

## 対象国母子保健分野における開発ニーズ(課題)

- ・離乳食や妊産婦の食事に関するガイドラインが整備・普及されておらず、母親や他の養育者の正しい知識が不足しているため、様々な栄養・発育に関する問題が発生している。
- ・女性の社会進出が進んでいるが、母親の育児負担が大きい。

## 提案製品・技術

- ・「授乳・離乳の支援ガイド」等、日本の母子保健・栄養・食育の知見に基づいて設計したベビーフード
- ・国内各地で長年に渡って実施している食育プログラム(栄養相談等)
- ・養育者に分かりやすく、負担なく離乳食支援ができるツール

## 調査概要

- ・調査期間: 2023年8月~2024年11月
- ・対象国・地域: ベトナム国
- ・調査概要: 日本の離乳食に関するガイドラインの考え方、および当社ベビーフードの有用性/優位性/受容性/ローカライズの方法を調査する。本支援事業後に、ベビーフードのビジネス展開を図り、ひいてはベトナム国の乳幼児の健全な成長への貢献を目指す。



レトルトベビーフード

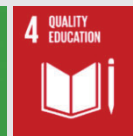
離乳食支援用リーフレット

## ビジネスモデル

- ・現地業者を通じた提案製品の販売。
- ・主な顧客は6~24か月齢の乳幼児とその家族。
- ・製品だけでなく、適切な離乳食に関する知識の普及を通じて、当社のブランド価値向上につなげる。

## 対象国に対し見込まれる成果(開発インパクト)

- ・現地の保健医療従事者、養育者に対して適切な食事・栄養の知識を普及することにより、妊産婦の健康改善、適切な離乳食の摂取が可能となり、ベトナムの乳幼児の健全な成長を促すことができる。
- ・離乳食作りの時間の短縮、男性の育児参加の促進により、子育てに余裕をもたらす、職場での女性の活躍を促すことができる。



## Development issues in the country/sector

- Various nutritional and developmental problems have arisen due to the lack of proper knowledge of mothers and other caregivers, as well as the lack of established and disseminated guidelines on weaning food and maternal diet.
- The social advancement of women is progressing, but the burden of childcare on mothers is heavy.

## Products/Technologies of the Company

- Baby food designed based on knowledge of maternal and child health, nutrition, and food education in Japan, including the "Supporting Guide for Breastfeeding and Weaning"
- Food education programs (nutritional counseling etc.) that have been implemented for many years in various parts of Japan.
- Tools that are easy for caregivers to understand and can support baby food without burden.

## Survey Outline

- Survey period: August 2023 – November 2024
- Country/Area: Vietnam
- Survey Overview: Investigate the usefulness/superiority/acceptability/localization points of the concept of Japanese weaning guidelines and our baby food. After this project, we aim to develop the baby food business and contribute to the healthy growth of children in Vietnam.



Retort Baby food



Leaflet for supporting weaning

## Business Model

- The product is sold by a local distributor.
- Main customers are children aged 6 to 24 months and their families.
- Increase the brand value of our company by disseminating not only products but also knowledge about appropriate weaning food.

## Expected Social Impact in the Country

- Dissemination of correct diet and nutrition knowledge to local health care workers and caregivers will improve the health of pregnant and nursing mothers and enable them to consume appropriate weaning food, thereby promoting the healthy growth of Vietnamese infants and young children.
- Reducing the time required to prepare baby food and promoting men's participation in childcare will give them more time to raise their children and encourage women to play an active role in the workplace.