

わたしたちの誓い

葬祭サービスを利用される皆様へ 全日本葬祭業協同組合連合会

私たち、葬儀において最大限に尊重されるべきことは、故人の尊厳、ご遺族の悲しみ、集う人々の想いであります。それぞれの信仰・信条の自由であると考えます。

私たち、何よりもまず、それぞれの故人の意思、ご遺族の想いに耳を傾けたうえで葬祭サービスを提供します。関係法令を遵守し、ご遺族・消費者の皆様にとって必要な情報を積極的に提供し、ご遺族の消費者としての権利を擁護します。

葬儀は、亡くなつた方を弔い、惜別し、いのちの尊厳を確認するために行われるものです。人類の歴史において、死者を弔つために人々が心を尽くし、葬送文化を育んできました。私たち、葬送文化を正しく継承するよう努めると同時に、葬儀に対する個々の多様な価値観を尊重し、それに適応した葬祭サービスを提供します。

1436社、平成21年1月1日現在、以下、全葬連)は、葬祭専門事業者として、これまで遺族、消費者の立場に立った葬祭サービスを提供し、消費者から信頼を得るべく努めてまいりました。

まず葬祭業に従事する者の資質の向上が重要であると考え、いち早く資格認定制度の必要性を訴え、平成8年に厚生労働省(当時、労働省)認定葬祭ディレクター技能審査を実現し、以降その推進に大きな役割を担つてきました。平成11年には消費者主体の葬祭サービスを目指す「生活者への宣言」、平成19年には「全葬連 葬祭サービスガイドライン」を取りまとめて公表しました。平成12年以降、「消費者の視点からのサービス格付け評価」として、所属員を対象に「葬祭業安心度調査」を実施し、全葬連所属員の葬祭事業者個々のサービスレベルの向上に努めてまいりました。

墓石業者、ギフト業者、ホテル、さらには冠婚葬祭互助会もあり、多岐にわたります。他産業等からの新規参入も少なくありません。平成18年事業所・企業統計調査による、葬祭業の企業総数は3494、事業所総数は7473となっています。実際に葬祭業に関わる企業はさらに多く、4千500から5千とも推定されます。

残念なことに、葬祭事業者の一部には、消費者から誤解を受けるような行為を行い、クレームとなるケースがあります。各地の消費生活センター、国民生活センター等で問題とされており、葬祭業界では依然として問題を抱えています。

(注)本原則は、平成19年「全葬連 葬祭サービスガイドライン」を踏まえ、これから葬祭事業者と消費者との間の原則(ルール)として定めるものです。

■ “いのち”の尊重

1. いかなる“いのち”も、差別や偏見なく等しく尊重されるべきです。

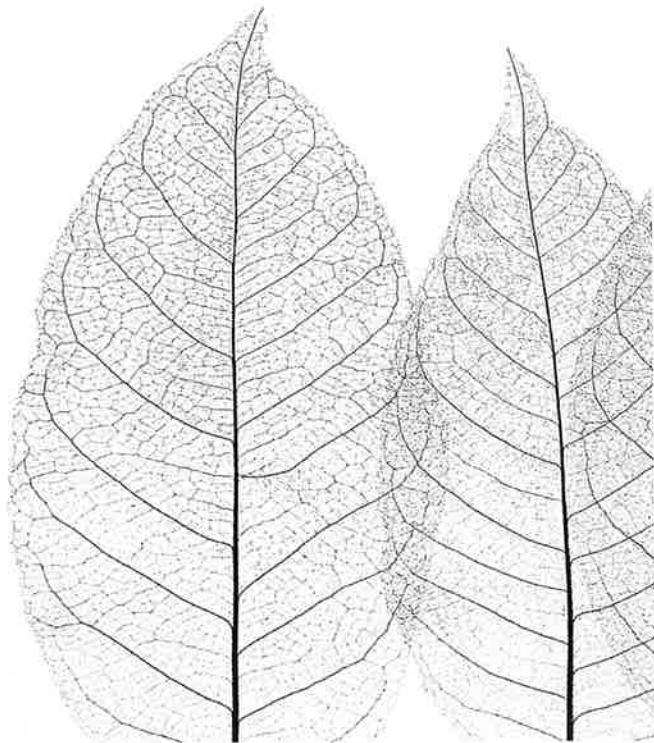
2. すべての故人は、基本的人権を尊重されるべきであり、弔われ、葬儀を受ける権利があります。

3. どのよつた場合にあっても、ご遺体に対して敬意を払い、その尊厳を守るよう努めます。

4. 葬儀を行うにあたり、故人およびご遺族の、それぞれの生き方、信仰、信条、価値観、意志を尊重します。

5. 故人ならびにご遺族のプライバシーを保障します。私たち全葬連お員に徹底を図ると同時に、他の葬祭業を営む事業者に問題提起し、葬祭サービスが、ご遺族、消費者のためを遵守します。

6. ご家族の一員と死別されたご遺族の悲嘆(グリーフ)の心情を深く理解し、実際に葬祭業を営む事業者には、私ども全葬連に属さない



配慮し、葬儀を施行します。

■消費者としての権利

7. 消費者には、葬祭サービスの内容について、事前に情報を収集し、自由に葬祭事業者を選択する権利があります。
8. 葬祭事業者には、事前にサービス・商品内容・価格について、消費者の視点に立って、わかりやすく説明する義務があります。
9. 消費者には、葬祭サービスを受

10. 私たち全葬連所属員は、サービスを提供するにあたり、事前に価格とはしません。
11. 私たち全葬連所属員は、葬儀施行後、費用を請求するにあたっては、事前に提出した見積書と相違するところについては説明し、ご遺族の同意を得るものとします。

12. ご遺族は、葬儀施行の前、施行中、施行後にかかわらず、ご質問・ご意見等があるときは相談することができます。また、私たち全葬連所属員は、これに誠実に対応します。
13. 私たち全葬連所属員は、サービスの提供あるいは斡旋において、領収書を発行することのできない金額は請求しません。関連事業者等への心付けについては、ご遺族の自由意思によるものであり、ご遺族の意向を尊重します。心付けが地域の慣習・慣行となっている場合には、その旨を説明し、了承を得るものとします。

■宗教宗派・信条

14. 私たち全葬連所属員は、宗教宗派に則つて葬儀を行う場合には、当該宗教宗派の儀礼・意向を尊重し、これを侵害しません。
15. 私たち全葬連およびその所属組合は、宗教者と意思疎通を図り、適

けるにあたって、どのサービス、ど

族（以下、代理人を含む）の同意を得ます。追加の必要が生じた場合には、同意を得たうえでサービスの提供を行います。

16. 葬祭サービスに対する疑問、トラブルがあった場合、私たち全葬連所属員は、これに誠実に対応します。

17. 新型インフルエンザの流行その他、感染症への対応が危惧されています。私たち全葬連所属員は、ご遺族への感染・感染の拡大を防止するために、行政・医療機関等と連携し、その指導を受け対処します。感染症防御のために、公衆衛生に配慮したご遺体の取扱を行いますので、ご理解・ご協力をお願いいたします。

18. 私たち全葬連所属員は、宣伝・情報提供にあたり、景品表示法等に違反しないは抵触するような表示を行いません。また、刑法、墓地、埋葬等に関する法律、消費者契約法、個人情報保護法その他の関連法令を遵守します。

正な対応に努めます。

■トラブル処理、その他

トラブルがあった場合、私たち全葬連所属員は、これに誠実に対応します。

19. 土・日・祝・年末年始を除く

「494」（受付時間9:00～17:

00）までお申し出ください。

当事者間で解決しない問題については、第三者委員会を含めた「全葬連消費者トラブル調停委員会」を設置し、問題解決に努めます。

20. 地域の感染症への対応が危惧されています。私たち全葬連所属員は、ご遺族への感染・感染の拡大を防止するため、行政・医療機関等と連携し、その指導を受け対処します。感染症

防御のために、公衆衛生に配慮したご遺体の取扱を行いますので、ご理解・ご協力をお願いいたします。

21. 新型インフルエンザの流行その他、感染症への対応が危惧されています。私たち全葬連所属員は、ご遺族への感染・感染の拡大を防止するため、行政・医療機関等と連携し、その指導を受け対処します。感染症

防御のために、公衆衛生に配慮したご遺体の取扱を行いますので、ご理

解・ご協力をお願いいたします。

22. 新型インフルエンザの流行その他、感染症への対応が危惧されています。私たち全葬連所属員は、ご遺族への感染・感染の拡大を防止するため、行政・医療機関等と連携し、その指導を受け対処します。感染症

防御のために、公衆衛生に配慮したご遺体の取扱を行いますので、ご理

解・ご協力をお願いいたします。

遵守します。

平成21年1月26日

平成21年1月26日

全葬連「わたしたちの誓い」とその解説

碑文谷創

「わたしたちの書い」の背景

「わたしたちの誓い」葬祭サービス

「宣言」のもつ意味は大きい。

のにサービスの内容の説明を欠き、物の価格のみ提示していることからきており、葬祭サービスの内容が理解されていないことからきている。

し、納得のいただける価格を提示いたします。

葬儀に対する故人の意思、ご遺族の意思が活かされるように、まずご遺族の想い、ご遺族の想いを尊重する形で、お手伝いさせていただきます。

4. 〈情報の提供と助言〉

（和親の折伏と賜言）
ご遺族が葬儀の内容を選択・決定す

とともに、必要に応じて

とともに、必要に応じて専門家としてのアドバイスをさせていただき、葬儀

一。 が適切なものとなるよう

5. す。 〔葬儀の選択・決定権〕

【参考】「生活者への宣言」全文

「生活者への宣言」（あなたへの約束）

5. 〈葬儀の選択・決定権

葬儀の内容は、最終的にはご遺族が

卷之三

私どもは、大切なご家族と死別し、

悲しみの中にあるご遺族の想いを真摯

に受け止め、ご遺族が嘗まれる」とお

らい〉を、心をこめて支援いたします。

1. 〈事前相談の受け付け〉

ご遺族やご自分の葬儀に

・ 遺族やご自分の葬儀に対して要請
・ 不安・心配を抱かれている方の事前

不安 小酉を抱かれていた方の事で、
の相談を受け付けております。そのお

の相談を受け付けております。そのお身になつて町寧に対応いたします。

2. 『明朝な西客明示』

〔宣言〕は、消費者からの葬祭業者不信を背景としたものであり、その不信の一掃は葬祭業者にとつて極めて大切なものである、という認識からきている。同時に消費者へ宣言するということは、葬祭業者自身の倫理性向上を目的としている。

者の選択権を保障する葬祭サービス業への脱皮が不十分だった。それゆえ、消費者からの葬祭業全体への、特に「価格不透明」という不信を招く結果となつた。

葬儀の価格に対する不明朗感を一掃

葬儀終了後、気づかれた問題点があ

私たちは、ご本人・ご遺族のために、よりよき葬儀を実現すべく、常に改善に努めています。

8. 〈アフターケアの提供〉

葬儀後のさまざまな問題についてもご相談ください。専門家を紹介するなど、ご遺族のニーズに対応したアフターケアを提供いたします。

9. 〈責任ある対応〉

全葬連所属員の葬儀社の施行に関し、不審な点、約束違反、不当請求などの問題があり、葬儀社の対応に不満を覚えられた場合には、全葬連消費者相談室にご相談ください。全葬連では責任をもつて調査し、対処いたします。

10. 〈信頼される葬儀社に〉

私どもは、あなたの街の葬儀社として、信頼され、地域社会のお役に立てる葬儀社であるよう努力いたします。

平成11年10月14日

全葬連全国（山口）大会決議

葬祭ディレクター技能審査

ガイドライン

「宣言」に先立つ3年前の1996（平成8）年、労働省（当時、現在は厚生労働省主管）の認定を受けて発足したのが葬祭ディレクター技能審査制度である。

「葬祭サービスの品質向上が消費者



からの必然性への信頼につながり、ひいては葬祭業に従事する者の社会的地位向上につながる。その鍵となるのが消費者マインドをもった人材育成にある】

ということで、全葬連と社団法人全日本冠婚葬祭互助協会（現在は一般社団法人全日本冠婚葬祭互助協会。以下、全互協）との認識が一致した。労働省の指導もあって、2団体所属者のみを対象にするものではなく、業界全体に受験を呼びかけて行うことになった。

葬祭ディレクター技能審査は、13年度をもつて18年目となる。12・13年度の受験者数は年2千5百人程度、両団体以外の受験者は約3分の1を占め、葬祭サービスに従事する者の共通の人材育成システムとして定着してきている。12年度までで2級・1級合格者（延べ）は2万5千名を超えた。

また、平成18年6月、独立行政法人国民生活センターから、業界ガイドライン等の整備、消費者トラブルに関する相談窓口の整備、葬儀知識・情報の提供に関する環境の整備等に努めるよう要請されている。

しかしながら、葬祭業は今日まで葬祭事業および事業者を直接規制する法律はなく、また葬祭業界の自主的ルールも定められていないのが現状である。

つまり05（平成17）年の公正取引



外部の消費者に向けたの指針という関係にある。

「ガイドライン」制定の必要性が迫られた理由は、「ガイドライン」の「はじめに」に明記されている。

「公取報告書」の項で説明するように、葬祭事業者は全部で4千5百社程度である。そのうち全葬連に所属する企業は全体の3割程度の1千4百社程度である。互助会系、JA系を除外すると約6割が未組織である。

行政は個別の事業者を指導・管理するわけにはいかないので、唯一の全国組織である全葬連に経済産業省（経産省）や国民生活センターその他からの要望は集中する傾向がある。

葬祭業者への問題の指摘は全葬連が受け、また全葬連が対応しないと所属員は消費者からの信頼も得られないという構造になっている。

葬祭事業は許認可の対象ではない。

「誓い」に先立つて全葬連は、2007（平成19）年5月に「全葬連葬祭サービスガイドライン」（以下、「ガイドライン」）を制定している。

「ガイドライン」が組織内事業者への指針であるのに対し、「誓い」は

葬祭事業を開始するにあたって、地方自治体、保健所に届け出る必要はない。そういう意味では葬祭事業に規制は存在しない。ただし、葬祭事業に問題がないわけではない。その場合、指導は経産省や消費者庁等から全葬連に行き、全葬連はそれを所属員に伝達するという流れになる。暴対法（暴力団員による不当な行為の防止等に関する法律）および各都道府県の暴力団排除条例に関する運用上の注意等は県警、警察署から各企業に指導がある。

葬祭事業者を名指しした規制はないが、企業である以上は法令遵守が求められる。

民法、刑法、消費者契約法、景品表示法、個人情報保護法等である。

近年特に問題になつているのが消費者契約法および景品表示法との関係である。

● 消費者契約法との関係

葬祭サービスについて事業者と消費者が契約するにあたって、両者の間には非常に情報格差があり、対等な関係ではない。そこで葬祭事業者は契約にあたり、適切な情報提供を行う必要がある。

一般に身内の葬式を体験するのは9～10年に1回程度。わからないの

があたりまえ、といわれる。だが40年前には葬式は地域共同体の主催するものであった。葬祭業者は地域の世話人の指示に従つて葬具を調達、納品するのが仕事であつた。今は葬祭業者に遺族（個人）が葬式の運営一切を委託するものとなつたことからきている。かつては遺族は葬儀発注主ではなかつたので、葬祭業者は遺族に情報を提供する義務を負わなかつた。

この主催者の変更により、葬祭業者は遺族（個人）への説明責任を負つたのだが、その意識が乏しいものだから説明不足を来す。^{きた}これが消費者契約法に関係する問題である。

● 景品表示法との関係

昔は地域共同体が主催して葬式が執り行われていた。わからないことがあれば僧侶や地域の世話役に聞いた。

今は葬式は各個人と葬祭業者との契約であり、しかも葬祭サービスについても葬式そのものについても何の知識をもたない消費者が増えている。

消費者の情報不足につけ込むかのような、葬祭事業者が自己との契約を有利にさせようとチラシ、広告などで有利誤認をさせる危険が高い。：

「タブレット」対応システムならケントピア

タブレット
乗り

※Surfaceシリーズは出先で電源を借りずに無線印刷が可能。



i Pad
(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）

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
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。

ケントピアとのふれあいは企業成長のふれあい
東京本社/ナリーステム TEL03-3822-4721㈹ 小糸川961-1(3-462)R1 C11林ビル4F
ケントピア株式会社 TEL03-3822-4721㈹ FAX03-3822-9641
Mail: info@kentopia.co.jp http://www.kentopia.co.jp/

これは遺品として小法に關係する問題である。

今後予測される問題としては遺体保全上、従業員に研修教育をしないまま危険薬品を取り扱わせることがある。これは労働衛生法に關係する問題となる（エンバーミングにおいては多種の薬品が用いられるため、一般社団法人日本遺体衛生保全協会＝I F S A ではエンバーマー養成において指導している）。

全葬連所属業者が他の葬祭業者と比べて特に優秀である保証はどこにもない。しかし、少なくとも対消費者の関係においては、他の業者は何らの「葬祭業」に特化したルールの下にあるわけではないのに対し、全葬連所属業者は、公正取引委員会や消費者庁等の要求に基づき「ガイドライン」「誓い」といった全葬連の定めた自主規制下にある、ということである。

「ガイドライン」の概要

ここで「ガイドライン」の概要を紹介しておこう。

2. 目的

葬祭サービスを利用する消費者の要請に応え、消費者保護の精神に基

（ア）葬祭サービス提供事業者の企劃行動指針として「ガイドライン」を定め、これを遵守することにより、事業者の信頼を確保し、業界の健全な発展に資することを目的とする。

「消費者保護の精神に基づき葬祭サービス提供事業者の企業行動指針として」設けられたのが「ガイドライン」である。

5. 所属員の企業行動原則

(1) 所属員は、葬祭事業の社会的使命を自覚し、公正、適正な事業活動を通じ地域社会の発展に貢献し、社会にとって有用な存在でなければならぬ。

(2) 所属員は、消費者の基本的人権を尊重し、個人情報の保護に配慮し、消費者の多様なニーズに誠実に応え、消費者の満足と信頼を獲得しなければならない。

(3) 所属員は、この「ガイドライン」の精神を実現するため、実効性ある社内態勢の整備を図るとともに、企業倫理の徹底に努めなければならない。

ここに書いてある行動指針は明らかにインターネット利用の葬祭業者斡旋紹介業者とは異なる。それは「地

域社会」にある企業ということを明確にしている点である。そこで「社会的使命」という言葉が生きてくる。

葬祭事業が単に利益を目的とするのではなく、社会に位置づくことによって生き、生かされる企業のあり方が問題とされる。

「ガイドライン」は以下、6. 基本

的・人権の尊重および顧客情報の守秘義務、7. ご遺族の選択の意思の尊重、8. 公正・自由な競争の確保、

9. 関連法令の遵守、10. 情報開示・提供、助言、と展開されるが、「誓い」も重複するので、ここでは項目名の紹介にとどめる。

「消費者への説明」の内容を具体的に提示したのが11である。

以下、項目は次のように続く。

⑦見積書と請求書の内容・金額等の差異に係る事項

⑧消費者にとって有益となる事項

⑨葬儀施行契約上の重要事項について消費者の不利益となる事実（消費者契約法）

11. 所属員の説明責任

(1) 所属員は、消費者に対し提供する葬祭サービス内容や料金など必要な情報を、明確かつ理解しやすく説明しなければならない。

(2) 所属員は、消費者に対し特に以下の事項およびその関連内容等について誠実に説明しなければならない。

①事前相談、事後相談に係る事項

②打合せ・見積りに係る事項

③通夜、葬儀・告別式全般の進行・運営に係る事項

④見積り後の内容や仕様、数量等の

追加・変更に係る事項

⑤見積り以外（宗教者関係、飲食、供花、ギフト、靈柩自動車・ハイヤー・タクシー・マイクロバス等車両関係、火葬場関係等）の別途費用の発生に係る事項

⑥立替え、取次ぎ・斡旋等に係る事項

⑦見積書と請求書の内容・金額等の差異に係る事項

⑧消費者にとって有益となる事項

⑨葬儀施行契約上の重要事項について消費者の不利益となる事実（消費者契約法）

17. 請求書（施行費用明細書）交付の義務

(1) 所属員は、提供した商品・サービス等の全ての費用を記載した請求書（施行費用明細書）を交付しなければならない。

(2) 請求書は、消費者にとって分りやすい様式にするよう努めなければ

ならない。

(3) 見積書に記載されている商品・役務サービス等の内容・仕様・数量等の変更または追加が生じた場合には、見積書と請求書との内容・金額の差異およびその理由・原因等について説明しなければならない。

以下は省略するが、本来、こうした全葬連の自主ルールは、業界全体で共有されていいものである。

「誓い」の前文の最後に次のように書かれている。

全葬連は、葬祭業界にある問題点を払拭すべく、葬祭サービスの原則を以下通り明文化し、全葬連所属員に徹底を図ると同時に、他の葬祭業を営む事業者に問題提起し、葬祭サービスが、ご遺族、消費者のために適正に行われるよう努めます。

ここでも全葬連の自主ルールともいふべきものを紹介するのは、これらはまだ不十分で、今後改正するべき点があるかもしれないが、少なくともここに書かれた自主規定は業界全体の共有認識にならないと、業界そのものが消費者からの信頼を得られない、と考えるからである。

05年公取調査報告書

05(平成17)年の「公取報告書」は、近年の消費者庁の景品表示法、消費者契約法に基づく摘発等の基礎となるもので、それゆえ極めて重要ななものである。

調査の主旨を公取の報道発表資料で見ておこう。

・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。

公取は「葬儀業者」を葬儀専門業者、互助会、農協で葬儀施行を行っている組合等と規定しており、上記3つの事業者に対して調査を実施している。

（注）ここでいう「葬儀専門業者」は、

当時「総務省『平成13年事業所・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」のことである。147社、6383事業所、とされている。

最新の調査結果は「09年経済センサス」である。企業統計では「葬儀業」

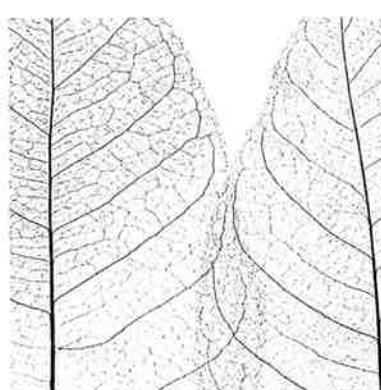
で4111社、6563事業所。事業所統計では8466事業所となっている。企業統計では個人業者、外国人企業が除外されているので、葬儀業には822の個人事業主が存在することを示している。（11年調査結果は未公表）

また、この企業の中には互助会系、JA系の葬儀社も含まれていることはすでに判明しているので、これを「葬儀専門事業者」と規定することは、少なくとも現時点では適切ではない。またこの時点の調査では問題となるものにインターネット等を用いた「葬祭業者斡旋紹介業」がある。

斡旋紹介業者は、葬祭サービスの内容・価格を提示して顧客を誘引し、これを各地の葬祭業者に紹介し、一定割合の手数料を得る事業を行っている。施工自体は自分たちで行わない。こうした事業者のインターネット上での内容、価格提示に問題があることが少なくてよい。

消費者保護の観点では、こうした紹介業に景品表示法上の問題があり、改善が必要とされている。これが2010年以降抱える新しい問題としてある。

サービス業としての評価



「79 その他の生活関連サービス業、娯楽業」→
「7962 結婚式場業」「7963
91 旅行業」「795 火葬・墓
地管理業」等がある。
「産業分類」自体は、どの産業もどこかに位置づくので「サービス業」といっても特別な評価というわけではない。ここでは産業分類上は「葬儀業」という、くらいの意味である。
しかし、公取が求めるのは「葬儀業が他のサービス業同様に、「サービスの内容と価格の競争によつて消費者が自由に業者選択できるようになること」である。
そのための「適切な情報提供」が求められている。
しかし現在の葬祭業界が抱えてい る問題は、価格とセットで説明されるべき内容についての標準的表示がないこともあり、
「不充分なサービス内容の説明に基づく安易な価格表示が横行している」という点にある。

「安い」「総額○○円」「これ以上かかりません」—といった、バナナのそれぞれで固有性があるので、「どのような想いで葬式をしようとしているのか」等を聞き取りしないで、「親族10名、会葬者20名」といった数的資料だけで見積もるのは乱暴である。

近年、葬祭業者斡旋紹介業者が出現することによって、こうした「乱暴」な見積もりが増加している。ネットで簡単に見積もりが取れる、といいうのは「消費者にとって便利」なプラス面だけを意味しない。数量だけで決められる葬儀は必要性をどんどん欠く方向に進むであろう。

葬式とは、遺族が死者を弔う必然性があるから行うもので、この必然性を飛ばして数量的なものに還元して葬式は選択されるべきではないだろう。それは選んでいく段階での一つの要素にすぎない。こうした数量化を第一とした選択を促す方向に進むのであれば、けつして遺族である消費者の身にならない。

消費者にできない。
さらに指摘するならば、葬式はそれぞれで固有性があるので、「どのようないで葬式をしようとしているのか」等を聞き取りしないで、「親族10名、会葬者20名」といった数的資料だけで見積もるのは乱暴である。

近年、葬祭業者斡旋紹介業者が出現することによって、こうした「乱暴」な見積もりが増加している。ネットで簡単に見積もりが取れる、といいうのは「消費者にとって便利」なプラス面だけを意味しない。数量だけで決められる葬儀は必要性をどんどん欠く方向に進むであろう。

葬式とは、遺族が死者を弔う必然性があるから行うもので、この必然性を飛ばして数量的なものに還元して葬式は選択されるべきではないだろう。それは選んでいく段階での一つの要素にすぎない。こうした数量化を第一とした選択を促す方向に進むのであれば、けつして遺族である消費者の身にならない。

サービスの質、品質と内容との関係で価格はある。

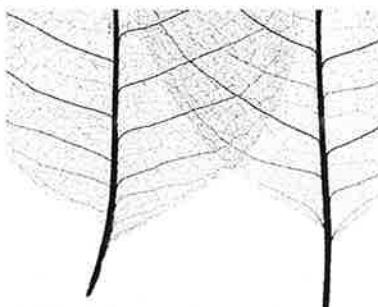
惜しう〇一〇年以降、葬界が「横行している」という認識が拡がってい
る。それはサービスの内容、品質が問われない、一種の価格ダンピング
が横行していることである。また、こうした価格ダンピングに対抗でき
ないのは、一般の業者が価格提示をサービスの内容、質と関係づけて提
示しないことにも原因はあるだろう。

宗教者へのお礼、(3)家族が直接支払う費用、の3つに分かれます。

(2)の宗教者へのお礼は、目安については葬儀社が相談にのることもあるでしょうが、むしろ宗教者と直接お話ををして、葬儀のお願いをし、お礼するものです。お願い、お礼もご家族が直接行いましょう。

宗教者へのお礼は料金制ではありますせん。それぞれのご遺族の宗教者との関係や経済事情によっても異なります。それぞれが自分たちにできる精一杯のお礼をするのがいいでしょう。





必要があるだろう。

葬儀社経由で支払う費用ですが、これは大きく4つの項目からなります。

①基本項目

自動車でいえば車の本体価格に相当します。車でも車種、用途、グレードによって価格が変わると同様に、葬儀でもプランによつて変わります。

②オプション項目

それぞれが必要に応じて選ぶもの。自動車でいえばカーナビやサンルーフ等の特別仕様料金にあたるものですね。

③立替項目

式場料、火葬料、靈柩車の運賃等、葬儀社が立て替えて支払う費用。

④変動項目

会葬者や会食への参加者数によつ

て変動する費用。会葬返礼品、料理等の費用。

葬儀社により①基本項目に含むものと②オプション項目になるものなど、内容が変わつていることがあります。①基本項目には、祭壇という基本的物品に加えて、さまざまな相談、案内、運営といった、葬儀に必要な人的サービスが含まれています。

●葬儀社に支払う費用に含まれているものの一例（葬儀社により異なるので個別に確認してください。）

①基本項目

木輿祭壇の選択可）、受付用具一式、焼香道具一式、枕飾り一式、音響設備、後飾り一式、消耗品含まるるサービス・ご遺体の搬送、役所手続の代行、納棺、ご遺体の保管、枕飾りの設営、車両（寝台車、靈柩車、マイクロバス、ハイヤー）の手配、式場・火葬場の手配、式場の内装・設営、式の司会・進行、通夜・葬儀の運営、後飾り壇の設営、葬儀後の情報の提供、ご相談、手配

料理、飲み物（通夜、葬儀後）、会葬返礼品等

遺族である消費者

葬祭業者が最も大切にすべき情報

ここまで葬祭業者が消費者に提供すべき情報について書いてきたが、ほんとうに問題なのは

「亡くなつた方がどういう方で、遺族はどういう想いで弔いたい、と考えているか？」

遺族の本人への想いを丁寧に聴き取ることから全ては始まる。

もちろんあまりに個人的な情報に立ち入ることは不作法になるが、遺族の想いへの想いを知らずしていかなる葬祭サービスも提供できない。

に関する費用（エンバーミング、湯漬、納棺等）、写真（カラーサイズ、額等）、盛り物、会葬礼状、看板類、ご遺体の保管料、貸衣裳料、ビデオ制作費、生花代、式場使用料等。

③立替項目（葬儀社が立て替えて支払う品目）

車両（寝台車、靈柩車、マイクロバス、ハイヤー）の運賃、火葬場等への支払い（火葬料、火葬場休憩室料）

④変動項目（当日の実際の数量により変動する品目）

料理、飲み物（通夜、葬儀後）、会葬返礼品等

もちろんこのことは葬祭業者以上に宗教者に要求されることである。遺族が葬式の手順を知らないとも、それは葬祭業者がサポートすれば済むことである。また、葬式で手順に悩むようではサポートする側のサービスが行き届いていないことになる。

者を弔うことに対する専心のこと。これをサポートするのが葬祭業者の役割だと断言してもいい。

葬祭サービスが他のサービス業と基本的に異なるのは、消費者が「遺族」である点である。「遺族」である、ということは大切な人の死別後間もない状況に置かれている、ということを意味している。

遺族は死別による悲嘆（グリーフ）を抱えている、それがどのような様であるかは個々に変わるが。平穏な感覚ではない、ということを前提に、まず話に耳を傾け、その想いを聞き取り、遺族が願う弔いを支援する方向で動くことが求められる。

葬式の目的は、何ごともなく無難に終わることではない。遺族が充分に死者を弔うことにある。それを支

接する「か葬祭業者の役割」をもつて、いるのは家族以外であるケースも少なくない。

また家族以外の喪の作業にある人との間に軋轢が生じることもある。単独世帯で死亡後、その周囲に死者を弔う人にすぐには連絡つかなかつたりさまざまである。

日本では昔から「家族の一員との死別を体験中の家族」を意味してきた。だが近年の家族解体による家族の分散化の影響を「遺族」という言葉も受けている。また人間関係も多様になっており死者の死を最も大切に受けている。

以下「遺族」がそうした状況下にある言葉として読んでほしいと思う。前文(1)尊重されるべきもの

①私たちは、葬儀において最大限に尊重されるべきことは、故人の尊厳、ご遺族の悲しみ、集う人々の想いであります。それぞれの信仰・信条の自由であると考えます。

葬儀で尊重されるべきことを3つ挙げているが、それは順序でもある。

まず第1が「故人の尊厳」である。これは態度としても第1に尊重されるべきであるが、遺体の保全という点でも尊重されるべきである。

遺体の取り扱いには、公衆衛生上も含めて対処することは葬祭サービスに欠かすことはできない。

解題「わたしたちの誓い」

前文(1)尊重されるべきもの

第2が「ご遺族の悲しみ」。遺族には死の事実に直面して悲しむ権利があり、これを妨げてはならない。

遺族の心情に無理解であつたり、その遺族の悲しむことを妨げることは葬祭サービスにおいてあつてはならないことである。時折「ご遺族をケアする、悲しみを癒す」という言葉が使われるが、ケアができるかどうかはわからないことがある。むしろできないことが多いと思つたほう

がいいだろう。ただし、遺族の悲しみに配慮し、悲しむことを妨げないよう配慮することは大切なことである。

第3が「集う人々の想い」である。

現在は血縁よりもしばしば血縁でない人との関係を大切にしている人が

少なからず、こうした親密な関係にあつた人たちはしばしば血縁者以上に想いをもつて参加している。葬式の場合は会葬者も弔うために参加していることに想いを致すことが大切だらう。

弔う儀礼はしばしば宗教的な儀礼をもつて行われる。

第1に尊重されるべきは故人の信仰・信条である。日本では「家の信仰」が大とされることが多いが、それは故人の基本的個人権の一つである。「信教の自由」を侵害するものである。

第2は、遺族の信仰・信条である。

故人と遺族は常に同一の信仰・信条をもつてゐるとは限らない。異なることも充分にある。それぞれ個々の信仰・信条が大切にされ、侵されないよう注意をする必要がある。

第3は、集う人々個々の信仰・信条の尊重である。集う人は葬式の宗

教小派について専門する義務があるが、たとえば焼香という場面においては葬式の宗教宗派の仕方に拘束されない。それぞれの信仰・信条に則つて行つてよい。

前文(2)葬祭業者の義務

②私たちは、何よりもまず、それを

の故人の意思、ご遺族の想いに耳を傾けたうえで葬祭サービスを提供します。関係法令を遵守し、ご遺族・消費者の皆様にとって必要な情報を積極的に提供し、ご遺族の消費者としての権利を擁護します。

葬式は死者を弔うためにあるのだから、「故人の意思」、その死者を弔おうとしている「遺族の想い」を第一にして葬祭サービスを提供するのが基本中の基本であつて、そのためには慣習すら後景になる。

技能審査 模擬問題集

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



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、96ページ、定価2,000円（送料別）

法令遵守は当然のこと。

情報を提供し、消費者としての権利擁護することは、公取の要求に向き合うことに対応している。

ここは葬祭サービスに臨む葬祭業者の義務、要求されるべき姿勢である。

法令遵守は当然のこと。
情報を提供し、消費者としての権利擁護することは、公取の要求に向き合うことに対応している。

葬式が歴史的な人間の営み、文化であることを大切に思うが、個々の多様な価値観に優先するものではない、としている。

葬送文化というのは人間の営みが生み出したものであるが、そこにはそもそも多様性を含んであるものである。

前文③葬式の目的

③葬儀は、亡くなつた方を弔い、惜別し、いのちの尊厳を確認するために行われるものです。人類の歴史において、死者を弔うために人々が心を尽くし、葬送文化を育んできました。私たちは、葬送文化を正しく継承するよう努めると同時に、葬儀に対する個々の多様な価値観を尊重しそれぞれに適応した葬祭サービスを提供します。

ここでは葬式の目的について書いている。「亡くなつた方を弔い、惜別し、いのちの尊厳を確認する」

死者への弔いが第1であり、それが遺されて生きる者のいのちへつながる、つまり遺された自分たちの現在に立つて死者を弔う、という構造をもつていて。そして自分たちのいのちが拡がりをもつたいのちに連なるという関係である。

“いのち”の尊重①②③

1. いかなる“いのち”も、差別や偏見なく等しく尊重されるべきです。
2. すべての故人は、基本的人権を尊重されるべきであり、弔われ、葬儀を受ける権利があります。

3. どのような場合にあっても、ご遺体に対して敬意を払い、その尊厳を守るよう努めます。

「人間は平等」といわれても、現実の暮らしや生活において必ずしも平等ではない。また、葬式の実際においても必ずしも平等ではなく、そこに貧富の差が現実として反映されている。

葬式のいわば主人公は死者本人とその近親者（一般に遺族であるが、死者本人と深い結びつきをもつた人、婚姻関係や血縁を問わない）であるので、この人たちの基本的人権をすべて尊重する、ということである。

加えて近親者の死別の悲嘆（グリーフ）に配慮し、これをけつして邪魔しない、ということである。

“いのち”の尊重④⑤⑥

4. 葬儀を行うにあたり、故人および遺族の、それぞれの生き方、信仰、信条、価値観、意思を尊重します。

5. 故人ならびにご遺族のプライバシーを保障します。私たち全葬連およびその所属員は、「全葬連プライ

葬式が歴史的な人間の営み、文化であることを大切に思うが、個々の多様な価値観に優先するものではない、としている。

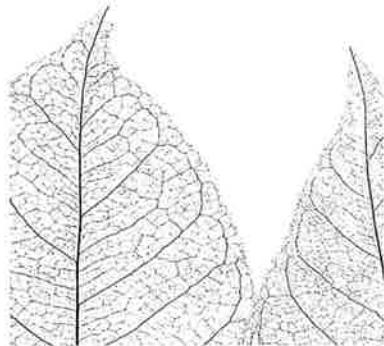
亡人であつても、また家族が引き取りを拒んだ死者であつても、地方自治体の責任で弔われるべきことを示している。

しばしば「福祉だから」という言葉を聞くが、それは「差別」「偏見」でいわれるべきではない。どんな死者にも、社会的に偏見に晒された死者であつても、いのちとしての価値で差をつけられるべきではない。この認識が徹底して要求されるのが「死の現場」であろう。

「遺体の尊厳を守る」ということは「できるだけきれいに保全する」という意味だけではない。東日本大震災で仮埋葬された遺体を真夏に掘り返し、再び掘り起こし、納棺し直して送り出した葬祭現場の若い人たちが実践したように、どんな状態であつてもできる限りの尊厳を守る



7. 消費者には、葬祭サービスの内容について、事前に情報を収集し、自由に葬祭事業者を選択する権利がある



ありふり
8. 葬祭事業者には、事前にサービス・商品内容、価格について、消費者の視点に立って、わかりやすく説明する義務があります。

9. 消費者には、葬祭サービスを受けるにあたって、どのサービス、どの商品を選ぶかについての選択権があります。また、葬祭事業者には、消費者に対して、必要な情報を適正に提供する義務があります。私たち

全葬連所属員は、消費者の選択権を保障します。必要な情報を作為的に隠したり、誤った情報を意図的に流したりして消費者の選択権を侵すことはありません。

「消費者としての権利」の全面的な尊重を定めている。
選択権の中には選択しないこと、不要とする権利も当然含まれる。

葬式が宗教儀礼として行われる場合、導師あるいは司式する宗教者の意向がまず前提となり、侵害してはならない。それに異議を唱えるのは明らかに死者、近親者の意向に反しているときのみである。

(残余は本文28・29ページ参照)

葬式については遺族(近親者)の権利は遺族であること故の権利と消費者としての権利を併せもつ。

これまでの葬式ではとくに慣習等が先行して遺族としての権利が損なわれたり、不充分な説明で消費者としての選択権が損なわれたりした。

近年、グリーフへの関心も深まり、顧客満足度への関心も高まっている。それによって「弔いの場」としての葬式がよりよく機能することを期待している。

宗教宗派

【お詫びと訂正】

135号特集

【分かれる葬祭サービスとその行く手】において、こちらの調査不足からいくつかの誤りがありました。深くお詫びいたします

14. 私たち全葬連およびその所属組合は、宗教者と意思疎通を図り、適正な対応に努めます。

15. 私たち全葬連およびその所属組合は、宗教者と意思疎通を図り、適正な対応に努めます。

16. 私たち全葬連およびその所属組合は、宗教者と意思疎通を図り、適正な対応に努めます。

17. 私たち全葬連およびその所属組合は、宗教者と意思疎通を図り、適正な対応に努めます。

18. 私たち全葬連およびその所属組合は、宗教者と意思疎通を図り、適正な対応に努めます。

19. 私たち全葬連およびその所属組合は、宗教者と意思疎通を図り、適正な対応に努めます。

20. 私たち全葬連およびその所属組合は、宗教者と意思疎通を図り、適正な対応に努めます。

21. 私たち全葬連およびその所属組合は、宗教者と意思疎通を図り、適正な対応に努めます。

22. 私たち全葬連およびその所属組合は、宗教者と意思疎通を図り、適正な対応に努めます。

しましたが、この記述は誤りで、譲渡先は「あいプラン」でした。

③人名等の誤り

22ページ「(ベルコグループ)は現在秀市会長の長男・樹氏が社長を務めている」と記しましたが、

正しくは「(ベルコグループ)は現在秀市会長の長男・斎(いつき)氏が社長を務めている」

です。

また、上記①で修正表記して

おりますが、上記特集で「あい

プラン」を誤って「アイプラン」

と表記しました。

いずれも筆者に先入観があり、招

いた誤りです。

関係各位には心からお詫びし

て訂正させていただきます。

【追記】「互助会の全国シェア

は55%」と記述しました。改め

て資料を検討した結果、10%程

度過大推定でした。

【葬式施行における互助会の全

国シェアは、4割以上5割未満、

45%程度で、未だ過半数のシェ

アは獲得していない」と推定を

修正します。

②サンレーの北海道譲渡先
22ページ、サンレーグループ
が過去に戦線縮小するにあたつて「北海道旭川市の事業をベル
コグループに譲渡した」と記述