

フードデリバリー、外食利用と社会関係資本¹ —日本と中国における個食の実態とその要因

石井 健一

Food Delivery Service, Eating-out Behaviour, and Relational Social Capital: A Comparative Study of Solitary Dining in Japan and China

Kenichi Ishii

要約

本研究は、フードデリバリーサービスの普及がどのような社会的要因と関連しているのかという問題意識に基づき、フードデリバリーと外食の社会関係資本への影響を検討することを目的とした。まず、既存の国際比較調査(East Asian Social Survey 2012)を分析して、日本、中国、韓国、台湾のいずれの国においても、友人との外食が社会関係資本および主観的幸福感と正の相関関係があることを確認した。次に、フードデリバリーに関する仮説を検証するため、日本と中国で独自のオンライン調査を実施した。その結果、職場の昼食において、中国人と比べて日本人は個食(一人で食事をする)の比率が2倍以上であることが明らかになった。レストランや会社食堂での昼食において、日本人は半数以上の人一人で食事をしていた。また、日本と中国のいずれにおいてもフードデリバリー利用と個食との関係は見られなかったが、日本ではコンビニ利用と個食の間に正の相関関係が見られた。中国では職場での外食は孤独感と負の相関関係、休日の外食は正の相関関係が見られた。日本と中国のいずれにおいても、フードデリバリーとインターネット利用、個食と孤独感の間には有意な正の相関関係がみられた。また、年齢が低いほどフードデリバリーの利用頻度が多いという傾向もみられた。さらに、生活満足度とこれらの食事パターンとの関係を分析したところ、日本においてフードデリバリーおよび休日の外食の頻度は、生活満足度と正の相関関係があることがわかった。

キーワード：フードデリバリーサービス, 外食, 社会関係資本, 主観的幸福感, 生活満足度, 個食, 孤食, 孤独感, 中国, EASS, インターネット利用

Abstract

This study examines the relationship between food delivery, eating out, and social relational capital, inspired by the rapid penetration of food delivery services. Using the East Asian Social

¹ 日本および中国でのオンライン調査の費用は、文教大学情報学研究科2022年度共同研究「フードデリバリー利用の社会心理学的要因に関する日中比較(情報学:萌芽研究)」(代表・石井健一、分担研究者・佐久間勲、姜暁涵)によるものである。

Survey 2012, we found that eating out with friends has a positive effect on social relational capital and subjective well-being in Japan, China, Korea, and Taiwan. To further investigate the effects of food delivery service, we conducted an online survey in Japan and China. Our findings indicate that solitary dining eating is more prevalent in Japan than in China, particularly in workplace settings. Convenience store use was positively correlated with eating alone in Japan, whereas there was no relationship between food delivery use and eating alone in either country. Eating out at work was negatively correlated with loneliness in China, while eating out on holidays was positively correlated with the loneliness. We found a positive correlation between food delivery and Internet use, as well as between eating alone and loneliness in both countries, with younger age groups more likely to use food delivery. Finally, analysis of the relationship between life satisfaction and eating patterns revealed that food delivery and frequency of eating out on holidays in Japan were positively correlated with life satisfaction. These findings suggest that socializing while eating out can promote social relational capital and subjective well-being, and that food delivery may have different implications for social relationships and well-being in Japan and China.

目次

1. 問題の背景
2. 研究の目的
3. 研究 1 (EASS データの再分析)
4. 研究 2 (日本と中国におけるオンライン調査)
5. 結論

1. 問題の背景

フードデリバリーサービス（食事の宅配サービス）は、最近中国で急速に普及し多くの人々が利用している。その背景には、中国におけるネット経済の急速な発展がある。日本でもコロナ禍に「非接触デリバリー」としてウーバーイーツや出前館など宅配サービスが増加した（野村総合研究所 松下・林 2022）。しかし、日本では自宅での利用が多いのに対して、中国ではオフィスや学校での利用が多いなど、日本と中国の利用形態には差がみられる（姜 2023）。

フードデリバリーと競合的な関係にある外食サービスにも、日本と中国でその利用形態に違いが見られる。日本ではレストランの個食（一人で食べる）が多くみられるが、中国では外食の個食は少ない。日本には個食に対応したレストランが多い。たとえば、山田（2023）の学生調査の結果によると、日本の学生たちが「ほとんど一人で利用」するレストランには、牛丼屋（26.3%）、うどん屋（21.1%）、ラーメン店（15.8%）がある。ただし、中国でも、最近は個食（中国語で「一人食」）対応のレストランがみられるなど、個食が増える傾向がある（李 2020）。中国や日本で個食が浸透している理由としては、個人主義的な文化が趨勢的に強まっていることが考えられる（Hamamura, 2012）。

個食は心理的な影響をもたらすと考えられる。堀尾・喜多（2017）は、学生調査で「一人で食べたいと思うことがある」とした回答が約 54% あったと報告している。ただし、孤食（一人で食べる）

への態度と孤独感の間には有意な関係は見出さなかった。また、Chang (2021) は、日本と台湾の学生の個食 (solitary dining) についてアンケート調査で比較している。その結果、日本と台湾の学生の個食の頻度はほぼ同じであるが、台湾の学生が個食をネガティブな感情と結びつけているのに対して、日本の学生の方がより中立的にとらえていた。

中国では伝統的に円卓を囲んだ食事が他人との関係 (グワンシ = 人間関係) を維持する手段として使われている (デイヴッド・ツェと古田 2011)。日本でも飲み会のような外食は交流の場として使われているが、中国ほど明確な社会的意味はもっていないようである。このような外食の社会的意味の違いが、日本と中国におけるフードデリバリーサービスの利用にも影響している可能性がある。

このことを考えるのに有用な変数が「社会関係資本」である。社会関係資本 (relational social capital) とは、三隅 (2013) によると「行為者に収益を生み出すようなすべての社会構造資源である」である。社会調査で測定する社会関係資本の指標には、コミュニティ生活の指標、公的問題への参加の指標、コミュニティボランティア活動の指標、インフォーマルな社交性の程度、社会的信頼の指標などがある (三隅 2013)。日本の研究では古里・佐藤 (2014) は、近所付き合いや団体活動への参加は主観的幸福感と正の有意な相関関係があるとしている。中国の研究でも、買い物や茶館・カフェなどでの交流が社会関係資本の充実を通して幸福度を高める可能性が指摘されている (たとえば Ni & Ishii 2023, Ni & Ishii 2019)。したがって、個食は主観的幸福感を低める効果があると予想される。第二に、フードデリバリーの利用は、食事を通じた人間関係の維持という伝統的な価値観の弱まりと関係がある可能性がある。これらの点に着目して、本研究は、フードデリバリーサービスの日本と中国の利用行動の違いに対して、文化的・社会心理学的な要因での説明を試みようとする。

2. 研究の目的

研究目的として、以下の三つを設定した。(1) 個食傾向とフードデリバリーサービス、外食利用の関係を日本と中国で比較する。(2) 個食傾向が孤独感や社会関係資本の低下という関係があるのかをみる。(3) 食事の形態が主観的幸福感に与えている影響をみる。

なお、本研究の以下の分析は二つの部分に分けられる。一つは、国際比較調査である EASS (2012) の再分析である。このデータは各国の無作為抽出によるサンプルを調査したものであるが、他人との外食行動と社会関係資本の変数しか使うことができず、フードデリバリーサービスについての仮説を検証することはできない。もう一つは、中国と日本で独自に実施したオンライン調査の分析である。なお、中国での調査については姜暁涵と共同で質問票を作成・実施したものであり、その調査結果については姜 (2023) に詳細が報告されている。そこで、本論文は日本の結果を中心にして中国との比較を含めて報告する。

3. 研究 1 (EASS データの再分析)

3-1 方法

EASS2012 は、日本、韓国、台湾、中国の 4 ヶ国共同で行われた国際比較調査であり、日本は 2012 年 2-4 月に面接法と留置き法の併用、中国は 2012 年 6-12 月に面接法で調査が行われた。対象

者は日本では20-89歳の男女、中国では18歳以上の男女であり、いずれも全国を対象とした層化無作為抽出によって対象者が選ばれている。

ここで主として分析対象とするのは、家族以外の人との外食の頻度をたずねた次の質問である。

Q57-1（日本では留置調査票B） あなたは、家族や親類以外の3人以上の人と、どのくらいの頻度で外食したり飲みに行きますか。[回答選択肢 1非常に頻繁に 2頻繁に 3時々 4ほとんどない 5まったくない]（中国語は「除了家人和亲戚，您和其他人多久出去吃一次？」）

3-2 仮説

前述したように、家族以外の人との外食が社会関係資本を発展・維持し、これがさらに主観的幸福感を高めているという仮説を検証することを目的とする。ここでは、東アジアの四カ国（日本、中国、韓国、台湾）について、以下のような仮説を提出する。

仮説 1-1 家族以外の人との外食頻度が多いほど、社会関係資本が多いであろう。

仮説 1-2 家族以外の人との外食頻度が多いほど、主観的幸福感が高いであろう。

3-3 分析結果と考察

家族以外の人との外食の頻度の結果を四カ国で比較したのが表1である。なお、以下の分析結果は、EASS (<http://www.eassda.org/index.php>) から筆者がデータの提供を受けて、筆者自ら分析した。

表1 家族以外の人（3人以上）と外食する頻度（%）

	中国 N=5815	日本 N=2296	韓国 N=1396	台湾 N=2132
まったくない	42.0	16.3	16.5	22.7
ほとんどない	28.7	23.0	17.8	30.8
時々	20.1	54.8	42.4	30.7
頻繁に	7.8	5.1	18.7	14.6
非常に頻繁に	1.4	0.7	4.6	1.1

意外なことに中国では家族以外の人と飲食する頻度は、日本人よりも少ないという結果になっている。中国では、半数以上の人々が「ほとんど」か「まったく」ないと答えている。ただし、この調査では、頻度が具体的な回数ではなく、副詞で測定されており（「頻繁に」など）、日本語と中国語の間で意味的に同一と言えるかという問題が残る。そこで、研究2では具体的な頻度を用いて外食行動を測定することにする。

表2 家族以外の人（3人以上）と外食する頻度と社会関係資本との順位相関係数（スピアマン）

国	中国 N=5788	日本 N=2282	韓国 N=1392	台湾 N=2122
家族・親戚以外で普段つきあう人の数	0.29 ***	0.28 ***	0.30 ***	0.32 ***
一般的信頼度（逆転尺度）	0.01	-0.15 ***	-0.08 ***	-0.21 ***
幸福度（逆転尺度）	-0.09 ***	-0.13 ***	-0.17 **	-0.13 ***

*** p<0.001 ** p<0.01 * p<0.05

まず、他人との外食の頻度が社会関係資本の増加と関連しているのかを検討する。表 2 は、他人との外食の頻度と、「家族・親戚以外で普段つきあう人の数」「一般的信頼度」「幸福度」とのスピアマンの順位相関係数を求めたものである。なお、「一般的信頼度」と「幸福度」は逆転尺度であり、点が低い方がその傾向が強いことを意味する。「家族・親戚以外で普段つきあう人の数」は、人数が多いほど値が大きくなるように定義されている。また、他人との外食の頻度は表 1 と同じように頻度が多いほど値が大きくなるように割り当てられている。

家族以外の人との外食の頻度は、日本、中国、さらには韓国と台湾においても、普段付き合う人の人数と正の有意な相関関係が見られた（表 1）。つまり、他人との外食と社会関係資本の間にはすべての国で有意な関係があり、仮説 1-1 は支持される。ただし、欧米で一般的に社会関係資本の指標として使われている一般的信頼度については、日本、韓国、台湾では有意な相関関係（外食が多い人ほど一般的信頼度が高い）が見られたが、中国では有意な関係が見られなかった。また、幸福度とは、いずれの国でも弱いながら、有意な相関がみられ、外食頻度の多い人ほど幸福度が高いという関係が見られた。

幸福度については、属性変数（たとえば年齢）による疑似相関の可能性があるので、性別と年齢を統制した偏相関係数も求めてみた。表 3 は、家族以外と外食する頻度と幸福度（5 段階評定で逆転尺度）の偏相関係数（年齢と性別を統制）した結果である。外食する頻度が多いほど幸福度が高まる傾向がみられ、どの国においても、幸福度と弱い有意な正の相関がみられる。つまり、仮説 1-1、仮説 1-2 も、日本、中国、韓国、台湾において支持されるといえる。

これらの結果から、東アジア諸国のこれら四カ国において、他人との外食をすることは社会関係資本を拡大し、さらには幸福度を高めることにつながっていると言える。

表 3 家族以外の人（3 人以上）と外食する頻度と幸福度（逆転尺度）の偏相関係数

国	中国 N=5788	日本 N=2282	韓国 N=1392	台湾 N=2122
偏相関係数	-0.115***	-0.140***	-0.137***	-0.140***

4. 研究 2（日本と中国におけるオンライン調査）

4-1 方法

フードデリバリーや個食に関する最近の状況を比較するため、日本と中国でオンラインの質問紙調査を実施した。なお、フードデリバリー利用は個人の注文状況が大きく影響するため、日中いずれにおいても、調査対象者は昼間に自宅外で勤務している者に限定した。

中国での調査

中国での調査方法については姜（2023）に詳しく書かれている。なお、中国では 2022 年秋には各地でコロナ禍による都市のロックダウンが続いており、ロックダウンの影響がない都市を選定して実施した。具体的には、8 都市（蘇州、沈陽、合肥、杭州、宁波、長沙、邵阳、衡陽）のオフィスで働く人を対象として、インターネット調査の問卷网（wenjuan.com）に依頼してインターネットで 2022 年 10 月にアンケート調査を実施した。

まず、最初の質問で「1 ヶ月あたりの職場での勤務日数」を聞き、「10 日以内」の人は回答者か

ら除外した。また、Q3で「直近3ヶ月間、家から出ることを許されなかった」を選択した人も今回の調査対象者から除外した。最終的な対象者は20-59歳の男女（10歳ごとに男女同数）で合計500人となった。

中国調査の質問紙の質問文には以下のような項目が含まれる。性別、年齢、個人収入などの個人属性、職場での昼食および自宅におけるフードデリバリーと外食の頻度（職場と自宅に分けたフードデリバリーと外食の頻度）、職場での外食の利便性（「職場の近くに食事ができる場所はありますか？」）、環境意識「環境保全の責任を感じている」と「廃棄物の分別は、環境汚染削減のための施策の一つ」、および孤独感、個食志向などである。

孤独感、中国の周ら（2012）のULS-8（University of California Los Angeles Loneliness Scale 8）中国語版を参考にして「人との付き合いがない」など6問とし回答選択肢は、「全くない」と「あまりしない」と「時々ある」と「いつもある」の4段階でこれらの項目に1から4までの値を与えて尺度化した（Cronbach's $\alpha = 0.816$ ）。これは、諸井（1991）にほぼ対応している。また、個食の好みは、堀尾・喜多（2017）を参考にして「一人で食べたい」と「一人で食事をする落ち着く」を用いた（回答選択肢は、孤独感と同様に、「全くない」と「あまりしない」と「時々ある」と「いつもある」の4段階で測定した）。以下の分析では、これらの項目に1から4までの値を与えた。「一人で食べたい」と「一人で食事をする落ち着く」を合計して「個食志向」得点とした。クロンバックの α 係数は、0.806であった（姜 2023）。

また、生活満足度や主観的幸福感についても5段階で測定したが、回答の度数分布をみると奇妙なことに1の「非常に満足」「非常に幸福」を一人も選択しておらず、4（「やや不満足」「やや不幸」）と5（「非常に不満足」「非常に不幸」）が80%以上を占めるなど既存調査とは著しく違う結果となり²、これらの中国データの信頼性に疑問があるので、本論文では分析に用いないこととする。

日本での調査

日本での調査はアイブリッジ株式会社に委託し freeeasy というシステムを用いて同社のオンラインモニターに対して行われた。まず、自宅外で勤務している人を選ぶために2023年1月18日に3000人を対象としてスクリーニング調査が行われた。対象者は20歳以上の男女で、職業は会社員（正社員）、会社員（契約・派遣社員）、経営者・役員 公務員（教職員を除く）、自由業、医師・医療関係者、パート・アルバイト、その他とした。スクリーニング調査では「あなたは、一か月のうち何日くらい、自宅とは別の職場で働いていますか」という質問に対して、1ヵ月のうち10日以上働いている人2234人を本調査の候補対象者とした。この2234人に対して、あらかじめ同年1月25日から2月23日に実施した本調査への回答を求めた。ただし、回答者の人数について、20代、30代、40代、50代、60代以上について、男女各60人の合計600人を予定回収数として設定した。ただし、20代の男性は59人、20代の女性は55人しか調査期間中に回収できなかったため、有効回答数は合計594人となった。

主要な属性について回答者の特徴についてみると、まず年齢は平均45.2歳（標準偏差14.0）であった。職業については、会社員が最も多く、会社員（正社員）が55.6%、パート・アルバイトが24.9%、会社員（派遣）が8.8%であった。居住地は多い順に、東京都（19.2%）、千葉県（8.1%）、

²たとえば、研究1のEASS2012での中国人の回答では、「非常に幸福」という回答が回答者のうち16.7%あった(筆者の分析による)。

大阪府 (7.7%)、神奈川県 (6.9%)、愛知県 (6.7%)、埼玉県 (6.4%)、福岡県・北海道 (4.2%) となっており、大都市部の居住者の回答者率が人口に比べてやや多い。世帯収入については、300 万円未満が 19.5%、300-600 万円が 35.3% であり、全体の中央値は 456 万円であった。

まず、尺度分析のために、個食と孤独感に関する 11 項目を因子分析 (最尤法・プロマックス回転) した検討した。表 4 に示すように因子 1 は孤立感を表わす因子、因子 2 は個食をあらわす因子、因子 3 は他人との関係性を重視する因子と解釈することができる。この因子分析の結果を踏まえて、項目 4-9 の 6 項目の合計点を孤独感の尺度とした (Cronbach's $\alpha = 0.906$)。個食の好みについては項目 1 と 3 の二項目の合計点を中国の場合と同様に、「個食志向」尺度とした (Cronbach's $\alpha = 0.834$)。

表 4 日本人の孤独感・個食関係の項目の因子分析 (回転後の因子パターン)

	因子 1 孤立感	因子 2 個食	因子 3 他人との関係
1 食事は一人で食べたいと思う	0.024	0.801	-0.091
2 多くの人と一緒に食べるのが好き	0.121	-0.275	0.501
3 一人で食事をすると落ち着く	0.005	0.879	0.034
4 他人から独立している	0.522	0.263	0.080
5 今、誰とも親しくしていない	0.858	0.022	-0.040
6 無視されている	0.672	-0.090	0.013
7 人との付き合いがない	0.861	0.001	-0.060
8 頼りにできる人が誰もいない	0.866	-0.002	0.033
9 私をよく知っている人は誰もいない	0.869	0.015	0.033
10 自分の周囲の人たちと調子よく行っている	0.074	0.001	0.789
11 話しかけることのできる人たちがいる	-0.164	0.125	0.771
因子間の相関関係	因子 1	因子 2	因子 3
	因子 1	1.000	0.418
	因子 2	0.418	1.000
	因子 3	-0.421	-0.109
			1.000

また、上記以外の尺度として、「YouTube をみる」「LINE をみる」「Twitter をみる」「インスタグラムをみる」の合計頻度を「インターネットの利用頻度」と定義した (Cronbach's $\alpha = 0.716$)。さらに、「普段からなるべく値下げしたものを買っている」「普段はお手頃価格のものを中心に買い物をしている」「コストパフォーマンスを重視する」(5 段階評定) は、消費行動における「安さ志向」尺度と定義した (Cronbach's $\alpha = 0.855$)。なお、以上の尺度のうち、「個食志向」と「安さ志向」は中国のデータに対しても同じ項目 (翻訳した項目) を用いて尺度が定義されている。

社会関係資本の測定

社会関係資本は、ネットワークの規模と社会的信頼感の二つの変数で測定した。まず、人間関係

の規模を「今年のお正月期間中に、様々な手段（訪問、年賀状にくわえて電話、LINEなどの電子通信手段を含む）で、何人の友人・知人・親戚とお互いに新年のあいさつをしましたか？」という質問で測定した。回答選択肢は、「ない」、「1-4人」、「5-9人」、「10-19人」、「20-49人」、「50-99人」、「100-200人」、「201人以上」とした。分析では各カテゴリーの中央値を割り当てて量的尺度とみなした（最後のカテゴリーは201とした）。日本の場合は平均値は14.3人、中央値2.5人、標準偏差30.2人であった。一方、中国では平均値21人、中央値14.5人、標準偏差29.8人であった。日本人は、人数が「ない」または「1-4人」の人の比率が中国よりも多いことがわかる。また、一般的信頼感は、「あなたは一般的に、この社会の大多数の人々は信頼できると思いますか？」の質問で回答は5段階で測定した。表5に主要な変数の平均値・標準偏差と相互の相関係数を示す。

表5 主要な変数の記述統計と相関関係（日本）

	平均	標準偏差	相関係数				
			孤独感	人間関係の規模	フードデリバリー頻度	外食頻度(休日)	コンビニ・スーパーの弁当
個食志向	5.71	1.68	.424***	-.054	-.063	.010	.087*
孤独感	13.04	4.88	1	-.056	.034	.123*	.092*
人間関係の規模	14.34	30.23		1	.348***	.421***	.189***
フードデリバリー頻度(月あたり)	2.25	3.03			1	.611***	.295***
休日の外食頻度(月当たり)	1.10	2.88				1	.355***
コンビニ・スーパーでの弁当の購買頻度(月あたり)	4.41	5.64					1

4-2 仮説

研究2では、研究1の結果を踏まえて、個食やフードデリバリーに関する以下の仮説を提案する。まず、日本と中国では、日本人の方が個食を好む傾向が強いと予想する。この予想は、中国に比べて日本では他人と食事することで人間関係をつくることの意味付けが弱いことによる。また、個食を好むことは社会関係資本という点では負の影響があり、孤独感を強め、さらに生活満足度を低下させると予想する。

仮説 2-1: 日本人の方が中国人よりも個食を好むであろう。

仮説 2-2: 人間関係が少ない人ほど個食を好むであろう。

仮説 2-3: 個食は、孤独感と正の相関関係があるであろう。

仮説 2-4: 個食は、生活満足度と負の相関関係があるであろう。

日本では、フードデリバリーの多くは、自宅で食べるために注文されている。中国では自宅以外でもよく注文されているが、個人で注文できるので外食よりもフードデリバリーサービスの方が個食の機会が多いかもしれない。したがって、他人を避けて個食を好む傾向が強い人はデリバリーサービスを好み、そうでない人は外食を好むだろうと予想した。

仮説 3-1: 個食の好み（個食志向）とフードデリバリーサービスの好みの間には正の相関関係があるであろう。

仮説 3-2: 個食の好み（個食志向）と外食の好みには負の相関関係があるであろう。

また、デリバリーサービスは、基本的にスマホなどのモバイルネットを利用するのでインターネットをよく利用している人の方が利用頻度が高いだろうと予想される。

仮説 3-3：インターネットの利用頻度とフードデリバリーの利用頻度には正の相関関係があるであろう。

4-3 オンライン調査の結果と考察

結果の概要

本研究では、なるべく同一の状況でのフードデリバリーの利用行動を比較するため、職場での昼食を中心に調査項目を設定している。まず、職場でどのように昼食をとっているのかを比較したのが、表6である（最も多い昼食の取り方）。中国では、コンビニで弁当を買うのは一般的でないので、回答選択肢には含めなかった。日本人の場合、コンビニで弁当を買ったり、家で弁当をつくる人が相対的に多い。それに対して、中国で最も多いのがフードデリバリー（35.2%）であり、次が社員食堂（33.4%）、外食（24.8%）と続いている。日本では職場の昼食でフードデリバリーを利用する人は、1.9%しかいない。

表6 職場での昼食のとりかた（最もよく使うもの、%）

	日本 (N=570)	中国 (N=500) ³
1 コンビニなどの弁当・パンなど	25.4	-
2 家で作った弁当	35.4	3.8
3 レストランからのテイクアウト	2.1	2.6
4 フードデリバリーを注文する	1.9	35.2
5 外食（レストランなど）	9.6	24.8
6 社員食堂	7.5	33.4
7 自宅で食べる	9.3	-
8 昼ご飯を食べない	7.2	-
10 その地	1.4	0.2

また、外食に関しては職場の周りにレストランなどがないことも考えられる。そこで「職場の近くで外食できる場所は何か所ありますか」という質問でこのことを把握した。日本では「ない」が17.3%、「1～2カ所」が22.9%、「3～5カ所」が24.4%、「6～9カ所」が7.9%、「10カ所以上」が24.9%であった。

³ 姜(2023)

個食の実態とその要因

まず、職場での昼食の取り方と個食の関係を探るため、昼食の取り方ごとに個食(「一人で食べる」)の比率を計算してみた(表7)。日本では弁当の場合約70%が「一人で食べる」と個食の比率が高いが、外食や社員食堂の利用者でも個食の比率が50%を上回っている。一方、中国では外食や社員食堂での個食の比率は20～30%程度である。昼食全体でみた個食の比率は、日本52.8%、中国19.0%であり、比率の差を検定した結果は、 $\chi^2=205.7$ であり0.1%水準で有意であった(表7)。つまり、仮説2-1は支持される。また、表8は、日本の職場の昼食で何人と食べているのかと個食志向の関係を表にしたものである。個食志向の強い人ほど実際に一人で食べていることがわかる。スピアマンの相関係数は、-0.244(0.1%水準で有意)であった。このことは個食志向尺度の妥当性を示すものであるが、同様の結果は中国のデータでも確認されている(姜2023)。

さらに、個食志向を規定する要因を探るために、日本と中国で同じ属性変数と社会関係資本を独立変数にして回帰分析をおこなった(表9)。日本と中国で共通に年齢が有意であった。若い人ほど個食傾向が強い。また、日本でのみ収入の係数も有意であった。日本では収入が低い人ほど個食傾向が強い傾向がみられる。しかし、社会関係資本の変数である正月に挨拶する人数は、日本・中国とも有意でなく、仮説2-2は支持されない。

表7 職場での昼食の方法ごとの個食(「一人で食べる」)の比率(%)

	日本(N=467)	中国(N=499) ⁴
自宅からの弁当	71.7%	47.4%
コンビニの弁当	67.8%	—
レストランからのテイクアウト	16.7%	15.4%
フードデリバリー	18.2%	19.3%
外食	50.9%	18.7%
会社の食堂	65.1%	16.2%
合計	52.8%	19.0%

合計の比率の差の検定は $\chi^2=205.7, df=1, p<0.001$

表8 昼食で一緒に食べる人数と個食志向得点との関係(日本)

	N	個食志向得点	標準偏差
一人(自分だけ)	301	6.0	1.6
2人	58	5.2	1.66
3人	50	5.0	1.7
4人	19	5.1	1.5
5人以上	39	5.3	1.5

スピアマンの順位相関係数=-0.244, p<.001

4 姜(2023)

表 9 個食志向を従属変数とする回帰分析

	日本		中国	
	標準化係数	t 値	標準化係数	t 値
年齢	-0.134	-3.180 *	-0.139	-3.145**
性別 (M=1, F=2)	0.069	1.644	0.109	2.454*
収入	-0.104	-2.326 *	-0.023	-0.492
正月に挨拶する人数	0.007	0.163	-0.035	-0.756
	R ² =0.039		R ² =0.034	

フードデリバリー・サービス利用の規定要因

次にどのような要因がフードデリバリーサービスの利用を規定しているのかをみるため、日本・中国のデータで同じ独立変数を用いて回帰分析を行った（表 10）。独立変数には、消費行動における「安さ志向」「インターネット利用時間」、衛生意識に関する質問項目、環境意識に関する質問項目および性別、年齢、世帯収入を用いた。従属変数は、日本についてはフードデリバリーサービスの利用頻度（職場以外を含む）、中国は休日のフードデリバリーサービスの利用である。日本では職場でのフードデリバリーサービス利用はほとんどないので、休日のフードデリバリーサービスの利用頻度にはほぼ対応しているともいえる。

結果は、日本と中国で類似している点と異なっている点があった。類似しているのは、日本・中国ともに、フードデリバリー利用は個食と有意な関係がみられず仮説 3-1 は支持されなかったことである。日中のいずれにおいても、インターネットを多く使う人、年齢が若い人、収入が多い人ほどフードデリバリーサービスの利用頻度が多かった。したがって仮説 3-3 は支持される。また、安さ志向は中国でのみ正の有意な相関がみられた。これは、日本では配送料などの関係でフードデリバリーが必ずしも安くはないのに対して、中国では業者間の競争が厳しいため割引クーポンが多く発行されていて、レストランよりも安く利用できる（姜 2023）ことが背景にあると思われる。

表 10 フードデリバリーを注文する頻度の回帰分析

独立変数	日本		中国	
	標準化係数	t 値	標準化係数	t 値
個食志向	0.008	0.191	-0.015	-0.354
安さ志向	-0.050	-1.236	-0.203	-4.725***
インターネット利用時間	0.170	4.087***	0.124	2.818**
性別	-0.202	-4.808	0.055	1.272
年齢	-0.047	-1.162***	-0.121	-2.744**
収入	0.157	3.770***	0.167	3.900***
	R ² =0.117		R ² =0.114	

注：従属変数は、中国の場合「自宅でフードデリバリーを注文する頻度」

また、外食の頻度と個食志向の関係については、日本の場合は表5のように有意な相関はみられなかった ($r=0.010$)。中国の場合は、職場での外食頻度とは相関係数が -0.094 と 5% 水準で有意な負の相関がみられたが、休日の外食頻度とは統計的に有意ではなかった ($r=-0.026$)。したがって、仮説 3-2 は中国の職場での外食についてのみ支持されるといえる。また、食事の形態としては、日本で個食とより関係しているのは、「コンビニ・スーパーでの弁当購買」である。表5が示すようにこの変数は個食志向と 5% 水準で有意な正の相関関係が見られた。ただし、コンビニやスーパーでの消費行動については、これ以上は本論文では論じないことにする。

孤独感・生活満足度との関連

次に孤独感とこれらのサービス利用との関係をみるため、孤独感を従属変数とする回帰分析を行った。日本人の場合、個食傾向が強いほど、フードデリバリー利用頻度が多いほど、収入が低いほど孤独感が強いという結果であった。中国人の場合は、個食傾向が強いほど、職場での外食が少ないほど、休日の外食が多いほど、年齢が低いほど、収入が低いほど、孤独感が強いという結果であった(表11)。外食の効果が職場と休日と逆になっていた点が注目される。職場での外食は同僚たちと行くのに対して、休日での外食は一人ぐらして自宅で食べないということを意味しているのかもしれない。つまり、日本・中国とも仮説 2-2 は支持される。

表 11 孤独感の回帰分析結果

独立変数	日本		中国 ⁵	
	標準化係数	t 値	標準化係数	t 値
個食志向	0.388	10.096***	0.183	4.350***
職場でのフードデリバリー頻度 (日本: フードデリバリー頻度)	0.122	2.456*	-0.011	-0.255
自宅でのフードデリバリー頻度 (日本: コンビニ利用頻度)	0.036	0.901	-0.038	-0.748
職場で外食する頻度	-0.067	-1.471	-0.100	-2.170*
休日に外食する頻度	0.028	0.558	0.164	3.192**
正月に挨拶する人数	-0.041	-0.968	-0.088	-2.009*
年齢	-0.062	-1.542	-0.237	-5.513***
性別 (M=1,F=2)	-0.073	-1.879	0.032	0.764
個人収入	-0.139	-3.319***	-0.167	-3.731***
	R ² =0.227		R ² =0.171	

また、個食やフードデリバリーサービスが生活満足度に及ぼす影響をみるため、生活満足度を従属変数とする分析を行った(分析は日本のみ)。生活満足度と有意な相関がみられた変数は、孤独感、フードデリバリーの頻度、休日の外食の頻度、正月に挨拶する人数と収入であった。孤独感が低いほど、フードデリバリー頻度が多いほど、休日の外食頻度が多いほど、正月に挨拶する人数が多い

5 この分析は、姜(2023)を修正したものである。

ほど、収入が高いほど生活満足度が高いという関係がみられた。しかし、個食傾向は生活満足度とは有意な関係はみられず仮説 2-4 は支持されなかった。

日本においてフードデリバリーサービスの利用は、孤独感を強める方向と相関があるのに対して、生活満足度も高める方向の相関があった。つまり、フードデリバリーサービスは孤独感を高めるといふネガティブな影響がある可能性があるのに対して、生活満足度に対してはポジティブな影響がある可能性がある。一方、休日の外食の頻度も生活満足度とは正の有意な相関があった。しかし、仕事のある日の外食頻度は生活満足度との関係はみられなかった。自宅でのフードデリバリー利用や休日の外食の頻度は、生活の余裕度を反映していてこれらの利用が生活満足度が高めることを示唆しているといえる。

表 12 日本人の生活満足度の回帰分析結果

独立変数	標準化係数	t 値
孤独感	-0.180	-3.992***
個食志向	-0.060	-1.356
フードデリバリー利用頻度	0.124	2.354*
コンビニ利用頻度	-0.047	-1.099
仕事のある日に外食する頻度	-0.038	-0.789
休日に外食する頻度	0.107	2.047*
正月に挨拶する人数	0.099	2.210*
年齢	0.082	1.939
性別 (M=1,F=2)	-0.021	-0.511
個人収入	0.103	2.294*
$R^2=0.140$		

5. 結論

中国では、職場の昼食でフードデリバリーがよく利用されている。日本では職場でのフードデリバリー利用は少なく、コンビニや持参の弁当が相対的に多い。中国の職場でのフードデリバリーは、日本のコンビニの弁当の代替的な機能を果たしていると言えるかもしれない。

社会関係資本との関係を分析した結果について言うと、まず、職場での昼食では、日本は中国に比べて個食の比率がきわめて高い（2 倍以上）ことがわかった。最近中国でも個食が浸透しつつあるが、中国の個食は日本ほど一般的とは言えない。ただし、個食がフードデリバリー利用と関係あるのではないかという予想は、中国と日本のいずれでも支持されなかった。フードデリバリーは若者中心の消費行動であり、若者は個食の傾向が強いが、フードデリバリーが個食に関係しているとは言えない。いずれにしても、日本で個食が浸透しているのは、中国よりも個人主義的な文化が浸透していることを反映しているのかもしれない。

孤独感や社会関係資本とフードデリバリーとの関係は明確に見出せなかった。その理由は、そもそも中国ではフードデリバリーが個食とは関係がないことがあり、日本ではフードデリバリーの利用が自宅以外ではあまり活発でないからである。ただし、回帰分析の結果から、日本ではフードデリバリーサービスが孤独感を強める一方で、生活満足度を高めている可能性も示唆された。

最後に、本研究はいくつかの点で限界がある。その一つは、一時点の調査に基づく研究であり、

因果関係は明らかにできないということである。たとえば、孤独感と個食の関係についても、個食が孤独感を促進するのか、孤独感が強い人が個食を好むのかという点については、結論を出すことはできない。また、日本、中国ともにサンプルの代表性が保証されないオンライン調査であり、中国では多くの都市で新型コロナウイルスのためにロックダウンしていた時期に調査が行われたということも研究結果の一般性を制約している。日本と中国における個食率の大きな差については、今後は文化心理学的な視点からの分析が必要であろう。これらの問題の解決は将来の課題として残されることになる。

参考文献

- デイヴッド・ツェ、古田茂美 (2011) グワンシー中国人との関係の作り方、ディスカヴァー・トゥエンティワン。
- 古里由香里・佐藤嘉倫 (2014) 主観的幸福感とソーシャル・キャピタル、辻竜平・佐藤嘉倫編『ソーシャル・キャピタルと格差社会―幸福の計量社会学』pp189-208、東京大学出版会。
- 姜晓涵 (JIANG XIAOHAN) (2023) 中国におけるフードデリバリーサービス利用と外食行動、令和4年度文教大学大学院情報学研究科情報学専攻 修士論文。
- 三隅一人 (2013) 社会関係資本―理論統合の挑戦、ミネルヴァ書房。
- 諸井克英 (1991) . 改訂 UCLA 孤独感尺度の次元性の検討 . 静岡大学人文学部人文論集 .42.23-51.
- 日本版総合的社会調査共同研究拠点大阪商業大学 JGSS 研究センター (2013) 日本版 General Social Surveys 基礎集計表・コードブック JGSS-2012.
- 野村総合研究所 松下東子・林裕之 (2022) 日本の消費者はどう変わったか、東洋経済新報社。
- 大阪商業大学 JGSS 研究センター EASS 2012 の調査概要 https://jgss.daishodai.ac.jp/surveys/sur_eass2012.html
- 山田亮 (2023) ひとり外食とフードデリバリー利用の関係性について、文教大学情報学部情報社会学科 2022 年度卒業論文 (未発表)。
- Chang, Yevvon Yi-Chi (2021) Lonely or alone? Solitary dining in Japan and Taiwan, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 15 (1) .
- Hamamura, T. (2012) Are Cultures Becoming Individualistic? A Cross-Temporal Comparison of Individualism-Collectivism in the United States and Japan, *Personality and Social Psychology Review*, 16 (1) 3-24.
- Shaowen Ni & Kenichi Ishii. (2019) . The influence of shopping on subjective well-being in China: Tradition directedness and trust as moderators. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31 (1) ,184-201.
- Shaowen Ni & Kenichi Ishii. (2023) The relationship between consumer behavior and subjective well-being in Chinese teahouses and cafes: A social capital perspective, *Journal of Leisure Research* DOI: 10.1080/00222216.2023.2173036
- 李岳 (2020) . “一人食” 经济成因及发展分析 , 时代金融 .
- 周亮, 黎芝, 胡宓, 肖水源 (2012) ULS-8 孤独感量表信效度检验及其应用、中南大学学报 (医学版) 27 (11) 1124-1128.