



越というエリアは、おとぎの国ですね」と言われまして。どういうことかという、海外から来る方は都会で生活しています。都会で生活していると、神経をすり減らしているわけです。上海なんてグレーター上海だけで1億3千万人もいますからね。日本よりでかい人口規模です。だから彼らには東京なんて田舎町。そういうところに住んでいる人たちは、日本の都会になんて行きたくないんです。

普段、激烈な競争をしているので、ゆっくりしたところで温泉につかって、命の洗たくをしたいという人がいっぱいいます。自然と暮らし、自分の時間を自由にコントロールし、自分の人生を謳歌できる場所を求めています。コマーシャルにありましたよね。一番豊かな人は、自分の時間を自由にできる人だと。私たちは、人生の希望とかやすらぎを与えられる地域を抱えているわけですよ。ぜひ日本のふるさと、日本の原風景のなかで、あなたの人生をもう一度楽しみましょうということ、高らかに言っていきたいと思っています。

観光に関していうと、新潟県というエリアだけでも狭いんです。たとえば中国の人であれば田中角栄の新潟、おしんの山形というようになっています。だから今、新潟・福島・山形の3県で手を組んでやっています。新潟、福島アウトといったふうだね。上海に行く福島空港が有名なんです。福島は先行投資してきたんです。福島空港開港のときに相当プロモーションをやっているの、日本の観光地で北海道と沖縄に次いで、3番目に福島が有名なんです。温泉に行くなら福島とすり込まれているんです。だからプロモーションが

いかに重要かですね。今年は新潟県も観光プロモーションをやって1万人観光客が増えました。倍々で増やして行くことができれば、すごいマーケットですよ。

たとえば中国の例をあげると、年間2千800万人が観光旅行をしています。大部分は文化の香りを求めてヨーロッパとアメリカへ行ってらんです。今、世界の旅行先でもっともお金を落とす国民が、とうとう中国人になりました。それなのに日本全体でも63万人しか来ていません。裏返せば異国情緒を求めて、いかに伸びる可能性が高いかということになります。彼らが行きたいのは、東京みたいな田舎町じゃないんです。自然と同時に心を豊かにして、癒してくれるところを求めているんです。これだけ条件がはっきりしているのに、名乗り出られないのはもったいない以外の何ものでもありません。

もうひとつは、オンリーワンを持つことです。私はぜひ、新潟県を全国で平均寿命ナンバーワンにしたいんですよ。そうすれば新潟は食がおいしく、それから健康な土地柄で、ここに行くと思えるようになります。つまりは桃源郷になるということですね。桃源郷のイメージがついてくれば、黙っていても人は来ます。そのときに首都圏に近いのは圧倒的に有利です。湯布院まで行くのは大変だけど、たとえば夢の魚沼に行きたいと思われるようにしたい。おいしいものを食べて、健康になれるというイメージづくり。これが交流人口を増やすと思います。

前谷委員 新潟県の平均寿命をナンバーワンにするには、地域での医療の問題も重要で

すよね。今、中心部から基幹病院が移転するなどの問題も起きているわけですが、地域の医療のあり方についても明るい見通しをお聞きしたいんですが。

泉田知事 病気になってからどうするかという医療の問題と、病気になるようにどうするかという問題がありますよね。私はいかに病にならないのかという体制を作っていくことが大切だと思います。生活習慣病予防のための地域の医療機関は、救急救命病院でなくてもいいんです。診療所でもいい。医師が保健師さんと一緒に家庭を回ってくれるようなね。さらにリタイアしたあとに、運動ができるような社会環境をつくっていくことも欠かせません。それでもいざというときには、ただちに救急救命病院に行けるようになっていければいいんです。県央地区がそうですが、中規模くらいの病院がいくつかあって核がないんです。やはり核になる病院があって、それと地域の病院が有機的に結合していくことが一番重要だと思います。

廣田委員長 最後になりましたが、知事からこれを読んでおられるみなさんに、メッセージをお願いします。

泉田知事 私は新潟県はいくらでも可能性はあるし、やさしい土地だと思います。だから自信を持って進めば、子どもたちの声が響きわたる活力のある地域社会ができると思います。それをめざして、みなさんと一緒に歩みを進めたいと思っています。そして、努力した人が報われる社会をつくっていきたく思います。

開催日 2006年2月19日(日)  
場所 新潟県知事公舎  
出席者 新潟県知事 泉田裕彦  
「いずみだ裕彦後援会」  
広報委員長 廣田幹人  
広報委員・中越地区 佐藤善亮  
広報委員・新潟地区 阿部正喜  
広報委員・下越地区 前谷寿夫

<http://www.h-izumida.jp>

## いずみだ知事

# 対談

かねてから「いずみだ裕彦後援会」の広報委員会で計画していた泉田知事との対談がようやく実現しました。

新潟県議会2月定例会の開会を翌日に控えてご多忙の中、日曜日にも関わらずご出席いただき、将来に向けて希望に満ちた元気の出るお話を聞かせていただきました。

注1)WTO = 世界貿易機関。GATTを発展的に解消し、1995年に世界の国と地域が参加してWTO協定が発足

注2)ジャスパー = 歴史とともに歩んできた緑に囲まれた山岳リゾートとして世界的にも知られている

注3)筐体 = 機器を収めている箱

注4)GATT = 関税貿易に関する一般協定

注5)GDP = 国内総生産



左から：阿部正壽(広報委員・新潟地区)、佐藤善亮(広報委員・中越地区)、新潟県知事 泉田裕彦、廣田幹人(広報委員長)、前谷寿夫(広報委員・下越地区)

## 地域コミュニティ再生への道をさぐる

収入を得られるか、車社会への対応はどうか。コミュニティ崩壊の原因はそこにある。廣田委員長 本日は「地域でできることは、地域でやっていきましょう」ということをテーマに知事から思う存分、お話を聞きたいと思っております。

新潟県では合併が進み、新潟・長岡・上越といった大きな都市への人口集中、それもとりにわけて都市の旧市街地への集中という懸念があります。さらに中山間地のみならず、平場のいわゆる郊外型地域の過疎化ということも懸念されています。そのなかでコミュニティのあり方も変わっていくように思います。地域のコミュニティの力が薄れてきているのではないかと。崩壊してしまったのではないかと。だとすればコミュニティの復権のために、私たち県民が何をしなければならぬのか、ポイントとなるお考えをお聞かせいただけますか。

泉田知事 そうですね。分かりやすいイメージを持っていただくために、なぜ今、地域のコミュニティが壊れつつあるのかを考え直してみたいと思います。

まず中山間地のコミュニティについては、農業・林業・漁業の衰退と同時進行しているの

だと思えます。働く場がなければ、地域に残ることができません。昔は農業も、林業や漁業も、その地域で働けば収入があって一家を支えていきました。ところが、たとえば林業は外材が入ってきて、そこで生活できるだけの収入が得られなくなりました。農業もそうです。WTO<sup>注1</sup>の方針やコストダウンが前面に押し出されてきて、農業だけで生活を支える収入を得ることができないという現実があるわけです。だから後継者が地域に残らない。同じように、都市の中心部の商店街にも後継者がいません。なぜかという、そこでは生活の糧が得られないからなんです。

私は通産省(現在は経済産業省)で石炭行政を担当したことがあります。そのときに知ったのですが、長崎県の高島町(現在は長崎市に合併)は、最大人口が22,000人の町でした。高島炭坑で働いていた人が千数百人、その家族も、それを囲む人々もいました。その人たちが経済活動をして、地域が成り立っていたんです。ところが高島炭坑が閉山して2年たった、人口が1,500人に減ってしまいました。その数字を見て衝撃が走ったのを覚えています。つまり炭坑ひとつの閉山で、町が維持できなくなるわけです。このことを見ても、働く場が確保できているのかどうか、その地域がコミュニティとして残れるかどうかのポイントだと思えます。

さらには時代の変化、とくに交通網がコミュ

ニティのあり方に大きな変化を与えています。どうしたことかという、車の出現で生活圏が変わりましたよね。たとえば中越大地震の被災地の山古志では、人が歩いて田畑を守り、山を守り、牛や鯉を育てる暮らしができる範囲で、集落が点在してきました。このあり方は、車社会には必ずしもマッチしているとはいえません。

今冬の豪雪では、津南町の国道405号が通行止めになりました。昔は閉ざされるのが当たり前という考え方でしかたから食糧も用意し、半年間だれも来なくても暮らしていけるという生活パターンでした。しかし車が通れる道路ができたことで、昔のような生活パターンではなくなっています。それにも関わらず車型社会に対応しきれないコミュニティが、昔のまま残っているということも、今回の豪雪で明らかになりました。

包括すると、生活を支えるだけの収入を得られないこと、車社会に対応しきれないことでコミュニティが衰退しているといえます。

ブランドの付加価値で収入を得て、誇りをもって住めるまちをつくる。

廣田委員長 そうしたコミュニティの崩壊をどうすればいいのか、という話になってくるかと思いますが。

泉田知事 答えは極めて簡単です。車社会に対応し、収入が得られるようにすれば、コミ

ュニティが再生できるわけですから。

では具体的にどうすればいいのか。中山間地の例から話しますと、新潟はトップブランドを持っているんです。おコメでいえばコシヒカリ。ユキワリソウもそうだし、錦鯉もそうだし。高く売ろうと思えば売れるものを持っています。新潟県のコシヒカリは、地域間のブレンドをしたものも含めて、東京では5キロで4,500円から5,000円を超す金額で売れます。それを新潟の人は、たった1,500円ほどで納めているんですよ。もし納める金額が3倍になれば、農家所得が300万円だった人が、900万円になります。さらには特別な栽培方法のコメでは、1キロ1,800円から1,900円で売れるケースもあります。そうすると同じ収量を収穫しても、収入としては1,000万円を超える可能性だってあるじゃないですか。しかもそこには、信頼を得てブランドを持てるという誇りがあります。



都会に行くと大企業に勤めて40歳代で課長になり、1時間から1時間半かけて満員電車で通勤して年収700万円の生活をするのと、自然とともに自分のリズムで日々を暮らして年収1,000万円を超える生活。どちらがいいですかという選択肢が提示できれば、コミュニティに後継者は残ると思います。またそれが、「行ってみたい新潟、住んでみたい新潟」をつくることになるんだろうなと考えています。

「まち、もそうです。誇りを持って住めるまち、ユニークなまちには住んでみたいと思うものです。たとえば大分県の湯布院。あそこなら住んでみたいと思うでしょ。そういう誇れるふるさとにしていくということが、コミュニティの再生の条件だと考えています。これは地域のリーダーがひとりいれば、進むんだと思います。

たとえば村上。リーダーがひとりいたことで、黒塚プロジェクトが進みました。プロジェクトが進んで黒塚があって、石畳の道に変わったら、村上に住んでみたいと思うでしょ。あるいは岐阜県の高山。あそこはたった300メートルですよ、町並みが保存されているのは。でもそこに年間数100万人の交流人口が来るわけです。タイのプーケット島だってそう。長野県でいうと軽井沢がそのいい例です。軽井沢は住んでみたいブランドですよ。近県の人にも軽井沢から通う人がいます。

つまり定住人口がちゃんとそこで収入が確保できて住めるようになり、人をひきつけるユニークな魅力、誇りを持って訴えられる魅力を持つことが、コミュニティ復活のキーワードだと思っています。廣田委員長 ブランドの付加価値、産業の付加価値、誇りを持って付加価値がポイントになってくるということですね。

泉田知事 それに加えてもうひとつ、コンパクトシティという考え方もあります。これは市街地に限ったことではありません。

ヨーロッパの街はすごくきれいです。オランダのアムステルダムは人口80万人くらいで新潟市とそう変わりません。でもここまでは都市で、ここから先が郊外に変わるといのが、歩いてみるとすごくよく分かるんです。日本には土地は自分の土地は自分のもので、すべて自由にできるという発想がありますよね。ヨーロッパは違うんですよ。まず街づくりが好きなんです。行政と商店街、それから事業者や住民などがラウンドテーブルを囲んで、自分たちの街をどうしようかというところから決めて、街をついている。それが結実しているのがパリです。よくあそこまで中世の趣を残したまま、今日に



続いていると思います。ヨーロッパでは街は公共財産だという概念なんです。だから公共財産としての街から先は、突然郊外に変わるわけですよ。

一方日本は、自分の土地なんだから、どんな建物を建ててもいいだろうと好き勝手に建てる。そうじゃなくて、何代にもわたって誇れる自分たちの街というのを考えて、コンパクトに街つっていかばいいと思います。これは中山間地にもいえることで、今までは徒歩圏でコミュニティができていたのが、たとえば象徴的にいえば山古志シティになってしまったんじゃないかということです。カナダのジャスパー<sup>注2</sup>みたいな。人口は少ないんだけど世界的に有名で、さまざまな要素が集まっている地域ってあるわけですよ。コンパクトな街づくりを考えていくときには、住民と行政、農業組合や林業組合、漁協などが一体となって、知恵を出せるかどうか勝負じゃないでしょうか。

## 地域の産業を発展させていく可能性はあるか

マーケット戦略を立てられるところに付加価値がつき、利益が生まれる。

阿部委員 私の子どもたちは県外の大学に出ています。帰ってくるかどうかは分かりません。県内の専門学校の優秀な方たちも、卒業されると地元ではなくて東京などに行ってしまう。若者たちが魅力を感じるような、受け皿となる産業がないという課題があります。農業のような既存の産業、これからの産業も含めて、産業づくりについて考えをお聞かせください。泉田知事 どうやって魅力的な職場を持つてくるかという問題は、どこに付加価値がつくかということに集約されます。

アフリカになぜ世界の最貧国が集中しているのか。それはアフリカの国々が自分たちでヘッドクォーター(本社)を持っていないからなんです。アフリカではヨーロッパ人が入ってきて植民地化をし、あなたのところは天然ゴム、あなたのところはコーヒー、あなたのところはココアというふうにして決めて、ワーカー(労働者)としてアフリカの人を使ってきました。アフリカ人はまじめで、ていねいで、いい仕事をしま



す。しかも誠実です。そこで、入ってきたヨーロッパ人は、アフリカ人にこういふお願いをするわけです。「みなさんいいですか。コストを低く、いいものをいっぱい作ってください」と。するとアフリカ人は「イエス、サー」と言って、一生懸命働いているものをコストを低くいっぱい作る。ヨーロッパ人はそれを一番高く売れるところに持って行って売り、利益を全部ポケットに入れる。これがまさに従属経済の典型です。実は、付加価値というのは生産の現場にはついてない、ということを示す典型です。

私が新潟に帰ってきてすごく感じるのは、アフリカの国々と同じかけ声をかけられていませんかということです。工業製品の場合とくにそうです。元請けから「とにかくいいものを、コストを低く作ってくれ」とね。新潟の人はまじめだから、そこに一生懸命取り組む。おこもそうですよね。いいものをいかに大量に作れるかということに頑張る。でもおこめの消費量はだいたい決まっているから、大量に作ると値段が下がるんです。

つまりは消費者が何を求めているか、そのマーケットに何を投入するかを企画して戦略を立てるところで、初めて付加価値がつくわけですよ。この機能が新潟にズボッとない。付加価値がつく部分を全部、東京に依存しているでしょ。だから本来は新潟の人がもっと豊かになれるはずなのに、豊かになれないということだと思っています。

阿部委員 なるほど。そういう部分は確かにあります。

泉田知事 さっきブランド米の話をしました。それ以外にもありますよ。たとえば越後姫。このイチゴはすごくおいしいですよ。でも東京の人は知らない。黒埼茶豆にしろ、丸ナスにしろ、桃にしろ、みんなおいしい。東京で売ればいい値段になるのに、ほとんどを県内で消費してしまっているんです。洋ナシのルレクチエもそうですよね。認知度は首都圏では1パーセント以下です。県内では知られているけれど、マーケットではまったく知られて

いない。

サッカーの日本代表、ジーコジャパンがピグスワンに来たときに、越後姫を差し入れたことがあります。するとあっという間に選手が食べてしまって、おかわりのリクエストが来ました。何も知らずに初めて食べる人にとってそれほどおいしいのに、宣伝しないからよその県に消費者を取られてしまっているんです。栃木県のイチゴで、とちおとめというのがあります。このあいだテレビを見ていたら1時間に3回も、コマーシャルを打っていましたね。

ダイヤモンドは越後姫と逆の話になっています。給料の3カ月分のダイヤを、必ず婚約指輪にあげますなんていう習慣を持っている国は、世界に日本しかないわけです。世界のダイヤの半分を日本で消費している。なぜそんなことになったかという、南アフリカの炭坑会社・デビアスが日本の映画館で映画が始まる前にコマーシャルを流したんです。男性が走って行ってフィアンセに指輪を渡して、「給料3カ月分のダイヤは愛の証し」みたいなコマーシャルです。そのあと、スイートテンダイヤモンドの広告までやられて、日本人はダイヤを買うクセがついてしまいました。その利益はダイヤモンドを発掘している炭坑会社に行く。つまり売るところに、マーケティングをやったところに利益が落ちていくのが世の中の仕組みなんです。

### 世界の戦略や制度を知り、そこから新潟のヒントをつかむ。

阿部委員 確かに宣伝することは大切です。



まだまだ新潟は宣伝がへただといわなければなりません。ところで付加価値をつけて、利益を新潟に落とすには、どんなことから取り組みればいいとお考えですか。

泉田知事 それにはまず世界の情勢から考えてみましょうか。アメリカの西海岸がなぜ魅力的なのかというと、ビジネスのチャンスがあるからです。シアトルにはマイクロソフトの本社もボーイングの本社もあります。ロサンゼルスはハリウッドを抱えていて、そこから世界に情報を発信し、まさにコンテンツ産業が開花しています。日本の貿易は昔と変わっていて自動車や家電から、アニメに変わりました。マンガに変わりました。アニメやマンガが外貨をかせぐ時代になっています。



そのことを頭に入れて新潟がやらなければならないのは、マーケティングをして自分たちに利益を還元できるヘッドクォーターを持つことなんです。ヘッドクォーターを持てば、新潟には生かせる素材はたくさんあるんですよ。つい先日、ソニーが高性能の超薄型コンピュータVAIOについて、「この筐体(きょうたい)<sup>注3</sup>を支える技術を持っているのは燕だけだ。私たちはこの筐体を作るのに、技術を探して新潟県燕市にたどり着きました」というような内容を、新聞広告で全国に流していました。そんないいものを持っていながら、必死で働いている人にほとんど利益が落ちていない。これだけの技術を持っているなら、それが報われるだけの知的財産戦略をもう少し考えたほうがいいと思います。

私は通産省(現在は経済産業省)の貿易局にいたときに、GATT<sup>注4</sup>といわれているトリップ協定、それからスタンダード協定を担当させられて感じたのは、アメリカには知的財産

戦略があるということです。たとえばディズニーのマークは、小学校のプールに張ってあってもお金を払えと言ってきます。その昔、IBMの互換機として、日本では富士通や東芝、日立がコンピュータを一生懸命作ってアメリカで売りましたよね。その利益の大部分は、訴訟を起こされて懲罰的損害賠償としてアメリカに吸い上げられてしまいました。基本特許、知的財産権をアメリカの企業が持っていることによって、こんなことが起きたわけです。

一方ヨーロッパは経済を要塞化しないと言いつつも、基準認証制度を整えているんです。これがすべてのヨーロッパ経済を形づくっていて、日本からVTRを輸出しようとしたら、「これはEU規格に合いませんから」と輸入を拒否されたこともありました。ひどいのはボーイング747-400型をヨーロッパの航空会社が輸入しようとしたら、EU委員会は基準に合わないと言いつつも、でも考えてみてください、アメリカの航空会社が買ったボーイングはヨーロッパへも飛んでいきます。アメリカの会社ならよくてなぜヨーロッパの会社を買えないのかというと、そこにヨーロッパの航空機メーカーを守るマーケット戦略があるわけです。

その究極の姿で成功したのがエリクソンの携帯電話。GSMという規格は、世界中に普及しています。とくにヨーロッパでの普及率は高い。世界に出かけると携帯電話では、日本人が悲哀をなめるわけです。最近ではボーダフォンがあるけれど、その前は日本人の携帯電話はつながらなかった。世界の国から日本に人々がやって来ても、普段使っている携帯電話にどんどん電話がかかってくる。なぜかというNTTが作った日本しか使っていないIPDCという規格で、国内で携帯電話が普及してしまったからです。

ヨーロッパの基準認証制度は社会さえも変えました。とくにエリクソン本社がある北欧が変わりました。エリクソンとその関連企業は、10年間で携帯電話の普及とともに、フィンランドとスウェーデン両国のGDP<sup>注5</sup>の1割以上を売り上げています。そんな企業が出現すれば、地域社会自身が変わるわけです。今まで勤めていた仕事を辞めてIT関連の仕事に就くと、給料も倍になって社会的ステータスも上がる。人々も企業も税金を納めてくれるから、政府は無料で職業研修を実施できるわけです。研修を受けるといういい仕事に就けるから、人が



集まってくるという現象が起きています。

この成功ができていって最初に、基準認証制度戦略がありました。それに沿って大学と企業と、フィンランド政府とスウェーデン政府が組んでEU規格になる携帯電話を作り上げたんです。これがEU全体でマーケットを取ったから、世界マーケットにまで広がった。そうしたら企業は世界企業になり、国には税金が入ってきて、それで医療・教育・福祉を充実させています。1990年代の前半は、北欧の経済はいつつぶれるか分らないといわれるほどでした。それが立て直せたのは、まさに基準認証制度戦略によってマーケット取得に成功したからです。政府が賢かったんですね。阿部委員 その成功例をそのままに持つことはできませんが、そこには確かにヒントがありますね。

### 知的財産戦略でマーケットを握り、可能性のある成長分野でトップを目指す。

泉田知事 我々は知的財産戦略を練って、マーケットをどう取っていくのかに取り組むべきです。新潟の建設業はすごく優秀です。それを新潟県が調達をして、いいものだと実証されたら、今度は国の基準に入れてもらう。そのときに特許を取ってあげれば、新潟の技術がほかのところで使われても、黙っていてもお金が入ってくるようになります。人が働いたお金

をいかに環流させるかというカタチからいけば、新潟がヘッドクォーターを持つことになります。新潟の地方政府と組んでマーケットを作ると成功するということになれば、わざわざ東京に行って人に使われることはないんです。ここ新潟で、大きな可能性を追求しようということになると思います。

成長分野とはいえばコンテンツ産業がありますが、ここはこれから参入するのでは遅い。新潟に可能性がある成長分野は健康です。農業や食品を含め、健康・医療・福祉分野でトップを取れば、大きなマーケットをドンと握ることができます。そのときに新潟発の技術を日本政府として採用してもらおうことによって、さらに世界へと大きなマーケットを創り出せます。こんなふうな地方から始まって、地方に利益が戻ってくるような仕組みをつくっていききたいのです。先般、県の予算で健康、医療、福祉についてのビジョンを出したというのは、この成長分野で新潟がトップブランドになり得る可能性があり、大きなマーケットを期待できる戦略分野だからです。

それから新潟には、ものづくりの技術はすでにあります。持っている技術に、今度はいかに利益をフィードバックしていくかということがポイントで、ここにも大きな可能性があります。私には、新潟には宝がごろごろしているように見えるんですがね(笑)。



くことが非常に重要ですし、知事のリーダーシップを期待するとともに、私たち自身が知恵を出してやっていかなければならないとも思いました。

## 震災で仮設住宅に住む地域の復興について

雪解けを待って復旧工事を再開し、みなさんにふるさとに帰ってもらいたい。佐藤委員 私が住む長岡市は中越大地震の震源地に近く、地震の前には水害もありました。そこへ2年続いた大雪で、我々長岡市民だけではなく、仮設住宅の山古志の方々もだいぶへこたれています。でも今日の知事のお話で勇気や自信をいただける気がします。そうはいっても、仮設住宅にいるのはおじいちゃん、おばあちゃんばかりで。あの人たちはあそこから出られるのかなと、いつも考えているんですが。

泉田知事 災害復興の全体の話させていただくと、雪が降るために年間の工事期間が短くなってしまふ。とくに山古志の場合は、道路がないと自宅を見に行くことができません。自宅を見に行けないと再建プランもつくれないということになってしまふ、それで遅れているように見えるんだと思います。ただ仮設住宅全体で9割近くの方々は、すでにもう生活再建の方法が決まっています。あとは雪がとけて、工事が終われば、新しい家に帰っていただけるという状況です。残りは約207世帯あまり。そのうち100世帯以上は旧山古志村の方です。この方々は長岡市と一緒に集団移転の案を作製し、まさに集落の再生に取り組んでおられます。そう遠くない時点で、地域のコンセンサスが作れるだろうというところまで来ています。そうすると残りの方は97世帯です。公営住宅と生活保護または年金という組み合わせでいいということになれば、100%の方が生活再建できます。しかし公営住宅には入らずに自宅を建て直したい。けれど建て直すと、生活がきつくなると迷っている層の方が残っていらっしゃる。残りの方をひと先残さず、なるべく早い段階で今後の生活のめどを立てて、あとは復興工事の完成を待つという気持ちになっていただけるようにしていきたいと思っています。

佐藤委員 私は長岡市の阪之上小学校区に住んでいまして、娘が通っています。阪之上には今、山古志の子どもたちが全員来ています。ひとりの親として、この子どもたちはみんな山古志に帰れるのかと真剣に思っていましたので、このお話をお聞きしてしまいました。泉田知事 帰れます。帰らないという選択をした方を除いて、全員帰れます。大丈夫です。

## これからを担う人づくりの視点を述べる

技術が評価される人づくり、一芸を伸ばす人づくりをめざす。

佐藤委員 さきほど話しました阪之上小学校は、米百俵の故事から誕生した学校の流れを組む小学校です。かつて小泉首相が所信表明演説にも取り上げた米百俵といえは人づくりの精神ですが、これからの時代の人づくりについてどうお考えですか。



泉田知事 新潟県は工業高校をずっと減らしてきました。妥当だったのかどうか考えてみる必要があると思います。世界に誇れる技術を持っている県なのに、工業高校をどんどん削っていくなんて。普通高校へ行けない人が、工業高校や商業高校、農業高校といった実業高校へ行くという構図。これが、そもそもまちがっています。普通高校のなかで特別よく勉強ができる人は、県外へ出てもう帰ってこないじゃないですか。ホワイトカラー、事務職を目指す人を育てる普通高校をどんどん増やしているということは、さっきのアフリカの例じゃないんですが、地域の活力を自ら奪っていくこ

とです。

世界に冠たる技術を持っている人たちは、社会的に評価されなければいけません。工業高校を出ると普通高校を出た人よりも、一流企業に入れて、社会的ステータスが上がって、給料も高くなる。こういう社会にしていかなければいけないとされているんです。産業界ともすでに話し合いを始めていまして、100%就職ができるコースというのを作ろうと思っています。普通高校では入れないような企業に、必ず就職できるという仕組みづくりですね。給料も当然高くなる。こんな人材は企業にとっても宝なんです。一人前の職人さんを育てるにはコストがかかります。それは企業が一番熟知しています。でもパブリックセクターと一緒に人づくりをすれば、それが新潟県の宝になるし、その人材は進出している企業の宝にもなるわけですよ。それは世界の宝を育てることもあるんです。

それから普通高校の場合、山形の人が新潟の県立高校に進学したいと思うでしょうか。福島の人が、群馬の人が、長野の人が、富山の人が、新潟の県立高校に来ますか。来ないでしょ。逆も同じで、新潟の人は県外の高校に進学しません。県立高校は他県の人に門戸を開いているんです。でもそうじゃないケースもあるわけです。灘高校にしたって、ラサールにしたって、別に兵庫のためだけ、鹿児島のためだけ、北海道のためだけじゃありません。ほかの地域から来るわけです。

先日、世界大会に出場するお菓子の専門学校の方が表敬訪問に来られましたが、特色のある学校ならば北海道からも東京からも、沖縄からだって来るわけです。新潟に来て技術を身につけると世界につながると思えば、どこからだって来ます。実際に新潟大学が旧一期校だった時代は、全国から人を集めていました。その人たちのなかには、卒業しても新潟に残ってくれた人がいますよね。

新潟県は毎年1万人、人口が減っています。その多くは進学と就職で出ていく人です。でも、世界から評価を受けられる教育、一芸に秀でた人、個を伸ばす人づくりをすれば、ほかから人が入ってきます。現に専門学校は輸入超過です。専門学校や一芸を身につける教育機関は人を吸収します。スポーツの学校からオリンピックに出る。そうすると人が集まってきますよね。青春期に新潟で過ごす、新潟に

そのまま定着してもらえる可能性があります。だから個を育てる教育に、力を入れていかなければいけないと思っています。

これからは、特色のある人づくりをしていかなければならない。官業によって民業を圧迫するのではなく、ほかから優秀な人が来るような魅力ある教育、これをしていきたいのです。

## 観光ではどんな点がアピールできる魅力か

オンリーワン、ここにしかない文化を、癒しや健康という角度からアピール。前谷委員 ここ1~2年の新潟は、中越大地震から始まって、2年続いた豪雪、大停電と続き、観光の分野ではイメージダウンをこうむっていると思います。県もPRIに力を入れるということですが、イメージアップについて我々は具体的に、どのような部分を強化したらいいとお考えなのかお話しください。



泉田知事 対症療法的なことをいえば、とりあえず新潟をアピールしていくことですが、最終的にはオンリーワン、ユニーク、ここにしかないというものをを出していかなければいけないと思っています。たとえば新潟の日本酒。新潟には文化の島、佐渡もあります。大地の芸術祭やアース・セレブレーションのように、世界で評価される固有の文化も持っています。そういうものが全然発信されていない。

地震は不幸でしたけれど、山古志をはじめとする中越エリアには、日本の原風景が残っている。素朴な人柄の人々がいて、住んでみたい場所と思われるところまで、全国どころか世界に情報が発信されたわけです。私も地震のあとに海外からのお客様を案内すると、「中