

世界のウェルビーイング状態を独自調査 ルルレモン、3回目の 「グローバル・ウェルビーイング・レポート」を発表

ウェルビーイングの優先順位は高まったが、改善は見られず。

「ウェルビーイングのジレンマ」が明らかに

- 日本では、44%以上の人々がウェルビーイングを最優先事項としているが、96%は思うようにウェルビーイング状態を達成できていない
- ルルレモンは、ウェルビーイングツールへのアクセスを全世界で1000万人以上に提供し、少なくとも7500万米ドルの投資を2025年までに実施することを掲げ、ウェルビーイングの機会均等への推進を続ける
- ソウルでの4日間のイベントを皮切りに、人々のウェルビーイングを促進するイニシアチブ・シリーズ「Find Your Wellbeing」で、APACにおけるウェルビーイングへの取り組みを強化する



カナダ・バンクーバー発のプレミアム・アスレティックウェアブランド「lululemon（ルルレモン）」は本日、身体的、精神的、社会的にわたって総合的に満たされたウェルビーイングな状態を促進させるというブランドの継続的な取り組みのひとつとして、年次の調査結果「グローバル・ウェルビーイ

ング・レポート」の3回目の結果を発表しました。14カ国を対象としたこの調査²では、ルルレモン独自のグローバル・ウェルビーイング指数に基づいてウェルビーイングの状態を評価し、その要因と障壁を探っています。

この調査結果では、世界的なウェルビーイングの状況は、新型コロナウイルス感染症の最盛期の2021年に初めて調査を行なって以来、改善していないことが明らかになりました。日本の回答者の5人に1人が、自分のウェルビーイングがかつてないほど低下していると回答し、44%以上の方が、ウェルビーイングを最優先事項としているにも関わらず、自分のウェルビーイングがあるべき状態にある、と答えたのは、わずか4%でした。この「ウェルビーイングのジレンマ」は、厄介なパラドックスを示しています。グローバルのウェルビーイング・スコアは66と低迷を続けているものの、ウェルビーイングの高い人から学ぶ機会なども見受けられ、希望を見出すことができます。

すべての人のウェルビーイングを推進するグローバル企業として、ルルレモンはウェルビーイングのためのツールとリソースへのアクセスを500万人以上に提供し続けてきました。来たる10月には、「Find Your Wellbeing」（見つけよう、あなたのウェルビーイング）キャンペーンを開始します。このキャンペーンは、身体的、精神的、社会的なウェルビーイングをサポートするために、APACの主要都市で一連の活動を行い、ウェルビーイングへの第一歩を踏み出すよう呼びかけるものです。10月12日に韓国のソウルで開催される4日間のウェルビーイング・イベントから幕を開けます。

グローバル・ウェルビーイング・レポートが明かした「ウェルビーイングのジレンマ」

アジア太平洋地域担当シニア・バイス・プレジデントのガレス・ポープは、次のように述べています。「ウェルビーイングは目的地ではなく、個人的な旅だと捉えています。今回の調査では、ウェルビーイングは人生の優先事項として認識はされているものの、その概念と障壁はますます大きくなっていることが分かりました。ウェルビーイングのあるべき状態に対する期待の高まりは、さらなる不安やストレスを引き起こす負のスパイラルに陥っています。すべての人々のウェルビーイングを促進するために、ルルレモンはポジティブな変化への道筋を示し、その人なりのウェルビーイングの旅の出発をサポートします。」

「ウェルビーイングのジレンマ」はなぜ、どのように起きているのか？

新型コロナウイルス感染症時代の多くの課題は過去のものとなりましたが、その後も引き続き士気の高揚は見受けられないままです。また、ウェルビーイングの低下の影響をより鋭く感じている特定のグループが存在しており、個人と社会の双方に影響の波及効果をもたらしています。

- 人々はウェルビーイングへの障壁を克服することが難しくなっていると感じている：

- 日本では 5 人に 1 人が自分の**ウェルビーイング**について考える時間がない。
- APAC では、42%の人が、**社会的圧力のために、幸せでないときでも幸せなふりをする必要性**を感じている。
- 男性と Z 世代は、低いウェルビーイングの影響をより強く感じている：
 - 男性は自分のメンタルヘルスについて話したり、改善したりすることの難しさに直面している。日本の 31%の男性は、**メンタル・ウェルビーイングの向上に関心を示すことが偏見を持たれないことを望んでいる**。
 - Z 世代は自分の感情をオープンにしているように見えるが、沈黙の中で苦しんでいる。日本の Z 世代の 56%は、**いつも元気なふりをするのではなく、実際に自分がどう感じているかを表現することを望んでいる**。
- これらのグループにとって、健康であるための障壁はより高くなっている：
 - 社会規範とジェンダー規範の強さから、日本回答者の男性 30%は、社会が女性よりも自分のメンタルヘルスについて話すことを難しくしていると感じている。
 - メンタルヘルスのタブーは、より上の世代と比べても、Z 世代のウェルビーイングにとってより高い障壁となっている。日本の Z 世代の 48%は、社会としてメンタルヘルスについて**もっとオープンに話すことが重要だ**と感じている。

ウェルビーイングを高めるには

今回の調査で、ウェルビーイングの高い人たちから学び、ウェルビーイングを向上させるためにできるいくつかのステップも明らかになりました。

- 可能な限り他の人と一緒に運動すること。ウェルビーイングの高い人の半数は、パンデミック前よりも他の人と一緒に運動するようになった。
- ポジティブな感情だけでなく、すべての感情を表現するよう努める。ウェルビーイングが高い人の 35%以上が、幸福感につながる感情だけでなく、あらゆる感情を表現できるよう積極的に努力している（ウェルビーイングが低い人では 17%）。

ルレモンは、ウェルビーイングを提唱する取り組みを更に強化します

グローバル・ウェルビーイング・レポートは、APAC のホリスティック・ウェルビーイングの現状を垣間見ることができ、特に男性や Z 世代において、人々がウェルビーイングを追求する上での個人的な葛藤や社会的な障壁を明らかにしました。偏見を打破し、ウェルビーイングを高めるための課題に

取り組むため、ルルレモンは10月の世界メンタルヘルス・デー（10月10日）を記念して、「Find Your Wellbeing（見つけよう、あなたのウェルビーイング）」キャンペーンを地域全体で展開いたします。

また、専門家、ルルレモンアンバサダー、セレブリティが韓国・ソウルに集結し、ホリスティック・ウェルビーイング・イベントを開催します。このイベントでは、男性やZ世代を中心に、ウェルビーイングへの障壁を取り払い、向上させるための対話と行動を喚起する場の提供をします。ウェルビーイングへの障壁を理解するという私たちの取り組みとともに、参加者が、運動、マインドフルネス、つながる、という行為で、ウェルビーイングを感じる旅に出るお手伝いをします。

韓国は、今回調査を行なった国の中でもウェルビーイングの状態が低い結果が見受けられました。この調査結果をもとに、ソウルのイベントに続いて日本、シンガポール、タイを含む主要な都市で、ポジティブな変換を促すためのコミュニティ・スウェット・セッションやインタラクティブなポップアップを開催し、参加者のウェルビーイングの向上をさらに支援します。

さらに、グローバル・インパクト・アジェンダの一環として、ルルレモンの Centre for Social Impact は、ウェルビーイング・ツールへのアクセスを全世界で1,000万人以上（2021年以降500万人）に提供し、ウェルビーイングの公平性を高めるために2025年までに少なくとも7,500万米ドル（現在2,500万米ドル）を投資するという目標に向けて大きく前進しました。さらに今年8月、ルルレモンは、同社がベストプラクティスを開発し、世界中の従業員とコミュニティの双方にとってメンタルウェルビーイングを向上させるための世界的な対話に、良い影響を与えることを支援するため、[メンタルウェルビーイング・グローバル諮問委員会](#)の設立を発表しました。

ルルレモンの「グローバル・ウェルビーイング・レポート」については、[こちら](#)をご覧ください。

グローバル・ウェルビーイング・レポートについて

ルルレモンは、ウェルビーイング領域における継続的な活動の指針として、2021年に年次グローバル・ウェルビーイング・レポートの発行を開始しました。この14市場調査²は、ウェルビーイングの状態をグローバル・ウェルビーイング・レポートでベンチマークし、精神的、身体的、社会的に健康であることを向上させる要因と障壁を探るものです。このレポートから得られた知見は、ルルレモンがその[インパクト・アジェンダ](#)に概説されている Be Well の目標達成に向けて、さらなる研究とアドボカシー活動を支援する場所と方法の決定への指針にもなります。ルルレモンがインパクト・アジェンダの目標をどのように推進しているか、また最近発表されたインパクト・レポートをダウンロードするには、[こちら](#)をご覧ください。

¹ ウェルビーイングインデックスは、3つのウェルビーイングの次元に基づいている：身体的ウェルビーイング、精神的ウェルビーイング、社会的ウェルビーイングである。各次元の評価を100として指数化した後、3つのウェルビーイングの平均として総合的なウェルビーイングを算出する。この平均値を基に、回答者レベルで算出された100点満点の指数が作成される。² 調査は2023年5月1日～2023年6月6日に実施され、世界の一般成人1万4千人（14カ国各1000人。米国、カナダ、英国、フランス、ドイツ、スペイン、オーストラリア、ニュージーランド、シンガポール、韓国、香港特別行政区、中国、タイランド、日本）を対象。

lululemon は、カナダ・バンクーバーで1998年に創業し、日本では2017年にオープンした6つのスタジオとタグを組んだ新感覚の期間限定ポップアップショップ&スタジオに始まり、六本木、銀座、原宿、青山、新宿、大阪・梅田、心斎橋、御殿場に根を下ろしながら、日本の各コミュニティとの絆を深めてまいりました。#thesweatlifeの実践をとおしてコミュニティが生み出す力を高め、ゲストの幸せで健やかなウェルネスライフを応援し続けていきたいと考えております。

lululemon ホームページ：<http://www.lululemon.co.jp/>

lululemon 公式 Facebook：<https://www.facebook.com/lululemonjapan/>

lululemon 公式 Instagram：<https://www.instagram.com/lululemonjp/>

ご取材に関するお問い合わせ先

lululemon 事務局 担当：神谷有希子（A.KA Tokyo 内）

TEL: 03-6384-5795

E-MAIL：info@akatokyo.com

Global Wellbeing Report 2023 Japan



グローバル・ウェルビーイング・レポート(GWR)は、世界のウェルビーイングの状況（課題から解決策まで）を、長期にわたって調査することを目的とした、ルルレモン独自の調査研究です。今回で3回目となるGWR2023は、14の市場を対象とし、一般消費者に焦点を当てました。調査は、2023年5月1日から6月6日の期間、年齢、性別、所得、に加えて、オプションで人種、民族別に一般人口を代表する各市場1,000人ずつ、14市場合わせて14,000人を対象にオンラインで調査しました。

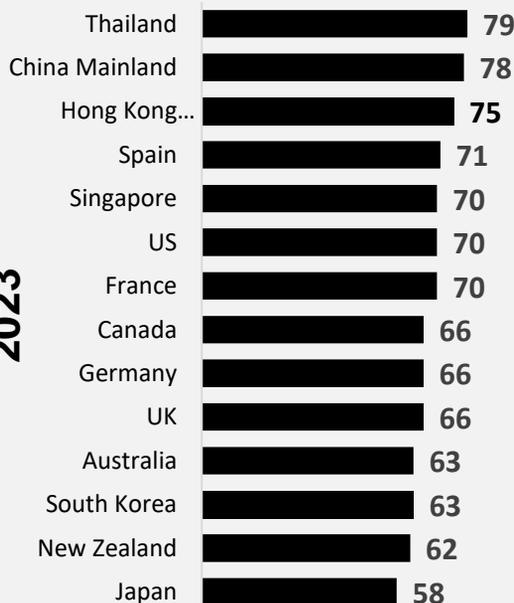
人々はますますウェルビーイングを最優先するようになっていますが、ウェルビーイングの状態は改善していません。これは、新型コロナウイルス感染症が終焉すれば、ウェルビーイングが改善されるとの予想を覆しました。この矛盾は、世界中の人々が、ほとんど支援を受けずに、難しい課題に果敢に挑んでいる姿を浮き彫りにしています。APACでは、64%以上の人々がウェルビーイングを最優先事項としているにもかかわらず、44%は達成不可能だと感じている、と回答しています。

Key findings for Japan

日本における主な調査結果

日本の回答者のうち44%がウェルビーイングを最優先事項としているものの、29%が達成は難しいと感じています。特に、調査対象となった男性を自認する回答者の30%が、社会は、女性と比較して、男性がメンタルヘルスについて話すことを難しくしていると感じると答えました。Z世代はその上の世代よりさらに強いメンタルヘルス・タブーに直面しており、APACの回答者のうち61%は、いつも元気なふりをするのではなく、実際に自分がどう感じているかを表現することを望んでいます。

Global wellbeing index scores 2023



日本では
44% ウェルビーイングを最優先
で考えている人の割合
(67% global)

▼
しかし
29%
ウェルビーイングを
最優先事項として達成
することは不可能
だと感じている
(44% global)

▼
そして、たった
4%
自分のウェルビーイ
ングがあるべき状態
にあると回答
(12% global)

Global Wellbeing Report 2023 Japan



その他の調査結果

なぜこうなっているのか

ウェルビーイングに関わる課題

パンデミック後の士気高揚は皆無

20%の日本の調査対象者が、パンデミック後も気持ちが前向きになれず、ウェルビーイングは以前より低下していると回答 (35% APAC)

そのうち3人に1人が世界の現状に希望が持てないと捉えている

(39% APAC / 58% Globally)

時間的な余裕

5人に1人以上が自分のウェルビーイングについて考える時間がないと回答。これは、他のマーケットに比べて非常に低い回答率だった (33% APAC / 30% Globally)

社会的圧力

19%の回答者が、社会的圧力から、幸せでないときでも幸せなふりをする必要性を感じている (42% APAC)

3人に1人 (31%) は、社会はメンタルヘルスやウェルビーイングの低い人々に対して批判的だと考えている (53% APAC)

費用

41%は、費用面の懸念からウェルビーイングの優先順位を下げている (56% APAC / 30% Globally)

事態はどのように現れているか

特定のグループはウェルビーイングの低さの影響をより深刻に感じている

男性

男性と自認する約3人に1人 (31%)は、メンタル・ウェルビーイングの向上に関心を示すことに偏見を持たれないことを望んでいる (44% APAC / 43% Globally)

Z世代

Z世代の53% (74% APAC / 45%, Globally)は、社会としてメンタルヘルスについてもっとオープンに話すことが重要だと感じているが、33%はそれを話題にすることに抵抗があるため、助けを求めない

両親

子供を持つ回答者の43%が、ウェルビーイングが低いとき、自分は子供にとって必要な親ではないと感じている (44% APAC / 43% Globally)

新たな出発に向けて

向上へのステップ

偏見をなくそう

3人に1人近く (30%)が、自分のあらゆる感情の表現が許されることを望んでいるが、メンタルヘルスの課題について話すことは許容されないと考えている

まずは小さな一歩から

56%の人が、身体活動を選択するときに、束縛されず自由であると感じたいと望んでいる

(65% APAC / 43% Globally)

約10人に1人 (11%)が、公私の境界線を設定している (31% APAC / 30% Globally)

ウェルビーイングの課題は社会の課題

日本の回答者の51%が、社会のウェルビーイングを支援するための機関が十分な活動をしていないと感じており、APACの半数以上は社会のウェルビーイング向上に熱心に取り組んでいるブランドや企業を支援することを望んでいる (74% Globally)

28%の回答者が、身体的健康に関する取り組みを地域社会に求めている (50% APAC / 48% Globally)