

(株)スパイスロード

代表取締役社長 **涌井征男** 氏が

創業から現地点までを語る

アジア エスニックの 進化と拡大

株式会社スパイスロード（ブルーセラドン株式会社）代表取締役社長 涌井征男（わくい ゆきお）1944年7月、神奈川県生まれ。1972年に独立し、東京・西荻窪で喫茶店「OAK」を開業。1992年12月、独自に開発したトムヤムラーメンを看板メニューとする「ティーマン」第1号店を西早稲田にオープン。翌年、株スパイスロードを設立する。2006年にはグループ会社、ブルーセラドン株を設立



2013年7月、スパイスロードは創業20周年を迎えた。同社社長の涌井征男氏は、1992年、オリジナルの「トムヤムラーメン」を開発し、タイ国ラーメン専門店「ティーマン」をオープン。翌年にスパイスロードを設立し、現在はタイ屋台料理店を中心に店舗を28店に拡大している（13年7月16日現在）。06年にはグループ会社としてブルーセラドンを設立し、「サイアムヘリテイジ東京」など、より質の高い料理とサービスを提供する9店を展開する。アジアのエスニックを牽引し進化を続ける同社は、現況の市場の変化をどう読み取るのか？メニューコンセプト、店内環境、人材の育成にどう取り組んだらよいか。創業から現在までの20年の経緯を振り返りつつ、涌井社長が語った

定番のタイ料理と差別化 チエンマイ料理を提供

今年4月にオープンした「サイアムセラドン 御茶ノ水ソラシティ店」と、5月に開店した「サイアムセラドン銀座店」の2店は、チエンマイ料理を提供する店です。

チエンマイはタイ北部にあるため、料理の味は、バンコクより辛め。中国の雲南料理の影響からハーブを多用するのも特徴です。野菜やハーブをたっぷり使った料理が多いので、女性客にはたいへん評判がいいですね。

私がスパイスロードを設立してから20年間、タイ料理店の数は劇的に増え、日本人にとってタイ料理はたいへんポピュラーとなりました。けれど、この店でも注文されるのは、春雨サラダ、トムヤムクン、グリーンカレー、焼きビーフンなど、相変わらず同じメニュー

1です。

そんな現状に変化を与え、他のタイ料理店と差別化を図る必要があると考えました。また、タイを旅行して、もつといるような地方の料理を食べたいと感じている方たちのニーズに応えたいと思い、新しい業態としてチエンマイ料理を提供する店を始めることにしたのです。

喫茶店店長から タイ料理との出会いまで

スパイスロードを設立してから20年が経ちますが、いつも根底にあるのは「自分が好きになったタイ料理を多くの人に理解してもらいたい」という強い想いです。しかし、飲食業界に入った頃は、今の自分の姿を全く想像していませんでした。

私が独立して最初に店を持ったのは、28歳の時です。当時はコーヒーのドリ

株式会社スパイスロード 東京都新宿区高田馬場1-6-16ユニオンビル2階 売上高/22億円（うちブルーセラドン株は6億円）（2013年3月） 店舗数/28店舗（ティーマン直営店6店/FC店3店、ティーマンバンコク2店、バンシーズキッチン2店ほか）（うちブルーセラドン株系列は9店） 従業員数/360人

ハーブと野菜、
豚ひき肉のスパ
イシーな和え物
(ラブ・ムー
・チェンマイ)
1050円
ミントや野菜を豚
挽肉で和えた、ス
パイシーなサラダ



サイアムセラ
ドン銀座店內



海老とフレッシュ帆立の生春巻
1本450円

もともとベトナム料理だった生春巻から、タイ風の生春巻きを考案し、タイのソースで食べるメニューを開発したのも湧井氏と味澤氏の功績だ



厨房で行われるカービング



彩り野菜のトマトソースディップ
(ナンブリック・オン) 900円

フレッシュな野菜をトマトと豚挽肉がベースのディップソースにつけて



サイアムセラドン銀座店外観

トムヤムラーメンの誕生と ティーンズの開店

中でも世界三大スープといわれるト

ムヤムクンには魅了されました。スー
プの魅力にはまっていた、西荻窪の
学生街で「TEAROOM OAK」
という喫茶店を始めました。最初はコ
ーヒーだけ出していました。お客さ
んの要望でインドカレーを作り始め、
スパイスの世界にのめり込んでいま
す。

夢中になりました。

その後、高田馬場に場所を移し、「C
afe MARRABAR LINE」と
いう喫茶店を営んでいましたが、42歳
の時に店名を「東洋食堂」に変え、ア
ジア各国のエスニック料理を提供す
るようになったのです。

この頃、大きな出会いがありました。
店の常連さんに「タイ人の妻をアルバ
イトとして使ってもらえないか」と頼
まれ、今ではタイ料理研究家として活
躍する味澤ベンシーさんが店で働くよ
うになったのです。

じつは、最初は、彼女が作る本場の
トムヤムクンやグリーンカレーを、全
然おいしいと感じませんでした(笑)。
でも、何度が食べるうちに、辛味の中
に酸味や甘味が効いた独特の味わいに
夢中になりました。

彼女から料理の手ほどきを受けるこ
とで、本場のタイ料理の世界を突き詰
めていくことになったのです。彼女と
の出会いがなかったら、今の私はなか
ったでしょう。

トムヤムラーメンを軸に 屋台料理店を展開

有り難いことに、多くのマスコミに
取り上げられ、半年足らずで店は軌道
にのりました。評判が評判を呼んでお
客様が増え、翌年、ティーンズの3店
目を出した時にスパイスロードを設立
しました。

完成すると、自分の研究成果が、実
際に多くの人に受け入れられるのか答
えを出したい、という気持ちが強くな
っていきました。ちょうど東洋食堂か
らほど近い、早稲田通り沿いにラーメ
ン屋の空き店舗物件が見つかり、92年、
タイラーメンの専門店「ティーンズ」
をオープンしました。

1年間、試行錯誤を重ね、スープのベ
ースとなるトムヤムペーストを開発す
ることで、ようやくトムヤムラーメン
が完成しました。

ただタイ料理店が少なく、タイ人の主婦
が調理するお店が主流で、値段は一皿
1500円程度と高かったです。私は、
一皿1000円以下で、もっと手軽に
タイ料理を食べてもらいたい、と思い、
タイ屋台料理店を中心にチェーン展開

サイアム セラドン銀座店 東京都中央区銀座2-4-6銀座Velvia館7階 店舗面積 約37坪 客席/48席 営業
時間/平日 ランチ11時~15時 (L.O.14時30分) ディナー17時~23時 (L.O.22時) 土日祝 11時~23時
(L.O.22時) 客単価/昼1000円 夜3000円 目標月商/800万円~900万円 従業員数/正3人、PA8人



「トムヤムクンラーメン」760円

ティーンズ1号店、西早稲田本店のファサード



「ティーンズ西早稲田本店」店内



してきました。
2000年以降になると、タイ料理店が爆発的に増え、競争が激しくなりました。そんな中でも店数を増やすことができたのは、トムヤムラーメンという看板商品を軸に展開することができたからだと思います。

アップバーな業態で商業施設への出店を加速

タイ屋台料理店を展開する中、タイ人の従業員から「タイ料理は屋台料理だけじゃありません。もっときちんとしたタイ料理を出すレストランもつくってください」と言われ、落ち着いた空間で本格的なタイ料理を提供する、ワンランク上の業態を考えるようになりました。それを実現したのが、2006年、玉川高島屋にオープンした「ブルーセラドンニ子玉川」です。

同時期にスパイスロードのグループ会社としてブルーセラドン設立し、ブランド力のあるワンランク上の業態の拡大と、従業員の待遇向上を目指しました。
ネームバリューのある高島屋に出店したことで、さまざまな商業施設から出店の話がくるようになりました。中でも大きかったのは、07年、新丸ビルに「サイアムヘリテイジ東京」をオープンしたことで



「サイアムヘリテイジ東京」の洗練された入り口



「海老とアボガドのサラダ（ヤム・クン・アボガト）」1800円

です。大事な商談や接待に利用していただけの店をつくることができ、タイ料理のイメージを高めることができたと感じています。

カジュアル&アップバー路線共に好調

おかげさまで、ティーンズは95%以上、ブルーセラドンが展開する店は全店が前年を上回る売上げを達成しています。
スパイスロードが展開する店の中で



「サイアムヘリテイジ東京」店内。新丸の内ビルディング6階からの夜景が楽しめる

も際立って高い数字を見せるのが、新宿ルミネの地下にあるバンコク屋台「カオサン」です。ランチから夜まで来客が絶えず、20〜30代の女性が一人で来店して気軽に食事をとっていただけます。客単価は1000円ですが、22坪で1700万円/月と驚異的な数字を上げています。
アップバー業態では新丸ビルのサイアムヘリテイジ東京が好調で、平日だけでなく週末も多くのお客様がいらっしやいます。客単価は、ランチは220

0円、夜は4500〜5000円です。タイ料理を広めることに関しては一定の成果を上げることができました。次のステップとしては、手間暇かけたコース料理を楽しんでいただけ、ワンランク上の店を増やしていきたいですね。タイ料理の市場が成熟することで、日本におけるタイ料理の地位を上げたいと考えています。

タイ料理店のファミレス化は不可能

現在、ホールスタッフは85%、料理人は99%がタイ人で、店長だけが日本人という店がほとんどです。

料理人は、人の紹介や、現地で実技のテストを行ってスカウトしています。タイ人の従業員は、昔の日本人のような面があります。叱るときも頭ごなしに怒るのではなく、語りかけるように諭すことです。現地のやり方を尊重することで、各々の店が個性を持ちつつ全体としてふれずに展開できていると思っています。

私の持論ですが、タイ料理店をファミリーストラン化することはできないと考えています。当社の店にいらっしやるお客様は、それぞれの店のホールスタッフや店長のファンになり、何回も来店してくださる方たちばかりです。どの店も均一のサービスというのはタイ料理には向いていないと思います。

特にワンランク上の業態では人が重

要ですが、人材の育成が追いついていないのが現状です。

例えば、サイアムセラドン銀座店をオープンした際も特別な販促は行いませんでした。開店初日に集中してお客様が来られると、接客が慣れていない中、十分なサービスができないため、お客様が不満を持ち、リピーターにならない危険性があるからです。

今後は、商業施設への出店は条件のいいものに絞り、カジュアルな業態の店と、アップバーな業態の店を年に1店舗ずつ出していく程度のペースが適当だと感じています。

とはいえ、会社の存続のためには、タイ料理の中でも人気のあるメニューをピックアップし、それをテーマにした一点主義のチェーン展開、といった可能性も念頭に置いています。

海外一号店オーナーは ティーンズの常連さん

今後の新しい動きの一つとして、ティーンズの海外のフランチャイズ（FC）店が年内に台北にオープン開業する予定です。

台湾のオーナーは、現地でマラーメン（麻拉麵）の店を展開する、台湾の飲食業界では有名な方で、日本への留学時代、ティーンズに通っていたそうです。台北にもタイ料理店はあるが、ティーンズのような店はないので、ぜひやりたい、と言われました。

トムヤムラーメンは、私が開発した

オリジナルのタイラーメンです。タイにもトムヤムという麺料理はありますが、トムヤムラーメンとは全く異なる物です。ジャカルタからもFCでティーンズを開業したいとの話が来ています。日本で生まれたタイ料理が、アジアに広がっていくと思うと、感慨深いですね。

日本人によるタイ料理店を タイに逆輸出したい

今後の目標の一つが、日本人によるタイ料理レストランを現地にオープンすることです。5年以内にはバンコクに開業する予定です。

現地に店を持つ一番の目的は、日本人の料理人を育成することです。日本でタイ料理界をリードする存在として勝ち残っていくには、料理のレベルを上げることが欠かせません。日本でタイ料理を勉強することもできますが、タイの文化や風土、地方料理のエッセンスは、現地にいてこそ身に付けられるものです。

日本人の料理人を育成したいと考えるのは、新しい素材を取り入れた創作タイ料理が作れるのは、やはり日本人だと思っからです。とくに魚の扱いを見るとそう思います。タイは川魚が多く、日本のように魚の種類が豊富ではありません。新鮮な魚が手に入っても、さばいてすぐに冷凍してしまう（苦笑）。生の魚を使う習慣がないんですね。日本で獲れる新鮮な魚を使いこな

しておいしいタイ料理を作れるのは、日本人しかいないと思います。

昨年、オランダとベルギーを旅行しましたが、タイ料理レストランはたくさんあっても、どこもおもしろくない。ジャカルタやハノイ、台北にも、おいしいと思えるタイ料理レストランがないんです。海外のタイ料理レストランを食べ歩くたびに、日本人によるタイ料理レストランこそ最高の料理とサービスが提供できるとの思いを強くします。

夢は、世界の中心のニューヨークに、日本人によるタイ料理レストランをつくることです。日本の味覚は世界一。おもてなしのサービスも素晴らしい。世界一の日本人のタイ料理シェフを育て、最高の料理と接客を融合した店ができたらいいなと思います。

5年後には引退してチェンマイのんびり暮らしたいと願っていますが、タイ料理の地位を高めるためにやりたいことはまだまだたくさんあります。

先日、おいしいつまれがあるというので、ブーケットに行ってきました。輸入して、新しい料理を提示したいと考えています。また、タイは、欧米人の観光客が多いので、ホテルやレストランのインテリアが洗練されていて、とても参考になります。今回も銀座店に取り入れたいアイデアを見つけました。常にアンテナを張り、勉強しています。

（まとめ）構成 矢口晴美