



BAYSIDE PRESS

ベイサイドプレス

— 経・済・誌 —

11 09
07
2010 Vol.



Theater Y
シアターY
【横浜経済劇場】

2500円のぬくもり

INDEX

- 01 シアターY【横浜経済劇場】
働き、離れ合い、成長する
- 02 我が社の人材戦略
「実学」は研
- 03 チャイナ・マーケット
「アジア経済圏、日本は取り残される恐れ」
- 04 シアターY
HAMA JOB 伸夫
- 05 inside
暮らしや産業を支える経済圏
- 06 YOKOHAMA Creative Site Vol.1
- 07 水先案内人
杉野久
- 08 社長ブログ
大野純
【横浜市内大学】
人事往来
コパンション・インフォメーション
CSR【地域とともに】
川崎ブロック

強い日差しが降り注ぐ、8月のある朝、厨房には汗が流れ、アロハシャツを着た若者10人ほどがキャベツのカットなど料理の下ごしらえに取りかかっていた。食料を丁寧に扱い、ゆっくりと包丁を使う。

ここは、横浜市立みなと総合高校(中区)にある食堂の厨房。若者の自立支援に取り組みK2インターナショナルグループ(磯子区)が「アロハキッチン」と名付け、若者たちの就労の場として運営している。学校給食業者が撤退した2年前から同校食堂の運営委託

を受け、授業があれば朝食のおにぎりやサンドイッチ作りから始まる。多いときは30人が厨房で働くが、夏休みは人が最も少なくなる時期だ。

アロハキッチンは、グループの関連会社K2フードサービスが市内で運営する「2500円」にこまる食堂(4店舗)向けに食料を調理し、配達する業務も併せ持っている。「2500円で温かい料理を提供する」がモットーの食堂とあって、仕上げと味付けはそれぞれの店舗で行うのが特色だ。

K2フードサービスの統括マネージャー・嶋海加奈子(34)は、こんなに向かい、大きな鍋でおよそ100人分の夕食を調理していた。額にはじんわりと汗がにじむ。スポットクーラーと送風機しかない厨房は、盛夏の夏、かなり厳しい環境になる。「1人でも欠けては厨房の仕事はできない。みんなが助け合わないと」

一緒に働くのは、引きこもりや通院障害などで生きづらさを抱える若者たち。嶋海は「生きることを見えるものがあるのではないかと話す。厨房では決められた仕事をこなす一方、接客はない。これまで働いた経験のない若者にとって、社会に踏み出すための最初のステップとなる「中間的な職場」として位置付けている。

2500円でランチを提供する、にこまる食堂のプロジェクトは非営利。収益は、こうした若者の就労支援に使われる。その仕組みを理解し、支援する人もいる。9月まであと1週間。店舗で提供する新たなメニューの写真撮影が厨房で行われた。

カメラマンは北村泰壽(60)。大阪を拠点に一流ホテルのメニューも撮影するスタジオ撮影のプロフェッショナルだ。これまでもメニューの撮影に協力しており、今回は嶋海が作った「ばかうまチャーハン」など10品もの料理を撮影した。

全国から多くの仲間が訪れ、食料も寄せられる。若者たちも社会の一員として迎える動きは着実に広がっている。

(敬称略、画面に続く)

働く若者に寄り添い応援

「二人でも欠けては職場は回らない。あなたが必要です」というメッセージを常に伝えていきます。」

就労体験の若者たちが250円で食事を提供している「こころまる食堂」(本部・横浜市磯子区)。統括責任者の女性は、調理場で額に汗をにじませながら語ってくれた。

酷暑が続く8月、引きこもりや不登校といった過去から脱却しようと、就労体験に励む若者たちに寄り添った。2008年9月のリーマン・ショック以降、県内でも就労環境は厳しさを増している。働く気持ちがかくじけそうになる若者はいる。それでも逆境をはね返そうと、若者たちは支援者とともに懸命に働いていた。

若者たちは、これからの地域経済を支えていく欠かせない存在だ。調理だけではない。ホテルマンや地ビール醸造長、農家、アーティストなど地域で働くさまざまな職業の若者たちに目を向けることで、横浜経済の「今と未来」を読み解くヒントが見えるのではないか。

従来の経済面で紹介してきた金融や上場企業の動きとは別に、地方紙として、地元で働く人たちに焦点を当てた経済ニュースを伝えたい。記者たちの思いから今年4月6日、神奈川新聞本紙内に経済誌「BAYSIDE PRESS」(バイサイドプレス)を創刊した。毎月第1・第3火曜日発行。デザイナーの協力を得て大胆なレイアウトを展開し、雑誌感覚で読めるように目指した。

メインコンテンツは、働く若者たちの成長を描く「横浜経済劇場 シアターY」。横浜で働く若者たちに、同じく地域を取材の場とする中堅若手の経済記者がペンを片手に寄り添う。映像部のカメラマンが一瞬見せる表情を写し出す。時には記者が自ら撮影し、若者たちの今を生きる姿に迫ろうと試みている。

一方、地方紙をビジネスツールに役立ててもらおうと、横浜で働く人たちが登場する「HAMA JOB(ハマジョブ)」「社長ブログ」なども企画した。本来の事業活動とともに社会貢献に取り組み企業を伝える「CSRレポート」という紙面も設けた。

景況感とは、企業が感じる「景況が良い」から「景況が悪い」を差し引いた経済情勢の印象ではない。記者一人一人が明るい兆しを丹念に伝えることで、神奈川・横浜経済を応援するところが、地元紙の役割だと考えている。

(経済部・三木 崇)

