

出國類別：參加國際課程

「Channel Strategy & Product Development Course」

報告

服務機關：財團法人保險事業發展中心

報告人：劉元勳專員

出國地點：日本橫濱

出國期間：中華民國 106 年 7 月 4 日至 7 月 13 日

報告日期：中華民國 106 年 10 月 11 日

摘要

【基本資料】

報告名稱：Channel Strategy & Product Development Course 報告

報告日期：中華民國 106 年 10 月 11 日

出國人員：劉元勳 壽險精算處 專員

出國期間：中華民國 106 年 7 月 4 日至 7 月 13 日

前往地區：日本橫濱

參加會議：參加日本財團法人國際保險振興學會(FALIA)2017「Channel Strategy & Product Development Course」課程

【報告內容摘要】

2017「Channel Strategy & Product Development Course」課程，係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，參與國際除臺灣外，尚有泰國、韓國、中國、柬埔寨、印尼、菲律賓、烏茲別克斯坦、斯里蘭卡等，參訪人員除保險公司人員外，尚有當地監理官或壽險公會之人員。

本次主題為「保險商品開發及通路策略」，已開發國家之保險商品通路多為業務員起家，隨著金融業的發展與便利性，銀行保險通路隨之崛起，近年因為智慧型手機及網路的便捷，線上投保已成為一股龐大的潛在市場，而該課程即是介紹日本壽險公司之近年市場及產品之改變。

在日本，人口老化及不婚比例提升，保險業扮演的角色相對重要，醫療險及儲蓄險仍是目前聚焦的市場，隨著科技進步及網路購物盛行，日本保險市場也嘗試推廣線上網路投保，然而卻成效不彰，未有顯著保費收入成長，根據日本第一生命對此現象之剖析，透過完善的業務員培訓及栽培，以達到客戶對其專業的認同及信賴，以致客戶不因網路的便利性，而從傳統的業務員通路轉向網路通路投保，此外，近年來店面式保險櫥窗崛起，店面同時提供不同保險公司的多項保險商品，消費者走進店面式保險櫥窗時，可以同時比較不同公司所提供的同類型的商品，從保障面及保費等考量下，購買適合自己的保險商品。

目錄

壹、前言	4
貳、第一生命通路策略及商品開發	6
參、分組研討	9
肆、心得與建議.....	13
附錄一、課程議程	15
附錄二、研習實況	16
附錄三、分組討論簡報(Potential channels in the future and corresponding product development strategy).....	18

壹、前言

在 50 年代之時，有鑑於國際人才培育及國際交流之重要性，位於日本龍頭的日本第一生命互助人壽保險公司 (Dai-ichi Mutual Life Insurance Company) 的董事長 Tsuneta Yano 於 1962 年時，特貢獻 50 億日圓來成立 Tsuneta Yano Memorial Society，以助於亞洲地區壽險產業之蓬勃發展。於 1970 年 3 月時成立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)，進行之前任務一促進亞洲地區壽險產業之發展。FALIA 不僅積極參與各項保險研討會（如 EAIC、EAAC 等）、各亞洲國家舉辦多次的研討會與交流會，每年更會在日本開設不同課程供亞洲各國保險領域人士再進修並互相交流。

本次出國參加 2017「Channel Strategy & Product Development Course」課程係為 FALIA 在日本橫濱所舉辦，參與國除臺灣外，尚有泰國、韓國、中國、柬埔寨、印尼、菲律賓、烏茲別克斯坦、斯里蘭卡等，參訪人員除保險公司人員外，尚有當地監理官或壽險公會之人員。

鑑於世界各國皆面臨人口老化現象，部分國家又同時有生育率低迷的狀況，如日本與我國，為因應此困境，各國無不絞盡腦汁，期望能夠解決該問題。而壽險業也因高齡化暨少子化問題而有新的挑戰，

繼有銷售多年的保險商品及通路，都需加以改變來因應新時代，為此，最早進入高齡化社會而深受其苦的日本壽險業者，在此課程提出其多年的經驗，希望藉由其日本各通路下之保險商品銷售歷程及現況介紹，能夠給予與會學員一些想法，並且互相提出問題及討論，以作為未來市場通路及其相對應創新保險商品的啟發。

是故，本屆 2017 課程主題「Channel Strategy & Product Development Course」(保險商品開發及通路策略)」，內容如下：

-  Overview of Life Ins. Industry in Japan
-  Corporate Management Strategy of a Life Ins. Co.
-  Channel Strategy of a Life Insurance Co.
-  History and Fosterage & Compensation Structure of Captive Sales Agents
-  Transition of Product Development responding to the Change of Management Environment
-  Product Strategy that supports Concept of Total Life Planning
-  Products and its Sales Strategy for Bancassurance
-  Product Development and Strategy for Independent Agents
-  Product Development (Case Study) - Presentation / Q&A
-  Direction of Product Development Strategy - Q&A

貳、第一生命通路策略及商品開發

日本第一生命考量商品送審制度一年僅有兩次機會，再加上市場受到利率的波動、匯率的影響及人口結構的改變，為使各通路所推行的保險商品具有市場競爭性，以及對各通路的客戶需求具有高度的敏感度，故有別於一般的保險公司的商品開發，與第一生命集團旗下開創三個獨立保險子公司，分別為 Dai-ichi life, The Dai-ichi Frontier Life insurance Co., Ltd 及 Neo First Life。

由於人口結構、生活型態改變，以及社會支出縮減等因素影響，人壽保險產業所面臨的風險從原先的死亡風險轉變成長壽風險。人們追求更好的退休後生活，預測透過銀行櫃台的保險銷售成長潛力可期，因此 The Dai-ichi Frontier Life insurance Co., Ltd 主要負責銀行保險通路，於 2006 年 12 月由第一生命公司百分之百出資成立，這是日本第一家由保險公司全額出資成立的子公司。隨著儲蓄型保險市場的擴張，成立該公司目的在於透過與銀行和證券公司合作，強化銀保通路銷售業務，透過子公司的建立，第一生命實現了「提供適合客戶不同需求、符合銷售通路特徵的具競爭產品」，以及「降低成本，靈活彈性」的經營理念。

回顧日本金融業櫃檯銷售保險商品之法令鬆綁進程，在銀行櫃檯方面，於 2001 年 4 月後始得銷售信用人壽保險(credit life insurance)，

2002 年 10 月後始得銷售個人年金(individual annuity plan)，2005 年 12 月後始得銷售躉繳型壽險(single payment whole life)、躉繳型生死合險(single payment endowment insurance)及平準型繳費 10 年期以下之生死合險(level payment endowment insurance 10 years or under)，2007 年 12 月後開放所有保險商品銷售；在證券商櫃台方面，因修訂證券交易法，於 1998 年 12 月取消保險銷售禁令，之後並無訂定相關產品的銷售規定。2008 上半年起，因客戶投資取向趨於穩健，以日圓收付的定額年金銷售開始成長，而躉繳終身壽險因商品具有儲蓄功能，銷售量自 2009 年下半年起開始迅速成長，因負利率政策因素影響，整體銷售量從 2016 年起呈現下滑狀況，日幣收付的產品銷售嚴重萎縮。

由於臺灣少子化暨高齡化現象與日本相似，保險業同樣受到低利率環境的挑戰，本次研討會最值得關注的為 Neo First Life Insurance，該公司於 2014 年 8 月由第一生命公司百分之百出資成立，2015 年 8 月開始銷售第一項產品，至今已過了兩年左右，隨著店面式保險櫥窗通路的擴張，成立該公司目的在於研發讓客戶能容易了解的保險商品，設計出最佳的產品組合，以靈活與正確的方式更能迎合客戶的各種需求，以健康管理為目標，推出「健康促進型」保險商品，有別於傳統型商品僅以實質年齡作為計算保費的依據，而是更進一步採用「健康年齡」來衡量其風險，計算出相對應的保費，回顧過去兩年 Neo

First Life Insurance 所推出的健康促進產品列表，不僅僅只有區分吸菸及非吸菸之商品，另外也將飲食習慣及運動等因子納入保費計價，相較於過去推出的保險商品，健康促進型商品為消費者帶來健康及降低保費的同時，保險人也同時降低了消費者所轉嫁的風險，可謂雙贏的局面。

參、分組研討

本次 FALIA 研討會學員由 9 個國家組成共 42 人，FALIA 將各國學員分散分配至 7 個不同的組別，每組 6 名學員，其目的為促進學員之間的交流，互相討論各國有關保險相關之資訊，再者為研討會最後一天舉行分組報告，議題為「未來的潛在通路及對應的商品開發策略 (Potential channels in the future and corresponding product development strategy)」，分組討論簡報請詳附錄三。

每日課程結束後，便是分組討論時間，與我一同被分配到 Group E 的成員有來自印尼的 Ms. Devi Heriani, 韓國的 Ms. Hyun-Baek Kim, 菲律賓的 Chinky Lyn D. Victoria, 斯里蘭卡的 Mr. Chaminda Athauda 及烏茲別克斯坦的 Mr. Akramjon G. Sharobiddinov。針對未來的潛在通路及對應的商品開發策略，各國均持有不同的意見看法，FALIA 輔導員 Mr. Maemura 說以日本為例，許多先進國家陸續將資源導入網路投保通路，然而日本人對保險商品的購買習慣及偏好，並未因為智慧型手機的普及而有顯著改變，反而在店面式保險櫥窗的通路看見其潛在市場，該通路同時符合專業人員諮詢的平台，又符合商品之間能相互比較的客觀特性，逐漸受到消費者的喜愛。

韓國學員 Ms. Hyun-Baek Kim 指出未來的潛在市場是網路投保通路，韓國在 2012 年開始開辦網路投保，如今市場相較於 2012 年成長

5 倍，此外，相較於其他通路，網路投保因為費用成本降低，相對的保費也比較低，更指出年輕世代對電腦及手機的使用情況，認為網路投保是不容小覷的潛在市場。

討論會上我也表示臺灣未來的潛在市場通路跟韓國相同，我國從 2014 開辦網路投保，目前已經有 28 家保險公司經營網路投保，其中產險業 14 家、壽險業也有 14 家，而在保經代公司也陸續開放，除了上述韓國所說明的原因之外，自我國個人資料保護法上路後，國人對於隱私權及個人資料保密的意識增加，網路投保平台上可以無負擔的填寫所需的個人資料，有別於傳統業務員或銀行保險通路，無須向業務員或服務人員透露薪資所得或是疾病資料，例如癌症或愛滋病等，此外，線上支付已漸漸成為趨勢，如 apple pay 等，當國人保險知識提升至一定的程度後，網路投保市場將快速成長。

印尼學員 Ms. Devi Heriani 說因為種族、語言及宗教信仰多元，加上樂天的民族性，對保險意識仍偏低，專屬代理人仍為目前保險市場上的主要通路，表示消費者仍仰賴業務員教導及灌輸正確的保險知識，此外，高附加價值的商品通常保障內容較複雜，需要專人為其解說。

菲律賓學員 Chinky Lyn D. Victoria 認為獨立代理人能為消費者帶來更好的服務，提供有價值的資訊藉以達到顧客的需求，客觀的為顧

客配置組合出最適合的保險商品，透過客戶的意見回饋改善保險商品的設計。

斯里蘭卡的學員 Mr. Chaminda Athauda 是依照商品屬性劃分，認為銀保通路及網路投保通路均為潛在市場，在銀保通路方面，房貸型壽險及保障型生死合險為主要銷售商品，而網路投保方面，則是以定期壽險及簡易型生死合險為主要銷售商品。

烏茲別克斯坦學員 Mr. Akramjon G. Sharobiddinov 指出網路投保通路同我國自 2014 年開始，由於購買的便利性、可比較性及相對其他通路較便宜，也將網路投保通路視為潛在通路市場，主要銷售商品為醫療險及儲蓄性保險商品，另外也指出郵政通路有可能成為未來的重要通路。

綜上分析，依據文化、種族及宗教信仰等不同，以及各國的經濟發展狀況不同，沒有一個最佳的保險通路，能讓所有的國家都適用，每個通路也都有其無可取代的優勢，如業務員通路，在公司的專業培訓及經驗的累積下，能為顧客的保障做出最完善的商品組合，符合顧客的期待，銀行通路形象好又值得信賴，可將保險公司推出的儲蓄型商品與其他金融商品做比較，依其風險屬性作自身的資產配置，網路投保通路方便、快速、成本低，因此針對本次研討的議題「未來的潛在通路及對應的商品開發策略」，本組的結論是將保險商品做分類，

不是依照人身保險商品的四大種類做分類，而是依照商品的困難程度做分類，例如：定期壽險、生死合險、終身壽險、意外險、旅平險等簡易型商品適合網路投保平台，生死合險及年金險則適合銀保通路，銀行透過客戶資料可以知道其潛在客戶，而健康險、變額年金、投資型商品等較複雜，適合由業務人員為客戶做更詳細的解說，再依照當地的文化，市場的脈動及趨勢，即可搭配出不同通路下所需商品的完美組合。

肆、心得與建議

透過國際課程的參與，除了認識各國保險業先進之外，主要在瞭解目前保險市場上最新產品之發展與各國保險業所關切議題。本次主題為「保險商品開發及通路策略」，日本保險業也意識到全世界人口老化現象，加上日本不婚現象攀升及生育率下降，保險業扮演的角色相對重要，透過多元化的商品開發，藉以滿足退休族、頂客族、單身主義等所需之風險規避，能感受到保險業對於日本社會有一定的使命感。

日本商品的審查制度，保險業一年只有兩次報送商品的機會，有鑑於此，為了充分了解市場上的需求，開發不同通路下具有競爭性的商品，第一生命旗下共有三個獨立子公司，分別為 Dai-ichi life, The Dai-ichi Frontier Life insurance Co., Ltd 及 Neo First Life，Dai-ichi life 負責業務員通路，而 The Dai-ichi Frontier Life insurance Co., Ltd 則負責銀保通路，Neo First Life 負責店面式保險櫥窗的通路，近年來隨著科技的進步及智慧型手機的普及化，大數據(big data)及金融科技(FinTech)正急速發展，因此保險科技(InsTech)也成為保險業發展的新焦點，有鑑於此，第一生命於近年新設立 Neo First Life，聚焦店面式保險櫥窗通路，提供淺顯易懂且具備基本保障型的商品，以提升市場占有率。

透過 FALIA 的講師表示，雖然智慧型手機的普及和網路越來越便

捷，然而線上投保佔率卻沒有顯著提升，數據顯示有大量消費者仍傾向業務員的服務，透過業務員的專業分析及判斷，對自身的保障缺口做更完善的規劃，使消費者與業務員之間具有信賴感。日本與我國同樣屬於偏好儲蓄的民族，銀保通路在過去 5 年的保單銷售數量，仍為呈現成長趨勢。店面式保險櫥窗通路則是同時在實體店面提供各家保險公司的商品，使消費者認為能較客觀的選擇適合自己的保險商品，並且在商品之間做比較，而不是購買前先選定品牌(即保險公司)，再從已挑選的保險公司中選購保險商品，故此通路再過去 5 年的保單銷售數量有較顯著成長。

反觀我國保險市場，近年逐步放寬電子商務(線上投保)之業務承作範圍，從旅平險、傷害險及定期壽險，現已增加傳統型年金、利變型年金等，網路平台能將節省之保險費用成本反饋在消費者身上，以較優惠的價格購買到相同的保險保障，然而隨著電子商務之業務逐漸擴大，人民所需之保險知識也應當隨之提升，例如健康險之商品種類繁多，包含住院醫療日額、手術、重大疾病、特定傷病、癌症及長期照顧等，每一商品之保障項目不同，若無相當程度的保險知識，將難以在電子商務通路上，發揮出最大的效益。

附錄一、課程議程

Channel Strategy & Product Development Course

(Jul. 5 - Jul. 12, 2017)

Channel Strategy & Product Development Course	
Date	Topics
July 5 (Wed.)	Opening Ceremony “Overview of Life Insurance Industry in Japan” “Corporate Management Strategy of a Life Insurance Co.”
6 (Thu.)	“Channel Strategy of a Life Insurance Co.” “History and Fosterage & Compensation Structure of Captive Sales Agents”
7 (Fri.)	“Transition of Product Development responding to the Change of Management Environment” “Product Strategy that supports Concept of Total Life Planning”
10 (Mon.)	“Products and its Sales Strategy for Bancassurance” “Product Development and Strategy for Independent Agents”
11 (Tue.)	“Product Development (Case Study)” “Direction of Product Development Strategy”
12 (Wed.)	Group Presentation Feedback Meeting with FALIA staff Closing Ceremony

附錄二、研習實況



地點：第一生命人壽保險公司東京總部。



課程實況：由第一生命人壽保險公司人員講授（位於第一生命人壽保險公司東京總部）



FALIA 與全體學員合影（位於第一生命人壽保險公司東京總部）照片來源：
http://www.falia.or.jp/schedule_report_japan_2017.html#b



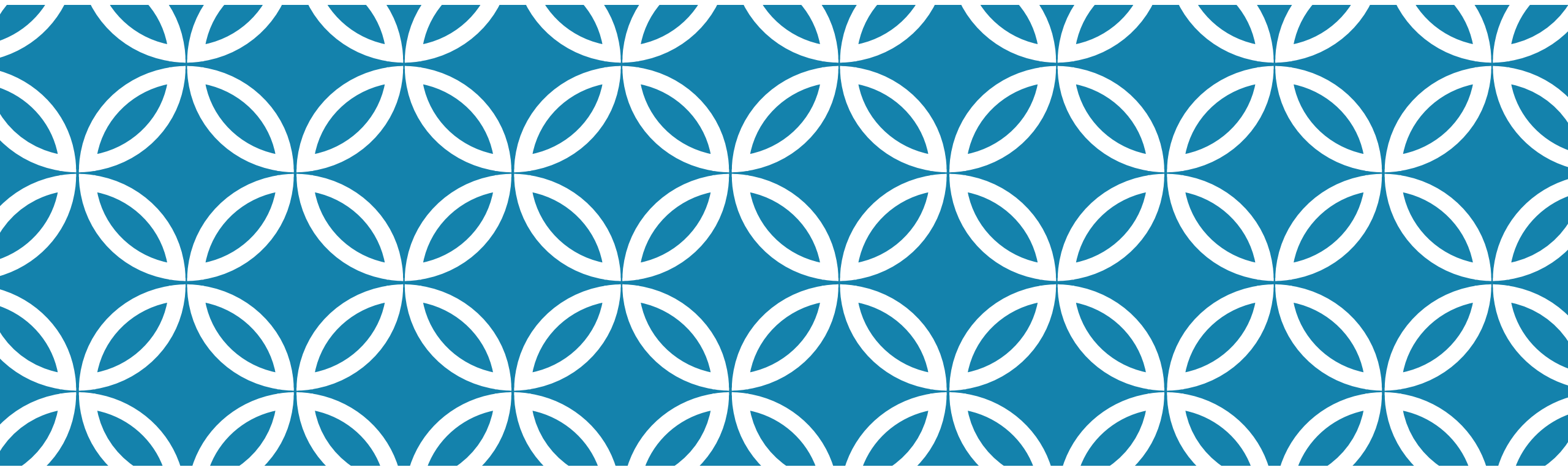
課程實況二：由第一生命人壽保險公司人員講授（位於 FALIA 教室）



實際造訪店面式保險櫥窗及 Neo First life 於架上陳設之商品簡介

附錄三、分組討論簡報(Potential channels in the future and corresponding product development strategy)

附錄三、分組討論簡報



POTENTIAL CHANNELS IN THE FUTURE AND CORRESPONDING PRODUCT DEVELOPMENT STRATEGY

Devi, team leader & speaker
Liou, powerpoint designer
Akramjon, content contributor
Chaminda, content contributor
Chinky, content contributor
Kim, content contributor

- Channels
- Category of insurance Product
- Product Strategy
- Perfect combination

Taipei 101 in Taiwan
<http://www.55688.com.tw>





CHANNELS

Monas Tower
Indonesia

- Cash or Card
- Real shop or Website
- Well-known brands, such as Starbucks, MUJI, ZARA, UNIQLO, NIKE, Apple, BMW, CHANEL
- Daily needs, such as fruits, milk, egg, bread, noodles, vegetables, meat



HOW DO WE PURCHASE
THESE MERCHANDISE?

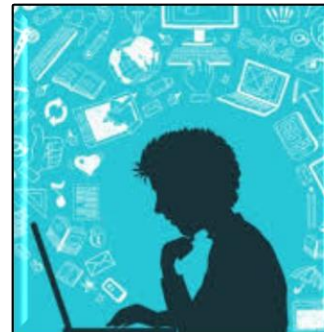
HOW DO/DID WE PURCHASE INSURANCE PRODUCTS?

- ❖ When did you get the 1st insurance policy?
- ❖ How many channels you can choose when you bought it?
- ❖ Has it changed? Or it's changing?



Financial
advisor

Bancassurance



Internet

HOW WILL WE PURCHASE INSURANCE PRODUCT?





CATEGORY OF INSURANCE PRODUCT

Namsan Seoul Tower
Korea

CATEGORY OF INSURANCE PRODUCT

Protection

- Whole life
- Term
- Accident
- Travel insurance

Health

- Medical
- Cancer
- Critical illness
- Long term care

Savings & Investment

- Endowment
- Pension
- Variable annuity
- Unit-linked

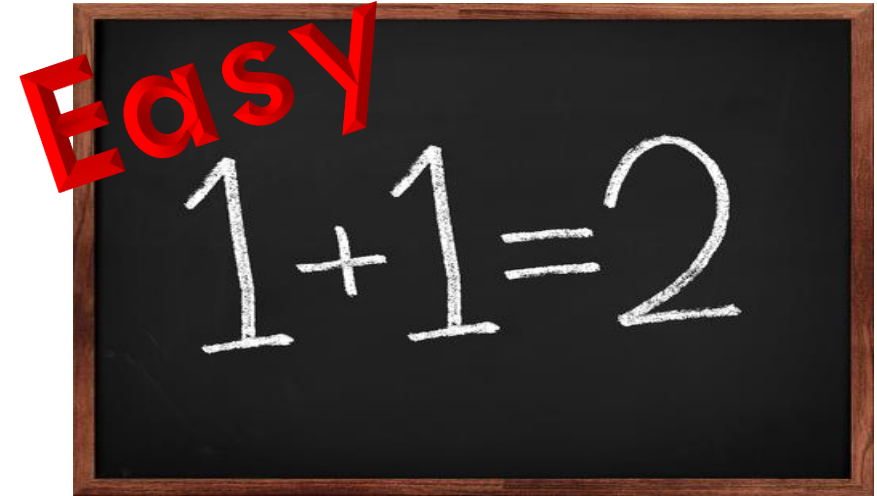


PRODUCT STRATEGY

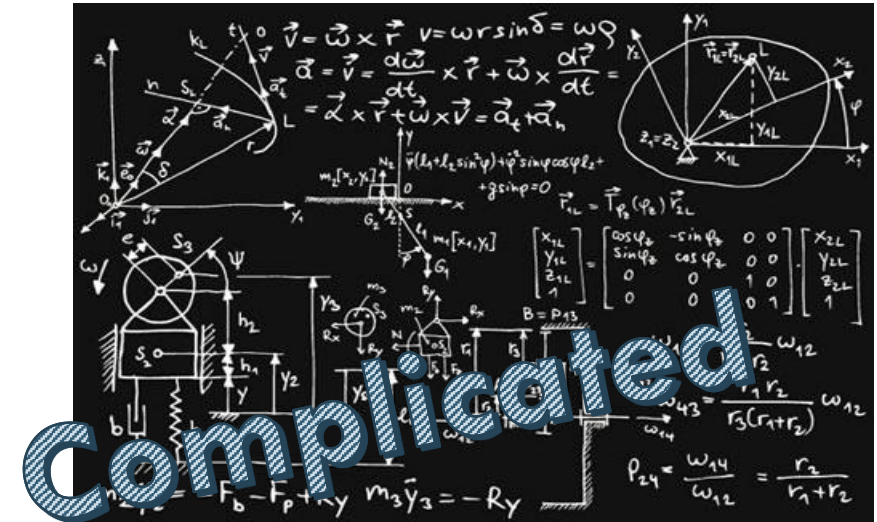
Rizal Monument
Philippines

PRODUCT CLASSIFICATION

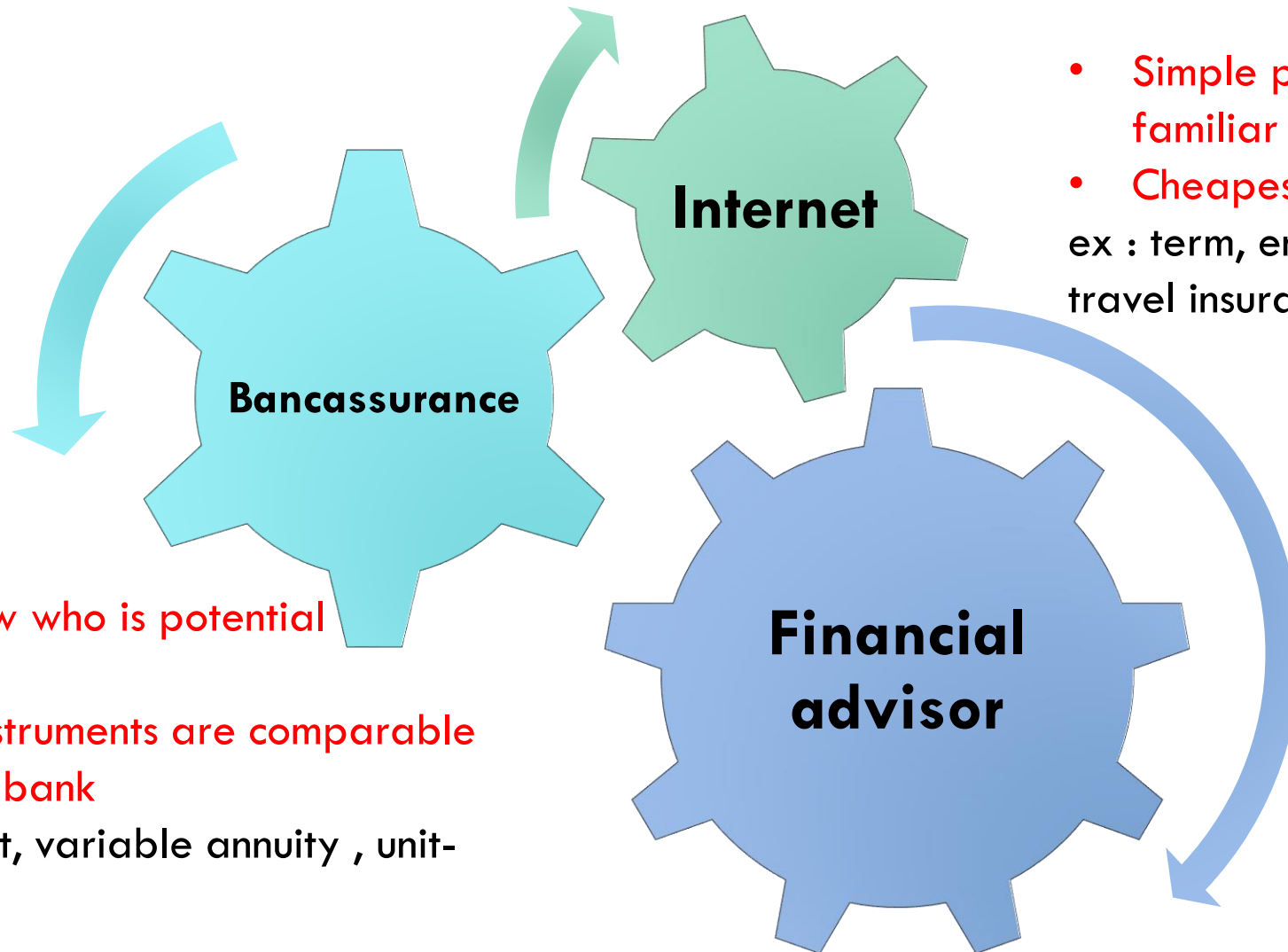
term, whole life, accident,
travel insurance, endowment



medical, cancer, critical
illness, long term care,
pension, variable annuity,
unit-linked



PRODUCTS IN THE “RIGHT” CHANNEL



- Simple products that customers are familiar with
- Cheapest because the cost is lowest
ex : term, endowment, whole life, accident, travel insurance,

- Banker know who is potential customers
- Financial instruments are comparable through the bank

ex : endowment, variable annuity , unit-linked

- Plenty of time to explain the complicated products
- Assists the customers who don't know how to plan their insurance scheme

ex : health insurance, variable annuity, unit-linked



PERFECT COMBINATION

Sigiriya
Sri Lanka

KOREA

Potential channel : internet or smart phone

- Online channel began in 2012
- Comparing to other channels, the premium is cheaper
- The younger generation is familiar with the internet
- Market grew 5 times than 2012
- Main product: health & savings



KIM

PHILIPPINES

Potential channel : independent agent

- Delivering a company's products or services to the right place at the right time for the lowest cost
- Providing better services to the customer
- Providing valuable information to attend the needs of customer
- Channel can be reliable in improving the product or in increasing the sales by providing data with customer feedback



SRI LANKA

Potential channel : Bancassurance and internet

- Mortgage protection term insurance and endowment with protection plans are mainly sold through Bancassurance
- Mainly term insurance and simple endowment plans are sold through the internet



TAIWAN

Potential channel : internet or smart phone

- Online channel began in 2014
- 8 insurers have online channel(total is 23)
- Easy and efficient
- Customers aren't shy to disclosure income or disease online (privacy purpose). Such as HIV, cancer etc.
- Customers are getting more insurance knowledge
- Online payment will be the trend. Such as Apple pay
- Main product : travel insurance, annuity, accident product



LIU & MASAI

UZBEKISTAN

Potential channel : internet or smart phone

- Online channel began in 2014
- Easy and comparing
- Cheaper than other channels (No commission)
- Customers
- Main product : medical health & savings

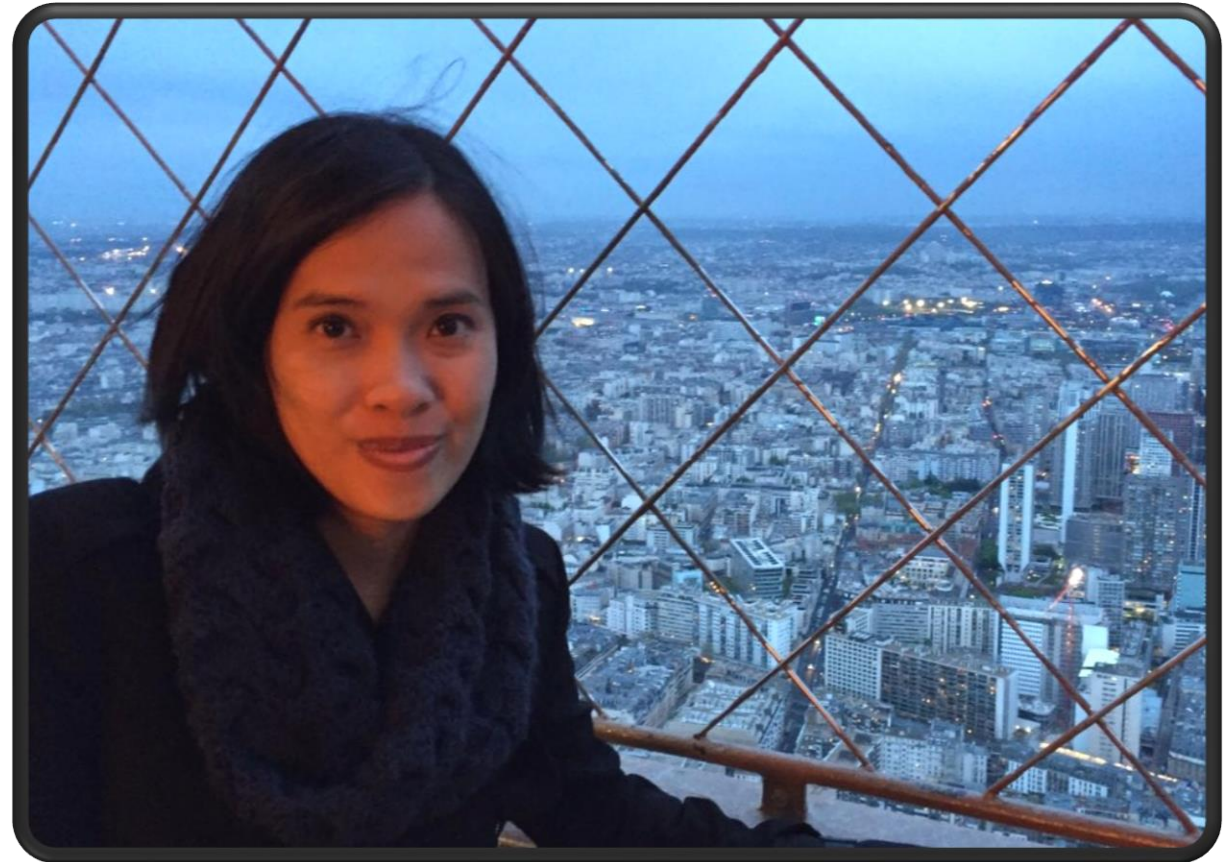


AKRAMJON

INDONESIA

Potential channel : exclusive agents

- Life insurance awareness is still low
- Most of popular products is high value added product which is complicated and need a professional advisor to explain
- This type of agent usually called as an entrepreneur since they have to manage their own business
- Main product: unit-linked product



DEVI

PERFECT COMBINATION





THANK YOU

Tashkent
Uzbekistan