



■2011年12月のマンスリーNEWS 第89号

■コラム

■12月のアークル

今年も早いもので12月を迎えてしまいました。皆さんいかがお過ごしでしょうか？

皆さんは今年どんな年だったでしょうか？

さて当社では冬場最盛期に向けての準備がほぼ終わり、ホット商品中心に販売していく準備が整ったといった状態でしょうか。この準備は実は8月末から始まっていて、場所によっては1室ホットを設けコーヒーを中心としたホット需要を早めに獲りにいくのです。その後9月から10月にかけて完全ホットを目指していきます。ちなみにこの期間が1年で最も忙しい時期になります。そして11月は10月までに行ったホット自販機の手直しです。



これは当社の自販機キャンペーンに関わる作業になるので丁寧な仕事が大切になってきます。この自販機キャンペーンは11月末の自販機の状態を全て撮影し、その状態をチェックしてルートマンの評価が決まるのです。つまりきちんとした自販機が出来ているか否かを、実際に写真を通して評価されるわけです。もちろんチェックポイントは事前にルートマンに発表されます。その時のキャンペーンの要チェックポイントを定めることによって、複数の人が見ても同じ基準で評価することができるからです。内容的には、自販機清掃、投入すべき商品、POP関係などですが、それはその都度変わっていきます。

こんなことを9月から11月に進めていると、次第に気温が下がりじょじょにホット商品が売れ出していきます。10月になると朝晩急激な冷え込む日があり、そういう時にしっかりホットの準備ができて自販機は売り上げが伸びてくるのです。しかし今年はなぜかいつものようにいかない秋だったのです。そうです、暖秋(?)です。今年ほどホット商品よりコールド商品が売れてしまった年はないのではないのでしょうか。

こうなると早めの切り替えが裏目に出ます。切り替えの遅れている手抜きの自販機も同様に売れてしまうので、差別化が図りにくくなってしまいます。もちろんコールド商品が売れるのでOKなのですが、準備をしている方としてはすこしがっかりです。

アークルの11月は昨年対比微増で終了しました。目標にはわずかに届かないという結果に終わりましたが今期の業績は順調に推移しています。自販機設置台数も純増目標にわずかに届きそうにはないものの、確実に自販機台数を増やすことが出来た1年でした。



さて来年はどんな年になるのでしょうか？今年3～4月に震災特需があり、また7月には過去最高と言えるほどの猛暑効果あった年で、私達オペレーター業界として当り年でした。これで2年連続猛暑の恩恵をあずかっています。来年はこんな恩恵はあずかれる保証も無く、業績は厳しいと覚悟の上業務にあたらなければならないと思っています。

どの業界にも言えることですが、マーケットは私達気づかないほどの小ささで少しずつ変化してきています。その小さな変化に対応すべく私達も小さい施策を積み重ねてきました。

私自身、今後の方向性としてやるべきことがぼんやりと浮かんできています。このような小さな変化に対しての対応をし続けることができるかどうか？これが今後の企業の生き残れるかどうかの分かれ道になります。

こんな厳しく苦勞の絶えない業界ですが、望みがないわけではありません。まず、よほどのことがない限りこのマーケットが姿を消すことは無いということ。また、必ずしも大手が独占していくマーケットでもないこと。この商売は地域密着型が優位に働くことが多いマーケットであること。そんないくつかの条件をかんがみみると、今後生き残っていける自販機地域オペレーターは、飲料メーカーにとって大切な存在にであるということなのです。

シンプルに言えば、我々の頑張りがメーカーの業績を支えるということなのです。先月のマンスリーでも書きましたが、今後本当にメーカーと一緒に協力をしあいマーケットを攻略できるところが、生き残っていけるのです。

先日のポッカとサッポロの合併のように飲料メーカー自身の再編とともに、私達のような自販機オペも小規模なところが無くなっていくのかもしれませんが。

まだまだ、今後も波乱をおおいに含んだ飲料業界です。

私達は地域オペレーターとして今後も更に活躍していきたいと思っています。

皆様よろしくお祈いします。

■コラム

■先月の売れ筋商品

DYDO売れ筋ベスト5		SUNTORY売れ筋ベスト5		J T売れ筋ベスト5	
1位	ダイドーブレンドコーヒー	1位	ボス贅沢微糖	1位	ルツインパクト微糖
2位	デミタスコーヒー	2位	ボスレインボーマウンテン	2位	ルツリアルスピリット
3位	ダイドーブレンドスペシャル	3位	ボス無糖ブラック	3位	爽快ビタミン500缶
4位	Mコーヒー樽	4位	ボスカフェオレ	4位	ルツインパクトブラック
5位	BC葉の茶朝摘み450P	5位	南アルプス天然水500P	5位	ルツクリーミーカフェ

■コラム

■飲料市場振り返り

1-9月総括

夏場最盛期を終了し、飲料業界を振り返ってみたいと思います。

1-9月の累計で飲料市場は昨年対比100%を維持しています。上半期は震災特需で2%増、そして7月の猛暑で過去最高の出荷数、その後8-9月でマイナスを喫し、9月時点で昨年並みというのが今年9月までの業界売り上げです。売り場で見えていくと、自販機は98%、コンビニ・スーパーともに102%その他で98%ということになったようです。つまり自販機が微減、手売りが微増ということになりました。

ということは、我々自販機オペレーターの業界はやや昨年割れの業界ということになります。日頃感じる自販機の売り上げを見ていると、現実にはもう少し低い数字ではないか？と思います。

下記の表はカテゴリー、メーカー別にしたものです。

カテゴリー別に見ていくとやはりダントツに伸びているのがミネラルウォーターです。

カテゴリー別		メーカー別	
炭酸飲料	98%	コカコーラ	98%
果実飲料	99%	サントリー	101%
コーヒー	100%	伊藤園	103%
紅茶	100%	キリン	98%
ウーロン茶	92%	アサヒ	109%
日本茶	99%	大塚	101%
スポーツ	91%	DYDO	97%
栄養ドリンク	102%	カルピス	99%
乳性	96%	カゴメ	96%
ミネラルウォーター	115%	ポッカ	101%
野菜ジュース	103%	サッポロ	105%
その他	117%	その他	96%
計	100%	計	100%

やはり震災特需の影響が大きく8~9月でマイナスでしたが、それまでの貯金がモノを言っているという感じです。メーカー別に見てみると、サントリー天然水が22%増、コカコーラが15%増、キリン9%増、アサヒにいたっては六甲のおいしい水まで含めると2倍と、各社共ものすごい伸びでした。

さて各社とも一番力を入れているコーヒーはどうだったのでしょうか？飲料業界トータルで100%だったのですが、これをメーカー別に見ていくとかなりバラツキが出てきます。

震災後いち早く新商品投入やキャンペーンに打って出たアサヒはワンダが7%増とリードをひろげました。サントリーは遅ればせながら8月から新商品を投入。なんとか1%増まで戻しましたが、乗り遅れ気味のキリンは6%減、ジョージアも回復が追いつかず2%減、ポッカは9%も減らしました。ちなみにダイドーは秋の新商品投入でなんとか昨年を維持したようです。

9月までの累計は以上のような結果に終わりました。残り4半期今年の結果はどうなるでしょうか？

■コラム

■TPP反対は既得権益の維持？

岸博幸のクリエイティブ国富論 [ダイヤモンドオンライン](#)

ンより

最近、テレビや新聞で大きな話題として「日本がTPPに参加するべきか否か？」です。マスコミは物事をネガティブに放送するのがお得意なのか、テレビでは反対意見を大きく取り上げ大騒ぎしていると言う感じです。そんな中、ネットでなるほどと思わせるコラムがあったので紹介したいと思います。岸博幸氏と言えば、本当によくテレビに出ている、元通産省の官僚で、竹中平蔵の秘書官で郵政民営化、不良債権処理、通信・放送改革など構造改革の立案実行に関わった有名人です。

[このコラムではこのTPPを大阪W選挙との共通点して書かれています。](#)

(以下貼り付け)

* TPPの本質的メリット

TPPについて、賛成派が主張する主なメリットは基本的に市場の拡大でした。人口減少で国内市場は縮小するのだから、アジア太平洋に市場を拡大してアジアの成長を取り込むべきという趣旨です。

もちろんこれも大事な点ですが、私は、TPPにはそれ以上に重要なメリットがあると思っています。それは、過去5年にわたって停滞している国内の改革を再度進めるためのドライバーとしての役割です。

小泉政権以降、格差が喧伝されてあらゆる改革が停滞する中で、生産性は向上せず、日本の様々な部門に非効率性が温存されたままです。その一方で民主党政権は予算のバラマキを続けていますので、政策的には需要面のテコ入ればかりで供給面の改革が進まないという、90年代と同じ状況になっています。

農業について言えば、この15年で農業産出額は11兆円から8兆円に、生産農業所得は5兆円から3兆円に縮小しています。貿易自由化以前の問題として既にずっと衰退を続けています。

その原因は農政の失敗、農業改革の欠如に他なりません。農協や小規模農家ばかりに配慮した結果、農地の大規模化も進まず、高関税による価格維持から農家の所得補償への政策転換も遅れたのです。もちろん、野菜など品目によっては低い関税率の下でも競争力を高めています、コメと農協に関しては明らかに改革が遅れ、非効率性が温存されているのです。

医療についても同様です。高齢化が進む中で社会保障負担は膨張の一途を辿っていますが、巨額の財政赤字を考えると医療の改革と効率化が不可欠です。

そう考えると、TPPに反対する急先鋒である農協や医師会は、日本の農業が減じる、国民皆保険が崩壊すると騒ぎ立てますが、その本音は、非効率な体制の下で享受している既得権益の維持が目的と考えざるを得ません。

すなわち、T P P賛成派と反対派の対立構造の本質は開国云々ではなく、改革を推進するか、非効率を温存して既得権益を維持するかなのです。残念ながら、民主党の執行部が、そうした正しい問題意識を持ってT P P交渉参加を目指しているとは思えません...

ちなみに、反対派が叫ぶ米国陰謀論（“米国が日本の市場を食い物にしようとしている”）になると、呆れて論評する気も起きません。米国の国務省は日米関係の観点から日本のT P P交渉参加を求めています。T P P交渉の実務を担当するU S T R（通商代表部）は、そんなウダウダ言うなら日本は参加しなくていい、それじゃなくても8カ国との調整は大変なんだから、これ以上面倒は増やしたくないと考えているのです。

* 大阪W選挙との共通点

ところで、今月27日に大阪で府知事選と市長選のW選挙が行なわれますが、よく考えたら、そこでの対立構造の本質も基本的にはT P Pと同じではないかと思われます。

大阪市長選は橋下元知事と平松市長の一騎打ちとなりましたが、民主党、自民党、そして共産党と、主義主張がまったく違う政党が与野党入り混じって平松市長を支持しているのです。

平松市長自身は“橋下独裁を防ぐ”という主張はともかく、平松市長を支持する3党の思惑は、橋下元知事が進めようとしている大阪都構想や公務員改革などの改革への反対としか思えません。

橋下元知事が進めようとする改革は、地方分権や行政改革の観点から当たり前のものばかりです。しかし、民主党や共産党の支持母体である労働組合、自民党の支持母体である経済界の一部、既存政党と密接な関係にある大阪の自治体の首長などからすれば、そうした改革は既得権益の喪失につながります。

そのため、主義主張がまったく異なる3つの政党が、それぞれの既得権益を維持するために呉越同舟で平松市長支持となったと考えられます。T P Pでも与野党入り乱れ、農協や医師会などと反対を叫んでいますので、双方で“既得権益オールスター”ができた感じです。

そう、大阪W選挙は、その本質が改革と既得権益の対立構造である点でT P Pとまったく同じ構図になっているのではないのでしょうか。

* T P Pと大阪W選挙は日本の試金石

しかし、日本は人口減少や少子高齢化、財政赤字の膨張、地方の疲弊、グローバル化への対応の遅れなど、様々な困難に直面しており、良かった時代のやり方を続けて非効率を温存し、既得権益を維持する余裕などもうありません。小泉時代以上に改革を進めなければならないのです。行政改革、公務員制度改革、社会保障改革、農業改革、規制改革、地方分権改革など、改革すべき課題が目白押しです。

そう考えると、T P P参加と大阪W選挙は、日本が再度改革を進められるかを占う日本の将来にとって重要な試金石なのです。

もちろん、T P P交渉への参加は決まっても、不安材料はたくさんあります。交渉参加程度のこととさえすなりと決められない政権に、国益を損なわないように交渉できるのか、そして何よりT P P交渉をドライバーにして国内での改革を推進するという戦略的な対応ができるのか、甚だ疑問です。

それでも、小泉政権が終わってからもう5年以上も改革が停滞する一方で、このままでは10年後には一人当たりG D Pで韓国や台湾に追い抜かれる可能性があることを考えると、そろそろ改革を再始動させなくてはなりません。ダメ政権でも頑張ってもらわざるを得ないのです。

T P P交渉参加を巡る混乱からも、今の政治にはまったく期待できないことは明らかです。新党日本の田中康夫先生のように国のあり方についての信念から反対している国会議員もいますが、民主党や自民党で反対している人の多くは、農協などに根回しされて自分の選挙のことだけを考えて反対しているように見受けられます。つまり、与党も野党も改革より既得権益維持なのです。

そう考えると、T P P交渉に参加した後も反対派の政治家は反対を叫び続けるでしょうから、T P Pがきっかけとなって、既得権益を守ろうとする側と改革を進める側とに政界が再編されることを期待すべきかもしれません。

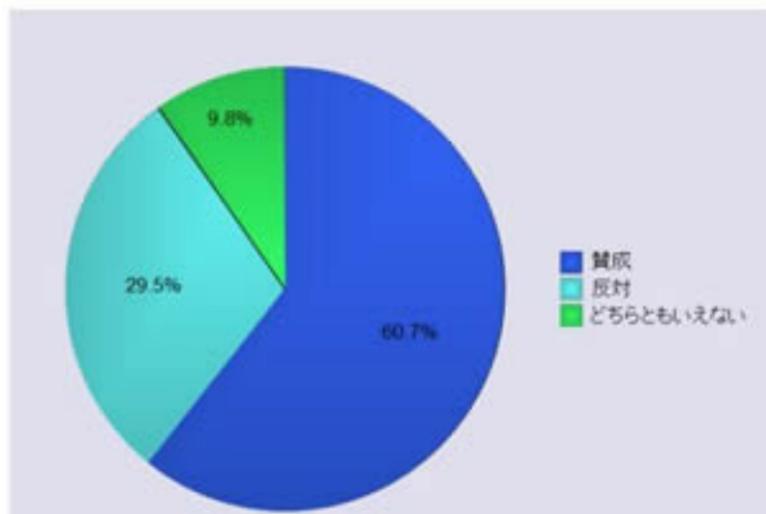
そのためにも、T P P交渉に参加したら党を割ると豪語していた民主党の政治家の皆さんには、是非その言葉を守ってもらいたいものです。実際にはそんな根性はないと思いますが...

すいません。随分長い貼り付けになってしまいました。それでこのダイヤモンドの読者のアンケートの結果は以下の通りです。・・・

TPP参加は、消費者にとっては物価も安くなり、選択肢も広がりいいことだと思います。しかし既得権益のある農協や医療などは競争が激しくなり大変になるのだと思いま

す。

質問1 あなたはTPPに賛成？反対？



ただこのTPP、参加予定国一カ国ずつ交渉を進め、その結果をTPP内部で検討して、そのつど承認を得た上で新たな協定として発効するようであるので、始動するには相当の時間が要すると思われま。

ということは、早めに参加を表明して不利にならないように交渉を進めるほうが、いいのではないかと思うのです。

改革を進めようとする、既得権益者が猛反対しすさまじい抵抗をする。それぞれの立場に立っていないので良くわからないという人が大半だと思います。

しかし、このまま進んでみんなが共倒れしてしまうのであれば、改革を進めるしかないのではないのでしょうか。そこで橋下さんのような、突出するリーダーが求められている時代なのではないか？

コラム 「僕は君たちに武器を配りたい」

瀧本哲史

今年読んだ本、ナンバー1

1！！必読の書

いっきに読みました！久々に納得の本です。

特に学生は必ず読まなければならない本だと思います。

さてこの筆者の瀧本哲史さんとはどんな人なのでしょう？実は今最も注目される人物なのです。経歴は東大法学部卒業後、マッキンゼー（大手コンサルティング会社）入社、3年後独立し企業再生やエンジェル投資家としての活動しながら京都大学で教育、研究、産官学連携活動を行っている。NPO法人全日本ディベート連盟代表理事、全国教室ディベート連盟事務局長、星海社新書軍事顧問などもつとめる。となっています。

経歴で面白いのは星海社軍事顧問というのです。軍事顧問って随分物騒な肩書きですが、これはこの本の武器という言葉に密接に関係があります。

つまりこの武器というのは「教養」のことで、今までのレールにのったような人生を送るのが最良とされていたような時代と今は異なり、「カオスの時代」となっているのです。この時代を乗り切るためには、教養という「武器」が必要になるというわけです。

この本には、これから社会に旅立っていく若者に対して、非情で残酷な日本社会を生き抜くための「ゲリラ戦」のすすめを書いてあります。3月11日東日本大震災の大津波と原発事故、冷え切った日本経済、大手企業の有効求人倍率は0.5倍こんな状況の中、我々に必要なのは正規軍の戦い方ではなく、状況に応じて臨機応変に戦術を変える「ゲリラ」の戦い方が必要だということです。

この本のキーワードの一つに「コモデティ化」という言葉があります。コモデティとは英語で石鹸や歯ブラシなどの日用品に使われる言葉なのですが、市場に出回っている商品が、個性を失い消費者にとってみればどのメーカーのどの商品を買っても大差の無い状態を言います。

このコモデティ化の最大の弊害は「徹底的に買い叩かれること」で、コモデティ市場において、商品の値段がいくらかになるというのは非情に明快です。商品が需要に対して不足しているときは値上がりをし、余っていれば値下がりするというのが根本ルールなのです。つまりコモデティ商品というのは恒常的に商品が余っているので供給側の利益が限りなくゼロに近づいていくと言うわけなのです。

わかりやすい例を挙げると牛丼チェーンの値下げ競争です。牛丼という食べ物はチェーンによって多少味の差異があるかもしれませんが、その差異を明確に認識されているとは言いがたいのは

明白です。

つまり消費者にとっては「腹いっぱい、安い値段で牛丼が食べられること」が一番の価値で、どこの店か？はそれほど問題ではないのです。つまり牛丼を選ぶ基準は「少しでも安いほうがいい」ということになり、値下げでしか他社との差別化ができなくなってしまったということなのです。

実はこのコモディティ化、労働市場における人材評価においても同じことがおきているというのです。これまでの人材マーケットは、資格やTOEICの点数といった、客観的に数値で測る指標が重視されてきたのですが、このような数値は工業製品のスペックと何も変わらなく、企業側としては安く使えるほうを採用するに決まっているということなのです。つまりこの人材のコモディティ化は、応募者の間では「どれだけ安い給料で働けるか」という給料の値下競争が始まるというわけなのです。

そしてこの本ではそれを「儲かる漁師と儲からない漁師」にたとえて説明していきます。「儲からない漁師」は自分で何も考えず、ただ人に使われているだけの漁師で、コモディティ漁師ということになります。

さてそれでは儲かる漁師とは・・・？著者はこれを6つ分類しています。

- 1 とれた魚を他の場所に運んで売ることの出来る漁師（トレーダー）
- 2 1人でたくさんの魚をとるスキルを持つ漁師（エキスパート）
- 3 高く売れる魚を作り出すことができる漁師（マーケッター）
- 4 魚をとる新たな仕組みを作り出す漁師（イノベーター）
- 5 多くの漁師を配下に持つ、漁師集団のリーダー（リーダー）
- 6 投資家的な漁師（インベスター）

今後生き残りが厳しいのは、トレーダーとエキスパートと言います。例えばトレーダーは営業マンがその例です。ネットの影響などで価格透明性がよくなった分個々の営業力でサヤを抜くのが難しくなっているというのです。そしてエキスパートは専門家のことで、一つのジャンルに関して専門知識を積み重ねてきた人のことで、ある意味尊敬の対象であった人のことです。しかし近年は産業構造変化のスピードが速すぎて積み重ねてきた知識やスキルがあつと言う間に陳腐化してしまうのです。つまり「営業力」と「専門性」、この2つが風前の灯になっているというのです。

さてそれでは今後生き残ることの出来る4つのビジネスパーソンは、マーケッター、イノベーター、リーダー、インベスターとなるのですが、著者はこれらを状況に応じて使い分けるのが大切というのです。

これらの具体的な説明がこの本のミソなのですが、いわゆる「武器」と呼ばれているものです。

それらを知りたい方は是非この本を買って読んでみてください。

■コラム

■激ウマB級グルメ 第46弾

茅ヶ崎で広島とハワイを味わう！

今月号のB級グルメは茅ヶ崎です。それも2店舗紹介しちゃいます。

まず一つめは、広島お好み焼きの「てるちゃん」、そしてもう一つはハワイ・ノースショアから上陸した「TED'S ベーカリー」です。

・広島お好み焼き「てるちゃん」

このお店、友人から前々から旨い広島お好み焼きが、「茅ヶ崎にあるから行ってみな」と薦められていたお店なのです。今回やっと訪問することができました。さて・・・お味はいかがだったのでしょうか？

場所は茅ヶ崎駅から車で10分ほど走った、通り沿いにあります。外観はスナック風で少し入りづらい感があります。

店内に入るとレンガで出来た大きなカウンターと鉄板、お好み焼き屋に来たぞ！と思わせてくれます。さて今回オーダーしたのが、「モダン焼き」とてるちゃんスペシャ



ル”。

オーダーを受けると気の良さそうなおばさんが、大きなキャベツをザクザクとカットしていきます。鉄板にほとんど脂をひかず、生地を薄くのぼした上にまるでタワーのように、キャベツを乗せます。その上に更にもやしを山盛り、更に豚バラ、あげ玉とトッピングしていきます。

おばちゃんによると、本場の広島で食べるお好み焼きの倍のキャベツを使っているそうです。モダン焼きの麺も当然多め。以前、茅ヶ崎に店を出す前に鎌倉でお店をしていたそうで、お客さんが学生中心だったのでこの量になったそうです。

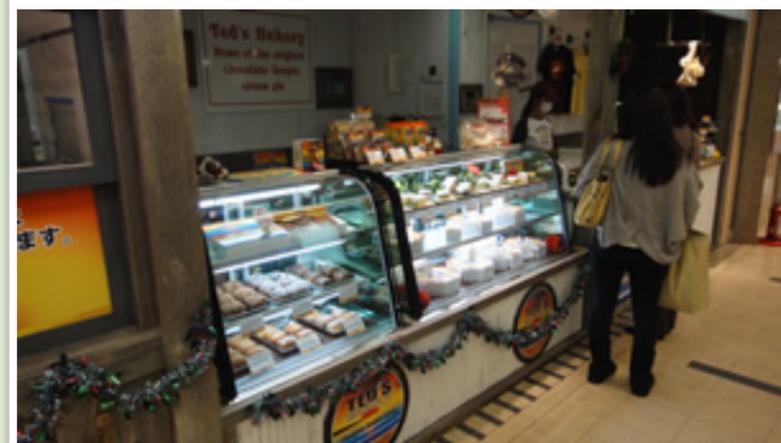


鉄板にキャベツのタワーを作ったら、そのまま放置すること5分くらい。ひっくり返しても決して上から押さえつけることはしません。どうやら野菜を生地でふたをして蒸し焼きにしている感じです。押さえつけて焼いていくと、野菜に苦味が出てしまうそうです。

焼きあがるとお皿に乗せ、たっぷりとおたふくソースを、そして青のりを振りかけて出来上がり。なんとというボリュームでしょうか！？小さいヘラを使い自分で切り分け、食していきます。脂少なめ、野菜多めでとてもヘルシーです。蒸し焼きにしている感じなので、キャベツの甘味が引き立ちます。

・TED'Sベーカリー

実は私、このTED'Sベーカリー、ハワイで行ったことがあるんです。ノースショアの有名ゴルフ場に行ったときのことです。ホノルルからかなり距離があるノースショアですので、朝早い出発です。もちろん朝食も食べていないので、腹ペコ。ゴルフ場のスタート時間も迫っていたこともあり、ノースショアで一番有名なベーカリーで美味しいパンをテイクアウトして、ゴルフをしながら食べれば良いと思い、このTED'Sベーカリーでパンを購入。ビニール袋に入れてもらい、ゴルフカートで走りながら食べようと楽しみにしていました。



スタートがせわしくなく、ようやく落ち着いてきた3ホール目で食べようと思い、パンの入ったビニールを持ち上げると、何とパンは真っ黒になっているではありませんか。何と私より先にアリさん達の朝食になってしまっていたのです。

そんな苦い思いのあるTED'Sベーカリー。2年前に茅ヶ崎ルミネに日本1号店が出来ていたので、今回そのリベンジも兼ねて、行ってまいりました。

このベーカリーの名物は何と行ってチョコレートハウピアクリームパイです。ハウピアとはココナッツをコンスターチで固めたプリンみたいなものです。クッキー生地の土台にチョコレートとそ

のハウピアは2層になっています。その上はホイップクリームはたっぷりのっています。

茅ヶ崎のこのお店はこのクリームパイ以外に、グレイザーと言うクリームドーナツのようなものも販売しています。クリームパイのように、工場で作ったものを持ってきているのではなく、店内で揚げているので、揚げたてが食べることが出来ます。

さて、お味はと言うと・・・？

やはり、「ハワイのスイーツはハワイで食べるのに限る」です。甘さ控えめと言っていますが、世界一と言われるスイーツ王国の日本で、これでは残念ながら通用しないだろ、というのが感想です。



TED'Sベーカリーはやはりノースショアで食べるから美味しいんであって日本で食べるのは？？？とってしまうのです。それが証拠に隣のケーキ屋のほうが断然美味しそうとってしまったからです。

安易に海外で有名だからと言って日本にその店を持ってきて通用するほど日本は簡単なマーケットではありません。特にスイーツに関しては、近年コンビニが驚くほどの進化を遂げています。下手なケーキ屋よりよっぽど美味しいスイーツが安価な値段で販売されています。

先日サブウェイの特集をTVで取り上げていました。それによると随分日本流にアレンジ、改良を重ね、ようやく右肩上がりになってきたと言っていました。単純に店を持ってきたから消費者に受け入れられるなんていうことは無いということでしょう。そういう意味で今後このTED'Sベーカリーはどう変化を遂げていくのか楽しみです。

食のマーケットの進化度合いはたぶん日本が世界一ではないでしょうか？これからは日本の良い部分を世界に輸出していくほうが自然な流れではないでしょうか。



[TED'Sベーカリーを食べてこんなこと思うのは私だけでしょうか？](#)

店名 TED'S (テッズ) ベーカリー
場所 茅ヶ崎ルミネ1F
TEL 0467-88-3094



■コラム

■アークルの人達ブログ・絶好調連載中です!

ただいまブログは7名が更新中です。

- ・ [小田原営業所所長日記](#)
- ・ [チーフの日記](#)
- ・ [販促課小田原日記](#)
- ・ [販促課マネージャーの日記](#)
- ・ [海老名の所長ブログ](#)
- ・ [開発道](#)



第24回アークルコンペが行われました。御殿場富士CCにて優勝者はサントリーのM氏、おめでとうございます！

今月は以上です。又、来月号も宜しくお願いします。

■2011年度のマンスリーNEWS

➡	2011.11	アークル	マンスリーNEWS
➡	2011.10	アークル	マンスリーNEWS
➡	2011.09	アークル	マンスリーNEWS
➡	2011.08	アークル	マンスリーNEWS
➡	2011.07	アークル	マンスリーNEWS
➡	2011.06	アークル	マンスリーNEWS
➡	2011.05	アークル	マンスリーNEWS
➡	2011.04	アークル	マンスリーNEWS
➡	2011.03	アークル	マンスリーNEWS
➡	2011.02	アークル	マンスリーNEWS
➡	2011.01	アークル	マンスリーNEWS

■マンスリーNEWSアーカイブ

➡	最新	マンスリーNEWSトップページ
➡	2010年度	2010年のマンスリーNEWSアーカイブ
➡	2009年度	2009年のマンスリーNEWSアーカイブ
➡	2008年度	2008年のマンスリーNEWSアーカイブ
➡	2007年度	2007年のマンスリーNEWSアーカイブ
➡	2006年度	2006年のマンスリーNEWSアーカイブ
➡	2005年度	2005年のマンスリーNEWSアーカイブ
➡	2004年度	2004年のマンスリーNEWSアーカイブ
➡	番外編	マンスリーレポート番外編

