

おどろき、快適、仕事と暮らし

KING JIM

統合報告書 2024



経営理念

**独創的な商品を開発し、
新たな文化の創造をもって社会に貢献する**

行動指針

見つめよう市場 見なおそう慣行 見つけよう新発想

顧客に対して

商品およびサービスは、十分な顧客満足を果たさなければならない。新商品開発は、市場開拓型の独創的な企画を追求しなければならない。その品質は顧客の求める水準に維持され、かつ適正な価格でなければならない。

社員に対して

社員の個性を尊重した能力開発とともに、自由闊達な提案や意見具申ができるなど、能力を生かせる職場環境を保たなければならない。待遇は能力と実績に応じ、公正かつ適正なものでなければならない。

株主に対して

常に株主の信頼と理解を得られるよう、情報を積極的に開示しなければならない。企業価値の増大と株主への利益還元に努めなければならない。コーポレートガバナンスを強化し、公正かつ透明性の高い経営を行わなければならない。

社会に対して

商品は、文化の向上に貢献できるものでなければならない。社内のコンプライアンス体制を整備し、社会の一員としての意識とモラルを持たなければならない。商品と企業活動を通して、常に環境と資源の保護に努めなければならない。

イントロダクション

- 01 経営理念・行動指針
- 02 目次・編集方針
- 03 価値創造の歴史
- 04 会長メッセージ
- 06 社長メッセージ

価値創造ストーリー

- 10 価値創造プロセス
- 11 価値創造の源泉
- 12 キングジムの強み

価値創造戦略

中期経営計画

- 13 第10次中期経営計画の振り返り
- 14 第11次中期経営計画
- 16 CFOメッセージ

事業別戦略

- 18 文具事務用品事業
- 21 ライフスタイル用品事業
- 23 座談会
キングジムの未来を
本気で考える

価値創造の基盤

- 27 マテリアリティ(重要課題)
- 28 環境への配慮
- 30 多様な人材の活躍推進
- 32 特集
お客様と双方向でつながる
ファンコミュニケーション
- 33 ガバナンスの充実
- 35 役員一覧
- 36 役員対談

データ集

- 39 11カ年サマリー
- 40 株式情報/会社情報

編集方針

本統合報告書は、株主・投資家をはじめとする当社と関わりのある皆様に向けて、第11次中期経営計画を中心とした価値創造の取り組み、および事業を通じたESG課題解決のための活動をご理解いただくことを目的に発行しています。編集にあたっては、経済産業省「価値協創ガイドダンス」、国際統合報告評議会(IIRC)「国際統合報告フレームワーク」などを参考にしています。



報告対象組織

株式会社キングジムおよび連結子会社

報告対象期間

2024年6月期(2023年6月21日～2024年6月20日)

※上記期間前後の内容も一部含まれます。

ディスクレーマー

本統合報告書に記載されている事業見通しなどの将来に関する記述は、当社が現在入手している情報および合理的であると判断する一定の前提に基づいており、その達成を当社として約束する趣旨のものではありません。実績などはさまざまな要因により大きく異なる可能性があります。



価値創造の歴史

当社は1927年の創業以来97年間にわたり、時代に適応した商品を生み出し、文化をつくり、変化・革新を続けてきました。その歴史のなかで積み上げた経験を活かし、今後も文具事務用品にとどまらず、新しい価値を提案していきます。

文具事務用品事業

ファイル文化の創造

1927年
創業者・宮本英太郎が「特許人名簿」、「印鑑簿」を発売



1964年
「キングファイルG」発売



1976年
「クリアーファイル」発売



ラベリング文化の創造

1988年
ラベルライター「デブラ」発売



新しい市場の創出

2008年
デジタルメモ「ボメラ」発売



新しい生活様式への対応

2019年
アルコールディスペンサー「テッテ」発売



ESG活動としての寄付活動へ参画

2022年
「ボーズー」ペンポーチ発売



2022年
株式会社エイチアイエムをグループ会社化（2023年2月に吸収合併）

会社の動き

1948年
株式会社名鑑堂を設立

1961年
社名を「株式会社キングジム」に改称

1996年
P.T.KING JIM INDONESIA を設立

1998年
KING JIM (MALAYSIA) SDN.BHD. を設立

2002年
上海錦宮牧野国際貿易有限公司（現：錦宮（上海）貿易有限公司）を設立

2007年
KING JIM (VIETNAM) CO., LTD. を設立

2012年
錦宮（香港）有限公司を設立

2018年
錦宮（深圳）商貿有限公司を設立

おどろき、
快適、
仕事と暮らし

ライフスタイル用品事業

ライフスタイルの多様化に対応

2001年
長島商事株式会社（現：株式会社ラドンナ）をグループ会社化



2014年
株式会社ぼん家具をグループ会社化



2015年
ぼん家具：組み立て家具を完成した状態でお届けする「完成品サービス」を開始



2021年
ライフオンプロダクツ株式会社をグループ会社化



2021年
ラドンナ「Tofly ハーフホットサンドメーカー」発売



気候の変化に対応

2024年
ライフオンプロダクツ「日傘クリップファン」発売



2008年
株式会社アスカ商會をグループ会社化



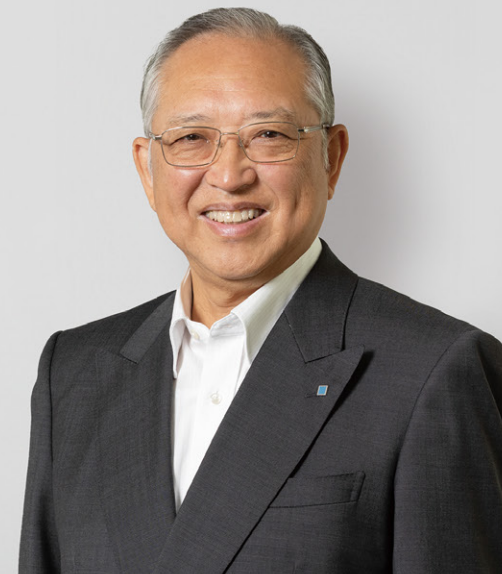
2020年
ウインセス株式会社をグループ会社化





独創的な会社として、創業100周年に向けて さらなる飛躍をめざす

取締役会長 宮本 彰



社長として築いたものを次の世代へ

1992年より32年間社長職を務めてきましたが、2024年9月より取締役会長に就任しました。これまで皆様からいただいたご支援とご協力が、私自身、そしてキングジムの発展にとっての原動力でもあったと深く感謝しております。

私が38歳で社長に就任した当時、当社は文具事務用品業界において「テブラ」や「ファイル」といったプロダクトで既に一定の地位を確立していました。ただ、好調な経営が続くと思われながらも、赤字に転落した苦い思い出もあります。その後は、2005年に東証一部へ指定され、現在は東証プライム市場に上場しています。一部上場した当時は名誉会長だった父との長年の約束を果たすことができ、とても嬉しかったことを今でも鮮明に覚えています。

私自身はまだ経営への意欲はあるものの、今年で70歳を

迎えました。父が70歳で社長を退いたのと同様に、社長としての経営の舵取りは次の世代へ受け渡すこととしました。私は代表権のない会長として、一步身を引いて職務を全うしていきます。新社長の木村は、私が社長時代からのビジネスパートナーで、当時から考え方の筋が通った優れたハードネゴシエーターでもありました。2022年に、三顧の礼を尽くして迎え入れた逸材です。成長ステージに向かうこれからのキングジムを任せるのにふさわしい人物であると考えています。

また、創業家以外の社長誕生は初めてとなります。これを機にキングジムはファミリーカンパニーから真のパブリックカンパニーに脱皮します。私が木村を高く評価している点は、2022年に当社の取締役常務執行役員に就任し、開発本部長を務めて以来、木村自身が先頭に立って周囲を巻き込み、仲間をつくりながら、さまざまなプロジェクトに取り組んだ実績です。今後は新社長としてリーダーシップを発揮し、さら

なる飛躍を実現してくれると確信しています。

この世にないものを生み出し続ける

当社は1927年に創業以来、独創的な商品を開発してきました。創業者の宮本英太郎は人の役に立つものをつくるのが好きな「町の発明家」で、はがきの住所と名前の部分を切り取り住所録として整理できる「人名簿」を発明しました。「これまで世の中になかった商品を開発する」という発想は、創業当時から現在に至るまで脈々と続く当社のDNAです。「人名簿」に続き、ノート、バインダー、ファイルと文具事務用品の取扱品目の幅を広げてきました。

1964年に「キングファイル」を発売すると、売上も順調に伸びていきました。しかし、1980年代に社会全体でペーパーレス化が加速するようになると社内に危機感が芽生えはじめ

会長メッセージ

ました。新たな時代に対応できる事業創出をめざし、電子製品の開発プロジェクトを発足させました。

初めて電子製品を開発するにあたり、開発チームはファイリングのノウハウを活かせないかと考えていました。そこから、「ファイルの背見出しのタイトル書きを何とかしよう」とアイデアが出て、「文字を手軽に印刷できるテープ状の製品」とコンセプトが決まりました。それまで電子製品の開発に全く携わっていないプロジェクトメンバーにとっては試行錯誤の連続でしたが、次々に発生する課題を協働開発したパートナー会社とクリアしながら、1988年にラベルライター「テブラ」が誕生しました。「テブラ」は「キングファイル」同様、今なおたくさんの方にお使いいただき、当社を支える基盤事業に成長しました。

失敗を恐れず変革し、新たな挑戦をする

2024年6月期は、新型コロナ関連用品を中心とした一部滞留商品の評価減の増加や販管費の増加など、また、インターネットでの販売を行うラチュナ事業に係るのれんの減損損失といった要因もあり、営業利益および親会社株主に帰属する当期純利益が赤字となりました。しかし、次期の業績予想は第11次中期経営計画の方針に沿った各種施策による売上拡大を図り、利益面でも黒字化する見込みです。

こうした状況のなか当社が取り組むべきことは、原点に立ち返りチャレンジする姿勢を取り戻すことです。あらゆる事

業内容を見つめなおし、失敗を恐れずに変革を行い、新たな取り組みに挑戦することで、閉塞感を打破しなければなりません。

昨今の明るい兆しとして、文具事務用品事業のステーションナリーで成果が上がってきています。特に、捺す位置を細かく調整できる透明スタンプ「氷印」や、実用的なミニチュアサイズの文房具「キングミニ」シリーズなど、デザイン性や機能性において付加価値を持った商品が好調です。ライフスタイル用品事業でも、(株)ぼん家具が新たなカテゴリーとして発売した照明、キッズ用収納品が注目されています。ライフオンプロダクツ(株)では、ハンディファンやサーキュレーターなどの新作夏物家電が好調に推移しました。特にLEDライトが7色に光るクリアファンや日傘クリップファンの売上が伸びており、テレビや雑誌など多くのメディアにも取り上げられ、注目度の高い商品となりました。

新たな価値を持った商品の開発は、創業以来、私たちのDNAに刷り込まれた最も得意とするところです。これらの事例は、創業の精神を真摯に追求することで、現在の市場分野においてもまだ大きな可能性があることを示しています。また、サステナビリティ向上のための取り組みとしても、社会課題を解決するような商品を生み出していくことは重要な使命と考えています。

当社の歴史を振り返ると、経営理念「独創的な商品を開発し、新たな文化の創造をもって社会に貢献する」をまさに体现し続けてきました。社員全員に理念が根づいており、すべ

ての行動の原点になっています。これからも、経営理念のもと、キングジムらしさを追求していきます。

創業100周年に向けて、さらなる飛躍へ

当社グループは、つねに新しい挑戦を続ける企業です。昨今は売上伸長も利益が低下していますが、為替相場の影響を大きく受けているためです。しかし財務的な体力も十分にあり、グループ全体では着実に成長しているため、利益が低水準にとどまっているのは一時的なものだと捉えています。

私自身は今後、取締役会長として経営全般を俯瞰しながら、新しい経営陣がより自由に、かつ創造的な判断を下せるよう、全面的にサポートしていきます。また、取締役会を中心にガバナンス強化にも取り組み、株主や投資家、ステークホルダーの皆様にとって、キングジムがより信頼される企業であり続けることをめざします。

当社は2027年に創業100周年を迎えます。新社長のもと、当社グループはさらなる飛躍をめざし、新領域への挑戦を続けていきます。皆様の期待に応えられるような新たな価値を提供していきますので、今後とも変わらぬご支援を賜りますようお願い申し上げます。

2024年12月
株式会社キングジム 取締役会長
宮本 彰



ミッションを全員で共有し、 過去の延長ではない成長戦略を遂行します。

代表取締役社長

木村 美代子

準備期間を経た社長就任

2022年に当社へ入社して以来、私は商品開発を率いてきましたが、ある日、宮本前社長から社長就任の打診を受けました。それはまさに青天の霹靂であり、大変驚いたことを覚えています。熟考の末、次期中期経営計画の立案に自身に関与することを条件にお引き受けする決意をしました。「私で役に立つのなら、社長業という新たな旅に出てみよう」という心境でした。

就任するまでの1年あまりは、次期中計の策定プロジェクトなどを通じて、当社の強みと課題を見直す貴重な期間となり、「私がキングジムを率いていく」という自覚と責任感が徐々に形成されていきました。

失敗を糧に、成長する

私が他社で培ってきた視点から見ると、キングジムの最大の強みは、ユニークで独創的な発想を持った人材が揃い、会社への愛着や誇りを抱いている従業員が多いことです。宮本会長が独創のセオリーとして醸成してきた、「10打数1安打だとしても、その1安打がホームランであれば良い」というチャレンジ精神も、深く浸透しています。新たな挑戦に対して足を引っ張ろうとする人はいませんし、各職場には良好なチームワークが形成されています。性別や勤続年数に関係なく、個々の人材が伸び伸びと活躍している組織だと言えるでしょう。

これらの長所は継承しながら、私が自身のキャリアの中で

培ってきた「お客様起点のマーケティング」をキングジムに根付かせていきたいと考えています。新しい挑戦をする過程で生じた失敗も、単なる「空振り」「凡打」で終わらせず、十分に学んで成功につなげるためのフォーマットとして確立させます。

また、当社ではかつて販売店様を“お客様”だと捉えていましたが、この考え方のままでは成長は頭打ちになる可能性があるため、従業員には、販売店様を消費者の手元に商品と一緒に届けてくれる大切な「パートナー」として捉えるよう伝えています。販売店様と当社が緊密に連携し、真のお客様であるエンドユーザーに向けてほかにはないユニークな付加価値と感動体験を提供していきます。

先述の通り、当社の各組織はすでにチームとしての信頼感が醸成されており、従業員エンゲージメントも高い水準にあります。そのため、今後は現状の課題を全員で共有し、一致団結して共通の目標に向かって進むことで、より強い企業になれると確信しています。

現場にこそ真実がある

かねてより培ってきたマーケティング経験を発揮することは、私に期待されている役割のひとつだと認識しています。キャリアを通じてつねに意識してきたことは、時代の“半歩先を行く”モノづくりです。実際にお使いいただく場面を明確に想定したうえで、お客様の問題解決に直結する独創的なプロダクトの企画・開発に力を注いでいきます。また、「現場にこそ真実がある」という信条を持ち、実践してきた自負もあります。

机上の空論に陥ることのないよう、キングジムの商品が使用されている事業所や店舗、販売店様の現場を重視し、私自身もさまざまな場に足を運ぶ機会を増やしていきます。

なお、これまで担ってきた開発本部長 兼 CMO(最高マーケティング責任者)のポジションについては、当面は後任を置かず、マーケティング施策を主導していく方針です。商品開発の失敗事例や、リリース後に寄せられるご意見・ご要望にもしっかりと向き合い、チームでリカバリーを図っていく所存です。その過程では、商品開発のリーダーおよび経営者として、お客様や販売パートナー等からの理解と賛同を得られるよう、全力で努めていきます。

ピンチは、チャンス

第10次中期経営計画期間の業績は、当初に掲げた数値目標には届かず、未達成に終わりました。特に最終年度の2024年6月期は、想定を上回る円安進行などが影響し、営業利益と純利益で損失を計上しています。しかし為替の変動よりも大きかった要因は、コロナ禍を境に働き方が多様化しペーパーレス化が一気に進んだことでファイルの需要が低迷するなど、世の中の大きな変化に当社が対応しきれなかった点にあります。この反省を踏まえ、第11次中期経営計画(2025年6月期～2027年6月期)を立案し発表しました。策定にあたっては、役員や経営企画メンバーに加え、さまざまな部門から幅広い年代のメンバーをアサインし、新しい発想と多様な視点を取り入れています。また、計画対象期間を3年間と



しながらも、10年程度先を見据えた長期的なテーマ・ミッションを柱としました。新中計には「行くぜ! KJ(キングジム)」というプロジェクト名を付け、過去の延長線上にない戦略と骨太の方針を掲げています。

率直に申し上げると、前中計の3年間は、私たち経営陣や従業員には、社会変化への対応の遅れに対する危機感が、やや足りなかったと反省しています。しかし新中計期間に入ってから、危機意識の共有に加えて、「今のピンチはチャンスなのだ」と捉えるマインドが各職場に浸透してきました。よりバイタリティのあるチームになれると確信しています。

新たな事業分野と市場を開拓する

第11次中期経営計画の全体像は、既存ビジネスの強化を図りながら、キングジムの経営資源を最大限に活かし、3つの「骨太の方針」に基づいて新たな事業分野および市場を開拓するというものです。

既存ビジネスの強化

文具事務用品事業を中心に、キングジムの既存ビジネスを、「販売」と「開発」の両観点で強化していきます。

販売戦略においては、開発と営業を融合した機能を持つ「デマンドチェーンクリエーション部」を新たに設けました。この部門が中心となり、既存の販売チャネルを維持しながら、

お客様と商品特性に適した新たな販売チャネルの開拓と、マーケットイン型の商品開発を並行して推進します。

開発戦略においては、現在進行している社会の変化に対応し開発領域の拡大を進めます。当社の既存ビジネスは、B to Bの中でも主にオフィス向けが中心でしたが、新中計期間では新たに2つの重点領域を定めました。1つ目はコロナ禍を経て変化した新しい働き方におけるオフィスワークやテレワークを支える商品群、2つ目は医療機関や建設、サービス業、工場などの現場で働く人々の生産性向上に寄与する商品群です。

骨太の方針

目覚ましい進化を遂げるテクノロジーやグローバル市場を強く意識し、新たな事業分野と市場の開拓をめざします。そのために次の3つの方針を実行します。

1 デザインとデジタルを活用した新サービスの創出

さまざまな「働く現場」に存在する「表示」のニーズを捉え、それをビジネスに結び付ける構想を描いています。例えば、オフィスの定番となっている「テブラ」をベースに、デザインとデジタル技術を融合した革新的なサービスの提供をめざしています。現在は、マネタイズの方法やスキームの構築、サービスの詳細を検討している段階です。今後は、AI技術や外部デザイナーのアイデアを取り入れ、当社らしいユニークなビジネスを展開していきます。

2 ライフスタイル分野の事業を拡大

これまで当社は、M&Aによって新たな事業会社を当社グループに迎え、事業領域を段階的に拡大してきました。新中計では、キッチン家電や雑貨、収納家具などのライフスタイル用品を中心に、当社が“土地勘”のある市場への進出を加速させます。さらに、ライフスタイル分野のグループシナジーを高めるため、各社の経営幹部が定期的に集うマネジメントコミッティを設置します。2025年1月から成功事例の共有や、外部講師を招いてのセミナーを実施し、必要に応じて共同プロジェクトも立ち上げていく予定です。

3 海外事業の強化

現在、当社グループの海外売上比率は、現状ではわずか4%にとどまっていますが、新中計期間の最終年度までにこの比率を10%程度(構成比率の基準は2024年6月期の連結売上高)にまで引き上げる計画です。具体的には中国と、ベトナムをはじめとするASEAN諸国を中心に海外での販売を強化していきます。従来は現地に開発部隊がなく、ローカライズした商品を販売できていなかった点を反省し、今後は、現地のデザイナーを発掘し、各国のお客様に支持される商品を開発していきます。日本で実績を積んだデザイナーや開発の若手人材も現地での活動をすでに開始しており、グローバル展開を加速していきます。

また、既存の海外事業所と生産拠点を活用した、生産能力の増強にも着手しています。例えば、当社の主力商品である



「キングファイル」を製造するベトナムとインドネシアの工場は、十分な生産余力があり、品質管理体制や従業員の高いスキルが大きな強みです。この優れた資源を活用し、グループ会社の木製組み立て家具やキッチン雑貨など、各工場の特長を活かしたライフスタイル用品の製造を開始しました。今後は、海外リソースの活用をさらに拡大していくために、日本から人材を派遣し、現地状況のヒアリングなどに努めています。

社員の成長と社会貢献

当社が持続的に成長していくためのカギは、人的資本です。2022年に選定したマテリアリティ(重要課題)のなかでは、「多様な人材の活躍推進」に資する施策づくりとその実践に最も力を入れています。めざしているのは、会社と従業員がともに成長し、十分な利益を確保しながら社会をより良くする好循環の実現です。従業員には、自身の能力を高める機会を多く提供し、「何のために仕事をし、世の中にどう貢献しているのか」を明確に実感できる環境を提供し続けたいと強く考えています。そのために、すでに実施しているジョブローテーションに加えて、教育体系と人事制度の見直しを進めています。これにより、部門やキャリアステージを越えて個々の強みを伸ばせる機会をさらに増やしていきます。

また、マテリアリティのひとつである「環境への配慮」は、持続可能な社会形成のために不可欠であり、当社は指標と定量目標を設定し、重点的に取り組んでいます。特に商品開発のフェーズでは、環境への配慮に加え、お客様の手に届く価格で、キングジムならではの独創性を備えたプロダクトの開発に努めています。2023年には、(株)伊藤園様とのコラボレーションにより、日本茶飲料の製造過程で排出される茶殻をアップサイクル※した「茶殻紙」を活用した紙製ホルダーを商品化し、同年12月より販売を開始しました。これにより、紙原料の使用量を削減できるとともに、ほんのりとお茶の香りが漂う、環境とお客様双方にとって付加価値のある商品となっています。

商品開発会議では、SDGsの17の目標のいずれかを、必ず盛り込むようにしています。「テプラ」や「キングファイル」に関しても、リサイクルしやすい設計に改良し、主力製品の約7割で環境配慮型への対応を済ませています。今後も、CO₂排出量の低減率やリサイクル率など、2030年6月期までに達成したい定量目標を意識しながら、マテリアリティの解決に向けた活動を継続していきます。

※「アップサイクル」とは、単なる素材の原料化やその再利用ではなく、もとの製品よりも価値が高い製品を生み出すこと



(株)伊藤園と共同開発した「紙製ホルダー（茶殻紙タイプ）」

クリエイティブに変革を続ける新たなキングジムへ

これからも、株主・投資家の皆様をはじめ、お客様や取引先などのステークホルダーのご期待に応えるため、わかりやすくタイムリーな情報開示に努めていきます。皆様との対話を通じて得た重要な気付きは、経営施策に反映させていきます。従業員に向けては、新中計で掲げた方針と戦略を遂行する覚悟が伝わるよう、日々の出来事を交えながら、積極的に発信を継続していきます。

当社には、時代の変化をチャンスと捉えて、経営陣と従業員が一丸となってユニークでクリエイティブに事業を革新していくDNAが脈々と受け継がれています。そして今まさに、大胆な変革が求められていると強く感じています。これからの「新しいキングジム」に、ぜひご期待ください。

価値創造プロセス

経営理念のもと生み出された独自の企業文化は、当社の資本や強みの源泉となっています。
2027年までを見据えた第11次中期経営計画のもと、
2事業を推進することでめざす未来を実現させていきます。

知的資本
特許・意匠・商標
1,670件

人的資本
連結従業員数
1,822人

経営理念
「独創的な
商品を開発し、
新たな文化の
創造をもって社会に
貢献する」
を通じて
独自の企業風土・
文化を醸成

製造資本
高品質を実現する
自社生産工場
広範な調達力

社会関係資本
多様な
販売チャネル
高いブランド力
ファンコミュニティ

財務資本
自己資本比率
69.1%

文具事務用品事業

ファイルや「テブラ」を主軸として、
オフィス・生活環境用品や収納用
品など多彩な商品群を展開。

2事業のシナジー

ライフスタイル 用品事業

M&Aで取得した国内グループ5社
が雑貨や家電、家具、アーティフィ
シャルフラワー、手袋などを展開。

強み

独創的で
多彩な
商品開発

多様な
販売チャネル

ファン
コミュニ
ケーション

第11次
中期経営計画

売上高
520億円

経常利益
28億円

経常利益率
5.4%

ROE
8.0%

持続可能な 社会の実現

SDGsの達成に貢献



キングジム グループの 持続的な発展

コーポレートメッセージ
おどろき、快適、
仕事と暮らし

マテリアリティ(重要課題)

- ・独創的な商品の開発による社会貢献
- ・環境への配慮
- ・多様な人材の活躍推進
- ・ガバナンスの充実

価値創造の源泉

キングジムグループの価値創造の源泉には、「独創的な商品を開発し、新たな文化の創造をもって社会に貢献する」という経営理念に根ざした、独自の企業風土や文化があります。
キングジムはこれからも独創的な商品を届け、新たな文化をつくることで社会への価値を提供していきます。

つねにアイデアを
出し続ける姿勢

世の中にないものをつくる

変化する時代に合わせ、新たなアイデアを探求し続けています。
独創的な商品をつくるためには、皆で意見を出し合うことが大切です。当社では、セクショナリズムのない社内の活発なコミュニケーションを活かし新しい発想を大切にすることで、市場にイノベーションを引き起こすべく積極的な開発活動を展開しています。



新たな文化をつくり出した製品

企業風土・文化

クリエイティブな
商品を生み出し
続ける

社内横断で
商品を届ける

開発から販売まで一体で進める

文具事務用品からライフスタイル用品まで、幅広い商品を扱う
キングジムでは、開発、営業、経営企画、品質管理、広報などの
多くの部門が連携し、商品が世に出るまでのプロセスをワンストップで進める体制が整っています。この「部門を超えたつながり」が、ジャンルを問わず短いスパンで新商品を発売することを可能にしています。



部門を超えた会議を開催

ユーザーの
目線に立つ
思いやり

ファンとの双方向の関係性

キングジムは、国内企業で広報活動を目的としたSNS利用が少なかった黎明期の2010年に、Twitter(現:X)の公式アカウントを開設しました。はじめは新製品など当社からの一方的な発信でしたが、ファンの皆様からの要望を受けて、日常的な会話も活発に行う双方向のコミュニケーションが強みとして定着しています。



キングジムのX(旧Twitter)アカウント



ファンの声で商品化した「イラストシール」

キングジムの強み

時代に合わせた独創的な商品を幅広い顧客層に提供しています。

また、SNSをはじめとしたファンとのコミュニケーションを活用し、それらの声を反映させながら、つねに新しい価値を提供し続けていることがキングジムの強みです。

つねにアイデアを出し続ける姿勢

独創的で
多彩な
商品開発

年間で生まれる
商品の数
約 **30** 種



仕事と暮らしの未来に目を向ける

お客様の仕事と暮らしに「便利・快適・安全に、そして彩り」を提供することをテーマにユニークな商品開発を進めています。時代の変化とともに「働く現場」や「暮らし」も目まぐるしく変わっています。多様性に富んだメンバーがさまざまな視点で変化の一步先を見据えた商品開発に取り組んでおり、お客様に感動体験を届けるだけでなく、ファンになってもらえるよう活動しています。

執行役員 開発本部副本部長 立石さん



社内横断で
商品を届ける

多様な
販売チャネル



お客様へ価値をお届けする挑戦

お客様がいいね!と思った商品があっても、購入に至らなければその価値をお届けできません。看板商品「テプラ」はオフィスから働く現場へと提案の場を広げています。従来からの販売チャネルには価値ある情報を販売パートナーを通じてお客様へお届けしています。新設のデマンドチェーンクリエーション部では「開発×営業」がマーケット視点の商品化と最適な販路開拓に挑戦しています。

執行役員 営業本部長 谷口さん



ユーザーの
目線に立つ
思いやり

ファン
コミュニ
ケーション

フォロワー数(2024年11月時点)

X **46** 万人
Instagram **23** 万人
Facebook **12** 万人
YouTube **1.4** 万人

長期目線でファンと良好な関係構築を

広報活動として現在はX、Facebook、Instagram、YouTube、TikTokを運営しています。メディアの特性を活かしながら、楽しい内容から有益な情報まで、毎日飽きずに見ていただけるような発信を心がけています。今後も、世の中のセオリーにとらわれず、ファンにとってのベストな情報選択ができるよう、社会と会社の両方に軸足を置くことを意識していきます。

広報・IR部 IR・コーポレートブランディング課長 三浦さん



第10次中期経営計画の振り返り

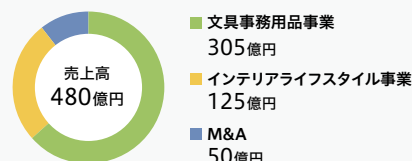
2024年6月期を最終年度とする第10次中期経営計画では、「成長分野への注力と基盤事業のさらなる強化」を方針として掲げ、各施策に取り組みましたが、経営数値目標は未達となりました。

当初計画

成長分野への注力と基盤事業のさらなる強化
アフターコロナに向けての基盤づくり

目標

売上高	480億円
経常利益	34億円
経常利益率	7%
ROE	9%



戦略

1) 事業領域の拡大

- 新しい働き方・暮らし方に向けた商品の開発。
- 紙収納からモノ収納へ。雑貨や家庭用品の拡充。
- M&Aによりグループとして発展。

2) 海外3工場の競争力強化

- 文具以外の生産技術の導入。
- 生産品目の拡大。

3) サステナビリティへの取り組み

- 暮らしとビジネスを便利で快適にする商品を通じた社会貢献。
- 地球環境に配慮した調達・設計・開発。気候変動への対応を実施。
- ダイバーシティの推進と多様な働き方の実現。

実績

- 売上高は当初目標に届かず。24/6期395億円(目標比82.4%)
- 経常利益は大幅未達。24/6期1.3億円(目標比3.8%) ROE ▲1.3%

売上高

※ 24/6期売上高 インテリアライフスタイル事業と文房事務用品事業の中にM&Aを含む

単位: 億円	2019	2020	2021	2022	2023	2024	当初目標	実績	差
インテリア ライフスタイル 事業	343	334	363	366	393	395			
	75	67	86	105	134	133			
	267	267	276	260	259	262			
文房事務用品 事業									
M&A							50	55	+5
合計	480						480	395	▲85

売上高目標未達の要因

- ペーパーレス推進やDXの影響により、ファイルの売上が下落。
- ファイルタイトル作成の需要が大きい「テプラ」の販売数も同様に伸び悩む。
- コロナ禍での巣ごもり需要が落ち着き、グループ会社の多くが目標未達。

経常利益・ROE

	当初目標	実績	差
経常利益	34億円	1.3億円	▲32億円
ROE	9.0%	▲1.3%	▲10.3ポイント

経常利益大幅未達の要因

- 円安進行や原材料費、物流費の高騰の影響を受け、目標に対し大幅未達。
- 価格改定による収益性向上をめざすも、目標利益には至らず。

第11次中期経営計画

キングジムは、時代の変化に適応し続けるため、大胆な変革を実行します。少子高齢化やDXの加速、働き方の変化、ESG経営などの社会課題に対応し、これからの発展を見据えて3つの「骨太の方針」を展開し、次のステージへ進みます。社会の変化の波をチャンスと捉え、持続可能な未来を築くことをめざします。

テーマ・ミッション

社会の変化をチャンスと捉え、新たな成長へ

カスタマードリブン

ユーザーニーズを起点とした製品やサービスの開発および提供のアプローチを実践します。顧客満足度を最優先に考え、事業戦略や意思決定に反映させます。

「隣の土地」へ

既存の市場や事業領域に隣接する新たな市場や分野への進出をめざす戦略です。勝ち筋が見えている分野に進出することで、シナジー効果を最大限に活用し、成長を促進します。

グローバル市場

海外市場戦略を見直し、マーケットインの視点から新たな市場機会を探索し、競争力を強化する取り組みです。中国と、ベトナムを中心としたASEAN諸国での成長に注力します。

骨太の方針

サービス事業
への展開

ライフスタイル分野
の拡大
→詳細は21Pへ

海外事業
の強化
→詳細は20Pへ

資源

海外工場
→詳細は20Pへ

ファン
コミュニ
ケーション
→詳細は32Pへ

人的資本
→詳細は30-31Pへ

サステナ
ビリティ
→詳細は28-29Pへ

既存ビジネスの強化

販売戦略

お客様と商品の
特性に合った
販売チャンネル
→詳細は19Pへ

開発領域

社会の変化に合わせ、
働く現場と暮らしに
寄り添う
→詳細は19Pへ

デザイン

ファンを生む
アイデアとデザイン
→詳細は15Pへ

デザイン・
ブランドコミッティ
構想
→詳細は15Pへ

2027年6月期の 経営数値目標

売上高 **520** 億円

内訳は文具事務用品事業311億円、
ライフスタイル用品事業169億円、新
規M&Aによる40億円としています。

経常利益 **28** 億円

経常利益率 **5.4** %

各種施策による売上拡大、一部商品
の価格改定による原価率改善、販売
費および一般管理費のコントロール
により、増収増益をめざします。

ROE **8.0** %

収益力向上による利益率改善、成長
分野への投資や生産性効率化のため
の投資といった戦略的投資を進めて
ROE向上をめざします。

既存ビジネスの強化

既存ビジネスにおいては、デザインを強化します。

当社の強みである「独創的なアイデア」に「デザイン」を掛け合わせ、企業価値を向上させていきます。

ファンを生むアイデアとデザイン

これからのキングジムらしさを可視化した3つの指針「なるほど!を生む・ワクワクを届ける・直感的に伝わる」のもと、製品・サービス全体を一貫性のある哲学でデザインすることにより、社内外のブランドエンゲージ

メントを向上します。ユーザーニーズと製品の多様化に対応しながら、感動や価値観の共有といった感性価値を尊重し、時代に適したキングジムらしいスタイルを確立していきます。



なるほど!を生む
Innovative / Original Design

扉につけるお知らせライト
扉の向こうに人がいることをお知らせするライト。全方向から確認しやすいフレームレスデザインです。



ワクワクを届ける
Emotional / Inspiring Design

ポーズー
動物型のポーチシリーズ。骨格パーツ入りで好きなポーズをとることができます。



直感的に伝わる
Intuitive / Bold Design

ビジュアルバータイマー
大きな目盛り表示によって残り時間が一目でわかるタイマー。残り時間を可視化します。



デザイン・ブランドコミットティ構想

デザインを強化するため、「キングジムクリエイティブセンター」を設立しました。インハウスデザインだけでなく、国内外のクリエイターを巻き込み、広報や販促部門とも連携したデザインプラットフォームをめざします。将来的には海外拠点や関連会社など、キングジムグループの「創る」「伝える」を総合的にプロデュースしていきます。



キングジムクリエイティブセンターのメンバーより

私は前職のクリエイティブディレクターとしての知見を活かし、デザインの力による企業価値の最大化をめざして参画しました。今年度は客観的な視点からキングジムのデザインフィロソフィー明示化をサポートするとともに、デザイン組織のあり方についてアドバイスをさせていただき、ついにクリエイティブセンター設立に至ったことを大変嬉しく思います。



多摩美術大学 教授
詫摩 智朗さん

文房具ブランドHITOTOKIでは、文房具の機能面に加え、心が和むデザインやコレクション性の高い製品を製作してきました。この視点を活かし、ファッションやライフスタイルなど他分野にも挑戦し、新たな価値を提供し続けています。この経験をキングジムのデザインにも反映したいと考えています。



HITOTOKI
アートディレクター
ホーパキーパーさん

収益力強化と成長戦略の加速に向けた 挑戦を続け、企業価値の向上をめざします。

これまでの振り返り

前中期経営計画では、「ファイル依存の収益構造からの脱却」をめざし、成長ドライバーの1つであるM&Aを活用した事業領域の拡大を推進してきました。一方、DXの加速による文具事務用品市場の縮小や労働環境・働き方の変化により、主力商品の売上が減少し、経営数値目標は未達となりました。2021年6月期に過去最高の当期純利益を計上しましたが、その後2期は急激な円安や原材料価格・物流費の高騰に伴う売上原価率や販管費率の上昇により、減益決算となっています。2024年6月期は、さらなる円安進行と一部滞留商品の評価減の増加や一部開発商品の中止などの一過性の要因も加わり、経常減益のみならず営業損失と親会社株主に

取締役専務執行役員
管理本部長 兼 CFO
兼 海外事業本部長
兼 海外販売系子会社担当

原田 伸一

帰属する当期純損失を計上しました。当社の財務面の最優先課題は収益力の強化と捉えています。

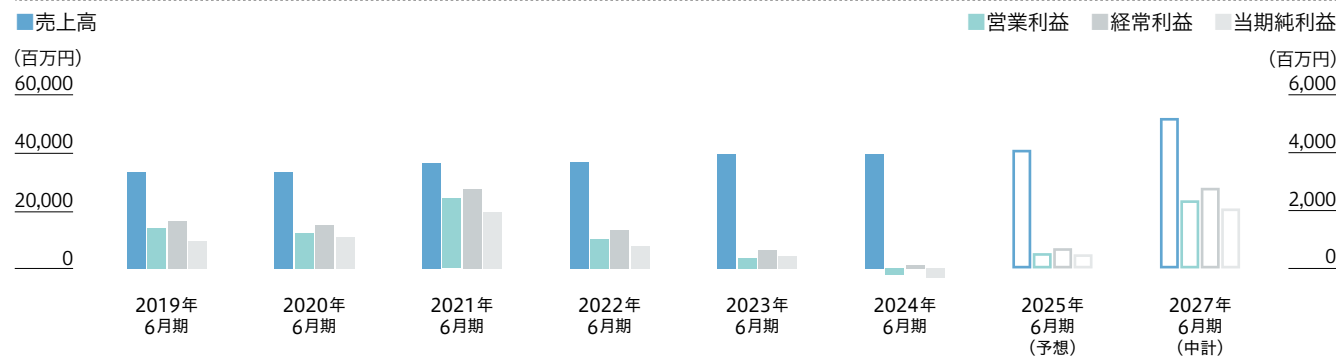
収益力強化とM&A戦略による新成長の実現

このような現状を踏まえ、「社会の変化の波をチャンスと捉え新たな成長へ」をテーマに、2027年6月期を最終年度とする第11次中期経営計画を策定しました。既存ビジネスを

強化しながら、「サービス事業への展開」「ライフスタイル分野の拡大」「海外事業の強化」の3つの骨太の方針に取り組むとともに、課題である収益力強化のため、コスト削減にも取り組んでいます。当社製品の在庫量は2022年3月から高い水準にあり、2023年6月期にはキングジム個別で61億700万円(前年比+8億8,500万円)まで積み上がりました。在庫の低減に加え物流コスト全体を見直すため、2023年から物流部・経営企画部が主導する形で組織横断的に「物流コスト削減プロジェクト」を実施しました。適正在庫月数の設定、倉庫契約方法の見直し、保管料の削減などにも取り組んだ結果、2024年6月期の在庫は50億9,600万円(前年比▲10億1,000万円)まで減少しました。

近年大きなマイナス要因となった為替の影響についても対策を講じます。当社は、海外から原材料や商品を調達し日本国内市場で販売するため、円安になると利益が減少する構造です。為替リスク対応のため、外貨購入の実需の半分程度を為替予約でヘッジしています。さらに、為替に影響を受ける

売上高／営業利益／経常利益／当期純利益の推移



事業構造を本質的に変えるには、現在連結売上全体の4%程度にとどまる海外売上比率を抜本的に拡大する必要があり、これに向けて積極的に海外事業拡大のための施策を実施していきます。

また、ライフオンプロダクツとエイチアイエムのM&Aや在庫増により、借入金水準が2024年6月期には57億500万円(2021年6月期比+55億2,100万円)と大幅に増加しています。そのため、連結ベースでの借入圧縮を実現し、グループ資金の効率的な運用に向けたグループ間のプーリングを開始しています。資金余剰のポジションにあったぼん家具からキングジムへの貸付やキングジムからラドンナへの貸付などを実施してきましたが、他のグループ会社にも広げて行く方針です。今期に入り、キングジム・マレーシアおよびキングジム・ベトナムからの配当も実施しています。システム面での銀行のプーリングシステムの利用による借入金の圧縮も検討していきます。

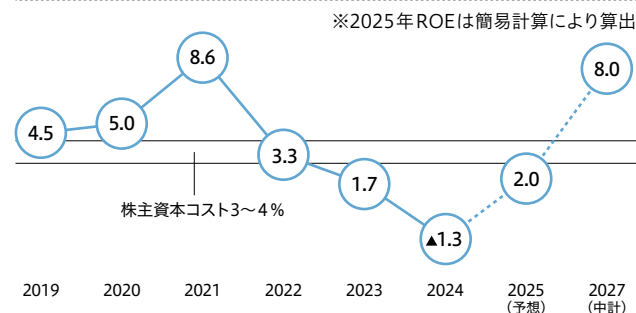
当社の自己資本比率は2021年6月期までは80%近くで推移してきましたが、M&Aによる株式取得に伴い、2024年6月期には69.1%にまで低下しています。ただし、それらを踏まえてもデッド・エクイティ・レシオは0.23倍にとどまっており、資金調達余力はまだ十分にあります。今後も事業領域・海外エリア・販売チャネルの拡大に向けて投資を活発化させていくため、35億円の投資予算を確保しています。M&Aの候補先としては、国内市場では輸出を含めた海外売上比率の高い文具メーカーもしくはライフスタイル用品事業会社、

海外市場では特にアジアの文具事務用品事業を営む企業を最優先で検討します。また、新製品開発と生産設備投資に20億円、新規サービス事業の開始・推進向けの投資を10億円程度予定しています。さらには、各種社内システムを刷新する効率化のためのDX投資としても12億円程度の予算を確保しています。

資本コストや株価を意識した経営の実現に向けた対応

PBR1倍以上を安定的に実現するためには、PERとROEの両方の向上が必要です。ROEは過去最高益であった2021年6月期に8%を超えましたが、直近2期は株主資本コストを下回っています。2027年6月期にはROE8%をめざすべく、第11次中期経営計画に基づいて既存ビジネスを強化しながら、サービス事業への展開、ライフスタイル分野の拡大、海外事業の強化の3つの骨太の方針を遂行します。また、

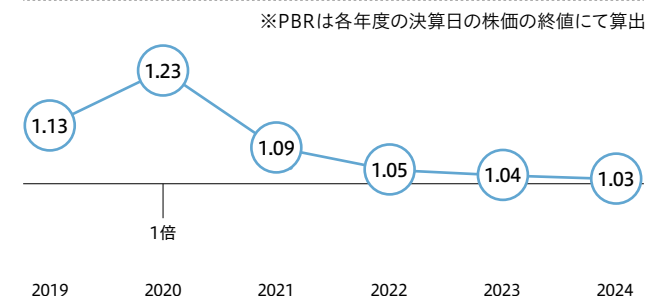
ROE推移 単位: %



適切な資本政策、株主還元、IRの強化によって、PERを高める施策にも取り組んでいきます。株主還元は、財務基盤の強化を図ることで、配当性向40%を基準とした安定配当をめざしています。自己株式の消却は、2021年4月に実施し、株主に対する還元の拡充および将来の希薄化懸念を軽減しています。自己株式の取得は、大口の株主からの売却要請があり、当社株式47万株を引き受けました。これにより、当社の発行済株式総数に占める自己株式の割合は10%を超える水準となっていることから、当面は単純な自己株式の取得は控えるべきものと考えます。自己株式の有効な活用方法として、M&Aの際の株式交換による買収や、戦略的な資本業務提携の際に活用することなども検討していきます。

今後もステークホルダーの皆様との対話を重ねながら、攻めと守りのバランスが取れた着実な成長をめざしていきます。引き続きご支援、ご期待を賜りますよう、よろしくお願い申し上げます。

PBR推移 単位: 倍

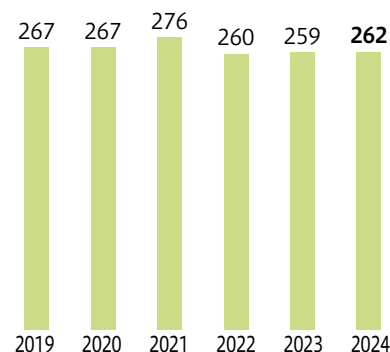


事業別戦略：文具事務用品事業

高い認知度とブランド力を持つ「キングファイル」やラベルライター「テプラ」を主軸として、オフィス・生活環境用品や収納用品など、これまでの文具事務用品の領域を超えた商品を展開しています。

決算概況

売上高 **262** 億円



POINT

- EC事業の伸長により売上高は微増
- 想定以上の円安や一部滞留商品の評価減、一部開発商品の中止決定、販管費の増加により営業損失を計上

国内文具事業の概況と展望

変化に応じた新たな価値創造

国内文具市場での既存品は縮小傾向にありますが、社会環境やお客様ニーズの変化に合わせて新たな需要や用途は次々と生まれています。当社はこうした変化に適応して、「仕事」と「暮らし」を快適にする商品を開発・販売しています。例えば、工場やオフィスの扉の反対側に人がいる危険性を知らせる「扉につけるお知らせライト」は働く現場の安全性を向上させます。また、全パーツが透明素材で氷のような見た目をされていて擦しやすい透明スタンプ「氷印」は暮らしに彩りを添えます。多様なニーズに応え、従来の文具を超えた新しい価値を提供し「仕事」と「暮らし」に寄り添い、社会に貢献し続けます。



高橋 荘太郎
上席執行役員
経営企画部担当
兼 監査室担当

海外文具事業の概況と展望

海外のKING JIMファンを一人でも多く

中国、ベトナムなど海外拠点では、駐在員と現地スタッフが丸となり積極的な営業活動を実施しています。近年は中国やASEANだけでなく、アメリカでの売上拡大をめざし、展示会や各種イベントに積極的に参加しています。「KITTA」などのHITOTOKI商品は女性を中心に海外でも好評で、店頭イベントでは多くのお客様が来場され、商品体験を通じてファンになっていただいています。越境ECの受注エリアも順調に拡大し、Instagramでは多くの反応をいただくなどオンライン上の交流も徐々に広がっています。世界中のより多くの方にファンになっていただけるようこれからも活動していきます。



原田 伸一
取締役専務執行役員
管理本部長 兼 CFO
兼 海外事業本部長
兼 海外販売系子会社担当



事業別戦略：文具事務用品事業

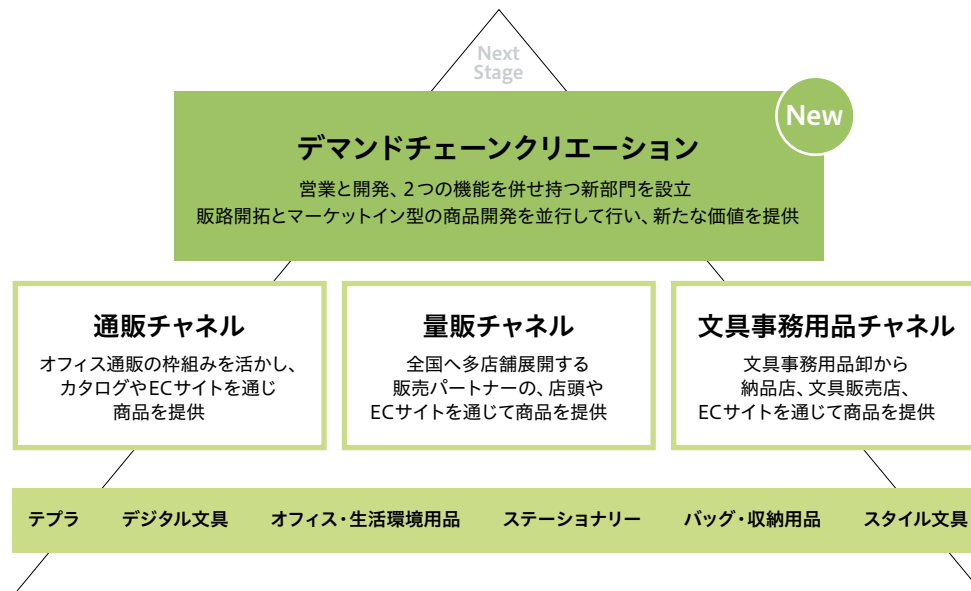
国内戦略

販売戦略

お客様と商品特性に最適な販売チャネル

キングジムには数多くの話題の商品やロングライフ商品がありますが、社会環境の変化とともに購買形態も変わりつつあります。つねに最適な形で提供できるよう、販売チャネルを多様化させています。今後のお客様のニーズを正しく捉えるために、既存の文具事務用品チャネル、通販チャネル、量販チャネルに加えて、新たに営業と開発の2つの機能を併せ持つ「デマンドチェーンクリエーション」部を設立しました。新規開拓や既存ルート売場開拓、さらに新ジャンルに関するマーケティングと、お客様志向の新商品開発を行います。

国内販売ではお客様と商品特性に最適な販売チャネルを通じ、新しい価値体験をご提供することを基本戦略として、最善の問題解決策を提示します。



開発領域

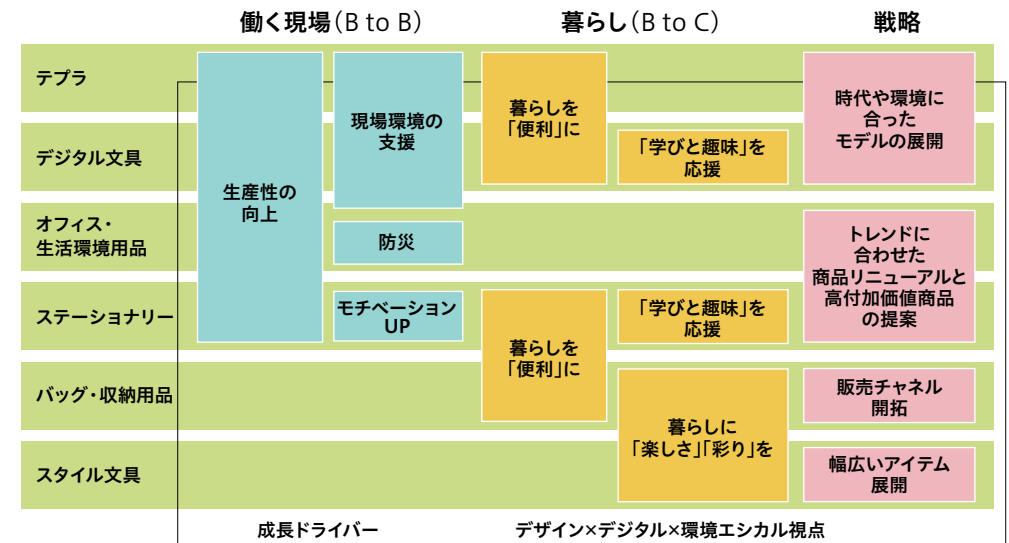
社会の変化に合わせ、働く現場と暮らしに寄り添う

商品開発では、B to B：働く現場と B to C：暮らしの2つの領域に注力します。

「働く現場」においては、当社が得意とするオフィスだけではなく、製造業や医療機関、教育現場などの「オフィス以外の働く現場」についても徹底的に分析し、その業種に合った商品を市場に投入します。生産性向上、現場環境の支援、防災、モチベーションUPの4つを重点テーマとした企画・開発を実施しています。

「暮らし」においては、日頃のちょっとした不満を解決する企画やワクワクする商品を、独善的ではなく徹底したお客様志向で企画します。暮らしを「便利」に、暮らしに「楽しさ」「彩り」を、「学びと趣味」を応援といった観点を大切にしています。

また、既存商品においても、時代や環境に合ったモデルの展開、トレンドに合わせた商品リニューアルと高付加価値商品の提案を進めていきます。



事業別戦略：文具事務用品事業

海外戦略

開発・販売戦略の強化

海外向けにマーケットインでの商品展開

2024年6月期の海外事業売上高は約15億円ですが、第11次中期経営計画の最終年である2027年6月期までに40億円まで伸長させることをめざしています。達成に向けて開発の観点では、マーケットイン型の開発に切り替え、より現地のお客様に愛される商品投入を推進します。拠点のある中国、ベトナムを中心としたASEAN諸国を最重要地域とし、開発出身者を現地法人に派遣・増員しました。なかでも中国では、外部コンサルタントとも協業し、ビッグデータ分析も踏まえたB to C商品の企画が複数進んでいます。マーケットイン商品の第1弾である「切れてるマスキングテープ『クリータ』」は、現地で有名な4名のクリエイターがデザインを担当し、発売前から多くの注目を集めました。今後は文具に限らず幅広い商品

群での企画開発を進めます。

ベトナム現地法人では「テプラ」や現地自社工場で生産する「レバーアーチファイル」など、B to B商品を中心にベトナム国内の新規顧客獲得に加え、周辺国に対しての輸出拡大により販売が伸びています。日本の海外事業本部とも協働してタイやフィリピンのパートナーを訪問するなど、ASEAN地域での販路拡大に向けて商品ニーズのヒアリングを丁寧に実施しています。

また、海外M&Aについても積極的に検討していきます。本中計期間において中国の売上構成比を約29%から約38%に、東南アジアで約17%から約20%までにそれぞれ引き上げることを目標に、海外事業のさらなる強化を図ります。



中国で販売を開始した「切れてるマスキングテープ『可麗塔(クリータ)』」



その国の文化・ニーズを吸い上げる現地法人

海外工場の活用

ファイル+ライフスタイル用品の工場へ

これまで主にファイル製品を生産していた海外工場では、それぞれの特長を活かした新分野商品の生産を推進しています。キングジムインドネシアでは、プラスチック製ファイルを中心に生産してきましたが、社会環境の変化に伴いファイル需要が減少しているため、木製組立家具の生産を進めています。木工製品はこれまでと異なる分野ではありますが、長年培ってきた生産管理や品質管理のノウハウを活かしつつ、インドネシアの豊富な木材資源を利用し、木工設備を導入して製造しています。現在では、家具通販に強みを持つグループ会社のぼん家具と連携し、テレビ台やクローゼット用整理棚などを生産しています。

また、キングジムベトナムでは、当社の主力商品「キングファイル」を中心に、幅広くファイル・ステーショナリーの生産を手掛けてきました。一方で、昨今のペーパーレス化や働き方改革などに起因したオフィス向けファイル需要の減少対策として、ファイルに使用している成型部品の内製ノウハウを武器に、キッチン雑貨製品の生産をスタートしています。ライフスタイル用品に強みを持つグループ会社のラドンナを通じて販売を開始しました。今後もグループ会社と連携してトレンドに合った商品を市場へ投入していきます。



インドネシア工場で生産される木工製品



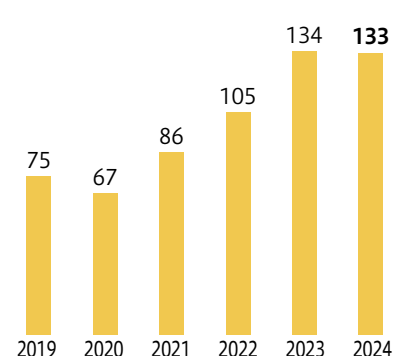
ベトナム工場で生産されたキッチン雑貨「Toffy ハンディチヨッパー スリム」

事業別戦略：ライフスタイル用品事業

M&Aでグループ会社となった(株)ラドンナ、(株)アスカ商会、(株)ぼん家具、ウインセス(株)、ライフオンプロダクツ(株)の5社は、雑貨や家電、家具、アーティフィシャルフラワー、手袋などを中心に企画・販売しています。

決算概況

売上高 **133** 億円



POINT

- ライフオンプロダクツ(株)が好調だったものの、その他の国内グループ会社が伸び悩む
- 値上げ効果や新製品の導入により原価率はやや改善
- 想定以上の円安や販管費の増加により減益

ライフスタイル用品事業の概況と展望

シナジー強化でめざすライフスタイル用品事業の未来

当社は20年前にM&Aを通じてライフスタイル用品事業に参入して以来、現在では5つのグループ会社とともに事業を展開しています。売上は参入当初の約7億円から、今年度は133億円にまで成長しました。事業領域もフォトフレーム、時計、キッチン雑貨／キッチン家電、アーティフィシャルフラワー、季節家電、ルームフレグランス、手袋など多岐にわたり、それに伴い販路も拡大しています。今後も、積極的なM&Aによって、土地勘のある隣の土地へとジャンルの拡大を進めていきます。

当事業は、トレンドや季節性に左右されやすく、短いサイクルで需要が大きく変動します。足元の例では、酷暑の影響で夏物家電の売上が好調な一方で、暖冬の影響により冬物家電の売上は振るいませんでした。また、過去には新型コロナウイルス感染症の影響で店舗需要の減少から一転して、巣ごもり需要の恩恵を受けた経験もあります。このような事業環境の変化にも、グループ会社単位で現場判断を進め迅速な機動力をもって対応することで、各社ごとにノウハウを積み重ねてきました。今後は、各

社の成長の促進とグループシナジーの強化を目的としたグループマネジメントコミッティを設立し、これまで以上にグループの連携を強めていきます。ここでは、報告会や研修を通して各社が持つ販路やノウハウの共有を行い、必要に応じて共同事業やプロジェクトなども推進していきたいと考えています。このような取り組みを通じて、よりグループシナジーを高めることによって新製品開発や販路拡大に活用することで、さらなる成長をめざします。



田村 淳也

執行役員
国内子会社統括部副担当



戦略

ライフスタイル分野の拡大

グループ各社の成長とグループシナジー強化

国内グループ会社の強みは「市場環境・動向に応じた柔軟、迅速な適応力」「多岐にわたる商品を集めることができる調達力」「営業情報を活用したものづくり体制」にあります。現在は巣ごもり特需の反動、気候に左右される季節商材への依存、小売店の不振、為替の影響を受けやすい構造など、

既存事業における成長性の限界という課題を抱えています。この課題を解決し、ライフスタイル分野を拡大するためには、各社のさらなる成長とグループシナジーの強化が必要です。

グループ各社の成長戦略は、現在の既存小売店の不振や為替の影響に伴う収益性

の悪化という特に大きな課題を踏まえ、法人向け販路と個人向け直販ルート拡大が今後のポイントです。加えて、各社が文具事務用品とは異なる業界であるため、プロパー社員の成長も欠かせません。グループ全体で適材適所に人材を配置できるような仕組みづくりを進め、グループ会社の特長である柔軟性や迅速な対応をさらに後押しし、より各社が成長できるような環境をめざします。

グループ全体での掛け算の成長に向けては、グループ間での連携、協業が可能な分野の発見、ノウハウの共有など、グループシナジーの強化が必要です。グループ会社商品の販売強化、生産拠点としての海外生産系子会社の活用、リソースの共有による効率化などを進めていきます。

こうした戦略の実現に向け、今一度、国内グループ各社の既存事業や立ち位置の整理を始めています。M&Aを含め、土地勘のある「隣の土地」の開拓によりライフスタイル用品事業のさらなる領域拡大をめざします。

グループマネジメントコミッティ設立

第11次中期経営計画の実現や長期的なグループの成長に貢献するグループ戦略の礎を築くため、新たにグループマネジメントコミッティを設立します。これは、国内グループ各社のプロパー社員を交え、社長やキーマンが定期的集まり、報告会や研修を開催し、成功事例や強み、課題といった社内外の知見を共有するもので、必要に応じて共同事業やプロジェクトも推進します。グループ会社がともに学びながらノウハウを共有し合い、グループの遠心力と求心力のバランスをとりながらそれぞれの成長とグループシナジーの強化を進め、ライフスタイル分野の売上と利益の拡大をめざします。



キングジムの未来を本気で考える

2025年6月期は、新たな中期経営計画の発表や社長交代を始めとした体制変更など、キングジムとして大きく変わろうとしています。そこで、各現場で活躍する社員に集ってもらい、キングジムの今後について語り合いました。



ステーションナリー開発部
戸上さん

事務用品などの開発に加え、暮らしの中の“ひととき”を楽しむ文房具ブランド「HITOTOKI」の商品企画や開発に従事。

海外事業推進部 海外営業課長
奥村さん

中途入社直後から香港の現地法人に赴任。帰国後も一貫して海外事業に携わり、現在は事業拡大に向けて現地法人などへの営業に従事。

上席執行役員 HR&DX本部長
小島さん

情報システム部で多くのシステム構築に携わった後、人事部に異動し幅広く業務を経験。現在はCHRO兼 CIOも担う。

広域営業部 企画課長
鈴木さん

量販店や通信販売チャネルでの営業を担う部門で、売上の分析や販売促進物の企画など営業の管理に従事。

人事部 人事課
青柳さん

営業部門で文具代理店や販売店への営業活動や販売戦略の企画を経験後、人事部へ異動。社内教育や福利厚生、DE&Iの推進に携わる。

デマンドチェーンクリエーション部長
國府田さん

営業を広く経験し、現在は商品開発と営業・販売を一体で推進するデマンドチェーンクリエーション部を率いる。

取締役常務執行役員
亀田さん

入社以来、「デブラ」など商品開発に長く携わる。現在は広報・IR部担当 兼 EC事業部担当 兼 品質管理部担当。

キングジムの未来を本気で考える

第11次中期経営計画(第11次中計)の初年度として、現状への問題意識

鈴木 当社の社員は、日常生活に関わる商品特性からなのか、趣味が多様で知的にも遊び心的にも好奇心旺盛な人が多く、親切で穏やかな人が多い印象です。一方で、業務においては慎重で受動的な傾向が見られ、コロナ禍以降、大きくスピードアップしている社会の変化への対応が遅れているのではないかと感じています。そのため、第11次中計の社内スローガン「行けぜ! KJ」は、より主体性をもって変化を起こしていくための意識改革に向けた言葉だと受け止めています。

國府田 外部環境の変化が大きく、それに対応するための方法を考えていかなければなりません。変えてよいもの、変えなければならぬものがある一方で、変えてはならないものもあります。キングジムらしさである「独創的な商品開発」や「社員の誠実さ」を守りながら、変えるべき部分とのバランスを取って、改革のスピードをさらに加速させる必要がありますね。

亀田 変えてはいけないという意味では、その“らしさ”である慎重さの表れでもあります。品質管理面だと思っています。日頃やっている仕事は地味ですが、信頼できる商品があればこそ企業イメージへの貢献も大きいです。

小島 私が管掌する情報システム部門では、DXの推進が急務の課題です。第11次中計では「デジタル」が1つのキーワードになっていますが、これを実現していくためにも従業員のITリテラシー向上が必要不可欠となります。

鈴木 当社の主要なお客様の1つがオフィス通販会社で、文具店や量販店も積極的にEC比率を高めていますから、営業面でも対応を急ぐ必要がありますね。

國府田 急速なECやSNSの拡大により、買い場が広がり、“ヒット商品が生まれにくくなっている”とも言われています。営業担

当としては、その対応が年々難しくなっているという課題を認識しています。

鈴木 Z世代など消費者の世代によっても好みが変わっており、どこにどのような商品を提案すれば伝わるかが見えづらいですね。そうしたなかではプロダクトアウト思考の開発には限界がある。開発者の思いで商品を企画することはキングジムらしさの1つであり否定しませんが、今後はSNSなどを活用してお客様一人ひとりの接点をより深めていくことが重要になると思います。

戸上 その意味で、「HITOTOKI」は従来の文具店や量販店などのチャネルに加えてSNSやオンラインストアなどを活用したことが順調な成長につながっていると思います。とくにInstagramでの発信には力を入れていて、お客様のリアクションや統計値がその後の商品の企画や開発に役立っています。また、お客様も文具好きの方だけでなく幅広い層にアプローチができているところにも手応えを感じています。

小島 開発者とユーザーの「個」との距離が近づいたということですね。

戸上 HITOTOKIはもともと個人の趣味的な時間が「ほんのひととま加えることでより楽しくなる文房具」がコンセプトなのですが、コロナ禍の巣ごもり消費の拡大といったトレンドも追い風になりました。SNSの活

用もそうしたトレンドをうまく取り入れた投稿にするよう心掛けています。

亀田 個人の趣味嗜好に深く入っていく商材、個人に深く響く商材は今後ますます重要になると思います。今までは新規商品を出して、お客様に「これはありますか?」みたいな感じで販売していましたが、今後はお客様と対話を進めながら商品の企画や販促を進めていく必要がありますね。

奥村 海外事業では、圧倒的に売上の構成比率が低いというのが課題です。売上比率4%を10%(構成比率の基準は2024年6月期の連結売上高)にしていくことを目標にしていますが、とくにコロナ禍以降、海外市場でもリアルとオンラインの比率をどうするか大きな焦点になっていて、国土が広いアメリカや中国ではオンラインが重宝される一方、国を問わず各エリアで、即売会のようなイベントやPOP UPが盛り上がる兆しを見

キングジムの未来を本気で考える

せています。今後は第11次中計にも記載されている市場戦略の再構築に向けて、これまで以上に国ごと、地域ごとの施策をきめ細かく実践していく必要があります。

問題意識を踏まえた現在の施策とその手応え、さらなる課題

鈴木 コロナ禍以降の多様化する消費者ニーズや購買行動、EC化が進む販売チャネルへの対応は全社的な課題です。そうした共有認識のもと、第11次中計では「カスタマードリブン」というテーマが掲げられ、お客様の声を起点に開発も営業も活動しているとしています。私たちもHITOTOKIのようにSNSなどを活用して顧客との距離をもっと縮めていきたいと思っています。同時

に、B to Bでは「顧客の先にいるユーザーを理解し切れていない」という課題感があります。社内の他部門とも連携し、誰にどのような商品がマッチしているのかを分析しながら営業に取り組んでいこうと考えています。

亀田 社外の方と話していると、消費者としてだけでなく、キングジムという会社自体のファンの方も結構いらっしゃいます。第11次中計でもファンとのコミュニケーションを重視すると宣言していますが、そうした方にこそしっかりと情報を届けていきたいですね。

小島 「カスタマードリブン」という文脈のもと、第11次中計ではプロダクトアウトの良さを活かしつつ組織も柔軟に変えていこうと考え、営業と開発の双方の機能を持つ「デマンドチェーンクリエーション部(DCC)」を新たに立ち上げました。この部門では、販路開拓とマーケットイン型の商品開発を同時並行で進めていきます。

國府田 これまでは開発部門が手掛けた商品を営業部門が販売するという流れでした。私たちDCCは、お客様のニーズを反映させ、開発から販売まで一貫して行う体制をつくります。また、販売後のお客様の声を活かし、より良い商品を提供する循環モデルの確立をめざします。新しい部署として、果敢にチャレンジしたいですね。

亀田 私の方では、第11次中計の「骨太の



方針」で掲げている「サービス事業への展開」を考えています。例えば「テプラ」を使ったプロジェクト。「テプラのキングジムからビジュアルコミュニケーションのキングジムへ」をスローガンに、「テプラ」の「表示」機能を多領域に広げていくプラットフォーム構築プロジェクトを進めています。

小島 DXの推進に関しては、各部門にDX推進担当者を配置し、教育を進めています。同時に、DX推進施策にも取り組み、業務の効率化や省力化を進めています。人がやっている業務をITの力で効率化、省力化していく。そこで生まれた時間を創造的な活動に充てていく。ITで何ができるのかを知ること、商品開発力もイノベーション創出の可能性も高まると考えています。

奥村 海外事業では、きめ細かなマーケティングのためにグローバル人材の強化に取り組んでいます。当社は規模に対して外

国人の割合が少ないため、まずは現地駐在員の増加を目指しています。

小島 これを踏まえて上海とベトナムにヒットメーカーを派遣し、営業だけでなく現地向けの商品企画にも力を入れています。加えて、海外派遣研修も実施しており、今年から研修生に1年間の成果報告を動画として全社員に共有してもらいましたので、海外事業に興味を持つ人が増えることを期待しています。

戸上 HITOTOKIでも最近、海外営業の担当者ともやり取りをするようになり、海外市場ではどのような施策が有効なのか、どんなノベルティが喜ばれるのかなど、具体的な話を始めています。

亀田 国内外のキングジムだけではなく、グループ会社とのやり取りも増えています。第11次中計では「『隣の土地』へ」というテーマを掲げていますが、グループ各社、海外も



キングジムの未来を本気で考える

含めたグループ全体で人材交流を通じてシナジーを発揮し、人と会社がともに成長していくことをめざしていきたいですね。

青柳 そのように積極的に他者と関わり合いながら価値を創造していくために、人事の立場からはDE&I(ダイバーシティ・エクイティ&インクルージョン)の推進や、さまざまな背景を持った人がキャリアをあきらめずに成長できるよう新たに階層別研修を始めました。また、コロナ禍以降はテレワークや時差勤務ができるようになり、柔軟な働き方ができるようになりましたが、仕事と子育てや介護、治療などとの両立に悩んでいる方もまだまだ多いと思います。働き方、働きやすさの部分をもっと支援できるような環境づくりを進めていく必要があると考えています。

國府田 仕事に性別は関係ないと入社時から思っていますが、実際には女性の管理職は少ないですね。現在、育児と仕事の両立をめざしていますが、管理職になってみて、働きやすさを実感しています。また、効率よく動ける方法を考えるのが楽しいです。管理職をめざす女性が増えたらいいですね。

今後のキングジムの成長に向けた思い、決意

青柳 これまでの中計は、自分からは少し

遠い存在だと感じていましたが、第11次中計は一人ひとりが主体性を持って行動することで変革を起こそうというメッセージが込められており、今までよりも中計を身近に、そして自分事として考えるようになりました。

大きな変革を生み出すには、小さな変化を積み重ねることが大切だと捉え、日々の業務を見つめ直す良い機会となっています。人事部としては社員の価値観や働き方に大きな影響を与える部署ですので、「この仕事は本当にこれでいいの?」と考えながら、主体的に変化を生み出せる人材育成・教育に取り組んでいきたいと思っています。

國府田 事業環境や業績は厳しいですが、第11次中計は「これを実践できたら楽しそ

うだな」と、とくに若手社員に希望となるような内容にしたかったんです。「視野広く視座高く」という言葉をよく自分に言い聞かせているのですが、若手社員から「自分が携わる部分はここですね」と連絡があり、私たちの思いが届いたんだと嬉しかったですね。

鈴木 若い人に興味を持たれる内容になったのは大きな前進だと思います。これまでの中計は発表後、残念ながら日常業務のなかであまり意識されませんでした。多くの社員が自分事として捉えることで、成果や課題がリアルタイムに見えるようになります。自分の成果検証も含めて今後も第11次中計の進展に関心を寄せていきたいと思っています。

奥村 先にも触れましたが、私の場合はとにかく海外比率を高めるべくグローバルな人材をどんどん増やし、多様性を高めていくことに邁進していきたいと思っています。

戸上 私が入社したきっかけは、「他社になり、いい意味で変なものをいっぱいつくっているおもしろい会社」というものでした。しかし、最近はその部分が若干トーンダウンしているように感じています。そのなかで、「キングジムらしいおもしろさを取り戻す」という第11次中計は、開発を担当する私にとってはとても魅力的です。プレッシャーもありますが、キングジムの名前をもっと大き

くしていけるよう新しい分野、アイテムを生み出していけたらと思います。

小島 当社には本当に優秀な人が集まっています。この優秀な人たちが最大限能力を発揮できるような環境をつくっていけば、会社は自然と成長すると思います。ですので、皆が本当に働きやすい、相談しやすいような環境をつくっていききたいと考えています。

亀田 私も戸上さんが言う「おもしろい会社」に入社したという自覚がありますので、これからも、外から見て「キングジムっていい会社だね、おもしろそうだね」と思ってもらえるようにしたいですね。そのためにはやはり社内の人々が楽しく働ける状態にしていけないといけない。「この会社、本当におもしろいものをつくっているし、会社も魅力的」と言ってもらえるような会社にしていきたいと思っています。



マテリアリティ(重要課題)

当社は2022年に、ESG(環境・社会・ガバナンス)の観点から当社の事業活動と社会課題の関連性が高い項目をマテリアリティ(重要課題)として特定し、これらに紐づく重要テーマを選定しました。マテリアリティの解決に向けた取り組みを通じて、SDGsの達成に貢献していきます。

詳細はWebサイトもご覧ください。
▶ マテリアリティ(重要課題)



特定プロセス

Step 1

社会課題の抽出

国際的なサステナビリティ・フレームワークとなるGRIスタンダード、SDGs、ISO26000、SASB、ESG評価機関の評価項目などを踏まえて、検討すべき社会課題を抽出しました。

Step 2

社会課題の重要性評価

「社会およびステークホルダーからの期待・ニーズの大きさ」と「事業インパクトの大きさ」の2つの視点から当社グループにとって優先度の高い項目を抽出しました。

Step 3

マテリアリティ(重要課題)の決定

外部有識者を含めて検討を行ったうえで最終的なマテリアリティ(重要課題)を特定し、取締役会による承認を受けて決定しました。

Step 4

活動計画

今後定期的にマテリアリティ(重要課題)の見直しを検討し、さらなる経営戦略との統合によって継続的な企業価値の向上をめざします。

マテリアリティ(重要課題)とその取り組み

マテリアリティ (重要課題)	重要テーマ	関連するSDGs
独創的な商品の開発による社会貢献	- 世の中にない新しい価値の提供 - サステナブルな商品の開発 - 品質管理の徹底 - 知的財産の獲得と保護 - 経営理念の実践と社内浸透	    
環境への配慮	- CO₂排出量の低減 - 資源循環(3R) - 廃棄物管理	  
多様な人材の活躍推進	- 労働安全衛生 - ダイバーシティ推進 - 人材育成 - ワークライフバランス推進	   
ガバナンスの充実	- コンプライアンスの徹底 - リスクマネジメント	

指標・目標と実績

指標	目標	2024年 6月期実績
環境配慮商品売上高比率	2030年6月期に80%達成	74%
リサイクル・リユース率	回収した「テプラ」使用済みPROテープカートリッジのリサイクル・リユース率76%維持	76%
CO ₂ 排出量 (Scope1+2)低減	2030年6月期に 2021年6月期比32%低減	2021年6月期 比30.9%低減
女性管理職比率	2030年6月期に30%達成	10%
有給休暇取得日数	2030年6月期に平均13.5日 取得	13.1日

環境への配慮

キングジムグループは、商品を提供する立場から環境への配慮を経営の重要課題として捉え、積極的に資源を有効活用しています。社会の責任ある一員として、自然との共生をめざし、企業活動の全域で地球環境の保全に努めます。

詳細はWebサイトもご覧ください。
▶ 環境 

環境配慮商品

商品の「製造・使用・廃棄」の各段階における環境配慮項目にキングジム独自の基準を設け、商品の環境情報を「環境マーク」を用いて総合カタログなどにわかりやすく表示しています。

また、「環境マーク」やエコマークなどの第三者機関の認定、グリーン購入法などに適合した商品を社内で「環境配慮商品」と定めています。2024年6月期の環境配慮商品の売上高比率は74%です。今後もこの比率を高い水準で維持していきます。



廃棄物管理

プラスチックなど、資源の有効利用を進めることで、廃棄物の削減やリサイクルに取り組んでいます。

廃棄物のRPF化

当社では松戸事業所から排出される一部の廃棄物のRPF※化を実施しています。

※RPF: 主にマテリアルリサイクルが困難な古紙と廃プラスチックを原料とした、化石燃料代替の高品位で低コスト、安全で扱いやすい固形燃料です。CO₂排出量の削減、廃プラスチックの有効利用につながります。

端材プラスチックの再利用

当社グループの海外工場では、ファイル生産時に発生する端材プラスチックを溶解し、もう一度原料にすることで再利用しています。

資源循環(3R)

商品のライフサイクルを3R[Reduce(削減)・Reuse(再利用)・Recycle(再資源活用・再資源化)]の視点で、環境への負荷をより軽減するための商品づくりに取り組んでいます。

Reduce:ごみを減らすこと

ごみを「減らす」「小さくする」「少なくする」ことを第一に考え、長期使用が可能な商品や詰め替え可能な商品などを企画・開発・設計し、廃棄物の削減に取り組んでいます。

Reuse:「くり返し」使うこと

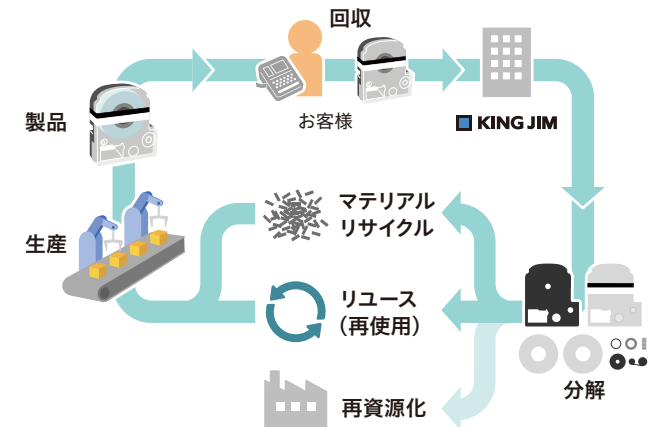
使い捨てではなく、何度もくり返し使用することを考えて商品の開発・設計に取り組んでいます。お客様が使用後に簡単に部材を交換して、再びご使用いただける商品づくりを行っています。

Recycle:もう一度「資源」として使うこと

再生材を使用した商品や使用後の分別廃棄が可能な商品を開発し、リサイクルの促進に取り組んでいます。

使い終わった商品の回収

「テブラ」の使用済みPROテープカートリッジを回収し、再資源化またはリユース(再使用)により、資源の有効活用およびごみの減量化を図っています。



環境保全活動

1993年からWWFジャパンの法人会員に、2001年から日本野鳥の会の法人会員となるなど、自然保護活動に努める団体を積極的に支援しています。自らも社会の一員として環境保全活動に取り組んでいます。

環境への配慮

キングジムグループは、環境に関する課題として、気候変動への対応も経営の重要課題の1つと捉えています。地球温暖化による気候変動は、当社グループと地球環境の持続性を脅かすリスクであり、当社グループのビジネス、お客様、サプライチェーンにも影響を及ぼしていると考えています。

詳細はWebサイトもご覧ください。
▶ 気候変動への対応 

TCFD提言への賛同と情報開示

2023年6月、TCFD(気候関連財務情報開示タスクフォース)提言への賛同を表明しました。TCFD提言の枠組みに基づき、気候変動への対応について情報開示を進めています。



ガバナンス

サステナビリティ委員会の重要な検討・決定事項は、適宜経営会議で事前に審議のうえ、取締役会に付議・報告されており、経営における意思決定や取り組み状況に対する監督が適切に行われる体制を整備しています。

戦略

売上高構成比の高い「文具事務用品事業」を対象にシナリオ分析を実施しました。「移行リスク」、「物理リスク」とともに、事業・財務への影響が大きいことが判明すると同時に、事業拡大の「機会」も存在していることが明らかになりました。対応策を講じることで、気候変動リスクを低減し、成長のための機会を積極的に活用しています。

リスク管理

各種対応策は、各部門・グループ会社に展開し、サステナビリティ委員会がリスク状況のモニタリングを行っています。経営に重大な影響を及ぼす事象が発生するおそれが生じた場合には、直ちにサステナビリティ担当役員を通じて代表取締役社長を委員長とするリスクマネジメント委員会に報告し、報告を受けたリスクマネジメント委員会に対応を検討します。

指標と目標

気候変動への対応として特定したマテリアリティ(重要課題)「環境への配慮」における重要テーマ「CO₂排出量低減」の実行にあたり、指標と目標を設定しました。

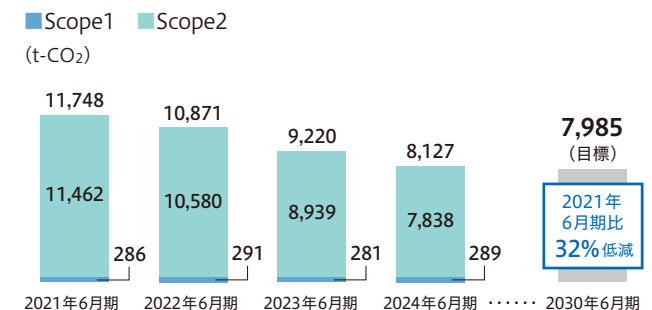
気候変動における事業リスクと機会、事業/財務影響への評価とその対応策

区分	分類	要因	影響内容	事業/財務影響		対応策
				2℃	4℃	
リスク	移行リスク	政策・法規制	プラスチック資源循環促進法への対応による製品原価上昇	大	中	●代替原材料への切替え ●資源循環のしくみの検討
			炭素税などの導入による各種コスト増加	中	小	●CO ₂ 排出量低減目標策定、および低減のための施策実施
		技術	環境配慮商品対応のための原材料などのコスト増加	大	小	●調達先の見直し、原材料の見直し ●原材料メーカーとの関係強化
			ペーパーレス化、デジタル化によるファイルの売上減	大	中	●ペーパーレス化、デジタル化に影響を受けない商品群の拡大
		評判	脱プラスチック機運の高まりによるPP製品の売上減少	大	中	●再生プラスチック使用製品の開発検討 ●代替商品の提案
			気候変動対応の遅れによる、消費者、投資家、サプライヤーからの評価低下、人材獲得機会の喪失	大	小	●気候変動対策の立案・公表、実施 ●気候変動対応イニシアチブへの参加
	物理リスク	急性	生産・物流の遅延、寸断による販売機会喪失	中	大	●各拠点の災害リスクのモニタリング ●協力工場との関係強化
			従業員被災による労働力の低下	中	大	●生産・物流拠点の分散化
		慢性	化石燃料調達難による原材料コスト上昇	中	大	●原材料市場動向のモニタリング ●代替原材料の検討 ●調達先の多様化
			ヒートストレス、感染症増加による生産性低下	中	大	●病気予防対策の実施 ●気温変化に応じた作業環境整備
機会	製品/サービス	製品/サービス	環境配慮商品などの販売機会増	大	中	●環境配慮商品売上高比率80%以上の持続
			災害対策商品、衛生・健康用品などの販売機会増	中	大	●営業体制強化
		市場	気候変動対策における新たな市場・事業での売上創出	大	大	●新規事業創出活動継続 ●開発、営業体制強化

指標	CO ₂ 排出量(Scope1+2)
対象範囲	キングジムグループ
基準年	2021年6月期
2030年目標	7,985t-CO ₂ (基準年比32%低減)
2024年6月期実績	8,127t-CO ₂

※2024年6月期よりCO₂排出量Scope3の算定も開始。2024年6月期の算定結果は40,863t-CO₂(キングジム単体)

CO₂排出量推移(Scope1+2)



多様な人材の活躍推進

当社では性別、年齢、ワークスタイル、障がいの有無など、多様な背景を持つ従業員に対応した労働環境を提供し、その従業員の発想を取り入れることが、会社の成長につながると考えています。従業員一人ひとりが最大限に力を発揮し、自分らしく活躍するために、時代に合わせた制度の導入や従業員のサポートを実施していきます。

詳細はWebサイトもご覧ください。

▶ 社会



当社は従業員を会社の最も大切な資産、かつ成長の原動力であると考え、「人材育成・社内環境整備方針」を策定しています。中期経営計画においても、人材育成、DE&Iの推進、エンゲージメント向上をテーマに掲げ、キングジムと社員がともに成長し、挑戦し続ける組織をめざしています。個人が持つ知識や能力を引き出し、新たな価値の創造に挑

戦するイノベーション人材を育成していくため、階層別研修などのさまざまな教育の機会を提供するとともに、誰もが働きやすい環境を整えるべくDE&I推進にも力を入れています。2025年6月期からはエンゲージメントサーベイを導入し、組織課題の改善に重点的に取り組んでいます。

人事部 部長

鈴木 崇広



人材育成

当社では従業員の能力開発を促進し、チャレンジ精神を高めることで、生きがい・働きがいを感じ、自己実現が可能になると考えています。また、従業員個々の自己実現と成長が会社の業績向上にも不可欠なことから、今後も継続的な人材育成を行っています。

教育機会の提供

従業員が負担なく自由に受講できるeラーニングや外部集合研修、通信教育を、「ビジネススキル」「語学」「マネジメント」「労務」などの幅広い分野で提供しています。加えて、自己啓発支援として従業員が現在または将来携わる業務に関連のある事柄について学習する際に、受講料(入会金・授業料など)の一部を会社が援助しています。

研修制度

課長職昇格3年目までを対象に、リーダーシップやコミュ

ニケーション力の向上を目的とした「マネジメント研修」を実施しています。2024年開催時には35名が参加し、グループワーク中心の研修を実施しました。新任課長職の実務フォローを目的とした「課長業務マニュアル」を新たに配信するなど、マネジメント層の教育にも力を入れています。

また、グローバル人材を育成するため、毎年若手社員のなかから選抜し、海外グループ会社へ1年間、研修生として派遣しています。



左：マネジメント研修



右：海外派遣研修

DE&I推進

独創的な商品を開発し、新たな文化の創造に挑戦し続けるキングジムでは、イノベーション人材を育成するため、DE&I(ダイバーシティ・エクイティ&インクルージョン)を推進することが必要不可欠です。こうした考えを周知するとともに、全従業員を対象とした「DE&I」「アンコンシャス・バイアス」に関するeラーニング研修も実施しています。

ネクストリーダー・ミーティング

次世代リーダー候補者を対象に、職場でのDE&I推進と管理職へのキャリア形成を考える「ネクストリーダー・ミーティング」を実施しました。当日はオンライン上で90名が参加し、他社取締役をゲストに招いて講義やグループワークを行いました。

障がい者雇用

障がいを持つ従業員へのサポートを充実させたサテライト

多様な人材の活躍推進

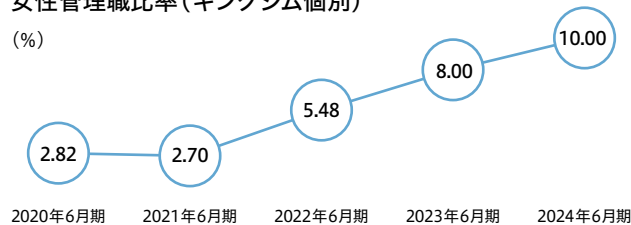
オフィスを埼玉県川越市と神奈川県横浜市に設けています。2024年6月期の障がい者雇用率は2.69% (法定雇用率2.5%) です。

女性活躍推進

2030年までに女性管理職比率30%を目標に掲げており、2024年6月期の女性管理職の割合は10.0%です。なお独立社外役員に占める女性の比率は71.4%、新卒採用における直近5年間の女性の採用比率は48.8%です。

女性管理職比率 (キングジム個別)

(%)



男性育児休業の取得促進

2027年までに男性育児休業取得率70%を目標としており、2024年6月期の男性育児休業取得率は50% (女性: 100%) です。育児休業のうち5日間を有給休暇とし、取得を促進しています。

ワークライフバランス

当社では、従業員一人ひとりが自身の生活を充実させ、より自分らしく柔軟な働き方を選ぶことで、仕事へのモチ

ベーションを最大限に引き出す組織をめざしています。

年次有給取得日数

年次有給休暇取得促進のため、2025年6月期は全従業員が最低8日間取得することを目標としています。2024年6月期の有給休暇平均取得日数は13.1日 (取得率69.8%) です。

時間外労働削減

時間外労働を削減するため、最終退社時刻20時5分の設定と毎週水曜日のノー残業デーを実施しています。2024年6月期の月平均時間外労働時間は5.0時間です。

仕事と家庭の両立を支援する制度

従業員の柔軟な勤務スタイルを実現できるよう「時差勤務制度」や「テレワーク勤務制度」を導入しています。そのほかにも育児や介護を事由とした「短時間勤務制度」や、従業員の配偶者が転勤となった際に同行転勤・休業ができる「配偶者同行転勤制度」「配偶者同行休業制度」など、従業員の多様な働き方を支援する制度を充実させています。

労働安全衛生

従業員の安全を第一に考え、労働安全衛生の向上に努めています。安全衛生委員会を設置し、キングジム本社と松戸事業所において月1回の安全衛生委員会を開催しています。加えて、従業員の健康維持増進を目的としたウォーキングイベントの実施や、本社地区および松戸事業所において避難訓練を定期的に実施しています。



人権

当社グループでは、事業活動に関わるすべての人々に人権尊重の責任を果たすことを目的として、2024年6月に「キングジムグループ人権方針」を制定しました。詳細はWebサイトをご覧ください。▶ キングジムグループ 人権方針

Voice

育児休業を取得して

1カ月間の育児休業を通して、生まれたばかりの子どもの日々成長する姿をそばにいて実感することができました。また、産前・産後の妻のケアや、上の子の幼稚園の送り迎え、お弁当づくりなど、家族のことに専念し、家族との時間が増えたことが良かったと思います。

経理部 渡邊さん



育児休業取得日数 35日間

お客様と双方向でつながるファンコミュニケーション

当社は、強みであるSNSとECを連動させ、お客様中心のブランディングや商品づくりを推進します。

オリジナル商品のテストマーケティングやイベントなどを活用してお客様の声をダイレクトに取り込み、商品開発に活かしていきます。

HITOTOKIのコミュニケーション深化



「何気ない日々をもっと好きになる、そのきっかけとなる"ひととき"をつくりだせるような文房具を提供したい」という思いで立ち上げたブランド。ラインアップは、いずれも「ほんのひとときを加えることで、暮らしが少し豊かになる商品」というコンセプトのもと開発されています。

お客様とSNS・イベントを通じて 双方向につながる

2017年にブランドを立ち上げてから6年が経ち、お客様、作家様など、たくさんのつながりができました。さらに多くの輪を広げていきたいという思いから、2024年4月にHITOTOKIとしては初となる「つながり」をテーマとしたポップアップイベント「ひととき HITOTOKI展」を開催しました。想像をはるかに超えるたくさんの方にお越しいただき嬉しかったです。



ステーションナリー開発部 ステーションナリー課
福田さん

イベントでは、20名を超える作家様による製品デザインの原画・作品の展示や、新製品の透明スタンプ「氷印」も含めたHITOTOKIのアイテムを自由に使える体験コーナー、オリジナルの「KITTA」をつくれるワークショップなどをご用意。皆さん熱中しながら思い思いに体験を楽しんでいたのが印象的でした。

これまでHITOTOKIはSNSを通じてお客様と直接の接点を持ってきました。ブランドの立ち上げと同時に、当社では初めてとなるInstagramの運用を開始しており、フォロワーは約14万人※にのびります。HITOTOKI製品の楽しい使い方やスタッフの愛用品紹介、試作中の新製品についていち早く情報をお届けし、直接ご意見をいただくなど、双方向のコミュニケーションが生まれています。今回のイベントが「つながるプラットフォーム」のスタートになりました。

※2024年10月時点

お客様の声を次なる商品に活かす

イベントでは普段お会いできないお客様と直接お話しすることで、皆さまがHITOTOKIブランドを好き



会場：「つながり」を象徴するような、回遊性のある円形の空間デザイン

でいてくださっていることや、新製品を楽しみにして下さっていることを改めて実感できました。今後もInstagramを使ったコミュニケーションの密度をより高め、お客様に喜んでいただけるようなアイテムをさらに拡充していきたいです。

ガバナンスの充実

当社は、公正かつ透明性の高い健全な経営により、継続的な企業価値の向上を図ることを基本的な考えにしており、その実現のため、コーポレート・ガバナンスの充実に取り組んでいます。

詳細はWebサイトもご覧ください。

▶有価証券報告書

▶コーポレートガバナンス・コードへの対応



コーポレート・ガバナンスに関する基本的な考え方

当社の経営理念および行動指針において、ステークホルダー（顧客、社員、株主、社会）に対する会社の行動を定め、役職員の指針として明確にしています。

当社のガバナンスの概要

機関設計	監査役会設置会社
取締役（うち社外取締役）	10名（5名）
監査役（うち社外監査役）	3名（2名）
取締役の任期	1年
執行役員制度の採用	有
取締役会の開催回数（2024年6月期）	13回
監査役会の開催回数（2024年6月期）	11回
取締役会の諮問機関（うち社外取締役）※任意の委員会	指名・報酬委員会 6名（3名） 委員長：社外取締役
役員報酬体系	①基本報酬 ②業績連動報酬 ③非金銭報酬
会計監査人	有限責任あずさ監査法人

取締役会

取締役会は、原則月1回開催し、「独創的な商品を開発し、新たな文化の創造をもって社会に貢献する」という当社の経営

理念のもと、株主価値の向上のための経営方針、事業計画、組織、財務状況、投資案件などの諸施策および取締役会規程に基づく案件などに関し、ビジョンと実施可能性、リスク回避などを審議しています。なお、取締役会の充実を図るために事前審議機関として、社内取締役などで構成される経営会議を原則月1回開催しています。現在の取締役会の構成は、取締役を10名、監査役を3名とし、うち社外取締役が5名、社外監査役が2名です。また、役員のうち女性の比率は46.2%（6/13名）です。当社の業務、経営に精通した社内取締役と、弁護士、ファンドマネージャー、CFP、会社経営者、学者、弁理士、税理士など高い見識と豊富な経験を有する人材を社外役員として起用しており、取締役会の全体としての知識・経験・能力のバランスや多様性を確保し、適切な規模を維持しています。

監査役会

監査役会は、原則月1回開催しています。常勤監査役は、監査計画に基づき重要な意思決定の過程を把握するため、社内各部門および子会社の業務執行状況の調査、重要な書類の閲覧、重要な会議への出席などにより取締役の職務の執行状況を監査し、監査役会に報告しています。また、各監査役は取締役会に出席し、意見の陳述を行うほか、取締役会の運営、決議、審議の方法などの監査をしています。

指名・報酬委員会

指名・報酬委員会は、取締役会の委任を受け、取締役の個人別の報酬（基本報酬および業績連動報酬である賞与）などの内容を決定しています。なお、指名・報酬委員会は、取締役、監査役および執行役員の候補者の選解任、取締役のスキルマトリックス作成、後継者計画の策定などについて、スキルやジェンダーといった多様性の観点を含め検討し、適切な関与・助言をしています。

役員報酬

取締役の報酬は、固定報酬である基本報酬、業績連動報酬である賞与、株式報酬で構成されています。なお、社外取締役および監査役は、役割に鑑み、基本報酬（固定報酬）のみとしています。

基本報酬（固定報酬）は、経営環境や世間動向を勘案したうえで、各取締役の役位ごとに定められた基準額の範囲内で決定しています。業績連動報酬である賞与は、該当年度のROEに応じて定められている係数を基本報酬に乗じて算出された額に、役員相互評価の結果を踏まえ、最終的に社長評価によって各取締役の賞与額に反映して決定されます。株式報酬は、中長期的な企業価値向上に対する意識を高めるため、譲渡制限付株式を取締役にに対し、毎年一定の時期に支給しています。個人別報酬における割合は、今後業績により

ガバナンスの充実

変動しますが、おおむね基本報酬7、業績連動報酬2、非金銭報酬1を目安としています。

取締役会の実効性評価

取締役会全体の機能向上を図ることを目的とし、毎年6月に取締役会参加メンバー全員に対して取締役会の実効性に関するアンケートを実施しています。アンケート結果を踏まえて、改善策を都度実施しています。

トレーニング方針

当社では、取締役・監査役による経営監督・監査機能が十分に発揮されるよう、経営やコンプライアンスなどに関する有識者による講演会への参加機会を提供しています。さらに、役員が持つ専門的な知識を共有できるように社内勉強会を実施しています。社外役員に対しては、就任時に、当社の経営戦略、事業内容、中期経営計画の内容などを説明し、当社の理解を深めるためにオリエンテーションを実施しています。また、社内会議への出席や、グループ会社を実際に訪問するなど、幅広く業務内容を習得する機会を提供しています。

政策保有株式

当社は、取引先との関係の維持・強化や事業運営上の必

要性、経済合理性等を総合的に勘案し、中長期的な企業価値向上に資すると判断される場合のみ、政策保有株式を取得し保有します。検証する方法については、個々の銘柄ごとに保有の便益(受取配当金や事業取引利益)と当社資本コストを比較して保有の経済合理性を検証するとともに、取引関係の維持・強化や事業運営上の必要性などを総合的に勘案して、毎年、取締役会で保有の適否を個別に判断しています。政策保有株式に関わる議決権の行使については、当社および投資先企業の中長期的な企業価値の向上を期待できるか否かという点などを総合的に勘案して、議案ごとに判断します。なお、当社は、株主価値を毀損するような議案については、肯定的な判断はしません。

コンプライアンスの徹底

当社グループは、経営理念、行動指針、ならびに最上位規程として位置付けられたキングジムグループコンプライアンスプログラムにより、法令および定款を遵守するとともに、企業倫理の実践を図るため、当社グループの役職員が自らを律し行動します。当社は、当社グループのコンプライアンス問題に関する調査、諮問、決定をする機関であるコンプライアンス委員会を設置しています。当社グループのコンプライアンスに関する総責任者であるコンプライアンス統括責任者は、キングジムグループコンプライアンスプログラムの運用、およびコンプライアンスの状況について監視し、監督します。ま

た、当社は内部通報に関する窓口としてスピークアウト制度を設けています。万一、コンプライアンス上に疑義のある行為が行われ、また行われようとすることに気付いた者は、スピークアウト制度により、スピークアウト担当弁護士に通報することができる体制となっています。通報者は匿名性が保障されており、通報者の正当な行為は従業員就業規則およびスピークアウト制度運用細則によって保護され、通報したことにより不利益となる扱いは受けません。監査役は、当社グループのコンプライアンスの状況を監査するとともに、スピークアウト担当弁護士からの通知およびコンプライアンス委員会から報告を受け、その運営を監査します。

リスクマネジメント

当社は、当社グループの事業活動に影響を与える可能性のあるリスクを洗い出し、リスク項目ごとに所管部を定めて常時リスクを管理しています。各所管部は、担当するリスクの危険度をモニタリングし、経営上重要と思われる事象が発生するおそれが生じた場合は、直ちに担当役員を通じてリスクマネジメント委員会に報告するとともに、リスクマネジメント委員会が対応策を協議・承認しています。各所管部は、毎年1回、リスクの発生回避、対策、管理状況等を取締役会へ報告しています。また、リスク項目については、当社グループの事業活動を取り巻く環境の変化、影響度合いや発生頻度に応じて見直しています。

詳細はWebサイトもご覧ください。
▶ 役員の状況

取締役



宮本 彰
取締役会長



木村 美代子
代表取締役社長
社長執行役員
兼CEO
兼開発本部長



萩田 直道
取締役 専務執行役員
営業本部担当
兼国内子会社統括部担当



原田 伸一
取締役 専務執行役員
管理本部長
兼CFO
兼海外事業本部長
兼海外販売系子会社担当



亀田 登信
取締役 常務執行役員
広報・IR部担当
兼EC事業部担当
兼品質管理部担当
兼広報・IR部長



垣内 恵子
社外取締役



廣川 克也
社外取締役



岩城 みずほ
社外取締役



鈴木 貴子
社外取締役



平木 いくみ
社外取締役

監査役



清水 和人
常勤監査役



今堀 克彦
社外監査役



林 陽子
社外監査役

スキルマトリックス

氏名	役職名	スキル・経験・知識等							
		経営経験	業界知見	国際経験	営業マーケティング	製品開発製造	財務会計	法律	サステナビリティ
宮本 彰	取締役会長								
木村 美代子	代表取締役社長 社長執行役員								
萩田 直道	取締役 専務執行役員								
原田 伸一	取締役 専務執行役員								
亀田 登信	取締役 常務執行役員								
垣内 恵子	社外取締役								
廣川 克也	社外取締役								
岩城 みずほ	社外取締役								
鈴木 貴子	社外取締役								
平木 いくみ	社外取締役								
清水 和人	常勤監査役								
今堀 克彦	社外監査役								
林 陽子	社外監査役								

※各取締役・監査役が有するスキル・経験・知識等のうち、主なものの最大4つを記載しており、すべてを表すものではありません。

新たな経営体制で キングジムが目指す未来

キングジムが持続的な事業成長を実現するために、代表取締役社長と鈴木社外取締役が、当社の目指すべき近未来の姿やサクセッションプラン、ガバナンスの充実などについて意見を交換しました。

代表取締役社長 × 社外取締役
木村 美代子 × 鈴木 貴子

お客様の人生を、豊かに
オーガナイズできる企業集団を目指して

木村 2024年8月に発表した第11次中期経営計画は、定量目標の未達成を含め、前中計の反省を踏まえたうえで、「ピンチをチャンスに変えていこう」という強い意志を持って策定しました。この計画の策定にあたっては、鈴木さんにも、この新中計の策定メンバーとして議論に加わっていただきました。最近の事業環境の変化を考慮して、改めてキングジムが目指すべき方向性について、社外取締役としてのご意見をお聞かせください。

鈴木 新中計の策定にあたる議論のなかで、当社の存在意義を改めて考えました。創業者が開発した、はがきの差出人欄を切り取って住所録として保管する「人名簿」に始まり、代表的な商品である「キングファイル」、そして「テプラ」に至るまで、当社は単なる“文具メーカー”ではなく、職場を快適にする“オフィスライフのオーガナイザー”であることに気づきました。



役員対談

一方、ここ数年にわたり続いたコロナ禍の影響で、多くの方が「自宅でも、あるいは他の地域に移住しても、オフィスと同様に仕事ができる」と実感しました。また、通勤時間が減ったことで新たに創出された時間を家庭内で有効に活用し、家族や友人と過ごす時間を大切に作る動きも広がりました。こうした在宅勤務の経験は、人々の消費行動にも大きな変化をもたらしたと考えています。「人生はオフィスライフだけではない。仕事も大切だが、自宅での暮らしや、家族や友人と過ごす時間も、もっと心豊かなものにしたい」と多くの方が考えるようになったのではないのでしょうか。近年、当社グループにはライフスタイル分野の企業が加わりました。これらの企業が提供するキッチン家電やインテリア雑貨、収納家具などがコロナ禍でよく売れた背景には、単なる「モノ消費」ではなく



Profile 鈴木貴子

1984年に日産自動車(株)に入社。2010年からは実父が創業したエステー(株)に入社し、2013年には同社取締役兼代表執行役社長、2023年には同社会長に就任。当社社外取締役には2022年より就任。

「コト消費」への変化が現れているのではないのでしょうか。たとえ企業の出社回帰が進んでも、この流れは止まることはないでしょう。そこで、既存の文具事務用品事業と新分野のライフスタイル用品事業を有機的に結びつけることで、お客様の暮らしをより快適に、トータルにオーガナイズする企業グループへと進化することができるはずです。その道筋を示したのが、今回の新中計だと私は考えています。

木村 とても心強いエールをいただき、ありがとうございます。私はこの新中計を推進するにあたり、迷ったり、壁にぶつかったりするようなことがあれば、その都度キングジムの経営理念に立ち戻ることを意識しています。「独創的な商品を開発し、新たな文化の創造をもって社会に貢献する」ということばが、当社の存在意義を、的確に表しているからです。

鈴木 経営陣と従業員がこの理念を共有しながら、中計で掲げた目標を達成するには、何が大切だと思いますか？

木村 今回の中計では、現代の社会変化に適応するビジネスモデルを掲げました。それに加え、会社の文化や情報伝達のあり方、社内外との共創の方法を大きく変革し、組織としての力を高めていく必要があります。その一環として「KJX(キングジム・トランスフォーメーション)」と題した変革活動をスタートしました。例えば、経営陣の週次ミーティングの内容を従業員に即日公開したり、他社との共創を前提としたデジタル技術の勉強会を実施したり、と精力的に取り組んでいます。

鈴木 私も以前から、組織的な能力をもっと高めるべきだと考えていました。今後は、個々の人材がより多様な経験を積んでスキルを向上させ、それが組織能力の底上げにつながるということが重要です。また、グループ会社間の人的な交流を増やし、

有機的な連携を深めることも大切です。

木村 そのために、全グループ会社の経営トップやキーパーソンが毎月集まり、新たな事業領域の拡大策などを議論する「グループマネジメントコミッティ」を、2025年1月から始めます。知見や成功事例の共有はもちろん、共同プロジェクトの立ち上げなども視野に入れています。

鈴木 この委員会の運営が軌道に乗れば、当社グループにとって核となる強みが形成できますし、お客様のライフスタイル全般を豊かにオーガナイズできる企業集団に、グッと近づくこともできます。すごく楽しみですよね。

オフィス領域 + エssenシャルワーカーの現場を支える商品の開発に着手

鈴木 一方で、業績の面では厳しい結果に終わった前中計ですが、戦略的な観点では、新たな成長につながる布石を打てたという評価もできると思います。

木村 確かに、ファイル依存の収益構造から脱却し、M&Aをはじめ戦略投資を拡大するという方向性は、結果的に成長の基盤を形成できました。また、新中計でも「隣の土地を開拓する」という表現で、前中計の戦略を一部継承しています。

鈴木 社外から見ても、M&Aの成約スピードはかなり速かったと感じています。その結果、事業領域を拡大するグループ構造が、直近の3年で整いつつあります。ただ、キングジム本体の既存ビジネスの方向性については、まだ具体化されていませんね。

木村 その通りで今まさに、着手している段階です。例えば一般的なオフィス向けの商品だけでなく、医療現場や工場・物流倉庫といったエssenシャルワーカーが働く現場にも、潜

役員対談

在的なニーズが多くあります。こうした市場に向けた商品開発にも重点を置き、事業領域を広げていこうとしています。

鈴木 そのためには、異業種とのパートナーシップがカギになりますね。2022年に木村さんが入社されて以降、社外とのネットワークが広がっているので、これからも大いに期待しています。

ステークホルダーの懸念や期待感を、意思決定の場で活かしていく

木村 最近の、取締役会での議論について、鈴木さんから見ていかがでしょうか？

鈴木 短期的な業績よりも、もっと中長期的な重要課題にアジェンダを絞っていくべきでしょう。

木村 その点を変えていかねばなりませんね。社外取締役の皆様は客観的な立場で取締役会での議論に参画いただいていることは、非常に心強いです。これからも忌憚のないご意見をいただけるような議事進行を心がけ、こうしたご意見を真摯に受けとめて実行に移していきます。

鈴木 以前から有識者の間で「上場企業における社内役員と社外役員との情報の非対称性」という問題が指摘されていますよね。私は自主的に経営会議にも参加しているので、良い点も課題も深く理解できているように感じますが、非対称性を解消するための取り組みが、もう少し進んでもよいのではないのでしょうか。

木村 非対称性を解消するために単なる、机上の勉強会ではなく、例えば当社の各拠点や海外グループ会社などの現場を、社外取締役の皆様に見ていただこうと考えています。私は「現場に真実がある」という信念を持っており、以前から「現

地・現物・現場力」という言葉を大切にしています。働く従業員と直接話す機会を設けることで、当社の強みや課題がよりリアルに伝わるはずです。

「キングジムのこれから」に関する説明責任を、しっかり果たしていく

鈴木 長年、創業家がトップを務めてこられた会社には、きっと宝のような機会があるはずです。だから、木村社長のこれまでの経験を活かして、どんどん改革を進めてほしいです。改革が進むほどに業績も向上し、従業員のエンゲージメントも高まるでしょう。実際、外部出身の新社長を迎えることに対する拒否感はいささか感じられませんが、皆さん非常に前向きですね。

木村 そう、会社を変えようという経営陣の姿勢を、従業員もしっかり受け止めてくれています。

鈴木 次世代人材の育成についてのお考えはいかがでしょうか。

木村 常に意識しています。キングジムの長期的な成長に不可欠な次世代の経営人材を輩出していくために、リーダーとしての成長・行動変容につながる学びの機会を増やしています。これからの課題は2つあって、1つ目は業界内の知識にとどまらず、他業界からも事業の構想や計画方法などを貪欲に吸収し、それをキングジム流にアレンジできる人材を育成することです。2つ目は、ダイバーシティの推進です。これは女性の活躍だけでなく、年齢や国籍の壁を超えて次世代リーダーを選抜し、イノベーションを創出することを目的としています。これを企業戦略の重要な柱の1つとして位置づけ、トップダウンで推進します。



鈴木 では、ガバナンス体制の強化に向けて、社外取締役に期待されていることは？

木村 キングジムでは、直近10年間で取締役会の体制強化や指名・報酬委員会の設置など、ガバナンス体制の充実を図ってきました。今後もその取り組みを緩めることなく推進していきます。社外取締役の皆様には、経営の透明性を高める監督機能に加え、多様な視点や専門知識を活かした建設的な助言を期待しています。この取り組みにより、持続可能な成長とガバナンス体制のさらなる強化を実現していきたいです。

鈴木 今回の新しい経営体制は、より幅広いステークホルダーから注目されています。

木村 そうですね、株主・投資家の方々はもちろん、就活中の学生やパートナー企業の皆様にも、しっかりと説明し、責任を果たしていくのが私の役割です。いわゆる「北極星指標」を示すことと同時に、新中計で掲げた定量目標を達成に導く諸施策を軌道に乗せ、「有言実現」によって企業価値の向上に努めていきます。

11カ年サマリー

キングジムおよび連結子会社

イントロダクション

価値創造ストーリー

価値創造戦略

価値創造の基盤

データ集

39

単位：百万円

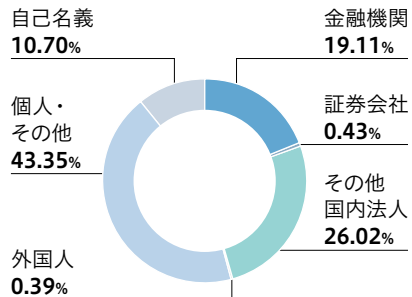
	2014年 6月期	2015年 6月期	2016年 6月期	2017年 6月期	2018年 6月期	2019年 6月期	2020年 6月期	2021年 6月期	2022年 6月期	2023年 6月期	2024年 6月期
経営成績											
売上高	30,684	33,184	34,138	34,627	34,788	34,329	33,455	36,319	36,636	39,393	39,553
売上原価	19,853	21,317	21,583	21,653	21,198	21,146	20,554	21,880	23,159	25,203	25,236
売上総利益	10,831	11,867	12,554	12,974	13,589	13,183	12,901	14,438	13,477	14,190	14,316
販管費	9,717	10,819	11,316	11,283	11,676	11,788	11,668	12,021	12,469	13,822	14,558
営業利益	1,113	1,047	1,238	1,690	1,912	1,395	1,232	2,416	1,007	368	△ 241
経常利益	1,194	1,212	1,313	1,828	2,089	1,636	1,489	2,755	1,338	637	130
経常利益率(%)	3.9	3.7	3.8	5.3	6.0	4.8	4.5	7.6	3.7	1.6	0.3
親会社株主に帰属する 当期純利益	868	918	809	1,204	1,402	963	1,081	1,963	788	419	△ 318
ROE【自己資本利益率】(%)	5.0	4.9	4.2	6.1	6.7	4.5	5.0	8.6	3.3	1.7	△ 1.3
ROA【総資産利益率】(%)	3.3	3.3	3.0	4.5	5.2	3.6	4.0	6.7	2.5	1.2	△ 0.9
営業キャッシュ・フロー	1,705	1,250	460	3,916	1,518	1,323	1,989	3,108	△ 1,278	166	1,047
投資キャッシュ・フロー	△ 1,421	613	△ 431	△ 463	△ 487	△ 504	△ 1,357	△ 492	△ 3,578	△ 1,234	△ 444
財務キャッシュ・フロー	777	△ 2,335	314	△ 2,464	△ 1,574	△ 900	456	△ 1,382	3,206	1,065	△ 1,071
財政状態											
資産合計	28,268	27,608	26,993	26,971	26,979	26,132	28,051	30,565	33,512	35,812	35,025
負債合計	9,959	7,828	7,745	6,406	5,320	4,798	6,141	6,447	9,280	10,978	10,723
純資産	18,308	19,780	19,247	20,564	21,659	21,334	21,910	24,118	24,231	24,833	24,301
自己資本	18,033	19,453	18,974	20,262	21,314	21,244	21,794	24,022	24,135	24,746	24,214
自己資本比率(%)	63.8	70.5	70.3	75.1	79.0	81.3	77.7	78.6	72.0	69.1	69.1
その他主な 財務・非財務データ											
設備投資	457	484	933	427	519	429	734	496	641	687	558
減価償却費	642	661	708	680	641	650	643	628	658	631	655
現金及び現金同等物	4,169	3,818	4,032	5,007	4,466	4,368	5,410	7,032	5,637	5,923	5,689
1株当たり当期純利益(円)	31.07	32.35	28.47	42.36	49.36	33.88	38.06	68.99	27.69	14.72	△ 11.16
1株当たり配当額(円)	14	14	14	20	17	14	17	27	22	14	14
配当性向(%)	45.1	43.3	49.2	47.2	34.4	41.3	44.7	39.1	79.5	95.1	-
従業員数(人)	2,421	2,335	2,464	2,334	2,172	2,307	2,239	2,157	2,102	2,019	1,822

株式情報 (2024年6月20日現在)

株式の概要

発行可能株式総数	100,000,000株
発行済株式の総数	31,459,692株
株主数	23,395名

所有者別株式分布

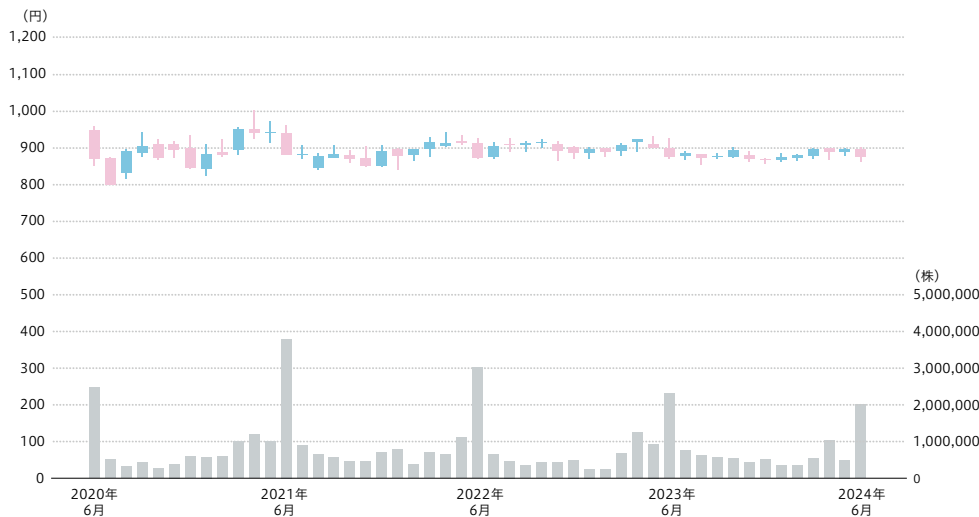


大株主の状況

株主名	持株数(千株)	持株比率(%)
東京中小企業投資育成株式会社	2,047	7.29
株式会社三井住友銀行	1,376	4.90
日本マスタートラスト信託銀行株式会社(信託口)	1,343	4.78
株式会社三菱UFJ銀行	1,011	3.60
キングジム第一共栄持株会	998	3.55
株式会社ヨドバシカメラ	944	3.36
三井住友信託銀行株式会社	898	3.20
有限会社メイフェア・クリエイション	853	3.04
宮本 彰	852	3.03
株式会社エムケージム	775	2.76

※ 当社は自己株式3,365,785株を所有しておりますが、上記には含めておりません。

株価・出来高の推移



会社情報 (2024年6月20日現在)

会社概要

商号	株式会社キングジム (KING JIM CO., LTD.)	本社所在地	〒101-0031 東京都千代田区東神田二丁目10番18号
創業	1927年 4月	事業所数	事業所・支店・営業所:8 物流拠点:3
設立	1948年 8月	上場市場	東京証券取引所 プライム市場 (コード7962)
資本金	19億7,869万円		
従業員数	連結:1,822人 個別:372人		

拠点一覧

事業所・支店・営業所

松戸事業所	千葉県松戸市
東京支店	東京都千代田区
名古屋支店	愛知県名古屋市
大阪支店	大阪府大阪市
福岡支店	福岡県福岡市
札幌営業所	北海道札幌市
仙台営業所	宮城県仙台市
広島営業所	広島県広島市

物流センター

東京ロジスティクスセンター	東京都江戸川区
大阪物流センター	大阪府大阪市
福岡物流センター	福岡県福岡市

国内グループ会社

株式会社ラドンナ	東京都江東区
株式会社アスカ商会	愛知県名古屋市
株式会社ぼん家具	和歌山県海南市
ウインセス株式会社	香川県高松市
ライフオンプロダクツ株式会社	大阪府大阪市

海外グループ会社

P.T.KING JIM INDONESIA	インドネシア 東ジャワ州
KING JIM (MALAYSIA) SDN.BHD.	マレーシア ケダ州
KING JIM (VIETNAM) CO., LTD	ベトナム ビンズン省
錦宮(上海)貿易有限公司	中国上海市
錦宮(香港)有限公司	中国香港特别行政区
錦宮(深圳)商貿有限公司	中国広東省深圳市

詳細はWebサイトもご覧ください。

▶ キングジム IR情報

▶ キングジム サステナビリティ



おどろき、快適、仕事と暮らし



株式会社キングジム

〒101-0031 東京都千代田区東神田二丁目10番18号

<https://www.kingjim.co.jp/>

