

## 第10次中期経営計画の進捗



新型コロナウイルス感染症の影響によって当社グループを取り巻く事業環境は変化しています。ペーパーレス化・デジタル化が進行する中、ファイル依存の収益構造から脱却を図る一方で、新しい働き方・暮らし方やEC市場の拡大を事業成長の機会ととらえています。

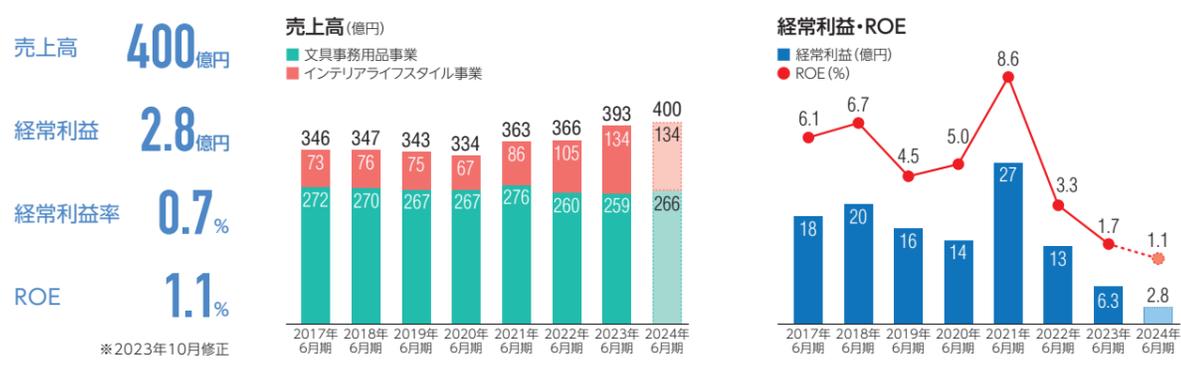
2024年6月期を最終年度とする第10次中期経営計画において、当社グループが保有している柔軟な開発体制と独創的で多彩な商品群、多様な販売チャネルといった経営資源を最大限に活用し、グループ経営を推進することで、経営基盤を固め、持続的な成長を目指します。方針として「成長分野への注力」と「基盤事業の更なる強化」を掲げ、以下の施策を実行いたします。また、サステナブルな社会の実現を重点目標として、ESGの取り組みを進めてまいります。

### 基本方針



- 1. 事業領域の拡大**
  - 新しい働き方・暮らし方に向けた商品の開発。
  - 紙収納からモノ収納へ。雑貨や家庭用品の拡充。
  - M&Aによりグループとして発展。
- 2. 海外3工場の競争力強化**
  - 文具以外の生産技術の導入。
  - 生産品目の拡大。
- 3. サステナビリティへの取り組み**
  - 暮らしとビジネスを便利で快適にする商品を通じた社会貢献。
  - 地球環境に配慮した調達・設計・開発。気候変動への対応を実施。
  - ダイバーシティの推進と多様な働き方の実現。

### 経営数値目標



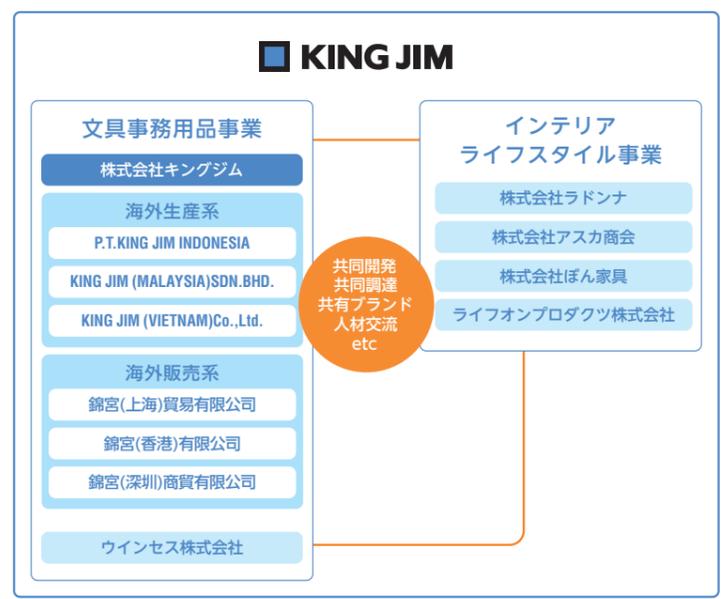
### 事業別戦略

事業	方針	項目	施策
文具事務用品事業	成長分野への注力	オフィス・生活環境用品	オフィスや個人の環境の変化に対して、当社のブランド力、営業力、開発・調達力を活かした新たな商品ラインアップの提供。
		デジタル文具	ワークスタイルの変化に対応し、当社独自の発想に基づいた新商品の拡充による新たな顧客の獲得・市場の創造。
		スタイル文具	ステーションナリーの領域にとどまらない雑貨を含めたより広い商品展開、ターゲット層への訴求。
	衛生・健康用品	アフターコロナにおける新しい生活様式に対応した商品の企画・開発。	
基盤事業の更なる強化	テプラ	ラベリング需要の掘り起こしによる今までテプラを使っていなかった層の獲得、市場・チャネルの開拓。テプラの認知拡大・用途提案を目的とした販促・広告施策の実施。	
	ステーションナリー	既存カテゴリの強化と新規カテゴリへの参入を両輪で進行。海外生産系子会社における文具以外の生産技術の導入による生産品目拡大。	
インテリアライフスタイル事業	成長分野への注力		更なるグループシナジーの発揮、事業の成長スピードの加速。
両事業共通	成長分野への注力	海外事業	アジア市場に加え、欧米市場を強化。Japan Qualityのキッチン家電やスタイル文具のグローバル展開。
		EC事業	効果的なマーケティングや取扱品目の増加による売上の飛躍的な拡大。株式会社エイチアイエムの吸収合併によるEC店舗「Latuna (ラチュナ)」の展開。
		M&A	事業領域拡大の重要な手段として、積極的な投資による事業ポートフォリオ拡充。

### 事業領域拡大とグループ経営推進

キングジムは、これまでM&Aによりグループに新たに会社を迎え入れ、事業領域の拡大を図ってきました。現在、国内のグループ会社は5つとなっています。今後も当社グループの成長戦略に貢献し、既存ビジネスとのシナジー効果が期待できる案件を中心に、M&Aを鋭意検討していきます。

キングジムグループとして、共同開発・調達やブランド戦略の展開、人材交流など、保有する経営資源を最大限に活用し、グループ経営を推進することによって持続的な成長を目指します。





## 文具事務用品事業

### Message

これからも快適さやおどろきを提供する商品やサービスを展開。

当社創業以来の代表的な商品は「キングファイル」と「テプラ」ではないでしょうか。これらの独創的な商品が登場した時は多くの方におどろきをもって迎えられ、仕事や暮らしを快適にすることで、信頼を寄せていただきました。

そして長い歳月のなかで私たちはこれらの商品を進化させ、お客様のニーズにこたえるよう努力してまいりました。しかし、私たちを取りまくビジネス環境やワークスタイルは大きく変化しています。その結果、必要とされる商品やサービスも変わりました。

ただし、変化したのはツールやスタイルだけであり、私たちの「仕事」や「暮らし」がなくなったわけではありません。この新しい時代における「仕事」と「暮らし」に適應した商品やサービスを新たに提供すべく、最近ではテレワーク等に対応した商品や今まで以上に環境に配慮した商品などを開発・販売しています。

私たちは、今後も商品やサービスによって快適さとおどろきをもっといただけるように、変化し続け、新たな価値を創造し、社会に貢献し続けてまいります。



亀田 登信

取締役 常務執行役員  
経営企画部担当 兼 EC事業部担当 兼  
広報室担当

### 2023年6月期 総括

基盤事業である文具事務用品事業では、新たな用途提案や商品のリニューアルによって需要の掘り起こしを図り、売上拡大に努めました。また、販売拡大のための施策として、新規チャネル開拓を継続するとともに、テレビ通販の活用、教育機関や建設業への衛生・健康用品の提案などを積極的に推進しました。その他、株式会社エイチアイエムの吸収合併に伴う売上加算もあり、EC事業が伸びました。

新製品としては、スマホで手軽にラベルを作成できる「テプラ」、ステーションリーでは“推し活”を楽しむ人向けに豊富なカラーバリエーションから選べる「favluv (ファブラブ)」を発売しました。デジタル文具では、デジタルメモ「ポメラ」の新機種を発売。また、衛生・健康用品では、会話により発生した飛沫を吸引する「飛沫キャッチャー」を発売。オフィス・生活環境用品では、道路交通法施行規則の改正により、一般事業者までアルコールチェックが義務化対象となることに先立ち、呼気中のアルコール有無を判別できる「アルコールチェッカー」を発売しました。

しかしながら、昨年好調だった手指消毒器「テッテ」の反動減などの影響により売上高はほぼ横ばい、利益面では、急激な円安や物流費等の高騰に加え、原材料価格の高止まりを受けて、営業損失となりました。

売上高

25,933 百万円  
(前年比0.5%減)

営業利益

△20 百万円



## インテリアライフスタイル事業

### Message

機動力を活かして世の中の変化に対応。更なる事業の成長を。

当社はM&Aでグループ入りした会社をきっかけに、20年前からインテリアライフスタイル事業に参入しました。現在、関係するグループ会社は4社となり、売上規模は参入当初の約7億円から約135億円まで成長しました。そして各社の事業領域は、フォトフレームに始まり、時計、キッチン雑貨/キッチン家電、アーティフィシャルフラワー、季節家電、ルームフレグランスなど拡大し、それに伴う販路も拡大しております。

当事業は、世の中のトレンド、季節性に左右されやすく、不安定なものです。新型コロナウイルス感染症の影響で店舗需要が減少したかと思うと、巣ごもり需要で復調したり、酷暑により夏物家電が好調かと思えば暖冬により冬物家電が減少したりと、各社の取り扱い商材により、短い1年の中でも状況は大きく変化していきます。そのような変化に対してスピーディに対応していくためには機動力が非常に重要です。各社が持つ販路やノウハウをグループで共有し、そのシナジーを新製品開発や販路拡大に活用することで、これからも事業を成長させてまいります。



高野 真

取締役 常務執行役員  
調達本部長 兼 品質管理部担当 兼  
国内子会社統括部担当 兼  
海外生産系子会社担当

### 2023年6月期 総括

株式会社ぼん家具は、収納用品を中心に家具の売上が拡大しました。新製品では、主力の組み立て家具に加え、新カテゴリーとしてペンダントライトなどの照明器具やキッズ用収納品の発売を開始し、売上が好調でした。また、主力店舗のゲキガが、「楽天ショップ・オブ・ザ・イヤー2022 家具・収納ジャンル賞」を受賞しました。ライフオンプロダクツ株式会社では、夏物新作商材の襟エアファンや3WAYアロマハンディファンなどが好調でした。また、社名を冠した新プロダクトブランド「Life on Products」を立ち上げ、発表会を行いました。株式会社ラドンナでは、主力のキッチン家電は売上の伸びがやや鈍化し、前年並みとなりました。Toffyブランドの認知が広まり、メディアでの露出やノベルティ案件が増えています。フォトフレームは、主力のカメラ量販店向けの受注が安定しています。株式会社アスカ商会では、主力の花類がフォトスタジオ装飾やプライダル需要の復調により好調でした。グリーン・観葉類も、オフィス需要の取り込みにより引き続き好調を維持しています。

この結果、株式会社ぼん家具と株式会社アスカ商会が好調だったことに加え、2021年11月より子会社化したライフオンプロダクツ株式会社の加算もあり増収となりましたが、急激な円安による売上原価率の上昇により減益となりました。

売上高

13,460 百万円  
(前年比27.3%増)

営業利益

370 百万円  
(前年比19.9%減)





## “攻め”と“守り”の財務戦略により 成長投資による事業領域の拡大、 収益力向上を目指します。

取締役 専務執行役員  
管理本部長 兼 CFO 兼  
海外事業本部長 兼 海外販売系子会社担当  
**原田 伸一**

### M&Aによるグループ経営の強みを活かし事業を拡大

当社は基盤事業である文具事務用品事業において、パイオニアとして新たな市場を開拓し続けるとともに、M&Aをはじめとする積極的な成長投資により、グループとして発展を遂げてまいりました。

インテリア家具・雑貨のインターネット販売を手掛ける株式会社ぼん家具を子会社化した2014年1月以降は、2018年6月期までの5期連続で増収増益を達成しました。さらに、コロナ禍にあっても成長分野に位置づけるインテリアライフスタイル事業を展開するグループ各社の好調な業績推移に、各種コスト削減効果も加わり、2021年6月期の当期純利益は過去最高益を計上しました。

2022年6月期および2023年6月期の連結業績についても、2021年11月に子会社化したライフオンプロダクツ株式会社、2023年2月に吸収合併した株式会社エイチアイエムの売上寄与により、ともに前年比増収を計上してい

ます。一方で、利益面では、製品の価格改定により収益確保に努めたものの、急激な円安や原材料価格・物流費などの高騰に伴う売上原価率の上昇や、販売管理費率の上昇を受け、各利益とも減益となりました。

2024年6月期の業績予想は、2023年6月期の決算発表時点では、株式会社エイチアイエムの売上が通年寄与することや、「テプラ」の認知拡大・用途提案を目的とした販促・広告施策などの効果、これまで実施してきた価格改定の効果が寄与すること、さらにグループ各社の業績も堅調に推移すると予想されたことから、増収増益を見込んでいました。しかしながら、その後の2024年6月期第一四半期の決算発表時点では、文具事務用品事業・インテリアライフスタイル事業ともに需要が想定を下回っていることや、円安の進行によるコスト上昇が見込まれることを踏まえ、売上高・各利益ともに当初の業績予想を下方修正しています。

売上高/営業利益/経常利益/当期純利益の推移



### 収益力の強化、ROE向上、グループ資金の運用効率化も実践

2024年6月期に最終年度を迎える第10次中期経営計画については、計画値を2024年6月期の通期業績予想に合わせる形で修正しました。しかし、掲げる事業戦略と投資方針は変わらず、「ファイル依存の収益構造からの脱却」を進め、M&Aも活用した「事業領域の拡大」、「海外3工場の競争力強化」と「サステナビリティへの取り組み」を推進しています。特に、過去10年の業績推移からも明らかのように、M&Aは当社にとって重要な成長ドライバーの一つです。基盤事業の更なる強化とともに、成長分野へ注力するべく、キッチン雑貨および家電・生活雑貨・組み立て家具・収納用品・インテリアなどのメーカー・EC事業者を重要なターゲットセクターとしています。今後は円安リスクへの対策として輸出を含めた海外売上比率の高い会社も重要な候補先とし、グループ経営の強化を図ってまいります。

こうした成長戦略を推進する上では、それを支える財務面の強化が欠かせません。喫緊の課題として収益力の更なる強化、ROE(自己資本利益率)の向上を実現するため、進めてきた価格改定に加え、増加傾向にあった在庫の圧縮、2023年8月には部門横断で「物流コスト削減プロジェクト」を始動しました。2024年問題を見据えた対策も同時に進め、各種コスト削減活動も引き続き実践しています。

また、当社の自己資本比率は2021年6月期までは80%近くで推移してきましたが、M&Aによる株式取得に伴い、2023年6月期には69.1%にまで低下しています。ただし、それを踏まえてもデット・エクイティ・レシオは0.24倍に留

まっており、M&Aなどの投資を積極的に行うための資金調達余力は十分にあります。

グループ経営の強みを活かした効率的な資金運用の新たな施策としては、グループ間のプーリングをスタートしています。グループ内で資金余剰のポジションにある子会社から当社が借入を行う一方、資金の足りない子会社に対し当社が貸付を行うことで、連結ベースでの借入圧縮を実現するものです。

近年、懸念される円安進行リスクに対しては、外貨購入の実需の半分程度を為替予約でヘッジしています。前期、前々期においては急激な円安進行により影響は受けたものの、変動幅のある程度軽減できました。今後は抜本的な解決策として、連結売上全体の海外売上比率を向上するための販路拡大などの施策も、部門を横断し検討してまいります。



### 適切な資本政策、株主還元、IR強化によりPBR1倍以上の安定維持を目指す

こうした施策を展開する大前提として、株主・投資家の方々をはじめステークホルダーの皆様のご期待に応え、社会のサステナビリティに資する持続的な企業価値向上を実現していかねばならないという企業としてのミッションが挙げられます。

今、日本において企業の成長や収益性の目安となるPBR(株価純資産倍率)1倍割れの改善が課題とされています。

$$PBR(株価純資産倍率) = PER(株価収益率) \times ROE(自己資本利益率)$$

PBR1倍以上を安定的に実現するためには、PER(株価収益率)とROE(自己資本利益率)の両方の向上が必要となります。当社ではPBR1倍以上を維持するため、先にも挙げたように株主資本コストを上回るROEの持続的な向上を目指すとともに、適切な資本政策、株主還元、IR強化によるPER(株価収益率)向上についても取り組んでいます。

また、株主還元についても財務基盤の強化を図ることで、配当性向40%を基準とした安定配当を恒常的に目指しています。株主優待については2022年9月より当社公式オンライン

ストアでご使用いただけるクーポンを発行し、当社およびグループ会社の一部商品も選べる形へと充実させました。

今後もステークホルダーの皆様との対話を進めながら、攻めと守りのバランスが取れた着実な成長を目指してまいります。変わらぬご理解と、ご支援、ご期待を賜りますよう、よろしくお願い申し上げます。

PBRの推移

