

(要約版)

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

茶が中国において唐の時代から嗜まれてきたのに対して、カフェは中国においては比較的新しい文化である。中国の茶館は、コミュニティの人々が交流する場所として使われてきた。茶館やカフェが「サードプレイス」として人々の交流を深め、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というのが、本研究の問題意識であった。本研究では、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、明らかにすることを旨とした。

2. 研究方法

(1) インタビュー調査 上海市で茶館・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。

(2) アンケート調査 中国三都市(杭州、上海、広州)において市場調査会社に委託してオンラインでアンケート調査を2019年11月に実施した(N=900)。

3. 研究成果

茶館・カフェの心理的機能

茶館、カフェ、レストランについて心理的効用を比較したところ茶館が多く項目で最もポジティブに評価されていることがわかった。ただし、茶館やカフェには欧米のサードプレイスのような特徴はみられず、茶館はむしろ一人になれることの評価が高かった。

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。その結果、茶館については高齢者であるほど利用が多く、男性、有職者、高学歴、世帯年収が高い人が多く利用する傾向があった。これは、茶館利用が「正統文化的側面」(橋爪 2019)をもつ文化行動であることを示すものであるといえる。しかし、カフェについてはこのような特徴は明確には見られなかった。

茶館およびカフェ利用と社会関係資本の関係

茶館は、新しい社会関係を作り出すという点で、他の2つの施設と違いがあるということがわかった。また、茶館とカフェがレストランに比べて社会的ネットワークを拡大する機能(新しい知り合いをつくる傾向)があることが確認された。

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ため、社会関係資本のいくつかの尺度を従属変数として回帰分析を行った。春節にあいさつする人数を従属変数とした分析結果では、カフェに行く頻度が有意に負であったが、社会的関係を目的とする茶館利用(「茶館で友だちとおしゃべり」「茶館で友だちをつくる」)はいずれも正であった。WeChatでの連絡人数については、茶館の利用頻度とカフェにおける「カフェで自分の気持ちを話す」の係数が正で有意であった。これらの結果は、茶館やカフェ利用が社会的関係資本を拡大することを部分的に支持している。しかし、幸福感と社会関係資本との間には明確な関係は認められなかった。

4. 考察

中国において茶館は高齢者にとっては高級な正統文化であるが、カフェは正統文化の特徴を明確には持っていない。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。また、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特徴があった。本研究の調査結果から茶館やカフェ利用が中国人の社会関係資本を促進し幸福感を高めているという明確な証拠は得られなかった。

5. 結論

中国では、茶館とカフェが利用者の社会ネットワークを拡大させる場になっている。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、回帰分析の結果からは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出すことはできなかった。今後の残された課題としては、日本を含めた国際比較研究や、茶館やカフェ以外の場所を含めた社会関係資本のより一般的な研究へと拡大することがある。

6. 引用文献

- 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。
- 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、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。