



COMMUNICATION REPORT 2023

日本KFCホールディングス
コミュニケーションレポート2023

KFC Holdings Japan, Ltd.



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
沿革	3
トップメッセージ	5
新たな価値創造のために	7
成長に向けた取り組み	7
お客さまに信頼され、愛されるブランドへ	9
培ってきた強み	14
おいしさの秘密	14
サステナビリティ	18
価値創造の基盤	20
環境	20
人財	23
地域	25
About KFC	28
財務ハイライト	28
店舗情報	29
組織構成図／コーポレート・ガバナンス	30
会社概要／株式の状況	31

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て、提供価値や事業戦略、サステナビリティ活動を分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 (KFCH)、
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

2022年4月～2023年3月の活動を報告対象期間としていますが、一部、期間外の活動についても報告しています。

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



2009年 2月

第1回キッズスクール(食育・調理体験)開催



2009年 3月

大阪の道頓堀川で24年ぶりにカーネル立像が発見され「おかえり!」カーネルと命名



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

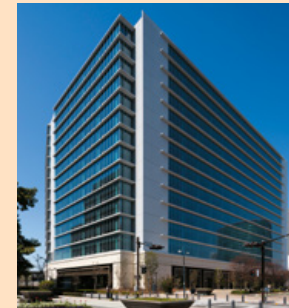
2016年 8月

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

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



2023年 2月

厚生労働大臣認定「くるみんマーク」取得(2度目の取得)



2023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2023」取得(2度目の取得)



2023年 4月

KFCチェーン1,200号記念店、ミナナ天神店開店



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、時代に合わせお客さまにお届けしてきました。

1970'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。

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、素材の味わいを活かすKFCならではのスタイルです。



1980's

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。

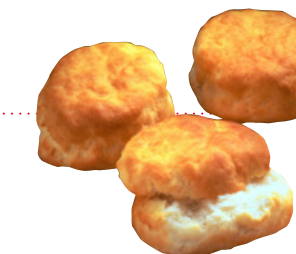
パーティバーレル



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。

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。



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、全店にオーブンを導入しました。

1990's



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後を引くおいしさです。

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！

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。サクツ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！

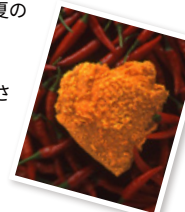


2000's

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。



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わけて仕上げます。



2010's

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。



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サンド！



月見チキンフィレサンド

2016年発売。チキンと相性の良い半熟仕立てのたまごを挟んだ、秋にぴったりのサンド。



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。



2020's

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。



グリーンホットチキン

2021年発売。ハラペーニョの辛さ×ガーリックの旨みがやみつきに。



チーズにおぼれるフィレサンド

2022年発売。チーズソースがとろ〜りあふれる！

KFC BURGERS

2022年発売。「サンド」から「バーガー」へ名称変更。定番2種類に「辛口・チーズ・ダブル」が加わり、5種類へと拡充。



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！





Message from CEO

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」を企業理念に掲げ事業を推進しています。「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したいという私たちの想いを表しています。この「おいしさ、しあわせ創造」の実現のため、「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つのキーワードを軸に、さまざまな施策に取り組んでいます。

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

私たちはより便利で満足度の高い購買体験をご提供し、「エブリデイブランド」としてより多くのお客さまに身近にKFCをご利用いただきたいと考えています。そのため、オリジナルチキンを中心とした定番商品の磨きこみや、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てまいりました。さらに、店舗から距離があるお客さまや外出しなくても気軽にご自宅で商品を楽しんでいただけるよう、デリバリー対応を強化。デリバリー実施店舗数は、23年9月末時点で全体の約7割まで上昇しました。併せて配達代行、オンラインオーダー、アプリなど、デジタルの分野の各種メディアの機能強化を進めました。



「買いたいけど近くにお店がない」といったお客さまのお声を多く頂きます。より多くのお客さまに安全・安心なおいしさをお届けすべく、地域や場所ごとに最適な販売チャネルを選択して出店を強化してきた結果、23年4月末には1,200店舗を達成しました。今後も、テイクアウト専門店やドライブスルー特化型店舗などをはじめ、お客さまのニーズに合った柔軟な店舗形態での出店を進めてまいります。既存店においても戦略的に改装を行い、進化する店舗づくりに取り組んでいます。これらのお客さまの利便性・快適性を高めるための取り組みを継続し、「エブリデイブランド」としてこれからも着実な成長を進めてまいります。

お客さまの体験価値向上のためには、DXの推進やITインフラの整備と併せ、社員やお店の仲間が仕事に誇りを持っていきいきと働けるように変革を怠らないことが大切だと考えています。KFCの事業はピープルビジネスであり、すべての事業活動の基礎となるのは「ヒト」=人財です。KFCには、仲間の頑張りを認めたたえる「賞賛」や、KFCの仕事の基本である「QSC×H (Quality、Service、Cleanliness × Hospitality)」の実践により、一緒に働くすべての人が個性と力を発揮し、高め合える文化があります。ここにDX推進による働き方の変革を加え、もっと楽しく誇りを持って商品を提供できる環境整備を行います。DX推進と人財への投資を進めることで成長の基盤をしっかりとつくり、お客さまにハード・ソフト両面からの体験価値向上をご提供できる、良いサイクルにつなげてまいります。

私たちがこれからも地域を支え、人を支える信頼のブランドであり続けるために、お客さまとの直接の接点であるお店でのコミュニケーションやつながりを通じて、持続可能な社会に貢献したいと考えています。店舗と地域の絆をつくり、あらゆる世代の活力をつなぐことでコミュニティや地域社会へ貢献することがKFCのサステナビリティの原点です。

今般、社会課題に全社で取り組んでいくために、サステナビリティ方針とマテリアリティを特定しました。「食」「地球」「人」「地域」の4つの領域でマテリアリティを特定、それぞれの社会的、経済的インパクトを分析しました。サステナビリティ方針「食材や資源を無駄なく循環させ豊かな食文化を未来へつなぐ」「KFCに関わるすべての人と地域の活力と可能性を未来へつなぐ」の下、今後具体的な施策案とKPIの設定を実施してまいります。私たちのサステナビリティの取り組みが社会を元気にするレシピそのものになるように。未来へつなぐさまざまな活動を実践し、社会に元気を巡らせます。

創業時から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、揺るぎない「安全・安心」をお客さまにお約束するために、素材に徹底してこだわり、カーネル・サンダースから受け継いだレシピを店舗で1ピースずつ手づくり調理しています。KFCに受け継がれるいつまでも変わらぬおいしさを守り届け続けるため、KFCに携わるすべての仲間たちとともに挑戦の歩みは止めないことをお約束します。今後も変わらぬご支援をよろしくお願いいたします。

成長に向けた取り組み

お客さま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いきます。

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

デジタル戦略: **デリバリー対応の強化**

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

オンラインオーダーの進化

CRM強化

3 「安全・安心なおいしさ」の追求

- ▶ QSC×H活動の徹底

4 事業成長の基盤拡充

- ▶ DX推進・ITインフラの整備
- ▶ サステナビリティ推進

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。2023年度の今期も堅調に推移しています。目標達成に向けて今後も営業活動を実施していきます。

グループ利益計画

金額：単位未満切り捨て

	2021年度実績	2022年度実績	2023年度計画 (2023年5月時点)
売上高	975億円	999億円	1,054億円
営業利益	61億円	36億円	30億円
当期純利益	45億円	24億円	20億円

KFCチェーン目標

	2021年度実績	2022年度実績	2023年度計画
チェーン売上高	1,535億円	1,593億円	1,685億円
チェーン店舗数	1,172店舗	1,197店舗	1,230店舗

KFCチェーン売上伸長率（前年比）

	2021年度実績	2022年度実績	2023年度計画
チェーン売上高	107%	104%	106%
チェーン店舗数	103%	102%	103%

2022年度の実績

KFCをエブリディブランドへ

- オリジナルチキンを中心とした定番商品の磨きこみ
- 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2,600万ダウンロード達成
- テレビCMをはじめとするコミュニケーションを一新
- デジタルメディアへの広告・PRの促進
- オンラインオーダーの整備

もっと近くに、より快適に

- 49店舗（直営9店舗・フランチャイズ40店舗）の新規出店
- 180店舗（直営37店舗・フランチャイズ143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、718店舗（121店舗増加）

「安全・安心なおいしさ」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整備
- KFCアプリの充実
- セルフレジの導入
- 顧客データの活用

事業成長の基盤整備

- 誰もがいきいき働ける成長・活躍を支える制度
- 仕事と生活の両面からサポートできる仕組みづくり

環境保全への取り組み・サステナビリティ活動の推進

- 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
- マドラー、スプーンを木製へ変更
- 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

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
- DX推進によるお客さまの利便性及び購買体験価値の向上

人財確保

- 労働環境の改善
- 従業員満足度の向上
- 誰もがいきいきと楽しく働くことができる職場環境の構築

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

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

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

VOICE

2022年度のマーケティング戦略では、「バーガー」「バリュー」「デリバリー」へ特に注力し、さらなるお客さまのニーズに応えるべくさまざまな施策を展開しました。「コロナ禍から日常へ」の言葉が象徴するように、お客さまの行動に顕著な変化が見られる中、2つの大きなアクションを実施しました。1つ目は、新たなタレントを起用したコミュニケーションの刷新です。カーネル・サンダースを登場させ、気分があがる広告を打ち出しました。2つ目は、「サンド」から「バーガー」への名称変更と商品拡充です。これらの変更によりバーガーセールスは大幅に増加しました。また、物価高騰の中で少しでもお得にKFCの商品を楽しんでもらうため継続的にバリュー戦略を実施。来店客数はほぼ前年レベルを維持しました。デリバリーは約6割の店舗で実施。コロナ禍後も定着しているデリバリー市場のセールスを伸ばしました。既存店セールスで前年超えを達成できましたが、これらのマーケティング施策に加え、店舗での体験が良かった結果と捉えています。

2023年度の戦略に大きな変更はありません。継続的な施策の実施で「KFC＝エブリデイブランド」のさらなる確立を推進します。バーガーは引き続き、最も注力するカテゴリーとして、月見など季節ごとの定番商品の確立と、通年販売するレギュラー商品のセールス底上げを目指します。バリュー戦略も年間を通して実施し、KFCのおいしさを再確認したお客さまの再来店へとつなげていきます。2023年度は、デリバリーに加えてネットオーダーにも力を入れています。新しいアプリを開発中で、格段に使いやすくなる予定です。これからもさまざまな施策で店舗とともにKFCを盛り上げていくための努力を継続してまいります。

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 マーケティング本部 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

オリジナルチキン



クリスピー



骨なしケンタッキー



ナゲット



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

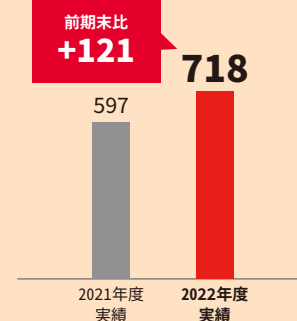
KFCではデリバリー対応を強化し、店舗から住環境まで距離のあるお客さまにもサービスが届くよう、また外出しなくても気軽に家で楽しんでもらえるような仕組みづくりに取り組み、日常化を推進しています。



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のための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。



ネットオーダー



2 もっと近くに、より快適に

進化する店舗づくり

VOICE

アフターコロナのテイクアウト、デリバリー需要増を捉えた出店強化により、2023年4月末には1,200店舗を達成しました。われわれを取り巻く環境変化は、コンビニやスーパーのイトイン設置、競合のテイクアウト強化等、業界を超えたボーダーレスな競争がより激化してきています。競合との差別化を図るため、QSC×H活動をベースとした、既存店のキャパシティー改善やセルフレジやデジタルサイネージの設置、商品提供スピードの改善可能な

レイアウトやシステム導入を進め、お客様のニーズに合った次世代に向けた戦略的な改装を行っていきます。さらに、出店強化を進め、「もっと近くに、より快適に」の実現を目指していきます。

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 本部長
小山 典孝



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、お客さまから頂いています。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ならではの強みを活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

16店舗出店



ミニドライブスルー
店舗の出店強化
2店舗出店

既存店の体験価値向上 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8割の店舗へ導入済み

デリバリー用ピックアップロッカー導入
180店舗



セルフレジ導入を開始
569店舗へ設置済み



省エネルギー対応 サステナビリティへの取り組み！

プラスチック製メニューボードの
減少により脱プラを推進
デジタルサイネージ導入
**店内936店舗^{*1}、
ドライブスルー89店舗^{*2}**

^{*1} 全体の約7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5割の店舗へ
入れ替え済み

※2023年9月末時点

3 「安全・安心なおいしさ」の追求

さらなる管理体制の強化

VOICE

1970年に名古屋で日本1号店を出店して以来、創業者であるカーネル・サンダースから受け継いだレシピで、店舗で手づくり調理しています。提供する商品が「安全・安心」であるために、鶏の飼料から配送・店舗での調理に至るまで、KFCはすべての工程の徹底した管理に日々取り組んでいます。同時に、安定的に商品をご提供できるよう供給産地との連携を強化するとともに、出店強化に対応すべく、新たな仕入れルートの開拓も行っています。

このように、「安全・安心」な食を提供し続けることで社会を支えていると自負しています。これからも本当のおいしさを継続してお届けするため、チキンスペシャリストだからこそのこだわりと覚悟を守り続けていきます。

日本ケンタッキー・フライド・チキン株式会社
取締役 専務執行役員
商品本部 本部長
野村 聖



素材への徹底した こだわり

KFCのオリジナルチキンは、管理の行き届いた登録飼育農場で育てられ、厳選された中雛^{びな}のみを使用しています。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。

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、Yum! Brands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。

KFCで働くすべての人の行動指針

QSC×H

Quality (商品の品質) × Service (サービス) × Cleanliness (清潔さ) × Hospitality (おもてなしの心)

KFCでは、すべてのお客さまにしあわせな気持ちでお帰りいただくために、品質 (Quality)、サービス (Service)、清潔さ (Cleanliness)、おもてなしの心 (Hospitality) をもって接することを、仕事の基本としています。

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。

独自に開発した 飼料で飼育

自然にも鶏にも優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。



3 「安全・安心なおいしさ」の追求

一貫通貫した安全・安心な仕組み

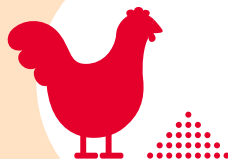
Start!



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。

KFC登録飼育農場



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
アニマルウェルフェアに配慮した
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
カットされます。

鮮度を保って 適温配送

カットされたチキンは、
鮮度を保った状態で
その日のうちに出荷されます。

※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

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

お客様の食卓へ



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。

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、どの店舗で召しあがっても、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1,200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。数種類ずつ調合されたスパイスが店舗に納品され、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



CONTENTS

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、オリジナルチキンは、最高温度185度で約15分かけてじっくり揚げています。

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

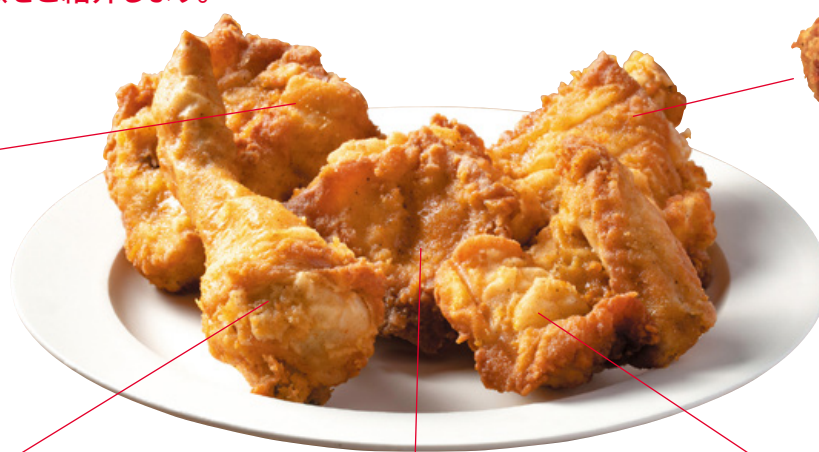
あばらの部分なので小骨が多いものの、「しゃぶって食べるのが好き」という声も。旨みは強いけれど、脂身は少ないので意外とあっさり。



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ばっちり

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、特に女性から人気。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、食べる人を想い、徹底的に愛情を込めて調理する。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



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。

袋を開け、チキンの色と匂いをひとつずつ確認する。



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。



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。



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ライセンス

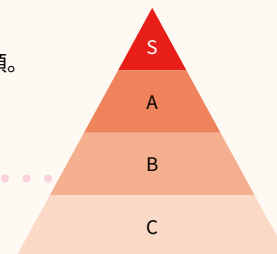


オリジナルチキンの調理担当者に取得が義務付けられている「チキンスペシャリスト」。取得したらそれで終わりではなく、毎年、知識と技術の確認を行い、一定のレベルをクリアしなければ合格なりません。こうして、KFCは商品の質を保ち続けています。

チキンスペシャリストライセンス

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14,000人。



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

山内 尊明 店長

チキンスペシャリストライセンス取得

KFCではどの店舗でも「ケンタッキーのチキンはいつでもおいしいね」と言ってもらえるよう、調理の手順を細かく決め、順守しています。私たちも、お店の看板商品をつくっているというプライドを持ちながら、カーネル・サンダースから受け継がれたオリジナルチキンをマニュアル通りに正しく調理することを第一に心がけています。そして正しく調理する

だけではなく、多くのお客さまにオリジナルチキンを食べてしあわせな気持ちになっていただけるよう、ひとつひとつ思いを込めて調理しています。出来上がったチキンを、お客さまが食べて笑顔になってくれると、私もしあわせな気持ちになります。

実際に調理をするなかでは、上手にチキンが出来あがったときは調理者を賞賛し、できていないところがあれば手本を基に指導することで、常においしいチキンをお届けできるように取り組んでいます。

初めてオリジナルチキンを食べたときのあの感動は今でも鮮明に覚えています。この感動を多くのお客さまにこれからもご提供することが私たちの使命です。これからも誰にも真似できない味を守り続け、おいしさでしあわせをお届けし続けていきます。

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。



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。



専用の圧力釜で約15分かけてじっくり揚げる。最高温度は185度。



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。



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。



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。



揚げあがり！

"it's finger lickin' good"

KFCのサステナビリティ

私たちKFCは「おいしさ、しあわせ創造」を企業理念とし、「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を目指しています。これからも地域を支え人を支える信頼のブランドであり続けるために大切なのは、お客さまや地域との直接の接点である「お店」でのコミュニケーションやつながりであると考えています。「店舗と地域の絆をつくり、あらゆる世代の活力をつなぐ。コミュニティ、地域社会への貢献」がKFCのサステナビリティの元であり、それが「社会を元気にするレシピ」に大きくつながっていくのです。

スローガン

社会を元気にするレシピを。

人、地域、地球を豊かにつなぎ、世界をもっと元気にしたい。

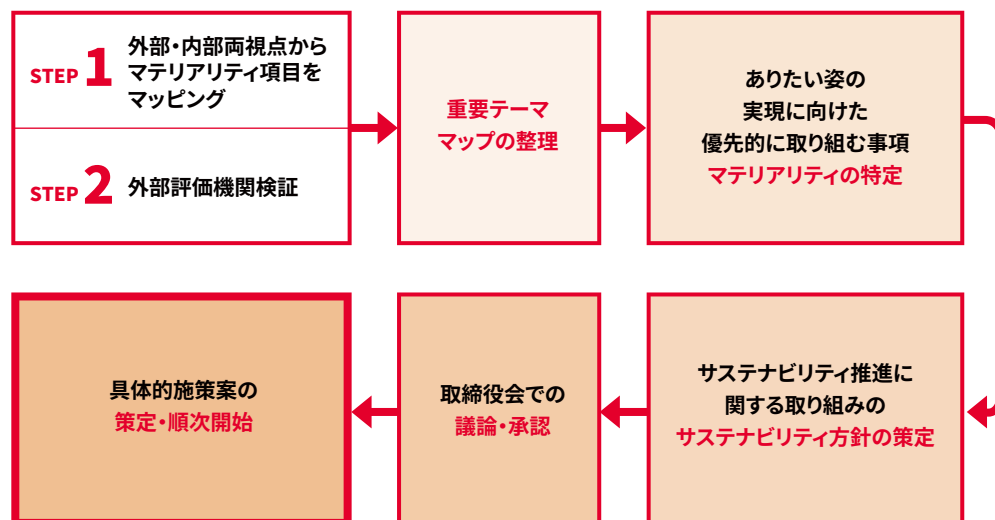
そのための活動レシピをつくり、実践することが私たちの使命です。

地球の資源や食材を無駄なく循環させ、食と食文化の発展につなげる。

店舗と地域の絆を深め、働く人、集う人、みんなの活力を地域ごとに引き出す。

多彩なハーブやスパイスの組み合わせで、独自のおいしさを創りだすように、さまざまな活動レシピをつくり、社会に元気を巡らせます。

サステナビリティ方針とマテリアリティ特定までのステップ



サステナビリティ方針とマテリアリティの相関図



次の未来に向けてブランド価値を高めるために

お客さま、従業員、パートナーの皆さまをはじめとする、私たちのビジネスに関わるすべての人たちのしあわせのために。

私たちのアクションが社会を元気にするレシピそのものとなるように。「食」「地球」「人」「地域」の4つを軸に、未来へつなぐ活動を実践します。

サステナビリティ方針	領域	マテリアリティ	社会的インパクト	経済的インパクト	インパクトターゲット
1. 食材や資源を無駄なく循環させ豊かな食文化を未来へつなぐ	食 Food 	オリジナルチキンのある安全・安心で豊かな食文化をつなぐ 関連するESGテーマ ▶ 安全・安心な食の提供 ▶ 人々の健康への貢献	▶ クオリティーオブライフの向上 ▶ 健康寿命の延伸	▶ エブリデイブランドとして定着 ▶ 新規顧客開拓	▶ 無理なく健康で豊かな食文化を楽しみ、地球にも良いことに貢献したいお客さま
	地球 Planet 	持続可能な原料調達と資源の循環で地球環境をつなぐ 関連するESGテーマ ▶ 脱プラ ▶ 省資源 ▶ 資源の循環 ▶ 食品廃棄の削減 ▶ 持続可能な原料調達	▶ 地球も生産者も持続可能な生産環境の実現 ▶ CO ₂ 排出量の削減	▶ 質・量ともに安定した調達の実現による調達コストの削減 ▶ 業界連携でのリサイクルシステムによるコスト削減	▶ 持続可能な業界をともにつくって、いこうと考える原材料生産者やサプライヤー
2. KFCに関わるすべての人と地域の活力と可能性を未来へつなぐ	人 People 	誰もが自分らしい働き方を実現し、一人ひとりの可能性をつなぐ 関連するESGテーマ ▶ 働きがいのある職場 ▶ DE&I※	▶ 誰もが生きがいを感ぜられる社会 ▶ グローバルでのディーセント・ワークの実現	▶ 従業員のモチベーション向上による顧客満足度の向上 ▶ 安定的な人財確保による採用コスト削減	▶ KFCで働く人々 ▶ KFCの店舗で働きたいと考えている地域の人々
	地域 Community 	店舗と地域の絆をつくりあらゆる世代の活力をつなぐ 関連するESGテーマ ▶ コミュニティ、地域社会への貢献	▶ 地域住民のつながり構築による地域の活性化 ▶ 食問題に関心のある次世代の育成	▶ 将来のKFCファンコミュニティづくり ▶ KFCも関わる新事業・サービスの開発	▶ 興味関心力が高くチャレンジ意欲が旺盛な地域の人（親子、学生、シニア等）

※DE&I（ダイバーシティ、エクイティ＆インクルージョン）＝「多様性」「公平性」「包括性」の頭文字を合わせた概念。

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。

プラカップを**紙製**に、カトラリーを**木製**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、プラスチック使用量の削減を推進しています。2021年6月から、一部ドリンクで使用していたプラカップを紙製に変更しました。また、ウッドマドラーは2021年12月から、ウッドスプーンは2022年9月から切り替えを開始し、現在は全店で切り替えを完了しています。これらの取り組みにより、プラスチック使用量を合計179.3t（2020年出荷ベース）削減しました。



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



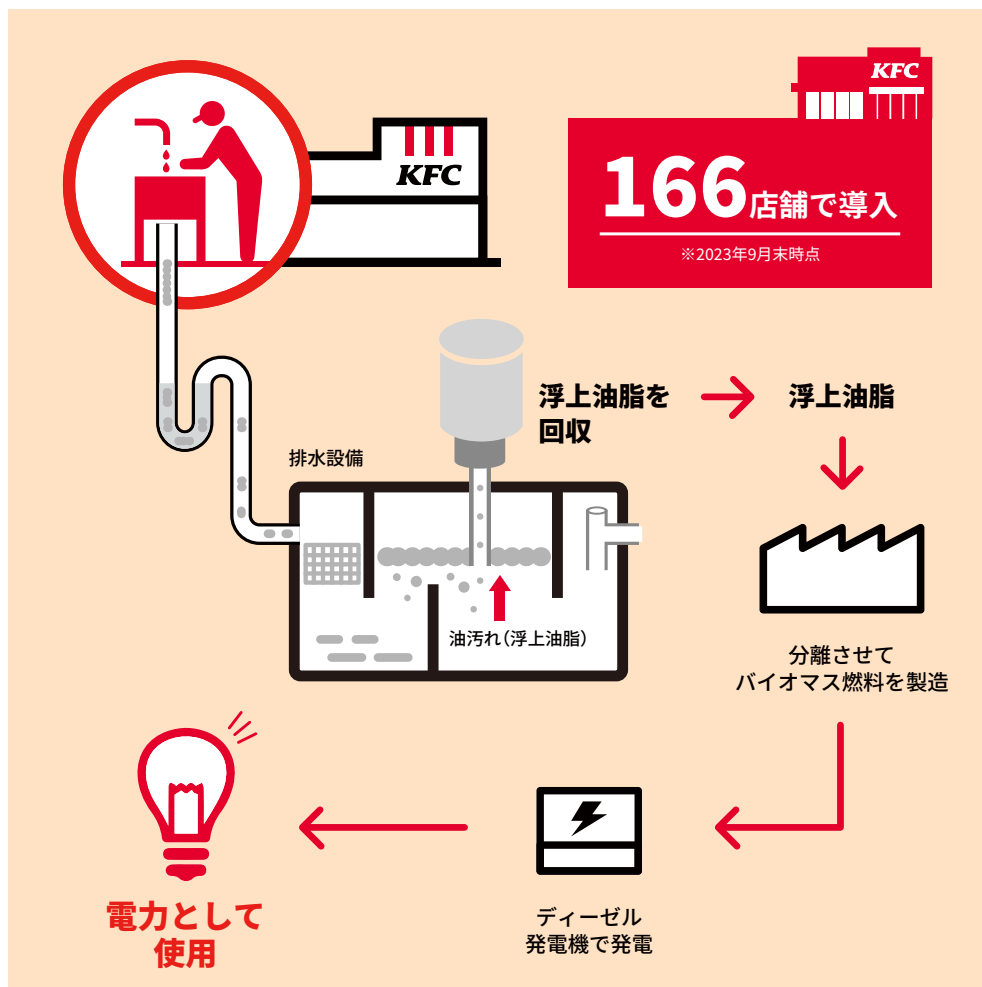
紙製パッケージに **FSC®認証紙**を使用

チキンを入れるバーレルやドリンクカップなど、すべての紙製包材はFSC®認証紙を使用しています。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。



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污れが流れ出てしまい、これらは産業廃棄物となります。KFCではこの油污れ(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。



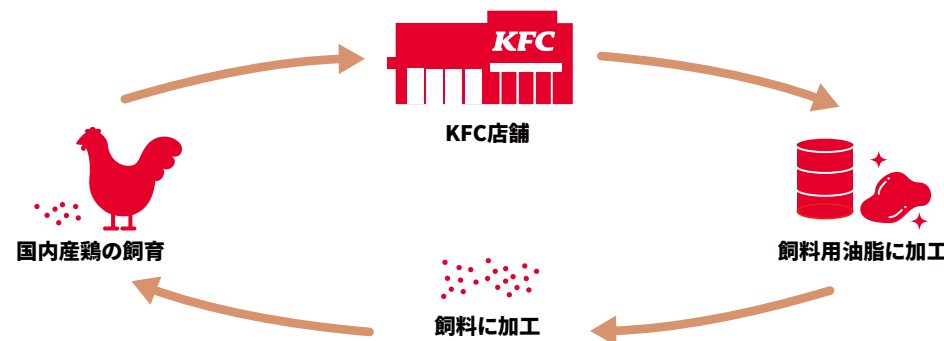
RSPO認証を得た パーム油を使用

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53店舗の調理済み揚げ油を再利用しています。

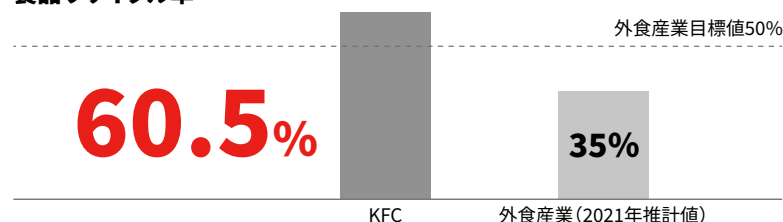


環境パフォーマンスデータ(2022年度)

KFCは環境負荷低減に取り組んでいます

○ 外食産業の目標値を上回る食品リサイクル率を達成

食品リサイクル率

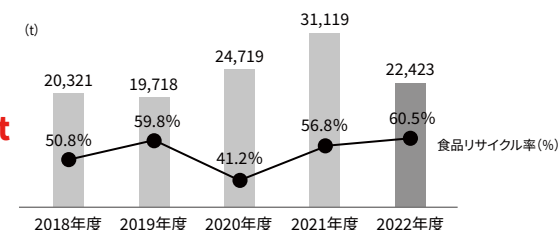


廃食油リサイクル率

100%

廃棄物排出量

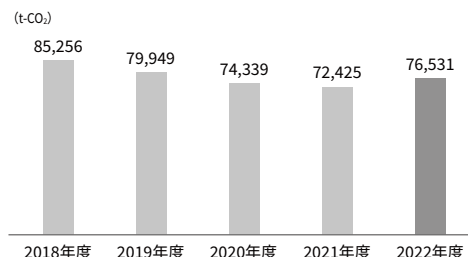
22,423 t



○ 店舗の機器変更やエネルギー管理による、CO₂排出量削減の取り組み

CO₂排出量

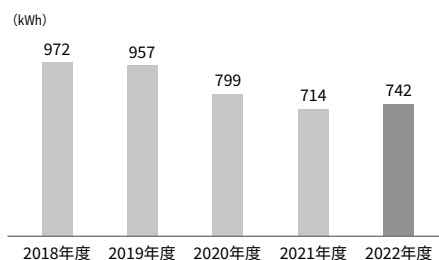
76,531 t-CO₂



○ 売上100万円当たりのエネルギー使用量

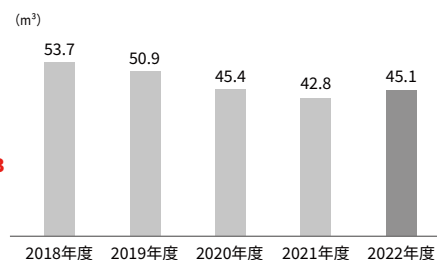
電気使用量

742 kWh



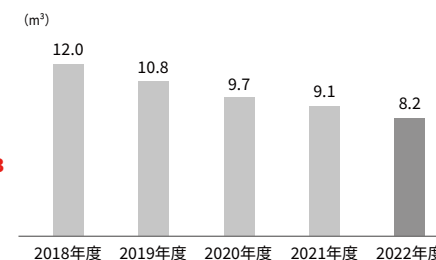
ガス使用量

45.1 m³



水道使用量

8.2 m³



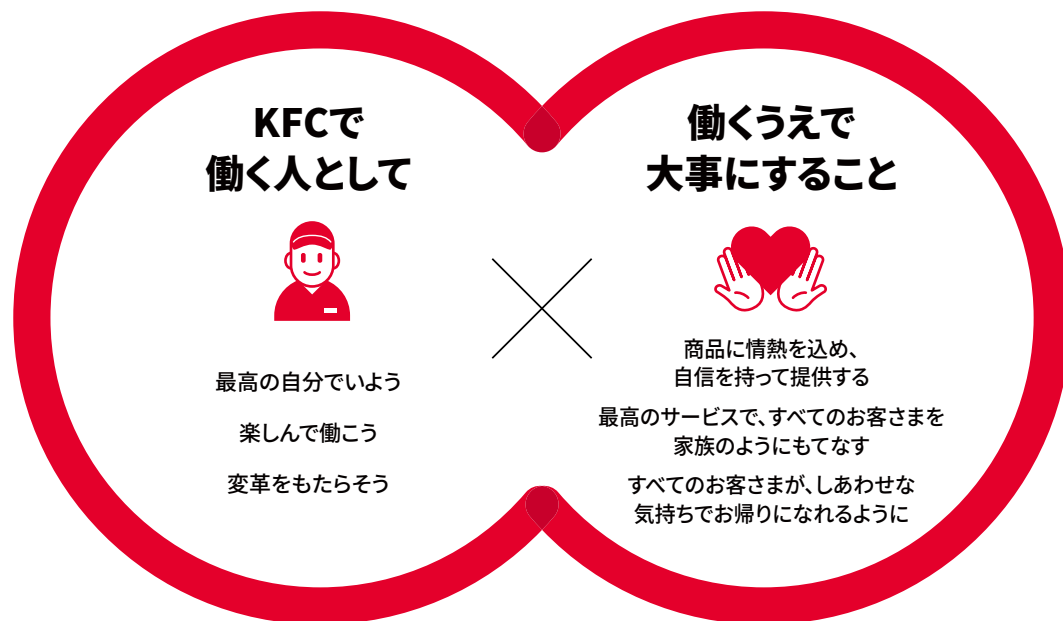
※集計期間：2022年4月～2023年3月

※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

KFCの人財育成

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。

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



実現するための行動指針

賞 賛

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で働くすべての人のモチベーションにつながります。

QSC × H

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、すべての行動に、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、店舗のチームワークと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。

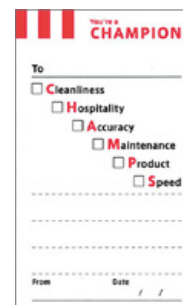
日時限定社員

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。

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、パートナー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。



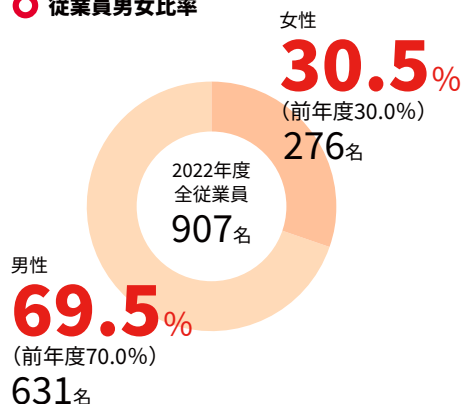
誰もがいきいき働ける

ダイバーシティへの取り組み

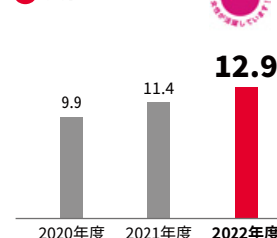
国籍や年齢、性別、障がいの有無などを超えて、すべての人が能力を発揮して活躍できる環境を用意しています。人がブランドを創る。そう考えるKFCにとって、個性は大切な財産です。育児・介護といったライフスタイルの変化に合わせた働き方の支援もしています。

日本KFCホールディングスグループ雇用情報 ※2023年3月末時点

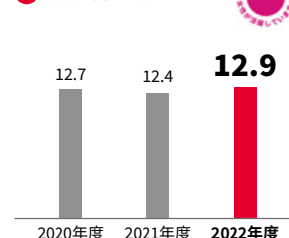
従業員男女比率



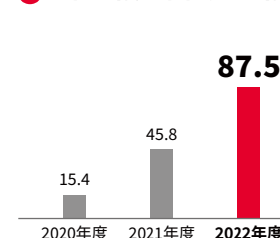
女性店長比率 (%)



女性管理職比率 (%)

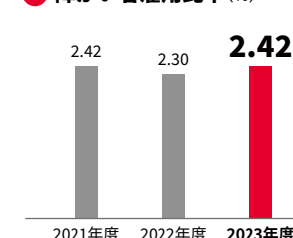


男性の育児休業等及び育児目的休暇*の取得率 (%)



*配偶者の出産／出産後育児をサポートすることを目的とし、最大5日の特別有給休暇(配偶者出産休暇)を与える独自制度(2021年4月から制度化)

障がい者雇用比率 (%)



健康経営

実績

	2022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	77.2
有給取得率(社員)	55.1

2022年度実施内容

- 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、年2回開催
- 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
※2023年3月末時点

約**34,000**名



2023年2月「くるみんマーク」認定
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。(KFCH、KFCJ)



2022年度「えるぼし3段階」認定
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。(KFCH、KFCJ)



2023年3月「健康経営優良法人2023」認定
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。(KFCH、KFCJ)

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1,200の店舗を構えています。地域のお客さまにご利用いただいて初めて、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しました。



2007年からの累計金額
6億5,000万円

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

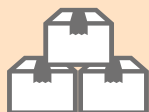
自宅で余った食材などを横浜本社に持ち寄り、フードバンク横浜を通じて横浜市内のひとり親世帯等に寄付するフードドライブを行っています。「地域のお客さまは家族」というカーネルの言葉は、私たちKFC社員にも根付いています。

寄付した物資一覧

(2023年9月時点累計)

段ボール

143箱分



- お米 203kg (約3,770食分)
- 乾麺 279袋
- レトルト食品 257袋
- 缶詰 230個
- 嗜好品 437個
- 生活用品 (タオル/せっけん/洗剤など) 1,195個 他



こども食堂などへチキンを寄贈

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
盛んになるなか、何かできる
ことはないか...と方法を模
索してきました。



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。



ルールにのっとって、 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って凍結保管され、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。



横浜市・川崎市・埼玉県・富山県・千葉県・沖縄県・
宮崎市・長野県・鹿児島県・栃木県に
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

武者カーネル

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！

2023年は、全国の129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頂きました。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。



DATA
カーネル立像がある
店舗のうち、
129店舗
が実施



泉大津店



福知山店

キッズスクール

KFCの安全・安心への取り組み、本当のおいしさへのこだわりを知ってもらう機会として、2013年から始まったキッズスクール(手づくり調理体験)。地域のお客さま、次世代のお客さまにつながるためのアプローチとして実施しています。

2019年度にコロナで休止するまで66回開催し、6年間の累計で約4,300組8,600名の方が参加されました。新型コロナウイルス感染症の5類移行に伴い、2023年度はキッズスクールを再開しました。



衛生管理体験
(手洗いの大切さ)



KFCのこだわりの説明
(オリジナルチキン、カーネル・サンダースの想い)



調理体験
(オリジナルチキンの粉付け)



卒業証書授与の後は
お楽しみの喫食タイム!

会社訪問

子どもたちに、KFCの「食」へのこだわりに親しんでいただきたいため、会社訪問を受け入れています。パネルやスライドでの説明の他、本社内を見学したり、オリジナルチキンでのランチなど、楽しい体験の時間を過ごします。新型コロナウイルス感染症の5類移行に伴い、2023年度は会社訪問を再開しました。



2023年の実施事例

訪問されたお客さま

アメリカ山
ガーデンアカデミー株式会社

場所

日本KFC横浜本社

日付

8月4日(金)

人数

小学校1年生～
小学校6年生:70名
付き添い教師:10名



KFCの会社概要説明



KFC横浜本社内見学

おいしい〜!



オリジナルチキンでランチ

社長と対面!

子どもたちは
カーネルくん
に大興奮でした



担当社員 の声

本社内にあふれた
子どもたちの
元気な声で、
私たちが明るく
前向きな気持ちに
なれました

説明時、
見学時は
終始興味津々で
たくさん質問をして
きてくれました

財務情報

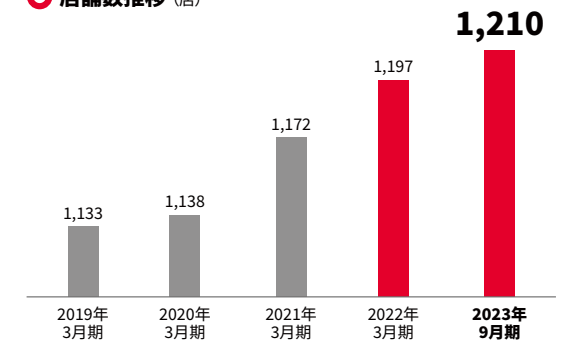
着実な成長を進めています。

決算期	2019年3月期	2020年3月期	2021年3月期	2022年3月期	2023年3月期
財務関連データ (百万円)					
売上高	74,344	79,634	89,652	97,520	99,926
売上総利益	32,037	34,959	38,698	40,909	40,531
営業利益	2,206	4,785	6,354	6,106	3,622
営業利益率(%)	3.0	6.0	7.1	6.3	3.6
経常利益	2,975	3,252	5,498	6,939	4,344
親会社株主に帰属する当期純利益	2,055	1,533	2,805	4,557	2,489
総資産	38,420	38,012	42,694	47,761	49,077
純資産	21,385	21,807	23,620	26,750	27,883
フリーキャッシュ・フロー	5,170	3,307	4,796	5,449	1,293
財務指標 (%)					
自己資本当期純利益率(ROE)	9.8	7.1	12.4	18.1	9.1
自己資本比率	55.7	57.4	55.3	56.0	56.8
配当性向	54.4	72.9	47.8	29.4	44.9
1株当たりデータ (円)					
1株当たり当期純利益(EPS)	91.99	68.62	125.50	203.94	111.41
1株当たり純資産(BPS)	956.80	975.69	1,056.53	1,197.62	1,247.83
1株当たり配当金	50.00	50.00	60.00	60.00	50.00

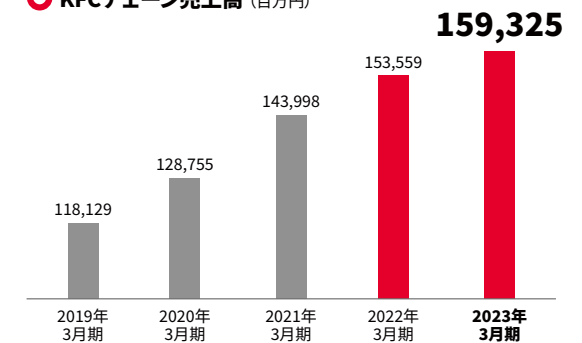
(注) 2021年3月期の1株当たり配当金60円には創業50周年記念配当10円を、2022年3月期の1株当たり配当金60円には特別配当10円を含んでいます。

5カ年業績推移

店舗数推移 (店)



KFCチェーン売上高 (百万円)



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

※2019～2022年度は3月末時点の店舗数
※2023年度は9月末時点の店舗数

(店)

	直 営	フランチャイズ	合 計
2019年度	306	827	1,133
2020年度	299	839	1,138
2021年度	307	865	1,172
2022年度	306	891	1,197
2023年度	307	903	1,210

総店舗数

(2023年9月末時点)

1,210 店舗

北海道地方

63
店舗

東北地方

70
店舗

中部地方

156
店舗

関東地方

477
店舗

中国地方

52
店舗

近畿地方

213
店舗

四国地方

19
店舗

九州・沖縄地方

160
店舗



ミスターマックスおゆみ野店



南浦和田



イオンモール浦和美園店



ビーンズ戸田公園店



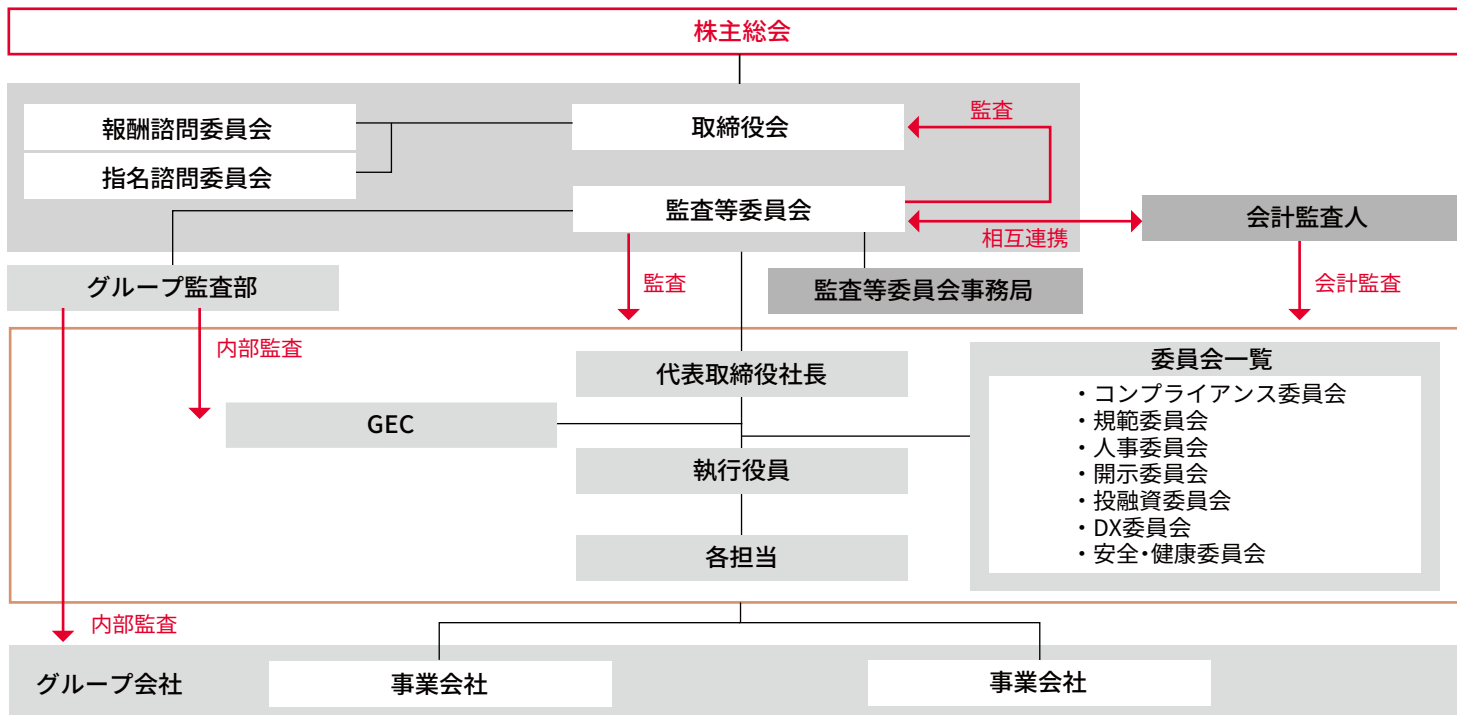
木更津店

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

株式の状況

2023年9月末時点

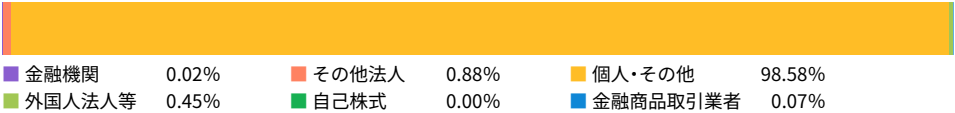
本 社	〒220-8586 神奈川県横浜市西区みなとみらい4丁目4番5号 横浜アイマークプレイス5F・6F TEL：045-307-0700	
関西オフィス	〒553-0003 大阪府大阪市福島区福島7丁目20番1号 KM西梅田ビル10F TEL：06-6453-6660	
設 立	1970年7月4日	
資本金	72億9,750万円	
決算期	3月	
取引所	東京証券取引所スタンダード市場	
役 員	代表取締役社長 取締役専務執行役員 取締役専務執行役員 取締役 社外取締役 社外取締役常勤監査等委員 社外取締役監査等委員 社外取締役監査等委員 判治 孝之 蜂谷 由文 野村 聖 高田 慎也 田口 泰 柴田 裕一 砂川 佳子 吉本 清志	
従業員数	907名（2023年3月末時点／連結）※取締役含む	
売上高	99,926百万円（2022年度連結実績／2022年4月～2023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

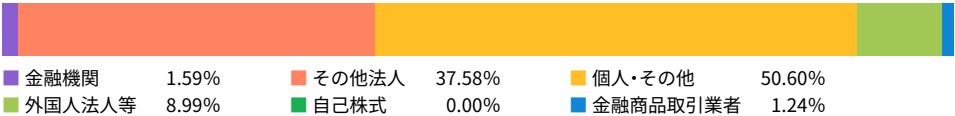
発行可能株式総数	49,953,000株
発行済株式の総数	22,423,761株
株主数	32,215名

株主分布状況

所有者別分布 株主数 32,215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
JP MORGAN CHASE BANK 385781	188	0.84
JPモルガン証券株式会社	179	0.80
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	169	0.75
STATE STREET BANK AND TRUST COMPANY 505001	164	0.73
STATE STREET BANK WEST CLIENT - TREATY 505234	127	0.57
BNYM SA/NV FOR BNYM FOR BNYM GCM CLIENT ACCTS M ILM FE	123	0.54
SSBTC CLIENT OMNIBUS ACCOUNT	119	0.53
明治安田生命保険相互会社	110	0.49
BNP PARIBAS ARBITRAGE SNC	103	0.46



COMMUNICATION REPORT 2023

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

お問い合わせ先：日本KFCホールディングス株式会社 広報サステナビリティ推進部 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

