

出國類別：參加國際課程

「Marketing Strategy for Individual Life Insurance Course(採線上方式進行)」報告

服務機關：財團法人保險事業發展中心

報告人：陳寬旻專員

參加期間：中華民國 110 年 9 月 8 日至 9 月 10 日

報告日期：中華民國 110 年 11 月 19 日

摘要

【基本資料】

報告名稱：「Marketing Strategy for Individual Life Insurance Course(採線上方式進行)」報告
報告日期：中華民國 110 年 11 月 19 日
參加人員：陳寬旻 壽險精算處 專員
參加期間：中華民國 110 年 9 月 8 日至 9 月 10 日
參加會議：參加日本財團法人國際保險振興學會 (FALIA)2021「Marketing Strategy for Individual Life Insurance Course(採線上方式進行)」課程

【報告內容摘要】

2021「Marketing Strategy for Individual Life Insurance Course」課程，為日本財團法人國際保險振興學會(The Foundation for Advancement of Life & Insurance Around the world, 簡稱 FALIA)所舉辦，參與國除臺灣外，尚有韓國、中國、馬來西亞、菲律賓、寮國、泰國、越南、尼泊爾、斯里蘭卡等，參訪人員除保險公司人員外，還有在各國當地監理機構任職的人員。本次主題為「Marketing Strategy for Individual Life Insurance Course」，在於保險公司如何訂定其商業行銷計畫，在銷售的過程中，為客戶開發合適的產品、提供理想的服務。藉由了解客戶的體驗來調整其公司發展的重點。如同在全球範圍內持續低利率環境的同時，平均預期壽命正在增長，在這個長壽時代，人們對確保老年生活資金的擔憂正在加劇。為應對這種長壽風險，可以說，提供紮實的資產管理手段也是一項重要使命。另外，醫療技術不斷發展，平均預期壽命與健康壽命之間的差距也逐漸縮小。而如何提升消費者的健康狀態，以及增加自我照顧的正面效益、延長健康的壽命，也會是未來的議題。

目錄

摘要	2
目錄	3
壹、 前言與目的	4
貳、 研習過程及第一生命行銷策略	5
參、 心得與建議	9
附錄、課程議程	10

壹、前言與目的

1962 年，日本位居龍頭之第一生命互助人壽保險公司(Dai-ichi Mutual Life Insurance Company)的董事長 Tsuneta Yano，認為日本有責任為亞洲保險業的發展做出貢獻，而捐助矢野恆太紀念會，希望協助亞洲地區保險產業的發展。隨後於 1970 年 3 月成立了日本財團法人國際保險振興學會(The Foundation for the Advancement of Life & Insurance Around the world，簡稱 FALIA)，藉由定期的舉辦研討會，讓參與者有機會觀察和了解日本的保險理念和其實踐，以進一步實踐使命。

本次參加 2021「Marketing Strategy for Individual Life Insurance Course」課程，由於疫情緣故，而採線上方式進行。參與國除臺灣外，尚有韓國、中國、馬來西亞、菲律賓、寮國、泰國、越南、尼泊爾、斯里蘭卡等，參訪人員除保險公司人員外，還有在各國當地監理機構任職的人員。課程包含日本保險市場的介紹。同時分享保險公司如何針對消費者市場的產品和服務進行定位，進而開發多樣產品、透過眾多的管道提供不同的服務，以合適地解決市場的消費需求和問題。透過不同角度的切入，學習、交流多面向訂定其行銷的策略，是為本次課程的目的。本屆 2021 課程「Marketing Strategy for Individual Life Insurance Course」包含主題如下：

- Overview of Life Ins. Industry in Japan and its Response to Covid-19
- Channel Strategy of a Life Insurance Co.
- Product Strategy that supports Concept of Total Life Planning
- Product Development and Strategy for Independent Agents
- Products and its Sales Strategy for Bancassurance

貳、研習過程及第一生命行銷策略

第一生命之總保費收入逐年增加。2020 年保費收入達 283 百萬美元，佔全世界 10.5%。醫療險自 1980 年起，市場佔比逐年增加。生死合險佔比逐年減少，2020 年約 5%。銷售主要通路眾多，包含業務通路、網路行銷、電視行銷、報章雜誌、銀行及郵局等，但長期一來仍是以業務通路為主，業務通路銷售總額佔整體銷售約 54%。保險市場發展蓬勃、競爭激烈，2020 年全日本保險公司的數量達到 40 家以上。

然而對於 2019 冠狀病毒病（COVID-19）所引發的全球大流行疫情，為了防止感染傳播和提供業務連續性，第一生命也佈署了許多具體措施，如對於會員公司定期進行 Covid 19 相關調查、暫停 LIAJ 的部分業務、要求會員公司限制某些商業活動，並制定 LIAJ 針對 Covid 19 採取措施的指南等。至於保戶方面，第一生命也是有相對應的措施，如准許現行暫緩支付保費的保單可再延期、簡化各種付款和醫療證明檢視的流程，同時提供保單貸款、與事故相關的死亡撫卹金，也支援在線診斷及遠距醫療。第一生命也長期持續關注 Covid19 大流行情況，以應對可能有的各式各樣“新常態”。也將於近期總結行業因 Covid-19 大流行而制定的相關措施，以幫助整個行業製定進一步的對策和危機應對措施，以提高客戶的便利性。也不忘透過數字化，繼續推廣“客戶至上的理念”以獲得其信任並使其放心。

在健康生活的理念下，第一生命也持續做出貢獻，如多次舉辦宣傳活動，加深人們對人壽保險和人生規劃的理解，更是計劃製作一部易於理解的動畫電影，用於保險教育，旨在吸引更多觀眾，以鼓勵盡可能多的人對保險感興趣，以及於不久的將來，組織關於可持續發展目標的在線研討會，以加深理解如何應對延長健康預期壽命和解決氣候變化的緊迫問題。

在基礎設施方面，也積極推動建設以求良好的業務表現，如解決氣候變化問題，並在整個人壽保險行業合作創建可持續發展的社會，又或是推動使我們投資的公司的企業價值最大化的舉措，並通過 ESG 投資融資和管理活動為可持續的經濟增長做出貢獻。同時為了超齡化社會作準備，LIAJ 為患有失智症的患者出版了說明手冊，也利用數據分析技術來

達到預防以及早期治療的進階健康管理，同時建立“全行業政策查詢系統”，以求更加完善地迎接失智症帶來的挑戰。

全球金融包容性夥伴關係(GPFI)同時確定了 8 個優先事項，主旨是在幫助政策制定者、金融服務提供者面對與人口老化相關的挑戰。此外，於 2019 年 LIAJ 舉辦的日本保險論壇上，來自各個司法管轄區的監理機構以及全球保險業者也討論了如何支持包括“應對老齡化”在內的 G20 優先事項。課程同時對於第一生命在通路策略、全方位保單以及銀行行銷等面向的現況皆有進一步的說明。

一、通路策略

日本保險業的相關轉變，如 a.日本生產人口和總人口的減少，工作年齡人口顯著下降，預測到 2035 年將相較於 2020 年下降 12%，又 65 歲以上人口將繼續增長，但 75 歲及以上人口將顯著增加，而 65-74 歲人口將保持不變、未來 15 年勞動年齡人口將減少約 911 萬人。還有 b.生活方式的改變，像是 2007 年雙薪家庭超過 1000 萬戶，且數量呈上升趨勢，男女終生未婚（50 歲未婚人口）比例同時持續上升。以及 c.平均壽命和健康壽命的延長，平均壽命和健康壽命逐年增加，而平均壽命與健康壽命的差距，即“不健康期”，正逐漸縮短。d.日本的社會保障制度完善，即日本實行全民健康保險和全民年金保險。通過醫療保險、年金保險、護理保險、失業保險等提供全系列的社會保障。外加 e. 社會保險費負擔和社會保障支出皆逐年上升，醫療保健、護理、養老和其他類型的自助工作的需求將在未來持續增長。進一步說明私人人壽保險的作用將更加重要。

二、全方位保單

日本人口老年化呈度高，目前平均壽命，日本男性為 80.79 年、全世界第 4 長壽，日本女性則為 87.05、全世界第 2 長壽。同時出生人數繼續下降，2016 年出生的兒童人數自 1899 年開始統計以來首次跌破 100 萬。另外，日本於社會保險、公共援助、社會福利、醫療保健和公共衛生，皆有相關保障措施。不過，社會保障相關支出佔一般賬戶支出的比例正在快速增長，自此現象可觀察出社會保障相關支出對國家財政有重大影響。未來趨勢將會是對社會保障體系的政策重新進行評估。而社會保障將在未來不可避免地逐減縮水，

而將走向一個民眾需要為自己未來做好準備（養老金、醫療）的社會。第一生命提供了多種產品，並開放保戶可根據自行需求而自由組合、建構客製化產品，選項中包含各個面向的產品，如醫療保險、住院保險、傷殘保險、癡呆保險等。至於未來發展，將以提供社會保障為前提的合理產品陣容，即使在非面對面的情況下也易於使保戶理解，同時可能將社會保險分成 3 個部份，資產建設、支出準備和收入保障，並於此基礎，將諮詢（整體生活規劃）和產品，重組為一個商品。

Target age group Keywords	Junior (Ages 0 to 14)	Young / Protection core (Ages 15 and up)	Senior (Ages 50 and older)
Protection in case of emergencies	Whole life insurance / term insurance / endowment insurance		
Protection for serious illnesses	1 "Assist Wide"		
Whole life nursing care			
Medical protection	2 "Lump-sum comprehensive medical insurance"	3 "Lump-sum hospitalization insurance (limited notice type)"	
Income compensation		4 "Disability insurance"	
Protection for dementia			5 "Dementia insurance"
Preparation of funds for the future			6 "Nagaiki Monogatari (Long Life Story): Tontine Annuity"
	"Shiawase Monogatari (Happy Story)"		
Preparation of educational funds for children	"Kodomo Oendan (Children's Cheering Squad) / Mickey"		

三、銀行保險

於金融資產部份，與其他發達國家相比，日本的存款和儲蓄比例高，風險資產比例低。至 2020 年底，外幣計價資產佔個人金融資產的比重推定僅為 2.2%。又外加先前提及的出生率下降和社會高齡化導致的人口結構變化，進而需要資產累積以確保晚年富裕生活，同時將其傳承給家人，多數保險公司通過金融機構管道（銀行、證券公司等）提供個人年金保險、終身壽險等單期保費儲蓄產品供保戶選擇。有關日本銀行保險，於 2002 年 10 月後始得於銀行櫃檯銷售保險，隨後銀行櫃檯銷售市場逐漸增長。於 2008 年金融危機時期，市場從“日元計價的可變產品”轉向“日元計價的固定產品”。自 2009 年起，保險公司陸續停止銷售可變年金產品。此後又由於 2016 年的負利率政策，市場轉向“外幣計價產品”。然而，受新冠肺炎疫情影響，國外利率也有所下降，各國主要利率均降至 1% 以下，場

外交易市場呈下行趨勢。第一生命也對於客戶需求變化推出新產品。在場外市場，2016 財年銷售額以資產建設和業績類產品為主，但近期使用保險功能的資產繼承類產品有所增加，其原因與現象包含 a. 境外利率水平下降，b. 隨著客戶年齡的增長，“遺贈或轉移資金”的需求增加，以及 c. 銀行藉由“銷售諮詢”了解客戶的意圖、解決客戶的問題，來銷售保險。而 OTC 銷售對象集中於 60 歲以上老年人，而其中許多客戶將養老基金和存入銀行的儲蓄用於“資產建設”和“資產繼承”，由此可推測其大額資金投保的趨勢十分明顯。目前銀行保險之有效保單中，高達 70% 以上為 60 歲以上之投保人，其所持有的金融資本佔整體的 63.5%。其銷售特性在於其為一獨立且須與其他壽險公司激烈競爭的市場，即銀行和證券公司可同時處理多家壽險公司的產品。導致競爭極其激烈，而決定成敗的因素有：a. 產品的性質（易於解釋），b. 服務的便捷性和速度，c. 支持結構是，以及 d. 佣金水平。第一生命開發了一個代理支持系統，可以確認新業務的進展狀態、現有政策的詳細信息查詢、取消報價等我們提供給代理的更多信息（網絡環境），以改善代理的便利性和生產力。此外，他們正通過使用平板電腦代替紙質申請表，推動採用無紙化申請程序，以提高新業務申請程序的行政工作效率。同時自 2020 年開始使用 Teams 和其他程序在商務手機上的在線會議系統，以及使用提供的二維碼進行銀行通路的在線視訊培訓，並推出“前沿學院”，可以隨時隨地通過智能手機或平板電腦了解我公司的產品，提供給代理商。近期也推出了新的“學習群直播”，擴大了培訓視頻的範圍，並更新了其他功能，截至 2021 年 6 月，使用該服務的銀行數達 80 家。

參、心得與建議

COVID-19 的傳播凸顯了防範不確定未來的重要性，導致人壽保險的預期作用會越來越大。而在客戶價值和行為日益多樣化以及通過社交媒體傳播的信息的影響力越來越大等社會趨勢下，僅基於高質量產品和服務的價值差異化變得越來越困難。或許透過產品和服務獲得的一系列客戶體驗的價值，有機會加強這個差距。第一生命於全方位保單和銀行保險進行的改變，皆體現了這樣的精神。第一生命通過把握未來社會變化和生活方式多樣化的生活規劃設計，提供全系列的產品，幫助每一位客戶自由選擇、提高生活質量，依其風險評估選取具相關承保風險範圍的保單，而成為屬於自己獨一無二的保單。同時對於銀行保險進行深度分析，發掘潛在客戶群以及其需求，進而提供專一性的服務以提升銷售量。也藉由改進產品和服務來滿足客戶日益多樣化和細分化的需求，並提供超出保險範圍的附加服務，從而為客戶提供促進健康和安心的體驗價值。希望台灣的保險業者也能向此精神學習，藉由銷售管道與數字技術的使用相結合，加強與客戶的聯繫，為改善每個人的生活質量做出貢獻。

附錄、課程議程

Marketing Strategy for Individual Life Insurance Course

(Sept. 8 - 10, 2021)

Date	Topics
Sept. 8 (Wed.)	Opening Address & Self Introduction "Overview of Life Insurance Industry in Japan and Its Response to Covid-19" "Channel Strategy of a Life Insurance Co."
Sept. 9 (Thu.)	"Product Strategy that supports Concept of Total Life Planning"
Sept. 10 (Fri.)	"Product Development and Strategy for Independent Agents" "Products and its Sales Strategy for Bancassurance" Closing Address