

③ 葬儀費用

(1) 費用や規模の決定要因

SQ7 葬儀費用や規模を決めたとき、最優先した理由は何か。1つ選んでください。

- ①親族の意見 ②遺言および生前の希望 ③地域の習慣 ④隣近所の実例 ⑤家柄・故人および喪主の社会的地位 ⑥葬儀の予算枠 ⑦町内会・自治会などの世話役の助言 ⑧勤務先の助言 ⑨葬儀社の助言 ⑩冠婚葬祭互助会の助言 ⑪その他

【回答】

葬儀費用や規模の決定で最優先したのは、「親族の意見」が43・8%、他の項目は、10%前後で大きな差がないが、「遺言および生前の希望」が11・5%、「葬儀社の助言」9・4%と続いている。

第9回の調査では、今回と同じく「親族の意見」が圧倒的で43・9%、「遺言および生前の希望」は10・2

%で、今回約1ポイントであるが伸びていることは、故人の意思が少し大きなウエイトを占めてきているのではないかと考えられる。

【分析】

選択肢で「遺言および生前の希望」は、遺言で葬式の希望を書いても法的拘束力がないし、実際には最近では「エンディングノート」の人気の高いので、「本人の生前の希望」くらいが望ましく、それに比して「親族の意見」は「遺族の希望」くらいが望ましいように思います。おそらく選択肢が「本人の生前の希望」であれば、もう少し回答は多かつたと思われま

す。「親族」という表現は時代変遷を受けており、かつては「家族+親戚」くらいの大きなものでしたが、親戚関係が縮小・疎遠になることで「家族」と同義語的にとらえられるようになってきています。

そこを意識すれば「本人の生前の希望」「遺族の希望」「親戚の意見」

くらいに分けるといいと思います。しかし、最近では本来二親等で「本人の遺族」に含まれるべき「本人のきょうだい」が、本人の子どもからは「遺族」ではなく「親戚」と見られ、場合によっては「親戚がうるさい意見を言う」的な見られ方もしています。

「本人の希望」と「遺族の希望」では、近年は「本人の希望」が尊重される傾向にはありますが、しばしば「遺族の意見」と相反し、遺族の選択を悩ませる要因になっています。

今回の回答から、たつた1%という統計的には誤差範囲をもって「本人意思の尊重傾向が高まる」と言えないことはもちろんのこと、「遺族の希望」が「本人の希望」を上回った、とまで読むのは深読み過ぎるでしょう。

回答者がそこまで深く突き詰めて回答しているはずがないからです。

また、先に書いたように、消費者には「葬儀社」の範疇に「冠婚葬祭互助会」も含まれていることは明らか

かです。ので（明確には区分されて理解されていない）、「葬祭事業者の助言」と解すれば13・4%になり2位になります。

ただし、これを1つ選択方式で問うのは現実的ではなく、過去の調査のように複数回答を求めるのがよりいいでしょう。

99年調査（複数回答）では、次のようになっています。

「親族の意見」44・1%、「葬祭事業者の助言（葬儀社、冠婚葬祭互助会の合計）」15・4%、「地域の習慣」

11・6%、「家柄・故人および喪主の社会的地位」7・4%、「生前の遺言および希望」6・9%、「葬儀

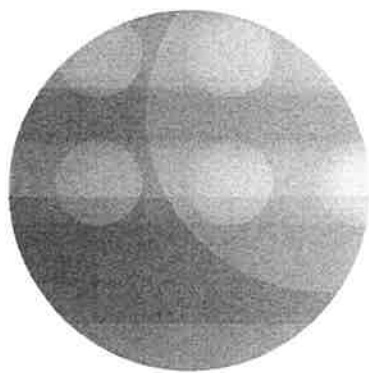
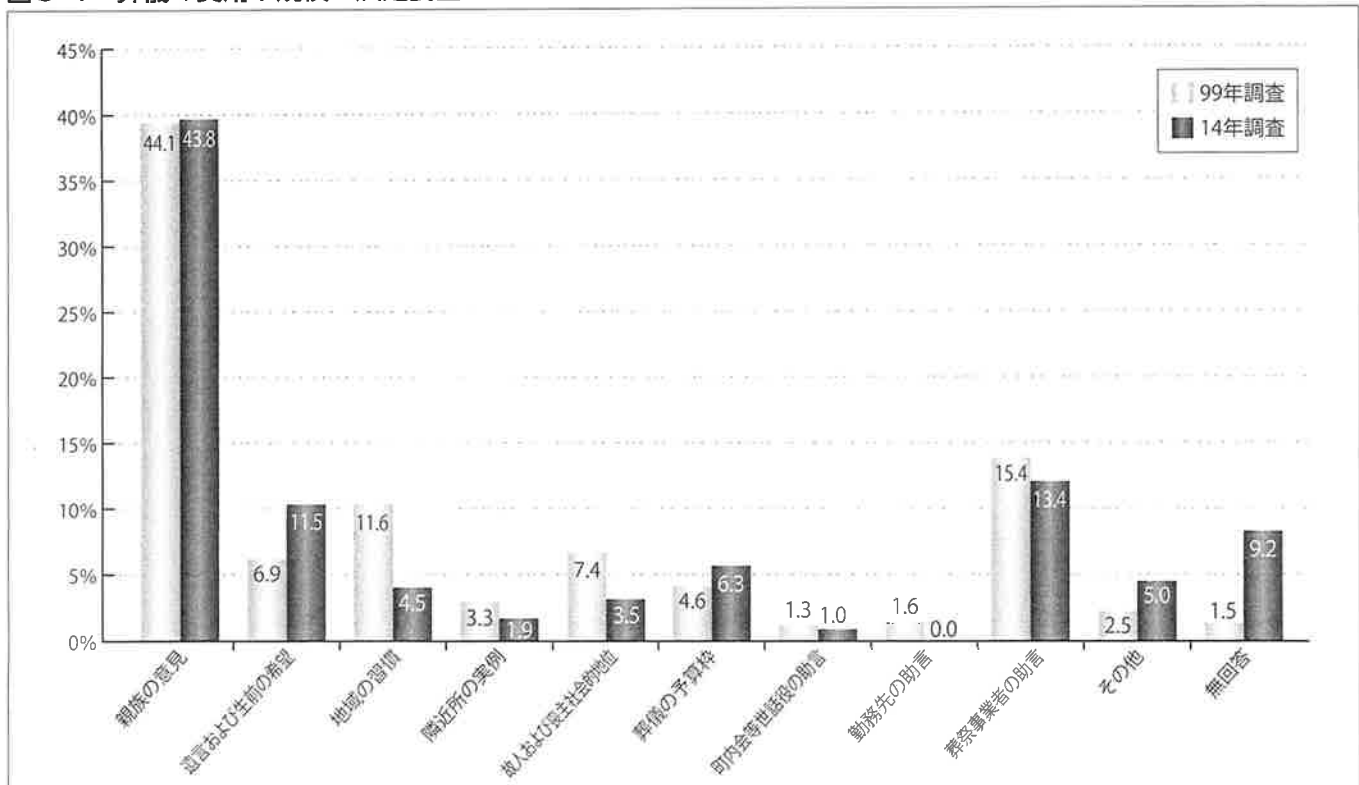


図3-1 葬儀の費用や規模の決定要因



の予算枠から」4・6%、「隣近所の実例から」3・3%（以下、略）
 回答そのものからは14年前と変化は見られません。しかし、葬式の個人化ということでは、14年前と比べると大きく変化しています。この変化をこのデータから明確に読み取れるものにはなっていません。
 経産省調査から、この変化の内容をうかがうことができます。
 「葬儀の規模」については、「決定者」ではなく「決定の方向性」について調査しています。
 (A) 家族や親しい友人達のみで実施する葬儀
 (B) 故人や家族等に関係する人達に広く案内して実施する葬儀
 Aが個人的、Bが社会的、ととらえることができ、60～80年代はB型葬式が全盛であったのですが、90年代以降はA型の葬式が多くなっています。

「Bの方に近い」とする人は1・9%、「ややBの方に近い」とする人は5・6%と合わせても7・5%にすぎません。
 「Aの方に近い」とする人は42・6%、「ややAの方に近い」とする人は30・2%、合わせて72・8%になります。「どちらとも言えない」は19・8%です。明らかに個人化傾向が優位になっていきます。特にこの傾向は60代、70代以上に顕著です。
 「葬儀の費用」についても「費用についての考え方」ですが、経産省調査では次のようになっています。
 (A) 内容を犠牲にしても、できるだけ費用を抑える
 (B) 内容を重視し、必要な支出を行う
 A、Bいずれの考え方に近いかを訊いています。
 この問いは、宗教者や葬祭事業者から、しばしば「甲いをきちんとするか、あまりきちんしないか」という問いと同じようなもの、と誤解されますが、消費者の意識はそこにはないと言っていいでしょう。
 そもそも高度経済成長期の葬式の形態に価値がある、本物だ、という価値観をもっていません。また40代前半より若い人たちはバブルの時代を知りません。「葬式はこうするのが本筋だ」というコンセンサスがあるわけではありません。
 歴史的にも葬式で輿型(宮型)祭壇が中心に置かれて、霊柩車は宮型霊柩車で、という形態が一般化されたのは、全国的に見れば60年代以降でした。歴史的に古来から継承された甲いの形態ではなく、ごくごく新しい形態でした。

ですからこの問い自体が矛盾した要素を含むものです。「どれが甲いにふさわしい内容か」についてコンセンサスがなからず、唯一有効なのは「できるだけ安く行うか、そうでないか」という判断だけです。

「内容」についてコンセンサスがなければ「安いほうがいい」とする回答が多くなるのは自明のことになると言えるでしょう。結果は、

「Aの方に近い」が30・9%、「ややAの方に近い」が28・4%、合わせて59・3%。

「ややBの方に近い」が6・9%、「Bの方に近い」が2・4%、合わせてわずか9・3%。

「どちらとも言えない」が31・5%でした。

この回答も60代、70代以上に特に顕著でした。

本調査から明確に言えることは、葬式は、自らや地域の仲間でするものではなく、すでに事業者へ委託するものへと意識が変化しており、消費者の選択権が確立されなければいけない、ということなのです。

経産省調査から言えることは、死者の甲い方について1960〜80年代の形態がコンセンサスを失い、価値あるとする考え方は明らかに衰退しているのです、新たな時代に合った

甲いのあり方を模索しないといけない状況にある、ということではないでしょうか。遺族が「死者を甲いこ」とをどうでもいいことと考えているわけではありません。

② 価格表や見積書の提示

SQ9 葬儀の費用を決めたとき、価格表や見積書の提示はありましたか。1つ選んでください。

- ① 価格表、カタログで説明を受け、見積書（請負書）を受け取った
- ② 価格（料金）表を見せてもらったが、見積書は受け取っていない
- ③ 飾り付け・棺などのカタログを見て説明を受けただけ
- ④ 価格（料金）表などはなく、口頭だけで説明を受けた
- ⑤ 何の提示もなく、口頭説明もなかった
- ⑥ その他

【回答】

葬儀の契約にあたって、価格表や見積書は必ず必要な判断材料である。消費者、葬儀社ともに契約意識が高まってきているはずである。

「価格表や見積書を受け取った」は61・6%、「価格表は見せてもらったが、見積書は受け取っていない」が16・1%である。

第9回では、「見積書を受け取った」は67・3%である。「見積書は受け取らない」は12・9%である。今回の調査で「見積書を受け取った」率が低くなり、「受け取っていない」が少し高くなった原因としては、残念ながら「不明」とした割合が高かったことが要因となっているとも考えられる。

しかし、「価格表などはなく口頭だけの説明を受けた」とする割合が全体で3・1%であることについては、葬祭事業者側の問題として、考えてほしいところである。

【分析】

葬式を葬祭業者に委託する、というのは請負契約です。請負契約である以上、どんな葬式にするか、どんなサービスを受けるか、について発注者（遺族）と受注者（葬祭事業者）の間に認識の一致が必要とされ、そ

れの費用についての合意がなければなりません。

内容と費用を明らかにして初めて契約が成立します。

しかし、葬祭サービスには通常のサービスと異なる点があります。

① かつて「祭壇料」と表現されるものが多かった「基本葬儀料」の中身が葬祭事業者によって必ずしも一致していないこと。

② 「変動費」と言われるギフト、料理については、予め一定の予測が行われるものの、実際に来る親戚数や会葬者数の数とは一致しないことが多く、予測金額と結果の金額の隔た

りがあること。
③ 消費者である遺族は死亡直後で、冷静な判断力をしばしば欠くこと。
④ 葬式体験は約10年に1回なので、消費者としては期待するサービス等についての知識が乏しいこと。
また、この調査特有の問題もあり

葬祭ディレクター試験受験者必携！
学科・実技を詳しく解説

2014年度 葬祭ディレクター
技能審査 模擬問題集

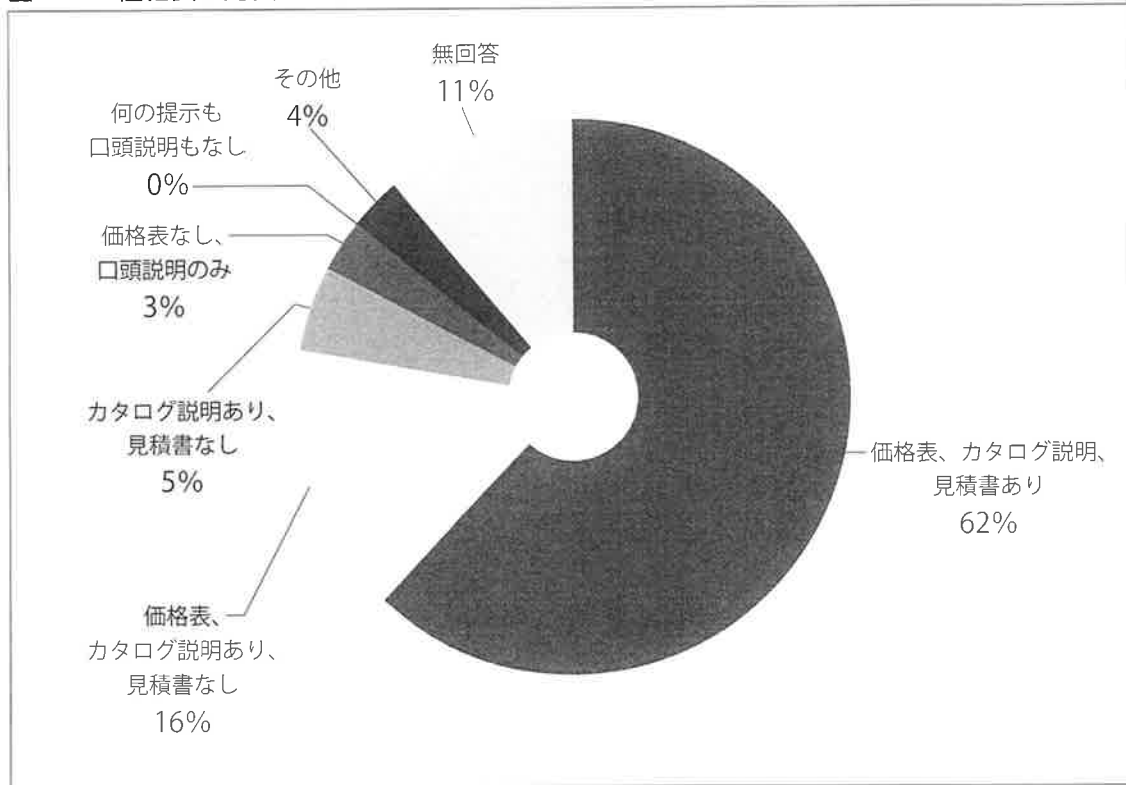
新発売

お申し込みは
表現文化社

〒160-0016 東京都新宿区信濃町10番地 甲山ビル2F
TEL.03-3341-4301 FAX.03-3341-4302

A4判、112ページ、本体2,315円（送料別）

図3-2 価格表や見積書の提示



ます。必ずしも契約当事者でない人が回答者の過半を占めていることで、葬式というサービスは、消費者が

前記③冷静な判断力を欠く、④葬式知識に乏しい人が多い、という2点からも、消費者契約法を持ち出すまでもなく、丁寧なわかりやすい説明

を行う義務があります。

本来「死者を弔う」ということは死者を囲む人間たち、つまり遺族、親戚、友人・知人たちが主体で、葬祭事業者がそれに替わることはできません。その弔いを援助、サポートすることに葬祭サービスの本質があります。

したがってサービスの内容は本質的に固有のもので。そこで必要なことは一般的な葬式についての知識ではなく、個々の遺族の死者への想いを聴きとる作業であるべきです。

そうしたことを前提とした見積書の作成であるべきで、見積書だけが先行して必要なものではありません。しかし契約である以上は見積書は欠かせないものです。

よく問題となる見積金額と請求書の差額の問題ですが、すでに公正取引委員会の調査報告にあるように、それは葬祭事業者の見積金額のいい加減さを証明するものではなく、葬式においてはどうしても変動せざるを得ないギフト品、料理の数という変動費に起因するものがほとんどです。

その用品は、消費者により日常使用されるもので、特に葬式固有のものではありません。葬式についての知識がなくとも理解可能なものです。

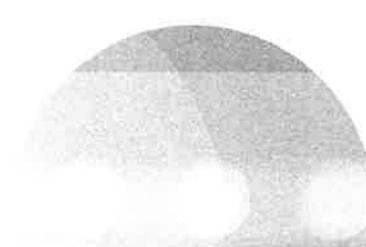
遺族・親戚10人、会葬者30人、と予測していても、実際には遺族・親族が15人、会葬者が70人となり、このため変動費が大きく変わることが自明のことです。遺族と言えども故人の人間関係をつまびらかに知ることは難しいからです。

変動費の差額をもって「葬式費用は不透明」と非難する一部マスコミの批判そのものがおかしいのです。

変動費の説明を回避し、「直葬や家族葬ではお返しや料理はどうしても必要なものではない」として変動費の見積もりを行わず、「一式15万円」「一式40万円」としてサービス内容を開示しない「総額方式」が現れています。これは消費者主体ではなく、消費者を愚弄するもので、「明朗」とは言えないものです。

サービスの内容が開示されない金額提示は契約として欠格でしょう。

99年調査と本調査を比較すると、



「価格表、カタログで説明を受け、見積書（請負書）を受け取った」は今回61・6%が99年は45・3%、「価格（料金）表などはなく、口頭だけで説明を受けた」は今回3・1%が99年は11・4%、「何の提示もなく、口頭説明もなかった」は今回が0・2%で99年が1・0%、となっており。大きな流れでは改善されていると言えます。

もちろん改善の余地は充分にあります。しかし、誤差範囲でもって批判するとおかしなことになります。葬式が個人的になればなるほど個々の打ち合わせが重要になります。その一方で、個々の打ち合わせを非効率として省略する傾向が事業者、消費者双方に存在することが問題なのです。

現に人数だけで内容抜きで見積要求を出して、これにファックスで即回答する事業者を高く評価する、という一部マスコミの歪んだ評価法が大手を振っている現実があります。

最近増加しているインターネットを中心とした葬祭事業者斡旋サービスにもそれは言えます。消費者と事業者の理解の隙間を埋めるのではなく、単純化するものです。

こうした傾向の増加は、弔い手であり遺族としての消費者にとってプ

ラスではありません。真に遺族が物品ではなく、サービスの内容を理解したうえでの選択権を発揮する条件をもっているかが重要になります。

(3) 支払金額と見積金額の差

SQ10 葬儀の依頼先に支払った金額は、見積書（約束）どおりでしたか。1つ選んでください。

- ① 見積もり（約束）どおりだった
- ② ほとんど同じだった
- ③ 少なかった
- ④ 多かった

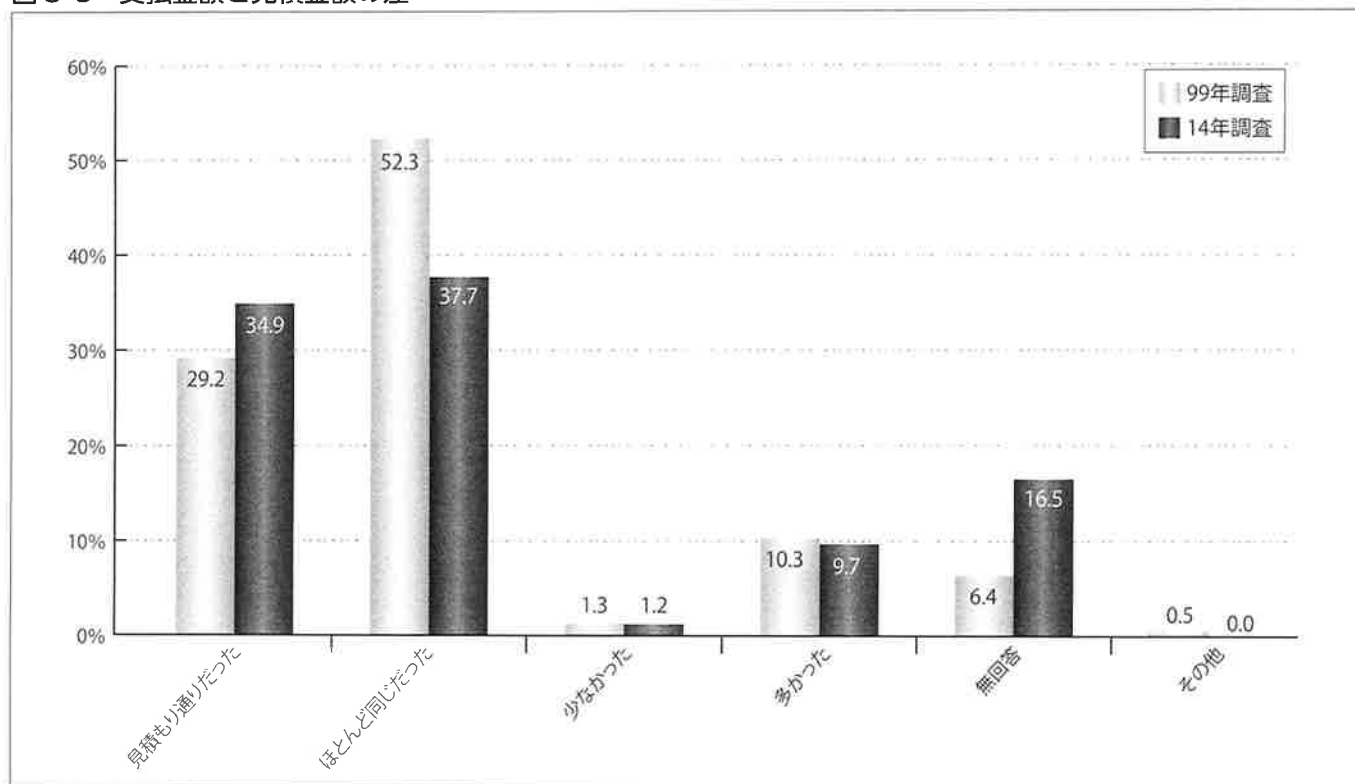
【回答】

支払額は見積書（約束）どおりであったかは、全体では「ほとんど同じ」が37・7%、「見積もり（約束）どおりだった」が34・9%で、合わせて約73%となる。

第9回の調査では、「ほとんど同じだった」は45%、「見積もりどおりだった」は42・4%で、合わせて約87%であった。

この質問項目も不明の割合が高いが、「多かった」を選んだ割合を比較すると、第9回は8・6%であるのに対し、今回は9・9%が「多かった」と回答している。見積もり段階では価格を抑え、結果として見積

図 3-3 支払金額と見積金額の差



もり以上となっていることに対しての説明が十分に尽くされていないければ、消費者の見積書に対する信頼は揺らいでしまう。

【分析】

主な自由記述分として記載されているのを見てもみましょう。

①変動費に変更があったもの

「会食代の追加費用がそれなりにかかった」「会葬者が多く、返礼品代オーバー」「出席者も多く、予想外に会食費もかかった」「2倍になった。少人数でやる予定だったが、人が多く来た」「2割増。予定より参加者が多くなった。町内会の世話役をやっていたので、通夜の飲食接待にかきました」「参列者の人数が増えた、花や返礼品の追加」「7割増。参列者が予定より多く参加した」「参列者が予想より多かった」「2割程度増、追加分予想外に高かった」「1

割程度増。はがき、お返し品、おとぎ弁当の追加」

：以上10例は実際の会葬者数が多かったので見積金額を超えた例。

「飲食してもらう人数の把握が分からず多く注文しすぎた」というケースも1件あった。一般に返礼品は使用数で精算するが、料理は追加はできても返品はできないことからきています。

見積もりの変動費が精算時と異なる事例はもつと多いと思われますが、それは理解されていたので「ほとんど同じ」あるいは「見積もりどおり」と回答したものと思われまます。

②火葬までの期間が延長したことによる追加

「病院から直接葬儀センターの施設を【火葬が?】終わるまで使用したため(1週間)高くなった」「ドライアイスを多く使った【遺体の状態が悪かったことによるかも?】」：以上2例。

③サービスを追加したことによるもの

「見積もりどおりだったが、こちらの親族の都合で予算オーバー」
④サービスや物品の追加によるものだったが納得していないケース
「2割増えた。ちょっとした変更だったが増額になると思わなかった」

「2割増。湯灌の式をしたためだと思う」：以上2例。

⑤追加に納得していない事例
「必要な物を上乗せしたり引き物の返しがあつたり」「見積書にないものを追加している」「2割程度増。葬儀社のいうまま」：以上3例。

以上18例(本調査報告書に記載のあるもの、ですべてではない)について見ると、①②③はともかく、④

は追加のサービス、物品があつた場合、都度金額の了解を得るのを怠つたか、説明したにもかかわらず遺族が忘れたことによりまます。

思われます。

葬式で見積金額より精算時の「追加」は大いにあり得ることで、追加金額が発生すること自体が悪いわけではありません。

しかし、追加の可能性や、追加注文があつたときの料金の確認を事前に丁寧に行うことが、遺族の理解力が衰退する状況では、特に必要となります。

また、請求書の提示時に予め提示してある見積書との照合を一つずつ行い、相違する点については納得を得るまで重点的に説明する必要があります。(以下、次号)

消費者サービスのご提案

《Booklet》④

大切な人を亡くしたあなたに

増ページ 改訂版

改訂『大切な涙』

近藤浩子・鷹見有紀子 著

「涙を流すのは、心が弱いからではありません」

悲しみにあるご遺族へ
心に響く珠玉のことば—

B6判32ページ 本体190円

冊数	購入単位	本体	送料	名入れ料(税別)
100冊以上	100冊	169円	実費	名入れなし
500冊以上	100冊	148円	無料	30,000円
1,000冊以上	100冊	116円	無料	30,000円

*3,000冊以上はご相談ください。*名入れは会社名等を表4に印刷するものです。

●お問い合わせは 表現文化社 〒160-0016 東京都新宿区徳源町10 甲山ビル2階
TEL.03-3341-4301 FAX.03-3341-4302