



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ても、「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、ステーキホルダーの皆さまに、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(ユーザー体験)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步を踏み出しました。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ならではの”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・訪れたい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い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



長田中央大通店



八王子めじろ店



高円寺店



ホームズ川崎大師店



ミスターマックスおゆみ野店



イオンモール浦和美園店

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
ともに作りあげています。



※Yum! (Yum! Brands, Inc.) :
アメリカ合衆国ケンタッキー州レ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