

**ルルレモン、世界のウェルビーイングの状態と推進要因を探る
年次の「グローバル・ウェルビーイング・レポート」2024年版を発表
健康でなければならないというプレッシャーがかえって健康に悪影響を及ぼしている**

- アジア太平洋地域（以下、APAC）の71%の人々がウェルビーイング（フィジカル、メンタル、ソーシャルが満たされた状態）を最優先と考えている（2023年から7%増加）一方で、60%はそれによってストレスを感じたり、極度にやる気を喪失したりしている
- APACのZ世代（61%）は、他の年齢層（46%）よりも多くの人々が孤独を感じている。また、同地域の男性の63%は疲労感を訴えている（全世界の男性の58%よりも高い）
- 日本のウェルビーイングスコアはAPACで最低値の61（66点満点中）。ストレスと不安が依然として高く、女性は精神的なウェルビーイングの低下と社会的プレッシャーの増大を感じている。
- 最新の調査結果では、仲間と一緒に体を動かすことが総合的なウェルビーイングに良い影響を与えることを示していることから、ルルレモンは地域のコミュニティに向けて、運動と社会的なつながりを強化する『Together we grow』キャンペーンを立ち上げた



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）」（NASDAQ: LULU）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「グローバル・ウェルビーイング・レポート」（¹）を発表しており、このたび、4回目となる最新の調



査結果を発表しました。最新のレポートでは、人々はウェルビーイングを追求するあまり、かえって健康を感じられなくなるという悪循環が発生していることが明らかになりました。調査の結果、ウェルビーイングへの関心はかつてないほど高まっており、APACでは90%の人がウェルビーイングを向上させるために1年前よりも多くの行動を起こしていることがわかりました。一方で、回答者の約3分の2が、何らかの形で自分のウェルビーイングを向上させるべきだという社会的な風潮が強くなっていることにプレッシャーを感じていると回答しています。これにより、回答者の半数近くが**ウェルビーイング・バーンアウト**（ウェルビーイングに対する燃え尽き症候群）を経験していることがわかりました。

最新の調査結果は、仲間と一緒に運動するというシンプルな行動によって、個々人がコミュニティとのつながりをより強く感じ、目的意識をしっかりと持ち、総合的なウェルビーイングを向上させることができるということを強く示唆しています。そこで、ルルレモンは「世界メンタルヘルス・デー」をサポートする『Together we grow』キャンペーンを開始いたします。キャンペーンには、アンバサダーによる情報発信や、仲間と一緒に実施するアクティベーション、そして「100万分間の運動」を目標としたコミュニティ・チャレンジが含まれています。コミュニティ・チャレンジでは、コラボレーターやコミュニティ・パートナーによる無料のグループレッスンを提供します。『Together we grow』では、俳優のパク・ソジュン、クロスフィット・アスリートのアモッティ、KAAIAA ホリスティック・ウェルネス・プログラムの創始者であるリア・シモンズなど、ルルレモンのアンバサダーを起用し、ウェルビーイング・バーンアウトに苦しむ男性や若い世代をはじめとした人々をサポート、応援していきます。

「最新のレポートは、多くの人々がウェルビーイングの"頂点"に到達しなければならないというプレッシャーを感じていることを浮き彫りにしています」と、ルルレモン CEO のカルヴィン・マクドナルドは語っています。

「調査結果から得られたインサイトを公開することにより、人々が自身のウェルビーイングについてどのように行動すべきかを考える機会となることを願っています。今回の調査結果は、仲間と一緒に体を動かし、コミュニティのメンバーと結びついていると感じることが、人の気持ちに良い影響を与えることを示しています」

このようにウェルビーイングが人々にとって優先され続けているにもかかわらず、フィジカル、メンタル、ソーシャルの3つの部門で測定されるウェルビーイング・インデックス・スコアは、過去4年間、世界的および地域的に停滞しています。特に日本では66満点中61とAPACで最低スコア。これは、ウェルビーイングを向上させるためのアプローチの変更が必要であることを強く意味しています。本調査結果は、ウェルビーイングの循環にプレッシャーを与える次のようなポイントを示しています。

- 調査対象者の 62%が、健康であることを求める圧倒的な社会的期待を感じていると回答
- 54%は、ウェルビーイングを向上させる最善の方法について、矛盾した情報が多いと回答
- ウェルビーイング・バーンアウトを経験している人の 90%がその一因は孤独であると回答

最もバーンアウトを感じているのは？

世界中の人々が健康でなければならないというプレッシャーに苦しんでいる一方で、APAC においては、以下のような地域やグループにおいて特にウェルビーイング・バーンアウトを経験しています。

- 東南アジア諸国（タイ、マレーシア、シンガポール）は、APAC 地域内で最も高いウェルビーイング・バーンアウトを経験している「ウェルビーイング・バーンゾーン」の上位にランキングされています
- 男性は女性よりもウェルビーイング・バーンアウトの影響を強く感じており、APAC の男性の 43%は孤独感が強まっていると感じています（女性は 38%）
- 若い世代は年配の世代よりもこのプレッシャーを強く感じています。Z 世代の 76%とミレニアル世代の 70%が健康であることへのプレッシャーを感じています（X 世代は 58%、ベビーブーマー世代は 45%）

人々はどうのようにウェルビーイングの課題に対処しているのか？

調査結果によってウェルビーイングに対するプレッシャーが浮き彫りとなりましたが、こうした悪いサイクルを打破してウェルビーイングを向上させるのには、コミュニティと運動を掛け合わせる事が有効です。仲間と一緒に体を動かすというシンプルな行為を通じて、コミュニティとのつながりを感じ、目的意識を持ち、総合的なウェルビーイングを 16%も向上させることができます。

この調査では、ウェルビーイングのプレッシャーを軽減し、ウェルビーイングのジレンマから解放されるために、様々な人々が取り入れている方法を明らかにしました。

- APAC の男性は、メンタル・ウェルビーイングをサポートし、コミュニティとのつながりを保つために体を動かすことを心がけています。
 - 82%の男性が、メンタル・ウェルビーイングのために体を動かすことの重要性を認識しています
 - 57%の男性が、ワークアウトは仲間との交流や、つながりを意識できる機会として役立っていると考えています
- 70%の Z 世代は、1 日の中で少しずつ体を動かすことの重要性を理解しています



コミュニティと運動に根ざしたブランドとして、ルルレモンは、[United for Global Mental Health](#)、[ユニセフが主導する The Global Coalition for Youth Mental Health](#) ⁽²⁾ および UNICEF の Global Mental Health Fund、そして [National Alliance on Mental Illness \(NAMI\)](#) に運動とメンタルヘルスの関係に焦点を当てた 310 万米ドルの支援を発表しました。

ルルレモン アジア太平洋地域シニアバイスプレジデントのガレス・ポープのコメント

「人々が社会的なプレッシャーを感じている中で、自分の健康を改善するために行動を起こす人が増えているのは心強いことです。最新のグローバル・ウェルビーイング・レポートで強調されているように、運動とコミュニティの重要性を考慮し、『Together we grow』キャンペーンでは人々に体を動かし、互いに繋がることを奨励することを目的としています。すべての人の総合的なウェルビーイングな状態を促進させるというルルレモンのコミットメントに基づき、お客様が自分の道を前向きに進むための機会を増やすことに注力しています」

「ルルレモン 2024 グローバル・ウェルビーイング・レポート」の詳細はこちらをご覧ください：
<https://corporate.lululemon.com/~media/Files/L/Lululemon/our-impact/lululemon-2024-global-wellbeing-report.pdf>

ルルレモンの新しいキャンペーン『Together we grow』の詳細とチャレンジへの登録はこちらをご覧ください：

<https://www.lululemon.co.jp/ja-jp/c/inspiration/together-we-grow?icid=homepage-html-cta-1-wellbeing-campaign>

¹ルルレモンは 2021 年に年次グローバル・ウェルビーイング・レポートを発表し、ブランドの目的を支援し、[インパクト・アジェンダ](#)に概説されている Be Well の目標を達成するための継続的な活動の指針としている。この 15 市場にわたる調査は、世界的なウェルビーイングの状態をベンチマークし、メンタル、フィジカル、ソーシャルにおいてウェルビーイングであることの推進要因と障壁を探るものです。調査は 2024 年 4 月 22 日から 2024 年 5 月 30 日にかけて実施され、全世界の一般成人 16,000 人（以下の 15 市場で各 1,000 人）を対象とした：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、マレーシア、韓国、香港、タイ、日本、中国本土では 2,000 人）。

²ユニセフはいかなる企業、ブランド、製品、サービスも支持しません。

###



About lululemon

lululemon は、カナダ・バンクーバーで 1998 年に創業したアスレティックウェアブランド。日本では 2017 年に GINZASIX ストアがオープンし、六本木、原宿、新宿、青山、麻布台、大阪・梅田、心齋橋、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ビーイング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：<https://www.lululemon.co.jp/>

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

●商品に関するお問い合わせ先

lululemon gec@lululemon.co.jp

●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

グローバル・ウェルビーイング・レポート 2024

マーケット・スナップショット

日本

ウェルビーイング インデックス スコア

日本/グローバル

61/66

世界的な調査結果によると、私たちは「健康でなければならないというプレッシャーを感じれば感じるほど、健康と感じられなくなる」という終わりのないウェルビーイング・サイクルに陥っています。特に不安とストレスは、日本人の大きな問題であり、各国のウェルビーイング指数を表すスコアはアジアの中で日本は最下位です。しかしながら、全体的なウェルビーイング指数は着実に向上しており、特にZ世代を中心に仲間と一緒に体を動かす機会が増えています。



日本人がウェルビーイングを維持するためにしていること

(全アクティビティのうち、部門ごとの上位3つの活動)

フィジカル

- 十分な睡眠
- ウォーキング
- 15分以内の短い散歩

メンタル

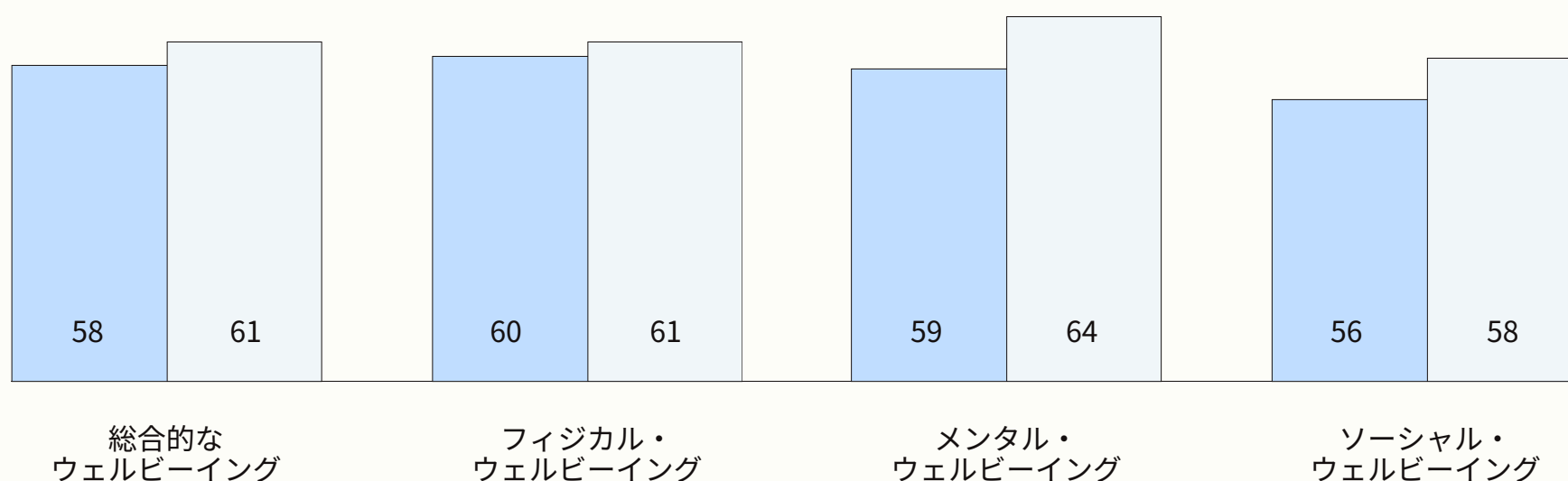
- 音楽を聴く
- 家族や友人と過ごす時間
- 体を動かす

ソーシャル

- 家族、友人、パートナーに気持ちを伝える
- 自分の趣味に合う活動に参加する
- リアルまたはバーチャルのコミュニティに参加する

Z世代を筆頭に、仲間と一緒に体を動かすことを重視する人々が増えており、ウェルビーイングは着実に向上している。

■ 2023 ■ 2024



33%

ワークアウトは、仲間と充実した時間を過ごす好きな方法であると回答。(Z世代の47%)

31%

仲間と一緒にワークアウトをすることで、帰属意識を感じる。(Z世代の45%)

30%

同じ趣味を持つ人々と出会うために、グループワークアウトへの参加に関心がある。(Z世代の39%)

29%

人と出会う機会として運動をする。(Z世代の34%)

上記の行動を続けることによりウェルビーイング指数は下記の通り向上します：

+28%

+20%

+16%

+21%

日本人男性は、**精神的なウェルビーイングを維持するために運動する。**

70%

の男性が「精神的な健康のために体を動かしている」

64%

の男性が「意識的に体を動かす」

63%

の男性が「屋外で運動している」

上記の行動を続けることで、男性の精神的なウェルビーイング指数は下記の通り向上します：

+27%

+20%

+17%

一方女性たちは、より良いウェルビーイングのため、強度の低い運動に目を向けている。

61%

の女性が「一日を通して少ない時間でも体を動かしている」

53%

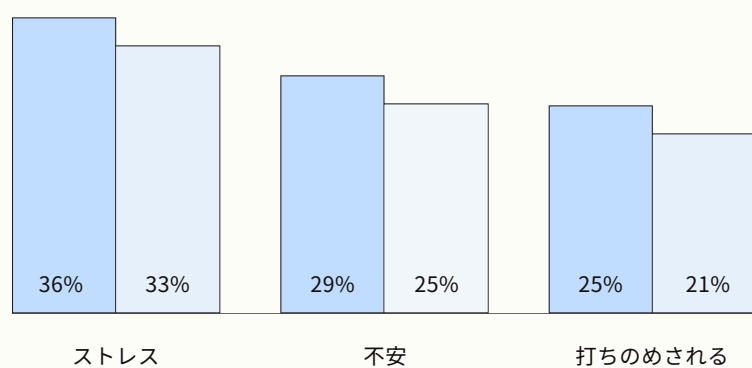
の女性が「ストレッチや運動のため、一日の中で時間を取る」

世界的に運動習慣が増えているにもかかわらず、**日本ではストレスと不安指数が依然として高く、女性は精神的なウェルビーイングの低下と増え続ける社会的プレッシャーを感じている。**

日本におけるネガティブな感情をもつ人の割合

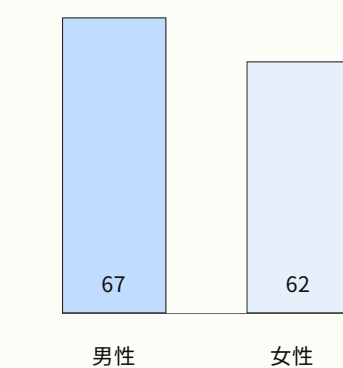
(このように感じる人がよくある、またはいつも感じる人の割合)

■ 日本 □ APAC



男女別の精神的なウェルビーイング

(精神的なウェルビーイングのスコア)



男性は社会的プレッシャーを感じる割合が少ない

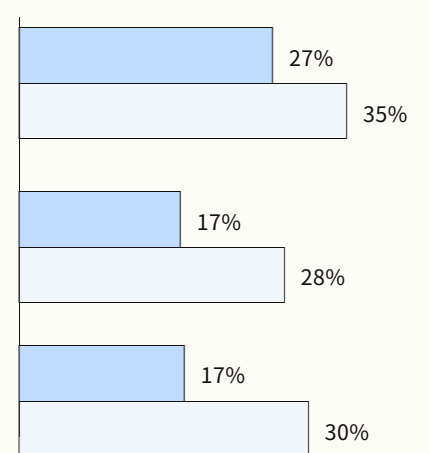
(以下に関し「そう思う」と答えた人の割合)

■ 男性 □ 女性

社会規範に従わなければならないというプレッシャーが、精神的なウェルビーイングに悪影響を与えている。

精神的ウェルビーイングを維持する自分なりの方法について、他人や社会からのプレッシャーを感じる。

幸せでないときでも、幸せなふりをしなければならないというプレッシャーを感じる。



日本では**孤独が蔓延しているにもかかわらず、多くの人**が自分の苦悩を口にし、コミュニティにサポートを求めている。

38%

が「定期的に孤独を感じる」と回答。

40%

が「孤独を感じる原因は、サポートシステムの欠如にある（良い友人関係、感情的な繋がりや支え、自分を支えてくれるコミュニティがないと感じる）」と回答。

69%

が「燃え尽き症候群は孤独感から影響を受けている」と回答。

49%

が「孤独を感じると、精神的な健康に悪影響があると感じる」と回答。

しかし、39%は、孤独についてもっとオープンな話し合える社会が重要だと考えている。

69%が、友人関係、家族関係、恋愛関係において自分の気持ちを相手により伝えようとしている。

68%が大切な人との時間を優先している。

55%が現在の友人関係を大事にしている。

* パーセンテージの差は、ウェルビーイング・アクションを実施した人と実施しなかった人のウェルビーイング報告数の増加を示す。詳細はスライドノートを参照。

調査方法：ルルレモンはエデルマン・データ&インテリジェンス (DXI) に依頼し、2024年4月22日から5月30日の間に、米国、カナダ、英国、フランス、スペイン、ドイツ、韓国、中国本土、香港、シンガポール、日本、タイ、マレーシア、オーストラリア、ニュージーランドの15市場でオンライン調査を実施しました。四捨五入のため、すべてのパーセンテージの合計が100%になるわけではありません。/ベースサイズ：2024年世界全体 (n=15,938)、日本ベースサイズ：全体 (n=1,000)、従業員 (n=568)、男性 (n=477)、女性 (n=476)。