

出國報告（出國類別：研習）

2017 年參加日本公益財團法人國際保險振興會「通路策略及產品發展」報告

FALIA(Channel Strategy & Product Development)

服務機關：金融監督管理委員會保險局

姓名職稱：秘書 鄭博仁

研習期間：106 年 7 月 4 日至 106 年 7 月 13 日

報告日期：106 年 10 月 12 日

摘要

壽險業主要係透過各種不同銷售通路提供保險商品，而如何透過分析與評估各通路之消費者特性，提供符合各通路消費者需求之商品，實為各壽險業者最重要的課題之一。

本次赴日研習，主辦單位安排之通路策略及產品發展相關議題，大致可歸納為「針對完整生涯設計的保險商品策略」、「銀行保險通路的產品發展及策略」及「獨立代理人通路的產品發展及策略」等面向。在「針對完整生命計畫的保險商品策略」部分，主要介紹第一生命保險股份有限公司(下稱第一生命)因應社會環境變遷提供保戶完整生命計畫之商品策略演變過程；「銀行保險通路的產品發展及策略」部分，則探討第一生命集團旗下第一生命前線股份有限公司(The Dai-ichi Frontier Life Insurance Co.,Ltd, 下稱第一生命前線)之產品發展及策略；直效行銷通路的產品發展及策略部分，則探討第一生命保險集團旗下NEO人壽保險股份有限公司(ネオファースト生命, 以下稱NEO保險)之產品發展及策略。

按我國目前為高齡化社會，且據內政部預估，即將於 106 至 107 年間邁入超齡社會。我國社會環境演變與日本相當相似，保險商品與通路之演變歷史與近期發展亦呈現類似的趨勢。按日本相較我國，已邁入高齡社會，且維持低利率環境甚久，我國未來應如何對日漸增加的高齡保戶，且在預期中長期低利率環境下，應如何設計符合保戶需求之商品，提供適切之服務，目前日本之經驗，應可作為我國保險業未來發展之參考。

本次與會國家包含臺灣 6 名(本局、保發中心、壽險公會、國泰人壽、新光人壽及台灣人壽保險股份有限公司各 1 名)、柬埔寨 2 名、印尼 5 名、韓國 6 名、中國大陸 1 名、馬來西亞 1 名、菲律賓 5 名、斯里蘭卡 9 名、泰國 5 名、烏茲別克 42 名，共 9 個 國家、42 名學員，亦得藉此機會與他國學員交流，分享各國壽險市場概況與商品策略。



目 次

壹、 研習目的及過程

貳、 研習重要內容

一、 日本壽險市場概況及面臨之挑戰

二、 針對完整生涯設計的保險商品策略

三、 銀行保險通路的產品及策略

四、 獨立代理人通路的產品及策略

參、 心得與建議

壹、研習目的及過程

日本公益財團法人國際保險振興會(FALIA)於2017年7月5日至12日，假第一生命(Dai-ichi Life Insurance Company, Limited)總公司及東戶塚教育訓練中心，舉辦「通路策略及產品發展」研討會。演講者主要為第一生命相關單位主管，課程安排依序為：

日期	研習課程
7/5	日本壽險市場概況 ("Overview of Life Insurance Industry in Japan") 壽險業管理策略 ("Corporate Management Strategy of a Life Insurance Co.")
7/6	壽險業通路策略 ("Channel Strategy of a Life Insurance Co. ") 保險代理人的沿革及佣獎制度 ("History and Fostorage & Compensation Structure of Captive Sales Agents")
7/7	因應環境變化的商品發展轉變 ("Transition of Product Development responding to the Change of Management Environment") 針對完整生涯設計的保險商品策略 ("Product Strategy that supports Concept of Total Life Planning")
7/10	銀行保險之商品及銷售策略 ("Products and its Sales Strategy for Bancassurance") 獨立代理人之商品及銷售策略 ("Product Development and Strategy for Independent Agents")
7/11	商品發展策略-與會國家分享 ("Product Development (Case Study)") 直效行銷的商品發展策略 ("Direction of Product Development Strategy")
7/12	上午：分組報告 下午：參訓感想及回饋

本次研討會循例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商品發展及通路策略議題，於研討會最後一日進行簡報分享，並由全體參訓

人員投票選出最優組別。據上，整體研習活動整體除可完整了解日本壽險商品發展與通路策略外，亦以第一生命保險集團作為實際案例說明，有助於增進參訓者之專業知識與職能，參訓者亦藉此機會與他國交流壽險業監理及市場發展近況。



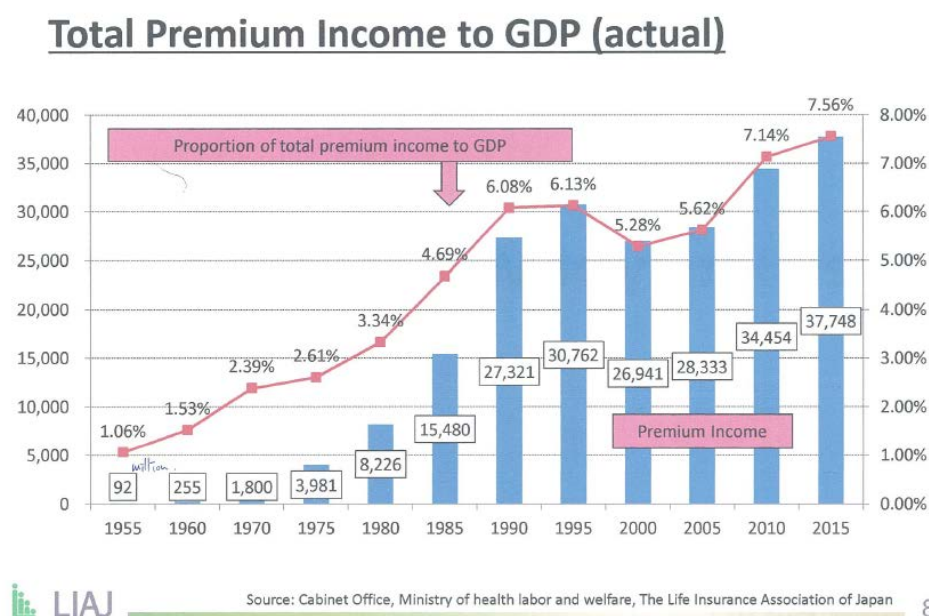
(全體學員合照如上)

貳、重要研習內容

一、日本壽險市場概況及面臨之挑戰

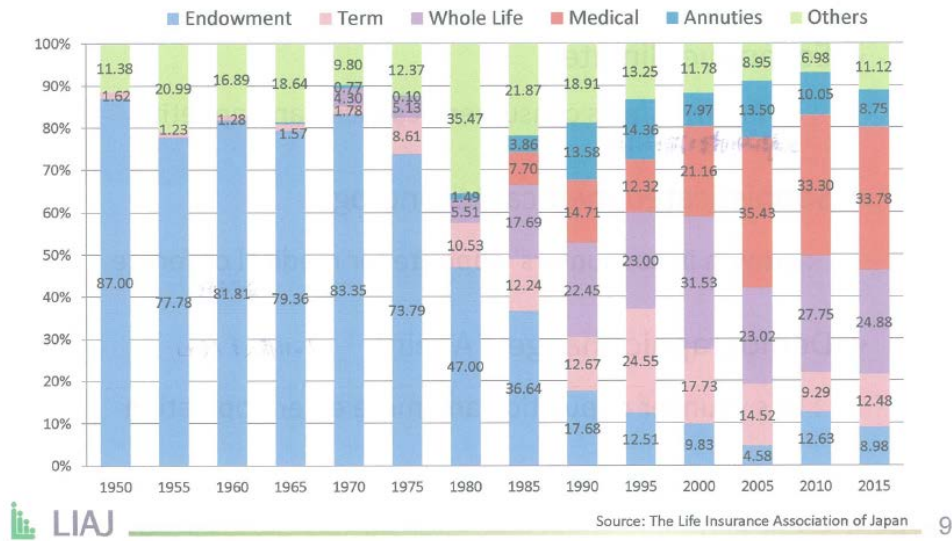
(一)日本保險滲透率及產品組合演進

根據日本壽險公會(LIAJ)的統計，日本的保險滲透度由 1950 年代的 1.06%到 2000 年的 5.28%，再到 2015 年的 7.56%，除在 2000 年初期略微下跌外，整體而言，均呈現成長趨勢，顯示日本社會已習慣以保險作為理財工具，與我國趨勢相同。另外依據LIAJ 之保險產品組合銷售統計，日本 1950 年代生死合險(Endowment)銷售佔近九成，到 2000 年，銷售量最高為終身壽險，佔比約 3 成、次之為醫療險，佔比約 21.16%，再次之為定期壽險，約佔 17.73%；時至 2015 年，則銷售量最高者轉變為醫療險，佔比 33.78%，次者為終身壽險，佔比 24.88%，再次者為定期壽險，佔比為 12.48%。由上開壽險商品銷售演進觀之，亦可瞭解，因應其人口組成及社會型態之變化，日本保險商品之銷售也由早期生死合險為主力商品，轉換為符合現代老年社會需要之醫療商品為主力。



圖：日本 1955 年至 2015 年保險滲透度變化

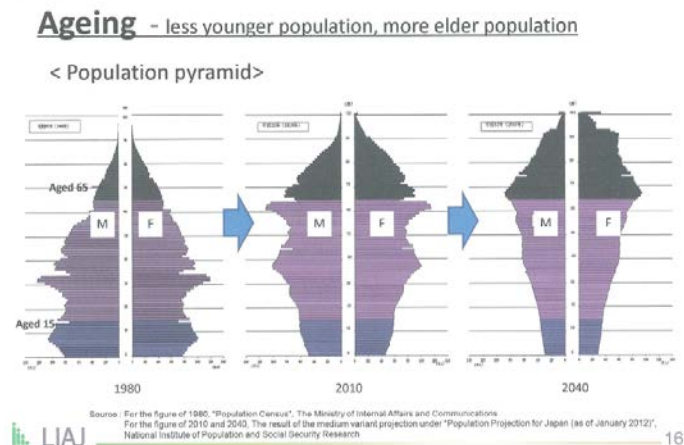
Changes in Product Portfolio (the number of new policies)



圖：日本 1950 年至 2015 年保險商品組合銷售量變化

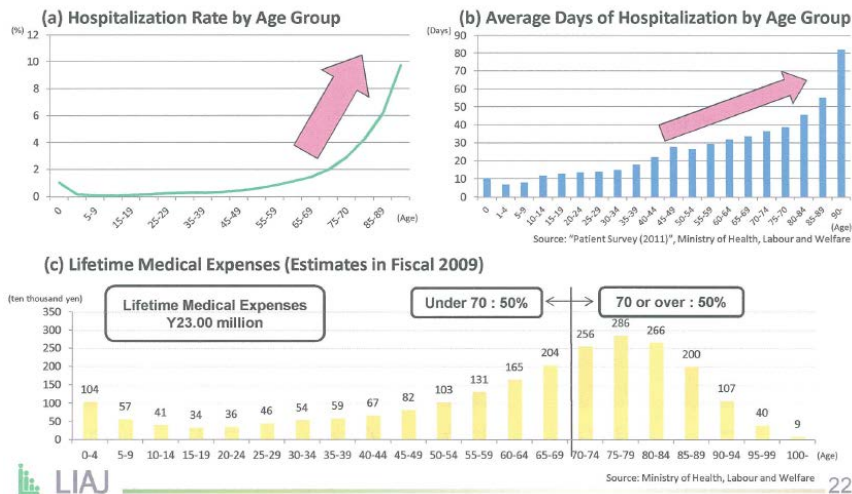
(二)日本壽險市場變化的原因

上開日本壽險市場主要是受到經濟環境、複雜的醫療科技進步及人口組成/老年化等因素影響，在經濟環境方面，主要是受到泡沫經濟以及隨之而來長時間的低利環境影響；此外，複雜的醫療科技變化，使得平均餘命延長、癌症得更早期發現，以及更廣泛應用先進醫療，使各種疾病治癒率上升；另外，因為低出生率及平均餘命的延長，使得日本進入了高齡社會，這些年長者也持續尋求適合且低風險的投資機會，來因應長壽及退休後之財務風險，且年長者的高儲蓄率行為，以及對醫療與長期照顧的需求，亦對日本保險市場，造成相當程度的影響。



圖：日本人口變化統計

Medical Expenses



圖：日本醫療支出變化圖

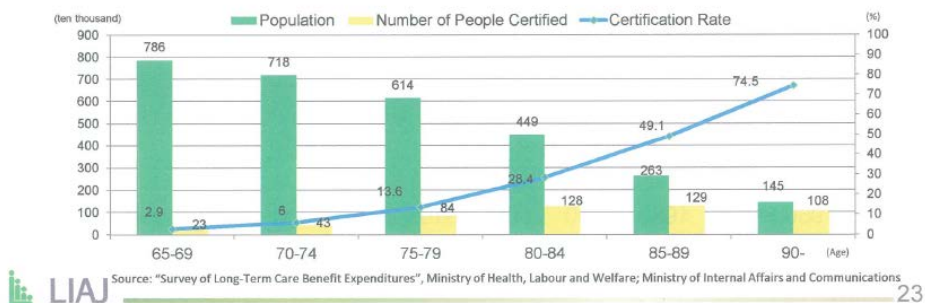
Long-Term Care Expenses

(a) Period of Unhealthy Condition = Average Life Expectancy at Birth – Healthy Life Expectancy

Year	Male			Female		
	Average period of a life WITHOUT physical limitations	Average period of a life WITH physical limitations	Average life expectancy	Average period of a life WITHOUT physical limitations	Average period of a life WITH physical limitations	Average life expectancy
2010	70.4	9.2	79.6	73.6	12.8	86.4

Source: Ministry of Health, Labour and Welfare

(b) Certification Rate of Needed Long-Term Care in 2011 By Age Group



圖：日本的長期照顧支出變化

二、針對完整生涯設計的保險商品策略



(一)多品牌多銷售通路的策略，以符合多樣客戶需求

為因應高齡社會、低生育率及低利率影響，第一生命保險集團據此發展出了三個品牌來分別發展及銷售符合不同族群需求的商品，也藉此做出商品區隔及因應其他保險公司的競爭；包括第一生命人壽保險股份有限公司(下稱第一生命人壽)，以傳統的保險業務員為銷售主要通路，銷售各種類型商品，而第一生命前

線股份有限公司 (The Dai-ichi Frontier Life Insurance Co.,Ltd, 下稱第一生命前線), 則以銀行保險通路為主, 銷售銀行保險端滿足保戶儲蓄需求的商品, 此外, NEO 人壽保險股份有限公司 (ネオファースト生命, 以下稱 NEO 保險), 則為新型態的保險公司, 以透過獨立代理人、網路及電銷等行銷通路, 銷售簡單易懂的商品為主。

 <p>Dai-ichi Life By your side, for life DAI-ICHI LIFE</p>	<p>By your side, for life < Providing security and peace of mind > Wide range of insurance products to meet the need of the customers < Complete health support > Provide health promoting services and strengthen services to senior customers < Improved consultation capabilities > 40,000 Total Life Plan Designers provide consultation on insurance products that meets the need of the customers at home or at work place</p>
 <p>Dai-ichi Frontier Life The Dai-ichi Frontier Life Insurance Co., Ltd. BANK</p>	<p>Trusted supplier in bancassurance channel < Wide range of products to answer various saving needs > Continue to introduce new products or enhancements, reacting to changes in customer needs and the market environment < In-depth support for channel partners > Provides in-depth on-site training to partners so that tellers can give appropriate consultation to customers</p>
 <p>Neo First Life 「あつたらいいな」をいちばんに。 ネオファースト生命 第一生命グループ</p>	<p>A provider of pioneering, cutting edge products < New solution for customers who proactively compare products > The company provides new products that are easy to understand, and easy to process and yet maintains lean organization</p>

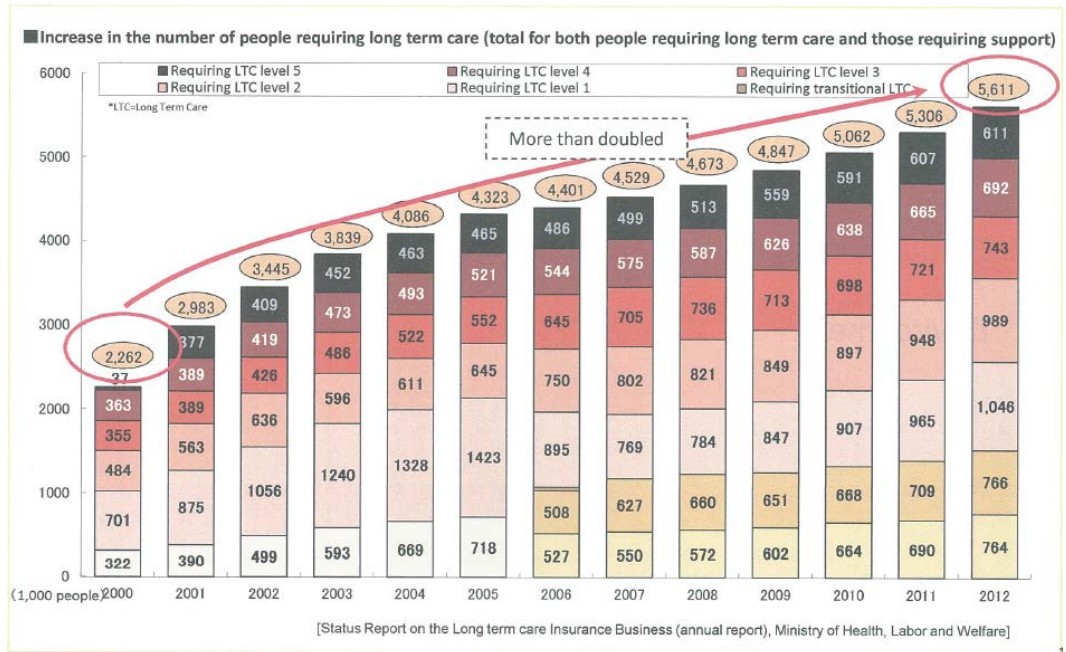
圖：第一生命保險集團旗下三子公司定位敘述

Customer characteristics	Prefers consulting for services with high value added			1) tends to compare products, 2) prefers simple products and procedures, and 3) active in seeking information		
Distribution channels	Sales representatives	Agents	Bancassurance (single premium) (savings-type)	Bancassurance (level premium) (protection-type)	Walk-in insurance shops etc.	Direct, internet, Internet, Leaflet, direct mails etc.
Market Maturity and Size	Mature Large-size		Relatively mature Medium-size			Immature Small-size
Main Players	Major players	P&C and foreign players	Bancassurance specialists and major players			Foreign & P&C insurers
Dai-ichi Life Group's presence	By your side, for life DAI-ICHI LIFE		 Dai-ichi Frontier Life			 Neofirst Life Eyeing the possibility for entry

圖：第一生命保險集團旗下三子公司通路及產品特性

(二)因應社會環境需求變化設計商品(如長期照顧、癌症趨勢等)

- 據統計，日本需要長期照顧人數從 2000 年的 2,262 人成長至 2012 年的 5,611 人，主要是因為醫療科技的改善，造成死亡率的降低。在死亡率降低之下，日本前三大需要長期照顧的原因分別為中風、癡呆及老化等，因此設計符合需求之長照商品，實刻不容緩。



圖：日本需要長期照顧人數趨勢圖

【 Causes of the condition requiring long term care /support】

Causes of the condition requiring long term care/support	Share
Brain arterial disease (stroke)	21.5%
Dementia	15.3%
Weakening due to old age	13.7%
Joint disease	10.9%
Bone fracture/fall	10.2%
Cardiac disease (heart disease)	3.9%
Parkison's disease	3.2%
Diabetes	3.0%
Respiratory disease	2.8%
Malignant neoplasms (cancer)	2.3%
Visual/hearing impairment	2.1%
Spinal cord injury	%

※Except for those uncertain or unknown

(Source) Comprehensive Survey of Living Conditions 2010

表：日本需要長期照顧原因統計

2. 此外，因高齡社會的來臨，癌症病患亦因此增加，而癌症病患的 5 年存活率因醫療科技的進步亦呈現上升趨勢，顯示保險公司亦應將此類變化納入產品設計之需求及計價考量。
3. 另外，因醫療科技的演進，日本的平均住院天數，亦從 1996 年的 32.8 天，下降至 2012 年的 17.5 天，而當日即可出院的，亦由 1999 年的 32.6 人(每萬人)上升至 48.4 人(每萬人)，顯示醫療環境的進步，顯著影響了保險公司計算保費的基礎(如住院天數、當日治療可出院人數等)，保險公司亦應據此重新檢視保險商品之設計。
4. 據此，第一生命保險集團於 2010 起亦重新設計多款重大疾病、長期照顧及醫療保險商品，來滿足保戶的多元需求。

(三)針對不同銷售通路的特性，設計商品

1. 業務員通路：主要特性包括

- (1) 主要客群為年輕、中年人。
- (2) 主要目的為透過每月資產累積。
- (3) 長期規劃。
- (4) 利用平準保費繳費方式為老年累積資產。
- (5) 可銷售複雜型商品及需要較多面對面解釋的商品

2. 銀行保險通路：

- (1) 主要客群為老年人及具一定資產者。
- (2) 儲蓄目的主要為即期年金或繼承目的的財務規劃。
- (3) 較短期規劃。
- (4) 主要為整筆資金運用，如躉繳商品。
- (5) 銷售商品較為簡單，不需要過多的面對面解釋即可瞭解之商品。

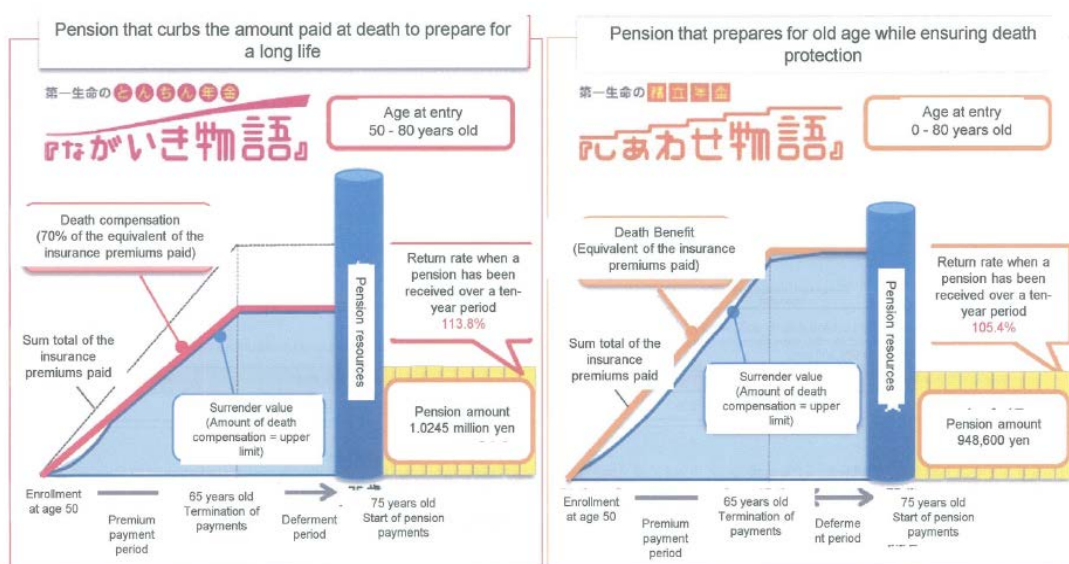
(四)發展保障型商品

1. 發展具吸引力的保障型商品十分重要：因在低利率環境下，儲蓄型保險商品已較不具吸引力。

2. 主要風險已由死亡風險轉變為長壽風險：因應長壽風險，易衍生醫療及長期照顧等需求，保險業亦可設計此類商品，來降低整體保險風險。
3. 保險公司可藉由保戶回饋意見、通路回饋意見、市場調查、社會經濟研究、競爭者商品趨勢及本身商品設計人員回饋等多重管道，發覺潛在商品的需求，進而設計出多樣化的保障性商品。

(五)針對需求設計儲蓄型保險商品

1. 一般民眾投保儲蓄型保險商品，大致可分為增加資產(invest funds)及小額累積資產(accumulate funds)兩種目的。
2. 針對增加資產目的保戶，主要在於提供相稱的資金去路，並使保險公司得不因利率波動承擔過多的風險，例如設計利率變動型商品。
3. 針對累積資產目的的保戶，主要係透過長期平準的投入資金來達到目的。據此，其利率敏感性較不高，但仍需一定之投報率，而如何能提供其平準化資金一定之報酬率則為保險公司之主要課題。
4. 據上，第一生命人壽發展出以下兩類型不同商品，以不同的資金投入型態、累積期間及滿期報酬，來滿足上述兩種不同客戶之需求。



(六)綜上，第一生命保險集團綜整其重要的商品發展指引如下：

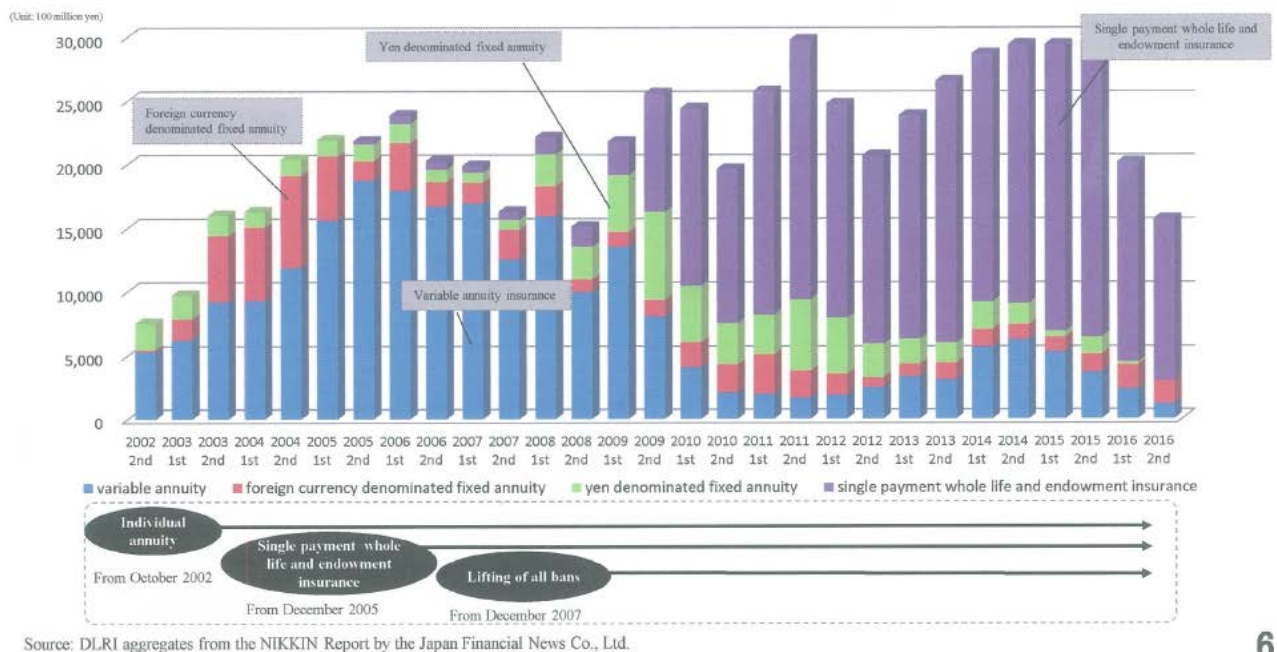
1. 發展具吸引力的保障型商品是十分重要的。

2. 主要風險已由死亡風險轉變為長壽風險。
3. 風險與人口統計的再細分，可作為設計產品的細緻參考。
4. 需將醫療科技的進步納入考量。
5. 社會安全制度之修正亦應納入考量，影響其保險保障範圍。
6. 長期照顧之未來市場具相當潛力。
7. 因針對不同儲蓄需求客戶設計商品。
8. 需注意保證利率在長期對保險公司之風險。
9. 需將低利率市場納入考量，設計給付紅利或利變型商品。

三、銀行保險通路的產品發產及策略

(一)OTC(Over The Counter，主要為銀行及證券公司)通路的主要特徵

1. 據統計，在 2009 年以前，日本 OTC 通路銷售保險商品，原以變額壽險為主，而在 2009 年以後逐漸轉變為以躉繳的終身壽險及生死合險為主要商品，相關銷售情形如下。

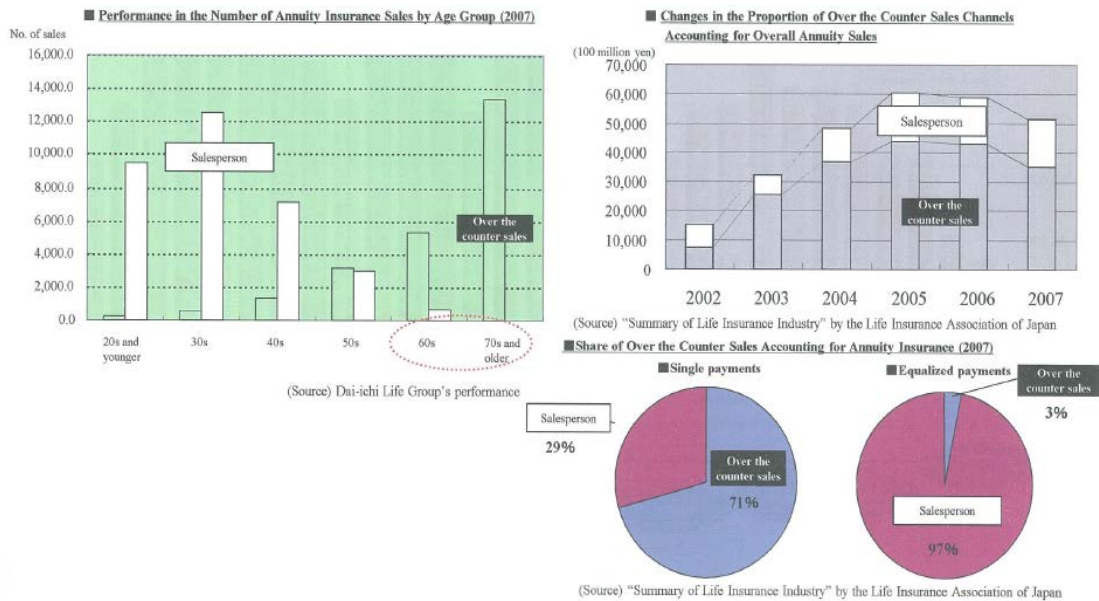


6

圖：日本 OTC 保險商品銷售統計

2. 另據分析，60 歲以上長者為 OTC 通路主要客群。此外，在躉繳的統計

中，有 71% 的客戶係來自 OTC 通路，29% 來自一般業務員通路，而在期繳部分，只有 3% 係來自 OTC 通路，其餘 97% 均來自一般業務員通路。



圖：日本躉繳與期繳銷售通路來源統計

- 據上，OTC 通路的銷售績效主要來自於其廣大的客戶基礎以及分行的廣布。

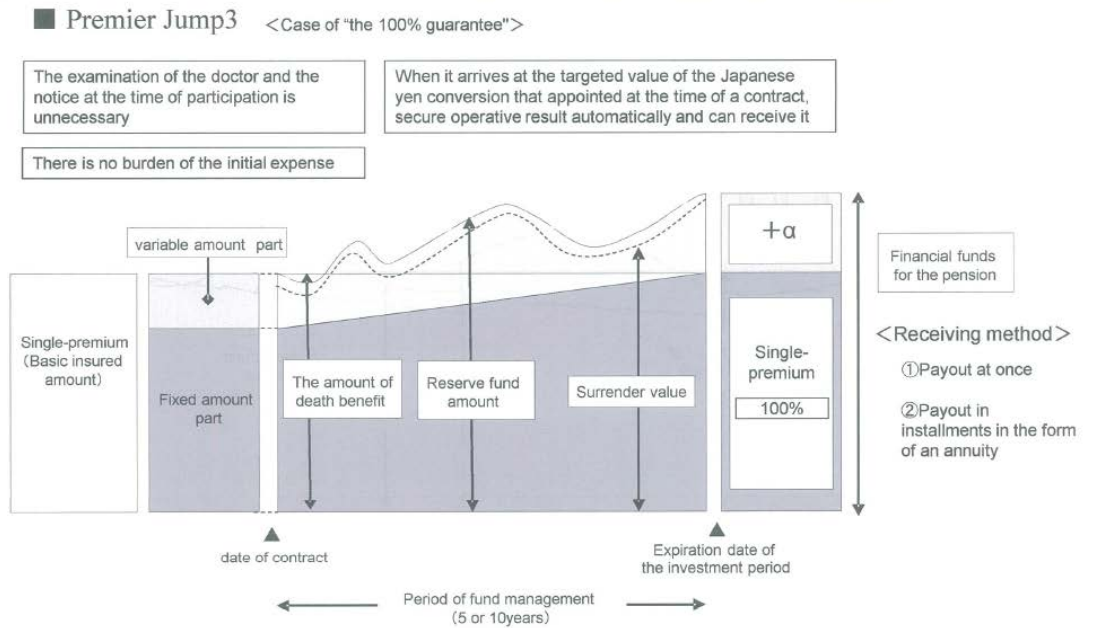
(二) 第一生命保險集團的金融機構銷售策略

- 第一生命集團主要係透過第一生命前線(2017年資本額為1,850億日圓)作為銀行證券通路銷售保險的品牌，並利用其大量的客戶基礎及銷售網絡，來銷售儲蓄型的保險產品、年金等。
- 主要銷售商品包括日圓及外幣變額年金、日圓及外幣年金、躉繳的日圓及外幣終身壽險等。
- 據此，該公司設計幾種具代表性的 OTC 通路保險商品，謹例舉兩例如下：

(1) Premier Jump3

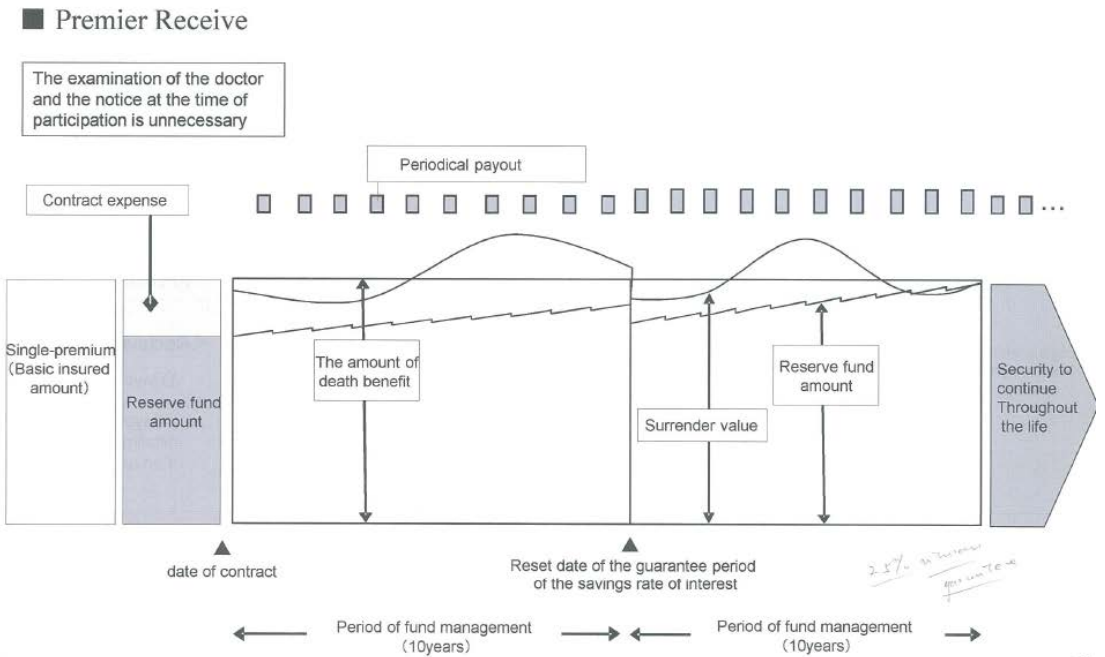
主打 100% 保本，採躉繳方式繳費，無期初費用，累積期間約 5 至 10 年；累積期間如果被保險人死亡，則可以拿回本金；倘期間投資收益超過本金，則可有額外收益；到期後保戶可選擇一次領回或以年金方

式領取，其收支圖如下。



(2) Premier Receive

採躉繳方式繳費，每年給付一定比率之年金，每 10 年依據資產投資狀況及市場利率重設預定利率，連結外幣(澳幣)利率；目前有最低保證 2.5%利率；另投保時不需健康告知。



四、獨立代理人(Independent Agent)通路的產品發展及策略

第一生命集團主要係透過 NEO 保險(2017 年資本額為 422 億日圓,員工數 275 人)作為保險商店(work shop)、網路等通路的銷售品牌,並以該品牌作為獨立代理人(Independent Agent)通路來銷售保險商品。另外,該集團並以該品牌做為結合保險科技(InsTech),來發展結合健康管理的保險商品。

(一) NEO 保險主要經營理念

主要係以願意花時間比較商品,追求較便宜價格,偏好簡單商品及程序的保戶為主要客群,並配合資訊科技,提供保戶健康促進保險商品。

(二) NEO 保險在第一保險生命集團內的客群定位

集團內公司	第一生命人壽/第一生命前線	NEO 保險
客群	進階客戶/高附加價值客戶	願意主動花時間比較商品,追求較便宜價格,偏好簡單商品及程序的保戶為主要客群
產品	相對複雜商品	相對簡單,平準化期繳的商品
銷售通路	業務員/銀行/專業代理人	銀行/保險商店/直效行銷(如網路、電銷等)
市場成熟度/大小	成熟/市佔大	發展中/市佔小

(三)NEO 保險未來發展的核心策略

因 NEO 保險尚屬發產中的品牌,目前該公司擬定的核心發展策略為:

1. 強化銷售基礎,機緣架構及人力:首先要改善來客數的質量,包括強化接待技巧以及銷售技巧與專業知能。
2. 強化基礎建設:包括強化管理能力以及即時回應客戶的能力等。
3. 強化商品特徵:包括推出具吸引力的商品,及提高平均保險收入等。







(四) NEO 保險的產品發展策略

1. 主打差異化策略。
2. 期許成為健康促進的品牌。

3. 依據已有的銷售通路，創造競爭優勢。
4. 基於不同通路獨特性發展商品。

(五) NEO 保險目前主要健康促進的保險商品

NEO 保險自 2015 年起發展多張健康促進的保險商品，包括提供不抽菸者保險費折扣、投保後五年內維持健康者有保費折扣、針對戒菸者提供保費折扣，以及針對改變生活習慣者提供保費折扣等。相關商品特性如下表所示。

Product Name	Product Overview	Product features from the perspective of health promotion	Non-smoker	Eating habits	Exercise
 Launched in August 2015	Whole life medical insurance for lifelong protection	First in the industry to apply a non-smoker's discount to medical insurance (Applicable so long as the person has gone one or more years since smoking) ⇒ Contributes to encouraging people to change their behavior by becoming non-smokers	○		
 Launched in March 2016	Whole life medical insurance with relaxed acceptance standards that is easy for people with chronic illnesses to join	First in the industry to apply health discounts that make insurance premiums less expensive thereafter once someone has remained healthy for five years following their enrollment ⇒ Contributes to preventing the onset of lifestyle-related diseases in people with chronic illnesses		○	○
 Launched in March 2016	Covers the out-of-pocket expenses for the official insurance system Indemnity medical insurance	Coverage for the out-of-pocket expenses for the official insurance system ⇒ Contributes to preventing conditions from increasing in severity to allow people to choose medical treatment with peace of mind			
 Launched in August 2015	Whole life protection insurance for specific illnesses that offers lump-sum coverage for the three major diseases and death	First in the industry to apply a non-smoker's discount to insurance for specific illnesses (applicable so long as the person has gone one or more years since smoking) ⇒ Contributes to encouraging people to change their behavior by becoming non-smokers	○		
 Launched in September 2016	Income protection insurance that offers pension-style coverage for death and the three major diseases	Establishes insurance premium discounts according to one's physical examination results and smoking status at the time of enrollment ⇒ Contributes to encouraging behavioral changes, such as quitting smoking and improving lifestyle habits	○	○	○
 Launched in April 2017	One-time benefit insurance for hospitalizations due to seven major lifestyle-related diseases whereby the insurance premiums are determined at the time of renewal based on one's "health age" instead of one's actual age	Insurance whereby the insurance premiums get less expensive when one's physical condition improves First in the industry to adopt the concept of "health age" ⇒ Contributes to encouraging behavioral changes, such as improving the rate of people that get physical examinations and improving lifestyle habits	○	○	○

表：NEO 保險目前主要健康促進的保險商品

(六) NEO 保險的 InsTech 發展

NEO 保險尚在發展中階段，主要有兩項有關 InsTech 的服務：

1. 鼓勵改善健康：透過保戶下載 A P P，保戶可利用 A P P 拍攝照片所模擬的畫面，瞭解到自己 20 年或更久以後健康與不健康的樣子，藉此督促保戶改善健康，持續運動或改善飲食習慣。



圖：健康促進 A P P 畫面

2. 鼓勵健康生活型態：當保戶下載該公司 A P P，並完成所設定之健走步數時，提供保戶便利商店健康飲品的折扣券，鼓勵保戶持續透過健走維繫健康。



圖：鼓勵健康生活型態 A P P 示意圖

參、心得及建議

一、嚴謹的商品審查程序：

依研討會期間與第一生命人壽及 FALIA 人員討論，據其表示，日本的保險商品審查制度非常嚴格，多數商品均需逐案送審查通過方可販售，且每年度對於可送審件數、可送審期間均訂有相當之嚴格規定，而商品變更時亦須重新送審。相較我國目前除符合新型態標準或提供保證給付之投資型商品等少數商品外，多數保險商品均係採備查方式辦理，有相當大的不同。

因為該國嚴謹之保險商品審查制度，其保險業商品發展策略因應外在環境變化的速度也相對較不即時，也因此，在研討會期間聽取第一生命保險集團人員說明商品發展策略與通路策略時，可以發現到其業者採取非常嚴謹的態度在發展商品，從人口社會變遷、社會趨勢、通路特性競爭者策略至金融市場變化等，均納入相關策略思考的考量，推測可能係因該國嚴謹之商品審查制度，導致其可銷售商品數量有限，致導引其業者之商品設計態度產生變化。另第一生命保險集團採行設立三家子公司方式，針對不同通路分別設計保險商品之策略，推測亦可能為因應該國嚴謹商品審查制度所為之集團策略。因設立三家子公司，可送審之數量大增，亦可提高其不同通路商品發展因應外在環境變化的速度，可避免因送審件數規定，而限制特定通路商品之修正速度。此外，不同通路間之特性及佣獎制度亦不相同，採行此策略，亦可有效解決各通路間同類型商品佣獎制度差異在同一組織內的分歧。

反觀我國，多數保險商品係採備查送審制度辦理，使得業者得相對快速的因應外在金融市場變遷，進而調整商品策略，保險業亦得快速發展多元商品線，提供滿足消費者多樣需求的商品。惟有時因可快速調整商品策略，亦可能造成同業間產品同質性過高，部分類型商品或可能產生高度價格或收益率競爭之現象，反不利業者依據本身特性及優勢來訂定商品發展策略。因此，建議日後主管機關在設計監理制度時，除考慮直接可產生之效果外，亦可將監理制度對業者未來行為之影響納入評估，俾使整體保險市場更為穩健。

二、發展保障型保險商品及健康促進型商品

日本相對我國更早進入高齡社會，亦經歷很長一段期間的低利率時代，其因應此類社會變化之商品發展策略，應可做我國商品發展的借鏡。據研討會內容觀之，日本人民雖因民族性對於儲蓄型的保險商品(如生死合險等)有很高的需求，但在日本長期的低利率環境下，近年保險業實無法設計出提供相對高利率的日幣保險商品。因此，保險業亦轉向設計外幣商品來因應。此外，因應日本高齡社會所衍生的大量長期照顧及醫療需求，日本保險業者亦思考以保障型保險商品作為其未來的主力保險商品，醫療險亦為近年的保費收入大宗。更進一步，面對未來的長壽風險，倘保戶未具有健康的身體，則保險業未來將面臨更高的保險風險。據此，第一生命集團近年亦積極發展保險資訊科技，透過結合資訊科技，取得保戶大量的數據做為分析，並針對不吸菸者、戒菸者、維持健康體態者，提供保費優惠等方式設計保險商品，希望藉此平衡所面對之保險風險，亦增進其保戶之健康。

在此方面，我國與日本的發展軌跡類似，為使保險充分發揮保障功能、提供國人適足人身保險保障及鼓勵保險業推動微型保險業務，金融監督管理委員會已實施「提高國人保險保障方案」相當時間，針對銷售保障型商品績優之保險業，提供一定之獎勵，以鼓勵保險業者銷售是類商品。此外，近年亦積極鼓勵保險業研發具外溢效果之健康管理保險商品，透過消費者之自主健康管理與保險商品之結合，由保險公司提供保費折減或服務，鼓勵被保險人持續運動或接觸健康飲食，降低罹病風險，以達到事前預防之效益，除可增進國人身體健康、間接減少整體社會之醫療支出及保險公司理賠支出，並可帶動相關產業發展等，對整體社會有所幫助。日本未來保障型商品的發展，值得我國主管機關及業者密切關注，建議得持續透過保險商業同業公會或國際交流會議，獲取相關資訊做為未來監理方向及業者保險商品發展之參考。

三、資訊科技的發展潛力：

保險資訊科技簡稱為 InsTech，日本預測在 2020 年代，InsTech 將對整體保

險市場發生相當大的影響，包括利用大數據進行健康偵測、健康促進，進行商品發展，以及提升核保程序效率等。另可透過大數據來進行特定族群行銷，進而提升保險的附加價值。在此方面，我國目前雖已有部分業者推出具外溢效果之保險商品，並可蒐集保戶的健康資訊作為分析，不過在建立大數據資料庫作為分析方面，受限於個人資料保護法及個別業者發展規模限制，尚有努力空間，建議未來倘有機會透過財團法人保險事業發展中心或其他學術研究機構，協調其他部會提供去識別化之健保或其他醫療資料庫資料作為分析，應有助於保險業設計符合未來保戶需求之保單，並提高保險業者經營效率。