

40th
ANNIVERSARY

Corporate Profile

～日成興産をより知って頂くために～



2022

知的資産経営報告書

2022年3月～2023年2月

機能性食品・栄養補助食品製造 O E M 専門企業

 日成興産株式会社

目次

弊社は、製薬・化粧品会社・健康食品メーカー・通販業者などに代わり、
さまざまなサプリメントを製造する会社です。
みなさまが目にして健康的食品も、私たちの製造製品かも知れません。

1.	ご挨拶	1
	(1) 代表取締役 挨拶	
	(2) 執行役員統括本部長 挨拶	
2.	経営哲学	2
3.	事業概要	3
	(1) 会社の沿革	
	(2) 事業内容	
4.	これまでの事業展開	5
5.	自社の強み・優位性（知的資産）	6
	(1) 人的資産	
	(2) 構造資産	
	(3) 関係資産	
	(4) その他資産	
6.	市場環境	8
7.	これからの事業展開	9
	(1) クロスSWOT分析	
	(2) 将来の経営戦略	
	(3) KPI（重要業績評価指標）	
8.	知的資産活用マップと価値創造ストーリー	12
	(1) 知的資産活用マップ	
	(2) 価値創造ストーリー	
9.	各部署取り組み	14
10.	40周年プロジェクト	15
11.	会社概要	16
12.	あとがき	17

〈知的資産経営報告書とは？〉

知的資産とは、バランスシートに記載されていない無形資産のことです。その知的資産を活用した
企業価値向上に向けた活動を、目に見える形で解り易く伝えるために作成した書類です。

（詳細は「12.あとがき」に記載。）

1. ご挨拶

(1) 代表取締役 挨拶

弊社は健康食品の受託製造業として40年、「顧客の共感共創のもと、健康で豊かな社会の進歩発展に貢献する」を理念として活動し、おかげさまで多くの企業から評価され、信頼される企業に成長することができました。

創業41年目となる今年度は第二の創業の年と位置づけ、新たなビジョンのもと提案型・開発型OEM企業へ社員一丸となって新たなスタートを切ることとなりました。

ウィズコロナにおける消費者ニーズの多様化・健康意識の高まりには拍車がかかっており、弊社が果たすべき役割と責任は大きなものとなっています。弊社がこれまで行ってきた「食による未病・予防」に焦点を当てた食品の研究やその活用をさらに掘り下げ、昨年新設したR&D部主導の研究開発と、あらゆる業種に対応した営業活動の強化を図ってまいります。

また、昨今サステナビリティへの取り組みは、あらゆる企業が果たすべき責務であり、特にSDGsの目標“すべての人に健康と福祉を”は、まさに弊社が創業以来一貫して目指してきた「健康で豊かな社会の実現」と一致し、今後一層環境に配慮した製品作り、環境への意識を高める企業活動を通じて社会課題解決に貢献していきたいと考えています。そして、その使命に共感した多様な人財が、力を融合し、柔軟な対応力と創意工夫で、皆様のご期待を超える製品を提供し、皆様の理想を実現するパートナーとなれますよう、努力を重ねていく所存です。今後とも変わらぬご支援を賜りますようお願い致します。

不易流行



2022年3月
代表取締役 藤田 忠

(2) 執行役員統括本部長 挨拶

医食同源



創業41周年を迎えるにあたりお取引先の皆様、協力先の皆様に改めて感謝申し上げます。

今期は弊社のさらなる飛躍のきっかけとして、サプリメントの新たな可能性に挑戦し、幅広い製品づくり企業を目指してまいります。これまで培ってきた製造力・品質力にさらに磨きをかけ、サプリメントの普及による世界中の人々の健康に貢献していきたいと考えています。

不確実性の時代において、皆様のご要望をいち早く察知し、満足度の高い製品をお届けするため、社員一人一人が考え一丸となり、一歩進んだ提案とサポートを実施していく所存です。

今後も皆様からのご期待と信頼に応え続けるため、邁進してまいりますのでよろしくお願い申し上げます。

2022年3月
執行役員統括本部長 藤森 健太郎

2.経営哲学

経営理念

顧客の共感共創のもと、
健康で豊かな社会の進歩発展に
貢献することを目標とし、
その過程を通じて全従業員の
物心両面における向上と
その家族を含めた幸福を追求します。

ビジョン

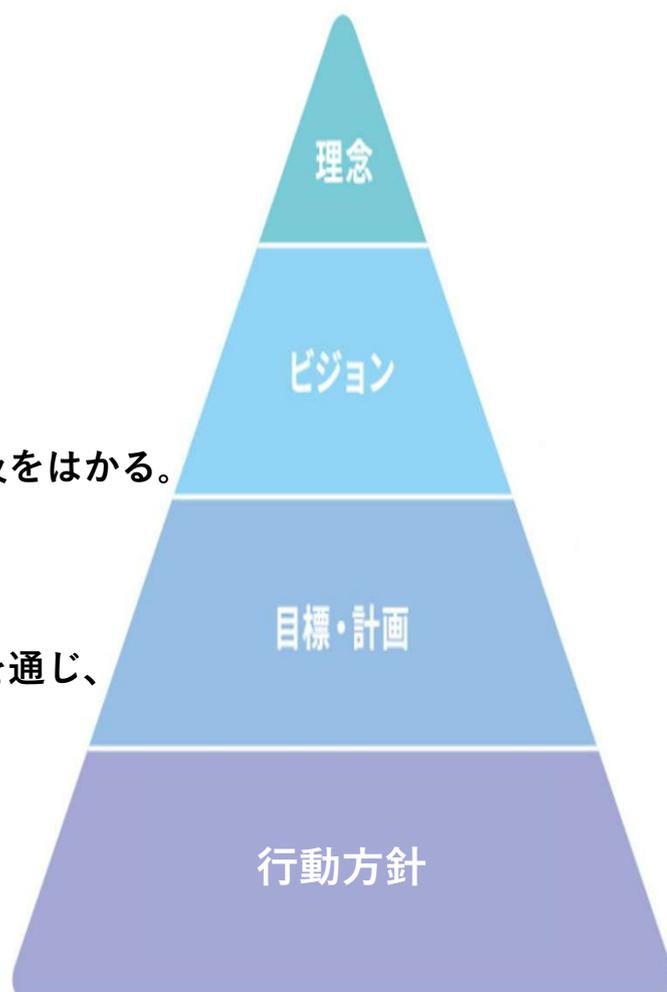
医学・薬学・栄養学の知識を集約し
創意工夫による商品開発につとめ、
共創パートナーを増やしサプリメントの普及をはかる。

行動方針

私たちは、信頼されるサプリメントづくりを通じ、
健康で豊かな社会に貢献します。

私たちは、顧客の思いを正しく理解し、
製品に命を吹き込むものづくりを行います。

私たちは、柔軟な対応力と創意工夫により、
顧客の要望を上回る製品づくりに努めます。



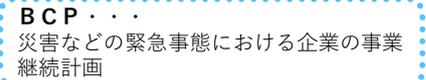
ロゴに込められた想い

ロゴマークは∞(無限)を示しています。
私たち一人一人がその使命を理解し、
独創的で地球にやさしい製品をつくる
永遠に存続する唯一の企業になる意味が
込められております。



3. 事業概要

(1) 会社の沿革

期間	年度	出来事	知的資産との関係他
創業期	～1982年	創業者(現社長)は創薬研究者として製薬会社勤務	<ul style="list-style-type: none"> ●製薬会社勤務時に欧州における健康食品の普及を目の当たりにして、日本での普及を確信したことも創業動機の一つに結びついた ●医薬行政に関する知識はもとより、健康食品に関する知見・見識は当時(創業当初)から高い評価を得ていた ●本社工場は医薬品GMPに習った錠剤・顆粒製造を主体とする工場。これが評価され、受託製造業の基礎固めができ、顧客の信頼に繋がった。 ●わが国初の痩身特許(痩身用食品)が注目を集め数多くのTV出演や雑誌の取材に加え出版社からの依頼により複数の書物を出版した。このことは当社の知名度アップやお客様からの信頼度向上の一助になった
	1982年4月	日成興産株式会社創業(大阪市東区)健康食品の企画・開発・製造業として創業、当初は西欧からの製品輸入が中心	
	1984年7月	本社工場開設[本社移転](東大阪市)錠剤・顆粒剤の製造設備を導入し、業務の幅を広げ顧客対応力向上	
	1986年5月	姉妹会社日本メドック(株)を創業し医薬部外品、化粧品等の製造許可を取得(化粧品はのちの乳化技術の礎となる)	
	1988年	国内初となる「痩身用食品」特許取得	
成長期	1996年4月	顧客対応力を強化するため新庄工場開設(東大阪市)→製造可能品種の拡大	<ul style="list-style-type: none"> ●創業時からの特許は今日の製品製造に生かされている ●本社工場拡張移転により製造管理・品質管理体制充実  <p>本社ビル建築時</p>
	1998年6月	特許申請累計10件を超える	
	1999年1月	本社ビル竣工。同ビル内に本社工場も新設[移転](東大阪市)	
	2000年1月	大型設備を導入して新庄工場を移転・拡充し、新たに西工場を開設(東大阪市)	
進化期	2003年2月	本社工場に隣接して本社工場南館を開設し、包装工程を集約	<ul style="list-style-type: none"> ●生産体制の集約・拡充が進む ●進化期においても技術開発・学術研究に注力し、特許申請や学会発表・学術論文各々累計20余件の実績 ●中工場は24時間除菌空調管理によるクリーンルーム仕様  <p>日健栄協GMP (公益財団法人日本健康・栄養食品協会) 健康食品の製造管理・品質管理の基準を満たした工場に与えられる認証</p> <p>〈GMP認証マーク〉</p>
	2008年4月	特許申請累計20件を超える	
	2008年10月	日健栄協GMP取得(本社・西工場)(2015年3月中工場追加取得)	
	2013年11月	菌製剤に対応した中工場開設	
発展期	2016年3月	知的資産経営報告書第1版を発行(以後毎年更新)	<ul style="list-style-type: none"> ●現場の優秀な人材を登用し、社員の声や状況をより密に把握してスムーズで効率の良い仕事環境を実現 ●R&D部を新設、研究・開発・サポート体制がこれまで以上に充実  <p>BCP・・・災害などの緊急事態における企業の事業継続計画</p>  <p>健康経営優良法人 2022 Health and productivity</p> <p>健康経営優良法人・・・従業員の健康管理を経営的な視点で考え、戦略的に取り組んでいる法人</p>
	2017年3月	組織的な経営体制の強化を図る目的で執行役員制度を導入	
	2019年3月	南館包装作業場を拡大、包装需要に対応	
	2019年4月	スッポンの美肌作用に関する特許出願	
	2020年11月	BCP(事業継続計画)策定	
	2021年6月	R&D部(品質保証課・開発品質管理課)を新設	
	2022年3月	健康経営優良法人2022に認定	
第二の創業	2022年3月～	<ul style="list-style-type: none"> ●R&D部を中心としたトレンドを追求する未来志向の研究・開発 ●機能的表示食品の開発・製造・サポート体制の充実 ●新規原料開発・開拓など受託製造業にとられない柔軟な動き ●ナレッジマネジメント化・積極的な設備投資による生産効率の向上 ●成長を支える新たな人材の採用・育成・開発の実施 ●展示会出展など社外への積極的な広報活動 	

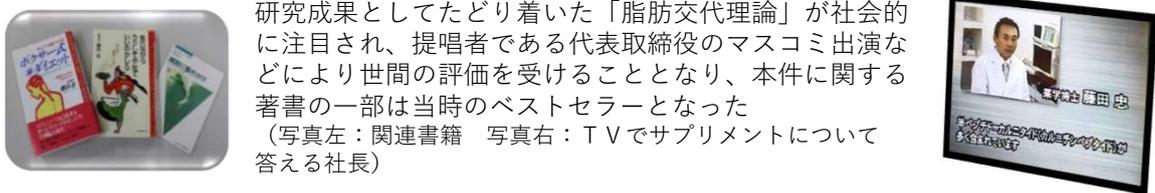
3. 事業概要

(2) 事業内容

(売上比率は2022年2月期実績)

事業名 (製品・サービス名)	形状・設備	お客様（顧客）対応	売上比率
①錠剤製造 事業開始時期： 1982年頃	<ul style="list-style-type: none"> ● 大小各種、三角等の異形錠にも対応可能   <p>打錠機</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 豊富な錠剤型保有、新規調達も迅速対応 ○ 数多くの打錠機を保有、顧客の要望に瞬時に対応 ○ フィルムコートが可能、着色・味のマスキング・吸収速度調整など可能 	29%
②顆粒・混合末製造 事業開始時期： 1982年頃	<ul style="list-style-type: none"> ● 定型・不定形の選択が可能   <p>流動層造粒機</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 目的・用途に合わせて様々な顆粒・混合末を製造可能 ○ 味のマスキングや嵩比重の調整可能 ○ 顆粒の溶解・分散性の調整対応可能 ○ 窒素置換包装充填対応可能 	20%
③ソフトカプセル製造 事業開始時期： 2000年頃	<ul style="list-style-type: none"> ● 様々な形状の剤形に対応可能（楕円型・ラグビーボール型等）   <p>ソフトカプセル充填機</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 液状原料のみならず粉末の乳化配合対応可能 ○ 高度な乳化分散技術・設備により、多様な原料に対応 ○ 粒あたりの粉末原料配合率を上げる技術により対応可能 	38%
④ハードカプセル製造 事業開始時期： 2000年頃	<ul style="list-style-type: none"> ● 様々なサイズ・材質に対応可能   <p>ハードカプセル充填機</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 錠剤・顆粒化困難な原料の製剤化に最適 ○ 各種生菌製剤の高配合製品に対応 ○ 原料臭や味のマスキング対応可能 ○ 腸溶・徐放化等機能の付加製剤も可能 	6%
⑤その他 <ul style="list-style-type: none"> ● 充填・包装加工 ● 医薬部外品・化粧品の開発・製造 事業開始時期： 1986年頃	<ul style="list-style-type: none"> ● スティック分包・アルミ袋やボトル等の充填・包装が可能   <p>スティック分包機</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 許認可を必要とする作業にも幅広く対応可能 ○ 食品添加物、医薬品・医薬部外品・化粧品などの業態許可に加え、アンチドーピング認証などにも対応 	7%
⑥生菌製剤 事業開始時期： 2014年 ※生菌製剤とは 乳酸菌やビフィズス菌等の様々な菌を生きのまま製剤加工した製剤	<ul style="list-style-type: none"> ● 錠剤・顆粒・ハードカプセル等に対応可能   <p>シャーレ中のコロニー 中工場内部</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 生菌製剤対応工場で高度に管理された製造環境下での製造が可能 ○ 取扱菌種の制限がなく、幅広い生菌原料の製剤化が可能 ○ 業界屈指の知識・技術力で、生菌製剤製造対応 	全体の11%
⑦研究・開発・試作	 <p>R & D部 開発品質管理課</p>  <p>製造部試作</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● トrendを追求した研究・開発、様々な要望を形にする試作 ○ 豊富な原料データを使用し、最適な情報を提案 ○ 難易度の高い案件も蓄積された実績を元に挑戦 	
⑧品質管理・サポート体制	 <p>R & D部 品質保証課</p>  <p>営業部</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 徹底した品質管理・充実したサポート体制 ○ GMP規範を超える品質管理 ○ 機能性表示食品や海外向け製品もサポート ○ マーケティングデータを活用した販売支援 	

4.これまでの事業展開

期間	戦略・方針	取組み・投資	○成果と□課題
創業期 (1982年～ 1990年)	<ul style="list-style-type: none"> ●健康食品の普及 ●OEMで優れた健康食品の提供 	<ul style="list-style-type: none"> ●優れた健康食品製造のための技術開発（製品開発及び製造体制確立） ●製造関連諸許認可の取得と自社製造工場(本社工場)の建設 	<ul style="list-style-type: none"> ○「痩身用食品」の特許取得（国内初）・・・業界・マスコミに取り上げられ認知度向上 ○医薬品GMPに習った製造システム構築及び医薬部外品・化粧品等の製造許可取得 □工場が手狭で製造品種・品質に制約があるのが課題
	 <p>研究成果に裏打ちされ、科学的に立証された製品づくりを目標として製品開発やその普及に努め、これらの成果が、その後の発展の原動力になった。 (写真:成立した特許証の一部)</p>		
成長期 (1991年～ 2002年)	<ul style="list-style-type: none"> ●創業期戦略・方針は継続 ●製造品種の拡大及び品質向上 	<ul style="list-style-type: none"> ●技術開発も継続 ●本社工場の移転拡大 ●大型設備導入のため、西工場竣工 	<ul style="list-style-type: none"> ○特許申請が累計10件を超える ○本社工場の移転拡大により、製造管理・品質管理体制は充実 □幅広い顧客要望に応える設備の拡張・品質管理の向上が必要
	 <p>研究成果としてたどり着いた「脂肪交代理論」が社会的に注目され、提唱者である代表取締役のマスコミ出演などにより世間の評価を受けることとなり、本件に関する著書の一部は当時のベストセラーとなった (写真左：関連書籍 写真右：TVでサプリメントについて答える社長)</p>		
進化期 (2003年～ 2013年)	<ul style="list-style-type: none"> ●創業期戦略・方針は継続 ●更なる製造品種の拡大及び品質の向上により多様な顧客要望に応える 	<ul style="list-style-type: none"> ●技術開発も継続 ●本社南館を増設（包装工場） ●コンタミ・除菌管理を徹底した生菌製剤生産が可能な中工場竣工 	<ul style="list-style-type: none"> ○特許申請が累計20件を超える ○日健栄協GMP取得 ○品種・目的別生産体制により幅広い顧客要望への対応力が向上 □収益力向上（コストダウンや高付加価値品開発等）が課題 □機能性表示食品への対応も課題
	 <p>(写真：自動包装機)</p>		
発展期 (2014年～ 2021年)	<ul style="list-style-type: none"> ●ムダ削減によるコストダウン ●機能性表示食品への取組強化 	<ul style="list-style-type: none"> ●知的資産経営報告書を発行 ●執行役員制度を導入 ●BCP（事業継続計画）策定 ●事務所拡張・品質管理室移転 ●R&D部を新設 	<ul style="list-style-type: none"> ○営業所統合で情報共有・討議がより円滑になり、効率が上がる □ウィズコロナの戦略・対応
	 <p>(写真：複合型流動層造粒機)</p>		

5. 自社の強み・優位性（知的資産）

創業以来40年をかけて蓄積した当社の主な強みに基づき、知的資産の3つの分類（人的資産・構造資産・関係資産）にその他資産を加えた4項目に分けて概要を記載いたします。（知的資産の3分類については次頁中部参照）

（1）人的資産

○ 専門知識を持った人材が多い

- 研究・開発や生産技術・品質管理等のレベルアップを目指し、専門知識を習得した有資格者が在籍
- 製薬技術・食品加工・原料開発・マーケティングなど精通している専門家が多い
- 主な資格として社長保有の薬学博士をはじめ、以下資格者が在籍
薬剤師、国際中医師、衛生検査技師、栄養士、管理栄養士、フードスペシャリスト、食品衛生責任者、食品衛生管理者、食品微生物検査技師(1級) バイオ技術者第1種、登録販売者等々（写真：食品微生物検査技師認定証）



（2）構造資産

① 高い研究・開発力「R & D部新設」

- 創業以来研究開発に注力、その成果として次のものがある
 - 1) 20余件の特許申請（うち現時点11件成立）
 - 2) 20余件の研究論文・学会発表上記研究成果の中には日本生薬学会から論文賞を受賞し、共同研究機関である大学を含めた研究者総代として弊社代表取締役が代表で受賞したものがあります（写真：当社発展の礎となった論文及び日本生薬学会での論文賞受賞式）
- 昨年R & D部を新設、これまで以上に研究・開発へ尽力する



② 優れた品質管理力

- ISO9001の長年の運用によって培った品質管理システムを進化させて構築した品質対応力（写真：試験室）
- GMP規範を超えた、原料受入れから最終製品出荷に至るまで、緻密な管理手法をもとにしたトレーサビリティー



③ 幅広い製造力

- <優れた製造技術・製造ノウハウ>
 - 顧客の求めに応じ、難度の高い多種多様な製品を製造してきた実績
 - 製剤技術の追及から得た高い知識、独自のノウハウを蓄積
 - 日健栄協GMPを取得し、これらの規範を上回る管理基準での運営（右写真：製造作業風景）
- <製造可能品種多数>
 - 顧客ニーズに応え、様々な剤形・形態のサプリメントに対応できる多種多様な製造設備・生産技術を保有・蓄積



④ 製造プロセスのオープン化による素早い製品づくり

- 各部署に製造プロセスが共有されており、素早的確な判断が可能
- 部署間での会議や打ち合わせなどで情報を周知・案件の最適化を行う

⑤ 原料調査・仕入れから製品化まで一貫したサポート体制

- 原料や資材の提案・入手～製品化に至るまでトータルサポート
- 機能性表示食品や海外向け商品などにも対応
- これまでに蓄積した原料特性データを活用し、最適な機能性原料を提案（左写真：原料調査 右写真：管理部）



5. 自社の強み・優位性（知的資産）

⑥ 安定した財務基盤

- 安定した財務基盤をもとにした財務戦略
- 自己資本比率は中小企業平均値の2倍以上確保（右表：貸貸対照表）

資産	負債・資本
流動資産	流動負債・ 固定負債
固定資産	資本 自己資本は できるだけ 厚く

（3）関係資産

① 顧客からの高い信頼による、長年に渡る継続した取引

- トレンドを追求した研究開発・製造を通じ長年に渡る継続した取引に繋がっている
- 全工程でGMP規範を上回る製造・管理手法が実施されている
- その結果、顧客信頼度が高まり、多くの顧客(取引先の60%超)とは10年を超えるお付き合いとなっている

(写真：GMP適合認定証)



② 大学や他企業との信頼・協力関係構築

- 社長自身が大学人として研究に携わっていた実績をもとに、大学・研究機関との協力・友好関係ができている
- 特許案件に対して、大学と連携し情報の共有や研究を共同で行える関係性を築き上げている

(写真：研究機関で動物実験の様子)



知的資産 3分類とは

- 人的資産：従業員が退職時に一緒に持ち出す資産
例) イノベーション能力、想像力、ノウハウ、経験、柔軟性、学習能力、モチベーション等
- 構造資産：従業員が退職時に企業内に残量する資産
例) 組織の柔軟性、データベース、文化、システム、手続き、文書サービス等
- 関係資産：企業の対外的関係に付随した全ての資産
例) イメージ、顧客ロイヤリティ、顧客満足度、供給業者との関係、金融機関への交渉力等

（4）その他資産

① 中工場は業界では稀な生菌製剤生産可能工場

- 日本の健康食品OEMメーカーでは珍しい生菌製剤の受託が可能な別棟工場を有している
- 除菌空気の流れを24時間管理し、施設内で交差することのないよう工夫されている

(写真：2013年竣工、中工場外観)



製造設備	品質管理設備
流動層顆粒 定形顆粒 不定形顆粒 錠剤 ハードカプセル ソフトカプセル コーティング スティック包装・各種包装	液体クロマトグラフ 可視・紫外吸光度測定器 崩壊度試験機 硬度・摩損度測定器 微生物迅速検査設備 加速試験設備 水分活性測定器 pH・比重・密度測定器 測色色差計

② 製造設備・品質管理設備が充実

- 顧客ニーズに応えられるよう様々な剤形・形態のサプリメントに対応できる多種多様の設備を保有
- 品質管理についてはあらゆる項目・検査に対応する高度な管理技術がある
- 菌数管理について一般的に難しいとされる死菌のカウントも可能

6.市場環境

健康食品産業の現状と展望

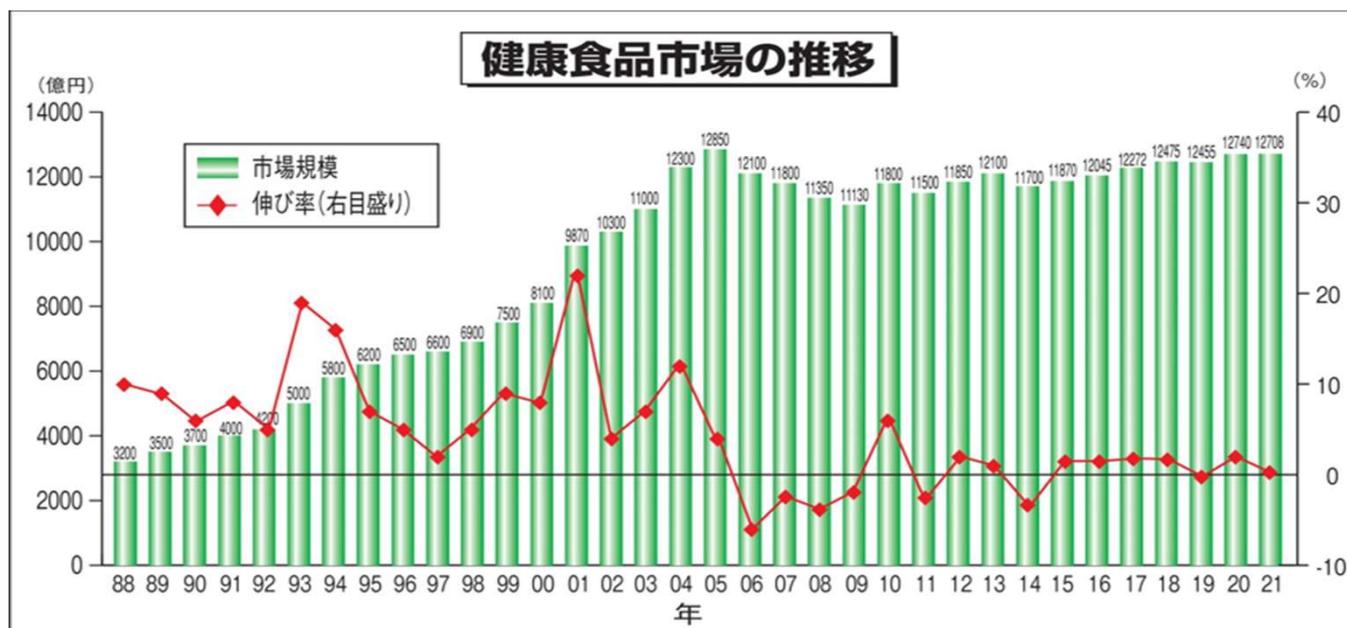
コロナ禍の影響と今後のトレンド

2021年の健康食品市場規模は約1兆2,700億円で前年比0.3%減となる中、コロナ禍による消費者のニーズ「日常的な免疫サポート」や「コロナ太り対応のダイエット」は昨年に続き上位となった。その主素材である「プロテイン」「乳酸菌」「NMN」は引き続き好調となっており22年度も同様に続く予想している。購入チャネルでは特にネット通販が好調。「家計消費状況調査」では106%の伸長となっている。これは年代別ではこれまで50代がボリュームゾーンであったが、スマホの普及により利用ハードルが低下、「アンチエイジング」「関節」「認知機能」対応の製品が人気となり60代が支出トップに拡大、今後も増加すると予想される。又、30歳未満の健康食品ネット通販支出は5割増となっており、今後はミレニウム世代やZ世代に対するさらなるマーケティングも必要と考えられる。

当社が最も注目している市場は「機能性表示食品」。21年度は4,330品が受理され前年比二桁の伸長。市場ボリュームも3,000億円を超えており、当社は全社をあげて研究開発、原料手配から販売まで、オールサポート型の対応を進めてまいります。その他、注目するトレンドとして「フェムテック」やSDGsに関する「プラントベース」が挙げられます。「女性の健康」や「地球の健康」に着目した製品が今後さらに拡大すると予想され、しっかりと要望を聞きながらそれを上回る製品づくりを提案してまいります。

当社の取組

長引くコロナ影響は確実に消費者の変化につながり、従来の製品作りだけでは益々支持されない環境となっております。又、不安定な世界情勢から原材料の値上げや物流コストの高騰は避けられず、事業構造の抜本的な見直しが必要とされております。当社は創業以来、一貫として顧客の要望を上回る製品作りの下、事業活動を40年続けておりますが、先述したとおりこれら環境の変化に対応した取組がさらに必要となっております。当社が生み出す価値が顧客や社会そして従業員の満足にさらにつながるように、本年を新中期初年度と位置づけ「未来思考の企業集団」として後述する環境分析、経営戦略をしっかりと行ってまいります。



(図1：健康産業新聞 第1731号 (第II部) 2022年1月5日 特集記事「2021年総括と2022年展望」より引用)

7. これからの事業展開

(1) クロスSWOT分析

① クロスSWOT分析により導き出される戦略Ⅰ～Ⅳ

		《 強み：S 》		《 弱み：W 》	
		内部環境		外部環境	
		【人的資産】 ①専門知識を持つ有資格者や、製薬技術、食品加工、原料開発、マーケティングの専門家が多く、幅広い視点でのものづくりができる 【構造資産】 ②高い研究・開発力(多数の特許、研究論文等)更に設置したR&D部が機能して研究・開発が効率化された ③優れた品質管理力(GMP規範を超える品質管理) ④幅広い製造力(製造可能品種が多い、長年の蓄積された製造・試作データ) ⑤製造プロセスの見える化による素早い製品づくり ⑥原料調査・仕入れから製品化まで一貫した独自のサポート体制 ⑦安定した財務基盤(高い自己資本比率) 【関係資産】 ⑧トレンドを追求した研究開発、製造を通じ、長年の継続した取引につながる ⑨大学や他企業との協力・友好関係構築 【その他】…有形資産等 ⑩製造設備・品質管理設備が充実(新規設備増設) ⑪中工場は稀少な生菌製剤生産可能工場	【人的資産】 ①定年や退職等による専門家の減少、採用に関して課題 【構造資産】 ②受託製造に制限された企業活動 ③海外の対応力 ④情報発信力 【関係資産】 ⑤新規取引先や関係機関など大きく増えていない 【その他】…有形資産等 ⑥稼働率の課題がある ⑦4工場での分散製造による非効率		
≧ 機会 … ○ ≦	【マクロ環境】 ①予防意識の高まり(セルフメディケーション) ②少子高齢化 ③SNSを中心にマーケティング拡大 ④海外で根強く残る日本製品ブランド ⑤低迷した経済の回復基調 【ミクロ環境】 ⑥健康意識の変化(免疫力UP・巣籠り対応) ⑦「機能性表示食品」の普及によるサプリメントの市場・用途拡大 ⑧サプリメントの多様化(スポーツ系・ペット・妊活・お菓子等)	強みを活かし機会をものにする戦略(方法) ……戦略Ⅰ (1)蓄積されたノウハウに加え、新たな組織R&D部を積極活用した製品づくりを実現する(S②,③,④×①,⑦) (2)高い研究開発、製造力、品質管理力により機能性表示食品に注力する(S②,③,④×①) (3)高い専門知識や関係機関との連携により変化するマーケットに対して製品作りを行う(S①,②,③,④,⑥,⑧,⑨,⑩×①,④,⑦)	弱みを克服し機会を逃さないようにする戦略(方法) ……戦略Ⅲ (1)人材育成・開発と新たな組織により、企業成長につなげる仕組や制度改革を行う(W①,②×①,④,⑦) (2)海外向けの商品拡大(W②,③,④×③) (3)新たな情報媒体を活用した製品提案(W④×①,④,⑦) (4)受託製造から脱却した取組(W②,④,⑤×①,④,⑦)		
≧ 脅威 … ○ ≦	【マクロ環境】 ①世界情勢の変化による資源が高騰、需要と供給のバランスが崩れもの作りに影響 ②世界の金融市場も不安定 ③人口減少(労働人口の減少) ④新型コロナウイルスによる経済格差(収入減、雇用減) 【ミクロ環境】 ⑤原材料の高騰 ⑥各企業の内製化拡大 ⑦異業種参入 ⑧同業他社との価格競争 ⑨新しい販売方法の拡大(D2C・P2C)	強みを活かし脅威の影響を受けないようにする戦略(方法) ……戦略Ⅱ (1)製造プロセスの見える化によって全部署参加で生産効率を見直し、コストを抑えた良質な製品の提供(S②,③,④,⑤,⑥×①,④,⑦) (2)労働人口減、採用難に対する省人化や生産性拡大のため、作業の標準化や機械の導入による効率改善(S⑩×④) (3)マーケティング力・過去のデータを駆使し、新たな原料の開拓・開発を行う(S①,②,③,④,⑥×⑤,①,④,⑦)	弱みを克服し脅威の影響を受けないようにする戦略(方法) ……戦略Ⅳ		

②戦略Ⅰ～Ⅳより導き出される将来戦略

- (イ) 蓄積されたデータを有効に活用し、当社独自の製品づくりの実現
- (ロ) 原料研究、手配、製品化までをフルサポートし機能性表示食品を拡大する
- (ハ) 人材育成による生産効率の向上、コストを抑えた良質な製品の提供を実現する

7. これからの事業展開

(2) 将来の経営戦略

① 将来の経営戦略

経営理念・経営ビジョン・経営者の想い及び前頁の経営戦略を総合して、将来の経営戦略を次のようにする。

◆◆◆◆◆ 経営理念 ◆◆◆◆◆

顧客の共感共創のもと、健康で豊かな進歩発展に貢献することを目標とし、その過程を通じて全従業員の物心両面における向上とその家族を含めた幸福を追求します。

経営ビジョン

医学・薬学・栄養学の知識を集約し創意工夫による商品開発につとめ、共創パートナーを増やしサプリメントの普及をはかる。

SWOT分析からの経営戦略

- (イ) 蓄積されたデータを有効に活用し、当社独自の製品づくりの実現
- (ロ) 原料研究、手配、製品化までをフルサポートし機能性表示食品を拡大する
- (ハ) 人材育成による生産効率の向上、コストを抑えた良質な製品の提供を実現する

将来の経営戦略

社長の想い

- R&D部を新設、提案型OEM企業として未来志向の企業に変革をする
- 収益構造の改革（これまでの企業体質を改め、組織や運営面を変える）
- 創業40周年を第二の創業と捉え企業文化の新たな発展につなげる

- (イ) 蓄積技術を活用した顧客満足度の高い提案型OEM企業となり新規製品を拡大する
- (ロ) R&D部を中心としたオールサポート型対応で機能性表示食品の製造を拡大する
- (ハ) 人材育成・新たな人材・組織を連動させ積極活用による受託からの脱却

② 将来の経営戦略を実現するための重要成功要因（CSF ※下記参照）

- 開発力の強化・向上 → (A)(B)(C)(F)
- 製造技術の向上 → (A)(B)(C)(D)
- 製品品質の向上 → (B)(C)(E)(F)
- 顧客満足度の向上 → (D)(E)(F)(G)
- 新規顧客の開拓 → (F)(G)(H)
- 営業力の強化 → (F)(G)(H)

③ 重要成功要因を達成するために獲得・補強すべき主な知的資産

- ④ 蓄積された知識や原料情報のデータ化による有効活用
- ⑤ 教育担当者・後継人材の育成強化
- ⑥ 社内外の研修・勉強会の参加や部門間人材交流の実施
- ⑦ 原価意識教育と作業効率を見直し、コスト削減に繋げる
- ⑧ 顧客の意見を分析し効果的な改善策を導く
- ⑨ 部署間の情報共有・提案できる場を増やす（連携強化）
- ⑩ マーケティングやトレンドをキャッチ出来る新たな教育機会の拡大
- ⑪ 社外に弊社をアピールする機会を設ける（展示会出展など）

※“CSF（Critical Success Factor）”とは、経営戦略を達成する上で重要な影響を与える要因のこと。

7. これからの事業展開

(3) KPI(重要業績評価指標) : 将来の経営目標を達成するためのKPI

●KPI第二次3ヵ年計画

K P I	第一次3ヵ年 3年間平均及び 累計の実績値	1年目実績 及び目標値 (2020年2月期)	2年目実績 及び目標値 (2021年2月期)	3年目目標 【最終年】 (2022年2月期)	第二次3ヵ年 3年間平均及び 累計の実績値
売上高 (起点を100として)	2.7UP/年 108(3年目)	119/年 115(目標値)	127/年 122(目標値)	123/年 135(目標値)	5.0UP/年 123(6年目)
開発・技術力 (年間の総試作数)	298件/年 895件(累計)	301件/年 300件(目標値)	343件/年 310件(目標値)	273件/年 350件(目標値)	305件/年 917件(累計)
新規顧客数	6.3件/年 19件(累計)	8件/年 8件(目標値)	12件/年 9件(目標値)	9件 15件(目標値)	9.7件/年 29件(累計)
菌製品の製品数	14.3品目/年 43品目(累計)	14品目/年 15品目(目標値)	8品目 20品目(目標値)	12品目 20品目(目標値)	11.4品目/年 34品目(累計)

【2022年2月期実績の点検と今後の対策】

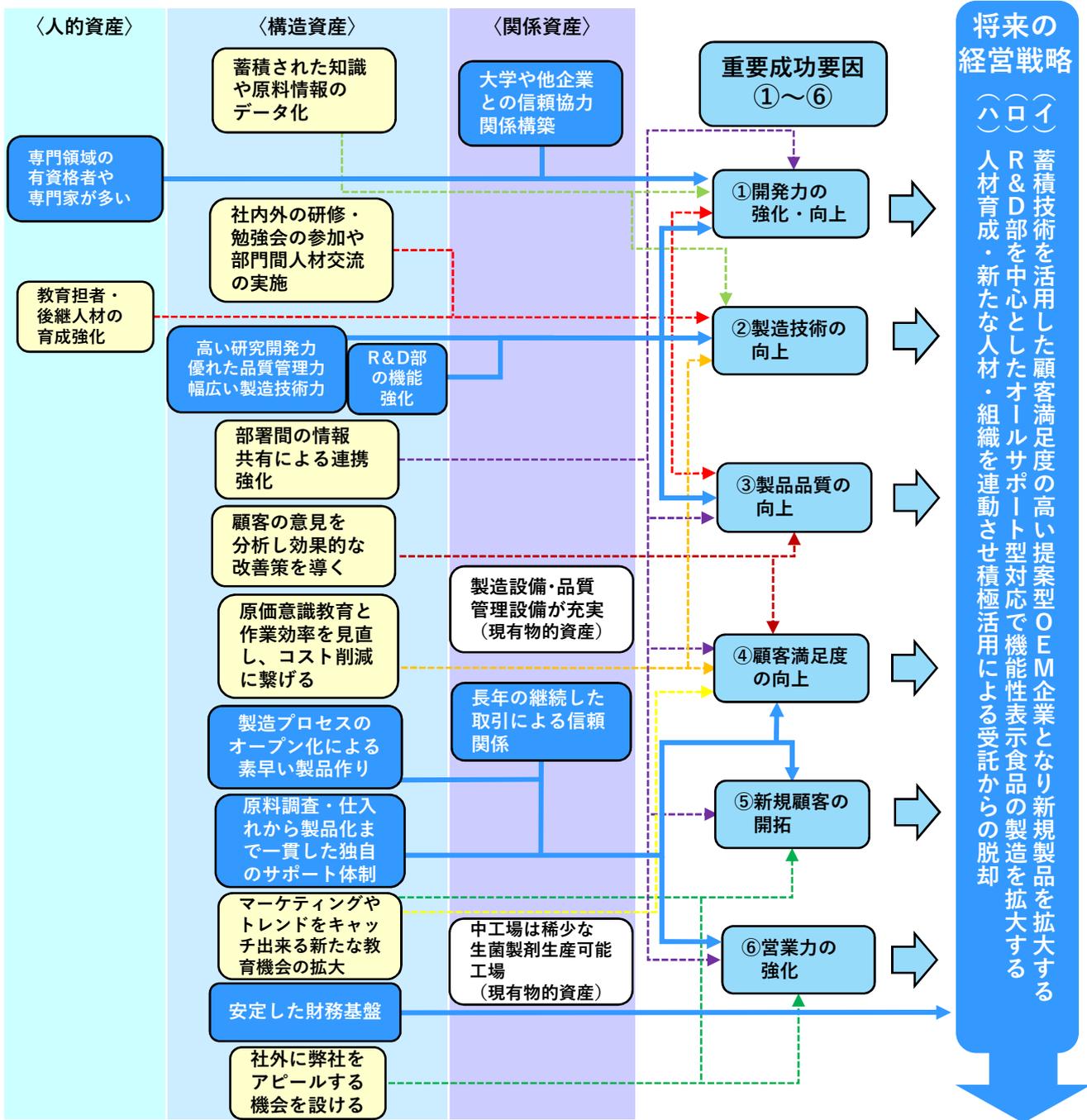
- 売上高 …………… 売上高は123で、第一次・第二次3ヵ年計画の6年間で初めて前年度を下回る結果となった。要因として、新型コロナウイルスの影響が顕著に出た1Qの不振が挙げられる。ただ2Q以降売上は回復、昨年度課題に挙げた利益率は改善し、利益は確保。第三次3ヵ年計画では昨年度を100とし、年間通して安定した売上で、売上目標達成に努める。
- 開発・技術力 …… 試作数は新型コロナウイルスの影響で、顧客が新規商品に対して慎重になる傾向が見受けられ、20年度から減少となった。今期は顧客への積極的な提案を行い、試作件数を増やし、新製品数増加を目指す。今後の増加に向けて、試作品作成人員の増強・教育を実施、質と量の底上げを図る。
- 新規顧客数 …… 新規顧客数は9件となった。コロナ禍における営業活動制限や営業の人員や組織の見直しにおいて、社内改善に力を注いだ事の影響が考えられる。今期は展示会に出展するなど、近年にない積極的な広報活動に取り組み、社外に弊社をアピールする機会を増やし、新規顧客の獲得を目指す。
- 菌製品の製品数 …… 菌製品の製品数は12件となり、目標には届かなかったが20年度より改善、全体の売上比率でも菌製品は増加傾向にある。第三次3ヵ年計画では菌製品に特化せず、戦略でも明記した機能性表示食品に着目し、重点的に取り組み大幅な増加を狙う。

●KPI第三次3ヵ年計画

K P I	第二次3ヵ年 3年間平均及び 累計の実績値	1年目実績 及び目標値 (2023年2月期)	2年目実績 及び目標値 (2024年2月期)	3年目目標 【最終年】 (2025年2月期)
売上高 (21年度を100として)	5.0UP/年	110(目標値)	120(目標値)	134(目標値)
開発・技術力 (1年間の新製品試作数)	305件/年 917件(累計)	315件(目標値)	330件(目標値)	345件(目標値)
新規顧客数	9.7件/年 29件(累計)	10件(目標値)	20件(目標値)	20件(目標値)
機能性表示食品売上高 (21年度を100として)	100(21年度)	140(目標値)	210(目標値)	280(目標値)

8. 知的資産活用マップと価値創造ストーリー

(1) 知的資産活用マップ（将来の経営戦略を達成するための）



健康で豊かな生活の実現
(顧客提供価値)

現在保有する知的資産を示す

将来獲得すべき知的資産を示す

現在保有する知的資産を強化すると共に、不足する知的資産を補充し、それらを連携させ経営戦略達成に結びつける。

8. 知的資産活用マップと価値創造ストーリー

(2) 価値創造ストーリー

過去

現在

将来

【過去～現在のストーリー】 (1982年～2021年) 知的資産の活用状況	
人的資産 (ヒト)	<ul style="list-style-type: none"> ● 専門知識を持つ有資格者や、製薬技術、食品加工、原料開発、マーケティングの専門家が多い
構造資産 (組織・仕組み)	<ul style="list-style-type: none"> ● 高い研究・開発力 (R & D部新設) ● 優れた品質管理能力 ● 幅広い製造力(製造可能品種多数,豊富な製造・試作知識) ● 製造プロセスの見える化による素早い製品づくり ● 原料調査・仕入れ～製品化まで一貫した独自のサポート体制 ● 安定した財務基盤
関係資産 (顧客・自社)	<ul style="list-style-type: none"> ● 長年の継続した取引による信頼関係 ● 大学や他企業との協力・友好関係構築
その他資産	<ul style="list-style-type: none"> ● 製造設備・品質管理設備充実 ● 中工場は希少な生菌製剤生産可能工場

【現在～将来のストーリー】 (2022年～) 知的資産の活用目標	
人的資産 (ヒト)	<ul style="list-style-type: none"> ● 教育担当者・後継人材の育成 <p>(長期継続取組中)</p>
構造資産 (組織・仕組み)	<ul style="list-style-type: none"> ● 知識や情報をデータ化し活用 ● 研修,勉強会,人材交流の実施 ● 原価意識教育と作業効率を見直しコスト削減に繋げる ● 顧客の意見を分析し効果的な改善策を導く ● 情報共有・提案の場を増加 ● マーケティングやトレンドに対しての教育機会拡大 ● 社外アピール強化 <p>(長期継続取組中)</p>
関係資産 (顧客・自社)	<ul style="list-style-type: none"> ● 顧客や関係会社との更なる信頼関係の構築 <p>(長期継続取組中)</p>
その他資産	

〈取り組みの成果〉

顧客の要望に忠実に応えるものづくり

〈取り組みの目標値〉

顧客と共に考え、提案するものづくり

- 左側は、現在保有する知的資産で、それらを活用して提供してきた製品・サービスとその成果を示している。
- 右側は、将来獲得・補強したい知的資産で、それらを活用し、既存知的資産と連携させ提供したい製品・サービスと、その成果として達成したい目標値を示している。

9.各部署取り組み

各部署の重点取組

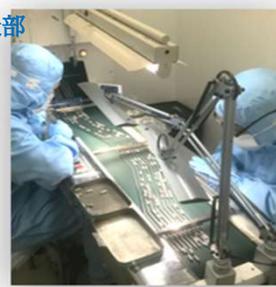
22年度は創業40周年となり、これからの成長・発展を私たち従業員がそれぞれの部署目標を立て「日成興産WAY」＝「私たちが日成興産です」を日々意識・行動し実現いたします。



原動力になる



成長し続ける



私たちが日成興産です



要となる



理想の未来を実現する



ブランド価値を上げる

「次の50年に向けて」

これまで一貫として顧客の要望を上回る製品作りに徹しておりましたが、単に製造を請け負うのではなく、素材・製造提案など独自の蓄積技術を顧客に提案する事で将来的に開発型のOEMメーカーを目指します。そのために日々、各自が目標を明確にし精進をいたします。



10. 40周年プロジェクト

私たちが創業40周年を盛り上げます!!

新入社員積極取材

創業以来大切にしてきた事とこれからの未来に対して新入社員である私たちが、社長や先輩社員に突撃取材し【社内報】として共有し盛り上げます。又、たくさんの企画要望をもらっており、今後実現をしていきます。

誰も知らなかった
誰も聞かなかった
日成興産誕生秘話



緊張しながらも藤田社長に質問しました



写真は約30年前の社員旅行



創業10周年記念のテレホンカード

【創業40周年記念号】社長インタビューより 創業秘話について

創業の原点は当時、前職でドイツに出張をした際、立ち寄ったお店にありました。日本で流通していないサプリメントが健康づくりに早くも浸透しており、日本でも今後発展すると考えたのがきっかけでした。創業時の社員は私一名、社名やロゴについてはこれまでお付き合いした方に相談して決めました。社業を連想させない社名でかつ永遠に発展する意味でロゴを決めました。最初の商品は海外から仕入れたものを商社に近い形で販売をしていました。事業拡大のきっかけはサプリメント製造の規制緩和と1988年に国内初の痩身用の特許を取得した事です。

それからしっかりと顧客の要望を上回る製品作りを従業員と一丸になり実現し続けた事がポイントと考えております。

【取材後記】この度40周年PTが私たち新入社員を中心に発足し、活動の一環として社長に質問をさせて頂きました。創業時の唯一の社員だった方のお話や未来についての熱い思いを聞かせていただきました。社内で社長のエネルギーを共有し活力にしていきたいと考えております。【松下】

終始和やかな雰囲気ですぐ聞きたいことを何でも聞くことができました。創業当時の社長の想いや日成興産の始まりのお話など、社長しか知らないお話をたくさん聞くことができとてもいい機会になりました。これからも40周年を盛り上げる活動をできるよう頑張りたいと思います。【稲村】



【営業部】の先輩社員へのインタビュー

今年は秋の展示会でしっかりと会社PRをすると話されました



【R&D部 品質保証課】

さらなる機能性表示食品のオールサポートをしていくと話されました

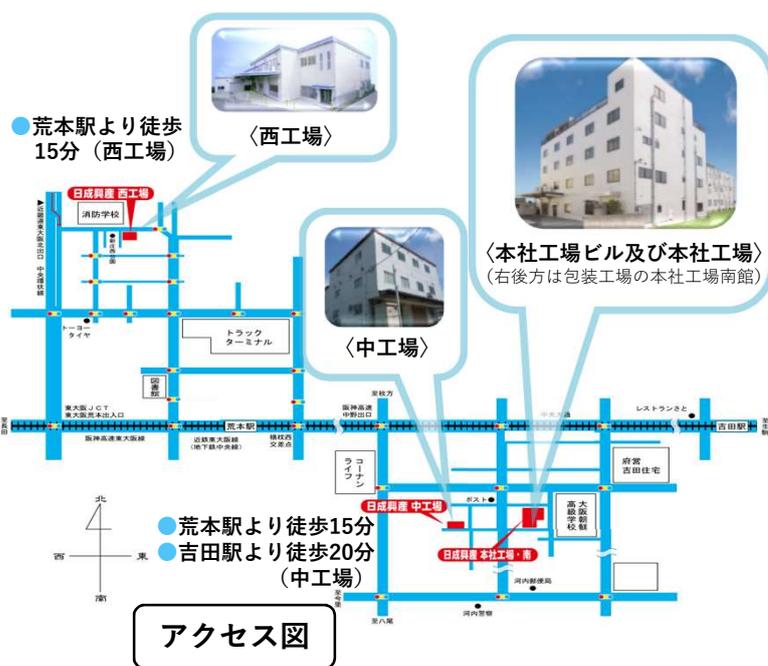
【R&D部 開発品質管理課】
新たな原料、素材開発を進め共同研究など積極的に行うと話されました



11.会社概要

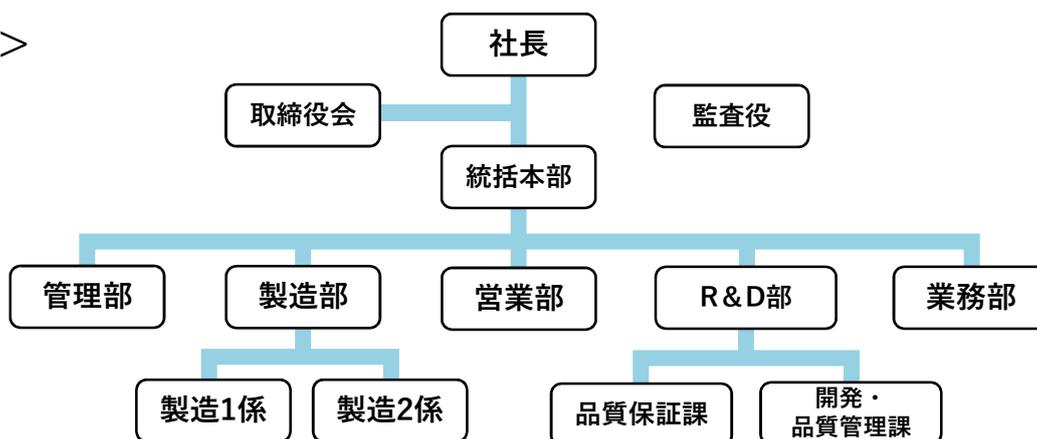


東大阪は、日本でも有数の工業都市“モノづくりのまち”として知られています。製造業の事業所は工場密度では、東京都・大阪市をしのぎ全国一となっています。企業の約9割は小規模ではありますが、新製品・新技術の開発に積極的に取り組んでいる企業が数多く見られます。その技術力や開発力の高さには定評があり、国内外から厚い信頼が寄せられています。



■ 会社名	日成興産株式会社
■ 創立	昭和57年(1982年)4月14日
■ 会社所在地	<ul style="list-style-type: none"> ● 本社 〒578-0984 大阪府東大阪市菱江2-7-4 TEL 072-963-1002 FAX 072-962-1068 e-mail info@nissei-mdc.co.jp ● 本社工場 〒578-0984 大阪府東大阪市菱江2-7-4 ● 西工場 〒578-0964 大阪府東大阪市新庄西8-17 ● 中工場 〒578-0984 大阪府東大阪市菱江2-11-22
■ 代表取締役	藤田 忠(薬学博士)
■ 資本金	2200万円
■ 従業員	2022年2月末現在 75名(社員54名、パート21名)
■ 事業内容	機能性食品・栄養補助食品製造 OEM、ODM受託専門企業
■ 関連許認可	添加物販売業、医薬品販売業、医薬部外品製造業、 医薬部外品製造販売業、化粧品製造業、化粧品製造販売業
■ ホームページ	http://www.nissei-mdc.co.jp

<組織>



12.あとながき

(1) 知的資産経営とは

知的資産経営とは、従来バランスシートに記載されている資産以外の無形の資産であり、企業における競争力の源泉である人材、技術、技能、知的財産（特許・ブランドなど）、組織力、経営理念、顧客とのネットワークなど、財務諸表には表れてこない、目に見えにくい経営資源の総称を意味します。よって「知的資産経営報告書」とは、目に見えにくい経営資源、即ち非財務情報を、債権者、株主、顧客、従業員といったステークホルダー（利害関係者）に対し、「知的資産」を活用した企業価値向上に向けた活動（価値創造戦略）として目に見える形でわかりやすく伝え、企業の将来性に関する認識の共有化を図ることを目的に作成する書類です。

経営産業省から平成17年10月に「知的資産経営の開示ガイドライン」が公表されており、本報告書は原則としてこれに準拠しています。

(2) 注意事項

本知的資産経営報告書に掲載しました将来の経営戦略及び事業計画ならびに付帯する事業見込みなどは、全て現在入手可能な情報をもとに、当社の判断で掲載しています。

そのため、将来にわたり当社の取り巻く経営環境（内部環境及び外部環境）の変化によって、これらの記載内容などを変更すべき必要が生じることもあり、その際には本報告書の内容が将来実施又は実現する内容と異なる可能性もあります。

よって、本報告書に掲載した内容や数値などを当社が将来に亘って保証するものではないことを、十分にご了承願います。

(3) 作成者

作成責任者：取締役 藤田 長章

作成者（各部署代表者）：浅井 富美子、奥田 忠明、野村 拓哉、鬼木 裕典、高波 真也
（経営陣や各部署サポートメンバーも参加）

事務局：稲月 亮太、椎葉 麻美子 表紙デザイン：田川 和彦

(4) 作成支援

当報告書は次の団体、個人により作成支援されています。

- 中小企業支援地域プラットフォーム：大阪市域専門家プラットフォーム
(株)関西みらい銀行
- 中小企業診断士：菊田 俱光
(登録：中小企業・小規模事業者ワンストップ総合支援登録専門家)
- 税理士・中小企業診断士：栗谷 郁子

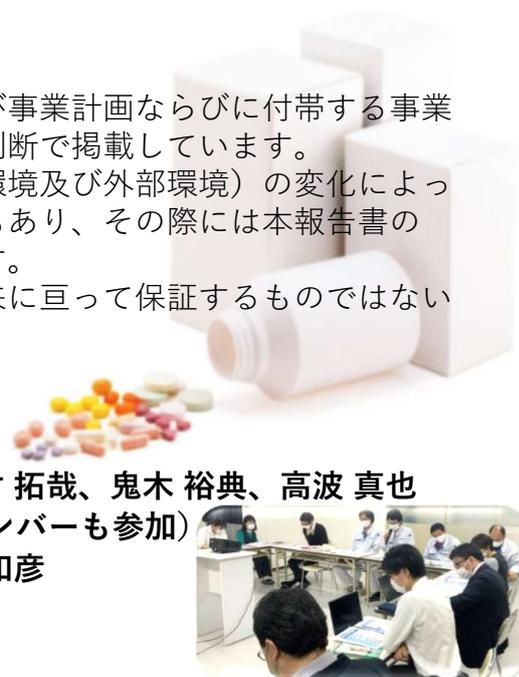
(5) お問い合わせ先

- TEL：072-963-1002
- FAX：072-962-1068

ご質問などありましたら、お気軽にお問い合わせください。

(6) 発行

2022年3月



 **日成興産株式会社**

〒578-0984大阪府東大阪市菱江2丁目7番4号