

企業名：キングジム

レポート名：「統合報告書 2022」

1. この会社が目指している将来の姿が理解できるか

キングジムが目指している将来の姿は大きく分けて二つの性質を持つ。それは①変容を続ける社会に対応した快適を届ける商品を生み出すこと、②持続可能な社会を作るために社会へ貢献することである。

キングジムは経営理念に「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」とある通り、自由な発想を基盤とした商品開発を進めている。また他にないような全く新しい発想の「おどろき」と生活を豊かにするような「快適」を提供し続けてきており、急速に変動する社会の形に柔軟に対応して今後も「おどろき」と「快適」をもってして社会に貢献しようとする姿勢が見て取れる。

さらにサステナビリティ向上への配慮も公言している。企業活動において社会課題の解決は重要な使命と考えていると明言しており、商品を通じて新しい価値を生み出すという知念のもと、持続可能な社会の実現のための活動を続けている。具体的には、2021年9月にサステナビリティ担当役員の選任、サステナビリティ委員会を設置し、推進体制の整備を行なった。そして2022年3月には取締役会において「キングジムグループ サステナビリティ基本方針」の策定と重要課題の特定を行なっている。加えて、CO2排出量の削減も達成し、2021年6月からはCO2排出量の算定も開始した。2022年6月期には売り上げに占める環境配慮商品¹の割合が77%と非常に高い値になっており、十分に環境への配慮が行えていると示された。

2. この会社の現在の競争優位性が理解できるか

キングジムの最大の強みとして、自由な発想のもとで特定の分野に縛られない時代や環境へ配慮された商品の開発が挙げられる。

1964年には丈夫で汚れのつきにくい「キングファイル」を開発し、“書類をファイリングする文化”を創った。さらに1988年には「テプラ」を開発し、“ものにラベルを貼り。情報を表示する文化”を想像した。2008年には重いパソコンを運んでいた当時において、あえて機能性を制限し文字入力に特化したデジタルメモ「ポメラ」を開発した。これらのようにキングジムはその時々時代のニーズに合わせた商品をピンポイントで開発し、文化を想像してきた。これがキングジムの競争優位性の源であってきただけである。

¹ 環境ラベル（エコマークなどの第三者認証による環境ラベルおよびキングジム独自の環境マーク）、グリーン購入法などの適合した製品のこと。

では現在の強みは何であろうか。それは上記のような大ヒット商品を生み出したことによる認知度の高さ、信頼度の高さ、事業規模の大きさを活かした M & A での事業拡大とグループ経営であると言える。基盤事業である文具事務用品事業において独創的な商品開発を進めるとともに、M&A をはじめとした積極的な成長投資を 2000 年代から行なってきた。2014 年に株式会社ぼん家具、2021 年にライフオンプロダクツ株式会社を子会社化し、インテリアライフスタイル事業への拡大を進めた。これによりコロナ禍での輸入制限などの損失を被った際も、インテリア家具の売上により売上の低下を最小限に抑えることができた。このように既存ビジネスとシナジー効果を得られる案件を中心とした M&A が現在のキングジムの強みであることが明確にわかった。

3. その競争優位性に持続性があるかどうか理解できるか

自由な発想を会社の成長の基盤としているため、今後のヒット商品の開発が順調に進むとは断言し難い。しかし、文具だけでなくインテリアライフスタイル事業にも拡販を進めたことによる商品開発エリアの拡大がなされたため、全く新しいアイテムを開発することによって文化を創造する可能性が広がったと言える。また商品開発のモットーとして「ファーストペンギンになる」という考えがある。これは天敵がいるかもしれない海へ最初に飛ぶこむファーストペンギンのような先駆者になるべく、リスクを恐れず勇気を持って新たな商品を生み出すチャレンジをするという意味である。これは大ヒット商品を長年提供し続けたことや、自己資本比率が過去 5 年間で 70% を下回らないといった健全経営による強固な財務基盤があることで可能になっている。したがって今後も揺るがない財務基盤に支えられた独創的な自由な発想が見込まれるため、キングジムの競争優位性は持続性があると言える。

4. この会社で自身の人的資本の価値向上を達成できると思うか

達成できると思われる。キングジムにおいては商品開発を行う際の大切にしているモットーが三つある。一つは前述の「ファーストペンギン」、二つ目は「多数決はしない」、最後は「失敗を恐れず、ホームランを狙え」である。一つ目に関しては先に述べている。二つ目の意味としては、商品会議において多数決は行わないというものである。なぜなら 10 人中 9 人が欲しいと思わなかったとしても、一人が熱烈に「欲しい」と思えば、それは市場に需要があることの裏付けになるからである。三つ目の意味としては、新商品のうち売上がうまく伸びないものもあるが十個のうち一つがヒットすれば残りの 9 つの失敗を取り返すことが可能であるため、失敗を恐れて凡庸な商品を作り出すよりはキングジム「らしさ」のある商品でホームランを狙えということである。これらの三つのモットーからキングジムは一人一人のアイデアを非常に大切にしている、デメリットばかりに目を向けるのではなく、長所を伸ばすことに注力している会社だとわかる。したがって自身のやりたいことや作りたいものを形にしてチャレンジすることに非常に適していると言える。そのため自らの創造

性、行動力、コミュニケーション能力、場合によってはヒット商品製作の実績といった人的資本における価値向上につながる要素の獲得が見込まれる。

5. 報告書のよかった点はどこか、どのような改善余地があるか

総じて、非財務情報の開示が後半にわたっている印象を受けた。キングジムが会社として目指してきた姿や今後目指す姿、そのための具体的な取り組みが詳細に記されていて、キングジムがどのような会社であるのかがとても理解しやすいと感じた。

改善点としては、新たに入社を希望する学生などの次世代の人々にとって把握しておきたい内容である職場環境や具体的な人材の情報がやや乏しいと感じた。会社の理念として会社全体でチャレンジを促していることは明確に伝わったが、反対に個々人のアイデア創造への環境整備や取り組み内容が少ないように思えた。そのため職場の環境の写真などを掲載するとより具体的な企業のイメージが湧き、さらなる企業の理解につながると思われる。