

地域の視点によって変化するキャラクターの役割 ～鳥取県マスコットキャラクター「トリピー」を事例に～

3 回生 柳川美空

1、はじめに

現在日本各地には、ある特定の地域の人々の手によって生まれ育ち、その地域を拠点に、その地域のために活躍しているキャラクターが多く存在している。この国にとってキャラクターは、もはや切っても切り離すことができず、各地域ごとに密接な繋がりを結んでいる。このような地域と繋がりを持つキャラクターは「ゆるキャラ」「マスコットキャラクター」「ご当地キャラクター」など様々な名称で呼ばれている。今回の論文では、数ある名称の中でも研究対象が自ら名乗っているということを理由に、地域で活躍しているこれらのキャラクターのことを「マスコットキャラクター」と呼ぶことにする。

マスコットキャラクターは今日の日本にとって地域を考えていく上で重要な存在だと考えられるが、これを対象にした論文はかなり少ない。例えば、秋月（2010）は、ゆるキャラという存在の正体に関し様々な視点から考察した上で、ゆるキャラを再定義し、「キャラ」と「キャラクター」の違いについても言及している。秋月の論を参考にした寺岡（2014）は、ゆるキャラとは、各地のゆるキャラ達が名前を付けられたことで「ゆるキャラ」となっていったコンテキストメディアであると述べ、ゆるキャラに組み込まれたご当地性はコンテキスト上での差異化の記号として存在しているにすぎないとした。寺岡が提唱したコンテキストメディアという言葉について詳しく触れることにする。寺岡によればメディア定義の一つとして「メディアとは、記号化してコンテキストを生成したり、潜在する既存のコンテキストを顕在化させ、自らそのコンテキストの一部（コンテンツ）となるようなモノのこと」という説明をしており、このような説明がなされるメディアのことをコンテキストメディアと名付けている。つまりゆるキャラをコンテキストメディアの説明に当てはめると、ゆるキャラは元々存在していたキャラクターたちが「ゆるキャラ」と名付けられたことで顕在化し、自らその一部（ゆるキャラの一つ）となっていったモノである、と説明することができる。寺岡は論じているのである（注1）。

また山田（2010）はゆるキャラに付与されている「ゆるい」という特徴と反対に、ゆるキャラを作り出しているのが「おかたい」公的機関であることや日本社会の「かたさ」を説き、ゆるキャラがただのゆるい存在ではないと論じている。水野（2012）は観光資源に乏しい地方都市やコミュニティが新たな観光資源あるいはシンボル作りをしているとし、ゆるキャラや B 級グルメ、アニメの聖地など 6 種類のコンテンツをそれぞれまとめた上で、これらが観光に多くの面で影響している可能性を述べ、地元への集客に繋がっているとした。特定のマスコットキャラクターに注目した論文として、松下（2015）は群馬県のご当

地キャラクターであるぐんまちゃんに注目し、ぐんまちゃんのこれまでの活動を振り返った上で今後の課題について述べている。また高橋（2016）は千葉県のマスコットキャラクターであるチーバくんがどのように利用されているのかを記述し、ご当地キャラクターの効果は県民と行政を結ぶシンボルとしての役割や県内外の人に地域を知ってもらうアイコンとしての意味合いが大きいのではないかとまとめている。地域をメインに研究を行う地理学の分野では、大野・磯野（2019）が愛知県一宮市のキャラクターであるいちみんが、対外的だけではなく対内的な役割も果たしているとし、ゆるキャラを地域コンテンツの一つとして位置づけ、地域コンテンツとしてのゆるキャラの特徴を明らかにした。また柳川（2021）は島根県観光キャラクター「しまねっこ」を調査対象とし、島根県においてしまねっこは PR キャラクターという島根県と県外を結ぶ中間的な役割だけではなく島根県の観光資源になっていると考察した。地域との関わりが重要となるマスコットキャラクターの研究には、地理学の観点での研究がさらに必要だと考える。

そこで今回の論文では、鳥取県マスコットキャラクター『トリピー』を対象に、鳥取という地域とマスコットキャラクターであるトリピーとの繋がりを明らかにするのが目的である。またこれまでの先行研究では見られなかったマスコットキャラクターの分布についても検討する。これはマスコットキャラクターが街中のどこにどのように分布しているのかを調べることで、それがその地域にどれだけ浸透しているか、そして地域の中でそれが物質的に存在し地域住民の視界に入る意味を空間的に明らかにするためである。

2、研究方法

今回の研究は二つの方法で行う。一つ目はトリピーの運営をメインで行っている鳥取県交流人口拡大本部観光交流局観光戦略課（以下、観光戦略課と表記）へのメールを利用した聞き取り調査により、運営側の視点からトリピーを調査する方法である。二つ目は鳥取内にある図書館や小中高校でアンケート調査を実施し、鳥取県民側の視点からトリピーを調査する方法である（注2）。

アンケート調査を行った図書館は、鳥取県立図書館（2021年9月11日～9月18日）（回答者数18人）、鳥取市立中央図書館（2021年9月10日～9月25日）（回答者数10人）、米子市立図書館（2021年9月12日～9月16日）（回答者数29人）、境港市民図書館（2021年9月10日～9月24日）（回答者数28人）、の計四ヶ所である（写真1）（写真2）（注3）。



写真1 鳥取市立中央図書館のアンケート回収BOX設置の様子
(鳥取市立中央図書館の職員により撮影)



写真2 米子市立図書館のアンケート回収BOX設置の様子
(米子市立図書館の職員により撮影)

またアンケート調査を行った学校は、境港市立境小学校6年生（回答者数 35 人）、境港市立第一中学校1年生（回答者数 35 人）、鳥取県立境港総合技術高等学校2年生（回答者数 30 人）、南部町立法勝寺中学校3年生（回答者数 29 人）である（注4）。

よって全回答者数は 214 人であるが、このうち有効回答は 199 人であり、年代別の人数は表1のようになった。小中高校からの回収が多いため 10 代の人数が大きくなっているが、今回の論文では年代の差によって生じる結果の違いには注目しない。

表1 アンケート結果分析対象の年代別人数

年齢 人数 (人)	10代未満	10代	20代	30代	40代	50代	60代以上	合計
	9	130	5	14	17	12	12	199

(アンケート調査より作成)

3、トリピーについて

a) トリピーの概要と歴史

鳥取のマスコットキャラクターであるトリピーの見た目は、二十世紀なしの体に水兵の服を着て両側から羽の生えている鳥になっている（図1）（写真3）。なしの体を持つ鳥が水兵の服を着ているという一見不思議なデザインは、トリピーが誕生した理由に関係している。



図1 鳥取県マスコットキャラクター「トリピー」
（鳥取県交流人口拡大本部観光交流局観光戦略課より提供）



写真3 トリピーの着ぐるみ姿
（鳥取県交流人口拡大本部観光交流局観光戦略課より提供）

表2はトリピーが誕生してから現在までの主な出来事を示している。年表の分類では、○が新たな種類のトリピーが誕生したこと、△がそれぞれのトリピーが何らかのSNSを開始したことを表している。

表2 トリピーの年表

年	分類	トリピーに関する内容
1994		マスコットマークのデザインが決定
1995		マスコットマークの愛称が「トリピー」に決定
1997	○	山陰・夢みなど博覧会開幕&トリピーの誕生日 博覧会閉会&マスコットキャラクターとしての役目終了
1998		鳥取のPRキャラクターとして復活
2000		「ユルキャラ」という言葉誕生
2002		みうらじゅん主催「ゆるキャラショー」開催
2003		博覧会終了と共に終わっていたトリピーグッズの販売が復活
2004		『ゆるキャラ大図鑑』で紹介される
2005		トリピー10歳の誕生を夢みなどタワーでお祝い
2007	△	第1回ゆるキャラカップin鳥取砂丘 第2回ゆるキャラカップin鳥取砂丘 ブログ（トリピー）
2008	○ △	第3回ゆるキャラカップin鳥取砂丘 エコトリピー・読書トリピー・げんきトリピー ブログ（エコトリピー）
2009	○	第4回ゆるキャラカップin鳥取砂丘 お祭りトリピー誕生
2010	○ △	第5回ゆるキャラカップin鳥取砂丘 防災トリピー Twitter（トリピー、エコトリピー）
2011	○ △	ゆるキャラGPで159位 交通トリピー・花トリピー Twitter（防災トリピー・交通トリピー・花トリピー） Facebook（エコトリピー）
2012	○	ゆるキャラGPで417位 第7回ゆるキャラカップin鳥取砂丘 ガイナーレトリピー
2013	○	ゆるキャラGPで287位 アートトリピー
2015	○	第10回ゆるキャラカップin鳥取砂丘 食のみやこトリピー
2017	○ △	トリピーが20歳を迎える にわトリピー トリピー生誕20周年記念特設サイトを開設

（新聞、インターネットより作成（注5）（注6））

表2を見れば分かるように、トリピーは初めから鳥取のマスコットキャラクターとして存在していたわけではない。元々は1997年7月12日～9月28日までに開催されていた「山陰・夢みなど博覧会」（以下、博覧会）のマスコットキャラクターとして誕生したの

である。博覧会は鳥取県境港市竹内団地で開催され、当初目標にしていた 100 万人の入場者数を越え、最終的に累計約 193 万人もの人々が訪れた大規模なイベントである（注 7）。中四国初のジャパンエキスポである博覧会は「翔（はばた）け、交流新時代へ」をテーマとし、夢みなとタワーや、みなと温泉ほのかみといった現在まで残る施設もこの博覧会の際に造られた（注 8）。この博覧会のマスコットキャラクターとして、デザインと愛称を一般公募により募集され決定したのがトリピーである。博覧会の開会式で行われたトリピーのデザインを考え応募した人へのインタビューによると、トリピーは鳥取の名産品である二十世紀なし、博覧会のテーマ「翔け」を表現する鳥、境港市で開催されることから境港を連想させる水兵、をモチーフにしている（注 9）。博覧会では「トリピーランド」という遊園地も造られ（写真 4）（注 10）、また博覧会開催期間中の 1997 年 8 月 21 日までにはトリピーのぬいぐるみが約 7400 個も売られ、生産が追い付かないほどであった（注 11）。会場内ではトリピーの着ぐるみが入場客と触れ合い、約 35 名が交代でトリピーの着ぐるみの中に入っていたようである（注 12）。このように博覧会で大人気となったトリピーであったが、博覧会の終了とともにその役目も終えた。しかし鳥取県民からトリピーを惜しむ声が寄せられたため、1998 年 4 月に鳥取の PR キャラクターとして復活した。



写真 4 山陰・夢みなと博覧会のトリピーランドやトリピー（着ぐるみ）の様子
（『山陰・夢みなと博覧会記念写真集』 1997 年 11 月 15 日 新日本海新聞社より引用）

その後ぼちぼちと鳥取の PR 活動を行っていたトリピーだったが、あることをきっかけにメディアに取り上げられるようになっていく。それが 2000 年 7 月に発行された『ハイパーポピー』第 22 号にて、収集家であるみうらじゅんが地方自治体に存在するちょっと変わ

ったマスコットキャラクターを「ユルキャラ」と呼び始めたことである。それまで名前がなかった地域で活躍するキャラクターたちに、現在でいう「ゆるキャラ」という名前が与えられたのである。これは第1章でも取り上げたように寺岡（2014）がゆるキャラをコンテキストメディアとする所以である。さらに2002年12月14日発行の新聞記事には、「みうらさんは5年前、ある全国物産展で「トリピー」と遭遇し、可愛さの中に哀愁の漂う姿に魅了された。以来、「いやし系」との意味を込めて「ゆるキャラ」と名付け、発掘を楽しんでいる。」という記述があり、みうらじゅんが「ユルキャラ」という名前を思い付くことにトリピーが関係していたことが分かる（注13）。その後、みうらじゅん主催の「ゆるキャラショー」というイベントに出演したり、『ゆるキャラ大図鑑』で紹介されるなど、初期のゆるキャラとして取り上げられ始めた。その影響もあってか、トリピーグッズの販売が再開したり、トリピーの誕生日イベントが行われたりするようになった。また2006年のひこにゃん（国宝・彦根城築城400年祭のマスコットキャラクター）誕生をきっかけに「ゆるキャラブーム」と呼ばれる社会現象が巻き起こり、それに伴い2007年～2015年にかけて約1年に1回「ゆるキャラカップ」と呼ばれるイベントが鳥取砂丘で行われるようになった。ゆるキャラカップでは全国のゆるキャラ達が集まり運動会のようなイベントを行う。大会を通じて各団体のPRを行うことが大会の目的であり、みうらじゅんがトリピーを見て「ゆるキャラ」という名前を思い付いたということを経由し、トリピーが拠点としている鳥取での開催となった。このように、ゆるキャラ誕生のキッカケとなったキャラクターとして注目されるも、ゆるキャラグランプリ（表2内には、ゆるキャラGPと表記）では、1年目159位、2年目417位、3年目287位と目立つことはなかった（注14）。

b) トリピーの種類とSNS

年表の分類部分について詳しく記述する。先ほども示したように○は新たなトリピーが誕生したことを示しており、1997年に最初のトリピーが生まれた後に新たなトリピーが生まれていったことが分かる。具体的に見ると、1997年から11年経った2008年にエコトリピー・読書トリピー・げんきトリピーが誕生し、それに続いて2009年お祭りトリピー、2010年防災トリピー、2011年交通トリピー・花トリピー、2012年ガイナレトリピー、2013年アートトリピーと1年に約1体ずつ増えていった。その後さらに2015年食のみやこトリピー、2017年にわトリピーが誕生し、現在までにトリピーは12種類も存在している。

また分類の△は新たなトリピーも含めトリピーたちが何かしらのSNSを利用開始した年を示している。初めてトリピーがSNSを開始したのは2007年で、トリピーのとり日記という名称のブログであった。その後2008年にはエコトリピーがトリピーのTEAS（テス）生活というエコや環境に関するブログを始めた。2010年・2011年は多くのSNSが開始され、トリピー・エコトリピー・防災トリピー・交通トリピー・花トリピーがTwitterを、エコトリピーがFacebookを利用するようになった。2017年にはトリピーが20周年を迎えたことからトリピー生誕20周年記念特設サイトが開設され、今まで誕生したトリピーそれ

それを紹介するほか、トリピーの歴史のまとめや質問コーナーが掲載されるなど充実したサイトとなっている。以上、年表に載せたのは運用を開始した年が分かるこれら9個だが、実際は全てで17個のSNSを運用している。

このようにトリピーには様々な種類が存在し、かつそれぞれがSNSを利用し活動を行っていることが分かる。それぞれのトリピーとSNSがどのような仕組みで動いているのかについては次章で解説する。

4、トリピーの仕組み

ここではトリピーがどのように動いているのかを記す。トリピーをメインで運営しているのは観光戦略課である。観光戦略課が行っているのは、トリピーの着ぐるみの管理・運営、トリピーのデザイン使用申請と商標使用申請の受付・管理、トリピーのブログであるトリピーのとり日記と使用申請に必要な文書や説明を載せているトリピーの取り扱い説明書(HP)の運営である。しかし第3章で触れたように、トリピーには他に11体の種類が存在し、15個のSNSの運営が行われている。

表3 各トリピーの担当課

	課	担当	
鳥取県	交流人口拡大本部 観光交流局	観光戦略課	トリピー
	生活環境部	環境立県推進課	エコトリピー
		緑豊かな自然課	花トリピー
	教育委員会事務局	社会教育課	読書トリピー
	福祉保健部	健康医療局健康政策課	げんきトリピー
		ささえあい福祉局障がい福祉課	アートトリピー
	地域づくり推進部	文化政策課	お祭りトリピー (傘踊り・麒麟獅子)
		中山間・地域交通局 地域交通政策課	交通トリピー
		スポーツ振興局 スポーツ課	ガイナートリピー
	危機管理局	消防防災課	防災トリピー
	商工労働部兼農林水産部 市場開拓局	食のみやこ推進課	食のみやこトリピー にわトリピー
	令和新時代創造本部	広報課	トリピー (Twitter・HP) 生誕20周年記念特設サイト ・トリピー写真館

(聞き取り調査より作成)

表3を見ると、各トリピーによって担当する課が異なっていることが分かるだろう。全12種類のトリピーたちは11課によって運営されており、17個あるSNSは各トリピーに対

応した課が所属のトリピーに関する SNS を各自で運営している。トリピーの Twitter や HP、トリピー生誕 20 周年記念特設サイト・トリピー写真館は、トリピーに関する SNS だが、運営を行っているのは観光戦略課ではなく、鳥取県令和新时代創造本部広報課（以下、広報課）である。トリピーの Twitter を見てみると鳥取の観光に関するだけでなく、鳥取のニュースやイベント情報についても投稿しており、鳥取の広報のためにトリピーが利用されている。まさしく広報課による活動だと言えるだろう。

トリピーの担当課である観光戦略課は、トリピーに関してはメインの課であるものの、他の課が管理している他のトリピーに関しては、何にどのように利用されているのかを把握していない。新しい種類のトリピーを作成することになった場合は、新しく生まれるトリピーを担当する課が観光戦略課に相談はするものの、その後作成から管理・運営は全てその担当課が行うことになる。このようにそれぞれのトリピーが独立して活動している中で、全ての種類のトリピーに共通して言えることは、どのトリピーも担当課内で管理・運営しており、外部委託は一切行っていないことである。

これまで説明したように、県のような課に各トリピーは置かれている。複数のトリピーが生まれた理由について観光戦略課は「キャラクターには、その見目で PR したい内容を相手に伝えることが求められますが、県の PR が多種に及ぶためトリピーを基本とし伝えたい内容によって装いを変えろということになったのではないのでしょうか」としている。また PR を行うごとにキャラクターを作成しては、県の PR キャラクターが乱立し、県が何を伝えたいのかが分からなくなる恐れがあるため、との理由もあった。つまり、観光戦略課以外の課も PR にキャラクターを使用したいと考えており、その際に新たなキャラクターを作成するよりはトリピーの装いを変え、その課の特色を表し使用していくことが、県にとって鳥取を PR するために良いとされたのである。

トリピーをメインに運営している観光戦略課に留まらず、トリピーが県のような課で様々な用途で使用されている様子は、トリピーが“観光戦略課のマスコットキャラクター”ではなく、“鳥取県のマスコットキャラクター”であることを強く感じさせる。トリピーの活用方法に関して観光戦略課は「鳥取の認知度向上をはじめ、県の施策を知ってもらうことに利用しています」としている。恐らく世間の多くの人々が、地域のキャラクターは観光 PR のために存在しているとイメージしているであろうが、トリピーはそれに当てはまらない。なぜなら“鳥取の観光 PR”ではなく、“鳥取の PR”のために存在しているからである。

一方で、トリピーには閉鎖的な側面もある。観光戦略課が所有しているトリピーの着ぐるみは全部で 10 体あり、鳥取県庁、夢みなとタワー、東京・大阪・名古屋の県事務所がそれぞれ保有し管理している。しかし着ぐるみが 10 体もあるにも関わらず、トリピーの貸し出しは県内の各課のみに限られている。トリピーを使用したい課は観光戦略課から着ぐるみを借り、その課が関係するイベントなどに出演しているのだそうだ。県のいずれの課も関与していないイベントなどへの貸し出しは一切行っていない。よってトリピーの活動先

も必然的に鳥取内が多くなる。

県の多くの課がトリピーに関与し、鳥取全体の PR にトリピーを利用する反面、県の各課に関係のない団体などはトリピーを利用するのが難しい状況にあるのが、トリピーの特徴だと言える。言い換えれば、県とトリピーの活動には強い繋がりがある。このことを鳥取県民は認識しているのかアンケート結果を見てみる。

トリピーを誰（どの団体）が運営しているか知っていますか？という質問に対し、知っていると回答したのは有効回答 199 人のうち約 10%の 17 人であり、約 90%の 182 人が知らないという結果になった。これよりトリピーの運営元が県だと認識しているのは約 10%であり、ほとんどの人々はトリピーが県によって運営されていると知らないということが分かる。つまりトリピーは県に関する事柄にしか利用されていないはずなのに、鳥取県民はそのことをあまり認識していないのではないかと考えられるのだ。トリピー＝県という符号は鳥取県民の中には成立していないのである。

5、県と鳥取県民の認識の差

a) 認識の一致

第 4 章で県と鳥取県民のトリピーに対する認識にズレが生じている可能性が少し見えた。そこで第 5 章では観光戦略課への聞き取り調査とアンケート結果を絡ませて、それぞれの認識が合っているか、合っていないのかを考えていく。まず a 節では認識が合っていたものを取り上げる。

まずはトリピーの SNS に関してである。観光戦略課によると、SNS の運営に関し意識していることは、親しみを持ってもらいつつ県の施策や県の情報を知ってもらえるような投稿内容と、高い投稿頻度である。またトリピーがしているという体にしてまで、トリピーのアカウントとして SNS を運用している理由については、情報によってはトリピーが発信した方が受け入れやすいと思われるため、親しみやすい口調の方が受け入れやすい情報もあるから、ということである。これら SNS の運営に関する観光戦略課の考えから、情報発信の際にはキャラクターを用いることで親しみやすくし、より情報を受け入れてもらおうとする様子が見える。

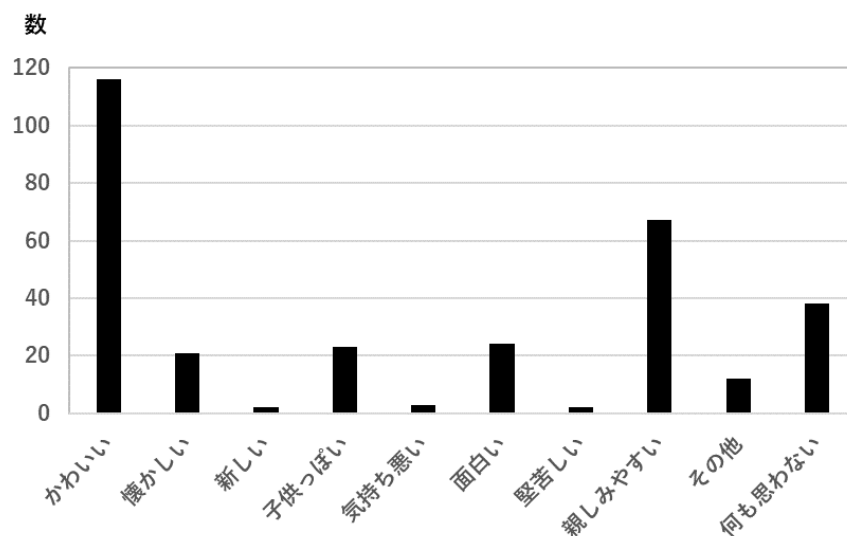


図2 トリピーをどう思いますか？
(アンケート調査より作成)

図2はトリピーをどう思うかのアンケート結果を表したものである。「かわいい」が圧倒的に多く、その次に「親しみやすい」が挙げられている。トリピーに対して比較的好印象であることが分かる。また観光戦略課が情報発信の際に「親しみやすさ」に注意していることと、アンケート結果でトリピーを「親しみやすい」と答えた人が多いことを考えると、県が鳥取の情報発信にトリピーを活用していることは効果的な方法だと言える。

次に取り上げるのは認知度と好悪についてである。観光戦略課はトリピーの認知度について「ある程度あると思う」としていた。トリピーを知っていますか？という質問に対し、知っていると回答したのは有効回答199人のうち195人であり、アンケートに答えたほとんどの人がトリピーを知っていると回答したことが分かる。この結果から、鳥取県民のトリピーの認知度はかなり高いのではないかと推測できる。また図3を見るとトリピーを好きと答えた人は約半数であることが分かる。嫌いと答えた人は数人いるが、嫌いと思えるほどトリピーに何かしらの感情を抱いていることは驚くべきことであるとも言えるだろう。このように認知度も高く、トリピーに好意的な感情を抱く人も多い状況の中で、県と鳥取県民の間に生じるズレはなんなのだろうか。

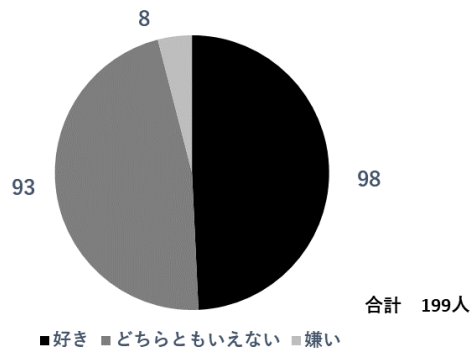


図3 トリピーを好きですか？
(アンケート調査より作成)

b) 現実とのギャップ

この節では観光戦略課（県）とアンケート結果（鳥取県民）の認識が合わなかったものを取り上げる。

まずは SNS に関してである。今まで何度か触れてきたように、県の各課は自分の担当するトリピーの SNS を運用している。その数は現在把握しているもので 17 個である。前節でも取り上げたように、SNS を運用する際には親しみやすさに注意しており、投稿内容と投稿頻度に関しても意識していることが伺える。このように県側には SNS の運用にトリピーを用いることで、より情報発信をしていこうとする姿勢がある。しかしアンケート結果を見ると、図4から、トリピーに関する SNS を知っていて見たことがある人は 13%、知っているが見たことはない人が 8%であり、トリピーが SNS をしていること自体知らない人が 4分の3を占めていることが分かる。

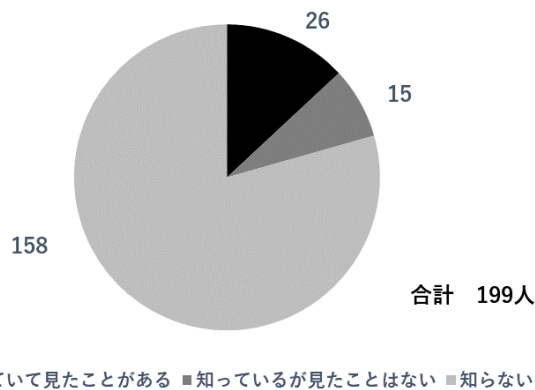


図4 トリピーが SNS (Twitter、ブログ、20 周年記念サイトなど) をしていることを知っていますか？また見たことはありますか？
(アンケート調査より作成)

これらのことから言えるのは、トリピーを利用し SNS を運営するも、その存在自体鳥取県民にはまだまだ知られていないということである。Twitter のフォロワー数も、フォロワー数が最も多いトリピーの Twitter でも 3.6 万人であり、数がそんなに大きくないことから、県の各課が運営する SNS があまり認知されていないことが分かる。

次に街中のどこでトリピーを見かけるかについてである。アンケート結果（図 5）では、「公共施設」が最も多く、「見ない」「その他」「交通機関」と続いている。「その他」には、夢みなとタワーやイベント、テレビ、チラシなどが多く挙げられていた。

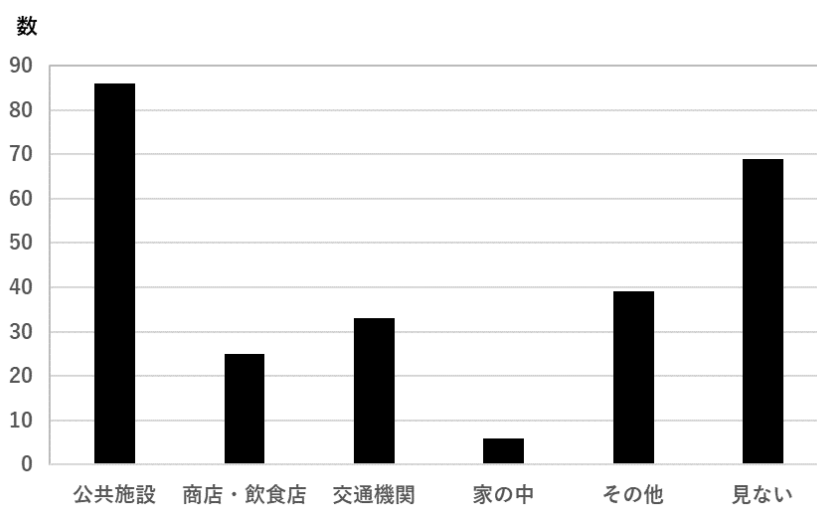


図 5 どこでトリピーを見かけますか？
（アンケート調査より作成）

そこで実際は街中のどこでトリピーを見ることが出来るのか、今回アンケート調査で最も多くの回答があった境港市で、街中にあるトリピーを調査した。調査回数や対象地域の広さから、全てのトリピーを網羅したとは言えないが、アンケート結果から公共施設を中心に、交通機関や商店・飲食店も可能な限り調査し分布図に示した（図 6）。

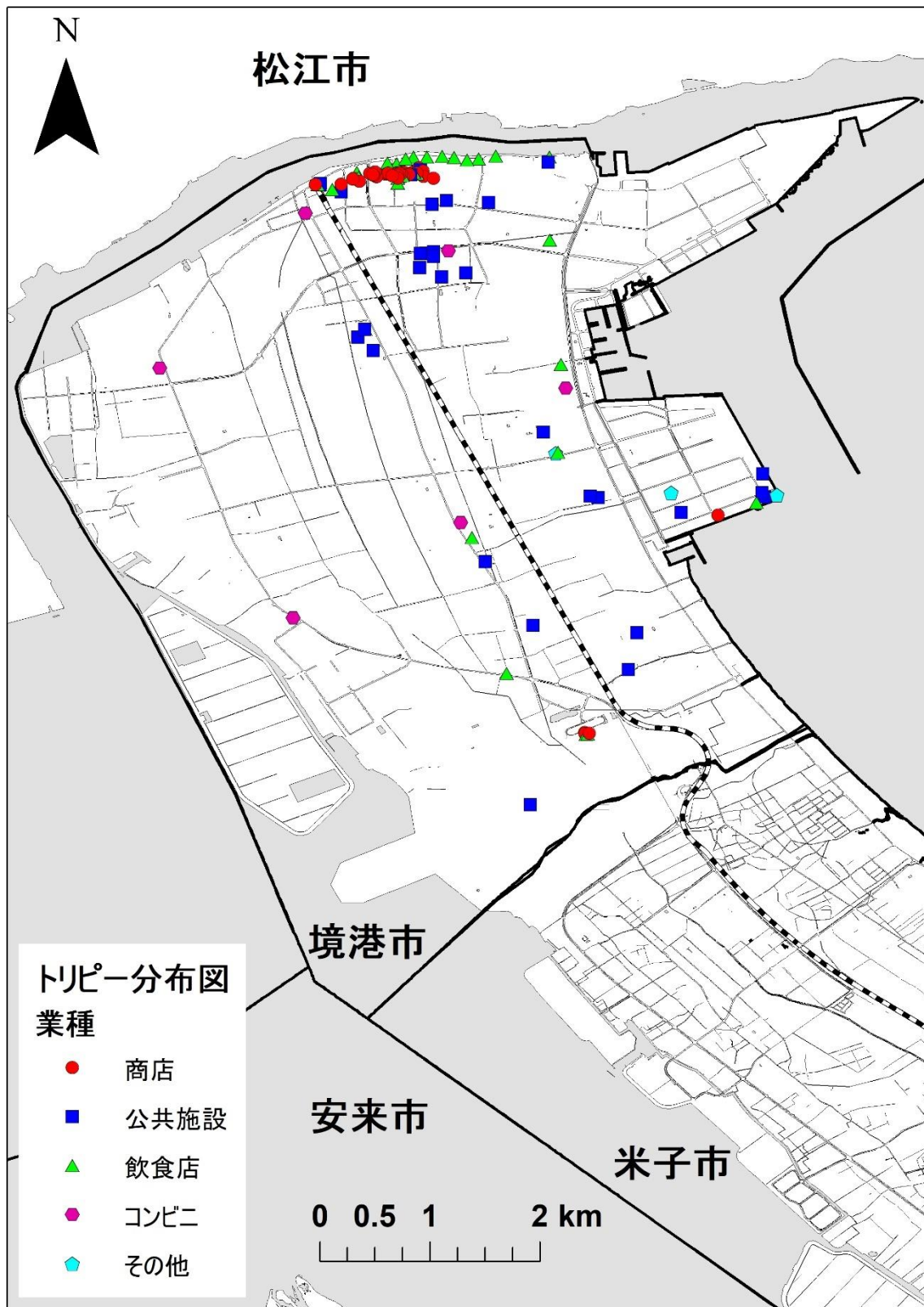


図6 境港市内で見つけたトリピーの分布図
(筆者作成)

今回の調査でトリピーを確認できた施設は 109 施設であった。最も多かったのが商店で 40 店舗、次が公共施設で 31 施設、飲食店が 29 店舗、コンビニが 6 店舗、その他が 3 施設であった。アンケート結果では少なかった「商店・飲食店」で、実際には多くトリピーが見られたのは、新型コロナ対策認証店のステッカーと鳥取県プレミアムクーポン利用可能施設のポスターにトリピーが描かれているからである（注 15）。図 6 を見ると、商店と飲食店が北のある地域に密集していることが分かる。そこには水木しげるロードが通っており、その商店（この辺りでは特にお土産屋）と飲食店に、新型コロナ対策認証店のステッカーや鳥取県プレミアムクーポン利用可能施設のポスターが貼られているため、現在水木しげるロードでは、どの店の入り口でもトリピーが見られるようになっているのである。公共施設は調査した施設ほぼ全てで見つかったが、郵便局だけはどの店舗でもトリピーを見ることは出来なかった。公共施設で見られたトリピーは、ほとんどが県に関するポスターかチラシに載っているものであった。

調査中に公共施設の職員から話を聞くことができ、どの職員も博覧会の頃はトリピーが人気でそこら中にトリピーがあったが今は全然いない、と話していた。またその頃に県からトリピーの大きなぬいぐるみが支給され、それをカウンターに置いていたが古くなって捨ててしまったという話も聞いた。今回の調査では、二カ所の公共施設でトリピーの大きなぬいぐるみを見ることが出来たが、それは以前、県でトリピーを活用しようとする積極的な動きがあり、それが現在でも当時の跡として残っているからなのだと分かった。また公共施設では、どの施設でも施設内にトリピーがいることを知らず、「こんなところにトリピーいたんだ」という反応があった。ある施設では、トリピーが描かれた注意喚起チラシが窓口に貼られていたため、それを指差し写真撮影の許可をお願いし、お礼を言った後施設を出て振り返ったら、事務所の職員が全員出てきて、その施設の一番目につくだろう窓口に貼られているトリピーを見て「こんなところにいたんだねえ。」と口々に驚いていたのが印象的であった。つまり、トリピーを見ることが出来る公共施設の人々は、自分が働く施設内にトリピーがいることなど普段は気にもしていないのである。

境港市内にある境線の境港駅から米子空港駅までの区間の駅、言い換えれば交通機関でトリピーを見ることは出来なかった。加えてドラッグストアや大型スーパーマーケットにもトリピーはいなかった。いくつかのコンビニにトリピーの木型の情報発信案内板と、トリピーが載っているチラシ（県のチラシ）が置かれていたのだが、これに関しては理由は不明である。

これらの結果をまとめると、トリピーは様々な施設で見ることができたが、それらほぼ全てが県の各課が発行しているチラシやポスター、または新型コロナウイルスに関連して県が発行しているものであり、県が関与していないトリピーは街中にはほとんど見られなかった。これは第 4 章に記したように、県以外の団体があまりトリピーを利用していないことにも繋がる。またポスターやチラシに関して観光戦略課に尋ねたところ、観光戦略課関連で発行しているパンフレット・チラシは現在八つで、そのうちトリピーを載せている

のは二つであり、約 25%の利用率である。他の課には聞き取り調査を行っていないため推測に過ぎないが、トリピーを所有している他の課も、それくらいの利用率なのではないかと考えられる。

アンケート結果とは異なり交通機関にはトリピーが見られなかったことや、現在の新型コロナウイルスの状況下では商店・飲食店が多くなっているにも関わらず、アンケート結果では公共施設が最も多かったことなどを考えると、鳥取県民の記憶の中ではトリピーがいるのは公共施設といったいわゆる“おかたい施設”（注 16）の傾向があると考えられる。つまり、トリピー＝県という符号は鳥取県民の中にはないが、トリピーを見かける場所がおかたい施設であるとは感じているのかもしれない。また「見ない」という結果が二番目に多かったことや、現在では商店や飲食店でトリピーをよく見れる状況にあるがそれを鳥取県民はあまり認識していないであろうこと、調査を行う中で人々がトリピーに気づいていない様子を見たことなどから、鳥取県民はトリピーを視界に入れていても、その存在を感じ取っていないのではないかと推測できる。つまり、トリピーの存在が当たり前になりすぎて、トリピーがいるかないかは重要な事ではないのではないと考えられる。単純にトリピーのことを知らず興味もないのならば、アンケートに答えた人のほとんどがトリピーを知っていることや、トリピーを好きと答えた人が半数もいることの説明がつかない。鳥取県民にとっては、トリピーはどうでもいい存在というより、当たり前になりすぎている存在なのだと言明をする方が腑に落ちる。

6、鳥取におけるトリピーの存在価値

a) 県のシンボル

1997年の博覧会に始まり現在まで20年以上も鳥取県のマスコットキャラクターとしてトリピーが存在し続けられたことには理由がある。第6章ではマスコットキャラクターとして、トリピーにどのような存在価値があるのかを見ていく。まずa節では、県の視点からトリピーについて考えてみる。

県にとってトリピーがいる意味について観光戦略課は、「トリピーはマスコットキャラクターとして県のPRに活用していますが、県として事業を発表する際のセレモニーや観光イベント・動画など県の代表として観光に限らず様々なことをPRしています。鳥取を知ってもらいきっかけとなるものなので、県にとって必要な存在です。」ということであった。

ここで一つ考えたいことが、なぜ本論文ではゆるキャラではなく、マスコットキャラクターという名称を使用しているのかということである。ゆるキャラブーム、ゆるキャラグランプリ、ゆるキャラカップなど、地域で活躍するキャラクターを一般的には「ゆるキャラ」と呼ぶ。世間の人々はトリピーを見たら、ゆるキャラの一つだと感じるだろう。しかし観光戦略課は、トリピーは、ゆるキャラではなくマスコットキャラクターであるとして

いるため本論文ではマスコットキャラクターを使用しているのである。なぜ、ゆるキャラではなくマスコットキャラクターであることにこだわるのかを観光戦略課に聞いたところ、「マスコットキャラクターとして誕生したものでマスコットキャラクターと表現しています。“ゆるキャラ”の使用には許可が必要です。ゆるキャラのイベントなどでゆるキャラと表現することが求められれば、そう表現しますが例外です。」という回答であった。たしかに「ゆるキャラ」という言葉は、発案者のみうらじゅんと扶桑社によって共同で商標登録されており、この言葉を使用するには申請が必要となる（注 17）。そのためトリピーに関わらず、多くのキャラクターがゆるキャラという言葉を使わずに名乗っている。例えば、しまねっこは“島根県観光キャラクター”、くまモンは“熊本県の営業部長兼しあわせ部長”、せんとくんは“奈良県マスコットキャラクター”としており、各キャラクターは「ゆるキャラ」という言葉を使わずに、自分の所属を名乗っている（注 18）。しかしどのキャラクターも、「ゆるキャラ」として括られ呼ばれることに抵抗感を示すことなく、むしろそれを活用しているようにも見える。2020年に筆者がしまねっこを研究していた際は、しまねっこをゆるキャラの中の一つと捉えていたし、そのことに運営側（公益社団法人島根県観光連盟）も、しまねっこをお土産品として活用する企業側も違和感など感じずに調査を進めていた。しかし県はトリピーは「ゆるキャラではない」と強い意志を持って宣言しており、トリピーは「鳥取県のマスコットキャラクター」であることにブレがない。ゆるキャラカップに関して質問をした際は「ゆるキャラカップは県主催ではないので開催の理由は不明です。ゆるキャラという言葉が生まれたキッカケとなったキャラクターとして、注目してもらう良い機会になったと思います。この頃（ゆるキャラブーム）は、テレビでゆるキャラが特集される機会も多くイベントに限らず、メディアでの発信が多くなりました。」との返事があり、どこかゆるキャラというものに距離を置いているようであった。“ゆるキャラ”ではなく“マスコットキャラクター”。ここに県にとってのトリピーの存在価値があるのだと考える。

この論文では、ゆるキャラ、マスコットキャラクター、ご当地キャラクターなど、地域で活躍するキャラクターをどう名づけ定義するのかを論じるつもりはない。そのため用語自体を深く調べることはしないが、マスコットキャラクターの“マスコット”が何を意味するのかだけは記述することにする。マスコットとは、幸運をもたらすお守りとして身近に置いて大切にしている物。多くは人形や小動物。また、企業やイベントなどのシンボルとなるキャラクター。「大会の一」「一ガール」「球団一」。と説明がなされていた（注 19）。ここで注目すべきなのは“企業やイベントなどのシンボルとなるキャラクター”の部分だろう。つまり県にとってトリピーとは、県のシンボルとなるキャラクターなのである。トリピーで鳥取をPRし、トリピーがいることで鳥取のPRだと気付いてもらう。様々な課がそれぞれで各トリピーを運営していても問題にならないのは、それぞれの課が責任を持って運営しているからであろう。それほどトリピーは重要で必要な存在なのである。県の外部にトリピーをあまり触れさせないのは、県のシンボルという核があるからだと考えられる。

b) 鳥取のキャラクター

この節では鳥取県民にとってのトリピーの存在価値とはなんなのかを考えていく。ここまでで、鳥取県民側では、トリピー＝県という符号が成立していないことや、トリピーの認知度が高く好印象を持っていること、SNS に関してほとんど知らないこと、その存在が当たり前になりすぎているのではないかということ、を考察してきた。これらのことを繋ぎ合わせるために、もう少しアンケートの結果を見てみることにする。

鳥取にはトリピー以外に有名なキャラクターがいますか？という質問に対して有効回答 192 人のうち、いると回答したのは約 37%で 17 人であり、いないと回答したのは約 63%で 121 人である。鳥取にはゲゲゲの鬼太郎（注 20）や名探偵コナン（注 21）など有名なキャラクターが存在しているため、アンケート実施前は多くの人々が「いる」と答え、具体的なキャラクターとしてゲゲゲの鬼太郎や名探偵コナンを挙げると予想していたのだが、結果は大きく異なっていた。実際は「いない」が半数以上だったのである。

「いる」という回答の中には、具体的なキャラクターとしてゲゲゲの鬼太郎や名探偵コナンを挙げる人もいたが、ヨネギーズ（注 22）やむきぱんだ（注 23）などといったマスコットキャラクターを挙げる人も多かった（表 4）。

表 4 「鳥取県にはトリピー以外に有名なキャラクターがいる」と回答した人がトリピー以外の有名なキャラクターとして挙げたキャラクター別人数

キャラクター名	人数
ゲゲゲの鬼太郎	21
名探偵コナン	16
ヨネギーズ	16
むきぱんだ	12
その他（マスコットキャラクター）	31
その他（マスコットキャラクター以外）	6
無回答	3
分からない	3
合計	108

（アンケート調査より作成）

このような結果になったのは、恐らくアニメや漫画も含む大きな括りとしてのキャラクターであったり、キャラクターの中でも特に地域や施設で活動するマスコットキャラクターという括りのキャラクターであったり、回答者によってキャラクターの範囲の捉え方に違いが生じたからではないかと考えられる。しかしキャラクターの範囲の捉え方に違いがあったとしても、トリピー以外に鳥取には有名なキャラクターが「いない」と答えた人が半数を越えていることには意味がある。大きな括りとしてのキャラクターの範囲の中で考

えた人の場合は、観光資源として大々的に売り出されているゲゲゲの鬼太郎や名探偵コナンを差し置いてでも、トリピー以外は「いない」と答えたということになる。また地域や施設で活動するキャラクターの範囲の中で考えた人の場合にトリピー以外は「いない」とするのは、トリピーが最も有名な鳥取のキャラクターであると認識しているからであろう。なんにしるこの結果は鳥取県民の過半数が鳥取のキャラクターとしてトリピーを認識していると示すものとなった。

あるアンケート用紙には、「いない」に丸をしたそのとなりに「逆にいるの？」と書いてあるものがあつた。「鳥取にトリピー以外に有名なキャラクターなんていないわけがない」とでも言いたげなその言葉と、「いない」が半数以上を越える結果になったことに何の関係もないとは言い切れない。多くの鳥取県民にとってトリピーは他に変わることができない大切な存在なのではないかと考えられる。

トリピーが生まれるきっかけとなった 1997 年の博覧会に関して、有効回答 199 人のうち開催年から換算して当時 6 歳以上であつたと考えられる 30 代～60 代以上の 55 人を対象に分析したところ、52 人が博覧会に参加したあるいは知っているという回答している。55 人中 52 人が参加もしくは知っているイベントということは、その当時の鳥取ではかなり大々的に行われていたイベントだったのではないかと考えられる。そんなイベントにマスコットキャラクターとして誕生したトリピーは当時アイドルのように大人気だつたことだろう。それは調査先で出会った公共施設の人々が博覧会の頃はトリピーが人気であつたと語る思い出からも分かることである。

c) 鳥取県民の記憶と生活

ここでは鳥取県民とトリピーの繋がりをより深く考えるために、松井（2013）の論を参考にしたい。松井の論ではポピュラーカルチャーにおけるモノをめぐる人々の受容の論理を記号・物質・記憶という観点から論じた上で、その三つのどれか一つだけでモノへの人々の受容を語ることはできず、時間的・空間的に重層化されていると説いている。

ここで注目したいのはモノへの人々の受容は重層化されているということである。これはトリピーの事例にも当てはまることだと考えられる。まず物質的、言い換えれば視界に入れたり、実際に触れたりという観点で見てみる。境港市での調査結果で既に明らかになったように、境港市内の 109 施設でトリピーが描かれたチラシやポスターを見ることができ、それらは図 6 より境港市内の全体に広がっている。加えて観光戦略課への聞き取り調査から配布物のうち約 25%にトリピーが描かれており、他の課も似たような割合であろうことも分かつた。つまりこれは県が配布する配布物の約 25%にトリピーを見ることができるということであり、しかも公的な配布物であるがためにそれが鳥取中に拡散しているのである。またトリピーに関するモノまたはトリピーが描かれたモノを持っていますかという質問では有効回答 199 人のうち約 30%の 57 人が持っているという回答している。このことは街中だけではなく鳥取県民が自ら所有している、もしくは家の中にもトリピーが存在し

ているということになる。鳥取県民の生活空間には物質的にトリピーが身近に存在しているのである。

次に記憶という観点から考えてみる。図2で示したように、トリピーは可愛いだったり親しみやすいと思われており、その他の分類には「鳥取県だなと思う」という回答もいくつか見られた。またトリピーは鳥取県をよく表現できているかという質問には有効回答199人のうち約70%の141人が表現できているとし、トリピーを見て鳥取県を連想しますかという質問には有効回答198人のうち約60%の123人が連想すると回答した。これらのことから、トリピーは良いイメージを持たれており、トリピーに関連して鳥取が想起されていると考えられる。つまり言い換えれば、トリピーによって何かしらの良い記憶かつ鳥取についての記憶が多く鳥取県民の中で思い浮かんでいるのである。

最後に経験という観点からトリピーを見ることにする。トリピーが最も多くの人々の経験に触れたのは、やはり博覧会であろう。これは前述したように分析対象とした55人中52人が参加もしくは知っていた。さらに図5や図6の街中でトリピーを見かけるということも経験の一つとして捉えて良いだろう。図5で示した各施設はもちろんのこと、その他の分類にはイベントやテレビといった回答もあり、街中で見かける以外でもトリピーとの経験を積み重ねていることが分かる。トリピーが生まれて24年が経った。鳥取県民は長い年月の中で、トリピーと鳥取での日々を経験しているのである。

物質・記憶・経験という観点からトリピーを考えると、トリピーは鳥取県民にとって重層化されている存在だと分かる。鳥取県民はトリピーを様々な観点から見つめ触れ記憶し、鳥取で過ごす中で幾重にもトリピーを捉えているのである。このように重層化し受容することで、トリピーは鳥取県民にとっての価値となり、愛着が生まれる。それは鳥取県でトリピー以外に有名なキャラクターは「いない」という回答の多さや、トリピーを好きと答える人が半数もいたことから伺えることである。

7、おわりに

本稿は鳥取県のマスコットキャラクターであるトリピーに関して、観光戦略課への聞き取り調査と各図書館・学校へのアンケート調査によって、県とトリピー、鳥取県民とトリピーの関係について考えてきた。アンケート結果を分析したことで、鳥取県民とトリピーの関係の一端を見ることが出来た。

地域で活躍するキャラクターが地域のシンボルのような役割を担っていることに関しては、今回の論で初めて明らかにされたわけではなく、水野（2012）や高橋（2016）、大野・磯野（2019）でも触れられていることであり、既に先行研究によってその価値が述べられている。しかし今回の研究では、その役割の様子をさらに深めて分析することができた。県側から見るトリピーは県を間接的に表すシンボリックな存在であり、それに対して鳥取県民側から見るトリピーは鳥取での暮らしの中で蓄積される記憶に潜み、いつのまにか

鳥取のキャラクターとしてシンボルとなっている存在である。どちらの視点もシンボリックなものであるのは同じだが、その意味は大きく異なる。トリピーは県・鳥取県民という二つの視点により、二面性を持つシンボルなのである。またトリピーは多くのマスコットキャラクターが担っている地域の観光 PR という役割は担っていないとも言える。鳥取において二面性を持つシンボルであること、観光 PR の役割を担っておらず地域への対内的な力が強いこと、この二つがトリピーの特徴である。

○付記

本稿を作成するにあたり、鳥取県交流人口拡大本部観光交流局観光戦略課の福岡様、徳田様には、お忙しい中聞き取り調査にご協力して頂きました。また鳥取県立図書館の西村様、鳥取市立中央図書館の大角様、鳥取県生活環境部緑豊かな自然課の岸様、米子市立図書館の佐藤様、境港市民図書館の高橋様、根平先生、境港市立境小学校様、境港市立第一中学校様、鳥取県立境港総合技術高等学校様、南部町立法勝寺中学校様、そして顔もお名前も知らないですがアンケートに回答して下さいました多くの皆様には、アンケート調査にご協力して頂きました。こんなにも多くの方々にご協力して頂いたことに感謝の気持ちでいっぱいです。この場をお借りして、厚く御礼申し上げます。

○注釈

注1) コンテキストメディアに対比するものとして、①メディアとは媒介装置であることから、伝えるメディアと伝えられるコンテンツは別のモノである、②メディアで伝えられるコンテンツ（情報）が真実か否かを保証するのは、情報の元（ソース）としての実体があるかどうか、の2点を前提としたメディアを〈媒介メディア〉として名付けている。

注2) この論文内では言葉の判別を行うために、鳥取県庁内にある各課を表す鳥取県を【県】、地域としての鳥取県を【鳥取】と表現する。

注3) 全ての図書館に対し、紙媒体でのアンケート用紙（30枚）・アンケート回収BOX・アンケートに関する説明文書などを宅急便で2021年9月8日に発送し、アンケート設置期間は宅急便が届いてから二週間とするように依頼した。ただ図書館側のことを配慮し、宅急便で送ったアンケート用紙が全て無くなった場合は、二週間を待たずにアンケート回収BOXを回収し、筆者に送り返して頂くようお願いした。そのため各図書館によってアンケート実施期間や人数に差がある。また図書館のどの場所に置くかは各図書館側の自由とした。

注4) 学校にアンケート調査を依頼するために筆者の知人を介して各学校にアンケート調査の依頼を行ったため、境港市内の学校が三校、また全ての学校が鳥取県西部に位

置しているということになった。加えて、境港市内の三校では紙媒体のアンケート用紙を用いたが、南部町立法勝寺中学校に関しては Google フォーム（Google が提供しているネット上でアンケートの作成や調査を行うことができる無料のソフトウェア）を用いて調査を実施した。各学校も紙媒体・ネット媒体に関係なく質問内容は同じである。また境港市内の三校に関しては知人に学校側とのやり取りをお願いしたため、アンケート用紙への記入は 10 月 1 日～10 月 8 日までのどこかの日に行われたと考えられるが詳細な日にちは不明である。ただし南部町立法勝寺中学校に関しては Google フォームを用いたため、アンケートへの入力日が 10 月 4 日であると分かっている。

注5) 朝日新聞 1997 年 7 月 10 日 「あす華やか開会式 海と国境越え、イベント衛星中継みなど博/鳥取」

朝日新聞 1998 年 4 月 1 日 「成功と「トリピー」残して博覧会協会が解散/鳥取」

朝日新聞 2003 年 4 月 10 日 「97 年のマスコットキャラ「トリピー」復活（いさり火）/鳥取」

朝日新聞 2004 年 4 月 23 日 「ゆるキャラ（ゆうまがゆく 生誕 10 年：下）/群馬」

朝日新聞 2007 年 3 月 21 日 「「ゆるキャラ」集まれ 25 日鳥取砂丘でスポーツイベント郷土 PR も/鳥取県」

朝日新聞 2007 年 3 月 25 日 「ゆるキャラ対決「ゆるくない」ももっちとマナビィ、第 1 回大会に出場/岡山県」

朝日新聞 2007 年 11 月 3 日 「「雲太くん」「出雲ちゃん」参戦 11 日、鳥取砂丘「ゆるキャラカップ」/鳥根県」

朝日新聞 2008 年 10 月 22 日 「笑いと感動、今年も期待 来月 2 日、ゲストに「ひこにゃん」ゆるキャラ杯/鳥取県」

朝日新聞 2009 年 11 月 2 日 「ゆるキャラ運動会、過去最多 62 体参加 人気投票「トリピー」3 連覇/鳥取県」

朝日新聞 2010 年 10 月 18 日 「オレ達、ゆるくない ゆるキャラ杯 in 鳥取砂丘/鳥取県」

大阪朝刊 2012 年 3 月 5 日 「「花トリピー」EV お披露目 都市緑化フェアを PR=鳥取」

大阪朝刊 2013 年 10 月 23 日 「アートルピー よろしくね！ 障がい者芸術文化祭 大会とキャラ愛称決定=鳥取」

朝日新聞 2015 年 11 月 2 日 「ゆるキャラ運動会 「くらっぴい」人気投票 1 位/鳥取県」

朝日新聞 2017 年 7 月 10 日 「トリピー、20 歳の門出 境港、しまねっころも応援/鳥取県」

みうらじゅん 『ゆるキャラ大図鑑』 2004 年 6 月 10 日 株式会社扶桑社

注6) 以下のものが表2の作成時に利用したものであり、現在運営されているトリピー全種類の全SNSである。この論文内に記載している「SNS」とは、県の各課が運営しトリピーが関係している各Twitter、ブログ、Facebook、Instagram、HPのことと定義する。各SNSのリンク先は下記の通りである。

- トリピーのTwitter <https://twitter.com/tottoripref> (最終閲覧日：2022/1/3)
- トリピーのとり日記 (ブログ)
<http://www.tottori-guide.jp/toripy/> (最終閲覧日：2022/1/3)
- 鳥取県kid's サイト きつずらんど トリピーの公式プロフィール
<https://www.pref.tottori.lg.jp/28832.htm> (最終閲覧日：2022/1/3)
- エコトリピーのTwitter <https://twitter.com/ecotoripy/> (最終閲覧日：2022/1/3)
- エコトリピーのTEAS (テス) 生活 (ブログ)
<http://ecotoripy.blog32.fc2.com/> (最終閲覧日：2022/1/3)
- エコトリピーのFacebook
<https://www.facebook.com/ecotoripy/> (最終閲覧日：2022/1/3)
- エコトリピーのInstagram
<https://www.instagram.com/ecotoripy/> (最終閲覧日：2022/1/3)
- 読書トリピーのTwitter
https://twitter.com/tottori_kyouiku (最終閲覧日：2022/1/3)
- げんきトリピーのHP
<https://www.pref.tottori.lg.jp/145193.htm> (最終閲覧日：2022/1/3)
- 防災トリピーのTwitter
https://twitter.com/tottori_bousai/ (最終閲覧日：2022/1/3)
- 交通トリピーのTwitter
<https://twitter.com/koutsutoripy/> (最終閲覧日：2022/1/3)
- 花トリピーのTwitter
<https://twitter.com/hanatoripy/> (最終閲覧日：2022/1/3)
- 花トリピーのHP
<https://www.pref.tottori.lg.jp/178475.htm> (最終閲覧日：2022/1/3)
- ガイナーレトリピーのHP
<https://www.pref.tottori.lg.jp/194373.htm> (最終閲覧日：2022/1/3)
- トリピー生誕20周年記念特設サイト
<https://www.pref.tottori.lg.jp/toripy20thaniversery/> (最終閲覧日：2022/1/3)
- トリピー生誕20周年記念 トリピー写真館
<https://toripy20thanniversary.tumblr.com/> (最終閲覧日：2022/1/3)
- トリピーの取り扱い説明書 (使用に関する取り扱いマニュアル)
<https://www.pref.tottori.lg.jp/208435.htm> (最終閲覧日：2022/1/3)

- 注7) 大阪朝刊 2000年7月9日 「夢みなとフェスタ 20日から境港で=鳥取」
- 注8) 朝日新聞 1997年6月4日 「85%完成で一段と熱パビリオン、次々と姿 夢みなと博 /鳥取」
- 注9) 朝日新聞 1997年7月12日 「国際交流掲げ華やかに 開会式、雨の中盛り上がる 夢みなと博/鳥取」
- 注10) 朝日新聞 1997年6月22日 「大観覧車お目見え 山陰・夢みなと博「トリピーランド」/鳥取」
- 注11) 朝日新聞 1997年8月21日 「目標だった100万人の大台、今月中に突破確実に 夢みなと博/鳥取」
- 注12) 朝日新聞 1997年5月25日 「観客誘致課職員の米沢桂子さん 出番は百回以上（ひとと彩）/鳥取」
- 注13) 朝日新聞 2002年12月14日 「「キャラ図鑑」を2倍楽しむ（裏マニュアルでGO!）」
- 注14) ゆるキャラグランプリとは、ゆるキャラグランプリ実行委員会によって開かれるゆるキャラの人気投票を行うイベントである。2011年～2020年まで毎年行われていた。ゆるキャラグランプリ公式 HP <https://www.yurugp.jp/jp/>（最終閲覧日：2022/1/3）
- 注15) 「新型コロナ安心対策認証店」認証制度
<https://www.pref.tottori.lg.jp/292413.htm>（最終閲覧：2021/12/30）
#WeLove 山陰キャンペーン
<https://www.pref.tottori.lg.jp/294744.htm#itemid1243167>（最終閲覧：2021/12/30）
- 注16) ここで使用している「おかたい」施設は、山田奨治（2011）内の「ゆるキャラ」に特徴的なことは、それが新たに創作されたものであることに加えて、「ゆるい」特徴が付加されていること、そして何よりもその多くが「おかたい」イメージのある行政機関によって利用されていることである。」という文章から引用して、行政機関に関係のある施設という意味で使用している。
- 注17) 朝日新聞 2013年11月5日 「(ルポかながわ) 全国ゆるキャラ、熱〜く「総選挙」 県内36体が参戦/神奈川県」
- 注18) しまねっこの部屋。(島根県観光キャラクター「しまねっこ」公式サイト)
<https://www.kankou-shimane.com/shimanekko/>（最終閲覧日：2022/1/3）
くまモンオフィシャルホームページ
<https://kumamon-official.jp/>（最終閲覧日：2022/1/3）
せんとくんの仕事部屋（奈良県マスコットキャラクター「せんとくん」HP）
<https://www.pref.nara.jp/item/125614.htm#itemid12561>（最終閲覧日：2022/1/3）
- 注19) ジャパンナレッジ Lib デジタル大辞泉より引用
<https://japanknowledge.com/lib/display/?lid=2001017308300>

(最終閲覧：2021/12/30)

注 20) ゲゲゲの鬼太郎とは、鳥取県境港市出身の水木しげるによって書かれた妖怪漫画である。水木しげるの出身地であることを活用し、境港市では水木しげるロードと呼ばれる商店街を観光地として取り上げている。

げげげ通信 (水木しげるプロダクション公式サイト)

<https://www.mizukipro.com/> (最終閲覧日：2022/1/4)

注 21) 名探偵コナンとは、鳥取県北栄町出身の青山剛昌によって現在少年サンデーで連載されているミステリー漫画である。アニメ化や映画化などが行われ、2017年にはコミックの総発行部数が2億冊を超えた大人気漫画である。北栄町には青山剛昌ふるさと館やコナン通りなどがあり、こちらもゲゲゲの鬼太郎と同様に観光地として取り上げている。

青山剛昌ふるさと館 HP <https://www.gamf.jp/> (最終閲覧日：2022/1/4)

注 22) ヨネギーズとは、鳥取県米子市のイメージキャラクターである。

米子市 HP のヨネギーズ説明ページ <https://www.city.yonago.lg.jp/yonegees/>

(最終閲覧日：2022/1/3)

注 23) むきぱんだとは、鳥取県大山町のマスコットキャラクターである。

むきぱんだオフィシャル HP <https://www.daisen.jp/mukipanda/>

(最終閲覧日：2022/1/3)

○参考文献

秋月高太郎 2010 ゆるキャラ論序説 尚絅学院大学紀 60 31-42

寺岡伸悟 第 10 章「ご当地」はどこにあるのか ゆるキャラと B 級グルメのコンテクスト
『[シリーズ] メディアの未来④ 観光メディア論』遠藤英樹、寺岡伸悟、堀野正人 2014
年 5 月 5 日 株式会社ナカニシヤ出版 185-206

山田奨治 2011 年 11 月 30 日 〈ゆるい〉と〈かたい〉のあいだ：日本の〈ゆるキャラ〉マスコットを考える、日本の文化と社会の潮流 国際日本文化センター 157-166

水野博介 2012 都市メディア論⑨地方都市の新たなシンボルづくり～「ゆるキャラ」などの意味や意義～ 埼玉大学紀要 (教養学部) 第 48 巻 第 2 号 211-218

松下均 2015 ご当地キャラクター「ぐんまちゃん」の経済効果について ぐんま経済 (382) 26-37

高橋輝子 2016 ご当地キャラクターを活用した地域活性化～千葉県マスコットキャラクター「チーバくん」を事例として～ 公共コミュニケーション研究 1 (1) 47-50

大野元義、磯野巧 2019 愛知県一宮市における地域コンテンツの役割—ゆるキャラ「いちみん」を事例として— 三重大学教育学部研究紀要 第 70 巻 人文科学 61-73

柳川美空 2021 鳥根県におけるしまねっこの役割—地域コンテンツとしてのゆるキャラの

○資料

アンケートの質問内容と選択できる回答の内容をここに示す。

A、アンケート用紙1（各図書館へ配布したアンケート用紙）（写真5）（写真6）

【年齢】10代未満・10代・20代・30代・40代・50代・60代以上

【住んでいる地域】鳥取県内・鳥取県外

【出身地】鳥取県・鳥取県外

①トリピーを知っていますか？

⇒知っている・知らない

②「山陰・夢みなと博覧会」を知っていますか？

⇒知っていて参加した・知っている・知らない

③トリピーは鳥取県をよく表現できていると思いますか？

⇒そう思う・どちらともいえない・そう思わない

④トリピーを誰（どの団体）が運営しているか知っていますか？（「知っている」を選択した場合、それが誰（どの団体）かを記述）

⇒知っている→それは誰（どの団体）ですか？（記述欄）・知らない

⑤トリピーを好きですか？

⇒好き・どちらともいえない・嫌い

⑥トリピーをどう思いますか？（複数選択可）

⇒かわいい・懐かしい・新しい・子供っぽい・気持ち悪い・面白い・堅苦しい・親しみやすい・その他（記述欄）・何も思わない

⑦どこでトリピーを見かけますか？（複数選択可）

⇒公共施設（学校・道路・図書館・病院・公民館など）・商店、飲食店・交通機関（駅・バスなど）・家の中・その他（記述欄）・見ない

⑧トリピーに関するモノまたはトリピーが描かれたモノを持っていますか？（「持っている」を選択した場合、何のモノを持っているかを記述）

⇒持っている→何を持っていますか？（記述欄）・持っていない

⑨トリピーが SNS（Twitter、ブログ、20 周年記念サイトなど）をしていることを知っていますか？また見たことはありますか？

⇒知っていて見たことがある・知っているが見たことはない・知らない

⑩トリピーを見て鳥取県を連想しますか？

⇒連想する・どちらともいえない・連想しない

- ⑪トリピーを知らない人にトリピーを教えたいと思いますか？
⇒教えたい・どちらともいえない・教えたくない
- ⑫トリピーがいることで、鳥取県に愛着が湧きますか？
⇒愛着が湧く・どちらともいえない・湧かない
- ⑬鳥取県にはトリピー以外に有名なキャラクターがいると思いますか？〈「いると思う」を選択した場合、それが何のキャラクターかを記述〉
⇒いる→それは何ですか？（記述欄）・いない
- ⑭自由記述欄

B、アンケート用紙2（境港市立境小学校・境港市立第一中学校・鳥取県立境港総合技術高等学校）

年齢・住んでいる地域・出身地の回答はどの生徒も同じになると予想し、学校側へのアンケート実施時間の配慮を行った結果、この三つの質問に関しては省いた。それ以外は A と同じ内容である。

C、Google フォームでのアンケート（南部町立法勝寺中学校）

質問内容はBに加えて学校名を記入する質問を増やした。インターネットを用いた調査のためアンケートが外部に流出する可能性を考慮したからである。

トリピーアンケート

鳥取大学文学部
地理学研究室
3年生 柳川美空

鳥取大学文学部で地産学を勉強している学生です。授業で鳥取県を対象にトリピーに関して研究をしています。そこでトリピーのアンケート調査を実施しています。もしよろしければアンケートのご記入に協力して頂けると嬉しいです。

トリピー




トリピーの着ぐるみ トリピーのイラスト

それぞれの質問の答えに○を付けて下さい。必要な場合は記入もして下さい。

【年齢】 ・10代未満 ・10代 ・20代 ・30代 ・40代 ・50代 ・60代以上

【住んでいる地域】 ・鳥取県内 ・鳥取県外

【出身地】 ・鳥取県 ・鳥取県外

①トリピーを知っていますか？
・知っている ・知らない

②「山陰・夢みなど特産会」を知っていますか？
・知っていて参加した ・知っている ・知らない

③トリピーは鳥取県をよく表現できていると思いますか？
・そう思う ・どちらともいえない ・そう思わない

④トリピーを誰（どの団体）が運営しているか知っていますか？
・知っている → それは誰（どの団体）ですか？（ ）
・知らない

写真5 トリピーのアンケート用紙1の表

⑤トリピーを好きですか？
・好き ・どちらともいえない ・嫌い

⑥トリピーをどう思いますか？（複数回答可）
・かわいい ・癒かしい ・新しい ・子供っぽい ・気持ち悪い ・面白い ・堅苦しい ・癒しめやすい
・その他（ ） ・何も思わない

⑦どこでトリピーを見かけますか？（複数回答可）
・公共施設（学校・道庁・図書館・病院・公民館など） ・お洒・飲食店 ・交通機関（駅・バスなど）
・家の中 ・その他（ ） ・見ない

⑧トリピーに関するモノまたはトリピーが描かれたモノを持っていますか？
・持っている → 何を持っていますか？（ ）
・持っていない

⑨トリピーがSNS（Twitter、ブログ、20周年記念サイトなど）をしていることを知っていますか？また見たことはありますか？
・知っていて見たことがある ・知っているが見たことはない ・知らない

⑩トリピーを見て鳥取県を連想しますか？
・連想する ・どちらともいえない ・連想しない

⑪トリピーを知らない人にトリピーを教えたいと思いますか？
・教えたい ・どちらともいえない ・教えたくない

⑫トリピーがいることで、鳥取県に愛着が湧きますか？
・愛着が湧く ・どちらともいえない ・愛着が湧かない

⑬鳥取県にはトリピー以外に有名なキャラクターがいると思いますか？
・いると思う → それは何ですか？（ ）
・いないと思う

⑭自由記述。なにかトリピーに関して書きたいことがあれば自由にどうぞ！

質問は以上です。ご協力ありがとうございました！！
連絡先（メールアドレス）：geooices@gmail.com

写真6 トリピーのアンケート用紙1の裏