

株式会社 カナックス

kannax

報道用基礎資料

2p	アフターブーケとは
3p	ライフイベントを飾る、花
4p	カナックスの商品
5-6p	ドライフラワー
7-8p	プレスフラワー
9p	選べるスタンプ&メッセージ
10p	アフターブーケ制作工程
11- 12p	トップメッセージ
13p	カナックスについて
14p	ご参考) 花に関わる年行事
15p	ご参考) フラワーギフトについて
16p	ご参考) フラワーギフトサービス
17p	取材の申し込み(申込書)

その思い出の花、永久に保存します

After Bouquet™



かけがえのない思い出のお花を残しておけたら、どんなに素敵なんだろう。

結婚式でこだわって選んだウェディングブーケ、母の日に子供が感謝を込めて贈るカーネーション、表彰・引退・定年・退職・卒業などでいただく花束など、人生の節目には“花”があります。

「アフターブーケ」は、そうした“特別なお花”を一つ一つハンドメイドで保存加工する思い出作りのサービスです。カナックスは1992年から、生花の独自加工技術を育て上げ、今では累計50万件を超えるお客様にご利用いただいております。

「あの日の気持ちにいつでも帰ることができる」

アフターブーケのある生活は、きっと気持ちを豊かにしてくれることでしょう。そんな思いで私たちは「アフターブーケ」をお作りしています。

ライフイベントを飾る、花

人生の特別な一日を飾る、花束。

“アフターブーケ”は、花の美しさをそのままに残し、大切な思い出をいつでも思い起こさせてくれます。

結婚式

憧れの花嫁姿と大切なウェディングブーケ。結婚の思い出と共に残したい。

母の日

子どもも、小学生に。息子から初めてもらった母の日の花「ファーストカーネーション」を記念に残したい。

感謝

お世話になった先生、上司へ。寄せ書きと共に渡した花束も記念に残してもらいたい。

表彰式

コンクールで表彰を受ける。いただいた花束と賞状を一生の記念に額に入れて残したい。

コンサート

憧れのロックスターが投げたバラを見事にキャッチ！一生の宝物にしたい。

成人式

いよいよ、20歳。成人式の記念写真と共に、髪飾りにした、かわいい花を残したい。

就職

初任給で、母の大好きな花をプレゼント。残せる形で贈りしたい。



1 ドライフラワー



カナックスのドライフラワーは、花の立体感をそのままに思い出と共に密封したアート・インテリアです。
着色は一切しない自然な風合いが特徴です。
また、経年劣化を防ぐため、バリア容器に密閉されています。

2 プレスフラワー



カナックスのプレスフラワーは、思い出の花束を押し花にして額の中にレイアウトした、壁掛けインテリアです。
平面的でありながら立体感のあるレイヤーが特徴です。独自の特許技術により経年劣化を防ぎます。

好きなスタンプでメッセージを（ドライフラワー、プレスフラワー共通）

「HAPPY ANNIVERSARY」「Thank You!」「I♡YOU」「Congratulations」など53種類の様々なスタンプ、また200文字までのお祝いメッセージがガラスに印字できます。

HELLO BABY

お部屋に合わせ、テイストが選べる

（ドライフラワーは4タイプ、プレスフラワーは3タイプ）

ナチュラル・アンティーク・フェミニン・アーバンなど4つのタイプ、全24種のフレームをご用意しています。



【参考】プリザーブドフラワーとどう違うの？

同様に、立体感のある花の保存方法です。ただし、生花を科学的に脱水・脱色させ潤滑液と着色液で加工しますので、特に花びらのグラデーションなど、色の再現にやや難があります。またプリザーブドフラワーに加工できる花材は（バラなど）一部の花材に限られます。

ドライフラワー

ANTIQUE アンティーク

1 ドライフラワー

商品名称：アフターブーケ ドライフラワー
価格帯：30,000～63,000円（税別）
形態：立体アレンジ
商品点数：11額



NATURAL ナチュラル

シンプルな美しさが特徴のテイスト



グランデ ヴェール
¥63,000（税別）
H381×W237×D146mm
商品番号 K-15
商品貸出 ○



キュービック ヴェール
¥56,000（税別）
H260×W260×D146mm
商品番号 K-14
商品貸出 ○



ウルル くるみ
¥30,000（税別）
H126×W115×D115mm
商品番号 K-16
商品貸出 ○



ウルル ビター
¥30,000（税別）
H126×W115×D115mm
商品番号 K-17
商品貸出 ○

ANTIQUE アンティーク

品格のある趣きが特徴のテイスト



キュービック シャビーシック
¥56,000 (税別)
H260×W260×D140mm
商品番号 K-36
商品貸出 ○



グランデ シャビーシック
¥63,000 (税別)
H381×W237×D142mm
商品番号 K-37
商品貸出 ○

FEMININE フェミニン

優しい雰囲気の特徴のテイスト



キュービック さくら
¥56,000 (税別)
H260×W260×D140mm
商品番号 K-55
商品貸出 ○



2 プレスフラワー

商品名称：アフターブーケ プレスフラワー
価格帯：30,000～63,000円（税別）
形態：平面アレンジ
商品点数：24額



NATURAL ナチュラル

シンプルな美しさが特徴のテイスト



スノーホワイト
¥50,000（税別）
H584×W469mm
商品番号 K-2
商品貸出 ○



オリビア
¥47,000（税別）
H599×W443mm
商品番号 K-7
商品貸出 ○



パールグリーン
¥35,000（税別）
H365×W304mm
商品番号 K-9
商品貸出 ○



クリーム
¥30,000（税別）
H275×W225mm
商品番号 K-10
商品貸出 ○

ANTIQUE アンティーク



品格のある趣きが特徴のテイスト



オペラ
¥48,000 (税別)
H516×W366mm
商品番号 K-32
商品貸出 ○



ブラウン ヴィンテージ
¥45,000 (税別)
H295×W491(244×2)mm
商品番号 K-33
商品貸出 ○

FEMININE フェミニン

優しい雰囲気の特徴のテイスト



シナモン
¥42,000 (税別)
H506×W356mm
商品番号 K-50
商品貸出 ○



アリスローズ
¥43,000 (税別)
H406×W406mm
商品番号 K-52
商品貸出 ○



UEBAN アーバン



立体的な質感が特徴のテイスト



アーバン ノワール
¥63,000 (税別)
H484×W334mm
商品番号 K-70
商品貸出 ○

選べるスタンプ&メッセージ

スタンプとメッセージでもっと伝わる

アフターブーケのガラス面にスタンプとメッセージを加えることが出来るカナックスの新しいギフト
フラワー向けのアフターブーケサービスです。



スタンプ

アフターブーケに込めた思いを表すスタンプは、お祝いや感謝、プロポーズなどの14シーン・53種類から選択。ドライフラワー・プレスフラワーの額装ガラス面に刻印することができます。

クリスマス	恩師へ	母の日	父の日
MERRY CHRISTMAS	<i>Best teacher ever!</i>	Thank you Mom!	<i>Mommy</i> FATHER'S DAY
お祝い	プロポーズ	出産祝い	誕生日
寿	WILL YOU MARRY ME?	HELLO BABY	<i>Happy Birthday</i>
引っ越し・開店祝い	周年記念	感謝の気持ち	受賞・お祝い
<i>Welcome</i>	30 YEARS ANNIVERSARY	Thank You!	<i>CONGRATULATIONS!</i>
大切な人へ	親愛なる友へ		
I ♥ YOU	Best friends forever		

メッセージ

スタンプの下に日付とメッセージを添えることで、想いがもっと伝わります。メッセージは200文字程度まで刻印可能。



アフターブーケ制作工程

ドライフラワーの制作工程

生花をシリカゲル（乾燥剤）に埋め込み、立体的な形のまま乾燥させる加工方法です。プリザーブドフラワーと異なり自然な風合いが特徴です。

①下処理・準備



お花ごとに選別し、ドライ加工の準備をします。

②ドライ



シリカゲル（乾燥剤）の中に花材を埋め込み、乾燥させます。商品サイズ・ブーケの形・花材などの特性に合わせて適正な埋め込み方で対応します。

③取り出し・チェック



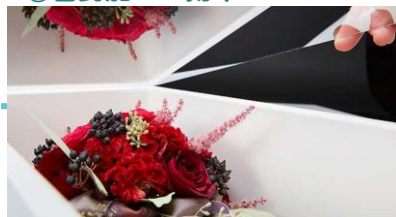
乾燥チェックした後、シミ・汚れ・シリカゲルの除去を行います。シリカゲルは筆や綿棒で丁寧に除去。一枚一枚花びらの形を整え、美しく成型し直します。

④立体アレンジ



オーダー内容を忠実に表現しつつ、ブーケが一番美しく見えるバランスや色合いをデザインします。

⑤密封加工・刻印



ガラスで完全に密封を施し、ドライフラワーを劣化から守ります。メッセージ・名前・日付をオーダーで刻印します。

⑥完成



ドライフラワーの完成です。

プレスフラワーの制作工程

生花を平面状に加圧しながら、自然な風合いのまま乾燥させる加工方法です。加圧前に生花をすべて分解し、乾燥後にデザイナーがパーツを作って完成させます。

①下処理・準備



お花ごとに選別し、プレス加工の準備をします。

②プレス・乾燥



独自の製法でお花の水分を抜き乾燥させます。

③組み立て



花びらを数ミリ単位で重ねて一輪の花を作っていきます。

④平面レイアウト



お花の向きや重なり方で形を忠実に再現します。

⑤密封加工・刻印



動かさないように花粉や繊維などを慎重に取り除きます。特許技術で退色を抑えます。またメッセージ・名前・日付をオーダーで刻印します。

⑥完成



プレスフラワーの完成です。

カナックスは、誰にも真似できない

“花の手作り加工”で、30年。

“アフターブーケを日本の文化に”が目標

30年で一割に浸透

結婚式などで使った思い出の花束（ブーケ）を、ドライフラワーや押し花にして保存加工する「アフターブーケ」。この文化をウェディング業界に持ち込み、浸透させたのは、今年30周年を迎えたアフターブーケのバイオニア・株式会社カナックスだ。国内外1,200以上の結婚式場や生花販売店などと提携、年間4万件超の受注に応え、累積数は50万件を達成（2017年11月時点）、今や結婚式を挙げるカップルの約1割が注文する。

カナックス社長 菅野健は、「このアフターブーケを、日本人の文化にまで発展させる」ことを最大の目標としている。

結婚で「残る記念品」がないと発案

1980年代後半はバブル景気に沸き、億をかけた芸能人の結婚式がテレビを賑わした時代。巷のどこの式場の予約待ちの状態、競うように華やかな挙式が催され、派手婚とも呼ばれた。そんな中、22歳の菅野は1987年に株式会社カナックスを創業させた。

この波に乗り、ウェディング商材で成功を目指そうと模索する中、「結婚式は華やかでも、結婚後に残る記念品は何もない」ことに気付き、花嫁のウェディングブーケをプレスフラワー（押し花）に加工する「アフターブーケ」サービスを開発した。結婚式を彩る花嫁のブーケ。女性にとって、これ程大切なものはないのではないか。大切な思い出を、インテリアとして部屋に飾り、残す。

この独創的なアイデアは、「誰にも真似できない未開拓市場を築きたい」と考えていた菅野を、没頭させた。学生時代はものづくりが得意で、自信があった。技術向上を繰り返し、1992年事業化にこぎ着けた。また、時間を見つけては結婚式場を訪れ、「アフターブーケ」の魅力を切々と説いて廻ると、次々と好評と受注を得た。

1993年のリクルート「ゼクシィ」創刊に象徴される程、ウェディング市場は活性化していた。また、Hanakoではウェディング特集が生まれ、カナックスのアフターブーケが取り上げられると、一気に火が付いた。バブル崩壊後、結婚式場は少子化なども相まって低迷する中、「アフターブーケ」は挙式の単価アップに貢献すると、逆に重宝がられることとなり、更に売り上げを伸ばした。

「花を立体に残す」新サービスを投入

アフターブーケ事業も順調に売り上げを伸ばし10年が過ぎた2004年、カナックスにとって大きな転機が訪れる。これまでの平面壁掛けタイプ（プレスフラワー）のアフターブーケに加え、立体のアフターブーケ（ドライフラワー）を開発し、市場に投入した。

乾燥剤（シリカゲル）で花を立体の形のまま乾燥させて、花の色も形もそのままに残した。立体的な花の加工技術とえば、科学的に脱水・脱色して着色するプリザーブドフラワーはあったのだが、加



株式会社カナックス
代表取締役社長
菅野 健

1965年生まれ。22歳の時にマーケティング会社として株式会社カナックスを起業。92年から現在のアフターブーケサービスを始め、ウェディング業界に浸透させてきた先駆者。



工できる花は限られ、再現性は劣る。「アフターブーケ」に求められるものは、ウェディングブーケの形と色をありのままに残す技術であり、またどんな花でも対応できなければならない。対応するためには、花の種類によって異なる水分量や劣化速度など、まるで違う個々の花の性質を知り尽くす必要があった。

お客様の大切なブーケ。失敗できない重圧もあったが、10年かけて培ったプレスフラワーの技術が下地となって、ほぼ全ての花材に対応できるようにした。ドライフラワーはカナックスの二大柱の一つとなった。そして、加工方法、職人技、生産システム、どれも年々進化を遂げ、今も世界中のどの企業も真似ができない独占の事業を築いた。

約200人の手作り職人の共同作業

アフターブーケの制作は、ドライフラワー、プレスフラワーそれぞれ12工程に分かれ、約200名の手作り職人が共同作業を行っている。月間納品数は、3,000~3,500個にも及ぶ。大量のオーダーに対応しつつ、製品クオリティを保つためには、“手作り職人の連携”が欠かせない。

制作スタジオでは、フロアを各制作工程に分けて作業を切り分け、この大変で複雑な作業が滞りなく流れる。更にスタッフの熟練度や得意不得意などに応じて、単純化できる作業と特殊なノウハウの必要な作業を切り離すことで

効率化を図っている。また制作工程ごとに写真や伝票などで一括管理できるトレーサビリティのようなシステムも取り入れている。

カナックスの制作スタジオは、一つの生き物のように繋がり、アフターブーケを作り上げている。菅野は、「妥協しないスタッフの姿を見ているとアフターブーケに対する思いや愛情を感じる。松下幸之助さんも『物を作る前に人を作る』ことを説いている。つくづく有難いな、スタッフに恵まれているな」と話す。

30年の節目、新たな文化創造

これまで、東京、ハワイに拠点を置き、結婚式場や生花販売店を対象としたB to Bのビジネスを展開してきたが、2017年7月、ウェディングブーケ向けアフターブーケサイトkannax.comをオープンさせた。

ECサイトを展開すると、ウェディング需要だけでなく、新たな需要が舞い込んだ。ロックバンドのコンサートで、人気ボーカルが観客に向かって投げ放った、たった一輪のバラを見事に掴んだという女性。このバラを一生の思い出にしたいと願い、アフターブーケの依頼があった。また、一般男性からプロポーズで渡した花束を残したいという問い合わせがあり、少しでも劣化を防ぎたいとの思いから、その日のうちに地方から車で持ち込まれた方がいたという。また、これまでには、日本

代表アスリートの所属先から「アテネオリンピックでメダリストの象徴となった月桂冠をアフターブーケにしてほしい」と依頼を受けたこともあった。このように、花は様々な大切なライフステージを彩る、特別な存在。アフターブーケは、結婚だけでなく、幸せな時間を残すための新たな文化として浸透させたいと、菅野は考えている。長寿の祝い、恩師への感謝、上司の退職祝い…人生を充実させるためのアフターブーケへの情熱は、菅野社長の中でも年々増している。

それに伴い2017年12月、アフターブーケにメッセージがデザイン的に配置するサービスを行う、オンラインストアkannax.co.jpをオープンさせる。新商品に導入された新しい額装にも注目したい。発注する際、オリジナルスタンプから用途に合うデザインを選び、メッセージや名前などが入れられる。菅野：「発注してから届くまでの間、アフターブーケとともにどんなメッセージが届くのか想像してもらえれば待つ時間も楽しめるのではないかと。そして届いた後は生花のブーケをもらった時の感動を何度でも思い出し、幸せを感じてもらいたい」

将来、アフターブーケが誰もが知る文化として根付いていたら、“アフターブーケは、私達が支えてきた”と次の世代に言えるよう、文化を拡げていきたいと考えている。

カナックスについて

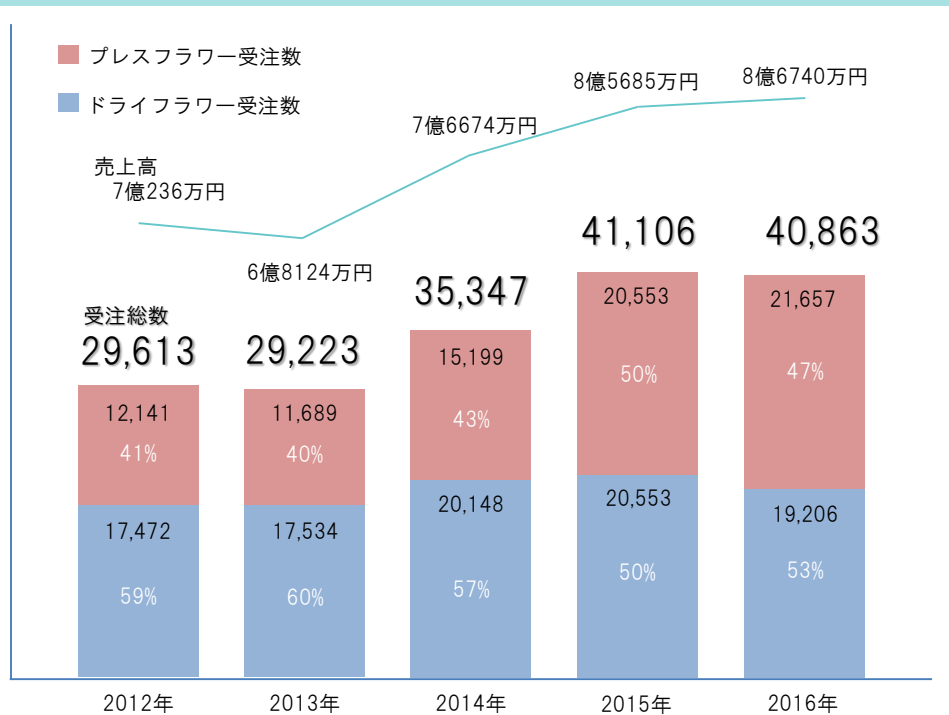
会社概要

会社名	株式会社 カナックス
設立	1987年10月
資本金	7,700万円
代表取締役	菅野 健
所在地	〒108-0023 港区芝浦4-16-23 AQUACITY芝浦6F
従業員数	326名（2017年7月現在）
主要取引先	エスクリ、グランドハイアット東京、シャングリ・ラ ホテル東京、第一園芸、テイクアンドギヴ・ニーズ、ノバレーゼ、パークハイアット東京、花弘、藤田観光工営、ベストブライダル、星野リゾート、マンダリンオリエンタル東京、ミリアルリゾートホテルズ、明治記念館、ピエラ東京 他 全国ホテル、結婚式場 お得意先店舗数 約1,300ヶ所以上

会社沿革

1987年	目黒区にカナックス設立
1992年	ブライダル事業プレスフラワー開始
1993年	雑誌のウェディング特集で取り上げられ事業拡大北品川に事務所を移動
1995年	事業拡大により、高輪に事務所を移動
1996年	プレスフラワーの特許取得
2003年	事業拡大により、芝浦に事務所を移動
2004年	ドライフラワー開始
2005年	「アフターブーケ」商標登録
2007年	ハワイ法人設立
2017年	ECサイトkannax.comオープン ECサイトkannax.co.jpオープン 累計受注数50万件達成

カナックス売上高と受注数の推移



直近5年間の受注数が約38%増、売上高も24%増と伸長
ドライフラワーとプレスフラワーの受注割合はほぼ半々

ご参考) 花に関わる年行事

1月

お正月 (1/1)
成人の日 (第二月曜日)
愛妻の日 (1/31)

2月

バレンタインデー (2/14)
フラワーバレンタイン
(2/14)

3月

ホワイトデー (3/14)
卒業式・離任式
送別会・謝恩会

4月

入学式
入社式

5月

母の日 (第二日曜日)

6月

父の日 (第三日曜日)
ブライダル

7月

8月

花の日 (8/7)

9月

敬老の日 (第三月曜日)

10月

11月

いい夫婦の日 (11/22)

12月

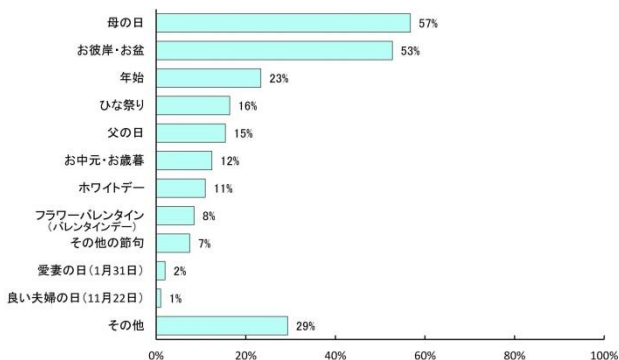
クリスマス (12/25)

● 他の記念日

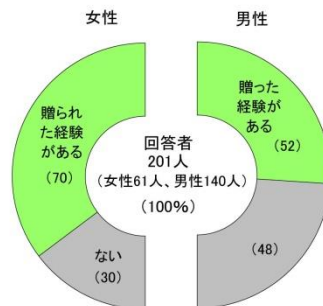
誕生日
還暦
結婚記念日
プロポーズ
金婚式
演奏会
発表会
開業祝い
定年退職

ご参考) フラワーギフトに関する調査データ

■花を購入したり、贈った・贈られたことのある日・時期(複数回答)

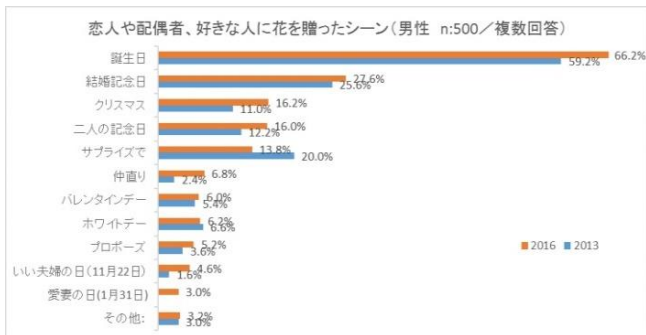


■男性から女性への「花贈り」について、男性は贈った・女性は贈られた経験の有無



【参考】農林水産省 東海農政局「花の消費動向と購買行動に関する意識・意向調査結果」(平成28年1月29日公表)

■男性の花贈りは「結婚記念日」「いい夫婦の日」「愛妻の日」が3年連続で増加



【参考】花の国日本協議会「第4回花と恋愛の相関図」2016. 12) インターネット調査、20~50代の男女1000人

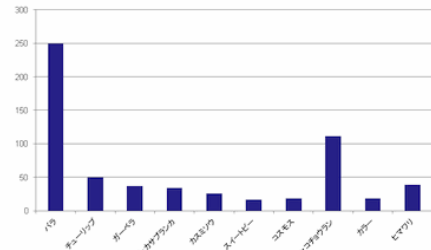
■「いい夫婦の日」にしてほしいこと、してもらいたいことは?

No.	プレゼント区分	n		%	
		してほしいこと	してあげたいこと	してほしいこと	してあげたいこと
1	家事や育児	105	79	20%	15%
2	マッサージ	124	114	24%	22%
3	服飾品のプレゼント	76	85	15%	16%
4	外食	201	188	39%	36%
5	お花のプレゼント	81	76	16%	15%
6	旅行	136	128	26%	25%
7	ケーキなどスイーツのプレゼント	134	114	26%	22%
8	愛や感謝の言葉	164	176	32%	34%
9	その他	20	27	4%	5%
10	何ももらえない(何もしない)	140	121	27%	23%
全体(n)		517	517	100%	100%

【参考】花の国日本協議会「第2回花と恋愛の相関図」2014. 10) インターネット調査、20~50代の男女1000人

■プレゼントに贈るなら、やっぱり「バラ」が間違いはない!?

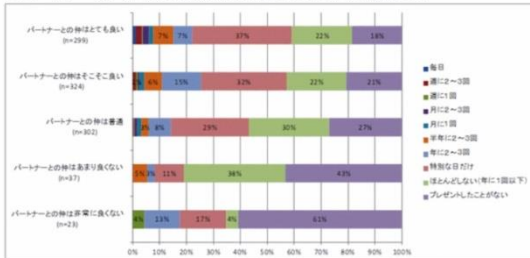
■プレゼントされて一番うれしかった花は?



(複数回答、n=1018)

■「年に2~3回以上花を贈ること」がパートナーとの仲の良さの秘訣

■パートナー(妻・夫・恋人・家族)にお花をプレゼントする頻度は?



(単一回答、n=985)

【参考】花の製作委員会「花に関するアンケート調査」(2012. 12) インターネット調査、10~80代の男女1018人

ご参考) フラワーギフトサービス

■2月14日は世界で最も花束が売れる日 フラワーバレンタイン



日本では2月14日のバレンタインデーは「男性へチョコレート贈る日」とされていますが、世界では「男女がお互いに愛や感謝を伝え合う日」です。欧米ではメッセージカードを交換しますが、男性からは女性に花をプレゼントする日として定着しています。

一般社団法人 花の国日本協議会は毎年2月14日に「フラワーバレンタイン」キャンペーンを実施。全国約8,500店のフラワーショップが参加して、商品提案やイベントなどを展開しています。

【参考】花の国日本協議会HPより

■ちょっと変わったフラワーギフトサービス

◇花瓶と栄養剤がセットとされた花束 「マジックブーケ」

可愛らしく丸く組んだ花束を、お花を長持ちさせる栄養剤入りの水の入った専用カップに入れてラッピングしたブーケ。持ち帰ったら、花瓶に生けなおす必要なく、そのまま置いて飾ることができます。

フラワーレーベル

TEL : 086-222-8783

UEL : <https://www.flower-label.net/>



◇手紙のようにお花が届く「はなてがみ」

手紙感覚で贈れるフラワーギフト。季節によって変わるお花の中から好きなお花を選び、100文字までのメッセージを添えて気軽に送ることが出来ます。ポストに投函できるサイズのボックスに一輪の花が手紙とともに添えられ速達で届きます。

はなささら

URL : <http://www.hanasasara.com/>

E-mail : mail@hanasasara.com



◇不可能を可能にした青いバラ 「サントリーブルーローズ アブローズ」

自然界に存在しない青いバラを、サントリーがバイオテクノロジーを用いて2004年に開発成功を発表し話題になりました。不可能を可能にしたといわれる青いバラの花言葉は「夢かなう」。

サントリーフラワーズ

TEL : 03-5419-1382

URL : <http://www.suntorybluerose.com/>



◇世界に一つだけ!?命名権付のバラ「オリジナルローズ」

バラ育種家の今井ナーセリーが手掛けた新種のバラに、自分の好きな名前を付けることができます。今井ナーセリー TEL : 0823-72-7634 URL : <http://iminr.my.coocan.jp/>

商品貸し出し ・ 取材依頼 お申込み用紙

ご要望・ご質問などございましたら、お電話かメール、または本申込用紙にてお問合せいただけますよう、よろしくお願ひします。※ご希望の項目に☑を入れてください。

商品の貸し出し（スタジオ撮影用等）

本資料P5～8に記載の商品名または型番【 _____ 】

写真データの送付※ご要望の写真データを下記にご記入ください

	ページ番号	商品名・ご要望など
写真1		
写真2		
写真3		

制作スタジオ・制作工程のご取材（港区芝浦）

インタビュー 代表取締役 菅野健 ・ スタッフ氏名【 _____ 】

御社名

部署名

媒体名

TEL

E-mail

カナックス広報事務局

佐々木勇二（広報代行 ㈱グッドエイム）

電話 03-6325-1097 メール ys@medicara.jp