

特集

# データを読み解く — 葬式についての消費者の理解 —

2014年1月、一般財団法人日本消費者協会が第10回「葬儀についてのアンケート調査」（以下、「消費者協会調査」、「本調査」と略す）を公表した。

（第8回までは全日本葬祭業協同組合連合会（全葬連）からの委託により行ってきたが、前回の第9回からは独自に実施している。）

この調査はすでにテレビ、新聞等で結果の数字のみ報道されている。

今回は他の調査データも参照しつつ、分析を行う。

（碑文谷 創）

## ① 消費者協会調査の概要…18

## ② 葬儀の実態…20

- (1) 最近3年間の葬儀経験の有無
- (2) 相談した相手
- (3) 葬儀の形式
- (4) 葬儀の場所
- (5) 葬儀の依頼先を知った理由

## ③ 葬儀費用…27

- (1) 費用や規模の決定要因
- (2) 価格表や見積書の提示
- (3) 支払金額と見積金額の差  
（以下、次号）

# ① 消費者協会調査の概要

以下、消費者協会調査の記述より紹介します。本調査の意図を正確に理解するためです。ただし、傍線は著者によります。

## (はしがき)

近年、自分自身の葬儀に関する関心が非常に高くなってきました。葬儀や埋葬、その前の終末期の医療について話題にすることは、タブーでも忌み嫌うことでもなくなりました。むしろ、これからの生き方を考えるための生活設計のひとつとして、葬儀や埋葬を視野に入れてプラン作りをすることは当たり前になっていきます。

平成24年に発表された男性の平均寿命は79・9歳、女性は86・4歳。食生活の改善や医療技術の進歩などで「日本人の平均寿命は今後も延びる可能性がある」とされています。もちろん、各自が健康維持に努め、いつまでも元気に過ごしたいと望んでいても、最後には誰かの世話にならざるを得ません。その時のために、

葬儀や埋葬などの情報を事前に得て、後の始末を頼む者にきちんと伝えておきたいと考える消費者が増えていくのでしよう。

その情報を得る手段として、インターネットや新聞、マスコミの報道、葬儀事業者の開催するイベント、消費者講座さらに口コミなどツールは増えています。情報源が多くなり消費者の選択の幅は広がりましたが、いざ家族や自分のためになると、決めかねるといいう方も多いのではないでしようか。

経済や社会の情勢がどのように変わるうとも、人としての尊厳をもって故人を悼み、感謝の気持ちを込めて送り、送られることの大切な心意を忘れてはならないとも考えます。

また、少子化で家族が小さくなればなるほど、人とのつながりを大切にしたい社会が見直されてくるのではないでしようか。伝統やしきたりのつとめた葬儀や埋葬であったものを、効率化や機能的にと一概に片づけてよいのか、もう一度考えてみる時

期ではないでしようか。

当協会では、葬儀の実態と消費者の意識についてのアンケート調査を1983年から行っております。(略)

## ① 調査の目的

葬儀に対するマスコミ報道の頻度の増加、さらに業者側からはインターネットを通しての情報提供やイベントなども盛んに行われている。消費者自身も葬儀に関しては、自分の身近な問題として情報を集め、考えておくべきこととしての意識が高まってきているのではないでしようか。

そこで、実際に行われている葬儀の現状を通して、消費者がこれからの葬儀について、どのように考えているのかを調査した。

## ② 調査方法

対象…全国消費者協会連合会会員  
538名、当協会への葬儀に関する問合せ等を行った方 1430名、消費生活コンサルタント 52名  
調査方法…郵送及びインターネット

回収方式

調査期間…平成25年7月～9月

## ③ 主な調査項目

○葬儀の形式、場所、依頼先  
○葬儀費用、費用の決め方、実際にかかった費用  
○葬儀の内容、サービス等

○葬儀後のアフターサービス等についての意見・要望  
○望ましい葬儀  
○新しい葬儀のかたちに対する意識  
今後の葬儀のあり方  
地域の伝統や改善点

## ④ 回収結果

標本数…2020人  
有効回答者数…1618人  
回収率…80・0%

## ⑤ 回答者の構成

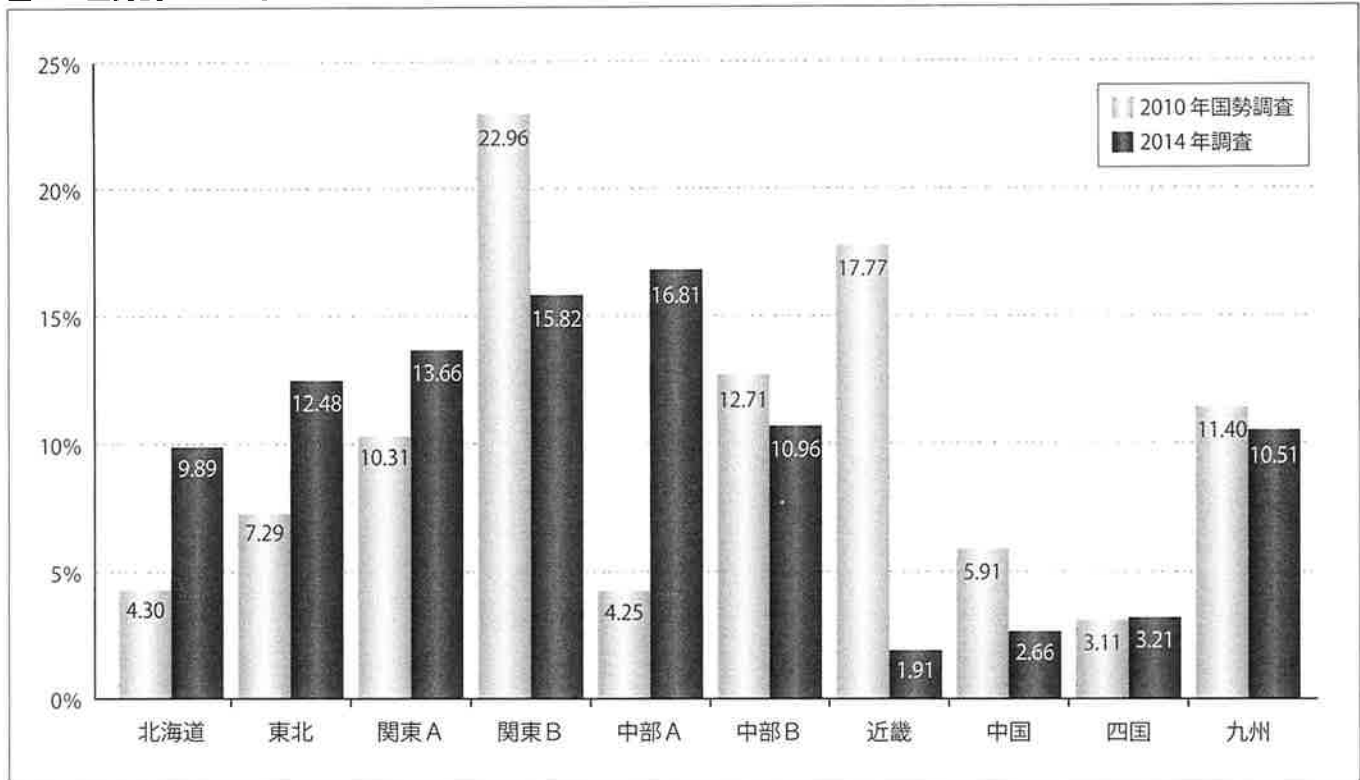
### ●全体

総数 1618 (男性374、女性1191、無回答53)

### ●地区別

北海道 160 (男性52、女性10)

図1 国勢調査人口割合と14年調査回答者割合



6、無回答2)  
 東北(青森・岩手・秋田・宮城・山形・福島) 202 (男性61、女性129、無回答12)  
 関東A(茨城・栃木・群馬・千葉) 221 (男性57、女性161、無回答3)  
 関東B(埼玉・東京・神奈川) 256 (男性42、女性210、無回答4)  
 中部A(新潟・富山・石川・福井) 272 (男性57、女性202、無回答13)  
 中部B(山梨・長野・岐阜・静岡・愛知) 173 (男性41、女性130、無回答2)  
 近畿(三重・滋賀・京都・大阪・兵庫・奈良・和歌山) 31 (男性5、女性26、無回答0)  
 中国(鳥取・島根・岡山・広島・山口) 43 (男性5、女性38、無回答0)  
 四国(徳島・香川・愛媛・高知) 52 (男性4、女性48、無回答0)  
 九州(福岡・佐賀・長崎・熊本・大分・宮崎・鹿児島) 170 (男性45、女性119、無回答6)  
 無回答 38 (男性5、女性22、無回答11)

回答者総数に対する割合も記載した) 10〜20歳台9(0・56%)、30歳台36(2・22%)、40歳台119(7・35%)、50歳台243(15・02%)、60歳台629(38・88%)、70歳以上538(33・25%)

【分析】  
 ①調査に偏り  
 2010(平成22)年の国勢調査では、全人口が1億2805万7352人、内男性が48・67%、女性は51・33%です。本調査では、回答者で性別無回答者を除外すると、男性が23・90%、女性が76・10%と著しく女性の割合が高くなっています。  
 また地区的にも、近畿が実際の地区別人口比17・77%を15・86ポイントも下回りわずか1・91%しかなく、反対に中部Aが実際の人口比4・25%を12・56ポイントも上回る16・81%を占める等の偏りが見られます。  
 殊に、近畿は回答総数がわずか31人に過ぎず、これで地区ごとの回答傾向を出すことはほとんど不可能です。  
 したがって本調査は、全体としての傾向を大雑把に見るものでしかありません。ただし、本調査以外のデータは、特に一部の事業者がネットのみで集計している例の如く、本調

査に比べると著しく信頼性に欠けるものでしかないので、何かにつけて本調査データが参考とされています。

② 地区別データは使用してはならない

本調査のデータは、「全国の平均値」と言えるものではなく、特に地区別のデータは参考値にもならないものです。

このことは、景品表示法との関係で、少なくとも事業者が地区別データと比較して自分たちの価格が安いと宣伝することに用いているため危険性をもっています。

回答者数が少ないため、一部の高額数字に影響を受けて実際の数字より高額に出ています。また、経済格差が広がり低価格葬儀が増加しているのに、回答者の属性上それが

が正確に反映されていないように思われます。

このことは日本消費者協会も理解していて「地域ごとの回答者数が少なく、地域の属性を反映しているとは言いがたいので、参考値として見ただけだ」とわざわざ注釈をつけています。

③ 回答者が正確に理解していないで回答する傾向がある

例として「葬儀の依頼先」を見てみましょう。冠婚葬祭互助会が、婚礼事業から葬祭事業にシフトしており、斎場（葬儀会館）建設競争で有利に展開しているため、葬祭市場の約4割は占めていると推定されます。しかし、本調査では14・2%と著しく低くなっています。これは互助会が葬儀では「〇〇祭典」等の一見普

通の葬儀社と同じような名称を用いているからと思われる。

同様に、JA葬も全体の13%程度のシェアをもっていると推定されますが、実際には別会社の形態をとっていることも多く、実勢より少なく見られています。

このことは日本消費者協会も前回第9回調査（2010年）の本項の分析の誤りを修正して、「消費者にとつて、葬儀社と冠婚葬祭互助会の区分けがわかりにくいと考えられるため、互助会業者であつても、葬儀社との認識であるケースも多いと考えられる」と注釈をつけています。

このことは費用の回答にも表れています。同協会もこのことを承知していて「なお、あえて葬儀費用の合計を尋ねているのは、回答者に費用の全体を把握している人が少ないた

めである。ここに掲載した金額は、葬儀の規模や会葬者の人数など、個々の詳細を把握したうえでのものではない。また、限られたデータでの単純な平均額なので、数値のみにとられることのないように留意してほしい」と記しています。

④ 定性的評価を中心に

本調査では、数字データを示す場合には、可能な限り他の調査データを参考にして示しています。また、自由回答をできるだけ参考にして、定性的評価も加えて行っています。そうした観点で見ると、本調査データは、消費者が葬儀をどういうものとして見ているか、について有益な情報をもたらしてくれそうです。

# 2 葬儀の実態

以下、「Q」は本調査の調査票の文章（SQは詳細な問い）であることを示します。「回答」は本調査の回答を日本消費者協会がまとめたも

の。「分析」は著者による分析。なお引用中「経産省調査」とあるのは、2011年に経産省が実施した「安心と信頼のあるライフエンディ

ング・ステージの創出に向けたアンケート調査」を意味します。本調査を日本消費者協会の過去調査と比較するために、第6回の19

99（平成11）年調査のデータを参考にすることがあります。それは「99年調査」と表記します。また本調査では前回の2010年調査との比較

【分析】  
経産省調査では「葬儀の喪主やその近親者等として、ライフエンドに携わった経験等が『ある』」は、5年

【回答】  
アンケート回答者1618名のうち、最近3年間の内に身内の葬儀を体験したことが「あった」と回答したのは、576名で35・6%である。

Q1 2011〜2013年の3年間に、ご家族（またはご親戚）に葬儀がありましたか。

## (1) 最近3年間の葬儀経験の有無

Qの数字はあくまで調査表の数字です。Qの数字が飛んでいるのはその質問の紹介を省略していることを示します。

を行っていますが、調査の誤差範囲で相違に意味づけるといふ無理が行われています。葬式の変化は、3年でもドラスティックに進んでいるものの、アンケート調査に回答する人が身近な葬式体験をするのは、平均すれば10年に1件程度です。そこで、14年前の調査と比較して動きを見てみたいと思います。

図2 最近3年間の身内の葬儀の有無

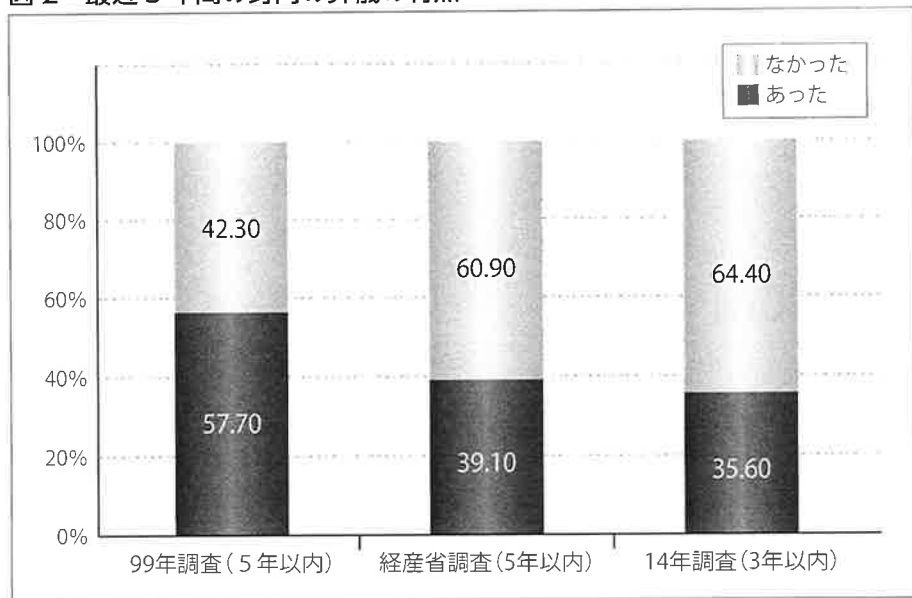
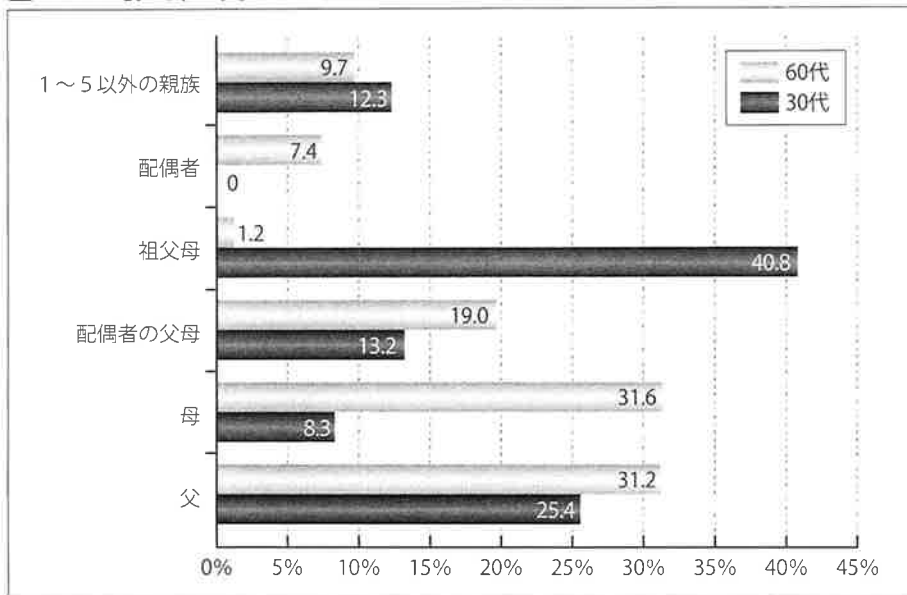


図2-1 最も深く関わった故人との関係（経産省調査）



以内が39・1%となっています。3年と5年の相違があるものの本調査と有意な差はありません。  
なお、経産省調査では「6〜10年以内が22・1%、「11年以上前」が32・2%となっています。  
およそ3分の2が、3〜5年以内の葬儀経験がないために、家族の死や葬儀についてよく理解していない、

という点に注目したいと思います。なお経産省調査では「最も深く関わった故人」についても調査しています。  
30代では父25・4%、母8・3%、配偶者の父母13・2%、祖父母40・8%、配偶者0%、それ以外の親族12・3%となっています。祖父母の死が突出していますが、若くして父

母の死を体験している例も3分の1近くいます。それに対して60代では、父31・2%、母31・6%、配偶者の父母19・0%、祖父母1・2%、配偶者7・4%、それ以外の親族9・7%となっています。父母（配偶者の父母を含む）が中心になっています。配偶者の死も7・4%と多くなってきた、

70代以上では配偶者の死が17・9%と大きくなります。

これに対して99年調査では「5年以内の身内の葬儀経験の有無」に対し、57・7%が「あった」と回答しています。99年調査のほうが経験率が高くなっています。これは「身内」の理解に関係していて、近年は「おじ」「おば」「いとこ」が「身内」の外と理解される傾向があり、それがここにも反映されているのかもしれない。

## (2) 相談した相手

SQ1 葬儀に際して、最初に相談したのはだれ、またはどこにですか。1つ選んでください。

- ①親族 ②知人・友人 ③町会・自治会・婦人会 ④近所の人 ⑤市町村(自治体) ⑥職場 ⑦寺・神社・教会 ⑧病院 ⑨農協・生協・漁協
- ⑩葬儀社 ⑪冠婚葬祭互助会 ⑫その他

### 【回答】

葬儀経験がある576名のうち、「親族への相談」が最も多く、59・0%、次いで「葬儀社への相談」が15・8%となっています。

第9回(2010年)の調査では、「親族への相談」は51・4%、「葬儀社への相談」は18・4%であった。

### 【分析】

「葬儀社」「冠婚葬祭互助会」「農協・生協・漁協」は合わせて「葬祭事業者」と理解できるので、この合計は21・7%となります。

99年調査では「親族」が68%、「葬祭事業者」が18・2%ですから、この間で葬祭事業者への相談が増加し、親族への相談はトップながら減少傾向にある、と見るほうが適当と考えられます。

また本調査は「1つ」選ぶことになっていきます。自由回答に「お金は自分で出すので、自分たちで決めた」「夫が見学し本人が決めていた」「自分が決めて確認の意味で家族に相談」とあるように、「親族」とした回答に「本人」「家族」あるいは「本人+家族」というものがあります。「どういう葬儀にするかは葬儀社に(世間的なことを)確認しながら、我々夫婦で話し合いました」や「生前に家族葬と葬儀社と決めていました」があるように、最終決定は「本人」あるいは「家族」でありながら「葬祭事業者」と事前等に相談したケースもあります。



## 「タブレット」対応システムならケントピア



※Surfaceシリーズは出先で電源を借りずに無線印刷が可能です。



i P a d  
(iOS)



Word/Excel を標準搭載

Surface RT/Pro  
(Windows RT)(Windows8 Pro)



HP ElitePad  
(Windows8 Pro)

- A. お見積り作成ソフト (クラウド積トピア)
- B. 過去情報検索ソフト (クラウド過去情報トピア)
- C. カタログ・ソフト (カタログトピア)
- D. 販売管理へ100%データ移行 (2度打ちの手間を無くし合理化利益UP)

ーソフト (クラウドシステム) は各種タブレットに対応していますー  
資料のご請求・お問い合わせはお気軽に右記までご連絡下さい。

ケントピア株式会社 TEL03-3822-4721代 FAX03-3822-9641  
Mail: info@kentopia.co.jp http://www.kentopia.co.jp/

図2-2 相談した相手 (調査の農協・生協・漁協・葬儀社、冠婚葬祭互助会を合わせ「葬祭事業者」と修正)

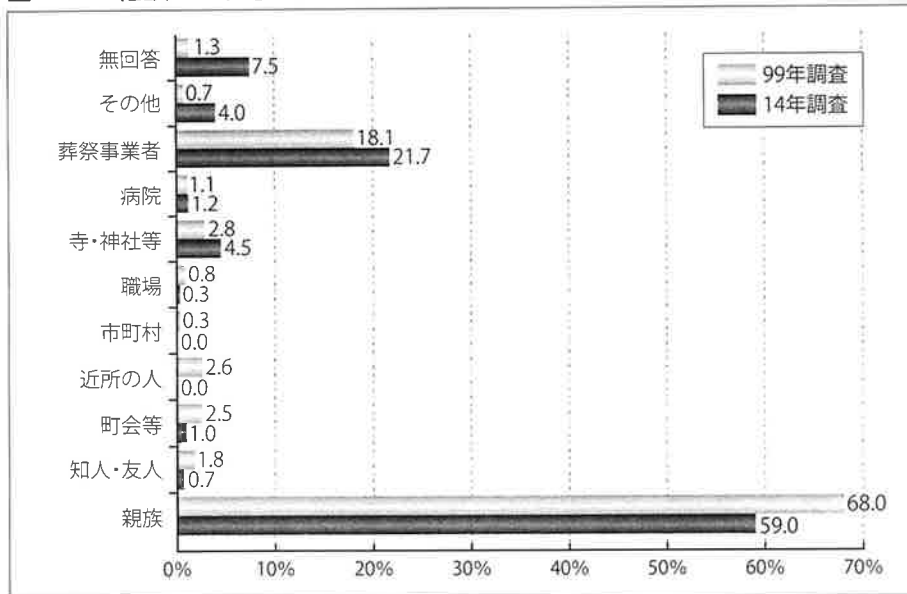
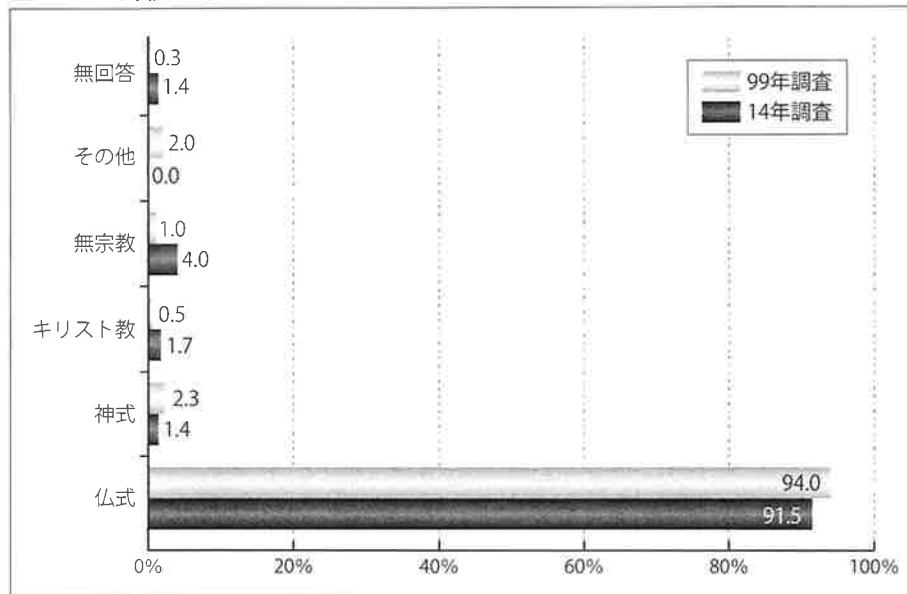


図2-3 葬儀の形式



### (3) 葬儀の形式

複数選択方式にすれば「親族(本人+家族)」との回答が最も多いでしょうが、「葬祭事業者」とする回答はさらに増えるものと思われます。

SQ2 葬儀は何式で行いましたか。

- ① 仏式 (差し支えなければ宗派をご記入ください) ② 神式 ③ キリスト教 ④ 無宗教 ⑤ その他

#### 【回答】

仏式が、91・5%である。仏式の場合の宗派を尋ねたところ、浄土真宗が最も多かった。また仏教ではあったが、宗派等は無回答の割合が約

42%になっており、宗派に対する意識が低いとも考えられる。仏式での葬儀の第9回は90・1%。今回も9割以上が仏式の葬儀を行っている。宗教行事をしない葬儀の割合が広がってきたといわれながらも、無宗教での葬儀は、4%となっている。(略)

#### 【分析】

(再掲) 仏式91・5%、神式1・4%、キリスト教1・7%、無宗教4%、その他0、無回答1・4%。仏式の場合の宗派内訳は、浄土真宗系21・3%、曹洞宗12・1%、真言宗8%、浄土宗6・6%、日蓮宗4%、臨済宗系1・8%、天台宗1・1%が回答されたもの。その他「禅宗」と回答したもの、存在しない宗派名等がある。無回答は41・6%と多い。

99年調査によれば「仏式」94%、「神式」2・3%、「キリスト教」0・5%、「無宗教」1・0%、「その他」2・0%、「無回答」0・3%であるから、仏式は若干減少傾向にあるものの依然多数派を形成していることがわかります。

ただし、回答にもあるように、宗派としての認識ははなはだ危ういのが実情です。

菩提寺ほだいじがある場合も、「〇〇寺」という認識があっても、その寺の宗派について知らないケースが多いし、葬儀社等を経由して依頼する場合でも「とりあえずお経を」ということで、宗派信仰によるのではなく、「葬式は仏教」という習俗的認識が強いことによりります。

あるいは熱心な宗派信仰とは無縁だが、死者の救済には仏教儀礼が必要だと感じている人たちが依然として多い実情を示しているのか、または、形としての仏教による葬式は多いものの、それが実質を失い、「瓦解」が迫っている、と見るのか、この点は議論があるところでしょう。

宗派について回答があったものから類推すると、浄土真宗本願寺派(西)、真宗大谷派(東)、曹洞宗の3派で6割近い勢力をもっていると思われるます。

#### (4) 葬儀の場所

SQ4 葬儀を執り行った場所はどこですか。1つ選んでください。

- ① 自宅
- ② 葬儀専門の式場(葬祭センター・式場)
- ③ 寺・教会
- ④ 町内会・自治会などの集会所
- ⑤ ホテル
- ⑥ その他

##### 【回答】

葬儀を行った場所は、「葬儀専用の式場」が81・8%、次いで「寺・教会」が7・6%である。「自宅での葬儀」は、全体では6・3%で、中国・四国・九州地区では15〜18%が自宅葬であった。

葬儀の場所について、第9回調査では、「葬儀専用の式場」は、74・8%である。「自宅葬」は8・8%で、「寺・教会」は9・5%で、「葬儀専用の式場」での葬儀が一般的になってきていることがよくわかる。

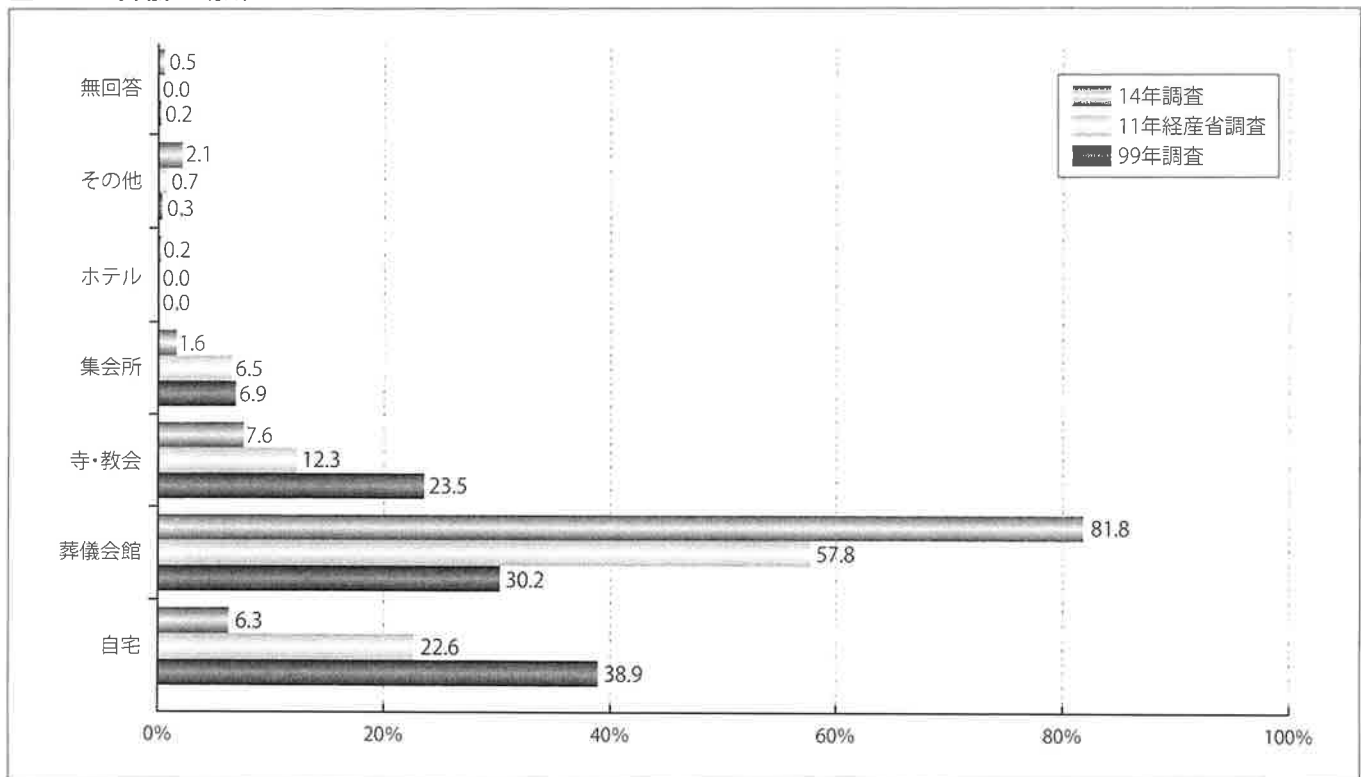
##### 【分析】

調査では用語が古くから変化してないのでズレが生じていると思われる。「葬儀専用の式場」は、「斎場(葬儀会館)」と表現したほうがよいでしょう。人口動態統計によるならば、1953年までは死亡の場所は8割が自宅でした。死亡の場所は、病院・診療所が77年に5割を超え、12年には12・8%まで低下しています。

葬式の場所も、1980年代までは約70%が自宅、寺が約25%、約5%が集会所：というのが実態でした。それが80年代から斎場(葬儀会館)の建設が目につくようになり、90年代からは「斎場戦争」とも言うべき斎場(葬儀会館)建設ラッシュとなり、2000年以降は斎場(葬儀会館)葬が増加の一途をたどり、今では一般的となりました。

「回答」で中国・四国・九州に言及したのは調査が限定的であることをわきまを弁えない不適切な評価です。

図2-4 葬儀の場所







99年調査を見ると、「自宅から斎場（葬儀会館）へ」の過渡期を表現しています。自宅が38・9%で1位、斎場（葬儀会館）が30・2%で2位、寺・神社・教会（実態は教会が1%未満で残りは仏教寺院）が23・5%で3位、集会所が6・9%、その他0・3%、無回答0・2%となっています。

経産省調査での「故人の葬儀の場所」の結果は、斎場・葬儀会館が57・8%、自宅22・6%、寺等の宗教施設12・3%、公民館・集会場6・5%となっていますが、この「故人」は平均すると10～15年前の「故人」ですから、この点は本調査のほうがより現状を反映しています。

斎場（葬儀会館）も今新たな転機にあります。80年代に現われた旗艦主義とも言うべき大式場から、式場よりも遺族控室、しかも高齢者に配慮したソファ、洋室を備えた小型の

会館（1軒単位での利用を考慮した独立型）を、より住居地に近くたくさん、という方式（「サテライト型」と言われます）に変化しています。

90年代までは「フューネラルホーム」であったのが今や「フューネラルホーム」へと変化してきています。また特に都市部においては、エンバリーミング施設の利用困難が続く限り、遗体保冷施設・設備の需要が高まると予想されます。

この場合に留意することは、保管中の遗体と遺族の面会を阻害しないことです。いつでも遺族が希望した時に遗体と面会できる環境を確保したいものです。

## ⑤葬儀の依頼先を知った理由

SQ6 葬儀の依頼先（葬儀を請け負った先）は何で知りましたか。3つ選んでください。

- ① 電話帳の広告
- ② 広告や看板など
- ③ インターネット
- ④ 近くにあった
- ⑤ 以前、頼んだことがある
- ⑥ 親族・知人の紹介
- ⑦ 病院の紹介
- ⑧ 町内会・自治会などの世話役の紹介
- ⑨ 寺・神社・教会の紹介
- ⑩ 勤務先の紹介
- ⑪ 冠婚葬祭互助会の会
- ⑫ 農協・生協・漁協の組

会員だから ⑬ 故人が生前に予約していた ⑭ 地域のやりかたで依頼先が決められている ⑮ その他

### 【回答】

葬儀の依頼先を知った理由は、全体では「以前、頼んだことがある」24・7%、次いで「近くにあった」23・3%、「親族・知人の紹介」20・0%の順である。

第9回の1位は「近くにあった」、2位が「前に頼んだことがある」となっていた。また、今回のその他の書き込みで新しいケースとして「老人ホームからの紹介」「訪問医・看護師の紹介」を上げている人がいた。

### 【分析】

設問自体がこれまでの依頼先紹介の歴史となっています。

50年代までは「町内会の紹介」「寺の紹介」が多数派だったと思われる

す。地域社会の葬式という基本があったからです。

60～70年代には「病院の紹介」「勤務先の紹介」「電話帳の広告」が増えてきます。病院死が増加し主流となり、企業が従業員の家族の葬式の世話を行うようになり、社葬も多くなりました。

80年代以降には「冠婚葬祭互助会」「広告・看板」が増え、90年代から「農協・生協の組合員」の紹介が増えました。

2000年以降に「インターネット」「事前相談」「在宅医療（医師、看護師）からの紹介」「老人介護施設・従事者からの紹介」が出てきており、これから増えてくることでしょう。

変化があまりないのは「以前に依頼したことがある」「親族・知人の紹介」です。

「利用してよかつたらまた利用する」

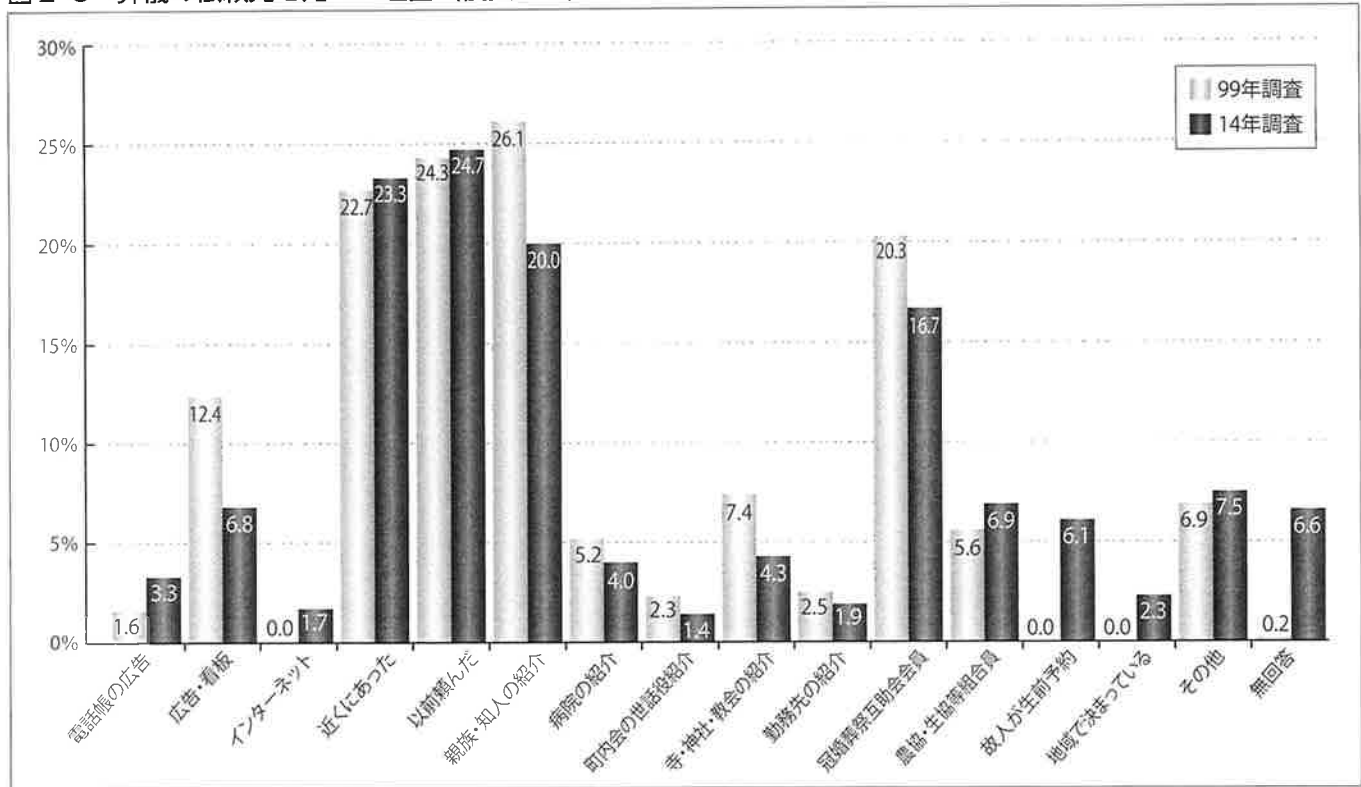
冷棺システム

## 紫雲



お問い合わせ先  
株式会社エヌ・ウェーブ  
〒154-0023  
東京都世田谷区若林4-30-6-705  
TEL: 03-5433-2654  
FAX: 03-5787-6689  
email: n\_wave@tbz.t-com.ne.jp  
web: http://www.nwave.co/  
(担当営業: 加藤) 080-5411-8661  
(担当営業: 保谷) 090-1465-4435

図 2-5 葬儀の依頼先を知った理由（複数回答）



というのはごくあたりまえです。しかし「利用して悪い感情をもつ」とさらに悪い影響を他に及ぼします。「親族・知人の紹介」で影響力が強いのは、「一般会葬者」の感想より「遺族経験者」の感想です。これが圧倒的に強い影響力をもちます。「口コミ」にも質があり、「遺族に好感を得る」というのが最も大切な要素であることは今後も変化しないでしょう。しかもポイントは「人によるサービス」であり、この重要性はますます高まることでしょう。「近所にある」というのは、かつて地域社会で葬式を出していた時代には、地域の事業者が地域の人たちとの強い関係で有利さを発揮したのですが、現在では「斎場（葬儀会館）が近くにある」ということが理由になっています。これが近年の斎場（葬儀会館）の性格変化に大きな影響を与えています。「自宅のように自由に利用できる」というのが、フェイナルホームの今後の重要なコンセプトとなっていくことでしょう。

近年、大手葬祭事業者が介護サービスへ進出する例が多く見られますが、反対に介護サービス事業者が葬祭サービスに進出する例も見られるようになってきました。終末期ケアと死後ケアの境界が一部でなくなりつつあります。ちなみに99年調査では、「親族・知人の紹介」26・1%、「前に頼んだことがある」24・3%、「近くにあったから」22・7%、「冠婚葬祭互助会の会員だから」20・3%の順でした。経産省調査では、選択肢が違いますが対比は充分にできませんが、以下のようになっています。問「葬祭業者を決めるにあたって、どのようにして葬祭業者の情報を入手しましたか。（あてはまるものすべてに○）」

回答は、「あなたが以前から知っていた」27・5%、「あなたの家族・親族等からの紹介」21・2%、「故人や家族等が事前に相談していた」15・8%、「故人が生前から決めていた」12・2%、「故人が入院していた病院等からの紹介」9・5%、「宗教者（寺・教会・神社等）からの紹介」7・9%、「自治会・町内会等近所の人からの紹介」6・2%、「知人・友人からの紹介」5・5%、「チラシや広告、タウンページ等を見て」3・9%、「葬祭業者等のコールセンターで聞いて」2・8%、「インターネットで調べて」1・9%（以下、略）となっています。