



## 由緒のあるふるさとのお社

### 竹田神社(南さつま市加世田武田)

NPO法人かごしま探検の会 東川隆太郎

「いにしへの道を聞きても唱えても我が行いにせずばかないし」で始まる島津日新公のいろは歌。南さつま市の方々はもちろん、鹿児島県内でも幅広く知られる戦国期から受け継がれてきた四十七首の歌である。

作者の島津忠良は、明応元(1492)年に伊作島津家の居城となる伊作亀丸城で生まれた。その後、相州島津家も受け継ぐことになり、天文8(1539)年に加世田別府城を攻めて、加世田を拠点に活動するようになる。戦乱の世にあるからこそ、島津忠良は仁徳による民心の安定に心を配り、「いろは歌」の考案に繋がったといえよう。息子の貴久が島津本宗家の15代当主の座に就くことによって、忠良の教えは、時代を超えて島津氏の治める薩摩藩の武士らに浸透し、「いろは歌」は郷中教育にも採用された。竹田神社は、その島津忠良を御祭神とする神社であり、現在も県内各地から参拝に訪れる人々が跡を絶たない。ただ竹田神社は、明治6年に創建されたもので、それ以前は島津忠良の菩提寺である日新寺であった。

日新寺は、島津忠良によって再興された曹洞宗の寺院で、当時は保泉寺と呼ばれていた。市島津忠良が没した永禄11(1568)年に以降に忠良の日新という号から寺称が改められた。寛政10(1798)年に一時焼失したが、当時の藩主である島津齊宣によって再建され、以前をしのぐ寺院が誕生したとされている。明治2年の廃仏毀釈によって寺院は廃寺となったが、それまで日新公を慕ってきた加世田の麓地区の有志25人が氏子となって社殿を造営して竹田神社が誕生することになった。それだけに、それまで日新寺に奉納されてきた土踊りや稚児踊りは、かわらずに境内で行われている。また、七月の例祭では近くを流れる益山用水路に設置される水からくりが登場する。水車によって動く人形の演目は、毎年変化し、訪れる人々を楽しませてくれる。境内はもちろん、周辺にも御祭神に関連した史跡が点在しているので、神社への参拝とともに触れてほしい。

# 鹿児島商工会議所青年部 令和6年度会長所信

## 令和6年度スローガン

## Bonding and Growth

## 〜団結のその先へ〜



令和6年度  
鹿児島商工会議所青年部  
会長 笠毛 寛大



世界中に猛威を振るった新型コロナウイルス感染症は、令和5年5月に「5類感染症」へ移行され、日本はコロナ明けの社会に向けて歩み始めています。感染拡大のリスクを軽減したことで、経済活動が回復し、人々の生活が徐々に正常化されつつあります。

一方、原材料やエネルギー価格高騰等のコスト増、人口減少や少子高齢化により人手不足など様々な問題がある状況下においても、持続的な経済成長を確保することが喫緊の課題となっています。さらに持続可能な成長への変革が必要とされる中で、環境への配慮も含めた経済の変革が求められています。

そのような状況の中で我々の使命とは何か？

鹿児島YEGは、地域社会へ参加し、青年経済人としての意見やアイデアを発信するとともに、地域の課題に取り組み、持続可能な解決策を提案することで、若者のリーダー

シップを育成し、地域社会の発展に貢献しなければなりません。

その為に我々に必要なことは何か？

激動の時代の中で、我々青年経済人は、ますます激しい競争と大幅な変化に耐えていかなければなりません。このような状況下においても、我々は常に成長し続けなければなりません。そのためには、強い絆が必要です。

なぜならば、仲間との絆は、個々の能力を高めるだけでなく、助け合い、協力し合うことによつて、各々の弱点をカバーし、より高い成果を達成する手助けとなります。また困難な局面でも希望を持ち続け、前向きなエネルギーを生み出すことができます。

令和6年度スローガンは、「Bonding and Growth」団結のその先へ」と掲げさせていただきます。

令和6年度はYEG活動の4つ

の柱、「ビジネス交流(仲間づくり)」「自己研鑽(スキルアップ)」「地域貢献・地域活性化」「政策提言活動」を実践するとともに、会員同士がより深い絆で結ばれ、会員や自企業がより成長できるような活動を行います。

また令和6年10月に開催される「日本商工会議所青年部第44回九州ブロック大会かこしま大会」を主管します。本大会では、企業の発展と豊かな地域社会の形成のために、鹿児島YEG・鹿児島県内YEG・九州内YEGが交流と連帯の輪を広げ、心を一つに団結し、「鹿児島はひとつ」、「九州はひとつ」と仲間意識を

実感できる大会にします。YEG活動を通じて、様々な課題を一致団結して乗り越えることによつて、鹿児島YEGが強い絆で結ばれ、鹿児島にとつて頼りになる青年経済団体、そして魅力のある青年経済団体になることを目指します。かけがえのない仲間とかけがえのない時間を過ごし、かけがえのない1年にしましょう！

### 新入会員募集中！

鹿児島商工会議所青年部(YEG)は、事業意欲あふれる新入会員を募集しています。青年部活動や異業種交流を通じて、経済人として一段の成長を図りたい方はぜひご加入ください。

青年部は平成4年9月の設立以来、あらゆる業種の方々が入会し、現在会員128人(令和6年4月1日時点)で活動しています。鹿児島の地域づくりを考え、経済人としての人格と教養を高めるほか、委員会活動などで会員相互の啓発や親睦を深めるための活動も行っています。本年10月には九州ブロック大会を鹿児島で開催いたします。

詳しくは青年部事務局までお問い合わせください。

#### ●加入資格

当商工会議所会員事業所の経営者、後継者および経営者の推薦する人で45歳以下の方

#### ●年会費 5万円

#### ●お問い合わせ

青年部事務局(企業支援部)  
TEL099-225-9534

鹿児島YEGの  
ホームページは  
こちら↓



# 潮流を読む

## 「水準の低さが目立つ世界経済と世界貿易の直近の平均成長率」

世界銀行は、1月の「世界経済見通し」において、「世界経済の成長率は2024年末までに、5年間のGDP成長率が過去30年で最低の水準になる」とした「注1」。「2023年の2.6%から2024年は2.4%と3年連続で鈍化し、2010年代の平均をほぼ0.75%ポイント下回る」との見通しを示している。他方、1年前より唯一好転しているポイントとして「主に好調な米国経済により世界同時不況のリスクが後退した点」を挙げている。それ以外の経済指標には「地政学的緊張の高まり」が影を落としてきているとした。特に、世界銀行は「大半の主要国における成長鈍化」とともに、「世界貿易の低迷」を挙げており、「2024年の世界貿易の成長率は、コロナ前の10年間の平均と比べ、その半分にとどまる」との見通しを示している。

この点について、23年10月に世界貿易機関(WTO)「注2」は、23年の世界の商品貿易額の伸び率(貿易成長率)の見通しを、前回(同年4月)の1.7%の半分以下の0.8%に下方修正した。その一方、24年の前回見通し(3.2%)に対し、今回は

3.3%と下方修正こそしていないが、同時にグローバル・サプライチェーンの分断化の兆候が見られるとし、世界貿易の構造的な変化に対する懸念を示している。その根拠として、例えば、世界貿易に占める中間財の割合というグローバル・サプライチェーンの活動量を示す指標の過去3年間の平均51.0%が、23年上半期には48.5%に低下したことを指摘している。24年世界経済の成長率は、過去の景気循環のセオリー(インフレが落ち着き、金利が低下し始めると貿易成長率が安定すること)通りであれば、23年対比で貿易成長率の伸びが回復することで鈍化は懸念されるものの、緩やかに上昇する見通しである。

貿易成長率の回復が想定通りとならないリスクとしては、グローバル・サプライチェーンの分断による保護主義(自国産業の保護などを目的に、自由貿易に反対し、関税や輸入制限などの保護貿易政策を採用する主義)の台頭が考えられる。さらにその先にある、広範な脱グローバルイゼーションの実現という大国の孤立主義(他国との同盟関係や国際組織への加入を避け、独立した外

交政策を維持する主義)への転換の可能性という大きなリスクも考慮していく必要がある。24年は世界的な「選挙イヤー」と呼ばれている。中でも、11月に予定されている米国の大統領選挙と下院選挙、6月の欧州議会選挙などの結果による保護主義の台頭の懸念などを踏まえて、世界の貿易成長率を見通しておく必要があるだろう。

WTOのンゴジ・オコンジヨ・イウエアラ事務局長は「世界経済の分断はこれらの課題(貿易の減速は、世界中の人々の生活水準に悪影響を悪化させるだけであり、WTO加盟国は、保護主義を回避し、より強靱(きょうじん)で包摂的な世界経済を育成することにより、グローバルな貿易の枠組みを強化する機会を捉えなければならぬ」と強調している。紛争解決能力の再構築などに取組みながらWTOの枠組みを維持し、グローバル規制下でのグローバル貿易の自由主義を守っていくことが必要である。しかし、その基盤となる国際協調を重んじる規範の共有が難しくなっている。この部分において、保護主義、孤立主義を強める国々の大幅な民意の軌道修正がなされない限り、20年代は世界貿易成長による世界経済の成長の機会を生かせなかった10年として語り継がれることになるかもしれない。

「注1」世界銀行「世界経済、過去30年で最低の水準へ」2024年1月9日



内野 逸勢  
(うちの・はやなり)

### PROFILE

静岡県出身。1990年慶応義塾大学法学部卒業。大和総研入社。企業調査部、経営コンサルティング部、大蔵省財政金融研究所(1998~2000年)出向などを経て現職(金融調査部 主席研究員)。専門は金融・資本市場、金融機関経営、地域経済、グローバルガバナンスなど。主な著書・論文に「地銀の次世代ビジネスモデル」2020年5月、共著(主著)、「FinTechと金融の未来~10年後に価値のある金融ビジネスとは何か?~」2018年4月、共著(主著)、「JAL再生 高収益企業への転換」日本経済新聞出版、2013年1月、共著。IAASB CAG(国際監査・保証基準審議会 諮問・助言グループ)委員(2005~2014年)。日本証券経済研究所「証券業界とフィンテックに関する研究会」(2017年)。

株式会社 大和総研  
金融調査部 主席研究員

内野 逸勢

<https://www.worldbank.org/ja/news/press-release/2024/01/09/global-economic-prospects-january-2024-press-release>  
「注2」世界貿易機関「世界貿易の見通しと統計」更新:2023年10月2023年10月5日  
[https://www.wto.org/english/press/e/booksp\\_e/gtos\\_updt\\_oct23\\_epdf](https://www.wto.org/english/press/e/booksp_e/gtos_updt_oct23_epdf)

# トレンド通信



## 「おいしさ運ぶ容器も進化している

広島のスウルフードといえればお好み焼きです。お好み焼きにまつわる面白い話を聞きました。広島県民のお好み焼き愛は強く、コロナ禍でお店での飲食が難しくなった時期には、テイクアウトの利用が大きく増えました。しかし、ここに新たな問題が生じました。

広島のお好み焼きは、キャベツも生地に練り込んで焼く大阪のお好み焼きとは違い、薄く焼かれた生地の上にキャベツをたっぷり山盛りにしてつくりまします。この大量のキャベツから出る水分量がとても多いのです。熱々のお好み焼きをプラスチックの容器に入れて持ち帰ると、ふたに付いた湯気が水滴となって下に落ち、薄い生地に染みてしまいます。せつかくつくりたてを買っても、食べるときには全体がべちゃべちゃになつてしまうのです。

この問題を解決するために、お好み焼き専用の持ち帰り容器を開発した会社があります。

プラスチックや紙などさまざまな素材で食品パッケージをつくる株式会社シンギ（広島市）が開発したのは、サトウキビの搾りかすを原材料にした厚手のボール紙のような素材です。これを成形し、ふたには湯気が水滴化しないように適度な吸湿性を持たせ、底にも水滴がたまらないような構造を取り入れました。

この容器は熱や低温にも強く、テイクアウトの用途だけでなく、冷凍にしたお好み焼きの容器として、通販や県外での販売にもひと役買っています。東京にある広島県のアンテナショップでもこの容器を採用したお好み焼きが買えます。

容器・包装資材が広域の運搬に対して商品の価値を保つ例は、ほかにもあります。例えば、高知県はニラの生産量と出荷量が日本一ですが、京阪神や関東圏など大消費地から遠く離れています。せつかく良いものをつくつても、それが消費者のもとへほかの産地と競争力を保った状態で

届かないとビジネスにはなりません。

そこで、高知県が主導して開発したのが、出荷するときにニラを包む筒状のプラスチックフィルムを工夫して鮮度を保つ技術でした。収穫したニラをこのフィルムに入れて封をする際に、ニラから出る炭酸ガスの量を制御できるようなシール法を開発しました。これによって、鮮度を保てる期間が延びたため、京阪神はもとより、首都圏まで高知のニラは届けられます。また最近ではこのフィルム自体をさらに薄くして使い勝手を高め、技術を進化させています。

流通業界を圧迫する2024年問題もあって、おいしいものをおいしい状態を保つたままどうやって消費者の元へ届けるかは、大きな課題でもあります。さまざまな素材やシーンで新しい提案が求められている分野です。また、通信販売や出前配送（デリバリー）などでは、消費者の食卓まで、出来上がったものをつくり手が

届けることも求められています。

消費者はより高度なものを求め、ますますわがままになります。モノやサービスを届ける事業者にはとても厳しい状況ですが、逆にいえばそこにビジネスチャンスがあるのです。

日経BP総合研究所 上席研究員

渡辺 和博



**Watanabe Kazuhiro**

わたなべ・かずひろ

### PROFILE

日経BP総合研究所 上席研究員。1986年筑波大学大学院理工学研究科修士課程修了。同年日本経済新聞社入社。IT分野、経営分野、コンシューマ分野の専門誌編集部を経て現職。全国の自治体・商工会議所などで地域活性化や名産品開発のコンサルティング、講演を実施。消費者起点をテーマにヒット商品育成を支援している。著書に「地方発ヒットを生む 逆算発想のものづくり」（日経BP社）。