

「民学産公」協働研究事業成果報告書

「東屋こよみ工房」

代表 中屋 哲夫

「民学産公」協働研究事業成果報告書

「東屋こよみ工房」代表 中屋 哲夫

目次

| | |
|----------------------------|----|
| 1. 「民学産公」協働研究事業(協働研究事業)の概要 | 2 |
| 2. 代表者および幹事(申請者)のプロフィール | 2 |
| 3. 協働研究事業協力事業者のプロフィール | 3 |
| 4. 協働研究事業の企画・実施の背景 | 4 |
| 5. 協働研究事業の詳細 | |
| a. 実験に当たっての仮説 | 5 |
| b. 実証実験の前提条件等 | 5 |
| c. 実証実験に適した環境 | 6 |
| d. 実験の実施方法(手順など) | 6 |
| e. 実験の実施経過 | 7 |
| f. 実証実験の成果(納品実績) | 12 |
| 6. 実験結果 | 13 |
| 7. 実験の考察 | 13 |
| 8. 今後の計画 | 14 |
| 9. 資料・その他 | 15 |

1. 「民学産公」協働研究事業(協働研究事業)の概要

当社の「こよみのカレンダー」は、季節のことば「二十四節気」を表題にした新しい概念のカレンダーですが(特許取得済)、「どのように使ったら良いのか、何に役立つのか」といった利用、活用の仕方がわかりにくく、説明を要する商品であると言われてまいりました。

このたびの社会実験では、「二十四節気」を「旬」ということばと結びつけ、例えば、色紙の裏面や余白に「旬の食材メニュー」を明記したり、店主の食材に対する心意気を伝えることで、新たな販売促進のツールとして利用戴けるのではないかという検証を行うというもので、ひいては、お客さまにも期待として広まれば、リピーターに繋がるという発想である。

特定非営利活動法人三鷹ネットワーク大学推進機構定款第4条に定める特定非営利活動のうちの、「学術、文化の振興を図り、経済活動の活性化を図る活動に合致する」と考え、伝える側の責任ある態度で取材し、情報を整理し、表現して社会に寄与するものを提案していくことを芯として取り組むとした。

「二十四節気」が季節の移ろいを伝えることばであることの意味を伝えつつ、今日に於いて、「季節感」を伝えること、または意識することについて、はたして、需要(要望)があるのかを検証し、今後の事業展開の参考にすること。

2. 代表者および幹事(申請者)のプロフィール

代表者 中屋 哲夫 および「東屋こよみ工房」のプロフィール

本業は印刷業：中屋紙工株式会社 専務取締役 練馬区豊玉中3-17-15
都内ホテル、レストラン等飲食業を主な得意先とし、主に専門的な業務に関わる印刷物を製造する。

印刷産業の斜陽化のなか、捨てられない印刷物、保存の価値のあるペーパーメディアを目標に、和紙の紙漉き、和紙へのプリント、和綴じ製本、紙すき体験など和紙の可能性の模索をはじめ。

一方、二十四節気を表題とした全く新しい概念のカレンダーを考案し特許を取得。地球が一年かけて太陽の周りを回るという自然現象をモチーフにしたカレンダーで、円周上に日付を配置し、それを15度毎に分割し、そこに太陽暦である

二十四節気を配置したもので、一年24片で構成される。「季節のうつろいを伝える旬のカレンダー」として意味付けをし、色紙（しきし）に表現した商品として展開する。

さらには、これまで有り得なかった「季節毎のカレンダー」（四立、立春・立夏・立秋・立冬ではじまる季節の区切りから）では、地域の伝統行事、歴史・文化、農業・漁業など食について、また観光など、地域発のオリジナルなカレンダーとして、それぞれの季節ごとにその地域の情報を発信可能な商品として、営業展開の模索をはじめた。

完全内製化による製造工程を確立し、受注生産、少量生産を可能にして、事業活動をはじめた。上記の事業活動（本業以外事業の）の事業名を「東屋こよみ工房」と称し、個人事業として始める。

- 国立天文台科学文化形成ユニット・科学プロデューサー養成コース修了。
- 京都商工会議所特別会員

3. 協働研究事業 協力事業者のプロフィール

後述するが、結果的に当社会実験事業にご協力いただいた事業者は1事業者だけであった。

京都市中京区木屋町（先斗町）そば店

河道屋銀華 植田さま（京都では老舗そば店の分店）

京都中心部の繁華街で、花街として発展した特有の商業形態の地域。狭い石畳の狭い通りには一般の飲食店も並ぶ。その路地を入ったところに位置するそば店。創業40年程。客の多くは地元客が多く、地域柄舞妓さん、芸能家、など文化人の常連客多い。すでにメニューは見ずに注文する客ばかりで、手に持てるスタンド型のメニューで目新しさを提案できることを強調した。同時に季節感を伝え、食としての蕎麦の文化をことばで伝えていければ意味のあることであるという理解を得た。飲酒を伴う客が多いので、さりげない話題を書くようにしている）日本人観光客、時には外国人観光客も来店する。午後5時から夜間の営業。（テーブル席3卓15名、カウンター席5席）

その他、理解していただき試作を提案したが結果的には受け入れていただけなかった事業者

知人の方で、都内（駿河台下）で京料理の店を経営されていた方にお話をしたところ、息子さんを紹介いただいた。すでに当カレンダーは存じて戴いている。毎日定番のメニューで営業しているのではなく、店内でのメニュー展開は難しく、むしろお客様を紹介いただくためのショップカードのような使い方で、（大切なお客様だけに限って使う）より小さく手のひらサイズのものであれば良いという意見をいただき、早速商品開発を試み提案したが、結果的に（実験終了後の）費用負担が高価であることがネックとなり断りの返事をいただいた。

4. 協働研究事業の企画・実施の背景

かねてより、私が日常ホテル、レストランを営業先としてシェフ、板前さんなど料理人の方と話をするなかで、昨今特に顕著になった食材の枯渇、高騰により、メニュー展開の難しさを言われることがたびたびあった。食材についても国内ではまかないきれず輸入に多くを頼る我が国の現状と、かつての乱獲による食材の枯渇や、中国などの新興国の食材輸入により、安定的な農・水産物の供給の確保が難しい状況となっている。また一方で、消費者の健康・安全志向への高まりから、自然食品やオーガニック、地産地消といった地元志向といった生産者の見える食材への対応も課題となっている。

こうした状況下で、さらに景気悪化による不況下での飲食業の課題は、客単価を少しでも上げる工夫が求められている。

食を文化として捉え、吟味された食材の調達や料理について（チェーン店でない経営者が料理人である店で）オーナーがお客様に意見を発信できるいわば「ブログ」的な発信の場を提供しつつ、同時に写真などで一品を紹介し、この時季に味わいたいメニューに載せていない期間限定の特別な商品であることで、売り上げの向上につながり、また、次の節気には何が提供されるのか、約15日ごとに替わる色紙のカレンダーとともに、リピート率の向上にもつながっていくことが期待されることも説明する。「その時季に味わえるもう一品のメニューの提案」が可能で、メニューを見ない常連客にも目新しさをアピールできる販売促進のためのツールであることを強調する。

5. 協働研究事業の詳細

a. 実験に当たっての仮説

かつて、私の家の近所にある日本酒専門の居酒屋の店主に実験的に色紙の裏面にお客様に伝えたいメッセージの原稿を受け、それを編集、入力、プリントして納品し、店内に掲示させていただいた実績（約2年間）がある。そこでは、店主がこだわる日本酒の飲み方や各地の蔵本、銘柄の紹介、醸造についてなど、ブログ風に記述したものを掲載していた。

こうした経験から、全く受け入れられないものではないと自信はあった。



b. 実証実験の前提条件等

こよみのことばである二十四節気をご存知でなければ、また、そのことばを取り入れて展開しようという試みを受け入れていただければ、当実験は、何も始めることはできない。このことを周知いただくことが最大のハードルであることは理解していたが、特に今回試みた東京においてはそれほど生活に根ざした言葉ではなく、結果的には、京都でのみ実施できている点からも、このことばの地域的な周知の差を知り、大変厳しい事業であることを痛感した。

後述するが、京都においては二十四節気のことばが生活の中に根付いており、例えば鉄道会社が沿線の情報を載せたチラシは、二十四節気のそれぞれの時期ごとに、タイトルとして表記され発刊されていて、日常的に目にすることばであります。

c. 実証実験に適した環境

上記の条件を満たしやすく、また、素材やその時季ごとにメニュー展開が可能と思われる和食飲食店に限った。

かつて、京都・祇園の料亭（カウンター席、個室）に話をもちかけた事がある。そこでは、四季折々、さらに、日々メニューが変わる。予約された客の好みにも合わせる。よく言われる「一期一会」でもてなされている。こうした色紙にメニューを書くと言うことは、「客一人一人にそれぞれ別々の内容のことを書かなくてはならず、あまりにも膨大な作業になってしまい対応出来ない。」と伺ったことがある。

そこまでではないにしても、オーナー経営者が料理人である店（チェーン店でない）でオーナーが直接仕入れ、仕込み、調理を行い、メニューについても書く店であることが、話が通じやすく、前提条件である。

d. 実験の実施方法（手順など）

説明： ・メニューを見ずに注文する常連客に対し、スタンド型のメニューなので、手で持つことが出来、目新しさを提案できる
・その時季にしか味わえないもう一品の提案ができる。売上につながる。
→二十四節気に合わせたメニューを書いていただけないか。
・それをことば（文字）で表記するか
・写真に撮って色紙の裏に貼るか を考えていただく。
・

見積り： ・見積り（金額表提示） （巻末資料ページに掲載）
・ 1回5枚セット、送料込み 2,000円
・ ただし、1月末（大寒）まで社会実験につき費用負担はいただかない。

納品方法：郵便「レターパック350」で送る。（ほぼ翌日配達）

使用方法の説明：二十四節気ごと（約15日ごと）差し替える。

時季節気取材：電話やメールで地域の行事、催事、食材、メニューについて取材をすることがあることを説明。

実験期間の条件：受領書、店内掲示の風景の写真を撮りお送りいただく。

e. 実験の実施経過

6月末 京都へ行き、その後上記事業の協力を得ることになるそば店「河道屋銀華」さまを訪ね、8月初旬から、引き続き「立夏」のポスターを貼らせていただけるようお願いすると同時に、色紙タイプの商品を紹介し、裏面にメニュー展開が可能であることの説明をする。

6月29日 当協働研究事業のプレゼン

7月初旬、練馬・桜台地区の地域紙の取材を受ける。こだわりの経営者、芸術家など人物に焦点をあてた出版物。

当協働研究事業開始

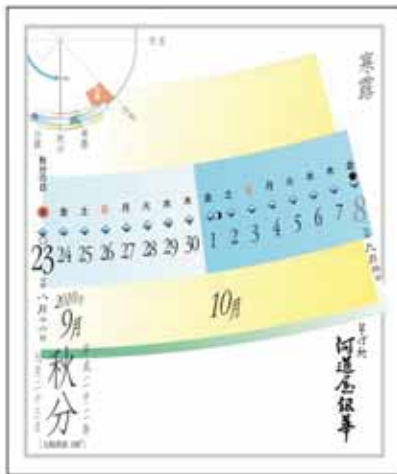
■■■■■名誉教授■■■■■が、私にとっては面識も無く全く存じ上げない方でありましたが、その先生が、都内の高級料理店に当こよみのカレンダーを持ち込み売り込んでいただいていた。（後になって連絡をいただいた）後に先方様よりご連絡をいただき、私からも上記の説明をさせていただいたが、ご理解はいただきつつも、「旬」や季節感に対し必ずしもこだわっているわけではなく、お客様にとりたて提案する事柄はなく、ご紹介いただいた先生には失礼ながらも、丁寧なお断りのご返事をいただいた。（日本橋・すきやき等の老舗牛肉料理店）

・「二十四節気」色紙ポップアップ型メニュー カレンダーのスタート

7月下旬早速、京都そば店「河道屋銀華」さまに当事業の説明をし、協力をお願いする。快く受けていただき、見本を作成しメール等でやりとりを始める。最初から、この時季にあったもう一品といったメニューを書きいただくのも恐縮であり、当店のメニューに「そばアイスクリーム」があり、ホームページ上にアップされている写真を使い、ダミーのつもりで見本を作り送る。

結局、立秋（8月7日）には間に合わず、処暑（8月23日）に間に合うように、裏面に「そばアイスクリーム」の写真を貼って納品する。次回より、別に提案するメニューを考え、写真に撮り、写真のサイズを決定しそのサイズに合わせたラ

インを用意したところに任意に貼って展開することを申し合わせ、スタートとする。(実際の画像参照)



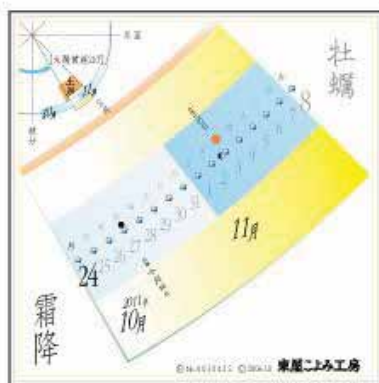
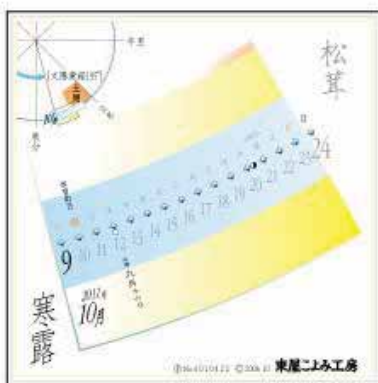
実施例



9月初旬、先述した都内（駿河台下）で京料理の店で、結果的に受け入れていただけなかったが、**ショップカード、紹介者カード**のような使い方が出来ないか、といった提案がされ、より小さく手のひらサイズの色紙で出来ないか、といったご意見をいただいた。

サイズの変更と印刷の手法を技術的に解決して、提案することはそれほど簡単なことではないが、仮に没になっても、このサイズの商品が活きるようなものに完成度を上げなくては意味がないと考え、早速試作品を製作し、再度提案する。

表側は二十四節気を24枚に表現したもので、いっそう字が小さくなり見にくいものとなったが、デザインとして意味がわかるので、それはあまり問題ではないという。裏面には店の近隣からのアクセス地図や営業情報を載せ、紹介者カードとして活用出来るよう工夫をする。全体的にはよい評価だが、金額も同時に提案するが、数量と単価のバランス上、多く作れば不良在庫となり、少量であれば単価が高くなり差し上げるには高すぎるという感想や、いまひとつ決断しかねる些細な意見から、ここは強く出ずに撤退とした。



一方、上記で作った手のひらサイズの色紙を、TISFのイベントの時期と重なったため、来年一年分を作成し、試作品をイベントに**展示**した。

小学生のお子さんがパズルのように並べ始めたのを見て、意味がわからなくても連続性に気付き、興味を「つかむ」といった導入としては効果があることがわかった。また他の出展者から、プレゼントに使える商品ではないかという意見もいただいた。

10月22日、23日行われた国立天文台「三鷹・星と宇宙の日」でも展示させていただいた。天文に興味のある方が多くいらっしゃることもあって、ここでは大きな反応を感じる事ができた。なにぶんにも、天文台内で販売することができないのが悔しいが、そこで得たヒントから、商品化のため販売しやすい単位として、「春」「夏」「秋」「冬」を各6枚で構成し、簡単な説明とスタンド付きでパッケージ化した商品を早急に開発し、早速、星と風のカフェで販売出来るよう交渉する。写真は、アクリル樹脂のケースに解説のための模型を作製し、参考出品の商品として「天文台コーナー」の棚に置いていただき、「春」（立春～）を12月末から販売する予定であることを告知する。（現在販売中）
[6枚セット・しおり（解説）・アクリルスタンド付き・1,000円]

75mm 四方のミニサイズ色紙

「冬」6枚セット

陳列ケース 説明付きの模型をつくり、上に見本の商品を並べた



上記の商品の初販売の機会として、株式会社まちづくり三鷹主催・SOHOフェスタ in MITAKA（11月19日）に出展する。ここでは惨敗であった。一般の方の興味を引くという商品ではないことはわかっていたが、このことは、当商品のターゲットがかなり狭いことを意味する。

一般の市場においてでは、如何に伝えるか、マーケティング、他の分野の方との連携、商品の魅力など模索すべき点がかなりあることを思い知った。

京都の蕎麦店からそば組合の販売促進ポスターの依頼を受ける

「冬」というタイトルで、右京区の蕎麦店組合（約20店舗）から蕎麦の普及を目指すポスターの依頼を受けた。京都では、季節の移ろいやその時々々の時季のことを大切にす。蕎麦においても例外ではない。京都の季節の催事や行事と関連で、蕎麦、食文化とのかかわりを調べ、ネット・電話取材などで文章にすることばの裏付けを取材し、写真の提供と掲載許可を依頼し協力を得る。

まず、京都の初冬を飾るトピックスとして「南座」の「まねき上げ」が象徴的である。今年は海老蔵氏の事件もあって、とりわけ、いつ外されるのかが京都では話題となっていたが、当写真は10月末（事件前）に掲載許可をいただき、前年のものであることの日付を入れることで許可された。また、吉田神社の節分行事の写真は、京都で最も古くからある節分行事で、中国から伝来した当時の装束を身につけた、ある意味で芸能に近い伝統行事だ。

ここでいう「晦日そば」と「年越しそば」というタイトルは、すでに京都の方でも知らない方が多くなってきている。このことを伝え残したいという蕎麦店の思いが、当ポスターであれば1枚の中で時間経過とともに説明がつきやすく、また、掲載させていただいた南座の近くには、この時期、鯉そばで有名な店がある。また、節分行事の吉田神社では、実際に「福そば」といったものが屋台で営業されていることなど、写真の選択も京都のそばに関連した上で写真の借用と掲載交渉をした。最初に提案したものからはかなり発展したものとして最終案を出すことが出来、賛同を得た。（見本参照：巻末資料に掲載）



金額は50,000円として納品し（納品書）。（受領書を受け取る）

※ただし、当該協働研究事業の発展した展開例として、色紙とポスターとが一体で展開されることが理想で、今後、ポスターを納めたそば店からも、色紙の注文がいただけるのではないかという期待もあり、社会実験事業につき請求はしていない。

（店頭に掲示されている例を巻末資料に掲載）

1 2月初旬、「冬」のポスターの掲示されている様子うかがいつつ、引き続き「春」も継続してポスター製作の依頼を受け、挨拶と取材の目的で京都に行く。

f. 実証実験の成果（納品実績）

協働事業の納品実績

東屋こよみ工房

| 納品先 | 日付 | 品名 | 仕様 | 個数 | 単価 | 金額 | 請求書の額 |
|----------------|--------|----------|--------------------------|----|---------|-------------------|---------|
| 京都 蕎麦店(河道屋銀華様) | 8月28日 | 色紙「処暑」 | 5枚セット、送料共 | 1 | ¥2,000 | ¥2,000 | |
| | | アクリルスタンド | 24節気裏貼りシール共 | 1 | ¥600 | ¥600 | ¥2,600 |
| 京都 蕎麦店(河道屋銀華様) | 9月7日 | 色紙「白露」 | 5枚セット、送料共 | 1 | ¥2,000 | ¥2,000 | |
| | | アクリルスタンド | 24節気裏貼りシール共 | 1 | ¥600 | ¥600 | ¥2,600 |
| 京都 蕎麦店(河道屋銀華様) | 9月23日 | 色紙「秋分」 | 5枚セット、送料共 | 1 | ¥2,000 | ¥2,000 | |
| | | アクリルスタンド | 24節気裏貼りシール共 | 1 | ¥600 | ¥600 | ¥2,600 |
| 京都 蕎麦店(河道屋銀華様) | 10月8日 | 色紙「寒露」 | 5枚セット、送料共 | 1 | ¥2,000 | ¥2,000 | |
| | | アクリルスタンド | 24節気裏貼りシール共 | 1 | ¥600 | ¥600 | ¥2,600 |
| 京都 蕎麦店(河道屋銀華様) | 10月23日 | 色紙「霜降」 | 5枚セット、送料共 | 1 | ¥2,000 | ¥2,000 | |
| | | アクリルスタンド | 24節気裏貼りシール共 | 1 | ¥600 | ¥600 | ¥2,600 |
| 京都 蕎麦店(河道屋銀華様) | 11月7日 | 色紙「立冬」 | 5枚セット、送料共 | 1 | ¥2,000 | ¥2,000 | ¥2,000 |
| 左京区麺類飲食業組合 | 11月7日 | ポスター「冬」 | 取材、写真掲載、文章等 税別 ¥2,500 | 1 | ¥50,000 | ¥50,000 ¥2,500 | ¥52,500 |
| 京都 蕎麦店(河道屋銀華様) | 11月22日 | 色紙「小雪」 | 5枚セット、送料共 | | ¥2,000 | ¥2,000 | ¥2,000 |
| 京都 蕎麦店(河道屋銀華様) | 12月7日 | 色紙「大雪」 | 5枚セット、送料共 | | ¥2,000 | ¥2,000 | ¥2,000 |
| 京都 蕎麦店(河道屋銀華様) | 12月22日 | 色紙「冬至」 | 5枚セット、送料共 | | ¥2,000 | ¥2,000 | ¥2,000 |
| 京都 蕎麦店(河道屋銀華様) | 1月6日 | 色紙「小寒」 | 5枚セット、送料共 | | ¥2,000 | ¥2,000 | ¥2,000 |
| 京都 蕎麦店(河道屋銀華様) | 1月15日 | 色紙「大寒」 | 5枚セット、送料共 | | ¥2,000 | ¥2,000 | ¥2,000 |
| | | | | 計 | | | ¥77,500 |

6. 実験結果

ア アンケート実施

終了後アンケートの実施を行う。(アンケートの回答は資料に添付)

イ アンケートの結果

当商品が、店内でどのような印象として存在するのか、毎回メニューを提案する側の意思、意欲をたずねたが、全体的に好印象の回答をいただいた。

当商品の販売促進としての目的は達していると考ええる。

7. 実験の考察

今回の協働研究事業は、当初の目論見として、都内の既知の料理店などで受け入れていただけるのではないかと思っていた。実際は非常に厳しい結果である。

これは、基本的に「二十四節気=こよみのことば」が日常的に定着し、普通に使われることばではないからと考える。また、東京という土地柄は、日本中の農水産物が中央卸売市場に集中し、一年中「無いものは無い」という環境だ。今、食べたいと思ったものは探せば必ずある、と言えるのかも知れない。その発想は、きっと江戸のお殿様の時代からからかも知れない。かつて江戸は、築城などの急速な都市開発事業で労働者が必要だった。そのマンパワーこそが、地方から出稼ぎの男手であり、江戸の人口の男女比は、徐々に均等になっていくが、男の方が多い。こうした男達の食を満たしてきたものは、決して満足のいく旬の料理ではなかったであろう。おおよそ、ファーストフードで、いなりずし、そば（といってもそばがき、だんご）や、後に丼もののようなものであったろう。

また、東京には、歴史ある老舗の料理店があるが、その場合、「うなぎ」「どじょう」「牛肉・牛鍋」「桜肉」「鴨」など高級素材を看板に掲げる店が多い。こうした店は、言ってしまうえば、年中同じものである。ある意味で、殿様のわがままの様である。こうした店は、とりたてて、季節感を全面に出して営業するわけではない。むしろ、通年通して、同じものを同じようにして食べられることを打ち出していると思える。

つまり、季節感をあまり表現しない。東京というところは、生活の中のさまざまな処で、季節を表現したり、感じたり、味わったりというものを避けてきた、

または感じさせることなく、ある意味で、不自由なく暮らせるように工夫されてきたところであるのではないのだろうかと思えてならない。

しかし、京都で、東京ではこよみがなかなか理解していただけない。と言うと、逆に東京が情報の発信地なのだから東京で努力すべきだ。京都の例を使って東京で売り込みなさい、と逆に激励される。

このことばが、私が協同研究事業で得た、最大の収益だったのかもしれない。今回の協働研究事業では、京都のそば店には、たいへんよい機会をいただいた。

当初予想していたほどの件数は得られなかったが、これが確かな商品であることの自信を得た。

8. 今後の計画

東京での販路を開拓するには、個々の店と1対1で向き合うよりは、むしろ間にスポンサー企業が入っていただくという方法が考えられる。例えば、有機野菜、自然農法の食材農家、野菜卸業者などである。どうやら、自前でこうした販売促進ものに費用をかけるということができないように思える節がある。また、それぞれの飲食店自身が、食を文化として伝えるといった気風があまりないように思える。悪いことではない、良いことのようにだが、自分だけでそれをやることはおこがましいと思いがちのようだ。しかし、今すぐにその方法や方針が見いだせない。ひとつの可能性として考えてみようと思う。

色紙よりは、四季のカレンダーのポスターとしての展開、応用を広く考えたい。蕎麦組合の業界として利用いただいたが、他の業界、他の地域など展開の可能性を感じた。

また、季節と地域観光と結びつけられないだろうかという点で、例えば、ある地域の季節の行事、催事、日程などの時間的情報は当カレンダーに載せ、その裏面にはその地域の地図など地点情報を載せる。それが季節ごと年4回（4枚）によって季刊発行されれば、季節ごとの地域情報発信版となり、農林漁業振興、祭事、地元の歴史・科学・文化の発信、他地域からの観光に役立てられないだろうかと考えられる。

スポンサー、ネット上での情報公開や発信など、さまざまな工夫を付加して、参加者、協賛者、製作者のすべてが、利益の得られるしくみを考えてみたい。

9. 資料・その他

a. 価格表

| | |
|--|---|
| 様 | 東屋こよみ工房 代表 中屋哲夫 練馬区関町東1-3-29 Email:koyomi24@mac.com 090-3222-5155 |
| 販売促進ツール 季節を巡るカレンダー 色紙(寸松庵サイズ) (二十四節気)「二十四季のこよみ」 業者様向け直接販売の価格表 | |
| <p>○ 表側余白にお店のロゴマークを入れます。 ○ 送料(JPレターパック350)を含みます。 ※ JPレターパック350は、郵便受けに届きます。 配達状況を確認することができますが、手渡しではありません。 A4サイズの大きさですので、郵便受けが小さかったり、手渡しの対面受け取りを希望される場合は、+150円でJPレターパック500(受領印あり)でお送り致します。</p> | |
| おもて倒のみ) | 裏面には印刷を致しません。顔にかけたり、またはご自身で写真(縦)を貼ったり、名刺などのカードにメニューやメッセージを書いた紙を貼ったりすることができます。 ●おもて倒余白にお店のロゴマークをプリント致します。 |
| <p>●最小受注数同一の節気で 5枚から ●版の内容が同一のもの ●消費税含む・送料共</p> | |
| 5枚 1600円 @320 送料除く1250円@250 | プラス1枚増し 250円 例 6枚 1850円 例 7枚 2100円 例 8枚 2450円 |
| 10枚 2600円 @260 送料除く2250円@225 | 例 11枚 2850円 |
| 12枚 以上は 単価 250円 | 3000円(消費税含む・送料共) |
| 裏面に節気の解説)各節気の解説を入れたもの。余白にカード(名刺サイズ)などを貼ることができます。 (サンプル参照) | |
| <p>●おもて倒余白にお店のロゴマークをプリント致します。 ●最小受注数同一の節気で 5枚から ●版の内容が同一のもの ●消費税含む・送料共</p> | |
| 5枚 2000円 @400 送料除く 1650円 @330 | プラス1枚増し 300円 例 6枚 2300円 @400 7枚 2600円 @385.71 8枚 2900円 @375 |
| 10枚 3200円 @320 送料除く3050円@305 | 例 11枚 3500円 |
| 12枚 以上は 単価 300円 | 3600円(消費税含む・送料共) |

b. アンケートの内容（メール上に記入し返信をいただく）

差出人: 河道屋銀華 <kawamitiyaginka@hera.eonet.ne.jp>
件名: Re: 色紙「スタンドカレンダー」についてのアンケート
日時: 2011年2月11日 03:03:22JST
宛先: 中屋 哲夫 <koyomi24@mac.com>

設問1

色紙をカウンターやテーブル席にスタンドに立てて置いていただいていたのですが、お客さまには注目していただいているでしょうか。

また、メニューであることがわかっていただけていますか。

当、色紙・メニュー・カレンダー という商品についてのお客さまの印象は

- (まあ良い) この色紙は、手に持って見ていただくには適当なサイズだ。
(まあ良い) メニューを見ない(常連の)お客さまにも注目していただけた。
(まあ良い) 色紙であることで、和風、高級感といった印象がよい。
(それほどでもない) メニューが替わる日が(だいたい) わかっていただけている(カレンダーを見て)特に、お客さまからは [次がたのしみだ] だと言われたことがあるので [これからも続けていきたい] と思う。
[] 内書き換え自由

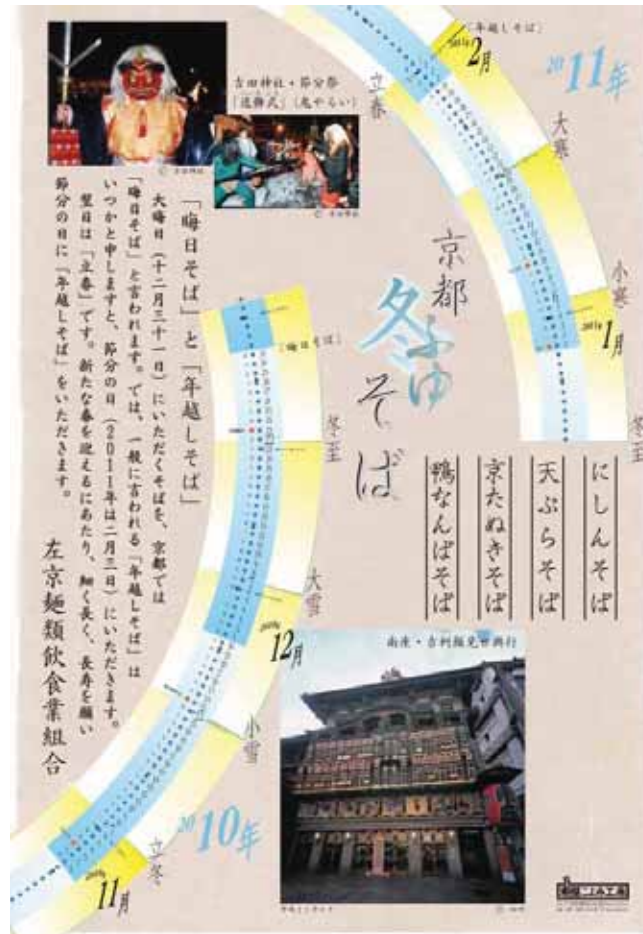
設問2

裏面に「今の時季に愉しんでいただけるもう1品を」テーマに、毎回提案していただきました。メニューを考え、写真を撮り、色紙に貼るという作業をお願いし、ご協力ありがとうございます。そして、毎回毎回ご苦労様です。

二十四節気ごとに、メニューを提案する側としての印象は

- (まあまあ) 二十四節気は約2週間で次のメニューを考えなくてはならないのが大変だ。
(まあ良い) 2週間というサイクルはむしろお客さまのリピートにちょうどよいかも知れない。
(まあ良い) メニューを作るのに「次はあれを出そうか」など、ある程度傾向が見えてきた。
(まあまあ) ふだんメニューを見ない常連のお客さまからも色紙を見て注文がある。
(それほどでもない) 以前出したメニューを注文するお客さまがいる。
メニューを考える立場として[季節感を考えるのが大変だけど続けていきたい]と思う。
[] 内書き換え、削除自由

c. 京都左京区麺類飲食業組合から依頼を受けたポスター制作「冬」と「春」



いずれもサイズは A2、B2 で作成したデータで納品（先方で任意のサイズで出力）

河道屋銀華さま 店内



「きく屋」さま店頭 京大薬学部近く

