

2018年10月5日  
物価統計室

## 2020年基準改定における冠婚葬祭サービス価格の把握について（案）

### I 経緯

政府における経済統計の改善の取組みとして、より正確な景気判断に資する基礎統計改善、及び国民経済計算の加工・推計手法の改善等のため、「統計改革の基本方針」（平成28年12月21日 経済財政諮問会議）及び「公的統計の整備に関する基本的な計画」（平成30年3月6日閣議決定）において、消費者物価指数の2020年基準改定における冠婚葬祭サービスなど把握の可否について検討を行い、2018年度までに結論を得ることとされている。

2017年家計調査の結果から冠婚葬祭サービスに関連する費目のウェイト（1万分比<sup>※1</sup>）を算出すると、葬儀関係費が53、婚礼関係費が9、他の冠婚葬祭費（主に葬儀及び結婚式開催のための互助会費）が9と、一定程度の割合を占めており、葬儀サービス及び結婚式サービスが消費者物価指数の追加品目の候補として挙げられる。

このため、葬儀サービス及び結婚式場サービスについて、最近の市場動向、料金体系（構成、料金設定）、地域性などの実態等を事業者幅広くヒアリングを行い、それらの結果を踏まえて、当該サービス価格の把握の可能性について検討を行った。

なお、冠婚葬祭サービスの「お布施」については、GDP統計においてデフレーターとしての活用は見込まれない<sup>※2</sup>ため、冠婚葬祭サービスの把握の検討対象から除外することとした。

※1 2017年家計調査結果（二人以上世帯、1世帯当たり年間の支出金額）の消費支出から「信仰・祭祀費」（消費者物価指数の対象外費目）を除いて算出したもの。

※2 冠婚葬祭業については、コモ法における商品別出荷額の延長年次推計の主な基礎統計・資料として、特定サービス産業動態統計が用いられている。当該調査の対象から神社、寺院、教会などの宗教団体は除外されており、「お布施」については把握されていないため、「お布施」以外の冠婚葬祭サービスがデフレーターとして求められている。

○ 「統計改革の基本方針」（平成28年12月21日 経済財政諮問会議）（抜粋）

別紙 経済統計改善の取組方針

I. GDP統計に用いられる基礎統計の改善  
＜デフレーター＞

1-13. 消費者物価指数【総務省】

対応方針	実施日程
② 2020年基準改定におけるサービスの価格（冠婚葬祭サービスなど）の更なる把握拡充について検討を行う。	② 2018年度までに結論を得る。

○ 「公的統計の整備に関する基本的な計画」（平成30年3月6日 閣議決定）（抜粋）

別表 今後5年間に講ずる具体的な施策

1 国民経済計算を軸とした横断的・体系的な経済の整備推進

(1) 基礎統計の整備・改善及び国民経済計算の精度向上・充実

ア より正確な景気判断に資する基礎統計改善及び国民経済計算の加工・推計手法の改善等

具体的な措置	担当府省	実施時期
○ 消費者物価指数の次期基準改定に向け、冠婚葬祭サービスなどの把握の可否、インターネット販売価格の採用の可否を検討し、結論を得る。	総務省	平成30年度（2018年度）までに結論を得る。

## II 葬儀サービス

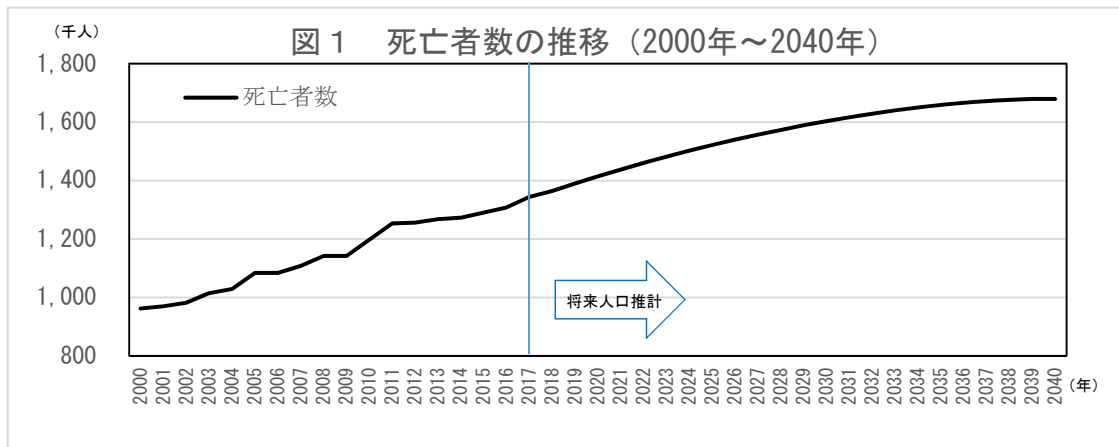
### 1. 葬儀市場の概況

日本における死亡者数の推移を見ると、2017年において約134万人であり、年々増加している。また、今後もこの増加傾向は続き、2040年頃には約168万人と、ピークを迎えることが予測されている。

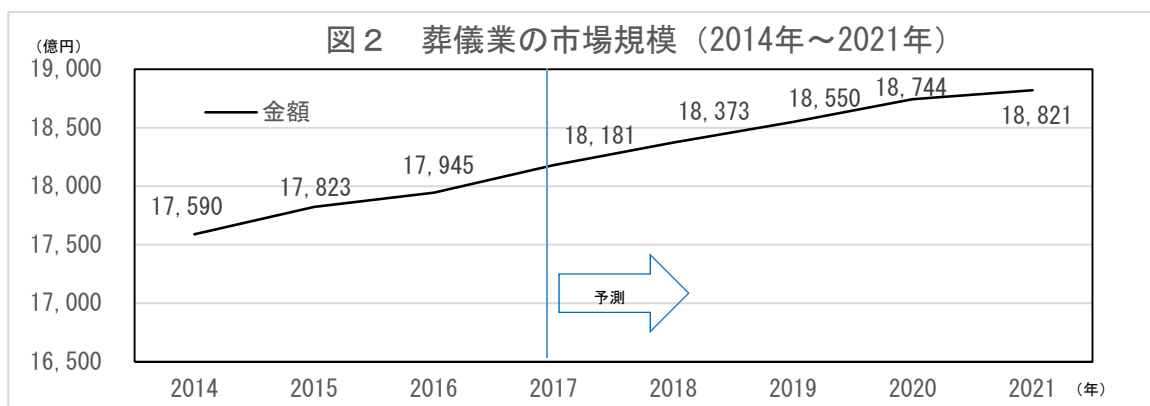
葬儀業の市場規模の推移を見ると、2016年において約1兆7945億円であり、漸増傾向が続いている。また、今後もこの漸増傾向は続き、2021年には約1兆8821億円になることが予測されている。

また、お布施を除く総葬儀費用は、「葬儀料一式 + 飲食代 + 火葬料」で構成され、合計費用約120万円(\*)と言われ、近年においては葬儀規模の縮小(1件当たりの費用が縮小)等が進んでいると言われる市場である。

(\*) 出典：特定サービス産業実態調査2017年結果の「年間売上高/年間取扱件数」により算出した結果



出典：厚生労働省「平成29年(2017)人口動態統計の年間推計」、  
国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口(平成29年推計)、死亡中位推計」



出典：株式会社矢野経済研究所「日本マーケットシェア事典2018」

## 2. 葬儀サービス価格等の実態（事業者ヒアリング結果より）

葬儀事業者の9割以上が中小零細事業所である。葬儀サービス価格等の実態をより正確に把握するため、葬儀事業者の多くが加盟する協会、地方に事業展開する比較的大規模な事業者、中小零細の事業者の合計7事業者に、別表1に基づき幅広くヒアリングを行った。ヒアリング結果は以下のとおり。

### （1）調査事項の記入可能性等について

○ 仏教式の場合、葬儀に関わる内訳は基本的に共通事項、網羅的に調査事項を設定すれば価格記入可能である。

- ・ 葬儀様式の大半は仏教式である。仏教式の場合、昔は、地域ごとに葬儀の項目が異なっていたが、現状は地域による項目の違いはそれほどないことがいずれの事業者から確認できた。
- ・ 葬儀社、互助会共に、調査事項については、一部セット料金として設定されている項目（「お棺」に「位牌」、「枕飾り」、「仏衣」等がセット料金として設定されるなど）が存在するが、葬儀に関わる内訳はいずれの事業者もほぼ共通的な事項であり、網羅的に調査事項を用意し、セット料金とされる記入欄のうち一カ所に価格を記入する等の対策を講じることができれば、葬儀料全体の価格記入は可能との回答を得ている（価格分析等のために、セット料金に含まれる項目を備考欄で把握する等の対応は必要）。

※ 事業者からは、調査票に葬儀項目が抜けていることの方が違和感を持ち、「より細かく調査事項を設定した方が記入しやすい」という意見が非常に多かった。

※ 地域による葬儀項目・内容の違いは、下記例外のほかに、通常、葬儀を行ってから火葬する地域が多いが、火葬してから葬儀を行う地域がある（東北地方など）。

○ 記入の例外1：「火葬料」は価格記入できない事業者が多く存在するため、別途自治体に調査する等の対応が必要である。また、東京都については、公営火葬場に加え、民営火葬場も多く存在し、消費者に良く利用されている。

- ・ 互助会の事業者の多くは、通常の葬儀社が行っている代金立替は行っておらず、「火葬料」は消費者が自治体へ直接料金を支払っている唯一の項目であるため、「火葬料」価格を把握しておらず、記入をできない。そのため、火葬場の運営主体である自治体に「火葬料」を別途価格調査する等の対応が必要である。
- ・ 公営の火葬場の場合の料金は0円～5万円程度、民営の火葬場の場合の料金は5万円～10万円程度であり、東京都以外の火葬場のほとんどが公営である。一方、東京都は民営の火葬場も多く存在し、また、葬儀社及び互助会ともに多く利用されている実態を確認できている。そのため、葬儀料を採用する場合には、東京都における公営火葬場、民営火葬場の利用状況等を把握し、適切に設定することが必要である。

※ 東京都における民営火葬場の1日当たりキャパシティは公営火葬場の概ね2倍程度であるとのこと（事業者の話）。

○ 記入の例外2：「通夜振る舞い」、「香典返し」の慣習のない地域が存在し、そもそも価格が存在しないため、価格記入できない。

- ・ 西日本は、「通夜振る舞い」（通夜の参列者に振る舞う飲食のこと）の習慣が無い地域である。
- ・ 群馬県や長野県などでは、戦後に広まった「冠婚葬祭の儀礼を廃止し、生活を合理化しよう」という運動（「新生活運動」と呼ばれる。）が現在まで残っている。これらの地域では、参列者は香典額を定額（1,000円などの低額）し、返礼品を受け取らない習慣がある。

以上より、地域によっては、そもそも「通夜振る舞い」及び「香典返し」の価格が存在しないため、価格記入できない。

○ 記入の例外3：互助会による葬儀においては、「通常価格」、「提供役務の価格」、「割賦払いの合計額（1口）」、「割引価格」の4価格が存在し、互助会による葬儀利用者全てに適用されるため、正確な価格把握にはこれら4価格の把握が必要である。（参考1）

- ・ 互助会では、原則、会員制を採用しており、会員でなければ消費者は互助会による葬儀を依頼することはできない。また、会員になるための要件は、「割賦販売法に基づく葬儀サービス役務の販売契約を取り交わすこと」のみであり、年会費などの費用は存在しない。

※ なお、上記原則の例外として、一部の互助会については、会員でない消費者も葬儀を利用できるケースがあるが、その場合、通常の葬儀と同様の料金となり、互助会による葬儀よりも割高となるため、互助会の会員になった後（加入者又はその親族が亡くなる前に会員になる必要性あり）に葬儀を利用する消費者の方が多いたことは確認済みである。

- ・ 「割賦販売法に基づく葬儀サービス役務の販売契約を取り交わすこと」とは、割賦払い（一口12万円、24万円、48万円などの分割払い）で葬儀サービス役務を購入し、契約当事者又はその親族が死亡した場合に契約時に取り交わした葬儀サービスの役務の内容を履行するものである。割賦払いが完済していない場合でも消費者は役務の履行を互助会に求めることができるが、履行完了後、未済の代金を必ず支払わなければならない。
- ・ この割賦払いは、通常の割賦契約と同様、役務の対価としてのみの性質を有しており、事業者はその代金を役務の履行前に葬儀に関わる設備投資などに流用することはできない（代金の半分を供託金等により保全すること等が厳しく義務づけられている）。

- ・ 役務契約の葬儀サービス価格（「提供役務の価格」という。）のほかに、葬儀項目ごとに価格（「通常価格」という。）が設定されており、例えば、お棺をワンランク上のものを購入したいときには、消費者は「通常価格」から「提供役務の価格」を差し引いた額が請求される。
- ・ これらの「通常価格」及び「提供役務の価格」は、葬儀の履行時（役務の履行時）に定められた料金が用いられている。役務契約のサービス内容の場合、「通常価格」＝「提供役務の価格」であり、各「提供役務の価格」の合計額＞割賦払い合計額、に設定され、その差分は消費者（会員）のメリットとして広告等され、消費者は支払う必要はない。
- ・ そのため、役務契約のサービス内容の項目に関して、実際に消費者が支払う金額は、
  - 条件 1：役務契約のサービス内容と同サービスの提供  
小計 1 = 「割賦払いの合計額（1口）」
  - 条件 2：役務契約のサービス内容より上質のサービスの提供  
小計 1 = 「割賦払いの合計額（1口）」 + （「通常価格」－「提供役務の価格」）
- ・ また、互助会の場合、契約時の役務内容とは別の項目について、会員割引を設けており、会員であれば誰でも適用される「割引価格」が存在するため、消費者が支払う葬儀料の正確な価格を得るためには、「割引価格」の把握及び調査結果への反映も必要である。
- ・ そのため、契約時の役務内容とは別の項目に関して、実際に消費者が支払う金額は、
  - 小計 2 = 「通常価格」－「割引価格」

上記の状況から、消費者が支払う料金合計＝小計 1＋小計 2 であり、これらの欄を調査票に設ければ、互助会における葬儀についても通常の葬儀社と同様、価格を把握することができる。

○ 近年、葬儀の小規模化が進んでいる。最近の葬儀社の取扱い状況から、葬儀の規模 45 名（親族 20 名、参列者 25 名）程度と設定することが適当と考える。

- ・ 最近是全国的に葬儀小規模化の傾向のため、いまだ地元新聞に訃報の知らせが掲載される一部地域を除き、40 名～50 名程度の規模の葬儀を取り扱うことが多いとの意見が多くあった。そのため、45 名の葬儀規模（親族 20 名、参列者 25 名）程度を設定するのが適当と考える。
- ・ なお、葬儀の参列者の規模等によって「一般葬」、「家族葬」、「直葬」などと一般的に言われているものの、それらの用語に応じた明確な葬儀人数に関して定義付けはされていないこと、葬儀の内容、参列者の人数等を規定すれば十分に葬儀内容が統計ユーザー等にも伝わるため、銘柄上、あえて「一般葬」、「家族葬」等の用語を使用しない方が適当と考える。

## (2) 価格変動について

○ 価格改定は2～3年に1回程度の頻度であり、近年改定のあった項目もお布施を除く葬儀料全体の10%程度であるため、葬儀料を採用する場合には、価格は比較的安定的に推移すると思われる。

- ・ 葬儀事業者のいずれも、価格改定は2～3年に1度程度の頻度で実施しており、主に燃料費（ドライアイス）や輸送費（寝台車、霊柩車、マイクロバスなど）に係る価格改定（合計15万程度、お布施除く葬儀全体の10%程度）であった。
- ・ また、燃料費や輸送費以外の葬儀項目については、原材料の仕入れ先の変更（例えば、日本製の木材⇒外国製の木材）等の企業努力によって、ほぼ同一商品・サービスを維持しつつ、ほぼ価格改定が行われていないとのことであった。

上記の状況から、事業者における葬儀料価格は、比較的安定的に推移するものと考えられる。

※ ここで言うほぼ同一サービスの維持とは、多少原材料の仕入れ先を変更したとしても、見た目がまったく変わらないことや葬儀に関わる商品・サービスは焼却などされて1回きりの使用となるため、消費者に原材料変化による違いを認識されず、また、事業者側も同一商品・サービスを提供しているとの認識に基づき、品質差は非常に軽微と見なせるとして、その表現を用いている。

※ 葬儀サービスについては、近年、価格競争が見られるとの新聞報道等があるが、事業者には状況を確認したところ、基本的には、各葬儀項目の料金そのものを値下げしているのではなく、セット料金として設定している葬儀項目のうち、時代の流れとともにあまり求められなくなった項目をセットに含めない等の企業努力によって、セット料金を値下げしているとのことであった。

○ カレンダー要因による価格変動はない。

- ・ 昔は、カレンダー要因（繁忙期・閑散期、六曜など）により価格設定が異なっていた時代もあったが、現在はカレンダー要因により価格はまったく変動しない。

※友引は避ける等の習慣はまだ残っているが、仮に友引に葬儀を行っても価格に変動はない。

### (3) 地域性等について

○ 葬儀サービスを採用する場合、地域等による価格差を考慮して、市町村銘柄を設定し、可能な範囲でより多くの地域、かつ、事業所規模を配慮しつつ多くの事業者に調査することが必要である。

・ 地域による価格差といった場合、主な要因は、

- ① 「通夜振る舞い」、「香典返し」等の一部項目について慣習がない地域があること
- ② 一部地域において参列者の人数が多いことで葬儀規模が異なること
- ③ 地域によって購入する土地・建物等の設備投資額、人件費等が異なることで、それらの費用が事業所単位で価格に反映されること

である。

・ 上記①について、葬儀飲食料及び返礼品関係は、お布施を除く葬儀料全体の25～30%（30～40万）程度を占めるとされ、「通夜振る舞い」及び「香典返し」はその一部であるが、市町村銘柄の設定（市町村において慣習のない項目は設定しない）することを前提に、調査を実施し、地域性に対応した結果を作成することが必要である（指数の場合、地域ごとの結果に地域ウェイトを用いて加重平均する等により全国指数を作成）。

※ 各葬儀項目の存在の有無等の状況を、出回り状況調査等により把握する必要がある。

・ 上記②について、全国的に小規模な葬儀が増えている昨今の実態、40～50名程度の規模の葬儀の取扱いが多いという事業者の意見が多くあったことを踏まえ、一部地域は例外とし、全国的に人数に大きな違いはそれほどないとみなし、人数を45名程度に固定することが必要である。

・ 上記③については、可能な範囲でより多くの地域で調査することである程度回避できる。また、上記③のほか、葬儀事業者は、市場競争のあまりないなか地域に密着して発展してきた業界であることや認可制度がないこと等の理由から、事業所ごとに料金設定が異なるため、事業所規模を配慮しつつ可能な範囲で多くの事業者に調査することが必要である。

・ 以上より、葬儀サービスを採用する場合には、地域性等を考慮して、調査事項を市町村ごとに設定し、可能な範囲でより多くの地域、かつ、事業所規模を配慮しつつ多くの事業者に調査することが必要である。

#### (4) 価格及び指数の公表について

○ 価格公表する場合には、市場や消費者への影響等を最大限配慮するため、特定の項目を設定して調査を行った葬儀サービスに対する価格であることを正確に理解できるようにするなど、公表方法の検討が必要である

- ・ 葬儀サービスの指数の公表に関しては、事業者から意見は特段なかった。
- ・ 葬儀サービス価格そのものの公表については、消費者の葬儀費用に対する理解が深まるなどの公表の有用性に関する意見が複数の事業者からあった一方で、これまで市場価格が公表されることはほとんどなかった状況のなか、価格公表によって、無理な価格競争等の市場への影響や消費者への影響等に関する意見が多く事業者からあった。

※ 葬儀協会や消費者団体等が2～4年に1度程度行う売上高や平均価格等に関する調査は存在する。

##### 【価格公表の有用性（主な意見）】

- ① 国により統計が公表されることは、葬儀費用がどの程度かかるかという相場を示すことになり、消費者の費用に対する理解が深まる。
- ② 様々な財・サービスの価格が公表されているなか、葬儀価格の指標がないのはこれからの時代にそぐわない。

##### 【価格公表の懸念点（主な意見）】

- ① 公表価格よりも安い費用で葬儀ができるなどといった宣伝広告が行われ、無理な価格競争を勃発させる懸念がある。
- ② 消費者は、公表価格と実際の葬儀費用の葬儀内容に違いがあるということを正確に認識できないため、両価格の間に乖離がある程度あると、納得できず、苦情等が発生・増加する。

※ 価格の乖離の例として、一番選ばれている祭壇価格が平均単価の半分以下になるなど、価格帯が広範囲に分布する地域（金沢市など）がある。離島などでは仕入れにかかる送料が割高となる商品がある等。

- ・ 価格公表する場合には、これらの懸念点に関する意見に対して、市場や消費者への影響（無理な価格競争の勃発、苦情の増加など）に最大限配慮するため、公表価格を直接使用する統計ユーザー等が特定の項目を設定して調査を行った葬儀サービスに対する価格であることを正確に理解できるように、公表価格と調査項目を併記するなど、公表方法に検討が必要である。



### 3. 2020年基準における葬儀サービスの採用の可否

これまでの検討結果より、

- ① 葬儀業の市場規模は今後も漸増傾向が続くことが予測されていること、2040年までは死亡者数も増加傾向が続くことが予測されていることから、家計消費支出全体に占める葬儀サービス支出の割合は今後増加傾向が続くことが想定される。このため、今後、葬儀サービスの把握の必要性は時間の経過とともに高まっていくものと考えられる。
- ② 調査実施に当たって必要となる以下のような要件を一定程度満たしている。
  - (a) 葬儀に関わる内訳は全国的にほぼ共通であるため、ほぼ共通の調査項目を設定することが可能
  - (b) カレンダー要因による価格変動はないため、調査日を指定することが可能
  - (c) 比較的大規模な葬儀を行う地域も一部あるものの、全国的に比較的小規模な葬儀が多いため、葬儀規模を指定することが可能
  - (d) 以下の課題について、出回り状況調査により事前に把握が可能
    - ・ 「通夜振る舞い」、「香典返し」の慣習のないなどの地域性等があるため、地域によって回答できない調査項目などを把握し、市町村銘柄を設定する必要がある

ことから、葬儀サービスについては、消費者物価指数の2020年基準において、新たに把握することとしたい。

なお、葬儀サービスについては、今後、主に以下の点について検討を進め、適宜、決定していく予定である。

- ・ 東京都の公営火葬場、民営火葬場の利用状況等の把握・設定
- ・ 地域に応じた葬儀サービスの出回り状況の把握・設定
- ・ 市場や消費者への影響等に配慮した価格公表方法

### Ⅲ 結婚式場サービス

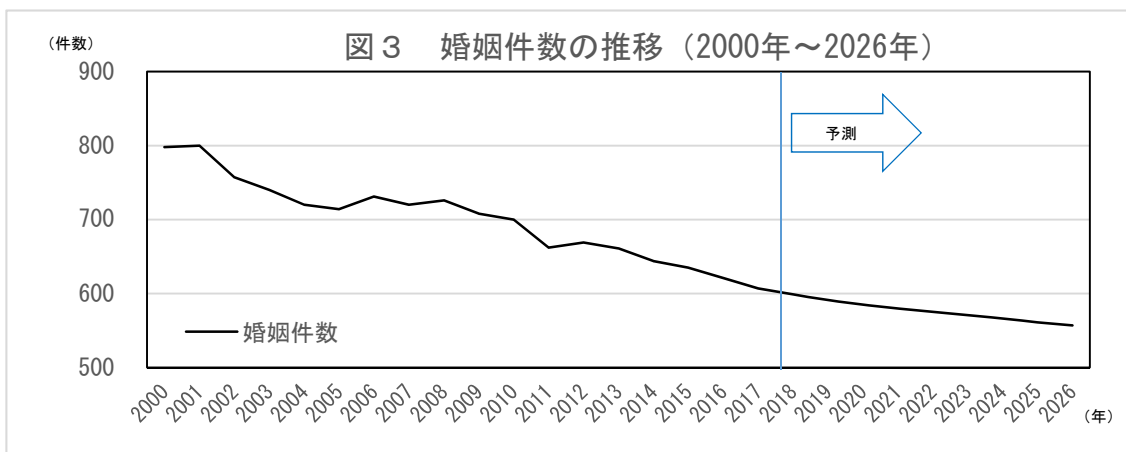
#### 1. 結婚式場市場の概況

日本における婚姻件数の推移を見ると、2017年において約61万件であり、年々減少している。また、今後もこの減少傾向は続き、2026年頃には約56万件となることが予測されている。

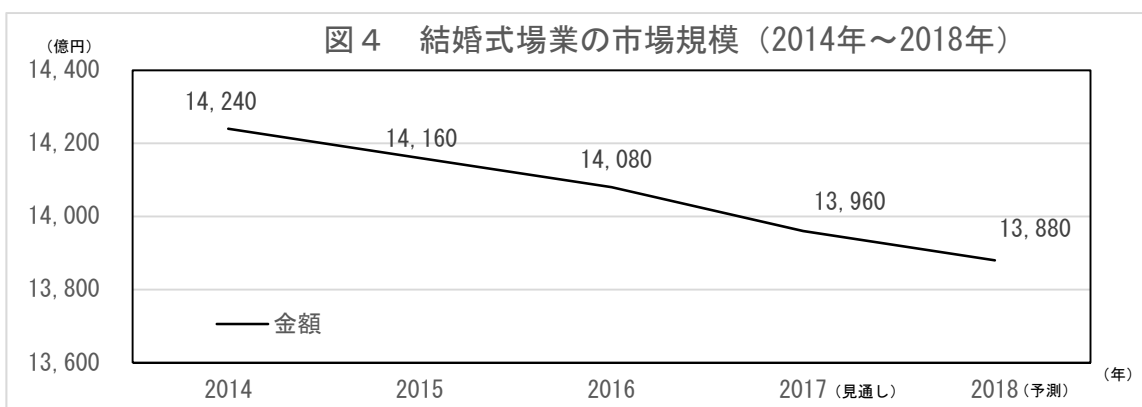
結婚式場業の市場規模の推移を見ると、2014年において約1兆4240億円であり、漸減傾向が続いており、今年（2018年）は約1兆3880億円と予測されている。

また、結婚式場費用は、「飲食代 + 衣装代 + 挙式・披露宴会場使用料 + その他（引出物、記録、花、演出、ケーキ、印刷物等）」で構成され、合計費用約330万円(\*)と言われ、近年においては結婚式規模の縮小（1件当たりの費用が縮小）等が進んでいると言われる市場である。

(\*) 出典：特定サービス産業実態調査 2017年結果の「年間売上高/年間取扱件数」により算出した結果



出典：厚生労働省「平成29年（2017）人口動態統計の年間推計」、  
ブライダル総研「全国：婚姻組数予測～2026年まで」



出典：株式会社矢野経済研究所「日本マーケットシェア事典2018」

## 2. 結婚式場サービス価格等の実態（事業者ヒアリング結果より）

結婚式場業の事業者は、結婚式場業を主業としてゲストハウス・専門式場を展開する事業者、宿泊業や外食業を主業として副業として結婚式場業を営むホテルやレストランなどであり、全国的に事業所を展開する大規模な事業者も比較的多く存在している。

結婚式場サービス価格等の実態をより正確に把握するため、結婚式場業を営む事業者の多くが加盟する協会、ゲストハウス・専門式場を全国展開しつつレストラン事業やホテル事業も展開する大規模な事業者（結婚式場業主業）、都市や地方に複数のホテルを展開しつつ結婚式場業も展開するホテル事業者の合計3事業者に、別表2に基づき幅広くヒアリングを行った。ヒアリング結果は以下のとおり。

### （1）調査事項の記入可能性等について

- 特に、市場シェアの50%以上を占めるとされる専門式場及びゲストハウスウェディングにおいて、消費者のニーズがあまりにも多様化している。そのため、事業者はケーキ、司会者などの一部料金について価格記入が可能であるものの、結婚式場サービスの主な構成要素である衣装・メイク、披露宴料理・演出などの料金について代表的な商品・サービスを特定できず、価格記入ができない。
- ・ ブライダル会場について、専門式場とゲストハウス型の差はほとんどなく、多様化する結婚式に対応するため消費者のニーズに応じた可能な限りのあらゆるサービスを提供しており、両会場の違いは主に一軒家を完全に貸し切るか否かの点である。
- ・ 全ての事業者から、別表2について、大まかな項目で抜けている結婚式の内容はないとの回答を得ている。ただし、専門式場及びゲストハウスの会場の場合、もともと消費者のニーズは多様化していたが、インスタなどのSNSが普及したこと等により最近はあまりにも多様化し、消費者一人一人の内容が違いすぎるため、「主に取り扱う商品・サービス」と規定しても、サービスを主な構成要素である衣装・メイク、披露宴料理・演出などについて、代表的な商品・サービスを事業者が特定できず、価格自体を記入することはできない。
- ・ ただし、結婚式場サービスを構成する一部（挙式料、披露宴会場使用料、司会者、ケーキ、飲み物代、ペーパーアイテム、引出物）については、消費者の選択肢が少ないため、調査店舗ごとに代表的な商品・サービスを特定できる（結婚式場料全体の20～25%程度）。
- ・ ブライダルの取引に関する実態調査報告（平成29年3月22日公正取引委員会）におけるブライダル会場の形態別利用率をみると、専門式場＋ゲストハウス49.1%、ホテル27.2%、レストラン15.6%、その他8.1%であり、専門式場及びゲストハウスはホテル及びレストランに比べ費用がかかること（ヒアリング結果から費用は、通常、老舗高級ホテル＞ゲストハウス＞専門式場＞ホテル（老舗高級ホテル除く）＞レストラン等の順）を踏まえれば、売上シェア50%以上と予想されるため、価格の代表性の観点等から専門式場及びゲストハウスの会場を除くことは難しい。

- ・ 一方、ホテルウェディングにおいては、昔ながらの結婚式に割と近く、一部の商品・サービスを除き、項目ごとに3～4程度の選択肢が用意されており、消費者はその選択肢の中から選ぶため人気の商品・サービスを特定し、価格記入することは可能である。
- ・ ただし、ホテルウェディングにおいても、サービスの主な構成要素であるウェディングドレスなどの衣装については、商品・サービスの入れ替わりが比較的激しいことや消費者の選択が多種多様であること等から、「主に取り扱う商品・サービス」と規定しても、特定することは難しく、価格自体を記入することは難しい。また、ブーケ、ブートニア、会場装花などの花についても、季節により出回り商品が移り変わることや消費者の選択が多種多様であるため、継続的に記入することは難しい状況であった。

※ 葬儀に用いられる花は通年販売されている一方、ウェディングに用いられる花は多種多様であり、通年販売されている花は最近人気のあまりない「バラ」くらいしかない。

## (2) 価格変動について

- カレンダー要因による価格設定が多種多様で、価格変動を的確に捉えるためには毎月の土日祝日の価格を網羅的に調査することが必要である。ただし、その場合、客体への調査負担が大きい。
  - ・ ベース料金は繁忙期、閑散期、通常期ごとに設定される場合と固定される場合があるほか、繁忙期・通常期・閑散期（これらの時期によって割引額・率の程度が異なる）、六曜（大安、仏滅等）、平日・土曜日・日曜日・祝祭日、挙式開始時間（早朝、午前、午後、夕方等の時間帯）などの多様なカレンダーの組合せにより割引額・率が異なるため、年間を通じて同一の料金があり存在しない状況である。
  - ・ また、1披露宴会場に行うことができる1日当たりの結婚式の組数は最大2組程度と非常に少ない数となっていることにも留意しなければならない（どの事業者であっても同様）。
  - ・ 結婚式場サービスの動向を的確に捉えるためには、毎月の調査日を固定することは難しく、最低限、毎月の土曜日・日曜日・祝日及び特定の挙式時間（午前・午後）について、網羅的に調査しなければならない。
  - ・ 一方で、調査を実施する以上は、客体への調査負担を考慮しなければならないが、網羅的に調査するとした場合には、1客体に対する調査の負担が大きい。
- カレンダー要因とは別に、結婚式の日取りに予約日が近いほど料金は安くなる。最近、小規模な結婚式（3ヶ月程度前予約）と比較的大規模な結婚式（8ヶ月程度前予約）の2極化傾向のため、予約日の規定が難しい。

- ・ 結婚式場料の価格は、カレンダー要因とは別に、結婚式の予約日に応じて料金（割引額・率が異なる）が変動し、式の日取りに予約日が近ければ近いほど、料金が安くなる（ほぼ全事業者共通）。消費者が予約することの多い時期を特定する必要があるが、招待人数の少ない小規模の結婚式（20～30名程度）では式の直前の時期（3ヶ月程度前）に予約されることが多いのに対して、招待人数の多い比較的大規模な結婚式（80～90名程度）は前もった時期（8ヶ月程度前）に予約されることが多く、最近では2極化傾向にある。なお、予約日と規模（招待人数）の相関は高い。
- ・ また、閑散期（1月、2月、7月、8月）の時期には小規模な結婚式の取扱いが多い（平均人数が少ない）一方、繁忙期（3～5月、10月、11月）は逆に比較的大規模な結婚式の取扱いが多い（平均人数が多い）ことにも留意が必要である。

上記の状況から、いずれかの予約日に規定すると実態と乖離する可能性が高く、予約日を規定することが難しい。

○ 品質に比較的大きく影響する様々な特典サービスが存在するが、毎月、それらの細かな内容を把握することは難しく、仮に内容を把握できたとしても毎月の品質調整は難しい。

- ・ 消費者がブライダル情報雑誌、パンフレット、ウェブ等を通じて購入した場合など、購入経路によって、消費者に対する特典サービスの有無及び内容、式を挙げる会場や時期によってもそれらの内容が違い、集客するために閑散期に多くの特典が付く傾向にあるが、それらの種類は多種多様である。
- ・ いずれの特典サービスも仮に金額に換算した場合には、それなりの金額と評価されると思量されるため、品質上軽微とみなす（考慮しない）ことが難しく、毎月、それらの内容を毎月細かく事業所に報告を求めることや、仮に事業者から細かな内容を得られたとしても事業所1件1件に対して、毎月、品質調整を行うことは難しい。

※ 特典は、食事・ドレスなどの商品・サービスの無料グレードアップ、割引（招待客50名以上で30万割引など）、マイクロバス2台無料、2名様分食事招待、遊園地ペアチケット2名様分、エステ無料体験など、時期や営業状況等によって様々用意されている。

### (3) 地域性等について

○ 結婚式の規模については、地域性及び閑散期・繁忙期の実態から、代表的な人数を設定することは難しい。

- ・ 地域にも関係するが価格設定はベース価格も含め企業単位ではなく、全ての事業所ごとに設定されている。
- ・ 地域による価格差といった場合、主な要因は、
  - ① 小規模な結婚式と比較的大規模な結婚式の2極化傾向にあるなかで、都会は小規模な結婚式の増加が比較的顕著である一方で、地方は比較的大規模な結婚式がいまだ根強いこと
  - ② 地域によって購入する土地・建物の額、人件費が異なることで、それらの設備投資等の額が価格に反映されることである。
- ・ 結婚式の規模については、上記①の地域性に加え、全国的に閑散期に小規模な結婚式が多く、繁忙期に比較的大規模な結婚式は多いことから、代表的な人数を設定することは難しい。
- ・ なお、上記②については、可能な範囲でより多くの地域で調査することである程度回避できる。また、上記地域差のほか、結婚式場の事業者は、同一企業傘下の事業所ごとに設定料金が異なっていることや1会場当たり1日2組程度しか結婚式を挙げられない状況も考慮すれば、可能な範囲で相当数の事業者に調査することが必要である。

※ 葬儀と結婚式の大きな違いは、葬儀の事業者は自社以外の斎場（会場）も積極的に利用するのに対して、結婚式の事業者は自社の会場のみを利用して行う点である。そのため、結婚式場サービスは、葬儀サービスに比べても広範囲かつ相当数の事業所に調査しなければ統計精度を確保できない可能性が高い。

#### (4) 価格及び指数の公表について

○ 消費者ニーズの多様化が進んでいる結婚式場サービスにおいて、公表される価格及び指数の代表性や統計精度を問う辛辣な意見が多く挙げられた。

- ・ 結婚式場サービスの指数及び価格の公表について、結婚式場料に係る費用の目安があれば消費者にとってメリットがあるという公表の有用性に関する意見もあったものの、消費者ニーズの多様化が進み、同一の結婚式サービスを取り扱うことが同一企業内でもないなか、公表される指数及び価格の代表性等を問う辛辣な意見が多くあった。

##### 【指数及び価格公表の有用性（主な意見）】

- ・ 結婚式はさまざまな費用の組み合わせで価格が決定するものであり、消費者には非常にわかりづらい。結婚式の価格をわかりやすくするために、表に出て行く正当な数字があるとありがたい。

##### 【指数及び価格公表の懸念点（主な意見）】

- ① 地域、時期、取引先の設定価格、営業状況、特典・値引き額などにより、大まかな項目は同じでもそれらの中身がかなり異なるため、同一企業のレベルでさえ、価格比較はできない。そのような状況のなか、仮に細かな項目を設定したとしても、調査によって得られた価格は単なる1つのモデルケースに過ぎず、価格の代表性が確保されているとはとうてい言えないのではないかと。

また、婚姻件数が減少傾向にあるなか、結婚式を挙げないカップルの増加、海外リゾートウェディング、家族婚、写真婚など、結婚の形態は今後も多様化が進んでいくため、モデルケースさえも設定することができなくなるのではないかと。

- ② 公表を実現できたらすばらしいと思うが、消費者のニーズが多様化しているなか、消費者の購入する価格と公表価格を比較できないにもかかわらず、購入する価格の方が高いといった場合には、事業者は消費者への説明に苦慮するのではないかと。

### 3. 2020年基準における結婚式場サービスの採用の可否

これまでの検討結果により、

- ① 結婚式場業の市場規模は今後も漸減傾向が続くことが予測されていること、今後の婚姻件数も減少傾向が続くことが予測されていることから、家計消費支出全体に占める結婚式場サービスの割合は今後減少傾向が続くことが想定される。そのため、今後、結婚式場サービスの把握の必要性は時間の経過とともに低くなっていくものと考えられる。
- ② 調査するに当たり、以下の課題を網羅的に解決できず、調査実施は極めて困難である。
  - ・ 市場シェアの50%以上を占めるとされる専門式場及びゲストハウスウェディングにおいて、消費者のニーズがあまりにも多様化しているため、事業者は結婚式の主な構成要素であるサービスについて代表的な商品・サービスを特定できず、価格記入ができない。また、専門式場及びゲストハウスの次に市場シェアが大きいとされるホテルウェディングにおいても、同様の理由等から、サービスの主な構成要素である衣装などについて価格記入はできない。このため、価格の代表性等を確保できない。
  - ・ カレンダー要因による価格設定が多種多様であり、価格変動を的確に捉えるためには毎月の土日祝日の全日の価格を網羅的に調査しなければならない。また、1披露宴会場当たり1日2組程度しか行えないため、相当数の事業所に調査することが必要である。仮に、調査を実施する場合には、客体に非常に大きな調査負担を課さなければならない。
  - ・ 結婚式の日取りに予約日が近いほど料金は安くなり、最近は、3か月程度前に予約される小規模な結婚式と、8か月程度前に予約される比較的大規模な結婚式の2極化傾向にある。また、繁忙期（比較的大規模の予約が多い）・閑散期（小規模の予約が多い）によって予約時期が異なる。これらの状況から、予約日及び結婚式の規模を設定すると現実の結婚式サービスと乖離する可能性が高いため、それらを設定することが難しい。
  - ・ 消費者が購入する経路（雑誌、パンフレット、ウェブ等）によって、品質に比較的大きく影響する様々な特典サービスが存在するが、毎月、それらの細かな内容を把握することが難しい。

ことから、結婚式場サービスについては、消費者物価指数の2020年基準において、把握しないこととしたい。



## 葬儀サービスに関する項目

<ul style="list-style-type: none"> <li>葬儀対象者（死亡者）：「大人（70歳以上）」</li> <li>葬儀における宗教：「仏教式」（宗派の指定なし）</li> <li>葬儀の場所：「民営斎場」</li> <li>葬儀の規模：「親族20名，弔問者・参列者25名（合計45名）」</li> </ul>			価格記入欄 （税込）	提供役務 の価格 （税込） 又は、 会員割引 の価格 （税込）	備考欄	
費用の種類	項目	調査項目				
積立金	積立金（合計）	①積立金（合計）＋消費税額 ※ 互助会事業者の場合、本欄をご記入ください。				
葬儀料一式	遺体の搬送	①寝台車（10km，深夜は除く）				
	ドライアイス	②ドライアイス（30kg）				
	納棺		③枕飾り			
			④棺（布棺，白，普通品）			
			⑤棺用布団			
			⑥防水・防臭シート			
			⑦仏衣（白，普通品）			
			⑧納棺支援（清拭，化粧（髭剃り含む），着替え，納棺等） ※ 「清拭」がない場合、「湯灌」の価格を記入			
			⑨位牌			
	運営・設営・司会進行，案内	⑩通夜・葬式（告別式）の設営・運営・司会進行，式場案内の料金×2日分				
	受付用品	⑪芳名カード（芳名帳），受付用筆記用具，テーブル，看板など受付に必要な用品一式の料金				
	斎場	⑫斎場の利用料（民営，火葬場併設斎場を除く）×2日分				
	祭壇		⑬祭壇一式（生花祭壇，幅200～270cm，一般的な花材）			
			⑭遺影写真（四つ切り，カラー，黒縁額付き）			
	遺影	⑮祭壇用遺影（ライトパネル）				
	焼香用品	⑯焼香用品一式（線香，ろうそく）				
	供花	⑰供花（2対）				
	返礼品		⑱会葬礼状×50人分（35名分＋予備15名分）			
			⑲会葬御礼（緑茶又はタオル）×35人分			
			⑳香典返し（緑茶又はコーヒーとお菓子のセット）×35人分			
出棺		㉑霊柩車（洋型）				
		㉒マイクロバス（1台）（喪主，宗教者，親族の合計22名）				
骨壺	㉓骨壺（瀬戸物，白）					
後飾壇	㉔後飾壇一式（紙製又は木製）					
運営・管理料	㉕企画運営費又は施行管理費一式					
葬儀飲食料	飲食代	㉖通夜振る舞い料理（オードブル，下から2番目のランク）×25人分				
		㉗精進落とし料理（御前料理，下から2番目のランク）×25人分				
		㉘飲料代（ビール（瓶），ウーロン茶（瓶））×各20本				
		㉙サービス料（配膳人件費）				
火葬料	火葬料	㉚火葬料（公営，運営自治体に居住）				
	火葬場控え室	㉛火葬場控え室（25～30名程度，1室）				
総 額 （ ①から㉛の合計額 ）						

互助会における御請求書(イメージ)

御契約情報

会員番号	月掛金(円)	回数(施行時)	口数	① 掛込金額(円)	互助会満期額	② 掛込残高
AABB999999	2,000	105	1	210,000	240,000	30,000

(1) 御葬儀関係(役務提供)

品名	価格(a)	提供役務価格(b)	金額(a-b)
祭壇「生花」	240,000	240,000	0
棺	175,000	30,000	145,000
寝台車マイクロ型	26,000	16,000	10,000
司会	30,000	30,000	0
祭壇用供物C	7,000	5,000	2,000
骨壺 白瀬戸	30,000	30,000	0
後祭り祭壇	10,000	10,000	0
額写真カラー(電照、額)	45,000	20,000	25,000
枕飾り	20,000	20,000	0
通夜飾り	15,000	15,000	0
看板関係	20,000	20,000	0
式場装飾	30,000	30,000	0
会場使用料	50,000	50,000	0
小計	698,000	516,000	182,000

③                      ④                      ⑤

(3) 御礼品関係

品名	価格(a'')	数量(b'')	金額(a''×b'')
ドライワッフル	500	16	8,000
追悼しおり	300	50	15,000
お茶	2,500	43	107,500
小計	—	—	130,500

⑨

(5) 御供物関係

品名	価格(a'')	数量(b'')	金額(a''×b'')
生花スタンド1対	40,000	1	40,000
生花スタンド1本	10,000	6	60,000
小計	—	—	100,000

⑪

(2) 御葬儀関係

品名	価格(a')	会員割引(b')	金額(a'-b')
湯灌の儀	75,000	75,000	0
安置祭壇8号	90,000	18,000	72,000
通夜会場費1泊	70,000	15,000	55,000
法要会場費	30,000	6,000	24,000
ドライアイス30kg	30,000	6,000	24,000
防臭剤	28,000	5,000	23,000
仏衣	15,000	0	15,000
霊柩車	20,000	0	20,000
搬送用シート	5,000	0	5,000
小計	363,000	125,000	238,000

⑥                      ⑦                      ⑧

(4) 御飲食関係

品名	価格(a''')	数量(b''')	金額(a'''×b''')
お弁当「華」	5,500	15	82,500
小計	—	—	82,500

⑩

(7) 費用合計

A 費用合計(一般価格) 税別	③+⑥+⑨+⑩+⑪	1,374,000
B-1 提供役務 税別	④	516,000
B-2 会員割引 税別	⑦	125,000
C 費用合計(会員) 税別	A-B	733,000
D 掛込残高 税別	②	30,000
E 請求額合計(会員) 税込	(C+D)×消費税率1.08	824,040

上記請求書(例)の消費者の合計支払額 = 振込金額210,000円×消費税率1.08 + E(824,040円) = 1,050,840円

## 結婚式場サービスに関する項目

<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 結婚式の形態 : 「挙式及び披露宴」</li> <li>・ 挙式の種類 : 「キリスト教式」</li> <li>・ 挙式の曜日 : 「土曜, 日曜, 祝日」</li> <li>・ 挙式開始時間 : 「午前 11:00」</li> <li>・ 結婚式の規模 : 「出席者人数 60 名 (新郎新婦含む)」</li> <li>・ 予約をした時期 : 「挙式日の 8 か月前」</li> </ul>	価格記入欄 (税込)	
項目	調査項目	
飲食代	①料理代 (下から 2 番目のランクのコースメニュー) × 60 人分	
	②飲物代 (フリードリンク, ウェルカムドリンク・乾杯用ドリンク代含む) × 60 人分	
衣装	③新婦貸衣装代 (白ドレス 1 着, カラードレス 1 着, インナー持込み, 中級品)	
	④新郎貸衣装代 (タキシード 1 着, ワイシャツ持込み, 中級品)	
	⑤小物レンタル代 (新郎新婦用靴 2 足, ベール, アクセサリー, グローブ)	
	⑥美容・着付け代 (新郎新婦ヘアメイク代, 新郎新婦着付け代, お色直し 1 回分込み, ヘアメイクリハーサル含む)	
挙式・会場 使用料	⑦挙式料 (キリスト教式, 司式一式, 60 名規模)	
	⑧介添料	
	⑨披露宴会場使用料 (60 名規模, テーブルコーディネート料含む)	
	⑩控え室使用料 (2 部屋分)	
引出物	⑪引菓子 (最も多く選ばれる引菓子) × 50 人分	
	⑫引出物 (最も多く選ばれるカタログギフト) × 50 人分	
記録	⑬写真代 (六つ切り写真 3 枚 (挙式衣装・お色直し衣装・集合写真) × 3 セット)	
	⑭写真代 (スナップアルバム, 300 カット, データ付)	
	⑮エンドロール (DVD 1 枚, 当日撮影代 (挙式～披露宴途中), 編集代含む)	
花	⑯ブーケ, ブートニア (生花, 最も多く選ばれるもの, 各 1 つ)	
	⑰会場装花 (メインテーブル用, 生花, 最も多く選ばれるもの)	
	⑱会場装花 (ゲストテーブル用, 生花, 最も多く選ばれるもの) × 8 卓分	
演出	⑲音響・照明使用料 (最も多く選ばれるプラン, 音源持込みなし)	
	⑳司会料 (最も多く選ばれるランク)	
ケーキ	㉑ウェディングケーキ (生ケーキ, 60 人分, デザイン料・装飾代含む)	
印刷物	㉒招待状 (最も多く選ばれるもの, 宛名印刷代含む) × 50 人分	
	㉓席次表 (最も多く選ばれるもの) × 50 人分	
	㉔席札 × 60 人分	
サービス料	㉕サービス料	
㉖ 費用合計額 ( ①から㉕の合計額 )		

## ㉗特典・割引額 (網掛け部分のみ記入)

例: 2018 年 9 月の場合

月	火	水	木	金	土	日
					1 仏滅	2 大安
3	4	5	6	7	8 大安	9 赤口
10	11	12	13	14	15 先勝	16 友引
17 敬老の日 先負	18	19	20	21	22 友引	23 秋分の日 先勝
24 振替休日 仏滅	25	26	27	28	29 先負	30 仏滅

※ 結婚式費用 = ㉖費用合計額 - ㉗特典・割引額

2017年12月～2018年2月末までの結婚式・披露宴ご成約キャンペーン(イメージ)

下記は、1. 基本割引～4. お日柄割引までのOFF金額。更に、5. 人数割引を適用します。

1. 基本割引	誰でも55万円OFF			
+				
2. 時期割引	2017年12月 30万円OFF	2018年1月 20万円OFF	2018年2月 10万円OFF	
+				
3. 曜日割引	日曜日午前 3万円OFF	土曜日午前 5万円OFF	日曜午後・祝日 10万円OFF	平日 20万円OFF
+				
4. お日柄割引	大安・友引 —	先勝・先負 3万円OFF	赤口 10万円OFF	仏滅 20万円OFF
+				
5. 人数割引	30名以上 —	60名以上 3万円OFF	80名以上 10万円OFF	100名以上 20万円OFF

このキャンペーン(イメージ)では、基本割引～お日柄割引までの割引額が、

- ・ 2017年12月は 90万円～115万円OFF
- ・ 2018年1月は 83万円～105万円OFF
- ・ 2018年2月は 70万円～ 95万円OFF

と、土日祝日の日取りによって25万円程度、割引額が異なる。

2017年12月

月	火	水	木	金	土	日
				1 大安	2 赤口 100万円OFF	3 先勝 98万円OFF
4 友引	5 先負	6 仏滅	7 大安	8 赤口	9 先勝 93万円OFF	10 友引 95万円OFF
11 先負	12 仏滅	13 大安	14 赤口	15 先勝	16 友引 90万円OFF	17 先負 98万円OFF
18 大安	19 赤口	20 先勝	21 友引	22 先負	23 仏滅 115万円OFF	24 大安 95万円OFF
25 赤口	26 先勝	27 友引	28 先負	29 仏滅	30 大安	31 赤口

2018年1月

月	火	水	木	金	土	日
1 先勝	2 友引	3 先負	4 仏滅	5 大安	6 赤口 90万円OFF	7 先勝 88万円OFF
8 友引 85万円OFF	9 先負	10 仏滅	11 大安	12 赤口	13 先勝 83万円OFF	14 友引 85万円OFF
15 先負	16 仏滅	17 赤口	18 先勝	19 友引	20 先負 83万円OFF	21 仏滅 105万円OFF
22 大安	23 赤口	24 先勝	25 友引	26 先負	27 仏滅 100万円OFF	28 大安 85万円OFF
29 赤口	30 先勝	31 友引				

2018年2月

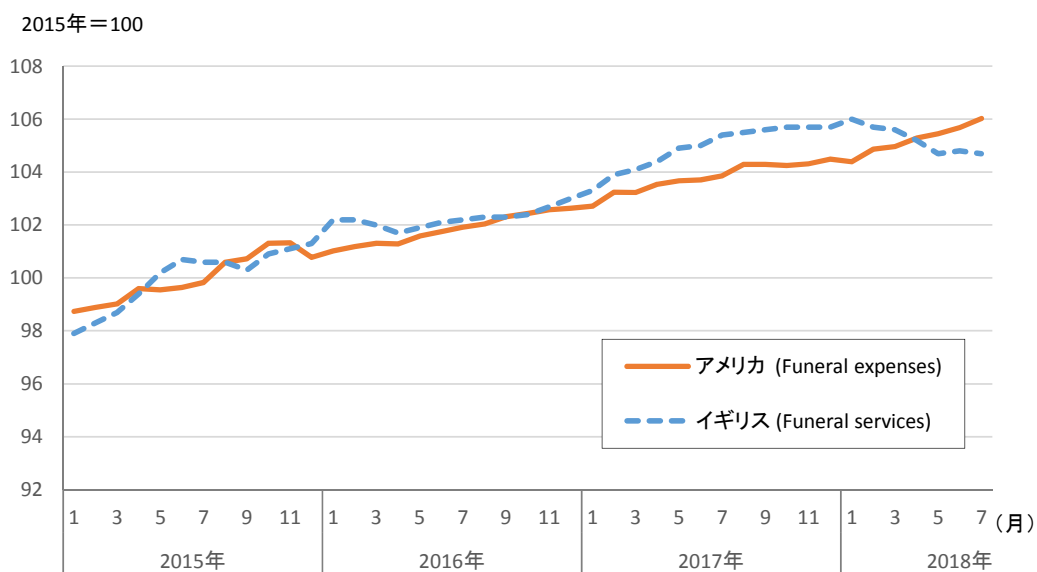
月	火	水	木	金	土	日
			1 先負	2 仏滅	3 大安 70万円OFF	4 赤口 85万円OFF
5 先勝	6 友引	7 先負	8 仏滅	9 大安	10 赤口 80万円OFF	11 先勝 78万円OFF
12 友引 75万円OFF	13 先負	14 仏滅	15 大安	16 先勝	17 友引 70万円OFF	18 先負 78万円OFF
19 仏滅	20 大安	21 赤口	22 先勝	23 友引	24 先負 73万円OFF	25 仏滅 95万円OFF
26 大安	27 赤口	28 先勝				

## アメリカ、イギリスの消費者物価指数における 冠婚葬祭サービス価格の把握状況について

アメリカ及びイギリスの消費者物価指数において、葬儀については価格調査を行っている。一方、結婚式については調査を行っていない<sup>1</sup>。

	葬儀	結婚式
アメリカ	○ 1986年12月～	×
イギリス	○ 1988年2月～	×

アメリカ及びイギリスの葬儀に関する指数<sup>2</sup>の動きは、下図のとおり。



<sup>1</sup> 飲食代、衣装、ジュエリー等の結婚式に含まれる費用は、それぞれ他の品目で調査されている。

<sup>2</sup> アメリカでは、葬儀、エンバーミングなどご遺体の準備、棺及び棺の外装の費用が含まれる。また、墓石、記念碑等を含む墓地の購入費用とその維持費も含まれている。一方、イギリスでは、「葬儀、火葬（又は埋葬）の基本的な費用（Cost of basic funeral/cremation）」を調査しており、一般的には、葬儀サービス、火葬・埋葬、エンバーミングなどご遺体の準備、霊柩車などが含まれる。