

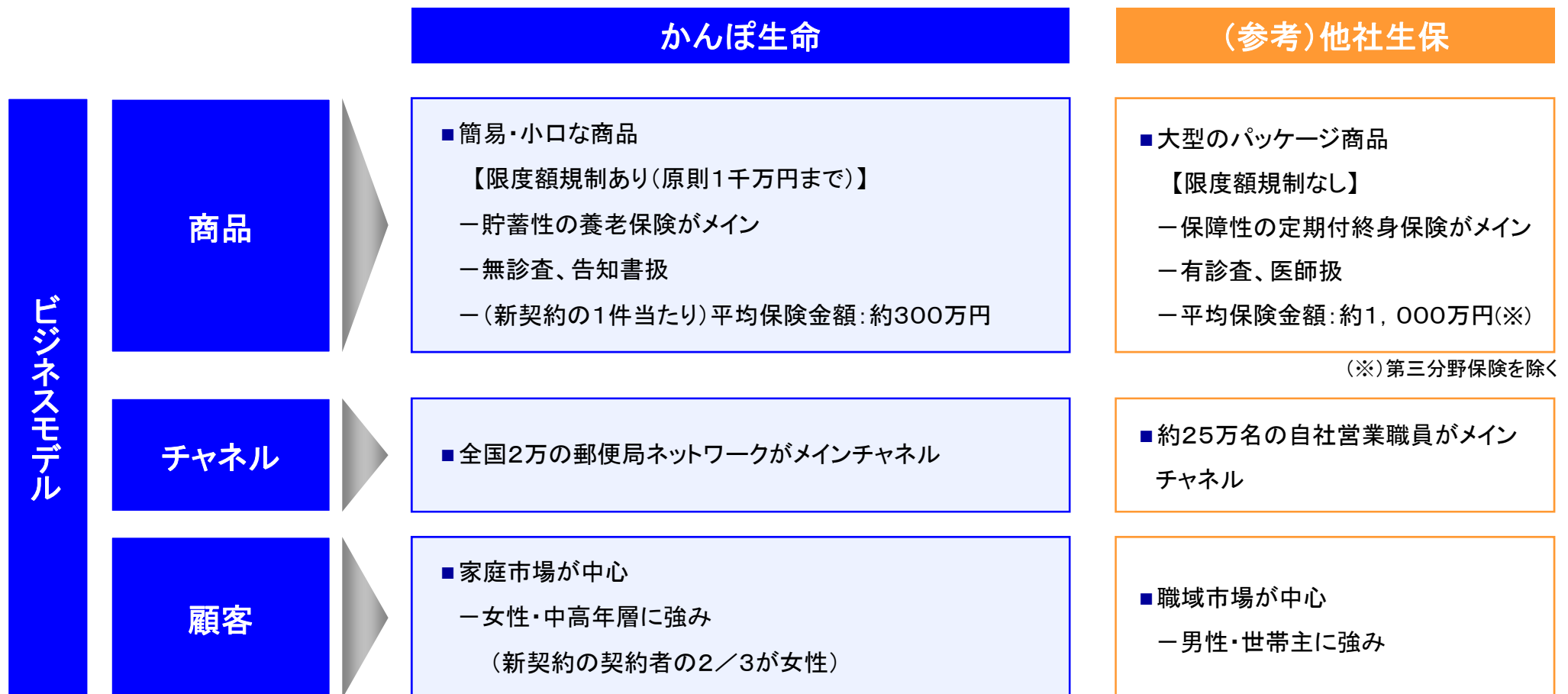
かんぽ生命のビジネスモデル



平成24年10月18日

かんぽ生命のビジネスモデル ①

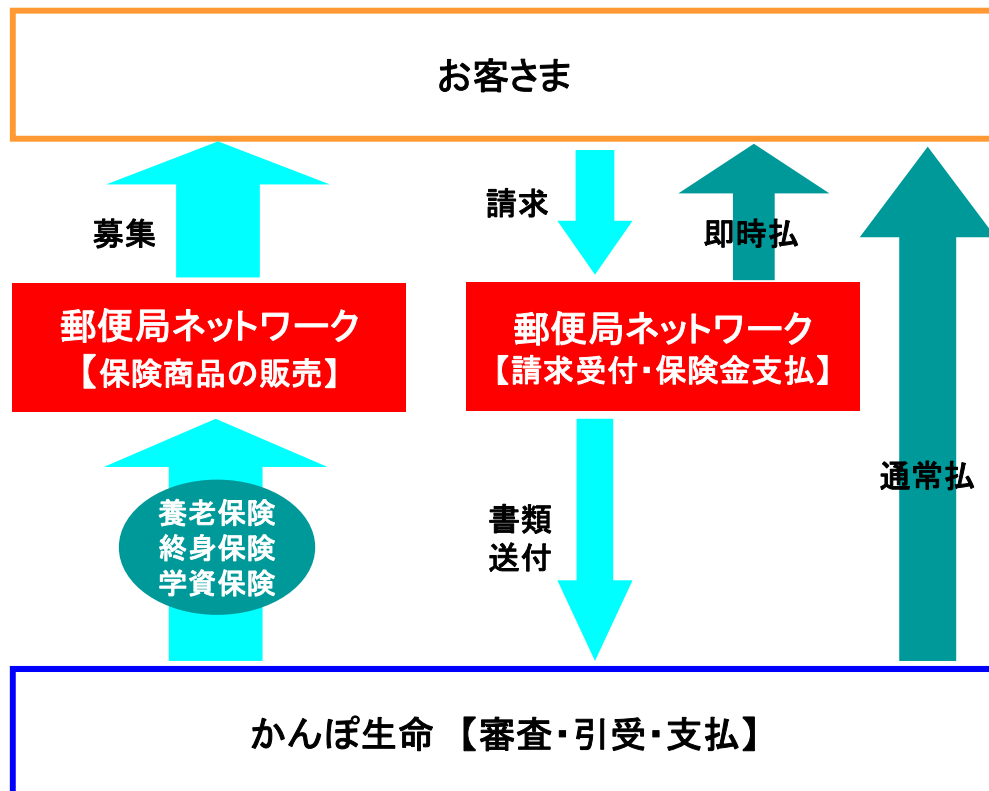
○ かんぽ生命のビジネスモデルは、大正5年(1916年)創業の簡易生命保険の社会的使命を引き継ぎ、簡易・小口な商品を、全国津々浦々の郵便局ネットワークを通じて、家庭市場中心にリテールのお客さまに提供するもの。



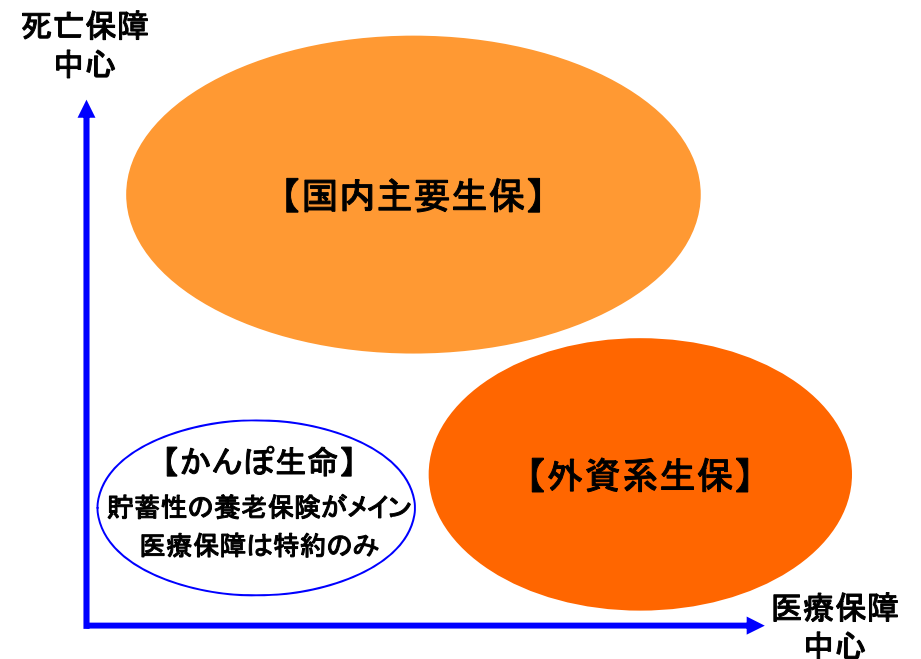
かんぽ生命のビジネスモデル ②

- 民営分社化により、販売チャネルを担う日本郵便と分かれ、「製販分離」のビジネスモデルとされたことから、お客さまニーズに対応した商品をタイムリーに提供することが必要。家庭市場における実績を生かして、学資保険の改善等、既存商品の見直しから着手する。

保険販売・保険金支払のスキーム



提供する保険商品



家庭市場における実績を生かして、学資保険の改善等、
既存商品の見直しから着手

郵便局ネットワークとユニバーサルサービスの維持

- 保有契約の減少が続けば、経費に充てられる保険料(付加保険料)の確保が困難となり、郵便局ネットワークとユニバーサルサービスの維持に支障が生じる恐れがある。

