



2024年6月期（第76期）決算 および中期経営計画説明

2024年9月6日 株式会社キングジム

連結損益計算書概要

2024年6月期は増収減益

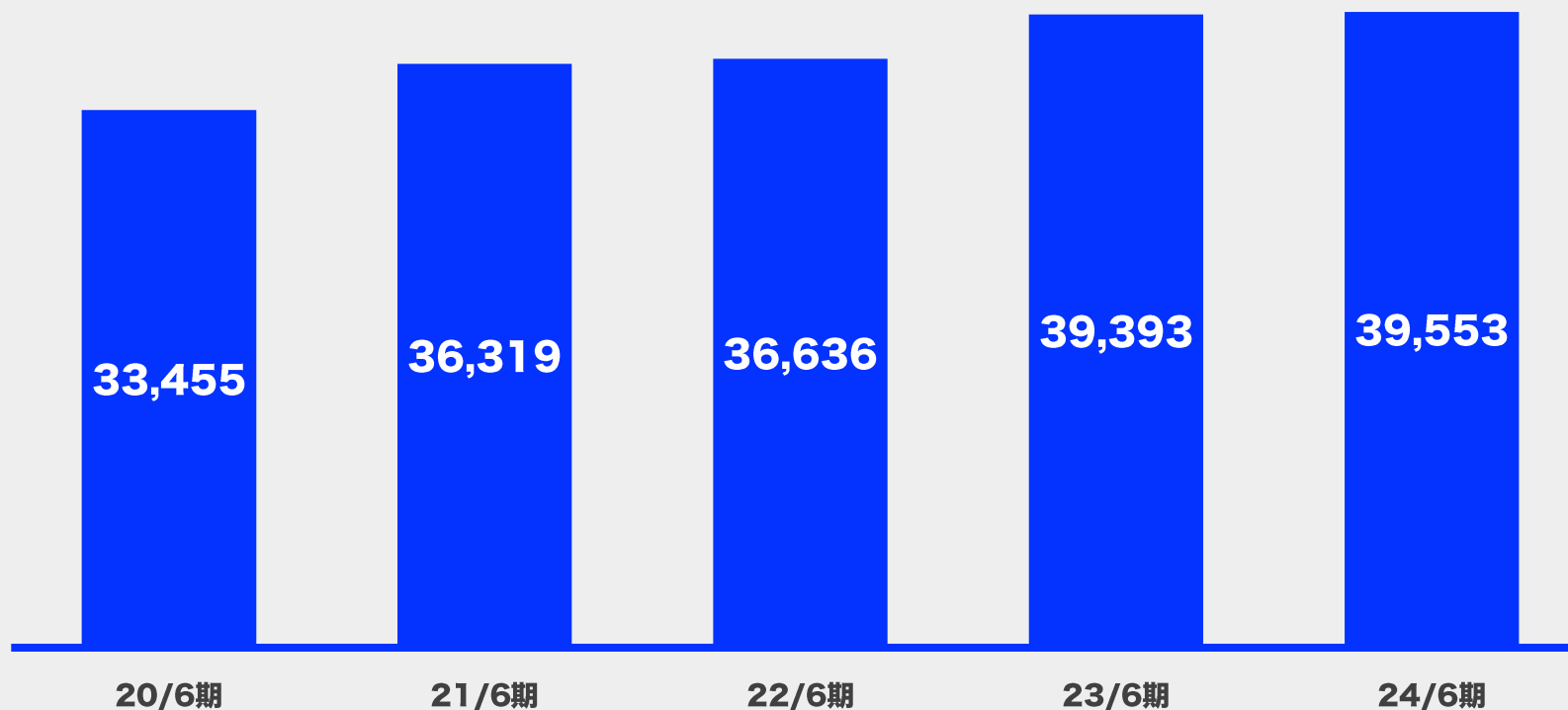
単位：百万円

	23/6期		24/6期		対前年	
	実績	構成比	実績	構成比	増減額	増減率
売上高	39,393	100.0%	39,553	100.0%	+159	+0.4%
売上総利益	14,190	36.0%	14,316	36.2%	+125	+0.9%
販管費	13,822	35.1%	14,558	36.8%	+735	+5.3%
営業利益	368	0.9%	▲241	▲0.6%	▲610	—
経常利益	637	1.6%	130	0.3%	▲506	▲79.6%
親会社株主に帰属する当期純利益	419	1.1%	▲318	▲0.8%	▲737	—

連結売上高推移

売上高は前年に対して0.4%増

売上高 (単位：百万円)



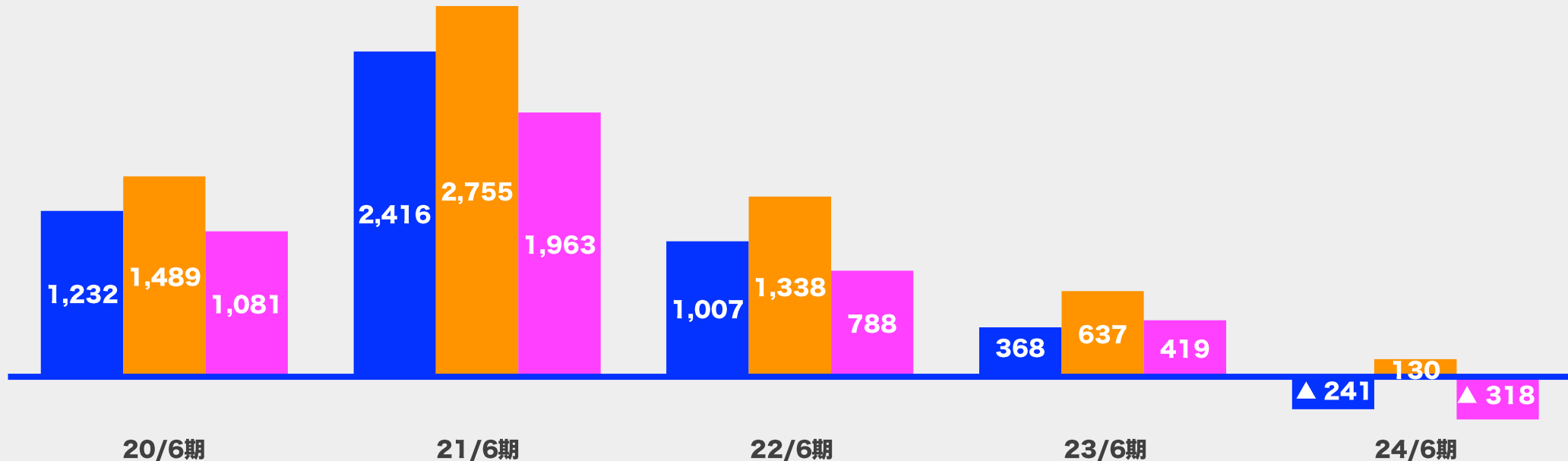
連結利益額推移

営業利益および当期純利益で損失を計上

- 価格改定により原価率の改善を試みたものの、想定を上回る円安進行により大きな改善とはならず
- 新型コロナ関連用品を中心とした一部滞留商品の評価減の増加や販管費の増加
- 旧(株)エイチアイエム（ラチュナ事業）に係るのれんの減損損失

利益（単位：百万円）

■ 営業利益 ■ 経常利益 ■ 当期純利益



セグメント別売上・営業利益推移

文具事務用品事業

売上高26,202百万円（前年比1.0%増）

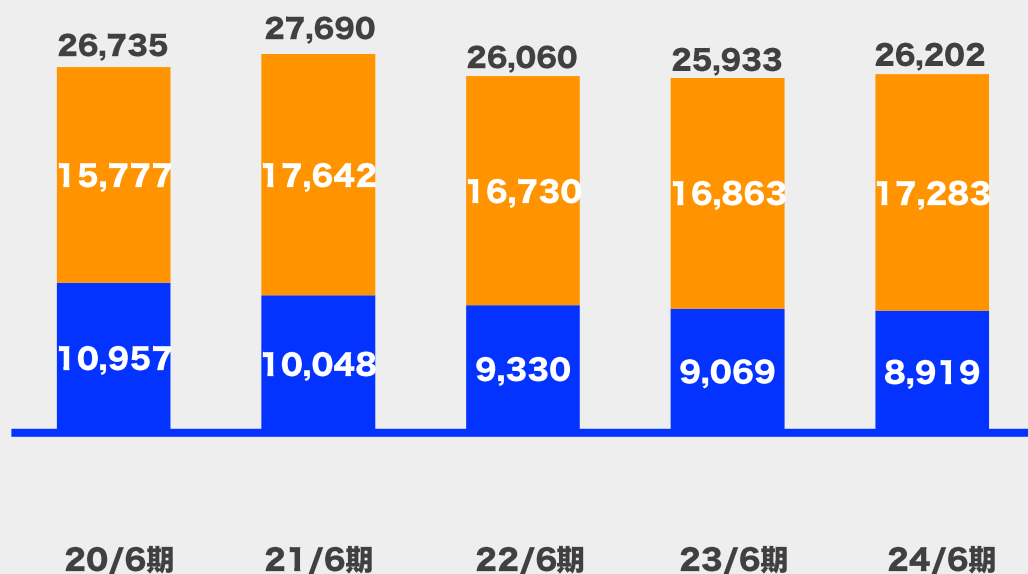
- ・「テブラ」の販売が回復傾向
- ・EC事業の伸長

営業損失421百万円（前年は20百万円の損失）

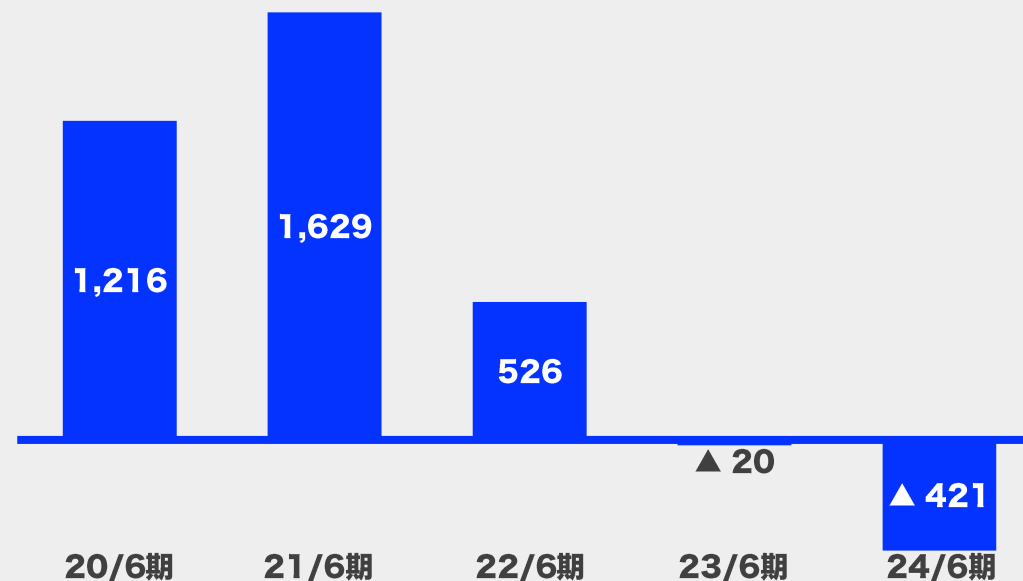
- ・想定以上の円安
- ・新型コロナ関連用品を中心とした一部滞留商品の評価減
- ・一部の開発商品の中止決定
- ・2023年2月に吸収合併した旧(株)エイチアイエム（ラチュナ事業）の販管費の増加

売上高（単位：百万円）

■ステーションナリー ■電子および生活環境用品



営業利益（単位：百万円）



セグメント別売上・営業利益推移

インテリアライフスタイル事業

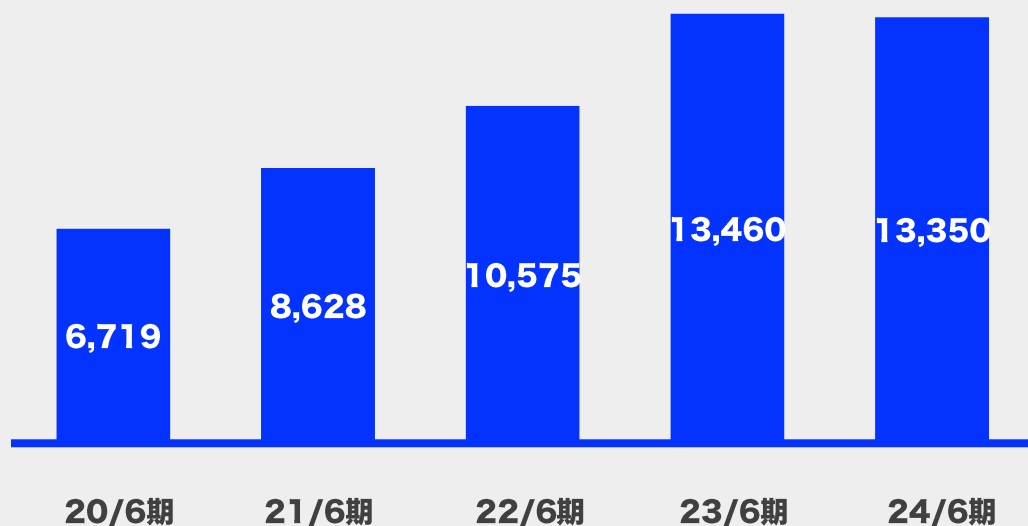
売上高13,350百万円（前年比0.8%減）

- ・ライフオンプロダクツ株は好調だったものの、その他の国内グループ会社が振るわず

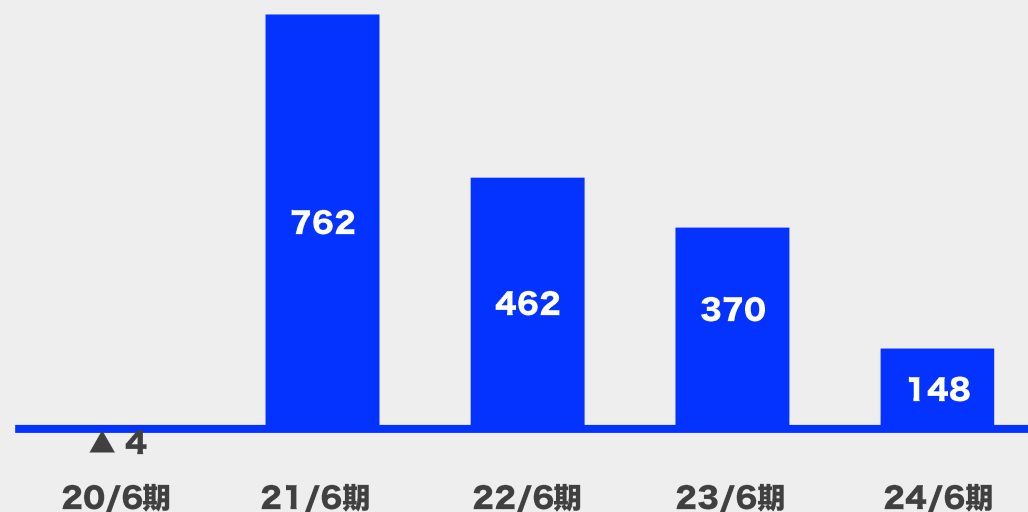
営業利益148百万円（前年比60.0%減）

- ・値上げ効果や新製品の導入で原価率の改善を試みたものの、想定以上の円安
- ・販管費の増加

売上高（単位：百万円）



営業利益（単位：百万円）



連結B/Sおよび自己資本比率推移

総資産35,025百万円（前年差 ▲787百万円）

・のれん、商品及び製品、現金及び預金の減少

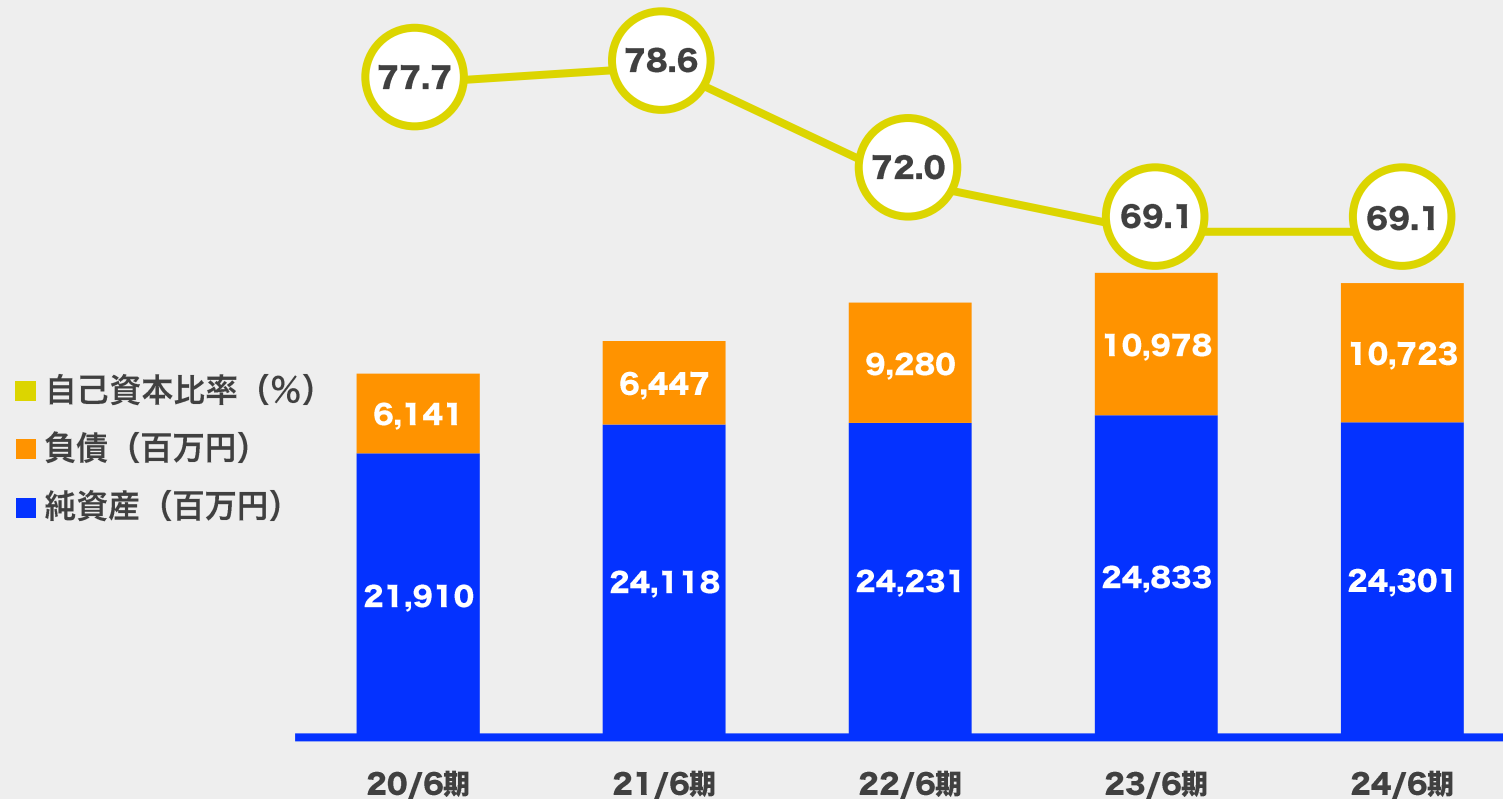
純資産24,301百万円（前年差 ▲531百万円）

・利益余剰金の減少、自己株式の増加

負債10,723百万円（前年差 ▲255百万円）

・長期借入金の減少

自己資本比率69.1%（前年差 ±0pt）



連結キャッシュ・フロー推移

営業活動によるキャッシュ・フロー：1,047百万円

・減価償却費、棚卸資産の減少額

投資活動によるキャッシュ・フロー：▲444百万円

・有形及び無形固定資産の取得による支出

財務活動によるキャッシュ・フロー：▲1,071百万円

・長期借入金の返済による支出、自己株式の取得による支出、
配当金の支払額

単位：百万円

	20/6期	21/6期	22/6期	23/6期	24/6期
営業活動によるキャッシュ・フロー	1,989	3,108	▲1,278	166	1,047
投資活動によるキャッシュ・フロー	▲1,357	▲492	▲3,578	▲1,234	▲444
財務活動によるキャッシュ・フロー	456	▲1,382	3,206	1,065	▲1,071
現金及び現金同等物に係る換算差額	▲46	74	254	135	234
現金及び現金同等物の増減額	1,042	1,308	▲1,395	132	▲234
新規連結に伴う現金及び現金同等物の増加額	—	314	—	—	—
非連結子会社との合併に伴う現金及び現金同等物の増加額	—	—	—	153	—
現金及び現金同等物の期末残高	5,410	7,032	5,637	5,923	5,689

2025年6月期 通期業績予想

通期 連結業績予想

単位：百万円

	24/6期		25/6期		対前年	
	実績	構成比	予想	構成比	増減額	増減率
売上高	39,553	100.0%	41,000	100.0%	+1,446	+3.7%
営業利益	▲241	▲0.6%	530	1.3%	+771	—
経常利益	130	0.3%	700	1.7%	+569	+437.3%
親会社株主に帰属する当期純利益	▲318	▲0.8%	490	1.2%	+808	—

通期 セグメント別業績予想

	24/6期		25/6期		対前年	
	実績	構成比	予想	構成比	増減額	増減率
売上高	39,553	100.0%	41,000	100.0%	+1,446	+3.7%
文具事務用品事業	26,202	66.2%	26,500	64.6%	+297	+1.1%
電子および生活環境用品 (※2)	17,283	43.7%	—	—	—	—
電子製品 (※2)	—	—	14,400	35.1%	—	—
生活環境用品 (※2)	—	—	3,100	7.6%	—	—
ステーショナリー	8,919	22.5%	9,000	21.9%	+80	+0.9%
ライフスタイル用品事業 (※1)	13,350	33.8%	14,500	35.4%	+1,149	+8.6%
セグメント利益 (※3)	▲241	▲0.6%	530	1.3%	+771	—
文具事務用品事業	▲421	▲1.1%	240	0.6%	+661	—
ライフスタイル用品事業	148	0.4%	280	0.7%	+131	+88.8%

※1) 2025年6月期より、従来の「インテリアライフスタイル事業」を「ライフスタイル用品事業」に名称変更いたしました。

また、従来「文具事務用品事業」に含めていた当社の連結子会社であるウインセス株式会社は、「ライフスタイル用品事業」に区分を変更しております。

※2) 文具事務用品事業の「電子および生活環境用品」は、「電子製品」と「生活環境用品」へ変更しております。

※3) セグメント利益については、各事業では「セグメント間取引調整前の数値」を記載し、合計は「セグメント間取引調整後の数値（営業利益）」を記載しております。

2025年6月期 第2四半期業績予想

第2四半期 連結業績予想

単位：百万円

	24/6期第2四半期		25/6期第2四半期		対前年同期	
	実績	構成比	予想	構成比	増減額	増減率
売上高	17,890	100.0%	18,800	100.0%	+909	+5.1%
営業利益	▲780	▲4.4%	▲130	▲0.7%	+650	—
経常利益	▲505	▲2.8%	0	0.0%	+505	—
親会社株主に帰属する四半期純利益	▲425	▲2.4%	0	0.0%	+425	—

第2四半期 セグメント別業績予想

	24/6期第2四半期		25/6期第2四半期		対前年同期	
	実績	構成比	予想	構成比	増減額	増減率
売上高	17,890	100.0%	18,800	100.0%	+909	+5.1%
文具事務用品事業	11,551	64.6%	11,800	62.8%	+249	+2.2%
電子および生活環境用品 (※2)	7,645	42.8%	—	—	—	—
電子製品 (※2)	—	—	6,300	33.5%	—	—
生活環境用品 (※2)	—	—	1,500	8.0%	—	—
ステーションナリー	3,905	21.8%	4,000	21.3%	+94	+2.4%
ライフスタイル用品事業 (※1)	6,339	35.4%	7,000	37.2%	+660	+10.4%
セグメント利益 (※3)	▲780	▲4.4%	▲130	▲0.7%	+650	—
文具事務用品事業	▲919	▲5.1%	▲260	▲1.4%	+659	—
ライフスタイル用品事業	127	0.7%	130	0.7%	+2	+2.0%

※1) 2025年6月期より、従来の「インテリアライフスタイル事業」を「ライフスタイル用品事業」に名称変更いたしました。

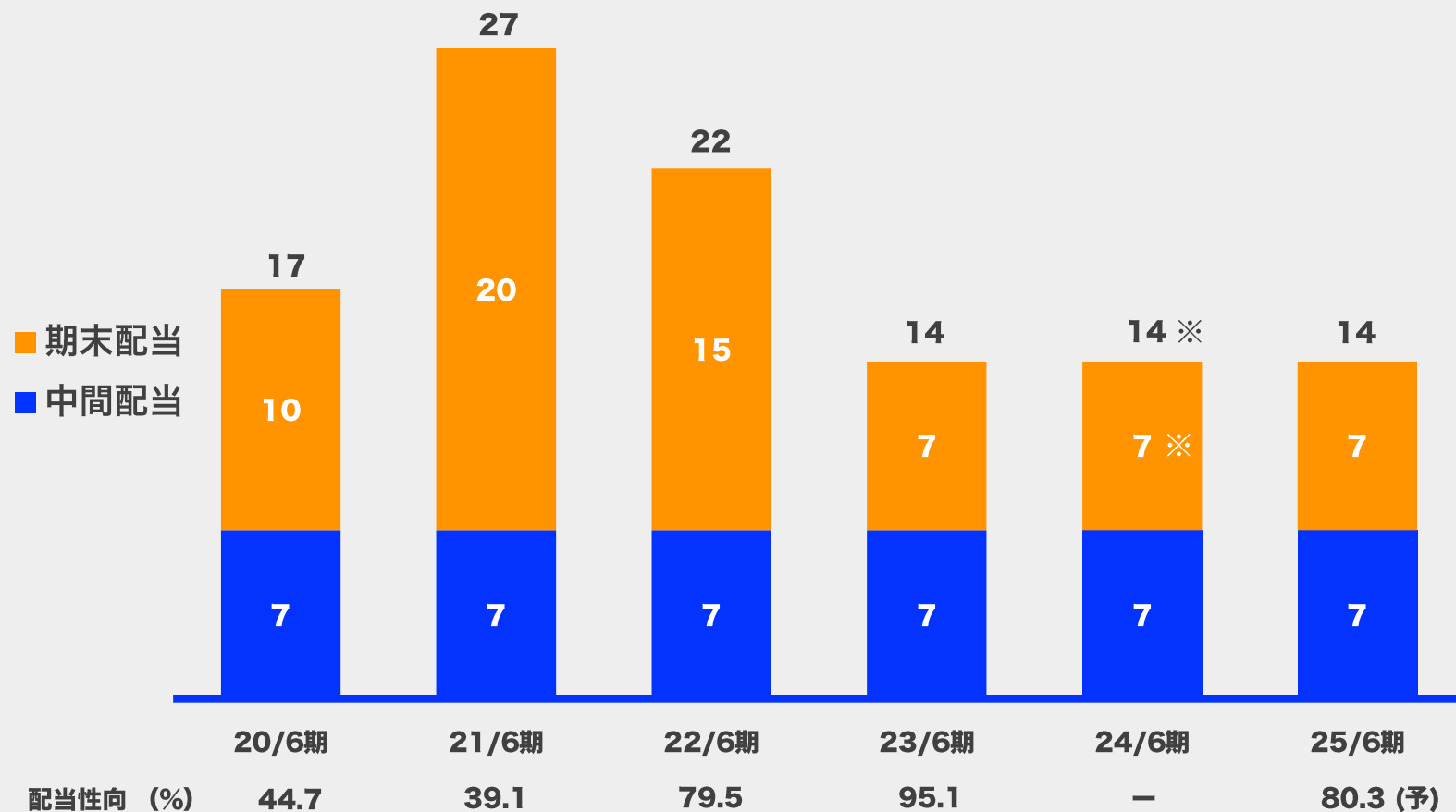
また、従来「文具事務用品事業」に含めていた当社の連結子会社であるウインセス株式会社は、「ライフスタイル用品事業」に区分を変更しております。

※2) 文具事務用品事業の「電子および生活環境用品」は、「電子製品」と「生活環境用品」へ変更しております。

※3) セグメント利益については、各事業では「セグメント間取引調整前の数値」を記載し、合計は「セグメント間取引調整後の数値（営業利益）」を記載しております。

株主還元

配当方針：配当性向の基準を40%とし、安定配当することを目指す



※期末配当については、1株当たりの普通配当7円を2024年9月19日開催の定時株主総会にお諮りする予定です。

トピックス

ラベルライター「テプラ」 WEB CM第2弾を公開



2024年2月、人気キャラクター『仕事猫』と『テプラ猫』が職場で起きたトラブルを「テプラ」で解決するWEB CMを公開。「テプラ」の新たな活用方法を提案した。

“ひとと いいひと HITOTOKI展” 初開催



2024年4月、文房具ブランド「HITOTOKI (ヒトトキ)」のイベントを開催。製品デザインの原画展示や限定アイテムの販売、ワークショップを実施した。

アフリカ諸国へ「テッテ」 3万台の寄付を実施



2023年12月、コートジボワール日本交流協会を通じて、アルコールディスペンサー「テッテ」を寄付。現地の医療機関や学校、公共施設などで衛生環境整備のために活用される。

新製品情報

Life on Products, Inc.

LADONNA

ブギーボード ペーパーリー BB-18



2024年2月発売

紙に書くようななめらかな書き心地の電子メモパッド。何度も繰り返し使えてペーパーレスにもつながる。

ビジュアルバータイマー



2024年4月発売

計測時間の進行状況を横方向の目盛りで表示するタイマー。時間の経過が視覚的に分かりやすく、学習などに活用できる。

氷印



2024年5月発売

「HITOTOKI」ブランドの新製品で、氷のような見た目の透明スタンプ。印面は動物や植物など計36種類をラインアップ。

日傘クリップファン



2024年3月発売

クリップ、卓上、ハンズフリー、ハンドルの4way仕様で日傘に装着できるハンズフリーファン。

Toffy コンパクト電動 ふわふわかき氷器



2024年4月発売

ふわっとした本格かき氷がおうちで楽しめる、電動かき氷器。氷の細かさを調節でき、好みの食感のかき氷を作れる。



木村 美代子

- 1988年 4月 プラス(株) 入社
- 1999年 5月 アスクル(株) 入社
- 2010年 2月 アスマル(株) 代表取締役社長
- 2017年 8月 アスクル(株) 取締役CMO
- 2022年 9月 (株)キングジム 取締役 常務執行役員
開発本部長 (現任)

行くぜ！ KJ

 KING JIM

第11次中期経営計画

2025年6月期 - 2027年6月期

今までの延長ではない、 大きなビジョンを持つ成長戦略が必要

第10次中期経営計画の目標には到達できず

主力商品の売上が減少する中、収益性向上を目指した価格改定を実施するも、
十分な利益の確保には至らず

ペーパーレス化による

ファイルの需要が急減

ファイルタイトル作成の需要が大きい

テプラも販売数は伸び悩む

急速な
テクノロジー進化

サステナビリティ
意識の浸透

生産年齢人口の
減少

国内文具
事務用品市場の減少

**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**

はじまり

1927 創業者 宮本英太郎が 「特許人名簿」発売



實用新案登録
第 137689 號
第 192435 號

替紙カードの入らぬ
書く世話のない

型刺名
キング
No.30
人名簿

予備に筆記カードも全部挿入

切抜用セルロイド
定規を添付す

経営理念

1927



1960~



1980~



2000~



2020~



時代に適応して変化・革新を続けるキングジム



社会の変化に適應する 大胆な変革が必要

国内市場

少子高齢化による生産年齢人口の減少

国内文具事務用品市場

DXの加速によるペーパーレスの推進

働き方変化

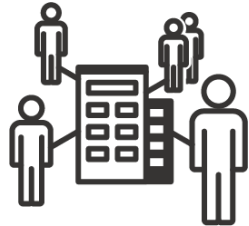
フレキシブルな労働環境、業務の効率化

サステナビリティ

社会課題の解決、ESG経営

社会の変化の波をチャンスと捉え 新たな成長へ

カスタマードリブン



テクノロジーでお客様と繋がる

「隣の土地」へ



土地勘のある市場への進出加速

グローバル市場



海外市場展開の再構築

3つの骨太の方針を展開し 次のステージへ

骨太の
方針

サービス事業への展開

デザイン×デジタルを活用した
サービス展開

ライフスタイル分野の拡大

グループ各社の成長戦略と
グループシナジー強化

海外事業の強化

マーケットイン商品展開と
売上の大幅拡大

資源

海外工場

ファンコミュニケーション

人的資本

サステナビリティ

既存ビジネス
強化

既存ビジネス強化

販売戦略 開発領域 デザイン

既存ビジネス
強化

販売戦略
開発領域
デザイン

文具事務用品事業



テブラ



デジタル文具



オフィス・生活環境用品



ステーショナリー



バッグ・収納用品



スタイル文具

販売戦略

お客様と商品の特性に合った販売チャネル

next
stage

NEW

デマンドチェーンクリエーション

営業と開発、2つの機能を併せ持つ新部門を設立
販路開拓とマーケットイン型の商品開発を並行して行い、新たな価値を提供

通販チャネル

オフィス通販の枠組みを活かし、
カタログやECサイトを通じて商品を提供

量販チャネル

全国へ多店舗展開する販売パートナーの
店頭やECサイトを通じて商品を提供

文具事務用品チャネル

文具事務用品卸から納品店、文具販売店、
ECサイトを通じて商品を提供

テプラ

デジタル文具

オフィス・生活環境用品

ステーショナリー

バッグ・収納用品

スタイル文具

開発領域

社会の変化に合わせて、働く現場と暮らしに寄り添う

働く現場 (BtoB)

暮らし (BtoC)

戦略

	働く現場 (BtoB)	暮らし (BtoC)	戦略	
テプラ	生産性の向上	暮らしを「便利」に	時代や環境に合ったモデルの展開	
デジタル文具		現場環境の支援		「学びと趣味」を応援
オフィス・生活環境用品	防災		トレンドに合わせた商品リニューアルと高付加価値商品の提案	
ステーショナリー	モチベーションUP	暮らしを「便利」に		「学びと趣味」を応援
バッグ・収納用品			暮らしに「楽しさ」「彩り」を	販売チャネル開拓
スタイル文具				幅広いアイテム展開

成長ドライバー

デザイン × デジタル × 環境エシカル視点

デザイン

「ファンを生むアイデアとデザイン」

デザイン力で企業価値向上

これからの「キングジムらしさ」を可視化した3つの指針のもと、製品・サービス全体を一貫性のある哲学でデザインすることにより、社内外へのブランドエンゲージメントを向上

機能美 + 感性価値

ユーザーニーズと製品の多様化に対応しながら感動や価値観の共有といった感性価値を尊重し、時代に適したキングジムらしいスタイルを確立



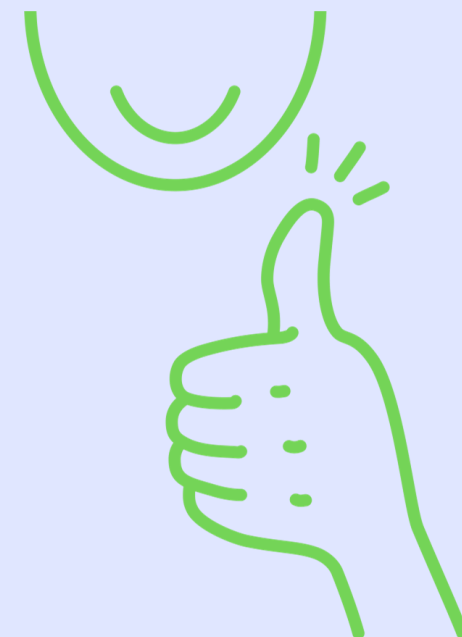
なるほど!を生む

Innovative / Original Design



ワクワクを届ける

Emotional / Inspiring Design



直感的に伝わる

Intuitive / Bold Design

デザイン

デザイン・ブランドコミッティ構想

国内外のアーティストやデザイナーを巻き込み、
キングジムデザインを総合的にプロデュース

キングジムデザインは、インハウスデザインだけでなく国内外クリエイターを巻き込み、広報や販促部門とも連携したデザインプラットフォームを目指す
最終的には海外拠点や関連会社など、キングジムグループの「創る」「伝える」を総合的にプロデュース



骨太の 方針

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

1. サービス事業への展開

〈デザイン×デジタル〉を活用した新サービス

既存テプラのビジネス展開

ファイルの背ラベルから、様々な「働く現場」に向けた用途提案



製造業



教育現場



サービス業



医療・福祉

1. サービス事業への展開

〈デザイン×デジタル〉を活用した新サービス

デザインデジタルプラットフォームの構築

「テプラのキングダム」から「ビジュアルコミュニケーションのキングダム」へ

「表示」ニーズをビジネスに結び付ける事業の立ち上げ

幅広い作り手がサービス提供に参加できるプラットフォーム構築

AIをサービスに活用

サービスの中に積極的にAI技術を取り入れる

「表示」のお客様ニーズを分析し、新しい価値を創造する



2. 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

ライフスタイル用品事業の更なる領域拡大
M&Aによるジャンルの拡大

グループ各社の成長戦略

法人向け販路と個人向け直販ルート拡大



※ 25/6期より、従来の「インテリアライフスタイル事業」を「ライフスタイル用品事業」に名称変更いたしました

2. ライフスタイル分野の拡大

グループ マネジメント コミッティ 設立

グループ会社が **遠心力と求心力のバランス**を
とりながら、それぞれの成長を目指す

ライフスタイル分野の **グループシナジー**を高め
売上と利益を拡大

グループ会社の社長やキーマンが定期的に集まり、報告会や研修を
開催し、成功事例や強み、課題といった社内外の知見を共有
必要に応じて共同事業やプロジェクトを推進



3. 海外事業の強化

海外向けにマーケットインでの商品展開

お客様・商品・チャネル・生産の一気通貫モデルを実現

拠点のある**中国**と、ベトナムを中心とした**ASEAN諸国**を最重要地域とし、
お客様のニーズに応えるための体制を構築、**現地で企画・デザイン**を行い、ローカライズした商品を展開

2027年6月期 海外売上比率を現在の4%から10%に

※構成比の基準は24年6月期の連結売上高

海外販路を強化する戦略的M&Aを検討

資源

海外工場の活用

ファンとのコミュニケーション展開

人的資本経営

サステナビリティ

1. 海外工場の活用

「ファイル+ライフスタイル用品の工場」へ

ファイル製品にとどまらず、各生産系工場の特長を活かした新分野商品の生産を推進

グループ会社と連携してトレンドに合った開発計画を立案
新規販売先の探索を行う

KING JIM (VIETNAM) CO.,LTD (ベトナム工場)

ライフスタイル用品に強みをもつグループ会社「ラドンナ」と連携、
キッチン雑貨製品の開発・生産

P.T.KING JIM INDONESIA (インドネシア工場)

家具通販に強みのあるグループ会社「ぼん家具」と連携、
木製組立家具を生産



2. ファンとのコミュニケーション展開

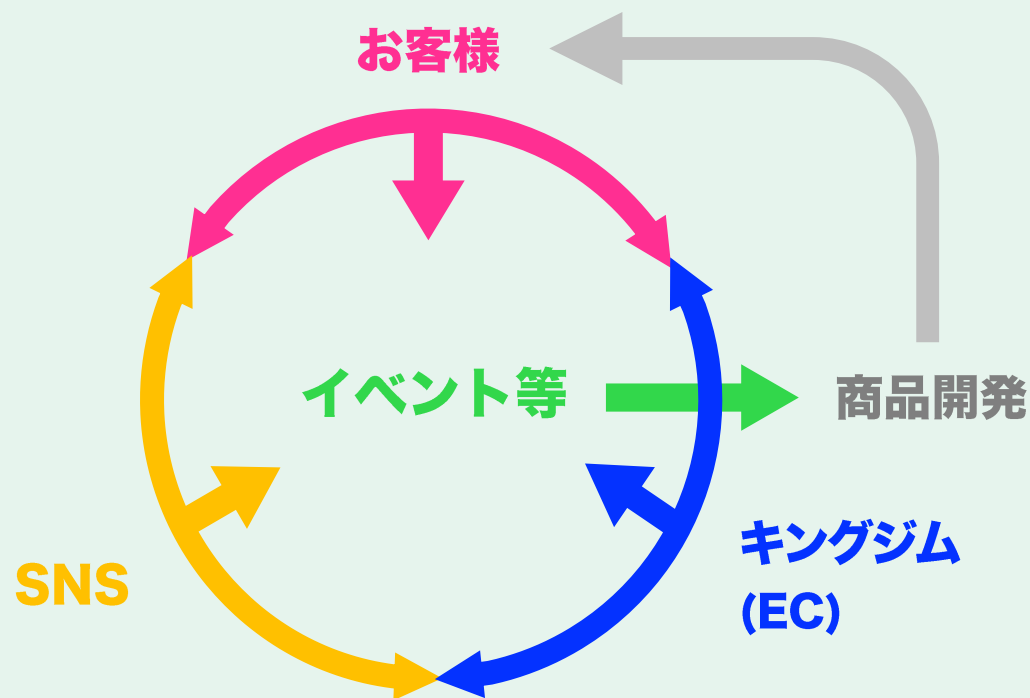
新価値を創造するカスタマーエンゲージメント

強みのSNSとECを連動させ、お客様中心のブランディング・商品づくりを推進

ニーズ分析やファンマーケティングを展開

- お客様・SNS・ECが双方向で繋がる
- オリジナル商材の投入などでテストマーケティングを実施
- イベント等を活用してお客様の声をダイレクトに取り込む
- 得られた成果を商品開発に活かし、既存ビジネスに還流

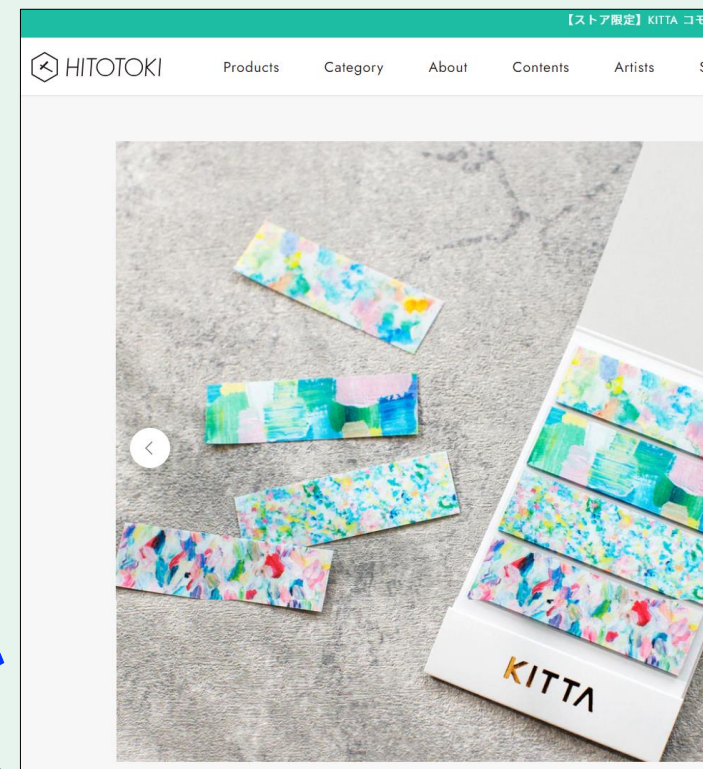
活動を循環させることで、新たな価値を創造



2. ファンとのコミュニケーション展開

新価値を創造するカスタマーエンゲージメント

SNS・ECを活用した実例



3. 人的資本経営

キングジムと社員が共に成長し、挑戦し続ける組織

社員ひとりひとりが誇りとやりがいをもって仕事に取り組み、最大限に能力を発揮できる会社を目指す

- 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
- 新たなプロフィット





シェアリングの仕組み導入



4. サステナビリティ

社会と共に持続可能な発展を目指す

マテリアリティ(重要課題)の解決に向けた取り組み

マテリアリティ	取り組み
 <p>独創的な商品の開発による 社会貢献</p>	環境や省エネに配慮した商品、サービスの提供 プラスチック使用量削減のための代替素材の活用
 <p>環境への配慮</p>	気候変動への対応 資源循環の取り組み エシカル消費の推進
 <p>多様な人材の活躍推進</p>	イノベーションを引き起こす環境の構築 事業活動に関わる全ての人々の人権を尊重する取り組みの推進
 <p>ガバナンスの充実</p>	コンプライアンスの徹底 リスクマネジメント体制強化

経営資源の配分

第11次中期経営計画達成のための積極的な投資

投資

成長分野への戦略投資の拡大

- 積極的なM&Aによる事業領域、海外エリア、販売チャネルの拡大 35億円
- 新製品開発と生産設備投資 20億円
- 新規サービス事業の開始・推進 10億円
- 海外事業、子会社事業などの成長分野、およびDX推進に向けた人材投資
- 人材育成の投資

効率化のためのDX投資

- 各種社内システムの刷新 12億円

株主還元

企業価値の向上と配当性向40%の継続

2027年6月期 経営数値目標

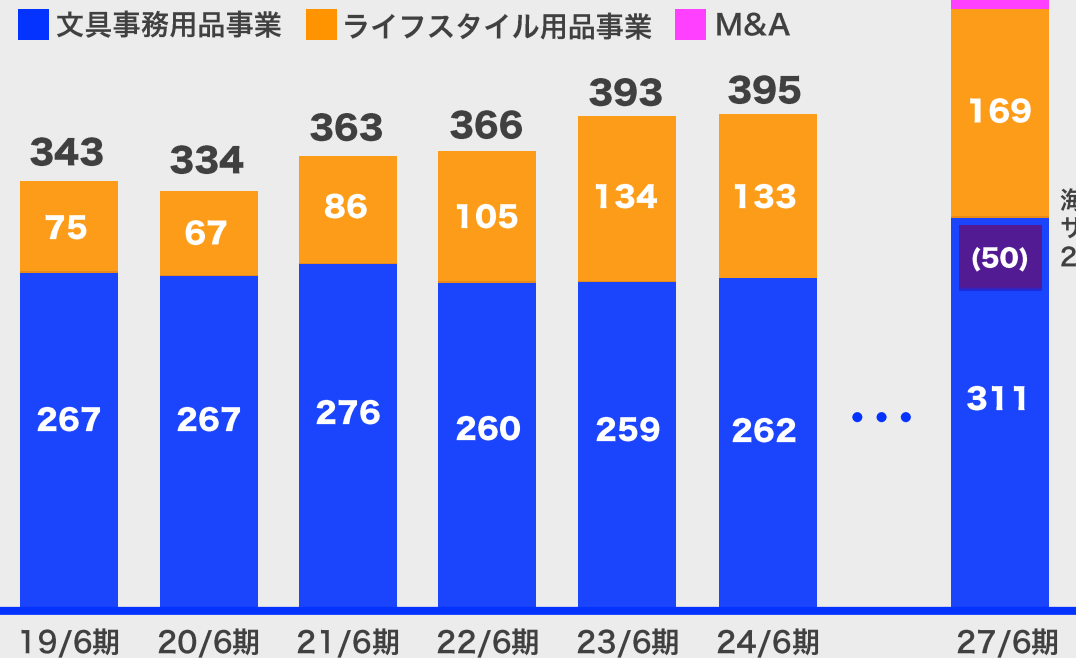
売上高
520 億円

経常利益
28 億円

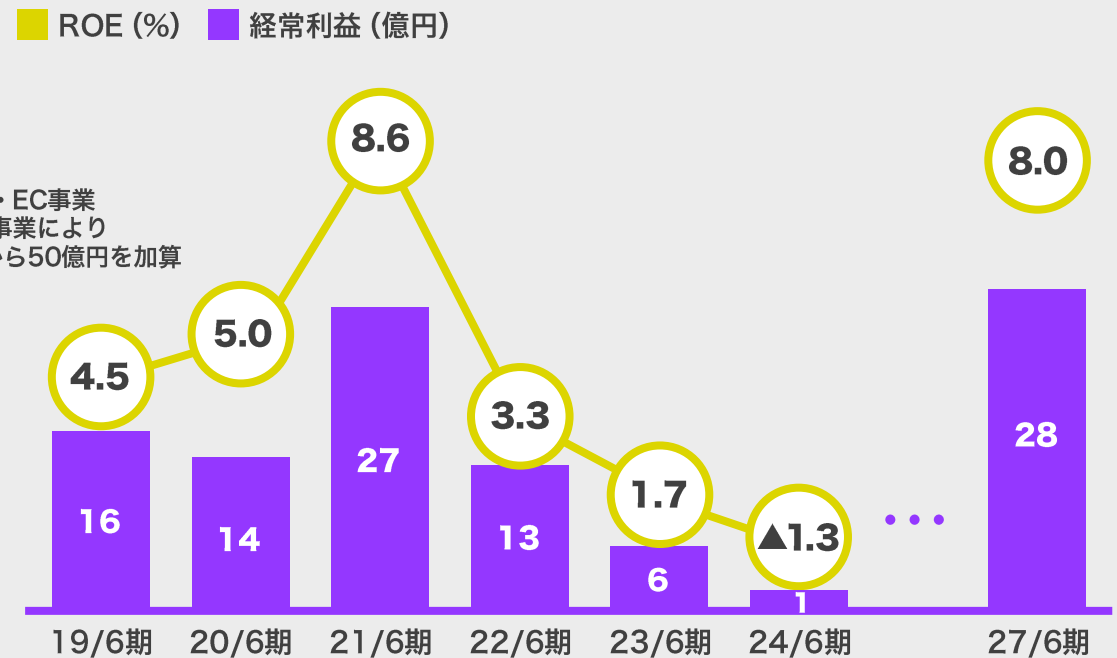
経常利益率
5.4 %

ROE
8.0 %

売上高 (単位：億円)



経常利益・ROE

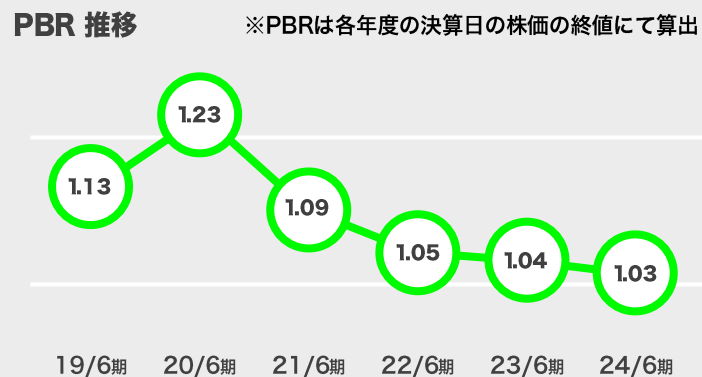
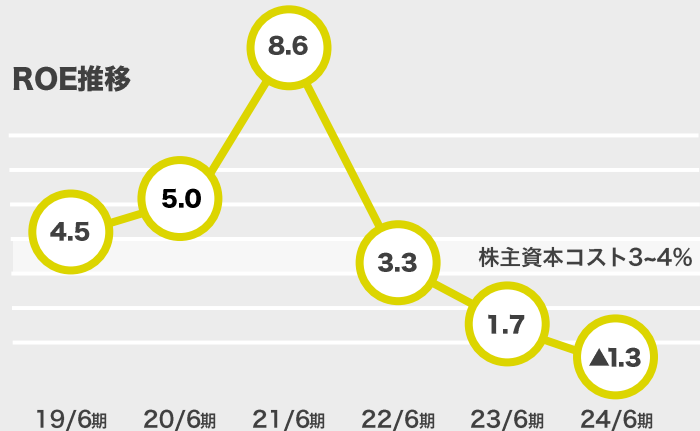


※ 25/6期より、従来の「インテリアライフスタイル事業」を「ライフスタイル用品事業」に名称変更いたしました
 ※ 従来「文具事務用品事業」に含めていた当社の連結子会社であるウインセス株式会社は、「ライフスタイル用品事業」に区分を変更しております

資本コストや株価を意識した経営の実現に向けた対応

分析と課題

- 株主資本コストは3~4%程度を想定
- ROEは過去最高益であった2021年6月期に8%を超えたが、直近2期は株主資本コストを上回っておらず、収益力の低下が課題
- 価格改定による収益性改善を進めているが、ペーパーレス化による需要の減少や想定を上回る円安の進行があった
- PBRは1倍を超えている状況



取り組み方針

施策

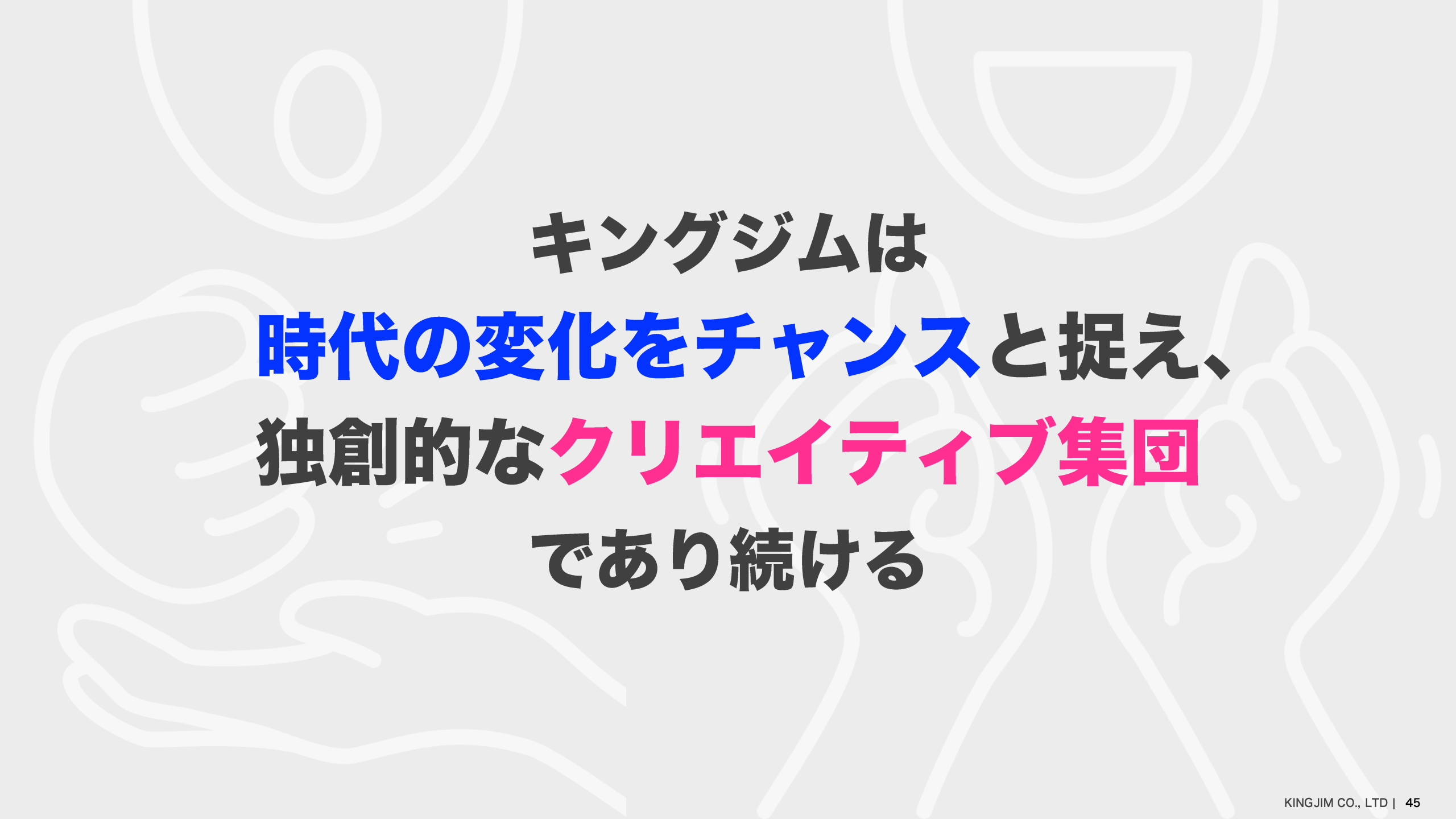
1. 第11次中期経営計画遂行による収益力向上 ▶ 既存ビジネスを強化しながら、「サービス事業への展開」「ライフスタイル分野の拡大」「海外事業の強化」の3つの骨太の方針を遂行し、2027年6月期はROE8%を目標とする
2. 戦略的投資 ▶ 成長分野への投資（新製品、新規サービス事業、M&A、人材など）、生産性効率化のための投資
3. 株主還元とIR推進 ▶ 配当性向の基準を40%として安定配当を目指すとともに、IRサイトや資料内容の充実を図る

ロードマップ

1st stage

2nd stage

骨太の方針	サービス事業への展開	デザイン デジタル プラットフォームを活用した新事業の計画	新事業の開始	新事業の拡大 ビジュアルコミュニケーションへの進化	
	ライフスタイル分野の拡大	グループ マネジメントコミッティ設立 法人向け販路・個人向け直販ルート拡大	戦略的M&A	ライフスタイル分野の売上拡大	
	海外事業の強化	中国・ASEANへの注力 現地企画・デザイン体制の構築	戦略的M&A	中国・ASEAN以外への展開	
資源	海外工場	新分野商品の開発・生産 新規販売先の開拓	生産アイテム拡大 ファイルとライフスタイル用品工場へ		
	ファンコミュニケーション	SNSとECの連動 お客様中心のブランディング・商品づくり	EC事業の拡大 既存ビジネスへの還流		
	人的資本	人的資本投資の拡充 研修体系・人事制度の整備 DE&I推進	新たなプロフィットシェアリングの導入	社員・会社・社会の成長の実現	
	サステナビリティ	マテリアリティの解決に向けた各種取り組み	社会と共に持続可能な発展		
強化 <small>既存ビジネス</small>	既存ビジネス強化	販売チャネルの最適化とデマンドチェーンクリエーションによる新たな価値の提供 デザイン × デジタル × 環境エシカル視点での新製品投入 デザイン・ブランドコミッティ設立	時代の变化に合わせた商品展開	既存ビジネスの発展	
		2025	2026	2027	2028 ~



キングジムは
時代の変化をチャンスと捉え、
独創的なクリエイティブ集団
であり続ける

おどろき、快適、仕事と暮らし

