

Corporate Profile

～日成興産をより知って頂くために～



知的資産経営報告書

2023年3月～2024年2月

機能性食品・栄養補助食品製造 OEM・ODM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いない健康食品も、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. | 食品開発展 | 14 |
| 10. | チャレンジ日成興産!! | 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「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」を経営理念として掲げ続けて41年が経過いたしました。健康食品業界を取り巻く環境は刻々と変化し続けておりますが、適切な判断と迅速な対応を重ね、これからも顧客企業の要望を上回る製品づくりを目標に歩んでまいります。

創業40周年を機に第二の創業としてスタートした昨年度からは、食品開発展や機能性表示食品開発の取り組み強化など、全社対応で様々な活動に積極的にチャレンジし、新しい日成興産として更なる一步を踏み出しているところです。

新型コロナウイルスが契機となり、国民の健康に対する意識が大きく変わり、各人の健康管理についても欧米でみられるような、自分の健康は自分で守る考え方が一般化しつつあります。その中で弊社の製造したサプリメントが人々の健康を担う役割をしっかりと果たすため、正しいモノづくりに邁進し、社会に貢献してゆきたいと考えております。

また、企業としてSDGsに全社員で取り組んでいるところですが、環境問題や働きがい、あるいは健康について考え行動することは、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」そのものであり、今後一層、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おります。

これからもやるべき事は尽きませんが、皆様のご支援を賜り、弊社の自慢であります社員一同が力を合わせ、柔軟な対応力と創意工夫で、皆様の期待以上の製品を提供し、皆様と共に歩む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



2023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42年目を迎えるにあたり、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。

昨年は食品開発展に初めて出展いたしました。数多くの方々に足を運んでいただき、ありがとうございました。弊社を初めて知っていた方々には、今後より一層深くお付き合いしていけるよう、また日頃からお取引させていただいている方々には、新しい日成興産を感じていただけるよう、社員一同邁進してまいります。

日々変化し続ける状況下で、変わらず必要とされ続ける日成興産を目標に尽力してまいります。

今後とも皆様のご支援ご協力を賜りますよう、よろしくようお願い申し上げます。

2023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。

経営ビジョン

OEM・ODM事業を核とし新たな販売会社を稼働した成長戦略

全スタッフR&D化による新たな付加価値製品の拡大

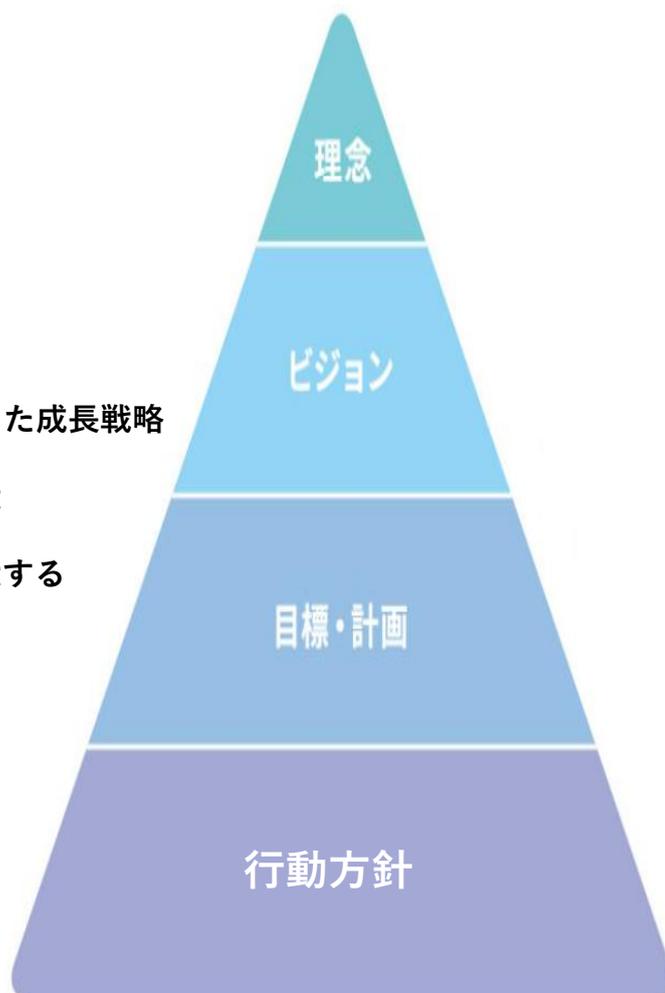
DATA・技術の積極活用を通じ効率化から継続拡大する
経営を実現

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。



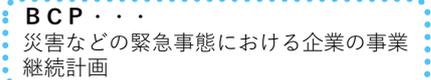
ロゴに込められた想い

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)は創業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> |
| | 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・・・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 | 健康経営優良法人に認定(2023年も継続) | |
| 第二の創業 | 2022年10月 | 食品開発展に初出展 | <ul style="list-style-type: none"> ●全スタッフR&D化によるトレンドを追求する未来志向の研究・開発 ●機能性表示食品の開発・製造・サポート体制の充実 ●新規原料開発・自社製品販売など受託製造業にとらわれない柔軟な動き ●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(DX化) ●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・メディア対応など社外への積極的な広報活動 |
| | 2023年3月～ | | |

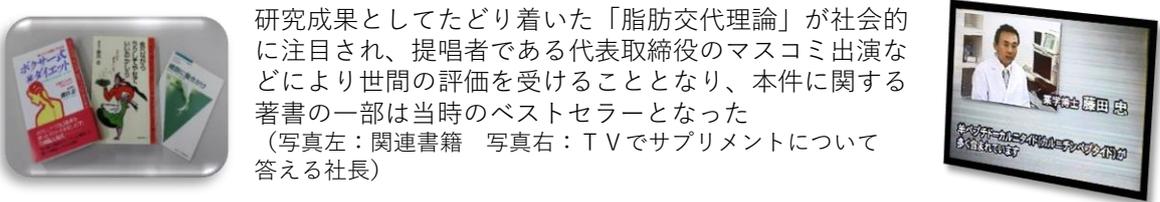
3.事業概要

(2) 事業内容

(売上比率は2023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・味のマスクング・吸収速度調整など可能 | 27% |
| 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 ○味のマスク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 | 22% |
| 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 | 39% |
| 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 ○原料臭や味のマスクング対応可能 ○腸溶・徐放化等機能の付加製剤も可能 | 7% |
| 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 | 5% |
| 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 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8% |
| ⑦研究・開発・試作 |  <p>R & D部</p>  <p>製造部 試作</p> | <ul style="list-style-type: none"> ●トレンドを追求した研究・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>品質管理室</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、効率上がる □ウィズコロナの戦略・対応 |
| | | | |
| 第二の創業 (2022年～) | <ul style="list-style-type: none"> ●創業40周年を機に受託製造業にとらわれない企業活動への進化（ODM・自社原料・自社製品開発、販売） | <ul style="list-style-type: none"> ●初の食品開発展覧会注目の原料・素材の紹介 ●当社の強みである製造力提案 ●海外・新たな認証の提案 | <ul style="list-style-type: none"> ○食品開発展などの広報活動強化により、新規顧客数が増加 □自社製品開発への挑戦 |
| | | | |

5. 自社の強み・優位性（知的資産）

創業以来41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 全スタッフR&D化

- 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）
- 21年度R&D部を新設、これまで以上に研究・開発へ尽力する
- 全スタッフR&D化とは…全スタッフの知識・経験を結集し新たな価値を生み出す事



② 国際基準の品質管理能力

- 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（写真：GMP適合認定証）
- ISO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
- 新たな認証を活用（ハラール認証・インフォームドチョイス）



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
 - 業界基準を超える厳しい自社基準による運営・管理
 - 過去1万以上の試作を行った実績と経験による商品開発
（右写真：製造作業風景）



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. 自社の強み・優位性（知的資産）

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・スポーツニュートリション・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: 購買部)



(3) 関係資産

① 創業41年、多くのステークホルダー

- グローバルネットワークを持っている
- あらゆるチャネルと繋がっている
- メガバンクや地方銀行との長年の信頼関係 (写真: 食品開発展の様子)



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ます
- 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 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

| 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 中工場では生菌製剤生産可能

- 生菌製剤の受託が可能な別棟工場を有している
- 除菌空調で管理し、施設内で交差することのないよう工夫されている



(写真: 中工場内部)

6.市場環境

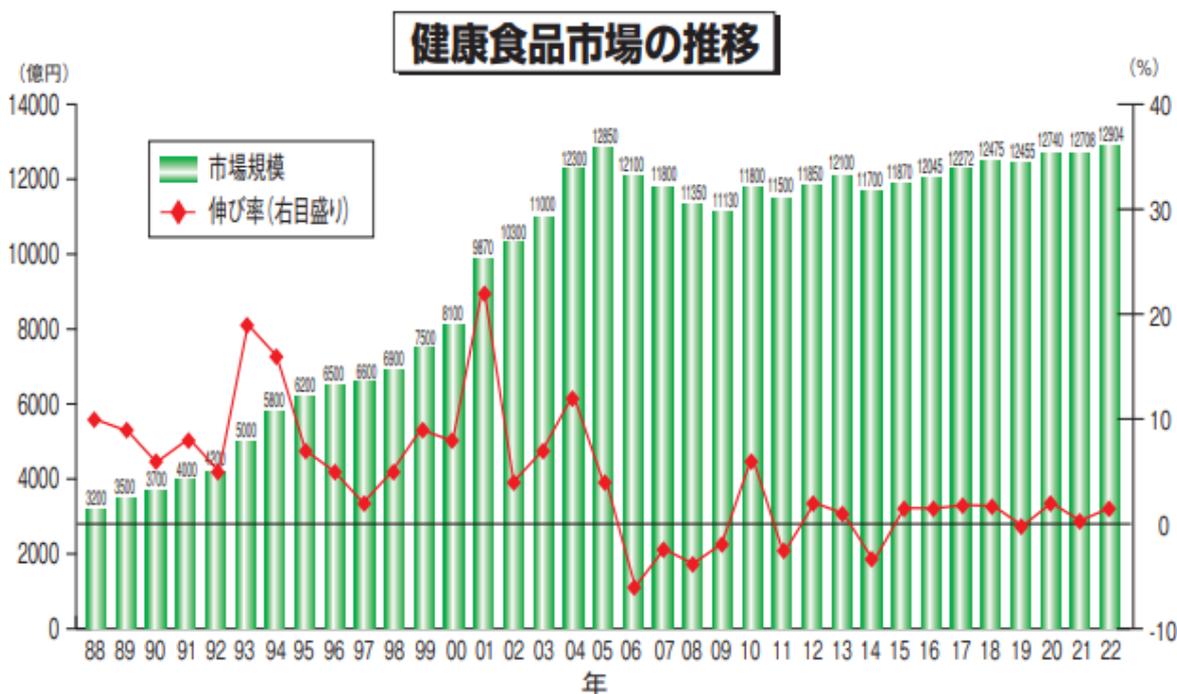
健康食品産業の現状と展望

コロナ禍の影響と今後のトレンド

2022年の健康食品市場規模は約1兆2,900億円で前年比1.5%増となり、17年ぶりの過去最高となった。(2005年1兆2,850億円)機能性表示食品制度の利用拡大もあり、参入企業が増加。大型のヒット商品も生まれた。チャンネル別では、訪問・MLBチャンネルが復調。Dgチャンネルも好調が持続した。コロナ禍によって需要が増加した通販チャンネルは伸び率が鈍化。又、原料高など各種のコストアップは、チャンネルを問わず利益を圧迫しており今後さらなる効率性が求められる。2022年サプリメント世界市場において海外ではコロナ特需が落ち着いたにもかかわらず、5.8%増の1,761億7,000万ドルに拡大。伸び率は日本市場を大きく上回り、23年はさらなる拡大が期待出来る。

当社の取組

本年は新たなスローガン「全スタッフR&D化」を掲げ、1,機能性表示食品 2,ドクターズサプリ 3,有力なローカル素材、4,スポーツニュートリションの開発及びマーケティングに取り組みます。昨年度は創業40年を迎えR&D部門強化の成果として10月に開催された食品開発展に初出展。①クワンソウなどの沖縄発の原料を使った健康食品の提案②β-NMNのサプリメント③フェムケア、これら3つのコンセプトで受託製造から販売支援まで提案。多くの評価を得て次のステップに移行をしております。ドクターズサプリ事業では、提携のドクター監修の元、機能性表示原料であるクワンソウを活用し、睡眠の質向上などを訴求できるサプリメントをドラッグストア等で展開を予定。スポーツニュートリション分野では、インフォームドチョイス製品の製造可能な自社工場にてアスリート向けサプリメントを受託。又、海外向け製品の拡大として、現在注目度の高いハラル製品を視野にハラル認証の取得も予定しております。これまで受託製造が中心であった企業活動を顧客の変化、市場の変化をマーケティング視点で確実に捉えるため、新たな社員教育プログラムをスタートし、次の50年に向けて、健康食品GMP取得の3工場を活用した同社のスローガンである「医学・薬学・栄養学の知識を集約した前例にとられない商品開発」を実現してまいります。



(図1: 健康産業新聞 第1755号 (第II部) 2023年1月4日 特集記事「2022年総括と2023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 全スタッフR&D化による集約型製品開発、多数の特許、研究論文等の有効活用 ③ 国際基準の品質管理能力(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 【関係資産】 ⑧ 創業41年、多くのステークホルダー ⑨ 大学や他企業との信頼・協力関係構築 【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 中工場では生菌製剤生産可能 | 【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 ⑤ D X化 【関係資産】 ⑥ 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 ⑦ 稼働率の課題がある ⑧ 4工場での分散製造による非効率 | | |
| 《 機会：O 》 | 【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 ③ SNS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 インバウンド消費・越境EC復活 ⑥ SDGsへの取り組み 【ミクロ環境】 ① 健康意識の変化(免疫・フレイル・フェムテック) ② 「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 ③ 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(S②,③,④×①,⑤,⑥) (2) 高い研究開発、製造力、品質管理能力により機能性表示食品に注力する(S②,③,④×⑤) (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(S①,②,③,④,⑥,⑧,⑨,⑩×①,①,⑤,⑥,⑦) | 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、企業成長につながる仕組や制度改革を行う(W①,②×①,⑤,⑥) (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(W④×①,⑤,⑥) (4) 受託製造から脱却した取組(W②,④,⑥×①,⑤,⑥) | | |
| | 【マクロ環境】 ① 物価高によるインフレ加速 ② 世界的な金融市場の不安定 ③ 人口減少(労働人口の減少) ④ 経済格差 ⑤ カントリーリスクの増加 【ミクロ環境】 ① 原材料の高騰 ② 各企業の内製化拡大 ③ 異業種参入 ④ 同業他社との価格競争 ⑤ 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(S②,③,④,⑤,⑥×①,⑤,⑥) (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(S⑩×⑤) (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(S①,②,③,④,⑥×③,①,⑤,⑥) | 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) 蓄積された自社データと、研究機関との連携による機能性表示食品の拡大
- (ロ) 受託からの脱却…長年培った製造技術を活かし、SDGsに配慮した自社原料・製品を実現
- (ハ) D Xによる業務改革(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

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

OEM・ODM事業を核とし新たな販売会社を稼働した成長戦略
全スタッフR&D化による新たな付加価値製品の拡大
DATA・技術の積極活用を通じ効率化から継続拡大する経営を実現

SWOT分析からの経営戦略

- (イ)蓄積された自社データと、研究機関との連携による機能性表示食品の拡大
- (ロ)受託からの脱却…長年培った製造技術を活かし、SDGsに配慮した自社原料・製品を実現
- (ハ)DXによる業務改革（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

将来の経営戦略

社長の想い

- 提案型企業実現の為、全スタッフのR&D化を実現する
- 成果の出る企業体制、スピードと高い質の連携にこだわった運営
- ものづくりの本質を捉え、顧客の要望を上回る製品づくりの実現

- (イ) マーケティングを活用した製品づくりと新たな認証及び積極的な情報活用により市場拡大を実現する
- (ロ) 本質的な研究・企画開発、製造・試作による機能性表示食品、ローカル素材製品の取り組みを効率的な組織運用で実現する
- (ハ) DXの推進による業務改善を行い、持続可能な企業活動（SDGs）を実現する
- (ニ) 人的資産を最大に活用、採用・教育訓練の機会拡大、評価に連動させ従業員満足度（ES）を上げる

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）

- 競争力のある製品づくり → (A)~(F)
- 研究・企画開発、試作の強化・拡大 → (C)(D)(E)
- 積極的な情報発信・収集 → (C)(D)(F)
- 業務改善・インフラ整備（DX・SDGsを想定） → (G)(H)(I)
- 教育訓練の機会拡大、従業員満足度向上 → (I)(J)(K)

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

- (A) 部署間の連携強化による迅速な対応・提案
- (B) 新たな認証制度を活用した販路拡大
- (C) セミナーや展示会などに積極的参加、内容の分析・共有・自社活用を進める
- (D) 新たな研究取組拡大、研究データの有効活用
- (E) 試作規模拡大による試作力強化
- (F) 展示会・HPなどを活用した情報発信
- (G) 業務フロー可視化、効率化（単純化・標準化・平準化）の実現
- (H) 業務改善によるコスト削減・労働生産性の向上
- (I) 従業員の声を経営にフィードバック
- (J) 人材育成・開発・フォローアップの強化
- (K) インターン・新たなツール（SNS）などによる採用強化

※“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) | 5.0 UP/年 | 93 110(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) | 361件 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) | 21件 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) | 66 140(目標値) | 210(目標値) | 280(目標値) |

【2023年2月期実績の点検と今後の対策】

- 売上高 …………… 売上高は昨年のダウントレンドを受け、既存お取引先様売上計画を下方修正し創業以来はじめての出展となる食品開発展出展による新規取引先計画を上方修正した。年間総売上では前年ダウンとなったものの、新規案件目標はクリア。新たに海外や新たな認証（ハラール、アンチドーピング）等の製品を拡大し来期は前年二桁UPを目指す。原材料費や固定費UPの中、1人当たりの生産性を改善し利益面は確保した。
- 開発・技術力 …… 新たな素材や原料が今期は増えたため、試作数は増加した。又ハードカプセルの不足により新たに打錠品での製品作りをチャレンジしたのも今期の特徴。23年度に向けては人員増に加え試作ラボの拠点拡大によりさらなる試作件数を拡大する。
- 新規顧客数 …… 22年度は10月開催の食品開発展を軸として、新規取引の拡大に努め改善が出来た。上期では有力な沖縄素材を中心に、その生産地や開発者の想い等背景を社内で確実に共有し製品づくりにつなげる事が出来た。下期ではこれまで研究を続けていた素材にフォーカスを当て、その効能効果を企業プレゼンとして実施。新たな製品づくりにつなげる事が出来た。今期の取り組みは社内の業務改革を中心にスムーズな対応を行い、新たに海外や話題のフェムケア・スポーツニュートリションの企画提案を進め、新規顧客拡大に努める。
- 機能性表示食品…
売上高 …… 市場の伸長に比べ弊社の伸び率は低い水準となっている。有力なSR付原料を中心とし提案を拡大する。今期は専任担当を配置し、届け出サポートを行い自社製品化を進めて行く。

目標実現を高める取り組み

①機構改革及び新たな部署・担当を設置

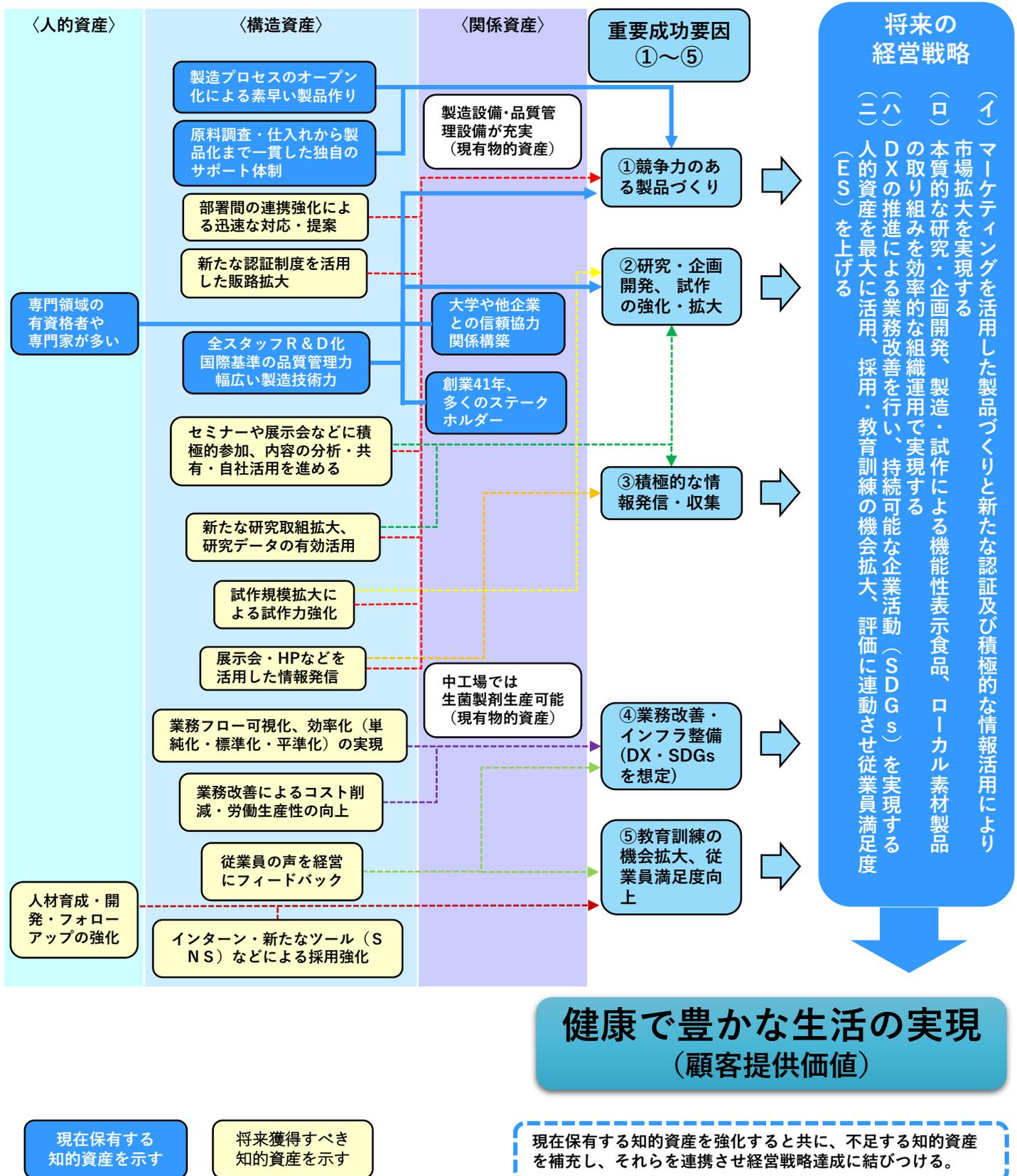
学術サポート・顧客サポート・企画開発専任担当・案件管理専任担当・新たな販売機能会社

②推進力を高めるプロジェクトの設置

機能性表示食品 P T・食品開発展 P T・経費削減 P T

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)



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"> ● 全スタッフR&D化 ● 国際基準の品質管理能力 ● 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 |
| 関係資産 (顧客・自社) | <ul style="list-style-type: none"> ● 創業41年、多くのステークホルダー ● 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 ● 中工場では生菌製剤生産可能 |

| 【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"> ● 人材育成・開発・フォローアップの強化 |
| 構造資産 (組織・仕組み) | <ul style="list-style-type: none"> ● 部署間の連携強化による迅速な対応・提案 ● 新たな認証制度を活用した販路拡大 ● セミナーや展示会などに積極的参加、内容の分析・共有・自社活用を進める ● 新たな研究取組拡大、研究データの有効活用 ● 試作規模拡大による試作力強化 ● 展示会・HPなどを活用した情報発信 ● 業務フロー可視化、効率化(単純化・標準化・平準化)の実現 ● 業務改善によるコスト削減・労働生産性の向上 ● 従業員の声を経営にフィードバック ● インターン・新たなツール(SNS)などによる採用強化 |
| 関係資産 (顧客・自社) | <ul style="list-style-type: none"> ● 顧客や関係会社との関係強化 |
| 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.食品開発展

創業初の出展!!

22年10月、東京ビッグサイトにて開催された「食品開発展」に日成興産として初出展。不慣れな中3日間、しっかりと弊社おすすめの素材や原料を紹介。全部署が参加し多くのお客様にPRをする事が出来ました。23年度はさらに取組を拡大し、機能性表示食品や様々な素材や原料を紹介して行きます。

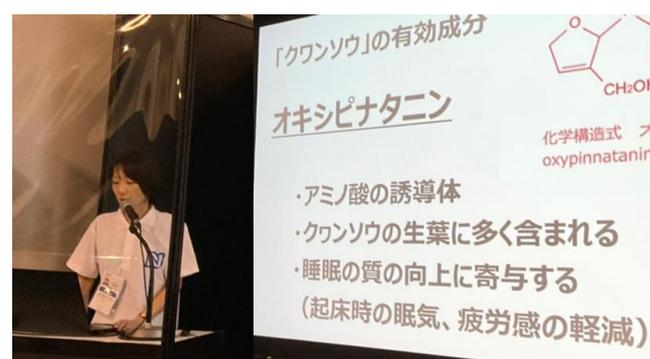
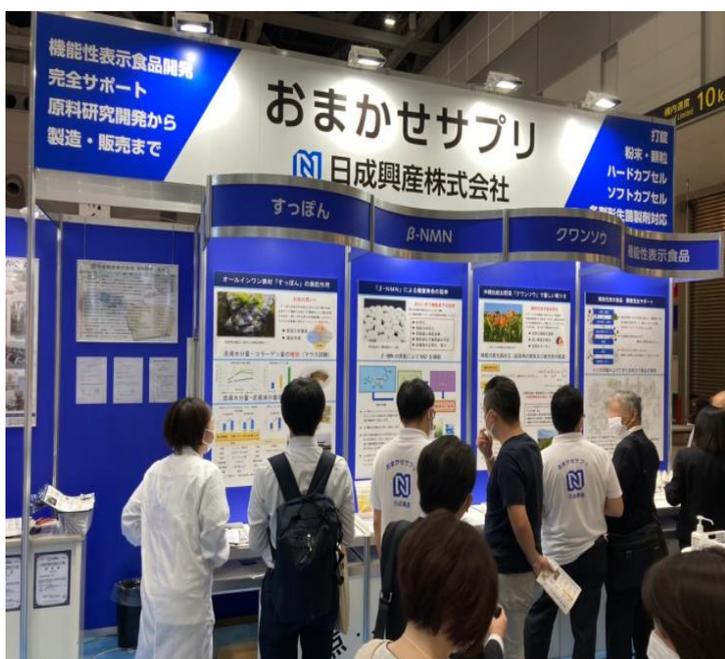


コンセプトは「おまかせサプリ」

創業以来、顧客の要望を上回る製品づくりを心がけており、そのスタンスにふさわしい表現でブース展開を行いました。スタッフ全員がアピールポイントを事前に共有、ロールプレイング等を行う事でしっかりと来場者に伝える事が出来ました。又、課題や伝達すべき事はすぐにその日でフィードバックし、翌日に改善出来る運営が出来ました。日頃の仕事で常に心掛けている改善活動が役に立ったと考えます。

23年度を取組は「機能性表示食品」「スポーツニュートリション」

「フェムケア」「ハラル」本年度は昨年にも増してさらに新しい取組を強化してまいります。顧客の変化や海外等の動向にアンテナを張り、市場に素早く商品を提供出来る仕組に改善いたします。又、日本にはまだたくさんの有力な素材があり、今後国内外にその良さを製品作りで提案を計画しております。



10. チャレンジ日成興産!!

創業以来、一貫した私達の精神「顧客の要望を上回る製品づくり」これを実現するために最も重要にしている事、それは従業員全員が本質的な連携・製造・研究を考え、失敗を恐れずチャレンジする事。それに伴い各部署がコンセプトを表明し、実現に向けチャレンジしてまいります。



◆営業部：理想の未来を実現する ◆R&D部：飛躍の源となる
◆製造部：成長し続ける ◆購買部：要となる ◆業務部：DX推進の軸となる



営業部



R&D部



創業PT

私たちが日成興産です



製造部



購買部

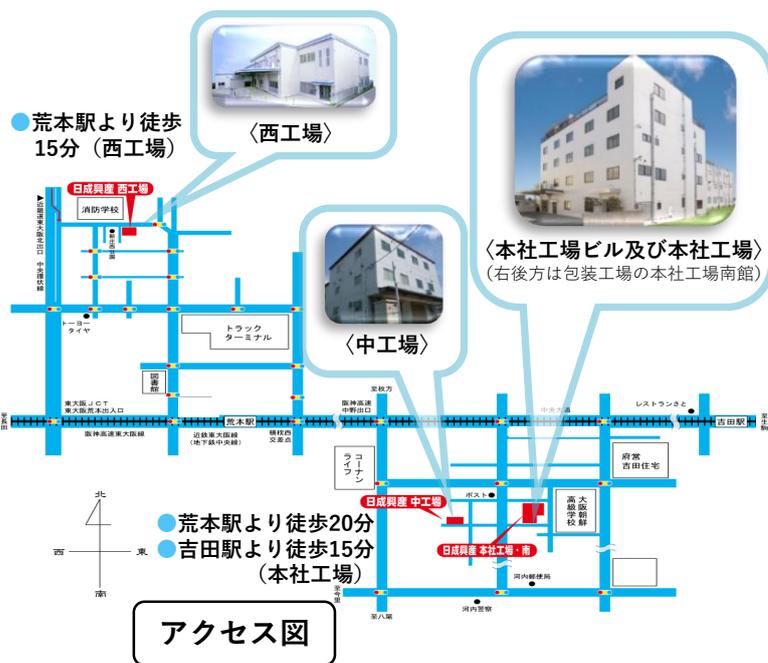


業務部

11.会社概要

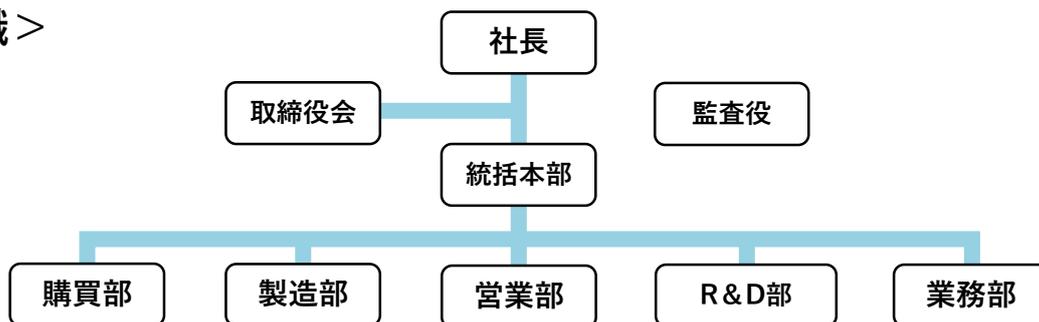


東大阪は、日本でも有数の工業都市“モノづくりのまち”として知られています。製造業者の事業所は工場密度では、東京都・大阪市をしのぎ全国一となっています。企業の約9割は小規模ではありますが、新製品・新技術の開発に積極的に取り組んでいる企業が数多く見られます。その技術力や開発力の高さには定評があり、国内外から厚い信頼が寄せられています。



| | |
|----------|--|
| ■ 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 | 2023年2月末現在 75名(社員53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 | https://www.nisseikohsan.com (23年4月リニューアル) |

<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）：奥田 忠明、長谷川 文孝、野村 拓哉、竹本 亘、鬼木 裕典
（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、稲村 哲平、藤本 奈津子 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

2023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