



個人投資家向け会社説明

2024年12月10日 株式会社キングジム

代表取締役社長 木村 美代子



代表取締役社長

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 |
| 2024年 9月 | (株)キングジム | 代表取締役社長 |

目次

- 1.キングジムについて
- 2.業績推移
- 3.第11次中期経営計画
- 4.株主還元

1.キングジムについて

会社概要（2024年6月現在）

社名
株式会社キングジム KING JIM CO.,LTD.

本社所在地
東京都千代田区東神田二丁目10番18号

創業	従業員数	資本金
1927年4月	1,822人（連結）	19億7,869万円

上場市場
東京証券取引所 プライム市場（証券コード:7962）



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

沿革



1927
創業「特許人名簿」発売



1964
「キングファイルG」発売



1988
「テプラ」発売
2008
「ポメラ」発売



2027
創業100周年へ

売上構成比(24/6期)

ライフスタイル用品

約34%

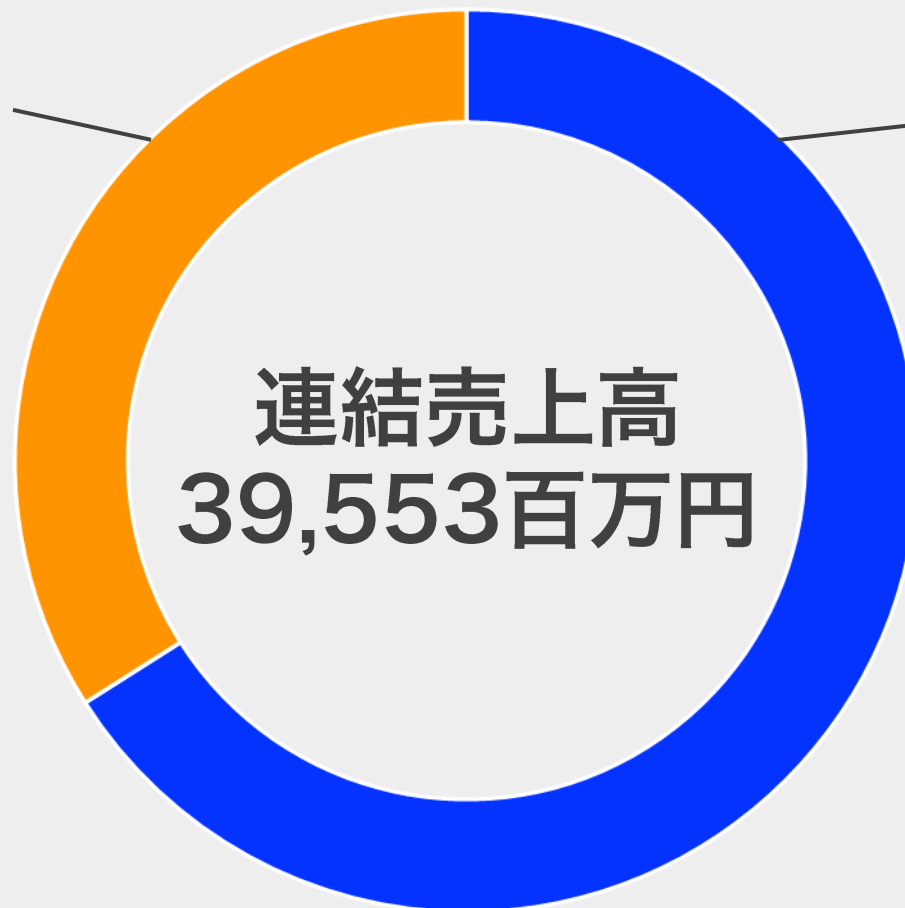
LADONNA

Life on Products, Inc.

株式会社 ぽん家具
BON FURNITURE CO., LTD.

asca

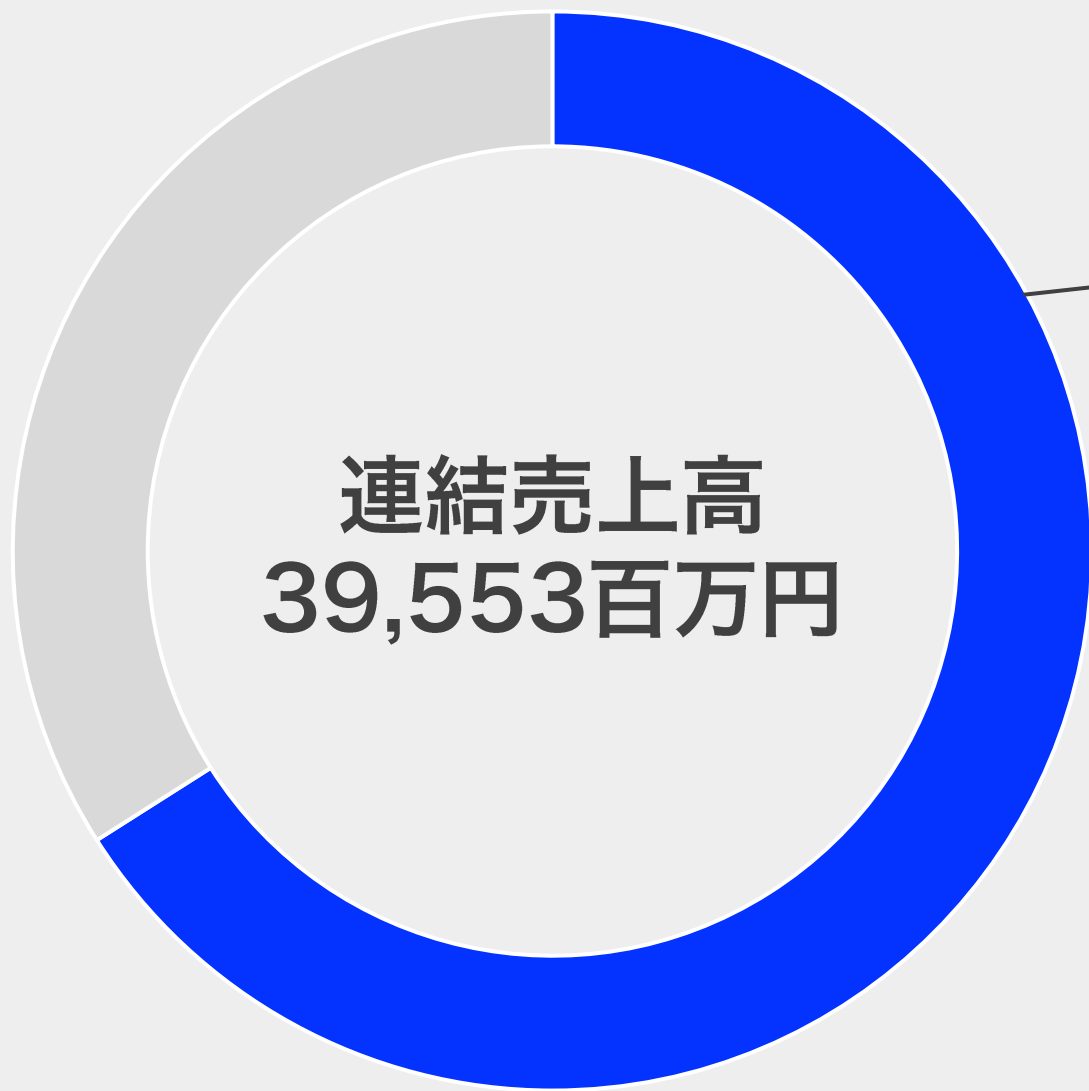
WINCESS



文具事務用品

約66%

■ KING JIM



文具事務用品事業

約66%



ラベルライター「テプラ」

国内ラベルライターシェアNo.1
(※自社調べ)

外国語モデルを海外で販売



デジタル文具

国内電子文具シェアNo.1
(※自社調べ)



キングファイル

国内厚型ファイルシェア
No.1 (※自社調べ)

累計販売冊数6億冊突破



ステーショナリー

特徴的なデザインと
高い機能性



スタイル文具

文具ブランド
「HITOTOKI」を展開

海外版製品の販売にも注力



バッグ・収納用品

さまざまなシーンで
使用できるラインアップ



生活環境用品

働く環境改善に
配慮した製品展開



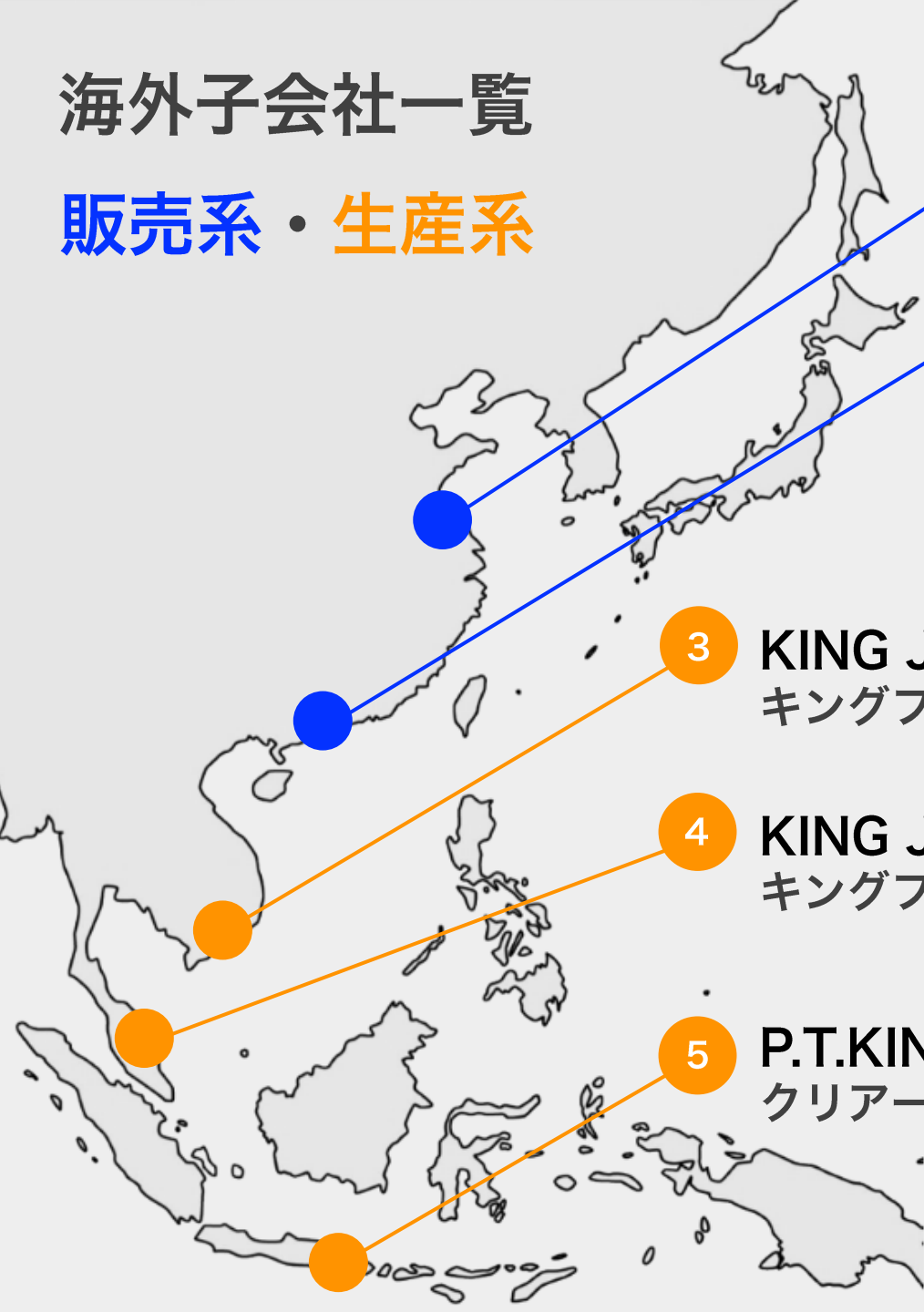
防災用品

災害対策の一助になる
豊富なバリエーション



海外子会社一覧

販売系・生産系



1 錦宮（上海）貿易有限公司
文具事務用品等の販売

2 錦宮（香港）有限公司・錦宮（深圳）商貿有限公司
電子製品等の販売および開発・調達・品質管理業務

3 KING JIM (VIETNAM) CO., LTD.
キングファイル等の製造・販売

4 KING JIM (MALAYSIA) SDN.BHD.
キングファイル等用金属製とじ具の製造

5 P.T.KING JIM INDONESIA
クリアーファイル等PP製品の製造



KING JIM (VIETNAM) CO., LTD.



P.T.KING JIM INDONESIA

ライフスタイル用品事業

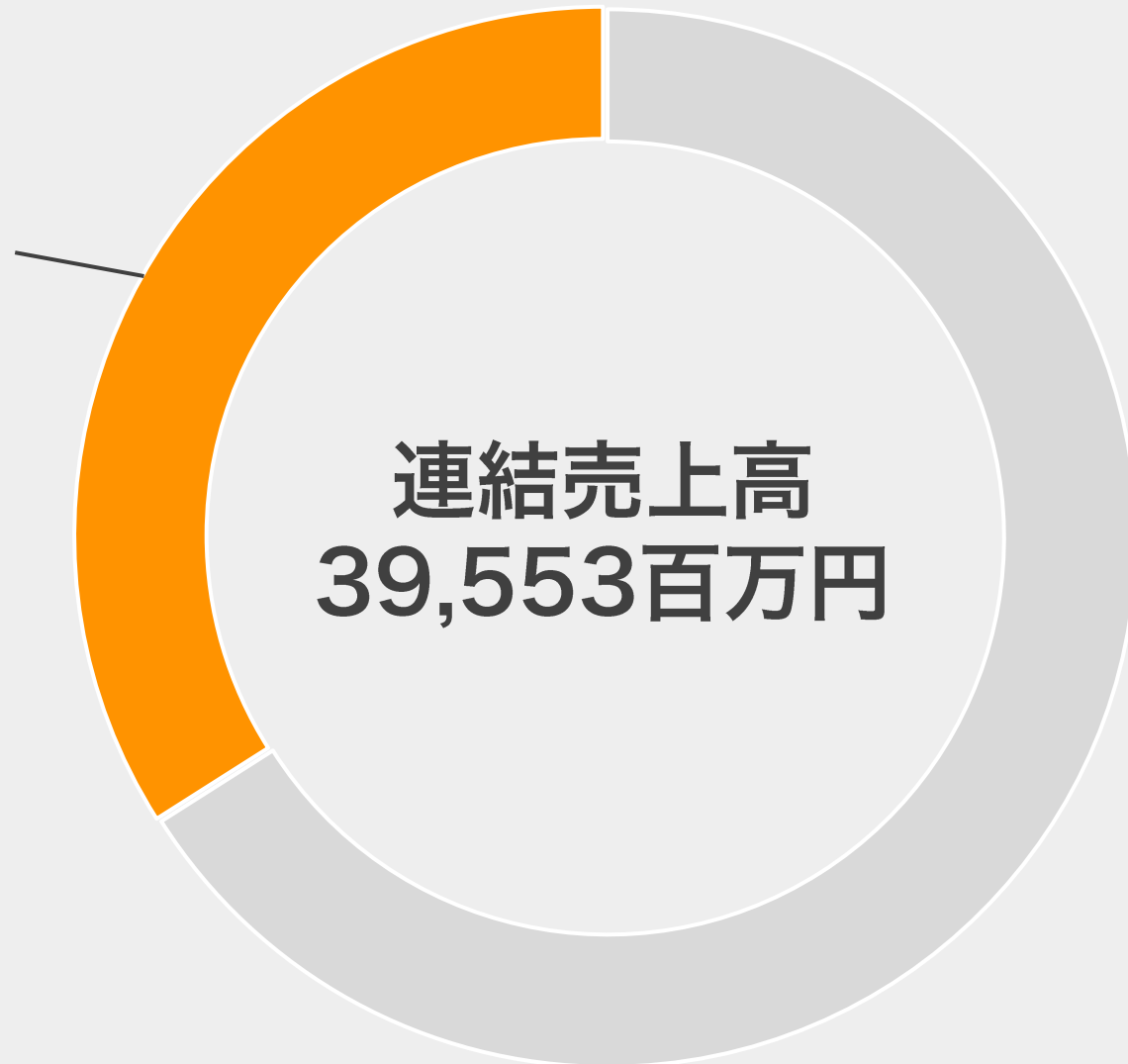
約34%

LADONNA

Life on Products, Inc.



asca



LADONNA

株式会社ラドンナ
(東京都 江東区)

キッチン家電・フォトフレームなどの企画、販売

キッチン家電「Toffy」ブランドが人気

M&Aで2001年よりキングジムグループ参入



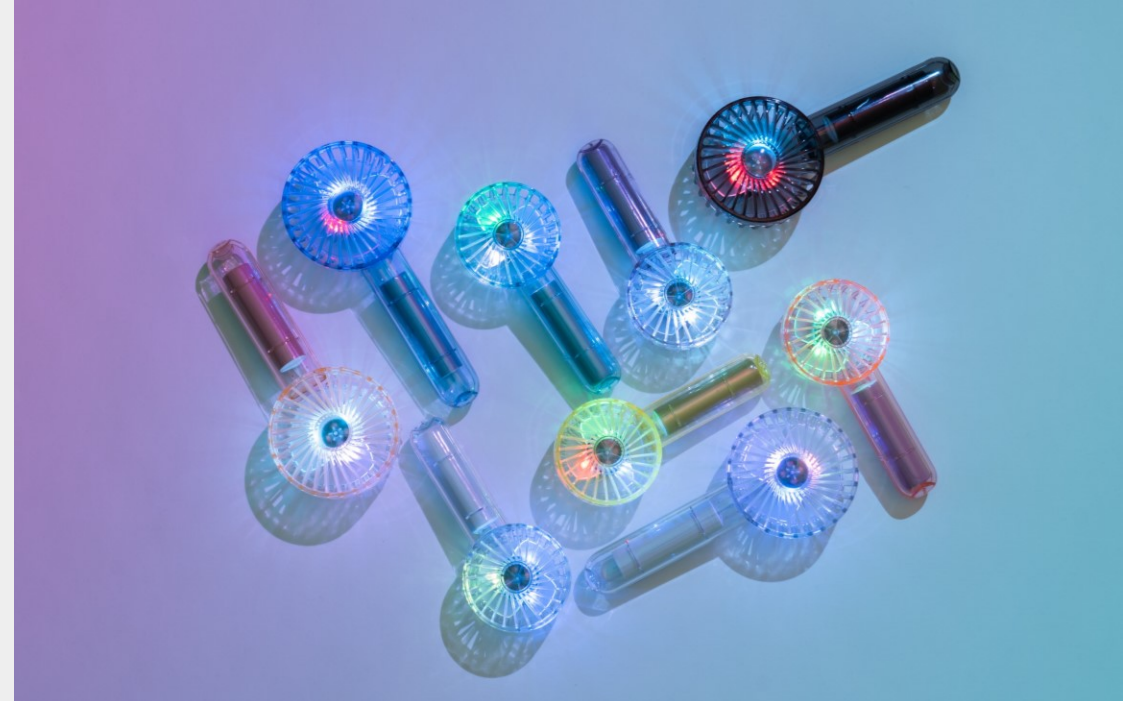
Life on Products, Inc.

ライフオンプロダクツ株式会社
(大阪府 大阪市)

生活家電や雑貨の企画、販売

フレグランスやシーズン家電などを展開

M&Aで2021年よりキングジムグループ参入





(和歌山県 海南市)

インターネットによる家具の通信販売

照明器具やキッズ用収納品も好調

M&Aで2013年よりキングジムグループ参入



asca

株式会社アスカ商会
(愛知県 名古屋市)

アーティフィシアルフラワーなどの輸入、企画、販売
M&Aで2008年よりグループ参入



ウインセス株式会社
(香川県 高松市)

作業手袋等の製造・販売
M&Aで2020年よりグループ参入



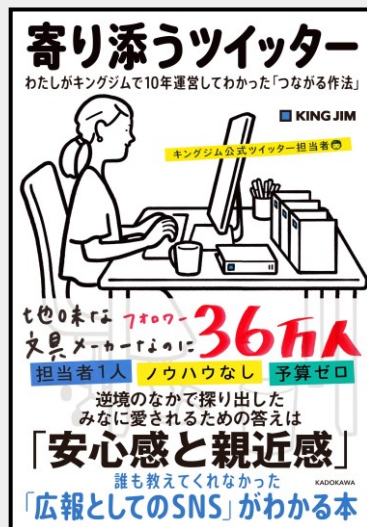
ファンコミュニケーション

X(旧Twitter)



フォロワー

46万人



2010年開設
書籍も出版

Facebook



フォロワー

12万人

Instagram



フォロワー合計

23万人

YouTube



チャンネル登録者

1.4万人

TikTok



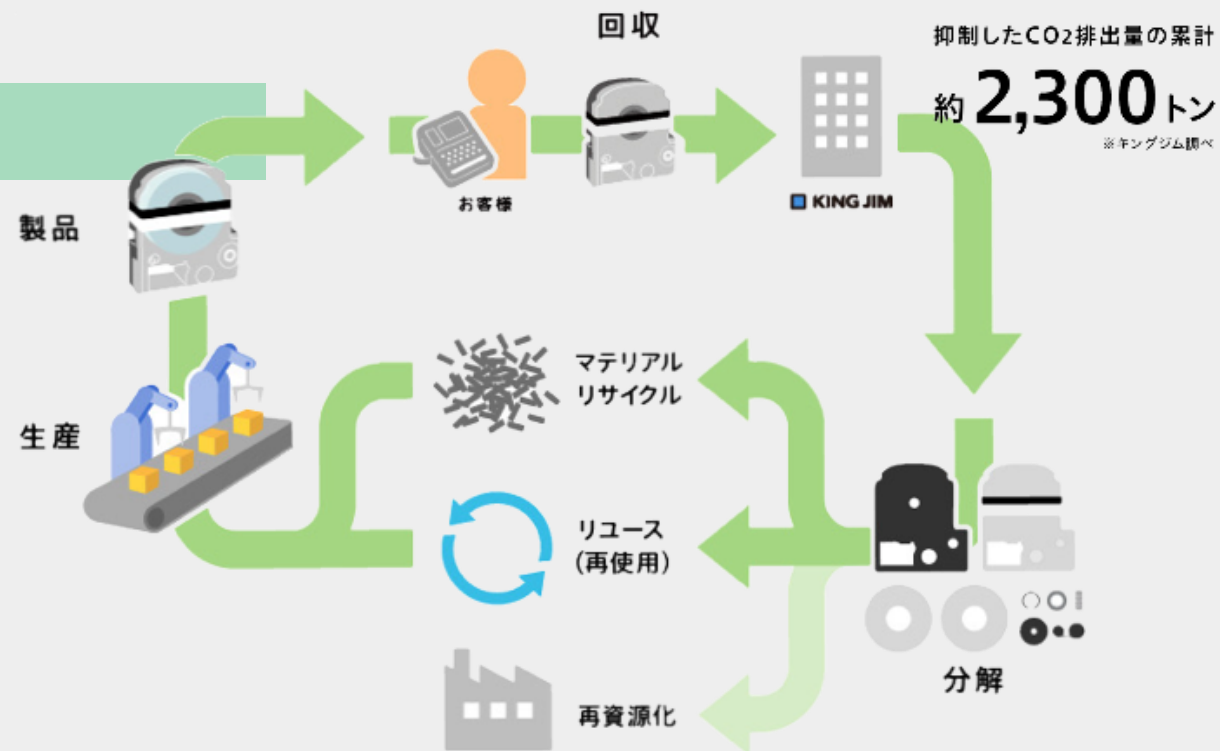
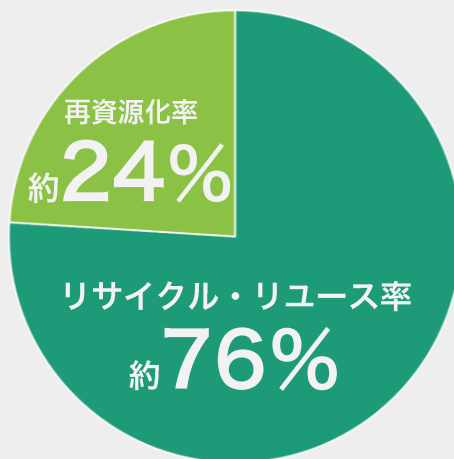
2024年

アカウント
スタート

サステナビリティ

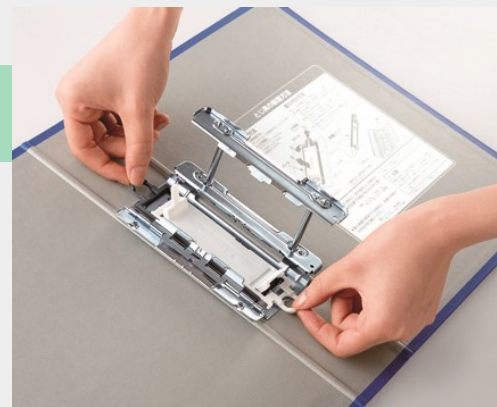
使用済みテープカートリッジの回収

「テプラ」PROの使用済みテープカートリッジのリサイクル・リユースを行っています。



「表紙」「とじ具」のリユース

とじ具を簡単に外せる新機構を採用した「キングファイル」はとじ具と表紙のリユースが可能です。



SDGs達成につながる商品開発・事業の推進

紙製ホルダー(茶殻紙タイプ)

株式会社伊藤園との共同開発。
“茶殻”を再利用した「茶殻紙」製の
ほのかなお茶の香りも楽しめる商品。



エアコン室外機への遮熱塗料塗装サービス事業

塗料の塗布と専用ルーバーの設置により、
年間約10～20%のCO₂排出量・電気代を削減可能。

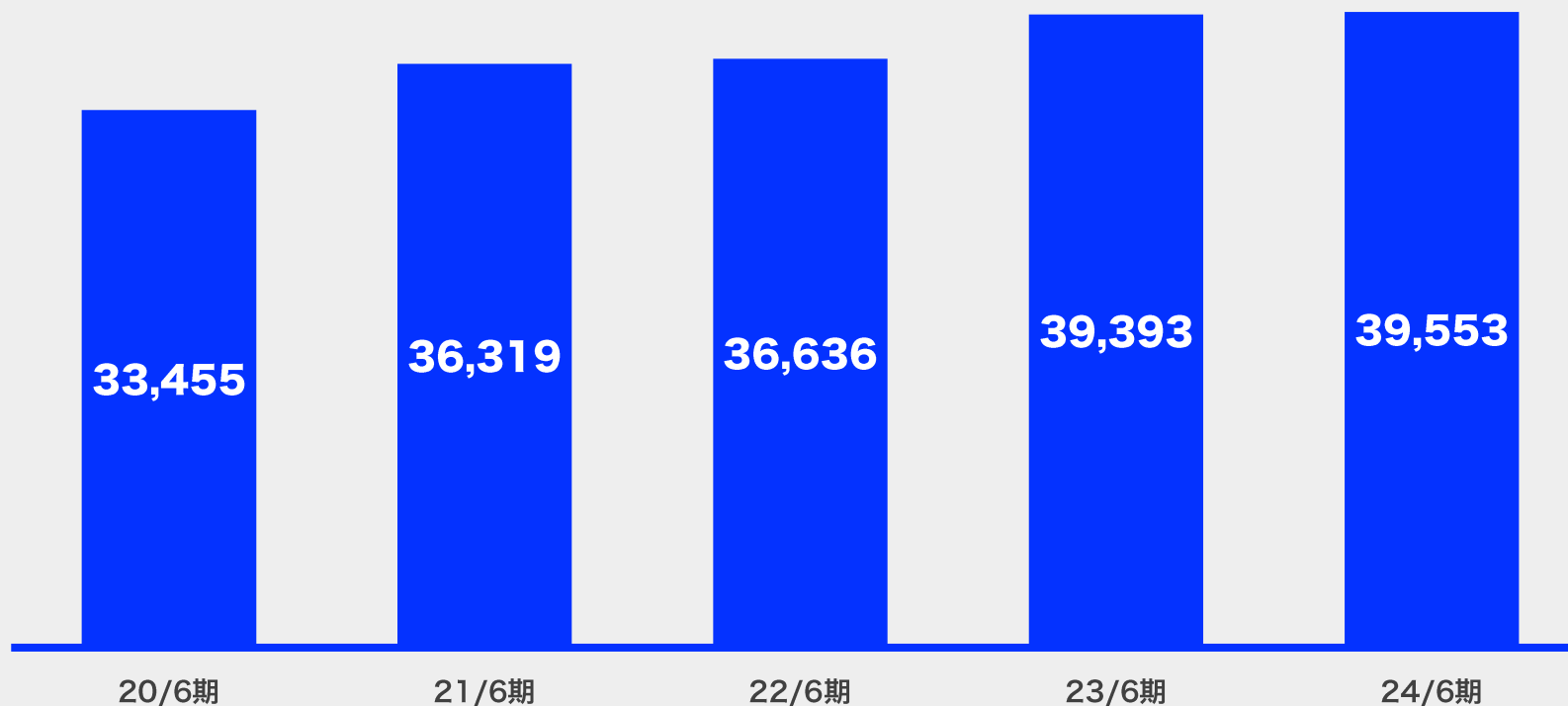
2.業績推移

連結売上高推移(24/6期)

売上高は前年に対して0.4%増

・ 2023年2月に吸収合併した旧(株)エイチアイエムの売上寄与

売上高 (単位：百万円)



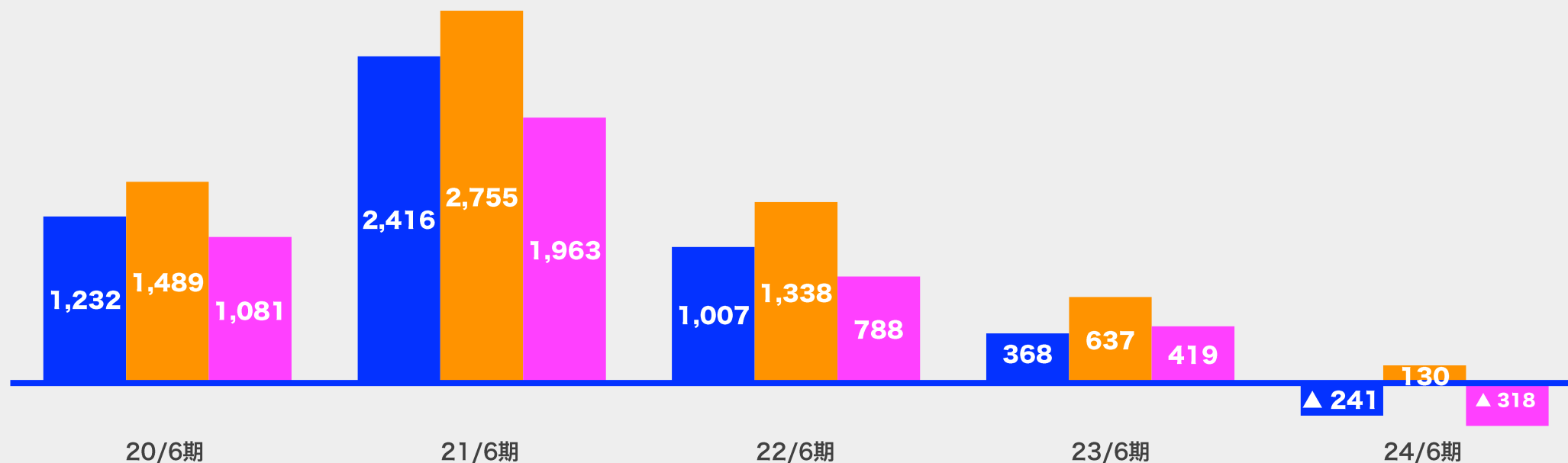
連結利益額推移(24/6期)

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が改善したものの、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など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 (24/6期)

※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」に含めていた連結子会社の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。
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。

文具事務用品事業

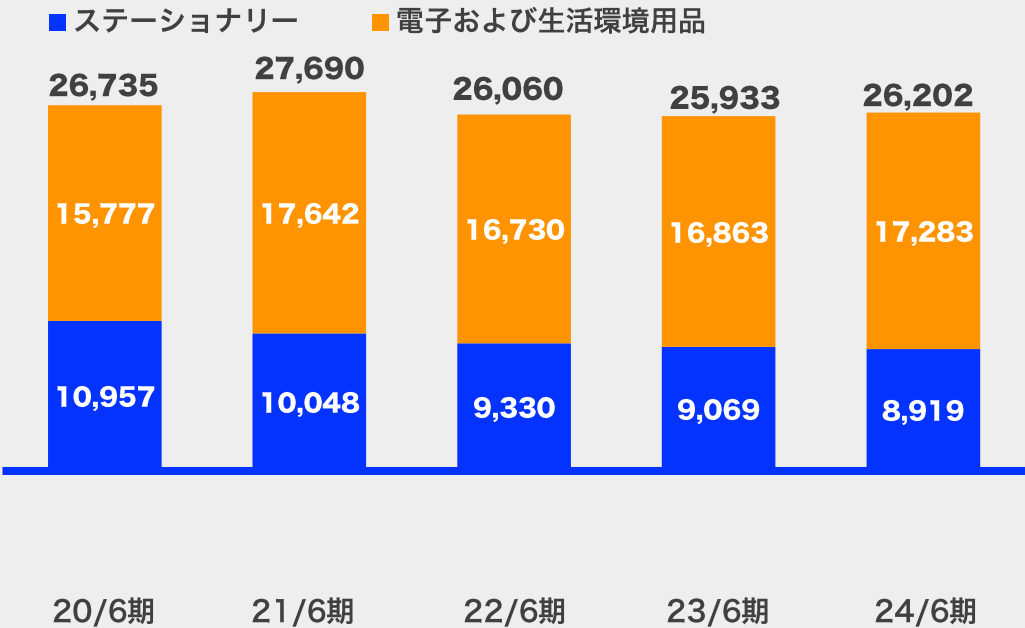
売上高26,202百万円（前年比1.0%増）

- ・「テプラ」の販売が回復傾向
- ・EC事業の伸長

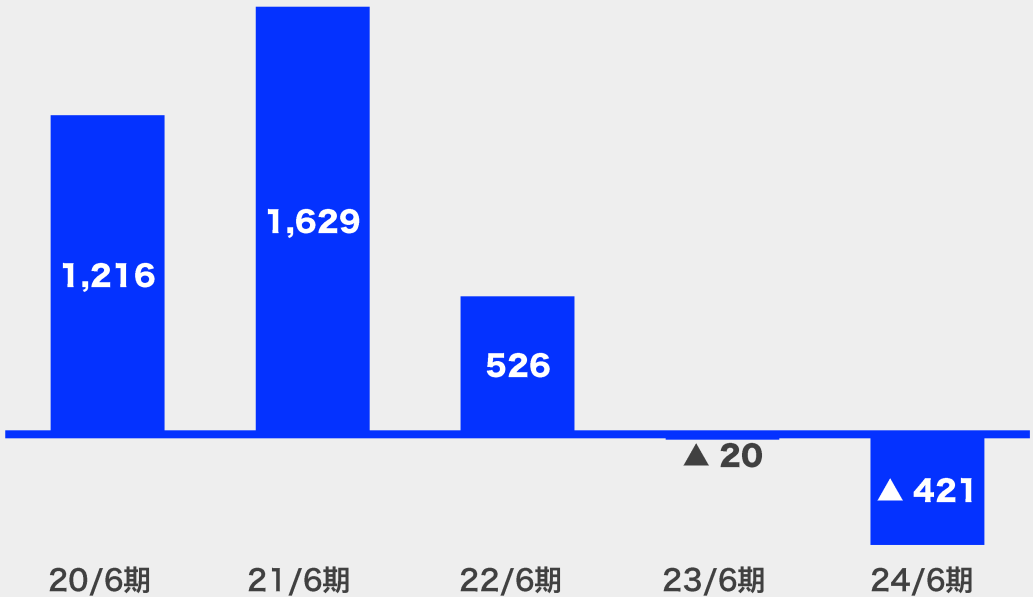
営業損失421百万円（前年は20百万円の損失）

- ・想定以上の円安、一部開発商品の中止決定
- ・新型コロナ関連用品など一部滞留商品の評価減
- ・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）



営業利益（単位：百万円）



セグメント別売上・営業利益推移 (24/6期)

※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」に含めていた連結子会社の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。

インテリアライフスタイル事業

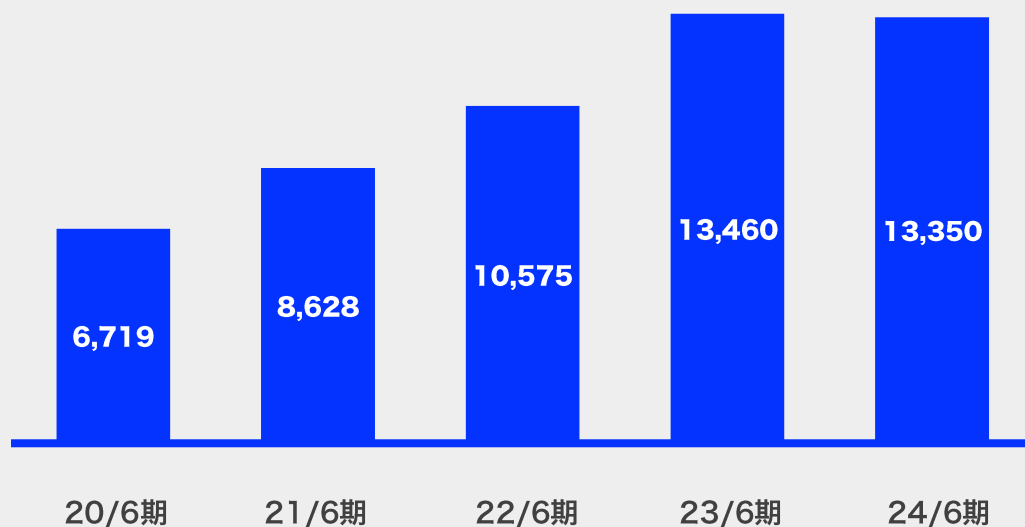
売上高13,350百万円（前年比0.8%減）

- ・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

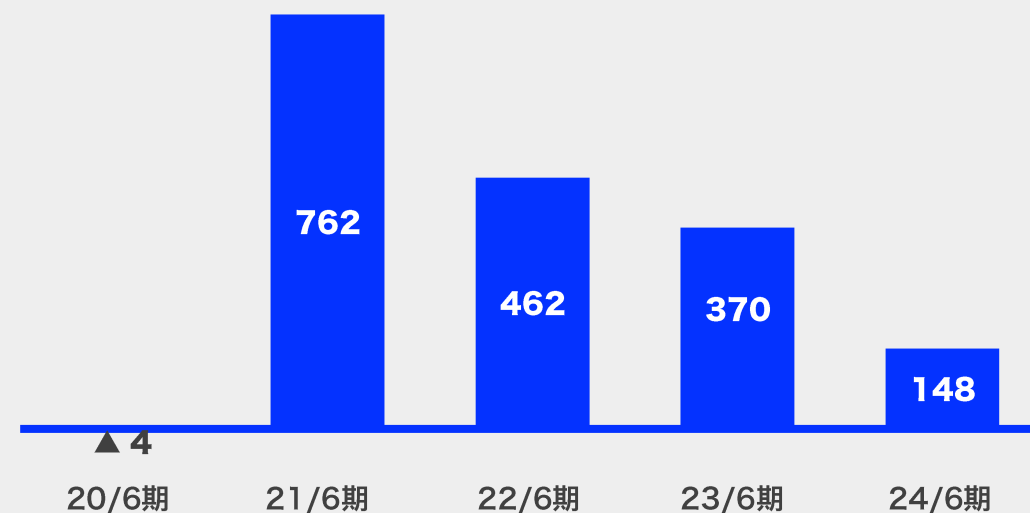
営業利益148百万円（前年比60.0%減）

- ・値上げ効果や新製品の導入で原価率はやや改善したものの、
想定以上の円安
- ・販管費の増加

売上高（単位：百万円）

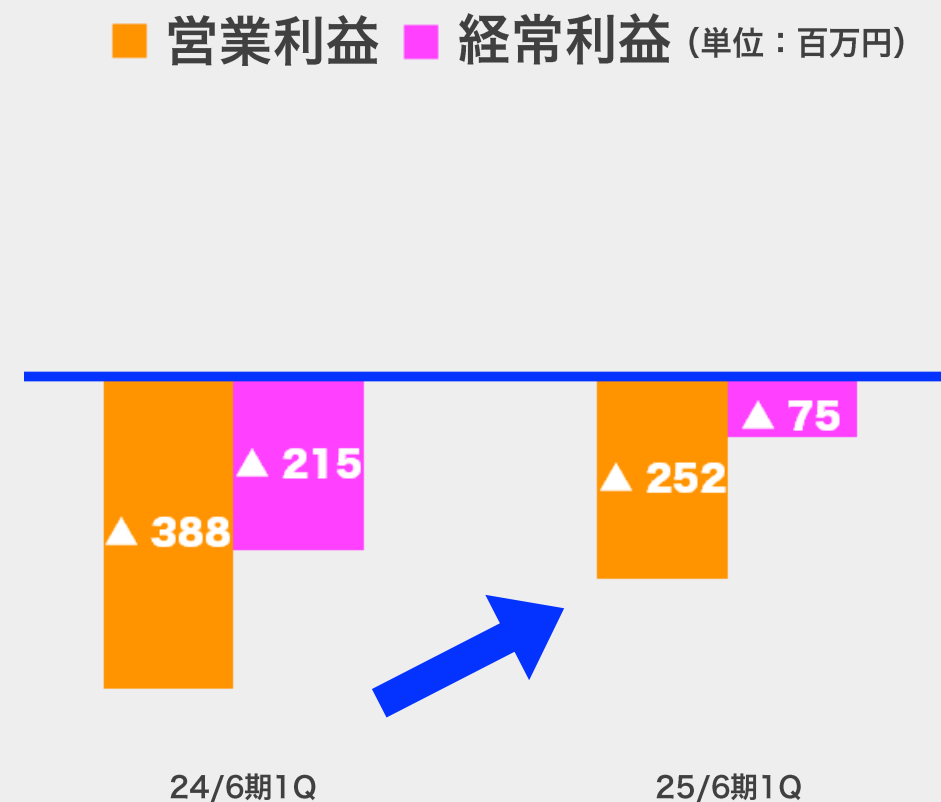
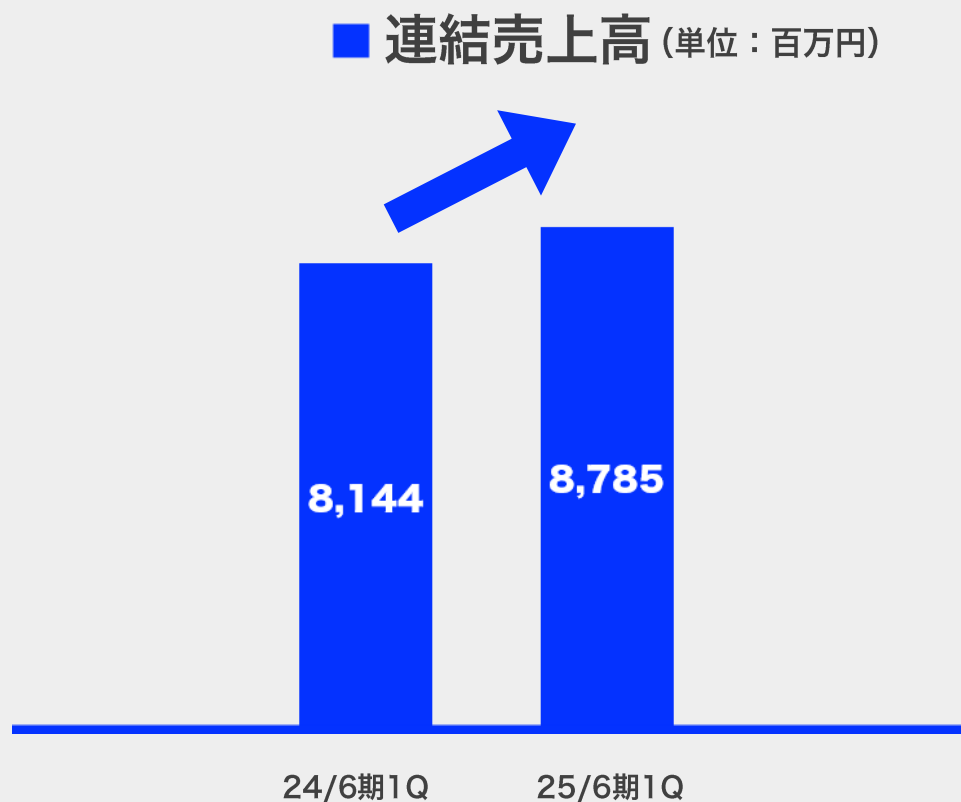


営業利益（単位：百万円）



連結売上高・利益額推移（25/6期1Q）

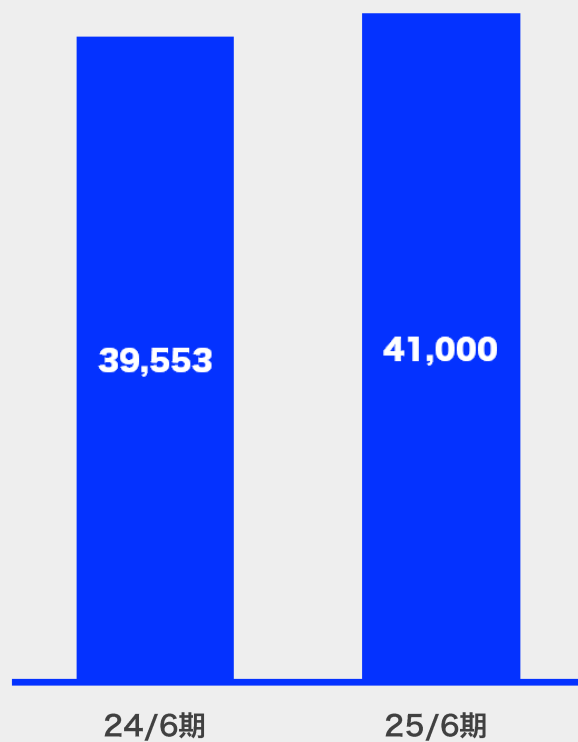
売上高は前年に対して7.9%に回復基調
営業利益以下で損失を計上しているものの、赤字幅は縮小



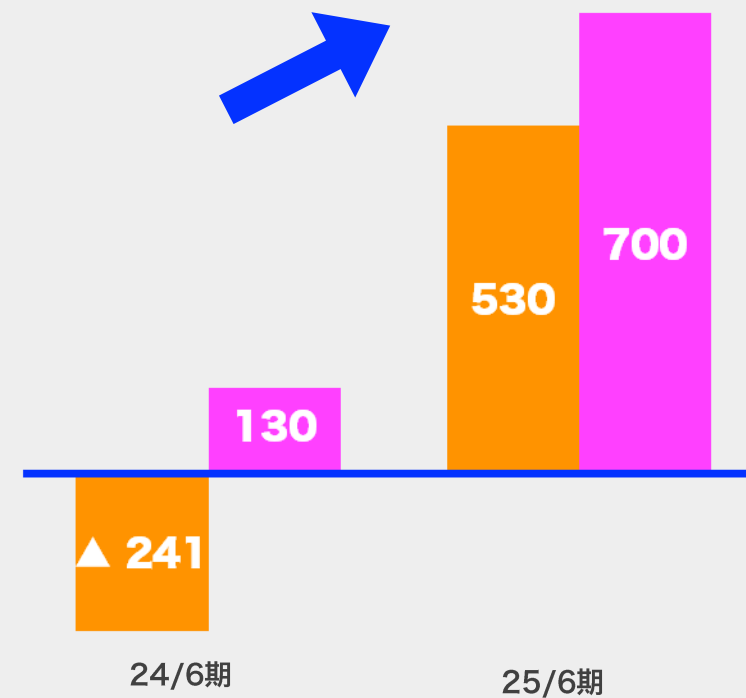
連結売上高・利益額予想（25/6期）

通期では、増収増益（黒字化）の見込み

■ 連結売上高（単位：百万円）



■ 営業利益 ■ 経常利益（単位：百万円）



行くぜ！KJ

3.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

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

1. 販売戦略

お客様と商品の特性に合った販売チャネル

NEW

next
stage

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

2. 開発領域

社会の変化に合わせ、働く現場と暮らしに寄り添う

働く現場 (BtoB)

暮らし (BtoC)

戦略

テブラ	生産性の向上	現場環境の支援	暮らしを「便利」に	「学びと趣味」を応援	時代や環境に合ったモデルの展開
デジタル文具					
オフィス・生活環境用品		防災			
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	暮らしに「楽しさ」「彩り」を	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
バッグ・収納用品					
スタイル文具					

成長ドライバー

デザイン × デジタル × 環境エシカル視点

3. 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

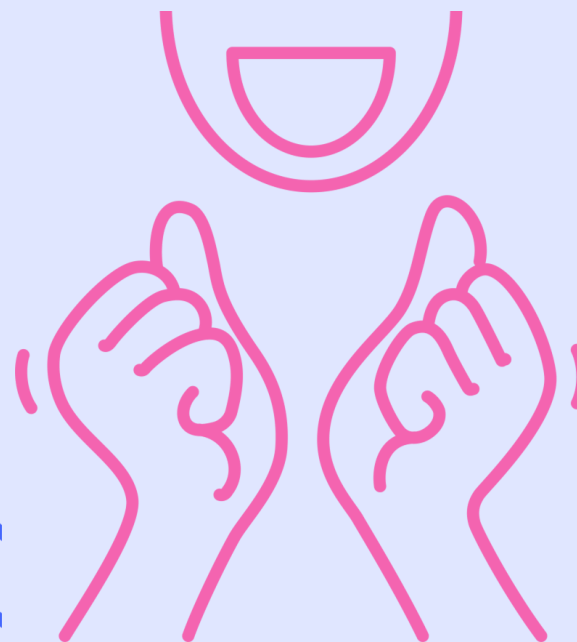
機能美 + 感性価値

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

3. 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

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

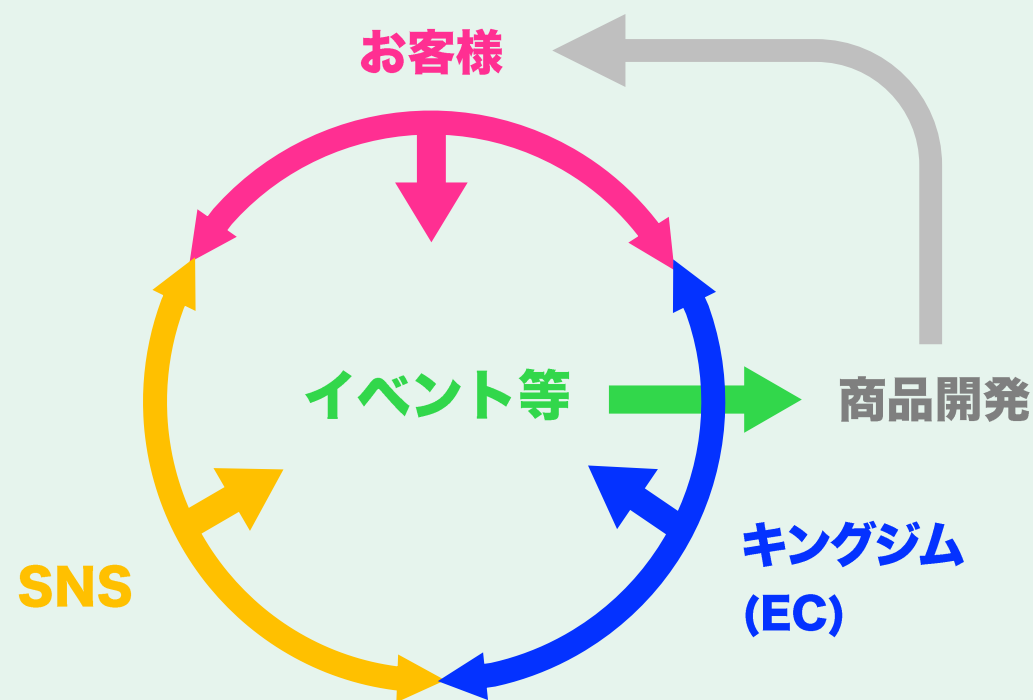
新価値を創造するカスタマーエンゲージメント

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

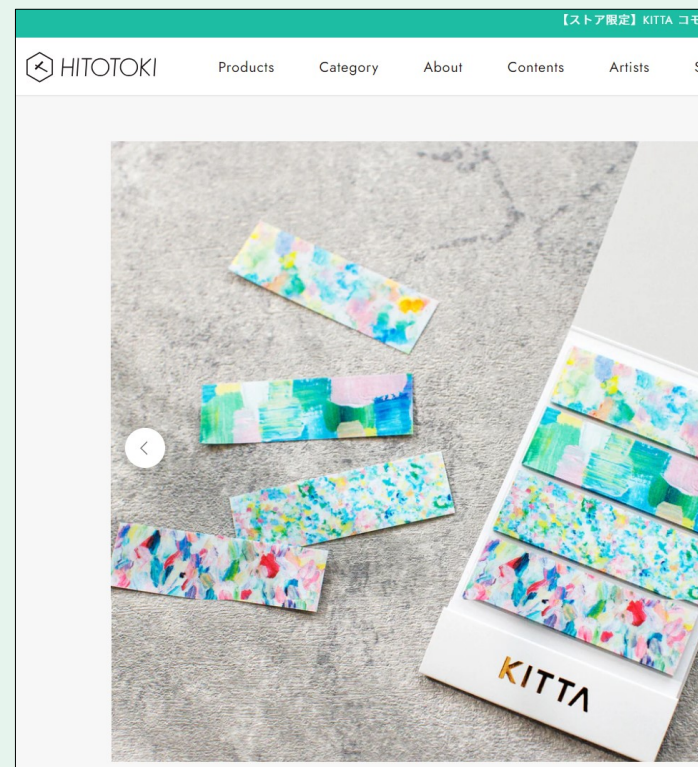
SNS・ECを活用した実例



SNS
Instagram
X (旧Twitter)



キングジム (EC)
オリジナル商材投入



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
 独創的な商品の開発による 社会貢献	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
 環境への配慮	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
 多様な人材の活躍推進	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
 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

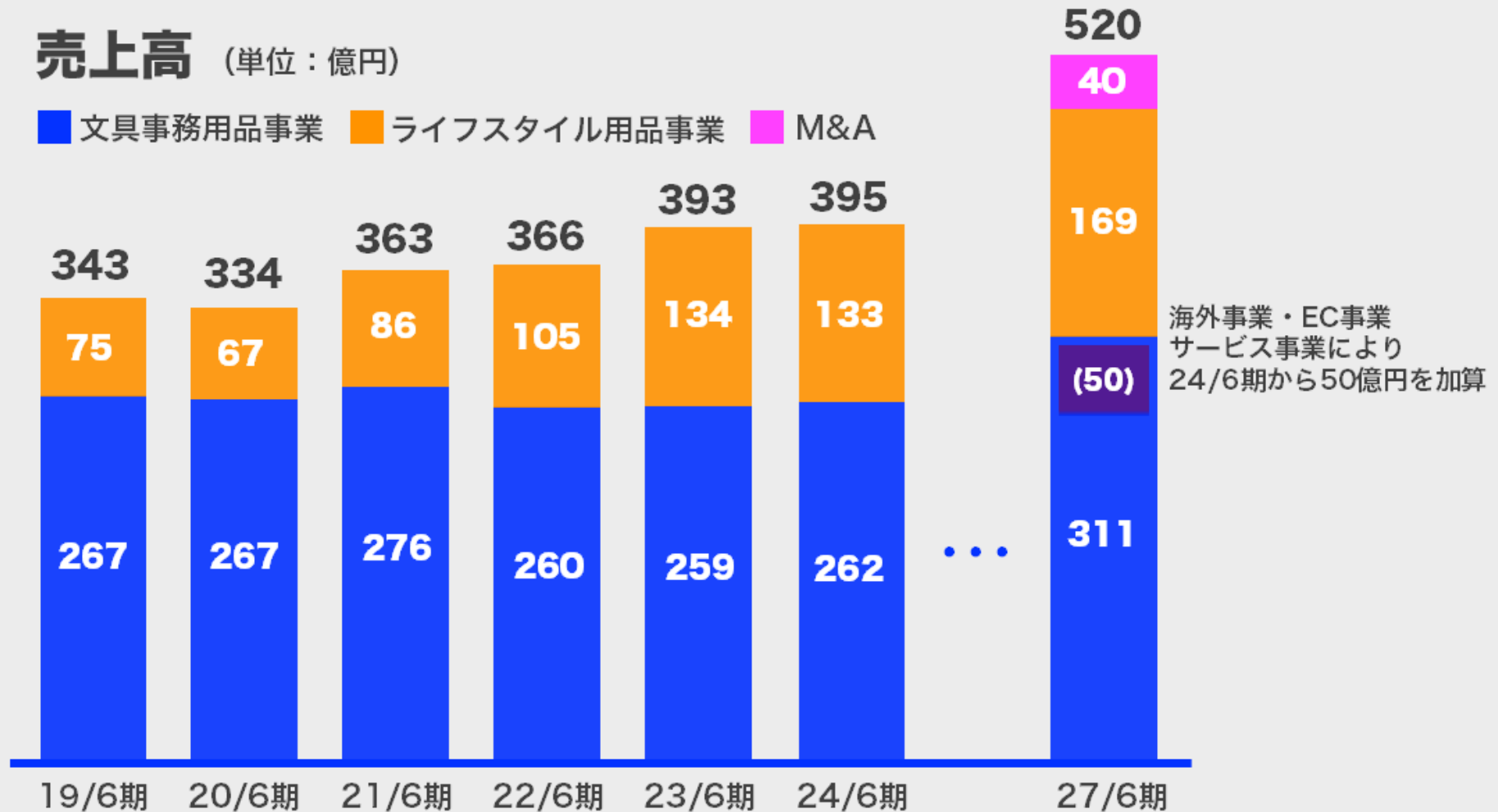
売上高 **520** 億円

売上高 (単位：億円)

■ 文具事務用品事業

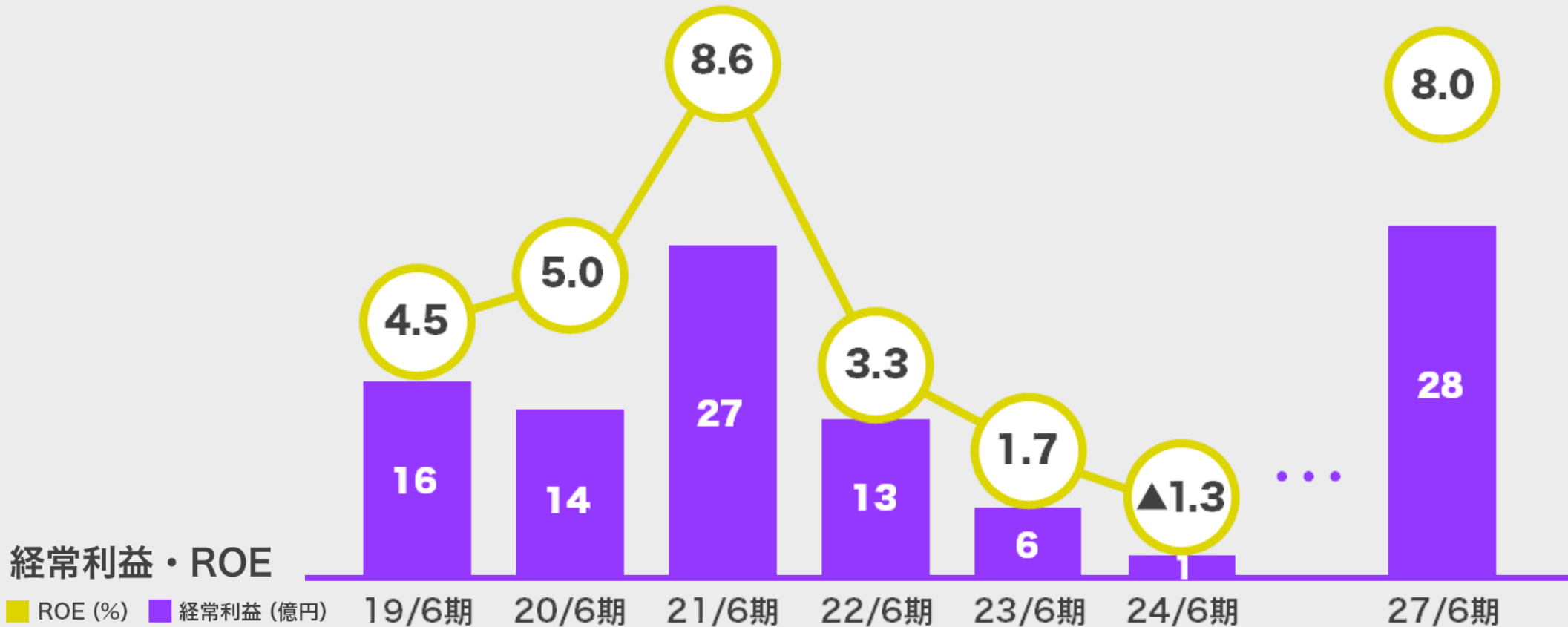
■ ライフスタイル用品事業

■ M&A



2027年6月期 経営数値目標

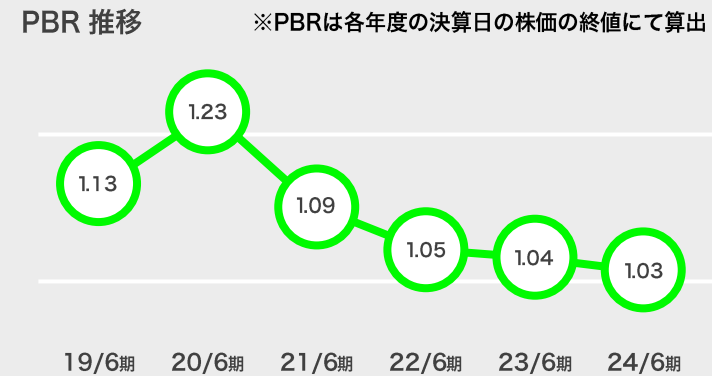
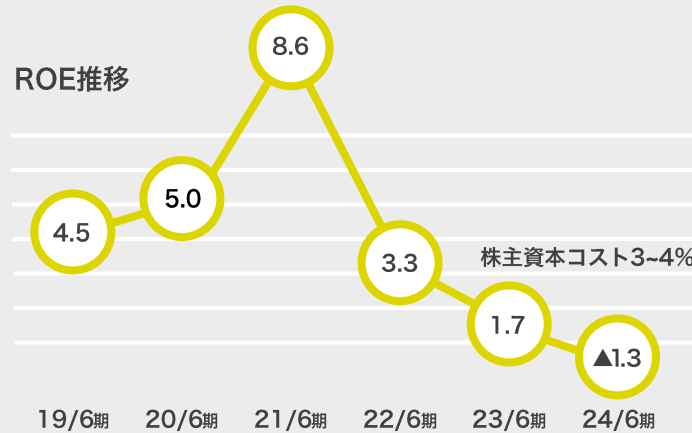
経常利益率 **5.4** % 経常利益 **28** 億円 ROE **8.0** %



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



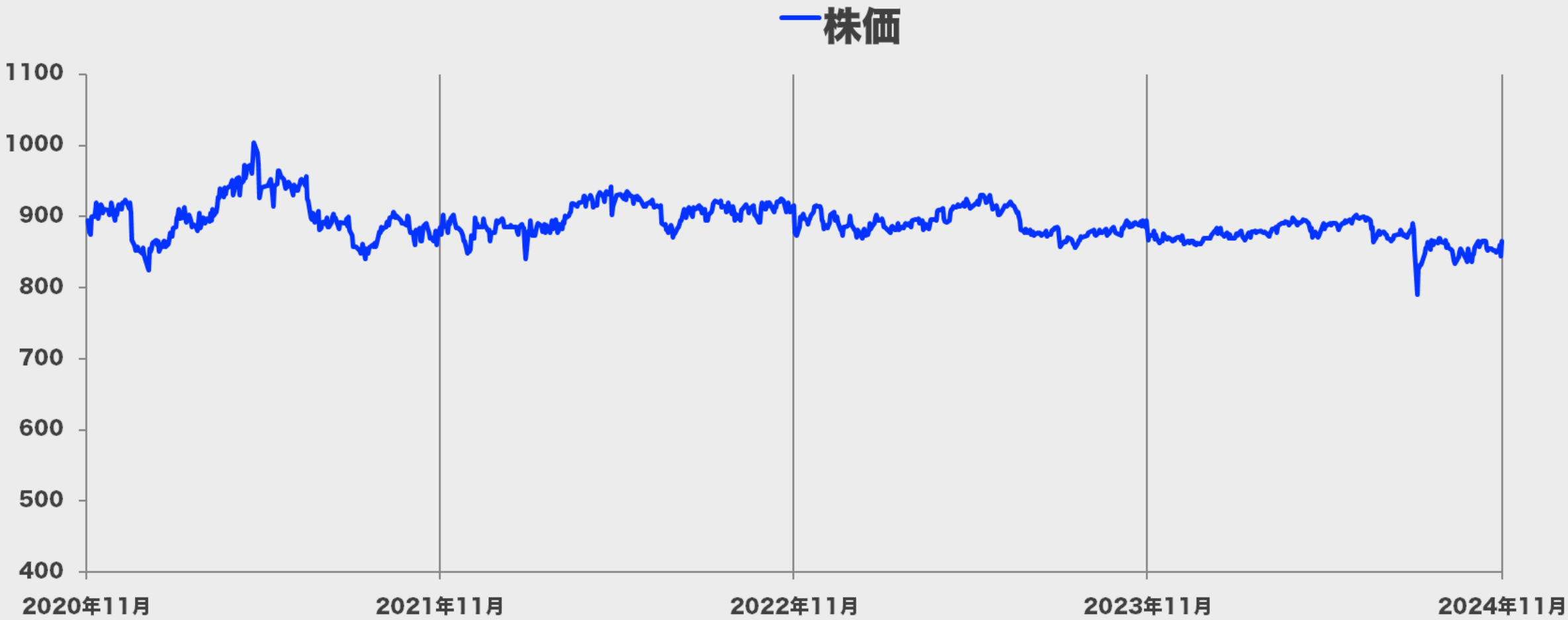
取り組み方針

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 |

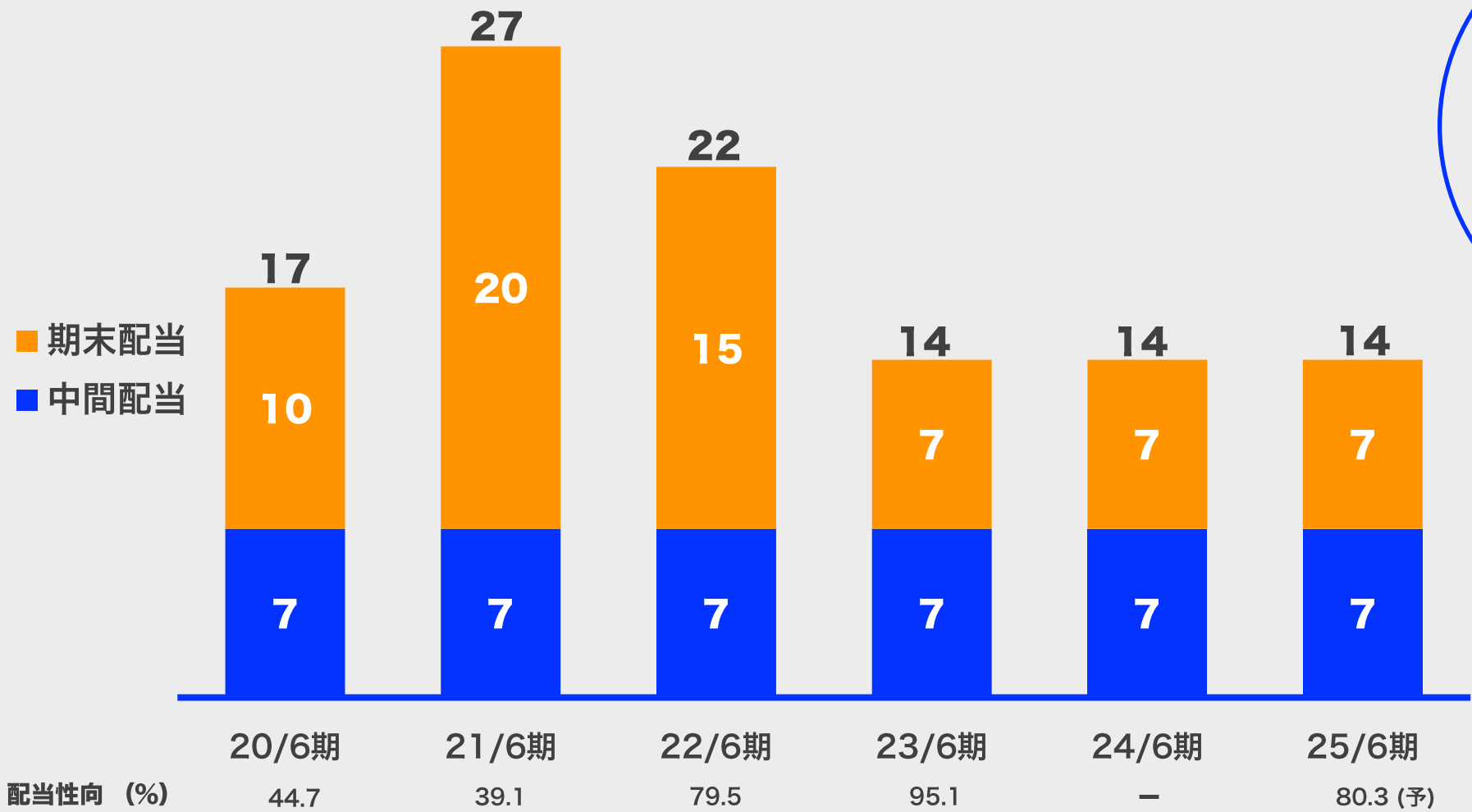
4.株主還元

株価の動向



配当推移

配当性向の基準を40%とし、安定配当を目指す



年間配当利回り(予)

1.6%

※2024/10/31
終値 865円にて算出

(単位：円)

株主優待制度

キングジム公式オンラインストアで利用できる株主優待クーポン

300株以上1,000株未満

6,000円分

1,000株以上

12,000円分

優待利回り

2.3%

※2024/10/31 終値 865円
300株の場合として算出



IRサイトで各種資料をご覧ください。

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

業績・財務情報



<https://www.kingjim.co.jp/ir/finance/index.html>

ガバナンス



<https://www.kingjim.co.jp/sustainability/cg/index.html>

第11次中期経営計画



<https://www.kingjim.co.jp/ir/management/strategy.html>

株式・社債情報



https://www.kingjim.co.jp/ir/stock_bond/index.html

統合報告書(2023年度)



https://www.kingjim.co.jp/ir/library/integrated_report.html

12月下旬に統合報告書
2024年度版を公開予定

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



※掲載内容や商品写真は発表時の情報です。最新情報と異なる場合（販売終了や仕様変更など）がありますのでご了承ください。