

出國報告（出國類別：研習）

**出席 2016 年日本公益財團法人國際保險振興會「壽
險業面臨之主要挑戰及消費者保護」研討會
FALIA (Major Challenges Facing Life Insurance Co.
and Consumer Protection)**

服務機關：財團法人保險事業發展中心

姓名職稱：黃樹泉專員

出國地點：日本橫濱

出國期間：105 年 7 月 6 日至 12 日

報告日期：105 年 10 月 12 日

摘 要

臺灣近幾年在消費者保護的議題上一直持續地在努力精進，主要係因為壽險業提供消費者商品與服務，與消費者之間存在著長期契約關係，彼此相互依存，如何有效維繫此等關係，使消費者獲得適當之商品與服務，進而對壽險業更加信賴及減少消費爭議，實為我國壽險業與監理機關所面臨之共同課題。

本次研討會主辦單位安排之消費者保護相關議題，大致可歸納為「內部體制」、「從業人員」及「保險商品」三大面向。在內部體制部分，主要是介紹 The Dai-ichi Life Insurance Company, Limited (日本第一生命株式會社，以下簡稱第一生命)對於消費者保護之指導原則與落實方式(如客訴處理)；從業人員部分，主要探討第一生命之培訓方式、支援體系及主動服務保戶作為；保險商品部分，則包括第一生命之主要商品簡史，及日本櫃台(OTC)保險市場之最新發展趨勢。

整體而言，我國在消費者保護議題上所面臨的問題與日本所處的環境非常類似，尤其在金融科技之運用及主動提供保戶服務兩方面，近期均有所進步，與日本尚無顯著差距。我國即將於 2018 年進入高齡社會，隨著高齡化社會來臨，包括商品之設計、銷售通路及方式，都將配合高齡客戶之需求產生變化，未來如何提供適切的服務以及做好消費者保護等，日本的經驗與技術確實有諸多值得臺灣借鏡的地方。

目 錄

壹、研習目的及過程.....	3
貳、研習內容.....	4
一、日本壽險業所面對之消費者保護議題.....	4
二、建立消費者保護之企業文化.....	4
(一) 從法規面淺析日本消費者保護發展.....	4
(二) 消費者保護與企業社會責任.....	5
(三) 在客訴中成長.....	6
三、從業務員培訓落實消費者保護.....	7
(一) 業務員培訓與支援體系.....	7
(二) 以平常心定期檢視.....	9
四、從商品銷售落實消費者保護.....	10
(一) 主流商品之演進.....	10
(二) 櫃台(OTC)通路之管制.....	11
五、日本壽險消費爭議處理機構簡介.....	12
參、研習心得及建議.....	15
肆、附錄.....	17
會議議程：.....	17

壹、研習目的及過程

本次「壽險業面臨之主要挑戰及消費者保護(Major Challenges Facing Life Insurance Co. and Consumer Protection)」研討會係由日本公益財團法人國際保險振興會(The Foundation for the Advancement of Life & Insurance around the World, 以下簡稱 FALIA)於 2016 年 7 月 6 日至 7 月 12 日在日本橫濱東戶塚教育訓練中心舉辦，研討會主要目的係藉由分享日本第一生命對於消費者保護之架構與實務運作，以及透過業務人員培訓與商品策略以達成消費者保護之目的，並進而與亞洲各國相關領域參與人員，共同研討、分享各人壽保險公司的消費者權益保護、相關法規以及執行上所遇到的困難等。

研討會除安排第一生命相關單位主管授課外，亦將不同國家的學員分組，於每日課後討論有關所屬國家或業者之消費者保護議題，並於研討會最後一日進行簡報分享，由全體參訓人員投票選出最優組別。研討會活動包含豐富的外國壽險業實務經驗，有助於增進參訓者之專業知識與職能，對我國保險業之消費者權益保護以及市場發展頗有助益。

本次與會國家及人數包括：我國 4 名(保險局、保險事業發展中心、國泰人壽及新光人壽各 1 名)、中國大陸 1 名、印尼 2 名、韓國 3 名、馬來西亞 1 名、巴基斯坦 1 名、菲律賓 4 名、斯里蘭卡 8 名、泰國 5 名、烏茲別克 4 名，共 10 個國家、33 名學員。

貳、研習內容

一、日本壽險業所面對之消費者保護議題

一般而言，消費者保護至少涉及四個面向：消費者、企業經營者、外部監督者及紛爭處理者。本次 FALIA 研討會，主要從日本保險市場之發展情形、保戶之需求演進出發，介紹第一生命規劃與執行消費者保護之經驗；對於外部監督機關、法規及紛爭處理機制，亦有簡要介紹。

目前日本壽險業遭遇消費者保護之重要議題包括：

- (一) 壽險業內部如何建立企業文化，使消費者保護觀念深植於各組織層級中？
- (二) 壽險業應如何培訓業務團隊，主動提供消費者保護？尤以 2011 年 3 月 11 日東日本大地震後，受災地區傷亡慘重，壽險業從中獲得那些啟發，以維持與保戶之緊密聯繫，避免孤兒保單產生？
- (三) 壽險業所提供之商品及服務，能否確實滿足消費者需求？隨著銀行、證券等各類櫃台保險通路蓬勃發展，壽險業如何對「場外交易者」進行管控，以維護消費者權益？

二、建立消費者保護之企業文化

(一) 從法規面淺析日本消費者保護發展

上世紀 60 至 70 年代，日本經濟在大量供給與需求下快速成長，食品安全、商業詐欺、過度借貸等消費問題也逐漸浮上檯面。這段期間，該國之主要因應策略係針對不同商品、服務個別立法，例如「消費生活用製品安全法」(1973)，及「貸金業法¹」(1983)。此外，亦有如「消費者基本法」(1968)之框架性立法，惟該法著重於公部門消費者保護政策之推動，就消費者及事業之責任僅有原則性規範²，未明定其法律效果。

¹ 2007 年修正後之名稱，1983 年制定之原名稱為「貸金業の規制等に関する法律」。

² 例如：該法第 5 條規定事業應尊重消費者權益、確保交易之安全與公正，交易時應提供明確簡明之必要資訊，考量消費者之知識、經驗及財產狀況，並妥適處理客訴等；第 7 條則規定消費者應自主學習、蒐集交易相關知識與資訊，並適當關心環境及智慧財產之保護。

及至西元 2000 年，日本首度採取基本法模式，制定「消費者契約法」，藉以導正消費者與事業間，因資訊質量及談判能力落差產生之不對等地位。例如：該法第 4 條規定，事業如未將影響消費者締約決定之重要事項據實告知，致消費者有誤認時，消費者得主張解除契約；第 8 條至第 10 條復規定，消費者契約中片面免除事業之損害賠償責任、預先加重消費者之損害賠償金額，及其他類此違反誠實信用原則加損害於消費者之條款，均屬無效。

在上開法制演進過程中，日本的立法者與事業，對於「消費者保護」之態度，亦從消極轉趨積極，於經濟快速擴張時期，事業首重營利，消費者因商品、服務欠缺安全性或適合度所提出的申訴，被當作少數個案，過度放大可能阻礙經濟發展；此後隨著消費者意識覺醒與資訊傳播進步，商品、服務的交易過程及品質，都將受到外界嚴格檢視，事業必須重視各類客訴，以維持市場地位。於是，「消費者保護」從整體經濟的對立面，轉變為經營創新的推手，促使事業配合形形色色的客群，強化消費者保護機制。

(二) 消費者保護與企業社會責任

對於消費者保護與公司治理，第一生命秉持的精神是「終身站在你這邊」(By your side, for life)，並透過「P-D-C-A」的循環式管理，將此項精神落實於組織各層級。例如在保險商品方面，研發時先行分析消費者意見及法規可能衍生之問題，研發後則持續追蹤該商品之客訴情形、銷售量及獲利情形等，監控、提升商品品質。此外，該公司在總公司及各分支機構均設有「DSR³委員會」；其中總公司部分，由總裁擔任主席，成員包括董事與執行長，其下再設置「品保促進委員會」、「健康促進委員會」等 4 個次級組織，除了促進商品與服務持續改進，並增進消費者健康外，亦顧及環保、員工權益等事項(詳見下圖)。

³ 第一生命認為，一般所謂「企業社會責任」(CSR)已無法涵蓋其理想，故另創「第一生命社會責任」(DSR)一詞作為其管理模式之代稱。

DSR Management Promotion System

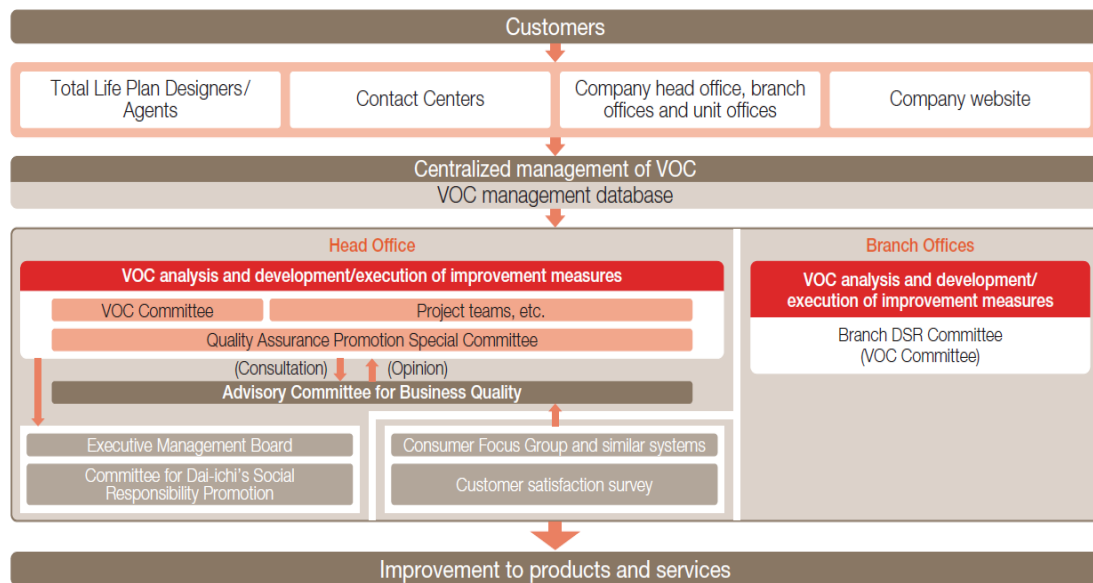


資料來源：第一生命 2014 年年報(p.15)

(三) 在客訴中成長

第一生命向來認為，傾聽客戶聲音(Voice of Customer, VOC)可促進其商品及服務品質持續進步，因此採行了以下機制：

1. 自 2006 年 10 月開始，於該公司官網揭露保戶申訴案件總數及妥處之比率。
2. 每年透過外部研調機構，調查該公司客戶滿意度，包括個人及企業保戶。
3. 建構客戶聲音之整合管理機制。在總公司，係由前述「品保促進委員會」主導，除了一般會議與方案提出，並設置具有消費者監測暨資訊蒐集能力之「品質建議委員會」，提供建議及諮商，再將研議情形彙報「DSR 委員會」。在其他分支機構，則由各自之 DSR 委員會處理。(詳見下圖)



資料來源：第一生命 2015 年年報(p.48)

透過上開機制，該公司在保險契約的各階段，都有具體的服務品質提升。例如：客戶往往在締約後，始逐漸關注保險契約內容，此時猶豫期間多已經過，為此，該公司自 2014 年 10 月起，主動將原本 8 日的猶豫期間延長為 15 日，給予保戶更多時間檢視保單細節。又例如：該公司發現一般電話客服系統之輸入及轉接繁複，造成高齡保戶之使用障礙，故自 2014 年 12 月開始，針對 70 歲以上保戶，設置免費專線，可直接獲得專人接聽，並採取適合高齡者之方式應答。

三、從業務員培訓落實消費者保護

(一) 業務員培訓與支援體系

第一生命對於業務員培訓進程，有著獨到的規劃策略。該公司分析所屬業務員⁴招攬之「有效保險契約件數」與「繼續登錄從業期間」後，發現「連續登錄從業達 6 年」之業務員中，有約 46%能夠達成 100 件以上有效契約招攬，但僅有 14%可以達到 150 件以上有效契約。如將連續登錄從業期間拉長至 11 年觀察，上開「有效契約件數 100 件以上」且願意繼續登錄從業

⁴ 分析對象為 2004 年 4 月至 2005 年 3 月間登錄之 17,607 名保險業務員。

至第 11 年者，占比為 70%；上開「有效契約件數 150 件以上」且願意繼續登錄從業至第 11 年者，則占 86%。(詳見下圖)

No. of in-force policies as of the 6th year	~ 49	50 ~	100 ~	150 ~	200 ~	250 ~	300 ~	Total
No. of salespersons enrolled as of their 6th year	6	474	600	181	39	5	5	1,310
Share	0%	36%	46%	14%	3%	0%	0%	100%
No. of salespersons enrolled as of now (11th year)	1	206	418	156	37	5	4	827
Share	0%	25%	51%	19%	4%	1%	0%	100%
Enrollment rate	17%	43%	70%	86%	95%	100%	80%	63%

資料來源：FALIA 研討會參考資料

依照第一生命上開分析，在執業滿 6 年、業績達到「有效契約 150 件以上」的情況下，因工作成就感、生活可維持一定水準，保險業務員對於公司的忠誠度及穩定性較佳。換言之，如公司於業務員執業前 6 年，強化其專業能力與態度養成，其成長應指日可待。因此，第一生命對於所屬業務員之培訓期程，即以 6 個年度進行規劃，首年度評估其獲取知識、商業技能與建立業務基礎之行動力；次年度至第 5 年度評估其招攬保單件數及客戶之行動力；第 6 年度以後則評估其是否已形成穩定之銷售模式，並能透過所累積之業務基礎展現高度個人效率。

業務員在從業過程中，必然遭遇許多困難，諸如：初期因知識、推介技能不足產生之焦慮；客戶所回應之不信任、不需要、不足夠與不急迫等。對此，第一生命設計的支援機制包括：以同業保險商品、停售商品、角色扮演、案例研析等培訓初任人員；提供「DL-Pad」作為招攬利器，俾即時查閱客戶各項資訊、瞭解客戶真正需求，並建議適當的商品及服務。

另外，第一生命注意到，在保險契約締結之後，往往很難與保戶維持往來關係，進而產生所謂「孤兒保單」，尤其是原招攬業務員積極衝刺新客戶

或離職時。為一改過去消極等待保戶的服務方式，該公司自 2010 年起，開始在各地保險店鋪(Dai-ichi Life Insurance Shops)設置「客戶接觸中心」(customer contact points)，對主動前來的保戶提供商品及諮詢服務，扮演保戶關係維繫者，以支援既有業務員體系，並逐漸形成新的固定通路。到了 2014 年，該公司進一步將「客戶接觸中心」改造為「消費者顧問」(customer consultant, CC)，除了接洽來訪的保戶外，亦主動外出接觸保戶。截至本次研討會舉辦時，該公司計有 126 名 CC 人員，並有專屬的薪資結構。

(二) 以平常心定期檢視

不論培訓的對象是保險業務員或 CC 人員，第一生命都強調「以平常心定期檢視」(Periodic Inspections for Peace of Mind)之重要性，藉以確保對消費者服務周到及維持保戶關係。應定期檢視之項目包括：

1. 檢視保單細節，在締約時及締約後均主動告知保戶何時可請領何種保險給付。
2. 檢視保障範圍及拒賠事項。在締約時尤應敘明各項申請程序及其時點，並確保受益人在場。
3. 檢視保戶聯絡資訊有無異動，並提醒保戶於異動時立即聯繫該公司。

上開各定期檢視作為，最明顯的效益就是避免「應給付而未給付」之情形發生。實際上，日本之主要壽險公司，曾因大量違約未給付保險金，及未促使保戶請求保險金等情形⁵，招致金融廳(Financial Service Agency, FSA)於 2005 年 2 月廣發行政改善命令(相當於我國保險法第 149 條第 1 項之糾正處分)，第一生命亦在處分名單之列。經持續檢討、落實定期檢視機制，在 2011 年 3 月 11 日東日本大地震發生後，該公司透過各種方式，對於總契約 86.4 萬件之保戶，可達成 99.99%之聯繫率，並對其中 1.3 萬申請理賠件，達到 91.6%之給付率⁶。

⁵ 依 FALIA 研討會參考資料記載，以 2001 年至 2006 年為統計區間，38 家日本壽險業應給付而未給付之保險契約，金額達 9,640 億日圓，件數為 131 萬件。

⁶ 各項達成比率，均統計於 2012 年 2 月下旬，即 311 東日本大地震發生近 1 年時。

四、從商品銷售落實消費者保護

(一) 主流商品之演進

參考本次 FALIA 研討會所提供之資料，第一生命從二戰迄今所銷售的主要商品，大致可歸納如下表：

時期	主要銷售險種
1950 年代	<ol style="list-style-type: none">1. 險種：生死合險、兒童保險。2. 主要投保目的為儲蓄。例如兒童保險係父母為子女儲存教育基金，多半於子女高中或大學時到期。
1960 年代	<ol style="list-style-type: none">1. 險種：生死合險及定期壽險附約。2. 日本處於經濟快速擴張時期，小家庭日漸增加，消費者開始重視死亡及失能保障。
1970 年代	生死合險、定期壽險附約及意外險。
1980 至 1990 年代	<ol style="list-style-type: none">1. 險種：定期壽險、終身壽險。2. 壽險保障期間擴大，定期壽險多可免體檢自動續保。
2000 年代迄今	<ol style="list-style-type: none">1. 險種：終身壽險及各類疾病、癌症保險附約。2. 高齡化社會來臨，但日本經濟迄無起色。消費者壽命與疾病存活率隨著醫療技術進步而提升，因中風、老人癡呆、體況衰退⁷、脊損⁸、癌症產生之長期照顧需求亦持續增加。

按保險之目的在提供被保險人保障，保險商品之供需，本應受到社會經濟環境變遷之高度影響。從上表可以發現，第一生命在各時期的熱銷商品，均與當時消費者需求緊密相關。而伴隨著高齡化社會來臨，包括商品之設計、銷售通路及方式，都將配合高齡客戶之需求產生變化。

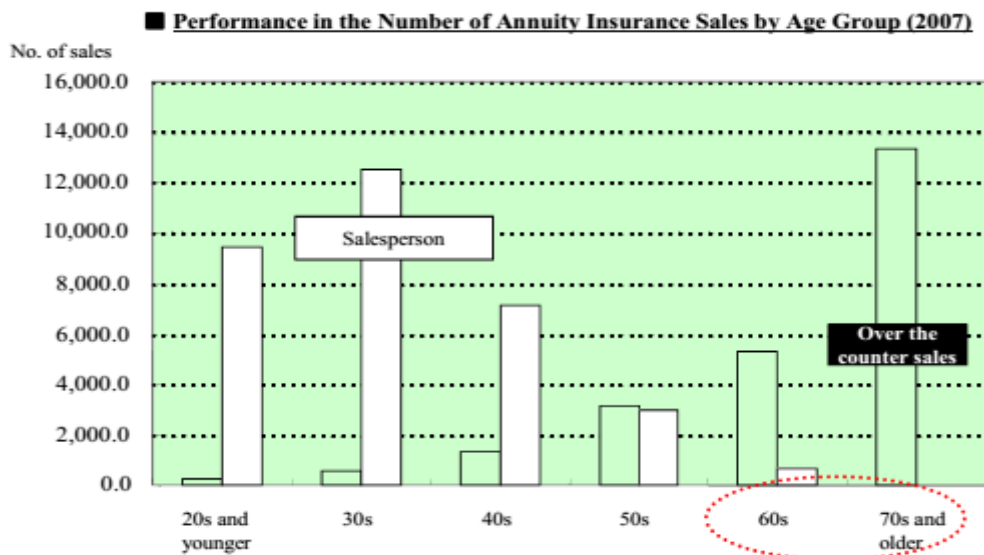
⁷ 據日本 2010 年綜合國民生活狀況報告，此三者占日本長期照顧需求之比率達 50.5%。

⁸ 據日本損害保險協會 2009 年之統計，因車禍脊損致死之人數不及 6 千，致終身殘障之人數則逾 6 萬 5 千。又據日本脊髓基金之統計，該國脊損發生之年齡，未滿 40 歲者占比達 72.5%。

(二) 櫃台(OTC)通路之管制

保險商品的 OTC 通路，乃相對於一般保險業務員通路之其他零售通路。在日本，證券業自 1998 年起，即被准許銷售所有類型保險商品；銀行業則係自 2001 年起分階段開放，至 2007 年已無商品類型限制。觀察各類商品銷售情形，利變型年金保險自 2002 年 10 月開放銀行銷售後，一直是銀行通路的主力商品；之後經歷金融海嘯、日本「金融商品交易法」施行及低利率市場來臨，已從 2009 年下半年步入衰退，被具有更強儲蓄特性的躉繳型終身壽險暨生死合險所取代。

在 OTC 保險客群方面，據第一生命 2007 年之統計資料，絕大多數為 60 歲以上之高齡客戶(詳見下圖)。此類客戶在開放 OTC 銷售保險商品之際，不論銀行存款或證券投資額度，皆較其他年齡層為優，故成為 OTC 通路極力爭取之對象。不過，隨著社會環境引導商品結構轉型，OTC 通路亦開始瞄準正在累積資產的群眾與年輕人，針對其結婚、生育、購屋及教育等需求，提供多樣化的保障型商品，藉以維持日後長久往來。



資料來源：FALIA 研討會參考資料

在 OTC 保險規範方面，相對於上述准售與商品類型的逐步鬆綁，銷售行為管制有更加嚴格的傾向。除不得未經消費者同意，將其金融資訊交互留

用，或有誤導消費者保險等同存款、投資型商品保證保本等行為，考量銀行掌控資金來源⁹，特別禁止其濫用支配力強行推介保險商品，諸如：禁止對法金授信戶，或小型法金授信戶¹⁰之員工從事保險行銷；若明知消費者刻正處於貸款審查期間，不得勸誘其購買保險商品；自行員工尚未清償貸款本息者，銀行亦不得對其推介保險商品。此外，日本「保險業法」於 2014 年修正時，增訂第 294 條之 2「意向把握義務」規定，要求各類保險銷售人員應充分掌握消費者資訊，依相關資訊提出具體之保險計畫，並經消費者確認兩者相符；金融廳復依同法第 294 條所定「資訊提供義務」(含授權依據)，另於「保險業法施行細則」第 227 條之 2 明定，如銷售人員係同時推介多數保險商品，應將所有商品一併揭露，並向消費者說明建議投保(其中某項商品)之理由。該等規定業於 2016 年 5 月 29 日施行，對於銷售商品繁多的 OTC 保險通路而言，日後應如何落實法令遵循以確保消費者權益，將是一大考驗。

五、日本壽險消費爭議處理機構簡介

壽險業執行消費者保護，最具體的作為就是聆聽及處理各類申訴。考量民事訴訟程序無法立即解決爭議，故保戶先循業者內部爭議處理機制 (Internal Dispute Resolution, IDR) 提出申訴，較有效率；如保戶認為業者之處理未臻妥適，可再透過外部/替代爭議處理機制 (External/ Alternative Dispute Resolution, EDR/ADR) 主張權利。目前日本已形成「壽險業內部—ADR—法院」之系統化爭議處理機制，其中 ADR 部分，係金融廳依該國「保險業法¹¹」指定之「一般社團法人生命保險協會」(Life Insurance Association of Japan, LIAJ)。

LIAJ 之前身為「生命保險會社談話會」，成立於 1898 年，目前主要業務為壽險業相關理論與實務調研、制定壽險業自律規範、對政府機關提出產

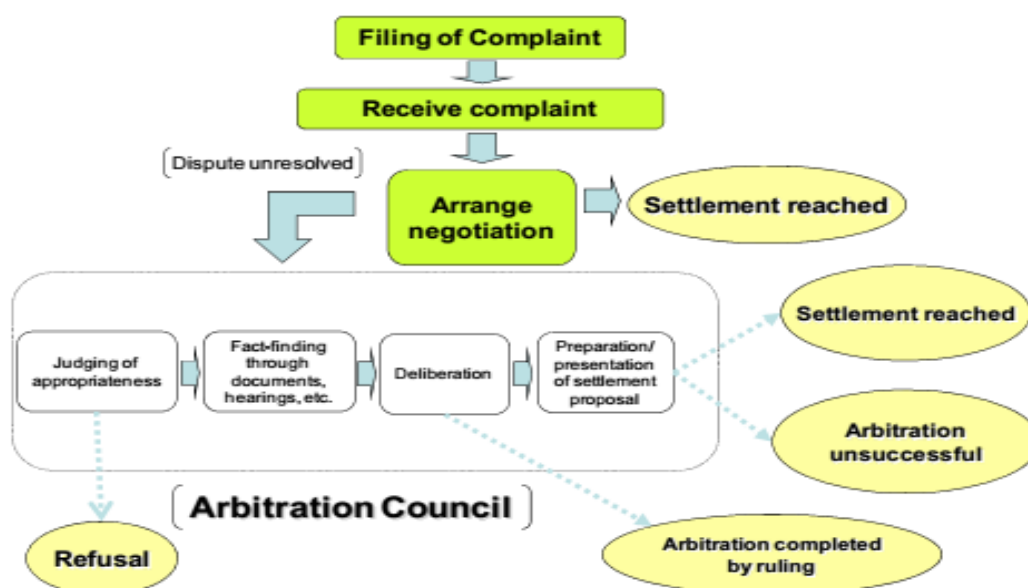
⁹ 因證券業對客戶的支配力無法與銀行業相提並論，故相關銷售行為限制較少。

¹⁰ 指員工在 50 人以下者。

¹¹ 規定於該法第 308 條之 2 至 308 條之 24，包含指定紛爭解決機構之資格、業務及監督規範。

業建言及處理壽險消費爭議，且為目前唯一之壽險業 ADR¹²。依據日本「保險業法」第 105 條之 2 第 1 項第 1 款規定，在有指定壽險業務紛爭解決機構時，所有壽險業者均應與其締結 ADR 程序實施契約，故實際上所有的壽險業均為 LIAJ 會員¹³。

消費者向 LIAJ 設於日本各地之「生命保險相談所」提出申訴時，LIAJ 將先協請案關業者處理；如未獲妥處，始進入其裁定審查會相關調查及裁定程序。裁定審查會由 10 人組成，包括 4 名律師、4 名消費者顧問與 2 名 LIAJ 職員，具體程序如下圖。又為促使 LIAJ 充分發揮 ADR 功能並提升裁定結果專業性，LIAJ 復設置「裁定諮問委員會」，成員涵蓋學者、律師、醫師、消費者機構代表等外部專家及 LIAJ 全職員工。該委員會將對 LIAJ 會長提供各類諮詢意見，此等意見亦將適當反映給 LIAJ 相關部門及會員公司。



資料來源：Life Insurance Business in Japan 2014-2015(p.25)

另有鑑於日本進入已高齡化社會，LIAJ 觀察發現，高齡保戶將對壽險

¹² 參照日本金融廳網站：<http://www.fsa.go.jp/policy/adr/shiteifunson/index.html>。最後瀏覽日：2016 年 10 月 5 日。

¹³ 截至 2016 年 7 月 19 日，會員公司計有 40 家。參照 LIAJ 網站：<http://www.seiho.or.jp/member/list/>。最後瀏覽日：2016 年 10 月 5 日。

業者之作業程序產生諸多風險，例如：因心智衰退、表達能力下降，致無法妥適完成各類申請作業、溝通困難、缺乏代理人協助處理等。爰 LIAJ 訂定相關自律規範，要求會員公司採取適合高齡保戶之作業方式，包括：締約時應使其親戚在場、對其聯絡資訊採行高密度管理、對其提出之各項申請、提供紙本作業流程，並取得其委託書等。

參、研習心得及建議

在壽險業消費者保護的發展上，於參與本次研習發現，我國與日本有著相似的發展軌跡，特別是在「金融科技運用」及「主動保戶服務」兩方面。金管會曾宣告 2015 年為「金融科技發展元年」，落實在壽險業務中，最顯著的成果就是從業人員利用行動裝置進行招攬的情形持續增加。同時，我國壽險業者亦建置龐大資料庫，以協助從業人員透過行動裝置，即時查詢客戶及商品資料之能力；除了招攬、核保必要資訊之蒐集與確認，透過標準化操作流程及系統偵錯機制，亦可減少不當招攬行為，對於消費者權益保戶有相當助益。較諸第一生命所演示的「DL-Pad」功能，並無絲毫遜色。

在「主動保戶服務」方面，金管會於 2015 年發動「保險業消費者保護事項專案檢查」，針對未依法令或契約為保險給付之壽險業者，要求其清查應付而未付之款項金額，並提出主動通知之改善機制，與日本金融廳於 2005 年調查及廣發行政改善命令之旨趣相同。國內保險業者亦已開始透過保戶 ID 歸戶資訊，於偵測發現某保戶提出各類申請時，即可主動檢驗有無尚未提供之保險給付；亦有針對失能、長期看護狀態之保戶，經業者主動確認其得定期領取之給付項目後，將由系統自動派交理賠人員審核，並先行通知該保戶。此外，金管會為持續改善應付而未付情形，已要求壽險業者於 2016 年 12 月 31 日前，盡力清查、聯繫受益人以完成給付，並應於 2017 年 1 月 1 日前，建立公司內部橫向聯繫之內控機制；又為協助保單受益人申領死亡保險給付，業於 2016 年 9 月 1 日與內政部建立除戶資料之連線系統。

本次研習過程中，多次提及對於高齡保戶之服務問題，例如第一生命針對高齡保戶設置直接進線免費服務電話，LIAJ 請會員業者注意高齡保戶之服務程序風險等。按日本高齡化、少子化現象，均早於我國發生，我國亦預計在 2018 年，正式邁入高齡社會。保險業者及監理機關應積極推廣年金保險、長期照顧保險等適合高齡人口之保險商品，日後亦可參考日本經驗，加強商品以外之客服層面，思考如何採行適於高齡保戶之措施，俾減少相關爭

議。

肆、附錄

會議議程：

日期	研習課程
7/6	專題研討：對於消費者保護之應對 (Panel Discussion: "Correspondence to Consumer Protection")
7/7	上午：透過業務人員培訓達成消費者保護 ("Fosterage and Compensation Structure of Captive Sales Agents - Customer Protection through Fosterage of Agents") 下午：以商品策略支持消費者保護 ("Product Strategy that supports Concept of 'Total Life Planning' and Customer Protection") 課後：分組討論
7/8	上午：銀行保險之商品、銷售策略與消費者保護 ("Products and its Sales Strategy for Bancassurance - Customer Protection for the Channels Outside of Ins. Co.") 下午：業務員支援體系之發展與消費者保護 ("Development of Sales Support Infrastructure and Customer Protection Structure") 課後：分組討論
7/11	上午：客戶申訴之應對及機會 ("Correspondence to Customer Complaint - Chance in Complaint") 下午：孤兒保單之應對及客戶諮詢新方式 (Correspondence to Orphan Contract - New Approach by Customer Consultant") 課後：分組討論
7/12	上午：分組報告 下午：參訓感想及回饋