

# 若者の「津山まちじゅう博物館構想」への主体的参加について

FLP 地域・公共マネジメントプログラム  
堤ゼミ

A 生 戸高陽真梨・池田結花

## 目次

はじめにーテーマ選定理由

### 1 津山まちじゅう博物館構想について

- (1) 津山まちじゅう博物館構想とは
- (2) 4つの基本方針

### 2 これまでに若者が主体となった活動

- (1) うまいもん商店街
- (2) 地域創生学
- (3) 地域企業プロモーションビデオ

### 3 津山まちじゅう博物館構想の現状と考察

- (1) サイエンストリップショー
- (2) 珈琲フェア
- (3) 津山まちじゅう体験博

### 4 ヒアリング調査

- (1) 調査方法
- (2) 調査結果
- (3) 考察

### 5 政策提言

- (1) 津山まちじゅう博物館構想の認知度の向上とその方法
- (2) 津山まちじゅう博物館構想への若者主体の取り組みの導入

おわりに

謝辞

参考文献

## はじめに一テーマ選定理由

私たち堤ゼミは、「若者の『津山まちじゅう博物館構想』への主体的参加について」をテーマに研究を進めてきた。津山市の課題の一つに、18歳の崖と呼ばれる若者の地域外への流出が挙げられる。将来、人口減少による津山の担い手不足が生じる可能性があり、津山市ではその防止策として、津山まちじゅう博物館構想の基本方針の一つに「人づくり」を掲げている。担い手不足防止の一步として、この構想から若者の津山に対する郷土愛や誇り、関心を醸成するきっかけを作ることができたらと思い、このテーマを選定した。

## 1 津山まちじゅう博物館構想について

### (1) 津山まちじゅう博物館構想とは

津山まちじゅう博物館構想とは、まち全体を「屋根のない博物館」として捉え、市内に散らばる歴史や文化、自然、伝統、芸術などの地域資源を結びつけ、新しい魅力を創出する取り組みを進めることで、地域の潜在能力を引き出すとともに、住民自身が主体となり、未来を形作るまちづくりを目指す施策である。この構想は令和5年に策定された新しい取り組みであり、山口県萩市の「萩まちじゅう博物館構想」を基に作成された。

### (2) 4つの基本方針

津山まちじゅう博物館構想には「意識づくり」「人づくり」「土台づくり」「施策づくり」の4つの基本方針がある。

「意識づくり」では、住民自身が津山の歴史や文化、伝統、自然などの存在の重要性を再認識することや、遺産発掘による新たな魅力創造と津山らしさの追求を目指している。

「人づくり」では、担い手となる人材の確保を目指している。津山市の人口は1995(平成7年)から減少に転じ、現在まで人口減少が続いている。また、18歳の崖も深刻な問題となっている。津山市では「つやま郷土学」という郷土愛を育む教育を幼稚園や小中学校で実践しているが、全市的な取り組みには至っておらず、全市民が津山のことを知る機会を設ける必要があるとしている。

「土台づくり」では、インフラ等の整備を目指している。利便性の向上や、津山の歴史的景観に合わせ統一感のある空間づくりを進めている。

「施策づくり」では、津山らしい新たな魅力づくりと観光客の誘致を目指している。津山の遺産の活用策を検討するとともに、効果的な情報発信やPR方法を模索する。

## 2 これまでに若者が主体となった活動

地域の持続的な発展には、若者が主体的に地域活動に関わることが不可欠である。若者が地域の課題解決や魅力発信に積極的に取り組むことで、世代を超えた協力関係が生まれ、地域社会全体の活性化につながる。また、その過程で地域の魅力を再発見し、愛着や誇りを育むことができる。このような経験は、若者の地元への関心を高め、将来的に地域に戻るきっかけの一つとなる可能性がある。

津山市の場合、大学は美作大学のみであり、学ぶことのできる学問も限られている。そのため、多くの若者が大学進学を機に市外へと出ていく可能性がある。しかし、地域に関わる経験を通じて得た愛着や誇りが、進学・就職で一度は市外へ出た若者に「地元で働きたい」「何か貢献したい」と思わせる契機になるのではないかと考える。地域を知り、外の世界も経験した若者が、再び津山市に戻り活躍することができれば、地域の持続的な発展につながるだろう。

このようなことから、私たちは若者の主体的な参加がとても重要であると考えている。以下では、津山市で実際に行われている若者が主体となった活動についてまとめていく。

### (1) うまいもん商店街

「うまいもん商店街」は、岡山県北地域の高校生が主体となり、地元の飲食店や事業者と協力して地域の魅力を発信するイベントである。この取り組みは、地域活性化と若者の地域愛を育てることを目的としている。今年度は11月24日に行われており、第6回目の開催になる。津山市のソシオ一番街、銀天街、元魚町商店街、アルネ津山東広場で開催された。このイベントでは、津山東高校、津山工業高校、美作高校、林野高校の中で有志で集まった生徒が実行委員会を結成し、イベントの準備を行っている。当日は、津山市や近隣市町村の飲食店、農園、福祉施設などが出店し、多彩な地元グルメが提供された。また、スタンプラリーや特大ガラポン抽選会、ステージイベントとして林野高校軽音楽同好会のライブや子どもたちの銭太鼓パフォーマンスなどの企画が行われた。このように、「うまいもん商店街」は、若者が主体的に地域と関わり、地域の魅力を再発見・発信する貴重な機会となっていると言える。

## （２）地域創生学

津山市内の県立高校4校（津山高校、津山東高校、津山商業高校、津山工業高校）では、連携して「地域創生学」という講座が開設されている。この講座は、地域の課題解決策を模索することを目的としており、生徒たちは「産業」「観光」「医療・福祉」「教育・人材育成」の4分野に分かれて活動を行う。設定されたテーマをもとに、生徒たちは地域の魅力を発見するとともに、課題解決のための方策を考える。フィールドワークや専門家の講演を通じて知見を深め、最終的に提言書を作成し、津山市長に提出している。この取り組みは、地域の将来を真剣に考える高校生の姿勢を育むとともに、行政や地域社会との連携を強化する貴重な機会となっていると言える。

## （３）地域企業プロモーションビデオ

津山市と津山東高校が連携して開設した「高校生のための地域企業プロモーションビデオ制作講座」は、地域の企業やそこで働く人々への取材を通じて、働く意義を考え、企業の紹介動画を作成することを目的としている。この講座では、若者が地方を出る主な理由の一つである「雇用環境」への理解を深め、高校生が地元企業の魅力を知るきっかけを提供している。活動内容としては、津山東高校の普通科2年生が参加し、インタビューの方法や写真撮影、動画編集の技術に関する講義を受けた後、市内の企業を取材をおこなう。取材先の企業では、社長や社員へのインタビューを行い、企業の理念や業務内容、働く人々の思いなどを聞く。その後、生徒たちは得た情報を基に、2人一組で約2分間のプロモーションビデオを制作する。この取り組みは、生徒たちにとって、地域の企業や働く人々と直接触れ合う貴重な機会となり、地元企業の魅力を再発見するだけでなく、自身の将来のキャリアを考えるきっかけにもなっている。このように、「高校生のための地域企業プロモーションビデオ制作講座」は、高校生が主体的に地域と関わり、地元企業の魅力を発信することで、地域への愛着を深め、将来的なUターン就職の促進や地域活性化に貢献することが期待されている。

## 3 津山まちじゅう博物館構想の現状と考察

前章では、これまでに若者が主体となった活動を挙げた。本章では、津山まちじゅう博物館構想の一環として開催されたイベントについて触れるとともに、その中で若者が主体となった活動があるのかについても調査していく。

### （１）サイエンストリップショー

令和6年7月20日に「タイムトリップ？サイエンスショー～もしも江戸時代の洋学者が現代にやってきたら～」というイベントが津山洋学資料館で行われた。サイエンスコミュニケーターの佐伯恵太さん扮する江戸時代の洋学者・箕作阮甫と津山市出身の脳科学者である竹内倫徳准教授が対談する形で進行し、箕作阮甫の偉業と脳科学の最先端をクイズ形

式で紹介した。約 40 人の小中学生が参加し、科学への興味・関心を高めた。

## （２）珈琲フェア

「珈琲と〇〇〇（エトセトラ）Wonder-full days」は「珈琲」の当て字を考案した津山藩医・宇田川榕菴にちなみ開催された。令和 5 年と令和 6 年の 2 回開催されている。当日は市内外のフード事業者が出店し、珈琲に関連する多彩なブースが並んだ。また、焙煎体験やワークショップ、映画の野外上映なども行われた。

## （３）津山まちじゅう体験博

「津山まち博～津山まちじゅう体験博」は、市全体を博覧会場に見立て、地域の魅力を再発見してもらう体験型イベントである。初めて開催されたイベントであり、令和 6 年 10 月 19 日（土）から 12 月 1 日（日）までの約 1 ヶ月半にわたり実施された。期間中、市内各地で津山地域の歴史や風土から生まれた、地域独自の食や技術などを体験できるような様々なプログラムが行われた。参加者はこれらのイベントを通じて、津山の歴史や文化、食の魅力を深く体験することができる。このように、「津山まち博」は、地域の特色を活かした体験を提供し、参加者に津山の新たな魅力を発見してもらう機会となっている。

上記の 3 つのイベントが現状として、津山まちじゅう博物館構想の一環で開催されたイベントである。津山まちじゅう博物館構想自体が令和 5 年に策定されたばかりの計画であるためか、若者が主体となる活動やイベントは現状ではないということが分かった。

構想が令和 5 年に策定されたばかりであるという点から私たちは、津山まちじゅう博物館構想の存在がどれほどの人々に知られているのか疑問に感じた。そこで、サマースクール期間中にヒアリング調査を行った。次章では、ヒアリング調査を行った結果についてまとめていく。

# 4 ヒアリング調査

## （１）調査方法

ヒアリング調査は令和 6 年 8 月 19 日、同年同月 20 日の 2 日間において、街行く人々にインタビューを行う形で実施した。その際、①津山市在住の住民への質問と、②周辺地域に住む人もしくは観光で訪問した人への質問の 2 パターンを作成した。質問は以下の通りである。

### ①津山市在住の住民

- ・年代
- ・津山市の魅力
- ・まちじゅう博物館構想について知っていること
- ・学生に対して一将来は県内と県外のどちらに住みたいか、その理由
- ・社会人に対して一地元への就職を決めた理由
- ・どのような媒体から津山市の情報を収集するか

### ②周辺地域に住む人もしくは観光で訪問した人

- ・年代
- ・どこから来たのか
- ・なぜ津山市に来たのか
- ・津山市の魅力
- ・周辺地域に住む人―まちじゅう博物館構想について知っていること
- ・どのような媒体から在住地域の情報を収集するか

## (2) 調査結果

計 37 人にヒアリング調査を実施することができた。その中で津山まちじゅう博物館構想の名前を知っていると回答した人は 1 人、内容を知っていると回答した人は 0 人であった。

津山市の魅力に関しては、市民からはホルモンうどん、津山牛などの食べ物が多く挙げられた。対して観光で訪問した人からはのんびり過ごせるような雰囲気や、城下町の街並みが素敵だという意見が多く挙げられた。また、B' z の稲葉浩志さんのファンで地元巡りをしているという人も見られた。

学生へのインタビューでは、県内で暮らしたいという意見、県外で暮らしたいという意見のどちらも聞くことができたが、県外を希望する人が多かった。県内で暮らしたい理由としては、地元の居心地の良さが挙げられた。県外で暮らしたい理由としては、交通の不便さ、娯楽の少なさ、大学や学部への進学、自立して一人暮らしをしたいなどの意見が挙げられた。

社会人へのインタビューでは、都市部にある大学へ進学したものの就職を機に戻ってきたという U ターン就職をした人の話を伺うことができた。津山市に戻ってきた理由としては、県外へ出たことで津山市の魅力を再認識することができ、津山市の若者にもその魅力を伝えたいということだった。

在住地域の情報収集の手段については、年代関係なく広報や駅のチラシという意見が多く見られた。また学生からは親や友達伝てという意見が多くみられた。普段の情報収集は SNS で行っているという学生たちも、在住地域の情報収集に関しては意外にも SNS を利用しているという人は少なかった。

## (3) 考察

インタビューを通じて、津山まちじゅう博物館構想を知っている人があまりいないということが分かった。名前を知っていると回答した方も内容までは知らないとのことであった。これは、津山まちじゅう博物館構想自体が策定されて間もないということが要因として挙げられるだろう。

他にも津山市の魅力に関する質問で興味深い点があった。インタビューを通じて、市民の人々が主に食べ物を魅力として多く挙げる一方で、市外の人々は津山市の雰囲気や城下町の街並みなど食べ物だけではなく自然や文化的なものにも魅力を感じていることが分かった。このように津山市の魅力を感じる箇所が市民と市外の人で分かれることは、何かしらに要因があると考えられる。この要因については、U ターン就職をした人の話を踏まえて考えていった。私たちが考えたのは、「あたりまえ」という認識である。市外の人々が感じた津山市の魅力は、市内の人々にとっては日常の一部であり、あたりまえの存在であると言えるだろう。実際、U ターン就職をした人が津山市に戻ってきた理由として挙げていたのが、県外に出たからこそ津山市の魅力に気がつくことができたという点である。このように「あたりまえ」すぎて気がつくことができなかったことが要因の 1 つとして挙げられるのではないかと考えられる。

また普段情報収集の際には SNS を利用しているという若年層が、在住地域の情報収集に関しては SNS 上で行わない理由として、地域のことに関する投稿の数が少ない、投稿があったとしても若年層の関心に刺さらないなどということが考えられる。

## 5 政策提言

事前調査やインタビューを通じて分かったように現状として、津山まちじゅう博物館構想が人々にあまり知られていないことや津山まちじゅう博物館構想の一環としての若者主体のイベントがないこと、市内の人々が津山市の魅力に気がついていないことが挙げられた。そこで私たちは、どのように津山まちじゅう博物館構想の認知度を向上させるのか、知ってもらった上でどのように参加してもらうのかについて提言を行う。

### (1) 津山まちじゅう博物館構想に対する認知度の向上とその方法

認知度を向上させるためには、津山市の広報や駅のチラシを用いて情報発信をすることが有効であると考えます。どのような手法を用いることが若者からの認知度を上げるのに有効かを考えた際にすぐに思いついたのは、InstagramやXを通じた情報発信である。実際、若者が情報収集をする際に使用する手段について様々なサイトなどで調べた結果、10代、20代の若者のInstagramやX、TikTok、YouTubeといったSNSの利用状況は他の年代と比べても高い。この結果からみると若者を対象に認知度を上げるには、SNSが有効であると考えられる。しかし、インタビュー結果を踏まえると必ずしもSNSを通じた情報発信が1番有効であるとは限らないということが分かった。インタビューでは、普段地元の情報をどこから得ているかという質問に対して、親・友達伝や広報、駅のチラシから得ているという回答が多く集まった。もちろん様々な情報を収集する際には、SNSを用いる。しかし、地元の情報に関してはSNSではなく、広報や駅のチラシの方が有効だということである。

広報やチラシを用いてどのような情報を相手に伝えるのかについて述べる前に、情報によって有効なものが異なることについて考えていきたい。情報によって有効な手段が異なるのは、SNSの特徴の1つでもあるレコメンド機能が関係していると考えます。レコメンド機能とは、以下のようなものである。

- ・ユーザーのアクセス履歴や「いいね」、フォローしているものなどの様々な情報をもとに、利用者の関心を分析
- ・類似性や関連性のあるものを表示する

地元などの取り組みに興味がある人にはお勧めされやすいがそれ以外の人にはされにくい特徴を持つ。そのため、元々興味を持っていなければその人には表示されにくいということである。だからこそ、興味ありなしに関係なく知ってもらうという点では、広報やチラシを活用することが有効であるといえる。

話を戻して、広報やチラシを用いてどのような情報を相手に伝えるのかについて考えていく。実際にまちじゅう博物館構想関連のイベントについて書かれていた津山市の10月の広報を参考に必要な情報や目を引く工夫についてまとめていく。広報津山にて書かれている内容としては、以下の要素が挙げられる。

- ・概要説明
- ・期間
- ・場所
- ・申込方法
- ・申込開始日
- ・問い合わせ先

また、より多くの人々に見てもらうためにも現在の内容に、以下の要素を追加することを提案する。

- ・キャッチコピー
- ・写真
- ・参加者のコメント

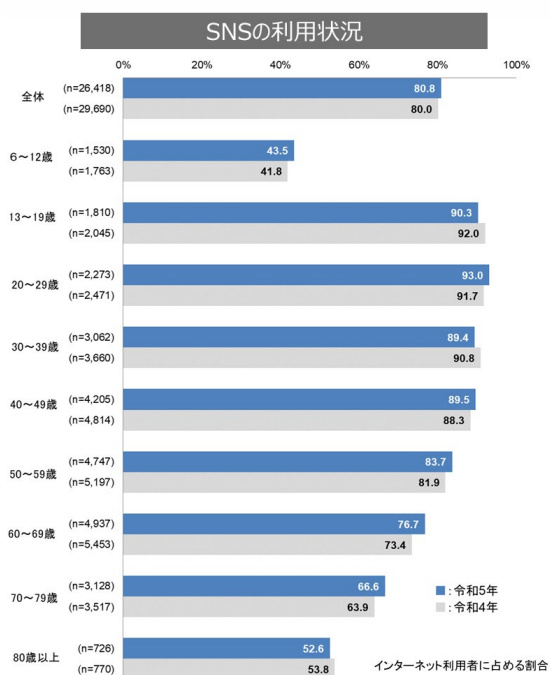
加えて、見た時に印象に残るよう強調する文のフォントを大きくしたり、文字の色を変えるなどの工夫もする。これらの要素を含めることで、より多くの人々に見てもらい印象に残るようにする。

## (2) 津山まちじゅう博物館構想への若者主体の取り組みの導入

前章で、普段 SNS で情報収集するという若年層が在住地域の情報を知る際には SNS を用いないという現象について、SNS において地域のことに関する発信の数が少ないこと、あったとしても若年層の関心に刺さらないことなどが原因なのではないかと考察した。そこで、津山市に住む若年層自身が、津山市に関する情報を SNS ユーザーの関心に刺さるように発信する取り組みを提言する。

### 【1】SNS 運用により見込むことができる効果

以下は総務省による SNS の世代別利用状況の調査である。調査の結果から、10 代後半頃から 40 代までの層は比較的 SNS の利用率が高いことがわかる。



出典：総務省/SNS の利用状況/令和 6 年/[240607\\_1.pdf](#)

SNS で津山市の情報を発信することで、発信する側もそれを見る側も津山の魅力を再発見し、地域に対する関心の向上を期待することができるのではないかと考えられる。SNS 発信により若年層へ津山の情報を届けることができれば、大学進学を機に市外・県外へ行った学生の U ターン就職の可能性もあり得る。また地域住民以外の人が閲覧する機会を増やすことで、観光客数の増大も見込むことができる。

### 【2】SNS 別の特徴

効果的な SNS の運用のためには、運営する SNS ごとの特徴を知る必要がある。利用者数が多く情報発信に適する Instagram、TikTok、X（旧 Twitter）、Facebook、YouTube の 5 つに絞り、特徴を調べた。以下の表はそれをまとめたものである。

表 1

| SNS 種別       | 年代        |
|--------------|-----------|
| Instagram    | 10 代～20 代 |
| TikTok       | 10 代      |
| X（旧 Twitter） | 20 代～30 代 |

|          |         |
|----------|---------|
| Facebook | 30代～40代 |
| YouTube  | 全世代     |

表 2

| SNS              | 主な情報共有ツール           | 特徴                                             |
|------------------|---------------------|------------------------------------------------|
| Instagram        | リールやストーリー<br>(短編動画) | 動画での広告や情報拡散に優れる<br>映え・ビジュアル重視でお洒落やトレンドに敏感      |
| TikTok           | 短編動画                | 独自のレコメンドシステムでフォロワー獲得<br>若年層からの圧倒的支持            |
| X (旧<br>Twitter) | 文章や画像               | リポスト機能による二次拡散<br>エンターテインメント性とリアルタイム性が強い        |
| Facebook         | 文章や画像               | 実名登録制のためマーケティング精度が高い<br>ビジネスユーザーが多く若年層への訴求力は低め |
| YouTube          | 長編・短編動画             | 長編動画の活用によりより多くの情報を発信<br>あらゆる層へのアピールに適する        |

Instagram では写真投稿の他に、リールと呼ばれる最大 90 秒の短い動画を投稿することができる機能や、ストーリーと呼ばれる 24 時間で自動的に消える一時的なコンテンツを投稿することができる機能がある。短い時間で見ることができるため若年層からの支持を集めている。Instagram では「映え」という、視覚的に美しく魅力的に見える投稿が重視される傾向が強い。

TikTok は最大 3 分の短い動画を投稿することができる機能を持つ。機能としては Instagram と似ており、若年層からの圧倒的な支持を持つ。

X (旧 Twitter) ではポストと呼ばれる最大 280 字の文章や写真を投稿することができる機能がある。その他にもリポストと呼ばれる他のユーザーのポストを自身のフォロワーに再投稿することができる機能や、引用リポストという機能があり、二次拡散に非常に優れている。そのためリアルタイム性が強く、トレンドに敏感な傾向がある。しかし Instagram などと比べるとビジュアルよりも面白おかしさ、エンターテインメント性が重視される。

Facebook は文章や画像を投稿することで友達や家族間での交流を楽しむことができるが、ビジネスユーザーも多く、主な使用年齢層は 30 代以降であり若年層への訴求力は低い。

YouTube では長編動画と、ショートと呼ばれる最大 3 分の短編動画を投稿することができる機能がある。インフルエンサーの中では Instagram や TikTok に長編動画の一部をリンクとともにアップロードし、そのまま YouTube へ誘導する手法が多く用いられている。長編動画によってより多くの情報を発信することができる。

### 【3】運用方法と投稿内容

まちじゅう博物館構想の要素は含みつつも、それに縛られないコンテンツを作成することで、津山市に関する情報発信の窓口的存在を目指す。具体的な投稿内容に関しては、高校生や大学生などの有志の若年層が考案・作成を担当し、各 SNS の特徴やユーザーに合わせた投稿を行う。各投稿には投稿件数の多いハッシュタグとともに独自のハッシュタグ#津

山などをつけることで、ユーザーが検索した際に表示されやすくなる。

## 1 Instagram、TikTok、YouTube ショート

上記の 3 つは短編動画を主とするため、動画を使いまわすことができるという利点がある。

特に Instagram ではビジュアルを重視する傾向が強いため、津山市内の映えスポットや、津山市で楽しむことができる食べ物を動画にまとめるのが良いと思われる。また、キャッチコピーや編集の完成度も重要になる。以下は企画例である。

### ・投稿内容

津山まちじゅう博物館構想アクションプランに基づき、8 つの地区ごとに観光場所や食べ物、体験を紹介

### ・キャッチコピー

地元民おすすめ！穴場ランチ、レトロな雰囲気で珈琲が楽しめるカフェ、津山で地元の食材が楽しめる場所 5 選、子供連れ必見！家族で楽しめる「津山まなびの鉄道館」 など

TikTok や YouTube で使いまわすことを想定すると、ビジュアルだけでなく面白さも重要になると考えられる。以下は企画例である。

### ・投稿内容

視聴者が共感できるもの、目新しさを感じるものなど、感情に訴えるもの

### ・キャッチコピー

地方あるある 7 選、津山の方言いくつわかる？、津山市ショートドラマ など

## 2 X (旧 Twitter)

リアルタイム性と拡散力があるため、期限を設けたキャンペーンが効果的である。以下は企画例である。

### ・ハッシュタグキャンペーン

「#津山」「#津山まちじゅう博物館」をつけて津山の魅力を伝える写真・動画を投稿！選考で 5 名様に津山牛プレゼント！

### ・フォロー&いいね&リポストキャンペーン

このアカウントをフォロー&この投稿をいいねとリポストで豪華景品ゲット！

## 3 YouTube 長編動画

長編動画であるため自由度は高い。あまり長いと若年層からはアクセスされにくくなるため、1 つの動画は 10 分から 20 分前後におさめ、シリーズ展開していくのが良いと考えられる。また、動画の一部を Instagram や TikTok にアップロードすることで動画の宣伝をし、直接リンクからアクセスさせる手法も効果的である。以下は企画例である。

### ・YouTuber や有名人とのコラボ

津山出身であるウエストランド、B'z の稲葉浩志さん、その他津山を PR してくれるインフルエンサーとのコラボ動画

### ・ご当地キャラクターの出演

つや丸くんが様々なことにチャレンジする動画

### ・ショート動画で紹介した場所、食べ物、体験のより詳細なレポート

おわりに

私たち堤ゼミは津山市でのサマースクールを通して、津山市の課題の一つである担い手不足の防止策を模索してきた。人づくりを基本方針の一つに掲げる新プロジェクトである津山まちじゅう博物館構想を用いて、構想の認知度向上と若者の主体的参加制度の導入という 2 つの観点から提言を行った。この提言を基に、市内外の人々に津山市の魅力を届け、ひいては担い手世代の流出防止や観光客の誘致につなげることができたらと思う。

## 謝辞

最後に、本研究ならびにサマースクール全般にわたって支援して下さった、津山市役所職員の皆様に深く感謝し、お礼を申し上げます。引き続きご指導ご鞭撻のほど、何卒宜しくお願いいたします。

## 【参考文献】

- ・津山まちじゅう博物館構想について

<https://www.city.tsuyama.lg.jp/article?articleId=65b39dd6dd20c401ef318b93>（最終閲覧日：1月31日）

- ・津山まちじゅう博物館構想

<https://www.city.tsuyama.lg.jp/common/photo/free/files/16247/202303301402470216508.pdf>（最終閲覧日：1月31日）

- ・四校連携講座「地域創生学」 津山市内県立4校の高校生が津山市長へ提言を！

<https://www.pref.okayama.jp/site/255/938495.html>（最終閲覧日：1月31日）

- ・2023年11月12日（日）今年も高校生プロデュースによるグルメイベントを津山市商店街にて開催！

<http://www.npominken.jp/2023umaimon/>（最終閲覧日：1月31日）

- ・令和5年通信利用動向調査の結果

[https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/data/240607\\_1.pdf](https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/data/240607_1.pdf)（最終閲覧日：1月31日）

- ・科学を学ぶ楽しさ満喫 トークショーと実験に興味津々 好奇心を大切に/岡山・津山市

<https://tsuyamaasahi.co.jp/%e7%a7%91%e5%ad%a6%e3%82%92%e5%ad%a6%e3%81%b6%e6%a5%bd%e3%81%97%e3%81%95%e6%ba%80%e5%96%ab%e3%80%80%e3%83%88%e3%83%bc%e3%82%af%e3%82%b7%e3%83%a7%e3%83%bc%e3%81%a8%e5%ae%9f%e9%a8%93%e3%81%ab%e8%88%88/>（最終閲覧日：1月31日）

- ・「地域創生を学ぶ」高校生が成果発表 提言書にまとめ10月市に提出/岡谷・津山市

<https://tsuyamaasahi.co.jp/%E3%80%8C%E5%9C%B0%E5%9F%9F%E5%89%B5%E7%94%9F%E3%80%8D%E3%82%92%E5%AD%A6%E3%81%B6%E3%80%80%E9%AB%98%E6%A0%A1%E7%94%9F%E3%81%8C%E6%88%90%E6%9E%9C%E7%99%BA%E8%A1%A8%E3%80%80%E6%8F%90%E8%A8%80%E6%9B%B8/>（最終閲覧日：1月31日）

- ・珈琲片手に旧街道の散策 珈琲フェア 城東町並保存地区一帯で/岡山・津山市

<https://tsuyamaasahi.co.jp/%E3%82%B3%E3%83%BC%E3%83%92%E3%83%BC%E7%89%87%E6%89%8B%E3%81%AB%E6%97%A7%E8%A1%97%E9%81%93%E3%81%AE%E6%95%A3%E7%AD%96%E3%80%80%E7%8F%88%E7%90%B2%E3%83%95%E3%82%A7%E3%82%A2%E3%80%80%E5%9F%8E%E6%9D%B1/>（最終閲覧日：12月14日）

- ・高校生のための地域企業紹介プロモーションビデオ作成講座

<https://www.city.tsuyama.lg.jp/article?articleId=67315094523bee40a3d43f8e>（最終閲覧日：12月14日）

- ・若者の情報収集の手段は何？若年層のSNS・ネット利用状況関連調査まとめ

<https://gaiax-socialmedialab.jp/post-55237/>（最終閲覧日：12月14日）

- ・広報津山 令和6年10月号

<https://www.city.tsuyama.lg.jp/article?articleId=673156d3523bee40a3d444d6>（最終閲覧日：12月14日）

・主要 SNS の特徴と使い分け！X（旧 Twitter）/Instagram/TikTok/Facebook の違いを理解しよう！

<https://www.comnico.jp/we-love-social/different-sns>（最終閲覧日：12月14日）

・「5大SNS」とは？役割やユーザー数、特徴ごとの使い分け方を解説

<https://www.gon->

[dola.com/lift/sns/5547/#:~:text=X%20%28%E6%97%A7%E2%80%9A%20Twitter%29%E3%83%BBInstagram%E3%83%BBLINE%E3%83%BBTikTok%E3%83%BBFacebook%E3%81%AF%E3%80%81%E6%97%A5%E6%9C%AC%E3%81%A7%E3%80%8C%E5%A4%A7SNS%E3%80%8D%E3%81%A8%E5%91%BC%E3%81%B0%E3%82%8C%E3%81%A6%E3%81%84%E3%81%BE%E3%81%99%E3%80%82,%E6%9C%AC%E8%A8%98%E4%BA%8B%E3%81%A7%E3%81%AF%E3%80%81%E3%83%93%E3%82%B8%E3%83%8D%E3%82%B9%E3%82%84%E3%83%9E%E3%83%BC%E3%82%B1%E3%83%86%E3%82%A3%E3%83%B3%E3%82%B0%E3%81%AB%E3%81%8A%E3%81%91%E3%82%8B%E5%A4%A7SNS%E3%81%AE%E7%89%B9%E5%BE%B4%E3%82%84%E5%BD%B9%E5%89%B2%E3%80%81%E4%BD%BF%E3%81%84%E5%88%86%E3%81%91%E6%96%B9%E3%82%92%E7%B4%B9%E4%BB%8B%E3%81%97%E3%81%BE%E3%81%99%E3%80%82%20SNS%E3%81%AE%E3%83%93%E3%82%B8%E3%83%8D%E3%82%B9%E6%B4%BB%E7%94%A8%E3%81%AF%E3%80%81%E3%82%82%E3%81%AF%E3%82%84%E5%B8%B8%E8%AD%98%E3%81%A7%E3%81%99%E3%80%82%20%E3%81%97%E3%81%8B%E3%81%97%E3%80%81%E3%81%A9%E3%81%AE%E3%82%92%E6%B4%BB%E7%94%A8%E3%81%97%E3%81%9F%E3%82%89%E3%81%84%E3%81%84%E3%81%8B%E3%82%8F%E3%81%8B%E3%82%89%E3%81%AA%E3%81%84%E6%96%B9%E3%82%82%E5%A4%9A%E3%81%84%E3%81%AE%E3%81%A7%E3%81%AF%E3%81%AA%E3%81%84%E3%81%A7%E3%81%97%E3%82%87%E3%81%86%E3%81%8B%E3%80%82](https://www.gon-dola.com/lift/sns/5547/#:~:text=X%20%28%E6%97%A7%E2%80%9A%20Twitter%29%E3%83%BBInstagram%E3%83%BBLINE%E3%83%BBTikTok%E3%83%BBFacebook%E3%81%AF%E3%80%81%E6%97%A5%E6%9C%AC%E3%81%A7%E3%80%8C%E5%A4%A7SNS%E3%80%8D%E3%81%A8%E5%91%BC%E3%81%B0%E3%82%8C%E3%81%A6%E3%81%84%E3%81%BE%E3%81%99%E3%80%82,%E6%9C%AC%E8%A8%98%E4%BA%8B%E3%81%A7%E3%81%AF%E3%80%81%E3%83%93%E3%82%B8%E3%83%8D%E3%82%B9%E3%82%84%E3%83%9E%E3%83%BC%E3%82%B1%E3%83%86%E3%82%A3%E3%83%B3%E3%82%B0%E3%81%AB%E3%81%8A%E3%81%91%E3%82%8B%E5%A4%A7SNS%E3%81%AE%E7%89%B9%E5%BE%B4%E3%82%84%E5%BD%B9%E5%89%B2%E3%80%81%E4%BD%BF%E3%81%84%E5%88%86%E3%81%91%E6%96%B9%E3%82%92%E7%B4%B9%E4%BB%8B%E3%81%97%E3%81%BE%E3%81%99%E3%80%82%20SNS%E3%81%AE%E3%83%93%E3%82%B8%E3%83%8D%E3%82%B9%E6%B4%BB%E7%94%A8%E3%81%AF%E3%80%81%E3%82%82%E3%81%AF%E3%82%84%E5%B8%B8%E8%AD%98%E3%81%A7%E3%81%99%E3%80%82%20%E3%81%97%E3%81%8B%E3%81%97%E3%80%81%E3%81%A9%E3%81%AE%E3%82%92%E6%B4%BB%E7%94%A8%E3%81%97%E3%81%9F%E3%82%89%E3%81%84%E3%81%84%E3%81%8B%E3%82%8F%E3%81%8B%E3%82%89%E3%81%AA%E3%81%84%E6%96%B9%E3%82%82%E5%A4%9A%E3%81%84%E3%81%AE%E3%81%A7%E3%81%AF%E3%81%AA%E3%81%84%E3%81%A7%E3%81%97%E3%82%87%E3%81%86%E3%81%8B%E3%80%82)（最終閲覧日：12月14日）