

行政院所屬各機關因公出國人員出國報告書  
出國報告（出國類別：研習）

財團法人東南亞人壽保險振興中心  
2010 年春季研討會

服務機關：行政院金融監督管理委員會保險局

姓名職稱：蔡佩玲 稽核

派赴國家：日本

出國期間：99.06.16~99.06.23

# 參加財團法人東南亞人壽保險振興中心 2010 年春季研討會 出國報告

## 內容摘要：

日本是僅次於美國的第二大保險國家，近幾年並歷經金融海嘯、社會變遷及保險公司倒閉等，主辦單位本次以「日本人壽保險業及其行銷策略」為本次研討會主題，將日本法規沿革、經營經驗介紹給亞洲各國參訓學員，研討內容包括（一）日本人壽保險業概況、（二）人壽保險相關法規、（三）行銷通路與商品、（四）人壽保險業發展趨勢、（五）保險法及壽險行銷規範及（六）未來行銷策略等課程，並安排參訪保險代理人及小組討論交流。

## 目 次

	頁次
壹、目的.....	1
貳、過程.....	1
一、日本人壽保險業概況.....	2
二、人壽保險相關法規.....	4
三、行銷通路與商品.....	6
四、人壽保險業發展趨勢.....	8
五、保險法及壽險行銷規範.....	9
六、未來行銷策略.....	11
參、心得與建議.....	11

## 壹、目的：

財團法人東南亞人壽保險振興中心(OLICD)，係由協榮生命社長故川井三郎先生於 1967 年設立，屬亞洲著名壽險訓練機構，目的是希望協助亞洲各國的人壽保險事業健全發展，每年舉辦之訓練課程均吸引來自亞洲各國監理官及保險業人員參加。

本次研討會主題為「日本人壽保險業及其行銷策略」，研討內容包括（一）日本人壽保險業概況、（二）人壽保險相關法規、（三）行銷通路與商品、（四）人壽保險業發展趨勢、（五）保險法及壽險行銷規範及（六）未來行銷策略等課程，並安排參訪保險代理人，研習課程最後安排小組討論，由各國出席學員就課程內容及各國經驗討論，透過與其他國學員之交流，得以瞭解日本及其他國家保險業現況及其監理經驗，對擬訂我國保險監理政策有所助益。

## 貳、過程：

本次在日本東京舉辦之研習班期間自 2010 年 6 月 17 日至 6 月 22 日，研討會主題為「日本人壽保險業及其行銷策略」，課程安排及主講人如下：

日期	課程主題	主講人
6月17日(第1天)	日本保險業概況	Mr. Ichiro Kimura (OLICD 經理)
	人壽保險相關法規	Mr. Naoto Fujishita (日本壽險協會公關部門經理)
6月18日(第2天)	行銷通路與商品介紹  參訪保險代理人	Mr. Kenichi Suznki (日本保險情報保險社第一編輯營業部長)
6月21日(第3天)	人壽保險業發展趨勢	Mr. Shusaku Noguchi (OLICD 常務董事)
	保險法及壽險行銷規	Mr. Shohei Ueda

	範	(日本生命保險公司風控部門執行長)
6月22日(第4天)	未來行銷策略 分組討論	Mr. Yutaka Sammori (保德信人壽公司副社長)

茲就本次研討會研習內容重點摘要如下：

## 一、日本人壽保險業概況

### (一) 人壽保險業之趨勢：

#### 1. 產業規模：

- (1) 介紹日本壽險市場之各種統計數字，以 2008 年保費統計數字，全球占率分別為歐洲 41%、美洲 27%、亞洲 29%(日本占 16%)，以亞洲地區而言，前幾大分別為日本(54%)、中國大陸(14%)、韓國(9%)、臺灣(8%)，若以國家而言，美國最大，日本次之。
- (2) 截至 2010 年 4 月為止，日本有 47 家人壽保險公司，以日本郵政公司市占率最高(2008 年統計之市占率為 23.1%)，比第二大日本生命保險公司(Nippon Life)14.8%多出 1 倍。

#### 2. 產品和通路分布：

- (1) 壽險業務員仍佔大宗，但有下降之趨勢，所占比率由 1997 年 88.5%下降至 2009 年之 68.1%，業務員人數自 1996 年將近 40 萬人下降至 2008 年 248,785 人。
- (2) 2007 年 12 月全面開放銀行保險業務
- (3) 壽險公司經營模式可分為以下幾類：
  - A. 傳統公司：強調保戶導向產品，包含醫療險、個人年金；傳統業務員為主要行銷管道，主要成員為家庭主婦。
  - B. 外資公司：強調第三領域保險及個人年金；除一般業務員外，主要業務來源係透過 DM、電視廣告等；並主推壽險顧問。
  - C. 產險公司得設立壽險分支機構銷售壽險商品。
  - D. 網路行銷興起。

### 3. 投資面：

- (1) 因受金融風暴及法令規定之影響，放款業務自 1990 年至 2008 年由 37.3% 下降至 16.4%，股票投資由 21.6% 下降至 5%，但政府公債由 4.3% 上昇至 42.9%。
- (2) 保險業法規範保險公司得投資種類包含有價證券、不動產、放款、存款等，其中各項上限規定如下：國內股票 30%、不動產 20%、海外資產 30%。

### (二) 環境改變：

亞洲主要國家出生率均呈現下降趨勢，導致人口結構改變，以日本為例，目前最多人口數落在 60-65 歲區間，已進入老年化社會，社會福利成本增加，由此衍生退休規劃、醫療照護等需求，也影響保險商品發展趨勢。

### (三) 重要事件

1. 產險分支機構得銷售壽險商品。
2. 中小型壽險公司倒閉潮：
  - (1) 由於利差損緣故，1997 年至 2001 年有 7 家中小型壽險公司倒閉。
  - (2) 1997 年開始採用邊際清償比率，1999 年採用早期預警措施。
  - (3) 2008 年 Yamoto Life 倒閉。
3. 保險業惡意拒賠之醜聞：
  - (1) 保險公司不當拒賠死亡保險金，成爲重大社會問題。
  - (2) 主管機關下令所有保險公司清查。
4. 銀行保險業務之演進：自 2001 年 4 月開始，2002 年 10 月開始販售個人年金險，2005 年 2 月增加躉繳型壽險、養老險等，2007 年 2 月全面開放。
5. 2008 年秋天因金融海嘯之故，變額年金銷售額大幅滑落，2009 年起已有保險公司停賣該商品。

## 二、人壽保險相關法規(著重於消費者保護方面)

### (一)保險業法：

- 1.立法精神與沿革：保險業法是保險監理的基本法，它規定了包括保險公司經營及保險招攬等與監理相關的所有事項，此法於 1900 年制定、1939 年全面修訂、再於 1995 年以保障保戶為出發點大幅修訂，翌年正式實行。
- 2.1995 年修訂版之三大特色：
  - (1)鬆綁法規以提昇保險業的競爭力：包括經營型態的開放、經紀人制度的引進與特定的保險種類及保險費率採申報制。
  - (2)加強保護消費者的權益：引進邊際清償能力標準(Solvency Margin standard) 及新的營運危機處理措施來提昇保險公司的健全性。
  - (3)確保事業經營的公正性：明訂資訊揭露的規範、保險招攬禁止行為相關規定。
- 3.1995 年後之各項重要修訂：
  - (1)2000 年修訂：針對保險公司經營不善情況的條款修訂促成保戶保障機構(Policyholders Protection Corporation, PPC)的設立，若沒有合適的接管公司出面，PPC 就必須負起救助經營困難公司的責任。
  - (2)2001 年修訂：解除銀行銷售保險商品的禁令。
  - (3)2009 年修訂：採行訴訟外糾紛解決(Alternative Dispute Resolution, ADR)機制，日本壽險公會藉成立仲裁協調會來執行 ADR，力求以消費者保護的觀點來提供透明且有效率的仲裁，俾能獲得保戶的理解與認同。

### (二)保險法：

- 1.立法精神與沿革：關於保險契約的規定始於 100 年前的部份商法中，近年由於經濟情勢的轉變與需求，尤其是基於消費者保護的觀點，在 2008 年 6 月單獨立法通過，並於 2010 年 4 月正式實施。
- 2.與保險業法的分工：保險業法是針對保險公司的規範、監理、組織、經營

的規定；保險法則是針對保險公司與保戶之間有關保險契約的規定。

### 3. 有關消費者保護的重要規定：

- (1) 違反告知義務若和保險事故之間無因果關係，保險公司不得免責。
- (2) 招攬人如有教唆不告知的行為時，無法解除契約。
- (3) 申請理賠後，保險公司應有基於調查需要的「相當期間」(原則為五個工作日)做為履行期限，超過期限應負起給付遲延的責任。
- (4) 為防止道德危險，要保人收到被保險人解約的要求時，必須辦理解約。
- (5) 片面訂定對要保人、被保險人及受益人不利的條款者無效。

## (三) 消費者基本法：

1. 立法精神與沿革：前身為 1968 年制定的消費者保護基本法，但由於時代變遷，單靠舊有法令「保護」消費者已顯得力有未逮，遂在 2004 年修改為消費者基本法。

### 2. 立法重點：

- (1) 尊重消費者權益與自力救濟，明訂爭取權益的規則。
- (2) 明確點出消費者與企業間的資訊不對稱與交涉力差異，並於法令中列出因應對策。

## (四) 消費者契約法：

由於消費者與公司買賣雙方之間，存在著資訊不對稱與談判能力的落差，而交易糾紛也往往由此差異而生。故在 2001 年 4 月頒布此法，明訂若因不適當的招攬行為，讓要保人在誤解、困惑中簽訂的保險契約，在規定期間內仍可撤銷要保。

## (五) 金融商品銷售法：

1. 立法目的：明訂保障客戶權益的義務、責任

- (1) 賣方負有對重要事項的說明義務。
- (2) 若沒說明重要事項而產生損失時的賠償責任。

(3)有明訂及公開招攬方針的義務。

2.重大金融商品風險揭露事項：

(1)市場風險：明確解釋保單所連結的金融商品有可能因利率、匯率與股價的波動而侵蝕本金。

(2)信用風險：清楚說明保單所連結的金融商品有可能因第三方的發行機構營運不善或倒帳而侵蝕本金。

## (六)金融商品交易法：

1.立法目的：充實包括性、橫跨性的保障使用者權益規則，提昇市場的公正性、透明性，目的在喚回一般民眾對金融市場的信賴。

2.行銷、招攬的規定：

(1)簽訂契約前及簽訂契約時的書面交付義務。

(2)各種禁止行爲：如不得有「傳達虛偽的行爲」、「對不確定事項提供斷定性判斷的招攬行爲」…等等。

(3)適合性原則：基於知識、經驗、財產狀況等，因應要保人屬性進行適當的招攬。

綜觀日本對於保險相關的消費者契約保護提供三層安全網，最底層是一般民法對於契約的規範；第二層則是消費者契約法，力求消弭買賣雙方資訊不對稱的落差；最上層則包括金融商品銷售法、金融商品交易法與保險法，提供實際交易時的權益保障，再加上申訴與諮詢管道的建置，對消費者不僅提供被動的保護，更提供具體的資源來支持。

## 三、行銷通路與商品

### (一)壽險市場結構的變化

1.日益縮小的遺族保障市場：

遺族保障對象，由嬰兒潮世代（60歲前半）轉移為嬰兒潮年輕世代（30歲

後半)。

## 2. 日益擴大的生存保障市場

- (1) 高齡層對個人年金、醫療保險、看護保險需求增加。
- (2) 40 歲、50 歲年齡層的單身者增加，產生為自己而保(生存保障)之需求。
- (3) 女性進入社會機會增加，相對女性市場擴大。

3. 活化現有保單市場：調整保障需求者占 4 成，並可透過和保戶溝通，固守保戶基本盤。

4. 日益減少的拜訪機會：陌生拜訪的機會降低。

## (二) 通路趨勢

1. 多元化的壽險管道：介紹日本各種行銷通路起源及數量，包含直屬業務員、壽險規劃師、保險商店、銀行保險、網路行銷及代理人(含產險代理人)。

2. 銷售通路之板塊移動：保險公司直屬業務員占通路比率由 1997 年 88.5% 下降至 2009 年之 68.1%，而郵購通路(包含網路)則從 0.6% 上升至 8.7%。

3. 消費者意識抬頭：重視保險公司信用風險，消費者選擇門檻及女性自主權提高

4. 自由化與法規鬆綁的轉變：

- (1) 全面開放第三領域保險，使競爭更加激烈。
- (2) 因保險業者故意忽視或作業疏失，導致業界普遍存在之保險理賠金額減少或拒絕理賠情事，已引起社會關注。
- (3) 開發容易理解之保險商品。

5. 未來影響銷售通路趨勢之重要因素：

- (1) IT 科技的變化
- (2) 平均每人保費支出減少
- (3) 消費者意識抬頭
- (4) 醫療科技的進度
- (5) 消費者保護趨勢

- (6)法規鬆綁程度
- (7)削價競爭
- (8)銷售品質改善

## 四、人壽保險業發展趨勢

### (一)登上報紙頭條次數：

經統計近年來保險相關訊息登上日本報紙頭條之次數，以保險商品議題最多，2006 年有 59 則、2007 年 43 則、2008 年 101 則、2009 年 97 則，另外保險公司組織占報紙頭條版面機會也愈來愈多，自 2006 年 16 則增加至 2009 年 71 則。

### (二)歷年保險市場焦點回顧：

#### 1. 2006 年：

- (1)保險公司不當拒賠死亡保險金，成爲重大社會問題。
- (2)主管機關下令所有保險公司清查。
- (3)如何消彌不信任之氛圍：
  - A. 公司組織再造
  - B. 簡化商品：開發簡單明瞭，不容易產生申請遺漏、理賠遺漏的商品
  - C. 訪問所有有效契約保戶

#### 2. 2007 年：

- (1)全面開放銀行販售保險商品。
- (2)設立日本郵政控股公司（由政府 100%持有）：以 2008 年統計之市場占有率資料，其資產占 34%、收入占 28%、保費占 23%，均爲業界最高。
- (3)實施金融商品交易法。

#### 3. 2008 年：

- (1)美國 AIG 倒閉
- (2)日本郵政公司與日本生命公司策略聯盟
- (3)安聯人壽獲得執照

(4)新的網路銷售通路公司設立

4.2009 年：

(1) Variable annuities and Whole Life insurance 停止營業

(2) ALICO Japan (美國人壽旗下公司)外洩保戶個人資料

5.2010 年：

就財務健全、商品多元化、消費者需求、行銷通路改革及增強獲利能力等項，檢視部分保險公司之現況。

### (三)未來展望重點：

1. 因人口結構改變，醫療險及看護險需求增加。
2. 行銷通路多元化
3. 保險公司應就獲利能力或獲利潛力等分析商品策略。
4. 保險公司應就市場需求、通路及產品設計等項修正經營模式。

## 五、保險法及壽險行銷規範-法規變遷對保險業行銷的衝擊

本課程介紹法規鬆綁對日本人壽保險市場多元化行銷發展的影響，接著探討因消費者保護議題日益受重視而推生的各項子法對行銷活動的規範，最後則是分析與國際接軌的各項嚴格風險控管標準會如何衝擊商品銷售的導向。

### (一)因保險法規鬆綁，造成保險市場多元化發展

1. 銷售通路多樣化，陸續成立各式不同行銷策略之保險公司
2. 產品多樣化，以符合不同消費者需求

### (二)保障消費者權益：

1. 因應消費者保護議題日益受重視，政府制訂相關法令措施
2. 由 2006 年保險公司不當拒賠死亡保險金事件衍生之啓示，讓消費者更嚴格檢視保險公司，保險公司因該事件亦主動採取應變方案及具體措施，故

後續法令修訂對保險業之影響不大。

3. 保險公司如何挽回消費者信心：

- (1) 拋棄保單條款至上原則，轉換為有必要讓客戶確實理解保單內容，並在銷售人員解釋保單重要事項後，由保戶簽名確認。
- (2) 擺脫申請主義的既定想法，從過去有申請才給付的想法，轉換為一旦有給付保險金、理賠款的事務發生可能時，便主動拜訪保戶辦理理賠事宜。

4. 提供消費者真正需要的服務：

- (1) 每年拜訪保戶再次解釋保單，看是否有理賠需求。
- (2) 業務員應注重服裝儀容及禮節。

### (三) 嚴格的監督管理

1. 產品多樣化可提供更多的服務，同時也需要更多的風險控管，但風險控管也可能限制了投資策略。

2. 目前風險控管兩大指標：

(1) 保單責任準備金：適時調整各項保險商品之保單責任準備金，以確保償債能力及避免過度削價競爭。

(2) 邊際清償能力比率 (Solvency margin standard ratio)：

$$SM \text{ Ratio} = \text{Solvency margin} \div \text{Solvency risk} \times 2$$

Solvency margin：資本、其他準備金、未實現獲利或損失

Solvency risk：清償風險則由政府計算

SM Ratio 需達 200% 以上才屬健全，如小於 200% 者需提出改善措施，如小於 100% 者則限制股利發放、調整保費、限縮營業等，如小於 0 者，則終止部分或全部業務。

3. 建立與國際揭軌的保險合約會計準則：配合 IAIS、ISRs、IFRS 等規範。

4. 過度嚴格的風險控管將影響保險公司投資、商品設計及行銷策略：

- (1) 為了符合風控的需求，可能縮短商品之保險期間，終止固定收益商品，多設計變動性商品。

(2)保險公司將減少持有風險性資產，並可能將風險轉嫁給保戶承擔

(3)影響保險公司投資績效：因景氣循環波動影響，如股價下跌→保險公司 SM Ratio 下降→出脫持股→因賣壓湧現，股價持續下跌。

## 六、未來行銷策略

日本保德信人壽保險公司副社長以該公司經驗為例，就業務員、服務策略等項介紹保德信公司與傳統保險公司之不同，除介紹其特有之壽險規劃師制度外，並分享該公司核心價值、願景、使命、策略，最後並說明目前日本保險公司（含該公司）之各項統計數字供與會者參考。

## 參、心得與建議：

### 一、保險公司應就市場需求設計商品：

每個國家之經濟狀況及社會環境均不相同，但臺灣與日本相似，已邁入老年化社會，青壯年經濟負擔日益加重情況下，如何回歸保險本質，就退休規劃、老年照護及健康醫療險等市場需求，設計合適商品俾供消費者購買，而非僅著重於儲蓄險或投資型商品，除保險公司應予慎思外，亦值得主管機關重視。

### 二、應積極參與國際活動：

(一) 日本除有民間團體每年舉辦如 OLIS 或 FALIA 等研習活動，邀集亞洲各國保險業或監理機關代表齊聚日本，適時將日本經驗宣傳給與會人士外，該國並長期關注全球局勢發展，積極參與各項國際活動，並對國際保險監理議題深入研究，適時提出該國之經驗或意見，甚至有時也會主動彙整亞洲地區情況及意見，主導國際議題以切合日本或亞洲國家之實際情況；除顯現其保險大國之風範外，亦能使保險監理及業者經營上均能順利運作。

(二) 我國政府組織近期除積極參加國際活動外，並於臺灣舉辦 2008 年國際保

險學會年會、2009 年亞洲保險監理官會議、2009 年 IAIS 6 月份委員會 & 全球研討會及 2010 年強制汽車責任保險國際研討會；然囿於人力編製，無法於國際業務投注太多人力，目前僅協調由財團法人保險事業發展中心派遣一名職員赴 IAIS 工作，參與並深入瞭解國際監理組織之運作與研討議題。但參與國際活動及研議相關保險議題等項，非僅政府單位之權責，如何提升我國國際能見度，適切傳達本國國情與保險實務狀況，值得保險公司深思。

- (三) 我國的保險業規模雖然無法與其他國家大型保險公司相比，但以 2009 年保險滲透度（保費收入對 GDP 比）而言，臺灣之保險滲透度為 16.83%，高居世界排名第一，以臺灣之經濟實力、經營經驗及成效，仍可提供他人借鏡，譬如中國大陸地區保險市場雖然大，但其發展及相關法令規定仍循著我國歷史經驗軌跡，因此如何藉由本國優勢，融入國際社會，以提高我國保險業之競爭力，亦是值得保險公司重視之課題。

### 三、保障消費者權益：

#### (一) 落實消費者保護：

消費者意識抬頭，落實消費者保護是全球之趨勢，本會除配合行政院消費者保護委員會推動各項消費者保護方案及措施外，並於政策或法令落實消費者保護。

#### (二) 協助保戶處理申訴案件：

1. 日本金融監督廳成立時，明定其職責之一為「確保保險公司經營之健全性，對保險糾紛不直接進行仲裁」，至今日本金融監督廳仍僅負責對於保險公司、協會紛爭處理之監督、紛爭處理機構之轉介以及資料之統計，對保險糾紛仍不直接進行調解。在日本，主要係由民間機構所組成之自主協會—生命保險協會與損害保險協會受理保險申訴與糾紛案件。
2. 我國除責成各保險公司成立專責部門處理保戶申訴案件外，並由財團法人保險事業發展中心成立保險申訴調處委員會，負責調處保險理賠爭議案件，而本會則受理非理賠部份之保險申訴案件，以行政指導方式，監

督保險公司保障民眾主張合理之保險權益。

### (三) 保險公司應重視法令遵循及保戶服務

從本次研習內容及參訪公司經驗得知，日本產業相當重視法令遵循，且保險公司以服務為出發點，重視保戶需求，不僅員工能創造高產能，員工流動率低，保單繼續率高，相對爭議亦較少。反觀我國近年來保單招攬爭議層出不窮，以 2009 年申訴統計資料為例，招攬爭議即占非理賠申訴案之 52.63%，除了法令規定外，各保險公司應將法令遵循及保戶服務等融入其企業文化及員工教育中，從根本做起，方能提升保險業之服務品質，減少保險申訴案件之產生。

## 四、加強各銷售通路之管理及提升保險業之服務品質：

- (一) 亞洲各國幾乎都以傳統通路為主，但因多元化的新興通路崛起，傳統通路比重也都呈現下滑趨勢，非傳統通路比重日益增加，如何因應潮流趨勢，發展合適商品及運用不同通路特性，在在挑戰保險公司之經營管理。
- (二) 本會適時修訂「投資型保險商品銷售應注意事項」、「銀行、保險公司、保險代理人或保險經紀人辦理銀行保險業務應注意事項」、「保險業辦理電話行銷業務應注意事項」、「保險業招攬及核保理賠辦法」，俾強化對保險公司之管理。
- (三) 除了主管機關最低度之法令規定要求外，保險業是一個服務業，販售商品除了保障外，更應包含服務，如何提升業務員及各項服務品質，以「心」出發，將保戶視同家人服務，將心比心，方能提升保險業之服務品質，提升保險業之形象。