

2024年3月お知らせ

■アドバンスTR

■Newsweek

■本社3DAYファスティング日程/美ウエルトリート日程 出ました

■チャンスミーティング(本社)6月18日(火曜日)限定15組

■ゴールドメンバー入力について

★一度に10万円を超える入力は保留になってしまいます。

大切なGユーザーなのでこまめに入力をお願いします。

※まとめて入力の際は日にちのわかる伝票を提示してもらうことがあります。

■請求書オンライン化 3月からスタート

印刷が必要な方はご自分で印刷できます。

■血流測定 場所：サロン 5/18(土)→5/26(日)

■7月7日 フェリス/クリアル/ミンク/カノン合同新イベントフェアー開催

詳細後日 盛りだくさんの内容で楽しんでいただけますよ♪(´▽`)

集客：100名 場所：ロワジュールH

お手伝い募集(少しの時間でもOKです。)

豆知識

春の肌は夏よりヤバイ！！編

紫外線が一番強いのは8月！なのに一番トラブルになるのは2月3月なんですよ。

なんでかと言うと、冬は紫外線が少ないので肌が白くなります。2月から急に強くなった紫外線がその白い肌にパツと当たる。白い肌というのはそれだけで凄いダメージなんです。もう8月あたりは薄っすら肌も焼けて色も濃くなっているので、紫外線が当たっても春ほどのダメージにはならないんです。肌の色が濃い国の人強い紫外線でも平気ですよ。でも白人の人は弱いですよ。2月3月は色が白い時期なのでちょっとの紫外線でも直ぐ炎症を起こしてしまうんです。何が重要かと言うと『日焼け対策』なんです。

日焼け止めの成分はもちろん大事ですが一番は塗り方です！しっかりスキンケア(保湿)ができていない肌を使うと効果がめちゃくちゃアップすることがわかっている。同じ量でも乾燥してるとことしっとりしてるとこでは日焼けしにくい。日焼け止め塗っても日焼けする人は保湿が足りない場合もあります。春は行楽シーズンですが入学、入社の子供達になるので環境が変わる季節でもありストレスが溜まりやすい環境だったり、嫌な花粉の季節でもあります。そして芽吹きの季節でもあるために心と体のバランスが取れず鬱っぽくなったり、落ち込みやすい環境でもあります。冬よりも春の方が乾燥が気になることないですか？暖かくなるとスキンケアも気を抜きやすくなる季節だったり…。そして極めつけはマスクの乾燥です。マスクをしている中は温度がとても高い状態で蒸れているのですが、一度マスクを外した瞬間、その熱で水分は蒸発してしまっていて、とても酷く乾燥してしまいます。ニキビもできやすくなるのですが、水分だけが蒸発して皮脂だけが残るオイリードライな肌になってしまうためです。とにかく化粧水の量をふやけていただくことで落ち着いてきます。水分があれば肌も落ち着き、日焼け止めの効果も高くなる流のです。

紫外線のダメージ UV-Aは、真皮まで浸透していきコラーゲンを壊してシワたるみの元を作る UV-Bは肌の表面をジュッと焦がしてシミの元を作るので両方をガードしていきましょう(日本化粧品協会でもSPF20~25+推奨)強すぎる紫外線はアレルギーの原因になる。子供達もはじめは大丈夫でも10年後大きなトラブルを引き起こす原因になると言われているので強すぎる日焼け止めは海やスキーの時ぐらいにしてください方が安心です。

アルソアのSPプレペア特徴

※1 SPF→20分の紫外線カットなので日常生活はSPF10+で大丈夫です

- ・美容成分がしっかり配合されているので肌が使い続けるとしっとり綺麗に保てます。
- ・さらっと付けやすい
- ・ピンクベージュなので補正効果があって艶っぽく仕上がります。



皆様から頂いた寄付金は2024/2/22に豊橋市に寄付させていただきました。ありがとうございました。



豊橋市は子育てしやすい県ランキングでは2年連続全国3位

とても手厚く子育て支援には力を入れています。市役所内に無料の遊べる広場を併設されたり、いろんな地区に無料で遊べる施設作りを進めている。今回寄付の赤ちゃんの駅も無料で貸し出しをしてくれます。第一子一歳未満のお子様がいる家庭には五百円で家事サービスが受けられる支援があったり、第二子以降は保育料が完全無料。学校給食支援も行っております。ランキングの調査項目に給食支援は含まれていないためランキングが3位ですが実質は全国1位ぐらゐの子育て応援を行って来ています。コロナが明けてきてイベントが増えてきていますので、小さなお子様安んじて遊びに出かけられるように是非活用していただきたいと思います。

販社・地区本部各位

(株) アルソア慧央グループ
教育・育成グループ

ヘルスケアブランド統一 BC 研修のご案内

拝啓 時下ますますご繁栄のこととお慶び申し上げます。平素は格別のご高配を賜り、厚く御礼申し上げます。さて、ヘルスケアのブランド統一につきまして、ビューティーカウンセラー向けの研修を開催いたします。また、傘下へのご連絡やとりまとめ等お手数をおかけいたしますがご協力のほど何卒宜しくお願い申し上げます。

敬具

記

目的 ヘルスケアブランド統一への理解とバージョンアップする製品の理解

内容 アルソアブランド統一について、デザイン・コンセプト、考え方、製品変更点について など

開催日時 4月3日（水）① 10：30～11：30 ② 13：30～14：30
4月4日（木）③ 10：30～11：30 ④ 13：30～14：30 ⑤ 19：00～20：00
4月6日（土）⑥ 10：30～11：30 ⑦ 13：30～14：30

開催方法 オンライン（Google Meet）

会議コード（接続URL）は後日メールにて配信いたします。

参加についての注意点

・販社・地区本部の拠点と本社をGoogleMeetでつなぎますので、各拠点でご参加ください。
接続可能数に限りがありますので、個人での参加はご遠慮ください。

事前準備物 当日は以下のものをご準備の上、ご参加ください。

- ・ヘルスケアブランドニュース
- ・ADTマニュアルヘルスケア（製品編）
- ・ADTマニュアルヘルスケア（理論編）
- ・ADTマニュアルヘルスケア（用語辞典）
- ・ADTマニュアルスキンケアハンドブック（アドバンス編）
- ・リーフレット各種（15種）
- ・筆記用具

新情報です
参加してくださいね
後日お渡しします

申し込みについて

申し込み締切 3月15日（金）12：00

申し込み方法は別紙をご確認ください。

以上

SP

プレペア
¥4,200



ARSOAFELIZ

up to
40% off
BC限定

5本毎
リナカンC
10包
プレゼント

3月

本

4月

本

5月

本

×切 3/15 ※注文フォーム又はLINEで注文ください



ニュースウィーク
アメリカの週刊ニュース雑誌です。
国際的なニュース、政治、ビジネス、
テクノロジー、サイエンス、エンター
テイメントなど幅広いトピックについて
取り上げています

またインタビューや特集記事、
評論なども充実しており、読者に
最新の情報と深い洞察を提供しています。
ニュースウィークは70年以上にわたり
世界中の読者に愛されており、
信頼性と高品質のジャーナリズムを
重視している雑誌です。

美とウェルネスの融合：アルソア 慧央グループが切り拓く新時代

日本の化粧品、浄水器、インナービューティの合流点を探る。

「化学・美容業界における日本企業共通の強みは、品質と安全への確たるコミットメントにある」とアルソア慧央グループの樋口玲子社長は強調する。

1970年代初頭の創立以来、同社もこの誓いを貫いてきた。Eコマースの波に負からず、伝統的な対面販売に重きを置くことで、他社との差別化を図ってきたアルソア。特に半世紀以上前にリリースされた「アルソア クイーンシルバー」という製品は、同社の代表作として広く知られる。

続けて、「ただ一つの製品に依存しない自衛的なラインナップがある」と樋口社長は指摘する。例として、北海道産のクワイを配合したパックを挙げ、このクワイは、微粒子構造により皮膚に付着しやすく、純粋で自然な状態で抽出されている。ここで北海道について言及されているのは偶然ではない。

同社の製品は、日本各地の天然原材料を利用して高品質なものを生み出すことを目指しているのだ。

加えて、樋口氏は水に注目し、製品ラインに取り入れることで、私たちの日常生活における水の重要性を強調したいという。

一方で、化粧品製造での高評価、浄水器製造での業界リーダーとしての地位を確立しているが、市場の変化からは逃れられない。

その大きな一因としては、出生率の低下に伴う国内労働市場の縮小が挙げられるだろう。



株式会社アルソア慧央グループ 取締役社長 樋口 玲子

としたアルソアのこだわりや魅力の小沢沢で分かち合うことが私の目標です」と樋口氏は語る。



山梨県・小沢沢にある本社

やがて、このような革新的なアプローチがメイクアップや化粧品の必要性を超越するようになるかもしれない、と樋口氏は認めるが、それは消費者に単なる製品以上のものを提供する、つまり「モノ」を超えて「コト」、すなわち行動、活動、態度を意味するものを提供する、という同社の目標に沿ったものなのである。

「国内外問わず、私たちの施設を訪れるすべての人々と、原料、製品、水をはじめ



ARSOA Keio Group: Bridging beauty, wellness and nature for a holistic lifestyle

Exploring the confluence between Japanese cosmetics, water purifiers and inner beauty.

"The greatest strength shared by all Japanese companies in the chemical and beauty industries," ARSOA Keio Group president Reiko Takiguchi explains, "is their unwavering commitment to quality and safety."

And ARSOA, which was first established in the early 1970s, is no different in this regard.

The company, which sets itself apart from competitors by focusing on traditional retail methods over e-commerce, is perhaps best known for its flagship product, Queen Silver Soap, which was first introduced to the market more than half a century ago.

Nor, she continues, is it the only product that stands out among the company's much vaunted line-up. She cites the group's clay pack, sourced from Hokkaido, which easily adheres to the skin thanks to its fine particle composition and is extracted in its pure, naturally preserved state.

The mention of Hokkaido is no coincidence here. "Our entire product line-up," Ms. Takiguchi states, "is grounded in the concept of harnessing exquisite natural raw materials from different regions of Japan to create high-quality products."

The use of water, naturally, is key, and Ms. Takiguchi is keen to emphasize the company's commitment to incorporating it into its products, thereby highlighting its significance in our daily routines.

Even so, despite being highly regarded for its manufacture of cosmetics products and standing proud as Japan's leading water purifier manufacturer, change is in the air.

Partly this is a result of the country's well documented demographic crisis, which has caused the birth rate to dwindle and the domestic labor market to shrink.

Mostly, however, it is the natural consequence of a company rebrand that has seen three previously separate firms – AOB Keio Group, ARSOA Honsha and Biokura Shokyo Honsha respectively – merge to form one.

"Since the merger in 2021," Ms. Takiguchi explains, "our vision has expanded beyond cosmetics and make-up; now we aspire to promote a better lifestyle and raise awareness about factors such as nutrition, sleep and fitness. And while we are looking to target Southeast Asian countries that are geographically close to us and share an understanding of the appeal of Japanese products, in regions like the U.S. and Europe, we must do more than introduce our final products. Being a company solely focused on product releases is no longer enough."

Instead, ARSOA Keio Group is aiming to sell a way of life. From its base in Yamanshi, a region of breathtaking natural beauty, the group will leverage its exceptional surroundings to advocate healthy living and longevity, sharing its knowledge of Japan's rich cultural heritage and cuisine to encourage consumers to reflect on their lives, goals and future.



Water purifier, Coochamama Cookstar

Corporate Statements

Ms. Takiguchi adds: "This exceptional soap, enriched with naturally sourced minerals and charcoal, is the result of an intricate 70-day production process, marked by the meticulous selection of materials it incorporates."



"Our goal is to offer more than products; we aim to deliver comprehensive solutions for total customer satisfaction."

Reiko Takiguchi, President, ARSOA Keio Group Corp.

Ms. Takiguchi resumes: "My vision is to share the magic of our ingredients, products and the water we use in every step of our production process with everyone, whether from Japan or beyond, who visits our company in Kobuchisawa, Yamanshi prefecture."



ARSOA's head office in Kobuchisawa, Yamanshi

In time, she admits, it may be that such an innovative approach transcends the need for make-up and cosmetic products, but that is in line with the company's stated aim to offer consumers more than mere products; to extend beyond 'more' - products or things - and encompass 'koto', signifying action, activity, and attitude.



化粧品会社ではとても珍しい興味深い会社と絶賛

ドリームプラン

	自分計画	家族計画
2024		
2025		
2026		
2027		
2028～		

自分や家族の年齢や行事、自分のやりたいこと、家族でやりたいこと、欲しいものなどなど・・・書き出すことで今後5年間の様子がわかります。様々な出費も前もって計画をしておく
と安心です。旅行、卒業入園、入学、引っ越し、リフォームなど、あっという間の5年を一年
に一度は見直していくと充実した人生設計、目標が見えてきますよ🎵

例) フェリス

	自分計画	家族計画
2024	<p><u>55歳</u> <u>楽しみながら頑張る年</u> Instagram / TikTokなどSNSで宣伝 自分のメンテナンスを忘れない 着付けの資格を取得 新サロン移転地購入</p>	<p>パパ 55歳 農業スタート 爺さん 80歳 傘寿祝い</p> <p>M 55 R 34 R 30 S 27 T 24</p>
2025	<p><u>56歳</u> <u>楽しみながら走り切る年</u> 寺部チーム30人でチャレンジ 新サロン発注 花嫁着付けの資格を取得 健康第一/老化しない 年間売上 1億を目指す</p>	<p>家族でシンガポール視察旅行</p> <p>M 56 R 35 R 31 S 28 T 25</p>
2026	<p><u>57歳</u> <u>全てを整える年</u> 寺部サロンオープン フェリスサロン移転 健康第一/老化しない 車を購入</p>	<p>パパ 57歳 ぶどう農園スタート このか 6歳 小学校入学 ランドセル購入</p> <p>人生最後の大型犬を飼う</p> <p>家族で沖縄旅行</p> <p>M 57 R 36 R 32 S 29 T 26</p>
2027	<p><u>58歳</u> <u>新企画を存分にやってみる年</u> 大きなマルシェ開催 健康第一/老化しない 3サロン合算月平均1000万を目指す</p>	<p>いと 6歳 小学校入学 ランドセル購入 M 55 R 34 R 30 S 27 T 24 パパ 58歳 農業輸出スタート</p> <p>みんなでハワイ旅行</p> <p>M 58 R 37 R 33 S 30 T 27</p>
2028 ~	<p><u>59歳</u> <u>残りの全力で楽しむ美と健康人生</u> 毎年楽しいイベントやフェアを開催</p> <p><u>2029年 60歳</u> <u>還暦</u> 赤いドレスで記念撮影 悔いの残らないように、やりたい 事をやり尽くす人生をスタート 家族に迷惑をかける体づくり</p> <p><u>2044年 75歳</u> <u>オーナーを引退</u> 後継者に引き継ぐ アルソア人生 51年再スタート</p>	<p>22028年 シンガポール旅行</p> <p>2029年 かいと 小学校入学 ランドセル購入 みなと 中学入学</p> <p>M 59 R 38 R 34 S 31 T 28</p>