

111 年度我國民眾運動消費支出調查研究成果摘要

教育部體育署為掌握我國民眾運動消費支出情形，特辦理「111 年度及 112 年度我國民眾運動消費支出調查委辦案」，瞭解國人各項運動消費狀況，推估運動消費支出總額，做為未來推廣運動產業發展之施政參酌。以電話訪問方式進行調查，採用分層隨機抽樣法，針對全國各縣市 13 歲至 79 歲民眾進行訪問，共計回收 28,620 份有效問卷。

一、111 年度調查研究成果

(一) 運動消費支出總額

本次調查推估 111 年我國 13-79 歲民眾的運動消費支出總額為 1,005.2 億元，其中以運動裝備消費支出總額 643.7 億元占比最高（64.1%），其次依序為參與性運動消費支出 301.0 億元（29.9%）及運動賽事及媒體消費支出 51.1 億元（5.1%），最後，電競消費支出總額則為 9.3 億元，占比 0.9%。

表 1 111 年全年運動消費支出總額彙整

單位：百萬元

運動消費支出項目	111 年全年	占比
參與性運動消費支出總計	30,100.31	29.9%
運動課程費	11,808.85	11.7%
單純運動指導教學費	2,261.81	2.3%
入場費、會員費、場地設備出租費	8,364.19	8.3%
運動社團費	1,594.57	1.6%
參加運動比賽衍生費	6,070.89	6.0%
運動賽事及媒體消費支出總計	5,110.25	5.1%
觀賞運動比賽門票費	864.17	0.9%
看運動比賽衍生費	545.68	0.5%
購買、付費訂閱媒體費	3,577.10	3.6%
運動書籍與雜誌	123.29	0.1%
運動裝備消費支出總計	64,373.41	64.1%
運動服	27,321.12	27.2%
運動鞋	11,398.60	11.3%
運動穿戴裝置	1,718.88	1.7%
購買及維修運動用品與器材	23,782.61	23.7%
運動軟體	152.21	0.2%
電競消費支出	933.68	0.9%
電競消費支出	933.68	0.9%
總計	100,517.65	100.0%

(二) 參與性運動消費支出

111 年 13-79 歲民眾參與性運動消費支出總額約為 301.0 億元。就個別項目而言，以「運動課程費」之支出總額最高，約為 118.1 億元，而「入場費、會員費、場地設備出租費」則居次，約為 83.6 億元，接著依序為「參加運動比賽衍生費」60.7 億元、「單純運動指導教學費」22.6 億元及「運動社團費」15.9 億元。

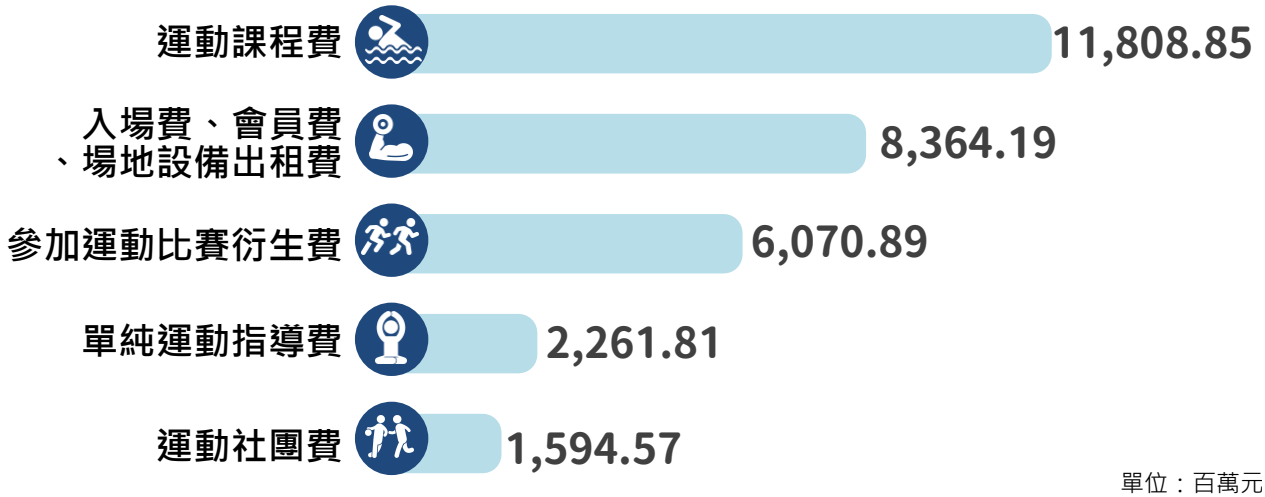


圖 1 參與性運動消費支出總額

(三) 運動賽事及媒體消費支出

111 年 13-79 歲民眾運動賽事及媒體消費支出總額約為 51.1 億元，從個別項目來看，「購買、付費訂閱媒體費」之消費支出總額最高，約 35.8 億元，其次依序為「觀賞運動比賽門票費」(8.6 億元) 及「看運動比賽衍生費」(5.5 億元)；另外，「購買、付費運動書籍與雜誌」的消費支出總額為 1.2 億元。

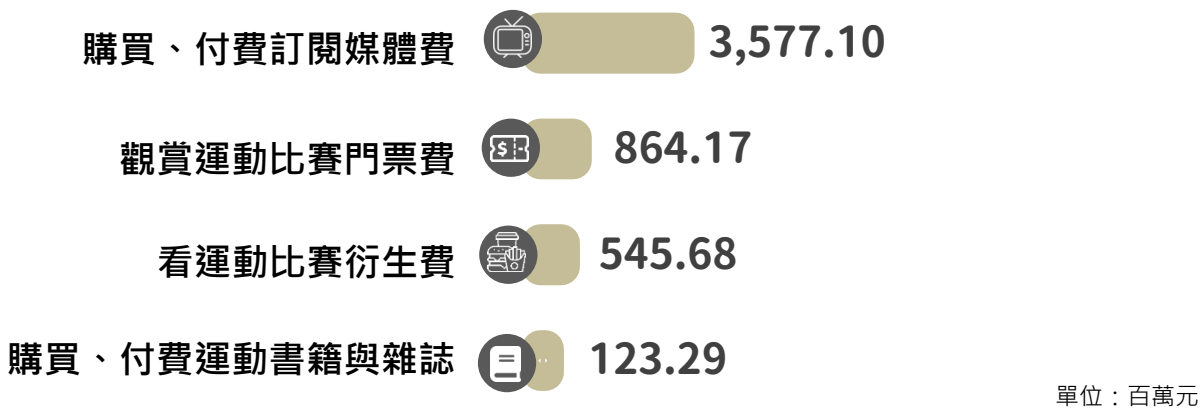


圖 2 運動賽事及媒體消費支出總額



(四)運動裝備消費支出

111 年我國 13-79 歲民眾運動裝備消費支出的總額約為 643.7 億元，其中，以「運動服」的消費支出總額最多，約 273.2 億元，接著依序為「購買及維修運動用品與器材」(237.8 億元)、「運動鞋」(114.0 億元)、「運動穿戴裝置」(17.2 億元) 及「運動軟體」(1.5 億元)。

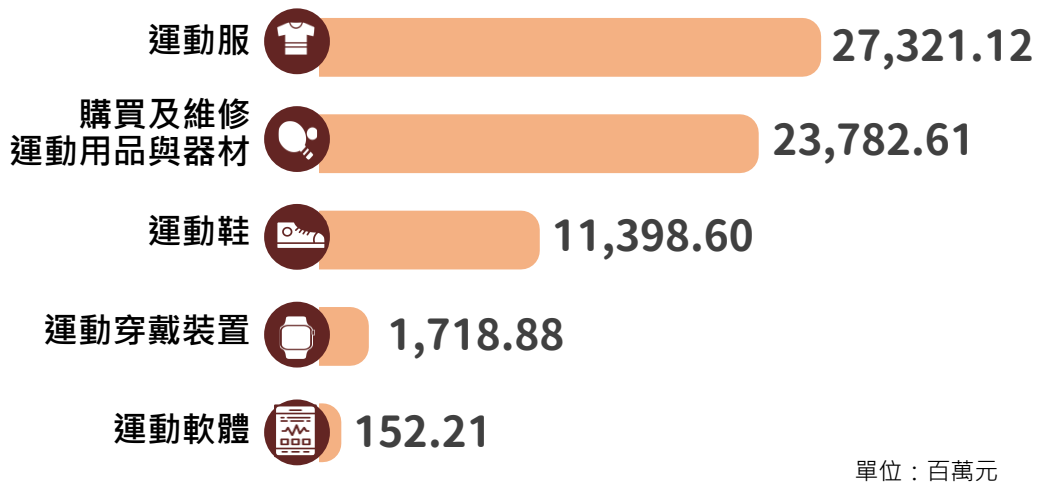


圖 3 運動裝備消費支出總額

(五)電競消費支出

111 年我國 13-79 歲民眾電競消費支出總額為 9.3 億元，其中，以「硬體設備」之支出總額最高，達 6.2 億元，其次為「軟體產品」，總額約 3.0 億元。

表 2 電競消費支出總額

電競消費支出項目	總額 (百萬元)
軟體產品	304.73
硬體設備	622.92
入場費、會員費、場地設備出租費	1.23
參加比賽費用	1.42
觀賞電競比賽門票費	3.39
總計	933.68

二、近年運動消費支出總額比較

(一) 近年運動消費支出總額比較

我國民眾運動消費支出總額於 108 年達 980.6 億元，然而，109 年受到新冠肺炎疫情的衝擊，總額減少至 949.5 億元，110 年疫情更加嚴峻，總額衰退至 869.5 億元，111 年疫情趨緩，總額重回疫情前水準，達 1,005.2 億元，成長 15.6%，其中，以參與性運動消費支出總額增加最多，成長 30.7%，運動賽事及媒體運動消費支出總額則因國內外各項運動賽事漸恢復舉辦，增加 17.1%。

表 3 近年運動消費支出總額比較(未含運動彩券)

單位：百萬元

運動消費支出項目	107 年總額	108 年總額	109 年總額	110 年總額	111 年總額	110 年至 111 年金額變動幅度
參與性運動消費支出	29,004.59	29,946.88	29,810.41	23,035.42	30,100.31	30.7%
運動賽事及媒體消費支出	4,706.77	4,798.53	4,193.03	4,364.45	5,110.25	17.1%
運動裝備消費支出	60,432.94	62,571.22	60,149.55	58,688.02	64,373.41	9.7%
電競消費支出	690.88	742.05	798.10	862.16	933.68	8.3%
總計	94,835.18	98,058.68	94,951.09	86,950.06	100,517.65	15.6%

若與教育部體育署所公布之運動彩券實際銷售額進行加總，111 年運動消費支出總額則為 1,607.3 億元，較 110 年成長 20.3%。

表 4 近年運動消費支出總額比較(含運動彩券)

單位：百萬元

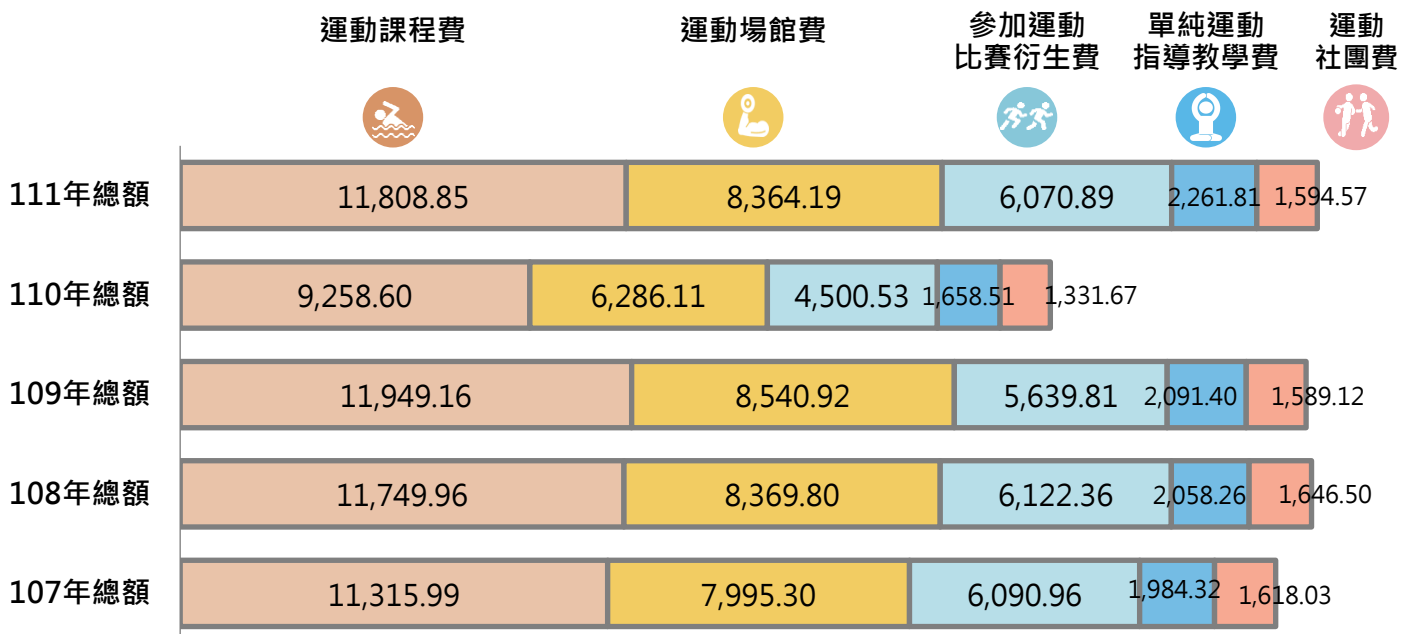
運動消費支出項目	107 年總額	108 年總額	109 年總額	110 年總額	111 年總額	110 年至 111 年金額變動幅度
參與性運動消費支出	29,004.59	29,946.88	29,810.41	23,035.42	30,100.31	30.7%
運動賽事及媒體消費支出	4,706.77	4,798.53	4,193.03	4,364.45	5,110.25	17.1%
運動裝備消費支出	60,432.94	62,571.22	60,149.55	58,688.02	64,373.41	9.7%
電競消費支出	690.88	742.05	798.10	862.16	933.68	8.3%
運動彩券支出	43,416.08	41,580.29	40,362.27	46,631.11	60,211.85	29.1%
總計	138,251.26	139,638.98	135,313.36	133,581.17	160,729.50	20.3%



(二) 參與性運動消費支出比較

觀察近五年參與性運動消費支出總額變化，可發現 107 年參與性運動消費支出總額為 290.0 億元，109 年雖然有疫情，但因國內疫情控制得宜，故總額為 298.1 億元。直至 110 年國內疫情升溫，因經歷全國疫情第三級警戒，進而影響我國民眾參與性運動消費支出，110 年總額衰退至 230.4 億元。111 年疫情控制逐漸穩定，防疫規定鬆綁，民眾得以重返運動行列，使得 111 年總額增加至 301.0 億元，較 110 年成長 30.7%。

近年皆以「運動課程費」的總額最高，111 年為 118.1 億元，其次則為「入場費、會員費、場地設備出租費」，為 83.6 億元。

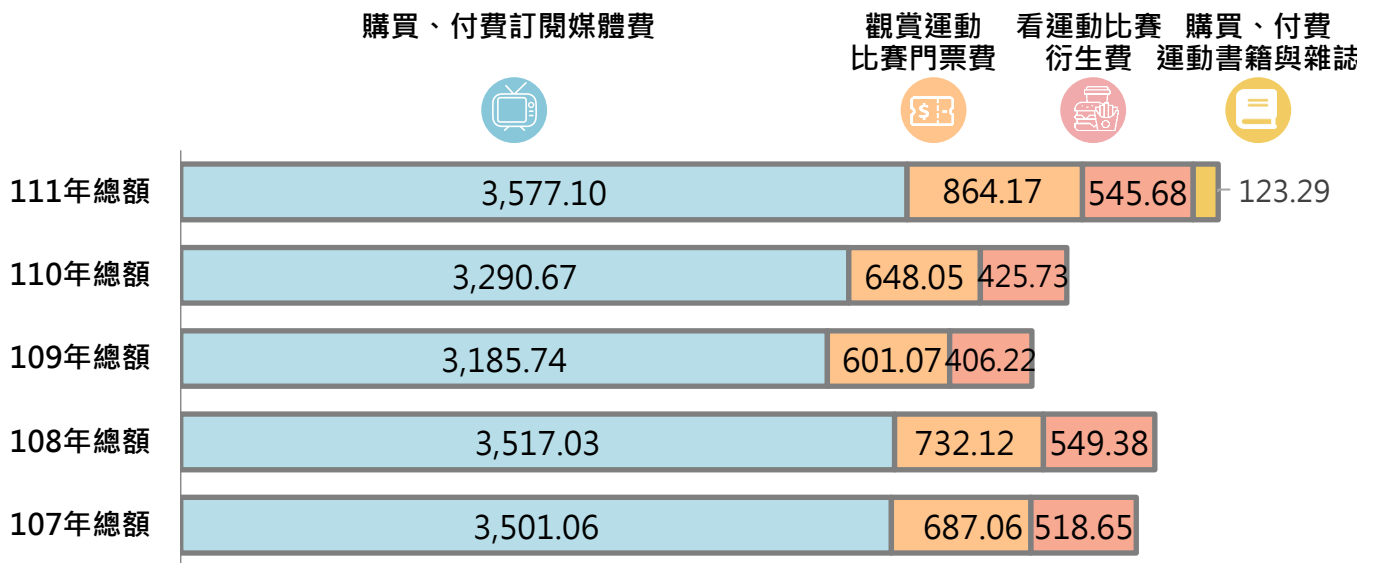


單位：百萬元

圖 4 近年各項參與性運動消費支出

(三) 運動賽事及媒體消費支出比較

111 年疫情趨緩，運動賽事及媒體消費支出總額回升，達 51.1 億元，較 110 年成長 17.1%。因國內及國際運動賽事重啟，「觀賞運動比賽門票費」的消費支出總額增加至 8.6 億元，成長 33.3%，而「看運動比賽衍生費」則增加至 5.5 億元。民眾在「購買、付費訂閱媒體費」之消費支出總額，因卡達世界盃足球賽及國內外運動賽事復辦，增加至 35.8 億元。

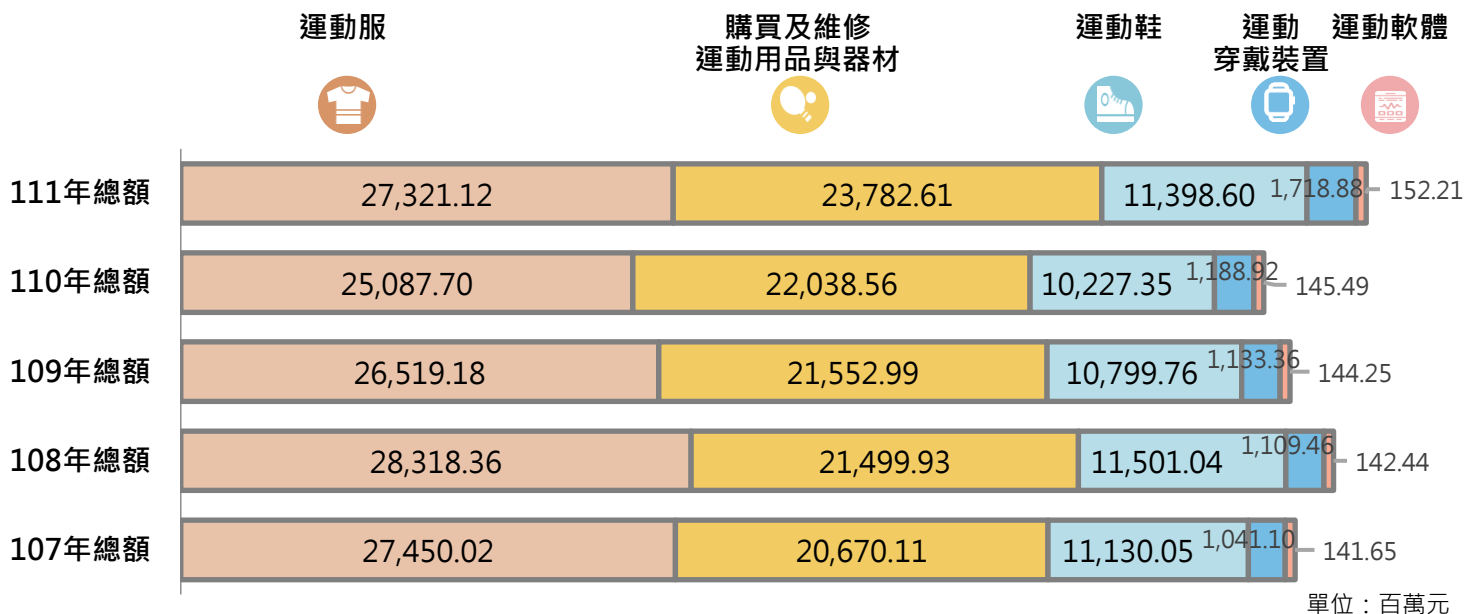


單位：百萬元

圖 5 近年各項運動賽事及媒體消費支出

(四) 運動裝備消費支出比較

在運動裝備消費支出總額方面，受到新冠肺炎的影響，自 109 年起連續二年下降，110 年減少為 586.9 億元，111 年疫情趨緩，民眾重返運動習慣，使得運動消費支出總額有所成長，增加至 643.7 億元。而各個運動裝備項目之消費支出總額皆增加，其中，以「運動穿戴裝置」及「運動鞋」變動幅度較大，分別增加 44.6%及 11.5%。



單位：百萬元

圖 6 近年各項運動裝備消費支出



(五) 運動彩券消費支出比較

在運動彩券消費支出方面，乃採取教育部體育署所公布之運動彩券實際銷售額，109 年許多運動賽事延期或取消，影響台灣運動彩券投注，銷售額減少至 403.6 億元。110 年東京奧運復辦，刺激運動彩券買氣，銷售額達 466.3 億元。111 年因卡達世界盃足球賽，以及網路投注銷售之提升，運動彩券銷售額突破至 602.1 億元，較 110 年成長 29.1%。

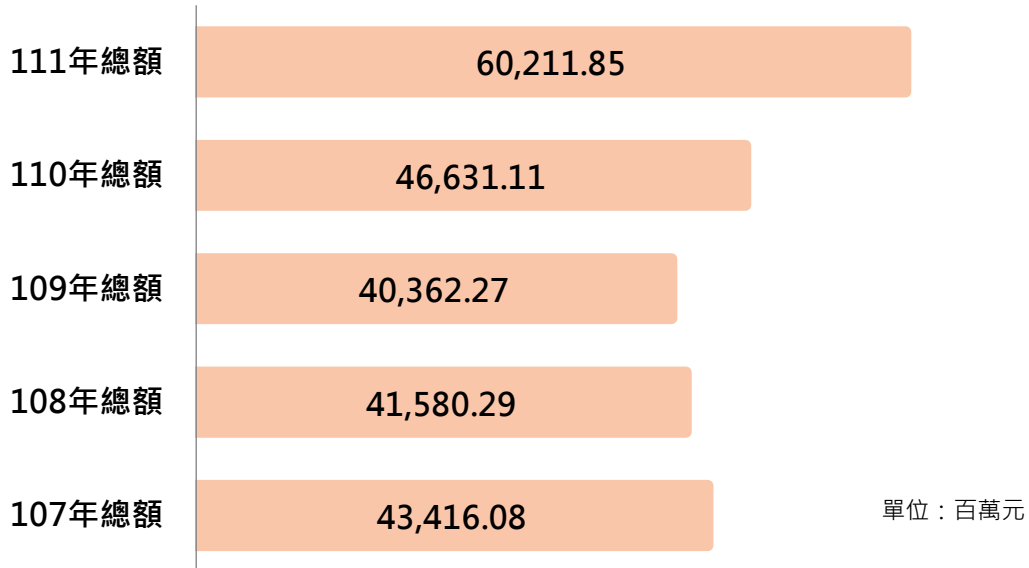


圖 7 近年台灣運動彩券銷售額

三、各運動消費支出項目之族群分析

以下針對 111 年度我國民眾運動消費支出之調查結果及相關發現進行綜合歸納。

(一) 運動消費支出項目族群分析

1. 參與性運動消費支出

(1) 運動課程主要消費族群為 30-49 歲民眾

在參與性運動各項目中，近年皆以「運動課程費」的消費支出總額最高，於 109 年達 119.5 億元，隨著疫情的趨緩，國人重返運動行列，111 年消費支出總額達 118.1 億元。而從民眾消費支出比例來看，111 年 14.9% 的民眾有「運動課程費」消費支出，僅次於「入場費、會員費、場地設備出租費」。

進一步分析運動課程消費族群結構，可發現主要消費族群為「30-39 歲」及「40-49 歲」之民眾，此項目之消費支出比例皆達二成以上。有鑑於運動課程為我國民眾主要之運動消費支出項目之一，為提升民眾花費報名意願，業者可掌握民眾主要付費報名之運動課程類型，如「游泳」、「瑜珈」、「上健身房」、「羽球」及「有氧舞蹈」等，並依據不同年齡層族群，規劃適切且具吸引力之課程內容，以提升民眾消費之意願。

(2) 單純運動指導教學費消費主力為 30-49 歲民眾

近年來我國民眾在「單純運動指導教學費」消費支出總額逐年增加，在 109 年達 20.9 億元，儘管 110 年受到疫情的衝擊，消費支出總額減少至 16.6 億元，但 111 年再度回升至 22.6 億元。

單純運動指導教學費消費族群又以「30-39 歲」及「40-49 歲」民眾為主；而近年我國民眾「單純運動指導教學費」之主要支出項目，可發現皆以「上健身房」為主，顯示近年國人重視健康及體態，健身風氣盛行，民眾更願意聘請教練進行專屬課程設計，讓訓練能夠更正確及有效率。

(3) 運動場館主要消費族群為 20-39 歲、六都民眾

近年來我國運動場館業家數逐年成長，有助於提升民眾運動參與之可及性及便利性，由近年調查結果顯示，我國民眾有「運動場館（入場費、會員費、場地設備出租費）」消費支出的比例，皆居參與性運動項目的首位。從消費支出總額來看，則僅次於「運動課程費」，隨著 111 年疫情趨緩，運動場館開放及各項防疫措施解除，我國民眾運動場館消費支出總額提升至 83.6 億元。

剖析運動場館消費族群結構，可發現「20-29 歲」、「30-39 歲」民眾為運動場館之消費主力；由地區觀之，則以六都民眾在此項目之消費支出比例較高。

進一步觀察我國民眾運動場館主要支出項目皆以「上健身房」之比例最高，另外，近年來「游泳」也為民眾主要支出項目之一，111 年因疫情趨緩，游泳池開放，故 111 年比例有所提升。



(4) 40-49 歲民眾有運動社團費消費支出之比例較高

受到新冠肺炎疫情之影響，運動場館未開放，而為避免群聚感染，運動社團活動也因而取消、暫緩，因此，在 109 年至 110 年間，我國民眾運動社團消費支出之比例下降較多，直到 111 年才回升至 15.9 億元，而分析運動社團費之消費族群結構，可發現以 40-49 歲民眾為主。

(5) 40-49 歲民眾較有參加運動比賽衍生費用

在參與性運動各項目中，近年來「參加運動比賽衍生費」之消費支出比例皆位居第三，而最主要消費族群為 40-49 歲民眾；從消費支出總額來看，儘管 109 年至 110 年間國內多數運動賽事取消或延期，但隨著運動賽事復辦，111 年我國民眾在「參加運動比賽衍生費」的消費支出總額回升至 60.7 億元，僅次於「運動課程費」(118.1 億元)及「入場費、會員費、場地設備出租費」(83.6 億元)。

2.運動賽事及媒體消費支出

(1) 20-39 歲民眾為運動賽事門票主要消費族群

9.5%的民眾在 111 年有買票觀賞運動賽事，其中，「20-29 歲」及「30-39 歲」的民眾有此消費支出的比例較高；111 年民眾主要觀賞的國內運動比賽項目為「棒球」及「籃球」，而國際運動比賽項目則為「棒球」及「羽球」。

(2) 20-49 歲民眾，較會購買網路、寬頻電視觀賞運動比賽

在購買、付費訂閱媒體方面，111 年我國民眾購買、付費訂閱媒體的支出總額為 35.8 億元，其中，可發現隨著網路通訊進步，運動轉播發展盛行，加上疫情後，國內及國際運動賽事復辦，也帶動民眾此項目的運動消費支出，我國民眾「為觀賞運動比賽而訂購網路/寬頻電視」之比例逐年提升，其中，「20-49 歲」民眾為主要消費族群。

3.運動裝備消費支出

(1) 20-49 歲民眾運動裝備消費支出比例較高

在運動裝備消費支出方面，111 年民眾購買「運動服」的比例最高，其中，以 30-49 歲民眾為主要消費族群；而「運動鞋」及「運動穿戴裝置」皆以「40-49 歲」民眾消費占比最高；在「購買及維修運動用品與器材」方面，則以「20-49 歲」民眾為主；而「20-39 歲」民眾為「運動軟體產品」主要消費族群。

4.電競消費支出

(1) 電競主要消費族群為男性、學生、13-29 歲民眾

111 年電競消費支出總額為 9.3 億元，其中「硬體設備」支出總額最高為 6.2 億元，其次為軟體產品，約 3.0 億元。而「男性」、「13-19 歲」、「20-29 歲」、「學生」民眾，較有電競相關消費支出。

(二)性別差異分析

1.男性為運動場館消費主力，女性則較偏好運動課程

在參與性運動方面，可發現男性有「入場費、會員費、場地設備出租費」(35.7%)、「參加運動比賽衍生費」(9.4%) 及「運動社團費」(9.3%) 消費支出的比例較高，而女性則在「運動課程費」(17.1%) 的消費支出比例較高。

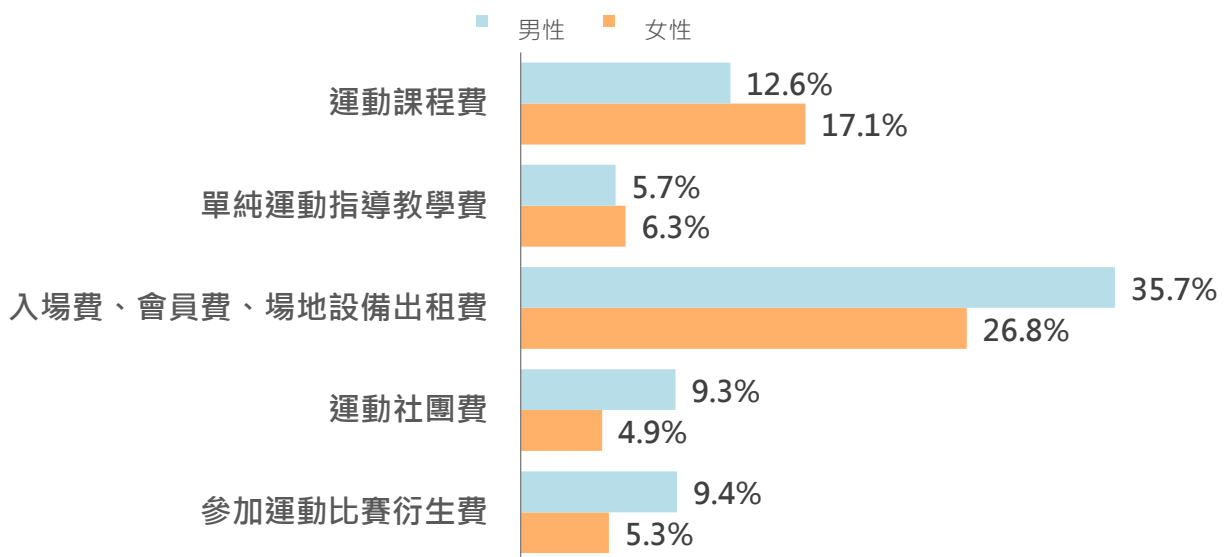


圖 8 不同性別參與性運動消費支出情形



從消費支出總額來看，男性在「入場費、會員費、場地設備出租費」(48.8 億元) 的消費支出總額最高，而女性消費支出總額最高的項目則為「運動課程費」(68.5 億元)。

近年女性運動參與風氣有所提升，為讓更多女性能夠在工作、照顧家庭之餘，培養規律運動習慣，考量女性為運動課程消費之主力，因此，未來相關單位及業者可依據女性之運動需求及偏好，進行適宜的課程內容規劃，進而提升女性參與運動之興趣。

2. 男性為運動賽事門票及運動媒體主要消費族群

男性有買票看運動比賽之比例為 12.9%，較女性 (6.2%) 來得高；從總額來看，男性購買運動賽事門票之消費支出總額 (6.0 億元)，較女性 (2.6 億元) 來得高。

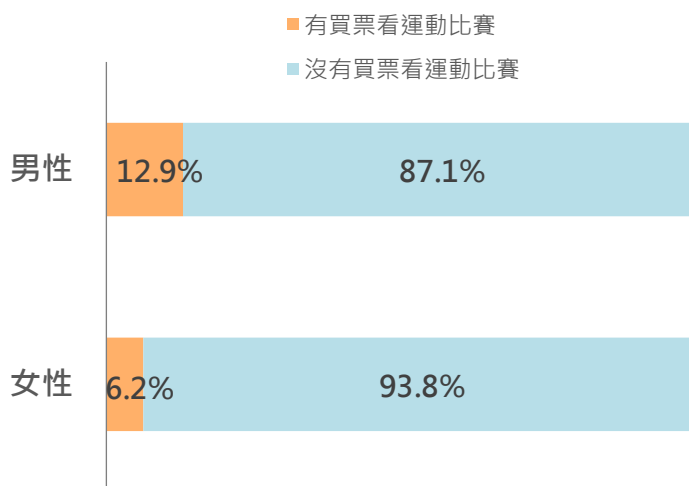


圖 9 不同性別買票看運動比賽情形

在購買、付費訂閱媒體方面，亦以男性有消費支出的比例較高，其中，又以「為觀賞運動比賽而訂購網路/寬頻電視」(11.7%)，較女性 (5.5%) 高出較多；從總額觀之，可發現男性在運動媒體之消費支出總額 (23.7 億元)，較女性 (12.1 億元) 來得高。

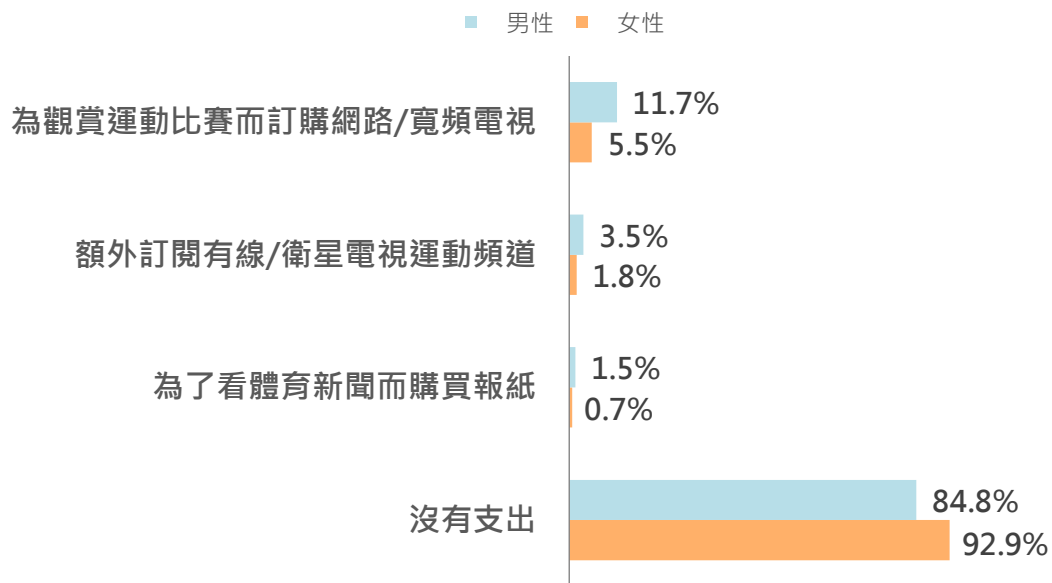


圖 10 不同性別購買、付費訂閱媒體觀賞運動之情形

綜上可知，男性為運動比賽門票、運動媒體之消費主力，而近年來也越來越多球團、籃球聯盟等，積極開拓女性球迷市場，像是中信兄弟即專為女性球迷舉辦「Sisters We Love 棒球女孩日」，推出周邊商品及一系列活動，如塔羅牌占卜、美甲編髮服務等，以吸引女性球迷之目光。

根據往年我國民眾運動消費支出調查結果發現，女性較少進場觀賞運動比賽之主要原因為缺乏觀看比賽熱忱及沒有他人陪伴，故進場觀賞運動比賽的意願較低。因此，未來若想要增進女性買票觀賞運動比賽之意願，除了可邀請女性較愛好之球星、明星等出席賽事之外，也可規劃兩人同行優惠票價、揪團觀賞運動比賽等活動，並推出能吸引女性目光之周邊商品，以引起女性對觀賞運動賽事之興趣。

3.運動服及運動鞋為民眾較常支出項目，男性為運動用品與器材消費主力

在運動裝備消費支出方面，可發現男性及女性皆以「運動服」及「運動鞋」為主要消費支出項目，而男性在「運動服」(36.4%) 及「運動用品與器材」(22.2%) 的消費支出比例又明顯較女性高。

從總額來看，男性在「運動用品與器材」(157.7 億元) 之消費支出總額最高，其次則為「運動服」(149.7 億元)；而女性則以「運動服」(123.5 億元) 之消費支出總額最高，其次則為「運動用品與器材」(80.2 億元)。

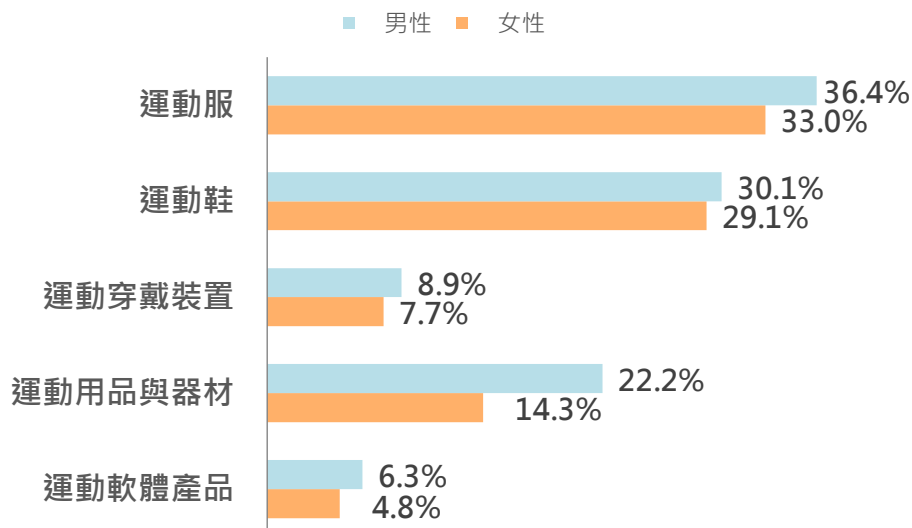


圖 11 不同性別運動裝備消費支出情形

四、結論

111 年隨著國內疫情趨緩，民眾逐步回歸正常的生活，重拾以往運動習慣，使得我國民眾運動消費支出總額增加至 1,005.2 億元，較 110 年成長 15.6%。

從運動消費支出項目來看，參與性運動消費支出總額為 301.0 億元，運動賽事及媒體消費支出總額為 51.1 億元，運動裝備消費支出總額為 643.7 億元，電競消費支出總額為 9.3 億元。各運動消費支出項目總額皆較 110 年成長，其中，參與性運動消費支出成長幅度最大，由 110 年的 230.4 億元，增加至 111 年的 301.0 億元，成長 30.7%。

而進一步分析可發現，在參與性運動項目中，運動課程、單純運動指導教學的消費主力為女性、30-49 歲民眾；運動場館的主要消費族群則為男性、20-39 歲民眾；而在運動社團的消費支出比例上，則以男性、40-49 歲民眾較高；在運動比賽相關衍生費用支出方面，則以男性、40-49 歲民眾較高。

另外，在運動賽事及媒體消費支出方面，則從 110 年的 43.6 億元增加至 51.1 億元，成長 17.1%；其中，男性、20-39 歲民眾為運動賽事門票的主要消費族群，而 20-49 歲民眾則較會付費訂閱網路、寬頻電視來觀賞運動比賽。運動裝備消費支出則由 110 年的 586.9 億元增加至 643.7 億元，成長 9.7%，其中男性、20-49 歲民眾在運動裝備消費支出的比例較高；電競部分，則由 110 年的 8.6 億元增加至 9.3 億元，成長 8.3%，主要的消費族群為男性、13-29 歲民眾。

本次調查也詢問民眾在 111 年的運動消費支出金額，與 110 年相比為增加，持平或是減少。調查結果顯示，有 24.6% 的民眾表示「增加」，67.2% 的民眾為「持平」，表示「減少」的民眾占 8.1%。

而在本次的焦點團體座談會發現，新冠肺炎疫情期間由於運動場館關閉之故，部份民眾選擇從事跑步、騎自行車等戶外運動。此外，民眾對於線上課程的接受度也因疫情而有所增加，部份民眾會付費購買線上課程；也有一些民眾藉由購買運動器材，將家裡打造成居家健身房，以維持運動習慣。隨著新冠肺炎疫情趨緩，運動場館逐步開放，並放寬在室外空間需配戴口罩之規定。焦點團體座談會中的民眾也表示，儘管能在家運動，但仍與現場的臨場感有落差，因此在疫情趨緩後，還是偏好恢復原本的室外運動方式，或是回到實體課程，可與教練、學員一起訓練、互相激勵的上課方式。

此外，民眾也肯定運動場館業者導入場館專屬 App，能藉此購買入場門票、預約課程等，在使用運動器材時，個人運動數據亦能同步記錄於 App，讓人感到便利，也可減少人力時間及成本，認為有助於提升運動服務體驗。

五、建議

111 年隨著疫情趨緩，民眾也邁入疫後新生活，本研究綜整量化及質化研究發現提出以下建議，以期促進民眾培養運動習慣，進而增加運動消費支出。

首先，有鑑於 30~49 歲民眾屬中壯年族群，容易因工作忙碌而沒有時間做運動；有家庭者，又因忙於照料小孩，能夠自行運用的時間相對較少，難以維持規律運動習慣。為促使此年齡層族群願意投入運



動行列，進而提升運動消費相關支出，除了可再持續推出更多元親子運動方案，亦可參考新加坡政府之作法，由新加坡體育協會推動「活躍父母」(Active Parents)，提供雙親如何帶領家中孩子進行運動活動之操作指示及活動資訊，由政府端推廣親子運動。另外，建議未來可再持續宣傳運動企業認證活動及媒合企業聘用運動指導員補助方案，並將各企業推動員工運動之措施及作法揭載，以供各界參考。

而針對樂齡族部分，考量其偏好與親朋好友一同運動，除了持續推廣各縣市國民運動中心所開設之樂齡課程、公益課程之外，可再深入至里民活動中心、社區關懷據點等辦理更豐富的樂齡運動課程，供樂齡族參與，亦能實踐「在地老化、活躍老化」精神；規劃課程內容時，應多傾聽樂齡族偏好，考量其運動能力，規劃合適的運動強度，以避免他們運動傷害或身體無法負荷，而降低參與運動意願，打造友善運動環境，強化樂齡族正確運動觀念。

而在本次焦點團體座談會中，受訪者也認為臺灣選手在國際賽場的卓越表現，不但可吸引觀賞性運動迷，也有助於提升民眾對運動的喜愛，同時帶動國人運動風氣。建議未來仍應持續投資培養優秀運動人才，期盼民眾在優秀選手傑出表現的影響下，進而提升參與運動的意願與運動習慣，促進國人運動風氣。

此外，焦點團體座談會中也有消費者提到大型且具特色的運動比賽較能引起參與興趣。建議未來可持續挖掘國內各地文化特色，將運動與之結合，規劃大型運動賽事及活動，期增進民眾參與運動意願，也能促進地方觀光體驗。

最後，近年來運動服務導入運動科技已為重要發展趨勢，政府可持續整合相關單位資源進行跨領域合作，促進落實場域及市場驗證，並與業者合作實際導入運動場館、賽事、運動用品及器材等。除此之外，運動場館業者可再持續瞭解消費者需求及痛點，發掘運動服務與科技結合之機會，提升運動服務體驗，創造不同以往的經營模式。

