

COMMUNICATION REPORT 2022

日本KFCホールディングス
コミュニケーションレポート2022



おいしいもので 人をしあわせにしたい

Col. Harland Sanders



創業メンバーが初めてフライドチキンを口にしたとき
「こんなにおいしいものがあるのか」と驚きを隠せなかったといいます。

おいしさを創造し、お客さまをしあわせにしたいと願うのと同時に、
私たちKFCは確固たる安全・安心をお客さまにお約束してきました。

素材・物流・調理・サービスまで、一気通貫したすべての工程にこだわる。
こだわりに終わりはなく、常に磨き上げ、さらなる高みを目指す。

1970年の日本上陸から、カーネル・サンダースの想いを受け継ぎ、
さらに進化させてきた私たちKFCのチャレンジはこれからも続きます。

Corporate Philosophy

おいしさ、しあわせ創造

Mission Statement

食の「安全・安心」を通じ、
人々の健康づくりに寄与し
社会に貢献する

おいしさを創造し、
お客さまに楽しく、豊かで、
しあわせな生活を提供する

このビジネスで
働く人々を
しあわせにする

CONTENTS

イントロダクション	1
トップメッセージ	3
培ってきた強み	5
沿革	5
おいしさの秘密	7
新たな価値創造のために	12
成長に向けた取り組み	12
お客さまに信頼され、愛されるブランドへ	14
価値創造の基盤	18
環境	18
人財	21
CSR	23
ステークホルダーエンゲージメント	25
About KFC	26
財務・非財務ハイライト	26
店舗情報	27
組織構成図／コーポレート・ガバナンス	28
会社概要／株式の状況	29

編集方針

日本KFCホールディングス株式会社が発行する本レポートは、当社グループの事業活動に伴う社会的な責任を踏まえ、提供価値や事業戦略、サステナビリティ活動をわかりやすくまとめたものです。

報告対象組織

日本KFCホールディングス株式会社(KFCHJ)、
日本ケンタッキー・フライド・チキン株式会社(KFCJ)

報告対象期間

2021年4月～2022年3月までの活動を報告対象期間として
おりますが、一部、期間外の活動についても報告しています。

※2020年以降に撮影した従業員は、撮影用に一時的にマスクを外
しています

Top Message

KFCに関わるすべての人の しあわせと笑顔のために。

日本KFCホールディングス株式会社
日本ケンタッキー・フライド・チキン株式会社
代表取締役社長 判治 孝之

新しい魅力をお届けするための 私たちの挑戦

平素より格別のご高配を賜り、厚く御礼を申し上げます。

私たちKFCは、「おいしさ、しあわせ創造」の企業理念の下、お客さまの利便性と体験価値を向上するために、「KFCをエブリデイブランドへ」「もっと近くに、より快適に」「『安全・安心なおいしさ』の追求」の3つのキーワードを基にさまざまな施策を進めています。

まず、お客さまのご期待に応える魅力的な商品やプロモーションの展開によって、より多くの方にKFCをご利用いただける機会を増やしたいと考えています。



2022年10月には、これまで40年間使用してきた「サンド」という呼称を「バーガー」へ変更。バーガーの商品ラインアップをリニューアルしました。これまで2品だった定番のバーガーを、まずは5品にまで拡充。ランチ時間帯を含め、よりお客さまに身近に使っていただけるブランドを目指してまいります。

「近くに店舗があればもっと利用するのに…」。そんなお客さまの声にお応えするための積極出店・改装の取り組みでは、お持ち帰りでご利用いただくお客さまが多いというKFCの特性を生かした新フォーマットでの出店を加速しています。

ミニドライブスルーやテイクアウト専門店など、地域や場所ごとに最適な販売チャンネルを選択することで、柔軟な出店が可能となりました。また、デリバリー対応の強化を目指し、実施店舗数を拡大。現時点でデリバリー実施店舗は約700店舗となり、全体の過半数となりました。※2022年9月末時点

デジタルの分野においても、デリバリーの利便性向上のためのKFCアプリとの連携が完了し、多くのお客さまにご活用いただいています。また、セルフレジ導入やネットオーダーなどデジタルメディアの機能強化により、お客さまの利便性・快適性を高めるための環境整備を続けてまいります。

これからも、お客さまのニーズはもちろん社会の変化をいち早く捉え、“エブリデイブランド”になるための新しい手を打ってまいります。



お客さまへのホスピタリティを第一に 信頼のブランドへ

創業から52年。この間、KFCが脈々と受け継いできたことは、お客さまへのおもてなしの心、ホスピタリティです。そして、安心できる素材、店舗でひとつひとつ手づくり調理するおいしさ。カーネル・サンダースから受け継いだレシピを、チキンスペシャリストの資格を持つスタッフの管理の下、1ピースずつ丁寧に粉付けし、圧力釜で調理しています。いつでも変わらぬおいしさをお届けしたい。この共通の思いが、今日も日本全国のそれぞれの店舗でお客さまの笑顔をつくっていると信じています。

KFCの企業理念である「おいしさ、しあわせ創造」。これは、「食」を通じて社会を支え、「おいしさ」でお客さまと、このビジネスに携わるすべての人をしあわせにすることが私たちKFCの使命であるという意味です。先行き不透明な時代において、今後もお客さまのご期待にお応えし続けるために、この企業理念を改めて心に期して、時代の変化や社会のニーズに柔軟に対応しながらも、先人から受け継いできた守り続けるべきことはしっかりと次世代へバトンをつなぎ、さらなる成長を目指してまいります。

そして、気候変動や貧困・飢餓など、社会の大きな課題にも真摯に向き合い、フードロスやプラスチック削減などを含めた事業活動そのものの工夫・改善によって、持続可能な社会に貢献していきます。

これからも、変革のスピードを緩めることなく、地域社会の一員としてKFCがすべきこと、できることを絶えず追求し、「地域を支え、人を支える」、なくてはならない信頼のブランドであるために、KFCに携わるすべての仲間たちとともに、挑戦し続けていくことをお約束します。

日本KFCホールディングスグループの歩み

私たちは、1970年の日本上陸から、カーネル・サンダースの想を受け継ぎ、挑戦し続けてきました。

1970's

1970年 3月

日本万国博覧会に米国KFCの実験店を出店、1日に最高280万円の売上を記録

1970年 7月

米国ケンタッキー・フライド・チキン・コーポレーションと三菱商事(株)との折半出資により資本金7,200万円をもって日本ケンタッキー・フライド・チキン(株)を設立

1970年 11月

名古屋市西区にケンタッキーフライドチキン(KFC)1号店名西店開店



1971年 7月

青山店(5号店)を皮切りに東京に進出

1971年 9月

KFCフランチャイズ1号店江ノ島店開店

1972年 10月

カーネル・サンダース初来日



1974年 12月

初のクリスマスキャンペーン実施

1977年 6月

日本のファストフードチェーンで初めてのドライブスルー店舗、久米川店開店

1977年 11月

本社を東京・恵比寿サヤマビルに移転

1978年 6月

カーネル・サンダース2回目の来日

1980's

1980年 5月

カーネル・サンダース3回目の来日

1980年 12月

カーネル・サンダース(90歳)逝去

1988年 7月

高知潮江店開店で全都道府県への出店を達成



1988年 11月

KFCチェーン年間セールス1,000億円達成

1989年 2月

生産体制を充実させるため「KFCカットチキン生産認定工場制度」を発足



1990's

1990年 8月

日本ケンタッキー・フライド・チキン(株)東京証券取引所第二部に株式上場



1992年 7月

KFCチェーン1,000号店、新千歳空港店開店

1992年 11月

R&D施設「カーネルセンター」(東京都北区)開設

1994年 11月

スペシャルオリンピックス日本設立と同時に、支援を開始

1995年 3月

本社を東京・恵比寿JT恵比寿南ビルに移転

1995年 4月

KFCでデリバリーを本格導入



2000's

2007年 10月

国連WFPへの支援活動を開始



2007年 12月

ヤム・ブランズ・インクが間接所有していた当社株式を、三菱商事(株)による株式の公開買い付けにより売却し、三菱商事(株)が親会社となる

2009年 2月

第1回キッズスクール(食育・調理体験)開催



2010's

2014年 4月

日本KFCホールディングス(株)に商号変更し、持株会社体制へ移行

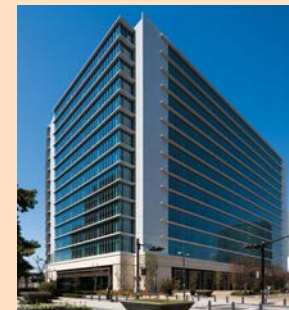
2016年 8月

シンガポールに投資持株会社を設立、タイKFC事業に参画



2017年 2月

本社とR&D施設を東京・恵比寿から神奈川・みなとみらいに移転



2018年 2月

(株)ビー・ワイ・オーと資本・業務提携契約締結



同社が運営する和食チェーン「おぼんdeごはん」

2020's

2020年 7月

創業50周年を迎える

2020年 11月

厚生労働大臣認定「くるみんマーク」取得



2021年 3月

10代目となる新ユニフォームが登場



2021年 6月

厚生労働大臣認定「えるぼし」3段階取得



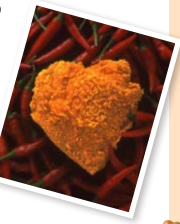
2022年 3月

経済産業省及び日本健康会議認定「健康経営優良法人2022」取得



歴史を彩ったKFCのメニュー

チキンのスペシャリストとして、誰にも真似できないおいしい商品を、時代に合わせてお客さまにお届けしてきました。

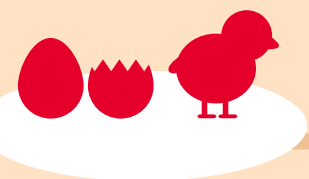
1970's	1980's	1990's	2000's	2010's	2020's
チキン  オリジナルチキン 1970年発売。「こんなにおいしいものがあるのか」と誰もが驚いたほど！11種類のハーブ&スパイスと圧力釜調理がおいしさのヒミツ。	ナゲット 1984年発売。研究のため、わざわざアメリカに試食しに行ったそう。オリジナルチキンと同じ11ハーブ&スパイスを使っています。  パーティバーレル 1985年発売。KFC独自のたる型パッケージにチキンはもちろん、サイドメニューやクリスマス絵皿をセット。 	 カーネルクリスピー 1998年発売。にんにく&醤油の風味と、天ぷらのようなサクサクとした食感があとをひくおいしさです。 ポップコーンチキン 1999年発売。一口サイズで食べられる、まさにポップコーンのような手軽さ！ 	レッドホットチキン 2004年発売。レッド&ホワイトペッパーにハバネロを利かせたキレのある辛さで、今や夏の定番商品に。  2007年には2倍以上の大きさ「レッドホットキング」も発売！ ごさんしょ 胡山醬チキン 2004年発売。ごま、山椒、醤油を使った初の本格和風味のチキン。 	 パリパリ 旨塩チキン 2010年発売。独自製法のパリパリ衣と、鶏の旨みが引き立つ塩胡椒のシンプルな味付けが人気。 骨なし ケンタッキー 2014年発売。オリジナルチキンのおいしさはそのままに、誰にも食べやすいチキンです。  CHIZZA 2016年発売。鶏むね肉に、トマトケチャップ、オニオン、コーン、サラミ、チーズをトッピングし、お店で焼き上げました。 	 ブラックホットチキン 2020年発売。黒胡椒の風味とピリピリとした刺激的な辛みが特徴のチキン。  クリーミーコロッケフィレサンド 2021年発売。チキンフィレの上にクリーミーな桜えび入りコロッケが丸ごとドーン！ 辛口チキンフィレバーガー チーズチキンフィレバーガー ダブルチキンフィレバーガー 2022年発売。「サンド」から「バーガー」へ名称変更。定番2種類から5種類へ拡充。   
バーガー  チキンフィレサンド (現 チキンフィレバーガー) 1983年発売。日本発祥*でチキンの一枚肉を挟んでいるので「サンド」と呼んでいました。 *日本発祥で世界中のKFCで親しまれています。 サイド コールスロー 1970年発売。カーネルの生まれ故郷、アメリカ南部の家庭料理。チキンとの相性もばっちり！  ポテト 1970年発売。ジャガイモを太くカットした形は、素材の味わいを生かすKFCならではのスタイルです。 	 ビスケット 1987年発売。お店で焼いたおいしい商品をお届けするため、各店にオーブンを導入しました。 	和風 チキンカツサンド (現 和風チキンカツバーガー) 1995年発売。発売当初は千切りキャベツではなくレタスを挟んでいました。  チキンポットパイ 1996年発売。サクッとしたパイ生地とアツアツのクリームシチューがたまらない冬の定番！ 	 ツイスター 2001年発売。カーネルクリスピーと野菜をトルティーヤでくるり。ワンハンドで食べられる手軽さも人気の商品です。 シナモンロール 2002年発売。お店のオープンで焼き上げ、アイシングをひとつずつくるくらかけて仕上げます。 	 チキンフィレダブル 2012年発売。チキンフィレをパンズの代わりにし、チーズとベーコンを挟んだ超肉食系サンド！ ハンディサラダ 2013年発売。彩りの良い野菜をトルティーヤで巻いた、ワンハンドで食べられるサラダ。 	 チョコパイ 2020年発売。2022年に定番メニューになりました。ブラックココアを使用したサクサクのパイ生地にとろり食感のチョコクリームが至福！

「オリジナルチキン」がお客さまに届くまで

一気通貫した安全・安心な仕組み

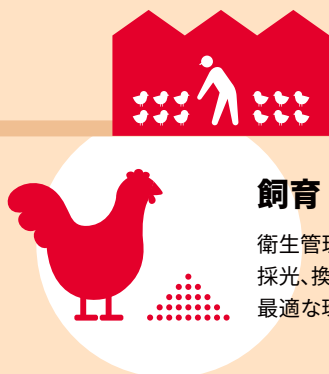
Start!

KFC登録飼育農場



ふ 孵卵・選別

衛生管理の行き届いた種鶏場で
孵化した雛は、健康チェックを経て
KFC登録飼育農場に送られます。



飼育

衛生管理はもちろん、温度・湿度、
採光、換気も細かくチェックして
最適な環境で鶏を飼育しています。

KFCカットチキン生産認定工場



カット

世界レベルの厳格な
認定基準を満たした工場で、
チキンは鮮度を保ったまま
9つにカットされます。

鮮度を保って 毎日配送

午前中にカットされたチキンは、
鮮度を保った状態で
午後には出荷されます。
※地域により、配送日数が異なります

KFC店舗



ひとつずつ 手づくり調理

独自の調理法で生のチキンから、
ひとつひとつ手づくり調理します。

ホスピタリティあふれる行動

すべてのお客さまがしあわせな気持ちで
お帰りになれるように、
おもてなしの心でお迎えしています。

お客さまの食卓へ



誰にも真似できない味

創業から変わらない手づくりの調理法

「オリジナルチキン」は、誰もが調理できるわけではありません。

「オリジナルチキン」の調理担当者は、KFC独自の認定資格「チキンスペシャリスト」の取得が義務付けられています。

カーネル・サンダースが編み出した誰にも真似できない商品を、お客さまがいつ、どの店舗で召し上がっても、変わらないおいしさで提供するための仕組みです。

チキンの鮮度を保つために店舗へ毎日配送

KFCは、店舗への配送を毎日行える盤石な配送網を構築しています。
だからこそ、新鮮なチキンを日々、全国約1,180店舗に供給できるのです。

※地域により、配送日数が異なります



※写真はイメージです



カーネル秘伝のレシピ 11ハーブ&スパイス

カーネルが10年もの歳月をかけて編み出したあの味のレシピを知っているのは、世界でもたったの3人だけ。
スパイスは数種類ずつ調合されて店舗に納品され、調理する際にブレンドして初めて完成します。
こうして、誰にも真似できない味を守り続けています。

生のチキンでひとつずつ手づくり
鮮度とおいしさを
実現するための

20工程



衛生管理

手順や回数を確認しながら、手洗いを行います。完全手洗いと呼ばれる、高い衛生状態を保てる方法を取り入れています。



下ごしらえ・調理

生のチキンにひとつずつ粉を付けて揚げます。チキンの下ごしらえから圧力釜に入れるまでの作業は、制限時間内に、正確に行うことが求められます。少しの差が、味と鮮度に影響を与えてしまうのです。



次の調理の準備

一度揚げるごとに揚げ油はろ過し、圧力釜の内側に付いた揚げかすを取り除く徹底ぶりです。

20工程

ふっくらジューシーに仕上げる

185度15分の圧力調理

フライドチキンはフライヤーで調理されることが一般的ですが、KFCは圧力釜で揚げています。ふっくらジューシーで、骨からほろりと外れるやわらかさは、圧力調理のなせる業です。



知っているともっとおいしい

「オリジナルチキン」 5つの部位

「オリジナルチキン」には5つの部位があり、それぞれに味わいや食感が異なります。

知っているともっとおいしい、部位ごとの特徴をご紹介します。



リブ

深みのある旨みの特徴

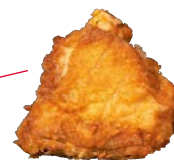
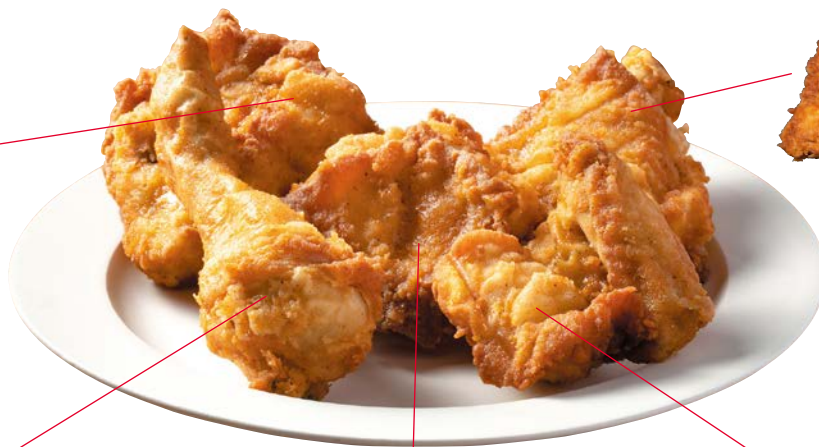
あばらの部分なので小骨が多いものの、「しゃぶって食べるのが好き」という声も。旨みは強いけれど、脂身は少ないので意外とあっさり。



ドラム

食べやすくジューシーな味わいが人気

「オリジナルチキン」と聞くと、大半の人が思い浮かべるであろう代表的な部位。小骨がなく食べやすいことから、小さなお子さまに人気。



サイ

脂身が多く食べ応えバッチリ

5つの部位の中でも最も脂身が多い、腰の部分。食感もしっかりしていて、食べ応えがある。中央にある大腿骨(太い骨)をひねって抜くと食べやすい。



キール

あっさりしていてやわらかい

胸の部分。脂身が少なくあっさりした口当たりなので、とくに女性から人気。軟骨と小骨以外は肉なので、食べやすい点も好評。



ウイング

しっかりした肉質でコラーゲンもたっぷり

よく動かす手羽の部分なので肉質がしっかりしていて、濃厚な味わいを楽しめる。手羽中の2本の骨をひねって抜くと食べやすく、おすすめ。

カーネルから受け継がれてきた

誰にも真似できない味へのこだわり

「オリジナルチキン」の調理法をカーネルから直々に教わった人は、口をそろえて「チキンへの強いこだわりを感じた」と言います。

20にも上る調理工程を守ることは当然のこと、食べる人を思い、徹底的に愛情を込めて調理すること。今のKFCにも、カーネルの想いは脈々と受け継がれています。

生のチキンにひとつずつ粉付けする 手づくりの調理法



1 全国約170カ所のKFC登録飼育農場から、新鮮なチキンが届く。

2 袋を開け、チキンの色と匂いをひとつずつ確認する。



3 余分な脂があれば丁寧に取り除く。こうすることで、臭みのない、旨みが際立つ仕上がりに。



4 部位ごとに皮を伸ばし、骨を整える。こうすることで、おいしく揚がる。



5 衣を付けるためのつなぎ液に浸す。浸す秒数なども、細かく決められている。

毎年の試験をクリアしなければ更新できないチキンスペシャリスト



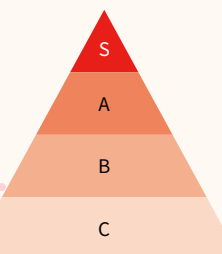
「オリジナルチキン」の調理担当者は取得が義務付けられている「チキンスペシャリスト」。取得したらそれで終わりではなく、毎年、知識と技術の確認を行い、一定のレベルをクリアしなければ合格となりません。こうして、KFCは商品の質を保ち続けています。

チキンスペシャリストランク

試験は、筆記と技能の2種類。技能は50項目にわたって細かくチェックする。

チキンスペシャリストを取得している従業員は、全国に約15,000人。

C～Sまでランクがあり、A～Sランクは全体の1割に満たない。



試験の結果に応じてランクが決定する



最高のチキンのご提供のために

印南 健太 店長

チキンスペシャリストライセンスS取得

日本には約1,180ものKFCのお店があり、チキンの調理を担当する従業員は約15,000人にも上ります。私は店長として、チキンの調理において大事なポイントを店舗従業員に伝えております。

KFCでは、すべてのお店で「ケンタッキーのチキンはいつもおいしいね」と言ってもらえるように、調理法の手順を細かく決め、順守しています。

手順の中でも一番大切なことは“丁寧さ”。すべての手順はおいしいチキンをご提供するために考え抜かれており、意味があります。手順がいい加減になることや抜けてしまうことがないように、丁寧さが欠かせません。

さらに、“スピード”も同じくらい大切です。チキンの下ごしらえから圧力釜に入れるまでの作業は、制限時間内に行わなければなりません。素材の鮮度を落とさずに調理することで、おいしいチキンができるのです。

おいしいチキンをつくるためには丁寧さ・スピード、両方が必要です。少しの差が素材の鮮度やおいしさに影響を与えてしまうので、どんなときでも慌てずに調理ができるよう、お店では事前の準備や調理を計画的に行っています。

最高のチキンをお客さまへご提供するのが私たちの使命です。誰にも負けないチキンへのこだわりを守り続け、おいしさでしあわせをお届けし続けていきたいと思っています。



6

秘伝のスパイスをブレンドした粉の上に、チキンを手早く広げる。



7

チキンと粉を底からすくい上げるようにして、粉をまんべんなくまぶす。動作と回数は、細かく決められている。



8

力を込めて両手でプレスして、チキンひとつひとつに粉をしっかりとまぶし付ける。味を左右する大事な工程。



9

両手にチキンを持ち、振動で余分な粉を払い落とす。機械ではできない絶妙なさじ加減こそが、あのおいしさを生み出す。



10

チキンを手早くカゴに並べる。部位ごとに位置が決められている。



11

専用の圧力釜で15分かけてじっくり揚げる。最高温度は185度。



揚げあがり！

"it's finger lickin' good"



CONTENTS

成長に向けた取り組み

お客様の利便性及び体験価値の向上を目指し、以下の取り組みを継続的に実施してまいります。

1

KFCをエブリデイブランドへ

- 魅力的な商品・プロモーションの展開
- 適切な価格戦略
- 個食需要への対応
(バーガーリニューアル)

デジタル戦略:

デリバリー対応の強化

オンラインオーダーの進化

CRM強化

2

もっと近くに、より快適に

- 積極出店
- 戦略的改装の推進
- セルフレジの導入

3

「安全・安心なおいしさ」の追求

- QSC×H活動の徹底

目標数値・実績

直近3カ年の実績及び目標数値は下記の通りです。2022年度の今期も堅調に推移しており、目標達成に向けて今後も推進していきます。

グループ利益計画

	2020年度実績	2021年度実績	2022年度計画 (2022年11月時点)
売上高	897億円	975億円	970億円
営業利益	64億円	61億円	22億円
当期純利益	28億円	46億円	16億円

KFCチェーン目標

	2020年度実績	2021年度実績	2022年度計画
チェーン売上高	1,440億円	1,536億円	1,550億円
チェーン店舗数	1,138店舗	1,172店舗	1,192店舗

KFCチェーン売上伸長率

	2019年度比	2020年度比	2021年度比計画
チェーン売上高	112%	107%	101%
チェーン店舗数	100%	103%	102%

2021年度の実績

KFCをエブリデイブランドへ

- 「オリジナルチキン」を中心とした定番商品の磨きこみ
- ランチメニューの充実
- あらゆる場面や時間帯でのニーズに合った商品・サービスの展開
- 配達代行の対象店舗数の拡大
- KFCアプリ2,300万ダウンロード達成
- オンラインオーダーの進化

もっと近くに、より快適に

- 49店舗(直営12店舗・フランチャイズ37店舗)の新規出店
- 189店舗(直営48店舗・フランチャイズ141店舗)の改装
- 配達代行を含むデリバリーサービスの実施店舗は、221店舗増加

「安全・安心なおしさ」の追求

- 「QSC×H」活動の継続

DX推進・ITインフラの整備

- オンラインオーダーの進化
- KFCアプリの充実
- セルフレジの導入

環境保全への取り組み・CSR活動の推進

- レジ袋のバイオマス配合率を50%に引き上げ
- ドリンクプラカップの廃止
- 木製マドラーへの変更
- こども食堂等への食材提供活動やフードドライブ活動の拡大

中長期の課題

新型コロナウイルス感染症への対応

- お客さま・従業員の安全・健康を確保しながらの店舗運営継続

チェーン売上高及び客数の向上

- テイクアウト、ドライブスルー、デリバリーサービスの導入地域拡大
- 商品開発力のさらなる強化
- 積極的な新規出店
- ブランド力の維持、向上のための既存店舗の改装促進
- デジタルメディアの機能強化によるお客さまの体験価値の向上

人財確保

- すべての人の成長・活躍を支える制度の拡充

グループ経営戦略機能の強化

- グループ全体の企業価値最大化

本部機能の効率化

- 既存業務の棚卸に基づく業務改善、人員の最適化
- DXの推進による快適な職場環境の実現

1 KFCをエブリデイブランドへ

データマーケティングの強化

より使いやすく、より満足なKFC体験を、お客さまに合わせて

VOICE

デジタル戦略: ご存じのように、コロナ禍を経てさまざまなデジタル化が加速的に進みました。デジタルで情報を取得し、デジタル経由で買い物をし、感想などを共有するというサイクルができ上がっています。KFCとして、世の中のトレンドにしっかりと乗り半歩先を行くことが、店舗に人を呼び、顧客体験を良くする鍵になります。そのためにマーケティングでは大きく3つの取り組みをしています。①デジタルメディアでの広告・PR、②ネットオーダーやデリバリー（eコマース）の強化、③顧客データの活用です。この3つをしっかりと実施することで、KFCの話題をつくり、スムーズにオーダーができ、お客さまに合った商品のおすすめができるようになり、最終的にはKFCの売上・利益に貢献していきます。

デリバリー対応の強化: デリバリーは販売チャネルとして確立していますし、今後も他の販売チャネルと比べて高い成長をしていくことが想定されます。デリバリーを活用するお客さまはタイムパフォーマンスを求める傾向が高く、店頭販売とはカニバリゼーションを起こしにくいのも特徴です。配達代行サービスが運営するECサイト内に店出していないと、単純にデリバリーセールスを取れなくなるだけでなく、利便性のイメージも悪くしてしまうかもしれません。デリバリーを強化し、お客さまの求める販売チャネルすべてでKFCの存在を強くすることが、店頭も含めた顧客満足や売上にポジティブに影響すると考えています。

日本ケンタッキー・フライド・チキン株式会社
上席執行役員 マーケティング本部 副本部長 CMO

小室 武史



魅力的な商品・プロモーションの展開

「オリジナルチキン」を中心とした定番商品の磨きこみやランチメニューの充実、あらゆる場面や時間帯でのニーズに合った商品・サービスの展開など、魅力的な商品やプロモーションの展開を推進し、KFCファンを増やしてさらなる日常化につなげていきます。

「オリジナルチキン」を中心とした定番商品の磨きこみ



ランチメニューの充実



あらゆる場面や時間帯のニーズに合った商品・サービスの展開



1 KFCをエブリデイブランドへ

デリバリー 対応の強化

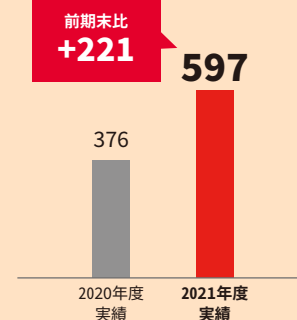
KFCではデリバリー対応を強化し、店舗から住環境まで距離のあるお客さまにもサービスが届くよう、また外出しなくても気軽に家で楽しんでもらえるような仕組みづくりに取り組み、日常化を推進しています。



ピックアップロッカー



○ デリバリー実施店舗数(店)



オンラインオーダーの進化

アプリとネットオーダーのIDを連携することで、より有機的なデータの取得が可能になり、お客さまの利便性・快適性を向上させます。



デジタル戦略

KFCは、データ連携・活用を進めることで、継続的に利用していただく仕組みづくりや、スマートデバイスを中心とした機能強化により、お客さまの体験価値の向上に向けた環境整備を進めていきます。

セルフレジ

QRコード決済などのキャッシュレス決済サービスを、非接触で利用できる。



スプリットカウンター



ネットオーダー



注文口と商品お渡し口を分けたスプリットカウンターを順次導入(次ページ参照)。

2 もっと近くに、より快適に



進化する店舗づくり

お客様の店舗体験価値向上に向けて

日本ケンタッキー・フライド・チキン株式会社
取締役 常務執行役員
開発本部長

小山 典孝

VOICE

外食産業を取り巻く環境は、労働力人口の減少や人件費の高騰に加え、コロナ禍の影響の長期化により、ライフスタイルや人流トレンドが変化しました。テイクアウトやドライブスルーの需要、そしてオンラインオーダーやデリバリーによるご注文が増加しました。これらの環境変化に応え、お客様の店舗体験価値を向上させるために、新たなニーズに合わせた店舗づくりを進めています。これからも「もっと近くに、より快適に」を実現すべく、生活立地への出店強化や積極的な店舗改装を進めていきます。

店舗開発

「近くに店舗があればもっと利用するのに…」というお声を多数、お客さまからいただいています。より多くのお客さまへ安全・安心なおいしさをお届けするためにも、KFCならではの強みを生かした最適な販売チャネルを選択することで柔軟な店舗形態での出店を進めていきます。

生活立地への積極出店 もっと近くに！

テイクアウト専門店の
積極展開

14店舗出店



ドライブスルー
特化型店舗の
出店強化
2店舗出店

戦略的改装の推進 より快適に！

これまでの対面式から
注文口と商品お渡し口を分けた
「スプリットカウンター」を導入
全国の約6割の店舗へ導入済み

オンラインオーダー、デリバリー用
ピックアップロッカー導入

94店舗



セルフレジ導入を開始
155店舗へ設置済み



省エネルギー対応 SDGsへの取り組み！

プラスチック製メニューボードの
減少により脱プラを
デジタルサイネージ導入
**店内818店舗^{*1}、
ドライブスルー22店舗^{*2}**

^{*1} 全体の約6割に導入済み

^{*2} 2025年度末までに全店導入予定

燃焼効率の良い機器へ入れ替え、
二酸化炭素の排出減少へ
調理用の圧力釜の入れ替えを促進
全国の約4割^{*}の店舗へ
入れ替え済み

^{*} 2023年3月末時点

3 「安全・安心なおいしさ」の追求

素材への徹底した
こだわり

KFCは、管理の行き届いた登録飼育農場で育てられた国内産鶏の中雛^{びな}のみを厳選して使用しています。それは、誰にも真似できないおいしさへのこだわりであると同時に、揺るぎない「安全・安心」をお客さまにお約束するためのKFCの覚悟でもあります。



「オリジナルチキン」は
100%国内産

KFCは、登録飼育農場で飼育された国内産鶏のみを使用。飼料のひと粒ひと粒までしっかり管理し、「安全・安心なおいしさ」とことんこだわっています。

独自に
開発した飼料で飼育



鶏特有の臭いを抑える飼料もありますが、KFCではそのような飼料は使いません。自然にも鶏にもやさしい独自に開発した飼料で飼育しています。

生後36日前後飼育の
中雛を厳選

スーパーなどで売られている若鶏は、生後50日前後飼育が一般的。KFCは肉質や旨みにこだわって、生後36日前後飼育の中雛だけを厳選しています。



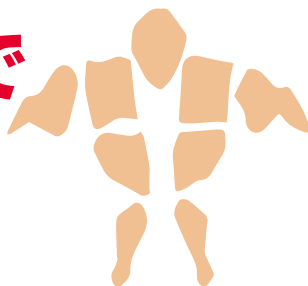
登録飼育農場は

全国に約**170**カ所

北は北海道から南は沖縄まで、KFC登録飼育農場は日本全国に約170カ所もあります。だから、全国どの店舗にも新鮮なチキンを日々、供給することができるのです。

KFC独自のカットで
余すところなくおいしく

食材を無駄にせず、部位ごとのおいしさを味わっていただけるようにと編み出された、KFC独自のカット方法。5つの部位、計9つにカットされます。



世界レベルの
600項目で安全な品質をチェック

KFCカットチキン生産認定工場は、KFCの米国本部Yum! Brands, Inc.が定めた世界レベルの基準で、安全・安心な品質をチェックしています。機器や設備はもちろん、従業員の管理や危機対応に至るまで基準が設けられています。



レシートには
チキンの
産地を表示!

KFC	
正式名称	0311112222
住所	神奈川県横浜市
※は軽減税率対象	
1 IPチキン	260
1 チキンフィレバーガー	390
1 ビスケット	230
お買上	880
合計	880
(内消費税)	80
お預り	0
8% 対象	0
10% 対象	880
お預り	880
本日のオリジナルチキン産地 岩手、鹿児島	
ご注文番号	IN
161	
No. 0114391	1名
1111111	
2022年12月16日(金) 09:00 1/2#01	

地球環境を守る企業であり続けるために

私たちKFCは、限りある資源を大切に、環境を守るための取り組みを積極的に推進していきます。

レジ袋の**バイオマス** 配合率を、 30%から**50%に引き上げ**

地球環境にかかる負荷をさらに減らし、持続可能な社会を実現するために、レジ袋のバイオマス配合率を30%から50%に引き上げました。加えて、現行のレジ袋を適切な厚みに見直すことで、プラスチックの使用量をさらに削減しています。バイオマスが50%配合されたレジ袋の導入により、プラスチック使用量は155t、CO₂の排出量は17%削減*できる見込みです。

※いずれも1年当たり。2020年度の使用量・排出量との比較



バイオマス素材を配合した製品に入っているマーク。数字は配合率を表します。



紙製パッケージを **FSC®認証紙**に切り替え

チキンを入れるバーレルやドリンクカップなど、すべての紙製包材をFSC®認証紙へ切り替えました。適切に管理された森林から産出・加工された紙を使用することで、自然環境にかかる負担を大きく減らせると考えています。資材を変更するだけでなく、紙の使用量そのものを減らす努力も継続していきます。



FSC®認証紙を使用していることを証明するマーク。

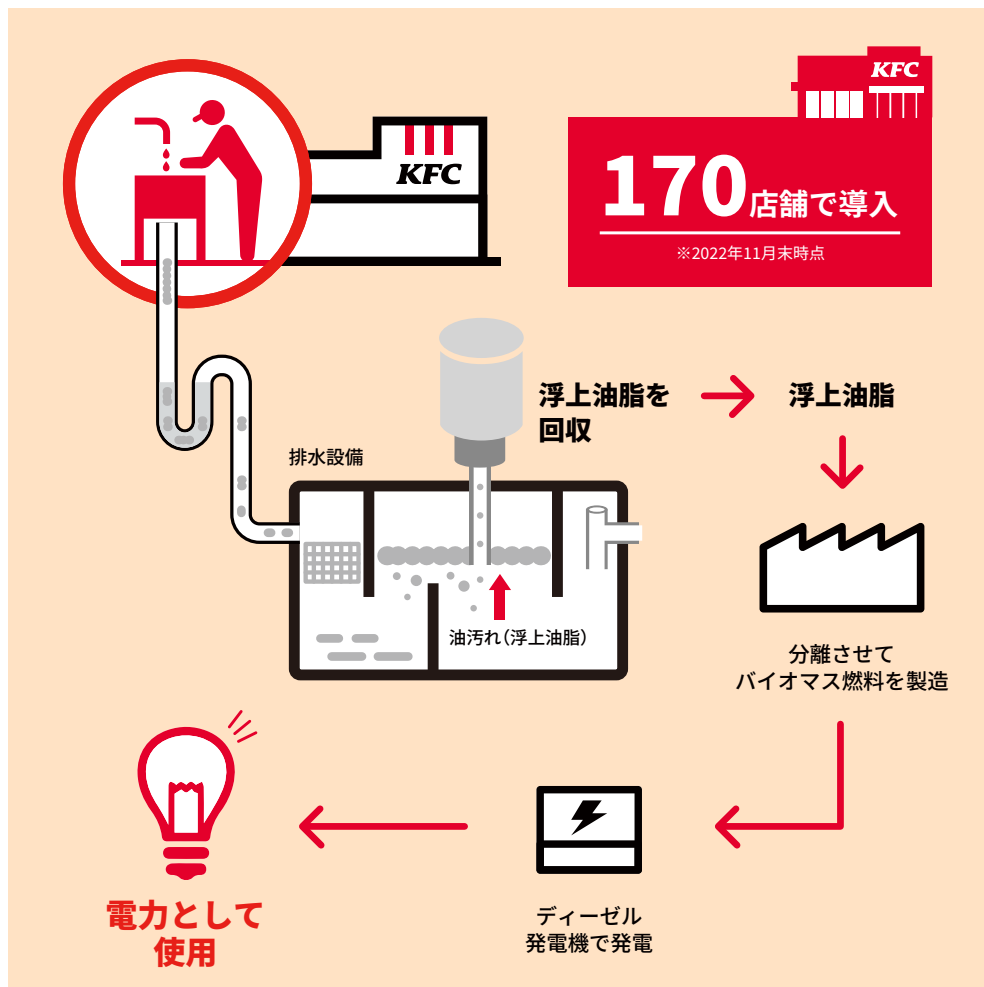
カトラリーを **ウッドスプーン**に切り替え

「プラスチックに係る資源循環の促進等に関する法律（プラスチック資源循環法）」の施行を受け、また「SDGs」の達成に向けた取り組みの一環として、2022年10月から、プラスチックスプーンとフォークを環境配慮型のウッドスプーンへ順次切り替え、2023年4月末までに全店に導入します。
この切り替えにより、プラスチック使用量を年80.6t削減できる見込みです。



産業廃棄物の 再生エネルギー化

店舗の調理機器を洗浄するときどうしても油汚れが流れ出てしまい、これらは産業廃棄物となります。KFCではこの油汚れ(浮上油脂)を回収してバイオマス燃料を製造し、ディーゼル発電機で発電するシステムを導入しています。



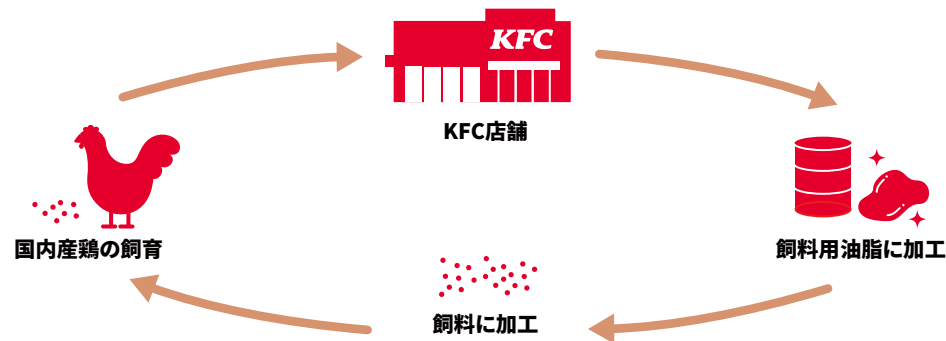
RSPO認証を得た パーム油を使用

アブラヤシからつくられるパーム油は、世界で最も多く生産・消費されている植物油です。パーム油の生産に伴う森林伐採が、熱帯雨林の破壊や温暖化を引き起こす要因だとされています。2017年から、KFCのフライオイルはRSPO認証 (Mass Balance) を得たパーム油を使用しています。



調理済み揚げ油を 飼料として再利用

店舗で排出される調理済みの揚げ油を、KFC登録飼育農場で飼育している鶏の飼料として再利用しています。このリサイクルループは、飼料のひと粒ひと粒から飼育方法まで、厳しい基準の下で鶏を飼育しているからこそ実現できること。関西地区の直営52店舗の調理済み揚げ油を再利用しています。

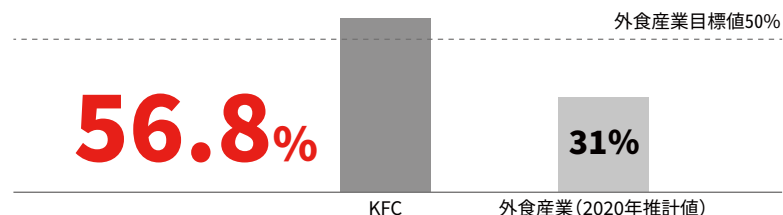


環境パフォーマンスデータ(2021年度)

KFCは環境負荷低減に取り組んでいます

○ 外食産業の推計値を上回る食品リサイクル率を達成

食品リサイクル率

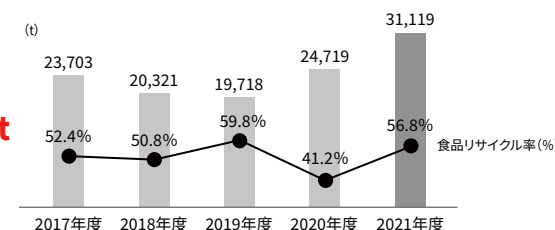


廃食油リサイクル率

100%

廃棄物排出量

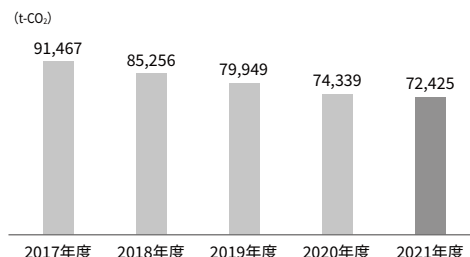
31,119t



○ 店舗の機器変更やエネルギー管理により、CO₂の排出量を削減

CO₂排出量

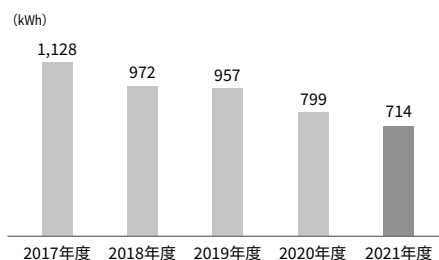
72,425 t-CO₂



○ 売上100万円当たりのエネルギー使用量

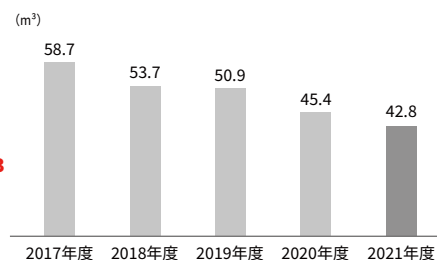
電気使用量

714kWh



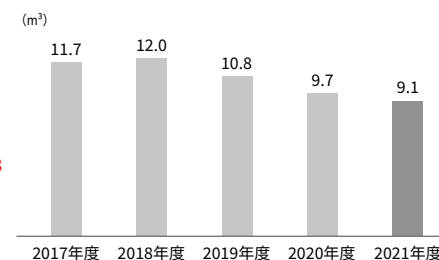
ガス使用量

42.8m³



水道使用量

9.1m³



※集計期間：2021年4月～2022年3月

※数値はKFCチェーングループ全体(直営+FC店舗)を対象としています

人がブランドを創り、ブランドが人を創る

ピープルビジョン

KFCで働く人は皆、カーネル・サンダースの家族の一員です。カーネルの熱い想いを受け継ぎ、お客さまをワクワクさせるブランドであり続けられるよう自分を高め、仲間と互いに高め合う。常に変革を起こし続けるブランドであるには、人の成長が欠かせません。

KFCで
働く人として



最高の自分でいよう

楽しんで働こう

変革をもたらそう

働くうえで
大事にすること



商品に情熱を込め、
自信を持って提供する

最高のサービスで、全てのお客さまを
家族のようにもてなす

全てのお客さまが、しあわせな
気持ちでお帰りになれるように

実現するための行動指針

賞 賛

QSC × H

仲間の頑張りを認め、称える文化がKFCにはあります。とびきりの笑顔と「ありがとう」のひと言を忘れずにいることが、KFCで働く全ての人のモチベーションにつながります。

私たちKFCの仕事の基本です。お客さまにしあわせな気持ちでお帰りいただくためには、ひとつでも欠けてはいけません。そして、全ての行動に、おもてなしの心を忘れずに。



Quality
(商品の品質)



Service
(サービス)



Cleanliness
(清潔さ)

×



Hospitality
(おもてなしの心)

最高の知識と技術を発揮する
オペレーション競技会

CHAMPSチャレンジ

店舗で培った最高の調理や接客の技術を発揮する「CHAMPSチャレンジ」を開催しています。実際の店舗で実践形式で行い、動作のひとつひとつまで細かくジャッジし、評価・フィードバックを行います。それが個々のスキルアップと、店舗のQSC×Hの向上に直結します。

※CHAMPSとは、お客さまがKFCに期待する6つの項目の頭文字

Cleanliness	身だしなみや店舗は常に清潔か
Hospitality	おもてなしの気持ちを常に持っているか
Accuracy	商品提供は正確にできているか
Maintenance	施設のメンテナンスは行き届いているか
Product quality	良質な品質を一定に保っているか
Speed with service	迅速なサービスができているか



誰もがいきいき働けるように

成長・活躍を支える制度

ライフスタイルに合った働き方が選べる

限定社員制度

エリア・店舗限定社員

勤務する地域や店舗を限定できる。勤務時間数は、通常の正社員と同じ。

日時限定社員

地域や店舗といった働く場所に加え、勤務曜日・時間も限定できる。

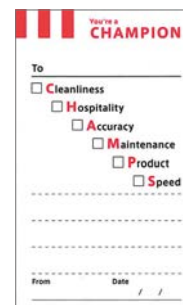
時短勤務制度

育児だけでなく、介護中の社員も取得できる。

個々の能力をさらに高める

賞賛の文化

チャンピオンカードを使って、仲間を賞賛する文化がKFCにはあります。店舗や従業員を積極的に表彰して頑張りを認めることで、個々の意欲や能力をさらに引き出します。



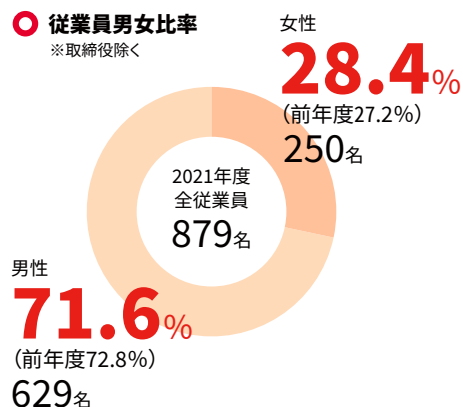
誰もがいきいき働ける

ダイバーシティへの取り組み

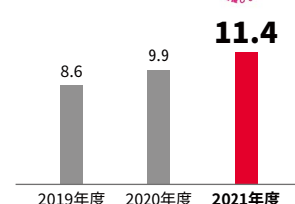
国籍や年齢、性別、障がいの有無などを超えて、すべての人が能力を発揮して活躍できる環境を用意しています。人がブランドを創る。そう考えるKFCにとって、個性は大切な財産です。

日本KFCホールディングスグループ雇用情報 ※2022年3月末時点

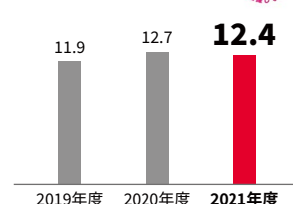
従業員男女比率
※取締役除く



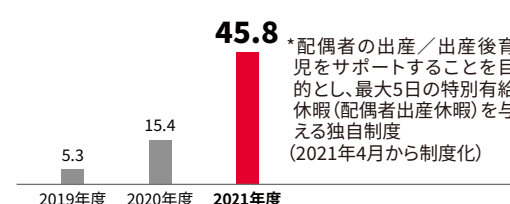
女性店長比率 (%)



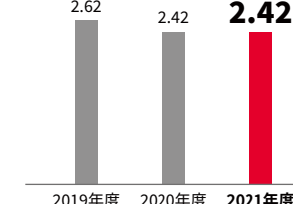
女性管理職比率 (%)



男性の育児休業等及び育児目的休暇*の取得率 (%)



障がい者雇用比率 (%)



健康経営

実績

	2021年度 (%)
定期健康診断受診率	100.0
社内ウォーキングイベント参加率	68.1
有給取得率（社員）	56.7

2021年度実施内容

- 健康推進支援サイト／アプリの導入
- 社内ウォーキングイベント：健康推進支援アプリを活用し、社内ウォーキングイベントを開催
- 禁煙施策：禁煙成功者、非喫煙者にインセンティブを付与
- メンタルヘルス研修実施：セルフケア／ラインケア研修を実施



KFCパートナー人数（パート・アルバイト）

※フランチャイズ社を含めたブランド全体
※2022年3月末時点

約34,000名



2020年11月「くるみんマーク」を取得
社員の子育てを積極的にサポートする企業として、厚生労働大臣の認定を受けました。（KFCJ）



2021年6月「えるぼしマーク」を取得
女性活躍を積極的に推進する企業として、厚生労働大臣の認定を受けました。（KFCHJ、KFCJ）



2022年3月「健康経営優良法人2022」を取得
優良な健康経営を実践している企業として、経済産業省の認定を受けました。（KFCHJ）

すべての人に価値ある食事を

こども食堂などへチキンを寄贈

DATA

累計
85,368食
を提供
(2022年3月末時点)



閉店時に余ってしまうチキンを、
ニーズのある場所に届けたい...

閉店時にまだおいしく食べられるチキンを廃棄することを、もったいなく思っていました。食品ロスへの取り組みが盛んになる中、何かできることはないか...と方法を模索してきました。



ルールにのっとり、安全・安心なおいしい食事を提供

チキンはルールにのっとり凍結保管され、こども食堂などへ届けられます。子どもたちの安全に配慮し、解凍後に骨を取り除き、さらに加工・加熱調理をして提供されます。

店内で凍結・保管



NPO法人等の団体の
物流ソリューション



こども食堂など



海外のKFCを参考に
チキンを寄贈する仕組みを構築

海外のKFCでのガイドラインを参考に、おいしさも安全性も担保した上でチキンを寄贈する仕組みを2019年11月に構築しました。調理済みの商品を食材としてこども食堂などに寄贈するのは、全国展開する外食企業としては初の取り組みです。



横浜市・川崎市・埼玉県・富山県・千葉県・沖縄県・
宮崎市・長野県に支援の輪が広がっています

こども食堂などの支援活動に、KFCはサポーターとして加わっています。
「もったいない」が「おいしさあわせ」に変わるお手伝いをしています。



調理シーン



提供メニュー例

私たちにできることで、近隣のお客さまを笑顔に

武者カーネルの制作

DATA

カーネル立像がある
店舗のうち、
102店舗
が実施

1984年から続く地域活動のひとつ

こどもの日はファミリーのご来店が増えることから、当時の従業員たちが「お客さまに喜んでもらいたい」と、カーネル立像に手づくりの鎧・兜を着せたことが始まりです。この取り組みにも、創業者カーネルの想いが受け継がれています。

地域のお客さまとともに笑顔で、元気に!

2022年は、全国の102店舗が制作に当たりました。感染症が一日でも早く収束するように願いを込めた装飾をするなど、店舗ごとに想いを込めて制作しています。お客さまが思わず笑顔になったり、一緒に写真を撮る様子を見て、従業員もとても元気をいただきました。地域のお客さまとこのような交流ができることは、私たちの喜びでもあります。



『地域を支え、人を支える力強いブランドであるために』

KFCは、日本全国に約1,180の店舗を構えています。地域のお客さまにご利用いただけて初めて、店舗を運営することができます。創業者カーネル・サンダースの言葉を借りれば、「地域のお客さまは家族」。地域のお客さまなくして、KFCの店舗運営は成り立ちません。

私たちは地域と、その地域に暮らすお客さま・従業員の未来のために、さまざまな取り組みを進めています。



国連WFP 「学校給食支援」

国連WFPは、途上国に暮らす子どもたちの栄養状態を改善するために、さまざまな国や地域で学校給食を提供しています。KFCはその想いに賛同し、2007年から活動を支援しています。国連WFPはその功績が認められ、2020年度のノーベル平和賞を受賞されました。



2007年からの累計金額
6億3,000万円

スペシャルオリンピックス日本

スペシャルオリンピックスは、知的障がいのある人たちに日頃のトレーニングと、その成果の発表の場である競技会を提供しています。KFCは、スペシャルオリンピックス日本が発足した1994年から、活動を支援しています。



フードドライブ

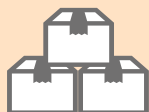
自宅で余った食材などを横浜本社に持ち寄り、フードバンク横浜を通じて横浜市内のひとり親世帯等に寄付するフードドライブを行っています。「地域のお客さまは家族」というカーネルの言葉は、私たちKFC社員にも根付いています。

寄付した物資一覧

(2020年9月、2021年1・4・9月、2022年1・4・9月実施分)

段ボール

112箱分



- お米 188kg (約3,082食分)
- 乾麺 193袋
- レトルト食品 202袋
- 缶詰 159個
- 嗜好品 371個
- 生活用品 (タオル/せっけん/洗剤など) 990個 他



ステークホルダーの皆さまとともに

主なステークホルダー	果たすべき責任	エンゲージメント事例		関連するSDGs
お客さま 	安全・安心なおいしさ、快適さ・便利さを提供します。	- 安全・安心、そして健康的な商品の提供 - 全店全面禁煙化 - デリバリー対応とオンラインオーダーの強化 - バイオマス50%配合レジ袋の提供 - アレルギー・原産地情報の公開	- 積極的な出店と改装 - 安全・安心なサプライチェーンの確立 - 会社訪問受け入れ - お客さまサービス係の設置 - コミュニケーションレポートの発刊	
従業員 	働きやすい職場環境、成長を促す育成制度の導入を進めています。	- 健康経営 - 多様な働き方の推進(限定社員制度) - 復職支援制度(おかえりケンタッキー) 「くるみんマーク」取得 「えるぼしマーク」取得 「健康経営優良法人2022」取得 - 障がい者雇用の推進 - 全店全面禁煙化	- 安全・安心なサプライチェーンの確立 - 安全・健康委員会の設置 - 従業員相談センターの設置 - コンプライアンスヘルプラインの設置 - 職位別研修制度 - 自己啓発・e-ラーニング - インセンティブの実施 - コミュニケーションレポートの発刊	
FC社 ※FC社:フランチャイズ加盟社 	FC社の声を聞きながら、ともに成長を目指します。	- 安全・安心なサプライチェーンの確立 - オーナー会議の定期開催 - FC社、サプライチェーンとの連携強化 - 積極的な出店と改装	- 定期的な研修の実施 - 人事交流 - インセンティブの実施 - コミュニケーションレポートの発刊	
取引先 	共同で、安全・安心・高品質を目指します。	- 安全・安心なサプライチェーンの確立 - 実査等を通じた改善活動 - FC社、サプライチェーンとの連携強化 - 安定した食包材の供給	- 調達方針 - 時代に合わせた原料等の改良 - コミュニケーションレポートの発刊	
地域 	より良い関係づくりを進めています。	- こども食堂にチキンを寄贈(横浜市、川崎市、埼玉県、富山県、千葉県、沖縄県、宮崎市、長野県で実施中) - 横浜本社でのフードドライブ - 国連WFPの活動を支援 - スペシャルオリンピックス日本を支援 - オレンジリボン運動に協力	- 地域イベントへの参加 - 武者カーネル - 職場体験受け入れ - 雇用機会の創出 - 調理済み揚げ油100%リサイクル - コミュニケーションレポートの発刊	
株主・投資家 	公正・公平な情報開示、対話の機会を増やしていきます。	- 決算発表 - 株主総会 - 株主通信の発刊(年2回) - 株主優待制度	- IR情報の適時・適切な開示 - 機関投資家との個別対話 - 投資家向け説明会開催 - コミュニケーションレポートの発刊	
地球 	CO ₂ 削減、廃棄物削減、資源の循環等、地球環境に配慮した経営を進めています。	- 省エネ化(CO₂排出量の抑制) - 燃焼効率の良い機器への入れ替え - 浮上油脂を電力として再生 - 調理油リサイクルループ - 紙製包材をFSC®認証紙に切り替え - 食品ロス削減 - エネルギー削減目標の設定	- バイオマス50%配合レジ袋の提供 - RSPO認証パーム油の調達 - デジタルサイネージの導入 - マドラーの木製化 - プラスチックスプーン・フォークを一本化し、ウッズスプーンへ切り替え - ドリンクのプラスチックカップ廃止	

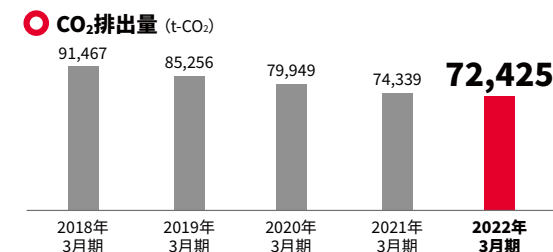
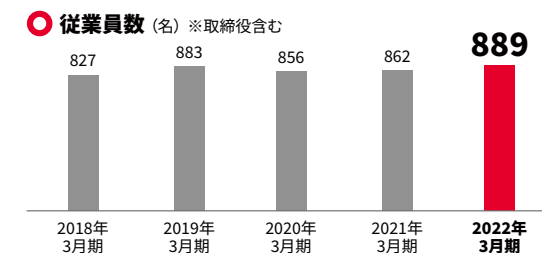
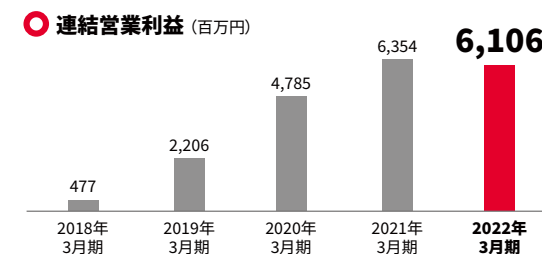
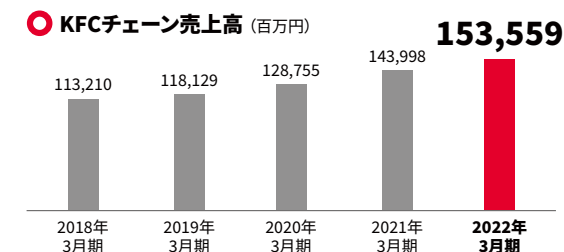
着実な成長を進めています

業績サマリー

決算期	2018年3月期	2019年3月期	2020年3月期	2021年3月期	2022年3月期
財務関連データ (百万円)					
売上高	73,457	74,344	79,634	89,652	97,520
売上総利益	31,604	32,037	34,959	38,698	40,909
営業利益	477	2,206	4,785	6,354	6,106
営業利益率(%)	0.6	3.0	6.0	7.1	6.3
経常利益	627	2,975	3,252	5,498	6,939
親会社株主に帰属する当期純利益	578	2,055	1,533	2,805	4,557
総資産	35,746	38,420	38,012	42,694	47,761
純資産	20,626	21,385	21,807	23,620	26,750
フリーキャッシュ・フロー	△ 2,934	5,170	3,307	4,796	5,449
財務指標 (%)					
自己資本当期純利益率(ROE)	2.8	9.8	7.1	12.4	18.1
自己資本比率	57.7	55.7	57.4	55.3	56.0
配当性向	193.6	54.4	72.9	47.8	29.4
1株当たりデータ (円)					
1株当たり当期純利益(EPS)	25.83	91.99	68.62	125.50	203.94
1株当たり純資産(BPS)	922.83	956.80	975.69	1,056.53	1,197.62
1株当たり配当金	50.00	50.00	50.00	60.00	60.00

(注) 2021年3月期の1株当たり配当金60円には創業50周年記念配当10円を、2022年3月期の1株当たり配当金60円には特別配当10円を含んでおります。

5カ年業績推移



お客さまに ワクワク体験を提供する KFCの店舗

地域のお客さまのニーズや立地に合わせて、
全国47都道府県に展開しています。

店舗数推移

※2018～2021年度は3月末時点の店舗数
※2022年度は9月末時点の店舗数

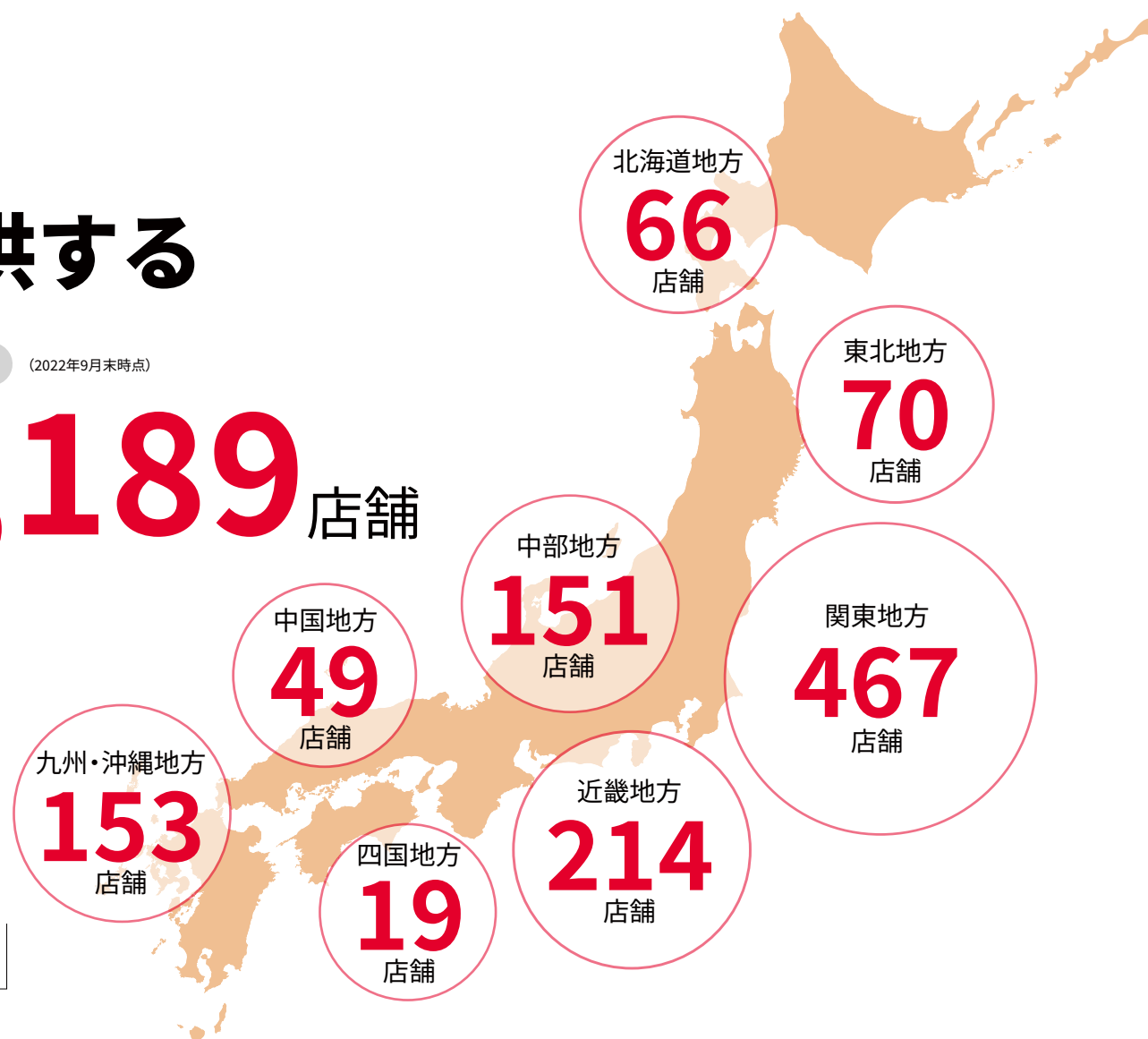
(店)

	直 営	フランチャイズ	合 計
2018年度	306	826	1,132
2019年度	306	827	1,133
2020年度	299	839	1,138
2021年度	307	865	1,172
2022年度	308	881	1,189

総店舗数

(2022年9月末時点)

1,189

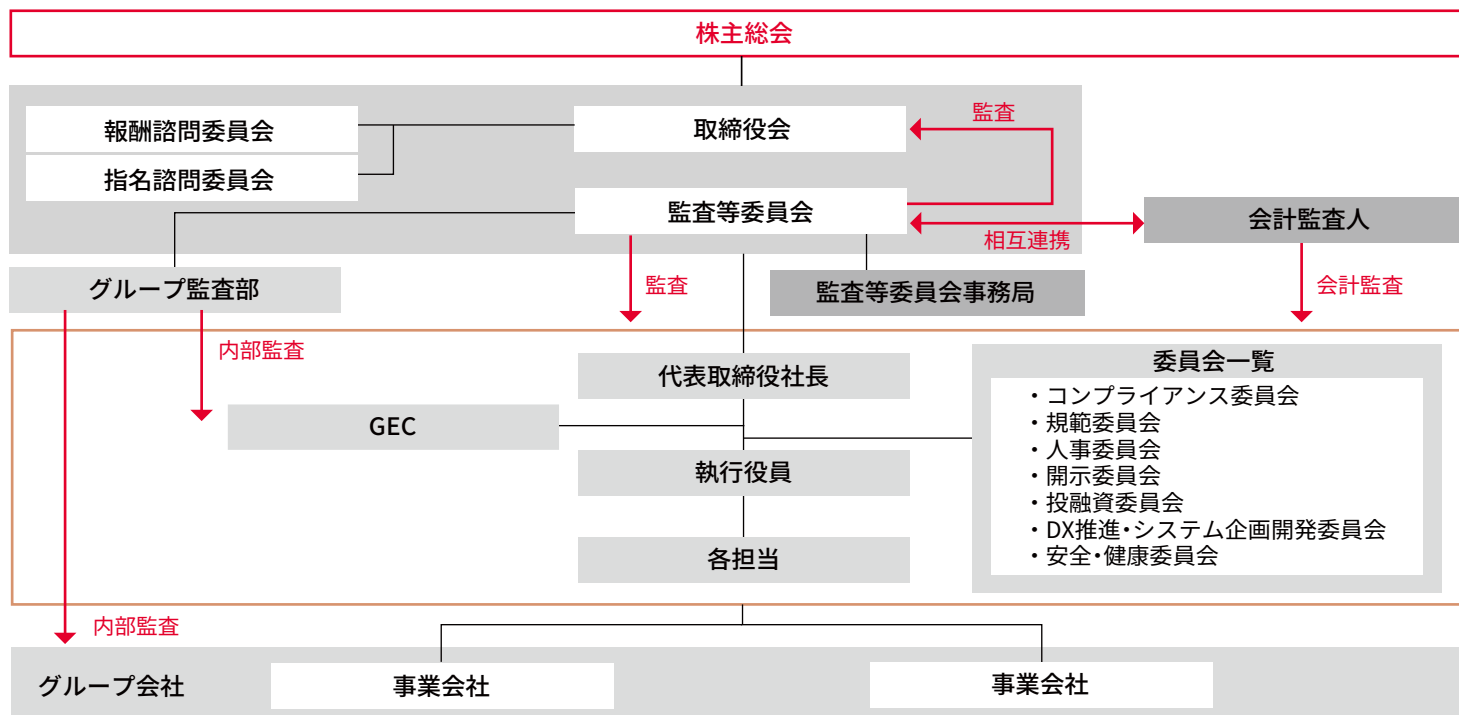
店舗


組織構成図



コーポレート・ガバナンス

コーポレート・ガバナンス体制図



コーポレート・ガバナンスの基本的な考え方

日本KFCホールディングスグループは、「おいしさ、しあわせ創造」を企業理念とし、「本当のおいしさ」を通じて人々をしあわせにすることで、継続的に企業価値の向上を図るとともに、豊かな社会の実現に貢献することが、株主の皆さまやお客さまをはじめとするすべてのステークホルダーのご期待に応えるものと認識しています。この実現のため、経営の健全性、透明性、効率性を確保する基盤として、コーポレート・ガバナンスの継続強化を経営上の重要事項としています。独立役員の要件を満たす社外取締役の選任により経営監督機能の強化を実施し、意思決定や業務執行の迅速化、効率化を図るなど、実効性のあるコーポレート・ガバナンス体制の構築に努めています。

会社概要

日本KFCホールディングス株式会社

本 社	〒220-8586 神奈川県横浜市西区みなとみらい4丁目4番5号 横浜アイマークプレイス5F・6F TEL：045-307-0700																	
関西オフィス	〒553-0003 大阪府大阪市福島区福島7丁目20番1号 KM西梅田ビル10F TEL：06-6453-6660																	
設 立	1970年7月4日																	
資本金	72億9,750万円																	
決算期	3月																	
取引所	東京証券取引所スタンダード市場																	
役 員	<table><tr><td>代表取締役社長</td><td>判治 孝之</td></tr><tr><td>取締役専務執行役員</td><td>蜂谷 由文</td></tr><tr><td>取締役専務執行役員</td><td>野村 聖</td></tr><tr><td>取締役</td><td>高田 慎也</td></tr><tr><td>社外取締役</td><td>浦田 寛之</td></tr><tr><td>社外取締役常勤監査等委員</td><td>柴田 裕一</td></tr><tr><td>社外取締役監査等委員</td><td>大島 仁志</td></tr><tr><td>社外取締役監査等委員</td><td>砂川 佳子</td></tr></table>		代表取締役社長	判治 孝之	取締役専務執行役員	蜂谷 由文	取締役専務執行役員	野村 聖	取締役	高田 慎也	社外取締役	浦田 寛之	社外取締役常勤監査等委員	柴田 裕一	社外取締役監査等委員	大島 仁志	社外取締役監査等委員	砂川 佳子
代表取締役社長	判治 孝之																	
取締役専務執行役員	蜂谷 由文																	
取締役専務執行役員	野村 聖																	
取締役	高田 慎也																	
社外取締役	浦田 寛之																	
社外取締役常勤監査等委員	柴田 裕一																	
社外取締役監査等委員	大島 仁志																	
社外取締役監査等委員	砂川 佳子																	
従業員数	889名（2022年3月末時点／連結）※取締役含む																	
売上高	97,520百万円（2021年度連結実績／2021年4月～2022年3月） ※単位未満は切り捨て																	
お客さまサービス係フリーダイヤル：0120-197074（受付時間 日曜日を除く／9：30～17：30）																		

株式の状況

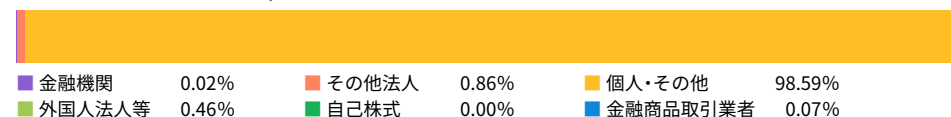
2022年9月末時点

株式数及び株主数

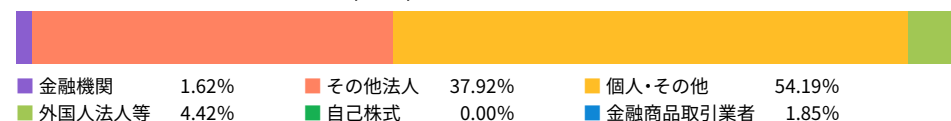
発行可能株式総数	49,953,000株
発行済株式の総数	22,423,761株
株主数	33,724名

株主分布状況

所有者別分布 株主数 33,724名



株式数別分布 発行済株式総数 22,423,761株



大株主（上位10位／千株未満切り捨て）

株主名	持株数 (千株)	議決権比率 (%)
三菱商事株式会社	7,875	35.14
SMBC日興証券株式会社	226	1.01
日本KFCホールディングスフランチャイズオーナー持株会	161	0.72
STATE STREET BANK AND TRUST COMPANY 505001	128	0.57
明治安田生命保険相互会社	110	0.49
THE BANK OF NEW YORK MELLON 140044	105	0.47
NORTHERN TRUST CO. (AVFC) RE STATE TEACHERS RETIREMENT SYSTEM OF OHIO	88	0.39
日本マスタートラスト信託銀行株式会社（役員報酬BIP信託口・76041口）	78	0.34
日本マスタートラスト信託銀行株式会社（信託口）	69	0.30
東京海上日動火災保険株式会社	66	0.29



COMMUNICATION REPORT 2022

日本KFCホールディングス株式会社 <http://japan.kfc.co.jp/>

お問合せ先：日本ケンタッキー・フライド・チキン株式会社 広報CSR部 TEL：045-307-0620

日本KFC
ホールディングス
ウェブサイト



KFC
ウェブサイト

