

学生による地域フィールドワーク研究助成「課題研究部門」課題一覧(令和7年度実施分)

No	自治体等名	地域課題名	概要
1	富山市 (商工労政課・企画調整課)	県内大学生の県内就職・定住の促進について	富山市では、若者の市内企業への就職及び市内企業の円滑な人材確保を図るため、企業説明会等の事業や県内外の大学と連携して、富山で働く魅力を伝えるイベント等を実施している。 富山県の調査によると、県内大学卒業者のうち、県内企業等に就職した割合は46.00%(令和4年度)であり、半数以上の学生は地元に戻って就職するか、首都圏等の県外で就職している。 このような若者流出による人口減少は、労働力人口の減少と消費市場の縮小という形で地域経済にマイナスの影響を与えるため、若者の県内就職・定住についての意識醸成を行うことは重要であると考えている。 市内には多くの製造業があり、オンリーワン企業などの魅力ある企業も多く存在する。県内・県外大学生が県内企業などの魅力を知り、県内での就職、ひいては定住を視野に入れるための効果的な方法について、調査し提案していただきたい。
2	富山市 (消防局総務課)	消防団員の確保対策について	昨今、全国各地で地震や大雨などに伴う大規模な災害が多発する中、地域の災害に対応する消防団は地域防災の要として、その存在が益々重要となっている。 そのような中、消防団員数は富山市も含め、全国的に年々減少傾向にあり、地域防災力の低下が危惧されている。 本市としても、消防団員の確保のために様々な施策に取り組んできたが、団員減少に歯止めが効かないのが現状である。 これからの社会の担い手である学生から意見をいただき、今後の消防団員の確保対策につなげたいもの。
3	射水市 (観光まちづくり課)	二地域居住の実態解明	移住・定住のトレンドとして、二地域居住が注目を集めています。令和6年の「広域的地域活性化のための基盤整備に関する法律」の一部改正では、 ・二地域居住促進のための市町村計画制度の創設 ・二地域居住の支援に取り組む法人指定制度の創設 ・二地域居住促進のための協議会制度の創設 などが可能になり、地方への人の流れの創出と拡大が目指されています。 その一方で、本市における二地域居住の実態を把握する方法を有しておらず、二地域居住の施策を検討するにはどのような人が、どのようなライフステージにおいて、どのようなライフスタイルを求めて二地域居住の暮らし方を選択しているのかを理解する必要があります。 そこで、実際に二地域居住をしている人の統計調査やヒアリング調査等を通じて、本市における二地域居住のニーズ(どこで二地域居住をしたいか、どういった地域資源が二地域居住に求められているか、など)を明らかにした上で、今後の政策に対する提案をいただきたいです。
4	射水市 (都市計画課)	太閤山地区の住宅団地リノベーションのことでできること	射水市には、1960年代以降に造成された太閤山団地という大規模な住宅団地があるが、同時期に同年代の世帯がそこに住み始めたため、年齢構成に偏りがあり、急激に高齢化が進んでいる。そこで、令和3年に「太閤山地区リノベーション計画」を策定し、住宅団地の再生に取り組んでいる。 「太閤山地区リノベーション計画」の目指す将来像「子どもから高齢者まで多様な居住者が生き生きと暮らすまち」になるため、以下の課題のいずれかについて研究し、提案いただきたい。 ①外国人の住民と一緒に暮らしあうための方策 射水市は、市の総人口のうち外国人の比率が県内で最も高く、外国人人口は増加傾向にある。一方、地域ではコミュニケーションが上手く取れず、ゴミ出しや町内会のルール、マナーを伝えることが難しくなっている。 ②学生がもっと地域になじむための方策 太閤山地区には富山県立大学があり、団地内にも多くの学生が暮らしているが、地域住民とほとんど顔を合わせず、地域内で孤立しがちである。非常時に助け合いが必要になることも考えられるが、学生は地域に対してどう思っているのか地域住民からあまり見えていない。 ③「太閤山地区リノベーション計画」に足りないものがあるのではないか。 地域住民のワークショップなどをもとに策定された計画であるが、生活様式や価値観の変化を踏まえ、新たな課題が見つければ教えてほしい。
5	小矢部市 (観光課)	地域ブランドを活用した新商品開発・イベント参加について	小矢部市では、小矢部市の資源を生かした(小矢部らしい、小矢部ならではの)地域産品等を地域ブランド「小矢部ブランド」として認定し、全国に向けて情報発信することにより、小矢部市の知名度向上と地域産業の振興を図る「小矢部ブランドPR事業」に取り組んでいるところであるが、小矢部市の特徴的な地域産品等が認定されているものの、「小矢部ブランド」自体の知名度及びブランド価値が低く、小矢部市の知名度向上と地域産業の振興に効果的な事業を打ち出せていないという課題がある。 今年度開催した小矢部ブランドPRイベントで、「イベント用の特別な商品の提供があると良い(試食あり)」「活気が足りない」などのご意見をいただいた。そのため、次回イベント実施(令和7年夏または秋開催予定)に向け、学生によるフィールドワークを行い、小矢部ブランド認定品を活用して、商品、地域、作り手(生産者)の魅力が詰まった新商品を開発いただき、実際にイベントで元気に販売して、小矢部ブランドのPRをともに行っていただきたい。 ※新商品とは、小矢部ブランド認定品を活用した飲食物、土産物などとする。小矢部にちなんだネーミング、写真撮影、パッケージ案作成などを実施する。
6	南砺市 (文化・世界遺産課)	伝統文化の継承・担い手確保に向けたモデルケースの構築(城端曳山祭でのフィールドワークを通じた取り組み提案)	人口減少・少子高齢化に伴い、南砺市でも伝統文化の継承や担い手確保が大きな課題となっている。 市では、文化行政の方向性を示した「第2次南砺市文化芸術振興実施計画」(令和3年度策定)に基づいて文化振興に努めており、市内外から文化行事に協力してくれる人を募集する「担い手受け入れ事業」を実施している。 令和6年度は、城端地域で開催される城端曳山祭において、男女35人が担い手として活動した。曳山祭に直接的に携われるのは男性のみであるため、男性が山車の曳き手を務め、女性はSNSでの情報発信等に取り組んだ。その結果、男性はやりがいを感じており、地元からも非常に頼りにされた一方で、女性の活躍の場が少ないことが分かった。 そこで、実際に城端曳山祭に参加したり、地元住民の要望を聞いたりしながら、男女問わずに担い手として活躍できる取り組みを提案し、伝統文化の継承・担い手確保に向けたモデルケースを作っていただきたい。

○富山市消防団の消防団員数推移（H17市町村合併以降）

年度	消防団員数（人）	条例定数に対する充足率
H17	2,458	92.8%
H18	2,522	95.2%
H19	2,512	94.8%
H20	2,525	95.3%
H21	2,530	95.5%
H22	2,545	96.1%
H23	2,520	95.1%
H24	2,487	93.9%
H25	2,463	93.0%
H26	2,448	92.4%
H27	2,385	90.0%
H28	2,382	89.9%
H29	2,379	89.8%
H30	2,350	88.7%
R1	2,296	86.7%
R2	2,266	85.5%
R3	2,201	83.1%
R4	2,047	77.3%
R5	1,979	74.7%
R6	1,955	73.8%

※各年度、4/1時点での人数

※富山市消防団の条例定数（地域の各種災害に対応するために必要とされる人数）は、2,649人

○過去の消防団員確保対策

年度	政策内容	詳細
R4	入団希望登録ページ開設 消防団員募集リーフレット作成	消防団への入団希望者が、市HP上の専用フォームで手軽に入団手続きを行えるようにした。また、既存の消防団員募集リーフレットを一新し、若者や女性が目を引きやすいデザインに変更したとともに、市HP（消防団の詳細が分かるページ）につながるQRコードも掲載した。
R5	ファイトラム（ラッピング路面電車）を活用した消防団広報	市内を運行する路面電車に消防車（消防団）をイメージしたラッピングを施し、市民に対して消防団の認知度向上等を図った。その他、関連イベントの開催（出発式、富山駅前ファイトラムのイベントを活用したPR）、広報誌への寄稿、SNS配信なども実施した。 ※愛称のファイトラムは、消防の「ファイヤー」と、路面電車の「ラム」を掛け合わせたもの。
R6	消防団”推しゴト”紹介プロジェクト	「消防団”推しゴト”紹介プロジェクト」と題し、消防団の推しゴト（お仕事）をテーマにフォトコンテストを開催し、その入賞作品を活用した消防団PRCMの制作を実施。（PRCMはテレビ放送、SNSで発信）
その他 (随時)	<ul style="list-style-type: none"> 地域の防災イベント等でのリーフレット配布 市バス（まいどはやバス）車内のデジタルサインにて、PR動画を配信 PRポスターの掲示 	

(R5年度事業) ラッピング路面電車による消防団員募集

自治体名

富山県富山市

消防団名

富山市消防団

1 事業の目的・必要性

年々減少が続く本市消防団員数を確保するため、市内を運行する路面電車に団員募集のラッピングを施し、市民に広く呼びかけたもの。

2 事業内容

富山地方鉄道株式会社の路面電車に消防団員の募集を呼びかけるラッピングを施し、市民の消防団に対する認知度向上をはじめ、日頃の活動内容や報酬、福利厚生といった具体的な処遇を知っていただくことで、入団促進のきっかけを図った。ラッピング車両の愛称は「ファイトラム※」とし、地域の幼年消防クラブ員参加のもと出発式を実施。また、運行期間中、女性消防団員が富山駅にて、市民へのさらなる認知度向上のため、消防団広報を行った。

※消防の「ファイヤー」と、路面電車の「トラム」を掛け合わせたもの。



3 事業成果

ラッピング路面電車の運行期間中、本市消防団への入団者数は延べ28人（うち、女性団員9人）となり、前年度比3.5倍（女性団員は9倍）となった。

また、ラッピング路面電車に対して、「消防団に興味を持った」、「消防団に対するイメージがアップした」など、多くの市民からの声が寄せられ、消防団の認知度向上等に大きく寄与したものと思慮される。

4 目標達成状況

指標	単位	当初目標	実績値	備考
デザイン打合	回	3回	17回	消防局内での打合除く
運行期間	月	6ヵ月	6ヵ月	令和5年9月～令和6年2月
取材市政記者数	社	3社	6社	新聞社3社、放送局3社
広報(HP、SNS等)	回	2回	27回	新聞11回、HP・SNS4回、寄稿等7回、TV放送5回

5 その他参考情報

令和5年度 消防団地域貢献表彰受賞

フォトコンテスト

消防団広報CM

消防団に入団



消防団活動等をフォトコンテストの題材とし、日頃、地域で行っている訓練や火災予防広報を市民に直接見てもらい、消防団の必要性を感じてもらおう。

R6.4 ~ R6.5

応募フォーム・ポスター作成、SNS等告知

R6.5 ~ R6.10

公募、審査会（入賞作品選考）



フォトコンテストで集まった写真の中から、特に消防団員の必要性が伝わる写真を活用してCMを制作し、テレビやSNS等で発信する。

R6.11

CM制作

R6.12 ~ R7.2

CMのTV放送、SNS等発信



消防団広報CMを見て、消防団に関心、興味が出た市民が消防団員に入団する。

随時

富山市消防団への入団

【現状】 過去3カ年入団平均
(5/1 ~ 翌2/1)

消防団入団者数 45人
(うち女性) 6人



【成果指数】

フォトコンテストの応募件数 100件
フォトコンテストの入賞者数 5名
SNS等の広報回数 6回
テレビCMの放送期間 3月



【目標値】

R6.5.1 ~ R7.2.1
消防団入団者数 45人以上
(うち女性) 6人以上