おどろき、快適、仕事と暮らし

KING JIM

統合報告書 2026



イントロダクション

01 目次・編集方針
02 事業紹介と強み
03 価値創造の歴史
04 価値創造プロセス

価値創造ストーリー

05 社長メッセージ



09 CFOメッセージ



価値創造戦略

11 第11次中期経営計画の進捗



13 事業別戦略
文具事務用品事業

19 座談会
キングジムがめざす防災
～防災士社員が語る、キングジムの防災事業の成長と未来～



23 事業別戦略
ライフスタイル用品事業

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
33 ガバナンスの充実
36 役員一覧
38 社外取締役メッセージ

データ集

39 財務ハイライト
40 非財務ハイライト
41 11カ年サマリー
42 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「価値協創ガイダンス2.0」、IFRS財団「国際統合報告フレームワーク」などを参考にしています。

Environment Social Governance 価値協創ガイダンス Guidance for Collaborative Value Creation

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
2026年6月期（2025年6月21日～2026年6月20日）
※上記期間前後の内容も一部含みます。

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。

当社は、「文具事務用品事業」と「ライフスタイル用品事業」の2つの事業を展開しています。

文具事務用品事業

▶関連ページ：P13-18

国内市場で圧倒的なシェアを誇る「キングファイル」やラベルライター「テプラ」を主力商品とし、デジタル文具、オフィス・生活環境用品、防災用品など、従来の文具・事務用品の枠を超えた多彩な商品群を展開しています。

強み・特長

厚型ファイル累計販売冊数

6億冊以上





国内ラベルライター市場シェア

No.1 ※自社調べ

グッドデザイン賞受賞

430商品以上



SNS総フォロワー数

92万人以上



売上高

391億円

64% 36%

ライフスタイル用品事業

▶関連ページ：P23-26

雑貨や家電、家具、アーティフィシャルフラワー、手袋など、多様な分野を手がける国内グループ会社5社が、暮らしに彩りを添える幅広い商品を企画・販売しています。

強み・特長



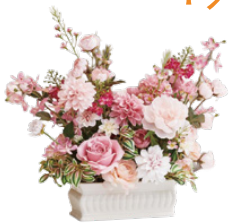
(株)ラドンナ
ホットサンドメーカー累計販売台数

50万台以上



(株)ぼん家具
商品ラインアップ

1万SKU以上



(株)アスカ商会
アーティフィシャルフラワー商品数

国内No.1 ※自社調べ

ウインセス(株)
洗浄・再利用可能なクリーングローブ商品群シェア

70%以上 ※自社調べ





ライフオンプロダクツ(株)
年間新製品数

100アイテム以上

価値創造の歴史

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

1927-1980 ファイリング文化の創造

「キングファイル」を発売し、紐綴じが主流だった時代に新たなファイリング文化を創出しました。

1980-2000 「テプラ」でラベリング文化を切り拓く

ファイルの背見出し作成のために開発された「テプラ」は、ラベリング文化を根付かせました。

2000-2010 市場開拓型商品の開発と事業拡大

使用シーンや顧客ニーズに応じた商品の開発により、新たな市場を開拓しました。

2010-2026 社会の変化に対応しライフスタイル領域に挑戦

家電や雑貨を扱う企業のグループ会社化により、ライフスタイル全般へと事業領域を拡大しました。

2026- サービス事業への展開

ネット印刷サービス「TEPLABO」を開始。商品販売にとどまらない価値提供を拡大しました。

文具事務用品事業

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

1988年
ラベルライター「テプラ」発売

1993年
「キングファイルG」累計販売冊数1億冊を突破

「テプラ」累計販売台数100万台を突破

2008年
デジタルメモ「ポメラ」発売

防災用品「帰宅支援キット」発売

2017年
ステーショナリーブランド「HITOTOKI」発表

2019年
アルコールディスペンサー「テッテ」発売

2025年
防災ブランド「KOKOBO」発表

2026年
ネット印刷サービス「TEPLABO」開始


「特許人名簿」


「キングファイルG」


「テプラ」TR55


「ポメラ」DM10


「HITOTOKI」


「テッテ」


「KOKOBO」


「TEPLABO」

当社は1927年の創業以来、時代の変化に適応しながら革新を重ね、多くの独創的な商品で新たな文化を築いてきました。その歩みのなかで培った経験を活かし、事業領域を文具事務用品事業からライフスタイル用品事業へと広げ、つねに進化を続けています。
創業100周年を迎える節目においても、時代の変化をチャンスと捉え、新たな価値を創造し続けます。

ライフスタイル用品事業

2001年
長島商事(株)
現:(株)ラドンナをグループ会社化

2008年
(株)アスカ商会をグループ会社化

2014年
(株)ぼん家具をグループ会社化

2020年
ウインセス(株)をグループ会社化

2021年
ライフオンプロダクツ(株)をグループ会社化











2027
キングジムは
100周年
を迎えます

価値創造プロセス

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

4つのマテリアリティ（重要課題）

- 独創的な商品の開発による社会貢献 ▶P27
- 環境への配慮 ▶P28
- 多様な人材の活躍推進 ▶P30
- ガバナンスの充実 ▶P33

Input 5つの資本

知的資本
柔軟な開発体制
特許・意匠・商標
1,453件

人的資本
連結従業員数
1,661人
女性管理職比率
18.6%

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総フォロワー数
92万人以上

財務資本
自己資本比率
70.0%
総資産
373億円

Activity 事業活動

第11次中期経営計画 ▶P11

文具事務用品事業 ▶P13

- 独創的で多彩な商品開発力 ▶P14
- ファンとの共創力 ▶P16
- 顧客起点の市場開拓力 ▶P17

ライフスタイル用品事業 ▶P23

100年の歴史とブランド
働きやすい職場環境
挑戦を後押しする風土
コーポレート・ガバナンス

Output 成果

社会的価値

- 生産性の向上 
- 現場環境改善の支援 
- 防災・安全 
- 暮らしを便利に 
- 学びと趣味を応援 
- 暮らしに楽しさ・彩りを 

経済的価値
2027年6月期 経営数値目標
売上高**420億円**
経常利益**16億円**
経常利益率**3.9%** ROE**4.0%**

Outcome 創出する価値

顧客
新たな価値共創と
QOLの向上

従業員
多様な人材が
成長し続ける組織

取引先
共創を通じた相互成長

株主・投資家
持続的な利益還元

社会
持続可能な社会の実現

社員とともに変革に挑み「独創的なクリエイティブ集団」であり続ける

代表取締役社長
木村 美代子

お伝えしたいこと

- 収益構造改革で高めた収益力を売上成長へつなげ、中計最終年度の目標達成に取り組みます。
- 既存事業の変革と3つの骨太の方針を着実に推進し、新たな成長につなげます。
- 社員一人ひとりの挑戦を組織の力に変えることで、持続的な企業価値向上を実現します。

PRESIDENT MESSAGE

事業環境の変化に対応し、変わり続ける

2024年に社長に就任し、3年目に入りました。第11次中期経営計画（以下、中計）も最終年度を迎えています。

キングジムは、世の中の変化と向き合い、ファイリング文化を根付かせた「キングファイル」、ラベリング文化を切り拓いた「テプラ」など、新しい市場を開拓する商品を生み出してきました。その根底にあるのは、発明家であった創業者から受け継がれる、変革に果敢に挑むDNAです。2027年に100周年を迎える現在も、そのDNA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」という経営理念として受け継がれています。

私は社員が仕事に誇りを持ち、自ら挑戦できる環境づくりを進めてきました。その結果、既存の枠にとらわれず、新しい分野へ踏み出す動きが社内で着実に広がっています。

一方、当社を取り巻く事業環境は、人口減少やペーパーレス化、為替変動、企業のAX推進など、これまでにない規模とスピードで変化しています。お客様の環境が変わる以上、私たち自身が先んじて変わらなければなりません。これまで培ってきた商品開発力やブランド、顧客基盤を土台に、新たな価値を生み出し、社員とともに次のステージへ進んでいきます。

成長性と収益性の両立をめざす

2026年6月期の業績は、大幅な増益を実現しました。全社員でコストの見直しや付加価値の高い商品の拡販に取り組み、コスト削減と利益率向上という両輪をしっかりと回せたことが、増益につながった要因です。一方で、売上高は前期実績にあと一歩届かず、減収となりました。この結果を、経営者として重く受け止めています。

日頃から社員には「売上はお客様からの支持であり、利益は私たちの知恵である」と伝えています。成長のために採算を度外視するのでも、目先の利益のために成長の芽を摘むのでもなく、成長性と収益性を両立させていくことで、今回の増益で得た自信を、次の売上成長へとつなげていく考えです。

施策を確実に成果へつなげる

中計最終年度となる2027年6月期の売上高目標は、当初の520億円から、前期の実績を踏まえ、420億円へ下方修正しました。主な要因の一つは、M&Aの未成約による影響です。当初計画に織り込んでいた規模に対し、結果として約40億円分が未達です。M&Aは外部環境や相手があってこそ成立するものであり、目標からはいったん外す判断をしましたが、将来の成長に資する案件については慎重に見極めながら、引き続き契約締結をめざしています。

加えて、新規サービス事業、海外事業、新製品開発においては、方向性は妥当であったものの、立ち上げおよび展開のスピードが想定に届かず、売上への寄与が限定的となりました。中国（上海）の売上は前期比約150%と伸長しましたが、海外事業全体では掲げた目標に達しませんでした。

こうした状況のなかでも、事業成長に向けた組織体制や施策の整備は進めてきました。成果への転換が遅れたことを素直に認め、残る1年で施策を確実に成果へ結び付け、



修正後の目標達成に責任を持って取り組みます。

既存事業の変革と、新たな成長への挑戦

中計では、既存ビジネスを強化しながら、3つの骨太の方針に注力しています。既存ビジネスで培ってきた強みを成長余地のある市場へ展開し、事業領域を広げていくことが基本的な考え方です。

既存ビジネスでは、開発と販売の両面で変革を進めています。電子製品、生活環境用品においては、従来のオフィス中心の発想から、工場や医療現場など働く現場へと対象領域を拡大し、それぞれの課題解決につながる商品・サービスの提供を進めています。ステーショナリーについても、学びや趣味といったライフスタイル領域へ広げ、暮らしに楽しさや彩りをもたらす商品開発に取り組んでいます。

販売面においては、他社との協業やインバウンド向け商品の展開により、新たな顧客接点の創出や販路拡大につな

がっています。また、「テプラ」をはじめとする商品のインダストリーチャネル（電設資材・ネットワーク関連の販路）への提案を強化し、新たな市場の開拓にも取り組んでいます。今後は販売パートナーとの共創にも力を入れ、よりお客様のニーズを反映した新たな価値創造を加速していきます。

3つの骨太の方針の一つ目である「サービス事業への展開」においては、「テプラ」の開発思想をベースとしたネット印刷サービス「TEPLABO（テプラボ）」を開始し、成長を続ける印刷通販市場に参入しました。お客様の声を継続的に取り入れながら価値を高め、将来の新たな事業の柱へと育てていきます。

二つ目の「ライフスタイル分野の拡大」では、ライフスタイル用品事業のグループ各社が持つ個性と経営資源を活かし、販路やブランド、物流などの連携を深めることで、継続的にシナジーが生まれる体制が整ってきました。こうしたシナジーを通じて、グループ全体で新たな市場や顧客層の開拓を進めます。

三つ目の「海外事業の強化」では、海外拠点を置く中国およびベトナムを中心とするASEAN諸国を重点地域と位置付け、現地のお客様のトレンドやニーズを捉えたマーケットイン型の商品開発を進めています。海外売上比率を高めるとともに、為替変動の影響を受けにくい、より強靭な収益構造の構築につなげていく方針です。

第11次中期経営計画：骨太の方針と戦略



「人」の力を引き出し、変革を生み出す組織へ

会社の戦略を描くのは経営陣ですが、それを現場で実行していくのは社員一人ひとりです。そのため、当社にとって最も重要な経営資源は「人」であり、社員が持つ好奇心とチャレンジ精神を引き出すことが、変革の原動力になると考えています。

社長就任当初、積極的に若い社員が活躍する姿がありながら、会社全体としては変化への挑戦をより後押ししていく必要があると感じていました。そこで、社外の知見に触れる機会や部門を超えて対話する場を増やし、社員が自ら考え、挑戦できる環境を整えてきました。年1回の「全社方針説明会」では、経営方針の説明に加え、各事業のリーダーや資格取得に挑戦した社員を紹介するなど、社員の挑戦を後押しし、それを組織全体でたたえ合う文化づくりに注力しています。


全社方針説明会

また、社員が安心して長く働き続けられる制度や環境づくりも重要です。柔軟な働き方の推進や評価制度の見直しなど、「働きやすさ」の整備に加えて「働きがい」も重視し、目標利益の超過分を社員に還元するプロフィットシェアリング制度も新たに導入しました。

さらに年1回実施している「エンゲージメントサーベイ」を通じて、各社・部門の課題を可視化し、改善策を議論・実行する仕組みを整えています。社長と社員が直接対話する「クロスオーバータウンホールミーティング」も30回以上開催し、延べ300名を超える社員と、キングジムが「守るべきもの・手放すべきもの・挑戦すべきもの」について話し合ってきました。こうした改善と対話の積み重ねによる納得感と日々のやりがいが好奇心とチャレンジ精神を刺激し、変革

を生み出す組織につながっていくものと考えています。


クロスオーバータウンホールミーティング

ガバナンスを強化し、全員で正しい経営を実践

先行きが不透明な事業環境が続くなか、持続的な成長に向けた盤石な土台として、コーポレートガバナンスの強化にも力を入れています。監査機能については、「監査室」を「経営監査室」へ改称し、経営陣に対して積極的に提言する機能へと強化しました。洗い出したリスクは、優先順位と影響度を評価したうえで、社外取締役からも意見・助言を得ています。

また、取締役会においても、社外取締役が率直に意見を述べ、経営陣の判断や施策を多角的な視点から検証する議論が根付いています。外部の声を素直に受け止め、機動的に経営に取り込むことが、ガバナンスの実効性を支えていると考えています。

同時に、ガバナンスは経営陣や取締役会だけで完結するものではありません。最も大切なのは社員全員が経営を自分ごととして捉えることです。そのため、社内では「バッドニュース・イズ・ファースト」を徹底し、悪い知らせほど早く共有することで、組織として迅速に対応する体制を整えています。「全員経営」の方針のもと、全社員で正しい経営を実践することが、企業としての長期的な信頼構築につながるものと考えています。

「信頼と挑戦」を大切に、企業価値向上をめざす

中計最終年度の売上高目標420億円の達成に向け、全力で取り組んでいます。同時に、その先の社会の変化と、キングジムのありたい姿からバックキャスティングし、中長期戦略の構築を進めています。次期中計の策定にあたって、「経営理念」という北極星は重視しながらも、中計における計画と実績の乖離を十分に検証したうえで、将来の成長に向けた戦略と、その実現可能性をより深く議論していきます。また前回と同様、経営層だけでなく若手を含む多様な社員の声を織り込み、社員一人ひとりが自分ごととして捉えられる計画を「全員経営」でつくり上げていきます。

経営に正解はありませんが、いつの時代であっても大切にしたい価値観が「信頼と挑戦」です。信頼は期待につながり、その期待を決して裏切らないということが、お客様や投資家をはじめとするステークホルダーの皆様から応援され続ける企業の条件として必要不可欠です。その観点から、当社の信頼は、組織風土に深く根付く誠実さによるものであり、変わらず引き継ぐべき大切な財産と捉えています。



同時に、企業として変わり続ける姿勢もこれからの成長に欠かせないものです。お客様に会いに行くこと、改善のアイデアを提案すること。そうした一人ひとりの“小さな波”を組織として大きなうねりへと変えていきます。そして、文具だけでなく「ライフスタイル用品」の拡大や社会課題の解決につながる「ソーシャルプロダクト」を生み出す「独創的なクリエイティブ集団」であり続けます。

ステークホルダーの皆様には、変わり続けるキングジムのこれからにご期待いただき、引き続きご支援を賜りますようお願い申し上げます。

木村 美代子

収益構造改革の成果を成長へ結び付け、企業価値向上をめざします



取締役専務執行役員
経理財務本部長 兼 CFO
兼 海外事業本部長
兼 海外販売系子会社担当
兼 総務部担当

原田 伸一

サマリー

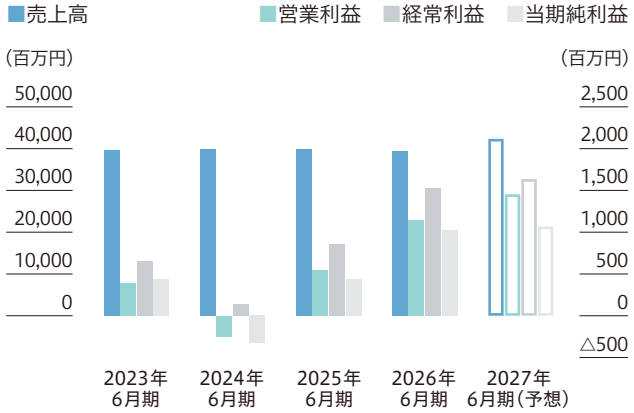
- 2026年6月期は減収も、構造改革の成果により収益性が改善
- グループ内の資金効率を高め、創出したキャッシュを成長投資へ配分
- 収益力の向上と資本効率の改善を通じて、ROEおよび企業価値の向上を図る

2026年6月期業績の成果と課題

3カ年の第11次中期経営計画(以下、中計)の2年目にあたる2026年6月期の業績は、減収増益という結果になりました。売上・利益の両面で成長をめざすなか、増収を実現できなかったことは大きな反省点です。文具事務用品事業、ライフスタイル用品事業ともに減収となり、連結売上高は前期比1.3%減となりました。

一方、利益面では、価格改定や構造改革プロジェクトによるコスト削減に加え、販管費の抜本的な見直しを進めた結果、売上総利益率と販管費率が改善し、大幅な増益となりました。利益を安定的に創出するための基盤づくりが進んだ一年であったと認識しています。こうした改善効果を一過性のものにしないためには、事業ごとの収益構造を継続的に可視化し、課題の把握から改善策の実行、効果検証までのサイクルを着実に繰り返していくことが肝要と捉え、取り組みを進めています。

売上高／営業利益／経常利益／当期純利益の推移



ROE向上に向け、資本効率改善に取り組む

中計最終年度の数値目標は、M&Aの未成約に加え、ライフスタイル用品事業、海外事業、新規事業、新製品の収益化が当初の想定を下回っていることなどを主な要因として、連結売上高420億円、経常利益16億円、経常利益率3.9%に下方修正しました。最終年度は、収益性と投資効率の両面を意識しながら、これまで取り組んできた各施策の成果を着実に収益へ結び付け、目標達成をめざします。

資本コストや株価を意識した経営の実現に向けた対応については、現在のROEは4.0%と株主資本コストと同水準ながら、当初目標の水準には達しておらず、PBRも1倍を下回っており、成長性や収益力に加え、資本効率の面でも市場から十分な評価を得られていないと認識しています。

ROE向上に向け、既存事業の収益構造を継続的に見直すとともに、中計の「骨太の方針」である、海外事業、サービス事業、ライフスタイル分野など、今後の成長を担う施策を着実に実行し、株主資本コストを安定的に上回るROE水準の実現をめざします。同時に、資本効率が低い事業や資産には改善策を講じ、利益率と資産回転率の双方を高めることでROICを向上させ、グループ全体の資本効率改善を通じてROE向上につなげていきます。

PBR改善には、足元の収益性や資本効率を高めることに加え、株主・投資家の皆様との対話を通じて、将来の売上および利益の成長に向けた取り組みを市場から評価していただくことが不可欠です。決算説明会や株主・投資家の皆様との個別ミーティング、会社説明会などの対話機会をいっそう充実させるとともに、当社の成長戦略や事業の進捗について、継続的でわかりやすい情報発信に努めていきます。

取締役会や月2回の経営会議においても、投資案件を含め、資本コストを踏まえた議論を重ねています。こうした考え方を経営層のみならず、社員にも浸透させ、資本コストを意識した事業評価や投資判断の定着を図ります。

グループの資金効率向上に取り組む

為替変動や原材料価格、物流費の高騰は、海外からの仕入れが多い当社グループの収益性に大きな影響を及ぼす重要な経営課題です。とくに為替変動は、1円のドル高・円安により、連結で約7,000万円、個別で約3,400万円の原価上昇要因になると試算しています。

短期的な対応としては、外貨購入の実需の約半分を為替予約でヘッジしていますが、本質的な対策は、中国・ASEANを中心とした海外売上比率の引き上げにより、為替変動の影響を受けにくい事業構造への転換を進めていくことです。2026年6月期の海外事業の外部売上高は前期比115%と2桁成長を実現しましたが、さらなる成長をめざしています。

財務面では、グループ会社間の資金を一元管理するプーリングの活用、海外子会社からの資金還流、政策保有株式の縮減を進めています。その結果、2026年6月期末の借入金残高(48億円)は前期末比で14億7,700万円減少しました。営業活動によるキャッシュフローについても、前期比で6億4,600万円増加し、21億1,400万円となりました。創出したキャッシュは、M&Aなどを含む成長投資へ優先的に配分する方針です。

厳格な投資規律のもと成長投資を実践

中計では、M&Aに35億円、新製品開発および生産体制の整備に20億円、サービス事業に10億円、AX投資に12億円を配分する投資計画を掲げています。投資判断にあたっては、市場の成長性や当社の競争優位性、期待される収益性に加え、投資回収の見通しや資本効率などを総合的に評価します。投資後も事業の特性や成長段階に応じた時間軸を設定し、KPIや収益性を継続的に検証します。成果が計画を下回る場合は、追加投資を前提とせず、投資内容や事業方針を見直します。

成長投資の一例として、2026年5月に開始した新規事業のネット印刷サービス「TEPLABO(テプラボ)」においても、2031年に売上高15億円規模の事業への育成をめざし、収益性と将来性を見極めつつ段階的に投資を拡大していく方針です。

また、財務資本に加え、人的資本、デザイン力、商品開発力、ブランド力、顧客基盤といった非財務資本も、将来の収益力を支える重要な経営資源です。商品開発では新製品売上寄与率の指標を重視するなど、可能な限りKPIを設定し、成果の可視化を進めます。

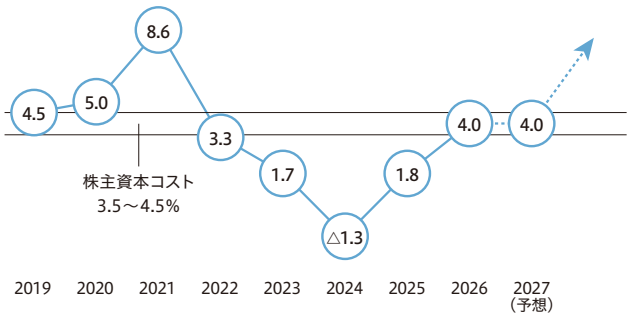
株主還元は、配当性向40%以上を基準とする安定的な配当を基本方針とし、2026年6月期の期末配当を1円増配し、年間15円としました。引き続き、投資効果を見極めながら、資本効率の向上と安定的な株主還元の両立を図ります。

投資家との対話を通じ、企業価値向上をめざす

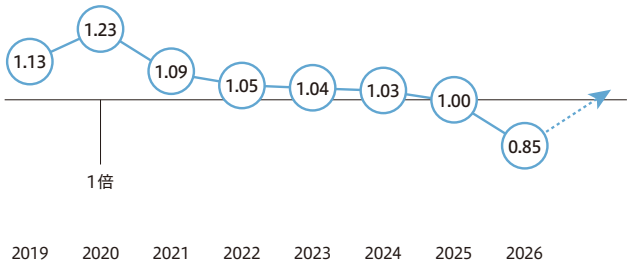
投資家の皆様に対しては、業績や財務数値のみならず、その背景にある経営判断や資本配分の考え方、短期的な業績だけでは評価しきれない成長投資の意義をお伝えし、理解を深めていただくことが重要だと考えています。

今後もステークホルダーの皆様との対話を重ねながら、成長に向けた投資と財務の健全性の“攻めと守り”のバランスを重視し、収益力の向上、キャッシュ創出、成長投資の好循環を生み出し、持続的な企業価値向上につなげていきます。引き続きご支援、ご指導を賜りますよう、お願い申し上げます。

ROE推移 単位:%　※2027年ROEは簡易計算により算出



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



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、第11次中期経営計画を推進しています。2年目となる2026年6月期は、既存事業の強化を図るとともに、「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つの骨太の方針に基づく取り組みを着実に進めました。一方で、一部の施策に当初計画との乖離が生じたことから、最終年度の経営数値目標を下方修正しました。

売上高／経常利益／経常利益率／ROEの推移

	2024年6月期 実績	2025年6月期 実績	2026年6月期 実績	2027年6月期 当初計画	2027年6月期 修正計画
売上高	395億円	396億円	391億円	520億円	420億円
経常利益	1億円	8億円	15億円	28億円	16億円
経常利益率	0.3%	2.1%	3.9%	5.4%	3.9%
ROE	▲1.3%	1.8%	4.0%	8.0%	4.0%

成長戦略の成果と方針

	戦略	2026年6月期の成果	2027年6月期の方針	参照ページ
骨太の方針	**サービス事業への展開** ●デザインデジタルプラットフォームの構築 ●AIをサービスに活用	●ネット印刷サービス「TEPLABO（テプラボ）」を開始	●「TEPLABO（テプラボ）」の収益基盤の確立	P12
	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 ●土地勘のある「隣の土地」の開拓	●グループマネジメントコミッティで各社の「骨太の方針」を策定 ●商品開発・販路開拓におけるノウハウの活用、業務改善の水平展開	●事業領域拡大に向けたM&Aの推進 ●（株）ぼん家具のリブランディング ●グループシナジーの最大化	P23-26
	海外事業の強化 ●マーケットイン型商品の展開 ●海外販路を強化する戦略的M&Aの検討	●海外売上比率4.3% ●上海で124SKUのマーケットイン型新製品を発売	●海外売上比率5.5% ●マーケットイン型商品の展開拡大 ●「テプラ」によるMRO市場へのアプローチ	P18
資源	**海外工場の活用** ●各工場の特長を活かした新分野商品の生産を推進	●組み立て式家具の事業拡大に向けインドネシア工場を拡張 ●ベトナム工場のアセットを活用し生産品目を拡大	●生産品目の拡大	P14
	ファンとのコミュニケーション展開 ●強みのSNSとECを連動させ、お客様中心のブランディング・商品開発を推進	●SNSやイベントで得たお客様の声を活かした商品を発売	●SNSやイベントを活かした商品開発のさらなる推進	P16
	人的資本経営 ●人的資本投資の拡充　●研修体系の整備 ●人事制度の見直し　●DE&Iの推進	●「プラチナくるみん」認定を取得 ●女性管理職比率18.6% ●共創スペース“Meets”をオープン	●エンゲージメントスコアの向上 ●プロフィットシェアリング制度の導入 ●クロスオーバータウンホールミーティングの実施	P30-32
	サステナビリティ ●マテリアリティ（重要課題）の解決に向けた取り組み	●環境配慮商品売上高比率74% ●プラ新法に基づく設計認定を取得	●各種イニシアチブへの参加検討 ●CO_2排出量低減の取り組み継続	P27-35
既存ビジネスの強化	●働く現場と暮らしに寄り添う商品開発 ●お客様と商品の特性に合った販売チャネル ●ファンを生むアイデアとデザイン	●開発方針に沿った新製品を発売 ●他社協業とインバウンド市場開拓による販路拡大 ●製品デザイン評価の運用開始	●販売パートナーとの共創 ●インダストリーチャネルの強化	P13-17

サービス事業への展開

第11次中期経営計画の骨太の方針の一つである「サービス事業への展開」に向け、飲食店や雑貨店などを主な顧客とするネット印刷サービス「TEPLABO（テプラボ）」を開始しました。当社の主力商品である「テプラ」で長年培ってきた開発思想と「表示」のノウハウを活かし、デザインから印刷までを一貫して支援する新たなサービスです。サービス開始に合わせてメディア向け発表会を開催し、100以上の媒体に掲載されるなど、高い関心を集めました。



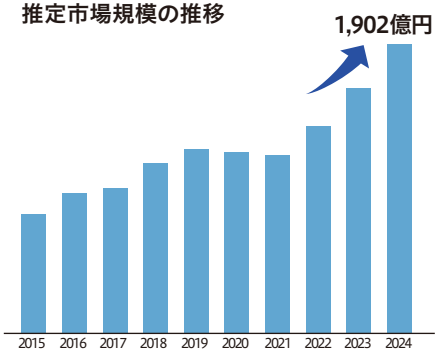


メディア向け発表会の様子

印刷通販市場への参入背景

印刷通販の市場規模は2024年時点で1,902億円に達し、3年連続で成長を記録しています。なかでもラベル印刷通販は143億円規模と、今後も成長が期待される市場です。また、SNSを活用した情報発信の普及により、デザインにこだわりを持つ個人店や小規模事業者が増加し、自らパッケージのデザインや制作を行うニーズが高まっています。「テプラ」をはじめとする文具・事務用品を通じて長年「表示」に向き合ってきた当社にとって、印刷通販は強みを活かせる隣接領域です。こうした市場の成長性と当社との親和性を踏まえ、印刷通販市場への参入を決定しました。

印刷通販の
推定市場規模の推移



※出典：公益社団法人日本印刷技術協会「印刷白書2025」



サービスの概要

1 迷わず使える シンプルな設計

制作工程の選択肢をあえて絞り、専門用語を使わないことで迷わず使えるシンプルな画面設計を採用しました。デザインや印刷の知識がなくても直感的に操作でき、テンプレートの選択から注文完了まで最短約5分で完結します。

2 デザイン費0円の 上質なテンプレート

プロのデザイナーが制作した上質なテンプレートを3,000種類以上用意。さまざまな業種、形状、雰囲気からお好みのテンプレートを選んでテキストを差し替えるだけで、オリジナルデザインが完成します。

3 AIによる クリエイティブ支援

各テンプレートにはAIで生成した印刷物の使用イメージを用意し、仕上がりを直感的に確認できます。これにより、発注時の不安や手戻りを軽減し、効率的な制作を支援します。







今後の展望

「テプラボ」は、お客様からいただいたご意見・ご要望をもとにサービスをさらにブラッシュアップし、本当に求められるサービスの実現に向けて取り組んでいきます。2031年に売上高15億円をめざすとともに、「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」へと進化を図ります。

詳細はWebサイトもご覧ください。
▶「テプラボ」Webサイト

事業別戦略：文具事務用品事業

SWOT分析

S 強み
- 創業100年の実績とブランド信頼性
- 「テプラ」・「キングファイル」などの高い市場シェア
- 海外自社工場を基盤とした高品質かつ安定的な供給体制
- 独創的な商品開発力と、SNSを含む顧客接点を活かした提案力

W 弱み
- 主力商品の成熟化
- 販売チャネルの多様化余地への対応
- 海外市場における事業基盤拡大の余地への対応

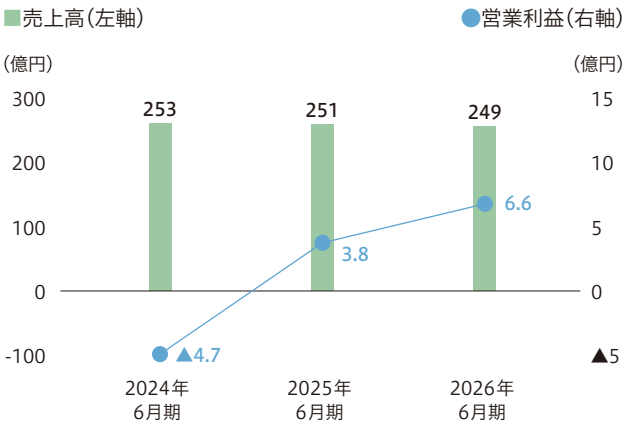
O 機会
- DX進展による周辺需要の拡大
- 防災・生活課題対応商品へのニーズの高まり
- ECやオンラインサービス普及にともなう個別ニーズの増加
- インバウンド市場の拡大

T 脅威
- 為替・原材料市況の変動による調達コストの上昇
- 国内人口減少・ペーパーレス化にともなう文具市場の縮小

2026年6月期の概要

売上高 **249**億円（前期比▲1.1%）

営業利益 **6.6**億円（前期比＋72.6%）



成果 **収益性改善と販路拡大が進展**

売上総利益率や販管費率の改善により、大幅増益となりました。インダストリー市場向けの販促強化により「テプラ」テープカートリッジの売上が堅調に推移したほか、他社協業やインバウンド向け商品の展開により販路拡大が進みました。また、海外における新製品投入がステーショナリーの売上拡大につながりました。

課題 **売上成長と新規事業の収益化**

事業全体の売上高は減収となりました。新製品投入数の計画未達や、EC事業におけるラチュナ事業の目標未達、前年に需要が大きく伸長した防災用品の反動減などが主な要因です。今後は新製品の着実な投入とともに、2026年5月に開始したサービス事業「TEPLABO（テプラボ）」をはじめとする新たな成長領域の早期収益化が課題です。

MESSAGE



小島 祐介
取締役 常務執行役員
経営企画本部長 兼
情報システム部担当 兼 CIO

変化を成長の機会に、新たな市場へ挑戦

ペーパーレス化や働き方の多様化など、ステーショナリー市場を取り巻く環境は大きく変化しています。2026年6月期は、収益性が大幅に向上した一方、売上高は前期を下回りました。今後は、持続的な売上拡大を実現し、収益性と成長性の両立を図ることが最優先課題です。「テプラ」や「キングファイル」など、長年培ってきたブランド資産を活かし、既存市場でのシェア拡大を図るとともに、インダストリー市場や海外市場など、さらなる成長が見込まれる領域の開拓を加速します。また、当社の強みであるSNSやECを通じたお客様とのつながりをいっそう深め、得られた声やニーズを迅速に商品開発へ反映させることで、新たな需要を創出します。さらに、新たに開始したネット印刷サービス「TEPLABO（テプラボ）」の事業基盤を着実に構築し、早期の収益貢献をめざします。市場環境の変化を成長の機会と捉え、挑戦を続けることで、持続的な価値向上を実現してまいります。

事業別戦略：文具事務用品事業

開発方針

MESSAGE



立石 幸士
執行役員
開発本部長

お客様起点で新たな価値を生み出す

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、社会課題の解決につながる商品開発を推進しています。「働く現場」においては、当社が得意とするオフィスに加え、製造業や医療機関、教育現場などについても詳細に分析し、それぞれの業種や現場の課題に応じた商品を市場に投入しています。「暮らし」においては、日常のちょっとした不満を解決する商品や、暮らしを彩りワクワク感をもたらす商品を、徹底したお客様起点で企画しています。開発担当者一人ひとりが意識しているのは、多様な視点やアイデアを取り込み、市場動向やお客様の声を的確に捉えた企画・開発です。今後もAIの活用による開発期間の短縮や、販売パートナーとの共創に取り組み、お客様のニーズを商品開発に反映していきます。お客様や社会の変化をいち早く捉え、「働く現場」や「暮らし」の課題解決につながる商品を生み出し続けてまいります。

働く現場と暮らしに寄り添う商品開発

BtoB 働く現場

生産性の向上・現場環境改善の支援



作業現場でも使いやすい乾電池駆動対応の「テプラ」PRO SR-R5600P

防災・安全



災害時の休息とプライバシーの確保に役立つ「防災テント」

BtoC 暮らし

暮らしを便利に・学びと趣味を応援



4色の目盛りで残り時間を可視化する「ビジュアルバータイマー プラス」

暮らしに楽しさ・彩りを



実用的なミニチュア文房具「キングミニ」シリーズ

海外工場の活用

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に生産してきたインドネシア工場では、同国の豊富な木材資源と、長年培ってきた生産管理・品質管理のノウハウを活かし、家具の生産を行っています。生産した家具は、グループ会社の(株)ぼん家具と連携して販売しています。2026年2月には、組み立て式家具事業のさらなる拡大に向け、木工工場を増築しました。





KING JIM (VIETNAM) CO., LTD.（ベトナム工場）

「キングファイル」を中心に、幅広いファイルやステーショナリーを生産し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、グループ会社の(株)ラドンナで販売しているキッチン雑貨製品や貼り収納箱のほか、キングジムのファイリングノートやブッククリップなど、ファイル以外のステーショナリーにも生産品目を拡大しています。





事業別戦略：文具事務用品事業

開発方針



MESSAGE

志村 寛久
デザイン
イノベーション部長

デザインの力でファンを生む

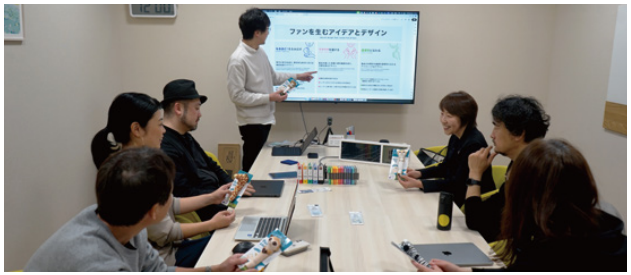
当社では、デザインフィロソフィーに「ファンを生むアイデアとデザイン」を掲げています。日々の暮らしがちょっと快適に、ちょっと楽しくなり、その世界観に共感してファンになる。そんな製品を世に送り出すため、お客様に寄り添って考え抜いたアイデアとデザインの力で、人の心に響く、魅力的なものづくりを進めています。また、フィロソフィーに含まれる「なるほど！を生む」「ワクワクを届ける」「直感的に伝わる」という3つの指針のもと、製品・サービス全体を一貫した哲学でデザインし、社内外のブランドエンゲージメントの向上をめざしています。今後は、社内デザインチームとクリエイティブセンターの連携をさらに深め、多様な視点や新たな発想をデザイン制作に取り込むことで、キングジムらしい価値を磨き、ファンを生み出すデザインを追求していきます。



クリエイティブセンターの取り組み

社内でクリエイティブ業務に携わる人材と外部デザイナーで構成する「クリエイティブセンター」では、部門や企業の垣根を越えて知見や感性を共有し、当社グループの「創る」と「伝える」を横断的に支えています。第11次中期経営計画で掲げた「独創的なクリエイティブ集団であり続ける」というビジョンの実現に向け、全社を対象とした「トレンドセミナー」を開催しています。部門を越えて最新トレンドに触れる機会を設け、社内全体のクリエイティブ意識の向上を図っています。また、デザインフィロソフィーに基づき、製品デザインを数値で評価する取り組みを開始しました。メンバーのさまざまな知見を活用しながら、グループ全体のブランディングに対する意識の醸成と統一を進めています。


トレンドセミナー


製品デザイン評価

機能美＋感性価値

当社はこれまで、直感的でわかりやすく、簡単に使える「機能美」を追求してきました。一方、商品ジャンルの拡大やお客様のニーズの多様化にともない、使いやすさに加えて、感動や価値観の共有を通じて共感を生む「感性価値」も重要になっています。こうした「感性価値」を重視した発想をデザインに取り入れ、これからの時代に適したキングジムらしいスタイルの確立を進めていきます。

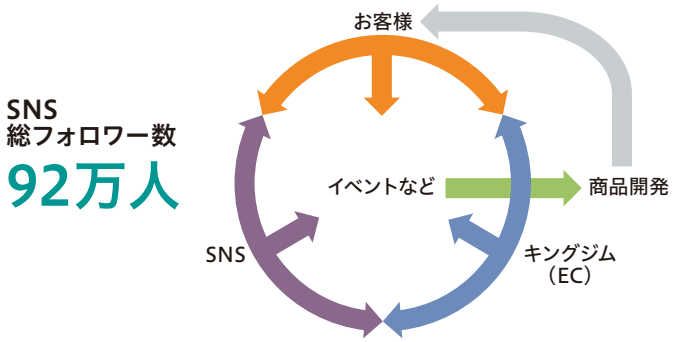

透明スタンプ「氷印」


「ジムマート」


「テプラ」PRO “MARK” SR-MK2

ファンとキングジムのものづくり

当社は、強みであるSNSを通じたお客様との日々のコミュニケーションに加え、直接対話する機会も大切にしています。こうした交流から得られた声やニーズを商品開発に活かし、お客様に寄り添った商品の提供に取り組んでいます。



直接接点を持つイベントの活用

当社SNSのフォロワーを対象とした「キングジム ファンミーティング」では、商品開発担当者とお客様が直接対話し、既存商品の使い方や改善要望、「こんな商品が欲しい」といったアイデアを伺っています。こうした対話を通じて、通常の市場調査だけでは捉えにくい、実際の使用感や潜在的なニーズの把握につなげています。





ファンの声から生まれた商品

お客様から寄せられた声をもとに、新製品の開発や既存商品の改善に取り組んでいます。今後も、さまざまな接点を通じてお客様の声に耳を傾け、ニーズを反映することで、長く愛される商品を生み出していきます。

「氷印スタンプパッド」

透明スタンプ「氷印」の発売後、お客様から寄せられた「一緒に使えるインクが欲しい」という声を受け、「氷印」と相性の良いオリジナルカラーのスタンプパッドを商品化しました。

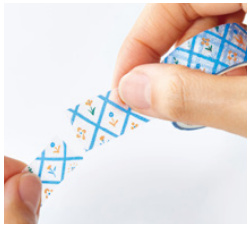




透明マスキングテープ「SODA」ラメタイプ

フィルム素材のマスキングテープ「SODA」は、使用時にハサミなどでカットする必要がありました。「手でカットできるマスキングテープが欲しい」というお客様の声を受け、手で簡単に切れる新素材を採用した新たな「SODA」を開発しました。

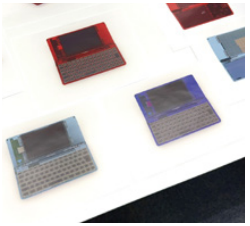




デジタルメモ「ポメラ」DM250XY Crystal Neon Yellow

公式Xなどで実施したユーザーアンケートをもとに、「ポメラ」の公式EC限定カラーを開発しました。アンケートで最も人気が高かった「透明」を採用し、さまざまなデザインを検討した結果、鮮やかなネオンイエローの透明ボディが誕生しました。





事業別戦略：文具事務用品事業

販売戦略

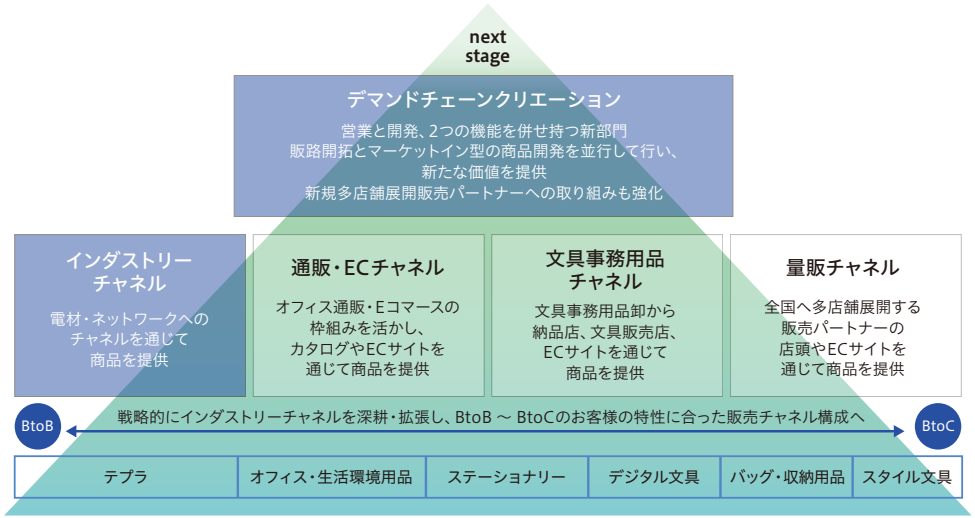
他社協業とインバウンド市場開拓による販路拡大

当社は、社会環境の変化にともなって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するため、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、営業と開発の機能を併せ持つ「デマンドチェーンクリエーション部」を設立しました。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を通じて、お客様起点の商品開発を推進しています。2026年6月期は、(株)大創産業と初の共同開発を行い、全13種のステーショナリーを全国の「Standard Products」店舗にて発売しました。また、訪日観光客向けに、日本らしいデザインを取り入れたステーショナリー「Japan Design Collection」を発売しました。今後も、新たな市場への進出と成長領域への挑戦を続けていきます。



(株)大創産業と共同開発したステーショナリー


「Japan Design Collection」



インダストリーチャネルの強化

2026年6月期より、営業部門にインダストリー市場に特化したチームを新設しました。電設資材・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。

「テプラ」の販売促進

法人市場における「テプラ」の用途拡大を目的に、大型販促施策「#おねがいテプラ」プロジェクトを展開しました。さまざまな現場での課題解決に役立つ機能性テープの活用方法を提案したほか、電材系販売パートナーの展示会への出展や、ネットワーク配線・サーバールームでのラベリング需要を喚起する専用チラシの制作などを通じて、法人市場に向けた提案活動を強化しました。





Web CM「ケーブルスパゲッティ問題」編

現場向け商品の拡販

インダストリーチャネルにおける新規販路の開拓を進め、ポータブルスポットクーラーや暑さ指数計など、現場で働く従業員の安全・健康を守る商品の拡販を推進しました。


「排気が熱くないポータブルスポットクーラー」



「暑さ指数計 黒球式」

事業別戦略：文具事務用品事業

海外戦略

重点地域と方針

当社は、拠点のある中国およびベトナムを中心とするASEAN諸国を重点地域と位置付け、海外事業の拡大に取り組んでいます。2026年6月期の海外売上高は、第11次中期経営計画策定時の2024年6月期と比較して約10%伸長し、輸出売上高は約90%増となりました。その他の地域についても、各国での展示即売会やPOP-UPイベントなどを通じて、認知度向上と販売拡大を図っています。加えて、事業規模のさらなる拡大に向けて、戦略的なM&Aも検討し、引き続き海外事業を当社グループの成長を牽引する重要な事業と捉え、各地域での売上拡大を推進していきます。



海外拠点一覧

中国

中国では、現地のスタイルやトレンドを反映した商品開発に取り組んでいます。2026年6月期には、人気クリエイターとのコラボレーションによる「可丽塔(クリータ)」シリーズや、推し活需要に対応した魅せるコレクション収納「SUGArrr(シュガー)」など、計124SKUの新製品を投入しました。



「可丽塔(クリータ)」シリーズ



「SUGArrr」

さらに、自社商品に加え、パートナー企業のニーズに応じ、手帳や高級万年筆などの代理販売や、グループ会社である(株)ラドンナの「Toffy」ブランドのキッチン家電の展開を進めています。今後もマーケットイン型商品の投入を継続するとともに、キッチン家電を中心にラインアップを拡充し、さらなるシェア拡大を図ります。



「Toffy」シリーズ

ASEAN諸国

ASEAN諸国では、自社工場における製造技術を強みに、BtoB商品の開発を進めています。2026年6月期には16SKUの新製品を企画しました。これらの商品は、2027年6月期に順次発売する予定です。また、「テプラ」を中心に、工場や保守現場などのMRO市場への提案を強化しています。アジアでは、世界的なAI需要を背景に、サーバールームやデータセンターへの投資が拡大し、関連インフラの整備も急速に進んでいます。こうした成長市場に対し、コードレスで必要な場所ですぐに印刷できる「テプラ」の機動性と、高耐久ラベルを組み合わせたラベリングを提案することで、現場の業務効率化に貢献します。今後は、拡大する需要を着実に取り込み、早期の収益化をめざします。



「テプラ」SR-R5600GS

座談会

キングジムがめざす防災

防災士社員が語る、キングジムの防災事業の成長と未来

**キングジムは2008年に防災用品の販売を開始し、2025年には防災ブランド「KOKOBO（ココボ）」を立ち上げました。
近年、自然災害リスクの高まりや企業の事業継続意識の向上を背景に、防災用品市場は拡大しています。
当社においても、防災用品群の売上高はこの5年間で約6倍に成長しており、成長分野の一つとなっています。
本座談会では、防災士資格を有する社員が開発・営業・広報それぞれの立場から、
防災市場の変化とキングジムの強み、今後の成長について意見を交わしました。**



ライフグッズ開発部
柘植さん
営業を経験後、防災用品の企画開発に従事。「防災テント」などの開発を担当し、「KOKOBO」のブランド立ち上げを主導。

営業戦略部
伊藤さん
東北での営業や東京での新規開拓などを経験し、現在は商品の販促企画立案や展示会の出展・運営などを担当。

ライフグッズ開発部
岩崎さん
入社以来、防災用品の企画開発に従事。地震対策用品や「災害暑さ対策セット」などの開発を担当。

広報・IR部
富岡さん
営業を経験後、広報としてメディア対応やSNSでの情報発信に携わるほか、「KOKOBO」公式noteの立ち上げを担当。

東京支店
笠原さん
東京・名古屋での営業を経験し、現在は新規市場の開拓や異業種パートナーへの提案を担当。

座談会 キングジムがめざす防災

防災士社員が語る、
キングジムの防災事業の成長と未来

高まる防災意識、防災がより身近なものへ

伊藤：私は、展示会で法人ユーザーと話す機会が多いのですが、防災への取り組みは着実に進んでいて、水や食料など基本的な備えをしている企業はずいぶん増えた印象です。

笠原：私もそう思います。オフィスでは、単なる備蓄にとどまらず、「守りの防災」から「従業員を守りながらいかに事業を続けるか」に重点が移っていますよね。

富岡：私は公式SNSの運営などを通じて一般ユーザーの声に触れていますが、企業だけでなく家庭でも防災への関心は高まっています。日常と災害時の境界をなくす「フェーズフリー」の考えが浸透し、普段から使える防災用品のニーズが広がっているのではないでしょうか？

岩崎：そうですね。商品開発のために情報収集をしていると、「ローリングストック」のような、防災を日常のなかで無理なく取り入れる考え方が以前より浸透してきていることを実感します。

柘植：防災は「非常時に備えるもの」から、「日常生活の延長線上で考えるもの」へと変化しています。避難生活をいかに快適に過ごすか、つまり避難時のQOLまで重視されるようになってきました。当社でも、災害時の休息やプライバシーの確保を目的とした「防災テント」や「防災マット」など、こうしたニーズを意識した商品を開発しています。





「防災テント」

「オフィスの課題解決」から生まれたキングジムの防災と「KOKOBO」

柘植：キングジムが初めて防災用品を発売したのは2008年です。オフィス用品の販路を活かした新商材を検討する社内プロジェクトから、防災とオフィスの課題解決をかけ合わせた新たな価値の創出をめざし、防災用品の開発が始まりました。その後、ラインアップは広がっていきましたが、個別商品の展開にとどまり、「キングジムが防災用品を手がけている」という認知は十分ではありませんでした。そこで、ブランドとして再定義を行い、2025年に立ち上げたのが、「KOKOBO」です。「特別感のない防災」をコンセプトに、これまでオフィスや暮らしに寄り添う商品を開発してきたキングジムの強みを活かし、防災をより身近なものとして提案していきたいと考えています。

岩崎：防災の大切さはわかっていても、日常生活では後回しになりがちですよね。そのギャップを埋めるために、日々の暮らしに取り入れやすく、いざという時に使いやすい商品を提案していきたいです。「KOKOBO」というブランド名にも親しみを持ってもらえたら嬉しいですね。

笠原：文具事務用品メーカーとしての当社の強みは、法人顧客との接点と提案力にあると思います。企業ごとの課題に応じて防災提案ができる点は大きいですね。例えば、当社では企業などのノベルティに関する相談を受けることが多く、その選択肢として「災害常備ポーチ」が採用されることもあります。

伊藤：防災用品群が「KOKOBO」として統一されたことで、商品の特長やめざす方向性を販売パートナーに伝えやすくなったと感じています。

座談会 キングジムがめざす防災

防災士社員が語る、キングジムの防災事業の成長と未来

文具事務用品メーカーならではのアイデア

岩崎：「KOKOBO」の商品には、キングジムが働く人に寄り添った商品をつくってきたからこそ、生まれた発想があります。例えば、地震対策用品はほとんどの商品が工具を使わずに設置できるなど、「備え続けやすさ」を意識して開発しています。また、主力商品の「災害対策セット」シリーズはA4もしくはA5ファイルサイズで設計しており、書棚やキャビネットに収納しやすくなっています。

柘植：防災用品の備えが進まない理由の一つが、「必要性はわかっているが、置き場所がない」ということです。ロッカーやデスクにも収納しやすくすると、有事の際にも必要なものをすぐ手に取れるようになります。こうした発想には、キングジムが長年にわたって培ってきた収納や整理に関する知見が活かされています。

伊藤：収納スペースの悩みは私もユーザーからよく聞きます。また、ラインアップが豊富で自社に必要なものを組み合わせられることも、評価いただいているポイントでしょうか。

笠原：企業では保管スペース不足のほかに、共用でまとめて備蓄していると「災害時にどのように従業員に配布するか」や「管理者が不在でどこにあるかわからない」という課題もあります。「災害対策セット」は一人ひとりに配布できて管理がしやすく、「分散備蓄」という観点でも評価いただいています。



水や食料、簡易トイレなどの防災用品をコンパクトにまとめた「災害対策セット」シリーズ。さまざまなニーズに対応する豊富なラインアップを展開。



社員の1割以上が防災士。あらゆる部門で知見を活かす

柘植：防災士の資格は、皆さんの仕事にどのように活きていますか？私自身は、資格を取得してから、商品を見る視点が「モノ」だけではなく、「使う人」や「使うシーン」まで広がったと感じています。避難生活や災害時の困りごとを具体的にイメージしながら開発できるようになりました。

富岡：家庭では、「いかにも防災用品」ではないデザインも好評で、インテリアを邪魔しないので取り入れやすいという声をいただいています。

富岡：広報の立場では、防災士の資格があることで、単なる商品説明にとどまらず、「どのような備えにつながるのか」まで含めた情報を発信できるようになりました。SNSのフォロワーには文具ファンも多く、「防災は日常の延長線上にある」という視点での情報発信を意識しています。

笠原：営業の観点では、防災と一口に言っても、お客様ごとに課題はさまざまです。企業ごとの状況やニーズに合わせて最適な商品を提案できる点で、防災士の知識

座談会 キングジムがめざす防災

防災士社員が語る、キングジムの防災事業の成長と未来

が役立っていると思います。

伊藤：名刺に「防災士」と記載していると、「文具メーカーなのになぜ？」と驚かれることもあり、そこから会話が広がることがあります。営業部門では各拠点に最低1名の防災士を配置することをめざし、資格取得を推進しています。防災の知識を持った営業が増えることは、今後の当社の強みになると考えています。

富岡：防災士資格を持つ社員は現在、全社員の1割以上にまで増えましたね。部門を超えて知見を共有する機会も増えています。先日は、総務・開発・広報のメンバーで、災害時の帰宅困難を想定した社内宿泊体験を行い、他社商品も含めさまざまな防災用品を実際に使いました。開発担当者から各商品の仕様に込められた意図を聞くことで理解が深まりましたし、当日の様子をSNSで実況したところ大きな反響がありました。

柘植：実際に体験して初めてわかることも多かったですよね。暗い中での食事は想像以上に気持ちが沈むことや、簡易トイレの使い方に戸惑うことなど、多くの気付きがありました。実体験から得た学びを、今後の商品開発に活かしていきたいと考えています。

防災を暮らしの一部として広げ、新たな成長へ

伊藤：防災用品市場は拡大を続けています。そのなかで、当社はお客様のニーズに応じた幅広いラインアップを提案できることが、売上成長にもつながっていると感じています。

笠原：防災の新しい備え方を提案できたことも大きいと考えています。災害対策セットは必要なものを厳選してセット化し、導入検討の手間を削減しながら、効率的な備蓄を実現しました。

富岡：「特別感のない防災」というコンセプトと、フェーズフリーの考え方がマッチしたことも、成長の要因だと思います。SNSでも、「災害時だけでなく普段から使えそう」という声を多くいただいています。

伊藤：一方で、「KOKOBO」の認知度はまだ伸びしろがあります。キングジムのブランドや既存販路を活かしながら、新たな販路の開拓にも取り組み、より多くの方に知っていただきたいです。

富岡：防災士の資格を取得してから防災をより身近に感じるようになりました。広報として、商品を紹介するだけでなく、備えの大切さを伝え、一人でも多くの方の役に立つ情報発信を続けていきたいです。

岩崎：商品開発では、防災士として学んだ知識や日々の情報収集を通じて感じる課題を、多くの人が取り入れやすい形で商品に落とし込んでいきたいです。防災への最初の一歩を後押しできる存在でありたいと思っています。また、「災害暑さ対策セット」のように、従来の防災用品の枠にとらわれず、気候変動やライフスタイルの変化から生まれる新たな課題にも対応した商品開発を進めていきます。

柘植：「KOKOBO」ってキングジムだったの？と言われるくらい、「KOKOBO」そのものが一つのブランドとして多くの方に親しまれる存在になることが目標です。これからも、無理なく始められ、無理なく備え続けられる商品を提案していきたいと考えています。

笠原：経営理念である「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」のとおり、お客様一人ひとりの課題に寄り添いながら、防災を身近な文化として広げていく。その積み重ねが、社会の安全・安心を生み、「KOKOBO」を通じたキングジムの持続的な成長にもつながると考えています。防災を特別なものではなく、暮らしの一部として自然に取り入れられる社会をめざして、皆で一丸となって取り組んでいきたいです。



事業別戦略：ライフスタイル用品事業

SWOT分析

S 強み
- キングジムのブランド・販売網・顧客基盤
- 専門領域における高い市場ポジション
- 市場のニーズを反映したスピーディーな開発力
- グループ会社との連携によるシナジー創出力

W 弱み
- グループ会社およびブランドの認知度不足
- 海外展開への遅れ
- 商品の継続利用を促すコンテンツの拡充
- 季節商材・OEMへの依存

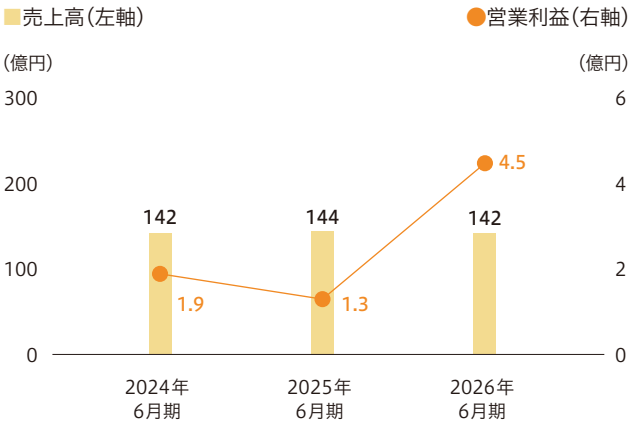
O 機会
- 生活の質を重視した消費ニーズの高まり
- 気候変動にともなう暑熱・健康課題の顕在化
- ライフスタイルや価値観の多様化

T 脅威
- 為替・原材料市況の変動による調達コストの上昇
- EC市場における価格競争激化
- 新規参入企業の増加
- 人口減少にともなう国内市場の縮小

2026年6月期の概要

売上高 **142**億円（前期比▲1.6%）

営業利益 **4.5**億円（前期比＋243.5%）



成果 **収益性改善と市場需要の獲得**

売上原価率や販管費率の改善が奏功し、大幅な増益となりました。（株）ラドンナでは主力のキッチン用品や季節商材、（株）アスカ商会ではオフィス装飾、ウインセス（株）では半導体・電子部品関連の需要を取り込み、それぞれ増収となりました。

課題 **ブランド力強化と通年商材の拡充**

（株）ぼん家具では、家具EC市場における競争激化や大型商品の配送料上昇の影響を受け減収となっており、価格競争に左右されないブランド力の強化が課題です。また、暖冬の影響による冬物商材の販売不振を補えず減収となったライフオンプロダクツ（株）では、気候変動の影響を受けにくい通年商材の拡充に取り組んでいます。

MESSAGE



田村 淳也
執行役員
経営企画本部副本部長 兼
ライフスタイル事業推進部・
国内子会社担当

グループの総合力で、新たな成長ステージへ

2026年6月期は、グループマネジメントコミッティを中心とした連携強化により、グループ間の相互販売の拡大や業務改善、コスト削減が進み、収益性向上の成果が着実に表れ始めました。また、各社が培ってきたブランドやノウハウ、製造基盤の共有も進み、グループとしての一体感と推進力が高まっています。一方、当事業を取り巻く市場では、価格競争が激化し、新規参入企業も増加するなど、競争環境は一段と厳しさを増しています。また、生活の質を重視する消費ニーズの高まりや、気候変動への対応ニーズの拡大、ライフスタイル・価値観の多様化など、新たな需要も生まれています。今後は、各社の強みをさらに磨きながら、それらをかけ合わせることで相乗効果を高め、新たな市場や顧客層の開拓を進めます。一社では生み出せない新たな価値をグループの総合力によって創出し、ライフスタイル用品事業の持続的な成長と、次の成長ステージへの移行をめざします。

グループ会社間連携によるシナジー創出

ライフスタイル用品事業では、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。キングジムや各社の特性を活かした製品の製造や相互販売が進んでおり、今後もグループ横断での取り組みを推進していきます。

グループマネジメントコミッティ

2025年1月に開始した「グループマネジメントコミッティ」では、キングジムを含む国内グループ各社の社長やキーパーソンが毎月集まり、各社の成功事例や強み、課題を共有しています。また、事業環境や経営課題について議論し、グループ全体の成長に向けた各社の骨太の方針を策定し、重点施策を推進しています。

各回の主な議題

- 持続的成長に向けた事業モデルの検討
- 顧客ニーズと提供価値の再定義
- 新たな成長領域・事業機会の探索
- 自社の強み・課題の分析
- ブランド戦略と市場ポジションの構築
- 各社の骨太の方針の策定

など

グループ相乗効果推進プロジェクト

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」に取り組みました。グループ会社間でのOEM・既製品の相互供給やキングジムの海外工場を活用した製品製造、ブランド活用、EC・撮影ノウハウの共有などを通じて、売上拡大と利益成長につなげています。



（株）ぼん家具が（株）ラドンナの「Toffy」ブランドを活用


ウインセス（株）がライフオンプロダクツ（株）の撮影スタジオ・ノウハウを活用

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。

MESSAGE

丁寧なものづくりで、選ばれるブランドへ



当社の強みは、高いデザイン性と手頃な価格帯を両立し、ギフト需要にも応えられる商品力にあります。また、生活雑貨から家電まで幅広い商品を企画し、市場で独自のポジションを築いています。主力ブランドである「Toffy」では、キッチン家電を中心に、近年は電子レンジ用調理器をはじめとする非通電商材も拡充し、商品ラインアップを広げ売上を伸ばしています。今後も丁寧なものづくりを追求し、豊かな暮らしを提案することで、お客様に選ばれ続けるブランドをめざします。

（株）ラドンナ
代表取締役社長
木次谷 健

2026年6月期のトピックス

電子レンジ用調理器が売上を牽引

主力のキッチンカテゴリーでは、「Toffy」電子レンジ用調理器の売上が拡大しました。電子レンジで加熱するだけでほったらかし調理ができ、そのままお皿としても使用できるなどの利便性が、ライフスタイルの多様化にともなうニーズに応えています。東京都江東区のふるさと納税返礼品にも採用されるなど、新たな顧客接点の拡大につながっています。



事業別戦略：ライフスタイル用品事業

各社の取り組み

ぼん家具

（株）ぼん家具

事業内容
家具・インテリアを中心とするライフスタイル用品を企画・製造・販売し、ECを通じて提供しています。

MESSAGE

提案型ライフスタイルショップへ



当社は、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として、長年培ってきた商品企画やEC運営のノウハウを強みに、幅広い商品を提供しています。今後は、暮らしの多様化に対応するマルチブランド展開を推進し、それぞれのライフスタイルに寄り添った提案を強化していきます。また、デザインや機能性を高めることで、価格競争に左右されない競争優位性の確立に取り組み、お客様の暮らしをより豊かにする提案型ライフスタイルショップをめざしてまいります。

（株）ぼん家具
代表取締役社長
武藤 竜太

2026年6月期のトピックス

グループシナジーを活かしたリブランディングを推進

（株）ラドンナの「Toffy」ブランドを活用し、「Toffy PUTUPUTUコレクション」としてリブランディングした家具シリーズを発売しました。ブランドの世界観を反映した統一感のあるデザインが評価され、新たな顧客層の開拓や売上拡大につながっています。



asca

（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、人工観葉植物などの輸入・販売を行っています。

MESSAGE

アスカのアーティフィシャルフラワーを世界へ



当社は、フラワーアレンジメントのレッスン用から、商業施設やオフィスの装飾・ディスプレイ用まで、さまざまな用途に対応する高品質なアーティフィシャルフラワーを豊富に取り揃えています。また、お客様の要望を形にする提案力と調達力を活かしたOEM事業も強みです。今後は、国内市場でのさらなる成長に加え、海外展開を進めていきます。海外展示会への出展やショールームを活用した提案活動を通じて、国内外のお客様との接点を広げるとともに、アーティフィシャルフラワーを通じて人々の暮らしに彩りと豊かさを提供してまいります。

（株）アスカ商会
代表取締役社長
稲田 幸司

2026年6月期のトピックス

「premium collection」の販売拡大

まるで生きているかのような美しいタッチに仕上げた「premium collection」の第２弾を発売しました。新製品では「透明感」をコンセプトに、細部の造形や質感まで追求し、洗練された世界観を表現しています。高品質な商品を求める顧客層への認知拡大に取り組んでいます。



事業別戦略：ライフスタイル用品事業

各社の取り組み

ウインセス（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、自社工場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。

MESSAGE

製造現場を支え、頼られる存在であり続ける



ウインセス（株）
代表取締役社長
橋本 勝之

当社の強みは、小ロット・短納期のご要望に対応できる生産・在庫体制と、お客様のニーズを丁寧にくみ取り、最適な商品づくりにつなげるOEM提案力です。自社工場における徹底した品質管理とアフターサポート、代理店との強固な信頼関係を活かした安定供給体制により、国内の製造業を中心とするお客様から高い評価をいただいています。今後は主力の手袋事業に加え、工業用品のラインアップ拡充や一次産業向け商品の開発のほか、酷暑対策品などBtoC向け商品の展開も強化し、製造現場や働く人々を支える企業として、さらなる成長をめざしてまいります。

2026年6月期のトピックス

食品業界向けラインアップを拡充

2025年6月1日に完全施行された改正食品衛生法を受け、ポジティブリスト適合商品など食品製造の現場で使用する手袋のラインアップを拡充しました。クリーンルームや高温環境での作業、タッチパネル操作対応商品など、多様な使用シーンとニーズに対応した商品を取り揃えています。



ライフオンプロダクツ（株）

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。

MESSAGE

デザイン×機能で選ばれるライフスタイルブランドへ



ライフオン
プロダクツ（株）
代表取締役社長
池田 祐一

市場のニーズや変化をいち早く捉え、デザインと機能を両立した商品をスピーディに生み出す企画・開発力が当社の強みです。企画からデザイン、品質管理、撮影、販促物の制作までを一貫してインハウスで行うことで、市場の変化に柔軟かつ迅速に対応しています。今後は、強みである季節商材をさらに伸ばすとともに、気候変動の影響を受けにくい通年商材の開発を強化します。お客様の暮らしに寄り添い、日常に新たな価値や彩りを提供する商品を生み出し続け、「暮らしをイロドル」ライフスタイルブランドとして、さらなる成長をめざしてまいります。

2026年6月期のトピックス

夏物商材が売上を牽引

主力のターボファンを中心に、夏物商材の新製品を多数投入しました。酷暑を背景とした需要を捉え、売上は好調に推移しました。なかでも、冷却プレートを搭載した「ペルチェ冷却機能ハンディファン」が好評を博すなど、市場ニーズを捉えた商品開発が売上を牽引しました。



マテリアリティ（重要課題）

当社の経営理念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、これらに紐付く重要テーマを選定しました。
マテリアリティ（重要課題）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選定しました。

Step 3
マテリアリティ（重要課題）の決定
外部有識者を含めた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	●CO_2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	2026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%
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33.2%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30%達成	18.6%
有給休暇取得日数	2030年6月期に平均13.5日取得	13.0日

※「CO_2排出量低減」目標については、2026年6月期に目標を達成しましたが、引き続き排出量の抑制および削減水準の維持に取り組みます。
※「CO_2排出量低減」以外の指標・目標は、当社のみが対象となっています。

環境への配慮

当社グループは、商品を供給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ついて、キングジム独自の基準を設け、「環境マーク」を用いて総合カタログなどに環境情報を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。2026年6月期における環境配慮商品の売上高比率は74%で、今後も高い水準の維持に努めます。

環境マーク　ECOLOGY 回収・再資源化

グリーン購入法適合品　グリーン購入法 適合品

エコマーク　エコマーク認定商品 認定番号:17112075

「クリアーホルダー 薄口」がプラ新法に基づく設計認定を取得

経済産業省等が「プラスチックに係る資源循環の促進等に関する法律（プラ新法）」に基づいて定める「プラスチック使用製品設計指針」に則した認定制度において、「クリアーホルダー 薄口」が認定を取得しました。今回の認定にあたっては、以下の点が評価されています。

- 製品本体および包装袋に、無色透明の再生PP（ポリプロピレン）を使用していること
- プラスチック材料にインクによる印刷を施さず、リサイクルしやすい設計としていること
- 製品本体および説明書に材質表示を行い、消費者への周知に努めていること

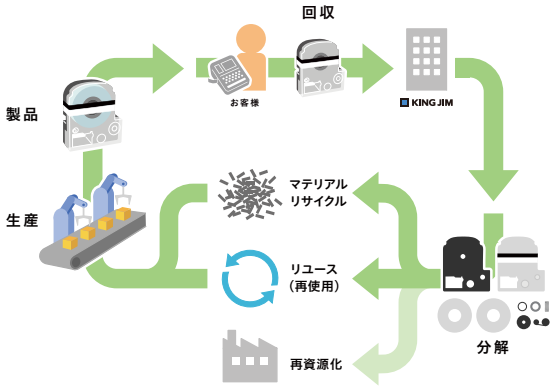


クリアーホルダー 薄口
735H10

使い終わった商品の回収

「テプラ」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することにより、資源の有効活用およびごみの減量化を図っています。この取り組みにより、累計で約2,450トン※のCO_2排出量を抑制しました。

※当社調べ



「デコ活」を宣言

2025年8月、環境省が推進する脱炭素につながる新しい豊かな暮らしを創る国民運動「デコ活」の趣旨に賛同し、宣言を行いました。商品・サービスを通じた取り組みのほか、生活・仕事のなかでもCO_2排出量削減に取り組んでいます。

デコ活 くらしの中のエコろがけ

資源循環（3R）

商品のライフサイクルを3R［Reduce（削減）・Reuse（再使用）・Recycle（再資源活用・再資源化）］の視点で捉え、環境への負荷をより軽減するための商品づくりに努めています。

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。CO_2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。

国際的な環境保全活動への賛同

当社は1993年よりWWFジャパンの法人会員として、WWFの環境保全活動を応援しています。

WWFは100カ国以上で活動している環境保全団体で、1961年に設立されました。人と自然が調和して生きられる未来をめざして、失われつつある生物多様性の豊かさの回復や、地球温暖化防止などの活動を行っています。

環境への配慮

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。当社は2023年6月に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、同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。

TCFD TASK FORCE ON CLIMATE-RELATED FINANCIAL DISCLOSURES

詳細はWebサイトもご覧ください。
▶気候変動への対応

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、必要に応じて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。「移行リスク」、「物理リスク」ともに、事業・財務への影響度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きます。

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ある場合には、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で対応を検討します。

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「CO_2排出量の低減」の実行にあたり、指標と目標を設定しました。

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）
2026年6月期実績	7,848t-CO_2

2026年6月期に2030年目標を達成しましたが、引き続き排出量の抑制および削減水準の維持に取り組んでいきます。

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 2℃	事業/財務影響 4℃	対応策
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 ●資源循環の仕組みの検討
			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
		市場	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 ●生産・物流拠点の分散化
			従業員被災による労働力の低下	中	大	
		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	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

サプライチェーン排出量（Scope1、Scope2、Scope3）

対象範囲：キングジムグループ

Scope		2025年6月期（t-CO_2）	2026年6月期（t-CO_2）
Scope1		261	241
Scope2		7,801	7,607
Scope3		94,345	91,584
合計		102,407	99,432
Scope3　カテゴリ	**算定 / 算定除外**	**2025年6月期（t-CO_2）**	**2026年6月期（t-CO_2）**
Scope3　カテゴリ 1 購入した製品・サービス	算定	69,881	70,118
Scope3　カテゴリ 2 資本財	算定	3,652	1,658
Scope3　カテゴリ 3 Scope1,2に含まれない燃料及びエネルギー関連活動	算定	463	730
Scope3　カテゴリ 4 輸送、配送（上流）	算定	10,047	8,949
Scope3　カテゴリ 5 事業から出る廃棄物	算定	377	276
Scope3　カテゴリ 6 従業員の出張	算定	427	408
Scope3　カテゴリ 7 雇用者の通勤	算定	383	377
Scope3　カテゴリ 8 リース資産（上流）	除外/Scope1,2に含まれているため	–	–
Scope3　カテゴリ 9 輸送、配送（下流）	除外/必要なデータの収集が困難であり、また排出削減に影響を及ぼしにくいため	–	–
Scope3　カテゴリ 10 販売した製品の加工	除外/完成品メーカーで中間製品がないため	–	–
Scope3　カテゴリ 11 販売した製品の使用	除外/消費電力が高い製品はないため	–	–
Scope3　カテゴリ 12 販売した製品の廃棄	算定	9,017	8,993
Scope3　カテゴリ 13 リース資産（下流）	算定	97	76
Scope3　カテゴリ 14 フランチャイズ	対象外/該当する事業は行っていないため	–	–
Scope3　カテゴリ 15 投資	対象外/該当する事業は行っていないため	–	–

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、それぞれ異なる背景を持つ従業員が活躍できる労働環境の整備に取り組んでいます。また、事業環境の変化への対応と持続的な成長の実現に向け、多様な発想を取り入れ、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ます。

詳細はWebサイトもご覧ください。
▶社会



人事部長
鈴木 崇広

当社は、従業員を最も重要な資産であり、成長の原動力と位置付けています。第11次中期経営計画では、「人材育成」「DE&Iの推進」「従業員エンゲージメント向上」を重点テーマに掲げ、会社と従業員がともに成長し、挑戦し続ける組織の実現をめざしています。従業員エンゲージメント向上は、その実現を支える重要な基盤です。2026年6月期は、エンゲージメントサーベイで得られた課題への対応として、結果の見える化と全従業員参加型の改善活動を推進しました。また、従業員の声を踏まえ、経営層との対話機会の拡充や研修の充実、人事制度の見直しを通じて、人材・組織基盤の強化を進めました。今後も改善サイクルを継続し、一人ひとりが誇りとやりがいを持って働き、能力を最大限発揮できる環境を構築してまいります。

時代を切り拓くための人材育成

従業員の能力開発を促進し、成長意欲を高めることで、生きがい・働きがいの向上と自己実現につなげています。従業員の成長は企業価値の向上に不可欠であることから、今後も継続的な人材育成に取り組んでいきます。

階層別研修制度

各階層で必要な知識やスキルの習得を目的に、階層別研修を実施しています。

【新入社員】

入社後1カ月間の新入社員研修に加え、入社半年後にフォローアップ研修を実施しています。

【若手・中堅社員】

勤務地にかかわらず受講できる外部集合研修を階層別研修として制度化しました。ビジネス知識やコミュニケーションスキルなど幅広い講座を提供しています。さらに、グローバル人材の育成を目的として、毎年若手社員から選抜し、海外グループ会社へ1年間の研修生として派遣しています。

【管理職・役員層】

新任課長職を対象に、「新任管理職研修」を実施するとともに、実務内容を体系的に整理した「課長業務マニュアル」を配布しています。さらに、2026年6月期は部長職・役員を対象にした、「経営人材育成研修」を実施し、マネジメント層の教育にも力を入れています。





左：海外派遣研修　右：新任管理職研修

教育機会の提供

従業員が負担なく自由に受講できるeラーニングや通信教育講座を提供しています。加えて、自己啓発支援として、現在または将来携わる業務に関連する学習について、受講料の一部を補助しています。

社外取締役による講座の実施

希望する全従業員を対象に、平木社外取締役によるマーケティング講座を実施しました。マーケティングの基本的な考え方を体系的に学び、日々の業務に活かせる視点を養うことで、部門を超えた顧客視点の共有を促し、実践につなげることをめざしています。

DE&Iの推進

当社では、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ため、イノベーション人材育成の観点からDE&I（ダイバーシティ・エクイティ＆インクルージョン）の推進を重要視しています。この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ラーニングの実施など、各種施策に取り組んでいます。

障がい者雇用

障がいのある従業員へのサポートを充実させたサテライトオフィスを、埼玉県川越市と神奈川県横浜市に設置しています。2026年6月期の障がい者雇用率は3.44％で、法定雇用率（2026年7月1日より2.7%）を上回っています。

多様な人材の活躍推進

LGBTQ+理解促進のための研修

LGBTQ+に関する理解を深めるため、eラーニングや外部講師による研修を実施しました。

女性活躍推進

当社は、2030年6月期までに女性管理職比率30%の達成を目標に掲げており、2026年6月期の女性管理職の割合は18.6%です。なお、独立社外役員に占める女性の比率は66.7%、新卒採用における直近5年間の女性の採用比率は48.7%です。

また、日経ウーマン「企業の女性活躍度調査2026」においては、ワークライフバランスの項目が業界1位を獲得しました。

男性の育児休業取得の推進

2026年6月期の男性育休取得率は75%※でした。性別にかかわらず、ライフイベントを経ても誰もが働き続けられる職場環境の実現をめざしています。

※男性育休取得率は「取得した男性の人数÷配偶者が出産した男性の人数」で算出

プラチナくるみん認定

ライフイベントを経ても一人ひとりが成長意欲を持ち、能力を発揮できる環境づくりへの取り組みが評価され、次世代育成支援対策推進法に基づく「子育てサポート企業」(くるみん認定)のうち、より高い水準の取り組みを行っている企業が受けられる「プラチナくるみん」認定を取得しました。

仕事と育児の両立支援施策

- 育児・介護と仕事の両立支援制度の拡充(法定以上)
- 男性の育児休業取得促進
- 長時間労働の抑制・休暇取得促進
- 柔軟な働き方(テレワーク・時差勤務等)の促進
- 休業前・復職時のサポート体制整備
- 管理職向けの意識改革・マニュアル整備

支えのなかで働き方を選び、次の挑戦へ!

私は広域営業の企画部門で管理職を務め、社内外から得た情報を施策の立案や意思決定につなげています。就学前の子どもが一人おり、復職時には時短勤務を活用しました。子育てと仕事を両立しながら、夫婦で役割を分担できるようになったことで、1年後にはフルタイム勤務へ移行しました。管理職としては、限られた時間のなかでも組織として仕事を進められるよう、適性を活かした役割分担に取り組んでいます。セールスが商談に注力できるよう、情報収集や分析、販促物制作、生産計画などを通じて多面的に支える部門をめざしています。周囲の支えを受けながら挑戦を重ね、制度にも助けられてきた経験を活かし、キャリアや置かれた状況にかかわらず、一人ひとりが力を発揮できる組織をつくりたいと考えています。



広域営業統括部 企画課長
鈴木さん

従業員エンゲージメント向上

当社では、従業員がやりがいを持って仕事に取り組める環境を整えることで、組織全体の活力と生産性の向上をめざしています。その一環として、2025年6月期からエンゲージメントサーベイを実施しています。サーベイを通じて現状の課題を明確化し、改善に向けて取り組んでいます。

改善策検討会・アクションプランの策定

サーベイ結果を受けて、役員、人事部による改善策検討会を開催しました。全社のアクションプランのほか、各部門でも独自のアクションプランを策定、実施しています。

エンゲージメントサーベイの実施・スコア確認

▼

エンゲージメントスコア改善策検討会開催(全役員)

▼

全社戦略啓発活動の継続
- 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徹底／ DX施策の推進／職場環境の整備
- 全社のアクションプラン策定

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

部門ごとのアクションプラン策定
- 部門ごとに全員で対話を行ったうえで、
  部門ごとの課題を抽出し、アクションプランを検討・実施

▼

全従業員に対してエンゲージメントサーベイ結果報告(動画配信)

エンゲージメント向上のための取り組み

・新たなコミュニケーション空間の開設

本社の一部をリニューアルし、KING JIM CREATIVE COMMONS “Meets”をオープンしました。「部門や立場を超えた出会いから新たな発想が生まれる場」をコンセプトに、当社グループの従業員や外部パートナーが気軽に交流できる空間です。偶然の出会いをきっかけに共創が生まれることをめざしています。



©高木康広

・ファミリーデーの開催

家族に仕事への理解を深めてもらうとともに、職場のコミュニケーション活性化や働きやすい職場づくりを目的として、本社地区の従業員とその家族を対象に初めてファミリーデーを開催しました。商品を活用したワークショップなどを通じて、当社事業や商品への理解を深める機会にもなりました。





・クロスオーバータウンホールミーティング

経営方針への理解促進や従業員の声の共有、部門・拠点を超えたネットワーク強化を目的として、社長と従業員が直接意見を交わす機会を設けています。



・勤労感謝ウィーク

ランスタッド(株)が主催する「勤労感謝ウィーク」に参画し、勤労感謝の日までの約2週間、社長からのメッセージ配信や「サンクスドーナツ」の配布、社内のイントラネットに仲間への感謝のメッセージを投稿する企画などを通じて、従業員同士の信頼関係を深める取り組みを行っています。

・再雇用制度細則の改定

嘱託のモチベーション向上を目的に、正社員と同様に行動目標を設定し、年1回の人事評価を実施する内容に再雇用制度細則を改定しました。また、評価ランクに基づく昇給・降給および賞与額の決定を行う仕組みを導入しています。

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。

労働安全衛生向上のための活動

・防災体験ツアーへの参加

防災意識の向上および災害の疑似体験を通じた防災知識の習得等を目的として、東京消防庁 本所防災館での防災体験ツアーに参加しました。



暴風雨体験の様子

・ヘルシーウォーキング

従業員の健康維持・増進を目的として、希望者を募り、1カ月間にわたり1日8,000歩を目標とし、歩数実績を社内で共有するウォーキングイベントを行っています。

・産業医全社講話

従業員の安全または衛生のための教育を目的に、産業医による定期的な講話を実施しています。

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

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

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)	8名(4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(2026年6月期)	13回
監査役会の開催回数(2026年6月期)	11回
取締役会の諮問機関(任意の委員会)	指名・報酬委員会 ※委員長は社外取締役
役員報酬体系	❶基本報酬 ❷業績連動報酬 ❸非金銭報酬 (譲渡制限付株式報酬制度)
会計監査人	有限責任あずさ監査法人

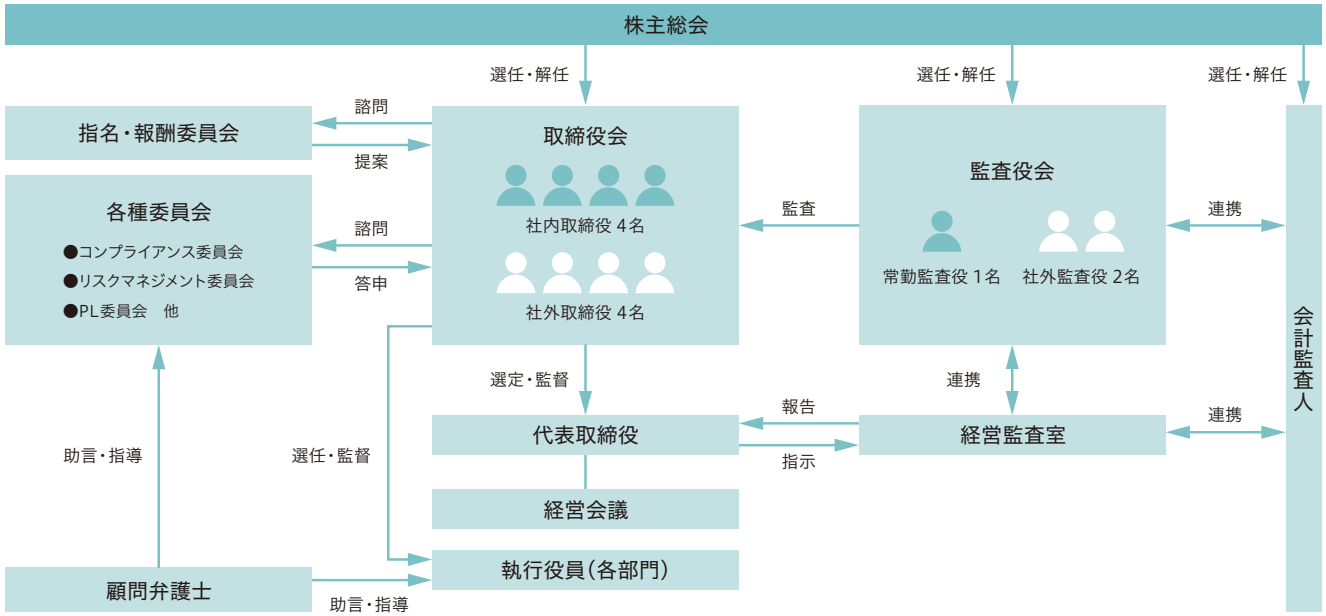
取締役会

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について、ビジョンと実施可能性、リスク回避などの観点から審議しています。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2回開催しています。現在の取締役会の構成は、取締役を8名、監査役を3名とし、うち社外取締役が4名、社外監査役が2名です。また、役員のうち女性の比率は45.5%(5/11名)です。取締役会は、当社の事業および経営に精通した社内取締役と、弁護士、CFP、学者、会社経営者、弁理士、税理士など、高い見識と豊富な経験を有する社外役員で構成されています。取締役会全体としての知識・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、その結果を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。

コーポレート・ガバナンス体制



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・上席執行役員・監査役の全員に対して、取締役会の実効性に関するアンケート（全34項目+自由記載）を実施しています。アンケート結果から、当社の取締役会はおおむね実効性を確保していると評価しました。なお、課題として挙げられた事項については、さらなる改善に取り組んでいます。

2026年に抽出した主な課題	対策/実施内容
第11次中期経営計画の早期レビューと次期成長戦略の検討について	最終年度となる第11次中期経営計画の達成状況をレビューするとともに、持続的な企業価値向上に向けた次期成長戦略について、社外役員を交え、取締役会で早期から議論を開始します。
M&A案件に対する踏み込んだ議論の実施について	案件の早期段階より、戦略的意義や投資効果、リスク等について多角的に議論し、賛否双方の意見を十分に踏まえた意思決定を行います。
グループガバナンスとしてのリスク管理強化について	国内外のグループ会社における不祥事・事故・重大な業務上の問題等の発生時に、適切なガバナンスの確保、迅速な意思決定およびリスク最小化ができるよう、2026年4月に定めた報告ルールの運用を徹底します。
主体的な議論のための判断材料のいっそうの可視化について	複数の選択肢や比較対象となる事例、想定されるリスク等の判断材料をわかりやすく整理・提示することで、取締役会において、より主体的かつ深度のある議論を促進します。
現場課題および事業実態への理解促進について	現場視察や社員との意見交換を通じて、現場課題や事業実態への理解を深め、より多角的で充実した議論につなげます。

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（基本報酬および賞与に限る）などの内容を決定しています。また、取締役、監査役および執行役員の候補者の選解任、役員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。社外取締役が半数にとどまる場合は、社外取締役が委員長になること、可否同数の場合は、指名・報酬委員長が決定することにより、独立性を確保しています。

取締役・監査役への研鑽の機会の提供方針

当社では、取締役・監査役に対し、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、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、事業内容や課題、中期経営計画などを説明し、当社へ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、グループ会社訪問など、幅広く業務内容を理解する機会を提供しています。

役員報酬

取締役（社外取締役を除く）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（社外取締役を除く）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（社外取締役を除く）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、業績により変動しますが、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。

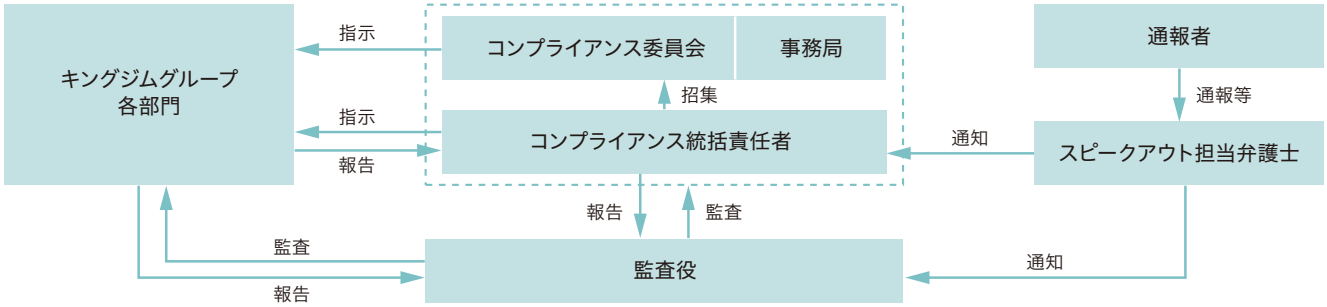
政策保有株式

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。政策保有株式にかか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、肯定的な判断はいたしません。

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る「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、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統括責任者は、同プログラムの運用、およびコンプライアンスの状況について監視・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。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、通報を行っ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。

コンプライアンス体制



コンプライアンスに関する取り組み

コンプライアンスの強化と浸透のため、各種規程の整備を行うとともに、教育・啓発活動にも取り組んでいます。

内部通報制度の充実

通報制度の強化を図るため、弁護士による既存のスピークアウト国内窓口に加え、社内のハラスメントに関する相談窓口での対応も開始しました。また、海外グループ会社においても弁護士によるスピークアウト窓口を新設し、国内外における通報体制を整備しました。

2026年6月期に実施した主な教育・啓発活動

- 法令および社内規程の遵守に関する通達の発行およびグループ会社を対象としたeラーニングの実施による啓発
- 国内外のスピークアウト通報体制の強化について周知
- インサイダー取引防止についての啓発
- 管理職を対象とした契約書勉強会実施による、取適法・フリーランス法を含む法令遵守に関する啓発

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、項目ごとに所管部を定めて管理しています。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には、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、同委員会が対応策を協議・承認します。また、各所管部および担当役員は、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。

リスク項目

事業戦略リスク	・研究開発投資 ・棚卸資産 ・M&A
外部環境リスク	・原材料等の価格変動 ・海外情勢 ・為替変動 ・人材確保
リーガルリスク	・知的財産の保護 ・製造物責任
自然災害等のリスク	・自然災害・感染症
インフラ等のリスク	・情報セキュリティ

※当社の判断によるリスク分類です。

役員一覧



1 取締役会長
みやもと あきら
宮本 彰

2 代表取締役社長 社長執行役員
き むら み よ こ
木村 美代子

3 取締役 専務執行役員
はら だ しんいち
原田 伸一

4 取締役 常務執行役員
こ じま ゆうすけ
小島 祐介

5 社外取締役
かきうち けい こ
垣内 恵子

6 社外取締役
いわ き
岩城 みずほ

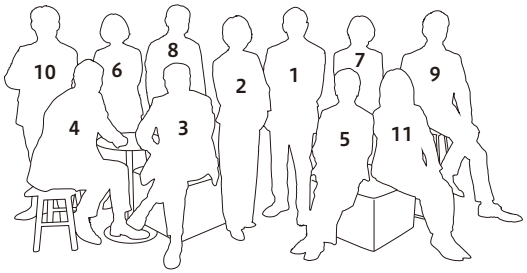
7 社外取締役
ひら き
平木 いくみ

8 社外取締役
くら しま かおる
倉島 薫

9 常勤監査役
しな だま まさとし
品玉 雅敏

10 社外監査役
いまぼり かつひこ
今堀 克彦

11 社外監査役
はやしよう こ
林 陽子



役員一覧

●所有株式数 ●取締役会出席状況 ●監査役会出席状況

所有株式数は2026年6月20日現在　取締役会・監査役会出席状況は、2026年6月期

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



●839,846株 ●13回/13回

木村 美代子　代表取締役社長 社長執行役員



●24,969株 ●13回/13回

原田 伸一　取締役 専務執行役員



●28,496株 ●13回/13回

小島 祐介　取締役 常務執行役員



●9,621株 ●ー

垣内 惠子　社外取締役



●7,000株 ●13回/13回

重要な兼務の状況
髙木総合法律事務所 弁護士 / (株)矢野経済研究所 監査役 / (株)アミューズ社外取締役

岩城 みずほ　社外取締役



●1,600株 ●13回/13回

重要な兼務の状況
MZ Benefit Consulting(株)代表取締役 / オフィスベネフィット 代表 / 特定非営利活動法人みんなのお金のアドバイザー協会 理事長 / 一般社団法人みんなの金融教育協会 代表理事

平木 いくみ　社外取締役



●1,800株 ●13回/13回

重要な兼務の状況
東京国際大学商学部 教授 / 早稲田大学総合研究機構マーケティング・コミュニケーション研究所 招聘研究員

倉島 薫　社外取締役



●400株 ●10回/10回

重要な兼務の状況
(株)物語コーポレーション 社外取締役 / (株)JSP 社外取締役

監査役

品玉 雅敏　常勤監査役



●ー株 ●ー

今堀 克彦　社外監査役



●600株 ●11回/11回

重要な兼務の状況
弁理士法人秀和特許事務所 所長 弁理士 /
(株)IA Beacon 代表取締役

林 陽子　社外監査役



●600株 ●11回/11回

重要な兼務の状況
税理士法人タクトコンサルティング 税理士

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	DX・IT	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	●			●	●				●
原田 伸一	取締役 専務執行役員	●		●			●			●
小島 祐介	取締役 常務執行役員								●	●
垣内 惠子	社外取締役							●		
岩城 みずほ	社外取締役						●	●		
平木 いくみ	社外取締役				●					
倉島 薫	社外取締役	●		●	●					●
品玉 雅敏	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。



海外で培った経験と知見を活かし、キングジムのグローバル成長を支える

社外取締役　指名・報酬委員会委員　独立委員会委員 **倉島 薫**

1984年味の素(株)入社。ペルー、インドネシア、タイの現地法人社長を歴任し、幅広い地域で海外事業に携わる。
同社専務執行役員、取締役などを経て、2025年9月当社社外取締役に就任。

私がキングジムの社外取締役に加わって1年が経ちました。この間、極端な円安の進行やコストの上昇など厳しい事業環境が続き、2026年6月期の業績は満足のいく結果にはなりませんでしたが、各部門の方々と接するなかで、今後の成長の可能性を感じた1年でもありました。

当社について強く感じるのは、従業員の会社に対する愛着と仕事に対する熱量の高さ、そして若手社員も率直に意見が言える風通しの良さです。自社商品やさまざまな取り組みで世の中を明るく楽しくしたいという思いを持つ従業員が多いことは、当社の大きな強みと言えるでしょう。

当社では、これまで培ってきた強みを活かし、新たな顧客層や用途の開拓、お客様の声を起点とした商品開発を進めています。営業現場においても、販売パートナーと長年にわたり築いてきた強固な信頼関係を基盤に、顧客の課題解決に向けて一歩踏み込んだ提案や取り組みが行われています。一方で、商品が多様化するなかで、BtoB(企業向け)やBtoG(官公庁・自治体向け)の領域では、販売パートナーとめざす成果をさらに共有し、課題解決に向けていっそう協業を深めていくことが求められます。当社が持つ商品やノウハウを活かし、個々のニーズに応じた提案や新たな取り組みにつなげることで、双方にとって価値のあるWin-Winの関係を築いていく必要があります。

第11次中期経営計画の2年目が終了し、経営数値目標の見直しを行いました。取締役会では、目標未達の要因やM&Aの方向性について、多角的な視点から議論を重ねました。今後は修正後の目標達成に向けた進捗を注視し、中長期的な企業価値向上につながる経営判断が行われるよう努めてまいります。

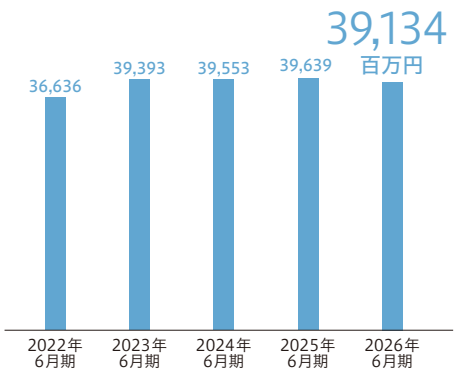
当社が今後持続的に成長するための重要な鍵は、やはり海外事業にあると考えています。2025年6月期の海外事業の売上比率は3.9%、2026年6月期は4.3%となりました。なかでも中国やASEAN市場では、成果が表れ始めています。中国では「テプラ」に加え、マーケットイン型商品を投入したことにより、売上が大きく拡大しました。ベトナムを中心としたASEAN諸国では、「テプラ」がオフィスだけでなく作業現場のMRO(Maintenance, Repair, Operation)にも有効であることを訴求し、高い評価を得ています。また、当社商品の市場性を高く評価し、積極的に取り扱いを希望する海外の販売代理店が多いことには、大きな可能性を感じます。こうした手応えが見られる一方で、海外事業の規模は依然として限定的であり、まだ十分とは言えません。

私は前職において、タイ、インドネシア、ペルーの3カ国ならびにASEAN、南アジア、中東の3地域の統括として15年間海外に駐在しました。その際に、日本から持ち込んだ文具事務用品の利便性を現地のメンバーに実感してもらい、とても喜ばれた経験があります。当社には、日本だけでなく世界に広く愛されるユニバーサルな商品が多く、アメリカなどまだ十分に開拓できていない市場にも大きな成長余地があると考えています。

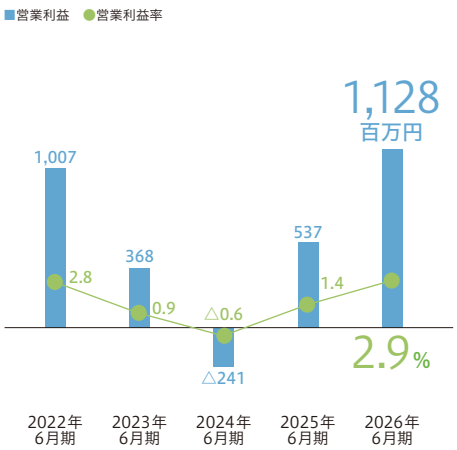
開発や販売に携わる人員やマーケティング費用に限りがあるなかでも、海外市場で成果を上げるためには、現場で見て感じたことを信じ、「慌てず、焦らず、でも諦めず」という気持ちで市場開発に取り組むことが重要です。併せて、現地のメンバーが木村社長をはじめ経営陣や関係部門とつねに情報を共有しながら、一歩一歩着実に進めていかなければなりません。私も社外取締役として、海外で培ってきた経験やネットワーク、さまざまな市場で得た知見を当社グループに還元するとともに、取締役会において積極的に助言を行うことで、グローバルでの成長に向けたキングジムの挑戦を支え、株主・投資家の皆様のご期待に応えてまいります。

財務ハイライト

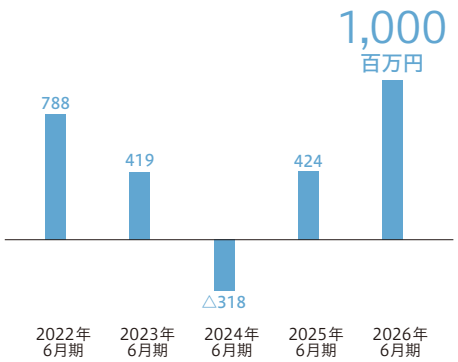
売上高



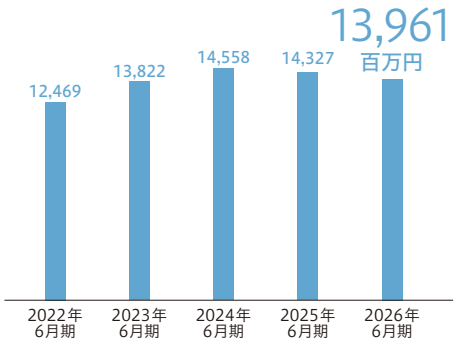
営業利益・営業利益率



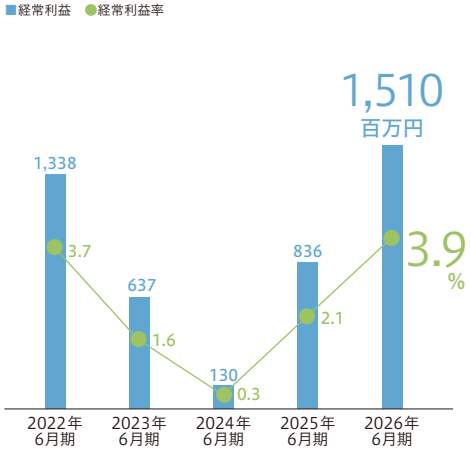
親会社株主に帰属する当期純利益



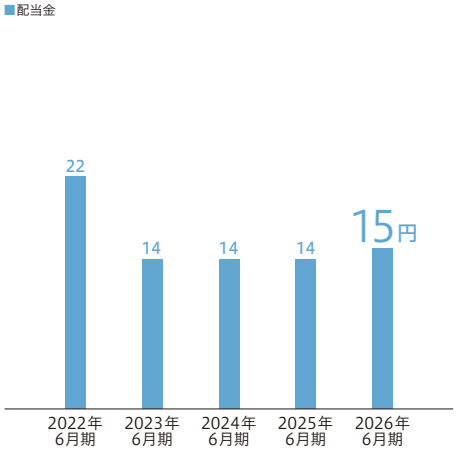
販売費および一般管理費



経常利益・経常利益率

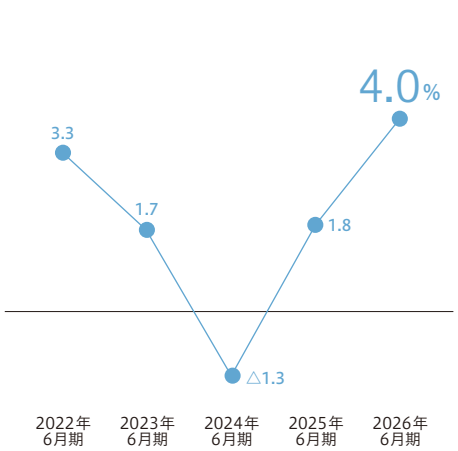


配当金・配当性向

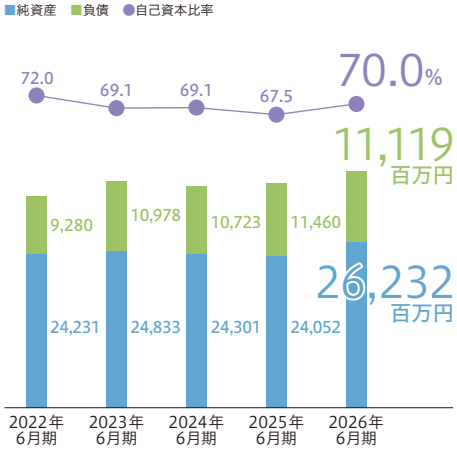


	2022年6月期	2023年6月期	2024年6月期	2025年6月期	2026年6月期
配当性向	79.5%	95.1%	–	92.6%	42.2%

ROE

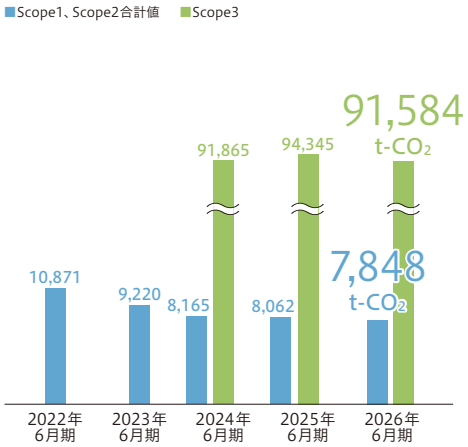


純資産・負債・自己資本比率



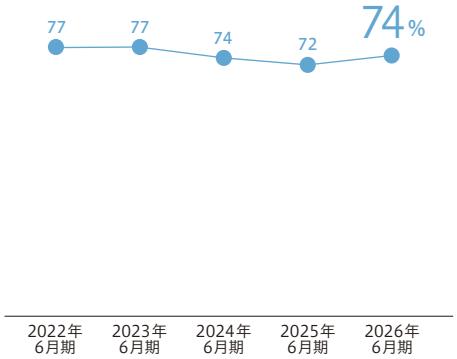
非財務ハイライト

CO_2排出量

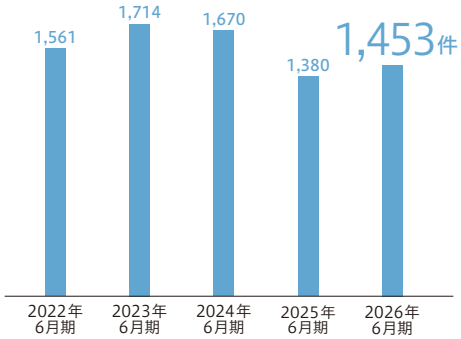


※Scope3は2024年6月期より算定を開始しました。

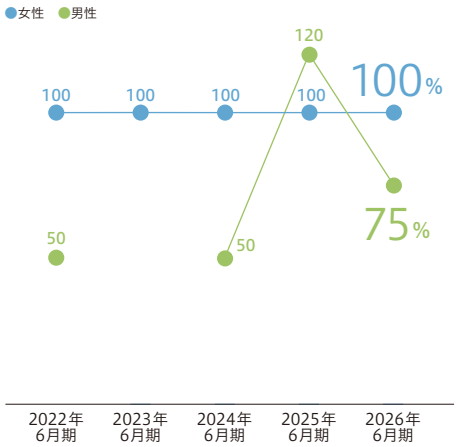
環境配慮商品の売上高比率 （キングジム個別）



特許・意匠・商標の登録件数

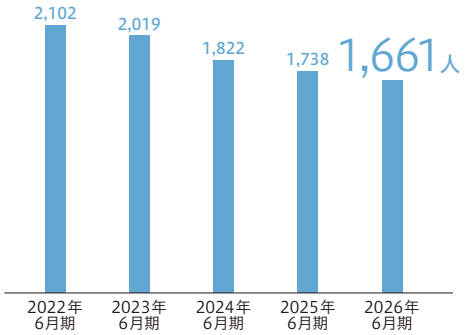


育児休業取得率 （キングジム個別）

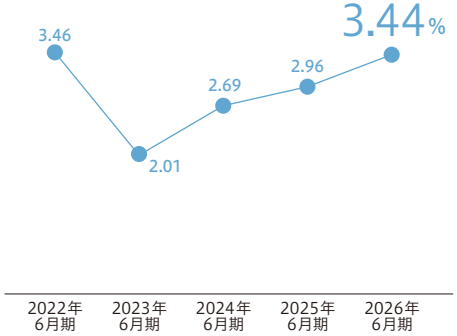


※出産日と育児休業取得時期が年度をまたぐ場合は同一年度に計上されないため、2025年6月期の男性育休取得率は100%を超える数値となっています。また、対象者がいない年度は育児休業取得率を算出していません。

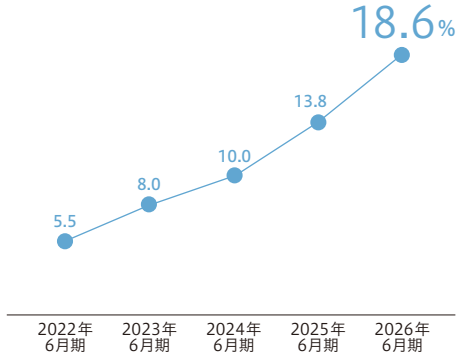
従業員数



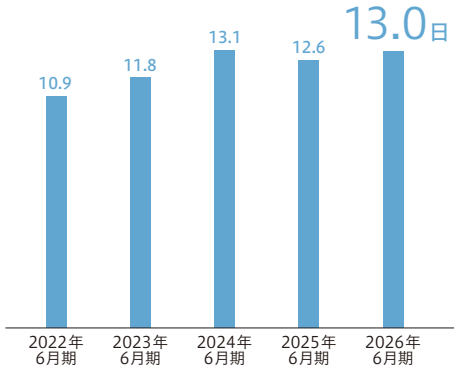
障がい者雇用率 （キングジム個別）



女性管理職比率 （キングジム個別）



有給休暇平均取得日数 （キングジム個別）



11カ年サマリー

キングジムおよび連結子会社

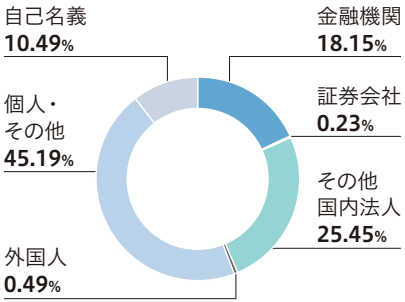
単位：百万円	2016年6月期	2017年6月期	2018年6月期	2019年6月期	2020年6月期	2021年6月期	2022年6月期	2023年6月期	2024年6月期	2025年6月期	2026年6月期
経営成績											
売上高	34,138	34,627	34,788	34,329	33,455	36,319	36,636	39,393	39,553	39,639	39,134
売上原価	21,583	21,653	21,198	21,146	20,554	21,880	23,159	25,203	25,236	24,774	24,044
売上総利益	12,554	12,974	13,589	13,183	12,901	14,438	13,477	14,190	14,316	14,865	15,090
販管費	11,316	11,283	11,676	11,788	11,668	12,021	12,469	13,822	14,558	14,327	13,961
営業利益	1,238	1,690	1,912	1,395	1,232	2,416	1,007	368	△241	537	1,128
経常利益	1,313	1,828	2,089	1,636	1,489	2,755	1,338	637	130	836	1,510
経常利益率(%)	3.8	5.3	6.0	4.8	4.5	7.6	3.7	1.6	0.3	2.1	3.9
親会社株主に帰属する当期純利益	809	1,204	1,402	963	1,081	1,963	788	419	△318	424	1,000
ROE【自己資本利益率】(%)	4.2	6.1	6.7	4.5	5.0	8.6	3.3	1.7	△1.3	1.8	4.0
ROA【総資産利益率】(%)	3.0	4.5	5.2	3.6	4.0	6.7	2.5	1.2	△0.9	1.2	2.7
営業キャッシュ・フロー	460	3,916	1,518	1,323	1,989	3,108	△1,278	166	1,047	1,468	2,114
投資キャッシュ・フロー	△431	△463	△487	△504	△1,357	△492	△3,578	△1,234	△444	△825	△550
財務キャッシュ・フロー	314	△2,464	△1,574	△900	456	△1,382	3,206	1,065	△1,071	175	△1,876
財政状態											
資産合計	26,993	26,971	26,979	26,132	28,051	30,565	33,512	35,812	35,025	35,513	37,352
負債合計	7,745	6,406	5,320	4,798	6,141	6,447	9,280	10,978	10,723	11,460	11,119
純資産	19,247	20,564	21,659	21,334	21,910	24,118	24,231	24,833	24,301	24,052	26,232
自己資本	18,974	20,262	21,314	21,244	21,794	24,022	24,135	24,746	24,214	23,965	26,145
自己資本比率(%)	70.3	75.1	79.0	81.3	77.7	78.6	72.0	69.1	69.1	67.5	70.0
その他主な財務・非財務データ											
設備投資	933	427	519	429	734	496	641	687	558	868	680
減価償却費	708	680	641	650	643	628	658	631	655	744	649
現金及び現金同等物	4,032	5,007	4,466	4,368	5,410	7,032	5,637	5,923	5,689	6,399	6,363
1株当たり当期純利益(円)	28.47	42.36	49.36	33.88	38.06	68.99	27.69	14.72	△11.16	15.12	35.54
1株当たり配当額(円)	14	20	17	14	17	27	22	14	14	14	15
配当性向(%)	49.2	47.2	34.4	41.3	44.7	39.1	79.5	95.1	-	92.6	42.2
従業員数(人)	2,464	2,334	2,172	2,307	2,239	2,157	2,102	2,019	1,822	1,738	1,661

株式情報（2026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	24,088名

所有者別株式分布

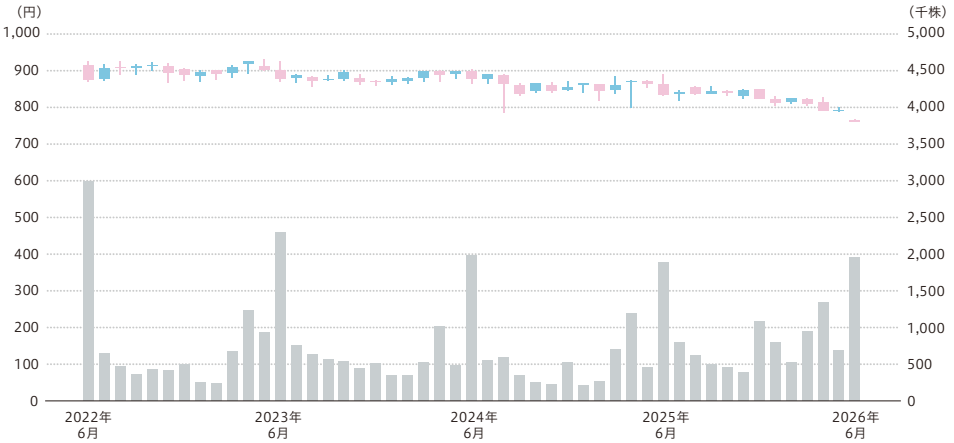


大株主の状況

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	2,117	7.52
株式会社三井住友銀行	1,306	4.64
日本マスタートラスト信託銀行株式会社（信託口）	1,273	4.52
キングジム第一共栄持株会	1,057	3.75
株式会社三菱UFJ銀行	960	3.41
株式会社ヨドバシカメラ	944	3.35
有限会社メイフェア・クリエイション	853	3.03
三井住友信託銀行株式会社	853	3.03
宮本　彰	839	2.98
株式会社エムケージム	735	2.61

※ 当社は自己株式3,299,537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（2026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.）
創業	1927年 4月
設立	1948年 8月
資本金	19億7,869万円
従業員数	連結：1,661人　個別：350人
本社所在地	〒101-0031 東京都千代田区東神田二丁目10番18号
事業所数	事業所・支店・営業所：8　物流拠点：3
上場市場	東京証券取引所 プライム市場（証券コード7962）

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

PT. 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 ホーチミン市
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 特別行政区
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

KING JIM

「統合報告書2026」に関するアンケート

キングジムの統合報告書にご関心をお持ちいただきありがとうございます。
今後の統合報告書制作の参考にいたしますので、
皆様の率直なご意見・ご感想をお聞かせください。

https://forms.cloud.microsoft/r/fc2F3FAZXW
（ご回答期限：2027年9月）