

知恵の経営報告書 2025

(知的資産経営報告書 2025)



株式会社ミル総本社

1. ご挨拶	p.2
2. 理念・方針	p.3
3. 事業概要	p.4
4. 当社の知恵(沿革に見る知恵)	p.6
5. 当社の知恵(商流に見る価値の流れ)	p.12
6. 当社の知恵(業務プロセスに見る知恵)	p.13
7. 当社の知恵(その他) 情報資産、組織資産、理念的資産、風土資産	p.16
8. 「知恵の経営」活用マップ(現在価値ストーリー)	p.19
9. 経営環境	p.20
10. 将来ビジョン	p.21
11. 「知恵の経営」活用マップ(将来価値ストーリー)	p.22
12. 課題及び具体的な取り組み(アクションプラン)	p.23
13. 社会貢献(CSRの取り組み)	p.24
14. 会社概要	p.25
15. あとがき	p.26

1. ご挨拶



当社は1977年の創業以来、「心身が健やかであることこそ、豊かで幸せな人生の基盤である」という想いを原点に歩んでまいりました。創業者が若くして病を経験したことをきっかけにこの理念が生まれ、それはやがて「物心ともに生きあう『健康』と『幸せ』」を探求し、製品をもって社会に貢献する」という理念へと結実しました。現在は「幸福長寿」という言葉で表現し、社員一人ひとりが「ミルフィロソフィ」を通じて学び、共有しながら日々業務に取り組んでいます。

主力商品である特定保健用食品「フィットライフコーヒー」は、20年以上にわたりお客様にご愛顧いただいているロングセラーですが、それにとどまらず、次代を見据えた新商品の開発にも力を注いでいます。従来のご高齢のお客様に加えて、健康診断や人間ドックをきっかけに身体の変化を意識し始める30～40代に向けて、「今の食事が未来をつくる」という視点からアプローチを広げています。

「誰かが自分の幸せを願ってくれている」。その思いの輪を広げていくことが、私たちが社会に貢献し、長く愛される企業であるための礎になると考えています。創業から半世紀を迎えようとする今、私たちは100年続く企業を目標に据え、「幸福長寿」という理念を未来へと受け継ぎ、発展させてまいります。

今後とも、変わらぬご支援とご愛顧を賜りますよう、心よりお願い申し上げます。

株式会社ミル総本社
代表取締役社長 山根 雄子

■ 経営理念

健康生活応援企業※として物心ともに生きあう
「健康」と「幸せ」の大切さを探求し
その製品をもって社会の健康福祉に貢献します

※健康生活を探究する健康創造企業として、“製品そのものに社会貢献力をもたせ”、世の求めに応じて販売すればするほど、社会貢献度が高まる企業像。

■ 社是

1. 日本・アジアの人々の健康生活と物心豊かなエコライフ社会への貢献が会社の使命である。我が社においては、常に必要とされる製品とサービスを次々開発し、理念にかなった品質で提供し続ける。
(喜ばれる一品で、より良く大衆に奉仕する会社)
2. 一生のご縁がいただける、お客様への良心販売が会社の方針である。我が社においては、お客様と良心を通じ合わせ、より大きな満足と安心を創生し続ける。
(より良き内容を誇り得る会社)
3. 社会に必要とされる人財の育成と、社員の幸せ創造が会社の目的である。我が社においては、社員と会社の目的を一致させ、全社員の人間力を高め、幸せと豊かな将来を創造し続ける。
(より良き人材を育て、より良き待遇を実現する会社)

■ 品質方針

1. 私たちは、常に必要とされる製品とサービス開発に取り組み、経営理念にかなった品質で提供し、社会に貢献する。
2. 私たちは、顧客満足度100%を目指し、品質マネジメントシステムを継続的に改善して営業活動を行い、地域・会社を発展させる。
3. 私たちは、独創的な技術開発力で、自然・健康科学をベースに「安心・安全・確かな品質」の製品開発・生産を最重要方針とする。

当社は、製造だけでなく、販売・サービスの品質も常に向上させるため、創業以来、品質の向上・改善に取り組んでいます。

その結果として2004年7月15日、品質管理の国際規格ISO9001の認証を取得致しました。

今後も、私たちは当社の「品質方針」に基づき、JISQ9001:2015(ISO9001:2015)に適合した業務を行って参ります



3. 事業概要

当社は、企業活動の原点を人々の「健康」と「幸せ」の創造におき、健康・自然科学から生まれた「消費者庁許可 特定保健用食品」など確かな品質の商品を日夜絶え間ない研究開発で世に送り出して参りました。主な商品を紹介します。



当社が製造・販売する「フィットライフコーヒー」は、食物繊維入りのインスタントコーヒーで、血糖値の上昇を穏やかにする商品です。

「フィットライフコーヒー」は1999年に特定保健用食品(トクホ)認定を受けました。当時はトクホのコーヒーはなく、先駆的な存在でした。現在では、トクホ商品が自社売上の9割のシェアを占めています。

■3つの特長

おいしく、手軽。だから続けやすい。

コーヒータイムを楽しみながら健康に良いことを続けられるとしたら、多くの方の健康維持に貢献できるのでは…。そんな発想からフィットライフコーヒーは生まれました。お続けいただくために、その味にはこだわり、クセのないマイルドな味を実現しました。1杯ずつ個包装にし風味も落ちず、手軽にお楽しみいただけます。

カップ1杯にレタス約2個分の食物繊維をブレンド。
不足しがちな食物繊維も手軽に補う。

「フィットライフコーヒー」には、1杯あたりレタスに換算すると約2個分に相当する、豊富な食物繊維(6.8g)をブレンドしています。食習慣の変化にともなう、野菜や食物繊維の摂取不足の解消に役立ちます。

食事に含まれる糖の吸収を穏やかに。

「フィットライフコーヒー」には、糖の吸収をおだやかにする食物繊維「難消化性デキストリン」が含まれています。お食事の際に美味しいコーヒーを1杯お飲みいただくだけで、手軽に、食事に含まれる糖の吸収をおだやかにしてくれます。

■お客様の声

「フィットライフコーヒーは」**血糖値が気になるお客様、健康に生き生きと過ごしたいお客様にご購入いただいております。**
ご購入いただいた方から、多くの声をいただいております。

「気軽に飲めることに大満足」

いつもおいしいコーヒーを届けていただきありがとうございます。

自宅でも職場でも気軽にコーヒーを飲むことができ、とても満足しています。

また、血糖値を気にする年代になり、とても助かっています。



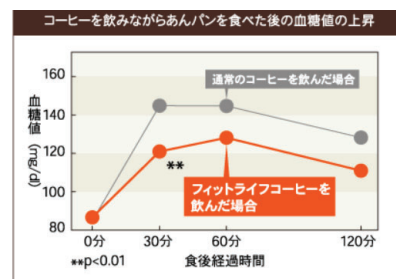
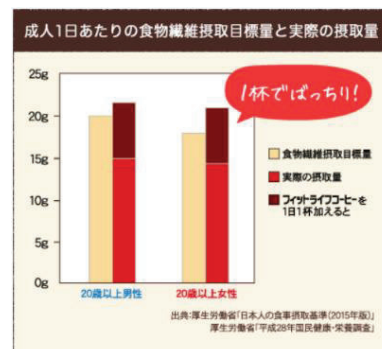
東京都 MH様 男性

「夫婦で愛飲中」

定期コースを始めて、2年が過ぎようとしています。主人と共に飲用しております。

主人はまったくのコーヒー嫌いでしたが、今では催促をするくらいの勢いで飲んでます。

千葉県 SS様 女性



被験者: 健康成人24名(男性10名・女性14名、平均年齢47.3歳、平均身長157.9cm、平均体重56.4kg、平均BMI22.6) 試験条件: 難消化性デキストリン含有コーヒー(フィットライフコーヒー)あるいは難消化性デキストリン非添加のコーヒー100mlと共にあんパン1個およびミニあんパン2個を15分以内に摂取させ、120分間にわたり血糖値を測定した。(日本食物繊維研究会誌Vol.3 No.1 JUNE 1999)

3. 事業概要

エクサライフコーヒーW



「エクサライフコーヒーW」は、トウモロコシ由来の水溶性の食物繊維の一種である、難消化性デキストリンとコーヒーのみで製造された食品です。

「脂肪の吸収を抑える」「糖の吸収をおだやかにする」2種類の保健機能をもつ特定保健用食品として認定されています。

■3つの特長

おいしいので
無理なく続けられる

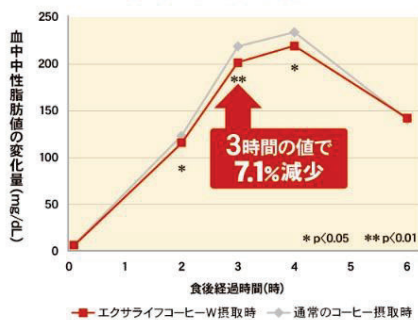
安心のWトクホ
血中中性脂肪対策と血糖値対策に

携帯にも便利な個包装タイプ



1 脂肪の吸収を抑える

食後の血中中性脂肪値の変化量

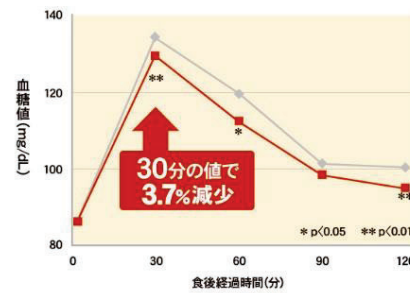


● EXERLIFE COFFEE W摂取時 ● 通常のコーヒー摂取時
・被験者:空腹時血中中性脂肪値120mg/dL以上200mg/dL以下の成人男女76名
・試験条件:難消化性デキストリン含有コーヒー150ml(エクサライフコーヒーW)あるいは難消化性デキストリン非添加のコーヒー150mlと共に負荷食品(デミグラスハンバーグ、バターロール2個、フライドポテト)を20分以内に摂取させ、6時間以内に血中中性脂肪値を測定した。

※成人男女76名を対象に測定

2 糖の吸収をおだやかに

食後の血糖値の経時的推移



● EXERLIFE COFFEE W摂取時 ● 通常のコーヒー摂取時
・被験者:空腹時血糖値70mg/dL以上126mg/dL未満の成人男女40名
・試験条件:難消化性デキストリン含有コーヒー150ml(エクサライフコーヒーW)あるいは難消化性デキストリン非添加のコーヒー150mlと共に負荷食品(デミグラスハンバーグ、バターロール2個、フライドポテト)を20分以内に摂取させ、120分間にわたり血糖値を測定した。

※成人男女40名を対象に測定

きくいもポタージュ



当社は京都産や国産の素材を使うことで、健康志向の方に安心して選んでいただける商品づくりをしています。

「きくいもポタージュ」は、京都産の菊芋を使用。ごぼうに似た風味に、コショウが効いたポタージュです。菊芋には水溶性食物繊維「イヌリン」が豊富に含まれています。

イヌリンには、「血糖値の上昇抑制」「腸内環境の改善」「コレステロールの吸収抑制」「ミネラルの吸収促進」の効果が期待されます。

その他の商品については弊社WEBサイトをご確認ください。
<https://mill.co.jp/>



4. 当社の知恵(沿革に見る知恵)

期	年代	出来事や背景	知的資産
理念形成期	1943～1973	創業者 藪 修弥 昭和18年石川県に生まれる。大学卒業後、大手ディーラーに就職。高級車に関わる仕事と趣味のラリーで充実するも、度重なる病で入退院を繰り返す。手術の苦痛を経て「健康になりたい」と願い、経験を活かし健康に関わる仕事こそ天職であるという気持ちが膨らむ。	人的資産 営業トーク、ノウハウ、人脈を得る 理念的資産 「命の大切さ」「健康」
創業・基盤構築期	1974 31歳	大手ディーラーを退職	物的資産 個人商店
		自宅で個人商店「南近畿ミル商会」を開業する 屋号「ミル」の由来： ミルクの「ミル」。赤ちゃんは母親のミルク(母乳)が唯一の命の源。 そんな商品を提供していきたいという思いを込めた。 	理念的資産 健康が幸せの土台 看板がない、信用がないというのは、商売にならん。
		健康生活新聞の始まりとなる、健康情報を掲載したチラシを創刊	
		義父から「無財の七施」を教わり、営業の姿勢を変更 前職で培ったノウハウを活用し営業するも売れない日が続く。そんな時、義父から、「君、お金ない、何も無いと思ってんだけど、実は7つの施しができるで」と、仏教の法話の一つである「無財の七施(むざいのしちせ)」を教わる。 売り込むのではなく、「できることがあればなんでも言ってください」と営業の姿勢を変える。そこで、牛乳配達の手伝いをしながら信用を得たことで、商品の販売先を紹介してもらえるようになり、口利きで次々と広がるようになる。	人的資産 営業スタイルを変える 理念的資産 無財の七施 信用を得ることで仕事が広がる
	1975	大手筋、竹田街道の羽田開発ビル2階へ移転	物的資産 事務所
	1977	株式会社へ法人化、小売りから卸販売へ 11月株式会社に改組し、社名を「近畿ミル株式会社」とする。	物的資産 桶ノ井町事務所
	1982	「ミル総本社」に社名変更 商品のOEM委託製造・仕入卸販売を開始する。 地下鉄が京都駅から竹田駅まで開通することになり、営業に便利な竹田駅周辺への移転を決める。 社名「総本社」の由来： 「全国の代理店を対象に本社としてやっていきたい、近畿地区の営業から全国展開したい」という意味をこめて、「ミル総本社」という名称に。 	理念的資産 健康と幸せをもとに良い事業展開をする
		健康生活新聞の前身となる、「食事と成人病」を創刊	情報資産 「食事と成人病」
	1983	アルビン製品の製造販売、全国的なFC健康産業の確立をめざす お客様の声をもとに、刺激のない無添加の化粧品の製造を検討し、ミル総本社のオリジナル商品を製造する。	物的資産 アルビン製品
	1984	代理店販売の拡充を図る	

4. 当社の知恵(沿革に見る知恵)

期	年代	出来事や背景	知的資産
研究開発期	1985	乳酸菌の研究に着手する	
		10月「食事と成人病」を「健康生活新聞」として改題	情報資産 「健康生活新聞」
	1986	株式会社バイオアルビン研究所設立	
	1987	販社ルートの新規開拓の促進	
	1987	近畿大学薬学部 薬用資源学研究室と共同研究開始	卸売100% 売上1.6倍
事業転換・多角化期	1988	乳酸菌の製造委託先である、大阪の工場から閉鎖を知らされ、自社製造を決意	物的資産 本社新社屋 製造工場
	1989	本社新社屋・工場完成し、仕入販売からメーカーへ1年間で土地探し、工場建設、製造をスタートできるまでにする。 地上3階、地下1階の建物となる。 地下は倉庫、地上1階に工場を構え、自社での乳酸菌製造をスタートした。 	人的資産 何事も前向きに「やってみよう」と言ってくれる初代工場長
	1989	厚生省・財団主導の機能性表示食品・乳酸菌作業部会に参画 メーカーとなったことで、大手乳酸菌メーカーの集まりや研究会に参加し、「全日本健康自然食品協会」に加盟。 乳酸菌作業部会では、明治乳業やヤクルトなど約200社が毎月集まり、機能性表示食品の基準作りを行った。 超一流企業に囲まれ、当初は乳酸菌の知識がなかったが、活動を重ねるうちに理解が深まっていった。 ⇒機能性表示食品の基準ができ、1991年に特定保健用食品の制度化がされる。	関係資産 研究会への参加によって、様々なご縁を得る
	1991	「第38回日本栄養改善学会」で、当社のアルビン菌(オリジナル乳酸菌)による便秘(便性)の改善についての研究発表が行われる	研究開発の努力が実を結ぶ
	1992	乳清(乳酸菌)を主成分にした新製品、無添加基礎化粧品完成ヘルス、ビューティー、ケアの3本柱で、内と外の健康を提案	
通販事業転換期	1993	「アルヴィンゼ化粧品」で自社通販を開始する	組織資産 自社通販
	1994	特定保健用食品の開発で100社以内を目指す	
	1995	既存・販社ルートの販売半減傾向。通販顧客徐々に増加する	
	1996	「エコライフ」を未来戦略のテーマとする ①商品「エコライフ」の特保取得に取組んでいたこと、②環境エコの時代であること、③腸内細菌の商品のための腸内のエコという3つの意味で、「エコライフ」を未来戦略のテーマとする。	
	1997	会社設立20周年を迎える	
		「エコライフ」が特定保健用食品として消費者庁(厚生省・当時)の許可認定を受ける 研究会でつながった様々なご縁と、研究開発の努力が実を結び、大企業でも困難と言われるトクホ取得に成功する。 特保製品開発から6年かけて取得。 全国で38番目、京都では宝酒造に続いて2番目の取得。 早い段階での特保取得となったが、商品は売れなかった。	組織資産 トクホ取得のノウハウ

4. 当社の知恵(沿革に見る知恵)

期	年代	出来事や背景	知的資産
通販事業 転換期	1998	販社ルートの販売が半減 通信販売を開始、通信販売用商品の開発に着手 代理店経由の卸販売は、販売店主の高齢化や通販の台頭で売上が低下。 当社も通販を開始し、専用商品の開発を進める。	
		コーヒーでの特定保健用食品の開発に着手 高カロリーのココアに代わり、「健康」と「幸せ」を両立できる飲み物としてコー ヒーに着目。 食物繊維(難消化性デキストリン)を加えることで血糖値の上昇を抑え、コー ヒーを飲む「幸せ」な時間に「健康」を添えられるコーヒーを開発した。	物的資産 理念を探究した商 品「フィットライ フコーヒー」
		コーヒーの味を邪魔しない栄養成分の研究、飲みやすく飽きのこない味を目指し 何杯も試飲、「健康」と「幸せ」にこだわり、3年間の開発期間を経て、「フィットラ イフコーヒー」ができる。	
	1999	科学技術庁が策定したRSP事業「バイオ産業創成研究会」の一員として、 成人病予防の機能性表示食品開発に参加(バイオアルビン研究所)	
		通販は好調。トマト発酵ギャバ研究で特許申請。	
成長加 速期	2000	12月「フィットライフコーヒー」が、特定保健用食品として消費者庁(厚生 省・当時)の許可認定を受ける トクホ開発に着手して10年、取引先と協力してデータを集め、許可認定 取得に成功する。 「エコライフ」でのトクホ取得のノウハウを活かし、「フィットライフコー ヒー」は3年で取得。	物的資産 自社開発のトクホ 商品「フィットラ イフコーヒー」 理念的資産 業界の常識を破ら ないと、新しい市 場を開拓できない
		「フィットライフコーヒー」の通販開始 現在の原点となる。	
	2001	「新規発酵ギャバの研究」が農林水産省総合食品局(財団法人 食品産業 センター)委託食品産業再生・新事業創出技術開発事業に採択される	
		「フィットライフコーヒー」を楽天市場で販売。テレビ通販開始	
		「フィットライフコーヒー」テレビインフォマーシャル広告開始	
	2003	通販媒体をテレビから楽天市場主体にする 費用対効果をみて、楽天市場を主体に変更する。 楽天の社長に紹介され「アイス用スリムダイエットコーヒー」が大ヒットする。	
		株式会社ディーエムネットワークによるコンサルティングを受け、フィット ライフコーヒーを主力にしようという流れができる 通販の売上が月1,000万円で頭打ちになり、伸び悩みを懸念した藪が東京の通 販講習会に参加。 以降、毎月社内研修を行い、通販の基礎を学んだ。	組織資産 通信販売のノウハ ウ
		独創的な技術で京都の産業の振興と発展に貢献したとして京都中小企 業優秀技術賞(知事賞)を受賞	
		L・カゼイ菌による発酵製造法で「特許」取得	

4. 当社の知恵(沿革に見る知恵)

期	年代	出来事や背景	知的資産
成長加速期	2004	ISO9001認証取得 生協への卸を開始するために、会社の信用、品質保証を証明するためISO9001の認証を取得する。	組織資産 企業のレベルアップ ISO導入により ルールがきっちり と決まった
	2005	NHK「ぐるっと関西おひるまえ」で、トクホ開発に挑む中小企業として取材・放映される	
	2006	経営理念、経営指針を作る(成文化、明文化する) 同友会の実践道場で経営指針作りを教えることになり、自社でも作成。 「人が輝く経営」「共に生きあう理念」を掲げ、全員参加で幸せを共有する100年企業を目指す。 健康生活を探究し、販売するほど社会貢献度が高まる企業像を描いた。	理念的資産 経営理念(明文化)
		新聞媒体の強化、通販の体制・仕組みの確立で売上拡大となる 新聞やローカルラジオ、テレビで宣伝をする。	
		GABAの研究で日本初、トマト発酵ギャバの開発・生産に成功	
安定成長期	2007	会社設立30周年を迎える	
		広告費用の削減で売上減・利益確保 「ギャバディナ」発売	
		GABA研究開発等事業計画で京都府(知事)認定を受ける	
		ミル通信スタート 1号発行 お客様との心の交流を深め、顧客満足度をお客様の創造を超えるものにする、「健康と幸せ」の両面を応援させていた だきたい、という想いを込める。	情報資産 「ミル通信」 顧客提供価値、 フィードバック価値 お客様とハガキを 活用した双方向の 交流
	2008	通販事業部戦略と計画の確立で売上比率・全社比70%に	
		中小企業総合展2008に出展、日本最大級の中小企業イベントに参加	
	2009	通販事業部の成長で年間売上高126%アップを達成	
	2010	自社独自で事業承継策に転換し、執行役員制度を導入	
ビジョン構築・組織整備期	2011	長・中期経営ビジョンの策定 2022年ビジョンの実現に向けて具体的な方針を立案する	
		ミル楽天市場店の開設	
	2012	稲盛和夫・京セラ名誉会長率いる盛和塾から世界大会で「稲盛経営者賞(製造業第3グループ第1位)」を受賞 レセプションに参加し、「まだ努力が足りない」と気づき、2022年のビジョンを売上30億円・従業員60名・後継者づくりと設定。 9月にはミルフィロソフィ手帳を作成し、全員に共有。新入社員や中途採用者への理念研修も行った。	組織資産 ミルフィロソフィ手帳 理念研修
		事業承継に向けての会社基盤の構築・整備の基本方針を策定	理念的資産 事業承継の基本方針
		テレビ広告を本格化(29分)	

4. 当社の知恵(沿革に見る知恵)

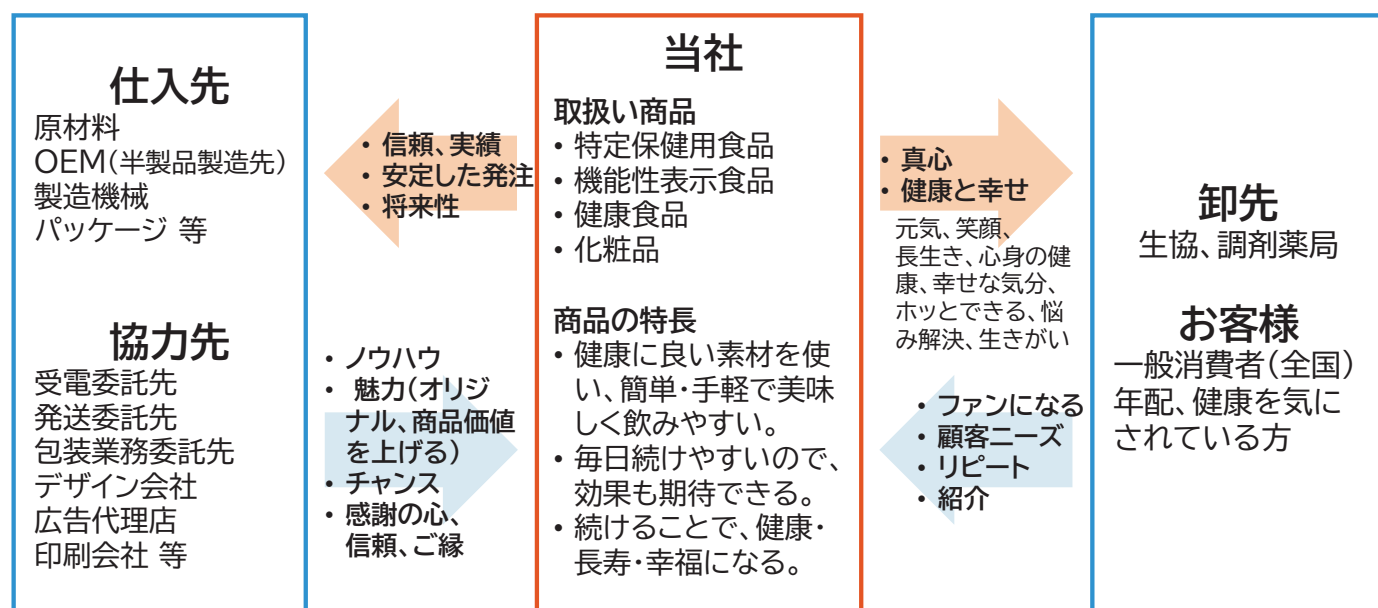
期	年代	出来事や背景	知的資産
ビジョン構築・組織整備期	2013	別館竣工 個人情報の流出をなくすため、別館にお客様センターを設置	物的資産 別館
		WEB事業部を新設 通販事業を発展させ、2022年ビジョンの実現を目指す。	組織資産 WEB事業部
	2014	おはよう朝日です(ABCテレビ)にて、TVCM(一汁三菜、フィットライフコーヒー)を毎週放送する	
		公益社団法人日本通信販売協会(JADMA)の会員となる	
		京都府の府政進展に貢献したとして、「篤志表彰」を受ける	
		プライバシーマーク認証取得	
		京都エコノミック・ガーデニング支援強化事業に採択	
	2015	トクホ「フィットライフコーヒー」が日本人間ドック健診協会推奨品になる	
	2016	京都工場新設(フィットライフコーヒーの自動製造ライン) 売上増により、工場が手狭になったため、製造ラインを拡充する	物的資産 京都工場
		健康生活応援誌「わがんせ」創刊 お客様とのコミュニケーションのための冊子を創刊する。 わがんせ(和顔施)とは、笑顔で施すという意味。	情報資産 「わがんせ」
		通販システム新設	組織資産 通販システム
		短尺CM放送	
		「フィットライフコーヒー」が”京都品質”35社中の1社に認定される	
	2017	会社設立40周年を迎える	
		WEB強化のため、ミル&ミル動画を作成 女性を中心に活躍できる会社としてのアピール動画を制作	
		京都府立医科大学と健康長寿に関する共同研究開始 ギャバの効果を共同研究、「長寿菌のチカラ」の商品開発を行う。 産官学共同研究が企業の信用となるエビデンスと技術を高める。 自社だけでは難しいことができるようになる。	組織資産 エビデンス、技術力 関係資産 産官学共同研究
		機能性表示食品受理 血糖が気になる人のはじめた人のフィットライフ青汁、シェイプライフ青汁、食善彩茶、アイスコーヒー、uno-sano Relaxation direct	
		きょうと農商工連携応援ファンド支援事業に承認	
	2018	減塩おみそ汁が、かるしお認定商品として国立循環器病研究センターの許可認定を受ける	



4. 当社の知恵(沿革に見る知恵)

期	年代	出来事や背景	知的資産
ビジョン構築・組織整備期	2019	「エクサライフコーヒーW」が特定保健用食品として消費者庁の許可認定を受ける	
		機能性表示食品受理/シェイプライフティートリプル	
		減塩大黒本しめじのおみそ汁がかかるしお認定商品として国立循環器病研究センターの認定を受ける	
		京の食6次化ビジネス創出支援事業に承認	
		優良ふるさと食品中央コンクール表彰 京都府代表に選出	
	2020	コロナの影響で楽天(モール関係)のダイエット関連の商品売上が急激に伸びる	
		コロナ対策で新・事業モデル(働き方、人事考課制度)を一新	組織資産 働き方、人事考課制度
再成長期	2021	山根社長 代表取締役社長に就任 2012年に計画した、10年ビジョンを前倒しで達成する。 売上30億円、社員数70名となる。	
		幸福グループとして新たな出発 社員の幸せと理念実現のため会社を継ぐ必要があると考え、幸福ホールディングスと契約し事業承継を完了した。会社は存続し従業員の生活と社会貢献が続く環境を整える。	関係資産 組織資産 幸福グループ
		ホールディングス化する事での変化 ・社員の幸せと暮らしを守る企業の存続 ・社員を辞めさせることなく、給料も現状維持以上にしている。 ・ミル1社ではできないことも、グループなら対応できる。	
		「京都モデル」ワーク・ライフ・バランス推進宣言企業として認証	
	2022	医薬部外品 化粧品haricaシリーズを開発	
	2023	1月、「株式会社バイオアルビン研究所」が「株式会社幸福バイオ」に社名変更	
		4月、健康情報サイト「みてミル」開設	情報資産 「みてミル」
		5月、原料となるコーヒー豆の高騰、ファイバーの値上げによる価格改定	
		「きくいもポタージュ」等、京都産商品を開発	
		健康事業所宣言、きょうと健康づくり実践企業認証	
	2024	「ビーツポタージュ」「ミネストローネ」新商品を開発・販売	
		京都市輝く地域企業表彰、これからの 1000年を紡ぐ企業認定	
	2025	5月、コーヒー豆の再高騰による2度目の価格改定	
		商品カタログ「いいもの紡ぎ」創刊 フィットライフコーヒー以外の商品を拡充するために商品カタログを作成	情報資産 「いいもの紡ぎ」
		健康経営優良法人2025(中小規模法人部門)認定	

5. 当社の知恵(商流に見る価値の流れ)



■安定品質と美味しさを支える仕入先

当社では、原材料や半製品、製造機械など、さまざまな仕入先様のご協力をいただいています。安定した品質はもちろん、「美味しさ」も大切にしながら、独自の技術を活かした素材の提供も受けています。

私たちは、丁寧な対応と安定した発注を心がけ、信頼関係を築いてまいりました。

その結果、20年、40年と長いお付き合いをいただいている仕入先様もいらっしゃいます。

■当社のサービスを支える協力先

当社では、商品の仕入れだけでなく、お客様からのお問い合わせ対応や、迅速な発送・包装など、日々の業務をスムーズに行うために、さまざまな協力先様のお力をいただいています。

また、より多くのお客様に商品を手にとっていただくために、広報活動にも力を入れており、デザイン会社や広告代理店などの専門パートナーの支えが欠かせません。

当社の協力先様は、業務を“自分ごと”として捉え、当社の状況に応じた柔軟な対応をしてくださっています。

私たちは、ご期待に応えられるよう、信頼と実績を積み重ね、強固なパートナーシップを築いています。

■直接会えないからこそ、真心を届ける私たちの工夫

当社は真心を込めて幸せを運ぶ商品を開発・販売しています。主な販売先は、生協や調剤薬局等の卸先に加え、一般のお客様です。内約90%が一般の個人のお客様です。

全国各地から、生活習慣病や血糖値が気になる方、健康を維持したいとお考えの方々から、多くのお問い合わせをいただいています。

当社の製品は、「美味しい」「効果を実感できる」「飲みやすい」「コーヒー以外の商品もあってうれしい」といったご評価をいただいています。

また、お客様と直接お会いする機会が少ないからこそ、私たちは会社や地域の情報発信を大切にしています。

商品カタログだけでなく、健康生活応援誌『わがんせ』を商品と一緒にお届けし、京都の話題や、心身の健康に役立つ情報をご紹介します。

社長の写真やメッセージも掲載しており、ファンになってくださるお客様も多くいらっしゃいます。

6. 当社の知恵(業務プロセスに見る知恵)

1. 市場調査:視野を広げる多角的な調査

- ・コンサルタントから(月1来訪時、随時電話)
- ・ネットニュースチェック
- ・Instagramチェック
- ・展示会(年2回)
- ・スーパーでの情報収集(価格、表示、成分)
- ・道の駅での情報収集
- ・他社通販企業のチェック(カタログや写真)



【持ち味】

多角的な調査により当社の視野を広げ、社会や市場の動きを把握し、より効果的な商品開発・販売促進へとつなげていることが特長です。

1. コンサルタントからの情報収集
市場や競合に精通した情報を得ることだけでなく、当社にあった具体的な提案を受けられる点が大きな強みです。
2. Instagramからの発見
思いがけない発見や新たな気づきを得られる貴重な情報源です。「え！知らなかった！」という驚きや、小さな発見があり、知らない世界を知る喜びがあります。
3. 展示会への参加
展示会へ足を運び、他社との直接的なつながりを持つことで、業界動向等のリアルな情報を得ています。
4. スーパーマーケットや道の駅での観察
日常生活の中でも珍しい青果や新商品等の情報を得ています。スーパーでは、商品の価格・表示・成分や、仕入先の傾向など、現場の情報を得ています。

2. 商品開発:フットワークの軽い開発力

- ・市場規模調査
- ・競合他社商品調査
- ・コンセプト立案
- ・差別化ポイントを探す
- ・商品企画
- ・製造委託先調査
- ・市場価格調査
- ・試作(レシピ考案)
- ・試食、商品会議(月1)
- ・商品設計(パッケージデザイン)
- ・商標申請
- ・食品関連法チェック
- ・賞味期限調査



【持ち味】

「健康のお手伝いをする」「健康に良いものだけを使う」という方針のもと、「健康」と「おいしい」を両立した商品開発が特長です。

1. 健康にこだわり、安心感を生む素材選び
保存料や増粘剤などの添加物はできるだけ使わず、必要最小限にとどめています。また、量が少なく大手企業が参入しにくい京都産や国産の素材を使うことで、健康志向の方に安心して選んでいただける商品づくりをしています。
2. 「あ、こんなの欲しかった」という商品開発
市場調査やお客様の声から、ニーズの掘り起こしをしています。健康効果を示すヘルスクレーム(機能性表示)を活用し、健康課題の解決を目指しています。
3. 社長の豊富な発想と、試作・テスト販売による商品化
社長のアイデアにより開発した商品がたくさんあります。「健康」と「おいしい」を形にするために、試作を繰り返し、テスト販売を実施し、評価が良ければ継続販売しています。直接個人へ販売しているため、お客様の声を素早く取り入れられるのが強みです。
4. ノウハウをもつ専門機関との連携
血糖値などに関する知識を自社で保有するだけでなく、食品培養のノウハウを持つ専門機関とも協力しながら商品開発に取り組んでいます。

3. 製造:間違いのない製品製造

- ・原材料の発注
- ・自社工場での製造(大ロット用、小ロット用の2つの製造ライン)
- ・委託加工製品の発注(計画)
- ・製造検査
- ・製品入庫



【持ち味】

「設備」「人」「仕組み」で守る高品質・安心・安全な製品製造が特長です。

1. 安定した品質維持と効率良く生産するための設備
製品が合格範囲内に収まるよう細かく設備を調整し、スムーズな稼働で製造ロスを抑え、精度の高い製品づくりを支えています。設備を調整できるスタッフの経験に基づく対応で設備の安定稼働を実現しています。また、衛生管理を徹底し、異物混入を防ぐ衛生的な製造環境を維持しています。
2. 品質を支える現場づくり
品質を維持するためには「人」が大事だと考えています。上司が率先して規律正しい行動をとり、全体に責任感と一体感を育てています。日々の観察・改善を通じて品質意識を定着させ、習慣化された行動でミスを防いでいます。従業員全体で「ムダなことはしない」という意識を持ち、効率的な作業を心がけています。
3. 安定供給のための仕組み
販売予測に基づいた生産計画を立て、数ヶ月先を見据えた柔軟な調整で過不足のない生産と安定供給を実現しています。ISO9001に基づき、再発防止、改善、教育の仕組みを運用し、品質保証の信頼性を高めています。また、大手企業との取引実績を通じ、災害時にも対応可能な調達・連携体制(BCP)を確保しています。

6. 当社の知恵(業務プロセスに見る知恵)

4. 販売促進:誤解のない広告

- ・ 広告制作
- ・ 広告出稿
- ・ 顧客の反応分析
- ・ 校正
- ・ オファーの選定
- ・ DMの企画・制作
- ・ 商品カタログの企画・制作
- ・ WEB戦略の立案
- ・ サイト運営
(「みてミル」への記事掲載。
SEO対策等)
- ・ アウトバウンド(テレマ)



【持ち味】

お客様との信頼関係を大切にしながら、効果的かつ誠実な販売促進活動が特長です。

1. 質の良い広告と、お客様との信頼関係を深めるカタログ

広告やWEBサイトでは、表現は法令に準拠し、誤りのない誠実な情報提供を心がけています。また、JADMA(日本通信販売協会)や日本健康栄養食品協会の審査を受けています。さらに、通販ならではの強みを活かし、商品に同梱する情報誌を通じて積極的に情報発信を行い、お客様との関係づくりを大切にしています。こうした工夫により、信頼関係が深まり、お客様の声も届きやすくなっています。

2. 効果的なプロモーションの工夫

無理なセールスはせず、お客様が納得して購入できる関係性を重視しています。価格設定やノベルティなど、お客様の満足度を高める工夫を行っています。季節や商品特性に応じて、テレビ・新聞広告などの出稿時期を調整しています。また、広告表現を少しずつ変えてテストを行い、効果の高い表現や訴求方法を見極めていきます。

3. データに基づくアプローチ

1990年代から蓄積された豊富な販売データを活かし、販売傾向や顧客動向を分析しています。また、過去の注文データから傾向を予測し、販売促進につなげています。

5. 電話・受注:お客様の細かい要望にも応える対応

- ・ 受電、架電
- ・ 受注処理
- ・ 委託先管理
- ・ 売上
- ・ 発送計画



【持ち味】

明るく元気なオペレーターによる真心を込めた丁寧な対応と、チームで協力しあう迅速かつ正確な受注体制が特長です。

1. お客様が注文しやすい受電体制

当社の電話対応は、2社の委託先を含む約20名体制で、月間約2万件のご注文・お問い合わせに対応しています。電話受付は月～土の9:00～20:00で、お客様の「注文したい」タイミングに応じた注文が可能です。在庫を確認しながら迅速に受注対応を行っています。

2. お客様との信頼関係を築く姿勢

受注時はお客様の話をよく聞き、細かい要望にも応えます。日常の会話を交えた親近感で、真心ある丁寧な対応を心がけ、「笑顔のお手伝い」をしています。ヒアリング内容は顧客情報や購入履歴を活用し、安心感のある対応を実現しています。お客様にとって気持ちの良い信頼関係が築けるコミュニケーションを努めています。

3. 人材の育成と質の高い対応力

社内研修と手厚いフォローで、オペレーターが自立して対応できる体制を整備しています。電話対応スクリプトやQ&Aを用意するだけでなく、すぐに周囲や上司、社長に相談できる環境を整えています。全体としてオペレーターの対応力は高く、お客様からの信頼も得られています。さらに、明るく元気な従業員が多く、普段からコミュニケーションを取っていることから、職場全体の雰囲気や電話対応の品質に良い影響を与えています。

4. 委託先との協力体制

電話対応を一部委託している外部企業とも、常に電話やチャットを通じて密に連携しています。必要に応じて現地に出向き、直接顔を合わせてコミュニケーションを図ることで、オペレーターや管理者のモチベーション向上に努めています。

6. 当社の知恵(業務プロセスに見る知恵)

6. 発送:ミスのない発送

- ・ 発送処理
- ・ 委託先在庫管理



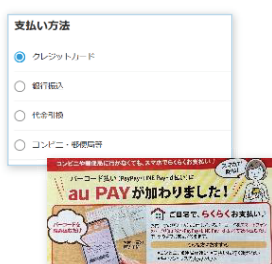
【持ち味】

商品をただ届けるだけでなく、「箱を開けた瞬間の感動」や「受け取る人への心づかい」を大切に、「気持ちよく受け取っていただける」ミスのない発送が特長です。

1. ベっぴん梱包で“感動”を届ける通販
長年こだわり続けている「ベっぴん梱包」は、当初からの取組みで30年近く継続しています。箱を開けた瞬間に「きれい」「嬉しい」と感じてもらえるよう、美しさと整った梱包に努めています。
2. 確実・丁寧に、完璧な状態でお届けする卸先への発送
卸先への発送においては、「100%完全な状態で届くこと」を最重要課題としています。卸先より店舗や店頭での販売を前提としているため、破損や誤送がないよう、確実で丁寧な梱包・出荷を徹底しています。
3. ガムテープにも“ひと工夫”
楽天市場をはじめとするWEB注文での発送には、ガムテープの端を折るという小さな工夫を施しています。開封時に少しでも開けやすくなるよう配慮した、心づかいの一つです。

7. 請求入金確認:安定した回収体制

- ・ 売掛金照会



【持ち味】

お客様にとって負担の少ない支払い環境を整えるとともに、安定した回収体制を維持することで、スムーズな資金管理を実現していることが特長です。

1. 多様な支払手段による安定した入金状況の維持
当社では、クレジットカード、コンビニ払い、代金引換、スマホ決済等、多様な支払手段に対応しています。お客様の利便性を高めることで、安定した入金状況を維持しています。
2. お客様への細やかな配慮
お客様に余計な負担がかからないよう振込手数料は当社負担する等、細やかな配慮を行っています。特に高齢者のお客様が多いので、安心して利用いただける環境づくりを意識しています。

8. アフターフォロー:より深い信頼関係を育てる対応

- ・ アウトバウンド
(購入後の状況確認)
- ・ DM
- ・ ありがとうカード
- ・ インタビュー
- ・ ミル通信、わがんせ
- ・ 在庫の確認
- ・ 生協の計画
- ・ クレーム対応



お客様からの手紙

【持ち味】

商品の販売後もお客様との関係を大切に、お客様の声に耳を傾け、信頼や愛着につながるアフターフォローが特長です。

1. 楽しいコミュニケーションを意識した対応
お電話では、楽しい会話になることを心がけています。同梱する読み物などのツールでは、社員の顔や人柄が伝わる内容を盛り込み、親しみやすさを感じていただける工夫をしています。
2. 顧客理解を深める仕組み
日々のやり取りを通じて、お客様の属性・行動傾向・興味関心などの情報を収集し、データベースで管理しています。こうした顧客情報の蓄積は、パーソナの理解を深めるだけでなく、今後のサービス改善や商品企画にも活用しています。
3. 小さなクレームへの迅速な対応
アフターフォローの中でも、クレーム対応は特に重要な要素と位置づけています。小さな不満を放置せず、その場で解決できるよう努めることで、大きな不信感に発展しないようにしています。お客様のお話には途中で割り込まず、まずは最後まで聞ききることを徹底し、納得感のある対応を心がけています。
4. ファンマーケティングの推進
当社では、お客様との関係を単なる取引で終わらせず、より深い信頼関係へと育てていく「ファンマーケティング」にも注力しています。顧客参加型の仕組みを取り入れ、共感・愛着・信頼を育むことで、商品や企業そのものを好きになっていただけるような関係づくりを目指しています。

7. 当社の知恵(その他:情報資産)

■お客さまのためのツール類

当社は通販だからこそ、積極的に情報を発信し、お客様とのつながりを大切にしています。カタログには社長の写真を多く掲載し、安心感や親しみを持っていただくきっかけとしています。特に女性社長であることへの共感や応援の声も多く寄せられています。

コーヒータ임のお供に楽しくご覧いただけるようにとスタッフが工夫をこらし、健康情報に加えて、京都の話題や社員紹介、ぬり絵、創業者の人生から学んだ幸せに生きるための考え等も掲載し、読んで楽しめる内容にしています。

これらの取組みは、お客様とハガキを活用した双方向の交流にもつながっています。



同梱ツール類

■20年以上のデータが蓄積されたデータベースシステム

当社には、1990年代の通販開始当初から蓄積してきたデータベースがあります。システムには、受注時にオペレーターが伺った商品の感想や購入のきっかけなど、細かな情報が記録されています。この豊富なデータをもとに、販売傾向やお客様の動きを分析し、広告や商品開発に役立てています。



顧客画面、広告、分析データ等



分析データを活用した広告

7. 当社の知恵(その他:組織資産)

■安定した活動を支える仕組み

当社は、社員一人ひとりが心身ともに健康で安心して働けること、そして意欲を持って成長できることを大切にしています。

そのため、健康面や、成長のサポート、働きやすさにつながる仕組みを整えています。

創業者の「社員、パートの区別をしない」という考えのもと、福利厚生は従業員(正社員、パート)を対象としています。

■健康診断・ストレスチェック

年1回、社員とフルタイムのパートを対象に、健康診断とストレスチェックを実施しています。

■評価制度

年4回(3か月に1度)、社員およびフルタイムパートを対象に評価を実施しています。各自が設定した目標について、自己評価と評価者による評価を行い、最終的に面談で振り返ります。面談では、目標の達成状況を確認するとともに、今後の方向性や取り組みについて話し合い、次のステップにつなげています。

■委員会

当社には7つの委員会があり、全員がいずれかの委員会に所属し、月に1回の定例活動を行っています。委員会を通じて、日常業務以外のことにも主体的に関わり、会社全体のより良い運営や環境づくりにつなげています。

<委員会>

品質保証委員会、個人情報保護委員会、衛生委員会、クリエイティブ委員会
親睦会運営委員会、6S委員会、SDGs委員会

■炊き立てご飯の提供

当社では、昼食時に炊き立てのご飯を提供しています。本社・別館では週2回、工場では毎日提供しており、白ご飯だけでなく炊き込みご飯の日も設けています。

従業員はおかずのみを持参すればよいと、食事面での負担を軽減でき、日々の働きやすさにつながっています。

■信頼を示す認証取得

当社は、社内の仕組みを整え、信頼性を証明するために、各種認証取得に取り組んでいます。

特定保健用食品

1997年:エコライフ
1999年:フィットライフコーヒー
2019年:エクサライフコーヒーW

機能性表示食品

2017年:血糖が気になるはじめた人のフィットライフ青汁、
シェイプライフ青汁、食善彩茶、アイスコーヒー、
uno-sano Relaxation direct
2019年:シェイプライフティートリプル

日本人間ドック健診協会推奨品

2015年:フィットライフコーヒー

かるしお認定商品(国立循環器病研究センターの許可認定)

2018年:減塩おみそ汁
2019年:減塩大黒本しめじのおみそ汁

特許

2003年:L・カゼイ菌による発酵製造法

商標

複数

他

2003年 京都中小企業優秀技術賞(知事賞)を受賞
2004年 ISO9001認証取得
2007年 GABA研究開発等事業計画 京都府(知事)認定
2014年 公益社団法人日本通信販売協会(JADMA)会員
プライバシーマーク 認証取得
京都府の府政進展に貢献したとして、「篤志表彰」を受ける
京都エコノミック・ガーデニング支援強化事業に採択される
2017年 きょうと農商工連携応援ファンド支援事業に承認
2019年 京の食6次化ビジネス創出支援事業に承認
優良ふるさと食品中央コンクール表彰 京都府代表に選出
2023年 健康事業所宣言、きょうと健康づくり実践企業認証
2024年 京都市輝く地域企業表彰、これからの1000年を紡ぐ企業認定
2025年 健康経営優良法人2025(中小規模法人部門)認定

7. 当社の知恵(その他:理念的資産・風土資産)

■理念の共有・価値観の醸成

当社では「ミルフィロソフィ手帳」や「経営指針書」を正社員・パート問わず全従業員に配付しています。また、フィロソフィ研修や、朝礼での唱和を通して、経営理念や社是、経営方針の周知・浸透を図っています。

■ミルフィロソフィ手帳、フィロソフィ研修

「ミルフィロソフィ手帳」には、経営理念や行動指針、考え方などがまとめられています。

入社時に1冊配付され、新入社員研修では1か月間かけて内容の説明を受け、グループディスカッションや自分自身でのまとめを通して理解を深めます。

また、日常業務においても各部署での読み合わせ等を行い、理念の理解と実践を継続的に深める取り組みが行われています。

フィロソフィ研修は、年に9～10回、土曜日に全正社員を対象として実施しています。研修では、テーマに沿った対話や外部講師による講義など、さまざまな形式で学びを深めています。

研修のテーマは、毎回参加者がフィロソフィに沿って事前に決定します。話し合いは異なる部署の社員同士でグループに分かれ、自由に意見交換をすることで、社員一人ひとりが主体的に学び合える場となっています。



フィロソフィ手帳と経営指針書



フィロソフィ研修

■経営指針書、経営指針発表会

「経営指針書」には、経営理念をはじめ、方針や中期計画、各課ごとの具体的なアクションプランをまとめています。毎年更新し、常に現状に即した内容にブラッシュアップしています。

経営指針発表会を毎年実施し、全従業員が経営の方向性を共有し、一体感を持って取り組めるよう努めています。

また、永年勤続者や顕著な実績を残した社員への表彰も行い、社員の努力や貢献を讃える場となっています。



経営指針発表会

■朝礼

毎日の朝礼では、経営理念・社是・品質方針を唱和し、お客様からいただいた良い声を共有しています。それによって、喜びと責任の共有をしています。

■社員旅行

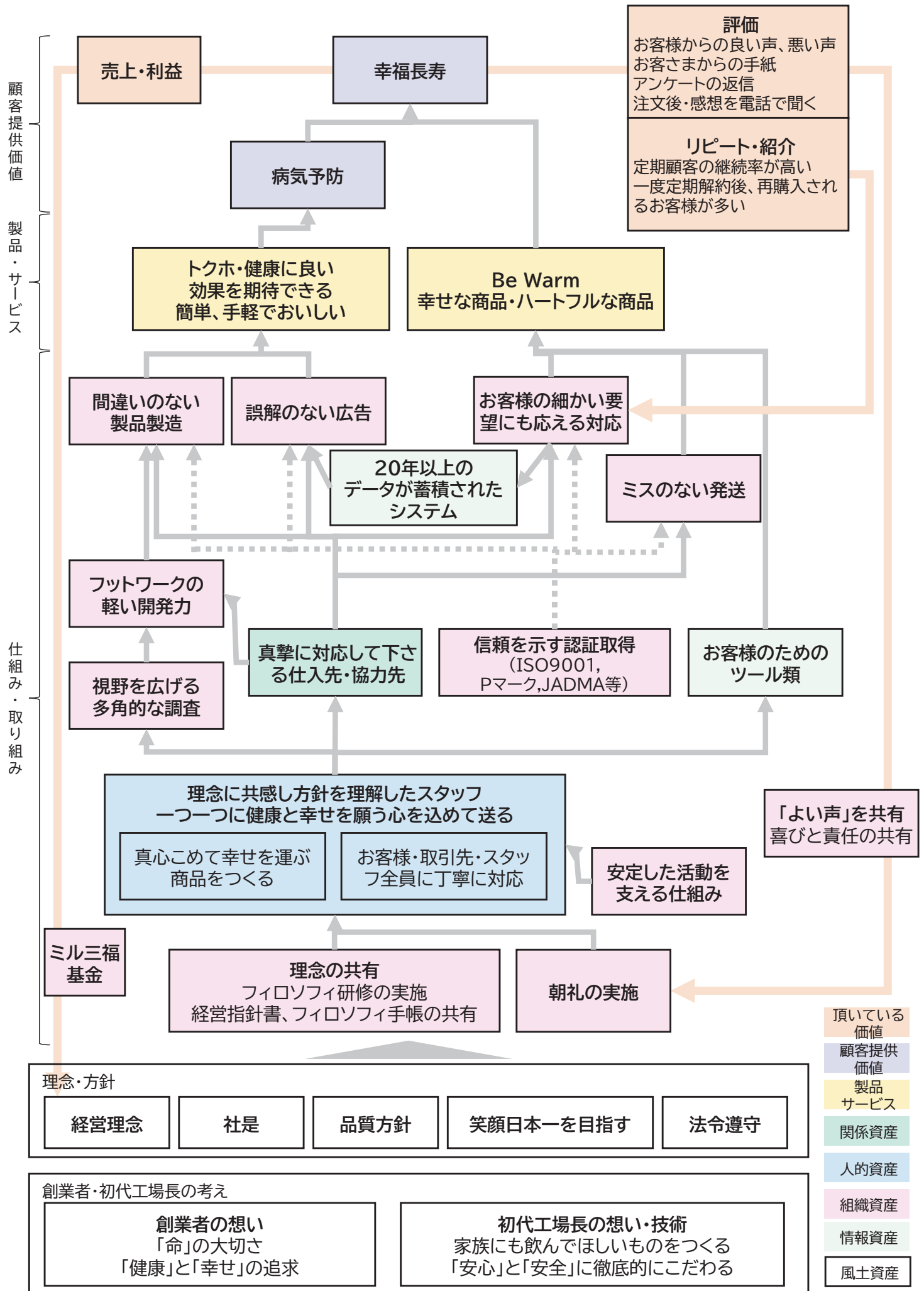
当社の社員旅行は、観光地を訪れるだけでなく、体験教室やベストショットコンテストなどの参加型企画も取り入れています。旅行のしおりも手作りで用意され、細やかな工夫がなされています。

共通の体験を通じて、社員同士のコミュニケーションが活性化され、一体感や仲間意識が醸成されるとともに、信頼関係の強化やリフレッシュの機会にもなっています。



社員旅行(信楽)

8.「知恵の経営」活用マップ(現在価値ストーリー)



9.経営環境

■経営環境の変化と、その効果・影響

項目	現在の状況と変化予測	自社にとっての効果や影響
顧客	【現状】 70～80代 健康を気にされている方 電話注文が主流 インターネット、スマートフォンの操作に不慣れ 【変化予測】 高齢者増加(2030年で全人口の33%) 健康志向はさらに高まる インターネット、スマートフォンを活用できる 医療費や薬代が増える	【効果】 顧客(対象者)が増える 2世代での商品利用者が増える 新商品、サービス検討の機会になる 【影響】 物価上昇により健康投資額が減る 解約者が増える
市場	【現状】 流行の変化が速い 価値観が多様化している 【変化予測】 予防医療の思考が強くなる 健康系食品、類似商品が増える 大手企業の健康食品への参入 通販会社が淘汰される 輸送費の上昇、ドライバーの減少	【効果】 顧客(対象者)が増える 【影響】 類似商品により、誤って・安いから他社商品を購入してしまう 商品の配達に時間がかかってしまう
技術	【現状】 AIの活躍 【変化予測】 再生可能エネルギーの増加 自動運転車 ドローンの活用(配送など)	【効果】 業務効率化の機会(AIや自動運転車の活用) 「人のあたたかさ」を活かせる 【影響】 便利になりすぎることで、人が思考停止してしまう
仕入先 協力先	【現状】 当社を理解し親身に対応してくれる 【変化予測】 人材確保困難、働く人の高齢化 宣伝媒体の変化による広告代理店の変化 技術発展によるシステム会社の変化	【影響】 派遣会社への依存が増える 広告代理店やシステム会社の選定が必要になる
当社	【現状】 2024年売上:33億8,370万円(税抜き) 従業員:76名(2025年9月現在) 【変化予測】 50億の壁 社員の高齢化、若手社員の成長 京都工場だけの製造が限界 新社屋移転 広告規制の強化 WEB戦略の強化 コーヒー豆の2050年問題を憂いた価格高騰 物価上昇によるフィットライフコーヒー値上げ	【効果】 若手社員の成長による売上増 新工場、新設備のきっかけ 移転により社員が生き生きする 移転先の立地によっては、入社希望者が増える 広告規制強化により、正しい広告になる 【影響】 京都工場のアップデートが必要になり費用がかかる

100年企業を目指して「ありがとう」の輪を広げます

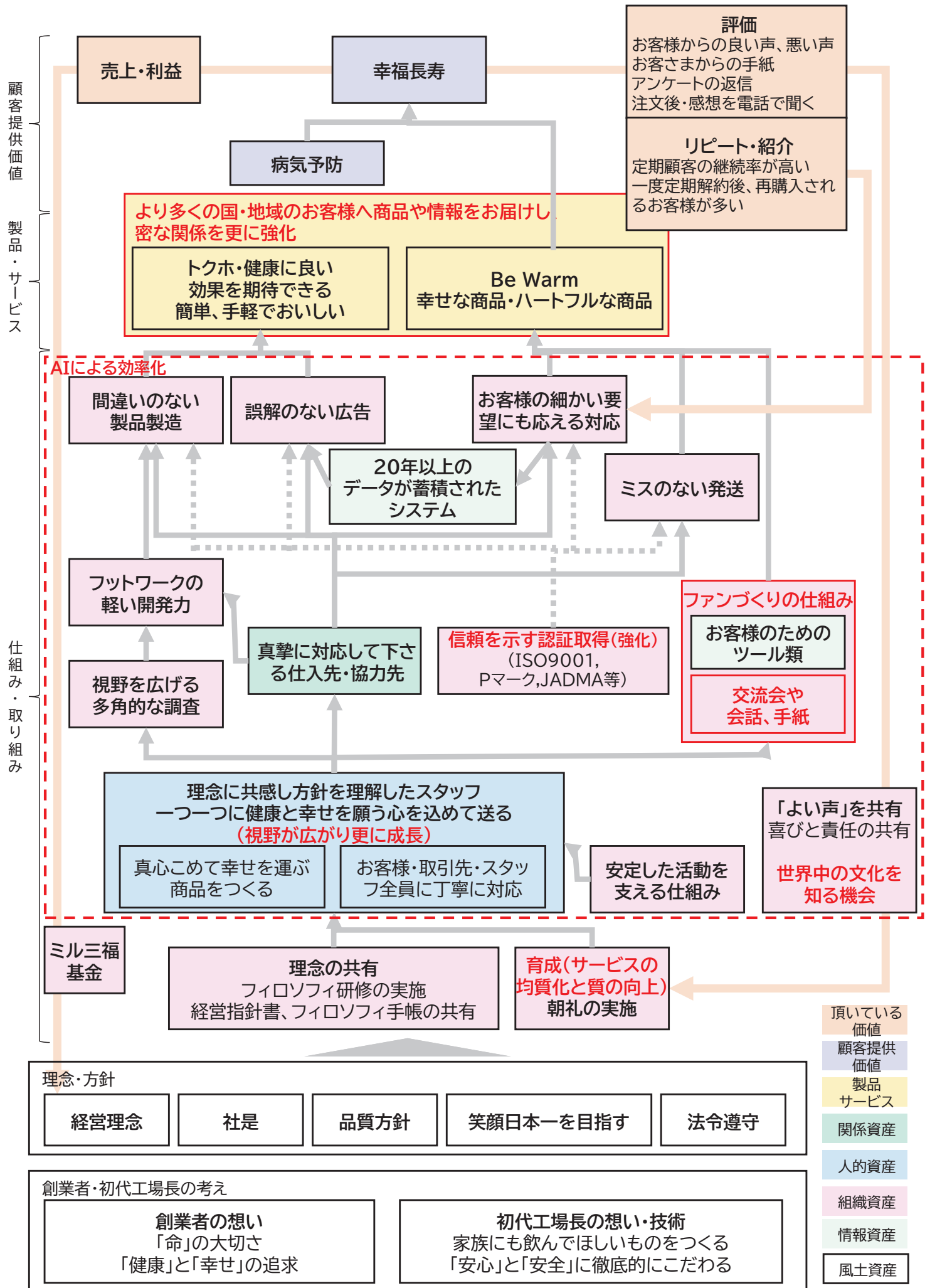
当社は経営環境の変化を踏まえ、今後も「幸福」「長寿」をお届けし続けるために、次の取組みを進めてまいります。

- お客様との密な関係をさらに強化
会話や手紙で心を通わせる
- ファンづくりの推進
お客様との交流会を開催し、共感とつながりを育てる
- 信頼性の向上
第三者認証などを充実させ、安心して選んでいただける体制に
- AIの積極活用
業務効率化や広告クリエイティブの強化に活かす
- 人材育成とサービス品質向上
教育を進め、サービスの均質化と質の向上を図る
- 新しい柱となる商品の開発
「フィットライフコーヒー」に続く主力商品を創出
- 海外への展開
グローバル市場へ挑戦し、成長のステージを広げる

各課の具体的な数値目標は以下のとおりです。

3か年の数値目標
別紙参照(社外非公開)

11. 「知恵の経営」活用マップ(将来価値ストーリー)



12.課題及び具体的な取り組み(アクションプラン)

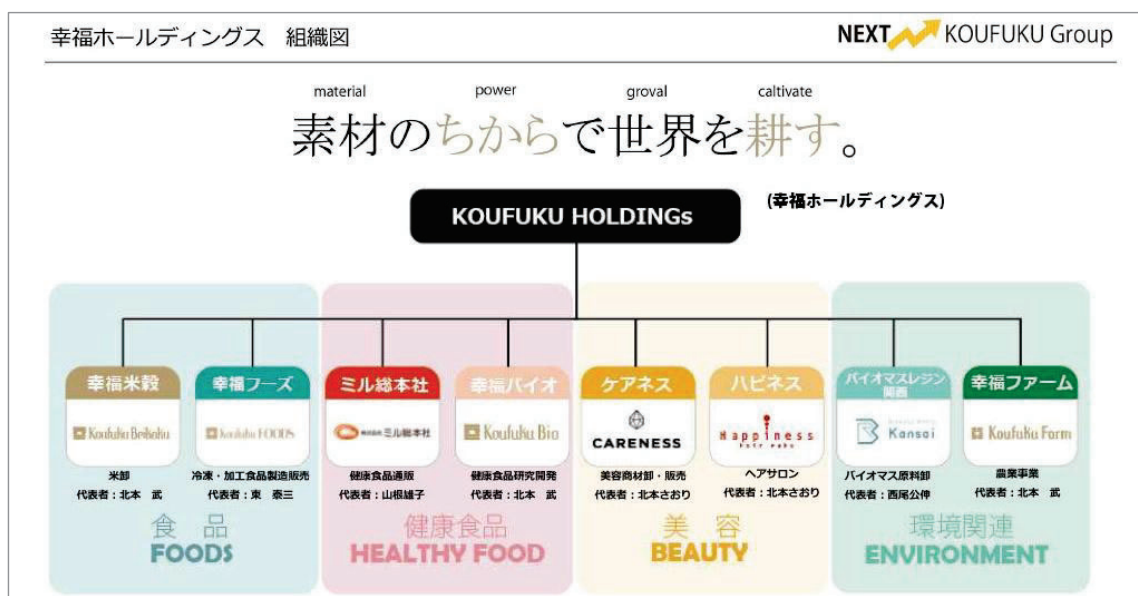
各課の課題やアクションプラン
別紙参照(社外非公開)

24

14. 会社概要



- 会社名 株式会社ミル総本社
- 代表者 山根 雄子
- 所在地 京都市伏見区深草泓ノ壺町29-8
- 電話番号 075-645-2440(代表)
- 設立 1977年(昭和52年)11月18日
- 資本金 30,000,000円
- 事業内容 特定保健用食品・栄養補助食品・スキンケア商品の製造、通信販売および卸売
- 取引銀行 京都中央信用金庫 大手筋支店 京都銀行 伏見支店
- 所属団体 公益財団法人日本健康・栄養食品協会 正会員
公益社団法人日本通信販売協会(JADMA) 会員
京都商工会議所 会員
一般社団法人京都中小企業家同友会 会員
- 研究提携先 京都府中小企業技術センター
- WEBサイト 公式サイト <https://mill.co.jp/>
健康情報サイト みてミル <https://mitemill.com/>



15. あとがき

(1)知恵の経営とは

「知的資産(知恵)」とは、人材、技術、組織力、顧客とのネットワーク、ブランド等の目に見えない資産のことで、企業の価値創造の源泉となるものです。

これは、特許やノウハウなどの「知的財産」だけではなく、組織や人材、ネットワークなどの企業の強みとなる資産を総称する幅広い考え方であることに注意が必要です。

さらに、このような企業に固有の知的資産を認識し、有効に組み合わせて活用していくことを通じて収益につなげる経営を「知恵の経営(知的資産経営)」と呼びます。

「知恵の経営報告書(知的資産経営報告書)」とは、企業が持つ「知的資産」を活用した企業活動を整理し、従業員、取引先、仕入先、協力先、金融機関などのステークホルダー(利害関係者)に対しわかりやすく伝え、企業の価値向上に向けた認識の共有を図るために作成する書類です。

経済産業省から2005年(平成17)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作成しております。

(2)あとがき

本報告書は、当社における「経営指針書」の見直しと最新化を目的として作成しました。

これまで培ってきた知的資産を整理し、会社にとって大切な強みや考え方を共有できるようにしています。今後は本報告書を「経営指針書」に代わるものとして位置づけ、全従業員で共有しながら、日々の業務に取り組んでいきたいと考えています。

全員が同じ方向を見据え、知恵を結集して事業活動を推進していくことで、持続的な成長と地域・社会への貢献につなげていく所存です。

(3)注意事項

本報告書に掲載しました内容は、全て現在入手可能な情報をもとに、当社の判断にて掲載しています。そのため、将来にわたり当社を取り巻く経営環境(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または実現する内容と異なる可能性があります。

よって、本報告書に記載した内容等を、当社が将来にわたって保証するものではないことを、ご了承ください。

(4)作成者

株式会社ミル総本社 知的資産経営報告書作成プロジェクトチーム

(5)作成支援者

中小企業診断士 住田恵子

(6)発行

2025年9月





株式会社

ミル総本社