

葬儀サービスの取引実態に関する調査報告書の概要

平成17年7月27日

公正取引委員会

第1 調査の趣旨等

1. 葬儀サービス取引の特性

- ・ 消費者は、葬儀サービスの内容や料金についてよく理解しないままに葬儀業者と契約してしまう等、十分な知識を持って適切に事業者を選択することが必ずしもできていない状況であるとみられており、葬儀サービスの内容、料金等、消費者による適切な選択のために必要な情報が消費者に対し十分に提供されることが特に重要となっている。
- ・ 葬儀業者間において本来の価格及び品質による顧客獲得競争が起きにくい。



消費者の適切な葬儀業者選択が確保され、葬儀業者間において、サービス内容及び価格に基づく競争がより活発になること、

葬儀業者から消費者に適切な情報が提供されるようにすること、

葬儀業者と葬儀関連事業者との取引において、公正かつ自由な競争が確保されるようにすること、

との観点から、独占禁止法上、景品表示法上あるいは競争政策上の考え方を示すことを目的として本調査を実施。

2. 調査方法

調査は次の方法により実施した。

(1) アンケート調査

ア 事業者向け調査票（発送数 2,629）回収率 40.7%

(ア) 葬儀専門業者

(イ) 冠婚葬祭互助会（割賦販売法による経済産業大臣の許可業者）

(ウ) 農業協同組合（葬儀取扱組合）

イ 消費者向け調査票（発送数 1,087）回収率 94.8%

公正取引委員会消費者モニター

(2) ヒアリング調査

葬儀業者等 51 の相手先に対するヒアリング調査

問い合わせ先 公正取引委員会事務総局経済取引局取引部取引調査室

電話 03-3581-3372（直通）

ホームページ <http://www.jftc.go.jp>

第2 葬儀市場の概要

近年の我が国の死亡者数の増加傾向からみると、葬儀施行件数は今後も増加するものとみられるが、最近の葬儀施行規模の縮小・葬儀の簡素化により葬儀1件当たりの葬儀業者の平均売上高は下落傾向にある。また、葬儀業者間の競争については、農協、生花業といった異業種等からの新規参入によって、今後、活発化するものとみられる。

第3 消費者の適切な「事業者」、商品・サービス」選択の確保及び競争政策上の考え方

1. 消費者の適切な事業者選択の確保

一部の葬儀業者の中には、消費者に対し、病院から自宅までの遺体搬送サービスと併せて、その後の葬儀サービスについても、自己との取引を強制的に促すといった事例がみられた。こうした行為は独占禁止法に違反するおそれのある行為であることから、事業者はこうした行為を行わないようにすべきである。

また、葬儀業者から消費者へ事前に提供する葬儀サービスの内容や料金に関する情報について、変動する費用の項目や単価等のより詳細な情報についても事前に消費者に提供する必要がある。

2. 消費者の適切な商品・サービス選択の確保

消費者にとっては、商品・サービスの詳細な内容に関する情報、事後的な追加費用の発生等について適切な情報が与えられていないとみられるケースもある。

消費者の適切な商品・サービスの選択の確保の観点からは、事業者は、以下のことを行う必要がある。

- (1) 打合せにおける資料等の提供
- (2) 契約後の追加料金についての説明
- (3) 互助会加入契約時の諸条件についての説明

3. 独占禁止法及び景品表示法上の考え方

葬儀業者と葬儀関連事業者との取引、葬儀業者による料金等の情報提供において、独占禁止法及び景品表示法上問題となるケースもあり得ることに留意する必要がある。

今後、公正取引委員会としては、このような実態及び問題点を踏まえ、関係事業者が適切に対応することを望むとともに、公正かつ自由な競争の促進の観点から引き続き取引の動向を注視していくこととしている。

1. 消費者の適切な事業者選択の確保

(1) 病院出入りの指定業者による行為



事業者における留意点

葬儀業者が消費者に対して、不当に自己との取引を強制させるような行為は、独占禁止法上の問題（抱き合わせ販売等）となることもある。

葬儀業者は、病院から遺族の自宅までの遺体の搬送を請け負うために病院に出入りできる病院指定業者に指定された場合、当該葬儀業者は、病院から自宅までの遺体搬送と併せて、その後の葬儀サービスについても請け負うことができる可能性が高く、顧客を獲得することについて、他の葬儀業者よりも非常に有利な立場になる場合がある。

事業者アンケート調査によると、一部指定業者の中には、消費者に対し、病院から自宅までの遺体搬送サービスと併せて、その後の葬儀サービスについても、当該遺族を霊安室に引き留め、説得するなどして、自己との取引を強制的に促すといった事例がみられた。こうした行為は消費者の自主的な事業者選択の自由を侵害し、独占禁止法に違反するおそれのある行為であることから、事業者はこうした行為を行わないようすべきである。

(2) 料金・サービス内容等の情報の事前提供



事業者における留意点

葬儀業者は、葬儀サービスの内容や料金について一定の情報を事前提供しているが、より詳細な情報（葬儀用品や料理の写真、会葬者などにより変動する費用の項目や単価）を示しているものは少ない。このため葬儀業者においては、このような詳細な情報を消費者へ事前提供する必要がある。

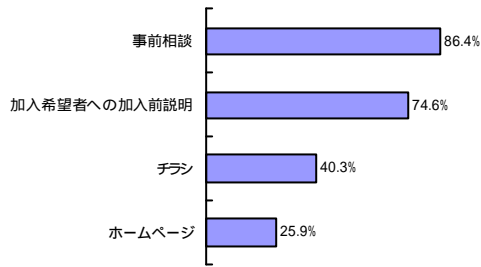
ア 価格表と写真付カタログの事前提供

事業者アンケート調査によれば、葬儀業者の半数以上（54.5%）は、事務所において価格表・写真付カタログを配布している。

イ 料金・サービス内容の情報の事前提供

料金・サービス内容の情報については、消費者からの事前相談や互助会及び互助会以外の会員システムの加入希望者への加入前説明の際に事前提供するものが多い。このほか、チラシやホームページ等により、積極的に情報提供を行うものもある（図表1）。

図表1 料金・サービス内容の情報の事前提供方法（複数回答）

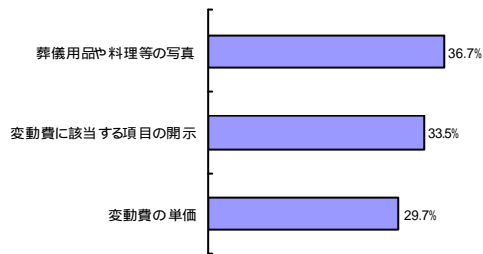


有効回答数 = 633（事業者アンケート調査）

ウ 詳細情報の事前提供

葬儀業者のうち、消費者に対して、葬儀用品、料理等の写真、変動費に該当する項目及び単価に関する情報等、サービス選択に必要な詳細情報を事前提供しているものの比率は小さい（図表2）。

図表2 詳細情報の事前提供状況（複数回答）



有効回答数 = 534（事業者アンケート調査）

2. 消費者の適切な商品・サービス選択の確保

(1) 打合せにおける資料等の提供



事業者における留意点

故人が亡くなった以降の消費者との打合せにおいて、サービスごとの料金が書かれた見積書等を交付するとともに、葬儀サービスの具体的な項目及び料金が明らかにされた価格表等の資料を提示する必要がある。



消費者における留意点

故人が亡くなった以降の葬儀業者との打合せにおいて、葬儀サービスの内容及び料金の書かれた見積書を受けるとともに、葬儀サービスの内容を具体的な項目及び料金が明らかにされた価格表等により理解した上で契約することが望ましい。

ア 見積書の交付

施主等の経験者で故人が亡くなった以降に葬儀業者を決定したものの35.8%は、見積書を交付されていない(図表3)。

7割以上の葬儀業者は、依頼者からの求めがなくても交付しているとしているが、依頼者からの求めがあれば交付するとするものが4分の1超みられた(図表4)。

図表3 見積書の交付状況

交付された	64.2%
交付されなかった	35.8%

有効回答数 = 397 (消費者モニターアンケート調査)

図表4 見積書の交付状況

依頼者からの求めがなくても交付している	73.3%
依頼者からの求めがあれば交付している	26.3%
依頼者からの求めがあっても交付しない	0.4%

有効回答数 = 1,030 (事業者アンケート調査)

イ 葬儀サービスの具体的な項目及び料金が明らかにされた価格表等の資料提供

故人が亡くなった以降に葬儀業者を決定した利用者に対して、葬儀内容・料金についてどのように打合せを行ったか尋ねたところ、価格表を見ながら打合せを行ったとするものが8割以上であった。しかしながら、特に資料は提示されず口頭で打ち合わせたものもみられた(図表5)。

図表5 葬儀内容・料金の打合せの方法

具体的な項目と料金が明らかにされた価格表を見ながら行った	71.6%
写真なしの価格表を見ながら行った	10.5%
価格なしのカタログを見ながら行った	2.5%
特に資料は提示されず口頭で打ち合わせた	15.4%

有効回答数 = 324 (消費者モニターアンケート調査)

(2) 契約後の追加料金についての説明



事業者における留意点

追加料金について、葬儀当日の会葬者数が当初の予想を上回る場合や、当日の天候の変化等により、追加料金の支払が必要となる場合があることについて、打合せにおいて十分な説明を行う必要がある。



消費者における留意点

葬儀当日の会葬者数が当初の予想を上回る場合や、当日の天候の変化等により、追加料金の支払が発生し得ることに十分留意することが望ましい。

追加料金について事前の打合せ時に消費者に説明している葬儀業者が多い。しかしながら、一部の葬儀業者においては、追加料金についての説明を行っていなかったり、あるいは不十分であるケースがみられた。

図表6 葬儀前の打合せにおける施主への追加注文についての説明

親族等や施主以外の者からの追加注文があった場合の取扱いについても行っている	84.4%
親族等や施主以外の者からの追加注文があった場合の取扱いについては行っていない	11.5%
行っていない	4.1%

有効回答数 = 991 (事業者アンケート調査)

図表7 差額が生じる可能性についての事前説明の有無

受けた	52.2%
受けていない	9.7%
覚えていない	36.2%
その他	1.9%

有効回答数 = 207 (消費者モニターアンケート調査)

(3) 互助会加入契約時の諸条件についての説明



事業者における留意点

互助会加入契約時に、消費者に対して積立金完納後の割増サービス、解約の際に払い戻される積立金の額、互助会が倒産した場合の保全金額等の契約に関する諸条件について十分に説明する必要がある。



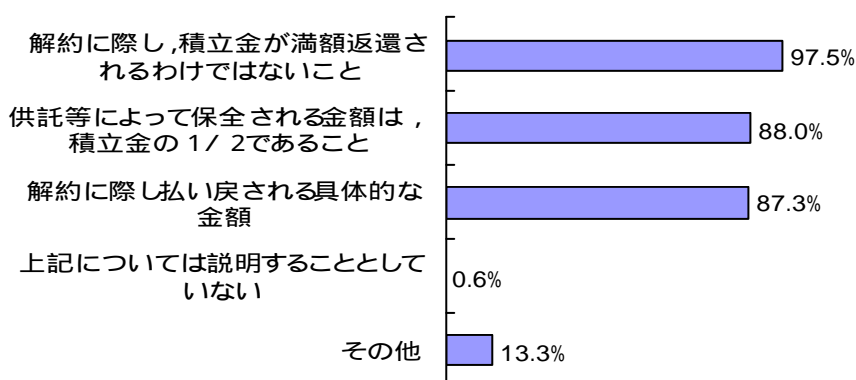
消費者における留意点

互助会加入契約を締結する際、その契約に関する諸条件の内容を十分に理解することが望ましい。



事業者アンケート調査では、互助会加入時において、互助会の加入希望者に対し、解約の際に払い戻される積立金の額や互助会が倒産した場合の保全金額について説明している事業者が多かった。しかし、一部には、こうした点について消費者への説明が不十分であると考えられる互助会もあった(図表8)。

図表8 互助会が加入希望者に対して説明している事項(複数回答)



有効回答数 = 158 (事業者アンケート調査)

3. 独占禁止法及び景品表示法上の考え方

(1) 情報提供に関する留意点



事業者における留意点

サービス内容・料金の情報について、例えば、根拠なく市価や他の葬儀業者の価格より低廉である旨の表示を行うことは、景品表示法上の問題となることもある。

(2) 葬儀業者による葬儀関連事業者等に対する行為



事業者における留意点

葬儀業者が、葬儀関連事業者等より取引上の地位が優越していることを利用して、不当な不利益を相手方に与える場合には独占禁止法上の問題（優越的地位の濫用）となることもある。

葬儀業者は葬儀に必要な生花，料理等を他の事業者から仕入れている場合が多いところ，これらの仕入先業者である生花事業者，仕出し業者等の中には，取引先（納入先）葬儀業者から，取引とは直接関係ない要請を受けて苦慮しているという例がみられた（図表9）。

図表9 取引先の葬儀関連事業者から他の葬儀業者との取引に関するトラブルを聞いたことがある葬儀業者数（複数回答）

トラブルの内容	業者数
協賛金等を出すよう言われて困っている	39
会員システムの会員集めを手伝うよう言われて困っている	33
葬儀施行の補助用の人員を出すよう言われて困っている	31
イベントのチケットをさばくよう言われて困っている	21
代金の未払，支払遅延で困っている	4
その他	13

有効回答数 = 805（事業者アンケート調査）

葬儀サービスの取引実態に関する 調査報告書

平成17年7月

公正取引委員会事務総局

目 次

第1 調査の趣旨等	
1 調査の趣旨	1
2 調査対象等	1
(1) 調査対象サービス等	1
(2) 調査対象事業者等	2
(3) 調査方法	2
ア アンケート調査	2
イ ヒアリング調査	2
第2 葬儀市場の概要	
1 葬儀業者等の概要	3
(1) 葬儀業者の概要	3
ア 葬儀専門業者	4
イ 冠婚葬祭互助会	4
ウ 農業協同組合	4
(2) 葬儀関連事業者の概要	5
ア 霊柩運送事業者	5
イ 火葬場事業者	5
ウ 生花事業者	6
エ その他の事業者	6
2 葬儀市場の状況	6
(1) 市場規模	6
(2) 葬儀施行件数	6
(3) 葬儀1件当たりの平均売上高	7
(4) 葬儀施行場所	8
(5) 異業種からの新規参入	9
第3 葬儀業者と消費者との取引の概要	
1 消費者による葬儀業者の選択の状況	12
2 葬儀サービスにかかる料金の特徴	13
(1) 葬儀サービスにかかる費用	13
ア 葬儀サービスの費用項目の分類	13
イ 葬儀サービス費用の額	13
ウ 葬儀サービスの提供主体等	15
エ 変動費と固定費	16
(2) 葬儀業者が設定するプラン	16

(3) 互助会コース	19
(4) 市民葬儀	20
ア 市民葬儀の施行方法	21
イ 市民葬儀の利用方法	21
ウ 市民葬儀の料金	22
第 4 葬儀業者の顧客獲得への取組と消費者の適切な商品・サービス選択の確保	
1 葬儀業者市場における競争	23
(1) 葬儀サービスの特徴と葬儀業者間の競争に与える影響	23
(2) 葬儀の紹介先が葬儀業者の選択に与える影響等	24
(3) 消費者の適切な葬儀業者の選択に関する問題	25
(4) 料金・サービス内容等の情報の事前提供	26
ア 価格表と写真付カタログの事前提供	26
イ 料金・サービス内容の情報の事前提供	27
ウ 詳細情報の事前提供	28
エ 情報提供における留意点	28
2 葬儀業界の顧客獲得のための取組	29
(1) 広告宣伝	29
(2) 事前相談への対応	30
(3) 生前準備システム	30
(4) その他の顧客満足向上へ向けての取組	31
3 消費者の適切な商品・サービス選択の確保の観点からの諸問題	32
(1) 打合せにおける資料等の提供に関する留意点	32
ア 見積書の交付	32
イ 葬儀サービスの具体的な項目と料金が明らかにされた価格表等の資料提供	33
(2) 契約後の追加料金に関する留意点	34
(3) 互助会加入契約時の諸条件についての説明に関する留意点	37
(4) 葬儀関連事業者に対する「心付け」についての説明	38
(5) 代替手段に関する説明	38
4 葬儀サービスの内容，料金に対する消費者の満足度	39
第 5 葬儀業者と葬儀関連事業者との取引等	
1 葬儀業者による葬儀関連事業者等に対する行為	40
(1) 葬儀業者による葬儀関連事業者に対する要請	40
(2) 葬儀業者による葬儀サービス一括委託先葬儀業者に対する要請	41
2 葬儀関連業界における行為	41
第 6 今後の対応	

葬儀サービスの取引実態に関する調査について

第1 調査の趣旨等

1 調査の趣旨

一般に、消費者は将来起こり得る葬儀のために情報収集を行っている場合が少なく、また、葬儀に直面した場合、遺族は比較的短期間のうちに葬儀業者の選択を迫られることが多いことから、葬儀サービスの内容や料金についてよく理解しないまま葬儀業者と契約してしまう等の状況にあるとみられている。そのため、葬儀業者が提供するサービス内容や料金等について消費者の適切な選択のために必要な情報が十分に提供されることが特に重要となっている。

葬儀業者は、仏事・法事を通じた営業や病院などからの紹介等によって顧客を獲得する傾向がみられることから、葬儀業者間において本来の価格、品質による顧客獲得競争が起きにくいとの指摘がある。

そこで、こうした葬儀サービスの取引の特性を踏まえ、葬儀の実態を把握するとともに、消費者の適切な葬儀業者選択が確保され、葬儀業者間の競争において、サービス内容・価格に基づく競争がより活発になること、葬儀業者から消費者に適切な情報が提供されるようにすること、葬儀業者と葬儀関連事業者との取引において、公正かつ自由な競争が確保されるようにすること、との観点から、独占禁止法上、景品表示法上あるいは競争政策上の考え方を示すことを目的として本調査を実施した。

2 調査対象等

(1) 調査対象サービス等

個人（遺族）が施主を務める葬儀（以下「個人葬」という。）にかかる、祭壇、棺、生花等の基本的な葬具、納棺、通夜・葬儀進行、司会等の人的サービス、その他のドライアイス、マイクロバス、返礼品¹、料理、霊柩運送、火葬等の商品・サービス（以下「葬儀サービス」という。）を対象とした²。

¹ 返礼品については、地域ごとの習慣の違いにより当日にお返しをする当日返しや葬儀後にお返しをする後返しがある。また、葬儀業者が返礼品を自社で用意する場合のほか施主及び親族等が返礼品業者へ発注する場合がある

² 通夜から火葬までの葬儀のすべてには、この葬儀サービスのほか、戒名、お布施等の宗教者関係のものがあるが、これら宗教者関係のものは調査対象の葬儀サービスには含んでいない。また、墓地に関するサービス等も含んでいない。

(2) **調査対象事業者等**

葬儀サービスを提供する葬儀業者，霊柩運送，火葬，葬儀業者へ納入する生花等の葬儀関連サービスを提供する葬儀関連事業者，葬儀サービスの受け手である消費者に対して，それぞれ調査を行った。

(3) **調査方法**

調査は次の方法により実施した。

ア アンケート調査

(ア) 事業者向け調査票（発送数 2,629）：回収率 40.7%

アンケート調査の対象は，以下の事業者より無作為抽出した。

- a 総務省「事業所・企業統計調査」において「葬儀業」として区分されている事業者
- b 冠婚葬祭互助会（割賦販売法による経済産業大臣の許可業者）
- c 農業協同組合（葬儀取扱組合）

(イ) 消費者向け調査票（発送数 1,087）：回収率 94.8%

公正取引委員会消費者モニター

イ ヒアリング調査

葬儀業者等 51 の相手先に対するヒアリング調査

第2 葬儀市場の概要

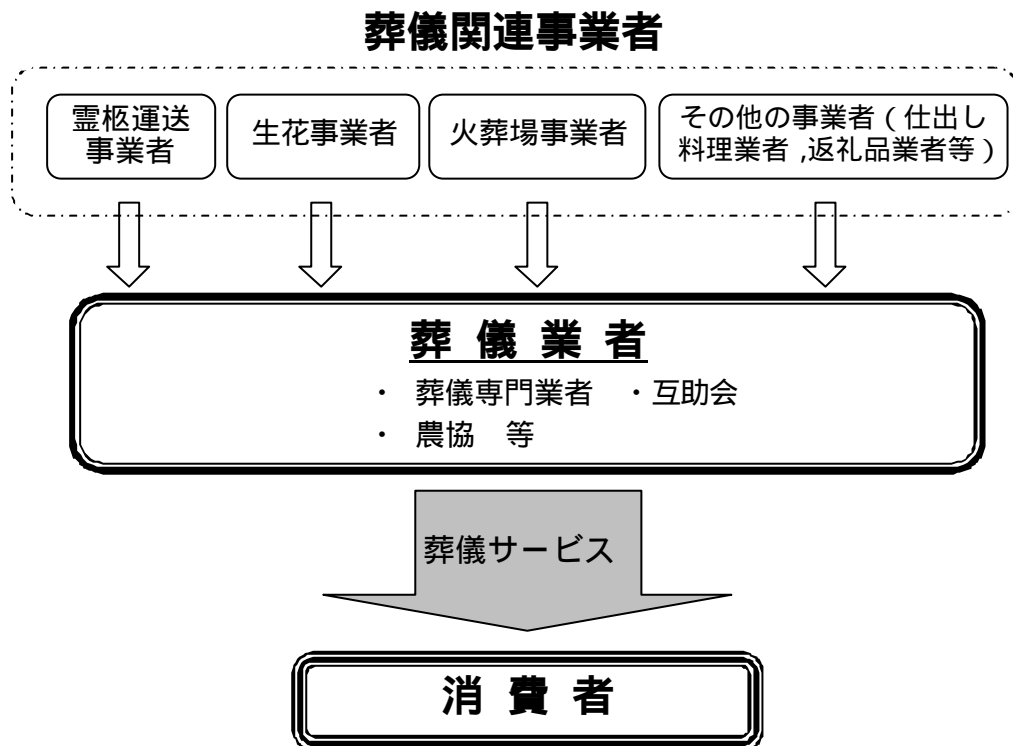
1 葬儀業者等の概要

(1) 葬儀業者の概要

葬儀サービスを提供する葬儀業者には、総務省「事業所・企業統計調査」において葬儀業³を営んでいる企業として分類されている事業者（以下「葬儀専門業者」という。）、冠婚葬祭互助会及び葬儀サービスを取り扱っている農業協同組合がある。

これら葬儀業者の営業地域については、市町村内の範囲であるものが多数を占めている⁴。

図表1 葬儀業界の概要



³ 日本標準産業分類により、調査対象事業者が主に行っている事業の種類によって分類している。

⁴ 事業者アンケート調査によると、葬儀業者の営業地域は、本社所在地市区町村の範囲と回答したものが748人（74.6%）と最も多かった。このほか、同都道府県の範囲と回答したものは169人（16.8%）、同地域ブロック（ブロックは北海道、東北、関東、東海、北陸、近畿、中国、四国、九州・沖縄を各一単位とする。）と回答したものは72人（7.2%）、地域ブロックを越えた広域的な営業を行っているとは回答したものは14人（1.4%）だった。また、営業地域の範囲の変化について、拡大していると回答したものが135人（13.7%）であったのに対し、変っていないと回答したものが682人（69.0%）、縮小していると回答したものが171人（17.3%）であった。

ア 葬儀専門業者

総務省「平成 13 年事業所・企業統計調査」によると葬儀専門業者の数は 3,147 社（葬儀業を営んでいる事業所は 6,383 か所）である。総務省の「平成 16 年事業所・企業統計調査（速報）」によると葬儀業を営んでいる事業所は 6,605 であり，増加傾向がみられる。また，同調査によると，葬儀業を営んでいる企業の常用雇用者数が 10 人未満の葬儀専門業者数は全体の 70%以上となっており，小規模企業が多いとみられる。

葬儀専門業者により構成された全国規模の団体として全日本葬祭業協同組合連合会があり，会員数は 1,522 店舗（平成 17 年 4 月 1 日現在）となっている。

イ 冠婚葬祭互助会

冠婚葬祭互助会（以下「互助会」という。）は，経済産業大臣より許可を受け，割賦販売法に定められた指定役務（この場合，葬儀サービス等の冠婚葬祭サービス）の提供を目的とした前払式特定取引業を営んでいる事業者である。

互助会による前払式特定取引は，消費者が，葬儀サービス等の特定の役務について，互助会との間で，将来消費者の希望するときに一定の内容のサービスの提供を受けるとの契約を締結し，消費者はその契約に基づき一定の期間に費用を積立てし，その積立金により実際の葬儀サービスの提供を受けるというものである。

互助会の数は全国で 320 社（平成 17 年 3 月末における割賦販売法による経済産業大臣の許可業者数）となっている。

全国規模の互助会の事業者団体としては，社団法人全日本冠婚葬祭互助協会があり，同協会の会員数は 269 社（平成 17 年 5 月末現在）となっている。

ウ 農業協同組合

農業協同組合（以下「農協」という。）においても葬儀施行を取り扱っている組合がある。施行方法については，農協独自で施行する場合，農協が依頼を受け他の葬儀業者に施行を委託する場合，農協が提携している葬儀業者を利用者に紹介・斡旋する場合等がある。

また，農協による葬祭事業は組合員を対象とした葬具の貸与等から始まったものであるが，現在は組合事業として組合員以外の利用者（以

下「員外利用」という。)も取り扱っている。員外利用については、農業協同組合法により一定の制限がある⁵。

(2) 葬儀関連事業者の概要

葬儀関連サービスを提供する葬儀関連事業者としては、主に、自宅等から葬祭会館又は火葬場に遺体を搬送する霊柩運送事業者、遺体を火葬する火葬場事業者、葬儀に使用される生花等を葬儀業者に納入する生花事業者、仕出し料理や返礼品を納入する事業者等がある。

ア 霊柩運送事業者

霊柩運送事業者は、国土交通大臣の許可⁶を受けて霊柩運送事業を営む事業者である⁷。

従来、霊柩運送を含む一般貨物自動車運送事業については、道路運送事業法に基づく免許制度であったが、平成元年12月に貨物自動車運送事業法が制定され、免許制度から許可制度に変わった。

国土交通省「貨物自動車運送事業者数の推移」によると、平成15年度末現在で一般貨物自動車運送事業の霊柩による許可を受けている事業者は全国で4,031業者(前年度3,852業者)である。

また、許可業者の保有霊柩車両数⁸については、同調査によると、10両以下の事業者が全体の98%であり、他方、11両以上保有している事業者は2%、100両超保有している事業者は2社である。

イ 火葬場事業者

火葬場事業者は、墓地、埋葬等に関する法律により都道府県知事の許可を受けて火葬場を経営する事業者である。

火葬場には地方公共団体等が経営する公営火葬場と民間企業が経営する民営火葬場がある。

火葬場の数は、厚生労働省「衛生行政報告例」(平成15年度)によると全国に5,951か所あり、うち地方公共団体が経営するものは2,806

⁵ 農業協同組合法第10条第26項により、組合員以外の者にその施設を利用させることができるが、当該事業年度における組合員の事業の利用分量の額の5分の1を超えてはならない。

⁶ 貨物自動車運送事業法第3条により、一般貨物自動車運送事業を営もうとする者は、国土交通大臣の許可を受けなければならない。

⁷ 霊柩運送の許可を受けている事業者には、運送事業のみを行っている霊柩運送事業者のほか霊柩運送事業許可を受けている葬儀業者もいる。事業者アンケート調査の結果、回答のあった葬儀業者(有効回答数=982)のうち72.2%が霊柩車又は寝台車を保有している。

⁸ 霊柩専業事業と霊柩運送以外に他の貨物事業による一般貨物自動車運送事業許可を併せて取得している事業者を含む。

か所，民法法人が経営するものは5か所，宗教法人が経営するものは63か所，その他が3,077か所となっている。

ウ 生花事業者

生花事業者は，問屋や花き卸売市場から生花を仕入れ，葬儀等のイベント会場の装飾のほか，業務用，家庭用，贈答用等の様々な用途のものとして供給する小売業者である。

これら生花事業者が取り扱う生花のうち，葬儀用の生花については，花き卸売市場を經由して流通しているものが多い。

生花の市場規模は全体で1兆円とも推測されているところ，その3割が葬儀サービスに関連するものとみられている。

エ その他の事業者

葬儀業者に葬儀に用いる物品を納入する事業者としては，生花を納入する生花事業者の他に，仕出し料理を納入する料理屋，仕出し屋，ケータリング会社等の仕出し料理業者や返礼品を納入する返礼品業者等がある。

2 葬儀市場の状況

(1) 市場規模

葬儀の市場規模を示す統計はないが，今回の事業者アンケート調査から一定の推測をすると，約7000億円⁹となる。

(2) 葬儀施行件数

近年，我が国の死亡者数は増加傾向にあり，これに伴い葬儀施行件数は増加しているとみられる。

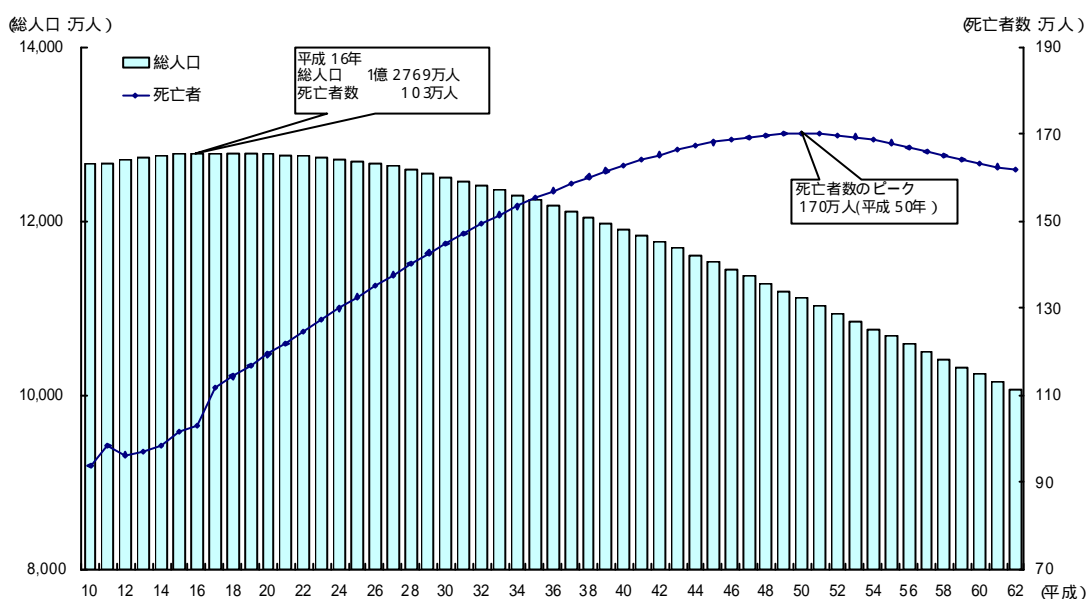
死亡者数の増加は，我が国の高齢化の進展に伴っている。高齢化の進展については，総務省「平成16年10月1日現在推計人口」の調査によると，老年人口（65歳以上）は年々増加しており，また，平成16年10月1日現在ではじめて90歳以上の人口が100万人を超える結果となっている（図表2）。

⁹ 葬儀専門業者（3,147社：総務省統計調査）及び冠婚葬祭互助会（320社：経済産業省の許可業者数）に事業者アンケート調査から得られた平均年間売上高（それぞれ約1億5000万円，8億80万円）をかけたもの

死亡者数については、厚生労働省「平成16年人口動態統計月報年計(概数)の概況」によると、平成16年の死亡者数は102万8708人と推計されており、増加傾向にある。

今後の死亡者数の動向については、国立社会保障・人口問題研究所(平成14年1月推計)の調査によれば、平成50年に死亡者数のピークを迎えると推計されている。したがって、当分の間、葬儀施行件数の増加傾向は続くものと考えられる。

図表2 我が国の総人口と死亡者数の推移



(出典：総務省「我が国の推計人口「大正9年～平成12年」」，
 総務省「平成13年から平成16年までの各年10月1日現在推計人口」，
 厚生労働省「平成16年人口動態統計の年間推計」，
 厚生労働省「平成16年人口動態統計月報年計(概数)の概況」，
 国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口(平成14年1月推計)」)
 注：平成17年以降は国立社会保障・人口問題研究所の推計値

(3) 葬儀1件当たりの平均売上高

葬儀1件当たりの平均売上高については、近年における葬儀の施行規模の縮小、葬儀の簡素化といった変化の結果、葬儀1件当たりの平均売上高に下落傾向がみられる。

会葬者数については、事業者アンケート調査によれば、直近年度の個人葬の会葬者数は葬儀1件当たり平均132人であった。また、会葬者数の推移について、5年前と比較し増加したとするものが葬儀業者のうち2.3%であるのに対して、減少したとするものは67.8%であった(図表3)。

葬儀 1 件当たりの平均売上高の推移について、事業者アンケート調査によれば、5 年前と比較し増加したと回答するものが 19.7%であるのに対して、減少したとするものが 55.5%であった（図表 4）。

これら葬儀規模の縮小、簡素化の理由としては、国民の平均寿命が延びる中で（厚生労働省「平成 15 年簡易生命表」によると男性 78.36 歳、女性 85.33 歳）、仕事を引退した後の老後の生活が長くなり、仕事を通じての人付き合いが年々減ってきていることや、現代社会では近隣居住者との関係が希薄となっていること、さらには現在の景気動向の影響も加わり、親族だけで行われる家族葬など小規模な葬儀が好まれている傾向があることなどが要因と考えられる。

図表 3 個人葬の会葬者数の変化

増加した	2.3%
減少した	67.8%
変化なし	30.0%

有効回答数 = 921（事業者アンケート調査）

図表 4 葬儀 1 件当たりの平均売上高の変化

増加した	19.7%
減少した	55.5%
変化なし	24.9%

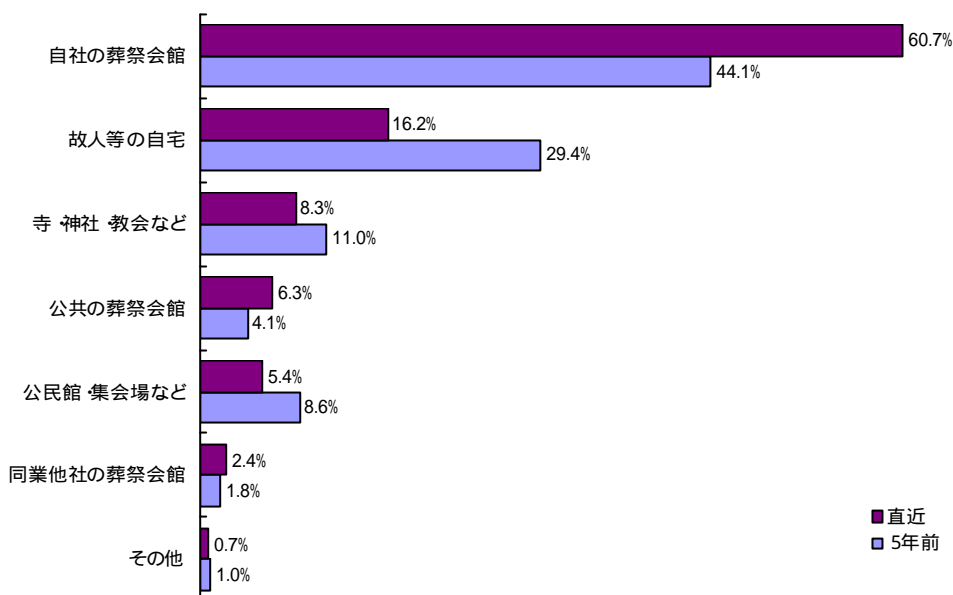
有効回答数 = 916（事業者アンケート調査）

(4) 葬儀施行場所

葬儀施行場所については、自宅が主流だったものが、近年は自宅以外の場所が多くなっているという変化が見られる。これは、核家族化や少子化に伴う住宅事情の変化により自宅では葬儀施行場所が確保できないことや葬祭会館などの施設の快適性や利便性が向上したことなどによるものと思われる。

事業者アンケート調査によれば、直近 5 年間で個人葬の施行場所にどのような変化が生じているのか、直近年度と 5 年前のそれぞれの時点における施行場所のおおよその割合を尋ねたところ、自宅以外での施行が増加している傾向がうかがえる。中でも葬祭会館（自社、同業他社、公営）の利用割合が直近年度で 69.4%と 5 年前（同 50.0%）に比べて増加している（図表 5）。

図表5 葬儀施行場所の変化



有効回答数 = 5年前：562，直近：791（事業者アンケート調査）

注：直近年度と5年前のそれぞれについて葬儀業者ごとの施行場所の割合について、回答全葬儀業者の加重平均をとったもの

(5) 異業種からの新規参入

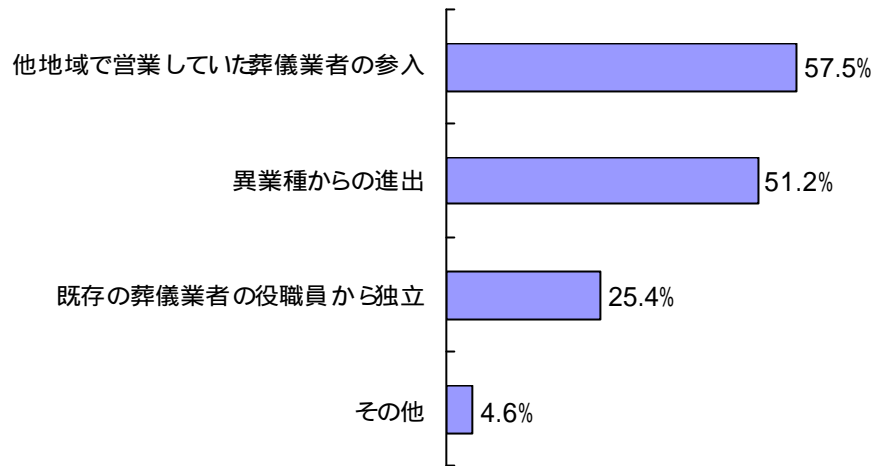
葬儀業界では、近年、異業種からの新規参入が続き、事業所の数が増えており、競争の激化が進んでいる。

事業者アンケート調査によれば、葬儀業者のうち、当該葬儀業者の営業地域への新規参入があったとするものが65.7%であった。

また、新規参入者の種類について、同業者とするものが新規参入があったとするもののうちの82.9%、異業種から進出があったとするものが51.2%であった。異業種の内容としては、農協を挙げる割合が多かった（図表6，図表7）。

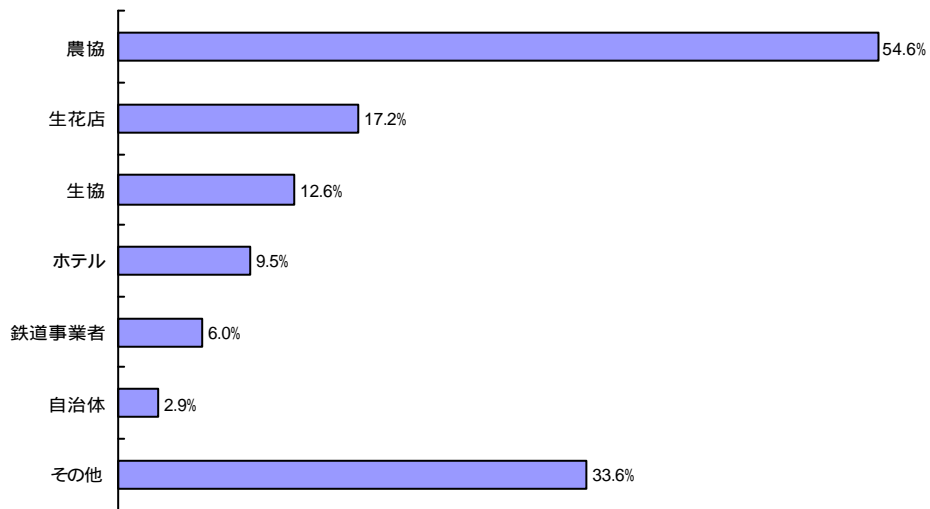
さらに、その新たな参入の結果どのような影響を受けたか尋ねたところ、年間売上高が減少したとするものや、葬儀施行件数が減少したとするものが多かった（図表8）。

図表6 既存事業者の営業地域への新規参入（複数回答）



有効回答数 = 680（事業者アンケート調査）

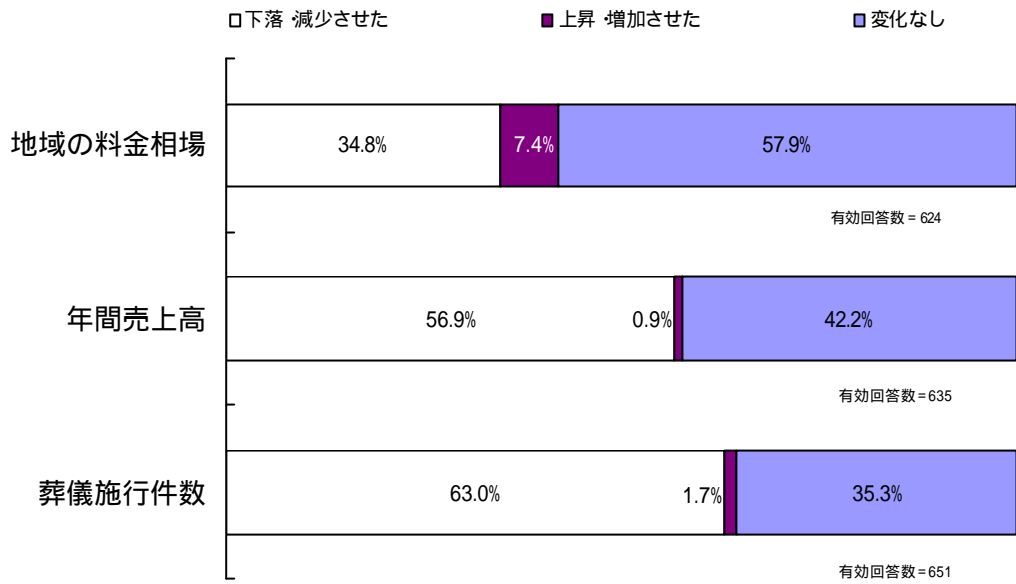
図表7 新規参入業者の業種（複数回答）



有効回答数 = 348（事業者アンケート調査）

注：母数は、図表6において「異業種からの進出」があったと回答した葬儀業者

図表 8 新規参入業者による影響



(事業者アンケート調査)

第3 葬儀業者と消費者との取引の概要

1 消費者による葬儀業者の選択の状況

日常、葬儀業者を選ぶための情報収集を行っている消費者は少なく、故人が亡くなってからサービス内容や料金を比較する時間的余裕がないまま葬儀業者を決めているものが多い。

消費者モニターアンケート調査によれば、過去の施主等の経験の有無に関わらず、65.1%の消費者は、葬儀業者を決めておらず、葬儀業者を選ぶための情報収集もしていない¹⁰。また、過去に施主等の経験があると回答したもので、故人が亡くなる前から葬儀業者を決めていたものは43.7%であり、故人が亡くなってから葬儀業者を決めたものが半数以上を占めている（図表9、図表10）。

さらに、故人が亡くなってから葬儀業者を決めた消費者のほとんどは、その業者に依頼する前に他の葬儀業者とサービス内容や料金を比較しておらず、また、比較を行う時間的余裕がなかったとしている（図表11、図表12）。

図表9 葬儀業者の事前選定状況

決めている葬儀業者がある	18.4%
決めていないが、葬儀業者を選ぶための情報収集はしている	16.5%
決めておらず、葬儀業者を選ぶための情報収集もしていない	65.1%

有効回答数 = 1,027（消費者モニターアンケート調査）

図表10 葬儀業者の選定期期

故人が亡くなる前から決めていた	43.7%
故人が亡くなる前から決めていない	56.3%

有効回答数 = 421（消費者モニターアンケート調査）

図表11 依頼前の他の業者との比較状況

比較した	4.4%
比較しなかった	95.6%

有効回答数 = 228（消費者モニターアンケート調査）

注：母数は故人が亡くなってから葬儀業者を決めたと回答したもの

¹⁰ 消費者モニターアンケート調査において、葬儀に関する情報収集をしている人に対し、その具体的方法を尋ねたところ、親戚・知人から情報を入手していることが多いほか（73.1%）、パンフレット（65.9%）、チラシ（40.1%）により情報収集していることが多い。一方、インターネットを活用している消費者はまだ少ない状況にある。

図表 12 葬儀業者を選定する時間的余裕の有無

時間的余裕があった	4.2%
時間的余裕がなかった	95.8%

有効回答数 = 216 (消費者モニターアンケート調査)

注：母数は図表 11 でサービス内容や料金面を比較していないと回答したもの

2 葬儀サービスにかかる料金の特徴

(1) 葬儀サービスにかかる費用

ア 葬儀サービスの費用項目の分類

葬儀全費用（通夜から火葬までの葬儀及び返礼品（後返し）の全てが行える費用）としては、葬儀サービス費用と寺院等に関する費用（戒名、お布施等の宗教者に対する御礼、心付け等）とがあり、このうちの葬儀サービス費用に含まれる費用項目は、祭壇、棺等の基本的な葬具の利用、納棺、通夜葬儀進行、司会等の人的サービス、その他のドライアイス、霊柩車、マイクロバス、返礼品（当日返しなど）、料理、火葬料等の項目とに分けられる（図表 13）。

イ 葬儀サービス費用の額

葬儀サービス費用の額については、葬儀の規模等に応じて各々であるが、平均額は百数十万円程度とみられる。

これについて、消費者モニターアンケート調査によると、葬儀 1 件当たり消費者が葬儀業者に支払う金額は平均約 140 万円であった。また、事業者アンケート調査によると、葬儀業者の個人葬の 1 件当たりの売上高は平均約 128 万円¹¹であった。

¹¹ 回答が得られた各葬儀業者の個人葬に係る売上高の平均額 4 億 9,200 万円を、回答が得られた各葬儀業者の個人葬の平均施行件数 385 件で割ったもの。

図表 13 葬儀サービスにかかる主な項目例

費用項目		サービス項目
葬儀サービス費用	基本的な葬具の利用費用	祭壇 棺 納棺用品 枕飾り 白木位牌 生花
	人的サービス費用	納棺 通夜葬儀進行 司会
	その他の葬儀サービス費用	ドライアイス 遺影写真 寝台車 霊柩車 マイクロバス 式場使用料 火葬料 会葬礼状 返礼品 料理 供物供花
寺院等に関する費用		宗教者への御礼

ウ 葬儀サービスの提供主体等

葬儀サービスには多種多様な業務が含まれていることから、葬儀業者がすべての葬儀サービスを自社だけで賄うのは難しい。このため、ほとんどの場合、葬儀業者は、一部業務を外部の事業者へ委託したり、他の事業者を紹介・斡旋したりしている。したがって、葬儀サービス費用の中には、葬儀業者が提供するサービス以外の費用も含まれていることとなる。

事業者アンケート調査によれば、葬儀業者が請け負った葬儀サービスには、基本的に自社で実施している場合と、外部事業者への委託や他事業者を紹介・斡旋するものがある（図表 14）。

図表 14 葬儀業者が自社で実施しているサービス項目

サービス項目	実施率	有効回答数
役所手続の代行（死亡届等）	94.7%	870
式場予約	94.3%	895
会場設営	94.3%	895
火葬場予約	93.5%	923
祭壇等の葬儀用品の貸出	93.2%	985
棺等の葬儀用品の販売	91.7%	1,000
葬儀の進行管理	91.5%	991
僧侶等の手配	83.2%	778
遺体搬送（自宅・式場まで）	72.5%	990
遺体搬送（火葬場まで）	54.2%	962
会葬礼状	54.1%	996
返礼品（当日返し）・粗供養品	42.7%	991
遺影写真	41.5%	997
供花（生花・造花）・花輪	40.0%	945
返礼品（後返し）	38.6%	917
湯かん・死化粧	35.0%	861
マイクロバスによる遺族搬送（火葬場まで）	25.2%	967
仕出し料理・飲み物	18.0%	966
エンバーミング	10.5%	574
ハイヤー・タクシーによる遺族搬送（火葬場まで）	8.1%	874

（事業者アンケート調査）

エ 変動費と固定費

葬儀サービス費用の中には、会葬礼状や仕出し料理など葬儀の規模や会葬者の人数等に応じて金額が変動する費用（変動費）とそうしたことと関係なく変動しない費用（固定費）とがある。このうち、変動費に関しては、実際の会葬者の人数等が契約時の想定人数を上回った場合には、その分の追加料金が必要となる。

(2) 葬儀業者が設定するプラン

葬儀サービスに関しては、葬儀業者のほとんどは、複数の葬儀サービスの項目をパッケージにして提供するプランを設定し、その料金を表示している。葬儀業者は、通常、項目ごとの品質の違いや想定される会葬者数の違いに加えて、含まれるサービス項目の範囲の違いにより、複数のプランを用意している（図表 15）。

プラン（互助会コース以外）料金（以下「プラン料金」という。）については、事業者アンケート調査によると、最多契約口数のプラン料金は平均約 54 万円であった。

プランに含まれるサービス項目以外の項目については、プラン料金とは別に料金が必要となる¹²。このほか、実際の会葬者数が想定会葬者数を上回った場合には、別途追加料金が必要となることがある。

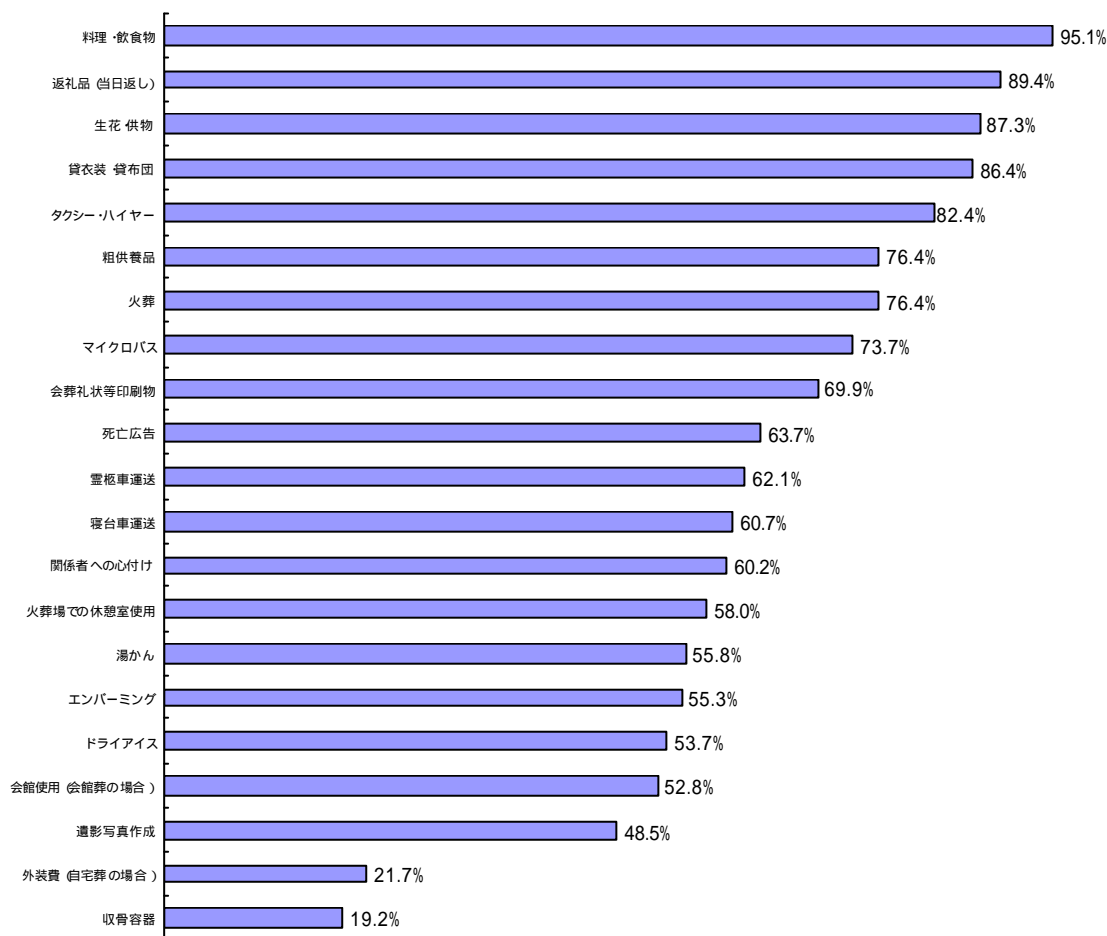
¹² プランには、返礼品（後返し）、宗教者への御礼を除き、葬儀に必要なものすべてが含まれるプランもある。

図表 15 プランに含まれるサービス項目の例示

項目	
祭壇	
棺	
納棺用品	
枕飾り	
白木位牌	
生花	
納棺	
通夜葬儀進行	
司会	
ドライアイス	
遺影写真	
寝台車	
霊柩車	
マイクロバス	
式場使用料	
火葬料	
会葬礼状	別途
返礼品	別途
料理	別途
供物供花	別途
宗教者への御礼	別途

事業者アンケート調査において、プラン料金以外に別途料金が必要となるサービス項目を尋ねたところ、料理・飲食物、返礼品、生花・供物等はほとんどの葬儀業者でプラン料金に含まれないサービス項目となっていた（図表 16）。

図表 16 プラン料金に含まれないサービス項目

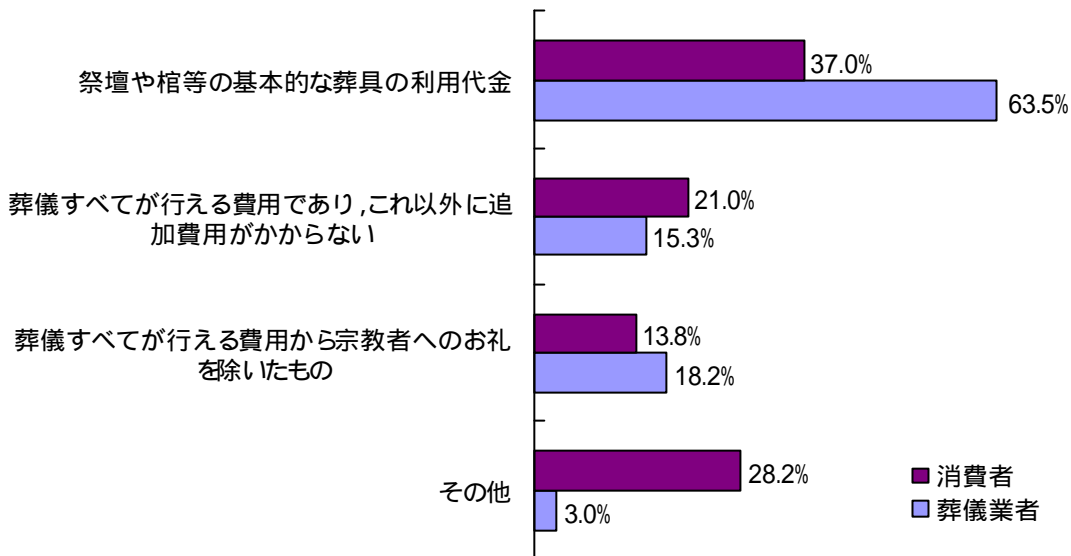


有効回答数 = 369 (事業者アンケート調査)

プラン料金、互助会コース料金（下記(3)を参照）に相当する費用については、一般に「葬儀費用」や「葬儀一式費用」という言葉が使われているが、これらの言葉のもつ意味については、葬儀業者と消費者の間には認識の違いがある場合がある。事業者アンケート調査によれば、葬儀業者はこれらの言葉の意味する費用の範囲について、「葬儀のすべてを行える費用であり、これ以外に追加費用はかからないもの」(15.3%)とするものは少なく、「祭壇や棺等の基本的な葬具の利用代金」(63.5%)と

するものが多かった。一方、消費者モニターアンケート調査によれば、これらの言葉のもつ意味について、「祭壇や棺等の基本的な葬具の利用代金」と認識しているものは37%であり、「葬儀のすべてが行える費用であり、これ以外に追加費用はかからないもの」と認識しているものが21%であった（図表17）。

図表17 葬儀一式費用の表現に含まれるサービスの認識



有効回答数 = 274 (事業者アンケート調査)

有効回答数 = 1,021 (消費者アンケート調査)

(3) 互助会コース

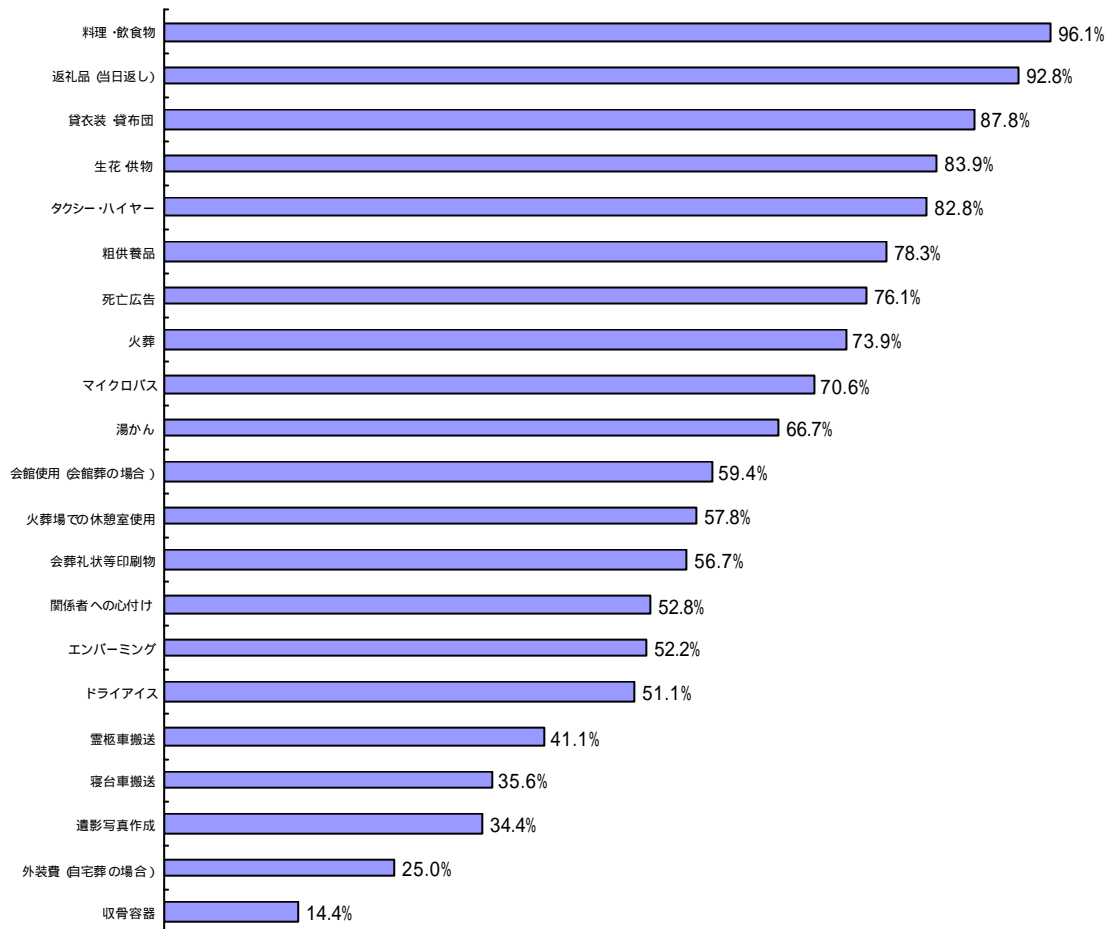
互助会においては、一般の葬儀業者が設定するプランに相当するものを設定し、それに応じた前払金の積立コース料金を設定している。

一般の葬儀業者のプランと同様、積立コース料金に含まれないサービス項目については、積立コース料金とは別に料金がかかる。このほか、実際の会葬者数が想定会葬者数を大幅に上回った場合には、別途追加料金がかかることもあることも一般の葬儀業者のプランと同様である。

互助会に対し、設定している積立コース料金について尋ねたところ、最多契約口数の積立コース料金は平均約30万円であった。

また、積立コース料金以外にかかるサービス項目について尋ねたところ、料理・飲食代、返礼品等はほとんどの互助会で積立コース料金に含まれないサービス項目となっていた（図表18）。

図表 18 互助会コース料金に含まれないサービス項目



有効回答数 = 158 (事業者アンケート調査)

(4) 市民葬儀

市民葬儀は、地方自治体が、住民の経済的負担の軽減を目的に、葬儀用品の仕様と料金を定め、地方自治体による直営又は指定葬儀業者に委託して施行する葬儀である。

市民葬儀の内容は葬儀サービスのすべてを含むものではないため、消費者が市民葬儀に含まれる内容や料金体系を理解していない場合、実際にかかる費用が予想以上に高額になるケースもある。このため、消費者は、市民葬儀を利用するに当たってはその内容や料金体系について理解した上で利用することが望ましい。

ア 市民葬儀の施行方法

市民葬儀の施行方法¹³は、ほとんどの地方自治体において、葬儀業者に委託して行われている状況である。

事業者アンケート調査によれば、葬儀業者のうち当該葬儀業者が所在する地域（複数ある場合は本社所在地とする）において市民葬儀の制度があると回答したものが 35.0%あったが、このうち 8 割以上のものが当該地域の市民葬儀は葬儀業者に委託して行われていると回答している（図表 19、図表 20）。

また、市民葬儀が葬儀業者に委託して施行される地区において、79.9%の葬儀業者が実際に市民葬儀を取り扱っている状況にあると回答している（図表 21）。

図表 19 市民葬儀の制度

ある	35.0%
ない	65.0%

有効回答数 = 895（事業者アンケート調査）

図表 20 市民葬儀の施行方法

地方自治体が直営で行っている	9.2%
地方自治体が葬儀業者を指定して実施している	81.2%
その他	9.6%

有効回答数 = 282（事業者アンケート調査）

図表 21 市民葬儀を取り扱っている葬儀業者

取り扱っている	79.9%
取り扱っていない	20.1%

有効回答数 = 244（事業者アンケート調査）

イ 市民葬儀の利用方法

市民葬儀の利用方法について、東京都の区民葬儀を例にとって述べると以下のとおりである。

¹³ 自治体が取扱葬儀業者を指定してその業務を委託する場合、当該葬儀業者には自治体からの補助金は出ないが、当該葬儀業者にとって、「行政と提携することによる信頼性の向上」、「宣伝効果」等のメリットがあるとされている。

なお、自治体によっては市民葬儀を行った者に対し葬儀費用の一部を補助しているところもある。

区民葬儀は、区民であれば誰でも利用することができる。区民葬儀を利用しようとするものは、区の所管課において、死亡届を提示し、祭壇、霊柩車、火葬に区分された葬儀利用券の交付を受ける。葬儀利用券で利用できるのは各区内に所在する指定業者が取り扱うサービスであり、利用券の交付を受けたものは、葬儀利用券に必要事項を記載して、指定業者に本券を示して葬儀サービスの提供を申し込む。

ウ 市民葬儀の料金

市民葬儀の対象となる費用は、各地方自治体により異なっており、例えば、東京都区民葬儀では、祭壇、霊柩車、火葬料及び遺骨収納容器の費用が対象となっている。これら以外の諸費用（例えば、ドライアイス、遺影写真、会葬礼状、生花、供物、テント等）については区民葬儀利用券で利用できる葬儀サービスとして設定していないため、区民葬儀利用券とは別に料金の支払が必要となる。こうした別に料金の支払が必要となるサービス項目は、施行する葬儀業者によって内容、料金が異なるので、結局、区民葬儀を利用したとしても、葬儀サービス全体にかかる料金は施行する葬儀業者によって異なることになる。

第4 葬儀業者の顧客獲得への取組と消費者の適切な商品・サービス選択の確保

1 葬儀業者市場における競争

(1) 葬儀サービスの特徴と葬儀業者間の競争に与える影響

葬儀サービスについては、将来起こり得る葬儀を想定して葬儀業者を選ぶための情報収集を行っている消費者は少なく、消費者側が葬儀サービスや葬儀業者についての十分な知識や相場感覚を持ち合わせていないことが多い。また、消費者は、自宅近くに葬祭会館があるからといったサービス内容や料金以外の地理的な要因で事業者を選定する傾向があることも認められる。

このため、葬儀業者は、必ずしもサービス内容や料金の面で同業他社と競争し、自社の優れた点をアピールして顧客獲得の努力をするというよりは、仏事・法事を通じた営業や、病院や寺院などから紹介を受けるというように地縁等に頼る形で顧客を獲得しようとする傾向がみられる。

事業者アンケート調査によれば、仏事・法事を通じた営業を行っている葬儀業者（50.7%）、他の事業者等から葬儀を継続的に紹介してもらえ体制を整備している葬儀業者（44.2%）が多く、これらの方法は葬儀業者が、葬儀の顧客を獲得する上で有力な方法の1つとなっていると思われる（図表22、図表23）。

なお、葬儀業者が葬儀案件の紹介を受けている先（以下「葬儀の紹介先」という。）としては、町内会等の地域コミュニティー（52.3%）、寺院（45.5%）、病院（44.8%）との回答が多かった（図表24）。

図表22 仏事・法事を通じた顧客の開拓

行っている	50.7%
行っていない	49.3%

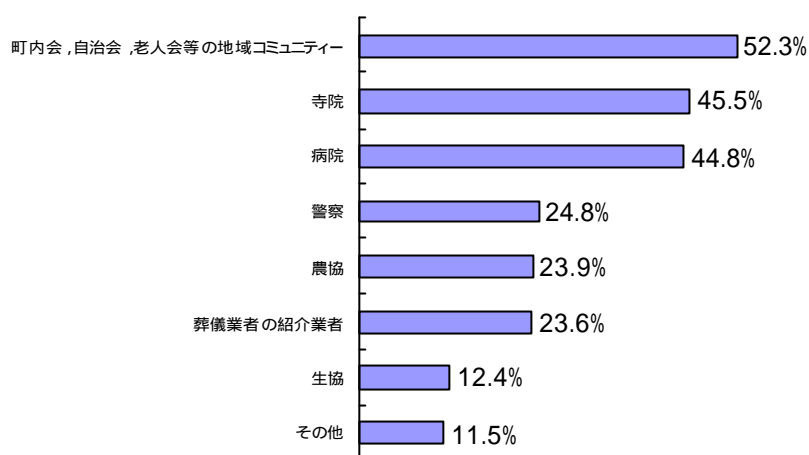
有効回答数 = 1,003（事業者アンケート調査）

図表23 他の事業者等から継続的に受けられる体制の整備

整備している	44.2%
整備していない	55.8%

有効回答数 = 1,016（事業者アンケート調査）

図表 24 継続的に紹介を受けている先（複数回答）



有効回答数 = 444 (事業者アンケート調査)

(2) 葬儀の紹介先が葬儀業者の選択に与える影響等

葬儀の紹介先は葬儀業者の選択に際して決定的な影響力を持つ場合があります。例えば、一旦決まりかけた葬儀業者がこうした葬儀の紹介先の影響により変更される場合があります。

事業者アンケート調査によると、一旦決まりかけた葬儀が利用者以外の第三者の影響によって他の葬儀業者に変更されたことがあると回答した葬儀業者は全体の3分の1に上っている（図表 25）。

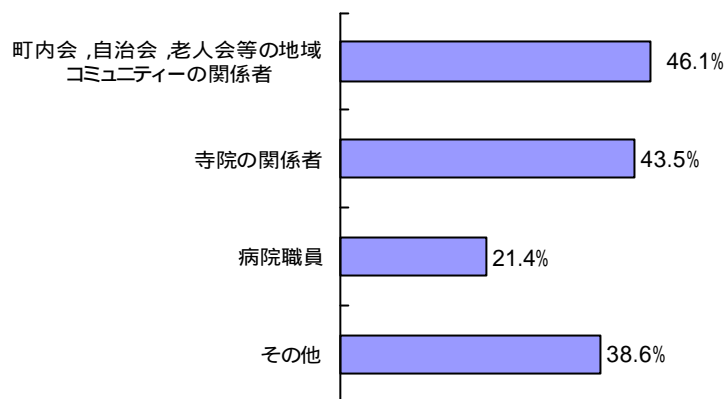
その影響を与えた第三者としては、町内会等の地域コミュニティーの関係者（変更ありと回答した事業者の46.1%）、寺院関係者（同43.5%）、病院職員（同21.4%）との回答が多く挙げられており、葬儀の紹介先が葬儀業者の選択に影響を与えている状況がみられる（図表 26）。

図表 25 利用者以外の第三者の影響による変更

ある	33.3%
ない	66.7%

有効回答数 = 974 (事業者アンケート調査)

図表 26 契約獲得に影響を及ぼした第三者（複数回答）



有効回答数 = 308（事業者アンケート調査）

(3) 消費者の適切な葬儀業者の選択に関する問題



事業者における留意点

葬儀業者が消費者に対して、不当に自己との取引を強制させるような行為は、独占禁止法上の問題（抱き合わせ販売等）となることもある。

葬儀業者は、病院から遺族の自宅までの遺体の搬送を請け負うために病院に出入りできる病院指定業者に指定された場合、当該葬儀業者は、病院から自宅までの遺体搬送と併せて、その後の葬儀サービスについても請け負うことができる可能性が高く、顧客を獲得することについて、他の葬儀業者よりも非常に有利な立場になる場合がある¹⁴。

また、事業者アンケート調査によると、一部指定業者の中には、消費者に対し、病院から自宅までの遺体搬送サービスと併せて、その後の葬儀サービスについても、当該遺族を霊安室に引き留め、説得するなどして、自己との取引を強制的に促すといった事例がみられた。こうした行為は消費者の自主的なサービス選択の自由を侵害し、不公正な取引方法（抱き合わせ販売等）として独占禁止法上問題となるおそれもあることから、事業者はこうした行為を行わないようにすべきである。

¹⁴ 指定業者の中には、病院に対し年間1,000万円超、かつ、一遺体当たり数万円の金銭を提供しているものがあつた。

(4) 料金・サービス内容等の情報の事前提供



事業者における留意点

葬儀業者は、葬儀サービスの内容や料金について一定の情報を事前提供しているが、より詳細な情報（葬儀用品や料理の写真、会葬者などにより変動する費用の項目や単価）を示しているものは少ない。このため葬儀業者においては、このような詳細な情報を消費者へ事前提供する必要がある。

サービス内容・料金の情報について、例えば、根拠なく市価や他の葬儀業者の価格より低廉である旨の表示を行うことは、景品表示法上の問題となることもある。

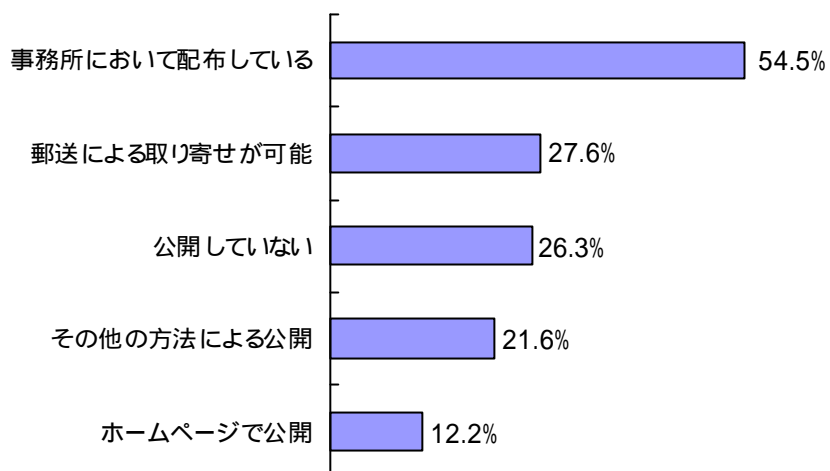
葬儀業者は、サービス内容・価格による顧客獲得の取組として、取り扱う葬儀サービスの料金単価が掲載されている価格表と写真付カタログやプラン料金に含まれる葬儀用品・料理等の規格・数量や人的サービスの内容についての情報（以下「料金・サービス内容の情報」という。）の提供を行っているものが多い。さらには、葬儀用品や料理等の写真、変動費に該当する項目、変動費の単価等のより詳細な情報の提供を行っているものもある。

ア 価格表と写真付カタログの事前提供

葬儀サービスの料金単価が掲載されている価格表と写真付カタログについては、事業所において配布しているものが多く、中にはホームページで公開しているものもある。

事業者アンケート調査によれば、葬儀業者の多くは、事務所において価格表・写真付カタログを配布しており（54.5%）、郵送による取り寄せが可能としているものもある（27.6%）。ただし、ホームページに掲載しているものは少数（12.2%）にとどまっている（図表 27）。

図表 27 価格表・写真付カタログの公開状況（複数回答）

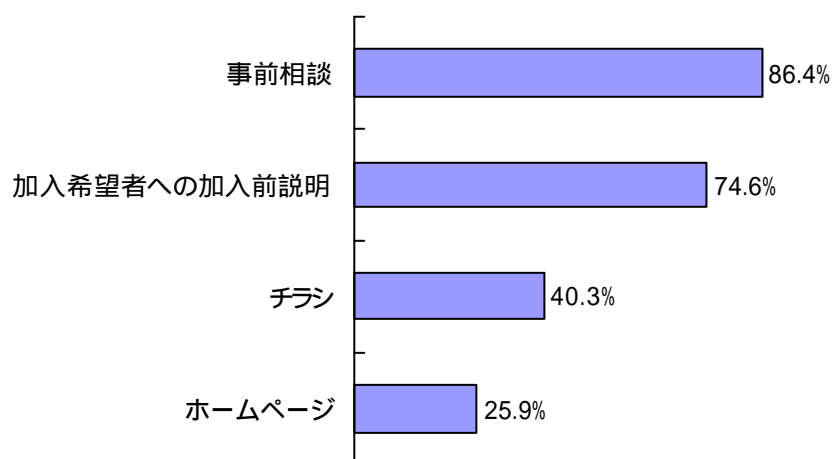


有効回答数 = 954（事業者アンケート調査）

イ 料金・サービス内容の情報の事前提供

料金・サービス内容について、消費者の正しい理解を得るためには、個々の事業者ごとに設定しているプランの内容が異なる点について消費者によく説明することが必要であることから、料金・サービス内容の情報については、消費者からの事前相談や互助会及び互助会以外の会員システムの加入希望者への加入前説明の際に事前提供するものが多い。このほか、チラシ、ホームページ等により、積極的に情報提供を行うものもある（図表 28）。

図表 28 料金・サービス内容の情報の事前提供方法（複数回答）



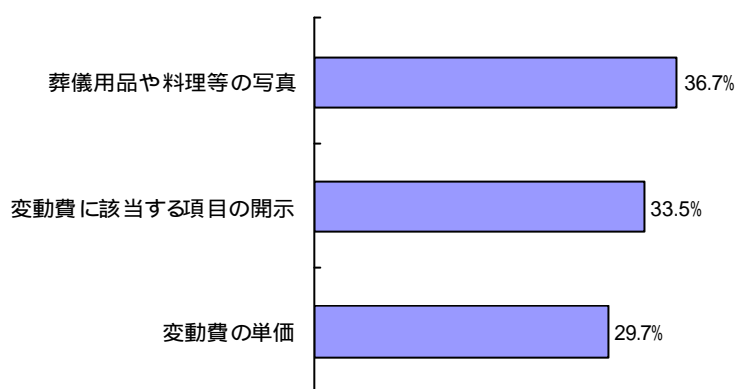
有効回答数 = 633（事業者アンケート調査）

ウ 詳細情報の事前提供

料金・サービス内容の情報提供を行うことに加えて、消費者の適切な商品・サービス選択を確保する観点からは、さらに、葬儀用品や料理等の写真、変動費に該当する項目、変動費の単価等、より詳細な情報（以下「詳細情報」という。）を提供することが望ましい。

事業者アンケート調査において、詳細情報をどのくらい提供しているかを調べたところ、詳細情報を事前提供しているものの比率は小さい（図表 29）。

図表 29 詳細情報の事前提供状況（複数回答）



有効回答数 = 534（事業者アンケート調査）

注：料金・サービス内容の情報の事前提供を行っている葬儀業者に占める割合

エ 情報提供における留意点

葬儀業者において、料金・サービス内容について事前に消費者に対し詳細な情報提供を行うことは、消費者の適切な商品・サービス選択を確保する観点から望ましいが、その際、提供される情報が不当に顧客を誘引し、公正な競争を阻害するおそれがあると認められる表示に係るものであれば景品表示法上問題となる。

例えば、料金について、根拠なく自社の葬儀料金が市価や他の葬儀業者の価格よりも著しく有利であると誤認される表示を行うことのないよう十分留意する必要がある（図表 30）。

図表 30 市価や他の葬儀業者の価格より低廉である旨の表示・説明

表示・説明を行うことがある	99.8%
表示・説明を行うことはない	0.2%

有効回答数 = 1,070（事業者アンケート調査）

2 葬儀業界の顧客獲得のための取組

上記1(1)のとおり、葬儀業者は、地縁等に頼る形で顧客を獲得しようとする傾向があり、必ずしも価格・品質による顧客獲得に積極的ではないと言われてきた。しかしながら、葬儀業界は、前記第2-2のとおり、葬儀の規模が縮小・簡素化の傾向にあり、葬儀1件当たりの平均売上高は減少傾向にあること、自宅葬が減少し、葬祭会館の重要性が増していること¹⁵、さらには、異業種からの葬儀サービス分野への新規参入が続いていること等の状況にある。

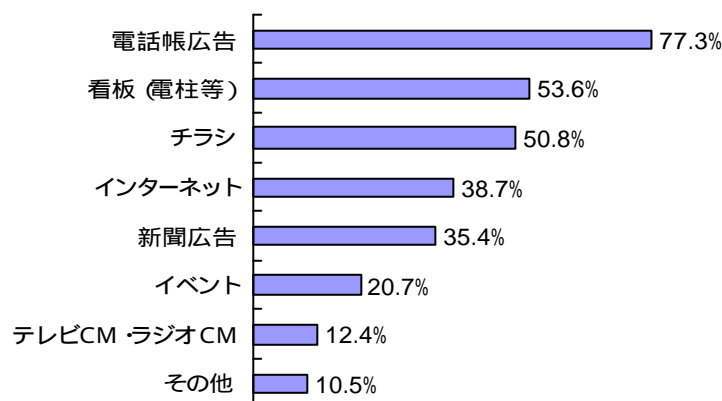
前記第3-1のとおり、多くの消費者は、葬儀業者を決めておらず、葬儀業者を選ぶための情報収集もしていない中、葬儀業者には、将来の顧客層の開拓を図るため、以下のような営業活動を行う葬儀業者がみられる。

(1) 広告宣伝

葬儀業者は、様々なメディアを活用して、自社のサービス内容の紹介を行っている。

事業者アンケート調査によれば、葬儀業者の多くは、電話帳(77.3%)、看板(53.6%)、チラシ(50.8%)を主として活用している(図表31)。

図表31 広告宣伝の状況(複数回答)



有効回答数 = 1,022 (事業者アンケート調査)

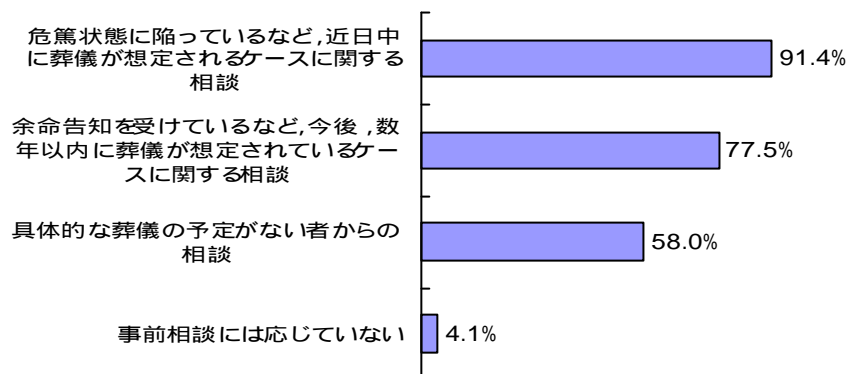
¹⁵ 自宅葬が減少し、葬祭会館の重要性が増しているという変化に関連して、葬儀業者の中には、自ら葬祭会館を保有するものが多くみられる。事業者アンケート調査の結果、回答のあった葬儀業者(有効回答数 = 876)のうち66.6%が葬祭会館を保有していた。

(2) 事前相談への対応

葬儀業者は、葬儀の顧客である消費者との接触を図るため、積極的に事前相談に応じている。

事業者アンケート調査によれば、事前相談に応じている葬儀業者の多くは、近日中に葬儀が想定される場合に加えて、具体的な葬儀の予定がない場合についても相談に応じて、サービス内容・料金について説明している状況がみられた（図表 32）。

図表 32 事前相談への対応状況（複数回答）



有効回答数 = 1,033（事業者アンケート調査）

(3) 生前準備システム

葬儀業者の中には、消費者が自分の葬儀について、生前に葬儀業者と「葬儀内容の詳細」、「葬儀費用の支払方法」について契約書を取り交わす生前契約¹⁶等の生前準備システムを用意することにより顧客層の開拓を図ろうとするものもいる。

事業者アンケート調査によれば、葬儀業者ごとに形態は異なるものの、約4割の葬儀業者が、生前契約や葬儀業者の会員システム（互助会等）の生前準備システムを取り扱っている（図表 33、図表 34）。

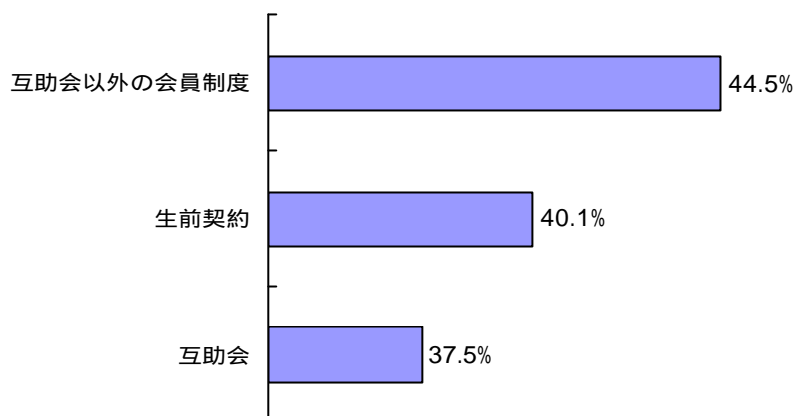
図表 33 生前準備システムの取扱い

取り扱っている	41.8%
取り扱っていない	58.2%

有効回答数 = 1,002（事業者アンケート調査）

¹⁶ 互助会や他の会員システムに加入しているだけの状態は含まない。

図表 34 取り扱っている生前準備システムの種類（複数回答）



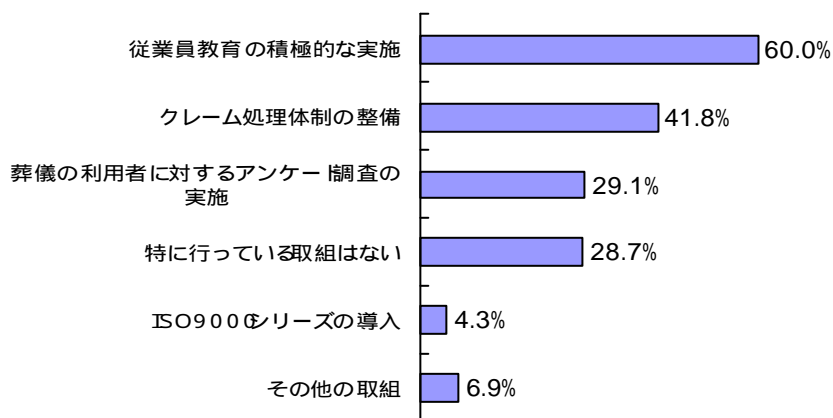
有効回答数 = 389（事業者アンケート調査）

(4) その他の顧客満足向上へ向けての取組

葬儀業者の中には、将来の顧客層の開拓を図るため、上記のほかにも、顧客満足の向上に向けた様々な取組を進めているものがある。

事業者アンケート調査によれば、こうした顧客満足の向上を図るための取組として、従業員教育の積極的な実施（60.0%）、クレーム処理体制の整備（41.8%）、葬儀の利用者に対するアンケート調査の実施（29.1%）等を行っている状況がみられた（図表 35）。

図表 35 顧客満足度向上への取組（複数回答）



有効回答数 = 1,027（事業者アンケート調査）

3 消費者の適切な商品・サービス選択の確保の観点からの諸問題

(1) 打合せにおける資料等の提供に関する留意点



事業者における留意点

葬儀業者は、故人が亡くなった以降の消費者との打合せにおいて、サービスごとの料金が書かれた見積書等を交付するとともに、葬儀サービスの具体的な項目及び料金が明らかにされた価格表等の資料を提示する必要がある。



消費者における留意点

消費者は、故人が亡くなった以降の葬儀業者との打合せにおいて、葬儀サービスの内容及び料金の書かれた見積書を受けるとともに、葬儀サービスの具体的な項目及び料金が明らかにされた価格表等により理解した上で契約することが望ましい。

ア 見積書の交付

見積書の交付については、交付される場合が多いが、交付されない場合もある。

消費者モニターアンケート調査によれば、施主等の経験者で故人が亡くなった以降に葬儀業者を決定したものの 35.8%は、見積書を交付されていない状況であった（図表 36）。

一方、事業者アンケート調査によれば、7割以上の葬儀業者は、依頼者からの求めがなくても交付しているが、依頼者からの求めがあれば交付するとするものが4分の1超みられた（図表 37）。

図表 36 見積書の交付状況

交付された	64.2%
交付されなかった	35.8%

有効回答数 = 397（消費者モニターアンケート調査）

図表 37 見積書の交付状況

依頼者からの求めがなくても交付している	73.3%
依頼者からの求めがあれば交付している	26.3%
依頼者からの求めがあっても交付しない	0.4%

有効回答数 = 1,030（事業者アンケート調査）

なお、消費者との契約書の取交しについては、事業者アンケート調査によれば、契約書を取り交わしている事業者は10.4%のみとなっており、口頭により依頼者からの了解をとるにとどまっている事業者が約半数を占めている（図表38）。

図表38 契約書の取交し状況

契約書の取交しを行っている	10.4%
交付した見積書に依頼者から記名捺印をもらうことで対応している	37.1%
口頭で依頼者からの了解をとるにとどまっている	52.5%

有効回答数 = 1,000（事業者アンケート調査）

イ 葬儀サービスの具体的な項目と料金が明らかにされた価格表等の資料提供

一般的には、葬儀サービスの具体的な項目と料金が明らかにされた価格表等の資料を見ながら打合せを行うケースが多い。しかしながら、一部にはこうした資料の提示がない場合もある。

消費者モニターアンケート調査によると、故人が亡くなった以降に葬儀業者を決定した利用者に対して、葬儀内容・料金についてどのように打合せを行ったか尋ねたところ、葬儀サービスの具体的な項目と料金が明らかにされた価格表を見ながら行ったものが最も多く、写真なしの価格表を見ながら行ったものも含め、価格表を見ながら打合せを行ったとするものが8割以上であった（図表39）。

しかしながら、特に資料は提示されず口頭で打ち合わせたものもみられた（図表40）。

図表39 葬儀内容・料金の打合せの方法

具体的な項目と料金が明らかにされた価格表	71.6%
写真なしの価格表を見ながら行った	10.5%
価格なしのカタログを見ながら行った	2.5%
特に資料は提示されず口頭で打ち合わせた	15.4%

有効回答数 = 324（消費者モニターアンケート調査）

図表 40 葬儀内容・料金の打合せに用いられた資料（複数回答）

葬儀用品等の写真付カタログまたは価格表	93.7%
支払以外にかかる費用の内容について解説したもの	56.6%
葬儀に関し施主が行うべき手続きについて解説したもの	66.7%
その他の資料	9.4%
特に資料は使用せず，口頭で打合せを行っている	6.0%

有効回答数 = 1,034（事業者アンケート調査）

(2) 契約後の追加料金に関する留意点



事業者における留意点

葬儀当日の会葬者数が当初の予想を上回る場合や，当日の天候の変化等により，追加料金の支払が必要となる場合があることについて，打合せにおいて十分な説明を行う必要がある。

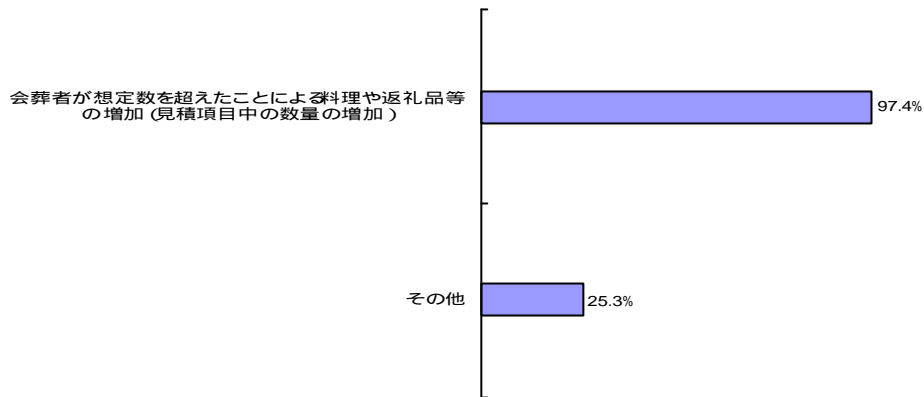


消費者における留意点

消費者は，葬儀当日の会葬者数が当初の予想を上回る場合や，当日の天候の変化等により，追加料金の支払が発生し得ることに十分留意することが望ましい。

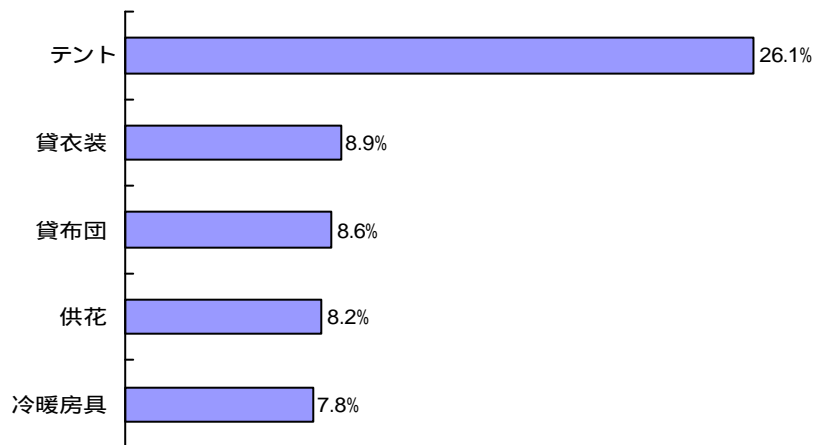
葬儀サービス費用の中には，会葬礼状や料理など葬儀の規模や会葬者の人数等で金額が変動する費用（変動費）があり，実際の会葬者の人数等が契約時の想定人数を上回った場合には，その分の追加料金が必要となる。また，打合せ時点では予期できなかった葬儀当日の天候の変化等によりテントや冷暖房具等についての追加料金が必要となることもある。さらに，会葬者のうちでも特に親族等の会葬者が想定人数を上回ることにより，貸布団，貸衣装，供花等の追加料金が必要となることも少なくない（図表 41，図表 42）。

図表 41 見積額を超えた請求となる原因（複数回答）



有効回答数 = 1,014（事業者アンケート調査）

図表 42 見積額を超えた請求となる原因（その他の内訳の上位 5 品目）



有効回答数 = 257（事業者アンケート調査）

このようなことから、消費者がサービス内容と料金の関係について理解した上で契約を行うためには、葬儀業者は、特に、こうした追加料金が発生する可能性があることについて、契約時の打合せにおいて、消費者に対し十分説明することが望ましい。

これについて、調査結果によると、追加料金について事前の打合せ時に消費者に説明している葬儀業者が多い。しかしながら、一部の葬儀業者においては、追加料金についての説明を行っていなかったり、あるいは不十分であるケースがみられた。

事業者アンケート調査によれば、消費者に対する葬儀前の打合せにおいて、追加料金に関する説明を行っているものが多い（図表 43）。

他方、消費者モニターアンケート調査によれば、見積金額と実際にかかる料金との差額が生じる可能性について、事前の説明を受けていたものは実際に差額が生じたと回答したもののうち 52.2%であり、事前説明を受けていないとするものが約 1 割であった（残りの 4 割近くは「覚えていない」というものである。）（図表 44）。

また、過去に施主等の経験があるがその葬儀業者に再度葬儀を依頼したいとは思わないと回答したものの理由としては、必要性の有無の説明がないままサービスの追加を勧められた（14.1%）というものがあつた（図表 47）。

さらに、契約時における追加料金に関する説明において、消費者に対し、例えば、見積料金の他には細々としたものについての追加料金がかかる旨だけを説明し、どのようなものについてどの程度の追加料金が必要になるのか明りょうに説明していなかったものがあつた。このため、消費者は、追加料金は花や線香代等であろうと予想していたところ、実際には棺代など大きな金額のものが追加料金の中に含まれていたため、結局は、総額が見積金額の 3 倍以上にふくらんだという事例もあつた。

なお、事業者アンケート調査によると、差額が生じた場合の消費者に対する請求においては、請求書に差額の詳細（追加品目の名称・単価・数量等）が分かる資料を添付しているとする事業者が多い（87.1%）。

また、消費者モニターアンケート調査によれば、差額が生じた場合の説明について、「事後的に説明があり納得できた」とするものが最も多かつたが（67.8%）、「説明はあつたが一部納得できないところがあつた」（7.2%）、「説明がなかつたのでよく分からなかつた」（20.6%）と両者をあわせると差額の生じたものの 4 分の 1 を超えている（27.8%）状況であつた（図表 45）。

図表 43 葬儀前の打合せにおける施主への追加注文についての説明

親族等や施主以外の者からの追加注文があつた場合の取扱いについても行っている	84.4%
親族等や施主以外の者からの追加注文があつた場合の取扱いについては行っていない	11.5%
行っていない	4.1%

有効回答数 = 991（事業者アンケート調査）

図表 44 差額が生じる可能性についての事前説明の有無

受けた	52.2%
受けていない	9.7%
覚えていない	36.2%
その他	1.9%

有効回答数 = 207 (消費者モニターアンケート調査)

図表 45 差額が生じたことについての事後の説明の有無

説明があり納得できた	67.8%
一部納得できないところがあった	7.2%
説明がなくよく分からなかった	20.6%
その他	4.4%

有効回答数 = 180 (消費者モニターアンケート調査)

(3) 互助会加入契約時の諸条件についての説明に関する留意点



事業者における留意点

互助会加入契約時に、消費者に対して積立金完納後の割増サービス、解約の際に払い戻される積立金の額、互助会が倒産した場合の保全金額等の契約に関する諸条件について十分に説明する必要がある。



消費者における留意点

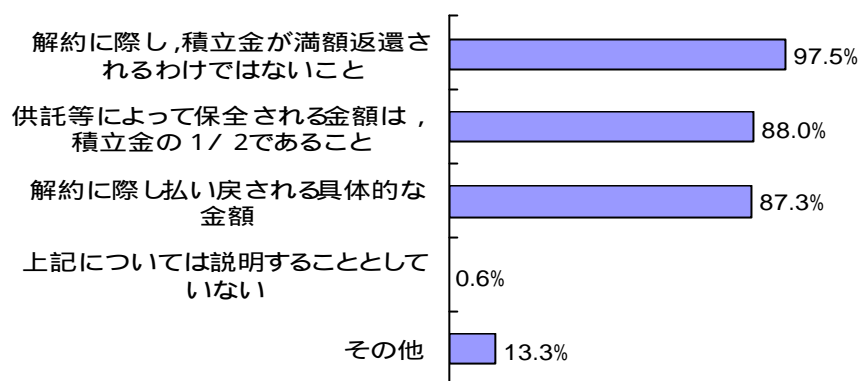
消費者は、互助会加入契約を締結する際、その契約に関する諸条件の内容を十分に理解することが望ましい。

互助会は、消費者が互助会との間で、将来一定の内容の葬儀サービスの提供を受けるとの契約を締結し、一定の期間に費用を積立てし、その積立金により実際の葬儀サービスの提供を受けるという方法で葬儀サービスを提供するものであるが、消費者が積立金の完納後の割増サービスや解約の際に払い戻される積立金の額等契約に関する諸条件について、消費者が契約時によく理解していることが、消費者の適切な商品・サービス選択の確保の観点から望ましい。

これについて、事業者アンケート調査では、互助会加入時において、互助会の加入希望者に対し、解約の際に払い戻される積立金の額や互助

会が倒産した場合の保全金額について説明している事業者が多かった。しかし、一部には、こうした点について消費者への説明が不十分であると考えられる互助会もあった（図表 46）。

図表 46 互助会が加入希望者に対して説明している事項（複数回答）



有効回答数 = 158（事業者アンケート調査）

(4) 葬儀関連事業者に対する「心付け」についての説明

葬儀においては、一般に、葬儀サービスの利用者である遺族が葬儀関連事業者又はその従業員に対して「心付け」（チップ）を支払う習慣がみられるところであるが、こうした心付けの支払についても、葬儀業者は事前に消費者に対して十分説明を行う等して、消費者の理解を得ておくことが必要である。¹⁷

(5) 代替手段に関する説明

葬祭会場と火葬場が併設されている施設における葬祭会場から火葬場までのわずかな距離の棺の移動について、葬儀業者は、遺体を台車で移動することが可能であるにもかかわらず、消費者に対してそのような代替手段について十分説明することなく、霊柩運送事業者が提供する葬儀関連サービスを受けることを強く勧誘するといった事例がみられた。

このような場合、葬儀業者は、消費者に対してこのような代替手段を使つての棺の移動も可能である旨を説明するなど、消費者による適切なサービス選択が確保される対応をとる必要がある。

¹⁷ 心付けに支払義務がないことを告知せずに請求し、説明義務違反があったとして被告葬儀業者に対し原告への賠償を命じた判決がある（平成 16 年 6 月 神戸地裁伊丹支部）。

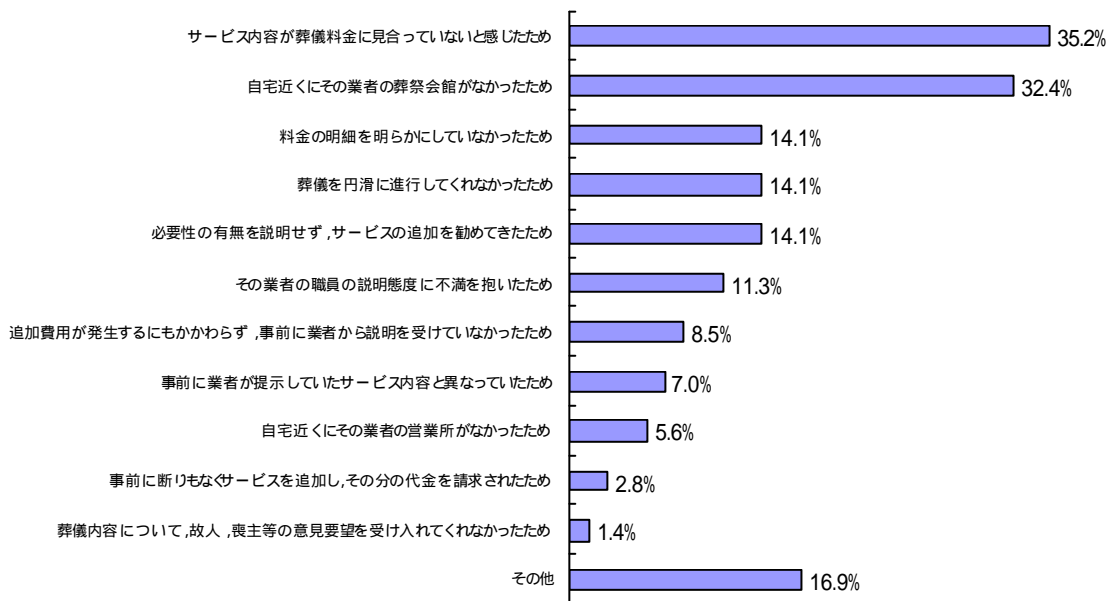
4 葬儀サービスの内容・料金に対する消費者の満足度

葬儀サービスについては、消費者による適切な商品・サービス選択が確保されるためには、消費者への適切な情報提供が特に重要と考えられる。しかし、これまで述べてきたように、実際には、葬儀サービスに必要な料金についての説明・表示が必ずしも十分とはいえない状況にある。

こうしたことから、消費者の中には、例えば葬儀業者が実際に提供した葬儀サービスの内容に何らかの不満を抱くものがあるなど、結果として消費者が適切な商品・サービス選択を必ずしもできていない状況がうかがえる。

消費者モニターアンケート調査によれば、過去に施主等の経験があると回答したもののうち、2割以上のものがその葬儀業者に再度葬儀を依頼したいとは思わないとしており、そのうち、サービス内容が葬儀料金に見合っていないと感じた(35.2%)、料金の明細を明らかにしていない(14.1%)など、実際に提供を受けた葬儀サービスの内容と料金に何らかの不満を抱いたとするものが多くみられた(図表47)。

表 47 再度同じ業者に葬儀を依頼したくないと思う理由(複数回答)



有効回答数 = 71 (消費者モニターアンケート調査)

第5 葬儀業者と葬儀関連事業者との取引等

1 葬儀業者による葬儀関連事業者等に対する行為



事業者における留意点

葬儀業者が、葬儀関連事業者や他の葬儀業者より取引上の地位が優越していることを利用して、不当な不利益を相手方に与える場合には独占禁止法上の問題（優越的地位の濫用）となることもある。

葬儀サービス取引においては、故人の遺族に最初に接して葬儀サービス契約を結ぶのは葬儀業者であることから、葬儀業者に葬儀サービスの一部を納入する葬儀関連事業者や葬儀業者が受注した葬儀サービスを一括して請け負う他の葬儀業者には、当該葬儀業者との取引継続を望む強いインセンティブが働くことが多いと考えられる。

このような状況の下、例えば以下のように、葬儀業者に葬儀サービスの一部を納入する葬儀関連事業者や葬儀業者が受注した葬儀サービスを一括して請け負う他の葬儀業者の中には、当該葬儀サービス契約を締結した葬儀業者から、取引とは直接関係ない要請を受けて苦慮しているという例がみられた。このような行為は、当該葬儀業者の地位が取引の相手方である葬儀関連事業者や委託先葬儀業者に優越していることを利用して、正常な商慣習に照らして不当な不利益を相手方に与える場合には、不公正な取引方法（優越的地位の濫用）として独占禁止法上問題となることもある。

(1) 葬儀業者による葬儀関連事業者に対する要請

葬儀業者は葬儀に必要な生花、仕出し料理等を他の事業者から仕入れている場合が多いところ、事業者アンケート調査によると、これらの仕入先業者である生花事業者、仕出し業者等の中には、取引先（納入先）葬儀業者から、取引とは直接関係ない要請を受けて苦慮しているという例がみられた（図表48）。

図表 48 取引先の葬儀関連事業者から、他の葬儀業者との取引に関する
トラブルを聞いたことがある葬儀業者数（複数回答）

トラブルの内容	回答数
協賛金等を出すよう言われて困っている	39
会員システムの会員集めを手伝うよう言われて困っている	33
葬儀施行の補助用の人員を出すよう言われて困っている	31
イベントのチケットをさばくよう言われて困っている	21
代金の未払、支払遅延で困っている	4
その他	13

有効回答数 = 805（事業者アンケート調査）

(2) 葬儀業者による葬儀サービス一括委託先葬儀業者に対する要請

葬儀業者には、他の葬儀業者が受注した葬儀サービスを一括して請け負い、当該他の葬儀業者の名前で葬儀を施行するものがある。事業者アンケート調査によると、このような場合に、委託者である葬儀業者が、委託先の葬儀業者に対して種々の要請を行っているケースがみられた（図表 49）。

図表 49 一括委託元葬儀業者からの要請内容（複数回答）

要請された内容	回答数
委託元から別の物品等の購入や役務の利用を要請された	6
委託元が施行する葬儀の補助用の人員を出すよう要請された	6
委託元から受託する業務について他社との取引を行わないよう要請された	3
委託元の会員システムの会員集めを手伝うよう要請された	1
委託元が企画するイベントに際し、協賛金を要請された	1

有効回答数 = 91（事業者アンケート調査）

2 葬儀関連業界における行為



事業者における留意点

葬儀サービスを提供する事業者の団体が一部の事業者に対し要請を行いそれに従わせるような行為は、一定の取引分野における競争を実質的に制限する場合には、独占禁止法上の問題（事業者団体の禁止行為）となることもある。

葬儀サービスは各種の業界に属する事業者により提供されているが、それぞれの業界の中においても問題が発生しているものがある。

ヒアリング調査では、一部の地域における葬儀関連サービス分野において、特定地区における霊柩運送事業者の団体が、新規進出してきた霊柩運送事業者に対し、運賃・料金の低落防止を理由に、当該業界の一般的な運賃・料金を維持するよう要請するといった事例がみられた。当該地域で葬儀サービス関連事業者の団体がこうした要請を行い、それに従わせるような行為が葬儀サービス関連事業者の自由な価格設定を妨害し、一定の取引分野における競争を実質的に制限する場合には、独占禁止法上問題（事業者団体の禁止行為）となることもある。

第6 今後の対応

今回の調査により、公正取引委員会は、葬儀サービスの取引の実態を可能な限り明らかにしたほか、葬儀サービスについての葬儀業者と消費者との取引、葬儀業者間の顧客獲得競争、葬儀業者と葬儀関連事業者との取引に関して独占禁止法、景品表示法及び競争政策上の考え方を示したものである。今後、公正取引委員会としては、このような実態及び問題点を踏まえ、関係事業者が適切に対応することを望むとともに、公正かつ自由な競争の促進の観点から引き続き取引の動向を注視していくこととしている。

参 考

- 1 関係法令・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 1
- 2 葬儀市場の概要(報告書「第2」掲載図表の再掲)・・・・ 3
- 3 アンケート調査結果・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 6
(報告書「第3,第4」掲載図表の再掲及び報告書未掲載図表)
- 4 米国FTCルールについて・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 27

関係法令

冠婚葬祭互助会

【割賦販売法】

第二条

五 この法律において「前払式特定取引」とは、次の各号に掲げる取引で、当該各号に掲げる者に対する商品の引渡し又は政令で定める役務（以下この項、第三十五条の三の二及び第三十五条の三の三において「指定役務」という。）の提供に先立つてその者から当該商品の代金又は当該指定役務の対価の全部又は一部を二月以上の期間にわたり、かつ、三回以上に分割して受領するものをいう。

- 一 商品の売買の取次ぎ購入者
- 二 指定役務の提供又は指定役務の提供をすること若しくは指定役務の提供を受けることの取次ぎ当該指定役務の提供を受ける者

第三十五条の三の二

前払式特定取引は、経済産業大臣の許可を受けた者でなければ、業として営んではならない。ただし、次の場合は、この限りでない。

- 一 商品又は指定役務の前払式特定取引の方法による年間の取引額が政令で定める金額に満たない場合

【割賦販売法施行令】

第一条

四 法第二条第五項の政令で定める役務は、別表第二に掲げる役務とする。

第二条

法第十一条第一号及び第三十五条の三の二第一号の政令で定める金額は、千万円とする

別表第二（第一条関係）

- 二 葬式のための祭壇の貸与その他の便益の提供及びこれに附随する物品の給付

霊柩運送事業者

【貨物自動車運送事業法】

第二条

二 この法律において「一般貨物自動車運送事業」とは、他人の需要に応じ、有償で、自動車（三輪以上の軽自動車及び二輪の自動車を除く。次項及び第七項において同じ。）を使用して貨物を運送する事業であって、特定貨物自動車運送事業以外のものをいう。

第三条

一般貨物自動車運送事業を営もうとする者は、国土交通大臣の許可を受けなければならない。

火葬場事業者

【墓地，埋葬等に関する法律】

第二条

二 この法律で「火葬」とは、死体を葬るために、これを焼くことをいう。

七 この法律で「火葬場」とは、火葬を行うために、火葬場として都道府県知事の許可をうけた施設をいう。

第四条 埋葬又は焼骨の埋蔵は、墓地以外の区域に、これを行ってはならない。

- 二 火葬は、火葬場以外の施設でこれを行ってはならない。

第十条

墓地，納骨堂又は火葬場を営もうとする者は、都道府県知事の許可を受けなければならない。

農業協同組合

【農業協同組合法】

第一条

この法律は、農業者の協同組織の発達を促進することにより、農業生産力の増進及び農業者の経済的地位の向上を図り、もつて国民経済の発展に寄与することを目的とする。

第四条

農業協同組合又は農業協同組合連合会の名称中には、農業協同組合又は農業協同組合連合会なる文字を用いなければならない。

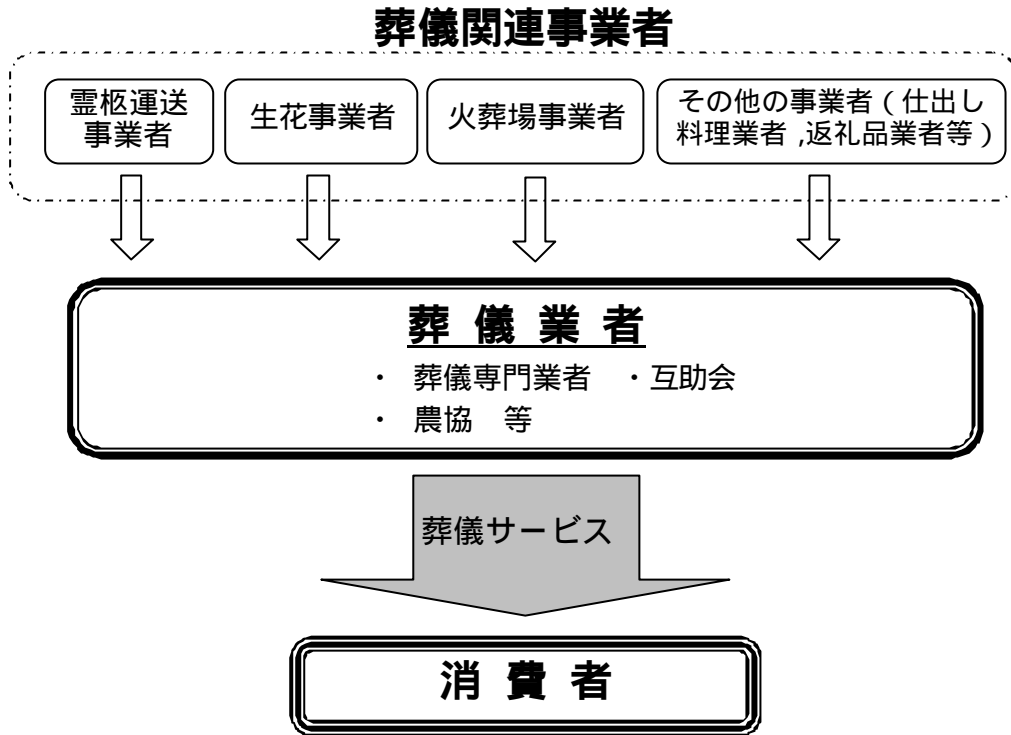
第十条

組合は、次の事業の全部又は一部を行うことができる

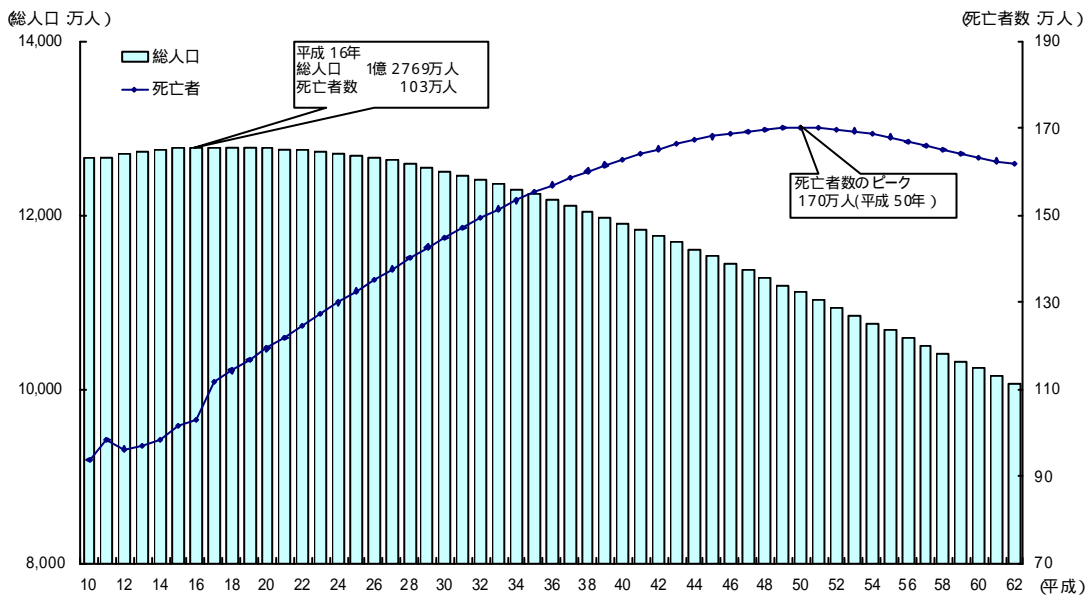
二十六 組合は、定款の定めるところにより、組合員以外の者にその施設（第六項第三号及び第四号並びに第九項の規定による施設にあつては、主務省令で定めるものに限る。）を利用させることができる。ただし、第六項第二号から第十七号まで及び第七項から第十項までの規定による施設に係る場合を除き、一事業年度における組合員以外の者の事業の利用分量の額（第一項第二号及び第六項第一号の事業を併せ行う場合には、これらの事業の利用分量の額の合計額。以下この条において同じ。）は、当該事業年度における組合員の事業の利用分量の額の五分の一（政令で定める事業については、政令で定める割合）を超えてはならない。

葬儀市場の概要（報告書「第 2」掲載図表の再掲）

図表 1 葬儀業界の概要



図表 2 我が国の総人口と死亡者数の推移



(出典：総務省「我が国の推計人口「大正 9 年～平成 12 年」」，
 総務省「平成 13 年から平成 16 年までの各年 10 月 1 日現在推計人口」，
 厚生労働省「平成 16 年人口動態統計の年間推計」，
 厚生労働省「平成 16 年人口動態統計月報年計（概数）の概況」，
 国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（平成 14 年 1 月推計）」)
 注：平成 17 年以降は国立社会保障・人口問題研究所の推計値

図表3 個人葬の会葬者数の変化

増加した	2.3%
減少した	67.8%
変化なし	30.0%

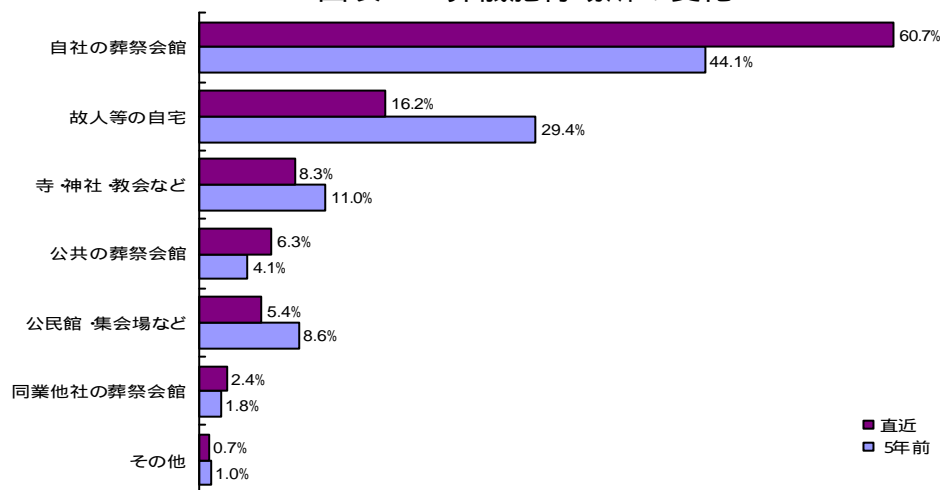
有効回答数 = 921 (事業者アンケート調査)

図表4 葬儀1件当たりの平均売上高の変化

増加した	19.7%
減少した	55.5%
変化なし	24.9%

有効回答数 = 916 (事業者アンケート調査)

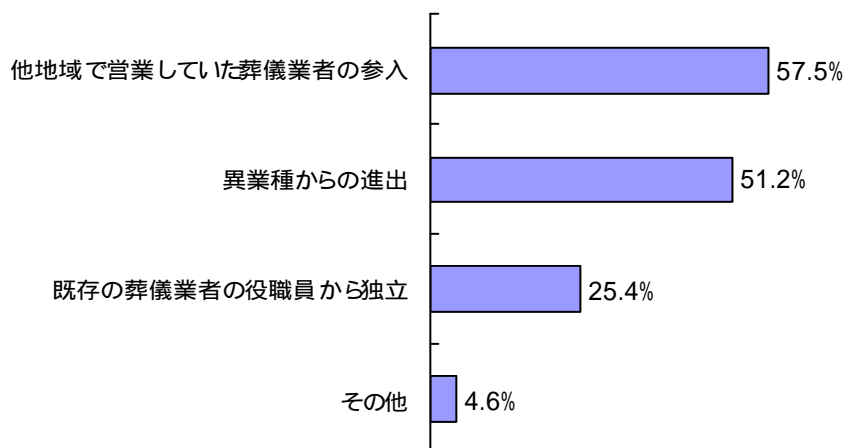
図表5 葬儀施行場所の変化



有効回答数 = 5年前: 562, 直近: 791 (事業者アンケート調査)

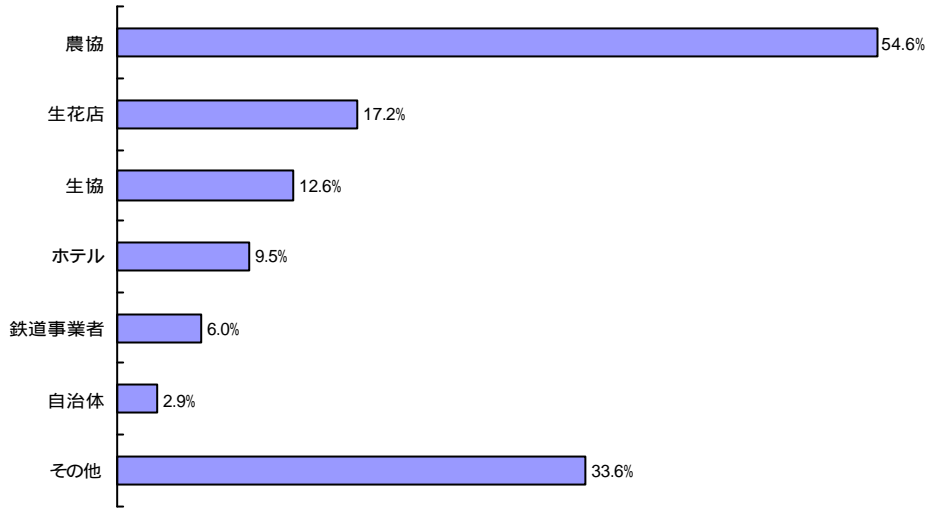
注: 直近年度と5年前のそれぞれについて葬儀業者ごとの施行場所の割合について、回答全葬儀業者の加重平均をとったもの

図表6 既存事業者の営業地域への新規参入 (複数回答)



有効回答数 = 680 (事業者アンケート調査)

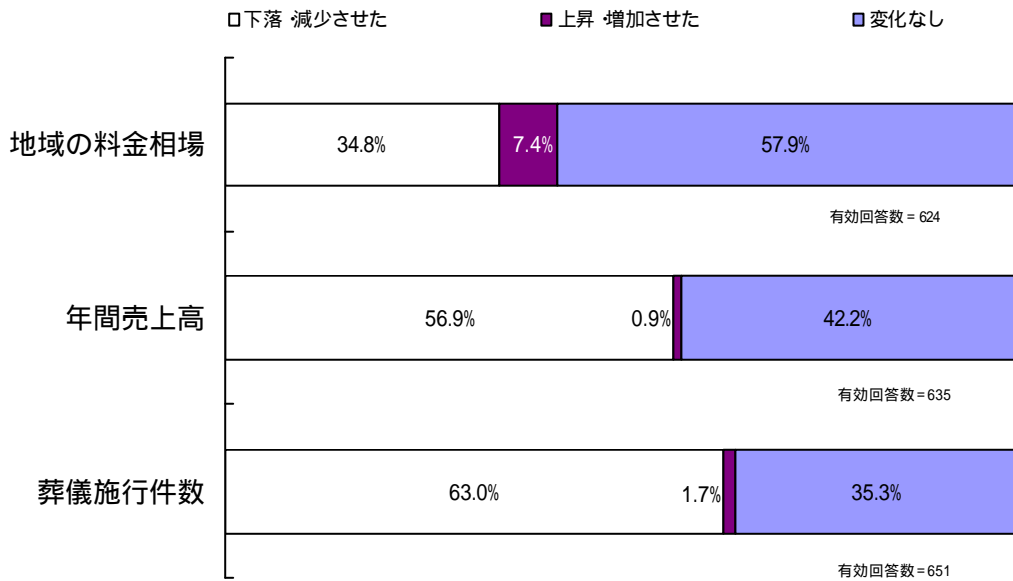
図表7 新規参入業者の業種（複数回答）



有効回答数 = 348（事業者アンケート調査）

注：母数は、図表6において「異業種からの進出」があったと回答した葬儀業者

図表8 新規参入業者による影響



（事業者アンケート調査）

アンケート調査結果（報告書「第3，第4」掲載図表の再掲及び報告書未掲載図表）

(1) 報告書「第3，第4」掲載図表の再掲

図表1 葬儀業者の事前選定状況

決めている葬儀業者がある	18.4%
決めていないが，葬儀業者を選ぶための情報収集はしている	16.5%
決めておらず，葬儀業者を選ぶための情報収集もしていない	65.1%

有効回答数 = 1,027（消費者モニターアンケート調査）

図表2 葬儀業者の選定期期

故人が亡くなる前から決めていた	43.7%
故人が亡くなる前から決めていない	56.3%

有効回答数 = 421（消費者モニターアンケート調査）

図表3 依頼前の他の業者との比較状況

比較した	4.4%
比較しなかった	95.6%

有効回答数 = 228（消費者モニターアンケート調査）

注：母数は故人が亡くなってから葬儀業者を決めたと回答した者

図表4 葬儀業者を選定する時間的余裕の有無

時間的余裕があった	4.2%
時間的余裕がなかった	95.8%

有効回答数 = 216（消費者モニターアンケート調査）

注：母数は図表3でサービス内容や料金面を比較していないと回答した者

図表5 葬儀サービスにかかる主な項目例

費用項目		サービス項目
葬儀サービス費用	基本的な装具の利用費用	祭壇 棺 納棺用品 枕飾り 白木位牌 生花
	人的サービス費用	納棺 通夜葬儀進行 司会
	その他の葬儀サービス費用	ドライアイス 遺影写真 寝台車 霊柩車 マイクロバス 式場使用料 火葬料 会葬礼状 返礼品 料理 供物供花
寺院等に関する費用		宗教者への御礼

図表6 葬儀業者が自社で実施しているサービス項目

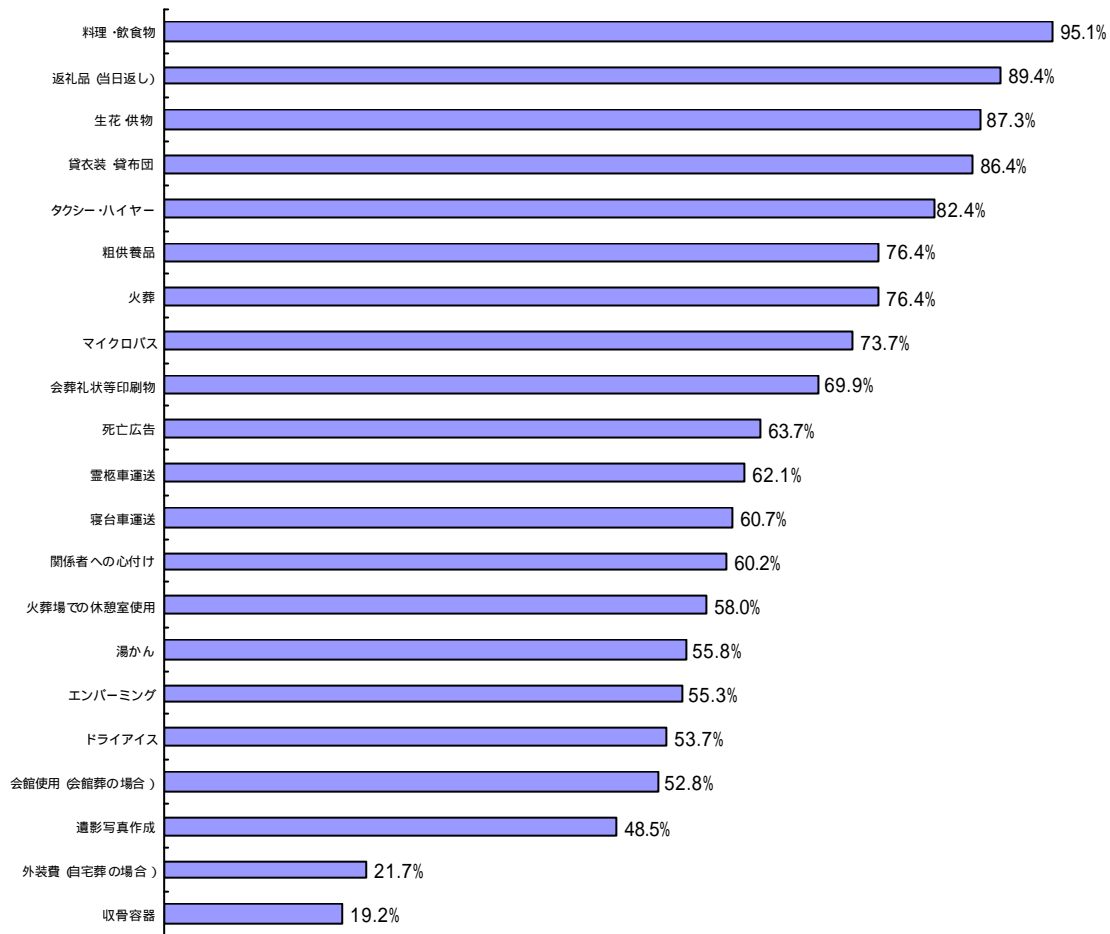
サービス項目	実施率	有効回答数
役所手続の代行（死亡届等）	94.7%	870
式場予約	94.3%	895
会場設営	94.3%	895
火葬場予約	93.5%	923
祭壇等の葬儀用品の貸出	93.2%	985
棺等の葬儀用品の販売	91.7%	1,000
葬儀の進行管理	91.5%	991
僧侶等の手配	83.2%	778
遺体搬送（自宅・式場まで）	72.5%	990
遺体搬送（火葬場まで）	54.2%	962
会葬礼状	54.1%	996
返礼品（当日返し）・粗供養品	42.7%	991
遺影写真	41.5%	997
供花（生花・造花）・花輪	40.0%	945
返礼品（後返し）	38.6%	917
湯かん・死化粧	35.0%	861
マイクロバスによる遺族搬送（火葬場まで）	25.2%	967
仕出し料理・飲み物	18.0%	966
エンバーミング	10.5%	574
ハイヤー・タクシーによる遺族搬送（火葬場まで）	8.1%	874

（事業者アンケート調査）

図表7 プランに含まれるサービス項目の例示

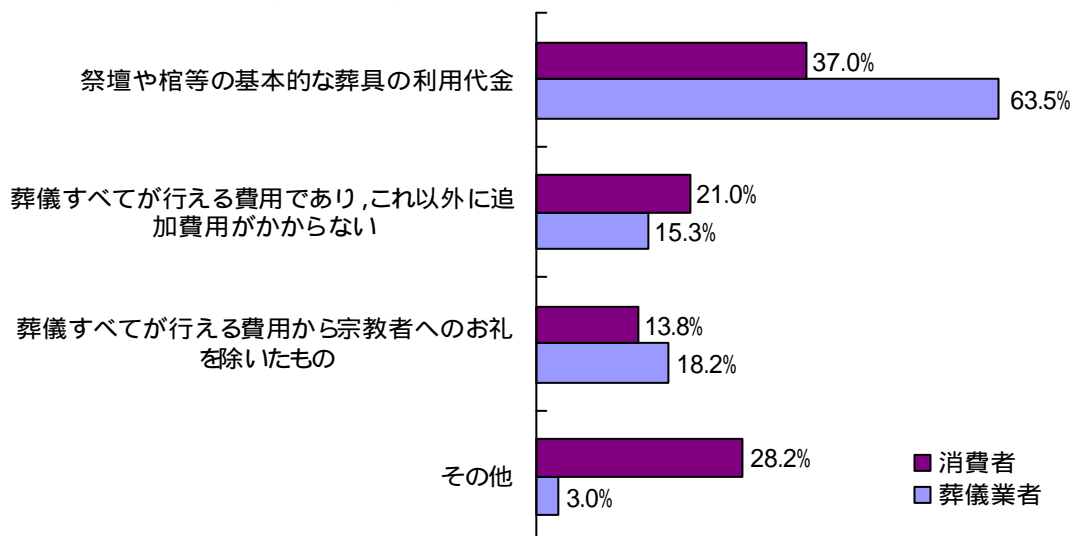
項目	
祭壇	
棺	
納棺用品	
枕飾り	
白木位牌	
生花	
納棺	
通夜葬儀進行	
司会	
ドライアイス	
遺影写真	
寝台車	
霊柩車	
マイクロバス	
式場使用料	
火葬料	
会葬礼状	別途
返礼品	別途
料理	別途
供物供花	別途
宗教者への御礼	別途

図表8 プラン料金に含まれないサービス項目



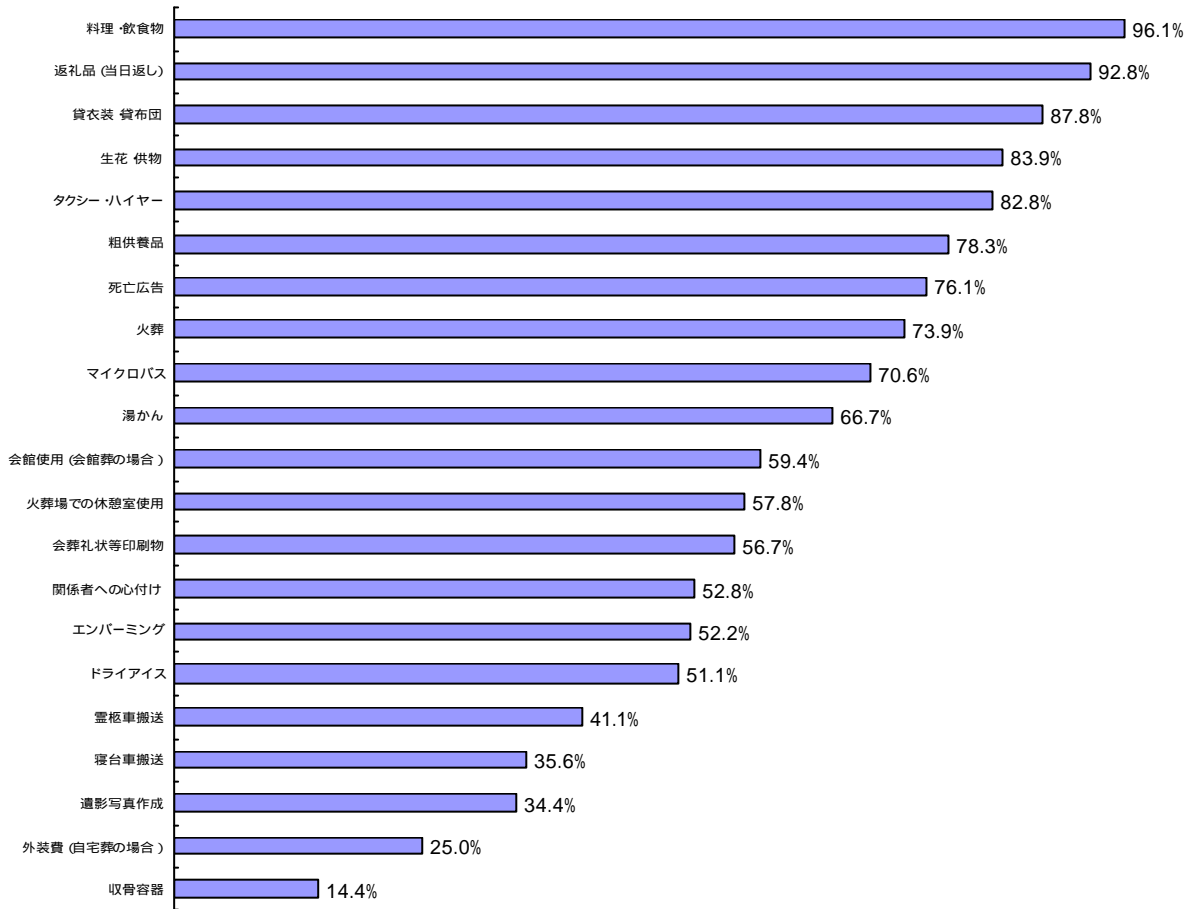
有効回答数 = 369 (事業者アンケート調査)

図表9 葬儀一式費用の表現に含まれるサービスの認識



有効回答数 = 274 (事業者アンケート調査)
 有効回答数 = 1,021 (消費者アンケート調査)

図表 10 互助会コース料金に含まれないサービス項目



有効回答数 = 158 (事業者アンケート調査)

図表 11 市民葬儀の制度

ある	35.0%
ない	65.0%

有効回答数 = 895 (事業者アンケート調査)

図表 12 市民葬儀の施行方法

地方自治体が直営で行っている	9.2%
地方自治体が葬儀業者を指定して実施している	81.2%
その他	9.6%

有効回答数 = 282 (事業者アンケート調査)

図表 13 市民葬儀を取り扱っている葬儀業者

取り扱っている	79.9%
取り扱っていない	20.1%

有効回答数 = 244 (事業者アンケート調査)

図表 14 仏事・法事を通じた顧客の開拓

行っている	50.7%
行っていない	49.3%

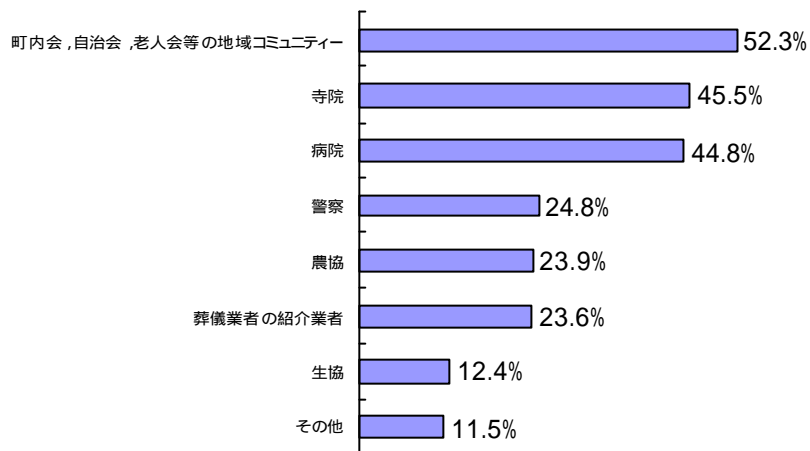
有効回答数 = 1,003 (事業者アンケート調査)

図表 15 他の事業者等から継続的に受けられる体制の整備

整備している	44.2%
整備していない	55.8%

有効回答数 = 1,016 (事業者アンケート調査)

図表 16 継続的に紹介を受けている先 (複数回答)



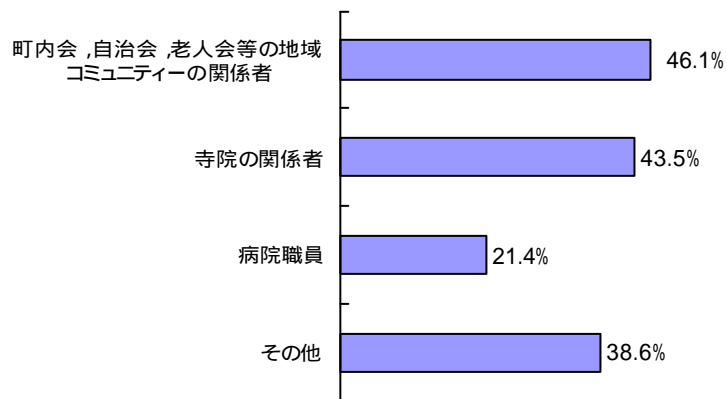
有効回答数 = 444 (事業者アンケート調査)

図表 17 利用者以外の第三者の影響による変更

ある	33.3%
ない	66.7%

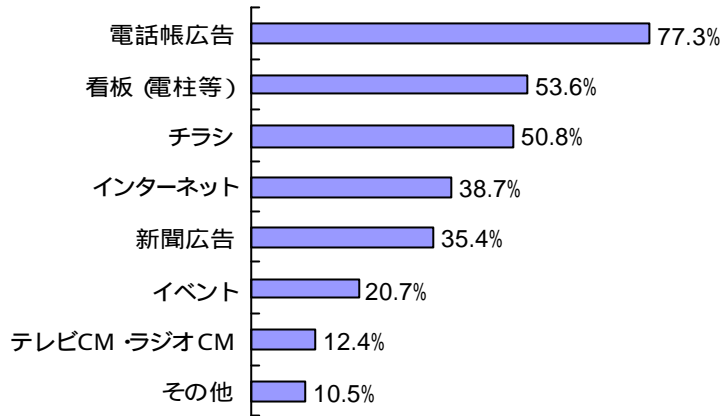
有効回答数 = 974 (事業者アンケート調査)

図表 18 契約獲得に影響を及ぼした第三者 (複数回答)



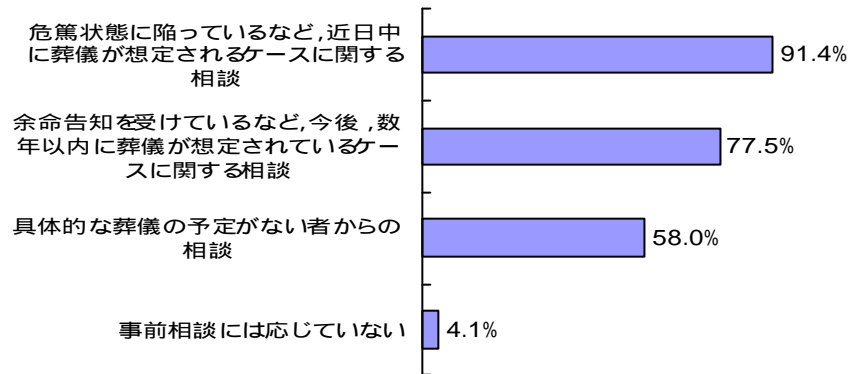
有効回答数 = 308 (事業者アンケート調査)

図表 19 広告宣伝の状況（複数回答）



有効回答数 = 1,022 (事業者アンケート調査)

図表 20 事前相談への対応状況（複数回答）



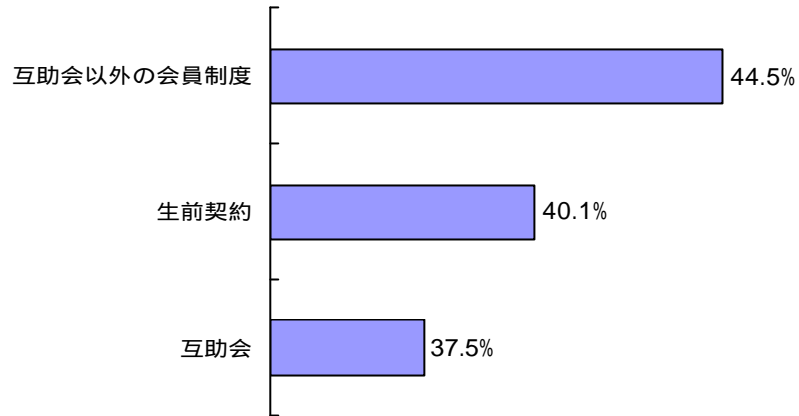
有効回答数 = 1,033 (事業者アンケート調査)

図表 21 生前準備システムの取扱い

取り扱っている	41.8%
取り扱っていない	58.2%

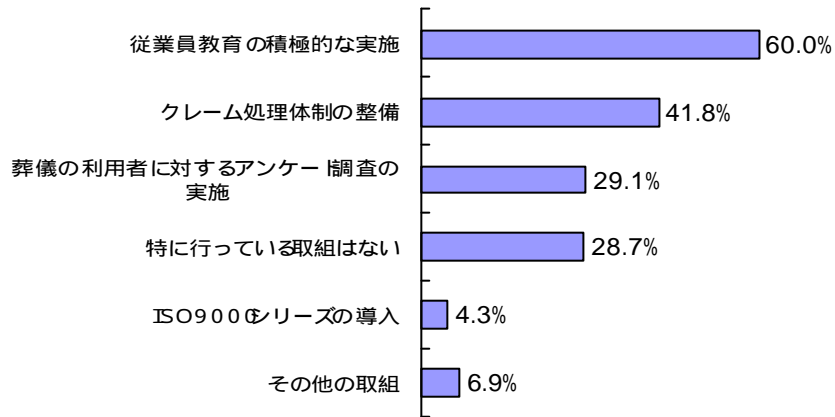
有効回答数 = 1,002 (事業者モニターアンケート調査)

図表 22 取り扱っている生前準備システムの種類（複数回答）



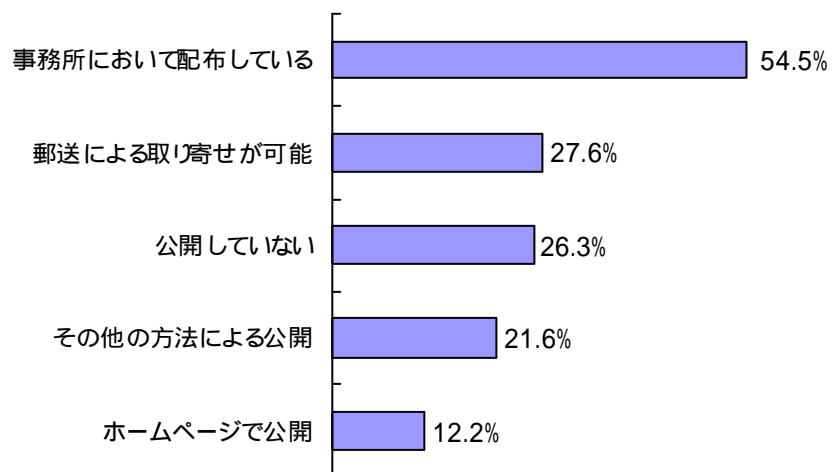
有効回答数 = 389（事業者アンケート調査）

図表 23 顧客満足度向上への取組（複数回答）



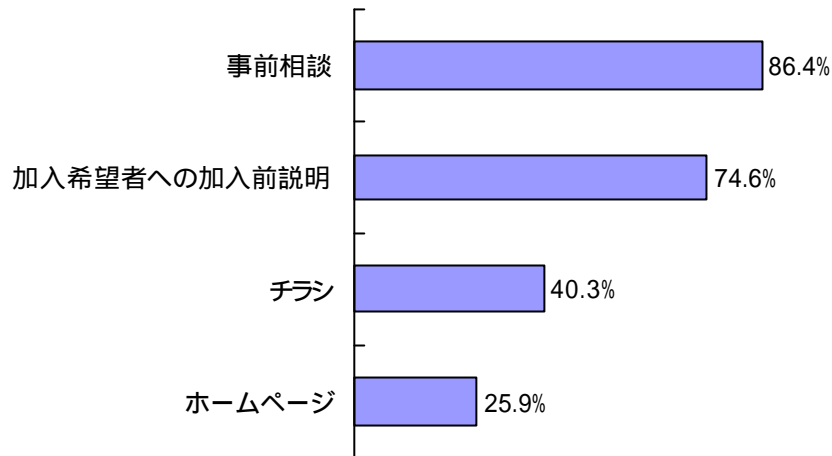
有効回答数 = 1,027（事業者アンケート調査）

図表 24 価格表・写真付カタログの公開状況（複数回答）



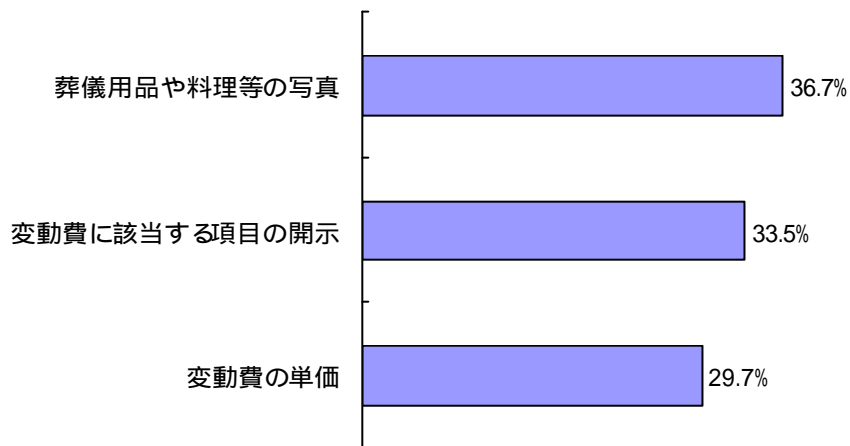
有効回答数 = 954（事業者アンケート調査）

図表 25 料金・サービス内容の情報の事前提供方法（複数回答）



有効回答数 = 633（事業者アンケート調査）

図表 26 詳細情報の事前提供状況（複数回答）



有効回答数 = 534（事業者アンケート調査）

注：葬儀用品や料理等の情報の事前提供を行っている葬儀業者に占める割合

図表 27 市価や他の葬儀業者の価格より低廉である旨の表示・説明

表示・説明を行うことがある	99.8%
表示・説明を行うことはない	0.2%

有効回答数 = 1,070（事業者アンケート調査）

図表 28 見積書の交付状況

交付された	64.2%
交付されなかった	35.8%

有効回答数 = 397（消費者モニターアンケート調査）

図表 29 見積書の交付状況

依頼者からの求めがなくても交付している	73.3%
依頼者からの求めがあれば交付している	26.3%
依頼者からの求めがあっても交付しない	0.4%

有効回答数 = 1,030 (事業者アンケート調査)

図表 30 契約書の取交し状況

契約書の取交しを行っている	10.4%
交付した見積書に依頼者から記名捺印をもらうことで対応している	37.1%
口頭で依頼者からの了解をとるにとどまっている	52.5%

有効回答数 = 1,000 (事業者アンケート調査)

図表 31 葬儀内容・料金の打合せの方法

具体的な項目と料金が明らかにされた価格表	71.6%
写真なしの価格表を見ながら行った	10.5%
価格なしのカタログを見ながら行った	2.5%
特に資料は提示されず口頭で打ち合わせた	15.4%

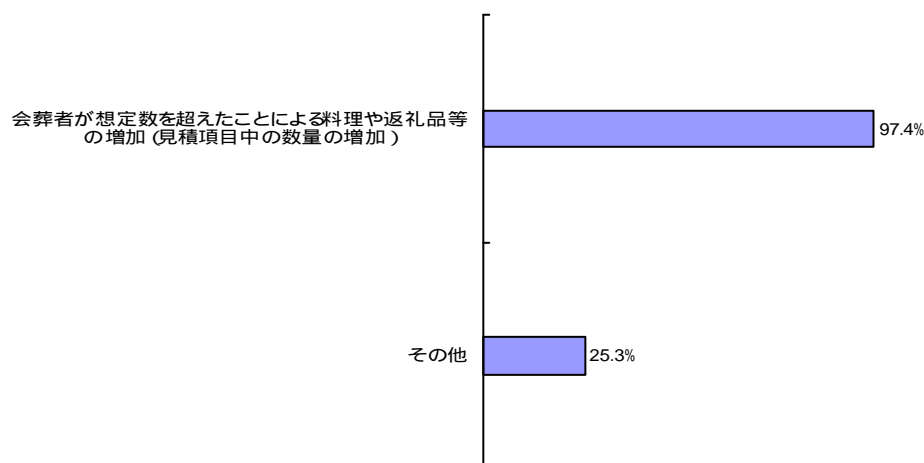
有効回答数 = 324 (消費者モニターアンケート調査)

図表 32 葬儀内容・料金の打合せに用いられた資料 (複数回答)

葬儀用品等の写真付カタログまたは価格表	93.7%
支払以外にかかる費用の内容について解説したもの	56.6%
葬儀に関し施主が行うべき手続きについて解説したもの	66.7%
その他の資料	9.4%
特に資料は使用せず、口頭で打合せを行っている	6.0%

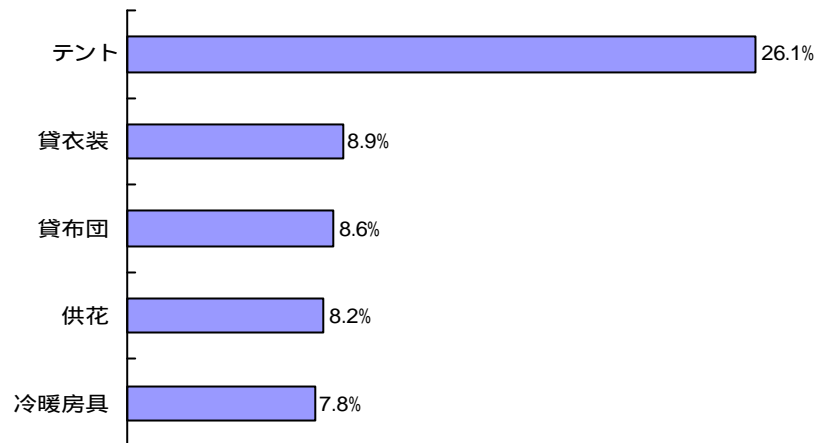
有効回答数 = 1,034 (事業者アンケート調査)

図表 33 見積額を超えた請求となる原因 (複数回答)



有効回答数 = 1,014 (事業者アンケート調査)

図表 34 見積額を超えた請求となる原因（その他の内訳の上位 5 品目）



有効回答数 = 257（事業者アンケート調査）

図表 35 葬儀前の打合せにおける施主への追加注文についての説明

親族等や施主以外の者からの追加注文があった場合の取扱いについても行っている	84.4%
親族等や施主以外の者からの追加注文があった場合の取扱いには行っていない	11.5%
行っていない	4.1%

有効回答数 = 991（事業者アンケート調査）

図表 36 差額が生じる可能性についての事前説明の有無

受けた	52.2%
受けていない	9.7%
覚えていない	36.2%
その他	1.9%

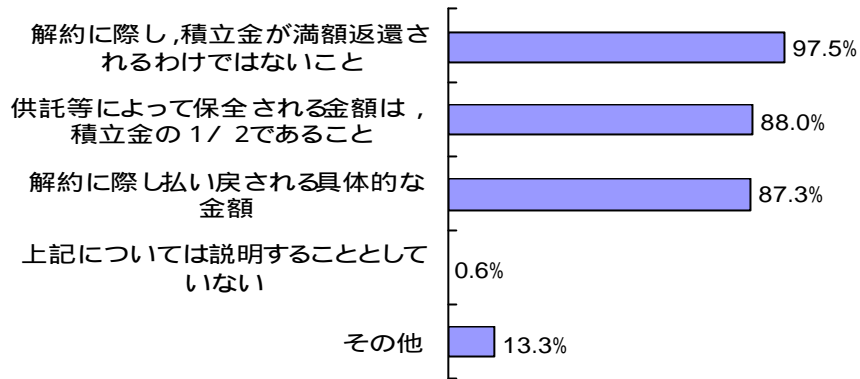
有効回答数 = 207（消費者モニターアンケート調査）

図表 37 差額が生じたことについての事後の説明の有無

説明があり納得できた	67.8%
一部納得できないところがあった	7.2%
説明がなくよく分からなかった	20.6%
その他	4.4%

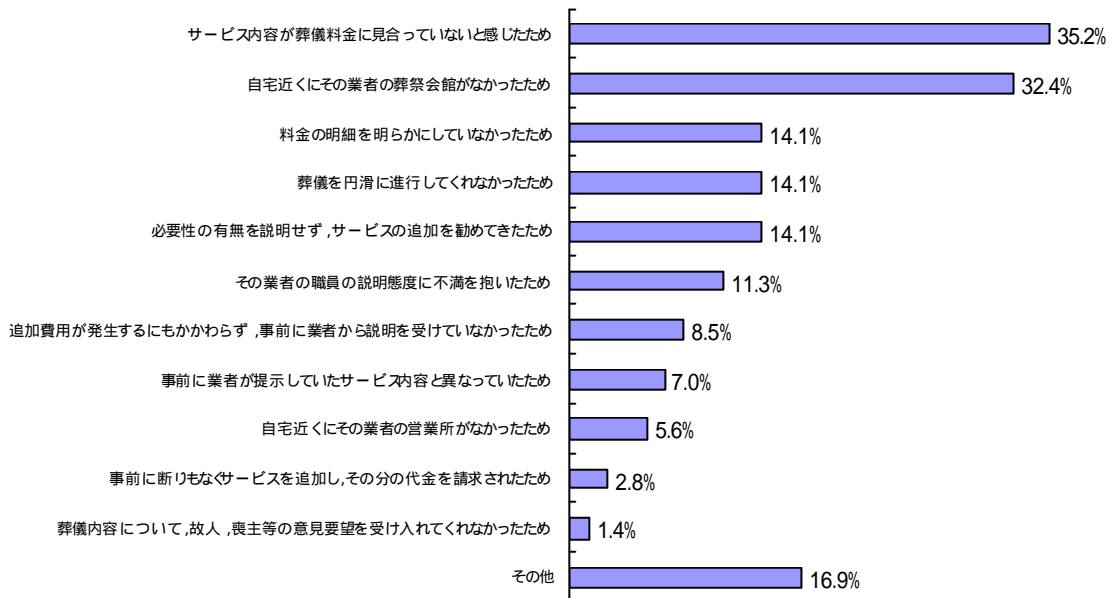
有効回答数 = 180（消費者モニターアンケート調査）

図表 38 互助会が加入希望者に対して説明している事項（複数回答）



有効回答数 = 158（事業者アンケート調査）

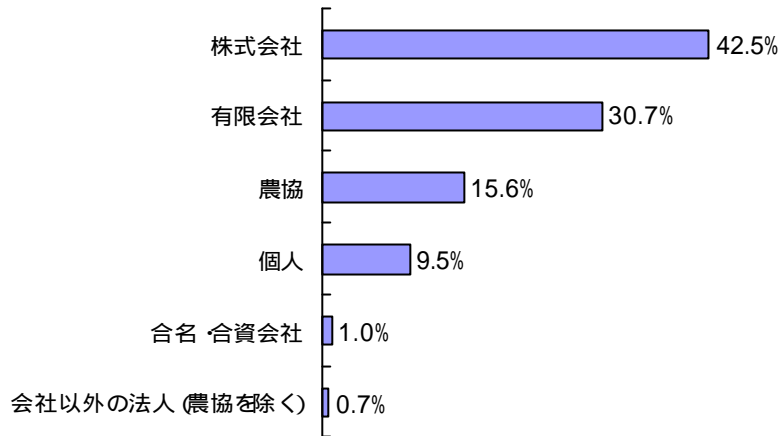
図表 39 再度同じ業者に葬儀を依頼したくないと思う理由（複数回答）



有効回答数 = 71（消費者モニターアンケート調査）

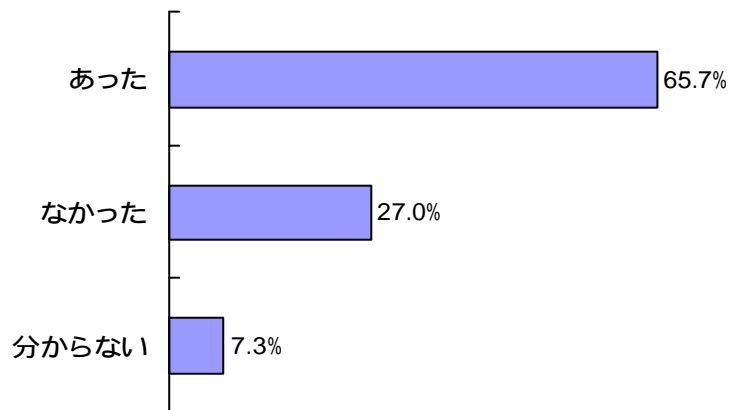
(2) 報告書未掲載図表
ア 事業者アンケート調査

図表 40 会社の組織形態



有効回答数 = 1,048

図表 41 新規参入業者の有無



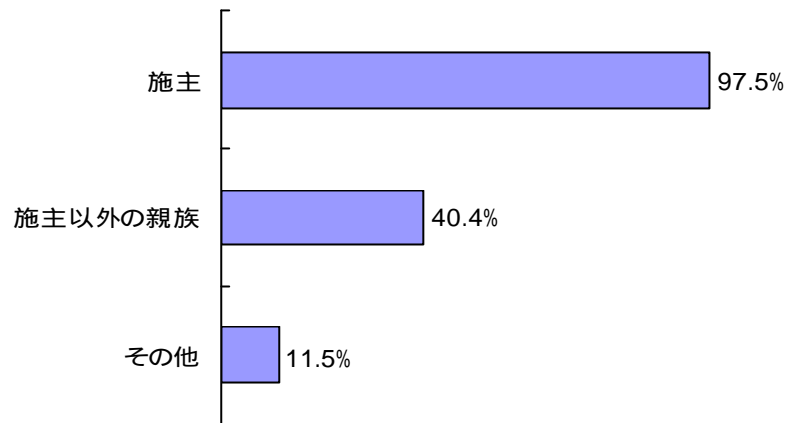
有効回答数 = 1,042

図表 42 企業等との団体契約に向けた営業活動

営業を行っている	16.1%
営業を行っていない	83.9%

有効回答数 = 1,070

図表 43 葬儀に際し、追加注文の依頼を葬儀業者に行うもの（複数回答）



有効回答数 = 1,007

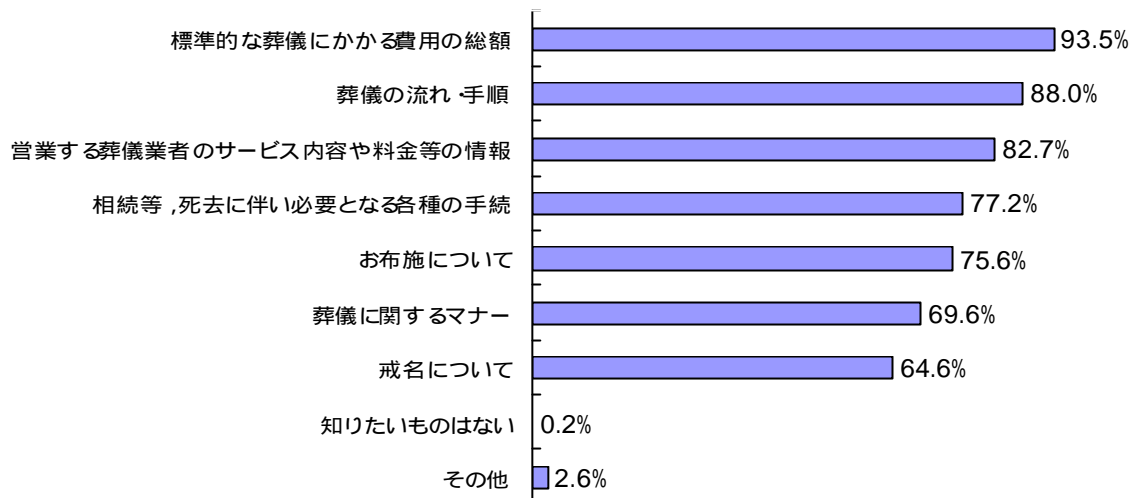
図表 44 当初見積額と請求額に差額が生じた場合の資料の添付

添付している	87.1%
添付していない	12.9%

有効回答数 = 1,014

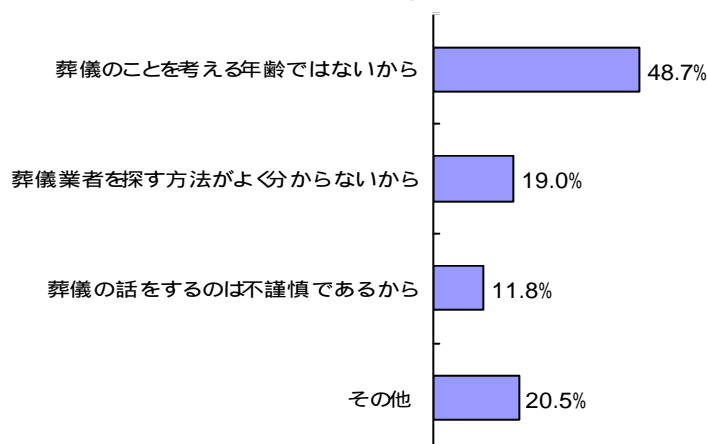
イ 消費者モニターアンケート調査

図表 46 葬儀を行う場合に必要と考えられる情報（複数回答）



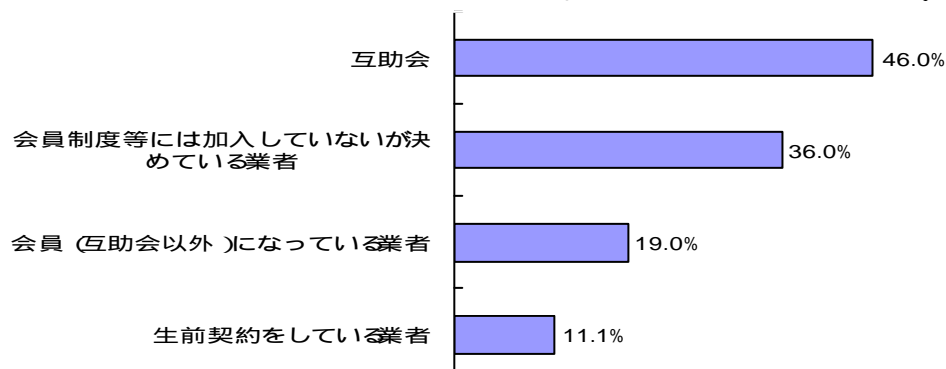
有効回答数 = 1,028

図表 47 葬儀業者の選定，情報収集を行っていない理由



有効回答数 = 659

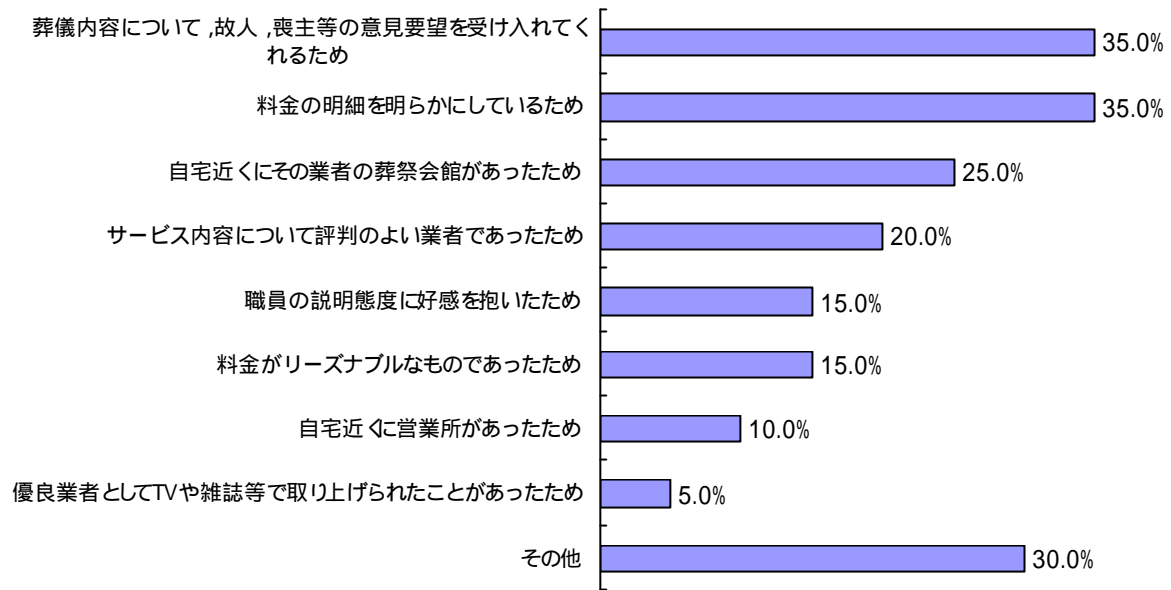
図表 48 事前に葬儀の依頼先を決めている者が，選択している葬儀業者（複数回答）



有効回答数 = 189

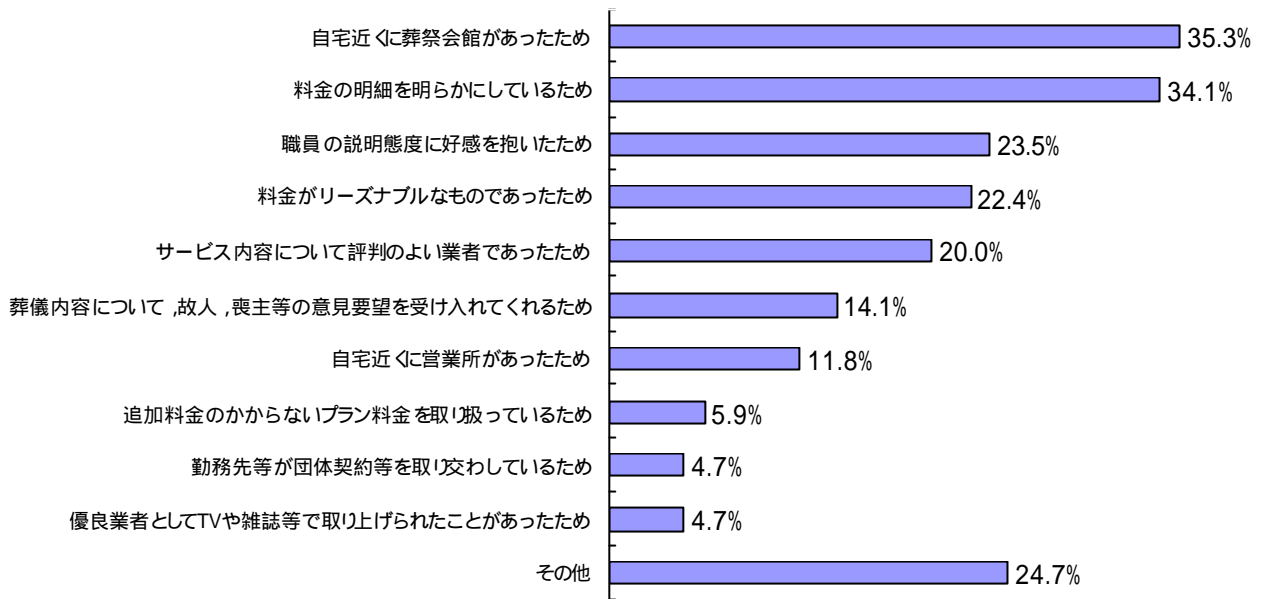
注：母数は「報告書：図表 9 葬儀業者の事前選定状況」で決めている業者がいると回答した者

図表 49 生前契約をしている者がその業者を選択した理由（複数回答）



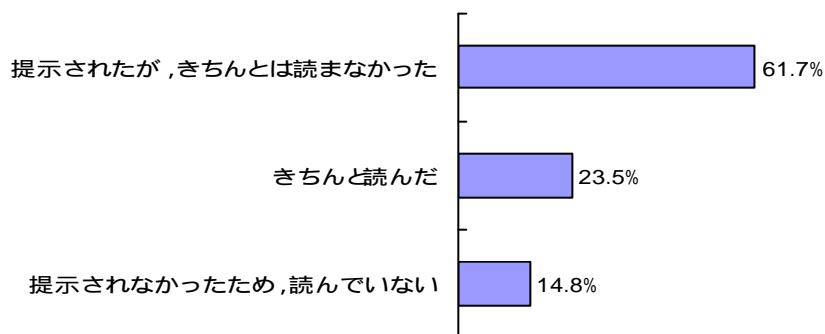
有効回答数 = 20

図表 50 互助会に加入している者がその業者を選択した理由（複数回答）



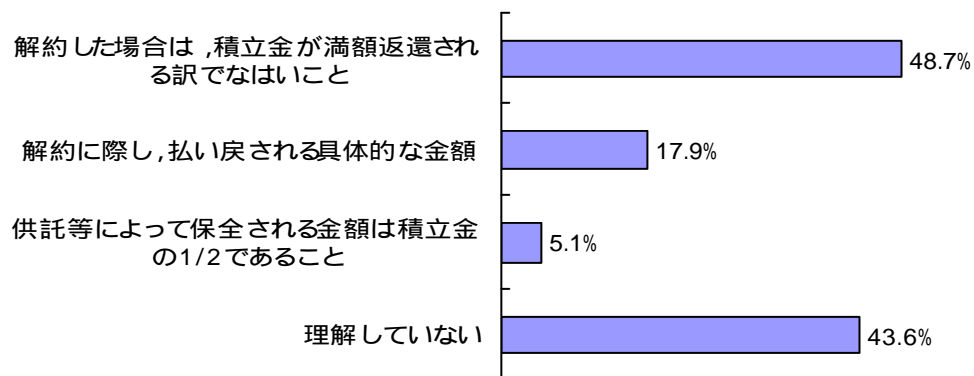
有効回答数 = 85

図表 51 互助会加入契約前に契約約款を読んだ割合



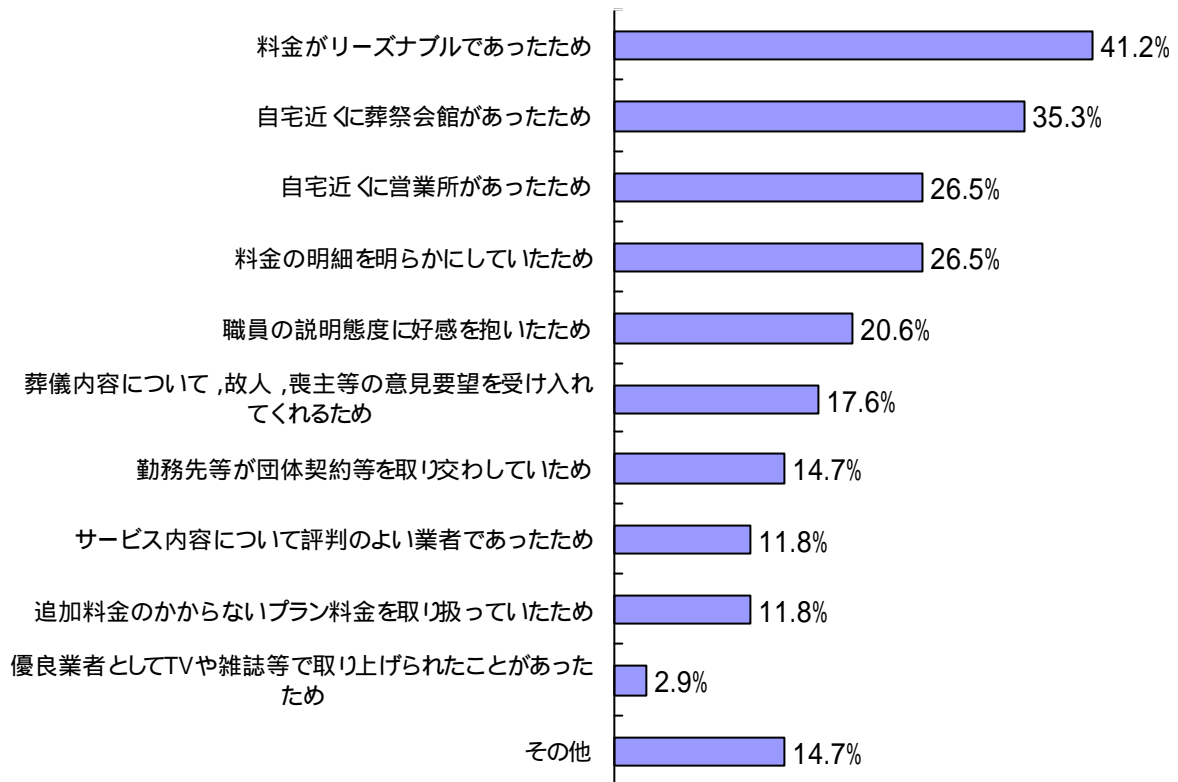
有効回答数 = 81

図表 52 互助会加入に際し、理解していた内容（積立金の返還、保全など）（複数回答）



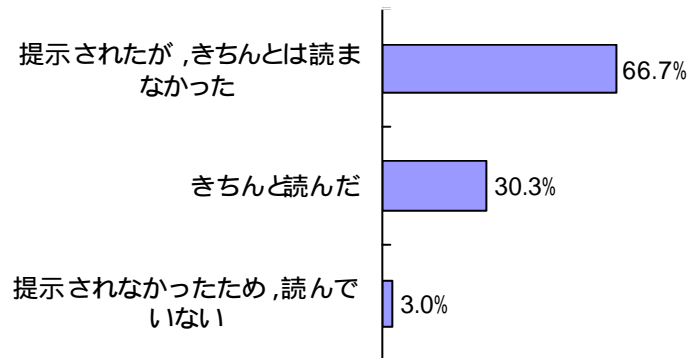
有効回答数 = 78

図表 53 会員（互助会以外）となっている者がその業者を選択した理由（複数回答）



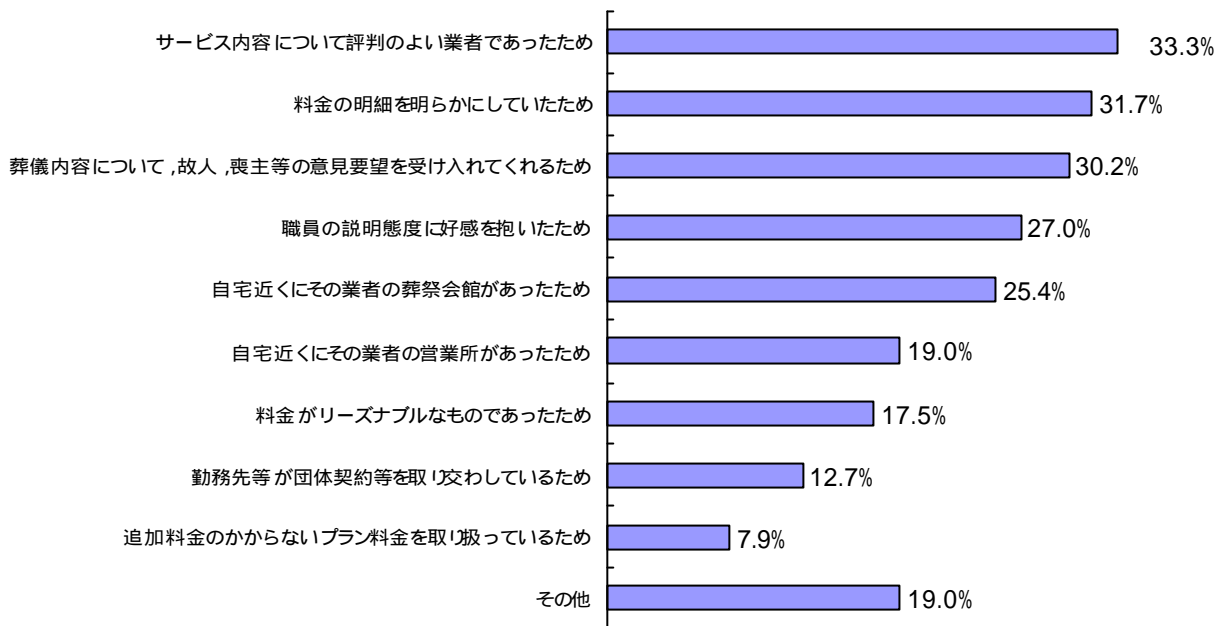
有効回答数 = 34

図表 54 会員（互助会以外）加入前に会員規約（特典や契約内容）を読んだ割合



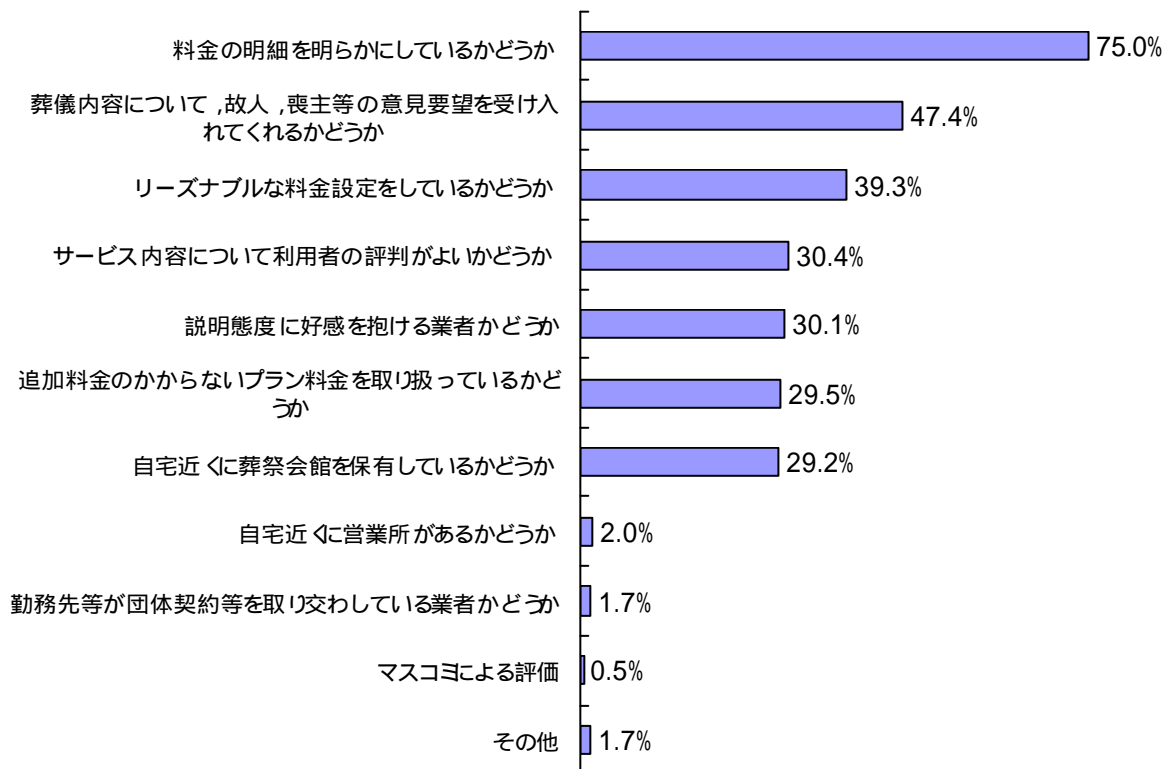
有効回答数 = 33

図表 55 会員制度等には加入していないが葬儀業者を決めている者が、その葬儀業者を選択した理由（複数回答）



有効回答数 = 63

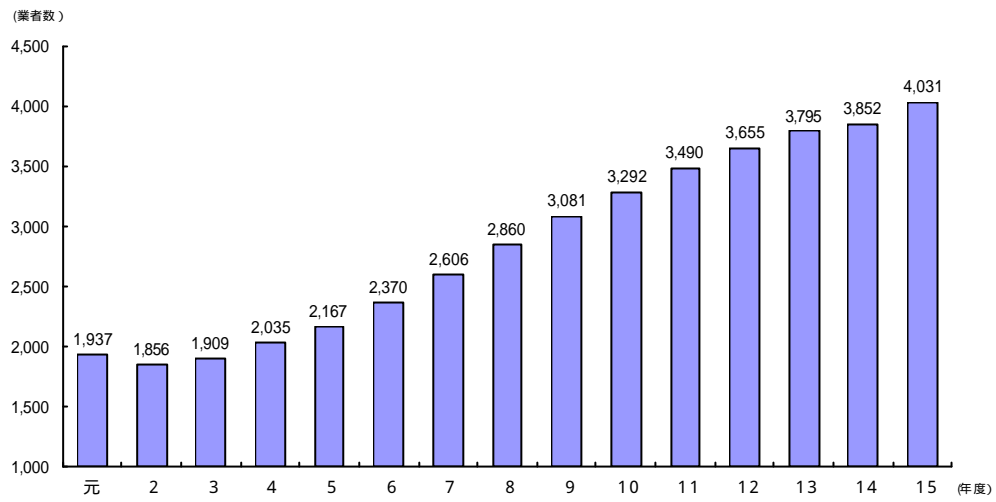
図表 56 葬儀業者を決めておらず、情報収集もしていない者が、葬儀業者を選択する際に重視する点（複数回答）



有効回答数 = 647

ウ 他省庁の調査

図表 56 貨物自動車運送事業者数の推移（霊柩）



(出典：国土交通省)

“ Complying with the Funeral Rules ”

(2004 年 6 月 F T C) の概要

米国連邦取引委員会 (F T C) は , F T C 法第18条に基づいて不公正又は欺瞞的な行為又は慣行に関する取引規則 (trade regulation rule) を制定することができ , この規則違反に対しては個別に排除措置を命ずることなく , 違反者に対して F T C が自ら民事罰を科すための訴訟を連邦地裁に提訴することが認められている。規則は , 取引の実態に応じた独自の必要表示事項等を明確化している。「葬儀規則」 (the Funeral Rule , 1994年改定) は , 葬儀に必要な商品とサービスの購入における消費者の適切な選択に資するものであり , 葬儀業者等 (火葬 , 埋葬 , その他関連業者も含む。) にそれら商品及びサービスの価格 , 内容等に関するリストの提供並びにその情報開示を義務付けている。

本ガイドラインは , 葬儀業者等による本規則の遵守のために定められている。主な内容は以下のとおり。

General Price List に記載すべき情報について <Information Required on the GPL>

葬儀業者は , 遺体の他の葬儀業者への転送及び受入れ , 即時埋葬 , エンバーミング , 霊柩車 , 棺桶価格及びその価格帯等の 16 項目にわたるそれぞれの費用を General Price List (G P L) に記載しなければならず , 対面接客の際に , それらのリストにより , 提供する商品 , サービスの内容 , 価格等の情報を提示しなければならない。また , 葬儀業者等は同様に , 棺桶価格のリスト (Casket Price List) 及び外部埋葬コンテナ (Outer burial container) のリストも消費者に提供しなくてはならない。当該リストにより , 消費者は事項ごとに必要な商品及びサービスの比較購入が可能となる。

選択した商品及びサービスの明細書の提供について <Statement of Funeral Goods and Services Selected>

葬儀業者等は , 対面接客によって , 消費者と葬儀の打合せを行った場合 , 打合せを終えた際に , 消費者が選択した各々の商品及びサービスの明細 (費用に関する情報を含む) を提供しなければならない。また , 消費者と電話によって打合せを行う場合には , 可能な限り早い日に消費者に明細を送付しなければならない。さらに , それらの明細書において , 墓地や火葬場の法律上の必要条件 , 防腐処理とその事前承認の必要性 , 立替払に関する情報を開示しなければなら

ない。

電話による費用調べに対する回答義務について <Telephone Price Disclosure>

葬儀業者等は電話によって問い合わせを行う消費者に対して，GPL等により提供する商品・サービス及びその内容についての質問に答えなくてはならない。

虚偽表示の禁止について <Misrepresentation Prohibited by the Rule>

- ・ 葬儀業者等は，事実に反して，州及び地方の法律によって防腐処理が求められている旨述べることはできない。また，特別な場合を除いて，消費者に対し，書面により「防腐処理は法律で要求されていない」ことを述べなくてはならない。
- ・ 葬儀業者等は，もし消費者が直接火葬を行う場合，「その他どのような理由によっても棺桶を購入しなければならない」旨を述べてはならない。
- ・ 葬儀業者は，事実に反して，州及び地方の法律によって外部埋葬コンテナを購入しなければならない旨述べることはできない。また，州法は消費者に対して外部埋葬コンテナの購入を求めることはできない旨伝えなくてはならない。

葬儀業者は，価格表を消費者に配布した日から少なくとも1年間は当該価格表を保持していなければならず，また，FTCからの要求に応じて，これら文書を調査のために提供できるようにしておかなければならない。