News Release

平成 28 年 10 月 27 日
株式会社リサーチ・アンド・ディベロプメント

「終活」で準備したいこと 親世代・子世代でギャップ

ブームを超え、世の中に定着しつつある「終活」に対する人々の意識と実態に迫る

～『R&D CORE（生活者総合ライフスタイル調査システム）』より ～

株式会社リサーチ・アンド・ディベロプメント（所在地：東京都新宿区、代表取締役：五十嵐 幹）は、2015 年 10 月に 18～79 歳の首都圏の一般生活者を対象に「生活者総合ライフスタイル調査システム『CORE』」を実施いたしました。

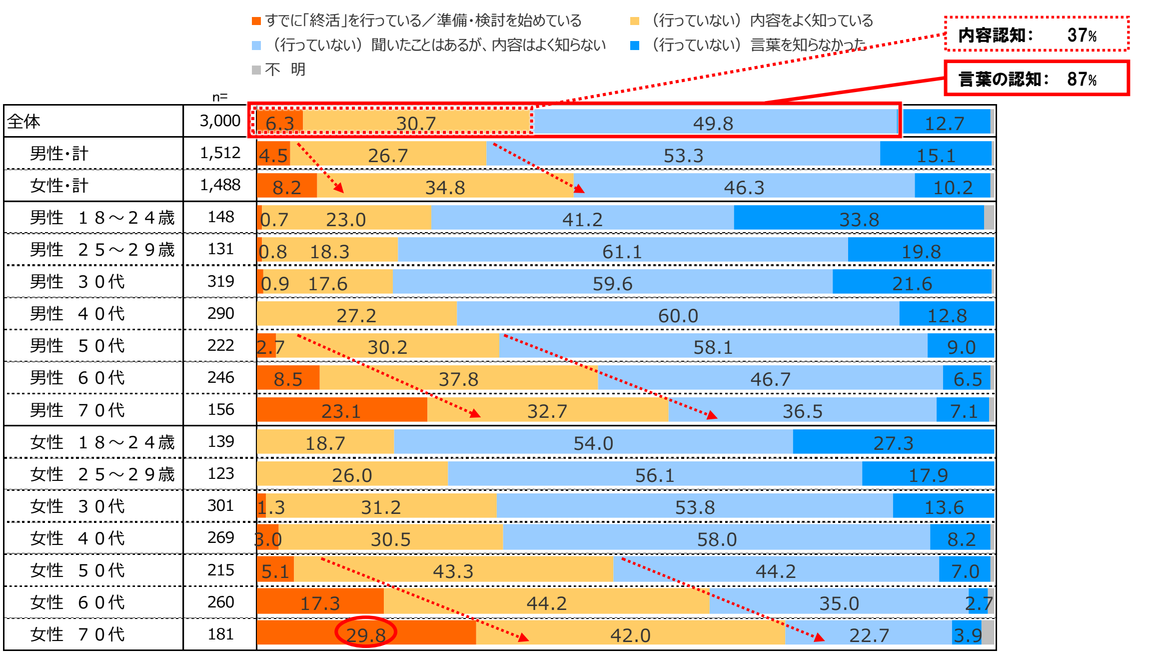
今回はその中から、人生の最期への準備、いわゆる「終活」に関するデータについてご紹介いたします。

今回、発表いたしましたデータを含む CORE の集計データは**標準価格 100,000 円（税別）**にて販売しております。詳細につきましては弊社ホームページ http://www.rad.co.jp/をご覧ください。

“「終活」という言葉の認知率は全体で約 9 割 50 代以降で内容認知率、実施・検討率ともに上昇”

- 「終活」という言葉自体の認知率は、【全体】で 87%と非常に高い。内容認知率は 37%。また、【若年層】においても 2～3 割が内容を認知している。
- 性別でみると、【男性】より【女性】の方が認知率、実施・検討率ともに高く、【女性】の「終活」に対する意識が高まる開始時期は男性よりも早め。
- 年代別でみると、男女ともに 50 代以降で大幅に上昇。【女性 70 代】では、実施・検討率が 3 割にのぼる。

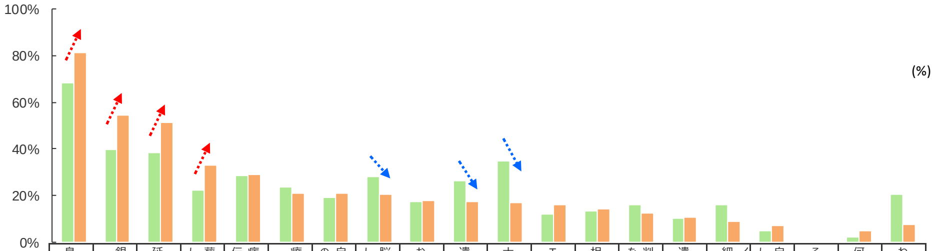
（図1） 「終活」という言葉の認知と実施検討状況



“50 代以上にとっての「終活」は「周りの人が困らないための準備」だからこそ実務的な事柄の優先順位が高い”

- 「終活」として準備したいこととして、【50 代以上】では「身の回りの品の整理・処分をしておく」が最も高く、約 8 割。
- 「銀行口座や保険の詳細を記しておく」、「延命治療の意思表示をしておく」が 5 割台で 2 位グループとなる。
- 上位 3 つに加え、「葬儀・法要の形式の意思表示」の 4 項目が【50 代未満】と比べて 10pt 以上高くなっている。
- 一方、「脳死での臓器提供の意思表示をしておく」「遺言書を作成しておく」「大切な人にメッセージを残しておく」に対する意向は、【50 代未満】と比べていずれも 5pt 以上低い。

（図2）「終活」として準備したいこと（世代別） 複数回答



年代別		n=	身の回りの品の整理・処分をしておく	銀行口座や保険の詳細を記しておく（通帳・印鑑のありか、パスワードなど）	延命治療の意思表示をしておく	葬儀・法要の形式の意思表示をしておく	病状に関する説明・告知方法の希望を伝えておく	療養場所の希望を伝えておく（自宅、病院、施設など）	自分の訃報を伝えてほしい友人・知人のリストを作っておく	脳死での臓器提供の意思表示をしておく	お墓の形式の意思表示をしておく	遺言書を作成しておく	大切な人にメッセージを残しておく	エンディングノートを書いておく	相続税対策をしておく	判断能力が低下した時のための後見人を決めておく／希望を伝えておく	遺影や装束の準備をしておく	インターネット上の利用サービスの詳細や取り扱い方法を記しておく（アカウント、パスワードなど）	自分史や家系図のとりまとめをしておく	その他	何も事前準備をするつもりはない	わからない
年代別	１８～４９歳 全体	1,720	68.5	39.5	38.2	22.2	28.7	23.7	19.0	28.2	17.4	26.5	34.9	12.0	13.5	15.9	10.1	15.9	5.0	0.3	2.1	20.7
	５０～７９歳 全体	1,280	81.2	54.3	51.3	32.8	28.8	21.0	20.8	20.5	17.7	17.3	17.0	16.2	14.1	12.6	10.5	8.8	7.1	0.3	4.7	7.7

◇具体的に実施・検討するのは 60～70 代になってから

「終活」という言葉は、2010 年の新語・流行語大賞にノミネートされ、近年では「終活」に関するセミナーやイベントが各地で開催されるなど、ここ数年で世の中で広く認知されつつあります。今回の調査でも全体の約 9 割が「終活」という言葉について認知しており、約 4 割が内容についても知っていると回答しています。

実施・検討率が大きく跳ね上がるのは、男性は 70 代、女性は 60 代から。「終活」意識が高まるタイミングは女性の方が早めであるといえます。

人生の最期について現実的に考えるようになってから「終活」を考えはじめるという方が多いという傾向がみえてきました。

◇家族とよく話をして　まずは実務的なことから「終活」をはじめてみませんか

「終活」は約 9 割の認知がある一方で、具体的にどのようなことを何のために行うかということについては、まだ理解が進んでいないのが現状です。

50 代以上の方々では実際に親を看取る経験を持つ人も多く、身近な人が亡くなることに伴う様々な苦労や手間を実感しています。だからこそ、自身の「終活」ではより実務的な事柄から手を付けていきたいという意識が強く働いているのだと考えられます。

一方、そのような経験を持たない若い世代は、具体的なイメージに乏しいため、臓器提供の意思表示や遺言書の作成など、重くシビアな行動のイメージが先行しがちです。これは親子間においても同じことが言え、「終活」に向けた行動に対する両者の意識の差は少なからず生じているはずです。

家族としては「終活」についての話題を切り出すのは躊躇われることでしょう。だからこそ、「終活」を行うご本人から積極的に「終活」の話題提供を行い、「終活」についてお互いの考えを話し合ってみることが重要だといえます。そして、まずは実務的な事柄から気軽に「終活」をはじめることが「幸せな人生の締めくくり」のための第一歩になるのではないでしょうか。

詳細につきましては、**研究レポート『「終活」で準備したいこと　親世代・子世代でギャップ　－ブームを超え、世の中に定着しつつある「終活」に対する人々の意識と実態に迫る』**をご覧ください。
（弊社ホームページより無料でダウンロードいただけます）

■生活者総合ライフスタイル調査システム『CORE』■

●調査エリア	首都圏 40km圏 （調査地点 200 地点）
●調査手法	訪問留置調査（一部郵送調査併用）
●調査対象	18～79 歳男女個人
●サンプル設計	3000 サンプル（回収ベース）
●調査時期	毎年1回 10 月実施

※『CORE』は、株式会社リサーチ・アンド・ディベロプメントの登録商標です。

■会社概要■

会社名： 株式会社リサーチ・アンド・ディベロプメント
所在地： 〒163-1424 東京都新宿区西新宿３－２０－２
代表者： 代表取締役社長 五十嵐 幹
資本金： ３０，０００千円
設立 ： １９６８年１月１７日
ＵＲＬ： http://www.rad.co.jp
事業内容：マーケティング・リサーチの企画設計、実施及びコンサルテーション
経営・マーケティング活動の評価及びコンサルテーション

≪引用・転載時のクレジット表記のお願い≫
本リリースの引用・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い申し上げます。
＜例＞「（株）リサーチ・アンド・ディベロプメントが実施した調査によると・・・」

■お問い合わせ先■

●本分析担当：
株式会社リサーチ・アンド・ディベロプメント カスタマーサービス２部 ２グループ（高橋）

●本資料に関するお問い合わせ：
株式会社リサーチ・アンド・ディベロプメント セールスプランニング部（大竹）
TEL：03-6859-2281 e-mail：radnews@rad.co.jp