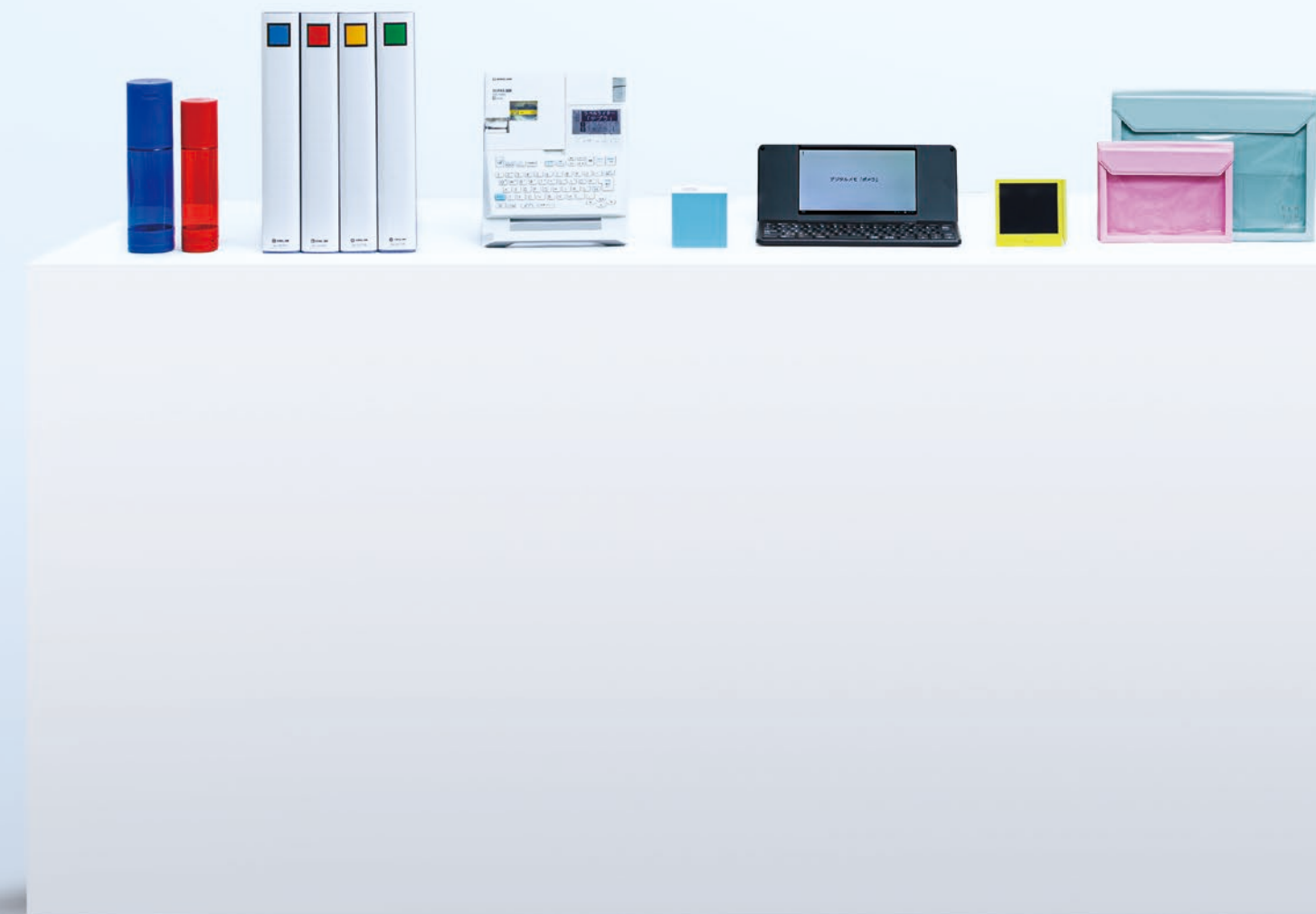


KING JIM REPORT

キングジムレポート



株式会社キングジム

〒101-0031 東京都千代田区東神田二丁目10番18号

<https://www.kingjim.co.jp/>



この報告書は、FSC®認証紙を採用しています。

積極的な商品開発にチャレンジし、 夢のある新商品の創出に力を注いでいます



「キングファイル」、「テブラ」、その他の商品
のご紹介は P.03~P.08

開発部門
のご紹介は P.09

営業部門
のご紹介は P.11

その他の部門
のご紹介は P.13

福利厚生・職場環境
のご紹介は P.15

海外研修
のご紹介は P.16

環境配慮
のご紹介は P.17

TOP MESSAGE

キングジムは、ファイルと電子文具を核とした、情報整理用品のメーカーです。
代表商品の「キングファイル」は、日本のオフィスにファイリングという文化を創り出しました。
1988年には、ファイルのタイトル表示を作るという発想から、ラベルライター「テブラ」を開発。
発売以来、ファイルのタイトル表示だけでなく、さまざまな分野の表示に活用され、キングジムにおける第2の柱となりました。
「キングファイル」も「テブラ」も、そのジャンルのパイオニアとして新しい市場を開拓してきたと言えます。

「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」

この経営理念のもと、私たちは高い志を持ち、新たな時代を切り拓く商品づくりを続けています。
2008年に発売したデジタルメモ「ボメラ」は、キーボードによる文字入力に特化した商品で、「その場ですぐにメモをとる」というシンプルなコンセプトが多くのお客様からご支持をいただいております。

キングジムでは、お客様にご満足いただける高い品質、長い間愛される「デザイン」や「環境保全」に配慮した設計など、ひとつひとつの商品にお客様へのメッセージをこめて市場に送り出しています。その上で、これまでの文具・事務用品の領域を超えた積極的な商品開発にチャレンジし、夢のある新商品の創出に力を注いでいます。

このキングジムレポートは、商品開発をはじめとするキングジムグループの活動全般をまとめています。当社の取り組みをご覧いただき、今後ともご支援いただければ幸いに存じます。

株式会社キングジム 代表取締役社長

宮本 彰

日本のオフィスのスタンダードファイル キングファイル

Point.1

不便解消の アイデアから始まった、 キングジムの歴史

1927年、創業者・宮本英太郎が発売した「人名簿」が当社の原点です。元々材木商を営んでいた英太郎は、顧客管理で使っていた手書きの住所録では後から分類や順番の変更がしにくい点に不満を持っていました。そこで着目したのが葉書などに印刷されている住所や名前の欄。どの会社から来ているものもほぼ同じ大きさに印刷されていることに気づき、ここを「切り抜いて差し込むだけ」というスタイルを考案しました。



Point.2

「キングファイル」は、 ある現場作業員の 声から生まれた

紙製や布貼り表紙のファイルが一般的であった当時、ある自動車メーカーの現場から「作業現場で使う際、手についた油でファイルが汚れてしまう」という声を聞きました。そこで考え出されたのが、芯材にビニールペーパーを巻きつけ、背見出し全体にカバーをつけた、丈夫で汚れがつきにくい「キングファイル」。1964年の発売以来、現在でも愛され続けています。

Point.3

パツと見分けたい！ 企業ロゴにもなった スクエアマーク

「キングファイル」には、汚れがつきにくいという以外に、もう一つ大きな特長があります。それは、「ずらっと並んだファイルを遠くから見ても、パツと見分けがつく」ための工夫。白地にカラフルなスクエアマークを施した背表紙により、ファイルの中身を系統別に分類・区別できます。このデザインと機能が評価され、通商産業省（現：経済産業省）が選定する「グッドデザイン賞」をファイル・バインダー業界で初めて受賞しました。



Point.4

常に同じだけど、 常に進化



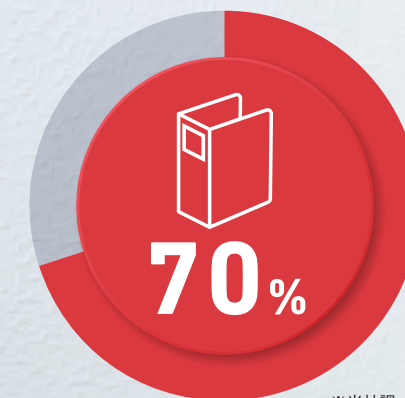
左右どちらからでもとじ具を開くことができる「両開きタイプ」

50年以上の歴史の中で、ほとんどそのデザインを変えていない「キングファイル」。古いファイルと新しいファイルを並べても、オフィスの統一感を崩すことはありません。一方で、実は細かな部分で常に進化を続けています。1975年には両開きタイプのとじ具を採用。左右どちらからでも開くことができるので、下の方にとじた書類も抜き差ししやすくなりました。1998年にはとじ具と表紙が脱着できるタイプを発売。表紙・とじ具ともにリユースが可能となり、分別廃棄も簡単になりました。

Point.5

累計販売数5億冊 シェアNo.1

日本のオフィスに、ファイリングという文化を定着させた「キングファイル」は、発売以来の累計販売冊数が5億冊を突破しており、国内のパイプ式ファイルのシェア70%を占めています。お客様に安心してお使いいただけるよう、製造工程においてはとじ具の開閉試験など、さまざまな試験をクリアしており、長期間にわたって書類を保存できるよう、品質にこだわって製造されています。



ファイリングとは何か？を 追求してきた歴史



【1987年】 ■図面ファイルGS

設計図などを収納できます。巻きぐせや折り目がつかないブックタイプです。



【2004年】 ■GボックスPP

システマチックな分類・整理に役立つ、スクエアパターンのボックスファイルです。



【2008年】 ■キングファイルスーパードッチ 〈脱・着〉イージー

とじ具と表紙の着脱方法がさらに簡単になった、環境にやさしい設計です。



【2011年】 ■キングファイル スーパードッチ 〈特厚〉

大量の書類を収納できる超厚型ファイルです。取っ手をつけ、取り出しも容易に。商品サンプルなどの見本帳としてもご使用いただけます。

テプラ

国内シェアトップのラベルライター



Point.1

ファイルの背見出しを誰でも簡単に美しく！

ファイル用品のトップメーカーとして業界を牽引してきたキングジムには、ファイリングのコンサルティングを行う部署もあり、各企業の相談にのっていました。そうした中で要望が多かったのが「ファイルのタイトルをきれいに表示したい」というもの。まだオフィスにパソコンが普及していない当時、「ファイルのタイトルを、誰でも簡単に美しく表示できるように」との発想から開発がスタートしたのが「テプラ」です。



Point.2

「ダイヤル式」にした配慮

開発はスタートしたものの、それまで電子製品に全く関わったことのなかった当社にとっては、試行錯誤の連続でした。次々と発生する課題を一つずつクリアしながら、約3年をかけて1988年に「テプラ」は完成します。「テプラ」1号機は、文字入力方式にダイヤル式を採用しました。これは、まだパソコンの普及率が低く、キーボードに慣れている人が少なかったことを考慮したものです。



Point.3

広がりを見せる「テプラ」の用途

ファイルのタイトルを美しく表示するために開発した「テプラ」ですが、いざ発売してみると、ビデオテープのタイトル表示や持ち物への名前付け、機器の操作案内や公共表示など、ご購入いただいたお客様のアイデアにより、さまざまな用途へと広がりを見せていきました。それに対応するように「テプラ」も進化を続けています。現在までに延べ90種類以上の本体を市場に投入し、400種類を超える豊富なテープカートリッジをラインアップしています。



Point.4

「テプラ」×翻訳という組み合わせでグローバル時代のコミュニケーションを創造

現在「テプラ」には、パソコンと接続して使用できる機種も存在します。そしてPCラベルソフトには多言語表示ニーズに対応できるよう、翻訳機能も搭載しています。この機能を活用して、2019年に茨城県と提携し、増加する外国人旅行者に向けたインバウンド対策のイベントを実施しました。訪日外国人や国内居住の外国人の増加が確実視される今後、「テプラ」はグローバルコミュニケーションを創造するツールとしても活躍します。



Point.5

電子文具カテゴリの開拓者に

発売から30年以上を経過した今でも、「テプラ」はラベルライターの代名詞として、オフィスからご家庭まで、お客様の多彩なラベル作りを支えています。2018年には、本体の累計販売台数が1,000万台を突破しました。「テプラ」の成功は私たちに、従来の「文具」というイメージにとらわれない商品開発の必要性を示唆してくれました。お客様の不満を解消するためならば、アナログやデジタルの区分にこだわる必要はない。この確信こそが、その後の電子文具開発につながっています。

オフィスから家庭まで。テープカートリッジの進化



■インデックスラベル

ミシン目入りで折りやすく、両面印刷のインデックスを作ることができます。



■屋外に強いラベル

紫外線に強く、退色しにくいラベルです。屋外での使用におすすめです。



■ギフトシール

ラッピングや結婚式のDIYなどに最適です。ラベルはマットな素材で上品に仕上がります。



■りぼん

りぼんにメッセージを印字することができます。“印刷して貼る”という概念から脱却した商品です。



■アイロン転写テープ

印刷したラベルを布製品に転写できます。ハンカチやポーチのお名前付けにぴったり。

その他の商品

□「情報」を整理する



■デジタルメモ「ポメラ」

テキスト入力に特化した、コンパクトで携帯性に優れたデジタルツールです。電源ボタンを押してすぐに起動するので、移動中やちょっとした空き時間を有効活用できます。また、長時間駆動で外出先でも安心してご使用いただけます。



■電子メモパッド「ブギーボード」

付属のスタイラスや爪などで、液晶画面に直接書き込みができる電子メモパッドです。紙に文字を書くような滑らかな書き心地が特長で、文字を書き込み、ボタンを押して消すシンプルな仕様です。サイズも、タブレットサイズからふせんサイズまでさまざま。用途に合わせて選べます。



■取扱説明書ファイル

家電やおもちゃなどに付属している取扱説明書を、保証書やCD-ROMなどと一緒に管理できるファイルです。ポケットの口が斜めにカットされているので小さめの冊子でも出し入れしやすく、ポケットにマチがついているので厚めの冊子も収納可能です。

□「空間」を整理する



■ディスプレイボード

液晶ディスプレイの上に取り付けできる小物置きです。工具なしで簡単に取り付けができ、デスクで散らかりがちな小物や文房具などを置けるので、机の上のスペースを有効活用できます。手前の溝部分には、ペンや名刺、スマートフォンなどを置くことができます。



■電子吸着ボード「ラッケージ」

微弱な静電気を発生させることで、ピンやテープを使わずに紙を掲示できる電子吸着ボードです。紙や吸着面にノリやピンの跡などが残らないので、紙を傷める心配がありません。卓上タイプの他に壁掛けタイプ、パーティションタイプがあり、大きな書類も掲示できます。



■災害対策セット

書棚や引き出しに収納しやすく個人で管理しやすいファイルサイズの箱に、災害時に役立つアイテムがセットになっています。避難先での滞在を支援するセットなど、さまざまなニーズに応じたラインアップです。カラーを変えつつも統一感を持たせたデザインで、オフィスの景観になじみます。

□「コミュニケーション」を整理する



■対話型翻訳機「ワールドスピーク」

2台1組で使う、据え置きタイプの翻訳機です。翻訳言語を選択して話すと、瞬時に翻訳結果が画面に表示されます。8.0インチの大画面で誰でも見やすく、向かい合って対話ができるため、ホテルや観光施設などの窓口業務での使用に最適な翻訳機です。



■ちいさく持てるマスキングテープ「KITTA」

従来のマスキングテープがロール形状でかさばり、複数個持ち歩きづらいといった不満点に着目して開発した、新しい形のマスキングテープです。5cmの長さにあらかじめカットされたマスキングテープを、複数柄まとめてコンパクトに持ち歩くことができます。



■扉につけるお知らせライト（無線タイプ）

オフィスや商業施設などの鉄扉で、扉が急に開くことによる衝突の危険性に着目し開発した、人感センサー付きのライトです。マグネットで簡単に取り付けができ、扉の向こうに人がいることを検知すると、ライトの点滅とブザーでお知らせします。

□「移動・環境」を整理する



■二つ折りクリアファイル「コンバック」

書類をバラバラとめくって閲覧でき、持ち運ぶ時にはコンパクトに折りたためる、二つ折りクリアファイルです。書類に折り目がつきにくい「二つ折り機構」を採用し、資料や図面、スケジュール表など大きな書類をコンパクトに持ち運ぶことができます。



■かさばらないバググインバッグ「フラッティ」

カバンの中の小物をすっきり整理収納できる、かさばらないバググインバッグです。背面には芯材が入っているので、カバンの中でもしっかり自立し、シワがつきやすい紙類も保護できます。中身が一目で分かりやすく、マグネット製の留め具なのでワンタッチで開閉できます。



■デジタル耳せん

周囲の環境騒音をカットする、新しいタイプの耳せんです。ノイズキャンセリング技術によって、乗り物内の騒音やエアコンの空調音などをカットする一方で、人の呼びかけやアナウンスなど必要な音は聞き取ることができます。気軽に持ち歩けるイヤホン型のデザインです。

開発部門

キングジムの商品開発は、アイデアを出した開発部員がリーダーを担当します。関連部署と協力して機能やデザインを考え、商品化に向けてプロジェクトを進めています。



企画立案

まずはアイデア出し。ひとりで、グループで、社外の人の声から…と発想に刺激を与え続けます。仕様検討を経て社内会議でプレゼン。



設計

デザイン検討時には、使い勝手や耐久性、作りやすさなどさまざまな視点を加味。設計の際には、関連する法令や規制も確認します。



試作

商品の良さを判断するには、まずは使ってみること。試作し、使いにくい点や不具合を洗い出して改善し、再び試作するというプロセスを何回も繰り返します。



評価

評価時には、要求した動作をするかありとあらゆる条件下でシビアにチェックし、安全性や耐久性などの試験を実施します。



生産

生産が開始されても開発部門の仕事は続きます。生産の立ち会いはもちろん、完成した商品の受け入れ検査などを行い、ようやく発売へ。



発売

関連部署への商品説明

生産コストや利益率など、経営企画部とのすり合わせも重要です。また販促部門や営業部門と「この商品の魅力を代理店やお客様にどう伝えるべきか」なども考えます。

PR・販促戦略立案～実施

今まで世になかった機能をネーミングでどう伝えるか？ パッケージはどうデザインするか？ メディアを通じたプロモーションは？ など関連部門と議論を重ねます。

CASE STUDY 商品開発



机にくっついておれないペンケース「オクトタツ」を例に、商品開発の流れをお伝えします。

ステーションナリー開発部 原 真依子 (2008年入社)

Profile

2008年に入社後、6年間は営業部門でルート営業を担当。その後、「テブラ」を主に扱う開発部門のラベルライター課に所属したのち、現在のステーションナリー課に異動。「オクトタツ」、「フラッティ」などの開発を担当してきた。

CASE 01

まだ、世の中にないペンケースとは？

飽和状態のペンケース市場に風穴を開けるような、新しい商品を作ろう。「オクトタツ」の開発は、そんな想いから始まりました。立つペンケースは他にもあるけれど、たおれてしまったり、机から落ちてしまうことも…という気付きから、「たおれないペンケース」というコンセプトを設定。

「自分ならどんなペンケースが欲しい？」
「ペンケースと〇〇を組み合わせてみたら…」など柔軟な発想でアイデアを出します。



CASE 02

自分の手で作って試して、悩んでまた試して…の繰り返し

小中学生をメインターゲットに定め、商品開発をスタート。学校机などは長年の使用環境により、グラついたり、表面に傷が付いているものもあります。どんな状況でもたおれないよう、設計者たちとさまざまな吸着素材や機構・構造を試作。最終的には、吸着パッドと衝撃低減パネを使った機構・構造に決定しました。



古い机や素材違いの木の板をいくつも購入。木の表面に傷を付けた後、振動試験・温度試験をするなど、数々の「悪条件」を作り、吸着性を検証しました。

CASE 03

デザインも、徹底的にユーザー目線で

機構・構造が決まったら、次は設計者たちとデザインを詰めていきます。何十種類ものカラー、デザインサンプルを作成。本体を透明にするか色を付けるか、柄入りにするか…など、あらゆるバリエーションを検討します。



最終的に決定したオクトタツのデザインはビビッドな6色展開。クリア素材だから中身が見えて取り出しやすい。色付きの素材なので、たくさんペンを入れても色のトーンがまとまりやすい。そんなすっきりとしたデザインを意識しました。

CASE 04

パッケージも什器も、商品の大切な一部

パッケージは商品の良さを伝える重要なスペース。正面に情報を載せる商品も多いですが、今回はあえてパッケージ全体を透明にし、説明文などの情報は両側面に集約。正面と背面をすっきりさせることでペンケース本体の透け感が店頭で陳列されたときにキレイに見えるようにしました。



陳列に使用する什器は販促部門と一緒に、販売店に置いてもらいやすい工夫を考えました。売場のすき間にも置きやすいスマートな形、かつ全6色が見える仕様に。



原さんの1日

07:30	起床・身支度
08:50	出社
09:00	メールチェック
09:30	企画書作成
12:00	同僚とランチ
13:00	協力メーカーさんと打ち合わせ
15:00	外出 新企画検討
17:35	直帰
19:00	趣味のサッカー観戦
22:00	帰宅
23:00	就寝

会社のラウンジや近くのお店で♪

アイデア出しは頭が冴える午前中に

スタジアムで観戦！疲れも吹き飛ばす！

毎週水曜はノーマルデー！

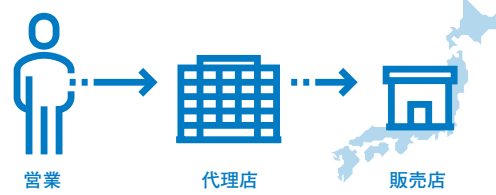
営業部門

開発部門が創造した商品の魅力を適切に伝え、全国のお客様にお届けすることが営業部門の主要な役割です。全国に展開される代理店との関係を主軸に、量販店やオフィス通販会社への営業活動も行っています。重要なことは商品PRだけでなく、共に商品をユーザーへ届けてくださる方々との関係づくりです。

代理店営業

文具代理店への販売活動

文具店や事務用品店などに商品を供給する「代理店」に商品を販売し、その販促活動をサポートするのが代理店営業の仕事。全国の代理店を各エリアのキングジム営業スタッフが担当します。新商品の紹介はもちろん、販売店、納品店のフォローも大切な仕事です。



新商品の情報提供

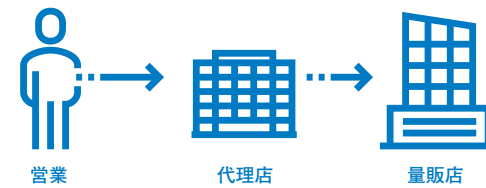
代理店と協力した販促活動

代理店のフォローと情報収集

量販店営業

量販店へのアプローチ

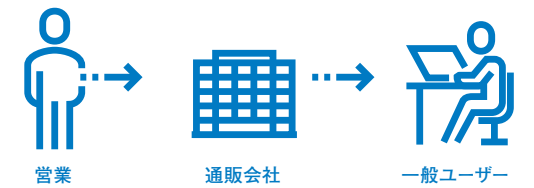
近年、文具・事務用品を扱う家電量販店や総合スーパー、ホームセンターが増加しています。複数の店舗に対して、商品をどのように陳列すればユーザーの目に留まるかを量販店の担当者と一緒に考え、量販店の売上の向上に努めます。また、多種多様なユーザーが集まるこうした量販店での販売動向などの情報収集にも力を注いでいます。



通販営業

オフィス通販会社との取り組み

今やオフィス通販は重要なルートになっています。通販営業では、各通販会社と協働してオリジナル商材の企画・開発を行ったり、カタログやWeb通販サイトの客層に合わせた、効果的な掲載方法の提案などを行っています。販売実績を分析し、今ユーザーに求められている商材を的確に提案することがこの仕事のポイントです。



CASE STUDY 営業活動



担当は代理店営業。日ごろ心がけていることを紹介します。

東京支店 増井 寛人(2018年入社)

Profile

2018年に入社後、研修を終えた2ヵ月後に営業本部に配属。1年間は既存顧客である都内の大手書店の文具売場の担当としてルート営業の経験を積む。その後千葉エリアの担当へ。基本は代理店への情報提供や販促活動だが、直接販売店へ同行することもある。

CASE 01

何より大切なのは、代理店との関係づくり

一般のお客様が訪れる販売店に直接営業するのは代理店の方々です。千葉県ひとつとっても、地域や町により顧客層やニーズはさまざま。だからこそ私たちは代理店の方々から具体的な情報をいただき、地域に合わせた営業戦略と一緒に考えます。

パッと開いてすぐにメモ。雑談も含め、代理店さんからの情報は重要です。



CASE 02

販売店の現状を知ること大切

代理店の方と一緒に販売店に足を運ぶことも、大切な情報収集の機会です。売場の大きさや顧客層を自分の目で把握することで、代理店にすすめる商品情報の強弱の付け方も変わってきます。また、販売店によっては近隣の企業や工場に直接商品を納めているケースもあります。クリアファイルにしても種類はさまざま。ニーズをつかむことで最適な商品を提案できますし、その場で発注をいただけることもあります。

CASE 03

新商品発売! 営業のために集める情報は、社内から社外までさまざま

「オクトタツ」の場合は、同期で販促課の須田くん(次のページで登場します)が工夫した「狭い棚でも置けるPR仕器」の情報がヒントに。実際に店舗の棚の空きスペースを測り、「これなら置けますよ」と提案しました。



子どもが多い地域なら「オクトタツ」のポップさを売り込む場合もありますし、大学生が多い地域なら機能性をブッシュすることも有効でしょう。商品が持つさまざまな特性の中から、「相手に合わせて何を売り込むか」が私たち営業の腕の見せどころです。

CASE 04

営業は、社外の方々とチームとなる仕事

代理店の方、販売店の方、皆さんと協力して売り出した新商品や既存商品がヒットすることが一番の喜びです。販売店が繁盛するためにはどのような商品を揃えるべきか、代理店が売りやすいようにどうサポートするか。こうしたことを一緒に考え、チームのように協働しています。

営業は、社員全員の想いを受け取り、つなぐ仕事

開発者や販促部門など、商品に関わる全ての人の想いを受け取り、お客様につなぐのが私たちの仕事です。色々な部門に同期が配属されているので、日ごろからコミュニケーションが取りやすく、その情報が営業の仕事にも生かされています。



増井さんの1日

07:00	起床	
08:30	出社・業務準備	サンプルや資料を営業車へ!
08:50	業務開始	
09:00	メール整理をして出発準備	
09:30	千葉県の代理店へ出発	
10:30	代理店と打ち合わせ	
11:30	次の打ち合わせへ	
12:00	途中のカフェでランチ休憩	
13:00	販売店数社を訪問	販売動向や地域性をチェック
17:00	帰社	
17:35	退社	ここで整理しておくことがポイント!
19:00	食事・お風呂	
21:00	自由時間	好きなゲームでリフレッシュ
24:00	就寝	

移動しながら作業タイム

サンプルを見せながら販促方法をご相談

同期で食事に行くことも

サンプルや資料を営業車へ!

販売動向や地域性をチェック

ここで整理しておくことがポイント!

好きなゲームでリフレッシュ

キングジムの仕事 ③

その他の部門

PICK UP!

販促部門



主な業務

販促企画の立案・推進

新商品の認知拡大や既存品の売上拡大のために、POPの制作やキャンペーンの企画・立案を実施します。

展示会・フェアの企画

展示会やキングジムフェアのブースの企画からデザインまで手がけ、商品の販促につなげます。

総合カタログ等の作成

内容や文字、デザイン面などの校正だけでなく、注力商品に合わせて毎年特集を変えるなど工夫を凝らします。

商品を開発して、お客様にお届けする。そこには、開発部門や営業部門以外にも数多くのスタッフが関わっています。1人でも多くの方に商品を届けられるように互いに連携し合うさまざまな職種のうち、4部門をピックアップしてご紹介します。

経営企画

販促

広報

海外事業

経理

人事総務

物流

調達

品質管理

情報システム

CS(カスタマーサービス)

PICK UP!

広報部門



主な業務

メディアへの情報発信

新商品情報などを雑誌や新聞などのメディアに取り上げていただけるよう、的確な情報発信を行います。

SNS活用で“個”の発信も

Twitter、Facebook、Instagramを活用。親しみやすい情報発信でファンづくりを目指します。

新商品発表会などの企画

発表会などのイベント企画や運営も大切な仕事。開発部門など他部署と調整を行いながら計画・運営します。

CASE STUDY



営業戦略部
須田 有斗(2018年入社)

POINT

01

開発者の商品への想いを販促企画に生かします

開発者から聞いた商品の特長と、営業からの現場の声。双方を叶える販促企画を考案します。「オクトタツ」の販促では縦置きペンケースという商品特長を生かし、小さな売場でも置ける仕器を提案。両者から好評の声をもらうことができました。

POINT

02

商品選びから商品の見せ方までこだわって創り上げた展示会ブース

ある文具の展示会ではブース作りを担当し、並べる商品の選定から商品の見せ方まで、3〜4ヶ月かけて形にしました。パネルなどは素材選びから全て手作り。商品を魅力的に見せる空間作りも、販促部門の重要な仕事です。



CASE STUDY



広報室
松永 南美(2016年入社)

POINT

01

メディアへの情報発信は情報“営業”。社内での人脈も生かしながら展開します

私たちの情報を必ずしもメディアが取り上げたいとは限りません。雑誌の特集に即した情報、季節やトレンドに即した情報などにアンテナを張り、的確な情報を“営業”しています。社内の人から情報が集まるような工夫も大切です。

POINT

02

ブランドの魅力をSNSで発信。私の担当はInstagram

ユニークなTwitterはおかげさまでメディアや漫画に取り上げていただけるほどに成長しています。私はInstagramを担当しており、文具ブランド「HITOTOKI」の“日々の暮らしを楽しむコト”をお届けしています。



PICK UP!

海外事業部門



主な業務

アジア地域での海外営業

海外でキングジム商品の魅力をどう伝えるか、現地のグループ会社と連携して戦略を立て、営業をします。

海外工場でOEM商品製造も

「こんなファイルを作りたい」など国内のお客様の依頼に対し、企画から製造までサポートします。

新たな海外市場の開拓も

中国や東南アジアだけでなくアメリカやヨーロッパなど、新たな地域への進出も目指しています。

CASE STUDY



海外事業推進部
柴田 捺美(2019年入社)

POINT

01

キングジム商品知らない海外の人たちに魅力を伝え事業拡大へ

海外ではファイリングの習慣がなかったり、文具は安くて壊れやすいものと思っている国もあります。価値観が異なる中でも、品質に納得してファンになってもらったり、新しい文化を浸透させるのも大事な仕事のひとつです。



POINT

02

国内のお客様と海外工場のパイプ役となり新たな商品を生み出します

「商品を作りたいけどノウハウや設備がない」という国内メーカーを、キングジムの企画ノウハウや海外工場の製造網を活用してサポートします。雑貨や家電など文具以外にも扱う商品はさまざま。幅広いモノづくりに携わります。

PICK UP!

人事総務部門



主な業務

面接・セミナーなどの新卒採用活動

仕事イメージは、学生さんには分かりにくいもの。企業説明会などのセミナーではキングジムの仕事内容や社風などを実体験に基づき伝えます。

教育などで成長をフォロー

入社直後の研修だけでなく、半年後のフォロー研修を実施しています。またeラーニングや通信教育などで、スキルアップのサポートを行っています。

働き方改革対応など

最終退出時刻を20時05分としています。その他、週1回のノー残業デーなどさまざまな施策を行っています。

CASE STUDY



人事総務部
鈴木 崇広(2002年入社)

POINT

01

営業など過去の経験を総動員し、学生さんに「入社後のイメージ」を分かりやすく伝えています

営業という飛び込みかと身構える人も多いですが、当社の営業は既に関係ができて代理店などがメイン。そのような業務の具体的なイメージを伝えることが大切だと思っています。学生さんはもちろん、社員の方々と直接顔を合わせてコミュニケーションを取ることを大切にしています。

POINT

02

成長の秘訣は「挑戦すること」。私たち人事担当もチャレンジを続けています

当社は社歴など関係なく、若手社員でも積極的に新しいことに挑戦できる社風です。働き方改革に伴う勤怠管理システムの再構築や、世の中の動向に合わせた採用計画の見直しなど、私たち人事も挑戦の連続です。

福利厚生・職場環境

多様な人材の活躍を推進する

育児支援

育児と仕事の両立を後押しする取り組みを実施しており、「子育てサポート企業」として厚生労働大臣より「くるみん」認定を受けています。



女性活躍に向けての取り組み

当社では女性正社員の平均勤続年数を2026年3月31日時点で13.8年(2016年3月時点)から16.0年へ引き上げるために行動計画を策定し、さまざまな取り組みを行っています。結婚・出産による離職防止のために、産休・育休前面談を実施し、産休・育休取得者へ会社情報メールを月1回以上配信しています。また、結婚・出産後も安心して働ける環境であることを周知するため、結婚→産休・育休→復帰までの社内制度・手続きをまとめた資料の作成や、復職後の不安解消のための産休・育休後面談、産休・育休明けの社員を迎える部署と直属上司用の対応マニュアルも導入しています。さらに、新制度導入も積極的に検討し、女性の活躍を推進する取り組みを行っています。

短時間勤務制度と時間外労働・深夜残業の制限

子どもが小学校3年の修了時まで通常の1日の所定労働時間8時間を、最大2時間短縮し、6時間勤務とすることが可能です。同様に子どもが小学校3年の修了時まで時間外労働と深夜残業の制限を申請できます。

時差勤務制度

業務上の都合や傷病、育児・介護等の事由がある場合に、出勤時間を変更することができるようにする制度です。

障がい者雇用

障がい者の雇用に継続的に取り組んでおり、2019年の障がい者雇用率は3.06%です。法定雇用率である2.2%や、全民間企業の平均雇用率を大きく上回る雇用率を維持しています。

ワークライフバランスの向上

年次有給休暇取得日数向上

全社員へ最低7日の有給休暇の取得を促進しています。取得状況は毎月各部門長に報告され、「取得実績7日未満」の社員の進捗を確認しています。

平均10.7日



その他の取り組み

年次有給休暇のほかに、メモリアル休暇、リフレッシュ休暇、積立有給休暇制度などを設け、社員のプライベートがより充実するように努めています。

メモリアル休暇

リフレッシュ休暇

積立有給休暇制度

ノー残業デー(毎週水曜日)

一人ひとりの成長に合わせたキャリアプラン

ジョブローテーション制度

当社では総合職採用を実施しています。ジョブローテーションがあり、文系・理系、男性・女性を問わず、10年で2〜3部署を目安にさまざまな職種に携わります。

自己申告書制度

年1回、全社員が将来のキャリアや現在の職務の状況について経営トップに直接伝えることができる制度です。内容は社長と一部の役員の間でのみ共有され、適切な人事異動や職場環境の改善につながっています。

海外研修制度

ベトナム、インドネシア、中国(深圳)などの海外子会社で1年間研修を実施。海外で生産・調達・営業に携わり、国内では経験できない国際感覚や現地対応力を体得することを目的に毎年数人が派遣されています。

コンプライアンス体制

当社では、コンプライアンスプログラムを制定して、法令遵守はもとより企業倫理の実践に努めています。万一コンプライアンスに関する問題が提起されたとき、およびスピークアウト担当弁護士からの通知を受けたときは、コンプライアンス統括責任者は、単独で、またはコンプライアンス委員会を招集・開催して、是正命令等を出すことができます。



ステーションリー開発部 藤本 実生

2017年に長女を出産。約10ヵ月の育児休暇を経て職場復帰。

人事総務部 清水 陽介

2017年に長女が誕生。人事業務の多忙な時期ではあったが、育休を取得。

電子文具開発部 千田 恭子

2018年に長女を出産。約1年4ヵ月の育児休暇を経て職場復帰。

制度だけでなく、人の想いが支えてくれる。
だから私たちも、安心して働けます。

INTERVIEW 産休・育休取得者座談会

Q1 妊娠中の勤務期間はどのように働きましたか？

【藤本】 開発部門に在籍していたので、妊娠した当初は自分の企画案件をしっかりと担当したいという希望と、自身の体調の折り返いがつかず悩んだ時期もありました。でもそんなとき、産休・育休を経験した先輩から「体調を優先するべき」という助言をもらいました。働き方に対する考えが変わりましたね。ちょうど出張が多い時期だったので上長に相談したところ、無理せず仕事ができる環境を整えてもらうことができました。同じ部署の同僚だけでなく他部署の関わりのある社員も全面的にサポートしてくれたので、無理なく仕事に取り組みました。

Q2 産休・育休を取得すると決めた上で不安に思うことはありましたか？

【清水】 育休を取ることで業務に支障が出ないか不安でした。私は有給扱いとなる5日間のみ取得でしたが、多忙な時期でしたから。ですが、人事総務部が育児支援を推進していたことや周りのサポートもあり、大きな混乱はありませんでした。

【千田】 私は育休期間中に子どもを保育園に入れることができるか心配でした。出産予定日が2月末で、0歳児よりも入るのが難しいと言われていた

1歳児枠での入園になることが確実だったので、職場復帰できるのだろうか、という不安はありました。

Q3 産休・育休を取得してよかったと思う点や、変化はありますか？

【千田】 産休・育休で休んでいた期間は、今までの人生で最も印象的な1年間だったように思います。出産、子育てと、全てが新しい経験の連続でした。逆に、家に閉じこもりがちになるので視野が狭くなるのではないかと不安もありましたが、そうしたことも全て含め、貴重な1年間だったと思います。育休の後半は娘も成長して日々の生活がだんだんと楽になり、子育てを楽しめるようになりました。

【藤本】 変化といえば、これまであまり話す機会がなかった社内の方でも、子どもや孫・姪などの話題で気軽に声をかけてもらえるようになりました。会社の風土でしょうか。産休・育休明けで復帰した日の朝、「復帰したんだね!」と声をかけてもらえて、覚えてもらえていたんだな、と思い嬉しかったです。

【清水】 育休を取ると取らないではその後の自身の家庭への関わり方が全く違ったものになったと感じます。妻が里帰りから自宅に戻り3人での生活が始まる最初のタイミングに、妻と一緒に育児できたことは、我が子や家庭に対する自身のスタンスを形作る大切な基盤になりました。人事総務部の一員としても、今後の育児支援の推進に生かしていきたいです。

INTERVIEW ベトナム工場への海外研修

工場で製造知識を習得しながら、海外の営業現場も経験。
製造のリアルを知ったことは今後の営業活動の強みです。

私が2018年に派遣されたベトナム工場は、キングジムで取り扱っているファイル商品全般を製造しています。今までモノづくりの現場を見たことがなかった私にとって、初めて体験することばかりでした。海外研修の主な目的は、製造知識の習得と海外営業の現場を経験することです。特に勉強になったのは、日本の営業部門の他、ベトナム国内や近隣諸国からオリジナル商品を作りたいとの依頼を受け、アイデアから形にし、商品化につなげるために現地スタッフと何度も試行錯誤を重ねたことです。現在は再び営業部門に所属していますが、研修での経験を生かし、製造工程をイメージしながらお客様のご要望に応えることができるようになりました。



通訳部

渡邊 明人(2009年入社 ※写真左から2人目)

日常的に使う商品だからこそ、「環境」に配慮。
日常の積み重ねが、
地球環境の向上につながると考えます。

キングジムでは、「REDUCE(発生の抑制)」「REUSE(再使用)」「RECYCLE(再資源活用・再資源化)」の3Rに加え、より環境負荷の少ない材料の研究・開発など、「Alternative Technology(代替技術)」の応用や普及を目指し、ライフサイクルにおける環境負荷低減に取り組んでいます。



長期使用(ロングライフ)が可能なファイル

耐久性のある表紙でかつ背見出しの交換が可能です。また、とじ具と表紙を簡単に取り外せ、部分交換ができ、長期使用を可能にしました。



「テプラ」PROテープエコパック

個別包装を減らすことによって
ゴミを削減したエコ仕様の簡易
包装パックです。



「テプラ」PROテープカートリッジのエコロジー設計



市場から回収した使用済みテープカートリッジは、リサイクル技術を活用して再資源化を行い、「廃棄物ゼロ」を実現しています。

地球にやさしい資源活用への配慮

商品の「製造・使用・廃棄」の各段階で環境配慮項目を、キングジム独自の基準を設け、「環境マーク」を使って分かりやすく表示しています。



金属表面処理の研究

「キングファイル」の金属製とじ具については、従来品と同等の品質を保持しつつ、環境負荷の少ない金属表面処理方法を採用するべく取り組んでいます。

“今まで世の中になかったものを”

キングジムは、創業当初から“世の中にないものを作ろう”

“人の物まねをしていたら面白くない”という信念のもと

多くの商品を世に送り出してきました。

新しい発想を大切に、市場にイノベーションを引き起こすべく

積極的な活動を展開しています。