



# 2026年6月期 決算説明資料

2026年7月30日 株式会社キングジム

# 売上高は減収ながら、売上総利益率・販管費率の改善により、大幅増益

### 2026年6月期 実績

#### ✓ 売上高は減収

文具事務用品事業は、価格改定効果や海外事業の売上増により、ステーションナリーは増収だったものの、当社EC事業の一部を子会社に移管したことや防災用品等の売上減により減収

ライフスタイル用品事業は、(株)ラドンナなどのグループ会社は堅調に推移するも、(株)ぼん家具が低調で減収

#### ✓ 売上総利益率・販管費率の改善により、営業利益・経常利益は増益

投資有価証券売却益の増加、減損損失の減少もあり、当期純利益も増益

### 2027年6月期 業績予想

✓ 売上高42,000百万円、営業利益1,440百万円、経常利益1,620百万円、当期純利益1,055百万円で増収増益を目指す

✓ ライフスタイル用品事業の売上成長加速、文具事務用品事業の電子・生活環境用品の強化で増収を見込む

✓ 為替や材料費の影響もあり売上総利益率は低下するものの、売上増・固定費の削減により増益を見込む

✓ 収益力の向上によりROEは4.0%程度を見込む

### 第11次中期経営計画の進捗

✓ 売上高42,000百万円、経常利益1,620百万円、経常利益率3.9%に経営数値目標を下方修正

✓ 下方修正の主な要因は、M&A案件の未成約、海外事業の目標未達、サービス事業立ち上げの遅れ等

✓ 基盤事業の強化に加え、各成長分野の推進体制構築や投資を積極的に実行中

# INDEX

- 01** 2026年6月期 通期実績
- 02** 2027年6月期 業績予想
- 03** 第11次中期経営計画の進捗

# **01 2026年6月期 通期実績**

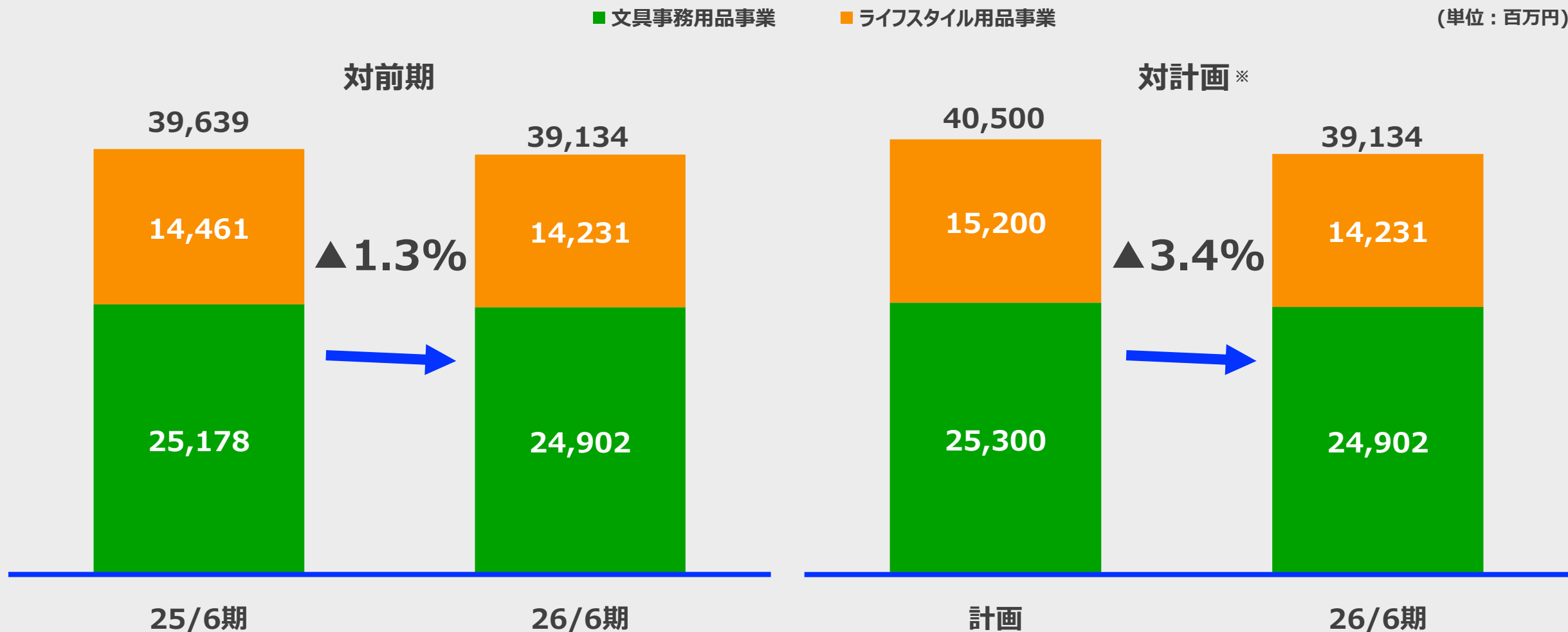
2026年6月期は減収増益  
売上総利益率+1.1pt 販管費率▲0.4pt

(単位：百万円)

|                 | 25/6期  |        | 26/6期  |        | 対前期  |         | 対計画※   |        |
|-----------------|--------|--------|--------|--------|------|---------|--------|--------|
|                 | 実績     | 構成比    | 実績     | 構成比    | 増減額  | 増減率     | 増減額    | 増減率    |
| 売上高             | 39,639 | 100.0% | 39,134 | 100.0% | ▲504 | ▲1.3%   | ▲1,365 | ▲3.4%  |
| 売上総利益           | 14,865 | 37.5%  | 15,090 | 38.6%  | +225 | +1.5%   |        |        |
| 販管費             | 14,327 | 36.1%  | 13,961 | 35.7%  | ▲366 | ▲2.6%   |        |        |
| 営業利益            | 537    | 1.4%   | 1,128  | 2.9%   | +591 | +109.9% | +128   | +12.9% |
| 経常利益            | 836    | 2.1%   | 1,510  | 3.9%   | +674 | +80.7%  | +310   | +25.9% |
| 親会社株主に帰属する当期純利益 | 424    | 1.1%   | 1,000  | 2.6%   | +575 | +135.4% | +350   | +53.9% |

※対計画は2026年1月23日付で修正を実施した通期業績予想をベースに算出

## 文具事務用品事業・ライフスタイル用品事業ともに減収

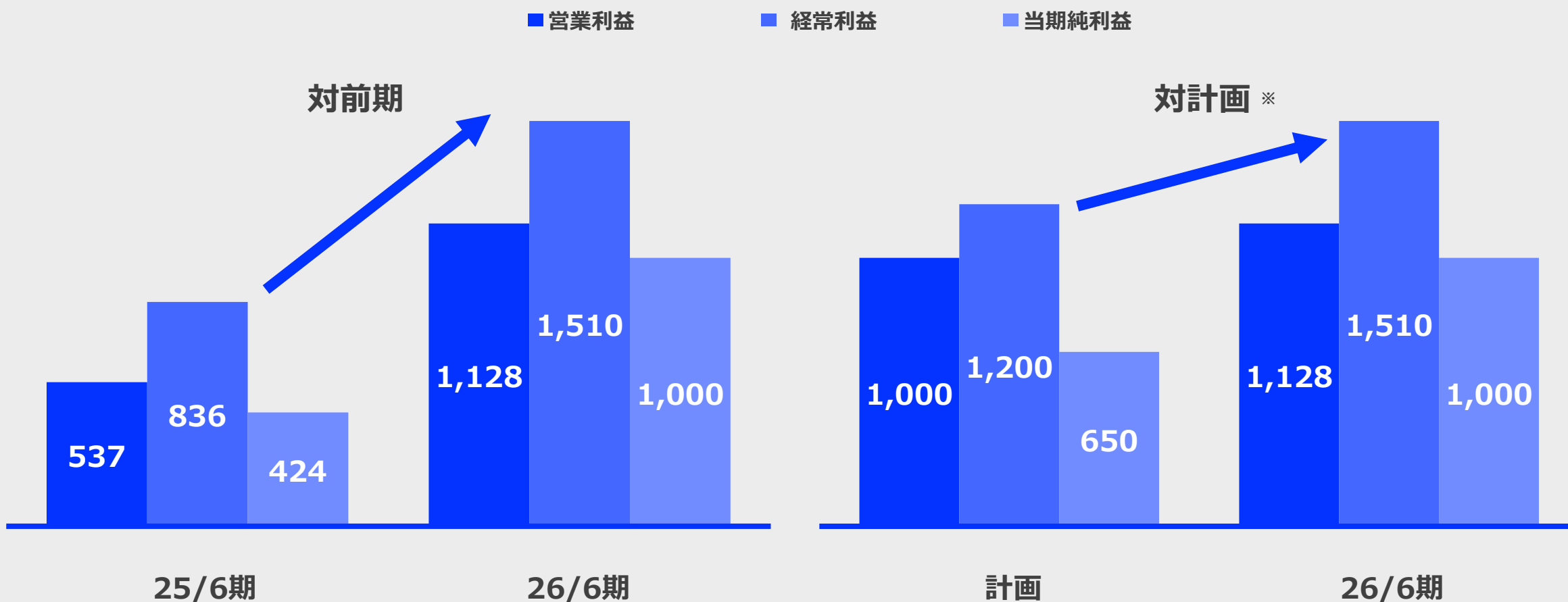


※対計画は2026年1月23日付で修正を実施した通期業績予想をベースに算出

# 大幅増益

## 売上総利益率・販管費率の改善が寄与

(単位：百万円)

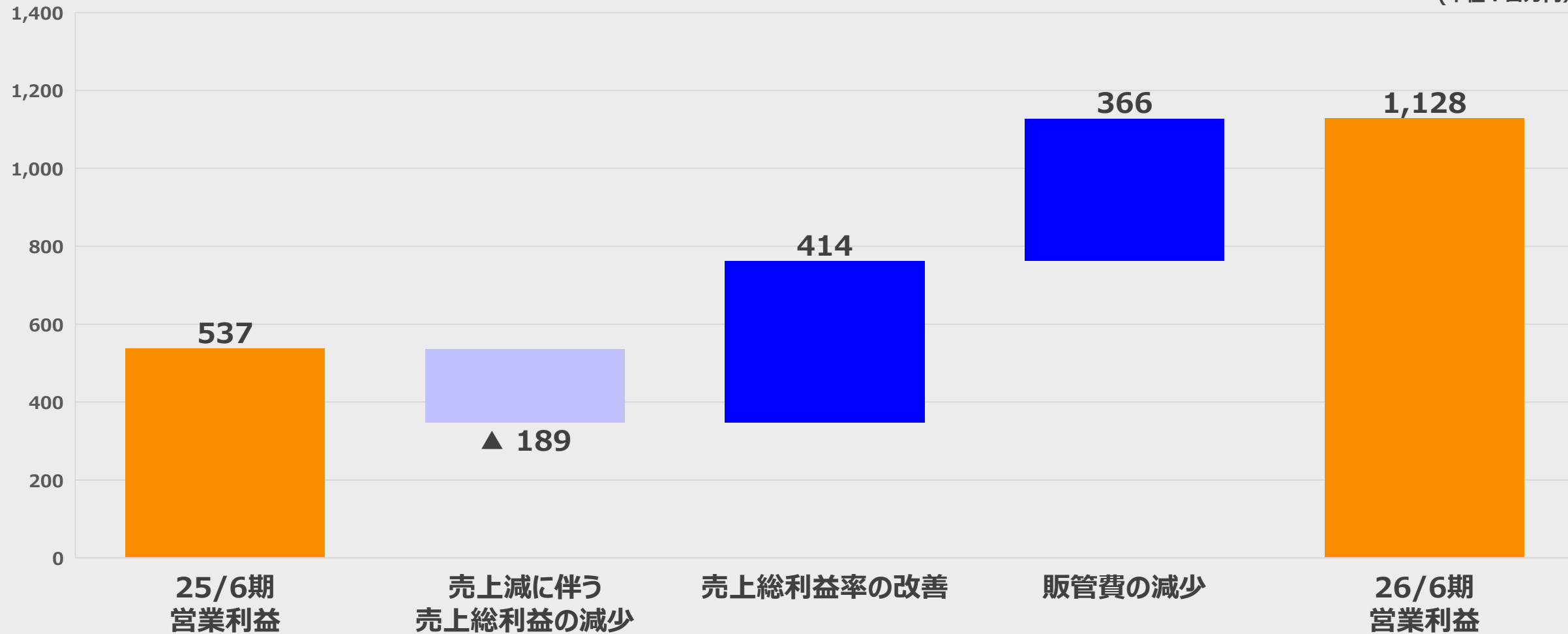


※対計画は2026年1月23日付で修正を実施した通期業績予想をベースに算出

## 連結営業利益増減要因

### 売上総利益率の改善・販管費の減少により増益

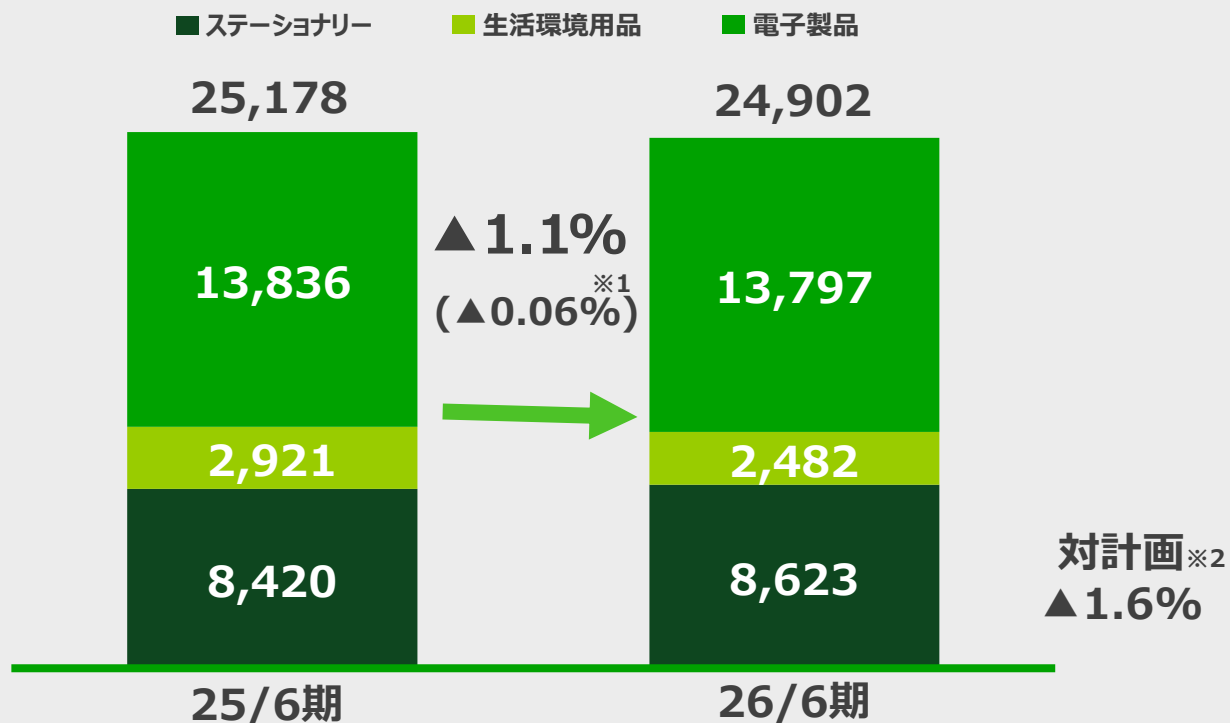
(単位：百万円)



## 文具事務用品事業

売上高 24,902百万円

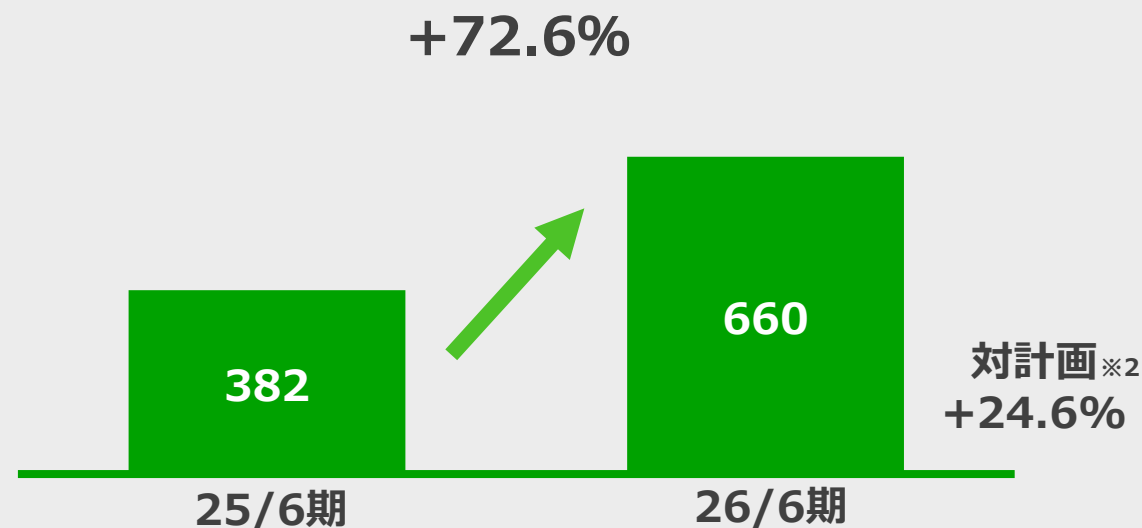
- ・価格改定や海外事業の伸長によりステーションナリーは増収
- ・当社EC事業の一部移管や防災用品等の売上減で減収



営業利益 660百万円

(単位：百万円)

- ・売上総利益率や販管費率の改善により増益



※1 文具事務用品事業からライフスタイル用品事業へのEC事業の一部移管前の実績ベースで算出

※2 対計画は2026年1月23日付で修正を実施した通期業績予想をベースに算出

## ライフスタイル用品事業

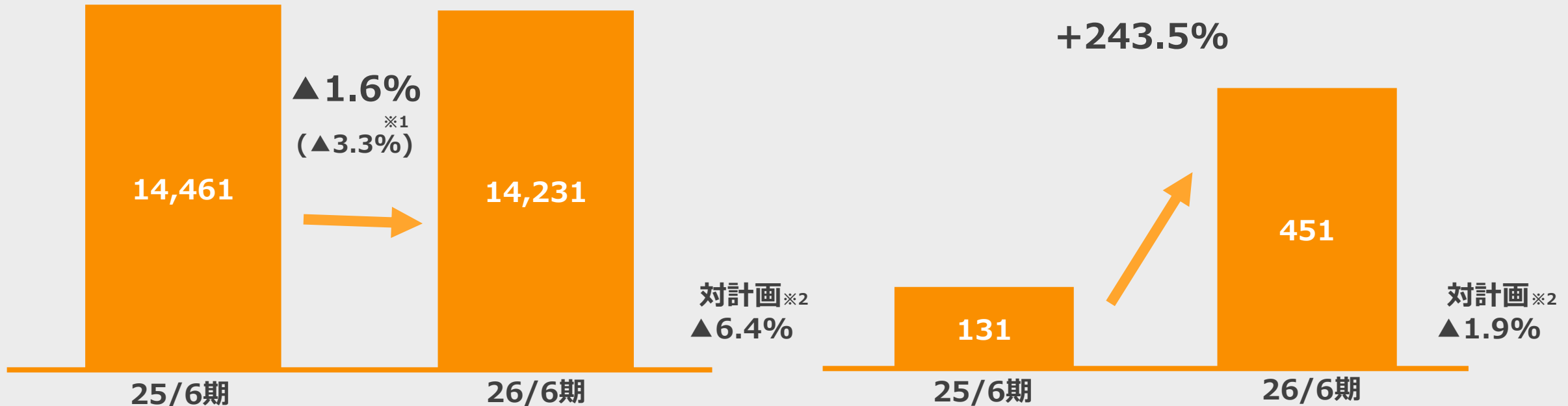
売上高 14,231百万円

- ・(株)ラドンナをはじめとしたグループ会社は堅調に推移
- ・(株)ぼん家具が低調に推移

営業利益 451百万円

(単位：百万円)

- ・売上原価率や販管費率の改善が寄与



※1 文具事務用品事業からライフスタイル用品事業へのEC事業の一部移管前の実績ベースで算出

※2 対計画は2026年1月23日付で修正を実施した通期業績予想をベースに算出

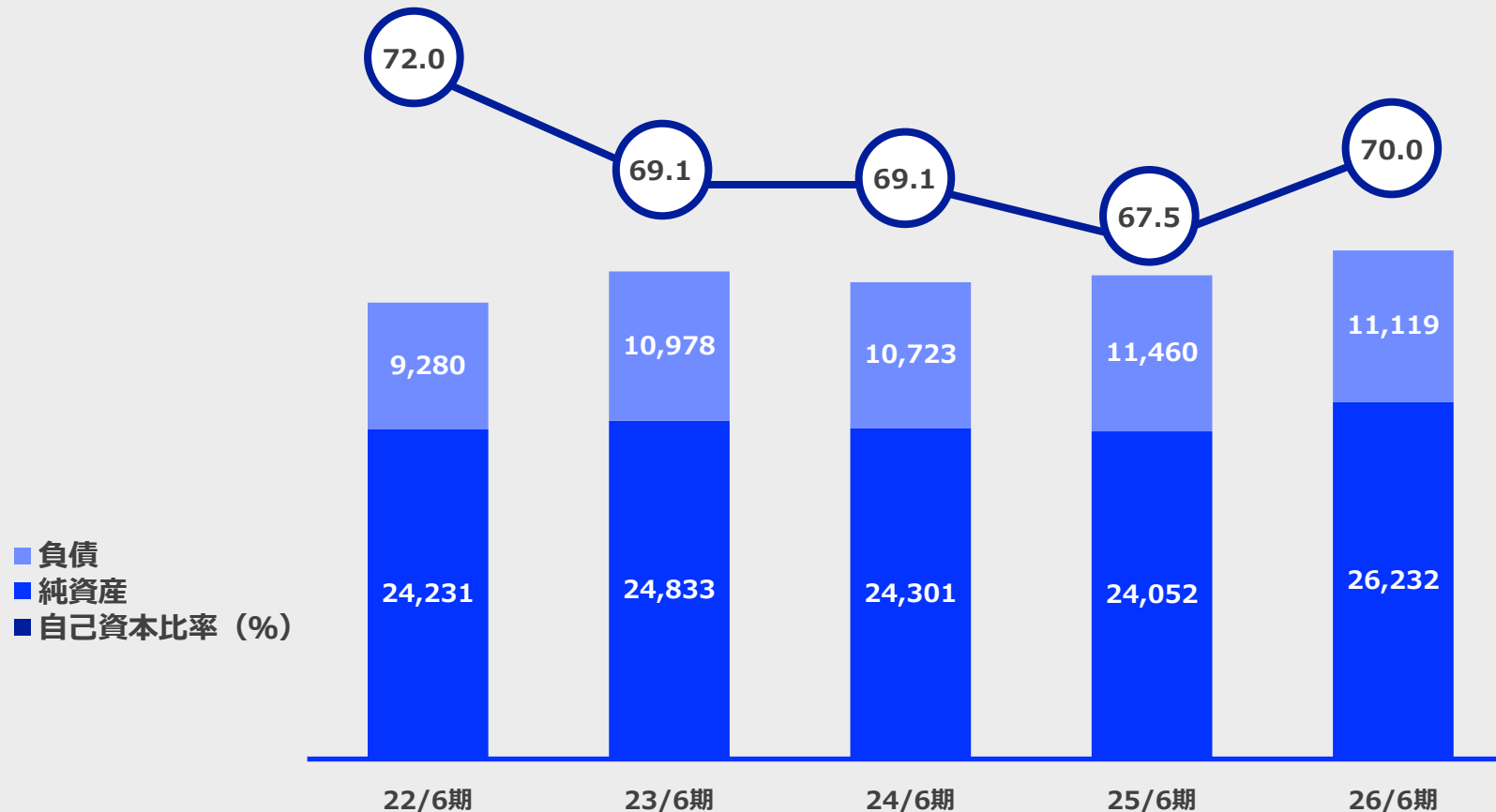
## 連結貸借対照表および自己資本比率推移

総資産：投資有価証券、退職給付に係る資産の増加により、対前期+1,838百万円

負債：借入金の減少により、対前期▲341百万円

純資産：その他有価証券評価差額金、利益剰余金の増加により、対前期+2,180百万円

自己資本比率：70.0%で対前期+2.5pt



(単位：百万円)

## 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：税金等調整前当期純利益、減価償却費等

投資活動によるキャッシュ・フロー：有形及び無形固定資産の取得による支出等

財務活動によるキャッシュ・フロー：短期借入金の純減額、長期借入金の返済による支出等

(単位：百万円)

|                            | 22/6期   | 23/6期   | 24/6期   | 25/6期 | 26/6期   |
|----------------------------|---------|---------|---------|-------|---------|
| 営業活動によるキャッシュ・フロー           | ▲ 1,278 | 166     | 1,047   | 1,468 | 2,114   |
| 投資活動によるキャッシュ・フロー           | ▲ 3,578 | ▲ 1,234 | ▲ 444   | ▲ 825 | ▲ 550   |
| 財務活動によるキャッシュ・フロー           | 3,206   | 1,065   | ▲ 1,071 | 175   | ▲ 1,876 |
| 現金及び現金同等物に係る換算差額           | 254     | 135     | 234     | ▲ 108 | 276     |
| 現金及び現金同等物の増減額              | ▲ 1,395 | 132     | ▲ 234   | 709   | ▲ 35    |
| 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             | 5,637   | 5,923   | 5,689   | 6,399 | 6,363   |

## 02 2027年6月期 業績予想

2027年6月期 通期業績予想

通期 連結業績予想

(単位：百万円)

|                 | 26/6期  |        | 27/6期  |        | 対前期    |        |
|-----------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|                 | 実績     | 構成比    | 予想     | 構成比    | 増減額    | 増減率    |
| 売上高             | 39,134 | 100.0% | 42,000 | 100.0% | +2,865 | +7.3%  |
| 営業利益            | 1,128  | 2.9%   | 1,440  | 3.4%   | +311   | +27.6% |
| 経常利益            | 1,510  | 3.9%   | 1,620  | 3.9%   | +109   | +7.2%  |
| 親会社株主に帰属する当期純利益 | 1,000  | 2.6%   | 1,055  | 2.5%   | +54    | +5.5%  |

通期 セグメント別業績予想

|             | 26/6期  |        | 27/6期  |        | 対前期    |        |
|-------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|             | 実績     | 構成比    | 予想     | 構成比    | 増減額    | 増減率    |
| 売上高         | 39,134 | 100.0% | 42,000 | 100.0% | +2,865 | +7.3%  |
| 文具事務用品事業    | 24,902 | 63.6%  | 26,300 | 62.6%  | +1,397 | +5.6%  |
| 電子製品        | 13,797 | 35.3%  | 14,200 | 33.8%  | +402   | +2.9%  |
| 生活環境用品      | 2,482  | 6.3%   | 3,000  | 7.1%   | +517   | +20.8% |
| ステーショナリー    | 8,623  | 22.0%  | 9,100  | 21.7%  | +476   | +5.5%  |
| ライフスタイル用品事業 | 14,231 | 36.4%  | 15,700 | 37.4%  | +1,468 | +10.3% |
| セグメント利益※    | 1,128  | 2.9%   | 1,440  | 3.4%   | +311   | +27.6% |
| 文具事務用品事業    | 660    | 1.7%   | 860    | 2.0%   | +199   | +30.2% |
| ライフスタイル用品事業 | 451    | 1.2%   | 570    | 1.4%   | +118   | +26.3% |

※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)」を記載しています。

2027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)

|                 | 26/6期第2四半期 |        | 27/6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             | 17,967     | 100.0% | 19,300     | 100.0% | +1,332 | +7.4%   |
| 営業利益            | 198        | 1.1%   | 200        | 1.0%   | +1     | +0.6%   |
| 経常利益            | 382        | 2.1%   | 385        | 2.0%   | +2     | +0.6%   |
| 親会社株主に帰属する中間純利益 | 27         | 0.2%   | 200        | 1.0%   | +172   | +625.9% |

第2四半期 セグメント別業績予想

|             | 26/6期第2四半期 |        | 27/6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         | 17,967     | 100.0% | 19,300     | 100.0% | +1,332 | +7.4%   |
| 文具事務用品事業    | 11,019     | 61.3%  | 11,700     | 60.6%  | +680   | +6.2%   |
| 電子製品        | 6,012      | 33.5%  | 6,200      | 32.1%  | +187   | +3.1%   |
| 生活環境用品      | 1,139      | 6.3%   | 1,400      | 7.3%   | +260   | +22.8%  |
| ステーションナリー   | 3,866      | 21.5%  | 4,100      | 21.2%  | +233   | +6.0%   |
| ライフスタイル用品事業 | 6,948      | 38.7%  | 7,600      | 39.4%  | +651   | +9.4%   |
| セグメント利益※    | 198        | 1.1%   | 200        | 1.0%   | +1     | +0.6%   |
| 文具事務用品事業    | ▲ 114      | ▲ 0.6% | 30         | 0.2%   | +144   | —       |
| ライフスタイル用品事業 | 305        | 1.7%   | 170        | 0.9%   | ▲ 135  | ▲ 44.4% |

※セグメント利益は、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)」を記載しています。

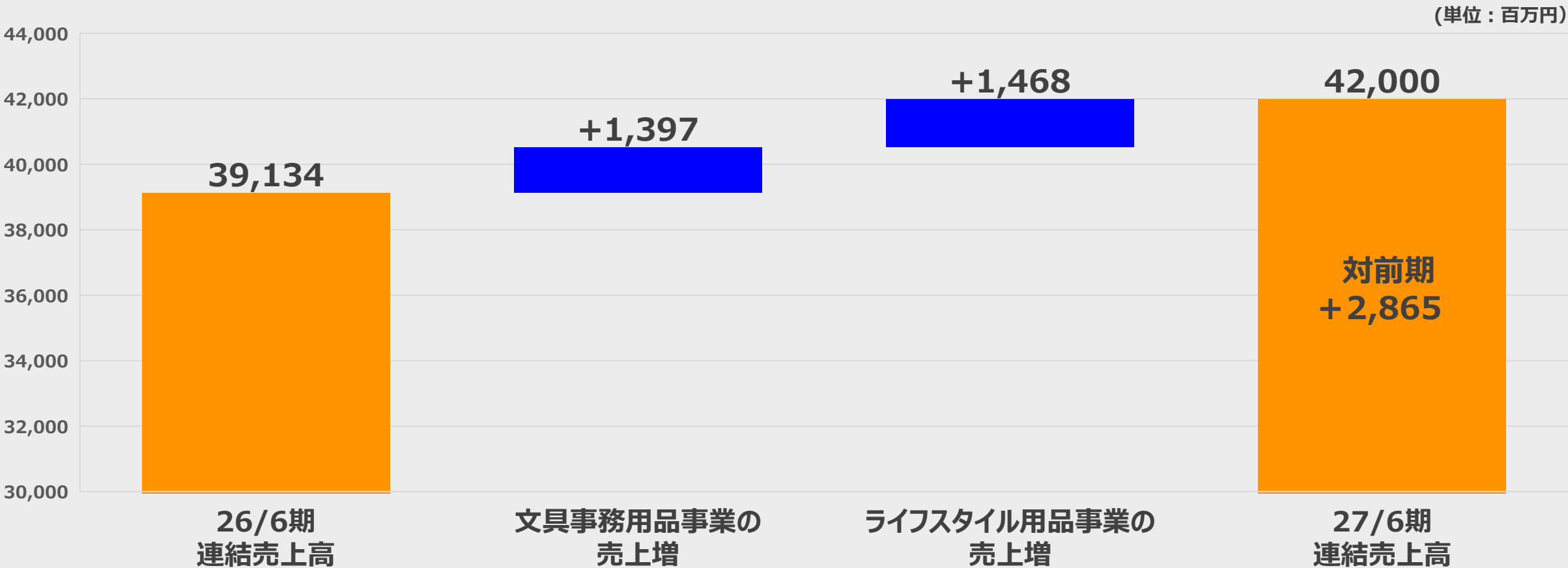
# 2027年6月期 連結売上高の増減見通し（対前期）

## ・文具事務用品事業

国内では新製品投入、新市場の拡大、EC事業の強化、海外ではマーケットイン商品投入により増収の見込み

## ・ライフスタイル用品事業

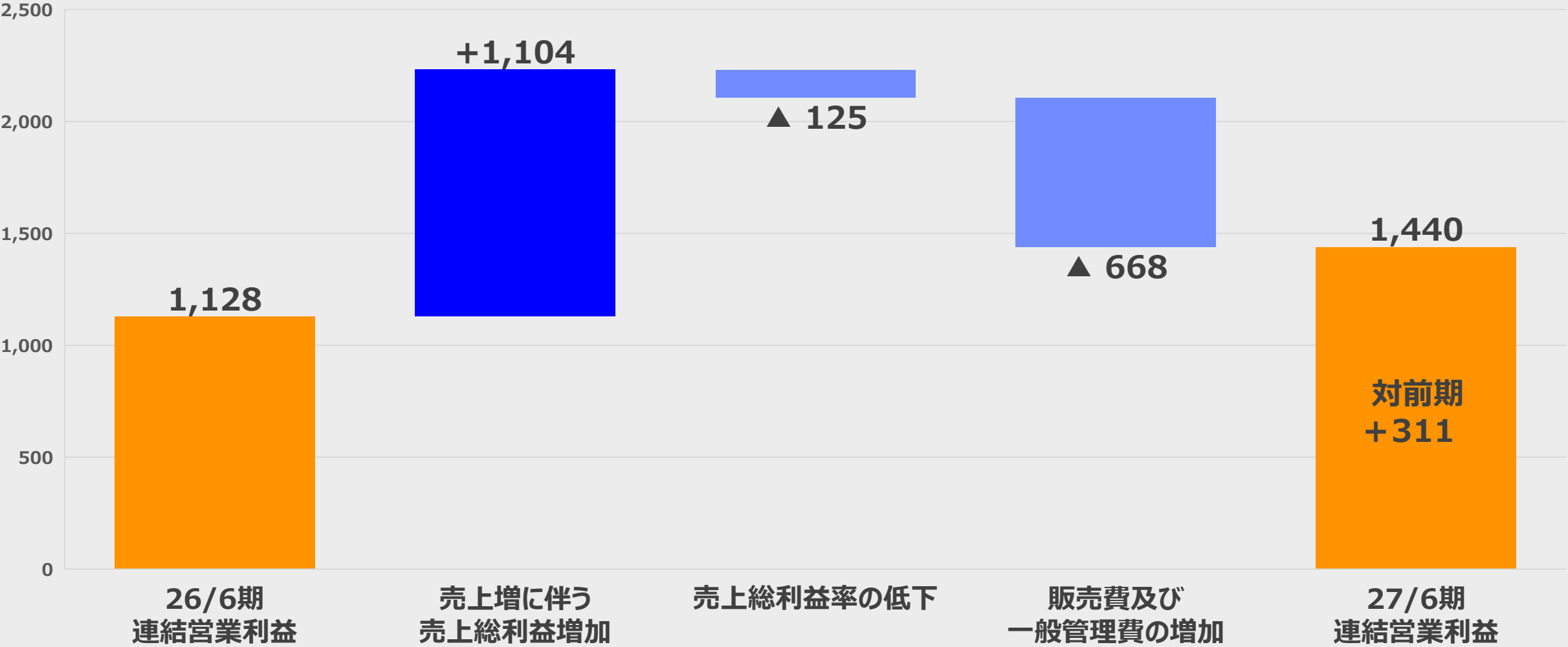
グループ各社における好調なキッチン雑貨やシーズン品のアイテム拡大、新製品投入や新販路開拓、(株)ぼん家具の再建等により増収の見込み



# 2027年6月期 連結営業利益の増減見通し（対前期）

為替や材料費の影響もあり売上総利益率は低下するものの、売上増により増益の見込み  
販管費は増加の見込みだが、固定費の継続的なコストダウンを実施

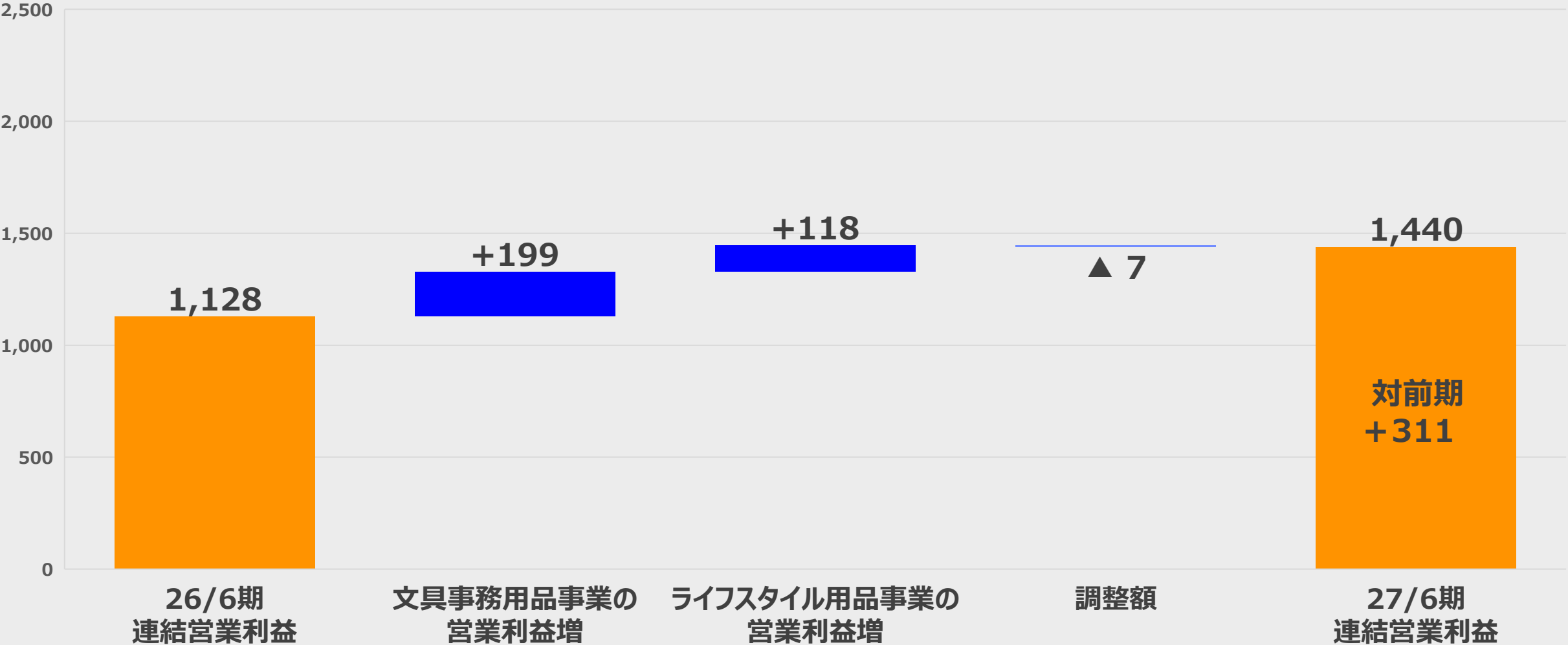
(単位：百万円)



# 2027年6月期 セグメント別営業利益の増減見通し（対前期）

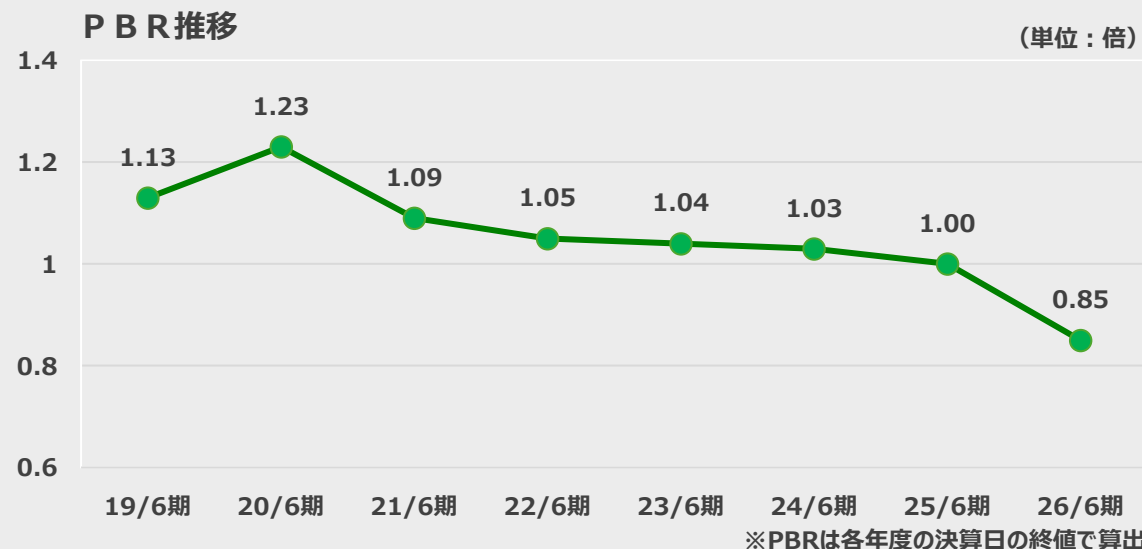
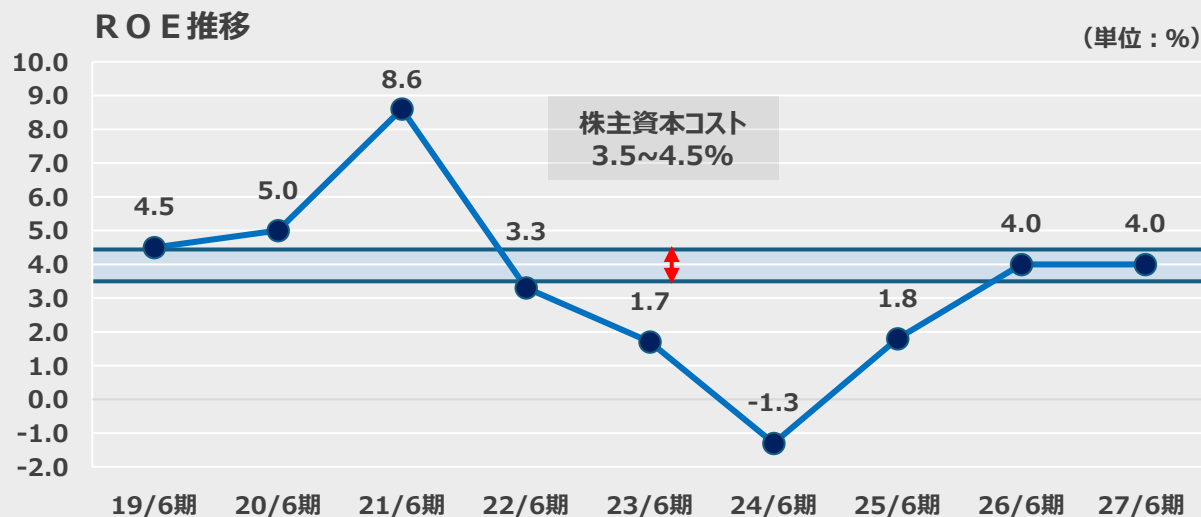
文具事務用品事業・ライフスタイル用品事業ともに、各種増収施策の展開により増益の見込み

(単位：百万円)



## 資本コストや株価を意識した経営の実現に向けた対応

- ・株主資本コストは3.5～4.5%を想定。ROEは24/6期に最終赤字となったことで低下したものの、25/6期以降は黒字化により回復
- ・PBRは1倍を下回る水準で、成長性や収益力について市場から十分な評価を得られていないものと認識している
- ・ROEは株主資本コストと概ね同水準だが、企業価値向上の観点から、さらなる収益力の向上が課題
- ・収益力向上に向けては、新製品のヒット不足、(株)ぼん家具の不振、円安水準の継続によるコスト増が影響



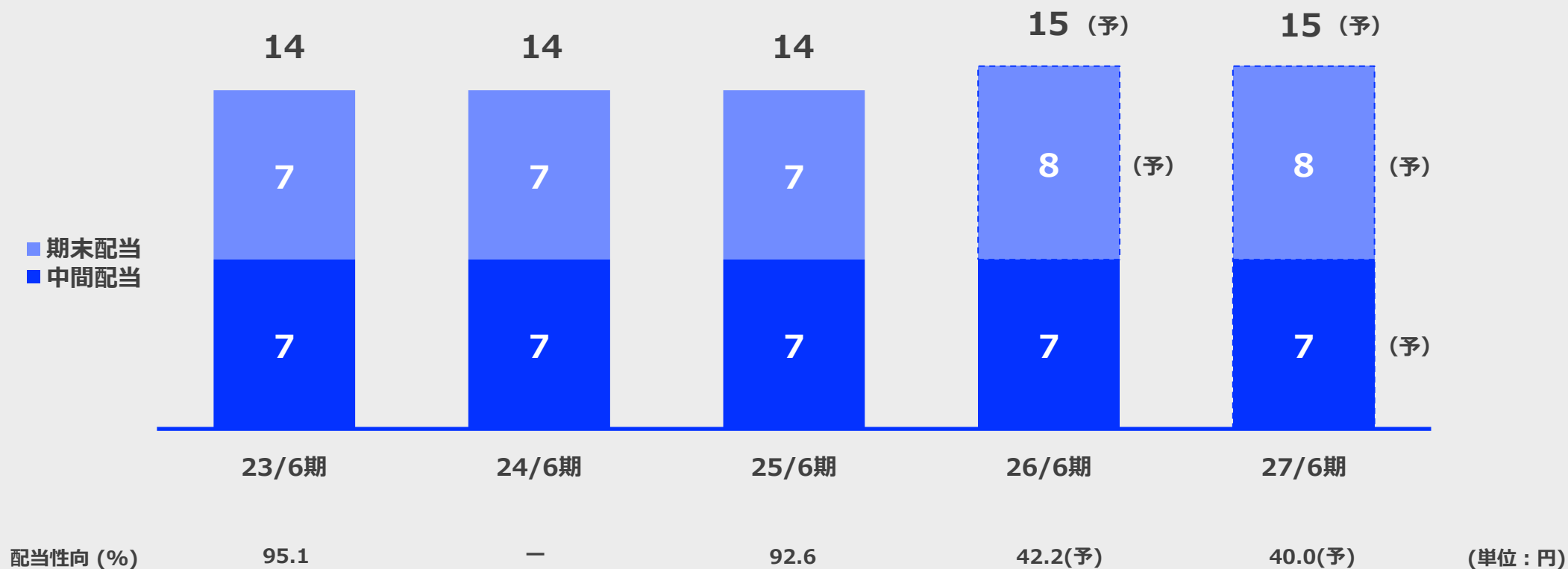
### 取り組み方針

- 1 第11次中期経営計画の遂行による収益力向上
- 2 戦略的投資
- 3 株主還元とIR推進
- 4 資本効率化

### 施策

- 第11次中期経営計画の最終年度として、既存ビジネスの強化と3つの骨太の方針を遂行する  
新製品開発、価格改定による売上総利益率の改善、国内子会社の成長戦略、海外におけるマーケットイン型商品展開を積極的に進め、ROE向上とPBR1倍以上を目指す
- 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）、生産性効率化に向けた投資
- 配当性向の基準を40%以上として安定配当を目指すとともに、IR活動の充実を図る
- バランスシートの健全化に向けた、在庫圧縮の推進

## 配当性向の基準を40%以上とし、安定配当を目指す



※期末配当については、1株当たりの普通配当8円を2026年9月17日開催の定時株主総会にお諮りする予定です。

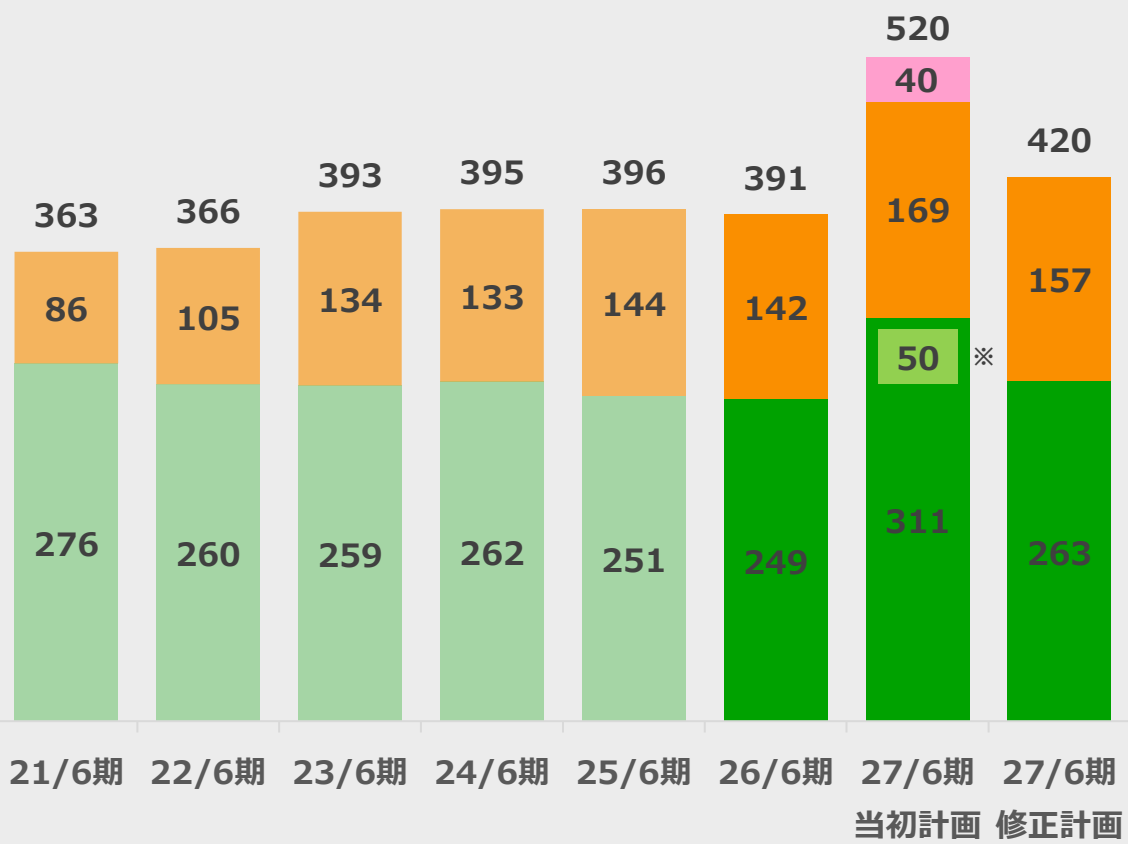
## **03 第11次中期経営計画の進捗**

第11次中期経営計画：経営数値目標

2026年7月30日付で経営数値目標を下方修正

|       | 2025年<br>実績 | 2026年<br>実績 | 2027年<br>当初計画 | 2027年<br>修正計画 | 差額     |
|-------|-------------|-------------|---------------|---------------|--------|
| 売上高   | 396億円       | 391億円       | 520億円         | 420億円         | ▲100億円 |
| 経常利益  | 8億円         | 15億円        | 28億円          | 16億円          | ▲12億円  |
| 経常利益率 | 2.1%        | 3.9%        | 5.4%          | 3.9%          | ▲1.5pt |

■ 文具事務用品事業   ■ ライフスタイル用品事業   ■ M&A   ■ 24/6期からの加算額  
(単位:億円)



※2027年6月期当初計画の文具事務用品事業の売上高は、第11次中期経営計画を策定した2024年6月期から50億円を加算しており、その内訳は、海外事業25億円、EC事業10億円、サービス事業15億円を見込んでいたものです。

第11次中期経営計画：連結売上高 下方修正の主な要因と今後の施策 (単位:億円)



M&A

ライフスタイル用品事業

サービス事業

EC事業

海外事業

文具事務用品事業

下方修正の主な要因

案件の未成約

(株)ぼん家具の業績低迷

事業立ち上げの遅れ

ラチュナ事業の目標未達

外部売上高の目標未達

新製品投入数の計画未達

目標達成に向けた施策

ライフスタイル用品事業を中心に検討中

(株)ぼん家具の収益改善とグループシナジーの最大化

テプラボ事業の本格稼働による収益基盤の確立

ラチュナ事業のブランド力および新製品の強化

マーケットイン型の商品開発の展開拡大

主力商品の拡販・新製品投入による基盤事業の収益力強化

# 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  
売上的大幅拡大

## 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

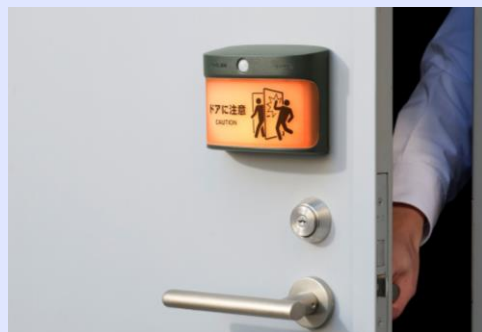
## 「働く現場」と「暮らし」を応援する製品開発

### 働く現場 (BtoB)

生産性の向上    現場環境の支援



「テプラ」PRO SR-R5600P



「扉につけるお知らせライト」屋外タイプ

防災・安全



「防災テント」シリーズ



「災害対策セット」シリーズ

### 暮らし (BtoC)

暮らしを便利に    学びと趣味を応援



「ビジュアルバータイマー プラス」



折りたたみブッククリップ「ツイップ」

暮らしに「楽しさ」「彩り」を



ミニチュア文房具「キングミニ」シリーズ



コスメモチーフのステーショナリー「コフレ」シリーズ

## 開発領域

# 防災用品の開発と認知拡大に注力

東京都暑さ対策  
グッズコンテスト  
水分・塩分補給部門 グランプリ



「災害暑さ対策セット」



防災士の資格を取得した社員による専門知見を活かした新製品開発に加え、災害を想定した社内宿泊体験やSNS発信を通じて認知拡大と需要喚起を図る。

## お客様と商品の特性に合った販売チャネル



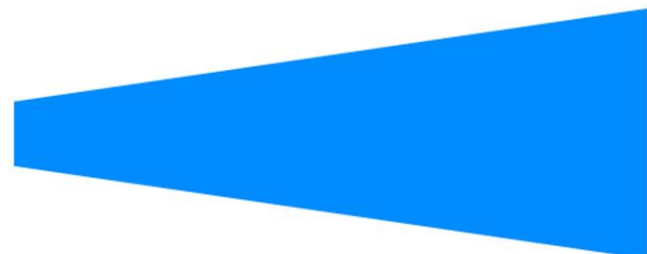
## 販売戦略

# インダストリーチャンネル強化に向けた販促施策を実施

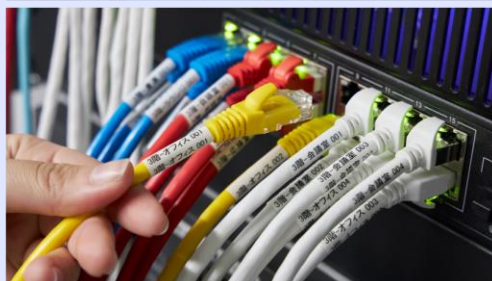


「テプラ」の機能性表示ラベルで職場の課題を解決するWEB CM「#おねがいテプラ」第2弾では、幅広いシーンでの活用を訴求。データセンターなど、オフィスにとどまらない用途提案を進め、インダストリーチャンネルの強化を図る。

職場の悩みに、テプラで挑め。



#おねがいテプラ



[https://www.kingjim.co.jp/sp/tepra\\_onegai/](https://www.kingjim.co.jp/sp/tepra_onegai/)

## 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



(株)大創産業との共同開発商品  
全国の「Standard Products」店舗にて発売



訪日観光客をターゲットとした  
日本らしいデザインのステーションナリー  
「Japan Design Collection」を発売

## ネット印刷サービス「TEPLABO（テプラボ）」を開始

**TEPLABO**

ご利用の流れ テンプレート 商品一覧 事例 テプラボとは よくある質問 オーダーメイドデザイン（β版） ログイン 新規登録

ラベルやチラシを  
**誰でも簡単  
プロ級デザイン**

テンプレートを選んで編集、手元に届く

テンプレートを見てはじめる →





重要なお知らせ サービスに関する重要なお知らせやメンテナンス情報をNotionで公開しています。 [お知らせ一覧へ](#)

飲食店や雑貨店を主な顧客とするネット印刷サービス「TEPLABO」を開始。5年後に売上高15億円を目指すとともに、「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」へと進化を図る。

# TEPLABO

ってどんなサービス??

TEPLABO

[ご利用の流れ](#) [テンプレート](#) [商品一覧](#) [事例](#) [テプラとは](#) [よくある質問](#) [オーダーメイドデザイン](#)

ラベルやチラシを

## 誰でも簡単

## プロ級デザイン

テンプレートを選んで編集、手元に届く

[テンプレートを見てはじめる →](#)



[重要なお知らせ](#) サービスに関する重要なお知らせやメンテナンス情報をNotionで公開しています。 [お知らせ一覧へ](#)

## 海外事業の強化

### 海外売上比率伸長に向けた取り組み

マーケットインでの商品開発を推進

#### 中国（上海）

ターゲットニーズに応え、トレンドを反映した商品開発



中国の手帳ブームに合わせたアイテムを追加し、現地の人気クリエイターとコラボレーションを展開  
「可麗塔（クリータ）」シリーズ

#### ASEAN

海外向け「テプラ」の開発



魅せるコレクション収納  
「SUGArrr（シュガー）」

英語入力対応の「テプラ」SR-R5600GS

#### 当期実績

海外売上比率※

4.3%

海外売上伸長率

+約10%  
(2024年6月期比)

輸出売上伸長率

+約90%  
(2024年6月期比)

上海 新製品投入数

124sku

ベトナム 新製品上申数

16sku

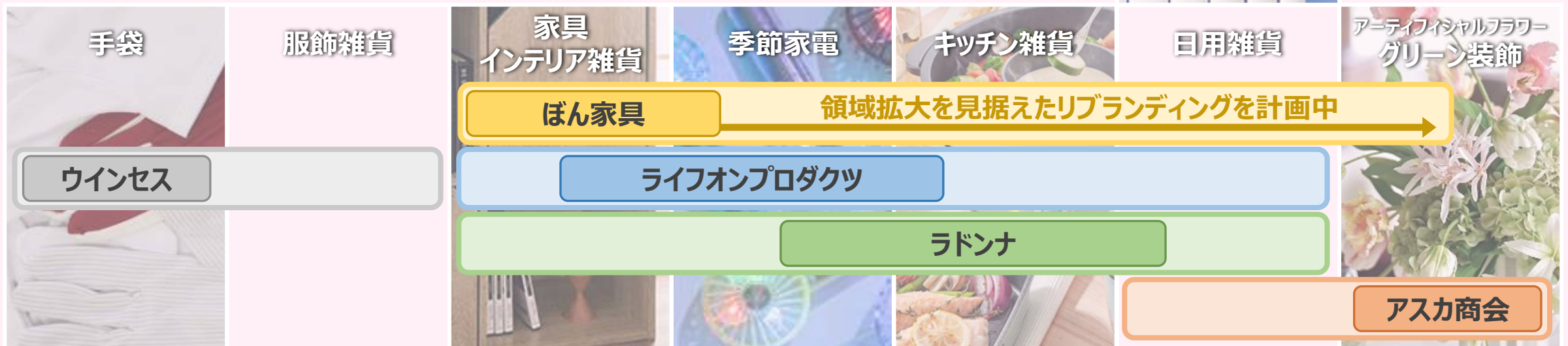
海外販路を強化する戦略的M & Aを検討

## 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

ステーションナリーから拡大し、土地勘のある「隣の土地」を開拓する

- 「グループマネジメントコミッティ」や「グループ相乗効果推進プロジェクト」を通じて、商品開発・販路開拓におけるブランドやノウハウの活用、業務改善を水平展開
- 各社で「骨太の方針」を策定し、各社の成長に向けた施策を推進中
- ジャンルの拡大のためのM&Aを検討



※濃い色は各社の既存事業領域、薄い色は今後拡大を目指す領域

## ライフスタイル分野の拡大 グループ各社の成長に向けた取り組み

### (株)ぼん家具 リブランディングを推進中

収納家具中心の品揃えから、領域拡大による「提案型ライフスタイルショップ」への転身を目指す。  
画像生成を活用したライフスタイルの提案や、需要予測・販売価格の適正化などAI活用の取り組みも進行中。



「Toffy x PUTUPUTUコレクション」のラインアップ拡大



売れ筋商品「キッチンボード」を起点としたモノトーン調のスタイル提案

## ライフスタイル分野の拡大 グループ各社の成長に向けた取り組み

### (株)ライフオンプロダクツ 通年商材を拡充

季節商材を軸としつつ通年商材を強化し、  
年間を通じた安定的な売上確保を目指す。



自立式コードレス  
スティッククリーナー



USB急速充電器



お弁当用クールファン



湯〜冷ファン

### (株)ラドンナ 「Toffy」ブランドの強化・育成

ブランド10周年を迎え、商品ラインアップの拡大と各種施策  
によりお客様との接点拡大を推進。



Toffy Happy Collection サマー商材



Toffyカタログギフト

# 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



(株)ぼん家具の組み立て式家具事業の拡大に向け、PT. KING JIM INDONESIAの敷地内に木工工場を増築。  
生產品目と生産数量の拡大、高単価商品の生産に着手する。

## 海外工場の活用

### ベトナム工場のアセットを活用し生産品目を拡大



PP製ファイルを中心に生産していたKINGJIM (VIETNAM)CO.,LTD.のアセットを活用し、グループ会社で販売するキッチン雑貨に加え、ファイリングノートやブッククリップなどのステーショナリーへと生産品目を拡大。

## ファンとのコミュニケーション展開

### SNSやECを活用したファン目線のブランディング・商品開発を推進

#### キングジムファンミーティング2026



#### 文具女子博トーキョー2026



### キングジムと社員がともに成長し、挑戦しつづける組織へ

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

#### 女性管理職比率

| 2022年 | 2023年 | 2024年  | 2025年  | 2026年  |
|-------|-------|--------|--------|--------|
| 5.48% | 8.00% | 10.00% | 13.80% | 18.60% |

※2026年6月20日時点

#### 障がい者雇用率

| 2022年 | 2023年 | 2024年 | 2025年 | 2026年 |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| 3.46% | 2.01% | 2.69% | 2.96% | 3.44% |

※2026年6月20日時点

#### エンゲージメントの向上

2025年10月に2度目のエンゲージメントサーベイを実施  
グループ・単体ともにスコアは改善しているが、引き続き  
エンゲージメントのさらなる向上を図る

#### 「プラチナくるみん」認定

優良な「子育てサポート企業」として、  
2025年11月にプラチナくるみん認定を取得



#### タウンホールミーティングの実施



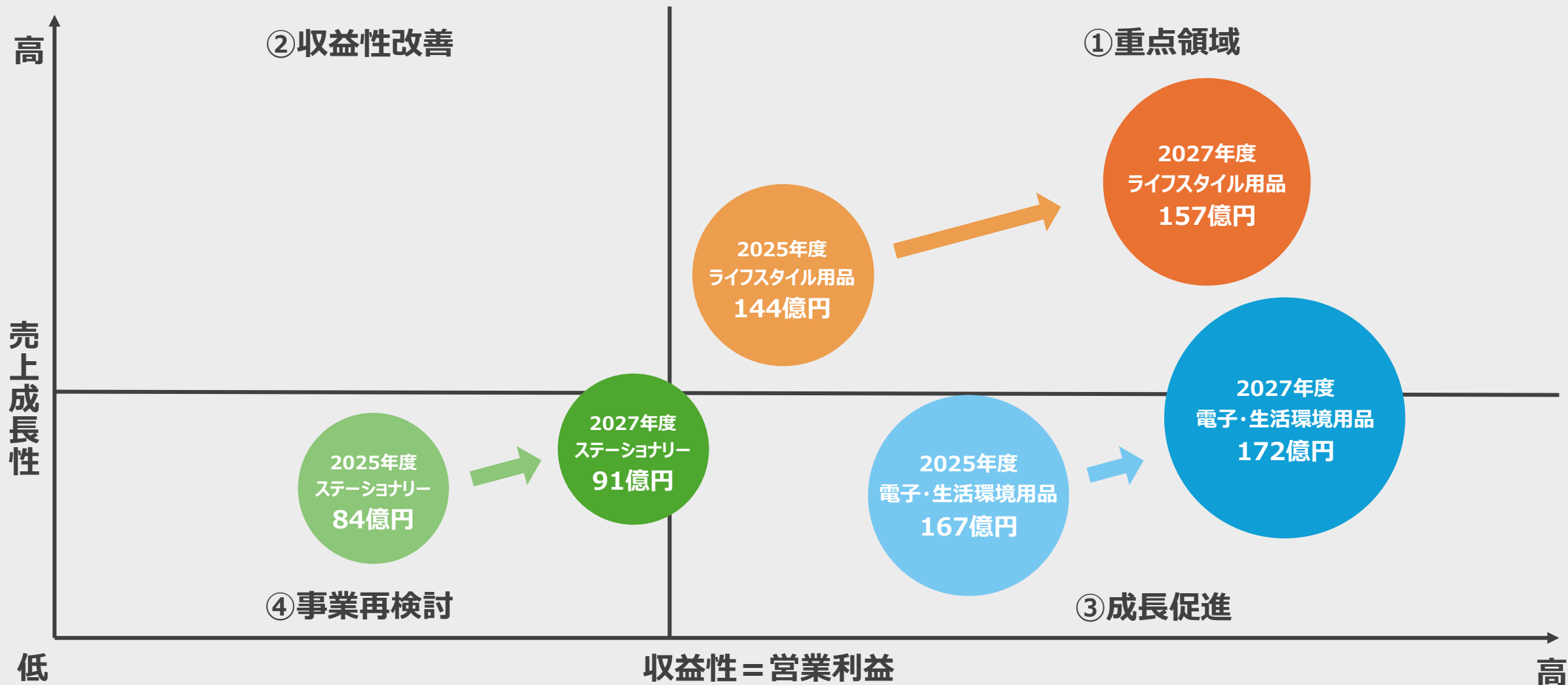
#### ファミリーデーを開催



#### AX推進に向けた人材投資

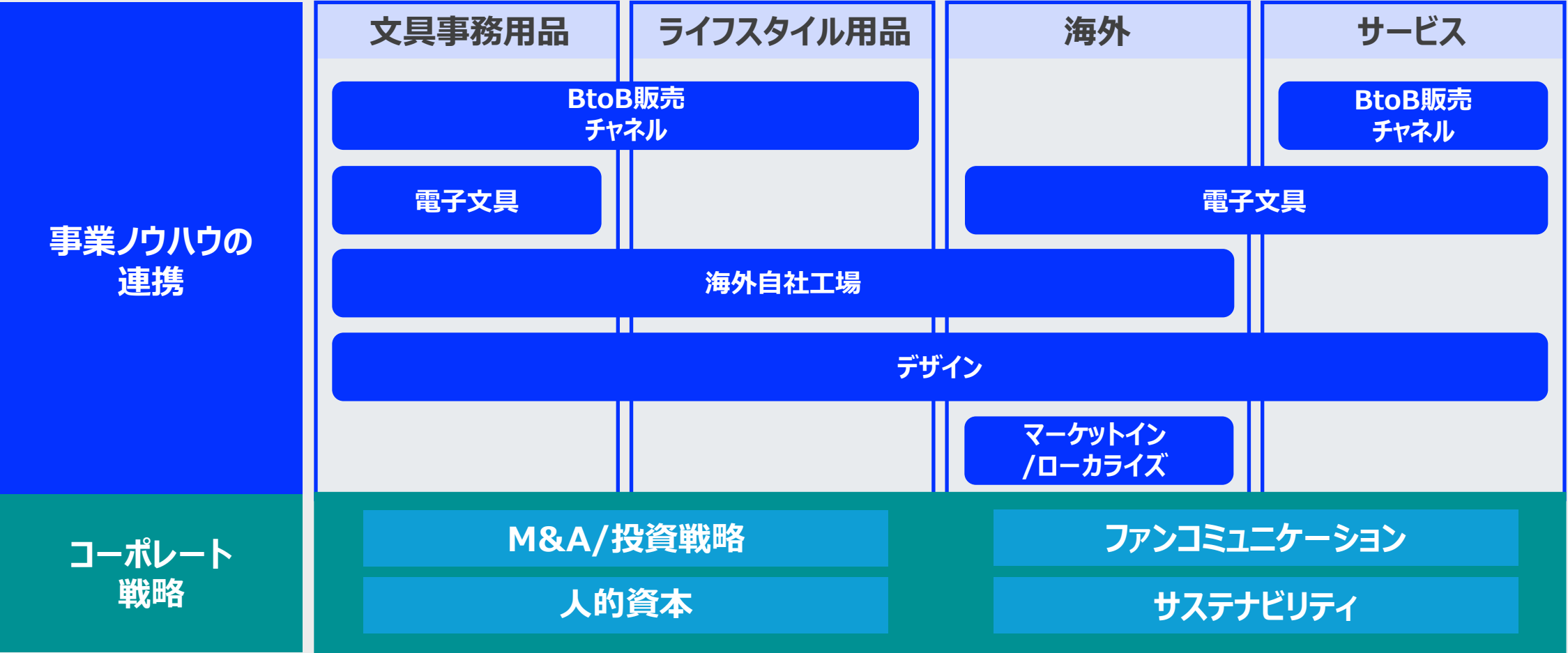


## 事業別の成長方針を明確化し、持続的な成長を目指す



# 事業ノウハウの連携による企業価値向上の取り組み

事業ごとに蓄積されたノウハウを連携・強化  
経営資源を活かして相乗効果を創出、企業価値の向上を図る



# 投資戦略

## 2027年度目標

## 2026年度進捗状況 (2027年度目標に向けた進捗)

M&A 35億円

- ・ライフスタイル用品事業の領域拡大に向け「隣の土地」に焦点をあてて新たな機会を模索
- ・海外販路に強い企業にフォーカスをあてた検討を継続

新製品開発と生産設備投資 20億円

- ・生産系工場で木製組み立て家具の生産を行うべく、機械設備を導入し、事業拡大を加速
- ・防災ブランド「KOKOBO」の発表等、新たな領域の新製品開発を推進
- ・店舗展開を見据えた新規販売パートナーとの協業

新規サービス事業の開始・推進 10億円

- ・2026年5月26日より「TEPLABO」事業を開始

成長分野（海外、子会社）  
AX推進に向けた人材投資

- ・最重要地域の上海、ベトナムに開発体制を整備。マーケットイン型の商品開発を加速
- ・AX推進担当者を各部に設置し、ITリテラシー教育（AI活用、業務棚卸）を実施。全社的な定着を通じ、業務高度化を推進

各種社内システムの刷新 12億円

- ・2025年6月期に新規販売物流基幹システムへ移行し、定着化を進行中

成長分野への  
戦略投資の拡大

効率化のための  
AX投資

# M&A戦略テーマ

「隣の土地」、海外販路、新ジャンルへの積極的な進出を通じてシナジーを創出  
事業領域の拡大と企業の持続可能な発展を追求する



## 海外販路の強化

ベトナムを中心としたASEAN諸国で  
事業成長の機会を窺う企業

## 事業の拡大

ライフスタイル用品事業の領域拡大に  
向けた「隣の土地」にあてはまる企業

## 新ジャンルへの進出

サービスやAIなど、当社とは異なる  
事業領域で活躍する企業

## 第三者評価と主な受賞実績

### 【人的資本・組織に関する評価】

- ・日経ウーマン2026年6月号  
「女性が活躍する会社BEST100」ワークライフバランス度  
同業種内 1位

### 【ブランド・マーケティングに関する評価】

#### WEB CM「#おねがいテプラ」シリーズ

- ・第62回ギャラクシー賞 CM部門 選奨
- ・2025 65th ACC TOKYO CREATIVITY AWARDS  
フィルム部門(Bカテゴリー) シルバー
- ・2025年度TCC賞
- ・第63回JAA広告賞 消費者が選んだ広告コンクール  
フィルム広告(中編)部門 メダリスト
- ・YouTube Works Awards Japan 2026  
Best Brand Lift 部門 Gold



YouTube Works Awards  
Japan 2026  
Best Brand Lift 部門 Gold

### 【商品に関する評価】

- ・2025年度グッドデザイン賞
- 「『災害対策セット』シリーズ」「ハンズフリー拡声器」
- ・「プラ新法」に基づく「プラスチック使用製品設計指針」に  
則した設計認定を取得
- 「クリアーホルダー 薄口」
- ・東京都「暑さ対策グッズコンテスト」水分・塩分補給部門  
グランプリ
- 「災害暑さ対策セット」
- ・文房具総選挙2026「記録する」部門 第1位
- 「ファイリングノート」
- ・文房具総選挙2026「印をつける」部門 第2位
- 「ラベルプリンター『テプラ』PRO SR-R5600P」
- ・文房具総選挙2026「リスクリング文房具」部門 第2位
- 「折りたたみブッククリップ『ツイップ』」



GOOD DESIGN AWARD 2025

2025年度  
グッドデザイン賞  
受賞

2027年に100周年を迎えます

**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**

## セグメントについて

当社グループは、当社及び子会社12社により構成されており、ステーションナリー・電子製品・生活環境用品などの企画・製造販売およびこれらに附帯する事業活動を行う文具事務用品事業と、家具・雑貨・時計・アーティフィシャルフラワー・生活家電・ルームフレグランス等の企画・販売等を行うライフスタイル用品事業を展開しております。

| 文具事務用品事業                                                                                                                                        | ライフスタイル用品事業                                                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| (株)キングジム<br>PT.KING JIM INDONESIA<br>KING JIM (MALAYSIA) SDN.BHD.<br>KING JIM (VIETNAM) CO., LTD.<br>錦宮（上海）貿易有限公司<br>錦宮（香港）有限公司<br>錦宮（深圳）商貿有限公司 | (株)ラドンナ<br>(株)アスカ商会<br>(株)ぼん家具<br>ウインセス(株)<br>ライフオンプロダクツ(株) |

## 免責事項

- ・本資料に記載されている業績見通し等の将来に関する記述は、当社が現在入手している情報および合理的であると判断する一定の前提に基づいており、その達成を当社として約束する趣旨のものではありません。
- ・実際の業績等はさまざまな要因により大きく異なる可能性があります。
- ・本資料への公認会計士、監査法人の関与はございません。

おどろき、快適、仕事と暮らし

