

価値創造の歴史

これからも、
時代を切り拓く

キングジムは、1927年の創業以来96年間にわたり、“世の中にないものをつくる” “ものまねはしない”という信念のもと、時代の変化をとらえて多くの商品を開発してきました。その歴史の中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、あたらしい価値を提案し続けてまいります。



20XX- キングジムのこれから

キングジムは
仕事と暮らしを快適にし、
「あたらしさ」にこだわり続けてまいります。

コーポレートメッセージ
おどろき、
快適、
仕事と暮らし



1927 創業

「人名簿」

ファイルがなかった時代

創業者・宮本英太郎は、どのがきも住所氏名欄の大きさがほぼ同じであることに気づき、その部分を切り抜いて顧客名簿として管理できる「人名簿」を開発しました。キングジムの精神はここからはじまりました。



1964 ファイリング文化の創造

「キングファイル」書類をひもで綴じていた時代

丈夫で汚れがつきにくい「キングファイル」を開発し、“書類をファイリングする文化”を創りました。発売以来、今でもオフィスのスタンダードとして皆様から愛され続けています。



1988 ラベリング文化の創造

ラベルライター「テプラ」オフィスが雑然としていた時代

「書棚のファイルのタイトルをきれいに表示したい」という声から、ラベルライター「テプラ」を開発しました。“ものにラベルを貼り、情報を表示する文化”を生み出しました。



2008 あたらしい市場の創出

デジタルメモ「ポメラ」重いパソコンを持ち運んでいた時代

「議事録をとるためだけにパソコンを用意したくない」という一人の社員の想いから、文字入力に特化したデジタルメモ「ポメラ」を開発しました。新規概念商品としてあたらしい市場を創出しました。



2023 新たな領域への挑戦

事業領域の拡大を目指して、「暮らし」の商品を企画・開発する会社をグループに迎え入れています。文具事務用品にとどまらず、新たな領域に向かってグループが一丸となってチャレンジしています。



M&Aによりグループ入りした主な会社

2001
株式会社ラドンナ

所在地
東京都江東区

主な事業内容
室内装飾雑貨・キッチン雑貨・時計の企画・販売

2008
株式会社アスカ商会

愛知県名古屋

アーティフィシャルフラワー（造花）・インテリア雑貨の輸入・企画・販売

2014
株式会社ぼん家具

和歌山県海南市

インターネットによる家具の通信販売

2020
ウインセス株式会社

香川県高松市

作業手袋などの製造・販売

2021
ライフオンプロダクツ株式会社

大阪府大阪市

生活家電・雑貨・ルームフレグランスなどの企画・販売

2022
株式会社エイチアイエム

※2023年2月にキングジムに吸収合併

インターネットによるキッチン用品・生活雑貨などの通信販売

価値創造プロセス

キングジムらしくあり続ける

キングジムグループにとって、経営理念に基づいて蓄積された独自の経営資源が価値創造の源泉となっています。経営資源を最大限に活用し、多彩な商品群を創出することによって社会に価値を提供し、持続可能な社会の実現と当社グループの持続的な発展を目指します。



Outcome

持続可能な社会の実現

SDGsの達成に貢献 → P25-26



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

第10次中期経営計画 → P17-18

売上高

400億円

経常利益

2.8億円

経常利益率

0.7%

ROE

1.1%

※2023年10月修正

事業環境

新型コロナウイルス感染症拡大

新しい働き方、暮らし方

ペーパーレス化
デジタル化

マテリアリティ (重要課題)

→ P15-16

独創的な商品の開発による社会貢献

→ P13、P25

- 世の中になかった新しい価値の提供
- 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

→ P27-30

- 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

→ P31-34

- 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

→ P35-40

- コンプライアンスの徹底
- リスクマネジメント



独創的で多彩な商品群

Message

独創的な商品を開発し、お客様に感動体験を！

「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」というパースの元、お客様に問題解決や新たな発見や体験を提供し続けております。開発部門は、多様性のあるメンバーの発想と価値観を大切に、時代とともに変化のお客様に感動体験を提供するよう商品の企画を行っています。勤続年数に関係なく、入社1年目から責任を持って、担当者として商品開発し活躍しております。この柔軟な開発体制により、細部まで作りこまれ、開発者の思いとこだわりが反映された製品が誕生しています。今後は「SDGsをもっと楽しく、一歩先に」をテーマに、より一層、環境配慮や社会課題改善に寄与できる商品を積極的に開発し、お客様に喜ばれる独自価値提供とともに社会に対しても貢献してまいります。



木村 美代子
取締役 常務執行役員
開発本部長 兼 CMO

“今まで世の中になかったものを”

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」に、キングジムの商品開発姿勢が示されています。新しい発想を大切に、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おり、これまで続々と多彩な商品群を創出しています。

●創出された多彩な商品群

ラベルライター	デジタル文具	
テプラ	ポメラ	ブギーボード
ファイル	ライフスタイル用品	
キングファイル	SPOT	エミリー
オフィス環境改善用品	HITOTOKI	
スピーカー付きマイク	KITTA	HITOTOKI NOTE

多様な販売チャネル

Message

多様な販売チャネルで、着実にお客様にお届けする。

コロナ禍を経て世の中での購買意識は着実に変化しています。営業部門では多様化するニーズをキャッチし製品作りに生かすため、全国に7カ所の営業拠点を置き、よりお客様の近くでキングジム製品の魅力を伝え、日常のちょっとした不便を解決するお手伝いをしています。AIや通信端末の発達により、効率的に大量の情報を手にできる時代だからこそ、お客様には商品に直に触れてもらう機会を増やすよう意識しています。

従来の文具・事務用品流通はもちろん、家電量販店やeコマースを得意とする得意先を通じてより多くのお客様へ着実に商品と価値を届けるとともに、“おどろきと快適”を伝えることを大切に日々営業活動を推進してまいります。



谷口 真治
執行役員 営業本部長

キングジムでは、“今まで世の中になかった”商品をいろいろなお店でご購入いただけるよう、グループ各社が持つ独自の販売ルートで取扱いするなど多様な販売チャネルと連携しています。

今後も多くのお客様に常に新しい情報を提供するため、今最適な販売チャネルに挑戦し、時代に合った、より多くのベネフィットを提供してまいります。

キングジムファンとのコミュニケーション

当社は、公式ウェブサイトや各種ソーシャルメディアを利用したプロモーションや企業活動の告知を行っています。特にキングジム公式X(旧Twitter)はフォロワー数約45万人(2023年11月現在)にのぼり、フォロワーの皆様には、日々のつぶやきや他社の公式アカウントとのやりとりを楽しんでいただいています。当社ファンの皆様との双方向の関係性を大切に、今後も日々コミュニケーションの充実に努めてまいります。

キングジム公式SNS
2023年11月現在

X(旧Twitter) フォロワー 約 45 万人	Facebook フォロワー 約 12 万人	Instagram フォロワー 約 5 万人	YouTube チャンネル登録者 約 0.9 万人
--	-------------------------------------	-------------------------------------	--

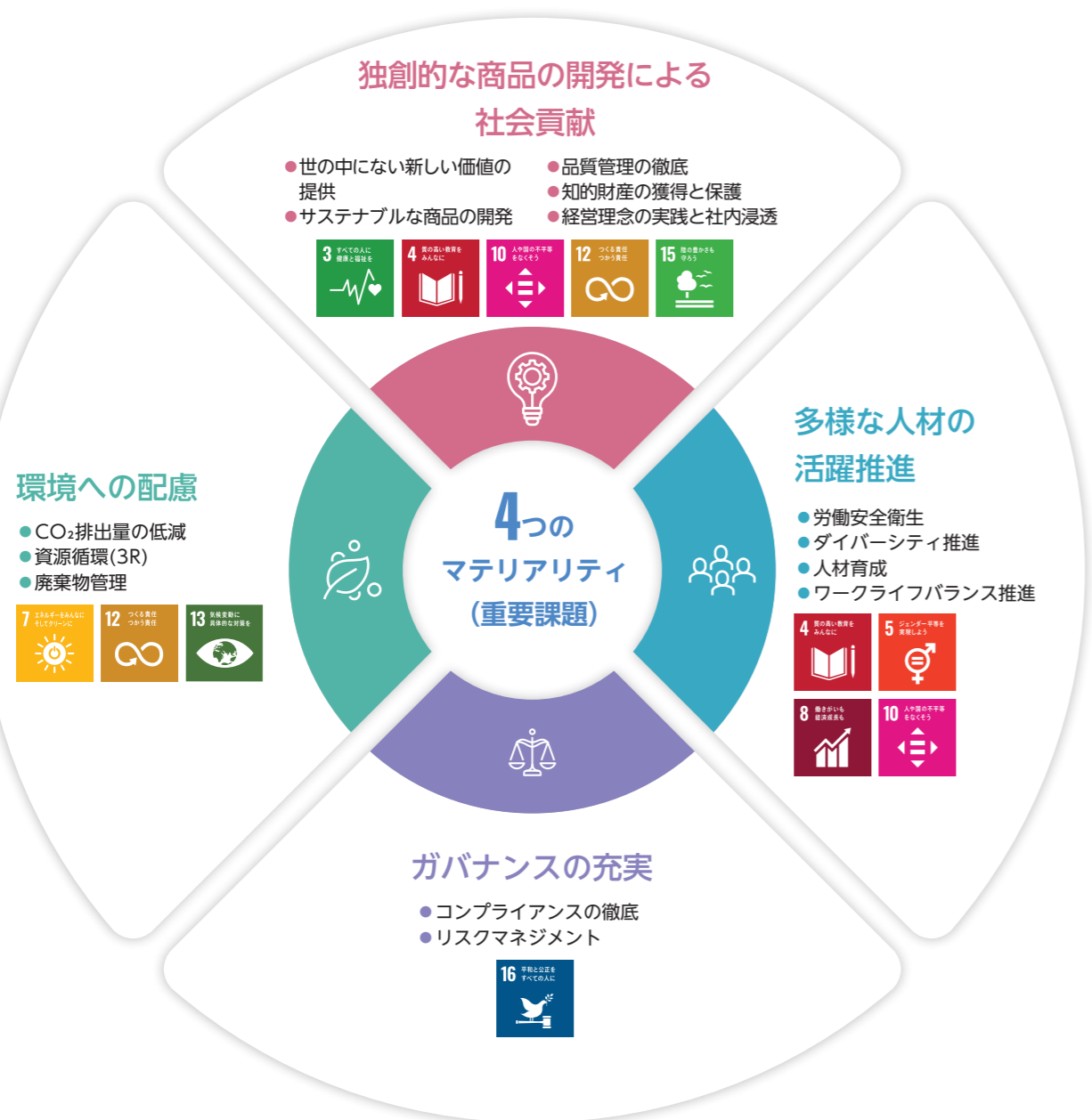
マテリアリティ (重要課題)



マテリアリティ (重要課題)

2022年3月、当社の経営理念「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」、およびサステナビリティの考え方に基づき、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。

特定したマテリアリティ(重要課題)をSDGsと関連づけ、マテリアリティ(重要課題)の解決に向けた取り組みを通してSDGsの達成に貢献していきます。



特定プロセス

STEP 1

社会課題の抽出

マテリアリティ(重要課題)を特定するにあたり、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

抽出した社会課題の重要性評価において、「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」の二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上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目指します。

指標と目標

サステナビリティに関する5つの指標と目標を設定し、それぞれの達成に向けて、活動に取り組んでいます。なお、今後、サステナビリティの充実を図るために新たな指標と目標を検討・設定してまいります。

指標	目標	2023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	77%
CO ₂ 排出量 (Scope1+2) 低減	2030年6月期に2021年6月期比30%低減	2021年6月期比21%低減
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%
女性管理職比率	2030年6月期に20%達成	8%
有給休暇取得日数	2025年6月期に平均10日取得	11.8日

(注) 1. CO₂排出量はScope1とScope2を対象にしています。
 2. 有給休暇取得日数の実績集計期間は2022年6月16日～2023年6月15日となります。
 3. 「CO₂排出量低減」以外の指標と目標は、当社のみが対象となっています。