

ベルギーワッフルの自社ブランド製品やOEM商品の研究開発・製造を手がけ、味、品質管理、生産量において業界で存在感を示す

メモルスは大手コンビニエンスストアやスーパー等の小売店に、ベルギーワッフルのOEM商品や自社ブランド商品を販売する洋菓子メーカーである。長年ベルギーワッフルの開発・製造に特化して事業を成長させ、確固たる地位を築いてきた。昨年、食品会社を傘下に迎え、さらなる飛躍に向けて挑戦を続けている。



代表取締役 横田 英雄氏

- 代表者 代表取締役 横田 英雄
- 創業 昭和59年6月
- 設立 平成4年5月
- 資本金 1,000万円
- 従業員数 70名
- 事業内容 洋菓子製造およびOEM商品の研究開発・製造
- 所在地 〒350-1331 埼玉県狭山市新狭山3-10-6
TEL 04-2955-1101 FAX 04-2955-5277
- URL <https://memols.com/>

平成の時代に一大ブームを巻き起こしたベルギーワッフルは、今では焼き菓子の定番商品の座を獲得し、不動の人気を集めている。株式会社メモルスはベルギーワッフル開発・製造のBtoB事業を柱に据え、大手コンビニエンスストアやスーパー、コーヒーチェーン等数多くの企業の製品を手がけている。

「ベルギーワッフルは参入しやすい商品と思われるがちですが、設備投資がかかるうえ、生地づくりなどノウハウの蓄積が必要となるため、新たなプレーヤーが生まれにくい。ベルギーワッフルに特化したメーカーは数社しかないと思います」（横田英雄社長）

同社の工場では生地の仕込み、分割・成形後、じっくり長時間発酵させ、その後手作業で焼き上げて包装、箱詰めまで一貫生産で行う。しっとりとした食感と香ばしい味わいで評価が高い製品。現在同社は、その確かな品質と徹底した衛生管理、日産5万個という生産量において業界で存在感を示している。

→ ブームに乗り新事業を軌道に乗せる

昭和60(1985)年、横田社長は新狭山駅前に西洋

料理を中心としたレストラン「メモリーズ」を開業。地元ファンを増やし、売り上げを順調に伸ばしていた。

とある休日、食のトレンドを探るため飲食店やスイーツ店を食べ歩いていた時、街角の路面店でベルギーワッフルと出会い、その味に大きな衝撃を受ける。

「バターと砂糖や蜜の焦げたにおいが香ばしく漂い、味も『こんなにおいしいものがあるのか』と驚きました。私もこんな仕事がしてみたいと思ったのです」

そこで、平成4(1992)年に同社を設立。レストラン運営と並行して、ベルギーワッフルの製造・販売をスタートさせた。最初は仕入れた生地を用いて、手焼きの機械で焼き上げ店頭で販売。折しもベルギーワッフルのブームが追い風となって経営は波に乗り、フランチャイズで2店舗開業するまでになった。

その後、生地づくりの指導をしてくれる人物と出会い、そのノウハウと自社の開発技術を組み合わせ、材料集めから生地づくり、焼成まで一貫して行える工場を設立。商社や問屋を通してベルギーワッフルの販売と生地の販売を開始し、売り上げを右肩上がりに伸ばしていった。

当然、ブームに乗って多くの企業が参入してきた。

中には発酵が十分でないために冷めたら硬くなるものや、安かろう悪かろうの商品も出回り始め、やがてブームも去っていった。

「山高ければ谷深しで、そこからが大変でした。毎月赤字が増えていきましたね」

同社は傾き始めた経営を立て直すため、次のブームの兆しが見えたエッグタルト、クイニーアマン等の洋菓子づくりを始めるが、ベルギーワッフルほどの高い山にはならず経営は悪化の一途をたどっていった。

→ V字回復からの快進撃

「ベルギーワッフルブームの山が高かったのは、支持される何かがあったからだと思いました。そこでもう一度、原点回帰して今まで以上においしいベルギーワッフルを追求しよう。それでダメなら全財産を処分してサラリーマンになろう、と考えました」

横田社長はレシピや配合を見直し「どうせ赤字が続くなら、挑戦だ」と、上質の材料を使ってワンランク上のおいしさを実現した製品を開発する。これが功を奏した。販売から2~3カ月後、底を打った売り上げが、少しずつ上向いてきたのだ。

さらにその頃、大手コンビニのバイヤーにつてのある人物と知り合い、同社の製品を売り込んでもらったところ、コンビニの担当者から「おいしい!」と好評を得て、1カ月後に全国で販売されることが決まった。原点回帰して製品開発に注力したことで、自ら“運”も手繰り寄せ、チャンスをつかんだのだ。

そこからが全力疾走だった。自社ブランド商品での販売だったため、新たにオリジナルパッケージのデザインに取りかかった。その際、包装フィルムやデザインをデパ地下に置かれているような、シンプルかつ高級感漂うものにして上質な材料を使用しているイメージに仕上げた。

さらに当時は月数万個しか生産能力がなかったラインを1カ月半ほぼフル稼働させ、月数十万個を生産する体制も敷いた。これは、基幹事業であったレスト

ランを閉め、従業員総出での対応だった。

やがて、同社の製品を店頭で見た他のコンビニから問屋を通して徐々に注文が入り始める。さらに、半自動製造機の導入によって生産も安定したことで、売り上げは見事V字を描いて回復していった。

「あの時、原価率にこだわらずおいしさを追求めたのがよかったのだと思います。もし、わずかな利益を優先して材料費を削っていたら、今につながるチャンスはなかったと思います」



→ 味わい・食感、魅力的な商品群

平成26年、同社はさらなる増産体制を整えるため、新工場を設立。現在は日産約5万個を生産するほか、急な依頼に対応できるラインも準備しているという。

「当社がなぜ生き残ってきたかというところ、小ロットのOEM生産を積極的に行ってきたからです」

ストアブランドやPB商品は、小売店からすれば自社商品のため、販売にも力が入り他社製品に置き換わりにくい。同社は他社が引き受けない小ロットのOEMを積極的に請け負い、顧客が望む味やサイズ、風味、食感等に仕上げ、満足度の高い製品を開発してきた。そうして、多くの小売店へ新規参入を果たし

販路を広げていったのだ。中には、何度も試作を重ね時間をかけて、顧客が十二分に満足する味にたどり着いた製品もある。

また同社はネット販売でBtoC事業を展開し、自社ブランド商品「バッケンデリス」で、ベルギーワッフル、バウムクーヘン、フィナンシェを取り扱っている。

ソフトビスケット風に焼き上げた“ビスキュイワッフル”は、狭山産の挽きたての抹茶を使った「狭山抹茶」と「プレーン」。しっとりした食感の“スイートワッ



フル”は、毎日食べても飽きのこないやさしい風味の「プレーン」「キャラメル」「ココア」。芳醇な香りと濃厚な味わいの“リッチワッフル”は、生キャラメルの風味豊かな「キャラメル」と、生地チョコチップを練り込んだ「チョコチップ」、ワッフルシュガーのシャリシャリした食感とリッチな味わいの「プレーン」。そのほかチョコレートをかけた「ダブルショコラワッフル」（3月までの販売）、北海道産大納言小豆を贅沢に使った「小豆ミルク」のワッフルも人気を集めている。

そして「さやま菓乃輪」シリーズのバウムクーヘンは抹茶とプレーン、フィナンシェは狭山抹茶とバニラ、チョコ、イチゴの4種類のフレーバーで展開。

いずれの商品も多くのファンを魅了し虜にしている。

➔ 食品通販企業を傘下に招き入れる

昨年同社は、おせち料理のネット販売を行う、小樽きたいち株式会社をグループに招き入れた。

「大手の取引先が増えてくると、当社も売り上げ全体のボリュームが必要になってきます。そこでメインバンクと相談して連結でボリューム増を図ろうと。そして営業利益を上げ、安定経営をしている海産物の通販企業、小樽きたいちさんと出会い、力を合わせて事業を進めていくことになりました」

小樽きたいちには毎年3万セットものおせち料理の販売数があるほか、北海道の海産物や夕張メロン等果物の販売も行っている。長年にわたりネット販売で実績を上げていることもあり、集客や購入率アップに向けたさまざまな手法を持つ。横田社長はこうしたノウハウを持つ小樽きたいちとタッグを組むことで、売上規模を増大させるとともに、ネット販売の拡大につなげ、BtoCのボトムアップを図っていく考えだ。

➔ レストラン経営への原点回帰に向けて

今後もベルギーワッフルの開発・製造を続け、「継続的に売れ、安定した利益を生み出せる経営を続けていきたい」と語る横田社長。さらに、長年抱き続けてきた夢の実現に向けた取り組みも進めていきたいと話す。

「将来、直営店を出したいんです。26歳でレストランを開店したのも、お客さまと触れ合い笑顔が見たかったから。いつかベルギーワッフルをはじめ焼き菓子の販売やカフェを併設した店をオープンして、お客さまに直接『ありがとうございます』と言うのが夢です」

めまぐるしくブームが移り変わるスイーツ産業において、ベルギーワッフルはこの先も定番として焼き菓子の棚で存在感を示していこう。同社は横田社長の経営者としての原点回帰“レストラン経営”の夢を携えて、この先も真摯にひたむきにベルギーワッフルをつくり続けていく。そして、より一層プレゼンスを高めていくに違いない。