

ハコトヨグループ株式会社KBC

# アメリカ文化のキャンディーブーケをベースに 魂に届く日本オリジナルの華を咲かせた



スウィートシフォンブーケ

古書店で賑わう街、神保町。その大通りから、2〜3分、脇道に入ったところに、ハリウッドのロマンチックな映画に見るような店がある。

窓からはキャンディーなどお菓子で作ったブーケが輝きを競い合っており、道行く人の目を惹きつけている。

日本で初めて「キャンディーブーケ」という形で、アメリカのカルチャーを持ち込んだ店である。

寺村栄子CEOに、それまでと今後のお話を伺った。

## アメリカで

## 出逢った宝物

ハコトヨグループ株式会社KBCの寺村栄子CEOは、学生の頃からアメリカ



外観

には勉強に、家業の仕事につくようになつてからはマーケティング等で、たびたび渡米していた。あるとき栄子氏がスーパーに入ったとき、思いもよらないものを見た。「お菓子がブーケになっている」。身震いするほどの衝撃を受けたのだ。「急いで、日本に伝えなければ」「命をかけてもやらねば」というほどの入れ込みようだった。

それには、ちょっとしたワケがある。栄子氏は「中学生のときから『お

花』を習ってい

て、それはそれは楽しかったし、打ち込んでいた」のだが、胸の中に一点の曇りが出始めていたのだ。

「頑張つて生けても1週間もたずに萎れ、日本人の美意識の根



寺村栄子 CEO

底にその儂さがあるとはいえ、生け花から気持ち離れかけていたときに、アメリカ人が持つ感性との出逢いである。

常識の領域が一気に崩れたような感覚だったのかもしれない。

「私はアメリカのなにかも好きだったわけではないです。嫌なところもあるけれども、日本の文化になかったギフトにおけるアメリカの文化は好むところでした」

そのブーケを作っていたのはアーカンソー州にある「キャンディーブーケ社」。創業者のマーガレット・マツケンタイヤー氏が、ガレッジで作って近所の人、友人にあげていたのが評判になり、1989年に立ち上げた会社は、カナダ、オランダ、メキシコなどに多くのフランチャイジーを持つ会社だった。

## いきなり人気沸騰に

「キャンディーブーケ社」は、スクールもやっていて、「そこで勉強する」と父親に言うと、大賛成。フランチャイズのライセンスを2003年に取得し、帰国するや、父親は作品を見て「よくやった」と破顔一笑。栄子氏は手始めに『東京インターナショナル・ギフト・ショー』に出展。結果はすぐに出た。「いろんなところからお声がかかりました」「置いてみませんか」とデパートや駅の構内店をはじめとし



キャンディーブーケ社のCEO  
マーガレット・マッケンタイヤー氏



トレーニングコースの卒業証書

キャンディーブーケの仕組みを  
説明する寺村CEO

ネットに掲載されている作品や店に置かれている作品は、米国で作られたオリジナルであり定型になっているが、あるとき「ウエディングでお客様に差し上げるものとして、小さなブーケが欲しい」と言われ、それ以来、作品の半分ほどが定型に手を加えた同社のオリジナルになっている。

**要望に添えて、日本のオリジナルも**

「花の茎部分の素材なんか金属ですし、手なんか女性の手にゃないですよ」と笑う。肉体的に楽ではないが、まさに物づくりの醍醐味というところだろう。

て、代理店（問屋）からも話があった。バレンタイン、母の日、ハロウィン、クリスマスなどのイベント時と常設、両方から声がかかり、嬉しい悲鳴をあげながら取り組んだ。

材料のお菓子はキャンデー、チョコ、ゼリー、ラムネなど。それらをハンドメイドで作りをあげていく。簡単ではないが、スタッフとともに、ハンドメイドで作りをあげていく。「花の茎部分の素材なんか金属ですし、手なんか女性の手にゃないですよ」と笑う。



スタンドブーケ  
(オリジナル)

**女性より男性の方が  
ロマンチスト！**

開業当時は米国で習ったものしか作れなかったが、「和のテイストを入れてほしい」「エキゾチックにしてほしい」など、お客様の多様な要望に対応しているうちに、経験値を積むことができ、今では、「財産です」と、ひたすら感謝の念だ。

ちなみに本家のアメリカには、お国柄か、小さなブーケはなく、配り物といった結婚式の引き出物、送別会、入社式、いろんなパーティーなどに、大



シャイニングスマイル  
トスブーケ

変喜ばれ需要がある製品だ。

ウエディングのほか、日本には多様なイベントがある。母の日、ハロウィン、クリスマス、バレンタイン、ホワイトデー等々。「男の人があんなに口



店内



フォーシーズンバスケット



ロットオブハート



ハッピーバースデー

「マンチストとは思わなかった」と驚くのは当然で、創業時、販売ターゲットに男性は入っていなかったのだ。それがイベントの中でホワイトデーが一番の売り上げになっているという。

イベントの中に仏事を入れていいのかわからないが、亡くなった当初は、仏前は花でいっぱいになるが、弔い客が少なくなるにつれ、花も次々に枯れて寂しくなるので、造花に需要

**時代は変わっても、魂に届く作品を**

が出始めている。栄子氏は「清楚な白い花、薄紫、薄黄色などでアレンジすれば、辛さが和らぐでしょう」と想いを巡らせる。

キャンディーブーケの作品は、人生の様々なシーンで想いを共にする。

例えば、友人たちの歓声が聞こえてきそうなウエディングの時の「トスブーケ」、歌手などのリサイタルでよく使われる大きくてスタイリッシュな「スタンドブーケ」は、会社の何周年などに。その他、誕生日、合格祝いなど、枚挙にいとまがない。

それらを演出する製作スタッフは、フリーピン、アメリカをはじめ、国際色豊かで、それぞれに独自の文化・美意識があり、手作りでの形は無限で、お互いを高めあうのが、日本のキャンディーブーケのスタイルである。

「社会は今、販売方法も変わってきていますし、ネットにも今まで以上に力を入れていきたい。そして新しい切り口の店舗展開、ヨーロッパの人気



集合写真

キャラクターとタイアップする話も進んでいます」という栄子CEOは、スタッフと共に今後も、多くの人の魂に届くハッピーを作り続けていくだろう。

Hakotoyo Group  
**株式会社 KBC**

- CEO 寺村栄子
- 本社 東京都千代田区神田神保町 1-31-1
- 電話 03-3291-3617 (代)  
東京都民銀行 神田中央支店会員

取材・構成 ● 永瀬 満