

出國報告（出國類別：實習）

2018 年亞洲春季研討會  
出國報告  
(OLIS 2018 Spring)

服務機關：金融監督管理委員會保險局

姓名職稱：林俊廷 稽核

派赴國家/地區：日本東京

出國期間：107 年 5 月 23 日至 6 月 2 日

報告日期：107 年 7 月 30 日

## 摘要

在現今全球網際網絡普及，以及近年大數據、人工智慧及金融科技浪潮席捲下，各界已有預言此項趨勢將顛覆許多產業及工作，尤其是歷時百年的金融行業，同樣面對科技日新月異所帶來的衝擊，以人壽保險業而言，除探討透過大數據或機器學習等技術強化人壽保險商品設計、定價或核保及理賠等作業外，金融科技是否會造成人壽保險業過往仰賴業務員或代理機構等傳統行銷模式的改變，將是保險業持續關注的重點。

亞洲人壽保險振興中心(Oriental Life Insurance Cultural Development Center，下稱 OLIS)於 1967 年成立，長期關注人壽保險行業的成長與發展，本次於 107 年 5 月 24 日至 5 月 29 日假日本東京舉辦 2018 年亞洲春季研討會，研討會主題為「各種通路下之人壽保險市場策略」，分別自網路行銷、傳統行銷(包括業務員、保險代理機構及銀行保險通路)、人壽保險數位化，以及保險店舖等四大面向進行探討。以主辦單位本次主要邀請的日本保德信集團(Prudential Group)為例，該集團目前仍是透過業務員、保險代理機構及銀行保險通路向日本國內消費者銷售人壽保險商品，但亦有關注及評估其他行銷管道之可行性及發展性。

當我國人壽保險市場已進入高度成熟期，加以我國已於 2018 年邁入高齡化社會，能否透過傳統通路以外的管道，拓展發掘更多具保險需求的潛在消費者，將是人壽保險行業持續成長的重點及關鍵，建議可持續追蹤及參考日本經驗作為借鏡。

# 目錄

一、會議目的及過程 .....	4
二、網路行銷人壽保險 .....	5
三、傳統行銷通路之銷售策略及訓練.....	7
四、人壽保險數位化 .....	13
五、保險店舖 .....	16
六、心得與建議 .....	18

## 一、會議目的及過程

亞洲人壽保險振興中心係由已故的共榮生命保險公司(現為直布羅陀生命保險公司)社長河合三郎先生(Dr. Saburo Kawai)於1967年成立，為亞洲著名的人壽保險訓練機構，每年均會舉辦春季及秋季研討會，邀請亞洲各國人壽保險業及監理機構代表參與，研討會主要目的除分享日本保險市場經驗及趨勢外，並能增加各國人壽保險從業人員間之交流與互動。

本次研討會主題為「各種通路下之人壽保險市場策略」，分別自網路行銷、傳統行銷(包括業務員、保險代理機構及銀行保險通路)、人壽保險數位化，以及保險店舖等四大面向進行探討，共計有孟加拉、印尼、南韓、馬來西亞、巴基斯坦、蒙古、菲律賓、斯里蘭卡、臺灣、泰國、中國、烏茲別克及越南等13個國家及49位代表參加，在為期4天研討會中，分別就上述議題進行探討，除得作為我國人壽保險市場未來發展之參考外，亦把握難得的機會與他國代表相互交流與分享各國保險市場的現況與經驗。



## 二、網路行銷人壽保險

在現今全球網際網路時代浪潮中，過往買賣雙方透過面對面議約或交易的方式及頻率已日趨減少，許多商品、勞務或服務交易均得以在互聯網上迅速完成，各行各業為順應時代潮流皆紛紛搶進電子商務領域，以期能更迅速、有效的與客戶連結並達成交易，而保險市場亦不例外。以往人壽保險公司多是透過業務員、保險經紀人、代理人或銀行保險通路等管道銷售保險商品，在網際網路崛起後，亦開始發展透過網路型態銷售人壽保險之模式，在日本保險市場更出現僅仰賴網路管道銷售保險商品之人壽保險公司(例如：Lifenet)，但因人壽保險商品的特殊性，此種以網路行銷人壽保險的方式仍存在許多盲點與問題。

欲藉由網路方式完成人壽保險商品交易，無非是期待得以減少交易過程中所需要的時間及成本，但如何確認投保者的身分，或是當要保人與被保險人非同一人時，要保人向保險公司所投保之保單，是否已得被保險人同意，均是網路行銷人壽保險必須面對的課題。因此，在日本保險市場，當透過網路管道銷售人壽保險商品，保險公司至少必須以實體郵件方式將保險單寄達給保戶，然而，這卻是確認保戶身分及交易意圖最不具效益的方式。另外，依據日本保險業法施行細則規定，保險公司向消費者銷售人壽保險商品時，應確認客戶知悉倘若解約將無法取回現金解約價值，且保險公司必須以實體郵件向保戶說明，並由保戶簽名確認再回復保險公司<sup>1</sup>。

在日本境內線上網路廣告是由代理業者所掌控，如欲在相關網站投放廣告均是相當昂貴的費用開銷，無論保險交易是否完成，只要網路使用者進入線上網路廣告代理業者所營運的廣告網站，代理業者均會向保險公司收取一定的費用，因此，經營網路管道的保險業者每年

---

<sup>1</sup> 參照日本保險業法施行細則，[http://elaws.e-gov.go.jp/search/elawsSearch/elaws\\_search/lsg0500/detail?lawId=408M50000040005](http://elaws.e-gov.go.jp/search/elawsSearch/elaws_search/lsg0500/detail?lawId=408M50000040005)，最後瀏覽日：2018年7月7日。

為維持保單耗費的成本往往會超過所收取的保費，倘若保險公司在電視投放廣告，則需要的費用更是數十萬計日圓。

相較透過網路方式銷售人壽保險商品，傳統業務員通路仍有其存在優勢：

- (一) 業務員掌握主動為客戶介紹保險商品的優勢，讓保戶更清楚瞭解欲投保的保險商品內容，且能積極促成交易達成，雖然客戶可以隨時隨地透過網路管道購買保險商品，但也可能因為網路的便利性，反而延遲完成交易的時點。
- (二) 當消費者面臨家中經濟支柱突發意外或疾病過世，通常對於日後相關生活費用及開銷數額並無概念，具專業的業務員能為客戶分析並提供適合其需求的人壽保險商品。
- (三) 業務員透過親自拜訪客戶，得以近距離觀察保戶身體健康狀況，作為保險公司初步的核保判斷，倘若透過網路方式銷售保險商品，則可能難以透過視訊等方法判斷保戶體況，縱然保險公司在承保後得以透過事後措施降低資訊不對稱的風險，但卻可能付出高額費用或代價。
- (四) 當保險公司招募越多業務員，其所能接觸的客戶將越多越廣，但網路行銷方式無法達到相同目標，這也代表仰賴網路銷售保險商品之保險公司必須朝向多樣化銷售管道發展，以提高成交數或契約繼續率。
- (五) 保險公司對於業務員佣金的發放時點，通常是在保險契約成立且收取第一期保費後才給付，但透過網路銷售保險商品，招攬成本卻是在保險契約成立前就已經發生。

雖然透過網路方式銷售人壽保險商品，存在上述盲點及問題，但倘若是消費者會考慮再次經由網路購買的保險商品，則該種類型的保險商品即屬適合透過網路管道銷售者。此外，在現今智慧型手機當道且行動應用程式(mobile application, App)推陳出新下，對人壽保

險商品有需求的消費者可透過下載保險公司的 App，保險公司即可針對客戶所提出各類保險條款或商品等問題以電話或線上方式予以回復，此種虛擬型態的行銷模式，使得保險公司取得直接與客戶面對面洽談的機會。因此，以網路管道銷售人壽保險商品仍具有發展性，重要的是保險公司如何透過網路虛擬平台挖掘潛在的消費者，並妥善運用這項工具與存在現實世界的消費者相互連結，進而達到滿足消費者需求及成交保險契約的目的。

### 三、傳統行銷通路之銷售策略及訓練

因亞洲人壽保險振興中心係由共榮生命保險公司(現為直布羅陀生命保險公司，隸屬於日本保德信集團(Prudential Group)社長河合三郎先生所設立，故每年 OLIS 所舉辦之研討會均會邀請日本保德信集團(Prudential Group，以下稱保德信集團)所屬之人壽保險公司高階主管或代表就特定主題進行分享。

日本保德信集團下共有保德信人壽<sup>2</sup>(Prudential Life)、直布羅陀生命保險公司<sup>3</sup>(Gibraltar Life，下稱直布羅陀生命)及保德信直布羅陀財務生命保險公司<sup>4</sup>(Prudential Gibraltar Financial Life，下稱保德信直布羅陀財務生命)，三家公司係分別獨立經營，並各有其不同的經營模式，其中最大差異在於不同的銷售管道。

保德信人壽係自行培育壽險顧問(Life Planner)，自保戶需求出發，客製化其所需要的保險商品；直布羅陀生命是透過保險代理機構(Independent Agency)銷售人壽保險商品，為求保險代理機構的行銷策略能符合直布羅陀生命的政策目標，直布羅陀生命自公司內部培訓市場代表(Market Representative, MR)，由市場代表提供包括銷售

---

<sup>2</sup> 保德信人壽，<http://www.prudential.co.jp/>，最後瀏覽日：2018 年 7 月 10 日。

<sup>3</sup> 直布羅陀生命保險公司，<http://www.gib-life.co.jp/>，最後瀏覽日：2018 年 7 月 10 日。

<sup>4</sup> 保德信直布羅陀財務生命保險公司，<http://www.pgf-life.co.jp/>，最後瀏覽日：2018 年 7 月 10 日。

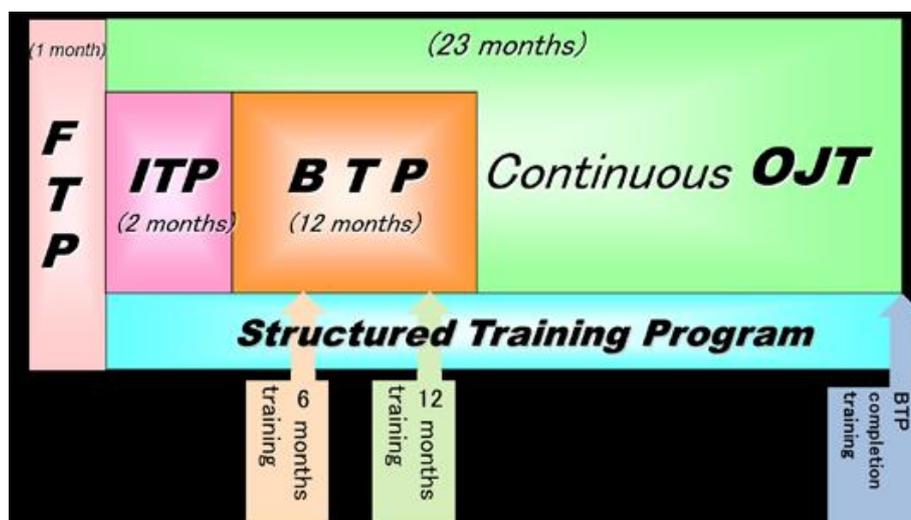
技巧、保險商品或法令遵循等諮詢或教育訓練予保險代理機構通路，以引導保險代理機構通路能正確貫徹直布羅陀生命的銷售策略及目標；另保德信直布羅陀財務生命則主要是透過銀行等金融機構通路銷售保險商品，因銀行擁有受民眾信賴、便利且可與其他保險公司商品進行比較等特性，為客戶提供具保障性質的人壽保險商品。

以下分別就保德信集團所屬三家人壽保險公司之經營模式與訓練方式予以說明。

### (一)保德信人壽(Prudential Life)

保德信人壽以致力使日本保險行業產生徹底變革為目標，並以成為日本保險市場最值得信賴的人壽保險公司為願景，而如何將公司經營理念、政策及執行方針有效落實至工作執行細節，日本保德信人壽係採行內部招募並培育壽險顧問(Life Planner，即業務員)，在業務員開展職涯前，透過為期 2 年的職前基礎教育訓練，建構業務員對於公司經營哲學及理念的認識、人壽保險商品及市場的知識，以及相關銷售技巧的磨練。

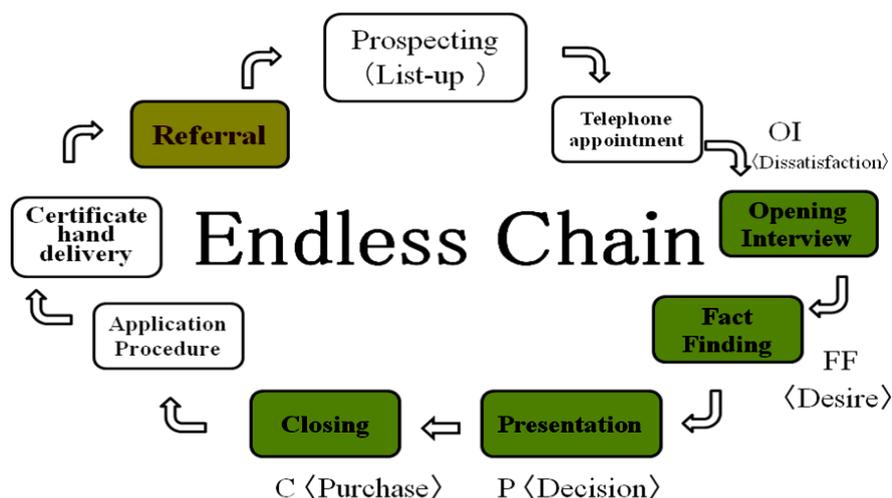
不同於一般人壽保險公司，保德信人壽對於壽險顧問招募條件，以大學以上學歷、無壽險銷售經驗，或具備 2 至 3 年業務經驗但非壽險銷售經驗者為對象，其目的係期待透過保德信人壽內部完整的培訓計畫，教導及訓練受培訓者對人壽保險有正確的認識，且與公司理念契合，並有強烈動機及意願將人壽保險當作終身志業的從業人員。自下圖可概略瞭解保德信人壽培育壽險顧問之訓練計畫及期程：



壽險顧問是保德信人壽經營策略核心，因此對於每位壽險顧問均進行為期 2 年的職前基礎教育訓練：

1. FTP(First Month Training Program)：訓練內容包括人壽保險之必要性、壽險商品知識、銷售過程及目標設定，以及保單行政、服務及公司內部處理準則等。
2. ITP(Insurance Training Program)：在 FTP 課程結束後，即開始為期 2 個月的 ITP 課程訓練，在此階段將著重於模擬銷售過程中的訓練，透過角色扮演方式，使學員們瞭解壽險顧問的工作內容，以及學習如何使用電腦銷售人壽保險商品。
3. BTP(Basic Training Program)：在 ITP 課程結束後，即開始為期 1 年的 BTP 課程訓練，在此階段將更深入銷售過程中所面對的課題，例如對於如何發掘客戶潛在需求的關鍵、以電話或其他方式開展銷售過程、針對各個客群(如退休族、女性、孩童及青少年等)的銷售策略，以及關於人壽保險法令規範等。
4. OJT(On Job Training Program)：在 BTP 課程結束後，後續即進入在職訓練階段，將由銷售經理帶領 2 至 3 位學員，透過分享銷售經驗及模擬角色扮演等方式，引導學員成為稱職的銷售顧問。

對保德信人壽而言，「銷售」並非僅只銷售人壽保險商品，而是係透過銷售過程發掘客戶對現況的不滿或對未來所關心的事務，進而引發客戶的需求，由壽險顧問提供適合的解決方案(人壽保險商品)，以滿足客戶需求，這樣的過程就如同一不間斷的銷售循環。



## (二) 直布羅陀生命(Gibraltar Life)

直布羅陀生命係透過保險代理機構通路銷售其人壽保險商品，而日本保險代理機構通路，約可概分為保經代業務員、保險店舖及會計事務所，保經代業務員係主動親自拜訪客戶，通常對於保險商品有相當程度知識，能提供不同保險公司商品予客戶進行比較；保險店舖則是開設於購物中心內或林立於馬路街邊，如同便利商店般的方便及可及性，有保險需求的民眾可輕鬆走進保險店舖進行諮詢及購買保險商品；另會計事務所則是於向法人或個人提供諮詢服務的時，視客戶需求銷售保險商品，且多半與節省遺產稅目的有關。



對於直布羅陀生命而言，人壽保險事業的經營準則是信守對客戶的承諾，亦即於約定保險事故發生時履行保險給付之義務，以及以正確的方式進行人壽保險銷售。因該公司係透過保險代理機構通路銷售其人壽保險商品，與其合作的保險代理機構之業務員需具備高道德及高水準的人壽保險銷售知識，為確保及引導保險代理機構通路能正確貫徹直布羅陀生命的銷售策略及目標，直布羅陀生命會於內部培訓市場代表(Market Representative, 下稱MR)，由MR提供包括銷售技巧、保險商品或法令遵循等諮詢或教育訓練予保險代理機構通路，而MR即是直布羅陀生命經營人壽保險事業的核心關鍵。

為培訓該公司理想中的MR，直布羅陀生命會安排為期2年的訓練計畫，主要分為兩個階段，第一階段(4個月)為入職培訓，課程內容涵蓋公司經營理念、道德教育、保險基礎知識、保險代理機構通路

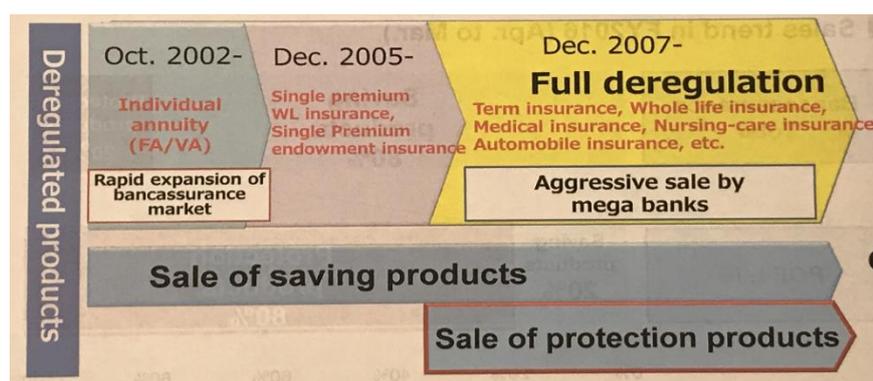
認識，以及模擬銷售訓練等；而第二階段會將學員分派至分公司，由各分公司的銷售經理或資深 MR 帶領，在日常工作中實際應用在前一階段所學得之知識與技巧，以在職訓練方式強化其本職學能。

相較於其他人壽保險公司偏重儲蓄型保險商品，直布羅陀生命則專注經營為客戶提供死亡保障的人壽保險商品，因保險代理機構可與數家人壽保險公司合作銷售保險商品，如何引導保險代理機構通路之業務員向客戶銷售具死亡保障類型的保險商品，即 MR 的主要職責。MR 的工作內容，包括開發具品質的保險代理機構、為與具有合作關係的保險代理機構提供銷售諮詢(如銷售訓練、商業經營模式、保險代理機構管理等)、教育及指導(如商品、管理及銷售等實務訓練，或人際溝通、角色扮演及法令遵循等技能指導)，以及各類後勤支援(如對新保險商品及保單服務等)。

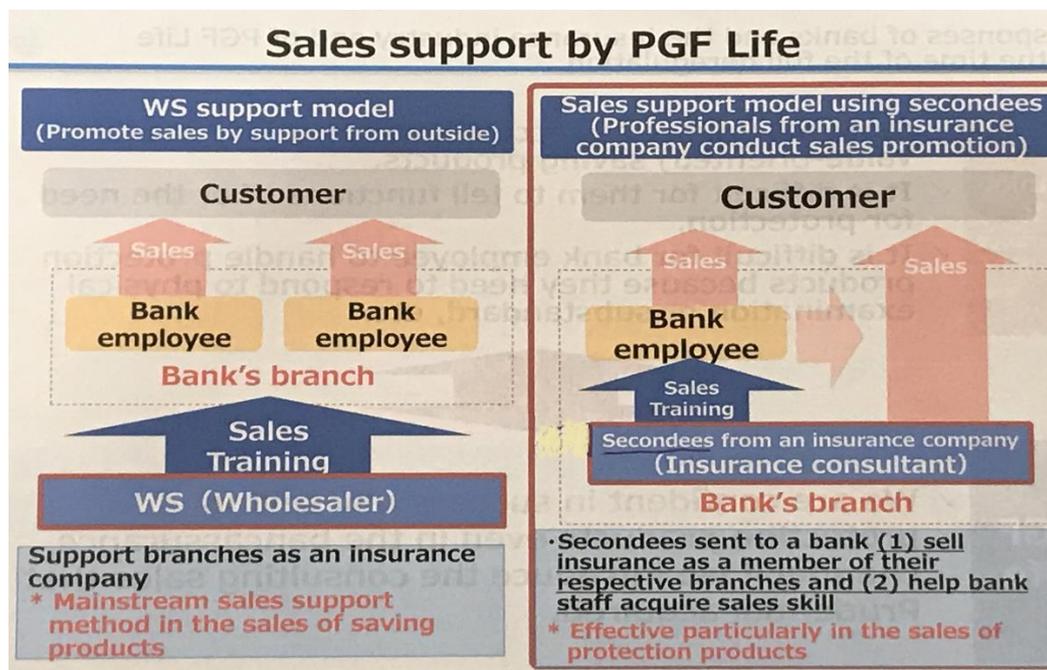
### (三)保德信直布羅陀財務生命(Prudential Gibraltar Financial Life)

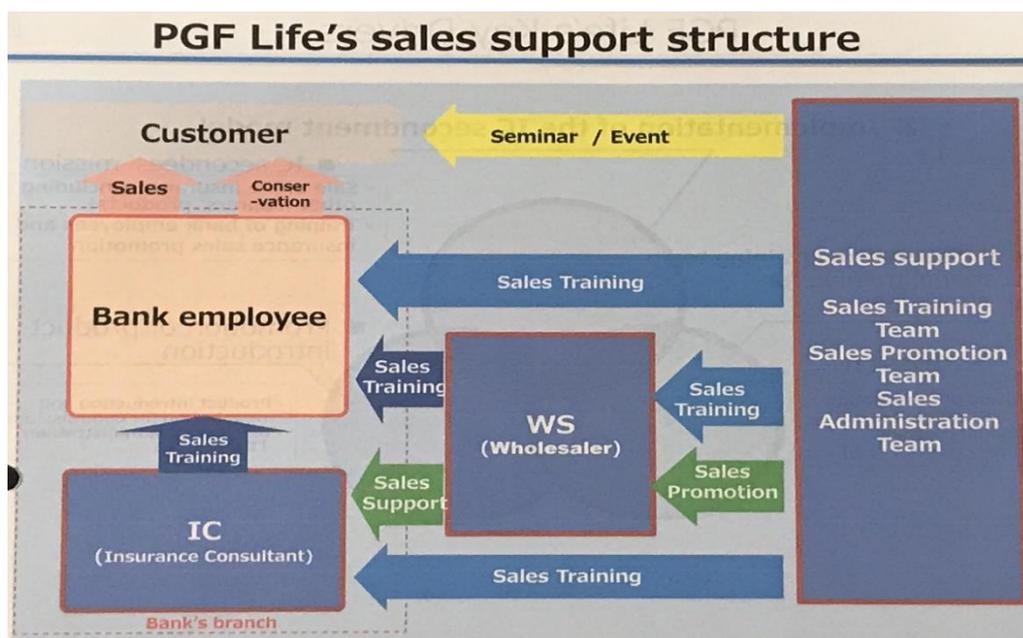
保德信直布羅陀財務生命(下稱 PGF)係透過銀行等金融機構通路銷售保險商品，因此關於日本銀行保險通路之變革，實有必要進行瞭解。

過去日本銀行是被禁止銷售投資商品及保險商品，但主管機關在 1998 年 12 月解除銀行銷售投資商品的管制，在 2002 年 10 月開放銀行銷售個人定額年金及變額年金，隨後在 2005 年 12 月開放銷售躉繳終身壽險及躉繳養老保險，以及在 2007 年 12 月全面解除管制，銀行可正式銷售所有類型的保險商品，包括短期險、終身險、醫療險、照護險及車險等。



2016 年日本銀行保險通路所銷售的主力商品是儲蓄型保險(佔 8 成)，而 PGF 則是以保障型保險商品為主，但亦有 2 成左右的儲蓄型保險商品。因該 2 種保險商品特性不同，PGF 亦分別採取 Wholesaler(WS)及 Insurance Consultant(IC)等 2 種經營模式，無論是 Wholesaler 或 Insurance Consultant 均是由 PGF 員工擔任，其中 Wholesaler 係為銀行提供銷售訓練，自銀行外部為其提供輔導、諮詢及教育訓練，因儲蓄型保險商品不複雜且與銀行存款業務性質相近，銀行行員對於該類型商品較為熟悉且容易銷售，但銷售好壞極易受到利率價格競爭影響，因此 PGF 是透過 WS 模式支援銀行通路銷售保障型保險商品；而 Insurance Consultant 則是由 PGF 派駐至銀行各營業處，除負責在銀行據點推廣保險商品外，並負責訓練銀行行員關於保險商品之知識及銷售技巧，因保障型保險商品內容較為複雜，且須依不同客戶之個別需求及身體狀況進行瞭解，因此需具備較高水準的保險商品知識及銷售技巧，故 PGF 採取派駐 IC 至銀行據點，為銀行直接提供保障型保險商品之銷售訓練及管理團隊。





#### 四、人壽保險數位化

近年大數據、人工智慧及金融科技議題崛起，各領域皆在熱烈討論人工智慧對於人類生活的變化與革新，而過往多仰賴傳統人力的金融行業，也可能隨著科技進步而持續改善內部作業與流程，而朝向逐步減少傳統人工作業及無紙化的目標。

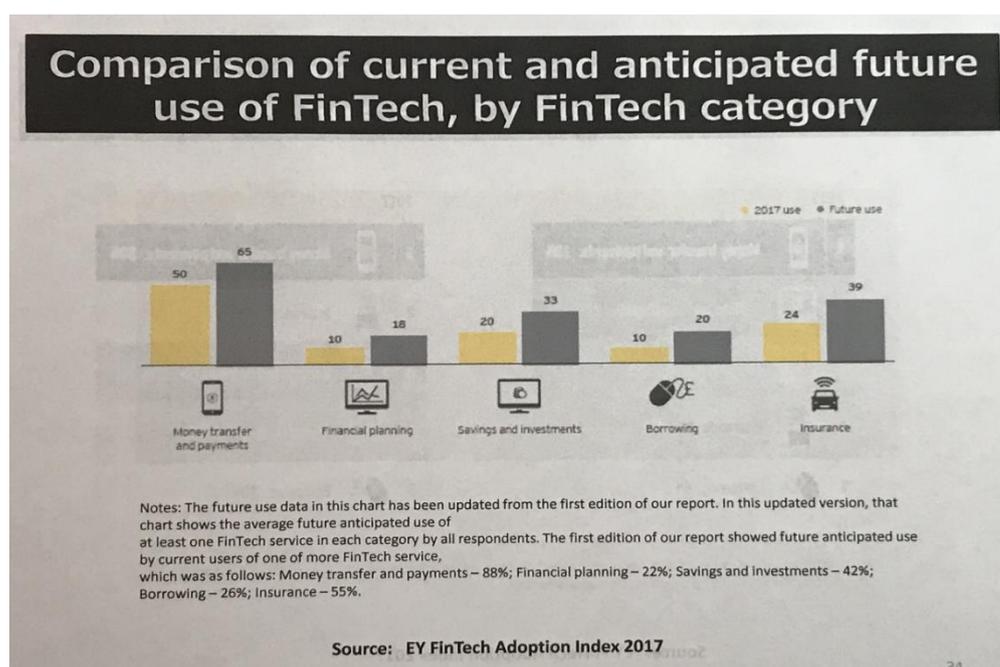
當行動科技、社群媒體、物聯網、應用程式介面、穿戴裝置、人工智慧、機器人學習、大數據分析、分布式分類帳技術(Distributed Ledger Technology，區塊鏈(Blockchain)即以此為基礎)等趨勢及技術持續發展下，以保險行業而言，無論是前端商品設計，亦或是銷售過程、核保及費率、保單服務及保險理賠等，均得以在導入上開相關科技技術後予以強化及改善。

- (一) 保險商品設計：藉由 UBI(Usage Based Insurance)及物聯網等技術記錄駕駛行車狀態與相關數據，用以設計及定價汽車保險商品。
- (二) 銷售過程：除傳統行銷通路外，搭配網際網路平台向消費者展示及說明所有保險商品特性及內容，讓消費者能自由選擇，且

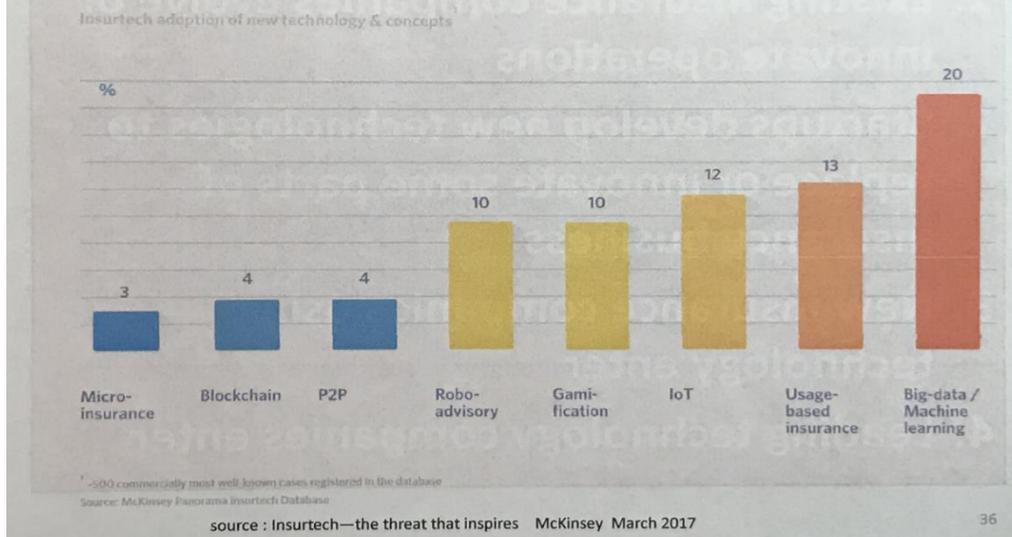
能因此降低行銷成本，而將節省的成本以保費折扣方式回饋予保戶。

- (三) 核保及費率：透過大數據技術蒐集消費者資訊及行為，並建構豐富資料庫進行相關分析，以作為保險公司核保及費率釐定的依據，且可避免道德危險及逆選擇情事發生。
- (四) 保單服務：保戶得以透過網際網路平台隨時管理所投保保單，且保險公司能即時為保戶提供 24 小時不間斷的服務。
- (五) 保險理賠：保險公司可透過相關金融科技技術持續改善保險理賠流程，以提供保戶更完善的理賠體驗，另透過大數據分析亦得以偵測及避免相關保險詐欺事件。

關於目前金融科技所應用在的領域及範圍，依據 Ernst & Young 於 2017 年度調查，主要是以行動支付、保險或儲蓄及投資為主，另依據 McKinsey 在 2017 年 3 月份的調查，保險行業中所應用的金融科技技術，主要係以大數據/機器學習、UBI(Usage Based Insurance)、物聯網(IoT, Internet of things)等為主，且大多數保險業運用金融科技之目的是用以強化既有的價值鏈。



## InsurTechs are adopting new technology & concepts, especially within big data & machine learning and usage-based insurance



本次研討會除分享上述金融科技趨勢外，並介紹數個目前已將保險科技(InsurTech)運用於保險行業的案例。

### (一)Oscar(Health insurance company)

1. 透過穿戴裝置及技術，保戶可使用不同種類的預防保健服務，如疫苗接種、遠距醫療服務，且保戶可於網站上依時間序列自行檢視過去就診紀錄及處方箋紀錄。
2. 如保戶在網站或 App 應用程式中輸入相關症狀時，將會顯示所推薦的醫生或醫療機構，而預估保戶需自付費用亦會在網站或 App 應用程式上予以顯示。
3. 該公司並會免費分送連結 App 應用程式的健康腕帶予保戶，而每年所舉辦的特定健康促進活動，保戶最高可獲得價值 240 美元的禮品卡。

### (二)BIMA

1. BIMA 利用移動技術為發展中國家和新興市場提供保險服務，特別是在非洲，由於行動電話使用廣泛，不僅只於通信且可運用於銀行及支付服務。

2. 由於行動電話普及(人口普及率達到 70%)且金融服務技術接受度高，BIMA 已在全球計 14 個市場提供服務，包括：迦納、塞內加爾、坦尚尼亞、孟加拉、柬埔寨、印尼、巴基斯坦、菲律賓、斯里蘭卡、斐濟、巴布亞紐幾內亞、海地、宏都拉斯、巴拉圭等市場。
3. 消費者僅需要使用行動電話填寫簡單的基本資料，且透過手機即可支付保費，且在購入保險後，BIMA 並會發送簡訊予保戶進行確認，這種新型態的保費支付模式，使得消費者更容易購入需要的保險商品。而 BIMA 提供保險商品類型，包括意外險、個人壽險及醫療保險等。

### (三)Friendsurance(Germany)

1. 建立 P2P(Peer-to-peer)的保險型態，此係奠基於人與人間的信任關係，由具有相同類型保險需求的消費者，自行組成危險共同團體，團體成員可以是保戶自己的朋友，或是加入 Friendsurance 網站上所組成的團體。
2. 此危險共同團體的部分保費會存在現金返還池(cashback pool)，如當年度沒有發生任何保險理賠，則該危險共同團體的成員可以在年底時自現金返還池取回最高達 40%的保費。
3. 如發生保險理賠，將會降低現金返還池的整體保險金額，但大額保險理賠會由一般保險公司負責，或是與該保險公司有合夥關係的保險公司負擔。

## 五、保險店舖

過去人壽保險業多數係仰賴業務員、保險經紀人、代理人或銀行通路等採取主動向客戶行銷保險商品之方式，但自 2000 年起日本境內開始有保險業者在巷口街區、地鐵站出入口附近或百貨商場設立「保險店舖」，「保險店舖」的出現，係起因於日本人壽保險從業者發現過往以人情關係或主動陌生開發等傳統行銷模式，越來越不容易，

而且業務員須投入大量時間開發新客戶，以致於未能有充分時間為客戶規劃保單，因此嘗試將保險行銷方式予以轉變，從主動式行銷轉變為被動型態，在社區、辦公處所或商場附近設立「保險店舖」，如同便利商店般，由客戶主動走入店舖進行諮詢或購買保險，提供輕鬆且沒有壓力的環境，讓民眾在充分瞭解保險商品後再決定是否購買。



保險店舖之設立無需日本金融廳核准，即可在日本境內任何地方開業，初期設立成本約 1,500 萬日圓，以其經營範圍可區分為地區性或全國性 2 類，而保險店舖可以銷售數家保險公司的商品，且許多店舖店員過去曾有保險業從業經驗。最初，保險店舖開展速度緩慢，主要係因日本民眾從未以這樣的方式接觸保險，對保險店舖的瞭解不多，因此，保險店舖一開始將目標族群設定為 30 歲上下的家庭婦女，他們發現民眾會願意走進保險店舖，主要原因除了能夠節省一定的保費外，其實都有想要瞭解保險所能提供保障內容的需求，而透過保險店舖，他們可以很輕鬆、沒有壓力的獲得相關專業諮詢建議。

保險店舖的經營策略，主要包括 Promotion、People 及 Process 等 3P 原則，透過廣告等方式增加民眾對於保險店舖的認識與認同感 (Promotion)，持續訓練所屬員工強化產品知識及銷售技巧 (People)，以及不斷改善銷售流程，以有效促成交易 (Process)。保險店舖在日本將近 20 年的發展過程中，已逐漸受到日本民眾認同及接受，但近

年保險店舖亦面臨挑戰，主要在於越來越多消費者抱怨保險店舖僅推介佣金較高但並非符合客戶需求的保險商品，因此，日本保險業法於 2016 年 5 月修正，課予保險店舖有義務確實瞭解客戶的實際需求，且應提供完整保險商品資訊予消費者。

過去，保險店舖都是在銷售的最後階段才瞭解客戶需求，在 2016 年 5 月日本保險業法修正後，要求保險店舖應在銷售最初階段確認客戶的意願及需求，保險店舖則根據客戶需求給予保險商品建議(須包含建議該等商品的理由)，並再次向客戶確認其需求，避免雙方存在認知或資訊落差，如無誤後才算完成銷售作業<sup>5</sup>。再者，保險店舖有義務提供消費者關於保險商品的完整資訊，包括保險給付條件、保險期間、保險金額等，以及應提醒消費者注意據實說明義務、保險起訖期間及保險失效情形等事項<sup>6</sup>。另外，保險業法亦要求保險店舖比照保險公司，依據其規模及特性建立關於招攬及申訴之內部控制制度，以及相關管理機制。

## 六、心得與建議

本次赴日參加 OLIS 於東京舉辦之春季研討會，主辦單位係以「各種通路下之人壽保險市場策略」為主題進行探討，除過往傳統行銷管道(包括業務員、保險代理機構及銀行保險通路)外，關於網路行銷、人壽保險數位化，以及保險店舖之部分，筆者有以下觀察。

在網路行銷部分，如同前開所述，透過網路管道銷售人壽保險商品，雖有其便利性及低成本優勢，但仍須面對如何確認投保者的身分，或是當要保人與被保險人非同一人之投保件，是否已獲被保險人同意，此均影響保險契約成立與否。以我國而言，為確認投保者身分，保險

---

<sup>5</sup> 參照日本保險業法第 294 條之 2，[http://elaws.e-gov.go.jp/search/elawsSearch/elaws\\_search/lsg0500/detail?lawId=407AC0000000105#4416](http://elaws.e-gov.go.jp/search/elawsSearch/elaws_search/lsg0500/detail?lawId=407AC0000000105#4416)，最後瀏覽日：2018 年 7 月 19 日。

<sup>6</sup> 參照日本保險業法第 294 條，同註 5。

業應提供消費者以網路方式或以親臨保險公司方式進行首次註冊及身分驗證作業，且所得投保之人壽保險商品範圍則以定期人壽保險、實支實付型健康保險、傳統型年金保險、小額終老保險，及旅行平安保險及其附加之實支實付型傷害醫療保險等，並以要保人與被保險人為同一人為限<sup>7</sup>，相關措施除可控管承保風險外，並可避免道德危險之發生，因此，透過首次投保前之身分確認機制，以及設定可投保之險種範圍等措施，應可同時兼顧保戶權益保護及網路投保所帶來的便利性。

此外，現今各人壽保險公司主要仍是透過業務員、保險經紀人及代理人通路進行銷售，惟多數均已提供消費者得透過網路方式進行投保，目前雖尚未出現如日本僅單純仰賴網路管道銷售保險商品之人壽保險公司，但在未來行動通訊技術不斷進步、資訊流通更為透明，且國民愈加習慣及適應使用行動裝置辦理投保業務等環境下，是否會出現純粹以網路通路銷售人壽保險商品之保險公司，值得持續觀察。

在人壽保險數位化部分，相較於近年中國保險市場透過保險科技發展各類型新創保險商品<sup>8</sup>，雖我國保險市場對於保險科技之運用目前仍處於試驗及觀察階段，但在 2017 年已有人壽保險業者推出以健康管理為訴求的外溢保單，民眾在投保後保險公司會提供心律運動表等穿戴裝置，如保戶在繳費期間持續運動達一定時間及數量，次年起保險公司將提供一定比率之健康管理回饋金，除提供誘因而鼓勵保戶自主健康管理外，並得以降低保險公司承保風險<sup>9</sup>；而在財產保險領域，在 2016 年亦有業者結合科技公司，利用物聯網技術推出以駕駛者行

---

<sup>7</sup> 保險業辦理電子商務應注意事項，<http://law.fsc.gov.tw/law/index.aspx>，最後瀏覽日：2018 年 7 月 14 日。

<sup>8</sup> 中國眾安保險係於 2013 年成立，為線上保險公司，為電子商務交易過程提供「退貨運費險」，當網路購物者或電商賣家間因退貨所衍生之運費支出，如買家或賣家有投保「退貨運費險」，則保險公司將根據保單理賠範圍給付部分運費，以減輕買賣雙方之運費負擔；另外中國眾安保險與小米手機合作，推出結合健康管理的「步步保」，透過追蹤保戶生活型態及運動量，發展新型態的健康保險商品。參照 <https://www.gym.com.tw/article.html?id=22609>，最後瀏覽日：2018 年 7 月 14 日。

<sup>9</sup> 保險局鼓勵研發外溢保單，<http://www.chinatimes.com/newspapers/20170206000209-260208>，最後瀏覽日：2018 年 7 月 29 日。

為計費的車險商品(UBI, Usage Based Insurance)，改變過往以性別、年齡及有無出險等經驗資料計算保費的型態，依個別駕駛者風險程度不同，訂定具有差異化的保險費率，提供消費者近似客製化的保險商品服務。

將金融科技技術引導至保險市場試驗，保險業者勢必得面對科技進步所帶來不同以往營運模式的改變，但這並非必然造成保險行業的負面衝擊，反之，如能持續關注保險科技發展趨勢，適時提供內部人員教育訓練，並善用保險科技以發展更貼近消費者需求的保險商品，則保險業將能持續發揮協助國家經濟發展及穩定社會力量之功能與價值。

依據瑞士再保險公司(Swiss Re)針對 2016 年各國保險滲透度及保險密度<sup>10</sup>之調查統計，我國保險滲透度在全球保險市場排名第 2 位，其中人壽保險市場排名第 1 位，而保險密度則在全球保險市場排名第 9 位，其中人壽保險市場排名第 6 位<sup>11</sup>，顯示我國保險業與其他民生經濟活動密切，民眾在人壽保險費支出占比相當高；然而，這僅是以全體保費收入占 GDP 比率或每人平均保費支出等概念進行觀察，但可能是一人就擁有數張保單，而非代表每位國民均有投保。在我國人壽保險市場成熟甚至趨近飽和之情況下，壽險業除持續開發符合消費者需求的保險商品，在行銷通路上如何能更廣泛接觸潛在客群，亦成為保險公司以往仰賴業務員、保險經紀人、代理人或銀行通路外，近年積極向鄰近日本取經保險店舖經營及發展模式的主因。

以日本經驗出發，我國保險業者除在特定商圈開設保險店舖，另結合飲食或咖啡店型態，提供消費者另類諮詢保險或認識保險的體驗，或有定期舉辦各類型主題演講或活動，以吸引消費者參與且認同該業者品牌，並可能促成未來購買保險商品之可能。然而，在現今資訊流

---

<sup>10</sup> 保險滲透度係指保費收入對 GDP 之比率，保險密度係指每人平均保費支出。

<sup>11</sup> 參照財團法人保險事業發展中心網站，「保險業資訊公開」項目下之「保險財務業務統計」，<https://www.tii.org.tw/opencms/information/information1/000001.html>，最後瀏覽日：2018 年 7 月 14 日。

通且更趨透明的環境下，消費者將更趨向選擇符合其自身需求及得以負擔之保險商品，保險店舖除作為保險業嘗試新型態的行銷通路模式外，能否為消費者帶來更多元且完整的保險資訊，值得保險業者持續研究及適時調整保險店舖之經營型態及內容。