



■2012年10月のマンスリーNEWS 第99号

■コラム

■10月のアークル



すっかり秋めいてきた今日この頃、朝晩、日中の気温差が激しいです。夏の疲れも出やすい時期です。そんな中、皆さんはいかがお過ごしでしょうか？

さて当社では7・8・9月の夏場最盛期が終了しました。あっという間の夏場最盛期でした。いよいよ、秋冬商戦の突入した我々ですが、実は1年で一番忙しいのが今なのです。そうです。ホットへの切り替えを急がないといけないからです。

この時期のホットへの切り替えは、私達自販機市場では早いもの勝ち的なものがあります。夏場から秋へのホットへの変更は、商品を絞っていかねばならない分、より手間がかかります。

冬から春へのコールド切り替えは商品アイテムを増やしていくので、あまり考えずにどんどんやっていけるのですが、商品を絞り込んでいく場合、売れ残りがちな夏場の商品を上手にさばきながら、切り替えをしていかなければなりません。

まず最初はホットコールドにコーヒーをセットすること。この時期はホットコールド両方のコーヒーが売れるので、ホットのコーヒーばかり重要視すると売れない自販機が出てきてしまいます。次にオールホット（3室）にするとともに、おしるこやコーンスープといったレトルト商品の投入となっていきます。

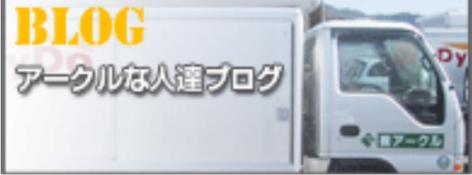
私達は実は先月の20日までに、約20%の自販機を既に切り替えました。9月20日と言えば、残暑真っ只中です。そんなとても暑い中準備をしてきたのです。切り替え終了のメドは10月末と設定していますが、この残りわずかでどこまでもっていけるのか。これが11,12月の売上を決めると言っても過言ではありません。

切り替えは細かく計画を練ってやらないと、予定通り進みません。なぜなら1日に出来る台数は限られているからです。例えば9月の中旬から始め、10月の末まで切り替えを行っていたとしたら、その期間だけで1ヶ月以上あるのです。最初のころにやる自販機と後のほうにやる自販機では、自販機そのものの構成が変わってしまうのです。また、時期によってやり方を変えなければなりません。10月の終わりには、コーンスープなどをセットしなければならないので、場合によってはオールコールドからいきなりオールホット（3室）に持っていかねばならない自販機もあるのです。

そう考えると、この時期の切り替えは非常に複雑な上、気温との戦いという部分が垣間見れるのです。

さて当社の9月期の振り返りです。9月の残暑は今までに無いような暑さの日が続きました。例年は9月になると、夏場最盛期商品の売上が落ち、コーヒーの売上が台頭してくるのですが、今年はいつまでも、夏場最盛期商品が売れました。

つまり、9月の天候には私達は助けられたという感じで、7・8・9月の3ヶ月で昨年対比95%を目標にしていたのにもかかわらず、なんと昨年売上をクリアできてしまったのです。



よく売れたのはいいのですが、自販機の場合良く売れば売れるほど、オペレートが悪くなります。売り切れ、ゴミ箱があふれるなど細かいフォローが出来なくなってしまうのです。

つまり良く売れても、フォローの精度をより高めていかなければならないのです。そして今月も先月と同様、海老名（営）が小田原（営）の売上を抜きました。ダイドー、サントリーの売上はほぼ同じで、J Tの売上の違いがこの結果となって表れました。また全てのメーカーにおいてパーマシンの売上（1台当りの売上）が海老名が小田原を上回ったのです。神奈川県の西と東で、日本のローカル市場と都会市場の違いの縮図をみているような気がします。ちなみに昨年まではダイドー自販機のパーマシンは常に小田原が海老名を勝っていました。ローカルに強いダイドーというイメージでしたが、それも消えつつあるのかと思います。また、海老名のJ Tのパーマシが大躍進しサントリーと僅差になったのが驚きです。J Tは500缶商品が夏場に強くそれが活かされたのではないかと想像出来ます。

このような様子を見ていると、今後いろいろなことが見えてきます。今月号ではそんな私自身自分勝手な自販機業界の予想を書いてみたいと思います。

まず、飲料メーカーから。

飲料メーカーが自販機販路を今後どのように考えるかで大きな差が表れてきます。自販機販路を重要視すればするほど、自販機設置に対する費用がかかります。それは新規だけでなく、既存にも言えることなのです。つまり攻めと守りです。飲料メーカーは今のところ、自販機販路を無視することは出来ないでしょう。一部大塚ビバレッジやU C Cのように自販機に投資をしないメーカーは出てきましたが、ほとんどの飲料メーカーが売上の約4割を占める自販機販路は重要視すると思われます。しかし投資がつきものなので、体力が弱まってくると撤退メーカーも出てくるかもしれません。

まさに飲料メーカーの体力勝負が自販機競争の勝ち負けに起因するというようなことになると思われます。

海老名のJ T自販機パーマシンの見ると、自販機売上を決定する一番の要因は場所で、その次に内容ということになるのかもしれませんが。どうやってよく売れる場所を獲得するのか？それはメーカーが商品力をつけるのはもちろんですが、いかに他社より好条件を出せるのかにもかかってくるということです。

自販機市場について

自販機市場は今後ローカルと都会市場の差が益々激しくなっていくでしょう。理由は簡単、ローカルの少子高齢化が深刻だからです。つまりローカルの自販機パーマシンはどんどん下がっていき、都会市場はより競争激化になっていきます。なぜなら投資に見合う市場は都会なので、どこのメーカーもこぞってそこに力をいれてくるからです。現在もそうですが、売上と返金条件でその自販機ロケの価値が決まっていくのが、より明確になっていくでしょう。

またそのロケ先とのつきあいを管理オペレーターがどうしていくのがも、重要ポイントになります。オペレーター同士の競争ももちろん激化になるでしょう。

自販機オペレーターについて

自販機市場においてはキーを握るのは、私達オペレーターです。なぜなら飲料メーカーの市場での実動部隊はオペレーターだからです。都会市場を主戦場とする中規模以上のオペレーターが注目されてきそうです。そういう意味では、私達アークルも神奈川東部の進出が急がれます。

そしてローカル市場ではオペレーターの集約がおこるかもしれません。小さいオペレーターはパーマシンの減少で体力が失われていくこと予想されます。

どんな業界も同じでしょうが、人口減少というのは経済発展には大きな妨げの要因となります。小さくなるパイを奪い合う様相がどんな業界でもあるでしょう。しかしこのような状況下でも伸びる企業は伸びていきます。特に近年よく耳にするのは企業買収です。企業買収と言えば、大企業というイメージが強いのですが、最近よく聞くのは中小企業のM&Aです。後継者の問題などが理由なのでしょうが、市場変化や景気後退の理由もあるのではないのでしょうか。特に今のように、市場が縮小するときには効率面から言ってもM&Aの必要性は意義のあるものかもしれません。

私達の業界でも、地方では小さなオペレーターの集約が始まっているようです。

さて今後、自販機業界はどのようになっていくのでしょうか？10年後を予想すると少し怖い気がします。どんなときでも柔軟に対応する力を身に付けることはとても大切だということを改めて認識させられ

ます。

■コラム

■先月の売れ筋商品

Dydo・初めて500PETが1位に！

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	スピードアスリート500P	1位	南アルプス天然水500P	1位	爽快ビタミン500缶
2位	新ダイドーブレンドコーヒー	2位	グリーンダカラ500P	2位	レモン水500P
3位	葉の茶450P	3位	ボス贅沢微糖	3位	ルツインパクト微糖
4位	デミタスコーヒー	4位	ボスレインボーマウンテン	4位	ルックリーミーカフェアイス
5位	富士山天然水500P	5位	ボス無糖ブラック	5位	マルチミネラルウォーター

■コラム

■座禅体験



残暑の残る9月中旬、秦野の宝蓮寺というお寺で座禅体験をしてきました。ここの和尚さん（尼さん）は私の所属しているクラブのメンバーで、今回このような体験が出来るチャンスを得ました。

スタート時間はなんと早朝6：30ということで、5時前に起床。眠い目をこすりながらお寺に向います。宝蓮寺はヤビツ峠の向う途中にあり、建立は鎌倉時代後期と言われ古い臨済宗のお寺です。

最初のこの座禅体験の話しを聞いたときには、軽い気持ちで「座禅いいね！」「ヨガみたいなもんだよな」そんな感覚でうけとめていました。しかし良く考えてみたら、普段瞑想の時間など持ったことがない、煩惱まみれの自分が落ち着いて、座禅など我慢(?)できるのか少し不安な気持ちになったのです。

和尚は言います。「座禅は本堂に入ったときからすでに始まっています。私語はつつしみ静かにすばやく行動してください」と・・・

靴下を脱ぎ、座布団を2枚重ね、上側の座布団を2つ折りにしてその上にお尻を乗せ、足を組みます。しかしここで上手に足が組めないことに気づきます。片方の足は上に引っ掛けるように出すことが出来るのですが、もう片方が出来ないのです。和尚は「3ヶ月もすれば出来るようになります」と簡単に言いますが、体験の私にとって続ける気持ちはさらさらないので、無意味な言葉でした。

単純にお寺で座禅を組むと言っても、それに至るまでにたくさんの決まりや作法があるのです。例えば、まず本堂に入るときは必ず左足から入る、その時畳のへりを踏まないとか、歩くときは右手を胸に当て上から左手を重ねるなど。とにかくこのような体験はしたことがないので、やや戸惑いながら、いよいよ座禅体験に入っていきます。

まずは和尚がお弟子さんをモデルに座禅の組み方を丁寧に教えてくれます。ポイントは4つ。足を組み、手を組み、目は半眼そして大切なのは呼吸です。鼻からゆっくりと空気を吐き出すのですが、完全に吐ききることが重要です。腹筋を使って吐いた反動で、完全に吐き出します。頭の中で「ひとつ、ふた一つ」ゆっくりカウント、10までいったら



またその繰り返しです。つまり腹式呼吸です。半眼にしている目は1メートル先に視点を定め、寝ないように注意です。

時間はお線香が1本燃え尽きる時間(約25分間)です。たった25分ですが、最初はまるで自分に集中することが出来ません。周りのことが気になったり、足が痛いなあ〜なんて思ったり、本当に集中できない自分がいました。その間徐々に、周りが気にならなくなり自分に集中するようになりました。すると不思議に腰が曲がってきます。立っていた背筋が前に倒れていくのです。はっと思い背筋を伸ばします。



そうこうしている内に、だんだん”うとうと”してきます。半眼と言えども一様目は開けているので、眠たくはならないだろうと思っていました。しかしそれは大間違いです。集中したつもり自分が眠くなってきたのです。「やばい！」少し目を見開き、眠気を追いやろうとするのですがまた眠たくなってきました。

たった25分の間で、集中できない自分や眠たくなってくる自分が表れてくるのです。

座禅のときに和尚が木で背中をたたく行為があるのは皆さんご存知の通りです。

この行為は「警策(ぎょうさく)」と言います。私達体験(初心者)の場合、自分達が自ら志願してたたかれるのが一般的のようです。今回もそのような説明があり、私も自ら志願して気合をいれていただきました。ちょうど”うとうと”してきたとき、自分の前をゆっくりと歩く和尚、合掌しお願いをします。両腕を組みお辞儀をするよう頭を下げます。こぎみよい音で「パチーンパチーン」とお堂に響きます。

実はこの警策、座禅をしたときには絶対にやらしてもらおうと考えました。多分、コメディアン使う紙で作った“パチン”のように音だけであまり痛くないだろうと予想をしていたからです。しかしその予想はずれ、みみず腫れになるのでは?と思う位、痛いものでした。

一気に目が覚め、再び自分に集中していきます。

すると、和尚が木槌を鳴らし座禅終了を迎えます。約25分経ち終了しました。ちなみに修行僧は5分の休憩をはさみ、これを何回も繰り返していくそうです。

この短い間になんといろいろな感情が湧き出してくるのか。平常心とはほど遠いことに気づかされました。

さて座禅が終ると粥座(しゆくぎ)という、おかゆを食べる朝食です。これも修行の一つでたくさん決まり事があります。おかゆと梅干1つ、沢庵2切れの朝食が出されます。和尚の食べ方をまねして食べていくのですが、病人食のイメージの強い味の薄いおかゆ、決して美味しいものではありません。また通常であれば重湯のような薄いおかゆが出されるのですが、今回は体験ということもあり、ご飯のしっかり残った濃い目のおかゆが出されました。「沢庵を1切れ最後まで残しておいて、それでお茶碗をきれいにしてください」「沢庵は音を出さない食べてください」などいろいろな注意点を言われ、まさに食を楽しむなど微塵もなく修行であることがわかります。また私にとってこの粥座、本当に修行だと思ったのは、沢庵です。実は沢庵があまり好きではないのです。しかし今回はこれも座禅体験の一つと思い、しっかり完食させていただきました。

さて最後に和尚の宅話があります。臨済宗では外側をきれいにしていくことによって、自分の内側も清めていくという教えがあるそうです。例えば下側の写真を見てください。座布団には裏表はもちろん前後もあるそうで、それをきちんと合わせ、また四隅をしっかりと合わせ、たれている飾り糸を一直線にするように重ねるそうです。また庭を見ると、木々の根元には一切雑草がなくきれいな状態になっています。これもその教えの一つでだから庭が整った状態で見えるということなのだそうです。

「私はいつもは庭の草むしりが仕事です。皆さんが普段訪ねて来ても私とはわからないでしょう」と笑顔で話しをしたのが印象的でした。

皆さんも一度座禅体験いかがですか？



■コラム

■ 中高年 消費の主役

9/28 日経新聞より



いきなり「中高年が……」と言われるときみまろを思い出してしまいます（笑）。その中高年が現代の消費を支えているという記事なんですが、まさに少子高齢化が現実となって表れ始めた現象なんでしょう。

今後商売をしている人にとっては避けられない問題で、このような状況に対応していかなければならない上で、非常に興味深い記事だったので、載せることにしました。

消費市場でシニアを中心とした中高年の存在が高まっている。大手コンビニでは50代の来店客数が近く20代以下を上回る見通し。インターネット通販やスポーツクラブなど若者が主役だった市場の利用者数も中高年が逆転する例が目立つ。60歳以上の消費支出は2011年に100兆円を超えたとみられる。企業はマーケティングの転換を迫られている。

セブンイレブンジャパンの調査では、11年の50歳以上の来店客比率は31%と、09年比3ポイント上昇した。29歳以下は33%だが震災後にコンビニをスーパー代わりに使う中高年層が増えており、「早期に50代以上が20代以下を抜きそう」という。同社は少量の惣菜や和菓子などを拡充している。

インターネット通販でも中高年からの注文が増加中だ。ヤフーによると6月のネット通販売上高に占める50代以上の割合は14.5%で前年同月比0.9ポイントの上昇。14.2%の20代を逆転した。

サービス消費もアクティブなシニアが主役となりつつある。セントラルスポーツでは12年3月期のフィットネス会員数に占める60代以上だけでも33%。50代以上でみると51.1%と初めて過半を占めた。海外旅行では60歳以上の割合が11年で19.1%で、5年前から3ポイント上昇。男性客でみると19.5%で29歳以下（17.7%）を上回る。

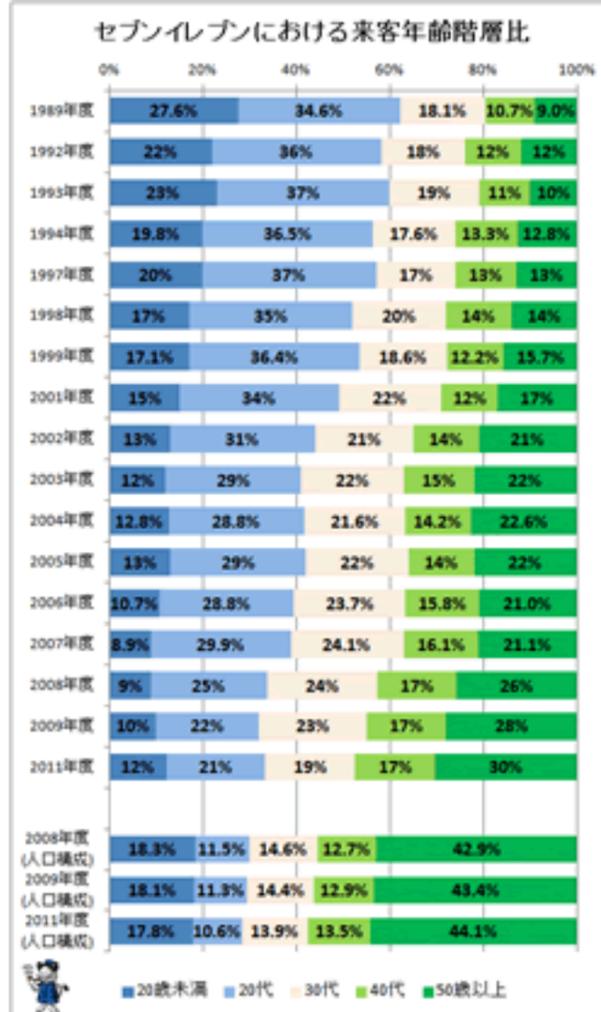
企業の看板商品も入れ替わり始めた。ユニチャームは12年3月期に大人用おむつの売上高が前期比10%伸びて、乳児用を初めて上回ったもようだ。眼鏡大手の三城ホールディングスでは同期に老眼などに用いられる遠近両用レンズの販売シェアが約52%に達した。

第一生命経済研究所の試算では、約1500兆円とされる個人金融資産の6割は60歳以上の世代が保有する。支出額は11年に101兆円と、個人消費全体の44%を占め、50%に近づいている。

メーカーや小売りなど消費財企業のマーケティングは長らく「家族」と「若者」が二大ターゲットだった。双方の

取り込みを中心に成長してきた自動車が代表例といえる。だが急速な少子高齢化でシニア市場が最大の競争舞台になりつつある。「NHKの紅白歌合戦を見るように、家族そろって消費するのが日本経済の柱だった」久留米大学商学部の篠塚教授は指摘する。ファミリーレストランや総合スーパーのように、家族需要をつかむ企業が1990年代まで国内消費を引張った。時代を先取りする若者向けのマーケティングも企業の成長力を裏打ちした時代があった。ソニーやパルコなどの先端的イメージはブランド力を上げる武器だった。

だが人口構成は大きく変わり、家族・若者だけでは成長は見えない。博報堂新しい大人文化研究所の阪本所長は「既にシニア層が成長をけん引する商品分野もある」と話す。価格よりも質を重視するのが特徴で、プレミアムビール、ハイブリット車、機能性飲料などがその例だ。



消費財企業がシニアマーケティングを洗練させることは、長期的にグローバル市場で勝つ材料ともなる。アジアなどの新興市場もいずれ、高齢化する。世界食品大手、ネスレは日本で高齢者向けの流動食や栄養補助食品を伸ばしており、「事業を海外にフィードバックしたい」。国の活力を維持する上で少子高齢化の歯止めは急務だが、シニア市場の特徴を商品・サービスに生かすことが企業の競争力を高めるのは間違いない。(以上貼付終わり)

上の表をみてください。セブンイレブンの年齢別来客数割合です。人口構成比から見ると、20代がヘビーユーザーであるのは間違いないようです。しかし50代以上の来客数割合が年々増加しているのが良くわかります。

この記事で非常に面白いと思うのは、シニア層をターゲットにしたとき、価格よりも質を重視するということです。つまりシニア層は良い商品であればお金は惜しまないで使うということです。また企業はさらに良い質のもの開発しなければならないので、結果として国際競争力がつくのではないのでしょうか。例えば、医療の世界でも元気で健康に生きるための予防医学というものが進んでいます。また、美容も注目されているようです。女性はいつでも綺麗にいたいと言う欲求はあるはずでそこにはお金をおしまないのかもしれませんが。

シニア層から若者へ富の移譲を進めるべきだと言われて久しいのですが、それがなかなか進まない現状、思い切ってシニア層にはお金をどんどん使ってもらって景気を浮揚させてもらいましょう。

そのための企業努力が求められる時代になったのかもしれません。

■コラム

■ 激ウマB級グルメ 第54弾

カジュアルな鉄板焼き

鉄板焼で連想するのは、ホテルの中であって高いといったイメージで、記念日などに利用といった感じでしょうか。

実はその鉄板焼、最近随分リーズナブルになってよりカジュアル化が進んでいるそうなのです。

お好み焼き屋さんからの進化版であったり、メニューをコースだけにしないでアラカルトを増やし、居酒屋のような形態にするなど、色々なお店が登場しているようです。

そんなお店がブームになりつつあるのを、皆さんご存知だったでしょうか？

昔、下北沢で「おたふく」という広島焼きのお店がブームになり、行列していました。そんなブームが到来するのでしょうか？



鉄板焼の最大の特徴は厚い鉄板で調理することで、普段私達はフライパンやBQQ用の鉄板で調理することはあっても鉄板焼屋さんのような本格的な厚い鉄板で調理することはありません。やはりミソは「厚い鉄板」ということなのでしょう。また、鉄板焼屋はすし屋と業態が似ているような気がします。カウンターとテーブルがあり、どちらも目の前で料理してくれて、食材の素材の旨さを堪能する。料理は実は目の前で作ってくれたものを食べるのがなぜか一番うまいと感じます。例えば、おにぎりです。どんなに高級食材を使ったおにぎりでも、目の前でお母さんが握ってくれたおにぎりに敵うものはないです。つまり目の前で作って出された料理は、料理人の愛情が食べる人に伝わりやすいのではないかと思います。

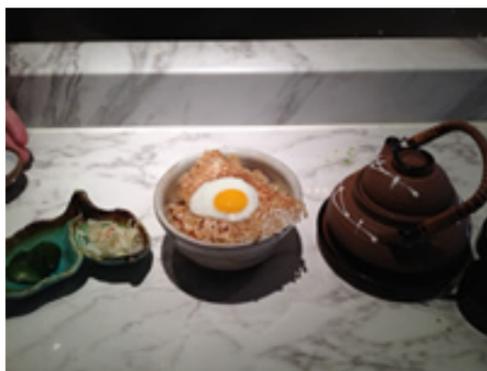
そういう意味ではこの鉄板焼業態、値段が高いという敷居を取り除けばヒットする確立が高いのではないのでしょうか。例えば、小田原荻窪にある「ステーキハウス源」、ここも価格は3~4000円で食べられるとあって、連日繁盛しているようです。最近では繁盛の要因の1番のポイントが「お得感（コストパフォーマンス）」にくるのは間違いなさそうです。

さて前置きはこれぐらいにして、本題に入りましょう。今回紹介するお店は2軒。1軒目はコースなのですが、内容のコストパフォーマンスがとても高い店で、もう一軒はアラカルト充実のまさにカジュアル鉄板焼です。

●鉄板焼蘭麻 五反田店 コストパフォーマンス高し！！

JR五反田駅東口を出て約5分、飲み屋街の中にあります。まだ今年の4月にオープンしたばかりのお店で、大理石のカウンターが高級感を演出します。

しかし、値段がご安心価格なのです。今回注文したのは黒毛和牛をメインとした全6皿のコース（紫コース）でなんと3150円。



メインのお肉は黒毛和牛のバラ肉の希少部位であるカイノミというお肉を使用しているそうです。食べた感想はどちらかというと、ヒレに近く脂を楽しむというより、肉本来を味わうといった感じのお肉だと思います。

また特徴的なのは、メのガーリックライスです。ニンニクのしょうゆ漬けやしそなどと炒めたご飯を、

薄く伸ばし、鉄板で煎餅のようにパリパリに焼きます。それを普通の焼いたガーリックライスの上に乗せ、さらにウズラの目玉焼きを乗せ完成。手が込んでいます。半分ほどそのまま食べ、残りを和風ダシでお茶漬けにさせていただきます。

実はこの6皿で私自身一番印象に残ったのは、一番最初に出される「黒毛和牛の煮込み」です。前菜の一つと言って、片付けるシロモノではないと思いました。とても柔らかく、デミグラスの味がしっかりととしていてメインにもなるのでは、感じるのは私だけではないのでしょうか。



場所、店舗内装、サービスなどで指摘したい点は数多くありましたが、価格と内容のCPから見れば、十分な合格点だと思います。

ランチも格安でいろいろあるようです。五反田という場所が微妙ですが、興味があれば一度行かれてみては？

店名 鉄板焼 蘭麻 五反田店 営業時間

TEL 03-5421-2941 ランチ 11:30~14:30(L.O.14:00)

住所 東京都品川区東五反田1-19-7 デイナー 18:00~22:00(L.O.21:00)

●鉄板焼Nami カジュアル鉄板焼、みんなでわいわい！！

次に紹介するのが、戸越銀座の商店街にある「鉄板焼Nami」です。鉄板焼のメニューを中心にアラカルトでいろいろ頼めるのが楽しいお店です。

イメージとしては鉄板焼と居酒屋の融合といった感じです。メニューの一番上に「新鮮な食材を高温で一気に焼き上げお客様にダイレクトに提供いたします」と書かれています。メニューは約60種類あり、鉄板焼にこだわらないのが逆にいい感じじす。

今回は日曜日の夕方、電話予約の上訪問したのですが、「前菜をこちらにおまかせしていただけますでしょうか？そのほうがスピーディーに対応できますので。」ということで、前菜をおまかせしました。その前菜の中で絶品の一品があります。それは「洋風モツ煮込み&ガーリックトースト」880円です。

開店以来継ぎ足しで使っている赤ワインとフォンドボーの濃厚なソースで、ミノや小腸を煮込んでいます。仕上げの黒糖と 八丁味噌を加え、さらに甘味が増しています。

また「いわしのカルパッチョ」のようにその時の旬の魚介を、鉄板焼きでない調理で出してくれたりもします。



洋風モツ煮込み



いわしのカルパッチョ



ポルチーニ茸のオムレツ



三元豚のとんぺい焼き



メバルのポワレ



がつつりNZステーキ



ツブ貝・海老・ホタテのガーリックバターソテー



黒毛和牛 イチボ肉



チョリソソーセージとじゃがいものピューレ



前菜の盛り合わせ

いろいろな美味しい料理を腹いっぱい食べ、ついでに美味しいお酒も。といったお店です。
場所は戸越銀座商店街にあります。店員もキビキビ、ニコニコ。とても雰囲気の良いお店です。近くにあってほしいお店です。

4~5人でいろいろな料理を頼むが楽しいと思います。店名 [nami \(ナミ\)](#)

T E L 03-3786-7761

住所 東京都品川区平塚2-13-7 メゾンシノダ2F

営業時間 [火~金] 17:00~24:00 (L.O.23:00)

[土・日・祝] 13:00~24:00 (L.O.23:00)

夜10時以降入店可、日曜営業

■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



アークルプライベートコンペ 南富士CCにて

今月は以上です。又、来月号も宜しくお願ひします。

■2012年度のマンスリーNEWS

→	2012.09	アークル	マンスリーNEWS
→	2012.08	アークル	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
→	2012.02	アークル	マンスリーNEWS
→	2012.01	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
→	2011年度	2011年のマンスリーNEWS アーカイブ
→	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

