

「多喜二祭」今年は3日間

没後85年 来月18日から

プロレタリア作家、小林多喜二をしのぶ「小樽多喜二祭」が没後85年の節目の2月、3日間に拡大され、小樽市内各所で開かれる。期間は18日から命日の20日まで。市民21人でつくる小樽多喜二祭実行委員会は、墓前祭の他に講座や小樽商大での資料見学など、さまざまな催しを企画している。

(徳留弥生)

多喜二祭・3日間のスケジュール

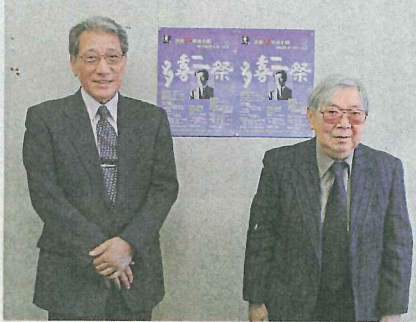
日にち	イベント名	時間	場所
2月18日	開演 セレモニー	午後1時～	市民センター・マリンホール
	創作舞踊「多喜二レクイエム」	セレモニー後	
	市民劇「この日本がいつまでも平和であってほしい」	午後1時半～同2時半	
2月19日	講座「多喜二は小樽をどう描いたか」(荻野富士夫・商大特任教授)	午後1時半～	市民センター・研修室
	墓前祭	午後1時～	奥沢墓地
2月20日	多喜二資料見学	午後2時45分～ ※受付は同2時～	小樽商大
	講演「多喜二とロマンラン」(高橋純・商大名誉教授)	午後4時～	
	「多喜二」の記念のついで		

多喜二の命日は、今年はずり。同祭は例年命日の1日のみ開催だが「節目の年に、多くの人が参加してもらいたい」という実行委の願いから、今回は日曜を含めた開催日程とした。

同祭は1988年からは毎年開催。多喜二が一部の市民にしか知られていないことを危惧し、続けられてきた。

18日は、市民センター・マリンホール(色内2)で午後1～4時、市民による劇や講演などを行う「記念のついで」が開かれる。創作舞踊の披露から始まり、市民劇「この日本がいつまでも平和であって

「小樽多喜二祭」のポスターと実行委の寺井勝夫共同代表(右)、大地蔵事務局長



劇や講座 商大の資料見学も

ほしい」(脚本・演出、大地蔵)を上演する。小学1年から70代までの市民約20人が出演する。最後に小森陽一・東大教授(「九条の会」事務局長)による講演「今、市民として読み直す多喜二」が開かれる。参加費1500円(高校生以下500円)。

19日は同センター・研修室にて、荻野富士夫・小樽商大特任教授による講座「多喜二は小樽をどう描いたか」を午後1時半から開く。

20日は午後1時から、奥沢5の奥沢墓地で、全国から寄せられたメッセージを朗読する墓前祭を開く。回墓地までは、貸し切りバス(定員55人)をJR小樽駅前のJRバス乗り場から運行する。午後0時10分出発。往復500円。

墓前祭の後は、小樽商大で、荻野特任教授がガイドをする多喜二に関する資料見学のイベントが開かれる。午後4時～同5時には、高橋純名誉教授が「多喜二とロマンラン」の講演を開く。

同実行委の寺井勝夫共同代表は「2月は小樽にとつて多喜二の月。節目の今年は、若い人にもぜひ参加してほしい」と呼びかけている。

19日の講義と20日の資料見学と講演は、事前申し込みが必要。いずれも先着50人。申し込みは実行委大地蔵事務局(080・6099・1815)へ。

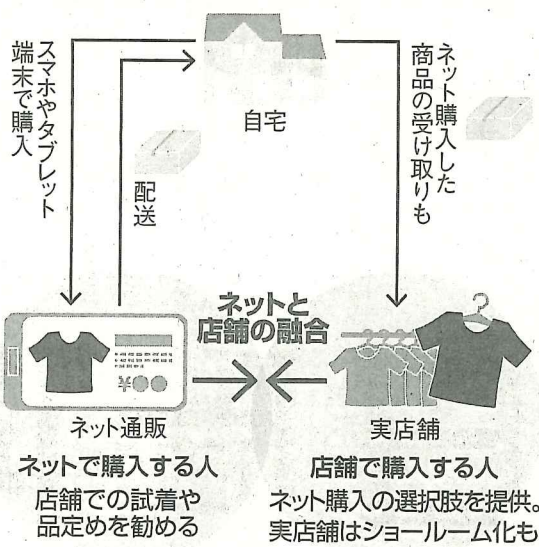
ネットとリアル融合加速

小売り販売機会増狙う

小売りの現場で、ネット通販と実店舗(リアル)の融合や連携が加速している。ネット専業メーカーは宣伝の場として実店舗を構え、実店舗を持つ家電量販店などはネット通販を前提にした店づくりや工夫を凝らす。相互の垣根をなくして顧客を取り込む狙いだ。

JR品川駅(東京都港区)構内に22日、JR東日「魚店」**sakana ba**

ネット通販と実店舗の境界線がなくなりつつある



JR東日本の品川駅構内で試験開業した鮮魚店＝東京都港区

「c ca」がオープンした。真空パックされた魚や刺し身などを2月1日まで試験販売し、データを集める。「ホウボウ」など、スーパーにあまりない魚をネットで注文し、店で魚を受け取り、食べ方や調理法などの説明を聞く。出店したベンチャー企業フーディソンの内藤直樹さんは「ネット通販を人通りの多いエキナカと融合させれば、新しいビジネスになる」と話す。このエキナカでは同日、服飾雑貨、化粧品、ネット専業4ブランドの店「ip1 us」も開業。店で試着し、ネットで注文すると自宅や店で受け取れる。逆に実店舗側はネット通販の取り込みにも動く。ヨドバシカメラでは、スマホのアプリで値札についてのバーコードを読み取ると、自社の通販サイトですぐに買える。増えているネット通販の利用客を、自社通販サイトに確実に呼び込む狙いだ。

丸井グループは昨年、アマゾンジャパンと協業し、アマゾンのセール対象商品を手にとれるショップを2店で展開した。米国では米

アマゾンが実店舗の展開を始めるなど攻勢を強めており、先手を打って組むことで「ネット通販と共存する」(広報)狙いだ。

ファッションビルを運営するパルコは、テナントの商品をネット上で取り置き、購入できる専用アプリを導入。約500テナントが参加する。パルコ吉祥寺店に入る洋服店の従業員女性(25)は「店のない地域の人がネットでの購入をきっかけに来店することも。ネットは『実店舗の一部』ととらえている」と話す。

不動産サービス大手CBREの大久保寛リサーチエグゼクティブディレクターは「実店舗の役割が変わりつつある。銀座の目抜き通りでも、ネットでの販売を強く意識した店が出始めた」とみる。近藤公彦・小樽商科大学大学院教授(マーケティング論)は「実店舗だけで生き残るのは、特別な雰囲気や高い娯楽性を備えた一部の店だけだ。一方のネット側も、通販サイトだけでは競争に勝ち抜けない」と指摘する。

(森田岳穂、石山英明)