

企業家に聞く《第1回》【株式会社鯖や】

日時：2019年9月7日（土）14:00～15:00

場所：大阪企業家ミュージアム

テーマ：『さば』から始まるマーケットリーダーへの道

～好きを仕事に・一坪からのサクセスストーリー～

講師：右田 孝宣 氏（株式会社鯖や 代表取締役社長）

自己紹介とこれまでの経緯

私は大阪生まれ大阪育ちで現在45歳です。子どもが3人いて、高校3年生と高校1年生と小学校6年生の男の子です。最終学歴は高校で、4年間通いました。小中高では「コヤンキー」でした。「コヤンキー」の定義は、12時までにはきちんと家に帰ること、けんかに行くけれども人をたたかないこと、たばこは吸うけれどもシンナーは吸わないこと、万引きはしてもカツアゲはしないことです。そんな感じで中途半端な学生時代を送り、大学にも行かず、19歳から魚屋で働きはじめました。

実は19歳までは魚が全く食べられませんでした。私の母親が魚の臭みを最大限に引き出す力を持っていたからです。安いので青魚が毎日食卓に載っていたのですが、とにかく臭みがすごいです。ですから、ずっと食べず嫌いでした。それなのになぜか魚屋で働いていました。ある日、私が割烹料理屋に魚を届けたときに、たまたま店の人がまかないを作っていて、「右田、食べていけないか」と言われました。「実は僕、魚屋なんです、魚を食べられないんです」という話をしたら、「ふざけるな。いいから食えろ」と言われ、食べたカレーの煮付けが衝撃を受けるほどおいしくて、そこから一気に魚にはまっていきました。今は魚が大好きで、週5回ぐらい食べています。そのうち3、4回はサバを食べています。

ところが、23歳のときに自分の将来に疑問を抱きました。当時の上司が30歳で、部下が6人いて、年収500万円で、毎日すごく疲れた顔をしていました。眉間にしわを寄せて、本当に死にそうな顔をしていました。私の将来もこんなふうになってしまうのだろうかと思うと、「魚屋の兄ちゃんじゃ終わらたくない」と漠然と思うようになったのです。そして23歳のときに、海外に行って商社の仕事をしたいと思い立ち、その半年後にはオーストラリアのシドニーに渡りました。英語はどうかかという、高校も英語でダブっているので、全く話せません。中学1年生の2学期レベルでしたが、それでもとにかく行きました。最初はバックパックを担いで、グレイハウンドというパスで約3カ月かけてオーストラリアを一周しました。初めて行った海外で、国内旅行もそれほど行ったことがなかったので、オーストラリア一周では楽しいこともあれば、怖い体験もりましたが、世界の広さを知ると同時に、日本の四季などの良さも感じることができました。

3カ月の旅をしてからシドニーに戻り、たまたま街を歩いているときに求人が出ていた回転寿司のチェーン店に飛び込みで就職しました。この店は2年間で2店舗から13店舗まで一気に拡大した店で、私は社長のかばん持ちとして就職しました。運転手をして、そこからエリアマネージャーやスーパーバイザーをして、タスマニアにサーモンの養殖場の立ち上げに行ったり、工場を立ち上げて工場長をしたりして、2年間で一番下からナンバーワンまで上り詰めました。給料は、最初の1年間は家賃よりも少なかったのですが、最後は80

万円近い月収をもらっていました。

メルボルンに新しい店をつくるので、そこの社長になってくれという話を頂きました。年収も 1000 万円保証するし、永住権も与えるからという、とてもありがたい話でしたが、自分の中で、このままオーストラリアに残ってもいいけれども、日本でやり残したことがあるのではないかと思い、その話を断って 26 歳のときに日本に戻ってきました。日本に戻って、ある方に「君のように海外で成功した人間は日本でも必ず成功する」とおだてられて、38 万円の FAX を友達に売りまくるネットワークビジネスにはまりました。「FAX が世界を変える」などと訳の分からないことを言って 17 人の友達に売りました。私はオーストラリアに 3 年間行っていたので、普通は帰ってきたら「久しぶりに会おう」という話になるのですが、友達の中では「右田の電話には絶対に出るな。FAX を売り付けられる」とうわさされていました。

私はオーストラリアに行く前から付き合っていた彼女がいて、遠距離恋愛を 3 年間していました。彼女からすれば、やっと帰ってきた彼氏が FAX 狂になって、身内にも FAX を売りまくっていたわけです。オーストラリアでためた 500 万円も 1 年ちょっとでネットワークビジネスに全てつぎ込んでしまいました。そして彼女の家に転がり込みました。朝起きると、机の上に 1000 円札と「お昼ご飯代」と書かれたメモが置かれていました。オーストラリアで上り詰めて、帰ってきて一気に落ちて、ひも生活がスタートしたのです。そのときに子どもができてしまい、彼女にプロポーズして、結婚したのが今の奥さんです。

その次にした仕事が、生命保険の外交員です。私は海外に行っていたので、外資系に勤めたいとあっていろいろなところにアプローチをかけたのですが、どこも蹴られてしまい、GE エジソン生命という保険会社に拾っていただきました。そこで 1 年ちょっと生命保険の仕事をしましたが、その結果どうなったかという、長い時間を過ごすことができる喫茶店の選び方が誰よりもうまくなりました。ネットワークビジネスのときに人を勧誘する仕事をして、生命保険も人に勧めていく仕事なので、すごく人が怖くなって、全く勧誘できなかつたのです。成績がなかつたので、最後の方は給料が 7 万 5000 円でした。

このままでは生活できないということで、次に就いた仕事が NTT の飛び込み営業です。これは完全成功報酬制だったので、やればやるだけお金になります。このとき既に子どもが 2 人いました。この仕事も最後の方は給料が 3 万 5000 円ぐらいになりました。3 万 5000 円の給料から、誕生日に母親を旅行に連れていきたいからと言って 3 万円を引いて、5000 円を奥さんに渡して、5000 円的生活費で奥さんがやりくりしてくれました。当時、看護師の仕事をしてながら 2 人の子どもを育てて、家のこともして、私の面倒も見てくれた奥さんには絶対に頭が上がりません。そして 30 歳のときに、「このままでは生活できない。元々水産の知識はあるから、一緒に居酒屋をしないか」と奥さんを誘い、一緒に「笑とり」という 10 坪 20 席のお店をオープンしました。

このお店がいきなりヒットして、初月から黒字になりました。そこですごく人気だったのがサバ寿司で、奥さんから「あなたが作る料理で唯一おいしいのはサバ寿司なのだから、サバ一本で頑張ってみたら」と言われ、2007 年 6 月に「鯖や」という会社を設立しました。この会社をつくる時に、奥さんと二つの約束をしました。一つは、サバ一本でどこまで会社が大きくなるかチャレンジすること、もう一つは、楽しくなかったらやめることです。それなら楽しいことをしようということで、2007 年 1 月に「サバイク」というサバ寿司の

デリバリーをするバイクを作りました。このバイクがもしマスコミに取り上げられたら会社をつくらうということでプレスリリースの FAX を流したら、大阪日日新聞が取り上げてくれて、それを見た「ちちんぷいぷい」(MBS テレビ) のパーソナリティの角さんがサバが大好きで、サバ寿司をスタジオまでデリバリーしてくれと言われて届けました。それで奥さんと、私たちがやろうとしていることは楽しいことだということで6月に会社をつくりました。

鯖やでは、サバに関わる全ての方を幸せにしたいと思い、「サバでみんなが幸せに」というミッションと、「私たちは『サバのある生活』を提供します」というビジョンを掲げています。日本で最も食べられている魚はイカです。イカ、サケ、マグロはすごく人気で、どこに行っても食べられます。同じように私たちは、手を伸ばせばいつでもそこにサバがあるというマーケットをつくりたいと12年前から考えてきました。コンセプトは「サバのマーケット創造企業」です。サバという魚は10人中10人が知っていると思います。サバ寿司やしめ鯖など、サバの商品もたくさんありますが、既存のマーケットで価格競争するのではなく、まだないマーケットをつくり、そのマーケットリーダーになることに力を入れてきました。「とろさば料理専門店 SABAR」をつくったのもその一つです。

鯖やでは「オンリーワンは当たり前。ナンバーワンを目指します」という決意表明をしています。私が最も尊敬している経営者である、あかふじ米の神明という会社の藤尾社長に、「オンリーワンは逃げ言葉です。ナンバーワンを目指してください」と言われたことがあります。「一番高い山は富士山ですが、2番目に高い山はどこか分かりますか。一番大きい湖は琵琶湖ですが、2番目に大きな湖はどこか分かりますか」「すみません。分かりません」「1番と2番というのはこれだけ違います。雲泥の差です。みんな1番しか覚えていないのです。2番目でいいというのではなく、1番にならないと駄目なのです。オンリーワンというのは言った者勝ちです。ナンバーワンを目指すなら私は協力します」と言って、私たちの株主になってくれました。そのとき、私たちは本当にオンリーワンだと思っていました。SABAR は唯一無二のとろさば専門店であり、38メニューも出すのは私たちしかいないと思って浮かれていました。それが藤尾社長に鼻をへし折られて、私たちは、取引高においても、売上高においても、名実ともにサバの総合商社で日本一になろうと決めました。

ぐるなび総研が毎年12月6日に「今年の一皿」といって、1年間で最も注目された食材を選出していますが、2018年はサバが選ばれました。2017年は胸肉です。サラダチキンがブームになった年です。その前はパクチーです。それから、クックパッドが2018年の「食トレンド大賞」で大賞に選んだのがサバ缶です。ぐるなびは外食で、クックパッドは家庭です。外食と家庭の両方で1位を取ったのがサバです。あまたある食材の中で、なぜサバが選ばれたのか。私たちが12年前にサバ一本でやろうと決めたときに、いろいろな方から「サバ一本でうまくいくわけがない」「サバなんて大衆魚で、高級魚になるわけがない」「サバ以外にサーモンも扱ったらどうか」「7月になったら土用の丑の日をやればいい」などと言われました。信用金庫の方には、「それ以上サバと言ったらお金は貸せません。サバ以外にも、タイやマグロ、サーモンもあるのですよ」と言われました。

私たちは創業するときに、サバ一本でどこまでできるかチャレンジすると決めていたので、サバ以外の選択肢はありませんでした。もしそれで駄目でも仕方がないと割り切っていたので、どんなことを言われても全部はねのけてきました。そして去年、サバが「食ト

レンド大賞」や「今年の一皿」に選ばれました。これは私の中ではユーキャンの「新語・流行語大賞」に選ばれたのと同じぐらいすごいことで、サバを信じてよかった、肩の荷が下りたと思いました。

それと同時に、さらなるサバの地位向上を目指すため、次のステージに進まなければならないというふうにスイッチが入れ替わりました。サバイクに続き「サバス」というバスを作ってナンバープレートの数字を38(サバ)にしたり、「さば家族」というキャラクターを作ったり、「サバばばーん」というテーマソングを作ったりしました。さらに、2015年に日本記念日協会に認定を頂いて「サバの日(3月8日)」を作りました。サバの日を国民的イベントにしようと頑張っています。サバ博士検定を作ったり、サバの啓蒙活動もたくさん行っています。

ブランドとは

私が思うブランド化のポイントは、差別化×約束(保証)です。差別化は皆さんも取り組んでいると思いますが、自分が「差別化をしている」と言っても、お客さんやマーケットの方たちが認めてくれなければ意味がないので、矢印は自分たちではなく常に世の中に向けなければいけません。あとは、差別化したものについて、マーケットに対してどういう保証をするかです。例えばルイ・ヴィトンのバッグがあり、本物が10万円、偽物が1万円だとします。どちらを買うかという、恐らく多くの方は本物を買うと思います。なぜなら、ルイ・ヴィトンという差別化されたブランドに「本物」という保証が付くからです。フィリップ・コトラー氏は、「コモディティの世界では価格こそが全てであり、低コストの生産者が唯一の勝者である」と言っています。A、B、Cの商品があり、どれも同じような見た目、キャッチコピーも同じで、値段だけ少し違えば、そのときにお客さんが選ぶのは最も安いものではないかということです。

もう一つのポイントは、ブランドがどう連想されるかということです。例えば牛丼といったときに、多くの方は吉野家を思い起こすと思います。私が尊敬するPRプランナーの殿村先生は、「ひこにゃん」や「今年の漢字」などのPRを成功させた方ですが、この方が「『知られない』は『存在しない』と同じこと」と言っています。世の中にはいろいろな商品があり、皆さんが知らない商品もたくさんあります。それは皆さんにとっては存在していません。物を生み出し、それをブランディングして世の中に広め、知ってもらって初めて存在が認められます。そう考えたときに、自分たちの商品をどうやって皆さんに伝えていくかということが重要になります。

3年前に芸人がアニサキスによる食中毒に当たったとき、世の中では寄生虫がいる魚は食べてはいけないという雰囲気が高まり、魚売り場の生魚の売上げが半分になったり、中央市場の売上げが半分になりました。そのときに、マスコミの取材が私たちのところに殺到して、「とろさば料理専門店のSABARではどのようにアニサキスの対策をしていますか」と聞かれました。「私たちは産地で魚を急速冷凍し、産地で保管し、一定の品質を保ったものを年間を通して同じクオリティで提供することができます」と答えたところ、あの店のサバは安心だということで売上げが昨年対比100%をクリアしました。このときに、サバといえば私たちの店という連想ができてきました。そして去年、サバが「今年の一皿」に選ばれたときには、一日に関東のテレビ局4局と関西のテレビ局2局から同

時に取材が入りました。私たちの店がメディアから発信されたことにより、世の中では、サバといえば鯖や、SABAR と思ってくれる方が増えたのではないかと思います。

鯖やグループのブランド戦略①食品・FC 展開

私たちは、お店、PR、クラウドファンディング、コラボ商品という四つのカテゴリでブランディングをしています。一つずつ紹介していきたいと思います。

まずはお店です。私たちは「とろさば」というブランドを創業から 1、2 年後に作りました。なぜ作ったかという、スーパーのバイヤーに私たちのサバを扱ってもらうようお願いすると、「あなたたちのサバと関サバはどう違うのだ。土佐清水の清水サバとはどう違うのだ」と言われてしまうからです。そもそも名前も違えば産地も違いますが、もっと分かりやすいブランドを作った方がいいということで、東北で捕れるもの、脂が 21%以上乗っているもの、550g 以上であるものをとろさばと定義しました。サバには旬があり、夏はゴマサバ、秋冬はマサバです。マサバの産卵時期は 4 月で、卵を産んだ後の 4 月、5 月のサバは食べてもおいしくありません。そういったサバを食べてしまってお客さんががっかりしないように、このような定義を作りました。「とろさばです」と言ってスーパーのバイヤーに持っていくと、名前からも脂が乗っているという特徴が分かりやすいので、何も言われなくなりました。

これでスーパーでは勝負していましたが、物販ではなかなか広がりませんでした。「いらっしやいませ」から「ありがとうございました」までの時間が長くても 3 分程度で、商品の良さをポップやキャッチコピーでしか伝えられないからです。それなら、お客さんを 1~2 時間拘束することができる飲食のアンテナショップをつくろうと考えました。それで約 6 年前に大阪の福島につくったのが SABAR です。まだ発展途上なので成功したとは言えませんが、あえて成功したとすれば一番の要因は何かと言われると、1 号店をマスコミの近くにつくったことだと思います。1 号店は絶対にマスコミの近くにしようと思っていました。サバ料理専門店といっても、普通、サバだけ食べに行こうと思う人はいないでしょうし、サバ料理は塩焼きかみそ煮か揚げものぐらいしかないと思われると思います。その価値観では絶対にお客さんは来ません。しかし、実は 38 メニューもあり、世界の料理にアレンジしています。そんなサバだったら食べてみたいと思われると思います。ただ、このことはマスコミの力がなければ絶対に広がらないと思ったので、1 号店は朝日放送の斜め前に出店しました。コンセプトを「38 (サバ)」と決めて、38 メニュー、38 席、営業時間は 11 時 38 分 (イイサバ) ~11 時 38 分 (イイサバ) にしました。店内は遊び心を出したいと思い、トイレの表示を「お姫サバ」「お殿サバ」にしたり、ハンガー掛けをサバの形にしたり、サバの缶詰を器にしたり、ビールジョッキに「おつかれサバです！」と印字して「おつかれサバ」と言って乾杯してもらったりしています。

大阪京橋店はサバーランドと称して、お店の入り口は遊園地のように棒を押して入る形になっており、客席はジェットコースター型でシートベルトも付いています。東京大門店は 38.83 坪だったというだけの理由で契約しました。鯖宮城をテーマにしている、関東の店舗では一番の売り上げになっています。大阪中津店は、住所が中津 1-13-8 (イイサバ) です。阪急三番街店は 38 番地に出店しました。

6 年間で、大阪、京都、広島、岡山、神戸、岐阜、熱海、東京、シンガポールに 23 店舗

を出店しました。今年 11 月には名古屋に出店し、12 月にはシンガポールに 2 号店を出店します。2021 年 4 月までに 38 店舗にすることを目標としています。もっと増やしたらいいのではないかとされますが、私たちの目的は飲食店を広げることではなく、SABAR のマークを広げることなので、100 店舗や 138 店舗にする必要はありません。38 店舗でちょうどいいと思っています。私たちは総合商社なので、商社としてもうけなければいけません。その一つの戦略が飲食だけです。

鯖やグループのブランド戦略②PR 戦略

次は PR です。私たちが最も力を入れている部分です。企業の知名度は、企業の大きさによると思われるかもしれませんが、例えばサントリーなどは、大きな企業だから知られていると思うかもしれませんが、そうではありません。確かに大きな企業は CM をたくさん打っているので認知度は高いですが、小さくても知られている企業はたくさんあります。そういう存在になるべく私たちはプレスレビュー、企業との取り組み、商品開発、記念日の設定の四つで PR を行っています。

お店をつくったときに大事なのがプレスレビューです。ただ「お店をつくりました。来てください」と言うだけではマスコミは来ません。ですから、私たちが考えたのは、お店を宣伝するのではなく、まずマスコミにお店を知ってもらうためのフックをつくることです。5 年前に 2 号店を大阪天満で出したとき、世の中ではウナギがレッドリストに載り、ウナギが食べられなくなるということで大騒ぎになっていました。天満店は 7 月 15 日オープンだったので、「今年の土用の丑はサバに任せろ！ 『サバ重』『サバのかば焼き』デビュー！」とってプレスレビューしました。取材がたくさん来て、オープン当日は「朝生ワイド す・またん！」で放送されました。1 号店の大阪福島店をオープンしたときは、13 種類のサバ寿司食べ放題を開催しました。13 種類も並ぶと圧巻なので、マスコミは取材に来ます。売れはしませんが、フックなのでそれでいいのです。お店を出すときは、フックをつくりながら出していくというのがポイントです。

銀座店を「鯖街道銀座店」としてリニューアルオープンしたときは、私たちは福井県の小浜市で「よっばらいサバ」を作っているのので、その関係で小浜市長も呼んでサバ寿司カットをしました。そのつながりでテレビ東京の「カンブリア宮殿」にも取材してもらいました。熱海店は、私たちが地元の漁師と一緒に作っている「湯遊（ゆうゆう）サバ」を温泉街の地域産品に育てるためのアンテナショップという形でオープンしました。これには地元の全テレビ局と全新聞社が取材に来て盛り上がりました。

企業とは資本提携や業務提携をしています。皆さんもどこかの企業とコラボすることがあると思いますが、一つ覚えておいていただきたいのは、CM を出している企業とコラボするときは絶対にプレスリリースをした方がいいということです。私は JR 西日本との業務・資本提携で「お嬢サバ」というサバの陸上養殖を鳥取で行っています。業務提携のときに、私から記者会見を提案しました。JR はたくさん業務提携をしているので、そんなわずらわしいことはやめようと言われましたが、「世間の皆さんは、なぜ JR がサバを作るのか興味があります。ですから、われわれは世の中に報告する義務があります」と説得して記者会見を開きました。すると 22 社の報道関係機関が集まり、日経新聞に「JR 西日本、株式会社鯖やに出資」という記事が載りました。JR 西日本のことはみんなが知っているの

JR 西日本が出資する鯖やとは一体どんな会社なのかとみんなが興味を持ち、一気に有名になり、信用度も高くなりました。日本水産との業務提携や神明との資本提携のときも記者会見を開きました。CM を出している企業とコラボしていることが分かると会社の信用度が一気に上がるので、小さな記事でも出すことがすごく大事です。

新商品の開発ということでは、SABAR でラーメンを出しました。このラーメンを話題にしようということで池田泉州銀行と手を組み、地元の大学生と製麺所に麺を作ってもらい、池田泉州銀行の 100 人の女性職員に食べてもらって、最もラーメンに合うトッピングを選出する投票を行いました。そこにマスコミに来てもらいました。当時は地方創生や産学連携がいられていたもので、そういう時事ネタを取り入れたことで結構マスコミに取り上げられました。さらに先日、アパホテルの社長を呼んで、「アパ社長カレー」とコラボした「アパ社長サバカレー」の試食会を行いました。それがマスコミに取り上げられたからといって売れるわけではありません。アパ社長は有名なので、あの人とコラボしたなんてすごいと思ってもらうことが目的です。

「カンブリヤ宮殿」に出演すると、1 億 9400 万円の広告換算費になります。これを自分で出すとなると大変なことです。大企業は普通に出しています。サントリーの「ザ・プレミアム・モルツ」の半年の CM 代は 3 億～6 億円です。サッポロビールの「エビスビール」も半年で 5 億円近くを CM に使っています。私たちは「今ちゃんの『実は・・・』」や「せやねん!」「満点☆青空レストラン」など、6 年間で 2000 回ぐらいメディアに出ました。広告換算費でいうと約 63 億円です。メディアに出られたらいいなというスタンスでは出られないので、年間 10 億円の広告換算費を取ると決めて毎日プレスリリースを出しています。そのようにして、サバといえば鯖や、SABAR というふうにしていくブランド戦略をしています。

鯖やグループのブランド戦略③クラウドファンディング

日本には、寄付型、購入型、貸付型、投資型、株式投資型といった五つのクラウドファンディングがあります。私たちは、購入型と投資型と株式投資型のクラウドファンディングにチャレンジしました。購入型では、お店のランチョンマットに印刷した「鯖の楽しみ方 38 種」の中から抱き枕を実際に作って売り、38 万円集まったら商品化しようと言っていたら、44 万円が集まりました。また、長野県の方からクラウドファンディングに特化した講演会をしてほしいと言われ、私を呼ぶのにお金がかかるのでみんなでお金を集めようということで 34 万円が集まりました。クラウドファンディングは、資金調達の方法であるだけでなく、共感を集めて人を呼ぶ方法でもあります。クラウドファンディングにはいろいろな形がありますし、これからもどんどん進化していくでしょう。しかし、大きな目的は、マーケットに受け入れられるかどうかを試すことです。私たちは、4 店舗の出店費用として約 1000 人から約 4000 万円を調達しました。1 号店の大阪福島店のときは、金融機関からの融資が断られたので、クラウドファンディングで 1788 万円を集めました。

他にも、1 次産業をクラウドファンディングでできたらいいのではないかとということで、サバの養殖プロジェクトを立ち上げ、よっぱらいサバの稚魚代や餌代と、それを食べられるお店の出店費用として約 3500 万円を集めました。

2 年前には養殖会社を立ち上げました。ドローンや IoT を使ったシステム、手間を掛け

なくてもサバが育つスマート漁業、餌の研究などをする会社です。この立ち上げ資金もクラウドファンディングで募集しました。株式投資型なので、未上場の会社でありながら株を一般の投資家に持っていただくという形で、3800万円が14分で集まりました。それだけマーケットが養殖に興味を持っているということです。2050年にはマイクロプラスチックが海の中の魚の重さを上回るといわれています。全ての魚がプラスチックを食べて、それを皆さんが食べることになります。また、温暖化により魚が北上し、日本から魚がいなくなっています。海の魚の状況がどんどん悪化していく中で、私たちは陸上養殖をしており、それに関心のある人が世の中にはたくさんいます。

これら三つのクラウドファンディングで合わせて約1億1000万円を調達しました。今は廃校を使った養殖のキッザニアのようなものをつくろうとしていて、約5000万円のクラウドファンディングを来年に立ち上げる予定です。

鯖やグループのブランド戦略④コラボ商品

コラボ商品にも非常に力を入れています。有名になるとまねされますが、それが悪いことだとは思いません。私たちはサバのある生活を提供するために、どんどんまねしてほしいと思っています。ただ、残念なサバが世の中に広がることによってサバファンがいなくなってしまうのは悲しいので、まねるぐらいだったらコラボしようと思われる存在にならないといけないうい続けてきました。今年3月8日からさまざまなコラボを展開しています。例えばJOYSOUNDとのコラボでは、全店舗で歓送迎会のメニューにサバを取り入れてもらっています。私たちがアプローチをかけられないカラオケボックスのお客さんに、SABARのマークが付いたメニューを見てもらい、食べておいしいと思ってもらい、検索して世の中にサバ料理専門店があることに気付いてもらい、近くに店舗があることを知ってもらい、一度来てもらう。その最初の一步として、マークがどれだけ世の中に広がっているかということが非常に大事になってきます。

居酒屋の八剣伝ともコラボしています。八剣伝は、私たちのお店とは客層が違います。そういうお店のお客さんが、おいしいサバを食べて、SABARのマークを見ることで、われわれのお店に来てくれます。CoCo 壺番屋とも私たちが作っているサバの缶詰を使ってコラボしていますし、アパ社長カレーともコラボしています。それから、ある会社がサバペプチドの健康食品を製造していて、その販売権を私たちが持っているので、伊藤忠食品に販売して、伊藤忠食品と一緒にサバの万能調味料を作りました。全国のスーパーに並んでいます。青魚にはDHA、EPAといった血液をさらさらにする成分が含まれており、サバに多く含まれていることが広く知られています。ということは、まさにサバの成分で作られた健康食品は体に良いというイメージがあるはずです。そういうところからのアプローチをこれからどんどんかけていきます。日本製麻とコラボして、サバペプチド配合のパスタソースも作っています。今年の秋からはエル・エスコポーレーションとコラボして「まるごとSABAペプチド」という商品を販売します。大森屋とのコラボでは塩サバのふりかけを販売しています。ニッスイとのコラボでは、サバの水煮やみそ煮、トマトソース煮込みを販売しています。

昨年12月にはラーメンEXPOと同時開催でさばEXPOを開催し、今年3月8日にはJR大阪駅のアトリウム広場でサバのイベントを開催しました。今年9月23日には大阪中央

卸売市場のざこばの朝市でサバ博を開催します。

「節分の日」の一日の経済効果は700億円です。「サバの日」では380億円を目指そうということで、今年、セブン-イレブンの関西の直営店全店で「サバの日」コラボイベントを開催しました。3年前からアプローチをかけて、やっと実現しました。

おわりに

ブランディングにはいろいろなやり方があると思いますが、私たちのような小さな企業は、まず社長がアイコンになることが大切です。私は「サバ博士」と名乗っています。業態と料理はまねできますが、人はまねできません。SNSの時代では、誰と組んで何を作ることが注目されます。大手が作ったものを大量に消費する時代ではありません。コアな価値のある人が、価値のある人と組んで価値を創造していく時代なので、パーソナルブランドがとても重要です。会社のブランドとパーソナルブランドの両輪で動くことが大事だと思います。

養殖サバの知名度ランキングでは、私たちが作っているお嬢サバとよっぱらいサバが1位と2位を占めています。これは差別化×約束（保証）の結果だと思います。お嬢サバとよっぱらいサバには、サバ料理専門店が出すサバならきっと良いだろう、安心・安全だろうという保証があります。

そうは言っても、私たちは発展途上です。日々いろいろなビジネスを進めています。大変なこともたくさんありました。2013年2月の預金残高は2402円で、その月の給料の支払いは500万円以上でした。いよいよもう駄目かと思ったときに、当時の税理士が、「このままではつぶれるからリスケしましょう。金融機関への支払いを止めましょう」と言いましたが、私は「必要とされる企業であれば生かされるし、必要とされない企業であればつぶれる」と言ってその提案を断り、サバ一本でやるという自分のエゴを貫きました。そして豊中商工会議所の吉田さんが、「あなたのような会社は絶対につぶしてはいけない。絶対に助ける」と言って、国の補助事業と資本金ローンとクラウドファンディングを紹介してくれました。

応援される企業になる前に、応援される人にならなければいけないと思います。応援される人になれば、応援される企業になり、世の中に応援されるようになります。私は本当にサバに助けられました。そこからはサバに恩返しをしなければという思いでさまざまな活動をしてきました。サバ一本で頑張ってきたことが、サバで生かされたこと、地域に認められたこと、人に応援されていることにつながっているのではないかと思います。

やるからには日本一にならないといけません。サバの総合商社として考えられるもの全てを私たちのフィルターを通して世の中に提供したいと思っています。マーケットがあるかどうか分からないときはクラウドファンディングでニーズをつかみます。そうやって私たちは日本一を目指して日々頑張っています。