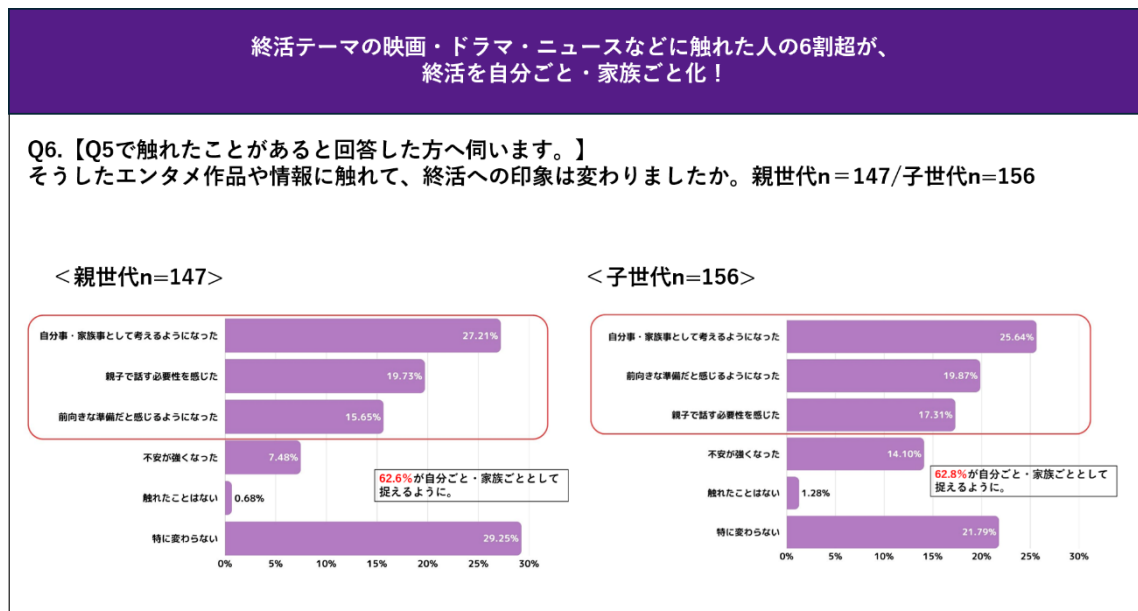


【親子間における終活の会話に関する意識調査】

終活テーマの映画・ドラマ・ニュース等に触れた人の 6 割超が、
終活を自分ごと・家族ごと化

—終活への関心は高まる一方、親子ともに 6 割以上が「十分に話せていない」

全国どこでも安心・安全に、そして後悔のないお葬式やライフエンディングを迎えられる世の中を目指し、トータルサポートを提供する、燦ホールディングス株式会社（東京本社：東京都港区、大阪本社：大阪府大阪市北区、代表取締役社長：播島聡、東証プライム：9628）は、40 代以上の男女 791 名を対象に、「親子間における終活の会話」に関する意識調査を実施しました。



映画やドラマ、ドキュメンタリー、ニュース、SNS 投稿などで、終活や老後、家族との死別、実家の整理といったテーマに触れる機会が増えています。一方で、葬儀や相続、介護、お墓といった話題は、親子であっても正面から切り出しにくいものです。

今回の調査では、映画・ドラマ・ニュース・SNS 投稿などで終活や老後、家族との死別、実家整理などのテーマに触れた人の 6 割超が、終活を自分ごと・家族ごととして考えるきっかけになったと回答しました。一方で、親世代・子世代ともに、終活について親子で十分に話せていない人が 6 割に上り、関心が高まりつつも、親子間で具体的な会話に至っていない実態が明らかになりました。

■調査サマリー

①親子とも「本音で話したい」一方、約 6 割以上は十分に話せていない

親世代・子世代ともに約 6 割が「終活について本音で話しておきたい」と回答。

②映画・ドラマ・ニュース等は、終活を「自分ごと化」する入口に

映画・ドラマ・ニュース等に触れた人の 6 割超が、終活を自分・家族のこととして考えるきっかけになったと回答。さらに約 36%が、作品やニュースの話題・感想をきっかけにすると親子で終活の会話を切り出しやすいと感じている。

■「親子間における終活の会話に関する意識調査」概要

調査日：2026 年 6 月 26 日

調査対象：親世代 391 名・子世代 400 名、計 791 名（インターネット調査）

- ・親世代：40 代～80 代で子供がいる方
- ・子世代：40 代～80 代で親がご存命の方

回答における留意事項：

本調査では、回答者の視点を明確にして正確なデータを取得するため、アンケート時に以下の注意書きを提示して実施いたしました。

親世代向け回答画面：「親としての立場」でご回答ください。

子世代向け回答画面：「子どもの立場」でご回答ください。

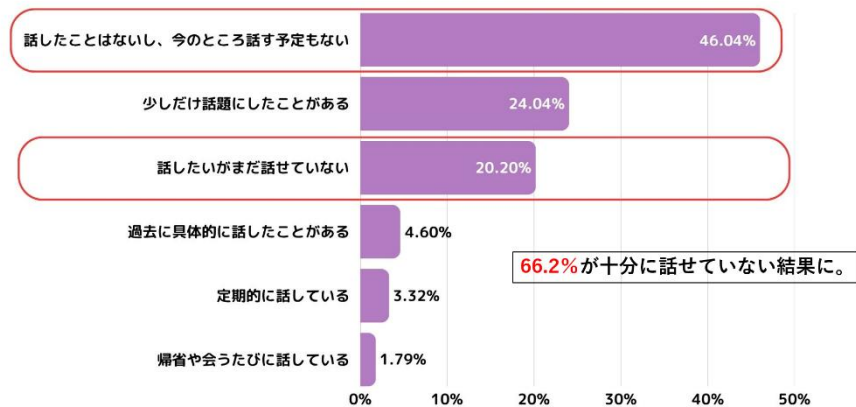
調査主管：燦ホールディングス株式会社

※グラフ中の回答割合は小数点第 2 位を四捨五入しているため、合計が 100%にならないことがあります。

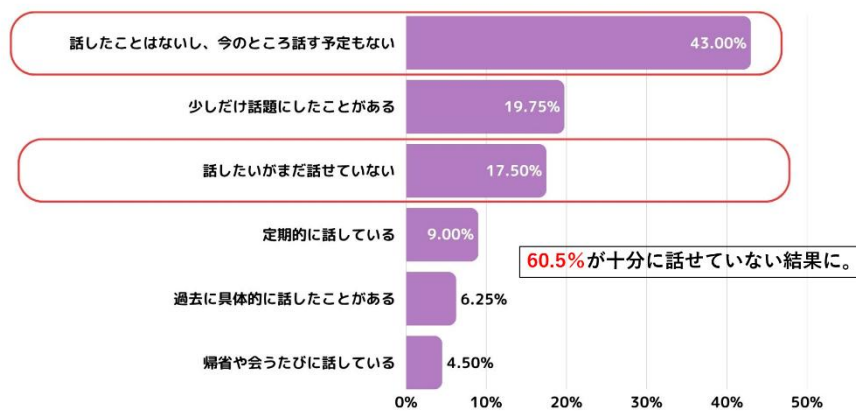
調査結果をご紹介いただく際は【燦ホールディングス「親子間における終活の会話」に関する意識調査より引用】と注釈をご記載ください。

① 親子とも「本音で話したい」は約 6 割。一方で、6 割以上は十分に話せていない

Q1.<親世代>親子間で「終活」について話したことがありますか。n=391

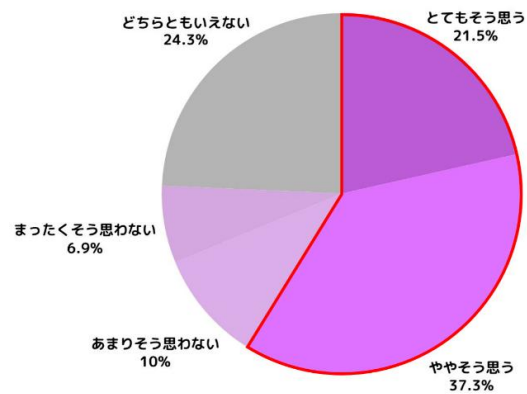


Q1.<子世代>親子間で「終活」について話したことがありますか。n=400

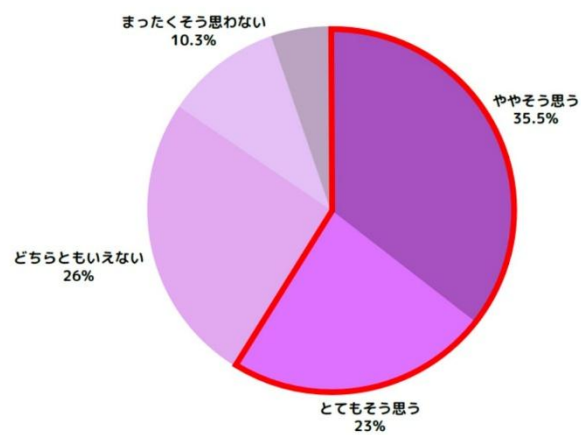


親子間で終活について話した経験を尋ねると、子世代では「話したいがまだ話せていない」が 17.5%、「話したことはないし、今のところ話す予定もない」が 43.0%となり、合計 60.5%が十分に話せていないことが分かりました。親世代でも、「話したいがまだ話せていない」20.2%、「話したことはないし、今のところ話す予定もない」46.0%の合計は 66.2%にのびりました。

Q2. <親世代>親子で終活について、本音で話しておきたいと思いますか。n=391

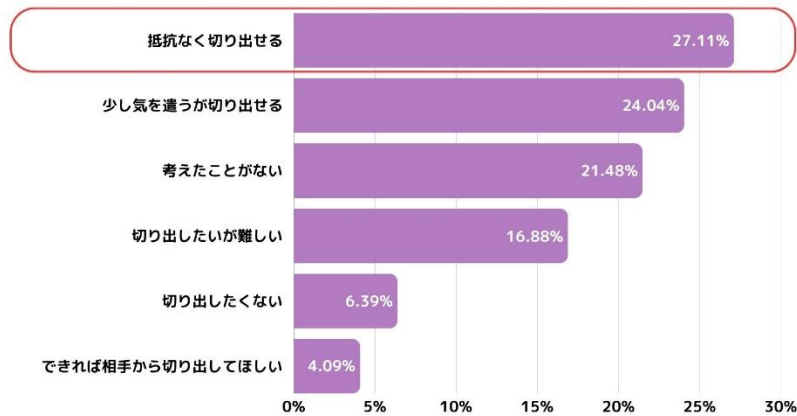


Q2. <子世代>親子で終活について、本音で話しておきたいと思いますか。n=400

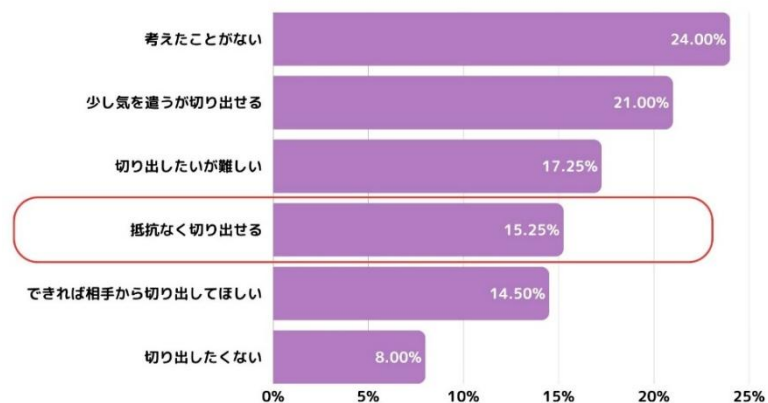


親子で終活について本音で話しておきたいかを尋ねたところ、「とてもそう思う」「ややそう思う」の合計は、親世代 58.8%・子世代 58.5%となりました。

Q3. <親世代>親子で終活の話題を切り出すことについて、あなたはどのように感じますか。n=391



Q3. <子世代>親子で終活の話題を切り出すことについて、あなたはどのように感じますか。n=400

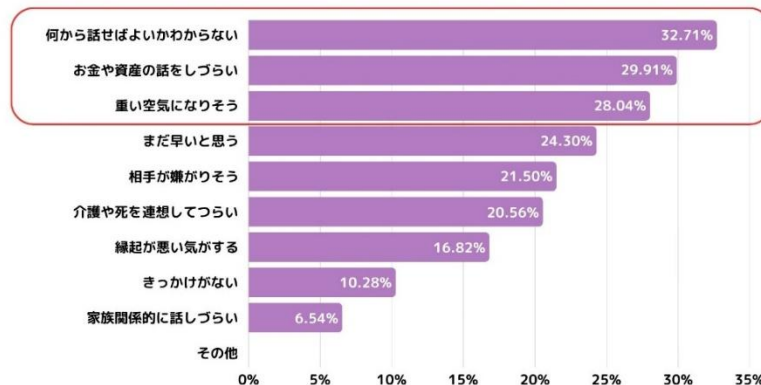


親子で終活の話題を切り出すことについて尋ねると、「抵抗なく切り出せる」と回答した人は、親世代で 27.1%、子世代で 15.3%でした。子世代では、親世代に比べて終活の話題を切り出す心理的なハードルが高いことが見えてきます。

昨年実施した葬儀に関する調査では、子世代の 62.4%が「親と葬儀に関する希望について話したことがない」と回答しました。今回の調査は終活全体を対象としているため単純比較はできませんが、親子間でライフエンディングについて話せていない状況は、引き続き約 6 割にのぼることがうかがえます。つまり、終活への関心や会話意欲はあっても、家庭内では実際の対話に移りにくい状態が続いており、親子が自然に話し始められる入口づくりが必要と言えるでしょう。

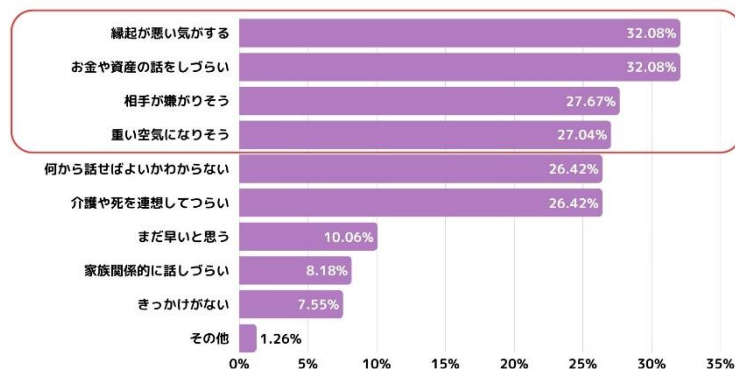
※参考：燦ホールディングス「親と子の終活・葬儀に関するコミュニケーションの実態調査」より引用
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000010.000146686.html>

Q4. <親世代>【Q3で親子で終活の話題を切り出すことについて「切り出したいが難しい」「できれば相手から切り出してほしい」「切り出したくない」と回答した方に伺います。】終活の話題を切り出しにくい理由は何ですか。（3つまで）n=107



また、終活の話題を「切り出したいが難しい」「できれば相手から切り出してほしい」「切り出したくない」と回答した方に理由を聞いたところ、親世代では「何から話せばよいかわからない」32.7%が最も高く、次いで「お金や資産の話をしづらい」29.9%、「重い空気になりそう」28.0%が続きました。

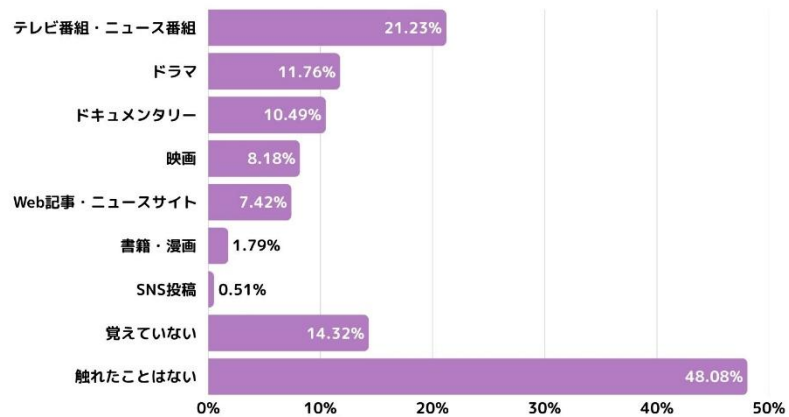
Q4. <子世代>【Q3で親子で終活の話題を切り出すことについて「切り出したいが難しい」「できれば相手から切り出してほしい」「切り出したくない」と回答した方に伺います。】終活の話題を切り出しにくい理由は何ですか。（3つまで）n=159



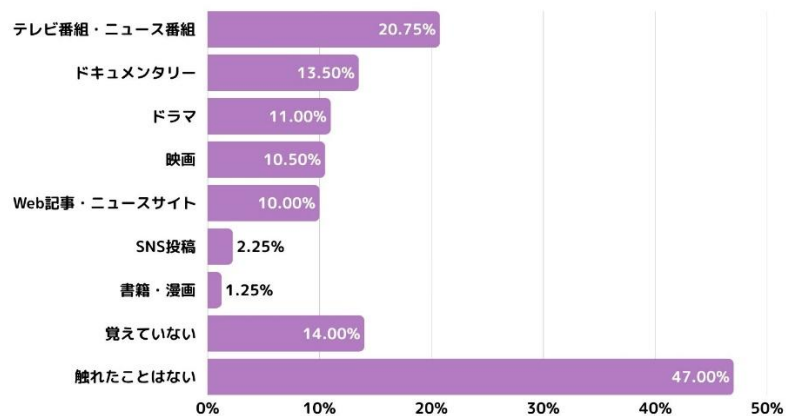
一方、子世代では「お金や資産の話をしづらい」「縁起が悪い気がする」が各 32.1%で最も高く、「相手が嫌がりそう」27.7%、「重い空気になりそう」27.0%が続きました。子世代は、話題の内容だけでなく、親の受け止め方や場の空気を気にしている様子がうかがえます。切り出しにくさの背景には、情報不足だけでなく、相手を不安にさせたくない、重い空気にしたくないという心理的な配慮があると考えられます。

②映画・ドラマ・ニュース等は、終活を「自分ごと化」する入口に

Q5.<親世代> 直近1年で、終活・老後・家族との死別・実家の整理などをテーマにした映画、ドラマ、ドキュメンタリー、ニュース、SNS投稿に触れたことがありますか。
(3つまで) n=391 複数回答可



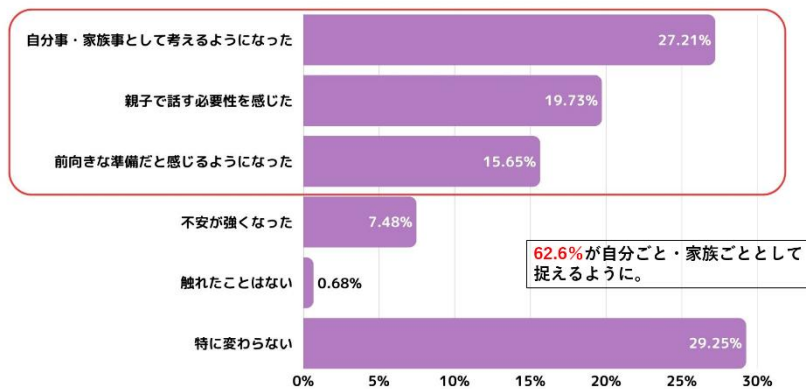
Q5.<子世代> 直近1年で、終活・老後・家族との死別・実家の整理などをテーマにした映画、ドラマ、ドキュメンタリー、ニュース、SNS投稿に触れたことがありますか。
(3つまで) n=400 複数回答可



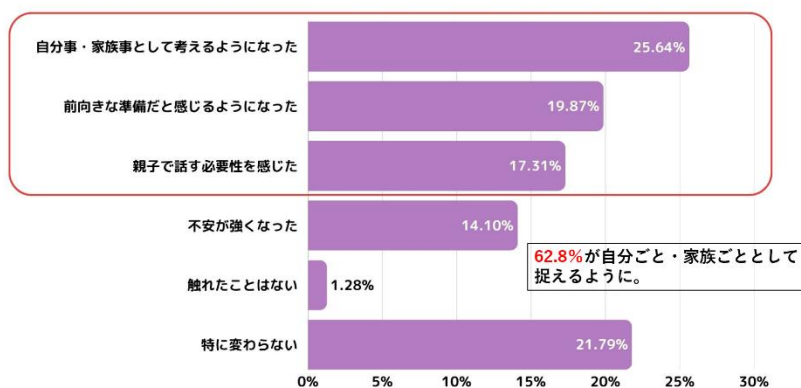
直近1年で、終活・老後・家族との死別・実家の整理などをテーマにした映画、ドラマ、ドキュメンタリー、ニュース、SNS投稿に触れたことがあるかを尋ねたところ、何らかの作品や情報に触れた人は親世代で 37.6%、子世代で 39.0%でした。

内訳を見ると、親世代では「テレビ番組・ニュース番組」21.2%、「ドラマ」11.8%、「ドキュメンタリー」10.5%が上位でした。子世代では「テレビ番組・ニュース番組」20.8%、「ドキュメンタリー」13.5%、「ドラマ」11.0%、「映画」10.5%が続きました。

Q6.<親世代>【Q5で触れたことがあると回答した方へ伺います。】そうしたエンタメ作品や情報に触れて、終活への印象は変わりましたか。n=147



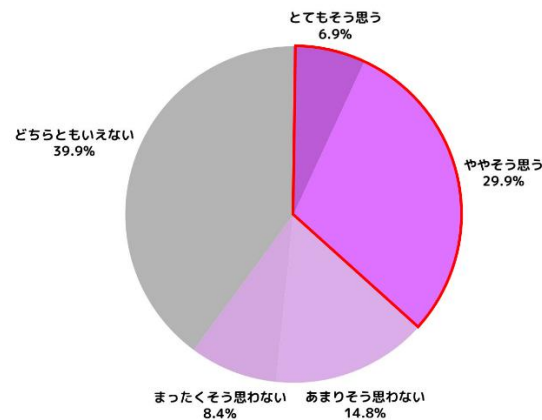
Q6.<子世代>【Q5で触れたことがあると回答した方へ伺います。】そうしたエンタメ作品や情報に触れて、終活への印象は変わりましたか。n=156



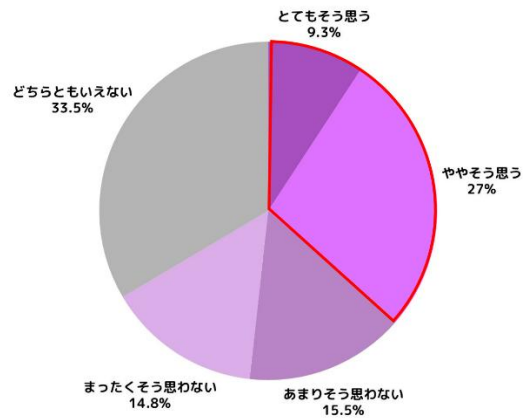
そうした作品や情報に触れた人に、終活への印象が変わったかを尋ねると、「前向きな準備だと感じるようになった」「自分事・家族事として考えるようになった」「親子で話す必要性を感じた」の合計は、親世代で 62.6%、子世代で 62.8%となりました。

映画やドラマ、ニュース等は、終活を“自分にも関係のあること”として捉え直す入口になっていることがうかがえます。

Q7. <親世代>映画やドラマなどの話題や感想をきっかけにすると、親子で終活の会話を切り出しやすいと思いますか。n=391

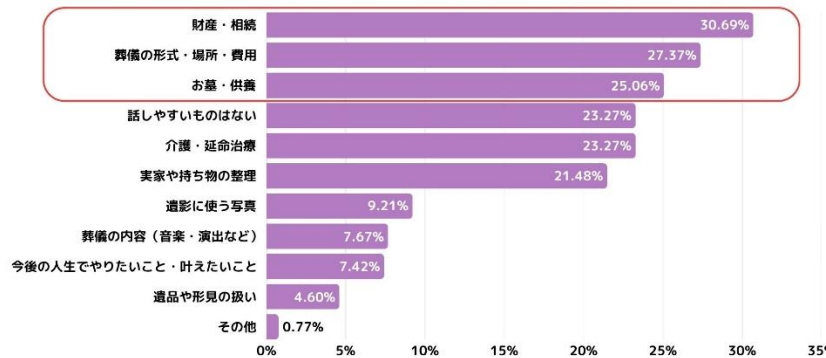


Q7. <子世代>映画やドラマなどの話題や感想をきっかけにすると、親子で終活の会話を切り出しやすいと思いますか。n=400



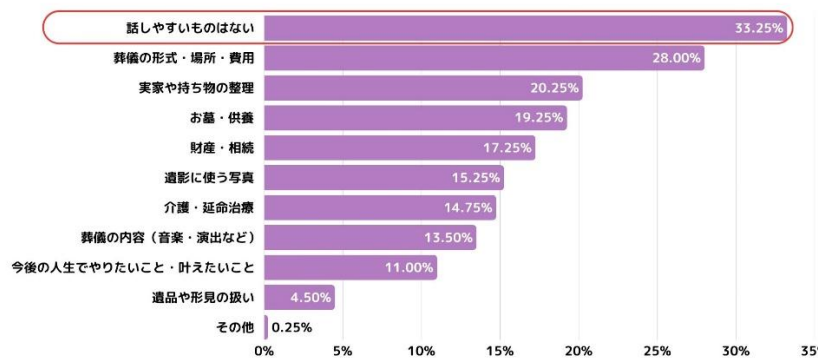
映画やドラマなどの話題や感想をきっかけにすると、親子で終活の会話を切り出しやすいと思う人は、親世代で 36.8%、子世代で 36.3%でした。作品そのものが会話の決定打にならなくても、「あの場面を見てどう思ったか」「もし自分たちだったらどうしたいか」といった形で、重くなりがちな話題を少し日常側へ引き寄せられる可能性があることが分かりました。

Q8. <親世代>エンタメ作品の話題をきっかけに親子で話すとしたら、どの内容なら話しやすいと思いますか。(3つまで) n=391 複数回答可



エンタメ作品の話題をきっかけに親子で話すとしたら、どの内容なら話しやすいかを尋ねると、親世代では「財産・相続」30.7%、「葬儀の形式・場所・費用」27.4%、「お墓・供養」25.1%が上位でした。

Q8. <子世代>エンタメ作品の話題をきっかけに親子で話すとしたら、どの内容なら話しやすいと思いますか。(3つまで) n=400 複数回答可



一方、子世代では「話しやすいものはない」が33.3%で最多となり、次いで「葬儀の形式・場所・費用」28.0%、「実家や持ち物の整理」20.3%、「お墓・供養」19.3%が続きました。子世代では「話しやすいものはない」が最多となった一方で、「葬儀の形式・場所・費用」や「実家や持ち物の整理」など、具体的な項目には一定の回答が集まりました。終活について話すきっかけが見つけない中でも、葬儀や実家整理、お墓・供養といった生活に近いテーマからであれば、親の希望や考えを少しずつ確認しやすい可能性があります。

親子で終活について話す際には、終活全体を一度に話そうとするのではなく、生活に近いテーマから少しずつ希望や考えを確認していくことが、会話の入口になりそうです。

終活は、葬儀・相続・介護・お墓などを一度に話そうとすると重いテーマになりやすく、話し始めるハードルが高くなりがちです。だからこそ、作品やニュースで見た場面、帰省や家族の近況、実家の片付けなど、日常の中で触れやすい接点から、葬儀の形式や費用、財産・相続、お墓・供養といった具体的なテーマへ少しずつ分けて話すことが、親子で希望や価値観を共有する第一歩になると考えられます。

■会社概要

燦ホールディングス株式会社について

燦ホールディングスグループは、東証プライム市場に上場する全国展開の専門葬儀事業者であり、葬祭業界のリーディングカンパニーとして、90 年以上にわたり人の「最後」と真正面から向き合ってきました。

私たちは“まごころ”をもって故人をお見送りする時間を大切にし、シニア世代とそ
のご家族の一人ひとりの人生に寄り添いながら、葬儀は人生の最終章を締めくくるか
けがえのない儀式であることを伝えたいと考えます。

また、ライフエンディングに対する啓蒙にも積極的に取り組み、ご本人とご家族が
安心して最後を迎えるため、社会全体でその準備を支えられる未来を目指していま
す。

これからも、人生 100 年時代を生きるすべての人にとって、「最後の時間が愛と敬意に
包まれる社会」の実現に貢献してまいります。

2026 年 8 月 12 日

燦ホールディングス株式会社

企業名 : 燦ホールディングス株式会社
東京本社 : 東京都港区南青山 1-1-1 新青山ビル西館 14F
TEL:03-5770-3301 (代表) FAX:03-5770-3302
大阪本社 : 大阪市北区天神橋 4-6-39
TEL:06-6208-3331 (代表) FAX:06-6208-3332
設立 : 1944 年 (昭和 19 年) 10 月 2 日 (創業 1932 年 8 月)
資本金 : 25 億 6,815 万円
従業員数 : 54 名 (単体)、1,153 名 (連結) (2025 年 3 月末現在)
事業内容 : 持株会社事業、不動産事業、管理業務受託事業
主要取引銀行 : 三井住友銀行、三菱 UFJ 銀行、三井住友信託銀行、みずほ銀行



【燦ホールディングスグループ】

持株会社事業、不動産事業、管理業務受託事業

・ 燦ホールディングス株式会社

葬儀事業

- ・ 株式会社公益社 ・ 株式会社葬仙 ・ 株式会社タルイ
- ・ 株式会社きずなホールディングス ・ 株式会社家族葬のファミリーユ
- ・ 株式会社花駒 ・ 株式会社備前屋
- ・ こころネット株式会社 ・ 株式会社たまのや
- ・ 株式会社北関東互助センター ・ 株式会社喜月堂セレオ

その他事業

- ・ エクセル・サポート・サービス株式会社 ・ 株式会社クニカネクト
- ・ ライフフォワード株式会社
- ・ カンノ・トレーディング株式会社
- ・ 株式会社フルール・株式会社ハートライン

<https://www.san-hd.co.jp/about/group.html>