

地域経済と多文化共生の 好循環を目指して

令和7年9月30日

大泉町役場 住民経済部 経済振興課 遠藤 悠



1. 大泉町の紹介



場 所	- 群馬県の東南に位置 - 地形は平坦 - 東は邑楽町、千代田町、西と北は太田市、南は利根川をはさんで埼玉県熊谷市に隣接
面 積	1 8 . 0 3 km ² (東西4.9km 南北6.3km) ※県内で一番小さいまち
人 口	総人口 41,750人 (令和 7 年 4 月末日現在) ※県内の町村で一番人口が多いまち

2. 大泉町の特徴① 「企業のまち」

製造業がさかんで、多くの優良企業が 立地している企業のまち

令和4年 群馬県内市町村別製造品出荷額等(上位5位)

順位	市町村名	製造品出荷額等 (万円)	事業所数 (社)	従業員数 (人)
1	太田市	286,217,966	865	48,206
2	伊勢崎市	120,736,257	735	29,086
3	高崎市	101,029,741	777	29,162
4	大泉町	63,011,109	119	12,384
5	前橋市	54,421,394	557	18,671

2. 大泉町の特徴②「多国籍なまち」

全国の町村で外国人が一番多いまち

人口（令和7年4月末日現在）

総人口	41,750人
外国人人口	9,090人 (53カ国)
外国人比率	21.77%

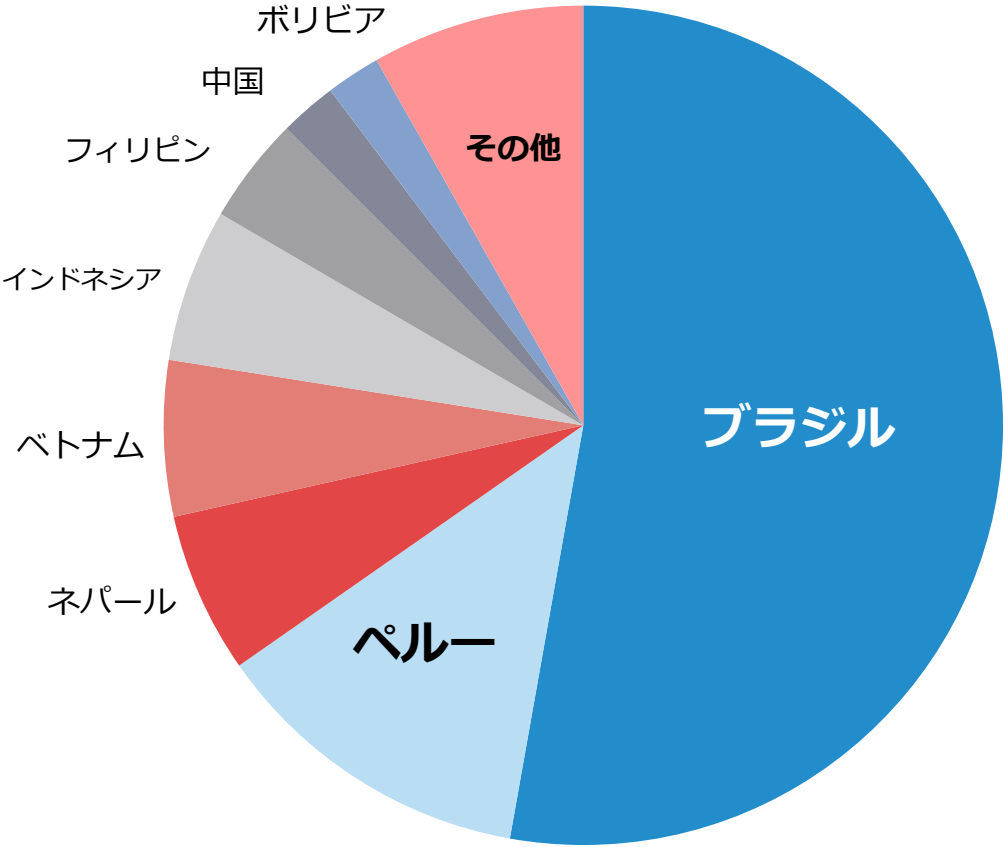


2. 大泉町の特色②「多国籍なまち」

南米系の日系人が多い

外国人人口及び比率（令和7年4月末日現在）

順位	国名	外国人人口 (人)	外国人人口に 占める割合 (%)	町総人口に 占める割合 (%)
1	ブラジル	4,867	53.5	11.7
2	ペルー	1,079	11.9	2.6
3	ネパール	558	6.1	1.3
4	ベトナム	537	5.9	1.3
5	インドネシア	525	5.8	1.3
6	フィリピン	362	4.0	0.9
7	中国	218	2.4	0.5
8	ボリビア	207	2.3	0.5
その他		737	8.1	1.8
計（全53カ国）		9,090	100.0	21.77
大泉町の総人口		41,750	※内訳は四捨五入しているため合計と一致しません	

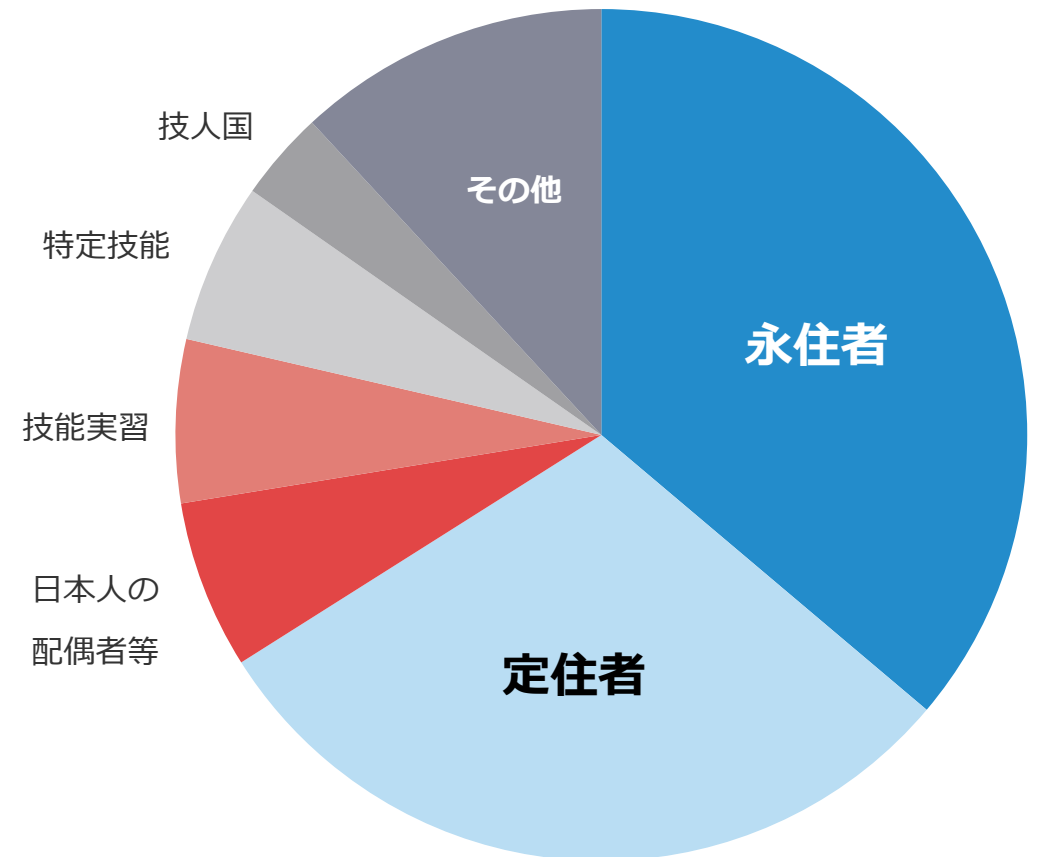


2. 大泉町の特徴②「多国籍なまち」

多くの外国人は「労働者」ではなく ともに地域で暮らす「住民」

外国人の在留資格及び比率（令和7年4月末日現在）

在留資格	人数 (人)	割合 (%)
永住者	3,215	35.4
定住者	2,775	30.5
日本人の配偶者等	583	6.4
技能実習	565	6.2
特定技能	549	6.0
技術・人文知識・国際業務	400	4.4
その他	1,003	11.0
計	9,090	100.0



2. 大泉町の特徴②「多国籍なまち」



2. 大泉町の特徴②「多国籍なまち」

世界がぎゅ〜っと、おいずみ。「活きた世界のグルメ横丁」



- お国自慢の料理
- 世界のパフォーマンス
- 年6回開催

主催：大泉町観光協会

3. 多文化共生のとりくみ

■ 多言語による情報発信



多言語版広報紙



多文化共生
コミュニティセンター

■ 地域活動の取組



炊き出し訓練



清掃ボランティア

消費が町外へ流出している

大泉町の支出 流出入

	民間消費
支出流出入率	△ 4 0 . 1 %
支出流出入率順位	1,680 / 1,724

出典：地位経済循環分析



消費の流出



店舗の減少
新規出店が進まない

■ 町内の事業所数

産業分類	平成27年	令和2年	差引き
総数	1,497社	1,421社	△76社
卸売業、小売業	368社	329社	△39社
宿泊業、飲食サービス業	178社	163社	△15社

出典：経済センサス活動調査

4. 解決したい課題（困っている人その1 日本人店主）

名前

大泉 太郎（47歳） イタリア料理店経営

強み

- 地元住民との信頼関係、長年の常連客が基盤
- **従業員が多く勤務する工場の近くに立地**

課題

- 近隣市のお店、大型商業施設、チェーン店との競合
- コスト高の状況下で、価格転嫁が進まない
- 節約志向により来店するお客の減少



「内需の新規獲得」を期待！

4. 解決したい課題（困っている人その2 外国人店主）

名前

オオイズミ マリア 32歳 ブラジル料理店経営

強み

- **本場の味の提供の独自性**
- 外国人住民からの固定需要
- キッチンカーを所有しイベントには積極的な参加が可能

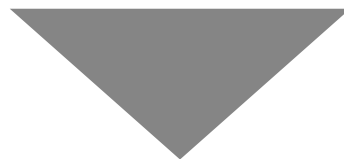
課題

- 日本人客への接客、コミュニケーションに不安
- 日本人が入りやすい雰囲気づくりがわからない
- イベントには参加しているが継続利用にはつながっていない

「外部からの消費の流入」を期待！



- **企業のまち = 日常「内需の新規獲得」**
- **多国籍なまち = 非日常「外部からの消費の流入」**



**町の特徴を生かし、町内の消費を増やす！
地域経済と多文化共生の好循環の両立へ！**

“地域経済と多文化共生の好循環の両立

地域内外でお金と人が巡る「経済の循環」と

「多文化共生」の更なる深化

- ・ 町内企業従業員の新規開拓と常連化！
- ・ 町外から人を呼び込み、消費に繋げる！
- ・ 日本人と外国人が相互に消費する！
- ・ 町の店舗数の減少をストップ！
- ・ 新規出店するなら大泉町！
- ・ 大泉町の新しい魅力を確立！



内需の新規開拓・外部からの消費の流入のアイデア 日本人と外国人がお互いに消費する仕組み

- 店舗等が利用する集客につながるデジタル技術の提案
- 新規出店を促す提案
- 回遊性向上のための交通手段の提案 etc

幅広いアイデアやサービスを募集！



7. 提供可能なリソース

1

お店、団体の橋渡し

地域住民にとって信頼のある町が、間に入り調整します！

⇒ 企業単独では難しい「地元との関係づくり」を支援します

2

役場の他部署との連携調整

町の多文化協働課のほか他部署との連携も調整します！

⇒ ワンストップで町のリソースを調整します

3

全国から注目される多文化共生の知見

多文化共生に力を入れ、全国の自治体から行政視察を多数受け入れてきた実績があります！

⇒ 町のブランド力と先進事例を背景に、企業との取組を全国に発信することが可能です



8. 企業のメリット

1 成長市場への先行参入

全国的に外国人住民は増加しており、多文化対応は今後拡大が期待される領域です。

⇒ 横展開や新たなビジネスチャンスにつながります。

2 企業ブランドの向上

多文化共生に積極的な本町と連携することで、社会的責任（CSR/SDGs）を果たす企業としてのイメージ向上が期待できます。

3 共同PRの機会創出

町の広報チャネルや事業を通じ、企業活動を地域・全国に発信することが可能です。

⇒ 行政と連携したプロジェクトとして信頼性・話題性が高まります。



9. まとめ

大泉町の想い

- これまで大泉町で消費していなかった新たな顧客層を積極的に呼び込み、地域経済を活性化したい
- 日本人・外国人の双方向消費を促し、多文化共生を深化させたい

大泉町が困っていること

- 消費が町外に流出している
- 店舗の新規出店や常連客獲得が進まない

企業側に求めること

- 内需の新規開拓、外部からの消費の流入のアイデア
- 日本人・外国人がお互いに消費する仕組み

企業側のメリット

- 成長市場への先行参入（全国的に外国人増加）
- 多文化共生に積極的な町と関わることで企業ブランド向上
- 町の広報チャネルやイベントを通じたPR機会

