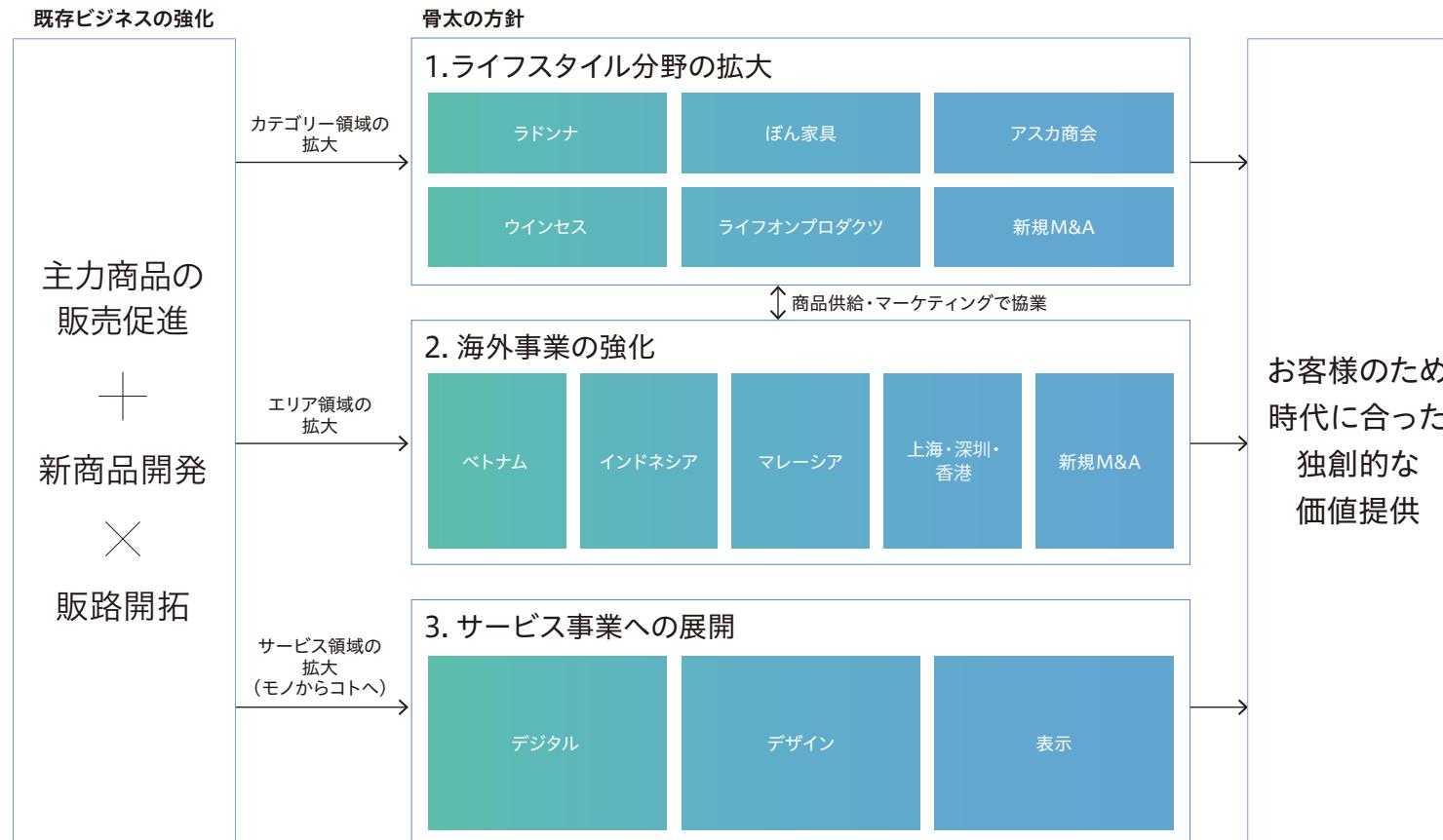


第11次中期経営計画の進捗

当社グループは「社会の変化の波をチャンスと捉え、新たな成長へ」をテーマに掲げ、2027年6月期を最終年度とする中期経営計画を始動しました。初年度である2025年6月期は、各施策を概ね計画どおりに遂行し、2年目以降の成長に向けた基盤を着実に築きました。

基盤の深化と3つの成長戦略

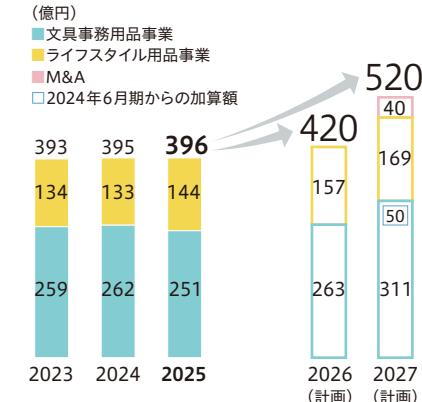


3つの骨太の方針「ライフスタイル分野の拡大」「海外事業の強化」「サービス事業への展開」のもと、各施策を推進しました。

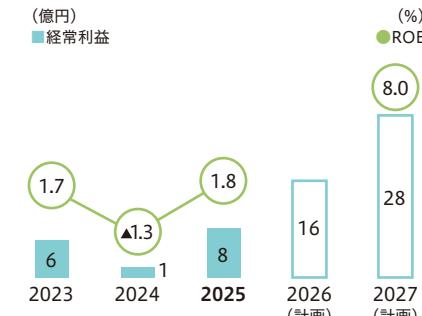
「ライフスタイル分野の拡大」では、コスト削減や工数低減、商品開発および販路拡大を目的に「グループ相乗効果推進プロジェクト」を開始し、グループ各社の成長とシナジー強化を図っています。「海外事業の強化」では、マーケットイン発想による商品開発を推進し、現地のスタイルやトレンドを反映した商品を積極的に投入しました。「サービス事業への展開」では、デザインとデジタルを融合させた新サービスについて、2026年の事業開始に向けてターゲット選定を完了し、プロトタイプ制作に着手しています。

経営数値目標

壳上高



経常利益・ROE



最終年度となる2027年6月期の売上高目標は520億円です。そのうち、文具事務用品事業では、海外事業・EC事業・サービス事業の取り組みを織り込み、50億円の上積みを見込んでいます。内訳は、海外事業で25億円、EC事業で10億円、サービス事業で15億円です。

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

2025年6月期の業績

売上高 **251** 億円(前期比▲0.6%)

営業利益 **3.8** 億円(前期は4.6億円の営業損失)

成果 | 収益構造の改善と主要事業の成長が進展

売上総利益率の改善や物流コスト削減が奏功し、営業利益は黒字へと転換しました。主力商品である「テプラ」は法人向け施策により売上が増加し、防災・防犯対策用品も新商品を投入したことできちんと伸長しました。EC事業ではオリジナル商材の展開やセール施策などが寄与し、自社サイトを中心に拡大しました。海外事業では、海外向け輸出の拡大に加え、新商品や新規パートナーによる販売が順調に進展するなど、各領域で成果を上げています。

課題 | 需要構造の変化への対応

売上高は前期比で微減となりました。ペーパーレス化進行の影響により、ファイルを中心としたステーショナリーの売上が減少したことが主な要因です。また、好調なEC事業においても各モールでの価格競争が激化し、既存商材の売上が低下しています。海外事業は輸出が拡大した一方で、一部の拠点では販売に苦戦しています。こうした状況を踏まえ、販売体制の強化や商品ラインアップの最適化などを進め、変化する需要構造に対応していきます。

2026年6月期の戦略

ステーショナリー領域は、需要が減少傾向にある中で、トレンドを踏まえた商品リニューアルや高付加価値商品の提案を進め、収益の維持を図ります。一方、成長が加速している電子製品や生活環境用品では、時代や環境の変化に対応したモデル展開や販売チャネルの拡大に取り組み、売上・利益の両面で成長をめざします。

新たなサービス事業については、プロトタイプによる検証フェーズは完了しており、現在は本開発フェーズに移行しています。2026年の事業開始に向けて着実に開発を進めていきます。

EC事業では、当社の強みであるSNSとの連携を活かし、顧客と企業が双方向につながる仕組みの強化を図ります。また、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し、得られた知見を商品開発に反映することで、新商品投入による売上拡大をめざします。

海外事業では、中国においてマーケットイン型商品の開発を継続的に推進し、売上基盤の確立をめざします。ベトナムを中心としたASEAN諸国では、BtoBルートの拡大や潜在ユーザーの開拓、新規パートナーの獲得に注力し、事業基盤の強化を進めています。さらなる海外販路の拡大に向けて、戦略的なM&Aの検討も進めます。これらの取り組みを通じて、持続的な成長と数値目標の達成を実現します。

Message

新たな文具事務用品事業への進化と価値創造

高橋 荘太郎

上席執行役員
経営企画本部長



ペーパーレス化の進行や働き方の多様化により、ステーショナリー市場は大きな転換期を迎えています。当社はこうした変化を「脅威」ではなく「進化の契機」と捉え、「文具メーカー」から「働く現場と暮らしの質を高める価値創造企業」への変革を進めています。「テプラ」や「キングファイル」といった信頼あるブランド資産を基盤に、電子製品や生活環境用品など成長領域の拡大を加速させるとともに、新たなサービス事業の本格始動にも取り組んでいます。さらに、SNSやECを通じたお客様との接点強化や海外市場への展開を推進し、変化の激しい時代においても、創造性と機動力を武器に新たな価値を創出し続けます。私たちは、働く人々と社会に寄り添いながら、持続的な成長と企業価値の向上を力強く実現してまいります。

開発方針

働く現場と暮らしに寄り添う商品開発

商品開発では、「働く現場(BtoB)」と「暮らし(BtoC)」の二つの領域に注力しています。「働く現場」においては、当社が得意とするオフィスに加えて、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」についても詳細な分析を実施し、その業種に合った商品を市場に投入しています。「暮らし」においては、日頃のちょっとした不満を解決する商品や、日常を彩りワクワクする商品を、徹底したお客様志向で企画しています。

BtoB 働く現場

生産性の向上・現場環境の支援



視認性の高いユニバーサルデザインフォントや「働く現場」向けの文字変換辞書を搭載した「テプラ」PRO SR-R560

防災・安全



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」

BtoC 暮らし

暮らしを便利に・学びと趣味を応援



A4 ファイルの横幅1/2でスリムに使えるファイルシリーズ「HOSSO(ホッソ)」

暮らしに楽しさ・彩りを



手帳のように使える「HITOTOKI NOTE」リングノートタイプ



立石 幸士
執行役員
開発本部長

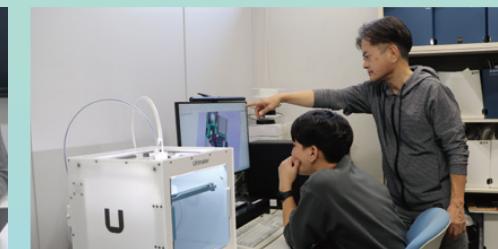
Message

お客様視点で未来を創る

開発本部では、時代の変化に対応しながら「働く現場」と「暮らし」に寄り添った商品を提供し続けることを使命とし、IoTや環境対応など、社会課題の解決をめざした開発を推進しています。さらに、AI活用による開発期間の短縮や、多様な視点・アイデアの取り込みを通じて、開発担当者一人ひとりが市場動向やお客様の声を的確に捉え、「これが欲しかった」と感じていただける商品の企画・開発を行っています。今後もお客様に長く支持される商品を常に提供し続ける体制づくりに取り組んでまいります。

品質を支えるエンジニアリングボード

「エンジニアリングボード」は、「お客様が安心して使え、期待以上の体験を得る商品の開発に寄与する」というミッションを掲げ、開発部門を横断して活動する技術チームです。2024年6月に始動し、設計段階からのデザインレビューや規格適合のチェックを通じて、品質向上を図り、不良発生を未然に防止しています。また、定期的に専門スキルに関する勉強会を開催し、開発力の底上げと次世代開発担当者の育成を推進しています。



開発方針

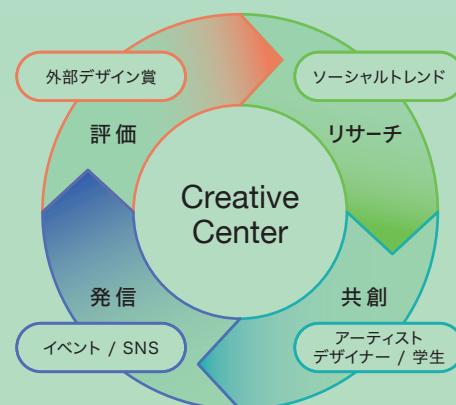
デザインフィロソフィー「ファンを生むアイデアとデザイン」

これからのキングジムらしさを可視化した三つの指針「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。



クリエイティブセンターの活動

社内のクリエイティブ業務に携わる人員と外部デザイナーにより、「クリエイティブセンター」を発足しました。クリエイティブ活動の共有や相談、トレンドの調査・吸収を通じて、デザインに対する意識の共通化を図るとともに、全社向けのセミナーの開催や、グループ全体のブランディングに関する検討などを行っており、社内の意識醸成と統一を進めています。



さらに、「ファンを生むアイデアとデザイン」というデザインフィロソフィーのもと、製品のデザインを数値的に評価する仕組みづくりを進めています。公平性のある評価システムを構築し、結果を開発担当者へフィードバックすることで、次期商品開発の改善につなげる循環の創出をめざしています。

これらの取り組みを通じて、キングジムグループの「創る」と「伝える」を総合的にプロデュースすることを目的に、活動を推進していきます。



日々をたのしむ文房具

HITOTOKIは、「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2017年に立ち上げたステーシヨナリーブランドです。ラインアップは、いずれも「ほんのひとてま加えることで、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。多彩なアーティストとのコラボレーションを積極的に行っており、これまでに50名以上の作家様と商品を創り上げてきました。今後もアーティストとの共創を広げ、付加価値の高い商品開発に取り組んでいきます。

Artists



宮下和さん
イラストレーター



北澤平祐さん
イラストレーター



smanimさん
絵/刺繍/立体



oyaMADEさん
おやつ屋



しまむらひかりさん
イラストレーター



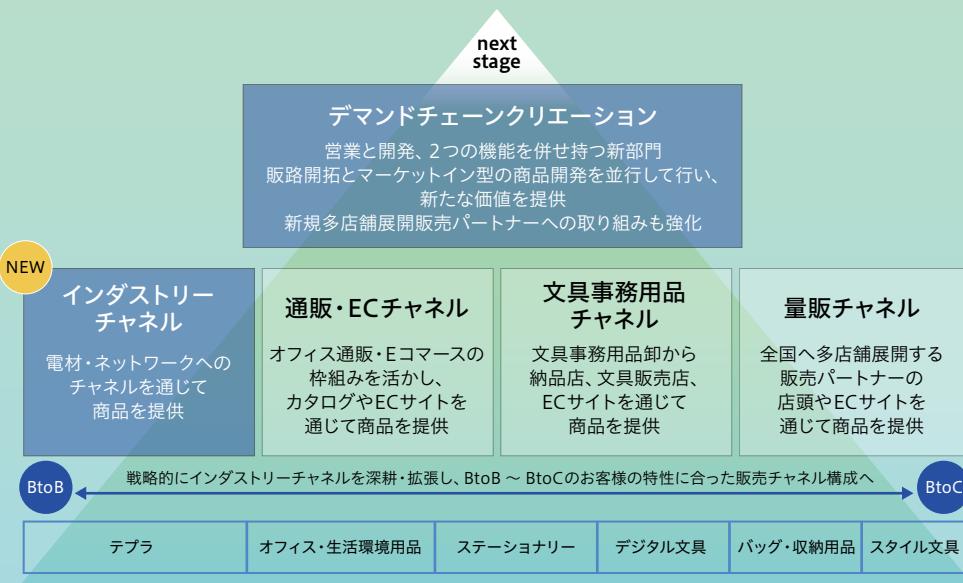
東出桂奈さん
アートディレクター/イラストレーター

販売戦略

お客様と商品特性に最適な販売チャネル

当社は、社会環境の変化とともに多様化する購買形態に対応し、お客様に最適な形で商品をお届けできるよう、販売チャネルの拡充に取り組んでいます。お客様のニーズを的確に捉え、本当に必要とされる商品を提供するため、2025年6月期から、営業と開発の両機能を併せ持つ「デマンドチェーンクリエーション部」を設立しました。同部では、新規販路の開拓や既存販路における売場開拓、新ジャンルに関するマーケティングなどを通じて、お客様志向の商品開発を推進しています。初年度は、市場規模と成長性を基準に注力する業界を選定し、新たな販路の開拓に成功しました。今後も得られた知見を活かし、積極的なアプローチによりさらなる市場拡大と成長をめざします。

また、2026年6月期からは、インダストリー市場に特化したチームを新設しました。電材・ネットワーク関連のチャネルを通じて、「テプラ」やオフィス・生活環境用品を中心とした法人向け商品の販売促進に取り組んでいます。今後は、既存販路である量販チャネル、文具事務用品チャネル、通販・ECチャネルの販売パートナーとの連携を一層強化するとともに、インダストリーチャネルにおける新たな販路開拓にも積極的に取り組んでいきます。



「テプラ」の販売促進

当社の主力商品である「テプラ」の法人市場における用途拡大を目的として、大型販促施策を展開しています。2025年6月期には、「テプラ」の意外な活用法を紹介する「#おねがいテプラ」プロジェクトを実施しました。本施策では、オフィスや建設現場、保育園、工場、医療・福祉施設などの多様な職場で生じる課題を「テプラ」で解決する様子を、検証動画や実証実験動画を通じて発信しました。これまで整理のためのツールとして親しまれてきた「テプラ」が、コミュニケーション促進や安全意識向上といった職場課題の解決にも貢献できることを伝える取り組みです。今後も働く現場の声に寄り添い、「テプラ」の新たな価値提案を続けていきます。

「テプラ」の活用事例



日本製紙クレシア株式会社様



鉄建建設株式会社様



お客様から寄せられた声援ラベル

「現場の従業員にお客様の声を届けたい」という課題に対応する取り組みとして、「テプラ」でお客様から寄せられた感謝の言葉をラベルにして、従業員の目に留まる場所に貼り付けました。



インナーモチベーションアップにつながりそうだと思いました。

多言語ヘルメットラベル

「外国人スタッフと距離を縮めたい」という課題に対応する取り組みとして、「テプラ」の多言語翻訳機能を活用し、会話のきっかけとなる言葉をラベルにしてヘルメットに貼り付けました。



自分たちでは発想できなかった使い方に感心しました。

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

当社の強みであるSNSとECを活用し、お客様中心のブランディングや商品づくりを推進しています。イベントなどを通じてお客様の声を取り込み、今後の商品開発に活かしていきます。

詳細はWebサイトもご覧ください。
▶ キングジム公式SNS



キングジムファンミーティング2025

2025年6月、本社にて初めてのファンミーティングを開催し、SNSのフォロワーから抽選で約20名のお客様にご参加いただきました。日頃より当社をご愛顧いただいているファンの皆様と直接交流し、ご意見を伺うとともに、キングジムや商品についてより深くご理解いただくことを目的に実施したイベントです。クイズや開発秘話トーク、商品を使ったワークショップなどのプログラムを通じて、開発担当者が直接お客様と対話する機会となりました。

参加者の声

ファンミには取締役会長さんや社長さんもいらっしゃっていて、会社一体となってファンミに凄く力を入れて下さっているんだ!って凄く感動しました。ますますキングジムさんのファンになりました。

参加者のキングジム製品愛と社員さんの熱意がすごかった! (笑)だから長年愛される企業に成長するんだなと思いました。

開発秘話トークは特別感があり、普段なかなか聞けないお話を聞けてとても嬉しかったです! また、ワークショップも気になっていた商品をたくさん使って嬉しかったし、ますます好きになりました。

担当者の声

開発担当者はお客様と直接お話しする機会が少ないので、今回、「こういう商品が欲しい」といった生の声を伺うことができ、貴重な機会となりました。

新商品に対するお客様の反応や、商品に関する疑問などを直接伺うことができました。営業担当として、今後の提案活動に活かしていきたいと思います。

上海限定で販売している商品を今回初めて国内で販売し、今後の販促活動に向けたヒントを得ることができました。



文具女子博トーキョー

2025年6月、有明GYM-EXで開催された日本最大級の文具の祭典「文具女子博トーキョー」に出店し、EC限定品の先行販売やノートのカスタマイズ体験など、多数の企画を展開しました。当日は、開発、国内営業、海外営業の担当者がブースに立ち、お客様と直接コミュニケーションを取ることで、貴重なご意見やご感想を伺うことができました。得られたお客様の声を今後の商品開発や販促活動に反映していきます。

海外戦略

開発戦略

海外事業では、拠点がある中国およびベトナムを中心としたASEAN諸国を最重要地域と位置づけています。現地に開発体制を整備し、ローカライズされた商品の企画開発を行っています。中国では、現地のスタイルやトレンドを反映した商品の開発を進めており、日本で人気の機能性が高いステーショナリーを現地のトレンドデザインにアップデートした「&TENNIS」シリーズや、精神的な満足感を重視する新たな消費動向に合わせた、ぬいぐるみポーチシリーズ「BAOMe」などが好評です。ベトナムでは、自社工場を活用し、現地のニーズに応じたBtoB商品を開発しています。また、かねてから多くの要望をいただいていたデジタルメモ「ポメラ」の海外展開を開始し、アメリカでの販売をスタートしました。これらの取り組みを通じて、海外事業のさらなる進化に向けて挑戦を続けています。



&TENNISシリーズ



BAOMeシリーズ

“ワクワク”を起点に、キングジムブランドを世界へ

上海では、「ワクワクを届ける」を開発方針として、現地の文化やライフスタイルに寄り添いながら、スタッフやお客様の声を丁寧に反映する商品づくりとプロモーション展開に取り組んでいます。キングジムしさは大切にしつつ、従来の経験や感覚に捉われず、ローカライズした仕様やデザインへ柔軟に調整することを意識しています。今後は、中国市場でのブランド認知を高め、ファンを増やしていくとともに、日本をはじめとしたその他の海外市场にも展開できる商品を開発していきます。

錦宮(上海)貿易有限公司
戸田さん・横山さん

販売戦略

海外市場においては、従来は「キングファイル」などの事務用品を中心とした展開でしたが、近年では「HITOTOKI」シリーズなどのBtoC商品も高い評価を受けています。中国では、SNSと連動した販促に注力し、ASEAN諸国では、海外事業本部との連携により、パートナーの開拓と関係深化を推進しています。そのほかの地域においても、展示会やイベントへの積極的な参加、SNSによる情報発信、グローバルECストアの運営など、多角的なアプローチを通じて、ブランド認知の向上と売上拡大を取り組んでいます。さらに、自社商品に加えて、パートナーのニーズに応じた高級万年筆や手帳などの代理販売、グループシナジーを活かした「Toffy」ブランドのキッチン家電の展開を進めています。今後は戦略的な海外M&Aも視野に入れ、グローバル市場での競争力を一層高めていきます。

海外での店頭展開

「HITOTOKI」シリーズをはじめとするBtoC商品をきっかけに、海外の有力店舗からPOPUPイベント開催のお声がけをいただく機会が増えています。これらは現地のキングジムファンとの貴重な接点となっており、イベントをきっかけに店頭での継続的な展開へと結びついています。こうした展開を支えるのが、現地パートナーとの日々のコミュニケーションです。地理的な距離はあるものの、出張やWebミーティングを通じて双方の現状や課題を共有し、協力して魅力的な売場づくりを実現しています。単なる商品の提供にとどまらず、「どうしたらお客様に喜んでいただけるか」という視点で、現地の声を反映した売場展開が可能となり、ブランド価値の向上にもつながっています。



グループ会社の(株)ラドンナ、(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)の5社が、キッチン雑貨や季節家電、組み立て家具、アーティフィシャルフラワー、手袋などを企画・販売しています。

2025年6月期の業績

売上高 **144億円**(前期比+1.7%)

営業利益 **1.3億円**(前期比▲32.3%)

成果 | 戦略的な新商品投入により増収

売上高は前期比で増収となりました。主な要因として、ライフオンプロダクツでは、ハンディファンを中心とした季節家電の積極的な新商品投入やメディア露出の拡大が奏功し、増収増益を達成しました。アスカ商会では、オフィス装飾関連のグリーン類の販売が堅調に推移したほか、ブランド価値の向上を目的に発売した「premium collection」が売上拡大に寄与しました。ラドンナでは、電子レンジ用調理器の好調な販売が牽引役となったほか、季節家電の導入により売上が拡大しました。

課題 | 収益構造の安定化に向けて

利益面では前期比で減益となりました。円安の進行や原材料価格の高騰により売上総利益率が低下したほか、ぼん家具では競争激化による売上減少に加え、在庫保管料や広告宣伝費の増加が収益を圧迫しました。

事業全体では価格戦略や商品ポートフォリオの見直しに加え、在庫管理や広告運用の効率化を進めています。安定的に利益を確保できる収益構造の確立を課題とし、今後も改善策を着実に推進していきます。

2026年6月期の戦略

事業全体では、グループとしての相乗効果を一層高めるため、キングジムを含むグループ間での販売連携を強化するとともに、海外生産系子会社を活用した効率的な供給体制を整備し、各社の資源を最大限に活かす仕組みづくりを進めます。

各社の取り組みとしては、ぼん家具では、仕入原価低減を原資とした、値付けの見直し、広告運用の最適化により、収益性の改善を図ります。

ラドンナでは、好調な電子レンジ用調理器を軸に非通電雑貨を強化するとともに、主力ブランド「Toffy」における新コレクションの拡販や季節家電の拡充により売上拡大をめざします。

アスカ商会は、既存分野での成長を図りながら、ブランド価値を高める新商品を開発し、新規顧客層の獲得に取り組みます。

ワインセスは、自社の強みが発揮できる分野を深耕すると同時に、新たな需要が見込まれる市場の開拓を進めます。

ライフオンプロダクツは、強みである季節商品の競争激化に対応するため、フレグランスや家電商品の新商品を早期に投入し、付加価値の向上と差別化を図ります。

これら各社の取り組みに加え、グループシナジーの強化により、持続的かつ安定した成長の実現をめざします。

Message

全社課題としての
ライフスタイル用品事業への
取り組みについて

田村 淳也

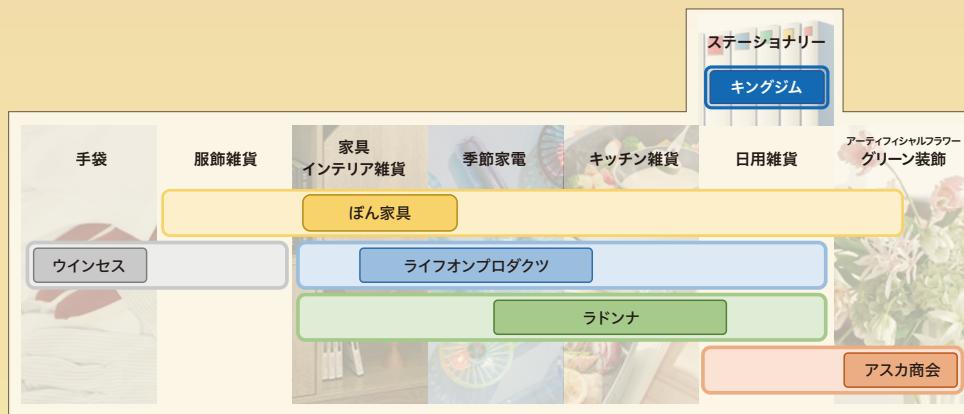
執行役員
経営企画本部副本部長
兼 国内子会社統括部担当



2025年6月期は、酷暑による夏物家電やオフィス装飾のグリーン類が好調だった一方、依然として円安による原材料価格の上昇やそれに伴う価格改定の影響、物価上昇による消費財全般に対する節約志向などから、消費の停滞傾向が続いている。こうした難しい経営環境の中、国内子会社統括部が経営企画本部に加わり、全社課題としてライフスタイル用品事業の成長に取り組んでいます。各社の既存事業の基盤強化を大前提に、グループシナジーの強化により、さらなる領域の拡大を進め、成長スピードの加速をめざします。成果として、2025年1月に立ち上げた「グループマネジメントコミッティ」では、各社ノウハウの共有やグループ間交流が活発化しています。現在進行中の「グループ相乗効果推進プロジェクト」とあわせて、さらなるグループシナジーの強化に取り組んでまいります。

グループシナジーの強化

当社は、グループ各社の成長とグループシナジーの強化に注力しています。各社が持つ既存事業分野から、土地勘のある「隣の土地」へと事業領域を広げるため、ノウハウを共有するとともにM&Aによるさらなるジャンル拡大にも取り組んでいます。



グループシナジーの最大化を目的に、2025年1月に「グループマネジメントコミッティ」を設立しました。キングジムを含む国内グループ各社の社長やキーマンが毎月集まり、各社の成功事例や強み、課題といった知見を共有しています。さらに、コスト削減や工数低減、商品開発、販路開拓を目的とした「グループ相乗効果推進プロジェクト」も開始しました。キングジムの製造拠点やグループ各社の特性を活かした製品製造や相互販売が進んでおり、今後もグループ全体に波及させていきます。



グループ各社の強みを結集し、相乗効果による成長をめざす



木次谷 健
(株)ラドンナ
代表取締役社長

「グループマネジメントコミッティ」を通じて、相互理解と連携が深まりました。ラドンナでは特に「Toffy」ブランドの拡大を重要な柱と位置づけており、今後も各社の強みを結集して相乗効果を高め、競争力と企業価値をさらに高めてまいります。



稻田 幸司
(株)アスカ商会
代表取締役社長

各社の強みや弱みを知ることで、自社へのフィードバックができました。今後は、自社単独では展開が難しい販路への販売においても、各社が持つ資源を相互に活用し、売上拡大を図ってまいります。



武藤 竜太
(株)ぽん家具
代表取締役社長

各社の利益構造や強みについて理解を深めることができました。これらに当社が有するEC販売における強みを活かすことで、ライフスタイル用品事業のさらなる発展に大きな可能性を感じています。



橋本 勝之
ワインセス(株)
代表取締役社長

これまでの調査や学びを通じて、各社の強みや顧客層を理解し、当社の立ち位置や今後進むべき方向性を明確にすることができます。BtoB向けという軸を保つつゝ、BtoC市場も視野に入れた商品開発を進めてまいります。



池田 祐一
ライフオン
プロダクツ(株)
代表取締役社長

短期・長期の施策を戦略的に議論することで、自社の役割や方向性を再確認できました。これまで接点の少なかったグループ会社とも定期的に交流することで補完し合える部分を発見し、今後のシナジー強化につなげてまいります。

グループ各社の取り組み

(株)ラドンナ



事業内容

「Toffy」ブランドを中心に、キッチン家電・生活家電・インテリア雑貨などのライフスタイル分野の商品を企画・販売しています。

競争優位性

高いデザイン性と手頃な価格帯により、ギフト需要にも対応できる点が強みです。さらに、生活雑貨から家電まで幅広い商品企画力を活かし、市場で独自のポジションを確立しています。

最新の取り組み

新コレクション「Toffy Happy Collection」を展開しました。鮮やかなカラーリングやポップアップイベントなどの体験型プロモーションを通じて、ブランドの魅力を広く伝え、認知拡大を図っています。また、SNSやECサイトと連動した施策により、ブランド浸透とファン獲得をめざしています。



(株)ぼん家具



事業内容

ECを通じて、家具・インテリアを中心としたライフスタイル用品を企画・製造・販売しています。

競争優位性

家具・インテリア業界におけるECの黎明期から事業を展開してきたパイオニアであり、長年蓄積してきたノウハウを活かして、幅広い商品を提供できることが大きな強みです。また、組み立て式家具に加え、自社工場で組み上げた完成品を届けるサービスも展開しており、高齢者や小さなお子様のいる家庭などから好評を得ています。

最新の取り組み

照明カテゴリーの強化を進めており、ファン付きのシーリングライトなどが好評を得ています。



海外工場の活用

これまで主にファイル製品を生産してきた海外工場では、ファイル需要の減少を逆手に取り、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。

PT. KING JIM INDONESIA(インドネシア工場)

プラスチック製ファイルを中心としたインドネシア工場では、同国の豊富な木材資源と、長年培った生産管理・品質管理のノウハウを活かし、家具の生産に取り組んでいます。生産した家具は、ぼん家具と連携して販売しています。



テレビ台



サイドチェスト

KING JIM (VIETNAM) CO., LTD(ベトナム工場)

当社の主力商品「キングファイル」を中心とした幅広いファイル・ステーショナリーの生産を手がけてきたベトナム工場では、ファイルの貼り加工や成型の技術を応用し、キッチン雑貨製品や貼り収納箱を生産しています。生産した製品はラドンナで販売しています。



ハンディチョッパースリム



マジックボックス

グループ各社の取り組み

(株)アスカ商会



事業内容

アーティフィシャルフラワー(造花)やクリスマス装飾品、観葉植物(人工)などの輸入販売を行っています。

競争優位性

フラワー・アレンジメントのレッスン用から装飾・ディスプレイ用までさまざまな用途に対応できる高品質な商品を豊富に取り揃えています。さらに、お客様の要望を形にする提案力と調達力を活かしたOEM販売にも強みがあります。

最新の取り組み

従来のラインアップに加えて、ウェディングやディスプレイの需要に対応するため、形と発色にこだわった「premium collection」を発売しました。さらに、SDGsへの取り組みとして、再生プラスチックを使った商品を拡充しています。



ワインセス(株)



事業内容

クリーンルーム用手袋などの工業用品を中心に、自社および海外提携工場での製造・OEMを行い、国内外の製造業向けに商品を提供しています。

競争優位性

小ロット・短納期に対応できる生産体制と、きめ細やかなOEM提案力が強みです。さらに、自社工場による高い品質管理とアフターサポート、代理店との信頼関係を活かした安定供給体制により、国内の製造業ユーザーから高い信頼を獲得しています。

最新の取り組み

食品業界の新しい安全基準に対応した作業手袋の開発に加えて、一般消費者のハンドケア用途向けに、高機能素材やウールを用いたさまざまな手袋のラインアップを拡充しています。



ライフオンプロダクツ(株)

Life on Products, Inc.

事業内容

季節家電やデザイン家電、ルームフレグランス、シーリングファンなど、お客様の暮らしをイロドル商品を企画・販売しています。

競争優位性

暮らしをより快適に、より暮らしを解決する商品を生み出す企画力が強みです。また、企画からデザイン、品質管理、撮影、編集まで一貫してインハウスで対応できる体制により、スピード感のある商品開発を実現しています。

最新の取り組み

2025年3月に、炊きたてご飯の粗熱が5分で取れる「お弁当用クーラーファン」を発売しました。忙しい朝の便利な時短グッズとしてテレビをはじめとしたメディアで多数紹介され、好調な販売につながっています。



安定した収益構造の確立と 積極投資で成長を加速します

サマリー

- 2025年6月期は、4期ぶりに増収増益を達成
- M&Aや新規事業、DXへの投資を進めつつ、
自己資本比率67.5%の健全な財務体質を維持
- 配当性向40%を基準に安定配当を継続し、
株主優待制度の拡充を通じて株主還元を強化

2025年6月期の成果と今後の見通し

第11次中期経営計画の初年度である2025年6月期は、各種施策を着実に実行しました。既存ビジネスの強化を図りながら、「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」という三つの骨太の方針を遂行し、グループ全体で成長の基盤を築きました。国内文具市場の縮小により、ステーショナリーの売上が減少した一方で、主力

の「テプラ」や防災用品の販売増に加え、ライフオンプロダクツ(株)、(株)アスカ商会を中心としたライフスタイル用品事業の好調により、2021年6月期以来、4期ぶりとなる増収増益を達成しました。

2026年6月期の業績は、売上高420億円、営業利益15億円、経常利益16億円、親会社株主に帰属する当期純利益10億円を計画しています。文具事務用品事業では、新商品投入

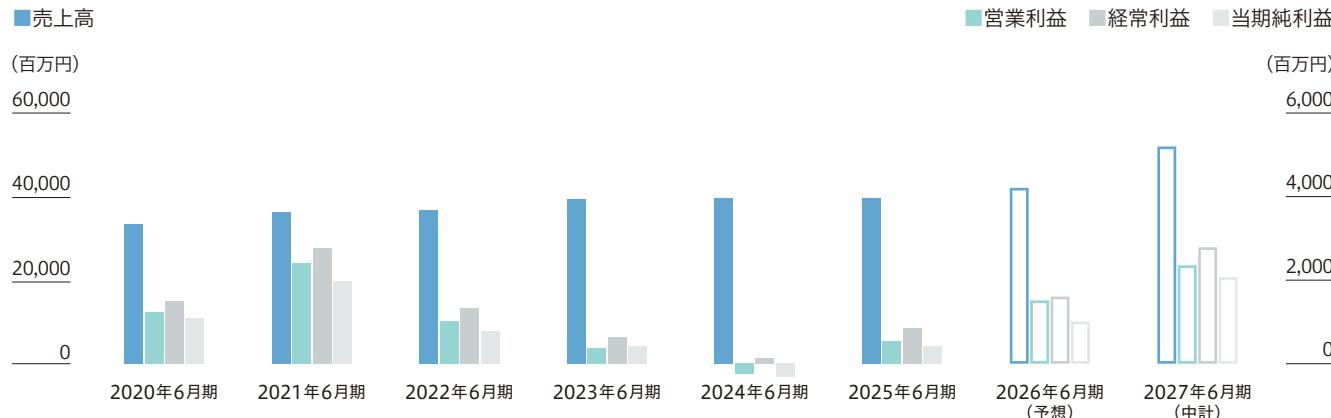


取締役専務執行役員
管理本部長 兼 CFO
兼 海外事業本部長
兼 海外販売系子会社担当

原田 伸一

やEC事業の強化、「テプラ」の販促施策、海外でのマーケットイン型商品の展開などにより、11億2,100万円の増収を見込んでいます。ライフスタイル用品事業では、キッチン雑貨や季節商品の販売拡大、グループ各社による新商品投入や新販路開拓により、12億3,800万円の増収を見込んでいます。さらに、新規サービス事業の開始も予定しており、次の成長フェーズに向けた重要な1年となります。初年度の成果をさらに発展・加速させ、売上・利益の両面で成長をめざします。

売上高／営業利益／経常利益／当期純利益の推移



財務基盤の強化と成長投資

中期経営計画の方針実現に向け、キャッシュレス・ペーパーレス・ハンコレスやDX推進による経理業務改革に加え、M&Aや新規事業を経理面で支える体制を構築しています。さらに、固定資産税評価額の適正化も行い、一定の成果を得ました。

成長戦略の遂行には、財務基盤の強化が不可欠です。当社は2021年6月期に過去最高益を記録しましたが、その後の円安や原材料価格・物流費高騰などで収益率が低下しま

した。2025年6月期は増収増益を実現したものの、利益水準はまだ十分とは言えません。特に為替変動の収益への影響は大きく、1円のドル高円安で、連結で約7,000万円、個別では約3,400万円の原価上昇となります。外貨購入の実需の約半分を為替予約でヘッジすることで急激な円安にも一定の効果を上げていますが、事業構造の本質的な変革には、現在約4%の海外売上比率の拡大が欠かせません。「海外売上比率10%への早期引き上げ」を着実に進め、外部環境に左右されにくい収益構造の確立に努めます。

また、キングジムグループ間での資金の一元管理を目的にプーリングを導入し、資金効率向上を進めています。現在は、ライフスタイル用品事業を展開する国内グループ会社で運転資金需要が高まり、当社から各社への貸出超過となっています。一方、海外グループ会社からの資金還流も進み、2025年6月期にはキングジム・ベトナムから3億円、キングジム・マレーシアから2.3億円の配当を受領しました。引き続き、グループ全体での資金効率の最大化と借入金のさらなる圧縮を検討します。

政策保有株式についても、保有意義が乏しいと判断した銘柄は売却を進めています。

自己資本比率は、M&Aに伴う投資により2021年6月期の約80%から2025年6月期には67.5%へ低下しましたが、デット・エクイティ・レシオは0.26倍と健全な財務体質を維持しています。この安定した基盤を活かし、成長を加速させるための戦略的投資を進めています。具体的には、M&Aに35億円、新商品開発および生産体制の整備に20億円、新規サービス事業立ち上げに10億円、DX投資に12億円の計画を策定

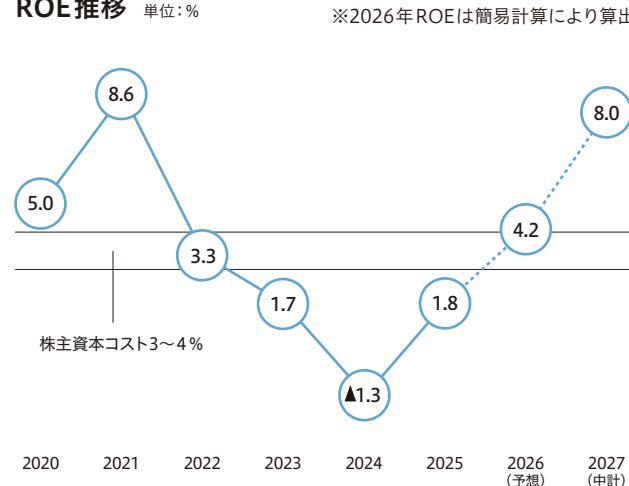
し、現在進行中です。特にM&Aについては、既存事業の「隣の土地」や、アジア地域の文具・事務用品メーカーや流通企業、海外売上比率の高い国内企業を優先的に検討し、ライフスタイル分野の拡大および海外事業の強化を図ります。

2025年8月に実施した、当社初の取り組みとなる従業員向けの「全社方針説明会」では、財務リテラシー向上を目的に決算説明を行い、中期経営計画達成のためには2年目の取り組みが鍵となることを強く訴えました。

資本効率と株主還元の両立による企業価値向上の追求

当社は、株主・投資家をはじめとするステークホルダーの皆様のご期待に応え、持続的な企業価値向上を実現することを使命としています。PBR1倍以上を安定的に実現するため、ROEが株主資本コストを持続的に上回る状況をめざすと

ROE推移 単位: %



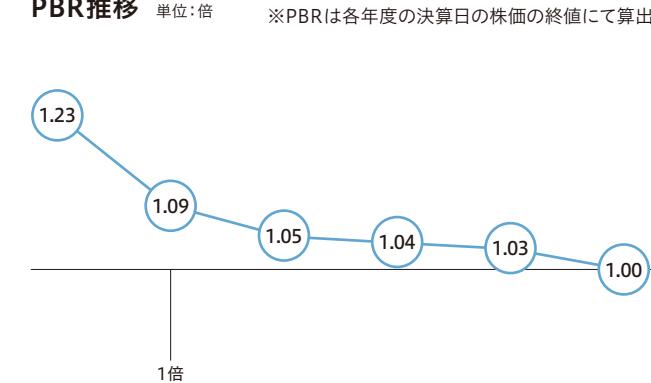
※2026年ROEは簡易計算により算出

ともに、資本政策、株主還元、IR活動の強化を通じてPERの向上にも取り組んでいます。中期経営計画の最終年度である2027年6月期には、ROE8%の達成をめざしています。

株主還元については、配当性向40%を基準とした安定的な配当を基本方針としています。2025年6月期の配当性向は一時的に92.6%となりましたが、安定配当を重視し、1株当たり年間配当金を14円としました。また、2025年3月には株主優待制度を拡充し、従来の6月20日に加えて12月20日も基準日とし、公式オンラインストアのクーポンを贈呈する制度へ変更しました。これにより、株主との関係強化と当社株式の投資魅力向上につなげています。

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、お願い申し上げます。

PBR推移 単位: 倍



※PBRは各年度の決算日の株価の終値にて算出

次世代を担う社員が語るキングジム“らしさ”

キングジム“らしさ”とは何か？

ブランド価値を高め、継続的な成長を実現するために、今私たちに求められていることは——。

各部門で活躍する若手・中堅社員が集まり、これらのテーマについて語り合いました。



ライフグッズ開発部 佐々木さん

2022年入社。ステーショナリーの商品企画・開発を担当し、発売までのすべての工程に携わる。

デマンドチェーンクリエーション部 セールスマーケティング課長 一木さん

2013年入社。幅広い営業経験を活かし、新規販売ルートの開拓や新ジャンルの国内マーケティング施策を担当。

CS部 早川さん

2023年入社。お客様相談室での顧客対応を経て、CS業務のDX推進企画などに取り組んでいる。

広報・IR部 井辺さん

2019年入社。広報業務全般を担当し、マスコミ対応に加えて、公式SNSやWebサイトの運用も手がける。

人事部 紺野さん

2020年入社。労務管理業務を中心に、新入社員支援や人事制度改定、エンゲージメント向上施策などにも携わる。

入社時に感じたキングジム “らしさ”とは？

井辺：入社前は、世の中にはない“尖った”商品を多く手がけている会社なので、社員も個性的で尖った人が多いのかなと想像していました。実際に入社してみると、穏やかでフレンドリーな先輩が多い印象でしたが、決しておとなしいというわけではなく、内面に情熱が宿っているような雰囲気です。

紺野：私も同じ印象を持ちました。穏やかでありながら熱量があり、課題に対する意識の高い方が多いですね。「改善できるところから取り組もう」という気概も感じました。



一木：あとは、入社1年目から大きな裁量を与えられるのも特長ですよね。営業では、お客様と一緒に販売計画を立て、目標に向かって二人三脚で取り組むなど、責任のある仕事を任せられました。早い段階から裁量を持って働けるのは、キングジムらしさだと思います。

早川：私が入社後に配属されたお客様相談室でも、数ヶ月でベテランの方と同じように電話対応を任せられました。会社の“顔”としてお客様と話す責任は大きいですが、1年目から信頼して任せてもらえたのは嬉しかったです。

佐々木：開発の現場でも、若手のうちから意見やアイデアを求められる機会が多いです。私も配属直後から商品開発に携わり、1年後には自ら関わった商品を発売まで進めることができました。スピード感を持って商品開発に携われるのも、キングジムならではですね。

商品に共通する特長は？

井辺：キングジムの商品は、“かゆいところに

手が届く”のが魅力です。実際に開発担当者が一人のユーザーとして「欲しい」と思う商品を突き詰めて企画しているからこそ、同じような“かゆさ”を持っていたお客様からも共感を得て、ヒットにつながっているのだと思います。

佐々木：同感です。私たち開発担当者は、日常の「ここが不便だな」という気付きを大切にしています。そこに情熱を注いで、ユーザー視点で機能やデザインを練り上げます。万人受けはしなくとも、“本当に欲しい人に届ける”という姿勢を大切に、ユーザーに寄り添った商品を提案できるのが、キングジムらしさでしょうか。

早川：それもあってか、お客様からのお電話で、商品の熱烈なファンがたくさんいらっしゃることを実感します。商品との関わり方や、長年使ってきた商品への深い愛情を語ってくださる方も多く、20年前の商品に関するお問い合わせをいただくこともあります。



ます。キングジムの商品がお客様にとって欠かせないものだとわかる瞬間は本当に嬉しいですね。

佐々木：「他社の後追いでは意味がない」という意識は常に持っています。市場開拓型の独創的な企画を追求するのがキングジムらしさ。たとえばポケットがジャバラ状に繋がった、「カキコ ジャバラ」シリーズは、私自身がピアノを弾くので、“製本の手間が省けて、演奏中に楽譜が一覧できるファイルが欲しい”という発想から開発しました。こうした新商品に対して、お客様が想定を超える使い方を考えてくださるのも楽しいですね。

情熱と共感

井辺:「カキコ ジャバラ」シリーズは、SNSでもとても反響がありました。SNSを活用するようになってから、ファンの皆さんの反応が見えやすくなり、広報活動はもちろん、商品開発のヒントになっていると感じます。実はキングジムのSNSアカウントは、きれいな写真を投稿するよりも、生活感のある“生っぽさ”のある投稿をする方が反響が大きいです。飾らずに等身大で発信する姿勢も、キングジムらしさの一つと言えますね。

一木:営業現場の視点で言うと、事務用品に強いメーカーだからこそ、その強みを活かして新しいジャンルの商品を発売しても受け入



クリアーファイル「カキコ」ジャバラタイプ



れてもらいやすいと感じます。たとえば防災ブランド「KOKOBO」の「災害対策セット」は、キングファイルと同じA4サイズにしたことで、オフィス収納との相性が良い。商品ジャンルが広がっても、事務用品のノウハウを活かして使うシーンまで考え抜いているから、法人のお客様にも受け入れられたんだなと強く感じます。

紺野:商品開発の根底には、「あたらしさ」にこだわる風土がありますよね。人事という立場から見ても前例のない挑戦が尊重される風通しの良さが、信頼されるものづくりにつながっているのだと思います。

ブランド価値の向上には、何が必要か？

一木:私のいるデマンドチェーンクリエーション部では、これまでのような商品軸だけでなく、お客様を起点にしたマーケットイン型の商品開発や販売ルート開拓を強化しています。キングジムらしい機能性を残しつつ、ユーザーが求める価格やニーズに応えることで、ブランドの強化につながると思っています。

井辺:商品のプロモーションでは、開発・営業・デザイン・広報が連携してアイデアを出し合います。その際に大事にしているのが、商品コンセプトとの一貫性。営業現場での説明や、広報が発信する情報のトーンを揃えるように意識しています。

佐々木:他部門との連携はもっと強化していくたいですね。毎月のように新商品をリリースしているので、広報や販促も含め、普段から気軽に相談し合える関係を築きたいです。社内の皆さんのが「商品開発に関わっている」



という意識を持つことは、業績の伸長やキングジムのブランド価値向上につながると思っています。

早川:CS部では、お客様からのお問い合わせの中から、既存商品の改善や新規開発のヒントになりそうなご意見を取りまとめて、開発・広報・営業にシェアしています。メーカーとしては当然の取り組みですが、企業ブランド価値の維持・向上に欠かせないと感じています。

紺野:今は商品開発や販促だけではなく、全社的に他部門の連携を強化していく流れになっていますね。これは社員が今後のキャリ

トレンドを捉える

アを主体的に考えていくうえでもプラスになるはずです。

“らしさ”を活かしながら、成長を持続させるには？

早川:近年は技術革新が進む中で、かつてのようないつそう難しくなっていると思います。だからこそ、既存ジャンルにキングジムらしい工夫を付加した商品が求められています。「これは新しい！」と評価いただける商品が、これから成長に欠かせないピースになるはずです。

佐々木:商品開発では、広い視野でトレンドや消費者の動向を先読みすることが大切です。早川さんが言ったように、独自性は守りつつ、新たな付加価値を取り入れて、時代を先導する商品を生み出していくたいです。

井辺:以前までは、キングジムといえば「テープ」と「キングファイル」というイメージがありましたが、新しい共通認識をつくり出せたら、



広報としては大成功です。そのためには、まず社内外のいろいろな情報をキャッチして、会社の価値を明確にしたいです。初めて開催したファンミーティングでは、ファンの皆さんの声にたくさんのヒントがありました。「商品のファン」から「キングジムのファン」になっていたいただけるよう、私たち全員の力で魅力的な企業像をつくりたいです。

早川:顧客接点の面では、平日の昼間にお問い合わせが難しいお客様も多くいらっしゃいます。そこで、AI活用を視野に入れたDXを推進して、お問い合わせへの対応も時代に合ったものにアップデートしようと検討中で

す。ただ、日々の電話対応については、「キングジムは人が良いね」などといった声も届くため、こうしたポジティブな評価は維持できるようにしていきます。

一木:販売パートナーからは、「キングジムって変わった商品を出すよね」とよく言われます。これが近い将来、「トレンドを捉えるのが上手いよね」と言われるようになれば、次のステージに進めた証になると思っています。キングジムらしい“尖った”商品を生み出し続けながらも、お客様の声や市場動向を反映した商品の拡大をめざしていきたいです。

紺野:会社の成長を支えるのは、やっぱり「人」だと思います。人材の獲得競争がますます激しくなる中で「この会社で長く働きたい」と思える環境づくりが重要です。人事部では、エンゲージメントサーベイの結果をもとに課題を見える化し、働きやすさの向上に取り組んでいます。最近では、時間単位の有給休暇を導入するなど、制度面でも積極的に改革を進めています。今後も、守るべき“キングジムらしさ”は大切にしながら、変えるべきところにはどんどん柔軟に対応し、キングジムの成長を支えていきたいです。

