

家族の幸福度を高める“週5時間の遊び”の重要性を発見

レゴグループが「国際遊びの日（6月11日）」を前に調査結果を発表

遊びの重要性を発信するキャンペーン「Never Stop Playing」を始動
ジェイソン・モモアを“プレイメーカー”に迎えたキャンペーン動画を本日6月2日（火）より公開

レゴジャパン株式会社（所在地：東京都港区、以下レゴジャパン）は、国連が制定した「国際遊びの日（6月11日）」を前に、レゴグループが行った「遊び」に関する調査の結果をお知らせします。本調査は日本を含む、オーストラリア、ブラジル、デンマーク、フランス、インドネシア、イタリア、マレーシア、シンガポール、スペイン、アメリカ、イギリス、中国、韓国などの30か国の1～12歳の子どもを持つ親30,000名と5～12歳の子ども15,000名の計45,000名を対象に実施しました。この調査結果を受けて、レゴグループは世界的な俳優のジェイソン・モモアを新たな「Playmaker（プレイメーカー）」として迎え、遊びの重要性を発信するグローバルキャンペーン「Never Stop Playing（ネバー ストップ プレイング）」を始動します。本日6月2日（火）より、ジェイソン・モモアが登場するキャンペーン動画を公開、今後さまざまなコンテンツなども発信予定です。



■「遊び」の重要性は認識しつつも、現代生活が障壁となる家族

保護者の多くが遊びの重要性を理解しているものの、仕事や家事、デジタルデバイスの普及といった現代社会のプレッシャーにより、遊びの時間が奪われています。調査では、親も子どもも「もっと遊びたい」と願いながらも、すれ違いが生じている現状が明らかになりました。特に、日本の親子は、日々の忙しさやプレッシャーから「遊びの効果」や「クリエイティビティ（創造力）への自信」を実感しにくい環境にあることが分かりました。これは、日本の家族には「遊び」を通じて、幸福度や自信を大きく伸ばすための伸びしろが多く残されていることを示しています。



Press Release

【サマリー】

- 89%の親が「家族でもっと一緒に遊びたい」と願う一方で、10 家族に 1 家族（9%）は「家族でまったく一緒に遊んでいない」と回答。
- 28%の子どもが「自分の遊び量に満足していない」と感じ、21%の子どもが「まったく遊べていない」と回答。
- 日本の子どものうち、「自分の遊び量に満足していない」と答えた割合は、グローバル平均（28%）より 10 ポイント以上高く、遊びへの強い願望が見られる。

■週 5 時間の遊びがもたらす、家族のウェルビーイングへの劇的な効果

家族がともに過ごす遊びの時間は、単なる余暇ではなく、家族全員の幸福度を左右する重要な鍵です。調査では、週 5 時間以上の遊びが、心身の健康やポジティブな感情に直結していることが明らかになりました。

【サマリー】

- 44%の家族が、家族の幸福度向上に必要とされる「週 5 時間の遊び」という基準に達していないと回答し、現代の生活が遊びを追い出しつつある現状を示している。
- 45%の親が「週に 5 時間以上一緒に遊ぶことで家族の幸福度が高い」と実感し、42%が「ウェルビーイングが高い」と回答（2 時間未満の家族と比較して大幅に高い傾向）。
- 日本の親は、「週 5 時間以上の遊びで家族の幸福度が向上する（グローバル 45%）」と実感する割合がグローバルの平均を 10 ポイント以上下回る結果に。
- 85%の子どもが「十分に遊べないと悲しくなる」と回答し、遊びの量が子どもの心の健康に直結していることを示している。

■失敗を恐れる子どもたち、創造力を阻む「完璧主義」という静かな危機

子どもたちは生まれながらにして創造力にあふれた存在であるにも関わらず、現代社会が求める「完璧さ」へのプレッシャーが子どもたちの自己表現や挑戦する意欲を抑制しています。「うまくできないなら最初からやらない」という風潮が子どもたちの創造力を育む際の障壁となっています。

【サマリー】

- 87%の子どもが「人に見せる前に自分の作品を完璧にしたい」という強いプレッシャーを感じていると回答。
- 84%の親が「子どもは完璧でなければ作品を共有しようとしにくい傾向が高まっている」と強い懸念を抱いていると回答。
- 35%の親が、失敗を恐れるためか「自分の子どもがクリエイティブな活動にまったく参加していない」と回答。
- 日本の子どものうち、「何かを作って誇りを感じる（グローバル 93%）」「創ることで自信がつく（グローバル 91%）」と答えた子どもの割合がグローバルの平均を 10 ポイント以上下回る結果に。



Press Release

■ 「Never Stop Playing」キャンペーンについて

レゴグループは 90 年以上にわたり、遊びの重要性を訴え続けてきました。2024 年の国連「国際遊びの日」の採択を支援したレゴグループでは、毎年恒例の取り組みとして、6 月 11 日に世界中の 33,000 名以上の全社員が仕事をストップし、自分自身が遊ぶための時間をつくります。また、世界中の 17,000 名以上の子どもたちに遊びを届けるボランティア活動も大規模に実施します。キャンペーンにあわせ、日常をよりプレイフルにするインスピレーションやヒントを以下の特設サイトに公開します。

➤ 特設サイト URL : <https://www.lego.com/ja-jp/world-play-day?cmp=SHOP>

<レゴグループ チーフ・プロダクト&マーケティング・オフィサー ジュリア・ゴールドイン (Julia Goldin) のコメント>

私たちは、遊びが持つパワーを信じています。遊びは世代をつなぎ、想像力をかき立て、私たちにとって本当に大切なものを思い出させてくれます。私たちの「Never Stop Playing」キャンペーンは、家族と一緒に遊ぶ機会を再発見するための呼びかけです。たった数個のレゴ®ブロックを組み立てた先に無限の創造力と可能性が広がっていることを発信していきます。

■ 世界的な俳優：ジェイソン・モモアが「Playmaker (プレイメーカー)」に就任

レゴグループは、世界中の家族に遊びのインスピレーションを与えるため、俳優のジェイソン・モモアをプレイメーカーに迎えました。彼は、レゴグループのコンサルタントという役回りでも、いかに日常をプレイフルに変えるかというミッションに挑む、ユニークなキャンペーン動画に出演しています。キャンペーン動画では、遊びがもたらす5つのパワー、重要性を遊び心たっぷりに伝えています。

➤ キャンペーン動画 URL : <https://youtu.be/HzSaoJ4kPd0>

<ジェイソン・モモア (Jason Momoa) のコメント>

遊びは常に私の人生の大きな一部でした。私の母は、想像力で世界を広げるように、自分の手で何かを作ることやクールなレゴ®ブロックの作品を組み立てること、クリエイティブに音楽を奏で、クライミングや探検をしたりして、外の世界に好奇心を持つように背中を押してくれました。それが今の私を形作っています。子どもたちと過ごす時も、映画を作る時も、バンドでジャムセッションをする時も、こうしたシンプルな遊びの瞬間が私をクリエイティブにし、愛する人々との繋がりを深めてくれています。ほんの数分の遊びが、その日 1 日をすっかり変えることができるのです。現代を生きる子どもたちや家族にとっても、遊ぶ機会を積極的に見つけ、想像力や創造性、そして絆を深める瞬間を生み出せるように、勇気づけることが大切だと思っています。

■ ポール・ラムチャンドニ博士 (Dr Paul Ramchandani) が教える「日常に遊びを取り戻すヒント」

子どものウェルビーイングの専門家であり、ケンブリッジ大学の教授であるポール・ラムチャンドニ博士は、今回の調査結果を受け、忙しい日常の中でも実践できる「遊びのヒント」を提唱しています。

<遊びのヒント>

- 「分単位」で考える：歯磨き中や読み聞かせの時間など、数秒や数分の積み重ねが大きなインパクト



Press Release

トを生み出します。

- 「正しくやらねば」という考えを手放す：遊びにマニュアルはありません。決められた手順に従うよりも、自由、かつ自発的で楽しいと感じる時に子どもは多くのことを学びます。何よりも重要なのは、一緒に楽しむことです。
- 子どものリードに任せる：子どもに主導権を握らせることで、創造力や自信、コミュニケーションスキルが自然と育まれます。
- 身の回りの世界を遊び場にする：新しいおもちゃではなくても身の回りを工夫してみましょう。慣れ親しんだ環境こそが、子どもたちが自信をもって自分を表現するために役立ちます。
- 日常を「思いがけないもの」に変える：最も強力な遊びの機会は、特別なイベントではなく、ありふれた日常の瞬間から生まれます。

<ポール・ラムチャンダニ博士 (Dr Paul Ramchandani) のコメント>

遊びは子どもたちが単に楽しむためのものではなく、発達や成長にとっても不可欠なものです。遊びを通じて、幼い子どもたちは世界を理解し、自信と創造性を育み、周囲の人々とのつながり方を学びます。遊びは複雑であったり、時間をかけたりする必要はありません。1 日のうちのほんの短い時間の遊びでも、子どものウェルビーイングに良い影響を与えます。

■調査概要

- サンプルサイズ：計 45,000 名（親 30,000 名、子ども 15,000 名）
- 調査対象国：30 カ国（オーストラリア、ブラジル、デンマーク、フランス、インドネシア、イタリア、マレーシア、シンガポール、スペイン、アメリカ、イギリス、中国、韓国、日本など）
- 調査対象：1～12 歳の子どもの親、5～12 歳の子ども
※日本は 1,500 名（親 1,000 名/子ども 500 名）を対象に調査
- 調査期間：2025 年 12 月～2026 年 1 月
- 調査方法：インターネットリサーチ

■レゴグループについて



遊びが持つパワーを通して、一世界の明日を創造していく未来の担い手を育成する—それがレゴグループの使命です。レゴ®ブロックと基礎部分からなる LEGO System in Play は、子どもから大人まで誰もが、思い通りにものを作り上げ、好きに形を変えて、また新たなものを作り上げられる遊びのツールです。レゴグループは、1932 年、デンマークのビルンで誕生しました。創立者は、オーレ・キアク・クリスチャンセン。レゴという名は、デンマーク語で「よく遊べ」を意味する LEg GOdt に由来しています。現在も引き続きビルンを本部として家族経営を続けているレゴグループですが、その製品は世界 120 カ国以上で販売されています。

レゴジャパン公式 X(旧 Twitter) : https://twitter.com/LEGO_Group_JP

レゴジャパン公式 Instagram : https://www.instagram.com/legojapan_official/

レゴジャパン公式 Facebook : <https://www.facebook.com/legojp/>

レゴジャパン公式 LINE : @lego_japan

製品ラインナップ : <https://www.lego.com/ja-jp/themes>

<本件に関する一般消費者からのお問い合わせ先>

レゴ®コンシューマーサービス
URL: www.LEGO.com/service