

# 日本郵便の物販事業等、 新規業務の現状及び今後の取組

日本郵便株式会社  
2020年7月29日

# 目次

---

## 新規業務の現状及び今後の取組

### I 新規業務の変遷

### II 新規業務の現状(郵便・貯金・保険の3事業及び国際物流事業を除く収益推移)

### III 各事業の現状及び今後の取組

## 物販事業の現状と取組状況

### I 物販事業のサービスの概要

### II 物販事業における取組評価と今後の展開

# 新規業務の現状及び今後の取組

# I 新規業務の変遷

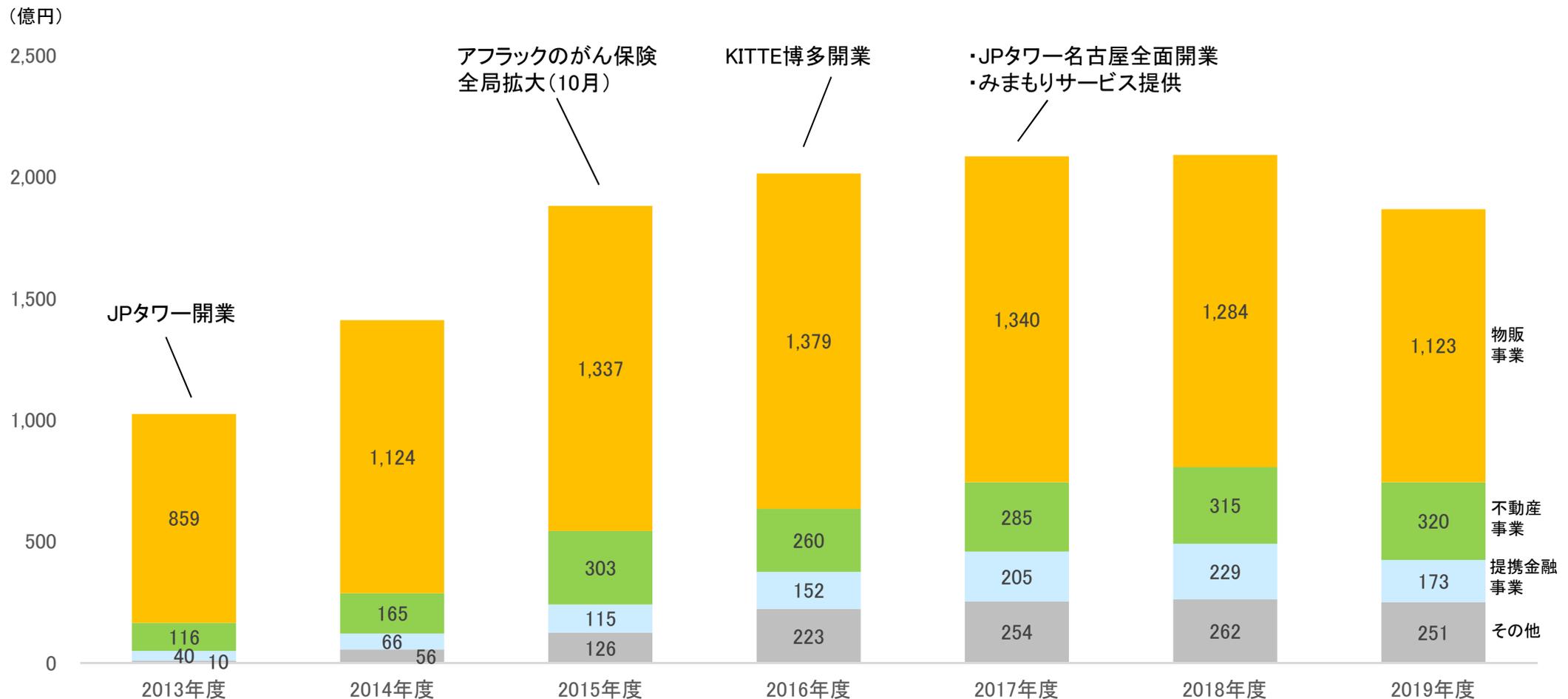
## I 新規業務の変遷

西暦(年号)	事項
2007(H19)年	<ul style="list-style-type: none"><li>・自動車保険の販売開始</li><li>・カタログ販売事業の開始</li></ul>
2008(H20)年	<ul style="list-style-type: none"><li>・変額年金保険、第三分野保険商品、法人(経営者)向け生命保険の販売開始</li><li>・広告ビジネスの開始</li></ul>
2009(H21)年	<ul style="list-style-type: none"><li>・店頭販売事業の開始</li></ul>
2013(H25)年	<ul style="list-style-type: none"><li>・JPタワーのグランドオープン</li></ul>
2015(H27)年	<ul style="list-style-type: none"><li>・アフラックのがん保険の取扱局を全局拡大</li><li>・豪州物流会社トール社を買収</li></ul>
2016(H28)年	<ul style="list-style-type: none"><li>・KITTE博多のグランドオープン</li></ul>
2017(H29)年	<ul style="list-style-type: none"><li>・JPタワー名古屋の全面開業</li><li>・郵便局のみまもりサービスの提供開始</li><li>・宮崎銀行ATMコーナーの設置(宮崎県上椎葉郵便局)</li><li>・日本ATMが運営する「銀行手続の窓口」の設置(東京都新宿郵便局)</li></ul>
2018(H30)年	<ul style="list-style-type: none"><li>・傷害保険の販売開始</li><li>・JPトールロジスティクス株式会社発足</li></ul>
2019(R1)年	<ul style="list-style-type: none"><li>・富山銀行ATMコーナーの設置(富山県高岡郵便局)</li><li>・地方公共団体事務の包括受託の開始</li></ul>
2020(R2)年	<ul style="list-style-type: none"><li>・南都銀行手続事務等の受付・取次及びATMの設置(奈良県黒滝郵便局等)</li></ul>

## Ⅱ 新規業務の現状(郵便・貯金・保険の3事業及び国際物流事業を除く収益推移)

## Ⅱ 新規業務の現状(郵便・貯金・保険の3事業及び国際物流事業を除く収益推移)

- 新規業務の収益は、不動産事業や提携金融事業収益の増加等により、着実に上昇してきたところ
- しかし、2019年度はかんぽ不適正募集問題を背景に、お客さまへのアフターフォロー等に最優先に取り組んだことから、物販事業や提携金融事業において収益が減少
- 今後も、持続的な成長に向けた収益源の多角化や郵便局ネットワークの価値向上に向け、各事業を推進



※数値は連結であり、各事業に属する子会社収益を含む(セグメント間の内部取引は控除前)

※その他事業の収益は、駐車場事業等の賃貸、地方公共団体受託業務、みまもりサービス等に係る収益及び、子会社収益(2014年度以降)

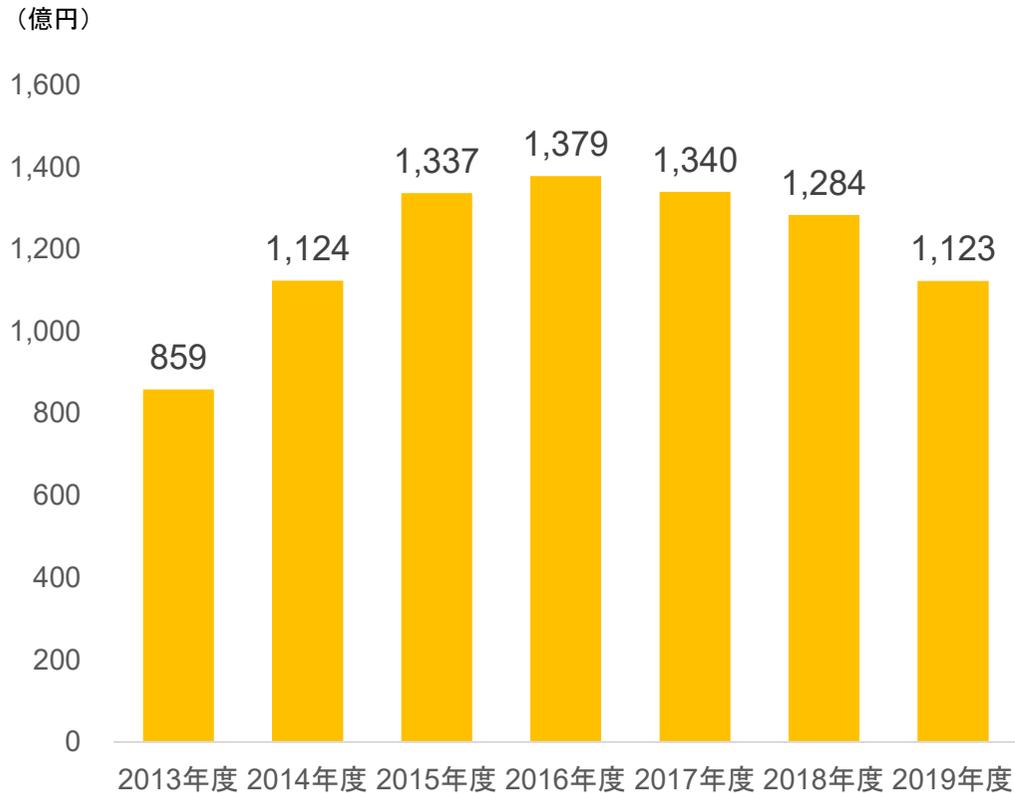
## Ⅲ 各事業の現状及び今後の取組

### Ⅲ 各事業の現状及び今後の取組

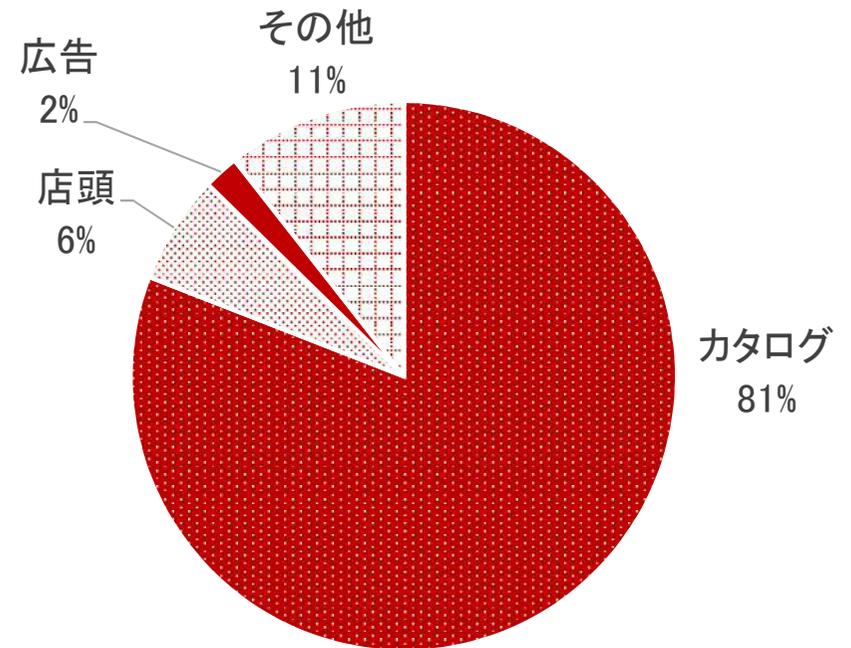
#### (1) 物販事業

- 物販事業は、2014年度以降、1,000億円を超える営業収益となり、郵便・貯金・保険を除く事業における中核的なビジネスとなっている
- 一方、2017年度以降は、郵便局の来局者数減少や子会社における事業の絞り込み等により、収益は減少しているところ
- 今後は、収益を維持していくため、商品ポートフォリオの転換、新規販路の新規開拓及びデジタル化の促進を検討していく

■ 物販事業の収益推移



■ 販売カテゴリ別の収益構成比率(2019年度)



### Ⅲ 各事業の現状及び今後の取組

#### (2) 不動産事業

- 不動産事業が長期的・安定的な収益源となるように、郵便局敷地等を活用した事務所・商業施設・住宅・保育所・高齢者施設などの賃貸を中心とした不動産開発事業を実施

#### 主要な不動産開発事業



【「梅田3丁目計画(仮称)」外観イメージ】

梅田3丁目計画(仮称)  
(旧大阪中央郵便局)

- 開発中

広島駅南口計画(仮称)  
(旧広島東郵便局)

- 開発中

JRJP博多ビル  
● 竣工済('16.4)

KITTE博多  
● 開業済('16.4)



【「KITTE博多」外観】



【「JPタワー名古屋」外観】

JPタワー名古屋

- 竣工済('15.11)
- 商業施設「KITTE名古屋」  
全面開業済('17.4)



【「JPタワー」外観】

JPタワー

- 竣工済('12.5)
- 商業施設「KITTE」開業済('13.3)

札幌三井JPビルディング

- 竣工済('14.8)

大宮JPビルディング

- 竣工済('14.8)



#### 賃貸住宅等

物件名	主な用途	竣工時期
JP noie 旗の台	賃貸住宅	・2015年5月
JP noie 本羽田	賃貸住宅	・2016年1月
JP noie 練馬中村南	賃貸住宅	・2017年3月
JP noie 目白	賃貸住宅	・2017年12月
ベネッセ 板橋三丁目保育園	保育所	・2018年1月
JP noie 船橋夏見	賃貸住宅	・2018年6月
ニチキッズかみいけぶくろ保育園	保育所	・2019年1月
グランダ目白式番館(ベネッセ 目白保育園併設)	高齢者施設、保育所	・2019年2月
JP noie 三田	賃貸住宅	・2019年3月
JP noie 吹田垂水	賃貸住宅	・2019年8月
JP noie 恵比寿西(co-ba ebisu(シェアオフィス)併設)	賃貸住宅、シェアオフィス	・2019年11月
ココファン妙蓮寺	高齢者施設	・2019年11月
JP noie 練馬旭丘(ベネッセ 練馬えこだ保育園併設)	賃貸住宅、保育所	・2020年1月
グランダ常盤台式番館	高齢者施設	・2020年2月
にじいろ保育園北砂	保育所	・2020年2月
JP noie 広尾 The Residence	賃貸住宅	・2020年3月

➢上記賃貸物件のほか、次の分譲マンション開発5件を実施(完売)。

- ザ・コートガーデン目黒東山(東京都目黒区)、グランドメゾン浄水ガーデンシティ サウスフォレスト(福岡県福岡市)、ザ・パークハウス中野弥生町テラス(東京都中野区)、プライド市川(千葉県市川市)、ブランドズ豊中 南桜塚(大阪府豊中市)

#### 開発中の物件

物件名	主な用途	竣工予定時期
広島駅南口計画(仮称)(旧広島東郵便局)	事務所、店舗、駐車場	・2022年度
梅田3丁目計画(仮称)(旧大阪中央郵便局)	事務所、店舗等	・2023年度

➢上記のほか、市街地再開発事業への参画案件として、虎ノ門・麻布台地区第一種市街地再開発事業(旧日本郵便東京支社・旧麻布郵便局)が進行中。 ※主な用途:事務所、住宅、店舗等 竣工予定時期:2022年度

➢上記のほか、市街地再開発事業への参画として、飯田橋グラン・ブルームが2014年6月に竣工。また、信託受益権を設定した共同開発事業として東池袋プロジェクト(事務所)が2019年9月に竣工。

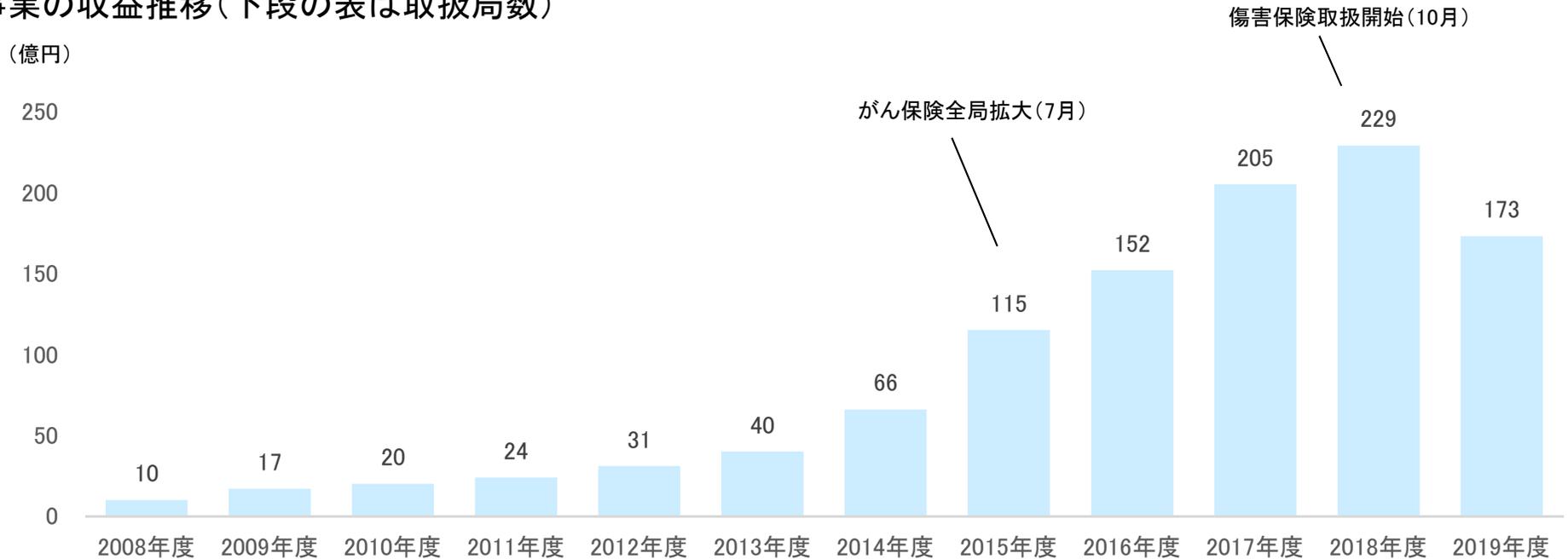
(注)2020年5月末時点

### Ⅲ 各事業の現状及び今後の取組

#### (3) 提携金融事業

- がん保険、引受条件緩和型医療保険、変額年金保険や自動車保険等を取り扱うことにより、ゆうちょ銀行及びかんぽ生命の商品を補完しながら、お客さまの幅広い保障ニーズに対応できるよう取り組んできたところ
- 2019年度はかんぽ生命商品の不適切な販売事案を受けて減収となったものの、2008年度から2018年度までは、取扱局数の拡大に伴い、提携金融事業全体の収益は着実な増加基調で推移

#### ■ 提携金融事業の収益推移(下段の表は取扱局数)



がん保険	300	1,000	----->			2,980	10,022	約20,000	----->			
変額年金保険	166	----->		247	508	1,079	----->			1,093	1,095	
自動車保険	303	600	----->	701	1,241	1,495	----->					1,496
傷害保険	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,495	1,496	
引受条件緩和型医療保険	300	1,000	----->						1,467	----->	1,838	1,839
法人(経営者)向け生命保険	55	124	----->	126	134	165	200	----->				199

※1 矢印は取扱局の変更がない年度。 ※2 法人(経営者)向け生命保険は2019年2月14日から販売停止中。

### III 各事業の現状及び今後の取組

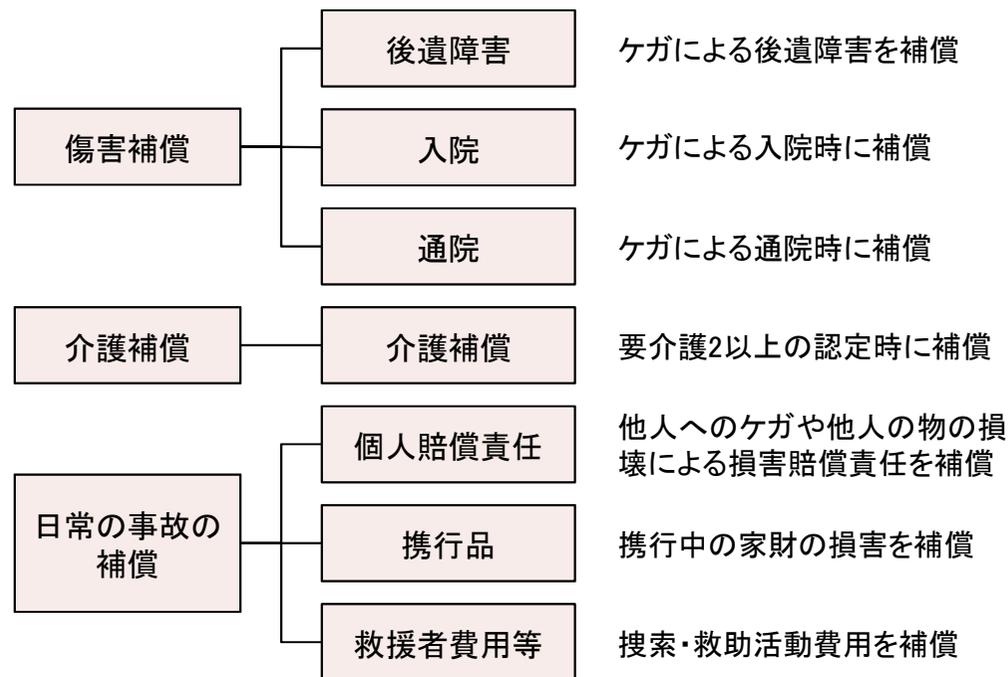
#### ■商品の取扱状況

- 多くのリスクに備えることができるよう、様々な商品を取り扱うとともに、同一の商品種類の中でも、随時、新商品の取扱いや商品の入れ替えを行うなど、お客さまの多様なニーズに応えられるよう商品ラインナップの充実に向けた取組を実施
- 直近では、2018年10月に、郵便局のオリジナル商品としてJP生活サポート保険(傷害保険)の販売を開始し、ケガの補償をベースに、自転車事故に対する補償や認知症を含めた介護補償など、日常生活を取り巻く様々なリスクを補償

#### 商品の取扱状況一覧

商品種類	取扱開始	商品供給元
バイク自賠責保険	2001年10月	計10社
自動車保険	2007年10月	計5社による共同保険
変額年金保険	2008年5月	日本生命 三井住友海上プライマリー生命
がん保険	2008年10月	アフラック
引受条件緩和型医療保険	2008年10月	住友生命
法人(経営者)向け生命保険	2008年10月	計7社 ※2019年2月14日から販売停止中
傷害保険	2018年10月	東京海上日動火災保険

#### JP生活サポート保険の補償内容



#### ■今後の取組

- 今後も、お客さまの様々なライフイベントやリスクに応じた保障ニーズに対応するため、郵便局で取り扱う金融商品のひとつとして、お客さまのご意向に沿った商品提案に活用
- また、「総合的な金融コンサルティングサービス」への変革に向け、お客さまの幅広いニーズに対応するための商品の導入や、お客さま本位の販売手法・人材育成(研修等)について、各委託元と引き続き検討

### Ⅲ 各事業の現状及び今後の取組

#### (4) 郵便局のみまもりサービス

- 2017年10月から全国の郵便局のみまもりサービスを提供
- 高齢化や過疎化が進展する中で、「地域と寄り添い、地域と共に生きる」という郵便局の社会的使命を果たしていくための取組
- 継続的にサービス改善を実施しているほか、地方公共団体から福祉サービスのひとつとして業務受託を行う形態や、ふるさと納税の返礼品としても提供
- 今後もお客さまや地域のニーズを汲み取りながら、より多くのお客さまに安心をお届けできるよう取組を継続

#### ■ サービス概要

2020年4月から、より手頃な料金でご利用いただけるような料金変更や、団体傷害保険による補償の拡充を実施

メニュー	サービス内容	利用料金 (税込)
みまもり訪問サービス	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 月1回、郵便局社員等がご利用者宅を直接訪問</li> <li>● ご利用者の生活状況を確認し、指定の報告先へお知らせ</li> <li>● 日常生活上(自然災害含む)のケガ全般による入院に対する補償を行う団体傷害保険が付帯</li> </ul>	2,500円
みまもりでんわサービス	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 電話で体調確認を実施し、指定の報告先へお知らせ</li> </ul>	1,070円～
駆けつけサービス(オプション)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● もしものときに、ご家族等からの要請に応じて警備会社が駆けつけ</li> </ul>	880円～

#### ■ 地方公共団体からの業務受託等

2017年から、地方公共団体からの業務受託によるサービス提供を開始し、契約中の団体数は着実に増加

サービスの提供形態	地方公共団体数 (2020年6月末現在)
福祉サービスのひとつとして業務を受託	訪問: 12団体
	でんわ: 12団体
ふるさと納税返礼品としてサービス提供	340団体

### Ⅲ 各事業の現状及び今後の取組

#### (5) その他業務①

- 他企業・地方公共団体との連携を推進するとともに、地域ニーズに応じた個性・多様性ある郵便局の展開等により、収益の多角化や郵便局ネットワークの価値向上を推進

#### ■ 各種取組

##### 他企業との 連携

- 郵便局スペースの一部を賃貸し、地域金融機関のATMコーナーを設置  
(宮崎銀行・上椎葉郵便局、富山銀行・高岡郵便局、南都銀行・黒滝郵便局(奈良県)他3局、きらぼし銀行・一橋学園駅前郵便局(11月予定)及び調布金子郵便局(12月予定)(いずれも東京都))
- 南都銀行の事務事務の受付・取次(黒滝郵便局)
- 山陰合同銀行の事務事務の受付・取次(大根島郵便局(島根県)他5局。8月以降開始)



##### 地方公共 団体事務の 包括受託

- 2019年7月に長野県泰阜村(温田郵便局)、10月に石川県加賀市(橋立郵便局)、2020年6月に福島県二本松市(岳温泉郵便局)の地方公共団体事務の包括受託を開始
- 証明書交付事務のほか、国民年金関係の受付や戸籍の届出等、それぞれの地方公共団体のニーズに応じて、各種行政事務を受託



泰阜村  
行政事務取扱局

### Ⅲ 各事業の現状及び今後の取組

#### (6) その他業務②

- 郵便局の利用機会を増やしていただくとともに、新たなお客さま接点を通じて、お客さまとの関係を深めながら、既存の郵便・貯金・保険を始めとしたサービスを利用するきっかけにもつながるよう、郵便局を通じて様々なサービスを提供

#### ■ 各種取組

##### 終活紹介サービス

- 郵便局が終活、供養、葬儀、相続等の支援等を行っている事業者をお客さまに紹介するサービス
- 2018年10月から東京都江東区内の郵便局で試行を開始し、2019年2月から、試行局を東京都全域に拡大
- 2019年6月から、日本郵便のHPを通じたWebによる相談受付を開始



##### 機密文書 溶解サービス

- 不要な書類を専用の箱に入れ、郵便局に差し出すことで、当社が溶解工場へ配達し、安心・安全に書類を溶解するサービスで、資源もリサイクル
- 2018年に料金後納契約を持つ法人企業(個人事業主を含む。)を対象に試行を開始し、2020年1月から試行を全国拡大
- 2019年10月からは、個人のお客さまを対象とした「書類溶解サービス」の試行を東京都全域の郵便局で開始



# 物販事業の現状と取組状況

# I 物販事業のサービスの概要

# I 物販事業のサービス概要

## (1)各事業の概要

### カタログ



- 郵便局で各種商品サービスをカタログ等で販売。
- 取扱商品:食品(主に産直品)、日用品、印刷サービス等
- 販売チャネル:郵便局、ECサイト

### 店頭



- 郵便局窓口の空きスペースを活用し、文具、雑貨等を陳列販売。
- 取扱商品:絵はがき、文具、雑貨、オリジナルフレーム切手、書籍等
- 販売チャネル:郵便局、ECサイト(一部商品)

### 広告



- 郵便局のスペース等を広告媒体として販売。
- サービス:ポスター、パンフレットの掲出、イベントスペース貸出 等
- 対象箇所:郵便局内ロビー、郵便局舎壁面

# I 物販事業のサービス概要

## (2) 沿革

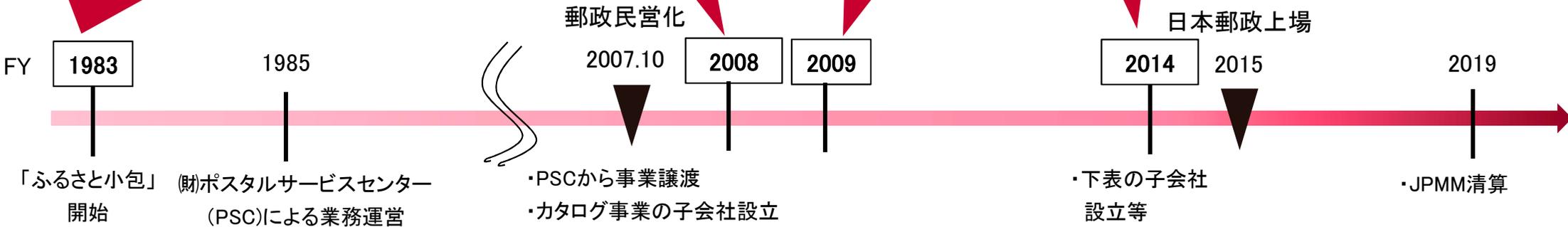
### カタログ事業開始

- 地域振興
- ゆうパックの利用拡大

### 広告事業開始

### 店頭販売事業開始

### 子会社化を推進



### □ 民営化によるカタログ事業の変化

項目	民営化前	民営化後
カタログ事業の意義	・地域貢献 ・ゆうパック利用拡大	・地域貢献 ・ゆうパック利用拡大 ・収益事業(民営化後の新規事業)
事業運営会社	PSC	(株)郵便局物販サービス(TS) (JPの議決権所有割合100%)
PSC、TSの役割	<b>【PSC】</b> ・商品提供者からの業務受託(注文情報のデータ化、カタログ制作) ・JPとの取引関係はなし(掲載商品について適宜協議)	<b>【TS】</b> ・カタログ商品の販売者(商品提供者とは商品仕入契約) ・JPとは販売斡旋契約を締結、販売手数料を支払。

### □ 2014年度設立等子会社

会社名	出資形態	目的	議決権所有割合( )は出資者
JPコミュニケーションズ(株)(JPC)	新規設立	JP本体で行っていた広告事業の運営業務を子会社化	100% (JP)
(株)JP三越マーチャンダイジング(JPMM)	合併会社設立(相手方は三越伊勢丹HD)	衣類や雑貨のカタログ販売強化	60% (TS)
(株)ゆうゆうギフト(YG)	株式譲受	グループ外のカタログ販売会社を子会社化(百貨店商材を取扱)	51% (TS)
JP東京特選会(株)(JPTT)	〃	〃(東京の地場商品を取扱)	51% (TS)

# I 物販事業のサービス概要

## (3) ビジネスの仕組み

### ア 各社の役割

#### 日本郵便

- 事業戦略の構築、子会社の管理及び指導。
- 子会社から営業活動、販売業務を受託(子会社から受託手数料を受領)。

#### 子会社

- 商品企画、注文データ処理、顧客対応等事業運営に関する実務全般。

### イ 業務の流れ

#### ① カタログ及び店頭

##### 【商品企画】

- ① 販売者(TS等子会社)が商品企画
- ② 販売者とJPで協議し商品決定
- ③ 販売者がカタログや店頭商品を手配、郵便局へ送付

##### 【お客さまご利用時】

- ① お客さまが郵便局で購入申込
- ② 郵便局から販売者へ購入情報連携
- ③ 販売者が商品提供者へ発送指示

#### ② 広告

##### 【媒体開発】

- ① JPコミュニケーションズ(JPC)が媒体開発  
(例:郵便局の壁面を広告用途として利用等)
- ② JPCとJPで協議し商品化決定、広告利用を募集開始

##### 【広告主ご利用時】

- ① 広告主がJPCや郵便局へ利用申込
- ② JPCから郵便局へ広告物送付、掲出依頼

## Ⅱ 物販事業における取組評価と今後の展開

## II 物販事業における取組評価と今後の展開

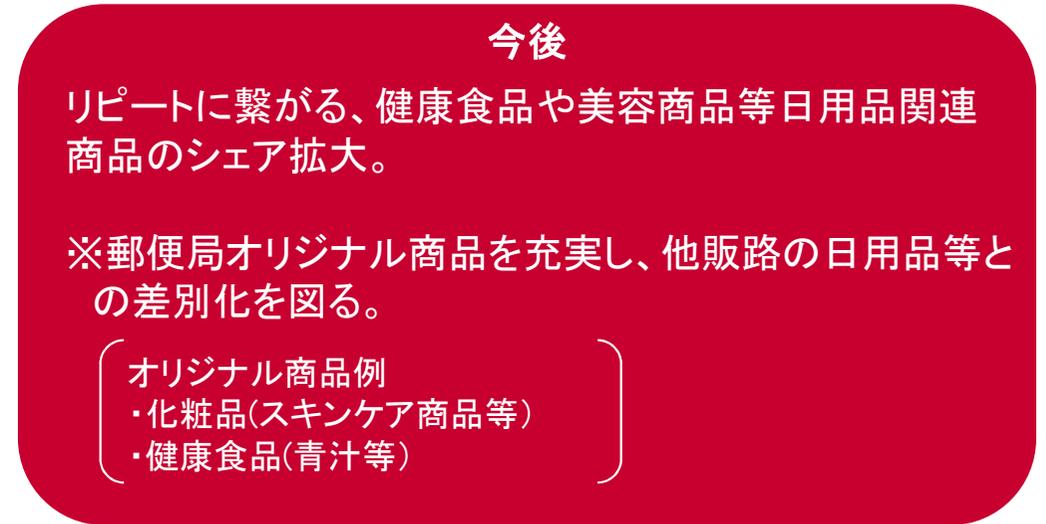
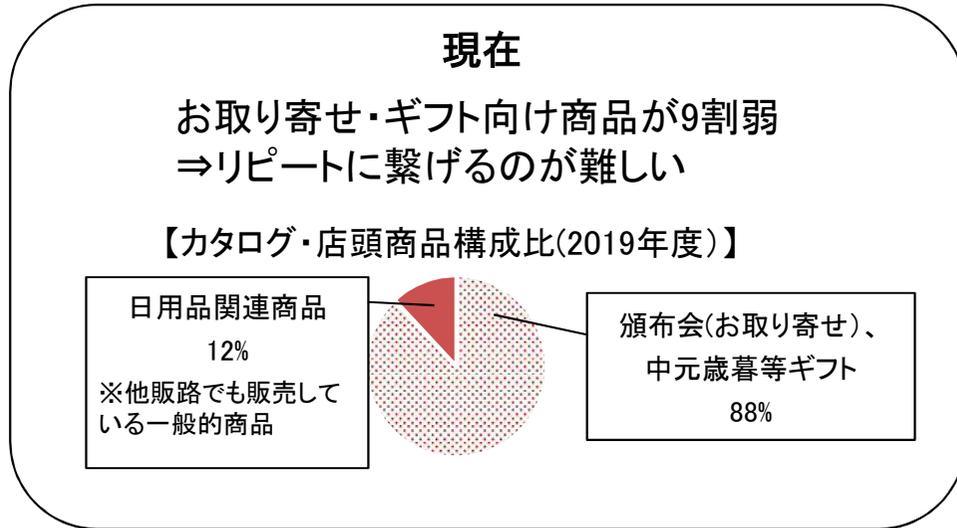
### (1) 物販事業における取組評価と今後の展開

- 虚礼廃止の高まり、少子高齢化を考慮すると、当社の物販事業の縮小は不可避な状況。また、「新しい生活様式」の浸透によるライフスタイルの加速度的変化にも対応が必要。
- 自社の経営資源を活用し中長期的に持続可能なビジネスモデルを構築、2019年度と同程度の事業規模維持を目指す。

施策	これまでの取組評価	今後の展開
I <u>商品ポートフォリオの転換</u>	既存商品の「産直品」はギフトやお取り寄せメインの用途でスポット的利用に留まり、ご利用の裾野が広がらない状況。	商品ポートフォリオ転換を実現するため、 <u>お客さまの日常シーンで広くご利用いただける商品・サービスを充実。</u>
II <u>新規販路の開拓</u>	これまで「個人のお客さま」向けの販売を前提としてきたが（B to C）、通販事業の可能性を広げるためには、新たな販路拡大が必要。	法人のお客さま向けに「 <u>商品供給</u> 」のビジネス（B to B to C）を展開・拡大。
III <u>デジタル化の促進</u>	<p>①カタログ・店頭 これまで郵便局窓口による販売をメインにしており、EC利用は限定的。「新しい生活様式」の普及によりEC利用は加速化するため、ECの販売強化が必要になるが、効果的アプローチの仕組みが必要。</p> <p>②広告 郵便局広告はポスターやパンフレット等のアナログ媒体が主力。デジタル媒体のニーズが高まっており、新たな媒体開発が必要。</p>	<p>①「<u>顧客管理</u>」の導入により窓口・EC双方向のアプローチ（オムニチャネル）を実現。効果的アプローチにより、EC利用の販促を強化する。</p> <p>②<u>郵便局広告のデジタル化を促進。</u></p>

## II 物販事業における取組評価と今後の展開

### (2) 商品ポートフォリオの転換



### 拡大する商品・サービス

想定される  
お客さま

郵便局をご利用の  
お客さま



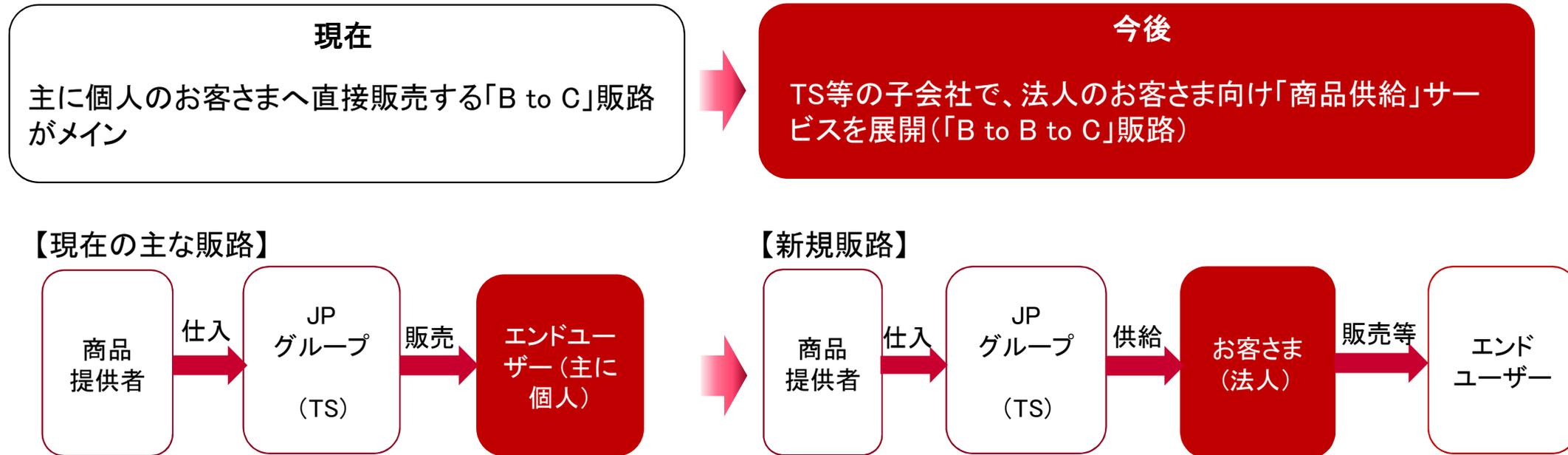
普段郵便局をご利用に  
なっていないお客さま  
(潜在層)

サービス

現在の日用品関連 ラインナップ	追加投入サービス	ご利用層
<ul style="list-style-type: none"> <li>・化粧品、健康食品、雑貨類</li> <li>・基本的にスポット購入想定</li> </ul>	定期購入カタログ(化粧品、健康食品、野菜等) 【商品例】 化粧品:メーカーと協業で開発する郵便局PB商品 野菜等:訳あり商品、有機野菜等	青壮年層

## II 物販事業における取組評価と今後の展開

### (3) 新規販路開拓



### 今後拡大する領域

分類	領域	取組内容	対象法人等	サービス開始年度
既取組施策の強化	ふるさと納税	ふるさと納税の返礼品提供	自治体 ※現在33自治体と契約済み	2015年度
	記念品	企業のキャンペーン、周年記念及び株主優待向けにギフト商品やフレーム切手を提供	各業種 ※自動車販売会社、不動産会社等から受注	2008年度
今後取組を本格化	ポイント交換	企業が運営するポイント交換サービスへ、産直品等を商品供給	ポイント交換サービスを提供している各業種 ※鉄道会社、通信会社等から受注	2019年度
	EC事業	企業が運営するEC事業へ、産直品等を商品供給	EC事業を運営している各業種	2019年度

## II 物販事業における取組評価と今後の展開

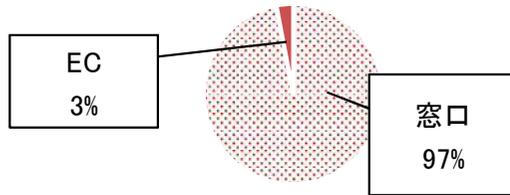
### (4) デジタル化の促進

#### ① カタログ・店頭

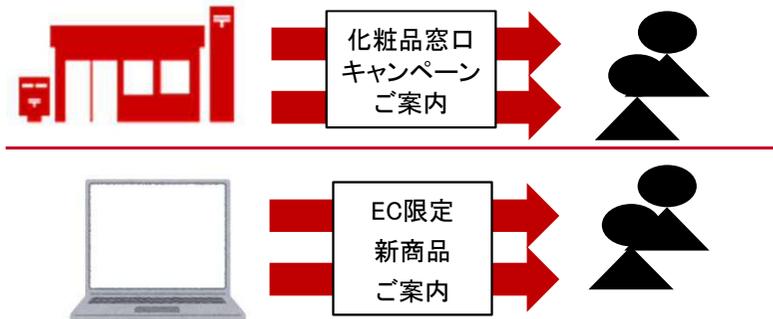
##### 現在

- お客さまへのご案内は販路毎に画一的であり、お客さまのご利用動向を踏まえたアプローチができていない。
- 「新しい生活様式」を踏まえたお客さまの行動変化に対応し、EC利用の促進を図る必要があるが、現在の手法では限界があり、効果的アプローチの仕組み構築が必要。

【販路別販売シェア(2019年度)】



【現在のアプローチ手法】



- アプローチはチャンネル毎で内容は画一的



##### 今後

- 「顧客管理」を導入し、お客さまのご利用動向を踏まえた、窓口・EC双方向のアプローチ(オムニチャネル)を実現。

【顧客管理で実現すること】

- 顧客軸や商品軸で購入情報を分析
- お客さまの利用動向に応じて、適した商品を適した手法(DM、メルマガ等)でアプローチ
- これにより、窓口メインで利用されているお客さまにも、ご利用傾向を考慮したEC利用のアプローチが可能。ご案内の裾野を広げることで、EC利用の促進及びECのシェア拡大を図る。

【目指すアプローチ手法】



- チャンネルを統合し、お客さまのご利用傾向を踏まえた関連商品のご案内

## Ⅱ 物販事業における取組評価と今後の展開

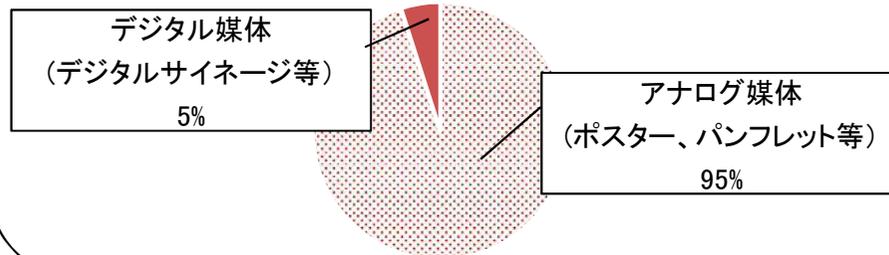
### (4) デジタル化の促進

#### ② 広告

##### 現在

現在の郵便局広告はポスターやパンフレットといったアナログの媒体が主流。デジタル媒体の利用は限定的。

【媒体利用構成比(2019年度)】



##### 今後

デジタルサイネージ等のメニューを充実し、デジタル媒体のシェアを拡大。

##### 【現在のデジタル媒体】

###### デジタルサイネージ



郵便局内にモニターを設置し広告(動画)を配信。

###### 窓口料金モニター



切手等を販売する端末のモニターに広告(静止画)を配信。

郵便局の来局者が対象になることから、効果は限定的。

##### 【開発検討中のデジタル媒体】

###### 屋外デジタルサイネージ



都市部の郵便局を対象に、大型の屋外デジタルサイネージの設置を検討中。

来局者のみならず通行者の注目を集められるため、利用増加を見込む。

## 【参考】総務省「マイナポイント事業」への協力

- 総務省の「マイナポイント事業」への協力として、マイキーID設定支援端末を全国の郵便局に設置。パソコン等によるマイナポイント予約が難しいお客さまの利便性向上に貢献する。

### ①設置局

全国の郵便局（簡易郵便局は除く）

### ②設置期間

2020.7～2021.3

～マイナポイント取得までの流れ～

