



■2013年3月のマンスリーNEWS 第104号

■コラム

■3月のアークル



今年の冬は例年に無い寒さを感じた冬でしたが、当社の近くの下曽我梅林は梅が満開で、とても良い香りに包まれています。この香りを嗅ぐといよいよ春がやってきたと感じます。

ところで皆さん最近さかんに中国の「PM2.5」という公害物質をニュースで耳にします。直径が2.5 μ m以下の微小粒子状物質のことらしいのですが、我々のイメージとしては「何とかしてよ～中国」というイメージではないでしょうか？しかしかつて日本も高度経済成長期には公害は撒き散らしてきたのです。偉そうには言えませんよね。

この春はPM2.5にプラス花粉ということで、マスク需要にはますます拍車がかかりそうですね。

さて先月期の当社は1月期に反動だったのでしょうか？売上が反発しました。例年は1・2月の売上がほぼ同じ位で、3月に売上が減少するというパターンなのですが、2月はホットトレルトが無くなっていく状況にも関わらず売れたのはなぜなんだろうか？天候が安定して寒い日が続いたのでホットコーヒー、お茶は好調でした。やはり冬は好天で寒いというのが売れる条件のようです。

今月3月期はいよいよ春の新商品投入となるのですが、それにあわせて難しいのは切り替えのタイミングです。ホットのニーズは長く、通常であれば6月初旬ぐらいまではあります。しかし商品管理の問題などでそこまでホットを引張るわけにはいかないのが現状です。

自販機の冷温切り替えは年に2回あるのですが、タイミングのとり方として難しいのはどちらかと言うと春先なのです。秋はホットをどれだけ早く作り、寒くなったときのニーズをとれるかという感じなのですが、春先はコールドへの切り替えを早くやりすぎると、売上の影響が出てしまうのです。GWぐらいまでは、ホットコーヒーとホットのお茶のニーズはかなり高いので、

オールコールドにすることは出来ません。本来であれば2室（8～10アイテム）から一気にオールコールドへ持って行きたいところですが、乱暴にそれをやってしまうと大幅な売上ダウンとなってしまいます。

切り替えについては、その年その年の天候があるのでそれにいかに合わせられるかがポイントとなります。何年やっても正解がないという感じです。

さて先月号で書きましたが飲料自販機業界にもすこしずつ変化が表れ始めました。その変化は飲料メーカーの考え方なのですが、簡単に言ってしまうと「自販機場所取り合戦を冷静に見よう」ということです。つまり「何でもかんでも自販機が置ければいい」という考え方ではなくなった、ということです。今までは飲料メーカーも自販機オペレーターも自販機純増台数を目標に掲げ、他社よりも1台でも多く市場投入しようとしていました。その結果市場が飽和し、パーマシム（1台当りの売上）がどんどん減少していったのです。

また市場に対するアプローチの仕方も、1に新規、2に新規というようにまずは新規ロケーションを作り既存先は他社が攻めてきたときに対応しようという姿勢だったと思われまます。しかしそれでは台数が増えるだけで、い



つまでたっても利益が出せる効率的経営ではないことに
気づき始めたのです。

今、飲料メーカーは何をやろうとしているのか？それは必ず「集約」です。自販機は完全にオーバー
ストアなのです。月間500本売れるロケ先に3台の自販機が設置してあるなんていうことはざらにあるので
す。月間500本売れるロケは自販機は1台で十分なのです。しかしここで問題があります。3台の自販機のう
ちどこのメーカーの自販機を撤去するのか？つまりここでまた問題が発生するのです。今のままでは、全台
赤字で、1台にすれば黒字が出る。さてどこが残るのかという問題です。実際にコカコーラが「自社だけ残
して他は全て撤去してほしい」というような提案をしてきたという実例があるようです。

自販機は売れないわけではないのです。売れるのですが台数が過剰なためにみんなが不採算になりがち
ということなのです。このことにいまだ気づいていない自販機オペレーターもいるのも事実です。自販機オ
ペレーターは自社で自販機のコストを負担しないので、自販機の売れ行きによる採算性を考えないオーナー
が多いのではないかと思います。しかしそうではないのです。自販機オペレーターも自販機コストは負担
しますが、管理する人件費のコスト負担はしているので、保有自販機の平均パーマシスが下がると1ルー
トあたりの持ち台数が増え、効率的な運営が出来なくなってしまいます。つまり直接的影響というより間接
的影響なのでピンとこないオーナーが多いのではないかと推測されます。

自販機の優劣は完全にロケーションだけです。あとはそのロケーションを生かすか殺すかは自販機オペレ
ーターの力量にかかります。そのロケーションが欲する商品の投入、そしてニーズ答える商品供給、あとは
清潔な自販機やしっかりとしたゴミ管理などです。

残念なのは、自販機選定においてそのことが重要視されない点です。ロケーションオーナーはどちらかと
いうと、リベート条件などの金額に惑わされてしまうのが多いようです。しかしいくらリベート金額が高
くても自販機管理が悪くて売り切れを多いようでは、満足なりべートが返ってこないのです。

飲料自販機はこの30年で飽和しました。今後はその飽和市場の中でいかに利を生み出すことができるの
か？そして生き残ることが出来るのか？自販機戦争は新しいステージに突入しました。

■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ренд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	新ブレンド微糖	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	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	BC葉の茶朝摘み290	4位	ボスカフェオレ	4位	ル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

■JT自販機



JTの自販機が新デザインとなります！

- ・色がシャンパンゴールドに
- ・Rootsロゴが変更
- ・JTロゴが側面に

以上が新デザインのポイントとなるのですが、一番のインパクトはシャンパンゴールドという色です。このシャンパンゴールドはメタリック塗装で晴れた日、太陽に当たるととても目立ちます。また普段見る分にはとても落ち着いた感じで、赤や青のような原色ではないため、大人の雰囲気をかもし出しています。またメタリック塗装は、清掃性が高いのでオペレーションの効率化が期待できます。

左はこの春のPOP貼付例です。桃の天然水のキャラクターのローラが採用されました。業界ではローラを



キャラクターにした商品は売れ行き好調とのこと。今年の桃の天然水は期待できるかもしれません。さてJTは今後自販機戦略をどのように考えているのでしょうか。JTは自販機参入が後発のため、まだまだこれから、この自販機業界については超強気であるようです。大資本がバックにあるため、今後間違いなく、自販機業界の台風の目になることが予想されます。

ちなみに現状は自販機台数3.3万台で業界10位、自販機での商品売上は業界7位という位置づけです。

今後はさらに上位に食い込んでいくでしょう。

今春の自販機カラーチェンジは、自販機業界に対するJTの意気込みの強さを表すと捉えていいのでしょうか。

■コラム

■ ロバート・キャパ ゲルダ・タロー 2人の写真家展

横浜美術館



左の写真を見たことのある人は多いと思います。ロバート・キャパを戦場カメラマンとして世界に知らしめた作品です。ロバート・キャパと言えばピューリツァー賞を受賞した有名なカメラマンで、子供のころにノルマンディー上陸作戦のピンボケの写真が強い印象に残っている私ですが、なんとなくNHKBSのスペシャルを何気なく見ていたら、ちょうど沢木耕太郎がこのロバート・キャパのミステリーを解くみたいな特集番組をやっていたのです。沢木耕太郎といえば、高校生のときに「深夜特急」を夢中で読んだ思い出深い作家です。

この番組は沢木耕太郎のノンフィクション「キャパの十字架」を扱った番組であったというのは、後から知るのですが、とにかくその内容が面白いのです。

まずこのミステリーにはゲルダ・タローの存在が重要ポイントとなります。ゲルダ・タローはキャパの恋人でした。2人は1934年にパリで出会いました。タローはドイツ生まれ、キャパはハンガリー生まれのユダヤ系だったため、ナチスの台頭によって、それぞれフランスへ逃れて行きます。

キャパの3歳年上のタローは、美しく魅力的な女性、キャパのほうも好男子。2人は恋に落ち、仕事上でもパートナーとなったのです。

キャパの本名はアンドレ・フリードマンと言い、移民の二人はフランスの編集者に写真を高く売り込むために、ロバート・キャパという架空のアメリカ人写真家を作り上げたのです。

つまりロバート・キャパのスペイン内戦を撮った作品はキャパとタローの合作というようなことになります。

しかしカメラマンの合作というのは、結局どちらかが撮影したのもので、番組ではこの有名な「倒崩れ落ちる兵士」を撮影したのはどちらなのか？ということ解明していきます。

この「崩れ落ちる兵士」の場面は前後の連続した写真が残されており、その当時のカメラ性能からこの「崩れ落ちる兵士」はタローの作品と推定していくのです。またキャパはライカ、タローは正方形の写真が撮れるローライフレックスを使っていたことから、写真の寸法上ライカでは撮れない寸法であることも付け加えます。

非常に面白いのは、その分析を科学的に進めているところです。現在の技術の進歩がこの謎を解明しようとしているのですが、真実を知っているのはキャパのみでもうこの世はいないのです。



そんなTV番組を見た翌週、日経新聞の記事で横浜美術館で日本で初めて2人の大規模な展示をやっていることを知ったのです。これは見に行かなきゃということで、今回の訪問となりました。

展示室にはタローの作品83点、キャパの実弟から横浜美術館に寄贈されたキャパの作品193点のほか、写真が掲載された雑誌などが展示されています。

今回のこの展示の大きなポイントは、タローの作品に注目した点です。タローはキャパの恋人として語られることはあっても、写真家としての業績を称えられることはなかったからです。彼女がカメラを手に活動したのは、1936年8月～37年7月のわずか1年間。スペイン内戦の取材中に、戦車にひかれて亡くなったのは27歳の誕生日の6日前でした。戦場を取材中に死亡した初めての女性写真家ということなのです。

タローは女性兵士や戦争孤児、農民、犠牲になった遺体にも臆することなくカメラを向けました。彼女の作品を見ているとまるで彼女が夢中でシャッターを切っているのが伝わってくるような感じさえします。また作品に女性らしさを感じます。例えば「マラガからの難民、アルメリア」などは絶対に女性でしか撮れない感じがするのは私だけでしょうか。



キャパはタローの死後、報道写真家として世界中の戦場を駆け巡ります。

スペイン内戦、日中戦争、第二次大戦、第一次中東戦争、そして地雷を踏んで40歳で命を落とすことになるインドシナ戦争...

彼の写真を見ていると、なぜか悲惨な戦争の光景を捉えたものでも、どこか温かな視線を感じさせるものがあります。彼は戦争の悲惨さよりも、その戦場の中にいる人間を描き出そうとしていたのではないのでしょうか。人の感情を豊かに表現している作品が多いように感じます。

《Dデイ、オマハ・ビーチ、ノルマンディー海岸》

この展示でとても興味深かったのが、日本を撮影した写真です。

キャパは1954年、命を落とすことになるインドシナへ渡る直前に、毎日新聞の招待を受けて日本を訪れているのです。撮影されているのは、東京の浅草寺や奈良の東大寺、大阪の四天王寺、大阪城、京都などのほか、天皇誕生日の皇居を撮影した写真などもあります。ただここでもやはり撮影の対象となっているのは、寺社仏閣や建造物ではなく、そこに集まる日本の人々の姿なのです。

子供や女性、修学旅行生や老人...

まさにキャパは、戦場においてのみならず、いつでも「人々」に対して興味を持ち、彼らにカメラを向けてきたんだな、と思いました。常にキャパの中で一貫しているのは、人間に焦点を当てていることです。だから報道写真でありながら芸術性の要素を含んでいるのではないのでしょうか。





そして戦場から離れた写真もなぜかとても印象に残りました。

親交のあった、ヘミングウェイやゲーリー・クーパー、イングリッド・バーグマン、ピカソらを撮影した写真…。特に恋人だったと言われるイングリッド・バーグマンの横顔の写真はとても美しいものでした。

《ナムディンからタイビンへの道、ヴェトナム》

キャバ最後の作品

■コラム

■ 激ウマB級グルメ 第57弾

イタリア・フィレンツェ編



先月号ではイタリア旅行記を書きましたが、紙面の関係からグルメ情報まで載せられませんでした。

・・・ということで今月号のB級グルメはイタリア・フィレンツェ編でいきたいと思います！！

さて、やはり旅行の楽しみの一つはやはり「食」です。初イタリア訪問ということで、食の探訪も大きな楽しみの一つです。しかし、高級レストランで美味しい料理ということではなく、やはりB級グルメらしいレポートを心がけお伝えしています。

まず初イタリアを経験して思ったことですが、レストランの値段が高いということです。日本やアメリカのように気軽なファーストフードがあまりなく、ファーストフードの代用(?)はBAR(バー)になるようです。例えばレストランに2人で入って、パスタ、ピザ、ドリンクなどを注文すれば軽く30ユーロは超えてきます。ピザの基本的には10ユーロ～といった感じで気軽な感じではありません。またパスタやピザがとても美味しいかということ、首をかしげるばかりで、日本のファミリーレストランのレベルの高さを再認識してしまうほどです。

そんな中「いいね!」と思ったのはBARです。BARは街のあちこちにあり、市民は気軽に立ち寄りカフェのような存在です。私が思ったのは、BARはまるで日本の自動販売機やコンビニのような存在ではないかということです。ちょっとのどを潤したいと思えばBARで気軽に飲みたいものを立ち飲みする。ちなみにイタリア人に人気なのはエスプレッソのようで、気軽に小さいデミタスカップのエスプレッソを楽しんでいました。私も見様見真似でエスプレッソをのんでいるうちにはまり旅の後半では1日に3~4杯もエスプレッソを飲むようになっていました。

最初エスプレッソを飲んだときは「濃すぎて苦い」という印象だったのですが、イタリア人を真似て砂糖をいれてみるとこれがまた美味。また口の中に広がる香りが芳香で飲んだ後数分間それが続きます。エスプレッソを飲んだ後は決して水は飲んではいけません。量は2口で終わってしまうので、飲むという感じよりは香りを楽しむというものなのかもしれません。値段の1ユーロ前後なので、気軽に利用できます。

・ I Fratellini (イ・フラテッリーニ)



そんな物価が高いフィレンツェのレストラン事情の中、安くて旨くて気軽に食べられる店はないのか？と思うのは当たり前です。レストランに入るほどお腹は空いてないし、でもBARじゃちょっと・・・という状況の中、あるんです！安くて旨いパニーノのお店が。

実はこの店、この旅行に行く前にかつてフィレンツェに在住していたアメリカ人の英語講師から聞いていたお店です。「フィレンツェは何でも高い。このお店は美味しくて安いから絶対おすすめ！」「私はしょっちゅうこのお店に行ってたわ。」

パニーノと言えば、我々のイメージはパンに具を挟んで両面をプレスして焼くサンドイッチというイメージが強いのですが、イタリアではシンプルにサンドイッチということらしく、そのまま食べていいし、焼いてもらっていいとお客さんが選べるようになっているみたいです。

パニーノを紹介するのに、まずはイタリアのパンについて書かなければなりません。イタリアではどのレストランに行ってもまるで韓国のナムルのようにパンが必ず出てきます。しかしこのパンが大問題なんです。とにかく不味い！！こんな不味いパン食べたことがないと言うくらい不味いのです。一言でいうと「味が無く、発酵しきっていない」と言うわかりやすいかもしれません。このことを現地の方に聞いたところ、昔イタリアでは塩がとっても高価なもので、塩が庶民の食べ物にあまり使われてこなかった歴史があるそうなんです。また、パンはあくまでも食事の補佐的な役割のもので、引き立て役の存在だということらしいのです。

味の無いパンはそう考えると、料理のソースなどをつけたりして日本でいうご飯みたいな存在なのかもしれません。また前菜で出てくる生ハムやサラミがやたらしょっぱいのも関係しているのかな？なんて思ってしまう。

さてこのお店ですが、**ドゥオーモ（街の中心広場）**からすぐ近くにあるのですがびっくりするほど小さい店で通常であれば発見できないのではと、思ってしまうほどです。しかしすぐ発見できるのです。なぜでしょう？簡単です。人だかりしている繁盛店だからです。面白いのはみんな、ワイングラスを持ちながら店の前でパクパク食べているのです。なぜみんなワインを飲みながら食べているのか？なんとワインは1ユーロで激安なんです。中でテキパキと働いているお兄さんは2人。一人は店頭、もう一人は後ろ（半地下になっている）でパンをどんどん表に供給しています。店名「**フラテッリーニ**」とはイタリア語で兄弟という意味なので、たぶんこの2人は兄弟なのでしょう。



人混みの中、シンプルな「ハム・モッツアレラ」と「ツナ・トマト・オニオン」を注文。どうやって作るのかじっとみていたら、なんとも豪快な作りかたなのです。半分に割ったパンの中身を手でほじくって、捨てるのです。その中に具を挟み一丁あがり！。

早速パンにかじりついてみると、ピンとききました。「なるほど！」「このパンは旨い！」そうなんです。あれほど不味いパンが印象に残っているフィレンツェだったので、このパンはまともだった分とても美味しく感じたのです。また焼き具合が絶妙で外側のパリパリ感と内側のソフト感が余計に美味しさを演出します。

店頭には29のメニューは日本語表記でも書いてあるのでとてもわかりやすいです。値段はほぼ全てが2.5ユーロ。

見た目の大きさはそれほどでもないのに、食べてみると一つでお腹一杯です。

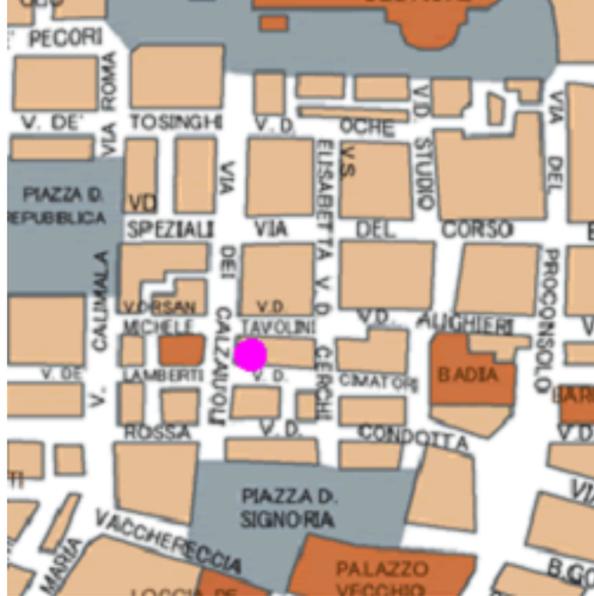
テイクアウトのみなのですが、「**イ・フラッティーニ**」のパニーノを食べながらフィレンツェの街歩きなんて素敵な感じです。

場所の説明

ドゥオーモからシニョリー



ア広場に向かって、フィレンツェの目抜き通りカルツァイウォーリ通りを進みます。右手の四角いオルサンミケーレ教会を過ぎたらすぐ左の路地を入ると左手にあります。お昼は結構込みます。



・ジェラテリア GROM (グロム) & Dei Neri (デイナーリ)



GROM



やはりイタリアに来て忘れてならないのが、ジェラートです。

街中に氾濫するようにお店があります。

どうせ食べるなら美味しいお店と思いい、この2軒をチョイスしました。実は私はあまりアイスクリーム系が好きではないのですが、この2店舗はこの私にうまいと言わせるのでしょうか？



GROMについては知っている人もたくさんいるのではないしょう

か。既に日本に4店舗のオープンさせています。コンセプトは、こだわった素材、昔ながらの製法、人工着色料・添加物は一切使わないということらしく、商品の展示も他の店のようにショーウィンドーからジェラートが見えません。全ての商品にふたがしてあり、注文の都度に店員がふたを開け商品を盛り付けていきます。つまり客は商品そのものを見るのではなく、メニューから注文するような形になります。しかし、味見はさせてもらえるので確認は出来ます。このGROMはイタリアのみならず、世界的に有名なお店でNYにも支店があるそうです。本店はトリノで、開業は2003年だそうです。素材は季節の物だけを使い（例えば苺のジェラートは苺が取れる時期にしか作らない）とのこと。

店内に入るとジェラートを作るマシンが奥にあり、オープンになっています。早速注文、3種類選べるそう味見をし、迷いに迷って、ピスタチオ・マロングラッセ・カシスオレンジを頼みました。感想は？これがうまい！！たまに日本の地下のジェラートを食べますが、比較になりません。マロングラッセは中にゴロゴロ栗が入っているし、それぞれまさに素材の味を生かしているという感じがよくわかります。

次に訪ねたのが Dei Neri (デイナーリ) というお店。GROMはイタリアに行ったら絶対に行ってみようと思いましたが、このデイナーリは現地を旅する日本人にすすめられてトライしたのです。フィレンツェの街をぶらぶら歩いていると、ある日本人の家族から「写真を撮って」と声をかけられました。その家族はちょうどホテルから出てきたところで、ホテルの前前で記念撮影をしたかったようなのです。ちなみにそこはどう見てもホテル見えない、古いビルの前だったのですが、すごく綺麗で素晴らしいホテルだったと感動しているのです。写真を撮り終え少し雑談をすると、その目の前に小さなジェラテリアがあって、その店がとても美味しいんだと勧められたのです。



ちょうど、のども渴いていたこともあり入ってみたのがこのお店だったわけです。本当に裏路地にある、ともすれば見落としてしまうような小さなお店で、GROMのようににぎわっている感も無いお店です。

しかし入ってみると、店内はしゃれていて「**ここのジェラートは美味いぞ！！**」という雰囲気伝わってくるようです。ちょうどその時はあっさり系を欲していたのもあり、オレンジ・レモン・ミルクを注文。柑橘系に2品は本物を感じさせる苦味がしっかり効いてなるほどとうなずけます。そしてミルクは・・・「う〜ま〜！！」。よくショーケースを見てるとどうやら、このお店はチョコレート系がメインのようなのです。「だからミルクは美味いだ！」「しまった、よりによってそんなお店で柑橘系を2品も頼んでしまった」。やはり初めてのお店は定員さんにお勧めを聞くべきだった。そんなプチ後悔をして店をあとにしました。

このお店はジェラートだけでなく、ケーキやワッフルなどもありたくさんのスイーツはとても楽しい気持ちにさせてくれます。

GROMの場所

ドゥーモ近く、カルツァイウォーリ通り

Dei Neriの場所

ベッキオ宮殿とウフィッツィ美術館の間の道をまっすぐ行った左側。

■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



ダイドー施策説明会

■ ダイドー施策説明会

2月末、ダイドードリンコの取引先対象の2013年施策説明会がありました。内容は2012年の決算内容・今期の業績予測・新商品・今後の営業戦略などが中心でした。

決算結果はマスコミなどで発表と通り、増収増益で税引き後の純利益で約44億円と昨年から倍増という結果に終わったようです。しかし内容を見ると、実はその要因が本業の飲料ビジネスではなく、子会社のドリ

ンク剤受託製造の「DAID O」と昨年M&Aで子会社化したこんにやくの「たらみ」の分なのです。本業の飲料売上高は昨年比95.5%と業界平均に比べると厳しい結果だったようです。

飲料の売上ダウン額が約60億でたらみの売上が約60億とまるまる売上はたらみでカバーしたようです。経営陣としては「たらみで助かった～」って感じでしょうか。私達取引先にとっても「ほっ」としたのが本音です。取引先メーカーが利益を出してもらい、メーカーが元気でないと取り扱いオペレーターも厳しくなってしまいます。

さてダイドーでは昨年、主力商品のブレンドコーヒーのリニューアルを手掛けCMの大量放映という、ある意味勝負で出た1年目でした。今年はそれを結果に出していく2年目ということになります。ブレンドシリーズに無糖コーヒーが3品加わり、ブレンドコーヒーのラインナップが充実してきました。やはり自販機で飲料を販売する場合コーヒーのラインナップが重要となります。コーヒーがある程度種類が無い自販機はパーマシンの低くなるので、今後のダイドー商品には期待ができそうです。

営業戦略では、新規開拓において法人営業の大切をさかんに言っていました。激しい競争の中、どれだけパーマシンの高いロケを確保できるのか？これが勝負のポイントとなってくるのは間違いなさそうです。ダイドードリンコは今年は自販機予算を大幅に増やし、このところ減ってきた自販機保有台数を増やしていく方針だそうです。

私達は複数メーカーと取引しているのですが、それぞれの勢いというものを肌で感じる事ができます。ダイドードリンコの今後の取り組みは新しいリーダーのもと、いよいよ本気モードになってきた感じがします。

JTも自販機の色を変えて本気モード、サントリーも株式上場で本気モードどこも今後の展開に目が離せません。アークルも取引先の期待にこたえられるよう、しっかりしていかないと・・・身が引き締まる春です。

今月は以上です。又、来月号も宜しくお願いします。

■2013年度のマンスリーNEWS		
➡	2013.02	アークル マンスリーNEWS
➡	2013.01	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
➡	2012年度	2012年のマンスリーNEWSアーカイブ
➡	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