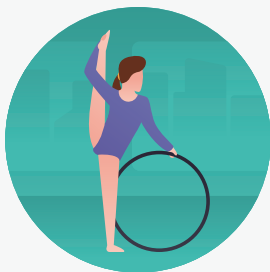
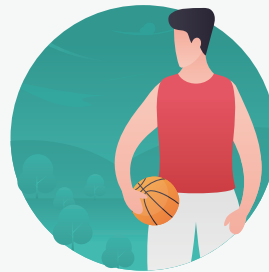
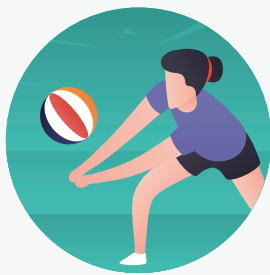


運動部

113 年度我國民眾運動消費支出調查 研究成果摘要



運 動 部 編 印
中 華 民 國 1 1 5 年 3 月

113 度我國民眾運動消費支出調查研究成果摘要

運動部為掌握我國民眾運動消費支出情形，特辦理「113 年度及 114 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。113 年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，住宅電話回收 18,604 份有效問卷，手機回收 10,018 份有效問卷。共計回收 28,622 份有效問卷。

一、113 年度調查研究成果

(一)運動消費支出總額

本次調查推估 113 年我國 13-79 歲民眾的運動消費支出總額為 1,117.5 億元，其中，參與性運動消費支出總額為 367.9 億元，占 32.9%，運動賽事及媒體消費支出總額為 76.3 億元，占 6.8%，運動裝備消費支出總額為 662.8 億元，占 59.3%，電競消費支出總額則為 10.5 億元，占 0.9%。

表 1 113 年運動消費支出總額

單位：百萬元

運動消費支出項目	113 年全年	占比
參與性運動消費支出總計	36,787.69	32.9%
運動課程費	14,341.86	12.8%
入場費、會員費、場地設備出租費	10,665.64	9.5%
參加運動比賽衍生費	7,150.22	6.4%
單純運動指導教學費	2,803.52	2.5%
運動社團費	1,826.45	1.6%
運動賽事及媒體消費支出總計	7,631.40	6.8%
購買、付費訂閱媒體費	4,515.05	4.0%
觀賞運動比賽門票費	1,860.26	1.7%
看運動比賽衍生費	1,118.12	1.0%
運動書籍與雜誌費	137.96	0.1%
運動裝備消費支出總計	66,283.91	59.3%
運動服	27,886.71	25.0%
購買及維修運動用品與器材	24,299.15	21.7%
運動鞋	11,876.13	10.6%
運動穿戴裝置	2,066.81	1.9%
運動軟體	155.11	0.1%
電競消費支出	1,049.42	0.9%
電競消費支出	1,049.42	0.9%
總計	111,752.42	100.0%

(二)各運動消費支出細項總額

113 年 13-79 歲民眾參與性運動消費支出總額約為 367.9 億元，從個別項目來看，以「運動課程費」之支出總額最高，約為 143.4 億元，「入場費、會員費、場地設備出租費」則居次，約為 106.7 億元，「參加運動比賽衍生費」為 71.5 億元，「單純運動指導教學費」為 28.0 億元，「運動社團費」為 18.3 億元。

在運動賽事及媒體消費支出方面，總額約為 76.3 億元，從個別項目來看，以「購買、付費訂閱媒體費」之消費支出總額最高，約 45.2 億元，其次依序為「觀賞運動比賽門票費」(18.6 億元) 及「看運動比賽衍生費」(11.2 億元)，另外，「運動書籍與雜誌費」的消費支出總額為 1.4 億元。

而運動裝備消費支出的總額約為 662.8 億元，其中，以「運動服」的消費支出總額最多，約 278.9 億元，接著依序為「購買及維修運動用品與器材」(243.0 億元)、「運動鞋」(118.8 億元)、「運動穿戴裝置」(20.7 億元) 及「運動軟體」(1.6 億元)。

在電競消費支出方面，總額約為 10.5 億元，其中，以「硬體設備」(6.5 億元) 及「軟體產品」(3.9 億元) 的消費支出總額較高。

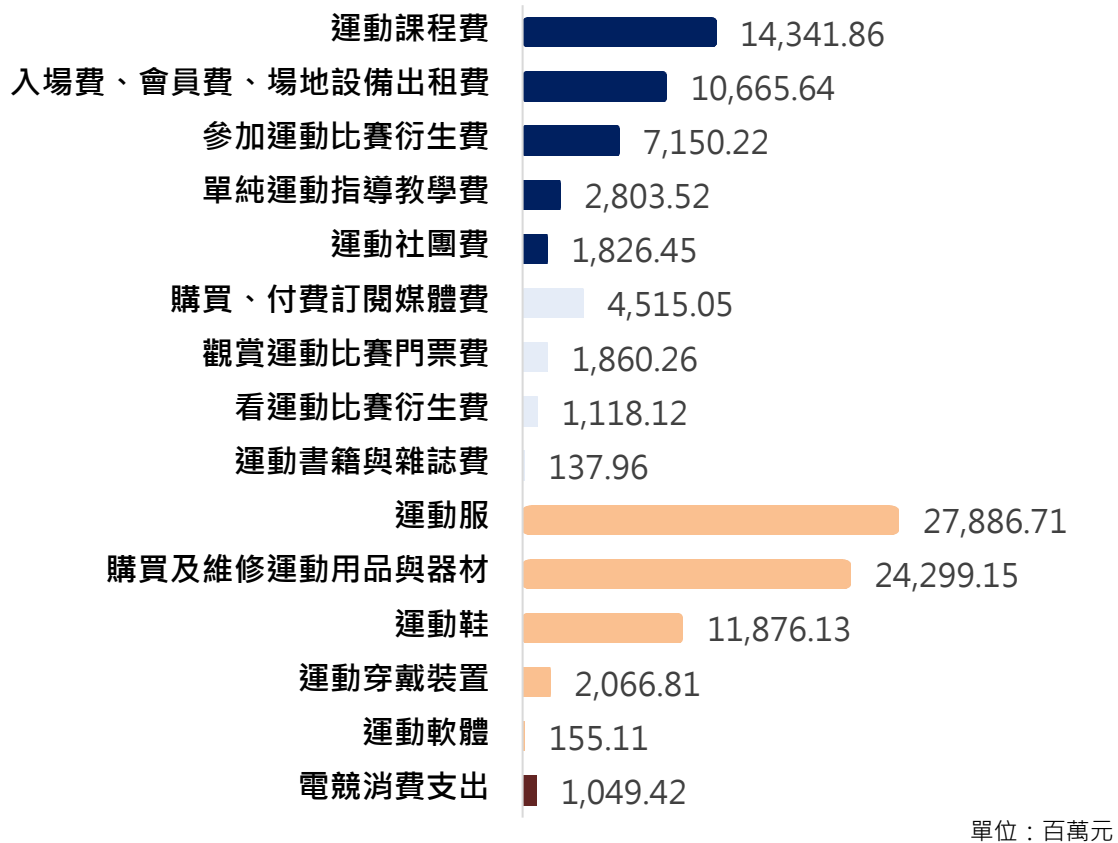


圖 1 各運動消費支出細項總額

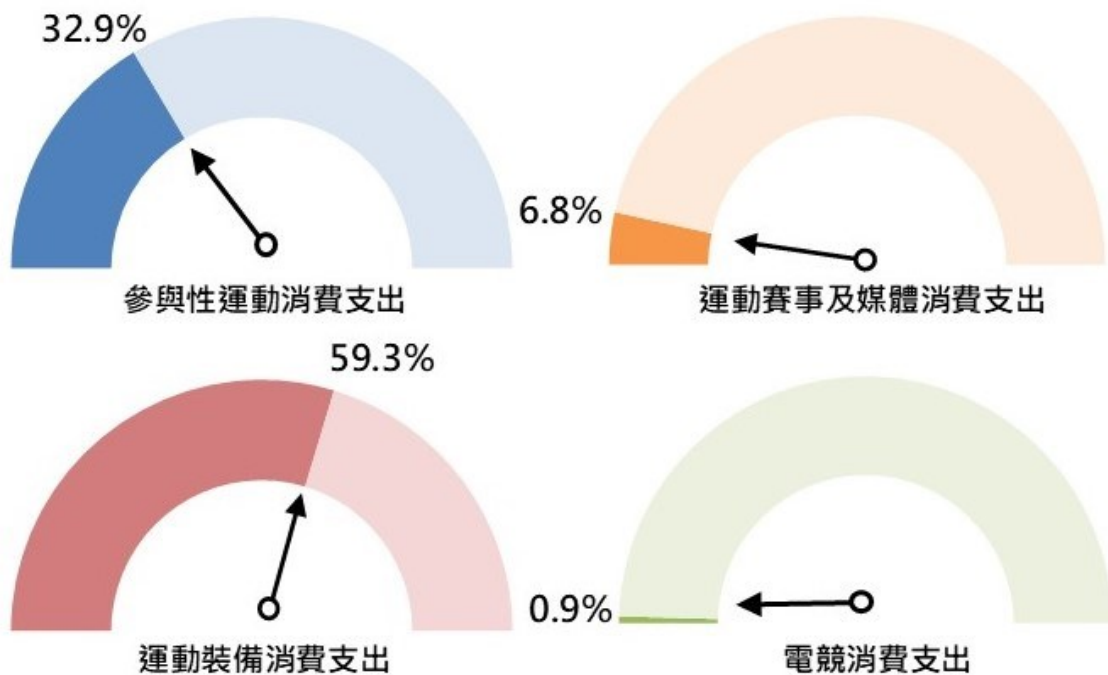


圖 2 各運動消費支出總額占比

二、國際運動消費支出現況

本次研究針對 8 個國家及地區蒐集運動消費支出相關文獻，國家選擇主要依據先進、鄰近或相近原則，以蒐集體育發展先進國家，包括：澳洲、英國、美國；以及與臺灣地理位置鄰近，或同在亞洲，文化、經濟發展及民眾運動賽事喜好相近的中國、香港、日本、韓國、新加坡。

從國際資料可知，澳洲在體育的優異表現，實為國家經濟、體育政策、運動文化、教育制度、社會風氣等多重因素共同作用下的成果。全民熱衷運動的風氣帶動運動產業成長，也促使政府積極投資體育。

而英國體育政策具有高度延續性與明確的成效評估機制，並致力於針對特定族群，如慢性病患、行動不便者、女性等，強化社福及公平運動參與的核心目標，希望讓更多人能感受到運動帶來的益處。

從美國經驗可發現，儘管美國未設立統籌全國體育政策的單一中央機構，但透過各方合作以及商業助力，營造良好的運動風氣，使民眾熱衷於從事運動、觀賞運動賽事，形塑完整的體育生態系統，促使運動產業蓬勃發展，也為菁英運動打造良好基礎。

而中國近來在運動消費市場持續成長，也有更多新型態的運動項目興起，如：射箭、攀岩、自行車、滑雪等，民眾所投入的運動項目更為多元。香港為促進全民運動普及化，持續強化社區內體育設施的充足性，並積極推廣三對三籃球、霹靂舞、五人足球、滑板及攀岩等城市運動。

日本則從企業運動聯盟、社區運動推廣、活化學校運動場館等不同面向著手，消弭不同族群可能面臨到的運動阻礙，創造更多滿足不同生命階段、運動偏好及運動水平的環境，讓民眾可以選擇更適宜的運方式，享受運動所帶來的樂趣與效益。

韓國則鼓勵民眾參與政府所推動的國民體能 100 計劃，透過運動活動獎勵金制度，鼓勵民眾透過體能測試及參與運動來獲得點數，點數可在運動場館、運動用品店等進行兌換，透過科學測量、評估、運動處方與持續追蹤，提升國民健康與體能。

新加坡透過多項體育政策及跨部門合作，逐步打造涵蓋兒少、障礙者與高齡者的完整政策體系，以多項方案支持弱勢青年、障礙者與高齡者投入運動，將運動作為促進全民健康及社區凝聚的政策工具。

此次調查亦針對各國在各項運動消費項目上進行整理，並進一步與我國運動消費支出調查進行比較，由於各國關於運動消費支出的統計項目與公布資料年份不盡相同，因此僅以可比較部份進行分析。

在參與性運動消費支出方面，2024 英國每戶在「運動俱樂部」及「休閒課程」的平均花費較高。日本方面，歷年皆以「運動課程」及「高爾夫球場入場費及練習費」的支出較高，而我國 2024 年在參與性運動消費支出方面，在「運動課程費」的平均消費金額最高，其次為「入場費、會員費、場地設備出租費」。比較國際間在「參與性運動消費支出」方面，臺灣、英國及日本的家戶支付最多費用之項目為「運動課程」。

三、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 109 年總額為 949.5 億元，110 年國內疫情升溫，全國曾歷經疫情警戒至第三級，總額衰退至 869.5 億元，直到 111 年疫情漸趨緩，總額提升至 1,005.2 億元，112 年為 1,047.7 億元，113 年達 1,117.5 億元，其中，本年度運動賽事及媒體的消費支出總額大幅成長，提升 41.9%，而參與性運動消費支出總額則成長 8.5%。

表 2 近年運動消費支出總額比較(未含運動彩券)

單位：百萬元

運動消費支出項目	109 年總額	110 年總額	111 年總額	112 年總額	113 年總額	112 年至 113 年金額變動幅度
參與性運動消費支出	29,810.41	23,035.42	30,100.31	33,914.47	36,787.69	8.5%
運動賽事及媒體消費支出	4,193.03	4,364.45	5,110.25	5,377.61	7,631.40	41.9%
運動裝備消費支出	60,149.55	58,688.02	64,373.41	64,489.69	66,283.91	2.8%
電競消費支出	798.10	862.16	933.68	988.04	1,049.42	6.2%
總計	94,951.09	86,950.06	100,517.65	104,769.81	111,752.42	6.7%

若與運動部所公布之運動彩券實際銷售額進行加總，113 年運動消費支出總額則為 1,760.7 億元，較 112 年成長 7.3%。

表 3 近年運動消費支出總額比較(含運動彩券)

單位：百萬元

運動消費支出項目	109 年總額	110 年總額	111 年總額	112 年總額	113 年總額	112 年至 113 年金額變動幅度
參與性運動消費支出	29,810.41	23,035.42	30,100.31	33,914.47	36,787.69	8.5%
運動賽事及媒體消費支出	4,193.03	4,364.45	5,110.25	5,377.61	7,631.40	41.9%
運動裝備消費支出	60,149.55	58,688.02	64,373.41	64,489.69	66,283.91	2.8%
電競消費支出	798.10	862.16	933.68	988.04	1,049.42	6.2%
運動彩券支出 ¹	40,362.27	46,631.11	60,211.85	59,271.18	64,315.33	8.5%
總計	135,313.36	133,581.17	160,729.50	164,040.99	176,067.75	7.3%

¹ 此處運動彩券消費支出乃採用運動部所公布之運動彩券實際銷售額。資料來源：
https://www.sports.gov.tw/News_OpenData_Content/338/10327

(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，109 年新冠肺炎疫情在國際間爆發，但我國疫情控制得宜，總額為 298.1 億元。然而，110 年國內疫情相對嚴重，經歷全國疫情第三級警戒，110 年總額衰退至 230.4 億元。隨後新冠肺炎疫情趨緩，民眾重返運動行列，自 111 年起總額逐年成長，113 年達 367.9 億元，較 112 年的 339.1 億元，成長 8.5%。

進一步觀察各個參與性運動項目的消費支出情形，歷年「運動課程費」的總額皆為最高，113 年達 143.4 億元，成長 8.0%。此外，113 年各個項目皆為成長，其中，以「單純運動指導教學費」(28.0 億元) 增加最多，成長 9.4%，其次則為「入場費、會員費、場地設備出租費」(106.7 億元)，成長 9.2%。

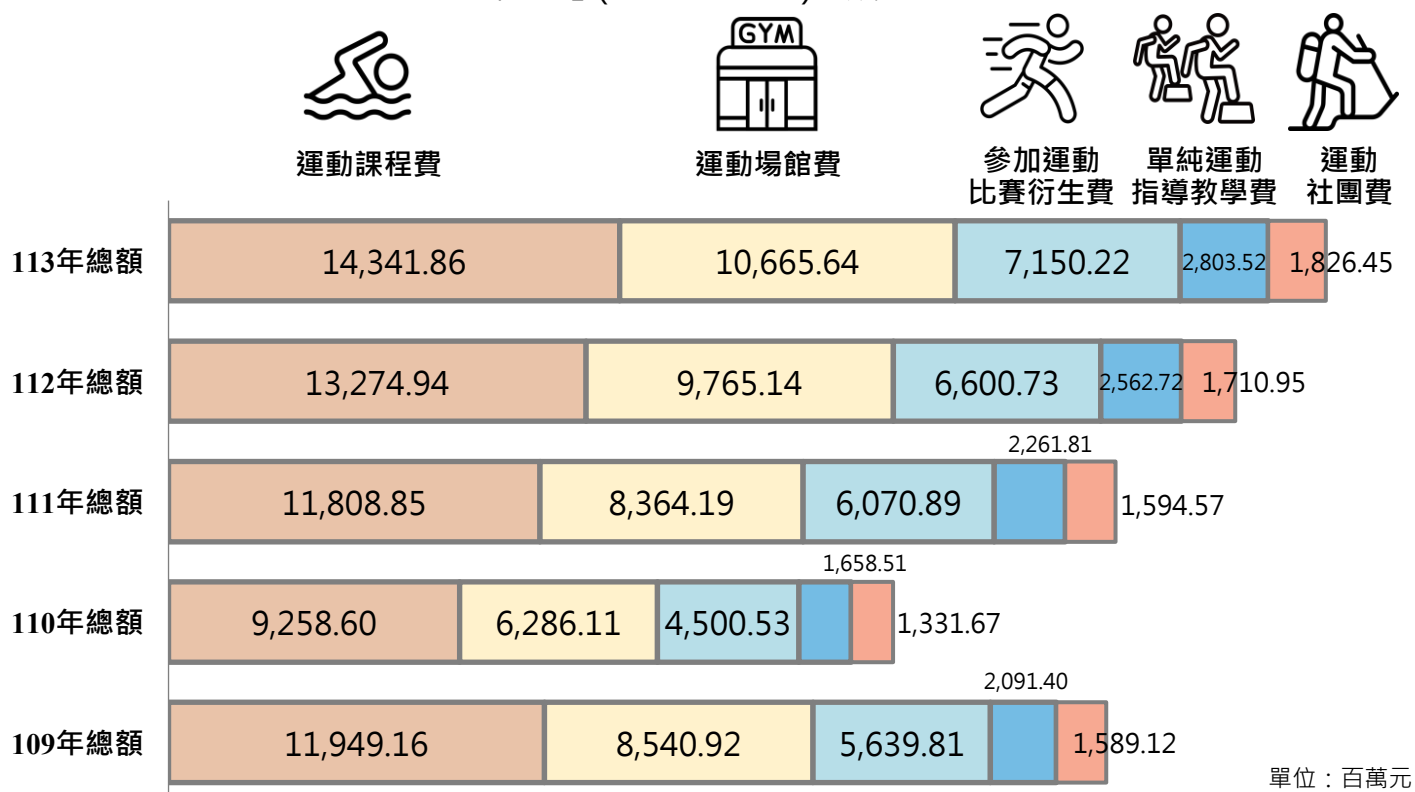


圖 3 近年各項參與性運動消費支出

(三) 運動賽事及媒體消費支出比較

113 年大巨蛋的啟用，引起民眾觀賞棒球熱潮，中華職棒票房表現亮眼，加上世界棒球 12 強賽的舉辦，帶動「觀賞運動比賽門票費」的總額大幅成長至 18.6 億元，與 112 年的 10.4 億元相比，成長 78.5%，也促使「看運動比賽衍生費」的總額增加至 11.2 億元，成長 76.1%。在「購買、付費訂閱媒體費」方面，自 110 年起即逐年增加，而 113 年因有巴黎奧運及世界棒球 12 強賽關係，總額達 45.2 億元，成長 26.1%。

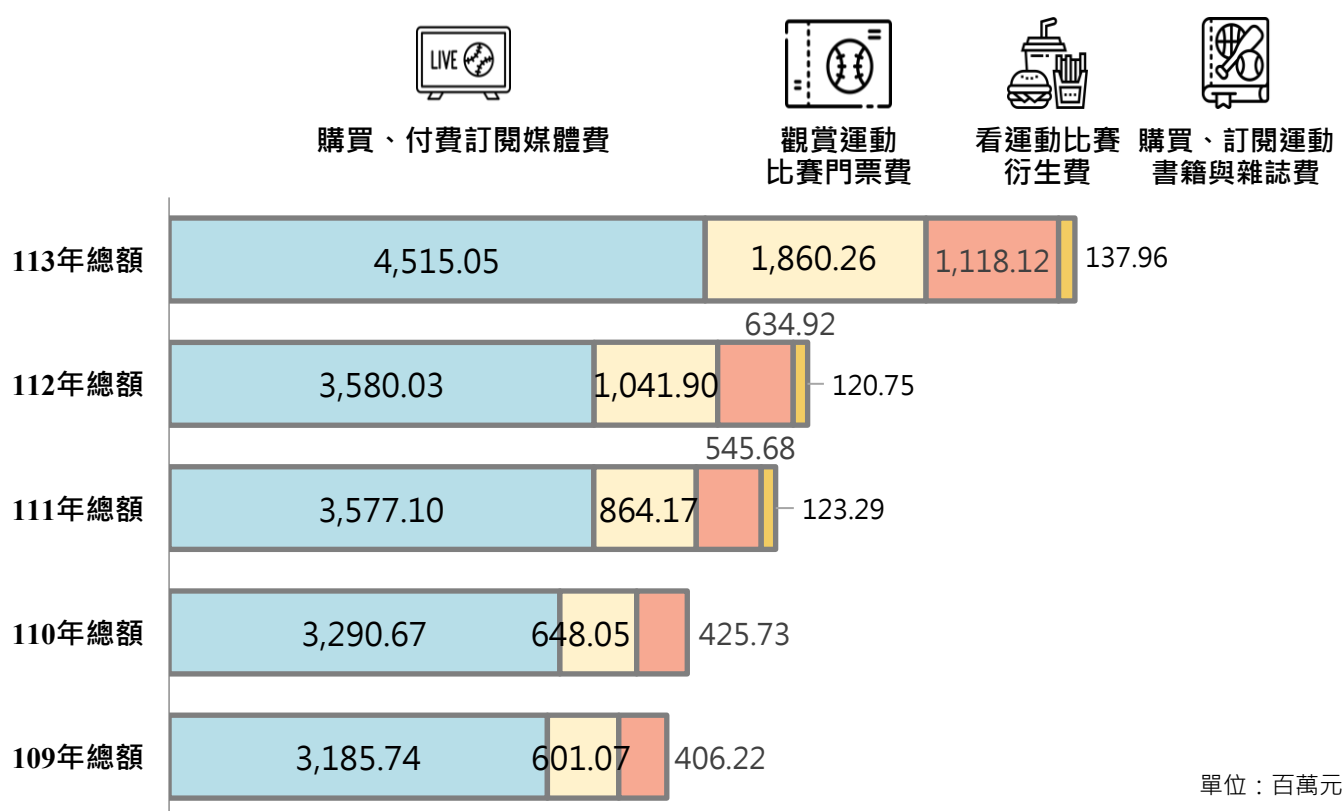


圖 4 近年各項運動賽事及媒體消費支出

(四) 運動裝備消費支出比較

觀察近五年我國民眾運動裝備消費支出總額變化，113 年達 662.8 億元，較 112 年的 644.9 億元，成長 2.8%。從細項來看，歷年皆以「運動服」及「購買及維修運動用品與器材」的消費支出總額較高。而 113 年以「運動穿戴裝置」的總額變動幅度較大，從 112 年的 18.0 億元增加至 20.7 億元，成長 14.8%。

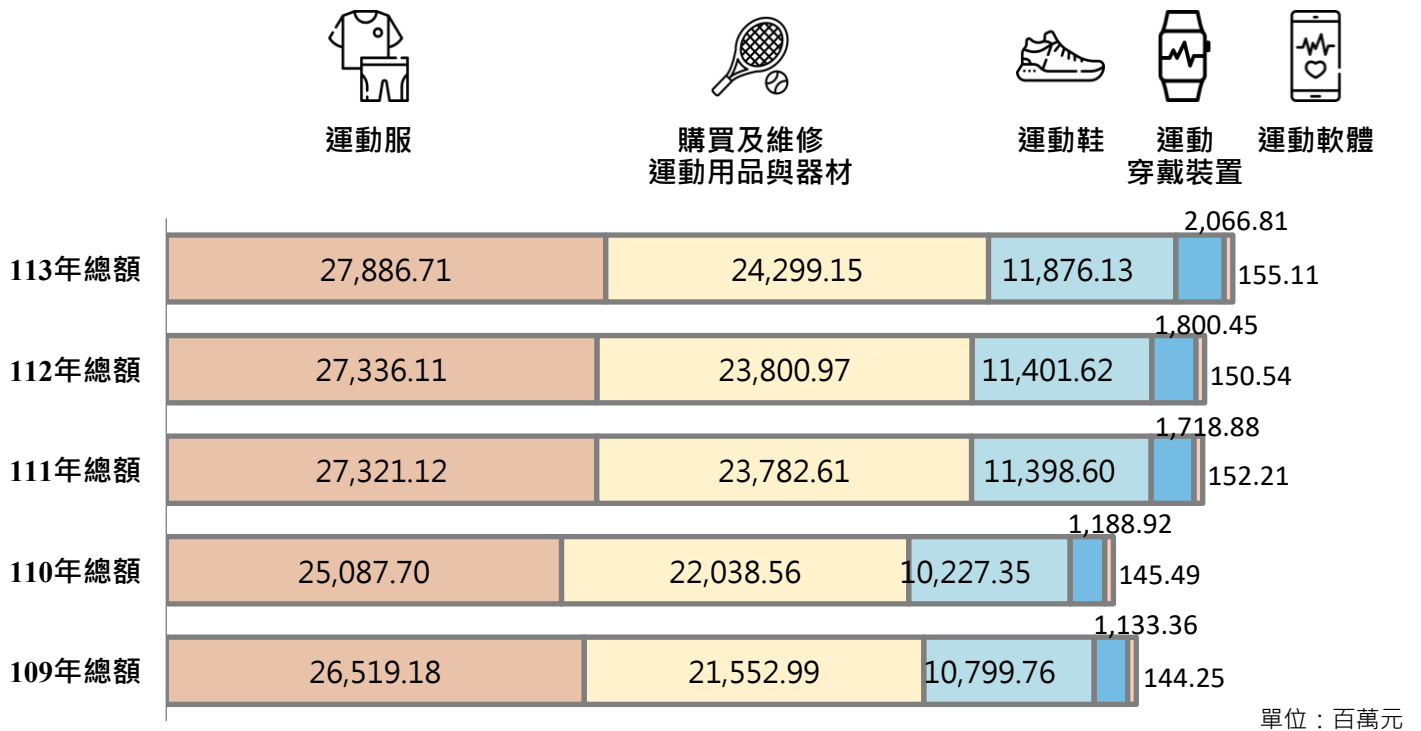


圖 5 近年各項運動裝備消費支出

(五) 運動彩券消費支出比較

在運動彩券消費支出方面，乃採取運動部所公布之運動彩券實際銷售額。113 年在歐洲國家盃足球賽、巴黎奧運及世界 12 強棒球錦標賽等熱門國際賽事的帶動下，以及運彩公司新增多種投注玩法，台灣運動彩券銷售額創下歷年新高，達到約 643.2 億元。

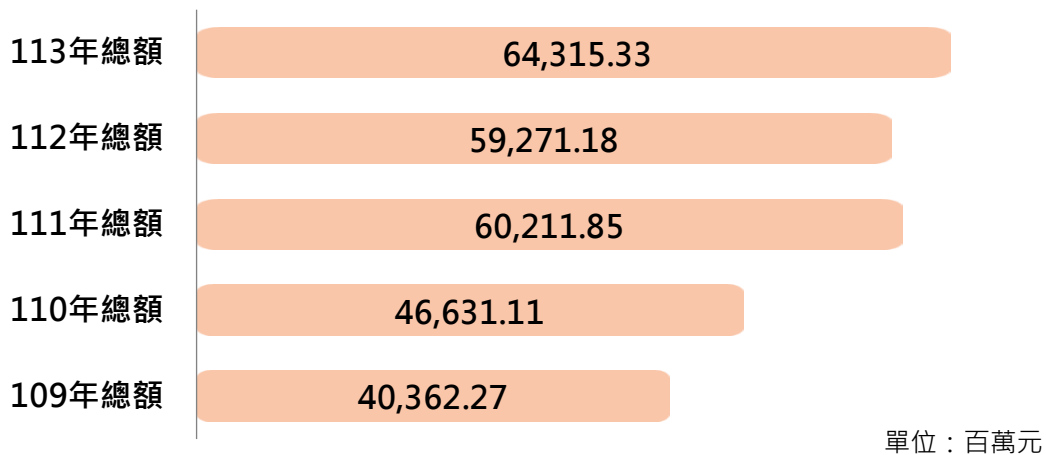


圖 6 近年台灣運動彩券銷售額

四、各運動消費支出項目之族群分析

以下針對 113 年度我國民眾運動消費支出之調查結果進行綜合歸納，並勾勒出各運動消費支出項目，其主要消費族群之輪廓特性。

(一) 運動消費支出項目族群分析

1. 參與性運動消費支出

(1) 運動課程主要消費族群為 30~49 歲、教育程度及月收入較高民眾

113 年「運動課程費」的消費支出總額達到 143.4 億元，15.6% 的民眾有「運動課程費」支出，比例僅次於「入場費、會員費、場地設備出租費」。而民眾主要花錢報名之運動課程類型主要為「游泳」、「瑜珈」、「上健身房」及「羽球」。

進一步分析運動課程消費族群結構，則以 30~49 歲的民眾為主，比例達二成以上；此外，月收入 60,000 元以上，以及教育程度越高的民眾有運動課程消費的比例相對較高。

(2) 單純運動指導教學費主力為 30~49 歲、教育程度及月收入較高民眾

隨著近年健身風氣的提升，「單純運動指導教學費」消費支出逐年成長，113 年達到 28.0 億元。進一步分析消費族群輪廓，以 30~49 歲、研究所及以上、月收入 60,000 元以上的民眾，有單純運動指導教學費支出的比例較高。近年我國民眾「單純運動指導教學費」之主要支出項目，以「上健身房」及「瑜珈」的比例較高。

(3) 運動場館消費主力為 20~49 歲、六都及教育程度、月收入越高的民眾

在參與性運動消費支出的項目中，我國民眾有「入場費、會員費、場地設備出租費」支出的比例最高，為 31.6%；在消費支出總額方面，近三年逐年成長，113 年更突破至 106.7 億元。

而主要消費族群結構以 20~49 歲及六都的民眾為主，教育程度及月收入越高的民眾有此消費支出的比例也越高；民眾主要支出的運動項目為「上健身房」、「游泳」、「羽球」及「自行車」。

(4) 30~49 歲及教育程度、月收入越高者，為運動社團主要消費族群

自 111 年起我國民眾運動社團消費支出總額回升，113 年成長至 18.3 億元。而運動社團之消費族群結構，以 30~49 歲的民眾為主，教育程度及月收入越高的民眾有此消費支出的比例也越高。

(5) 30~49 歲、教育程度及月收入較高民眾，較有參加運動比賽衍生費用支出

在參與性運動消費支出的各項目中，「參加運動比賽衍生費」的消費支出比例及總額皆位居第三，其中，30~49 歲、教育程度及月收入越高的民眾，有此消費支出的比例相對較高。從消費支出總額來看，自 111 年起疫情趨緩，運動賽事復辦，總額逐年回升，113 年突破至 71.5 億元。

2. 運動賽事及媒體消費支出

(1) 運動賽事門票消費主力為 20~39 歲的民眾，教育程度及月收入越高的民眾有此花費的比例也越高

近三年我國民眾有買票觀賞運動比賽的比例逐年成長，113 年為 11.1%，消費支出總額大幅成長至 18.6 億元，也進而帶動「看運動比賽衍生費」的總額，為 11.2 億元。民眾主要花錢買票觀看「棒球」及「籃球」比賽，以 20~39 歲、六都民眾為主，此外，教育程度及月收入越高的民眾有購買運動比賽門票的比例也越高。

(2) 20~49 歲、六都的民眾較會購買網路、寬頻電視看運動比賽，而教育程度及月收入越高的民眾亦如此

在運動媒體方面，113 年我國民眾購買、付費訂閱媒體的消費支出總額達 45.2 億元；其中，由於運動賽事轉播不斷進步及發展，越來越多民眾為了觀賞運動比賽而訂閱網路/寬頻電視，近五年比例逐年成長，113 年為 9.7%。分析訂閱網路/寬頻電視的主要消費族群，以 20~49 歲、六都以及教育程度、月收入越高的民眾為主。

3.運動裝備消費支出

(1) 運動裝備消費主力為 30-49 歲、教育程度及月收入較高民眾

在運動裝備消費支出方面，可發現「運動服」、「購買及維修運動用品與器材」及「運動軟體產品」的消費族群結構大致相同，30~49 歲民眾，以及較高教育程度及月收入的民眾有此消費支出的比例均較高。而在「運動鞋」及「運動穿戴裝置」方面，40~49 歲的民眾之比例最高，此外，也是以較高教育程度及月收入的民眾為主。

4.電競消費支出

(1) 男性、13~39 歲民眾較有電競消費支出

113 年電競消費支出總額為 10.5 億元，其中，以「硬體設備」的支出總額最高，為 6.5 億元，其次為「軟體產品」，約 3.9 億元，而 13~39 歲民眾及學生較有電競相關消費支出。

(二)性別差異分析

1.男性偏好運動場館消費，女性則為運動課程消費主力

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

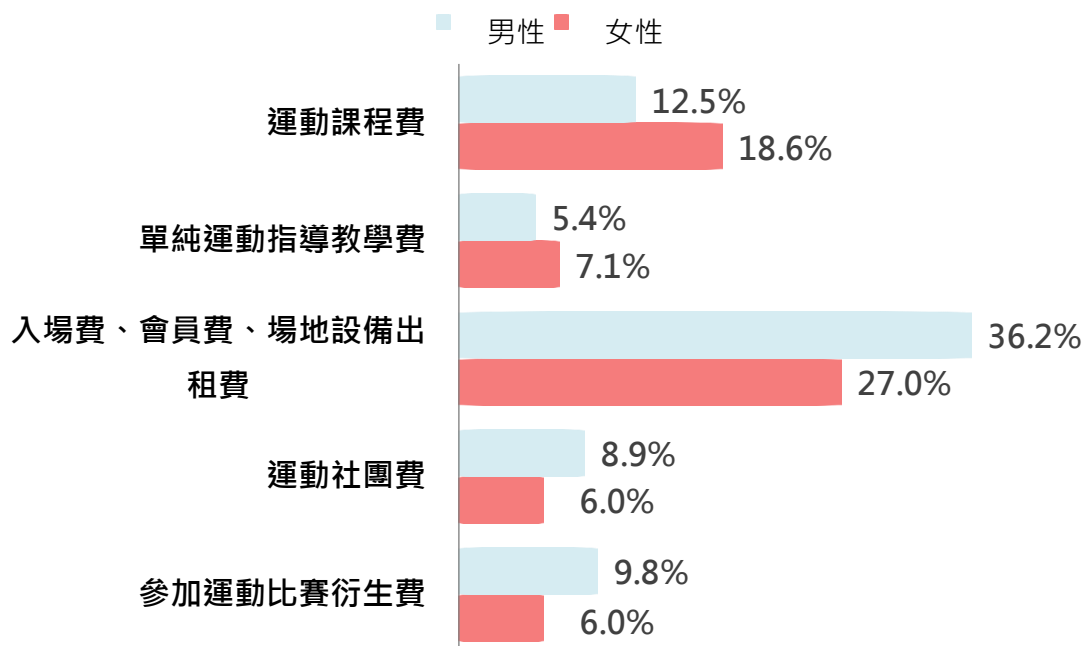


圖 7 不同性別參與性運動消費支出情形

從消費支出總額來看，男性在「入場費、會員費、場地設備出租費」(62.3 億元) 的消費支出總額最高，而女性消費支出總額最高的項目則為「運動課程費」(85.8 億元)，為消費主力。

2. 男性為運動賽事門票及運動媒體主要消費族群

男性有買票看運動比賽之比例為 13.8%，較女性 (8.5%) 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 (12.3 億元)，也較女性 (6.3 億元) 來得高。

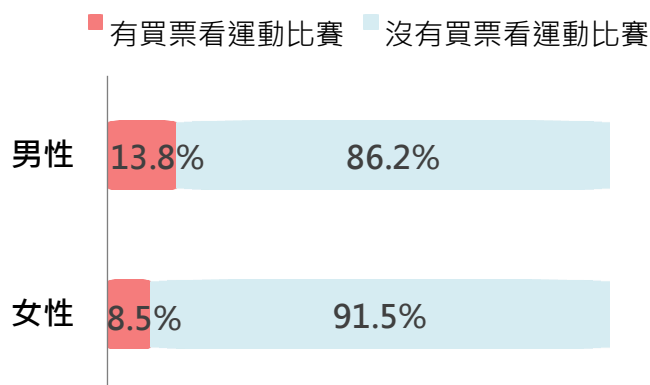


圖 8 不同性別買票看運動比賽情形

在購買、付費訂閱媒體方面，男性有相關消費支出的比例也較高，其中，有「為觀賞運動比賽而訂購網路/寬頻電視」消費支出的比例為 12.5%，相對高於女性 (6.8%)；從總額觀之，男性在運動媒體之消費支出總額 (29.4 億元)，較女性 (17.1 億元) 高，顯示男性為運動媒體之消費主力

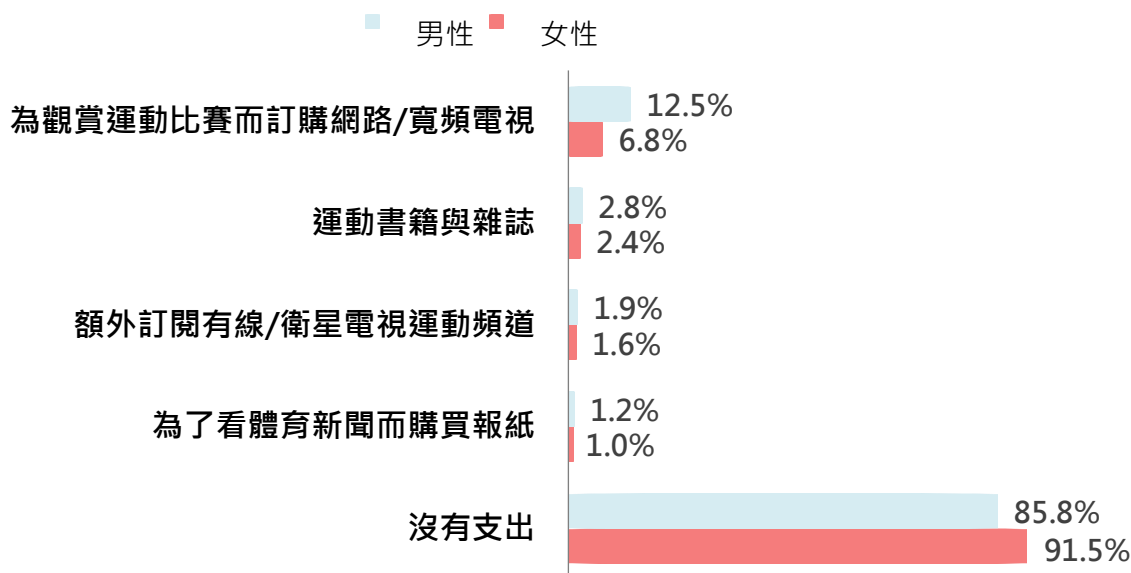


圖 9 不同性別購買、付費訂閱媒體觀賞運動之情形

3.運動服及運動鞋為民眾較常支出項目，男性為運動用品與器材消費主力

在運動裝備消費支出方面，「運動服」及「運動鞋」為所有性別主要消費支出的項目；男性在各個項目有消費支出的比例皆相對高於女性，又以「運動用品與器材」(21.4%) 的比例明顯較高。

從總額來看，男性在「運動用品與器材」(149.5 億元) 之消費支出總額最高，其次則為「運動服」(146.2 億元)；而女性則以「運動服」(132.6 億元) 之消費支出總額最高，其次則為「運動用品與器材」(93.5 億元)。

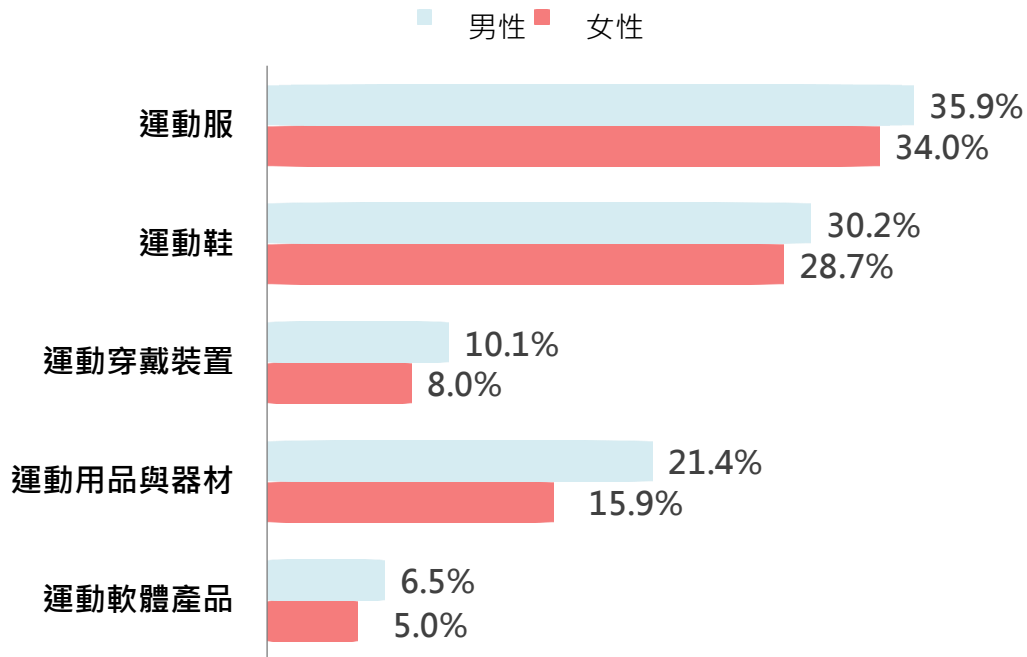


圖 10 不同性別運動裝備消費支出情形

五、結論

(一)113 年我國民眾運動消費支出總額達 1,117.5 億元，運動賽事及媒體消費支出成長最多

113 年我國民眾運動消費支出總額達 1,117.5 億元，成長 6.7%。其中以運動賽事及媒體消費支出成長幅度最大，從 112 年的 53.8 億元增加至 76.3 億元，成長 41.9%。參與性運動消費支出成長幅度位居第二，113 年突破至 367.9 億元，成長 8.5%。而運動裝備消費支出總額則由 112 年的 664.9 億元增加至 662.8 億元，約成長 2.8%。電競消費支出部分，則從 112 年的 9.9 億元增加至 10.5 億元，成長 6.2%。

(二)各項參與性運動消費支出成長，女性為課程及指導教學費消費主力，場館則以男性、20-39 歲及六都民眾為主

運動場館費主要消費族群為男性、20~49 歲及六都的民眾；運動課程費及單純運動指導教學費的消費支出總額最高，消費主力皆為女性、30~49 歲民眾；參加運動比賽衍生費及運動社團費的消費主力皆為男性、30~49 歲的民眾。

(三)精彩運動賽事吸引民眾買票觀賽，消費支出大幅成長，總額達 18.6 億元

113 年有 11.1%的民眾有買票觀賞運動比賽，以男性、20~39 歲民眾為主，消費支出總額高達 18.6 億元，成長 78.5%，更帶動「看運動比賽衍生費」支出，總額為 11.2 億元，成長 76.1%。另外，113 年「購買、付費訂閱媒體」的消費支出總額有所成長，達 45.2 億元，成長 26.1%，消費主力為男性、20~49 歲民眾。

(四)近年高齡族群運動風氣提升，子女為促使其願意踏入健身房運動之關鍵

高齡族群運動風氣成長，可歸功於政府運動政策的推廣、社群媒體上高齡族群運動的分享等；此外，也因為政府及醫界積極提倡應重視肌少症問題，更喚起高齡族群重視肌力訓練。而高齡族群為避免將來造成子女照顧負擔，以及醫療與長照費用的龐大支出，也更願意投入運動行列，提早預防老化。高齡族群至健身房消費的經驗較少，子女常成為促使其願意踏入健身房之關鍵因素，尤其當子女自身在健身房運動、具備重訓知識時，更會鼓勵家中長輩至健身房進行肌力訓練。

(五)擔心重訓會運動傷害、教練專業能力會影響高齡族群運動意願

高齡族群的運動需求比較偏向預防老化，或是能夠擁有維持良好的體力，自主地從事日常活動，而不會時常感到身體的疼痛等，較以功能取向為訴求。主要擔心在進行重量、肌力等類型的訓練時，身體能否負荷、是否會造成運動傷害。故在服務高齡族群時，除了環境應留意無障礙空間及安全之外，教練的教學能力更為重要。

(六)在推廣高齡族群運動上，可藉由運動課程體驗、運動券，吸引高齡族群踏入場館

在推廣高齡族群運動上，業者表示可先透過運動體驗課程吸引高齡族群，課程進行前，可先評估體能、身體組成分析及血壓量測等，除了能給予較客製化指導教學，藉此也能與高齡族群建立信任感，促使其更願意付費接受專業的運動訓練。另外，也有業者提及可參考動滋券、運動券等方式，先透過運動費用的補助、誘因，讓其願意踏入場館、健身房從事運動。

(七)建立友善高齡健身房認證及醫療轉介體系，提升高齡族群運動意願

影響高齡族群參與健身房運動的因素，主要是擔心運動安全性，以及對教練的信任感，業者建議可考慮針對符合友善高齡族群標準的健身房發放認證標章，方便高齡族群在挑選場館時的便利性，也提升其對場館的信任感。此外，可建立醫療轉介的體系，由醫療院所開立運動處方箋，將有運動需求之高齡者轉介至健身房，而健身房業者再依據運動處方箋，設計客製化的運動計畫。

六、建議

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

(一)近年我國民眾運動消費支出成長，持續培養潛在運動消費人口，促進運動產業多元發展

觀察近年我國民眾運動消費支出情形，隨著 111 年疫情漸趨緩，我國民眾運動消費支出總額逐年成長，113 年總額達 1,117.5 億元，較 112 年成長 6.7%。從調查結果顯示，在政府長期以來推動運動政策的努力下，確實有效促使民眾參與運動及運動消費的意願。未來應持續規劃分齡、分群、分性別的全齡運動推廣措施，期藉由創造更全面、更包容、多樣化的運動參與機會，讓民眾可找到適合的運動方式，使運動成為民眾生活的一部份，擴增潛在運動消費人口，也藉此促進運動產業的多元發展。

(二)運動賽事及媒體消費支出大幅成長，繼續深化觀賞體驗，強化觀眾消費黏著度

113 年運動賽事及媒體消費支出大幅成長，顯示優質的球場環境與觀賽體驗，以及精彩的國際賽事，確實能吸引消費者買票進場，進而促進民眾的觀賞性消費支出，因此建議未來不論是場館營運者，各職業球團應藉由這股熱潮，持續深化觀賞體驗，以強化觀眾消費黏著度。此外，亦可持續爭取大型國際運動賽事的主辦權，提升運動賽事的話題性，藉由國際賽事創造的熱度來培養民眾的觀賞性運動習慣。

(三)透過不同方式降低運動阻力，提升高齡族群運動動機，亦有助於全民運動參與

根據運動現況調查與運動消費支出調查結果顯示，高齡者的運動習慣多停留在不需付費、技術性較低、強度較低的運動項目。而在焦點團體座談會中，業者也提及高齡者對付費的運動服務接受度較低，容易因運動場館安全性、擔心運動傷害，而影響參與運動訓練之意願。因此未來可考慮透過不同方式，提升高齡族群運動參與動機，例如：透過運動體驗課程吸引高齡族群，但在課程前先進行評估，藉此了解高齡者的身體狀況，不僅有助於擬定後續訓練計畫，給予客製化的指導教學，也能降低受傷風險。另外，也可參考動滋券的方式，先透過運動費用的補助、誘因，讓高齡族群願意踏入健身房從事運動，進一步透過專業教學及諮詢，建立長輩正確運動觀念，接著持續培養運動習慣，使其感受到運動帶來的益處。

(四)健全產業環境，促進更多業者投入運動服務，營造出適合高齡者就近參與運動之環境

因應我國高齡族群運動需求，為讓更多從事運動教學的教練能更熟悉高齡族群的需求、注意事項及溝通技巧等，建議未來可持續與學界合作，辦理針對高齡族群的運動指導員培訓課程，培養更多此方面的專業人才。

為讓更多不同縣市民眾都能更容易地參與運動服務，落實在社區參與運動之精神，建議可持續營造良好的運動產業環境，讓更多業者願意投入此行業。而運動部致力於推動中小型運動產業貸款信用保證及利息補貼，為新創業者補助貸款利息，降低營運成本，更透過講座強化業者在財務及經營方面的知識，建議未來可持續辦理。

(五)高齡族群運動風氣提升，可持續推廣科技體適能檢測，讓更多民眾掌握自身健康狀況

為促使更多高齡族群，或是即將從中年邁入老年的族群培養規律運動習慣，勢必先讓其瞭解自身的身體各項體適能現況，包含心肺耐力、肌力、肌耐力、柔軟度及身體組成等。政府一直以來致力於推動「國民科技體適能檢測」，結合學校、國民運動中心及企業等，設置體適能檢測站；此外，在 113 年的國民體育日也安排科技體適能檢測移動車巡迴替民眾檢測。故建議未來可再擴大辦理此類型的活動，邀請更多單位攜手投入科技體適能檢測之服務，讓此服務覆蓋更多地區，方便更多民眾參與。

(六)醫療院所開設運動處方及轉介，由專業教練提供客製化訓練課程，讓高齡族群動得更安心

運動為預防醫療相當重要的一環，兩者之間密不可分，而對患有慢性病的高齡族群來說，治療除了用藥之外，培養規律運動習慣，改善自身體能也相當重要。有業者即建議為了增進高齡族群信任感，降低其對從事健身房運動會造成運動傷害的疑慮，未來可鼓勵醫院及診所與健身房合作，由醫師協助開立運動處方箋，並轉介至健身房，由教練根據運動處方箋設計個人運動訓練的計劃，將運動與醫學有效結合，讓高齡族群動得更安心。

(七)考慮推動高齡友善健身房認證，提升消費者信任感

高齡族群願意持續投入運動訓練，最重要的是要讓其對場館及教練產生信任感。因此，部分業者建議政府可考慮針對友善高齡族群的健身房進行認證，在政府對場館軟硬體設施的把關下，消費者會更加安心。我國將邁入超高齡社會，為了營造支持長者健康老化的友善運動環境，建議未來可將業者提出之建議納入參考，針對有提供高齡族群運動服務的業者，審視其教練指導內容及無障礙空間等是否符合高齡友善健身房的標準，若符合則可發放認證標章，讓高齡族群可更加方便、安心地選擇運動場館。



台灣趨勢研究股份有限公司
(02) 7709-1068
<http://www.twtrend.com>