



2025年6月期 決算説明資料

2025年7月31日 株式会社キングジム

2025年6月期は增收増益を実現、黒字転換

中期経営計画初年度の施策は概ね計画通り進行し、2年目向けた基盤を構築

2025年6月期 通期実績

- ✓ 売上高は、ライフスタイル用品事業の成長で**增收**
文具事務用品事業は、「テプラ」や防災用品等が伸長するも、厚型ファイル等の売上減少を補えず**計画未達**
- ✓ 営業利益、経常利益は、売上総利益率や販管費率改善により**増益・計画達成**し、営業利益は**黒字転換**
- ✓ 当期純利益は、ラチュナ事業に係るのれんの減損もあり、計画未達ではあるが**黒字転換**
- ✓ 配当は、1株当たり14円の安定配当を予定

2026年6月期 業績予想

- ✓ 売上高420億円、営業利益15億円、経常利益16億円、当期純利益10億円で**增收増益を目指す**
- ✓ 好調なライフスタイル用品事業の**売上成長加速**、文具事務用品事業の電子・生活環境用品の強化で**增收**
- ✓ 売上増および価格改定の浸透による売上総利益増加、固定費のコストダウンにより、**増益**を見込む
- ✓ 収益力の向上によりROEは4%程度を見込む

第11次中期経営計画の進捗

- ✓ 初年度の施策は概ね計画通りに進行し、2年目向けた基盤を構築
- ✓ 基盤事業の強化に加え、各成長分野の推進体制構築や投資を積極的に実施
- ✓ 事業ごとに蓄積されたノウハウを連携・強化し、経営資源を活かして相乗効果を創出、企業価値の向上を図る

INDEX

01 2025年6月期 通期実績

02 2026年6月期 業績予想

03 第11次中期経営計画の進捗

01 2025年6月期 通期実績

2025年6月期は增收増益

売上総利益率 +1.3pt 販管費率 ▲0.7pt

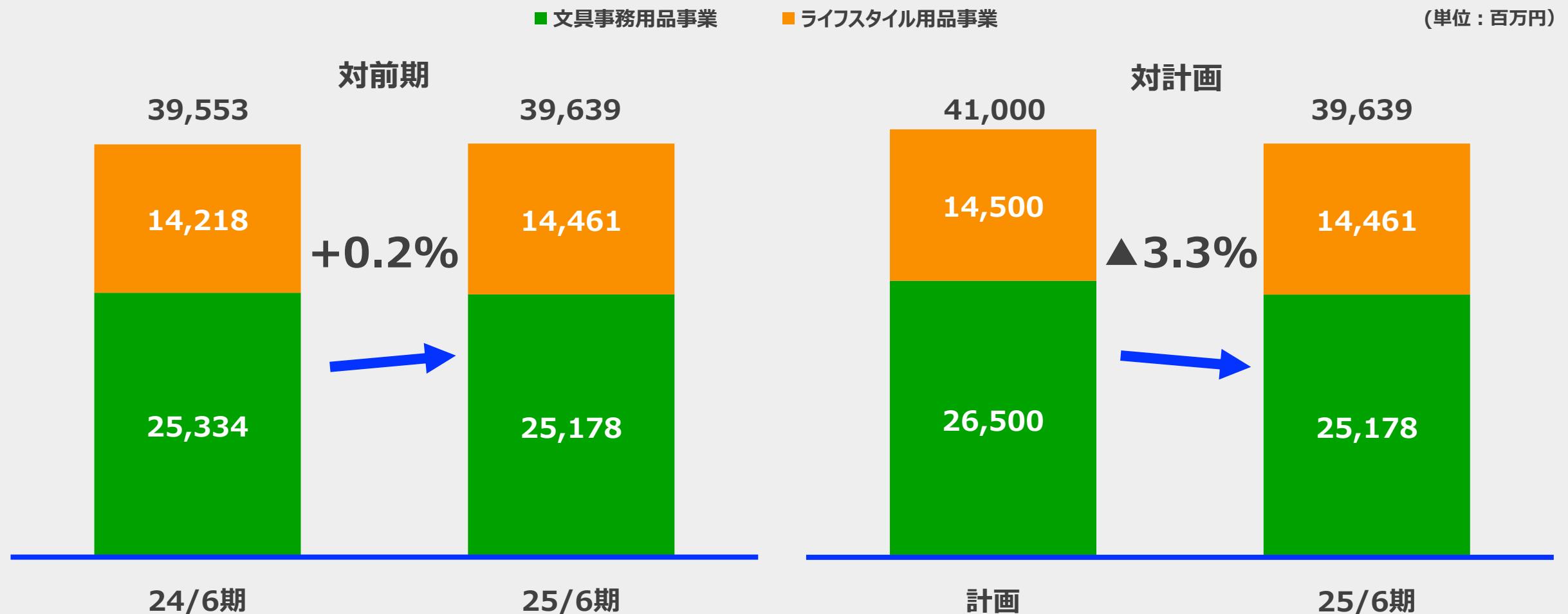
(単位：百万円)

	24/6期		25/6期		対前期		対計画 ※1	
	実績	構成比	実績	構成比	増減額	増減率	増減額	増減率
売上高	39,553	100.0%	39,639	100.0%	+86	+0.2%	▲1,360	▲3.3%
売上総利益	14,316	36.2%	14,865	37.5%	+548	+3.8%		
販管費	14,558	36.8%	14,327	36.1%	▲230	▲1.6%		
営業利益	▲ 241	▲0.6%	537	1.4%	+779	—	+7	+1.5%
経常利益	130	0.3%	836	2.1%	+705	+541.9%	+136	+19.5%
親会社株主に帰属する当期純利益	▲ 318	▲0.8%	424 ※2	1.1%	+743	—	▲65	▲13.3%

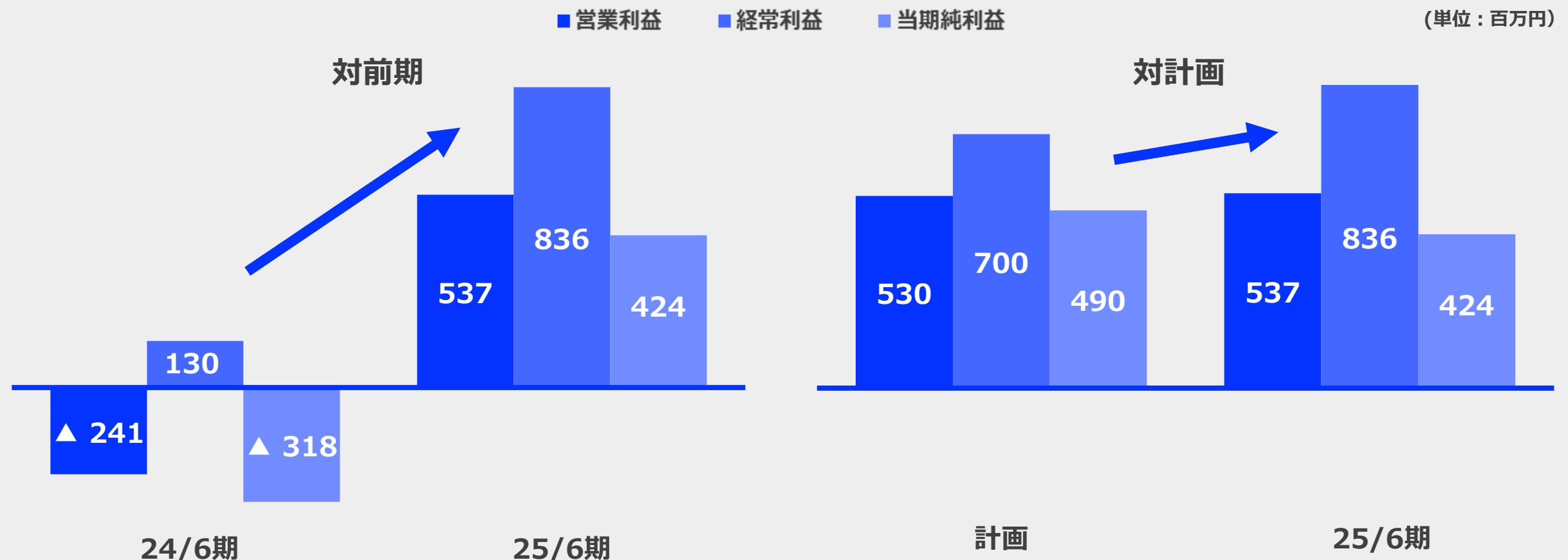
※1)計画は25/6期業績予想 売上高:41,000百万円、営業利益:530百万円、経常利益:700百万円、当期純利益: 490百万円

※2)特別利益として政策保有株式の売却に伴う投資有価証券売却益、特別損失としてラチュナ事業に係るのれんの減損損失等を計上

ライフスタイル用品事業の伸長により增收



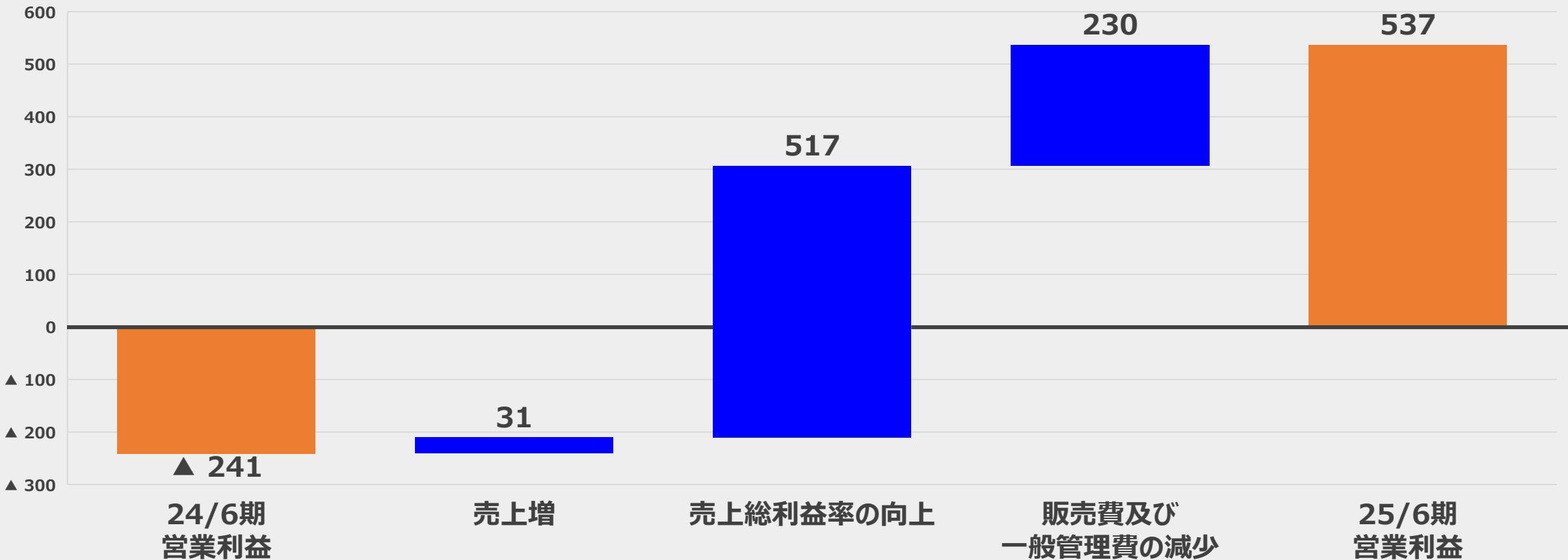
売上総利益率と販管費率の改善により増益・黒字転換
(売上総利益率は+1.3pt 価格改定や評価減の減少が要因)



連結営業利益増減要因

売上総利益率の向上・販管費の減少により、黒字転換

(単位：百万円)

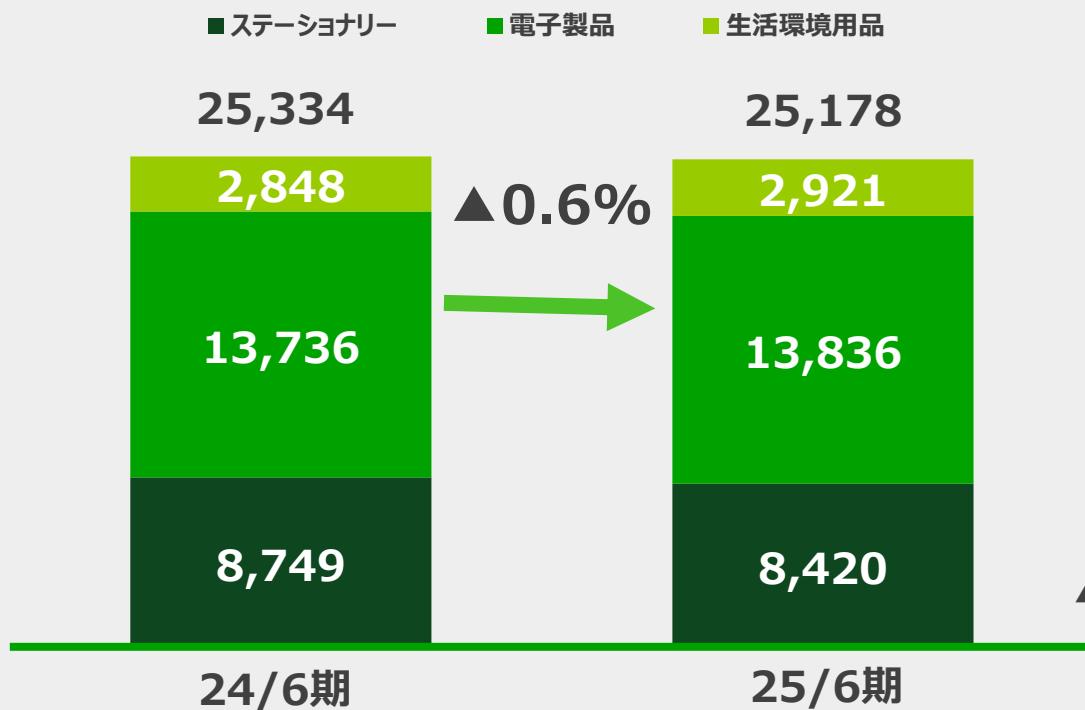


文具事務用品事業

(単位：百万円)

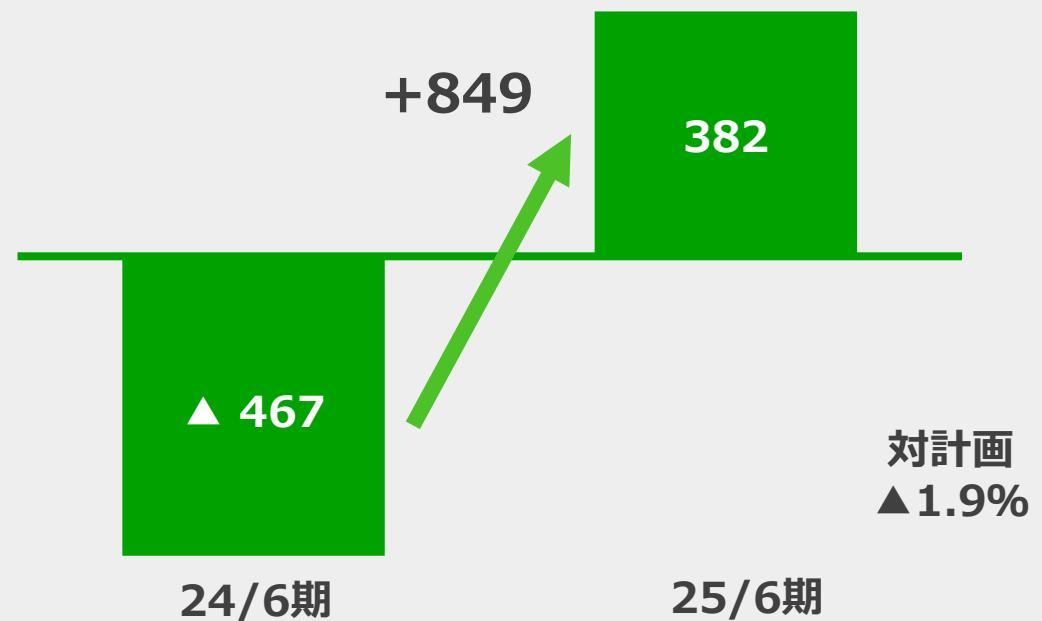
売上高 25,178百万円

- ・「テプラ」や防災用品等の売上増加
- ・ステーショナリーの売上減少



営業利益 382百万円

- ・価格改定や評価減の減少による売上総利益率の改善
- ・「物流コスト削減プロジェクト」等による販管費の減少



※2025年6月期より、従来の「インテリアライフスタイル事業」を「ライフスタイル用品事業」に名称変更いたしました。

また、従来「文具事務用品事業」に含めていた当社の連結子会社であるワインセス株式会社は、「ライフスタイル用品事業」に区分を変更しており、本資料は新区分に基づいて算出しております。

ライフスタイル用品事業

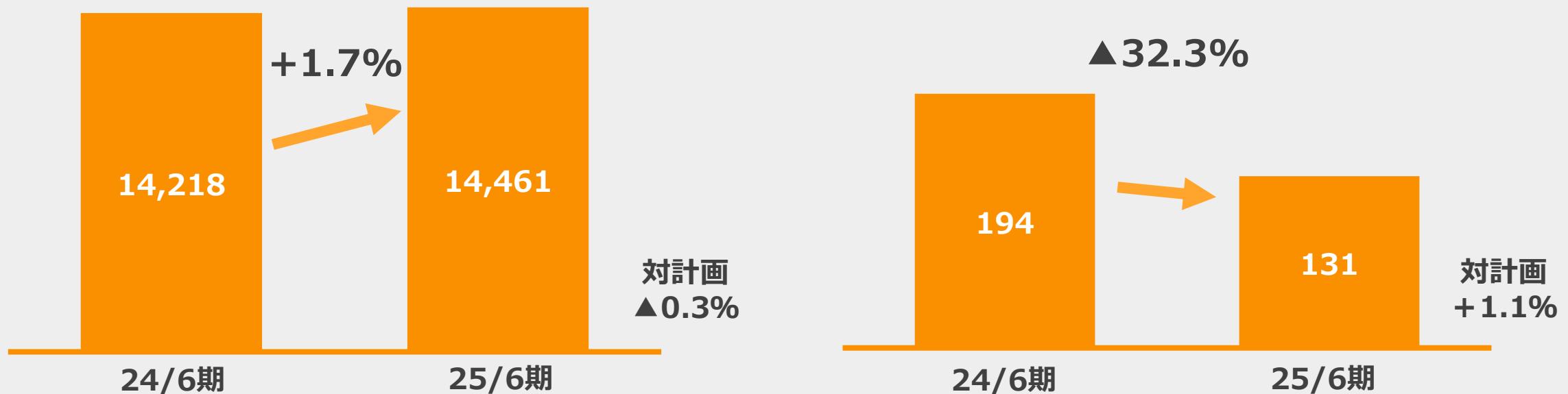
(単位：百万円)

売上高 14,461百万円

- ・ライフオンプロダクツ(株)と(株)アスカ商会が好調
- ・「Toffy」ブランドの新コレクションや季節家電の導入による(株)ラドンナの売上増加

営業利益 131百万円

- ・円安や原材料価格高騰の影響による売上総利益率の低下
- ・(株)ぼん家具の販管費の増加により減益



※2025年6月期より、従来の「インテリアライフスタイル事業」を「ライフスタイル用品事業」に名称変更いたしました。

また、従来「文具事務用品事業」に含めていた当社の連結子会社であるワインセス株式会社は、「ライフスタイル用品事業」に区分を変更しており、本資料は新区分に基づいて算出しております。

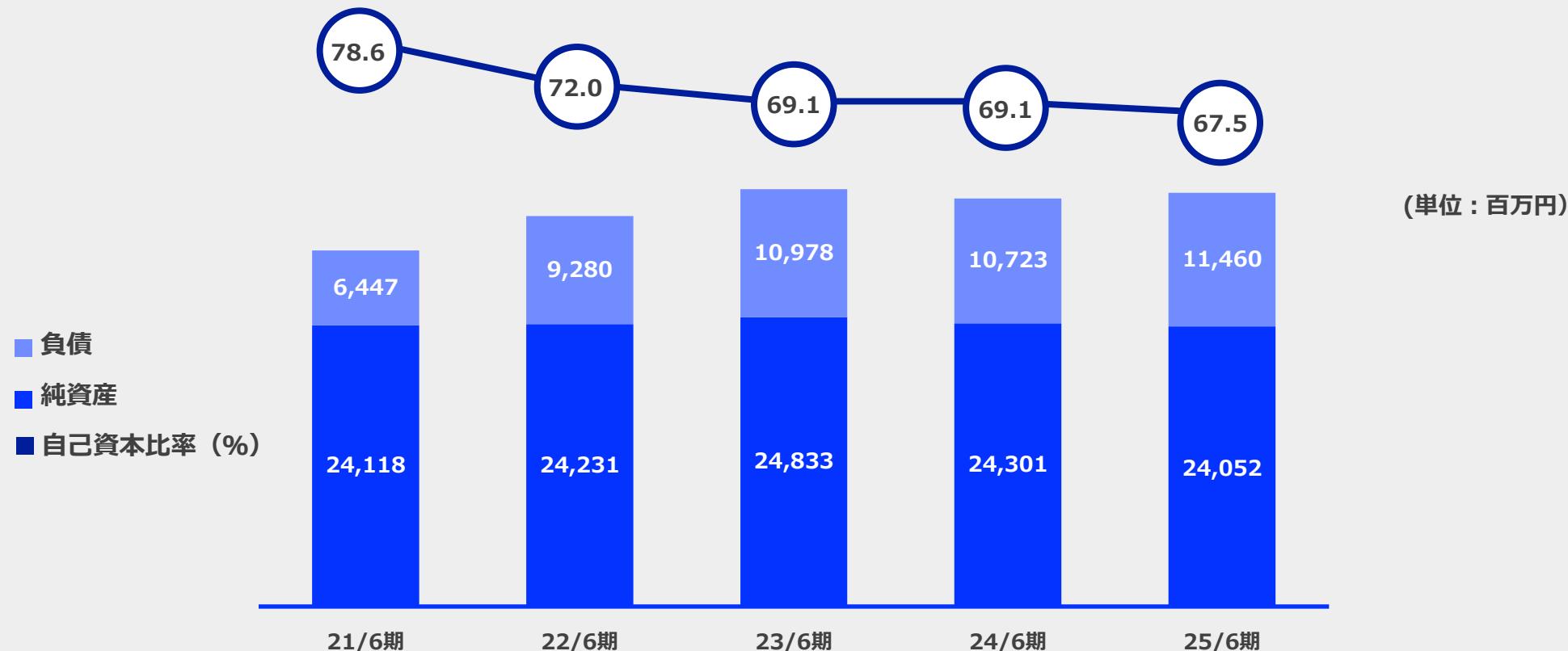
連結貸借対照表および自己資本比率推移

総資産：現金及び預金の増加により、対前期+488百万円

負債：借入金、買掛金の増加により、対前期+737百万円

純資産：為替換算調整勘定、退職給付に係る調整累計額の減少により、▲249百万円

自己資本比率：67.5%で対前期1.6pt減少



連結キャッシュ・フロー推移

【主な内容】

営業活動によるキャッシュ・フロー：税金等調整前当期純利益、減価償却費等

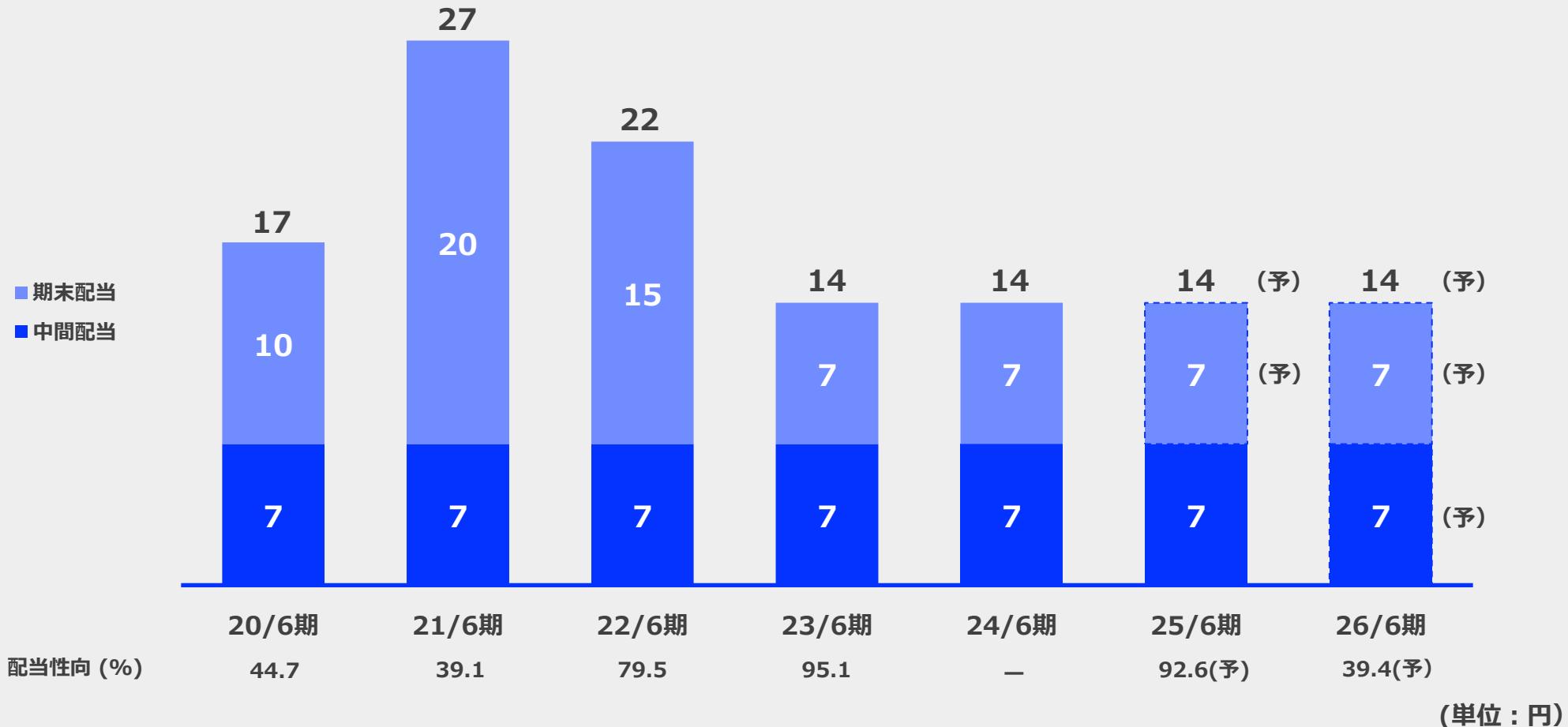
投資活動によるキャッシュ・フロー：固定資産の取得による支出等

財務活動によるキャッシュ・フロー：借入金の増減額等

(単位：百万円)

	21/6期	22/6期	23/6期	24/6期	25/6期
営業活動によるキャッシュ・フロー	3,108	▲ 1,278	166	1,047	1,468
投資活動によるキャッシュ・フロー	▲ 492	▲ 3,578	▲ 1,234	▲ 444	▲ 825
財務活動によるキャッシュ・フロー	▲ 1,382	3,206	1,065	▲ 1,071	175
現金及び現金同等物に係る換算差額	74	254	135	234	▲ 108
現金及び現金同等物の増減額	1,308	▲ 1,395	132	▲ 234	709
新規連結に伴う現金及び現金同等物の増加額	314	—	—	—	—
非連結子会社との合併に伴う現金及び現金同等物の増加額	—	—	153	—	—
現金及び現金同等物の期末残高	7,032	5,637	5,923	5,689	6,399

配当方針：配当性向の基準を40%とし、安定配当することを目指す



※期末配当については、1株当たりの普通配当7円を2025年9月18日開催の定時株主総会にお諮りする予定です。

02 2026年6月期 業績予想

2026年6月期 通期業績予想

通期 連結業績予想

(単位：百万円)

	25/6期		26/6期		対前期	
	実績	構成比	予想	構成比	増減額	増減率
売上高	39,639	100.0%	42,000	100.0%	+2,360	+6.0%
営業利益	537	1.4%	1,500	3.6%	+962	+179.0%
経常利益	836	2.1%	1,600	3.8%	+763	+91.3%
親会社株主に帰属する当期純利益	424	1.1%	1,000	2.4%	+575	+135.3%

通期 セグメント別業績予想

	25/6期		26/6期		対前期		
	実績	構成比	予想	構成比	増減額	増減率	
売上高	39,639	100.0%	42,000	100.0%	+2,360	+6.0%	
文具事務用品事業	25,178	63.5%	26,300	62.6%	+1,121	+4.5%	
	電子製品	13,836	34.9%	14,400	34.3%	+563	+4.1%
	生活環境用品	2,921	7.4%	3,400	8.1%	+478	+16.4%
	ステーショナリー	8,420	21.2%	8,500	20.2%	+79	+0.9%
ライフスタイル用品事業	14,461	36.5%	15,700	37.4%	+1,238	+8.6%	
セグメント利益※	537	1.4%	1,500	3.6%	+962	+179.0%	
文具事務用品事業	382	1.0%	870	2.1%	+487	+127.4%	
ライフスタイル用品事業	131	0.3%	620	1.5%	+488	+371.9%	

※セグメント利益については、各事業では「セグメント間取引調整前の数値」を記載し、合計は「セグメント間取引調整後の数値（営業利益）」を記載しております。

2026年6月期 第2四半期業績予想

第2四半期 連結業績予想

(単位：百万円)

	25/6期第2四半期		26/6期第2四半期		対前年同期	
	実績	構成比	予想	構成比	増減額	増減率
売上高	18,520	100.0%	19,300	100.0%	+779	+4.2%
営業利益	18	0.1%	260	1.3%	+241	+1304.3%
経常利益	180	1.0%	400	2.1%	+219	+121.0%
親会社株主に帰属する半期純利益	▲ 75	▲0.4%	260	1.3%	+335	—

第2四半期 セグメント別業績予想

	25/6期第2四半期		26/6期第2四半期		対前年同期	
	実績	構成比	予想	構成比	増減額	増減率
売上高	18,520	100.0%	19,300	100.0%	+779	+4.2%
文具事務用品事業	11,372	61.4%	11,600	60.1%	+227	+2.0%
	6,185	33.4%	6,400	33.2%	+214	+3.5%
	1,388	7.5%	1,500	7.8%	+111	+8.1%
	3,799	20.5%	3,700	19.2%	▲99	▲2.6%
ライフスタイル用品事業	7,147	38.6%	7,700	39.9%	+552	+7.7%
セグメント利益※	18	0.1%	260	1.3%	+241	+1304.3%
文具事務用品事業	▲ 140	▲0.8%	▲ 80	▲0.4%	+60	—
ライフスタイル用品事業	152	0.8%	340	1.8%	+187	+122.2%

※セグメント利益については、各事業では「セグメント間取引調整前の数値」を記載し、合計は「セグメント間取引調整後の数値（営業利益）」を記載しております。

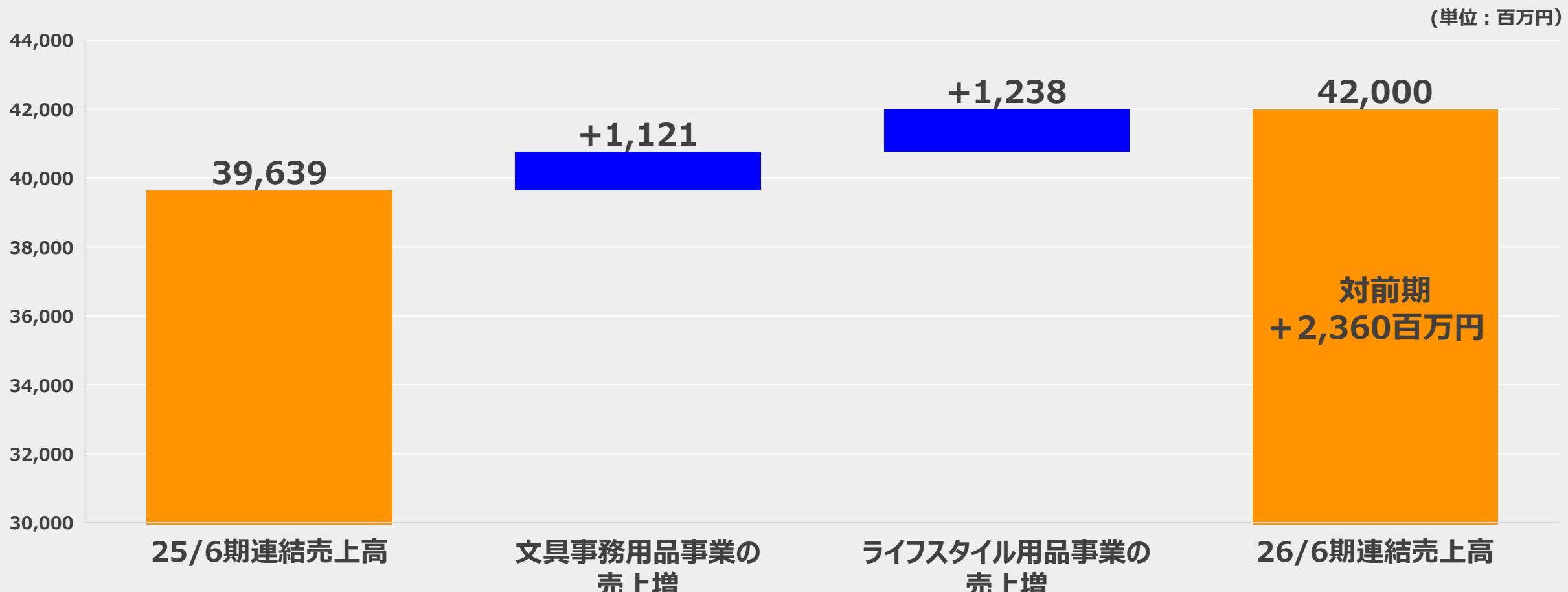
2026年6月期 連結売上高の増減見通し（対前期）

文具事務用品事業：

国内では新製品投入、EC事業の強化、主力商品「テプラ」の販促、海外ではマーケットイン商品投入により増収の見込み

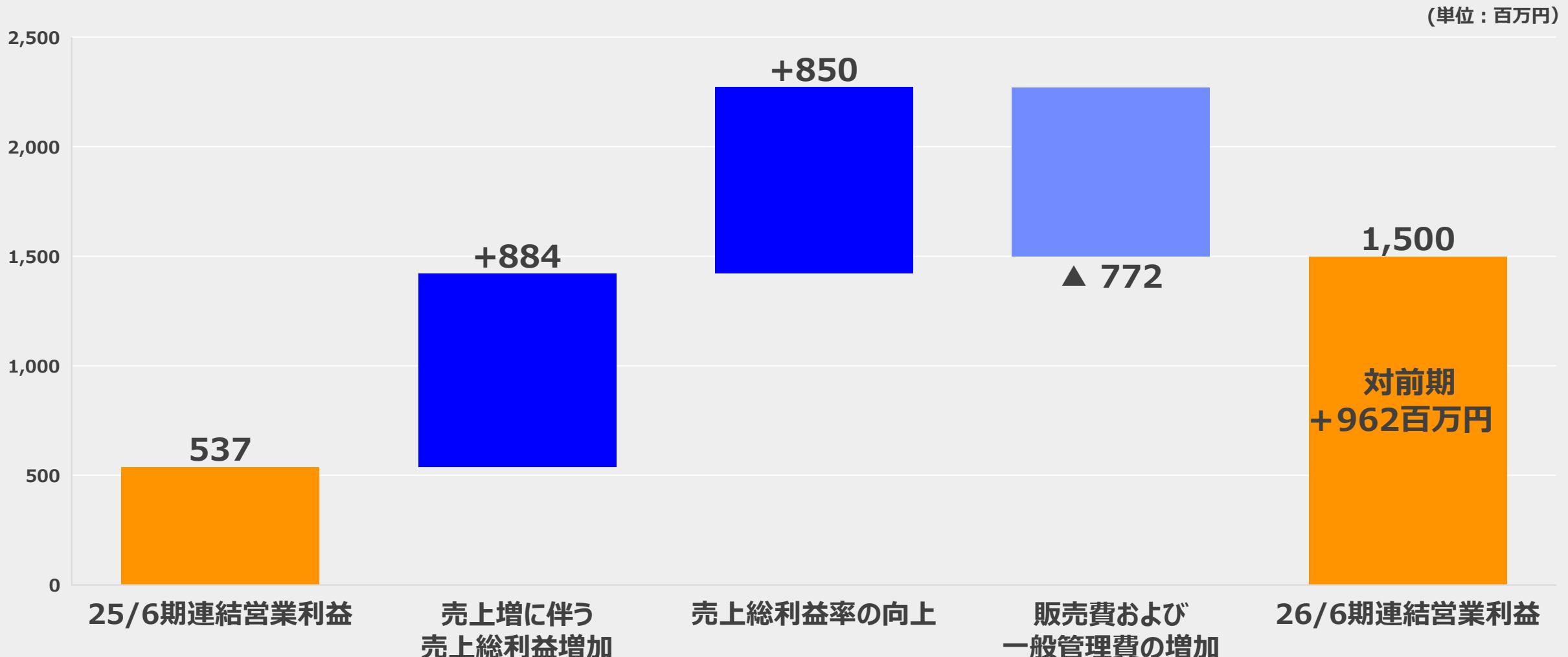
ライフスタイル用品事業：

好調なキッチン雑貨の販路開拓やシーズン品展開、グループ各社による新製品投入や新販路開拓等により増収の見込み



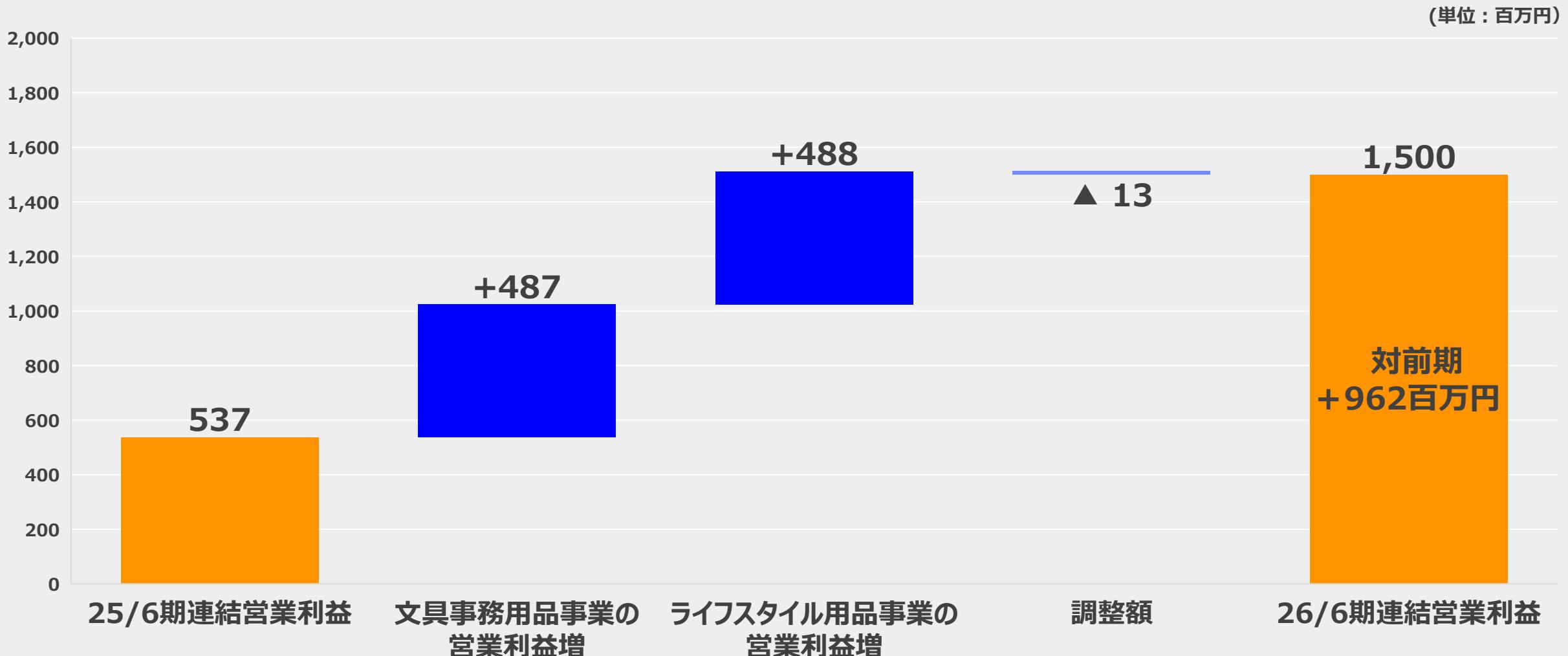
2026年6月期 連結営業利益の増減見通し（対前期）

売上増および価格改定の浸透による売上総利益増加により、増益の見込み
販管費は増加の見込みだが、固定費の継続的なコストダウンを実施



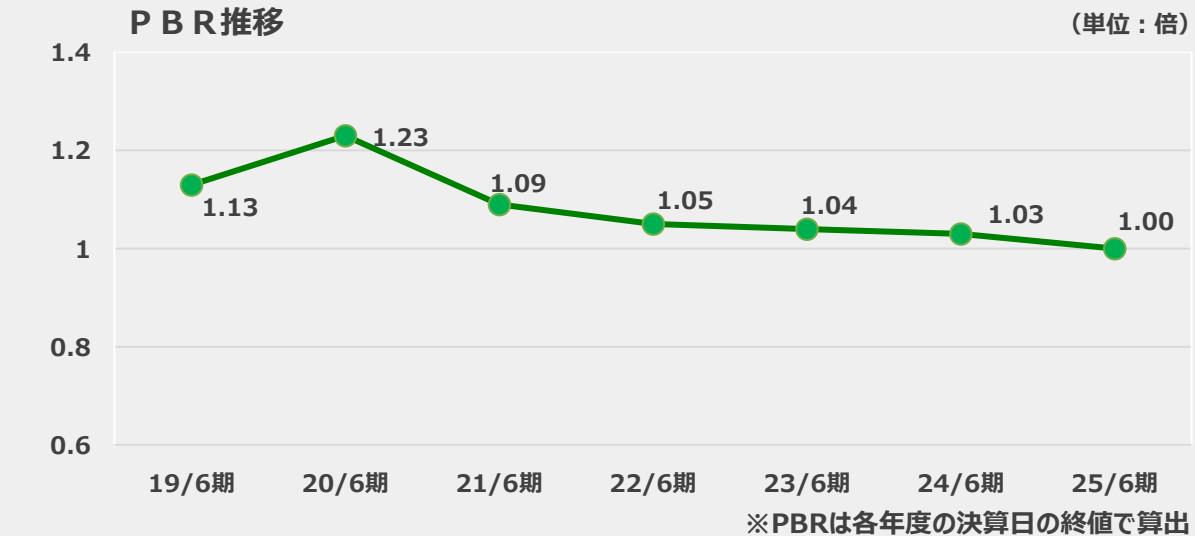
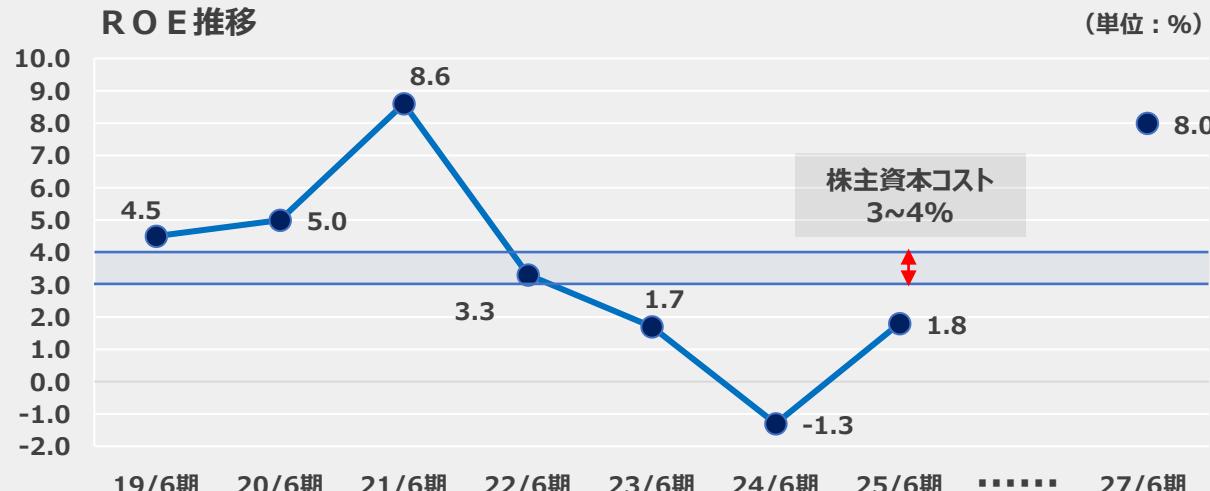
2026年6月期 セグメント別営業利益の増減見通し（対前期）

文具事務用品事業・ライフスタイル用品事業ともに、各種增收施策の展開と利益改善により増益の見込み



資本コストや株価を意識した経営の実現に向けた対応

- ・株主資本コストは3~4%程度を想定。ROEは、24/6期は最終赤字となつたことから低下したが、25/6月期は黒字化により回復。
一方で、株主資本コストを上回るROEには達しておらず、引き続き収益力の改善が課題。
- ・ペーパーレス化の進展による需要の減少や円安水準の継続が影響している。
・PBRは1倍を維持



取り組み方針

- 1 第11次中期経営計画の遂行による収益力向上
- 2 戰略的投資
- 3 株主還元とIR推進
- 4 資本効率化

施策

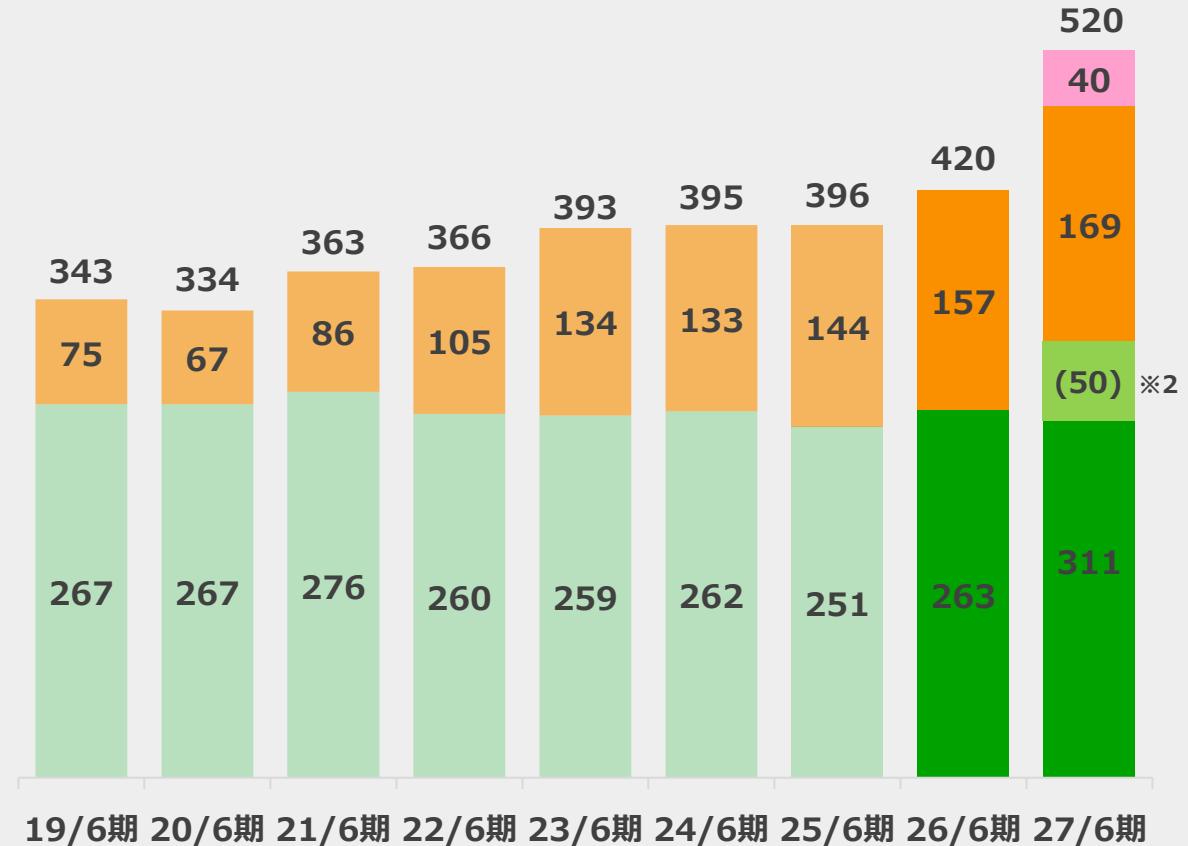
- 既存ビジネスを強化しながら、「サービス事業への展開」「ライフスタイル分野の拡大」「海外事業の強化」の3つの骨太の方針を遂行し、2027年6月期はROE8%を目標とする収益力強化のため、DX推進による業務効率化といった各種施策を展開
- 成長分野への投資（新製品、新規サービス事業、M&A、人材など）、生産性効率化のための投資
- 配当性向の基準を40%として安定配当を目指すとともに、IRサイトや資料内容の充実を図る
- バランスシート健全化のため、在庫の圧縮等を継続的に実施

03 第11次中期経営計画の進捗

第11次中期経営計画：経営数値目標

	2025年 計画	2025年 実績	2026年 計画	2027年 計画
売上高	410億円	396億円	420億円	520億円
経常利益	7億円	8億円	16億円	28億円
経常利益率	1.7%	2.1%	3.8%	5.4%

※1 文具事務用品事業 ライフスタイル用品事業 M&A 24/6期からの加算額
(単位：億円)



※1) 2025年6月期より、従来の「インテリアライフスタイル事業」を「ライフスタイル用品事業」に名称変更いたしました。

また、従来「文具事務用品事業」に含めていた当社の連結子会社であるウインセス株式会社は、「ライフスタイル用品事業」に区分を変更しております。

※2) 2027年6月期の文具事務用品事業の売上高は、第11次中期経営計画を策定した2024年6月期から50億円を加算しております。その内訳は、海外事業25億円、EC事業10億円、サービス事業15億円の見込みです。

3つの骨太の方針を展開し 次のステージへ

骨太の 方針

サービス事業への展開

デザイン×デジタルを活用した
サービス展開

ライフスタイル分野の拡大

グループ各社の成長戦略と
グループシナジー強化

海外事業の強化

マーケットイン商品展開と
売上の大幅拡大

資源

海外工場

ファンコミュニケーション

人的資本

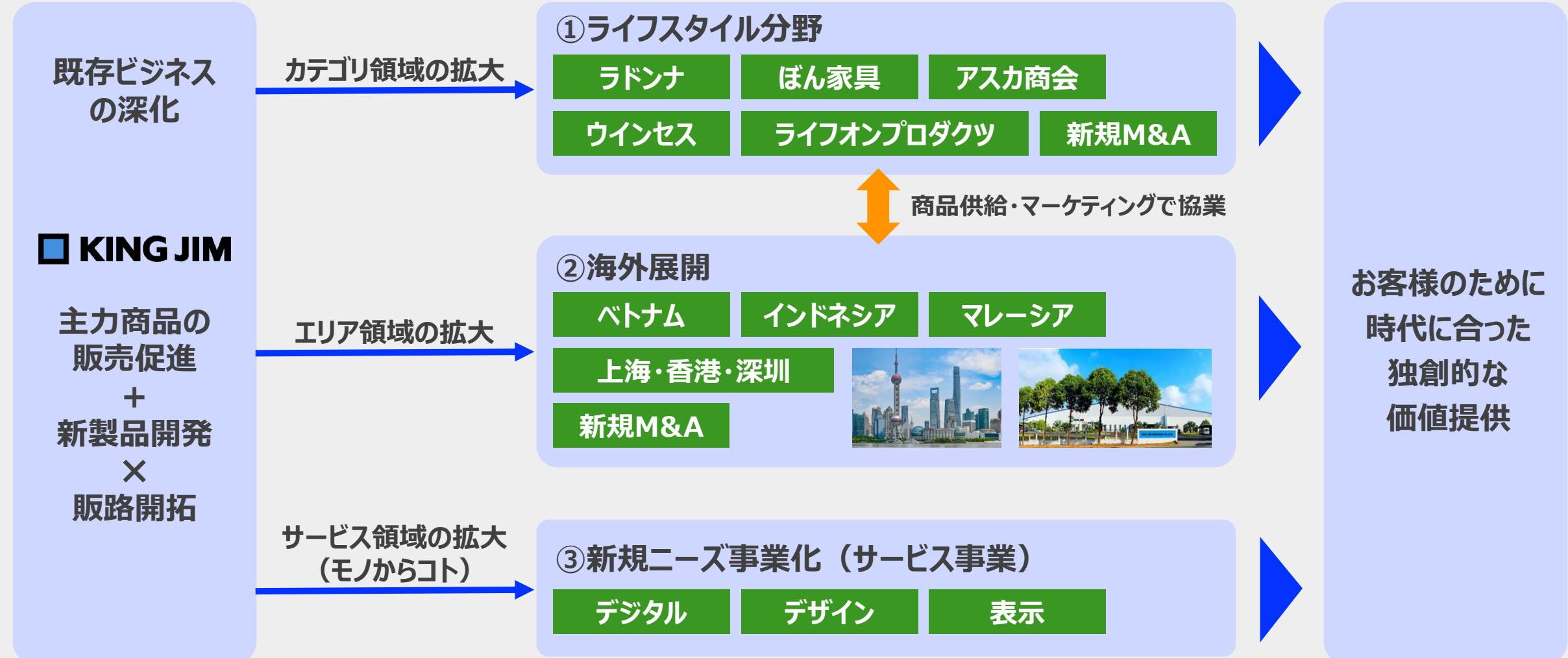
サステナビリティ

既存ビジネス 強化

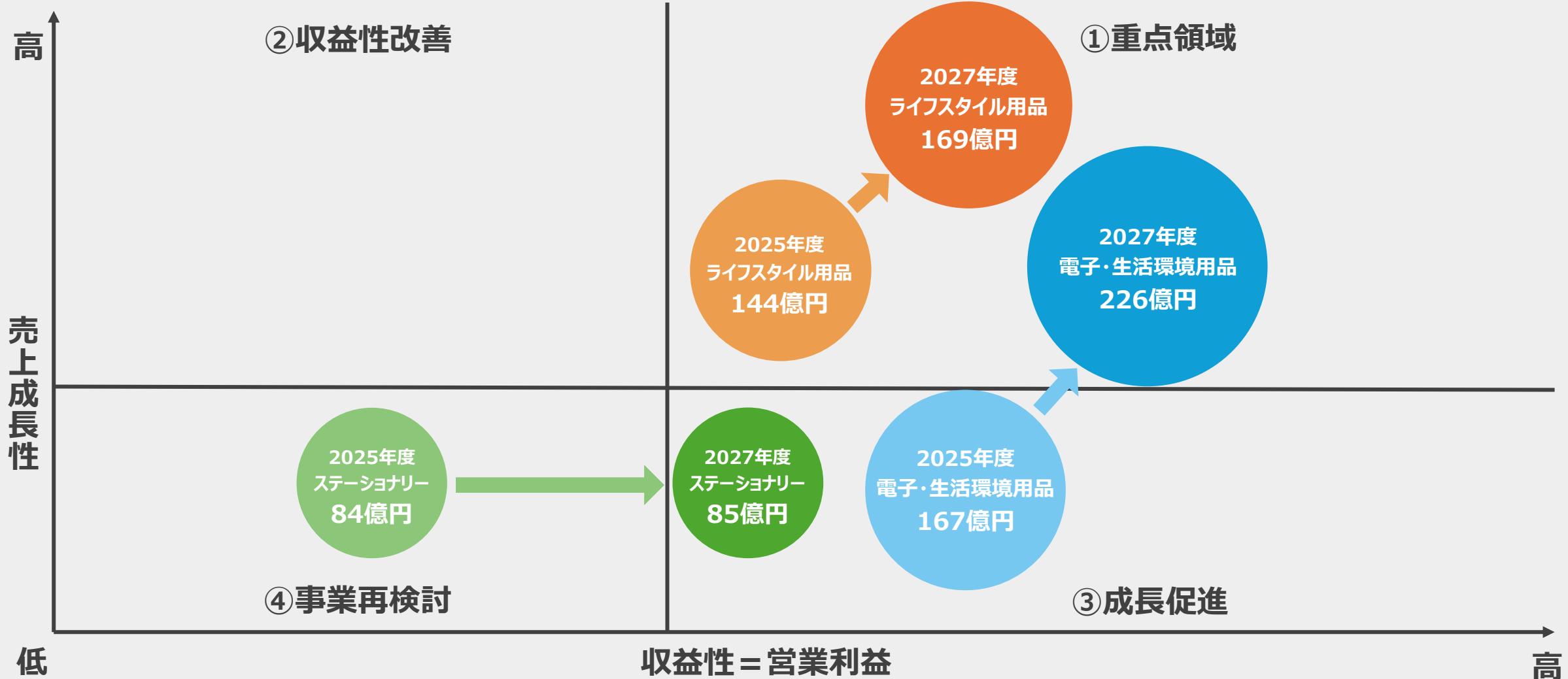
既存ビジネス強化

販売戦略 開発領域 デザイン

基盤の深化と3つの成長戦略

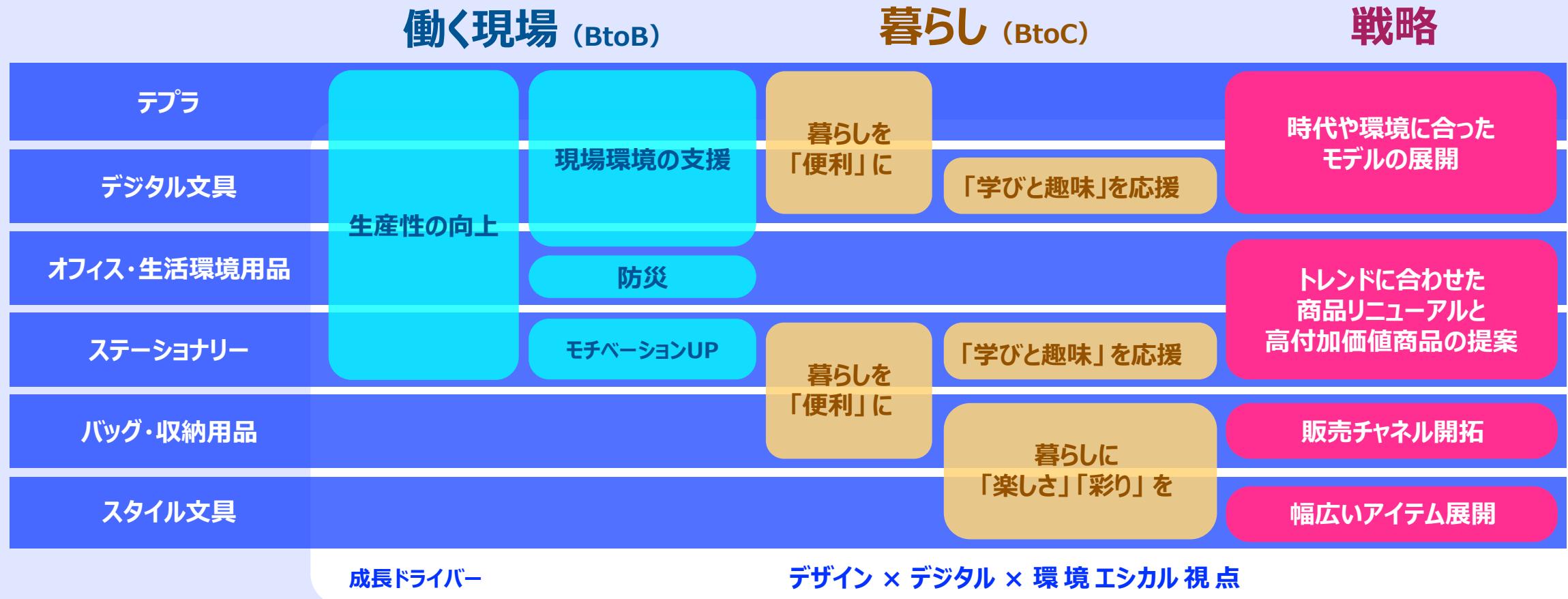


事業別の成長方針を明確化し、持続的な成長を目指す



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



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」商品開発戦略で「既存ビジネス強化」を実施
 「働く現場（BtoB）」と「暮らし（BtoC）」の開発領域や「働く人」「暮らし」を応援するアイテムを投入

開発領域：働く現場（BtoB）

生産性の向上 現場環境の支援 防災・安全



生産性

ユニバーサルデザインフォントや
 働く現場向け文字変換辞書を搭載
 した「テプラ」PRO SR-R560



暑さ

暑さ対策で働く人を守る
 「排気が熱くないポータブルスポットクーラー」



防災

防災用品は「差し替え式 災害対策
 セット」など、様々なニーズに対応した
 多数のラインアップを展開



安全

扉の向こうに人がいることをお知
 らせし、働く人の安全を守る
 「扉につけるお知らせライト」

開発領域：暮らし（BtoC）

暮らしを「便利に」 学びと趣味を応援

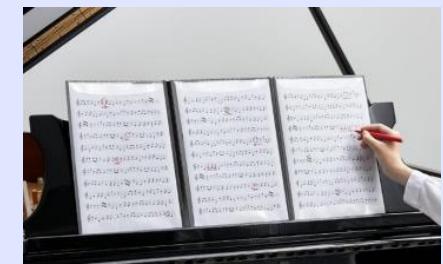


A4サイズを横幅1/2でスリムに使
 えるクリアーファイル「HOSSO」

暮らしに「楽しさ」「彩り」を



手帳のように使える
 「HITOTOKI NOTE」シリーズ



書類や楽譜をファイルに入れたまま
 書き込める「カキコ 楽譜ホルダー」



ミニチュア文房具「キングミニ」シリーズ

デザイン

「デザイン力で企業価値向上」をめざし、「クリエイティブセンター」を発足。外部デザイナーと協働し、製品デザインやブランディング体制の構築から社内向けセミナー開催まで新たな活動を実施中。

デザイン・ブランドコミッティ構想

「クリエイティブセンター」の発足



社内のクリエイティブに関わる人員と外部のデザイナーにて「クリエイティブセンター」を発足。

社内クリエイティブ活動の共有と相談をはじめ、社外のデザイントレンドの調査・吸収など、デザインに関する意識を共通化する取り組みとして活動中。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することを目指す。

トレンドセミナーの開催



クリエイティブ意識の向上を目的に、外部講師を招いたトレンド情報のセミナーを全社向けに開催。

「ファンを生むアイデアとデザイン」

グッドデザイン賞の受賞



「ラセーノ」「氷印」「ビジュアルバータイマー」の3製品が2024年度グッドデザイン賞を受賞。

デザインフィロソフィーの検証



デザインフィロソフィー「ファンを生むアイデアとデザイン」の内容にて製品のデザインフィードバックを行い、評価システムを検証。

販売戦略

お客様と商品の特性に合った販売チャネル

next
stage

デマンドチェーンクリエーション

営業と開発、2つの機能を併せ持つ新部門
販路開拓とマーケットイン型の商品開発を並行して行い、新たな価値を提供
新規多店舗展開販売パートナーへの取り組みも強化

拡充

インダストリーチャネル

電材・ネットワークへの
チャネルを通じて商品を提供

通販・ECチャネル

オフィス通販・Eコマースの枠組みを活かし、
カタログやECサイトを通じて商品を提供

文具事務用品チャネル

文具事務用品卸から納品店、文具販売店、
ECサイトを通じて商品を提供

量販チャネル

全国へ多店舗展開する販売パートナーの
店頭やECサイトを通じて商品を提供

BtoB

戦略的にインダストリーチャネルを深耕・拡張し、BtoB～BtoCのお客様の特性に合った販売チャネル構成へ

BtoC

テプラ

オフィス・生活環境用品

ステーショナリー

デジタル文具

バッグ・収納用品

スタイル文具

販売戦略(メイン商材の販促)

「働く現場」への業種拡大と新たな使用用途を提案する
「テプラ」の大型販促施策を3年タームで実施

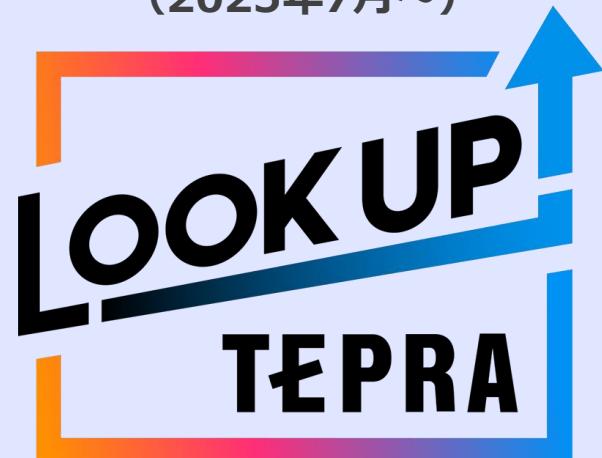
Wake Up ! TEPRA
(2023年7月～2024年6月)



Move Up ! TEPRA
(2024年7月～2025年6月)

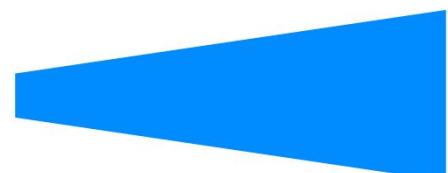


Look Up ! TEPRA
(2025年7月～)



「Move Up ! TEPRA」で展開したWEB CMシリーズ
「#おねがいテプラ」が第62回ギャラクシー賞 CM部門で選奨を受賞

職場の悩みに、テプラで挑め。



#おねがいテプラ



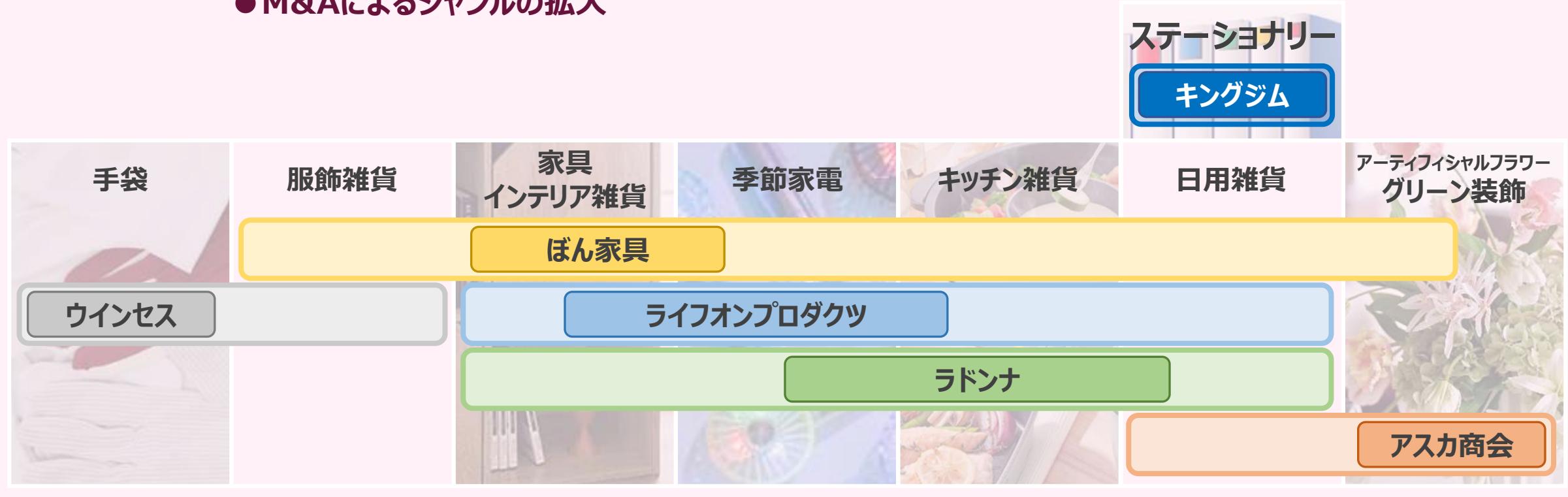
第62回ギャラクシー賞贈賞式 ©放送批評懇談会

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

ステーショナリーから拡大し、土地勘のある「隣の土地」を開拓する

- グループマネジメントコミッティにて各社のノウハウを共有のうえ「隣の土地」を探求中
- M&Aによるジャンルの拡大

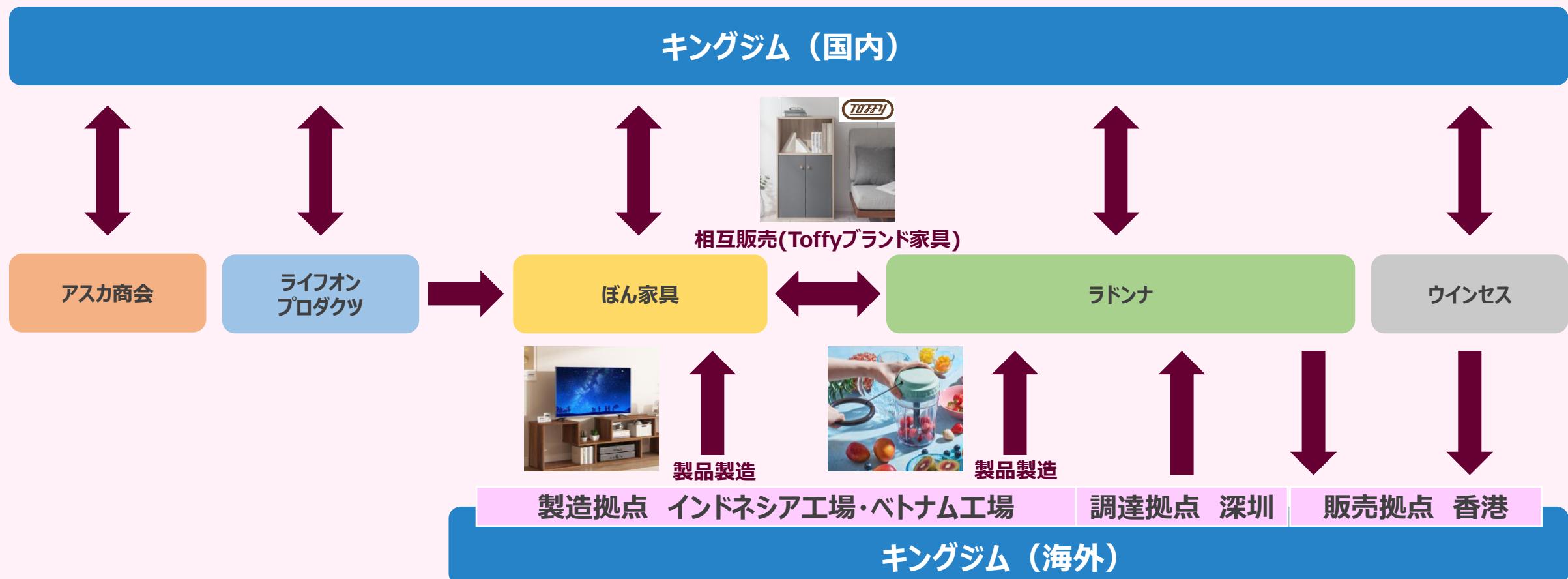


※濃い色は各社の既存領域、薄い色は今後目指す領域。市場規模は自社調べ

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

グループの相乗効果によるコストダウン・工数削減や、製品開発・販路開拓を目指し、
「グループ相乗効果推進プロジェクト」を開始



海外事業の強化

マーケットインでの商品開発

2027年6月期 海外売上比率を現在の4%から10%に^{*}

※構成比の基準は2024年6月期の連結売上高

拠点のある中国と、ベトナムを中心としたASEAN諸国を最重要地域とし、
お客様のニーズに応えるための体制を構築
現地で企画・デザインを行い、ローカライズした商品を展開

【中国】

- ・2024年7月より、キングジム上海に商品開発部を新設
- ・外部コンサルタント活用によりビッグデータを分析し、中国市場にマーケットインできるBtoC商品のラインアップを展開
- ・ペルソナを明確にして、スタイル文具や機能性ファイルなどの提案を実施

【ベトナム】

- ・市場分析により、自社工場を活用したBtoB商品の開発を進行中

海外販路を強化する戦略的M & Aを検討

海外事業の強化

マーケットインでの商品開発

中国（上海）

スタイルで伝える提案

PREPPY STYLE（プレッピースタイル）



2024年12月発売

日本で人気の機能性アイテムを、
中国のファッショントレンドであるPREPPY
STYLEデザインにアップデートした
ステーショナリーシリーズ。

&TENNISシリーズ



2025年6月発売

テニスにインスピレーションを受けたスタイル
「テニス コア」をキーワードに、ゴムバンドをテニ
スコートのラインに見立てた、ユニークな
ステーショナリー。

現地トレンドの提案

可丽塔（クリータ）ブランド



2024年10月発売

中国での手帳ブームに合わせ、現地の人気
クリエイターとコラボレーションした、中国限定
発売の「切れてるマスキングテープ」。

BAOMeシリーズ



2025年6月発売

精神的な満足感を重視する中国の新たな
消費動向を踏まえ、癒しを提供する存在と
して展開したぬいぐるみポーチシリーズ。

ベトナム

空調服



ワインセス グローブ



アメリカ

米国向け「ポメラ」DM250US

2025年4月発売
テキスト入力に特化したデジタルメモ
「ポメラ」の米国向けモデル。



サービス事業への展開

＜デザイン×デジタル＞ を活用した新サービス

目指すサービス像

「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
「表示」のお客様ニーズを分析し、新しい価値を創造する
サービスの中に積極的にAI技術を取り入れる

事業開発をスタート

具体的なターゲットを選定し、プロトタイプ制作をスタート
ユーザーインタビューによる仮説検証を繰り返し、2026年に事業開始を目指す



海外工場の活用

「ファイル+ライフスタイル用品の工場」へ

ファイル製品にとどまらず、各生産系工場の特長を活かした新分野商品の生産を推進

PT.KINGJIM INDONESIA (インドネシア工場)

木材資源が豊富なインドネシアの強みを活かして
木製組立家具を生産、家具通販「ぼん家具」と連携して販売



生産現場



テレビ台



サイドチェスト

KINGJIM (VIETNAM)CO.,LTD (ベトナム工場)

ファイルの貼表紙や成型技術を応用して
キッチン雑貨製品・貼り収納箱を「ラドンナ」で販売
キングジムのファイル以外の新商品生産にも着手



ハンディチョッパースリム

マジックボックス
Happy CollectionHITOTOKI NOTE
リングノートタイプ

グループ会社と連携してそれぞれの強みを活かした新商品開発を立案・実行

ファンとのコミュニケーション展開

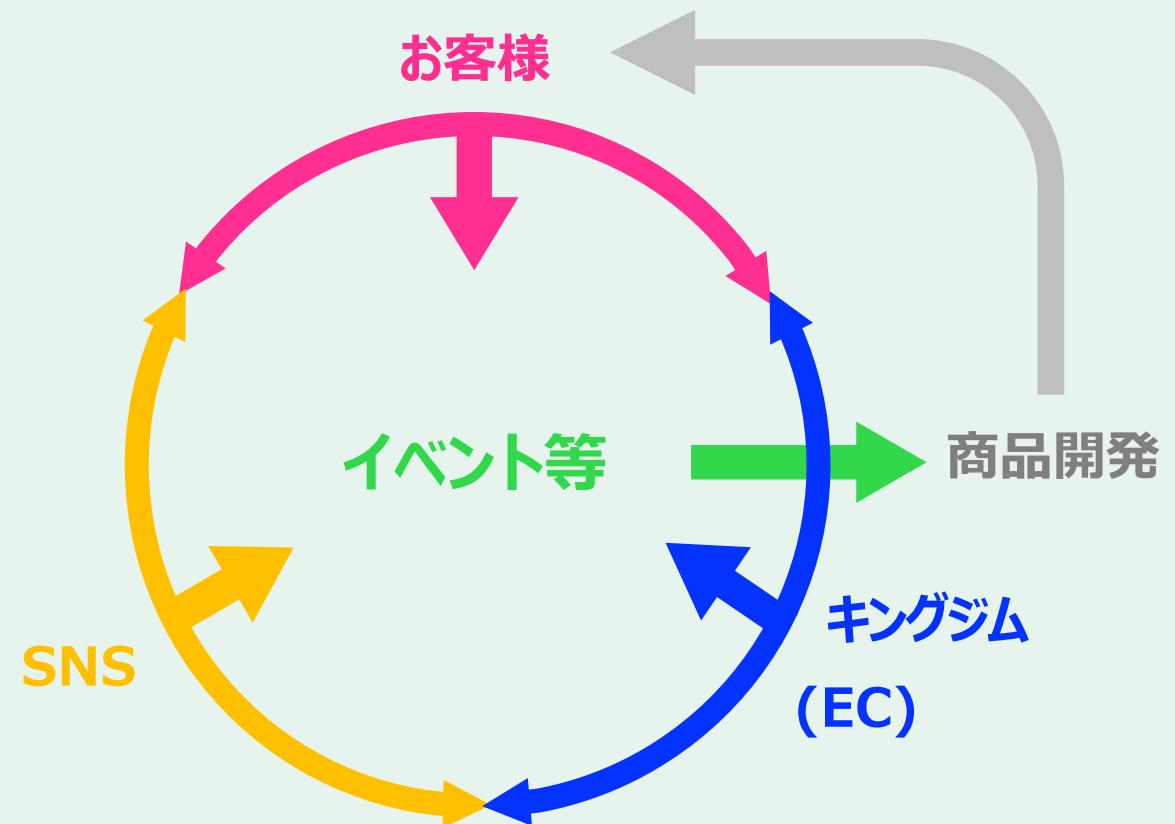
新価値を創造するカスタマーエンゲージメント

SNSやECを活用したファン目線のブランディング・商品開発を推進

ニーズ分析やファンマーケティングを展開

- ・お客様・SNS・ECが双方向で繋がる
- ・オリジナル商材の投入などでテストマーケティングを実施
- ・イベント等を活用してお客様の声をダイレクトに取り込む
- ・得られた成果を商品開発に活かし、既存ビジネスに還流

活動を循環させることで、新たな価値を創造



ファンとのコミュニケーション展開

SNSやECを活用したファン目線のブランディング・商品開発を推進

キングジムファンミーティング2025



2025.06.06 @株式会社キングジム 本社

文具女子博トーキョー



2025.06.26-06.29 @有明GYM-EX

人的資本経営

キングジムと社員がともに成長し、挑戦しつづける組織へ

社員ひとりひとりが誇りとやりがいをもって仕事に取り組み、最大限に能力を発揮できる会社を目指す

人的資本経営を実現すべく、第11次中期経営計画初年度は以下の施策を実施

<時代を切り開くための人材育成>

- ・新任管理職向けマネジメント研修
- ・課長業務マニュアルの作成と共有
- ・強みにフォーカスしたマネジメント研修
- ・次世代経営人材育成会議
- ・テック人材の中途採用

<DE&Iの推進>

- ・ネクストリーダーミーティング
- ・Eラーニング（DE&I、アンコンシャスバイアス）
- ・金融経済教育セミナー
(合理的資産運用、リタイアメントプラン)
- ・営業と開発の一部を合体した新たな組織
デマンドチェーンクリエーション部新設

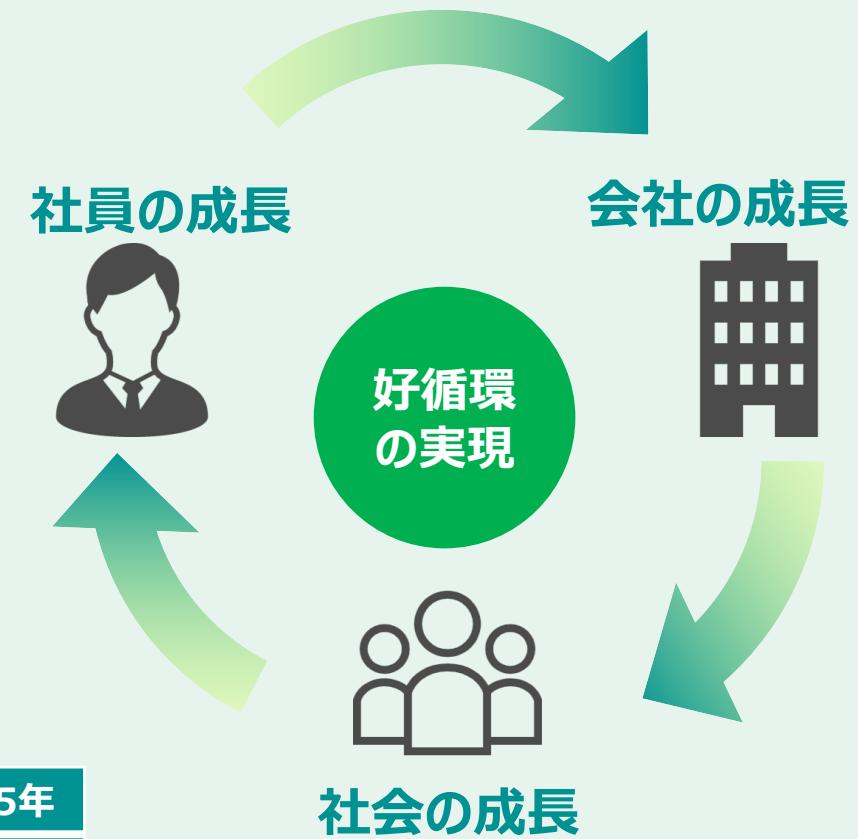
<従業員エンゲージメント向上>

- ・エンゲージメントスコア改善策検討会
- ・全社アクションプランの策定
(全社で取り組むエンゲージメント向上施策)
- ・1 on 1ミーティングの導入
- ・人事制度規程改定（昇格要件見直し）
- ・時間単位年休の導入
- ・養育両立支援休暇の創設
- ・夏季休養日の選択取得
- ・全社朝礼
- ・役員ミーティング 議事録配信
- ・職場環境（共創スペース）の整備

障がい者雇用率 2.96%
2025年6月20日時点

女性管理職比率

2022年	2023年	2024年	2025年
5.48%	8.00%	10.00%	13.80%



従業員エンゲージメント向上

やりがいをもって仕事ができる環境の構築

エンゲージメントサーベイの導入

エンゲージメントサーベイ実施・スコア確認

エンゲージメントスコア改善策検討会開催

全社のアクションプラン策定	全社戦略啓蒙活動の継続 部長以上を対象としたマネジメント研修の実施 1on1ミーティングの定着推進 ※全管理職を対象に 「1on1ミーティング力強化研修」を実施 評価のフィードバックを徹底 DX施策の推進 職場環境（共創スペース）の整備
人事施策の策定	エンゲージメントサーベイの継続実施 キャリア支援の枠組み検討 階層別研修制度の構築 自己啓発支援
部門のアクションプラン策定	管理職以上で協議の上、部門ごとの課題抽出と改善アクションを検討

全従業員に結果報告（動画配信）

サステナビリティ

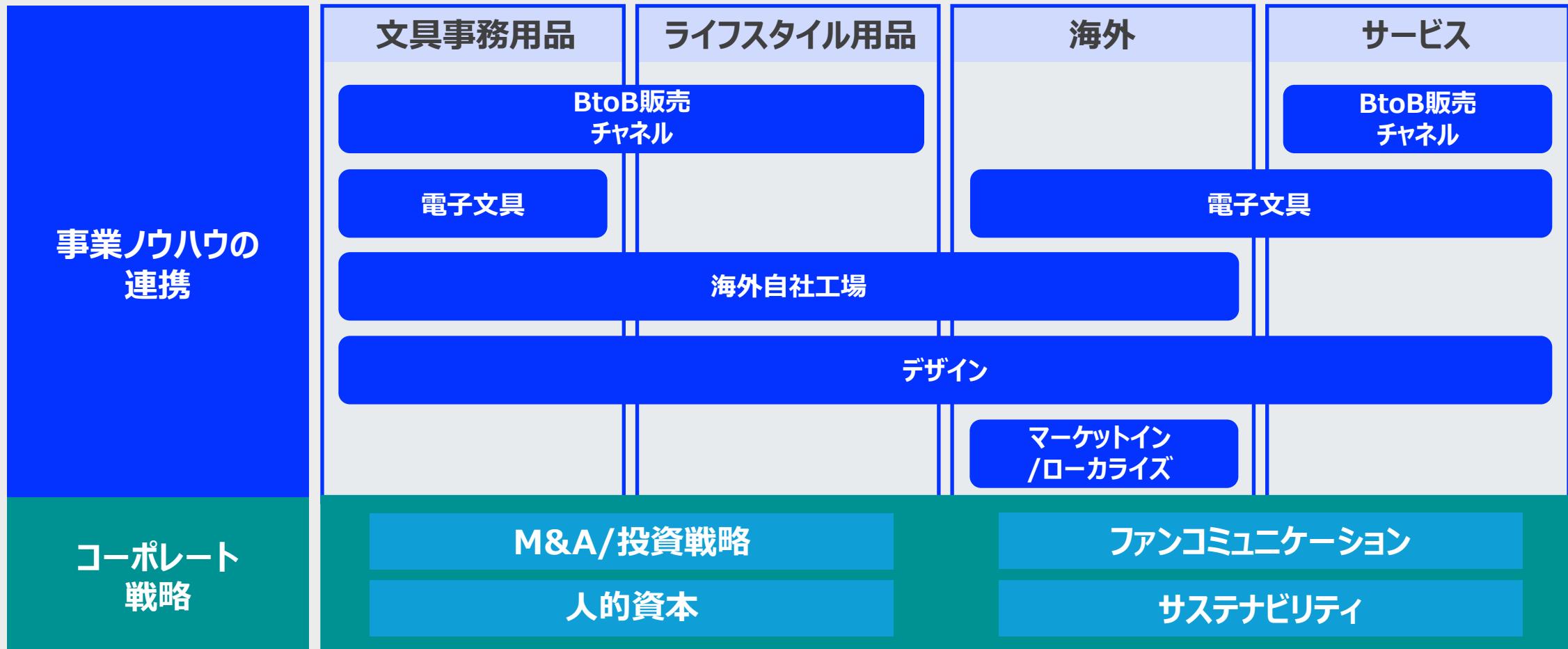
社会と共に持続可能な発展を目指す

マテリアリティ(重要課題)の解決に向けた取り組み

マテリアリティ	取り組み	2025年6月期 実績
独創的な商品の開発による社会貢献 	<ul style="list-style-type: none">環境や省エネに配慮した商品、サービスの提供プラスチック使用量削減のための代替素材の活用	<ul style="list-style-type: none">法人向けCO₂排出量、電気代削減に繋がるサステナブルな新サービス「エアコン室外機への遮熱塗料 塗装サービス」事業をスタート「テプラ」本体に再生プラスチックを使用
環境への配慮 	<ul style="list-style-type: none">気候変動への対応資源循環の取り組みエシカル消費の推進	<ul style="list-style-type: none">連結のScope3を算定完了し開示予定（昨年まではキングジム単体で算定・開示）使用済み「テプラ」テープカートリッジの回収、再利用、再使用を継続運用
多様な人材の活躍推進 	<ul style="list-style-type: none">イノベーションを引き起こす環境の構築事業活動に関わるすべての人々の人権を尊重する取り組みの推進	「人的資本経営」ページに記載の通り
ガバナンスの充実 	<ul style="list-style-type: none">コンプライアンスの徹底リスクマネジメント体制強化	<ul style="list-style-type: none">取締役会の運用変更（重点報告に関する議論の時間の確保 等）カスタマーハラスメントに関する規程の充実と社内教育の実施有価証券報告書「事業等のリスク」の見直しおよび 製造物責任対策細則の制定

事業ノウハウの連携による企業価値向上の取り組み

事業ごとに蓄積されたノウハウを連携・強化
経営資源を活かして相乗効果を創出、企業価値の向上を図る



投資戦略

	2027年度目標	2025年度進捗状況
成長分野への戦略投資の拡大	<p>M&A 35億円</p> <p>新製品開発と生産設備投資 20億円</p> <p>新規サービス事業の開始・推進 10億円</p> <p>成長分野（海外、子会社）DX推進に向けた人材投資</p>	<ul style="list-style-type: none">・ライフスタイル用品事業の領域拡大に向けた「隣の土地」に焦点をあてて機会を模索・海外販路に強い企業にフォーカスをあてて検討中 <ul style="list-style-type: none">・「ポタラ」「ラセーノ」等、機能性と使いやすさを重視した新製品を市場に投入・生産系工場で新分野商品の生産を行うべく、機械設備の導入等を実施 <ul style="list-style-type: none">・2026年事業開始を目標とした新規事業の方向性を取締役会で決定。プロトタイプ制作をスタート <ul style="list-style-type: none">・最重要地域の上海、ベトナムに開発担当者を派遣し、現地に開発体制を創設・DX推進担当者を各部に設置し、ITリテラシー教育（生成AI、RPA）を実施・DXの積極推進のため、ITスペシャリストの異動を実施・テック人材の中途採用を実施
効率化のためのDX投資	各種社内システムの刷新 12億円	<ul style="list-style-type: none">・計画通り、販売物流基幹システムを刷新しインフラを整備。定着化の進行中

M&A戦略テーマ

「隣の土地」、海外販路、新ジャンルへの積極的な進出を通じてシナジーを創出
事業領域の拡大と企業の持続可能な発展を追求する

キングジムグループ
企業価値向上

海外販路の強化

事業の拡大

新ジャンルへの進出

ベトナムを中心としたASEAN諸国で
事業成長の機会を窺う企業

ライフスタイル用品事業の領域拡大に
向けた「隣の土地」にあてはまる企業

サービスやAIなど、当社とは異なる
事業領域で活躍する企業

キングジムは
時代の変化をチャンスと捉え、
独創的なクリエイティブ集団
であり続ける

セグメントについて

当社グループは、当社および子会社12社により構成されており、ステーショナリー・電子製品・生活環境用品などの企画・製造販売およびこれらに附帯する事業活動を行う文具事務用品事業と、家具・雑貨・時計・アーティフィシャルフラワー・生活家電・ルームフレグランス等の企画・販売等を行うライフスタイル用品事業を展開しております。

文具事務用品事業	ライフスタイル用品事業
(株)キングジム PT.KING JIM INDONESIA KING JIM (MALAYSIA) SDN.BHD. KING JIM (VIETNAM) CO., LTD. 錦宮（上海）貿易有限公司 錦宮（香港）有限公司 錦宮（深圳）商貿有限公司	(株)ラondon (株)アスカ商会 (株)ぼん家具 ワインセス(株) ライフオンプロダクツ(株)

免責事項

- ・本資料に記載されている業績見通し等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。
- ・実際の業績等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。
- ・本資料への公認会計士、監査法人の関与はございません。

おどろき、快適、仕事と暮らし

