

コロナ禍と日中交流実態調査報告会  
日中交流の課題と将来を考える

# 日中の文化交流

上海牛心文化伝播有限公司

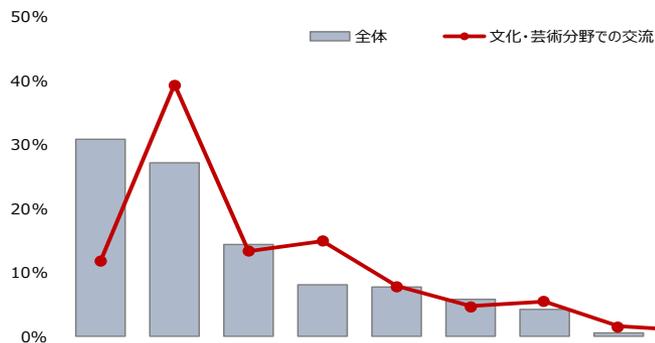
松田 奈月

2023年12月5日

※図表番号やアンケート/インタビュー結果の内容は、すべて報告書『コロナ禍と日中交流実態調査』に基づく

## 2.1 はじめに : アンケート回答団体の特性

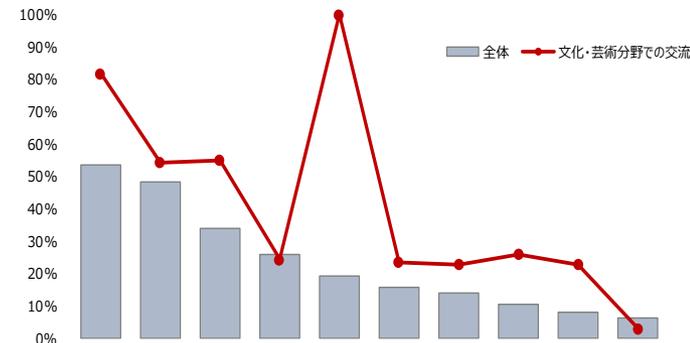
アンケート調査に回答いただいた1,300団体のうち、実際に交流をしていると回答した665団体の中から、「具体的な交流内容」で「文化・芸術分野での交流」(文化・芸術コンテンツの発信と展開を目的とした交流)を選択した127団体の回答を対象



		法人格・団体区分									
		公立学校 / 学校法人	政府系機関 / 地方公共団体	公益社団 / 財団法人	一般社団 / 財団法人	任意団体	営利法人・株式会社、合同・合名・合資会社	特定非営利活動法人 (NPO)	宗教法人	その他	合計
全体	n数	202	178	94	53	51	38	28	4	7	655
	%	30.8	27.2	14.4	8.1	7.8	5.8	4.3	0.6	1.1	100
文化・芸術分野での交流	n数	15	50	17	19	10	6	7	2	1	127
	%	11.8	39.4	13.4	15.0	7.9	4.7	5.5	1.6	0.8	100

図表 23 F1.団体の法人格、団体区分(全体/文化・芸術分野での交流比較)

政府系機関/地方公共団体(50団体、39.4%)と4割近くを占め、営利法人の回答は6社(4.7%)のみ



		具体的な交流内容										
		友好・親睦交流	教育分野での交流	異文化交流	学術分野での交流	文化・芸術分野での交流	技術協力・ビジネス交流	生活支援交流	社会課題への取り組みに関連する交流	産業振興交流	その他	合計
全体	n数	352	316	222	170	127	104	92	68	53	41.0	655
	%	53.7	48.2	33.9	26.0	19.4	15.9	14.0	10.4	8.1	6.3	100
文化・芸術分野での交流	n数	104	69	70	31	127	30	29	33	29	4.0	127
	%	81.9	54.3	55.1	24.4	100.0	23.6	22.8	26.0	22.8	3.1	100

図表 24 F2.具体的な交流内容(全体/文化・芸術分野での交流比較)

複数回答で交流目的を「友好・親睦交流:国家・団体間の親睦を深めることを目的とした交流」(104団体、81.9%)

今回のアンケート調査においては公的な友好・親睦の目的を持つ、広い意味での文化・芸術分野での交流が中心

## 2.2 コロナで止まった往来交流：コロナ前後の文化交流の概況

コロナ禍前は、日中の文化交流は相対的に右肩上がりに好調な時期だった

コロナ前(2018年～2019年)

コロナ禍(2020年～2021年)

### コンサート

#### 日本人アーティストの中国公演が盛況

RADWIMPS(2018年7月、上海・北京・成都公演)  
サカナクション(2019年6月、上海・深圳公演)  
星野源(2019年11月、上海公演) 等

リアルなコンサート/ライブイベントは中止  
オンラインコンサート/ライブの試み

### 映画

2019年には24本の日本映画が中国で劇場公開

『千と千尋の神隠し』が4.88億元と同年の日本映画ではトップ。  
『天気の子』2.88億元、『名探偵コナン 紺青の拳』2.31億元、  
『ONE PIECE STAMPEDE』2.04億元と、

2020年、映画館は中国全土で長期閉鎖  
公開された日本映画は11本  
興行収入もトップが『デジモンアドベンチャー  
LAST EVOLUTION 絆』1.25億元

### インバウンド 日本旅行

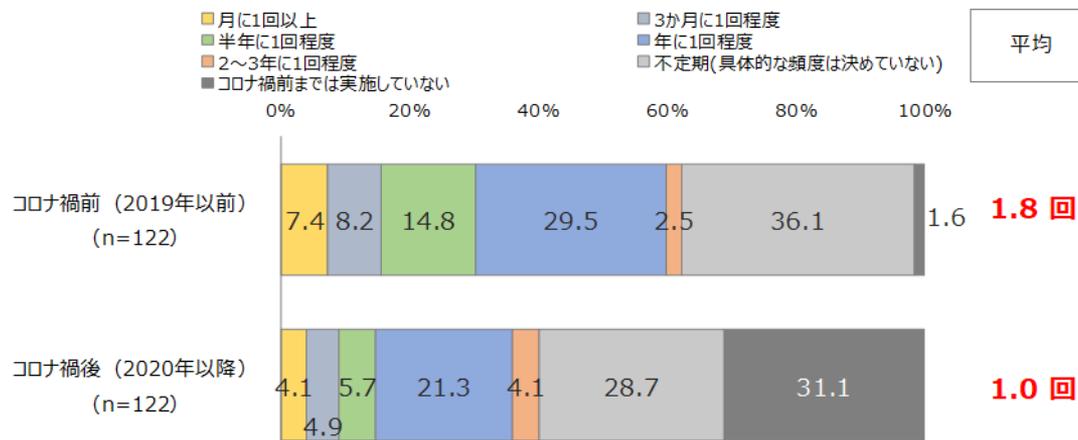
2019年には訪日中国人数が史上最多となる959万人を記録  
聖地巡礼として『スラムダンク』の鎌倉高校前の踏切が人気に。  
コミケや音楽フェスなど  
各地の祭りや、歴史ツアー、着物体験など、  
様々な形でリアルに日本文化に触れる機会。

2020年には訪日中国人数107万人  
-88.9%  
観光交流は大きく落ち込む

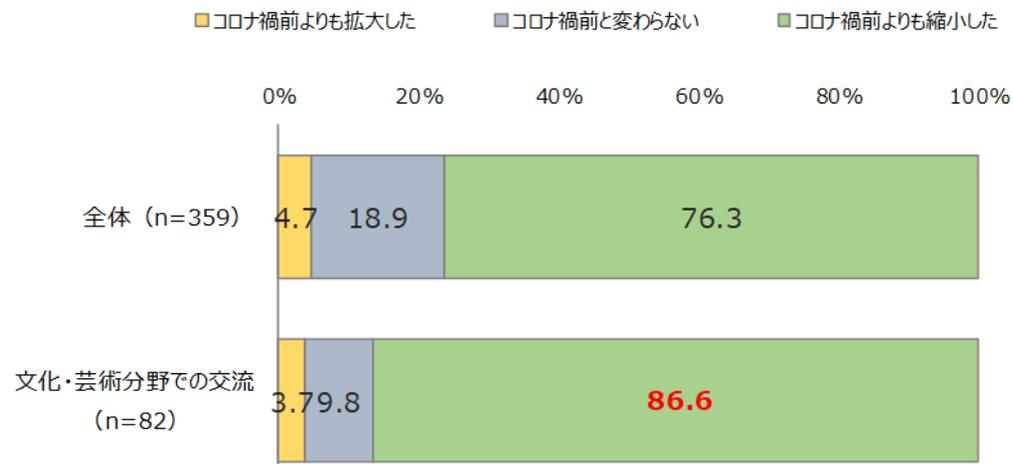
## 2.2 コロナで止まった往来交流：文化交流の頻度も規模も縮小

コロナ禍前と後で文化・芸術分野での交流頻度は減少し、交流規模も縮小。

特に交流規模は全体平均の-0.72減少よりも、  
文化・芸術交流分野での交流の縮小が-0.83と大きい



図表 26 Q5/Q6.コロナ禍前後での交流頻度(文化・芸術分野での交流回答団体)



図表 27 Q7.コロナ禍前後での交流規模の変化(文化・芸術分野での交流回答団体)

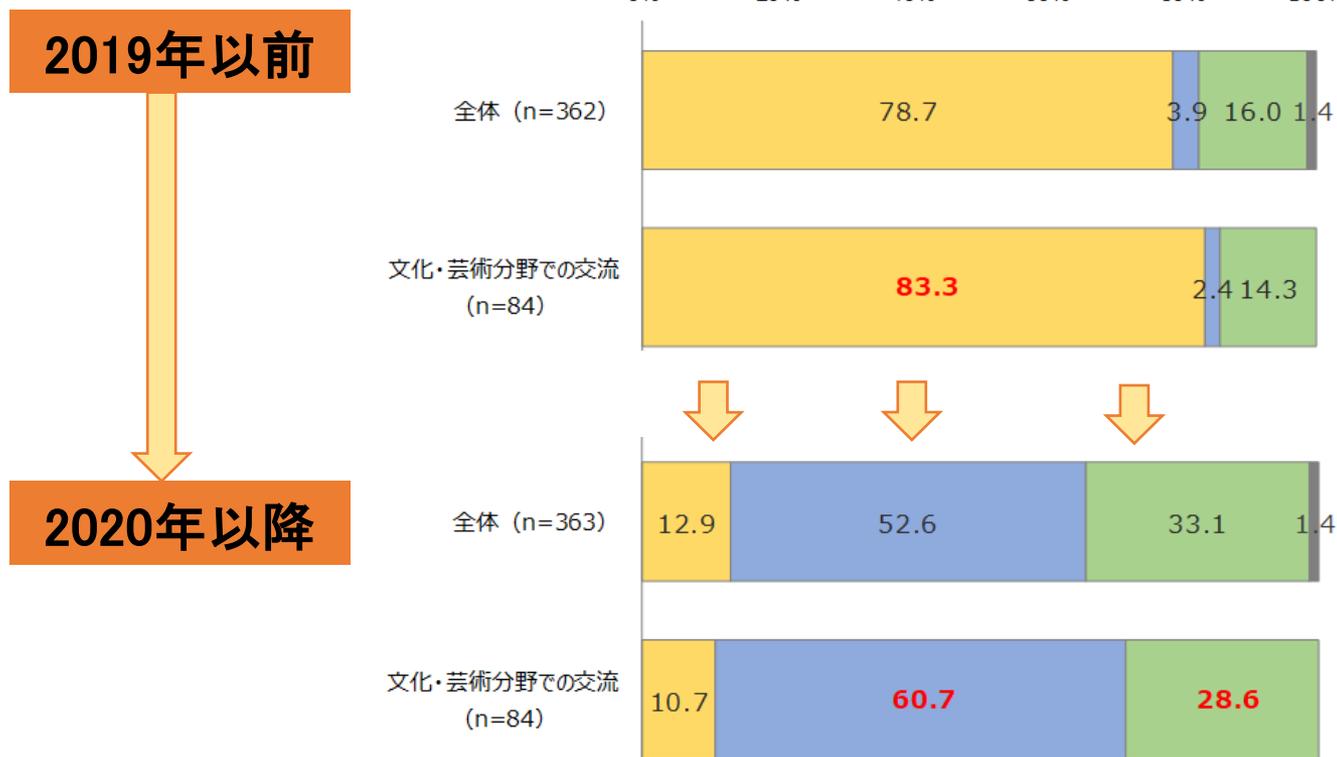
## 2.2 コロナで止まった往来交流：文化交流にオンラインの導入

コロナ禍前までは文化・芸術分野での交流ではオフライン(対面のみ)が8割を超えていた。

コロナ禍後(2020年以降)はオンラインのみが6割超え、  
オフラインとの併用も合わせるとオンラインを導入した交流が9割近くに達している

図表 28 Q9-1/Q9-2.コロナ禍前後での交流実施方法の変化 (文化・芸術分野での交流回答団体)

■ オフライン(対面)のみ ■ オンラインのみ ■ オフラインとオンライン両方 ■ 不明



オンラインメインで  
オフラインとのハイブリッドも

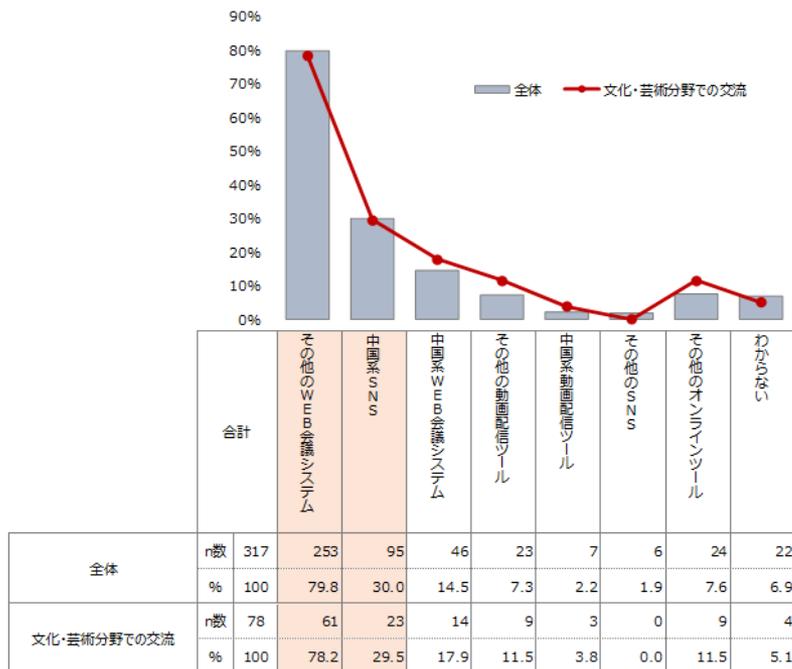
## 2.2 コロナで止まった往来交流：文化交流でオンラインの活用

### 中国ではコロナ禍も後押しし、オンライン導入は一気に進んでいる

2022年6月までに中国のインターネットユーザーは10.51億人、インターネット普及率は74.4%に達している。  
 決済のユーザー数は9.04億人(ネットユーザーの86.0%)

コロナ禍で、中国では小学校～大学での授業が全てオンラインに切り替えられたりと、オンライン対応が素早かった。

図表 29 Q10.日中交流に使用しているオンラインツール(文化・芸術分野での交流回答)



今回のアンケートおよびインタビュー調査で、  
 日中文化交流のイベント開催などの交流ツールとしては  
**「Zoom」**の使用が圧倒的

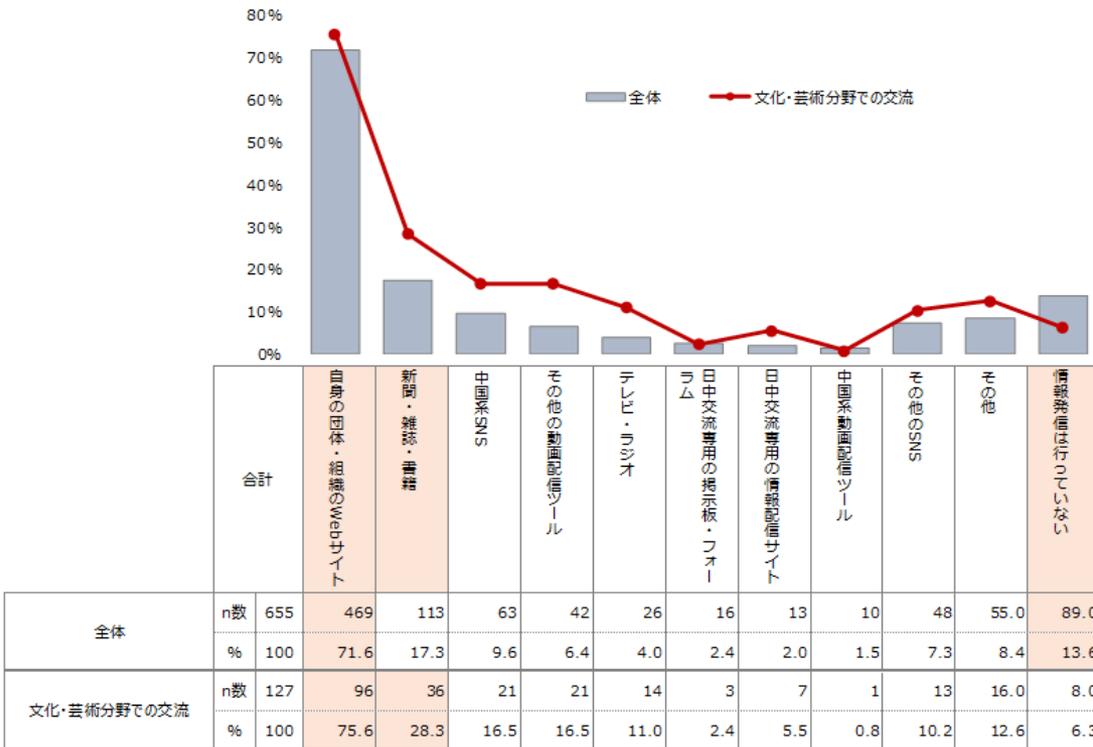
ただしホストとしての開催は、中国サイドではできないとの声が複数あり。

また、中国側との連絡や情報共有には**微信WeChat**も多く活用されている

ポストコロナでは再びオフライン交流も復活。  
 今後コロナ禍で始まったオンラインの活用や  
 オンラインとオフラインのハイブリッド交流はどこまで継続されるか。

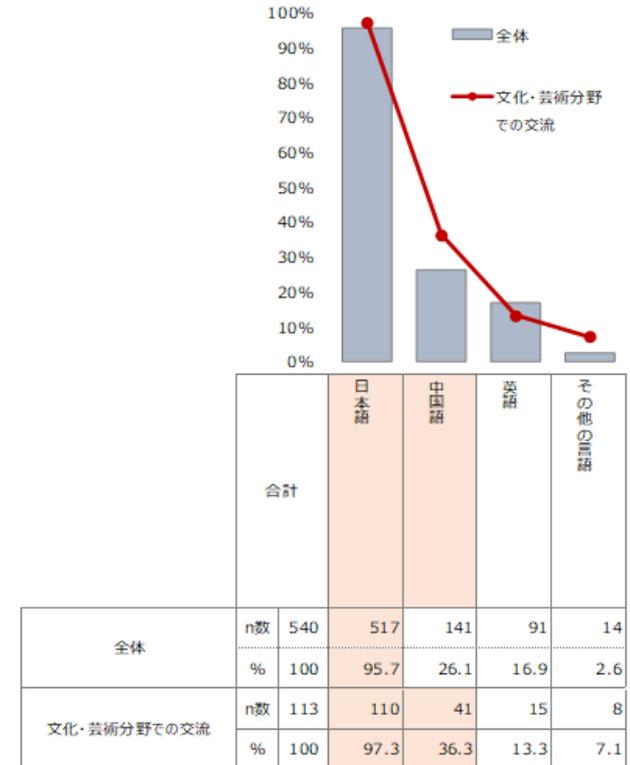
## 2.3 広報は「あえて」控える:クローズドな情報共有

図表 30 Q18.日中交流実績の発信ツール(文化・芸術分野での交流回答団体)



**実績の発信ツールの柱は「自身の団体・組織のWebサイト」**  
 (全体で71.6%、文化・芸術分野での交流で75.6%)  
 マスメディアの活用、SNSや動画サイトなどでの発信はどれも3割以下

図表 31 Q19.日中交流実績の発信言語(文化・芸術分野での交流回答団体)



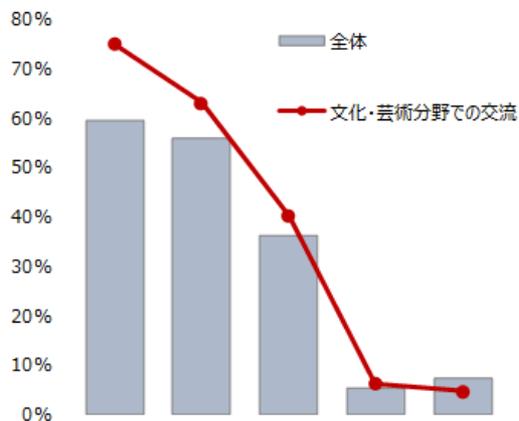
**主な発信言語は日本語**  
 中国語での発信は文化・芸術分野では  
 全体よりやや高いものの36.3%

### 開かれた広報からクローズドな情報共有へ

広く特定多数にアピールするよりも、よりコアな興味のある層に届くような、クローズドな場での深い情報提供に軸足を置く傾向

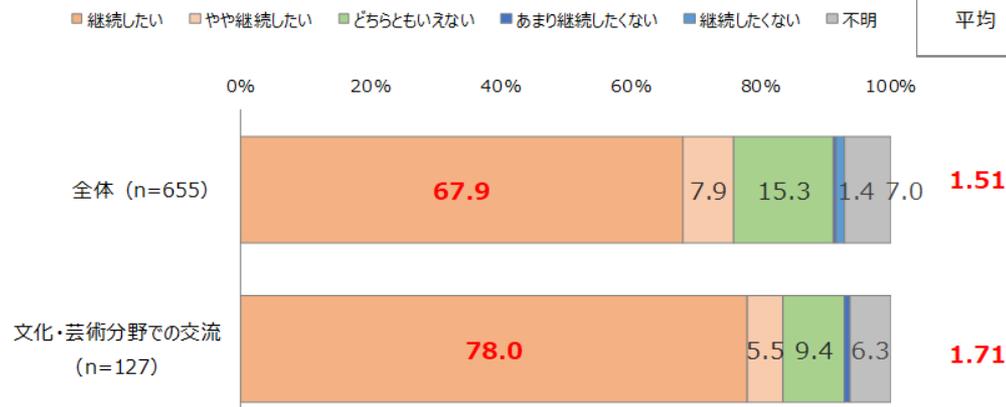
## 2.4 積極的には共有されない 交流によって得られた「気付き」

図表 32 Q20.日中交流を実施してよかったこと  
(文化・芸術分野での交流回答団体)



	合計	回答内容					
		認識が深まった	交流を通して、中国に対する認識が深まった	発見を得られた	交流を通して、新たな気付きや発見を得られた	団体・組織の運営に良い影響をもたらした	その他
全体	n数	655	389	366	236	34	47
	%	100	59.4	55.9	36.0	5.2	7.2
文化・芸術分野での交流	n数	127	95	80	51	8	6
	%	100	74.8	63.0	40.2	6.3	4.7

図表 33 Q25.日中交流の継続意向  
(文化・芸術分野での交流回答団体)



日中交流を実施してよかったこととして…  
「交流を通じて、中国に対する認識が深まった」  
(全体59.4%、文化・芸術交流74.8%)

「交流を通して、新たな気付きや発見を得られた」  
(全体55.9%、文化・芸術交流63.0%)

どちらも文化・芸術交流において全体より高い結果が出ている

日中交流の継続意向も(全体67.9%、文化・芸術交流78.0%)  
高い結果となっている。

日中の文化交流を通じた「新たな気付き」や交流への前向きさは、  
なかなか広く伝えられることが少ないようである

## 2.5 広報控えの背景にあるものに対する考察

### 中国における 日本コンテンツの歴代ヒット

俳優やアーティストの  
顔の見えるヒット作

日中国交正常化後の1978年に公開された高倉健主演の『君よ憤怒の河を渉れ』の大ヒット

80年代には山口百恵主演の『赤い疑惑』、『鉄腕アトム』、『花の子ルンルン』など

90年代には『スラムダンク』、『名探偵コナン』、『ドラゴンボール』、ドラマ『東京ラブストーリー』、『101回目のプロポーズ』等

各年代で継続的に日本のコンテンツが国民的ヒット。

現代まで継続的にヒット作が生まれていて、中国に日本コンテンツのファンが育つ土壌があるといえる。

日中のGDPが逆転したのが2010年。

その3年後の2013年、日本がコンテンツ産業を世界に売り出そうと「クールジャパン」が始まった

一方で近年…

### 中国コンテンツの 世界的ヒット

中国色を全面には出さない  
グローバルコンテンツも

2021年に公開された国産映画『長津湖』は興行収入57億元超え、

国産アニメ映画でも2019年に公開された『哪吒之魔童降世(ナタ～魔童降臨～)』が50億元を超えている。

海外で大ヒットしているのが…

プラットフォーム「TikTok」。中国の「抖音」の国際版で、日本でも1,000万人以上のユーザーがいるとされる。

網易NetEaseによるオンラインゲーム「荒野行動」は日本でプロリーグも開催されている。

モバイルゲームの「原神」や「陰陽師」など。

現在、コンテンツ面でのヒットは日中双方で誕生している。

コンテンツのファンたちは、自ら情報を探してキャッチしようとするであろうし、

あえて「リスク」になる広報はしないほうが、交流がスムーズに進む

という意識が双方にあるともいえるのではないだろうか。

## 2.5 広報控えの背景にあるものに対する考察 参考

【参考】 図表 34 内閣府が行う「外交に関する世論調査」：平成4年

中国に対する親近感								
	該当者数	親しみを感じる (小計)	1. 親しみを感じる	2. どちらかという と親しみを感じる	親しみを 感じない (小計)	3. どちらか という と親し みを感じない	4. 親し みを感じない	無回答
総数	1732	17.8	2.2	15.6	81.8	35.9	45.9	0.3
18～29歳	150	28	8	20	72	32.7	39.3	-
うち20～29歳	116	23.3	6.9	16.4	76.7	30.2	46.6	-
30～39歳	190	23.7	2.6	21.1	75.8	33.2	42.6	0.5
40～49歳	265	19.2	2.3	17	80.8	34.7	46	-
50～59歳	316	16.8	1.3	15.5	83.2	34.5	48.7	-
60～69歳	305	12.8	1.3	11.5	86.9	38.7	48.2	0.3
70歳以上	506	15.6	1.4	14.2	83.6	37.7	45.8	0.8

内閣府「世論調査」 令和4年(2022年) <https://survey.gov-online.go.jp/r04/r04-gaiko/index.html>

「親しみを感じる/どちらかという  
と親しみを感じる(小計)」は、  
18～29歳の28%を筆頭に、60代まで年代ごとに減少している。  
若い世代ほど中国に親しみを感じる割合がやや高くなっているという結果が見て取れる。

**若い世代における相手国への親和性に、コンテンツ文化の果たす役割もあるのでは？**

若い人たちにとって、日本側も中国のコンテンツに触れる機会が増えてきて、  
文化交流の双方向性も増してきている。

コンテンツに触れることでの相手国に対する親和性も生まれてきているのではないだろうか。

2023年、中国では再び日本コンテンツの活動が活発になってきている

## コンサート

### 日本人アーティストの再び続々と中国ツアーを行う

MAN WITH A MISSION(2023年9月、上海・広州公演)

RADWIMPS(2023年10月、上海公演)

ONE OK ROCK(2023年10月、上海公演)

水曜日のカンパネラ(2023年11月、北京・上海・広州公演)

家入レオ(2023年12月、上海公演) 他多数

## 映画

『すずめの戸締まり』(興行収入8.07億元)、  
『THE FIRST SLAM DUNK』(興行収入6.60億元)の大ヒット

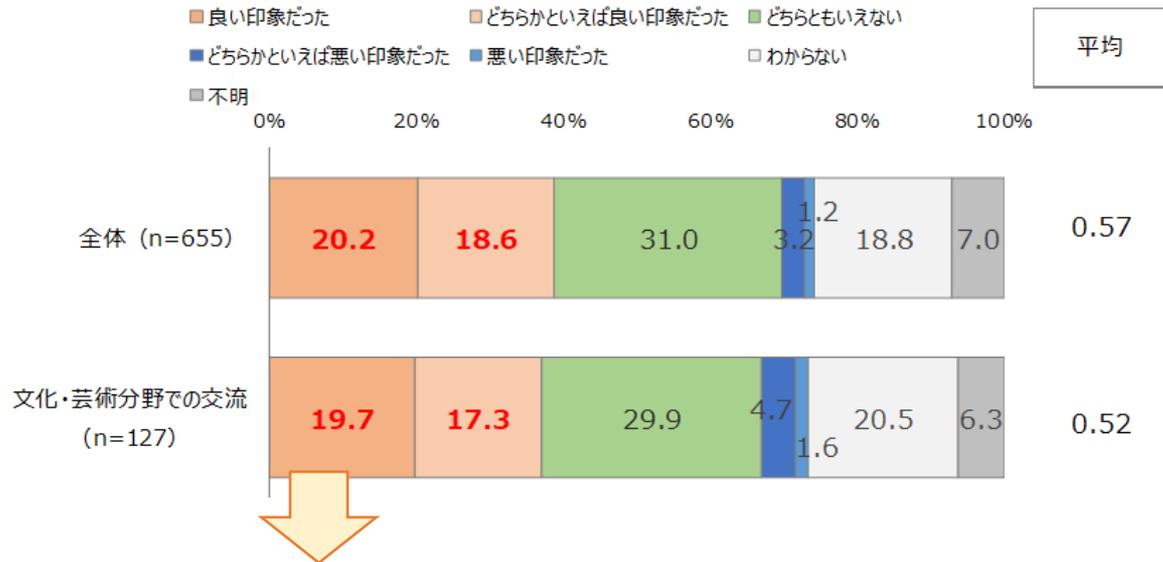
その他、『天空の城ラピュタ』(中国劇場初公開)、  
『ドラえもん のび太と空の理想郷』なども1億元超え。  
現在『しん次元！クレヨンしんちゃんTHE MOVIE 超能力大決』公開中(12月4日時点)  
『名探偵コナン 黒鉄の魚影』が12月16日公開予定。

滝田洋二郎監督が、中国で監督として制作した映画『我爸沒說的那件事が中国で公開(11月)

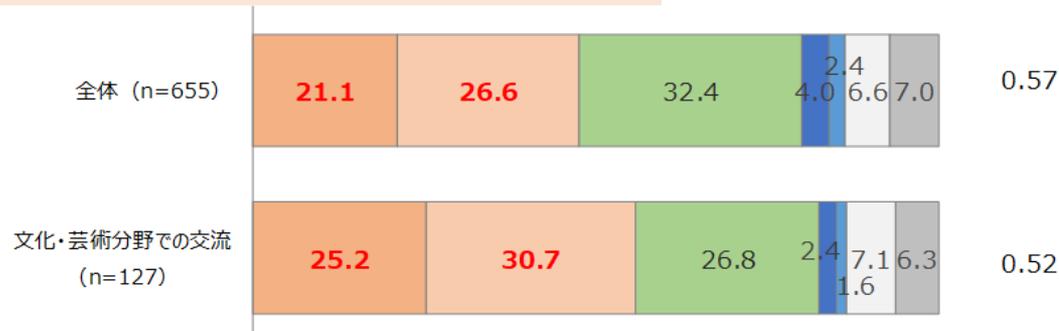
## 2.6 おわりに:「中国/日本を好き」と言えるか

図表 35 Q26/Q27.交流開始時/現在の中国の印象(文化・芸術分野での交流回答団体)

### Q26.交流開始時の中国の印象



### Q27.現時点の中国の印象



交流後に、中国に対する「良い印象/どちらかというとも良い印象」が増加している。  
 そして「良い印象/どちらかというとも良い印象」への変化は、文化・芸術交流を行った後のほうが顕著である

## 2.6 おわりに

相手の国を素直に「好き」と言えるかという問題は、日中国交正常化50年を経ても解決できない大きな課題であり、すぐに解決できる問題ではないだろう。

だが、仲良くなった友達が1人でもいれば、その友人の国を「嫌い」とは言いにくくなるだろう。そういった観点からも、若いうちに交流活動でリアルな隣国の友人に出会える経験は有意義であろう。だが、その機会に恵まれない場合、好きなコンテンツが1つあるだけでも変わるのではないだろうか。

中国の人が、「日本」と聞けば好きな俳優やアニメや映画のタイトルが、1つや2つは出てくる。一方、日本の人が同じ質問をされた時に、どれだけ中国のコンテンツの名前を上げ、「好き」と熱量を持って語ることができるだろうか。ハリウッド映画やディズニー作品、韓国アイドルの浸透度に比べて、コンテンツ面から見ると、中国は日本にとってまだまだ遠い国といえるだろう。

文化交流、コンテンツ交流が双方向に進むことで、「嫌い」とは言いにくい関係に一歩でも近づくことを期待しつつ、次の25年後にはどんな変化が起きているだろうかと思いを馳せ、考察を終えたいと思う。