

お元気ですか？寒さが身に染みる季節となりました。  
支援センター前の筑波山も樹々が鮮やかに色づき、素晴らしい景色を見ることができるようになりました。  
先日は、小学生の持久走大会でした。一生懸命走る姿に思わず、「がんばれ」と恥ずかしさも忘れ声をかけてしまいました。

## 特集：上手に寒さを乗り切りましょう

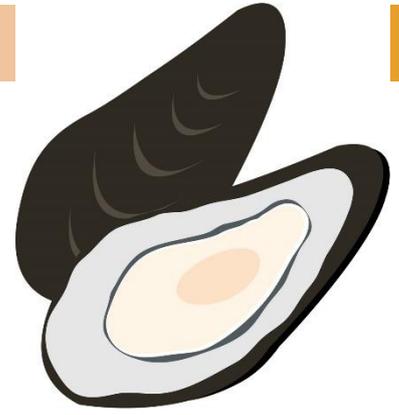
### 高齢者にとって寒くて乾燥のしている冬場は要注意

寒くて乾燥している冬は高齢者が体調を崩しやすい季節です。病気だけでなく寒さが原因の事故も増加します。高齢者が冬に気をつけるべきことと、その予防法について説明します。

### 冬は感染症が流行しやすい



冬場のニュースで必ず話題になるのが感染症です。特に「インフルエンザ」や「ノロウイルス」は毎年のように流行して問題となります。これらのウィルスは感染力が強く予防する為には正しい知識を持つことが必要です。インフルエンザの感染経路は飛沫（ひまつ）感染と接触感染です。ウィルスをもった人の咳やくしゃみ、ウィルスがついたドアノブや手すりなどから感染します。外出後にはうがいと手洗いを徹底し、ウィルスが体内に入らないようにすることが大切です。インフルエンザウィルスは乾燥すると空気中を舞って感染しやすくなります。室内では加湿器などを使用し、適度な湿度を保つようにしましょう。ノロウイルスは下痢や嘔吐といった消化器系の異常が主症状の感染症で、人や食品を介して感染します。カキやアサリなどの貝類は加熱して食べるようにし、トイレの後には手洗いを徹底するようにしましょう。（ウチシルベ <https://www.osumai-sudan.jp/column/column1306.html> より）



## インフルエンザワクチンについて

インフルエンザワクチンの予防接種には、発症をある程度抑える効果や、重症化を予防する効果があり、特に高齢者や基礎疾患のある方など、罹患すると重症化する可能性が高い方には効果が高いと考えられます。現在、インフルエンザワクチンが不足しているとニュースになっていますが各ワクチン製造会社によると、12月になれば受けたい人がすぐに受けられる状態になるそうです。ただ例年、インフルエンザの大流行は年末から年明けです。厚生労働省によると、「インフルエンザワクチン接種による効果が出現するまでに2週間程度を要することから、毎年12月中旬までにワクチン接種を終えることが望ましい」とされています、まだの方は早めに予約を。

## 🔔気を付けよう冬場の入浴事故

冬場の高齢者の浴室での転倒事故が増えています、以下の点に注意しましょう。

- 1.風呂に入る時間に注意！ →深夜早朝の気温の低い時間帯の入浴は避けましょう
- 2.脱衣所の温度に注意！ →脱衣所を暖め着替えの服はすぐ着られるよう準備
- 3.浴室に入る時の注意！ →浴槽のふたを外して浴室を暖めておく
- 4.入浴中の湯船の温度に注意！ →湯船の温度は熱いのはさけ、ぬるめに設定

## 2 番目のニュース見出し

ニュースレターの目的は、専門的な情報を対象読者に提供することです。ニュースレターは、製品やサービスを売り込んだり、さらには同業者、会員、社員、または取引先の信頼を得たり、自社の独自性を打ち立てたりするための有効な手段にもなり得ます。

まず最初に、ニュースレターの対象読者を特定します。これは、社員、または提供する製品の購入やサービスの依頼に関心を持っている人など、このニュースレターから有益な情報が得られる人ならばだれでもその対象となります。

メーリング リストは、返信ががき、顧客名簿、トレード ショーで受け取った名刺、会員名簿などを基に作成できます。企業からメーリング リストを購入してもよいでしょう。

次に、ニュースレターに掛けられる時間と費用を設定します。これら 2 つの要素によってニュースレターの発行頻度と内容量が決まります。

ニュースレターの目的は、専門的な情報を対象読者に提供することです。ニュースレターは、製品やサービスを売り込んだり、さらには同業者、会員、社

員、または取引先の信頼を得たり、自社の独自性を打ち立てたりするための有効な手段にもなり得ます。



“読者の注意を引き付けるために、記事の中から興味深い文やコメントをここに配置します。”

## インサイド ストーリー見出し

ニュースレターを販促ツールとして使用する利点の1つは、プレスリリース、市場調査、レポートなど、他の広告資料を再利用できる点です。

ニュースレターを配布する主な目標が自社の製品やサービスを販売することであっても、ニュースレターを成功させる鍵は、ニュースレターを読者にとって有意義なものにすることです。

ニュースレターに有意義なコンテンツを加える良い方法は、自

ら記事を作成するか、または新製品の販促として予定しているイベントや特別なオファー情報をカレンダーに含めることです。

また、インターネットにアクセスして記事を調べたり、「埋め草」記事を探してもいいでしょう。さまざまなトピックを取り上げることができですが、どの記事もできるだけ短くなるようにしてください。

ニュースレターに含めるコンテンツの多くは、Web サイトでも使用

できます。したがって、ニュースレターを作成したら、Web サイトに変換して公開してください。

## インサイド ストーリー見出し

ニュースレターを販促ツールとして使用する利点の1つは、プレスリリース、市場調査、レポートなど、他の広告資料を再利用できる点です。

ニュースレターを配布する主な目標が自社の製品やサービスを販売することであっても、ニュースレターを成功させる鍵は、ニュースレターを読者にとって有意義なものにすることです。

ニュースレターに有意義なコンテンツを加える良い方法は、自

ら記事を作成するか、または新製品の販促として予定しているイベントや特別なオファー情報をカレンダーに含めることです。

また、インターネットにアクセスして記事を調べたり、「埋め草」記事を探してもいいでしょう。さまざまなトピックを取り上げることができですが、どの記事もできるだけ短くなるようにしてください。

ニュースレターに含めるコンテンツの多くは、Web サイトでも使用

できます。したがって、ニュースレターを作成したら、Web サイトに変換して公開してください。

## 特集見出し

また、インターネットにアクセスして記事を調べたり、「埋め草」記事を探してもいいでしょう。さまざまなトピックを取り上げることができですが、どの記事もできるだけ短くなるようにしてください。

ニュースレターに含めるコンテンツの多くは、Web サイトでも使用できます。Microsoft Word を使えば、ニュースレターを簡単に Web サイトで公開できるよう変換できます。したがって、ニュー

スレターを作成したら、Web サイトに変換して公開してください。

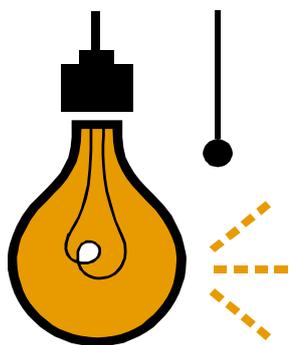
## インサイド ストーリー見出し

ニュースレターの目的は、専門的な情報を対象読者に提供することです。ニュースレターは、製品やサービスを売り込んだり、さらには同業者、会員、社員、または取引先の信頼を得たり、自社の独自性を打ち立てたりするための有効な手段にもなり得ます。

まず最初に、ニュースレターの対象読者を特定します。これは、社員、または提供する製品の購入やサービスの依頼に関心を持っている人など、このニュースレターから有益な情報が得られる人ならばだれでもその対象となります。

メーリング リストは、返信はがき、顧客名簿、トレードショーで受け取った名刺、会員名簿などを基に作成できます。企業からメーリング リストを購入してもよいでしょう。次に、ニュースレターに掛けられる時間と費用を設定します。これら2つの要素によってニュースレターの発行頻度と内容量が決まります。ニュースレターを一貫した情報源と見なされるようにするには、少なくとも3か月に1回は発行してください。顧客や社員は次の号を心待ちにするでしょう。見出しは、ニュースレターにとって重要な部分なので、十分に練り上げる必要があります。

見出しは、ほんの数語で内容を正しく表し、読者が本文を読みたくくなるようにする必要があります。



## インサイド ストーリー 見出し

また、インターネットにアクセスして記事を調べたり、「埋め草」記事を探してもいいでしょう。さまざまなトピックを取り上げることができますが、どの記事もできるだけ短くなるようにしてください。

ニュースレターに含めるコンテンツの多くは、Web サイトでも使用できます。Microsoft Word を使えば、ニュースレターを簡単に Web サイトで公開できるよう変換できます。したがって、ニュー

スレターを作成したら、Web サイトに変換して公開してください。

ニュースレターで扱う題材は、実質的に無限です。専門分野の最新テクノロジーやイノベーションに重点を置いた記事を集めることもできます。

あるいは、ビジネスや経済のトレンドを記載したり、顧客やクライアントのために予測をすることもできます。

ニュースレターを社内に配布する場合は、事業についての新しい手順や改善点について述べることもできます。売上高や収益は、事業の成長度合いを示します。

ニュースレターの中には、相談コーナー、書評、社長便り、論説など、毎号更新される記事を含

むニュースレターもあります。また、新しい社員、上顧客、取引先の紹介を含めることもできます。

画像やグラフィックを選択することは、コンテンツ作成の重要な部分です。

## インサイドストーリー見出し



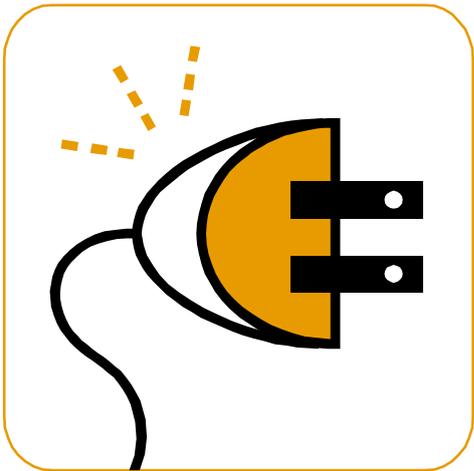
ニュースレターの目的は、専門的な情報を対象読者に提供することです。ニュースレターは、製品やサービスを売り込んだり、さらには同業者、会員、社員、または取引先の信頼を得たり、自社の独自性を打ち立てたりするための有効な手段にもなり得ます。

まず最初に、ニュースレターの対象読者を特定します。これは、社員、または提供する製品の購入やサービスの依頼に関心を持っている人など、このニュー

スレターから有益な情報が得られる人ならばだれでもその対象となります。

メールリングリストは、返信はがき、顧客名簿、トレードショーで受け取った名刺、会員名簿などを基に作成できます。企業からメールリングリストを購入してもよいでしょう。

## インサイドストーリー見出し



次に、ニュースレターに掛けられる時間と費用を設定します。これら2つの要素によってニュースレターの発行頻度と内容量が決まります。ニュースレターは、一貫した情報源と見なされるよう、少なくとも3か月に1回は発行するようにしてください。顧客や社員は次の号を心待ちにするでしょう。

見出しは、ニュースレターにとって重要な部分なので、十分に練り上げる必要があります。

見出しは、ほんの数語で内容を正しく表し、読者が本文を読みたくるようにする必要があります。まず見出しを決めてから、本文を書いてください。こうすれば、見出しに支えられて本文に集中することができます。

## インサイドストーリー見出し

ニュースレターの目的は、専門的な情報を対象読者に提供することです。ニュースレターは、製品やサービスを売り込んだり、さらには同業者、会員、社員、または取引先の信頼を得たり、自社の独自性を打ち立てた

りするための有効な手段にもなり得ます。

まず最初に、ニュースレターの対象読者を特定します。これは、社員、または提供する製品の購入やサービスの依頼に関心を持っている人など、このニュー

スレターから有益な情報が得られる人ならばだれでもその対象となります。

メールリングリストは、返信はがき、顧客名簿、トレードショーで受け取った名刺、会員名簿などを基に作成できます。企業から

メールリングリストを購入してもよいでしょう。

## インサイドストーリー見出し

ニュースレターの目的は、専門的な情報を対象読者に提供することです。ニュースレターは、製品やサービスを売り込んだり、さらには同業者、会員、社員、または取引先の信頼を得たり、自社の独自性を打ち立てたりするための有効な手段にもなり得ます。

まず最初に、ニュースレターの対象読者を特定します。これは、社員、または提供する製品の購入やサービスの依頼に関心を持っている人など、このニュースレターから有益な情報が得られる人ならばだれでもその対象となります。

メーリングリストは、返信ががき、顧客名簿、トレードショーで受け取った名刺、会員名簿などを基に作成できます。企業からメーリングリストを購入してもよいでしょう。

次に、ニュースレターに掛けられる時間と費用を設定します。これら2つの要素によってニュースレターの発行頻度と内容量が決まります。ニュースレターは、一貫した情報源と見なされるよう、少なくとも3か月に1回は発行するようにしてください。顧客や社員は次の号を心待ちにするでしょう。

見出しは、ニュースレターにとって重要な部分なので、十分に練り上げる必要があります。



“読者の注意を引き付けるために、記事の中から興味深い文やコメントをここに配置します。”

## インサイドストーリー見出し

また、インターネットにアクセスして記事を調べたり、「埋め草」記事を探してもいいでしょう。さまざまなトピックを取り上げることができますが、どの記事もできるだけ短くなるようにしてください。

ニュースレターに含めるコンテンツの多くは、Webサイトでも使用できます。Microsoft Wordを使えば、ニュースレターを簡単にWebサイトで公開できるよう変換できます。したがって、ニュースレターを作成したら、Webサイトに変換して公開してください。

ニュースレターで扱う題材は、実質的に無限です。専門分野の最新テクノロジーやイノベーションに重点を置いた記事を集めることもできます。

あるいは、ビジネスや経済のトレンドを記載したり、顧客やクライアントのために予測をすることもできます。

ニュースレターを社内に配布する場合は、事業についての新しい手順や改善点について述べることもできます。売上高や収益は、事業の成長度合いを示します。

ニュースレターの中には、相談コーナー、書評、社長便り、論説など、毎号更新される記事を含むニュースレターもあります。また、新しい社員、上顧客、取引先の紹介を含めることもできます。

画像やグラフィックを選択することは、コンテンツ作成の重要な部分です。



“読者の注意を引き付けるために、記事の中から興味深い文やコメントをここに配置します。”

## インサイド ストーリー見出し

ニュースレターの目的は、専門的な情報を対象読者に提供することです。ニュースレターは、製品やサービスを売り込んだり、さらには同業者、会員、社員、または取引先の信頼を得たり、自社の独自性を打ち立てたりするための有効な手段にもなり得ます。

まず最初に、ニュースレターの対象読者を特定します。これは、社員、または提供する製品の購入やサービスの依頼に関心を持っている人など、このニュースレターから有益な情報が得られる人ならばだれでもその対象となります。

メーリング リストは、返信がき、顧客名簿、トレード ショーで

受け取った名刺、会員名簿などを基に作成できます。企業からメーリング リストを購入してもよいでしょう。

## インサイド ストーリー見出し

ニュースレターに含めるコンテンツの多くは、Web サイトでも使用できます。Microsoft Word を使えば、ニュースレターを簡単に Web サイトで公開できるよう変換できます。したがって、ニュースレターを作成したら、Web サイトに変換して公開してください。

ニュースレターで扱う題材は、実質的に無限です。専門分野の最新テクノロジーやイノベーションに

重点を置いた記事を集めることもできます。

あるいは、ビジネスや経済のトレンドを記載したり、顧客やクライアントのために予測をすることもできます。

ニュースレターを社内に配布する場合は、新しい手順や取引先のニーズについて述べることもできます。

画像やグラフィックを選択することは、コンテンツ作成の重要な部分です。

## インサイド ストーリー見出し

ニュースレターに含めるコンテンツの多くは、Web サイトでも使用できます。Microsoft Word を使えば、ニュースレターを簡単に Web サイトで公開できるよう変換できます。したがって、ニュースレターを作成したら、Web サイトに変換して公開してください。

ニュースレターで扱う題材は、実質的に無限です。専門分野の最新テクノロジーやイノベーションに

重点を置いた記事を集めることもできます。

あるいは、ビジネスや経済のトレンドを記載したり、顧客やクライアントのために予測をすることもできます。

ニュースレターを社内に配布する場合は、新しい手順や取引先のニーズについて述べることもできます。

画像やグラフィックを選択することは、コンテンツ作成の重要な部分です。

## インサイドストーリー見出し

ニュースレターの目的は、専門的な情報を対象読者に提供することです。ニュースレターは、製品やサービスを売り込んだり、さらには同業者、会員、社員、または取引先の信頼を得たり、自社の独自性を打ち立てたりするための有効な手段にもなり得ます。

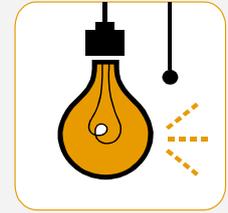
まず最初に、ニュースレターの対象読者を特定します。これは、社員、または提供する製品の購入やサービスの依頼に関心を持っている人など、このニュー

スレターから有益な情報が得られる人ならばだれでもその対象となります。

メールリングリストは、返信ががき、顧客名簿、トレードショーで受け取った名刺、会員名簿などを基に作成できます。企業からメールリングリストを購入してもよいでしょう。

次に、ニュースレターに掛けられる時間と費用を設定します。これら2つの要素によってニュースレターの発行頻度と内容量が

決まります。ニュースレターは、一貫した情報源と見なされるよう、少なくとも3か月に1回は発行するようにしてください。顧客や社員は次の号を心待ちにするでしょう。



“読者の注意を引き付けるために、記事の中から興味深い文やコメントをここに配置します。”

## インサイドストーリー見出し

見出しは、ほんの数語で内容を正しく表し、読者が本文を読むようになるようにする必要があります。まず見出しを決めてから、本文を書いてください。こうすれば、見出しに支えられて本文に集中することができます。

見出しの例としては、「同製品が業界の賞を受賞」、「新製品で時間を短縮」、「予想をはるかに上

回る目標達成の原動力となったメンバのやる気」、「身近な事務所開設のお知らせ」などがあります。

ニュースレターを販促ツールとして使用する利点の1つは、プレスリリースや市場調査など、他の広告資料を再利用できる点です。

ニュースレターを配布する主な目標が自社の製品やサービスを販売することであっても、ニュースレターを成功させる鍵は、ニュースレターを読者にとって有意義なものにすることです。

## インサイドストーリー見出し

ニュースレターの目的は、専門的な情報を対象読者に提供することです。ニュースレターは、製品やサービスを売り込んだり、さらには同業者、会員、社員、または取引先の信頼を得たり、自社の独自性を打ち立てたりするための有効な手段にもなり得ます。

まず最初に、ニュースレターの対象読者を特定します。これは、社員、または提供する製品の購入やサービスの依頼に関心を持っている人など、このニュー

スレターから有益な情報が得られる人ならばだれでもその対象となります。

メールリングリストは、返信ががき、顧客名簿、トレードショーで受け取った名刺、会員名簿などを基に作成できます。企業からメールリングリストを購入してもよいでしょう。

次に、ニュースレターに掛けられる時間と費用を設定します。これら2つの要素によってニュースレターの発行頻度と内容量が

決まります。ニュースレターは、一貫した情報源と見なされるよう、少なくとも3か月に1回は発行するようにしてください。顧客や社員は次の号を心待ちにするでしょう。

会社名

〒

住所 1

住所 2

電話番号

03-1234-5678

Fax

03-1234-5679

E-mail

someone@example.com

ここに自社タグラインを入力。



当社 Web サイト

URL:

www.contoso.com

## 最後のニュース見出し

見出しは、ほんの数語で内容を正しく表し、読者が本文を読みたくなくなるようにする必要があります。まず見出しを決めてから、本文を書いてください。こうすれば、見出しに支えられて本文に集中することができます。

見出しの例としては、「同製品が業界の賞を受賞」、「新製品で時間を

短縮」、「予想をはるかに上回る目標達成の原動力となったメンバのやる気」、「身近な事務所開設のお知らせ」などがあります。

ニュースレターを販促ツールとして使用する利点の 1 つは、プレスリリースや市場調査など、他の広告資料を再利用できる点です。

ニュースレターを配布する主な目標が自社の製品やサービスを販売することであっても、ニュースレターを成功させる鍵は、ニュースレターを読者にとって有意義なものにすることです。

## 会社概要

作成した原稿を読み返して、画像は読者に伝えたいメッセージの理解を助けたり、深めたりしているかどうか問い直してみてください。記事の内容とは関係ないイメージを選択しないでください。

Microsoft が提供する何千ものクリップ アート イメージの中から最適なイメージを選択して、ニュースレターにインポートすることができます。また、ツールを使って、図形や記号を描くこともできます。

イメージを選択したら、記事のそばに配置します。イメージを説明したキャプションも忘れずに、イメージの近くに配置してください。

会社名

住所 1

住所 2



顧客企業名

〒

住所 1

住所 2