The University of Osaka
Institutional Knowledge Archive

Title	祝祭を通して観察するグローカリゼーション : インドネシアの縁日祭を中心に
Author(s)	金, 兌娟
Citation	言語文化共同研究プロジェクト. 2017, 2016, p. 33-42
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/61997
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

https://ir.library.osaka-u.ac.jp/

The University of Osaka

祝祭を通して観察するグローカリゼーション
――インドネシアの縁日祭を中心に――

金 兌娟（キム テヨン）

1 はじめに

現代では、技術革新がもたらす成果によって多様な文化間での交流が幅広くかつ瞬時に行われるようになった。一方向性の傾向を持つグローバリゼーション(Globalization)は、世界が一つにつながるという意味を担って時代を代表する語になったが、グローバリゼーションの過程で生じえる文化間の衝突や文化の画一化などの問題点も懸念されている。その次に登場したグローカリゼーション(Glocalization)という語およびその概念は、世界化する文化が伝播する地域の文化の影響を被り変容する事態を示している。異文化交流の場は数多くあるが、とりわけ祝祭は、訪問客の参与を通してより積極的な文化接触の環境を作る。本稿は、双方向の疎通が行われるこのような祝祭空間の中に生成するグローカリゼーションの現象を考察することを目的とする。

2 グローカリゼーション(Glocalization)

経済戦略にその起源を辿ることができるグローカリゼーション(Glocalization)は、全世界規模の変化の中で生まれた。まず、グローバリゼーションにより様々な国に進出してきた多国的企業は自らの海外進出のためにはローカルとの協力が必要であると気づくことになる。1900年代初頭、イギリスのPatrick Geddesによるキャッチフレーズ“Think globally and act locally”に始まり[1]、1992年のSonyの盛田昭夫によるグローバル・ローカライゼーション(Global Localization)など、土着化を意識したマーケティング戦略としてグローカリゼーションはその形を整えることになった[2]。一方、文化のレベルにおけるグローカリゼーションは、1995年、Roland Robertsonによって、世界化と地域化が同時に進行する現象を説明する概念として導入される[3]。

地域の重要性を強調するということは、グローバルな文化伝播の中ではっきりと顕在化していた上下関係が、より相互浸透的(interpenetrating)な関係に変化することとして理解することができる。固有の特性を重要視し多様性を尊重する雰囲気の中で、Byung-Min Lee・Won-

---

[1] 김성수(Soung-su Kim) (2012、p.25/320)
[2] 박치완(Chi-wan Park), 김성수(Soung-su Kim), 조소연(Soyeon Cho) (2009、p.201)
[3] Roland Robertson (1995)

Ho Lee(이병민・ 이원호、2014)は3つの社会的変化を提示している。1つ目は世界で各地域が持っている差異を認める流れが形成されたことである。この流れは、産業生産物にも反映され、前時代の固定的で可視的な生産物が現代では流動的で多様なものへと変化していく。これにより文化商品が注目を集めることになり、無形のものが価値を持つ時代に進む。このような背景を根拠に2つ目の変化が導き出される。競争力の根源が有形のものから無形のものに移り、ブランド的価値が重視されるようになる。文化コンテンツ[4]のように象徴的な価値を持つ物が商品生産の源泉となる。最後に、グローカル時代の文化変動は、抽象的かつ象徴的な価値が実在する現実のものとして生産されるという特徴を持つ[5]。上下的観点ではなく並行的観点を重要視するグローカル現象は、文化的ヒエラルキーを否定する現代の文化コンテンツを説明するのに適切な特徴を持っているといえるだろう。

Robertson(1995)は、グローバルとローカルを両極端にあるものではなく同時性を持つ相互浸透的なものと主張したが[6]、グローカリゼーションは矛盾する二つの単語を同時に含んでいる。世界と地域という相反する二つの概念を持っているのである。直線と曲線を同時に成立させることができないように、世界と地域は、それぞれの概念だけを捉えると、同時には成立しえない。しかし、この2つの概念に同時に表現できるものとして”~的”という言葉が大きな役割を果たす。世界的なローカル、ローカル的な世界。世界的な、しかし、ある地域の何かを表現することによって世界と地域は共存可能なものになり、グローカリゼーションの矛盾を解決する。したがって、グローカリゼーション現象、すなわち世界性が地域性によって変化を被ることを通して[7]、同時に地域が世界に伝播するという双方向的性質を説明できることになる[8]。

世界とローカルの共存と相互浸透的現象を観察できる対象として、異文化をテーマにした祝祭(及びイベント)がある。他の文化に対する関心からその文化を理解しようとする目的を有するこの祝祭は、その中で扱う多様なコンテンツを通して、ある文化が他の文化をどのように理解しているのかを見せる。2つの違う文化の出会いの結果次第では、両方の特徴を持つ新しいものができることもある。したがって、グローバル(もしくは世界に広まるもの)を受け入れるローカルとローカルによって変容するグローバル現象を観察するに際して、祝祭はふさわしい対象であると言えるだろう。

3 祝祭[9]

「祝祭」とは宗教的特徴を持っている。ギリシャでの祝祭は神を讃えるための祭儀であり、

---

[4] 人の生の質的価値を高めるために文化的伝統と現象を特定な媒体を利用し現代化する一連の行為(임대근(Dae-geun Lim), 2014, p.19)。

[5] 이병민(Byung-Min Lee), 이원호(Won-Ho Lee) (2014、p.222)

[6] Roland Robertson (1995)

[7] 박치완(Chi-wan Park), 김성수(Soung-su Kim), 조소연(Soyeon Cho) (2009、p.232)

[8] 이병민(Byung-Min Lee), 이원호(Won-Ho Lee) (2014、p220)

[9] 本稿では祝祭、お祭り、イベントなど展示、販売のような特定の目的で人々が集まる行事を意味する表現として使う。

神とともになれる場であった[10]。このような宗教的痕跡はイタリア語の”carnival”でも確認することができ、それは日常から離れて宗教的儀式に入るという意味を持っている。漢字で表される祝祭も祝いと祭祀をともにすることを内包しており、この言葉が神のための祭儀から始まったことがわかる[11]。

聖なる行事としての祝祭は同時に娯楽の機能を持っている。何かを祝うという意味を含んでいる祝祭はその行為に宗教的儀式だけではなく、音楽、歌、踊り、飾りなど[12]の芸術性と娯楽性を持ち、共同体の構成員に日常生活からの逸脱を可能にする。宗教的な神聖性を持ったまま逸脱と娯楽を提供するものが過去の祝祭であったが、時代の流れとともに多様化と意味の分化が進む。宗教的意味が希薄化し、楽しさと体験のために人々が集まるイベント的性質を持つようになる。その例として、場所を重要視する祝祭は、経済的観点からは各地域のアイデンティティーを土台に観光効果と広告効果を持つ一つの戦略となる一方で、文化政治的観点では対象地域の文化支配力を強化し、当該地域の地位を向上させる意味を持っている。また、消費者の立場において祝祭は、逸脱性と余暇の性質を持つものになる[13]。これは、祝祭の5つの体験属性である、逸脱性、娯楽性、帯同性、神聖性、場所性の中で4つが消費過程に該当する点からも確認できる[14]。このような現代の祝祭の特徴はすべて祝祭が人為的に作られた、再生産された一つの文化であり、また、祝祭そのものが一つのコンテンツとなっていることを前提としている。文化コンテンツとして現代の祝祭を理解することは、神聖性より大衆性を重視することになるが、より多様化する現象を理解する可能性をもたらすと考えられる。

3. 1 現代の祝祭の分類と価値

文化コンテンツとしての祝祭は多様な形を取る。伝統文化の性質を持つ祝祭から現代文化の祝祭、1回性や短期の祝祭など、現代社会には無数の祝祭を観察することができる。

多くの分野と領域にまたがる今日の祝祭を理解する際、以下の7つの特性による分類が考えられる。 1) 開催目的: 観光、産業などの分類が可能だが、基準に曖昧さが残る。2) 行事内容: 伝統文化、芸術、総合文化など提供する内容を基準に分類ができる。3) 資源: 特産物、歴史、飲食、花などのような資源を基準とする。4) 指向性: 共同体の意識を強化するための内部指向性を持つ祝祭と観光効果、波及効果を目的にする外部指向性の祝祭がある。5) 歴史的視点: 過去の伝統を重視する伝統祝祭、現代的感覚を重視する現代祝祭に分類される。6) 民族的特性: 文化遺産の保護のための単一民族祝祭と世界的交流のための多文化祝祭がある。7) 概念: 宗教や神聖性を重視する祝祭、伝統のための文化的アイデンティティーを強調する

---

10 김영순(Young-Soon Kim), 최민성(Minsung Choi) 외外 (2006、p13)
11 오정근(Jeong Keun Oh) (2010)
12 김영순(Young-Soon Kim), 최민성(Minsung Choi) 외外 (2006、 p13)
13 김영순(Young-Soon Kim), 최민성(Minsung Choi) 외外 (2006、p25~32)
14 이훈(Hoon Lee) (2006)

祝祭、観光および余暇のための祝祭がある[15]。このような分類は、祝祭の中で扱うものの多様化によって把握しづらいおそれのある祝祭の目的とアイデンティティーを掴むことができるため、文化コンテンツの一つとして祝祭を認識するために必要な段階である。分類を通して明確になる目的は、祝祭という媒体を通して消費され、祝祭を構成するものも祝祭そのものも文化コンテンツとして成立するさまを見せるようになる。

その特性のみならず、祝祭はその価値もまた多様である。祝祭が持つ価値は以下のように9つにまとめられる。1つ目は"祝”の価値である。伝統文化を守り、保つ、また現代の芸術を拡散するという、文化的および芸術的価値を持つ。2つ目に、宗教的祭儀である"祭”の価値がある。3つ目の"協"の価値は地域祝祭などでよく観察できるもので、帰属感を与える。4つ目の"楽"の価値は娯楽の提供を通して楽しさを経験する遊戯的価値を意味し、5つ目の”脱”は日常の制約から解放される逸脱の価値を意味する。6つ目の"治”は政策的祝祭の運営を通して地域交流を図るなどの政治的価値であり、7つ目の"教”は体験と観覧を通じて知識増加の機会を提供する価値である。8つ目は”財”としての経済的価値で、祝祭を一つの文化コンテンツとして扱うときに発生し、観光などの効果につながる。最後に宣伝の効果を意味する”宣”の価値がある[16]。祝祭によっては、これら9つの価値すべてを持つものもあれば、そのうちの一部を強く持つものもある。たとえば政治的価値は、祝祭のテーマと形式によっては数多くの文化的交流の可能性をもたらす。また、宣の価値は、祝祭という一つのコンテンツが、行われている場所に限定されず、より広範囲に影響力が広がることを示しており、さらに祝祭自体の伝播の可能性も示唆している。

3.2 祝祭を通したグローカリゼーション

扱うテーマによって、極めて地域的であると同時に世界的でもあるという両方の可能性を持つ祝祭は、グローカリゼーションを観察するのに適したな対象の一つと言えるだろう。また、世界化に伴い国家間の交流がより頻度を増す中で、テーマの多様化とともに外部文化を理解するためのもの、内部文化を外部伝播するもの、異文化交流のためのものなど、多国的で多様な文化を扱う祝祭が登場するようになる。

新しい文化を受け入れ、紹介するための祝祭も、また、自らの文化を紹介するために進出する祝祭もある。お互いの出発点が違うにもかかわらず、どちらの祝祭も違う種類の文化が混ざり、相和しながら徐々に定着していく。

ローカルが新しい文化に対して開放的である　一つの例としてドイツのイベント”Connichi“がある。このイベントはポップカルチャーを中心に日本の一般文化を広く扱う、年一回開催される行事である。このとき扱う日本のポップカルチャーはすでに日本文化を含んだまま多様なローカル化を通して世界的に伝播されているもので、マンガ、アニメーション、ゲームなどが代表的である。このイベントで紹介される日本の文化は一方的や絶対的な

---

[15] 김영순(Young-Soon Kim), 최민성(Minsung Choi) 외外 (2006、p.52~56)

[16] 김영순(Young-Soon Kim), 최민성(Minsung Choi) 외外 (2006、p.57~60)

ものではない。現地の人々が構成し計画するため、現地の人が理解できる程度の日本文化を扱いながらも、より元の形に近い日本文化を紹介し、また理解するための努力もしている。具体例として、この行事の主な対象になるのはドイツ人で共用言語はドイツ語であることが挙げられる。ホームページとパンフレットがドイツ語を基本に製作されており[17]、近くのヨーロッパ諸国からの訪問客には一部英語サービスを提供している。ドイツ人が歌う日本曲のコンサート、ドイツ語を使うコスプレ大会等のプログラムなどドイツ人による日本ポップカルチャーの再現プログラムがあると同時に、日本人アーティストを招待してのインタビュー、公演、ワークショップ、サイン会等、直接に触れることのできる形で日本からの文化の情報も提供している[18]。その他にも主催側による祭りの再現、ラーメンやかき氷の販売など日本文化を紹介する場所が数多く用意されている。

ドイツ人によって用意された日本文化の体験場所では、現地で理解されている日本文化の範囲を確認することができる。焼きそばの麺を使ったラーメン、屋台で経験するおみくじ、立ったまますする金魚すくい等、多少独特な文化体験の要素がよく見られる。このように完全に日本のものと一致するとはいえないが、ドイツ人にとって新しくて楽しい文化を紹介することにより、現地の人による日本文化の受容、つまりグローカリゼーションを観察できる。また、イベントの回数を重ねることによって、日本文化の原型により近い題材、ドイツ人がより好むテーマが強調されている点において、この祝祭はゆっくり変化している。日本の文化がコンテンツの中で増え、その形も日本と似ていくことは日本文化への理解度が上がった結果として捉えられる。しかしながら、それは日本ポップカルチャーという一部の文化とその背景を受け入れるだけで、すべての日本文化をそのまま受容するということではない。Connichiがドイツで行われるイベントである限り、その訪問客つまりドイツ人のためのものであり、日本の祭りのような形に変化する可能性は極めて低い。つまり、イベントの中で扱うコンテンツが日本のものに類似していくことはあっても、あくまでドイツのイベントというフレームとスタイルは維持することになるだろう。ドイツと日本の間のどこかにある文化がこのイベントで形作られている。

現地の側による受容は、伝播してきた文化に対して好意を持っていることが前提となる。受容の主体となる現地の人が同時にローカル化を進行する当事者にもなるからである。これとは異なる方向のローカリゼーション、つまり、自らの文化を他の文化に伝播する場合は、対象地域に対するより根本的な理解を必要とする。また、元の文化の変形が理解不足によるものではなく、ローカル化のための意図的なものになる。このようなグローカリゼーションを次に扱うインドネシアの日本祭りである"縁日祭(Ennichisai)"で観察することができる。

4 縁日祭(Ennichisai)

祝祭は文化交流や文化コンテンツを紹介するための手段にもなれるが、同時に祝祭自体が文化コンテンツにもなる。インドネシアの祝祭である縁日祭は日本の"祭り”をインドネシア

[17] http://www.connichi.de/
[18] Connichi パンフレット

で再現したもので、祝祭の9つの価値をすべて持つイベントである。

4.1 縁日祭の概要

縁日祭は2010年、インドネシアのジャカルタで始まった祝祭で、その内容は日本の祭りを基盤としている。年一回、リトル東京と呼ばれているBlock M広場で行われるこのイベントは、当初、地域のイメージ改善のためにインドネシア在住の日本人によって始められた。現在では、2日にわたり開催され、約25万人(2016年)の訪問客が集まる大きなイベントに成長した。入場券を必要としない野外のイベントであるため訪問客の数は年々増加している。

文化の紹介と観覧客の参加を目的とする非営利イベントであるため、運営はスポンサー資金によって行われる。インドネシアに進出している日本の会社が主スポンサーで、イベント期間中、会社はロゴの掲示、社名を書いた提灯の展示等をしてもらうことになる。個人のスポンサーも受けており、この場合は名前と金額が主催者の個人店の外壁に掲示される。日本の会社がスポンサーの多くを占めているが、インドネシアで認められるイベントへと成長することにより、インドネシアのスポンサーも加わりつつある。

全体的な祝祭の形は、屋台のある日本の祭りの姿に似ている。路上では時折提灯が飾られており、公演とイベントのための舞台も設置されている。商店街の周りを囲むブースでは広告や販売などが行われており、主に日本やインドネシアの食べ物、日本文化を反映したグッズやポップカルチャーのグッズの販売ブース、祭りで見られる一般的なゲームの体験ブース、観光地の広報ブース等がある。公式に参加し、会社のロゴを掲示しながら広告と販売を同時進行させるブースと個人が参加するブースとが会場全体に広がっている。メインになる行事と一般文化が中心になるM区域と、ポップカルチャーを中心に扱う比較的狭いP区域に分かれているイベント会場では、それぞれにステージが設置されおのおのプログラムが進行する。イベントのオープニングを含む主要行事と、日本の伝統公演、一般文化に関する公演はMステージで、ポップカルチャーアーティストの公演、カラオケイベント、コスプレ大会等の行事はPステージで開催される。また、神輿の展示、よさこいのようなパレード系のイベントも用意されている。

4.2 縁日祭の成長

主要運営委員として日本人5人が始めたこの祝祭は、後に日本人とインドネシア人のメンバーが加わり、現在は約20名の日本人と約5名のインドネシア人によって運営されている。規模の拡大に伴い、2011年からは一般文化用のM区域とポップカルチャー用のP区域の分離運営が始まり(2013年を除く)、縁日祭専用の神輿と山車がインドネシアで製作された。また、インドネシア初の全国コスプレ大会であるClashの決勝戦が開かれている。2012年には桃知みなみ(Momochi Minami)[19]をはじめ、海外からゲストを招請することになり、2013年には公式フェイスブックページが用意される。取材メディアも年々増え、2015年にはこのイベントをテーマ

[19] アニメ風キャラクターの顔の被り物を被ってニコニコ動画を中心に活動するアニソンDJ。

にするドキュメンタリーフィルムが製作された。2016年には取材メディアのための事前インタビュー・プログラムがイベント会場近くのホテルで行われるなど、順調にその規模を大きくしながら縁日祭はその体系を徐々に完成さつつある。

5 縁日祭とグローカリゼーション

企画、テーマ、コンテンツの大半が日本人によって紹介される日本文化である分、インドネシアでこの祝祭を成立させるためには、事情を知っている現地の様々な協力が必要である。両国間の基本的な文化的差異を克服する努力はもちろんのこと、現地の軍人、警察、地方の有力者を説得し、イベントの開催許可をもらうことから始めなければならない。

経済的価値を追求しない、外国の文化イベントである縁日祭の開催に対して、現地有力者たちは初期には否定的な反応を見せていた。しかし、開催団体による持続的なコミュニケーションの努力と町への寄付等によって少しずつ友好的な関係が築かれ始め、現在は、市長、副市長などの政治関係者が公式に参加する、南ジャカルタ公認イベントとして認められている。

政治的関係だけではなく直接的な地域住民との協力も重要なポイントとなる。縁日祭の開催場所はBlock Mと呼ばれる商店街の周りである。祝祭の開催は商店街の近くの道路を封鎖することになり、開催のためには商店の運営時間制限の要請が必要になる。イベント主催側は商店への被害を最小限にとどめるためにイベントの準備、設備の設置の時刻を遅くしており、商店側は開催前日の商店運営時間を夜の12時まで制限しイベントの準備ができるように配慮している。また、祝祭終了後のごみなどに対する地域住民からのクレームにも、主催者側は面談と書面での誓約を通して直接対応している。

人口の87%がイスラム教徒である[20]インドネシアは、PUASAと呼ばれる断食の期間がある。この期間はイスラム暦を基準に決まるため、毎年その日にちが変わる。縁日祭の開催日はこの時期に重ならないよう事前に決定される。このように現地の情報と社会的環境を十分に考慮し、コミュニケーションを重視しながら衝突を最小限にできるようイベント開催が企画されている。また、主催側の努力に応えようとする現地側の友好的な協力の姿も観察できる。"Jakarta Osoji Club”はジャカルタの町のごみを拾うボランティア団体であり、縁日祭の掃除を担当している。現地のTV局DAAI TVは2015年にはヘルパーとして100人の作業員を派遣した。また、多くのインドネシアの大学サークルからボランティアの協力も受けている。

祝祭が始まると、日本の祭りという形を取っているこのイベントはより混然とした様相を見せる。扱うテーマは日本の食文化、伝統文化、ポップカルチャーであるが、参加者の大多数はインドネシア人である。したがって日本文化を理解する過程で見せる文化的混成の実態を観察することができる。個人ブースはインドネシア人が申請、運営することが多く、日本ラーメン、たこ焼き、お好み焼きなど、祭りの一般的な食べ物を料理して販売する。ブースの運営はインドネシア人が行うため、ヒジャブを着用した女性が料理や販売をする姿がよく

[20] Data from Ministry of Foreign Affairs(Korea)

見られる。また、訪問客及び参加者もインドネシア人が大多数であるため、日本のキャラクターのコスプレをしたインドネシア人が宗教的理由で肌を隠しヒジャブ着ている場面も多く観察できる。日本企業の公式ブースではインドネシア語でプロモーションする日本人、言語が通じなくてもさまざまな体験イベントで客を呼ぶスタッフによって交流が行われている。

日本文化の現地での受容、また、現地との協力および交流はイベント期間中展示されている神輿と山車でも確認できる。神輿や山車を製作する日本の会社と現地の宗教関係の職人の製作会社が協力し、縁日祭のための神輿と山車を製作した。全体的な形は日本の会社が、細かい木の飾りはインドネシアの会社が担当して製作したこの神輿は、イベントの期間中、1日3回、計6回担がれることになる。神輿を運び、山車に乗ってパレードをする人は日本人とインドネシア人が半々であり、老若男女を問わず神輿を運ぶ。日本の伝統的文化の性質を強く帯びたものが現地とのコラボレーションにより共有される文化となったのである。

縁日祭は日本人によって日本の祭りを再現したものだが、準備から祭りが終わるまで現地との協力が絶えず行われている。日本の祭りの原型をある程度維持しながらローカルの環境を考慮し、協力を得て共同開催された祭りである縁日祭は、日本だけのものでも、インドネシアだけのものでもない、再構成された祭りだと考えられる。日本的なインドネシアの祝祭であると同時に、インドネシアの姿が合わさったインドネシア的な日本祭りでもある。また、主催者が現地の状況を分析し協力を求める行為は、企業の"土着化”と非常に類似しており、グローカリゼーションの概念とつながっている。縁日祭で行われている現地の積極的参与と協調は、この祝祭が日本からインドネシアに向かう一方向性ではなく、双方向性の動きをとる相互浸透的なグローカリゼーションを行っていることを示している。

6 終わりに

現代に行われる文化交流は、一方向的なグローバリゼーションではなく現地化をともにするグローカリゼーションとして捉えられる。グローバル化とローカル化という矛盾した2つの単語を1つにしたこの概念、すなわち世界的な地域、地域的な世界という概念は、地域の重要性と世界に向かう普遍性を包括しながら文化伝播の現象が相互浸透的(interpenetrating)であることを表現している。また、この概念は文化コンテンツの価値が重視され、海外への進出も自然な現象になっている現時代において、文化コンテンツの伝播を理解するにあたっても有効である。

過去に宗教と神聖性を重視しながら行われた祝祭は、現代ではその意味と目的が大きく変化し、一つの文化コンテンツになったと考えられる。伝統と宗教を重視する祝祭だけではなく、現代のものをテーマとする娯楽性が強調された多様な祝祭が存在する。こうして祝祭が神のためのものではなく人間のためのものへと移行していくことにより、祝祭は~~は~~を一つの文化コンテンツとしてみることが可能になった。また、その特性による分類を通して祝祭の目的を捉えたとき、祝祭は過去の宗教的特徴より現代の多様な文化を扱う文化コンテンツとしての性質を強く持つようになったことが見てとれる。さらに、祝祭が担う多様な価値の中でも、とりわけ文化交流を引き出し、波及する力の価値を通して文化コンテンツとしての祝祭

の影響力を確認できる。

このような文化交流が行われる祝祭空間の中にグローカリゼーション現象を観察することができる。他の文化をテーマとする祝祭には、現地の人が他の文化を紹介する場合と、進出する文化の人が現地化を伴いながら開催する場合がある。ドイツのConnichiは、ドイツ人が日本のポップカルチャーをテーマに開催するイベントであるため、文化的誤謬もしくは差異が観察されるが、そこに日本文化の現地における理解度を見ることができる。一方で、元となる文化が新しい地域でローカル化しながら伝播するイベントとして、インドネシアの縁日祭がある。日本人によってジャカルタで開かれる、日本の祭りに似たこの祝祭は、そのテーマと形はすべて日本のものだが、南ジャカルタの公認イベントとして認められるほどインドネシアの重要なイベントの一つになっている。ローカルとの十分なコミュニケーションを通して、日本の文化でありながら現地に受け入れられるよう変形を施した多様なコンテンツを用意することにより、この祝祭は文化的和合が果たされるグローカルイベントとなった。日本的なインドネシアの祝祭であると同時に、インドネシア的な日本の祭りともなったのである。

祝祭は、そのフレームの中で新しい文化を広めながら他の文化と交流することのできる一つの文化コンテンツになりつつある。この文化交流では、一方向的な伝達ではなく相互のコミュニケーションを通して変形が行われている。つまり、一つの文化が他の文化に伝達されるときには相互間の協議とその上での和合が行われ、グローバルに向かった文化はローカルのために変化する、ローカルでは近づく文化を理解するという努力がなされているのである。縁日祭は、日本の祭りがインドネシアでグローカリゼーションを経ている姿を示しており、また、祝祭の中で行われるグローカリゼーションの価値を表している。今後、より多くの祝祭を観察することを通して、双方向性を持ち、相互浸透を通して行われるグローカリゼーションの生成とそのメカニズムをさらに明らかにしていきたい。

主要参考文献

Gudykunst, William B & Lee, Carmen M. (2002) *Cross-cultural communication theories,* Gudykunst, WB & Bella Mody (Eds.), Handbook of international and intercultural communication, Sage, 2002.

Gudykunst, William B (2003) *Cross-cultural and intercultural communication*, Sage, 2003.

Lamerichs, N. A. S. (2014) *Productive fandom Intermediality and affective reception in fancultures*, Datawyse, 2014.

Robertson, Roland (1992) *Globalization: Social theory and global culture (Vol. 16)*, Sage, 1992.

Robertson, Roland (1995) *Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity, Mike Featherstone*, Scott Lash and Roland Robertson (eds.), Global Modernities, London: Sage, 1995.

岡田斗司夫 (2000)『オタク学入門 』、新潮社、2000.

化濱(2012)『コスプレでつながる中国と日本、越境するサプカルチャー』，学術出版会，2012.

草薙聡志 (2003)『アメリカで日本のアニメは、どう見られてきたか？』、徳間書店、2003.

経済産業省 (2012)「コンテンツの海外展開施策について」、経済産業省、2012.

홍종열(Hong, Jong Youl) (2012) 『유럽연합(EU)의 문화산업과 문화정책(ヨーロッパ連合(EU)の文化産業と文化政策)』, 한국외국어대학교출판부(韓國外國語大學校), 2012.
김성수(Kim, Soung-su) (2011) 『문화콘텐츠와 문화코드(文化コンテンツと文化コード)』, 한국외국어대학교출판부(韓國外國語大學校), 2011.
김성수(Kim, Soung-su) (2012) 『한류의 지속발전을 위한 글로컬문화콘텐츠 전략(韓流の持続発展のためのグローカル文化コンテンツ戦略)』, 한국외국어대학교출판부(韓國外國語大學校), 2012.
김영순(Kim, Young-Soon), 최민성(Choi, Minsung) 외外 (2006) 『축제와 문화콘텐츠(祝祭と文化コンテンツ)』, 다할미디어(Snifactory), 2006.
이병민(Lee, Byung-Min), 이원호(Won-Ho Lee) (2014) 「글로컬라이제이션 시대의 문화변동과 지역발전: 문화콘텐츠를 중심으로(Cultural Change and Regional Development in the age of Glocalization: Focused on Cultural Contents)」, 『Journal of the Economic Geographical Society of Korea vol. 17 第2号』, The Economic Geographical Society of Korea, 2014.
이훈(Lee, Hoon) (2006) 「축제체험의 개념적 구성모형(The Structure System Model of Lived Festival Experience)」, 『관광학연구(観光学研究) vol. 30 第1号』, The tourism Sciences Society of Korea, 2006.
임대근(Lim, Dae-geun) (2014) 「문화 콘텐츠 개념 재론(文化コンテンツ概念再論)」, 『문화더하기 콘텐츠 제4호(文化タスコンテンツ第4号)』, 한국외국어대학교 글로벌문화콘텐츠연구센터 (韓國外國語大學校ブローバる文化コンテンツ研究センター), 2014.
오정근(Oh, Jeong Keun)(2010)『기호학적 접근방법에 의한 축제의 의미와 의미구조(記号学的接近方法による祝祭の意味と意味構造』, 한국학술정보(韓国学術情報), 2010.
박치완(Park, Chi-wan), 김성수(Soung-su Kim), 조소연(Soyeon Cho) (2009) 『글로컬문화콘텐츠, 어떻게 그리고 왜? (グローカル文化コンテンツ、どうしてそしてなぜ？)』, 한국외국어대학교출판부(韓國外國語大學校), 2009.
Web-site:
Ennichisai web-site: http://www.ennichisaiblokm.com/
Ennichisai Block M official facebook: https://www.facebook.com/Ennichisai/
Connichi パンフレット, Connichi web-site: http://www.connichi.de/
Ministry of Foreign Affairs(Korea):
http://www.mofa.go.kr/countries/southasia/countries/20110809/1_23005.jsp?menu=m_40_20_20
縁日祭2015ドキュメンタリーフィルム: https://www.youtube.com/watch?v=cTSVBxI7w8g
桃知みなみ: http://momochi373.com/
インタビュー・ 現地調査
2016年6月30日、媒体:スカイプ、対象:縁日祭運営チーム
2015年9月9-10日　ジャカルタ、縁日祭2015
2015年9月18-20日　Kassel, Connichi
2016年5月14-15日　ジャカルタ、縁日祭2016