



■2012年8月のマンスリーNEWS 第97号

■コラム

■ 8月のアークル



連日のオリンピック中継で盛り上がっている今日この頃、皆さんいかがお過ごしでしょうか？

昨年を振り返ると、昨年は震災の影響で電力不足で自販機の蛍光灯をすべて消灯したり、会社関係などでは複数台ある自販機を輪番停止したり、猛暑の影響で商品不足に陥ったりと何かと騒がしい夏でした。

今年は暑くなるのが昨年よりも20日ぐらい遅れ、真夏猛暑の盛り上がりには欠けるなど思っていたのですが、7月下旬からみるみる暑くなり当社にとっては恵みの暑さという感じです。

しかしこの暑い中、実は社内ではもう秋商戦の戦略をどんどん進めているのです。実は秋のセッティングに向けて8月の頭から商品調整に入っているのを皆さんにご存知でしょうか。秋の切り替えはホットコラムを作るために、コーヒーが冷温両方のセットされる必要があります。ということは数箇所のコラムはすぐに入れ替えられるようにしておかないと、冷温のコーヒーがセットできなくなってしまうのです。

また、秋商戦は飲料メーカーにとって収益率の高いコーヒーが売れるスタートの時期なので、大型新商品の投入やCMの大量投入の時期で1年のうちとても大切な時期なのです。

今秋はダイドーのブレンドコーヒーブランド化元年と、サントリーボス20周年が重なり、当社でも忙しくなりそうな予感です。

さて当社の先月期を振り返ってみたいと思います。売上を見る場合昨年同月と比較するのが一つ基準となっていますが、昨年の7月期はものすごい猛暑で、当社でも過去最高の売上を上げた月でした。もちろん、その売上を抜くことは到底不可能な数字で、予算の時点で昨年割れということになっていました。つまり昨年売上は比較の対象にならないということです。

もちろん昨年と同様の天気であれば、その数字を目指すわけですが、どちらかというと雨が多かった7月でした。あえて比較するのであれば一昨年比というほど、昨年の売上はすさまじかったのです。

昨年の問題点を振り返ってみると、猛暑の影響でミネラルウォーターとスポーツドリンクの500Pが自販機で売り切れを多発させてしまったことです。今年はその教訓から、猛暑が来た場合のためにその自販機の売れ筋500Pをダブらすことや、満タン補充の徹底を行い、それに備えました。すると必然的に売り切れランプ点灯が減り、先月期に比べ約半分になったのです。

本当にその時期の適正の販売数量が確保できているのか？はその売り切れランプ点灯数でわかるのだと思います。つまり今年は売り切れランプ点灯も減り、売り損じチャンスロスも減らし売るべき数量に近づいたということなのです。





当社では3月から7月にかけて、毎年ルートマンのキャンペーン（コンテスト）をおこなっています。

内容は自販機に関してとお客様とのコミュニケーションに関してです。

自販機はペットラックフル活用、夏のイメージのセッティング、そして商品の満タン充填です。お客様とのコミュニケーションに関しては挨拶、名前を覚えてもらう、お客様の評価などです。

これらを点数化し競い合うのですが、その成績発表会を毎年8月に行っています。本厚木のホテルを借りて行うのですが、レクレーションも兼ねているので飲料メーカーさんや自販機メーカーさんも呼んでボーリング大会も開催するのです。

さてその結果は・・・

実は今回は驚きの結果が出たのです。まず、営業所の比率からですが、10位以内に入ったのが8人海老名（営）からだったのです。理由はいろいろあるのですが、小田原のベテラン営業マンが管理職になって海老名勤務になったことや、ベテランルートマンが数名海老名勤務になったことなどがあるかもしれません。もちろん管理者の指導方法も違ったのはあるでしょう。（ちなみに表彰式での小田原（営）のH所長の挨拶はまるで”敗戦の弁”のようでした。）しかしこのまま小田原も黙っていないでしょう。秋冬は必ず巻き返してくると思います。

さてもっと驚いたのはワンツーフィニッシュが新人だったことです。1位海老名（営）M君、2位小田原（営）I君とも入社1年たらずの社員です。

どうしてこんな結果になったのでしょうか。当社では毎月ベテランルートマンと新人ルートマンに分かれ、勉強会を行っています。皆さん当マンスリーの今年の6月の「セッティングの大切さ」というコラムを覚えているでしょうか？そうです。新人勉強会では全員で、白い模造紙の上に実際にセッティングを作り、どんなセッティングが良いかを自ら体験して学んだのです。素直にそのセッティングを作り上げたのが好結果につながりました。もちろん彼らが情熱も持って取り組んだ成果である事も忘れてはいけません。

さそがし、ベテランルートマン達は悔しがっているでしょう。次回のキャンペーンは間違いなく巻き返してくるでしょう。

ただ今回は、新人であろうとこのキャンペーンはチャンスがあることを証明してくれる結果となりました。

さて自販機メーカーさんや飲料メーカーさんからありがたいお言葉をその表彰式でいただきました。中にはこの業界に15年いるけどこんなことをやっている自販機オペレーターは初めてだと言っている方がおられました。また飲料メーカーは「アークルさんのこのような取り組みについては、もっともっと応援していきたい。私共にとって大切なお客様である。」というような発言もいただき、身の引き締まる思いになりました。

私達は実は自販機オペレーターとしては当たり前のことをやっているのです。「売れる自販機を作る」「挨拶をする」しかしこの単純な当たり前のことについてどれだけ深掘りして、探求していけるかが勝負なのです。

このことについて、必死に取り組んでいると設置先の自販機オーナー、買うお客様、取引先である飲料メーカー、そして自販機を供給している自販機メーカーさんたちが喜んでくれわけです。まさにこれが商売だということです。商売は人に喜んでもらうことで成り立つのです。

たぶんルートマンはそんなことを考えながら仕事をしているわけではないと思います。しかし結果として、これだけたくさんの人を喜ばすことが出来るのだから、ルートマンがこのキャンペーンに取り組んで、良い自販機を作っていくことはとても尊いことなのです。まさに「**商売に利は現場にあり**」です。

是非皆様、自販機の前でジュースを買うときにそんなことをちょっと考えてみてください。アークルの自販機には、ルートマンの情熱と汗がしみこんでいるのです。



今後もアークルの自販機への探求は続いていきます。  
 秋冬キャンペーン、乞うご期待！！

■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		JT売れ筋ベスト5	
1位	ダイドーブレンドコーヒー	1位	ボスレインボーマウンテン	1位	爽快ビタミン500缶
2位	デミタスコーヒー	2位	ボス贅沢微糖	2位	ルツインパクト微糖
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	レモン水500P
4位	葉の茶450P	4位	ボスカフェオレ	4位	ルツリアルスピリット
5位	スピードアスリート500P	5位	南アルプス天然水500P	5位	ルツクリーミーカフェアイス

■コラム

■ダイドーブレンド・サントリーボス20周年

ダイドーブレンドの供給が始まりました。8/7より商品流通が始まりました。これからどんどんみなさんの自販機にもセットされていきます。本来であればもう少し早めにお知らせしたかったのですが、情報のフライングはダメと、釘を刺されてしまいました。

ダイドードリンコのブレンドコーヒーブランド化については、当マンスリーでも紹介してきました。缶コーヒー業界第3位を奪還すべくブレンドコーヒーの完全リニューアルをしたのです。



ボスやジョージアのような缶コーヒーの冠ブランドを持たないダイドーブレンドは今回「ダイドーブレンド」そのものをブランド化していこうとしているのです。ラインナップ商品は「ダイドーブレンド・オリジナル、微糖、ゼロ、ラテ」ということになります。

今回のブレンドブランド化におけるリニューアルはある意味、原点回帰のような気がします。缶コーヒーの種類は近年ものすごい数が新商品となって登場しますが、あっという間になくなります。これだけのスピードだと、逆に消費者の記憶に残らずに消えていく商品のほうが多い気がします。

今回のダイドーブレンドの場合はブレンドという大定番の名前を冠化し、あとは現在の缶コーヒーのニーズである従来型と微糖とゼロカロリーとラテの4本をしっかりと明確化したのでよりわかりやすい構成になったともいえると思います。

今回のダイドーブレンドの本気度は違います。なぜその違いがわかるのか？それは簡単！お金の使い方です。当初CMをジョージア、ボスの倍入れていくというのです。またその後も、引き続きビールメーカーと同じくらいのCMを維持していくといっています。

聞くところによると、商品開発マーケティングの人間はすべて新しい人が担当しているようです。過去の失敗はしっかりと認め、今後本気でダイドーブレンドコーヒーを認知させていくと進むべき道が明確になったようです。また目標の販売数を達成するには自販機台数も足りないということです。そこでがんばらなければならないのが、私達ダイドーブレンドを扱っている自販機オペレーターです。

先頃、全国のダイドーの販売業者（直販も含む）が集められ、ブレンドコーヒーのセットの仕方、POPの貼り方、切り替えのタイミングなど事細かにレクチャーを受けました。今までこんなことはありませんでした。アイキャッチャーを利用して、消費者行動を分析してどんな自販機が良いのか？消費者選んでもらうには？など随分研究したようで、その答えが今秋のダイドー自販機に現れてくるのです。

このような雰囲気を見てみると、近い将来の新経営者（現社長のご子息）へのバトンタッチが始まったと感じるとともに、ダイドードリンクが本気で飲料業界で生き残りをかけて戦う姿勢を見せているんだなと感じるのです。



超深煎りとグアテマラの最高級豆

さて一方サントリーのボスの新商品です。サントリーはこの秋ボス発売20周年を迎えます。その20周年の幕開けとして、品質と中身にこだわった大型商品が投入されます。その名も「ボス・超深入りを超えたコクと旨味」です。

缶コーヒーの味というのはかなり研究されていて、例えば味には以下のような数多くの要点があります。

どれも抽象的でよくわからないのですが、飲料メーカーは日々こんな探求をしているのです。そして、この「ボス超」はその中の飲みやすさ・コーヒー感・苦味にこだわって作られた商品なのです。

ショップで飲むような苦味のあるしっかりしたコーヒー感を追求しつつ、飲みやすいみたいな感じですね。実はこれはレインボーマウンテンの弱いところを補った商品なのです。

ちなみにサントリーは消費者キャンペーンもIphoneのボス電を景品にするようで、力が入っています。缶コーヒーは自販機のパーマシ（1台当りの売上）を決めるのにとっても重要なアイテムです。つまり、缶コーヒーがそのメーカーの自販機売上を決めると言っても過言ではありません。ということは、自販機1台のコストはどのメーカーも変わらないのだから、缶コーヒーの強さが、その飲料メーカーの収益率を決めるということになるのです。

だから毎年缶コーヒーのシーズンの秋には、どのメーカーもこぞってキャンペーンや新商品を打ち出してくるのです。

ボスは1992年の発売当時からずーと右肩上がりが続けています。結果もう少しで8000万ケースに届きそうな販売量を誇ります。ちなみに3位のワンダで4000万ケースなので2倍くらいの差があるのです。ダイドードリンクは今年から3年かけて4000万ケースを売ろうという計画です。「存続をかけて」と言った言葉がまさにダイドーにはあてはまるかもしれません。

もちろん他メーカーも缶コーヒーカテゴリーでは力を入れてくるでしょう。

**本当に缶コーヒーの戦い今後も目が離せません。**

**暑い秋のコーヒー商戦・始まり始まり～！！**

■コラム

■ 社会派ちきりん？

皆さんはちきりんさんをご存知ですか？



ちきりんさんという名前は皆さんもネットや本屋さんで最近よく目にするのではないのでしょうか？もちろん私もすっかりちきりんさんの書いた「ゆるく考えよう」「自分のアタマで考えよう」「世界を歩いて考えよう」としつかり3冊読ませていただきました。

ちきりんさんは有名ブロガーで、「月間150万PV」のアクセス数があるそうでかなり有名人なのですが、実名や顔写真は一切公開していません。彼女（ちきりんさん女性です）のブログ「Chikirinの日記」は政治・経済から世代論、メディア問題まで、各種社会問題を独自の視点と手法で解説しています。

バブル最盛期に証券会社で働き、その後米国大学院を卒業し外資系企業に勤務。現在は「働かない生活」を謳歌中だそうで、それについても、大橋巨泉派（死ぬまで働くのを森光子派）と名付け、働くのもいいけど働かないのも楽しいじゃんといった具合のゆるさなのです。

本の紹介をする前に彼女の面白くてなるほどもっともだと思った、ブログでの提言をちょっと紹介しておきます。

先月6/29のブログから

「生活保護以外、すべての福祉を廃止したらどうかね？」

稼いでいる芸人の母親が生活保護を受給していたことが問題視されて以来、テレビや雑誌でも生活保護に関する特集が目立ちます。受給人数や支給総額も増える一方なので、制度的に“もうモタない感”もありありで、いろんな人が現行制度の問題を指摘、様々な制度改革案もでてきて、まさに“国民的議論”の様相を呈しています。

ちなみに直近の発表では、受給人数は210万人らしいので、人口の1.65%、だいたい国民の60人に一人が生活保護を受けている計算ですね。額の方は2012年の支給総額予想が約3兆7千億円。現在の消費税収入が約10兆円なので、こちらはその4割弱にあたる規模です。

で、この件に関してのちきりんの提案は、ずばり **「生活保護以外の社会福祉制度全廃！」** です。

読み間違えないようにね。生活保護制度の全廃ではなく、生活保護制度以外、全廃ですよ。

それら社会保障支給費の総額は、厚生労働省の資料によると、

生活保護制度以外の社会福祉って何だよ？ 下記のような感じ。

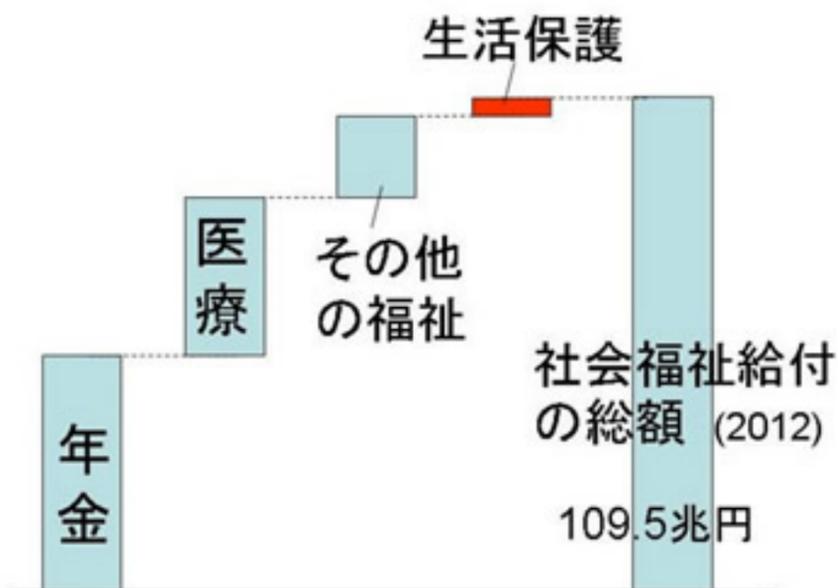
というと・・・

- ・ 公的年金
- ・ 医療保険
- ・ 障害者福祉
- ・ 雇用対策
- ・ その他の福祉 があります。

日本の社会福祉予算の中では年金と医療保険等が圧倒的に大きく、それらを除く“それ以外の福祉”との比率で見れば、生活保護もそこそこ目立つ規模になってきた・・・という感じですかね。

で、生活保護以外の制度を全部廃止するというのは、

- ・ 年金廃止
- ・ 医療保険廃止
- ・ 障害者福祉廃止
- ・ 雇用保険廃止
- ・ その他の福祉制度も全部廃止して、
- ・ 生活保護だけ残す、という案です。



## (1) 年金について

年金なんて廃止して、みんな自分の貯めたお金で生きていけばいいじゃん？そうすりゃ高齢者の大金持ちが抱え込んでる貯蓄も流動化して一石二鳥。んで、長生きしてお金がなくなったら、その時点で生活保護をもらえばいいんです。

## (2) 医療保険について

医療保険なんか廃止して、みんな自分で民間の医療保険に入るなり、貯金から医療費を払えばいいじゃん？んで、大病してお金がなくなったら、その時点で生活保護をもらえばいいんです。

## (3) 雇用保険について

失業保険なんか廃止して、失業した人は自分の貯金で暮らせばいいじゃん？んで、貯金がなくなったら、その時点で生活保護をもらえばいいんです。

## (4) その他の福祉について

家族に障害者がいたり、自分に障害ができれば、民間の傷害保険金や貯金で食べていけばいいじゃん？んで、お金がなくなったら、その時点で生活保護をもらえばいいんです。

もちろん生活保護支給費はすごく増えると思うけど、上のグラフを見ればわかるように、年金や医療関係の支給費は生活保護に比べてめっちゃデカイので、その財源を回せば、少々生活保護が増えても財源には困りません。（しかも年金は積立金も別にあります）現在の制度では、ものすごい貯金がある人でも年金をもらってるし、オレオレ詐欺に数千万円もダマされるほど余裕のある高齢者も医療費の大半を補助されています。今は、ダンナの年収が数千万円でも1億円でも、共働きの奥さんがリストラに遭えば失業保険がもらえてます。どんな財閥の息子でも、障害があれば障害者福祉の適用を受けています。でも、この制度にすれば大金持ちは何ももらえません。

その上、日本年金機構とかレセプトチェックしてるって、それに雇用促進関係の山ほどある天下り団体も全部、廃止できるから、生活保護関係の役所人員を少々増やしても全体としては相当数の人員削減、コスト削減が可能になります。なお、みなさんの給与から引かれている年金、健康保険、雇用保険の保険料は、「総合社会福祉保険料」とかに名前が変わります。そして合計負担額は（現時点での年金の積み立て分とかすごい額があるんで）相当、減ると思います。

わーお！ これ、超い一案じゃない？（以上貼り付け終了）

どうです。思わず読み入っちゃいませんか。人気ブロガーだといことがわかりますよね。

さて実はそんなちぎりんさんの3冊目が実に面白いんです。「[世界を歩いて考えよう](#)」という本なんですけど、絶対におすすめなので、興味のある人は是非読んだら面白いと思います。題名から旅行好きな人は興味がそそられると思います。（実は私もその一人）でもこの本は旅行好きでなくても是非読んでもらい1冊なのです。

例えばこの本の第7章の古代遺跡の旅では、古代遺跡は古代へ脳内トリップをしてみると面白いと言っています。私も遺跡見学は大好きで、マチュピチュ遺跡や中国の兵馬俑、アンコールワットなどを見た経験がありますが、その当時の人間の様子を思い浮かべながら、訪ねるとわくわくするのがわかります。ちなみに、脳内トリップしやすい遺跡として、ちぎりんがお奨めしているのは、トルコのエフェesos遺跡、マチュピチュ、アンコールワット、テオティワカン・パレンケ・チチェンイツツア・ティカルなどの中南米のピラミッド、そしてエジプトです。確かに、マチュピチュは山の上であり、そこまでバスで登っていくのですが、上の到着するまではあの有名な全貌は一切見れません。つまり山の上に上って初めて、その全貌が明らかになるのです。回りに近代建築など一切無い風景なのだから、古代への脳内トリップはしやすいはずですよ。

また面白いエピソードとして、「なぜシンガポール航空は世界で最もサービスレベルが高いと評価される航空会社なのか？」をシンガポールという国家から紐解いています。シンガポールは都市国家で広さは東京23区とほぼ同じ、人口は500万人しかいません。例えば成田空港とシンガポールの間で路線を開設したとしたら、JALとの戦いになります。また人口的に考えるなら、圧倒的に相手国の人口のが多いので、相手国のお客を取り込む必要があります。つまりシンガポール航空は世界のフラッグシップの航空会社から「いかにして客を奪うか」を考える必要があるのです。結果、彼らは世界中の航空会社のサービスを分析し、ニーズを調べ上げ、そして世界一のサービスを作り上げていったといわけですよ。

このことは実は今の航空業界を考える上でとても旬なエピソードなのです。日本の国内路線は東京・大阪、東京・札幌のようなドル箱路線を持っていて、競争がほとんどありません。「競争しなくても高収益の上げられる環境」に慣れてしまっているのです。対照的にシンガポールはそのような路線が一切ないので常に危機感を持たなければなりません。しかしここへきてやっと、ジェットスターやエアアジアが国内路線に参入し、LCC元年と言われる日本になってきました。やはり競争は企業や人を育て、進化させるというのは間違えではないと思えるエピソードですよ。

もうひとつだけ、最後に興味深いエピソードを紹介したいと思います。ビルマ（現ミャンマー）の話

で、彼女は「俺は金持ちだ」という人に知り合い、その人の家に招待されました。話しの中で持ちだ」という人に知り合い、その人の家に招待されました。話しの中で彼は「俺は金持ち」と言い、彼女は「私は貧乏なの」と言っていたら、彼は「じゃあ、おまえは俺と結婚してビルマに残ったらどうだ」と言い出しました。「おまえは家も車も金もない。そのすべてを俺は持っている」なぜ俺と結婚したくないんだ？なぜ彼女は彼を羨ましく思わなかったのか？そしてこのビルマ人男性より自分のほうが圧倒的に豊かと思ったのか？一つはビルマのお金は世界に通用しないということ。そしてビルマ人は日本のパスポートのように容易に世界どこにでもいくことが出来ないこと。そして軍事政権下で政情が安定しなく、海外から経済制裁を受けている国に明るい展望を持てるわけがないということ。つまり希望の格差ということなのです。

これってとても大切なことで、豊かの基準をモノやお金ではなく、希望の度合いと気づいた点です。豊かな人生とは希望や自由の選択肢がある人生なんだと、ビルマ人に教えられたのです。豊かな日本にいたら絶対にわからないことです。

「旅とは・・・？」、考えさせられる本です。

■コラム

■ 激ウマB級グルメ 第52弾

最高級の寿司を激安で

当B級グルメで寿司を紹介するのは始めてかもしれませんが、6月号のB級グルメ「最後の晩餐」で書きましたが、「美味しいお寿司を口の中に放り込み、ゆっくり味わうと幸せな気分になれる時がある、こんな経験皆さんもありませんか？」と書きました。

皆さんもそれぞれお気に入りのお寿司屋さんがあるのではないのでしょうか？美味しいお寿司はカウンターで、職人さんが握ってくれたものをつかさず食べる。これが基本です。しゃりのほのかな暖かみを感じ、ネタの甘味をゆっくり味わうといった感じでしょうか。しかしこのような本当に美味しい寿司を高級店で味わうのには、それなりの出費が必要です。やはり1万を超えてくるのはめったに口にすることが出来ないのが現実です。

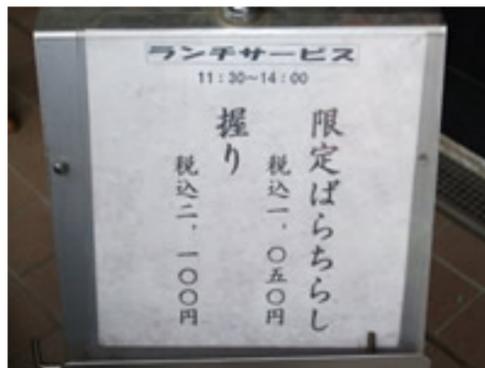
それから、私自身寿司屋のこだわりがもう一つあります。それはしゃりの大きさです。高級店は総じてお酒を飲みながら、つまみでお寿司を食べるなんていうシュチエーションが目につかびます。しかし私はお酒を飲みながらお寿司をつまむということとはしません。お寿司を食事として食べたいので、しゃりが小さくては物足りないのです。

カウンターに座って、握りたてのお寿司をポンポン食べていく。「あ〜お腹一杯、美味しかった」これで所要時間30分あるかないか。こんな感じが理想です。



これらをまとめるとこうなります。

- ・高級店でカウンターで
- ・ランチのお得値段な店
- (もちろんネタは夜のものとは変わらない)
- ・しゃりが小さすぎない店
- ・待たせない店



これらの条件を満たしながら、幸せな気分させてくれる店。それを今月号では紹介したいと思います。

そのお店はあざみ野にある「**鮨・一逸喜優**」というお店です。

「えっ？あざみ野？小田原じゃないの？」っていう声が聞こえてきそうですが、小田原にも名店(?)はあります。しかしなかなか上記の条件をクリアできないのです。

私は日曜日のお昼によくこのお店を利用します。コストパフォーマンスが高い、この店のランチは非

常に人気があり、平日は近隣のマダムで込み合っています。（並ぶこともあります）

日曜日は客層が少し変わり、夫婦で来ているお客さんが多い気がします。11:30オープンなので、出来るだけ早くいくのがいいと思います。

店内に入ると清潔で白木のカウンターが広がります。そこにはいかにも職人という雰囲気の大将が手際よくお寿司を握っ

ています。その他にお弟子さんと思われる人が2名。1名は巻物をもう1名が給仕をしています。

入った瞬間にパリッとした雰囲気に高級店だと認識させられます。

いつも食べるのはランチの握り1.5人前です。お値段は3150円。通常の一人前であれば2100円です。



さてお味は？言うまでも無く絶品です。私のこだわりである、しゃりの大きさもちょうどよく、またほんのり暖かいシャリは口の中に入れるとホロホロとなり、このへんは握り手の力量を感じさせます。

もちろんネタも最高で、白身系が嫌いな私の妻は「白身系の魚は何ですか？」と聞くと「今日は鯛とかんぱちだよ。でも絶対大丈夫、うちのは天然物だから養殖のとは全然違うから食べてごらん。」と大将。「このへんの魚が嫌いになるのは、養殖モノを食べさせられているからだよ。最近は天然モノを出す店が少なくなったよ。」

そう言って鯛とかんぱちを食した妻は「違和感なく食べられる！美味しい」と言っていました。



それからこのお店にはネタケースがありません。大将の後ろにある引き出しのケースから美味しそうなネタが出されていきます。この光景を見ていると、まるでお店がステージになっていて、大将がマジシャンでカウンターに座ったお客さんが観客の様相を呈しているのではないかと感じてしまう雰囲気です。

後ろの引き出しからは次は何がでてくるのだろうか？なんて想像しながら食べていると、あっというまに時間が経ってしまいます。

それから、ふとランチ食べながら思うことなんですが、もしかしたら、この中トロ1貫でランチ1人前の値段になってしまうのではないかと感じてしまう私はやはりB級グルメ派なのでしょう。



店名 鮨・一逸喜優

住所 横浜市青葉区新石川1-22-1

定休日 水曜日

営業時間 [平日・土] 11:30～14:00(L.O)、18:00～22:00(L.O)

[日] 11:30～14:00 (前日までに予約があれば14:00～19:00は可)

ランチ営業、日曜営業

駅から離れているので車で行くのが良いと思います。駐車場は隣の墓苑の駐車場に置くことができます。

#### ■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8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
- ・海老名営業所ルート営業日記
- ・新米営業マンの悪戦苦闘日記



小田原営業所のI君、めでたく結婚！小田原営業所では2ヶ月連続のおめでたです。

今月は以上です。又、来月号も宜しくお願いします。

#### ■2012年度のマンスリーNEWS

➔	2012.07	アークル	マンスリーNEWS
➔	2012.06	アークル	マンスリーNEWS
➔	2012.05	アークル	マンスリーNEWS
➔	2012.04	アークル	マンスリーNEWS
➔	2012.03	アークル	マンスリーNEWS

<a href="#">→</a>	2012.02	<a href="#">アークル</a>	<a href="#">マンスリーNEWS</a>
<a href="#">→</a>	2012.01	<a href="#">アークル</a>	<a href="#">マンスリーNEWS</a>

■マンスリーNEWSアーカイブ

<a href="#">→</a>	最新	<a href="#">マンスリーNEWSトップページ</a>
<a href="#">→</a>	2011年度	<a href="#">2011年のマンスリーNEWSアーカイブ</a>
<a href="#">→</a>	2010年度	<a href="#">2010年のマンスリーNEWSアーカイブ</a>
<a href="#">→</a>	2009年度	<a href="#">2009年のマンスリーNEWSアーカイブ</a>
<a href="#">→</a>	2008年度	<a href="#">2008年のマンスリーNEWSアーカイブ</a>
<a href="#">→</a>	2007年度	<a href="#">2007年のマンスリーNEWSアーカイブ</a>
<a href="#">→</a>	2006年度	<a href="#">2006年のマンスリーNEWSアーカイブ</a>
<a href="#">→</a>	2005年度	<a href="#">2005年のマンスリーNEWSアーカイブ</a>
<a href="#">→</a>	2004年度	<a href="#">2004年のマンスリーNEWSアーカイブ</a>
<a href="#">→</a>	番外編	<a href="#">マンスリーレポート番外編</a>

© Copyright 2008 ARUCRU co.,ltd All rights reserved.

