

## 科学研究費助成事業 研究成果報告書

令和 6 年 6 月 21 日現在

機関番号：13903

研究種目：挑戦的研究（萌芽）

研究期間：2018～2023

課題番号：18K18586

研究課題名（和文）「美味しさ」を競争力とするデザインマネジメント：戦略×デザイン×人モデルの解明

研究課題名（英文）Design Management Leveraging 'Deliciousness' as a Competitive Advantage:  
Elucidation of the Strategy, Design, Human

研究代表者

井村 直恵（Imura, Naoe）

名古屋工業大学・工学（系）研究科（研究院）・教授

研究者番号：10367948

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 4,900,000円

研究成果の概要（和文）：2013年に「和食」がユネスコ無形文化遺産に登録されたことを契機に、日本食の世界的な人気が増え、2023年には海外の日本食料理店、訪日観光客が増加した。

本研究は、日本の「美味しさ」を象徴する日本の食文化の、国の文化資源としての戦略を解明することを目的とする。

主要な研究成果として、和食、日本食、日本料理の定義と違いの整理、京都の料理店の調査、ミシュラン星付き料理店の比較研究、米国における寿司の普及と日本食再文脈化の分析、京都の割烹での視線計測装置を用いた食体験の研究を実施した。これらの研究を通じて、日本食の「美味しさ」がどのように文化的競争力を高めるかを明らかにした。

研究成果の学術的意義や社会的意義

学術的意義：本研究は、和食、日本食、日本料理の概念整理や、ミシュラン星付き日本料理店の戦略分析、米国における寿司の普及と再文脈化の解析、視線計測装置を用いた顧客体験の研究を通じて、日本食の「美味しさ」が文化的競争力を高めるメカニズムを明らかにした。これにより、食文化研究の新たな理論的枠組みを提供し、国際的な食文化比較研究に貢献した。

社会的意義：日本食の人気は、訪日観光客の増加と日本の経済・観光産業への貢献をもたらす。本研究は、和食の文化的価値を再評価し、国際交流の促進や飲食業界の競争力強化に寄与する。また、視線計測研究は、顧客サービスとマーケティング戦略の改善に役立つ実践的知見を提供する。

研究成果の概要（英文）：This study examines how Japanese cuisines attract international tourists and how Japanese food culture spreads and evolves overseas. Key findings: Conceptual Clarification:

Definitions of Washoku, Japanese cuisine, and Nihon-ryori were clarified. Case Studies: Interviews with Kyoto's Michelin-starred restaurant proprietors. Big Data Analysis: The spread and adaptation of sushi in three U.S. cities were studied. Differences in customer experiences due to local characteristics were highlighted. Comparing Japanese and U.S. sushi restaurant reviews revealed variations influenced by regional socio-cultural and economic factors. Eye-Tracking Research: Dining experiences at Kyoto's kaiseki restaurants were recorded using eye-tracking devices, analyzing gaze behaviors and conversations.

This study offers insights into how the "deliciousness" of Japanese cuisine enhances cultural competitiveness through a comprehensive analysis of its strategies and impact.

研究分野：経営学

キーワード：日本料理 和食 Japanese food Japanese restaurant 視線計測 ビッグデータ分析 再文脈化 国際化

## 1. 研究開始当初の背景

2013年に「和食」が世界文化遺産に登録されて以降、日本食の海外での人気がより高まっている。日本食の人気は、海外における日本食レストランの数にも反映されている。農林水産省の資料によれば、2023年の海外における日本食レストランの数は、18.7万店であり、2021年からの2年間でも約2割増加している[1]。12.2万店がアジアであり、北米に28,600店、欧州に16,200店である。アジア・欧州は過去2年間で約2割増加しているが、北米はCOVID-19の間に約1割減少した。

こうした日本食人気は、訪日客の増加にも反映されている。COVID-19の影響で2020年以降に来日観光客の増加が停滞するまでには、急激に増加していた。図1は、観光庁が発表している訪日外国人人数の推移である。この図が示すように、2013年以降、為替の変動、入国ビザの緩和に加えて、日本政府のプロモーション等複数の要因が作用して、訪日外国人旅行者数(以下、インバウンド)の数は年々急激に増加している。

COVID-19の影響により、2020年からの3年間は急激に落ち込んだものの、2023年にはコロナ前の状況にまで回復してきた。訪日顧客の主目的の1つは、日本で食文化を体験することである。

このように、日本食は、国の文化資源として観光客を誘致する重要な地域資源となっている。「美味しさ」という感性デザインがどのように形成されているのか、を解明することが、国の競争力のある文化資源としての「食」の競争優位性を明らかにする手がかりになる。

## 2. 研究の目的

本研究では、日本の「美味しさ」を代表する和食や日本料理などの日本食が、特に国の文化資源として海外からの観光客を誘致し、また日本の食文化が海外においても浸透し、その過程で変容していく過程を明らかにする。

## 3. 研究の方法

本研究では、複数の調査方法を併用して、「美味しさ」という感性デザインを地域や国、料理店の競争資源として活用する際の要点について検討した。

(1) 日本食や和食、日本料理など、日本の食文化に関する用語には、様々な用語が用いられており、概念が整理されていない。日本で独自に発展してきた日本の食文化に関して、文献を整理して概念整理を行った。

(2) 実証研究として、京都の日本料理店を中心に、ヒアリング調査を実施した。京都は、世界でミシュラン料理店の密度が世界で2番目に高い都市である。京都と対比する目的で、世界で一番ミシュラン料理店の密度が高いサン・セバスチャンを訪問・調査を行い、「美味しさ」がまちづくりのキー概念となっている実態について、聞き取り調査を実施した。

(3) 日本食が海外で展開し、現地で浸透しているのか、その過程でどのように日本食が再文脈化されたのか、その過程につき、米国を例として、ビッグデータ分析を実施した。調査の方法は、日本においては、食べログを利用して、口コミデータをスクレイピングして情報収集した。米国においては調査の目的に応じて異なるデータベースを用いて情報収集を行った。米国のレストランの口コミとして最も一般的な Yelp、あるいは、グローバルな観光関連情報のデータベースとして機能している TripAdvisor への口コミ情報を利用した。

(4) 京料理店における顧客の食体験に関して、視線計測装置を用いて実験を行った。実験の方法は、2020年11月に京都市内の料亭(割烹)を貸切にして、調査協力者(ペア)が視線計測装置を装着し、割烹のカウンターで何を見ているのか記録した。同時に、体験者が京料理店においてどのような会話をしているのか、に関して、ボイスレコーダーを設置して情報収集を行った。

## 4. 研究成果

### (1) 概念整理[3]

本研究が研究対象とする日本食は、和食、日本食、日本料理、と用語が多岐にわたる。加えて、世界文化遺産に登録された「和食」は、一般に用いられる「和食」という用語と異なり、政府の統計の「日本料理」のカテゴリーには、寿司、蕎麦・うどん、会席料理などを含まないなど、定義が曖昧である。それゆえ、研究対象とする日本料理の概念を整理した。

**一般用語としての「和食」:** 一般用語としての「和食」は、デジタル大辞泉によれば、日本風の食事を指し、新鮮な魚介や野菜を用い、材料の持ち味を生かして調理すること、器の種類や盛り付けに工夫を凝らし、季節感を重んじ、年中行事とも深く関わるものと定義されている。

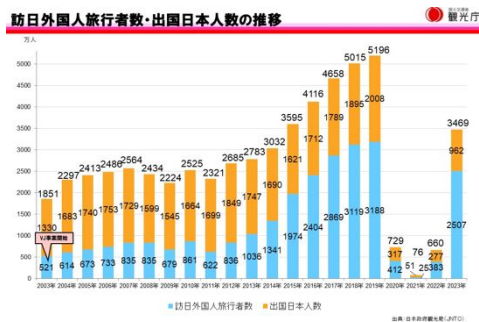


図1 訪日外国人旅行者数の推移[2]

特徴として、基本構成を一汁一菜を基本とし、ご飯と香の物（漬物）を加えるスタイルである。歴史的背景として、平安時代の宴会料理「大饗料理」をルーツとし、室町時代には武家の礼式として「式正料理」、江戸時代には「本膳料理」へと発展してきた。一般的な家庭料理や郷土料理、寿司、うどん、そばなどの専門料理も含む日常的な日本人の食文化を示す用語である。海外では「ジャパニーズ・レストラン」や「ジャパニーズ・フード」として、日本の伝統的な食文化全般を指すと認識されている。

**2013年にユネスコ世界無形文化遺産に登録された「和食」:**「和食」は、「WASHOKU; Traditional Dietary Cultures of the Japanese - notably for the celebration of New Year (和食: 日本人の伝統的な食文化 正月を例として )」として世界無形文化遺産に登録されている。

特徴として、多様で新鮮な食材を尊重し、地域ごとの新鮮な食材を重視し、その持ち味を尊重すること、健康的な食生活を支援し、栄養バランスが良く、健康的な食生活を支えること、食事を通じて自然の美しさや季節感を表現していること、正月などの年中行事と密接に関連し、伝統的な食文化を重視していること、などが挙げられている。

このように、一般用語としての「和食」は日常の家庭料理や専門料理、外来の影響を受けた料理も含む広範な概念である一方、ユネスコ世界無形文化遺産としての「和食」は、日本人の伝統的な食文化を体現し、特に「自然の尊重」を重視した食に関する社会的慣習を指す。

それゆえ、一般の「和食」は料理そのものに焦点を当てるのに対し、無形文化遺産の「和食」は文化的・社会的背景や行事との関連性を強調する。

以上のように、ユネスコ無形文化遺産登録によって「和食」は国際的に保護されるべき文化として認識され、その価値が再確認されたものの、世界からのインバウンドが関心を持つ食体験は、伝統的な食文化、というような行事性を意識した関心ではなく、一般用語として「和食」と呼ばれる多様な日本食である。

論文では、一般用語としての「和食」と無形文化遺産としての「和食」の違い、会席料理を中心とした「日本料理」、京都の地域資源としての「京料理」の構成要素について整理した。「京料理」は日本料理の中の地域性を持った区分であるものの、地産地消を意識し、しつらえ、おもてなし、料理の三要素を重視しているという特徴がある。

## (2) 事例研究

2種類の事例研究を実施した。

### ミシュラン日本料理店の戦略分析[4]

東京・大阪・京都の3都市におけるミシュランガイドに掲載された料理店の特性を比較研究した。ミシュラン・ガイドに掲載された星付き料理店は東京が最も多く、京都、大阪が続く。料理種別の内訳は、京都は80%が日本料理店であるが、東京と大阪はバリエーションが豊富である。本研究では、公式HPの比較、本場での修行の有無、東西の相違を検討した。ここで外国の料理に関しては、その料理を提供する主たる国での経験の有無、日本料理に関しては、京都の料理店での修業経験の有無について調査している。公式HPは常連客ではない顧客に対するマーケティングをどの程度意識しているか、を示す指標であると考えられる。日本料理の店ではHP設置率が低く、料理人情報の発信も少なかった。外国料理の店は、逆に料理人情報を積極的に強調している店舗が多い。本場での修業の有無に関して、京都は日本料理の本場と言われているが、調査の結果では、京都での修業を経験した料理人は少なかった。一方、外国料理店の料理人は、海外での修業経験が多かった。

東西の相違として、京都では、歴史の長い老舗料理店が多く、料理人の子相伝の技など、親子間や修業をした料理人間での技能伝承が重視される一方、大阪は専門学校卒業後に料理人になっている事例が多かった。

以上のように、京都の日本料理店は、紹介者を重視する文化があるため、口コミや紹介を利用した戦略が主流であることが、HP設置の低さに示されていた。また、日本料理店では暗黙知による学習が重視されているが、外国料理店では料理人の経歴が差別化要因となっている。本研究では、日本におけるミシュランガイドに掲載された料理店を対象として、地域特性を調査対象としたが、同時に日本料理店と外国料理店とのマネジメントの相違なども指摘した。

### 京料理店の戦略・デザイン・料理人のキャリアマネジメント[5]

京料理店の店主を対象として、インタビュー調査を実施した。京料理店の料理人がどのようなキャリアを経て料理店の店主となったのか、料理学校に通った経験の有無、修行の課程などをインタビュー調査した。調査の課程においては、大阪の辻調理師専門学校、京都の大和調理師専門学校などの料理学校にもインタビューを実施し、調理師専門学校に通う学生のキャリア選択や卒業後の進路選択について聞いている。

料理人のキャリアに関しては、調査協力が得られた対象者のキャリアに限定して述べると、40代を境として、若手料理人は調理師専門学校出身の料理人が多く、それ以上の年代の料理人は高校卒業後にいくつかの料理店を経験し、現場で叩き上げの方が多かった。彼ら及び調理師専門学校での調査によれば、近年は、調理師専門学校を経て料理人になる人が多いが、それは、調理師専門学校が卒業後の就職先の窓口担っていることが多いため、である。また卒業後の進路選択として、調理師専門学校に求人が来た中から選ぶ学生が多いが、学校からの個人個人の特性を見たアドバイスに従って進路を決める人が多い。時間通りの勤務等を好むなど、労働環境に重きをお



いている場合等は、個店の料理店ではなく、ホテルへの就職を進めることが多いなど、個人の特性に合わせた進路選択のフィルターが卒業の時点でされている。

### (3) ビッグデータ分析

コロナ禍で料理店への訪問ができない時期が続いたため、口コミ情報を分析し、日本食の中で特に海外での関心が高い寿司の国際化について検討した。

#### 米国内での寿司の地域性[6]

日本食がヘルシーであるとして米国内で人気となり、店舗の数が増え始めたのが 1980 年代である。米国内での寿司は、「カリフォルニアロール（かにかまぼことアボガド、若干の野菜などを海苔を内側、すし飯を外側に巻いた巻きずし）」に見られるように、日本とは異なる独自の進化を遂げ、米国内での食文化に日本食文化が浸透していった。しかし、米国内においても、最初に日本食店ができたカリフォルニア州と最後に日本食店ができた州との間では、日本食店ができるまでに数十年の開きがあることでも示されるように、地域により日本食という異質の食文化の普及度が異なる。それ故、日本食店での顧客体験も地域やコミュニティで特性が異なることが推察される。このような仮説を立て、シリコンバレー（カリフォルニア州）、ボストン（マサチューセッツ州）、デトロイト（ミシガン州）の 3 都市における日本食料理店の口コミ分析を実施した。これらの都市の選定理由に関し、それぞれの都市の特徴は、シリコンバレーは、大学関係者や IT 関連に従事する人が多く、平均収入が高く、日本に出張で行った人が多いこと、移動は自動車主流であること、ボストンは、大学関係者と知識産業従事者の数が多く、平均収入が高いこと、移動が徒歩であること、デトロイトは前の 2 都市とは異なり、多くの日本の自動車関連企業が進出しており、駐在する日本人の数が多く、労働者階級も多く、他の 2 都市に比べて平均年収の点では低めであること、デトロイト市は 2013 年に債務超過による破産を経験しており、他の 2 都市に比べるとマクロ経済状況が良くないこと、などが挙げられる。

分析の結果、シリコンバレーは車移動が多いため、靴を脱いで、刺し身や刺身サラダのほか、焼き鳥、焼きおにぎりなどのメニューのバリエーションも多いことから、高級店での利用が多く、アラカルトの注文等を含め、客単価の高さが示される。並行して、bento box などのテイクアウトメニューも表出することから、日本食が日常の食生活浸透している様子が示される。ボストンはメニューに関する言葉、スタッフに関する言葉、お金に関する言葉が多い。デトロイトは、ラーメンやヌードル、うどん、ポウルなど、1 ポウルで完結する汁物麺類や焼き飯など、他の都市に比べてカジュアルな料理に関する言及が多いこと、ミシガンロールのご当地寿司が表出すること、などが示された。このように、都市の社会文化経済の違いで、顧客の日本食体験が異なっていることがうかがえる。

これらの結果から、日本食が米国内で食文化として普及する過程で、地域のコミュニティの社会文化特性の違いにより、異なる再文脈化が起きていることが示されていた。

#### 日米の寿司の相違を通じた寿司の再文脈化[7]

日米の寿司店の顧客体験の比較、及び、米国内で寿司店を訪問する日本人・米国人の比較を実施した。分析に用いたのは、日本の寿司店では 2019 年の食べログの上位 20 店舗であり、米国の寿司店では、TripAdvisor の上位 30 店舗から口コミデータを抽出した。

分析の結果、以下の違いが見られた。日本人が日本で寿司店に訪れる場合には、寿司店のイメージ、味、サービスなどに注目している（図 2）。一方、日本人が米国の寿司店を訪問する場合には、値段が高いこと、日本とは異なる食材の多様性、サービスの質などに関心が向けられる（図 3）。食べログの上位店舗は、主に東京の高級寿司店であり、1 人あたりの寿司体験にかかるコストは 3 万円を超えるが、値段が高いことについてはあまり言及されない。一方で、米国の寿司店においては、値段の高さが一番の関心事項になるようである。米国における非日本人にとっての寿司は、料理人をシェフと呼び、料理人やスタッフが提供するフレンドリーな雰囲気（雰囲気、素敵、親切、フレンドリー、賑やか等）が重視されている（図 4）。また、日本的な要素を求める一方で、特別な体験や驚きが求められている。スパイシーという言葉の多さから、日本には無く、米国オリジナルな鉄火巻の鮪にスパイシーなソースを混ぜた巻物である「スパイシーツナロール」の人気から、「スパイシー」「ロール」などがよく話題にされている。また、米国の非日本人にとっては、料理だけでなく飲み物が重要で、カクテル、ワインなどについてよく話題になっている。これらのことから、米国の非日本人は、寿司店での非日常的な日本的な体験要素を重視し、料理だけでなく飲み物のバリエーションを重視していることが示される。

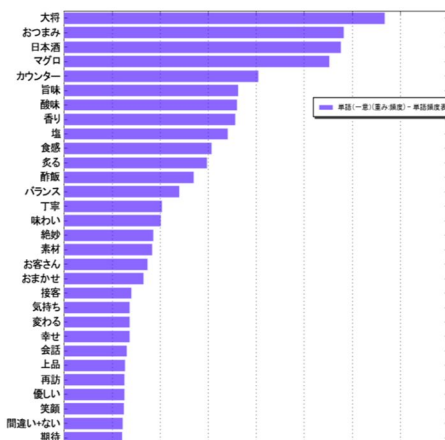


図 2 日本国内の寿司店に対する日本人のクチコミ分析

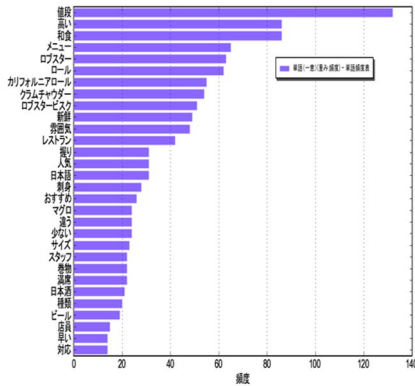


図 4 米国内の寿司店に対する日本人の口コミ分析

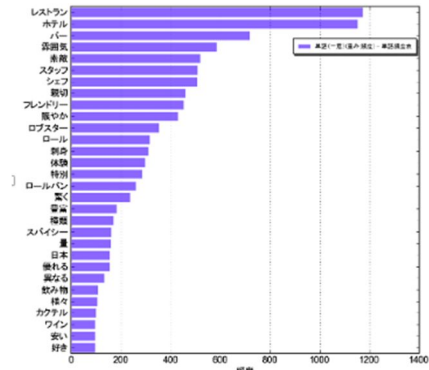


図 3 米国内の寿司店に対する非日本人の口コミ分析

#### (4) 視線計測装置を用いた研究[8]

本研究では、日本国内で、顧客の日本食体験に関する調査を実施した。本実験は、京都市内のカウンター型割烹において、日本人、外国人 18 組合計 36 人を対象として、顧客の共食体験における言語・非言語インタラクションを観察し、理解を深めることを目的としていた。

参加者にはメガネ型視線計測装置を装着してもらい、一人称視点映像と眼球運動データを記録、また固定カメラによる三人称視点映像と会話音声も録音した。収録は 2020 年 11 月に 3 日間にわたり行った。

データは、視線計測装置と固定カメラで収録された映像、音声、及び事後アンケートの結果に基づく。参加者の文化的背景や関心の違いが、視線行動や会話内容にどのように現れるかを探求した。

分析の結果、外国人動詞は会話中の相互中止が多く、日本人は少ないこと、会話中に食べ物や器、調度品に関する会話が多いペアはそれらに関する記憶も詳細だったこと、などが示された。相互注視の減少が観察されたことは、文化特性、親密度や信頼感を図る指標になる可能性がある。

この研究は、和食文化の理解を深めるための第一歩として、詳細なデータ収録と予備分析として位置づけ、今後の分析に向けた基盤を築いた。

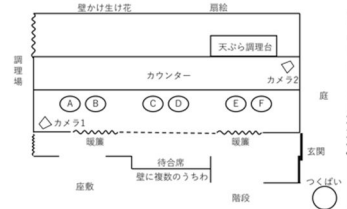


図 5 収録現場の見取り図



図 7 食事中に視線計測装置を装着している様子



図 6 視線移動の例

- [1] [https://www.maff.go.jp/j/press/yusyutu\\_kokusai/kikaku/231013\\_12.html](https://www.maff.go.jp/j/press/yusyutu_kokusai/kikaku/231013_12.html) (2024 年 6 月 1 日アクセス)
- [2] [https://www.mlit.go.jp/kankocho/tokei\\_hakusyoy/shutsunyuokokushasu.html](https://www.mlit.go.jp/kankocho/tokei_hakusyoy/shutsunyuokokushasu.html)(2024 年 6 月 1 日アクセス)
- [3] 井村直恵(2020)「戦略的地域資源としての和食・日本料理・京料理」, 京都マネジメント・レビュー, 37, pp119-137.
- [4] 井村直恵(2019)「ミシュラン日本料理店の戦略分析」, 感性工学, 18(1), pp123-126.
- [5] 井村直恵(2019)「京料理店の戦略・デザイン・料理人のキャリアマネジメント」, 実践経営学研究, 110, pp. 147-154.
- [6] 井村直恵(2020)「日本食の国際化と海外での再文脈化」感性工学 18(3), pp124-127.
- [7] Naoe Imura(2023) "Sushi Innovation : Recontextualization of Japanese Food Culture and Innovative Changes", The 15<sup>th</sup> Asian Academy of Management International Conference 2023, proceedings.
- [8] 角康之, 山下直美, 井村直恵, 奥野茜(2021)「和食体験に係る言語・非言語インタラクションの観察」信学技報。

## 5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計8件（うち査読付論文 4件/うち国際共著 1件/うちオープンアクセス 4件）

1. 著者名 角康之、山下直美、井村直恵、奥野茜	4. 巻 IEICE-121
2. 論文標題 和食体験にかかる言語・非言語インタラクションの観察	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 信学技報	6. 最初と最後の頁 1-7
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -
1. 著者名 井村直恵	4. 巻 18巻3号
2. 論文標題 日本食の国際化と海外での最文脈化—米国3俊での日本食レストランの口コミ分析—	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 感性工学	6. 最初と最後の頁 pp.124-127
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -
1. 著者名 井村直恵・中岡伊織・陳韻如	4. 巻 80
2. 論文標題 オメガ型経営モデルによる中国企業の経営管理システム分析	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 情報経営	6. 最初と最後の頁 pp.173 - 176
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -
1. 著者名 陳韻如・井村直恵・中岡伊織	4. 巻 第60巻第1・2号
2. 論文標題 改革開放政策後の中国企業のコーポレート・ガバナンスの変化：テキスト分析による国有企業と民営企業の比較への試論	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 龍谷大学経営論集	6. 最初と最後の頁 pp.17-35.
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 井村直恵	4. 巻 110
2. 論文標題 京料理店の戦略・デザイン・料理人のキャリア・マネジメント	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 実践経営学研究	6. 最初と最後の頁 147-154
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 井村直恵	4. 巻 18
2. 論文標題 ミシュラン日本料理店の戦略分析	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 日本感性工学会論文誌	6. 最初と最後の頁 123 - 126
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている (また、その予定である)	国際共著 -

1. 著者名 井村直恵・Ken RIOPELLE	4. 巻 34
2. 論文標題 SNS上のソーシャル・ネットワーク分析としてのCondorを用いたTwitter分析の手法と可能性	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 京都マネジメントレビュー	6. 最初と最後の頁 -
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている (また、その予定である)	国際共著 該当する

1. 著者名 永井彬博, 角康之, 山下直美, 井村直恵	4. 巻 2P-62
2. 論文標題 ペア属性に注目した共食会話の話題変化分析	5. 発行年 2023年
3. 雑誌名 情報処理学会インタラクション2023	6. 最初と最後の頁 1-5
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている (また、その予定である)	国際共著 -

〔学会発表〕 計12件（うち招待講演 2件 / うち国際学会 2件）

1. 発表者名 永井 彬博, 角 康之, 山下 直美, 井村 直恵
2. 発表標題 ) 和食体験中の視線行動を用いた文化的関心の推定
3. 学会等名 INTERACTION 2022
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 井村直恵
2. 発表標題 日本食の国際化と海外での最文脈可 - 米国3都市での日本食レストランの口コミ分析 -
3. 学会等名 感性工学会感性商品開発部会
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 井村直恵
2. 発表標題 コロナ禍におけるPlayfulなオンラインワークショップの実践
3. 学会等名 情報処理学会情報教育シンポジウム
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 井村直恵
2. 発表標題 フィンランド・ロヴァニエミの観光地戦略：地域資源の育て方
3. 学会等名 日本地域資源開発経営学会
4. 発表年 2020年



1. 発表者名 井村直恵
2. 発表標題 小笠原諸島父島における世界遺産可による変化と地域資源開発
3. 学会等名 地域資源経営シンポジウム
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 井村直恵
2. 発表標題 Differences in Organizations and Culture of Risk Recognition and Communication between Japan and the USAIR SEAE
3. 学会等名 AIB SEAR2020 (国際学会)
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 井村直恵
2. 発表標題 京料理店の戦略・デザイン・料理人のキャリア・マネジメント
3. 学会等名 実践経営学会
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 井村直恵
2. 発表標題 ミシュラン日本料理店の戦略分析
3. 学会等名 第20回日本感性工学会大会
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 井村直恵
2. 発表標題 ミシュラン日本料理店の戦略分析
3. 学会等名 日本感性工学会感性商品研究部会第66回研究会（招待講演）
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 井村直恵
2. 発表標題 地域資源としての歴史的商店街の機能と役割: Trip Advisorのテキスト分析
3. 学会等名 日本地域資源開発経営学会（招待講演）
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 井村直恵
2. 発表標題 日本におけるミシュラン料理店の経営戦略
3. 学会等名 日本情報経営学会
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 Naoe Imura
2. 発表標題 Sushi Innovation: Recontextualization of Japanese Food Culture and Innovative Changes
3. 学会等名 The 15th Asian Academy of Management International Conference 2023（国際学会）
4. 発表年 2024年

〔図書〕 計1件

1. 著者名 長沢伸也、古川貴雄、熊谷健、杉本香七、入澤祐介、井村直恵、中越出、橋田規子、外川哲、山下利之、 小山太郎、由井真波	4. 発行年 2021年
2. 出版社 晃洋書房	5. 総ページ数 165
3. 書名 暮らしにおける感性商品－感性価値を高めるこれからの商品開発と戦略－	

〔産業財産権〕

〔その他〕

NAOE IMURA Official Homepage <a href="http://naoe-imura.net/">http://naoe-imura.net/</a>
---

6. 研究組織

氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
---------------------------	-----------------------	----

7. 科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計1件

国際研究集会 何が「食の都」をつくるのか 京都・リヨン・香港の食文化と料理店	開催年 2019年～2020年
---	--------------------

8. 本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

共同研究相手国	相手方研究機関
---------	---------