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。



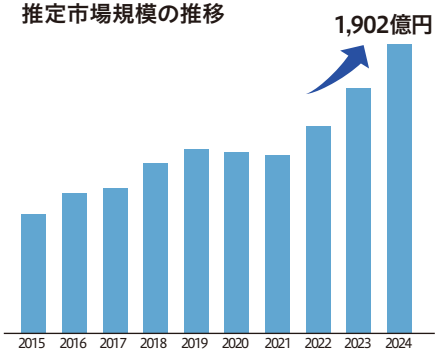


メディア向け発表会の様子

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

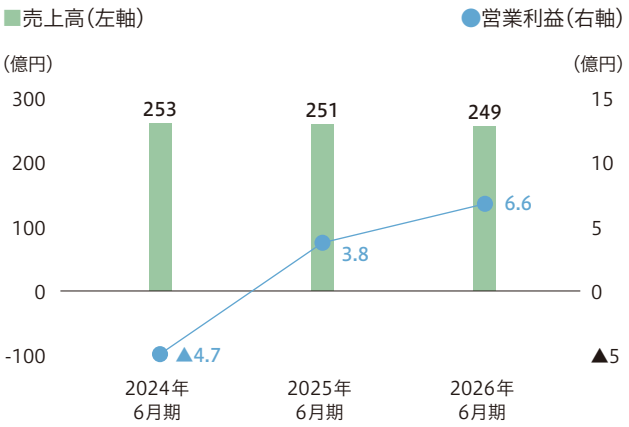
O 機会
- DX進展による周辺需要の拡大
- 防災・生活課題対応商品へのニーズの高まり
- ECやオンラインサービス普及にともなう個別ニーズの増加
- インバウンド市場の拡大

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

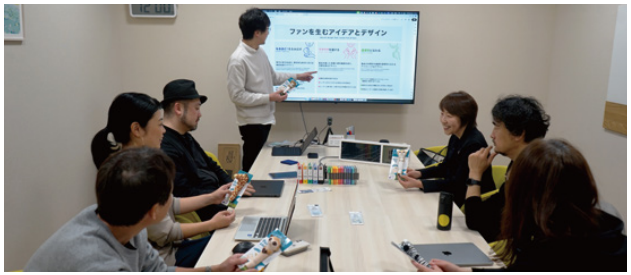
当社では、デザインフィロソフィーに「ファンを生むアイデアとデザイン」を掲げています。日々の暮らしがちょっと快適に、ちょっと楽しくなり、その世界観に共感してファンになる。そんな製品を世に送り出すため、お客様に寄り添って考え抜いたアイデアとデザインの力で、人の心に響く、魅力的なものづくりを進めています。また、フィロソフィーに含まれる「なるほど！を生む」「ワクワクを届ける」「直感的に伝わる」という3つの指針のもと、製品・サービス全体を一貫した哲学でデザインし、社内外のブランドエンゲージメントの向上をめざしています。今後は、社内デザインチームとクリエイティブセンターの連携をさらに深め、多様な視点や新た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

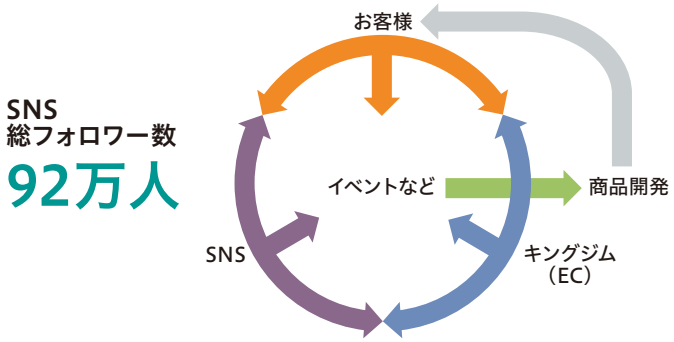

透明スタンプ「氷印」


「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。

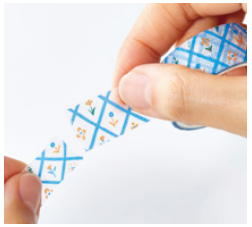




透明マスキングテープ「SODA」ラメタイプ

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。

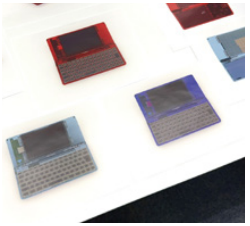




デジタルメモ「ポメラ」DM250XY Crystal Neon Yellow

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

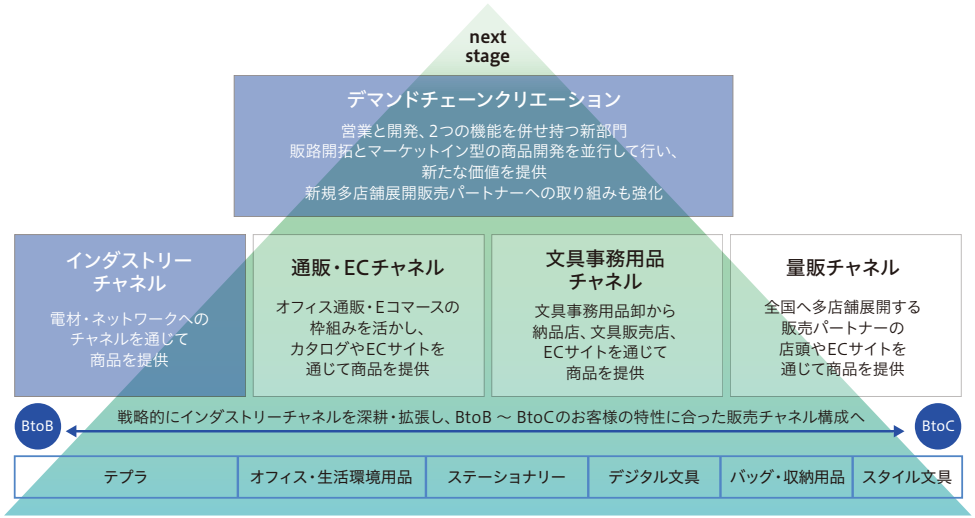
他社協業とインバウンド市場開拓による販路拡大

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

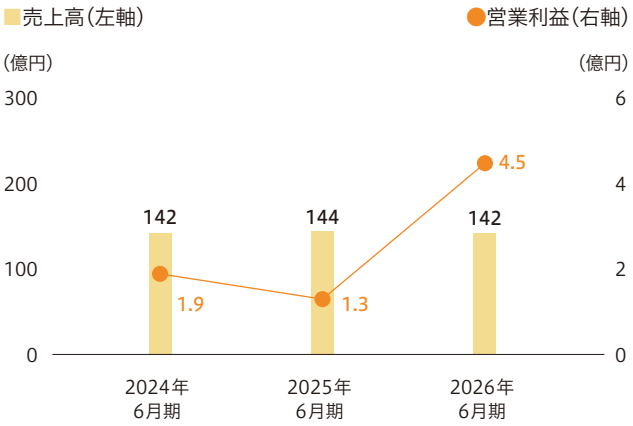
O 機会
- 生活の質を重視した消費ニーズの高まり
- 気候変動にともなう暑熱・健康課題の顕在化
- ライフスタイルや価値観の多様化

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。

