



■2013年1月のマンスリーNEWS 第102号

新年あけましておめでとうございます



京都・大豊神社に猫へび登場です！！

大豊神社は猫ねずみで有名で、このマンスリーでも5年前に紹介しています。この神社は由緒ある古い神社で平安時代初期の887年に、宇多天皇の病気が治りますようにとの祈願のために、藤原淑子が、医薬祖神の少彦名命を祀って創建したのが由来だそうです。

この神社の特徴は本殿以外に4つの末社があり、それぞれに猫〇がいることなんです。

大国社は、大国主命（おおくにのぬしのみこと）が祀られていて、縁結びのご利益があります。ここに猫ねずみがいます。 稲荷社は、商売繁盛のご利益がありますが、ここは定番のキツネさんです。日吉社は、鬼門除けや災難除けのご利益があります。ここにはおサルさんが猫となって護っています。

そして愛宕社は、火伏せの神さんで、ここには猫鳶がいます。

この猫へびは黒い石製の高さ60cmほどで、座禅を組んで黙想していくかのようにとぐろを巻いています。よく考えてみると、蛇とねずみは自然界では敵対するものが、同じ境内の中に鎮座しているのも面白いと思っていましたが、神社の説明によると「相容れぬものが共存する大切さを教えた」ということらしいです。

この大豊神社は哲学の道の途中にあります。回りにはたくさんの有名な寺社があるためなのか、ほとんど人を見かけません。京都の人気のスポットもいいですが、しつとりとこんな場所も訪ねてみてはいかが？

■コラム

■1月のアークル

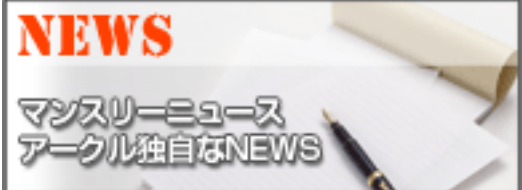
皆様、あらためて、あけましておめでとうございます。

あっという間に新年を迎えてしまったと思うのは私だけでしょうか？

新年を迎え、今年の目標や行動指針を立てた人も多いことでしょう。さて今年 はどんな年になるのでしょうか？

さて少し去年の飲料業界の振り返りをしてみたいと思います。 今、私の手元の昨年11月までの飲料業界の市場概況資料が届いています。ラストの12月の売上が集計されていませんが、ほぼ去年は飲料市場は順調に推移したとっていいのではないかと思います。昨年に比べ、飲料売上は101%で、特に伸長が目立つのが、炭酸飲料市場です。

これは皆さんもご存知の特保コーラの発売は大きな要因であることは、間違いありません。実はこの



特保コーラ発売で、飲料全体の市場売上が昨年をクリアできたという結果なのです。つまりこの特保コーラがなければ、飲料全体の市場規模は昨年割れということなのです。麒麟の「メッツコーラ」に続いてサントリー「ペプシスペシャル」、アサヒの「アサヒファイバー7500」と次から次へと炭酸系特保飲料が発売され、来年も炭酸系から目を離せません。

飲料業界の売上の要因として一番なのがやはり気温です。昨年の印象として一番強いのが残暑がいつまでも続いたと言う感じです。資料をみても9月が平均気温を一番上回っていました。平均気温を下回ったのが2・6・7・11月の4ヶ月でその 他はほぼ平均気温を上回った結果となりました。

メーカー別の売上を見てみましょう。伸長率で特に目立つのがアサヒ飲料の112%、伊藤園、麒麟ビバの109%です。 上位2社のコカコーラ、サントリーも102、103%と健闘しています。一方昨年来を割れているのがポッカ、ダイドー、サッポロ、大塚といったところです。

飲料業界の大きなニュースとしては、サッポロとポッカの統合、コカコーラ関東ボトリング4社の統合、そしてサントリー食品インターナショナルの今年の上場などがあります。実はこれらのニュースは共通点があります。それは「飲料市場が競争激化で非常に厳しい」ということを示しています。



統合は厳しい市場に対して 合理化していこうという動きですし、サントリーの上場は海外M&Aを積極的に行う資金集めで、ある意味国内市場は伸長しないという判断だと思われます。 さて気になるのは私達の主要取引メーカーであるダイドーの動向です。昨年6月にフルーツゼリーのたらみを買収し、連結子会社化し、先頃第3四半期の決算では経常利益の大幅増を発表しました。聞くところによると、栄養ドリンクの受託製造のダイドー薬品とたらみは好調なのに比べ、本業の自販機がパツとしないような感じです。

また昨年はブレンドコーヒーの大幅リニューアルを決行し、純粹想起される商品としてCMを大量投入し続けるとしました。結果リニューアル後のブレンドコーヒーの売上は好調のようです。特にもともと、ダイドーの知名度の低い地域が好調のようです。しかしブレンドシリーズの売上は拡大しましたが、今まで好調だったデミタスが下がり、コーヒー全体の大幅売上増にはつながっていないようです。

今年のダイドーは現場の営業を強化して行く予定のようです。近年はどちらかというといビールメーカーにおされ気味で現場レベルで少し他社に遅れをとっていた感は否めません。そういう意味では今年からのダイドーは面白くなるのではないかと 思います。またリーダーもこの数年のうちには交代するようで、若いリーダーが率いるダイドーに期待をしたいところです。

自販機オペレーターはどうだったでしょうか。

自販機オペレーターはジャパンビバレッジに代表される大手オペレーターと当社のような地場のオペレーターがあります。 その地場オペレーターが商売継続不可能という企業が出始めてきました。ここ数年そのような話しは良く聞きましたが、どちらかというとい地方の話しが多く首都圏ではあまり聞きませんでした。

それが昨年11月、神奈川の中堅地場オペレーターのC社が手を引いたのです。埼玉の自販機オペレーターに吸収される形だったようですが、間近でこのようなことがおきると他人事ではすまない気がします。

景気には左右されませんが、利益率の大きなビジネスではないのである程度の規模感が必要とされるビジネスなのですが、飲料メーカーには出来ないビジネスなのです。なぜなら飲料メーカーが直接行うとオペレートコストが高くなりすぎるからです。この利益率の高くない商売に昨年はある激震が走りました。皆さんももうお分かりでしょう。消費税増税の問題です。価格に転嫁できなければ3%分をどうするのか？これは私達がビジネスを続けられるか否かの大きな問題です。

飲料メーカーは自販機オペレーターに自社のシェアアップとオペレート（販売）を依存します。私達自販機オペレーターは自販機本体を依存するのです。 こうして持ちつ持たれつの関係が出来てきたのですが、市場の競争激化が、市場獲得 経費という新しいコストを産んでしまったために、飲料メーカーも自販機では儲かりにくくなってしまっているのが現状です。

しかし元気のある飲料メーカーは自販機をシェアアップの一環として捉え、積極的に展開していきます。またあるメーカーは自販機もあくまでビジネスと捉え、堅く商売をしています。このように考え方が違ってくると展開スピードも変わり、販売数量の差は歴然としてきます。

かつては自販機は無人で飲料を販売してくれる、夢のような媒体であったのが、約30年経過しさまざまなコストがかかるようになり、利益を生まないビジネスになってしまったということは、非常に問題です。このことは業界団体でも頻繁に話し合われているようです。

さて当社ですが、昨年7月から今期をスタートさせていますので、12月が終了で半期終了となりました。売上は海老名（営）の売上増がありなんとか昨年売上で102.4%で終了しました。

昨年の当社の大きなニュースとしては、海老名（営）が8・9月の2ヶ月、小田原（営）の売上を抜いた事です。ここ数年、新規設置の台数が相模川以東が中心だったからです。理由は売上パーマシン（1台当りの売上）が高いのが一番の要因です。また横浜方面の設置台数もだいぶ増え、テリトリー範囲もだいぶ広がりました。

しかしそれによって海老名（営）がとても狭くなり、いよいよ新しい営業所を出店しなければならないような状況になってきたのも事実です。昨年の傾向としては、やはり都会市場を持つ海老名（営）は伸長させる営業所、そして小田原（営）の役割としては最低限売上を落とさないようにしていくといった感じになります。

メーカー別にみても、サントリー、J Tが非常に伸びてきています。ダイドーは昨年売上を確保するのが難しい状況になっています。

自販機の保有台数もこの3年で約1000台増えました。自販機保有台数が増えることは自販機オペレーターにとって望ましいことなのですが、増えることによって不採算自販機が増えるのも事実なのです。

自販機もお店と同じで設置すれば儲かるというものではありません。簡単に言ってしまうと、規模感から言えば自販機保有台数は大切ですが、経営と言う観点からみれば中身が大切だということです。

保有台数が増えたことによって、自販機のパーマシンが下がっています。パーマシンが下がることで、ルートマン1人あたりの保有（管理）台数が増えてしまいます。今までと同じ売上を確保するには今まで以上の自販機が必要であるということです。これは非効率化を意味するのですが、今後はこのような方向に進んでいくことは間違いないと思われます。よってこれは、このようになると想定した上でのオペレーートを考えなければならいということになります。

当社は2015年までに5000台保有という計画を持っています。これによって規模、売上など神奈川地場オペレーターとしてナンバー1を目指します。

積極的に進んでいくといろいろな問題が起こります。それを一つ一つ解決し、対応していかなければなりません。そして、迫りべく消費税問題が来年の4月待ち構えています。この対策を急がなければなりません。現状、缶飲料の定価は114円で5%の消費税を含んで119.7円ということになっています。これが8%になると123.12円ということになり、ほぼ130円売価にすることは難しいのが今の現状です。

もちろん対策は値上げが出来ないのを想定しての対策となります。3%といえは経常利益の大半がなくなる計算になります。単純に粗利3%を上げられればいいのですが、販売価格が上げられない状況の中で対策を練らなければならないので非常に難しい対策になってきます。

このようにいろいろな問題が山積している中での2013年の船出となる当社ですが、やる事が明確になっている分頑張れます。今後のことを考えれば考えるほど、大変だなと思ったりしますが、これらに逃げずにすすんでいくことが、私達に関連する人々を幸せにすることだと思い、今後も頑張っていこうと決意もあらたにしています。

どうか今年も私達アークルを何卒よろしくお願いします！！

■コラム

■先月の売れ筋商品

D Y D O売れ筋ベスト5		S U N T O R Y売れ筋ベスト5		J T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	ルーツリアルスピリット

3位	Nデミタスコーヒー	3位	ボス無糖ブラック	3位	クリーミーカフェHOT
4位	B C 葉の茶朝摘み290	4位	ボスカフェオレ	4位	ルーツインパクトデミタス
5位	Mコーヒー樽	5位	ホット伊右衛門275ボトル	5位	爽快ビタミ500缶

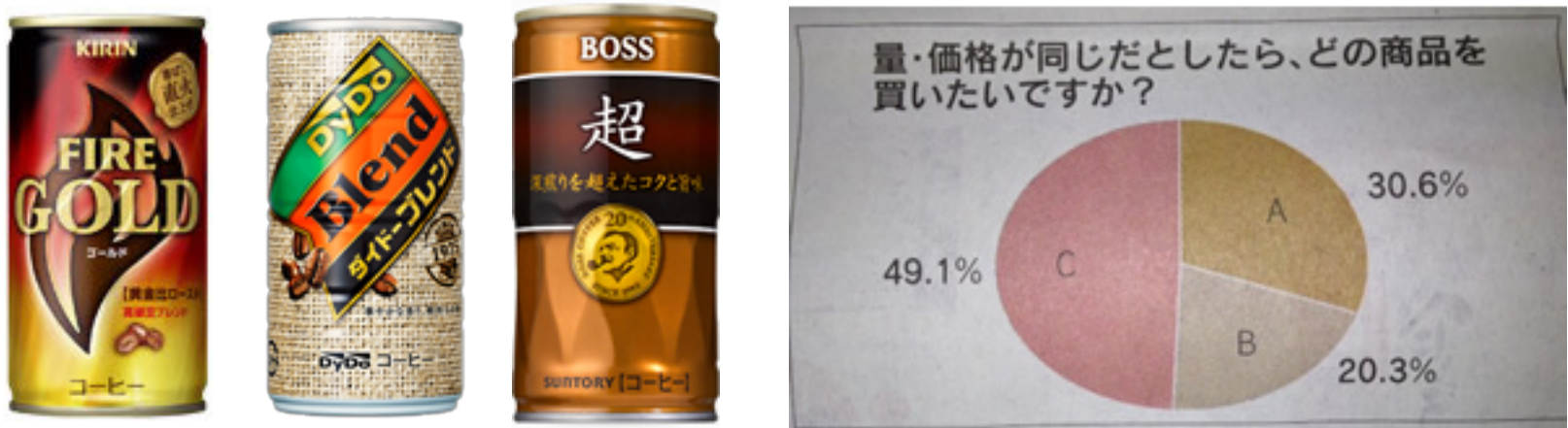
■コラム

■缶コーヒーのデザイン

日経MJより

缶コーヒーの売れ行きの良し悪しの要因に味以外にパッケージデザインがあるのは周知の通りなのですが、日経MJで面白い記事を発見しました。「**見た目ではどのコーヒーを買いたいですか？**」という消費者調査の記事です。缶コーヒーのパッケージデザインはその時期でブームのようなものがあるのではと常々思っているのですが、どうやら、近年はブロンズカラーが流行色ようです。

消費者310人に聞く 買いたいコーヒーは？
A キリン「ファイアゴールド」 B ダイドー「ブレンドコーヒー」 C サントリー「ボス超」



A B C ブロンズ色に支持が集まる結果は上記の表です。
（以下貼り付け）

高級感・複雑な味を表現

コーヒーチェーンやチルドカップの人気に押され、缶コーヒー市場はここ数年伸び悩んでいる。その中で飲料メーカー各社は今秋、缶コーヒーの大型商品を発売した。Aのキリンビバレッジ「ファイアゴールド」、Bのダイドードリンコ「ブレンドコーヒー」、Cのサントリー食品インターナショナル「ボス超」を対象に、消費者に印象を聞いた。まずパッケージ。エンボスが入った炎のロゴマークと、そのイメージをさらに強調するように彩られた金・赤・黒の背景が特徴のAには「香ばしそう」「飲んでいて楽しい気分になりそう」「気を引き締めるために飲みたい」の声があがった。

Bは素朴な麻袋の背景と伝統ある旗のロゴが「親しみを感じる」という評価を得た。白みが強く「甘そう」「まるやかそう」とのイメージがある。Cはすっきりしていて苦味がありながら濃厚そう、という複雑な味を想起させる。高級感もあり「食事のときに飲みたい」「気分転換に飲みたい」など、さまざまな飲用シーンで人気だ。どれを書いたいかの問いには約半数の消費者がCを選んだ。

Cの人気はどこにあるのか。今回の調査では各パッケージの写真から良い部分、悪い部分を選んでもらい、感想を聞いた。その結果、Cのパッケージで採用したブロンズを思わせる色に高い評価が集まった。近年、缶コーヒーでは高級感や高品質を訴求するために金色を使用することが多かった。それに代わりCのブロンズカラーは、高級感に加え、複雑な味を表現するのに適した色だといえる。さらにパッケージ中央の「深煎りを越えたコクと旨味」という言葉を評価した女性が多かったのも特徴だ。缶飲料でまず目につくのはパッケージ中央部。新商品の特徴を理解してもらい、消費者が安心して購入できるようにするため、一番注目度の高い場所に説明文を置いたことが奏功したようだ。

（以上貼り付け終わり）

消費者の心理として食品のパッケージカラーはとても重要で、売れ行きの良し悪しに関わる重要ポイントです。ただ、それぞれ食品にはその食品が持つイメージというものがあります。例えばお茶だったら緑、チョコレートだったら茶色というように。しかし各食品メーカーは新商品を発売するのにあたって、同じ色ばかり使っていてはインパクトの欠ける商品になってしまい、競合他社に勝つために色彩戦略が必要と考えられているそうなのです。

缶コーヒーはそれが顕著に表れる商品ではないでしょうか。普通で考えれば「コーヒー＝茶」ですが、現在では赤、青、緑、黒、金、ブロンズ、紫、虹にいたるまでありとあらゆる色が使われています。

かつては、食品のパッケージにおいて、青はタブーでした。自然界からもたらされる食料には青が少ないことから、食欲を減退させる、というのがその理由です。でも、その青を上手に使うことができた

ら、次のようなメリットがあります。

- ・ 青が少ないぶん、目立つ
- ・ 赤の対になる色として使える
- ・ 食品に多い暖色系を、反対色の効果で引き立てる

そういえば、ジョージアのエメマンは青のパッケージです。
そう考えると缶コーヒーの新商品には色彩戦略がバックグラウンドにあるのでしょうか。例えばヒット商品が出たら、各メーカー似かよった商品を同じ色彩で後追いで発売します。そんな流れが缶コーヒーの色の流行色を作っているのかもしれない。

■コラム

■見たい初夢・見たくない初夢

日経新聞1/3号より

日経新聞の1/3の特集はとても興味深いものだったので紹介したいと思います
6つの初夢ですが、どれも夢だけではなさそう・・・・・・??

1、英語が社内公用語になった



20xx年より本格化した社内公用語の英語化！
(以下貼り付け)

勤務先の損保保険会社のオフィスに着くと、早速、身が引き締まる瞬間が待っていた。
上司が居並ぶ中での営業計画のプレゼンテーション。すべて英語だ。次々と浴びせられる英語の質問に
たどたどしく答えていると責められているような気分になる。「Let it be(なるようになるさ)」。

の合言葉を心の中で唱える。

「顧客の〇×建設がアジアの企業に買収されることが決まった。契約内容を見直してくれ」。部長から同じような指示を受けるのは今年何回目だろう。英語が普及してから 海外企業が日本の会社を買収するケースがどんどん増えている気がする。言葉の壁はそんなに大きかったのか。（以上貼り付け終わり）

英語の公用語化は進んでいくのは間違いないと思いますが、問題は日本の英語教育です。中学から大学まで10年勉強しても話すことが出来ないのはなぜだろう？どうしても英語に触れている時間が少なすぎるし、日常的に使わないのでどうしてもうまくならないといったところが本音だと思います。実はこの私も、英会話スクールに通い始めて2年半になります。心なしか英語で話すことに抵抗感が無くなってきたのかもしれませんが、まだまだナチュラルに話せるレベルではありません。

インターネットで簡単に情報が得られる今は本当に世界が狭くなった気がします。これからは英語が使えるか否かで、差が広がるよう気がします。

世界が狭くなった分、公用のコミュニケーションを図ろうとするなら、英語は必需かもしれません。

2、T P Pから取り残された

（以下貼り付け）

T P Pの枠組みを巡る協議から日本が不参加を決めて、ほぼ10年が過ぎた。国境の枠組みにとらわれずヒト、モノ、カネの結びつきを増やしていく流れからすっかり取り残され、日本の経済は立ち枯れる恐れが膨らんでいる。沈もうとする船からあわてて逃げ出すように企業の海外流出が止まらない。

僕は鶴竹邦典。2013年に経済産業省に入って10年たち、33歳になる。世界をまたにかける通商交渉官に憧れて霞ヶ関に来たけれど、実際に交渉の現場に参加した機会は数えるほどしかない。日本が参加する自由貿易協定（F T A）が少ないからだ。政治家や業界に伝えるための情報収集など内向きの仕事ばかり積み上がる。

T P Pに不参加が続けば、日本の農業の構造改革が足踏みを続けるだけでなく、農地ばどの荒廃が進む。外国との扉を閉ざした産業は魅力は乏しく、担い手の減少に歯止めがかからないためだ。日本の農産物の縮小は食卓にも影を落とす。（以上貼り付け終わり）

シンプルに一消費者から考えてみると、海外から安い商品が入ってくるのはいいのではと思う。また関税撤廃で、日本製品が海外に安く出すことができるなら、より国内の景気がよくなるのではないかとシンプルに考えてしまうのだが・・・・・・・・

また、昨年あたりから日本の貿易赤字が問題になっているが、参加しないのならこれが益々増え、金利上昇とともに日本売りとなり、それこそ巷で噂されるハイパーインフレに陥ってしまうのではないかという不安が湧いてきます。自分の資産を守るならやはり外貨積 み立てか？？・・・・

3、ユーロ体制が崩れた

（以下貼り付け）

201×年、12月24日、ギリシャ政府が突然、デフォルトを宣言、同国のユーロ離脱が決定的となった。「ギリシャの国庫が底を突いた」といううわさは国際金融市場で、これまでも浮かんでは消えてきた。しかし、今回は12年2月に民間向けの借金を協議して減らした「秩序だった」ものではなく、「無秩序なデフォルト」に陥ってしまった。

この影響でポルトガル、スペインなどの南欧諸国では大勢の市民が銀行前で預金を引き出そうと「店舗を開けろ」と叫んでいる。ユーロ全面安の中、円は安全資産とみなされスイスフランと共に猛烈な勢いで買われている。1ユーロ＝80円近くまで急騰した勢いで、対ドルで1ドル＝70円を突破し、69円台の市場最高値をつけた。日本の株式相場は輸出企業を中心に全面安の展開だ。

南欧の最大の支援国であるドイツ政府の腰はなぜか腰が重い。メルケル首相と中銀のドイツ連邦銀行が極秘裏に作った「経済が比較的健全な数カ国と共に新ユーロを立ち上げる」と言うシナリオに沿って動き出した。オランダ、オーストリア、ルクセンブルグなどが追随する見込みだ。（以上貼り付け終わり）

米ドル、ユーロは嘘をついた通貨です。お金が足りず印刷しまくった通貨なのです。信用がおける通貨は何なんだろう？それは2つあります。嘘つかない、そして国が財政が健全な国といえバ・・・・・・・・

4、地震の直前予知が実現した

（以下貼り付け）

東日本大震災から10年あまり、大地震のたびに批判されてきた地震学者たちが、発生直前に予知できるまでにこぎつけた。震源地を特定できて地震発生時間もおおよそわかるという。だが、いざ警戒宣言が出ると混乱が生じた。・・・

「国民の皆様に重大なお知らせがあります」。夕食をとっていた社員食堂のテレビで、首相の緊急会見が始まった。「一両日中に南海トラフを震源とする巨大地震が起こると予知されました。警戒宣言を

発令します」。昨年、地震予知が実用化されたというニュースを覚えているが、とうとうその日が来たのか。

巨大地震の警戒宣言が出た初日、地震は発生しなかった。2日目も異変はなし。耐え難い緊張は続くが、3日目の昼を過ぎても状況は同じだ。本当に巨大地震は起きるのだろうか。4日目の朝、いやなチャイムで目が覚めた。緊急地震速報だ。震源は宮崎・日向灘らしい。1000キロメートルもの断層が一気に動くのか。数分たって東京も揺れ始めた。結構大きい。

テレビをつけると、各地で被害を伝え始めていた。太平洋沿岸は家屋の倒壊が多数出ているようだ。しばらくして津波が押し寄せてきた。海に近い市街地は完全に水没し、海沿いの工場が流される様子が映し出された。

しかし不意打ちではなかったために死者は大幅に減り、津波で逃げ惑う人々の話しもなかった。
(以上貼り付け終わり)

たしか去年の10月、イタリアで地震予知の失敗で実刑になったという話を聞いた。そんなことになると、学者も萎縮しそうで、地震予知研究が進展しなくなってしまうのでは・・・

5、W杯ついに日本が栄冠



(以下貼り付け)

4度登頂を試みて、たどり着いたのは5合目まで。そもそも山道の入り口まで到達できずに力尽きたことの方がはるかに多い。日本にとって、サッカーのワールドカップはそんな険しい峰だ。しかし、現在の日本代表は本場の欧州でもまれている腕利きがほとんど。さらに多くの選手が海を渡り、全員が欧州組になったなら・・・

今大会のブラジル代表は圧倒的な攻撃力で決勝まで勝ちあがってきた。まさに国民が心に描いていた通りの展開だっただろう。ただ一つ、最後に戦う相手がW杯で初の決勝進出となる日本だということを除いては。

キックオフの笛が群青の空に響いた。ブラジルのエース、ネイマールが日本陣でパスを受ける。右にドリブルをすると見せかけ、一瞬で逆を突く、ボールと一緒にトレードマークのモヒカンヘアも左右にスイング。日本のDFを抜き去り、シュートを放った。

先制点を確信したネイマールが右拳を握りかけた瞬間、ボールは大きく上空へ舞った。GK川島が横っ跳びでかき出したからだ。直後再びネイマールが打ったミドルを止めると、目を大きく見開いた川島がほえた。「もっと打ってこい」。川島は前半だけで10本のシュートをストップ。攻め疲れたブラジルの隙を突き、日本がゴールに迫る場面が増え始めると、さしものブラジルが焦り始めた。

決勝戦は0-0のまま後半ロスタイムへ。ブラジルのCKが中央にこぼれる。拾ったのはインテル・ミラノの大黒柱である長友。ドリブルで一気に敵陣へ運ぶ。相手に体を寄せられた瞬間、横にパスを出すと、走りこんできたのは香川。倒れながら右足に当てたボールがゴールへ転がる。直後に試合終了の笛が鳴った。

「悲劇」に声も出ない7万人の大観衆。その前で香川が、本田が、跳び上がって抱き合う。絶えに耐え、一瞬の隙を突いて勝ちを拾った会心の勝利。日本のサッカー界が積み重ねてきた努力の結晶が、サンバのリズムととみ「世界一」へと昇華した。

(以上貼り付け終わり)
この初夢はなんてすごい初夢なんだろう！！でも実現性は一番低いかも・・・

6、原発がいつまでも動かない

(以下貼り付け)

福島第一原子力発電所の事故が起きてからかなりの月日を経ても、日本の原発を主力の電源として使えないままている。電気的大幅な値上げは暮らしと企業を圧迫し続け、東日本大震災の直後から国民が取り組んできた節電にも疲れが満ちてきた。夏の暑さや冬の寒さに体を慣らすのも限界に近い。

201×年8月。真夏の日差しが照りつける平日の午前7時に、横浜市在住の会社員、神田雅俊は自宅を出た。最寄り駅のホームにできている電車待ちの列に並んだが、滑り込んできた急行はすし詰め状態。2本見送り乗車できたものの、車内は空調を抑えていて暑苦しい。「出社前からつらいな」。いつものように心の中で覚悟した。

大手の鉄道各社は節電のため、電車の間引き運転を実施し、急行と各駅停車の本数を計2割減らした。

雅俊は都内の大手商社まで1時間、連日の「痛勤」に耐える。

午後1時。外回りの営業に出る。自動車部品を扱う町工場の経営者は「電気料金がまた上がりそうだ」と愚痴をこぼす。原発の代わりに火力発電の比率が増し、燃料代がかさんでいるという。そういえば家庭向けの電気料金も上がりそうだと今朝の新聞で読んだ。

帰宅途中、コンビニエンスストアに立ち寄ると「深夜0時～午前6時の営業を自粛します」と張り紙。24時間営業は当たり前ではなくなった。銀行の店舗も平日に順繰りに休む「輪番休業」を開始した。先週は夕方に手持ちのお金がなく、友人との飲み会を断った。雅俊は節電の必要を理解しつつも「暮らしにくくなった」と感じている。

(以上貼り付け終わり)

今回の選挙では原発が大きな争点となりました。「原発反対」の声もかなり聞かれましたが、原発がなくなることで大きな痛みがあることも私達は知らなければなりません。

■コラム

■永遠のゼロ 百田尚樹

涙なしには・・・・・・・・



100万部突破の大ベストセラーとなった「永遠のゼロ」。読んだ方も多いと思います。本屋好きの私も随分前からこの本はいつか読もうと思っていました。しかし読むのを躊躇させるのが、約600ページにわたる長編小説ということもあり、後回しになっていました。

しかし、来年いよいよ映画化が決定したことをテレビで知り、こりゃまずい早く読まなきゃと手をとったわけです。なぜかわからないけど、気になっている小説は映画化される前に読んでおきたいのです。映画化された後だと、なんとなく読む気が薄れてしまうのは私だけでしょうか。

そしてこの小説を読み始めた途端、止まらなくなってしまうしました。なんとこれだけの長編を2日で読破。私の場合、本の面白さと読むスピードが比例します。面白い作品だと猛烈なスピードで読むことが出来るのですが、つまらないとかなり時間がかかるか、もしくはリタイアなんてことも多々あるのです。

事前情報としては感涙必死ということでしたが、さてその感想はどういうものだったのでしょうか？

さて簡単なあらすじを紹介したいと思います。

司法試験もままならず、ニートの1歩手前の健太郎はフリーライターの姉から終戦60周年を題材にした記事を書くため特攻に散ったおじいちゃんの事を調べたいので手伝えと無理やり引っ張り込まれます。気乗りしない健太郎だったが、まだ祖父のこと知っている人物がいるとのこで話を聞きに行くのですが、そこで「あいつは臆病な奴だった」と言われ驚いてしまいます。

何も語らず死んだ祖母、祖父のことを知りたいと願う母を思えば気も沈むのでした。

「生きて還りたい。妻と子供に会いたい」と願った戦闘機乗りの祖父久蔵とはどんな人物だったのか？

「優秀だったが、勇敢ではなかった」と評された久蔵は何故特攻隊で散ってしまったのか？

健太郎と姉の慶子はおじいちゃんを巡る旅へと誘われてゆくのです。

零戦のパイロットだった祖父久蔵のことを何も知らない二人は、当時の兵士達との話の中から次第に久蔵の姿を形作って行きます。戦闘機乗りとしてお国のために死んでいった沢山の人達の中で、「生きて還りたい」と言った久蔵とはどんな人物だったのか。それぞれ関わった人の見方で違ってくる久蔵。久蔵を巡るたびはおのずと戦争を巡るたびと重なって行きます。

妻子の写真を胸に入れ飛び立つ久蔵。「あいつの機だけ無傷で帰ってくる」と非難がましい目を向けられる久蔵の真実の姿とは。特攻に志願するかと言われ拒否した男が何故、特攻隊として散ったのか。



命令に背けない絶対の世界にしながら、本当に抱えていたそれぞれの気持ち。誰のために戦ったのか。誰を守りたかったのか。が久蔵という男を通して描かれて行きます。

この「**永遠のゼロ**」はフィクションです。しかし当時のシチュエーション（戦時中の考え方）はノンフィクションでしょう。

ウルウル泣きながら、読み終えて思ったことは・・・「鹿児島・知覧特攻博平和会館に行こう」太平洋戦争末期の沖縄戦において特攻というのな作戦で、爆装した飛行機もろとも敵艦に体当たり攻撃をした陸軍特別攻撃隊員の思いはどんなものだったのだろう。

今の平和や繁栄があるのは、このような悲しい歴史があつてのことだということを今実感すべきだと、強烈に思ったのです。この本はそういう意味では、私に何かのきっかけを与えたのでは？と思うくらいインパクトの強いものでした。



この本を読んでいると、当時のいろいろな真実を知ることが出来ます。

例えば、零戦は小回りがきき、性能が素晴らしく、飛距離が当時けた外れだったこと・・・

もし、ドイツ戦闘機が零戦のように、飛距離がもっとでる戦闘機であったなら、今の歴史は変わっていたかもしれない。しかし悲しいかな、乗る人間を守るため用としては最低であったこと（軽量で燃費が良いので航続距離、機動性に優れてはいたが機銃攻撃を受けると1発で落ちてしまう、剛性が著しく弱く搭乗員の命を軽視した設計だった）それから、ほとんど敵艦に届かず、搭乗員の命のほとんどを無駄にした特攻人間爆弾「**桜花**」。という兵器を考案した司令部。

（「**桜花**」は連合軍には「**BAKA-BOMB**」（＝馬鹿爆弾）と呼ばれていた！）

あまりの人間軽視の考え方に目をそむけなくなる気持ちを抑えて、事実を知る大切さをあらためて認識します。

本の中で、元海軍中尉、谷川正夫を健太郎が訪ねるシーンがあります。祖父の久蔵と同じ戦闘隊員だった谷川は、生き延びて帰ってきます。その後商売を始め東京に小さいビルを持つまでにいたります。その戦後を回顧しこう言うのです。

「終戦直後の混乱と貧困は一時的なものだった。多くの日本人には人を哀れむ心があり、暖かい心を持っていた。自分が生きるのも大変な時にも人を助けようとする人がいた。だからこそ、私達夫婦もあの悲惨な時代を生き延びることが出来たと思う。東京に小さなビルを持つことが出来たのも多くの人に助けられたからだ。」

「本当の日本人が変わってしまったのはずっと後のことだ。」「日本は民主主義国家となり平和な社会をもった。高度経済成長を迎え、人々は自由と豊かさを謳歌した。しかしその陰で大事なものを失った。戦後の民主主義と繁栄は日本人から「道徳」を奪ったと思う。」

「今、街には、自分さえよければいいという人間達が溢れている。60年前はそうではなかった。わたしは少し長く生き過ぎたようだ。」

なぜかわからないけど、このくだりのページに折り目をつけている私だったのです。
今、不況で世知辛い世の中になっていますが、まさに自分さえ・・・という感情が溢れかえっているのは事実かもしれません。こういうときほど助け合いや優しい気持ちを忘れてはならないのですね。

■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](#)



お正月休みを利用してイタリアに行ってきました。
次号イタリアB級グルメ、乞うご期待！！

今月は以上です。又、来月号も宜しく願います。

■2012年度のマンスリーNEWS			
➡	2012.12	アークル	マンスリーNEWS
➡	2012.11	アークル	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

