

## 1 調査に至る経緯

本年1月、県から千葉県消費者行政審議会消費者苦情処理部会に、消費者被害の拡大のおそれがある困難事案として、葬儀サービスの解約トラブルに係る消費生活相談事案の報告があった。

報告された事案は、相談者が、本人の葬儀施行について、費用の全額を一括または2分割により前払いして締結した契約の解約に関する紛争案件であった。

消費生活センターには同種の相談が数件寄せられ、相談者はいずれも解約の申出をした後で、返金が契約金額の1/2であることを知らされ、その額を不服として紛争となったものである。

相談者に渡されている事業者の規約には、契約の解除についての定めはあるが、相談者はいずれもその説明を受けていないと主張している。

今回の事案である契約当事者本人の葬儀施行についての契約は、契約当事者の死亡後履行されるものであり、履行の時期が不確定という特殊性を有している。

このような特殊性は、割賦販売法の規制対象である「前払式特定取引」<sup>1</sup>として提供される葬儀サービスと共通するものであるが、今回の事案に係る葬儀サービスは、前払いではあっても、一括又は2分割であるため、割賦販売法に定める「前払式特定取引」には該当せず、事業者も「前払式特定取引業」の許可<sup>2</sup>を要しない。

割賦販売法では、前受金の保全<sup>3</sup>及び、事業者が廃業等した場合の役務提供の代行や弁済等の措置<sup>4</sup>や事業者の許可要件を規定することにより、消費者の利益を守っているが、今回の事案のように費用を一括または2分割で前払いする葬儀契約には適用されない。

このため、今回の事案のような一括又は2分割の前払いによる葬儀施行の生前契約は、消費者にとって不利なものとなるおそれが非常に大きい

また、今回の事案で問題とされた解約条件に関しては、消費者の利益を不当に害する契約条項を無効とする消費者契約法<sup>5</sup>に抵触するおそれがあると思われる。

これまでも、葬儀サービスについては、その内容や料金などが消費者にとってわかりにくいという問題点が指摘されており、一般的に、消費者と事業者の間には、圧倒的な情報格差が存在することを前提とした対応が求められている。

また、葬儀に関する近年の状況は、少子高齢化の進展や地域社会・家族のあり方の変化、ライフスタイルや価値観の多様化などから大きく変化してきている。

1 割賦販売法第2条第6項

2 割賦販売法第35条の3の61

3 割賦販売法第35条の3の62、第18条の3

4 割賦販売法第35条の3の62、第28条、第29条

5 消費者契約法第9条及び第10条

消費者のニーズは、多様化し、事業者も、消費者ニーズの変化に対応して、さまざまなかたちの葬儀サービスの提供を図っている。

このような状況は、消費者がそれぞれのニーズに基づいて葬儀サービスを選択することを可能とするものであり、事業者にとっても市場の拡大を期待させるものである。

したがって、葬儀サービスに係る消費者トラブルの防止を図ることは、消費者のニーズの実現のためにも、市場の健全な活性化のためにも重要と思われる。

そこで、今後の消費者被害拡大が危惧される前払い型生前契約による葬儀サービスについて、消費者被害防止に向けた調査・検討を行うこととした。

なお、報告のあった消費生活相談については、相談者の意向等を踏まえ、相談を受け付けた消費生活センターがあっせんに当たり、当部会へのあっせん等に付されることはなかった。

## 2 今回の調査・検討実施の背景

葬儀サービスについては、これまでも多くの消費生活相談が寄せられていることから、平成17年7月には、公正取引委員会が「葬儀サービスの取引実態に関する調査報告書」において、葬儀サービスに関する独占禁止法、不当景品類及び不当表示防止法（以下「景品表示法」と言う。）あるいは競争政策上の考え方を整理し、事業者や消費者における留意点を公表した。

また、平成18年6月には、独立行政法人国民生活センター（以下「国民生活センター」と言う。）が、全国の消費生活センターに寄せられた相談を基に問題点をとりまとめ、「増加する葬儀サービスのトラブル」として情報提供を行っている。

さらに、平成19年10月には、近畿管区行政評価局が、行政評価・監視活動の一環として、消費者保護の視点から葬儀業についての実態調査を行い、関係行政機関に対し改善意見を通知するとともに、消費者の葬儀サービスに対する意見・要望を把握するための意識調査を実施している。

これらの調査等は、割賦販売法に基づく前払式特定取引業の1つである冠婚葬祭互助会（以下「互助会」と言う。）を除き、主として、家族が故人の葬儀を施行するに当たっての商品・サービスの提供等に係るトラブルが対象となっており、「互助会」以外の生前契約による葬儀サービスについては、特に取り上げられていない。

しかし、近年、葬儀に対する意識と葬式のかたちは、大きく変化してきている。

これまでは、宗教儀式として、地域や家の文化・伝統を踏まえて、しきたりに添って執り行われてきた葬式から、故人の生き方や意向を踏まえた葬式へと葬儀のあり方が変化してきているなかで、自らの葬儀についてあらかじめ考え準備しておくという消費者ニーズも増えつつある。

また、事業者にとっても、消費者ニーズの多様化を受け、「葬儀」は新たな市場を生み出すものとなっており、事業者の新規参入や、さまざまなサービスの提供といった動きがあるなかで、いろいろなかたちで生前予約サービス等が提供されるようになってきている。

#### (1) これまでの調査結果にみる葬儀サービスの問題点

さまざまな行政機関がこれまでに実施した調査や情報提供において指摘された葬儀サービスに関する問題点等については、今回の調査・検討の対象である生前契約による葬儀サービスと共通する点も多いため、以下にまとめておく。

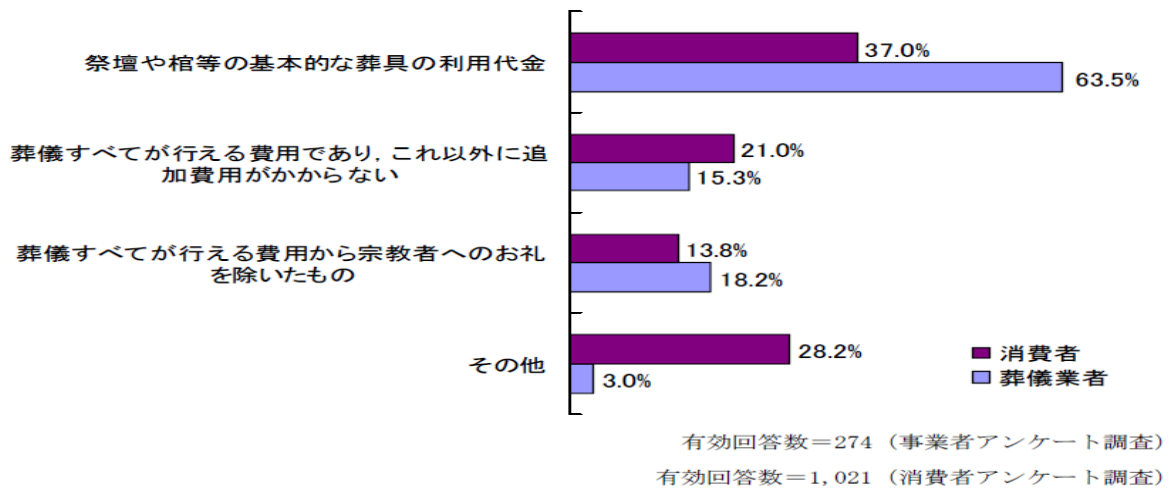
公正取引委員会の調査においては、以下のような留意点が挙げられている。

- 1) 葬儀業者による料金等の情報提供において、根拠なく自社の葬儀料金が市価や他の葬儀業者の価格よりも著しく有利であると誤認される表示をするなど、景品表示法上問題となるケースもありうること
- 2) 消費者の適切な事業者選択の確保のため、
  - ア 一部の葬儀業者には、消費者に取引を強制する事例がみられ、こうした独占禁止法に違反するおそれがある行為は行わないこと
  - イ 葬儀業者から消費者に事前に提供する葬儀サービスの内容や料金に関する情報には、変動する費用の項目や単価等のより詳細な情報も含める必要があること
- 3) 消費者の適切な商品・サービスの選択の確保のため、消費者に商品・サービスの詳細な内容に関する情報、事後的な追加費用の発生等について適切な情報が与えられていない事例もみられ、事業者は以下のことを行う必要がある。

- ア 打合せにおける資料の提供
- イ 契約後の追加料金についての説明
- ウ 互助会加入契約時の諸条件についての説明

なお、この調査において、「葬儀費用」や「葬儀費用一式」という言葉の意味する費用の範囲についての認識を聞いているが、事業者アンケートでは、「祭壇や棺等の基本的な葬具の利用料金」とするものが63.5%と最も多く、「葬儀のすべてが行える費用であり、これ以外に追加費用はかからないもの」とするものは15.3%であったのに対し、消費者モニターアンケートでは、「祭壇や棺等の基本的な葬具の利用料金」と認識しているものは37%であり、「葬儀のすべてが行える費用であり、これ以外に追加費用はかからないもの」と認識しているものが21%と、葬儀一式費用の表現に含まれるサービスの認識についての差がみられた。

図表 17 葬儀一式費用の表現に含まれるサービスの認識



国民生活センターからの情報提供においては、葬儀サービスに係る問題として、以下の事項を掲げている。

1) 勧誘方法に問題があること

急な不幸で消費者に余裕がない時に、事業者から強引な勧誘が行われたり、虚偽の説明で勧誘された事例や、病院から自宅までの搬送を頼んだだけのつもりだったのに事業者が葬儀の準備を勝手に進めてしまうといった事例もあった。

また、PIO-NET（全国消費生活相談情報ネットワーク・システム）に登録された相談の中には、消費者契約法に抵触する可能性のあるものも見受けられた。

2) 価格やサービスについて検討する時間がないこと

葬儀は、必要になってから価格やサービスについて情報収集しようとする、時間やゆとりがない場合があり、事業者任せになりがちである。

3) 料金体系が複雑であること

葬儀には葬儀業者に支払う費用のほかに、お布施等寺院に支払う費用、飲食にかかる費用など、様々なものがあり、思っていたよりも高額になってしまう場合がある。

4) 事業者による説明が不足していること

事業者による説明が不足しているため、価格やサービスの内容について消費者が十分に理解しないまま葬儀が行われてしまう。

5) 業界団体による指導等が十分でないこと

業界団体によるモデル約款やガイドライン等がないこと<sup>1</sup>から、消費者と事業者との間でトラブルが発生したときに、解約料等の基準が分からない。

近畿管区行政評価局の調査では、以下のような結果がでている。

1) 「互助会」についての問題

住所・連絡先等の変更届が励行されていないため、所在不明の加入者が多数存在し、加入者の利用権及び前受金が宙に浮いた状態となっているケースが多数含まれる可能性があること、

解約手数料の算定において、実際には掛かっていない経費（月掛金の一括払いにおける集金費用）が差し引かれている例がみられたこと

互助会に関する相談・苦情のうち74%が契約・解約に関するものであること

財務指標が法定基準を下回っている互助会が存在していること

---

<sup>1</sup> 国民生活センターからの要望等を踏まえ、現在、葬祭サービスの業界団体である「全日本葬祭業協同組合連合会」では、「葬祭サービスガイドライン」を定めている。

## 2) 葬儀に関する広告についての問題

実際には利用者がいない割高な非会員価格を表示して会員価格と比較し、会員価格が安くて有利であると思わせている事例

葬儀業は国の許可事業ではないにもかかわらず、「経済産業大臣許可事業」と表示、また、中小企業等協同組合法に基づく経済産業大臣許可を葬儀業の許可と消費者が誤認するような表示をしている事例

実際には徴収している「寝台車」料金について無料と表示している事例

民間の非営利法人が運営する資格制度（「葬祭ディレクター」）を「厚生労働省認定」と国家資格であると誤認させるような表示をしている事例

## (2) 葬儀サービスについての新たなニーズ等

社会環境の変化を受け、葬儀サービスに対する消費者のニーズも多様化してきている。

### 消費者の意識の変化

財団法人日本消費者協会では、葬儀に関する実態と消費者意識を調査するため、1983（昭和58）年から数年おきに、当協会の消費生活モニターや、全国消費者協会連合会会員、消費生活コンサルタントなどを対象に「葬儀に関するアンケート」を実施しており、直近では2007（平成19）年に、第8回の調査が実施された。

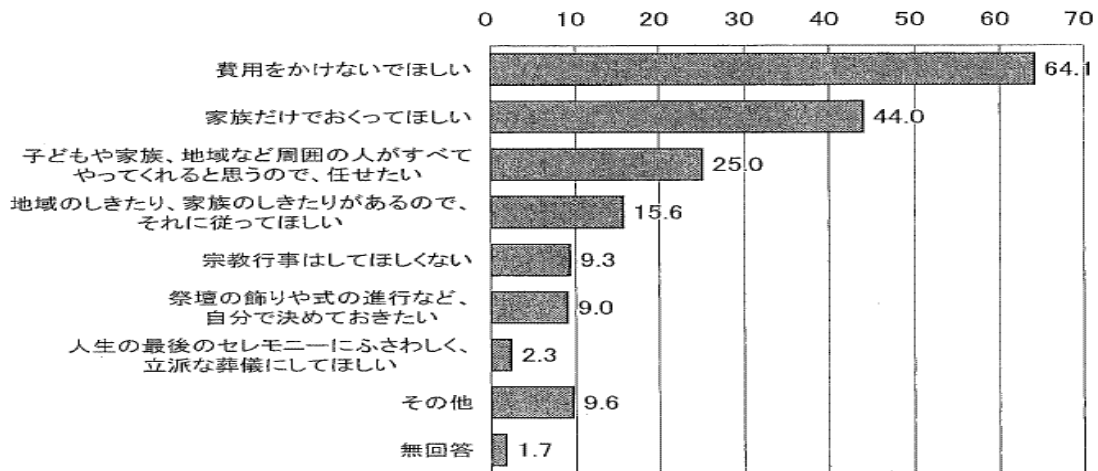
この調査結果をみると、「自分自身の望ましい葬儀の形」について、最も多かったのは「費用をかけないでほしい」64.1%、ついで「家族だけで送ってほしい」44.0%となっており、社会的な葬儀のかたちから家族とゆっくりお別れしたいと願うかたちがみえてくる。

そして、具体的な書き込みと併せると、「自分らしい」とはどんなことなのか、それぞれが葬儀に対して望む思いがあるようすが伺える。

図26 望ましい葬儀のかたち

N=1125

(%)

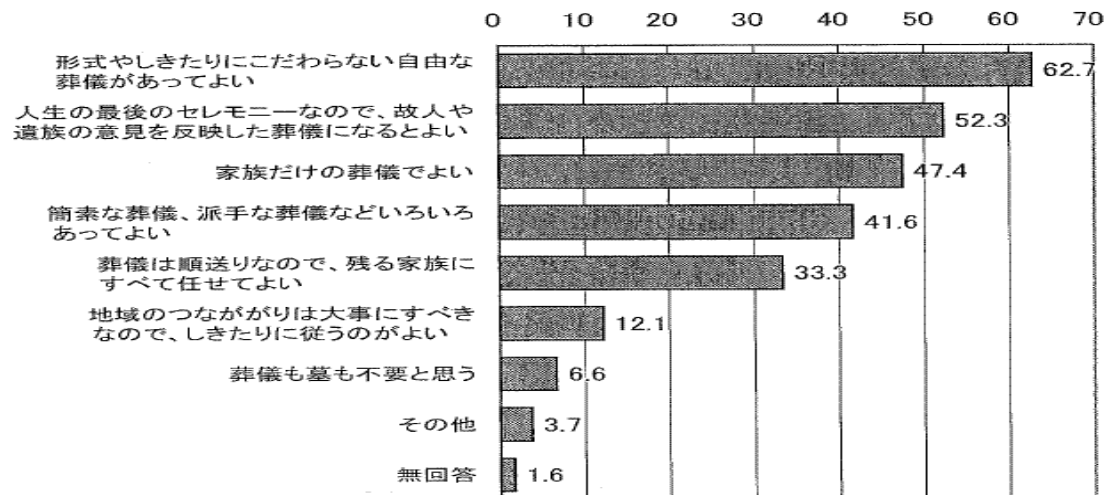


また、「今後の葬儀のあり方」については、「自由な葬儀があってよい」が62%、「故人や遺族の意見を反映した葬儀」が52%であり、具体的な書き込みでは「残された家族に負担をかけないように」という趣旨の意見があった。

図32 今後の葬儀のあり方

N=1125

(%)

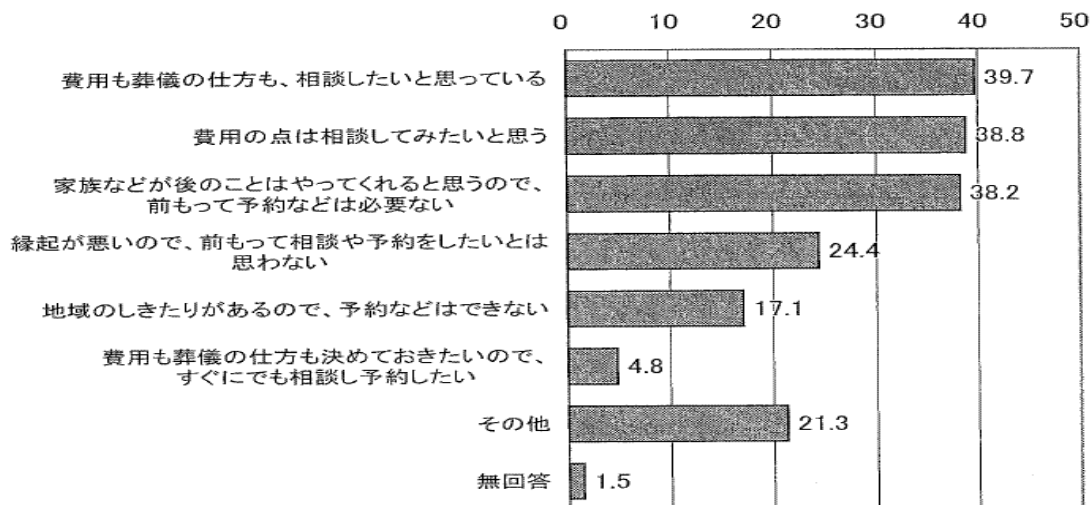


「生前予約」については、「費用も葬儀の仕方も相談したい」と考えている人が39.7%あり、何らかの形で相談したい人は3割から4割を占める。

具体的な意見をみると、目安となる情報はほしいが、具体的な予約まではしたいと思わない人が多い。

図30 生前予約についての考え

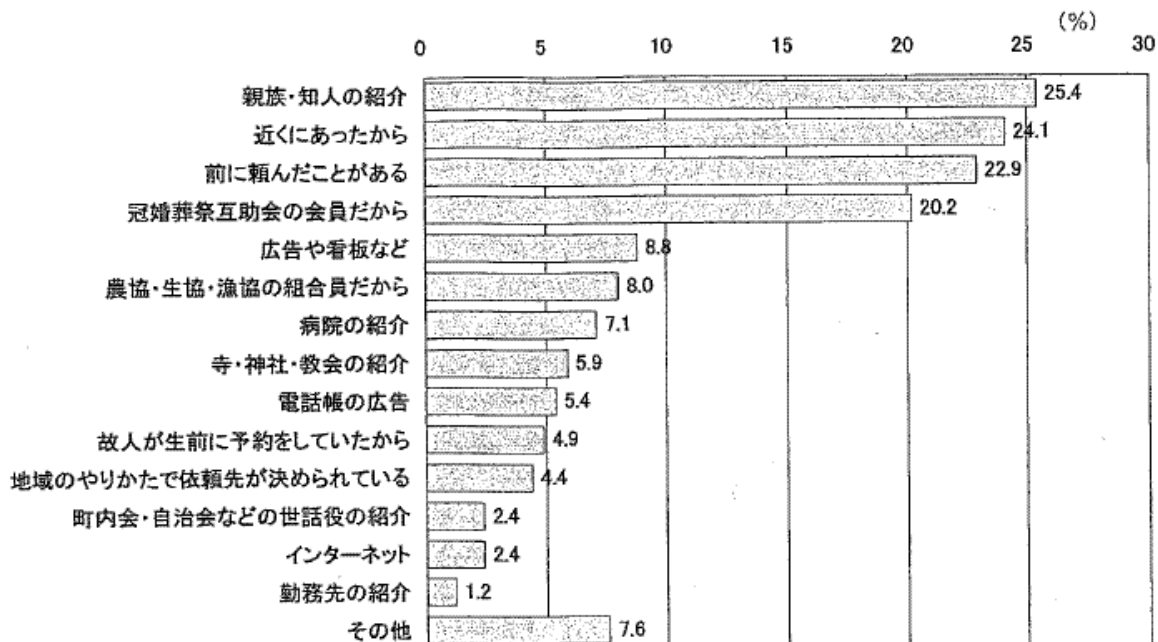
N=1125  
(%)



実際の葬儀施行に際し、「依頼先を知った理由」については、「親族・知人の紹介」が25.4%、「近くにあったから」が24.1%と多いが、「故人が生前に予約していたから」も4.9%あった。

図5 葬儀の依頼先を知った理由(複数回答)

n=410

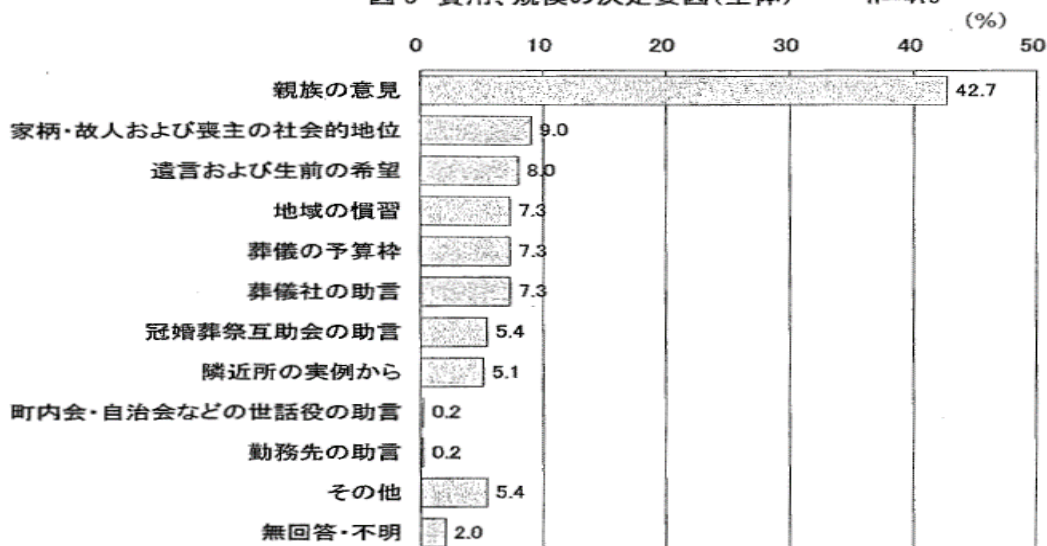


また、「葬儀の費用や規模の決定にあたって最優先したこと」は「親族の意見」が42.7%と突出しているが、「遺言及び生前の希望」も8.0%と



図6 費用、規模の決定要因(全体)

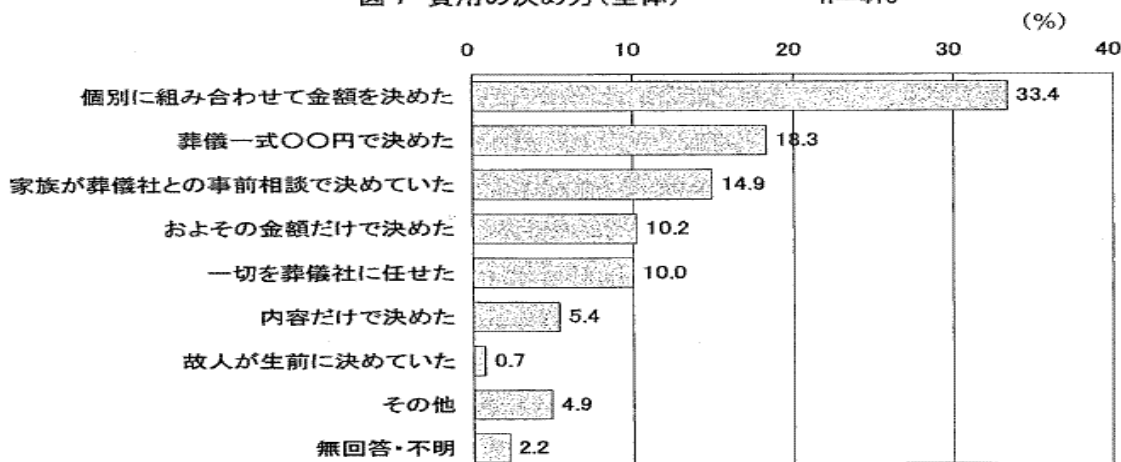
n=410



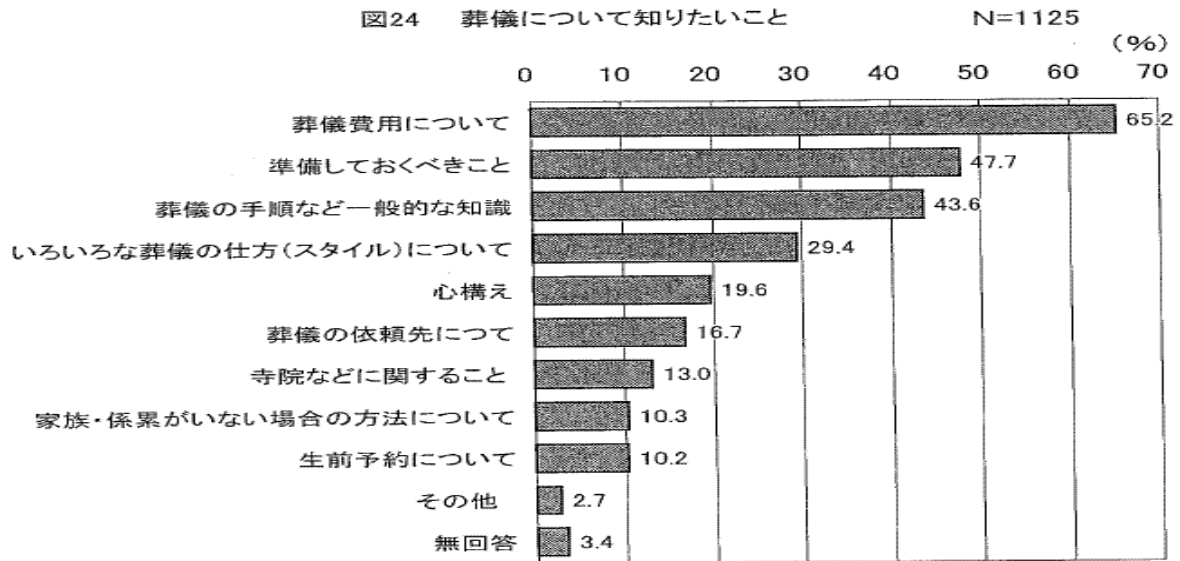
「葬儀を依頼したときの葬儀費用の決定」に当たり、「個別に組み合わせて金額を決めた」が33.4%と最も多く、次いで「葬儀一式 〇〇円で決めた」が18.3%、「家族が葬儀社と事前相談で決めていた」が14.9%、前回調査では0であった「故人が決めていた」との回答が今回は0.7%となっている。

図7 費用の決め方(全体)

n=410

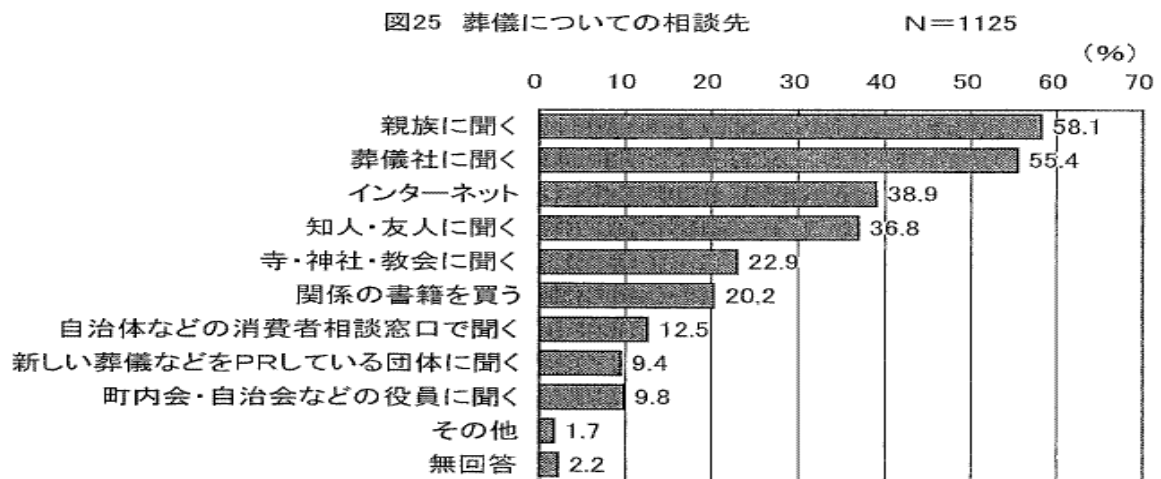


さらに、「葬儀について知りたい事項」は、「葬儀費用」が65.2%、次いで「準備しておくべきこと」が47.7%となっている。今までの葬儀のかたちではないものも増えてきていることから、「葬儀の仕方(スタイル)」についても約3割が知りたいとしており、「生前予約」についても約1割が知りたいと望んでいる。



そして、「葬儀についての相談先」は、「親族」が58.1%、次いで「葬儀社」55.4%、「インターネット」38.9%となっている。

家族が小さくなり、親族も少なくなるにつれ、葬儀社を相談先とする割合が高くなって来ている。また、インターネットで調べ情報を得てから、具体的な相談に入る人が増えてきている。



この調査報告書において、日本消費者協会では、葬儀に関する消費者の意識について、次のように指摘している。

「葬儀」にまつわることを「考えたくない、後回しにしたい」との意識から「いま、元気なうちだからこそ考えておく」という意識に変わりつつある。

サービスの外部委託化が葬儀に及ぶ傾向が一層高くなり、そのことが葬儀

サービスに対する契約感覚を高め、葬儀もその場に臨んでから、流されるように進められて終わる儀式ではなく、前もって自分自身のことを相談しておくことが大切な契約事項であるとの考えが定着し始めてきている。

従来の葬儀は「型」として、それぞれの地域の方法で行われてきたが、葬儀の施行のしかたや考え方が多様であってよいこと、故人や遺族の考え方を中心に行うことができることを消費者ははっきりと認識をしてきた。

### 事業者の動向

上記のような消費者の葬儀に対する意識の変化や、地域の中で相互扶助により支えられていた葬儀の外部サービス化・多様化の進展などを受け、葬儀をビジネスチャンスと捉え、新規に参入してくる事業者や、新たなサービスの提供を図る事業者が増えてきている。

前述した公正取引委員会の調査は、葬儀業者の中には、消費者が自分の葬儀について、生前に葬儀業者と「葬儀内容の詳細」、「葬儀費用の支払方法」について契約書を取り交わす生前契約等の生前準備システムを用意することにより顧客層の開拓を図ろうとするものもいると指摘している。

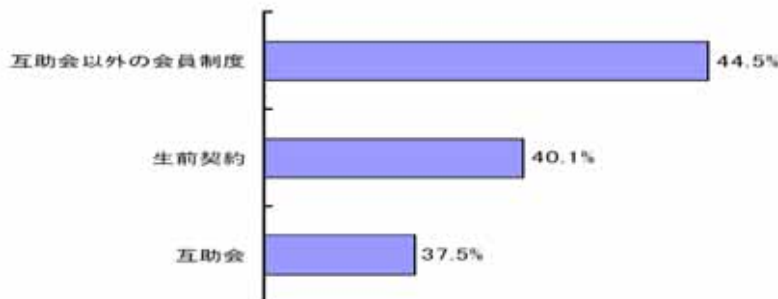
事業者アンケート調査によれば、葬儀業者ごとに形態は異なるものの、約4割の葬儀業者が、生前契約や葬儀業者の会員システム（互助会等）の生前準備システムを取り扱っている。

図表 33 生前準備システムの取扱い

取り扱っている	41.8%
取り扱っていない	58.2%

有効回答数=1,002（事業者アンケート調査）

図表 34 取り扱っている生前準備システムの種類（複数回答）



有効回答数=389（事業者アンケート調査）

### 3 今回の調査・検討

#### (1) 検討対象について

葬儀の生前準備システムは、内容や料金について詳細に決めて契約を締結する「生前契約」と、おおよそのことだけを決めておく「生前予約」に区別されることもあり、「生前予約」には、事前相談への対応や、入会金（申込金）を徴収し会員登録等を行うもの、共済や生命保険を利用するものなどがある。

そして、全額を前払いで契約を締結する「前払い型生前契約」には、法的な観点と支払い方法からみると、割賦販売法の規制対象となり料金を3分割以上して月掛けで一定期間払い込む「互助会」と、割賦販売法の規制対象とはならず一括又は2分割で前払いする「一括（2分割）前払い型」が含まれる。

さらに、「一括（2分割）前払い型」生前契約についても、葬儀社が設定しているコース（セット・プラン等の名称を用いるものもある、料金はコースごとに定額）のなかから選択するタイプ（以下「コースタイプ」と言う。）や、消費者それぞれのニーズにあわせて内容を設計し、料金を決めるタイプ（以下「ニーズタイプ」と言う。）などがある。

#### 「前払い型生前契約」のタイプ

互助会

一括（2分割）前払い型

コースのなかから選択するタイプ（コースタイプ）

ニーズにあわせて内容設計（ニーズタイプ）

今回の調査の端緒となった事案は、コースタイプの「一括（2分割）前払い型」生前契約であり、ここでは、このコースタイプの「一括（2分割）前払い型」生前契約を主な対象として、消費者被害の防止に向けた課題等について検討を行う。

なお、当初報告された事案において、コースタイプの「一括（2分割）前払い型」生前契約を「互助会」と誤認した事案があったことから、各消費生活センターや事業者には、前払い型生前契約として「生前に、本人若しくは家族の葬儀施行について互助会やその他の会社、団体等と、費用の全額を、一括若しくは分割により前払いして締結する契約」を対象として、調査を行った。

## (2) 前払い型生前契約による葬儀サービスに係る相談・苦情の状況

### 消費生活相談の状況

今回、調査の対象とする前払い型生前契約による葬儀サービスについて、消費生活相談の状況を把握するため、県消費者センター及び県内の17消費生活センター（以下「各消費生活センター」と言う。）に、情報提供を依頼した。

通常、消費生活相談の状況は、PIO-NETに登録・蓄積された相談情報から検索して分析するが、前払い型生前契約による葬儀サービスを特定して検索することはできない。

そこで、各消費生活センターに、平成18年度から平成22年2月までに、「生前に、本人若しくは家族の葬儀施行について互助会やその他の会社、団体等と、費用の全額を、一括若しくは分割により前払いして締結する契約」について把握できた相談事案等の概要報告を依頼したものである。

その結果、366件の報告があり、名称が明らかとなった事業者は22社であった。

#### 1) 各消費生活センターに相談が寄せられた事業者に対する相談の概要

各消費生活センターから報告があった前払い型生前契約による葬儀サービスに係る相談において、名前が挙がった事業者22社に対する県内の消費生活相談の状況をPIO-NETで確認すると、2006（平成18）年度以降、692件の相談・苦情が寄せられている。

この相談の中には、前払い型生前契約による葬儀サービスに関するもの以外も含まれ、今回、前払い型生前契約による葬儀サービスに係る相談として報告された事案は、当該事業者に係る相談の53%となっている。

これら事業者に対する2006（平成18）年度以降の消費生活相談件数は、2007（平成19）年度が220件と最多となっているが、他の年度においても160件を超えている。

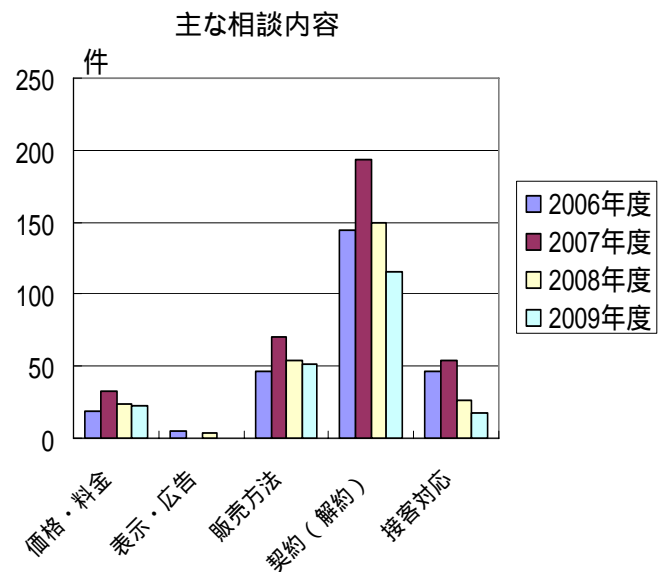
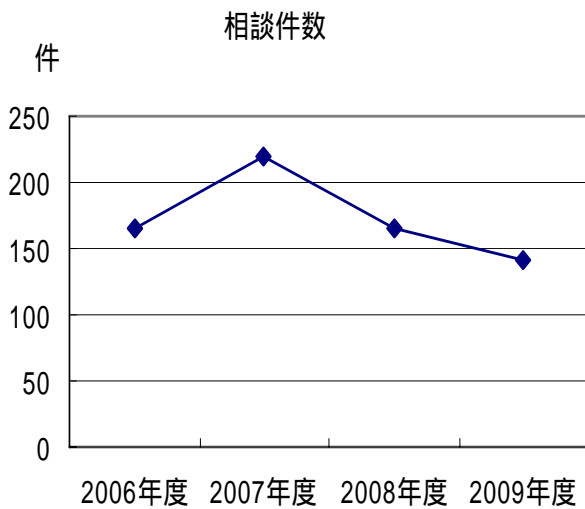
また、相談内容は、各年度とも「契約(解約)」に関することが最も多く、前払い型生前契約に関する「解約」トラブルが一因となっている可能性も伺える。

【前払い型生前契約による葬儀サービスに関する相談が寄せられた事業者に対する相談受付状況】

(件)

	2006年度 (平成18年度)	2007年度 (平成19年度)	2008年度 (平成20年度)	2009年度 (平成21年度)	
合 計	165	220	166	141	
内 容	価格・料金	19	33	24	22
	表示・広告	5	0	4	0
	販売方法	46	70	54	52
	契約(解約)	144	194	149	116
	接客対応	47	54	26	18

2009(平成21)年度は、2月25日現在



2) 前払い型生前契約による葬儀サービスに関する相談状況

次に、各消費生活センターから報告があった366事案に関し、その内容について検討を行った。

なお、この事案は、各消費生活センターが、前払い型生前契約による葬儀サービスに係る相談として把握できた事案であり、全数調査ではないため、数字についてはあくまで目安として用いた。

また、2009(平成21)年度については、平成22年2月25日までの状況である。

## 事業者の形態

相談事案ごとに、相手方である事業者は「互助会」が大半を占めているが、年々「互助会」以外の事業者が増加する傾向にある。

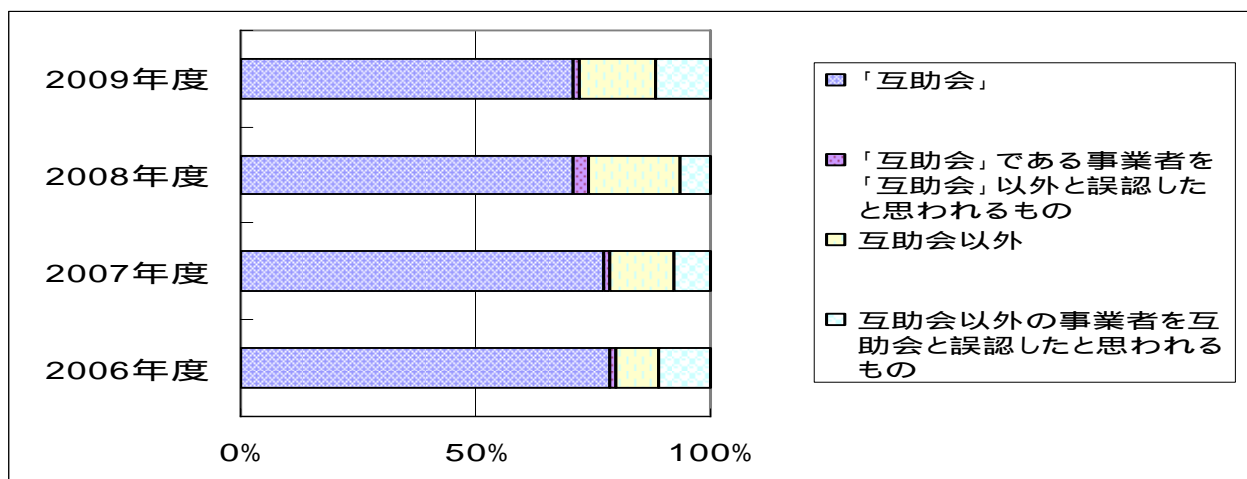
また、相談者が「互助会」と申し出、相談員も「互助会」と分類しているケースでも、その内容（事業者名や契約内容等）から「互助会」ではないと判断できるものや、その逆のケースなども散見された。

【事業者の形態】

(件)

		2006年度 (平成18年度)	2007年度 (平成19年度)	2008年度 (平成20年度)	2009年度 (平成21年度)
互助会	「互助会」	70	82	65	56
	「互助会」である事業者を「互助会」以外と誤認したと思われるもの	1	1	3	1
	小計(構成比%)	71(80%)	83(78%)	68(74%)	57(72%)
互助会以外	互助会以外の事業者	8	15	18	13
	互助会以外の事業者を互助会と誤認したと思われるもの	10	8	6	9
	小計(構成比%)	18(20%)	23(22%)	24(26%)	22(27%)
合計		89(100%)	106(100%)	92(100%)	79(100%)

2009(平成21)年度は、2月25日現在



### 主な相談内容

前払い型生前契約による葬儀サービスに係る相談の主訴は、解約に係るものがほとんどとなっている。

特に、解約手数料や返戻金に関する事案が多い。

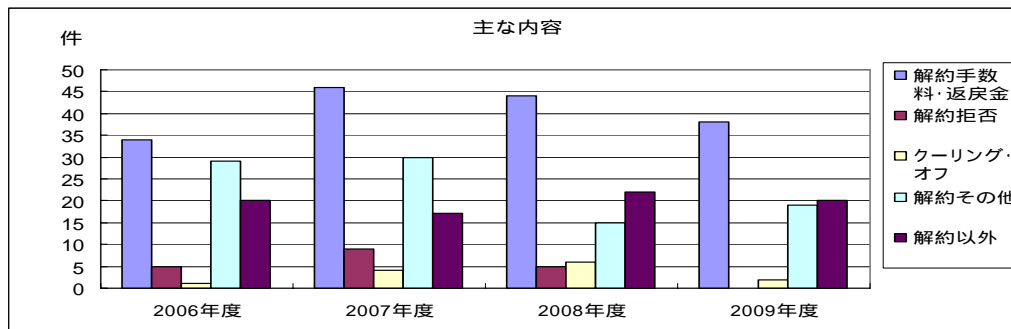
また、「解約以外」には、料金や契約方法・勧誘方法に関する事案などがある。

### 【主な内容】

(件)

	2006年度 (平成18年度)	2007年度 (平成19年度)	2008年度 (平成20年度)	2009年度 (平成21年度)
解約手数料・返戻金	34	46	44	38
解約拒否	5	9	5	0
クーリング・オフ	1	4	6	2
解約その他	29	30	15	19
解約以外	20	17	22	20
合計	89	106	92	79

2009(平成21)年度は、2月25日現在



### 契約当事者の性別・年齢

契約当事者の性別については、いずれの年度も女性が多くなっている。

また、年齢は、60歳代、70歳代が多く、80歳代も少なくない。

### 【契約当事者の性別】

(件)

	2006年度 (平成18年度)	2007年度 (平成19年度)	2008年度 (平成20年度)	2009年度 (平成21年度)
男性	28	41	36	21
女性	59	59	54	52
不明	2	6	2	6
計	89	106	92	79

2009(平成21)年度は、2月25日現在

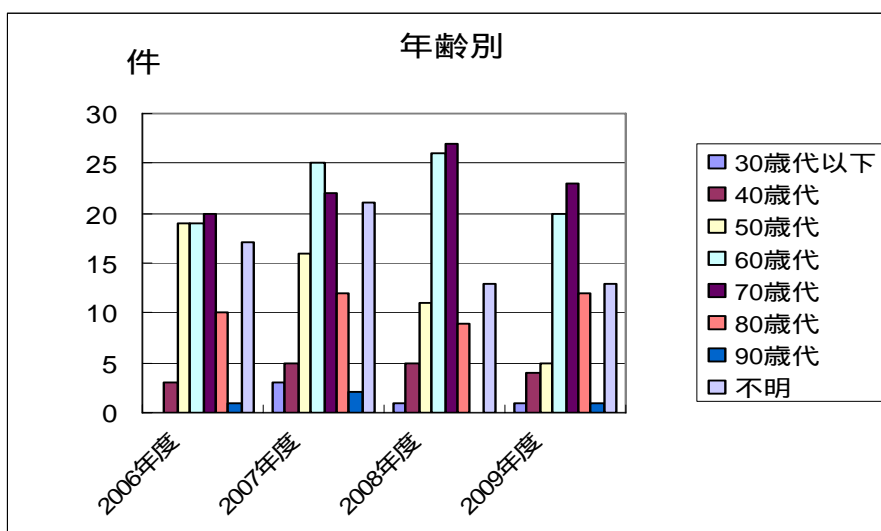


【契約当事者の年齢】

(件)

	2006年度 (平成18年度)	2007年度 (平成19年度)	2008年度 (平成20年度)	2009年度 (平成21年度)
30歳代以下	0	3	1	1
40歳代	3	5	5	4
50歳代	19	16	11	5
60歳代	19	25	26	20
70歳代	20	22	27	23
80歳代	10	12	9	12
90歳代	1	2	0	1
不明	17	21	13	13
計	89	106	92	79

2009(平成21)年度は、2月25日現在



契約金額と既払い金額

いずれの年度においても、契約金額は、10万円以上50万円未満が最も多く、ついで50万円以上100万円未満となっており、比較的高額な契約となっている。

また、既払い金額については、最も多いのは10万円以上50万円未満であるが、10万円未満も比較的多い。

国民生活センター<sup>1</sup>によると、葬儀サービスに係る相談の契約金額の平均が約100万円、既払い金額の平均が約70万円となっていることに比べると、前払い型生前契約による葬儀サービスの方が、やや低額となっているものと思われる。

これは、「互助会」との契約が多くを占めることや、「互助会」以外の事業

1 「月刊国民生活」平成22年3月号。

者も、事前に参加することで「お得な」料金設定（割引や低額なセット）を行っていることによるものと思われる。

【契約金額】

(件)

	2006年度 (平成18年度)	2007年度 (平成19年度)	2008年度 (平成20年度)	2009年度 (平成21年度)
100,000円未満	1	6	4	4
100,000円以上 500,000円未満	35	33	37	28
500,000円以上 1,000,000円未満	8	13	10	12
1,000,000円以上	1	8	2	3
不明	44	46	39	32
計	89	106	92	79

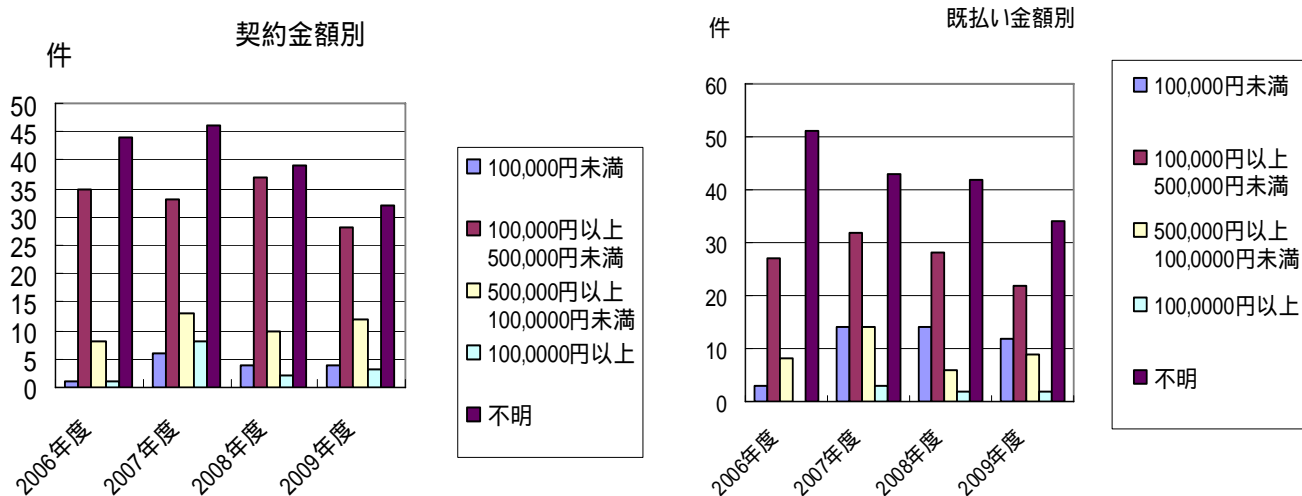
2009(平成21)年度は、2月25日現在

【既払い金額】

(件)

	2006年度 (平成18年度)	2007年度 (平成19年度)	2008年度 (平成20年度)	2009年度 (平成21年度)
100,000円未満	3	14	14	12
100,000円以上 500,000円未満	27	32	28	22
500,000円以上 1,000,000円未満	8	14	6	9
1,000,000円以上	0	3	2	2
不明	51	43	42	34
計	89	106	92	79

2009(平成21)年度は、2月25日現在



## 消費者からの相談事例

各消費生活センターから報告のあった相談については、次のようなものがあった。

なお、事例は、相談者のプライバシーを配慮し、主訴を変えない範囲で訂正しまとめている。

### 【事例1:しつこい勧誘】

営業の人が来訪し、他の互助会に加入していることを伝え断っているのに、夫婦で説明会場に連れて行かれた。契約はしないと断っているのに、事業者は「現在加入している方を解約したらどうか、解約の手続きをしいこう、自分がしてやるから」と何度も訪問し、電話もかけてきて、聞き入れてもらえない。

### 【事例2:契約内容が不安】

一括払いで葬儀契約をしたが、友人に、数十年先に利用することになるかも知れないのに、倒産等したら損をすると言われ不安になった。契約をやめるつもりはないが、月掛けに変更したい。

### 【事例3:葬儀費用一式についての説明不足】

同居している母が、自分が外出中に訪問を受け、葬儀の契約をした。30万円を前払いすると葬儀の基本サービス一式すべてを受けられると言われたらしいが、説明書をよく読むと、あくまで葬儀の一部であり、実際には追加サービス分の支払が必要だと判った。クーリング・オフをして、予約金を返金してもらいたい。

#### 【事例4:事前説明がなかった付加金】

電話勧誘を受け、来訪を約束したところ、祭壇のコースを見せられ、亡くなった場合その祭壇で葬儀を行うと言われた。よくわからない事もあったが、その金額ですむならと思い、夫婦分50万円を振り込んだ。

店舗で領収書を交付された際、1年以内に亡くなった場合は、追加料金10万円を請求されると言われて驚いた。事前に説明がなく不満。

#### 【事例5:説明がなかった解約料】

数年前に冠婚葬祭互助会に加入したが、転居のため解約することにしたところ、解約料を2割とられるとわかった。加入時には説明を受けていないので不満。事業者は解約料率は規約で決められている、説明が不足する担当者もいるし、その担当者も現在はいないと言う。

#### 【事例6:高額な解約料】

これまで互助会に入っていたが、訪問販売で別の勧誘を受け、解約手続きはすべてと言われて互助会の契約を解約し、この事業者に、互助会の解約金で一括で支払った。

今回解約を申し出ると、返金は半額にしかならないと言われた。

互助会と同じくらいで解約できると思っていたが、事業者からは、規約にも書いてあると言われ、納得できない。

#### 【事例7:困難な解約手続き】

冠婚葬祭互助会の解約を申し出たが、印鑑証明書や実印も必要で、手続き日を指定された上、会社に出向くように言われた。それ以外は受け付けないという。不当だ。

#### 【事例8:契約内容がわからない完納書】

互助会の契約をし、2回分割で掛け金を支払った後、残金を一括で支払った。全額納入後、完納証が届いたが、加入者番号とコース名の記載しかない。支払金額の表示がないのは問題ではないか。また、コースの内容についても、受け取った書類には特に記載はない。自分たちが死んでしまい、パンフレットをなくしたらコースの内容は不明となり、契約した葬儀内容がわからないのではないか。

## 消費生活相談からみる前払い型生前契約による葬儀サービスの問題点

### 1) 強引な勧誘が行われていること

相談が寄せられた事例では、強引で執拗な勧誘に悩まされている消費者が少なくない。度重なる電話勧誘や営業担当者の訪問に根負けし、仕方なく加入契約したと主張する相談者もいる。

また、配偶者の葬儀直後に、様々な事業者から新たな葬儀契約の勧誘を受けたという事例もあり、情報の入手方法も含め、勧誘の適正さが問われる事例もある。

なお、訪問販売等における不適切な勧誘は、特定商取引に関する法律<sup>1</sup>（以下「特定商取引法」と言う。）に抵触するおそれがある。

### 2) 事業者による説明が十分ではないこと

葬儀サービスについては、料金体系や施行内容が複雑であり、また、多くの消費者にとってはなじみのないものであることから、事業者と消費者の間には圧倒的な情報量の違いがある。

例えば、葬儀施行に必要な事項や追加料金など、事業者にとっては当然であっても、消費者はまったく知らないことがあり、また、公正取引委員会の調査（6頁参照）では、「葬儀一式費用」に対する認識の違いがあることが指摘されている。

相談では、消費者が、コースタイプの前払い型葬儀契約など新たな形態のサービスを、従来の「互助会」と誤認したり、「互助会」との違いを理解していない事例があった。

特に、生前契約では、契約当事者が死亡したときに契約（葬儀）が履行されるため、契約時には履行の時期が不確定で、契約履行のときが来るまでに、家族構成の変化や転居などが起こりうることから、契約の変更や解約の条件などについて、消費者がきちんと理解できるように説明されることが必要である。

消費者それぞれの知識や経験に応じた商品説明がなされず、消費者が契約内容を十分に理解しないまま契約し、後日トラブルとなることも少なくない。

また、事業者が故意に消費者の判断を左右するような事項について説明をしない、あるいは誤解させるような説明をするなど、消費者契約法<sup>2</sup>や特定商取引法<sup>3</sup>に抵触するおそれのある事例もみられた。

<sup>1</sup> 特定商取引法の改正により、2009（平成21）年12月1日から原則「すべての役務」が適用対象となり、訪問販売や電話勧誘による葬儀サービスは同法の規制対象となった。

関係条項は、特定商取引法第3条の2

<sup>2</sup> 消費者契約法第4条第1項第1号、第2号

<sup>3</sup> 特定商取引法第6条第1項、第2項、第9条の3第1項

3) 中途解約における消費者の負担が大きいこと

生前契約は履行までに長期に渡る可能性も大きいことから、中途解約が困難であることは、消費者の権利を大きく害することとなる。

しかし、相談事例をみると、高額な解約料や、手間のかかりすぎる解約手続きなど、消費者にとって一方的に不利な条件となっている事例もあり、消費者契約法<sup>1</sup>に抵触するおそれがある事例もみられた。

4) 葬儀に対する契約意識が高いとは言えないこと

相談のなかには、契約内容を明記した書類を受け取っていない事例や、契約内容を十分理解しないまま加入申込書に署名してしまったという事例も少なくない。

その背景には、前述のような事業者の強引な勧誘や、説明不足などとともに、消費者には、基本的な知識不足や、葬儀が地域の相互扶助に支えられてきたことに起因する漠然とした「おまかせ」意識などもあると思われる。

特に、コースタイプの生前契約は、「加入申込」という形式をとることから、消費者には、事業者との「契約」であるという認識や、自らの死後に履行されることにより、契約内容をあいまいにしたままではリスクが高いことについての認識が持ちにくいものと思われる。

(3) 葬儀業者の状況

前払い型生前契約による葬儀サービスの実施状況を把握するため、インターネット等を活用し情報収集を行うとともに、県内で営業する葬儀業者に対し、「生前に、本人若しくは家族の葬儀施行について互助会やその他の会社、団体等と、費用の全額を、一括若しくは分割により前払いして締結する契約」の実施の有無を聞くとともに、勧誘や契約に当たり、消費者に提示または交付している資料等について確認をし、その送付を依頼した。

前払い型生前契約による葬儀サービスの実施状況等

情報提供を依頼した葬儀業者は、県内のみに営業所を有するすべての「互助会」、全日本葬祭業協同組合連合会所属の事業者団体である「千葉中央葬祭業協同組合」及び「東部葬祭協同組合」にそれぞれ加盟する県内の事業者、その他、葬儀事業

1 消費者契約法第9条第1号、第10条

を行う大手信用情報機関に登録されている売上高5億円以上の事業者や消費生活協同組合、農業協同組合、社会福祉協議会、市民葬を受託している事業者等を任意に選択した。

なお、消費生活相談において把握した事業者のうち、現在も事業を行っている事業者はすべて対象とした。

全部で43社に対し、郵送により情報提供を依頼したところ、27社から返送があり、そのうち「互助会」5社を含む11社が前払い型生前契約を実施していると回答があった。

なお、今回の調査の発端となった前払い型生前契約を実施している事業者からは返送がなかったため、県内において少なくとも12社は、前払い型生前契約を実施していることとなる。

【情報提供依頼先葬儀業者】

葬儀業者内訳	依頼社数	返送社数	前払い型生前契約実施社数
割賦販売法に基づく「前払式特定取引」を行う冠婚葬祭「互助会」	6	5	5
千葉中央葬祭業協同組合加盟社	18	12	2
東部葬祭協同組合加盟社	4	1	0
その他県内で営業する葬儀社	15	9	4
合 計	43	27	11

今回の調査では、まず、「前払い型生前契約の実施の有無」を尋ねた。

次いで、「前払い型生前契約以外の葬儀施行契約(以下「通常の葬儀契約」と言う。)の勧誘や契約に当たり、消費者に提示または交付している資料等(以下「交付資料」と言う。)」について質問し、さらに、「前払い型生前契約の勧誘や契約に当たり、消費者に提示または交付している資料等」について質問した。

「交付資料」については、「パンフレット・約款(規約)・契約書・見積書・請求書・その他」の6項目を示し、該当するものを選択する形式をとった。

なお、「互助会」が指定役務を提供する契約を締結した際には、契約内容を明らかにする書面を交付しなければならないとされている。

「互助会」以外で前払い型生前契約を実施している事業者についてみると、

ＪＡ系の事業者１社は、「互助会」と同様の契約形式をとっており、また、通常の葬儀契約は実施していないが、その他の事業者５社は前払い型生前契約と通常の葬儀契約の双方を実施しているという状況であった。

そこで、互助会系（「互助会」５社及びＪＡ系１社）の事業者を除く前払い型生前契約を実施する５社について、通常の葬儀契約と前払い型生前契約における交付資料等に関する検討を行った。

「パンフレット」については、通常の葬儀契約と前払い型生前契約のどちらにおいても交付等していないとする事業者が１社、どちらでも交付等をしているとする事業者が２社、通常の葬儀契約では交付等しているが、生前契約では交付等していないという事業者が２社であった。

「約款（規約）」については、通常の葬儀契約と前払い型生前契約のどちらにおいても交付等していないとする事業者が３社、どちらでも交付等をしているとする事業者が１社、通常の葬儀契約では交付等していないが、生前契約では交付等している事業者が１社であった。

「契約書」については、通常の葬儀契約と前払い型生前契約のどちらにおいても交付等しているとする事業者が３社、生前契約のみで交付等しているとする事業者が１社であった。

なお、通常の葬儀契約のみを実施している事業者では「契約書」を交付等しているとした事業者はなかった。

また、消費者からの要望を受けて実施した前払い型生前契約において、話し合い結果を取りまとめて文書にしたものを双方で保管したとする事業者が１社あった。

「見積書」については、通常の葬儀契約と前払い型生前契約のどちらにおいても交付等していないとする事業者が２社であった。

また、どちらでも交付等をしているとする事業者が２社であり、この２社は、契約書を交付している事業者である。

さらに、通常の葬儀契約においては交付等しているが、前払い型生前契約においては交付等していないとする事業者が１社あった。



【葬儀施行契約の勧誘や契約に当たり、消費者に提示又は交付している資料】

(葬儀社数)

	通常の葬儀契約		前払い型生前契約	
	回答のあった事業者 (27社)	互助会系の6社を除く事業者 (21社)	回答のあった事業者 (11社)	互助会系の6社を除く事業者 (5社)
パンフレット	13(48%)	12(57%)	8(73%)	2(40%)
約款(規約)	2(7%)	2(10%)	8(73%)	2(40%)
契約書	3(11%)	3(14%)	6(55%)	4(80%)
見積書	13(48%)	11(52%)	4(36%)	2(40%)
請求書	8(30%)	7(33%)	2(18%)	0(0%)
その他	申込書(1) 打合書(1) 葬儀日程表(1)		加入者証(1) 申込書(2) 確認書(4) 領収書(1) 個人情報の取扱(1) 話合結果をまとめた文書(1)	

葬儀業者の情報提供に係る問題点

- 1) 勧誘や契約に当たり消費者に提示又は交付している資料を有している事業者が少ないこと

これまでの葬儀サービスに係る調査において、事業者の説明不足により、サービスの内容や料金が消費者にわかりにくいという指摘がされており、全日本葬祭業協同組合連合会では、平成19年5月に、「葬祭サービスガイドライン(事業者向け)」を制定している。

そのガイドラインでは、消費者にわかりやすく情報提供することや、料金体系の明確化、商品サービスの商品目録や価格等の提示、見積書及び請求書の交付義務等を規定している。

しかし、今回返送があった27社のうち約4分の1、互助会系の事業者を除くと3分の1を占める7社が、交付資料がすべて無という状況であった。

見積書や請求書についても、交付しているとする事業者は半数にも満たない状況であり、全体として、消費者への情報提供や説明資料が整備されているとは、言えない状況にある。

なお、「交付資料は無い」とした事業者の報告のなかには、「外務員による

勧誘活動は一切行っていない」というコメントが添えられているものもあった。

また、消費生活相談の状況を踏まえると、パンフレットを用いて、訪問等により活発な勧誘活動を展開している事業者もあり、交付資料の有無と併せ、その使い方についても検討が必要と思われるが、今回はそこまで踏みこんではいない。

2) 「契約書」を交付している事業者は非常に少ないこと

「契約書」については、全体として交付している事業者は非常に少なく、生前契約を実施していない事業者はすべて交付していなかった。

全日本葬祭業協同組合連合会の「葬祭サービスガイドライン（事業者向け）」においても、契約書については言及されておらず、業界として「契約書」についての認識が高いとは言えないと思われる。

3) 見積書の内容がわかりにくいこと

「見積書」は、契約内容の特定や料金の明確化のために重要な書類であり、今回提供があった「見積書（書式）」の費目についての検討を試みた。

提供された見積書は、総じて詳細であり、記載されている費目も非常に多いが、事業者ごとに、見積書の構成や単位、表現などが異なっていた。

また、費目には、内容を理解することが簡単にはできないものも多く、そもそも、葬儀施行に必要な商品・サービスの全体像の把握や、記載されている費目（の組み合わせ）が、そのどこに該当するのか等が不明確であることから、比較検討を行うことは困難であった。

(4) 前払い型生前契約の内容について

契約内容等について

前払い型生前契約の内容について検討するため、割賦販売法の規制を受けている「互助会」と、コースタイプの一括（2分割）前払い型生前契約に関する「約款・規約」の主な項目について比較を行った。

ここで記載した「約款・規約」は、実際に複数の事業者が使用しているものに基づきまとめたものである。

## 【約款・規約の比較】

	A 互助会の約款 (割賦販売法に基づく前払い式特定取引)	B 社の規約 (一括(2分割)前払い型 コースタイプ生前契約)
契約の目的	加入者が将来行う冠婚葬祭に備える。	加入者が、自己が死亡の際、所定の葬儀施行を請求する権利を取得し、事業者が葬祭の施行を行う義務を負う。
役務対象者	加入者並びに同居家族	加入者のみ
役務の種類・内容	コース名、契約金額、月掛金額、支払回数、支払い方法、支払時期が表示。各コースのセット内容は一覧表で表示。	「払込方法」条項の中で、コース名のみ表示(各コースの内容についての記載はない)。
名義等変更 手続	事業者の承諾を得て名義変更可。 手数料500円。	同居の家族の場合は、名義変更可。 手数料1,000円。
支払い方法	100～200回の月払い。 まとめ払いの割引制度有。	「各コース別一般価格の半額(会員価格) <sup>1</sup> 」を、一括又は二分割払い(1年以内)。
早期利用費	加入後6ヶ月以内の役務提供の請求には1万円の付加金有。	加入後一定期間内の役務提供には、加入コースに応じた付加金有 <sup>2</sup> 。
掛金の保全等	月掛金の1/2相当額を、営業保証金及び前受業務保証金として、法務局及び互助会保証(株)等へ供託し、保全。	無
加入者の権利保護	互助会加入者役務保証機構((社)全日本冠婚葬祭互助協会内)加盟互助会への移籍による役務提供の代行や、営業保証金及び前受業務保証金からの弁済の措置。	・契約の目的を果たせなくなったときは、支払済金額を返金。 ・地域外への転居の場合は、移転先の業者をあっせん、それができない場合は、手数料20%を引き、返金。
解約返戻金	加入者の申出により解約可。支払済額に応じて0～約90%の解約返戻金。	加入者の申出により解約可。 返金は契約金額の1/2。

今回、消費生活相談を通じて確認したコースタイプの一括(2分割)前払い型生前契約締結の手続きは、消費者がコースを選択して加入申込をし、料金を支払うと、事業者から加入者証が発行されるというものであり、訪問販売によるものも少なくないと推定される。

また、当初報告された事案では、契約に当たり、消費者には加入者証、パンフレット、規約が渡されている。

加入者証には、加入者住所・氏名、加入日、契約金額、事業者住所・会社名、電話番号、各斎場住所・電話番号が記載され、規約にはコース名と金額等が記載されているが、いずれも、履行内容(提供される商品・サービスの種類や数

1 確認できた会員価格は、20万円から100万円。

2 確認できた付加金は、2万円から50万円。

量を明確にするもの)の記載はない。

なお、事業者調査によると、ニーズタイプの生前契約を実施している事業者では、契約書に履行内容を詳細に記載した文書を添付するという報告もあった。

また、前述の規約にあるように、役務の対象は「契約当事者」つまり、契約した本人が死亡した際に契約内容に基づき葬儀が施行されるとしている。

なお、消費生活の相談をみると、家族名義で契約したという事例もあった。

#### 一括(2分割)前払い型生前契約における問題点について

「前払い型生前契約」は、「契約当事者の死亡により履行される葬儀サービスの提供に対し、その費用を全額前払いすることにより、契約を締結する」というものであり、履行の時期が何十年先になろうが、契約内容が適正に実施されることを前提としているが、現状を踏まえると以下のような問題点がある。

#### 1) 契約の履行を保障するための措置や、事業が破綻した場合の対応についての法的な規制がないこと

現在、前払い型生前契約に関しては、3分割以上の支払い方法をとるものは、割賦販売法の適用を受けるが、一括または2分割によるものは、割賦販売法の適用を受けない。

割賦販売法における前払式特定取引に関する規定では、事業者の経営状況や契約内容、約款等について基準を設けるとともに、前受金の保全及び事業者が廃業等した場合の役務提供の代行や弁済等の措置をとることなどが義務付けられている。

これにより、履行までの期間が不確定であることによるリスクが、そのまま消費者に転化されないようにしている。

しかし、支払い方法が異なるとしても、一括(2分割)前払い型生前契約においても、同じリスクが存在しているにもかかわらず、割賦販売法の適用がないため、経営基盤の弱い事業者の参入も自由であり、また、契約内容や約款等について事前に指導を受けることもなく、履行に必要な資金の保全や、廃業等した場合の対応に関しては事業者の判断に委ねられている状況にある。

そのため、今後、増加が見込まれる一括(2分割)前払い型生前契約につい

て、既にトラブルが生じている解約条件等の契約内容に加え、事業が破綻したときの消費者被害の拡大が危惧される。

2) 履行内容を明記した契約書面が交付されていないものがあること

消費相談の状況や、事業者の状況をみると、一括（２分割）前払い型生前契約において契約内容を明記した契約書面を交付していない事業者がある。

特に、コースタイプの生前契約では、契約書に代わるものとして交付される加入者証には、加入者住所・氏名、加入日、事業者名、契約金額等しか記載されておらず、また、別途、交付される規約においても、履行内容については、コース名と金額しか記載されていないものがある。

現状では、比較的新しい形の葬儀サービスである一括（２分割）前払い型生前契約における契約当事者死亡後の履行に関するトラブルは確認できていない。

しかし、通常の葬儀サービスにおいても、見積内容と異なる追加料金の発生や施行内容などの履行に関するトラブルが少なくないことも踏まえると、今後、契約書において履行内容が明確ではないことにより、一括（２分割）前払い型生前契約の履行に関して、消費者トラブルの拡大のおそれがある。

3) 中途解約等において、消費者に過大の負担を負わせるものがあること

消費生活相談が寄せられている一括（２分割）前払い型生前契約の条項については、消費者に過大の負担を負わせ、消費者契約法の不当条項に該当すると思慮させる条項がある。

ここで取り上げた条項以外にも、法に抵触するおそれのある条項もみられ、改善が求められる状況にある。

解約条項について

一括（２分割）前払い型生前契約においては、中途解約した場合、解約料等の名目で返金額が大幅に減らされるものがあり、今回の調査の発端となった事案では、解約金は契約金額の半額と規定されている。

このような解約料等の特約に合理性は見出し難く、消費者契約法第９条第１号により無効とされる可能性が高い。

もっとも、葬儀業者一般に言われる費用の不明瞭さと相まって、同法にいう

「平均的な損害の額」について、具体的に算出するのは容易ではないという問題があるが、関係する諸経費を勘案しても、解約料は、通常の事務的な経費に基づき算出するのが妥当と思われる。

このような履行までの期間が不確定な契約において、中途解約に係る消費者の権利は最大限尊重されるべきである。

#### 早期付加金について

一括（２分割）前払い型生前契約において、契約後一定期間内に死亡した場合、追加料金を徴収する旨の規定がある。

事業者や施行内容のランクにより、金額は異なるが、高額では５０万円というものもある。

この付加金については、規約上「早期加入のお薦め」としている事業者もあり、早期の加入を促すためのものと推測されるが、付加することについての合理的な根拠は見出せず、消費者契約法第１０条により無効とされる可能性が高い。

## 4 消費者被害の防止に向けて

葬儀サービスについては、トラブルが増加する傾向にあるとして、これまでも、調査・検討が行われてきたことは、前述したとおりである。

最近でも、国民生活センターは、葬儀等に対する意識の変化や、トラブルの状況を踏まえ、平成２２年３月号の「月刊国民生活」において、「イザというとき 葬儀・お墓・相続」をテーマとした特集を組んでいる。

このような消費者トラブルの背景に、近年の少子高齢化の進展や、地域社会・家族関係の変化により、葬儀のかたちや意識が大きく変化してきていることがあることも既に述べたとおりである。

このような傾向はこれからも続き、今後さらに新たな葬儀サービスの提供も増加するものと思われる。

その一方で、葬儀サービスについては、地域や宗教などにより異なることも多く、その内容も単なる商品の提供だけではなく、進行や手配などのサービスの質も問われることなどから、定量化や規格化を進めることが非常に困難である。

---

また、地域の相互扶助の希薄化や、家族の単位が小さくなってきていることなどから、消費者が葬儀の施行を経験する機会は減少し、葬儀についての基本的な知識を身につける機会は少なくなっている。

このような状況を放置したままであれば、消費者と事業者との間の情報の格差はさらに拡大し、消費者トラブルも増加すると思われる。

今回とりあげた前払い型生前契約による葬儀サービスも、消費者や事業者のニーズを受け、これから増えてくものと想定されるが、それに伴う消費者被害の防止を図ることは、消費者の保護と権利の擁護にとって必要であるばかりではなく、市場の健全な拡大のためにも重要である。

特に、今回の調査を通じて、生前契約をする消費者の背景には、「自分らしい最後を迎えたい」という思いのなかに、親や配偶者の葬儀を経験したうえで「家族に負担をかけたくない」という思いや、「死を迎えるときに自分がどのような状況になっているかわからないから、今のうちに最後まできちんとかたを付けておきたい」という思いがあり、「最後の安心を買いたい」という切実な願いがあるのではないかと感じられた。

生前契約の問題を考えるに当たって、最後の安心を求める消費者の心情にも、十分な理解と配慮が必要であろう。

また、消費生活相談においては、前払い型の生前契約の契約金額は、10万円以上50万円未満が最も多いが、100万円以上というものもあるなど、決して少額とは言えない。

今回の調査・検討は、当初問題とされた事例が報告されてから、約2か月という短期間で行ったものであり、十分な検討が尽くされたとは言えないが、これまで述べてきたような状況を踏まえ、消費者被害を防止するために、早急な問題提起が必要であるとの判断から、取り急ぎ報告をまとめたものである。

今回の調査・検討を踏まえ、前払い型生前契約に関する消費者被害を防止するために、行政・消費者・事業者等に次のように提言する。

#### (1) 消費生活相談における留意事項

消費者被害の救済に当たっては、消費生活相談窓口寄せられた相談に迅速かつ適切に対応することが不可欠である。

前払い型生前契約による葬儀サービスに係る消費者被害の救済に向け、消費生活相談における対応においては、次のような事項に留意されたい。

可能な限り、契約書面等により事実関係を確認すること

今回の調査において、一括（２分割）前払い型生前契約を「互助会」との契約と誤認したと思われる事例がみられた。

この誤認は、相談者が誤認していることによるものであると思われるが、相談者が、契約相手や内容を十分理解していない可能性は常にあり、また、葬儀サービスについては、新たな契約形態等が今後もでてくることも予想されることから、可能な限り、契約書面等の関係書類を直接確認することが必要である。

訪問販売の場合には、特定商取引法の適用を検討すること

前払い型生前契約による葬儀サービスでは、訪問販売により契約が締結されることも少なくない。

一括（２分割）前払い型生前契約による葬儀サービスについても、訪問販売や電話勧誘であれば、特定商取引法が適用される<sup>1</sup>ことになるため、勧誘方法や説明内容などについても十分に聴取し、確認することが必要である。

#### 【勧誘方法に関するトラブルについて】

訪問販売については、特定商取引法第３条において、勧誘に先立って、事業者名や勧誘目的であること並びに販売しようとする商品等の種類について告げなければならないとされている。

また、同法第３条の２では、事業者は、勧誘に先立って消費者に勧誘を受ける意思があることを確認するように努めなければならないが、消費者が契約締結の意思がないことを示した場合には、勧誘を継続することや再勧誘をすることは禁止されている。

これらの規制に違反した場合は、行政処分の対象となるものであり、そのことをもって直ちに、契約の無効等の効果があるものではないが、事業者への交渉に当たっては、自粛を求める等一定の効果がある場合も想定される。

---

<sup>1</sup> 特定商取引法の改正により、２００９（平成 21）年 12 月 1 日から原則「すべての役務」が適用対象となり、訪問販売や電話勧誘による葬儀サービスは同法の規制対象となった。



### 【商品の説明、契約内容に関するトラブルについて】

契約に当たり、契約内容や解約条件等についての説明がなされていない場合は、事業者の禁止行為を規定する特定商取引法第6条第2号に該当するものと思われる。

また、契約に当たっては、同法第4条及び第5条により法定事項を記載した書面の交付が義務付けられている。

契約内容となる商品や役務等の内容については、具体的に、消費者にとって明確かつわかりやすく契約書面に記載されていることが法の趣旨であり、まとめて「一式」と記載されていたり、パンフレットが添付されているだけの場合には法定事項を満たしていない可能性が高い。

### 【解約条件に関するトラブルについて】

「前払い型生前契約」の場合、解約料も「互助会」等と比べ高額（一般に契約金額の半額）となっていることによる紛争も生じているが、契約に当たり解約条件について説明がなされていない場合には、事業者の禁止行為を規定する特定商取引法第6条第2号に該当するものと思われる。

### 【クーリング・オフについて】

葬儀についても、「生前予約型契約」は、特定商取引法におけるクーリング・オフの対象となる。

特定商取引法第9条では、訪問販売の際、消費者が契約を申しこんだり、契約をした場合でも、法律で定められた書面を受け取った日から8日間以内であれば、書面により申込の撤回や契約の解除ができるとしている。

なお、同法第26条にはクーリング・オフの適用除外の規定があり、これを受けて政令第6条の3において、「突発的に発生した事項に対応するために必要となる役務の提供」として「葬式」を同法に基づくクーリング・オフの適用除外としているが、今回問題としているような一括（2分割）前払い型生前契約については、「突発的に発生した事項に対応する」ものには該当せず、クーリング・オフの適用除外とはならない<sup>1</sup>。

したがって、契約に際し法定書面の交付を受けていない場合は、書面の交付を受けた日が、クーリング・オフの期間の起算日となる。

---

1 経済産業省関東経済産業局産業部消費経済課に確認

消費者契約法の適用を検討すること

一括（２分割）前払い型生前契約については、販売方法にかかわらず、消費者契約法の適用を受ける。

消費者被害救済のためには、契約事項であっても、消費者の権利を著しく害するものであれば無効を主張できる<sup>1</sup>ことを念頭に置き、十分検討することが必要である。

#### 【勧誘における説明について】

勧誘に当たり、消費者の意思を左右するような重要事項について、例えば、一括（２分割）前払い型生前契約について、「『互助会』と同じように将来にわたり保全措置がとられています。」というような事実と異なる説明によって消費者が誤認したり、あるいは、「『互助会』より安いし、手続きも簡単」と有利な点だけを説明して、「『互助会』よりも解約料が高いこと」や「既払金の保全措置や役務提供の代行措置がないこと」など不利な点の説明をせず、消費者が不利益になる事実はないと誤認した場合は、消費者契約法第４条第１項第１号または同条第２項により、契約の取り消しを主張することができる。

#### 【消費者の利益を害するような契約条項について】

消費生活相談で件数の多い高額な解約料については、たとえそれが規約（契約条項）に定められているものであるとしても、根拠に合理性がなく、平均的損害の額を超えるものであれば、不当な損害賠償として消費者契約法第９条第１項に該当する可能性がある。

不当条項かどうかの最終的な判断は、個別の契約について司法が行う判断に委ねることとなるが、あっせんに当たっては、合理的な算出根拠等の有無を確認すべきである。

さらに、消費者の利益を一方的に害するような規定についても、消費者契約法第１０条により無効を主張することができる。例えば、早期の葬儀施行に課せられる付加金については、その合理的な根拠の有無等により、消費者の利益を一方的に害するものとして不当条項<sup>1</sup>に該当する可能性がある。

---

1 消費者契約法第10条

## (2) 行政に向けての要望

一括(2分割)前払い型生前契約による葬儀サービスに関し、消費者保護のための法整備を図ること

一括(2分割)前払い型生前契約は、契約の履行に関しては割賦販売法に定める「前払式特定取引」と同様なリスクを有しており、さらに、一括または2分割で契約締結から短期間のうちに高額な契約金を全額払うことから、消費者にとっては、「前払式特定取引」よりも高いリスクを負うものとなっている。

今後、この一括(2分割)前払い型生前契約による消費者被害の拡大が予想されることから、国においては、このような取引に関し、割賦販売法における前受け金の保全措置や約款の適正化、事業者の経営状況の審査など、消費者保護のための法整備を図るべきである。

今回の検討を進めるなかで、特定非営利活動法人ひょうご消費者ネット<sup>1</sup>から、一括前払いによる冠婚葬祭サービスについて、「前払い式特定取引」と同様の法的規制を求める要請書<sup>1</sup>が出されていることを確認した。

問題とされる契約については、葬儀サービスに限定せずに、冠婚葬祭サービスを提供するものである点を除けば、解約条項の不当性も含めて、コースタイプの一括(2分割)前払い型生前契約と同様であり、関東、関西において同様の問題が生じていることは、極めて深刻な事態と思われる。

このような状況を踏まえ、一括(2分割)前払い型生前契約の実態調査を含め、早急に、消費者保護のための法整備のための取組に着手すべきである。

葬儀サービスに関する学習機会や情報の提供及び情報共有を図ること

葬儀サービスについては、消費者が基本的な知識を修得する機会が少なく、また、地域により状況が異なることなどを踏まえ、行政、特に住民に身近な県や市町村が、消費者団体をはじめ、社会福祉協議会や民生・児童委員や婦人会など地域における多様な主体と連携し、生涯学習の様々な場面で、葬儀サービスに関する情報の提供や、学習機会を提供することが求められる。

また、立法が想定しない新たな葬儀サービスなどによる消費者被害防止のため、国と地方自治体が連携を強化し、情報の共有に努めるべきである。

---

1 「特定非営利活動法人ひょうご消費者ネット」については、ホームページ参照  
<http://hyogo-c-net.com/>

### (3) 消費者に向けて

葬儀の生前契約については、自らが望む葬儀のあり方について時間をかけて検討することができるという利点がある一方で、本人が死亡した後に履行されるものであり、履行の時期が不確定ということから生じるリスクがある。

履行までの間に転居や家族構成、経済状況が変わり、望む葬儀のあり方についての意向が変わることも想定できる。また、一括(2分割)前払い型生前契約については、事業者が廃業や倒産等により契約の履行ができなくなっても、現状では消費者の権利を擁護するための法的な規制はない。

また、市場に提供されている葬儀サービスは、料金体系やサービス内容が複雑かつ事業者ごとにまちまちな状況にあり、消費者にとっては理解が困難で、特に生前契約の場合、実際に喪主となる第三者にわかりやすいものとは到底言いがたい状況にある。

このような状況を踏まえ、被害防止のためには、消費者にも、次の点に留意した対応が求められる。

#### 不要な勧誘・十分理解できない契約はきっぱり断る

自らの葬儀のあり方について、検討しておくことは重要であり、その実現の方法に関して、一括(2分割)前払い型生前契約以外にも、さまざまな方法があることについても、検討しておくことが重要である。

事業者によっては、相談を受けるだけというサービス形態のものもあるし、詳細を決めず会員となり予約するという方法をとっているところもある。また、自らの意向をしっかりと家族に伝え託すという方法もある。

どのような方法がよいかということも含め、よく検討し、不要であると思う勧誘や内容が十分理解できない勧誘などは、きっぱりと断る勇気を持つことが重要である。

なお、特定商取引法では事業者に対して、訪問販売や電話勧誘において一度断られた勧誘を続けること(再勧誘)を禁止しているが、消費者が「家族と相談しないとわからない」とか「今は忙しいから」と言った場合は、断られたことにはならないとされていることにも留意が必要である。

不要なものについては、「契約しない」、「買わない」と、「きっぱりと」が断る

ことが大事である。

家族とよく相談し、情報を共有しておく

葬儀においては、故人の意向を尊重することは重要であるが、実際に葬儀を執り行い、見送るのは残された家族である。

たとえ本人が生前契約をしても、家族、特に喪主が契約内容を理解していなかったり、遠方の葬儀になってしまったりしては、望んでいた葬儀が期待できないことも多い。また、本人の生前契約を知らない遺族が別の葬儀業者に頼ってしまうケースも珍しくはない。

「家族に負担をかけたくない」という思いから一人だけで決めてしまうことにより、却って家族に「納得のいく見送りができなかった」との思いを抱かせたり、追加料金の発生、解約トラブルなどで予期しない負担をかけてしまうこともあり得る。

安心して納得のいく葬儀が行われるようにするためには、生前契約に限らず、自分が望む葬儀のかたちやそのための準備方法などを家族に伝えるとともに、家族の希望する葬儀のあり方についての意見を聞き、よく話し合うことが重要である。

なお、生前契約を選択する場合には、説明や契約の際、家族も同席し、納得いくまで説明を聞くことが望ましい。

契約内容等を確認し、納得してから契約し、契約内容を書面に残す。

葬儀サービスは、料金体系や内容が複雑であり、また、消費者にとってなじみのない事項も多い。

料金に関しては、トラブルが多いことを踏まえ、見積書を基に、料金や内容について不明な点がないよう、よく確認することが重要である。

その際は、個々の料金の妥当性について検討するとともに、見積もりに含まれない必要経費の有無や、追加サービスの可能性についても十分に確認することが必要である。

葬儀サービスであっても、事業者との契約であり、締結すれば事業者のみならず、消費者も拘束するものであることを認識し、自分で十分理解ができない

---

ときは、いったん交渉を保留して、家族や親戚、知人等へ相談するなど、疑問点の解消に努めることが必要である。

消費生活相談では、「互助会」とそうではない事業者を混同している事例もみられ、契約を結ぶ相手方となる事業者をはじめとして、契約内容を理解し、納得できるものであるか確認することが求められる。

生前契約では、履行の時期が不確定であり、履行までに事情が変わる可能性もあることから、解約や契約内容の変更に関する条件や、履行を保証するための措置などについて、納得できるものであるか確認することも重要である。

特に、コースタイプの生前契約においては、一段と契約意識が希薄となり、具体的な契約内容の確認を怠りがちとなるので、留意が必要である。

#### 葬儀に関する情報収集に努める

生前契約は、本人と事業者の間の契約であり、事業者が破綻したり、倒産した場合、契約の履行や前払い金の返金を保証する法的及び業界的なシステムは整備されていない。

そのため、確実に契約に基づく葬儀を施行できる事業者を選択することが重要であり、事前に情報収集をしておく必要がある。

しかし、行政等公的機関では事業者への苦情の状況などの情報提供は行っておらず、また、業界団体に加盟していない事業者も多いことなどから、事業者自身が行う情報提供や、利用者の評判を聞くこと等しか方法がなく、特に生前契約に関しては履行が数十年も先になることが想定されるため、安全性や確実性について、消費者が合理的な選択をするための仕組みは何もないのが現状である。

#### 困った時は消費生活センターに相談する

葬儀サービスの勧誘や、契約内容、施行について、困ったことがあったり、不審に思うことがあれば、最寄りの消費生活センターや県消費者センターに相談すること。

#### (4) 消費者団体へ向けて

葬儀サービスについては、トラブルが増加する傾向にあるが、その一因として、

---

消費者が、葬儀サービスについて基本的な知識を修得し、理解することが困難な状況にあることがあげられる。

葬儀サービスは、地域の文化やしきたりなどを反映していることも多く、地域に密着した活動を行っている消費者団体が、その地域の実情を踏まえ、行政や地域に根ざした機関・団体などと連携して、積極的に情報や学習機会の提供をすることが期待される。

#### (5) 事業者に向けて

事業者は、葬儀サービスについては、消費者と事業者の間に圧倒的な情報格差があることを踏まえ、消費者契約法の趣旨である消費者の権利の擁護等に配慮した対応を行うことが、今後の市場の成長やシェアの拡大のためにも必要であることを十分に認識し、以下のような対応を行うことが求められる。

葬儀サービスの特性を踏まえ、消費者への説明責任を認識し、説明や情報提供を行う

これまでも述べてきたように、葬儀サービスの料金体系や内容は、消費者にとって日頃なじみのないものであり、非常にわかりにくい。

事業者にとっては当たり前の事項であっても、消費者にはまったく不明といった事柄もある。

特にトラブルが多い追加料金については、発生する要因や仕組みを知らない消費者も多いと思われる。

また、このような知識不足とあいまって、従来は地域の長老などが差配していた「葬儀」という厳粛な儀式に対する思いなどから、専門家である事業者に頼りきりになりがちな消費者心理が働くことも少なくないと思われる。

さらに葬儀サービスの施行に当たっては、消費者が感情的となる状況に置かれることは否めず、消費者が、十分契約内容を理解し、自らの合理的な判断に基づいて契約を締結しなければ、トラブルを生じることとなりかねない。

このような葬儀サービスの特性を踏まえ、事業者には、消費者の知識や経験、心情などに充分配慮し、消費者が理解できるように説明や情報提供を行うことが

求められる。

また、説明や情報提供に当たっては、消費者が誤認したり、事業者との認識に齟齬をきたすことのないよう、葬儀サービスの料金や内容を消費者が理解できるように明瞭かつ正確に示した説明資料を用いて行われることが必要である。

特に、生前契約については、実際に葬儀を施行する喪主や家族が故人の意向を把握し、十分に理解していることが必要であり、後日のトラブルを避けるためにも、契約に当たっては、家族の同席を求め、家族が契約内容を理解し、納得したことを確認し、家族の同意を得て、締結することが不可欠である。

併せて、消費者が合理的な判断を行うためには、現在、事業者により異なっている見積書の費目などについて、規格化や基準の作成などの取組が進められることも望まれる。

勧誘方針を明確にし、従業員に徹底する

葬儀サービスの勧誘状況をみると、営業や勧誘を担当する従業員が電話や訪問により勧誘をしたり、施設見学会などを企画して人を集め勧誘を行ったりと、活発な勧誘活動を展開している事業者もいる。

現状では、勧誘に関して、強引で執拗な勧誘をされたという苦情や、契約内容の説明に関する苦情などが消費生活センターに寄せられている。

事業者においては、勧誘を行う従業員に対し、消費者の意に反した強引な勧誘、事実と異なる説明、あるいは、重要説明事項を説明しないことなど、法に抵触する勧誘行為の禁止を徹底させる必要がある。

また、今回の調査において、事業者が宣伝や情報提供を行っているウェブサイトやチラシ等には、不適正な料金表示など、景品表示法に違反するおそれがあるものも散見された。

各種メディアを利用した広告宣伝は、消費者にとり、情報入手の貴重な手段であることから、正確であることはもとより、消費者にとってわかりやすく、合理的な判断の材料となるものであることが、企業の健全な成長のためにも必要であり、誇大広告や、過度に偏ったイメージを植えつける広告は、法の規制を待つことなく、企業の自主的な判断により速やかに排除されるべきである。

さらに、勧誘行為に当たっては、前述した葬儀サービスの特性を踏まえた適切

---



な説明や情報提供が徹底される必要がある。

そのためには、勧誘や説明に当たっての基本的な考え方や、消費者への配慮や具体的説明事項等を明確にし、勧誘方針としてまとめ、社内外に対して周知するとともに、従業員教育に活かし、また、実際の勧誘時に実行されているかどうか実態を把握して、的確な対応を行う必要がある。

#### コンプライアンス（法令遵守）の推進と、契約内容の適正化を図る

今回の調査では、消費生活相談において多数の相談事例が寄せられている前払い型の生前契約における「解約料」と「早期付加金」をとりあげて検討し、消費者契約法における不当条項<sup>1</sup>に該当する契約条項である可能性が高いとした。

この結果を踏まえ、該当する事業者においては、速やかに契約条項を見直し、適正化を図るべきである。

また、今回の検討対象とはしなかったが、規約や広告のなかには、景品表示法に抵触するおそれのある条項も見受けられた。

さらに、一括（2分割）前払い型生前契約に当たり、契約内容を消費者にわかりやすく明確に定めた書面を交付していない事業者があった。

生前契約は、契約者本人が死亡した後に履行されるという非常に特殊な契約であり、消費者にとっても、事業者にとっても、契約の適正な履行のためには、契約内容を正確かつ明確に記載した契約書面を残すことは不可欠である。

消費者の権利の擁護や、事業の円滑な推進及び市場の健全な成長のためにも、事業者が関係する法令の遵守に向けた取組みを推進し、契約に対する認識を深め、契約行為の適正化を図る必要がある。

これは、葬儀という人生における重要な儀礼を生業とするものの社会的責任でもある。

#### 前受け金の分離保管等の安全対策を講ずる

現在、一括（2分割）前払い型生前契約に関しては、事業者が破綻したり、倒産した場合、契約の履行や前払い金の返金を保証する法的なシステムは整備されていない。

しかし、事業者が一括（2分割）前払い型生前契約により葬儀サービスを提供するという契約を締結するのであれば、信義則に基づき、将来の履行を確実な

---

1 消費者契約法第9条第1項、第10条

ものとする措置や、履行が不可能となった場合においても消費者の権利を擁護するための措置を講ずることが求められる。

例えば、割賦販売法に定められているような、前受け金（の一部）を分離保管し、保全を図るといった対応を行い、その対応について、消費者にわかりやすく情報提供を行うことにより、消費者からの信頼を得ることが期待できる。

#### 経営基盤の安定化を図る

一括（２分割）前払い型生前契約に関しては、履行の時期が不確定であり、数十年単位の未来となる可能性も十分にある。

このような契約を完全に履行するためには、長期にわたり安定した事業活動が継続されることが前提であり、そのために、事業者は経営基盤の安定化に努めるべきである。

前払い型生前契約による葬儀サービスに係る消費者トラブルについての調査・検討経過

年月日	概要
平成 22 年 1 月 27 日	千葉県消費者行政審議会消費者苦情処理部会 前払い型生前契約による葬儀サービスに係る紛争事案についての 対応方針の検討
1 月 27 日	第 1 回 調査検討委員会 紛争案件の概要報告 今後の進め方について検討
2 月 9 日	第 2 回 調査検討委員会 紛争案件における問題点の整理及び今後の調査方針について検討
2 月 17 日	第 3 回 調査検討委員会 葬儀サービス及び生前契約による葬儀サービスに係る問題点につい て検討・整理
2 月 15 日 ~ 2 月 26 日	各消費生活センター及び事業者に対する調査
3 月 3 日	第 4 回 調査検討委員会 生前契約による葬儀サービスに係る課題整理及び消費者トラブル 防止に向けた提言についての検討
3 月 18 日	第 5 回 調査検討委員会 生前契約による葬儀サービスに係る消費者トラブル防止に向けた 報告書案の検討
3 月 26 日	千葉県消費者行政審議会 生前契約による葬儀サービスに係る消費者トラブル防止に向けた 報告について検討

千葉県消費者行政審議会委員名簿

(消費者苦情処理部会委員は そのうち、今回の調査検討担当委員は )

	氏 名	役 職 名	部 会
	(学識経験を有する者)		
会 長	鎌野 邦樹	早稲田大学大学院法務研究科教授	
副会長	楠本 くに代	金融消費者問題研究所代表	
	石田 幸枝	船橋市消費生活センター消費生活相談員	
	上原 章	国民生活センター紛争解決委員会事務局参事役	
	梅田 徹	麗澤大学外国語学部教授	
	陶山 嘉代	弁護士	
	滝沢 昌彦	一橋大学大学院法学研究科教授	
	村 千鶴子	弁護士(東京経済大学現代法学部教授)	部会長
	(消費者を代表する者)		
	飯田 和子	千葉県連合婦人会理事	
	国松 実枝子	千葉家庭裁判所調停委員	
	田島 博良	(社)千葉県労働者福祉協議会副会長	
	山田 多恵子	消費者団体千葉県連絡会事務局長	
	和田 三千代	千葉県消費者団体連絡協議会会長	
	(事業者を代表する者)		
	伊藤 秀秋	(社)日本訪問販売協会専務理事	
	笹川 恭広	日本チェーンストア協会(イオンリテール株)総務部次長	
	林 茂壽	全国農業協同組合連合会千葉県本部運営委員会会長	
	猿田 寿男	千葉県商工会議所連合会専務理事	
	(市町村)		
	佐久間 隆義	千葉県市長会(市原市長)	
	川崎 吉則	千葉県町村会(栄町長)	
	(県職員)		
	市原 久夫	千葉県環境生活部長	
	【専門委員】		
	澤田 仁史	弁護士	

【割賦販売法】

(定義)

第二条 この法律において「割賦販売」とは、次に掲げるものをいう。

6 この法律において「前払式特定取引」とは、次の各号に掲げる取引で、当該各号に定める者に対する商品の引渡し又は政令で定める役務(以下この項、第三十五条の三の六十一、第三十五条の三の六十二、第四十一条及び第四十一条の二において「指定役務」という。)の提供に先立つてその者から当該商品の代金又は当該指定役務の対価の全部又は一部を二月以上の期間にわたり、かつ、三回以上に分割して受領するものをいう。

二 指定役務の提供又は指定役務の提供をすること若しくは指定役務の提供を受けることの取次ぎ  
当該指定役務の提供を受ける者

(前払式割賦販売業の許可)

第十一条 指定商品を引き渡すに先立つて購入者から二回以上にわたりその代金の全部又は一部を受領する第二条第一項第一号に規定する割賦販売(以下「前払式割賦販売」という。)は、経済産業大臣の許可を受けた者でなければ、業として営んではならない。ただし、次の場合は、この限りでない。

(許可の申請)

第十二条 前条の許可を受けようとする者は、次の事項を記載した申請書を経済産業大臣に提出しなければならない。

- 一 名称
- 二 本店その他の営業所及び代理店の名称及び所在地
- 三 資本金又は出資の額及び役員の氏名
- 四 前払式割賦販売の方法により販売しようとする指定商品の種類

(許可の基準)

第十五条 経済産業大臣は、第十一条の許可の申請をした者が次の各号のいずれかに該当すると認めるときは、同条の許可をしてはならない。

(営業保証金の供託等)

第十六条 許可割賦販売業者は、営業保証金を主たる営業所のもよりの供託所に供託しなければならない。

(前受金保全措置)

第十八条の三 許可割賦販売業者は、毎年三月三十一日及び九月三十日(以下これらの日を「基準日」という。)において前払式割賦販売の契約を締結している者から基準日までにその契約に係る商品の代金の全部又は一部として受領した前受金の合計額の二分の一に相当する額が当該基準日における第十七条第一項に規定する営業保証金の額をこえるときは、次項の前受金保全措置を講じ、次条第一項の規定によりその旨を経済産業大臣に届け出た後でなければ、基準日の翌日から起算して五十日を経過した日以後においては、新たに前払式割賦販売の契約を締結してはならない。

(承継)

第十八条の六 許可割賦販売業者が事業の全部を譲渡し、又は許可割賦販売業者について合併若しくは分割(当該事業の全部を承継させるものに限る。)があつたときは、当該事業の全部を譲り受けた法人又は合併後存続する法人若しくは合併により設立した法人若しくは分割により当該事業の全部を承継した法人は、その許可割賦販売業者の地位を承継する。ただし、当該事業の全部を譲り受けた法人又は合併後存続する法人若しくは合併により設立した法人若しくは分割により当該事業の全部を承継した法人が第十五条第一項第二号又は同項第六号から第八号までのいずれかに該当するときは、この限りでない。

(変更の届出等)

第十九条 許可割賦販売業者は、第十二条第一項各号に掲げる事項について変更があつたときは、遅滞なく、その旨を経済産業大臣に届け出なければならない。

- 2 許可割賦販売業者は、前払式割賦販売契約約款を変更しようとするときは、その旨を経済産業大臣に届け出なければならない。
- 3 経済産業大臣は、前項の規定による変更の届出があつた場合において、その変更後の前払式割賦販売契約約款の内容が第十五条第一項第五号の経済産業省令・内閣府令で定める基準に適合しなくなると認めるときは、当該許可割賦販売業者に対し、その内容の変更を命ずることができる。
- 4 第十二条第二項の規定は、第一項又は第二項の規定による変更の届出をする場合に準用する。

(帳簿の備付け)

第十九条の二 許可割賦販売業者は、経済産業省令で定めるところにより、帳簿を備え、前払式割賦販売の契約について経済産業省令で定める事項を記載し、これを保存しなければならない。

(営業保証金及び前受業務保証金の還付)

第二十一条 許可割賦販売業者と前払式割賦販売の契約を締結した者は、その契約によつて生じた債権に関し、当該許可割賦販売業者又は当該許可割賦販売業者と供託委託契約を締結した受託者が供託した営業保証金又は前受業務保証金について、その債権の弁済を受ける権利を有する。

(前払式特定取引業の許可)

第三十五条の三の六十一 前払式特定取引は、経済産業大臣の許可を受けた者でなければ、業として営んではならない。ただし、次の場合は、この限りでない。

- 一 商品又は指定役務の前払式特定取引の方法による年間の取引額が政令で定める金額に満たない場合
- 二 指定役務が新たに定められた場合において、現に当該指定役務につき前払式特定取引の方法による取引を業として営んでいる者が、その定められた日から六月間(その期間内に次条において準用する第十二条第一項の申請書を提出した場合には、その申請につき許可又は不許可の処分があるまでの間を含む。)当該指定役務につき取引をするとき。
- 三 前号の期間が経過した後において、その期間の末日までに締結した同号の指定役務についての前払式特定取引の契約に基づく取引を結了する目的の範囲内で営む場合

(準用規定)

第三十五条の三の六十二 第八条の規定は前払式特定取引に、第十二条及び第十五条から第二十九条までの規定は前払式特定取引を業として営む場合に準用する。この場合において、第八条第一

号中「指定商品若しくは指定権利を販売する契約又は指定役務を提供する契約」とあるのは「商品又は指定役務についての前払式特定取引の契約」と、同条第六号中「割賦販売」とあるのは「前払式特定取引及び旅行業法（昭和二十七年法律第二百三十九号）その他の政令で定める法律の規定に基づき前受金の保全のための措置を講じている者が当該法律の規定に基づいて行う前払式特定取引」と、第十二条第一項第四号中「前払式割賦販売の方法により販売しようとする指定商品の種類」とあるのは「前払式特定取引の方法による取引をしようとする商品又は指定役務の種類又は範囲」と、同条第二項中「前払式割賦販売契約約款」とあるのは「前払式特定取引契約約款」と、第十五条第一項各号列記以外の部分中「第十一条」とあるのは「第三十五条の三の六十一」と、同項第二号中「購入者」とあるのは「購入者又は指定役務の提供を受ける者」と、同項第五号中「前払式割賦販売契約約款」とあるのは「前払式特定取引契約約款」と、同項第八号八中「第十一条」とあるのは「第三十五条の三の六十一」と、同条第三項中「第十一条」とあるのは「第三十五条の三の六十一」と、第十八条の三第一項及び第二項並びに第十八条の五第一項中「商品の代金」とあるのは「商品の代金又は指定役務の対価」と、第十九条第二項及び第三項中「前払式割賦販売契約約款」とあるのは「前払式特定取引契約約款」と、第二十条第一項ただし書並びに第二十条の二第一項及び第四項中「購入者」とあるのは「購入者又は指定役務の提供を受ける者」と、第二十三条第一項第四号中「第十一条」とあるのは「第三十五条の三の六十一」と、同条第三項中「購入者」とあるのは「購入者又は指定役務の提供を受ける者」と、第二十七条第一項中「商品の引渡し」とあるのは「商品の引渡し又は指定役務の提供」と読み替えるものとする。

## 【特定商取引に関する法律】

（訪問販売における氏名等の明示）

第三条 販売業者又は役務提供事業者は、訪問販売をしようとするときは、その勧誘に先立つて、の相手方に対し、販売業者又は役務提供事業者の氏名又は名称、売買契約又は役務提供契約の締結について勧誘をする目的である旨及び当該勧誘に係る商品若しくは権利又は役務の種類を明らかにしなければならない。

（契約を締結しない旨の意思を表示した者に対する勧誘の禁止等）

第三条の二 販売業者又は役務提供事業者は、訪問販売をしようとするときは、その相手方に対し、勧誘を受ける意思があることを確認するよう努めなければならない。

2 販売業者又は役務提供事業者は、訪問販売に係る売買契約又は役務提供契約を締結しない旨の意思を表示した者に対し、当該売買契約又は当該役務提供契約の締結について勧誘をしてはならない。

（訪問販売における書面の交付）

第四条 販売業者又は役務提供事業者は、営業所等以外の場所において商品若しくは指定権利につき売買契約の申込みを受け、若しくは役務につき役務提供契約の申込みを受けたとき又は営業所等において特定顧客から商品若しくは指定権利につき売買契約の申込みを受け、若しくは役務につき役務提供契約の申込みを受けたときは、直ちに、主務省令で定めるところにより、次の事項について

その申込みの内容を記載した書面をその申込みをした者に交付しなければならない。ただし、その申込みを受けた際その売買契約又は役務提供契約を締結した場合においては、この限りでない。

- 一 商品若しくは権利又は役務の種類
- 二 商品若しくは権利の販売価格又は役務の対価
- 三 商品若しくは権利の代金又は役務の対価の支払の時期及び方法
- 四 商品の引渡時期若しくは権利の移転時期又は役務の提供時期
- 五 第九条第一項の規定による売買契約若しくは役務提供契約の申込みの撤回又は売買契約若しくは役務提供契約の解除に関する事項(同条第二項から第七項までの規定に関する事項(第二十六条第三項又は第四項の規定の適用がある場合にあつては、第四条第三項又は第四項の規定に関する事項を含む。))を含む。

六 前各号に掲げるもののほか、主務省令で定める事項

第五条 販売業者又は役務提供事業者は、次の各号のいずれかに該当するときは、次項に規定する場合を除き、遅滞なく(前条ただし書に規定する場合に該当するときは、直ちに)、主務省令で定めるところにより、同条各号の事項(同条第五号の事項については、売買契約又は役務提供契約の解除に関する事項に限る。)についてその売買契約又は役務提供契約の内容を明らかにする書面を購入者又は役務の提供を受ける者に交付しなければならない。

- 一 営業所等以外の場所において、商品若しくは指定権利につき売買契約を締結したとき又は役務につき役務提供契約を締結したとき(営業所等において特定顧客以外の顧客から申込みを受け、営業所等以外の場所において売買契約又は役務提供契約を締結したときを除く。)
  - 二 営業所等以外の場所において商品若しくは指定権利又は役務につき売買契約又は役務提供契約の申込みを受け、営業所等においてその売買契約又は役務提供契約を締結したとき。
  - 三 営業所等において、特定顧客と商品若しくは指定権利につき売買契約を締結したとき又は役務につき役務提供契約を締結したとき。
- 2 販売業者又は役務提供事業者は、前項各号のいずれかに該当する場合において、その売買契約又は役務提供契約を締結した際に、商品を引き渡し、若しくは指定権利を移転し、又は役務を提供し、かつ、商品若しくは指定権利の代金又は役務の対価の全部を受領したときは、直ちに、主務省令で定めるところにより、前条第一号及び第二号の事項並びに同条第五号の事項のうち売買契約又は役務提供契約の解除に関する事項その他主務省令で定める事項を記載した書面を購入者又は役務の提供を受ける者に交付しなければならない。

(禁止行為)

第六条 販売業者又は役務提供事業者は、訪問販売に係る売買契約若しくは役務提供契約の締結について勧誘をするに際し、又は訪問販売に係る売買契約若しくは役務提供契約の申込みの撤回若しくは解除を妨げるため、次の事項につき、不実のことを告げる行為をしてはならない。

- 一 商品の種類及びその性能若しくは品質又は権利若しくは役務の種類及びこれらの内容その他これらに類するものとして主務省令で定める事項
- 二 商品若しくは権利の販売価格又は役務の対価
- 三 商品若しくは権利の代金又は役務の対価の支払の時期及び方法
- 四 商品の引渡時期若しくは権利の移転時期又は役務の提供時期
- 五 当該売買契約若しくは当該役務提供契約の申込みの撤回又は当該売買契約若しくは当該役務提供契約の解除に関する事項(第九条第一項から第七項までの規定に関する事項(第二十六



条第三項又は第四項の規定の適用がある場合にあつては、同条第三項又は第四項の規定に関する事項を含む。)を含む。)

六 顧客が当該売買契約又は当該役務提供契約の締結を必要とする事情に関する事項

七 前各号に掲げるもののほか、当該売買契約又は当該役務提供契約に関する事項であつて、顧客又は購入者若しくは役務の提供を受ける者の判断に影響を及ぼすこととなる重要なもの

2 販売業者又は役務提供事業者は、訪問販売に係る売買契約又は役務提供契約の締結について勧誘をするに際し、前項第一号から第五号までに掲げる事項につき、故意に事実を告げない行為をしてはならない。

3 販売業者又は役務提供事業者は、訪問販売に係る売買契約若しくは役務提供契約を締結させ、又は訪問販売に係る売買契約若しくは役務提供契約の申込みの撤回若しくは解除を妨げるため、人を威迫して困惑させてはならない。

4 販売業者又は役務提供事業者は、訪問販売に係る売買契約又は役務提供契約の締結について勧誘をするためのものであることを告げずに営業所等以外の場所において呼び止めて同行させることその他政令で定める方法により誘引した者に対し、公衆の出入りする場所以外の場所において、当該売買契約又は当該役務提供契約の締結について勧誘をしてはならない。

(合理的な根拠を示す資料の提出)

第六条の二 主務大臣は、前条第一項第一号に掲げる事項につき不実のことを告げる行為をしたか否かを判断するため必要があると認めるときは、当該販売業者又は当該役務提供事業者に対し、期間を定めて、当該告げた事項の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めることができる。この場合において、当該販売業者又は当該役務提供事業者が当該資料を提出しないときは、次条及び第八条第一項の規定の適用については、当該販売業者又は当該役務提供事業者は、同号に掲げる事項につき不実のことを告げる行為をしたものとみなす。

(指示)

第七条 主務大臣は、販売業者又は役務提供事業者が第三条、第三条の二第二項若しくは第四条から第六条までの規定に違反し、又は次に掲げる行為をした場合において、訪問販売に係る取引の公正及び購入者又は役務の提供を受ける者の利益が害されるおそれがあると認めるときは、その販売業者又は役務提供事業者に対し、必要な措置をとるべきことを指示することができる。

一 訪問販売に係る売買契約若しくは役務提供契約に基づく債務又は訪問販売に係る売買契約若しくは役務提供契約の解除によつて生ずる債務の全部又は一部の履行を拒否し、又は不当に遅延させること。

二 訪問販売に係る売買契約若しくは役務提供契約の締結について勧誘をするに際し、又は訪問販売に係る売買契約若しくは役務提供契約の申込みの撤回若しくは解除を妨げるため、当該売買契約又は当該役務提供契約に関する事項であつて、顧客又は購入者若しくは役務の提供を受ける者の判断に影響を及ぼすこととなる重要なもの(第六条第一項第一号から第五号までに掲げるものを除く。)につき、故意に事実を告げないこと。

三 正当な理由がないのに訪問販売に係る売買契約であつて日常生活において通常必要とされる分量を著しく超える商品の売買契約の締結について勧誘することその他顧客の財産の状況に照らし不相当と認められる行為として主務省令で定めるもの

四 前三号に掲げるもののほか、訪問販売に関する行為であつて、訪問販売に係る取引の公正及び購入者又は役務の提供を受ける者の利益を害するおそれがあるものとして主務省令で定めるもの。

(訪問販売における契約の申込みの撤回等)

第九条 販売業者若しくは役務提供事業者が営業所等以外の場所において商品若しくは指定権利若しくは役務につき売買契約若しくは役務提供契約の申込みを受けた場合若しくは販売業者若しくは役務提供事業者が営業所等において特定顧客から商品若しくは指定権利若しくは役務につき売買契約若しくは役務提供契約の申込みを受けた場合におけるその申込みをした者又は販売業者若しくは役務提供事業者が営業所等以外の場所において商品若しくは指定権利若しくは役務につき売買契約若しくは役務提供契約を締結した場合(営業所等において申込みを受け、営業所等以外の場所において売買契約又は役務提供契約を締結した場合を除く。)若しくは販売業者若しくは役務提供事業者が営業所等において特定顧客と商品若しくは指定権利若しくは役務につき売買契約若しくは役務提供契約を締結した場合におけるその購入者若しくは役務の提供を受ける者(以下この条から第九条の三までにおいて「申込者等」という。)は、書面によりその売買契約若しくは役務提供契約の申込みの撤回又はその売買契約若しくは役務提供契約の解除(以下この条において「申込みの撤回等」という。)を行うことができる。ただし、申込者等が第五条の書面を受領した日(その日 前に第四条の書面を受領した場合にあつては、その書面を受領した日)から起算して八日を経過した場合(申込者等が、販売業者若しくは役務提供事業者が第六条第一項の規定に違反して申込みの撤回等に関する事項につき不実のことを告げる行為をしたことにより当該告げられた内容が事実であるとの誤認をし、又は販売業者若しくは役務提供事業者が同条第三項の規定に違反して威迫したことにより困惑し、これらによつて当該期間を経過するまでに申込みの撤回等を行わなかつた場合には、当該申込者等が、当該販売業者又は当該役務提供事業者が主務省令で定めるところにより当該売買契約又は当該役務提供契約の申込みの撤回等を行うことができる旨を記載して交付した書面を受領した日から起算して八日を経過した場合)においては、この限りでない。

- 2 申込みの撤回等は、当該申込みの撤回等に係る書面を発した時に、その効力を生ずる。
- 3 申込みの撤回等があつた場合においては、販売業者又は役務提供事業者は、その申込みの撤回等に伴う損害賠償又は違約金の支払を請求することができない。
- 4 申込みの撤回等があつた場合において、その売買契約に係る商品の引渡し又は権利の移転が既にされているときは、その引取り又は返還に要する費用は、販売業者の負担とする。
- 5 販売業者又は役務提供事業者は、商品若しくは指定権利の売買契約又は役務提供契約につき申込みの撤回等があつた場合には、既に当該売買契約に基づき引き渡された商品が使用され若しくは当該権利の行使により施設が利用され若しくは役務が提供され又は当該役務提供契約に基づき役務が提供されたときにおいても、申込者等に対し、当該商品の使用により得られた利益若しくは当該権利の行使により得られた利益に相当する金銭又は当該役務提供契約に係る役務の対価その他の金銭の支払を請求することができない。
- 6 役務提供事業者は、役務提供契約につき申込みの撤回等があつた場合において、当該役務提供契約に関連して金銭を受領しているときは、申込者等に対し、速やかに、これを返還しなければならない。
- 7 役務提供契約又は指定権利の売買契約の申込者等は、その役務提供契約又は売買契約につき申込みの撤回等を行つた場合において、当該役務提供契約又は当該指定権利に係る役務の提供に伴い申込者等の土地又は建物その他の工作物の現状が変更されたときは、当該役務提供事業者又は当該指定権利の販売業者に対し、その原状回復に必要な措置を無償で講ずることを請求することができる。
- 8 前各項の規定に反する特約で申込者等に不利なものは、無効とする。

(訪問販売における契約の申込み又はその承諾の意思表示の取消し)

第九条の三 申込者等は、販売業者又は役務提供事業者が訪問販売に係る売買契約又は役務提供契約の締結について勧誘をするに際し次の各号に掲げる行為をしたことにより、当該各号に定める誤認をし、それによつて当該売買契約若しくは当該役務提供契約の申込み又はその承諾の意思表示をしたときは、これを取り消すことができる。

- 一 第六条第一項の規定に違反して不実のことを告げる行為 当該告げられた内容が事実であるとの誤認
- 二 第六条第二項の規定に違反して故意に事実を告げない行為 当該事実が存在しないとの誤認
- 2 前項の規定による訪問販売に係る売買契約若しくは役務提供契約の申込み又はその承諾の意思表示の取消しは、これをもつて善意の第三者に対抗することができない。
- 3 第一項の規定は、同項に規定する訪問販売に係る売買契約若しくは役務提供契約の申込み又はその承諾の意思表示に対する民法(明治二十九年法律第八十九号)第九十六条の規定の適用を妨げるものと解してはならない。
- 4 第一項の規定による取消権は、追認をすることができる時から六月間行わないときは、時効によつて消滅する。当該売買契約又は当該役務提供契約の締結の時から五年を経過したときも、同様とする。

(訪問販売における契約の解除等に伴う損害賠償等の額の制限)

第十条 販売業者又は役務提供事業者は、第五条第一項各号のいずれかに該当する売買契約又は役務提供契約の締結をした場合において、その売買契約又はその役務提供契約が解除されたときは、損害賠償額の予定又は違約金の定めがあるときにおいても、次の各号に掲げる場合に依り当該各号に定める額にこれに対する法定利率による遅延損害金の額を加算した金額を超える額の金銭の支払を購入者又は役務の提供を受ける者に対して請求することができない。

- 一 当該商品又は当該権利が返還された場合 当該商品の通常の使用料の額又は当該権利の行使により通常得られる利益に相当する額(当該商品又は当該権利の販売価格に相当する額から当該商品又は当該権利の返還された時における価額を控除した額が通常の使用料の額又は当該権利の行使により通常得られる利益に相当する額を超えるときは、その額)
- 二 当該商品又は当該権利が返還されない場合 当該商品又は当該権利の販売価格に相当する額
- 三 当該役務提供契約の解除が当該役務の提供の開始後である場合 提供された当該役務の対価に相当する額
- 四 当該契約の解除が当該商品の引渡し若しくは当該権利の移転又は当該役務の提供の開始前である場合 契約の締結及び履行のために通常要する費用の額
- 2 販売業者又は役務提供事業者は、第五条第一項各号のいずれかに該当する売買契約又は役務提供契約の締結をした場合において、その売買契約についての代金又はその役務提供契約についての対価の全部又は一部の支払の義務が履行されない場合(売買契約又は役務提供契約が解除された場合を除く。)には、損害賠償額の予定又は違約金の定めがあるときにおいても、当該商品若しくは当該権利の販売価格又は当該役務の対価に相当する額から既に支払われた当該商品若しくは当該権利の代金又は当該役務の対価の額を控除した額にこれに対する法定利率による遅延損害金の額を加算した金額を超える額の金銭の支払を購入者又は役務の提供を受ける者に対して請求することができない。

## 【消費者契約法】

(事業者及び消費者の努力)

第三条 事業者は、消費者契約の条項を定めるに当たっては、消費者の権利義務その他の消費者契約の内容が消費者にとって明確かつ平易なものになるよう配慮するとともに、消費者契約の締結について勧誘をするに際しては、消費者の理解を深めるために、消費者の権利義務その他の消費者契約の内容についての必要な情報を提供するよう努めなければならない。

(消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示の取消し)

第四条 消費者は、事業者が消費者契約の締結について勧誘をするに際し、当該消費者に対して次の各号に掲げる行為をしたことにより当該各号に定める誤認をし、それによって当該消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示をしたときは、これを取り消すことができる。

- 一 重要事項について事実と異なることを告げること。当該告げられた内容が事実であるとの誤認
  - 二 物品、権利、役務その他の当該消費者契約の目的となるものに関し、将来におけるその価額、将来において当該消費者が受け取るべき金額その他の将来における変動が不確実な事項につき断定的判断を提供すること。当該提供された断定的判断の内容が確実であるとの誤認
- 2 消費者は、事業者が消費者契約の締結について勧誘をするに際し、当該消費者に対してある重要事項又は当該重要事項に関連する事項について当該消費者の利益となる旨を告げ、かつ、当該重要事項について当該消費者の不利益となる事実(当該告知により当該事実が存在しないと消費者が通常考えるべきものに限る。)を故意に告げなかったことにより、当該事実が存在しないとの誤認をし、それによって当該消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示をしたときは、これを取り消すことができる。ただし、当該事業者が当該消費者に対し当該事実を告げようとしたにもかかわらず、当該消費者がこれを拒んだときは、この限りでない。
- 3 消費者は、事業者が消費者契約の締結について勧誘をするに際し、当該消費者に対して次に掲げる行為をしたことにより困惑し、それによって当該消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示をしたときは、これを取り消すことができる。
- 一 当該事業者に対し、当該消費者が、その住居又はその業務を行っている場所から退去すべき旨の意思を示したにもかかわらず、それらの場所から退去しないこと。
  - 二 当該事業者が当該消費者契約の締結について勧誘をしている場所から当該消費者が退去する旨の意思を示したにもかかわらず、その場所から当該消費者を退去させないこと。
- 4 第一項第一号及び第二項の「重要事項」とは、消費者契約に係る次に掲げる事項であって消費者の当該消費者契約を締結するか否かについての判断に通常影響を及ぼすべきものをいう。
- 一 物品、権利、役務その他の当該消費者契約の目的となるものの質、用途その他の内容
  - 二 物品、権利、役務その他の当該消費者契約の目的となるものの対価その他の取引条件
- 5 第一項から第三項までの規定による消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示の取消しは、これをもって善意の第三者に対抗することができない。

(取消権の行使期間等)

第七条 第四条第一項から第三項までの規定による取消権は、追認をすることができる時から六箇月間行わないときは、時効によって消滅する。当該消費者契約の締結の時から五年を経過したときも、同様とする。

(消費者が支払う損害賠償の額を予定する条項等の無効)

第九条 次の各号に掲げる消費者契約の条項は、当該各号に定める部分について、無効とする。

- 一 当該消費者契約の解除に伴う損害賠償の額を予定し、又は違約金を定める条項であって、これらを合算した額が、当該条項において設定された解除の事由、時期等の区分に応じ、当該消費者契約と同種の消費者契約の解除に伴い当該事業者が生ずべき平均的な損害の額を超えるもの 当該超える部分
- 二 当該消費者契約に基づき支払うべき金銭の全部又は一部を消費者が支払期日(支払回数が二以上である場合には、それぞれの支払期日。以下この号において同じ。)までに支払わない場合における損害賠償の額を予定し、又は違約金を定める条項であって、これらを合算した額が、支払期日の翌日からその支払をする日までの期間について、その日数に応じ、当該支払期日に支払うべき額から当該支払期日に支払うべき額のうち既に支払われた額を控除した額に年十四・六パーセントの割合を乗じて計算した額を超えるもの 当該超える部分

(消費者の利益を一方的に害する条項の無効)

第十条 民法、商法その他の法律の公の秩序に関しない規定の適用による場合に比し、消費者の権利を制限し、又は消費者の義務を加重する消費者契約の条項であって、民法第一条第二項に規定する基本原則に反して消費者の利益を一方的に害するものは、無効とする。