

平成24年2月3日
消費者庁

葬儀事業者における葬儀費用に係る表示の適正化について

消費者庁は、葬儀事業者による葬儀費用の表示に関して調査を行ってきましたが、調査の結果、複数の葬儀事業者が、景品表示法第4条第1項第2号（有利誤認）の規定違反につながるおそれがある表示を行っていた事実が認められました（10社12事例）。このため、これらの葬儀事業者に対し、当庁として注意を行いました。

当庁は、景品表示法違反と消費者被害を未然に防止するため、注意事例の概要及び葬儀費用の比較広告に関する考え方についてとりまとめ公表します。

1 注意事例の概要（詳細は別紙1参照）

（1）葬儀費用について不当表示に該当するおそれのある表示（7社7事例）

- 新聞折り込みチラシに、葬儀費用について、「〇〇倶楽部」の会員となれば、会員特典として式場費が50%引きになるなどと記載し、その上部に「新△△プラン●●円」と表示していたが、当該プランは会員特典の対象外であったもの
- 新聞折り込みチラシ等に、葬儀費用について、「無料会員登録で〇〇万円のお得」と示し、会員登録すれば通常費用から値引きすると表示していたが、実際には、誰でも容易に会員費用で葬儀を行うことができるものであり、非会員に適用される費用の適用実績はほとんどなかったもの

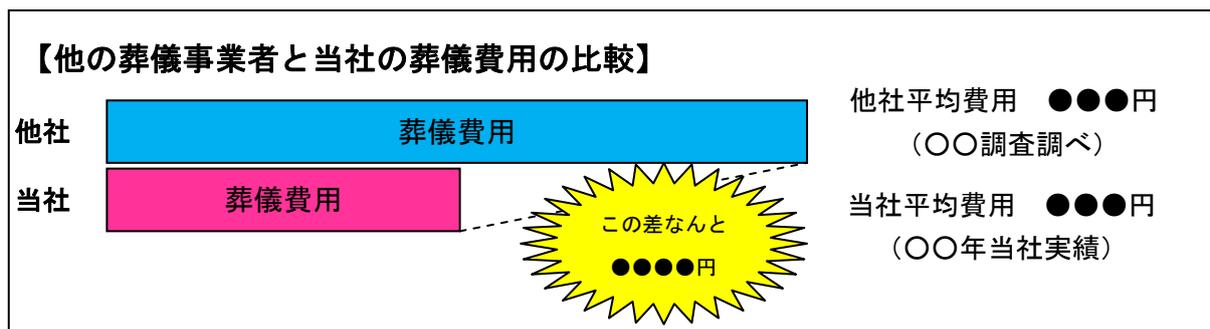
（2）葬儀費用について不当表示に該当するおそれのある比較広告（5社5事例）

- 新聞折り込みチラシ等において、自社と他社の葬儀費用を比較し、自社が割安であると示しているが、実際には、同一の基準によって比較しているとは認められず、他社に比べて自社の葬儀費用が割安であると見せかけるおそれのあるもの

2 葬儀費用の比較広告に関する考え方（葬儀費用の詳細は別紙2参照）

- （1）葬儀事業者の広告において、下記の表示例のとおり、自社と他社の葬儀費用を比較し、自社の葬儀費用が割安であることを示す比較広告がしばしば行われている。

【表示例】



(2) 「比較広告に関する景品表示法上の考え方」(昭和62年4月21日 公正取引委員会事務局)によれば、比較広告が景品表示法で禁止する不当表示とならないようにするためには、次の三つの要件をすべて満たす必要がある。

- ① 比較広告で主張する内容が客観的に実証されていること。
- ② 実証されている数値や事実を正確かつ適正に引用すること。
- ③ 比較の方法が公正であること。

このうち、③については、「社会通念上又は取引通念上、同等のものとして認識されていないものと比較し、あたかも同等のものとの比較であるかのように表示する場合には、不当表示となるおそれがある」とされており、自社の内容と他社の内容とを比較する基準が同一のものでない場合には、景品表示法上問題となるおそれがあるものである。

(3) 一般消費者が認識する「葬儀費用」とは、「葬儀の際に支払う費用の総額」であり、「葬儀事業者へ支払う費用」のほかに、「その他の事業者等へ支払う費用」及び「寺院への費用」が含まれる(別紙2)。一般消費者が葬儀の際に支払う費用の総額については、財団法人日本消費者協会が一般消費者を調査対象として実施した「葬儀についてのアンケート調査」報告書(以下「調査A」という。)に取りまとめられている(表1)。

なお、調査Aでは、一般消費者が葬儀事業者へ支払った費用のみを特定した調査は実施されておらず、同調査の結果から、「一般消費者が葬儀事業者へ支払う費用」に関するデータを導出することは困難である。

(4) 葬儀事業者が作成する広告には、自社が設定している葬儀プランの費用が表示されるほか、自社の平均「葬儀費用」として、自社が一定期間中に請け負った葬儀の売上高を請負件数で除した金額が表示されることがある。

なお、葬儀事業者が請け負った葬儀の売上高については、経済産業省が葬儀事業者を調査対象として実施した「特定サービス産業実態調査」(以下「調査B」という。)において取りまとめられている(表2)。

(5) 前記(1)のような葬儀事業者の比較広告において、「他社の葬儀費用」と称されている金額は、しばしば、調査Aに基づき導出されており、その旨が、葬儀事業者の広告に記載されている。

その場合の「他社の葬儀費用」と称されている金額は、調査Aに基づき、全国又は広告を行う葬儀事業者が所在する地域等における「(二) 葬儀費用の合計－(ロ) 寺院への費用」又は「(イ) 通夜からの飲食接待費＋(ハ) 葬儀一式費用」として導出されることが一般的である(別紙1・表)。

しかし、前記(3)を踏まえると、これらの金額は、「一般消費者が葬儀事業者へ支払う費用」とは認められず、当該費用のほかに、他の事業者へ支払う費用も含まれているものである。

さらに、調査Bに基づき導出される葬儀1件当たりの葬儀事業者の売上高は、「一般消費者が葬儀事業者へ支払う費用」の平均金額に近似すると考えられるが、この金額は、調査Aに基づく「他社の葬儀費用」として引用されている金額に比べて低い水準となっている。

したがって、葬儀事業者が自社の葬儀費用と、調査Aに基づく「他社の葬儀

費用」とを比較する広告は、「一般消費者が葬儀事業者へ支払う費用」という同一の基準によって比較しているとは認められず、自社の葬儀費用は、他社の「葬儀費用」に比べて割安と見せかけるおそれのあるものであり、前記（２）のとおり、景品表示法違反につながるおそれのあるものである。

（表１）葬儀費用について（全国平均） 調査 A

	（イ）通夜からの 飲食接待費	（ロ）寺院への費用	（ハ）葬儀一式費用	（ニ）葬儀費用の合計
平成 19 年 （第 8 回調査）	401,000 円	549,000 円	1,423,000 円	2,310,000 円
平成 22 年 （第 9 回調査）	455,000 円	514,000 円	1,267,000 円	1,999,000 円

（出典）「葬儀についてのアンケート調査」（財団法人日本消費者協会）

（表２）葬儀業における年間取扱件数及び年間売上高 調査 B

		調査対象 事業所数	年間取扱件数 （件）	年間売上高 （百万円）	葬儀 1 件当たりの 売上高
平成 17 年調査	全国	4,107	710,402	891,418	約 125 万円
平成 21 年調査	全国	8,154	1,257,030	1,565,092	約 125 万円

（出典）「特定サービス産業実態調査」（経済産業省）

3 今後の対応

当庁は、今後も引き続き葬儀事業者が行う表示について注視し、景品表示法違反行為が認められた場合には、厳正に対処することとする。

【本件に対する問合せ先】

消費者庁表示対策課 担当者：関口、矢部

電話 03-3507-9239

ホームページ <http://www.caa.go.jp/>

注意対象となった事例の概要

- (1) 葬儀費用について不当表示に該当するおそれのある表示（景品表示法第4条第1項第2号（有利誤認））

	事例概要
①	<p>A社は、平成21年9月頃から平成22年4月頃までの間、新聞折り込みチラシにおいて、</p> <p>「〇〇倶楽部 会員募集中 特典1 式場費50%引」 等と記載しているすぐ上部に</p> <p>「新△△プラン 184, ***円[税別]」 と表示していた。</p> <p>実際には、新△△プランは、「〇〇倶楽部」の会員となっても会員特典の値引き対象とはならないものであった。</p>
②	<p>B社は、平成20年3月頃から平成22年12月頃までの間、新聞折り込みチラシ及びウェブサイトにおいて、葬儀費用について、</p> <p>「全て含んで非会員478, ***円 無料会員登録で8万円のお得」 と表示していた。</p> <p>実際には、無料会員は申し込むだけで容易に入会できるものであって、ほとんどの葬儀で会員費用が適用されており、非会員費用で葬儀を行った実績は1%程度であった。</p>
③	<p>C社は、平成22年5月頃及び同年6月頃に配布した新聞折り込みチラシ等において、</p> <p>「他社から当社会員へ切り替えて頂いた方には、解約金を返金した上に、20万円を当社の葬儀代金から値引きいたします。」 と表示していた。</p> <p>実際には、他の葬儀事業者の会員登録を解約して、C社に会員登録した場合、C社は葬儀費用から20万円の値引きは行っていたが、他の葬儀事業者を解約した際に発生した解約手数料に該当する金額を一般消費者に支払っていなかった。</p>

(注) 7社7事例について注意を行ったが、そのうち葬儀事業者の広告において特徴的な3事例について記載している。また、各事例における表示内容は分かりやすくするため、実際の表示内容を一部変更している。

(2) 葬儀費用について不当表示に該当するおそれのある比較広告（景品表示法第4条第1項第2号（有利誤認））

事例概要	
①	<p>D社は、遅くとも平成22年2月頃以降、新聞折り込みチラシ等において、葬儀費用について、</p> <p>「他社平均葬儀費用 1, 8●●, ●●●円（財団法人日本消費者協会調べ）」と記載した上で、</p> <p>「当社平均葬儀費用 1, 18*, ** *円」、「この差なんと69*, ** *円」と表示していた。</p> <p>実際には、「他社平均葬儀費用」及び「当社平均葬儀費用」と称する価格は、次表の方法により、それぞれ算出されたものであって、「一般消費者が葬儀事業者へ支払う費用」という同一の基準によって比較しているとは認められないものであり、他社と比べて、自社の葬儀費用が割安であると見せかける表示をしていたものであった。</p>
②	<p>E社は、遅くとも平成23年2月頃から同年8月頃までの間、新聞折り込みチラシにおいて、葬儀費用について、</p> <p>「全国平均葬儀価格 約1●●万円 ※2007年12月（財）日本消費者協会調べの価格です。」と記載した上で、</p> <p>「当社の平均葬儀価格 **万円」、「85万円も安価です」と表示していた。</p> <p>実際には、「全国平均葬儀価格」及び自社の「平均葬儀価格」と称する価格は、次表の方法により、それぞれ算出されたものであって、「一般消費者が葬儀事業者へ支払う費用」という同一の基準によって比較しているとは認められないものであり、他社と比べて、自社の葬儀費用が割安であると見せかける表示をしていたものであった。</p>

(注) 5社5事例について注意を行ったが、概要が重複しているため2事例について記載している。
また、各事例における表示内容は分かりやすくするため、実際の表示内容を一部変更している。

(表) 葬儀費用の算出方法について

1 「他社平均葬儀費用」及び「全国平均葬儀価格」の算出方法について

D社及びE社が、「他社平均葬儀費用」又は「全国平均葬儀価格」と称し表示した価格は、財団法人日本消費者協会が実施した「葬儀についてのアンケート調査」に基づき、以下の方法により算出されたものであった。

なお、同調査は、一般消費者が葬儀事業者へ支払う費用については調査していない。

「他社平均葬儀費用」＝「(二) 葬儀費用の合計」－「(ロ) 寺院への費用」

「全国平均葬儀価格」＝「(イ) 通夜からの飲食接待費」＋「(ハ) 葬儀一式費用」

【参考：葬儀の平均費用】

平成19年 第8回調査	(イ) 通夜からの飲食接待費	(ロ) 寺院への費用	(ハ) 葬儀一式費用	(二) 葬儀費用の合計
全国	401,000円	549,000円	1,423,000円	2,310,000円
北海道	412,000円	542,000円	1,647,000円	1,942,000円
東北	377,000円	688,000円	1,398,000円	2,825,000円
関東A	210,000円	341,000円	1,224,000円	2,008,000円
関東B	535,000円	684,000円	1,401,000円	2,563,000円
中部A	745,000円	483,000円	1,716,000円	2,525,000円
中部B	223,000円	597,000円	1,428,000円	2,474,000円
近畿	183,000円	494,000円	749,000円	1,820,000円
中国	300,000円	417,000円	1,250,000円	1,765,000円
四国	185,000円	399,000円	1,183,000円	1,495,000円
九州・沖縄	265,000円	442,000円	1,706,000円	2,157,000円

(出典)「第8回 葬儀についてのアンケート調査」(財団法人日本消費者協会)

- ※ 関東Aは「茨城・栃木・群馬・千葉」、関東Bは「埼玉・東京・神奈川」、中部Aは「新潟・富山・石川・福井」、中部Bは「山梨・長野・岐阜・静岡・愛知」のことである。
- ※ 当該調査において、「(ハ) 葬儀一式費用」とは、「(イ) 通夜からの飲食接待費」、「(ロ) 寺院への費用」以外で葬儀に要する費用であり、含まれる一例として「病院からの搬送、安置、飾り付け、会場祭壇設営、会装礼状、霊柩車、ハイヤー、火葬費用、斎場使用料」が挙げられる。
- ※ アンケートの回答者自身が葬儀の施主でないなど、詳細な費用が不明である等の事情から、(イ)～(二)の全ての項目について回答していない場合があるため、(イ)～(ハ)の合計は(二)と合致しない。

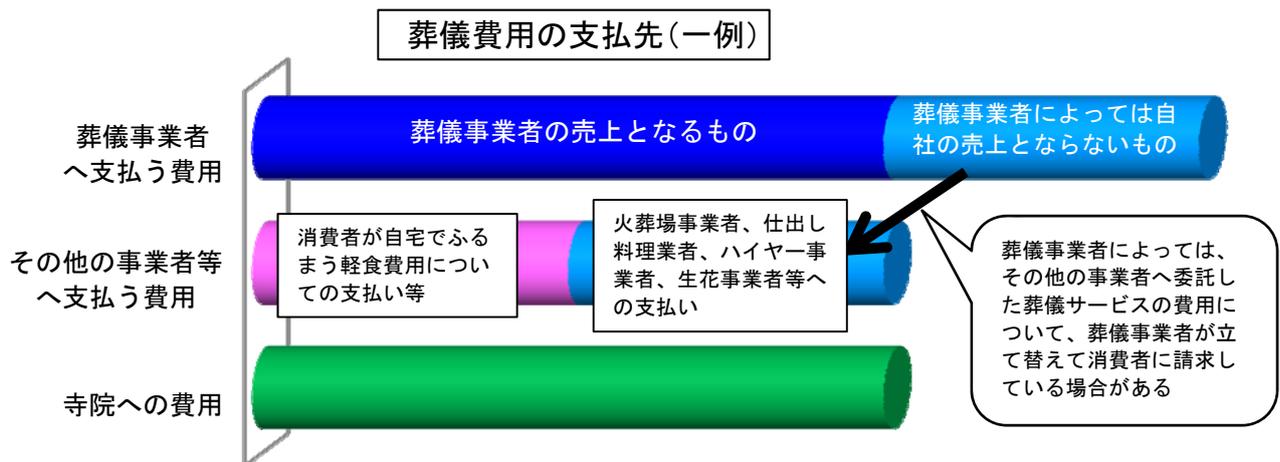
2 「当社平均葬儀費用」等の算出方法について

D社及びE社が、「当社平均葬儀費用」等と称して表示した価格は、ある一定期間において自社が請け負った葬儀の売上高を請負件数で除して算出された葬儀1件当たりの売上高であった。

葬儀費用について

1 葬儀費用とは

消費者が葬儀を行った際に支払う費用の総額（以下「葬儀費用」という。）は、「葬儀事業者へ支払う費用」、「その他の事業者等へ支払う費用」及び「寺院への費用」の大きく3つに分類される。



上図のように、消費者が葬儀事業者へ支払う費用には、葬儀事業者の売上とはならず、その他の事業者等へ支払われる費用が含まれている場合がある。葬儀事業者が、自社で行っていない葬儀に係るサービスについて、他の事業者へ委託する場合に、それら他の事業者へ支払う費用を立て替えて消費者に対して請求する場合などがこれに該当する。

一方、葬儀事業者が広告に記載している「自社の葬儀費用」と称する価格は、葬儀事業者が消費者から受け取る費用、つまり葬儀事業者における売上高を指しているものが多い。

2 葬儀費用等についての各種調査

葬儀費用については、財団法人日本消費者協会が実施する「葬儀についてのアンケート調査」が、また、葬儀事業者が消費者から受け取る費用については、経済産業省が実施する「特定サービス産業実態調査」がそれぞれ公表されている。

(1) 財団法人日本消費者協会が実施する「葬儀についてのアンケート調査」

財団法人日本消費者協会が3年に1度実施する「葬儀についてのアンケート調査」は、葬儀に対する印象や葬儀費用等について消費者を対象として実施されている調査である。

そのうち、葬儀費用については、「イ 通夜からの飲食接待費」、「ロ 寺院への費用」、「ハ 葬儀一式費用」、「ニ 葬儀費用の合計」の4項目について具

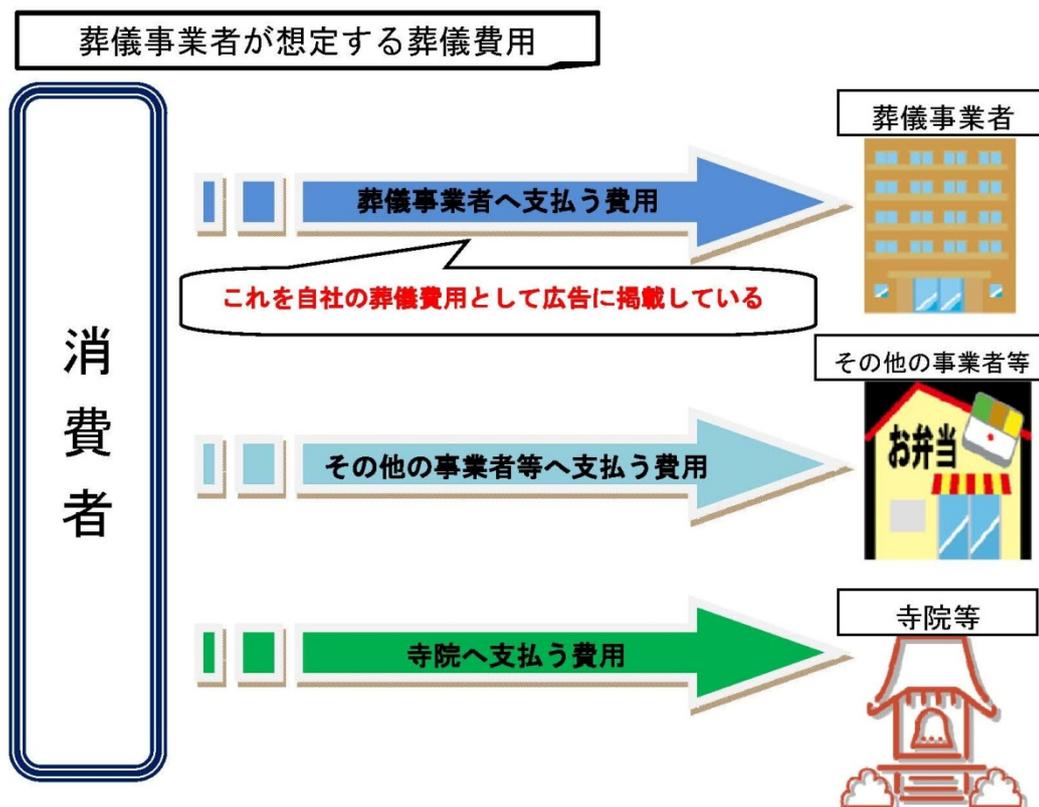
体的な金額の調査が行われているが（表1）、消費者が、葬儀事業者を含めて誰にいくら支払ったかという観点から調査が行われていない。したがって、当該調査から、消費者が葬儀事業者へ支払う費用を導出することはできないものである。

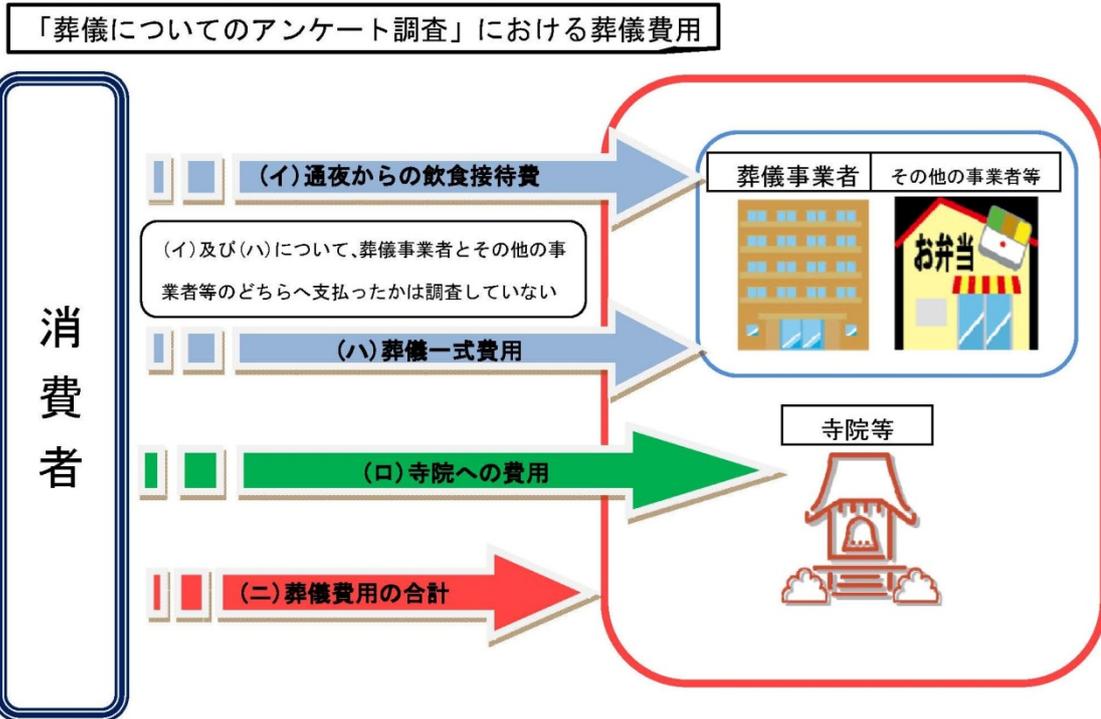
（表1）葬儀費用について（全国平均）

	(イ) 通夜からの 飲食接待費	(ロ) 寺院への費用	(ハ) 葬儀一式費用	(ニ) 葬儀費用の合計
平成19年 (第8回調査)	401,000円	549,000円	1,423,000円	2,310,000円
平成22年 (第9回調査)	455,000円	514,000円	1,267,000円	1,999,000円

（出典）「葬儀についてのアンケート調査」（財団法人日本消費者協会）

【参考図 葬儀費用について】





(2) 経済産業省が実施する「特定サービス産業実態調査」

経済産業省が実施する「特定サービス産業実態調査」は、サービス産業の基礎資料を得ることを目的に、統計法（平成19年法律第53号）に基づく基幹統計調査として実施される調査であり、同省において日本標準産業分類に掲げる事業者を対象として、その年間売上高や従業員数等の調査を行っている。

調査結果は公的統計資料として、経済産業省のホームページ上で公表されており、葬儀事業者の年間売上高と年間の葬儀取扱件数から、葬儀事業者が消費者等から受け取る葬儀1件当たりの売上高を導出することができる（表2）。

(表2) 葬儀業における年間取扱件数及び年間売上高

		調査対象 事業所数	年間取扱件数 (件)	年間売上高 (百万円)	葬儀1件当たりの 売上高
平成17年	全国	4,107	710,402	891,418	約125万円
平成21年	全国	8,154	1,257,030	1,565,092	約125万円

(出典)「特定サービス産業実態調査」(経済産業省)

○ 不当景品類及び不当表示防止法（抜粋）

（昭和三十七年法律第百三十四号）

（目的）

第一条 この法律は、商品及び役務の取引に関連する不当な景品類及び表示による顧客の誘引を防止するため、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれのある行為の制限及び禁止について定めることにより、一般消費者の利益を保護することを目的とする。

（不当な表示の禁止）

第四条 事業者は、自己の供給する商品又は役務の取引について、次の各号のいずれかに該当する表示をしてはならない。

- 一 商品又は役務の品質、規格その他の内容について、一般消費者に対し、実際のものよりも著しく優良であると示し、又は事実に相違して当該事業者と同種若しくは類似の商品若しくは役務を供給している他の事業者に係るものよりも著しく優良であると示す表示であつて、不当に顧客を誘引し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがあると認められるもの
- 二 商品又は役務の価格その他の取引条件について、実際のもの又は当該事業者と同種若しくは類似の商品若しくは役務を供給している他の事業者に係るものよりも取引の相手方に著しく有利であると一般消費者に誤認される表示であつて、不当に顧客を誘引し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがあると認められるもの
- 三 前二号に掲げるもののほか、商品又は役務の取引に関する事項について一般消費者に誤認されるおそれがある表示であつて、不当に顧客を誘引し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがあると認めて内閣総理大臣が指定するもの

2 （省略）

景品表示法による表示規制の概要

