

おどろき、快適、仕事と暮らし

 **KING JIM**



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



この報告書は、FSC®認証紙を採用しています。





おどろき、快適、仕事と暮らし。  
もっと新しく、  
もっと楽しいキングジムへ。

## 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「テプラ」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「テプラ」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。  
その志は文具やオフィスにとどまらず、さまざまな領域へと広がっていきました。そして2021年、新たにコーポレートメッセージを策定しました。

### 「おどろき、快適、仕事と暮らし」

は、これまでのビジネスシーンはもちろん、暮らし全般を新発想で快適にすることを目指す私たちの決意宣言でもあります。  
キングジムでは、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まいります。  
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付き、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、丈夫で汚れが付きにくい「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、汚れが付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性が評価され、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。



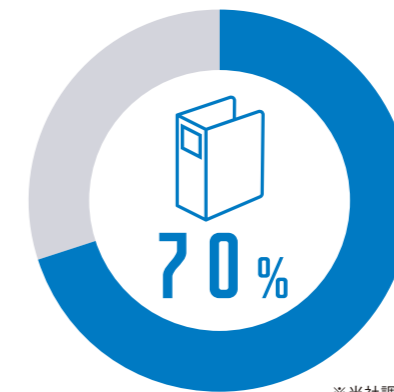
## Point ④

### 常に同じだけど、 常に進化

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。



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」



## 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見つから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 スーパードット 〈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 スーパードット 〈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。

# 国内シェアトップのラベルライター テプラ



## 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、以前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

### PCやスマホと連携して さらに便利に 使いやすく

パソコンやスマートフォンの普及に合わせ、「テプラ」も進化しています。2020年に発売したスマートフォン接続専用機「テプラ」PRO「MARK」は、インテリアにも合う、デザイン性の高いラベルが専用アプリで手軽に作れる人気の商品です。同じく2020年には、PC接続できる「テプラ」であればどの機種でも利用できる「ラベルデザイン」の無料ダウンロードサイトを公開。公共施設での感染症対策の注意喚起や、観光地での多言語表記などさまざまなシーンで活用でき、多くのお客様に活用いただいています。



## 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。



■カットラベル・バンドウイット  
ケーブル表示に特化したラベルです。混線して分かりにくいという不便を解決できます。



■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

### □ ファイル・ステーショナリー



#### ■「チアーズ」

さまざまなシーンをポップなカラーと便利な機能で応援したいという思いで立ち上げたステーショナリーシリーズです。選べるポップな5色のカラーリングとPVC素材の透明感が特長。第一弾として、「クリアファイル」、「バッグインバッグ」、「リングノート」、「ツインペンケース」の4種類を発売いたしました。



#### ■かさばらないバッグインバッグ「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、かさばらないバッグインバッグです。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。



#### ■「ジリッツ」クリアファイル

表紙に内蔵したスタンドで“自立する”クリアファイルです。書類を平置きするよりも見やすく、デスクも省スペースに。増加しているテレワークにも役立ちます。楽器演奏の楽譜立てやレシピを見ながらの料理など、さまざまなシーンでご使用いただけます。

### □ デジタルメモ・電子メモ



#### ■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。電源ボタンを押す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。



#### ■デジタルノート「フリーノ」

筆圧に応じたなめらかな書き心地で、ノートとPDFを大量に保存できるデジタルノートです。手書きのノート機能の他、PDF閲覧・書き込みができるドキュメント機能、ノートとの紐づけも可能なカレンダー機能を備え、最大約87,000ページ分を保存できます。



#### ■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。

### □ デスク周りの整理・収納用品



#### ■ノートPCカバー「ネスティ」

普段はノートPCカバーとして使用でき、Web会議などカメラ位置を調整したいときにはPCスタンドにもなる、使用シーンに合わせて形を変えられるノートPCカバーです。収納ポケットやリストレストも付いているため、カバーを開けばどこでも快適に仕事をすることができます。



#### ■SPOT ツールスタンド

テレビのリモコンやスマホ、ペンなど、つい散らかってしまう小物類を整理できる収納スタンドです。サイズの異なるポケットが豊富に付いているので、収納物の大きさに合わせて整理できます。本体には取っ手が付いているため持ち運びやすく、使わないときはコンパクトに畳んで棚のすき間などに収納することができます。



#### ■卓上収納ボード「ペギー」

パーツを自由に取付けてカスタマイズできる、ペグボードを使った卓上収納ボードです。横置き・縦置きが選べ、別売の4種のカスタムパーツを組み合わせることで、工具を使わずに目的に合わせた卓上収納を作ることができます。

### □ 衛生関連用品



#### ■アルコールディスペンサー「テッテ」

手をかざすだけで自動でアルコール消毒液が噴射される自動手指消毒器です。ポンプ式に比べ、直接機械に手を触れずに消毒ができるため、衛生的に使用できます。思わず手をかざしたくなる柔らかなフォルムで、空間に馴染む心地よさにも配慮しています。



#### ■「ひもなしマスク」

粘着性のある医療用シリコンテープによって、顔に直接貼り付けることができるマスクです。ひもがないので、長時間着用しても耳が痛くなることはありません。口元がマスクに触れにくい立体構造になっているため蒸れにくく、快適に使用できます。



#### ■卓上CO2モニター

室内のCO<sub>2</sub>濃度を数値化し、人の密集や空気のおよみを気付かせてくれるモニターです。濃度の数値は1秒毎に更新され、上部のスマイルマークで喚起内容が視覚的にも分かりやすく表示されます。周囲のインテリアに馴染みやすいシンプルなデザインにもこだわりました。

# 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門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きます。



## 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。



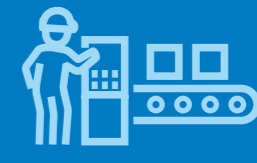
## 試作

商品の良さを判断するには、まずは使ってみる。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度も繰り返します。



## 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

### CASE 01 「日常を、ひらめきで照らす。」 文具を超えた家庭向け商品の開発へ



最近手掛けた商品は、「SPOT」というブランドの中の「HARUFILE」。冷蔵庫などに吸盤で貼れる収納ファイルです。オフィス用ファイルのイメージが強い中で、家庭向け？と思われるかもしれませんが、ですがキングジムが培ってきた整理収納のノウハウは文具にとどまるものではありません。キッチンなら？ 玄関周りなら？ 家もオフィスも飛び出して、外のこういうシーンなら？ …そういった、日常に潜んでいる不満にスポットライトを当てることで、生活をより快適にできるアイデアを追求し続けます。

### CASE 02 新商品や新ブランドを生み出すこと。 そして、育て、守り抜いていく大切さ

“SPOT”は当社の新たなブランドの一つとして展開し、独立したホームページを持つようになりました。それとは別に、キングジムでは「HITOTOKI」というブランドを展開しています。私は2017年のブランド誕生とはほぼ同時期に開発部門に配属され、「HITOTOKI」の商品を作るだけでなく、ブランディングにも携わっています。ブランドのホームページやSNSがあるのですが、ほんの一言の言い回しにも気を付けないと、ブランドの世界観がずれていくことにつながるため、細かい部分まで大切にしています。開発は新商品をつくるだけでなく、その商品に付随するブランドも、全力で守り続けていく息の長い仕事でもあります。



### CASE 03 だから、みんなで考え続ける。 チームだからこそできる連携プレー

キングジムの商品開発は、一人ひとりが考え動く個人プレーでもありながら、そんな互いが発想を共有しあい一緒に種を果実へと育てていくチームプレーでもあります。「HARUFILE」も、チームで出た不満点から開発がスタート。その後、デザインや吸着性など具体的な仕様を仲間や加工メーカーさんたちと相談しながら、完成品へと一緒に育てていきました。

### CASE 04 すみずみまでコンセプトを。 袋のパッケージまでいとおしい

実はこのパッケージも自慢の一つなんです。ブランドイメージは繊細なので、「HARUFILE」というロゴをはじめ、文字の書体やあしらひも色々と検討したうえで完成しました。余白を大事にしたデザインも、ワンポイントで入れている黄色いラインもこだわり抜いたうえのもの。商品の魅力が一番訴求できるようなパッケージにすべく、すみずみまで丁寧に作りこんで、送り出します。



### 戸上さんの 1日

08:00	起床・身支度	
09:20	出社	時差出勤を有効活用!
09:30	メールチェック	
09:50	企画書作成	
12:00	同僚とランチ	
13:00	加工先のメーカーさんと打ち合わせ	
15:00	企画のアイデア出し・新企画検討	
18:05	退社	
19:00	寄り道して文具店をブラブラ	情報収集 というより、 もはや趣味!
21:00	帰宅～自由時間	
24:00	就寝	

コーヒーの  
ブレイクタイムで  
ひらめくことも

おすすめ  
エリアの中の、  
今日は  
有案町へ

### 戸上さんの “今”を育てた! Step Up キャリア

ステーションナリー開発部  
戸上 みず紀  
(2014年入社)

入社1年目	販促課へ配属され販促企画の立案・推進を担当
入社4年目	商品開発でステーションナリー開発を担当
入社8年目～現在	文具以外の「ホームグッズ」を開発する新組織へ

これからの「柱」をつくる新組織。商品やブランドを守り育ててきた経験で新分野を切り拓く。

# 営業部門

開発部門が創造した商品の魅力を適切に伝え、全国ユーザー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

文具・事務用品を扱う家電量販店や総合スーパー、ホームセンターへの営業活動です。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

CASE  
01

何より大切なのは、  
代理店・販売店との関係づくりです

営業は売上を上げることが使命ですが、そのためには代理店や販売店の方々の日々の関係構築が大切です。自分自身をアピールし、1日でも早く信頼を勝ち取るための努力をする必要があります。その結果、売上を上げるために一緒に作戦を考える仲間のようなフラットな関係が築け、思いがけない情報を入手したり、「こんなことできる?」といった要望も多くなりいただけるようになります。

CASE  
02

営業なのに商品開発!?  
チャンスの多さに圧倒されました

入社1年目から、誰もが知る大手販売店を担当することもあります。でも驚いたのは、まだ若手だった私に、その販売店限定のコラボ商品開発のチャンスが回ってきたこと。社内の商品開発部門やその他関連部門などとの調整を繰り返し、販売店の方と一緒に開発した商品が店頭に並んだときの嬉しさは忘れられません。



CASE  
03

アイデア出しから売場のレイアウトまで!  
店舗の方と共に一緒に考える営業



営業は商品を売るだけではなく、売場が賑わい一般のお客様の目に留まる売場のレイアウトまで考えることが大切です。店舗の方と共に「このターゲットなら、こんな売場が注目されるのでは?」「そろそろ新生活シーズンだからこんなレイアウト!?」など、お客様が必要としている一歩先のことは何かを常に考えながら提案しています。

CASE  
04

さらなる飛躍につながるチャンス  
「海外研修制度」



キングジムは1年間の海外子会社への研修を実施しています。私は2019年に主にファイル商品を製造しているベトナム工場へ派遣されました。自社商品に対して何百人もの現地の方が関わる姿を目の当たりにし、たった一つの商品でも大切に販売しなければという意識がさらに強くなりました。また、工場での経験により、お客様からの要望も、製造工程をイメージし迅速な回答ができるように。ものづくりの現場を知ること、営業職としてもさらにレベルアップできたと思います。

青木さんの  
“今”を育てた!  
Step Up  
キャリア

量販部  
青木 勇太  
(2011年入社)

入社1年目	東京で代理店と大手販売店の営業を担当
とにかく突き進んだ、営業マンとしての原点。	
入社6年目	岡山で代理店と大手販売店の営業を担当
自ら考えて行動する場面が多く、自立心が養われた。	
入社9年目	ベトナムで製造と海外営業を経験
自分が販売してきた商品の「できるまで」をイチから実感する。	
入社10年目～現在	東京に戻り代理店と大手量販店の営業を担当
製造現場の経験を生かし、提案営業にさらに深みが!	

青木さんの  
1日

07:00	起床
08:30	出社
08:50	業務開始・メールチェック
10:00	代理店と打ち合わせ
12:00	近くのお気に入りでランチ
13:00	販売店の巡回
15:00	企画書作成
16:30	社内打ち合わせ
18:00	翌日の ToDo 確認・退社
19:00	自由時間
23:00	就寝

アイデア  
出しは過去に  
とらわれずに

仲の良い  
同僚と  
リフレッシュ!

販売店の  
状況を  
ヒアリング!

残業せずに  
帰ることを意識  
しています

# 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や台割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

EC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  
谷口 洋太 (2021年入社)

## CASE 01

### 新商品のPR方法の立案や、既存商品の販売促進など、発売前から発売後まで幅広く支援

商品開発部門や広報、生産管理部門など関わる部署は多いですが、全ては営業部門に「売れるためのステキな武器」を与えるため。商品の発売前から発売時、そして発売後のフォローまで、本当に「プロセス」の全部に関わる職種です。

## CASE 02

### どうすれば売れるのか？経験者たちの「主観」を吸収する日々

「営業戦略」というと客観が重視されますが、“今まで世の中になかったものを”世に出すキングジムでは「経験者の主観」も大事だと考えています。先輩方の「こうトライした」経験や成果を聞いて回って、自分なりのPR提案に生かしています。

## CASE STUDY



広報室  
渡部 純平 (2011年入社)

## CASE 01

### 情報を押し付けるのではなく受け入れられる関係性をつくる。ちょっと意外な広報スタイル

キングジムはTwitterなどSNSの発信や「中の人」が有名ですが、まさか自分が関わるとは。必死で学んだことは「お隣さん感覚」の大切さ。大声をあげなくても喜んで耳を傾けてくれる関係です。毎日の発信や対話でその宝物を守り育てています。

## CASE 02

### 新商品の紹介や特設サイトも広報の仕事。「世になかった価値」をどう伝える？

じっくり話せばみんな共感してくれるのですがニュースリリースやHPは一発勝負。短い文や画像一枚で魅力を伝え切ります。商品開発出身だからこそ、開発者の想いもこだわりも、もっと届けたい。表現方法やメディアの活用法を追求しています。

PICK UP!

## 海外事業部門



主な業務

### アメリカ・アジアでの海外営業

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。

### 海外向けHPの制作

海外販売に有望な商品を選定して「翻訳・制作」を行っています。翻訳も撮影も全部自分たちの手作りです。

## CASE STUDY



海外事業推進部  
柴田 捺美 (2019年入社)

## CASE 01

### 海外出張禁止!? ピンチが生んだ「オンライン新市場」。若手4人で文化の壁と格闘中

HPを翻訳するだけでは、海外の人に響くサイトにはなりません。例えば「お風呂で暗記」という防水ファイルの訴求点が入浴スタイルの違いによって伝わらないことは盲点でした。文化の違いが分かれば売り方も見えてきます。海外ではHPのレイアウトも日本のままではダメだと気付いたときは衝撃でした。

## CASE 02

### 「ローカライズ」は商品サイトだけではなく、現地向け商品にも大切

海外向けHPで、地域対応「ローカライズ」の大切さに気付いた私たち若手チームでしたが、そのナレッジは海外限定の商品開発チームにも共有しています。そうして生まれた一つが、リングノート「テフレーヌ」の上海限定バージョン(写真)。挑戦的な取り組みにも前向きです。



PICK UP!

## EC事業部門



主な業務

### ECサイトの制作・運営

高まり続けるオンラインニーズに合わせ、自社・グループ会社のECサイトを制作し、お客様が購入しやすい導線をつくっています。

### 販促企画やSNS運用

ECサイト内のキャンペーン企画、商品の打ち出し方、SNS運用を通じたマーケティング活動を行い、商品に興味を持ってもらうための工夫を重ねています。

### 仕入れから販売まで幅広い業務

売上数を想定して商品を仕入れ、在庫管理しながら販売…と、まるで一つの会社のような部門です。EC限定のオリジナル商品を企画して販売することもあります。

## CASE STUDY



EC事業部  
木次谷 健 (2009年入社)

## CASE 01

### ECの力でキングジムの次のステージへ

ユーザーの反応をリアルタイムで感じながら進化を重ねています。例えばインスタグラムならアップする写真次第で新たなファンを振り起こすことができますし、詳細情報への導線は貼るだけでアクションが変わることも。メディア連動も含めやりたいことがたくさんあります。



## CASE 02

### ECで、ブランディングと販売をつなぐ。商品開発出身だからこそこだわりたい「開発者の想いを届ける」こと

どんな商品にも、その想いに共鳴してくれる「未来のファン」は必ずいます。ECサイトはそんな両者をつなぐ場。サイト制作やSNS集客はもちろん、広告運用や物流指示、時には商品企画やシステム選定など、ショップの店長のように全体を仕切り、出会いから購入までの流れを生み出します。

## 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。



#### ■ 育児休業

妊娠、出産した社員の取得率及び復職率  
※男性社員の取得実績もあります。

100%  
(2021年度実績)

#### ■ 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。

### 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11.8日  
(2021年度実績)



#### ■ 他にもさまざまな制度を導入

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)

テレワーク  
勤務

時差勤務

※コロナ禍において進んだテレワークや時差出勤ですが、当社では引き続き推奨。これからの時代の働き方を追い求めています。

### 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。

※2020年度、2021年度は新型コロナウイルスの影響により、海外研修を中止

### 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。



社長自身が、  
「失敗を恐れるな」って  
言ってる会社ですからね。

総務部 総務課長 新保 幸子

2002年入社。総務課は2020年からだがOJTで  
法務セミナーを受講するなど知識向上に努める日々。

人事部 人事課長 鈴木 崇広

2002年入社。営業時代に得た経験を生かし、  
現在は人事部で誰もが働きやすい環境づくりに情熱を燃やす。

### INTERVIEW 「これからの働き方」対談

#### 管理職として思う「キングジムってこんな会社」

【鈴木】 あらためまして、キングジム初の生え抜き女性課長就任、おめでとうございます。

【新保】 ありがとうございます。鈴木さんとは同期ですが、同じタイミングで管理職となりましたね。

【鈴木】 入社して約20年のベテラン同士だけど、管理職としてはお互い1年生でした。マニュアル通りにいかないことが多く、毎日「本当にこれがベストなのか？」と自問自答しながら進めています。

【新保】 私は総務課長、鈴木さんは人事課長で、さらに責任が増しましたよね。ただ、そんなドキドキしている私たちを上の人たちはなんだかんだ見守ってくれている気がします。「失敗してもフォローするから心配するな」みたいな。

【鈴木】 実は私がキングジムへの入社を決めたのも同じ理由でした。選考時、面接してくださった人事の方や社内の雰囲気を見て「ここなら自分らしくチャレンジできそうだな」と。

#### ワークライフバランスの向上や女性活躍は、進んでる？ 進んでいない？

【新保】 中途入社された先輩が初の女性管理職として道を切り拓いてくださったし、今年は新たに2人の後輩女性が管理職になりました。だから女性活躍が特別なことというイメージがないんです。不安を感じているのは課長1年生の鈴木さんも私も一緒だし、男女の差はあまり感じません。

【鈴木】 まあ、私たちが入社したときの同期が8人で、男性4人の女性が4人。



思えば当時から半々ですね。

【新保】 もちろん、入社当時は振り返ると格段に働きやすくなっています。ただそれも、退社時間が年々早まったり、休みが取りやすくなったりと、男女関係なく全体的に「活躍しやすい」になっているからだと思います。

【鈴木】 20年前は日本社会でもまだ長時間労働が当たり前でしたしね。私が人事課に異動したのは4年前ですが、そこからさらに改革は進んでいます。水曜のノー残業デーを徹底させる取り組みもその一つです。

各部署の上長に呼びかけるだけでなく、全社へアナウンスメールを流して、注目してもらうために文章の文字の色を毎週変えてみたり(笑) 数年間いろいろな取り組みをし、浸透させていきました。

働き方改革も  
「まずやってみる」ことから。

【新保】 突発的な残業を除けば、いまはかなり徹底されていますよね。会社として最終退社時間を、現在は[20:05]と設定しており、早く帰りやすいという声も聞かれます。今後、さらに早めていく予定はあるのですか？

【鈴木】 一旦ここまでかなと思っています。コロナ禍でテレワーク勤務や時差出勤が進んだことで「最終退社」という概念もゆらぎつつあります。それぞれ育児・介護や業務上の都合で時差勤務をする必要もあるでしょう。「全員一斉」だけでなく「一人ひとり」という視点も大事です。男性社員の育児休業にしても、10日くらいで復帰する人もいれば、1年とる人もいます。出社時間も出社場所も、そして人生のステージごとに何を優先するかも一人ひとりの選択。大事なものは選択肢があること、そして何より「選びやすい」ことだと思います。



#### キングジムのこれからは

【新保】 コロナ禍では総務部も人事部も新たなルールづくりや対応に追われましたが、大変だったのではないですか？

【鈴木】 “一人ひとり”事情も環境も異なりますから、次々と例外や初めてのことが出てきました。でも考えすぎると物事を止めてしまいます。一旦ルールをつくって、動きながら変えていく。「まずやってみる」がポリシーのうちの会社は、コロナ禍のような前例のない事態に比較的うまく対応できたのではないかとと思っています。

【新保】 ワクチンの接種接種実現もかなり早かったですよね！ 7月には2回目の接種を終えていました。管理本部長に相談したら「すぐ動こう」と。社内もコンパクトだし、誰かが動けば周りがすぐチームになる会社です。

【鈴木】 そんな環境だから、提案することを恐れない人材が育つのかもしれません。営業4部門に加えて人事部を経験していますが、どの部署でも同じような働きやすさを感じました。

【新保】 社長自身が「10打数1安打」をモットーに、まずやってみることを推奨する会社ですからね(笑) これからは私たちが後輩にそんな安心を与える番です。

【鈴木】 そうですね。Try and Errorで、まずはやってみる。一人ひとりが自分のスタイルを追求することで会社がさらに変わっていくような気がします。お互いがんばりましょう！ 本日はありがとうございました。

## 環境配慮

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。