▪2012年11月のマンスリーNEWS 第100号

100号記念　おかげさまで100号を迎えました

■コラム
■11月のアークル

な・な・なんと！！アークルマンスリーニュースも100号を迎えてしまいました。

いまから8年と4ヶ月前、つたない文章と内容で少しでもア ークルのことをお客様に知ってもらいたいという思いから始 まったものでしたが、始まった当時はまさか8年以上も続け るなんて、これっぽっちも思っていませんでした。

なんとなく続けているという無意識の継続ほど強いものは 無いとつくづく感じます。強い信念でやり続けるなんていう 意識はまるで無く、気軽な気持ちで好き勝手に書いているだ けのコラムなんですが、もし少しでも読んでいる人に楽しん でもらえたら本望です。

さてさわやかな秋の季節を迎え、いよいよ私達自販機業界も秋冬商戦に突入しました。今年はいつまでも暑い日が続き、10月になっても汗ばむ日がありました。したがって、コールド商品の出荷が予想よりも好調で、うまい具合に夏商材がは けてくれた感じです。夏商材がはけてくれると自販機のホットへ切り替えがやりやすくなります。夏から秋へかけてのホッ ト切り替えはコーヒーを冷温に入れなければならないので、商品を絞っていかなければなりません。絞る場合どうしても夏商材からということになりますので、今年のような気温はホットの切り替えの後押しになるのです。

いきなり切り替えのことを書きましたが、当社では10月の末まではこのホット切り替えで怒涛のような忙しさでした。当社独自ルールで10月末までに2室（8～10ホット）を終らせるというものがあります。その後11月に自販機セットの調整を行い冬最盛期を迎えるというパターンなのです。

当社では例年は8月末より1室→2室→3室ホットと細かく切り替えを行っていました。このパターンは非常に手間がかかります。また1室は早いタイミングで進めることが出来るのですが、その後が遅れ気味になります。せっかく早めのタイミングでホットを作り、ホットのコーヒー需要を獲得できたのもつかの間、オールホットへの切替えが遅れ、一気にオールホットにもっていく他メーカーにコーヒー以外の需要を取れてしまうという事が多々ありました。

つまり仕事の手順を細かくしすぎて、ルートマンに負担がかかる上 にさらに他社に負けてしまうという最悪なパターンを味わってきまし た。

この切り替えのタイミングについては社内で長年、懸案事項になる 重要課題です。10年以上も話し合いを重ね、今年はある結論に達したのです。

まず切り替えのスタートを遅らせる。2室から切り替えをスタートさせる。10月半ばからは3室をメインに行う、などです。しかしこの方法はいままで通りのやり方で遂行でるものではないのです。8月初 旬からの準備が必要になります。

8月初旬の最盛期真っ只中でホット切り替えの準備を始めていくのですから、やっている自分達も疑心暗鬼の中でということになります。

自分達はこの切り替えについて必死に試行錯誤しながら考えていて、一生懸命に取り組んでいると、知らない間に他社 との自販機に差がついてきているのを感じます。このコラムを書いているのは、10月24日ですが現在で切り替え達成率は90％ぐらいになっています。しかし他社の自販機を見回してみても、20％に達していないのではないでしょうか。現在、商品の出荷状況はホット：コールド＝5：5ぐらいになっています。つまり売れる商品の半分がホットということなのです。そんな売れ行きの中でオールコールド自販機は売上がとれる訳ありません。

結論としては出来るだけ切り替えの回数を少なくしながら、季節にあった状況にするにはどうしたらいいのかということなのです。近年自販機の増加に伴い、1台あたりの自販機売上が低下している傾向にあります。つまりルートマン1人あたり の保有台数を増やさなければならない状況の中で、いかに作業をシンプルにしていくかというのは、今後大きな課題なので す。保有台数が多いということは、それだけ面倒をみていく自販機が多いということで、従来のように細かい作業をしていたら、時間もかかるし満足のいくフォローもできなくなってしまいます。

求められるのは、作業を出るだけシンプルにしながらより効果的な結果が得られるような仕組みを作るということなので す。

私が普段から言っている、**「経営は時代の変化に対応すること」**の一つがまさにこれなのかもしれません。時代の変化はありとあらゆるところに出てきます。それを敏感に捉えるにはトライエラーを繰りかえし行い、常に**「これでいいのか？」** と自問自答することが大切だとあらためて認識されます。

さて現在当社では年末までの自販機純増目標に届くかどうかといった微妙なところで推移しています。新規自販機設置については、今年前半までは順調に推移してきたのですが、夏場からそのスピード感がなくなってきました。昨年までは、と にかく新規設置を増やすことに重点を置いてきましたが、今年からは新規設置の内容も見るようにしたところ、そのスピー ド感がなくなってきたのが原因です。

新規設置は自販機純増という観点では重要なのですが、売れない自販機も出来てしまい、所有自販機の平均パーマシン（1台あたりの売上）を押し下げてしまう可能性も含んでいて、やみくもに増やすことでリスクもあるということなのです。つまり新規設置はやらなければならないのですが、内容も伴わないとならないのです。

そういう意味では、今年の新規獲得の目標達成は厳しい戦いになっています。しかし頑張る時には頑張らないと来年の成 果にありつけないことは明確なので、アークルは現在奮闘中といったところでしょうか。

先日、自販機メーカーの担当者の情報によると来年の飲料メーカーの自販機予算は、今年と同様になるということでした。

つまり来年も例年と変わらず、各飲料メーカーは積極的な自販機展開をしていくということになります。ということは来年 も変わらず自販機獲得戦争は続くのです。

新規開拓をしていると、まったく新しい場所に設置するというケースが減少してきていることに気付きます。つまり他社メーカーの自販機と入れ替えで新たに設置するというケースが増えてきているのです。景気低迷、少子化、ネット販売などの影響もあり新規オープンのお店が確実に減っています。（増えるのはコンビニだけ？）これは私達自販機オペレーターにとって、新規獲得のチャンスが減ることを意味するのですが、それでも飲料メーカーや私達自身も新規を増やしていかなければならないのです。新しく設置する場所が無いなら、今他社が置いてある自販機と交換して置いてもらうしかない（この行為をオセロといいます）ということになり益々競争が激化していく要因となっています。

オセロが頻繁になってくると、取引条件が高騰していきます。今設置している業者よりも良い条件を提示して入れ替えを していくからです。これも私達自販機オペレーターには悩みの種で、年々経営を圧迫している要因となっています。オセロ はその場所の自販機の売上がわかるというメリットもあります。自販機売上がわかれば、そろばんをはじきそのギリギリの 条件を提示していくというのが最近見られるパターンです。

実はこの条件高騰に対応する手立てとして、自販機オペレーターに対して飲料メーカーが援助するということも最近はよ く発生しています。自販機オペレーターだけでは卸価格が決められている中で提示する条件は限られています。そこで飲料 メーカーは自社自販機を置けるならとういうことで、協力（援

助）をしてくれるのです。このような構図になってくると、どうしても資本力のある飲料メーカーが強くなってきます。またビールメーカーなどは、ビールで仁義なき戦いを繰り広げてきているので、このような戦いは経験済みといったところなのでしょう。

しかし自販機の競争は本当に条件だけなのでしょうか？もちろん条件競争（現実）を否定するのは危険だと思いますが、 自販機オペレーターの本来の仕事は自販機フォローです。例えば良く聞くのは、好条件で提案され設置したのはいいのです が、その後の自販機フォローがずさんでどうしようもないといったことです。やはり私達としてはまず自販機オペレーター の一番大切な自販機フォローをしっかりしていくというのを前面に押し出して戦っていきたいといのが、本音なのです。本当は飲料メーカーもそれを望んでいると思います。しかし、公共施設などの自販機設置などは、自販機フォローや銘柄など 一切関係なく、いくら出せるかだけお金の競争になってしまっています。本当にこれでいいのかと疑問に思っている関係者 は非常に多いと思います。

さて自販機市場は今後どんな形になっていくのでしょうか？競争はより激しくなっていくのでしょうか？10年先はまったく読めないっというのが本音です。昔は長期経営計画を立てなさいとよく言われましたが、長期どころか来年が心配な昨今で本当の意味での対応力が問われる時代になってきたのかもしれません。

■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	新ダイドーブレンドコーヒー	1位	ボス贅沢微糖	1位	ﾙｰﾂインパクト微糖
2位	新ブレンド微糖	2位	ボスレインボーマウンテン	2位	爽快ビタミン５００缶
3位	Ｎデミタスコーヒー	3位	ボス無糖ブラック	3位	ﾙｰﾂリアルスピリット
4位	Ｍコーヒー樽	4位	ボス　超	4位	レモン水５００Ｐ
5位	富士山天然水500P	5位	ボスカフェオレ	5位	ﾙｰﾂインパクトデミタス

■コラム

■ 転換を迫られる？？

100号ということで、私自身が感じる今後の自社の商売について書いてみたいと思います。

まず身近な自分達の業界を振り返ると、過去20年間で成長→成 熟→衰退の始まりを経験出来たのではと感じます。20年前は自販機を産めよ増やせよといった感じで、昨年を2桁増することなんて当たり前のようでした。取引先の中心も酒屋、米屋、タバコ店などで、レギュラー取引（商品買取）が当たり前でした。また、自販機のリース料もお客様負担という所がたくさんありました。今は取引の中心だった、酒屋や米屋、タバコ屋はほとんど姿を消し、売れる場所（不動産）や企業が私達の主要取引先といった感じです。

取引もフルオペが大半を占め、自販機を商売の一つとして考えられる顧客が少なくなったと言えるのではないでしょうか。昔は1本1本お店の人が自販機に商品を詰め、自分で売上金を抜いて、自販機を商売のツールとしていました。

そんな状況は過ぎ去った過去のようで、フルオペを中心とするスピードを求められる商売となったのです。

また、自販機の進化も忘れてはならないです。一番の進化は省エネ化で、電気料は1/3にはなっていると思われます。 省エネ化は飲料業界にとって大きな公益で、お客様の負担が下がると同時に自販機を設

置するチャンスが増えたことを意 味します。
　私達の主要取引先であった酒屋・米屋・タバコ屋がなくなって、増えたのはコンビニです。今ではスーパーマーケットが苦戦し、そのパイをコンビニが奪うまでの状況になっているのは皆さんもご承知のことです。またドラッグストアというある意味ディスカウントも台頭してきた、この20年です。
　このように流通業界の大転換はすさまじいものがありますが、今後さらに変化していくと思われます。今後大きな変化と一つとして台頭してくるのがネット販売です。小売・飲食業界（ファミレス）はロードサイドに大型店を出し進化して きました。しかしそれもモールに集約され、ロードサイドに新店舗を出すというのはあまり見られなくなってきました。 郊外型店舗はモールに集約、駅前立地ニーズは減少傾向だが残り、ネット販売が増大する。こんな予想が容易に出来る様 になったのです。
　小田原でその象徴的な出来事が起こっています。ユアサバッテリーの小田原工場の跡地にネット販売のアマゾンの巨大な配送センターを建築しているのです。まさに時代を象徴するような出来事で20年前には誰が想像できたでしょうか。
「パソコンを立ち上げでクリックすれば、何でも手に入る」なんと夢のような世界でしょうか。昔、未来の世界を想像して絵を描いてみるといった授業が小学校であり、欲しいものはテレビで注文すれば、マジックハンドが壁から出てきて届けられるというような絵を描いた記憶がありますが、まさにその世界なったのかもしれません。
　そう考えると流通業の競争はますます厳しくなります。従来型の店舗販売と新しいネット販売、この攻防が顕在化してきているのが今ではないでしょうか。特に本やCD、DVDはこの傾向が一番早く現れる業界でしょう。店舗VSネットだけではなく、もちろん店舗VS店舗といった通常の競争も激化しているのでニーズが増えない将来、ビジネスは非常に難しくなっていくと思われます。
　さて日本は今、成熟市場の中にある低成長期といった感じだと思います。さらに大きな成長を求めるには海外に打って 出るしかありません。私達自販機オペレーターの中にも中国市場に出た企業がありましたが、うまくいっていないのが本 音のようです。自販機はある意味日本独特の文化で、これをこのまま海外市場に持っていってもうまくいかないでしょう。 それよりも、現在は円高を追い風に飲料メーカーが海外の飲料メーカーを買収しているのが目立ちます。私達中小の飲料オペレーターが海外へ進出したというのはまだ聞いたことがありません。
　今後、低成長の中私達、自販機オペレーターはどうあるべきか？これを常に自問自答してい私ですが、なんとなく見えて きているような気がしています。自販機は人が存在する限り必要なものになっています。自販機はネット販売と戦わなけれ ばならないようなものではなく、人がいる中で手軽に手頃に利用するもので、飲みたいなと思ったその時にニーズが発生す るものなのです。厳密に言うと、この商品でなければならないといった、指名ニーズはあまり多くないものです。（工場な ど限られた空間は除く）つまりいかに多くの人に接するチャンスがある、自販機を作れば良いわけで、非常にシンプルなものです。しかし多くの人に買ってもらうためには良いロケーションを確保しなければなりません。
　そうなんです。自販機のキーワードは良いロケーション（売れるロケーション）を確保する。そのための戦略を今後しっかりしていけばいいわけです。まず飲料の売れるロケーションかどうか判断できる能力が必要です。これは以外と出来そう で出来ないことなのです。同じ同業者でも本当に見る目あるの？っていうような営業マンが数多くいるのが現実です。また 売れるロケーションというのは、駅のそばや人の集まる以外にも存在しているのです。このような穴場（？）を見分ける力 が必要です。
　次に自販機を設置するのにどのような考え方をするかです。従来通りの考え方では先に進まないケースが増えてきました。自販機は昔のようにこのメーカーでなければダメというような時代ではなくなってきています。なぜなら自販機を使って商売をするの人が新顧客でなくなってきているからです。簡単にいってしまえば、小さいスペースをいかに有効に使えるかにメリットを見出させることが重要です。

　例えば、近年コインパーキングがやたら増えてきています。道路交通法の改正で路上駐車が出来なくなったり、建物を建てて大きなリスクを追って不動産ビジネスをやれるだけの状況でなくなってきたのもあり、コインパーキング業者は追い風にのっているようです。極端な考え方をするのであれば、自販機もこのビジネスと同様の考え方をすべきだと思います。それから良いロケーションには競合がつき物です。それらの競合相手に勝たなければなりません。しかし自販機オペレーター単独ではなかなか厳しいのも事実でやはり、飲料メーカーと協力体制を築いて臨まなければなりません。そのためには、飲料メーカーと共存共栄で上手に付き合っていかなければなりません。

**　ポイントは・・・・**
・自販機は設置先オーナーにとってビジネスの道具ではない
・スペースの有効活用の一つとして自販機を考える
・他社に負けない競争力を持つ
と言った感じでしょうか。

　ある統計によると、自販機は2000年から増えていないというデータが出ています。本当そうなのでしょうか。私達が肌で感じる現場では、絶対的に自販機は増えています。会社や工場などは、景気円高、震災などの影響もあり自販機の設置台数は減っているかもしれません。しかし今まで設置されていなかった、マンションやアパートなどにも自販機は設置されるようになりましたし、確実にアウトロケーシ

ョンも増えています。

自販機は便利なもので、24時間いつでも欲しい時に飲料が買えるものです。コンビニも同様24時間欲しいものが買えま す。世の中はどんどん便利になっていって、販売側がどんどん消費者に近づいていっています。極端な発想では「コンビニは我が家の冷蔵庫。家には冷蔵庫がいらない。」なんて発想する人がいるくらい、消費者に入り込んでいっているのです。 アパートやマンションに自販機が設置されるようになったのは、そのコンビニと同じような考え方だと思います。

そう考えると自販機はコンビニが埋められない消費者との隙間を埋めているのかもしれません。

成熟市場の低成長期の日本の中でどうやって生き残っていくのか？私達につきつけられた大きな問題です。

■コラム

■ 激ウマＢ級グルメ 第55弾

地元大井町で真面目な洋食屋さん

今月もB級グルメ休まずガンガンいきますよ。

さて今月紹介するのは、当社のすぐ近く洋食屋さんです。その名は「フランス飯屋・ア・ラ・山田亭」。

洋食屋さんって以外と行かないというか、あまりお店が無いですよね。日本人なら洋食メニューの嫌いな人はいないんではないかと思うくらい、一般的なのになぜお店がないのでしょうか？よく考えてみると、私達はその洋食メニューをファミ レスやコンビニで食べているのかもしれません。

私個人的には、フランス料理に行くなら洋食屋に行くほうがいいです。大好 きな洋食屋さんとしては、熱海のスコット、西櫻亭（新宿伊勢丹内）、たいめいけん（日本橋）なのですが、どれもそこそこのお値段だし、遠いということもあってなかなか行けないのが現実です。

グラタン、シチュー、ピラフ、スープ、ハンバーグ、フライ系など本当にどれをとっても一般的なメニューですが、きっちり真面目に作ると手間ひまがかかるのは、私達素人でもわかります。それほど手間ひまがかかるお店の競争相手が激安のファミレスでは勝負にならないのは容易に想像がつきます。

しかし、本格的洋食店はファミレスやコンビニとは違う味を持っています。

洋食は私のような世代（アラフィフ）には懐かしの味なんです。私は本格洋食店に行くと、子供のころたまの日曜日に連れ ていってもらったデパートの最上階のレストランを思い出します。コーンスープ、チキンライスそして何と言ってもナポリタンスパゲッティです。確かこのころには、スパゲッティも現在のようにあまりなく、シンプルにケッチャップで炒め、玉ねぎとハムが具材だったことを思い出します。

たぶん昔は今のようにレトルト食材などがなく、各店で手間ひまかけて作っていたので、本格洋食店は昔を思い出させる のでしょう。

そう考えると、手軽手頃に手間ひまかけた洋食店というのはありえないということになってしまいます。

しかし、そんな要望を満たしてくれるのが、今回紹介するお店なのです。「ファミレスでなく、尚且つ老舗高級洋食店に近い味で手軽なお値段で食べれるお店、そして近くにあること。」

業種的に厳しく、立地的にもよくない、シンプルにシェフの味で勝負、そして良心的な価格という感じでしょうか。

実はこのお店今まで知りませんでした。ネットを何気なく見ていて、発見したのです。シェフとその奥さんと思われる方2人で切り盛りされている小さなお店で、奇抜なメニューは無く一般的な洋食屋さんですが、味は手をかけているのがよくわかります。

コーンスープ

ハンバーグステーキ

オニオングラタンスープ

自家製パン

カニピラフ

チキンカレー

サラダ

特におすすめなのが、オニオングラタンスープとハンバーグです。オニオングラタンスープは一口すすると、「ん！？」と感じるくらい口の中に甘さが広がります。「これって本当に玉ねぎだけの甘さなんだろうか？」と感違いしてしまいそうなくらい甘いのです。ハンバーグはファミレスやハンバーガーチェーンのもの慣れてしまっているのか、手作り感が気持ちをほっとさせます。柔らかくてほわっとしているのに、肉感がしっかりしているといった表現がいいと思います。また、カキフライやエビフライにはお店特性のタルタルソースがつきます。これがまた旨い！タルタル派でない人ようにウスターソースがあるのですが、これがまた懐かしいリーペリンのウスターソースなのです。オレンジのタグがついた輸入ウスターソースなのですが、昔ながらの洋食屋さんには必ずこれが置いてあったのを覚えています。

値ごろ感があり、本格的な洋食を食べたい方は是非一度試してみては・・・

カキフライ

かきのグラタン

店名 フランス飯屋 ア・ラ・山田亭
住所 神奈川県足柄上郡大井町金子182-3
TEL 0465-83-5971

ヤオマサ大井町店すぐ近くです。

■コラム

■激ウマB級グルメ

過去の振り返り

ここ2年くらい、このマンスリーニュースですっかり定番化しているB 級グルメですが今月で55回を数えます。B級グルメ以外で取り上げたレポートも含めるとなんと73にもなります。100号を記念して今月号では過去を振り返ってみたいと思います。

このグルメレポートは、普段使いしている店を紹介する場合、そして初めて訪問する店でも下調べをして行くパターンと何げなく入ったレストランで偶然に出会うパターンがあります。また旅行に行った際に現地の興味深いレストランを訪ねるなんてパターンもあります。

最近では定番化してきているので、偶然というよりはあらかじめ下調べしてというパターンが多くなってきています。また下調べをして訪問しても、あまりにもひどかった

り印象的でない場合などは、レポートしないようにしていますので、数的にはかなり訪問しているかもしれません。

たまにこのレポートを読んでいる人から言われることがあります。「い ろいろ行ってるね。よく見つけてくるよね」と。私はなんとなく食の探求 （大袈裟）って旅に似ているような気がするのです。なぜなら旅の楽しみの一つに食があるからです。皆さんも旅行に行くとその地の名物料理を食べてみたいと思いませんか？私のように好奇心旺盛な人間は、うまい・まずい、好き・嫌いは別にしてまずはトライしてみようと思ってしまうのです。

また、このレポートをしていて思うことは、人は意識的に新しいお店に 訪問しないといつも決まったお店にしか行かないということです。なぜならめんどくさいからです。世の中には星の数ほどレストランがあります。人は一生の内、何軒のレストランを訪問するのでしょうか？そんなことを考えると出来るだけ美味しいいろいろなレストランに行ってみたいと思うのは私だけではないはずです。

そういう意味では、毎月レポートを書くのは大変ですが結構楽しめているかな、なんて思ってしまいます。

過去に訪問したお店を列挙してみます。もし皆さん興味深いお店があれば訪問してみてはいかがでしょう？

1 鉄板焼き蘭麻　五反田　　コストパフォーマンスの高い鉄板焼き

2 鉄板焼きNami　戸越銀座商店街　　みんなでわいわい、メニュー豊富な鉄板焼き

3 芳野分店　築地　　穴子問屋の激ウマ穴子重

4 鮨・一逸喜優　　たまプラーザ　　本格寿司を激安ランチで

5 ナポリスピッツァ　渋谷　350円で本格マルゲリータを

6 センプレピッツァ　高円寺 激安本格ピッツァリア

7 友栄　うなぎ 小田原 ミシュランに輝くのうなぎ

8 森羅本店 小田原 行きつけ、チャーハン

9 はふう本店 京都 カツサンド、ハヤシライス

10 塩芳軒 京都 上品な和菓子

11 鼎泰豊 台湾・台北 小龍包・チャーハン

12 京鼎楼 台湾・台北 小龍包

13 ソンブーンシーフード バンコク 蟹カレー

14 FARM SHOP ロサンゼルス カリフォルニアNO1朝食

15 O! BURGER ロサンゼルス ベジバーガー

16 REDDI CHICK ロサンゼルス ロテサリーチキン

17 一品香 ロサンゼルス コストパフォーマンスの高い中華

18 お好み焼きてるちゃん 茅ヶ崎 広島お好み焼き

19 TED'S ベーカリー 茅ヶ崎 ハワイからスイーツ

20 須崎屋 長崎・島原 絶品カステラ

21 ゴッサムグリル 恵比寿 エイジングビーフ

22 春日堂 静岡・島田 カステラ

23 静岡うなぎ漁業組合 静岡・吉田 うなぎ弁当

24 クラブハリエ 近江八幡 バームクーヘン

25 富陽軒 静岡・富士 巻狩弁当

26 杉山フルーツ店 静岡・富士 宝石フルーツゼリー

27 アグリウェイズ 小田原 イチゴ狩り

28 MKレストラン バンコク タイスキ人気店

29 レストラン福 バンコク フカひれ

30 ペッシヴェンドーロ 二宮 イタリアン

31 山元麺蔵 京都 行列必至のうどん

32 鉄板焼き虎幻亭 世田谷 ステーキ

33 相原精肉店 箱根 ローストビーフ

34 八天堂 品川駅 クリームパン

35 フェローズ 世田谷 グルメバーガー

36 埜庵 藤沢 カキ氷

37 ミッシェル 御殿場 ピザ

38 八色サムギョサプル ソウル いろいろな味付けのサムギョサップル

39 The Big Biriyani スリランカ・コロンボ ビリヤニ

40 てんぷら満る善 東京・江東区 どじょう

41 トクサムシデ ソウル サムギョサプル

42 OMEGA3 ソウル 参鶏湯・バーベキューチキン

43 鷺梁津水産市場 ソウル 市場で新鮮シーフード

44 ガトーフェスタハラダ 高崎 絶品ラスク

45 JA御殿場そば処 御殿場 御殿場産のそば粉使用

46 愛宕下羊羹 静岡・袋井 ひそかな人気店・羊羹

47 三谷精糖 香川 和三盆

48 ココファーム 栃木・足利 ワイナリー

49 富士 浅草 天丼

50 よしむら 静岡・島田 行列の出来る鯛焼き

51 はらドーナツ 茅ヶ崎 豆乳ドーナツのさきがけ

52 ラ・マティエール 小田原 人気フレンチ

53 とり紀 横浜 安くてうまい焼き鳥

54 COTE DE SARA 根府川 インドカレー

55 食の壺 小田原 麻婆豆腐のうまい中華店

56 慶華飯店 横浜中華街 絶品海老ワンタン

57 たなばた庵 長野 山盛りのそば

58 山東 横浜中華街 水餃子

59 クアン94 ベトナム・ホーチミン カニ料理

60 ケムバックタン ベトナム・ホーチミン ココナッツアイス
クリーム

61 かつ平 国府津 カキフライ

62 宝亭 熱海 カレーライス

63 玉ゐ 日本橋 穴子箱飯

64 鹿港（ルーガン） 世田谷 肉饅（台湾から）

65 ブレッド＆サーカス 湯河原 ハード系ブレッド

66 韓国料理オセヨ 小田原 海鮮チヂミ

67 中国火鍋「小肥羊」 渋谷 中国火鍋

68 太田屋 大和 メンチカツ

69 ヴィヤベース 世田谷 ヴィヤベース

70 東京純豆腐 新宿 スンドゥブ

71 小陽生煎饅頭店 町田 焼小龍包

72 彩花 山梨・吉田 吉田のうどん

73 エルブリトーJR ロサンゼルス 行列の出来るメキシカンタ
コス

実にさまざまな場所、またジャンルのお店を訪問したものだと自分ながらに感心をしてしまいます。
　今後も続けようと思っていますので、乞うご期待です。

■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

海老名(営)本厚木酒笑苑で「夏場ご苦労さん会」

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		
	2012.10	アークル　　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

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

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