

OPINION

中部経済新聞

JICA研修への参加は、私にとって職業上の節目というだけでなく、日本とヨルダンの架け橋を強化する旅でした。ヨルダン輸出公社を代表し、市場情報部長として、私は日本の専門家から直接学び、業界指導者と交流し、ヨルダンで愛されるバクラヴァ製品

ナビゲーター

を日本市場に導入する戦略計画を策定する貴重な機会を得ました。

ヨルダンでは品質、革新性、規律の点で、日本が長年尊敬されています。研修から、これらの価値観が全世界対象のマーケティング、輸出準備、顧客中心の製品設計という実

日本への期待 世界各地から

其 166

パートナーシップ、学びと文化交流

践的手法にどう結びつくかを直接体験しました。研修では戦略と分析だけでなく、新規市場参入における文化理解の重要性が強調されました。この点は私の戦略形成の核心となりました。つまりヨルダン産バクラヴァを、高級菓子製品であると同時に中東のホスピタリティの象徴として日本の消費者に紹介したいということです。

ヨルダンから(上)

の地位を確立します。期待するのはバクラヴァをたんにデザート菓子としてではなく、職人技、本物志向、そして日本の好みに適応する洗練された文化体験として提供するところにあります。

バクラヴァは薄いフィロ生地、ナッツ、芳醇なシロップが積み重なった菓子で、レバント地域に数世紀にわたり伝わる食文化遺産です。ヨルダンでは祝いやもてなしの場

での中心的役割を担っています。しかし日本市場への参入には、同一製品を輸出すれば

よいわけではなく、日本の期待に注意深く対応する必要があります。研修では甘さの水準、大きさ、包装の美しさ、物語性が日本の消費者の認識にどう影響するかを探索しました。その結果、一口サイズ

高級ギフトとして位置付けられる国際的スイーツに対する日本の消費者の反応を調査しました。季節の贈り物やお土産という日本文化は、高品質菓子にとって大チャンスです。バクラヴァを高級ギフト

への変更、糖度の調整、中東の模式と日本の「ミニマリスム」を融合させた洗練されたパッケージデザインに焦点を合わせたコンセプトとしてまとめました。

この適応過程は、日本滞在中に実践的な演習から学びました。同僚研修員や指導者と、職業意識、体系的な指導、継続的な励ましから、私を含め研修参加者はアイデアを実行可能な戦略へと転換することができました。学問的な学びと現実世界の応用をバランスよく融合した環境を築き、マーケティング概念の検証、規制条件の理解、価値の提案に関する洗練を可能にしました。同様に、チーム中産連の皆さんから受けた指導と協働に感謝します。日本産業の実態、マーケティング行動、中小企業支援に関する専門知識は、日本の流通業者や輸入業者と効果的に意思疎通する方法を理解するのに役立ちました。

【モハメッド・アルサラビ、チーム中産連】

(月曜日に掲載)