



2027年に向けて事業と組織の変革を加速させ、 グループでさらなる成長を実現します。

代表取締役社長

木村 美代子

黒字転換から再成長のステージへ

第11次中期経営計画(2025年6月期～2027年6月期)の初年度は、ライフスタイル用品事業の着実な伸長や利益率の改善により、増収増益を達成し、黒字転換を果たしました。この成果は、これまでの経営改善や構造改革の取り組みが実を結んだものであり、主要施策を計画どおりに進められたことは、当社の経営体制と組織が着実に力を付けてきている証左と受け止めています。

財務面だけでなく、従業員一人ひとりの挑戦意欲や組織全

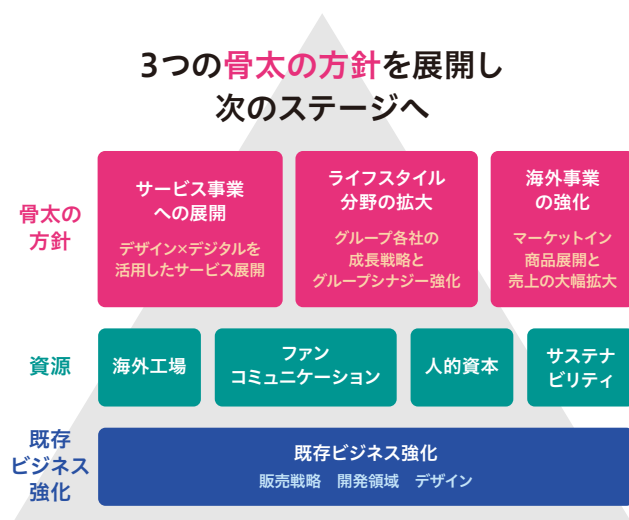
体の士気にも、確かな変化が生まれています。日々の業務や新規事業の提案を通じて、「自分の成長が会社の成長につながる」という意識が芽生え、創造性と主体性が着実に高まっています。その結果、業務改善や新規事業の創出スピードも向上し、変化の激しい市場環境に対応できる基盤が整いつつあります。

キングジムを取り巻く経営環境は、AIをはじめとするデジタル技術の急速な進展、気候変動の影響、地政学的リスクや国際経済の変動など、ポジティブな要素とネガティブな要素が交錯しています。特に国内では生産年齢人口の減少が顕著であ

り、BtoB比率の高い当社にとって需要縮小は大きな課題です。一方で、AIやサステナビリティの進展は新たな価値創造の機会をもたらしていて、オフィス、医療、建設、製造などの「働く現場」では、課題解決型の新しいニーズが生まれています。また、中国やASEAN諸国などでは当社商品・サービスの展開余地が大きく、グローバル市場での成長機会も広がっています。事業を取り巻く環境には、リスクもあれば大きなチャンスもあります。だからこそ、一つひとつの変化を前向きに捉え、スピード感を持って柔軟に対応していく姿勢を大切にしています。

黒字転換を果たしたとはいえ、当社の成長力にはまだ課題

第11次中期経営計画:骨太の方針と戦略



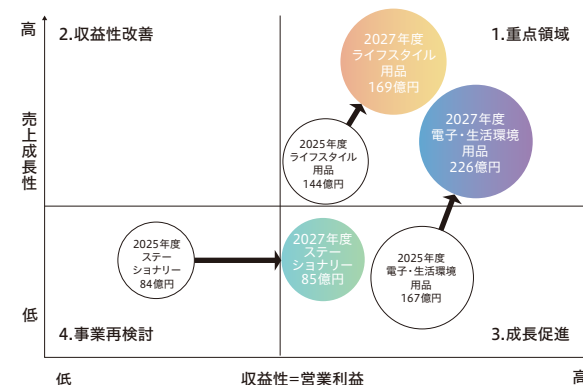
がある状況です。中期経営計画で掲げた「骨太の方針」とグループ戦略に沿って、組織体制の整備、人的資本への投資、顧客との関係強化など、成長の土台づくりを着実に進めてきました。これらを礎に、2026年6月期以降は営業利益の拡大へとつなげ、確かな再成長のステージへ進んでいきます。再成長のフェーズでは、単なる数値改善にとどまらず、「従業員の成長」「事業の多角化」「市場からの評価向上」という三つの観点で成果を実感することをめざしています。

「働く現場」と「ライフスタイル」領域に展開

当社は「キングジム=文具事務用品メーカー」という従来の枠を超え、成長余地の大きい「隣の土地」へと事業領域を広げています。異業種企業や大学との共創プロジェクトを通じ、幅広い知見と技術を積極的に取り入れることで、新しい価値創造にも取り組んでいます。

文具事務用品事業では、従来のステーションナリーに加え、働く現場を支える商品や表示関連サービスの拡充を進め、収益性を高めながら事業の層を厚くしていきます。また、グループ会社5社によるライフスタイル用品事業では、生活様式や消費者行動の変化に合わせて新商品を機動的に投入し、売上拡大と収益性の向上を両立しています。「働く現場」と「ライフスタイル」という二つの領域を両輪で展開できることは、当社ならではの強みです。リスク分散を図りながら、従業員が幅広い視点で挑戦できる環境があることも、当社の魅力のひとつだと

事業ポートフォリオ



感じています。

社内では、部門を超えた共創活動が活発になり、スピード感のある開発姿勢が徐々に根づいてきています。私は従業員に対して、「挑戦は自己を成長させる糧になる」と伝え続けています。中期経営計画2年目の今年は、さらにアクセルを踏み込み、挑戦を加速させる年です。従業員同士が積極的に意見を交わし、失敗を恐れずに挑戦する風土も育まれつつあります。新しい発想が生まれる機会が増えていることを、私自身も非常に嬉しく感じています。

この取り組みを支える場として、本社に新たなコミュニケーション空間「KING JIM CREATIVE COMMONS “Meets”」を開設しました。ここでは社内外の交流を促進し、キングジム

グループの多彩な商品やサービスを発信するマーケティング拠点として活用しています。従業員同士の自由なアイデア交換や社外パートナーとの協働を通じて、新たなイノベーションを創出する場に育てていきたいと考えています。



KING JIM CREATIVE COMMONS “Meets”

©高木康広

現場主義で企業風土を変革する

この1年間、企業風土の改革にも力を入れてきました。従業員に健全な危機感と当事者意識を持ってもらうため、全社方針説明会をはじめ、さまざまな場面で経営方針を丁寧に伝えています。私自身も日々、社内チャットや全社朝礼などで課題や考えを発信し、現場の声も経営に反映させるよう努めています。さらに、海外拠点やグループ会社にも足を運び、現場の従業員と直接対話を重ねることで、「現地」「現物」「現場力」に根ざした三現主義の重要性を改めて実感しています。

今後も挑戦と学びを生む環境をさらに整え、自律的に価値を創出できる組織づくりを推進していきます。

既存事業の深化と新領域への挑戦

既存ビジネスでは、社会の変化や働き方の多様化を踏まえ、働く現場と生活者に寄り添った商品開発を進めています。例えば、暑さ対策で働く人を守り、軽量で環境負荷の少ない「排気が熱くないポータブルスポットクーラー」を発売しました。また、視認性の高いユニバーサルデザインフォントや、医療・建設分野の専門用語辞書を搭載した「テプラ」PRO SR-R560の発売など、業務効率と利便性を両立する商品に力を入れています。「テプラ」関連の動画プロモーションも展開し、デジタルメディアを通じた顧客接点の拡大にも取り組んでいます。

災害対策分野では、専門部署を設け、2025年8月に防災ブランド「KOKOBO(ココボ)」を立ち上げました。主力商品「キングファイル」と同じA4サイズの「災害対策セット」など、独創的な防災用品として展開しており、当社の強みであるBtoBチャネルを活用し、企業・自治体・学校などから高い評価をいただいています。災害対策という社会課題に貢献するとともに、新たな収益源の確保にもつなげています。

そして、「サービス事業への展開」として、2026年にデザイン力とデジタル技術を活用した表示関連の新サービスを開始予定です。並行して社長直轄の「クリエイティブセンター」を新設

し、社内外のクリエイターと協働しながら、キングジムならではのデザイン力で企業価値向上をめざします。

「ライフスタイル分野の拡大」に向けては、グループ各社の経営トップと次世代リーダーによる「グループマネジメントコミッティ」を設置しました。グループシナジーを高めながら、新商品開発や販路開拓を推進する「グループ相乗効果推進プロジェクト」も始動しています。

「海外事業の強化」では、中国およびASEAN諸国を最重要地域と位置づけ、現地のトレンドを熟知したヒットメーカーや現地デザイナーと協働し、マーケットインの視点で商品開発に取り組んでいます。現地向けにローカライズした商品の企画・デザインも行い、2025年6月期には上海で多くの新商品を発売しました。今後は販路拡大を目的とした戦略的M&Aも視野に入れていきます。



社長メッセージ

人的資本とファンコミュニケーションの深化

持続的成長の原動力は、何よりも従業員一人ひとりの力です。2025年6月期は、従業員と会社がともに成長し続ける組織をめざし、研修制度の拡充、DE&I(多様性・公平性・包括性)の推進、エンゲージメントスコア向上に向けた制度改定など、人的資本への多面的な投資を進めました。その結果、従業員が能力を伸ばしながら、組織全体の知識や技術、経験の蓄積に貢献できる環境が整いました。

さらに、当社の大きな強みであるSNSやECサイトを活用し、ユーザーの声を商品設計に反映する取り組みを続けています。2025年6月には本社で初めて「キングジムファンミーティング」を開催し、多くの方にご参加いただきました。参加者と直接お話しする中で、商品の使い勝手や改善点など貴重なご意見を伺うことができ、ブランドへの愛着と信頼を改めて実感する機会となりました。こうした活動は広報活動にとどまらず、従業員



が“ファン目線”を業務に取り入れるきっかけにもなっています。

今後は、前述のコミュニケーション空間「Meets」を活用し、継続的なイベント開催やファンとの対話を通じて、商品開発へのフィードバックの循環を促していきます。また、多様なコミュニケーション手段を通じて国内外のファンの皆様との交流を深め、ブランド価値向上をめざします。

ガバナンスの充実で経営の質を高める

社長就任以来、持続的成長の基盤としてガバナンス強化に一貫して取り組んできました。取締役会の議論を短期的な経営課題のみでなく、中長期的な戦略や成長ポテンシャルに移すことで、意思決定の質を向上させています。社外取締役には物流拠点やカスタマーサービス部門など現場の視察機会を積極的に提供し、従業員との意見交換を重ねてきました。経営陣と社外役員の相互理解が深まり、意思決定プロセスの透明性や議論の質が高まっていると感じています。

経営会議や全社方針説明会にも社外取締役が参加することで、現場の状況を踏まえた実践的な議論が可能となっています。今後も継続的に改善を重ね、取締役会の実効性を高めて、戦略的意思決定とリスク管理の質を同時に向上させていきます。

長く応援していただく企業でありたい

株主・投資家の皆様をはじめ、すべてのステークホルダーと

の対話では、透明性とわかりやすさを最優先しています。情報の正確性やタイムリーさに加え、企業としての理念や想い、事業変革への本気度、そして従業員の熱意や誇りがしっかりと伝わる発信を心がけています。業績報告にとどまらず、私たちが挑戦する背景や取り組みの意義、未来へのビジョンを具体的に示すことで、納得感と共感を届けたいと考えています。

今後は経営陣や従業員の想いをさらに積極的に伝え、「おもしろそうな会社だ」「事業変革への本気度が伝わる」「長期的に応援したい」と感じてもらえる企業であり続けます。そのために、社内外の取り組みや成果を積極的に共有し、従業員一人ひとりが語れるストーリーを積み重ね、企業全体の熱量を発信していきます。主体的に考え、挑戦し、成果を上げることそのものが、ステークホルダーの皆様の信頼と期待につながると信じています。

私たちは、お客様の課題解決に直結する商品やサービスを創出し、着実な利益成長を実現していきます。そして、キングジムの経営理念「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」を基盤に、過去の延長線上にとらわれない新しい成長戦略を力強く推進していきます。「働く現場」と「ライフスタイル」の二つの領域で市場を広げ、持続可能な成長を実現する——その挑戦を、これからも全力で続けてまいります。

木村 美代子

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」

社会の変化の波をチャンスと捉え、新たな成長へ

マテリアリティ

独創的な商品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

知的資本

柔軟な
開発体制特許・意匠・商標
1,380件

人的資本

連結従業員数
1,738人女性管理職比率
13.8%

製造資本

高品質を実現する
自社生産工場広範囲な
調達力

社会関係資本

多様な
販売チャネルSNS総ファン数
86万人

財務資本

自己資本比率
67.5%総資産
355億円

Mission

Input

(Output)

(Outcome)

(Vision)



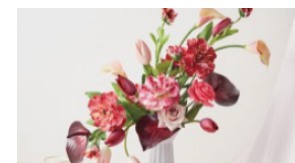
文具事務用品事業

ファイルや「テプラ」を主軸として、オフィス・生活環境用品や防災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。



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** %

ビジョン

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