休二日後，運動與休閒對國人身心健康逐漸受到重視。
2. 台灣地區適合發展海洋運動，發展成爲水域運動的重要據點。

(三) 產業環境

1. 觀賞性運動人口增加，廠商贊助運動賽會效果逐漸明顯。
2. 國民健康意識提升，運動服業產業產品需求量增加。

(四) 政府施政

1. 政府與學校成功地培育許多運動選手與運動經營管理人才。
2. 政府擁有眾多體育場館，可開放供民間經營使用。

(五) 教育與人力

1. 國內體育院校為競技運動培育場。
2. 國內運動休閒管理相關系所蓬勃發展，培育充裕之優質人才。
3. 國內運動產業相關管理與組織課程紮實，產業界可藉助學界專業人力之注入，協助產品研發，讓運動與生活結合。

二、我國運動休閒產業之劣勢(weaknesses)

(一) 國際環境

能打入國際市場之國內運動品牌數量太少。

(二) 國內環境

1. 亞洲金融風暴後，國民所得停留在 13,000 美元。
2. 國家可用土地太少，運動產業投資者在土地取得上經常遭遇困難。

(三) 產業環境

1. 擁有運動指導員證照人數偏低。
2. 目前企業對運動休閒產業之贊助仍偏低。

3. 運動產品多以代工爲主。
4. 運動工程開發人力不足。

(四) 政府施政

1. 政府對運動休閒相關產業之補助或獎勵太少。
2. 運動休閒產業發展法令不合時宜。
3. 運動資訊平台尙未整合。
4. 基層單項協會經費不足，對全民運動難以紮根與推廣。
5. 政府體育預算占整體預算之比率偏低。
6. 政府部門施政計畫易受機關首長更替影響。
7. 國內運動相關用品及運動場館未訂出統一標準與規格。

(五) 教育及人力

1. 國民小學學生參與體育運動課程時間太少。
2. 私立學校體育經費編列不足。

(六) 研究

1. 國內有關運動產業之研究得到國際認同的機會不多。
2. 各個學術單位傾向單打獨鬥，發展自己專業領域而未重視合作與分工。

三、我國運動休閒產業之機會(opportunities)

(一) 國際環境

1. 國際運動產業持續發展中(例：美國運動產業由第六名提
升至第五名)。
2. 2008 奧運帶動亞洲運動產業發展，我國佔地理競爭優勢。

(二) 國內環境

1. 國民所得提高，參與休閒活動時間增加。
2. 健康意識覺醒，運動參與人口增加。
3. 2004 年獲奧運金牌對國人參與或觀賞競技運動之意願提
昇。

(三) 產業環境

1. 國內運動休閒產業自由市場帶動之下，提升國民對運動的
認知與需要。
2. 自由市場之發展使運動健康與休閒服務產業投入競爭市
場，因而對運動設備之需求量增加。
3. 國內個人使用運動設備開發技術已達國際水準。
4. 運動產業行銷技術成熟，刺激民眾對於運動產品的需求。
5. 職業運動興起，刺激整體運動產業之發展(核心產品與週邊
產品)。

6. 台灣軟體設計開發能力發達，具國際競爭優勢。

(四) 政府施政

1. 運動人口倍增計畫之執行。
2. 行政院頒布觀光發展推動計畫，有利於運動旅遊與觀光之結合。

(五) 教育及人力

1. 一校一運動之推展。
2. 學生體適能護照之發行。
3. 運動休閒與運動管理學相關系所之成立，培育運動休閒產業未來發展之專業人力。

(六) 研究

1. 國內學者積極參加國際性研討會，促進我國與其他國家之體育交流。
2. 研究單位積極參與產學合作計畫，為運動產業發展提供實質上之建議。

四、我國運動休閒產業之威脅(Threats)

(一) 國際環境

1. 國外投資環境優於國內，造成運動產業外移(製造業)。

2. 日韓等國家之運動及遊戲軟體設計能力，對台灣之軟體開發具威脅性。

(二) 國內環境

1. 外來文化衝擊下，我國青少年傳統優良運動文化受到威脅。
2. 國內可供身體活動面積由於人口增加而相對逐漸減少。

(三) 產業環境

1. 職業運動興起，地下賭盤之介入影響未來發展。
2. 青少年可選擇的休閒活動增加(網咖)，休閒運動通常不是第一個選擇。

(四) 教育及人力

1. 升學主義掛帥，青少年以學業與才藝為主，忽略身體活動的重要性。
2. 運動相關系所盲目擴充，造成未來運動專業人力品質下降。

第二節 我國運動休閒產業發展策略之建議

經過本研究團隊參酌國際運動休閒產業發達國家的發展經驗，並透過國內產官學研等各領域之專家訪談，將各國現狀及專家意見彙整後召開專家座談會，將其結果結合我國運動休閒產業之 SWOT 分析結果，針對我國運動產業之優勢、劣勢、機會與威脅等向度進行充分之討論，針對相關策略之優先順序與需求性，提出短、中、程運動休閒產業發展之策略，各期程之發展策略建議如下：

一、短程運動休閒產業發展之策略

在國際間政府對運動休閒產業推展之態度從政府主導之計畫市場到任由市場機制決定產業方向的市場主導，各國之政策與策略各有不同，本研究建議我國於運動休閒產業發展之初期以政府引導市場為原則，待市場發展至一定程度後，再由市場作為政策引導之主體，有關短程之發展策略主要以確認政策方向，建立市場機制，培植優質運動休閒服務與研究人力等為主要內容，建議策略如下：

(一) 明確界定我國運動休閒產業之分類與範疇

1. 台灣運動產業屬於新興與起步之階段，在各國對運動產業之範疇與分類上有歧見之運動休閒產業領域上，台灣確有必要對運動休閒產業之範疇作明確之界定，以利產業之健康發展。
2. 界定我國運動休閒產業，應是目前政府最首要的工作，台灣之運動產業、休閒產業、文化產業、活動產業及其他製造業未有明確的產業歸屬於運動休閒產業中，政府應具體確認運動休閒

產業，擬定產業政策，區隔並整合整個運動休閒產業市場。

3. 有些運動休閒活動項目介於模糊地帶，如觀賞性運動產業中，觀看球類比賽與觀賞一般風景區之活動兩者不相同，常被疏忽而誤用，故政府在制定產業政策前應予以明確區隔。

(二) 政府明確宣示產業輔導與發展方向，確認運動休閒產業之政策方向

1. 運動休閒產業為新世紀之重要產業，在推展初期應採用「政府導向」型之策略，由官方擬定發展方向，強力輔導並實施獎勵措施，等到時機成熟再慢慢轉型為「市場導向」型之策略。
2. 國家應進行運動休閒產業之內容與產值研究，依據產業規模、價值以及未來發展預測，作為政策之制定依據。
3. 在產業由政府導向漸進展成市場導向之過程中，在過渡期間政府應該編配發展之方針與配套措施，協助產業轉型與市場秩序建立。
4. 在產業與市場成熟之環境下，政府介入與輔導之機制逐漸退場，而以尊重市場機做為發展之準則。
5. 產業之競爭中，市場如同戰場，多餘的浪費是企業的致命傷，所以有效率的投資與行業開發是目前應正視的主要課題。
6. 政府應該提出實際產業獎助措施，否則若僅有政策之宣示，卻無配套方式與具體之輔導獎助措施，會導致那些永遠在前端支

持或響應的業者，企業營業壽命縮短。

(三) 加速運動休閒產業相關法令之修正，健全休閒運動產業發展之相關典章制度，推動運動產業振興方案

1. 修訂都市計畫法及相關規定，確保國土開發與運動休閒用地之合宜比例。
2. 修改促參法，對運動與休閒設施之重大公共建設標準予以放寬，以利企業取得租稅優惠及專案融資。
3. 檢討並修法，放寬對海岸線及港口、山地之管制以及空域活動限制，增進民眾休閒運動之廣度。
4. 檢討台灣禁獵之規定，建議開放一段合法狩獵季節，並規定可狩獵之動物種類及大小，尊重民間各界之運動休閒需要，並提高產業之附加價值。
5. 對國內之運動設備與器材應制定統一規格管理與管制，建立商品檢驗與認證制度之法定地位。
6. 建立運動專業人員證照制度，培育優質專業人才，提高運動服務產業之專業服務水準。
7. 將政府業務委外辦理及運動休閒設施委外經營管理，列為政府施政計畫之經常性業務計畫。
8. 獎勵產業及學術界從事運動休閒相關專案研究及調查。
9. 各級學校之運動場館設施，應開放民眾使用，滿足國民運動之

需求，並廣植運動人口。

10. 加速檢討相關政策及施政計畫，檢討修正不利產業發展或不合時宜之政策及制度。

(四) 培育優質人力，進行有效之供需總量管制

1. 成立運動產業發展之專責機構，整合各界資源與技術，以最有效的資源利用，提高運動產業推動效率，以避免投資浪費。
2. 優質之專業人力是市場與業界的活水泉源，政府就運動產業專業人力之培養應具前瞻之規劃，以協助產業永續發展。
3. 政府應就專業之人力供需進行需求評估，建立人力供需調控機制，建立專業人力分類與施行總量管制，確實掌握產業之人力供需均衡。

(五) 運動休閒產業之推動機關應統籌事權，建立運動產業發展輔導平台或單一窗口

1. 政府應整合公部門業務單位，使其各部門之力量完全發揮且相互支援，以有效推廣運動休閒產業，建議中央政府在加速推動運動產業時，能建立業務之單一服務窗口。
2. 運動休閒產業之推展，除體育運動專責機關外，仍需要其他相關單位的配合，並組織化地來執行組織工作與計畫。
3. 行政院應統合體育、教育、經濟(工業、商檢)、財政(租稅、關政)、農業等部會之力量，提供產業實質輔導與幫助，加速重點

產業發展。

(六) 爭取國際運動賽會，活絡運動產業市場

1. 國際運動賽會之爭辦應從台灣的強項、單項賽會開始(例棒球、高爾夫)，進而致力爭取大型綜合賽會來台舉辦。
2. 奧、亞運等大型綜合性運動賽會之爭辦，應考慮國內軟硬體設施的配合及產業發展與成熟程度，將其列為爭辦國際賽會之長程目標。
3. 規劃辦理單項運動之國際邀請賽，如能以「台灣盃」作為盃賽名稱，除可豐富國際賽會辦理經驗外，更可提高台灣之國際能見度。
4. 辦理運動賽會時，應加強賽會與產業之結合，開發多元附加商品，強化運動之行銷與贊助，提高運動賽會之附加價值。
5. 運動賽會之舉辦與場館興建，應與都市計劃與區域發展相結合。

(七) 制定並推動有效之運動推廣計畫，提高運動人口廣度

1. 加強全民運動計畫推展，提高規律性運動人口比例，厚植運動產業發展之基礎。
2. 透過中央政策規劃，讓地方政府結合志工人力與運動場館，做為社區運動推展之據點，輔導成立機能性的運動社團，提高運動人口之廣度。
3. 加強我國水域活動推廣之推廣與水域產業之開發，蓬勃水域運

動風氣，提高水域活動參與人口，除符合海洋立國之精神外，更可興盛周邊運動商品，有利產業之長期植基。

4. 灌輸民眾運動意識，均衡照顧各族群之運動權益，落實國民運動人權。

(八) 政府應扮演產業扶植的角色，對具指標性與影響性的運動產業應該給予實質之優惠

1. 政府應協助民間開發運動產業市場，對運動休閒產業具重大影響之產業，政府或所屬基金應予以支持或投資，以帶動運動休閒產業市場發展。
2. 運動休閒產業目前最缺乏的是有系統的整合，期望政府在推動運動產業政策時，要有計畫的整合，運用跨部會之力量嘉惠運動休閒產業業者。
3. 對新興之運動休閒產業，政府之青年創業基金或優惠輔導措施應予以實質獎助，以蓬勃運動產業之多元發展。
4. 對具指標性與影響性的運動產業，應該比照 IT 產業在台灣剛起步時各項優惠，給予產業投資抵免、營業稅賦減免的優惠，以提高業界的投資意願。
5. 運動休閒服務業之資金融通較為不易，政府應協助運動休閒服務產業取得專案或優惠融資。

(九) 加強產業之基礎研究，提供政策制定與民間投資之參考

1. 加強國內各項運動產業之基礎研究，讓政府能準確地訂出切合時宜的政策。
2. 進行產業之基礎調查，適時提供產業環境資訊與市場供需之即時訊息。
3. 系統化地進行產業研究，建立產業相關訊息發布與傳遞系統，提供產業最新之研究報告及市場訊息。
4. 專注運動休閒重點產業之研究，對重點發展產業經營者進行經營輔導、講習、以訓練相關領域高階管理人才。
5. 研究機構之研究方向與成果需能滿足政府及企業所需。

二、中程運動休閒產業發展之策略

中程之運動休閒發展策略主要以厚植運動休閒產業之發展潛力，拓展運動休閒產業之市場與產值，擴大運動休閒產業之經濟規模，建立產業地位。在中程發展階段，建議策略如下：

(一) 輔導自有品牌創立，辦理國際商展，強化品牌行銷

1. 輔助國內運動製造業創立自有品牌，加強行銷並拓展海外市場，塑造台灣運動商品之品牌形象。
2. 投入資金與技術輔導，加強運動實體商品之設計研發能力，提升台灣精品之質與量、建立產業國際能見度。

3. 定期舉辦大型運動休閒產業博覽會，提升市場知名度與寬度，以利台灣運動休閒商品國際市場之開拓。

(二) 以系統之評估與整合，提升運動專業人力培養效益，滿足產業長期人力需求

1. 學校教育應訂出明確之教育目標，著重運動休閒產業之人力資源培育，以滿足市場需求。
2. 學校教育除應給予學生理論充實、道德培養、技術與能力養成外，更應加強實習操作，豐富學生實務經驗磨練，以因應就業市場之需。
3. 設計符合市場需求之教育課程，使企業界肯定運動產業相關從業人員的能力，可由學校教育過程中進行養成教育，提高學用合一。
4. 學校教育進行運動產業專業人力培養時，應注意專業人員養成之方向與需求，提高養成效益。
5. 學校間應有橫向之聯繫，各學校之人力培育應有領域之區隔，以建立校際人力培育互補與交流平台。
6. 教育部應就產業人力需求及大專校院人力培育現況進行規劃，對人力養成之總量進行管制，避免人力培育與市場需求脫節。
7. 各校院、各系所之人力養成目標與特色應有所區隔，定期辦理系所評鑑，避免學校相關之人力培養投入過多而缺乏重點，造

成人力投資浪費。

(三) 加速軟體開發，投資高附加價值之器材與設備開發製造，提高知識經濟產值

1. 台灣運動用品製造業主要以生產個人運動用品為主，大型運動器材與設備之的製造與開發技術，落後歐美國家甚多。
2. 加速運動層面、精密儀器設備及大型運動器材之生產與研發，投資生產具技術性之運動設備與器材，並取得國際單項運動總會認證，以提高生產價值，促進產業升級。
3. 台灣運動休閒產業之各項商品之產值落後日、韓，尤其運動遊戲軟體及遊戲軟體之開發部分，日、韓超前台灣甚多，政府可考慮輔導運動專業人力與相關軟體科技公司合作，開發運動遊戲軟體及運動賽會管理之系統，增進知識經濟產值。
4. 運動健康產業為運動產業重要之產值領域，可鼓勵健康與體適能之檢測與運動處方軟體開發，除可便利國民使用健康促進之管理機制外，亦可創造健康與醫療產業之產值。

(四) 提供多元之運動服務，鼓勵民眾付費參與各項運動休閒活動

1. 運動休閒產業之經營者，應多參與政府相關產業發展活動，以了解運動休閒產業之特性與業者本身所需具備之競爭力。
2. 企業應確認企業經營之主要目標，了解企業在運動休閒產業中的定位，詳實評估其產業發展與投資價值，建立企業之發展遠

景。

3. 企業提供多元服務，並教育消費者多了解運動特性，鼓勵運動休閒產業之消費，讓消費者透過運動服務產業，創造本身生活的豐富性。
4. 企業應秉持照顧消費者之公平交易原則，制定合宜之運動服務定型化契約，加強服務品質及消費者保護措施。

(五) 配合產業全球佈局，學校之人力養成教育應與國際接軌，利用專業人力與經驗，辦理專業證照培訓與考選

1. 國內相關系所應與國外學術單位建立交流與合作機制，讓培育之新人能瞭解國際運動產業發展趨勢。
2. 配合地球村之環境，國內學界應定期舉辦國際研討會，加速國際間之學術合作。
3. 跨國企業集團發展趨勢日趨明顯，未來運動休閒產業的市場發展不僅限於台灣，人力養成應加強國際語言教育，訓練具國際觀之優質人力，以與國際接軌，落實產業之交流與合作。
4. 利用大專院校優質之師資、良好之教育環境與豐富之教學經驗，協助政府辦理運動(處方)指導員之訓練及授權認證工作。
5. 辦理運動經紀人、運動場館經營管理、運動教練及裁判等專業證照培訓與認證，協助運動傷害防護師之培訓與考試認證。。
6. 引進國際間認可之各項運動指導、健康指導與管理之專業證照

培育課程，以及證照考核及授證制度。

三、中程運動休閒產業發展之策略

長程之運動休閒發展策略主要以確保我國運動休閒產業永續發展，確認運動休閒產業之市場導向與機制，並藉產業之發展提昇國民之生活品質。在長程發展階段，建議策略如下：

(一) 發展健康文化產業，並納入運動休閒產業，以建構一個健康的國民生活模式。

1. 溫泉產業在日本及歐洲均列為健康文化產業，建議我國將溫泉健康產業納入運動休閒產業，以增廣運動休閒產業的面向。
2. 運動休閒之觀光旅遊產業應以深度服務為目標，以「留人、留錢、留心」的深度消費觀點，讓遊客能夠待得更久(留人)，以促進消費(留錢)，最後留住遊客的心，使其願意再次重遊舊地(留心)。
3. 將台灣之溫泉、狩獵、自行車運動、民俗活動及地方之文化與活動產業相結合，整合成為具有運動、文化、產業的民眾運動休閒新型態。

(二) 建立運動休閒產業之產銷與研究機制，建構產業資訊交換平台

1. 建立運動資訊中心，並提供一個流暢的資訊平台，讓政府、業者、消費者能夠輕易取得所需資訊。

2. 整合並提供運動賽會活動、運動場館、運動人才、運動產業經營、運動傳播與體適能衡量標準等資訊，提高運動歷史資料利用價值。
3. 建立運動資訊整合與統一之標準，讓運動產業訊息流通與再利用之效益增加，以減少運動資源(人力、物力、財力)浪費，提高資訊使用效益。
4. 推廣運動休閒產業之整體包裝行銷，發展企業營運之聯盟機制。
5. 發展運動產業之製造技術與運動工學之研究能力，提昇運動休閒產業之技術層級。
6. 加強運動商品之技術開發，以進行技術轉移，提高運動商品之技術層級與經濟產值。

(三) 由產、官、學、研共同合作，建立運動休閒產業支援體系

1. 建立運動休閒產業中各產業資源結構及產業間互相支援之體系。
2. 辦理運動休閒產業之消費者滿意度調查與其效益評估(含經濟效益及非經濟效益)。
3. 舉辦各項運動休閒產業之相關會議、研討及專案研究，來檢驗政策方向是否正確，以及是否有達成預期的效益。
4. 學校具有優質之人力與教育環境，學校配合國家及產業之需要，積極投入專業人力之培育，提高專業人才之質與量。

5. 鼓勵民間企業共同參與運動休閒產業開發工作，創造運動休閒產業市場廣度與生產價值，發展有利產業獲利及升級之產業氛圍。
6. 研究機構應加強運動休閒產業之基礎研究，協助商品開發技術之提升與創造高附加之經濟價值。

第三節 運動休閒產業發展策略之可行性評估

依據蒐集國際運動休閒產業發達國家的發展經驗，透過國內產、官、學、研等各領域之專家訪談，將各國現狀及專家意見彙整後召開專家座談會，將其結果結合我國運動休閒產業之 SWOT 分析結果，針對我國運動產業之優勢、劣勢、機會與威脅等向度進行充分之討論，針對相關策略之優先順序與需求性，提出短、中、程運動休閒產業發展之策略，十七項我國運動休閒產業發展之策略，為顧及策略之可行性，依據目前之政府、社會、教育及產業環境進行可行性之評估，並對業務之主政機關與協辦機關作出建議。

有關各項策略可行性分析如表 6-1：

表 6-1 我國運動休閒產業策略可行性分析

政策內容	可行性分析	主政機關	協辦機關
明確界定我國運動休閒產業之產業分類與範疇	擬參考財政部所頒定的「行業分類標準」與運動產業特性擬定符合國情的運動休閒產業範疇，建議積極進行	經建會	體委會 主計處 財政部
政府明確宣示產業輔導與發展方向，確認運動休閒產業之政策方向	擬定運動休閒產業發展政策，並依據國家運動休閒產業政策訂定實質獎勵與輔導之配套措施	經建會	體委會 經濟部 財政部 內政部
加速運動休閒產業相關法令之修正，健全休閒運動產業發展之相關典章制度，推動運動產業振興方案	建議召開跨部會協調會議，包括經建會、教育部、勞委會、警政署、等，由於涉及業務單位廣泛，短時間內要達成共識不易。	經建會	體委會 經濟部 教育部 勞委會 內政部
培育優質人力，進行有效之供需總量管制	建請經建會針對運動休閒產業人力需求進行瞭解，並協請教育部及勞委會共	經建會	體委會 教育部

	<p>同擬定產業人才養成計劃，此有助於產業升級，因此，本政策有其重要性需及早進行。</p>		
<p>運動休閒產業之推動機關應統籌事權，建立運動產業發展輔導平台或單一窗口</p>	<p>整合公部門業務單位，使其各部門之力量完全發揮且相互支援，以有效推廣運動休閒產業，建議中央政府在加速運動產業時，能建立業務之單一服務窗口。</p>	<p>經建會</p>	<p>體委會</p>
<p>爭取國際運動賽會，活絡運動產業市場</p>	<p>舉辦大型運動賽會對於國內所可能帶來的效益已獲得肯定，特別突破外交空間的限制，如何整合中央部會、地方政府與運動組織的力量進而爭取更多的賽會；同時，也協助運動組織開發賽會所具備的商業價值，從賽會爭辦到價值開發皆有其必要性與成功的經驗，因此，選定適</p>	<p>體委會</p>	<p>經濟部 教育部</p>

	合台灣產業市場之競技運動項目，開拓多元之職業運動環境，加強職業運動之附屬運動商品開發，運用各項媒體行銷與推展運動授權商品，創造職業運動之附加價值。		
政府應扮演產業扶植的角色，對具指標性與影響性的運動產業應該給予實質之優惠	擬透過跨部會商議運動休閒之指標性產業並提出產業投資抵免、營業稅賦減免的優惠或專案或優惠融資，如何提出兼負公平性與實質效益的政策為本政策的最重要考量。	經濟部	經建會 體委會 財政部
制定並推動有效之運動推廣計畫，提高運動人口廣度	目前此一部份已由教育部及體育委員會共同合作提昇規律運動人口，並已呈現部份績效，如何持續追蹤為未來重要工作。	體委會	教育部
加強產業之基礎研究，提供政策制定與民間投資之參考	借重學術研究單位或民間研發單位共同執行，並依據產業發展或政策規劃之	體委會	教育部 國科會

	需要擬定據價值的研究主題，並要求相關主管單位提撥經費共同參與，否則研發工作將窒礙難行。		經濟部
輔導自有品牌創立，辦理國際商展，強化品牌行銷	輔導體育用品組織與國際標準接軌與建立認證制度並結合相關單位協助國內廠商發展自有品牌，此對於本國運動用品企業之競爭力影響甚鉅，需立刻進行。	體委會	經濟部 經建會
以系統之評估與整合，提升運動專業人力培養效益，滿足產業長期人力需求	建立運動休閒相關系所評鑑提升辦學品質，參照其他領域經驗並配合運動休閒產業特性擬定合適的評鑑制度。召開專業人力培育會議以討論產業人力需求與訓練計劃，同時，鼓勵學術單位開發實務導向研究，此提議容易形成共識，執行層面也已具有基礎，可行性高。	體委會	教育部 經建會

<p>加速軟體開發，投資高附加價值之器材與設備開發製造，提高知識經濟產值</p>	<p>以政策性鼓勵軟體科技公司開發運動軟體，著手於基礎紮根工作，提升企業投資與開發製造運動器材，鑑於研發成本昂貴，企業一般不願大量投入相關資源，委由研發單位協助相關工作的方式較具有效益及可行性。</p>	<p>體委會</p>	<p>經濟部 國科會 經建會</p>
<p>提供多元之運動服務，鼓勵民眾付費參與各項運動休閒活動</p>	<p>「付費觀念」之落實有賴於教育工作，再者，以往許多運動活動都是鼓勵參加並無收費機制，因此，從服務提供者到消費者皆需要瞭解「使用者付費」的觀念，特別是運動休閒服務提供者更需瞭解收費機制的落實，以提升活動商業價值及擴充本身財源，鑑於許多運動組織財源的不足，有必要及早實施。同時，為保障消費者</p>	<p>體委會</p>	<p>教育部</p>

	權益，須儘早落實相關法規。		
配合產業全球佈局，學校之人力養成教育應與國際接軌，利用專業人力與經驗，辦理專業證照培訓與考選	運動休閒產業在部份先進國家已相當成熟，借重其經驗可提昇我國運動產業發展速度，因此，可藉由定期交流可以學習新知進而提昇產業水準。專業技術的認證制度已經成為品質評鑑的重要機制並實施於許多行業，擬邀請教育部、勞委會、相關民間團體與學術單位共同研擬需要辦理證照與評選之領域。	體委會	教育部 勞委會
發展健康文化產業，並納入運動休閒產業，以建構一個健康的國民生活	溫泉產業存在已久，屬於比較成熟的產業，如何推動溫泉品質認證與強調溫泉所俱備之健康療效為提昇溫泉業的重要議題，在推動之際需要相關輔導管理機制，建議在由溫泉管	體委會	文建會 經濟部

	理單位協助建立溝通平台與擬定合適政策。		
建立運動休閒產業之產銷與研究機制，建構產業資訊交換平台	推廣運動休閒產業之整體包裝行銷，發展企業營運之聯盟機制。發展運動產業之製造技術與運動工學之研究能力，提高運動休閒產業之技術層級。加強運動商品之技術開發，以進行技術轉移。此工作涉及整合相關產業資訊，所牽涉的產業亦眾多，若要同時進行建立交換平台，工程不易進行。	體委會	教育部 經建會 經濟部
由產、官、學、研共同合作，建立運動休閒產業支援體系	藉由相關部會研商產業橫向聯繫及相關性，建立溝通機制以了解政策執行狀況。	體委會	教育部

第七章 結論與建議

第一節 結論

本研究依據我國運動產業發展現況、並透過資料之蒐集了解先進國家運動產業之市場，借鏡國際間運動產業之分類與產業政策環境，再透過專家意見法與訪談法來重新定義運動休閒產業的範疇，針對國內運動休閒產業產值發展相關因素，在每一分類產業中針對個別且重要的運動休閒產業之行業別進行次級資料分析，並評估其產值發展趨勢，參考先進國家運動休閒產業推動策略，以詳實之策略規劃結構與程序進行我國運動休閒產業發展之策略分析，繼而擬定並推動我國運動休閒產業成長，增加產業產值，促進體育與經濟發展。本研究獲得以下結論：

一、我國「運動休閒產業」(Sport & Recreational Industry) 操作性定義為：「運動休閒產業係指可提供消費者參與或觀賞運動的機會及可提昇運動技術的產品，或為可促進運動推展的支援性服務和可同時促進身心健康的身體性休閒活動之市場」。

二、依據我國之運動休閒產業之分類依其產業現況、市場、內容與重要性，可將運動休閒產業分成五大類：

- (一) 服務性運動休閒商品；
- (二) 觀賞性運動休閒商品；
- (三) 實體性運動休閒品；

(四) 支援性運動休閒商品；

(五) 運動賽會活動。

三、依據 2001 年相關統計資料進行分類歸屬後，台灣服務性運動休閒商品之年產值總額約新台幣 372.75 億元(毛額 231.58 億元)，觀賞性運動休閒商品總額約新台幣 11.60 億元(毛額 6.96 億元)，實體性運動休閒品總額約新台幣 1265.49 億元(毛額 784.21 億元)，支援性運動休閒品總額約新台幣 17.3 億元(毛額 10.38 億元)，大型運動賽會活動總額約新台幣 9.05 億元(毛額 5.43 億元)，合計年產值總額為新台幣 1676.19 億元，約為 49.58 億美元；毛額為新台幣 1038.56 億元，約為 30.71 億美元。依產值之毛額估計，運動休閒產業佔 2001 年全年台灣國內生產毛額(GDP)2794.34 億美元之 1.10%。

四、運動賽會之籌辦可帶來政治、經濟、教育、體育、文化等效益，並可帶動區域經濟之發展，九十三年台灣辦理之運動賽會如扣除政府之投資、企業之贊助、公共工程之建設、政府稅收及媒體轉播等已計入運動休閒產業之產值項目，純以運動賽會參加者、工作人員及觀眾之交通、購物、食宿等支出計算，其運動賽會之直接產值即有新台幣 2.64 億元。

五、我國運動產業發展針對相關策略之優先順序與需求性，提出短、中、程運動休閒產業發展之策略，各期程之發展策略如下：

短程運動休閒產業發展之策略有：

(一) 明確界定我國運動休閒產業之分類與範疇。

- (二) 政府明確宣示產業輔導與發展方向，確認運動休閒產業之政策方向。
- (三) 加速運動休閒產業相關法令之修正，健全休閒運動產業發展之相關典章制度，推動運動產業振興方案。
- (四) 培育優質人力，進行有效之供需總量管制。
- (五) 運動休閒產業之推動機關應統籌事權，建立運動產業發展輔導平台或單一窗口。
- (六) 爭取國際運動賽會，活絡運動產業市場。
- (七) 制定並推動有效之運動推廣計畫，提高運動人口廣度。
- (八) 政府應扮演產業扶植的角色，對具指標性與影響性的運動產業應該給予實質之優惠。
- (九) 加強產業之基礎研究，提供政策制定與民間投資之參考。

中程運動休閒產業發展之策略有：

- (一) 輔導自有品牌創立，辦理國際商展，強化品牌行銷。
- (二) 以系統之評估與整合，提升運動專業人力培養效益，滿足產業長期人力需求。
- (三) 加速軟體開發，投資高附加價值之器材與設備之開發製造，提高知識經濟產值。
- (四) 提供多元之運動服務，鼓勵民眾付費參與各項運動休閒活動。
- (五) 配合產業全球佈局，學校之人力養成教育應與國際接軌，利用專業人力與經驗，辦理專業證照培訓與考選。

長程運動休閒產業發展之策略有：

- (一) 發展健康文化產業，並納入運動休閒產業，以建構一個健康的國民生活模式。

(二)建立運動休閒產業之產銷與研究機制，建構產業資訊交換平台。

(三)由產、官、學、研共同合作，建立運動休閒產業支援體系。

第二節 建議

我國運動休閒產業之發展需要由政府帶動，結合產業界、學術界以及研究單位共同投入，以促使運動產業能迅速發展，如同美國之運動休閒產業已成為全美第六大產業，政府可將運動休閒產業列為國家重點發展產業，使運動休閒產業成為我國進入二十一世紀後之重要國家發展產業。

本研究之建議如下：

- 一、台灣運動休閒服務業之產值佔整體產值之比例偏低，配合國民消費習慣之改變、健康運動之意識覺醒及服務產業已成為新世紀之主流產業等條件，我國運動休閒服務業尚有極大之開發空間，政府應協助運動產業之服務人力培育，因應未來服務業發展之需求。
- 二、運動休閒在我國尚屬新興產業，在產業發展之初，政府應以引導之方式協助運動休閒產業發展，扶植具本土性、高經濟價值之運動休閒產業。
- 三、台灣之運動休閒產業在亞洲具有競爭之優勢，政府應協助台灣產業拓展大中華經濟市場及亞洲之運動休閒產業市場。政府可整合

運動休閒產業有關之部會，成立跨部會之產業扶植窗口，依據亞太營運中心模式，建立台灣成爲亞洲運動管理與運動產業發展中心。

四、我國運動產業之基礎調查與研究尙未完成，建議政府應儘速進行運動休閒產業之基礎調查與研究，建立產業資料庫，厚植產業發展之根基。

五、目前我國運動休閒產業之產值（2001年）約佔國內生產毛額 0.95%，相較先進國家之運動休閒產業之產值達國民生產毛額 1.5% 以上，具有成長空間，政府可訂定有效之獎助措施以鼓勵產業成長與升級。

六、我國在運動休閒產業之範疇界定尙有模糊地帶，國際間運動休閒產業之產值分類與我國產經調查之分類有所不同，致使運動休閒產業產值之調查與估算研究不易，建議可依據市場現況調整產業調查分類，並進行相關後續研究。

七、促進身心健康的身體性休閒活動爲我國運動休閒產業之重要市場，國民從事身體性活動可以達到健康促進之效果，建議政府進行有關運動休閒經費投入降低醫療與健保支出之相關研究，了解運動休閒投資之醫療報酬。

參 考 文 獻

一、中文

中華職棒事業股份有限公司 (2000)。職棒 2000 觀賽指南。台北：職業棒球。

中國體育總局 (2004)。體育產業發展綱要 (1995-2010)。資料取自：
<http://www.sport.gov.cn/chanye/chanye.htm>

王昶、苗春迎 (2001)。北京奧運大商機。台北：大地出版社。

王書錚 (2003)。中共籌辦二〇〇八年奧運對北京市發展可能影響——北京奧運經濟個案分析。國立台灣大學國家發展研究所碩士論文，未出版。台北。

毛慶生、朱敬一、林全、許松根、陳昭南、陳添枝、黃朝熙 (1998)。經濟學。台北：華泰。

江志坤 (1994)。時報鷹職業棒球隊員績效評估之研究——資料包絡分析(DEA)法。國立中山大學企業管理研究所，未出版碩士論文。

行政院主計處 (2000)。資料取自：

<http://www.dgbasey.gov.tw/dgbas03/bs4/econdexa.xls>。

行政院主計處第三局 (2001)。行業標準分類 (第七次修訂，民 90 年 1 月)。檢索日期：2004.08.16。資料取自：

<http://www.dgbas.gov.tw/dgbas03/bs1/text/indu89/indu.htm>

行政院體育委員會 (1999)。中華民國體育白皮書。台北：行政院體育委員會。

宋汝萍 (1996)。談薪時刻。職業棒球，142，41-44。

吳榮義 (2001)。職業運動之經濟價值。運動管理季刊，1，5-6。

- 吳瑞達 (2002, 12 月 15 日)。奧博商機，兩岸虹吸。中時晚報，9。
- 步國材 (1998)。休閒運動企業經營之基本理念。台灣體育，2-6。
- 李敦厚 (2004)。我國體育產業發展現狀與前景。國家體育總局體育信息中心，資料取自：
http://www.sport.gov.cn/chanye/detail_tuiguang4.htm
- 林千源、黃彥翔 (2001)。體育運動組織的公共關係之應用。大專體育，55，97-102。
- 林永森 (2000)。臺灣地區高爾夫休閒運動休閒產業發展概況分析。大專體育，51，148-155。
- 林世澤、蔡櫻蘭、邱蔚棠、林婷如、劉瑩芳 (2002)。世界各國體育政策之比較研究。檢索日期：2004 年 7 月 15 日。資料取自：
http://media.justsports.net.tw/spo_demo/publish_trust.asp
- 林宏恩、鄭少康 (1999)。提昇運動事業品質管理之趨勢與對策。我國運動休閒產業趨勢分析暨運動管理教育研討會論文集，145-162。
- 林房儻 (2003)。台灣運動休閒產業組織現況分析。91 年台灣體育運動管理學會年會專題報告，7-12。
- 林房儻 (2003)。運動休閒產業分類模型比較分析與四 P 模型之發展。亞洲運動管理學術研究之趨勢研討會論文集，台灣體育運動管理學會主辦，國立體育學院。
- 林房儻 (2004)。運動產業分類與四 P 模型之探討。台灣運動管理期刊，2，1-13。
- 林房儻、黃煜 (1999)。國內外運動休閒產業暨運動管理之近況。大

- 專體育，10。
- 林房償、黃煜（2002）。台灣運動休閒產業暨相關商品發展分析。運動管理系刊，1，6-21。
- 林房償、黃煜、莊木貴、林宏恩、彭小惠、王慶堂、李蕙貞（2003）。台灣地區運動休閒產業名錄。台北：台灣體育運動管理學會出版。
- 施致平（2000）。媒體與運動商業化互動關係之研究。體育學報，28，87-100。
- 邱金松（2001）。我國體育專業人力政策之探討。國家政策論壇，1（5），50-54。
- 周靈山、陳淑滿（2003）。大眾傳播研究中運動廣告意涵之探討。大專體育，65，116-112。
- 高俊雄（1998）。台灣地區運動服務業之發展概況。運動休閒管理論文集（3-12頁）。台北：品度公司。
- 高俊雄（1996）。台灣地區職業棒球產業分析模式。國民體育季刊，25（1），107-115。
- 高俊雄（1997）。臺灣地區運動服務業之發展概況。國民體育季刊，26（3），135-143。
- 高俊雄（1999）。臺灣地區運動服務業之發展概況。休閒運動論文集（3-12頁）。台北：師大書苑。
- 高興桂（1999）。職棒選手薪資水準之探討--以中華職棒聯盟為例。我國運動休閒產業趨勢分析暨運動管理教育研討會論文集（234-241頁）。
- 袁青（2001，10月13日）。運動鞋愈跑愈時髦。聯合報，35版。

- 徐揚 (1999)。正視運動行銷的功能—談運動從業人員的運動行銷正確觀。**大專體育**，44，67-73。
- 陳正宇 (2000，12月18日)。廣告收入微薄-網路業者經營面臨挑戰。**經濟日報**，29。
- 陳芸英 (1992)。我要的不多。**職業棒球**，64，8-11。
- 陳忠賢 (2000，12月28日)。廠商找代言人 明星球員撞到金塊。**大成體育報**，9版。
- 陳秀珠 (1998)。台灣中華職棒球隊企業目標結構之研究。**體育休閒管理論文集** (93-112)。台北：師大書苑。
- 陳碧華 (2001)。運動休閒業多元發展，載於工商時報主編，**經濟與產業趨勢白皮書**，(頁 368-370)。台北：商訊文化事業股份有限公司。
- 陳鴻雁 (1998)。大眾傳播媒體在運動行銷扮演之角色。**國民體育季刊**，27(1)，11-16。
- 國家體育總局體育信息中心 (2004)。**體育產業發展綱要**。資料取自：
www://sport.tov.cn/admin/show_info.php?n_id=3054
- 莊雅萌 (2001，9月20日)。創造 30 萬個就業機會的奧運經濟。**工商時報**，經營知識版。
- 連雋偉 (2003，1月3日)。北京申奧商機全球大競逐。**工商時報**，29頁。
- 張敬齊 (2001)。高爾夫旅遊現況與發展趨勢。**運動管理季刊**，1，46-49。
- 張谷森 (2001)。體育用品工業之現狀探討。**運動管理季刊**，1，28-37。
- 張劭勳 (2000)。**研究方法**。臺中：滄海書局。

- 程紹同 (1998)。運動贊助策略學。台北：漢文書店。
- 程紹同 (1999)。美國運動休閒產業介紹 (下)。廣告雜誌，98，82-86。
- 程紹同 (1999)。運動風雲 2000。廣告雜誌，103，72-79。
- 程紹同 (1999)。球迷之互動遊樂區。廣告雜誌，96，52-56。
- 程紹同 (2001)。現代奧運會主辦城市申辦模式研究。行政院國家科學委員會專案報告書。
- 程紹同、方信淵、洪嘉文、廖俊儒、謝一睿 (2002)。運動管理導論。臺北：華泰文化事業股份有限公司。
- 黃煜 (1998)。梅鐸價值 10 億美元的新玩具。廣告雜誌，90，82-88。
- 黃煜 (2002)。新世紀台灣運動休閒產業現況剖析。吳鳳體育學報，卷、頁。
- 黃煜、林房儻 (2000)。台灣運動休閒產業之範疇與分類研究。2000 年國際體育運動管理研討會論文集 (27-28)，台北：國立體育學院。
- 黃煜、林房儻 (2000)。台灣運動產業之範疇與分類研究 (摘要)。2000 年國際體育運動管理研討會海報發表。桃園：國立體育學院。
- 黃煜、林房儻 (2000)。我國職業運動聯盟營運架構與策略之探討。我國運動休閒產業趨勢分析暨運動管理教育研討會論文集 (242-260)，台中：國立台灣體育學院。
- 楊志顯 (1999)。我國職業棒球運動的發展。體育行政研究委員會專書，台北：中華民國體育學會。
- 楊志顯 (2001)。近三屆奧林匹克運動會財務運作規劃剖析。中華體育，11 (4)，9-11。

楊欣怡 (2000)。撞球 廣告市場新寵 世界職業撞球明星賽今開打
統一大力贊助。資料引自：

<http://news.kimo.com.tw/2000/11/17/sports/ctnews/759836.html>

萬中一 (2001, 2月3日)。體育用品業赴美參展大豐收。經濟日報，
C3。

葉公鼎 (2001)。論運動休閒產業之範疇與分類。運動管理季刊，1，
8-21。

經濟部商業司 (2004)。公司行號營業項目代碼表(v8.0)。檢索日期：
2004.08.16。資料取自：http://moea.gov.tw/~doc/cod/code_v8.doc

劉照金、鄭志富 (2003)。各國政府涉入運動模式之比較分析。體育
學報，34，135-148。

蔡芬卿 (2001)。我國運動經紀服務業的發展研究。大專體育，53，
136-141。

鄭志富 (1998)。運動管理學論文輯(一) (329-351頁)。台北：師大書
苑。

鄭志富、吳國銑、蕭家惠譯 (2000)。運動行銷學。台北市：華泰。

賴山水 (1992)。薪制之爭「解」。職業棒球，62，23-26。

鮑明曉 (2000)。體育產業-新的經濟增長點。北京：人民體育出版社。

體委會 (2001)。2001年(第34屆)世界盃棒球錦標賽效益評估，專
案研究報告。執行單位：中華金融學會，主持人：黃達業。

二、日文

日本文部科學省。(2000)。運動振興基本計畫。日本：文部科學省。

日本文部科學省。(2001)。文部科學白書。日本：文部科學省。

- 日本體力協會。(2002)。**21 世紀的國民運動振興方案**。日本。
- 日本文部科學省。(2002)。**21 世紀的生涯運動**。日本：文部科學省。
- 日本健康、體力事業財團。(2000)。**健康日本 21**。日本。
- 半田志保子 (2003)。**日本休閒白皮書 2003 概要**，檢索日期：2004 年 8 月 6 日。資料取自 Future Planning Network 網址
http://www.rieti.go.jp/cn/columns/a01_0121.html
- 佐伯年詩雄 (2001)。**日本運動產業的現況與問題。2001 年運動產業政策國際研討會報告書** (202-208 頁)，台北國際會議中心。
- 松田義幸 (2001)。**日本運動休閒產業的課題。2001 年運動產業政策國際研討會報告書** (108-117 頁) 台北國際會議中心。
- 原田宗彥 (2003)。**運動經營學講義**。檢索日期：2004 年 7 月 15 日。
取自原田宗彥個人研究網站 <http://www.haradalabo.jp/>
- 廣瀨一郎 (2004)。**什麼是體育產業振興政策？**檢索日期：2004 年 7 月 20 日。資料取自：
http://www.rieti.go.jp/cn/columns/a01_0121.html
- 池田勝、守能信次。(2002)。**運動的經濟學**。日本：杏林書院。

三、西文

- Adams, R. (2003). For equipment makers, it's innovative or perish. *Sports Business Journal*, 5(38), 17, 20.
- Adams, R. (2004a). 2 sports titles print more green. *Sports Business Journal*, 6(40), 8.
- Adams, R. (2004b). On the air and on a roll. *Sports Business Journal*,

6(42), 15.

Adams, R. (2004c). MLB signs richer TV deal and official beer in baseball-crazy Dominican Republic. *Sports Business Journal*, 7(3), 1, 40.

Bersterin, A. (2000). Sponsorship costs rising, and some get priced out of racing. *Sports Business Journal*, 3(24), 52.

Bersterin, A. (2001). Say it ain't so: Sports are losing kids. *Sports Business Journal*, 4(13), 23, 29.

Bersterin, A. (2002). Saying no to YES bolsters carriers. *Sports Business Journal*, 5(10), 1, 38.

Brockinton, L. (2000). League's TV deals all over the world map. *Sports Business Journal*, 3(29), 1, 59.

Brokinton, L. (2002). Security concerns are top priority for venue managers. *Sports Business Journal*, 5(13), 24.

Broughton, D. (2002). Methodology. *Sports Business Journal*, 4(47), 25, 26.

Broughton, D., Lee, J., & Nethery, R. (1999). Sports business at the end of the millennium: The answer: \$213 billion. *Street & Smith's Sports Business Journal*, 2 (35), 23, 29.

Cameron, S. (2002). 'Bigger, better, faster' private managers take over. *Sports Business Journal*, 5(13), 21, 28.

Canadian Sport Tourism Alliance. (2004). *Economic Impact Assessment, 2004 Nokia Brier*. Canadian Sport Tourism Alliance, Canada.

- Comte, E., & Stogel, C. (1990). Sports: A \$63.1 billion industry. *The Sporting News*, 60, 66.
- Coalter, F. (1990). The mixed economy of leisure. In Henry, I. (Ed.), *Management and planning in the leisure industries*. London: Macmillan.
- Costa, C.A (2000), Future of Sport Management Research : A Delphi Study. Unpublished doctoral dissertation, The Ohio State University.
- Cronan, C. (2000, August 14-20). National networks expand around the clock. *Sports Business Journal*, 3(17), 25.
- Dalkey, N. C. & Helme, O. (1963). "An Experimental Application of The Delphi Method To The Use of Expert" , *Management Science* , V9 , N3 , p458-467.
- Delbecq, A. L., Van-de-Ven, A. H. & Gustafson, D. H. (1975.). *Group Techniques for Program Planning: A Guide to Nominal Group and Delphi Processes*. U. S.: Scott, Foresman and Company.
- Develett, P. (2002). Now NBA might draft a whole foreign league. *Sports Business Journal*, 5(14), 19-20.
- Dollars in sports (2002). *Sports Business Journal*, 4(47), 28-29.
- Driver, B. L., Brown, P. J., & Peterson, G. L. (1991). *Benefits of Leisure*, Venture, PA: State College.
- Ericksen, A. (1997). Small towns with big hearts. *Sports Travel: Team and Event Planning and Management*, 1, 22-29.
- Ernst, S. (1999). Ballpark's future builds on the past. *Sports Business*

Journal, 2(13), 31.

Fisher, E. (2004). China newest frontier for U.S. pro sports leagues.

Washington Times, January 19. Cited from

<http://washingtontimes.com/sports/20040119-115953-4362r.htm>

Garnham, B. (1996). Ranfurly Shield rugby: an investigation into the impacts of a sporting event on a provincial city, the case of New Plymouth, Taranaki, New Zealand. *Festival Management & Event Tourism*, 4, 145-149.

Gelan, A. (2003). Local economic impacts, the British Open. *Annals of Tourism Research*, 30, 406-425.

Getz, D. (1998). Trends, strategies, and issues in sport-event tourism. *Sport Marketing Quarterly*, 7, 8-13.

Harada, H. (1999). *Understanding the Sport Industry*. Tokyo, Japan: Kyorin Shoin Publication, pp. 4-5.

Hong, F. (1997). Commercialism and sport in China: Present situation and future expectations. *Journal of Sport Management*, 11, 343-354.

IEG survey finds automaker lead the pack in new deals, sponsorship interest (2003, October). *IEG Sponsorship Report* 22(20), 1, 4-5.

Iso-Ahola, S. E. (1999). Motivational foundations of leisure. In E. L. Jackson & T. L. Turton (Eds.), *Leisure Studies: Prospects for the Twenty-first Century* (pp.35-51). State College, PA: Venture.

Kaplan, D. (2003). MLB is close to decision on own network. *Sports Business Journal*, 6(33), 1, 42.

- Kaufmann, M. (2001a). Active kids continue to flock to extreme sports. *Sports Business Journal*, 4(13), 26.
- Kaufmann, M. (2000b). Licensing still having growing pains. *Sports Business Journal*, 2(42), 25.
- Kaufmann, M. (2001b). Board sports stoke equipment, apparel sales. *Sports Business Journal*, 4(18), 24.
- Kim, C. (2000). The trend and growth strategies of sport industry in Korea.
- King, B. (1999). Gambling's threat gains new respect. *Sports Business Journal*, 1(41), 1, 30, 31.
- King, B. (2000). Licensed goods flat, but 2nd only to NFL. *Sports Business Journal*, 3(24), 56.
- King, B. (2000). Sports radio 24/7 hits stride. *Sports Business Journal*, 3(17), 28.
- King, B. (2002a). MLB imports star players, exports game. *Sports Business Journal*, 4(50), 1, 36.
- King, B. (2002b). TV key to game's growth in Asia, Latin America. *Sports Business Journal*, 4(50), 26.
- King, B. (2002c). Passion that can't be counted puts billions of dollars in play. *Sports Business Journal*, 4(30), 22.
- King, B. (2003). Cold ball launched a \$750m deal. *Sports Business Journal*, 6(9), 1, 32.
- King, B. (2004). Crapshoot or jackpot? *Sports Business Journal*, 7(4),

15-19.

King, B. (2004). Petco Park hits a dinger with design. *Sports Business Journal*, 7(1), 18-21.

King, B., Muret, D., & Staff, W. (2004). Letter from the future. *Sports Business Journal*, 7(3), 24, 27, 31, 33.

King, B., Sweet, D., Lefton, T., Cameron, S., Broughton, D., Lombardo, J., & Lee, J (2002). Dollars in sports: Passion that can't be counted puts billions of dollars in play. *Street & Smith's Sports Business Journal*, 4 (47), 25-39.

Labinski, R. (1999). Staying on top - by design. *Sports Business Journal*, 2(13), 36-37.

Lee, J. (2001). Fringe leagues need to aim low. *Sports Business Journal*, 4(26), 27.

Lefton, T. (2002). League ponders future of global. Proceeding of the 2001 International Sport Science Congerence (pp. 87-91), Bangkok, Thailand: Chulalongkorn University, *Sports Business Journal*, 4(41), 23.

Li, M., Hofacre, S., & Mahony, D. (2001). *Economics of Sport*. Morgantown, WV: Fitness Information Technology, Inc.

Liberman, N. (2003). Market rebounds for venue title sponsorships. *Sports Business Journal*, 6(28), 35.

Liberman, N. (2004). Golf ratings have industry execs' attention. *Sports Business Journal*, 7(1), 4.

- Lipsey, R. G., Countant, P. N., & Ragan, C.T.S. (1999). *Economics* (12th ed.). Reading, MA: Addison-Wesley.
- Mahony, D., & Howard, D. (2001). Sport Business in the next decade: A general overview of expected trends. *Journal of Sport Management*, 15(4), 175-296.
- Manning, J. (2000, March 20-26). The shoe (deal) is on the other foot. *Sports Business Journal*, 2(48), 25, 28.
- McCarthy, L. M., & Irwin, R. (1998a). *Names in Lights: corporate purchase of sport facility naming rights, [On-line]*. Available: [http:// www.cjism.com/Vol2/mccarthyirwin23.htm](http://www.cjism.com/Vol2/mccarthyirwin23.htm)
- McCarthy, L. M., & Irwin, R. (1998b). Permanent seat licenses (PSLs) as an emerging source of revenue production. *Sport Marketing Quarterly*, 7(3), 41-46.
- Meek, A. (1997). An estimate of the size and supported economic activity of the sports industry in the United States. *Sport Marketing Quarterly*, 6(4), 15-20.
- Mitchell, E. (1999a). Indianapolis builds basketball shrine. *Sports Business Journal*, 2(19), 29-30.
- Mitchell, E. (1999b). Atlanta arena: An unalterable vision. *Sports Business Journal*, 2(19), 32-34.
- Morris, R. (1999). 3 giants dominate sports publishing; then came ESPN. *Sports Business Journal*, 2(23), 21, 29.
- Mullen, L. (2004a). Nike endorser tab up \$192M, *Sports Business*

- Journal*, 6(38), 4.
- Mullen, L. (2004b). Shoe giants buying into skate culture. *Sports Business Journal*, 6(41), 1, 39.
- Mullen, L. (2004c). Dirty dealings spark debate, *Sports Business Journal*, 6(52), 23-27.
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2000). *Sport Marketing* (2nd ed.). Champaign, IL: Human Kinetics.
- Muret, D. (2004). Philadelphia freedom from 'The Vet'. *Sports Business Journal*, 7(1), 22-24.
- National Pro Fastpitch (2004). Cited from: <http://profastpitch.com/info/2004/8/19>
- Neulinger, J. (1981). *To Leisure: An Introduction*. Boston: Allyn & Bacon.
- Office of Management and Budget (1997), *North America Industrial Classification System (NAICS)*. US Department of Commerce, Washington, DC.
- Peopledaily (2000) Seven Industries to be Developed in China, *Peopledaily*, March 27. Cited from: <http://fpeng.peopledaily.com.cn/200003/27/eng20000327X112.html>
- Pitts, B. G., & Stotlar, D. K. (1996). *Fundamentals of Sport Marketing*. Morgantown, WV: Fitness Information Technology, Inc.
- Pitts, B. G., & Stotlar, D. K. (2002). *Fundamentals of Sport Marketing* (2nd ed.). Morgantown, WV: Fitness Information Technology, Inc.

- Pitts, Fielding, & Miller (1994). Industry segmentation theory and the sport industry: Developing a sport industry segment model. *Sport Marketing Quarterly*, 3(1), 15-24.
- Rofe, J. (1999). The 800-pound gorilla keeps growing. *Sports Business Journal*, 2(18), 24.
- Rossmann, J. R., & Schlatter, B. E. (2000). *Recreation Programming: Designing Leisure Experiences* (3rd ed.). Champaign, IL: Sagamore Publishing.
- Sandomir, R. (1987). The \$50 Billion sports industry. *Sports Inc.*, 1(43), 14-23.
- SBJ Staff, (2003). Facilities spending drops to \$5.4B, hits 3-year low. *Sports Business Journal*, 5(51), 1, 40-41.
- Schaaf, P. (1995). *Sports Marketing: It's Not Just a Game Anymore*. Amherst: New York, Prometheus Books.
- Shim, J. K., & Siegel, J. G. (1995). *Dictionary of Economics*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Sports Betting (1999). *Sports Business Journal*, 1(41), 29.
- Sports Business Journal Research (2002). Out of the dark: How technology has changed watching sports on TV, *Sports Business Journal*, 4(51), 22.
- Suggs, W. (1999). Firms look to college sports. *Sports Business Journal*, 2(13), 22.
- Super Bowl TV ratings and advertising rates (2004). *Sports Business*

- Journal*, 6(39), 26.
- Sweet, D. (2001). The future holds technology at the touch of a button. *Sports Business Journal*, 4(17), 31-32.
- Travel Industry Association of America. (1999). *Profile of travelers who attend sports events*, from <http://www.tia.org.com>
- Travel Industry Association of America. (2001). *Travel statistics and trend*, from <http://www.tia.org.com>
- Walo, M., Bull, A., & Breen, H. (1996). Achieving economic benefits at local events: a case study of a local sports event. *Festival Management & Event Tourism*, 4, 95-106.
- Yan, C.R., & Lockyer, T. (2001). An economic impact case study: the South Pacific Masters' Games. *Tourism Economics*, 7, 267-275.

【附錄一】 運動賽會經濟效益與產值調查問卷

運動賽會經濟效益評估調查問卷（93 基隆全民運動會）

您好！

這是一份學術性的調查問卷，主要目的在於評估運動賽事對地方的經濟效益，研究結果可做為國內舉辦各類運動賽事的參考，問卷採不記名的方式填寫，沒有標準答案或對錯，只需要依據您本身的想法或實際情形回答，所有資料將僅用於研究分析，絕不做為其他用途，敬請放心填寫，您的答案對我國未來舉辦各項運動賽事非常重要，敬請協助完成這份問卷，感謝您的合作與時間。敬祝

健康平安

國立台灣體育學院運動管理學系 敬上

A 運動賽會之參與及消費

一、請問您的身分是

1. 參賽隊職員 縣市隊名_____，參賽總人數約_____人
2. 本地觀眾 (現居住基隆市者)
3. 外縣市觀眾 居住地_____縣(市) _____市(鄉.鎮.區)

二、請問您和誰一起來觀賞(參加)本次比賽(可複選)? 總共_____人(包含自己)

1. 家人、親戚
2. 同事
3. 同學
4. 朋友
5. 老師、教練
6. 獨自一人
7. 其他_____ (請列出)

三、請問您主要是從何處得知本次比賽與活動的資訊? (可複選)

1. 報紙
2. 電視
3. 網路
4. 道路廣告旗
5. 公車廣告
6. 親友告知
7. 其他_____ (請列出)

四、請問您預計觀賞本次比賽的競賽種類有_____項，總場數約為_____場

五、請問您本次預計在基隆市停留_____天，_____晚

六、請問您這次是否參加旅行社的套裝行程?

1. 否
2. 是，旅行社名稱_____，每人團費_____元

七、請問您這次是否有看到大會贊助廠商之廣告物(如看板、旗幟、布條等)?

1. 否
2. 是，約有_____家，印象是否深刻? 1. 是 2. 否

八、請問您本次除了觀看比賽之外，還計畫去基隆市哪些觀光景點?

1. 基隆港
2. 廟口夜市
3. 八斗子
4. 天后宮

5. 白米甕砲台 6. 和平島 7. 城隍廟 8. 大武崙砲台
 9. 情人湖公園 10. 外木山步道 11. 中正公園 12. 劉銘傳隧道
 13. 獅球嶺砲台 14. 基隆嶼 11. 其他_____ 12. 無

九、請問您使用何種交通工具至基隆市，其花費為何(包括油資、票價等)?(可複選)

1. 機車 \$_____ 2. 自用汽車\$_____ 3. 客運巴士\$_____
 4. 遊覽包車\$_____ 5. 計程車 \$_____ 6. 火車 \$_____
 7. 飛機 \$_____ 8. 其他_____ (請列出) \$_____

十、請問您在基隆市觀賞(比賽)時使用的交通工具為何?(可複選)

1. 機車 2. 自用汽車 3. 公車 4. 捷運
 5. 計程車 6. 接駁車 7. 租車(機車) 8. 其他_____ (請列出)

十一、請估計您在基隆市觀賞(比賽)期間，平均每日的花費

1. 飲食費_____元 (餐廳、小吃、球場內、便利商店等)
 2. 交通費_____元 (公車、計程車、租車、汽油費、停車費等)
 3. 娛樂費_____元 (旅遊景點門票、電影、KTV 等)
 4. 比賽紀念品_____元 (比賽相關T恤、紀念品、吉祥物等)
 5. 購物費_____元 (與比賽無關的衣服、禮物、紀念品等)
 6. 住宿費_____元 (旅館、汽車旅館等)。 借住親友家
 7. 雜費_____元 (請說明_____)

十二、觀看(參加)這次比賽是否是您來本地的主要目的?是，不是。

十三、如果沒有這次比賽，請問您在未來三個月是否會來本地?會，不會。

十四、您這次來基隆市之後，您對本地的印象：

1. 再來本地旅行、度假 非常願意 願意 無意見 不願意 非常不願意
 2. 再來觀賞類似比賽 非常願意 願意 無意見 不願意 非常不願意
 3. 退休後定居本地 非常願意 願意 無意見 不願意 非常不願意
 4. 來投資、開店、工作 非常願意 願意 無意見 不願意 非常不願意

十五、對基隆市的服務與建設感到

1. 本次運動會的籌辦 非常滿意 滿意 無意見 不滿意 非常不滿意
2. 周邊文化與觀光活動 非常滿意 滿意 無意見 不滿意 非常不滿意
3. 交通與市容景觀建設 非常滿意 滿意 無意見 不滿意 非常不滿意
4. 運動場館設施與服務 非常滿意 滿意 無意見 不滿意 非常不滿意

B 受訪者基本資料

一、性別

1. 男
2. 女

二、年齡：_____足歲（93-出生年）

三、教育程度（含已畢業或正在就學中）

1. 小學
2. 國中、初中
3. 高中、高職
4. 大學、專科
5. 碩士
6. 博士

四、職業

1. 學生
2. 軍公教
3. 服務業
4. 農林漁牧業
5. 工
6. 商
7. 自由業
8. 家管
9. 其他_____（請列出）

五、個人年所得（不含家長給的零用錢）

1. 10 萬以下
2. 11-30 萬
3. 31-50 萬
4. 51-70 萬
5. 71-90 萬
6. 91-110 萬
7. 111-140 萬
8. 141 萬以上

六、每個月個人之運動休閒支出

1. 500 元以下
2. 501-2000 元
3. 2001-3500 元
4. 3501-5000 元
5. 5001-6500 元
6. 6501-8000 元
7. 8001-10000 元
8. 10001 元以上

七、婚姻家庭狀況

1. 未婚
2. 已婚
3. 離婚
4. 家中共有 18 歲以下的小孩_____人

【附錄二】運動產業發展策略訪談問卷

第一部份：個人基本資料（請依題序逐一填答）

一、 姓 別： 男 女

二、 教育程度： 高中（職） 專科 大學 研究所以上

三、 年 資：（請圈選適合之年、月數字）

年	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
月	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	其它：_____年_____月								

四、 服務單位： _____

職 稱： _____

第二部份：訪談問題

第一題、為促進臺灣運動產業發展，政府、產業、市場應扮演之角色
為何？

第二題、（一）您對臺灣運動產業發展的建議為何？

1. 對公部門 (1)體育單位 (2)經濟、工業 (3) 教育
(4) 其他

2. 對私部門 (1)企業 (2)社團法人 (3)財團法人
(4)其他/個人

（二）依據您的建議，您認為相關單位未來執行的短中長期
計畫為何？

第三題、對於本研究，您是否有其它的看法或建議？

參考資料

一、 本研究的介紹與概況

運動休閒產業---是全球矚目之跨世紀新興重大領域。運動休閒產業在二十世紀可謂是經濟發展中重要的產業之一。以執運動休閒產業之牛耳的美國為例，而運動商業期刊(Street & Smith's Journal of Sport Business)於估算美國 1999 年運動休閒產業的產值更高達 2,131 億美元，比 1985 年的產值成長了 484%，躍升為全美第六大產業且超過汽車工業之產值 (Broughton, Lee, Nethery, 1999；程紹同，2002)。

我國國民所得平均已約在 1,3000 美元左右 (行政院主計處，2002)，這表示我國即將進入已開發國家之林，國內產、官、學界爲了與世界先進國家接軌也規劃國家發展重點計畫，爲提升國家競爭力而積極準備。而我國發展新興產業科技而推動的「挑戰二〇〇八國家發展重點計畫」裡，更將運動人口倍增計畫與國民健康學習計畫名列其中，由此可知全民體育、休閒活動與健康促進，應是即將邁入已開發國家之際最重要的課題之一。由此可推論台灣全民運動的時代來臨，運動與休閒即將成爲現代國民日常生活所需，運動休閒產業與其相關產業將是國家整體經濟體制中一個相當重要的環節。

雖說國內運動休閒產業不如先進國家發達，且所扮演之角色在經濟發展中，表面上看來並不明顯，但根據經建會的產業發展策略之中，運動休閒產業已被列爲重點發展項目之一，預估其產值在 2006 年時將爲 2500 億美元。而且，行政院推動「挑戰二〇〇八國家發展重點計畫」之「活動產業整合發展」，及經建會「我國服務業發展綱領及行動方案—觀光、運動休閒服務業」案之『運動休閒服務業推動計畫』等重要計畫，均與運動休閒產業相關。因此，爲參考先進國家運動休閒產業推動策略，繼而達到推動我國運動休閒產業成長，增加產業產值，促進體育與經濟發展，以提出我國運動休閒產業發展策略

本研究的主要目的如下：

- (一) 分析與瞭解運動休閒產業成長與體育、經濟發展關係及國際發展趨勢。
- (二) 蒐集與整理先進國家運動休閒產業政策制度(包括英、美、日、澳等)，各國運動休閒產業分類、政策、推動策略、產業發展狀態、產值等。
- (三) 界定我國運動休閒產業範疇，檢討分析我國近年運動休閒產

業發展現況及問題分析。

- (四) 針對國內運動休閒產業發展環境及全體產業界之需要，以體育建設及經濟發展的目標策略，研擬我國運動休閒產業推動策略計畫(包括發展目標、既有相關策略、政策及執行檢討、執行策略及方法、計畫內容、資源需求、預期效果及影響等)，暨模擬推估產業產值及其經濟效益評估。
- (五) 研訂如何藉大型體育會活動(例如全民運動會)，結合中央與地方資源，帶動周邊活動產業，促使區域經濟振興與成長之策略計畫(包括發展目標、既有相關策略、政策及執行檢討、執行策略及方法、計畫內容、資源需求、預期效果及影響)。

二、 產業發展模式

先進國家運動產業發展模式可分為兩類: (1)市場主導型、(2)政府參考型

(一) 市場主導型：這類型的國家以英國、美國為首，基本特性包括政府扮演”守夜人”的角色，對運動產業實行「市場決定」的放任政策。政府負責立法與執法，包括許多公共法律體系「公司法」、「稅法」、「反托拉司法」、目的是為了促進各類運動產業的合理有效競爭，維持市場秩序、保護消費者合法權益，再者，運動組織架構完善，並由法人治理，所有權與經營權分離，委託與代理的現象十分普遍，這些國家的運動中介機構發達。

(二) 政府參考型：強調政府對運動產業的發展目標設定及手段引導，基本特徵包括；政府運用多種手段引導運動產業的發展，日本的國際工業貿易部為運動產業制定規劃、設定目標。採用梯度發展策略，體育消費規模、市場體系及企業規模比較不足的情況下，選擇運動市場中發展合適程度的重點進行發展，如日本輔導運動用品業。

三、 各國產業現況

(一) 美國運動產業：

美國運動產業發展可謂『市場主導』類型之首，以下將以三項區隔方式（運動表現區隔、運動產品區隔、運動促銷區隔）作簡介：

【運動表現區隔】

◎ 職業運動：職業運動發展為整個體育產業發展的火車頭（Broughton, 2002a）美國職業運動種類及水準更是執世界之牛耳。此外，針對職業運動的一些發展說明如後：

（1）女性參與：除有專屬於女性的職業運動聯盟外，依據一項運動普查結果顯示，女性運動人口的增加與觀賞興趣的提昇，將帶來另一波商機。

（2）場館安全：在 911 事件後，安全問題成為首要工作，場館安全預算增加。

（3）全球化時代：20 世紀末，美國職業運動聯盟開始將觸角伸至海外，海外營收額與電視轉播國家數節節上升。

（4）科技時代：透過現代科技的運用，改變球迷傳統欣賞球賽模式，互動式科技將為 21 世紀最受矚目之媒體科技。

（5）媒體時代：媒體集團跨足職業運動，甚至藉由自身母企業力量，發展專屬職業運動頻道。

◎ 參與性運動：傳統最受歡迎的三項運動（游泳、保齡球、釣魚），運動人口呈現下滑，改由極限運動日益風行，例如直排輪、獨木舟及滑板。

【運動產品區隔】

◎ 運動場館：由於職業運動盛行因素，連帶帶動運動場館發展，場館的設計製造風格，則強調復古，另內部設計則強調多元化軟硬體服務；“場館冠名權”與“永久座位執照”則為新興的兩大財源收入。鑒於場館提供服務漸趨多元，因此也有越來越多專業管理公司，提供如：場館檔期安排、安全防護…等服務。

◎ 運動商品：運動行銷一書作者夏耶夫（Schaaf）提到職業運動的興盛會刺激相關運動商品之銷售，如 NBA 的興盛帶動籃球人口進而提升籃球用品銷售數量，其他如極限運動的興起，也相對帶動運動商品銷售與製造。

【運動促銷區隔】

◎ 媒體：媒體在運動推廣過程中，可說是一隻幕後無形的推手，尤其在職業運動部分，藉由媒體的轉播及曝光，才能有廣大收視群及贊助商的青睞。

◎ 運動贊助：媒體的大力支持運動，並從中獲取利益，讓許多企業

也搶搭順風車，近年來贊助運動的金額，由 1994 年的 30.1 億美元，激增到 2001 年的 70.8 億美元，成長十分快速；另在「場館命名權」部分，則是近年來紅透半邊天的運動贊助方式，反之運動員代言部分，則在九十年代後期呈現冷卻狀態。

- ◎ 運動經紀公司：職業運動興盛與贊助風氣盛行，運動經紀公司能提供運動員生涯上所需的規劃與幫助，唯一須注意的是經紀公司間的惡性競爭，影響經紀人、運動員及球隊三方面權益。
- ◎ 運動授權商品：運動授權商品銷售一直是運動產業中，佔有一席之地的重要角色，有些運動組織卻呈現下滑，如 NBA，但也有大幅成長者，如 NASCAR。

運動博弈：越受歡迎的運動，參與的賭注金額越高；另網路下注也因便利性及隱密性，越來越受歡迎。

(二) 中國大陸運動產業：

1. 以體育主體產業為基礎，進行多種開發、多元體制並存及共同發展的產業新格局。
2. 選擇重點培育與發展體育健身娛樂市場、體育競賽表演市場、體育人才、技術信息市場和體育用品市場。
3. 健全體育事業單位經營能力，由補助事業轉而自給自足。
4. 建立現代化企業制度、產權分明、發展體育經營、效益顯著及具規模發展的股份企業或企業集團。
5. 提升體育產業收入的營業並成為體育事業發展經費的重要來源。
6. 以全民健身計畫開發體育健身娛樂市場，體育協會、俱樂部、社會體育指導中心等應以社會化與產業化為方向，此外，吸引國外趣味性強的健身娛樂項目與設施以滿足消費者不同層次的需求。
7. 配合奧運爭光計畫發展體育競賽表演市場，規劃新型體育賽制並規範各項經營活動，積極承辦國內外高水準體育競賽表演，並吸取國外舉辦賽事的成功經驗並建立體育競賽中介服務與體育競賽經紀人制度。
8. 培育體育人才，支持俱樂部運用市場機制選聘與書國內外運動員。另外，大力發展體育技術中介服務與信息諮詢業，促進高科

技產品研發並推廣體育技術成果的應用。

9. 輔導體育用品的生產和經營，體育行政部門需加強體育用品生產經營的宏觀管理，推動體育經營許可證制度，輔導體育事業單位和經濟實體發展體育用品生產和經營，提升體育用品博覽會的流動性。
10. 發展因地制宜的多種經營活動，鼓勵體育事業單位建立自有特色並依據市場需求投資經濟效益高的經濟實體。另外，建立行政部門與外單位合作機制。
11. 積極爭取落實國家對體育事業發展有關的財政政策，包括體育基本建設的投資、投資政策、稅收政策、社會對體育公益事業贊助方面的政策、體育彩票和體育基金制度等方面的政策並加強體育彩卷的管理工作，並規劃完善制度及提高發行效益。
12. 加速落實體育單項運動協會的產業化政策，爭取社會資源、舉辦各類賽事、開發專利商品。
13. 運動場館是發展體育經營的重要場所，也是體育場業推廣的基本要素，應堅持“以體為本，多種經營”的方針。
14. 強化體育無形資產的經營管理，包括中國奧會、全國綜合競賽、各單項協會等應進行無形資產的評估與開發，體育行政部門也應對於無形資產進行加強管理並制定相關法規。
15. 加強對各類體育基金的管理，拓展體育基金來源的管道，爭取國內外社團、社團及個人的贊助或捐贈；規劃完善的理財計畫以確保基金發展效益。
16. 儘速推動體育市場的立法工作，包括體育市場管理法、體育競賽表演市場管理辦法、體育健身娛樂市場管理辦法、關於體育無形資產的管理辦法等。體育行政部門應根據各地實際情況與體育市場現況制定適合民情的法規。
17. 培育體育經營管理人才，體育行政部門要把人才培育是為首要工作。
18. 加強對於體育產業工作的示範作用，體育行政部門要積極轉型，健全專門的管理組織。

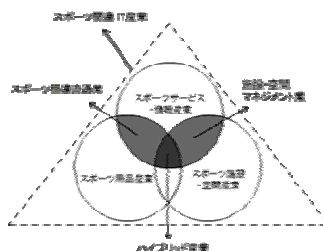
(三) 日本運動產業：

根據日本大阪大學教授原田宗彥博士（Harada，1999）指出，日本運動產業的發展可分為以下階段：

1. 開創期（1880~1940）：運動開始導入日本。
2. 經營規模擴大期（1940~1960）：運動設施設立（1964 東京舉辦奧運會）。
3. 高度發展期（1960~1970）：運動休閒意識的確立（運動設施大增，運動風氣鼎盛）。
4. 市場成熟期（1970~1980）：高爾夫球與滑雪項目的高度成長。
5. 服務業轉換期（1980~1990）：健身俱樂部及渡假村型態的服務出現。
6. 第二次成長期（1990~2000）：運動職業化與全球行銷的影響。

【日本傳統運動產業三領域】

- 1880 年代發跡，1990 左右發展出三獨立領域：1.運動用品產業、2.運動服務・資訊產業、3.運動設施・空間產業。上述三個領域分別為獨立的市場，各自發展，並未有交集。
- 產業交合區域誕生，產業結構發生變化，市場規模擴張，產生重疊地帶：1.運動聯繫流通業、2.設施・空間經營管理業。
- 混合式產業出現由於職業運動的出現和愈來愈多的大型運動賽會的盛行等，因此形成下圖由傳統三領域所交集而成的「混合式產業」。



雖然日本運動產業的規模最初始於 1982 年，約有 276.26 億美元的規模。而根據日本經濟產業研究所進階研究員廣瀨一郎，在 2004 年 3 月所發表一篇文章指出，從起草和推進產業振興政策的日本經濟

產業省至今為止並沒有具體運動產業振興政策，而「運動產業振興政策」勉勉強強被提到日程上來是在 1990 年，當時經濟產業省服務產業課第一代副課長平田竹男先生發表了《21 世紀體育遠景》一書(前年平田先生被調任為日本足球協會專務理事)，首次從政策角度正式提出了「體育產業化」，實為極具前瞻性的一個專案。

【附錄三】運動產業發展策略專家訪談內容

受訪者：樹德科技大學—劉田修教授

訪談者：鄭桂玫

訪談日期：93年10月17日

訪談地點：樹德科技大學

訪談內容：

◎政府訂定休閒運動相關法令及政策制度。

內政部：應考慮國土的分配開發及休閒運動用地之比例。例如政府在二、三十年前因為缺水不准蓋游泳池，使得過去的游泳池規模都很小，且社區內民營游泳池皆以消防用水為其主要水的來源，又如風行一時的保齡球，所有保齡球館不是以倉庫用地興建就是以農地興建農舍之名來改建，都沒有任何法源可依體育館的名義來興建。

行政院體委會：1.加強休閒運動產業專業人力的培養。尤其以水上休閒活動及航空休閒活動最為迫切需要，行政機關應建立證照制度，從證照的取得過程中開設相關專業課程，如技術教學、器材管理及風險管理課程，以為休閒運動產業培育具專業能力之人才。2.訂定我國國民的室內外運動空間的計算標準。以國外為例，國外的每個人需要300平方公尺，而且在國外水域空域是分開算。這樣訂定各縣市才會有個目標，土地若沒有先爭取出來，再多規劃都沒用。因為一塊新的土地的整體規劃訂了很多用途，但過去體育用地都偏小。所以在未來國土的規劃裡面，譬如說北中南需各蓋一座大型休閒運動公園，而每一座皆需要2、3百公頃，現在台糖兩、三萬公頃都租給民間耕種，要是不爭取以後就難有如此大型的運動公園。除此之外整個西部走廊

人口密集的地方需再蓋一個以水域為主的休閒運動公園，其類似宜蘭冬山河。上述這些在我們的法規裡面通通沒有提及，更重要的是其所牽涉到的單位不只是體委會，而是需要很多部門共同努力才能達成。

公共工程委員會：BOT 以個別型為多，缺乏整合型，建議增加整合型計畫。

交通部觀光局：應從觀光遊憩部分著手，包括海岸線及港口之開放、自行車道興建、國家森林步道之規劃及解說員、登山嚮導培訓等。另外值得從新評估禁獵之規定，因為禁獵之後，變成該獵的不獵，不該獵的被獵。因此應可考慮開放一段合法狩獵季節，並規定可狩獵之動物種類及大小。因為狩獵的產值更大，到這狩獵的人會攜伴參加，而不狩獵的人會在此地消費，促進當地觀光發展。

國科會：訂定休閒運動相關研究案佔總研究案之比例。

教育部：1.整合目前各級學校現有之運動場館，擬定開放管理辦法，並於興建體育場館時需考慮未對外開放之需求。因此未來體育館之位置應屏除過去單純只供體育課之用而建於操場中間之錯誤觀念，應考慮將其蓋於校園四周，以方便對外開放，此外應避免再蓋複合式體育館，應將各運動場館分開，如此才可將各場館之功能在同一時段發揮至最大。2.按學生數訂定校園運動設施用地佔總校園面積之比例。

◎目前部會首長更換頻率過高，故嚴格說起來並無中長程計畫，期望首長更換頻率降低，即使更換，也希望能將計畫做延續。

◎運動產業及運動休閒產業很難劃分，如籃球場為競技與休閒使用，建議把研究中的運動產業擴大為休閒運動產業，使其包含範圍更大。

受訪者：仁宇科技股份有限公司—吳肇瑞總經理

訪談者：王慶堂

訪談日期：93年10月29日

訪談地點：北京體育大學

訪談內容：

1. 政府應明確宣示產業輔導與發展方向

市場如同戰場，常言道「勝者為王，敗者為寇」。多餘的浪費是企業的致命傷，所以有效率的投資與行業開發是目前應正視的課題。

2. 對於具指標性與影響性的運動產業應該給予實質之優惠

具指標性與影響性的運動產業應該享有比照 IT 產業在台灣剛起步時的優惠，給予產業投資抵免、營業稅賦減免的優惠以提高業界的投資意願。

3. 產業總數應予適度之總量管制

市場雖是公開競爭之環境，在內需之市場環境中，對部分產業應與設立總量管制或投資門檻，以確保產業之良性競爭與保障消費者權益。

4. 政府應該要有相關單位去整合運動產業發展或統籌給予獎勵與扶植

若有單一窗口會是最好的辦法，否則政府空有政策，卻無配套方式；讓那些永遠是在前端支持或響應的業者，反而營業壽命最短。

受訪者：輔仁大學—陳鴻雁教授

訪談者：王慶堂

訪談日期：93年10月31日

訪談地點：北京體育大學

訪談內容：

1. 政府應扮演產業扶植的角色

政府應協助民間去開發運動產業市場，政府甚至應帶頭投資部份產業，以帶動市場發展。

2. 政府整合產業發展之施政與獎助

政府目前最缺乏的便是有系統的整合，期望在推動運動產業政策時要有計畫的整合，用跨部會之力量嘉惠運動休閒產業之業者。

3. 明確界定運動休閒產業之產業界定

運動休閒產業之範疇界定，應是目前政府最首要的工作，沒有明確的產業分隔及政策，絕不會有健康的產業環境。

4. 培育優質人力，進行有效之供需總量管制

優質之專業人力是市場與業界的活水泉源，政府應就專業之人力供需進行需求評估，施行總量管制，以協助產業永續發展。

5. 建立運動產業發展輔導平台或單一窗口

1. 單靠體委會的力量是無法提升運動產業推動效果，仍需要其他相關單位的配合，並有組織來執行工作與計畫。
2. 結合體育、教育、經濟(工業、商檢)、財政(租稅、關政)、農業等部會之力量，提供產業實質輔導與幫助。

受訪者：兄弟象棒球隊—黃瑛坡經理

訪談者：呂佳囊

訪談日期：93年11月5日

訪談地點：兄弟大飯店

訪談內容：

政府：

1. 政府應扮演運動產業火車頭的角色。

台灣職棒整合的例子也映證出政府有介入的必要性，其角色十分重要。另外相關法令也須修正，鼓勵企業投資，修法應以促進國家體育發展為前提。例如針對相關產業須提供減稅的優惠，先前是半導體，現在是3G產業，將來應以運動產業為主，提供利多。

2. 體委會在相關體育預算及研究預算補助部份，要運用在實際的層面上，才会有實質性的效果。

體育單位相關專業人才缺乏，對專業知識不足，因此在許多體育單位委外的案件須多加考量。

3. 單項協會應善盡職責，開發運動迷及市場，扮演基層的角色，而社團領導人也應善盡職責，帶領單項協會發展。

4. 國內目前許多大型運動賽會過後就空留場館荒廢，使用率不高；因此目前除了積極建設大型場館外，地方簡易球場會是親和力與使用率較高的場所，以供民眾使用，顧及全民運動，另外獎勵企業投資經營也應列為修法重點。

企業：

1. **利用國際賽事結合觀光，引進商機：**例如今年年底兄弟象棒球隊與韓國三星獅棒球隊的三場友誼對抗賽，可以設計四天三夜的套裝旅遊。再舉今年雅典奧運為例，賽會期間雅典境內湧入大批的外國觀光客，因此其賽會規模越大，運動觀光的利基就越大。反觀國內，台灣職棒也適合扮演這個角色。其他如一般職業球隊或相關市場機制，便適合擔任媒介以促進發展。
2. **企業本身應稟持回饋社會的心態，積極投入在我國的運動產業：**例如兄弟象棒球隊積極發展龍潭棒球村，而職棒市場應以提供一個正當休閒場所為目的，扮演著清新健康的角色，施行紮根計畫。

教育：

1. 學校則以相關人才培訓為發展重心，並配合政府政策，有市場還得需要有人才，所以教育單位被賦予培育出專業人才的重責大任。

受訪者：高瞻廣告公司—胡心雄董事長

訪談者：呂佳霽

訪談日期：93年11月5日

訪談地點：高瞻廣告公司

訪談內容：

1. 政府應當積極爭取舉辦國際賽事，提升賽事經驗，促進產業發展。例如已爭取到的2007年亞洲盃棒球錦標賽主辦權，我們就可以規劃賽事週邊活動，也同時結合觀光資源，吸引外國遊客與本國遊客，以推動運動觀光。
2. 基層單項協會經費不足，對全民運動扎根難以推廣。
3. 修改不合時宜的法規：目前市場欠缺合時宜的法規，例如健身俱樂部，因此政府需考慮重新修訂法規，以利產業發展。
4. 國家體育單位需與立院建立良好關係，做好公關，以爭取充裕的經費。多與產業界合作，善用業界資源，創造雙贏的局面。對未來發展需有整體計畫，以達到資源的有效分配與利用。
5. 運動產業蓬勃的歐美國家，政府皆有規劃減稅的獎勵，以吸引更多的企業投入運動產業。所以，企業對於運動的投資應享有賦稅上的優惠。
6. 社團法人需審核其會員制度，並多培育運動專業人才，加強專業知識，以利與產業界接軌。
7. 運動投資效益遠高於政治外交效益，政府應當更重視運動產業的發展。
8. 對於運動產業的改革，應從教育上著手，並多重視原住民體育的

發展。

9. 運動管理人才培育：愈來愈多的企業對運動行銷有興趣，尤其是贊助運動賽會，但多數企業因缺乏操作運動行銷的經驗與觀念，以致於常無法達到贊助效益，浪費企業資源，因此未來定需要更多的運動管理人才投入運動產業，以促進產業發展。

受訪者：國立體育學院—葉公鼎教授

訪談者：秦楨淳

訪談日期：93年11月9日

訪談地點：電話訪問

訪談內容：

政府：

1. 政府應站在主導的一方，制定相關政策、制度與法規。並為國內運動相關用品訂出國家標準、規格。例如運動鞋或服飾的規格標準、運動場館的合法標準，包括消防和燈光規格標準。另外，應建立運動相關管理人才的專業證照制度，如場館人才、運動經紀人等。
2. 公部門的體育單位須了解產業類別，並編列足夠預算來舉行產業輔導之相關業務，例如：場館經營管理、運動用品未來之發展等座談會。另外鼓勵與支持相關運動產業學術研究。
3. 商業司或工業局首先應做好產業分類，進一步計算出其產值，以找出運動產業發展重心，了解市場集中度，釐清市場類型，呈現市場結構，並創造需求，以便企業擬定行銷策略。其業務歸屬也需定位清楚，並列出產業服務人員所應具備的專業能力，發放相關證照，以招收最適當人才，提升運動產業服務品質。

企業：

1. 運動產業業者應多參與政府活動，並了解運動之特性與本身競爭

力，了解本身在運動產業中的定位、價值及未來展望。而目前企業界也尚未肯定運動產業相關從事人員的能力，業界認為運動觀光業服務人員或場館人才並非得一定需要聘請有運動相關科系背景者，非專科出身便足以勝任。這與運動產業人員承辦活動之效益並未彰顯，而讓企業產生質疑有關，因此運動產業專業人員需創造本身之附加價值。

2. 讓消費者本身多多了解運動特性，並鼓勵善加利用運動產業，透過消費創造本身生活的豐富性。

教育：

1. 學校教育方面，應著重在人力資源培養，以滿足市場需求，這點就在於學校教師必須先了解市場所需，進行相關研究，進而養成專業人員。舉科技業為例，科技業者都願意投資大量資金在學校徵才上，主要是因為其學術研究水準已領先市場，人才亦能滿足市場需求，因此運動產業本身當自立自強，除加強實務經驗外，學校學術成果也要能滿足企業所需。

其他：

1. 財團法人組織本身有足夠資金可推動運動項目，就應身體力行，實際鼓勵與支持參與運動；單項協會則可透過舉辦賽會或其他相關活動，增加運動人口。
2. 最後建議本研究可參考國外相關文獻或政策，引進西方新觀念，並創造出台灣特色。

受訪者：國立台灣師範大學—鄭志富教授

訪談者：林房儻

訪談日期：93年11月11日

訪談地點：國立台灣師範大學

訪談內容：

一、運動休閒產業之定義：

應包括參與性、觀賞性、實體性及支援性的四個項目，並應將運動與純休閒區隔開來，即有別於觀光、休閒、度假與旅遊性質之「身體性」活動。

二、推展運動休閒之策略

推展初期應由政府介入擬定方向，強力輔導、獎勵，等到時機成熟再慢慢轉為市場導向(機制)。

三、政府應如何做？

1. 鼓勵創業應作土地之鬆綁(例都會區)、低率貸款、初期之優稅或免稅、輔導。
2. 針對欲發展之重點產業進行開班、以訓練相關管理人才。
3. 運動指導(處方)員之訓練及授權相關單位認證工作與授証執行單位(已授証 280 人)。
4. 相關專業人才之培養。
5. 發展運動行銷、運動經記及運動服務。

四、就企業而言

應做市場區隔，專業知識之加強以及市場調查(容量評估)，不要一窩蜂投入(政府有義務清楚告知該產業是否飽和，故學界亦應

努力建立相關之平台提供資訊)。

五、就民間而言

透過中央結合地方的人力與運動場館做為教育訓練的場所，以致推行至各社區都能有機能性的運動社團，則運動人口可增加，那麼相關的週邊產品產量也可增加，相關行業亦會興盛。

六、有關運動賽會之爭取

應從台灣的強項，單項賽會開始(例棒球、高爾夫球、室內足球)，再慢慢增加其他項目，不要一開始就想爭取奧運賽會。

七、對運動產業發展之建議

1. 應避免學校相關之人力培養投入過多而沒有重點。
2. 人力培養之橫縱兩面應整合。橫—各學校間相互之平台；縱—教育部對學校之總量管制(應評估所需之人力)。
3. 透過系所評鑑方式實施。
4. 研究單位與學校(研究所)應結合。

受訪者：台北體育學院—楊忠和校長

訪談者：黃彥翔

訪談日期：93年11月12日

訪談地點：台北體育學院

訪談內容：

政府：

1. **推廣海洋運動：**在戒嚴時期，台灣民眾對海洋水上活動相當陌生，但時空變遷，政府已逐漸重視水上運動的重要性，應鼓勵學校多加強學生之游泳技能，而帶動周邊效應，如泳衣、泳具與水上活動設施製造業的興起。
2. **政府應主動規劃與建設休閒運動空間或相關之運輸工具：**例如台北市若能在太平山搭設登山電纜車，則帶動附近相關之休閒產業。這其中包括休閒餐廳，戶外休閒活動館(攀岩或釣魚)等。此外，政府對於無商業作用或建築作用之公有地應加以開發使其成為民眾休閒活動的最佳場所。台北市基隆河畔是個最好的例子，若政府能將兩邊河畔規劃休閒運動公園，就不需要再傷腦筋去找寸土寸金的地方來興建運動場館。但前提是這些河畔的運動設施必須朝多元化邁進，而非傳統的籃球場、排球場或足球場；最好的運動設施，如高爾夫球場或是跑馬場都是可讓運動產業升級的項目。因為這些設施可以間接的提升當地經濟的成長，如旅館與餐館的進駐，其他如超級市場、購物中心也會因此而成立。
3. **政府應修改高爾夫球場土地取得之相關法令：**高爾夫球由於經營成本龐大，因此僅靠核心產品的收入並無法獲利。由於高爾夫球

場地取得不易，因此大多球場皆僅能成立在山坡地，卻有環保問題的隱憂。政府若能修改法令(土地取得)與政策並與民間合作，讓球場可在平地興建使其成為社區高爾夫球場，使高爾夫球大眾化，並提升居住品質。如此一來高爾夫球場昂貴的造價則會轉嫁到消費者身上。(這個想法主要源自於楊校長參觀明尼蘇達州時發現)

4. **巨蛋造鎮主題、政府公有地出租**：政府可出租公有地讓民間企業建造運動場館(採 BOT 方式)。低價出租土地(租賃契約 50 年)，如此可為地區帶來無限商機，其中包括：新社區之成立、購物中心(shopping mall)、大眾運輸系統等。
5. **政府應朝轉變一般大眾對體育運動的觀念以及學術單位的合併**：合併是力量的重整而非削弱，因此要與體育院校合併的學校應秉持體育院校的加入是對學校未來整體發展之加分而非拖累。政府在編列整體預算時，也不要老是把體育預算擺在最後，或是第一個被刷掉的對象，讓體育院校成為乞丐學校。
6. **訂定有利於運動人口倍增之教育政策**：政府應率先訂定有利於運動人口倍增之教育政策。國小教育宜從目前的每天七個小時減為六個小時，並給予每天一小時的運動課。美國國小學生每天上課六小時，其國防與科學力量都是世界第一，因此，政府應慎重考慮這個問題。再者，國民應從小養成運動習慣，減少國內醫療資源的浪費，節省可觀的健保費用。

教育：

1. 在教育方面，將學校視為學習型組織，課程發展要順應外部環境

變化以讓學生畢業後可以學以致用增加就業機會。在此，政府也要訂定或修改國內運動產業發展之相關法令，因為學校永遠都會配合政府的政策。企業界對於學生專業能力可以說是最敏感的，學校課程是否培養出優秀的學生，企業界在聘用過後馬上可以瞭解。若是學生在畢業後找不到好的出路，那就表示學校發展策略無法契合當今社會環境。

2. 國民所得與產業有絕對關係，國民所得提高後，國民有能力參與休閒活動。但因爲臺灣本身缺乏運動文化，政府與教育界皆不甚重視體育運動，尙存有「萬事皆下品，惟有讀書高」的觀念。目前爲止，政府高層決策官員、學校校長、家長對體育的價值觀還是停留在過去，因此導正其觀念是當務之急。政府應該鼓勵學生的性向多元發展，按照其興趣來培養未來發展之路。

私部門：

1. **財團法人與社團法人對運動產業之影響：**財團法人以及社團法人機構應遵循法律與法令，配合政府運動產業發展政策，做良好的示範。組織之政策發展宜著重於如何提升社會民眾之福祉，政策之制訂必須考慮組織所承擔之社會責任。景文案即是社團與財團法人一個最不好的範例。

受訪者：中興健身俱樂部—姜慧嵐總經理

訪談者：呂佳霽

訪談日期：93年11月12日

訪談地點：中興健身俱樂部

訪談內容：

1. 法令鬆綁：多數業者認為目前申請俱樂部合法執照，法令複雜，申請程序繁瑣，其次，申請窗口單位多，加上各目事業主管機關核發的標準不一，導致取得俱樂部合法執照困難重重，使業者投資意願降低，進而阻礙產業發展。
2. 業者與消費者之間定型化契約的修訂，要達到雙贏的目的。
3. 投資獎勵：獎勵企業投資運動。如公司有設一些體適能中心的話，政府可以提供補助或獎勵。
4. 教練證照問題：根據中華民國有氧協會於2000的調查，目前教練持有國外體適能相關執照者計有62人，持有游泳教練執照者共有174人，人數偏低，影響消費安全。因此為確保消費者消費安全，教練證照制度之推廣著實刻不容緩。
5. 金融業提供融資的問題：各大銀行金融機構對俱樂部產業缺乏信心，也沒有提供健身俱樂部產業任何融資的意願，導致業者想投入健身產業或擴大營業規模卻面臨無法得到銀行支援的窘境。
6. 政策的焦點應當要專注，例如以體委會來說，可以採一年專注在推廣特定的運動項目，如之前的棒球年、足球年等，因為一年之中不可能每項運動都可以完全照顧到，所以採取這樣的方式，或許比較能達到投資的效益，達到推廣的目的。此外要多推廣國民

的運動習慣，運動人口倍增計畫就是個不錯的方向。

7. 國家體育單位應多與企業合作：例如運動人口倍增計畫或各政府單位可與健身俱樂部合作，由健身俱樂部每個月提供 5000 張體驗券，不僅可讓業者吸收潛在消費者，也可達到推廣運動的目的。
8. 運動管理人才培育：1) 合乎市場需求的課程設計－根據我們所聘用員工的經驗來看，以健身指導教練來看的話，他們的專業指導能力絕對足夠，但是有關於服務顧客、行銷企畫、組織管理等方面的專業能力似乎就有待加強，舉貴系的例子來看的話，課程就蠻活用的，例如將學生送至業界實習，瞭解實務的運作，以提早適應市場的運作，因此重點是學校在課程規劃上應當要考慮市場的需求，也才能促進產業的發展。2) 語文能力訓練的部份－由於我們過去所聘用的教練多是體育系出身的學生，第二外語的能力不是太理想，然而未來是國際化的趨勢，擁有第二外語才能吸收更多資訊，才能與國外人士做溝通、交流。
9. 社團法人：單項協會理事長審核制度及會員制度，讓外人不易介入，應適度修改。
10. 希望政府能夠認真評估此研究所提的建議，此外研究報告出爐後，應當舉辦一個發表會，邀請媒體與業者來參加，同時讓媒體與業者扮演監督的角色，請政府訂出一個時間表，讓業者知道政府有要做改變，吸引更多的人投入這個市場，讓媒體與業者一起來督促政府重視運動休閒產業的發展。

受訪者：國立體育學院體育推廣學系—牟鐘福教授

訪談者：呂佳囊

訪談日期：93年11月12日

訪談地點：國立體育學院

訪談內容：

1. 政府角色：基本上應由市場主導會比較適當，但政府必須扮演從旁協助的角色，例如法規的制訂、基礎設備的提供、資源的流通等，讓市場有規可從，有利可圖。此外，經濟部、工業局也應當將運動產業納入發展政策中，必須意識到運動休閒產業已經具有相當規模了。
2. 召集人的角色：運動休閒走向產業化的過程，有很多法規還未訂定，其中涉及的單位也很多，因此公家的體育單位主管應當作一個召集人的角色，統一解決這樣的問題。對產業來說，有一個良好的市場機制是相當重要的。
3. 強調運動結合生活的觀念，以創造國民對運動的需求。
4. 與國際接軌：
 - a. 國內職業運動應多與其他國作交流，以瞭解國際趨勢。
 - b. 人才培育方面，未來運動休閒產業的發展不僅限於台灣，因此運動休閒人才的培育應當具有國際觀，才能跟國際人士做密切的交流與合作。
 - c. 國內需定期舉辦交流研討會。
5. 證照制度：如運動指導員、教練證、裁判證等，可多跟國外合作，像是 ACSM。但如果我們國內對於這方面確實有需求的話，那政

府就應當組一個研發團隊，研究其可行性，建立像這類的證照制度，否則對於這方面的發展是無法扎根的。

6. 投資獎勵：適當的獎勵對於推動政策與產業發展是相當有幫助的。
7. 在台灣，企業對運動的贊助有限，可能是體育組織與企業雙方在溝通上及爭取上不太理想，那這方面應當是可以做改進的。
8. 社團法人：a.其內部組織應當團結合作；b.讓參與運動休閒產業的成員有利可圖。
9. 財團法人：應當多舉辦活動，創造議題，並提供運動需求設備，協助將運動休閒產業擴大。
10. 長遠來看，可以去探索此市場的可能性，並組成研發團隊，建立新制度。那短程的話，應著重在制度面的改善。

受訪者：國立體育學院體育研究所—邱金松教授

訪談者：莊木貴

訪談日期：93年11月12日

訪談地點：國立體育學院

訪談內容：

1. 運動產業與休閒產業之範圍要先界定清楚—尤其是有些項目介於模糊地帶(例如觀賞性運動產業，看球類比賽與觀賞一般風景區之活動，兩者不相同)，常被疏忽而誤用。
2. 帶動台灣運動產業方法很多，但要講求效益且花費最少上去思考—因政府幫忙出錢出力有限，所以政府可開放公共運動場館供民間經營，例如政府每年皆舉辦大型運動賽會或興建體育館，比賽結束後，很多未能充分利用，使用率偏低，而且每年得編龐大的預算來維護場館，若能委由民間經營，則政府僅扮演監督角色即可，不但有收入且能帶動運動產業(例如澄清湖棒球場委由LA-NEW 熊球團經營)。
3. 政府法令規章要儘速配合振興運動產業方案修改—包括組織與獎勵措施等。
4. 培育運動與管理人才—包括運動選手與運動經營管理人才等之培育，負責培育的機構以政府與學校為主。
5. 整合運動相關資訊—包括運動賽會活動、運動場館、運動人才、運動產業經營、運動傳播與體適能衡量標準等。這些歷史資料都太凌亂，所以再利用的機會與價值都很少，由於資訊未能一併整合與統一標準，故每次舉辦活動時都得重新花費資源(人力、物力、

財力)，造成資源浪費，這是不符合經濟效益原則。

6. 台灣運動產業之發展，產官學界要共同努力與合作，初期以政府帶動較易達效益，配合獎勵措施等的相關法令修改，召集學校與民間企業共同參與，自然水到渠成。

受訪者：國立台灣師範大學—許義雄教授

訪談者：王慶堂

訪談日期：93年11月12日

訪談地點：國立台灣師範大學

訪談內容：

1. 軟體開發：台灣運動休閒產業產值落後日韓，其中關於軟體開發部分，日韓超前甚多，台灣應可考慮與相關軟體科技公司合作，開發軟體市場。
2. 大型綜合性運動器材、設備：此部分台灣大型綜合性運動用品製造業的製造輸出落後歐美國家甚多。
3. 為有效推廣運動休閒產業，政府應整合公部門每一單位，使其力量完全發揮。
4. 發展健康文化產業，如溫泉產業在日本此為健康文化產業，以增廣運動休閒產業的面向。並提出「留人、留錢、留心」的觀點，讓遊客能夠待得更久（留人），以促進消費（留錢），最後留住遊客的心，使其願意再次重遊舊地（留心）。
5. 強化品牌行銷，尤其是運動製造業，以利國際市場的開拓，並多舉辦博覽會，提升市場知名度與寬度。
6. 透過運動休閒產業來建構一個健康的城市，而欲達到此目的，需要一個整合各界資源的政府單位，並培育專業人力。另成立專屬單位以最有效的資源利用，提高推動效率，以避免投資浪費。
7. 短期：
 - (1) 法令的修改：如陸海空域的活動限制嚴苛，不利業者進入發

展。此外，運動設備應統一規格。

(2) 加強國內基礎研究，讓政府能準確地訂出合時宜的政策。

8. 中程：推廣運動休閒產業之整體行銷的營運。提供一個流暢的資訊平台，讓政府、業者、消費者能夠輕易取得所需資訊。

9. 長程：

(1) 運動休閒產業中每個產業資源的體系應被建構出來。

(2) 消費者滿意度調查，與效益評估。用來檢驗政策方向是否正確，以及是否有達成預定的效益。

【附錄四】我國運動休閒產業發展 SWOT 分析

優勢(Strengthes)	劣勢(Weaknesses)
<ol style="list-style-type: none"> 1) 國內運動器材製造技術達到全世界頂尖水準(喬山健康科技公司營業額排名亞洲第一，世界第五) 2) 國民所得提高與政府推動週休二日後，運動與休閒對國人身心健康逐漸受到重視。 3) 台灣地區適合發展海洋運動，發展成爲水域運動的重要據點。 4) 觀賞性運動人口增加，廠商贊助運動賽會效果逐漸明顯。 5) 國民健康意識提升，運動服務產業產品需求量增加。 6) 政府與學校成功地培育許多運動選手與運動經營管理人才。 7) 政府擁有眾多體育場館，可開放供民間經營使用。 8) 國內體育院校爲競技運動培育場。 9) 國內運動休閒管理相關系所蓬勃發展，培育充裕之優質人才。 10) 國內運動產業相關管理與組織課程紮實，產業界可藉助學界專 	<ol style="list-style-type: none"> 1) 能打入國際市場之國內運動品牌數量太少。 2) 亞洲金融風暴後，平均國民所得停留在 13,000 美元。 3) 國家可用土地太少，運動產業投資者在土地取得上經常遭遇困難。 4) 擁有運動指導員證照人數偏低。 5) 目前企業對運動休閒活動之贊助意願偏低。 6) 運動產品多以代工爲主。 7) 運動工程開發人力不足。 8) 政府對運動休閒相關產業之補助或獎勵太少。 9) 運動休閒產業發展法令不合時宜。 10) 運動資訊平台尙未整合。 11) 基層單項協會經費不足，對全民運動難以紮根與推廣。 12) 政府體育預算占整體預算之比率偏低。 13) 政府部門施政計畫易受機關首長更替影響。

<p>業人力之注入，協助產品研發，讓運動與生活結合。</p>	<p>14)國內運動相關用品及運動場館未訂出統一標準與規格。</p> <p>15)國民小學學生參與體育運動課程時間太少。</p> <p>16)私立學校體育經費編列不足。</p> <p>17)國內有關運動產業之研究得到國際認同的機會不多。</p> <p>18)各個學術單位慣於獨立研究，發展各自專業領域而未重視合作與分工。</p>
--------------------------------	--

機會(Opportunities)	威脅(Threats)
<p>1) 國際運動產業持續發展中。</p> <p>2) 國際運動產業持續發展中。</p> <p>3) 二〇〇八年奧運帶動亞洲運動產業發展，我國佔地理競爭優勢。</p> <p>4) 國內經濟環境逐漸改善，國民參與休閒活動意願增強。</p> <p>5) 健康意識覺醒，運動參與人口增加。</p> <p>6) 二〇〇四年榮獲奧運金牌，國人參與或觀賞競技運動意願為之提昇。</p> <p>7) 國內運動休閒產業在自由市場帶</p>	<p>1) 國外投資環境優於國內，造成運動產業外移(製造業)。</p> <p>2) 日韓等國家之運動及遊戲軟體設計能力，對台灣之軟體開發具威脅性。</p> <p>3) 外來文化衝擊下，我國青少年傳統優良運動文化受到威脅。</p> <p>4) 國內可供身體活動土地面積，因人口增加而相對逐漸減少。</p> <p>5) 職業運動興起，地下賭盤之介入影響未來發展。</p> <p>6) 青少年可選擇的休閒活動增加</p>

<p>動之下，提升國民對運動的認知與需要。</p> <p>8) 自由市場之發展使運動健康與休閒服務產業投入競爭市場，因而對運動設備之需求量增加。</p> <p>9) 國內個人使用運動設備開發技術已達國際水準。</p> <p>10) 運動產業行銷技術成熟，刺激民眾對於運動產品的需求。</p> <p>11) 職業運動興起，刺激整體運動產業之發展(核心產品與周邊產品)。</p> <p>12) 台灣軟體設計開發能力發達，具國際競爭優勢。</p> <p>13) 運動人口倍增計畫之執行。</p> <p>14) 行政院頒布觀光發展推動計畫，有利於運動旅遊與觀光之結合。</p> <p>15) 一校一運動之推展。</p> <p>16) 學生體適能護照之發行。</p> <p>17) 運動休閒與運動管理學相關系所之成立，培育運動休閒產業未來發展之專業人力。</p> <p>18) 國內學者積極參加國際性研討會，促進我國與其他國家之體育交流。</p>	<p>(網咖)，休閒運動通常不是第一個選擇。</p> <p>7) 升學主義掛帥，青少年以學業與才藝為主，忽略身體活動的重要性。</p> <p>8) 運動相關系所盲目擴充，造成未來運動專業人力品質下降。</p>
--	--

【附錄五】 我國運動休閒產業發展策略之研究

第一次專家座談會會議紀錄

時間：93年8月16日【星期一】上午十點

地點：體育聯合辦公大樓二樓會議室

主席：林教授房儻、林主任文郎

出席人員：牟鍾福主任、林盛文理事長、胡心雄董事長、孫朝秘書長、
高俊雄教授、張桂林處長、陳鴻雁教授、劉䟽䟽總經理〈依
姓氏筆劃排序〉

列席人員：李高祥處長、莊木貴老師、黃煜老師、王慶堂老師、呂佳
霽老師、陳靜宜助教、陳俊璋、秦楨淳

紀錄：陳靜宜、秦楨淳

主席報告：

本研究將由林教授房儻擔任引言人，再依序由黃煜老師、呂佳霽老師、莊木貴老師做分組報告，請各界先進予以批評指教。

◎ 工作報告一：(林教授房儻)

1. 本研究案中將運動休閒產業作一操作性定義：「運動休閒產業係指可提供消費者參與或觀賞運動的機會及可提升運動技術的產品，或為可促進運動推廣的支援性服務和可同時促進身心健康的休閒活動之市場。」
2. 美國、日本、英國、中國大陸、台灣等各國運動產業發展概述。
3. 本研究將運動產業分為以下各類：服務性運動休閒商品、觀賞性運動休閒商品、實體性運動休閒商品、支援性運動休閒商品、

運動賽會活動。

4. 本次座談會之召開，即是欲以各位之專業領域提供相關建議，討論出策略方向協助運動休閒相關產業之促進發展。

【專家意見】

1. 高俊雄教授：本研究案應先申明作用為何？目的為何？再參考行政院主計處等單位現行行業分類來做本研究產業分類。
2. 陳鴻雁教授：
 - (1) 此研究案的主題需明確，認定之範疇究竟是「運動產業」抑或「運動休閒產業」。
 - (2) 範疇之認定，惟目前各國認定標準並不一致，就產值而言，因概括上、中、下游各行業，不易明確計算。
 - (3) 關於運動賽會部份，建議確認是否必須列入計算，以免重複計算。
3. 李高祥處長：運動休閒範疇比運動範疇較為廣泛，加深界定上的困難，因此可將定義簡單化；建議可參考單一國家內容，例如美國。

◎ 工作報告二：(黃煜老師)

1. 報告主題：美國、中國、日本運動產業及發展政策簡介。
2. 探討議題：請討論我國政府在推廣運動產業的角色及實際作法。

【專家意見】

1. 林盛文理事長：運動產業中的製造業非獨立運作，是需結合科技、資訊產業，來提升民眾體育消費支出，以減少健保政策醫療支出；就製造業而言，便是提供器材製造、觀念引進、配合

生產等社會責任。

2. 劉競競總經理：

- (1) 政府部門於政策制定及實施前，應確認出發點明確，避免方向錯誤。
- (2) 建議將研究範疇單純化，遷就目前現有之市場資料，或參考線有分類標準。
- (3) 建議將研究小組所蒐集之資料做交叉比對動作，置入現有模型，透過統計手法完成。

◎ 工作報告三：(呂佳囊老師)

1. 報告主題：運動休閒產業分類範疇與運動休閒產業分類。

2. 探討議題：

- (1) 運動休閒產業分類表是否適用於我國？需做哪些調整？
- (2) 運動賽會活動雖列為五大項，但其子項目皆分佈前四大項中，是否獨立列為第五項？

【專家意見】

1. 李高祥處長：建議呂老師資料與黃煜老師資料做連結，一併探討4 P 模型是否可取得所有產值？
2. 胡心雄董事長：運動賽會由爭取過程至實際執行，產品創造能力逾百種（包含觀光、教育、周邊產品等），通常透過政府、自籌、自行做行銷計畫等方式執行，其中主要經費來源多為政府補助，在補助款減少的情況下，其他重要資源的進入就顯得相當重要。
3. 孫朝秘書長：就消費者角度而言，首先欲瞭解台灣運動產業目前現況為何：

- (1) 運動賽會之舉辦，規模愈大，相關衍生問題也多，基於無相關法令、前例、辦法、要點等規定，往往面臨無法可循窘境。
- (2) 建議加強國內各運動組織互動性，期使發揮較佳功能。
- (3) 爭辦大型體育運動活動，可增加辦理單位宣傳，常因各單位配合度不夠（例如交通觀光之全面考量），未能使活動順利辦理完成，以世界五人制足球賽為例，台大體育館堪為世界級水準，但場租偏高讓賽事經費吃重。

4.陳鴻雁教授：運動賽會活動的產值計算實有重覆計算之虞。

5.高俊雄教授：

- (1) 建議策略部分訂定出與實務關連性較大之產業（策略性產業之訂定）。
- (2) 製造業在過去十年以前，非經濟性價值較低；近十年則逐年攀升。
- (3) 建議政府訂定策略時，將孫秘書長提及之「規範」、「產業標準」、「就業輔導」等相關建議，列入從業人員「職業技能檢定及授證辦法」中規範。

6.牟鍾福主任：

- (1) 運動賽會效益可分為主觀性效益與客觀性效益，其中主觀性可由滿意度分析得知。
- (2) 效益之觀點可由不同觀點視之（消費者、生產者、政府…），
- (3) 而在運動產業分類上加上休閒性將使研究範圍增大，可參

考先前相關研究文獻內容做過的定義重新定義，使之明確。

(4) 建議政府訂定策略時，通盤將政策法規制訂、輔導地位政策訂定獎勵辦法、人才培育、證照等全數列入。

◎ 工作報告四：(莊木貴老師)

1.報告主題：我國運動產業產值概算。

【專家意見】

1. 劉䟽䟽總經理：將策略延展至具體措施，則可提升本研究參考價值。
2. 李高祥處長：我國運動產業分項太過於細項，加上我國與美國境內國情大相逕庭（發展成熟度、產值、所佔比例），參考美國運動產業產值來作為計算標準，將會有很大的落差；期許將賽會及創意產業結合運動休閒帶入日常生活。
3. 林盛文理事長：本會（中華民國體育用品同業公會）網站上可供查詢部分 2004 年最新資料。

散會：下午一點

【會後工作小組會議決議】

◎ 林房儻教授：將估計值簡化、單純化。

◎ 工作期程訂定：

* 8/26 下午彙整期中報告（請準時繳交）

* 9/3 前，需將期中書報告 20 份寄至體委會；並準備口頭報告。

◎ 莊木貴老師產值研究部份：

* 參考主計處、經濟部商業司之分類作推估。

* 研究結論請依前二個單位分類作修正，並於結論中提及本修正過程。（說明參考 8/16 專家座談會建議…）

* 例如：運動產業從業人員 6 萬人*30 萬年薪=180 億新台幣。

◎ 期中報告書分工：

*請每章節負責老師於該章節最後，附上本章重點、結論、問題、未來發展等資料。

章節	負責人	內容	備註
第一章	林房儻老師	序論	以虛線表示大型賽會經濟面及非經濟面效益
第二章	呂佳霽老師	分類	
第三章	黃煜老師	現況、策略	
第四章	莊木貴老師	產值	
第五章	林文郎老師	參考指標	
第六章	王慶堂老師	問題、序論、後續研究方向、預計結果	
參考文獻	集體合作		

【附錄六】 我國運動休閒產業發展策略之研究

第二次專家座談會會議記錄

時間：93年11月25日【星期四】早上十點

地點：聯合體育大樓一樓會議室

主席：林房儻博士

與會人員：牟鍾福教授、何台棟科長、姜慧嵐總經理、陳鴻雁教授、
葉公鼎教授、楊忠和校長、賴大渭先生、林文郎博士、莊
木貴博士、黃煜博士、王慶堂博士、陳靜宜助教、陳俊璋、
黃中皓、秦楨淳

紀錄：秦楨淳

◎主席報告

* 本座談會由本小組成員先行報告專家訪談內容，並請各位先進給予
意見彙整。

◎工作報告：

林房儻老師：鄭志富教授、葉公鼎教授、牟鍾福教授（如附件）

林文郎博士：楊忠和校長、姜慧嵐總經理（如附件）

黃煜博士：胡心雄董事長、黃英玻經理（如附件）

王慶堂老師：許義雄教授、陳鴻雁教授、吳肇瑞先生、邱金松教
授、劉田修教授（如附件）

◎專家意見：

葉公鼎教授：

政府

1. 尊重市場機制，例如健身俱樂部、運動場地設施費用較高者，其產值較高，發展也較成熟；其他仍在起步階段的運動產業，政府則應該出面輔導。
2. 目前法規訂定不清，獎勵條款應具體。
3. 應定期舉辦相關研討會與座談會討論相關議題，並整理成資料庫。
4. 運動產品產值雖有七百多億元，但多以外銷為主，因此政府應多鼓勵國內業者自創品牌，並予以輔導。
5. 建立國內運動相關產品之標準。

學校

1. 著重專業體育人才培訓迎合業界：俱樂部著重於學校體育人才；公關公司則偏重運動管理人才。
2. 目前台灣有 105 個相關系所，因此學校教育本身須定位清楚，依市場作區隔，才能符合市場所須。
3. 配合專業證照的認證許可，讓運動產業更趨專業化，可參照 ACSM。

產業

1. 多認識學界，和學界多做交流。
2. 雖說學識能力是進入業界的標準，但專業能力是業界發展的準則，也要讓業界多了解學界的人才培訓。

姜慧嵐總經理：

1. 希望這個研究案所提出的策略建議可以真的被採納、實踐。
2. 人才培育應符合市場需求，並強調學校與業界合作，提供實習機會。
3. 國內證照制度確實訂定。
4. 民間運動組織盡量不與業界競爭，兩者之間經營應取得平衡點。

陳鴻雁教授：

1. 回歸體育本質，欲發展運動產業，應從基礎的競技運動開始培育，例如今年台灣承辦五人制足球賽，但台灣選手成績卻不甚理想，體育表現不理想是無法促進運動產業，芬蘭則是一個注重精菁英運動的國家，其產值佔國家運動產業的 70%。
2. 我國參與性運動與觀賞性運動若不好好發展，台灣若只單靠著運動製造業，萬一遇到國外訂單削減，台灣該如何自處？
3. 運動教練指導員社區化，發展基礎體育教育，大專院校是發展競技運動的培育場，而教練本身也應提昇自我素養。

賴大渭先生：

1. 產官學界應定期召開會議討論發展策略。
2. 學界的管理、組織課程都相當紮實，產業界需要學界的專業人力注入，協助產品研發，讓運動與生活結合。
3. 運動工程人力短缺，須要人因工程的專業人員來支線：A.運

動產品與運動傷害的評估；B.依各運動特性不同強調不同運動產品的運動效果；C.運動處方產品的結合，電子產品的核心便是運動處方。

楊忠和校長：

1. 依社會學的角度，人民有運動權利的需求，而官方與民間組織不要爭利。
2. 目前不應是將重點擺在人口倍增計畫，而是建立屬於我們自己的運動文化，可透過外來文化衝擊塑造我國運動文化。
3. 休閒產業應有藍領、白領之分。
4. 國內教育時間比國外來得長，但其發展成就卻比不上西方，應從中自省。
5. 重視運動員的未來發展，運動員在台灣的地位仍是處於弱勢。
6. 巨蛋造鎮。成立新社區，促進地域發展。

何台棟科長：

1. 提倡全民運動，提升運動供給面。
2. 加強管理社區運動指導員的體系、架構。
3. 建構運動資訊人才的平台。
4. 透過加強運動休閒活動基礎研究，找出評估活動效益的指標。

牟鍾福教授：

1. 當運動產業在全國排名前六名，便可朝國際邁進，像澎湖地

區便非常適合發展海洋運動，為發展我國水域運動的重要據點。

2. 政府須扮演扶植的腳色，制訂重點法規。
3. 需大量投資人力資源，強調橫向的交流、縱向的與產業溝通。
4. 針對各運動休閒領域發展各自的活動發展白皮書，詳細註明發展計畫與執行細節，使其能循序漸進地發展，如制訂我國海洋運動發展白皮書。

◎散會：中午 12 點。

【附錄七】 運動休閒產業推動策略計畫

壹、計畫緣起

運動休閒產業是全球矚目之跨世紀新興重大領域。運動休閒產業在二十世紀可謂是經濟發展中重要的產業之一。但實際上運動休閒產業由來已久，可說是有人類即有了運動休閒產業。尤其是在社會進步、經濟成長迅速，國民所得持續提高下，人們有了更多的時間及金錢參與或觀賞運動及體育活動，因而加速了運動休閒產業的蓬勃發展。到了二十一世紀，運動休閒產業的發展已成為主流之一，但由於運動休閒產業所涵蓋範圍太廣泛，使得一般人對它的瞭解總是有點模糊。

國際奧會(International Olympic Committee, IOC)前任主席薩瑪蘭奇(J.A. Samaranch)二十世紀末曾言：「運動是人類在本世紀發展中最重要

的社會現象之一，體育運動不僅存在於地球村的每個角落，且深入人們日常生活中，它的影響力將延伸至新的紀元」。這從 2001 年的世界棒球賽在台灣重新掀起棒球熱潮，乃至到世界杯足球賽吸引全世界數十億人口的觀賞，並讓日本與韓國帶來數百億美元之經濟效益，在在都顯示出動運動休閒產業之耀眼光芒。根據學者 Broughton 等人的研究指出，二十世紀之全球運動休閒產業年產值已高達 5000 億美元，而美國的運動休閒產業迅速擴展，每年並為全球各大企業與非營利性組織創造價值超過 2000 億美元的龐大商機，其經濟影響力早已令各國政府及學術界刮目相看。光是主辦 2002 年世界杯足球賽，就為日本創造了 1000 億美元以上的產值。另依據體委會委託中華金融學會

研究推估結果，2001 年世界棒球錦標賽為我國創造 6 億多元的經濟效益及創造 674 人年的工作機會。由此可見國際運動休閒產業之影響力可謂無遠弗屆，其重要性也不言可喻。

從國外運動休閒產業發展的經驗來看，不難瞭解運動休閒產業與產值對一個國家經濟發展之重要性。惟我國之運動休閒產業尚屬起步之階段，有關運動休閒產業的發展及產值之拓展，需要政府訂定政策予以輔導與協助，匯聚產、官、學、研各界之力量，提高運動休閒產業之價值，並呼應世界產業發展之潮流，讓台灣運動休閒產業成為新世紀之主流產業。

有關休閒之型態與性質十分廣泛，為與運動及身體之活動相關產業作發展標的，本計畫對「運動休閒產業」的定義與範疇為「運動休閒產業係指可提供消費者參與或觀賞運動的機會及可提昇運動技術的產品，或為可促進運動推展的支援性服務和可同時促進身心健康的身體性休閒活動之市場」。

貳、現況檢討

在國民生活型態改變及健康與運動意識抬頭的今日，台灣全民運動的時代已經來臨，運動與休閒將成為現代國民日常生活所需，運動休閒產業與其相關產業將是國家整體經濟體制中一個相當重要的環節。

一、計畫與政策檢討

我國有關運動休閒產業之相關政策在過去未有專項之計畫，相關內容散見於各項體育建設計畫中，針對我國運動產業發展之遠景與策略之報告直至九十年三月才首度出現於官方之文獻。在我國之體育建設計畫中，自民國七十八年起已經歷經「國家體育建設計畫」、「國家體育建設發展計畫」、「跨世紀國家體育建設計畫」、「新世紀國家體育建設計畫」、「挑戰 2008 國家體育建設計畫」等多次國家體育建設計畫，其計畫內容與推動要項對運動產業推動均有著墨，尤其在「新世紀國家體育建設計畫」中，建構國際賽會場館系統、改善國民運動環境、辦理國際運動賽會、培育運動專業人力，建立證照制度、獎勵民間參與運動投資、發行彩券籌措國家體育發展基金以及建構運動休閒推廣中心等均是對運動休閒產業發展相關之計畫內容，在「挑戰 2008 國家體育建設計畫」中，提升加入 WTO 之競爭力、終身運動與運動技能學習、運動人口倍增計畫、國際運動賽會辦理、體育專業人力培育、文化創意產業以及建構自行車道系統等均是運動產業推動之重要措施。

在面對二〇〇八之各項國家發展計畫推動時，我們必須正視國際產業之發展趨勢，在各國重視運動休閒產業之際，我國亦應投注相關資源與政策，協助運動休閒產業之發展，將散置於各項計畫之產業政策與發展策略，彙集成一專案計畫以有效推動我國運動休閒產業之發展。

二、產業現況檢討

依據我國之運動休閒產業之產業現況、市場、內容與重要性，可將運動休閒產業分成：服務性運動休閒商品、觀賞性運動休閒商品、實體性運動休閒品、支援性運動休閒商品及運動賽會活動等五大類，依據民國九十年之運動休閒產業之各項產業調查與產值推估，我國運動休閒產業之各項分類產值分別為服務性運動休閒商品之年產值總額約新台幣 372.75 億元(毛額 231.58 億元)，觀賞性運動休閒商品總額約新台幣 11.60 億元(毛額 6.96 億元)，實體性運動休閒商品總額約新台幣 1265.49 億元(毛額 784.21 億元)，支援性運動休閒品總額約新台幣 17.3 億元(毛額 10.38 億元)，大型運動賽會活動總額約新台幣 9.05 億元(毛額 5.43 億元)，合計年產值總額為新台幣 1676.19 億元，毛額為 1038.56 億元。如依九十年平均匯率（新台幣兌美金）33.81 計算，當年我國運動休閒產業產值總額約 49.58 億美元，產值毛額約 30.72 億美元，依產值之毛額估計，運動休閒產業佔 2001 年全年台灣國內生產毛額(GDP)2794.34 億美元之 1.10%。

在台灣實體運動休閒產業之實體運動商品再國際上具有一定之重要地位，惟主要屬代工商品之產值，可輔導與協助台灣運動休閒製造業廠商創立自有品牌，提昇經濟價值；在運動休閒服務業之產值佔整體產業之比率仍低，在服務業已成為新世紀產業主流之際，我國之運動休閒服務業尚有開發空間，應加強運動產業之服務人力培育，因應未來服務業發展之需求，另為使台灣之產業具有生根之永續發展效果，以引導之方式協助運動休閒產業

發展，扶植具本土性、高經濟價值之運動休閒產業已是政府推展產業政策之重要課題。

叁、計畫目標

本項計畫除預期透過中程計畫之推動外讓我國運動休閒產業之發展建立產業架構與制度外，亦期盼勾勒出我國運動產業發展之遠景，作為長期施政之目標。

一、中程計畫目標

- (一) 建立我國運動休閒產業之分類、範疇與產值推估模型
- (二) 加速運動休閒產業相關法令之修正，健全休閒運動產業發展之相關典章制度，推動運動產業振興方案
- (四) 培育優質產業專業人力，提高知識經濟產值。
- (五) 運動休閒產業之推動機關應統籌事權，建立運動產業發展輔導平台或單一窗口
- (六) 爭取國際運動賽會，活絡運動產業市場，提高運動休閒產業之產值達 GDP 之 1.2%。

二、我國運動產業發展遠景

- (一) 輔導國內運動休閒產業創立自有品牌，強化品牌行銷，創造產業之高附加價值，讓運動休閒產業成為我國前十大產業。

- (二) 產業之發展及人力培育與國際接軌，以系統之評估與整合，提升產業技術及專業人力培養效益，滿足國際競爭需要。
- (三) 投資運動休閒產業之軟體開發，提高產品之知識經濟產值，於2014年運動休閒產業之產值達GDP之1.5%。

肆、執行策略與方法

一、建立我國運動休閒產業之分類方式、產業範疇及產值推估模型

- (一) 台灣運動產業屬於新興與起步之階段，在各國對運動產業之範疇與分類上有歧見之運動休閒產業領域上，透過專案研究及市場調查，建立台灣運動休閒產業之分類方式及範疇界定，以利產業之健康發展。
- (二) 將我國之運動產業、休閒產業、文化產業、活動產業及其他製造業有關運動休閒及身體性休閒活動之產業納入重點輔導項目，區隔並整合整個運動休閒產業市場。
- (三) 對運動休閒產業之市場規模與產值進行調查，建立運動休閒產業之基礎資料庫，並據以建立產業之產值推估模型。

二、以政府計畫方式引導我國運動休閒產業發展，用健全的市場機制開創產業之價值與經濟貢獻。

- (一) 運動休閒產業為新世紀之新興產業，在推展初期先採用「政府導向」型之策略，由政府擬定發展方向，予以輔導並實施獎勵

措施，等到產業市場成熟再慢慢轉型為「市場導向」型之策略。

(二) 訂定產業獎助之配套方式與具體之輔導獎助措施，扶植具指標性之運動休閒產業，加速市場拓展。

(三) 協助民間企業開發運動產業市場，對運動休閒產業具重大影響之產業，政府或所屬基金應予以支持或投資，以帶動運動休閒產業市場發展。

三、加速運動休閒產業相關法令之修正，健全休閒運動產業發展之相關典章制度，推動運動產業振興方案

(一) 修訂都市計畫法及相關規定，確保國土開發與運動休閒用地之合宜比例，放寬對海岸線及港口、山地之管制以及空域活動限制，增進民眾休閒運動之廣度。。

(二) 修改促參法，對運動與休閒設施之重大公共建設標準予以放寬，以利企業取得租稅優惠及專案融資。

(三) 檢討台灣禁獵之規定，建議開放一段合法狩獵季節，並規定可狩獵之動物種類及大小，尊重民間各界之運動休閒需要，並提高產業之附加價值。

(四) 對國內之運動設備與器材應制定統一規格管理與管制，建立商品檢驗與認證制度之法定地位。

(五) 建立運動專業人員證照制度，培育優質專業人才，提高運動服務產業之專業服務水準。

(六) 獎勵產業及學術界從事運動休閒相關專案研究及調查。

四、培育優質之運動休閒產業專業人力，進行有效之供需總量管制

(一) 成立運動產業發展之專責單位，整合各界資源與技術，以最有效的資源利用，提高運動產業推動效率，以避免投資浪費。

(二) 就產業與市場所需專業之人力供需進行需求評估，建立人力供需調控機制，儘速建立專業人力分類與施行總量管制，確實掌握產業之人力供需均衡。

五、運動休閒產業之推動機關應統籌事權，建立運動產業發展輔導平台或單一窗口

(一) 由經建會及體委會合作成立運動休閒產業發展之業務單一服務窗口，整合公部門業務單位，使其各部門之力量完全發揮且相互支援，以有效推廣運動休閒產業。

(二) 運動休閒服務產業為新世紀重要之產業內容，除體育運動專責機關外，仍需結合教育、文化、經濟、勞工、財政等機關之資源，以加速運動休閒及文化創意產業橫向與縱向之合作，擴大相關產業之服務範疇與社會價值。

(三) 由行政院統合體育、教育、經濟(工業、商檢)、財政(租稅、關政)、農業等部會之力量，提供運動休閒及文化創意產業實質輔導與幫助，加速國家重點產業發展。

六、爭取國際運動賽會，活絡運動產業市場

- (一) 爭取我國具競爭性之單項國際運動賽會於台灣舉辦，以創造運動賽會之經濟價值，預計每年辦理十項國際單項運動錦標賽或邀請賽。
- (二) 規劃以「台灣盃」作為盃賽名稱，辦理單項運動之國際邀請賽，除可豐富國際賽會辦理經驗外，更可提高台灣之國際能見度並活絡運動休閒產業市場。
- (三) 辦理全國運動會、全民運動會、大專運動會、中等學校運動會時，加強賽會內容與周邊產業之結合，開發多元附加商品，強化運動之行銷與贊助，提高運動賽會之附加價值。

七、落實運動人口倍增計畫，提高國民參與運動人口之廣度

- (一) 加強運動人口倍增計畫之推展，提高規律性運動人口比例，厚植運動產業發展之基礎。
- (二) 透過政策規劃與輔導，讓地方政府結合志工人力與運動場館，作為社區運動推展之據點，輔導運動性社團發揮其功能，提高運動人口之廣度。
- (三) 加強我國水域活動推廣之推廣與水域產業之開發，蓬勃水域運動風氣，提高水域活動參與人口，除符合海洋立國之精神外，更可興盛周邊運動商品，有利產業之長期植基。

八、扶植具指標性與影響性的運動產業，並給予實質之優惠

- (一) 對新興之運動休閒產業，政府之青年創業基金或優惠輔導措

施應予以實質獎助，以蓬勃運動產業之多元發展。

(二) 對具指標性與影響性的運動產業，應該比照 IT 產業在台灣剛起步時各項優惠，給予產業投資抵免、營業稅賦減免的優惠，以提高業界的投資意願。

(三) 運動休閒服務業之資金融通較為不易，政府將尋求相關融資管道，協助運動休閒服務產業取得專案或優惠融資。

九、加強產業之基礎研究，提供政策制定與民間投資之參考

(一) 整合國內政府、企業及學術單位所進行之各項運動產業之基礎研究成果，發送產業電子報，加速產業訊息之傳播速度，協助企業能準確地訂出產業發展政策。

(二) 進行我國運動休閒產業之基礎調查，輔導研究機構對產業之研究方向，使成果能滿足政府及企業所需，適時提供產業環境資訊與市場供需之研究報告。

(三) 進行運動休閒重點產業之研究，辦理運休閒產業之專業講習，對產業之經營者進行經營輔導、講習、訓練，培育產業領域之高階管理人才。

伍、計畫內容與需求

一、建立我國運動休閒產業之分類方式、產業範疇及產值推估模型

(一) 辦理運動產業之專案研究及市場調查，了解台灣運動休閒產

業之市場，確認產業之分類方式及範疇界定。

(二) 進行運動休閒產業之市場規模與產值進行調查，並建立逐年調查之統計資料庫。

(三) 建立運動休閒產業之基礎資料庫，並據數學統計及經濟預測模式，建立我國運動休閒產業之產值推估模型。

二、以政府計畫方式引導我國運動休閒產業發展，用健全的市場機制開創產業之價值與經濟貢獻

(一) 辦理各項運動休閒產業業別之講習會，輔導業者了解政府政策及產業現況，加速產業成熟。

(二) 協調財政部及經建會，對具國際競爭性之運動休閒產業訂定產業獎助與輔導措施，提供租稅優惠與行政簡化之協助。

(三) 協調政府所屬基金，對運動休閒產業具重大影響之產業，予以投資，帶動運動休閒產業市場發展。

三、加速運動休閒產業相關法令之修正，健全休閒運動產業發展之相關典章制度，推動運動產業振興方案

(一) 要求各級政府於都市計畫通盤檢討時應落實都市計畫法及相關規定之要求，依比例劃定運動休閒用地，確保國民之運動權益。

(二) 檢討並放寬對海岸線及港口、山地之管制以及空域活動限制，增進民眾休閒運動之便利性與廣度。。

(三) 修改促參法，對運動與休閒設施之重大公共建設標準予以放

寬，以利企業取得租稅優惠及專案融資。

(四) 檢討台灣禁獵之規定，開放合法狩獵季節，依生態保育之現況規範狩獵之動物種類及大小，尊重民眾運動休閒需要，並提高產業之附加價值。

(五) 修法建立運動休閒商品檢驗與認證制度之法定地位，對國內生產與進口使用之運動設備與器材制定統一規格，有效進行品質之管理與管制，。

(六) 建立運動專業人員證照培訓與授證之制度，以培育優質專業人才，提高運動服務產業之專業服務水準。

(七) 每年進行五項運動休閒產業之調查與研究計畫。

四、培育優質之運動休閒產業專業人力，進行有效之供需總量管制

(一) 進行產業與市場所需專業之人力供需評估，建立人力供需調控機制。

(二) 建立專業人力分類與施行總量管制，確實掌握產業之人力供需均衡。

(三) 對運動休閒服務人力培育機構進行評鑑，配合教育部之評量管制，確保學用合一及建立校系之退場機制。

五、運動休閒產業之推動機關應統籌事權，建立運動產業發展輔導平台或單一窗口

(一) 由體委會成立運動休閒產業發展之業務單一服務窗口，簡化

行政流程，提高產業發展之便利性。

(二) 進行產業之調查，擬定產業合併或產業生產技術升級之獎勵措施，以有效推廣運動休閒產業。

(三) 結合運動、教育、文化、經濟、勞工、財政等機關之資源，以加速運動休閒及文化創意產業橫向與縱向之合作，擴大相關產業之服務範疇與社會價值。

(四) 由行政院統合體育、教育、經濟(工業、商檢)、財政(租稅、關政)、農業等部會制定「運動休閒產業發展獎助辦法」，提供運動休閒及文化創意產業實質輔導與幫助，加速國家重點產業發展。

六、爭取國際運動賽會，活絡運動產業市場

(一) 每年辦理十項國際單項運動錦標賽或邀請賽，以創造運動賽會之經濟價值達每年 2 億新台幣以上。

(二) 輔導縣市政府於辦理全國運動會、全民運動會、大專運動會、中等學校運動會時，加強賽會內容與周邊產業之結合，創造地區經濟之發展效益。

(三) 開發多元之運動賽會附加商品，強化運動之行銷與贊助，提高運動賽會之經濟貢獻與附加價值。

七、落實運動人口倍增計畫，提高國民參與運動人口之廣度

(一) 加強運動人口倍增計畫之推展，提高規律性運動人口比例，

讓規律運動人口成 2%之成長率，持續成長，以厚植運動產業發展之基礎。

(二) 每年辦理體育志工培訓與講習活動 100 場，落實志工制度，有校運動運動專業人力投入社區運動推展工作，提高運動人口之廣度。

(三) 加強親水活動之推廣，落實海洋立國精神，辦理水域活動講習與訓練，推廣水域運動，提高水域運動人口廣度。

(四) 加速水域產業之開發，蓬勃水域運動與休閒風氣，興盛周邊運動商品，有利產業之長期植基。

八、扶植具指標性與影響性的運動產業，並給予實質之優惠

(一) 辦理講習與宣導活動，輔導運動休閒產業之創業者，申請青年創業基金或優惠輔導措施，蓬勃運動產業之多元發展。

(二) 對運動軟體開發及技術升級之產業，比照 IT 產業之各項優惠，給予產業投資抵免、營業稅賦減免的優惠，以提高業界的投資意願。

(三) 辦理講習與宣導活動協助運動休閒服務業之業主尋求相關融資管道，取得專案或優惠融資。

九、加強產業之基礎研究，提供政策制定與民間投資之參考

(一) 發行運動產業電子報，整合並發布有關國內政府、企業及學術單位所進行之各項運動產業之基礎研究成果。

(二) 建立運動產業資訊中心，建構產官學研之訊息交換平台，加速產業訊息之傳播速度。

(三) 進行我國運動休閒產業之基礎調查，以滿足政府及企業所需，適時提供產業環境資訊與市場供需之研究報告，有利政府與產業之決策進行。

(四) 辦理運休閒產業之專業講習，對產業之經營者進行經營輔導、講習、訓練，培育產業領域之高階管理人才，提高運動休閒服務品質。

陸、預期效果與影響

一、建立我國運動產業之分類與範疇方式，完成產業之產值推估模型，強化運動休閒產業之經濟貢獻度。

二、完成運動休閒產業之推動法令與典章制度之建立，促進運動產業之升級，落實運休閒產業振興方案。

三、建立運動休閒產業之輔導平台，落實業務單一窗口以有效輔導產業發展。

四、國內職業運動蓬勃發展，國際運動賽會經常舉辦，培養廣大之運動消費客源，活絡運動產業市場。

五、二〇〇八年時，我國運動休閒產業之產值達 GDP 之 1.2%。

【附錄八】

行政院體育委員會委託專案研究計畫

利用大型運動賽會促使區域經濟振興計畫

主 持 人：林房儻 博士

協同主持人：林文郎 博士

研 究 員：莊木貴 博士

黃 煜 博士

張振崗 博士

呂佳囊 博士

王慶堂 博士

中華民國九十三年十二月

目 錄

一	計畫緣起.....	283
二	目 標.....	285
三	種 類.....	285
四	舉辦運動賽會的效益.....	285
五	臺灣舉辦國內外大型運動賽會的現況與問題.....	287
六	提升我國運動賽會產值之策略.....	294
七	以運動賽會振興運動產業策略與配套措施.....	296
八	預期運動賽會之效益與影響.....	299

利用大型運動賽會促使區域經濟振興計畫

一、計畫緣起：

運動賽會管理為 21 世紀體育發展過程中的新興領域，而申辦國際大型賽會則是世界各國重要的目標，其主要原因在於大型運動賽會的籌備與執行，將可能替國家或地區帶來眾多之效益。

早期的奧運會基本上並非以經濟發展為目標，甚至還是”賠錢”的生意。例如 1972 年的慕尼黑奧運，總共花了 10 億美元；1976 年的蒙特婁奧運，則花了 20 多億美元；而 1980 年的莫斯科奧運，更竟然花了 90 多億美元。為了應付這些龐大的支出，各國政府往往需要給予財政上的資助，如 1976 年蒙特婁奧運會，加拿大政府便大量撥款，導致負債高達十億美元。

政府之所以願意這樣做，主要是看重運動賽會的非經濟功能。對國家內部而言，賽會之舉辦可以作為社會整合的工具，降低地區分離主義的聲音，藉以提升國家整體目標，例如蒙特婁奧運在法語區的魁北克省舉辦，就是為了促進加拿大英、法語區人民的團結。對外而言，舉辦賽會則替國家營造了一個提昇國際聲望的舞台，運動被當作一種外交的資源；1936 年的柏林奧運、1980 年的莫斯科奧運，都是最具體的寫照。

除了政治上的目的外，運動賽會的舉辦也可能和區域發展有關。在英國，政府支持運動的一個重要原因便是增進國家與地方經濟發展；在美國，更有不少地方透過發展運動設施與舉辦賽會而帶動「城

市提振主義」(civic boosterism)。加拿大也有類似的趨勢，藉由運動為社區帶來遊客，提供就業機會並刺激經濟。

從奧運歷史的角度看，1984年美國洛杉磯奧運會上是一個轉捩點。美國奧林匹克委員會執委會主席彼得·尤伯羅斯(Peter Ueberroth)首先實現了奧運會的財務自給自足，之後又創造性地提出"以奧運養奧運"的新思路，並且闡釋運動產業的新理念。在尤伯羅斯的領導下，原本5億美元的經費預算不僅沒有出現虧損，而且還有2.5億美元的盈餘；同時洛杉磯奧運會還大大促進了美國相關產業與後續的經濟發展，創造了近7萬個就業機會。1988年漢城奧運會韓國經濟年均增長率達12%，國民平均所得從1985年的2,300美元提昇到1990年的6,300美元，1995年更達10,000美元；1992年巴塞隆納奧運會幫助西班牙人與歐盟其它成員的差距（1986年西班牙初加入歐盟，國民所得僅7,000美元，目前已達19,000美元）（王書錚，2003）；1996年美國亞特蘭大百年奧運會經籌委會完善的規劃，最後獲得1億5650萬美金的盈餘（楊志賢，2001）；2000年雪梨奧運會在澳洲的全國經濟效益高達122億澳幣，而且此經濟效益延續至少十年；吳瑞達（2002）亦指出2008年北京奧運會加上2010年上海世界博覽會軟硬體建設經費總計超過一兆新台幣，其創造出的商機，以乘數效果保守估計至少將達5-10倍。以上奧運主辦國透過成功的商業運作，為該國帶來巨大的經濟利益，並對之後的經濟發展產生很大的促進作用，因此運動的參與率有助於工業生產效率。

亞洲各大城市亦群起效之，積極爭取舉辦國際大型運動賽會。如1988年的漢城奧運；1990/1994/1998/2002/2006的北京、廣島、曼谷、釜山、卡達亞運；1993/1997/2001/2005的上海、北京、大阪、澳門東亞運；2002年日韓合辦的世界杯足球賽與其它各單項運動國際賽會...等，皆是國家或城市欲藉由舉辦大型國際運動賽會，在凸顯主辦國的國際地位之餘，更提升國家社會的經濟能力與競技能力，以展現國際化、現代化與資訊化的實力。

二、目標：

本計畫主要目標在於爭取和舉辦國內外大型運動賽會，結合中央與地方資源，帶動週邊活動產業促進區域經濟振興與成長。

三、種類：

- (一) 國際運動賽會：如奧林匹克運動會、亞洲運動會、世界杯錦標賽、亞洲盃、國際各單項運動。
- (二) 國內舉辦大型賽會：如全國運動會、全民運動會、大學校院運動會、中等學校運動會、各單項運動會。
- (三) 其它：其它非亞奧運項目及休閒遊憩項目。

四、舉辦運動賽會的效益：

(一) 在教育與休閒方面

1.提昇競技運動水準與風氣；2.增進國民對健康、體育、休閒、運動與舞蹈的相關知識；3.增加民眾的向心力；4.提升運動人口；5.改善或興建運動場館；6.提供民眾健康的休閒機會；7.增加選手參加大型比賽經驗及提昇抗壓性；8.培養觀賞運動比賽的能力；9.增進專業人才培育體系與架構。

(二) 在經濟方面

1.促進運動產業發展並帶動各產業產值增加；2.提高國民所得；3.創造就業機會；4.促成都市計畫發展；5.吸引外商投資；6.促進運動觀光事業（吸引國內外人士前來觀光）；7.促進市場交易；8.增加國家稅收；9.促進運動資訊傳播事業發展。

(三) 在政治方面

1.提昇國際地位與知名度；2.建立國際關係與展現國家實力；3.改善台海敵對情勢；4.促進政黨和諧及中央與地方之整合；5.營造和平氣氛；6.提高國家意識。

(四) 文化藝術：

1.促進文化藝術建設；2.提供大型音樂、舞蹈、國防戰力和民俗文化展演機會；3.提供美術、攝影、雕刻、圖片、書籍、講座展示機會；4.提供國際體育文化藝術交流；5.激勵文化藝術創作能力；6.增加民眾對文化藝術的鑑賞能力。

(五) 其它：

- 1.改善社會治安；
- 2.重視環保；
- 3.促進族群和諧。

五、臺灣舉辦國內外大型運動賽會的現況與問題

(一) 運動場館方面：

1. 週休二日後，國人對休閒運動需求與日俱增卻苦無運動場所，而臺灣地區運動設施有 49.0% 屬於公立運動設施；更有 40% 以上的運動設施位於學校（行政院體育委員會，1999）。如何讓公立運動設施有效利用，是一個重要問題。
2. 我國公立運動設施管理人員普遍不足，例如：各縣市體育場在過去員額編制不足，平均每單位一至四人，每場地編制尚不及一人（邱金松，1993）。此外，公立學校中的運動設施，其人力問題也是校園運動設施對外開放的最主要阻力因素之一（鄭志富，1998）。牟鍾福（1998）因而提出公立體育場可以考慮結合民間體育團體與學校體育老師或學生的資源，來擔任公立體育場志工的構想。
3. 國內各大專校院於近年紛紛成立休閒與運動相關學系，例如：朝陽科技大學設立「休閒事業管理系/所」、東華大學設立「運動與休閒學系」...等（王凱立，2001），而這些學系多半會要求有見習（**practica**）或實習（**internship**）課程。如何在見習與實習課程設計同時，支援國內公立運動設施經營

之人力，並培養未來運動設施之經營管理人才，是重要命題。

4. 由於財政拮据，政府組織的精實化正如火如荼展開。行政院研究發展考核委員會在民國 89 年編纂的《政府再造運動》一書中，明確表示未來我國政府定位，將走向「小而能、小而美」的精實政府；其調整的過程有四個方向：(1) 企業化政府；(2) 公營事業民營化；(3) 獎勵民間參與公共建設；(4) 政府業務委託民間辦理（行政院研究發展考核委會，2000）。因而在未來不久，不但公立運動設施經營所需之經費，會愈來愈仰仗來自民間的資源；大學院校辦學之資源也必須向民間機構募集。
5. 近年來教育部力推「**提升學生游泳能力中程計畫**」：計畫中擬訂具體目標，希望在未來四年內，將中小學學生會游泳之比例提升 15%（行政院教育部，2001）。然而根據「改善各級學校運動場地中程計畫」研究調查顯示：目前國內各級學校的游泳池設施普遍不足，其中尤以國民中學比例只佔 5.5%，國民小學只佔 5%，最為嚴重（行政院教育部，2001b）。在這樣的設施數量下，想要提升學生的游泳能力，將遭遇極大的困難，可見國民中小學的學校游泳池設施之興建與經營管理，是目前最具急迫性的問題。
6. 臺灣本島共有 23 個縣市，319 個鄉鎮縣轄市擁有約三千六百個田徑場，而平均約三十公里有一座縣市立體育場，但沒有一座符合大型賽會的主場地與練習場之要求。

(二) 體育專業人才與運動賽會管理與行銷人才培育問題：

運動賽會管理與行銷人才的培育受整體體育高等教育發展的影響，臺灣並沒有獨立系所專門培訓運動賽會管理與行銷人才，以下就以體育高等教育的相關問題，逐一討論

1. 體育教育的危機：

一九九八年十月份國際運動科學與體育學會(International Council of Sport Science and Physical Education , ICSSPE)在國際奧林匹克委員會(International Olympic Committee, IOC)的支持下對一百二十六個國家進行國際學校體育現況之調查發現：(1) 學校體育雖然是男女學生合法的必修課程，但有 29% 沒有確切執行，(2) 全學年體育課程的時間分配逐年調降，(3) 相關單位對體育課程的重視程度下降或挪為其它課程使用，(4) 在學校財務危機時，大部份的國家以刪減體育經費為先，進而取消體育相關課程，(5) 69%的國家認為學校體育器材設備不充足，(6) 中小學體育教師的訓練不足。

2. 大學體育教師工作權的危機與轉機：

早期大專院校的體育職業課程主要目的在於訓練 1.中小學體育教師、2.訓練專業教練提昇運動表現、3.發展學生體育專業知識與實務技能和 4.體育研究人員 (Tsai & Kim ,1980; Stier, 1993)。

但由於體育的專業性未被認同、體育依然停留在運動技術

的傳授、缺乏學術基礎及體育教師學歷偏低 (Oxendine, 1969)，造成體育經費和課程刪減。

以美國為例，一九五〇年代大學體育必修的權威性開始受到五十所知名大學的質疑與挑戰，其中包括：University of Illinois, University of California at Los Angeles 和 University of Wyoming (Van Dalen & Benette, 1971)。當時在大學體育教師的努力及一九六〇年美國總統甘乃迪發表「軟弱的美國人」一文後，該項爭論才告終結(江界山 賴麗雲, 1998)。一九六〇年代末期大學體育開始改為選修並未受到體育相關科系與部門強烈的反對，為解決體育教師因課程大幅縮減的就業問題並提昇體育專業素質，美國政府及體育教師所任職的大學鼓勵並獎助體育教師在職進修，取得高級學位 (江界山 賴麗雲, 1998)。此時，許多先前的體育課程被合併或取消，而體育學術課程開始增加，體育的專業學位也開始授與，其中健康教育和休閒活動也開始脫離體育而在大學部與研究所獨立設置。Newell (1990) 提出在體育領域下可區分約七十個不同的學術部門，如運動與運動科學、運動學、健康促進、人體表現、體適能和休閒研究等(Van Dalen & Benette, 1971)。

反觀我國，自一九九四年一月五日與八月二十六日的大學法和實施細則公佈施行後，大學開課課程的歸屬權不斷引起爭議，進而波及大學體育課程。一九九四年一月十日與一九九六年五月十六日全國公私立大學校長會議，決議同意大學共同必

選修科目由各大專院校，按課程修訂程序自行規定之，建議體育課程由四年必修改為一至三年級必修，四年級選修，體育課是否授與學分由各校自定。然而，各大學院校並未完全接受此項建議，在課程修定程序自行訂定的結果，林國棟等人(1997)在四十九所大學院校受訪中發現：三年必修一年選修，佔 73.74%，四年必修，佔 12.24%，二年必修二年選修，佔 8.165%，一年必修三年選修，佔 6.12%，而且各校選修年級的比例逐年增高，甚至把體育課全面定為選修。在各大學體育課程鐘點遽減及人事緊縮的狀況下，體育教師的工作權及學生的授教權面臨空前的衝擊，而且影響體育系、所畢業生就業機會，因此各校體育主管單位與體育教師為解決此項問題和因應社會趨勢，則成立相關系、所和博士班和鼓勵再職進修，目前全國體育、運動、休閒、健康和舞蹈學系、碩士班和博士班共有 107 個，因此也延延伸不少問題。

3. 體育相關科系發展過程中面臨的問題：

以運動管理課程發展過程中面臨的問題為例，可從三方面來討論：

就系所的設立而言：(1) 在綜合大學裡其所屬的單位將造成競爭，例如：商學院與體育學院或教育學院；商業管理研究所(系)、體育研究所(系)、運動管理研究所(系)或休閒運動管理研究所(系)。(2) 由於大部份運動管理學系(所)的課程從體育相關科系(所)發展出來，其中有 90%的課程與體育系相

類似，造成單一方向的教師/教練的專業能力養成，無法符合多樣化的運動管理職業生涯需求。

就課程設計而言：(1) 運動管理系(所)發展之初，內部受到師資、場地、設備、經費、校務、行政...等等因素的影響，造成課程沒有統一性，而且沒有相關單位評估各校的課程品質。(2) 缺乏實際專業經驗及理論研究之教師。(3) 學生課堂上獲得的專業知識是否可應付未來職業需求將遭到質疑。(4) 早期學校的實務教學與實習制度並未落實。(5) 學士、碩士和博士的課程如何區分？

就教材選取與內容而言：(1) 缺乏運動管理相關科目之教科書及研究資料。(2) 缺乏運動管理基礎知識理論與研究。(3) 運動相關名詞的解釋與翻譯沒有一致性。

(三) 運動競技水準提昇的問題：

舉辦大型賽會，固然可帶來許多經濟益處，但主辦國的運動競技水準也必需顧及。教練是運動競技水準提昇的重要關係人物，因此以下就以教練相關問題逐一討論：

- 1. 教練證照問題：**中華民國體育運動總會所製定的九項教練課程與培訓的時間太過於簡略，應注意教練的系統性專業養成與品質管制。許多教練指出臺灣各單項協會欠缺一貫性培訓制度與課程，其主要原因在於政策、執行與考核的問題，例如邱金松在一九九二年曾提出臺灣運動專業教練

的養成有下列五項缺失：(1)缺乏運動教練管理法令；(2)就業單位不重視教練證照的專業價值；(3)授證單位標準不一；(4)知能研習浮泛而不專精和；(5)運動教練培育與實際間問題脫節。但至今已經十年，問題依然存在，如依據林文郎（2004）研究發現，有 568 位教練地址異動，退休與往生者有 87 人，由此可見臺灣運動教練制度沒有證照更新系統與管理制度；而且部份單項協會發出的國家級教練證照有些浮濫，如大極拳協會發出 633 張，國術協會發出 275 張，二者約暫全臺灣四分之一。

2. **臺灣學校專任教練面臨主要的問題：**包括（1）教練角色的定位，（2）升遷問題，（3）進修管道，（4）考核制度，（5）福利問題，（6）未受相關單位重視，（7）選手選材與來源問題，（8）退休制度，（9）任職學校無法配合，和（10）學校額外安排其它工作事務。
3. **臺灣運動教練培訓課程與制度的問題：**（1）各單項協會欠缺一貫性培訓制度，（2）訓練的軟硬體設施與經費，（3）教練專業素質與社會地位低，（4）行政支援無法與訓練結合，（5）教練講習進修機會太少，（6）教練工作時間長、生活沒有保障與福利低，（7）選手升學、就業與來源問題，（8）教練外語能力不足及國際比賽經驗差，（9）教練考核制度欠缺，（10）政府與工商團體支援不足。

（四）運動與休閒人口倍增問題：

1. 規率運動人口低；2.運動與休閒參與（比率）人口低；3. 運動與休閒觀賞（比率）人口低；4.人民對於有關身體活動可達成健康促進，進而降低醫療與健保的觀念低；5.運動場地器材缺乏；6.缺乏相關運動與休閒指導員；7. 缺乏相關運動與休閒活動管理人才。

（五）產業投資運動賽會的問題：

1.由於經濟利益不高，大部份投資意願低；2.觀眾人數少；3. 競技水準低，沒有超級明星運動員；4.部份運動賽會沒有新聞價值；5.媒體曝光率低。

六、提升我國運動賽會產值之策略

根據本次於 93 年全民運動會進行的問卷調查結果，我國提升運動賽會產值的可行策略包括以下數點。

- （一） 吸引更多較高所得族群參與或觀賞運動賽會，可透過改善運動場館設施、設立包廂、提升比賽水準，舉辦周邊社交或娛樂活動等方面著手，此族群具有較高的消費能力，可帶動運動賽會產值。
- （二） 開發比賽紀念商品，除了過去常見之 T 恤、夾克、帽子等商品，還可迎合最主要的觀眾與參與者-年輕族群，開發其他較具有吸引力的商品，或有明星選手肖像、名字、或背號的產品，以提升購買意願。

(三) 與旅行社合作，推出結合觀賞或參與運動賽會的旅遊產品，延長遊客於主辦城市停留時間，同時可以到達更多景點，提升整體產值。

Getz (1998)則指出，除了爭取各項國內外運動賽會的主辦權，以擴展運動賽會產值之外，還可使用以下策略：

- (一) 發展新的運動賽會，由社區、相關運動組織或單項協會、或旅行社等觀光業者共同發展新的運動賽會，可擴大辦理現有的運動賽會，或創造出新的運動項目或競賽方式，主要目的在吸引更多的遊客與媒體的重視。
- (二) 舉辦具有大量參賽者的運動賽會，例如路跑賽，或其他不嚴格限制參賽資格的賽會，因為這類型的運動賽會通常可吸引家庭或朋友一起參與，而不僅是單獨的運動員本身，或做為團體旅行的其中一站，停留的時間較長，參與人數較多，消費也越多，而且主辦單位投入的成本也較低，可產生較高的本益比。
- (三) 選擇適合當地發展或舉行的運動賽會，例如需要某些特殊場館或地形、氣候才可舉行的賽會，以發展當地特色，同時吸引遊客與媒體。

Walo, Bull and Breen (1996)以在澳洲 Lismore (人口約 40,000 人)舉行的 Northern Conference University Sport's Association Games 為例，指出此類在小型城市舉行的小規模運動賽會，要對當地社區創造

最大的收益，必需利用已有的運動設施，並大量招募志工，提供免費的人力，以減少支出，同時也可藉此運動賽會提升社區的向心力與榮譽感。

七、以運動賽會振興運動產業策略與配套措施

根據運動賽會之效益與經濟產值之研究結果，擬定利用籌辦運動賽會振興運動產業發展策略計畫與配套措施，以爭取和舉辦國內外大型運動賽會，結合中央與地方資源，帶動週邊活動產業促進區域經濟成長。內容如下：

(一) 學校與地方機關配合振興計畫要點

1. 切實訂定執行與評鑑學校年度體育與健康活動計畫，並配合地方、縣市、全國與國際競賽，培訓優秀運動員，及落實挑戰 2008 相關政策。
2. 健全學校與地方體育、休閒、運動與舞蹈之行政組織，協助推動全民運動與全人健康。
3. 落實體育教學正常化。
4. 有效規劃體育相關系所人才培訓與訓練。
5. 改善或興建運動場館，開放民眾使用。
6. 設計與推廣社區運動與休閒活動社團，並定期或不定期舉辦專題講座。例如：(1) 在硬體設施方面，合理規劃各類運動

設施網、建構多功能費用簡易運動休閒場館、均衡、城鄉運動場地設施等。(2) 軟體方面：定期調查及研究國民休閒意願，體驗程度及滿意度，推動各類休閒活動與服務，加強運動與藝術文化結合與互動。

(二) 大型運動場館興建與營造計畫要點

1. 大型運動賽會之場館興建應依競技、管理（操作）及觀覽之目的，爭辦國際賽會之舉辦，都市開發計畫及便利國人使用，設計國際標準化、電腦資訊化、人資效率化、使用人性化、設備現代化，和環境美觀化之多功能場地。
2. 場館之營運可配合職業運動的發展及制定獎勵民間租用公有地或場館法規，鼓勵民間興建運動設施或經營體育休閒活動。

(三) 提升競技運動水準計畫要點

1. 長期培訓我國優秀運動員，建立連貫培訓制度、運動賽制、輔導制度、發展重點競技運動項目，落實選訓賽制度。
2. 規劃與落實運動教練與指導員培訓計畫。
3. 獎勵優秀教練、運動員、行政人員及優秀相關運動團隊。
4. 培訓運動科學人才（含運動生理生化、運動醫學、運動力學、運動心理學等），落實運科與訓練的配合。
5. 建立民間體育團體組織，鼓勵企業認養優秀選手。

6. 發展職業運動。
7. 發展資訊中心。
8. 促進國際與兩岸競技運動交流。

(四) 提升運動參與和觀賞人口計畫要點

1. 持續推展運動人口倍增計畫。
2. 鼓勵國民實施體能檢測，建立全民體適能常模。
3. 提供適當的運動處方與機會。
4. 發展特殊族群（銀髮族、幼兒婦女、傷殘人士）體育休閒活動與安全、舒適、快樂的運動環境。

(五) 鼓勵民間參與大型賽會計畫要點

1. 建立制度與法規，鼓勵民間參與贊助大型賽會、興建運動場館及投資運動土地的開發。
2. 鼓勵民間企業參與籌辦運動賽會。
3. 實施評鑑，獎勵與輔導民間組織有效推動業務，並開拓置自籌經費管道。
4. 研擬運動彩卷的發行，籌募體育運動基金。

(六) 促進運動賽會與文化藝術結合計畫要點

1. 利用賽會舉行時，有關開幕典禮或週邊辦理文化藝術活動，發揚優良傳統體育，延續文化傳承。

2. 辦理本土或國際性公共藝術創作比賽，配合大型賽會與展示活動。

(七) 促進媒體互動關係計畫要點

1. 鼓勵大眾傳播媒體，加強運動資訊服務。
2. 傳播正確、安全、與健康的知識，提昇全民運動意識。

八、預期運動賽會之效益與影響

透過舉辦大型運動賽會，可帶來的經濟效益，包括：

- (一) 多功能場館之興建配合都市或造鎮計畫，可吸引大量遊客並創造就業機會。
- (二) 塑造主辦國家城市的良好形象。
- (三) 增加主辦國家城市的媒體曝光度。
- (四) 促進旅遊業成長。
- (五) 增加社區組織與行銷相關活動的能力。
- (六) 爭取經費興建簡易運動場館設施。
- (七) 促進現有場館的使用率與營收。
- (八) 提升社區運動風氣與對運動賽會的支持。
- (九) 促進運動與文化藝術之發展。

- (十) 增加運動參與人口。
- (十一) 可能降低勞健保醫療與健康給付。
- (十二) 提供民眾健康的休閒機會。
- (十三) 提升職業運動競賽水準。

我國運動休閒產業發展策略之研究

行政院體育委員會