

Corporate Profile

～日成興産をより知って頂くために～




2026

知的資産経営報告書

2026年3月～2027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) 取締役副社長兼経営企画本部長 挨拶	
	(3) 執行役員兼生産管理本部長 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) 将来の経営戦術	
	(4) 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.	会社概要	14
	食品開発	15
	チャレンジ日成興産!!	16
	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「あとがき」に記載。）

1. ご挨拶

(1) 代表取締役 挨拶

不易流行

わが社の自慢、それは社員です。全員がチカラを合わせて顧客の期待を超える製品を作ろうと努力し、気づきと改善を繰り返す企業風土をつくっています。そして、健康社会の進歩発展を願い、その過程を通じて、家族を含めた全社員の幸福を追求しています。

わが社は、創業以来、健康産業の草分けともいえる歴史の中で、社員とともに培ってきた経験や知識、能力や技術をさらに一層高めて、この先も持続可能な健康で豊かな社会の発展に役立つ企業として成長して行きたいと願っています。

人的資産を最大に活用し、社内勉強会や教育訓練を積極的に行ない、ODM企業としてのレベルアップをはかり、社員の満足度を上げて、ともに歩むパートナーとして皆様とともに発展できるよう全社を挙げて努力を重ねてまいります。変わらぬご支援を賜りますようお願い申し上げます。



2026年3月
代表取締役 藤田 忠

(2) 取締役副社長兼経営企画本部長 挨拶

率先垂範



日頃よりご支援を賜り、心より御礼申し上げます。

取締役副社長兼 経営管理本部長の藤田でございます。昨年は、事業環境の変化が一段と加速する中で、当社においても事業の在り方やものづくりの進め方を改めて見つめ直す一年となりました。その中で、従来の受託製造に加え、ODMによる価値提案型の取り組みを進め、新たな成長に向けた基盤づくりに取り組んでまいりました。

2025年度は、こうした取り組みを具体的な成果へとつなげる年と位置付けております。展示会への出展をはじめ、日頃よりお取引いただいている皆様との対話を通じ、市場や顧客の変化を的確に捉えた製品づくりを進めてまいります。

経営管理本部としては、現場が力を発揮できる環境整備と、意思決定の迅速化を図り、持続的な成長を支える体制づくりに努めてまいります。今後とも変わらぬご指導、ご支援を賜りますよう、よろしくお願い申し上げます。

2026年3月
取締役副社長兼経営企画本部長 藤田 長章

(3) 執行役員兼生産管理本部長 挨拶

医食同源



日頃よりご支援頂いております皆様に、改めて感謝申し上げます。

昨年は激動の業界環境であり、変革の必要性を考えさせられる年でしたが、弊社では自社商品やODM製品化等の新たな取組みを進めて参りました。

2025年度はその成果の年とし、新たな展示会への出展で認知度を高め、活躍の場を広げていきたいと考えております。

日頃からお取引させて頂いている方々にも、更に進化した日成興産を感じて頂けるよう社員一同、より一層邁進して参ります。

今般の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これからも尽力して参ります。

今後とも皆様のご支援ご協力賜りますよう、宜しく申し上げます。

2026年3月
執行役員兼生産管理本部長 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

社員全員が研究開発に関わり、正しい製品作りを行います。

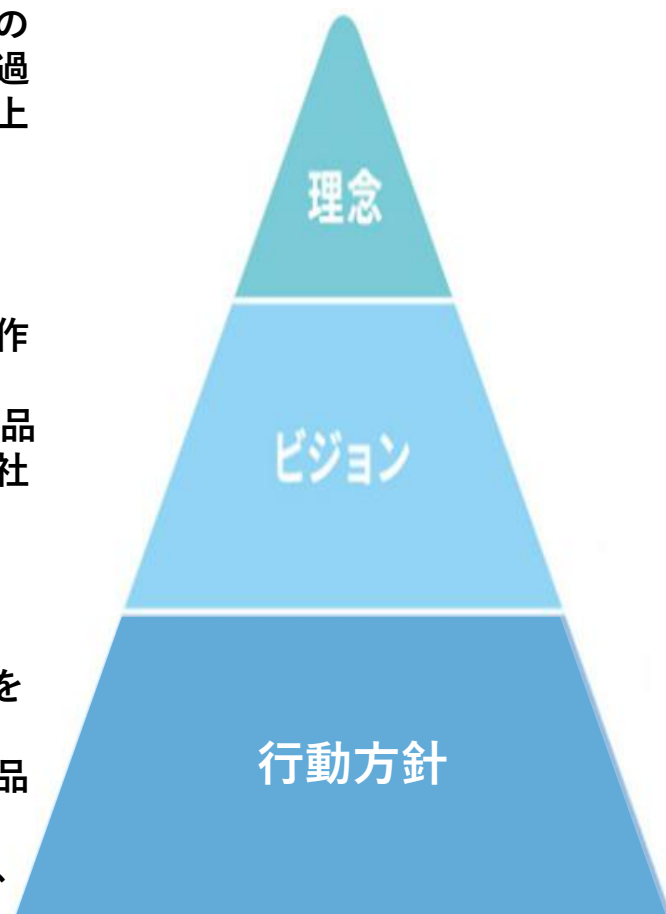
自社製品や提案型製品（ODM製品）の新製品開発を通じて、製品数と売上を向上させ、社会の健康で豊かな生活を実現します。

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、業務の幅を拡げ顧客対応力向上	
	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>
	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 ●中工場は除菌空調管理によるクリーンルーム仕様  <p>日健栄協認定工場 (GMP認定マーク)</p> <div style="border: 1px dashed blue; padding: 5px;"> <p>日健栄協GMP (公益財団法人日本健康・栄養食品協会)</p> <p>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> </div>
	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	<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> <div style="border: 1px dashed blue; padding: 5px;"> <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> </div>
	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	
	2020年11月	BCP(事業継続計画)策定	
	2021年5月	営業所の本社統合	
	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(23年も継続)		
第二の創業期	2022年10月	食品開発展に初出展	<ul style="list-style-type: none"> ●食品開発展への初出展から4年連続で出展 ●ハラール認証  <p>食品開発展2025</p>  <p>ハラール認証マーク</p>  <p>片山晋呉監修NMN(自社製品)</p>
	2023年8月	自社初の機能性表示食品の届出受理	
	2023年8月	ハラール認証の取得	
	2023年12月	自社製品(片山プロ監修NMN、他4製品)	
	2024年9月	研究開発の為に動物実験計画の始動	
	2024年10月	寺子屋(衛生管理強化セミナー)の開催	
	2024年11月	機能性素材開発の為に医学博士と秘密保持契約の締結	
	2024年11月	海外進出を視野に沖縄大交易会に初参加	
	2025年4月	3本部体制での運営開始	
	2025年6月	中小企業庁の「100億宣言」の公表	
	2025年10月	累計27件目の特許出願	





3.事業概要

(2) 事業内容

(製造比率は2025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	製造比率
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 	29.5%
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 	65.6%
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 	2.9%
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 	2.0%
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も対応 	
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 	
⑦研究・開発・試作	 <p>R & D 部</p>  <p>試作課</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>品質管理室</p>  <p>企画営業部</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
		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)	
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
		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)	
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） ●ｺﾝﾀﾞ・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
		(写真:自動包装機)	
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
		(写真:ウィズコロナの戦略・対応)	
第二の創業期 (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） ●3本部体制による運営 ●100億宣言 	<ul style="list-style-type: none"> ●初の食品開発展 展覧 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 ●全社R&D化 ●OEMからODMへシフト促進 ●営業部を企画営業部へと強化 ●労使委員会の設置 ●研究開発の為に動物実験 	<ul style="list-style-type: none"> ○食品開発などの広報活動強化により、新規顧客数が増加 □ウィズコロナの戦略・対応 ○機能性表示食品への対応 ○自社製品販売開始 ○研究開発力の向上 ○会社と従業員とのエンゲージメント向上

5. 自社の強み・優位性（知的資産）

創業45年目に向けて、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）、腸活アドバイザー、サプリメントアドバイザー



（2）構造資産

① 優れた開発力

- 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12件成立）
 - 2) 20余件の研究論文・学会発表
（写真：日本生薬学会での論文賞受賞式：研究者総代として、弊社代表が受賞）
- 21年度R&D部を新設から深化、これまで以上に研究・開発へ尽力する
- 全社R&Dを掲げ、全社員が、「気づき」「改善」により新たな価値を生み出す



② 国際基準の品質管理力

- 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）
- 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に対応）
（写真：ハラール認定証）



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 製造プロセスの連携強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、素早い的確な判断が可能
- 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45年目、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: 食品開発展事前発表会の様子)



② 大学や他企業との信頼・協力関係構築

- 部署にとらわれず、チームでの大学や企業と関わりを持ち、関係性の強化に繋げている
- 特許案件に対して、大学や企業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

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 コロニーカウンター

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

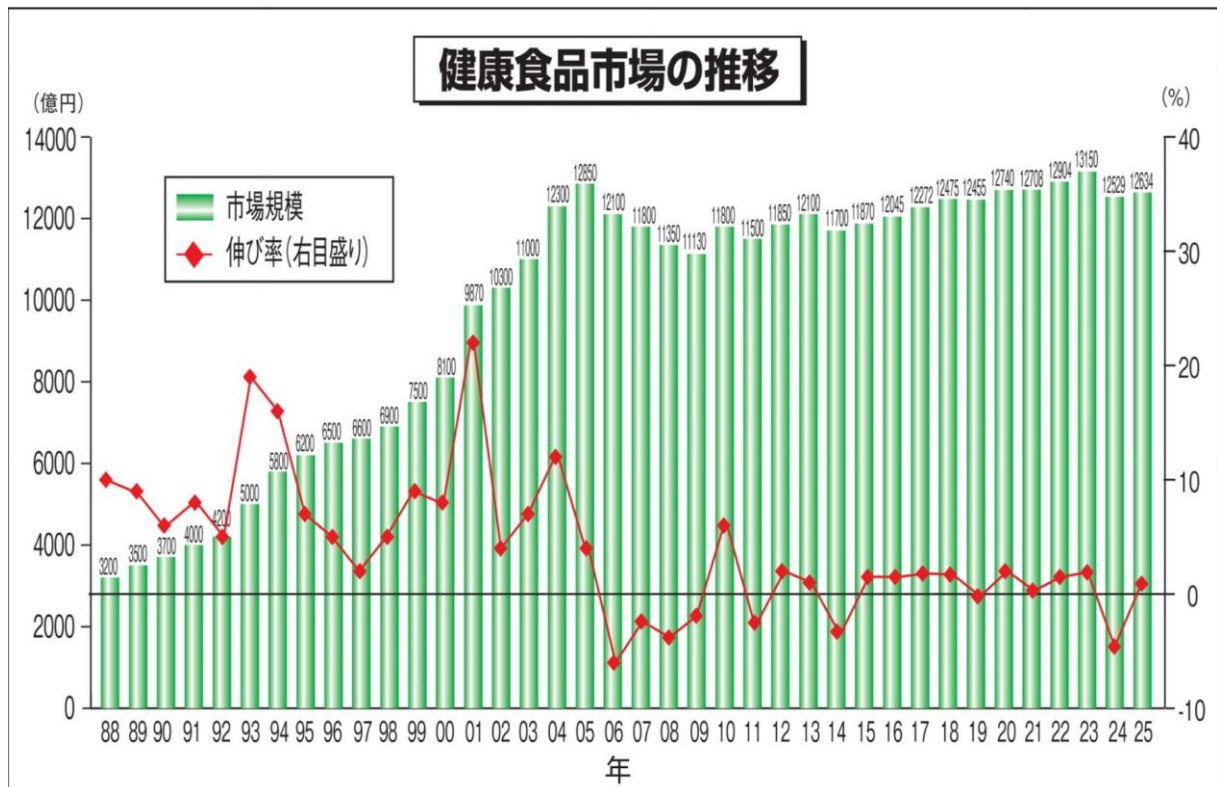
健康食品産業の現状と展望

今後のトレンド

今後のトレンド2025年の健康食品市場は、前年比0.8%増の1兆2,634億円規模と推計され、24年に記録した一時的な市場調整を経て、緩やかな回復基調に入ったとみられる。チャネル別では、通信販売が堅調に推移する一方、ドラッグストアや量販店では価格改定や購買行動の変化を背景に伸び悩みが見られる。世帯構成別では、単身・共働き世帯を中心に「日常生活に組み込まれた健康対策」への需要が引き続き強い。商品カテゴリーでは、乳酸菌の根強い人気に加え、プロテイン・ビタミン・ミネラル等の基礎栄養系商品が生活習慣に浸透しており、インバウンド需要の回復も一部市場を下支えしている。一方で、原材料価格やエネルギーコストの高止まりは依然として事業環境のリスク要因であり、価格転嫁と付加価値訴求の両立が業界全体の課題となっている。消費者意識においては、「安全・安心」に加え、「続けやすさ」「実感性」「信頼性」を重視する傾向が強まっており、科学的根拠に基づく商品設計や品質管理体制の重要性が一層高まっている。こうした背景から、2026年度にかけては、提案力・研究開発力を備えた企業が選別される局面が続くと予測される。

当社の取組

当社は2024年度に掲げた「提案型企業へのシフト」を軸に、研究開発・製造・品質管理を一体とした事業基盤の強化を進めてきた。その結果、健康食品OEM・ODM分野において、顧客課題に即した処方提案や安定供給体制が評価され、着実な成果につながりつつある。また、新たな取組として、機能性素材や新規原料を活用した開発案件を推進するとともに、大学・研究機関との連携によるエビデンス構築にも注力している。加えて、展示会や業界交流を通じた積極的な情報発信により、新規顧客との接点創出を図ってきた。今後も、市場回復局面を的確に捉え、全社R&Dを基盤とした提案力の高度化と、変化する市場ニーズへの柔軟な対応を通じて、持続的な企業価値向上を目指していく。



(図1：健康産業新聞 第1827 (第II部) 2026年1月7日 特集記事「2025年総括と2026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

<div style="text-align: center;">内部環境</div> <div style="text-align: center;">外部環境</div>		《 強み：S 》	《 弱み：W 》
		<p>【人的資産】 ①専門知識を持つ有資格者や専門家が多い</p> <p>【構造資産】 ②多種多様なOEM製品の生産実績・生産ノウハウがある。 ③蓄積されたノウハウ・技術力・開発力を活用してODM展開の素地がある。 ④全社R&D担当という認識浸透・多くの特許取得と活用・社内での動物実験開始等より研究開発力向上し競争力のある製品開発が実現できる。 ⑤GMP取得・遵守を18年継続もあり国際基準の品質管理力保有。 ⑥原料調査から製品化まで一貫対応可能であり実績も豊富。 ⑦多品種製造のための設備保有し製造ノウハウも豊富。 ⑧ハラル認証の取得 ⑨製造・品質設備の充実と豊富な製造データ ⑩社内のIT技術の促進（DX推進の基盤有） ⑪生菌製剤製造のための設備保有し製造ノウハウも豊富。</p> <p>【関係資産】 ⑫大学や大手ドラッグストア等の他企業との連携強化 ⑬創業43年築いたステークホルダー基盤 ⑭日本健康食品工業会への参加</p>	<p>【人的資産】 ①人材不足</p> <p>【構造資産】 ②若手の経験不足・属人化 ③ODM企業体制への移行が不十分 ④受注急増に対応困難 ⑤社内組織の連携不足</p> <p>【その他】・・・有形資産等 ⑥問題発生時の初動対応の遅れ ⑦工場設備の老朽化 ⑧生産ラインの自動化、省力化の対応遅れ ⑨4工場分散による生産効率の低下</p>
≪ 機会 .. O ≫	<p>【マクロ環境】 A：インバウンド消費の高まり B：海外向け需要の高まり C：健康意識の高まり D：少子高齢化 E：SDGs意識の高まり F：DXの推進</p> <p>【ミクロ環境】 G：機能性表示食品のニーズの高まり H：ドクターやプロスポーツ選手による製品提案 I：新素材の可能性</p>	強みを活かし機会をものにする戦略(方法).....戦略Ⅰ	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
	<p>(1) OEMの深化により、多様な顧客のニーズに対応 (S:①,②,④,⑦,⑨×ABC)</p> <p>(2) ODMの拡張により、多様な顧客のニーズに対応、企画、提案商品の拡充 (S:③,④,⑥,⑩×CGHI)</p> <p>(3) 全社R&Dの推進により、多様な顧客のニーズ対応と商品の付加価値向上 (S:①,④,⑨,⑫×ABCGHI)</p> <p>(4) 全社員が自発的に研究開発に係わり、企業価値を最大化する (S:④,⑥×ABCDGI)</p> <p>(5) 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 (S:②,③,④,⑩,⑭×ABCDG)</p> <p>(6) 機能性表示食品やSDGsに配慮した競争力のある製品の実現を留守る (S:①,③,④×ABCEG)</p> <p>(7) DXの推進による業務改革を行い、コストを抑えた良質な製品の提供を実現する (S:⑥×F)</p>	<p>(1) 人材の育成、開発と新たな組織により、企業成長に繋げる仕組みや制度改革を行う (W:①,②,④,⑤×ホ)</p> <p>(2) インバウンドや海外向けの商品拡大 (W:③,④×AB)</p> <p>(3) 新たな情報媒体を活用した製品販売の拡大 (W:③×AGH)</p> <p>(4) 受託製造から提案型企業としての取組み (W:②,③×EGHI)</p>	
≪ 脅威 .. T ≫	<p>【マクロ環境】 A：原料資材の高騰 B：世界情勢不安 C：業界の不祥事による悪影響 D：人口減少（労働人口の減少） E：カントリーリスクの増加</p> <p>【ミクロ環境】 F：人材確保の難しさ G：機能性表示食品制度の見直し・強化 H：新規参入、同業他社との競争加速 I：顧客の要求レベルの高度化</p>	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	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
	<p>(1) 製造プロセスの見える化によって全社で生産効率を見直し、コストを抑えた良質な製品の提供 (S:①,⑤×ADFH)</p> <p>(2) 労働人口の減少や人材確保の難しさに対する省人化や生産効率拡大の為の作業の標準化、新たな設備の導入 (S:①,⑦×DF)</p> <p>(3) マーケティング力、蓄積したノウハウを駆使し、独自の原料・自社製品の開発を行う (S:①,④,⑤,⑫×GH)</p>	<p>(1) 人材の育成、開発と新たな組織により、企業成長に繋げる仕組みや制度改革を行う (W:①,②,④,⑤×ホ)</p> <p>(2) インバウンドや海外向けの商品拡大 (W:③,④×AB)</p> <p>(3) 新たな情報媒体を活用した製品販売の拡大 (W:③×AGH)</p> <p>(4) 受託製造から提案型企業としての取組み (W:②,③×EGHI)</p>	

②戦略Ⅰ～Ⅳより導き出される将来戦略

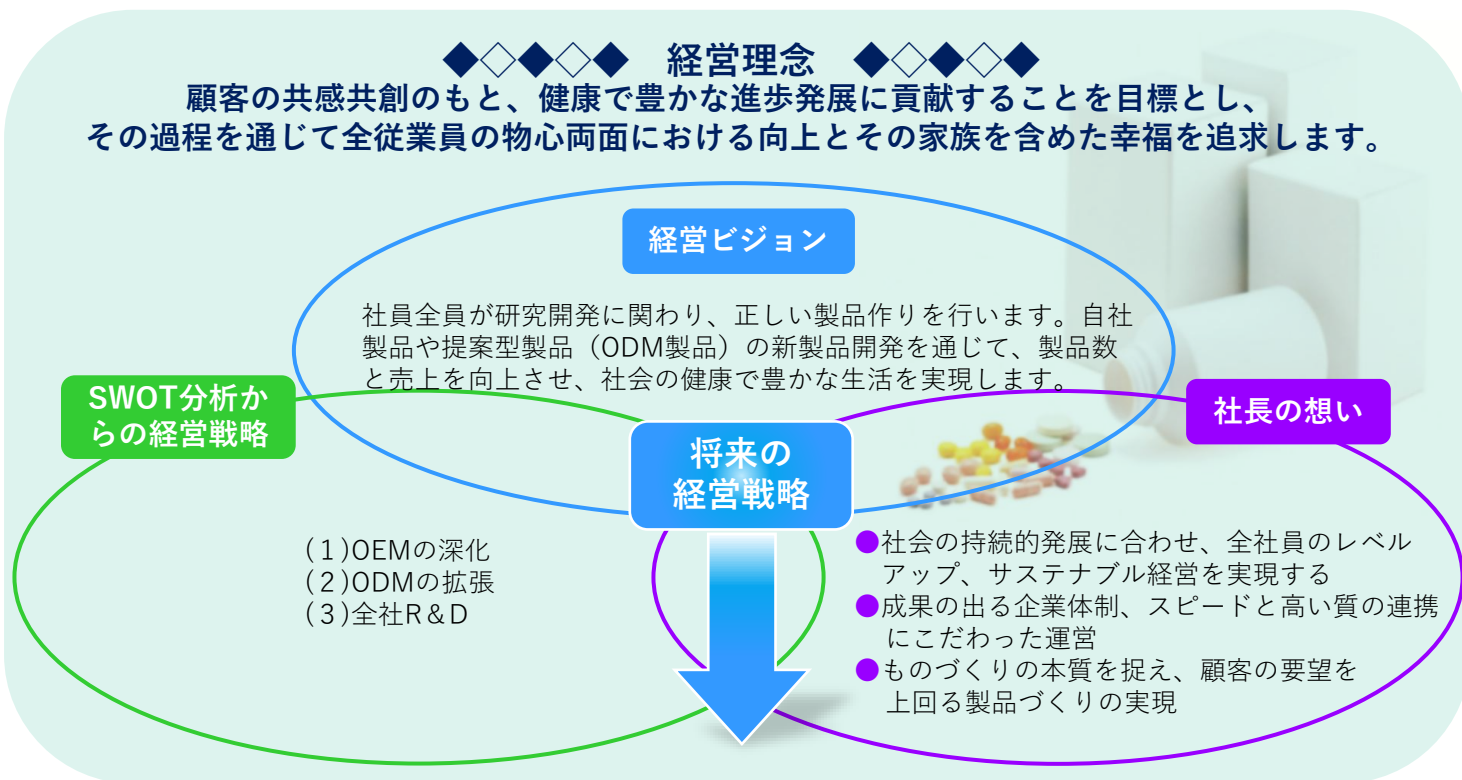
- (1) OEMの深化
- (2) ODMの拡張
- (3) 全社R&D

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。



**(1) OEMの深化
(2) ODMの拡張
(3) 全社R&D**

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）

- 対応可能な製品種類を拡張し、安定した品種製造を実現する → (A)(B)(G)(H)
- 品質水準の強化（再現性・GMP） → (A)(G)
- 多様な処方・企画提案の強化 → (A)～(D)
- 新しい取り組みへのチャレンジ → (B)(C)(D)(E)
- 評価・処遇と連動する新人事制度 → (A)(E)(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

- (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) 若手社員による業務改善チームの活動
- (F) 社内セミナーの参加率を上げる
- (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

※“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) 将来の経営戦略

将来の経営戦略	将来の経営戦術
(1) OEMの深化 (製造ノウハウと品質管理力を再現性ある構造資産として高度化する)	(1) 製造時間の短縮 (生産性向上)
	(2) 多様な商品製造 (マルチ製造) 自社設備・体制で対応可能な製品情報を拡張し、安定した多品種製造を実現する。
	(3) 品質水準の強化 (再現性・GMP)
(2) ODMの拡張 (多様な処方・企画提案を起点に、顧客に選ばれる商品開発の仕組みを構築する)	(1) 多様な処方・企画提案の強化
	(2) 事業化に結ぶマルチプロダクト提案
	(3) 展示会・営業機会の強化
(3) 全社R&D (全社員の気づきと挑戦を知的資産として蓄積し、成長を高める)	(1) 気づき・改善のレベルアップ
	(2) 新しい取組へのチャレンジ
	(3) 評価・処遇と連動する新人事制度

(4) 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第四次3ヵ年計画

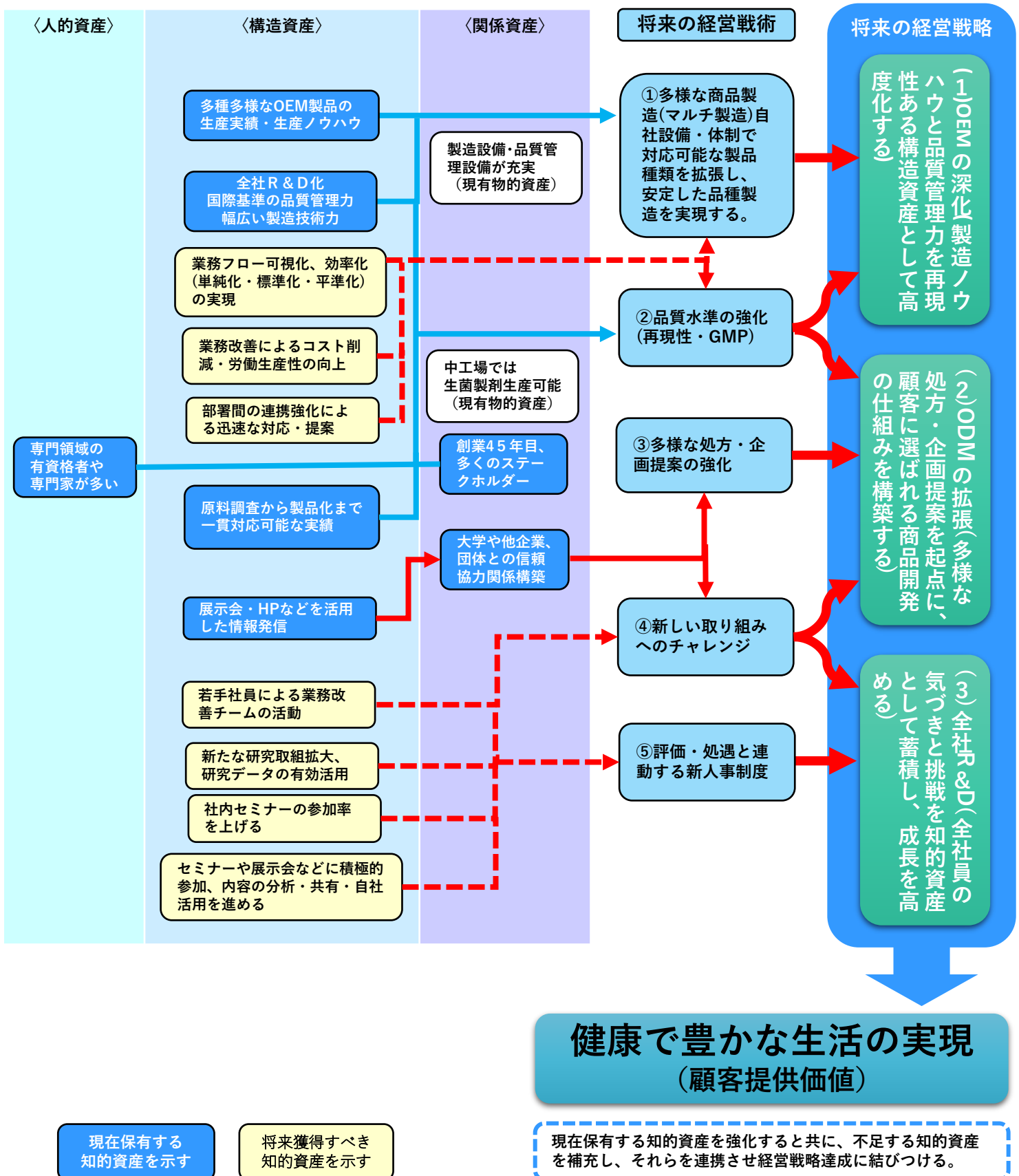
K P I	第三次3ヵ年 3年間平均及び累 計の実績値	1年目実績 及び目標値 (2026年2月期)	2年目目標 (2027年2月期)	3年目目標 【最終年】 (2028年2月期)
新規顧客数	5社/年	5社	10社 (目標値)	20社 (目標値)
機能性表示食品を含むODM件数	5件/年	10件 30 (目標値)	30件 (目標値)	50件 (目標値)
大学・他企業との共同研究数	1件/年	2件	5件 (目標値)	6件 (目標値)

【2026年2月期実績の点検と今後の対策】

- 新規顧客数…………… 市場環境が厳しい中、提案型ODMを軸とした活動が成果につながり、安定的な売上成長を実現した。特に食品開発展での継続出展を通じ、製品化を前提とした新規取引の獲得が進展した。今後は、展示会に加え流通向け即戦力型ODM提案を強化し、継続性の高い顧客獲得を図る。
- 機能性表示食品…
を含むODM件数 これまで機能性表示食品を含む8製品を上市し、うち5製品が全国流通に採用された。一方で制度変更により承認ハードルが上昇したが、来期はSR活用型と新規開発型を切り分け、年間10製品以上の承認・上市を計画している。また、ODM製品については、毎年弊社提案内容の製品製が拡大しており来期は30製品以上の上市を目指す。
- 大学・他企業との…
共同研究数 認知症予防やアンチエイジング分野を中心に共同研究を推進し、製品化・知財化を見据えた開発体制を強化した。来期は研究成果を事業に接続するため、開発リーダーと実務担当を増員し、全社的なR&D推進体制を構築する。

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～2025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数 ● 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"> ● R & D部の設置 ● 全社 R & D化の推進 ● 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 ● 企画営業部の新設 ● 展示会・HPなどを活用した情報発信
関係資産 (顧客・自社)	<ul style="list-style-type: none"> ● 長年の企業活動による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】 (2026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な参加、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 ● 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 ● 流通チャンネルへの進出 ● 若手社員による業務改善チームの活動 ● 社内セミナーの参加率を上げる
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〉

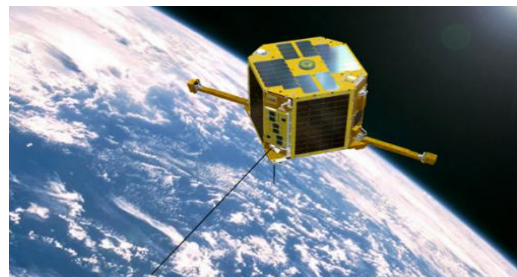
顧客の要望に忠実に応えるものづくり

〈取り組みの目標値〉

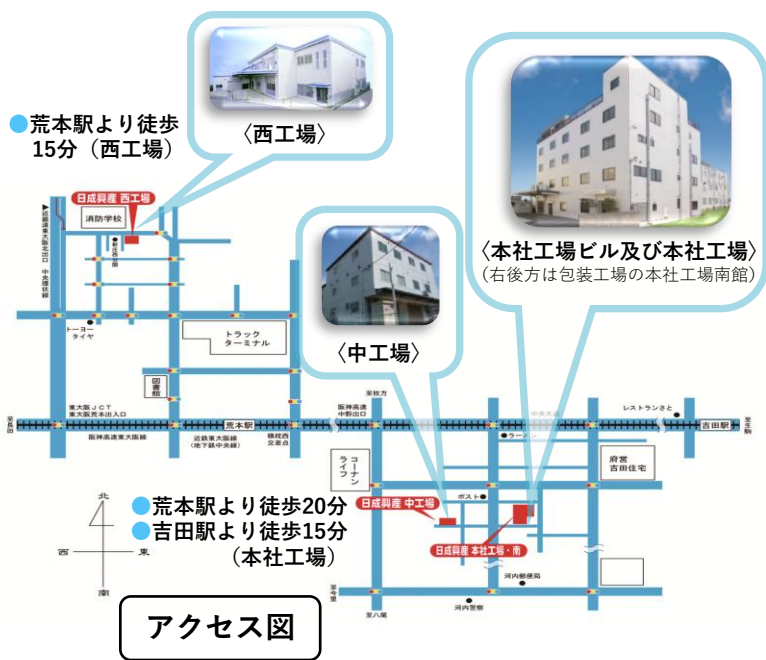
顧客と共に考え、提案するものづくり

- 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. 会社概要



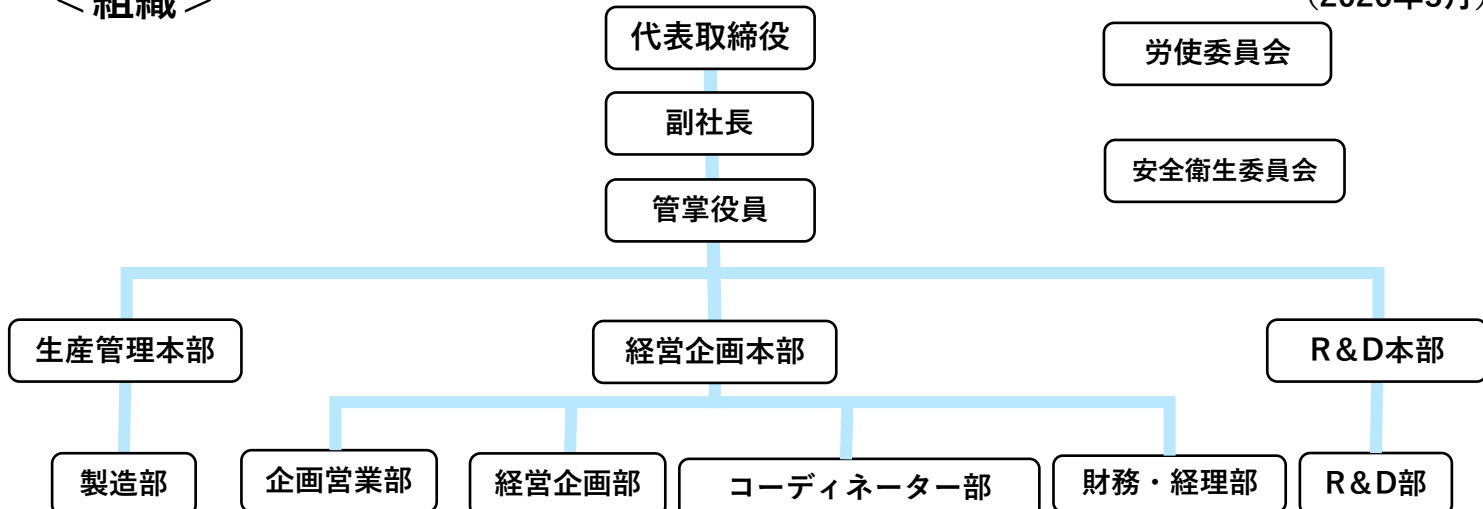
東大阪市は、日本でも有数の工業都市“モノづくりのまち”として知られています。製造業者の事業所は工場密度では、東京都・大阪市をしのぎ全国一となっています。企業の約9割は小規模ではありますが、新製品・新技術の開発に積極的に取り組んでいる企業が数多く見られます。その技術力や開発力の高さには定評があり、国内外から厚い信頼が寄せられています。



■ 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8-1-7 ● 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	2026年2月末現在 84名 (社員67名、パート17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	添加物製造業、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、 菓子製造業
■ HP	https://www.nisseikohsan.com/

< 組織 >

(2026年3月)

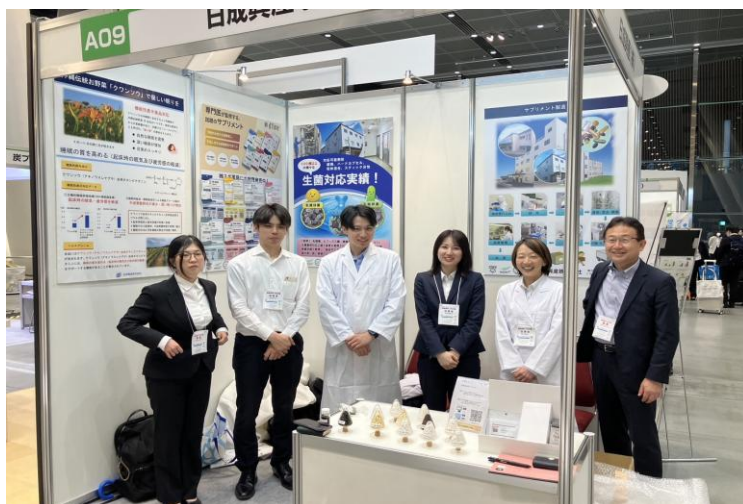


食品開発展

(全社R&D)
(ODMの深化)

4年連続出展!!

25年10月、東京ビッグサイトにて開催された「食品開発展」に4年連続で出展。今期は新たに大阪公立大学の梅田先生と共同で「認知症」をテーマにした新たな素材「ママキ」の紹介を行いました。ママキは2025年に製品として販売が開始されました。



**今期、各展示会の取組は「睡眠」「認知機能」
「新規特許」「海外（ハラール）」「自社製品」**

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。

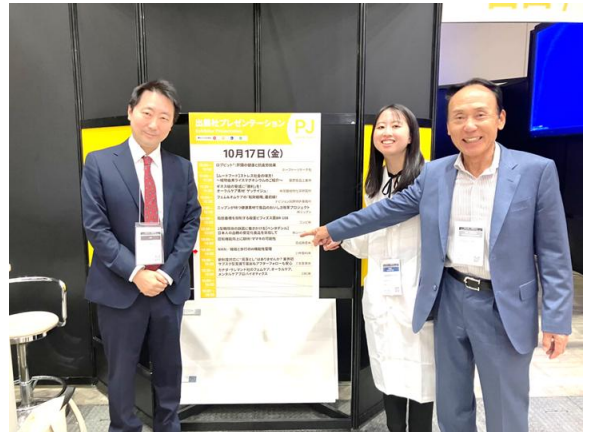
チャレンジ日成興産!! (新しい取り組みへのチャレンジ) (多様な処方・企画提案の強化)

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。



R&D本部長主催のフリーラボで自由に意見交換



新人による展示会での企業プレゼン発表



各個人行動宣言



あ と 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。

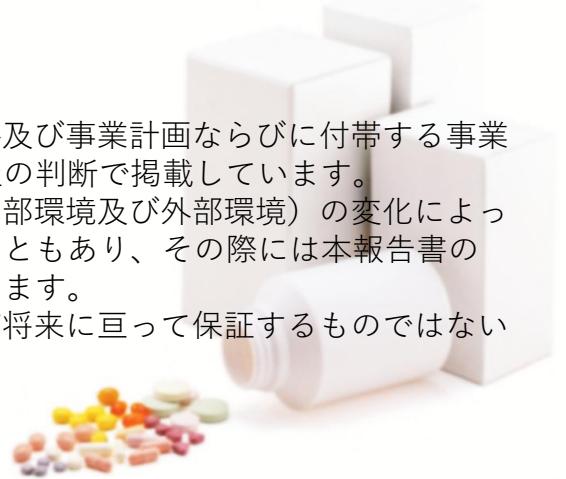
よって、本報告書に掲載した内容や数値などを当社が将来に亘って保証するものではないことを、十分にご了承願います。

(3) 作成者

作成責任者：甲斐 龍介

作成者（各部署代表者）：藤本 奈津子、野村 拓哉、古賀 美智子、甲斐 龍介
（経営陣や各部署サポートメンバーも参加）

事務局：甲斐 龍介 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。

- 中小企業診断士：菊田 俱光
- 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

2026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