

トリーが、今年上半期(1
のビールを含む)の販売
ンエアを決める課税出荷
ビール事業参入から45
した。(五十嵐大介)

活防衛意識が強まってお
り、割安なサントリーの商
品に流れたとみられてい
る。

サントリーは高級ビール
「ザ・プレミアム・モル
ツ」や低価格の第3のビー
ル「金麦」＝写真＝などが
好調だった。ある大手スー
パーでは「金麦」(1缶3
50ミリットル)6缶入り
は690円で売られてお
り、他社の第3のビールよ
り約50円安い。

一方、サッポロは先月、
第3のビールの新製品「麦
とホップ」を投入。発売以
来1カ月で販売は100万
ケースを超えたが、想定を
上回る需要に生産が追いつ
かず、顧客を取りこぼし
た。

今年1～3月のシェアは
アサヒ37・0%、キリン35
・9%、サッポロ13・3%
で、サントリーは12・8%
だった。

結婚相談所に

マル適マーク



識者が審査 年内にも1号

結婚相談や結婚情報サービスをめぐる消費者
トラブルが絶えないことから、優良事業者に
「マル適マーク」の認証＝写真＝を与える新制
度が動き出す。認証制度は経済産業省が後押し
しており、サービス業ではエステ業界に続く動
き。

各事業者の契約内容や手続きについて、有識
者らでつくる非営利団体「日本ライフデザイン
カウンセラー協会」が審査。一定の基準を満た
せばマル適マークを発行する。8月から事業者
の申請を受け付け、年内にも認証第1号を出
す。

ツヴァイやオーネット、サンマリエなど大手
8社はこのほど、業界健全化を目指す「結婚相
手紹介サービス協会」を結成し、制度の普及に
努める。ただ、4千近くある事業者の約7割は
零細な個人経営とされる。約16万円の審査費用
がネックになりかねず、業界全体にどこまで浸
透するかは未知数だ。

経産省の報告によると業界の市場規模は約5
00億円で約60万人の会員がいる。料金前払い
が一般的で、「退会しようとしたら解約金を求
められた」「サービスが契約と異なる」といつ
た苦情が国民生活センターなどに年間2千～3
千件寄せられている。

(江淵崇)

- 8日(火) 6月の景気ウォッチャー調査(内閣府) / 6月の貸出
・資金吸収動向、6月のマネーストック(日銀)
- 9日(水) 5月の機械受注(内閣府)
- 10日(木) 6月の企業物価指数(日銀) / 5月の国際収支(財務省)
- 11日(金) iPhone日本発売 / 6月の消費動向調査(内閣府)

今週 プラス・アルフ