吉野家

YOSHINOYA

Company Profile of Yoshinoya 2025

吉野家会社案内

ご挨拶 Top Message

世界中の人々に「食」の喜びをお届けしステークホルダーの皆様の笑顔を実現します。

株式会社 吉野家 代表取締役社長
成瀬 哲也

社長就任の抱負

2025年5月より当社代表取締役社長に就任しました成瀬哲也です。河村前社長からのバトンを受け、当社事業のさらなる発展に貢献すべく全力で取り組む所存です。
私は1988年に入社し、吉野家の店長・エリアマネージャー職を務めた後、グループ内の新業態を担当し、シンクタンク勤務を経て、はなまるの経営、海外事業の統括など責任者の立場を幅広く経験してきました。足掛け38年、そうした日々を送る中で私は、状況変化や多様性への適応力を備え、あらゆる人に対して対等・平等に接することの大切さを学んできたと自負しています。
これを強みとして活かし、お客様にもっと愛される新しい吉野家を従業員とともに作り上げてまいります。

「Your Smile, Our Value」

私たち吉野家は、吉野家ホールディングスグループの一員として、経営理念「For the People ～すべては人々のために～」を共有しています。この平易な言葉には、「食」を通じて世界中の人々に喜びをお届けしたいという私たちの想いが込められています。
そして今回、新グループ経営体制の発足に伴い、経営方針「Your Smile, Our Value」を制定し、私たちはこれを経営理念とあわせて共有しました。「Your Smile」のYouとは、お客様をはじめ、取引先様、地域社会の皆様、従業員とその家族といった、当社を取り巻くステークホルダーの皆様であり、この方針は、その皆様の笑顔＝幸せを自らの価値とする意志を表現しています。
ステークホルダーの皆様のための価値提供が、私たちの業績向上・パフォーマンスの拡大につながれば、さまざまな形でステークホルダーの皆様に還元がもたらされます。この循環を維持していくことで、私たちは社会に存続し、持続的成長を実現したいと考えています。

今後5年間の『変身』と『成長』

2025年度より始動した5ヵ年中期経営計画は、『変身』と『成長』をテーマに掲げています。あらゆるコストが上昇し、競争が激しさを増す外部環境の厳しさは、この先も続いていくと思われます。そうした中で私たちは、既存の取り組みの延長線上ではなく、業態の進化と新たな付加価値の創造によって高成長を実現するために、本質的な転換への姿勢を社内に求めなければなりません。その答えが、今後5年間の『変身』と『成長』なのです。
失敗を恐れず、可能性を求めてチャレンジする姿勢こそが重要であり、これからの道を拓いていくでしょう。チャレンジにタブーはありません。私たちは『変身』と『成長』を通じて、5年後のあるべき姿を実現します。

人的資本施策の強化

私たちが注力するもう一つのテーマは、人材の育成と組織風土改革です。従業員一人ひとりの能力を高め、活躍と成長を支えながら、誰もがやりがいを感じ、生き生きと働くことができる職場環境を整えることで、モチベーションとエンゲージメントを向上させ、お客様への提供価値の拡大、そして企業価値の拡大につなげていきます。
そのために、デジタル活用や業務インフラの整備によるオペレーションの負担軽減と効率化を図り、同時に教育制度の拡充や待遇面の改善を進めるなど、人的資本施策を積極的に実行する方針です。
従業員とその家族が誇りに思う会社として、多くのお客様が新しい「おいしさ」の価値を求めて利用される店舗として、吉野家はさらなる飛躍を遂げてまいります。

経営理念

For the People

すべては人々のために

企業は「社会のニーズを満たすため」、「人類の幸せに貢献するため」に存在しているといえます。
吉野家ホールディングスグループは、国や地域を越えた世界中の人々のために企業活動を行います。
世界中の人々とはお客様であり、同じ志のもとに集う従業員であり、社会のすべての方々です。
「人」のためを考え、「人」を大切にし、「人」に必要とされたい。
お客様へお値打ち感のある商品をお届けしたい。
従業員とはやりがいのある充実した人生を共に歩みたい。
社会との共生を積極的に図り、地球環境を守りたい。
そんな吉野家ホールディングスグループでありたい。
『For the People』にはそのような思いが込められています。
すべては人々のために…。

大切にする価値観

うまい、やすい、はやい

「うまい」は高品質、「やすい」は相対価値や効率性、「はやい」は迅速性や納期などを意味します。私たちはこの価値観にこだわり続け、これらの要素をより高めることを目指し続けます。

客数増加

客数は顧客満足度を測るバロメーター。ご利用頻度の向上と、新規出店や新規事業進出で一人でも多くのお客様に満足を提供し、より多くのお客様に利用していただくことを目指し続けます。

オリジナリティ

商品、サービス、店舗作り、従業員、組織文化などに関して、突出した存在感にこだわり、当社グループだからこそ得られる満足をお客様に提供することを目指し続けます。

健全性

原理原則に基づいた本音での議論をすることで、透明性の高い自由闊達な社風を醸成します。また、社会倫理やコンプライアンスに背くような行為を許さず、健全であることを目指し続けます。

人材重視

人材が企業にとって最も重要な財産であると考えます。それぞれが向上心を持ち自ら積極的に学習し、人間性や能力を高め続けることにより社会から賞賛されるような人間集団を目指し続けます。

挑戦と革新

現状の延長線上に安住せず、マーケットの変化に常に目を向け、新しいことに積極果敢に挑戦し、革新を起こせる集団を目指し続けます。

うまい、やすい、はやい

「うまい」は高品質、「やすい」は相対価値や効率性、「はやい」は迅速性や納期などを意味します。
私たちはこの価値観にこだわり続け、これらの要素をより高めることを目指し続けます。

本物の「うまさ」を

本物の「うまさ」はベストな食材の追求から始まります。バイヤーが選び抜いた食材は、工場で吉野家独自の食材加工を施して店舗へ。そして店舗では、ベストな状態の食材を開発・改良された調理機器で店内調理し、時代にあった店舗フォーマットで質の高いサービスとともに提供。本社部門では、新商品開発また商品価値を高めるためのブラッシュアップや、全店舗で均一なうまさをお届けするための店舗オペレーションを確立し、全店舗をバックアップ。従業員一同で、今日も「うまさ」を追求し続け、吉野家だけの価値を生み出し続けます。

食材調達

バイヤーが目利きして厳選し、独自の厳正な基準を満たす食材を見極めています。

製造加工

工場では吉野家の商品に最適な素材に仕上げる工程を行っています。

調理販売

確立されたオペレーションで全店舗で均一なうまさをお届けします。

看板商品「牛丼」と第二の柱「から揚げ」

創業以来120年以上続く吉野家の看板商品「牛丼」。この「牛丼」に続く第二の柱となる商品が「から揚げ」です。「から揚げ」も店内調理によってうまさが最大化し、吉野家だけのオリジナリティを発揮。日常食の担い手である吉野家は、毎日でも食べたくなる飽きのこない味わいを重視し、お客様の日々の生活に寄り添った「うまい、やすい、はやい」の価値を提供できるよう努めています。

牛丼

肉鍋で牛肉を生肉から玉ねぎと秘伝のたれで煮込みます。

から揚げ

特製たれに漬け込んだ鶏肉を粉付けして高温の油で揚げます。

客数増加

客数は顧客満足度を測るバロメーター。ご利用頻度の向上と、新規出店や新規事業進出で
一人でも多くのお客様に満足を提供し、より多くのお客様に利用していただくことを目指し続けます。

お客様に満足いただけるサービスの提供

日々の暮らしに彩りを添え、豊かで幸せな食事を届けるのは、言うまでもなく「ひと」です。お客様に心地よい食事のひと時を提供するため、吉野家の従業員は、元気な挨拶とスピード感のある対応、お客様への目配り・気配り・心配りを大切にしています。お客様に再び来店したいと思っていただけるよう、私たちは常にお客様の視点に立ったサービス向上に努め、顧客満足度の実現を目指しています。

時代の変容に応じた店舗フォーマットの開発

来店されるお客様は、素早く食事をとりたい方、ゆっくりと過ごしたい方、テイクアウトで商品をお求めになりたい方など様々です。店舗の利用の仕方、そして食事の価値はお客様ごとに異なります。吉野家は、あらゆるお客様が利用しやすく、心地よく過ごせる店舗づくりに取り組んでいます。

従来型

カウンター席があり、気軽に利用できます。テーブル席がある店舗もあります。

タブレット店舗

お客様の利便性向上を目指し、テイクアウト・店舗注文用のタブレット導入を進めています。

クッキング&コンフォート

ゆっくり食事を楽しみ、くつろいで過ごせる開放感のあるゆったりした客席を配置しています。

ジグソーカウンター

ジグザグ型のカウンターでは、他のお客様と視線や距離を気にすることなく食事ができます。

テイクアウト・デリバリー専門店

気軽に迅速にテイクアウト商品を購入できます。

ドライブスルー併設

車から降りずに商品を注文し、受け取れます。

オリジナリティ

商品、サービス、店舗作り、従業員、組織文化などに関して、突出した存在感にこだわり、
当社グループだからこそ得られる満足をお客様に提供することを目指し続けます。

吉野家の技術力・サービス力の伝承、研鑽

従業員が向上心を持ち、積極的に学習して人間性や能力を高め続け、お客様への提供価値の向上につなげられるよう、社内で技術やサービスを競う全国大会を各種開催しています。各種大会を通じ、参加者たちは吉野家独自の考え方を学び直し、新たな気づきや発見を得て、自らの技術・技能に磨きをかけます。

肉盛り実技グランドチャンピオン大会

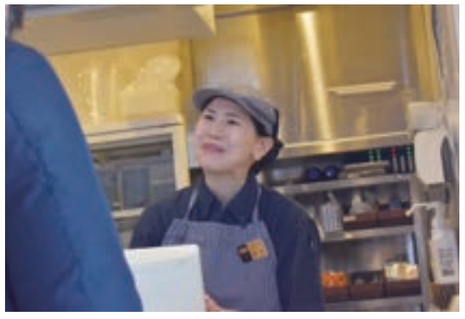
牛丼の「美味しい煮肉」、「盛り付けの早さや美しさ」、「お客様への目配り気配り」など、技術・運営に関する約70もの審査項目に対して厳しい審査を行います。大会で1位になっても「グランドチャンピオン」の称号が付与される訳ではなく、チャンピオンとしての評価基準を満たした場合のみ称号を付与する厳格な大会となっています。

キッチンマスターチャンピオン大会

メニュー構成に応じた調理・運営にフォーカスし、調理技術や作業割当、お客様への目線の配り方、店内の雰囲気づくりを審査し、“店舗運営”の達人を決定します。大会を通じて、より効率的なオペレーションの習得や顧客感動満足の向上を目指します。

チームサービスコンクール

お客様の満足度向上を目指し、接客技術とサービス総合力を競う大会。ポジション分けされたチームで挑み、チームワークや心地よいおもてなし、吉野家らしいスピード感などを審査します。すべてのお客様に最高の店舗体験を提供できるよう、全国の店舗従業員が優勝を目標としている大会です。



「牛丼」に新たな価値を

看板商品の「牛丼」は6種類のサイズバリエーションで、テイクアウトやお子様向けなどにも対応。また、家庭でも楽しめる「冷凍牛丼の具」や、外食チェーンとして初の特定保健用食品の表示許可を獲得した「トク牛サラシアプレミアム」、咀嚼・嚥下機能が低下した方向けの商品など、様々なシーンでお客様にご満足いただける商品展開を行っています。安心で健康的な食事を提供し、お客様の豊かな食生活をサポートしています。

健全性

原理原則に基づいた本音での議論をすることで、透明性の高い自由闊達な社風を醸成します。
また、社会倫理やコンプライアンスに背くような行為を許さず、健全であることを目指し続けます。

ライフワークバランスの推進や働きやすい環境づくりの強化

吉野家では育児を行う社員は男女共に安心して育休制度を取得することを奨励しているほか、仕事以外の生活の充実を促す休暇制度、従業員同士のつながりや関係性を良好にするためのコミュニケーション施策などを実施しています。その一環で、社員が家族（小学生以下のお子さん限定）と店舗で一緒に働く職場体験を通じて、家族の仕事への理解や家族間コミュニケーションを促進するファミリーイベント「KIDS CAST」を毎年開催しています。

「KIDS CAST」ではテーブル拭きや、サイドメニューの作成、牛丼の肉盛り、お会計などを体験します。

改善提案委員会

更なるサービススタイルの進化を目指し、改善提案活動を行う分科会を随時開催しています。オペレーション、備品、衛生管理など、店舗および工場のあらゆる業務や活動に関する改善や効率化のためのアイデアを全従業員から広く募り、議論や提案を行っています。全従業員が当事者意識をもって、自由に意見を出し合いながら問題解決を図っています。働きやすい環境を構築し、さらにはモチベーションの向上にもつながる取り組みとなっています。

改善提案活動（分科会）を通じて、全従業員が当事者意識を持ち、積極的に改善提案を行います。

コンプライアンスの徹底

経営理念である「For the People」の精神に見られる通り、事業活動を通じて世界中の人々のために貢献する企業として、コンプライアンスの実践を経営の最優先事項に位置付けています。コンプライアンス研修の定期的な実施のほか、コンプライアンス教育ツールとして各店舗および役員を含む本部社員全員にコンプライアンス・ガイドを配布し、現場での知識教育、実践活動を推進し、職場全体へのコンプライアンス浸透に努めています。

役員、管理職、グループ新入社員、店舗店長向けといった対象別のコンプライアンス研修を定期的に実施。

コンプライアンス研修の実施

役員向け研修
当社および当社子会社役員を対象に外部講師を招聘して、変化する社会規範に経営幹部としてどう対応するかについて。

部門長向け研修
当社および当社子会社部門長を対象に外部講師を招聘して、変化する社会規範に経営幹部としてどう対応するかについて。

担当職・管理職向け研修
店舗店長・従業員向けコンプライアンス動画の配信
当社および当社子会社にて勤務する店舗店長・従業員のコンプライアンス意識の醸成を目的として、「人権とジェンダー」「アレルギーと期限管理」「安全衛生」「ハラスメント」「私的流用と不正転売」「SNSへの投稿について」に関する6本の動画を作成し、配信。

吉野家店長向け勉強会
吉野家（複数地区）の店長に対し、労務管理、ハラスメントに関するコンプライアンス項目について。

本社社員・工場勤務社員向け研修
当社および当社子会社担当職・管理職ならびに当社本社社員・工場勤務社員を対象に、今般社会的に意識が高まっている人権・ジェンダーに関する問題について。

役員向け研修
当社および当社子会社役員を対象に、外部講師を招聘して、開催した研修の振り返りも兼ねて変化する社会規範に経営幹部としてどう対応するかについて。また、同日に知識の再確認を目的としてコンプライアンステストも実施。

吉野家ホールディングス コンプライアンス ▶

人材重視

人材が企業にとって最も重要な財産であると考えます。それぞれが向上心を持ち自ら積極的に学習し、
人間性や能力を高め続けることにより社会から賞賛されるような人間集団を目指し続けます。

ダイバーシティ&インクルージョンの実践

私たちは、「ひと」の多様性や個性を尊重し、「一人ひとりの個を活かす」ことを大切にしています。互いに信頼関係を築きながら、すべての従業員が自身の力を発揮し、いきいきと活躍できる環境を目指しています。また、「個」に根ざした知識や経験の多様性を組み合わせることで、変化への対応力=レジリエンスを高め、新たな価値であるイノベーションを生み出し、お客様や社会の課題を解決し続けることを目指しています。

人材育成

各自のステージに合わせた研修や教育ツールを用意するほか、専門知識・技術の習得に向けた「自己啓発援助制度」を導入し、キャリアパスの実現を支援しています。幹部の育成に向けては、事業会社および各部門において、候補となる人材を推挙し、意図的に配置転換を行っています。店長を含む全社員を対象に本社部門の要員公募も行っており、選抜した人材をシステム担当や商品開発担当に配属し、成長機会を提供しています。また、適材適所の配置実現に向けた人事情報をデータベース化し、より効率的なグループ内人材交流の活性化や次世代リーダーの育成につなげています。

キャリアアップ支援

店舗で働くパート・アルバイト従業員から社員への転換を積極的に推進しています。雇用の転換試験を毎月実施し、社員として活躍する意思のあるパート・アルバイト従業員に対し、常にキャリアアップの機会を提供しています。社員への転換後は、バックグラウンドに関わらず、将来の経営幹部候補として、店長業務と定型研修を通じてビジネスパーソンに必要なスキルを身に付けることができます。

働きやすい環境づくり

吉野家は、チェーン展開を始めた当初から、パート・アルバイト従業員に対しても有給休暇制度を導入しています。大学入学予定の高校生アルバイト従業員には、入学料・授業料の学資を貸与する「奨学金制度」を導入しています。この奨学金は、卒業後に吉野家グループに入社し4年間在籍した場合は全額返済免除となり、他の外食企業に入社した場合も半額免除としています。また、社員には「永年勤続表彰」として、勤続10年・20年・30年・40年に特別休暇を付与しています。

社員採用サイト ▶

パート・アルバイト採用サイト ▶

挑戦と革新

現状の延長線上に安住せず、マーケットの変化に常に目を向け、新しいことに積極果敢に挑戦し、
革新を起こせる集団を目指し続けています。

時代の変化に応じた価値の提供

私たち吉野家は、経営理念「For the People」に基づき、世の中の変化を踏まえ、自らの在り方を常に追求し続けています。特にこの10年は、人々のライフスタイルや価値観の多様化が進み、お客様が求める食事への価値も変化しました。そのような中、吉野家では標準フォーマット店舗に加えて、新フォーマットとしてクッキング&コンフォートスタイルの店舗やテイクアウト・デリバリー専門店を増やしてきました。また、メニューも、牛丼を中核商品としながら、から揚げ、朝食、牛カルビ、定食、牛サラダ、鰻、カレーなど、幅広い商品を提供するようになりました。同時に、公式通販ショップでは、食後血糖値の上昇を緩やかにするサラシア配合の「トク牛サラシアプレミアム」や、咀嚼・嚥下機能が低下した方や高齢者の皆様、介護が必要な皆様向けの「吉野家のやさしいごはん®」を展開し、健康に配慮した商品ラインナップを拡充しました。

テイクアウトコーナーの拡充

吉野家店舗から郊外へ牛丼を届けるドローン配送の実証実験

移動販売車「オレンジドリーム号」でもから揚げの販売を開始

3つの新業態

牛かるび丼・スンドゥブ専門店

かるびのとりこ

「牛かるび丼」と「スンドゥブ」が看板メニューで、週末は家族連れでにぎわっています。

カレー専門店

もう～とりこ

3種類のルーに16種類のトッピング、辛さレベルやご飯の量も選べて、自分好みのカレーにカスタマイズできると好評です。

から揚げ専門店

でいから

10種類のおにぎり、9種類の小鉢が揃い、毎日違った組み合わせのから揚げとおにぎりを楽しめます。

会社概要

社　　名	株式会社吉野家 (英文名：YOSHINOYA CO.,LTD.)
設　　立	2014年3月1日
資 本 金	1,000万円
所 在 地	〒103-0015 東京都中央区日本橋箱崎町36番2号 Daiwaリバーゲート18階
代表取締役社長	成瀬 哲也
専務取締役	岡田 英治
常務取締役	桜井 修
取 締 役	植田 浩正 勝田 彰宏 秋月 大輔
従業員数 (2025年2月期末)	社員数　1,308名 キャスト 8,843名（8時間換算）

アクセス
(最寄駅)

東京メトロ
- 半蔵門線「水天宮前駅」徒歩3分
- 日比谷線「人形町駅」徒歩9分

都営地下鉄
- 浅草線「人形町駅」徒歩9分

関連会社

株式会社 北日本吉野家
(設立 2010年3月1日)
所在地▶〒983-0852 宮城県仙台市宮城野区榴岡2-4-22 仙台東口ビル6階
T E L▶022-791-1241

株式会社 中日本吉野家
(設立 2009年8月4日)
所在地▶〒464-0850 愛知県名古屋市千種区今池4-12-10 YAMAMAN今池ビル6F
T E L▶052-753-7217

株式会社 関西吉野家
(設立 2015年6月1日)
所在地▶〒542-0085 大阪府大阪市中央区心斎橋筋2-8-7 3階
T E L▶06-7636-2883

株式会社 西日本吉野家
(設立 2014年3月1日)
所在地▶〒810-0802 福岡県福岡市博多区中洲中島町2-3 フジランドビル10F
T E L▶092-402-2641

株式会社 沖縄吉野家
(設立 1977年10月19日)
所在地▶〒900-0025 沖縄県那覇市壷川2-1-14
T E L▶098-834-9833

株式会社 吉野家不動産
(設立 2007年10月5日)
所在地▶〒103-0015 東京都中央区日本橋箱崎町36-2 Daiwaリバーゲート18階
T E L▶03-5651-8751

株式会社 三幸舎ランドリーセンター
(設立 1973年5月10日)
所在地▶〒598-0071 大阪府泉佐野市鶴原311-1
T E L▶072-462-4177

吉野家会社概要 ▶

吉野家ホールディングス コーポレートサイト ▶

吉野家店舗検索 ▶

グループ店舗数 ▶

吉野家公式通販ショップ ▶

吉野家の歴史

1899年　東京・日本橋の魚市場で創業

創業者の松田栄吉が大阪から上京。当時、規模の拡大が進む日本橋魚河岸でたくさんの大阪商人が店を構え始めていた中、栄吉は「牛丼」の吉野家を開業。牛丼は魚河岸で働く男たちのエネルギー源として、大いに歓迎されました。

1947年　築地の名物店へ

1923年の関東大震災、1945年の東京大空襲による二度の店舗消失を乗り越え、築地市場で営業を再開。2代目として店を継いだ松田瑞穂が商才を発揮し、市場の人々から支持される繁盛店となりました。

1950年―1960年代　現在の吉野家の原型を形成

1958年にメニューを牛丼単品に絞り込み、接客・調理・盛り付けなど、牛丼に特化したあらゆる面での工夫が重ねられました。この頃に大鍋の対流を利用して、煮ながら盛り付ける調理の形を確立。1962年には、現在に引き継がれる47個の穴が開いたおたまが開発されました。そして1968年以降、東京・神田を皮切りに、吉野家の多店舗化が始まりました。

1970年代　「早い、うまい、安い」をキャッチフレーズに急速な多店舗化を促進

1977年には国内100店舗を突破。翌1978年には国内200店舗を突破する一方、牛肉の調達が限界に達し、フリーズドライ肉の開発を開始。また、輸送効率を上げるために牛丼のたれを液体から粉末へ変更しました。しかし、これらの取り組みは当時の技術では十分な品質を担保できず、牛丼の味は低下して客足が遠のく結果となりました。

1980年代　倒産と再建

急速な店舗展開下での資金繰りの悪化に客数減少が重なり、1980年7月に会社更生法を申請。この倒産を機に、従業員たちは「牛丼がうまくなくなったら、お客様が離れてしまう」「お客様あっての吉野家である」と身をもって実感し、牛丼の品質により一層敏感になりました。

1990年代　出店を再加速して全国チェーンへ

1991年4月の牛肉の輸入自由化を背景に出店を再加速。同年10月に牛丼「特盛」を全店舗で販売開始。1998年には高知県へ出店し、全都道府県への出店を果たしました。

2000年代　米国産牛肉の輸入動向による影響

2003年12月、BSE（牛海綿状脳症）の発生によって米国産牛肉の輸入が禁止され、2004年に牛丼販売をやむなく休止。その後、2006年7月に米国産牛肉の輸入が再開され、同年9月から限定的・段階的に牛丼販売を再開。牛丼を待ち侘びたお客様の熱烈な歓迎を受けました。

2010年代　多様化の時代に適応

2013年より、牛丼以外でも「うまい、やすい、はやい」の価値を追求し、定番人気メニューとなる「牛カルビ丼」、季節限定人気No.1商品の「牛すき鍋膳」を販売開始。2016年には、心地良さを重視したクッキング&コンフォートスタイルの吉野家が東京・恵比寿に初登場しました。また、2019年には牛丼の新サイズ「超特盛」「小盛」を導入、サイズバリエーションを拡大しました。

2020年代　皆様の日常に寄り添い続けるために

2020年に咀嚼・嚥下機能が低下した方向けに「きざみ牛丼の具」「やわらか牛丼の具」、2022年に外食チェーンとして初の特定保健用食品の表示許可を獲得したサラシア入り牛丼の具「トク牛サラシアプレミアム」を販売開始するなど、安心で健康的な、豊かな食事を提供することにも尽力。さらに2022年からは、コロナ禍を経て新たなニーズが生まれた「テイクアウト・デリバリー専門店」の出店も強化しています。また2024年には、100%子会社の株式会社SPEEDIAで持続可能な未来に向けたオーストリッチ事業を開始し、スキンケア製品を販売しています。

吉野家の歴史 ▶

株式会社吉野家