

50～79歳男女に聞いた「終活に関する意識調査」

**モノよりおカネを遺したいシニア世代、平均金額は3,000万以上
終活に取り組む人、必要だと思う割合はコロナ禍を経て変わらずも、
お葬式は半数以上が家族葬を希望**

女性誌販売部数 No.1 (※1) の「ハルメク」をグループで発行する(株)ハルメクホールディングス(本社：東京都新宿区、代表取締役社長：宮澤 孝夫)のハルメク 生きかた上手研究所は、株式会社ハルメクエイジマーケティング(本社：東京都千代田区、代表取締役社長：木船信義)と合同で、50～79歳の男女2,000名を対象に「終活に関する意識調査」をWEBアンケートにて実施いたしました。

(※1) 日本 ABC 協会発行社レポート (2022年1月～6月)

【 調査サマリ 】

■「終活」が必要と思う割合は、76.8%。しかし「終活」をすでに始めている割合は39.2%。

前回(2021年3月)調査と比較して全体構造に変化はない。

- ⇒前回調査と比較して「終活」は必要と思う割合そのものが、前回78.4%、今回76.8%で1.6ポイント減少。「終活」は必要ないと思う割合は前回21.6%、今回23.2%で前回調査よりも1.6ポイント上昇。
- ⇒女性は「終活」をすでに始めている人の割合が前回37.7%、今回43.1%で、前回調査より5.4ポイント上昇。

■「すでにやり終えた終活」は、お墓などの死後の準備、財産や家の整理・処分などの割合が前回と比較して減少。なお、健康習慣の開始・見直し、投資信託、株式投資など資産運用の開始が上位にランクイン。

- ⇒すでにやり終えた終活で「お墓の準備」と回答した割合は、27.7%(10.9ポイント減)であった。
- ⇒「加入保険の整理」「家具や家の中の荷物整理・処分」「金融口座・金融商品の整理」等の整理・処分の類が前回調査と比較して1.6～4.0ポイント減少。
- ⇒「健康習慣の開始・見直し」が21.6%、「投資信託、株式投資など資産運用をはじめる」が20.3%と、財産や家の整理・処分より高い割合となった。

■「必要だと思う終活」は、「家具や家の中の荷物整理・処分」「金融口座・金融商品の整理」「衣類やアクセサリなど身につけるものの整理・処分」など生前整理の類の他、「健康習慣の開始・見直し」「会いたい人に会っておく」も挙がった。

- ⇒「家具や家の中の荷物整理・処分」(32.3%)、「金融口座・金融商品の整理」(30.0%)、「衣類やアクセサリなど身につけるものの整理・処分」(24.0%)など、整理・処分の「終活」を必要だと思う割合は依然高いが、前回調査と比較して4.3～6.9ポイント減少。
- ⇒「健康習慣の開始・見直し」は17.7%、「会いたい人に会っておく」は16.5%であった。

■半数以上が「遺すものがない」「遺すつもりがない」と回答。「モノ」「コト」より「おカネ」を遺したい人の割合が多く、全体の4割弱に及ぶ。おカネを遺したい人の平均金額は3,127万円。

- ⇒コトは87.4%、モノは78.1%、おカネは62.9%の人が「遺すつもりがない」「遺すものがない」と回答。
- ⇒おカネを遺すと回答した37.1%(743名)の、遺したいおカネの平均金額は31,269,428円(0円は除いて算出)。
- ⇒遺したいモノ、コトでは、金目のもの、思い出、生きて証が目立った。

■お葬式の形式として、「家族葬」と回答した割合は50.2%。次いで「お葬式はしない」が24.9%。

- ⇒「家族葬」は男女差がなかった。「一般葬」は女性3.5%より、男性7.6%で男性の方が倍以上の割合。「一日葬」「直葬」は男性より女性の割合の方が高い。
- ⇒お墓の形式として、4割弱が「まだ形式を決めていない」と回答。また「一般的な墓」を選ぶ人が29.2%。

【調査背景】

50代以上の女性のための雑誌「ハルメク」は、長年シニアのインサイトについて調査・分析を行ってまいりました。2021年3月に実施した「終活に関する意識と実態調査」で、「終活を必要」と思う人が約8割いるのに対し、実際に終活を始めている人は4割に満たないことがわかりました。それから2年が経ち、終活に対する意識と実態は変化したのでしょうか？また、終活の実施状況はコロナ禍によって変わったのでしょうか？これらを把握すべく、生きかた上手研究所では、再び「終活に関する意識調査」を実施しました。

※調査主体の「(株)ハルメクホールディングス 生きかた上手研究所」所長への取材、コメント提供も可能です。

【調査概要】

調査の方法：WEB アンケート

調査の対象：50～79歳の男女

有効回答数：2,000名（男性1,000名、女性1,000名）

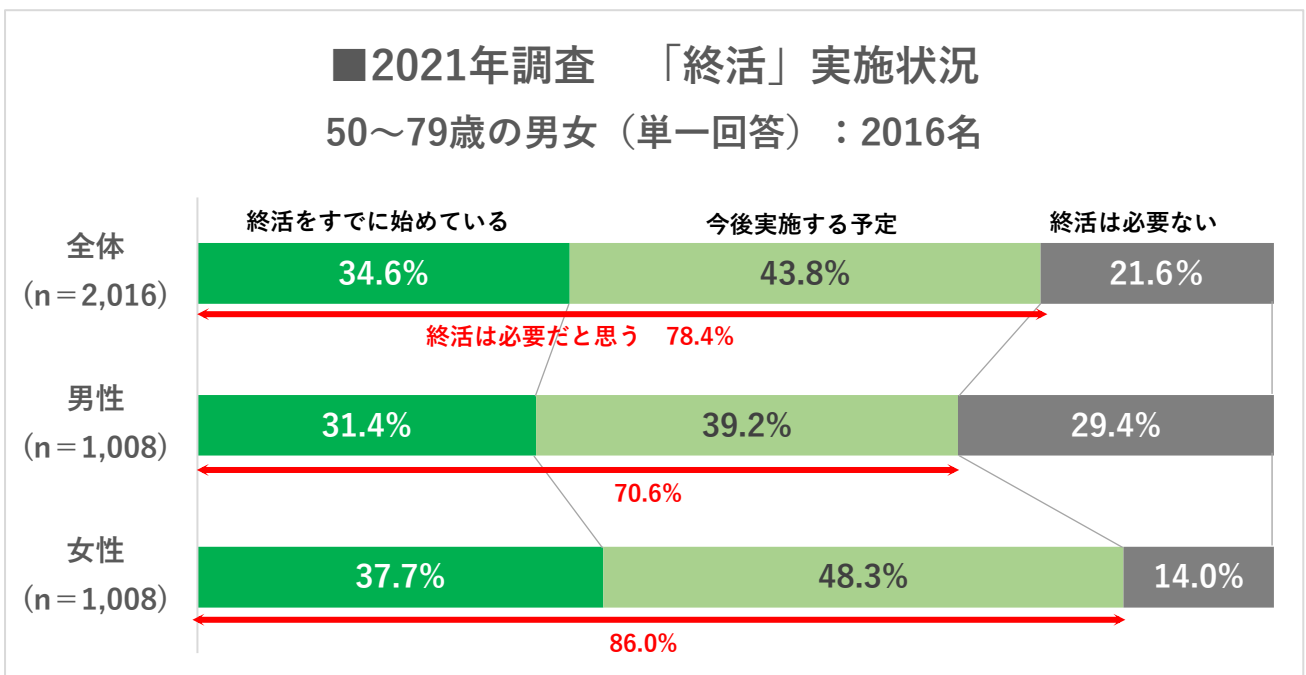
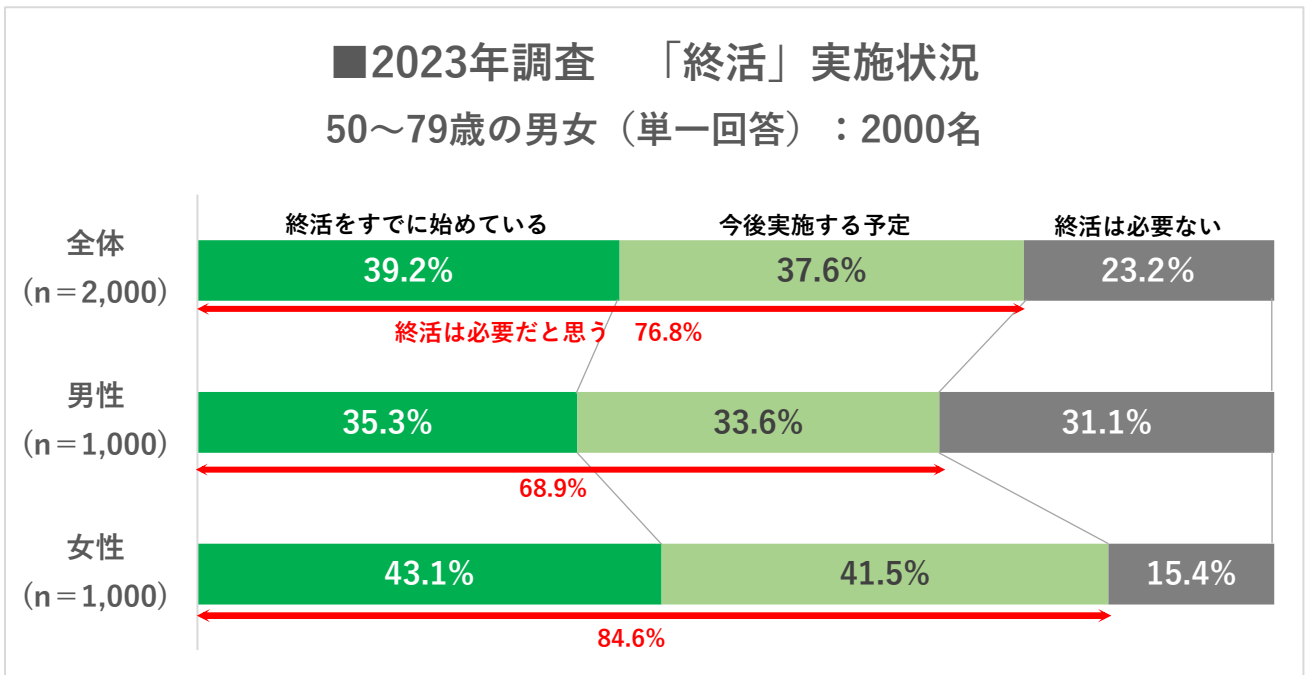
調査実施日：2023年2月15日～2月28日

調査主体：(株)ハルメクホールディングス 生きかた上手研究所

※本リリース内容を掲載いただく際は、出典「ハルメク 生きかた上手研究所調べ」と明記をお願いいたします。

**「終活」は必要と思う割合は、76.8%。
 しかし「終活」をすでに始めている割合は39.2%。
 前回（2021年3月）調査と比較して全体構造に変化はない。**

- ・ 「終活は必要だと思う」人は、全体の76.8%。しかし、「終活をすでに始めている」人は全体の39.2%であり、2021年調査と比べて全体構造は変わっていない。
- ・ 2021年調査と比較して「終活は必要と思う」割合そのものが、2021年調査は78.4%、2023年調査は76.8%で1.6ポイント減少。
- ・ 「終活は必要ないと思う」割合は、2021年調査では21.6%、2023年調査では23.2%と1.6ポイント上昇。
- ・ 女性を見ると「終活」をすでに始めている人の割合が、2021年調査の37.7%から、2023年調査の43.1%と、5.4ポイント上昇。



**「すでにやり終えた終活」は、お墓などの死後の準備、
財産や家の整理・処分などの割合が前回と比較して減少。**

なお、健康習慣の開始・見直し、投資信託、株式投資など資産運用の開始が上位に。

- ・ 死後の準備である「お墓の準備」「葬式の準備」は、2021年調査と比較して「すでにやり終えた」人の割合が減少。特に「お墓の準備」を「すでにやり終えた」人の割合が10.9ポイント減少。なお、年齢別では、差異は見られず、全体と同傾向である。
- ・ 「加入保険の整理」「家具や家の中の荷物整理・処分」「金融口座・金融商品の整理」等の整理・処分の類は2021年調査同様TOP10入りしたものの、1.6～4.0ポイント減少。
- ・ 今回調査から入れた項目の「健康習慣の開始・見直し」が21.6%、「投資信託、株式投資など資産運用をはじめる」が20.3%と、財産や家の整理・処分より高い割合となった。

■ 「すでにやり終えた」終活ランキング（2021年調査比較）

50～79歳の男女（複数回答）

順位	項目	2023年調査 (N=784)		2021年調査 (N=697)		2021年 調査との 差 %
		N	%	N	%	
1	お墓の準備	217	27.7%	269	38.6%	-10.9%
2	加入保険の整理・見直し	187	23.9%	178	25.5%	-1.6%
3	健康習慣の開始・見直し	169	21.6%	-	-	-
4	投資信託、株式投資など資産運用をはじめる	159	20.3%	-	-	-
5	家具や家の中の荷物整理・処分	153	19.5%	164	23.5%	-4.0%
6	金融口座・金融商品の整理	139	17.7%	136	19.5%	-1.8%
7	衣服やアクセサリなど身につけるものの整理・処分	135	17.2%	115	16.5%	0.7%
8	アルバムや手紙等思い出の整理・処分	124	15.8%	105	15.1%	0.8%
9	エンディングノートの記入	101	12.9%	83	11.9%	1.0%
10	終のすみかとして、自宅をリフォーム	99	12.6%	105	15.1%	-2.4%
~~~~~						
13	お葬式の準備	71	9.1%	75	10.8%	-1.7%

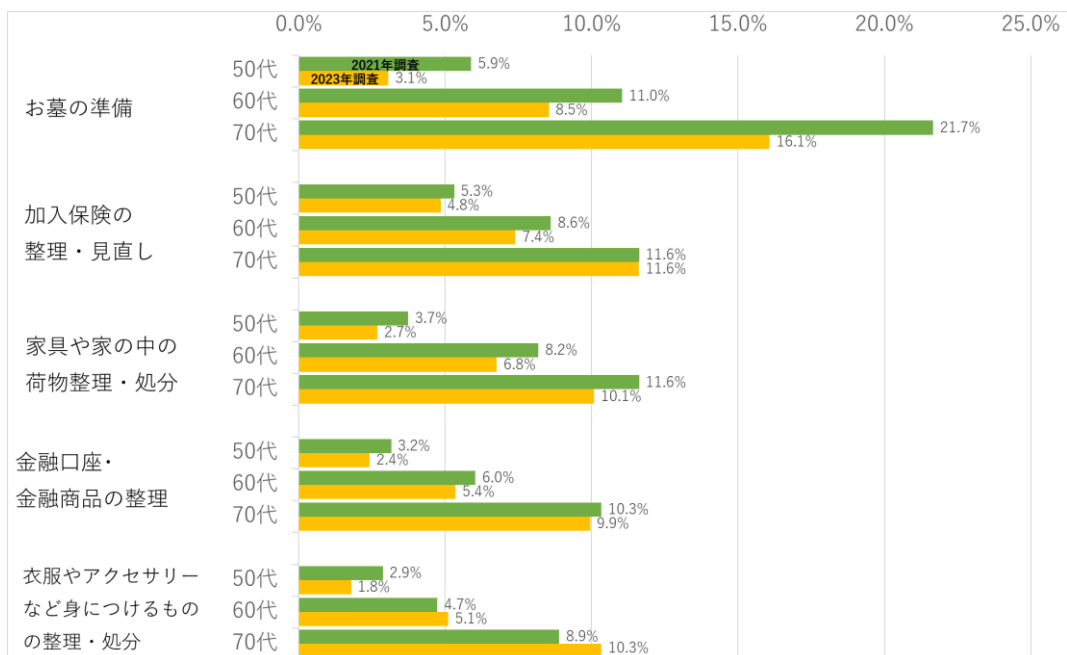
注1：各項目のn数は、「すでにやり終えた終活」「必要だと思う終活」の回答数を合算した。

注2：2021年調査との差では、2021年から増加した項目を赤色、減少した項目を青色にした。

注3：2023年調査から追加した項目について、2021年調査のn数と%数には「-」とし、グレーアウトにした。

**■ 「すでにやり終えた」終活（抜粋）前回との年代別比較**

**50～79歳の男女（複数回答）**



**「必要だと思う終活」は、「家具や家の中の荷物整理・処分」「金融口座・金融商品の整理」「衣類やアクセサリなど身につけるものの整理・処分」など生前整理の類の他、  
「健康習慣の開始・見直し」「会いたい人に出会っておく」も挙げた。**

- ・ 「家具や家の中の荷物整理・処分」(32.3%)、「金融口座・金融商品の整理」(30.0%)、「衣類やアクセサリなど身につけるものの整理・処分」(24.0%)など、整理・処分の「終活」を必要だと思う割合は依然高いが、前回調査と比較して4.3～6.9ポイント減少。
- ・ 「健康習慣の開始・見直し」は17.7%、「会いたい人に出会っておく」は16.5%であった。
- ・ 2021年の調査と比較し最もポイントが増加したのは、「会いたい人に出会っておく」で、3.1%アップ。

**■ 「必要だと思う」終活ランキング（2021年調査比較）**

**50～79歳の男女（複数回答）**

順位	項目	2023年調査 (N=2,000)		2021年調査 (N=2,016)		2021年 調査との差
		N	%	N	%	%
1	家具や家の中の荷物整理・処分	646	32.3%	790	39.2%	-6.9%
2	金融口座・金融商品の整理	599	30.0%	742	36.8%	-6.9%
3	衣服やアクセサリなど身につけるものの整理・処分	479	24.0%	569	28.2%	-4.3%
4	アルバムや手紙等思い出の整理・処分	443	22.2%	504	25.0%	-2.9%
5	エンディングノートの記入	432	21.6%	456	22.6%	-1.0%
6	パソコン内やSNSなどのデータの整理・消去	379	19.0%	489	24.3%	-5.3%
7	健康習慣の開始・見直し	353	17.7%	-	-	-
8	お墓の準備	347	17.4%	419	20.8%	-3.4%
9	加入保険の整理・見直し	343	17.2%	434	21.5%	-4.4%
10	会いたい人に出会っておく	330	16.5%	270	13.4%	3.1%
11	インターネットやSNSなどデジタル関連の登録・加入サービスの情報整理	302	15.1%	367	18.2%	-3.1%
12	お墓の整理・墓じまい	296	14.8%	294	14.6%	0.2%
13	遺影写真の用意	285	14.3%	334	16.6%	-2.3%
14	親族・友人・知人の連絡先リストの作成	257	12.9%	328	16.3%	-3.4%
15	普通自動車免許を返納する（運転免許の一部取消しは除く）	247	12.4%	-	-	-
16	お葬式の準備	242	12.1%	286	14.2%	-2.1%
17	生活面での利用サービスの情報整理（電気・ガス、生協、ジムなど）	238	11.9%	333	16.5%	-4.6%
18	投資信託、株式投資など資産運用をはじめる	212	10.6%	-	-	-
19	金融・不動産以外の財産の整理・処分（車・株・証券会社）	205	10.3%	277	13.7%	-3.5%
20	不動産の整理・処分	195	9.8%	279	13.8%	-4.1%
21	終のすみかとして、施設を探す	189	9.5%	185	9.2%	0.3%
22	終のすみかとして、自宅をリフォーム	181	9.1%	208	10.3%	-1.3%
23	家具の配置換え・整理整頓	151	7.6%	-	-	-
24	終のすみかとして、引越し	127	6.4%	149	7.4%	-1.0%
25	大切な人へのメッセージ作成	117	5.9%	162	8.0%	-2.2%
26	欲しいものを買っておく	109	5.5%	-	-	-
27	遺言書・遺産分与の作成	83	4.2%	310	15.4%	-11.2%
28	飼っているペットの信託	58	2.9%	77	3.8%	-0.9%
29	結婚・再婚	49	2.5%	59	2.9%	-0.5%
30	パートナー探し	43	2.2%	53	2.6%	-0.5%
31	寄付や寄贈をする	41	2.1%	-	-	-
32	事業の整理（引退・廃業・後継など）	40	2.0%	67	3.3%	-1.3%
33	自分史作成	24	1.2%	31	1.5%	-0.3%
34	しておきたかったことをしておく	18	0.9%	33	1.6%	-0.7%
35	男女関係の整理	16	0.8%	23	1.1%	-0.3%

注1：各項目のn数は、「すでにやり終えた終活」「必要だと思う終活」の回答数を合算した。

注2：2021年調査との差では、2021年から増加した項目を赤色、減少した項目を青色にした。

注3：2023年調査から追加した項目について、2021年調査のn数と%数には「-」とし、グレーアウトにした。

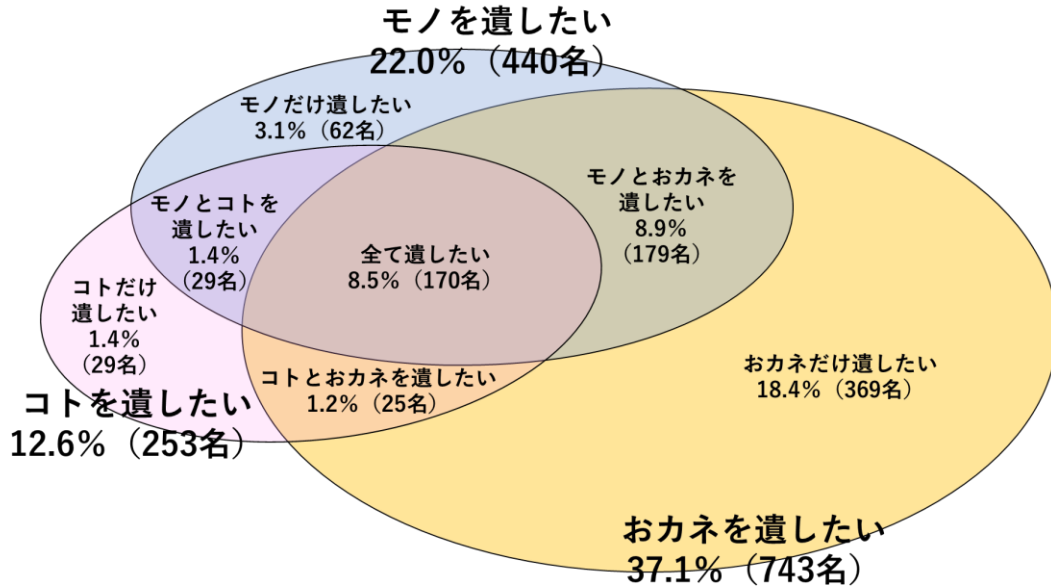
注4：表章単位未満の位で四捨五入しているため、総数と内訳の合計とは必ずしも一致しない。

半数以上が「遺すものがない」「遺すつもりがない」と回答。

「モノ」「コト」より「おカネ」を遺したい人の割合が多く、全体の4割弱に及ぶ。

おカネを遺したい人の平均金額は3,127万円。

- ・ コトは87.4%、モノは78.1%、おカネは62.9%の人が「遺すつもりがない」「遺すものがない」と回答。
- ・ おカネを遺すと回答した37.1%（743名）の平均金額は31,269,428円（※「今後の生活や自分の死後のことを考えて、遺したいと思う金額を総額で教えてください。」と聞き、金額を書いてもらい、0円は除いて平均値を算出）。
- ・ 遺したいモノ、コトでは、金目のもの、思い出、生きた証が目立った。男女差では、男性は妻へ、女性は子供や孫へ感謝の気持ちを遺したいという自由記述が目立った。



注：表章単位未満の位で四捨五入しているため、総数と内訳の合計とは必ずしも一致しない。

■遺したいモノ・コト（抜粋）

50～79歳の男女のうち「モノ・コトを遺したものがある」人（自由記述抜粋）

494名中、有効回答402名

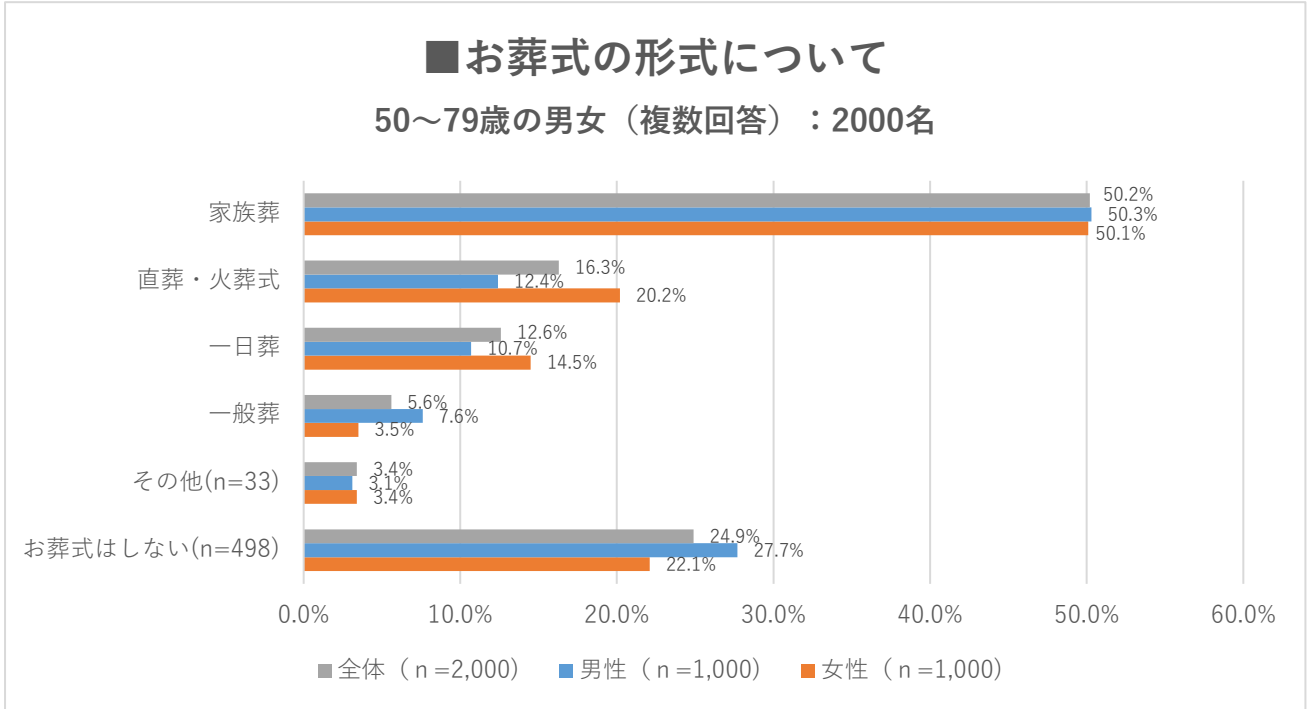
系統		記述内容の一例
金目のもの	共通	不動産、株、土地、家、現金、家具、絵画、車、投資資産
	男性	腕時計、生命保険
	女性	アクセサリ、宝石、ブランドバッグ、着物、衣類、食器
思い出	共通	写真、ビデオ、動画、楽しかった思い出、家族や友人と過ごす時間
生きた証	共通	人生観、自分史、生きざま、技術、知識、経験、習慣、 趣味でコレクションしたもの、感謝の言葉、自分の考え方
	男性	自分の書いた論文、創作活動、自らの半生に及ぶ投稿掲載本、自分の努力を孫にも考えてほしい、名声、 家族の絆、自分が執筆に関わった書籍、自分の名前が残るもの、妻へのお礼
	女性	自分の料理のレシピ、自分のブログはそのまま残したい、家族への手紙、創作物、自分が翻訳した本 子どもや孫へのメッセージ、自分の詩集
その他	共通	仏壇、お墓
	男性	家の品格、生活信条、本家としての役割、献身的な心
	女性	葬儀でかけてもらう音楽、子供に「お母さんがいて幸せだったなあ」と思ってもらいたい、 自分しか知らない先祖のことを身内に伝えたい



**自身のお葬式の形式として、「家族葬」と回答した割合は 50.2%。**

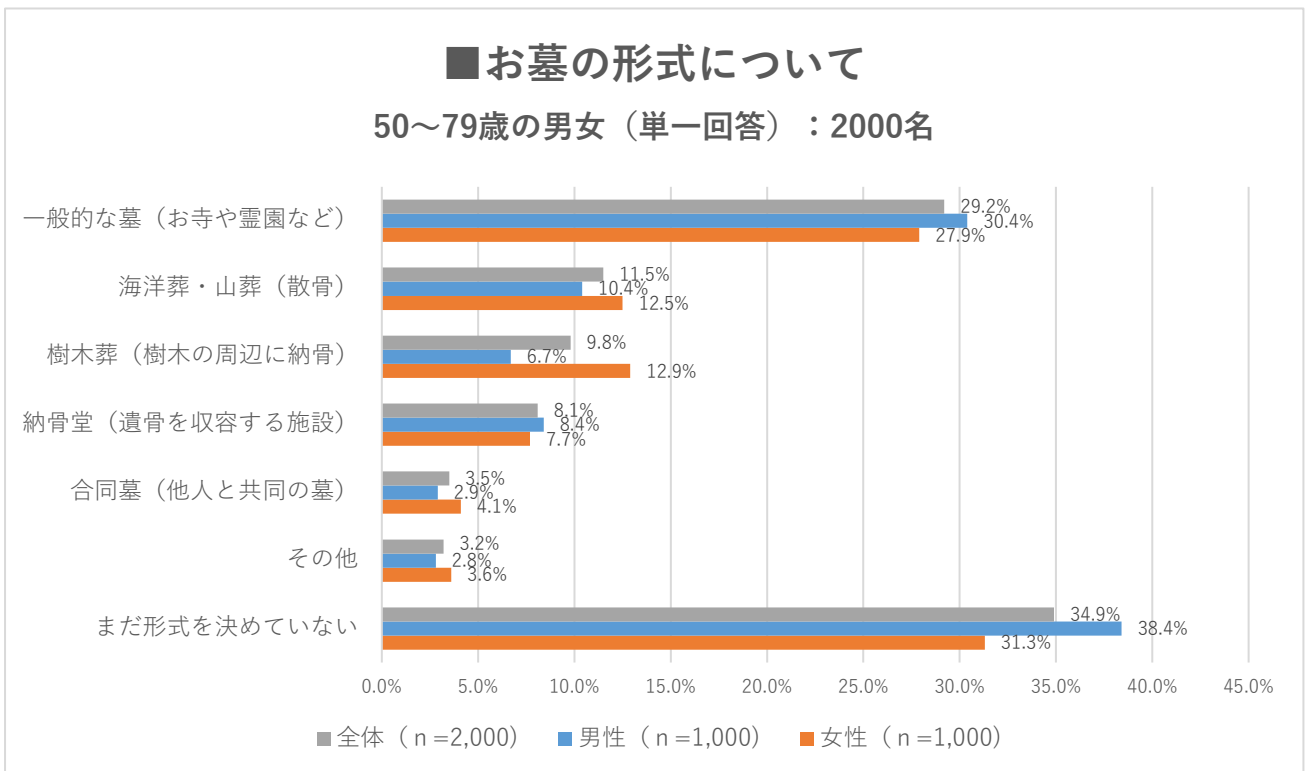
**次いで「お葬式はしない」と回答した割合は 24.9%。**

- ・ 「家族葬」は、男女差がない。一方で「一般葬」は女性（3.5%）より、男性（7.6%）が倍以上の割合。「一日葬」「直葬」は男性より女性の割合の方が高い。
- ・ お墓の形式として、4割弱が「まだ形式を決めていない」と回答。また「一般的な墓」を選ぶ人が29.2%。
- ・ 女性は、男性と比較して「海洋葬・山葬（散骨）」や「樹木葬（樹木の周辺に納骨）」と回答した割合が高い。



注1 一般葬とは、広く一般的に行われてきた伝統的な葬儀形式で営む葬儀のこと。

注2 家族葬とは、主に、遺族および親戚のみで執り行う小規模な葬儀を指す。



## 【専門家の見解】

ハルメク 生きかた上手研究所 所長 梅津 順江（うめづ ゆきえ）

16年3月から現職。主に年間約900人の50歳以上のシニア女性を対象にインタビューや取材、ワークショップを実施



### 終活は捨てる・減らす・やめるだけではない。見直す・増やす・始める方向の兆しも

今回で3度目となる「終活調査」。シニアの終活に対する意識・実態について、変わったこと、変わらないことを整理します。

変わらないことは「終活は必要と思っているものの、既に始めている人は半数程度」という結果。「自分にはまだ早い」「いつかはするが今ではない」と後まわしにする構造は2018年（コロナ前）も、2021年（コロナ禍）も、2023年（コロナ後）も変化していません。

変わったことは、終活領域の広がりです。前回（2021年）は「●●の整理・処理」など捨てる・減らす・やめる類の終活が伸長。デジタル終活という新たな言葉も生まれました。さて、今回（2023年）はどうでしょうか。「整理・処理」だけでなく、「健康習慣の見直し」「資産運用の開始」「会いたい人に会っておく」など見直す・増やす・始めることも終活として「既に行っている」、もしくは「必要」と思っていました。

一見すると、真逆の視点・行為にみえますが、捨てる・減らす・やめることで、見直す・増やす・始める方向に向かえるのでしょうか。「お金やモノを整理したら物質的にも気持ち的にも余裕が生まれ、第2、第3の新たな人生がスタートできる」「何かをやめたら余白ができて、次にチャレンジしたくなる」など“減らす・やめる”と“増やす・始める”はつながっています。対立構造にみえるこれらは、繰り返し循環させていくものなのかもしれません。

シニアは歳を重ねても、終活を前向きに捉え、幾度も再生できる素晴らしさに気づきはじめています。うまく循環させながら終活するシニアを想像したら、明るい未来が描けました。

## ■女性誌部数 No.1！ 50代からの生きかた・暮らしかた応援雑誌「ハルメク」

50代からの女性が前向きに明るく生きるための価値ある情報をお届けしています。健康、料理、おしゃれ、お金、著名人のインタビューなど、幅広い情報が満載です。また、雑誌「ハルメク」の定期購読者には、本誌とともに提供するカタログと、オンラインでの通信販売を行っています。販売している商材は、ファッション・インナー・コスメ・美容・健康など多岐にわたり、独自のシンクタンクである「ハルメク 生きかた上手研究所」を通じて利用者の声を徹底的に調査、反映した商品開発で、多くの女性から支持を得ています。



## ■ハルメク 生きかた上手研究所のシニアリサーチデータは、[「ハルメク シニアマーケティング LAB」](#)で掲載しています。

「ハルメク シニアマーケティング LAB」は、ハルメク世代（シニア）を顧客とする企業にとって有益な情報をお届けしている情報サイトです。ハルメクグループが提供する定期購読誌や通販等を通じて得たマーケティングデータや記事、シンクタンク「ハルメク 生きかた上手研究所」の調査レポートなど豊富な情報が満載です。