

価値創造の軌跡

1885年～ 国営時代

1885年 運送省
1949年 郵政省
2001年 郵政事業庁
2003年 日本郵政公社

2007年～ 郵政民営化

2007年 かんぽ生命

沿革

1916年 簡易生命保険事業創業
1928年 ラジオ体操の制定

2015年 東証一部上場
2016年 簡易生命保険生誕100周年

保険サービスの提供

1916年 終身保険・養老保険の創設



1971年 学資保険の創設 **業界初**

1974年 疾病傷害特約制度の創設

保険サービスの拡充

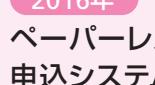
2008年 入院特約発売



2019年 引受基準緩和型商品発売



2016年 ペーパーレス申込システムの導入



2019年 お客さま向け専用サイト マイページの導入

商品

DX

営業

資産運用の開始

1919年 簡易生命保険資金の運用開始



1952年 地方公共団体向け投融資の開始

資産運用の多様化

2013年 低金利環境を踏まえた運用手法の多様化

当社は、国営の簡易生命保険事業を前身としており、1916年の創業から109年となります。創業当初より、保険サービスの提供や資産運用など、お客さまサービスの向上に向けた取り組みを実施してきました。これからも、あらゆる場面でお客さまに安心をお届けし続ける活動の展開と安心を支える強靭な経営基盤の確立に取り組んでいきます。

2022年
プライム市場へ移行

保険サービスの更なる拡充 P.35

2022年
新医療特約
発売 

2023年
学資保険
リニューアル 

2024年
一時払終身保険
発売 

2023年
かんぽデジタル手続きシステムの導入

2022年
新しいかんぽ営業体制へ移行

2023年
かんぽGD制度の導入

資産運用の深化・高度化

2021年
オルタナティブやクレジット等、
専門部署の整備による領域ごとの運用力強化

2021年
ESGインテグレーションの導入

2022年
インパクト“K”プロジェクトの開始
産学連携開始 

資産運用の深化・進化 P.43

2024年
インフレ転換を踏まえた
資産ポートフォリオの組み替え

2023年
大学VCとして初めてのインパクトファンドへ出資

収益源の多様化 P.51

2022年
三井物産と資本・業務提携の開始
(不動産等のアセットマネジメント事業)



2023年
KKR・Global Atlanticと
戦略的提携の開始

2024年
大和証券グループと
資本業務提携の開始(資産運用)

2025年
大和証券グループ・
三井物産との三者提携
(オルタナティブ資産運用)

価値創造の源

当社は、国内最大級の保険会社であり、他にはない特徴的な4つの強み(①郵便局ブランド、②郵便局ネットワークと人材、③お客さま基盤、④資産の力)を有しており、事業活動を展開していくための経営資本の土台となっています。

強み1 郵便局ブランド

郵便局は長きにわたり、お客さまからの信頼を築き上げてきました。そして、「信頼できる郵便局の保険に入りたい」というお客さまの想いにお応えしています。

郵便局イメージ

“どこにでもある”

“身近・親しみがある”

“地域に密着している”



郵便局への安心・信頼

強み2 郵便局ネットワークと人材

当社は、郵便局窓口という来店型サービスのみならず、営業社員による訪問型サービスも提供することで、様々な場面において、お客さまのニーズにお応えしています。

郵便局数

(生命保険募集を行う郵便局・簡易郵便局)

20,318局

郵便局

2.0万

小学校^(注1)

1.8万

交番等^(注2)

1.2万

かんぽ生命支店

82支店

かんぽサービス部

626カ所^(注3)

従業員数 (うち営業社員数)

17,952人 (9,486人)

(注1) 小学校数出典:文部科学省「学校基本調査」2023年5月1日現在

(注2) 交番・駐在所数出典:警察庁「全国警察施設名称位置等」2023年4月1日現在

(注3) 2025年7月1日現在

強み3

お客さま基盤

当社は、約1,692万人という巨大なお客さま基盤を有しているのみならず、全国にいらっしゃる日本郵政グループのお客さまとも接点を有しており、多くのお客さまに保険を通じて安心をお届けしています。



(注1) 総人口出典: 総務省統計局「人口推計」2025年4月1日現在(概算値)

(注2) お客さま数は、契約者および被保険者を合わせた人数(個人保険および個人年金保険を含み、当社が郵政管理・支援機構から受再している簡易生命保険契約を含む)

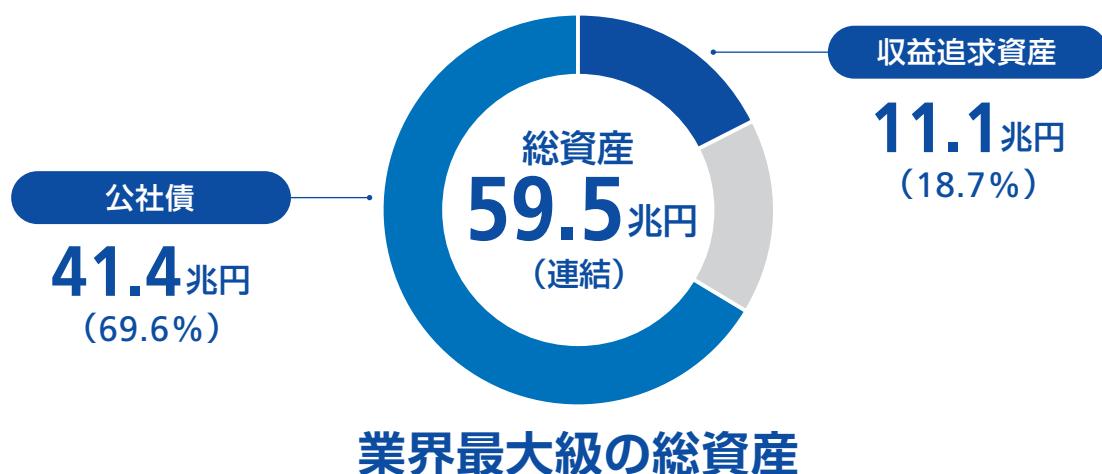
(注3) 保険金等支払金額は、保険金・年金・給付金の合計。当社が郵政管理・支援機構から受再している簡易生命保険契約の支払いを含む

(注4) 国内生保全41社(国内単体<外資系生保は日本法人>)が対象

強み4

資産の力

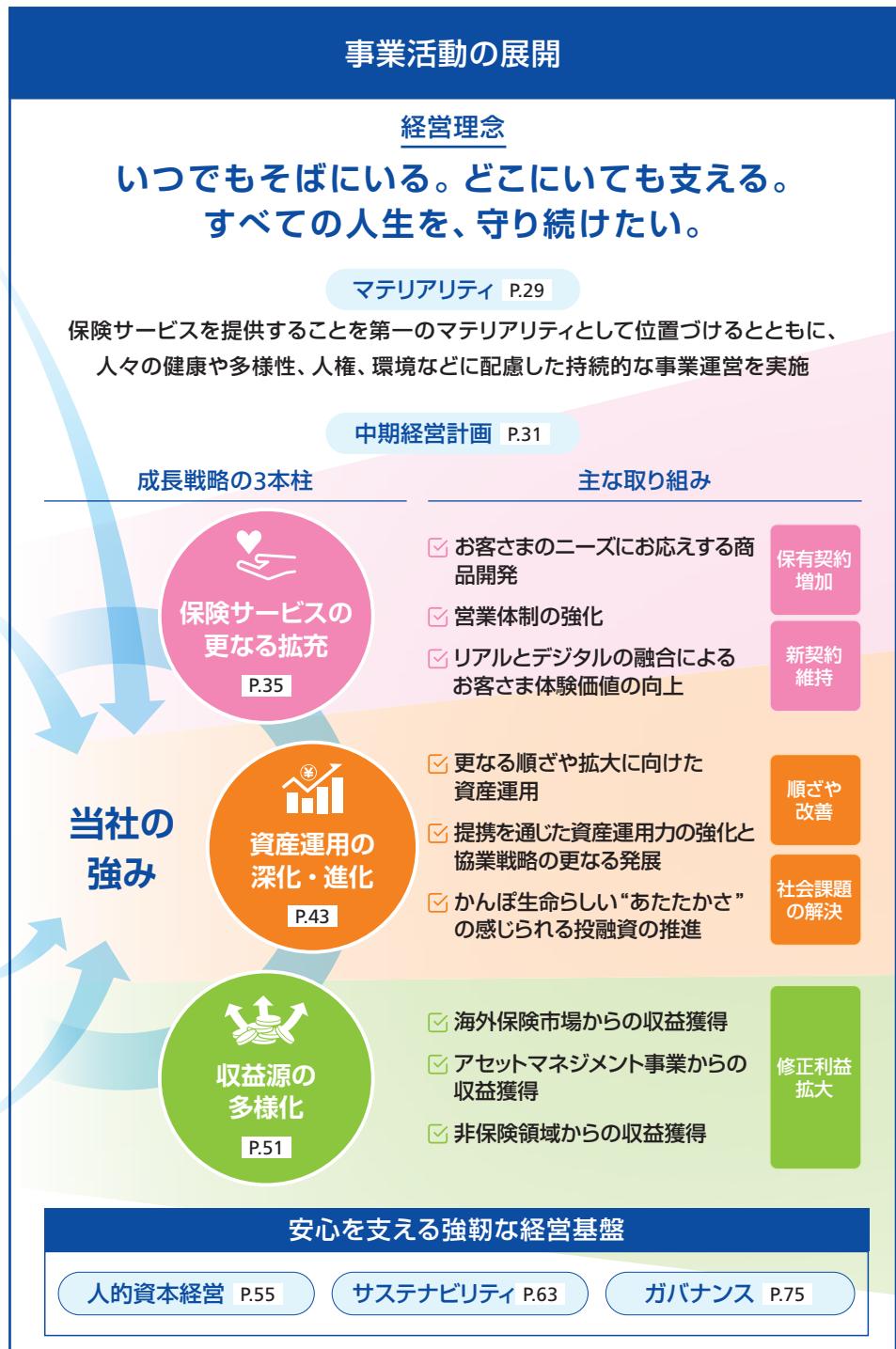
当社は、約60兆円の総資産の影響力を活かし、資産運用収益の更なる拡大と、資産運用領域をはじめとした他社との業務提携による収益源の多様化を推進しています。



価値創造プロセス

当社は、創業当初より培ってきた経営資本を有効活用しながら、事業活動を展開しています。お客さまをはじめとしたステークホルダーの皆さまの期待に応えられるよう、企業価値を向上させるとともに、社会的使命を果たすことで、日本一の“信頼感”と“親近感”を持つ保険会社を目指していきます。

経営資本 (2025年3月31日現在)	
財務資本(連結)	
総資産	59.5兆円
株主資本	1.7兆円
修正利益	1,457億円
(当期純利益	1,234億円)
非財務資本	
人的資本	
従業員数 ^(注1)	17,952人
うち営業社員 ^(注1)	9,486人
特定専門人材 ^(注2)	
知的資本	
事業遂行に係るスキル・ノウハウ	
戦略的IT投資額	約250億円 (2024年度)
ご契約者さま等向けWebサービス 「マイページ」登録者数	約153万人
社会関係資本	
お客さま数 ^(注3)	約1,692万人
顧客企業数	約4.5万社
郵便局ブランド(安心・信頼)	
郵便局ネットワーク	
自然資本	
エネルギー使用量合計(Scope1,Scope2)	
	547,764.4GJ (2023年度)



(注1) 就業人員数(他社から当社への出向者を含み、当社から他社への出向者を除く)

(注2) アクチュアリー、資産運用・リスク管理、IT・デジタル分野のいずれかに特化して従事する社員

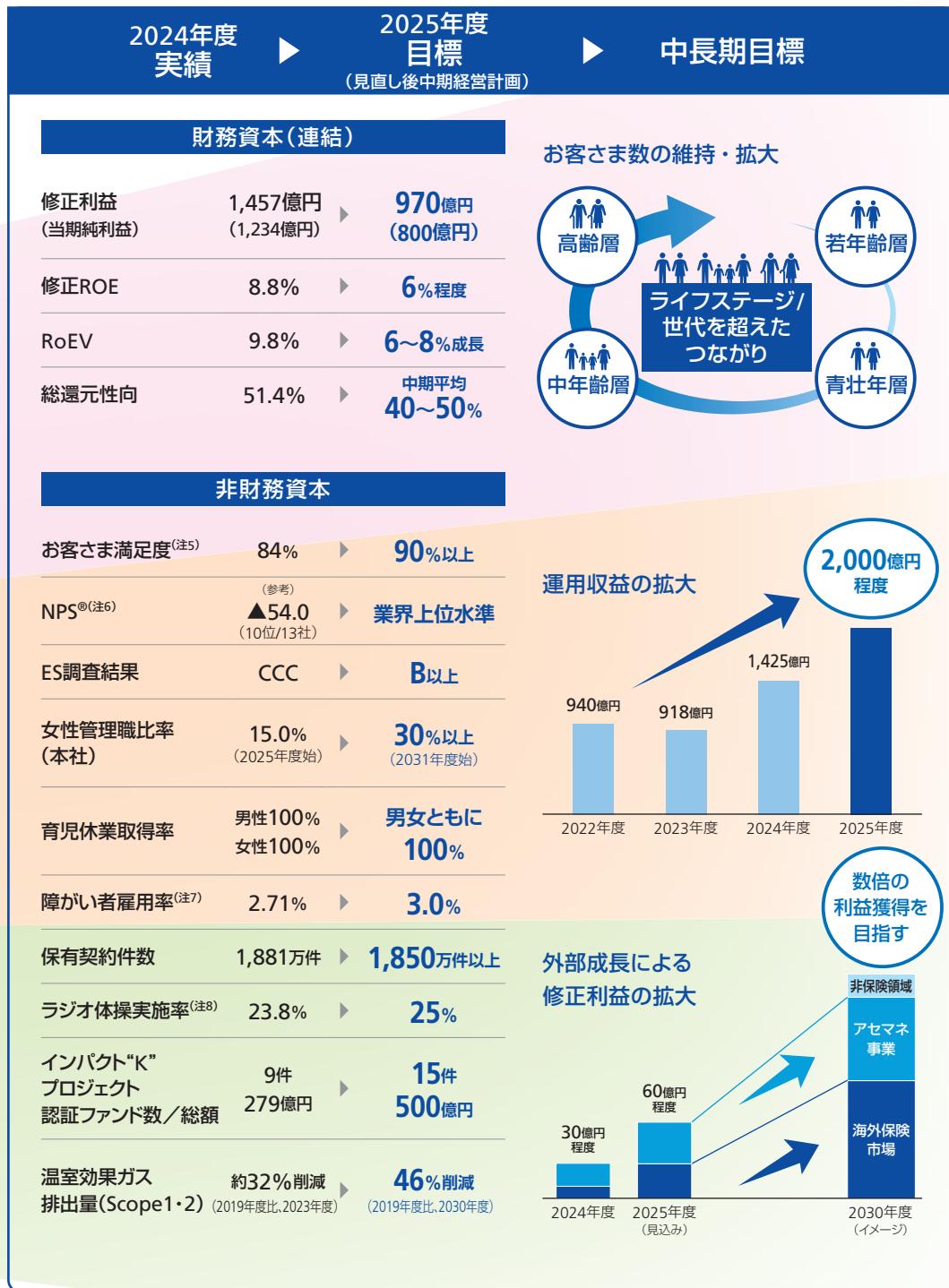
(注3)お客様は、契約者および被保険者を合わせた人数(個人保険および個人年金保険を含み、
当社が郵政管理・支援機構から受再している簡易生命保険契約を含む)

(注4) 保険金等支払額は、保険金・年金・給付金の合計。当社が郵政管理・支援機構から受再している简易生命保険契約の支払いを含む。

日本一の
“信頼感”と“親近感”を
持つ保険会社へ

社会的使命
お客さまから信頼され、
選ばれ続けることで、
お客さまの人生を保険の力でお守りする

2024年度 創出価値	
一時払 終身保険	累計 50万件超 (販売から1年)
保険金等 支払金額 ^(注4)	4.1兆円
収益 追求資産	11.1兆円
インパクト投資・ 産学連携	投融資を通じた 社会課題の解決
提携・出資	協業領域 拡大



(注5) お客さま満足度を5段階評価として、「満足」「やや満足」として回答いただいた合計割合

(注6) 「Net Promoter Score」の略であり、ペイン・アンド・カンパニー、フレッド・ライクヘルド、サトメトリックス・システムズ(現NICE Systems, Inc)の登録商標。参考として記載している数値および順位は、NTTコムオンライン社「NPS®ベンチマーク調査2024生命保険」

(注7) 各年度6月1日現在における日本郵政グループ6社合計の数値

(注8) 当社が定期的に実施しているオンライン調査(対象は20歳～69歳の男女2,400名)において、ラジオ体操を知っていると回答した方のうち、1年に1回以上ラジオ体操を実施すると回答した方の割合

マテリアリティに対する主な取り組みおよび目標

当社は、「お客さまから信頼され、選ばれ続けることで、お客さまの人生を保険の力でお守りする」を社会的使命として掲げ、本業である郵便局ネットワーク等を通じた保険サービスの提供を第一のマテリアリティ(重要課題)として位置づけるとともに、人々の健康や多様性、人権、環境などに配慮した持続的な事業運営を行っています。設定した5つのマテリアリティについては、それぞれKPIを設定し、進捗状況を管理しています。

マテリアリティ	主な取り組み	KPI	KPIに対する進捗状況				
			2022年度	2023年度			
1 郵便局ネットワーク等を通じた保険サービスの提供	■ 地域密着の郵便局ネットワークを通じた基礎的な保障の提供	保有契約件数(個人保険)	2,098万件	1,970万件			
	■ 郵便局ネットワークとDX推進によるデジタル接点との融合	お客さま満足度	79%	83%			
	■ あらゆる世代の保障ニーズに応える商品開発 等	NPS [®] (注)	(参考) ▲55.1 (10位/13社)	(参考) ▲56.1 (13位/13社)			
2 人々の笑顔と健康を守る Well-being向上のためのソリューションの展開	■ ラジオ体操の普及推進	ラジオ体操実施率	24.0%	24.0%			
	■ スマートフォンアプリでの健康応援サービスの提供	インパクト“K”プロジェクト認証(マテリアリティ3・4にも関連)	3件 117.5億円	6件 225.5億円			
3 多様性と人権が尊重される 安心・安全で暮らしやすい 地域と社会の発展への貢献	■ 人権を尊重した社会の実現に向けた取り組み(人権デュー・ディリジェンスの取り組み等)	社会貢献活動の実施	各拠点での地域貢献活動(清掃ボランティアや献血への参加等)や、車いすテニス等の協賛を実施				
	■ 車いすテニスの支援や各拠点での社会貢献活動						
	■ サステナブル投資の推進 等						
4 豊かな自然を育む 地球環境の保全への貢献	■ 気候変動に関する取り組み	温室効果ガス排出量(Scope1・2) (2019年度比)	約34%削減	約32%削減			
	■ 生物多様性・自然資本に関する取り組み						
5 サステナビリティ経営を支える経営基盤の構築	■ サステナブル投資の推進 等						
	ES調査結果						
	C						
	CC						
	■ 本社女性管理職比率(翌年度始)	15.5%	15.0%				
6 人々の笑顔と健康を守る Well-being向上のためのソリューションの展開	■ 人的資本経営の推進	育児休業取得率	男性:96.9% 女性:100%	男女ともに100%			
	■ コンプライアンスの徹底						
7 多様性と人権が尊重される 安心・安全で暮らしやすい 地域と社会の発展への貢献	■ コーポレートガバナンスの強化 等						
	障がい者雇用率(日本郵政グループ全体)						
	■ コンプライアンス・プログラムに基づく取り組みの実施	2.42%	2.56%	「犯罪防止態勢」「募集管理態勢」等を重点取組内容として選定し、取り組みを実施			

(注) 参考として記載している数値および順位は、NTTコムオンライン社「NPS[®]ベンチマーク調査 生命保険(2022-2024)」

中期経営計画の
基本方針

- ① 信頼回復に向けた取り組みの継続 ② 事業基盤の強化 ③ お客さま体験価値の向上
④ ESG経営の推進 ⑤ 企業風土改革・働き方改革 ⑥ ガバナンスの強化・資本政策

P.63 サステナビリティ推進体制等

P.65 マテリアリティ特定プロセス

2024年度	2025年度目標 (見直し後中期経営計画)	2024年度評価・今後の方針	参照	関連する 基本方針
1,881万件	1,850万件以上	■ お客さまの維持・拡大に向けた取り組みにより減少ペースは緩和しているものの、2025年度目標は下回る見通し。早期の底打ち反転を目指す	P.35	1 2 3 4
84%	90%	■ お客さま満足度、NPS®とともに、前年度から向上 ■ 今後もリアルとデジタルを活用してお客さま接点を増やし、あらゆる場面でお客さまに安心をお届けし続ける活動を展開していく	P.42	1 2 3 4
(参考) ▲54.0 (10位/13社)	業界上位水準			
23.8%	25%	■ 前年度から微減しているものの、2024年度の年度途中の調査では25%以上を初めて達成 ■ 今後もラジオ体操の実施機会の拡大などで、実施率の向上を目指す	P.73	
9件 279億円	15件 500億円	■ PEファンドのほか、より大きなインパクトの創出が期待される国内上場株式ファンドや大学発スタートアップを投資対象とした産学連携ファンドなど、多様な案件を着実に積み上げており、今後も引き続き推進	P.48	
算出中	46%削減 (2030年度)	■ 各拠点において地域貢献活動を実施するとともに、車いすテニス・ポッチャのパラスポーツ協賛や、小学生を対象とした金融教育も展開しており、今後も継続して地域社会への貢献活動を実施	P.74	4
CCC	B	■ 2023年度は営業活動の活発化に伴い、車両からの排出量がわずかに増加 ■ 目標の達成に向けて、当社が入居する郵便局で使用する電力の再生可能エネルギー化などをグループ他社と連携して進めていく	P.71	
15.0%	30% (2031年度始)	■ 各種コミュニケーション施策の継続的な取り組み等により、社員の将来への期待・自信が高まり、社員のエンゲージメントが着実に向上 ■ 今後も社員がやりがいをもって生き生きと仕事に取り組める環境づくりを進める	P.58	
男女ともに 100%	男女ともに 100%	■ 前年度から比率に変動ないものの、女性管理職の人数は前年度から増加 ■ 今後も継続して、将来管理職として活躍することが期待される社員を対象に各種研修等により体系的な育成を実施していく	P.60	1 4 5 6
2.71%	3.0%	■ 2023年度中から有給の育児休業取得を義務化しており、男女ともに100%を達成 ■ 男性社員について、育児休業取得率だけでなく、日数を含めた育児休業の質を高めていくことが課題と認識して対応しており、男性育児休業平均取得日数も長期化している	P.61	
		■ 日本郵政グループ全体として着実に進捗 ■ 当社としては、障がいのある社員の職場定着支援や新たな雇用領域創出に向けた取り組みを引き続き推進	P.91	
		■ コンプライアンス・プログラムに沿った取り組みを推進 ■ 2025年度は、非公開金融情報の不適切利用事案を端緒とする代理店管理態勢の強化が当社の重要課題であることを踏まえ、取組内容を強化		