

この月刊サワネを、お知り合いの方に見せてあげてください、きっと喜んでいただけます。

『頭がよくなる眠り方』 菅原洋平著

あさ出版 1300円＋税、214頁

眠るということがしばらく前から話題になっています。テレビ、雑誌でも特集が組まれていますし、眠りに関する本も多数出版されています。睡眠不足だと認知症やガンになりやすいという話もあります。どうも睡眠が元気の素のようです。そこで今回は眠り方について書かれた本書を簡単にご紹介します。

以下概略

★睡眠不足の弊害

- ・ ストレスを感じやすくなる
- ・ ケアレスミスが起こる
- ・ 文字が頭に入らない
- ・ 話を聞いているときに別のことを考えてしまう

- ・ 些細なことにびくびくする

★2つのNG

- ・ ベッドの上で何かする：ベッドの上で読書をする、脳はベッドを読書する場所だと記憶し、読書に必要な部位を働かせようとする。つまり睡眠の質が低下する。

- ・ 就寝前にうとうとする：目覚めている間、脳には睡眠物質がたまる。睡眠物質が充満しているほど深い睡眠が出現する。うとうとすることはこの睡眠物質を放出してしまうことで、睡眠の質を低下させる。

★4-6-11睡眠の法則：起床4時間以内に光を浴び、6時間後に仮眠、11時間後に姿勢を正す

- ・ 起床4時間以内：光で1日のリズムをスタートさせることができる限度が起床4時間後。起床直後が最も望ましい。脳に光が届いたらその16時間後に眠くなる。
- ・ 6時間後に仮眠：脳は、起床から8時間ごと22時間後に働きが悪くなる。そこで働き

が悪くなる前、つまり6時間後に10分～20分の仮眠を取る。目を閉じるだけでもいい。

- ・ 11時間後に姿勢を正す：この時間帯に深部体温、つまり内臓の温度を上げると深い睡眠を得られる。夕方体を動かすとよい。

★朝に光を浴びる、昼は仮眠する、夕方に体温を上げるという3つの行動をすべて実行する必要はなく、どれか1つもっともやりやすいことをすればよい。

★睡眠の質を確保する簡単な方法

- ・ 耳から上を冷やす：保冷剤や、冷凍庫に入れておいたタオルを枕の上半分のところ置くなどする。このとき耳から下を冷やさないようにする。

- ・ 足首を温める：レッグウォーマーなどを使う。足先は出しておく。シャワーの終わりに10秒ずつくるぶしにお湯をあてる。

- ・ 首と仙骨（骨盤の真ん中にある逆三角形の骨）を温める：副交感神経の活動を促進させる。また、仙骨を温めることによって尿の作りすぎを防ぐことができる。終身30分前を目安に温める。レンジでチンするホットパックや湯たんぽを使うと温まりやすい。

以上簡単に内容をご紹介しました。いかがでしょうか？より深い睡眠を得るために何かしてみようかという気になったでしょうか？

ここでは取り上げませんでしたが、お酒は、睡眠にはよくないということになっているようです。眠りが浅くなる、早く目が覚めるなどの弊害があります。

自分の睡眠の質を計測するためのスマートフォンのアプリも無料で複数あります。Sleep Cycle alarm clock、Sleep Meisterなどがあります。アラームを一定の範囲で設定しておく、その中で眠りの浅い時に起こしてくれます。自分の眠りの質がわかって面白いです。1度試してみたらいかがでしょうか？

この月刊サワネを、お知り合いの方に見せてあげてください、きっと喜んでいただけます。

ベティスミス

ベティスミスは、倉敷のジーンズメーカーです。日経トップリーダー6月号で市場縮小に対抗した例として記事が特集されていました。簡単にご紹介します。

★売り方を変える10の発想

- 1.顧客の小さな声を見逃さない：オーダージーンズは、50代男性から「特注品を作ってほしい」と頼まれたところから始まった
- 2.少人数で実績をつくって周囲を巻き込む：社内の反対を避けるため、量販店への販路開拓は3人だけで始め、製造は外注した
- 3.変わり癖をつける：変革事例を社員に伝達
- 4.既成概念に固まった販路は避ける：販路開拓の際「これがうちのやり方だから」という言葉が相手から出てきたら、積極的なアプローチをやめる
- 5.異業種の販売手法を応用する：セミオーダージーンズで、ボタンなどをお客様が自由に選べる方式は「セルフうどん」をヒントにした
- 6.販売形態が似た業種に売り込む：オーダージーンズを仕立て紳士服店で受け付ける仕組みが広がったのは、販売形態が似ていたから
- 7.新業態との連携を模索する：売り方を模索している新業態を狙う
- 8.業界の「できない理由」を疑う：「デザイン性や遊び心が強すぎて量が出ない」という理由でバイヤーが買わない商品を直販店で売って実績をつける
- 9.失敗しても致命傷にならない手を打つ：量販店から撤退するときにコスト削減を実施しリスクを回避した
- 10.差異化だけが生き残るすべと心に刻む：トップが差異化のために自ら立って歩き、遠くの物を取りに行く

黒歴史トリオ

日清食品のホームページに面白いものがあります。過去に大失敗した3つの商品を復活させ、大々的に売り出しているのです。

ホームページを見るとこうなっています。

(<http://www.cupnoodle.jp/blacktrio/>)

サマーヌードル：レモンガラスよりも先に来日！？ナウすぎたニューカマー

どん兵衛だし天茶うどん：お茶ブームに乗り切れなかった！！悲しきスピードスター

熱帯U. F. O.：勢いだけは人一倍！！暑苦しい大型ルーキー

作りが面白いので見るだけでも価値があります。ぜひご覧ください。私などは、このホームページを見ると食べたくなってしまいます。これら3ついずれも7月3日発売開始ですが、7月13日現在で売れ行きがどうなっているか検索してみました。売れているかどうかわかりません。

「黒歴史トリオ」を月間サワネで取り上げたのは、皆様に、過去売れた商品、売れなかった商品で現在は販売していないものがあるかどうか、販売は可能かどうか考えていただきたかったからです。また、過去に売り出そうとしたが、なんらかの事情で販売に至らなかった物も、再度販売できるかどうか検討してください。

お客様についても同じです。過去お取引があったが何らかの事情で現在は取引していないお客様と再度取引ができるかどうか、検討してみてください。

新商品の開発、新規顧客の開拓はいずれも難しいものですが、過去の自社の事例をもとにすると、まったく新しい商品を作ったり、まったくご新規のお客様を開拓するよりはずいぶん楽だと思います。