

(報告書)

## 中国におけるカフェと茶館の利用動機とその社会的機能に関する研究

研究助成者 石井 健一 (文教大学情報学部)

共同研究者 倪 少文 (筑波大学大学院システム情報工学研究科博士後期課程)

### 1. 研究目的

茶は中国において唐の時代から覚醒飲料として位置づけられていたが、コーヒーもまた茶と同様の覚醒飲料という点で共通点がある(増淵 1999)。コーヒーがイスラム教の信仰と関係があり、茶(抹茶)は日本では禅宗と結びついていたように、どちらも宗教と関係がある点も類似している(増淵 1999)。改革開放後の中国においても、茶を飲む場所としての茶館は廃れることはなく、名称はさまざまであるが中国各地に茶を飲む場所があった(布目 1995)。我々が検索エンジンを用いて分析し推計した結果によると、茶館は、全国に 146,603 軒、そのうち上海 3,609 軒、広州 2,768 軒、杭州に 1,923 軒あった。一方、カフェは全国に 105,020 軒、そのうち上海 8,639 軒、広州 3,573 軒、杭州 3,012 軒あった。宍戸(2006)によると、中国の茶館は大きく二種類に分けられ、劇場タイプの茶館と、茶芸タイプの茶芸館があり、それぞれ目的と客層が異なる(布目 1995)。前者の茶館タイプの場合、茶を楽しみながら相声(漫才)、京劇、雑技などを楽しむのに対して、後者の茶芸館タイプの場合は、客は小姐が目の前で茶芸によって茶を淹れるのを見ながら、商談したりする(宍戸 2006)。

茶館に比べてカフェは、中国においては比較的新しい文化であるといえる。コーヒーは欧米文化の一つとして中国に流入し、第二次世界大戦前には上海などで既に珈琲館はかなり普及していた(邱 2016)。ただし、改革開放後の中国におけるカフェの普及は、経済発展に伴って急増する中産階級が欧米のライフスタイルを求めていることと関係がある(Ferreira & Ferreira 2018)。中国ではアメリカのスターバックスのようなチェーン店の発展が目覚ましく、2016 年には 30 億ドルの市場規模になった(Ferreira & Ferreira 2018)。

このような歴史的な背景とも関連して、中国における茶館とカフェは、日本の喫茶店やカフェとはかなり異なった利用のされ方をしていると考えられる。たとえば、日本では(少なくとも都市部では)カフェは、個人あるいは知り合いと一緒に行くことはあっても、そこで他の常連客とコミュニケーションをすることはきわめて稀であろう。しかし、中国の茶館では、そのコミュニティに住む人々が交流する場所として使われている。茶館やカフェが単なる飲み物を飲む場所ではなく、人々の交流を深め、さらには人々の社会関係資本(social capital)を高める積極的な役割を果たしているのではないか、それが人々の主観的幸福感につながっているのではないかというのが、本研究を始めた問題意識であった。社会関係資本とは、「様々な社会的ネットワークとそれらに関わる相互依存の規範」(ロバート・D・パットナム、クリスティン・A・ゴス 2013)である。社会関係資本は、社会的ネットワークの資源、社会構造、資源へのアクセス能力という異なる側面をもつが、中国人の文化

的特徴の一つとされるグワンシ(関係)も社会関係資本の特殊な形態であると考えられる(Ruan2017)。社会関係資本は、市民の政治的な志向性だけでなく、人々の健康格差に影響する要因としても注目されている(杉澤・近藤 2015)。これは、ショッピングモール利用と主観的幸福感の関係を分析した我々の先行研究(Ni&Ishii, 2019)と共通点がある問題意識であるといえる。

このような視点からの茶館やカフェについての先行研究は中国ではほとんどないようであるが、欧米ではカフェやパブの役割が、レイ・オルデンバーグが提唱した「サードプレイス=third place 論」の視点から最近注目されている。オルデンバーグによると、「サードプレイス(第三の場所)」とは、「インフォーマルな公共生活の中核的環境」の場所のことであり、サードプレイスの基本的かつ持続的な活動とは、人との会話である。たとえば、英国ではパブ(public house)が職場や家庭とは別の第三の場所を提供し、そこで人々が交流するという社会的機能を果たしているといわれる。フランスやオーストリアでは、カフェは歴史的に人々の情報交換の場として使われていた。

日本では嗜好品の摂取に関する社会学的な研究が行われている。たとえば、酒、煙草、コーヒーの摂取については、大衆文化的行為と正統文化的行為という二つの側面が混在している(橋爪,2019)。また、コーヒーについては、身近な家族との関係性を良好にすることも示唆されている(橋爪,2018)。本研究では、中国における茶館・カフェの社会的機能の探索という基本的な問題意識に基づき、中国の茶館とカフェがどのような動機で利用されており、またその利用がどのような社会的機能を果たしているのか、さらには利用者の主観的幸福感にどのように結びついているかどうかを、量的・質的な調査から明らかにすることを旨とした。調査データの分析を通して、サードプレイスとしての中国の茶館とカフェの社会的役割を明らかにする。

本研究の主要な研究課題をまとめると、以下のようなようになる。

- 1.茶館・カフェの利用は、利用者の社会的属性とどのような関係があるのか。
- 2.茶館・カフェの利用は、利用者の社会関係資本を促進しているのか。
- 3.これらの店の利用は社会関係資本の充実を通して、主観的幸福感を高めているのか  
これらの研究課題を分析するために、本研究では質的調査と量的調査を実施した。

## 2. 研究方法

まず、上海市でインタビュー調査を行い、茶館利用者とカフェ利用者の実態把握を行った。次に、インタビュー調査の結果を参考にしつつ、質問紙を作成して茶館とカフェの利用に関する調査を中国の主要都市を対象にしてオンラインで実施した。回収数は 960 件である。アンケート調査は中国の大都市である上海、杭州、および広州の市民を対象として行った。

## (1) インタビュー調査

量的なデータ収集をするための準備段階として、茶館・カフェの実際の利用者に対して質的なインタビュー調査を行った。共同研究者（倪少文）が、マーケティング・リサーチ会社である苏州众言网络科技有限公司の上海支社でインタビュー調査を2019年9月13日から16日にかけておこなった。このインタビュー調査における回答者の募集は、調査会社に協力を依頼し、中国上海市の住民で、茶館に週1回以上、男女同数、茶館で新しい友達ができただけの5名の対象者とした。カフェについても、上海の住民で、カフェに週1回以上の人を条件とし、男女半半、カフェで新しい友達ができただけの3名の対象者の募集を依頼した。共同研究者は上海の調査会社の会社で合計8名の対象者に各1時間程度のインタビューを実施した。また、対象者の許可を得て、インタビューの会話を録音した。インタビューは半構造的な形式で行われ、茶館に行く要因、どの属性が茶館での良い経験に貢献し、茶館でどのような行動を行ったのかを探求した。インタビューを進め、すべてのインタビューで一貫性を確保するためにインタビュープロトコルを事前に設計した。インタビューの基本的な進行はこれに基づいて行われたが、回答者によっては個別にこれ以外の質問も多くしている。

茶館は単にお茶を鑑賞したり休憩したりする場所ではなく、利用する人々にとっての社交場といえることが、このインタビュー結果からも確認できた。茶館は知り合いとの交流を通じて関係を深めるなど、常連客との交流が新しい人間関係を構築することもある。さらに、互いに信頼関係を築いた後、知り合いや常連客が彼らの知人を紹介することで、人的つながりをさらに広げることもあるようである。あるインタビュー対象者（No.5）は「実ははっきり言って、茶館は社交の場で、お茶を飲むことは本当はあまり重要ではない」と述べた。また、他のインタビュー対象者（No.4）も「茶館は発展の空間をくれた。……発展空間というのは舞台であり、私にきっかけをくれた。茶館は私に仕事の上、事業の上で助けてくれる人をもっと知る機会を与えてくれた。」と言っている。これらは、茶館が利用者の社会関係資本を促進していることを示唆する結果であるといえる。

カフェにおいても、それまで知り合いでなかった人と知り合いになることがあるようである。インタビュー対象者（No.6）は他の人を介してではなく、知らない他の顧客と知り合いになるきっかけを述べた。「私は彼らが何をしているのかまず見る。カフェは狭いので、時々彼らが話していることに興味があると、話に入ることもある。彼らの多くは座ってスマホをいじっているが、もし彼らが遊んでいるゲームと同じものを私も遊んでいるなら、いっしょに遊ぶこともある」。インタビュー対象者（No.8）は相席を通じて話しかけるきっかけがあることを述べた。「（空いているテーブルがない時に、）他人にここに座ってもいいかと聞かれることがある。あるいは他人に聞いて、私はここに座ってよいか、他の友達との待ち合わせかどうかを聞いたりする。これは、知り合いになるきっかけの一つだ。……その後、機会があれば、またここでコーヒーを飲み、会話をしようと言う」。

これらの結果から、茶館およびカフェの利用が中国人の社会関係資本の促進と関係がありそうであるという実態が明らかになった。

## (2) アンケート調査の実施

共同研究者とともに、中国の三都市(杭州、上海、広州)においてアンケート調査を実施した。調査票(中国語)をつくり、オンライン調査会社において回答を2019年11月-12月に回収した。この三都市を調査対象に選んだのは、三都市とも中国の大都市であることに加えて、杭州は茶文化の中心地として有名であること(宍戸 2006)、上海は中国で経済的に最も進んだ地域であること、広州は広東省の独特の飲茶文化の中心地であるからである。

質問文は、「共通質問」と「よく使う施設についての質問」に大きく分けられる。また、茶館、カフェの利用形態の特徴を明確にするため、「よく使う施設」の質問ではレストランについての質問も組み込んだ。質問票は、茶館またはカフェのどちらかを習慣的に使っている場合、習慣的に使っている方について回答するように設計した(回答者は、ほぼ同じ質問について茶館またはカフェのどちらかについて答えることになる)。このような形式にした理由は、茶館とカフェの両方に答えることは、回答者の負担が大きすぎると考えたからである。また、茶館・カフェのどちらも習慣的に利用していない人については、比較対象として、回答者が最もよく利用する「レストラン」について同様の質問で答えてもらうことにした。ただし、各回答グループの人数は同じではなく、茶館とカフェの利用者の人数を多めにとるようにした。茶館とカフェの利用目的や利用実態の比較が可能なように、可能な限り同じ形式の質問文を設定した。

具体的な質問項目についていくつか紹介すると、まずなぜ茶館・カフェに行くのかという質問を設定した。この質問から、茶館・カフェを利用する理由を、サードプレイス的な利用をするためなのかどうかを、大雑把ではあるが把握することができる。たとえば、以下のような項目は、サードプレイスとはあまり関係のない利用動機であるといえる。

「お茶(コーヒー)を味わうこと」「軽食を食べたい」「お茶(コーヒー)を淹れることの勉強」「特売や広告の影響」「他人からの勧め」「時代の潮流であること」「ビジネス上の話をすること」などである(表 1,2)。

一方、利用の理由を示す以下の項目は、オルデンバーグのいうサードプレイス的な機能に関連した茶館・カフェの利用動機を測定するための項目である。具体的には、「家族と家以外での場所で過ごしたい」「友達と会話をしたい」「他人と自分の気持ちをシェアしたい」「職場や家以外の人がいる所に居たい」「くつろぎ」「気分転換」「暇つぶし」「一人の時間が欲しい」「課題や考えることに集中したい」「情報交換」などである。

アンケート調査では、茶館・カフェでの人的交流に関連すると考えられる多くの関連項目を設定して、質問文として組み込んだ。また、茶館やカフェを利用する頻度が個人のパーソナリティ要因(外向性)に影響を受けている可能性があるため、回答者の外向性を測

定する質問も質問紙には含めている。統計分析において、これらの外向性やデモグラフィック属性をコントロールしてから、従属変数への影響力をみることになる。

本調査では、社会関係資本については、先行研究を参考にするとともに、社会関係資本には多様な側面があることを考慮して、複数の質問を準備した。ここには、回答者の社会的ネットワークの規模(G43, G44)、SNSでのネットワークの規模(G39, G40, G41)などが含まれる。具体的に言うと、新年(春節)に直接・メディアによる場合を含めて何人の人とあいさつを交わすのか(G43)、よく連絡をとる友達の数(G44)、さらに中国でよく使われるアプリ WeChat における友だちの数(仕事目的除く)(G40)は、社会的ネットワークの量的側面を測定したものである。WeChat は、日本の LINE に似ていて個人間の連絡用のアプリとして中国で最も多く使われている。本調査でも「使わない」と答えたのは 5.5%(53 人)のみであった(これらの回答者はこの項目については欠損値となる)。また、幸福感を 4 問(各 5 点尺度)の合計点(「私の生活の大部分は理想に近い」「私の生活は非常に面白い」「私は自分の生活に対して満足している」「私の生活状況は非常に良い」)で尺度化した(クロンバッハの  $\alpha=0.654$ )。

### 3. 研究成果

#### (1) 都市間の比較

まず、対象とした都市に地域差があるかどうかをみるため、三都市の茶館およびカフェ利用目的が異なっているかどうかを検討した。表 1 は、茶館利用者に「なぜ茶館を理由するのか」という複数選択式の質問項目をした結果を、三都市で比較したものである。

結果をみるとほとんどの項目で有意差が見られていない。この意味で三都市の茶館はほぼ同じ機能を果たしていると考えられるが、ただ一つ「家族と家以外の場所でのんびりする」が広州市で高いという傾向が見られた。広東省の広州市では、よく知られているように飲茶が盛んであり、そこでは家族が飲茶に出かけてお茶を飲みながら点心を食べるという習慣がある。一方、杭州や上海では家族と茶館に行くという習慣はあまりないようである。なお、中国には、劇場タイプの茶館と、茶芸タイプの茶芸館があるとされるが(布目 1995)、「戯曲を聞く」の回答者は 3 人(0.6%)のみであり、戯曲などを楽しむ劇場タイプの茶館利用は、非常に少ないことがわかる。

表 2 は、表 1 と同様にカフェ利用者に「なぜカフェを利用するのか」という質問への回答を比較したものである。カフェに関しては、いくつかの項目で三都市間に有意差が見られた。「コーヒーの淹れ方を学ぶ」「休んでリラックスする」は杭州市で多く、「友だちとおしゃべりをする」は上海および広州市、「新しい友だちをつくる」は広州で多いという傾向が見られた。

一方、表 3 は、茶館とカフェでどのように利用目的が違うのかを対応する目的ごとに比率の差を検定したものである。「茶/コーヒーを味わう」「お菓子や点心を食べる」「茶館

「カフェの雰囲気を楽しむ」といった文化的な利用という側面については、茶館の比率が高い。また、「麻雀をする」は当然のことながら、「休んでリラックスする」「自分ひとりで考えたいことに集中する」という個人でリラックスしたいという理由での利用も茶館の方が多い。一方、「職場や家庭以外の場所でのんびりする」というザードプレイス的な目的を答えたのは、カフェ利用者の方が有意に多い。

表 1 三都市の茶館の利用目的の比較

	杭州市 (N=99)	上海市 (N=254)	広州市 (N=153)	$\chi^2$ 値 (df=2)	
茶を楽しむ	0.46	0.45	0.44	0.185	
お菓子や点心を食べる	0.31	0.26	0.35	4.003	
お茶の淹れ方を学ぶ	0.18	0.13	0.20	3.634	
茶館の雰囲気を味わう	0.39	0.50	0.52	4.220	
商談をする	0.26	0.28	0.24	0.939	
お茶に関連した知識を得る	0.20	0.21	0.22	0.158	
広告または割引の影響	0.07	0.10	0.06	2.016	
他人のおすすめ	0.11	0.14	0.09	2.089	
トレンドだから	0.08	0.05	0.08	1.463	
家族と家以外の場所でのんびりする	0.10	0.09	0.21	12.349	***
友達とおしゃべりをする	0.30	0.25	0.29	1.063	
新しい友達をつくる	0.05	0.05	0.07	0.034	
他人に自分の気持ちを話す	0.05	0.04	0.04	0.194	
職場や家庭以外の場所でのんびりする	0.06	0.05	0.03	1.115	
休んでリラックスする	0.38	0.41	0.34	1.926	
気分転換をする	0.24	0.23	0.22	0.250	
ひと休みする	0.12	0.17	0.10	4.496	
時間をつぶす	0.13	0.18	0.10	4.533	
一人でのんびりする	0.10	0.07	0.05	2.129	
自分ひとりで考えたいことに集中する	0.13	0.16	0.15	0.403	
本を読む/勉強する	0.06	0.01	0.05	5.799	
情報を得る	0.06	0.06	0.02	3.463	
麻雀などをする	0.03	0.03	0.02	0.592	
戯曲を楽しむ	0.01	0.01	0.00	1.482	
その他	0.00	0.00	0.01	2.050	

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001 で統計的に有意

表 2 三都市のカフェの利用目的の比較

	杭 州 市 (N=231)	上 海 市 (N=318)	広 州 市 (N=214)	$\chi^2$ 値 (df=2)	
コーヒーを味わう	0.30	0.38	0.30	4.563	
お菓子や点心を食べる	0.30	0.22	0.24	5.480	
コーヒーの淹れ方を学ぶ	0.28	0.16	0.15	15.661	***
カフェの雰囲気を味わう	0.44	0.41	0.43	0.440	
商談をする	0.31	0.29	0.29	0.366	
コーヒーに関連した知識を得る	0.18	0.16	0.22	3.254	
広告または割引の影響	0.12	0.12	0.13	0.296	
他人のおすすめ	0.11	0.11	0.14	0.889	
トレンドだから	0.10	0.07	0.07	1.498	
家族と家以外の場所でのんびりする	0.06	0.08	0.13	5.495	
友達とおしゃべりをする	0.14	0.25	0.23	9.534	**
新しい友達をつくる	0.02	0.03	0.07	7.205	*
他人に自分の気持ちを話す	0.05	0.05	0.04	0.559	
職場や家庭以外の場所でのんびりする	0.09	0.12	0.07	3.925	
休んでリラックスする	0.42	0.40	0.26	15.136	***
気分転換をする	0.26	0.28	0.25	0.686	
ひと休みする	0.15	0.22	0.17	5.684	
時間をつぶす	0.16	0.19	0.16	0.744	
一人でのんびりする	0.11	0.13	0.10	1.292	
自分ひとりで考えたいことに集中する	0.09	0.12	0.07	2.874	
本を読む/勉強する	0.03	0.05	0.03	2.873	
情報を得る	0.02	0.03	0.02	0.273	
麻雀などをする	0.01	0.00	0.00	4.053	

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001 で統計的に有意

表 3 茶館とカフェの利用目的の比較 (N=370, 対応のある比率の差の検定)

	茶館	カフェ	McNemar 検定
茶/コーヒーを味わう	0.47 >	0.38	15.313 ***
お菓子や点心を食べる	0.31 >	0.23	7.924 **
お茶/コーヒーの淹れ方を学ぶ	0.14	0.12	0.721
茶館/カフェの雰囲気味わう	0.49 >	0.42	4.331 *
商談をする	0.28	0.29	0.184
お茶/コーヒー関連の知識を得る	0.22	0.19	1.075
広告または割引の影響	0.06	0.10	3.064
他人のおすすめ	0.11	0.10	0.150
トレンドだから	0.07	0.07	0.000
家族と家以外の場所でのんびりする	0.13	0.12	0.082
友達とおしゃべりする	0.27	0.30	1.370
新しい友達をつくる	0.05	0.06	0.042
他人に自分の気持ちを話す	0.05	0.05	0.050
職場や家庭以外の場所でのんびりする	0.05 <	0.09	4.971 *
休んでリラックスする	0.39 >	0.33	5.975 *
気分転換をする	0.22	0.24	0.880
休憩する	0.14	0.14	0.000
時間をつぶす	0.13	0.18	3.125
一人でのんびりする	0.07	0.10	2.630
自分ひとりで考えたいことに集中する	0.15 >	0.11	4.516 *
本を読む/勉強する	0.04	0.03	0.050
情報を得る	0.03	0.03	0.000
麻雀などをする	0.02 >	0.00	7.111 ***

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001 で統計的に有意

## (2) 茶館・カフェの心理的機能

茶館やカフェを利用するときに、利用者はどのような効用を感じているのであろうか。表 4 は、茶館、カフェ、レストランの各々について 5 点尺度で測定した平均点を計算した結果である。茶館の心理的な効用が非常に高く知覚されていることがわかる。ほとんどの項目で最もポジティブに評価されているが、「楽しい」「安心」「心が静まる」「癒される」「解放されている・自由である」「受け入れられるという感じ」「自分が認められる感じ」「人情味がある感じ」で有意な差が見られる。

ただし、中国の茶館がサードプレイスとしての機能をもっているのではないかという予想とは反する結果も部分的にみられた。欧米のパブなどのサードプレイスは、「家のような感じ」や「自分一人ではないという感じ」を与えてくれるとされているが(レイ・オルデンバーグ 2013)、茶館やカフェにはこれらの特徴はみられなかった。「色々な人に会うことができる」「職場や家庭以外の人に会うことができる」は、茶館よりもレストランの方で



評価が高かった。逆に、茶館は「静かに自分を見つめ直すことができる」「精神を集中して問題を考えることができる」「自分だけの時間と空間をもつことができる」という、むしろ孤独になれるという点での評価が高かったのである。

表 4 茶館、カフェ、レストランの心理的機能と効用の知覚

	茶館 (N=359)	カフェ (N=500)	レストラ ン(N=101)	F 値	
楽しい	4.10	3.94	4.02	4.44	*
安心	4.19	3.98	4.01	7.23	**
心が静まる	4.17	4.04	4.00	3.45	*
ゆったりとできる	4.17	4.08	4.07	1.41	
癒される	3.82	3.77	3.50	4.94	**
解放された・自由である	3.92	3.78	3.56	6.89	**
懐かしい	3.74	3.62	3.54	2.04	
家のような感じ	3.54	3.61	3.41	1.74	
自分一人ではないという感じ	3.82	3.78	3.73	0.44	
心が温かくなる感じ	3.94	3.87	3.86	0.70	
受け入れられるという感じ	3.84	3.78	3.54	4.02	*
自分が認められる感じ	3.91	3.70	3.53	7.69	***
人情味のある感じ	4.08	3.85	4.00	7.34	**
帰属感のある感じ	3.88	3.81	3.67	2.31	
色々な人に会うことができる	4.07	3.87	4.19	11.6 2	***
職場や家庭以外の人に会うことができる	4.07	3.81	4.09	11.7 0	***
色々な話を聞くことができる	4.05	3.92	3.97	2.94	
いつもとは違う自分が出てくる	3.80	3.77	3.50	4.37	*
静かに自分を見つめ直すことができる	4.13	3.94	3.73	10.5 5	***
精神を集中して問題を考えることができる	4.10	3.88	3.58	16.9 8	***
自分だけの時間と空間をもつことができる	4.25	3.97	3.82	18.2 6	***

\* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$  で統計的に有意

### (3) 茶館およびカフェ利用と社会的属性の関係

次に茶館とカフェ利用者の社会的属性の特徴をみるため、茶館およびカフェの利用習慣を従属変数とするロジスティック回帰分析を行った(「基本的に行かない」を0、それ以外

を1とした)。なお、本調査において茶館に「行く」人は47.7%、カフェに「行く」人は79.3%であったが、本調査では茶館とカフェの利用者を多く回答者として選んでいるのでこの数字は代表性がある値ではない。表5はロジスティック回帰分析の推定結果である。

まず、茶館の結果をみると、常識的にも予想されるように年齢がプラスの効果を示している。これは、高齢者であるほど利用が多いことを意味している。また、性別、学歴(教育年数)、世帯年収が統計的に有意であった。具体的には、男性、有職者、教育年数の高い、世帯年収が高い人の方が多く利用する傾向があった。これは、茶館利用が社会階層の高い人が好む「正統文化」(橋爪 2019)の文化行動であることを示すものであるといえる。

カフェの結果をみると、いくつかの点で茶館と対照的である。まず、5%水準で統計的に有意ではなかったが、年齢は若い人の利用者が多い傾向がみられた。これは、カフェが欧米文化を志向するライフスタイルに関連した文化的行動であることから予想されることである。しかし、学歴は有意ではなく(有意でないが係数は負である)、世帯年収のみが正で有意であり、茶館のように正統文化の特徴が明確にあるとは言えない。日本においてもコーヒー摂取が正統文化と大衆文化の両面的な特性をもつことが指摘されているが(橋爪,2019)、中国のカフェも正統文化と大衆文化の両面的な特徴をもっているようである。

表5 茶館およびカフェの利用習慣を従属変数とするロジスティック回帰分析

	茶館		カフェ	
	係数	Wald 値	係数	Wald 値
性別	-1.209	43.922 ***	-0.22	1.693
有職ダミー	0.394	0.229	0.796	1.804
年齢	0.269	218.978 ***	-0.02	2.792
学歴	0.297	39.128 ***	-0.063	1.869
世帯月收入(千元)	0.021	8.094 **	0.024	9.849 **
定数項	-12.683	79.456	2.008	3.126 *
Cox-Snell R <sup>2</sup>	0.385		0.017	

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001 で統計的に有意

#### (4) 茶館およびカフェ利用と社会関係資本の関係

次に茶館とカフェの利用が中国人の社会関係資本の促進につながっているのかどうかを検討する。まず、茶館およびカフェが利用者の社会関係資本を促進していたことを示唆する結果を紹介したい。表6は、回答者が最もよく行く茶館およびカフェ(ともに2か月に1回以上行く人)とレストラン(最もよく行くレストランに限定)において、何人くらいの人(家族や親せきを除く)と話をしたことがあるのかを示したものである。なお、レストランについては、茶館もカフェも利用していない人についてのみ回答している。これらの三つを比

較するために各カテゴリーの中間値(50人以上は50)を用いて平均人数を計算すると、茶館13.7人、カフェ11.2人、レストラン13.2人となり、茶館が最も多くの人と話をする場所であることがわかる。表5において、「茶館、カフェ、レストラン」を順位尺度とみなし、人数(「1~4人」から「50人以上」まで)の順位尺度との間の相関関係をソマーズの順位相関係数で求めると  $d = -0.081 (t = -2.975, p < 0.01)$  であり、1%水準で有意な関係が見られた。つまり、茶館、カフェ、レストランの順で話をする人の人数が多い関係が、弱いながらもあるといえる。

次に表7は、これらの三つの場所において、何人くらいの人と新しく知り合いになったかを尋ねた結果を示したものである。上と同様に平均人数を計算してみると、茶館8.3人、カフェ6.2人、レストラン3.9人となり、茶館が、最も多く新しい知り合いをつくる場になっていることがわかる。カフェは人数ではやや茶館よりは少ないが、レストランよりはかなり多い。表5の場合と同じようにソマーズの順位相関係数を求めると、 $d = -0.178 (t = -6.216, p < 0.001)$  であり、やはり茶館、カフェ、レストランの順序に多く、その関係は表6の場合よりも強いことがわかった。

つまり、茶館は、新しい社会関係を作り出すという点で、他の二つの施設と違いがあるということがわかる。ただし、カフェも、レストランと比べると、利用者の社会的ネットワークを拡大する機能(新しい知り合いを作る機能)がある。日本のカフェは、せいぜい友人たちと話をする程度であり、新しい友人をつくる機能はあまりないとみられるが(特に都会のカフェ)、中国のカフェは日本とは異なる機能を果たしていると考えられる。

表6 今までに話をしたことのある人々の数 (%)

	茶館 (N=359)	カフェ (N=500)	レストラン (N=101)
1-4人	15.6	20.4	23.8
5-9人	24.8	27.6	28.7
10-14人	30.6	32.8	19.8
15-19人	15.3	11.6	7.9
20-49人	9.7	6.4	19.8
50人以上	3.9	1.2	0

表7 今までに知り合いになった人数 (%)

	茶館 (N=359)	カフェ (N=500)	レストラン (N=101)
なし	5.6	9.8	32.7
1-4 人	34.0	38.8	35.6
5-9 人	31.5	28.6	19.8
10-14 人	13.9	18.6	7.9
15-19 人	9.7	3.2	4.0
20-49 人	4.5	0.6	0
50 人以上	0.8	0.4	0

次に、茶館およびカフェの利用が社会関係資本の拡大につながっているのかをみる。ここでは、社会関係資本の指標として三つの指標をとりあげる。(1)「春節(旧正月)にあいさつする人数」(ネットや年賀状も含む)、(2)「いつも連絡する友人の数」、(3)「チャットアプリである WeChat(微信)での連絡人数(仕事目的除く)」である。(1)と(2)の相関係数は 0.481 と比較的高かったが、それ以外の相関係数は(1)と(3)が 0.261, (2)と(3)が 0.151 と低かったので、以下では異なる従属変数として分けて分析を行う。独立変数には、茶館およびカフェに行く頻度に加えて、茶館とカフェを人間関係のために利用しているかどうかのダミー変数を加えた。これらのダミー変数は、該当する人は 1、該当しない人は 0 とした(利用していない人も 0)。茶館やカフェの利用目的は様々であり、茶やコーヒーを純粹に味わうことを目的とする利用者もいる。したがって、利用目的を独立変数に入れることが、茶館とカフェと社会関係資本との関係を分析するのに重要であると考えた。表 8, 表 9, 表 10 は、社会関係資本のこれらの変数を従属変数として回帰分析を行った結果である。

表 8 は、春節にあいさつする人数を従属変数とした分析結果である。カフェに行く頻度の係数が負で統計的に有意であることが注目される。これは予想とは正反対の結果であるが、カフェに代表される欧米文化を好む人は、中国の伝統行事である春節では挨拶をしない傾向があるのかもしれない。一方、茶館に行く頻度それ自体は統計的に有意ではないが、「茶館で友達とおしゃべり」「茶館で友達をつくる」「茶館で自分の気持ちを話す」の係数はいずれもプラスであり、特に最後の「茶館で自分の気持ちを話す」が統計的に有意であることが注目される。これらの結果は、茶館を人間関係を目的に利用している人には、社会関係資本を高める効果があることを示唆している。また、カフェについても、「カフェで友達とおしゃべり」「カフェで友達をつくる」「カフェで自分の気持ちを話す」という社会関係関連の目的については全てプラスの結果になっており、目的によってはカフェの利用も社会関係資本にプラスになることを示唆している。

しかし、表 9 の「いつも連絡する友人の数」を従属変数とする回帰分析結果では、予想

に反して茶館とカフェ利用との有意な関係は見いだせなかった。ただし、表 10 の結果が示すように、チャットアプリである WeChat での連絡人数(仕事目的除く)については、茶館の利用頻度がプラスで統計的に有意であった。また、この分析結果においては、カフェにおける「カフェで自分の気持ちを話す」もプラスで統計的に有意であった。この結果は、茶館やカフェ利用が社会的関係資本を拡大していることを部分的に支持するものといえる。

ただし、これらは、因果関係を示すものとは言えないことに注意する必要がある。たとえば、人間関係が拡大することで茶館やカフェの利用頻度が増えるという逆方向の因果関係の可能性もあるであろう。回帰分析の結果は、あくまで独立変数から従属変数へという因果関係を仮定した場合のものである。

また、茶館・カフェ利用およびこれらの社会関係資本の程度が人々の幸福感を高める効果があるのかどうかを回帰分析で検討した(表 11)。従属変数は、「私の生活は理想に近い」など 4 項目を尺度の信頼性分析の結果を踏まえて合算した「幸福感尺度」である。結果は、世帯収入と外向性のみが正で統計的に有意であり、社会関係資本や茶館・カフェ利用は有意ではなかった。また、社会関係資本と直接的に関係すると考えられる人間関係に対する満足度を従属変数とする回帰分析も行った。こちらの分析結果では、「いつも連絡する友人数」は正で有意であったが、WeChat での友達の数 は予想に反して負で有意であった。ネットでの友人関係は幸福感に必ずしもつながらないことを示しているのかもしれない。

表 8 春節であいさつする人数を従属変数とする回帰分析の推計結果

	回帰係数	標準誤差	t 値	
定数項	-46.619	32.08	-1.453	
年齢	-0.431	0.392	-1.1	
性別(男=1,女=2)	-11.368	4.481	-2.537	
有職者ダミー	24.463	16.96	1.442	
学歴(教育年数)	3.162	1.179	2.681	
外向性	3.995	0.456	8.759	
茶館に行く頻度	-1.35	0.692	-1.952	
カフェに行く頻度	-1.616	0.56	-2.887	**
茶館で友達とおしゃべり(ダミー)	11.739	6.466	1.815	
茶館で友達をつくる(ダミー)	21.347	13.085	1.631	
茶館で自分の気持ちを話す(ダミー)	37.966	14.85	2.557	*
カフェで友達とおしゃべり(ダミー)	7.768	6.047	1.285	
カフェで友達をつくる(ダミー)	11.76	12.26	0.959	
カフェで自分の気持ちを話す(ダミー)	12.542	11.701	1.072	
R <sup>2</sup>	0.173			

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001 で統計的に有意

表 9 いつも連絡する友だちの人数を従属変数とする回帰分析の推計結果

	回帰係数	標準誤差	t 値	
定数項	-25.95	26.885	-0.965	
年齢	-0.252	0.328	-0.769	
性別(M=1,F=2)	-7.468	3.756	-1.989	
有職者ダミー	-1.645	14.213	-0.116	
学歴(教育年数)	2.656	0.988	2.687	**
外向性	2.794	0.382	7.31	***
茶館に行く頻度	-0.817	0.58	-1.409	
カフェに行く頻度	-0.843	0.469	-1.796	
茶館で友達とおしゃべり(ダミー)	-3.814	5.419	-0.704	
茶館で友達をつくる(ダミー)	13.07	10.966	1.192	
茶館で自分の気持ちを話す(ダミー)	23.144	12.445	1.86	
カフェで友達とおしゃべり(ダミー)	2.917	5.068	0.575	
カフェで友達をつくる(ダミー)	14.623	10.274	1.423	
カフェで自分の気持ちを話す(ダミー)	0.863	9.806	0.088	
R <sup>2</sup>	0.106			

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001 で統計的に有意

表 10 WeChat の友人数を従属変数とする回帰分析の推計結果

	回帰係数	標準誤差	t 値	
定数項	175.2	124.019	1.413	
年齢	-4.386	1.529	-2.869	
性別(M=1,F=2)	-39.281	17.214	-2.282	
有職者ダミー	-11.963	64.434	-0.186	
学歴(教育年数)	7.011	4.501	1.558	
外向性	9.877	1.758	5.618	***
茶館に行く頻度	5.239	2.662	1.968	*
カフェに行く頻度	-4.052	2.166	-1.871	
茶館で友達とおしゃべり(ダミー)	-13.127	24.564	-0.534	
茶館で友達をつくる(ダミー)	-11.934	49.663	-0.24	
茶館で自分の気持ちを話す(ダミー)	49.762	56.355	0.883	
カフェで友達とおしゃべり(ダミー)	-12.302	23.088	-0.533	
カフェで友達をつくる(ダミー)	-9.346	46.535	-0.201	
カフェで自分の気持ちを話す(ダミー)	138.143	44.418	3.11	***
R <sup>2</sup>	0.08			

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001 で統計的に有意

表 11 幸福度(尺度)および人間関係満足を従属変数とする回帰分析の推定結果

	幸福度尺度		人間関係満足	
	標準化係数	t 値	標準化係数	t 値
年齢	0.009	0.207	0.025	0.627
性別(M=1,F=2)	-0.082	-2.329 *	-0.051	-1.526
有職者ダミー	0.008	0.254	0.078	2.47 *
学歴(教育年数)	0.007	0.218	-0.078	-2.408 *
外向性	0.255	7.274 ***	0.344	10.346 ***
世帯収入	0.07	2.101 *	0.152	4.786 ***
春節でのあいさつの人数	0.043	1.101	0.043	1.156
いつも連絡する友人数	0.073	1.954	0.102	2.888 **
WeChat での友達の数	-0.03	-0.862	-0.188	-5.755 ***
茶館に行く頻度	0.019	0.441	-0.036	-0.885
カフェに行く頻度	0.065	1.894	-0.012	-0.356
R <sup>2</sup>	0.11		0.20	

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001 で統計的に有意

#### 4. 考察

茶館とカフェは、利用者の社会的属性においては、年齢や学歴などの点であまり似ていない。茶館利用は少なくとも高齢者にとっては高級な正統文化であるが、カフェは必ずしもそのような特徴を持っていない。ただし、調査分析の結果から、茶館とカフェのどちらも利用者の人間関係を広げるための場所として使われているとは言える。

「サードプレイス」論の妥当性については、アンケート調査の結果から、茶館とカフェのどちらも欧米のサードプレイスとは異なる点があることがわかった。茶館は社会的ネットワークを拡大する役割も担ってはいるものの、「家のような感じ」はあまり高くなく、むしろ一人で楽しめる場所として利用されているようである。サードプレイスの意味付けが異なってくるのは、欧米では個人主義的な文化であるのに対して、中国では集団主義的な文化が主流であることによるのかもしれない。

本研究の調査結果から茶館やカフェ利用が社会関係資本を促進しているという明確な結果は得られなかった。茶館での利用は春節でのあいさつする人数とは正の関連がみられたが、他の社会関係資本の指標とは明確な関係はみられなかった。一方、カフェ利用は WeChat の友達の数との関係のみと関係がみられた。ただし、WeChat の友達数は、社会的ネットワークの広さを示す指標と言えるだろうが、ネット上での WeChat の友達の数が多いことは人間関係の満足や幸福度の上昇にはつながっていなかった。

## 5. 結論

本研究では、中国における茶館とカフェの利用者の社会的属性と社会ネットワークを拡大するという利用実態を明らかにすることはできた。これらは、日本のカフェには見られない中国的な特徴であると考えられる。ただし、茶館が正統文化の特徴をもっているのに対して、カフェはそのような特徴は明確ではなかった。しかし、茶館やカフェの利用が利用者の社会的関係資本の充実に寄与しているという統計的な証拠を見いだすことはできなかった。効果が見いだせなかった理由の一つは、本調査結果も示すように、茶館やカフェが社会関係を維持・促進するという目的だけでなく、さまざまな目的に使われていて、その動機が多様であるということである。たとえば、茶やコーヒーそのものを楽しむことを目的としている人も多し、一人で時間を楽しむことを目的としている者も多い。新しい友人数が多いとしても、これらは正反対の効果をもたらしている可能性もある。また、別の理由として、中国人の社会関係資本に寄与する要因は、茶館やカフェ以外にも多くあることが考えられる。様々なコミュニティ活動や娯楽活動が中国人の社会関係資本の形成に寄与している可能性があるため、茶館・カフェの単独の効果を調査で測定するというのは難しかったのかもしれない。

今後の残された課題としては、国際比較研究や地域間比較があげられる。中国には地方に独特の茶文化があるとされているが、地域間の比較について本研究ではサンプル数のために十分な分析をすることができなかった。また、日本でも大正時代から独特のカフェ文化があり、中国や他国のカフェ利用との比較は興味深い研究課題である。また、社会関係資本の関係でいうと、茶館やカフェ以外の様々な施設の利用やコミュニティ活動の参加も視野に入れた研究が必要である。この点も本研究の残された課題ということになる。

## 6. 引用文献

FERRIERA, Jennifer & FERREIRA, Carlos, 「Challenges and opportunities of new retail horizons in emerging markets: The case of a rising coffee culture in China」, 『Business Horizons』, 61(5), 2018.

Ji RUAN, 「Guanxi, Social Capital and School Choice in China: The rise of ritual capital」, Palgrave Macmillan, 2017.

橋爪裕人、「嗜好品摂取が他者との関係性に与える影響の検討—2016年嗜好品と社会関係資本に関する調査から—」、第65回数理社会学会(成蹊大学)2018年3月14日萌芽的セッション報告、2018。

橋爪裕人、「消費・文化としての嗜好品摂取」、『社会と調査』、22巻、65-78頁、2019。

増淵宗一、『東西喫茶文化論』、淡交社、1999。

布目潮風、『中国喫茶文化史』、岩波書店、1995。

宍戸佳織、『中国茶文化と茶館——中国浙江省杭州市の事例——』、早稲田大学大学院人



間科学研究科博士論文、2006。

杉澤秀博、近藤尚己、「社会関係と健康」、『社会と健康—健康格差解消に向けた統合科学的アプローチ』(川上憲人・橋本英樹・近藤尚己編)、東京大学出版会、2015。

レイ・オルデンバーグ、『サードプレイス—コミュニティの核となる「とびきり居心地の良い場所」』忠平美幸訳 マイク・モラスキー解説 みすず書房 (Ray OLDENBURG, 1989, *The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Bookstore, Bars, Hair Salons and Other Hangouts at the Heart of a Community*, Da Capo Press.), 2013。

ロバート・D・パットナム、クリスティン・A・ゴス、「社会関係資本とは何か」、『激動化する民主主義—先進8カ国におけるソーシャル・キャピタル』、ミネルヴァ書房、2013。

NI, Shaowen & ISHII, Kenichi, 「The influence of shopping on subjective well-being in China」, 『Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics』, 31(1), 184-201, 2019.

邸月、「『申報』からみる中国コーヒー文化の普及状況」、『上智大学文化交渉学研究』、21-34、2016。

## 7. 英文アブストラクト

A Study on Motivations and Social Functions of Tea Houses and Coffee Shops in China

Kenichi ISHII

(Faculty of Information and Communications, Bunkyo University)

Shaowen NI

(Doctoral Degree Program in Systems and Information Engineering, University of Tsukuba)

This study examines why and how Chinese people enjoy the tea houses and the coffee shops, what are the social functions of visiting these places, from a socio-psychological perspective, especially guided by “social capital” and “third place” theories. To pursue research purposes, qualitative and quantitative surveys were conducted in China in 2019. Based on a qualitative survey results, a questionnaire was designed for an online survey in three large cities, such as Shanghai, Hangzhou, and Guangzhou. Questionnaire survey results indicate that the Chinese tea house represents high culture for older high-class people, while the coffee house is not clearly for the high-class culture. Results also showed that visitors to these places seek to extend their social networks, although they do not perceive these places as a typical “third place” which is addressed in a study in Western countries. Tea house and coffee shop users show a variety of motivations, including appreciating tea or coffee cultures and enjoying personal space and time. Regression model results indicate that the significant effect of using tea houses and coffee shops on social capital is only partially supported.