

Kawaguchi Melting Project

この街のキューポラは
人と人との垣根を溶かし、
国境を溶かし、
伝統という鋳型に未来を流し込む

(株)コーエイリサーチ&コンサルティング
かわぐチーム(若手有志)

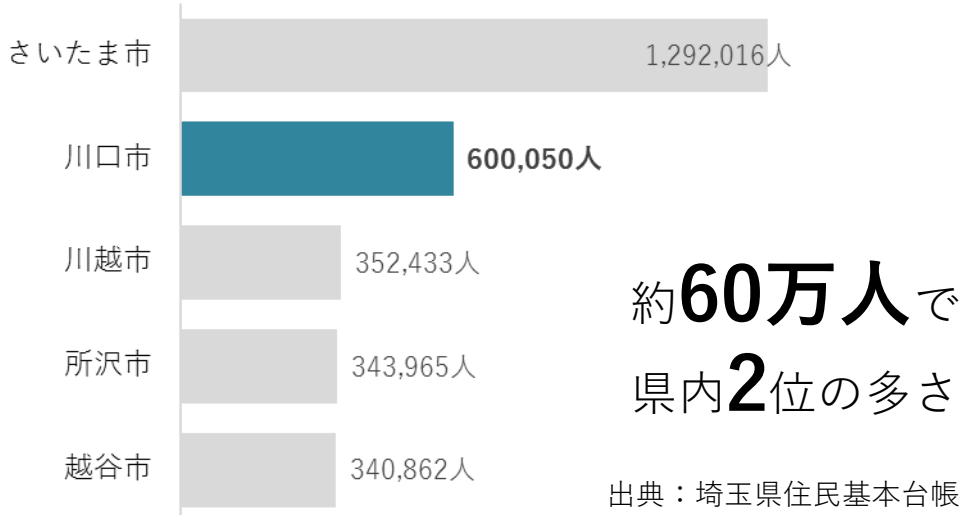
都心に近いものづくりのまち。

2018年4月から中核市。人口は埼玉県内2位。ものづくりに関わる人が多く、特に鋳物産業が盛ん。

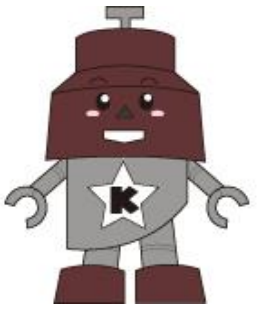
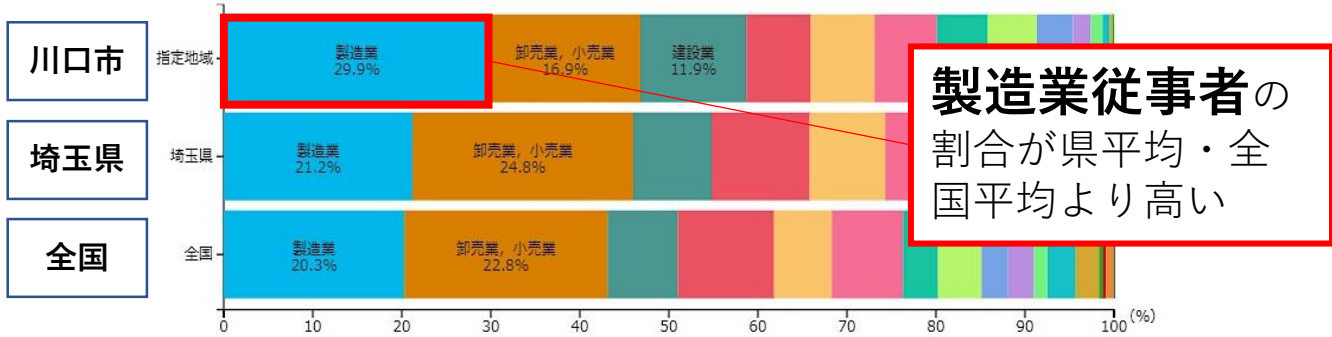
川口市マップ



川口市人口(埼玉県内) (2018年)



従業員数（企業単位） (2014年)

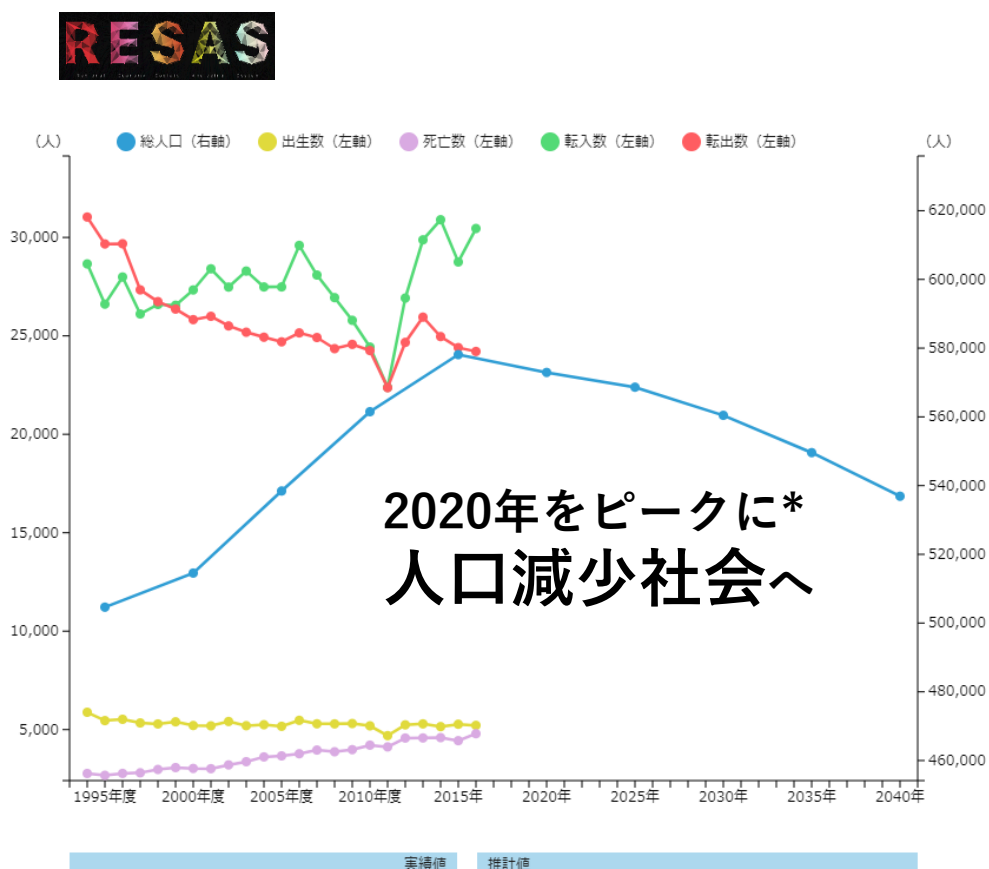


市のマスコット：
鉄の熔解炉(=キューポラ)をモチーフにした
「きゅぽらん」

少子高齢化・人口減少の中、外国人は毎年増加。

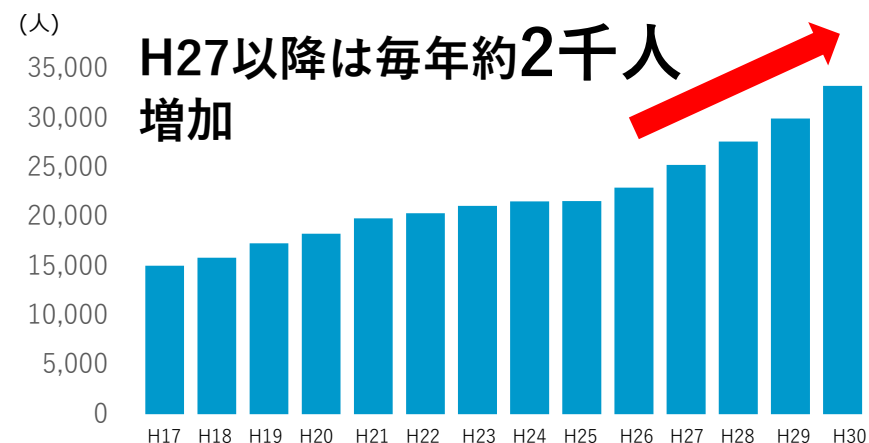
外国人人口は2018年で30,000人を突破し、全国3位に。

川口市の人口動態

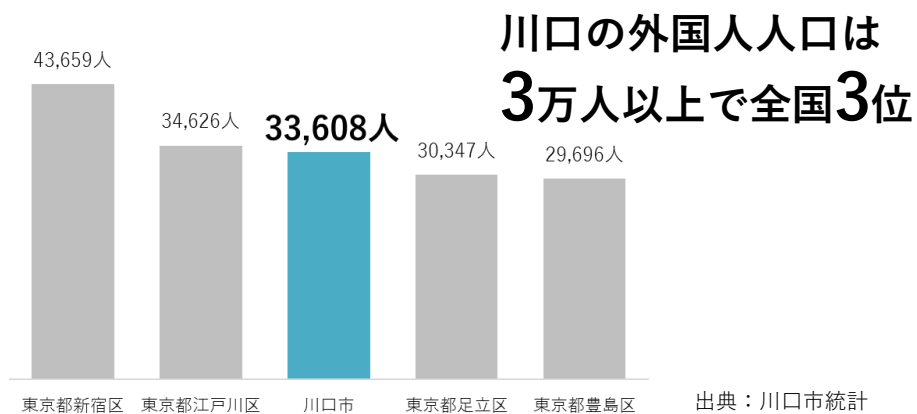


*第2次川口市多文化共生指針(2018~2020)に記載されている最新の内容。

川口市の外国人数 推移



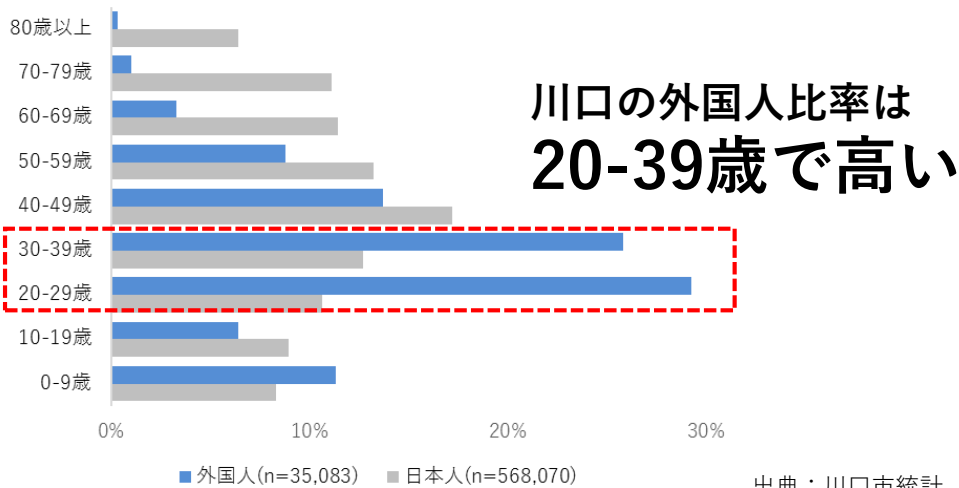
在留外国人数 上位市町村(2017)



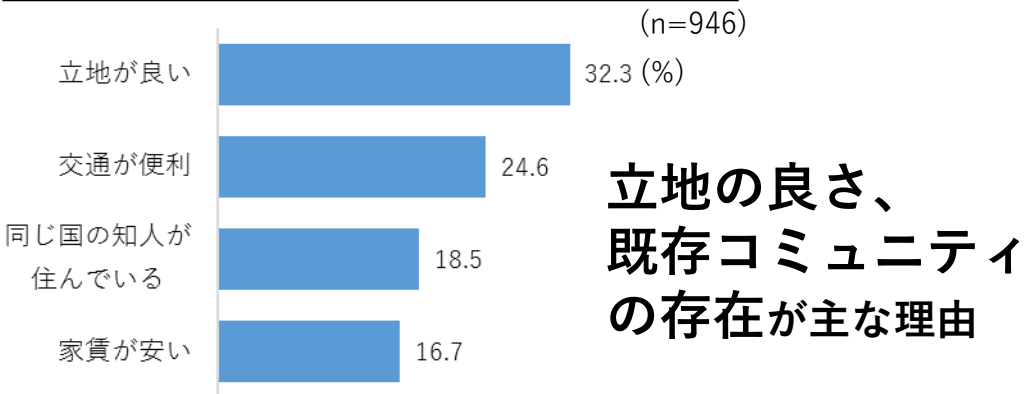
川口では若い世代の外国人が多い。

立地・アクセスの良さや既存コミュニティがあることが人気の理由。
特に中国人、韓国・朝鮮人、ベトナム人が多い。

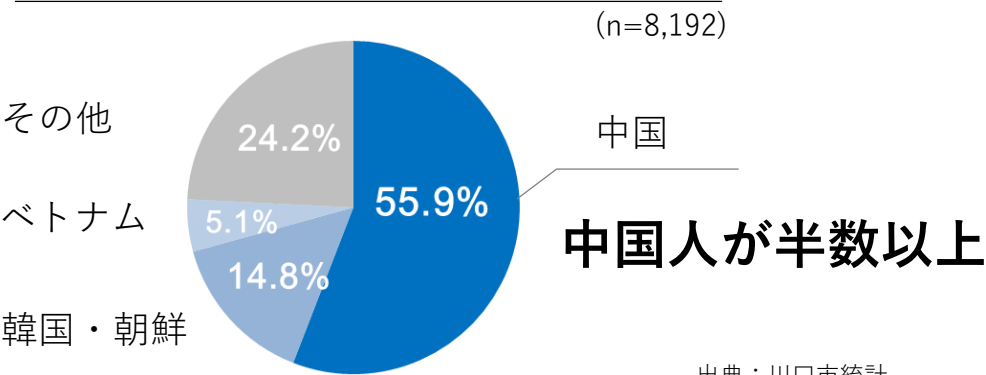
川口市の年齢階級別人口(2018)



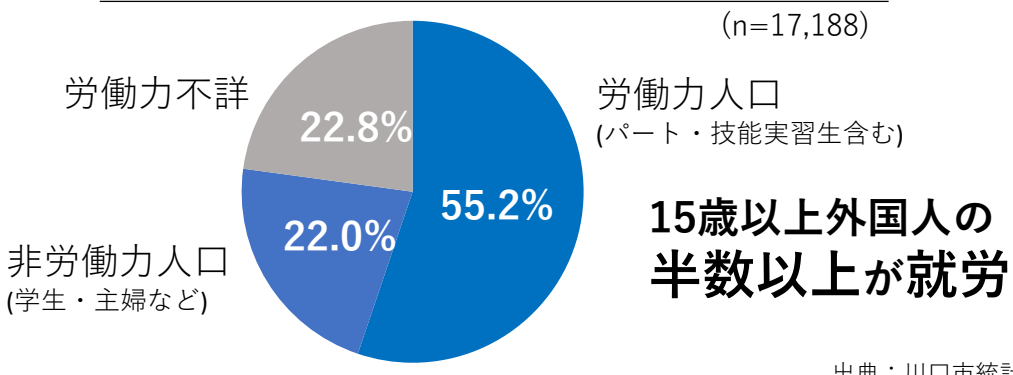
外国人が川口市に住む理由(2016)



川口市の外国人就業者 国籍(2015)



15歳以上の外国人労働力状態(2015)



日本人・外国人が交流する機会がほとんどなく、相互理解が進んでいない。

国・市は多文化共生を進めており、日本人・外国人ともに交流ニーズはあるものの、実際はあいさつ程度の交流が大半。

国の動向

深刻な人手不足を受け、**専門職に限定していた在留資格を単純労働者の領域にも拡大**。50万人超の外国人労働者受入れ増の見込み。2018年11月には、**出入国管理法改正案**が衆議院可決。
(出典：2018年6月「経済財政運営と改革の基本方針」原案、日本経済新聞)

川口市の動向

個性豊かで活気溢れる**外国人住民の多様性をまちづくりに活かす**、新たな多文化共生の段階に入っている。
(出典：第2次川口市多文化共生指針 平成30年度～34年度)

外国人は益々増加傾向にあり、行政は多文化共生を目指している。

では、現実には？

川口含む県内の日本人の声(2016: n=2,490)

- 過去3ヶ月、外国人との会話(挨拶含む)がなかった：61.4%。
 - 地域社会やイベントなどで外国人と交流や関わりを持ちたい：77.9%。
 - 「多文化共生」社会づくりのためには、「外国人住民との交流の場をつくる」必要：51.2%。
- (出典：「国際交流・協力活動と多文化共生の推進について」アンケート調査)

川口に住む外国人の声(2016: n=946)

- 日本人との交流は「あいさつをする程度」：54.4%。
 - 「日本人と交流したいがどうしたらいいかわからない」外国人：60.7%。
 - 地域でやってみたい活動として「自分の国・地域の料理や文化を日本人に紹介したい」：17.5%。
- (出典：第2次多文化共生指針策定に係るアンケート調査)

川口の関係者の声

- 人が集う場所やきっかけが少ない。**外国人技能実習生が日本人と一緒に楽しめる**イベントが欲しい。
(株)ファサード 社長
- 日本人・外国人の生活習慣が異なることから、住民間トラブルが発生することもある。相互理解の肝は「人と人のつながりをつくること」。**つながりは自然には生まれない。きっかけは当事者よりも第三者のほうがつくりやすい。**
(芝園団地事務局長)
- 外国人の定着には、**受入側の理解や体制づくりが必要**。せっかく日本に来てくれている外国人労働者に、住みやすく働きやすい環境を整えたい。
(株)田島軽金属 社長

江戸時代から鋳物産業が発展し、全国鋳物産業の中心地。

全国に鋳物職人を輩出・鋳物職人の集結地。

鋳物産業の歴史

川口の4つの利点(①材料②立地③水運④労働力)から
江戸時代に急成長。

終戦直後は**全国の生産量40%**を占め、高度経済成長期の機械産業や自動車産業の発展を支える。



「**キューポラのある街**」(1962)
鋳物職人のまち、川口市を舞台にした社会派映画。高度成長時代、貧しいながらも逞しく生きる人々を描いている。

バブル経済崩壊後の円高や近年の都市化の進展等の影響を受け、鋳物工場数は大きく減少しているものの、**伝統産業として今もなお影響力を持つ。**

鋳物産業の中心・川口

実績
1

鋳物に関する技能講習を年8回程度定期開催し、**全国から職人が集結する。**

実績
2

商工会議所や大学と連携し、鋳物中核人材育成システム「**鋳造カレッジ**」を構築。現在はその運営機能が(一社)日本鋳造協会に引継がれ、**全国に鋳造技士を輩出**(2007年～2016年累計827名)

実績
3

川口鋳物工業協同組合の理事長が(一社)**日本鋳造協会の会長**であり影響力大。

実績
4

全国唯一の鋳物の定期機関紙を毎月発行。

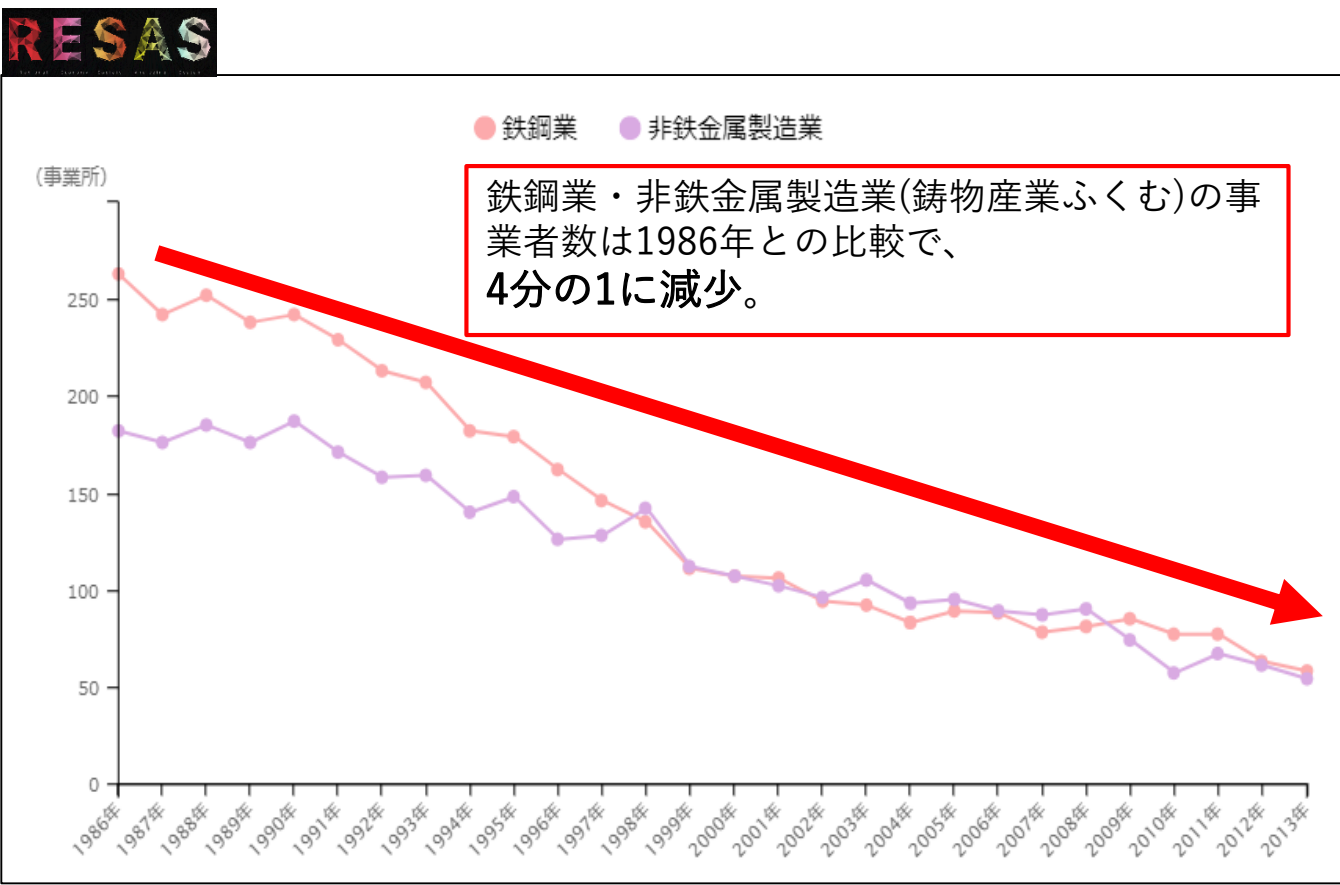
実績
5

川口市内の外国人技能実習生(1,000人)のうち**10%が鋳物企業**に従事。

鋳物産業の魅力が十分に伝わっておらず、人材不足の一因に。

日本人の人材不足を外国人技能実習生で補填。

川口市の鋳物事業者数の現状



“**鋳物は3K職場のイメージ**で日本人の若者が集まらず、その穴を外国人技能実習生で補填している状況” (出典：川口鋳物工業協同組合へのインタビュー調査)

“**鋳物工場はもとより製造現場ではそのイメージにより求人の際に不利な場合があり、人材が集まりづらい**”

(出典：早稲田大学社会科学部
川口市ソーシャルリサーチ調査報告書)

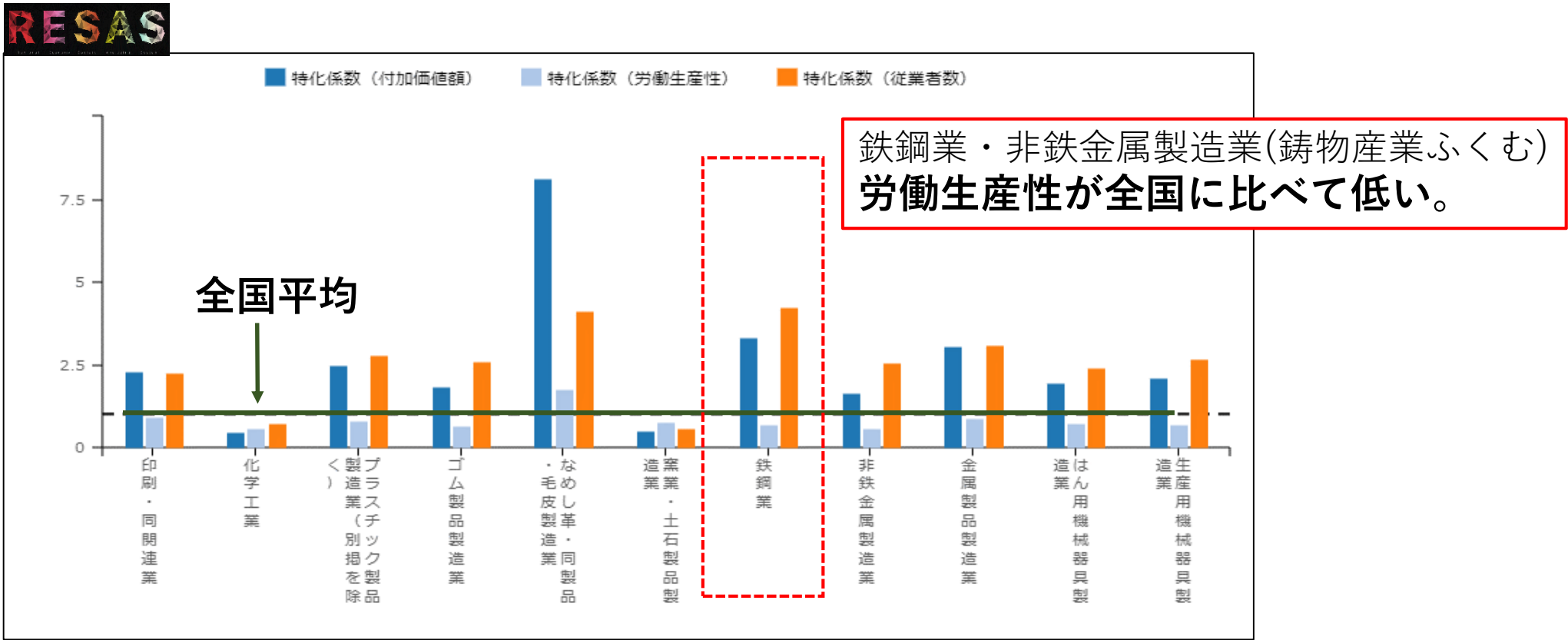
川口鋳物工業協同組合員数が、**626社**(1960年)から**119社**(2018年)に減少。

(出典：川口鋳物工業協同組合HP)

鋳物産業のイノベーション欠如が課題。

労働生産性が低く付加価値化が急務。

川口市の産業別特化係数



鋳物企業は中小の比率が高く、下請け体質で**商品の提案・営業力が弱い**。

買い手市場であり、**利益率が相対的に低い**(出典：鋳造産業ビジョン 2017)。

様々な人をつなぎ、相互理解を促進し、新しい価値を生み出す場として、**imono lab**（いものラボ）を創設します。

現状

- 市内に数多くいる外国人と日本人の交流の機会が少ない
- 日本人と外国人の相互理解が進んでいない
- 川口のシンボルとしての鋳物の魅力が伝わっておらず、鋳物産業のイノベーションが欠如している

提案

- 様々な人をつなぐ交流機会を創出する
- 異文化を理解し、違いを認め合える地域にする
- 鋳物の魅力を多くの人に伝え、新しいニーズ・価値観を発掘する

imono lab

によってこれらを実現します。

伝統産業である鋳物を通じて、交流の機会・場を提供する
imono labにより、川口の活性化をめざします。

共生

交流を通して異文化を理解し、違いを認め合える機会と場を創る

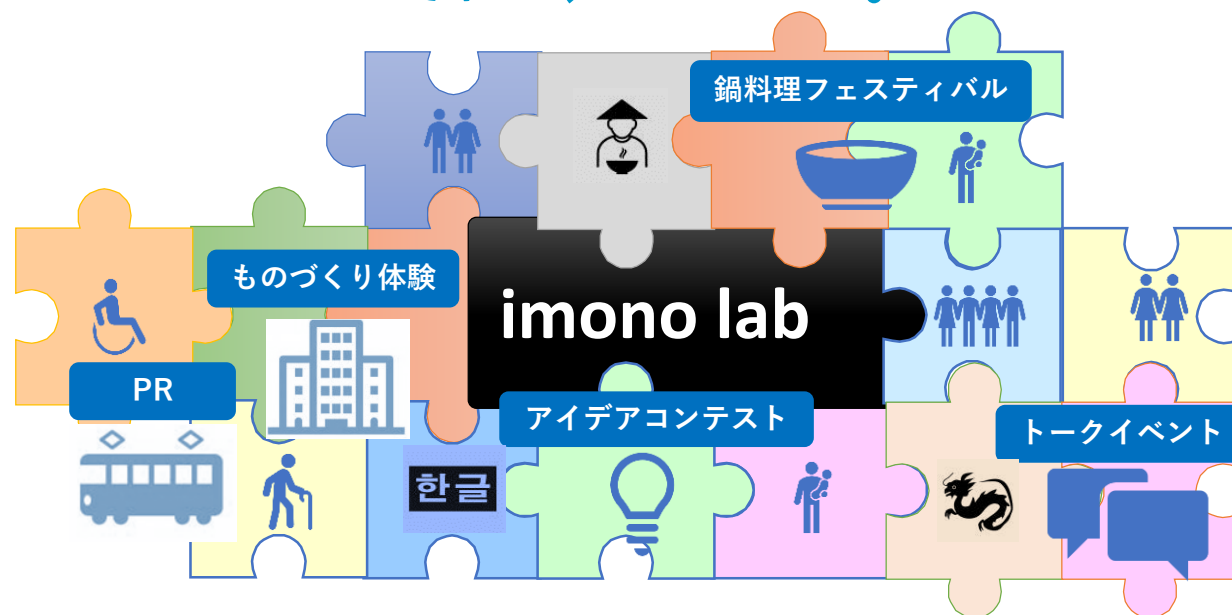
発信

鋳物の魅力で地域と世界をつなぐ

創造

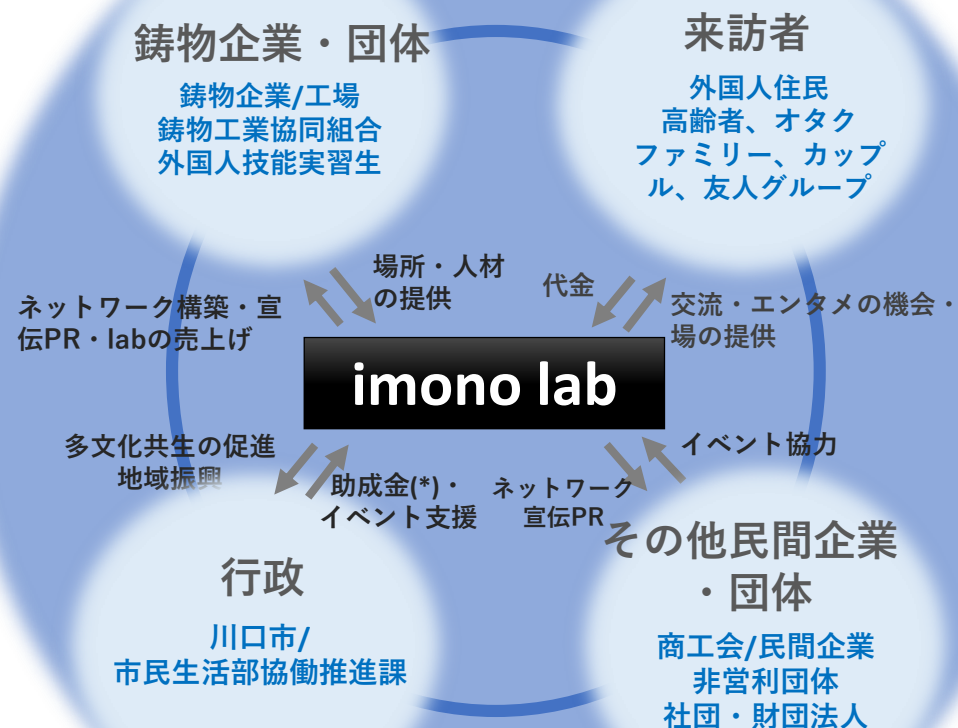
イノベーションを生み出すきっかけをつくる

様々な交流をしかける。みんなが集まる場を設ける。
それが、imono lab。



imono labによりさまざまなメリットをもたらします。

imono lab関係図



提供すること

交流の機会・場	創造の機会	情報発信
交流イベント 鋳物づくり体験・見学 トークイベント	アイデアコンテスト トークイベント	イベント告知 魅力発信

想定ターゲット

- 世代を超えて交流したい人
- 異なる文化に触れてみたい人
- イベント好きな人
- ものづくりが好き・興味がある人

imono labのメリット

来訪者

- 異文化・世代間交流
- エンタメ体験
- 豊かな暮らし

行政

- 多文化共生の促進
- 川口市の地域振興

その他民間企業・団体

- 他産業とのネットワークづくり
- 各企業団体のPR

鋳物企業・団体

- 鋳物の認知・価値向上による鋳物産業の拡大
- ネットワークの拡大によるイノベーションの促進
- 鋳物産業界の外に触れる機会を増やし、よりオープンな産業に
- 作品展示の場

(*)川口市「住工共生コミュニティ活動事業の補助金」等

チームが目指す川口市の地方創生

川口の現状・課題

市内に数多くいる外国人と日本人の交流の機会が少ない	日本人と外国人の相互理解が進んでいない	川口のシンボルとしての鋳物の魅力が伝わっておらず、イノベーションが欠如している
---------------------------	---------------------	---

imono labコンセプト

共生 交流を通して異文化を理解し、違いを認め合える機会と場を創る	
発信 鋳物の魅力で地域と世界をつなぐ	創造 イノベーションを生み出すきっかけをつくる

imono labを中心とした方策

食文化に触れる異文化交流 鍋料理フェスティバル	楽しみながら交流 ものづくり体験 多くの人を引き寄せる戦略 imono labのPR	本音を引き出す トークイベント 新たなニーズ・アイデアを発掘 商品開発アイデアコンテスト
----------------------------	---	---

目指すこと

日常的な交流の機会とイベントにより、外国人・地域の交流機会を増やす	様々な交流により異なる文化を理解し、違いを認め合える土壌を作る	鋳物の魅力を多くの人に伝え、新しいニーズ・価値観を発掘する
-----------------------------------	---------------------------------	-------------------------------

政策アイデア

川口のシンボルである鋳物をつうじて異文化交流を促進し、川口を元気にします

みんなで囲む旧正月

旧正月と鋳物を同時に楽しめる、異文化交流のお祭りを開催。

実施者

フェスティバル実行委員会/川口市

ターゲット

- ・川口市民や周辺市住民
- ・外国人（特に中国人・韓国/朝鮮人・ベトナム人）

イベント1 | 川口発！世界の鍋グランプリ

川口市をはじめとする日本在住の外国人による鋳物鍋で作る鍋料理グランプリ。鍋のレシピを配布するとともに、鋳物鍋をPR。

イベント2 | 鋳物鍋で作る水餃子

ギネス世界記録に挑戦！
参加者みんなで餃子を作り、巨大鋳物鍋で水餃子を作る。

イベント3 | ご当地！旧正月めぐり

各国（中国・韓国/朝鮮・ベトナムなど）出身の外国人が各スポットで自国ならではの旧正月のお祝いを展開。参加者はチケット1枚で旧正月めぐりができる。



実現のための参考データ*

- 「ご当地鍋フェス@日比谷」3日で26万人動員。
- 「川口市産品フェア」3日で5万人動員。
- 川口の外国人3万人のうち約2万6千人が旧正月を祝う国出身者。

ねらい

ご当地鍋や旧正月体験を通して外国人が自国文化を紹介できる、日本人が異文化に触れ、親しみを持つきっかけづくり

一緒に餃子を作る・食べることで自然と生まれる交流

鋳物に興味のなかった人が鋳物を知る、鋳物に触れるきっかけに

i-monoアイデアコンテスト

「みんなで囲む旧正月」の一大イベントとして、鋳物の新たな商品アイデアを募る。

実施者

フェスティバル実行委員会/川口市

ターゲット

- ・一般人(小学生～大学生、社会人)
- ・全国の外国人技能実習生

ポイント1 | 鋳物の新たな魅力発見

子どもから大人、外国人等の多様な参加者を引き込み鋳物の商品アイデアを募り、鋳物の新たな魅力を発信。

ポイント2 | イノベーティブな視点

一般人や外国人というフレッシュな視点で鋳物の魅力を発掘。外国人実習生の出身国の市場ニーズに合う製品の開発。

ポイント3 | 事業化支援

審査員に民間企業を含め、入賞者には事業化支援の特典（経済的・技術的支援を含む）を付けることで、参加者のモチベーションとアイデアの実現可能性を高める。



実現のための参考データ*

- 長野県南佐久郡のアイデアコンテスト(2017)では**応募数247件**、6件が事業化に向け取り組み中。
- 新潟県燕市のデザインコンペ(2016)には**100件の応募**、4件が商品化へ。

ねらい

様々な参加者・アイデアが交錯することで、鋳物の可能性が広がり、鋳物の魅力を向上

鋳物プロダクトのニーズ・海外展開を見据えた新商品開発へのヒントを発掘

(*)出典：KAWAKAMI IDEA FORESTアイデアコンテスト2017/
若monoデザインコンペティション燕

i-monoでつながる人とひと

ものづくりを通じた交流を促進するワークショップを開催。

実施者

- ・ imono lab / 商工会
- ・ 鋳物工房

ターゲット

- ・ ものづくりが好きな人
- ・ 鋳物職人・外国人技能実習生

ポイント1 | 日常的な外国人と日本人の交流の場

熟練工や外国人技能実習生が先生となり、鋳物づくりを通じた交流の機会・場を提供する。

ポイント2 | 興味喚起する創作テーマ

さまざまなテーマを設定し、興味のあるテーマに沿った鋳物プロダクトをつくることが可能。
例：食べ物や動植物、アニメ、アクセサリーなど

ポイント3 | 多様な参加者

テーマ設定により、親子、カップル、オタク、外国人など多様な参加者を引き込む。



実現のための参考データ*

- 「伝統産業となんらかの関わりを持ちたい」：55.5%
- 「自分で製作体験したい」：16.3%。
- 某ものづくり系会員制工房では会員数が5,000人近い（2016年時点）。

ねらい

ものづくりを通じた参加者・職人の日常的な交流を促進

鋳物プロダクトを自分で創ることで鋳物をより身近に

鋳物の魅力を多様な人へ伝えるきっかけづくり

以心伝心 in the dark

暗闇の中で本音で語り合い、五感で感じ、心を通わせるトークイベント。

実施者

imono lab

ターゲット

- ・ 異文化交流をしたい人
- ・ 鋳物に興味のある人
- ・ 暗闇で新鮮な体験をしたい人

ポイント1 | 多彩な語り手によるトークと交流

熟練工・外国人実習生による異文化紹介、鋳物の魅力・職人の世界観の紹介。異業種プロフェッショナルとのコラボや交流。

ポイント2 | 暗闇ならではのエンターテインメント性

入場券はトークテーマと関連した鋳物製品。どんな姿かたちをしているかは部屋を出てからの楽しみ！テーマに応じた匂い、音等の演出も。

ポイント3 | 暗闇だからこそその本音トーク

暗闇のなかでは人間は誰でも平等。暗闇の中でお互いに協力して乗り越えることで、深い交流が生まれる。



実現のための参考データ*

- 「伝統産業品の知識を得たい」：**23.7%。**
- 生産者とのつながりについて、「生産地で歴史や技術的な背景を聞き、見学したい」：**47.2%。**
- 類似イベントで年平均**15,000人**参加。

ねらい

非日常を生み出し、語り手・参加者同士の異文化交流の促進やイノベーションのきっかけを創出する

五感を研ぎ澄ませることで新たに気づきを得る(匂い、触感、音)

暗闇の中で困難を体験することで、自分とは異なる人々を理解する

(*)出典：JTB総合研究所 2018全国アンケート(男女20-79歳10,000人対象) / Dialogue in the dark 16

未来を^生 ^む 鑄造する工房へようこそ

電車や駅を中心にimono labや各種イベントを多言語でPR。

実施者

- ・ imono lab
- ・ 川口市

ターゲット

乗客
(京浜東北線、埼玉高速鉄道)

ポイント1 | 電車内ビジョン広告の訴求力

電車内ビジョン広告の視聴率は非常に高い（75.7%）。
広告関心度（67.4%）、購入意向喚起度（53.2%）ともに車両メディア1位。

(出典：関東交通広告協議会)

ポイント2 | 川口にゆかりのある著名人の起用

川口ゆかりの著名人を起用し効果的なPRにつなげる。あらゆる年齢層における知名度・好感度を総合的に判断し人選する。

ポイント3 | 多数の乗客数

多数の乗客に発信できる。

- ・ 京浜東北線市内3駅利用者数（日平均**約20万人**）
- ・ 埼玉高速鉄道市内6駅利用者数（日平均**約5.5万人**）

(出典：川口市統計書)



ねらい

高い訴求力を持つ媒体を通じて効果的にimono labをPRする

川口にゆかりのある著名人の起用で、世代を超えたインパクトを図る

川口にアクセスが容易な多数の人々に対して即効性のある誘致をする



(イメージ図)

古くから鑄物産業
で栄えてきた川口。
近代に入ってから
も、この国のものづ
くりを支えてきまし
た。
鉄を溶かすキュー
ポラが立ち並ぶ街並
みは、製造業の発展
と共に歩んできた日
本の足跡を伝えてい
ます。

生む 未来を鑄造する工房へようこそ

～川口のimono lab 電車を中心としたPR～

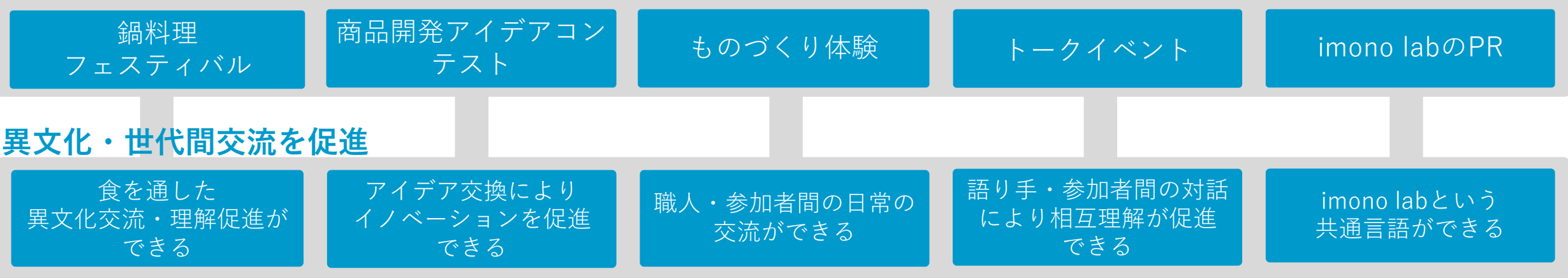
私の原点でもある
川口。外国の人もず
いぶん増えました。
国境を超えた絆を育
て、夢を創るキュー
ポラでありますよう
に。未来への祈りと
ともに、imono labは
生まれました。
職人の伝統と未来
がつながるまちを、
あなたも歩いてみま
せんか。



(イメージ図)

imono labを中心とした5つの方策で異文化・世代間交流が促進され、多文化共生に向け川口市がますます元気になります！乞うご期待ください！

imono labを中心とした5方策



本政策アイデアを川口鋳物工業協同組合で提案する機会をいただき、アイデアの実現に向けて第一歩を踏み出しました！

川口鋳物工業協同組合役員へ提案！



(2018年9月)

政策アイデアの実現へ！



出典：ニッポン全国鍋
グランプリ2018HP
(※写真はイメージです。)

ご協力いただきありがとうございました！

川口市役所 企画財政部 様

川口市役所 市民生活部 様

川口市役所 経済部 様

川口市多文化共生指針策定委員会委員 岡崎広樹 様

川口商工会議所 様

川口鋳物工業協同組合 様

グローバル人材育成センター埼玉 様

芝園団地自治会 様

(株)田島軽金属 様

(株)ファサード 様

IRONCAFe 様

(株)コーエイリサーチ&コンサルティング
かわぐチーム(若手有志)