



COMMUNICATION REPORT 2024

日本KFCホールディングス
コミュニケーションレポート2024
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。

こだわりには終わりはなく、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。

イントロダクション

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。

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
資本金	72億9,750万円
従業員数	937名(2024年3月末時点/連結)※取締役含む
売上高	110,685百万円(2023年度連結実績/2023年4月~2024年3月)※単位未満は切り捨て

CONTENTS

イントロダクション	1
沿革	3
新たな価値創造のために	5
成長に向けた取り組み	6
お客さまに信頼され、愛されるブランドへ	7
培ってきた強み	12
おいしさの秘密	13
サステナビリティ	17
人、地域、地球を豊かにつなぐ	18
価値創造の基盤	20
環境	21
人財	24
地域	26
About KFC	29
財務情報	30
店舗情報	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

2023年4月~2024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。

沿革

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・サンダースの想いを受け継ぎ、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市



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

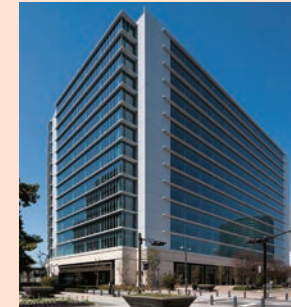
2016年 8月

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



2020年 11月

厚生労働大臣認定「くるみんマーク」初取得



2021年 6月

厚生労働大臣認定「えるぼし3段階」初取得



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」初取得



2023年 4月

KFCチェーン1,200号記念店、ミナト天神店開店



2024年 3月

住吉大社にて人形納めを実施



2024年 7月

KFCおいしナブルキッチン開始



沿革

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
<p>チキン</p>  <p>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。</p>	<p>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。</p>  <p>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画をセット。</p> 	<p>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。</p>  <p>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！</p> 	<p>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！</p>  <p>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。</p> 	<p>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。</p>  <p>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そのままに、誰にも食べやすいチキンです。</p>  <p>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。</p> 	<p>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。</p>  <p>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。</p> 
<p>バーガー</p>  <p>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。</p>	<p>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。</p> 	<p>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。</p> 	<p>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肉系サンド！</p>  <p>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、秋にぴったりなサンド。</p> 	<p>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。</p>  <p>和風チキンカツバーガー 本格ゆず七味 2024年発売。本格的なゆずの風味が食欲をそそるピリ辛和風バーガー。</p> 	
<p>サイド</p> <p>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！</p>  <p>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。</p> 	<p>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。</p> 	<p>チキンポットパイ 1996年発売。サク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！</p> 	<p>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。</p> 	<p>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。</p> 	<p>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！</p> 



新たな価値創造のために

■ 成長に向けた取り組み

Page Jump [6](#) →

■ お客さまに信頼され、愛されるブランドへ

KFCをエブリデイブランドへ

Page Jump [7](#) →

もっと近くに、より快適に

Page Jump [9](#) →

「安全・安心なおいしさ」の追求

Page Jump [10](#) →

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まいります。



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
- オンラインオーダーの進化
- CRM強化



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

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



「安全・安心なおいしさ」 の追求

- QSC×H活動の徹底

お客さまに信頼され、愛されるブランドへ 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 2023年度は「バーガー」、「季節定番」、「バリュー」、「デリバリー」に注力したさまざまなキャンペーンを実施しました。また、KFCの強みであるクリスマス・年末年始などのハレの日の需要もしっかり獲得することにより、既存店前年セールスを伸ばしました。

しかし、客数が前年を超えられなかった点は今後の課題として認識しています。KFCの売上をさらに伸ばしていくためには、客数の増加が不可欠です。そのための最も重要な要素である「コンビニエンス&バリュー」を高めるには、ネットオーダーやデリバリーの環境整備が必須です。特にリニューアルしたKFC公式アプリの仕様について、引き続きシステムを改修しながら顧客体験の向上に取り組んでいきます。

また、お客さまにバリューを感じていただくために、魅力的なバリューオファー、お得なケンタランチ、付加価値を高める期間限定商品を定期的に展開し、継続的にお客さまへの来店を促していきます。

最後に、2024年のクリスマス期間(12月23日～25日)は平日となります。事前の予約注文に力を入れるほか、当日の商品販売に対応できるようにすることが非常に重要だと考えています。今年は当日購入を促す広告で来店を喚起すると同時に、店舗ではネットオーダーやデリバリーを最大限活用していただくことでKFCクリスマスを最大化出来ると考えています。それにより、KFCファンを1人でも増やせるように努力してまいります。

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

バーガーの認知度向上を図り、
日常にご利用いただける
ブランドへ



魅力的な新商品や季節定番商品の展開

おトクな価格でのご提供

あらゆる場面に最適な
商品・キャンペーンの展開



季節のイベントに合った商品やキャンペーン

おトク感のあるパックメニュー

お客さまに信頼され、愛されるブランドへ

KFCをエブリデイブランドへ

▶ デリバリー対応の強化

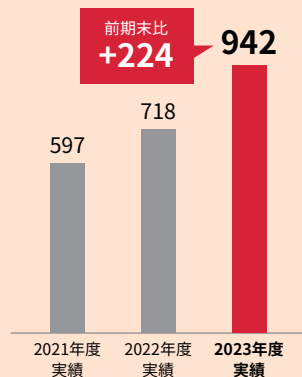
KFCではデリバリー対応を強化し、店舗から住環境まで距離のあるお客さまにもサービスが届くよう、また外出しなくても気軽に家で楽しんでもらえるような仕組みづくりに取り組み、日常化を推進しています。



ピックアップロッカー



○ デリバリー実施店舗数(店)

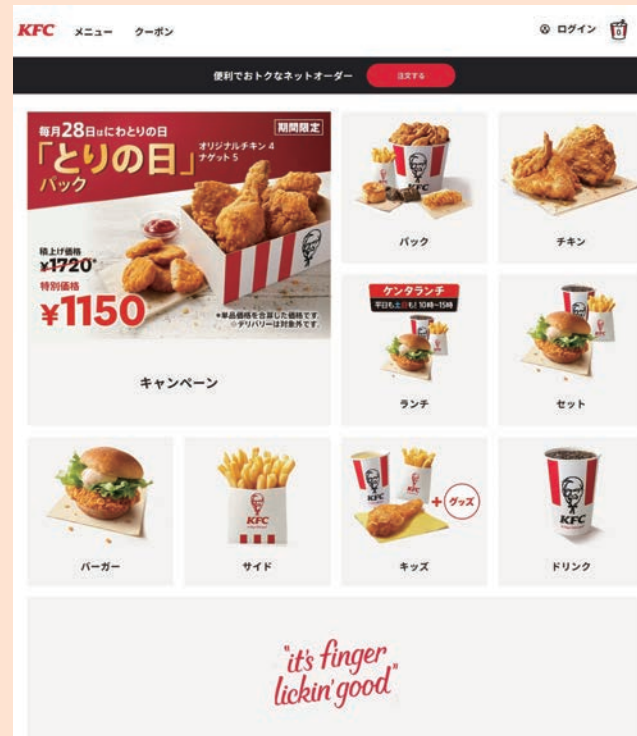


▶ デジタル戦略

利便性と効率的な店舗オペレーションを追求し、お客さまと従業員の満足度のさらなる向上のため、システムをリニューアルしました。シンプルなデザインに生まれ変わった「KFCネットオーダー」では、メニューページから直接商品をカートに入れてご購入いただけるようになったことで、大幅なフローの簡略化を実現。店舗選択、日時選択、メニュー選択のわずかに“3ステップ”で注文いただけるようになりました。

公式サイト・アプリのリニューアル

- 注文から決済までのスピード向上
- ウェブサイトでもアプリ同様のサービスが利用可能に



お客さまに信頼され、愛されるブランドへ もっと近くに、より快適に

進化する店舗づくり

VOICE 業界のボーダレスなサービスの多様化、競争が続くなか、お客さまの生活スタイルやニーズの変化に柔軟にお応えできる店舗を増やしていくため、テイクアウトやデリバリー需要を捉えた出店に加え、アフターコロナにおけるイートイン需要を取り込む客席を備えた新規出店を進め、2023年度末の店舗数は1,232店(前年度比+35店)となりました。お客さまの店舗体験を向上させ、競合との差別化を図るために、セルフレジやデジタルサイネージを拡充。また、おいしい商品を素早く提供できる店舗レイアウトや機器、システム開発、調理キャパシティの増強、省エネルギーへの対応

を進めています。次世代に向けた戦略的な改装とさらなる出店強化を図り、お客さまの利便性向上を進めてまいります。

日本ケンタッキー・フライド・チキン株式会社
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舗の
積極展開

20店舗出店



低投資ドライブスルー店舗の
出店

お持ち帰り、デリバリー特化型

3店舗出店

通常ドライブスルー店舗

4店舗出店

🔧 既存店の体験価値向上 より快適に!

2023年までの5年間で
改装店舗

全国の85.2%



セルフレジ導入
752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
プラスチックの使用量の削減を推進

デジタルサイネージ導入

**店内1,104店舗^{*1}、
ドライブスルー
230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50%の店舗へ入れ替え済み



お客さまに信頼され、愛されるブランドへ

「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、チキンのスペシャリストだから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 CIO
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。

世界レベルの基準

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) を持って接することを、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。

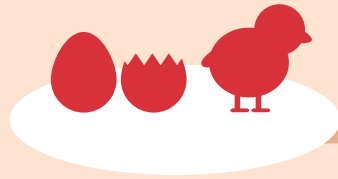


お客さまに信頼され、愛されるブランドへ

「安全・安心なおいしさ」の追求

一気通貫した安全・安心な仕組み

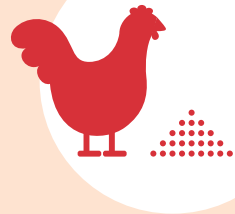
Start!



ふ 孵卵・選別

衛生管理の行き届いた種鶏場で孵化した雞は、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。

お客さまの食卓へ



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ています。



培ってきた強み

■ おいしさの秘密

創業から変わらない手づくりの調理法

Page Jump **13** →

誰にも真似できない味へのこだわり

Page Jump **15** →

おいしさの秘密

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**適温配送**

KFCは、盤石な店舗への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

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。



※写真はイメージです

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



一度揚げるときに揚げ油はろ過し、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

おいしさの秘密

創業から変わらない手づくりの調理法

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」と言う声も。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つの部位のなか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。



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。



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。

おいしさの秘密

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

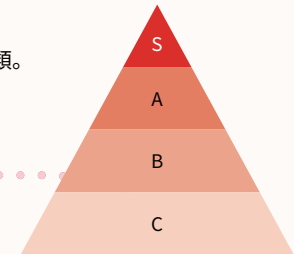


オリジナルチキンの調理担当者に取得が義務付けられている「チキンスペシャリスト」。取得したらそれで終わりではなく、毎年、知識と技術の確認を行い、一定のレベルをクリアしなければ合格となりません。こうして、KFCは商品の質を保ち続けています。

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



「おいしい」を、 すべてのお客さまへ

中矢 悠斗 店長

チキンスペシャリストライセンスS取得

私が心がけていること。それは、カーネル・サンダースが完成させたレシピを手順に沿って、マニュアル通りに正しく調理することです。オリジナルチキンは店内で調理し、そのままお客さまへご提供します。自分が調理したオリジナルチキンを召し上がったお客さまから、「おいしかった」とお声がけいただくと、やりがいを実感し、励みにもなります。

ます。このようなお客さまからの感想やコメントは、自信を持って調理ができるよう、ほかの調理担当者へ共有するようにしています。

また、いつもお客さまに満足していただけるよう、調理担当者への指導は欠かせません。オリジナルチキンのさばきからドロップに至るまで、丁寧に素早く、かつマニュアル通りの調理ができているか、調理担当者の動きをよく観察するようにしています。

オリジナルチキンは、従業員やお客さまだけでなく、関わったすべての人をしあわせにできる、KFCの素晴らしい看板商品です。これからも日々、しあわせの輪を広げるべく、調理の手順を忠実に守り、おいしいオリジナルチキンを提供し続けていきます。



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。

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。

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。



揚げあがり!

"it's finger lickin' good"



サステナビリティ

■ 人、地域、地球を豊かにつなぐ

KFCのサステナビリティ

Page Jump **18** →

次の未来に向けてブランド価値を高めるために

Page Jump **19** →

人、地域、地球を豊かにつなぐ

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。

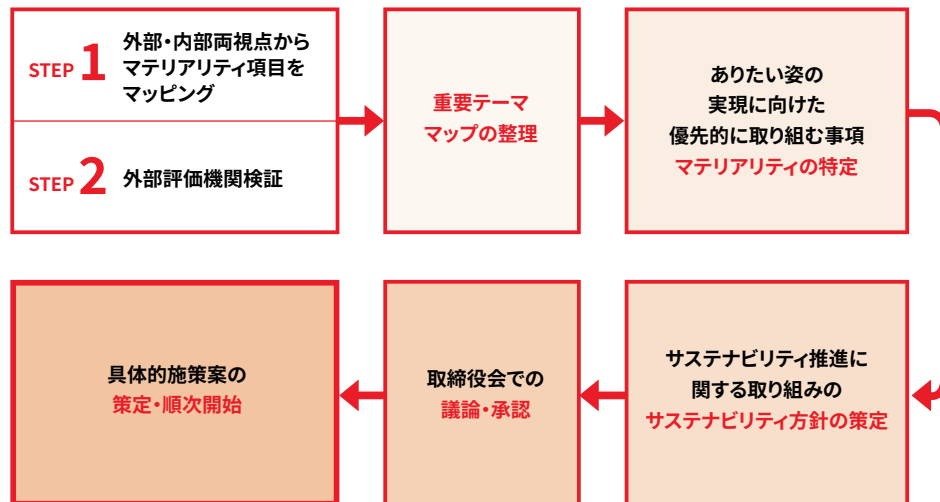
そのための活動レシピをつくり、実践することが私たちの使命です。

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



人、地域、地球を豊かにつなぐ

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、シニアなど）

※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。

価値創造の基盤

■ 環境

地球環境を守る企業であり続けるために

Page Jump **21** →

環境パフォーマンスデータ(2023年度)

Page Jump **23** →

■ 人財

KFCの人財育成

Page Jump **24** →

成長・活躍を支える制度

Page Jump **25** →

■ 地域

地域を支え、人を支える力強いブランドであるために

Page Jump **26** →

環境

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。

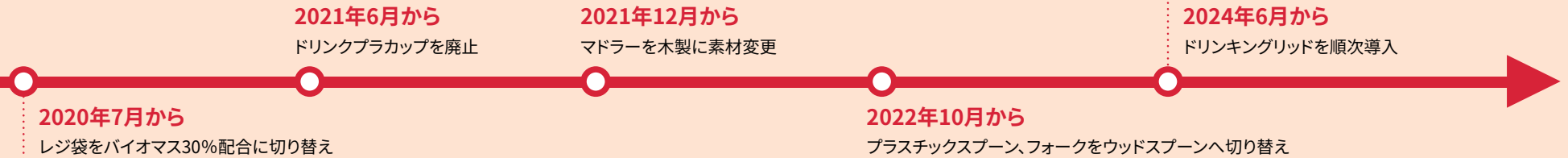
全店舗にストロー不要の「ドリンクグリッド」を順次導入

使い捨てプラスチック削減の取り組みの一環として、プラスチックストローが不要となる「ドリンクグリッド」を、2024年12月末頃までに全店舗^{*1}へ導入します。一般的な「ドリンクグリッド」に比べて厚みがない平らな形状となっており、よりプラスチック使用量が削減されます。また、素材には使用済みペットボトルをもとに生産されたポリエステル繊維「再生ペット^{*2}」を25%使用しております。

※1. 国内全店舗数：1,232店舗（2024年3月末時点） ※2. 再生PETは広く食品包材にも使用されています。



KFCのプラスチック包材削減に関する主な取り組み



バイオマス配合のレジ袋を使用

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、バイオマス配合率30%のレジ袋に切り替えました。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。



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。また、木製のカトラリーもFSC®認証を得た素材を使用しています。適切に管理された森林から産出・加工された紙や木材を使用することで、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。

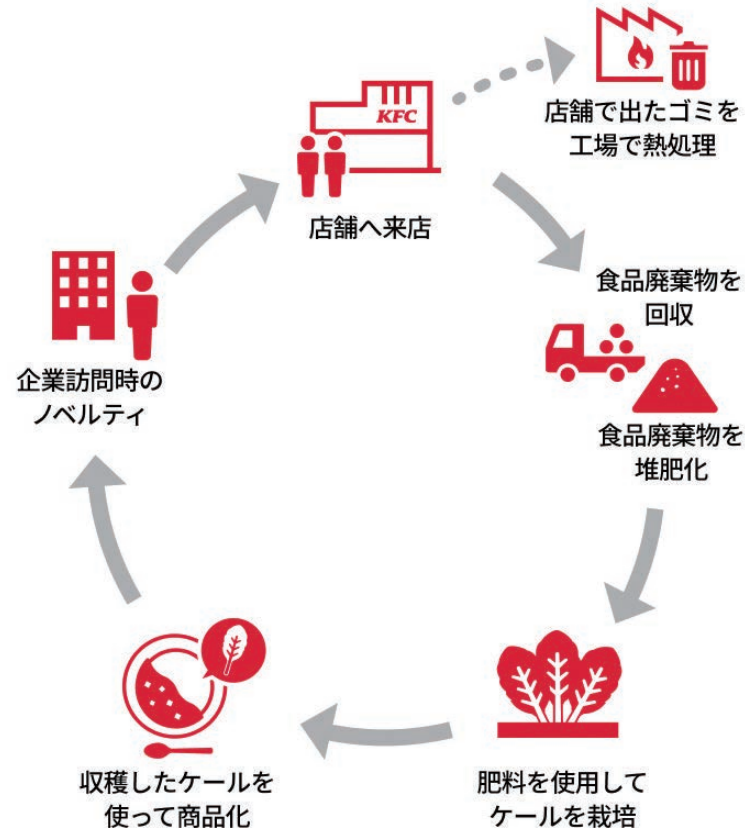
環境

地球環境を守る企業であり続けるために

食品ロス削減の取り組み

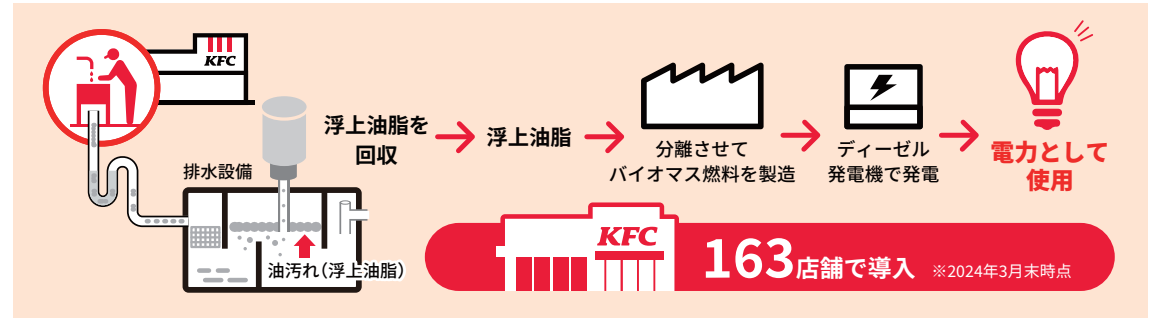
食品リサイクルを実施

食品リサイクルを千葉県内の一部店舗で実施。店舗から排出された食品廃棄物は、専用の工場に運ばれ、堆肥化されます。できた肥料を使用してケールを栽培、そのケールを使って商品化するという活動にKFCが賛同し、食品リサイクルへ取り組んでいます。



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。



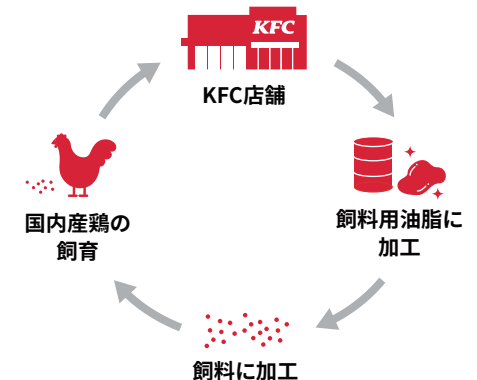
RSPO認証を得たパーム油を使用

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57店舗の調理済み揚げ油を再利用しています。



環境

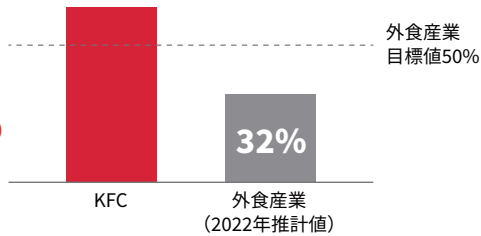
環境パフォーマンスデータ (2023年度)

KFCは環境負荷低減に取り組み続けています。

▶ 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

63.8%

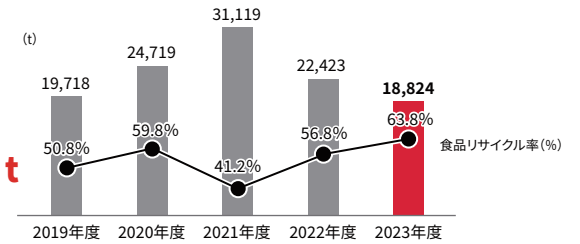


○ 廃食油リサイクル率

100%

○ 廃棄物排出量

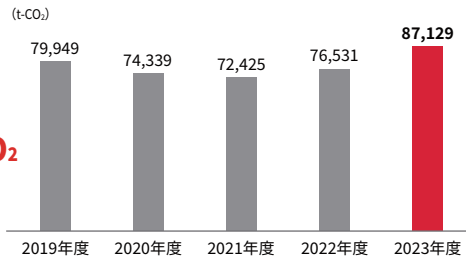
18,824 t



▶ 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

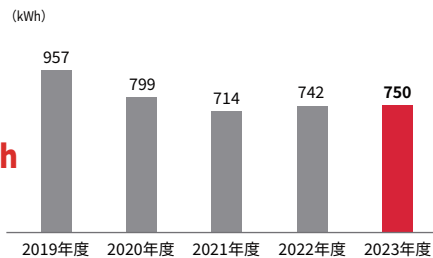
87,129 t-CO₂



▶ 売上100万円当たりのエネルギー使用量

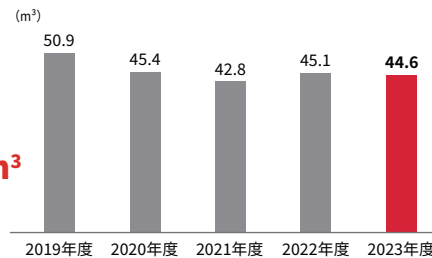
○ 電気使用量

750 kWh



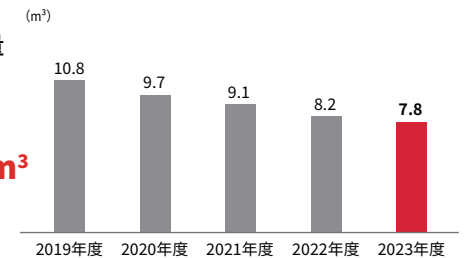
○ ガス使用量

44.6 m³



○ 水道使用量

7.8 m³



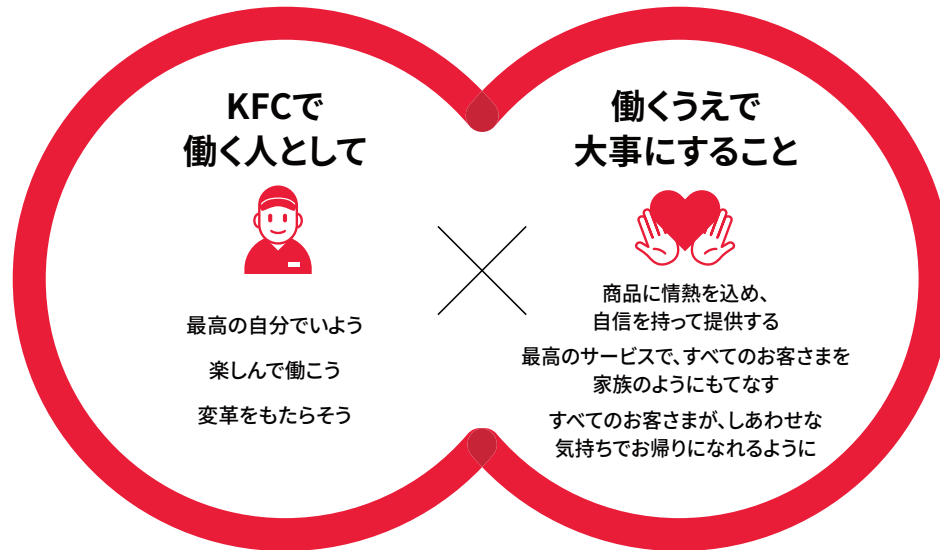
※集計期間：2023年4月～2024年3月
 ※数値はKFCチェーングループ全体(直営+FC店舗)を対象としています

人 財

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



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



▶ 実現するための行動指針

賞 賛

仲間の頑張り認め、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」のひとつ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。



人財

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

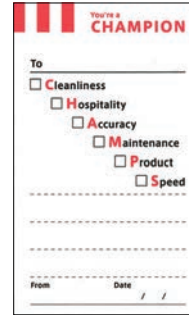
限定社員制度

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、 勤務日数・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。



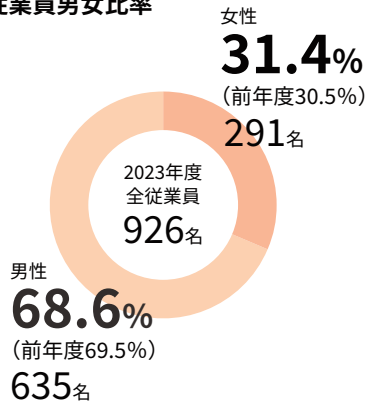
誰もがいきいき働ける

ダイバーシティへの取り組み

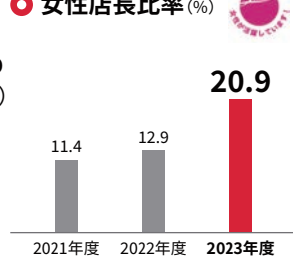
国籍や年齢、性別、障がいの有無などを超えて、すべての人が能力を発揮して活躍できる環境を用意しています。人がブランドを創る。そう考えるKFCにとって、個性は大切な財産です。育児・介護・治療との両立などのライフスタイルの変化に合わせた働き方の支援もしています。

日本KFCホールディングスグループ雇用情報 ※雇用情報は毎年3月末時点の数値を元に作成（「障がい者雇用比率」のみ毎年6月1日時点）

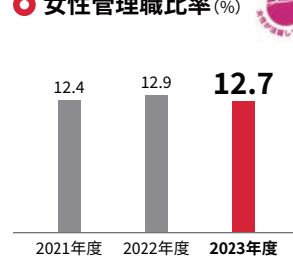
● 従業員男女比率



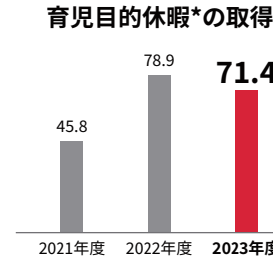
● 女性店長比率 (%)



● 女性管理職比率 (%)

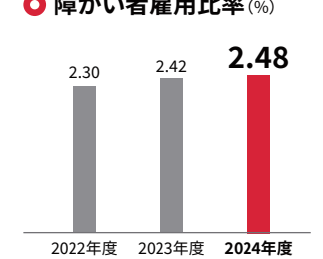


● 男性の育児休業等及び育児目的休暇*の取得率 (%)



*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	2023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	88.5
有給取得率(社員)	54.5

2023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：禁煙セミナーの開催や禁煙成功者、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

約**34,000**名



「くるみん」認定取得
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ています。
※2020年以降継続取得



「えるぼし3段階」認定取得
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ています。
※2022年取得



「健康経営優良法人」認定取得
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ています。
※2022年以降継続取得

地域

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き初めて、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
6億8,000万円

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など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

(2024年9月末時点累計)

段ボール

163箱分



- お米 237kg
- 乾麺 314袋
- レトルト食品 296袋
- 缶詰 268個
- 嗜好品 494個
- 生活用品 (タオル/せっけん/洗剤など) 1,401個 他



地域

地域を支え、人を支える力強いブランドであるために

こども食堂等へチキンを寄贈

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、こども食堂等へ届けられます。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・徳島県・群馬県・兵庫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、しあわせ」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

KFC 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「お客さまに喜んでほしい」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40年もの歴史を刻んできた「武者カーネル」。40周年を迎えた今年の展示店舗数は、過去最大の892店舗。カーネル立像未設置店舗ではミニチュアに扮した「カーネルフィギュア」も仲間入りし、過去最大規模で盛り上がりました。



氏家店 (カーネルフィギュア)



ヨークベニマル矢板店



南岩国店

地域

地域を支え、人を支える力強いブランドであるために

KFCおいしナブルキッチン **KFC** おいしナブルキッチン

「未来を担う子どもたちに、食の楽しさや大切さを伝えたい」との想いから2009年にスタートした「KFCキッズスクール」が、プログラム内容をさらに充実させて「KFCおいしナブルキッチン」としてリニューアル。「オリジナルチキン」の調理体験と試食を通じて、食の楽しさや大切さを参加者一人ひとりが“自分ごと化”して考え、体験しながらKFCのサステナビリティ方針の4つの軸である「Food(食)」「Planet(地球)」「People(人)」「Community(地域)」に対する取り組みも学ぶことができます。



衛生管理体験(手洗いの大切さ)



調理体験(オリジナルチキンの粉付け)



参加認定証授与後の記念写真

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、本社内の模擬店舗を見学するなど、楽しい体験の時間を過ごします。

2024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ホールディングス株式会社

日付

8月26日(月)

人数

小学校1年生～小学校6年生:61名
付き添い教師・保護者:6名



本社内模擬店舗見学



日本KFCの歴史説明



オリジナルチキンでランチ

子どもたちは
カーネルくん
大興奮でした



本社内にあふれた
子どもたちの
元気な声で、
私たちもパワーを
もらいました

担当社員
の声



KFCに
興味津々で
とても
嬉しかったです





About KFC

■ 財務情報

財務ハイライト

Page Jump **30** →

■ 店舗情報

お客さまにワクワク体験を提供するKFCの店舗

Page Jump **31** →

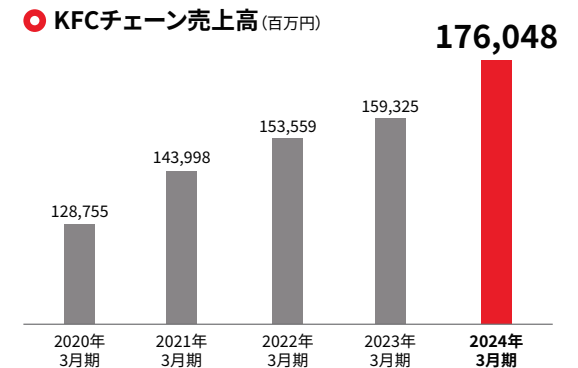
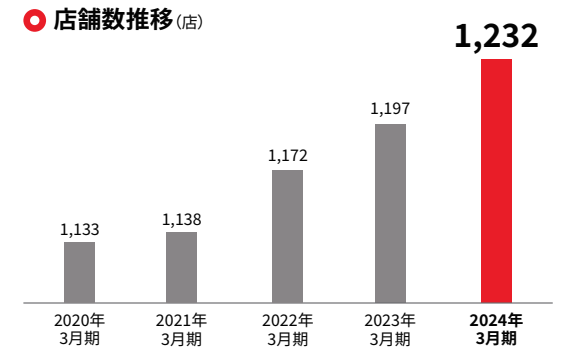
財務情報

財務ハイライト

着実な成長を進めています。

決算期	2020年3月期	2021年3月期	2022年3月期	2023年3月期	2024年3月期
財務関連データ (百万円)					
売上高	79,634	89,652	97,520	99,926	110,685
売上総利益	34,959	38,698	40,909	40,531	45,317
営業利益	4,785	6,354	6,106	3,622	5,862
営業利益率 (%)	6.0	7.1	6.3	3.6	5.3
経常利益	3,252	5,498	6,939	4,344	6,707
親会社株主に帰属する当期純利益	1,533	2,805	4,557	2,489	4,332
総資産	38,012	42,694	47,761	49,077	61,359
純資産	21,807	23,620	26,750	27,883	31,157
フリーキャッシュ・フロー	3,307	4,796	5,449	1,293	13,119
財務指標 (%)					
自己資本当期純利益率 (ROE)	7.1	12.4	18.1	9.1	14.7
自己資本比率	57.4	55.3	56.0	56.8	50.8
配当性向	72.9	47.8	29.4	44.9	25.8
1株当たりデータ (円)					
1株当たり当期純利益 (EPS)	68.62	125.50	203.94	111.41	193.87
1株当たり純資産 (BPS)	975.69	1,056.53	1,197.62	1,247.83	1,394.40
1株当たり配当金	50.00	60.00	60.00	50.00	50.00

5カ年業績推移



※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。

店舗情報

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

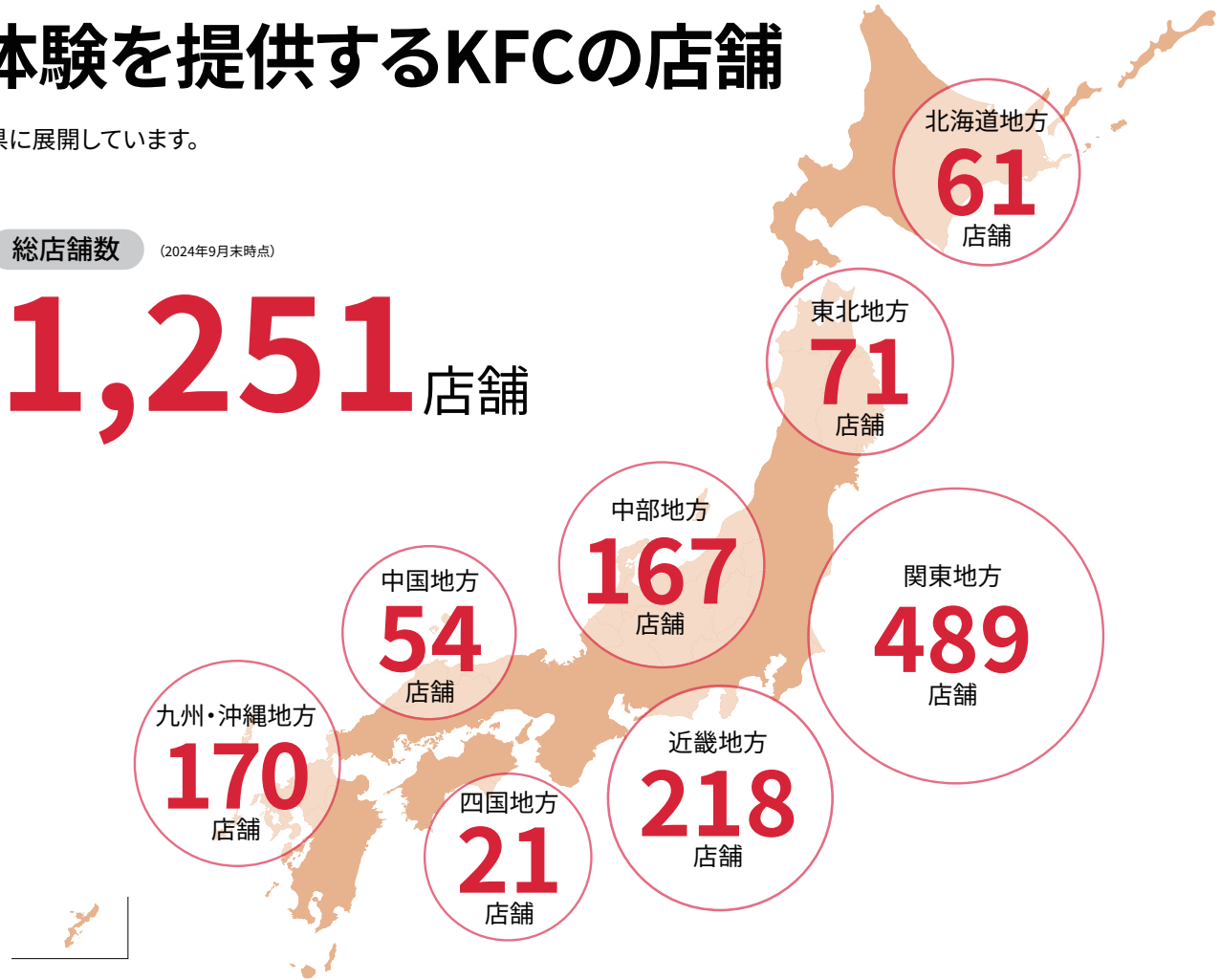
※2020～2023年度は3月末時点の店舗数
 ※2024年度は9月末時点の店舗数

	直営	フランチャイズ	合計
2020年度	299	839	1,138
2021年度	307	865	1,172
2022年度	306	891	1,197
2023年度	301	931	1,232
2024年度	306	945	1,251

総店舗数 (2024年9月末時点)

1,251

店舗



ミスターマックスおゆみ野店



南浦和店



高円寺店



ビーンズ戸田公園店



木更津店



KFC

COMMUNICATION REPORT 2024

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

