

ジーコム独自調査レポート NO.176

# 終活に対する 行動実態と意識

福岡県居住者の「終活」に関する調査

2024年2月

Research & Consulting  
**G:COM**  
株式会社ジーコム

## 1. 調査方法

当社アンケートモニター「コムネット」登録者に対するインターネット調査

## 2. 調査対象

福岡県在住の20歳～79歳の男女

## 3. 調査時期

2023年10月13日（金）～10月20日（金）

## 4. 調査規模

405サンプル

## 5. 標本構成

■性	件数	構成比(%)
男性	179	44.2
女性	226	55.8
全体	405	100.0

■年代	件数	構成比(%)
20代	15	3.7
30代	74	18.3
40代	76	18.8
50代	82	20.2
60代	105	25.9
70代	53	13.1
全体	405	100.0

■居住地	件数	構成比(%)
福岡市内	224	55.3
市外都市圏	86	21.2
その他福岡県	95	23.5
全体	405	100.0

■職業	件数	構成比(%)
会社員	109	26.9
公務員	13	3.2
団体職員・病院勤務	9	2.2
経営者・会社役員	10	2.5
派遣社員・契約社員	36	8.9
商工自営	15	3.7
農林漁業	-	-
自由業	12	3.0
学生	4	1.0
パート・アルバイト	64	15.8
専業主婦(主夫)	73	18.0
無職	59	14.6
その他	1	0.2
全体	405	100.0

■未既婚	件数	構成比(%)
未婚	78	19.3
既婚	295	72.8
死別	10	2.5
離別	22	5.4
全体	405	100.0

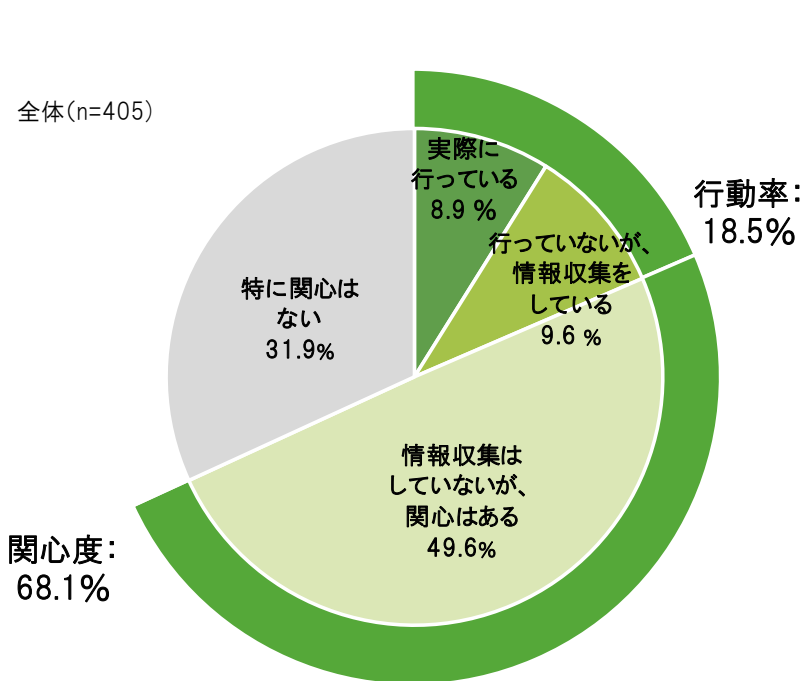
■同居家族(複数回答)	件数	構成比(%)
配偶者・パートナー	291	71.9
子ども	164	40.5
親	57	14.1
兄弟姉妹	17	4.2
祖父母	2	0.5
その他の家族	5	1.2
一人暮らし	51	12.6
全体	405	100.0

## 【報告書の見方】

- ・本文及び図中に示した調査結果の数値は小数点以下第2位を四捨五入しているため、全項目の回答比率の合計が100.0%とならない場合や合計値に誤差が生じる場合がある。
- ・複数の回答を求めた質問では、回答比率の合計が100.0%を超えることがある。
- ・報告書中の図表では、コンピューター入力の場合上、回答選択肢の表現を短縮している場合がある。

- 自分自身の「終活」を実際に行っている割合は1割未満、まだ行っていないが情報収集している層を含めた行動率は2割未満である。また、情報収集は行っていないが関心はある層は約半数に及び、行動率を含めた関心度は7割弱である。
- 年代が上がるほど行動率・関心度ともに高くなっており、60代以上の行動率は3割以上、関心度は8割以上と高い。一方、20・30代は行動率こそ1割未満と低いものの、関心度は4割以上と一定数の関心が見られる。

◆終活行動率・関心度（単一回答）



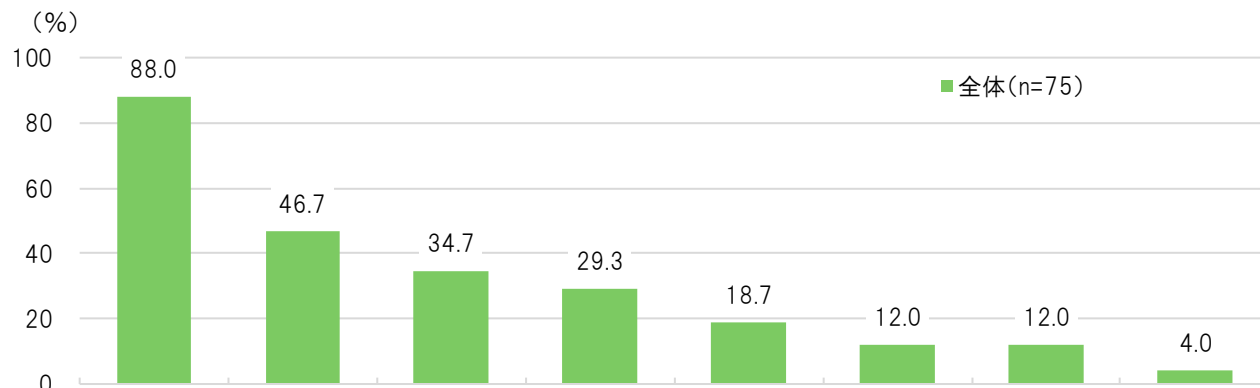
		調査数	実際にしている	行っていないが、情報収集をしている	情報収集はしていないが、関心はある	特に関心はない	行動率	関心度
			【%】	【%】	【%】	【%】	【%】	【%】
全体		405	8.9	9.6	49.6	31.9	18.5	68.1
性別	男性	179	7.8	7.8	47.5	36.9	15.6	63.1
	女性	226	9.7	11.1	51.3	27.9	20.8	72.1
年代別	20・30代	89	-	3.4	38.2	58.4	3.4	41.6
	40・50代	158	3.8	10.1	53.8	32.3	13.9	67.7
	60代以上	158	19.0	12.7	51.9	16.5	31.6	83.5
同居家族別	配偶者・パートナー	291	8.2	11.3	52.9	27.5	19.6	72.5
	子ども	164	5.5	7.9	50.0	36.6	13.4	63.4
	親	57	10.5	8.8	33.3	47.4	19.3	52.6
	その他家族	21	9.5	4.8	28.6	57.1	14.3	42.9
	一人暮らし	51	9.8	5.9	52.9	31.4	15.7	68.6

\* 行動率：「実際に行っている」+「行っていないが、情報収集をしている」

\* 関心度：「実際に行っている」+「行っていないが、情報収集をしている」+「情報収集はしていないが、関心はある」

- 終活について実際に行動したり情報収集を行っていることは、「身の回りの持ち物の整理」が9割弱と突出して高く、手近ですぐ手掛けられる部分からまず取り組んでいるようだ。次いで「遺産や相続の整理」「生前を充実させるためのやりたいことの計画・実現」の順である。
- 男性に比べて女性の方が割合の高い項目が多く、特に「葬儀・埋葬の計画」「訃報や葬儀時の連絡先作成」で差が大きい。

◆終活行動内容（複数回答）

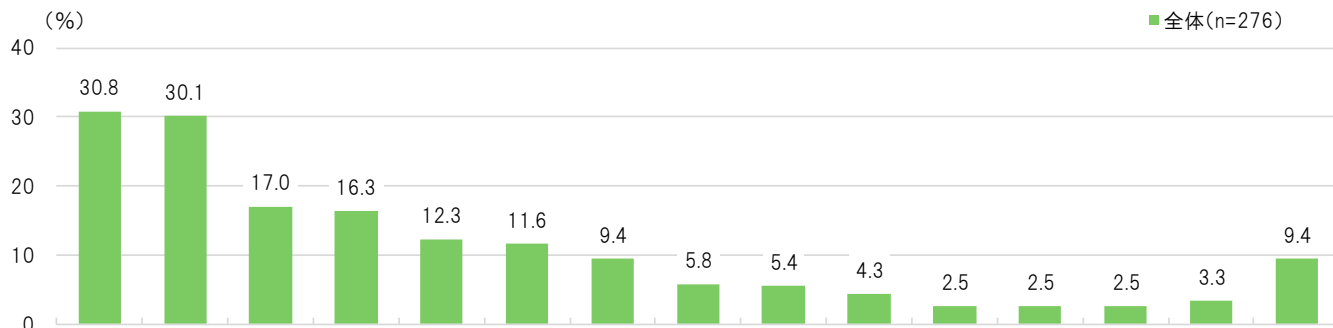


調査数		身の回りの持ち物の整理	資産や相続の整理	生前を充実させるための計画・実現	葬儀・埋葬の計画	医療や看護に関する計画	訃報や葬儀時の連絡先作成	遺言状の作成	その他	
全体		75	88.0	46.7	34.7	29.3	18.7	12.0	12.0	4.0
性別	男性	28	82.1	42.9	35.7	14.3	17.9	3.6	17.9	7.1
	女性	47	91.5	48.9	34.0	38.3	19.1	17.0	8.5	2.1

- 終活のきっかけは「親・兄弟姉妹の死去」が3割以上で最も高い。年代が上がるにつれて割合が高くなっており、また行動層と関心層で比較すると、行動層で顕著に高い。身近な家族の死去を契機に実際に行動に移すようになったことがうかがえる。
- 次いで「テレビ番組」がおおよそ3割、「インターネットサイト、記事、動画」「新聞記事」が15%以上となっており、これらは行動層で2割以上である。関心から実践への移行にはメディアからの情報接触の影響も大きいようだ。

◆終活行動・関心のきっかけ  
(複数回答)

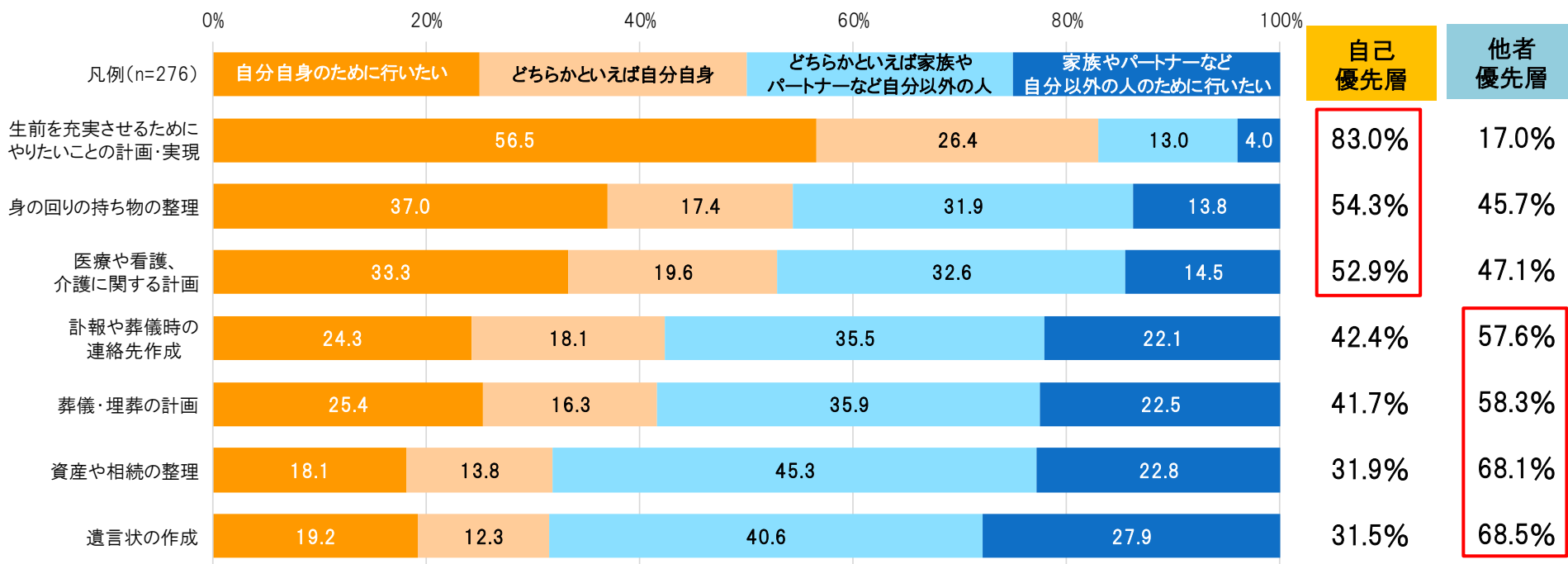
\*20%以上の項目に  
薄黄色の網掛け



調査数		親・兄弟姉妹の死去	テレビ番組	インターネットサイト、記事、動画	新聞記事	友人・知人の死去	その他の家族の死去	雑誌・書籍	会話・終活に関する相談や	友人・知人からの相談や	会話・終活に関する相談や	親・兄弟姉妹からの相談や	相談や会話に関する	配偶者・パートナー	の配偶者・パートナー	会話・終活に関する相談や	その他の家族からの相談や	CM、チラシなどの	その他	覚えてたくない・
全体		276	30.8	30.1	17.0	16.3	12.3	11.6	9.4	5.8	5.4	4.3	2.5	2.5	2.5	3.3	9.4			
性別	男性	113	27.4	27.4	19.5	22.1	18.6	8.8	8.8	1.8	4.4	5.3	0.9	1.8	2.7	3.5	12.4			
	女性	163	33.1	31.9	15.3	12.3	8.0	13.5	9.8	8.6	6.1	3.7	3.7	3.1	2.5	3.1	7.4			
年代別	20・30代	37	16.2	24.3	13.5	-	-	24.3	5.4	5.4	10.8	-	2.7	2.7	5.4	-	21.6			
	40・50代	107	29.9	30.8	20.6	13.1	6.5	7.5	6.5	4.7	6.5	5.6	2.8	2.8	1.9	4.7	10.3			
	60代以上	132	35.6	31.1	15.2	23.5	20.5	11.4	12.9	6.8	3.0	4.5	2.3	2.3	2.3	3.0	5.3			
関心層・行動層	行動層	75	42.7	28.0	24.0	24.0	16.0	6.7	17.3	8.0	5.3	6.7	5.3	1.3	2.7	6.7	5.3			
	関心層	201	26.4	30.8	14.4	13.4	10.9	13.4	6.5	5.0	5.5	3.5	1.5	3.0	2.5	2.0	10.9			

- 終活に対する意識について、自己優先層（「自分自身のために行いたい」+「どちらかといえば自分自身のために行いたい」）の割合が高いのは、「生前を充実させるためにやりたいことの計画・実現」で8割以上と突出している。次いで「身の回りの持ち物の整理」「医療や看護、介護に関する計画」と、生前の生活に関わる項目で5割以上である。
- 一方、他者優先層（「家族やパートナーなど自分以外の人のために行いたい」+「どちらかといえば家族やパートナーなど自分以外の人のために行いたい」）の割合は、「遺言状の作成」「遺産や相続の整理」で7割弱におよぶ。次いで「葬儀・埋葬の計画」「訃報や葬儀時の連絡先作成」の順で、自分が亡くなった後に関する項目で5割以上である。

◆終活の優先意識（単一回答）



\* 自己優先層：「自分自身のために行いたい」+「どちらかといえば自分自身のために行いたい」

\* 他者優先層：「家族やパートナーなど自分以外の人のために行いたい」+「どちらかといえば家族やパートナーなど自分以外の人のために行いたい」

- 20・30代や子どもと同居している層は、他者優先層の割合が高い項目が多い。

◆ 終活の優先意識（単一回答）  
\* 自己優先層／他者優先層を抜粋

【%】

【%】

		調査数	自己優先層							他者優先層						
			生前を充実させるためにやりたいことの計画・実現	身の回りの持ち物の整理	医療や看護、介護に関する計画	訃報や葬儀時の連絡先作成	葬儀・埋葬の計画	資産や相続の整理	遺言状の作成	生前を充実させるためにやりたいことの計画・実現	身の回りの持ち物の整理	医療や看護、介護に関する計画	訃報や葬儀時の連絡先作成	葬儀・埋葬の計画	資産や相続の整理	遺言状の作成
全体		276	83.0	54.3	52.9	42.4	41.7	31.9	31.5	17.0	45.7	47.1	57.6	58.3	68.1	68.5
性別	男性	113	77.0	55.8	54.9	43.4	40.7	31.0	34.5	23.0	44.2	45.1	56.6	59.3	69.0	65.5
	女性	163	87.1	53.4	51.5	41.7	42.3	32.5	29.4	12.9	46.6	48.5	58.3	57.7	67.5	70.6
年代別	20・30代	37	78.4	45.9	35.1	32.4	29.7	29.7	29.7	21.6	54.1	64.9	67.6	70.3	70.3	70.3
	40・50代	107	80.4	46.7	52.3	42.1	38.3	27.1	26.2	19.6	53.3	47.7	57.9	61.7	72.9	73.8
	60代以上	132	86.4	62.9	58.3	45.5	47.7	36.4	36.4	13.6	37.1	41.7	54.5	52.3	63.6	63.6
関心動別・終活	行動層	75	90.7	60.0	61.3	48.0	50.7	38.7	36.0	9.3	40.0	38.7	52.0	49.3	61.3	64.0
	関心層	201	80.1	52.2	49.8	40.3	38.3	29.4	29.9	19.9	47.8	50.2	59.7	61.7	70.6	70.1
同居家族別	配偶者・パートナー	211	81.0	50.7	48.8	35.1	34.6	25.1	24.6	19.0	49.3	51.2	64.9	65.4	74.9	75.4
	子ども	104	81.7	41.3	44.2	37.5	32.7	21.2	20.2	18.3	58.7	55.8	62.5	67.3	78.8	79.8
	親	30	90.0	60.0	63.3	50.0	46.7	43.3	46.7	10.0	40.0	36.7	50.0	53.3	56.7	53.3
	その他家族	9	88.9	55.6	66.7	55.6	66.7	55.6	55.6	11.1	44.4	33.3	44.4	33.3	44.4	44.4
	一人暮らし	35	88.6	80.0	71.4	74.3	77.1	62.9	65.7	11.4	20.0	28.6	25.7	22.9	37.1	34.3

\* 50%以上の項目に薄黄色の網掛け（n=25以上）

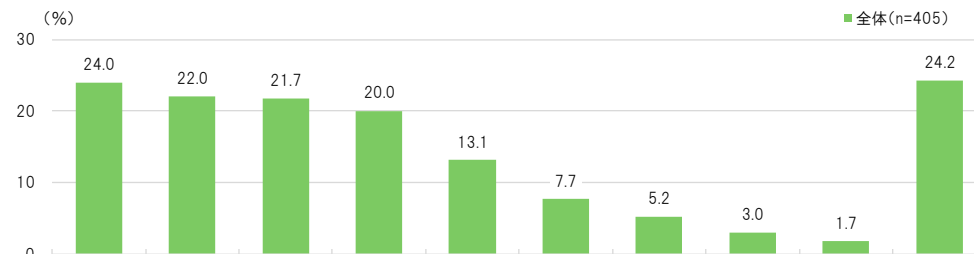
\* 自己優先層：「自分自身のために行きたい」+「どちらかといえば自分自身のために行きたい」

\* 他者優先層：「家族やパートナーなど自分以外の人のために行きたい」+「どちらかといえば家族やパートナーなど自分以外の人のために行きたい」

- 終活の懸念点上位は、「先のことをまだ決めたくない」「やるが多くて手がつけられない」「自分の人生の終わりに向き合うのが不安」「家族やパートナーを心配させる」が2割以上と分散している。
- 終活行動層は「やるが多くて手がつけられない」と「家族やパートナーを心配させる」に集中しているのに対し、関心層は割合が高い項目が多く、懸念点が多岐に渡っている。一方、非関心層では「先のことをまだ決めたくない」が3割以上と突出して高く、自分の終活をイメージできていない状況がうかがえる。
- 一人暮らし層は「どこに相談したらいいかわからない」「終活を行う費用がない」「相談できる友人・知人がいない」「家族やパートナーがいない」の割合が他に比べて高く、同居家族がいる人よりも不安要素を多く抱えているようだ。

◆終活の懸念点  
(複数回答)

\* 20%以上の項目に  
薄黄色の網掛け  
(n=25以上)



調査数		先のことをまだ決めたくない	やるが多くて手がつけられない	自分の人生の終わりに向き合うのが不安	家族やパートナーを心配させる	どこに相談したらいいかわからない	終活を行う費用がない	相談できる友人・知人がいない	家族やパートナーがいない	その他	あてはまらない	
全体		405	24.0	22.0	21.7	20.0	13.1	7.7	5.2	3.0	1.7	24.2
性別	男性	179	20.7	14.0	21.8	25.1	9.5	6.1	4.5	2.2	1.1	30.2
	女性	226	26.5	28.3	21.7	15.9	15.9	8.8	5.8	3.5	2.2	19.5
年代別	20・30代	89	30.3	11.2	24.7	18.0	11.2	10.1	6.7	3.4	2.2	28.1
	40・50代	158	22.8	22.8	20.9	18.4	17.1	7.0	5.1	4.4	1.9	22.8
	60代以上	158	21.5	27.2	20.9	22.8	10.1	7.0	4.4	1.3	1.3	23.4
関心層・行動別	行動層	75	2.7	26.7	18.7	22.7	9.3	9.3	4.0	2.7	6.7	24.0
	関心層	201	26.9	29.9	29.4	24.9	16.9	8.0	6.5	4.0	-	11.4
	非関心層	129	31.8	7.0	11.6	10.9	9.3	6.2	3.9	1.6	1.6	44.2
同居家族別	配偶者・パートナー	291	25.8	22.7	23.0	24.7	13.1	5.5	3.8	-	1.7	22.7
	子ども	164	30.5	24.4	22.6	22.6	11.0	7.3	3.0	-	1.8	22.0
	親	57	19.3	24.6	17.5	7.0	12.3	7.0	3.5	7.0	5.3	38.6
	その他家族	21	9.5	14.3	23.8	4.8	14.3	4.8	4.8	9.5	-	52.4
	一人暮らし	51	23.5	19.6	21.6	9.8	17.6	19.6	15.7	15.7	-	13.7



## マーケティングリサーチからコンサルティングまで 福岡・九州の生活者マーケティングは、株式会社ジーコム

1986年の創業以来、35年以上福岡・九州で  
「マーケティング・リサーチ」と「ビジネスコンサルティング」の専門会社として、  
顧客視点に基づく科学的なアプローチによつて的確な課題解決策を導き出し、  
マーケティングサポートを行っています。

### 発行元：株式会社ジーコム

福岡市中央区天神4-1-1 第7明星ビル7F

TEL 092-761-0221 FAX 092-761-0228

<https://www.gcom-net.co.jp/>

[inq@gcom-net.co.jp](mailto:inq@gcom-net.co.jp)