

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
- 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ラー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。

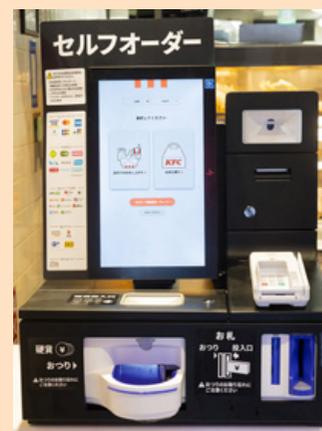


デジタル戦略

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、非接触で使用できる。



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

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こ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 生後36日前後飼育の 中雛を厳選

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。

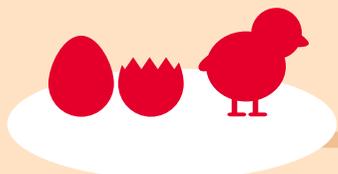
スーパーなどで売られている若鶏は、生後50日前後飼育が一般的。KFCは肉質や旨みにこだわって、生後36日前後飼育の中雛だけを厳選しています。



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

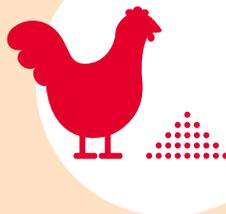
Start!



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



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なれるように、おもてなしの心でお迎えています。

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。

お客様の食卓へ

