

虹のマーケット -株式会社 生き生き市場-



[発足年] 1956年(昭和31年)

[総面積] 1,799㎡(544.2坪)

[活動員数] 56.0人

[商圈] 10~16km

[構成]

- ・青果 1店
- ・鮮魚 2店
- ・食肉 2店
- ・その他食品 15店
- ・花き 1店
- ・非食品 2店

[所在地] 青森県弘前市駅前町 12-1

[URL] <https://www.nijinomart.com/>

地元の味・地元のお店の活躍をバックアップ！ 地元のお客様と会話が弾むお買い物市場

[組合・商店街等共同活動の概要]

■組合の危機に立ち上がったある組合員の勇気が市場の賑わいの再来へ

当市場は、1956年（昭和31年）に弘前で商売を行う事業者37名が集まり、「弘前食料品市場協同組合」を組織し、「弘前駅前食料品市場」として開場した。1994年（平成6年）に駅前の再開発により現在地に移転、「人々の暮らしに虹をかける」想いのもと、名称を「虹のマーケット」とした。その後、郊外の大型商業施設の出店や、お客様のニーズの変化の中、売上不振や後継者不足で退店も続き、変化への対応を迫られるも、組合内での意見がまとまりづらく、迅速な対応ができない状況であった。

その中で、2010年（平成22年）、組合員である浜田健三氏が立ち上がり、お客様が喜んでもらえる市場にするためにはお客様のニーズの変化に合わせて対応しやすい運営形態にしなければならないと訴えた。同氏の言葉を当初はなかなか受け入れてもらえなかった。しかし、訴え続けて10年、2020年（令和2年）、同氏の出資とともに協同組合の運営業務を株式会社で行う形態に変更。かつ、翌年には同氏の子息である浜田大豊氏（当時20代後半）が株式会社生き生き市場の専務



運営を担う浜田大豊氏

取締役となり運営を担うことで、積極的にお客様のニーズに対応できる体制を整えることに成功した。東京で就職していた大豊氏は、Uターンして新会社の運営に当たることになったため、組合員であった父とは別に、これまで市場とは関わっていない広い視野を持った第三者的な視点から、また各組合員に対し中立的な立場から市場の再活性化について率直な意見交換に努めることができた。その結果、各組合員も建設的な議論を次第にはじめ、沈滞していた市場の雰囲気は徐々に変化していった。

[組合・商店街等共同活動のノウハウ(1)：市場全体で協力しあう土壌づくり]

①全店舗で清潔な市場づくりのための清掃活動

このような市場の再活性化の第一歩は、市場としての清掃活動の実施であった。これまで市場では清掃業者が入り清掃をするものの、協同組合時代は清掃業者を管理する人材が不在で、行き届いた清掃に至れずにいた。そのため、通路に出ている店舗の陳列棚が排水溝をふさいでいると、清掃できずにいたこともあり、結果、臭い等が発生し、市場の雰囲気にも影響していた。

2021年に大豊氏が就任後、市場内の各店舗との関係性を丁寧に構築し、全員に声をかけ、市場全員で場内側溝清掃を行った。清掃業者も変更し、運営する株式会社で管理、市場の清潔な環境を継続し、「清潔な市場」として市場再活性化のための基礎を固めることができた。

②各店舗の協力による共同配送で効率化・集客力アップ

市場内店舗の「青果いした食品」では500円以上購入のお客様へ弘前市内無料配送サービスを提供。別店舗で購入した商品も一緒に配送を行う。「海産食品ハマダ」では、注文商品発送時に市場内他店の注文商品の同梱サービスを提供。このような従来からの各店舗の協力に基づく取組みは、市場全体の集客力アップに貢献している。



市場内で共同配送取り組みを行う「青果いした食品」(左)と「海産食品ハマダ」(右)

③市場内共同仕入れで効率化

当市場には惣菜店や飲食店も入居しており、市場内で購入できるものは市場内で仕入れを行っている。市場として仕入れの取り決めはないものの、店舗同士で仕入れを行う自発的な取組みにより、惣菜店や飲食店は在庫を持つ必要はなく、安価な仕入れによる各店舗の収益改善、ひいてはお客様還元による市場全体の優位性向上に寄与している。

〔組合・商店街等共同活動のノウハウ(2)：お客様に喜んでもらえる市場を形にする〕

①新店舗の誘致やイベント企画・開催で新しいファンづくり

当市場では、市場にお客様を呼び込むために、市内の食品小売店へ積極的に営業し、誘致を働き掛けている。市内の別市場の閉場に伴い、そこに入居していた「小川鮮魚店」に



地元ファンの多い「焼き鳥美加美」



他市場閉場の機会に入居した「小川鮮魚店」

声をかけ当市場に移転、当店舗のお客様は継続して購入

できるようになった。また、弘前でファンの多い焼き鳥店「焼き鳥 美加美」へ積極的に出店を依頼し、オープンを実現させた。これらの誘致により店舗のファンを新たに市場に呼び込んでいる。

月数回、市内他事業者の出張催事販売イベントを実施している。イベント開催により、市場に入ったことがない客層へ認知を拡大。該当の事業者目当てで市場に来る新規顧客、特に 20～30 代の客層、子連れの家族等、新たな顧客の来場を増やした。

新たな店舗が入ることで新たな顧客の入場を実現させたことにより、各店舗が自ら変化した。梱包材を扱う「桜紙業包装用品」は店名を「KONOHA」とし、若い世代のお客様が喜ぶ店構えにリニューアル。店舗の変化がお客様を呼び、更に店舗が変化する相乗効果が生まれている。



来場するお客様に合わせてリニューアルした店舗

②チャレンジ出店制度で新規出店（創業）の場を提供し弘前市内の創業活性化

「新規創業の問い合わせが増えているが、スキルや経験のないチャレンジ創業者への支援制度がない」という悩みを受けたことから、当市場を活用したチャレンジ出店制度を企画した。一般的な店舗出店と比較し費用を抑え、創業しやすい環境を市内創業希望者に提供する。（条件：家賃は固定費＋歩合制、初期費用補助あり、最長 1 年間、市場の営業日・営業時間厳守）。

初めてのチャレンジ出店は、26 歳デザイナーによるコーヒーショップ「れいんぼうかふえ」。2023



卒業したチャレンジ出店 1 号店

年 9 月に満 1 年を迎え卒業し、当市場の建物内に正式に新たな事業所として入居したところ。市内の創業へのチャレンジを後押しし、市場全体の集客力も強化する取組となっている。

③積極的にメディアやネットで PR

弘前市民がよく見ている情報媒体「弘前経済新聞」等、積極的にメディア掲載に働きかけを行う。2021 年 2 月には Instagram を開始し、市場の様子やイベント告知を行う。

また、2023 年 6 月にホームページを開設、丁寧な店内イラストマップや各店舗の紹介は当市場へ「行ってみたい」の動機付けになっている。



市場内のお店の取り扱いがわかる市場マップ

④近隣大型商業施設との WIN-WIN 関係の構築

一般的な商品を扱う近隣大型商業施設と地場もの中心の虹のマーケットとの間で棲み分け関係を構築し、お互いにそれぞれの施設の利用をし両者を行き交う買い物客を集め共に受益している。

⑤公的機関との丁寧な連携づくり

当市場では株式会社で運営を行う体制へ変更した直後から、自治体、中央会、商工会議所等への働きかけを大切にし、公的機関と情報交換を行っている。連携することで活動のチャンスを広げている。当市場でのチャレンジ出店者に対しても公的機関との橋渡しの支援を行っている。

公的機関と繋がりを持つことで、公的機関とともに新たな取組みを発想する機会に繋がっている。具体的には、当市場に隣接する歩行者用公道は、現状ほとんど歩行者がいない状況である。広いスペースをイベント会場として活用を企画し、市内から更なる集客を計画している。

このような市場各店舗の取組の結果、「市場に行ってみよう」の気持ちを沸き立たせ、昔から馴染みのお客様だけではなく、20～30 代の若い家族の来店も目立つようになった。若い世代のお客様が増えることで各店舗も活気を取り戻し、若者向けに改装する店舗や、新たな出店希望も現れ、賑わいの創出拠点となっている。