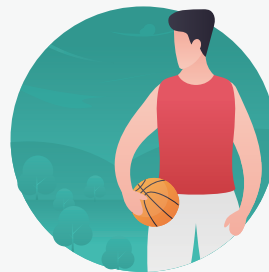
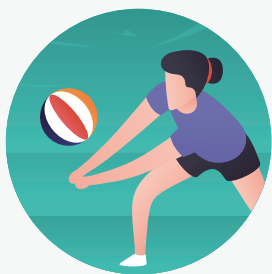


# 運動部

## 113 年度我國民眾運動消費支出調查



運 動 部 編 印  
中 華 民 國 1 1 5 年 3 月

# 113 年度我國民眾運動消費支出調查

執行單位：台灣趨勢研究股份有限公司

計畫主持人：張少熙教授

共同主持人：彭賢恩總經理

運動部編印

中華民國 115 年 3 月



# 目 錄

壹、摘要分析 .....	1
一、113 年度調查研究成果 .....	1
二、國際運動消費支出現況 .....	4
三、近年運動消費支出總額比較 .....	6
四、各運動消費支出項目之族群分析 .....	10
五、結論.....	15
六、建議.....	17
貳、國際運動消費支出現況.....	20
一、澳洲.....	21
二、英國.....	26
三、美國.....	33
四、中國.....	39
五、香港.....	43
六、日本.....	48
七、韓國.....	54
八、新加坡.....	59
九、國際比較.....	64
參、調查過程與方法 .....	71
一、量化研究方法 .....	71
二、質化研究方法 .....	86
肆、我國民眾運動消費支出總額分析.....	89
一、113 年運動消費支出總額.....	89
二、近年運動消費支出總額比較 .....	91
三、113 年各縣市運動消費支出分析.....	94
四、近年各運動消費項目支出總額分析 .....	100
伍、我國民眾運動消費支出次數分配趨勢.....	106
一、近年參與性運動消費支出次數分配比較 .....	106
二、近年運動賽事及媒體消費支出次數分配比較 .....	117
三、近年運動裝備消費支出次數分配比較 .....	122

四、近年電競消費支出次數分配比較 .....	128
陸、各運動消費支出項目之族群分析 .....	131
一、運動消費支出項目族群分析 .....	131
二、性別差異分析 .....	134
柒、焦點團體座談會發現 .....	137
一、高齡族群運動消費市場觀察 .....	137
二、促進高齡運動產業發展的建議 .....	140
捌、結論 .....	143
玖、建議 .....	147
參考文獻 .....	155
附錄一、問卷 .....	169
附錄二、附表 .....	179
附錄三、113 年各項運動消費支出總額及標準誤 .....	219
附錄四、名詞解釋 .....	220
附錄五、焦點團體座談會發現逐字稿內容摘要 .....	222
附錄六、焦點團體座談會逐字稿 .....	227

## 圖 目 錄

圖 1-1	各運動消費支出細項總額 .....	3
圖 1-2	各運動消費支出總額占比 .....	3
圖 1-3	近年各項參與性運動消費支出 .....	7
圖 1-4	近年各項運動賽事及媒體消費支出 .....	8
圖 1-5	近年各項運動裝備消費支出 .....	9
圖 1-6	近年台灣運動彩券銷售額 .....	10
圖 1-7	不同性別參與性運動消費支出情形 .....	13
圖 1-8	不同性別買票看運動比賽情形 .....	13
圖 1-9	不同性別購買、付費訂閱媒體觀賞運動之情形 .....	14
圖 1-10	不同性別運動裝備消費支出情形 .....	15
圖 2-1	澳洲家庭平均每戶每年之運動消費支出狀況 .....	21
圖 2-2	英國家戶每年平均服飾與鞋類、休閒與文化消費情形 .....	27
圖 2-3	英國家戶每年平均運動消費情形 .....	28
圖 2-4	美國消費者每年服飾與鞋類、娛樂消費總支出金額 .....	34
圖 2-5	美國消費者運動相關之消費支出總額 .....	35
圖 2-6	中國居民教育文化娛樂及衣著消費支出 .....	39
圖 2-7	香港家庭平均每戶每年之運動消費支出狀況 .....	43
圖 2-8	日本家庭平均每戶收支調查中與運動消費相關支出金額 .....	49
圖 2-9	韓國家戶平均支出服飾鞋類、文化娛樂消費金額 .....	54
圖 2-10	韓國家戶平均支出運動露營設備、運動消閒服務之消費金額 .....	55
圖 3-1	雙底冊調查流程 .....	71
圖 3-2	CATI 電話訪問流程 .....	72
圖 3-3	問卷架構 .....	81
圖 3-4	質性資料分析流程 .....	88
圖 4-1	民眾運動消費支出與家庭消費支出比較 .....	93
圖 4-2	近年各項參與性運動消費支出 .....	100
圖 4-3	近年各項運動賽事及媒體消費支出 .....	102
圖 4-4	近年各項運動裝備消費支出 .....	103
圖 4-5	近年電競消費支出 .....	104
圖 4-6	近年台灣運動彩券銷售額 .....	105
圖 5-1	運動課程消費支出次數分配年度比較 .....	106
圖 5-2	113 年前十項運動課程支出項目與消費金額 .....	107
圖 5-3	單純運動指導教學費消費支出次數分配年度比較 .....	109

圖 5-4	前十項單純運動指導教學費用支出項目與消費金額 .....	110
圖 5-5	入場費、會員費、場地設備出租費消費支出次數分配年度比較 .....	112
圖 5-6	前十項入場費、會員費、場地設備出租費支出項目與消費金額 .....	113
圖 5-7	運動社團消費支出次數分配年度比較 .....	115
圖 5-8	參加運動比賽衍生相關消費支出次數分配年度比較 .....	116
圖 5-9	運動比賽門票費消費支出次數分配年度比較 .....	117
圖 5-10	買票觀賞國內運動比賽支出項目與消費金額 .....	118
圖 5-11	買票觀賞國際運動比賽支出項目與消費金額 .....	119
圖 5-12	因觀賞運動比賽而購買、付費訂閱媒體之次數分配年度比較 .....	120
圖 5-13	運動書籍與雜誌消費支出次數分配 .....	121
圖 5-14	運動服消費支出次數分配年度比較 .....	122
圖 5-15	運動鞋消費支出次數分配年度比較 .....	123
圖 5-16	運動穿戴裝置消費支出次數分配年度比較 .....	124
圖 5-17	購買及維修運動用品消費支出次數分配年度比較 .....	125
圖 5-18	有使用運動軟體產品之次數分配年度比較 .....	126
圖 5-19	運動軟體產品消費支出次數分配年度比較 .....	127
圖 5-20	電競消費支出次數分配年度比較 .....	128
圖 5-21	電競消費支出項目次數分配之年度比較 .....	129
圖 6-1	不同性別參與性運動消費支出情形 .....	134
圖 6-2	不同性別買票看運動比賽情形 .....	135
圖 6-3	不同性別購買、付費訂閱媒體觀賞運動之情形 .....	135
圖 6-4	不同性別運動裝備消費支出情形 .....	136

## 表 目 錄

表 1-1	113 年運動消費支出總額.....	1
表 1-2	近年運動消費支出總額比較(未含運動彩券).....	6
表 1-3	近年運動消費支出總額比較(含運動彩券).....	6
表 2-1	國際研究對象選擇 .....	20
表 2-2	澳洲家庭支出調查與運動消費相關類目 .....	21
表 2-3	英國家庭消費支出調查與運動消費相關類目 .....	26
表 2-4	美國消費者支出調查與運動消費相關分類 .....	33
表 2-5	美國經濟分析局調查與運動消費相關類目 .....	34
表 2-6	中國住戶收支與生活狀況調查與運動消費相關類目 .....	39
表 2-7	日本家庭收支調查與運動消費相關類目 .....	48
表 2-8	日本家庭收支調查中每戶家庭各課程支出狀況 .....	49
表 2-9	新加坡每戶平均每月運動消費相關類目支出金額 .....	59
表 2-10	各國每年每戶服飾鞋類平均消費金額綜合分析 .....	64
表 2-11	各國每年每戶服飾鞋類平均消費金額綜合分析(續).....	65
表 2-12	各國每年每戶休閒與文化平均消費金額綜合分析 .....	65
表 2-13	各國每年每戶休閒與文化平均消費金額綜合分析(續).....	66
表 2-14	各國參與性運動消費支出綜合分析 .....	68
表 2-15	各國運動賽事及媒體消費支出綜合分析 .....	69
表 2-16	各國運動裝備消費支出綜合分析 .....	69
表 3-1	113 年調查各區域之有效樣本規劃.....	75
表 3-2	113 年調查之加權前後樣本分布.....	78
表 3-3	113 年調查之接觸記錄.....	80
表 3-4	預試測樣本分布 .....	83
表 3-5	焦點團體座談會出席名單 .....	87
表 3-6	訪談大綱 .....	87
表 4-1	113 年運動消費支出總額.....	89
表 4-2	近年運動消費支出總額比較 .....	91
表 4-3	近年運動消費支出總額比較(含運動彩券).....	92
表 4-4	民眾運動消費支出與家庭消費支出比較 .....	93
表 4-5	113 年各縣市整體運動消費支出總額與平均金額.....	95
表 4-6	113 年各縣市參與性運動消費支出總額與平均金額.....	97
表 4-7	113 年各縣市運動裝備消費支出總額與平均金額.....	99
表 4-8	113 年電競消費支出總額.....	104

表 5-1	民眾在運動課程消費支出占比前十之運動項目 .....	108
表 5-2	民眾在單純運動指導教學消費支出占比前十之運動項目 .....	111
表 5-3	民眾在入場費、會員費、場地設備出租費消費支出占比前十之運動項目 .....	114

## 壹、摘要分析

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 1-1 113 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
<b>參與性運動消費支出總計</b>	<b>36,787.69</b>	<b>32.9%</b>
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%
<b>運動賽事及媒體消費支出總計</b>	<b>7,631.40</b>	<b>6.8%</b>
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%
<b>運動裝備消費支出總計</b>	<b>66,283.91</b>	<b>59.3%</b>
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%
<b>電競消費支出</b>	<b>1,049.42</b>	<b>0.9%</b>
電競消費支出	1,049.42	0.9%
<b>總計</b>	<b>111,752.42</b>	<b>100.0%</b>



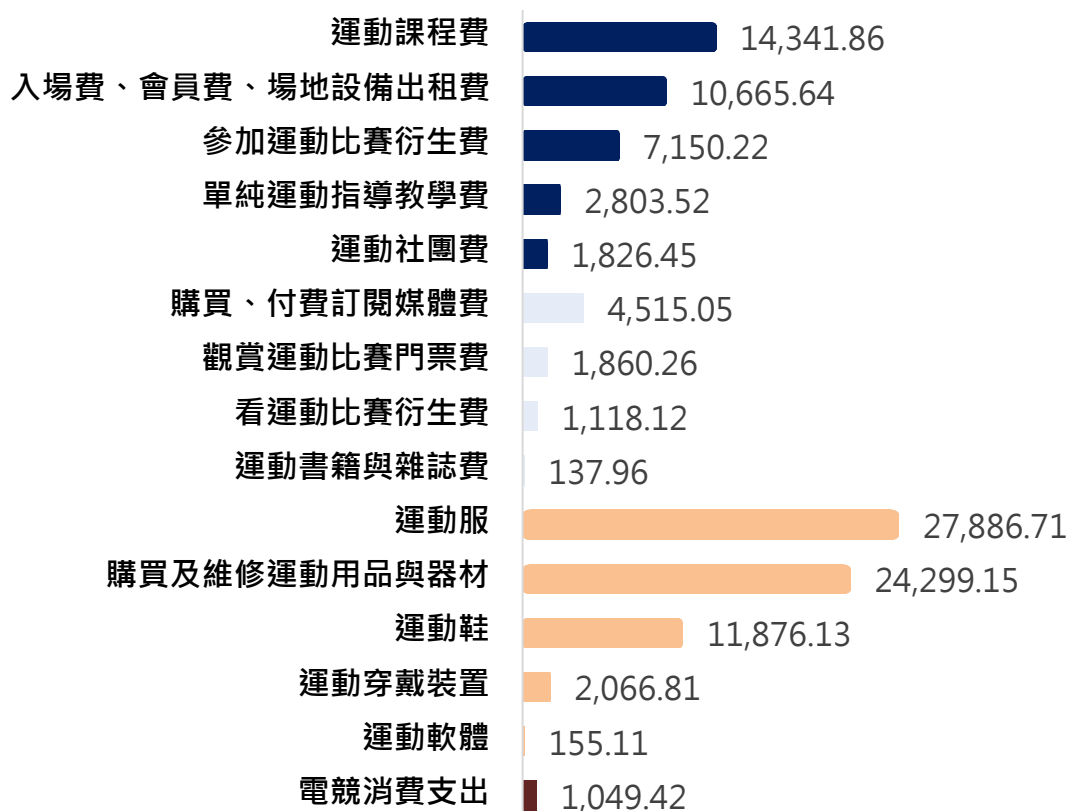
## (二)各運動消費支出細項總額

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。



單位：百萬元

圖 1-1 各運動消費支出細項總額

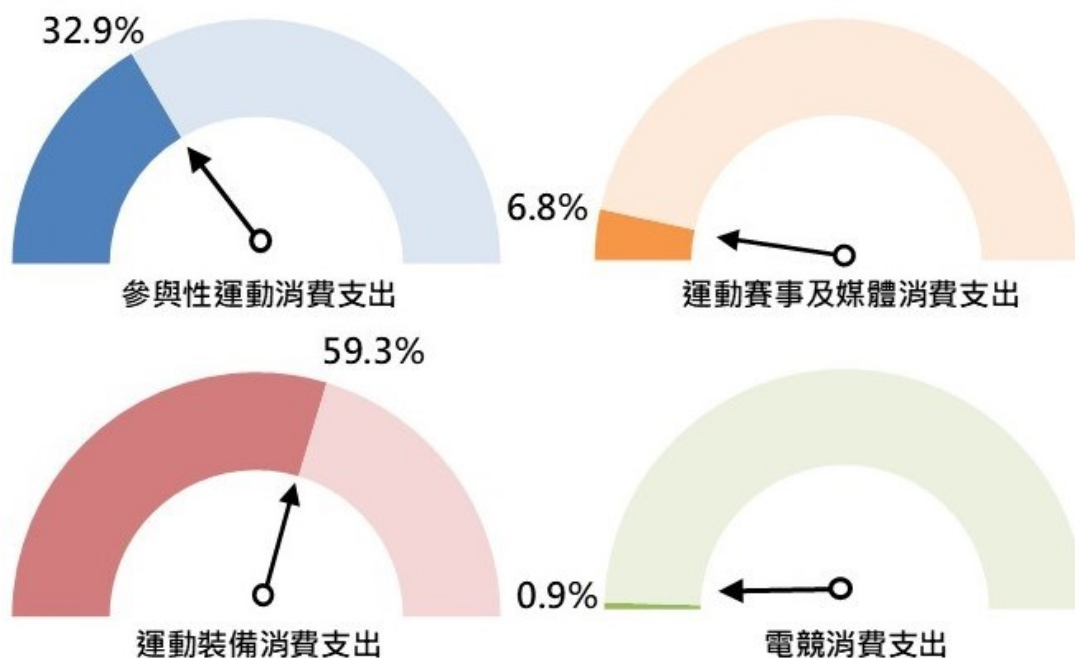


圖 1-2 各運動消費支出總額占比

## 二、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 1-2 近年運動消費支出總額比較(未含運動彩券)

單位：百萬元

運動消費支出項目	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%
<b>總計</b>	<b>94,951.09</b>	<b>86,950.06</b>	<b>100,517.65</b>	<b>104,769.81</b>	<b>111,752.42</b>	<b>6.7%</b>

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 1-3 近年運動消費支出總額比較(含運動彩券)

單位：百萬元

運動消費支出項目	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 <sup>1</sup>	40,362.27	46,631.11	60,211.85	59,271.18	64,315.33	8.5%
<b>總計</b>	<b>135,313.36</b>	<b>133,581.17</b>	<b>160,729.50</b>	<b>164,040.99</b>	<b>176,067.75</b>	<b>7.3%</b>

<sup>1</sup> 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](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 年新冠肺炎疫情影响在國際間爆發，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%。

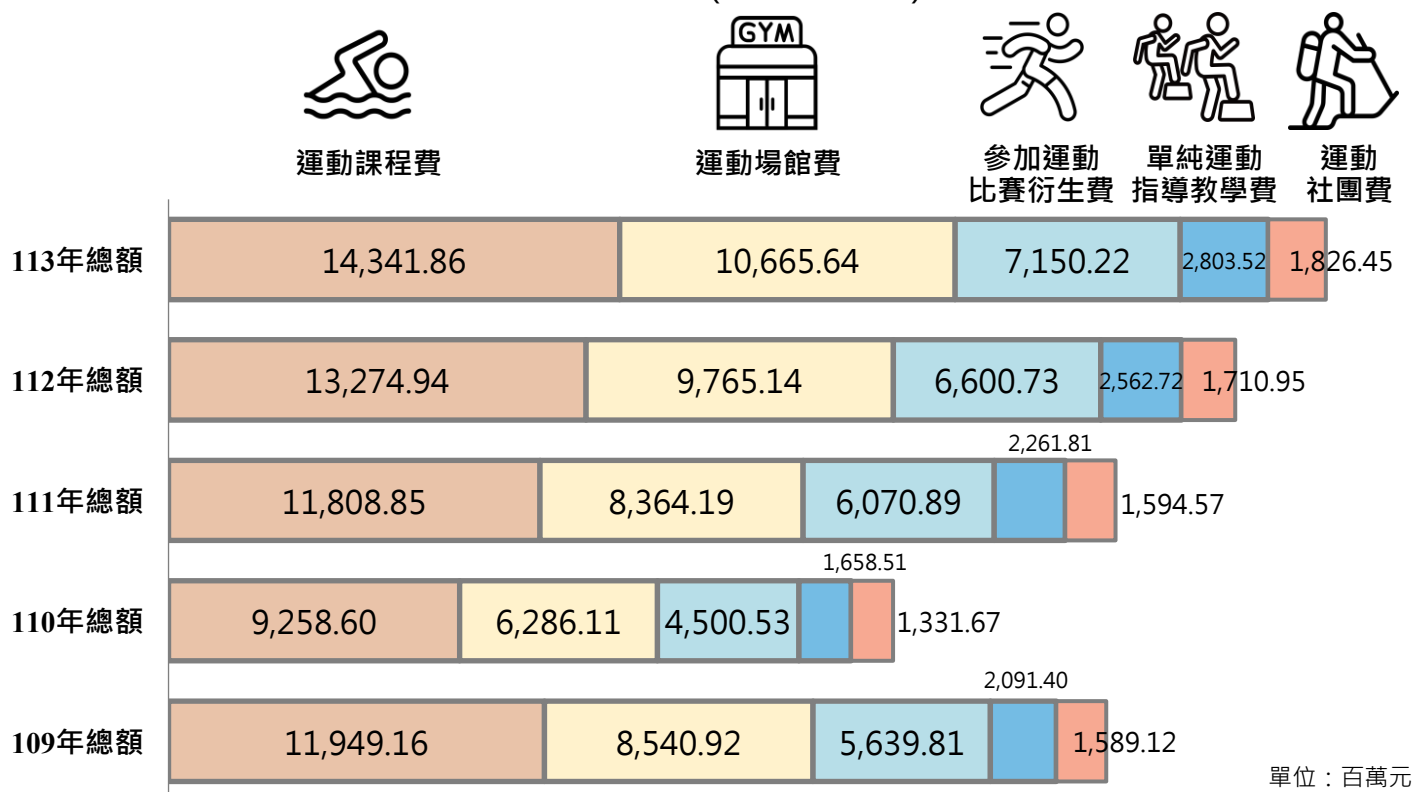


圖 1-3 近年各項參與性運動消費支出

### (三) 運動賽事及媒體消費支出比較

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%。

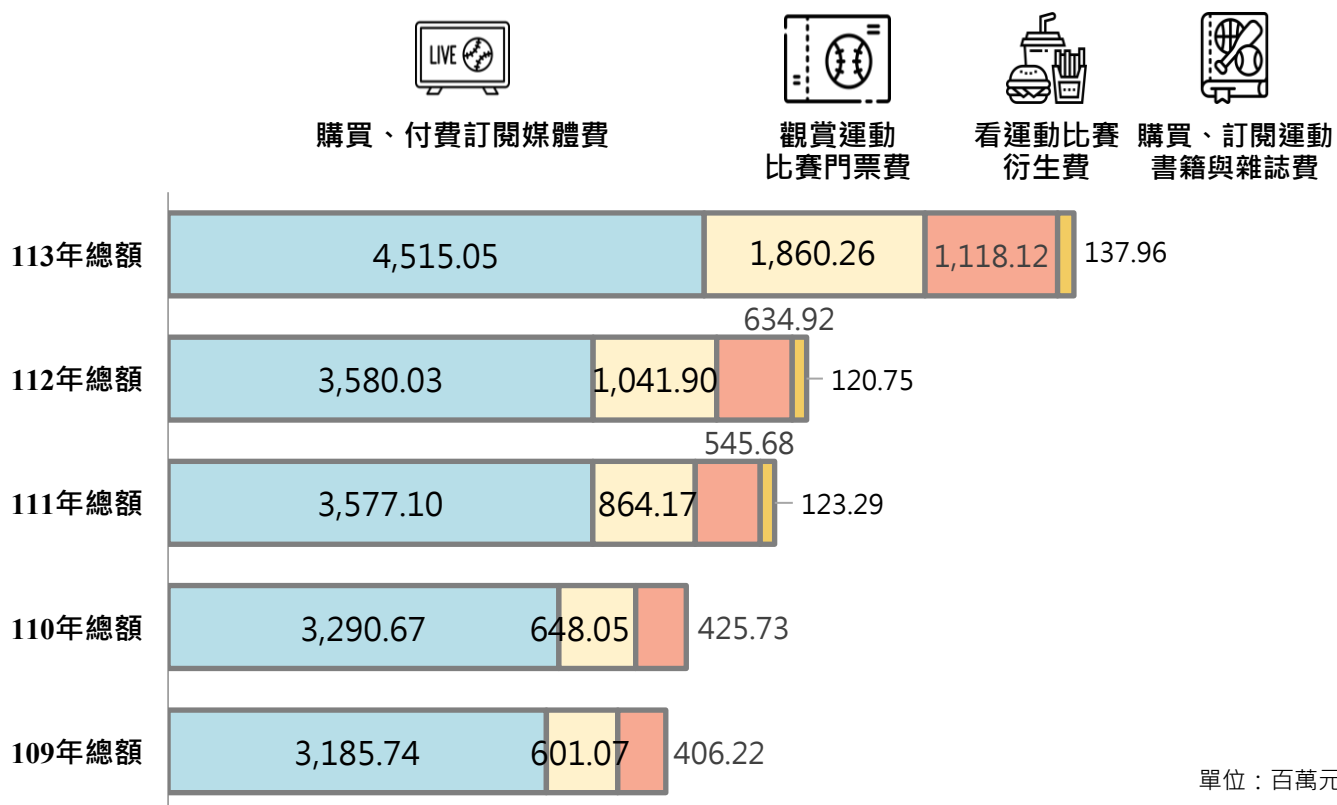


圖 1-4 近年各項運動賽事及媒體消費支出

#### (四) 運動裝備消費支出比較

觀察近五年我國民眾運動裝備消費支出總額變化，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%。

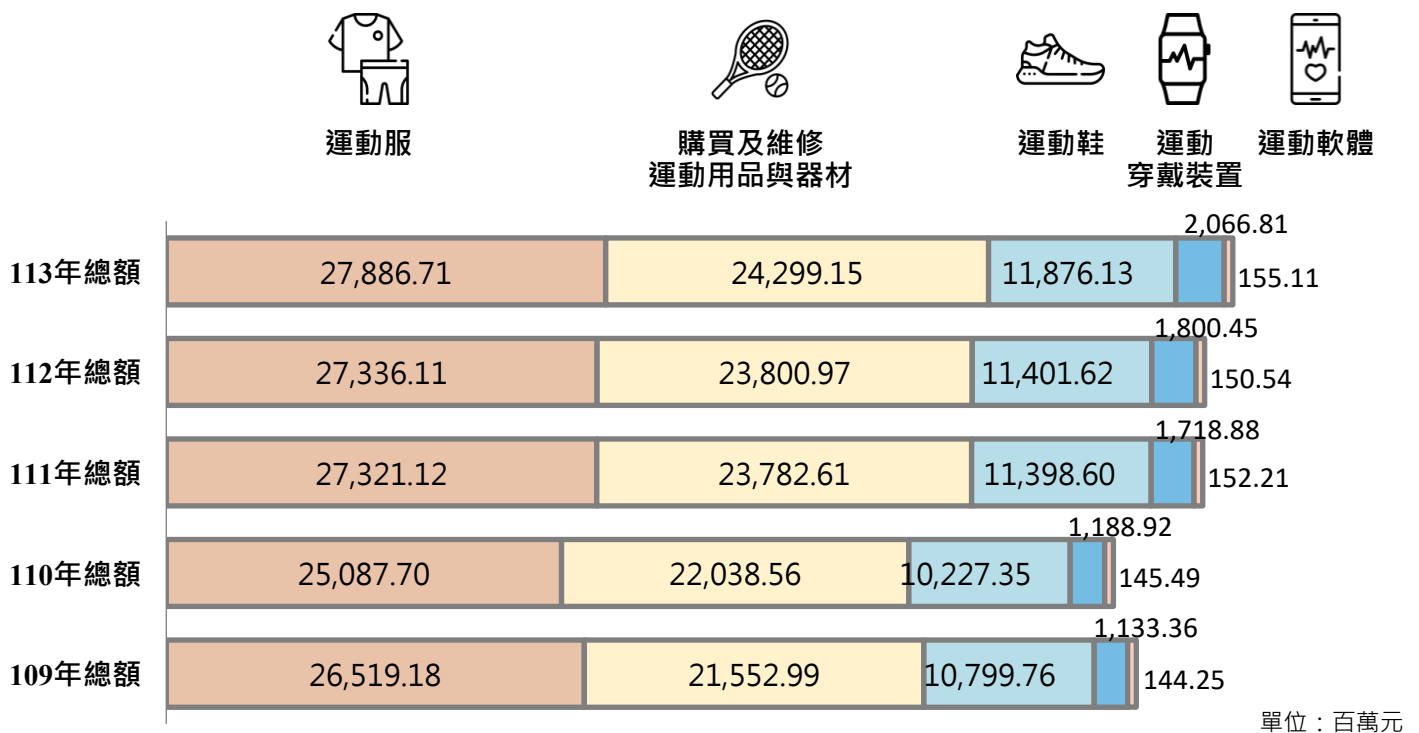


圖 1-5 近年各項運動裝備消費支出

#### (五) 運動彩券消費支出比較

在運動彩券消費支出方面，乃採取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。

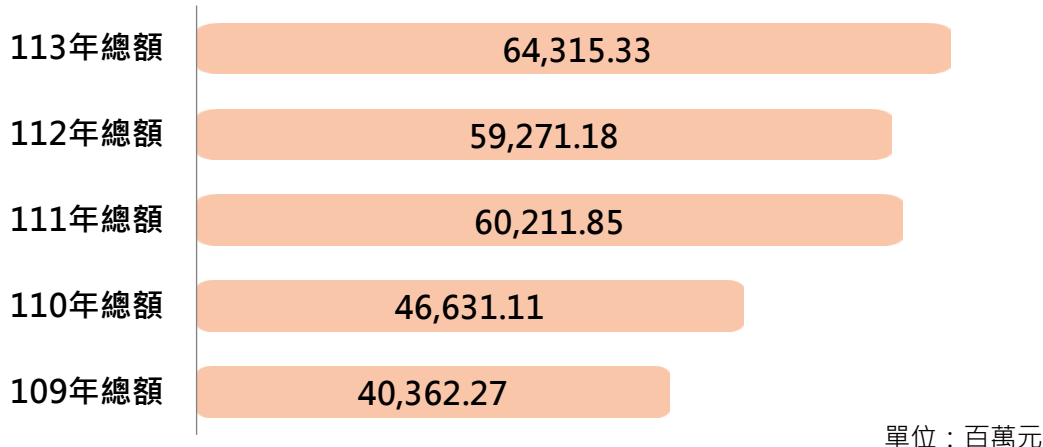


圖 1-6 近年台灣運動彩券銷售額

## 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。

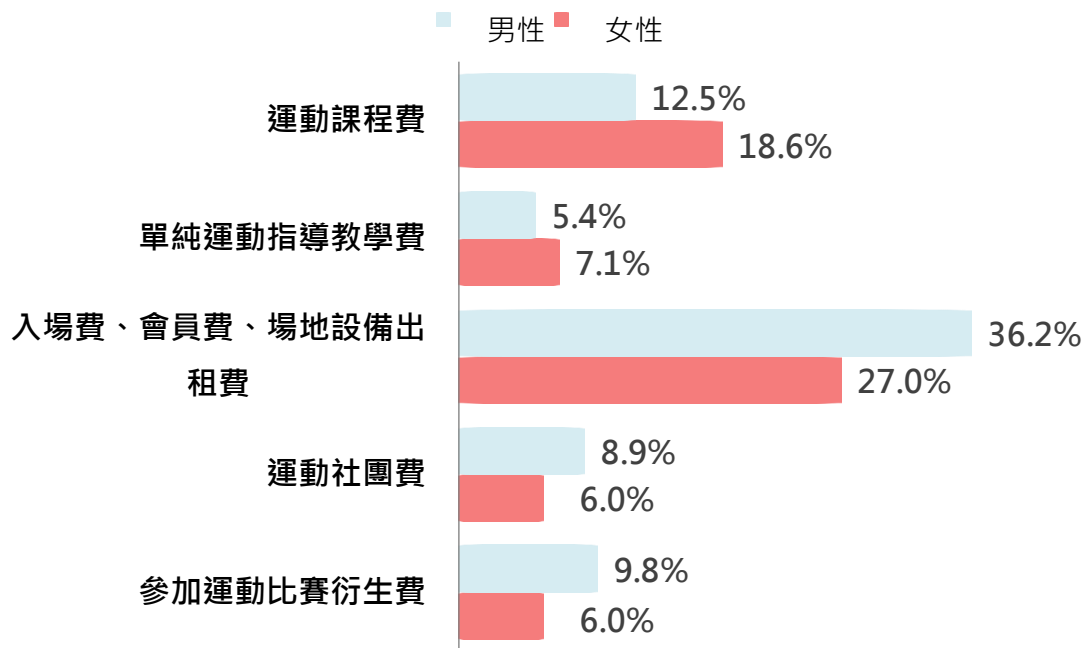


圖 1-7 不同性別參與性運動消費支出情形

從消費支出總額來看，男性在「入場費、會員費、場地設備出租費」( 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。

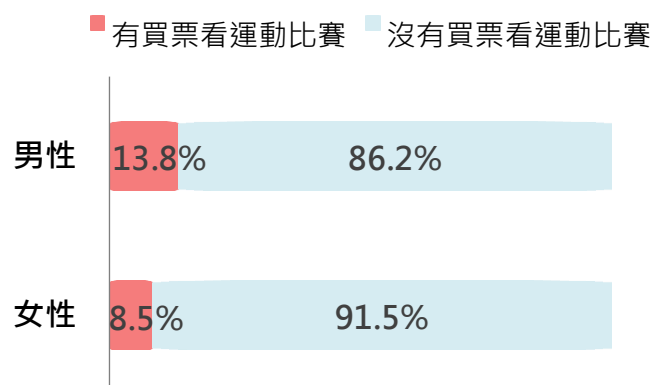


圖 1-8 不同性別買票看運動比賽情形

在購買、付費訂閱媒體方面，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

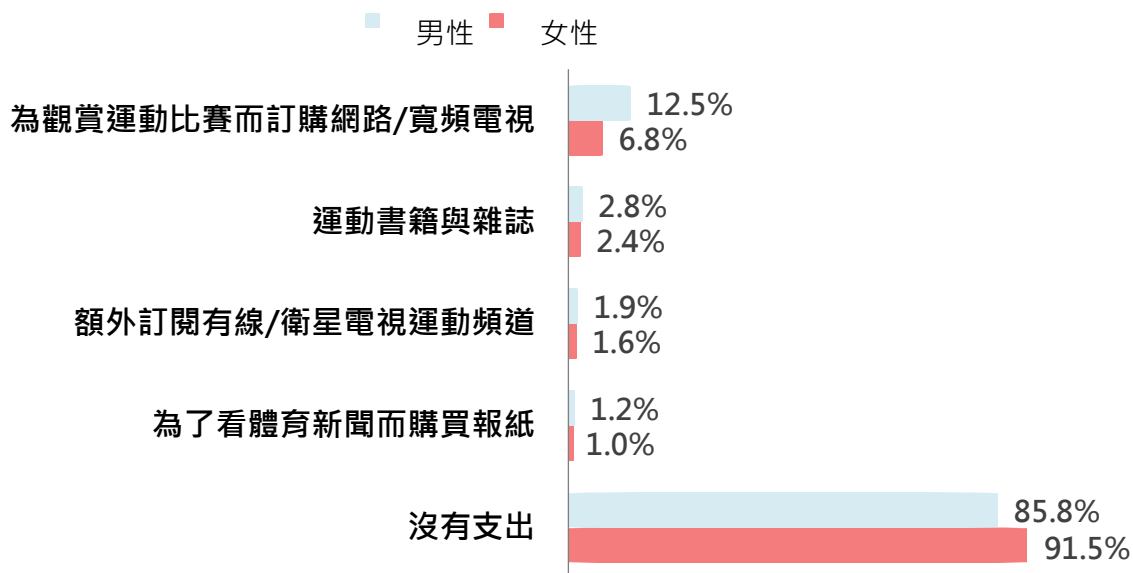


圖 1-9 不同性別購買、付費訂閱媒體觀賞運動之情形

### 3. 運動服及運動鞋為民眾較常支出項目，男性為運動用品與器材消費主力

在運動裝備消費支出方面，「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）。

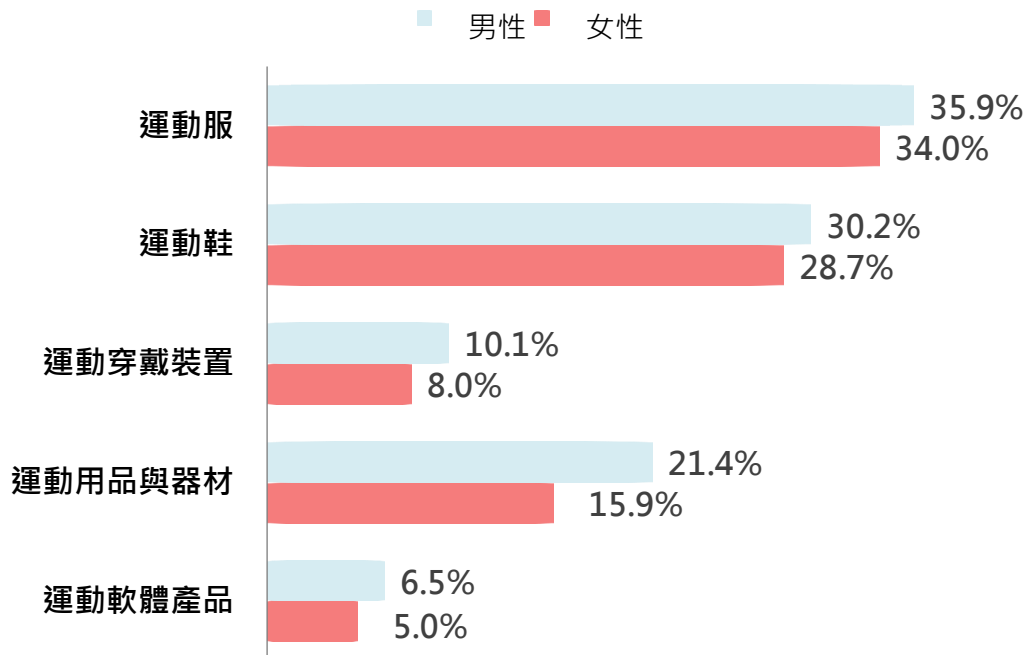


圖 1-10 不同性別運動裝備消費支出情形

## 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。

## 貳、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，茲將國家之選擇背景與原因說明於下表：

表 2-1 國際研究對象選擇

分類	國家/地區	選擇原因
先進	澳洲	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ 澳洲政府的運動政策在競技運動及全民運動上扮演重要角色，近年來在競技運動上表現優異。</li> <li>❖ 固定進行 AusPlay 調查，調查民眾運動參與及運動消費概況。</li> </ul>
	英國	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ 英國政府委託權威性之運動經濟研究機構 SIRC 進行運動消費支出調查已進行多年。</li> <li>❖ SIRC 有較完整之運動消費支出分類方式。</li> </ul>
	美國	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ 北美產業分類系統 ( North America Industry Classification System, NAICS ) 中運動產業分類明確。</li> <li>❖ 職業運動發展成熟，影響民眾運動消費趨勢。</li> </ul>
鄰近/ 相近	中國	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ 地理位置鄰近臺灣。</li> <li>❖ 生活習俗與臺灣相近。</li> <li>❖ 近年來舉辦奧運、亞運後，運動場館多元，民眾運動消費支出日漸增加。</li> </ul>
	香港	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ 與我國同為亞洲四小龍之一。</li> <li>❖ 香港政府致力於推動體育旅遊與舉辦國際賽事以吸引民眾消費。</li> </ul>
	日本	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ 地理位置鄰近臺灣，民眾觀賞運動賽事習慣與臺灣相似，熱衷於棒球運動，整體運動消費市場熱絡。</li> </ul>
	韓國	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ 與我國同為亞洲四小龍之一且產業經濟與我國相似。</li> <li>❖ 韓國與我國在運動及許多其他領域，具有競爭地位。</li> </ul>
	新加坡	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ 與我國同為亞洲四小龍之一，被譽為亞洲四小龍之首。</li> <li>❖ 新加坡的運動發展近年來已成亞洲新指標。近年來主辦多項重要國際賽會，大大提高新加坡在國際體壇上的地位。</li> </ul>

## 一、澳洲

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

表 2-2 澳洲家庭支出調查與運動消費相關類目

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

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

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

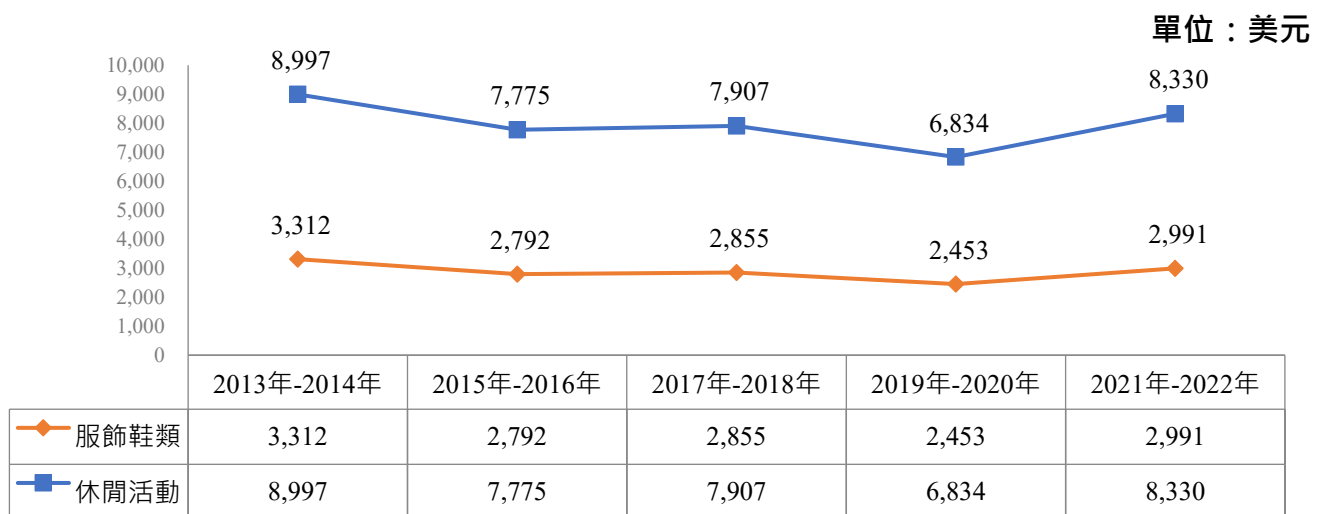


圖 2-1 澳洲家庭平均每戶每年之運動消費支出狀況

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

澳洲體育委員會 ( ASC ) 以「推廣更多國民參與各層級的運動」、「推動運動創新」及「領導並啟用世界一流的運動系統」為目標，透過領導和發展體育部門，並營運專門培訓運動員之澳洲體育學院 ( AIS )，促使澳洲在國際體壇持續取得佳績 ( ASC, n.d. a )。

而由澳洲體育委員會管理的「體育資訊交換所 ( Clearinghouse for Sport )」，為全國性的體育資訊共享平台，負責整合澳洲各級體育部門及相關學術機構的資料，提供統計資料、研究成果與政策資訊，促進體育領域的資訊整合、交流與應用 ( ASC, n.d. b )。為長期追蹤民眾的運動行為，該平台自 2015 年開啟「AusPlay 調查」，針對澳洲民眾運動參與情形進行調查，而 2015 年起以電話訪問方式進行調查，2023 年 7 月後則改為網路調查方式。根據 2024 年 1 月至 2024 年 12 月間的調查結果顯示，15 歲以上的澳洲民眾有參與性運動消費支出的比例為 52.0%，平均消費金額為 968 美元。而 2024 年 1 月至 2024 年 12 月間，15 歲以下孩童有參與性運動消費支出的比例則為 74.0%，平均每人消費金額為 698 美元 ( Clearinghouse for Sport, 2024 )。

在澳洲體育政策方面，澳洲政府於 2024 年推出《國家體育策略 2024–2034》 ( National Sport Strategy 2024–2034 )，亦稱「Sport Horizon」，作為未來十年體育發展的核心藍圖。此政策強調在邁向 2032 年布里斯本奧運與帕運的過程中，藉由重大賽事契機重新塑造澳洲體育，Sport Horizon 以「打造健康、活躍、彼此連結的社區與蓬勃發展的體育體系」為願景，並以領導力、多元公平共融、誠信、教育與發展、永續性等指導原則推動政策，且聚焦下列優先事項：推動包容且安全的運動環境、提升全民參與、加強高績效運動發展、擴展國際交流，藉此提升運動參與率、培育體育人才、建構安全的運動環境，並提高國際能見度與永續發展 ( Australian Government, 2024 )。

在具體推動策略上，Sport Horizon 銜接全國運動參與策略「Play Well」及高績效體育策略「Win Well」，期望改善澳洲的運動環境。其中，為促進全民運動發展，澳洲體育委員會於 2023 年底啟動「Play Well」策略，重新定義「運動參與」的內涵，主張運動不僅是競賽，更透過安全、友善且包容的運動環境和體驗，使所有年齡、背景、性別的人都能享受運動帶來的益處與樂趣，確保「人人都能在運動中擁有一席之地（Everyone has a place in sport）」（ASC, 2023, 2024a）。

此外，Play Well 聚焦六大優先領域，包括：賦權個人與組織、促進終身參與、活化運動場域、創造各組織互助互通連結、確保運動參與公平性及推動體育文化轉型（ASC, n.d. c）。Play Well 亦進行逐年檢視與四個階段的執行計畫，確保能因應體育產業變化並持續提升運動參與率（ASC, 2024a）。

除了建構良好的全民運動環境外，為提升運動員表現，澳洲體育委員會（ASC）發布《澳洲競技運動 2032+ 體育策略》（Australia's High Performance 2032+ Sport Strategy），該策略將「Win Well」設為主軸，以提升 2032 年布里斯本奧運與帕運表現為目標，其內容涵蓋多個面向，包括運用科學方法強化運動表現、提供運動員身心健康、教育、生涯轉銜規劃等完整支持、建立高效能教練與支援團隊，並透過跨部門與機構合作，促進資源整合與知識共享；期望透過系統性培育與支持，使澳洲於國際賽事獲取佳績，同時深化國民對運動文化的認同與參與（ASC, 2022）。

澳洲體育委員會（ASC）亦積極強化運動扎根，持續推動「運動學校計畫」（Sporting Schools Program），協助學校提升學童運動參與率，以培養終身運動習慣。此計畫與超過 40 個國家體育組織（National Sporting Organisations, NSOs）和國家身心障礙者體育組織（National Sporting Organisations for people with Disability, NSODs）合作，為學生提供多元化的運動選擇（ASC, n.d. d）。根據澳洲體育

委員會 2023-24 年度報告，已有 7,645 所學校獲得該項計畫補助，並成功推動超過 40 種運動項目，參與學生人數達 215 萬人。此外，在澳洲 5 至 14 歲兒童中，有 44% 每週在課外參與組織化運動，如參加運動俱樂部活動 (ASC, 2024b)。澳洲研究指出，從小參與運動的孩子，成年後維持運動的機率比其他孩子高出 10% (ASC, n.d. e)。

因應 2032 年澳洲將舉辦布里斯本奧運，由澳洲體育學院 (AIS) 主導的「Future Green and Gold」全國性人才搜尋計畫，開放有志成為奧運及帕運選手的 13 歲以上民眾報名參與選拔，並提供後續的訓練與資源，為 2032 年賽事培育新一代體育人才 (ASC, 2024c; Australian Olympic Team, 2024)。

而在改善澳洲國內的體育組織的治理與營運方面，澳洲體育委員會開發數位化治理與能力建構平台「Game Plan」，旨在協助全國各級體育組織評估其營運現況、辨識改進空間，並提供行動建議，以提升整體組織效能與能力 (ASC, n.d. f)。截至 2024 年底，此平台已支援 6,170 個組織，服務 11,678 位使用者，已從初期試行階段，成功擴展至全國、各州與地方層級之體育組織，有助於體育組織永續經營 (ASC, 2024b)。

澳洲人口雖僅 2,700 多萬，卻在國際體壇展現驚人實力，於 2020 年東京奧運共獲得 17 面金牌、7 面銀牌、22 面銅牌，總計 46 面獎牌，排名位居全球第六，表現優於許多歐洲傳統體育強國。而 2024 年巴黎奧運再創佳績，獲得 18 面金牌，躍居全球金牌數第四名，創下澳洲歷屆奧運最佳成績，顯示其在競技體育實力方面持續精進。而澳洲在競技運動上的優異表現，源自其相當重視國際地位，藉由運動賽事做為與世界競爭的重要途徑，並期望取得成功 (楊淳卉, 2024)。

此外，澳洲在經濟上早已是已開發國家，擁有充足資源投入於運動人才之培育與訓練。在地理與氣候條件上，澳洲為海島國家，

氣候宜人，極適合水上運動發展，當地民眾熱衷於水上運動，游泳即為最受 65 歲以上民眾歡迎的運動（Clearinghouse for Sport, 2025），更是夏季奧運獎牌數第二多的體育項目。而澳洲的奪金項目主要集中在游泳、划船、輕艇、帆船等水上運動項目，東京奧運 46 面獎牌中，游泳即占 21 面。除此之外，澳洲的教育政策及社會文化亦高度重視體育活動，許多運動項目都有俱樂部制度，租借羽球場，高爾夫球場、網球場也相當便宜方便，使得澳洲已將運動內化為日常生活的重要部分（榛知，2024）。

澳洲社會對體育的高度重視，不僅體現在全民對運動的熱愛，也反映在其蓬勃的競技賽事及運動產業，例如深受澳洲人喜愛的澳式足球、板球等「澳式運動」，而 2023 年澳洲主辦國際足球總會（FIFA）女子世界盃時，澳洲女子足球隊準決賽吸引超過 1,100 萬人收看，為數十年來澳洲收視率最高的節目。而社會的高度支持，亦促使澳洲政府持續投資體育發展（楊淳卉，2024）。

在政策層面，澳洲政府同時推動競技體育與全民運動，除了積極推動 2032 年布里斯本奧運的籌備工作，亦搭配前述的「Australia's High Performance 2032+ Sport Strategy」，期望在重大賽事取得佳績；同時，澳洲也推出「Play Well」全民運動政策，以「人人都能在運動中擁有一席之地」為願景，強調無論背景、能力或年齡為何，都能參與並享受運動，使體育活動真正融入全民的日常生活中。

綜上可知，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。因此，澳洲透過推動多項體育政策所形塑的全民運動文化，以及在競技運動的佳績，值得做為我國未來制定運動政策之典範與借鏡。

## 二、英國

英國的家庭消費支出調查 ( Household Final Consumption Expenditure, HHFCE ) 是依照聯合國 COICOP 進行分類，並無自訂分類系統。其中與運動消費支出調查相關的分類亦採用 COICOP 分類，涵蓋兩大類目：服飾與鞋類以及休閒與文化。服飾與鞋類包含運動服及運動鞋；休閒與文化則包含多項與運動休閒相關的類目。茲將與運動消費支出有關之類目編碼整理如下表所示：

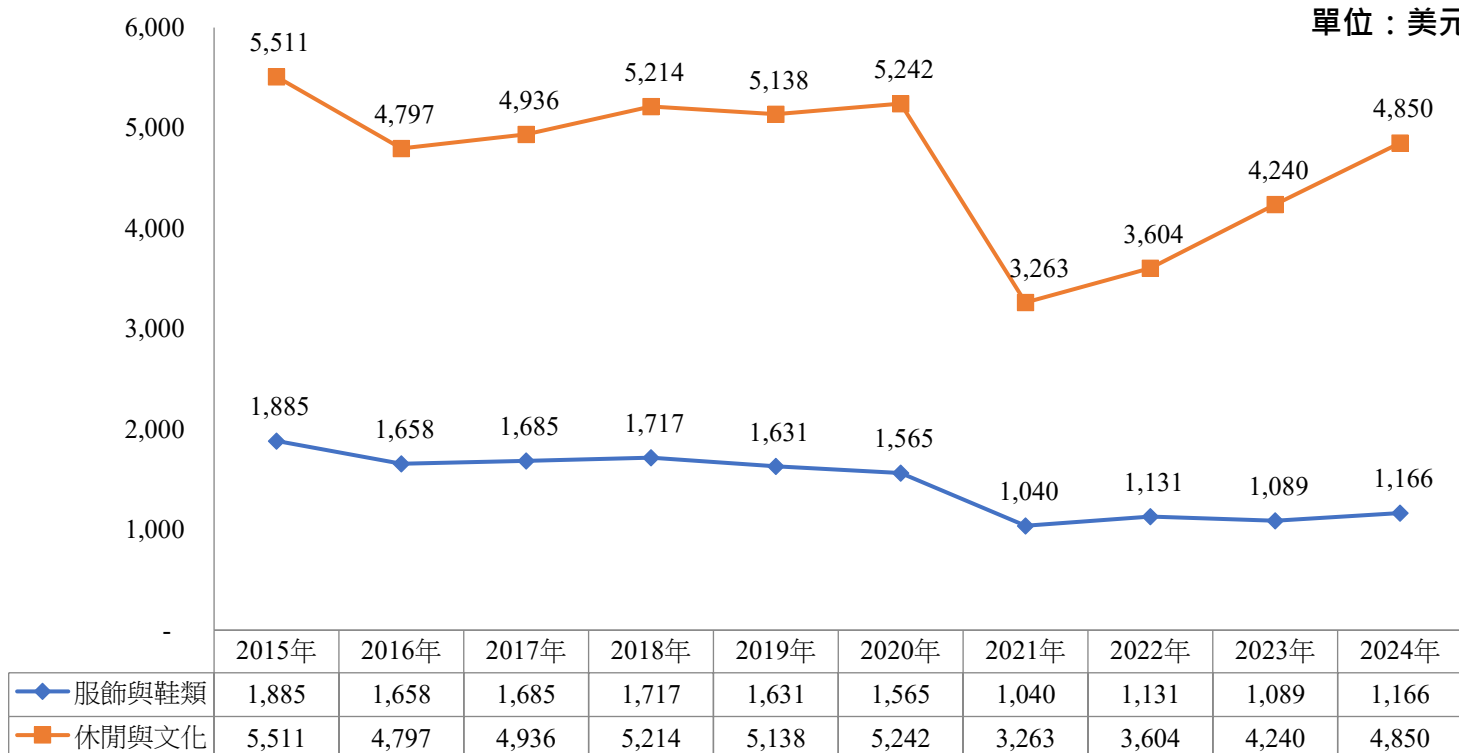
表 2-3 英國家庭消費支出調查與運動消費相關類目

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

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

根據英國家庭消費支出調查的資料顯示，2020 年每戶平均在休閒與文化類的平均消費金額為 5,242 美元，而服飾與鞋類則為 1,565 元。2021 年因新冠肺炎疫情持續延燒，故休閒與文化類花費驟減至 3,263 美元，服飾與鞋類則減少至 1,040 美元，自 2022 年才逐漸回升，休閒與文化類的成長幅度較大，2024 年提升至 4,850 美元，服飾與鞋類變動趨緩，2024 年為 1,166 美元。

單位：美元


**圖 2-2 英國家戶每年平均服飾與鞋類、休閒與文化消費情形**

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

進一步從休閒與文化消費支出中，整理有關運動消費支出的細項，發現近年英國家戶在運動相關的消費項目中，以運動俱樂部與運動休閒課程的花費較高，接著依序為參與運動費用，以及運動、露營與休閒設備費與觀賞運動入場費。隨著新冠肺炎疫情趨緩，多項運動消費支出也逐漸回升至疫情前的水準（Office for National Statistics, 2024）。

單位：美元

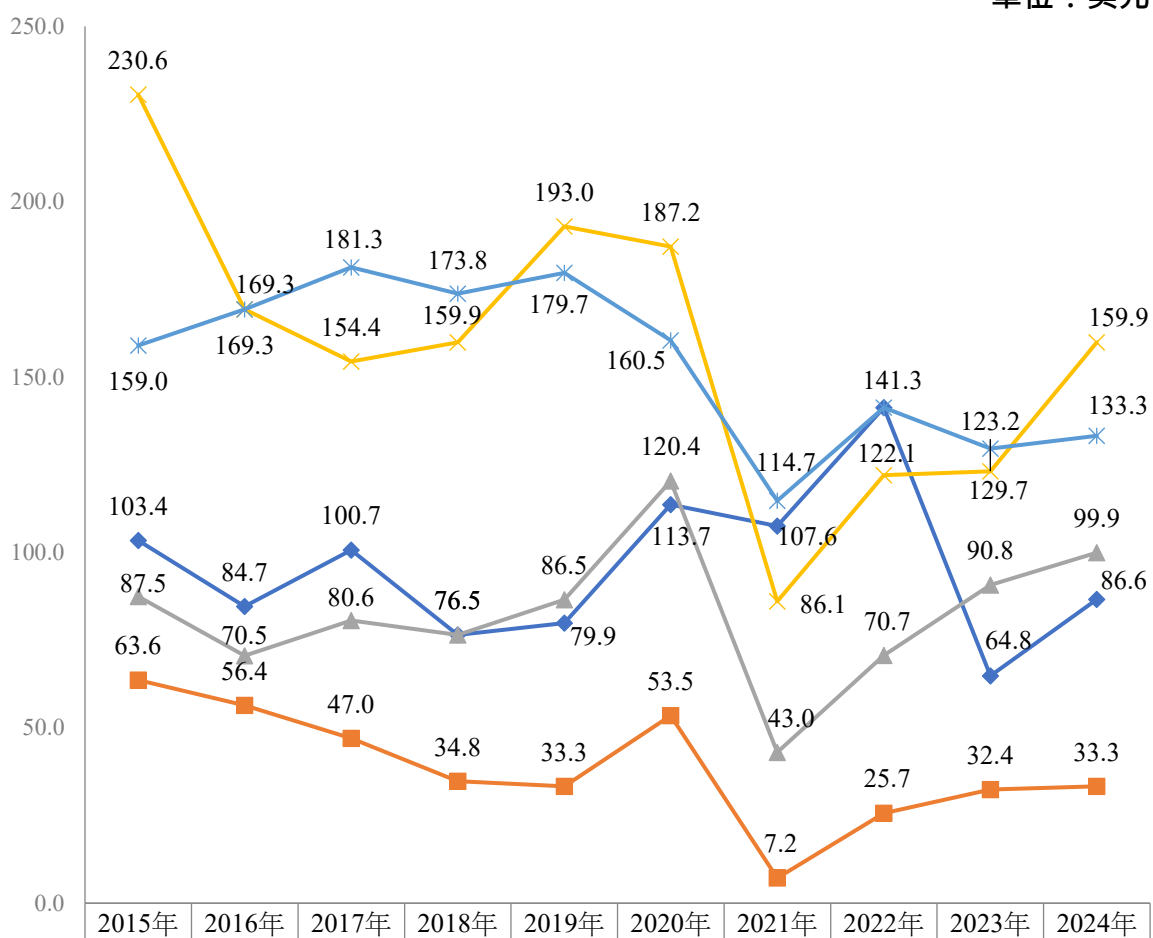


圖 2-3 英國家戶每年平均運動消費情形

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

英國的運動發展政策主要由「文化、媒體暨體育部」( Department for Culture, Media & Sport, DCMS ) 擬定，並提供經費支援。實務層面的體育事務則由半官方組織負責執行，包括培訓專業運動員的英國體育委員會 ( UK Sport )，以及致力於推廣全民運動的英格蘭體育委員會 ( Sport England )。

研究顯示，家庭經濟水準與運動參與呈正相關，社經地位較高者更可能維持規律運動習慣（Sport England, 2023a, 2024a, 2024b），為回應此長期存在且在疫情後惡化的不平等現象，並恢復因三度大規模封城而減少的規律運動人口，英格蘭體育委員會於 2021 年啟動為期十年的「團結運動（Uniting the Movement）」（伍昱玟、蔣任翔、溫晉賢，2023；Sport England, 2021, 2022a）。該計畫在 2022 至 2025 年聚焦於五大方向：（1）協助體育活動從疫情衝擊下復甦，並構想未來的發展模式；（2）增進在地合作與參與，透過體育活動促進社區凝聚力；（3）確保兒少能獲得正向且安全的運動經驗，為終身運動奠定基礎；（4）強化身體活動與身心健康之間的連結，使更多人能感受到活躍運動帶來的益處；（5）打造並維護從事身體活動的空間，讓運動變得更便利與可及（Sport England, 2022b）。

2024 年期間，「團結運動」已執行多項方案，包括：簡化資金申請流程，讓協助民眾參與運動的組織更容易申請經費；挹注 2.5 億英鎊，支持身體活動率低且資源較緊缺的 90 多個社區；投入 4,500 萬英鎊推動體育領域永續轉型（Sport England, 2025a）。

英國亦積極針對特定族群推廣運動。英格蘭體育委員會自 2019 年攜手 15 個健康相關非營利組織，共同推動「We Are Undefeatable」倡議，鼓勵英國約 1,500 萬名慢性病人或行動不便者將運動融入生活，透過運動改善健康、控制病情並減緩症狀（We Are Undefeatable, n.d）2024 年調查顯示，超過半數受訪者在接觸該倡議後付諸行動，顯示該計畫在激發動機方面具有成效（We Are Undefeatable and DJS Research, 2024）。

在性別方面，英國自 2015 年起以「This Girl Can」運動倡導女性無論身材和能力，都能選擇適合自己的運動方式（Sport England, n.d.）。根據英格蘭體育委員會（2025b）調查，每週進行至少 150 分鐘中等強度身體活動的「活躍（active）」群體中，女性比例（61.4%，1,460 萬人）低於男性（66.3%，1,510 萬人）。這源於女

性在從事身體活動時可能面臨更多阻礙，包括：擔心外貌與體能被評價、缺乏使用健身器材的信心，以及對性騷擾的擔憂（ukactive & This Girl Can, 2021a）。This Girl Can 與 ukactive（2023）調查便指出，受訪女性中，42%表示曾在健身和休閒中心遭性騷擾或恐嚇。另一份調查也發現，64%的受訪者曾採取避開某些時段、區域或調整穿著等自我保護行為（ukactive & This Girl Can, 2021b），顯示人身安全疑慮已直接影響女性的運動意願。

為了改善女性在運動場所的體驗，This Girl Can 團隊與 ukactive 合作推動「Safer Spaces to Move」專案，致力於讓健身與休閒中心成為對女性更安全且包容的空間。該專案不僅針對實體空間的安全設計進行倡議，也提供場館經營者具體的改善策略與行動指引，以回應女性在健身場館中面臨的阻礙與顧慮（ukactive & This Girl Can, 2023; ukactive, 2024）。

英國亦積極推動體育賽事，並展現豐碩成果。英國體育委員會《2023年賽事價值報告》（UK Sport, 2024）指出，國際賽事不僅能促進經濟，亦能提升國家聲譽與社會凝聚力。隨著英國持續拓展觀眾基礎與多元市場，女子體育已成為備受矚目的焦點。根據 Two Circles（2024）《英國體育觀眾報告》，2024年英國體育賽事總觀眾人次預估達7,770萬。其中，女子足球的觀眾人次達212萬，較前一年增加38%，成為英國觀眾人數第五多的體育項目。市調公司 MINTEL（2024）報告指出，女子體育關注度上升的主因為媒體報導增加及重大賽事的免費轉播。近半數英國受訪者認為，能在電視上看到女子賽事會激勵其主動關注；超過三分之一的16-24歲受訪者也表示，社群媒體上的內容會激起他們對女子體育的興趣。女子體育在英國的崛起不僅提升觀眾基礎，亦有望成為政策與產業佈局的核心焦點。

綜合前述分析，英國政府在體育發展中扮演重要角色，由文化、媒體暨體育部（DCMS）進行政策制定，並由英國體育委員會推動菁英運動，英格蘭體育委員會專責推廣全民運動。透過明確的組織分工及跨部門資源整合，英國得以有效落實體育政策。

近年來，英國體育政策以「解決不活躍（tackling inactivity）」為核心策略，除促進一般民眾之身體活動，亦著重高齡者、女性及障礙者等身體活動相對不活躍之群體。透過中央與地方政府、運動組織的跨部門合作，提供清晰指引，強化社區、學校、運動俱樂部等基層運動網絡，提升運動參與及社會凝聚力（伍昱玟等，2023）。

此外，為促進高齡者從事運動並改善健康，英格蘭體育委員會透過 Active Ageing fund（積極老化基金）資助包含 Age UK 在內的 25 個組織，希望利用運動協助改善高齡者的心理健康、失智症、喪親造成的孤獨感及成癮問題（Sport England, 2017, 2023b）。與該基金合作的組織，自 2017 年起已支持超過 30,000 名長者參與運動，使身體活動融入日常生活中（Sport England, 2023b）。

再者，政府亦推動「團結運動」、「This Girl Can」等多項長期行動計劃回應社會不平等，擴大運動參與人口。而針對女性、高齡者、障礙者與低收入群體等特定群體進行研究調查、友善設計與資金挹注，亦展現英國體育政策日益重視社會包容與前瞻性。

回顧整體成果，英格蘭體育委員會自 2015 年啟動「活躍生活調查」（Active Lives Survey）以來，規律運動的成年人增加約 240 萬人。同時，中高齡族群的身體活動量也持續提升：2023 年底至 2024 年底期間，55-74 歲的活躍者（每週活動 150 分鐘以上）較過去一年增加約 38 萬人，較 2015-16 年首次調查期間則成長 190 萬人；而 75 歲以上族群相較 2015-16 年亦增加約 60 萬名活躍者，顯示其長期推動的政策已見成效（Sport England, 2025b, 2025c）。

除了推廣全民運動外，英國體育政策亦藉由菁英運動或大型賽事帶動整體運動發展，建立強韌的運動文化與環境（蔣任翔，2022）。即便近年英國因通膨導致生活成本上升，2024 年英超聯賽的觀眾人數仍超過 1,480 萬，上座率高達 97%（Two Circles, 2024）。

同時，英國在國際運動競技的表現有目共睹，從 2000 年雪梨奧運獎牌數 28 面（排名第 10），進步至 2012 年倫敦奧運的 65 面獎牌（排名第 3），2024 年巴黎奧運獲 65 面獎牌（排名第 7），顯示其菁英運動推動成效卓著。

整體而言，英國體育政策具有高度延續性與明確的成效評估機制，並致力於促進健康、強化社福及公平參與等核心目標，對我國推動全民運動、縮減運動參與差距與發展菁英運動等方面均提供重要參考價值。

### 三、美國

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

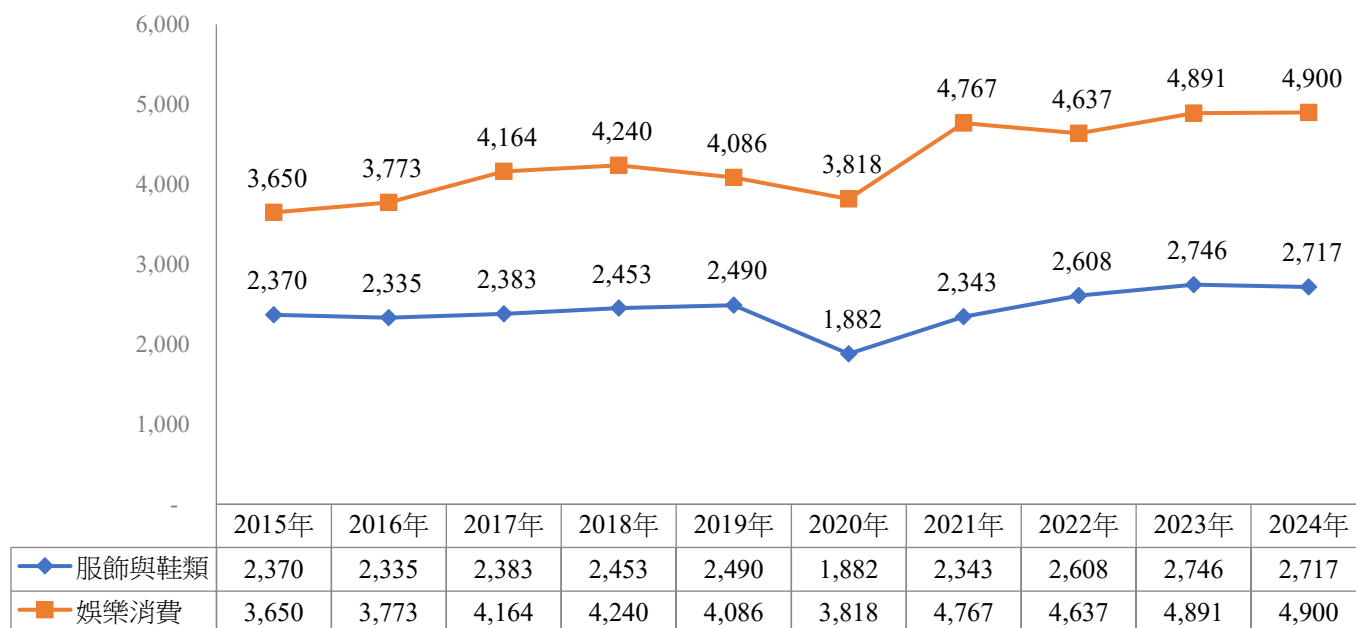
表 2-4 美國消費者支出調查與運動消費相關分類

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

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

該調查分類項目的服飾與鞋類包含運動服和運動鞋，而娛樂消費當中則包含了運動相關的入場費與門票，以及休閒設備服務支出。2020 年國際疫情爆發，娛樂消費支出，以及服飾與鞋類的消費支出皆呈現衰退趨勢，娛樂消費金額跌破四千億美元，僅有 3,818 億美元，服飾與鞋類消費金額則衰退至 1,882 億美元。自 2021 年起，疫情逐漸趨緩，消費復甦，近年二項目的消費金額皆回復至疫情前的水準，娛樂消費類成長至 4,900 億美元，服飾與鞋類則約 2,717 億美元 ( The U.S. Bureau of Economic Analysis, 2024 ) 。

單位：美元（億）


**圖 2-4 美國消費者每年服飾與鞋類、娛樂消費總支出金額**

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

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

**表 2-5 美國經濟分析局調查與運動消費相關類目**

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

資料來源：The U.S. Bureau of Economic Analysis，本研究自行整理

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

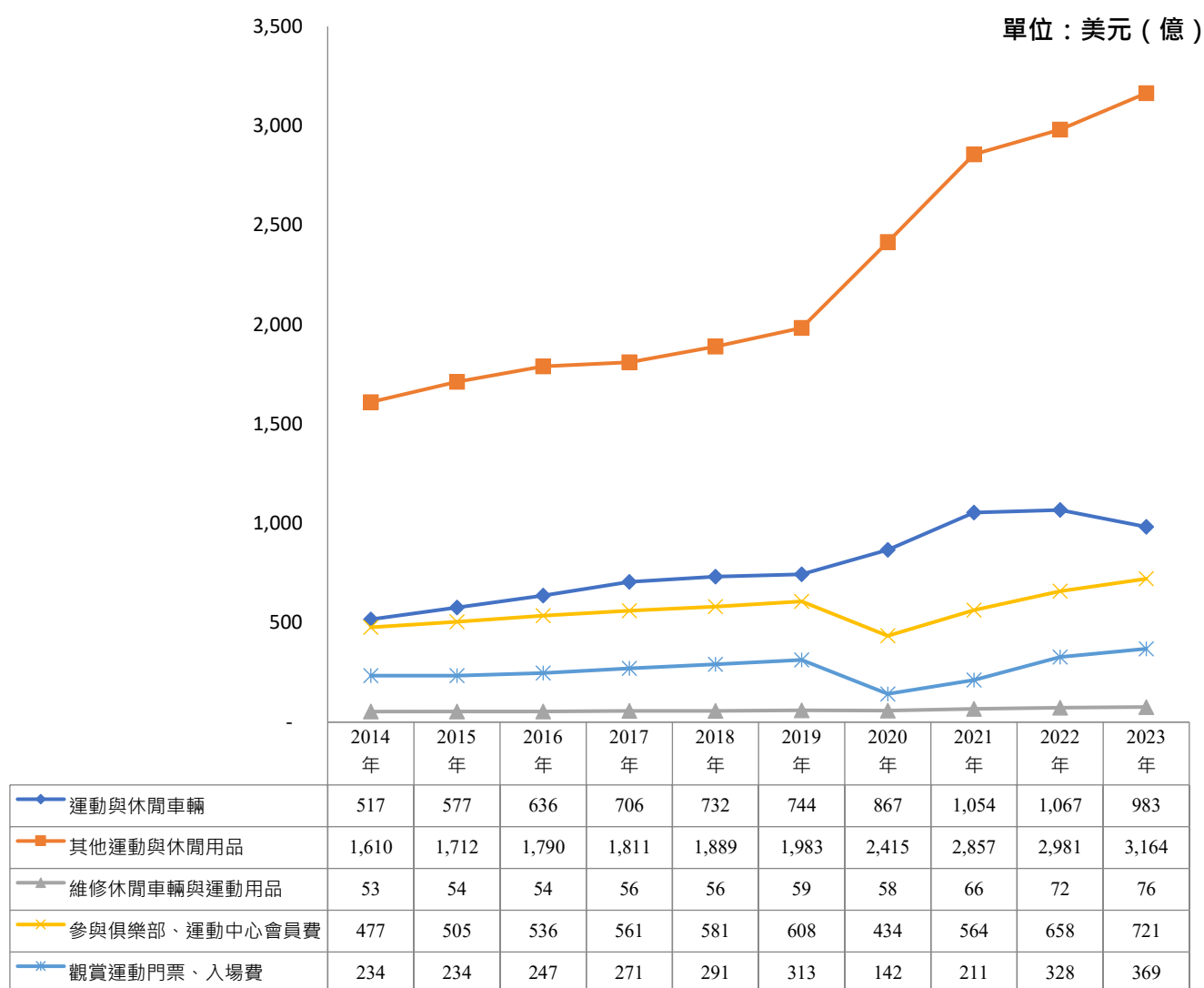


圖 2-5 美國消費者運動相關之消費支出總額

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

美國運動產業發展蓬勃，但美國並未設立專責統籌全國運動政策之中央官方機構，其整體運動發展主要仰賴各州政府及各運動組織的合作與推動，以及大學院校競技運動發展，並透過企業贊助挹注資源，以培植運動選手並舉辦各類賽事，進而形塑出極為興盛之全民運動文化（林房儻，2010）。

美國雖未有專責體育發展之中央層級單一機構，但聯邦政府內仍有多個部門與機構負責運動與健康促進相關事務。在健康促進方面，由隸屬於衛生與公眾服務部（U.S. Department of Health and Human Services; HHS）的疾病預防及健康促進辦公室（The Office of Disease Prevention and Health Promotion; ODPHP），肩負起美國疾病預防與健康促進工作，透過制定飲食、體能活動及健康行為之指導方針，致力於提升國民健康狀況，並促進健康資訊與資源之公平取得為目標。該辦公室支援多個聯邦委員會與國家計劃，例如：國家青少年體育策略（National Youth Sports Strategy, NYSS）、體育健身與營養總統委員會（President's Council on Sports, Fitness & Nutrition, PCSFN）等（ODPHP, n.d.）

美國衛生與公眾服務部（HHS）轄下的疾病預防及健康促進辦公室（ODPHP），於2018年發布了第二版《美國人身體活動指南》（Physical Activity Guidelines for Americans），內容涵蓋各年齡層及不同身體狀況所相對應之適切運動類型、頻率及強度建議，為全國運動促進與推廣奠定基礎。該部門為了推廣第二版身體活動指南所倡導的核心理念，將政策轉化為具體行動方案，特別藉由「Move Your Way」活動進行分眾宣傳，針對兒童及青少年、壯年、高齡者、孕婦、醫療機構等不同對象，設計說明書、文宣、影片、社群媒體圖文與互動性評估工具，為不同族群量身打造適合的運動規劃與方案設計，並設立專屬網站方便民眾獲取資訊，提高大眾對美國人身體活動指南的認知（HHS, 2018, 2023）。

由於美國僅約 15% 的 65 歲以上長者達到上述指南中對有氧與肌力活動的建議量，因此更可能罹患慢性疾病，從而需要更多醫療照護與醫療費用。為提升高齡者的身體活動量並促進健康老化，美國衛生與公眾服務部（HHS, 2023）在《美國人身體活動指南報告：高齡者執行策略》中，針對政策、環境改善、行為改變與社區計畫等領域提出多面向策略。

在政策與環境方面，美國透過強化有利於步行的社區設計，包括高品質且無障礙的人行道、步道、公園與便捷大眾運輸，並透過 Complete Streets、Vision Zero 等政策提升街道安全。這些措施旨在降低環境障礙，使長者更容易步行或騎腳踏車（Ibid.: 25）。在行為改變策略上，政府提出增進運動知識、設定具體可行的運動目標、運用穿戴設備或手機 APP 進行自我監測，及建立運動夥伴或支持團體等方式，以提高自我效能，從而提升運動參與的動力（Ibid.: 27-31）。

在社區運動計畫方面，美國地方政府提供多元且適合高齡者的運動課程，例如：適合無法久站者的改良版 Zumba 課程、能減少關節負擔的水中有氧運動等，也強調以樂趣與社交連結作為提升參與意願的核心策略。例如，「底特律公園與休閒部」透過專為高齡者設計的體適能與健康促進課程，滿足不同體能的高齡者需求，同時營造融洽互動的課程氛圍，使高齡者在運動過程中同時獲得人際交流與情誼，提供高齡者走出家門並參與運動的誘因（Ibid.: 32-33）。

另外，美國疾病管制與預防中心（CDC）自 2020 年起推動「Active People, Healthy Nation」全國性運動促進計畫，期望在 2027 年達成「協助 1,500 萬名原本未從事任何有氧運動之成年人，轉變為每日從事中等強度的身體活動」、「協助 1,000 萬名已有部分身體活動習慣之成年人，提升活動量，以達成最低有氧體力活動準則之建議標準」及「協助 200 萬名青少年，從事部分身體活動提升至符合最低有氧體力活動準則之建議水準」三項重點目標，並整合各項策略與工具，以營造有利身體活動之社會與環境條件（CDC, n.d.）。

同時，美國疾病管制與預防中心（CDC）為監測目標推進成效，運用美國國民健康訪問調查（National Health Interview Survey, NHIS）以及青少年風險行為調查（Youth Risk Behavior Survey, YRBS）等全國性調查數據，監測身體活動量變化趨勢，據以監測目標的進展（CDC, 2024）。另一方面，美國疾病管制與預防中心（CDC）亦將職場安全與健康促進連結，推動「職場健康促進計畫」（Workplace Health Promotion），旨在透過科學方法提升員工的健康，並藉由「Work@Health Program Training」進行雇主培訓，協助雇主建構更健康的職場環境、鼓勵員工從事健康活動，進而提升員工福利與生產力（CDC, n.d.）。

根據「美國運動與健身產業協會」（Sports & Fitness Industry Association，簡稱 SFIA）發布之《2025 年參與度概要報告》指出，2024 年美國 6 歲及以上人口中，有高達八成曾參與至少一項體育或健身活動，創下歷年新高（SFIA, 2025）。此一數據顯示美國民眾對健康與運動之重視程度持續提升，亦反映出全國運動參與風氣之盛行與日益普及。

美國運動產業蓬勃發展，素有運動王國之稱號。而在近兩屆的奧運獎牌數皆為第一名。美國不僅在運動競賽上的表現優異，其職業運動聯盟的發展更是全球矚目焦點，美國職棒大聯盟（MLB）、國家美式足球聯盟（NFL）、國家籃球聯盟（NBA）及國家冰上曲棍球聯盟（NHL），為主要的四大聯盟，國內觀賞職業運動的人口眾多，全世界的收視人口也相當可觀。

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，如何善用民間及商業力量來推動運動發展，值得參考借鏡美國之經驗。

## 四、中國

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

表 2-6 中國住戶收支與生活狀況調查與運動消費相關類目

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

資料來源：中國國家統計局，本研究自行整理

根據中國國家統計局所公布的全國居民人均收支情況統計資料結果顯示，2020 年之前中國平均每人的教育文化娛樂之消費支出逐年成長，而衣著消費支出則維持在 190 美元左右，2020 年受新冠肺炎疫情的影響，大幅驟減，至 2021 年才回升，2024 教育文化娛樂消費支出為 443.7 美元，衣著則為 211.9 美元。

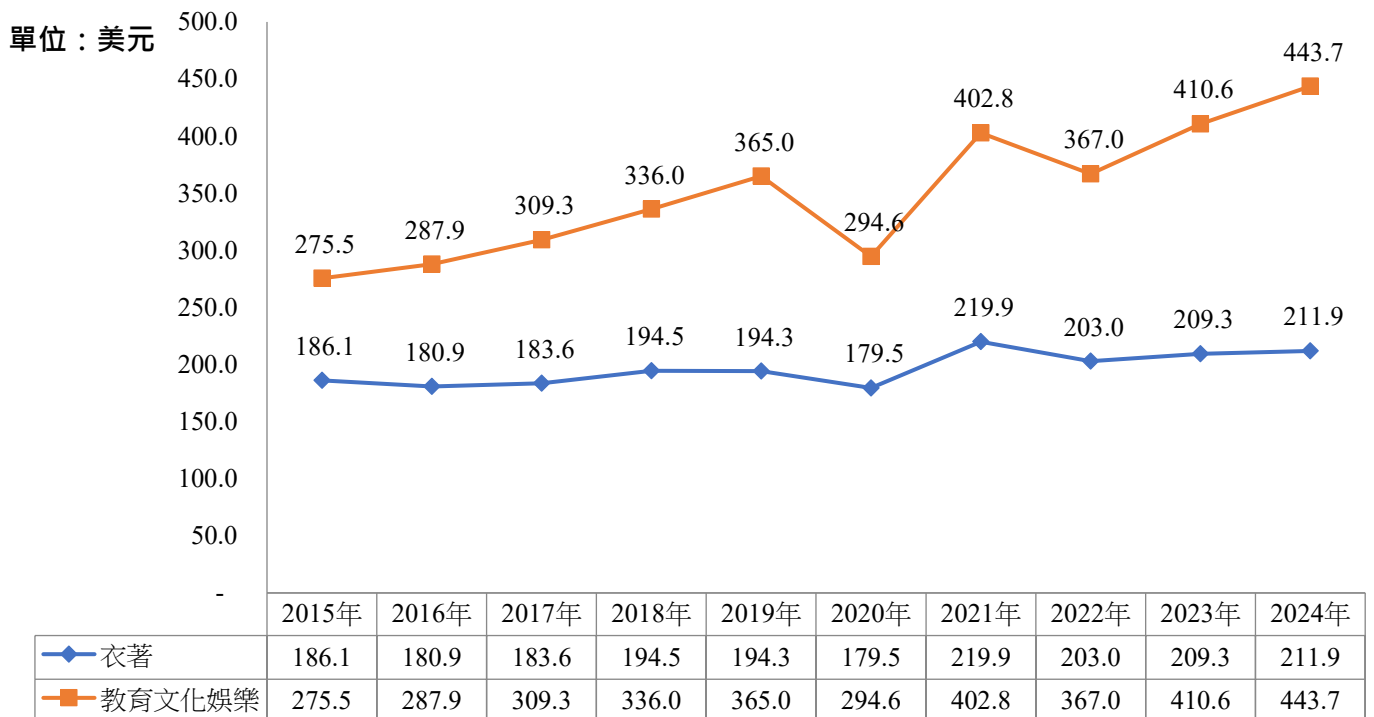


圖 2-6 中國居民教育文化娛樂及衣著消費支出

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

近年中國在全民運動推廣方面之政策主要為 2021 年國務院發布的《全民健身計畫（2021—2025 年）》。旨在持續改善中國城鄉間運動風氣發展不均及公共運動設施供給不足等問題，大致分為八項核心任務，包含增加運動場地及設施、推廣全民運動賽事活動、提升運動科技服務水準、活絡基層體育組織發展、促進特定族群運動參與、推動體育產業跨產業合作、深化體育跨域融合及營造全民運動社會氛圍與文化。目標在 2025 年時經常參加運動之人口比例可從 37.2% 提升至 38.5%，每千人擁有體育指導員 2.16 名，全國體育產業總規模達到 5 萬億元（國務院，2021）。

隨著新冠肺炎疫情發展趨緩，中國商務部自 2023 年推出振興及擴大國內消費市場的年度活動，2023 年訂為消費提振年，2024 年則為消費促進年，關注重點為培育新型消費如直播電商、即時零售等，發展服務消費及推廣國貨，故各行政區政府也推出一系列擴大內需及促進消費的措施（央視網，2024）。

除此之外，國務院也發布《關於促進服務消費高質量發展的意見》，其中，針對體育消費方面，說明應盤點閒置場館場地並改建為體育消費場所，鼓勵舉辦各類體育賽事活動，積極申辦或引進有影響力國際賽事，各行政區因地制宜辦理具特色體育賽事活動，並推廣冰上運動，讓冰上運動在全國普及發展（國務院，2024）。

而中國主要由國家體育總局負責統籌全民運動及競技運動發展，並指導及監督公共體育設施的建設。近年與運動消費較相關之政策為 2023 年發布的《關於恢復和擴大體育消費的工作方案》，旨在恢復及擴大體育消費發展，滿足人民在體育消費上差異化、多元化及品質的需求（體育總局辦公廳，2023）。

因此，中國各行政區體育局為刺激國內體育消費，落實國務院《關於促進服務消費高質量發展的意見》，以及國家體育總局發布的《關於恢復和擴大體育消費的工作方案》，積極發放體育消費券，而不同行政區發放的面額、抵用方式及用途也有所差異。像是廣東省中山市發放的體育消費券可分為通用及專項二種類型，專項體育消費券則可用於籃球、足球、游泳、桌球、羽毛球及網球等運動項目（中國體育報，2024）。陝西省西安市則是採用在固定節日如勞動節、七夕、中秋節及國慶日等時間發放，並採用消費滿額享折扣的方式（陝西省體育局，2024）。

根據中國體育用品業聯合會公布的《2023 大眾運動行為及消費研究報告》，從中國一線、新一線、二線及三線城市中，抽選 26 個城市進行網路調查。調查結果顯示，中國具有運動習慣的民眾占 95.8%，其中又可劃分為「有規律運動，並研究訓練計劃和方式，目標是專業和熟練」（12.2%）、「有規律的運動，並且制定了詳細的鍛鍊計劃」（43.4%）及「有規律的運動，但沒有詳細的鍛鍊計劃」（40.2%），以及「偶爾運動，但沒養成習慣」（4.2%）四種類型。而中國民眾的運動消費項目以「實務類」如購買運動器材、服飾及鞋類等的占比最高，為 86.6%，而「服務類」如觀賽、租場地、報名健身房及聘請教練等，則占 58.0%，而「活動類」如參加運動賽事及衍生費、報名運動社團等，占比為 31.8%（中國體育用品業聯合會，2023）。

中國上海體育大學經濟管理學院和京東消費及產業發展研究院共同發布的《2024 年體育消費報告》提及中國體育消費市場四大核心特徵，分別為新興戶外運動如露營、自行車、滑雪及攀岩等興起，投入運動的民眾占比持續提升，且民眾體育用品的消費品質提高，而以「體育+」跨界融合的服務及產品為主流。此外，由於近年中國積極推廣冰上運動，故可發現滑雪運動裝備銷售量較往年有較大的成長，其中以「滑雪杖」、「滑雪鏡」及「滑雪鞋」的銷量成長最多（上海體育大學經濟管理學院、京東消費及產業發展研究院，2024）。

在運動賽事參與情形方面，可發現近年中國戶外運動熱潮高，以馬拉松來說，根據中國田徑協會的統計數據顯示，2023 年舉辦的馬拉松賽事有 699 場，相較 2021 年的 348 場有 2 倍的增幅，而 2023 年的參與人次為 605.19 萬，相較 2021 年的 123 萬有近五倍的增幅（惊蛰研究所，2024）。

為因應人口高齡化問題，2024 年國務院發布《關於發展銀髮經濟增進老年人福祉的意見》，此為中國首次針對銀髮經濟所提出之政策，其中，提及應組織開展各類適合老年人的體育賽事活動，加強球類及棋牌等活動場地的建設。負責服務老年人健身的中國老年人體育協會對此也提出應持續推廣「3+2 老年人健身品牌活動」，意指把老年人偏愛的持杖健走、太極拳及廣場舞等 3 項運動，在 2 個全國性的系列活動，分別為全民健身線上運動會及九九重陽全民健身主題系列活動，能夠持續擴大及推廣（中國體育報，2024a）。

而中國國家體育總局、商務部、文化及旅遊部共同發表《體育賽事進景區、進街區、進商圈》活動的通知，鼓勵將體育賽事帶入風景區、街坊及商圈等，促使體育、旅遊及商業三方融合，有助於民眾運動風氣提升，也有機會促進地方經濟發展（中國體育報，2024b）。在 2024 年首屆的全國全民健身大賽，即鼓勵賽事的舉辦「進景區、進街區、進商圈」，並淡化競技運動的色彩，期能引起更多民眾的共鳴（新華社，2024）。

## 五、香港

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

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

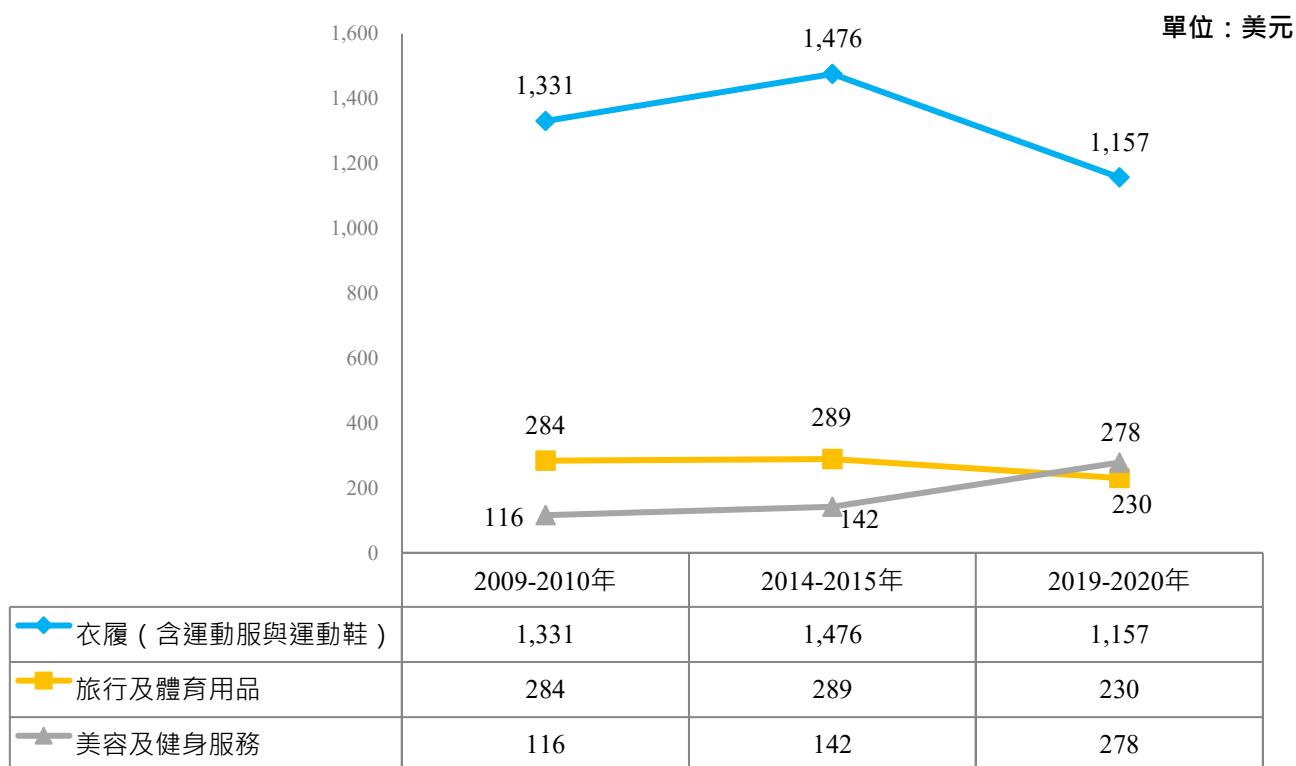


圖 2-7 香港家庭平均每戶每年之運動消費支出狀況

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

香港的體育發展政策，原先由民政事務局制定政策，並進行運動設施規劃與興建，轄下之康樂及文化事務署（簡稱康文署）負責推動社區體育活動、規劃及管理康體設施等。為了能更有效地推動文化、體育、旅遊以及創意產業長遠的發展，香港政府於 2022 年 7 月正式成立文化體育及旅遊局，負責香港文化、體育及旅遊等相關事宜（文化體育及旅遊局，2024a）。原先隸屬民政事務局之康文署也改隸文化體育及旅遊局，負責推動社區體育，管理公立運動場館、公園及社區活動中心等，並依據上級體育政策提供相關部分財政支援。而文化體育及旅遊局轄下的體育委員會則針對香港體育發展政策、策略及推行提供意見，並設有社區體育事務委員會、精英體育事務委員會及大型體育活動事務委員會，分別負責社區體育、精英體育及大型體育盛事的政策、規劃（文化體育及旅遊局，2024b）。

香港文化體育及旅遊局以「普及化、精英化、盛事化」推動體育發展，將推進香港體育事業朝向「專業化」及「產業化」的方向發展。首先，在普及化方面，康文署舉辦的社區康樂體育活動，為民眾參與社區內體育活動重要方式，包含體育訓練課程、比賽及康樂活動，以及全民運動日、全港運動會、工商機構運動會及先進運動會等。而香港針對特定族群的運動推廣措施，除依據特定對象而設計的社區康樂體育活動之外，自 2000 年起由康文署及衛生署合辦「普及健體運動」，以「日日運動身體好，男女老幼做得到」為口號，針對兒童、長者及身障者此三族群設計健體計劃（康樂及文化事務署，2025）。

為促使不同族群民眾參與社區體育活動，康文署在 2022 年開展五年的「地區體育活動資助計劃」，支援全香港 18 區的 24 個體育會辦理體育活動（文化體育及旅遊局，2025）。此外，由康文署通過的「體育資助計劃」，則是針對符合資格的專項運動的體育總會提供資助參與國內外運動賽事、代表隊訓練，以及發展體育培訓、學

校體育推廣、本地體育比賽及社區體育會等計劃。其中，覺察到國際間對新興體育活動的支持，在 2021 年康文署在此計劃下更推行「新興體育活動資助先導計劃」，以支持新興體育活動如匹克球、舞蹈啦啦隊及 SUP 水上運動等發展，讓民眾有機會參與不同種類運動及更多選擇，而 2024 年年底康文署也宣布此計劃自 2025 年將轉為長態性政策，以進行更全面、長期的發展（香港特別行政區政府新聞公報，2024a）。

根據 2023 年公布的第三次《全港社區體質調查》結果，針對民眾的身體狀況、過重與肥胖及體能活動量三個面向進行調查，可發現各年齡層大部分身體數值參數較以往調查進步，但在體能活動量方面，66.3%的兒童及 50.7%的青少年未達世界衛生組織的體能活動標準，每週平均每天進行 60 分鐘或以上中度至高強度的體能活動；而 53.8%的成年人則是未達到世界衛生組織要求每週累積至少 150 分鐘中等或以上強度之體能活動的標準（香港特別行政區政府新聞公報，2023a）。

有鑑於家長的運動習慣會間接影響孩童，故康文署也鼓勵家長能參與親子能參與的運動活動，增進兒童運動興趣；此外，在青少年方面，康文署在官方網站「寓樂頻道」增設「青年專頁」，讓青少年能直接在網站上報名參加感興趣的運動活動。而在第九屆全港運動會中，針對個人項目如田徑、游泳、羽毛球、乒乓球及網球比賽項目，也增設 15 歲以下和 16 至 17 歲組別，以吸引更多青少年參加（香港特別行政區政府新聞公報，2024b）。

而有鑑於近年奧運陸續新增新興運動項目，像是巴黎奧運即新增霹靂舞、攀岩、衝浪及滑板等，因此，近年文化體育及旅遊局也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。不僅由康文署推出一系列城市運動活動，此外，自 2023 年起推出「城市運動資助計劃」，直接向中小學資助舉辦城市運動訓練班，

藉此培養青少年參與體育活動興趣，也有機會從中挖掘新興運動方面之人才；而將來也規劃與中國香港群眾體育聯會合作，把資助計劃推廣至社區，讓運動普及化（香港特別行政區政府新聞公報，2023b）。

在精英化方面，為完善精英體育培訓系統，以及支援精英運動員的教育與職業發展，香港政府於 2021 年宣布的《體育發展支援措施》，其中一項即為「加快推進體院興建新大樓計劃」，已在 2024 年底啟用新大樓，並持續優化香港體育學院的運動員資助機制、加強教練培訓機制，發展運動醫學及運動科學。另外，為使運動員有全方面的發展，香港體育學院透過與當地的大學與中學合作，提供學生運動員彈性的教學課程，以兼顧學生運動員在體育和學習方面的發展，並透過政府的資金補助，提供運動員接受教育諮詢、學術輔導、補習支援及教育資助等教育支援項目，同時也協助退役運動員進修與轉型，持續推廣體育與培養人才（立法會，2023）。

在盛事化方面，由香港的大型體育活動事務委員會負責，為扶植舉辦更多大型國際體育活動，並將香港打造成國際體育盛事之都，2004 年設立「M」品牌計劃，針對活動的籌辦、贊助、推廣及宣傳策略提供意見，協助本地體育總會、私人及非政府機構舉辦更多大型國際體育活動。為了讓更多大型國際體育盛事在香港舉辦，2023 年針對此計劃，也取消同一申請人每年可舉辦活動之配額、放寬申請資格限制等措施，透過更多大型國際體育賽事在香港舉行，讓香港民眾能觀賞更高層次的運動賽事，進而對運動產生興趣，也吸引旅客訪港，鞏固香港作為國際盛事之都的地位（香港特別行政區政府新聞公報，2024c）。

為促進全民運動普及化，必須持續強化社區內體育設施的充足性，香港政府於 2022 年提出《體育及康樂設施十年發展藍圖》，計劃分階段興建約 31 項多元化康體設施，即為民眾可從事運動休閒活

動之場所及設施，包括體育館、游泳池、運動場、公園等；此外，將於首五年率先開展 16 項工程。此外，香港政府持續檢視使用率較低的空間，研究是否適合改建為體育設施，而由於香港近年積極發展城市運動，故也將位於佐敦的市政大廈部分樓層重新整修成為城市運動體育中心，提供進行攀岩、霹靂舞及滑板等運動的場地（香港特別行政區政府新聞公報，2024d）。

而香港最備受矚目的無非是全港最大體育園區「啟德體育園」，自 2019 年開始興建，2025 年 3 月 1 日正式啟用，主場館約可容納 5 萬名觀眾，預計將做為 2025 年 11 月於粵港澳三地合辦的第十五屆全運會之部分賽事的場地，未來該場館亦將用於舉辦國際足球賽、欖球賽及音樂會等大型活動，進一步推動體育產業的發展（香港特別行政區政府，2025a, 2025b）。

## 六、日本

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

表 2-7 日本家庭收支調查與運動消費相關類目

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

資料來源：總務省統計局，本研究自行整理

日本的運動相關消費支出在 2020 年受新冠肺炎疫情的影響，有較明顯下降，而隨著疫情趨緩，2021 年起整體的運動相關消費支出也所上升，但 2022 年至 2024 年間，由於日圓兌美元匯率貶值幅度較大，再加上日本每戶家庭規模逐年下降，使得運動消費支出金額由日幣兌換成美元後呈現下降情形。

單位：美元

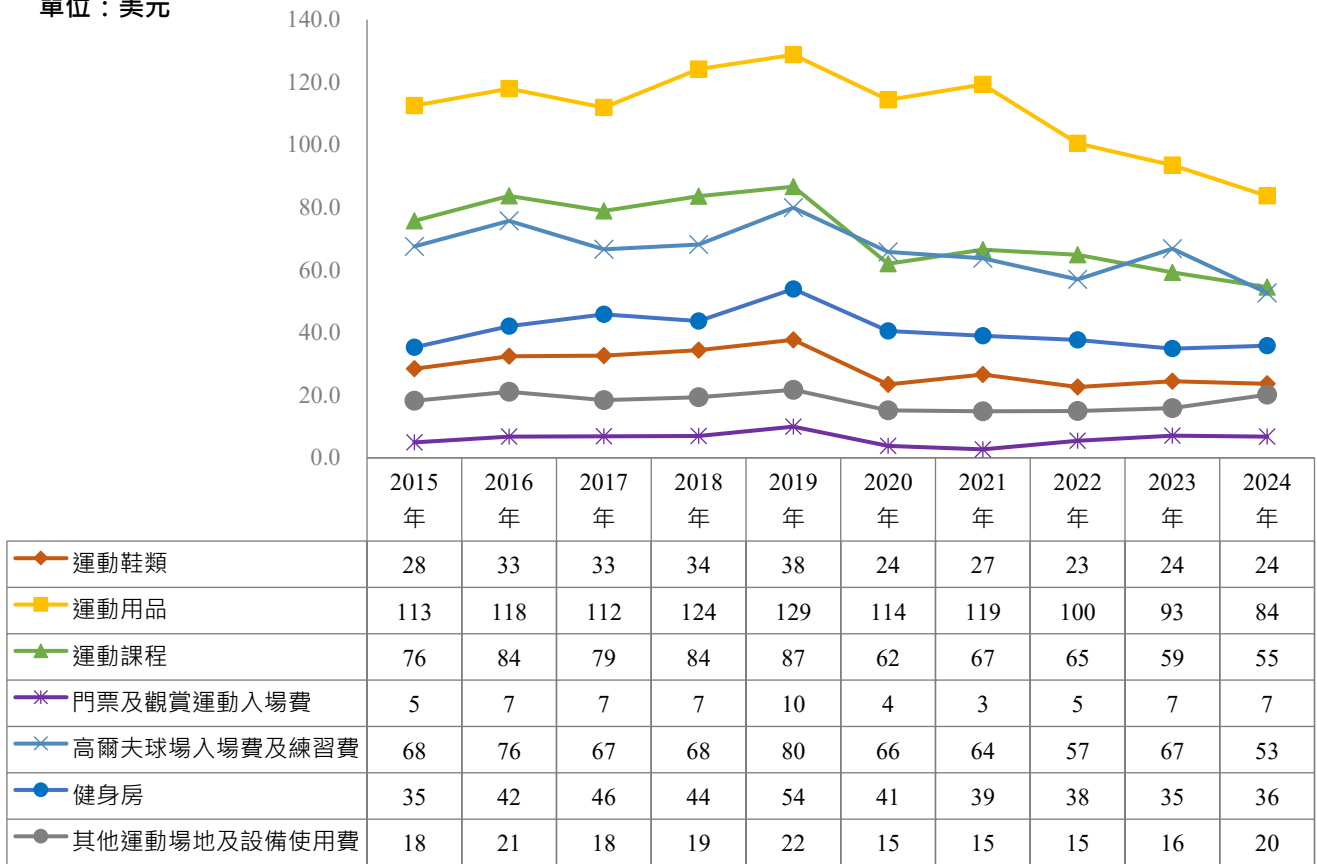


圖 2-8 日本家庭平均每戶收支調查中與運動消費相關支出金額

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

從日本家庭收支調查中的課程費用支出統計可發現，「運動課程」為日本家戶在課程方面，支出金額最高之項目，2023 年至 2024 年間每戶每年約花 55 美元左右。

表 2-8 日本家庭收支調查中每戶家庭各課程支出狀況

單位：美元

	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年
語言課程	22.5	25.8	25.2	25.8	27.0	18.5	18.5	17.7	15.2	14.4
其他教育課程	19.2	20.8	21.7	18.0	19.7	16.9	15.4	13.2	11.1	11.8
音樂課程	40.1	45.7	45.2	42.3	39.5	28.8	29.7	29.7	24.8	22.9
康樂課程	31.6	31.6	32.1	30.5	25.5	21.9	18.0	17.5	15.5	14.4
運動課程	75.8	83.7	78.9	83.6	86.7	62.1	66.5	64.8	59.2	54.5
駕駛課程	22.9	19.8	16.4	16.3	21.6	20.4	26.6	21.7	20.5	14.1
家政課程	4.2	5.4	4.6	4.7	4.5	3.9	2.3	2.2	2.4	2.0
其他私人課程	25.2	31.8	26.9	30.8	34.9	30.2	32.8	23.9	29.2	26.7
課程總支出	241.5	264.7	250.9	251.9	259.3	202.7	209.9	190.8	177.8	160.8

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

日本的三菱 UFJ 研究與顧問機構每年皆會發布「運動市場行銷基礎調查」，2024 年日本運動參與之消費市場規模為 1.7 兆日圓，較 2023 年的 1.4 兆日圓成長，其中，觀賞運動及運動用品的市場規模成長幅度較大；而從此調查亦發現，排球受日本民眾歡迎程度大幅提升（三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング，2024）。

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

為建立國民皆可參與、觀看及支持運動的社會，第 3 期體育基本計畫提出三個新視點，分別為「創造、孕育運動」、「透過運動聚在一塊，產生連結感」及「人人皆有參與運動的機會」。為了延續在東京奧運會、帕運會所留下的遺產，此計畫提出六項重點措施，分別為「持續提高國際競爭力」、「繼承大型賽事的辦理經驗」、「實現共生社會並促進多元族群參與運動」、「地方創生和城市建設」、「通過運動進行國際交流與合作」、「確保運動相關人員身心安全與安心」。在推行第 3 期體育基本計畫的五年內，將系統性採取十二項措施，其中，與促進全民運動較相關的措施包含「為多元主體創造運動機會」、「透過運動促進健康」、「運動振興地方與社區營造」及「藉運動實現共生社會」等。目標在 2025 年運動市場規模能達到 15 兆日元（文部科学省スポーツ庁，2022）。

根據 2024 年的國民運動參與情形調查結果，20 歲以上民眾每週運動一次的比例為 52.5%，自 2022 年起比例成長趨緩；在性別方面，男性的比例為 55.6%，女生則為 49.6%，兩者之間的差距擴大；在年齡方面，又以肩負工作、家務及養育責任的 20 至 50 歲民眾比例較低（文部科学省スポーツ庁，2025a）。

日本體育廳自 2019 年推動「Sport in Life 計畫」，核心理念為在創造一個讓更多人享受運動且自然而然地融入在日常生活中的社會。為了有效於日本全國推廣此政策，因此，持續募集認同 Sport in Life 理念之地方政府、民間企業及運動團體等加入「Sport in Life 聯盟 ( Sport in Life consortium )」，聯盟的成員間共同合作推廣運動，並有機會獲得政府補助、會員間業務協助、宣傳標章利用及資訊共享等。期藉由此計畫創造更多滿足適合不同生命階段、運動偏好及運動水平的環境，目標在 2026 年成人每週運動一次以上的比例能達到 70.0% ( 文部科学省スポーツ庁，n.d. a )。

除此之外，體育廳亦推動「運動吶喊企業 ( SPORTS YELL COMPANY )」認證，表揚重視員工健康水平進而規劃推行員工運動策略的企業，而獲得此認證的企業不僅對企業形象有正面加分作用，亦有利於招募新職員 ( 文部科学省スポーツ庁，n.d. b )。

而考量在缺乏目標的情況下運動效果可能有限，體育廳在 2023 年倡導「以目的為導向運動，藉由運動提升生活品質」之理念，個人應著重筋肉骨骼系統、神經系統、呼吸循環/內分泌代謝系統及心靈精神等四層面，應針對想改善或維持之身心功能，選擇更適宜運動方式 ( 文部科学省スポーツ庁，2024a )。

以走路為例，透過設定目的並以對應方式進行，也能帶來效益。像是若要增強下肢力量則大步行走，欲改善心肺功能則是拉長步行時間，想提升協調能力可選擇在較不平整的地方行走，欲安定自律神經則可走進森林。體育廳認為民眾藉由具目的性地運動獲得運動效益，此外，在不同生命週期階段，也更能發揮最大潛能去克服困難處境並適應生活，像是高齡者藉由運動能維持及改善日常生活活動機會，例如可做家事、外出及參與社會活動等，而不是臥床不起。為讓民眾可自我檢測身體功能，體育廳更安排長官室伏廣治拍攝自我檢測及身體改善練習影片 ( 文部科学省スポーツ庁，n.d. c )。

而體育廳長期推動的「運動・運動習慣化促進事業（運動・スポーツ習慣化促進事業）」也是全民運動推廣的重要措施之一，每年補助地方政府辦理社區運動推廣，地方政府依據當地運動需求做規劃及設定目標，方案類型大致可分為醫療合作、預防保健、身障者與非身障者共融、女性專屬及上班族等。期藉此措施讓民眾能在自身所處的社區即可投入運動活動，不同族群可能面臨到的運動阻礙也能消弭（文部科学省スポーツ庁，n.d. d）。

有鑑於民眾運動需求增加，但全國公共運動設施存在老舊、缺乏資金維修等問題，不僅在使用上有安全疑慮，數量也將無法滿足民眾需求。而根據 2021 年的統計顯示，可發現全國的體育、運動設施中，日本公私立小學、國中及高中即占六成，顯示學校的體育、運動設施數量充足且座落在社區，對民眾而言是最便捷的運動場所，故體育廳近年致力於活用學校運動場館設施，其中，也考慮藉由 PPP 公私合作或 PFI 私人融資計畫之模式，提高學校體育、運動設施設施的開發及營運效率（文部科学省スポーツ庁，2024b）。

學校做為培養孩童從小養成運動習慣的重要一環，日本的學校運動狀況主要可分為學校體育正課及運動部活動，後者即為課外活動，學生能夠自主性、自發性選擇欲參加的運動部，並由學校老師給予指導、訓練（呂桂花，2015）。

然而，日本體育廳考量到少子化的問題嚴重，近年參與學校課後運動社團活動的學生人數逐年減少，課後運動社團活動數量減少，欠缺競技運動經驗之教師被迫帶領運動部活動，在假日也需要犧牲時間指導，加重教師負擔。為改善此問題，體育廳在第 3 期體育基本計畫即發表重大改革，2023 年至 2025 年為改革推動期，課後運動社團活動將不再以學校為中心，而是逐步轉由在社區的市民體育館、社區中心、學校運動設施等進行，由在地綜合型健身房或私人企業

等進行指導，而透過此改革也能促進不同世代間的運動交流（文部科学省スポーツ庁，2022，2025b）。

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

而日本體育廳參酌其他歐美國家的學生參與多元運動相當普遍，反觀在日本，學生大多專注於投入單一運動，且其所屬地區能夠提供多元運動體驗的環境也相當有限。因此，2024 年由日本體育廳委託筑波大學著手推動為學生建立在地多元運動機會的支援工作，蒐集國內外發展多元運動作法，與各運動團體合作舉辦多元運動體驗活動，並製作學生能自主運動學習的資源，目標為建立日本型多元運動之環境，（文部科学省スポーツ庁，2024c）。

## 七、韓國

韓國家庭收支調查由韓國統計局所執行，該調查中與運動消費相關的支出類目，包括服飾與鞋類、文化娛樂消費。2020 年因新冠肺炎疫情的衝擊，韓國家戶在文化娛樂的平均消費金額減少至 1,420 美元，服飾與鞋類的平均消費金額則為 1,201 美元，皆為近年最低。2021 年起疫情趨緩，此二項的消費金額皆有所提升，2023 年至 2024 年間韓國在文化娛樂的消費金額介於 1,900 美元左右，而近年服飾與鞋類的消費金額變動幅度較平緩，約在 1,300 美元左右。

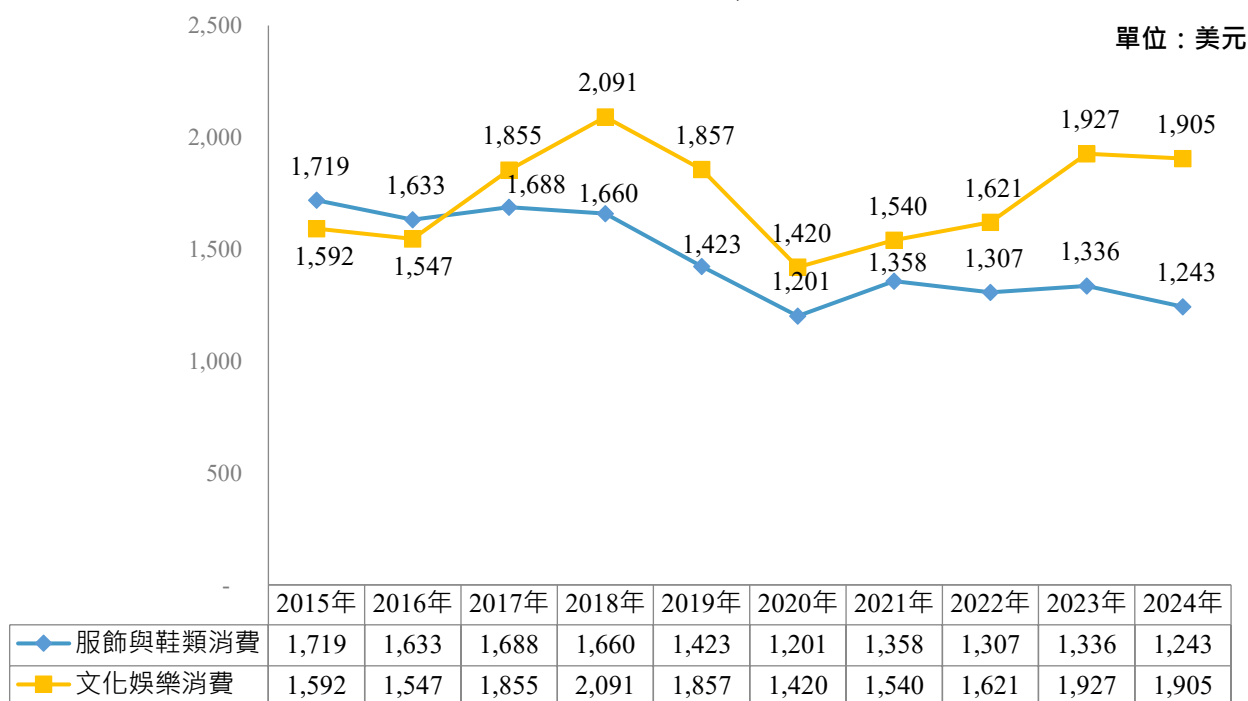


圖 2-9 韓國家戶平均支出服飾鞋類、文化娛樂消費金額

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

在韓國家庭收支調查的細項類目中，與運動消費相關之類目為「運動和露營設備」及「運動和休閒服務」二項，2020 年因疫情緣故，運動和休閒服務的消費金額減少至 201 美元，自 2021 年起逐年回升，2023 年達 303 美元，2024 年微幅下降，為 292 美元。在運動和露營設備方面，近年消費金額介在 70 至 95 美元之間，變動幅度較平緩。

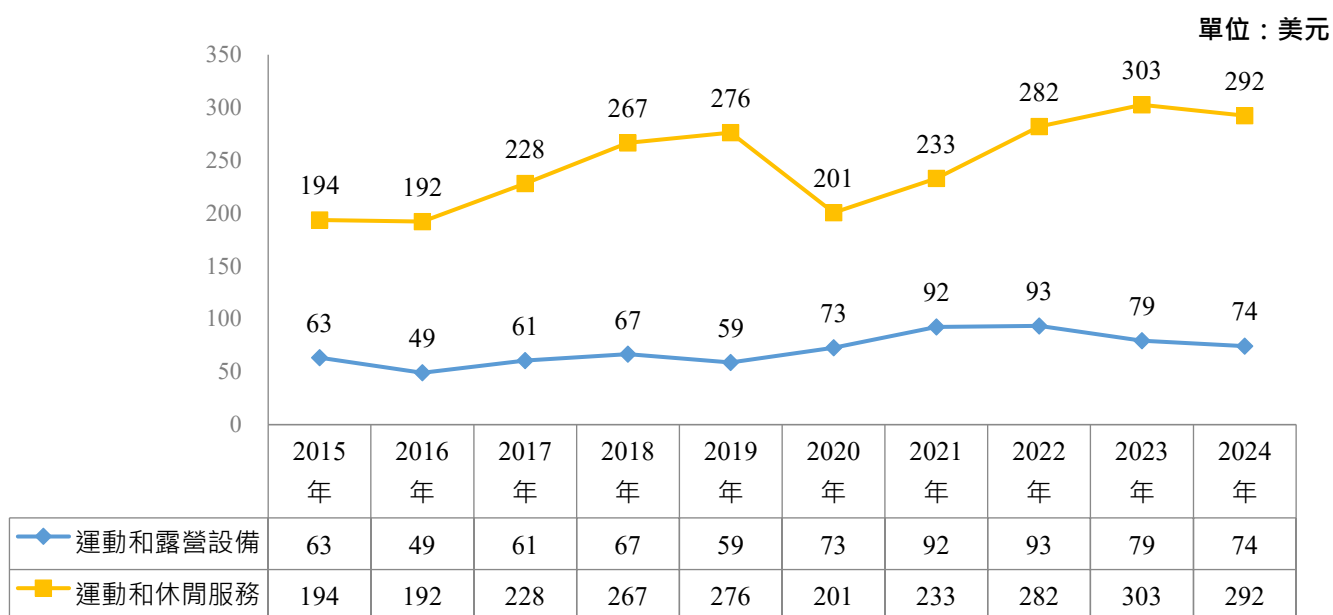


圖 2-10 韓國家戶平均支出運動露營設備、運動消閒服務之消費金額

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

韓國由文化體育觀光部主導體育政策，並由轄下的體育局負責職業運動、休閒運動及運動產業之政策制定及推動，擴大公共運動設施及振興私人運動設施，支持體育相關組織，也負責推動國際間的運動交流。文化體育觀光部 2024 年工作計畫的推動方向為建構擁有遠見文化的幸福社會，以「K-culture」為主導的全球文化強國，其中，與運動相關之措施為減輕國民在從事文化休閒費用負擔，及持續提升全民運動風氣，藉此促進體育產業發展。而近年韓流文化引領全球，韓國政府積極藉由各項大型國際運動賽事如 2024 年的江原道冬季青年奧運會、巴黎奧運及帕奧等，進行韓國文化交流與傳播（문화체육관광부，2025a）。

根據韓國《2024 年全國生活方式和運動調查》，韓國民眾一週運動一次以上且每次維持至少 30 分鐘的比例為 60.7%，較 2023 年的 62.7% 下降，從性別來看，男性的比例為 62.6%，高於女性的 58.8%。而民眾主要參與的運動活動類型以「步行」（41.9%）、「健美」（14.6%）及「登山」（12.1%）為主。在運動器材用品及器材方面，

39.8%的韓國民眾過去一年曾購買運動器材用品及器材，較 2023 年下降 3.4 個百分點，平均花費金額為 28.3 萬韓元，以購買「運動服」（74.4%）及「運動鞋」（69.4%）為主（문화체육관광부，2025b）。

為帶動國民參與運動風氣，韓國政府藉由費用補助刺激民眾投入運動，像是在新冠肺炎疫情趨緩下，文化體育觀光部即針對有在私人室內運動設施及線上運動課程的民眾，推出累計消費 8 萬韓元以上，即可再退款 3 萬韓元的活動（문화체육관광부，2022a）。

除此之外，文化體育觀光部與國民體育振興公團合作，在 2011 年推出「國民體能 100」，由政府指定的認證機構藉由科學方法測量及評估參與者體能狀態，提供個人體能診斷及客製化運動計畫，並根據體能水準頒發國家認可之證書。韓國政府為鼓勵國民註冊「國民體能 100」會員，一直以來皆積極推出相關獎勵制度，其中，2024 年韓國政府推行新的運動活動獎勵制度「Strong Money（튼튼머니）」，年滿 11 歲國民凡參與運動活動如：國民體能 100 計畫開設的體能提升班，或使用政府認證的運動設施如體能認證中心、體育俱樂部、健身房、游泳池及高爾夫球練習場等運動 30 分鐘以上，即可獲得獎勵積分，每年最高可累積到 5 萬之獎勵積分，可將其轉換成體育禮券，在運動場館、運動用品店、藥局及醫院等地方使用，亦可在網路商城購買運動及保健食品（김동찬，2024）。

在落實弱勢族群運動平權方面，文化體育觀光部在 2024 年工作計畫中，提及將增加低收兒少在體育週及體育日觀賞職業運動比賽的補助名額，除此之外，針對低收、多元文化及外籍勞工家庭的青少年，也提供各項運動項目之體驗課程，不僅促進其運動參與，亦協助融入社會（문화체육관광부，2025）。首先，負責推廣全民運

動的國民體育振興公團針對 5 至 69 歲身障者每月給予 11 萬韓元的補助，為促進 5 至 18 歲的弱勢兒童及青少年之運動參與，2024 年年底則從每月提供 10 萬韓元補助，增加為 10.5 萬韓元（국민체육진흥공단，2025）。

此外，韓國政府自 2005 年開始推廣至今，提供弱勢族群參與文化藝術活動、國內旅遊及體育活動方面之支持，以增進其生活品質及縮小文化差距。2024 年針對 6 歲以上領取基本生活補助金及低收入戶者給予補助，從原先的 11 萬韓元提升至 13 萬韓元，此卡可應用於文化、藝術、旅遊及體育等領域，其中，包含觀看足球、籃球、棒球及排球等四大職業體育賽事（문화체육관광부，2024a）。

為提升女性參與運動活動的機會，由韓國大韓體育會主辦，並由文化體育觀光部與國民體育振興公團給予資金，以實施女性體育活動支持計畫，針對 18 歲以上且不同生命週期階段的女性，開設免費的體操、舞蹈、健身操、登山、韓國傳統武術、啦啦隊及瑜珈等課程（여성체육，2024a）。

針對年長者運動推廣部分，韓國 2024 年在老年人口最多的江原道原州市舉辦「健康快樂老化」研討會，政府估計 2025 年老年人口會突破至 1051 萬人，占 20.3%，將邁入超高齡化社會，故藉此研討會探討如何促進老年人退休生活能過得健康快樂。考量對老年人來說，目前仍較缺乏社區型體育設施，而老人活動中心、老人福利中心的休閒、運動服務較不足，因此，政府也支持設立友善老年人之國家級運動中心，並持續推廣以在公園即可進行之高爾夫球比賽，擴大老年人運動課程教育團隊。此外，也規劃老年人在「國民體能 100」計畫下，從事運動活動而獲得之積分獎勵可擴大利用範圍，像是私人保險費及醫療費用等（문화체육관광부，2024b）。

國民體育振興公團發布 2024 年的老年人體育活動支持計畫，旨在為其增加更多安全參與體育活動機會，主要對象以 60 歲以上民眾為主，但 65 歲以上者可獲得優先待遇。主要方式分為三種，第一，由國民體育振興公團於 620 個地點開設 19 種運動項目的老年人專屬運動課程，每項運動皆會有專業教練到場教學；第二，舉辦老年人專屬運動會及比賽；第三，由隸屬於行政區的教練帶領，進行老年人體能訓練，課程每週開設 1 至 3 次 ( 여성체육, 2024b )。

有鑒於擴大運動人口能夠帶動運動市場需求，進而促進體育產業發展，文化體育觀光部亦請相關單位針對不同生命週期的民眾制定適宜之運動活動指南。除此之外，2022 年實施的《體育俱樂部法》為韓國近年來重要施政，建立了體育俱樂部註冊及指定的制度。體育俱樂部指的是為其會員進行定期體育活動，且有依法登記，以促進社區體育活動為目的之法人或組織，註冊為體育俱樂部後，使用公共運動設施的費用最多可減免至八成。而在指定俱樂部制度方面，則是從已登記的體育俱樂部中指定有能力者與學校合作，挖掘、培養各單項之專業運動員，並促進社區的兒童、老人、身障者等族群運動參與。文化體育觀光部 2024 年的工作計畫即訂下指定俱樂部制度從 2023 年的 106 個增加至 131 個 ( 문화체육관광부, 2022b ; 문화체육관광부, 2025 )。

一直以來韓國政府在推動政策上，相當積極地傳播、發揚韓國文化，近年則積極培養、發揚傳統體育運動，像是安排跆拳道教練至海外國家進行推廣；而文化體育觀光部亦將 2023 年訂為「K-Ssireum ( 韓式摔跤 )」振興元年，目標將其培育成韓國運動 ( K-Sports ) 之代表性品牌，辦理韓式摔跤體驗活動，進行韓式摔跤比賽改革，以提升民眾觀看興趣 ( 대한씨름협회, 2023 ; 문화체육관광부, 2023 )。

## 八、新加坡

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

與運動相關的類別為「服飾與鞋類」和「休閒與文化」，服飾與鞋類包括運動服與運動鞋項目，休閒與文化中則包含運動與休閒服務 ( Recreational and Sporting Services ) 等項目。根據最新資料顯示，2023 年新加坡民眾在運動與休閒服務方面的支出總額所成長。

表 2-9 新加坡每戶平均每月運動消費相關類目支出金額

單位：美元

	2012-2013 年	2017-2018 年	2023 年
服飾與鞋類	1,501	1,098	1,069
休閒與文化	3,402	3,043	2,991
運動、露營與戶外休閒設備	54	44	51
運動與休閒服務	330	359	522

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

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

近年新加坡的體育盛事蓬勃發展，在國內曾舉辦多項國際運動賽事，而新加坡體育局也持續完善競技運動員之培養計畫。根據新加坡文化、社區暨青年發展部的經費撥款計畫，2024 年的體育政策新增「重大體育賽事基金 ( Major Sports Event Fund, MSEF ) 」，並擴大「新加坡團隊基金 ( One Team Singapore Fund; OTSF ) 」。前者透過經費補助支持新加坡未來舉辦更多國際運動賽事，後者則透過政府、企業及公眾捐款來支持國家運動員，並培養新興運動之運動員 ( Sport Singapore [SportSG], 2024a, 2024b ) 。

另外，新加坡體育局也持續推動障礙者運動總體規劃 ( disability sport master plan; DSMP ) ( Inclusive Sport, 2024 ) 、以 spex 獎學金支持運動員參與國際大型賽事、發展體育設施總體規劃 ( sport facilities master plan ) ，期望使全民運動風氣更為盛行，進而打造充滿活力的體育文化 ( SportSG, 2024c, 2024d ) 。

新加坡體育局為讓國人體驗運動的樂趣並提升生活品質，自 2014 年起推動全國性運動促進計畫「ActiveSG ( 活躍新加坡 ) 」，依據兒童、青年、高齡者及障礙者的需求及偏好，規劃多元的運動設施與活動，並搭配補助等誘因促進運動參與。2024 年為 ActiveSG 推行十周年，已累積超過 250 萬名會員 ( SportSG, 2024e ) ，並推出專屬網站平台「MyActiveSG+」，整合運動設施預訂、運動學習資源、社區運動賽事查詢等功能 ( SportSG, 2024f ) 。

在運動參與方面，新加坡於 2015 年起每年進行全國運動參與情形調查 ( NSPS ) 。根據 2024 年數據，新加坡人從事規律運動 ( 每周至少一次 ) 的比例為 74% ，另有 18% 過去一年未進行運動，其餘為未規律運動者；從性別面向來看，男性進行規律運動比例為 75% ，略高於女性的 73% ；在年齡方面，13 到 19 歲青少年有規律運動的比

例為 87%，而 20 歲以上成年人從事規律運動的比例為 73%，65 歲以上長者有規律運動的比例則是 67% (SPORTDEXSG, 2025a ;2025b)。

2024 年新加坡民眾較常從事的運動項目為健走 (35%)、跑步 (25%)、健身操 / 肌力訓練 / 伸展 (11%)、游泳 (9%) 等，而 65 歲以上長者則主要從事健走 (45%) 及健身操 / 肌力訓練 / 伸展 (22%)，其餘項目比例皆不到 5% (SPORTDEXSG, 2025c)。此外，新加坡民眾從事運動的主要原因是為了「生理健康」(78%)、「讓氣色或感覺更好」(34%)、「心理健康 / 紓壓」(32%)、「對運動有興趣」(30%) 等 (SPORTDEXSG, 2025d)。

為促進國民持續參與運動，新加坡體育局舉辦「Together We Play」計畫，結合 ActiveSG，鼓勵民眾透過運動與家人、朋友及同事建立聯繫，並於 2024 年與 9 月至 11 月與新加坡地鐵 SMRT 合作，秉持「促進民眾運動，豐富生活方式 (Moving People, Enhancing Lifestyles)」理念，在城市試行一系列 ActiveSG x SMRT 免費健身活動，鼓勵因工作或家庭因素而較少運動的青壯年也能進行運動，期望透過運動強化民眾的人際連結與健康 (SportSG, 2024g)。

同時，首屆新加坡都市運動健身節 (Singapore Urban Sports & Fitness Festival, SGUSFF) 於 2024 年 8 月底與 9 月初的兩個週末舉行、橫跨全島六個地點，吸引逾 7 萬名民眾參與。此活動集結超過 10 個城市運動與健身領域的合作夥伴，推出跑酷、滑板、抱石攀岩、街舞、障礙雷射跑 (obstacle laser run，結合雷射槍射擊與高速障礙挑戰) 等特色運動的競賽與入門體驗，並邀請國際級選手與舞者進行示範與表演，提升活動參與度與話題性。此外，SGUSFF 更透過舞蹈工作坊、入門體驗課及青少年之星賽事 (HYROX Young Stars)，吸引青少年參與運動 (SportSG, 2024h, 2024i)。

除了前述活動外，新加坡體育局每年皆會在國慶日舉辦系列體育活動「Get Active!」外 ( ActiveSG Circle, n.d. )，並針對各類群體推出相應的體育活動，例如：新加坡體育局與公營、民間部門合作的「SportCares」，針對障礙者舉辦「Play Inclusive」體育競賽，也為弱勢背景的青年舉辦「Saturday Night Lights」足球活動，期望透過多元有趣的體育活動，促進不同族群投入運動 ( SportSG, 2024j, 2025 )。

在高齡者運動方面，由於 65 歲以上高齡者從事規律運動的比例，從 2022 年的 74% 降至 2024 年的 67%。女性高齡者一年內未運動的比例，更從 2022 年的 18% 上升到 2024 年的 32%。其中，近四成的高齡者自認年紀太大，不適合運動 ( SPORTDEXSG, 2025b )。為回應上述趨勢，新加坡政府積極推動策略以鼓勵長者維持規律運動並提升健康，於 2023 年發布「樂享人生：成功老化行動計畫」 ( Living Life to the Fullest : 2023 Action Plan for Successful Ageing )，以「活躍老化」為核心方向，致力讓高齡者維持健康、有活力的生活。在具體做法上，新加坡大幅擴展活躍樂齡中心 ( AACs )，預計從 120 所增加至 2025 年的 220 所。活躍樂齡中心透過團體運動課程、健康促進活動、社交互動、健康檢查等服務，協助長者維持身心活躍並與社區保持連結 ( 薛孝亭，2024；Active Ageing Centres. n.d.; Agency for Integrated Care. n.d )。

此外，新加坡體育局亦長期與衛生部健康促進局 ( HPB )、新加坡人民協會 ( PA ) 合作推動「Live Well, Age Well」健康促進計畫，提供團體運動訓練、健康飲食、技能學習等活動，幫助 50 歲以上民眾改善身心健康和社交狀況 ( 薛孝亭，2024 )。

綜上所述，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，並以「透過運動讓生



活更美好」為核心，長期推動 ActiveSG 計畫、持續規劃運動設施、設立體育基金等措施。在提升全民運動方面，新加坡以年度調查數據為基礎，鎖定規律運動比例較低的群體進行介入，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，對我國推動全民運動及因應超高齡社會皆具重要借鏡價值。

## 九、國際比較

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

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

表 2-10 各國每年每戶服飾鞋類平均消費金額綜合分析<sup>2</sup>

單位：美元/戶

服飾與鞋類		年份		2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
		金額	合併												
澳洲 <sup>3</sup>	金額	合併	3,312		2,792		2,855		2,453		2,991		-	-	
	占比	合併	3.1%		3.2%		3.1%		2.8%		3.0%		-	-	
英國 <sup>4</sup>	金額	合併	1,843	2,030	1,855	1,658	1,685	1,717	1,631	1,565	1,040	1,131	1,089	1,166	
	占比	合併	3.1%	3.8%	3.6%	3.5%	3.5%	3.3%	3.1%	2.9%	1.7%	2.0%	1.9%	1.9%	
美國 <sup>5</sup>	金額	服飾	1,296	1,418	1,493	1,415	1,454	1,475	1,463	1,120	1,418	1,546	1,597	1,540	
		鞋類	307	367	354	388	379	392	419	314	336	399	444	461	
	占比	服飾	2.0%	2.1%	2.1%	1.9%	2.0%	1.9%	1.8%	1.3%	1.6%	1.6%	1.6%	1.5%	
		鞋類	0.5%	0.5%	0.5%	0.5%	0.5%	0.5%	0.5%	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%	

<sup>2</sup> 各國平均金額之計算方式為：服飾鞋類消費總金額除以總家戶數；  
消費金額占比之計算方式為：服飾鞋類平均消費金額除以家戶所得平均。

<sup>3</sup> 澳洲資料來源：本研究整理自 Australian Bureau of Statistics。

<sup>4</sup> 英國資料來源：本研究整理自 Office for National Statistics。

<sup>5</sup> 美國資料來源：本研究整理自 U.S. Bureau of Labor Statistics。

**表 2-11 各國每年每戶服飾鞋類平均消費金額綜合分析(續)**

單位：美元/戶

服飾與鞋類		年份		2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
		金額	合併												
中國 <sup>6</sup>	金額	合併	494	531	577	563	556	584	567	486	609	560	586	532	
	占比	合併	5.6%	5.4%	5.3%	5.1%	4.8%	4.6%	4.4%	3.8%	4.0%	3.7%	3.8%	3.7%	
香港 <sup>7</sup>	金額	合併	-	1,476	-	-	-	1,157	-	-	-	-	-		
	占比	合併	-	3.5%	-	-	-	2.3%	-	-	-	-	-		
日本 <sup>8</sup>	金額	合併	1,338	1,244	1,038	1,060	1,038	1,033	1,046	868	826	737	668	647	
	占比	合併	2.3%	2.5%	2.2%	2.3%	2.3%	2.2%	2.2%	1.8%	1.8%	1.8%	1.8%	1.9%	
韓國 <sup>9</sup>	金額	合併	1,830	1,931	1,719	1,633	1,668	1,660	1,423	1,201	1,358	1,307	1,336	1,243	
	占比	合併	3.9%	3.8%	4.0%	4.1%	3.6%	3.3%	2.9%	2.7%	2.8%	2.8%	2.8%	2.7%	
新加坡 <sup>10</sup>	金額	合併	1,501	-	-	-	1,098	-	-	-	-	-	1,069	-	
	占比	合併	1.4%	-	-	-	1.0%	-	-	-	-	-	0.8%	-	
臺灣	金額	合併	749	751	704	712	768	756	752	761	798	762	733	726	
	占比	合併	2.0%	2.0%	1.9%	1.9%	1.9%	1.7%	1.7%	1.7%	1.6%	1.6%	1.7%	1.7%	

**表 2-12 各國每年每戶休閒與文化平均消費金額綜合分析<sup>11</sup>**

單位：美元/戶

休閒與文化		年份		2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
		金額	合併												
澳洲 <sup>12</sup>	金額	合併	8,997	7,775	7,907	6,834	8,330	-	-						
	占比	合併	8.5%	8.8%	8.6%	7.7%	8.3%	-	-						
英國 <sup>13</sup>	金額	合併	5,212	5,894	5,511	4,797	4,936	5,214	5,138	5,242	3,263	3,605	4,240	4,850	
	占比	合併	8.7%	10.9%	10.4%	10.1%	10.3%	9.9%	9.8%	9.6%	5.5%	6.4%	7.2%	7.9%	
美國 <sup>14</sup>	金額	合併	2,482	2,728	2,842	2,913	3,203	3,226	3,050	2,912	3,568	3,458	3,635	3,609	
	占比	合併	3.9%	4.1%	4.1%	3.9%	4.4%	4.1%	3.7%	3.5%	4.1%	3.7%	3.6%	3.5%	

<sup>6</sup> 中國之官方統計調查區分為城鎮和農村兩部分；資料來源：本研究整理自中國國家統計局。

<sup>7</sup> 香港家庭收支調查每五年調查一次；資料來源：本研究整理自香港政府統計處。

<sup>8</sup> 日本資料來源：本研究整理自總務省統計局；日本 2012-2024 年間之平均每戶鞋類及休閒與文化之平均消費金額逐年下降，分析可能原因為日圓兌美元匯率貶值，參考中央銀行資料，2012 年為 80 日元兌 1 美元，2024 年則貶值至 151 日元兌 1 美元，此外，日本每戶家庭規模逐年下降，由 2012 年的平均每戶為 2.45 人下降至 2024 年的 2.17 人，也使得家戶消費金額有所下降。

<sup>9</sup> 韓國資料來源：本研究整理自 KOREAN Statistical Information Service。

<sup>10</sup> 新加坡家庭收支調查每五年調查一次；資料來源：本研究整理自 Singapore Department of Statistics。

<sup>11</sup> 各國平均金額之計算方式為：休閒與文化類消費總金額除以總家戶數；消費金額占比之計算方式為：休閒與文化類平均消費金額除以家戶所得平均。

<sup>12</sup> 澳洲資料來源：本研究整理自 Australian Bureau of Statistics。

<sup>13</sup> 英國資料來源：本研究整理自 Office for National Statistics。

<sup>14</sup> 美國資料來源：本研究整理自 U.S. Bureau of Labor Statistics。

表 2-13 各國每年每戶休閒與文化平均消費金額綜合分析(續)

單位：美元/戶

休閒與文化		年份											
		2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
中國 <sup>15</sup>	金額	672	742	854	895	937	1,008	1,066	798	1,116	1,013	1,150	1,114
	占比	7.6%	7.6%	7.8%	8.0%	8.0%	7.9%	8.2%	6.3%	7.4%	6.7%	7.4%	7.7%
日本 <sup>16</sup>	金額	3,425	3,110	2,609	2,893	2,791	2,829	2,958	2,460	2,463	2,254	2,216	2,101
	占比	5.8%	6.4%	5.6%	6.2%	6.1%	6.1%	6.3%	5.1%	5.3%	5.6%	6.0%	6.1%
韓國 <sup>17</sup>	金額	1,501	1,674	1,592	1,547	1,855	2,091	1,857	1,420	1,540	1,621	1,927	1,905
	占比	3.3%	3.4%	3.4%	3.4%	3.9%	4.1%	3.8%	3.2%	3.2%	3.5%	4.0%	4.2%
新加坡 <sup>18</sup>	金額	3,402	-	-	-	3,043		-	-	-	-	2,991	-
	占比	3.2%	-	-	-	2.7%		-	-	-	-	2.2%	-
臺灣	金額	1,329	1,324	1,336	1,342	1,563	1,546	1,638	1,156	896	910	1,121	1,008
	占比	3.5%	3.5%	3.7%	3.6%	3.8%	3.6%	3.8%	2.5%	1.8%	1.9%	2.5%	2.3%

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

以下針對各國在各項運動消費項目上進行綜合分析，並進一步與我國運動消費支出現況進行比較，由於各國關於運動消費支出的統計項目與公布資料年份不盡相同，因此僅以可比較部份進行分析。

<sup>15</sup> 中國之官方統計調查區分為城鎮和農村兩部分；資料來源：本研究整理自中國國家統計局。

<sup>16</sup> 日本資料來源：本研究整理自總務省統計局。

<sup>17</sup> 韓國資料來源：本研究整理自 K Oorean Statistical Information Service。

<sup>18</sup> 新加坡家庭收支調查每五年調查一次；資料來源：本研究整理自 Singapore Department of Statistics。

首先，在參與性運動消費支出方面，2024 英國每戶在「運動俱樂部」( 160 美元 ) 及「休閒課程」( 133 美元 ) 的平均花費較高。在日本方面，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，2024 年的「運動課程」支出為 55 美元，「高爾夫球場入場費及練習費」則為 53 美元。而我國 2024 年在參與性運動消費支出方面，每戶在「運動課程費」的平均消費金額最高，為 48 美元，其次依序為「入場費、會員費、場地設備出租費」( 36 美元 )、「參加運動比賽衍生費」( 24 美元 ) 及「單純運動指導教學費」( 9 美元 )，「運動社團費」花費則為 6 美元。比較國際間在「參與性運動消費支出」方面，臺灣、英國及日本的家戶支付最多費用之項目為「運動課程」。

表 2-14 各國參與性運動消費支出綜合分析<sup>19</sup>

單位：美元/戶

運動服務		年份	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
			金額	金額	金額	金額	金額	金額	金額	金額	金額	金額	金額	金額
英國 <sup>20</sup>	參與運動	金額	82	103	87	71	81	76	87	120	43	71	91	100
		占比	0.2%	0.2%	0.2%	0.1%	0.2%	0.1%	0.2%	0.2%	0.2%	0.1%	0.1%	0.2%
	運動俱樂部	金額	155	257	231	169	154	160	193	187	86	122	123	160
		占比	0.4%	0.5%	0.4%	0.4%	0.3%	0.3%	0.4%	0.3%	0.3%	0.1%	0.2%	0.2%
	休閒課程	金額	163	163	159	169	181	174	180	161	115	141	130	133
		占比	0.4%	0.3%	0.3%	0.4%	0.4%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.2%	0.2%	0.2%
美國 <sup>21</sup>	參與俱樂部、 運動中心會員 費	金額	364	363	393	414	432	442	460	331	422	491	536	555
		占比	0.6%	0.4%	0.6%	0.6%	0.6%	0.6%	0.6%	0.6%	0.4%	0.5%	0.5%	0.5%
香港 <sup>22</sup>	美容與健身服 務	金額	-	142	-	-	-	-	230	-	-	-	-	-
		占比	-	0.3%	-	-	-	-	0.5%	-	-	-	-	-
日本 <sup>23</sup>	運動課程	金額	90	86	76	84	79	84	87	62	67	64	59	55
		占比	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.1%	0.1%	0.2%	0.2%
	高爾夫球場入 場費及練習費	金額	94	71	68	76	67	68	80	66	64	56	67	53
		占比	0.2%	0.1%	0.1%	0.2%	0.1%	0.1%	0.2%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.2%
	健身房	金額	38	39	35	42	46	44	54	41	39	37	35	36
		占比	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%
其他運動場地 及設備使用費	金額	23	22	18	21	18	19	22	15	15	15	16	20	
	占比	0.04%	0.05%	0.04%	0.05%	0.04%	0.04%	0.05%	0.03%	0.03%	0.04%	0.04%	0.06%	
臺灣	運動課程費	金額	44	43	41	40	43	43	44	46	37	44	47	48
		占比	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%
	單純運動指導 教學費	金額	8	8	7	7	8	8	8	8	7	8	9	9
		占比	0.02%	0.02%	0.02%	0.02%	0.02%	0.02%	0.02%	0.02%	0.02%	0.01%	0.02%	0.02%
	入場費、會員 費、場地設備 出租費	金額	32	31	29	29	30	31	31	33	25	31	34	36
		占比	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%
運動社團費	金額	7	7	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	
	占比	0.02%	0.02%	0.02%	0.02%	0.02%	0.02%	0.01%	0.01%	0.01%	0.01%	0.01%	0.01%	0.01%
參加運動比賽 衍生費	金額	24	24	22	22	24	23	23	22	18	23	23	24	
	占比	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.05%	0.04%	0.05%	0.05%	0.05%

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

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

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

<sup>22</sup> 香港家庭收支調查每五年調查一次；資料來源：本研究整理自香港政府統計處。

<sup>23</sup> 日本資料來源：本研究整理自總務省統計局。

在運動賽事及媒體方面，2024 年英國每戶於「觀賞運動賽事門票」平均消費金額為 33 美元，美國每戶約 334 美元，日本每戶則為 7 美元左右，臺灣則為 8 美元。

另外，在運動裝備消費支出方面，2024 年英國每戶在「運動、露營與休閒設備」平均消費金額為 87 美元，日本每戶於「運動器材」平均消費金額則為 84 美元，而韓國每戶於「運動器材與用品」支出為 74 美元。而在臺灣方面，每戶於「購買及維修運動用品與器材」平均消費金額為 89 美元，較英國、日本及韓國略多。

表 2-15 各國運動賽事及媒體消費支出綜合分析

單位：美元/戶

運動服務		年份	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	
英國 <sup>24</sup>	觀賞運動入場費	金額	49	60	64	56	47	35	33	53	7	26	32	33	
		占比	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.01%	0.1%	0.1%	0.1%
美國 <sup>25</sup>	觀賞運動門票、入場費	金額	177	178	182	191	208	221	237	108	158	245	274	334	
		占比	0.3%	0.2%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.1%	0.2%	0.3%	0.3%	0.3%
日本 <sup>26</sup>	運動賽事門票及入場費	金額	7	6	5	7	7	7	10	4	3	5	7	7	
		占比	0.01%	0.01%	0.01%	0.01%	0.02%	0.02%	0.02%	0.02%	0.01%	0.01%	0.01%	0.02%	0.02%
臺灣	觀賞運動比賽門票費	金額	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	4	8	
		占比	0.006%	0.005%	0.006%	0.006%	0.007%	0.006%	0.006%	0.006%	0.005%	0.005%	0.007%	0.008%	0.019%
	看運動比賽衍生費	金額	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	
		占比	0.004%	0.004%	0.005%	0.005%	0.005%	0.005%	0.005%	0.005%	0.003%	0.003%	0.004%	0.005%	0.012%
	購買、訂閱媒體費	金額	14	14	13	13	13	13	13	13	12	13	13	13	16
		占比	0.04%	0.04%	0.04%	0.03%	0.03%	0.03%	0.03%	0.03%	0.03%	0.03%	0.028%	0.030%	0.036%

表 2-16 各國運動裝備消費支出綜合分析

單位：美元/戶

運動服務		年份	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
英國	運動、露營與休閒設備	金額	73	103	103	85	101	76	80	114	108	141	65	87
		占比	0.1%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.1%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.1%
香港 <sup>27</sup>	旅行及體育用品	金額	-	289	-	-	-	-	278	-	-	-	-	-
		占比	-	0.7%	-	-	-	-	0.6%	-	-	-	-	-
日本	運動器材	金額	133	125	113	118	112	124	129	114	119	99	93	84
		占比	0.2%	0.3%	0.2%	0.3%	0.2%	0.3%	0.3%	0.3%	0.2%	0.3%	0.2%	0.3%

<sup>24</sup> 英國資料來源：本研究整理自 Office for National Statistics。

<sup>25</sup> 美國資料來源：本研究整理自 The U.S. Bureau of Economic Analysis。

<sup>26</sup> 日本資料來源：本研究整理自總務省統計局。

<sup>27</sup> 香港家庭收支調查每五年調查一次；資料來源：本研究整理自香港政府統計處。

## 貳、國際運動消費支出現況

運動服務		年份	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	
韓國 <sup>28</sup>	運動器材與用品	金額	72	80	63	49	61	67	59	73	92	93	79	74	
		占比	0.2%	0.2%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%
臺灣	運動服	金額	110	110	98	98	105	105	105	102	101	102	96	94	
		占比	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%
	運動鞋	金額	45	44	40	40	42	43	43	42	41	43	40	40	
		占比	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%
	購買及維修運動用品與器材	金額	86	85	78	77	79	83	84	87	93	96	90	89	
		占比	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%
	運動軟體	金額	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		占比	0.001%	0.002%	0.002%	0.002%	0.001%	0.001%	0.001%	0.001%	0.001%	0.001%	0.001%	0.001%	0.001%

<sup>28</sup> 韓國資料來源：本研究整理自 KOREAN Statistical Information Service。

## 參、調查過程與方法

### 一、量化研究方法

#### (一)問卷調查

##### 1. 調查對象

全國二十二個縣市 13 歲至 79 歲民眾。

##### 2. 調查方法

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

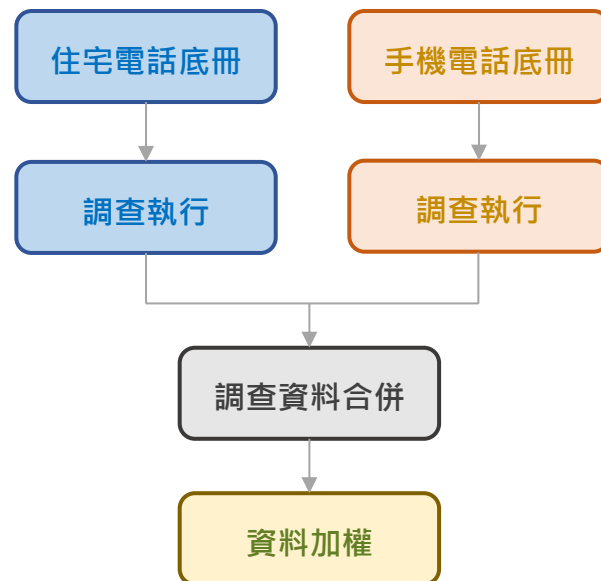


圖 3-1 雙底冊調查流程

### 3. 調查日期與時間

本次調查訪問日期為中華民國 114 年 8 月 4 日至 11 月 12 日。為使受訪對象能夠涵蓋各類型人口，本次調查時間包含平常日（週一至週五）與例假日（週六、週日），而訪問時間為每日 10:00 至 21:30。

### 4. 調查流程

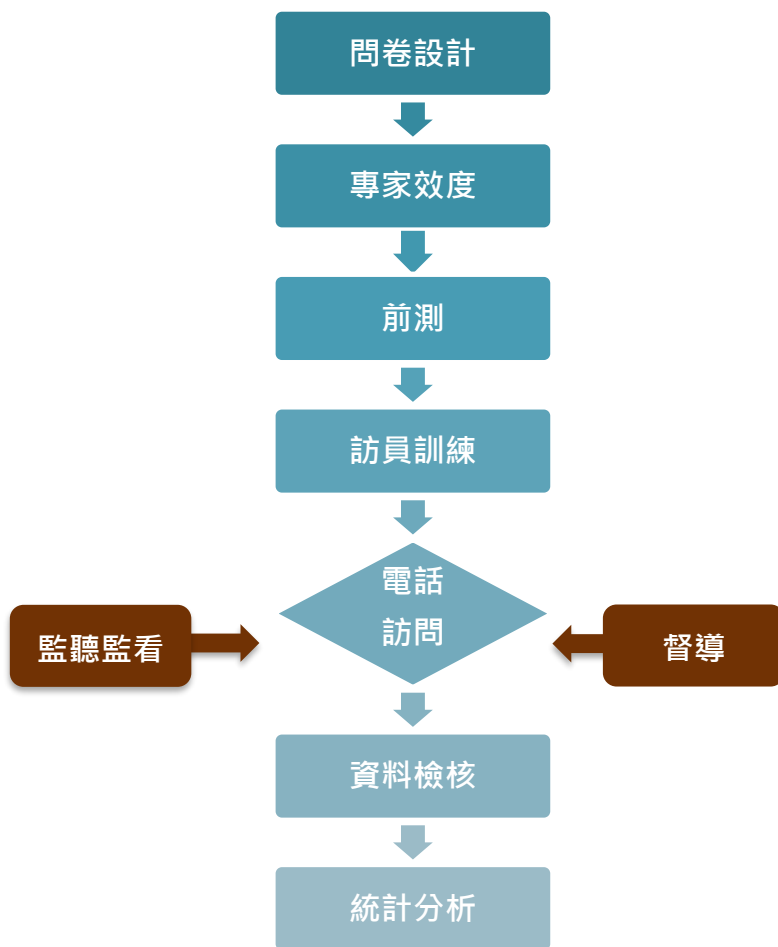


圖 3-2 CATI 電話訪問流程

## 5. 有效問卷數與抽樣誤差

本次調查完成 28,622 份有效樣本，在 95%信賴水準下，抽樣誤差不超過 0.58%。估計母體比例之抽樣誤差計算公式如下所示：

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

$SE$ ：抽樣誤差 ( Sampling Error )

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

$N$ ：總母體數       $N_h$ ：第  $h$  層母體數       $n_h$ ：第  $h$  層樣本數

$p_h$ ：第  $h$  層成功之比例

$q_h$ ：第  $h$  層失敗之比例

## 6. 抽樣設計

### (1) 抽樣架構 ( Sampling Frame )

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

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

### (2) 抽樣方法

此次調查採分層隨機抽樣法 ( Stratified Random Sampling )，依據各縣市 13 歲至 79 歲人口比例進行分層樣本配置。綜合考量本案需求書要求及經費可行性，研究團隊先以 28,000 份有效問卷為目標，配置各層有效問卷數量。完全依照各縣市母體比例配置樣本規模後，發現部分縣市配置之樣本規模較小 ( 例如：臺東縣、澎湖縣、金門縣、連江縣 )，故針對樣本規模小於 300 份有效問卷之縣市，提升其樣本規模為 300 份有效問卷，以提升各縣市運動消費推估之效度。調查完成後，將再以母體的人口比例進行加權，使樣本結構與母體結構相符。配置完成後的總樣本數達 28,622 份，茲將詳細之樣本配置方式呈現於下表。

**表 3-1 113 年調查各區域之有效樣本規劃**

縣市	13 歲-79 歲人口數	樣本配置
基隆市	316,891	441
臺北市	2,103,307	2,930
新北市	3,531,004	4,919
桃園市	1,998,068	2,784
新竹市	381,043	531
新竹縣	495,355	690
苗栗縣	454,798	634
臺中市	2,449,158	3,412
彰化縣	1,044,085	1,455
南投縣	406,219	566
雲林縣	560,332	781
嘉義市	223,478	311
嘉義縣	414,078	577
臺南市	1,599,967	2,229
高雄市	2,367,364	3,298
屏東縣	683,643	952
臺東縣	180,750	300
花蓮縣	271,235	378
宜蘭縣	383,311	534
澎湖縣	93,780	300
金門縣	128,622	300
連江縣	12,393	300
<b>全國</b>	<b>20,098,881</b>	<b>28,622</b>

資料來源：內政部統計處 113 年 12 月底之統計資料

由於手機號碼沒有區碼，無法事先進行縣市樣本控制，因此將先進行手機調查，再進行市話調查，以增補各縣市樣本規模達到預計的樣本配置數。而根據陳鴻嘉（2019）在研究住宅電話與手機雙底冊調查時，建議應配置 64.18%的住宅電話樣本，35.82%的手機樣本。本次調查參考陳鴻嘉之研究，配置 65%的住宅電話樣本，35%的手機樣本，以此換算，本次調查以住宅電話底冊回收 18,604 份有效問卷，以手機底冊回收 10,018 份有效問卷。

### (3) 住宅電話與手機調查資料整合說明

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

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

以  $x$ 、 $y$ 、 $z$  分別表示雙底冊電話調查產生的樣本統計值， $x+y+z=100\%$ 。 $x$  是 P1 的估計， $y$  是 P2 的估計， $z$  是 P3 的估計。當透過雙底冊方式進行資料蒐集後，研究者可以從住宅電話調查結果得到「唯住宅電話族」樣本數  $n1$  及「住宅電話手機雙用族」樣本數  $n2$ ；再從手機調查取得「住宅電話手機雙用族」樣本數  $n3$  及「唯手機族」樣本數  $n4$ 。

令  $n1/(n1+n2)=a$ ，或  $x/(x+y)=a$ ，則  $x=ax+ay$ ， $(1-a)x=ay$ ， $x=(a/(1-a))y$ ，

$n4/(n3+n4)=b$ ，或  $z/(y+z)=b$ ，則  $z=by+bz$ ， $(1-b)z=by$ ， $y=((1-b)/b)z$ 。

$x+y+z=100\%$ ，

$$(a/(1-a))y + y + z=1 ,$$

$$(a/(1-a))*((1-b)/b)z + ((1-b)/b)z + z =1 ,$$

$$((1-ab)/(b-ab))*z=1 ,$$

因此可以透過雙底冊電話調查結果的 a 和 b，即可解出母體中，唯住宅電話族(P1)、住宅電話手機雙用族(P2)及唯手機族(P3)的百分比估計。

$$z = ((b-ab) / (1-ab)) *100 ,$$

$$y = ((1-b)/b)z ,$$

$$x = (a/(1-a))y .$$

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

接著參考洪永泰 ( 2021 ) 的事後分層組合估計方法，依照完訪樣本的性別、年齡交叉組合分為 14 組<sup>29</sup>，並依據每一種組合的電話使用行為的比例 ( 唯住宅電話、住宅電話手機雙用、唯手機 ) 進行併檔。而根據洪永泰 ( 2021 )，雙底冊電話資料的合併方式，包含 ( 1 ) 住宅電話為主，手機為輔、( 2 ) 手機為主，住宅電話為輔、( 3 ) 住宅電話與手機調查樣本合併，雙用族各占二分之一、( 4 ) 住宅電話與手機調查樣本合併，雙用族併成一類等四種方案。

本研究乃採取住宅電話與手機調查樣本合併，雙用族併成一類的資料合併方式，將「住宅電話手機雙用族」資料併為一類，估計時一併以 P2 權值處理，即將 n<sub>2</sub>+n<sub>3</sub> 合併處理其權值，也就是 n<sub>1</sub>+ ( n<sub>2</sub>+n<sub>3</sub> ) +n<sub>4</sub>，併檔時 n<sub>1</sub> 佔 P1 比例、( n<sub>2</sub>+n<sub>3</sub> ) 佔 P2 比例、n<sub>4</sub> 佔 P3 比例。

<sup>29</sup> 包括男性 13-19 歲、男性 20-29 歲、男性 30-39 歲、男性 40-49 歲、男性 50-59 歲、男性 60-69 歲、男性 70-79 歲、女性 13-19 歲、女性 20-29 歲、女性 30-39 歲、女性 40-49 歲、女性 50-59 歲、女性 60-69 歲、女性 70-79 歲共 14 組。

#### (4) 多變數反覆加權法

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

表 3-2 113 年調查之加權前後樣本分布

	母體分配		加權前樣本分配	
	母體規模	百分比	樣本規模	百分比
男性	9,925,511	49.4%	14,126	49.4%
女性	10,173,370	50.6%	14,496	50.6%
<b>性別總計</b>	<b>20,098,881</b>	<b>100.0%</b>	<b>28,622</b>	<b>100.0%</b>
13-19 歲	1,384,280	6.9%	814	2.8%
20-29 歲	2,760,283	13.7%	2,490	8.7%
30-39 歲	3,199,554	15.9%	4,214	14.7%
40-49 歲	3,911,866	19.5%	6,615	23.1%
50-59 歲	3,517,170	17.5%	6,275	21.9%
60-69 歲	3,344,361	16.6%	4,990	17.4%
70-79 歲	1,981,367	9.9%	3,224	11.3%
<b>年齡總計</b>	<b>20,098,881</b>	<b>100.0%</b>	<b>28,622</b>	<b>100.0%</b>
基隆市	316,891	1.6%	441	1.5%
臺北市	2,103,307	10.5%	2,930	10.2%
新北市	3,531,004	17.6%	4,919	17.2%
桃園市	1,998,068	9.9%	2,784	9.7%
新竹市	381,043	1.9%	531	1.9%
新竹縣	495,355	2.5%	690	2.4%
苗栗縣	454,798	2.3%	634	2.2%
臺中市	2,449,158	12.2%	3,412	11.9%
彰化縣	1,044,085	5.2%	1,455	5.1%
南投縣	406,219	2.0%	566	2.0%
雲林縣	560,332	2.8%	781	2.7%
嘉義市	223,478	1.1%	311	1.1%

	母體分配		加權前樣本分配	
	母體規模	百分比	樣本規模	百分比
嘉義縣	414,078	2.1%	577	2.0%
臺南市	1,599,967	8.0%	2,229	7.8%
高雄市	2,367,364	11.8%	3,298	11.5%
屏東縣	683,643	3.4%	952	3.3%
臺東縣	180,750	0.9%	300	1.1%
花蓮縣	271,235	1.3%	378	1.3%
宜蘭縣	383,311	1.9%	534	1.9%
澎湖縣	93,780	0.5%	300	1.1%
金門縣	128,622	0.6%	300	1.1%
連江縣	12,393	0.1%	300	1.1%
<b>地區總計</b>	<b>20,098,881</b>	<b>100.0%</b>	<b>28,622</b>	<b>100.0%</b>

資料來源：內政部統計處 113 年 12 月底之統計資料

### (5) 接觸記錄

本次調查總共撥出 638,383 通電話，成功訪問 28,622 份有效問卷數，參酌美國民意研究學會(American Association for Public Opinion Research, AAPOR)之定義，本次調查之訪問成功率為 14.7%，詳細的受訪者接觸記錄如下表所示。

表 3-3 113 年調查之接觸記錄

接觸狀況		次數	百分比
(I)成功	成功完成訪問	28,622	14.7%
(P)僅完成部分訪問	合格受訪者中途拒訪	63,584	32.8%
(R)拒訪	合格受訪者的家人拒訪	12,655	6.5%
	合格受訪者拒訪	89,278	46.0%
成功接觸筆數		<b>194,139</b>	<b>100.0%</b>
(UH)無法確認是否為家戶	忙線	82,514	
	無人接聽	144,861	
	答錄機	122	
	暫停使用/電話故障	4,830	
(NE)無法接觸	非合格受訪者	85,717	
	傳真機	3,212	
	空號	122,988	
撥打總數		<b>638,383</b>	

## (二) 調查內容

### 1. 調查項目

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

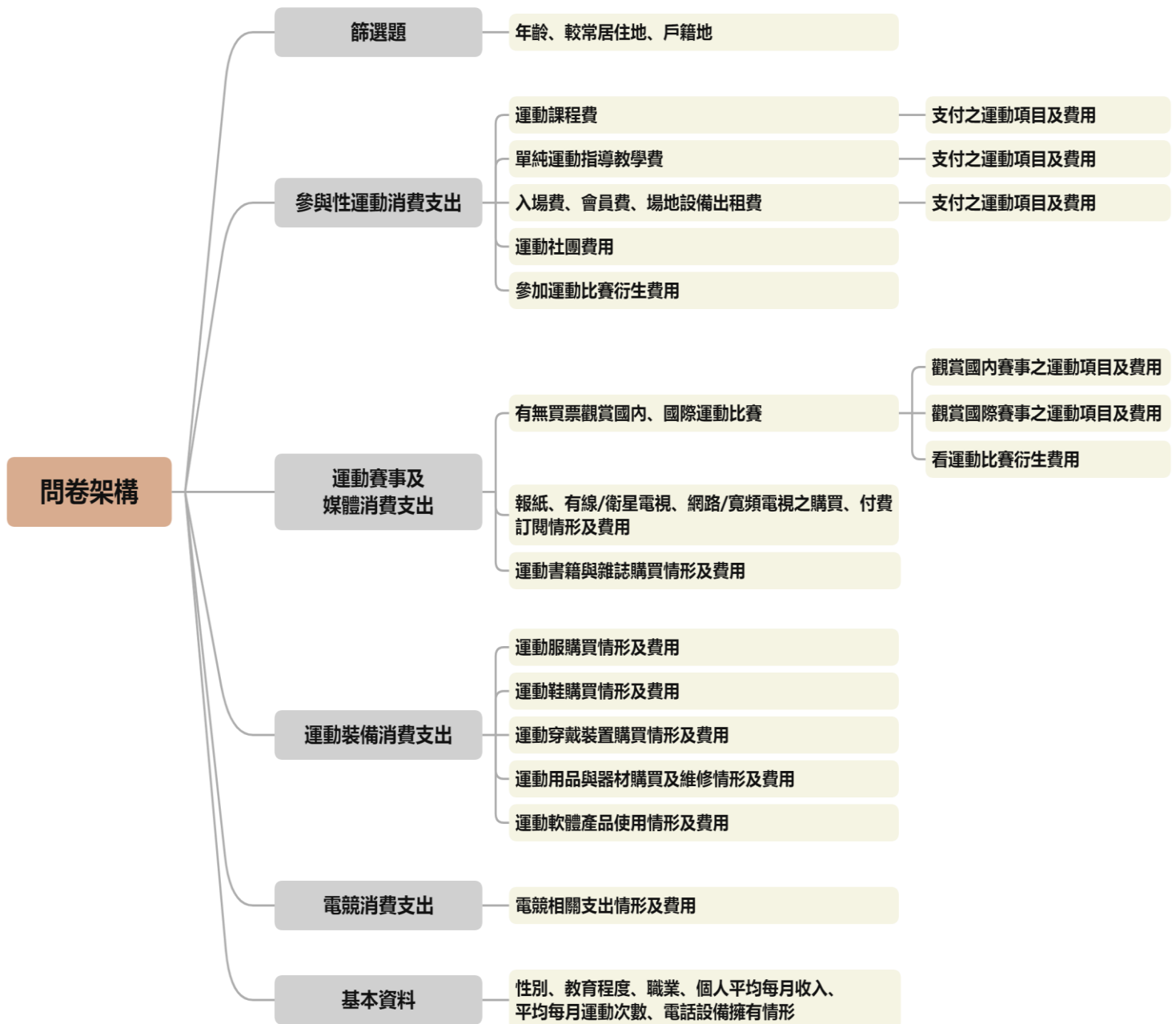


圖 3-3 問卷架構

## 2. 調查資料說明

本次調查所指的運動消費支出，指受訪者 113 年由個人支付的運動消費支出，包含受訪者幫別人支付的費用，例如：幫小孩、父母親等親朋好友所支付的費用，但是別人幫受訪者所支付的費用則不算在內；用青春動滋券支付的金額也不計算在內。而運動項目包含球類、戶外運動、健身房、舞蹈、養身、技擊運動及棋藝等心智運動。

## 3. 研究效度與信度

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

### (1) 預試

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

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

**表 3-4 預試測樣本分布**

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

### (2) 調查工作人員信度

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

### (三)統計分析方法

本次調查所採用之統計分析方法說明如下：

#### 1. 次數分配

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

#### 2. 交叉分析

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

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

$o_{ij}$ ：實際樣本數

$e_{ij}$ ：期望樣本數

#### (四)母體參數之估計

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

$$\hat{Y} = \sum_h W_h \hat{Y}_h$$

$$\hat{Y} = \sum_h \hat{Y}_h$$

$$W_h = \frac{N_h}{N} = \frac{N_h}{\sum_h N_h}$$

$$\hat{Y}_h = \frac{1}{N_h} \sum_{ij} \frac{N_{hij}}{n_{hij}} \sum_k y_{hijk}$$

$$\hat{Y}_h = \sum_{ij} \frac{N_{hij}}{n_{hij}} \sum_k y_{hijk}$$

$\hat{Y}$ ：母體平均數估計

$\hat{Y}$ ：母體總和估計

$W_h$ ： $h$  縣市加權權值

$N$ ：母體總數

$N_h$ ： $h$  縣市母體總數

$\hat{Y}_h$ ： $h$  縣市母體平均數估計

$\hat{Y}_h$ ： $h$  縣市母體總和估計

$N_{hij}$ ： $h$  縣市 $i$ 性別第 $j$ 年齡層母體數

$n_{hij}$ ： $h$  縣市 $i$ 性別第 $j$ 年齡層樣本數

$y_{hijk}$ ： $h$  縣市 $i$ 性別第 $j$ 年齡層第 $k$ 個觀察值

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

$i$ ：性別 1~2；1 = 男性、2 = 女性

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

## 二、質化研究方法

---

### (一)高齡族群運動消費趨勢焦點團體座談會

隨著高齡人口增加，以及近年來民眾健康意識增強、健身運動風氣盛行下，各方也開始投入銀髮族健身、銀髮運動課程，包括國民運動中心、連鎖健身房開設高齡族群專屬健身課程，市場也出現專門針對中高齡族群的小型健身房，顯示高齡健身運動越來越受重視。

而根據運動消費及運動現況調查可知，長者所從事的運動較容易為無技術、低強度的運動，運動消費支出也相對較少。因此本研究希望邀請高齡運動的服務提供者，藉由焦點團體座談會瞭解如何讓長者更願意接受運動服務、因應高齡族群採取的措施(包含場地、設備、教學等)、高齡族群運動消費面臨阻礙及未來需求等，以做為產業發展及政策規劃之參考。詳細規劃說明如下：

#### 1. 時間場次

舉辦時間為 114 年 11 月 6 日，時間為 14:30 至 16:00，採用線上焦點團體座談會方式進行。

#### 2. 與談對象

本次研究共邀請 7 位提供高齡者運動服務的健身房業者參與座談。

表 3-5 焦點團體座談會出席名單

編號	類型	職稱
A-1	高雄市健身房業者	老闆
A-2	臺北市高齡者健身房業者	經理
A-3	臺北市高齡者健身房業者	執行長
A-4	臺中市健身房業者	執行長
A-5	臺中市高齡者健身房業者	店長
A-6	臺北市高齡者健身房業者	創辦人
A-7	臺南市健康管理顧問有限公司	創辦人

### 3. 訪談大綱

本次高齡族群運動消費趨勢焦點團體座談會討論大綱整理於下表：

表 3-6 訪談大綱

面向	訪談大綱
高齡族群運動消費市場觀察	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 近年來民眾健康意識與健身風氣提升，在高齡族群方面，就您的觀察，高齡族群運動消費趨勢為何？銀髮族的「運動消費力」或「運動意願」是否有改變？</li> <li>■ 高齡族群與一般成人在運動需求上的差異為何？高齡族群較常使用的設施類型、偏好參加的課程是哪些？</li> </ul>
高齡運動產業營運經驗與挑戰	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 在服務高齡族群時，貴單位最常遇到的營運挑戰是什麼？（例如：招募困難、課程設計、教練專業、安全顧慮等）</li> </ul>
推廣高齡族群運動的建議	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 在推廣高齡族群運動上，請問有哪些方式較能吸引高齡族群參與？影響他們願意付費運動最大的因素是什麼？</li> <li>■ 對於未來政府在推廣高齡族群運動上有什麼建議？</li> </ul>

## (二) 質性資料分析方法

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

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

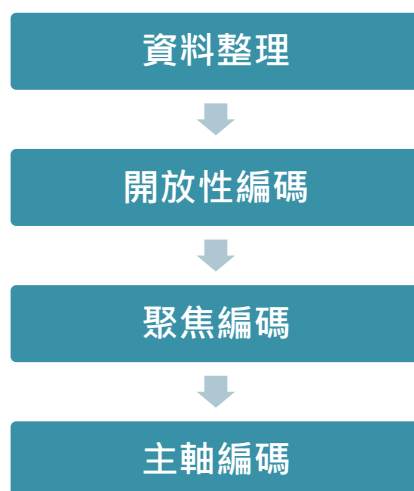


圖 3-4 質性資料分析流程

## 肆、我國民眾運動消費支出總額分析

### 一、113 年運動消費支出總額

#### (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 4-1 113 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
<b>參與性運動消費支出總計</b>	<b>36,787.69</b>	<b>32.9%</b>
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%
<b>運動賽事及媒體消費支出總計</b>	<b>7,631.40</b>	<b>6.8%</b>
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%
<b>運動裝備消費支出總計</b>	<b>66,283.91</b>	<b>59.3%</b>
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%
<b>電競消費支出</b>	<b>1,049.42</b>	<b>0.9%</b>
電競消費支出	1,049.42	0.9%
<b>總計</b>	<b>111,752.42</b>	<b>100.0%</b>

## (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，每人平均消費金額為4,578元；「入場費、會員費、場地設備出租費」則居次，約為106.7億元，每人平均消費金額為1,682元；「參加運動比賽衍生費」為71.5億元，每人平均消費金額為4,518元；「單純運動指導教學費」為28.0億元，每人平均消費金額為2,213元；「運動社團費」為18.3億元，每人平均消費金額為1,220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，每人平均消費金額為1,987元；「觀賞運動比賽門票費」居次，為18.6億元，每人平均消費金額為832元；「看運動比賽衍生費」為11.2億元，每人平均消費金額為605元；另外，「運動書籍與雜誌費」的消費支出總額為1.4億元，每人平均消費金額為265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，每人平均消費金額為3,976元；「購買及維修運動用品與器材」居次，約243.0億元，每人平均消費金額為6,501元；「運動鞋」為118.8億元，每人平均消費金額為2,005元；「運動穿戴裝置」則為20.7億元，每人平均消費金額為1,140元；而「運動軟體」約1.6億元，每人平均消費金額為572元。

在電競消費支出方面，總額約為10.5億元，每人平均消費金額為2,039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。

## 二、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 4-2 近年運動消費支出總額比較

單位：百萬元

運動消費支出項目	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
<b>參與性運動消費支出總計</b>	<b>29,810.41</b>	<b>23,035.42</b>	<b>30,100.31</b>	<b>33,914.47</b>	<b>36,787.69</b>	<b>8.5%</b>
運動課程費	11,949.16	9,258.60	11,808.85	13,274.94	14,341.86	8.0%
單純運動指導教學費	2,091.40	1,658.51	2,261.81	2,562.72	2,803.52	9.4%
入場費、會員費、 場地設備出租費	8,540.92	6,286.11	8,364.19	9,765.14	10,665.64	9.2%
運動社團費	1,589.12	1,331.67	1,594.57	1,710.95	1,826.45	6.8%
參加運動比賽衍生費	5,639.81	4,500.53	6,070.89	6,600.73	7,150.22	8.3%
<b>運動賽事及媒體消費支出總計</b>	<b>4,193.03</b>	<b>4,364.45</b>	<b>5,110.25</b>	<b>5,377.61</b>	<b>7,631.40</b>	<b>41.9%</b>
觀賞運動比賽門票費	601.07	648.05	864.17	1,041.90	1,860.26	78.5%
看運動比賽衍生費	406.22	425.73	545.68	634.92	1,118.12	76.1%
購買、付費訂閱媒體費	3,185.74	3,290.67	3,577.10	3,580.03	4,515.05	26.1%
運動書籍與雜誌費 <sup>30</sup>	-	-	123.29	120.75	137.96	14.3%
<b>運動裝備消費支出總計</b>	<b>60,149.55</b>	<b>58,688.02</b>	<b>64,373.41</b>	<b>64,489.69</b>	<b>66,283.91</b>	<b>2.8%</b>
運動服	26,519.18	25,087.70	27,321.12	27,336.11	27,886.71	2.0%
運動鞋	10,799.76	10,227.35	11,398.60	11,401.62	11,876.13	4.2%
運動穿戴裝置	1,133.36	1,188.92	1,718.88	1,800.45	2,066.81	14.8%
購買及維修運動用品與器材	21,552.99	22,038.56	23,782.61	23,800.97	24,299.15	2.1%
運動軟體	144.25	145.49	152.21	150.54	155.11	3.0%
<b>電競消費支出</b>	<b>798.10</b>	<b>862.16</b>	<b>933.68</b>	<b>988.04</b>	<b>1,049.42</b>	<b>6.2%</b>
電競消費支出	798.10	862.16	933.68	988.04	1,049.42	6.2%
<b>總計</b>	<b>94,951.09</b>	<b>86,950.06</b>	<b>100,517.65</b>	<b>104,769.81</b>	<b>111,752.42</b>	<b>6.7%</b>

<sup>30</sup> 運動書籍與雜誌消費支出為 111 年度新增之調查項目。

若進一步從民眾運動消費支出結構來看，可發現歷年來占總消費支出最多的項目皆為「運動裝備消費支出」，約為 587 至 663 億元；而第二名則為「參與性運動消費支出」，約為 230 至 368 億元；而「運動賽事及媒體消費支出」則約為 42 億至 76 億元；「電競消費支出」則約 8.0 億至 10.5 億元。

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 4-3 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 <sup>31</sup>	40,362.27	46,631.11	60,211.85	59,271.18	64,315.33	8.5%
<b>總計</b>	<b>135,313.36</b>	<b>133,581.17</b>	<b>160,729.50</b>	<b>164,040.99</b>	<b>176,067.75</b>	<b>7.3%</b>

<sup>31</sup> 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](https://www.sports.gov.tw/News_OpenData_Content/338/10327)

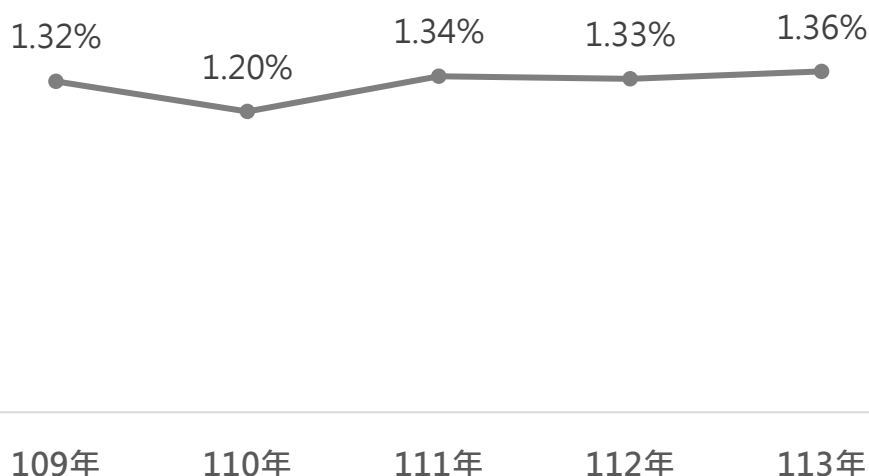
113 年我國民眾運動消費支出調查所推估之運動消費支出總額 1,118 億元，若與 113 年我國家庭消費支出總額 82,311 億元相比，可發現 113 年我國民眾運動消費支出總額，占家庭收支調查中消費支出總額之 1.36%。進一步比較近五年我國民眾運動消費支出總額占家庭消費支出情形，可發現除了 110 年受到疫情的影響，占比相對較低之外，其他年則約占 1.3% 左右，113 年略為成長至 1.36%。

**表 4-4 民眾運動消費支出與家庭消費支出比較**

單位：億元

	109 年	110 年	111 年	112 年	113 年
民眾運動消費支出總額	950	870	1,005	1,048	1,118
家庭消費支出 <sup>32</sup>	71,969	72,737	74,845	78,511	82,311
我國民眾運動消費支出總額占家庭消費支出情形	1.32%	1.20%	1.34%	1.33%	1.36%

● 我國民眾運動消費支出總額占家庭消費支出情形


**圖 4-1 民眾運動消費支出與家庭消費支出比較**

<sup>32</sup> 此處家庭消費支出乃取自行政院主計總處所公布之 113 年家庭收支調查報告。資料來源：  
[https://ws.dgbas.gov.tw/001/Upload/466/ebook/ebook\\_341889/pdf/full.pdf](https://ws.dgbas.gov.tw/001/Upload/466/ebook/ebook_341889/pdf/full.pdf)

### 三、113 年各縣市運動消費支出分析

---

#### (三)各縣市整體運動消費支出分析

在 113 年各縣市的運動消費支出總額方面，以新北市（215.3 億元）、臺北市（183.1 億元）、臺中市（136.8 億元）、高雄市（128.8 億元）桃園市（113.0 億元）及臺南市（86.1 億元）為運動消費支出總額較高的縣市；消費支出總額較低的縣市則為連江縣（3,678 萬元）、金門縣（3.2 億元）、澎湖縣（3.4 億元）及臺東縣（8.7 億元）。

從各縣市的每人年平均消費金額來看，則以臺北市（8,707 元）、新竹市（6,787 元）、新北市（6,096 元）、桃園市（5,656 元）、臺中市（5,586 元）、高雄市（5,443 元）及臺南市（5,380 元），較其他縣市高；而較低的縣市則為金門縣（2,482 元）、雲林縣（2,948 元）及連江縣（2,968 元）。茲將 113 年各縣市運動消費支出總額與平均金額整理如下表，而在表中亦加入行政院主計總處 113 年度之家庭收支調查結果以供參考。

表 4-5 113 年各縣市整體運動消費支出總額與平均金額<sup>33</sup>

縣市	運動消費支出 總額 (百萬元)	每人運動消費支出 平均金額 (元)	平均每戶 所得收入 (元)	平均每戶 消費支出 (元)
基隆市	1,429.48	4,511	1,083,638	723,538
臺北市	18,312.97	8,707	1,803,192	1,136,637
新北市	21,525.44	6,096	1,472,606	909,382
桃園市	11,300.96	5,656	1,514,458	922,775
新竹市	2,585.97	6,787	1,858,010	1,094,975
新竹縣	2,376.77	4,798	1,868,845	1,130,910
苗栗縣	1,684.29	3,703	1,392,770	790,033
臺中市	13,680.13	5,586	1,427,394	973,022
彰化縣	4,566.38	4,374	1,100,040	680,430
南投縣	1,547.36	3,809	1,048,889	600,709
雲林縣	1,651.60	2,948	1,104,001	671,112
嘉義市	1,056.31	4,727	1,455,973	928,867
嘉義縣	1,526.04	3,685	983,335	667,369
臺南市	8,607.88	5,380	1,225,320	776,782
高雄市	12,884.83	5,443	1,379,657	878,620
屏東縣	2,500.71	3,658	1,086,321	731,275
臺東縣	866.24	4,792	916,583	561,103
花蓮縣	1,081.30	3,987	1,070,204	630,082
宜蘭縣	1,868.57	4,875	1,116,050	772,616
澎湖縣	343.18	3,659	927,834	537,812
金門縣	319.22	2,482	-	-
連江縣	36.78	2,968	-	-
<b>總和</b>	<b>111,752.42</b>	<b>5,560</b>	<b>1,409,781</b>	<b>888,699</b>

<sup>33</sup> 平均每戶所得收入及消費支出取至 113 年度行政院主計總處之家庭收支，由於調查範圍不含金門縣及連江縣，故無金門縣及連江縣的平均每戶所得收入及消費支出資料。

#### (四)各縣市參與性運動消費支出分析

若從參與性運動消費觀之，113 年消費支出總額較高的縣市，以新北市（72.5 億元）、臺北市（67.7 億元）、臺中市（46.3 億元）、高雄市（41.6 億元）、桃園市（37.7 億元）及臺南市（28.4 億元）為主；相對地，消費支出總額較低的縣市，則為連江縣（764.0 萬元）、金門縣（0.6 億元）及澎湖縣（0.7 億元）。

從各縣市的每人年平均消費金額來看，以臺北市（3,220 元）、新竹市（2,349 元）、新北市（2,052 元）、臺中市（1,891 元）、桃園市（1,888 元）、臺南市（1,773 元）及高雄市（1,758 元）較其他縣市高；而較低的縣市則為金門縣（461 元）及連江縣（616 元）。

茲將 113 年各縣市參與性運動消費支出總額與平均金額整理如下表：

表 4-6 113 年各縣市參與性運動消費支出總額與平均金額

縣市	113 年總額 (百萬元)	113 年每人平均金額 (元)
基隆市	493.21	1,556
臺北市	6,771.72	3,220
新北市	7,245.71	2,052
桃園市	3,772.18	1,888
新竹市	895.01	2,349
新竹縣	736.86	1,488
苗栗縣	470.79	1,035
臺中市	4,630.48	1,891
彰化縣	1,283.94	1,230
南投縣	369.40	909
雲林縣	414.80	740
嘉義市	325.21	1,455
嘉義縣	405.34	979
臺南市	2,836.95	1,773
高雄市	4,162.93	1,758
屏東縣	741.68	1,085
臺東縣	262.18	1,451
花蓮縣	294.15	1,084
宜蘭縣	540.26	1,409
澎湖縣	67.93	724
金門縣	59.34	461
連江縣	7.64	616
<b>總和</b>	<b>36,787.69</b>	<b>1,830</b>

### (五)各縣市運動裝備消費支出分析

而單純就運動裝備消費來看，113 年各縣市的消費支出總額較高的縣市以新北市（124.5 億元）、臺北市（98.6 億元）、臺中市（80.3 億元）、高雄市（76.9 億元）及桃園市（65.4 億元）為主；相對地，消費支出總額較低的縣市，則為連江縣（2,754 萬元）、金門縣（2.5 億元）及澎湖縣（2.6 億元）。

從各縣市的每人年平均消費金額來看，則以臺北市（4,686 元）最高，另新竹市（3,867 元）、新北市（3,527 元）、臺中市（3,280 元）及桃園市（3,274 元）較其他縣市高；較低的縣市則為金門縣（1,927 元）及雲林縣（2,050 元）。

表 4-7 113 年各縣市運動裝備消費支出總額與平均金額

縣市	113 年總額 (百萬元)	113 年每人平均金額 (元)
基隆市	839.24	2,648
臺北市	9,856.08	4,686
新北市	12,452.77	3,527
桃園市	6,542.46	3,274
新竹市	1,473.34	3,867
新竹縣	1,513.64	3,056
苗栗縣	1,112.77	2,447
臺中市	8,032.60	3,280
彰化縣	3,038.21	2,910
南投縣	1,111.44	2,736
雲林縣	1,148.48	2,050
嘉義市	675.79	3,024
嘉義縣	1,019.14	2,461
臺南市	5,126.89	3,204
高雄市	7,690.39	3,249
屏東縣	1,594.69	2,333
臺東縣	586.43	3,244
花蓮縣	719.35	2,652
宜蘭縣	1,210.65	3,158
澎湖縣	264.13	2,817
金門縣	247.87	1,927
連江縣	27.54	2,222
<b>總和</b>	<b>66,283.91</b>	<b>3,298</b>

## 四、近年各運動消費項目支出總額分析

### (一) 參與性運動消費支出比較

觀察近五年參與性運動消費支出總額變化，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%。

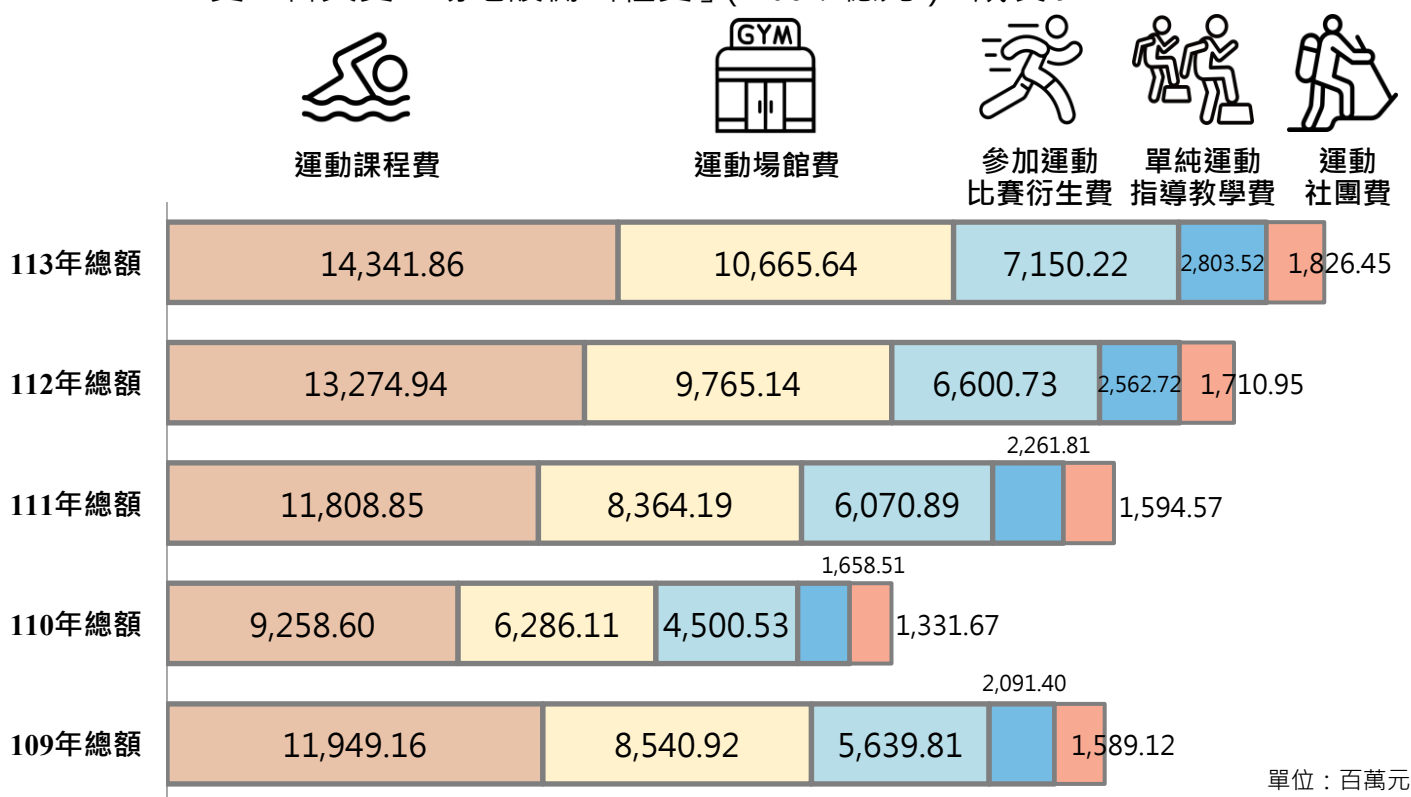


圖 4-2 近年各項參與性運動消費支出

## (二)運動賽事及媒體消費支出比較

觀察近年運動賽事及媒體消費支出總額變化，109 年受新冠肺炎疫情衝擊，運動賽事停賽或未開放觀眾，總額為 41.9 億元。直至 111 年運動賽事及媒體消費支出總額才有明顯回升，為 51.1 億元，112 年達 53.8 億元，113 年因大巨蛋效應，以及中華職棒及世界 12 強棒球賽的成長動能，帶動運動賽事及媒體消費支出總額大幅成長，達 76.3 億元，成長 41.9%%。

進一步觀察各個運動賽事及媒體的消費支出情形，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%。茲將近年各項運動賽事及媒體消費支出總額變化整理如下圖：

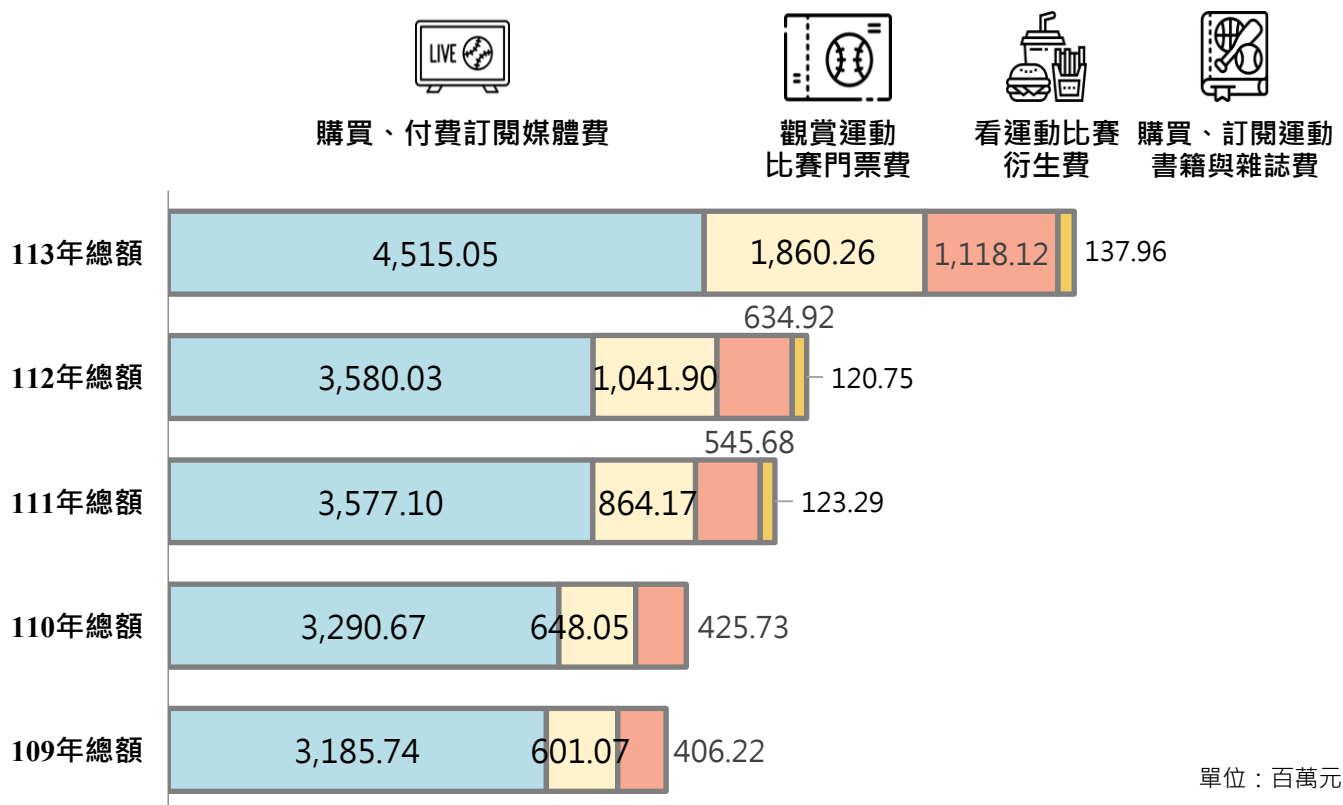


圖 4-3 近年各項運動賽事及媒體消費支出

### (三) 運動裝備消費支出比較

觀察近五年我國民眾運動裝備消費支出總額變化，111年起疫情逐漸趨緩，民眾重返運動習慣，總額逐年成長，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%。

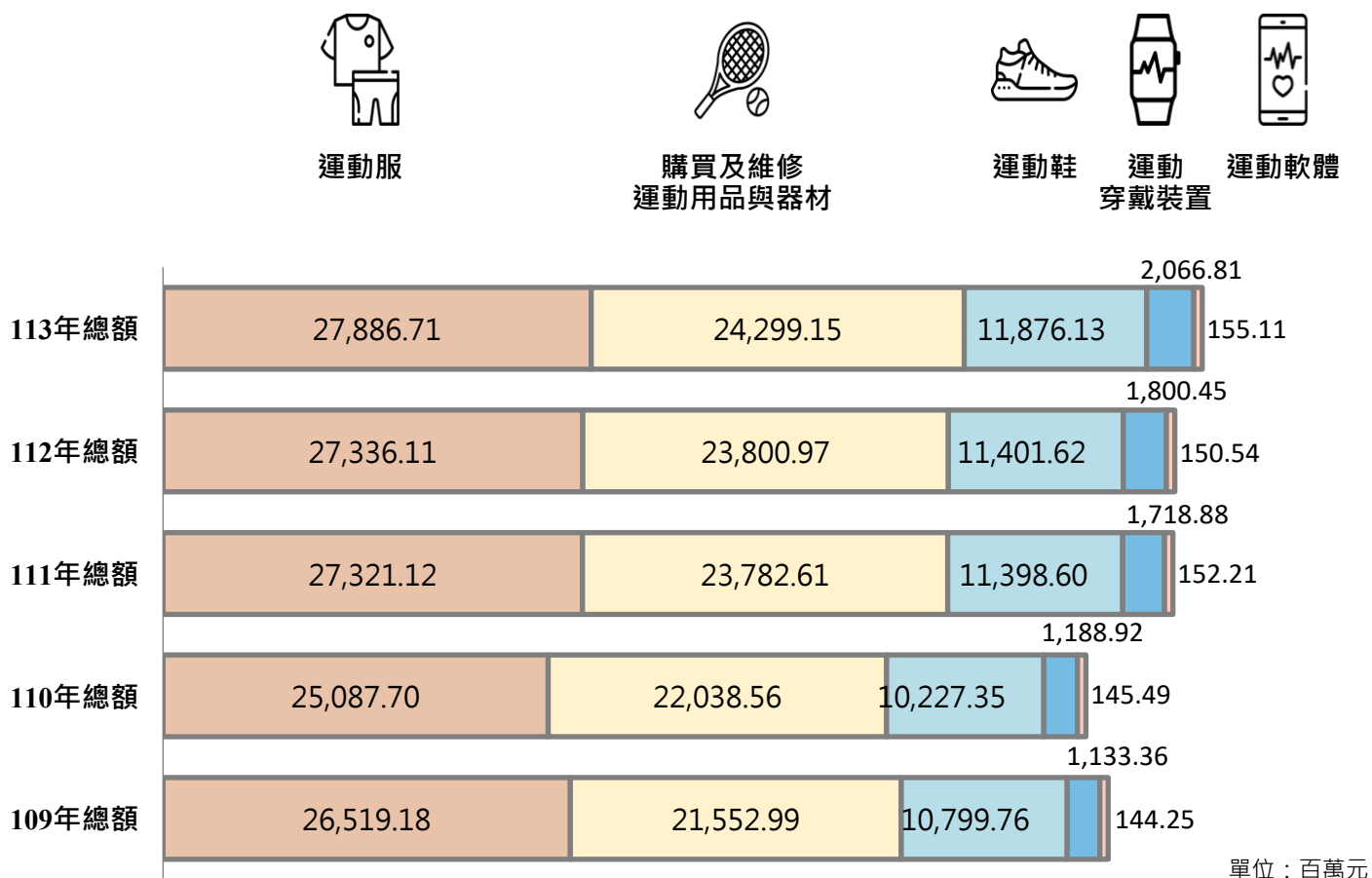


圖 4-4 近年各項運動裝備消費支出

#### (四) 電競消費支出比較

113 年電競消費支出總額約 10.5 億元，其中，以「硬體設備」之消費支出總額最高，為 6.5 億元，其次為「軟體產品」，總額約 3.9 億元。

表 4-8 113 年電競消費支出總額

電競消費支出項目	總額 (百萬元)
硬體設備	651.67
軟體產品	391.44
入場費、會員費、場地設備出租費	5.32
觀賞電競比賽門票費	0.88
觀賞電競比賽衍生費用	0.10
<b>總計</b>	<b>1,049.42</b>

從近五年的調查結果可知，民眾電競消費支出總額呈現逐年成長趨勢。

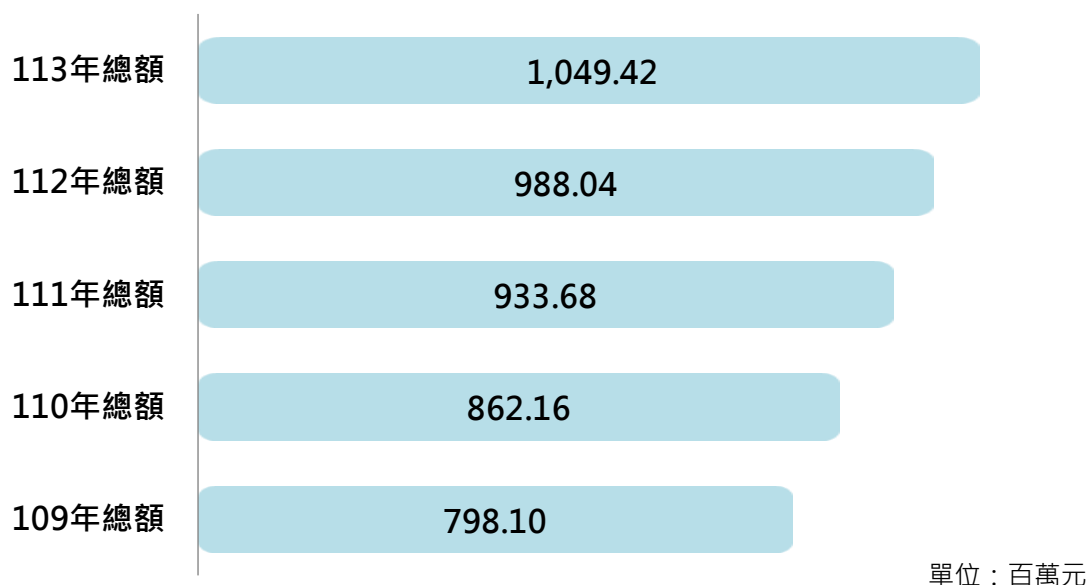


圖 4-5 近年電競消費支出

### (五)運動彩券消費支出比較

在運動彩券消費支出方面，乃採取運動部所公布之運動彩券實際銷售額。觀察近五年統計結果，109年因新冠肺炎疫情的關係，許多運動賽事延期或取消，故銷售額相對較低，為403.6億元。自110年起銷售額逐漸回升，111年因卡達世界盃足球賽加持，以及網路投注銷售之提升，銷售額突破至602.1億元。

而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。

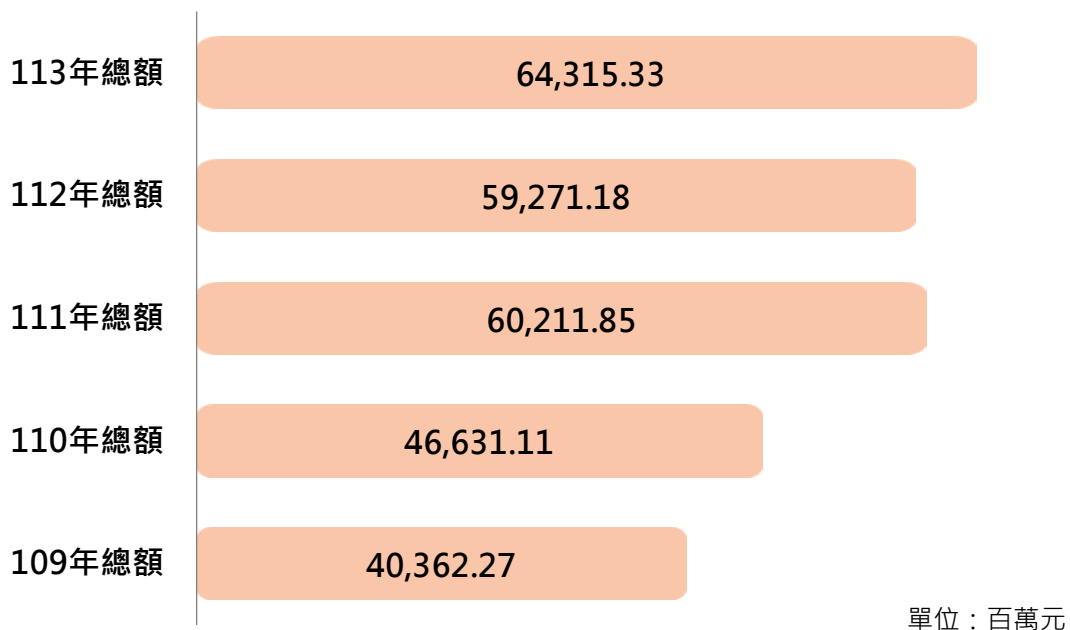


圖 4-6 近年台灣運動彩券銷售額

## 伍、我國民眾運動消費支出次數分配趨勢

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

### 一、近年參與性運動消費支出次數分配比較

#### (一)運動課程消費支出次數分配

15.6%的民眾在 113 年有運動課程消費支出；而有運動課程消費支出者，其每人平均消費金額為 4,578 元。

從年度比較結果來看，109 年國際疫情爆發，但我國疫情控制得宜，我國民眾運動課程消費支出比例為 12.8%，110 年國內疫情較為嚴峻，我國民眾運動課程消費支出比例減少至 9.5%左右，111 年隨著疫情趨緩，比例大幅提升至 14.9%，且逐年成長。

#### 運動課程費

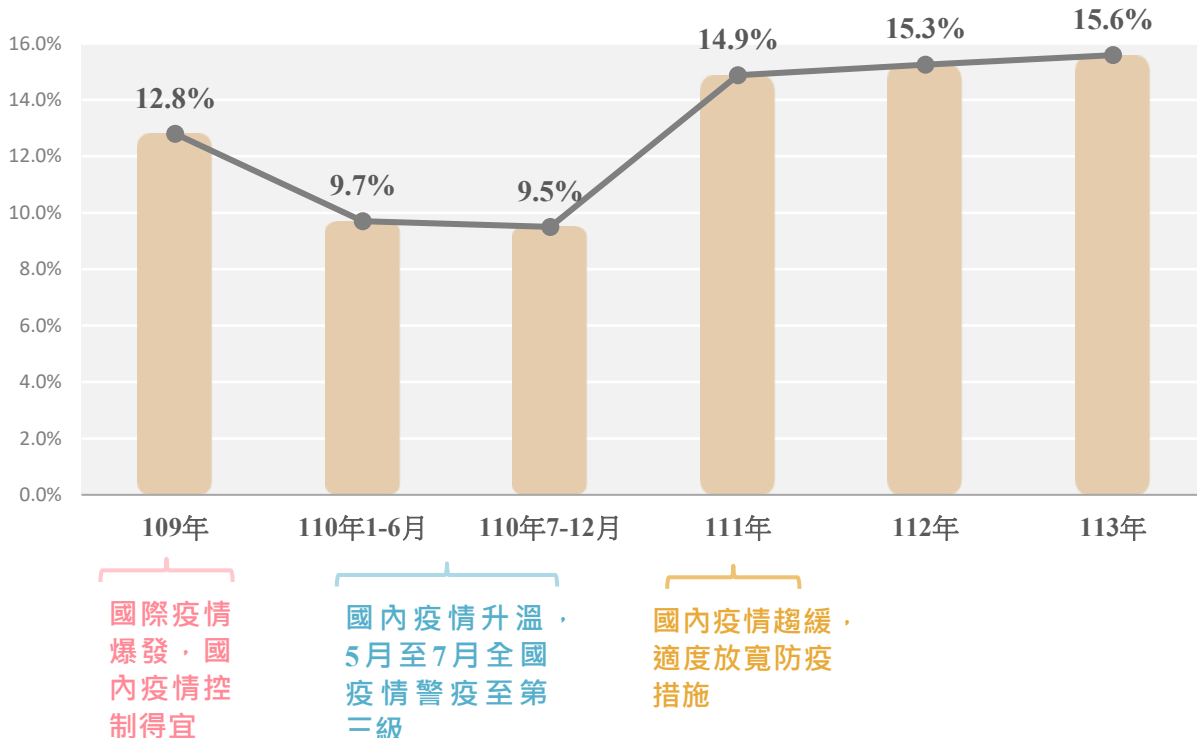


圖 5-1 運動課程消費支出次數分配年度比較

113 有運動課程消費支出的民眾，其主要支付的運動項目，以「游泳」( 25.2% )、「瑜珈」( 20.4% )、「上健身房」( 14.6% )及「羽球」( 12.0% )的比例較高，接著依序為「有氧舞蹈」( 5.7% )及「桌球」( 5.5% )。

而在運動課程的消費金額部分，將各運動項目總消費金額除以該項目消費人數，得出各項目平均消費金額。計算結果得知，前十項中，以「上健身房」的平均消費金額最高，為 5,511 元，其次依序為「皮拉提斯」( 5,296 元 )、「羽球」( 4,226 元 )、「瑜珈」( 3,776 元 )、「籃球」( 3,602 元 )、「游泳」( 3,564 元 )、「桌球」( 3,530 元 )及「體適能運動」( 3,001 元 )，皆在 3,000 元以上。茲將民眾運動課程消費支出占比前十項及消費金額整理如下 ( 詳細的運動項目分析請參考附表 2 )：

Q：請問您提到的運動課程花費，請問主要是支付哪幾項運動？費用各是多少？

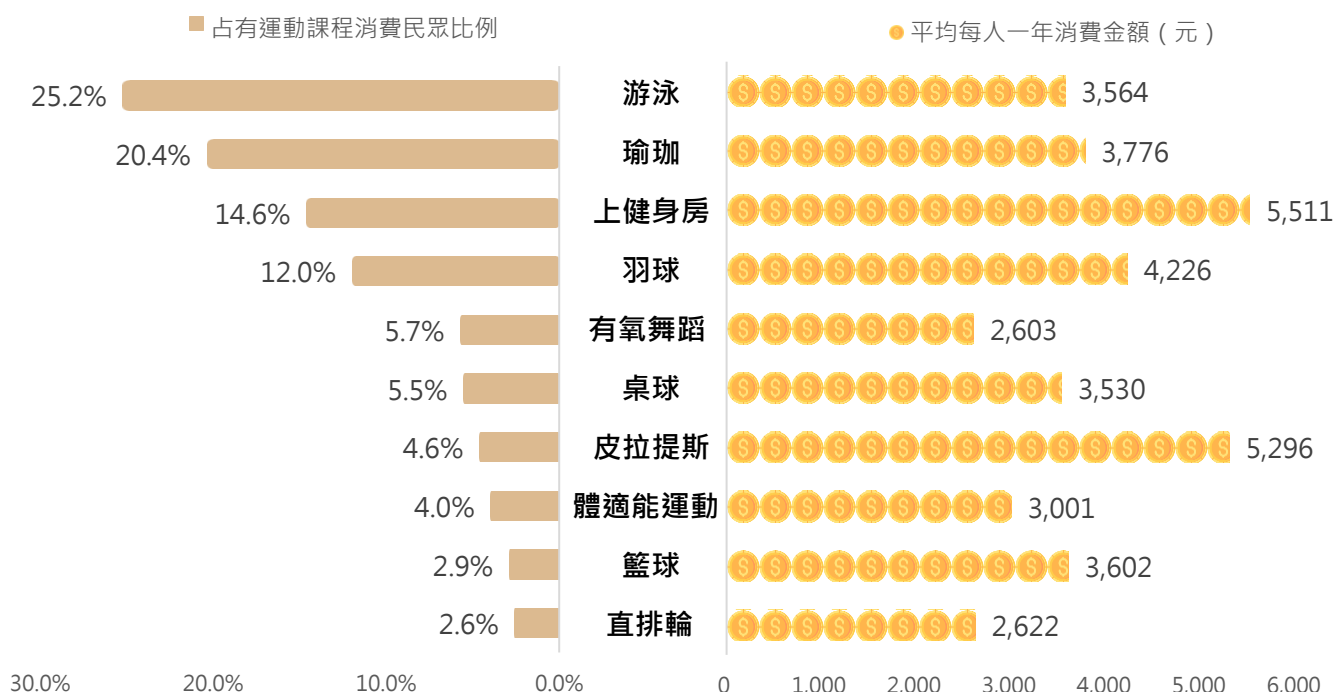


圖 5-2 113 年前十項運動課程支出項目與消費金額

分析 112 年及 113 年有「運動課程費」消費支出之民眾，排序前十名的運動課程支出項目，可發現以「游泳」、「瑜珈」、「上健身房」及「羽球」等為主；而由於近年皮拉提斯討論度高，113 年皮拉提斯的比例上升較多，擠進前十名。

表 5-1 民眾在運動課程消費支出占比前十之運動項目

排序	112 年	占有運動課程消費民眾比例	113 年	占有運動課程消費民眾比例	與 112 年相比
1	游泳	22.3%	游泳	25.2%	↑
2	瑜珈	20.3%	瑜珈	20.4%	↑
3	上健身房	16.3%	上健身房	14.6%	↓
4	羽球	9.2%	羽球	12.0%	↑
5	體適能運動	5.1%	有氧舞蹈	5.7%	↑
6	有氧舞蹈	5.0%	桌球	5.5%	↑
7	桌球	4.7%	皮拉提斯	4.6%	↑
8	直排輪	2.9%	體適能運動	4.0%	↓
9	籃球	2.9%	籃球	2.9%	-
10	足球	2.5%	直排輪	2.6%	↓

## (二) 單純運動指導教學費消費支出次數分配

6.3%的民眾在 113 年有單純運動指導教學費用支出；而有單純運動指導教學費用支出者，其每人平均消費金額為 2,213 元。

從年度比較結果來看，109 年我國民眾單純運動指導教學費消費支出的比例為 3.9%，但 110 年因國內疫情的升溫，使得我國民眾單純運動指導教學費支出比例下降，約在 2.4% 左右，自 111 年因防疫措施放寬，比例回升至 6.0%，且近三年比例逐年成長。

### 單純運動指導教學費

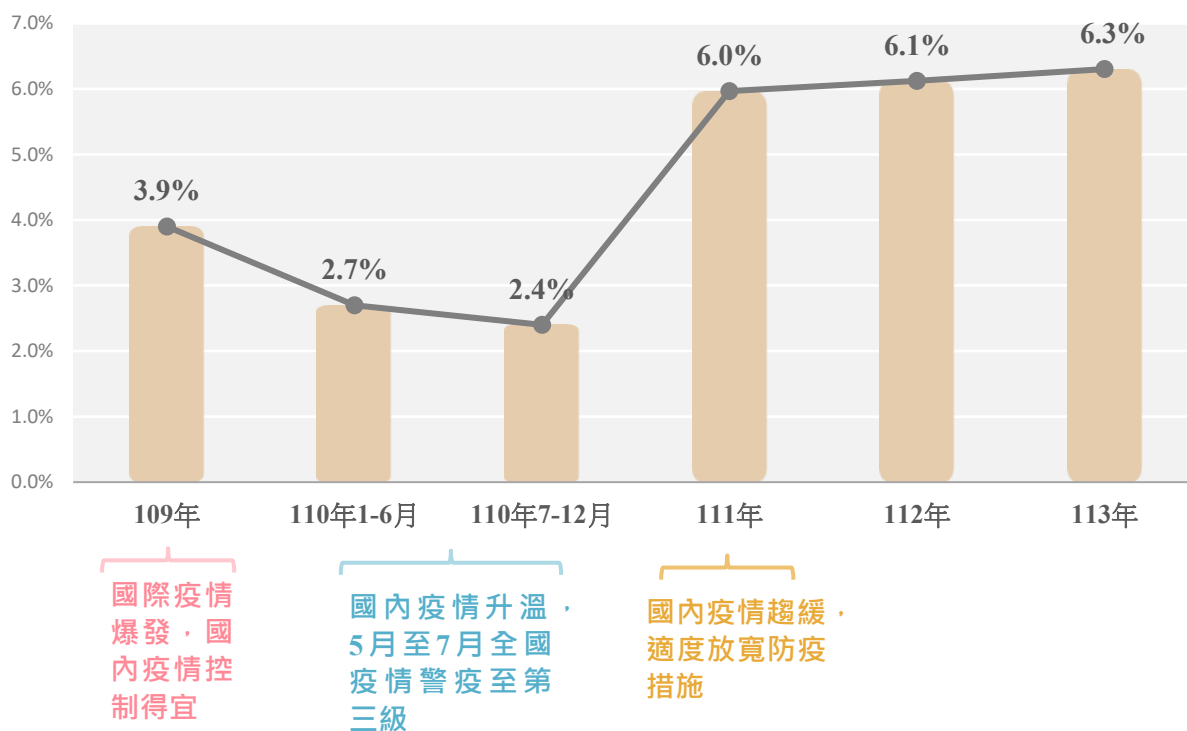


圖 5-3 單純運動指導教學費消費支出次數分配年度比較

113 年有單純運動指導教學費用支出者，在各支出項目中，以「上健身房」的比例最高，達42.6%，而「瑜珈」( 14.2%)、「羽球」( 9.9%) 及「游泳」( 8.7%) 的比例相對較高。

在運動指導教學的消費金額部分，將各運動項目總消費金額除以該項目消費人數，得出平均支出金額。計算結果得知，前十項中，以「上健身房」的平均消費金額最高，為 3,304 元，其次依序為「網球」( 2,794 元)、「桌球」( 1,731 元)、「瑜珈」( 1,646 元)、「直排輪」( 1,628 元) 及「籃球」( 1,614 元)。茲將民眾的單純運動指導教學費用支出占比前十項及其消費金額整理如下 ( 詳細運動項目分析請參考附表 4 ):

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

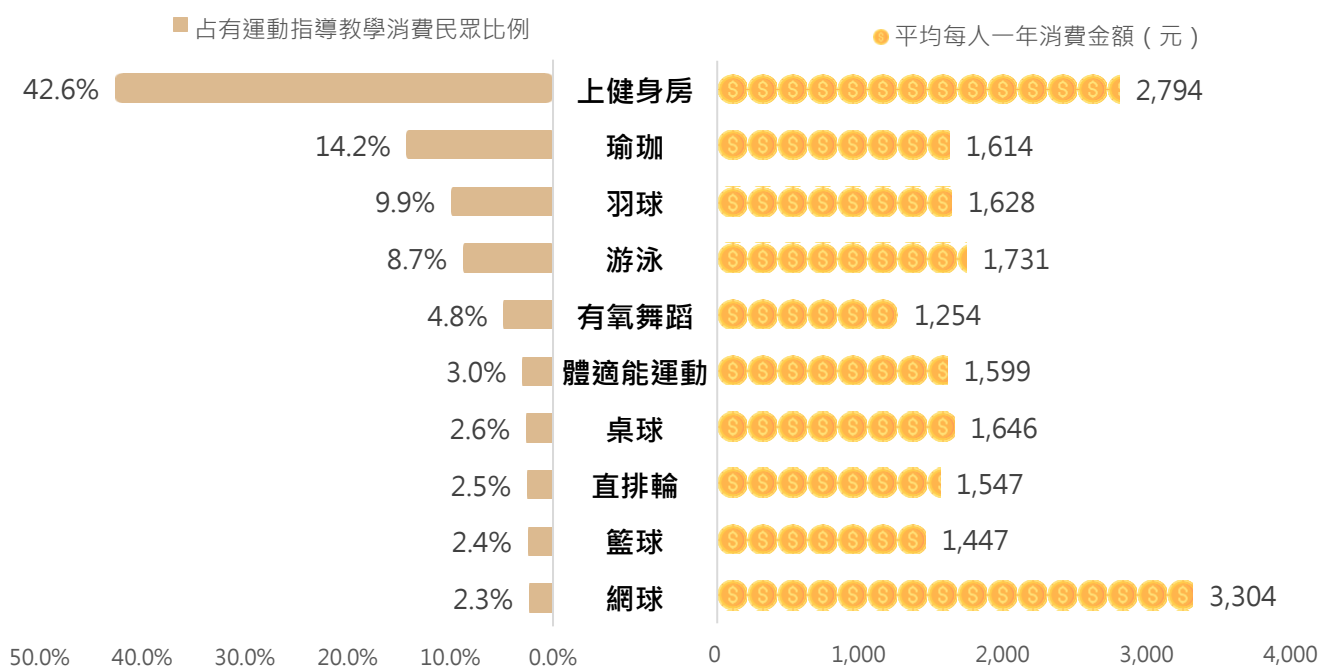


圖 5-4 前十項單純運動指導教學費用支出項目與消費金額

112 年及 113 年有「單純運動指導教學費」消費支出的民眾，以「上健身房」、「瑜珈」、「羽球」及「游泳」為主要支出的運動項目；其中，113 年「瑜珈」的比例成長較多。

表 5-2 民眾在單純運動指導教學消費支出占比前十之運動項目

排序	112 年	占有運動指導教學消費民眾比例	113 年	占有運動指導教學消費民眾比例	與 112 年相比
1	上健身房	44.9%	上健身房	42.6%	↓
2	羽球	11.4%	瑜珈	14.2%	↑
3	游泳	10.4%	羽球	9.9%	↓
4	瑜珈	10.3%	游泳	8.7%	↓
5	體適能運動	4.3%	有氧舞蹈	4.8%	↑
6	有氧舞蹈	3.9%	體適能運動	3.0%	↓
7	桌球	2.8%	桌球	2.6%	↓
8	直排輪	2.8%	直排輪	2.5%	↓
9	籃球	1.2%	籃球	2.4%	↑
10	網球	1.2%	網球	2.3%	↑

### (三) 入場費、會員費、場地設備出租費消費支出次數分配

31.6%的民眾在 113 年有入場費、會員費、場地設備出租費支出；而有入場費、會員費、場地設備出租費支出者，其每人平均消費金額為 1,682 元。

從年度比較結果來看，109 年國內疫情控制得宜，我國民眾入場費、會員費及場地設備出租費支出比例為 25.8%，但 110 年國內疫情嚴峻，場館較長時間關閉，故比例跌破至 17.4% 左右。自 111 年疫情趨緩，運動場館重新開放，我國民眾入場費、會員費及場地設備出租費支出比例回升至 31.2%，且比例逐年成長。

#### 入場費、會員費、場地設備出租費

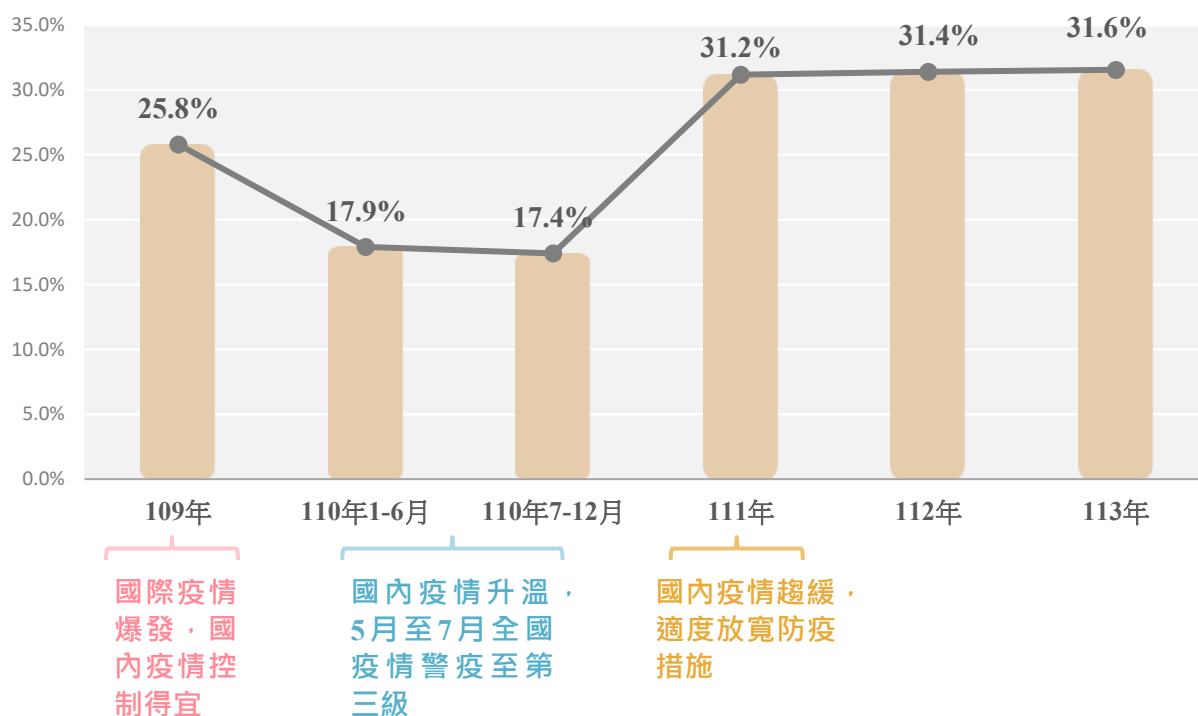


圖 5-5 入場費、會員費、場地設備出租費消費支出次數分配年度比較

113 年有入場費、會員費、場地設備出租費支出的民眾，在支出項目上，以「上健身房」的比例最高，為 40.2%，其次依序為「游泳」( 26.3% )、「羽球」( 17.9% ) 及「自行車」( 15.1% )。

而在入場費、會員費、場地設備出租費的支出金額部分，將各運動項目總消費金額除以該項目消費人數，得出平均支出金額。計算結果得知，前十項中，以「高爾夫球」的平均消費金額最高，為 4,306 元，其次依序為「上健身房」( 2,539 元 )、「網球」( 2,160 元 )、「羽球」( 1,362 元 ) 及「排球」( 1,003 元 )。茲將民眾入場費、會員費、場地設備出租費支出占比前十項目及消費金額整理如下 ( 詳細運動項目分析請參考附表 6 )：

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

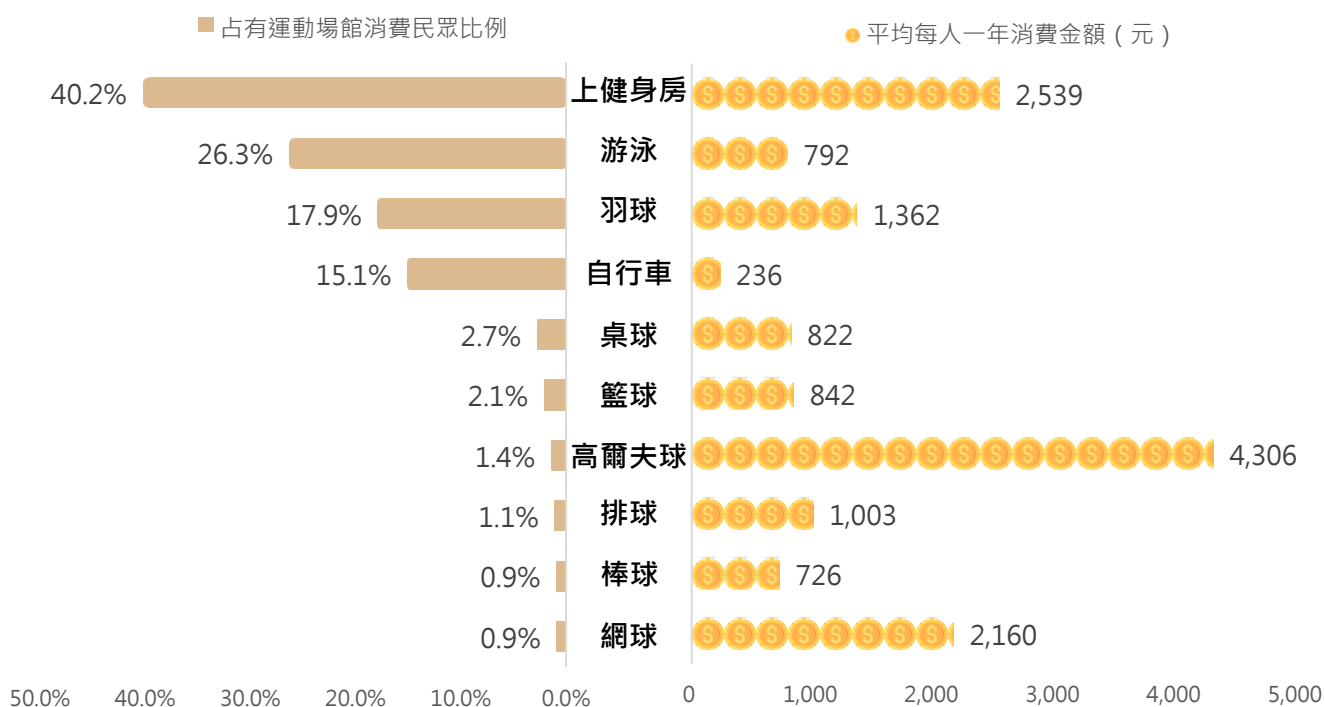


圖 5-6 前十項入場費、會員費、場地設備出租費支出項目與消費金額

分析 112 年及 113 年有「入場費、會員費、場地設備出租費」消費支出的民眾，其主要支出的運動項目差異不大，以「上健身房」、「游泳」、「羽球」及「自行車」為主。。

表 5-3 民眾在入場費、會員費、場地設備出租費消費支出占比前十之運動項目

排序	112 年	占有運動場館消費民眾比例	113 年	占有運動場館消費民眾比例	與 112 年相比
1	上健身房	45.3%	上健身房	40.2%	↓
2	游泳	24.9%	游泳	26.3%	↑
3	羽球	17.2%	羽球	17.9%	↑
4	自行車	15.5%	自行車	15.1%	↓
5	桌球	3.0%	桌球	2.7%	↓
6	籃球	2.3%	籃球	2.1%	↓
7	高爾夫球	1.1%	高爾夫球	1.4%	↑
8	棒球	0.9%	排球	1.1%	↑
9	壘球	0.9%	棒球	0.9%	-
10	排球	0.8%	網球	0.9%	↑

#### (四)運動社團消費支出次數分配

7.4%的民眾在 113 年有運動社團消費支出；而有運動社團消費支出者，其每人平均消費金額為 1,220 元。

從年度比較結果來看，110 年因國內新冠肺炎疫情升溫，運動社團活動暫緩，故運動社團消費支出的比例跌至 3.5%左右。隨著疫情趨緩，運動社團活動漸恢復，111 年回升至 7.0%，且逐年成長。

#### 運動社團費

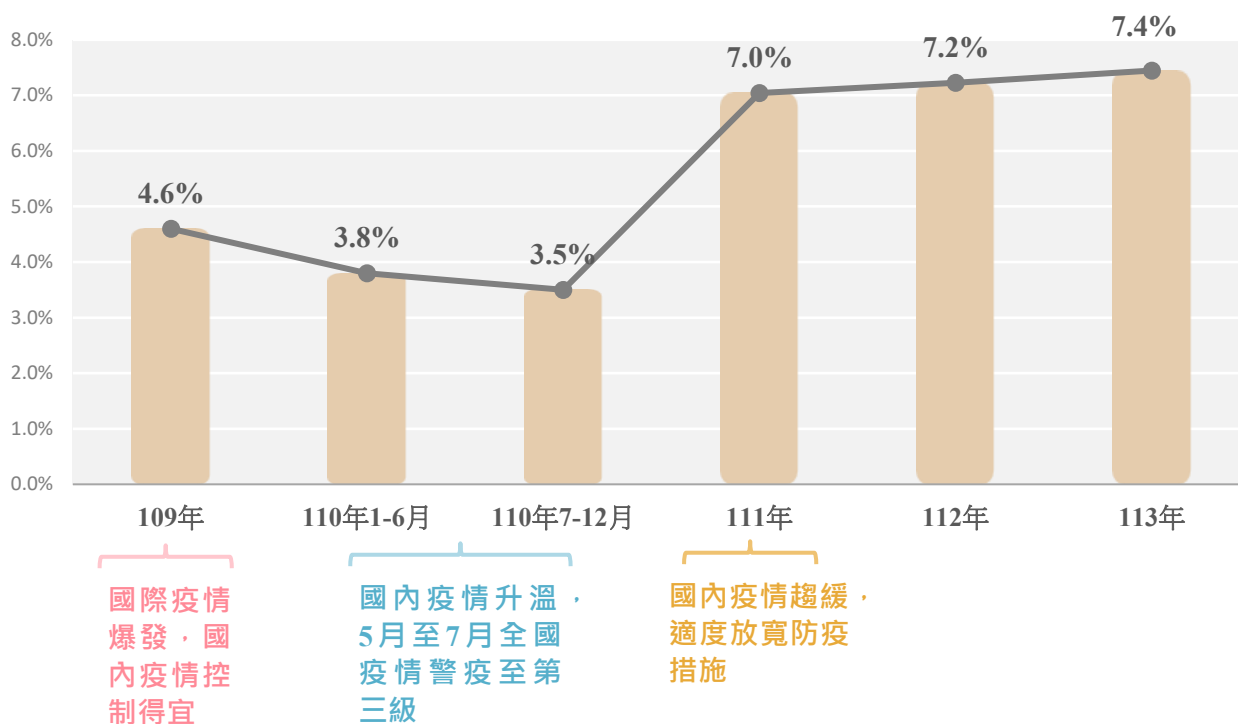


圖 5-7 運動社團消費支出次數分配年度比較

### (五)參加運動比賽衍生相關消費支出次數分配

7.9%的民眾在 113 年有因參加運動比賽衍生相關消費支出，包含報名費、交通費、餐飲費、住宿費及其他相關費用；而有參加運動比賽衍生費支出者，其每人平均消費金額為 4,518 元。

從年度比較結果發現，109 年起因疫情防疫考量，大多數運動賽事被迫延期、取消，故 109 年至 110 年間，我國民眾參加運動比賽衍生相關消費支出的比例較低。直到 111 年運動賽事逐漸恢復舉辦，比例才回升。

#### 參加運動比賽衍生費

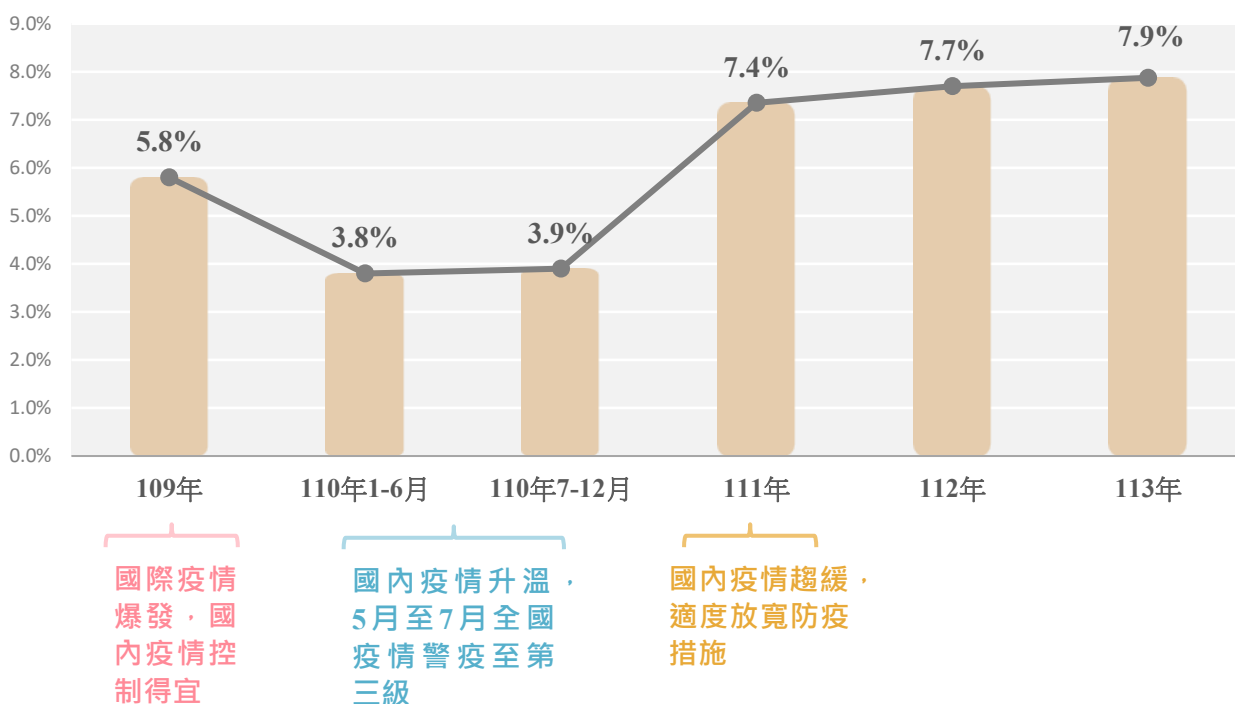


圖 5-8 參加運動比賽衍生相關消費支出次數分配年度比較

## 二、近年運動賽事及媒體消費支出次數分配比較

### (一) 觀賞運動比賽消費支出次數分配

在觀賞運動比賽門票費方面，11.1%的民眾在 113 年有買票觀賞運動比賽。觀察近五年我國民眾觀賞運動比賽消費支出情形，受到新冠肺炎疫情的衝擊，多數賽事取消或採無觀眾方式進行，故比例大幅下降。自 111 年起，國內及國際運動比賽陸續復賽，使得我國民眾有運動比賽門票消費支出之比例逐年成長。

#### 運動比賽門票費

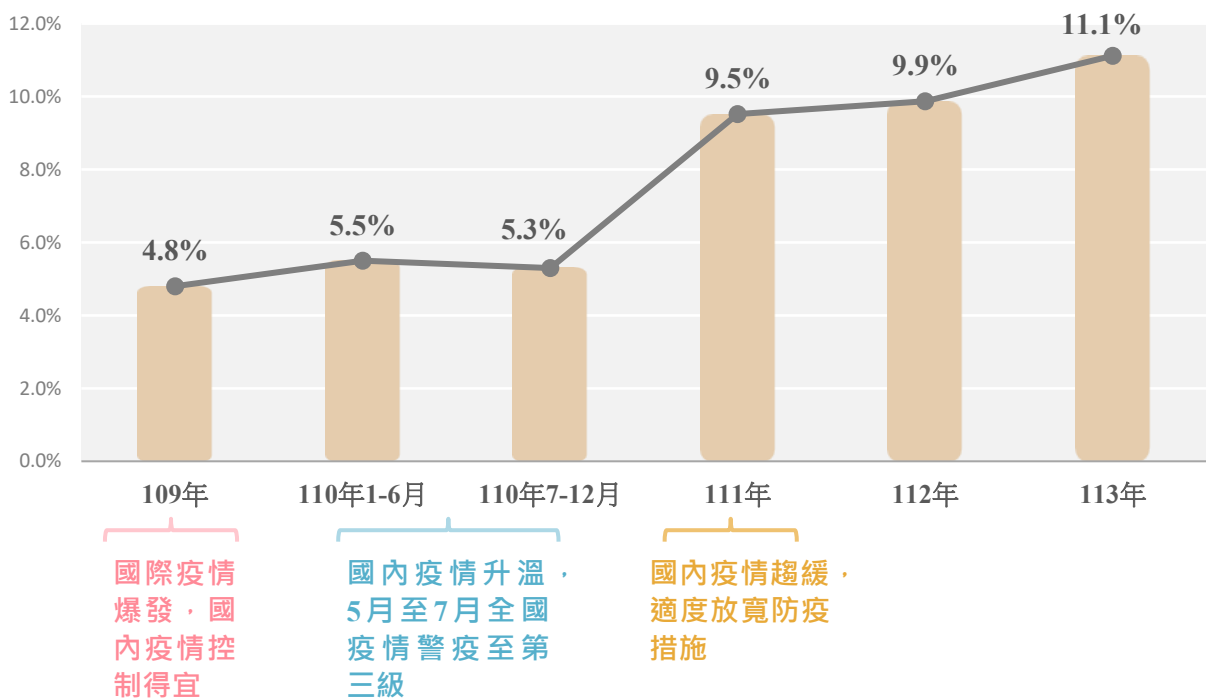


圖 5-9 運動比賽門票費消費支出次數分配年度比較

有買票觀看國內運動比賽的民眾，其支出的運動比賽項目，以「棒球」( 94.3% ) 及「籃球」( 9.5% ) 的比例較高，另外，也有民眾買票觀看「排球」( 0.6% )、「足球」( 0.1% ) 及「國標/社交舞」( 0.03% ) 比賽。

在買票觀賞國內運動比賽的消費金額部分，將各運動項目之門票總消費金額除以該項目消費人數，得出該運動項目平均消費金額。由計算結果得知，「棒球」的平均支出金額最高，為 698 元，其次依序為「籃球」( 735 元 )、「足球」( 561 元 )、「排球」( 513 元 ) 及「國標/社交舞」( 500 元 )。茲將民眾買票觀賞國內運動比賽之各個項目占比及消費金額整理如下：

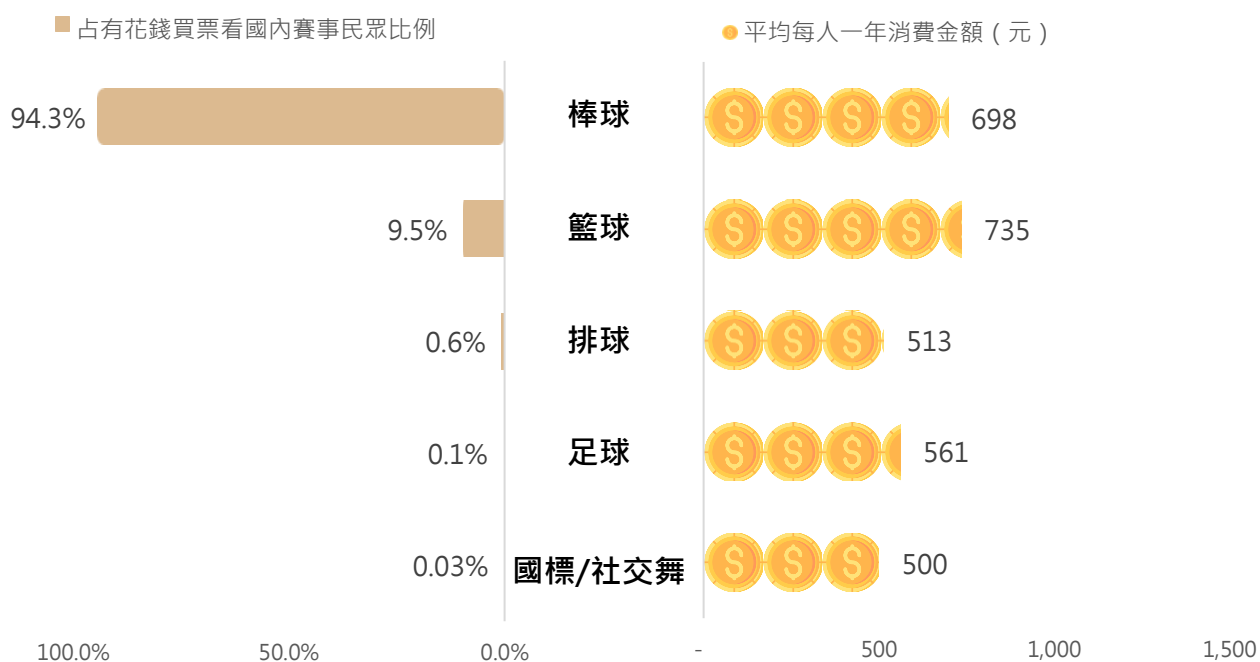


圖 5-10 買票觀賞國內運動比賽支出項目與消費金額

而買票觀看國際運動比賽的民眾，其支出的運動比賽項目，以「棒球」(86.6%)、「羽球」(7.3%)及「籃球」(5.4%)的比例較高，也有民眾買票觀看「足球」(1.2%)、「網球」(0.5%)、「肚皮舞」(0.5%)及「國標/社交舞」(0.1%)比賽。

在買票觀賞國際運動比賽的消費金額部分，將各運動項目之門票總消費金額除以該項目消費人數，得出該運動項目平均消費金額。由計算結果得知，「棒球」的平均支出金額最高，為 1,016 元，而「網球」(925 元)、「籃球」(915 元)及「肚皮舞」(800 元)的平均支出金額也較高。茲將民眾買票觀賞國際運動比賽之各個項目占比及消費金額整理如下：

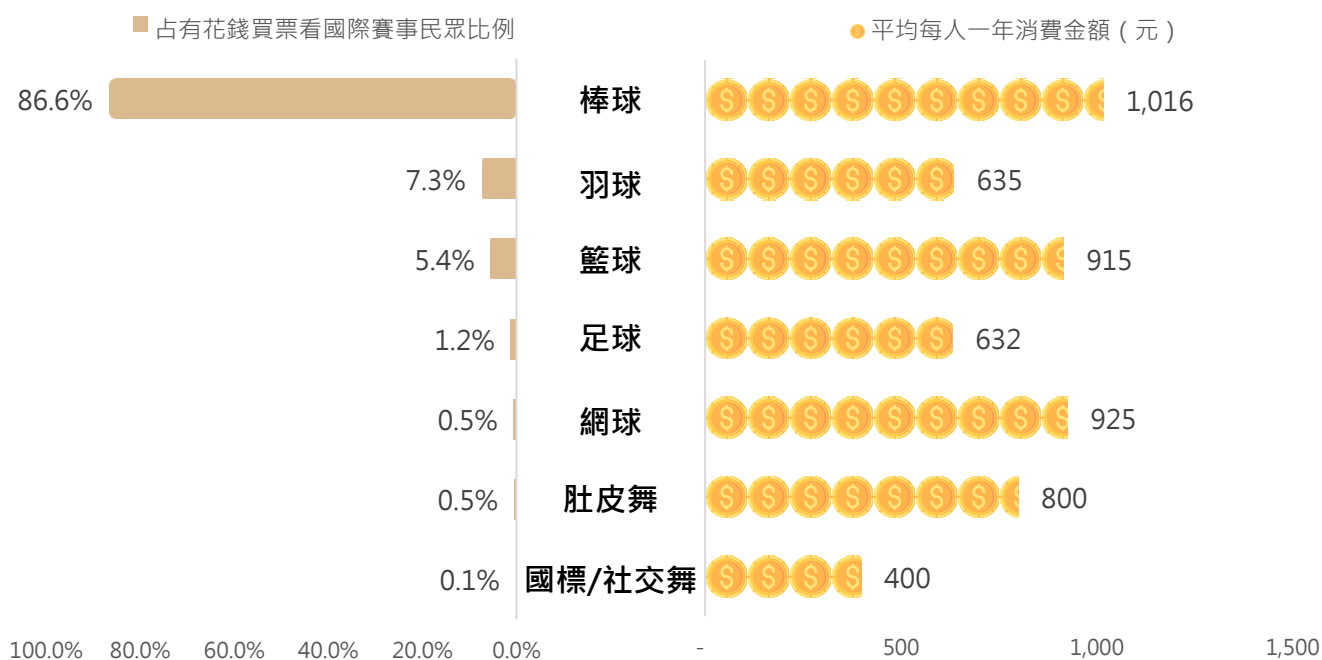


圖 5-11 買票觀賞國際運動比賽支出項目與消費金額

## (二) 購買、付費訂閱媒體消費支出次數分配

根據調查結果得知，11.3%的民眾有在 113 年有因觀賞運動賽事，而購買、付費訂閱媒體，其每人平均消費金額為 1,987 元。

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

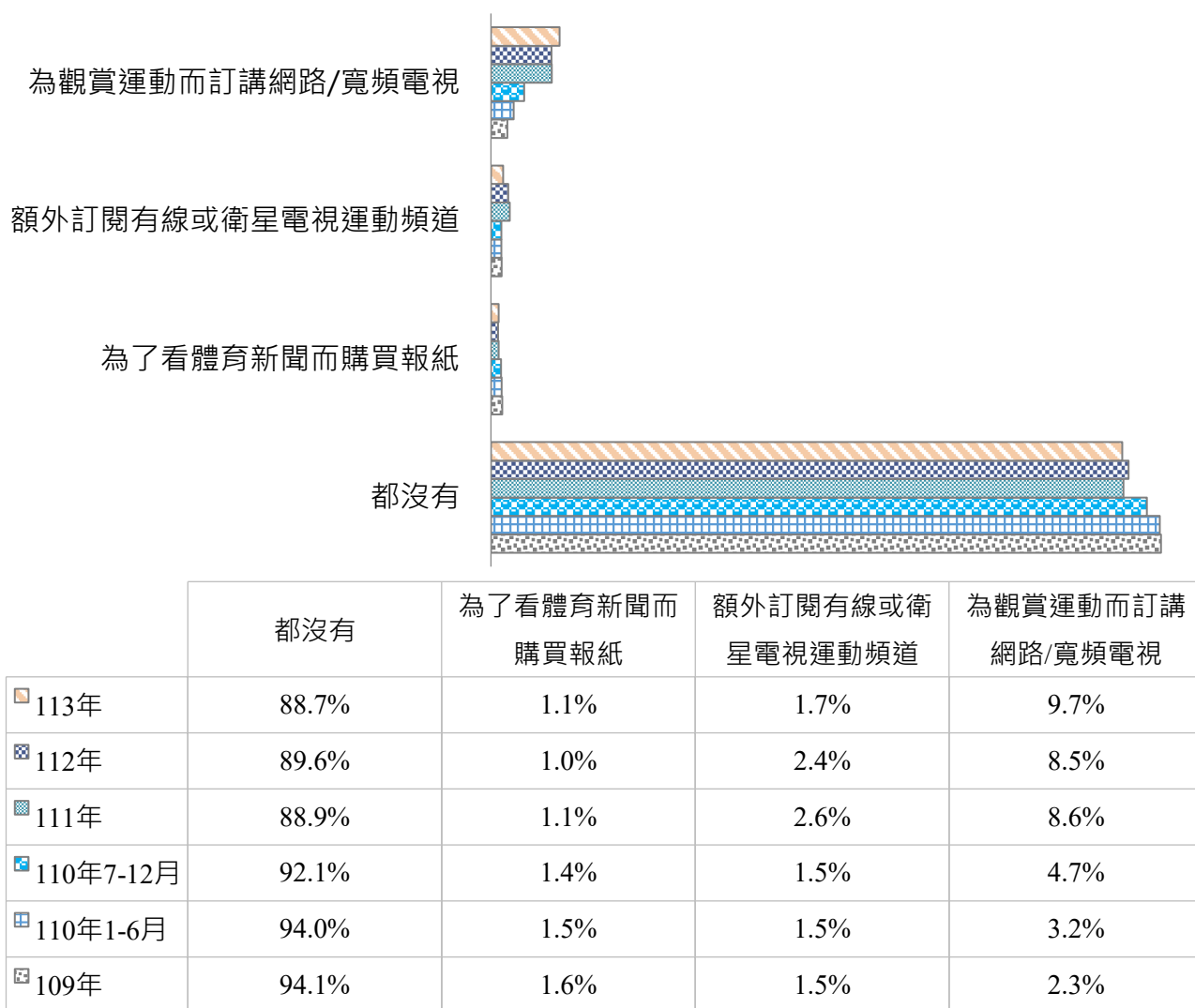


圖 5-12 因觀賞運動比賽而購買、付費訂閱媒體之次數分配年度比較

### (三) 運動書籍與雜誌消費支出之次數分配

113 年有 2.6% 的民眾表示有運動書籍與雜誌消費支出，而有運動書籍與雜誌消費支出者，其每人平均消費金額為 265 元。

#### 運動書籍與雜誌費

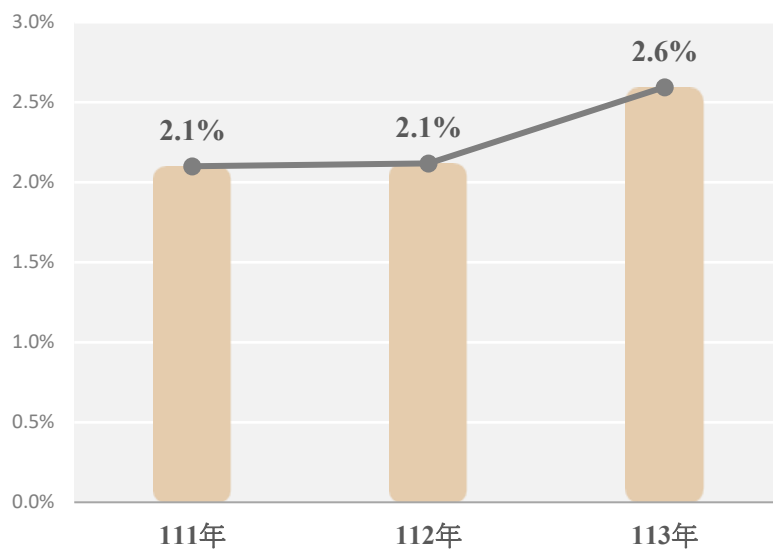


圖 5-13 運動書籍與雜誌消費支出次數分配

### 三、近年運動裝備消費支出次數分配比較

#### (一)運動服消費支出次數分配

34.9%的民眾在 113 年有購買運動服，而有運動服消費支出者，其每人平均消費金額為 3,976 元。

在年度比較方面，109 年我國民眾運動服消費支出的比例為 30.1%，110 年因疫情關係，影響民眾運動參與，故比例下降至 27.8%。直至 111 年新冠肺炎疫情趨緩，比例才回升至 34.7%。

#### 運動服

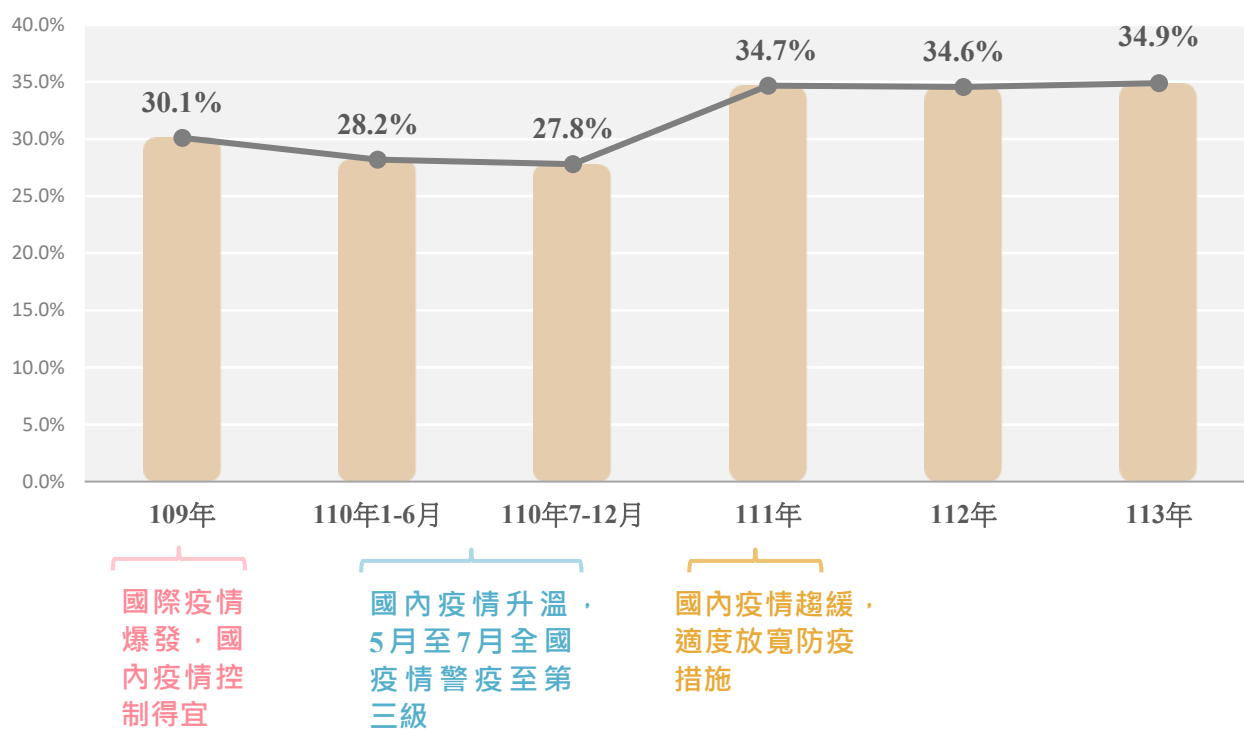


圖 5-14 運動服消費支出次數分配年度比較

## (二) 運動鞋消費支出次數分配

29.5%的民眾在 113 年有購買運動鞋，而有運動鞋消費支出者，其每人平均消費金額為 2,005 元。

從年度比較結果來看，109 年我國民眾運動鞋消費支出的比例為 23.7%，110 年比例下降至 22.3%，111 年則回升至 29.6%；整體來看，近三年比例約在 29.5% 左右。

### 運動鞋

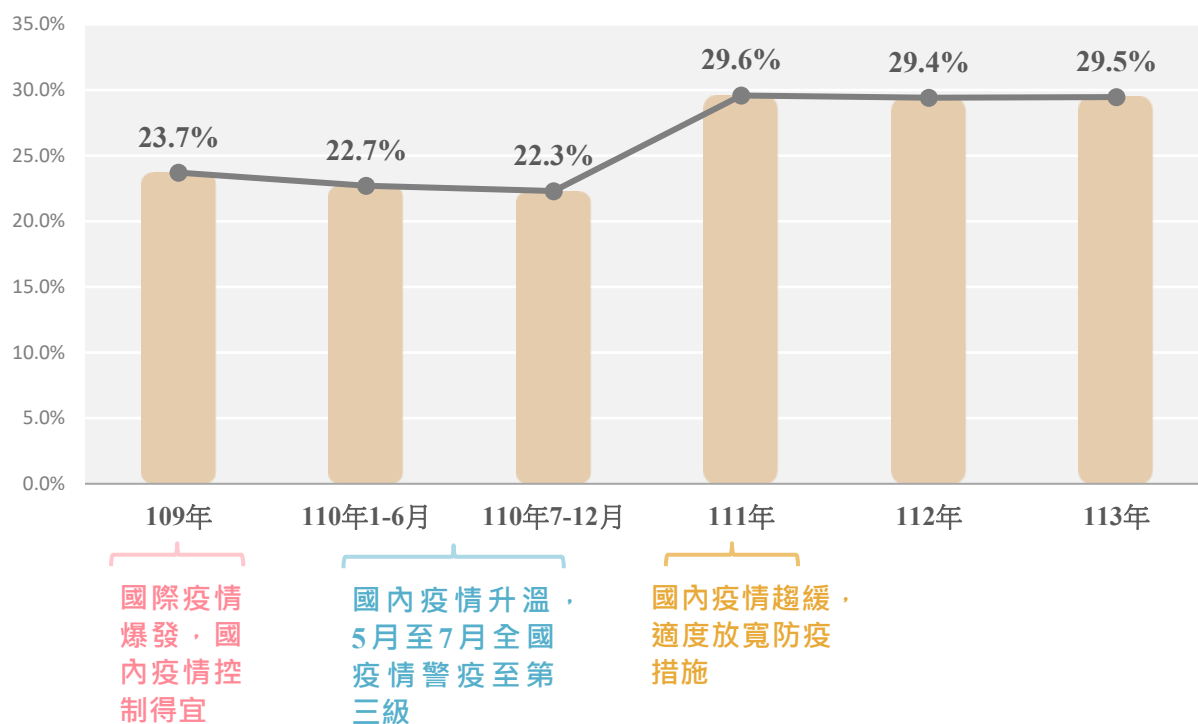


圖 5-15 運動鞋消費支出次數分配年度比較

### (三) 運動穿戴裝置消費支出次數分配

9.0%的民眾在 113 年有運動穿戴裝置消費支出，而有運動穿戴裝置消費支出者，其每人平均消費金額為 1,140 元。

從年度比較結果來看，109 年我國民眾運動穿戴裝置消費支出的比例為 23.7%，110 年有所下降，直至 111 年因疫情解封，比例才回升至 8.3%，且逐年成長。

#### 運動穿戴裝置

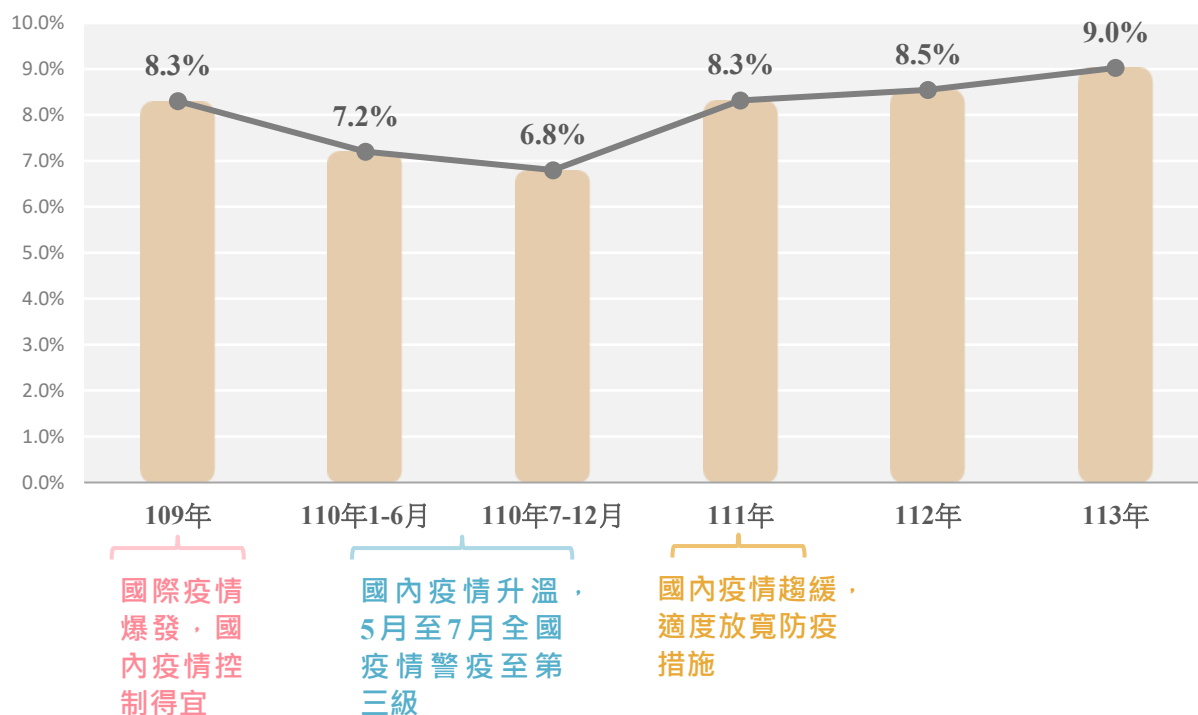


圖 5-16 運動穿戴裝置消費支出次數分配年度比較

#### (四) 購買及維修運動用品消費支出次數分配

18.6%的民眾在 113 年有花錢購買及維修運動用品，而有購買及維修運動用品消費支出者，其每人平均消費金額為 6,501 元。

從年度比較結果來看，109 年至 110 年間，我國民眾有購買及維修運動用品的比例約在 16.0% 左右。隨著新冠肺炎疫情的趨緩，民眾恢復原先運動習慣，也帶動運動用品的消費支出，111 年比例回升至 18.2%，且逐年成長。

#### 購買及維修運動用品

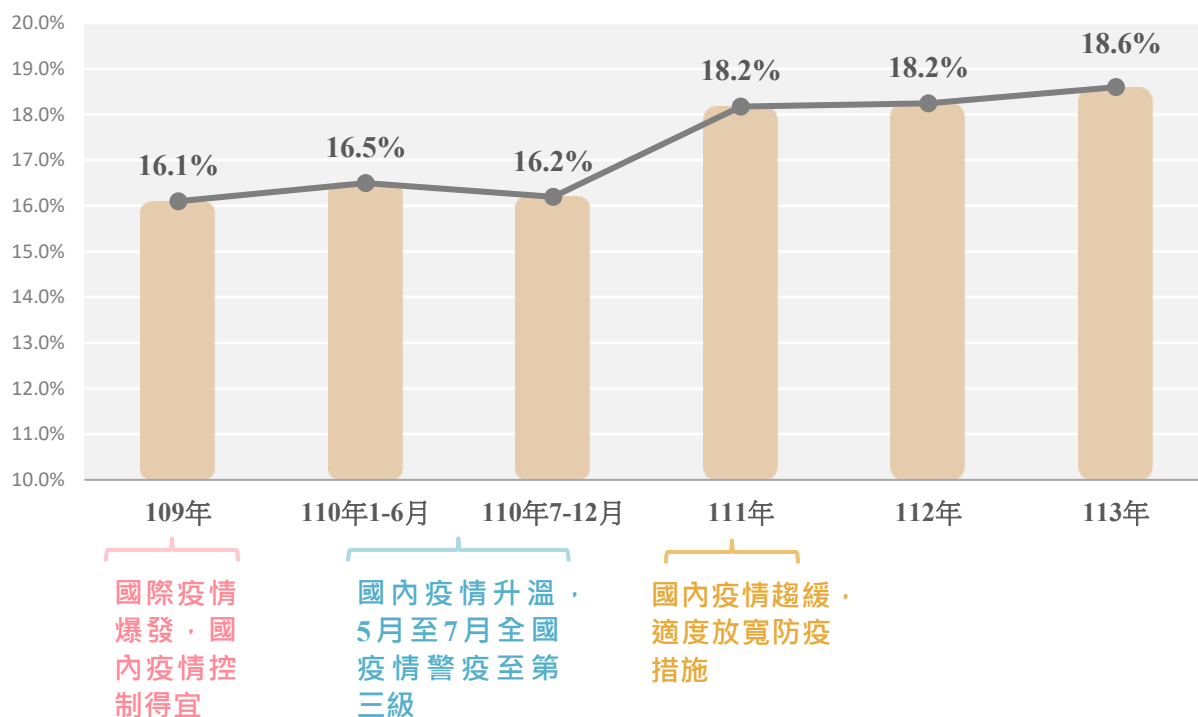


圖 5-17 購買及維修運動用品消費支出次數分配年度比較

### (五)有使用運動軟體產品之次數分配

觀察近五年我國民眾使用運動軟體產品情形，可發現 109 年至 110 年間比例約在 17.5% 左右，而隨著新冠肺炎疫情趨緩，民眾漸重拾疫情前運動習慣，故 111 年有採用運動軟體產品的民眾比例上升至 23.5%，近二年變動幅度則較小，比例約在 23.0% 左右。

#### 有無使用運動軟體產品

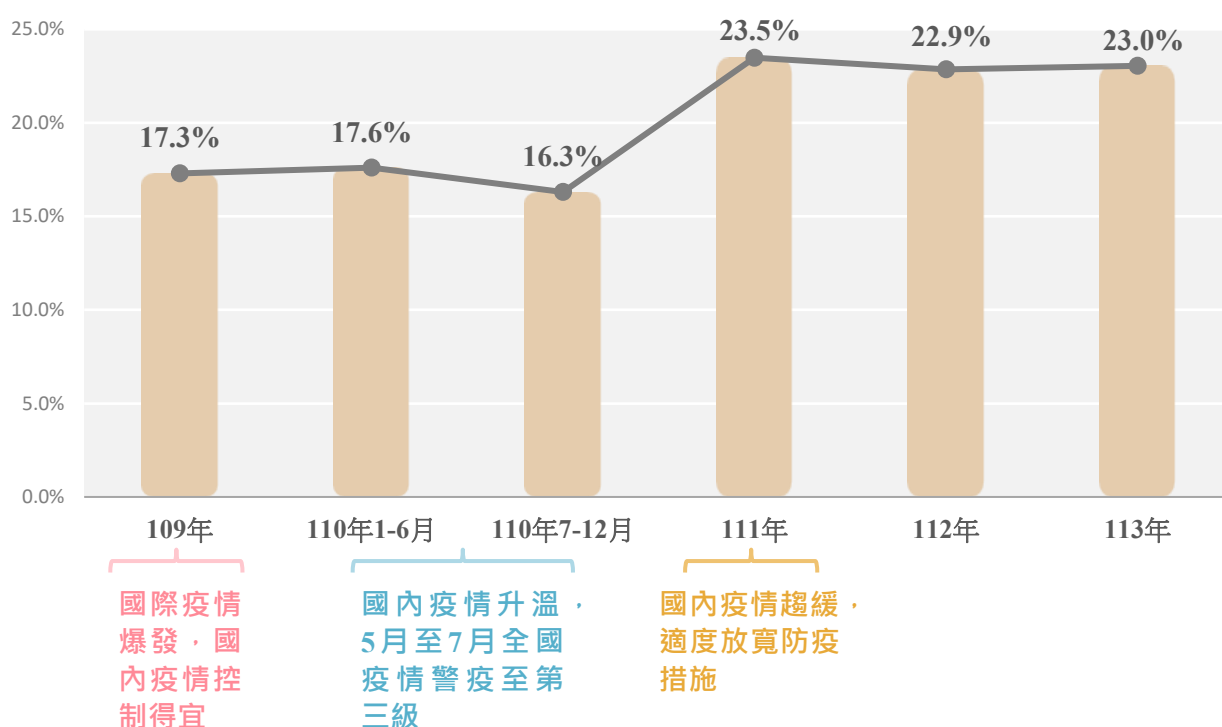


圖 5-18 有使用運動軟體產品之次數分配年度比較

## (六) 運動軟體產品消費支出次數分配

113 年有使用運動軟體產品的民眾中，5.8%的民眾表示該運動軟體產品需要額外付費，而有額外付費使用運動軟體產品者，其每人平均消費金額為 572 元。觀察近年趨勢，可發現 109 年至 110 年間，比例在 7.0% 左右。隨著疫情的趨緩，近三年民眾有額外付費使用運動軟體產品之比例則約在 5.5% 左右。

### 運動軟體產品是否需付費

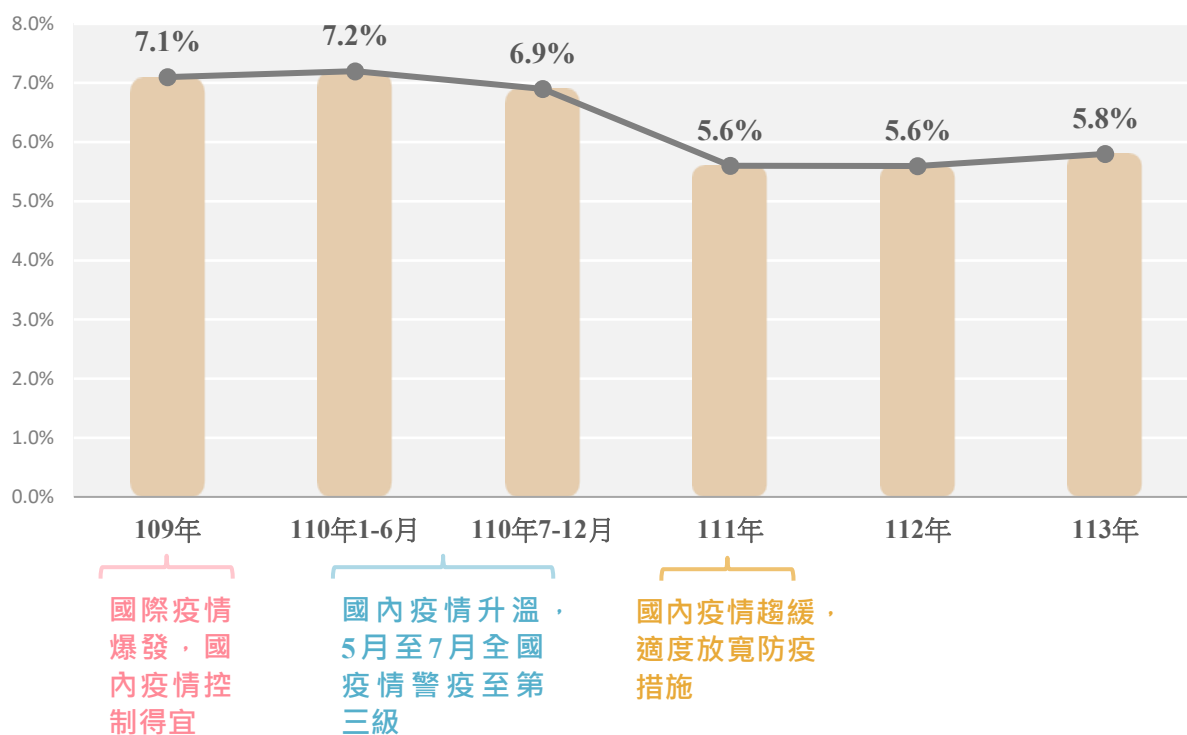


圖 5-19 運動軟體產品消費支出次數分配年度比較

## 四、近年電競消費支出次數分配比較

2.6%的民眾在113年有電競消費支出，有此消費支出者，其每人平均消費金額為2,039元。觀察近五年我國民眾電競消費支出情形，可發現110年比例達2.9%，主要原因可能為新冠肺炎疫情的宅經濟帶動民眾在電競的消費支出，111年則略微下降至2.1%，而近二年的比例約在2.5%左右。

### 電競消費支出

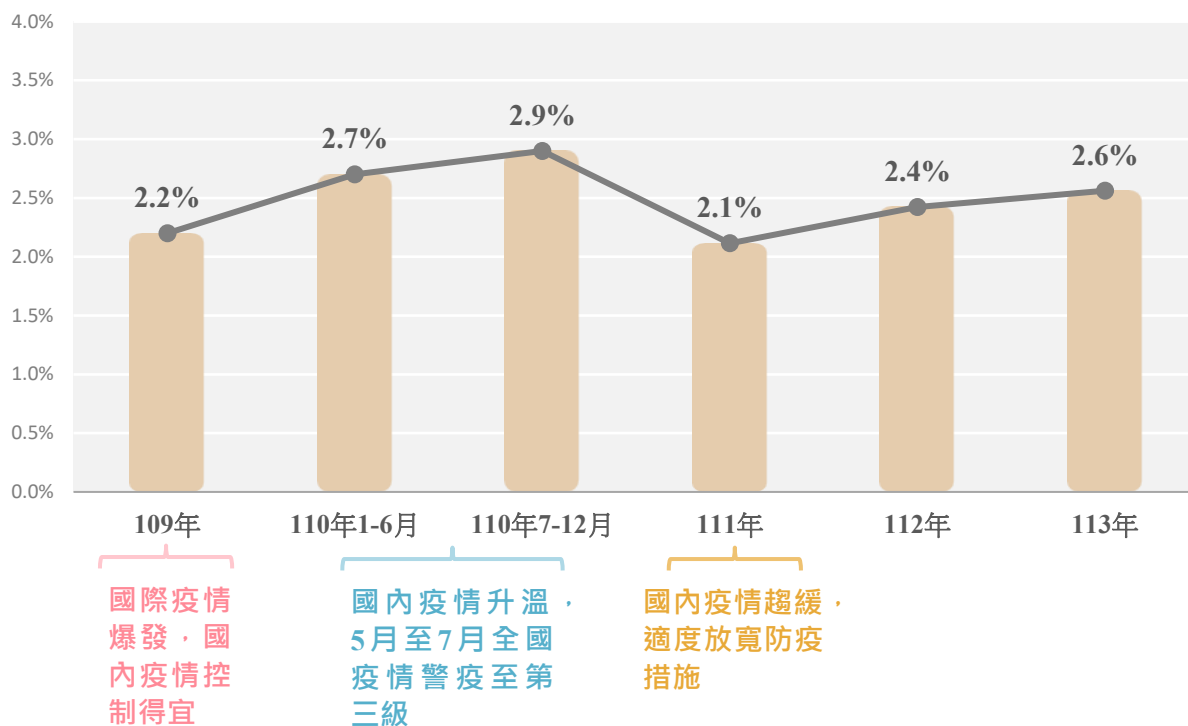


圖 5-20 電競消費支出次數分配年度比較

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

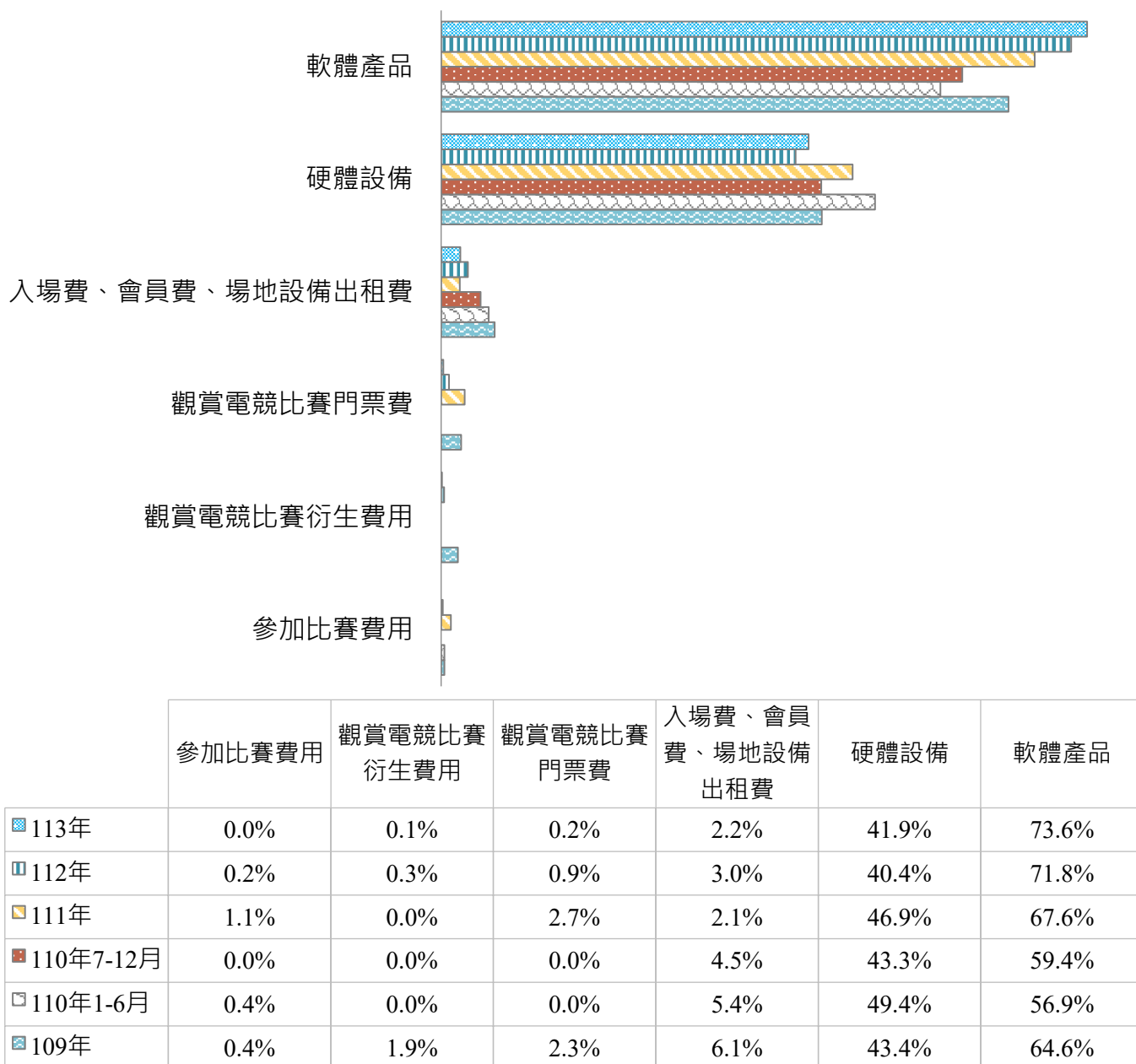


圖 5-21 電競消費支出項目次數分配之年度比較



## 陸、各運動消費支出項目之族群分析

以下針對 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

#### (一) 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

在參與性運動消費方面，歷年皆以「運動課程費」的消費支出總額最高，110 年因新冠肺炎疫情的衝擊，故總額衰退較多。自 111 年起逐漸回到疫情前水準，113 年達到 143.4 億元。

從民眾的消費支出比例來看，可發現 113 年 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。

## (二) 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。

## (三) 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。

## (四) 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

### (一) 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。

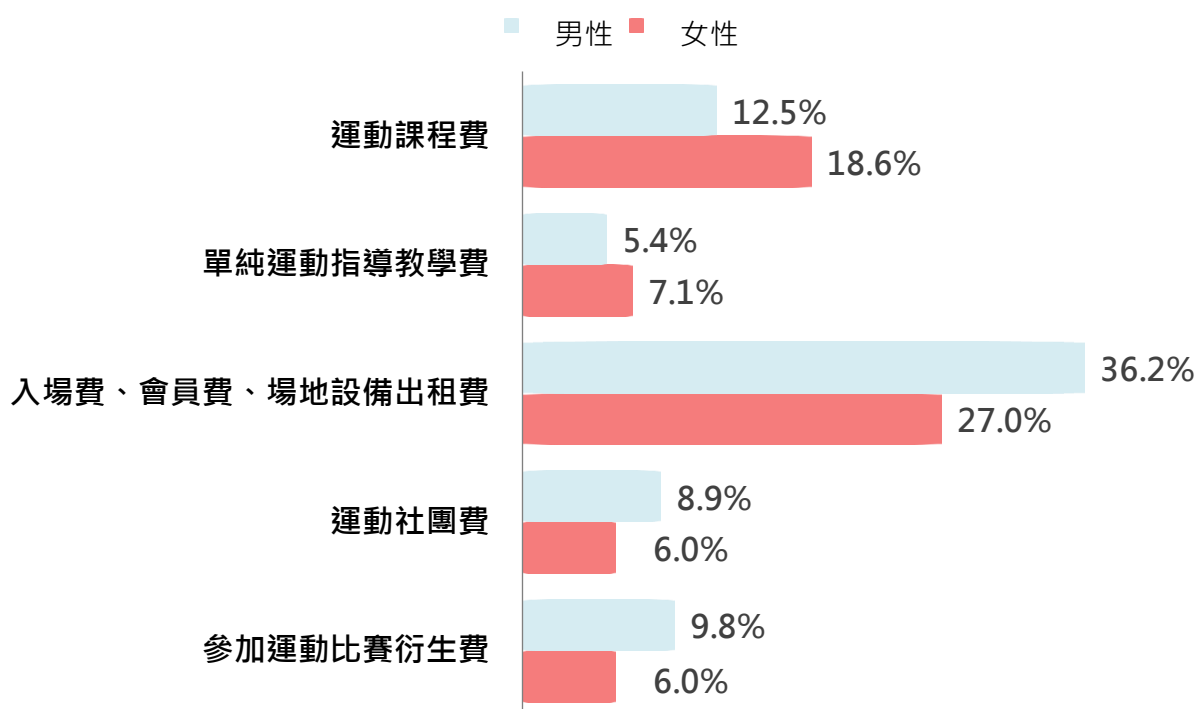


圖 6-1 不同性別參與性運動消費支出情形

從消費支出總額來看，男性在「入場費、會員費、場地設備出租費」( 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。

## (二) 男性為運動賽事門票及運動媒體主要消費族群

男性有買票看運動比賽之比例為 13.8%，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。

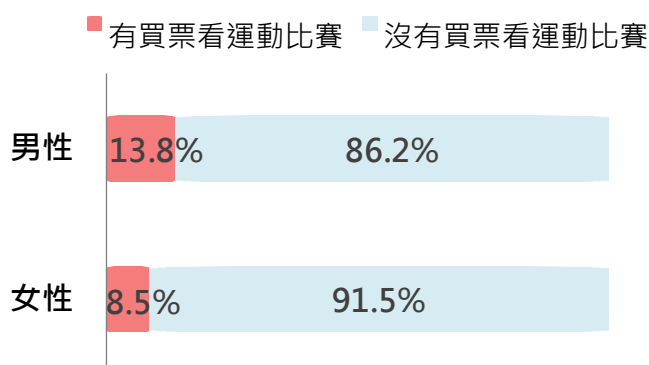


圖 6-2 不同性別買票看運動比賽情形

在購買、付費訂閱媒體方面，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。

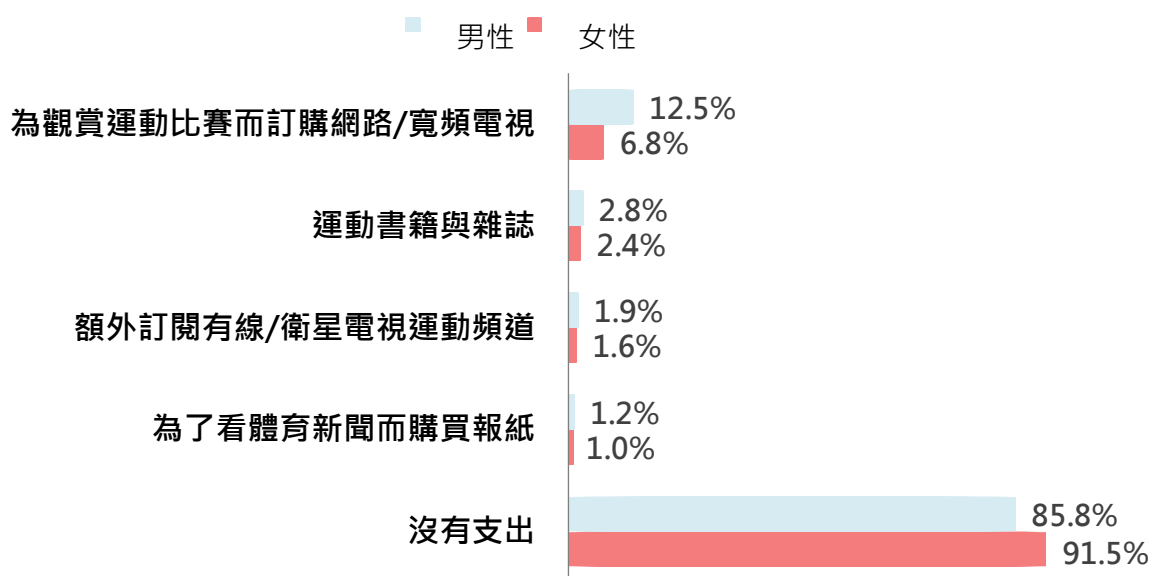


圖 6-3 不同性別購買、付費訂閱媒體觀賞運動之情形

### (三) 運動服及運動鞋為民眾較常支出項目，男性為運動用品與器材消費主力

在運動裝備消費支出方面，「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 )。

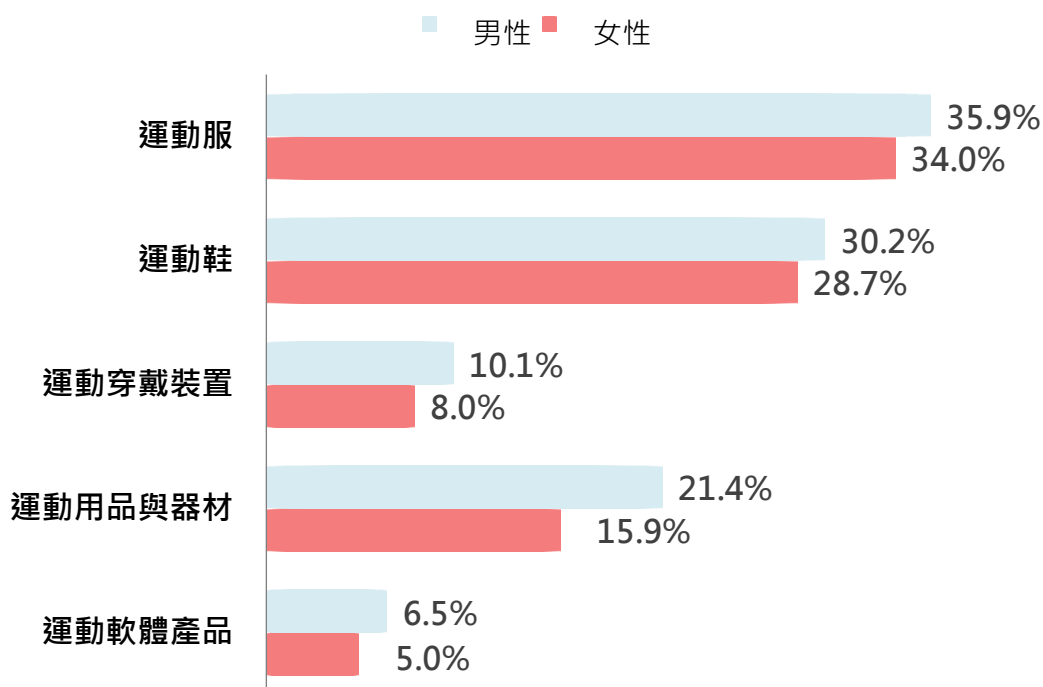


圖 6-4 不同性別運動裝備消費支出情形

## 柒、焦點團體座談會發現

隨著高齡人口增加，以及近年來民眾健康意識增強、健身運動風氣盛行下，各方也開始投入銀髮族健身、銀髮運動課程，包括國民運動中心、連鎖健身房開設高齡族群專屬健身課程，市場也出現專門針對中高齡族群的小型健身房，顯示高齡健身運動越來越受重視。

而根據運動消費及運動現況調查可知，長者所從事的運動較容易為無技術、低強度的運動，運動消費支出也相對較少。因此本研究邀請高齡運動的服務提供者，藉由焦點團體座談會瞭解如何讓長者更願意接受運動服務、因應高齡族群採取的措施(包含場地、設備、教學等)、高齡族群運動消費面臨阻礙及未來需求等，以做為產業發展及政策規劃之參考。

### 一、高齡族群運動消費市場觀察

#### (一)在政府政策推廣及社群媒體影響下，高齡族群運動風氣明顯提升

由焦點團體座談會發現，多數業者一致認為近年高齡族群的運動意願明顯提升，肯定在政府政策推廣下有效帶動高齡族群的運動風氣。

除了受政府運動政策的影響之外，由於目前以高齡族群為主要服務對象的業者會定期舉辦專屬長輩的硬舉比賽，而長輩在社群媒體看到其他同齡者擁有良好運動表現及身體狀況後，也更願意加入運動行列；此外，高齡族群看到同齡的公眾人物擁有健康形象，也有助於提升運動意願。

整體而言，在政府運動政策的推廣下，近年高齡族群更願意投入運動行列，而社群媒體上同儕及公眾人物的影響也增加了高齡族群參與運動的動機，有助於提升整體的高齡運動風氣。

## (二) 肌少症觀念抬頭，讓高齡族群更願意上健身房進行肌力訓練

部分業者認為促使高齡族群更願意投入健身房運動，很重要的原因是肌少症的議題備受重視。高齡族群以往較偏好從事公園走路及舞蹈等強度較低的運動，增強肌力的效果較有限。

隨著肌少症的問題受到關注，越來越多的媒體開始出現關於肌少症的報導，以及肌少症可能造成的生活不便；而醫學界也開始強調提升肌力的重要性，鼓勵長者進行肌力訓練，也喚起越來越多人對肌力訓練的重視。

在理解肌肉對維持身體機能之重要性後，有助於降低與長輩的溝通成本，也因此有更多高齡者願意參與專業的運動課程訓練。

綜上所述，近年來在肌少症的宣傳推波助瀾下，高齡族群更願意投入運動消費，尋求專業教練的指導，以增加肌肉量、增強身體素質。

## (三) 高齡族群盼提升身體機能，降低家人照顧負擔及醫療費用支出

從焦點團體座談會發現，高齡族群因為有照顧自身長輩的經驗，理解照顧者的辛苦，因此更願意投入資本增強身體素質，為自己將來的健康做準備，也避免增加子女未來的照顧壓力及負擔。

除此之外，高齡族群也認知到隨著年紀的增長，若身體狀況不佳，未來醫療及長照的費用支出將是不小的負擔，而參與運動課程所需的費用，相較於未來可能需要的醫療及長照支出划算許多，因此更願意投入運動消費，聘請教練進行專業指導。

綜合上述，當高齡族群體認到在老年生活中，若未具備良好的身體素質，可能成為家人的照顧負擔，也增加沉重的醫療及長照費用的支出，故為延緩老化、增進獨立自主生活的能力，寧可將費用投入在運動消費上，不僅能降低未來的醫療支出，也能讓自己活的更自在。

#### (四) 子女與同儕在促成高齡族群運動消費扮演重要角色

多數業者根據從業以來的觀察指出，高齡族群能夠願意到健身房參與付費運動課程，子女扮演核心的角色。平時擁有運動習慣，或是具備肌力訓練知識的子女，由於體認到肌力對長輩維持日常生活機能相當重要，因此更會主動替家中長輩報名運動課程。

除了由子女帶領長輩參與運動之外，業者也表示，當高齡族群自身感受到運動成效後，也會帶著其他同儕一同參與運動課程。

綜上可知，高齡族群一開始不太可能自己主動報名運動課程，而是由子女協助跨出第一步，因此子女扮演相當重要角色，此外，長輩在體會到運動對自身身體狀況帶來的好處之後，也會邀請同儕一起參與運動。

#### (五) 高齡族群運動需求為維持身體機能，重視教練專業能力及陪伴

業者分享個人的教學經驗，認為高齡族群的運動需求並非追求身材、體態，抑或是訓練的強度，反而是更重視一些功能性的行為，維持身體活動能力，例如：從事日常生活的爬山、買菜等活動時，身體可以更輕鬆，不會容易有痠痛的問題。

而高齡族群初踏入健身房上教練課程時，可能因擔心自身安全、教練專業度、以及環境陌生等原因，而感到不自在、怕受傷，因此在服務高齡族群時，最重要的就是要建立起他們的信任感。

多數業者分享比起硬體設施，高齡族群更重視教練的專業能力，如何經由教練的教學讓高齡族群感受到運動成效，進而對教練產生信任感，而願意持續參與運動，為服務高齡族群時的成功要點。

除了教練的專業能力相當重要之外，高齡族群可能會擔心無法堅持下去，故為了讓高齡族群能夠持之以恆參與運動，教練及家人在旁的陪伴及給予鼓勵更是不可或缺的元素。

在硬體方面，環境規劃上會以無障礙的理念進行設計，同時需要留意運動場館的安全性，也要特別注意器材、服務設施的擺放，以避免讓長輩跌倒。

整體來說，高齡族群的運動訓練，重視的是功能性，也就是希望透過運動，來促進日常生活動作上的進步，而在服務高齡族群時，建立信任感，以及教練及家人陪伴也相當重要。在硬體方面，為避免高齡族群在場館發生意外，也應留意環境的安全及無障礙規劃。

## 二、促進高齡運動產業發展的建議

---

### (一)降低高齡族群運動阻力，透過不同方式吸引高齡族群踏出第一步

在焦點團體座談會中，業者分享高齡族群在決定是否從事健身房運動時，主要會擔心從事重量、肌力等類型訓練，身體能否負荷，擔心造成運動傷害等，進而影響運動參與意願。而有些長輩可能聽到醫師囑咐應避免增加身體活動量，例如：盡量避免提重物及上下樓等，在相關運動知識較為不足的情況下，很容易產生疑慮，因而打消運動的念頭。但業者認為有些行動能力，其實是缺乏肌力，有機會可以透過正確的運動訓練來進行改善。

業者也分享如何消除疑慮、降低高齡族群運動阻力，以吸引他們願意投入運動的一些方式。包括可先透過運動體驗課程吸引高齡族群；然而，在運動體驗課程進行前，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，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或運動券的方式，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，進一步透過專業教學及諮詢，建立長輩正確運動觀念，培養運動習慣。

## (二) 優化產業發展環境，促進高齡運動服務之專業性及可近性

從焦點團體座談會發現，高齡族群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或課程之意願。因此，有業者建議政府可設計高齡族群健身房認證標章，針對有提供高齡族群運動服務的健身房進行軟硬體設施之審查，若符合標準則可發放此認證標章，藉此讓高齡族群能夠安心消費。

除此之外，業者也表示，目前要招募及培育具有高齡族群服務專業的教練並不容易，由於每位高齡者的身體健康、體適能狀況及運動需求等皆不盡相同，此時教練對於學員的體能評估即相當重要，不僅需具備運動方面的教學能力之外，又更需掌握此族群身心狀況、醫學知識及運動心理等，因此建議未來政府或學界可與業者合作，辦理培訓活動等，以加強提升高齡族群運動方面的相關專業知能。

而也有業者希望能夠讓整體運動產業的發展環境更為健全，因為目前健身產業容易被視為高風險產業，假如新聞又出現健身房倒閉的消息，更增加向銀行借貸的難度，甚至在申請金融服務如刷卡機上也不容易。部份業者則提及目前地方政府對於健身房的消防安全設備標準規定較為嚴格，要找到符合法規的店面，或是初期需要投入的成本相當高。

綜合上述，業者認為未來可以從高齡族群健身房的認證、高齡運動指導員專業人才的培育，以及在法規與產業發展間取得合適的平衡點等面向著手，提升高齡運動服務的專業性及可近性，以更貼近高齡族群的運動需求。

### (三) 與醫院、診所合作，藉由醫療轉介，讓高齡族群獲得專業運動處方

在焦點團體座談會中，業者分享由於高齡族群相當重視醫師的意見，認為未來醫療院所可與運動服務業者合作，由醫師評估個案的健康狀況，開立運動處方，接著再轉介至健身房業者，而業者根據個案狀況，制定個別化的運動訓練計畫。

由於高齡者可能患有慢性病，或是特定部位不宜過度用力等情形，醫師也可以在運動處方上特別註明，健身房業者即可避免安排超乎個案身體負荷的訓練。

考量高齡族群可能會有擔心自身不適合進行肌力訓練、容易運動傷害的疑慮，因此藉由醫師轉介至教練的方式，不僅能提升高齡族群的信任感，也能將運動與醫學有效結合，提升高齡者健康活力。

### (四) 跨部會整合資源以利於高齡族群運動推廣

業者表示若要促進高齡族群運動，建議政府之間應再持續進行跨部會的資源整合及合作，例如目前衛福部也在推動銀髮健身俱樂部，若運動部未來與各部會彼此之間能夠進行資源盤點，有效的跨域整合，不論是在整體運動風氣推廣、高齡領域專業運動人才培育等，進行全面性的規劃，將會更有利於整體高齡運動領域的發展。

## 捌、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

觀察近年我國民眾運動消費支出總額，111 年疫情逐漸趨緩，各項防疫措施鬆綁，民眾逐步重拾以往運動習慣，總額約 1,005.2 億元，隨後逐年成長，112 年突破至 1,047.7 億元，而 113 年在運動賽事及媒體運動消費支出的帶動下，我國民眾運動消費支出總額達 1,117.5 億元，成長 6.7%。

進一步從各個運動消費支出項目來看，可發現今年中華職棒票房亮眼，以及國際運動賽事的舉辦，包含巴黎奧運及世界棒球 12 強賽等，掀起全民觀賽熱潮，使得運動賽事及媒體消費支出總額從 112 年的 53.8 億元增加至 76.3 億元，成長 41.9%。

另外，參與性運動消費支出成長幅度位居第二，自 111 年起參與性消費支出總額逐年成長，112 年約 339.1 億元，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

在參與性運動消費支出方面，我國民眾有「入場費、會員費及場地設備租借費」消費的比例歷年來皆為最高，113 年為 31.6%，消費支出總額達 106.7 億元，成長 9.2%；主要消費族群為男性、20~49 歲及六都的民眾。

而歷年來皆以「運動課程費」的消費支出總額最高，113 年突破至 143.4 億元，成長 8.0%，消費主力為女性、30~49 歲民眾，較多民眾花費在「游泳」、「瑜珈」、「上健身房」及「羽球」等課程。「單純運動指導教學費」消費支出則從 112 年的 25.6 億元增加至 28.0 億元，成長 9.4%，同樣以女性、30~49 歲民眾為主。

「參加運動比賽衍生費」消費支出總額為 71.5 億元，而「運動社團費」則為 18.3 億元，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 年運動賽事消費支出總額亮眼，主要是國內中華職棒票房明顯成長，尤其是大巨蛋啟用、世界棒球 12 強賽，掀起民眾進場觀賽熱潮，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%。

除了買票觀賞運動比賽之外，由於近年運動賽事轉播發展蓬勃，加上正好是巴黎奧運舉辦年，中華隊的精彩表現，也吸引民眾付費看運動比賽，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

---

在高齡族群運動風氣方面，多數業者一致肯定近年高齡族群運動風氣提升，能明顯感受到銀髮族的運動及消費意願有所成長。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，一開始主要由其幫忙付費；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

---

在高齡族群的運動需求方面，其不在於追求身材或體態，而是比較偏向預防老化，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。

而影響高齡族群從事健身房運動的因素，主要是擔心在進行重量、肌力等類型的訓練時，身體能否負荷、是否會造成運動傷害。

因此，業者表示在服務高齡族群時，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，當高齡者感受到運動成效，與教練建立起信任感後，將更願意持續運動下去。

## 六、在推廣高齡族群運動消費方面，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方面，有業者分享可先透過運動體驗課程吸引高齡族群；然而，在運動體驗課程進行前，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，進一步透過專業教學及諮詢，建立長輩正確運動觀念，進一步培養運動習慣。

## 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

考量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，初期對場館及教練也不容易建立信任感。有鑑於此，業者建議未來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。

除此之外，由於高齡族群可能會因慢性病、身體健康等問題求醫，當醫師叮嚀應減少身體活動量後，高齡族群很容易中斷原有運動習慣，而忽略身體的老化其實是與身體機能息息相關。因此，有業者建議可建立醫療轉介的體系，由醫療院所開立運動處方，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，設計客製化的運動計畫。

## 玖、建議

在本次研究中，藉由量化問卷調查掌握我國民眾運動消費趨勢，另外，此次亦透過焦點團體座談會瞭解高齡族群的運動消費趨勢及需求。以下綜整本次量化及質化研究結果，提出相關建議。

### 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%。

從運動消費支出項目來看，113 年參與性運動消費支出總額達 367.9 億元，較 112 年的 339.1 億元成長 8.5%，顯示國人運動風氣盛行，民眾更願意花費參與運動活動。

而今年我國民眾運動消費支出總額的成長，相當重要原因即為運動賽事及媒體消費支出所帶來的成長動能，國內中華職棒的觀眾人數成長，以及最受民眾歡迎的棒球國際運動賽事在臺舉辦，掀起民眾觀賽熱潮，總額從 112 年的 53.8 億元增加至 76.3 億元，成長 41.9%。

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。觀察國外在促進民眾運動參與方面，除了積極活化社區的運動相關場館及設施，以增進民眾參與運動之可及性及便利性，也致力於從小培養運動習慣，打造全齡運動生活，並落實運動多元平權觀念。

因此，未來可持續參考國際間作法，規劃分齡、分群、分性別的全齡運動推廣措施，像是近年來受年輕族群喜愛的新興運動如霹靂舞、攀岩等興起，新加坡及香港政府即對此推出相關運動比賽及

補助措施；韓國政府則針對弱勢青年及身障者補助參與運動費用；而英國則長期推動「This Girl Can」計畫，致力於提升女性運動風氣。藉由政府與產官學界持續合作，共同落實全民運動推動措施，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 年年運動賽事及媒體消費支出總額達 76.3 億元，其中，觀賞運動門票費的消費支出總額達 18.6 億元，較 112 年大幅成長，同時看運動比賽衍生消費支出總額也明顯增加；除此之外，113 年因臺灣選手在巴黎奧運的優異表現，以及臺灣棒球隊勇奪世界棒球十二強賽金牌，也帶動了收視熱潮，促使民眾在觀賞體育賽事的媒體支出也有所增長。

由歷年的調查結果顯示，棒球比賽為我國民眾最主要觀賞的運動項目，113 年中華職業棒球大聯盟的第六支球隊台鋼雄鷹正式加入一軍賽事，職棒再度回到六隊的盛況，球迷們迎來睽違已久的全新對戰組合。除此之外，中華職棒也首次在大巨蛋舉辦 35 年的開幕戰，之後大巨蛋也舉辦了多場重要賽事，包括明星賽、周思齊引退系列賽、台灣大賽等，並首次創下滿場 4 萬人的進場人數，全年度大巨蛋場均人數達 20,689 人，在這些充滿新鮮感、話題性的因素刺激下，中華職棒 35 年的總進場人數達到 2,766,386 人，是史上首次單季突破 200 萬人次。

不僅如此，113 年世界 12 強棒球預賽在臺灣舉辦，隨著中華隊戰況開出紅盤，在大巨蛋的加持下，票房也創下歷年來單一賽事的最高票房，總計 5 場中華隊的賽事湧進 15 萬 4,888 人進場，平均每場達 30,977 人。



大巨蛋營運之後，具備室內空間、交通便利、可容納大量觀眾等特性，確實為臺灣的體育觀賞體驗帶來重要的成長動能，首年營運也帶來了初次體驗紅利。而過往在臺灣舉辦國際賽事時，雖然也曾吸引爆滿的人潮，但礙於球場容納量有限，並且容易受到天氣因素影響，總觀眾人數也因而受限。113 年的 12 強賽事中華隊的精彩表現，再次凝聚國人的情感，許多人因為國際賽的刺激與榮耀而重新關注棒球，體育所帶來國族情感的凝聚是其他產業無法輕易複製的文化資源。

由上述顯示，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 113 年的運動現況調查結果顯示，60 歲以上的民眾規律運動比例相較於其他年齡層高出許多，但進一步檢視長輩從事的運動項目，多以散步、健走、走路等為主（教育部體育署，2024）。而由歷年來的運動消費支出調查結果也顯示，高齡者每月運動次數高於其他年齡層，但有運動消費支出的比例較其他年齡層民眾低。由上述結果可知，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，且較常在居家環境附近的公園、學校從事簡單的身體活動。

而在此次的焦點團體座談會中，業者也提及高齡者偏好免費的運動，對於付費的運動服務接受度較低；此外，高齡族群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或課程之意願。

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，包括肌耐力、柔軟度、平衡能力、身體組成分析、血壓量測等，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，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指導與訓練。

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場館、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，透過不同方式降低運動阻力，提升高齡族群運動動機，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

從本次焦點團體座談會中，業者認為近年來高齡族群的運動風氣明顯提升，相較於過往，有較多高齡者願意投入健身房運動的行列。而要讓高齡者踏出第一步，除了親朋好友的邀約相當重要之外，教練的專業能力更是不可或缺的要素。

高齡者專業運動課程不同於一般運動課程，應考量高齡者生理機能、心理狀態並符合成人學習原則，且透過一系列適當的身體活動內容，促使高齡者維持身體機能、促進健康並增進生活品質，其中專業「課程」及「人力」為推動高齡運動政策及方案的重要資源及基礎（張少熙，2015）

因此，為因應高齡族群運動需求，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。

而要提高高齡族群運動風氣，除了教練的專業之外，社區週邊運動場館設施的便利性及可及性也相當重要，根據 113 年運動現況調查結果顯示，對於運動強度不足者來說，「完善週邊運動設施(環境)」是最有效作法，第二則為「提供參與運動課程的機會」(教育部體育署，2024)。

為讓更多高齡者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。

綜上所述，透過相關政策的推動，若能提供符合高齡者特性之課程及專業指導員，同時營造出適合高齡者就近參與運動之環境，將能提升高齡者持續參與運動之意願，也能有助於建構在地老化及健康老化的社會。



## 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

本次焦點團體座談會中，多數業者肯定在政府政策及肌少症觀念的推廣下，越來越多的高齡族群瞭解不是有運動就好，而是要動得對且動得夠，因此，也更願意花錢參加運動課程、尋求專業的教練指導，以預防肌肉流失，維持身體健康，在進行日常生活時不受限制。

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。

而韓國相當積極推動科技化體適能檢測「國民體能 100」計劃，此計劃所推出的一系列措施也可做為我國政策上之參考。在韓國，主要是由政府指定的認證機構施測，並給予體能成績單、個人化體能診斷及運動計畫，此計劃也針對不同體能狀況、特定族群等開設運動課程；此外，2024 年也推出「Strong Money ( 튼튼머니 )」獎勵制度，民眾參與「國民體能 100」計劃的體適能檢測、運動課程，或是至指定場所運動 30 分鐘以上等，即可獲得獎勵積分，此積分可運用在運動用品、場館及醫療等消費支出。

## 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

由焦點團體座談會業者的分享，可發現高齡族群相當重視醫師意見，當醫師表示需要多運動、加強肌肉訓練時，長輩會較願意投入健身房訓練課程。

由上述可知，若醫師建議高齡者運動，將有助於提升長輩參加運動計畫的意願。隨著預防醫學越來越受到重視，運動為預防醫療相當重要的一環，兩者之間密不可分，如何讓老人了解運動的好處，進而提升運動的動機，醫生也扮演著重要角色。對高齡族群來說，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，並轉介至健身房，由教練根據運動處方設計個人運動訓練的計劃。

隨著我國 2025 年將邁入超高齡社會，醫療及長照支出的增加為不可忽視的負擔。有些高齡者想要運動又怕運動傷害，或是體能不佳但醫師僅能給予治療，無法提供後續運動諮詢服務等問題，考量目前已有醫療院所開立運動處方，轉介至運動服務業者的合作模式，建議未來可再推廣此種合作模式，由醫師依據高齡者身體狀況及服用藥物情形等，開立出可從事的運動類型、強度、頻率及需加強重點等運動處方，高齡者可依據此運動處方至健身房尋求專業教練，成為醫學與運動專業之間的合作與分工，達到醫療與運動結合的整合式服務，讓高齡族群能在安全且有效的情境中參與運動。

## 七、考慮推動高齡友善健身房認證，提升消費者信任感

從焦點團體座談會可發現，高齡族群初期在決定是否投入健身房運動仍會有疑慮，像是擔心重量訓練會運動傷害、不確定運動能否帶來成效等，但看到親朋好友的運動成效之後，會較願意投入運動；此外，業者也表示要讓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。

隨著高齡族群運動風氣提升，為因應此族群的運動需求，市面上越來越多提供高齡族群運動服務的健身房應運而生。由於目前僅有各縣市政府自行發放的友善銀髮店家認證，由運動部發放之認證則以運動企業認證及運動村里認證為主。

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。

## 參考文獻

- 文化體育及旅遊局 ( 2024a )。歡迎辭。 <https://www.cstb.gov.hk/tc/about-us/welcome-message.html>
- 文化體育及旅遊局 ( 2024b )。體育相關部門、委員會、機構。 <https://www.cstb.gov.hk/tc/about-us/welcome-message.html>
- 文化體育及旅遊局 ( 2025 )。地區體育活動資助計劃。 <https://www.cstb.gov.hk/tc/policies/sports-and-recreation/sports-policy/promoting-sports-in-community/district-sports-funding-scheme.html>
- 立法會 ( 2023 )。體育政策及推動本港體育發展。 <https://www.legco.gov.hk/yr2023/chinese/panels/ha/papers/ha20230612cb2-539-5-c.pdf>
- 伍昱玟、蔣任翔、溫晉賢 ( 2023 )。( 後 ) 疫情時代英國全民運動政策發展與因應策略。中華體育季刊，37(3)：261-273。
- 呂桂花 ( 2015 )。日本在校運動實施現況-運動部活動。國民體育季刊，182：21-25。
- 林房儼 ( 2010 )。美國運動產業產值分析與產業發展相關策略暨條例。各國運動產業產值與租稅優惠政策研討會 ( 頁 1-53 )。臺北市：行政院體育委員會。
- 香港政府統計處 ( 2024 )。國民經濟核算。 <https://www.censtatd.gov.hk/tc/scode250.html>
- 香港特別行政區政府 ( 2025a )。啟德體育園。 <https://www.2025nationalgames.gov.hk/tc/ng/kaitaksportspark.html>
- 香港特別行政區政府 ( 2025b )。中華人民共和國第十五屆運動會。 <https://www.2025nationalgames.gov.hk/tc/ng/about.html>
- 香港特別行政區政府新聞公報 ( 2023a )。「全港社區體質調查」結果公布。香港政府一站通。 <https://www.info.gov.hk/gia/general/202306/16/P2023061600248.htm>

香港特別行政區政府新聞公報 ( 2023b )。立法會十一題：推動城市運動。香港政府一站通。

<https://www.info.gov.hk/gia/general/202305/24/P2023052400306.htm>

香港特別行政區政府新聞公報 ( 2024a )。康文署二〇二五至二六年度「新興體育活動資助計劃」今日起接受申請。香港政府一站通。

<https://www.info.gov.hk/gia/general/202412/05/P2024120500161.htm>

香港特別行政區政府新聞公報 ( 2024b )。立法會十五題：鼓勵市民多做運動。香港政府一站通。

<https://www.info.gov.hk/gia/general/202402/28/P2024022800258.htm>

香港特別行政區政府新聞公報 ( 2024c )。立法會十九題：「M」品牌計劃。香港政府一站通。

<https://www.info.gov.hk/gia/general/202401/31/P2024013100371.htm>

香港特別行政區政府新聞公報 ( 2024d )。立法會二十題：體育及康樂設施的供應。香港政府一站通。

<https://www.info.gov.hk/gia/general/202411/06/P2024110600296.htm>

康樂及文化事務署 ( 2025 )。普及健體運動。

<https://www.lcsd.gov.hk/tc/healthy/>

張少熙 ( 2015 )。高齡者專業運動課程與指導人力之研究。福祉科技與服務管理學刊，3(1)，41-50。

教育部體育署 ( 2024 )。《中華民國 113 年運動現況調查》。

楊淳卉 ( 2024 )。人口僅 2600 萬 澳洲如何成為體育強國。中央社。

<https://www.cna.com.tw/topic/newsworld/190/202408150003.aspx>

榛知 ( 2024 )。與台灣人口相近的澳洲，如何破紀錄奪 18 面金牌，高居巴黎奧運第四？換日線 Crossing。

<https://crossing.cw.com.tw/article/19159>

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

薛孝亭 ( 2024 )。新加坡高齡社會應對策略。科技發展觀測平台。

<https://outlook.stpi.niar.org.tw/index/focus-news/4b1141008d55b2f3018d629b653c0403>

- 上海体育大学经济管理学院、京东消费及产业发展研究院 ( 2024 ) 。  
2024 年体育消费报告 。  
[https://pdf.dfcfw.com/pdf/H3\\_AP202412311641494388\\_1.pdf?1735670777000.pdf](https://pdf.dfcfw.com/pdf/H3_AP202412311641494388_1.pdf?1735670777000.pdf)
- 中国体育用品业联合会 ( 2023 ) 。 2023 大眾運動行為及消費研究報告 。 <https://shipin.sportshow.com.cn/file/pdf/2023DZYD.pdf>
- 中国体育报 ( 2024a ) 。 推动老年人体育工作高质量发展 。 国家体育总局 。  
<https://www.sport.gov.cn/n20001280/n20001265/n20067533/c27442095/content.html>
- 中国体育报 。 ( 2024b ) 。 体育赛事“三进”——商圈拓展体育幸福圈 。 国家体育总局 。  
<https://www.sport.gov.cn/n20001280/n20001265/n20067533/c27624435/content.html>
- 中国国家统计局 ( 2025 ) 。 中国统计年鉴 。  
<https://www.stats.gov.cn/sj/ndsj/>
- 央視網 ( 2024 ) 。 2024“消費促進年” 有望開啟消費新空間 。  
<https://big5.cctv.com/gate/big5/jingji.cctv.cn/2024/01/08/ARTIHv4zrJyiy9gcvEHkvCFO240108.shtml>
- 体育总局办公厅 ( 2023 ) 。 体育总局办公厅印发《关于恢复和扩大体育消费的工作方案》的通知 。 国家体育总局 。  
<https://www.sport.gov.cn/n315/n20001395/c25814420/content.html>
- 国务院 ( 2021 ) 。 国务院关于印发全民健身计划 ( 2021—2025 年 ) 的通知 。 中国政府网 。 [https://www.gov.cn/zhengce/content/2021-08/03/content\\_5629218.htm?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.gov.cn/zhengce/content/2021-08/03/content_5629218.htm?utm_source=chatgpt.com)
- 国务院 ( 2024 ) 。 国务院关于促进服务消费高质量发展的意见 。 中国政府网 。  
[https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/202408/content\\_6966275.htm](https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/202408/content_6966275.htm)
- 陕西省体育局 ( 2024 ) 。 又一波体育消费券助力全民健身 。 陕西省体育局 。

<https://www.sport.gov.cn/n14471/n14498/n14540/c27649579/content.html>

惊蛰研究所 (2024)。2024 年度运动流行趋势指南。

<https://file.digitaling.com/eImg/uimages/20240403/1712131486199597.pdf>

新华社 (2024)。两年一届 首届全国全民健身大赛 20 日沈阳开幕。中国政府网。

[https://www.gov.cn/yaowen/liebiao/202405/content\\_6950733.htm](https://www.gov.cn/yaowen/liebiao/202405/content_6950733.htm)

三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング。(2024)。2024 年スポーツマーケティング基礎調査。

[https://www.murc.jp/news/news\\_release/news\\_release\\_241030/](https://www.murc.jp/news/news_release/news_release_241030/)

総務省統計局。(2024)。家計調査。

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

文部科学省スポーツ庁。(2022)。第 3 期スポーツ基本計画。

[https://www.mext.go.jp/sports/b\\_menu/sports/mcatetop01/list/1372413\\_00001.htm](https://www.mext.go.jp/sports/b_menu/sports/mcatetop01/list/1372413_00001.htm)

文部科学省スポーツ庁。(2024a)。Sport in Life ～目的を持った運動・スポーツでライフパフォーマンスの向上を！～. DEPORTARE.

<https://sports.go.jp/tag/life/sport-in-life-1.html>

文部科学省スポーツ庁。(2024b)。学校体育施設の有効活用について。

[https://www.mext.go.jp/sports/content/20240215-spt\\_stiiki-000032215\\_01.pdf](https://www.mext.go.jp/sports/content/20240215-spt_stiiki-000032215_01.pdf)

文部科学省スポーツ庁。(2024c)。『日本型マルチスポーツ』環境の構築に向けてスタート！. DEPORTARE.

<https://sports.go.jp/tag/policy/post-145.html>

文部科学省スポーツ庁。(2025a)。令和 6 年度「スポーツの実施状況等に関する世論調査」。

[https://www.mext.go.jp/sports/b\\_menu/toukei/chousa04/sports/1415963\\_00013.htm](https://www.mext.go.jp/sports/b_menu/toukei/chousa04/sports/1415963_00013.htm)

文部科学省スポーツ庁。(2025b)。部活動改革ポータルサイト～学校部

活動の地域連携・地域クラブ活動への移行（地域移行）に向けて～.

[https://www.mext.go.jp/sports/b\\_menu/sports/mcatetop01/list/1372413\\_00003.htm](https://www.mext.go.jp/sports/b_menu/sports/mcatetop01/list/1372413_00003.htm)

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

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

文部科学省スポーツ庁. (n.d. b). スポーツエールカンパニー.

[https://www.mext.go.jp/sports/b\\_menu/sports/mcatetop05/list/1399048.htm](https://www.mext.go.jp/sports/b_menu/sports/mcatetop05/list/1399048.htm)

文部科学省スポーツ庁. (n.d. c). 目的を持った運動・スポーツの実践プログラム例. <https://sportinlife.go.jp/movie/>

文部科学省スポーツ庁. (n.d. d). 運動・スポーツ習慣化促進事業（スポーツによる地域活性化推進事業）.

[https://www.mext.go.jp/sports/b\\_menu/sports/mcatetop05/list/detail/1399182.htm](https://www.mext.go.jp/sports/b_menu/sports/mcatetop05/list/detail/1399182.htm)

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

국민체육진흥공단. (2025). 스포츠 강좌 이용권.

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

김동찬. (2024). 국민체육진흥공단, 스포츠활동 인센티브 튼튼머니 사업 추진. 연합뉴스.

<https://www.yna.co.kr/view/AKR20240514062100007>

대한씨름협회. (2023). 화체육관광부 K-씨름 진흥방안.

[http://ssireum.sports.or.kr/gnb/bbs/board.php?bo\\_table=sub5\\_01&wr\\_id=784](http://ssireum.sports.or.kr/gnb/bbs/board.php?bo_table=sub5_01&wr_id=784)

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

[https://www.mcst.go.kr/site/s\\_notice/press/pressView.jsp?pSeq=19345](https://www.mcst.go.kr/site/s_notice/press/pressView.jsp?pSeq=19345)

문화체육관광부. (2022b). 스포츠클럽법 시행으로 누구나 일상에서

스포츠를 즐길 수 있는 환경 만든다.

[https://www.mcst.go.kr/kor/s\\_notice/press/pressView.jsp?pSeq=19541](https://www.mcst.go.kr/kor/s_notice/press/pressView.jsp?pSeq=19541)

문화체육관광부. (2023). 2023 년 문화체육관광부 업무보고. 대한민국 정책브리핑.

<https://www.korea.kr/multi/visualNewsView.do?newsId=148910286>

문화체육관광부. (2024a). 2024 년 문화누리카드 11 만원→13 만원 인상. 대한민국 정책브리핑.

<https://www.korea.kr/multi/visualNewsView.do?newsId=148925435&pWise=sub&pWiseSub=J1>

문화체육관광부. (2024b). 어르신 1 천만 시대, 건강하고 행복한 노후대책 추진한다.

[https://www.mcst.go.kr/site/s\\_notice/press/pressView.jsp?pSeq=20935](https://www.mcst.go.kr/site/s_notice/press/pressView.jsp?pSeq=20935)

문화체육관광부. (2025a). 업무계획.

[https://www.mcst.go.kr/site/s\\_policy/plan2025/plan2025.jsp?pTab=02](https://www.mcst.go.kr/site/s_policy/plan2025/plan2025.jsp?pTab=02)

문화체육관광부. (2025b). 2024 년 국민생활체육조사.

[https://www.mcst.go.kr/site/s\\_policy/dept/deptView.jsp?pCurrentPage=1&pType=07&pTab=01&pSeq=1967&pDataCD=0417000000&pSearchType=01&pSearchWord=](https://www.mcst.go.kr/site/s_policy/dept/deptView.jsp?pCurrentPage=1&pType=07&pTab=01&pSeq=1967&pDataCD=0417000000&pSearchType=01&pSearchWord=)

여성체육. (2024a). 대한체육회.

<https://portal.sports.or.kr/life/womanSports.do>

여성체육. (2024b). 어르신체육.

<https://portal.sports.or.kr/life/elderSports.do>

Active Ageing Centres. (n.d.). AAC brochure. <https://www.aic.sg/wp-content/uploads/2024/11/AAC-brochure-Chinese.pdf>

ActiveSG Circle. (n.d.). About GetActive! Singapore.

<http://activesgcircle.gov.sg/getactive-singapore>

Agency for Integrated Care. (n.d.). Active Ageing Centres.

<https://www.aic.sg/care-services/active-ageing-centres/>

Australian Bureau of Statistics. (2025). Australian National Accounts: National Income, Expenditure and Product.

- <https://www.abs.gov.au/statistics/economy/national-accounts/australian-national-accounts-national-income-expenditure-and-product/latest-release#data-downloads>
- Australian Government. (2024) National Sport Strategy 2024-2034.  
<https://www.infrastructure.gov.au/sites/default/files/documents/national-sport-strategy-2024-2034.pdf>
- Australian Olympic Team. (2024). AOC backs Future Green and Gold talent search campaign. <https://www.olympics.com.au/news/aoc-backs-future-green-and-gold-talent-search-campaign/>
- Australian Sports Commission. (2022). Australia's High Performance 2032+ Sport Strategy.  
<https://ascwrstorageprod001.ausport.gov.au/assets/1084141-ZMrvKNGawoeFahz8j38MpQ.pdf?sv=2025-05-05&st=2025-12-02T01%3A43%3A10Z&se=2025-12-02T09%3A43%3A10Z&sr=b&sp=r&sig=woDBJVLDLndxnq4oiJH17x1KRDNSzoURyxUIKjq2U8TA%3D>
- Australian Sports Commission. (2023). Play Well: Australia's Sport Participation Strategy.  
<https://ascwrstorageprod001.ausport.gov.au/assets/1127616-0mcGXn0QZUjWFw0jyxdgQ.pdf?sv=2025-05-05&st=2025-12-01T10%3A21%3A49Z&se=2025-12-01T18%3A21%3A49Z&sr=b&sp=r&sig=7%2Bo299so%2BaCpEccdHR3zleTe%2BW7kDwLtBt9bw6VE8%2BQ%3D>
- Australian Sports Commission. (2024a). Play Well Implementation Plan: July 2024–June 2025.  
[https://www.ausport.gov.au/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0005/1157864/Implementation-Plan.pdf](https://www.ausport.gov.au/__data/assets/pdf_file/0005/1157864/Implementation-Plan.pdf)
- Australian Sports Commission. (2024b). Annual report 2023–24.  
<https://www.ausport.gov.au/media-centre/publications>
- Australian Sports Commission. (2024c). Future Green and Gold.  
<https://www.ausport.gov.au/talent>

- Australian Sports Commission. (n.d. a). Our organization.  
<https://www.ausport.gov.au/our-organisation>
- Australian Sports Commission. (n.d. b) Clearinghouse for Sport.  
<https://www.ausport.gov.au/nsic>
- Australian Sports Commission. (n.d. c) Play Well: Strategy.  
<https://www.ausport.gov.au/playwell/strategy#our-strategy>
- Australian Sports Commission. (n.d. d). Sporting Schools.  
<https://www.ausport.gov.au/schools>
- Australian Sports Commission. (n.d. e). Community sport.  
<https://www.infrastructure.gov.au/sport/community-sport>
- Australian Sports Commission. (n.d. f) Game Plan.  
<https://www.ausport.gov.au/club-development>
- Centers for Disease Control and Prevention. (2024). Active People, Healthy Nation<sup>SM</sup>: <https://www.cdc.gov/active-people-healthy-nation/php/about/index.html>
- Centers for Disease Control and Prevention. (n.d.). Workplace health promotion. U.S. Department of Health and Human Services.  
<https://www.cdc.gov/workplace-health-promotion/php/index.html>
- Clearinghouse for sport. (2024). AusPlay Survey Results January 2024 to December-2024.  
<https://www.ausport.gov.au/clearinghouse/research/ausplay/results>
- Clearinghouse for sport. (2024). Mature-aged Sport.  
<https://www.ausport.gov.au/clearinghouse/evidence/mature-aged-sport>
- Inclusive Sport (2024). Disability Sports Master Plan.  
<https://www.inclusivesport.gov.sg/about>
- KOSIS KOrean Statistical Information Service. (2025). KOSIS KOrean Statistical Information Service. <https://kosis.kr/eng/>
- Mintel. (2024). The Future is Female: Exploring the Growth of Women's Sports. <https://www.mintel.com/insights/sports-gaming-and->

- entertainment/exploring-growth-of-womens-sports/
- Office for National Statistics. (2024). Country and Regional Public Sector Finances Revenue Tables.  
<https://www.ons.gov.uk/economy/governmentpublicsectorandtaxes/publicsectorfinance/datasets/countryandregionalpublicsectorfinancesrevenueables>
- Office of Disease Prevention and Health Promotion. (n.d.). About ODPHP. <https://odphp.health.gov/about-odphp>
- Office of Disease Prevention and Health Promotion. (n.d.). Move Your Way. <https://odphp.health.gov/moveyourway>
- Singapore Department of Statistics. (2024). Household Expenditure - Latest Data. <https://www.singstat.gov.sg/find-data/search-by-theme/households/household-expenditure/latest-data>
- Sport England (2023a). Active Lives Children and Young People Survey Academic year 2022-23. <https://www.sportengland.org/research-and-data/data/active-lives>
- Sport England (n.d.). This Girl Can. <https://www.sportengland.org/funds-and-campaigns/this-girl-can>
- Sport England. (2017). Investment to get older people active. <https://www.sportengland.org/news/investment-to-get-older-people-active>
- Sport England. (2021). Uniting the Movement. <https://www.sportengland.org/about-us/uniting-movement>
- Sport England. (2022a). Implementation Plan: Years 2–4 (2022–25). <https://www.sportengland.org/about-us/uniting-movement/implementation-plan-years-2-4-2022-25>
- Sport England. (2022b). Implementing Uniting the Movement: Years 2–4 (2022–25). [https://sportengland-production-files.s3.eu-west-2.amazonaws.com/s3fs-public/2021-12/Implementing%20Uniting%20The%20Movement%20Years%202-4%202022-25\\_1.pdf](https://sportengland-production-files.s3.eu-west-2.amazonaws.com/s3fs-public/2021-12/Implementing%20Uniting%20The%20Movement%20Years%202-4%202022-25_1.pdf)

- Sport England. (2023b). Maintaining an active life as we get older.  
<https://www.sportengland.org/maintaining-active-life-we-get-older>
- Sport England. (2024a). Active Lives Adult Survey: November 2022–23 report. <https://sportengland-production-files.s3.eu-west-2.amazonaws.com/s3fs-public/2024-04/Active%20Lives%20Adult%20Survey%20November%202022-23%20Report.pdf>
- Sport England. (2024b). Active Lives Children and Young People Survey: Academic year 2023–24 report.  
<https://www.sportengland.org/research-and-data/data/active-lives>
- Sport England. (2025a). Four years of Uniting the Movement.  
<https://www.sportengland.org/news-and-inspiration/four-years-uniting-movement>
- Sport England. (2025b). Active Lives Adult Survey November 2023-24 Report report. [https://sportengland-production-files.s3.eu-west-2.amazonaws.com/s3fs-public/2025-04/ActiveLivesAdult-Nov23-24\\_V9-23-04-25.pdf](https://sportengland-production-files.s3.eu-west-2.amazonaws.com/s3fs-public/2025-04/ActiveLivesAdult-Nov23-24_V9-23-04-25.pdf)
- Sport England. (2025c). Record numbers playing sport and taking part in physical activity. <https://www.sportengland.org/news-and-inspiration/record-numbers-playing-sport-and-taking-part-physical-activity>
- Sport Singapore. (2024a). Major Sports Event Fund.  
<https://www.activesgcircle.gov.sg/cos/2024#tab1>
- Sport Singapore. (2024b). Top-up, expansion, and extension of One Team Singapore Fund. <https://www.activesgcircle.gov.sg/cos/2024#tab2>
- Sport Singapore. (2024c). Supporting our athletes at Major Games.  
<https://www.activesgcircle.gov.sg/cos/2024#tab4>
- Sport Singapore. (2024d). Sports Facilities Master Plan.  
<https://www.activesgcircle.gov.sg/cos/2024#tab5>
- Sport Singapore. (2024e). ActiveSG Celebrates 10th Anniversary with Islandwide Celebrations, Free Entry to Pools & Gyms.  
<https://www.sportsingapore.gov.sg/media-centre/activesg-celebrates->

10th-anniversary-with-islandwide-celebrations-free-entry-to-pools-gyms/

Sport Singapore. (2024f). Sport Singapore to Introduce Refreshed Membership and Booking Platform in June.

<https://www.sportsingapore.gov.sg/media-centre/sport-singapore-to-introduce-refreshed-membership-and-booking-platform-in-june/>

Sport Singapore. (2024g). Sport Singapore Partners SMRT Trains to Drive Sport Participation under “Together We Play” Campaign.

<https://www.sportsingapore.gov.sg/media-centre/sport-singapore-partners-smrt-trains-to-drive-sport-participation-under-together-we-play-campaign/>

Sport Singapore. (2024h). Singapore Introduces Inaugural Edition of Urban Sports and Fitness Festival in August 2024.

<https://www.sportsingapore.gov.sg/media-centre/singapore-introduces-inaugural-edition-of-urban-sports-and-fitness-festival-in-august-2024/>

Sport Singapore. (2024i). Inaugural SGUSFF Attracts More Than 70,000 Participants and Spectators. <https://www.sportsingapore.gov.sg/media-centre/inaugural-sgusff-attracts-more-than-70-000-participants-and-spectators/>

Sport Singapore. (2024j). Sport Singapore Annual Report 2023-2024.

[https://isomer-user-content.by.gov.sg/46/b6022b45-afef-4e32-a56c-a88337ef1d05/23\\_24a.pdf](https://isomer-user-content.by.gov.sg/46/b6022b45-afef-4e32-a56c-a88337ef1d05/23_24a.pdf)

Sport Singapore. (2025). Play Inclusive.

<https://www.sportsingapore.gov.sg/our-work/sportcares/events/sports-events/inclusive-sports/play-inclusive/>

SPORTDEXSG. (2025a). The National Sport Participation Survey: Sport and Exercise Participation Trends.

<https://www.sportdexsg.gov.sg/dashboard>

SPORTDEXSG. (2025b). Diving Into Seniors Segment: Sport & Exercise Participation in Singapore. <https://www.sportdexsg.gov.sg/report>

SPORTDEXSG. (2025c). The National Sport Participation Survey:

- Top Sport/Exercise. <https://www.sportdexsg.gov.sg/dashboard>
- SPORTDEXSG. (2025d). The National Sport Participation Survey: Time of Day, Motivations and Barriers.  
<https://www.sportdexsg.gov.sg/dashboard>
- Sports & Fitness Industry Association. (2025). SFIA's Topline Participation Report shows 247.1 million Americans were active in 2024.  
<https://sfia.org/resources/sfias-topline-participation-report-shows-247-1-million-americans-were-active-in-2024/>
- The U.S. Bureau of Economic Analysis. (2024). National Income and Product Accounts - Data Tools.  
<https://apps.bea.gov/iTable/?reqid=19&step=2&isuri=1&categories=survey>
- Two Circles. (2024). 2024 Sports Attendance Review – UK Edition.  
<https://twocircles.com/gb/articles/2024-sports-attendance-review-uk-edition/>
- U.S. Bureau of Labor Statistics. (2024). Consumer Expenditure Surveys.  
<https://www.bls.gov/cex/>
- U.S. Department of Health and Human Services. (2018). Physical activity guidelines for Americans (2nd ed.).  
[https://health.gov/sites/default/files/2019-09/Physical\\_Activity\\_Guidelines\\_2nd\\_edition.pdf](https://health.gov/sites/default/files/2019-09/Physical_Activity_Guidelines_2nd_edition.pdf)
- U.S. Department of Health and Human Services. (2023). Physical activity guidelines for Americans midcourse report: Implementation strategies for older adults.  
[https://odphp.health.gov/sites/default/files/2023-08/PAG\\_MidcourseReport\\_508c\\_08-10.pdf](https://odphp.health.gov/sites/default/files/2023-08/PAG_MidcourseReport_508c_08-10.pdf)
- UK Sport. (2024). UK Sport Value of Events 2023.  
<https://www.uksport.gov.uk/our-work/investing-in-events/research-and-impacts>
- ukactive and This Girl Can. (2021a). How to improve your services for women and girls: A practical guide.  
<https://engagingwomen.ukactive.com/>

ukactive and This Girl Can. (2021b). As told by the 51%: Research to better understand concerns, behaviours, and perceptions women and girls have about participating in activities within gyms and leisure centres. <https://engagingwomen.ukactive.com/>

ukactive and This Girl Can. (2023). How to make your spaces safer for women: A call to action from the 51%. <https://thinkactive.org/wp-content/uploads/2024/06/How-to-make-your-spaces-safer-for-women.pdf>

ukactive. (2024). Safer Spaces to Move: What's Happening in 2024? <https://www.ukactive.com/blog/safer-spaces-to-move-whats-happening-in-2024/>

We Are Undefeatable and DJS Research. (2024). Latest Campaign Tracking Results: Summer 2024 Burst October 2024. <https://weareundefeatable.co.uk/media/naspyo4b/202410-supporters-hub-deck-oct-24.pdf>

We Are Undefeatable. (n.d.). The We Are Undefeatable Campaign's Latest Research Results. <https://weareundefeatable.co.uk/campaign-hub/latest-from-us/the-we-are-undefeatable-campaigns-latest-research-results/>



## 附錄一、問卷



## 113 年度我國民眾運動消費支出調查問卷

先生/小姐您好：

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

主辦單位：運動部

承辦單位：台灣趨勢研究股份有限公司

### 篩選題

Q1. 請問您現在幾歲？(篩選 13 歲以上者)

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

Q2. 請問您較常居住在哪一個縣市？

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

**Q3. 請問您的戶籍在哪一個縣市？**

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

- 說明：接下來我們所提到的運動消費支出，是指您在去年（113年），個人支付的各项運動消費支出，包含您幫別人支付的費用，例如：幫小孩、父母親、男女朋友等親朋好友所支付的費用，但是別人幫您支付的費用不算在內；用青春動滋券支付的金額也不計算在內。而運動項目包含球類、戶外運動、健身房、舞蹈、養生、技擊運動及棋藝等心智運動。

**參與性運動消費支出**

**Q4. 請問您在 113 年有沒有下列運動消費支出？【可複選，請讀出以下選項】**

【可複選，請讀出以下選項】	
<input type="checkbox"/>	(1) 運動課程費：包括運動教學及場地設備的費用，且兩者金額無法區隔者，例如：上游泳課、圍棋課、運動營隊、運動復健課程等
<input type="checkbox"/>	(2) 單純運動指導教學費：運動時所繳交之指導教學費用，不包含場地設備費、入場費、會員費等
<input type="checkbox"/>	(3) 入場費、會員費、場地設備出租費：主要指運動時所繳交之場地及設備費用，例如運動中心、健身房、游泳池等的入場費、會員費或租腳踏車等設備出租費
<input type="checkbox"/>	(4) 繳錢參加運動社團：例如加入球隊、登山社等，但不包括加入運動中心、運動俱樂部，有加入運動社團但沒繳錢者不算
<input type="checkbox"/>	(5) 參加運動比賽衍生費用：包括報名費、交通費、餐飲費、住宿費及其他比賽相關費用，有參加運動比賽，但無相關衍生費用者不算
<input type="checkbox"/>	(6) 沒有支出【跳問 Q10】

- 說明：以下詢問各項參與性運動消費項目與金額，請確認受訪者回答的金額是 113 年的費用；如果受訪者回答的是月費、季費或每次繳納的費用，務必追問一年繳納的次數再加總紀錄。

[若 Q4=1，需問 Q5]

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

項目一 (請填代碼): _____	大約花費: _____元
項目二 (請填代碼): _____	大約花費: _____元
項目三 (請填代碼): _____	大約花費: _____元

[若 Q4=2，需問 Q6]

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

項目一 (請填代碼): _____	大約花費: _____元
項目二 (請填代碼): _____	大約花費: _____元
項目三 (請填代碼): _____	大約花費: _____元

[若 Q4=3，需問 Q7]

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

項目一 (請填代碼): _____	大約花費: _____元
項目二 (請填代碼): _____	大約花費: _____元
項目三 (請填代碼): _____	大約花費: _____元

[若 Q4=4，需問 Q8]

**Q8. 請問您剛剛提到的運動社團花費，請問大約多少錢？**

運動社團花費，金額: \_\_\_\_\_

[若 Q4=5，需問 Q9]

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

參加運動比賽衍生花費，金額: \_\_\_\_\_

### 運動賽事及媒體消費支出

**Q10. 請問您 113 年有沒有花錢買票看運動比賽？**

- (1) 有，看國內賽事【需問 Q11】
- (2) 有，看國際賽事【需問 Q12】
- (3) 沒有【跳問 Q14】

**Q11. 請問您剛剛提到花錢看的是哪幾項國內運動比賽，費用各是多少？**

項目一 (請填代碼): _____	大約花費: _____元
項目二 (請填代碼): _____	大約花費: _____元
項目三 (請填代碼): _____	大約花費: _____元

**Q12. 請問您剛剛提到花錢看的是哪幾項國際運動比賽，費用各是多少？**

項目一 (請填代碼): _____	大約花費: _____元
項目二 (請填代碼): _____	大約花費: _____元
項目三 (請填代碼): _____	大約花費: _____元

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

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

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

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

Q16. 請問您 113 年有沒有花錢購買或訂閱運動書籍與雜誌？（如運動訓練書籍、籃球、棒球雜誌等）

- (1) 有，運動書籍與雜誌金額：\_\_\_\_\_元
- (2) 沒有

#### 運動裝備消費支出

Q17. 請問您 113 年有沒有花錢購買運動服？

- (1) 有，運動服金額：\_\_\_\_\_元
- (2) 沒有

Q18. 請問您 113 年有沒有花錢購買運動鞋？

- (1) 有，運動鞋金額：\_\_\_\_\_元
- (2) 沒有

Q19. 請問您 113 年有沒有花錢購買運動穿戴裝置？（如運動手錶、手環、智能衣、心率帶等）

- (1) 有，運動穿戴裝置金額：\_\_\_\_\_元
- (2) 沒有

Q20. 請問您 113 年有沒有花錢購買及維修運動用品與器材？

- (1) 有，運動用品與器材金額：\_\_\_\_\_元
- (2) 沒有

Q21. 請問您 113 年有沒有使用運動軟體產品，例如：手機或平板電腦的運動學習、運動記錄 APP 等（備註：運動遊戲軟體不算）？

- (1) 有 【續問 Q22】
- (2) 沒有 【跳問 Q23】

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

- (1) 需要，運動軟體金額：\_\_\_\_\_元
- (2) 不需要

### 電競消費支出

**Q23. 請問您 113 年有沒有電競的相關支出，包含軟硬體、課程、場地設備出租、社團、參加比賽、觀賞比賽等費用？(此處的電競遊戲指近年主要國際大型電競賽事比賽項目，包括 Apex 英雄、絕對武力 2、DOTA2、EA Sports FC 24、Fortnite、Free Fire—我要活下去、王者榮耀、無盡對決、英雄聯盟、鬥陣特攻、PUBG、PUBGM、彩六號：圍攻行動、RENNSPORT、Rocket League、星海爭霸 II、快打旋風 6、聯盟戰棋、鐵拳 8、決勝時刻、特戰英豪、傳說對決、G9 特攻聯盟、NBA 2K、絕地求生 M、爐石戰記等)**

- (1) 有 【續問 Q24】
- (2) 沒有 【跳問 Q25】

**Q24. 請問您 113 年有哪些電競的相關消費支出？【可複選，讀出選項】**

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

### 基本資料

**Q25. 性別**

- (1) 男性
- (2) 女性

**Q26. 請問您畢業且取得文憑的最高教育程度？**

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

**Q27. 請問您於 113 年年底是否從事有酬全職工作？**

- (1) 是 【續問 Q28】  
 (2) 否 【跳問 Q29】

**Q28. 請問您的職業是？**

- (1) 主管及經理人員(民意代表/廠長/經理等)  
 (2) 專業人員(律師/會計師/醫師/教師/程式設計師/室內設計師/各類工程師等)  
 (3) 技術員及助理專業人員(技術員/牙助/交易員/仲介/業務人員等)  
 (4) 事務支援人員(一般事務人員/人事/銀行櫃員/客服/記帳人員/郵差等)  
 (5) 服務及銷售人員(美容美髮/餐飲服務人員/攤販/保全/消防員/警察等)  
 (6) 農、林、漁、牧業生產人員(農藝作物人員/動物飼育人員/水產養殖人員)  
 (7) 技藝有關工作人員(營建/金屬、機具、食品製造相關工作人員/印刷人員等)  
 (8) 機械設備操作及組裝人員(生產機械設備操作人員/大小客貨車駕駛/餐食機車外送員等)  
 (9) 基層技術工及勞力工(清潔工/勞力工/搬運工/環境清掃工等)  
 (10) 軍人

**Q29. 請問您當時在做什麼？**

- (1) 從事有酬部分工時工作  
 (2) 無工作在找工作  
 (3) 求學及準備升學(學生)  
 (4) 料理家務  
 (5) 高齡(65 歲以上)、身心障礙  
 (6) 傷病或健康不良(不含身心障礙)  
 (7) 退休或賦閒  
 (8) 其他，請說明：\_\_\_\_\_

**Q30. 請問您個人平均每月收入大約是多少？**

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

**Q31. 請問您平均每月運動次數為何？**

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

### 電話設備擁有情形

- 若進行住宅電話底冊調查時，則詢問 Q32a；進行手機底冊調查時則詢問 Q32b

**Q32a. 請問您有使用手機嗎？這個只做統計分析使用，不會問您的號碼**

**【僅在進行住宅電話底冊調查時詢問】**

- (1) 有
- (2) 沒有

**Q32b. 請問您住的地方有住宅電話嗎？這個只做統計分析使用，不會問您**

**的號碼【僅在進行手機底冊調查時詢問】**

- (1) 有
- (2) 沒有

-訪問到此結束，謝謝您的協助

## 運動項目代碼表

### (000)球類運動

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

### (100)戶外運動

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

### (200)民俗性運動

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

### (300)舞蹈運動

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

**(400) 養身運動**

- |   |          |           |          |
|---|----------|-----------|----------|
| (401)氣功                                   | (402)太極拳 | (403)國術   | (404)防身術 |
| (405)內外丹功                                 | (406)太極劍 | (407)香功   | (408)易經操 |
| (409)五行操                                  | (410)法輪功 | (411)回春操  | (412)伸展操 |
| (413)禪功                                   | (414)瑜珈  | (415)皮拉提斯 | (416)元極舞 |
| (417)經絡拳                                  | (418)八極拳 |           |          |
| (499)其他養身運動，請說明：_____ (4991)其他養身運動花費_____ |          |           |          |

**(500) 技擊運動**

- |   |          |          |             |
|---|----------|----------|-------------|
| (501)跆拳道                                  | (502)柔道  | (503)拳擊  | (504)合氣道    |
| (505)空手道                                  | (506)劍道  | (507)相撲  | (508)西洋劍/擊劍 |
| (509)摔角                                   | (510)詠春拳 | (511)八段錦 | (512)格鬥     |
| (513)泰拳                                   | (514)角力  | (515)搏擊  | (516)柔術     |
| (517)截拳道                                  | (518)散打  | (519)克拉術 | (520)卡巴迪    |
| (599)其他技擊運動，請說明：_____ (5991)其他技擊運動花費_____ |          |          |             |

**(600) 水中暨水上運動**

- |  |          |            |             |
|--|----------|------------|-------------|
| (601)游泳  | (602)潛水  | (603)衝浪    | (604)划船     |
| (605)滑水  | (606)獨木舟 | (607)划龍舟   | (608)帆船/風帆船 |
| (609)風浪板                                       | (610)跳水  | (611)水上摩托車 | (612)泛舟     |
| (613)水中有氧                                      | (614)溯溪  | (615)水球    | (616)龍舟     |
| (617)輕艇  |          |            |             |
| (699)其他水中暨水上運動，請說明：___ (6991)其他水中暨水上運動花費：_____ |          |            |             |

**(700) 空中運動**

- |  |              |          |          |
|--|--------------|----------|----------|
| (701)拖曳傘                                   | (702)滑翔翼     | (703)飛行傘 | (704)熱氣球 |
| (705)跳傘                                    | (706)懸掛式滑翅運動 |          |          |
| (799)其他空中運動，請說明：_____ (7991)其他空中運動花費：_____ |              |          |          |

**(800) 健身房運動**

- |  |               |           |
|--|---------------|-----------|
| (801)上健身房                                    | (802)在家使用健身器材 | (803)飛輪有氧 |
| (804)體適能運動                                   | (805)TRX 懸吊訓練 |           |
| (899)其他健身房運動，請說明：_____ (8991)其他健身房運動花費：_____ |               |           |

**(900) 心智運動**

- |  |          |         |         |
|--|----------|---------|---------|
| (901)圍棋                                      | (902)西洋棋 | (903)橋牌 | (904)疊杯 |
| (999)其他心智運動，請說明：_____ (9991)其他心智運動，請說明：_____ |          |         |         |

**(1000) 其他**

- (1001)現代五項

## 附錄二、附表<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup>本調查之抽樣設計係以全國整體代表性為主要考量，致難以全面兼顧個別縣市的代表性，部分縣市樣本數有限，應用時應考量抽樣誤差，而且據以排名或比較均不具嚴謹統計意義，使用時應多加留意。此外，此處所指運動消費支出主要指該項運動費用支付者，和使用者不盡相同。



附表 1 請問您在 113 年有沒有運動課程的支出？

單位：%

	有	沒有
<b>總百分比</b>	15.6	84.4
<b>*性別</b>		
男性	12.5	87.5
女性	18.6	81.4
<b>*年齡</b>		
13-19 歲	7.3	92.7
20-29 歲	10.7	89.3
30-39 歲	22.5	77.5
40-49 歲	23.5	76.5
50-59 歲	16.1	83.9
60-69 歲	12.0	88.0
70-79 歲	6.7	93.3
<b>*居住縣市</b>		
基隆市	13.4	86.6
臺北市	19.5	80.5
新北市	17.7	82.3
桃園市	16.8	83.2
新竹市	15.9	84.1
新竹縣	14.3	85.7
苗栗縣	8.9	91.1
臺中市	16.8	83.2
彰化縣	13.1	86.9
南投縣	10.4	89.6
雲林縣	10.5	89.5
嘉義市	11.1	88.9
嘉義縣	8.4	91.6
臺南市	16.0	84.0
高雄市	16.5	83.5
屏東縣	10.7	89.3
臺東縣	9.2	90.8
花蓮縣	9.4	90.6
宜蘭縣	12.8	87.2
澎湖縣	9.7	90.3
金門縣	8.5	91.5
連江縣	7.8	92.2
<b>*最高教育程度</b>		
國小及以下	1.2	98.8
國（初）中	7.0	93.0
高中職	9.8	90.2

	有	沒有
大學、專科	18.9	81.1
研究所及以上	27.5	72.5
<b>*工作狀態</b>		
有全職工作	19.2	80.8
從事有酬部分工時工作	13.5	86.5
求學及準備升學(學生)	8.5	91.5
料理家務	15.4	84.6
退休或賦閒	9.7	90.3
其他	7.9	92.1
<b>*職業類別</b>		
主管及經理人員	23.9	76.1
專業人員	21.4	78.6
技術員及助理專業人員	20.9	79.1
事務支援人員	24.0	76.0
服務及銷售人員	14.1	85.9
農、林、漁、牧業生產人員	6.2	93.8
技藝有關工作人員	16.1	83.9
機械設備操作及組裝人員	12.3	87.7
基層技術工及勞力工	7.4	92.6
軍人	9.0	91.0
<b>*個人每月收入</b>		
無收入	9.9	90.1
30,000 元以下	9.3	90.7
30,000~59,999 元	16.5	83.5
60,000~99,999 元	26.6	73.4
100,000 元以上	26.1	73.9
拒答/不知道	11.1	88.9
<b>*平均每月運動次數</b>		
平均一個月運動不到一次	6.9	93.1
每月 1~3 次	16.2	83.8
每月 4~8 次	22.7	77.3
每月 9~12 次	20.6	79.4
每月 12 次以上	15.2	84.8
<b>*調查方式</b>		
住宅電話調查	13.6	86.4
手機	16.9	83.1

註：請參考原始問卷 Q4。



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

項目	占比 (%)	平均金額 (元)
游泳	25.22%	3,564
瑜珈	20.35%	3,776
上健身房	14.60%	5,511
羽球	11.97%	4,226
有氧舞蹈	5.70%	2,603
桌球	5.53%	3,530
皮拉提斯	4.61%	5,296
體適能運動	3.96%	3,001
籃球	2.89%	3,602
直排輪	2.56%	2,622
足球	2.01%	3,660
網球	1.92%	4,327
跆拳道	1.50%	7,161
棒球	1.16%	4,478
國標/社交舞	1.04%	3,433
飛輪有氧	0.97%	2,476
太極拳	0.91%	2,243
芭蕾舞	0.88%	4,931
TRX 懸吊訓練	0.83%	3,705
圍棋	0.80%	3,197
流行舞蹈	0.78%	2,097
高爾夫球	0.66%	10,415
滑雪	0.54%	5,702
攀岩	0.43%	906
伸展操	0.42%	1,561
民族舞蹈	0.40%	2,042
現代舞	0.33%	2,097
韻律舞	0.25%	3,096
街舞	0.24%	3,930
土風舞	0.21%	974
拳擊	0.20%	4,165
撞球	0.19%	1,718
氣功	0.14%	696
幼兒律動	0.14%	1,968
潛水	0.13%	4,509
肚皮舞	0.13%	4,027
國術	0.11%	2,210
排舞	0.09%	736
跑步/慢跑	0.09%	3,347
爬山	0.08%	1,595

項目	占比 (%)	平均金額 (元)
泰拳	0.08%	7,515
體操	0.08%	4,682
劍道	0.07%	2,693
日本舞蹈	0.07%	3,000
溜冰	0.07%	1,648
排球	0.06%	1,288
拉丁舞	0.06%	3,700
空手道	0.06%	6,920
保齡球	0.05%	302
詠春拳	0.05%	2,600
扯鈴	0.04%	1,500
疊杯	0.04%	3,000
高智爾球	0.04%	1,100
霹靂舞	0.04%	1,900
健走	0.03%	775
經絡拳	0.02%	3,138
彈翻床	0.02%	3,000
內外丹功	0.02%	1,100
空中環	0.02%	3,000
禪功	0.02%	1,900
爵士舞	0.01%	3,400
風浪板	0.01%	1,300
滑板	0.01%	1,100
射箭	0.01%	2,200
蛇板	0.01%	1,500
壁球/迴力球	0.01%	3,700
彈跳床	0.01%	2,200
獨輪車	0.01%	3,000
曲棍球	0.01%	7,500

註：請參考原始問卷 Q5。



**附表 3 請問您在 113 年有沒有單純運動指導教學費的支出？**

單位：%

	有	沒有
<b>總百分比</b>	6.3	93.7
<b>*性別</b>		
男性	5.4	94.6
女性	7.1	92.9
<b>*年齡</b>		
13-19 歲	1.8	98.2
20-29 歲	7.4	92.6
30-39 歲	8.4	91.6
40-49 歲	9.5	90.5
50-59 歲	4.8	95.2
60-69 歲	5.4	94.6
70-79 歲	2.5	97.5
<b>*居住縣市</b>		
基隆市	5.0	95.0
臺北市	9.6	90.4
新北市	7.3	92.7
桃園市	6.4	93.6
新竹市	5.4	94.6
新竹縣	4.7	95.3
苗栗縣	3.7	96.3
臺中市	7.1	92.9
彰化縣	4.3	95.7
南投縣	2.8	97.2
雲林縣	4.0	96.0
嘉義市	4.0	96.0
嘉義縣	2.8	97.2
臺南市	6.0	94.0
高雄市	6.5	93.5
屏東縣	4.4	95.6
臺東縣	3.8	96.2
花蓮縣	4.3	95.7
宜蘭縣	5.0	95.0
澎湖縣	3.4	96.6
金門縣	3.2	96.8
連江縣	2.3	97.7
<b>*最高教育程度</b>		
國小及以下	0.6	99.4
國（初）中	2.9	97.1
高中職	2.6	97.4

	有	沒有
大學、專科	8.1	91.9
研究所及以上	12.1	87.9
<b>*工作狀態</b>		
有全職工作	7.8	92.2
從事有酬部分工時工作	8.2	91.8
求學及準備升學(學生)	2.0	98.0
料理家務	7.6	92.4
退休或賦閒	3.5	96.5
其他	0.0	100.0
<b>*職業類別</b>		
主管及經理人員	10.6	89.4
專業人員	10.3	89.7
技術員及助理專業人員	10.8	89.2
事務支援人員	7.9	92.1
服務及銷售人員	5.9	94.1
農、林、漁、牧業生產人員	4.3	95.7
技藝有關工作人員	3.5	96.5
機械設備操作及組裝人員	0.6	99.4
基層技術工及勞力工	1.1	98.9
軍人	2.6	97.4
<b>*個人每月收入</b>		
無收入	2.6	97.4
30,000 元以下	3.6	96.4
30,000~59,999 元	6.3	93.7
60,000~99,999 元	10.6	89.4
100,000 元以上	17.4	82.6
拒答/不知道	3.5	96.5
<b>*平均每月運動次數</b>		
平均一個月運動不到一次	1.1	98.9
每月 1~3 次	4.1	95.9
每月 4~8 次	9.9	90.1
每月 9~12 次	11.0	89.0
每月 12 次以上	7.7	92.3
<b>*調查方式</b>		
住宅電話調查	5.0	95.0
手機調查	7.2	92.8

註：請參考原始問卷 Q4。



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

項目	占比 (%)	平均金額 (元)
上健身房	42.64%	2,794
瑜珈	14.23%	1,614
羽球	9.90%	1,628
游泳	8.74%	1,731
有氧舞蹈	4.78%	1,254
體適能運動	2.97%	1,599
桌球	2.62%	1,646
直排輪	2.53%	1,547
籃球	2.43%	1,447
網球	2.31%	3,304
太極拳	1.33%	535
高爾夫球	1.29%	2,891
流行舞蹈	1.28%	555
國標/社交舞	1.13%	2,843
皮拉提斯	1.02%	1,029
伸展操	0.79%	577
TRX 懸吊訓練	0.77%	2,183
棒球	0.71%	1,104
街舞	0.67%	1,568
足球	0.64%	1,563
韻律舞	0.52%	492
攀岩	0.33%	950
民族舞蹈	0.23%	2,052
跆拳道	0.22%	1,232
體操	0.20%	717
跑步/慢跑	0.17%	1,541
氣功	0.17%	174
潛水	0.16%	3,651
排舞	0.15%	224
滑板	0.14%	1,754
衝浪	0.12%	400
泛舟	0.12%	400
現代舞	0.11%	2,200
圍棋	0.09%	1,400
溜冰	0.06%	3,000
槌球/木球	0.04%	300
高智爾球	0.04%	1,500
壁球/迴力球	0.03%	200
飛輪有氧	0.03%	3,000
扯鈴	0.02%	600

註：請參考原始問卷 Q6。

**附表 5 請問您在 113 年有沒有入場費、會員會、場地設備出租費的支出？**

單位：％

	有	沒有
<b>總百分比</b>	31.6	68.4
<b>*性別</b>		
男性	36.2	63.8
女性	27.0	73.0
<b>*年齡</b>		
13-19 歲	19.2	80.8
20-29 歲	42.8	57.2
30-39 歲	45.9	54.1
40-49 歲	40.6	59.4
50-59 歲	27.9	72.1
60-69 歲	19.5	80.5
70-79 歲	10.4	89.6
<b>*居住縣市</b>		
基隆市	25.5	74.5
臺北市	39.0	61.0
新北市	36.4	63.6
桃園市	34.9	65.1
新竹市	30.1	69.9
新竹縣	28.5	71.5
苗栗縣	19.7	80.3
臺中市	33.8	66.2
彰化縣	27.4	72.6
南投縣	17.5	82.5
雲林縣	18.4	81.6
嘉義市	24.5	75.5
嘉義縣	17.8	82.2
臺南市	31.7	68.3
高雄市	33.7	66.3
屏東縣	24.1	75.9
臺東縣	18.7	81.3
花蓮縣	19.0	81.0
宜蘭縣	24.0	76.0
澎湖縣	14.3	85.7
金門縣	17.1	82.9
連江縣	12.8	87.2
<b>*最高教育程度</b>		
國小及以下	1.7	98.3
國（初）中	13.6	86.4

	有	沒有
高中職	21.0	79.0
大學、專科	38.0	62.0
研究所及以上	54.4	45.6
<b>*工作狀態</b>		
有全職工作	40.7	59.3
從事有酬部分工時工作	31.1	68.9
求學及準備升學(學生)	23.8	76.2
料理家務	18.3	81.7
退休或賦閒	14.9	85.1
其他	10.5	89.5
<b>*職業類別</b>		
主管及經理人員	43.3	56.7
專業人員	52.4	47.6
技術員及助理專業人員	42.0	58.0
事務支援人員	39.8	60.2
服務及銷售人員	33.3	66.7
農、林、漁、牧業生產人員	14.3	85.7
技藝有關工作人員	32.4	67.6
機械設備操作及組裝人員	32.9	67.1
基層技術工及勞力工	21.5	78.5
軍人	54.1	45.9
<b>*個人每月收入</b>		
無收入	15.8	84.2
30,000 元以下	18.4	81.6
30,000~59,999 元	37.1	62.9
60,000~99,999 元	49.1	50.9
100,000 元以上	53.4	46.6
拒答/不知道	20.7	79.3
<b>*平均每月運動次數</b>		
平均一個月運動不到一次	7.6	92.4
每月 1~3 次	36.1	63.9
每月 4~8 次	45.5	54.5
每月 9~12 次	46.1	53.9
每月 12 次以上	32.8	67.2
<b>*調查方式</b>		
住宅電話調查	25.3	74.7
手機調查	35.7	64.3

註：請參考原始問卷 Q4。

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

項目	占比 (%)	平均金額 (元)
上健身房	40.21%	2,539
游泳	26.31%	792
羽球	17.89%	1,362
自行車	15.08%	236
桌球	2.75%	822
籃球	2.09%	842
高爾夫球	1.40%	4,306
排球	1.07%	1,003
棒球	0.89%	726
網球	0.89%	2,160
壘球	0.74%	915
保齡球	0.61%	486
攀岩	0.60%	793
撞球	0.59%	810
溜冰	0.30%	434
瑜珈	0.29%	1,182
直排輪	0.24%	85
有氧舞蹈	0.23%	1,560
排舞	0.15%	697
體適能運動	0.13%	860
國標/社交舞	0.09%	997
潛水	0.08%	3,603
韻律舞	0.06%	474
土風舞	0.06%	464
壁球/迴力球	0.06%	543
街舞	0.04%	857
槌球/木球	0.03%	900
射箭	0.03%	505
體操	0.02%	608
民族舞蹈	0.02%	100
匹克球	0.02%	1,281
劍道	0.01%	1,302
伸展操	0.01%	351
飛輪有氧	0.01%	448
爬山	0.01%	1,400
國術	0.01%	100
肚皮舞	0.01%	1,600
滑輪溜冰	0.01%	500
彈翻床	0.005%	900

註：請參考原始問卷 Q7。



**附表 7 請問您在 113 年有沒有運動社團花費的支出？**

單位：%

	有	沒有
<b>總百分比</b>	7.4	92.6
<b>*性別</b>		
男性	8.9	91.1
女性	6.0	94.0
<b>*年齡</b>		
13-19 歲	5.8	94.2
20-29 歲	7.5	92.5
30-39 歲	9.3	90.7
40-49 歲	9.9	90.1
50-59 歲	7.1	92.9
60-69 歲	5.2	94.8
70-79 歲	5.1	94.9
<b>*居住縣市</b>		
基隆市	5.5	94.5
臺北市	9.9	90.1
新北市	8.6	91.4
桃園市	7.4	92.6
新竹市	7.1	92.9
新竹縣	6.0	94.0
苗栗縣	4.8	95.2
臺中市	8.9	91.1
彰化縣	5.7	94.3
南投縣	4.1	95.9
雲林縣	3.7	96.3
嘉義市	5.7	94.3
嘉義縣	3.8	96.2
臺南市	7.5	92.5
高雄市	8.1	91.9
屏東縣	4.7	95.3
臺東縣	4.4	95.6
花蓮縣	4.4	95.6
宜蘭縣	5.4	94.6
澎湖縣	4.0	96.0
金門縣	3.4	96.6
連江縣	3.1	96.9
<b>*最高教育程度</b>		
國小及以下	0.7	99.3
國（初）中	3.7	96.3
高中職	5.3	94.7

	有	沒有
大學、專科	8.6	91.4
研究所及以上	13.3	86.7
<b>*工作狀態</b>		
有全職工作	9.0	91.0
從事有酬部分工時工作	4.8	95.2
求學及準備升學(學生)	7.4	92.6
料理家務	4.3	95.7
退休或賦閒	5.5	94.5
其他	1.0	99.0
<b>*職業類別</b>		
主管及經理人員	11.2	88.8
專業人員	11.8	88.2
技術員及助理專業人員	11.5	88.5
事務支援人員	7.8	92.2
服務及銷售人員	7.6	92.4
農、林、漁、牧業生產人員	2.8	97.2
技藝有關工作人員	7.9	92.1
機械設備操作及組裝人員	5.5	94.5
基層技術工及勞力工	3.4	96.6
軍人	1.2	98.8
<b>*個人每月收入</b>		
無收入	4.6	95.4
30,000 元以下	4.0	96.0
30,000~59,999 元	7.4	92.6
60,000~99,999 元	13.3	86.7
100,000 元以上	15.7	84.3
拒答/不知道	6.7	93.3
<b>*平均每月運動次數</b>		
平均一個月運動不到一次	1.7	98.3
每月 1~3 次	6.8	93.2
每月 4~8 次	10.4	89.6
每月 9~12 次	10.6	89.4
每月 12 次以上	9.2	90.8
<b>*調查方式</b>		
住宅電話調查	6.5	93.5
手機調查	8.1	91.9

註：請參考原始問卷 Q8。



**附表 8 請問您在 113 年有沒有參加運動比賽所衍生的報名費、交通費、餐飲費、住宿費及其他與比賽相關費用的支出？**

單位：%

	有	沒有
<b>總百分比</b>	7.9	92.1
<b>*性別</b>		
男性	9.8	90.2
女性	6.0	94.0
<b>*年齡</b>		
13-19 歲	4.1	95.9
20-29 歲	8.8	91.2
30-39 歲	12.7	87.3
40-49 歲	12.7	87.3
50-59 歲	7.4	92.6
60-69 歲	2.1	97.9
70-79 歲	2.6	97.4
<b>*居住縣市</b>		
基隆市	4.7	95.3
臺北市	9.9	90.1
新北市	8.7	91.3
桃園市	8.6	91.4
新竹市	6.9	93.1
新竹縣	6.8	93.2
苗栗縣	5.2	94.8
臺中市	8.9	91.1
彰化縣	6.5	93.5
南投縣	5.0	95.0
雲林縣	4.6	95.4
嘉義市	6.2	93.8
嘉義縣	4.4	95.6
臺南市	8.2	91.8
高雄市	8.9	91.1
屏東縣	5.7	94.3
臺東縣	4.9	95.1
花蓮縣	4.6	95.4
宜蘭縣	6.0	94.0
澎湖縣	4.0	96.0
金門縣	4.1	95.9
連江縣	3.7	96.3
<b>*最高教育程度</b>		
國小及以下	0.4	99.6
國（初）中	2.2	97.8

	有	沒有
高中職	4.4	95.6
大學、專科	9.5	90.5
研究所及以上	16.3	83.7
<b>*工作狀態</b>		
有全職工作	11.1	88.9
從事有酬部分工時工作	4.5	95.5
求學及準備升學(學生)	6.3	93.7
料理家務	3.2	96.8
退休或賦閒	2.0	98.0
其他	2.3	97.7
<b>*職業類別</b>		
主管及經理人員	11.3	88.7
專業人員	17.5	82.5
技術員及助理專業人員	12.3	87.7
事務支援人員	7.3	92.7
服務及銷售人員	9.3	90.7
農、林、漁、牧業生產人員	5.6	94.4
技藝有關工作人員	10.1	89.9
機械設備操作及組裝人員	7.2	92.8
基層技術工及勞力工	4.1	95.9
軍人	10.8	89.2
<b>*個人每月收入</b>		
無收入	3.6	96.4
30,000 元以下	3.4	96.6
30,000~59,999 元	8.7	91.3
60,000~99,999 元	15.5	84.5
100,000 元以上	14.7	85.3
拒答/不知道	6.3	93.7
<b>*平均每月運動次數</b>		
平均一個月運動不到一次	2.1	97.9
每月 1~3 次	7.0	93.0
每月 4~8 次	11.0	89.0
每月 9~12 次	11.0	89.0
每月 12 次以上	9.7	90.3
<b>*調查方式</b>		
住宅電話調查	6.1	93.9
手機調查	9.1	90.9

註：請參考原始問卷 Q9。



附表 9 請問您 113 年有沒有花錢買票看運動比賽？

單位：%

	有，看國內賽事	有，看國際賽事	沒有
<b>總百分比</b>	10.0	1.9	88.9
<b>*性別</b>			
男性	12.5	2.2	86.2
女性	7.6	1.7	91.5
<b>*年齡</b>			
13-19 歲	9.9	0.4	89.8
20-29 歲	14.9	2.4	83.9
30-39 歲	15.3	3.9	82.7
40-49 歲	12.5	2.2	86.4
50-59 歲	9.1	2.1	89.6
60-69 歲	3.9	1.0	95.3
70-79 歲	1.8	0.1	98.1
<b>*居住縣市</b>			
基隆市	8.0	0.3	91.7
臺北市	13.2	2.5	85.4
新北市	11.2	2.6	87.3
桃園市	11.4	2.0	87.3
新竹市	10.1	1.7	89.6
新竹縣	7.1	0.8	92.2
苗栗縣	6.2	1.2	93.7
臺中市	11.7	2.2	87.2
彰化縣	7.5	1.0	91.8
南投縣	4.6	1.1	94.5
雲林縣	5.4	1.1	94.0
嘉義市	6.3	2.2	92.7
嘉義縣	5.2	0.5	94.4
臺南市	11.6	2.4	87.2
高雄市	11.2	2.1	87.6
屏東縣	5.4	0.9	93.8
臺東縣	2.1	1.5	96.5
花蓮縣	4.4	1.1	94.5
宜蘭縣	5.7	0.9	93.4
澎湖縣	3.0	1.3	96.7
金門縣	2.4	0.0	97.6
連江縣	2.4	0.2	97.4
<b>*最高教育程度</b>			
國小及以下	2.8	0.1	97.2
國（初）中	5.3	0.4	94.4
高中職	7.3	1.3	91.8

	有，看國內賽事	有，看國際賽事	沒有
大學、專科	11.8	2.4	87.0
研究所及以上	15.5	3.6	82.5
<b>*工作狀態</b>			
有全職工作	13.0	2.4	85.6
從事有酬部分工時工作	8.7	3.1	90.0
求學及準備升學(學生)	10.5	1.4	88.8
料理家務	4.6	1.1	94.9
退休或賦閒	3.4	0.7	95.9
其他	5.1	1.3	94.0
<b>*職業類別</b>			
主管及經理人員	12.1	0.6	87.7
專業人員	16.3	3.1	82.3
技術員及助理專業人員	13.6	4.1	83.8
事務支援人員	11.4	2.9	86.6
服務及銷售人員	11.9	1.9	87.1
農、林、漁、牧業生產人員	7.3	0.0	92.7
技藝有關工作人員	15.4	0.8	84.0
機械設備操作及組裝人員	12.3	2.3	86.3
基層技術工及勞力工	6.6	2.6	91.7
軍人	18.2	0.0	81.8
<b>*個人每月收入</b>			
無收入	6.7	0.9	93.0
30,000 元以下	5.6	1.1	93.8
30,000~59,999 元	10.5	2.4	88.0
60,000~99,999 元	17.2	2.0	81.8
100,000 元以上	18.1	4.5	80.1
拒答/不知道	7.1	2.7	90.3
<b>*平均每月運動次數</b>			
平均一個月運動不到一次	5.3	0.7	94.4
每月 1~3 次	11.0	1.9	87.7
每月 4~8 次	12.8	2.5	86.3
每月 9~12 次	15.1	2.9	82.9
每月 12 次以上	9.5	2.2	89.0
<b>*調查方式</b>			
住宅電話調查	8.4	1.5	90.7
手機調查	11.1	2.2	87.7

註：請參考原始問卷 Q10。



**附表 10 請問您有沒有花錢買票看運動比賽？【選項合併】**

單位：%

	有	沒有
<b>總百分比</b>	11.1	88.9
<b>*性別</b>		
男性	13.8	86.2
女性	8.5	91.5
<b>*年齡</b>		
13-19 歲	10.2	89.8
20-29 歲	16.1	83.9
30-39 歲	17.3	82.7
40-49 歲	13.6	86.4
50-59 歲	10.4	89.6
60-69 歲	4.7	95.3
70-79 歲	1.9	98.1
<b>*居住縣市</b>		
基隆市	8.3	91.7
臺北市	14.6	85.4
新北市	12.7	87.3
桃園市	12.7	87.3
新竹市	10.4	89.6
新竹縣	7.8	92.2
苗栗縣	6.3	93.7
臺中市	12.8	87.2
彰化縣	8.2	91.8
南投縣	5.5	94.5
雲林縣	6.0	94.0
嘉義市	7.3	92.7
嘉義縣	5.6	94.4
臺南市	12.8	87.2
高雄市	12.4	87.6
屏東縣	6.2	93.8
臺東縣	3.5	96.5
花蓮縣	5.5	94.5
宜蘭縣	6.6	93.4
澎湖縣	3.3	96.7
金門縣	2.4	97.6
連江縣	2.6	97.4
<b>*最高教育程度</b>		
國小及以下	2.8	97.2
國（初）中	5.6	94.4
高中職	8.2	91.8

	有	沒有
大學、專科	13.0	87.0
研究所及以上	17.5	82.5
<b>*工作狀態</b>		
有全職工作	14.4	85.6
從事有酬部分工時工作	10.0	90.0
求學及準備升學(學生)	11.2	88.8
料理家務	5.1	94.9
退休或賦閒	4.1	95.9
其他	6.0	94.0
<b>*職業類別</b>		
主管及經理人員	12.3	87.7
專業人員	17.7	82.3
技術員及助理專業人員	16.2	83.8
事務支援人員	13.4	86.6
服務及銷售人員	12.9	87.1
農、林、漁、牧業生產人員	7.3	92.7
技藝有關工作人員	16.0	84.0
機械設備操作及組裝人員	13.7	86.3
基層技術工及勞力工	8.3	91.7
軍人	18.2	81.8
<b>*個人每月收入</b>		
無收入	7.0	93.0
30,000 元以下	6.2	93.8
30,000~59,999 元	12.0	88.0
60,000~99,999 元	18.2	81.8
100,000 元以上	19.9	80.1
拒答/不知道	9.7	90.3
<b>*平均每月運動次數</b>		
平均一個月運動不到一次	5.6	94.4
每月 1~3 次	12.3	87.7
每月 4~8 次	13.7	86.3
每月 9~12 次	17.1	82.9
每月 12 次以上	11.0	89.0
<b>*調查方式</b>		
住宅電話調查	9.3	90.7
手機調查	12.3	87.7

註：請參考原始問卷 Q10。



**附表 11 請問您有沒有購買、付費訂閱下列媒體來觀賞運動？【可複選】**

單位：%

	為了看體育新聞而購買報紙	額外訂閱有線/衛星電視運動頻道	為觀賞運動比賽而訂購網路/寬頻電視	沒有支出
<b>總百分比</b>	1.1	1.7	9.7	88.7
<b>性別</b>				
男性	1.2	1.9	12.5	85.8
女性	1.0	1.6	6.8	91.5
<b>年齡</b>				
13-19 歲	0.0	0.7	4.3	95.4
20-29 歲	0.6	0.9	10.8	88.5
30-39 歲	0.8	2.6	18.8	80.3
40-49 歲	1.6	1.9	11.9	86.0
50-59 歲	1.1	2.4	8.3	89.2
60-69 歲	0.9	1.2	5.6	93.1
70-79 歲	2.2	1.6	2.0	94.9
<b>居住縣市</b>				
基隆市	0.8	2.3	8.3	90.1
臺北市	1.4	2.0	11.9	86.6
新北市	1.1	1.5	10.8	87.9
桃園市	1.0	1.7	11.1	88.0
新竹市	0.9	2.4	9.9	87.5
新竹縣	0.9	2.1	8.4	89.1
苗栗縣	0.9	1.7	7.4	90.4
臺中市	1.0	1.7	10.5	88.4
彰化縣	0.9	1.6	8.1	89.5
南投縣	1.0	1.8	5.6	92.6
雲林縣	1.1	1.0	5.7	92.5
嘉義市	1.2	1.2	7.3	90.5
嘉義縣	0.5	1.1	5.2	93.3
臺南市	1.2	1.9	10.2	87.7
高雄市	1.2	2.2	10.2	87.7
屏東縣	1.2	0.9	6.2	92.6
臺東縣	1.1	1.8	4.1	93.8
花蓮縣	1.2	2.2	5.5	91.8
宜蘭縣	0.7	1.5	8.7	89.3
澎湖縣	0.5	2.0	3.9	94.4
金門縣	0.8	1.4	2.3	95.5
連江縣	0.8	1.5	2.8	95.1
<b>最高教育程度</b>				
國小及以下	1.1	0.2	0.5	98.6
國（初）中	0.5	0.5	2.8	96.3

	為了看體育新聞而購買報紙	額外訂閱有線/衛星電視運動頻道	為觀賞運動比賽而訂購網路/寬頻電視	沒有支出
高中職	1.3	1.5	6.1	91.9
大學、專科	1.2	2.0	11.9	86.3
研究所及以上	0.4	2.8	17.4	81.3
<b>工作狀態</b>				
有全職工作	1.2	2.4	13.2	84.9
從事有酬部分工時工作	1.8	0.5	6.2	92.7
求學及準備升學(學生)	0.0	0.5	6.3	93.4
料理家務	0.0	0.8	2.9	96.7
退休或賦閒	1.5	1.4	4.5	93.2
其他	0.7	0.0	6.5	93.1
<b>職業類別</b>				
主管及經理人員	1.1	2.8	13.1	85.3
專業人員	1.7	2.8	17.4	80.3
技術員及助理專業人員	0.6	2.7	14.7	83.1
事務支援人員	0.8	1.9	11.4	87.1
服務及銷售人員	1.8	2.6	10.1	87.3
農、林、漁、牧業生產人員	0.7	2.6	5.0	92.4
技藝有關工作人員	2.5	0.3	20.3	79.1
機械設備操作及組裝人員	0.3	2.2	11.8	86.6
基層技術工及勞力工	1.1	1.6	9.8	88.3
軍人	0.0	0.0	1.4	98.6
<b>個人每月收入</b>				
無收入	0.9	0.6	4.5	94.5
30,000 元以下	0.9	0.7	4.6	94.2
30,000~59,999 元	1.2	2.1	9.8	88.1
60,000~99,999 元	0.8	2.7	18.7	79.5
100,000 元以上	2.4	3.5	21.9	75.6
拒答/不知道	0.6	2.9	6.6	91.4
<b>平均每月運動次數</b>				
平均一個月運動不到一次	0.7	0.9	3.3	95.6
每月 1~3 次	1.2	1.9	10.9	87.1
每月 4~8 次	0.9	2.4	13.1	85.8
每月 9~12 次	1.1	2.2	12.7	85.3
每月 12 次以上	1.4	1.6	10.4	87.5
<b>調查方式</b>				
住宅電話調查	1.4	2.1	7.8	89.9
手機調查	0.9	1.5	10.9	87.9

註：請參考原始問卷 Q14。



**附表 12 請問您 113 年有沒有花錢購買或訂閱運動書籍與雜誌？  
(如運動訓練書籍、籃球、棒球雜誌等)**

單位：%

	有	沒有
<b>總百分比</b>	2.6	97.4
<b>*性別</b>		
男性	2.8	97.2
女性	2.4	97.6
<b>*年齡</b>		
13-19 歲	1.1	98.9
20-29 歲	3.5	96.5
30-39 歲	3.8	96.2
40-49 歲	4.0	96.0
50-59 歲	2.0	98.0
60-69 歲	1.3	98.7
70-79 歲	0.9	99.1
<b>*居住縣市</b>		
基隆市	2.2	97.8
臺北市	3.8	96.2
新北市	3.1	96.9
桃園市	2.9	97.1
新竹市	2.7	97.3
新竹縣	1.5	98.5
苗栗縣	1.3	98.7
臺中市	2.9	97.1
彰化縣	1.6	98.4
南投縣	1.2	98.8
雲林縣	1.4	98.6
嘉義市	2.0	98.0
嘉義縣	1.3	98.7
臺南市	2.8	97.2
高雄市	2.5	97.5
屏東縣	1.3	98.7
臺東縣	1.6	98.4
花蓮縣	1.6	98.4
宜蘭縣	2.3	97.7
澎湖縣	0.9	99.1
金門縣	0.3	99.7
連江縣	0.8	99.2
<b>*最高教育程度</b>		
國小及以下	0.5	99.5
國(初)中	0.5	99.5

	有	沒有
高中職	1.6	98.4
大學、專科	2.8	97.2
研究所及以上	6.3	93.7
<b>*工作狀態</b>		
有全職工作	3.5	96.5
從事有酬部分工時工作	2.8	97.2
求學及準備升學(學生)	1.9	98.1
料理家務	1.4	98.6
退休或賦閒	0.9	99.1
其他	0.6	99.4
<b>*職業類別</b>		
主管及經理人員	1.2	98.8
專業人員	5.0	95.0
技術員及助理專業人員	4.4	95.6
事務支援人員	3.7	96.3
服務及銷售人員	2.6	97.4
農、林、漁、牧業生產人員	1.1	98.9
技藝有關工作人員	2.3	97.7
機械設備操作及組裝人員	3.1	96.9
基層技術工及勞力工	4.3	95.7
軍人	0.0	100.0
<b>*個人每月收入</b>		
無收入	0.6	99.4
30,000 元以下	1.5	98.5
30,000~59,999 元	3.0	97.0
60,000~99,999 元	5.0	95.0
100,000 元以上	4.4	95.6
拒答/不知道	2.7	97.3
<b>*平均每月運動次數</b>		
平均一個月運動不到一次	0.6	99.4
每月 1~3 次	3.1	96.9
每月 4~8 次	3.7	96.3
每月 9~12 次	3.2	96.8
每月 12 次以上	2.8	97.2
<b>*調查方式</b>		
住宅電話調查	2.2	97.8
手機調查	2.8	97.2

註：請參考原始問卷 Q16。



**附表 13 請問您 113 年有沒有花錢購買運動服？**

單位：%

	有	沒有
<b>總百分比</b>	34.9	65.1
<b>*性別</b>		
男性	35.9	64.1
女性	34.0	66.0
<b>*年齡</b>		
13-19 歲	20.2	79.8
20-29 歲	31.0	69.0
30-39 歲	41.4	58.6
40-49 歲	44.4	55.6
50-59 歲	37.7	62.3
60-69 歲	31.6	68.4
70-79 歲	21.8	78.2
<b>*居住縣市</b>		
基隆市	29.0	71.0
臺北市	40.8	59.2
新北市	37.1	62.9
桃園市	36.6	63.4
新竹市	33.1	66.9
新竹縣	29.9	70.1
苗栗縣	26.0	74.0
臺中市	37.7	62.3
彰化縣	31.1	68.9
南投縣	25.8	74.2
雲林縣	27.9	72.1
嘉義市	29.5	70.5
嘉義縣	27.7	72.3
臺南市	35.2	64.8
高雄市	36.7	63.3
屏東縣	29.1	70.9
臺東縣	28.2	71.8
花蓮縣	28.1	71.9
宜蘭縣	30.8	69.2
澎湖縣	25.5	74.5
金門縣	26.1	73.9
連江縣	25.2	74.8
<b>*最高教育程度</b>		
國小及以下	6.9	93.1
國（初）中	17.0	83.0
高中職	26.6	73.4

	有	沒有
大學、專科	41.2	58.8
研究所及以上	52.2	47.8
<b>*工作狀態</b>		
有全職工作	42.0	58.0
從事有酬部分工時工作	32.9	67.1
求學及準備升學(學生)	21.9	78.1
料理家務	25.7	74.3
退休或賦閒	26.7	73.3
其他	13.6	86.4
<b>*職業類別</b>		
主管及經理人員	46.8	53.2
專業人員	50.8	49.2
技術員及助理專業人員	50.4	49.6
事務支援人員	39.2	60.8
服務及銷售人員	38.7	61.3
農、林、漁、牧業生產人員	24.2	75.8
技藝有關工作人員	33.6	66.4
機械設備操作及組裝人員	27.6	72.4
基層技術工及勞力工	21.1	78.9
軍人	28.4	71.6
<b>*個人每月收入</b>		
無收入	17.8	82.2
30,000 元以下	24.6	75.4
30,000~59,999 元	37.8	62.2
60,000~99,999 元	56.7	43.3
100,000 元以上	55.8	44.2
拒答/不知道	23.4	76.6
<b>*平均每月運動次數</b>		
平均一個月運動不到一次	11.8	88.2
每月 1~3 次	33.7	66.3
每月 4~8 次	46.8	53.2
每月 9~12 次	46.9	53.1
每月 12 次以上	41.3	58.7
<b>*調查方式</b>		
住宅電話調查	31.7	68.3
手機調查	37.0	63.0

註：請參考原始問卷 Q17。



**附表 14 請問您 113 年有沒有花錢購買運動鞋？**

單位：%

	有	沒有
<b>總百分比</b>	29.5	70.5
<b>*性別</b>		
男性	30.2	69.8
女性	28.7	71.3
<b>*年齡</b>		
13-19 歲	19.5	80.5
20-29 歲	25.2	74.8
30-39 歲	28.7	71.3
40-49 歲	35.1	64.9
50-59 歲	33.5	66.5
60-69 歲	30.3	69.7
70-79 歲	24.0	76.0
<b>*居住縣市</b>		
基隆市	27.3	72.7
臺北市	32.5	67.5
新北市	31.7	68.3
桃園市	29.9	70.1
新竹市	27.8	72.2
新竹縣	27.3	72.7
苗栗縣	25.5	74.5
臺中市	30.9	69.1
彰化縣	27.9	72.1
南投縣	24.9	75.1
雲林縣	25.1	74.9
嘉義市	26.3	73.7
嘉義縣	24.7	75.3
臺南市	29.2	70.8
高雄市	29.9	70.1
屏東縣	25.9	74.1
臺東縣	24.9	75.1
花蓮縣	24.1	75.9
宜蘭縣	27.2	72.8
澎湖縣	24.3	75.7
金門縣	24.7	75.3
連江縣	24.1	75.9
<b>*最高教育程度</b>		
國小及以下	12.6	87.4
國（初）中	16.9	83.1
高中職	26.8	73.2

	有	沒有
大學、專科	33.0	67.0
研究所及以上	37.0	63.0
<b>*工作狀態</b>		
有全職工作	33.3	66.7
從事有酬部分工時工作	26.2	73.8
求學及準備升學(學生)	19.4	80.6
料理家務	27.0	73.0
退休或賦閒	26.9	73.1
其他	16.0	84.0
<b>*職業類別</b>		
主管及經理人員	38.8	61.2
專業人員	35.0	65.0
技術員及助理專業人員	33.9	66.1
事務支援人員	35.4	64.6
服務及銷售人員	30.9	69.1
農、林、漁、牧業生產人員	21.7	78.3
技藝有關工作人員	24.7	75.3
機械設備操作及組裝人員	30.0	70.0
基層技術工及勞力工	24.7	75.3
軍人	28.0	72.0
<b>*個人每月收入</b>		
無收入	19.4	80.6
30,000 元以下	24.3	75.7
30,000~59,999 元	31.9	68.1
60,000~99,999 元	37.8	62.2
100,000 元以上	43.5	56.5
拒答/不知道	21.9	78.1
<b>*平均每月運動次數</b>		
平均一個月運動不到一次	17.3	82.7
每月 1~3 次	29.1	70.9
每月 4~8 次	34.3	65.7
每月 9~12 次	34.7	65.3
每月 12 次以上	34.1	65.9
<b>*調查方式</b>		
住宅電話調查	28.2	71.8
手機調查	30.3	69.7

註：請參考原始問卷 Q18。



**附表 15 請問您 113 有沒有花錢購買運動穿戴裝置？（如運動手錶、手環、智能衣、心率帶等）**

單位：%

	有	沒有
<b>總百分比</b>	9.0	91.0
<b>*性別</b>		
男性	10.1	89.9
女性	8.0	92.0
<b>*年齡</b>		
13-19 歲	4.6	95.4
20-29 歲	7.3	92.7
30-39 歲	11.8	88.2
40-49 歲	12.2	87.8
50-59 歲	11.6	88.4
60-69 歲	7.0	93.0
70-79 歲	2.8	97.2
<b>*居住縣市</b>		
基隆市	7.6	92.4
臺北市	11.0	89.0
新北市	10.4	89.6
桃園市	9.5	90.5
新竹市	8.0	92.0
新竹縣	7.4	92.6
苗栗縣	6.9	93.1
臺中市	9.7	90.3
彰化縣	7.7	92.3
南投縣	6.6	93.4
雲林縣	6.5	93.5
嘉義市	6.8	93.2
嘉義縣	5.8	94.2
臺南市	9.0	91.0
高雄市	9.7	90.3
屏東縣	6.8	93.2
臺東縣	4.0	96.0
花蓮縣	4.6	95.4
宜蘭縣	7.1	92.9
澎湖縣	5.2	94.8
金門縣	5.1	94.9
連江縣	4.0	96.0
<b>*最高教育程度</b>		
國小及以下	2.3	97.7
國（初）中	3.8	96.2

	有	沒有
高中職	6.3	93.7
大學、專科	10.4	89.6
研究所及以上	16.2	83.8
<b>*工作狀態</b>		
有全職工作	12.1	87.9
從事有酬部分工時工作	4.9	95.1
求學及準備升學(學生)	4.5	95.5
料理家務	6.2	93.8
退休或賦閒	4.7	95.3
其他	5.8	94.2
<b>*職業類別</b>		
主管及經理人員	17.2	82.8
專業人員	16.0	84.0
技術員及助理專業人員	11.1	88.9
事務支援人員	13.5	86.5
服務及銷售人員	6.0	94.0
農、林、漁、牧業生產人員	1.9	98.1
技藝有關工作人員	12.3	87.7
機械設備操作及組裝人員	8.9	91.1
基層技術工及勞力工	5.1	94.9
軍人	5.4	94.6
<b>*個人每月收入</b>		
無收入	4.8	95.2
30,000 元以下	3.9	96.1
30,000~59,999 元	8.7	91.3
60,000~99,999 元	17.7	82.3
100,000 元以上	22.5	77.5
拒答/不知道	7.6	92.4
<b>*平均每月運動次數</b>		
平均一個月運動不到一次	3.0	97.0
每月 1~3 次	6.9	93.1
每月 4~8 次	11.1	88.9
每月 9~12 次	13.7	86.3
每月 12 次以上	12.2	87.8
<b>*調查方式</b>		
住宅電話調查	8.3	91.7
手機調查	9.5	90.5

註：請參考原始問卷 Q19。



**附表 16 請問您 113 年有沒有花錢購買及維修運動用品與器材？**

單位：%

	有	沒有
<b>總百分比</b>	18.6	81.4
<b>*性別</b>		
男性	21.4	78.6
女性	15.9	84.1
<b>*年齡</b>		
13-19 歲	13.5	86.5
20-29 歲	15.7	84.3
30-39 歲	22.3	77.7
40-49 歲	26.4	73.6
50-59 歲	19.4	80.6
60-69 歲	14.8	85.2
70-79 歲	9.5	90.5
<b>*居住縣市</b>		
基隆市	16.3	83.7
臺北市	22.9	77.1
新北市	19.1	80.9
桃園市	17.8	82.2
新竹市	17.7	82.3
新竹縣	16.0	84.0
苗栗縣	15.1	84.9
臺中市	20.3	79.7
彰化縣	16.8	83.2
南投縣	14.6	85.4
雲林縣	15.1	84.9
嘉義市	15.6	84.4
嘉義縣	14.6	85.4
臺南市	18.8	81.2
高雄市	19.3	80.7
屏東縣	17.1	82.9
臺東縣	13.8	86.2
花蓮縣	16.6	83.4
宜蘭縣	17.6	82.4
澎湖縣	14.1	85.9
金門縣	14.1	85.9
連江縣	13.7	86.3
<b>*最高教育程度</b>		
國小及以下	2.3	97.7
國（初）中	9.9	90.1
高中職	13.4	86.6

	有	沒有
大學、專科	21.7	78.3
研究所及以上	30.7	69.3
<b>*工作狀態</b>		
有全職工作	23.1	76.9
從事有酬部分工時工作	14.6	85.4
求學及準備升學(學生)	12.8	87.2
料理家務	13.3	86.7
退休或賦閒	13.2	86.8
其他	3.1	96.9
<b>*職業類別</b>		
主管及經理人員	31.8	68.2
專業人員	28.9	71.1
技術員及助理專業人員	30.2	69.8
事務支援人員	17.5	82.5
服務及銷售人員	17.7	82.3
農、林、漁、牧業生產人員	13.9	86.1
技藝有關工作人員	14.3	85.7
機械設備操作及組裝人員	16.4	83.6
基層技術工及勞力工	10.6	89.4
軍人	33.2	66.8
<b>*個人每月收入</b>		
無收入	10.1	89.9
30,000 元以下	11.8	88.2
30,000~59,999 元	20.6	79.4
60,000~99,999 元	27.5	72.5
100,000 元以上	37.0	63.0
拒答/不知道	9.2	90.8
<b>*平均每月運動次數</b>		
平均一個月運動不到一次	4.4	95.6
每月 1~3 次	13.1	86.9
每月 4~8 次	27.6	72.4
每月 9~12 次	28.1	71.9
每月 12 次以上	23.7	76.3
<b>*調查方式</b>		
住宅電話調查	16.3	83.7
手機調查	20.1	79.9

註：請參考原始問卷 Q20。



**附表 17 請問您 113 年有沒有使用運動軟體產品，例如：手機或平板電腦的運動學習、運動記錄 APP 等？**

單位：%

	有	沒有
<b>總百分比</b>	23.0	77.0
<b>*性別</b>		
男性	24.8	75.2
女性	21.3	78.7
<b>*年齡</b>		
13-19 歲	18.3	81.7
20-29 歲	24.7	75.3
30-39 歲	29.6	70.4
40-49 歲	29.4	70.6
50-59 歲	24.7	75.3
60-69 歲	14.7	85.3
70-79 歲	12.1	87.9
<b>*居住縣市</b>		
基隆市	18.2	81.8
臺北市	28.0	72.0
新北市	25.1	74.9
桃園市	24.7	75.3
新竹市	24.3	75.7
新竹縣	22.4	77.6
苗栗縣	17.4	82.6
臺中市	24.8	75.2
彰化縣	21.1	78.9
南投縣	15.6	84.4
雲林縣	15.9	84.1
嘉義市	17.7	82.3
嘉義縣	15.1	84.9
臺南市	23.5	76.5
高雄市	24.4	75.6
屏東縣	15.7	84.3
臺東縣	15.2	84.8
花蓮縣	16.3	83.7
宜蘭縣	18.0	82.0
澎湖縣	12.4	87.6
金門縣	12.9	87.1
連江縣	12.8	87.2
<b>*最高教育程度</b>		
國小及以下	6.1	93.9
國（初）中	13.1	86.9

	有	沒有
高中職	15.4	84.6
大學、專科	27.1	72.9
研究所及以上	38.1	61.9
<b>*工作狀態</b>		
有全職工作	28.0	72.0
從事有酬部分工時工作	22.6	77.4
求學及準備升學(學生)	19.3	80.7
料理家務	15.0	85.0
退休或賦閒	13.9	86.1
其他	13.3	86.7
<b>*職業類別</b>		
主管及經理人員	34.9	65.1
專業人員	35.5	64.5
技術員及助理專業人員	30.0	70.0
事務支援人員	28.4	71.6
服務及銷售人員	20.5	79.5
農、林、漁、牧業生產人員	7.5	92.5
技藝有關工作人員	20.6	79.4
機械設備操作及組裝人員	20.0	80.0
基層技術工及勞力工	12.4	87.6
軍人	34.9	65.1
<b>*個人每月收入</b>		
無收入	14.0	86.0
30,000 元以下	14.5	85.5
30,000~59,999 元	24.6	75.4
60,000~99,999 元	36.3	63.7
100,000 元以上	40.2	59.8
拒答/不知道	23.3	76.7
<b>*平均每月運動次數</b>		
平均一個月運動不到一次	6.9	93.1
每月 1~3 次	19.7	80.3
每月 4~8 次	29.2	70.8
每月 9~12 次	35.4	64.6
每月 12 次以上	29.5	70.5
<b>*調查方式</b>		
住宅電話調查	20.6	79.4
手機調查	24.6	75.4

註：請參考原始問卷 Q21。

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

單位：%

	需要	不需要
<b>總百分比</b>	5.8	94.2
<b>*性別</b>		
男性	6.5	93.5
女性	5.0	95.0
<b>*年齡</b>		
13-19 歲	2.3	97.7
20-29 歲	7.1	92.9
30-39 歲	8.6	91.4
40-49 歲	6.5	93.5
50-59 歲	4.8	95.2
60-69 歲	2.5	97.5
70-79 歲	1.5	98.5
<b>*居住縣市</b>		
基隆市	5.1	94.9
臺北市	8.3	91.7
新北市	6.2	93.8
桃園市	5.6	94.4
新竹市	4.9	95.1
新竹縣	5.0	95.0
苗栗縣	3.0	97.0
臺中市	6.2	93.8
彰化縣	4.4	95.6
南投縣	3.9	96.1
雲林縣	2.8	97.2
嘉義市	5.2	94.8
嘉義縣	4.2	95.8
臺南市	5.7	94.3
高雄市	5.6	94.4
屏東縣	4.0	96.0
臺東縣	3.4	96.6
花蓮縣	2.6	97.4
宜蘭縣	5.0	95.0
澎湖縣	3.8	96.2
金門縣	2.0	98.0
連江縣	1.9	98.1
<b>*最高教育程度</b>		
國小及以下	2.7	97.3
國（初）中	4.2	95.8

	需要	不需要
高中職	2.7	97.3
大學、專科	6.2	93.8
研究所及以上	8.0	92.0
<b>*工作狀態</b>		
有全職工作	7.1	92.9
從事有酬部分工時工作	2.4	97.6
求學及準備升學(學生)	4.1	95.9
料理家務	0.7	99.3
退休或賦閒	3.5	96.5
其他	1.9	98.1
<b>*職業類別</b>		
主管及經理人員	7.5	92.5
專業人員	7.5	92.5
技術員及助理專業人員	10.1	89.9
事務支援人員	6.2	93.8
服務及銷售人員	5.2	94.8
農、林、漁、牧業生產人員	3.0	97.0
技藝有關工作人員	3.0	97.0
機械設備操作及組裝人員	8.1	91.9
基層技術工及勞力工	6.9	93.1
軍人	3.3	96.7
<b>*個人每月收入</b>		
無收入	1.4	98.6
30,000 元以下	3.3	96.7
30,000~59,999 元	6.5	93.5
60,000~99,999 元	7.9	92.1
100,000 元以上	6.8	93.2
拒答/不知道	3.9	96.1
<b>*平均每月運動次數</b>		
平均一個月運動不到一次	4.2	95.8
每月 1~3 次	3.4	96.6
每月 4~8 次	6.8	93.2
每月 9~12 次	8.1	91.9
每月 12 次以上	5.6	94.4
<b>*調查方式</b>		
住宅電話調查	5.1	94.9
手機調查	6.2	93.8

註：請參考原始問卷 Q22。



**附表 19 請問您 113 年有沒有電競的相關支出，包含軟硬體、課程、場地設備出租、社團、參加比賽、觀賞比賽等費用？**

單位：%

	有	沒有
<b>總百分比</b>	2.6	97.4
<b>*性別</b>		
男性	3.9	96.1
女性	1.3	98.7
<b>*年齡</b>		
13-19 歲	5.8	94.2
20-29 歲	6.6	93.4
30-39 歲	6.7	93.3
40-49 歲	0.7	99.3
50-59 歲	0.2	99.8
60-69 歲	0.1	99.9
70-79 歲	0.0	100.0
<b>*居住縣市</b>		
基隆市	1.2	98.8
臺北市	3.3	96.7
新北市	3.2	96.8
桃園市	3.3	96.7
新竹市	2.2	97.8
新竹縣	1.9	98.1
苗栗縣	0.7	99.3
臺中市	2.9	97.1
彰化縣	1.9	98.1
南投縣	0.7	99.3
雲林縣	0.9	99.1
嘉義市	0.7	99.3
嘉義縣	0.5	99.5
臺南市	3.0	97.0
高雄市	3.2	96.8
屏東縣	1.4	98.6
臺東縣	0.5	99.5
花蓮縣	1.4	98.6
宜蘭縣	0.6	99.4
澎湖縣	0.5	99.5
金門縣	0.5	99.5
連江縣	0.7	99.3
<b>*最高教育程度</b>		
國小及以下	0.4	99.6
國（初）中	3.6	96.4

	有	沒有
高中職	1.7	98.3
大學、專科	3.2	96.8
研究所及以上	2.0	98.0
<b>*工作狀態</b>		
有全職工作	3.3	96.7
從事有酬部分工時工作	2.3	97.7
求學及準備升學(學生)	5.0	95.0
料理家務	0.4	99.6
退休或賦閒	0.0	100.0
其他	1.0	99.0
<b>*職業類別</b>		
主管及經理人員	1.3	98.7
專業人員	4.3	95.7
技術員及助理專業人員	4.0	96.0
事務支援人員	2.2	97.8
服務及銷售人員	4.7	95.3
農、林、漁、牧業生產人員	0.0	100.0
技藝有關工作人員	2.6	97.4
機械設備操作及組裝人員	2.6	97.4
基層技術工及勞力工	4.3	95.7
軍人	6.1	93.9
<b>*個人每月收入</b>		
無收入	2.6	97.4
30,000 元以下	1.2	98.8
30,000~59,999 元	3.3	96.7
60,000~99,999 元	2.3	97.7
100,000 元以上	4.2	95.8
拒答/不知道	0.8	99.2
<b>*平均每月運動次數</b>		
平均一個月運動不到一次	1.3	98.7
每月 1~3 次	3.4	96.6
每月 4~8 次	2.4	97.6
每月 9~12 次	3.6	96.4
每月 12 次以上	2.8	97.2
<b>*調查方式</b>		
住宅電話調查	1.8	98.2
手機調查	3.1	96.9

註：請參考原始問卷 Q23。

附表 20-1 民眾運動消費支出總額

單位：百萬元

	參與運動 課程費用	運動指導 教學費用	入場、會員、 場地設備費	參與運動 社團費用	參加運動 比賽費用
<b>性別</b>					
男	5,759.58	1,234.02	6,229.25	1,140.61	4,667.73
女	8,582.27	1,569.50	4,436.38	685.84	2,482.49
<b>年齡</b>					
13-19 歲	414.08	54.84	345.04	81.58	253.48
20-29 歲	1,370.68	548.61	1,942.97	255.28	1,010.92
30-39 歲	3,716.16	670.67	2,445.77	338.28	1,737.64
40-49 歲	4,312.10	820.15	2,753.47	526.35	2,401.90
50-59 歲	2,646.53	379.16	1,616.55	322.55	1,217.35
60-69 歲	1,425.34	251.68	1,163.75	214.48	388.76
70-79 歲	456.96	78.41	398.10	87.94	140.17
<b>居住地區</b>					
基隆市	196.06	38.39	134.70	25.59	98.47
臺北市	2,809.67	538.25	1,949.40	291.94	1,182.47
新北市	2,887.51	557.47	2,173.46	326.07	1,301.20
桃園市	1,504.13	301.68	1,068.36	171.77	726.24
新竹市	399.35	56.31	236.86	46.25	156.23
新竹縣	309.70	45.04	218.50	26.79	136.84
苗栗縣	178.77	34.62	138.89	27.13	91.38
臺中市	1,816.81	369.83	1,254.20	293.16	896.48
彰化縣	459.65	101.95	408.53	75.51	238.30
南投縣	134.05	18.74	91.48	12.73	112.39
雲林縣	156.95	27.48	110.53	19.07	100.77
嘉義市	112.84	15.16	101.65	6.83	88.73
嘉義縣	97.45	27.52	157.56	23.81	99.00
臺南市	1,054.73	225.21	820.44	172.78	563.80
高雄市	1,544.03	299.28	1,235.11	212.50	872.01
屏東縣	235.18	44.15	233.47	38.39	190.49
臺東縣	92.59	14.72	88.18	9.74	56.94
花蓮縣	98.67	27.29	84.32	11.07	72.80
宜蘭縣	181.52	47.64	137.49	30.49	143.13
澎湖縣	36.23	5.39	12.89	2.77	10.65
金門縣	32.45	6.75	7.92	1.86	10.36
連江縣	3.52	0.65	1.69	0.22	1.56
<b>支出總額</b>	14,341.86	2,803.52	10,665.64	1,826.45	7,150.22



附表 20-2 (續) 民眾運動消費支出總額

單位：百萬元

	購買運動比賽門票	觀賞比賽衍生費用	運動媒體
<b>性別</b>			
男	1,227.36	714.36	2,941.88
女	632.90	403.76	1,711.14
<b>年齡</b>	-	-	-
13-19 歲	60.90	38.46	143.31
20-29 歲	346.66	190.35	661.86
30-39 歲	507.75	331.18	1,215.04
40-49 歲	476.05	292.97	1,179.65
50-59 歲	305.30	173.17	862.45
60-69 歲	135.88	71.16	479.61
70-79 歲	27.71	20.83	111.11
<b>居住地區</b>	-	-	-
基隆市	24.67	22.01	46.54
臺北市	357.90	194.45	847.72
新北市	388.20	229.89	928.91
桃園市	207.08	124.57	540.97
新竹市	45.24	31.78	113.77
新竹縣	32.83	16.63	63.25
苗栗縣	20.79	14.25	59.41
臺中市	249.17	132.70	526.35
彰化縣	53.55	34.37	146.50
南投縣	12.06	9.49	40.38
雲林縣	18.47	10.41	55.65
嘉義市	8.41	9.09	30.15
嘉義縣	17.50	13.21	65.93
臺南市	149.40	94.15	338.91
高雄市	208.34	132.11	595.81
屏東縣	26.29	21.04	108.69
臺東縣	2.87	3.61	10.87
花蓮縣	13.61	8.92	35.79
宜蘭縣	21.25	13.40	78.90
澎湖縣	1.45	1.27	8.27
金門縣	1.03	0.59	9.05
連江縣	0.15	0.16	1.16
<b>支出總額</b>	<b>1,860.26</b>	<b>1,118.12</b>	<b>4,653.02</b>

附表 20-3 (續) 民眾運動消費支出總額

單位：百萬元

	運動服	運動鞋	運動穿戴裝置	運動用品與器材	運動軟體產品
<b>性別</b>					
男	14,625.21	6,342.07	1,201.48	14,951.96	90.78
女	13,261.49	5,534.06	865.33	9,347.19	64.33
<b>年齡</b>					
13-19 歲	787.61	462.76	40.92	799.04	0.42
20-29 歲	3,414.41	1,350.15	228.45	3,400.01	24.21
30-39 歲	5,909.01	1,970.24	491.33	4,726.87	58.68
40-49 歲	7,196.44	3,126.90	582.80	6,463.22	48.43
50-59 歲	5,672.50	2,475.67	469.76	4,945.14	18.05
60-69 歲	3,613.09	1,820.23	213.31	2,945.87	4.09
70-79 歲	1,293.65	670.18	40.24	1,019.01	1.25
<b>居住地區</b>					
基隆市	406.23	171.62	27.08	233.68	0.64
臺北市	4,430.39	1,736.55	368.53	3,288.24	32.36
新北市	4,681.37	2,281.62	409.45	5,048.57	31.76
桃園市	2,706.81	1,132.39	223.77	2,458.93	20.56
新竹市	522.92	297.20	52.76	596.16	4.30
新竹縣	643.67	245.71	29.72	592.25	2.29
苗栗縣	463.01	221.45	28.57	399.36	0.38
臺中市	3,323.49	1,425.49	275.15	2,985.28	23.19
彰化縣	1,383.82	499.31	83.19	1,069.67	2.21
南投縣	518.84	176.97	24.33	390.77	0.53
雲林縣	572.01	252.48	28.03	294.94	1.02
嘉義市	281.83	117.83	14.64	261.02	0.47
嘉義縣	437.71	159.08	19.35	402.45	0.56
臺南市	2,082.59	905.98	162.45	1,964.42	11.44
高雄市	3,116.44	1,417.56	221.11	2,915.61	19.67
屏東縣	850.95	300.20	38.72	403.57	1.25
臺東縣	283.33	87.18	8.68	206.72	0.52
花蓮縣	347.66	145.75	17.24	207.96	0.74
宜蘭縣	557.90	218.96	23.95	408.92	0.93
澎湖縣	117.71	45.56	5.56	95.07	0.24
金門縣	143.59	32.58	3.98	67.68	0.03
連江縣	14.46	4.66	0.55	7.87	0.01
<b>支出總額</b>	<b>27,886.71</b>	<b>11,876.13</b>	<b>2,066.81</b>	<b>24,299.15</b>	<b>155.11</b>

### 附錄三、113年各項運動消費支出總額及標準誤

單位：百萬元

運動消費支出項目	消費支出總額	標準誤
<b>參與性運動消費支出總計</b>	<b>36,787.69</b>	<b>472.89</b>
運動課程費	14,341.86	292.57
單純運動指導教學費	2,803.52	90.62
入場費、會員費、場地設備出租費	10,665.64	168.30
運動社團費	1,826.45	60.03
參加運動比賽衍生費	7,150.22	182.23
<b>運動賽事及媒體消費支出總計</b>	<b>7,631.40</b>	<b>107.76</b>
觀賞運動比賽門票費	1,860.26	26.44
看運動比賽衍生費	1,118.12	23.09
購買、付費訂閱媒體費	4,515.05	88.21
運動書籍與雜誌費	137.96	5.72
<b>運動裝備消費支出總計</b>	<b>66,283.91</b>	<b>777.34</b>
運動服	27,886.71	366.77
運動鞋	11,876.13	153.94
運動穿戴裝置	2,066.81	47.31
購買及維修運動用品與器材	24,299.15	540.48
運動軟體	155.11	9.94
<b>電競消費支出</b>	<b>1,049.42</b>	<b>67.22</b>

## 附錄四、名詞解釋

一、**運動消費支出**：113 年 1 月至 12 月個人所支付的各项運動消費支出，包含自己幫別人支付的費用，例如：幫小孩、父母親、男女朋友等親朋好友所支付的費用，但別人幫自己支付的費用不算在內；用青春動滋券支付的金額也不計算在內。而運動項目包含球類、戶外運動、健身房、舞蹈、養身、技擊運動及棋藝等心智運動。

### 二、參與性運動消費支出：

- (一)運動課程費：在 113 年 1 月至 12 月所支付的運動教學及場地設備費用，且兩者金額無法區隔者，例如：上游泳課、圍棋課、運動營隊、運動復健課程等。
- (二)單純運動指導教學費：在 113 年 1 月至 12 月運動時所繳交之指導教學費用，不包含場地設備費、入場費、會員費等。
- (三)入場費、會員費、場地設備出租費：在 113 年 1 月至 12 月運動時所繳交之場地及設備費用，例如運動中心、健身房、游泳池等的入場費、會員費或租腳踏車等設備出租費。
- (四)運動社團費：在 113 年 1 月至 12 月有繳交之運動社團費用，例如加入球隊、登山社等，但不包括加入運動中心、運動俱樂部，有加入運動社團但沒繳錢者不算在內。
- (五)參加運動比賽衍生費：在 113 年 1 月至 12 月有支付像是報名費、交通費、餐飲費、住宿費及其他比賽相關費用，而有參加運動比賽，但無相關衍生費用者不算在內。

### 三、運動賽事及媒體消費支出：

- (一)觀賞運動比賽門票費：在 113 年 1 月至 12 月花錢買票觀賞在臺灣舉辦的國內及國際的運動比賽之費用。
- (二)看運動比賽衍生費：在 113 年 1 月至 12 月因為看運動比賽而衍生的交通費、餐飲費、住宿費及其他相關費用。
- (三)購買、付費訂閱媒體費：在 113 年 1 月至 12 月為了觀賞運動賽事，而購買、付費訂閱媒體所支付的費用。
- (四)運動書籍與雜誌費：在 113 年 1 月至 12 月花錢購買或訂閱運動書籍與雜誌的費用，例如運動訓練書籍、籃球、棒球雜誌等。

#### 四、運動裝備消費支出：

- (一)運動服：在 113 年 1 月至 12 月為了運動而花錢購買服飾的費用。
- (二)運動鞋：在 113 年 1 月至 12 月為了運動而花錢購買鞋子的費用。
- (三)運動穿戴裝置：在 113 年 1 月至 12 月為了運動而花錢購買運動穿戴裝置的費用，如運動手錶、手環、智能衣、心率帶等。
- (四)運動用品與器材：在 113 年 1 月至 12 月為了運動而花錢購買運動用品與器材的費用。
- (五)運動軟體產品：在 113 年 1 月至 12 月為了運動而花錢使用運動軟體產品的費用，包含下載或使用軟體額外功能的費用，例如：手機或平板電腦的運動學習、運動記錄 APP 等，但運動遊戲軟體不算。

**五、電競消費支出：**在 113 年 1 月至 12 月所支付的電競相關之費用，包含軟體、課程、場地設備出租、社團、參加比賽、觀賞比賽等。

## 附錄五、焦點團體座談會發現逐字稿內容摘要

面向	發現	逐字稿內容摘要
A. 高齡族群運動消費市場觀察	A1. 在政府政策推廣及社群媒體影響下，高齡族群運動風氣明顯提升	<ul style="list-style-type: none"> <li>● A-3：我也覺得政府做了非常多推廣運動的政策，才有可能整個風氣可以往上走。</li> <li>● A-1：……有明顯感覺到樂齡族開始願意運動。</li> <li>● A-5：我覺得我從業十年，長輩願意參加越來越高，比我從業的前七年，我覺得高很多。</li> <li>● A-6：運動意願的話，我覺得絕對是有提升。</li> <li>● A-4：我們這邊也有收到兩、三個，他就是說，我看了他們比賽的影片，我覺得要來運動，所以我覺得就是FB。</li> <li>● A-5：他們會看藝人，像潘迎紫秀二頭肌那張照片，我發現那些長輩其實會更有想法。</li> </ul>
	A2. 肌少症觀念抬頭，讓高齡族群更願意上健身房進行肌力訓練	<ul style="list-style-type: none"> <li>● A-2：長輩、銀髮族他們在對於運動的觀念上，其實改觀很多，我們 2016 年剛開始出來做的時候，長輩們覺得對於運動的概念就停留在：我有去公園走路、我有去土風舞、我有在跳排舞之類的，當然對我們來說這些都是運動，但是強度有沒有到刺激肌肉的生長？其實有點不太夠。在這幾年，大家對於肌少症這個概念的認知也比較多了之後，他們會發現自己的運動其實是要有肌肉力量的增加，所以我們在這幾年也發現，跟長輩溝通的消耗成本其實也變少，……，因為來的長輩們比較明確知道說自己要練什麼，或者是比較有一個明確的方向。</li> <li>● A-1：他們的訓練動機通常都是來自醫生跟他們講，你要重訓、你要提升肌力。</li> <li>● A-2：這也是這幾年來，不管是政府，或是醫療端一直在鼓吹就是長輩需要有肌力，來維持自己的健康老年生活。</li> <li>● A-3：從 2019 年開始，非常多的醫生開始提出肌少症這個概念，在各式各樣的健康媒體上面，不管康健、健康 2.0、早安健康等等，就開始大肆的很多肌少症相關的報導，在 2020 年，我認為是中高齡肌力訓練元年，因為大家聽了一堆肌少症，覺得被嚇到、被很多恐怖訴求嚇到了之後，大家在想那要怎麼解決，這些醫生也被問到不知道怎麼解決，因為他們手上的工具沒有解決方案，因為肌少症沒有辦法吃藥，沒辦法開刀，也沒有辦法移植他的肌肉，你只能去運動，去做肌力訓練，所以那時候大家才開始對於肌力訓練有觀念，因為這些醫生他沒有辦法回答除了肌力訓練以外的解決方案，所以我覺得 2020 年，大家對肌力訓練的整體意識就開始提升了。</li> </ul>
	A3. 高齡族群盼提升身體機能，降低家人照顧及醫療費用支出	<ul style="list-style-type: none"> <li>● A-2：他們也知道說照顧長輩很辛苦，也希望未來自己不要落入那個循環，落入需要被照顧的情況下，……，所以不希望自己的子女吃苦來照顧自己，所以也對於自己，要把自己顧好這個觀念，開始在民眾間有普遍傳遞出來，就會比較願意花錢來投資在自己的身體健康上面。</li> <li>● A-3：像來的很多都是不想要開刀，所以他會覺得跟開刀比起來，我要運動，比開刀便宜多了，那他們就會願意運動，那你的費用就比開刀還要來得低，……。當然長照費用也是越來越可觀，尤其是常常跑醫院的，會跑到怕，……，這些人他們就會開始願意把這樣的費用和時間成本投入到運動上面。</li> </ul>

面向	發現	逐字稿內容摘要
	A4.子女與同儕在促成高齡族群運動消費扮演重要角色	<ul style="list-style-type: none"> <li>● A-1：……親朋好友、自己的孩子把他們帶過來，比較少是自己主動上門來這邊報名課程。</li> <li>● A-4：他們來大概就是有50%是子女幫爸媽報，所以子女真的是佔超級大、超級重要的一個部分。</li> <li>● A-5：……大部分的人都是子女花錢帶他來。</li> <li>● A-7：目前都還是在子女付費的部分比較多。</li> <li>● A-5：……我這一、兩年有開始發現有第二個渠道，就是長輩帶長輩來，這是我看到的。</li> </ul>
	A5.高齡族群運動需求為維持身體機能，重視教練專業能力及陪伴	<ul style="list-style-type: none"> <li>● A-2：我認為他們的運動需求也差不多，就是跟前面講的也差不多，就是他們不會在乎說要練到多重，他們也不會說希望教練去幫他們記錄今天深蹲了幾公斤，或硬舉拉了幾公斤，也不會很追求那些體型、體態，他們會更追求的就是說今天有練到、有活動到，也覺得自己身體有進步，或對於一些功能性的行為，像是爬山、跟朋友出去走路、逛街，覺得比較不容易會有腰酸背痛、肩頸痛，以及拿重物比較輕鬆，這種日常生活上的進步，對他們來說會是比較顯著的幫助。</li> <li>● A-1：他們主要都是因為身體的疼痛，主要是關節，還有行動能力在下降，他們也是透過自己的小孩，有在做肌力訓練，把他們帶過來。他們的訴求比較不會像一般年輕人這樣，想要練壯，或是體態上的改變，反而更在意關節可以不要痛、可以更輕鬆的活動，甚至可以做更多他們想要做的事情。</li> <li>● A-1：在服務高齡族群，我們最常遇到的挑戰就是信任感，因為這些人要進來一個相對陌生的地方運動，他們一開始會蠻有防備心的，就是我們在跟他講運動的好處什麼的，他們會覺得真的嗎？</li> <li>● A-2：其實重點還是在軟體，就是我們教練的專業度。</li> <li>● A-4：然後高齡族群的訓練，……，我覺得是軟體，都不是硬體。……，今天我發揮我的專業、我幫他規劃好，重點還有一件事，他要信任我們。……，我們是一個小時之內要取得這個人的最大信任。</li> <li>● A-6：你可以是教練陪伴，也可以是家人陪伴，就是要有人陪伴，……，就是以後其實我們這種專做中高齡訓練的人，會比較偏向托老中心，那托老中心的話，其實就跟托嬰中心是很像的，托嬰中心該做什麼，我們suppose也要做一些事情，這個是我覺得陪伴才是能夠吸引進來的一個因素。……就是長輩會怕自己沒辦法堅持，一樣，解法也是靠情緒價值，靠軟體、靠人。</li> <li>● A-1：當然還有安全疑慮，比方說我們場館的空間、器材跟器材之間的走道等，像我們有放地墊，也是要讓長輩注意，不要走路的時候絆倒，畢竟他們在這邊如果受傷的話，真的會蠻麻煩的。還有就是像洗手間也要符合無障礙的規模，這些都是我們要做這塊，目前有去調整的。</li> </ul>

面向	發現	逐字稿內容摘要
	<p>B1.降低高齡族群運動阻力，透過不同方式吸引高齡族群踏出第一步</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● A-1：他們的小朋友如果沒有重訓這方面的常識，他們會覺得說這樣安全嗎？對這些長輩來說。當然如果他們的子女有重訓的基礎觀念，他們反而是會一直鼓勵他們的家長來我們這邊訓練。</li> <li>● A-4：我們真的講了幾百句話，不敵他們的一句話，就是我們很努力在說，你要運動，像膝關節置換這個東西，前期就是因為你不會用你的大腿臀部的肌力之類的。</li> <li>● A-5：最大的問題就是安全顧慮，就是我們這邊學員、長輩會離開我們這邊，最主要的原因就是可能他不小心在家裡跌倒，醫生叫他不要運動，就不了了之了，這是我覺得我們目前學生流失的最主要關鍵。</li> <li>● A-1：如果說有動滋券，或許這些長輩來健身房運動的意願也會提高。</li> <li>● A-5：我們台中市最近有一個蠻不錯的叫作星燃減脂計劃，……，這個是鼓勵 BMI 超標的人去減肥，我覺得這個東西也可以複製到銀髮族健身的部分，因為我覺得長輩他們其實是有錢、有經濟能力的，只是他們因為他們不了解，所以他們不願意付費。……，類似會送你國民運動中心的運動券，讓長輩來運動、集點，……，我們的經營者端可以透過這個機會去跟他聊聊，給他一個進一步諮詢的機會，我覺得是互利。</li> </ul>
<p>B.促進高齡運動產業發展的建議</p>	<p>B2.優化產業發展環境，促進高齡運動服務之專業性及可近性</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● A-1：……再來就是如果我們健身房有符合運動安全的認證，或許可以發個貼紙，因為長輩要建立這個信任感的話，我覺得可以用這些方式，提升他們來這邊健身的意願。</li> <li>● A-4：麻煩就是給我們一個，像那個 CAS 什麼豬肉標章，就是代表這個是 good，我們是高齡健身很棒的一個場所，讓他們有個信任。</li> <li>● A-6：就是我希望政府可以出來做個肌力體能評估的認證，場館的認證也可以，……，這些東西就是可以讓場館有一個公開的資訊，這樣消費者會比較容易信任我們。</li> <li>● A-4：我覺得人才培育的確也是我們遇到一個很大的問題。</li> <li>● A-7：所以我們的挑戰，就是關於培養有高齡運動專業的人，他在高齡教育，要懂長者的身心狀況，長者在醫學上面可能會有的狀況、在運動上面需要有哪些狀況。這件事情，是培養現在台灣的「高齡」加上「運動」，可以投入健身房，或是社區等等，是我們目前營運上面，遇到最大的障礙。</li> <li>● A-6：就是我們非常缺教練。我們缺教練是缺什麼？我們缺懂肌力體能、懂評估的，為什麼要懂評估？因為他要懂評估，他才能夠做退階，因為我們都知道，長輩最需要的是做退階訓練，而不是進階，就是我們都知道退階，他基本上要懂評估。</li> <li>● A-1：……增加一些中高齡運動的培訓，讓這個產業越來越健全。</li> <li>● A-6：就是借貸這件事情，就是現在銀行還是把我們健身分為高風險的產業，……第一個，刷卡機不給，銀行說不給，他說你們是高風險、你們會倒，不給。</li> <li>● A-6：我們要找第三方金融機構，第三方金融機構抽得超兇的，超級兇，……，我希望政府可以網開一面，或者是說給我們提供證明，證明我們是低風險，或者是一樣，也是政府認證過的。</li> <li>● A-3：我們開始找店，找了 11 個月，就是台北市跟新北市關於運動場館的規定非常嚴苛。</li> <li>● A-4：我們的消防是我覺得最嚴苛的。</li> </ul>

面向	發現	逐字稿內容摘要
	B3. 與醫院、診所合作，藉由醫療轉介，讓高齡族群獲得專業運動處方	<ul style="list-style-type: none"> <li>● A-4：我相信運動部應該可以當中間的一個媒介，就是如果他有建立一個「我是高齡友善健身場域」的一個健身房，或是列出「我是推崇肌力訓練的醫生，我贊同肌力訓練」名單，那這樣的話，我們來互相轉介，達到一個雙贏的目的，他開處方箋，我們來執行運動。</li> <li>● A-3：所以這也是我覺得政府，是可以去做到一些幫忙是，有沒有相關的轉介措施、相關的轉介 guideline、轉介單，上面就寫得很清楚，他不要彎腰、不要拿重物、不要什麼什麼，那到底是什麼？就是他可以寫得清楚一點點，你只要說，好，今天就是八公斤以上不要拿，好，那我們就知道八公斤以上不要拿；你說不要搬重物，我覺得 2000cc 的寶特瓶、可口可樂很重不要拿。</li> </ul>
	B4. 跨部會整合資源以利於高齡族群運動推廣	<ul style="list-style-type: none"> <li>● A-3：跨部會上面是可以去討論的，而那個部分也可能在政府方面是可以去幫忙的，這樣的話，我覺得會比較有整體性的規劃跟相關的東西，我們也就比較能夠去執行跟落實。</li> <li>● A-7：……很重要的就是做資源的盤點，因為我自己在教育部、衛福部，跟勞動部，這各自都有各自他們在做的事情，他們很多做的事情都很像，現，就是這之間比較少做到跨域整合，因為像剛剛說的銀髮健身俱樂部會是在衛福部下面，不同的部門之間，他們會有不同的想法，應該要去跨域整合，資源盤點目前台灣有哪些運動場館、有哪些在做人力的培養，去做跨域整合的串接，才有辦法比較好，這邊就會延伸到人才的培育。</li> </ul>



## 附錄六、焦點團體座談會逐字稿

問：各位午安，不好意思耽誤大家的時間，我是今天的主持人，我先自我介紹一下，我姓彭，我的名字叫彭賢恩，我是台灣趨勢研究公司的總經理。我們公司就是專門做市場研究的公司，今天會有這個座談會的起因是因為我們公司幫體育署，現在應該是運動部，承接做國人的運動消費支出調查，我們也做了十幾年，每一年我們除了做一些問卷調查，了解國人的運動消費支出之外，我們也會做一些座談會，了解一下民眾或是業者的需求。今年度我們把重點放在高齡族群的運動健身上面，在十幾年前，我們開始做這個運動消費支出調查的時候，我們發現長輩高齡者其實蠻多喜歡運動，但是他們的運動好像都是比較屬於那種不想花錢的運動，可能去公園運動、去爬爬山之類的，但是要他們花錢去運動好像有點困難，那麼這幾年來，我們又發現好像市場上有一些改變、是不是長輩的這些需求，或是他們運動的意願、運動的模式有些改變，讓我們產生一個好奇，所以說在今年度的運動部這個運動消費支出調查，我們就主動跟運動部這邊提案，我們是不是針對這一塊來跟業者開一個座談會，了解一下業者實際在接觸這些長輩高齡者的時候，有觀察到什麼樣的趨勢變化，以及這些高齡者的需求是什麼等等。那麼今天我們有七位業者，各位都是專家，各個領域的專家，我們今天的座談會要聽的聲音是不一樣的聲音，也就是說大家可能在不同的區域市場，或是服務不同類型的這些高齡者，有一些不同的觀察，所以說等一下在討論的過程裡面，如果你的看法跟別人不一樣的話，也儘管跟我們講，我們想知道不同的意見跟看法。因為今天是線上的討論，線上的討論有個缺點就是，比較不容易很即時的你講話、我回應、我插話，會比較沒有那麼地即時，所以今天的發言，我可能會有個順序在，各位看到我分享的畫面裡面，有把各位照這個姓氏的筆畫來做排序，等一下我們的發言，原則上，我就照這個排序來請各位做發言。因為其實這是一個座談會，不是一個發表會，也就是說當中間，如果你聽到別人的發言，你有不同的想法，或者是你有共鳴的話，你想發言也沒問題，你只要打開你的麥克風也可以插話，這個是線上的討論會，不是發表會，只是說很難讓很多人，三、四個一起講話而已，大概是這樣。一開始我們是不是用很快的時間，就幾句話跟大家自我介紹一下，因為我想我們幾位，彼此也許有的人認識，又或者不認識，是不是可以由畫面的上到下，從高雄城市健身房的李老闆這邊，先幫我們做快速的介紹一下，可能自我介紹，又或者是說介紹我們的經營區位在哪裡，或者是我們主要從事哪一方面的運動健身等等，那如果還沒發言的話，就關掉麥克風，比較不會不小心有不該出現的聲音，再麻煩各位，我們請○○○，麻煩你。

A-1：大家有聽到嗎？

問：有，聽得到。

A-1：大家好，我是○○○的創辦人，可以叫我○○○，我目前在高雄經營健身房九年了，這一個月剛好滿九年，我們主要經營的項目就是抗老化的訓練，還有一些針對上班族肩頸痠痛、腰痠背痛這種課程居多，我們這邊的年輕人比較少，主要都還是以樂齡族跟 3、40 歲的上班族為主，大概是這樣。

問：謝謝，我們請○○○的○○○。

A-2：嗨，大家好，聽得到嗎？

問：聽得到。

A-2：我們是○○○，在台北市的中山區，我們從 2016 年設立以來就是主打 50 歲以上的健身運動會館這樣，所以叫○○○。我本身專業背景是物理治療師，我們現在大概有四百多位的學員，平均的年紀大概在 65 歲左右，雖然叫 50 歲以上，不過現在大部分來的都是



## 附錄六、焦點團體座談會逐字稿

我們還有辦比賽，我相信大家應該都知道為什麼要辦這個比賽，就是因為我們也是想說服長輩來運動，我猜各位都經歷過就是長輩耳根子可能比較硬，或者他們打從心裡就不覺得這個東西是安全的，辦這個比賽，其實當初的動機很單純，就是讓他們看見比他老，或比他更脆弱、更衰弱的都可以做到，那你也可以做得到，大概是這樣，以上是我的分享，感謝。

問：謝謝，最後請○○○○○○○○○○○○○○○○○○○○，○老闆，對不起，○老闆。

A-7：我是○○○，我是共同創辦人，我們還有另外一個主要的負責人。我們主要是在台南跟嘉義服務，服務全台南偏鄉跟市區，目前有接政府的銀髮健身俱樂部，有在市區的，也有在偏鄉的，都有經營，以及也有自費市場的部分，包含居家一對一，目前的一些銀髮健身俱樂部也有轉成自費的部分。那我本身是國北護的運保系畢業，碩班是念中正大學的高齡教育所，夥伴的組成大概是在成大老年學研究所，以及人力資源相關的一些科系，或是高扶相關的夥伴們組成的，大概是我們公司的組成背景跟主要營運的部分。我們店叫○○○，台語叫做你要運動，因為我們在台南，所以都說台語，以上大概是我們目前公司的名字跟我的背景，跟我們在做的事情這樣。

問：原來如此，聽了才知道原來名字是這樣，很有趣，那麼接下來我們就趕快進入到我們今天的討論，各位應該有拿到我們的討論大綱，我們今天大概分成三個回合的討論，我相信有些議題可能，你個人會比較有感覺，會想要有意見發表，但是也會有一些議題，你也許覺得還好、這個沒太多想法，那都沒關係，就是就討論的過程裡面，我們個人比較有想法的議題去談就可以，如果你真的比較沒想法，那個議題直接 pass 掉都沒關係。那麼我們第一 round 的討論，想先就各位在市場第一線的觀察，了解一下高齡族群運動市場上有什麼變化？尤其是這幾年來，民眾的運動風氣提升，那高齡族群的運動趨勢，有什麼樣的趨勢是被你們看到、觀察到的，以及高齡族群的運動消費能力，或者是運動意願有沒有改變，是確實有提升的嗎？這是第一個問題。第二個問題就是，高齡族群的運動需求，跟一般成人的需求，各位看到的比較關鍵的差異在哪裡？我們都知道有差異，但是你們觀察到比較關鍵的差異是什麼？那麼在設施的使用上，可能軟體或硬體上，各位覺得他們比較需要什麼樣的軟硬體？最後就是團課上，或者是一對一的課程上，哪一種課程是這些高齡族群會比較偏好的？那麼接下來我就照著我們的順序來 cue 一下各位，再麻煩各位，那麼○○○的○○○老闆，再麻煩您先發言，謝謝。

A-1：大家好，我們高雄比較有明顯感覺到樂齡族開始願意運動，大概是從疫情後才開始，比較慢。主要來我們這邊訓練的長輩們，他們主要都是因為身體的疼痛，主要是關節，還有行動能力在下降，他們也是透過自己的小孩，有在做肌力訓練，把他們帶過來。他們的訴求比較不會像一般年輕人這樣，想要練壯，或是體態上的改變，反而更在意關節可以不要痛、可以更輕鬆的活動，甚至可以做更多他們想要做的事情。高雄這邊的話，他們的訓練動機通常都是來自醫生跟他們講，你要重訓、你要提升肌力，或是說親朋好友、自己的孩子把他們帶過來，比較少是自己主動上門來這邊報名課程。然後在高雄的話，消費能力有，就是這些長輩的消費能力是 OK 的，但比較難突破的是對場館的信任感，還有長輩也會去問教練的背景是什麼、透過訓練真的可以讓他改善嗎？因為我們南部還是比較喜歡去給人家做那種，傳統的整復、推拿、按摩，甚至還有做針灸，奇奇怪怪的東西。那我們這邊只有做一對一，因為我也會認為說這些長輩們做一對一的訓練，或許會更安全，比較可以掌握他在整個訓練過程中，動作的持續性，或是說安全性。然後因為我們這邊器材很多，我們有一般的插銷式的器材，槓片式的器材、free weight、跑步機，這邊都有，所以就訓練的樂齡族，我會建議他們什麼都要去嘗試摸索，比較不會偏好於自由重量，或是說只有做器材，我會希望培養我們的長輩各方面能力都要強，不管是肌

力、耐力、心肺等等。就是講目前第一頁的這個地方就好嗎？

問：是的，我們先談第一頁這邊就可以。

A-1：OK，那大概是我觀察到的部分是這樣。

問：了解，謝謝，我覺得蠻有趣的，剛提到說長輩對這些環境，或是整個場館本身會比較陌生，再來是他們報名的部分，好像自己主動報名的會比較少，不曉得其他的人有沒有類似的觀察，或是不同的觀察，等一下也可以跟我們分享，接下來請○○○的○○○經理，麻煩您。

A-2：大家好，我覺得在這幾年來，長輩、銀髮族他們在對於運動的觀念上，其實改觀很多，我們 2016 年剛開始出來做的時候，長輩們覺得對於運動的概念就停留在我有去公園走路、我有去土風舞、我有在跳排舞之類的，當然對我們來說這些都是運動，但是強度有沒有到刺激肌肉的生長？其實有點不太夠。在這幾年，大家對於肌少症這個概念的認知也比較多了之後，他們會發現自己的運動其實是要有肌肉力量的增加，所以我們在這幾年也發現，跟長輩溝通的消耗成本其實也變少，比較減少一些溝通成本，因為來的長輩們比較明確知道說自己要練什麼，或者是比較有一個明確的方向，這是我觀察到的。消費力的部分，我覺得現在他們比較願意投資在自己身上，比較願意花，講真的，我覺得在我們現在接的這群銀髮族，也是帶著台灣經濟起飛的一群人，基本上我相信他們都不太缺錢，我的每個客戶應該都比我有錢很多，在這個前提下，就是看他們願不願意為了運動去花一些費用，我相信我們各個場館收的費用應該也不會落差到太多，一堂課就是一千多、兩千塊，差不多這個範圍，對於他們的經濟能力，我相信絕對都是付得起，就是看他們願不願意付，所以運動消費力，我覺得消費力他們都夠，只是他們願不願意付而已。在這幾年，第一個，我們的高齡族群都照顧過他們自己的長輩，現在大概是 90 多歲的這個年紀，他們也知道說照顧長輩很辛苦，也希望未來自己不要落入那個循環，落入需要被照顧的情況下，那他們這個族群也會觀察到自己的小孩、子女，就大概 2、30 歲這個年紀的人，可能連養活自己都蠻辛苦的，就更不用想說要來照顧爸媽這個概念，尤其是他們照顧過爸媽，也知道說照顧很辛苦，所以不希望自己的子女吃苦來照顧自己，所以也對於自己，要把自己顧好這個觀念，開始在民眾間有普遍傳遞出來，就會比較願意花錢來投資在自己的身體健康上面。第二個問題，我認為他們的運動需求也差不多，就是跟前面講的也差不多，就是他們不會在乎說要練到多重，他們也不會說希望教練去幫他們記錄今天深蹲了幾公斤，或硬舉拉了幾公斤，也不會很追求那些體型、體態，他們會更追求的就是說今天有練到、有活動到，也覺得自己身體有進步，或對於一些功能性的行為，像是爬山、跟朋友出去走路、逛街，覺得比較不容易會有腰酸背痛、肩頸痛，以及拿重物比較輕鬆，這種日常生活上的進步，對他們來說會是比較顯著的幫助，也是他們的需求，希望說可以改善這些，甚至是姿勢，像改善駝背、改善一些體態上的問題。最後是說高齡族群比較偏好參加的課程或設施？我覺得設施大家也都差不多，像是硬體設備其實就是那樣，其實重點還是在軟體，就是我們教練的專業度，那針對長者偏好參加的課程，目前來說，我們肌力課程還是賣得最好，這也是這幾年來，不管是政府，或是醫療端一直在鼓吹就是長輩需要有肌力，來維持自己的健康老年生活。有氧性的課程比較少，而且我覺得有氧性的課程，他們有氧器材接觸的容易度比較多是在跑步、游泳，這也是我們健身房、健身場館比較少的。跑步機是有，其實很多人大樓樓下都會有跑步機，但是我們公司還是以肌力課程賣得最好，其他的像是皮拉提斯、瑜珈課程也有，但是我們畢竟不是專門做皮拉提斯，或專門的瑜珈會館，在這部分就是兼著賣，不是我們主要的銷售主軸，謝謝。

問：謝謝，我覺得剛剛提到一個很有趣的概念，就是其實我們這些長輩真的是帶著台灣經濟



需，很務實的一群消費者，就是像我遇到的，像他們會說我今天有糖尿病、我有高血壓、我有膽固醇問題，所以我要來運動，是寥寥可數，真的很少。可是他們都是今天我出門上下樓梯，我住在五樓，但我爬樓梯爬不上去，下樓梯下不來，所以我要來運動；他們要各種，例如跟朋友出去，以前跟他們去打高爾夫球，可以打 18 洞，但我現在打 5 洞，我就要回去休息了，那他們就會很務實地來運動、我就是可以打完 18 洞之類的，或是出去玩遇到的問題。所以我覺得他們很務實的就是他們是要解決問題才來，是有供需才來的，也就不太會有所謂看人家做得很好、看人家變得很好看、體態很好什麼的，我覺得這方面的需求對他們來說，是等他們運動了之後，開始感受到運動的好，他們才開始了解這些東西原來有一樣的作用在這。可是他們初始上面的需求，可能就是很務實、很剛需的來。那他們會喜歡用什麼樣的設施？說實在的，我自己這麼多年的經驗，不管我今天在社區教銀髮族，教社區里長辦公室，還是教這種自費的、我們自己場館的，我覺得他們有一點類似是去給醫生看診的狀況，就是你不會跟醫生討價還價說我今天要吃什麼藥，你不會跟醫生說我今天這個胃藥，我不要，這個藥的顏色不好看，或是你不會說這個藥的副作用怎樣，比較不太會去講這種，而是說我們推薦他，我們跟他溝通好什麼樣的類型、什麼樣的設施、什麼樣的課程，那只要他們覺得真的有解決到他們的問題，他們通常就會答應，他們也通常可以得到效果。所以就真的很像看醫生，他們就會覺得來這邊就是你給我什麼，我覺得聽起來很合理、你解釋得清楚，我就買單、我就做，所以他們也不太會特別去挑說我要做 machine，我要做 free weight，我要用彈力帶、我要用槓鈴、我要用啞鈴、我要用壺鈴、我要用戰繩，不太特別會有這個偏好，因為他們真的比較是務實的解決問題，你講得有憑有據、你的專業夠說服我，我就上課、我就用，我就把我顧好，我也就願意支持你，願意繼續成為你的好學生，也希望你做我的好老師，所以這樣子為主。那因為我們是肌力訓練中心，所以我們就是全肌訓練為主，其他服務我們可能多少會碰一點，但是很多時候他們其實自己家裡的社區有這樣的活動空間，有這些設施，我們就會鼓勵他們去，教他們一些簡單的技巧，但是實際上執行，我們店裡都還是以肌力訓練為主，以上，謝謝。

問：謝謝，接下來我們請○○○健身，○○○執行長。

A-4：大家好，針對第一題的話，運動健康意識跟健身風氣，其實我覺得，我自己這樣子開健身房，到轉到銀髮健身這邊，就算是一個附加服務，剛前面各位老闆也有提到說，其實是這十年來慢慢的有轉變，當然，但我覺得只是會運動的人變老而已，就是我自己的想法是，我們從 2015 年那時候開始推抗老化訓練、長者訓練，我相信大家應該都會覺得就是力不從心，到現在 2025 年只是那一群 50 幾歲的人，他們變成 60 歲了，而 50 幾歲的人那時候正在接受資訊爆炸的時代，所以他們對於接受新知的概念是有的，所以他們到了 60 多歲、覺得開始身體有些病痛的時候，他們已經很習慣去尋求外界的幫忙。像我這樣子的話，從開班到現在，我總共開了 30 個班，我的班，就是有別於其他的銀髮健身部，我是小班制，只有三到四個人就滿班，那大概有 109 個長輩。因為第一期都是免費的，所以報名是相當踴躍的，他們來大概就是有 50% 是子女幫爸媽報，所以子女真的是佔超級大、超級重要的一個部分，接下來的話，剩下 30% 是看我們 FB 的廣告，因為我們的廣告就是主打非常多關於長者免費運動，他們就說免費，好，那來看看，然後剩下 20% 才是真的自己主動打電話來說，請問你們那邊有開銀髮健身免費課程。但是我要講的是續報的部分，因為續報就要費用，那有分團課跟一對一的教練課，我們續報的話，大約就是 40 個左右，那這 40 個裡面，我們續報的費用差不多是一期一千，一個月一千塊，可以上四次課程，差不多一堂課 250 塊左右，這個部分是長者還可以自己付費的。但是我們講到有九個是直接一對一的，基本上第一次全部都是子女幫忙付費，爸媽才願意來付錢，而且他們還會囑咐我們說，不要跟我爸媽講價錢，那再更深地分析他們的職業，的

確就像前面的人分享的，就是他們九個一對一的，有一半以上，基本上都是師字輩的，就是高能力、高資源的人，他們才有辦法。所以我覺得，可能對於高能力、高資源的人，他們就是追求我就是一對一上課沒有問題、我的物品、我的智慧型手錶，我只追求一個高端的體驗，所以我想要讓我的生活變得更好，所以他們可能會願意來。另外就是，可能比較偏低資源或者是中等能力的話，他們就會比較偏向於團課這種類型，我是這樣子感覺，所以這又一併回到第二題，運動的差異是什麼？其實沒有差異，大家都追求健康，但就是錢的問題而已。錢可以讓他們就是，覺得自己的能力到哪，他們就報團課，如果他們想要享受一點客製化的服務，那就會選擇付一對一，而且第一次通常都是子女。第二個推波助瀾的都是醫生，像是醫生跟我說我膝蓋壞掉要換。第三個就是社群，這裡當然也是偷偷講一下，就是非常喜歡○○○團隊，就是○○○社群的無遠弗屆，我們這邊也有收到兩、三個，他就是說，我看了他們比賽的影片，我覺得要來運動，所以我覺得就是 FB，就是社群軟體，這些是我覺得讓整個的消費趨勢有漸漸往上的原因，謝謝大家。

問：謝謝○○○執行長，接下來請○○○，○店長。

A-5：大家好，我覺得我從業十年，長輩願意參加越來越高，比我從業的前七年，我覺得高很多，就跟前面的老闆講的一樣，大部分的人都是子女花錢帶他來，但是我這一、兩年有開始發現有第二個渠道，就是長輩帶長輩來，這是我看到的，因為之前，前八年是沒什麼長輩，前五年開始有長輩，但是這一、兩年開始有長輩帶長輩來，這是我發現到的一個地方，所以我覺得可以往這邊去深入。我這兩個月，我看到一個事情，我也覺得蠻特別的，也跟大家分享，他們會看藝人，像潘迎紫秀二頭肌那張照片，我發現那些長輩其實會更有想法。與其去聽醫生，其實他們就是動機重要，他們那些本身動機不高的人，他聽醫生其實也沒有聽進去，畢竟他已經聽那麼久了，他也沒想去，但是他看到潘迎紫這個人，他就會有想法，這是我這兩個月觀察的事情。第二個問題，我覺得在運動上沒有任何差異，就是他們跟年輕人一樣，像我們這邊，我覺得我們很在意的是成就感跟開心，所以我覺得很多長輩會進來，是很好，但是如何讓他持續兩年、三年，我覺得這是一個需要去深入的部分。所以基本上，我覺得大家遇到的問題，我們都會遇到，只是說我們在思考怎麼樣讓高齡者永續在我們這邊運動，以上。

問：謝謝，我們現在了解，目前為止我們要謝謝潘迎紫跟○○○團隊，接下來請○○○的○○○。

A-6：大家好，那首先要先感謝○○○老闆，其實我們當初做這些事情，也沒有想說我做這個就只是為了我們自己，我打從一開始創業，我就沒有這樣想，因為我打從一開始，我想要解決的問題就真的是社會老齡化，所以能幫到大家，我是非常開心的，辦比賽也是，就是讓大家能夠有一些畫面、一些故事，或甚至帶他們來看比賽，讓長輩的訓練意願提高。因為我覺得大部分我們在對抗的都是人性跟觀念，我就直接講，因為前面大家都講得非常好，我就不再贅述，為什麼說人性？人性就是好逸惡勞，我就講我就好，我能躺，我幹嘛去訓練，今天下雨，我也不想訓練，練腿這麼累，我們都嘛知道像最近很多人，練腿累得要死，我幹嘛一直練。所以變成是說，像剛剛 50+經理講得很對，就是我們要從軟體上、從我們的教練上，我們要給他情緒價值，為什麼是情緒價值？因為情緒價值才能夠給很即時的回饋，要不然我想我們都很清楚，訓練要開始有效果，三個月，不是三小時，所以變成是說在這個學員還沒有拿到長期回饋之前，我們教練，或是我們，要從其他的管道跟方法給他一些短期的回饋、讓他不要放棄，就像剛剛體能美學的店長講的一樣，我們重點只是要他們不要放棄，要不然其實來一、兩次，他拍拍屁股就走了，這種學員也是蠻多的，我相信我們都是從業人員，大家聽了應該都很有感觸。我只是想要先針對剛剛大家講的給一些回應，還有像剛剛執行長講的，我也非常認同，就是我們

最終取決的都是報酬跟風險，今天我們要他們進步，那我們強度要高；強度要高，報酬才比較高，那風險就高。我們今天如果一次一班 20 個人，那沒有辦法，我們只能帶彈力帶，只能從椅子上，只能從水平，所以我也是很清楚這件事情。回答第一題，消費趨勢怎麼樣？我這邊的 solution 就是，我只有賣一對一跟小型的團課，因為我在乎的是他們真的能透過這些服務跟訓練得到提升，我不想要他們彈力帶上了 20 堂，過半年說我的肩好像可以抬高 3 公分。沒有，我不要這個。我們直接帶他做一次好好的訓練，兩個月，我跟你講，他就是可以肩推了。我相信在座的各位絕對都有這個實力跟專業在，所以我就是覺得，我們要把它推好，我們就要真正把我們的絕學拿出來，反而不要被市場拖著走，各位剛剛也有提到，我們會跟政府接案或是什麼，我就直接講大實話，大家不要幹譙我，大實話就是因為政府的課就是免錢的，今天消費者，免錢的課跟要收費的課，你會怎麼選？我自己一定選免錢的。兩個名字都一樣，叫做肌力體能訓練，我一定選免錢的，所以我覺得根本上的問題是在於，我不是說政府的問題，我是說在取名上，還有行銷上，還有我們的競業、我們的競爭對手，我們要去思考，所以這是我對於第一部分、消費趨勢的回答。那消費趨勢的話，我覺得，像這次這個面談、這個 meeting，我覺得非常好，對於彭主持人來說，其實他就是在分群抽樣，我們這邊這幾間店都是分群，我們就抽抽抽，最後給給給，如果我們能夠給一些學員數量或上課數量，他們就可以做一些比較有建設性的統計分析跟結果出來。我這邊我可以直接分享，我先講我不是要耍踐，我是真的，我一開始也是非常痛苦，大家講的我都有遇到，我也是 2018、19 年開了之後就疫情，然後我被停業了，大家都被停業，我們根本零收入，還要養員工，還要跟員工吵架，所以我才把自己搞得這麼肥、這麼狼狽。因為很痛苦，創業維艱，大家都很清楚，我不講廢話。我可以跟大家分享，我從 2019 開始，學員數其實只有 50 到 60 個人，我剛有講，我們 2025 已經到一萬一千人，我就直接跟各位講，那這個差距到底是什麼？這個差距就是行銷，我就直接說，就是行銷。我今天做行銷如果有外溢，我覺得有外溢也很好，譬如說各位也看到透過我們的影片去拿到學員，我覺得很好，我從來不會覺得說這不行、你不能這樣，沒有。因為我們真的要幫助這些長輩，因為，我講實話，他們的 time 有限，我就講到這邊，所以我們若能趕快讓他進入訓練，就趕快讓他進入訓練。第二題，銀髮族的運動消費力怎麼樣？我覺得就一樣，剛大家有回答過，我們這些長輩其實基本上消費能力都不差，應該都有不動產，像我是沒有。我們看長輩那個資產，我們就很清楚。所以對於長輩而言，就是選擇要訓練、長照，或是要訓練、看醫生，他就這三個在做比較。我說實話，訓練只是單價格來看很貴，但是你拉長變長期都是便宜的，所以我們在談單的時候，也是非常教育訓練、很注重在我們的這個業務能力，就是你要去跟他談長期，不要拉短期，拉短期一定輸的，因為我們賣得挺貴的，我們賣兩千到兩千五，甚至有三千五的，因為我們治療師的課是賣三千五的，所以一定要拉長期去投，再跟他講說那你學會之後，你可以去別的地方練，你也不一定要回來，或者說你定時一、兩個月再回來就可以了。所以我們的做法是這個樣子。運動意願的話，我覺得絕對是有提升，因為從剛學員人數的數字，以及比賽，我辦比賽也是間接在統計這個數字，因為我也是玩統計的，所以我辦比賽，其實我也有就是間接在看這個市場。我也可以跟大家分享，我們每年的人數，基本上都 220 人報名全滿，但是比例上有個巨大的變化，我講一開始，2020 年，我們第一屆，60 歲以上的報名選手其實才 20 位不到，我就講大實話，那現在 2025 年是 106 位，所以成長了五倍。我就單一抽樣，做五年的分析，所以就是成長了五倍。再來還有第二個數字也可以跟大家分享，我們 70 歲以上原本只有四位選五位，也就是十位數以下，現在成長到 61 位，所以差不多也是九倍到十倍的這個成長幅度。我覺得給這兩個數字，也可以很有效地跟大家間接證明說我們所謂的運動意願跟消費趨勢是不是有增長，我覺得依照這個 case、這個單一抽樣，我覺得是，yes。然後高齡族群的訓練，在一般需求上，我覺得我的回答會跟○○○的經理很像，我覺得是軟體，都不是硬體。因為硬體放在那邊，大家講實話，只會去用跑步機跟滑步機，你那個繩子放在那

邊，誰會去用？不可能，所以我覺得是軟體，永遠都是軟體。我自己覺得政府之後要改的話，應該是加強在這個培訓，還有認證的部分，我們不要再花在硬體上面，硬體很舒服，我們都不舒服，我們蠻辛苦的。最後一題，設施，高齡族群常使用的設施跟偏好參加的課程是哪一個？我覺得答案非常簡單，一切都是靠教練跟業務怎麼去講，前面大家都講過了，今天我發揮我的專業、我幫他規劃好，重點還有一件事，他要信任我們。我常常跟我們教練講說，其實教練成交是一件很辛苦的事情，我們直接化成數學式就好，我們是一個小時之內要取得這個人的最大信任，而且重點，有沒有成交，是在於信任，因為他聽不懂，他哪聽得懂什麼叫等長收縮，他根本聽不懂，所以我們跟他講一堆是在建立信任，跟他說你相信我、你跟著我練，那你三個月後，你就會飛天、你就會變好。以上就是我的分享，感謝各位，謝謝。

問：謝謝，接下來我們請○○○○○○的共同創辦人，○○○，麻煩您。

A-7：好，我是○○○，如果針對這一頁的回答，在第一題的運動消費趨勢上面，我總共有歸類三個，一個是教育的水平，一個是經濟的狀況，另外一個是觀念改變有提升，是有明顯的意願，加上目前有在推動高齡運動的一個風氣。那市區跟偏鄉，因為這三個的構面，就會不太一樣。市區的長輩有的會願意開始去做付費動作，可是在偏鄉的地方就相較比較困難，可是慢慢地因為老師有到實際現場，或者是到我們場館的狀況，大家的觀念都是有改變的，所以關於是否有運動的意願，這是有提升的。關於消費力這件事情，就會是建構在他是在政府的案子？還是個人的案子？是他們有去社區據點的？還是自己家中的？如果是在居家的，就會扣回剛剛有回答到的，目前都還是在子女付費的部分比較多，然後也真的會說「跟他說我們這個是補助的」這樣。加上長輩他們更加願意來運動，就是運動的改變，最近就是有一個說他 90 幾歲的媽媽坐輪椅，當初他如果這麼早就有這樣的運動概念，他媽媽說不定就不用坐輪椅，所以他們現在就很認真來運動，這是行為上面的改變。關於高齡族群跟一般成人在運動上面需求的差異，有兩個面向。一個面向是關於人，就是年輕人、成人會為了健康而來，老年人可能是為了來這邊有人陪伴，或者是他去找教練，有人陪伴。接下來是他來的時候有體能觀念的改變，回去跟別人分享，而他自己運動需求的上升，進而影響到行為的改變，所以這就是在人的方面。如果在課程設計、運動需求上面的差異，就是在身體功能跟隱性的疾病，對長者來說，課程設計面就會再思考更多關於長者訓練的部分，所以運動需求在人的方面跟課程設計的方面是會有差異的。然後因為我主要都是在做高齡的運動訓練，所以就認為剛剛提到的客製化、關於強度的這件事情，算是一個重要的因子，但是頻率跟動作品質的監控，也會是另外一個在運動需求上、在客製化課程上面需要再去注意的，所以在一般人跟成人族群當中的需求，在這兩個構面上是有不一樣的。關於他們喜歡上什麼樣類型的課程，我這邊比較喜歡上的就還是以肌力訓練類的為主，長輩還蠻喜歡上肌力訓練課程，我是指如果是有運動健身器材的部分，會蠻想去摸器材，這個在市區跟偏鄉都有大概相同的概念。那在偏鄉，從建立他們「習慣脫鞋子」到「運動要穿鞋子」的這件事情，是建立在「運動的設施機台，你要這樣子才安全」，所以才建立他這樣的習慣，之後發現在肌力訓練課程上面，他們相較來說會蠻喜歡的。另外就是有一些放鬆的課程，他們也會蠻喜歡的。所以大概是第一題的回答，謝謝。

問：好喔！謝謝。我們剛剛第一 round 的討論，大家都非常樂於分享，給了很多很寶貴的意見，所以其實算了一下時間，好像比我預期的時間還要 delay 一點點，所以等一下我把第二 round 跟第三 round 要討論的議題，而且我覺得他們也是蠻相關的，我就把它一起討論，好不好，也當做是我們第二 round 的發言是最後一 round，當然我最後還是會請教各位有沒有要補充的，所以我把剩下的議題一併提出來，等一下各位可以一併跟我們做分享。第一個部分是想要問各位，我們在設計這些高齡者的這些課程、服務他們的時候，我們

比較常遇到的挑戰，覺得什麼東西比較難處理、難搞，或者是覺得什麼事情比較不好解決？你們的痛點是什麼？可以跟我們分享一下。接著就是在推廣上面，哪一種推廣的方式比較能夠吸引他們高齡者來參與我們的運動？什麼樣的方式可以讓他們更願意付錢、付費來運動？最後一個就是，因為大家也知道今天這個座談會是 base 在運動部下面的一個研究計劃，當然到時候這個結案報告也會到運動部去跟他們做報告，所以各位的意見，他們都看得到，所以說未來政府在推動這些高齡族群的運動上面，不管是針對這些長輩，或者是針對我們業者，有什麼建議，也請各位不吝提出。我還是照剛剛的順序，請○○○健身房的○○○創辦人，麻煩您先做一個分享，謝謝。

A-1：在服務高齡族群，我們最常遇到的挑戰就是信任感，因為這些人要進來一個相對陌生的地方運動，他們一開始會蠻有防備心的，就是我們在跟他講運動的好處什麼的，他們會覺得真的嗎？這樣。再來就是如果長輩願意接受我們所講的「要運動」，接下來可能會遇到的就是，他們的小朋友如果沒有重訓這方面的常識，他們會覺得說這樣安全嗎？對這些長輩來說。當然如果他們的子女有重訓的基礎觀念，他們反而是會一直鼓勵他們的家長來我們這邊訓練。像抗老化這些訓練，我們高雄其實也相對較少。當然還有安全疑慮，比方說我們場館的空間、器材跟器材之間的走道等，像我們有放地墊，也是要讓長輩注意，不要走路的時候絆倒，畢竟他們在這邊如果受傷的話，真的會蠻麻煩的。還有就是像洗手間也要符合無障礙的規模，這些都是我們要做這塊，目前有去調整的。第二個，如何增加這些高齡族群的參與？我覺得他們很喜歡免費的東西，講到免費，他們就會想要來看，所以像我們要去成交這些高齡族群的客人，我們會讓他們先上體驗課，體驗課的流程就是我們會幫他們量血壓、測量肌肉量，在上課前會先做一些衛教，就是說等一下在運動的過程中，大概的流程是什麼，如果在服用高血壓的藥物、糖尿病的藥物，都要先讓我們教練知道，在這方面也是跟這些長輩們建立信任感。如果說前期的信任感建立，後續再指導什麼的，覺得他們會成交的意願就會提高。然後未來政府要如何去推廣這個？像我們之前不是有在收那個動滋券，還有什麼青年券，但是好像就沒有專門 for 樂齡族的這種運動券，我目前沒有收過。

問：對，沒有。

A-1：我還沒有收過，如果說有動滋券，或許這些長輩來健身房運動的意願也會提高，再來就是如果我們健身房有符合運動安全的認證，或許可以發個貼紙，因為長輩要建立這個信任感的話，我覺得可以用這些方式，提升他們來這邊健身的意願，也可以跟長照、醫療機構做配合，或是增加一些中高齡運動的培訓，讓這個產業越來越健全，大概是這樣，我的想法。

A-6：不好意思，我可以去一下廁所。

問：沒問題。

A-6：對不起。

問：謝謝，我覺得蠻有意義的，而且我覺得蠻有趣的，提到信任感如何提升，以及政府類似動滋券這樣的補助，我不曉得各位有沒有類似的看法，或是有不同看法，等一下也可以跟我們做一個分享，接下來請○○○的○○○經理幫我們做分享，謝謝。

A-2：我覺得營運挑戰最大的，對我而言反而是請人，就是找員工、找教練。因為其實在高齡化的社會，中高齡族群一直都有，客人也是都一直來，像我現在比較多的問題是找不到好的員工。可能我們自己挑人也挑得比較嚴苛，包含他的專業背景、溝通能力、教學的經驗、口語的清晰能力等等，對我來說，對於剛剛提到的招募困難，我覺得困難的反而

是同事。其實講真的，大家自己都老闆，也知道。

問：經理我想請教一下，您剛提到的招募困難的這一塊，您剛提到有很多條件，比較難達成的是哪些條件，就是他們普遍比較缺乏什麼條件？

A-2：我覺得就是我剛繼續講的，就是說大家在座其實都是老闆，都知道好的員工不好找，真正厲害的教練，有本事自己招生，有本事教課，又可以很好、很能夠營運的這個教練，都跑去自己開業了，就是像在座老闆這樣。所以對我來說，我覺得來的員工，他們會持續待在這邊，就是一定是，可能在個人的魅力會比較不足，或是沒辦法自己經營個人品牌，或者是說他們在授課經驗上稍微不足一點，就是大概會有一些狀況。所以我們也在這個挑選的過程中，會排除掉很多想要來授課的教練，所以我覺得，你說營運挑戰的話，現在對於教練他的開業門檻是不高的，其實就花個一、兩百萬，搞一個工作室，就可以做一個比較小型的工作坊，所以大家如果覺得這一行很好賺，就全部跑出去賺，我覺得會對我個人經營的困難會是這樣。再來建議政府，其實我就很認同剛剛李老闆在講的，就是很多民眾都在意免費、政府補助這些，但講真的，以我自己的觀察，就是免錢的最貴。我開場館要錢、要租金，水電，門開了就要錢，請員工也要錢，行政人員也要錢，什麼都要錢，為什麼我要提供免費的？所以像我公司開業以來沒有提供任何免費的課程，再怎麼樣，我覺得都要收費。所以這也要回應到政府，我希望政府不要把民眾對於「運動需要花錢」這件事情，養壞他們的胃口，運動畢竟是一個專業，不應該有免費這種事情發生，要有專業的東西就該收費。收多收少那是一回事，你可以說便宜，一堂課兩、三百塊，至少就是願意要有掏錢的這個習慣，掏多掏少就是民眾自己的意願，或是消費能力的問題。像黃老闆現在也回來了，我也是很認同黃老闆剛剛提到的，就是說政府在推資源，像這個長照資源，或者是有預算要花的時候，結果都把民眾補助到上課都不用錢，然後讓大家都覺得說，運動就是去找政府這些什麼里民運動中心，就是基本上都不用收費，那我們這種開場館，租金、水電、人事成本，這些都要花錢的，不可能都免費，所以我就鼓勵說政府如果未來要推、要消耗這些預算，你可以推，沒問題，但是不要推到說完全免費。像上次我們很多學生都來跟我說，他們去里民運動中心不用錢，聽課還有冷氣吹，結束還再送個便當，還有運動毛巾可以拿，你看我們這種私人業者要怎麼去跟他們比，就是學員就會預期我們就應該要提供這麼多免費的東西給他們，我們這些業者不可能這樣，我們又不是慈善單位，我們就是要靠民眾的消費來養活這些員工，我自己的看法是這樣。

問：了解，謝謝，接下來請○○○，○執行長，沒有聲音。

A-3：有開了，我非常同意剛才○○○講的，就是因為我原本就是做里民活動中心課程出來的，其實說實在，里民活動中心的課程，我坦白說，其實它也沒有很好賺，我不瞞各位，我們專門做政府案子，我們最高峰的時候，請了三個專案的經理，專門就是在處理這個核銷的部分，還有就是你跟這些教練拿到錢，你要從他們身上再，我講直白一點，就是抽成，教練賺兩千塊，我再跟你抽多少，可是這個錢都是政府直接給到這個教練身上，所以就是按著他的名字領的、按著他的身分證領的，那你要怎麼把他的錢拿回來，這是非常困難的事情，當然就是依照我們公司的名聲、我們公司的培訓、我們公司跟政府的關係，我們可以拿到這些案子、拿得比人家多，但是員工也可以不理你，所以我們就算有時候簽了合約，真的要跟員工吵架、打官司什麼的，我們都還不見得可以拿到錢，我想這個○○○應該，如果跟員工有一些不愉快，一定非常有經驗，所以我自己就是……

A-6：不好意思，我插話一下，我非常認同，我們這種架不知道吵幾百次，那個錢是直接到教練口袋，我跟你講，超難要的，拍謝。

A-3：沒錯，對，所以這種東西就會變得是我會非常同意○○○剛講的，就是政府的推廣方面，但是我又坦白說，我過去經驗是接受政府推廣，才有機會成為全自費業者，所以做人要飲水思源，我也覺得政府是做了非常多推廣運動的政策，才有可能整個風氣可以往上走，所以這東西，我覺得我們遇到的是一個機會窗口，但也是一個過渡的過程，這個就會變成就是大家會有不同的辛苦。我也非常同意，就是招募困難，說實在，就像我跟○○○和○○○，我們在台北市，所以其實只要走出雙北市，就是一個完全不一樣的世界，就連我聽一些在桃園從業的，做中高齡的業者，他們也都會遇到城鄉差距、付費意願差距等等，都會有很大的差異。所以我自己覺得，招募的狀況就是，教練培訓好了、有能力了，他只要去桃園、他只要到什麼萬里，他要到九份，他就會成為當地的霸主，完全沒有任何對手，賺得比他原本多好幾倍。這個時候就會變成這個狀況，當然是勢必會發生，但我覺得相對是好事，因為坦白說，之前我其實跟○○○認識，我們倆有聊到一件事情，我們兩個都非常同感，就是假設全世界只有一家麥當勞，速食是不會像現在遍地開花的。就是要有肯德基，要有其他各式各樣的漢堡，這個產業才會做起來，如果全世界只有一家麥當勞在賣漢堡、薯條、可樂，那這個產業一定會死掉，所以我們培訓出來的這些老師，他如果去外面，他開得更好，我覺得，當然，我們是某種程度上的損失，但這對整體業界來說是有發展的。所以我自己覺得這部分就是，我們大家如果走得比較前面、我們培訓一些人出來，那他們去做更好，當然未來就會讓這整個產業變得更好，這當然就是一個相對是，現階段我們是很辛苦的，我覺得我跟○○○都非常有同感。那我也是覺得，教練專業、安全顧慮這方面，也是我們現在遇到很大的問題，就我講我醫學上面遇到的，很多醫生都會講一些很奇怪的話。也不是奇怪，就如果站在他們的角色，我也覺得他們會這麼講。他就說你不要彎腰、不要搬重物、不要上下樓梯、不要太勞累，這些話就是很特別，我們沒有辦法做任何的評估。他們要看這個醫生，看一個診，又要回去複診，又要等三個月，甚至他又還要排隊排超久，凌晨去掛號，所以每次遇到，我們就會非常困難去處理這件事情，就是什麼叫做不要上樓梯、不要下樓梯，什麼叫不要彎腰，什麼叫不要搬重物，什麼叫做你腎功能不太好，你不要吃太多蛋白質，這種講法就完全沒辦法去評估跟理解，我們在服務上面就會遇到很多這樣的問題跟挑戰，有非常多安全上的顧慮，那這件事情我們又有非常多的規則，真的出了問題的時候，責任又在我們，不是在那個講話的醫生身上。所以我相信○○○團隊，因為我跟你兩位這個主教練，我其實都熟，因為你們有一位教練是我學弟，也是高醫運動醫學系的，我們其實也有聊一下，就是其實大家都遇到一樣的問題，就是醫生可能他拋了一句話，但是我們這邊就人仰馬翻了，就什麼都不能做，或是做什麼都好像不對。所以這也是我覺得政府，是可以去做到一些幫忙是，有沒有相關的轉介措施、相關的轉介 guideline、轉介單，上面就寫得很清楚，他不要彎腰、不要拿重物、不要什麼什麼，那到底是什麼？就是他可以寫得清楚一點點，你只要說，好，今天就是八公斤以上不要拿，好，那我們就知道八公斤以上不要拿；你說不要搬重物，我覺得 2000cc 的寶特瓶、可口可樂很重不要拿，那怎麼辦？這就是在我們很多服務方面，會遇到這種不同專業的、跨專業的溝通問題，我覺得這應該大家都還是會遇到。那以吸引人來說，我覺得這大家應該都有談到，所以我覺得就不贅述。付費意願剛前面也有講到。我覺得政府在關於券這方面，我自己並沒有很喜歡，是因為我覺得這個券到後面都會被濫用，所以我自己覺得我在之前遇到什麼動滋券、運動券那個過程中，我自己覺得幫助並沒有到非常大。坦白講，幫助沒有到非常大。但有這筆錢，當然是更好，我覺得反觀來看，反而是說有沒有什麼比較簡易的方式，是可以對我們在執行上更能幫助的，例如說有沒有相關的配套措施可以在既定的上面，像我最近開一個長照 3.0 的會，我就覺得他們提出了很多可能想要預防長照的部分，我覺得這部分就是「運動」，但他們在那邊編了好幾十億，我都不知道花到哪裡去，所以我就自己覺得這方面，跨部會上面是可以去討論的，而那個部分也可能在政府方面是可以去幫忙的，這樣的話，我覺得會比較有整體性的規劃跟相關的東西，我們也就比較能夠去執行

跟落實，以上，謝謝。

問：謝謝，剛剛執行長這邊有提到長照 3.0 的計劃裡面，運動的角色，不曉得等一下各位業者也可以跟我們分享一下，你們會期待說在長照計劃裡面，我們這些業者可以扮演什麼樣的角色，如果有可以分享的話，也一併跟我做個分享，我們接下來請○○○健身的○執行長。

A-4：前面的人都講得太優秀了，我是要分享什麼。

問：沒關係，你就講你想講的。

A-4：好，原則上就是，我覺得人才培育的確也是我們遇到一個很大的問題，但是因為我們不太喜歡用有經驗的教練，因為誠如前面所說，就是我們給他資源，之後他就轉頭拍拍屁股，就帶著學生跟他跑了，所以我們傾向於自己培訓，譬如說剛出社會的大學生、體育生這樣，因為我本身也是體育生，所以知道我們的體育環境並沒有到這麼的好，所以現在有跟台體大提一個合作，就是我們有一個轉介，我成立一個課程讓他們來做。但是在過程當中就會發現他們的運動員，其實對於我們要進入職場的觀念是非常缺乏的，就是他們沒有任何的行政能力，然後除了籃球、排球，一些做團體類運動的人會比較有團體精神外，大部分我們的體育員，如果像格鬥的、比較偏個人運動的，他們的執行能力都超級強，但是譬如說學習、服從的這種團隊能力都會比較弱，導致我們全部都要花心力重新培育。我是比較建議說，如果可以的話，運動部有沒有辦法成立一個像我之前有去上過的，像 iCAP，運動人才的培育證照，像我之前是去上 iCAP 的營運經理之類的證照，裡面會邀請各大業界，就是業界很有實力的那些老師們來進行分享跟學習，也會現場教怎麼寫一個企劃書出來，我覺得那個可能會幫助我們一點，然後再給學員一個 iCAP 認證，我們會更感謝一點。另外的話，剛也有提到，也有另外一位是在做銀髮健身部的，就是我一直被追 KPI，好痛苦，因為我想要有效果，所以我只能一個班開三個人，但他要求我要一年至少產出一百、甚至兩百個人來上這個團體課程，導致我必須多開很多的班。但這只是導致我去找一些社區據點，跟他們說，你們來量血壓，來做一下體適能檢測，給你們領一個毛巾這樣，只是逼我們去拿那個名單而已。這就是我們正在吵架的部分，就是他們跟我說，其他據點做得到，為什麼你做不到？但因為其他據點可能是走一個很長的部分，他們都是用彈力繩，一個班可能 2、30 個人，跟我想要追求的東西是不一樣的。這個東西的話，有沒有辦法可以讓運動部跟衛福部互相交流一下，不要讓外行來領導這件事，這是我的部分。我剛剛有聽到那個，我覺得很棒的就是如果可以的話，讓我們去考試都沒有問題，麻煩就是給我們一個，像那個 CAS 什麼豬肉標章，就是代表這個是 good，我們是高齡健身很棒的一個場所，讓他們有個信任，甚至運動部就可以行銷，我覺得就是行銷，用力拍片行銷出去，用力找這些東西。另外就是麻煩跟醫界們宣導，拜託，我們真的講了幾百句話，不敵他們的一句話，就是我們很努力在說，你要運動，像膝關節置換這個東西，前期就是因為你不會用你的大腿臀部的肌力之類的，但抵不過醫生說不要運動，他們就會回來跟我們說，不好意思，醫生叫我不要運動，我想我還是三個月後、半年之後再來說好了。所以我很感謝，就是我最近有認識一群醫界的朋友，我也成立了一個協會想說，我相信有一個協會可以專門在媒介健身跟醫界的，我相信運動部應該可以當中間的一個媒介，就是如果他有建立一個「我是高齡友善健身場域」的一個健身房，或是列出「我是推崇肌力訓練的醫生，我贊同肌力訓練」名單，那這樣的話，我們來互相轉介，達到一個雙贏的目的，他開處方箋，我們來執行運動，三個月再回去看，做一個互惠，我是這樣思考，謝謝大家。

問：謝謝，我們謝謝剛執行長的分享，我覺得蠻有趣的，也蠻多共鳴的，剛剛執行長特別提到政府計劃 KPI，但政府計劃好像很多 KPI 都是以數量取勝，我不曉得各位如果對 KPI

這個議題有一些共鳴或看法的話，等一下也可以再幫我補充做分享。剛提到的場館認證，好像蠻有道理的，我不曉得各位怎麼看，以及醫界的那一端的宣傳、宣導，我都覺得好像頗有共鳴，等一下如果，剛發言過的人，如果想要補充的話，也可以再補充，等一下還沒發言的這些業界先進，你們如果也有類似的看法，也可以跟我講。接下來我請○○○，○店長，麻煩您，沒有開麥克風。

A-5：有聲音嗎？

問：有。

A-5：我覺得前面這些從業的，講得很好的就是，以第一題來說，最大的問題就是安全顧慮，就是我們這邊學員、長輩會離開我們這邊，最主要的原因就是可能他不小心在家裡跌倒，醫生叫他不要運動，就不了了之了，這是我覺得我們目前學生流失的最主要關鍵，我們也很難去預防長輩不要在家裡跌倒，所以我覺得這個其實蠻難的，但是醫生大部分都會比較類似自保，就是你都不要運動，大部分的學生會聽醫生的，大部分人是這樣。所以我覺得理想很好，要去跟醫生溝通，但我覺得以現實面非常難，因為醫生也會想要去降低他的風險，我覺得這個非常難，也可能需要一點時間。然後因為我本身都沒有接過政府的案子，所以其實我也不太會去想說我可以透過政府拿到什麼案子，基本上我們其實都會不斷去設計一個流程，讓長輩進來之後就成交的流程，這是我想跟大家分享的部分。我覺得，與其有認證，反而可以設計一個他主動會願意進來的一個模式，就這樣子。

問：好。

A-5：這個有點籠統，我可以分享我的做法是什麼好了。

問：是，您請說。

A-5：我覺得我們的成交率蠻高的，因為我覺得剛前面的業者有提到，長輩其實，我覺得不只長輩，我覺得身為人都是很吃信任感跟風險，我覺得任何人都一樣。所以基本上我們場館的器材挑選跟設置，其實有一個東西，我覺得蠻特別，可以跟大家分享，Power Plate，我不知道同業有沒有聽過這個器材，Power Plate，我沒有賣，只是這是很好的器材，基本上台中可能是我用最多的，大概六台。我覺得這個器材可以在短時間內建立我跟消費者的連結，基本上他可以在很短的時間內，可能三分鐘，他的筋骨就鬆開了，這時候你可能再跟他解釋，為什麼你的筋骨會鬆開，以及它的邏輯，他就會願意聽你說話。你不用跟他說你要練三個月才有效果，你今天五分鐘內就有效果，只是說這個效果要如何維持，就是要透過訓練。這是我覺得我們成交率，基本上九成的一個，蠻高的秘密武器。以上分享，就這樣。

問：謝謝，那麼接下來請○老闆，麻煩您。

A-6：好，大家好，我這邊問題整理了蠻多，雖然大家前面可能有講過。我要先感謝○○○分享他的秘訣，營業的秘密給我們。我也可以就是接著分享，其實我每一個數據，我都統計得蠻精準的，就是我管理是管蠻緊的。我也可以跟各位分享，我們的預約率大概是70%，成交率大概是70%，70乘以70就是0.49%，大概就約50%，這就是我們真實、網路上有看到、拿下來的，就是50%，這個可以跟大家分享，我們家每個月的新客差不多就是400人，我們這邊的問題其實，會跟大家比較不一樣，就是我們非常缺教練。我們缺教練是缺什麼？我們缺懂肌力體能、懂評估的，為什麼要懂評估？因為他要懂評估，他才能夠做退階，因為我們都知道，長輩最需要的是做退階訓練，而不是進階，就是我們都知道退階，他基本上要懂評估，他才能夠退階，懂基本的生物力學，這個就偏專業，

我就不多講。所以這些就是教練培訓這件事情。剛前面也有提過，就是我希望政府可以出來做個肌力體能評估的認證，場館的認證也可以，要我們去上課也都可以，要我們繳錢也沒問題，我說實在的，這些東西就是可以讓場館有一個公開的資訊，這樣消費者會比較容易信任我們，這是第一點。第二個點，就是其實剛都有提到，我這邊的話，我內部管理，我都會說主廚危機，就是教練跟主廚危機一樣，主廚危機的意思就是你今天開了一個餐廳，你開川菜的，川菜的主廚跑了，完蛋了，你沒有川菜的主廚，所以我們那個健身教練也一樣，要不然我們只會累死，就是你看老闆要跳下去教，老闆你一個月要上 150 堂課，你根本沒有時間管理，你也沒有時間做行銷，所以我非常清楚就是各位的痛苦點在哪裡。anyway，我覺得就是還是教練的培訓，那教練的培訓，其實就是他成本很高，時間又很長，沒有辦法職代。我們也很熟悉就是目前大家最熟悉的蔬菜品牌，他們的做法就是他們一直去洗，他們的經營策略是這樣，洗洗洗、洗到可以，那就留下來，所以他們沒有培訓，完全沒有要培他們，那是一個策略，我覺得他們的策略是那樣子。只是說我們現在這些從業人員，我們沒有選擇這條路、這個策略去走，這是第一點我想要分享的，就是說遇到的挑戰。還有一個挑戰我覺得是剛剛大家沒有提到的，就是借貸這件事情，就是現在銀行還是把我們健身分為高風險的產業，我都快瘋掉，為什麼會瘋掉？第一個，刷卡機不給，銀行說不給，他說你們是高風險、你們會倒，不給。最近全真又倒，又不給，他說你看你們就是會倒，我真的快瘋掉。我說完全不一樣，他就說沒有，你們一樣。我還要寫簡報 50 頁，然後跟經理在那邊講，我真的快瘋掉，他不懂就是不懂。謝謝大家按讚，我講出大家的心聲。所以不給刷卡機的情況會怎麼樣？我們要找第三方金融機構，第三方金融機構抽得超兇的，超級兇，好，我覺得抽也沒關係，但是現在第三方金融機構很多，各種玩法也不一樣，套路也不一樣，我覺得我們都是被宰到不行，我希望政府可以網開一面，或者是說給我們提供證明，證明我們是低風險，或者是一樣，也是政府認證過的，我們都上過課了，上過這個，隨便就是什麼國體的、老年都可以，我們都去上，我們就是希望這件事情不要這麼的辛苦。這是刷卡機，銀行刷卡機。再來是借貸也是，借貸的利率也是高，因為我們是高風險，他怕你不還，不只利率高，你的抵押也要高，我就先講，我是白手，我沒有不動產，我雖然住在台北，那房子是我爸媽的，又不是我的，我沒有辦法抵，我偷拿去抵，我會被我爸媽打死，所以這件事就是很大的困難。這兩個點就其實，我們這種就是開偏工作室類型的，300 萬對我們壓力很大，300 萬很大，我又不是今天要借三千萬，所以我覺得就是政府對新青安都已經有一些 solution，那可不可以就是如果要推長照，如果要推這個中高齡，可不可以也對我們稍微力道小一點。我當然也知道政府有政府的難處，就是這個是我補充的點這樣。再來這個在推廣這個中高齡的族群的運動上面，有什麼方式比較可以吸引中高齡族群參與，我覺得答案其實剛大家有講，我也很認同，其實答案就是陪伴。你可以是教練陪伴，也可以是家人陪伴，就是要有人陪伴，這些事情我們自己內部也有在講，就是以後其實我們這種專做中高齡訓練的人，會比較偏向托老中心，那托老中心的話，其實就跟托嬰中心是很像的，托嬰中心該做什麼，我們 suppose 也要做一些事情，這個是我覺得陪伴才是能夠吸引進來的一個因素。還有提供像剛剛那個 Power Plate 的秘訣，我覺得也是很厲害的一招。再來，會影響他們付費的最大的因素是什麼？通常第一個就是危險，我覺得這個大家很清楚，再來還有一個是剛也有提到，但是我再重新幫大家提出來，就是長輩會怕自己沒辦法堅持，一樣，解法也是靠情緒價值，靠軟體、靠人，我們去堆，可是我們都麻知道，人力很貴，所以如果可以 AI 時代，能夠有效程度的降低這個成本，這個我自己瞎猜的。再來是我自己覺得，我補充一些，中高齡的教練培訓，我覺得其實我們這些場館，自己就可以做，我們現在可以聯盟，就自己做。我可以先跟大家分享，我們有接陽明、交大的實習，有接這個體大，還有輔大的實習，還有接一些學校的特教系、老年所的實習，我們接蠻多的，差不多一年有大概 5、60 位，其實這些也是未來我們教練儲備的，就是會當我們教練的一個很大的儲備人員。我覺得這件事情，我是已經在做，

而且我已經做第四年了，所以這件事情是完全 OK，是可以做的，我也可以直接寫企劃書說出全部數據，全部提供給政府都沒有關係，我是非常願意分享的。還有一個就是剛大家有提到，就是說醫生，譬如說學員去找醫生，醫生就說你不要練，這件事我們也是每天都在遇到。我覺得這件事情的話，我稍微講個公道話，因為我認識不少醫生，醫生就是因為他們快被健保壓爆了，在單位小時，一個小時他們指定是 5、60 個，所以他們就只能，不好意思，那你就休息吧。為什麼？因為他們要風險最低，他總不可能說 OK，他不能，所以就不可能。再來是懂運動醫學的醫師還是過少，我覺得一定有，因為現在運動醫學已經有了，復健科醫師也有在學，可是還是過少，少到不行，都是年輕人，我覺得差不多都是還沒有 40 歲的這批醫師才有學，40 歲以上的很少。我們也清楚老年人的個性是什麼，基本上，我講我爸就好，我爸快 70，他一定是聽 60 幾歲的醫生的意見，那個 40 歲的醫生，他會說你那麼幼齒，你哪懂我膝蓋痛不痛苦，就是這些很人性的東西。最後我自己可以建議，因為我玩過健保資料庫。我知道個資問題，所以政府把健保資料庫鎖起來了。我是想說有沒有機會開一個 API，讓我們業者可以去串，或者是為了要保持個資法，我們業者把資料丟到一個第三方公開，政府可以監測的一個雲端的地方也可以，我覺得這樣子就可以很有效去達成剛所謂的轉介，因為我覺得轉介這件事情，我們都很清楚，我自己也有在做，很常做做做、有在進行，但很容易不維持。你懂我意思嗎？就是譬如我現在轉 20 個出去，但是那 20 個，他之後到底有沒有堅持訓練，半年後再看剩幾個，或者是他們因為什麼原因中斷，其實都不知道。我覺得如果有資料庫的話，我就可以大幅去了解這些事情。金流拜託不要直接進教練，那個真的是所有爭執的開端，就是因為我們很合理，我們是法人、我們是企業、我們是單位去接案，但是最後是撥給教練，我們要跟教練把錢討回來，我覺得是違反人性，就是希望這點是比較小的，要不然可以一樣，先撥給政府，一個第三方的，我們提供資料，他再撥款下來，過兩個月後再撥給我們，我們也 OK，就是，算好就好，但不要直接給教練，因為這就是所有紛爭的開端，這樣吵下去就是雙輸，因為教練會不信任我們，我們也會不信任教練，我覺得不好，那樣不好，學員也沒辦法得到他們應該享有的訓練。還有拜託最後一個，我快講完了，我跟○經理還有○○○，我們都在台北市，我跟你講，我們都是自稱叫做環保小尖兵，跟都市美化高手，什麼意思呢？因為台北市的規範非常嚴格，基本上我們今天要去租一個場地，租了，第一件事情就是調竣工圖出來，發現天壽，全部都是違建，我們先至少，三百萬，讓這個建物恢復原本竣工圖的樣子，一定要這麼做，如果不這麼做，不好意思，你違法，他會說是你改的，因為竣工圖上面，是你最後送件，所以是你的問題。我快瘋掉了，我三間店都是這樣，所以我光在處理這個問題，我就至少花了一千五百萬在上面，這個就是最發瘋的事情，所以我就是拜託這個，我當然知道中央跟地方有拆開，就是還是希望，因為我現在就是剛好有一個管道，就是讓我講一下，這件事真的是非常痛苦，就是你看我們這樣直接花一千五，讓誰賺走了？裝潢商、建築師賺走了，沒有花在中高齡身上，如果一千五，我們直接 K 在這個中高齡訓練身上，不好嗎？對不對？以上，拍謝，我的那個情緒有點多，因為我就是很苦。不好意思，就是我的分享到這邊，謝謝大家。

問：好。

A-3：我補充一下，就是○老闆講的這個部分，因為其實說實在，我們開始找店，找了 11 個月，就遇到○老闆剛講的問題，就是台北市跟新北市關於運動場館的規定非常嚴苛，不要說是全台灣，應該是全東南亞最嚴苛的，就是包含你的店面門牌號碼前面的道路，我之前找一間店，市府說不能開是因為它前面已經是雙線道，雙線道旁邊還有路，他說因為你的路面道路，寬度不到十公尺以上，你不可以開健身房。可是那已經是雙向道，還有雙黃線的，他居然說不能用，因為它只有 8.6 公尺。如果你今天希望這種東西要規範的

話，我覺得應該要按照地面、照現況去做處理，或是你應該要相對有一點寬鬆，因為你要能夠處理這樣的中高齡、你要推廣這些事情。就像以前台積電要開，什麼東西都是全部放寬，你要什麼土地、你要什麼水電、你要什麼電力設施，你要什麼樣的一個工程，我全部都放寬讓你做。可是台灣現在不是這樣，台灣是，今天我們是要解決社會問題的產業、是對社會國家可以節省愈多醫療支出的產業，我們卻沒有得到任何在行政上面的好處。我們真的就是非常的困難，而且我們比人家還要更難。所以我覺得這部分也是，你可以說各種產業條例有什麼幫忙，可是為什麼我們這種真的是對國家經濟未來非常大的，我們如果照顧好一個長輩，一個家庭是可以有比較好的生活品質、有比較好的經濟能力，不用子女辭掉工作，回來照顧家人。有這些好的幫助，我們處理一個長輩，可以造福超過 5 個人以上，小孩、孫子都可以有更好的照顧，大家才敢生小孩嘛，父母沒有能力去幫忙子女照顧孫子，很多人其實也不敢生。這真的是一個很大層面的東西，而我們這樣的產業卻沒有什麼樣好的條例、什麼樣好的幫助，以上。

問：謝謝，請○執行長要補充的？

A-4：看來大家都心有戚戚，我今天真是上來取暖的。我愈做愈覺得，我們是預防醫學的第一步，但是我們卻是所有東西的第一槍。甚至現在運動場館都還是八大產業，我們被歸納在八大行業裡面。導致，包括你說要推高齡好了，我們進不去住一、住二，可是那些長者就在住一、住二裡面，但我們進不去，因為我們是八大行業。第二，我們的消防是我覺得最嚴苛的，你的逃生門要 1.5 公尺，你的樓梯要兩公尺，各式各樣，我們光裝那個消防的東西就至少要花兩、三百萬，所以建置一間健身房的成本，像我是三百坪的話，至少要一千五百萬以上。而我們的收費，借貸利息也最高，又有第三方支付，每個月要支付 2.8% 的刷卡手續費，其中還有一些系統的費用，因為系統中間也要卡一個。所以導致我們的淨利率是可憐的 10 到 15%，我無法找股東的原因就是因為我自己說不出來這是一個賺錢的產業，就是，拜託，我覺得運動部如果可以的話，對我們這些運動場館運動產業、真的要重新審視，這是國家的未來。我們國家，只有國民健康才是有未來，你說長照 3.0 撥到哪裡，都全部撥到安養中心、長照中心、日照中心去，他們每個人都在編預算，想辦法拿多一點的錢，但我們連碰都碰不到。我真的講很難聽的話就是，我參考了日本、美國，歐美的國家，他們都是，如果這個老人家真的進安養中心，他們就是讓他安靜的過完，而不是想盡辦法維持他的痛苦生命，而把所有的精神拿來投注在減少臥病時間、臥病年限。我們現在臥病時間已經八年了，應該要，錢要放對地方，這是所有老闆的痛，謝謝大家。

問：謝謝，那我們請○○○運動健康管理顧問，○○○老闆。

A-7：我有點像整合大家的想法，我們目前沒有經營場館，因為原本經營的場館，剛好在疫情前開，又剛好遇到消防的問題，所以我們目前就沒有自己的場館，轉而都是在銀髮健身俱樂部。關於上面的議題，營運上面遇到的挑戰困難就是，最重要的就是人，因為我們的夥伴剛好會有兩個族群，一個是年輕人，另一個大概是退休的護理師，或者是退休的專業人士。年輕人方面，對目前上課，比較像是一個新的產業，大家會知道你的工作是什麼，可能在健身房當教練，那說我們的工作是什麼？有一些年輕人還是會對我們的工作覺得很不穩定，所以我們在培養一個人，就是需要花比較久的時間。所以我們的挑戰，就是關於培養有高齡運動專業的人，他在高齡教育，要懂長者的身心狀況，長者在醫學上面可能會有的狀況、在運動上面需要有哪些狀況。這件事情，是培養現在台灣的「高齡」加上「運動」，可以投入健身房，或是社區等等，是我們目前營運上面，遇到最大的障礙。還有就是關於長輩的觀念，要不要付費、以及哪些方式能吸引族群，我們基本上都是口耳相傳。他明顯自己有改變之後，加上剛剛大家都有提到的，老師很重要，老師

的專業能力會影響長輩們會不會願意持續來、持續付費。針對關於整個運動上面的建議，我有寫了幾點，第一點是大家都有提到的，建立使用者付費的概念，因為如果會去健身房的人，他們都有一定的經濟水平，他們才會去，有一些人還是會覺得說，我課程就不用錢，為什麼我要去上課。所以就是政府在使用者付費概念的這部分，可以再去思考，或許可以納入 65 歲以上的人，可以結合課程的補助，而這個課程是有重訓課程的才能補助，政府要去培養這些教練關於會教高齡運動專業人員的認證，可能結合他的健檢，他健檢可以去哪邊，或者是結合其他的轉介，這樣才能整體地從訓練端到轉介端的人的培養、到這個人得到幫助，在整個醫療體系上面，我們才能真的把高齡運動這件事情落實，才會減少他的不健康餘命這樣。接下來很重要的就是做資源的盤點，因為我自己在教育部、衛福部，跟勞動部，這各自都有各自他們在做的事情，他們很多做的事情都很像，就是這之間比較少做到跨域整合，因為像剛剛說的銀髮健身俱樂部會是在衛福部下面，不同的部門之間，他們會有不同的想法，應該要去跨域整合，資源盤點目前台灣有哪些運動場館、有哪些在做人力的培養，去做跨域整合的串接，才有辦法比較好，這邊就會延伸到人才的培育。大概是我這邊的一個想法，謝謝。

問：謝謝，○老闆這邊有沒有要補充？

A-6：我這邊可以給彭主持人，就是其實○○○團隊，我們除了做了很多行銷幫忙，因為已經 50%，就大概比較為人所知的，其實我私底下有做了非常多的研究，那我們其實已經跟國家衛生研究院配合兩年了，主要在做兩件事情，就是透過訓練，有沒有辦法去改善肌少症，這是第一個。已經都有結果，結論當然是有，所以數據也可以直接提供都沒有問題的，我們有兩年的，樣本數 400，應該夠大了吧，就是在所謂的運動跟醫學來講，400 已經很大了，30 我們都說是大樣本了，所以這個是可以提供的。再來是我們在草屯早療院也有在針對這些，草屯療養院比較特殊一點，它是精障朋友比較多，我們對於精障朋友在增肌減脂的表現上，我們是做質化研究，因為「表現」大家都知道，譬如說帶的動作，還有行為上，比較難去量化，所以我們後來就選擇用質化的研究去做，這個也是都有結果的，草屯做更久，做三年了，所以這個我們是完全可以直接提供給政府，就讓他們知道是真的有用的，就是我們不是在搞笑，我們不是八大，我真的要幫大家出口聲，因為我其實早就知道，應該這麼說，我也知道政府的角度，需要一些證據、需要一些看法，所以我都已經準備好了，我只是想先跟這個彭主持人講一下。再來關於剛剛那個，台北市這個叫什麼，消防還有建物的地域，我這邊再分享一個，這 30 秒就好，就是我們還有繳過代金，你知道嗎？租車、停車位的代金，大家點頭了，夭壽，我跟你講繳了快兩百多萬，因為他是說為什麼？因為你使用執照做變更，原本是那個叫什麼，我忘記了，好像是一般三公尺，因為我們要改我們的使用項目，所以就又被課了代金，他的名目是說因為人流變多，所以你要增加這個停車位，我們有得到停車位嗎？沒有，我們沒有得到停車位，那是一個虛擬的，我們得到了虛擬雲端停車位，恭喜各位，拍謝，就這樣。

問：謝謝，那太弔詭了，請○店長。

A-5：針對第二點，我突然想到我們台中市最近有一個蠻不錯的叫做星燃減脂計劃，還是燃星，我忘記了，就是一個計劃，我覺得蠻不錯，這個是鼓勵 BMI 超標的人去減肥，我覺得這個東西也可以複製到銀髮族健身的部分，因為我覺得長輩他們其實是有錢、有經濟能力的，只是他們因為他們不了解，所以他們不願意付費。一樣的道理，就是我們政府可以辦類似星燃計劃一樣，類似會送你國民運動中心的運動券，讓長輩來運動、集點，假如今天是台中市的長輩，他可以去豐原，或是豐原附近的健身房，去類似集點、採點、拍照一樣，他有可能可以拿到抽獎的資格，我們的經營者端可以透過這個機會去跟他聊聊，給他一個進一步諮詢的機會，我覺得是互利，對於經營者他可以有一個名單，對於消費者他可能有摸彩或是體驗的機會，我覺得是雙贏的，我覺得可以去複製台中市那個星燃、

燃星減脂計劃，就這樣子，以上。

問：好，謝謝，非常感謝今天大家的分享，我們主要討論的這些議題都討論過了，也都聽大家分享過。最後在結束之前，我還是再請教各位，就是今天的討論裡面，有沒有什麼東西、什麼意見剛剛沒有講到的，你想要再補充的，這是可以講的。第二塊就是有沒有剛剛別人提到的看法，你非常認同、你覺得真的該這麼做，這個可以重複再講。跟各位大概分享一下，我們的工作是寫報告，寫報告是什麼意思呢？就是這個人也這樣講、這個人也這樣講、你看大家都這樣講，這是寫給政府，而不是一個人講了，我們就要把它寫上去，所以重複的話，其實對我們來講，寫報告是有幫助的。最後剩一點時間，我想問各位有沒有要再發言的，可以按舉手，我一個一個請你們做發言，那麼麻煩體能美學，○店長，這是剛剛的嗎？我剛看到有按。

A-5：剛剛的。

問：這是剛剛的，那現在還有誰按嗎？有，○老闆，麻煩您。

A-6：那就感謝主持人，拍謝我這次話特別多，不好意思。剛剛那個補助，就是○○○剛有提到，其實補助這件事情，我覺得它就是偏短期，因為我可以分享台北市在，我記得在2015還14，我忘記了，有出一個台北的 gym 的 pass，好像就是跟悠遊卡綁定，然後政府有給錢，你想要去哪邊運動都可以。一定是失敗，因為我根本沒看到後續。像這種補助的東西，其實就是第一個要錢，再來是要錢的話，又需要有單位去營運，所以我自己覺得在選擇上，這個比較難長久，就像之前震災的那個什麼券、運動券什麼也都是，我們都很少在收，因為我們覺得那個都不會是重點。我不是要攻擊你，不好意思，對不起，只是我想要提的是說台北市之前就是有實行過，效果沒那麼好這樣子。最後我也是想要再拉票一下，就是拜託有關於第三方金融機構、銀行借貸，還有刷卡機這個，還有消防跟建物安全，拜託，真的快發瘋了，這個是最重要的。如果各位在台北市沒有體會到，我覺得非常的幸運，但是這個我們真的很痛苦，就是要再拉一下票這樣。

A-7：我台北的朋友跟你們一樣，因為他們也是開健身房，他們也有遇到一樣的狀況。

A-3：不好意思我想說時間加速一下，我也講一下，就是我非常同意補助真的是短期的，因為我做政府補助，坦白說我從2009年在陽明大學工作，我其實就是一一直在做政府相關的計劃跟案子，而且我進陽明一開始，我的老闆、我的教授就是給我一個議題，就是銀髮族運動，所以我從09年開始做銀髮族運動的研究、做補助各種專案，到我後來自己開公司，做到現在直接教學，已經10幾年，我想台灣第一批的銀髮族教練，我真的可以說我是前面第一批，可能在前五個吧，可是我自己認為，補助真的太短期，而且對整體營運來看，真的時間太短了，效益真的不夠好，會被很多，像是為了公平性，被很多不同單位去稀釋掉，很多他根本就沒有在做銀髮族，但他們都會認為，反正今天就是有這筆，啊我去健身房，你完全不可能說我就是找他來，我就是帶他做伸展3分鐘，我就跟你收券，就是你怎麼去核銷這件事情，你怎麼去確認這件事情。有時候會有很多補助案，也會遇到很多就是，我拿一個十萬塊的補助案，可是我今天，我請一個人，然後做三個月，我才拿十萬塊，那這個人一個月，他就要收我三萬五的薪水，這個補助案對我來說就根本沒有用，除非我去申請一百個補助，我把這個人拿來用，這樣子對我來說才有意義，可是我哪來這麼多一百個補助，我們哪來這麼多人、哪來這麼多 KPI，所以會覺得如果政府一直想要往補助方面走的話，我覺得，講直白就是選票，而且說實在還有另外一個就是，有很多問題，就是你說不用錢去運動，我跟你講，你只要一收錢，你就會看到每一個政治節目全部都在講，老年人運動要收錢，然後就炸了。

A-7：因為我們有被質詢這個問題。

A-3：沒錯，然後我自己覺得就是在制度上面，讓我們真正比較能落實、真正能做事，而且我們是能夠經營下去，我覺得這才是最關鍵的。我們現在的階段，就是運動部獨立出來，

他有更多他的權責能力可以跟各個部會去溝通，我就認為我們應該要能夠做到這件事情，對我們真的實際上才是有幫助的。不然就是黃老闆講的，就是錢，關於這些銀行，這真的是我們最大的痛點。還有一個很重要的重點是，憑什麼衛福部他們的銀髮俱樂部，可以根本等於沒有消防、沒有公共安全檢查，沒有各式各樣的這些規範，他們就可以做跟我們一模一樣的事情，這是什麼道理？這沒有道理的事情。他們做的事情跟我們有什麼差別？我們做的事情跟他們有什麼差別？可是他們的規範就是，衛福部一句話，你今天就一個里長辦公室，你什麼東西都沒有，就一個空間，安全、多少大小，就可以開門了，這什麼道理，真的完完全全我會覺得這顛覆三觀，我認為大家可以有一個想法是說，我們大家可以在這個方面，有一些不同的歸類，或不一樣的東西，我們要做到什麼樣的程度、我們要做到什麼樣的等級，或我們實際營運，你來考察我們、你來核查我們，我們都願意，但是就是我們不能夠在一個這麼不對等的前提之下來做。我覺得補助很好，但是我們能夠有相關的這些，更能夠活下去的方式，這個對我們來說是真的非常有幫助，以上。

問：謝謝，非常重要的分享，不知道各位還有其他意見嗎？

A-6：我這邊，不好意思，又是我，對不起。

問：不會，請說。

A-6：就是我是真的誠心希望各位帶選手來參加比賽，為什麼？我沒有自肥，就是我們就是讓政府、讓不認識的人、讓不知道的人、不清楚的人看到，我們做得到。你們各位懂我的意思嗎？我們講那麼多、報告寫了 20 幾份，都沒有那些長輩站上台這樣拉起來有 power，這是我辦比賽的初衷。我跟各位說，真的，所以就是歡迎各位來參加，如果是預算上有困擾或是什麼，沒有關係，我可以出，而且我希望是全台都來，譬如說台中就台中隊、台南就台南隊，太棒了，我們就是需要這樣子地名的競爭，進一步加深這個收視，這樣才會對。

A-4：你們太難報名了。

A-6：不好意思，因為最近就是比較滿，沒關係，公關名額，我會開。

A-4：那○○○的話，會有名額？

A-6：我先講，我去問一下公關，我沒有辦法現在直接說 yes，因為我要確認一下狀況，各位我們保持聯繫，也很感謝各位，非常謝謝這個彭主持人讓我們有這次的交流機會，真的非常感謝，感謝各位寶貴的意見，謝謝。

問：謝謝大家，非常感謝，剛剛○○○執行長在訊息裡面有問到，我在猜可能有人沒看到，就是她問是不是方便跟大家交換一些聯絡方式，有一些經驗可以做交流，她也留了她的 ID 在訊息裡面，各位如果剛沒看到的話，可以現在過去點一下，因為我怕好像等一下會議結束之後，大家退出就看不到了。那我們今天的會議大概就到這邊，如果說各位在會後有想到其他的想法，或是有其他的意見想做分享的話，也可以寫 mail 給我們，因為我們跟你們邀約的同事都有把 email 給你們，或者是跟你們有 line 的聯繫，如果有什麼需要的話，你們可以傳訊息給我們。那各位在通話訊息，我們這個線上的 meeting 裡面，有些人已經有留 ID 了，如果要 copy 起來的話，也可以把它 copy 下來，會後如果有任何問題都歡迎再跟我們做聯繫。今天的會議到這邊，非常謝謝大家的分享，可以非常感同身受各位遇到的問題，我覺得今天的意見非常寶貴，我們未來在報告的寫作上面，會盡量把它呈現，讓運動部的長官可以看得見，那麼謝謝大家，謝謝，拜拜。



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