

価値創造の軌跡

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110年目を迎えました。創業当初より、保険サービスの提供や資産運用を通じて、お客さまサービスの向上に取り組んできました。

2026年度からは、新たな中期経営計画の下で3つの重要戦略を推進し、事業の更なる発展を図っていきます。これからも、「今も、未来も、安心を届ける」存在として、中長期的な企業価値向上に向けた取り組みを続けていきます。

収益源の多様化

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)

資産運用の開始・多様化

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

2013年

低金利環境を踏まえた
運用手法の多様化

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
- 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

インパクト“K”プロジェクト

保険サービスの提供

1916年

商品 終身保険・養老保険の創設

1971年

商品 学資保険の創設

業界初

1974年

商品 疾病傷害特約制度の創設



保険サービスの拡充

2008年

商品 入院特約発売

かんぽ生命 入院特約
その日から

2019年

商品 引受基準
緩和型商品発売

DX

お客さま向け
専用サイト
マイページの導入

2016年

DX ペーパーレス申込システムの導入

保険サービスの更なる拡充

2022年

商品 新医療特約発売

営業

新しいかんぽ
営業体制へ移行



国営時代 1885年～

1885年 逓信省 2001年 郵政事業庁

1949年 郵政省 2003年 日本郵政公社

郵政民営化 2007年～

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

2019年 株式2次売出し

2022年 プライム

市場へ移行

2023年

KKR・Global Atlanticと
戦略的提携の開始

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)

2026年

- 保険見直し本舗グループと協働開始
- Ashmore Group plcと
戦略的提携の開始
- かんぽ経済研究所の設置
- JAPAN POST Life Americas Inc.
の設立(当社初の海外拠点)

2024年

大和証券グループと
資本業務提携の開始(資産運用)

資産運用の深化・進化

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初のインパクトファンドへ出資

2025年

- インパクト“K”プロジェクトの推進
- 産学連携の拡大(7校)

充

2023年

商品

学資保険
リニューアル

DX

かんぽデジタル手続き
システムの導入

営業

かんぽGD
制度の導入



2025年

商品

一時払終身保険の
予定利率の改定(7月)

DX

- かんぽアプリの提供開始
- 次世代コンタクトセンター
システム導入

2024年

商品

一時払終身保険発売

かんぽの 一時払終身保険



2026年

商品

- 一時払終身保険の
保険料率の改定(1月)
- 全商品(一時払終身保険を除く)の
保険料率改定等(5月)

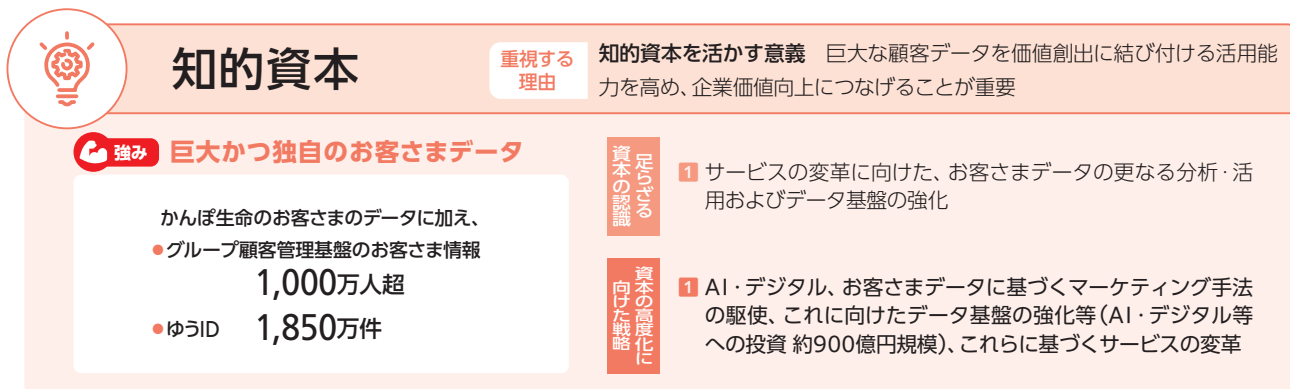
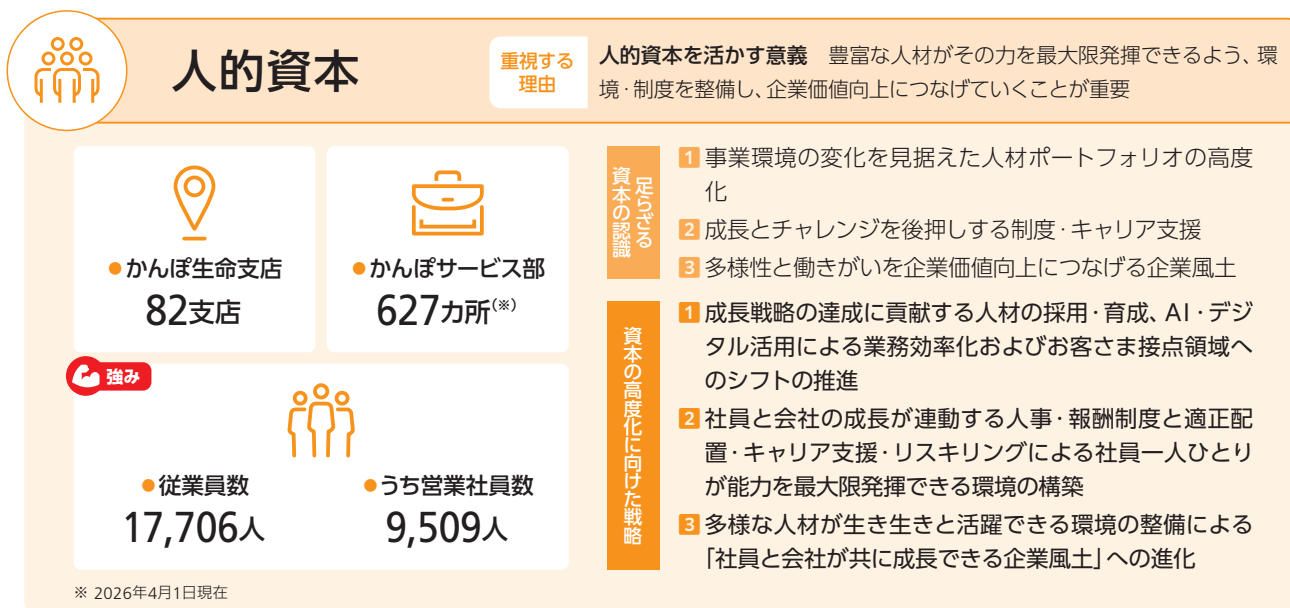
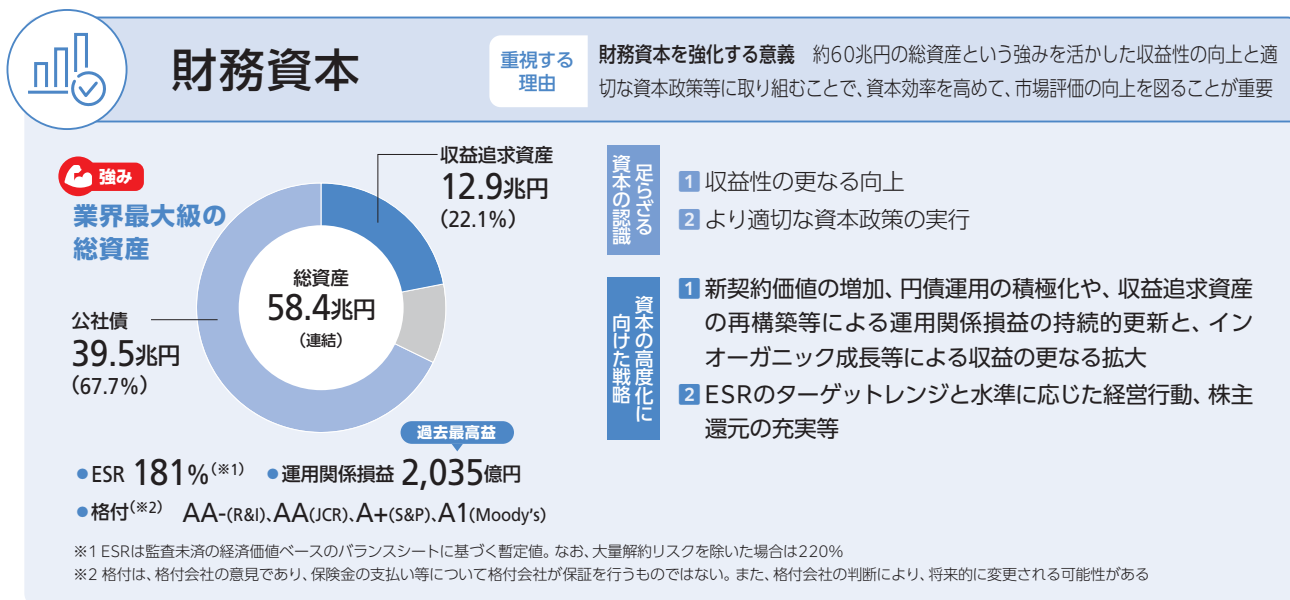
2026年 新中期経営計画 策定

3つの重要戦略

- 1 「かんぽ価値提供モデル」の確立
- 2 運用環境の変化を捉えた資産運用と社会課題の解決
- 3 みらいへの挑戦

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強みを有しています。引き続き、「お客さまの人生を保険の力でお守りする」という社会的使命の下、「もっとも信頼感・親近感のある保険会社」を目指すべく、強みを活かした取り組みを推進することで、全国のお客さまに保険という「安心」をお届けしていきます。

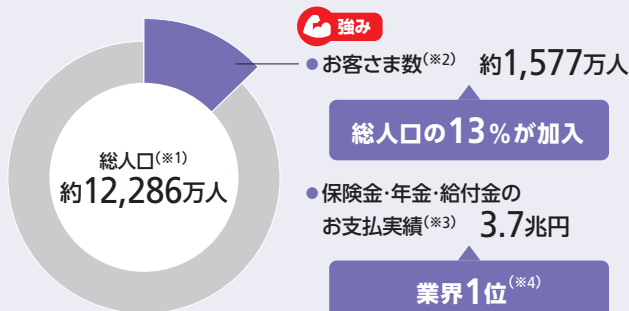




社会・関係資本

重視する
理由

社会・関係資本を活かす意義 人口構造やライフスタイルの変化の中で、当社を選んでもいただくためにはお客さまや地域との信頼関係・エンゲージメントの強化が重要



※1 総人口出典:総務省統計局「人口推計」2026年4月1日現在(概算値)

※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)

※3 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

※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

足るだけの
資本の認識

- 1 お客さま満足度の更なる向上
- 2 青壮年層を含む、お客さまのご家族等との関係性の強化

資本の高度化に
向けた戦略

- 1 AI・デジタル等を駆使した「便利で手厚いサービス」の提供と、お客さまの声を起点としたサービス改善サイクルの徹底
- 2 ご家族等も含めたアフターフォロー等による関係強化と、幅広い年代のニーズに応える「わかりやすい商品」の提供



事業資本

重視する
理由

事業資本を活かす意義 他社にはない郵便局ネットワークと、巨大かつ独自のお客さま基盤を最大限に活用し、お客さま一人ひとりに安心をお届けすることが重要

強み 郵便局ブランド

郵便局への
安心・信頼
“どこにでもある”
“身近・親しみがある”
“地域に密着している”

郵政グループと接点のあるお客さまは多数

- 郵便局窓口を月に複数回ご利用のお客さま(かんぽ生命未加入) 総人口の約9人に1人^(※1)
- デジタル接点のお客さま^(※2) (かんぽ生命未加入、上記除く) 総人口の約5人に1人^(※1)

強み 郵便局ネットワーク

●郵便局数 20,174局



写真提供:日本郵政株式会社(JP CAST)

5割超は
青壮年層^(※3)

大きなマーケットポテンシャル

※1 当社独自調査を基に推計(2025年7~8月にインターネット調査、N:7,000超)

※2 郵政グループのアプリ利用者

※3 青壮年層:40代以下

足るだけの
資本の認識

- 1 巨大かつ独自のお客さま基盤に潜在する保険ニーズに応える必要
- 2 「郵便局ブランド」に加え、安心・信頼・活力の「かんぽブランド」の確立

資本の高度化に
向けた戦略

- 1 グループのお客さまが抱える、大きな潜在的保険ニーズを捉えるため、リモート・デジタルとの連携によるリアルチャネルの価値向上と、「わかりやすい商品」と「便利で手厚いサービス」の提供
- 2 コミュニケーション活動の質を高め、お客さま本位の活動を強化し、全てのステークホルダーに「安心・信頼・活力」を実感いただけるブランド体験を提供する

こうしたお客さまは相談機会を必要としている
金融商品に関する声掛け・提案を聞く姿勢の方 7割超^(※1)
営業担当者が提案する金融商品から選びたい方 5割超^(※1)



自然資本

重視する
理由

自然資本の保全に取り組む意義 持続可能な地球環境があってこそ当社の持続的な成長が実現可能となることから、地球環境保護に取り組むことが重要

●エネルギー使用量合計(Scope1,Scope2)

572,988.8GJ
(2024年度)

足るだけの
資本の認識

- 1 自社の温室効果ガス排出量の更なる削減
- 2 環境保護への貢献

資本の高度化に
向けた戦略

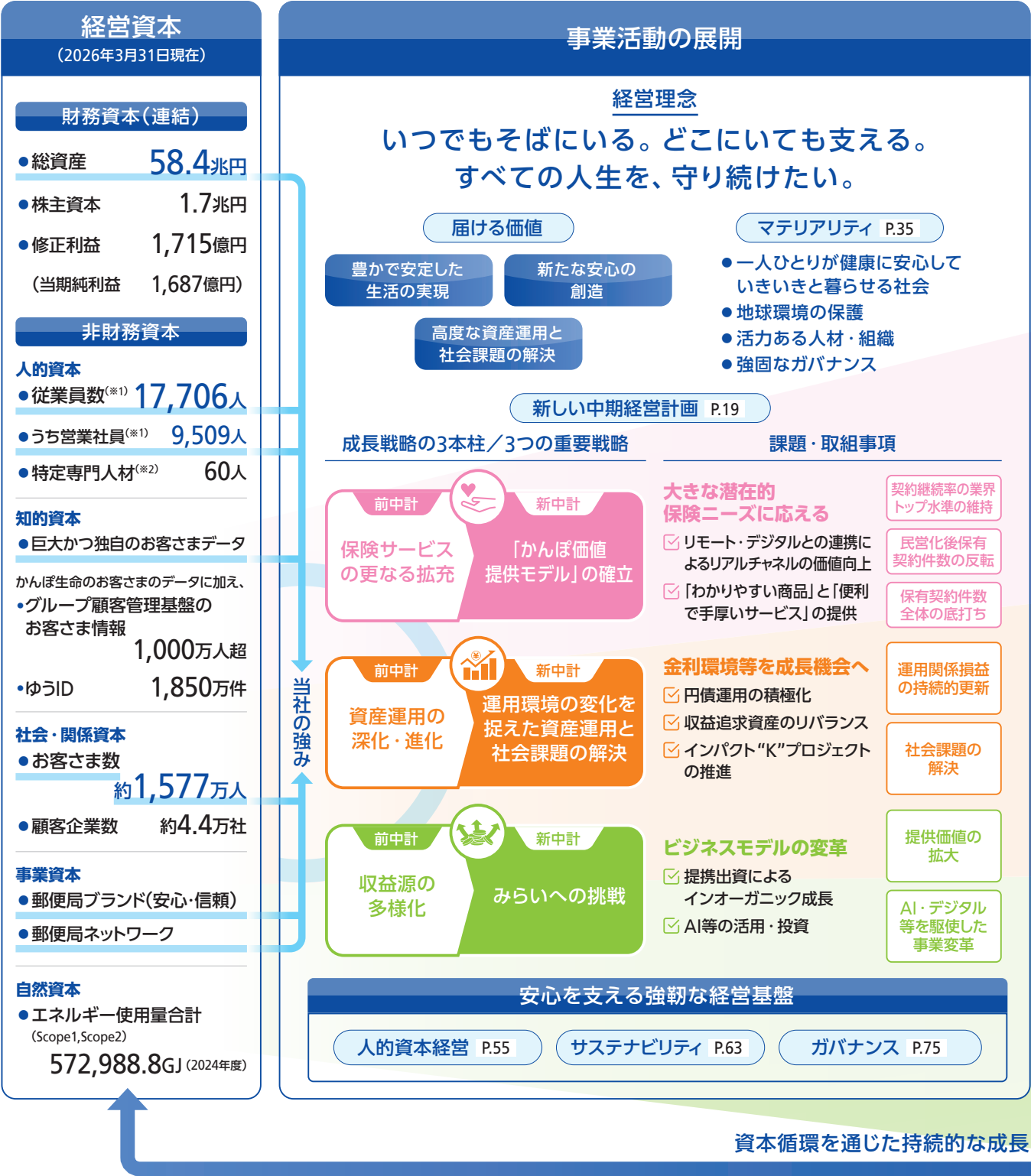
- 1 オフィス等での省エネルギー化や設備更新による効率化、再エネ電力の活用拡大等、事業活動に伴うエネルギー使用を見直す具体的な施策の推進
- 2 サステナブル投資の推進

価値創造ストーリー

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、事業を展開しています。

お客さまをはじめとする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。



2040年に
目指す姿新たな価値を生み出し続け、安心を全国に届ける
エッセンシャル・カンパニー

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2025年度
創出価値

保険料の改定

- ・一時払終身保険
(2025年7月、2026年1月)
- ・平準払商品
(2026年5月)

保険金、年金、給付金
のお支払実績

3.7兆円

運用関係損益

2,035億円

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

業務効率化

サービスセンター
業務量2,000人
相当削減^(※7)2025年度
実績2028年度
目標
(新中計)

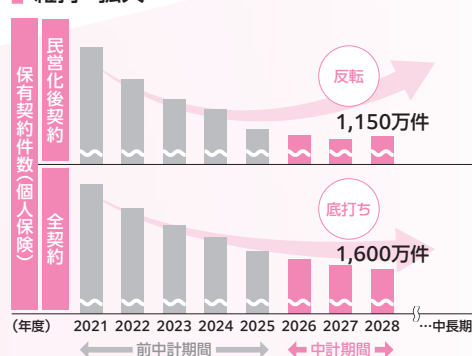
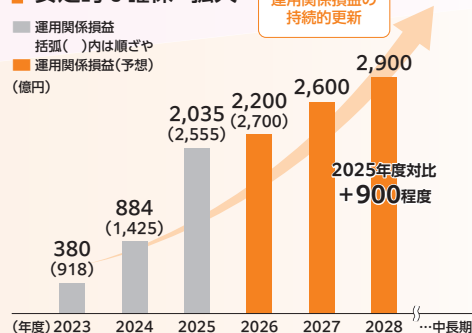
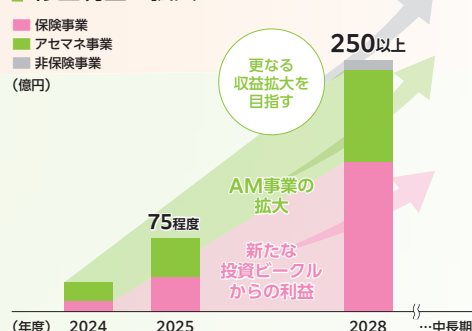
中長期目標

財務資本(連結)

修正利益	1,715億円	▶	1,900億円
修正ROE	10.1%	▶	10%程度
一株当たり EV成長率	前中計期間平均 5.5%	▶	中期平均 8%以上 ^(※3)
総還元性向	前中計期間平均 47%程度	▶	中期平均 55%程度 ^(※3)
一株当たり 配当額 ^(※4)	41円	▶	62円以上 ^(※5)

非財務資本

お客さま 満足度 ^(※6)	84% (参考)NPS® ▲54.8(11位/13社)	▶	93%以上
エンゲージメント・ スコア	B	▶	継続的な向上
女性管理職比率	本社組織: 17.7% 全社: 10.6% (2026年度始)	▶	本社組織: 30.0% 全社: 16.5% (2031年度始)
育児休業取得率	男女ともに 100%	▶	男女ともに 100%維持
インパクト“K” プロジェクト 累計投資額	504億円 (認証ファンド件数16件)	▶	1,000億円
保有契約件数 (個人保険)	1,772万件	▶	1,600万件以上 うち、民営化後契約 1,150万件以上
温室効果ガス 排出量 (Scope1・2)	約34%削減 (2019年度比2024年度)	▶	46%削減 (2019年度比2030年度) 2050年:カーボンニュートラル

お客さま数の
維持・拡大運用収益の
安定的な確保・拡大外部成長による
修正利益の拡大

※3 新中計期間における目標

※4 2026年4月1日を効力発生日とした株式分割考慮後

※5 2028年度の修正利益目標の達成を前提

※6 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

※7 前中計期間における累計

マテリアリティに対応する主な取り組みおよび目標

当社は、「いつでもそばにいる。どこにいても支える。すべての人生を、守り続けたい。」という経営理念の下、サステナビリティ経営を推進することが、社会課題の解決とともに企業価値の向上につながると認識しています。2026年度、新中計の策定に合わせ、4つのマテリアリティおよびKPIを設定し、サステナビリティ実施計画を策定の上、取り組みの進捗状況を管理しています。

マテリアリティ	KPI (2025年度)		KPIに対する進捗状況		
			2023年度	2024年度	2025年度
郵便局ネットワーク等を通じた保険サービスの提供 	保有契約件数 (個人保険)	1,850万件以上	1,970万件	1,881万件	1,772万件
	お客さま満足度	90%	83%	84%	84%
	NPS®	業界上位水準	【参考】 ▲56.1	【参考】 ▲54.0	【参考】 ▲54.8
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 	ラジオ体操実施率	25%	24.0%	23.8%	24.8%
	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)	15件 500億円	6件 225.5億円	9件 279億円	16件 504億円
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 	社会貢献活動の 実施	各拠点での社会貢献活動(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			
豊かな自然を育む 地球環境の保全への貢献 	温室効果ガス排出量 (Scope1・2) (2019年度比)	46%削減 (2030年度)	約32%削減	約34%削減	算出中
サステナビリティ経営を 支える経営基盤の構築 	ES調査結果	B	CC	CCC	B
	女性管理職比率 (本社組織) (翌年度始)	30% (2031年度始)	15.0%	15.0%	17.7%
	育児休業取得率	男女ともに 100%	男女ともに 100%	男女ともに 100%	男女ともに 100%
	障がい者雇用率 (日本郵政グループ全体) (6月1日現在)	3.0%	2.56%	2.71%	2.55%
	コンプライアンス・ プログラムに基づく 取り組みの実施	「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			

サステナビリティ
推進体制等

P.63

マテリアリティ
特定プロセス

P.65

マテリアリティの
見直しについて

P.65

前中計基本方針

- 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

新中計基本方針

- 重要戦略**
- 1 「かんぽ価値提供モデル」の確立
 - 2 運用環境の変化を捉えた資産運用と社会課題の解決
 - 3 みらいへの挑戦
- 経営基盤の確立**
- 4 人的資本経営
 - 5 ガバナンスの強化
 - 6 ステークホルダーとの対話
 - 7 財務・資本政策

2025年度の評価・今後の方針	関連する 中計方針
- アフターフォロー強化、各種手続き・支払いの迅速化等を進め、契約継続率は業界トップ水準まで上昇。一方で、巨大かつ独自のお客さま基盤に潜在する保険ニーズに十分にお応えできず、新契約の回復は道半ば 「かんぽ価値提供モデル」の確立を通じ、業界上位の契約継続率の維持と新規契約の増加を実現することで保有契約件数の底打ち・反転を目指す	1 2 3 4
- 担当者や手続き面のお客さま評価は向上したものの、お客さま満足度、NPSスコアは2025年度目標を下回る結果。 - AI・デジタル等を駆使した便利で手厚いサービスの提供を通じ、お客さま満足度の向上を目指す	4
- 前年度からラジオ体操実施率は向上しているものの、KPIは未達 - ラジオ体操実施機会の拡大や、ラジオ体操アプリの活用を通じ、Well-beingの向上に寄与	4
- インパクト“K”プロジェクトの認証ファンド数および累計投資額のKPIを達成 - インパクト“K”プロジェクトの推進により社会課題解決につながるインパクトの創出と運用収益の獲得を両立	
各拠点において社会貢献活動を実施するとともに、ポツチャへの協賛や、小学生を対象とした金融教育を展開しており、今後も継続して地域社会への貢献活動を実施	1 4 5 6
2024年度は、当社施設の再エネ化やエコカーへの切り替えによりGHG排出量を削減 - 目標達成に向けて、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	
- 各種コミュニケーション改革の推進により、社員の将来への期待・自信が高まった結果、社員のエンゲージメントが向上し、KPIを達成 - 今後も社員一人ひとりが能力を最大限発揮できる環境を構築	1 3 4 6
- 前年度から女性管理職比率は向上 - 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	
2023年度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、育児休業の質を高める対応として、男性育児休業平均取得日数も長期化	5 7
- 日本郵政グループ全体のKPIは未達 - 当社施設でのカフェ新設や清掃業務を行うチームの立ち上げ等により、新たな雇用領域を創出	
- コンプライアンス・プログラムに沿った取り組みを推進 - 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	

見直しを実施

見直し後の マテリアリティ	KPI	関連する 中計方針
1. 一人ひとりが健康に安心していきいきと暮らせる社会 - Well-being向上 - 地域と社会の発展	- お客さま満足度：93%以上 - 保有契約件数（個人件数）1,600万件以上（うち、民営化後契約：1,150万件以上） - インパクト“K”プロジェクト認証累計投資額（※）：1,000億円	1 2 3 6 7
2. 地球環境の保護 環境保護への貢献	- 温室効果ガス排出量（Scope1,2）2030年度：46%削減（2019年度比）2050年：カーボンニュートラルの実現を目指す - インパクト“K”プロジェクト認証累計投資額（※）：1,000億円	2
3. 活力ある人材・組織 - 人的資本 - AI・デジタル	- エンゲージメント・スコア：継続的な向上 - 女性管理職比率 本社組織：30% 全社：16.5%（2031年度始） - 育児休業取得率100%	1 3 4 6
4. 強固なガバナンス - ガバナンス - コンプライアンス	—	5 7

※「一人ひとりが健康に安心していきいきと暮らせる社会」「地球環境の保護」共通のKPI