



# KFC



## COMMUNICATION REPORT 2025

日本ケンタッキー・フライド・チキン コミュニケーションレポート 2025



おいしいもので  
人をしあわせにしたい

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 JMFビル大阪福島02 10階  
TEL:06-6453-6660

## Contents

—	
イントロダクション	1
Message from CEO	2
Mission Vision Values	3
沿革	4
実行力強化と価値連鎖の創造	6
新たな価値創造のために	7
価値創造の基盤	13
人、地域、地球を豊かにつなぐ	14
おいしさの秘密	16
環境	22
人財	25
地域	27

### 編集方針

日本ケンタッキー・フライド・チキン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

日本ケンタッキー・フライド・チキン株式会社(KFCJ)

### 報告対象期間

2024年4月～2025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。



## Message from CEO

日本ケンタッキー・フライド・チキン株式会社は、創業者カーネル・サンダースの「おいしいもので人をしあわせにしたい」という想いを原点に、55年の歴史を歩んで参りました。

私たちの Mission「おいしさ、しあわせ創造」とは、単なる味にとどまらず、安全・安心、心地良い空間、あたたかな接客を含めた食体験すべてを指します。その積み重ねによって、お客さまに笑顔としあわせをお届けできると信じています。

そして、Vision「こだわりの食体験で、お客さまの期待を超え続ける」を掲げ、素材や調理の工夫、居心地の良い店舗空間づくりを通じて、お客さまに心からの満足をお届けし続けます。

現在、当社は「飛躍的成長 — Dramatic Growth for NEXT 50 years」を基本経営方針に掲げ、新たな中期経営計画の実行に取り組んでいます。次の50年を見据え、店舗を原点としながら、次世代を担う人財育成、DX・AIを活用した働きやすい環境づくりを通じて、仲間一人ひとりが最大限の力を発揮できる成長基盤を築いて参ります。

同時に、フランチャイズ各社、取引先、生産者の皆さまと強固なパートナーシップを深め、責任ある調達や環境への取り組みを推進します。また、地域社会に根差し、信頼されるブランドであり続けることで、持続可能な社会の実現に貢献して参ります。

Valuesとして掲げている「誇りと情熱をもって取り組む」「お客さまに楽しさを届ける」「未来に向かって挑戦する」「力を合わせてつくりあげる」「仲間とたたえ合う」という価値観を胸に、KFCに関わるすべての仲間とともに、新しい価値を創造し続けます。

お客さま、パートナー、地域社会にとって信頼される存在であるために——。

私たちは、すべてのステークホルダーの皆さまとともに、「NEXT 50 years」に向けた挑戦を続け、飛躍的成長を実現して参ります。

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 遠藤 久

# Mission Vision Values

## Mission | 使命

### おいしさ、しあわせ創造

私たちが大切にしている「おいしさ」は、味だけにとどまりません。

お客さまを思う気持ちから生まれる、安全・安心で、楽しく、豊かな食体験の積み重ねこそが、しあわせへとつながると私たちは信じています。

「おいしいもので人をしあわせにしたい」

創業者カーネル・サンダースの言葉は、ずっと変わらない原点です。

## Vision | 目指す姿

### こだわりの食体験で、お客さまの期待を超える続ける

素材や調理の工夫、居心地の良い空間づくり、そして、あたたかさが伝わる接客。

食体験を通じてお客さまに「しあわせ」を届けるために、私たちはひとつひとつにこだわります。

こだわりが期待を超えたときに生まれるのは、心からの満足。

その満足が、次の大きな期待へつながります。

## Values | 価値観・行動指針

### 誇りと情熱をもって取り組みます

自分のこだわりやブランドへの愛を大切に、主体性をもって取り組みます。

### お客さまに楽しさを届けます

お客さまに楽しんでいただき、そのことを自らの仕事として楽しめます。

### 未来に向かって挑戦します

自分たちの想いや可能性を信じて、経験から学びつつ、失敗を恐れずに挑戦します。

### 力を合わせてつくりあげます

互いにつながり、刺激し合い、力やアイデアを掛け合させ、より大きな価値を生み出します。

### 仲間とたたえ合います

仲間の想いに目を向けて、互いの頑張りや良さに気付き、たたえ合うことを大切にします。



## 沿革

## KFCJ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

## 1980's

## 1990's

## 2000's

## 2010's

## 2020'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

**■1980年 5月**  
カーネル・サンダース3回目の来日

**■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7,200万円をもつて日本ケンタッキー・フライド・チキン(株)を設立

**■1980年 12月**  
カーネル・サンダース(90歳)逝去

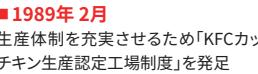
**■1970年 11月**  
名古屋市西区にケンタッキーフライドチキン(KFC)1号店、名西店開店



**■1971年 7月**  
青山店(5号店)を皮切りに東京に進出

**■1988年 11月**  
KFCチェーン年間セールス1,000億円達成

**■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・恵比寿スヤマビルに移転

**■1978年 6月**  
カーネル・サンダース2回目の来日

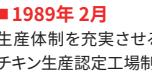
**■1990年 8月**  
日本ケンタッキー・フライド・チキン(株)東京証券取引所第二部に株式上場



**■1988年 7月**  
高知潮江店開店で全都道府県への出店を達成



**■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



**■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



**■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



**■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



**■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」初取得



**■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」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 10月**  
KFC1号店発祥の地にヨシヅヤ名古屋西店オープン



**■2024年 3月**  
住吉大社にて人形納めを実施



**■2024年 5月**  
武者カーネル設置開始から40周年を迎える



**■2024年 7月**  
KFCおいしナブルキッチン開始



**■2024年 9月**  
カーライル・グループによる日本KFCの完全子会社化

## 沿革

## 商品の歩み

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様にお届けしてきました。

## 1970's

## 1980's

## 1990's

## 2000's

## 2010's

## 2020's

■1970年発売  
「オリジナルチキン」

「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。



## コールスロー

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

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。

■1983年発売  
チキンフィレサンド

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。

■1984年発売  
ナゲット

研究のため、わざわざアメリカに試食しに行つたそう。「オリジナルチキン」と同じ11ハーブ&スパイスを使ってます。

■1985年発売  
パーティバーレル

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。

■1987年発売  
ビスケット

お店で焼いたおいしい商品をお届けするため、全店にオープンを導入しました。



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!

■1995年発売  
和風チキンカツサンド

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。

■1996年発売  
チキンポットパイ

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!

■1998年発売  
カーネルクリスピーアー

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。

■1999年発売  
ポップコーンチキン

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!

■2001年発売  
ツイスター

カーネルクリスピーアーと野菜をトルティヤでくるり。ワンハンドで食べられる手軽さも人気の商品です。

■2002年発売  
シナモンロール

お店のオープンで焼き上げ、アイシングをひとつずつクルクルかけて仕上げます。

■2004年発売  
レッドホットチキン

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!

ごさんじょ  
胡山醤チキン

ごま、山椒、醤油を使った初の本格和風味のチキン。

■2010年発売  
パリパリ旨塩チキン

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。

■2012年発売  
チキンフィレダブル

チキンフィレをバンズの代わりにし、チーズとベーコンを挟んだ超肉食系サンド!

■2013年発売  
ハンディサラダ

彩りの良い野菜をトルティヤで巻いた、ワンハンドで食べられるサラダ。

■2014年発売  
骨なしケンタッキー

「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。

■2016年発売  
CHIZZA

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。



## 月見チキンフィレサンド

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。

■2020年発売  
ブラックホットチキン

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。

## チョコパイ

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どろり食感のチョコレートが至福!

■2021年発売  
グリーンホットチキン

ハラペニョの辛さ×ガーリックの旨みがやみつきに。



## にんにく醤油チキン

食欲の秋ににんにくの香りで更に食欲が掻き立てられるチキン。

■2022年発売  
チーズにおぼれるフィレサンド

チーズソースがとろ~りあふれる!



## KFC BURGERS

「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。

■2024年発売  
和風チキンカツバーガー<sup>本格ゆず七味</sup>

本格的なゆずの風味が食欲をそそるビリ辛和風バーガー。



## 夏の和風バーガーズ

夏にぴったりな柑橘仕立ての味わいが食欲をそそるバーガー。

■2025年発売  
トリプル月見バーガー

たまご好きのためのプロジェクト「人類たまご化計画」から登場。目玉焼き風オムレツを3枚とたっぷりのタルタルソースをのせた、禁断のバーガー。





# KFC

## COMMUNICATION REPORT 2025



## 実行力強化と価値連鎖の創造

### ■ 新たな価値創造のために

中期経営計画骨子 ..... Page Jump 7 ➔

飛躍的な成長に向けて ..... Page Jump 8 ➔

店舗情報 ..... Page Jump 11 ➔

アライメント強化 ..... Page Jump 12 ➔



新たな価値創造のために

# 中期経営計画骨子 -ゲームチェンジ戦略 全体像-

## Mission

おいしさ、しあわせ創造

## Vision

こだわりの食体験で、お客さまの期待を超える続ける

### 5slot × 5channel

あらゆる時間帯でのシェア奪取、拡大

販売チャネルのさらなる戦略的展開

#### 新たな店舗体験の創造

#### 収益性の高い店舗配置の実現

1

メニュー  
ポートフォリオ強化

2

KFCならではの  
顧客体験向上

3

FC連携による  
店舗網拡大

4

競争性のある  
コスト構造

5

成長を支える人財基盤の構築と組織改革



# 新たな価値創造のために 飛躍的な成長に向けて

## マーケティング戦略の再構築で「新生KFC」へ

— ブランド価値の再定義とメニューポートフォリオ強化で次の成長ステージへ —

### ブランド価値を統合的に伝えるための課題認識

着任時に感じた課題は、KFCのブランド価値をお客さまへ統合的に伝えきれていないことでした。広告、新商品、PR、WEB、店舗などのあらゆるタッチポイントが十分に連動しておらず、「ブランド体験」として一貫したメッセージを届けることができていなかったのです。そのため、商品広告は展開していくも、「ブランドそのものの価値」や「企業としての価値(Mission Vision Values)」を発信できておらず、KFCの本来の魅力を最大限に生かしきれていない状況にありました。こうした状況を改善し、ブランドコミュニケーション全体を最適化することが重要だと考えています。

### メニュー改革によるブランド価値の進化

現在は「メニューポートフォリオの強化」を軸に、

商品開発を中心とした改革を推進中です。今年は新たな取り組みとして「ケンタの鶏竜田バーガー」を投入し、来年度には更なる本格導入を予定しています。既存商品の刷新にとどまらず、スナックやライトミールなど新たな食シーンを創出し、多様なニーズに応えるブランドへの進化を目指しています。

### 「新生KFC」始動へ

2026年は、「新生KFC」を大々的に発信する年と位置付けました。春には新商品や新広告キャンペーン、次世代モデル店舗のオープン、Mission Vision Valuesの展開を統合的に行い、ブランドを再定義します。特にバーガーポートフォリオの刷新を早期に進め、個人顧客やランチ需要の拡大を狙う計画です。更に、夏・秋・クリスマスといった年間の各シーズンに活動のピークを設け、「KFCが変わった」「KFCは

新しくて面白い」と感じていただけるブランド体験を提供していきます。これらの取り組みを通じ、ステークホルダーの皆さんに、変革するKFCの姿を鮮明にお伝えしていきます。





# 新たな価値創造のために 飛躍的な成長に向けて

## 顧客基点のDXで進化するKFC

— データ活用で、顧客に新しい体験価値を提供 —

### DX推進の現状と挑戦

KFCではこれまで、フランチャイズビジネスを背景に商品軸でのデータ活用が中心でした。しかし、デジタル時代における持続的成長には、顧客基軸での分析と施策が不可欠です。特に、モバイルアプリやKIOSK端末などの接点におけるUX(ユーザーエクスペリエンス)は、顧客体験を大きく左右する重要な要素と考えています。また、デリバリー市場においても、自社サービスとの最適なバランスを模索する必要があり、今後の成長の鍵となります。



### AIで加速する顧客コミュニケーション

現在はAIを活用した顧客コミュニケーション施策に注力しており、既存顧客の売上は着実に伸長しています。特に顧客個別に最適化したデジタルマーケティングにより、貢献売上は月あたり約1.3倍にまで成長しました。一方で、会員数拡大や新規顧客獲得、離脱防止の仕組みづくりには依然課題が残っており、これらの改善は今後の重要なテーマです。

### 2026年に向けた顧客体験革新

来期は、新たなモバイル施策のリリースを優先課題としています。2025年内にはAIを活用したクーポン最適化を開始し、年末から年始にかけて検証を行います。検証結果を踏まえ、新しい顧客特典の企画を進めることで既存顧客の離脱を防ぎつつ、

2026年夏以降の施策で新規顧客獲得を目指します。これにより、より強固な顧客基盤を構築し、DXを通じた顧客体験の向上と持続的成長につなげて参ります。





# 新たな価値創造のために 飛躍的な成長に向けて

## 次世代へ向けた店舗戦略の進化

— 持続的成長に向けた出店・開発モデルの構築 —

### 持続的成長に向けた店舗開発の推進

外食市場では業態を超えた競争が激化し、お客さまのニーズも多様化しています。そうした環境のなかで、2025年には全国1,300店を超える出店を達成し、成長基盤の拡充に向けた重要な一歩を踏み出しました。これを成果の一つとし、今後もお客さまの生活スタイルに寄り添いながら、店舗を通じて“KFCならでは”的体験価値を提供し、持続的な成長を目指して参ります。

2026年は「次世代店舗モデルの開発」と「全国における最適配置の実現」を重点テーマに掲げ、将来に向けた出店・運営モデルの高度化を更に推進していきます。また、選ばれ続ける店舗体験の定義・コンセプトの策定に加え、デジタルやオペレーションの進化を通じて、店舗収益性と運営効率の両立を図ります。

### 地域特性に応じた店舗モデルと配置戦略

次世代型店舗モデルの開発を通じて、立地特性・商圈特性に応じた最適な店舗配置を実現します。都市部では中型店舗や商業施設内への展開を強化し、郊外・地方では中小型店舗を中心に拡大。更に、地域文化やお客さまのライフスタイルを反映したユニークなコンセプト店舗を推進し、地域との共創を深めていきます。

### フランチャイズオーナーとの連携強化

持続的な店舗拡大の鍵となるフランチャイズオーナーとの関係を、より戦略的なパートナーシップへと進化させます。オーナー各社との共創体制を通じて、出店スピードと店舗収益性の両立を実現。新たな店舗タイプの開発にも取り組み、ブランド価値とネットワークの両面から更なる成長を目指します。

### 働きたい・訪れたくなる店舗体験の全国展開

次世代店舗モデルの展開を通じて、従業員が誇りを持って働き、お客さまがまた訪れたくなる店舗づくりを全国で推進します。全店舗で一貫した高品質なサービスと顧客体験を実現することが、ビジネスゴールである「収益性の高い店舗配置」の実現と、Mission / Vision「こだわりの食体験でお客さまの期待を超えて続ける」への達成につながると考えています。





新たな価値創造のために

# 店舗情報

地域のお客さまのニーズや立地条件に応じて、全国47都道府県に店舗展開。

日本国内のKFC店舗数は、世界全体のKFCブランドの中で第3位を誇り、日々多くのお客さまにご支持いただいています。

## 総店舗数

※2025年9月末時点



中国地区  
59 店舗

四国地区  
25 店舗

九州・沖縄地区  
179 店舗

関西地区  
213 店舗

信越・北陸地区  
55 店舗

東海・中京地区  
125 店舗

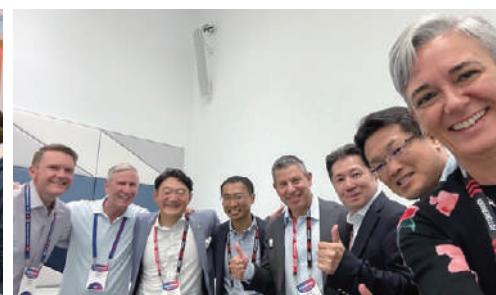
北海道地区  
63 店舗

東北地区  
72 店舗

関東地区  
510 店舗

# 新たな価値創造のために アライメント強化

Yum!\*、FCオーナー、  
社内の連携を強化し、  
KFCの未来を  
ともにつくりあげています。



\*Yum! (Yum! Brands, Inc.)：  
アメリカ合衆国ケンタッキー州ルイビルに本社を置き、  
世界中に店舗を展開する世界最大級の外食ブランド企業



# KFC

## COMMUNICATION REPORT 2025



## 価値創造の基盤

### ■ 人、地域、地球を豊かにつなぐ

KFCのサステナビリティ ..... [Page Jump 14 ➔](#)

### ■ 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 16 ➔](#)

「安全・安心なおいしさ」の追求 ..... [Page Jump 18 ➔](#)

### ■ 環 境

地球環境を守る企業であり続けるために ..... [Page Jump 22 ➔](#)

環境パフォーマンスデータ（2024年度） ..... [Page Jump 24 ➔](#)

### ■ 人 財

KFCの人財育成 ..... [Page Jump 25 ➔](#)

成長・活躍を支える制度 ..... [Page Jump 26 ➔](#)

### ■ 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 27 ➔](#)



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。

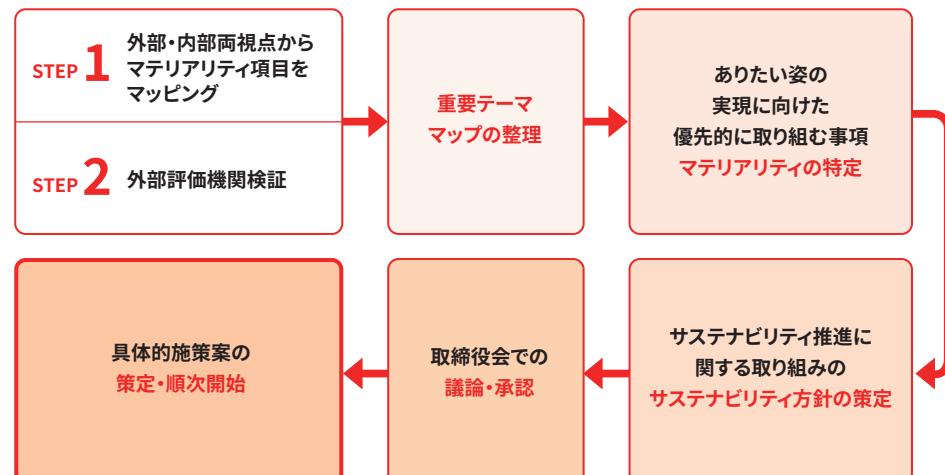
そのための活動レシピをつくり、実践することが私たちの使命です。

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出すように、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

# KFCのサステナビリティ

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
<p><b>1.</b></p> <p>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</p>	<p>食 Food</p>  <p>地球 Planet</p> 	<p>「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</p> <p>関連するESGテーマ</p> <ul style="list-style-type: none"><li>▶ 安全・安心な食の提供</li><li>▶ 人々の健康への貢献</li></ul> <p>持続可能な原料調達と資源の循環で地球環境をつなぐ</p> <p>関連するESGテーマ</p> <ul style="list-style-type: none"><li>▶ 脱プラ</li><li>▶ 省資源</li><li>▶ 資源の循環</li><li>▶ 食品廃棄の削減</li><li>▶ 持続可能な原料調達</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ クオリティーオブライフの向上</li><li>▶ 健康寿命の延伸</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ KFCならではの顧客体験価値の向上</li><li>▶ 新規顧客開拓</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ 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</li></ul>
<p><b>2.</b></p> <p>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</p>	<p>人 People</p>  <p>地域 Community</p> 	<p>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</p> <p>関連するESGテーマ</p> <ul style="list-style-type: none"><li>▶ 働きがいのある職場</li><li>▶ DE&amp;I*</li></ul> <p>店舗と地域の絆をつくり、あらゆる世代の活力をつなぐ</p> <p>関連するESGテーマ</p> <ul style="list-style-type: none"><li>▶ コミュニティ、地域社会への貢献</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ 誰もが生きがいを感じられる社会</li><li>▶ グローバルでのディーセント・ワークの実現</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ 従業員のモチベーション向上による顧客満足度の向上</li><li>▶ 安定的な人財確保による採用コスト削減</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ KFCで働く人々</li><li>▶ KFCの店舗で働きたいと考えている地域の人々</li></ul>

\*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。



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味を、お客様がいつ、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1,300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

### 衛生管理



鮮度とおいしさを  
実現するための  
**20工程**

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濾過し、  
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°C 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°C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

深みのあるうまみが特徴

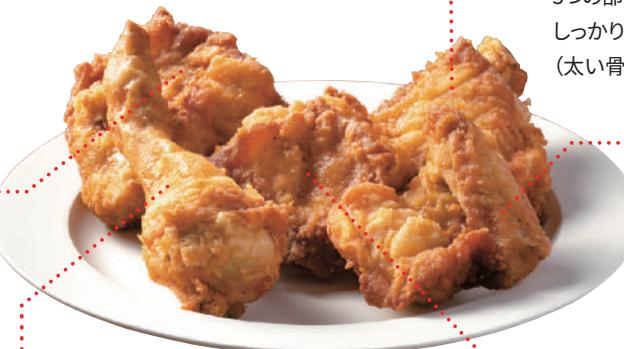
あばらの部分なので小骨が多いものの、「しゃぶつて食べるのが好き」と言う声も。うまみは強いけれど、脂身は少ないので意外とあっさり。



### 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ぱっちり

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。脂身が少なくて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

# 「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。

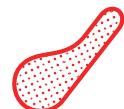
### 世界レベルの基準600項目で 安全な品質をチェック



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

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) を持つて接することを、仕事の基本としています。



**Quality**  
(商品の品質)



**Service**  
(サービス)



**Cleanliness**  
(清潔さ)



**Hospitality**  
(おもてなしの心)

### 「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」にとことんこだわっています。

### 登録飼育農場は全国に175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175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35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は肉質やうまみにこだわって、生後35日前後飼育の中雛だけを厳選しています。



おいしさの秘密

# 「安全・安心なおいしさ」の追求

## 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。





おいしさの秘密

# 「安全・安心なおいしさ」の追求

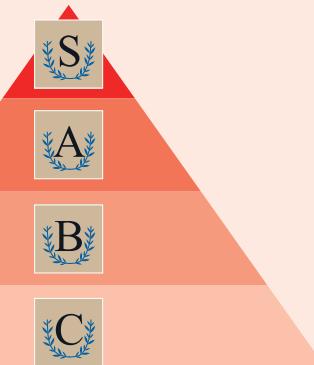
## カーネルの教えを継ぐ品質の証

「オリジナルチキン」の調理を担う担当者には「チキンスペシャリスト」のライセンス取得が義務付けられています。取得して終わりではなく、毎年、知識と技術の確認を行い、一定の基準をクリアしてライセンスを更新します。こうした取り組みにより、KFCは常に安全で高品質な「オリジナルチキン」を守り続けているのです。その知識と技術は、カーネル・サンダースがレシピを生み出した1940年から今日まで、大切に受け継がれています。



### 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します。  
ライセンス取得者は全国に約19,000人。  
ライセンス取得者の証として、取得ランクのシールが貼られたネームタグが授与されます。  
※以下は実際のライセンスシールです。



試験の結果に応じてランクが決定します。



「オリジナルチキン」の品質維持のため、店舗社員には原材料の納品後の保管温度管理、

販売有効時間の遵守を徹底して伝えています。

さらに、店舗で店長が調理担当者に対して「チキンスペシャリスト」テストを確実に実施することで、

店舗全体として品質向上に取り組んでいます。

こうして全員がこだわりを理解し、日々の指導や実践につなげています。

営業本部 直営営業部 第一地区 地区長  
小林 泰



おいしさの秘密

# 「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!

KFC登録飼育農場

KFCカットチキン生産認定工場



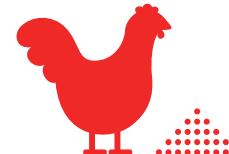
### ふ 孵卵・選別

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  
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。



### 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



### お客様の食卓へ

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しています。



### 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。



## 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し、環境を守るために取り組みを積極的に推進していきます。

KFCのプラスチック包材  
削減に関する主な取り組み

2020年7月から  
レジ袋をバイオマス  
30%配合に切り替え

2021年6月から  
ドリンクプラカップを  
廃止

2021年11月から  
レジ袋をバイオマス  
50%配合に切り替え

2021年12月から  
マドラーを木製に  
素材変更

2022年10月から  
プラスチックスプーン、フォークを  
ウッドスプーンへ切り替え

2024年6月から  
ドリンクグリッドを  
順次導入



## 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、2026年までに全店舗<sup>※1</sup>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<sup>※2</sup>」を25%使用しております。

※1. 国内全店舗数:1,301店舗(2025年9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。

## 紙製パッケージにFSC®認証紙を使用

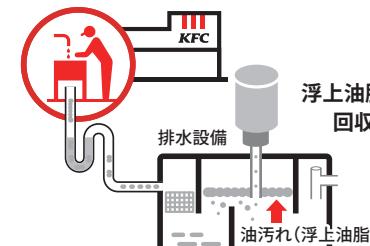
チキンを入れるバーレルやドリンクカップなど、すべての紙製包材はFSC®認証紙を使用しています。また、木製のカトラリーもFSC®認証を得た素材を使用しています。適切に管理された森林から産出・加工された紙や木材を使用することで、自然環境にかかる負担を大きく減らせると考えています。資材を変更するだけでなく、紙の使用量そのものを減らす努力も継続していきます。

## 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。

## 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に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。



181店舗で導入 ※2025年9月末時点



## 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的一部店舗で実施。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。



## 紙カップリサイクル

資源循環の推進と廃棄物・CO<sub>2</sub>排出量の削減を目的として、浅草店・池袋西口店・王子店の3店舗において、客席で使用された紙カップを専用BOXで回収する取り組みを開始しました。店舗では、専用の黄色トラッシュを設置し、紙カップの回収を実施しています。従業員からは「1日にゴミ袋を交換する回数が減った」「リサイクルに貢献できる取り組みなので、今後も継続して実施したい」といった声が寄せられています。



## 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。



## ユニフォームリサイクル

使用済みユニフォームを本社会議で回収<sup>\*</sup>し、再利用可能な素材として活用することで資源の無駄を減らし、環境負荷の軽減に貢献します。新たな原料の使用を抑え、循環型社会の実現を推進。将来的には社内イベントで再生素材を使用した服を着用し、環境に配慮した取り組みを社内外にアピールします。



\*400枚、約80kg回収 (2025年9月末時点)



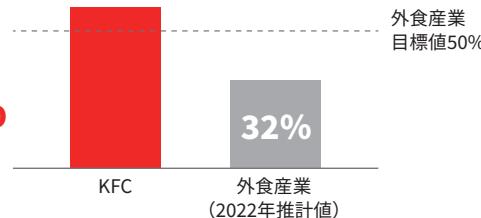
## 環境

## 環境パフォーマンスデータ (2024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

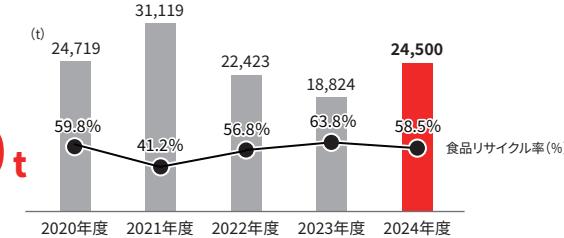
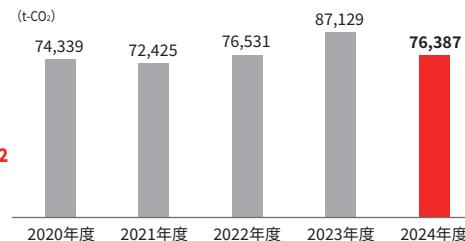
## ● 食品リサイクル率

**58.5%**

## ● 廃食油リサイクル率

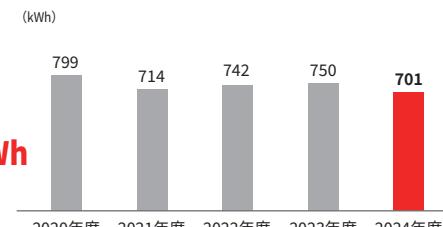
**100%**

## ● 廃棄物排出量

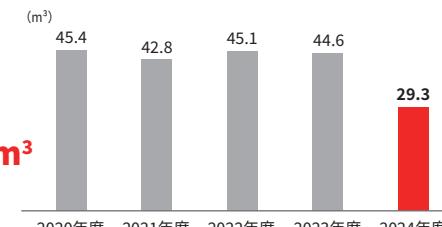
**24,500t**▶ 店舗の機器変更やエネルギー管理による、CO<sub>2</sub>排出量削減の取り組み● CO<sub>2</sub>排出量**76,387 t-CO<sub>2</sub>**

## ▶ 売上100万円当たりのエネルギー使用量

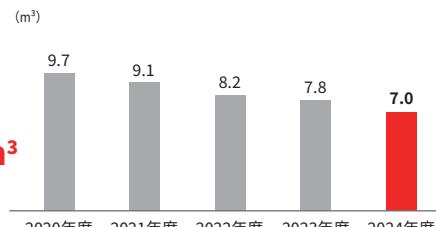
## ● 電気使用量

**701 kWh**

## ● ガス使用量

**29.3 m<sup>3</sup>**

## ● 水道使用量

**7.0 m<sup>3</sup>**

※各環境報告書の対象期間に準じています。

※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

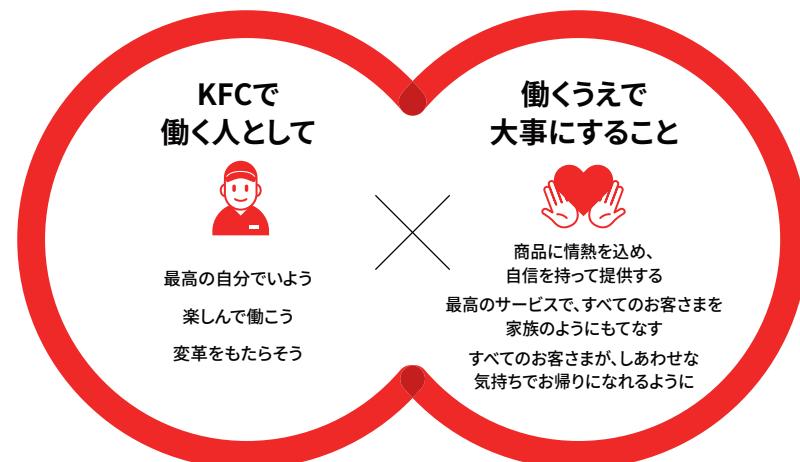


## 人財

# KFCの人財育成

お客様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。お客様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**

毎年、春から夏にかけて、日ごろお店で培った調理や接客の技術を発揮する競技大会「CHAMPSチャレンジ」が開催されます。

店内大会、各社社内大会、全国のブロック大会を経て、日本最高峰の大会「JAPANファイナル」へと進みます。

これらは、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、そして日々のQSC×Hの向上に直結します。

※CHAMPSとは、お客様がKFCに期待する6つの項目の頭文字

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

人財

# 成長・活躍を支える制度

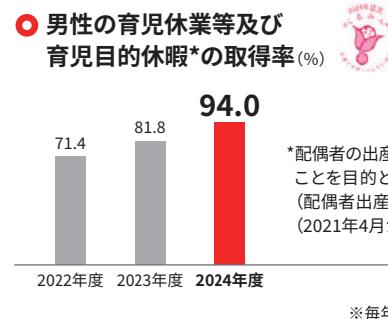
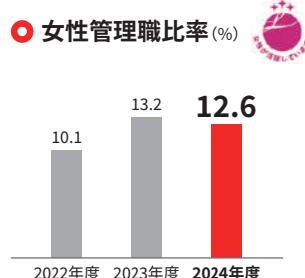
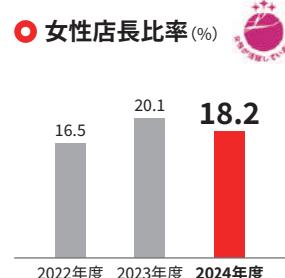
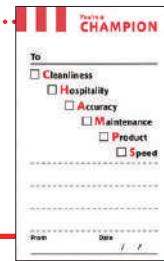


ライフスタイルに合った働き方が選べる

## 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(賞賛カード)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更に引き出します。



※毎年12月末時点の数値を元に作成

### 健康経営

#### ▶ 2024年度実績

定期健康診断  
受診率**100.0%**年次有給休暇  
5日間の取得率**100.0%**社内ウォーキング  
イベント参加率**91.0%**

#### ▶ 2024年度実施内容

育児・介護・医療・年金制度など、各年代で迎えるライフイベントに応じた情報提供や交流会を行い、今後のキャリアやライフプランの設計に生かせるよう支援する取り組み

##### ・育児者交流会

経験を共有し新しい気付きやアイデアを得て  
キャリアと子育ての両立に生かす

##### ・ファミリーリーダー

相互理解と家族支援を通じて、  
多様な働き方の理解とファンづくりを促進

##### ・健康セミナー(食生活、睡眠、禁煙、腸活など)

心身の健康を維持・向上させ、能力を最大限に発揮し、  
生き生きと働くためのセルフケア支援

##### ・階層別研修(キャリアライフ研修)

- ・キャリアライフ入門研修(入社時)
- ・キャリアライフベーシック研修(入社3年目)
- ・キャリアミドル研修(8年目)
- ・キャリアライフ研修(40歳)
- ・ライフ&キャリア研修Ⅰ(50～55歳)
- ・ライフ&キャリア研修Ⅱ(58歳)



#### 「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。



#### 「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。



#### 「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。





## 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 サステナビリティ**

## KFCおいしナブルキッチン

262回開催、2,200名参加

※2024年4月～  
2025年9月末

「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。

**KFC**  
**おいしナブル**  
**キッチン**

おいしナブルキッチンプログラム例 タイムテーブルに基づいてプログラムを進めていきます。(実施時間:約120分)

## Step1 問い



## Step2 体験



## Step3 答え



## 開催店舗の声

参加されたお子さまが、帰宅後に『ケンタッキーごっこ』をして遊んでいたと聞いて、うれしくなりました!

「どうすれば紙芝居が楽しくなるか?」を従業員たちで一生懸命考えました。みんなから、たくさんの意見が発表されたことがうれしかったです!

## お客様の声

普段は入ることができない厨房を見学させてもらいました!子どもが終始とても楽しそうで見てる私までうれしくなりました!

色々な経験をさせてもらいました!自分でつくったチキンを食べられるうえにお土産までもらえるなんて感動しました!お店の皆さん、素敵な時間をありがとうございました!

**KFC**  
**おいしナブル**  
**キッチン**

応募はこちらから ▶





## 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 サステナビリティ

## 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



“576拠点で提供

※2025年9月末時点

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、更に加工・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・熊本県・愛知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。

提供メニュー例



オムライス

## 能登半島震災 ボランティア活動

2025年6月14日(土)、石川県・輪島マリンタウンにおいて、こども食堂メニューの調理及び600食の提供、並びに食材や生活支援品の配布を実施しました。

本活動には、フランチャイズオーナーである吉田興産株式会社から2名、日本ケンタッキー・フライド・チキン株式会社から14名が参加しました。



調理の様子



提供の様子



## 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1,300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  
**6億8,100万円**

## 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  
(2025年9月末時点累計)

段ボール**201箱分**



- お米 272kg
- 乾麺 371袋
- レトルト食品 498袋
- 缶詰 307個
- 嗜好品 644個
- 生活用品  
(タオル／せっけん／洗剤など) 1,884個 他

スペシャル  
オリンピックス日本

Special  
Olympics  
Nippon



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。





## 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

会社訪問 

■訪問数：小学校から高等学校まで  
計18校、558名  
(2024年4月～2025年9月末時点)

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。



## 参加者さまの声

KFCの歴史やカーネル・サンダースの想いを知れて、とても良かったです。普段はなかなか知ることができないお話を聞けてワクワクしました!

社員の方が明るく迎えてくださり、普段は入れない場所を見学できて特別な体験になりました!

KFCの取り組みを知ることができ、社内見学やチキンがどのようにつくられているかを見ることができて、とても貴重で楽しい経験になりました。

チキンをつくるためにたくさんの努力をされていることを知り、KFCのことをもっと詳しく知ることができました。よりファンになりました!

KFCがSDGsに取り組んでいることを分かりやすく説明してもらい、すごく興味を持ちました。将来について考えるきっかけになりました!

## 武者カーネル

■展示店舗数：1,156店舗（2025年5月）

1984年から続く地域活動のひとつ。こ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「お客様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40年以上の歴史を刻んできた「武者カーネル」。今年はお客様・従業員で「推し武者カーネル」に投票するコンテストも実施し、盛り上りました。



大宮大和田店



イオン那須塩原店



阪急茨木店

## 横浜GRITS

日本KFCは2022年から横浜GRITSを支援し、地域スポーツ振興に貢献。2025年7月には選手として迎え、競技とキャリアを両立するデュアルキャリアを支援しています。

※デュアルキャリア：競技活動と仕事の両立という働き方改革によって、スポーツ選手を目指す子どもたちに夢と希望を与えるロールモデル。横浜GRITSでは、この仕組みを先駆的に導入し、「デュアル・プロ育成モデル(DPM)」の確立を進めています。



デュアルキャリアに挑戦したのは、前職での採用経験を生かしつつ、新しい環境でさらに成長したいと考えたからです。KFCの新卒採用強化の取り組みを知り、面接を経て今年の夏に入社しました。入社後は、職場の温かい人柄に触れる機会が多く、学生からも「KFCのアットホームさに魅力を感じた」と言われることが多く、「ピープルビジネス」を身をもって実感しています。  
(横浜GRITS 選手)



## COMMUNICATION REPORT 2025

日本ケンタッキー・フライド・チキン株式会社 <https://japan.kfc.co.jp/>

お問い合わせ先：日本ケンタッキー・フライド・チキン株式会社 広報室 TEL：045-307-0620

