

出國報告(出國類別：開會)

OLIS

2019 年秋季研討會

高齡市場的壽險營銷策略

服務機關：臺銀人壽保險股份有限公司

姓名職稱：吳龍欣高級辦事員

派赴國家：日本

出國期間：108 年 10 月 23 日至 10 月 30 日

報告日期：108 年 12 月 30 日

## 摘要

OLIS 目前每年定期舉辦研討會分享日本社會概況及其壽險發展情形及經驗，本次感謝公司首長之肯定與推薦，能與亞洲各國共 39 位學員一起參與 2019 年秋季研討會-高齡市場的壽險營銷策略，甚感榮幸，希望借鏡日本的經驗，提供我國保險業未來發展的參考。

我國目前亦面臨高齡社會之衝擊，為因應該趨勢，有必要及早規劃退休生活，並且透過商業保險並配合社會保險或是福利政策，預為規劃老年經濟安全與醫療照護，以期使高齡人口得以順利無憂得走完人生最後一哩路。

因此，建議保險公司可以設計出保戶覺得有趣且有吸引力的外溢保單，使得保戶提高自主管理健康的意願，保險公司亦能減少理賠，同時也為社會節省醫療資源，達到三贏的局面，使得保險業及社會經濟得以共同發展。

# 目錄

## 壹、目的及前言

## 貳、過程及研討會課程概述

一、全世界社會變遷

二、日本人口概況及老人學

三、日本高齡者市場概況及保險通路策略

## 參、心得及建議事項

## 壹、目的及前言

OLIS (Oriental Life Insurance Seminar) 係由財團法人亞洲人壽保險振興中心(Oriental Life Insurance Cultural Development Center)定期所舉辦之壽險研討會，其設立目的係希望透過深化亞洲各國對人壽保險知識的理解和對人才的培養，加深互相理解，來有助於人壽保險事業的健全發展，並且為了該目的，進行以下活動：

1. 在國內外進行教育培訓。
2. 促進國際間相互理解。
3. 獎學與教育振興。
4. 為達成本財團目的所需的其他事業。

已故川井三郎博士於西元 1967 年設立了該財團，希望透過深化亞洲各國對壽險知識的理解及對人才的培養，來協助壽險事業的健全發展，該財團創立以來，相繼在國內外舉辦了多次壽險研討會，單單東京研討會的與會人數累計已超過 4,800 名，他們大部分來自壽險公司及監理機構，其中很多有為的年輕人現已在其業界和行政機構擔任著重要職務。

此外，為亞洲各國人士舉辦研討會之外，還藉由一些日本國內的大學，向學生及社會人士舉辦相關論壇及公益講座，從而強化日本保險制度和保險業的教育普及。

本世紀雖被認為是亞洲的時代，但我們也無法抗衡人口動態和社會環境的急劇變化，因此該財團爭取進一步與亞洲各國壽險協會、監理機構及壽險公司的親密合作關係，共同來肩負壽險事業被賦予的新使命。

2017 年該財團創立 50 週年之際舉辦了專題討論會，宴請國內外的壽險從業人員一同來回顧本財團這半個世紀走過的路程及亞洲各國壽險事業的發展歷程，並一同來展望下半個世紀的進展方向，且感謝國內外廣大人士的熱情支持。

該財團重要事件簡述如下：

時間	重要事件
1967年8月	根據協榮人壽保險公司(現直布羅陀人壽保險公司)當時的社長川井三郎的提議，由該公司捐資做為基金而設立本財團。
1970年6月	贊助日本精算師協會主辦的第一回 ASEA (Actuarial Seminar of East Asia)
1973年4月	舉辦第一回 OLIS (Oriental Life Insurance Seminar)
1977年	藤川博先生捐贈了 1080 萬日圓
1980年	各國成立 OLIS 校友會
1981年	開始舉辦 OLIS 海外實地研討會
1987年	紀念協榮人壽保險公司成立 40 周年捐贈 3 億日圓
1990年	川井三郎先生捐贈 10 億日圓
1991年	協榮人壽保險公司捐贈 3000 萬日圓(該公司的捐贈金額累計為 12 億 4000 萬日圓)
1998年10月	川井三郎先生去世，捐贈 2 億 2000 萬日圓
2001年4月	直布羅陀人壽保險公司繼承了協榮人壽保險公司的地位
2006年7月	財團的日語名稱改為「財團法人亞洲人壽保險振興中心」
2007年8月	創立 40 周年
2011年4月	改制為公益財團法人
2017年8月	創立 50 周年

## 貳、過程及研討會課程概述

本次 2019 年 OLIS 秋季研討會之行程安排自 10 月 24 日至 10 月 29 日，扣除周末共 4 個工作天，研討會課程如下：

### OLIS 2019 Autumn: Life Insurance Marketing in Senior Market Program

Wednesday, October 23, 2019				
18:30-20:00 Pre-Seminar Dinner				
Thursday, October 24, 2019				
Time	Lecture/Agenda	Speakers	Room	Dress Code
9:00-9:20	Opening Ceremony		LC 4F	
9:30-12:00	Life Insurance Business in an Ageing Society	Ryoichi Tajima Chief, International Department The Life Insurance Association of Japan	LC 4F	Business Attire
12:00-13:30	Lunch		LC B1	
13:30-16:00	Trends in Insurance Omni Channel Marketing -Optimizing customer contact based on consumer awareness and behavior-	Tomoki Inoue Senior Analyst Social Improvement & Life Design Research Dept. NLI Research Institute	LC 4F	Business Casual
16:15-17:30	Group Discussion ①		LC 4F	
Friday, October 25, 2019				
9:00-11:30	What is senior marketing from the perspective of gerontology?	Yuko Horiuchi President, Gerontologist Senior Life Design	LC 4F	
11:30-12:50	Lunch		LC B1	Business Casual
12:50-15:20	Protection of Elderly Customers in Bank Channel	Tsuyoshi Zaizen Corporate Vice President Chief Compliance Officer The Prudential Gibraltar Financial Life Insurance Co., Ltd.	LC 4F	
Monday, October 28, 2019				
9:00-11:30	Strategies and Tactics for Winning in the Expanding Senior Market	Kenichi Suzuki Managing Director, Editorial & Sales Department Insurance Information Co., Ltd.	LC 4F	
11:30-13:00	Lunch		LC B1	
13:00-13:30	Magic of Life Insurance		LC 4F	Business Casual
13:45-16:15	Life insurance products in senior market in Japan	Tohru Okayasu F.I.A.J Corporate Vice President Chief Actuary The Prudential Gibraltar Financial Life Insurance Co., Ltd.	LC 4F	
Tuesday, October 29, 2019				
9:00-11:30	Aging in Asia Demographic Dividend to Digital Dividend	Keiichiro Oizumi, Ph.D. Professor, Institute for Asian Studies Asia University	LC 4F	Business Casual
11:30-13:00	Lunch		LC B1	
13:00-16:00	Group Discussion ②		LC 4F	Business Attire
16:15-16:45	Closing Ceremony		LC 4F	

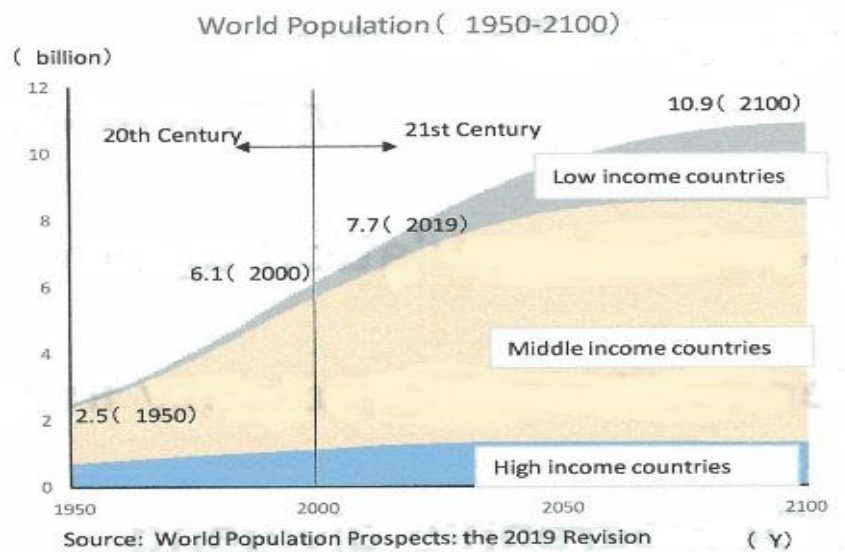
\*This seminar program is subject to change without prior notice.

# 一、 全世界社會變遷

## (一)世界人口成長趨勢

依圖一顯示，世界人口在 1950 年時為 25 億人，到了 2019 年來到了 77 億人，經過 69 年的時間，人口成長為 3.08 倍；而預期至 2100 年時，世界人口總數將來到 109 億人，由 2019 年起算，經過 81 年，人口數僅成長為 1.42 倍，世界人口成長率明顯下降；且由圖中可知，高收入國家人口數幾乎維持不變，中收入國家人口數預期在 2050 年後亦將趨緩至維持不變，惟有低收入國家人口數預期將持續成長。

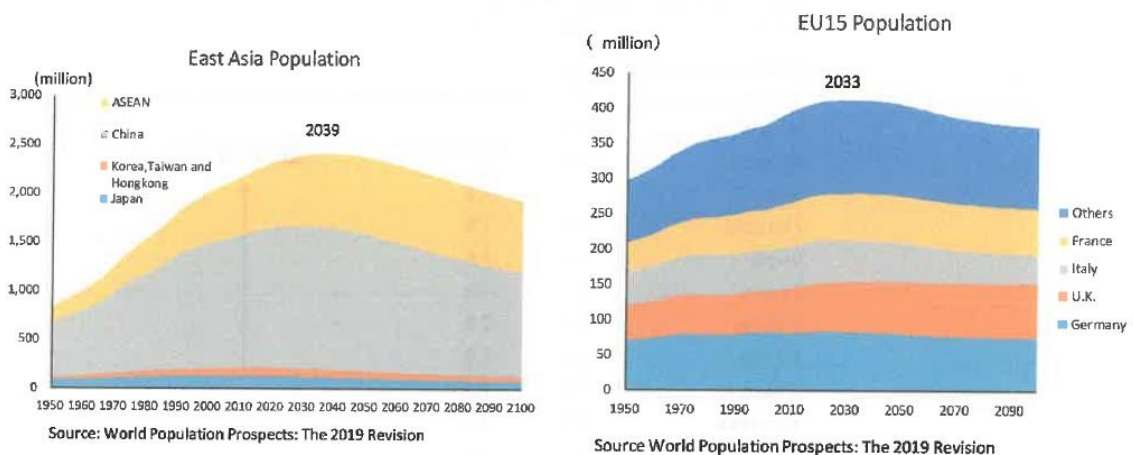
圖一：世界人口數量趨勢圖



註：資料來源為 OLIS

圖二將東亞及歐盟 15 國人口數作預測，可以看出東亞及歐盟 15 國分別預計在 2039 年及 2033 年人口數將達到最高峰，爾後人口總數將逐漸下滑。

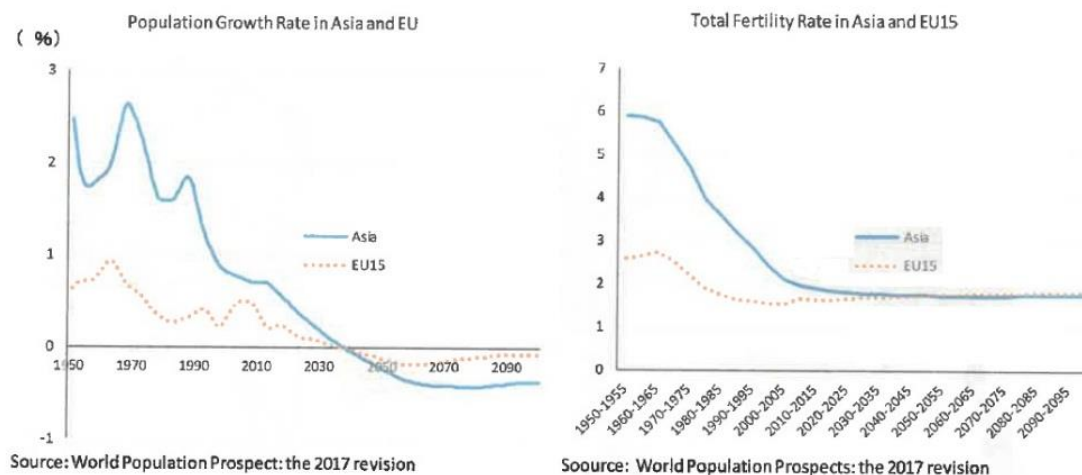
圖二：東亞及歐盟 15 國人口數趨勢圖



註：資料來源為 OLIS

亞洲及歐盟 15 國人口數預計下滑的原因，我們可以藉由圖三來解釋，亞洲的總出生率自 1950 年代的約 6% 預期至 2040 年下降至約 2%，與歐盟 15 國近乎相等；再觀察亞洲及歐盟 15 國的人口成長率，亦大約將於 2040 年左右來到負成長，造成亞洲及歐盟 15 國的人口總數在約 2040 年左右開始減少。

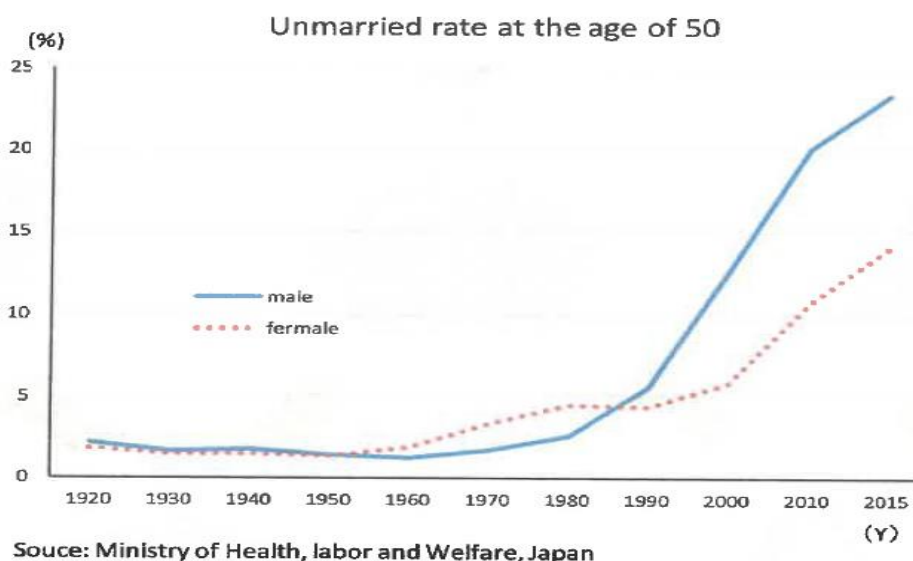
圖三：亞洲及歐盟 15 國人口成長率和出生率趨勢圖



註：資料來源為 OLIS

出生率的降低，其中一個原因，可能來自於結婚率的下降。依圖四，50 歲男性的未婚率，在 1980 年代開始快速上升，甚至在 1990 年代時，已經超越 50 歲女性的未婚率，在現今，更是有超過 20% 的 50 歲男性是未婚的，而 50 歲女性亦有接近 15% 的人是未婚的，這似乎代表著婚姻的價值，已經開始逐漸下降，無論男女，越來越多人覺得婚姻是可有可無的事情。

圖四：50 歲人們的未婚人口比率趨勢圖



註：資料來源為 OLIS

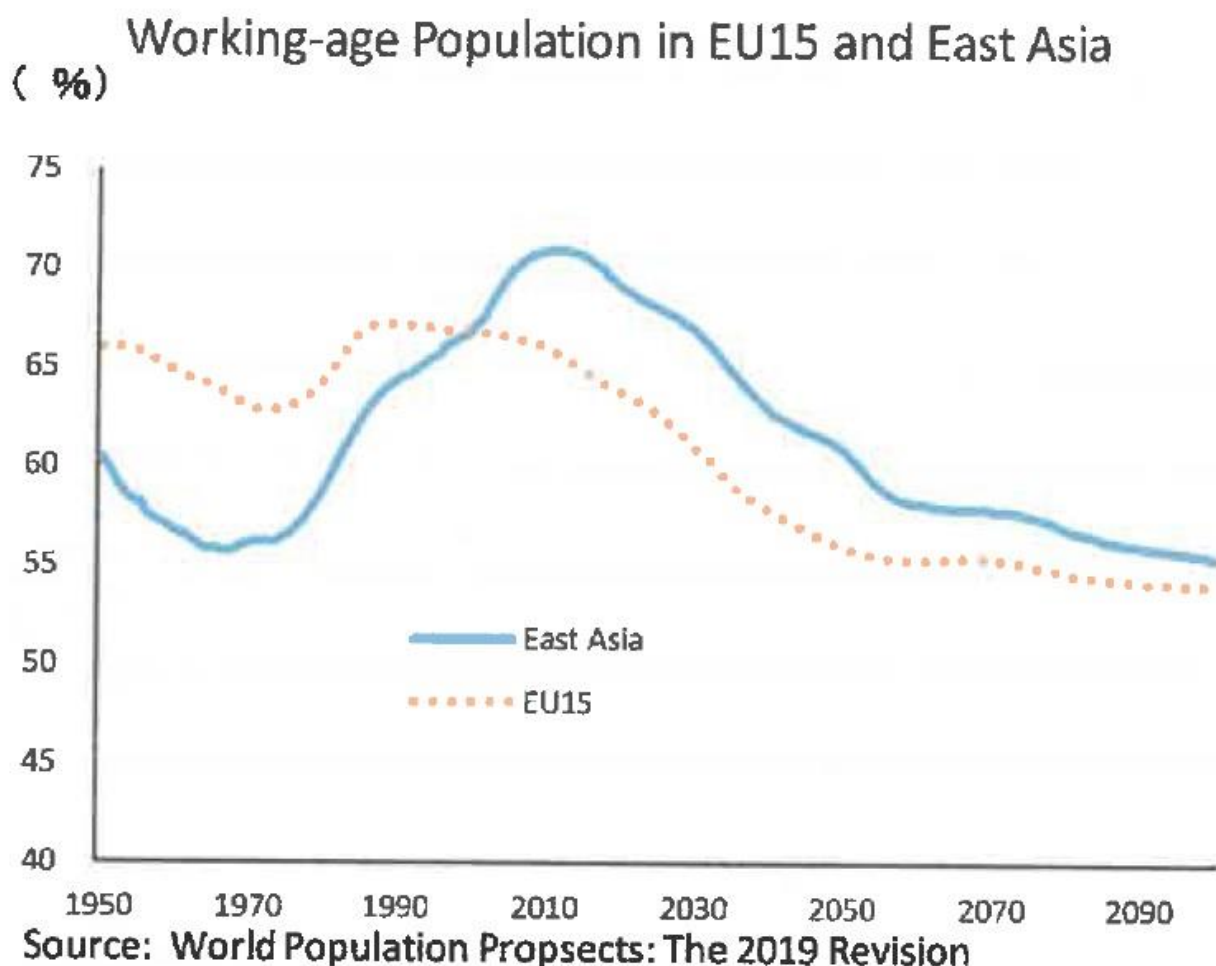


## (二)高齡化的趨勢

根據國際慣例劃分，勞動年齡人口是指具有勞動能力的人口，一般界定為15~64歲的人口，另外依據聯合國世界衛生組織定義，65歲以上老年人口占總人口比例達到7%時稱為「高齡化社會」，達到14%是「高齡社會」，若達20%則稱為「超高齡社會」。

由圖五可以得知，東亞在約2010年時，勞動人口來到最高峰，這也的確為許多東亞的國家帶來耀眼的人口紅利(指因為勞動人口在總人口中的比例上升，所伴隨的經濟成長效應)，但相對的，隨著這一群大比例的人口年齡增長，高齡化的比率將隨之增加。

圖五：亞洲及歐盟15國勞動人口趨勢圖



註：資料來源為 OLIS

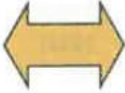
法國由 7%的「高齡化社會」，達到 14%的「高齡社會」，花了 115 年的時間，瑞典 85 年，英國 47 年，即便是德國也花了 40 年的時間，可反觀東南亞各國，日本 24 年，韓國 18 年，我國也僅花了 26 年，這也代表了東南亞各國老年化的速度遠高於歐洲，同時，可以應對的時間更少。

圖六：亞洲高齡化倍加時間圖

Doubling Period of Aging in Asia

	7%	14%	(Year) 倍加年數
Asia	2001	2027	26
Japan	1971	1995	24
Hong Kong	1983	2013	30
Korea	2000	2018	18
Taiwan	1992	2018	26
China	2002	2025	23
ASEAN	2020	2041	21
Singapore	2004	2021	17
Thailand	2002	2022	20
Vietnam	2017	2035	18
Brunei	2024	2037	13
Malaysia	2020	2044	24
Indonesia	2023	2045	22
Myanmar	2024	2055	31
Philippines	2028	2058	30
Cambodia	2032	2058	26
Laos	2038	2059	21
World	2002	2040	38

Source: World Population Prospects: The 2019 Revision



France 115 Years

Sweden 85Years

United Kingdom 47Years

Germany 40 Years

註：資料來源為 OLIS

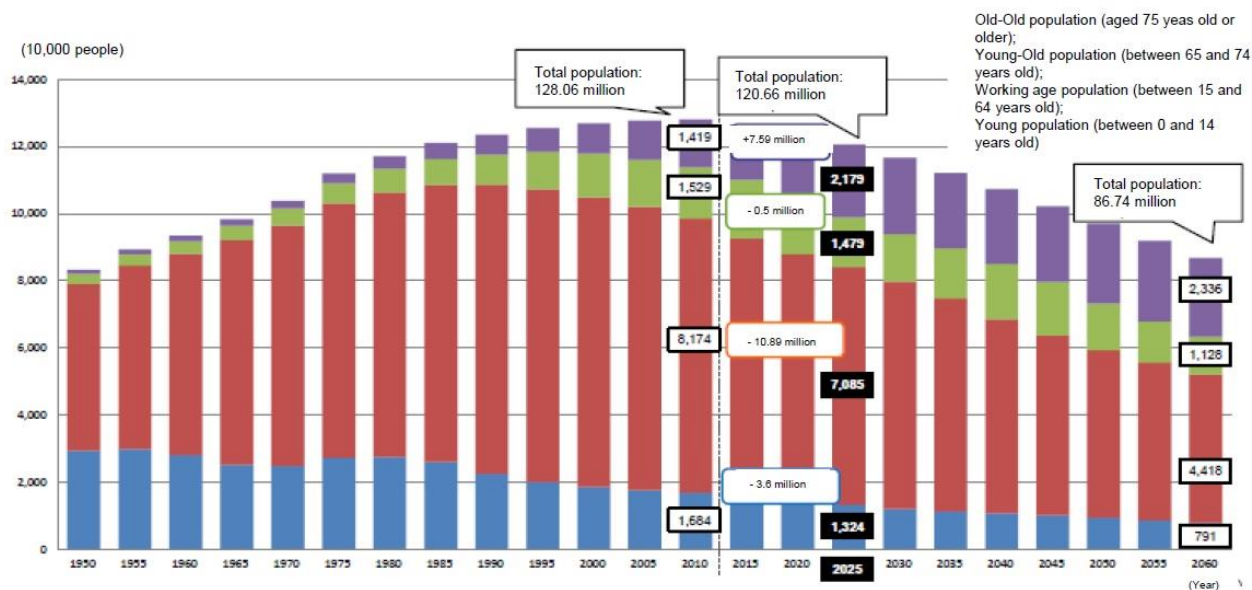
## 二、 日本人口概況及老人學

### (一) 日本人口變化

日本人口數由 1950 年代的 8000 多萬來到 2010 年左右的最高峰接近 1 億 3000 萬，此後即開始進入人口衰退期，預期至 2025 年時，總人口數將下降至 1 億 2000 萬左右，而且還會持續減少；但如果依年齡群組來看，14 歲以下的人口將逐年下降，這是由出生率下降所造成的，同時也讓勞動人口也跟著逐年下降，而 65 歲以上的人口卻是逐年增加，隨著醫療的進步，人們更加的長壽，75 歲以上的人口將超越 65~74 歲的人口，而由 65 歲以上的人口佔總人口數的比例來看，日本社會高齡化的情形將亦趨嚴重，如何妥善的照護這些健康的高齡人口，將是日本社會的一大課題。

圖七：日本人口變化圖

#### ◆ Changes in population in the past and estimated changes (by age group)



(Note 1) "Young population" means those between 0 and 14 years old; "Working population" 15 and 64; "Young-Old population" between 65 and 74; and "Old-Old population" 75 years old or older.  
(Note 2) Populations between 1950 and 1969 and in 1971 does not include those in Okinawa.

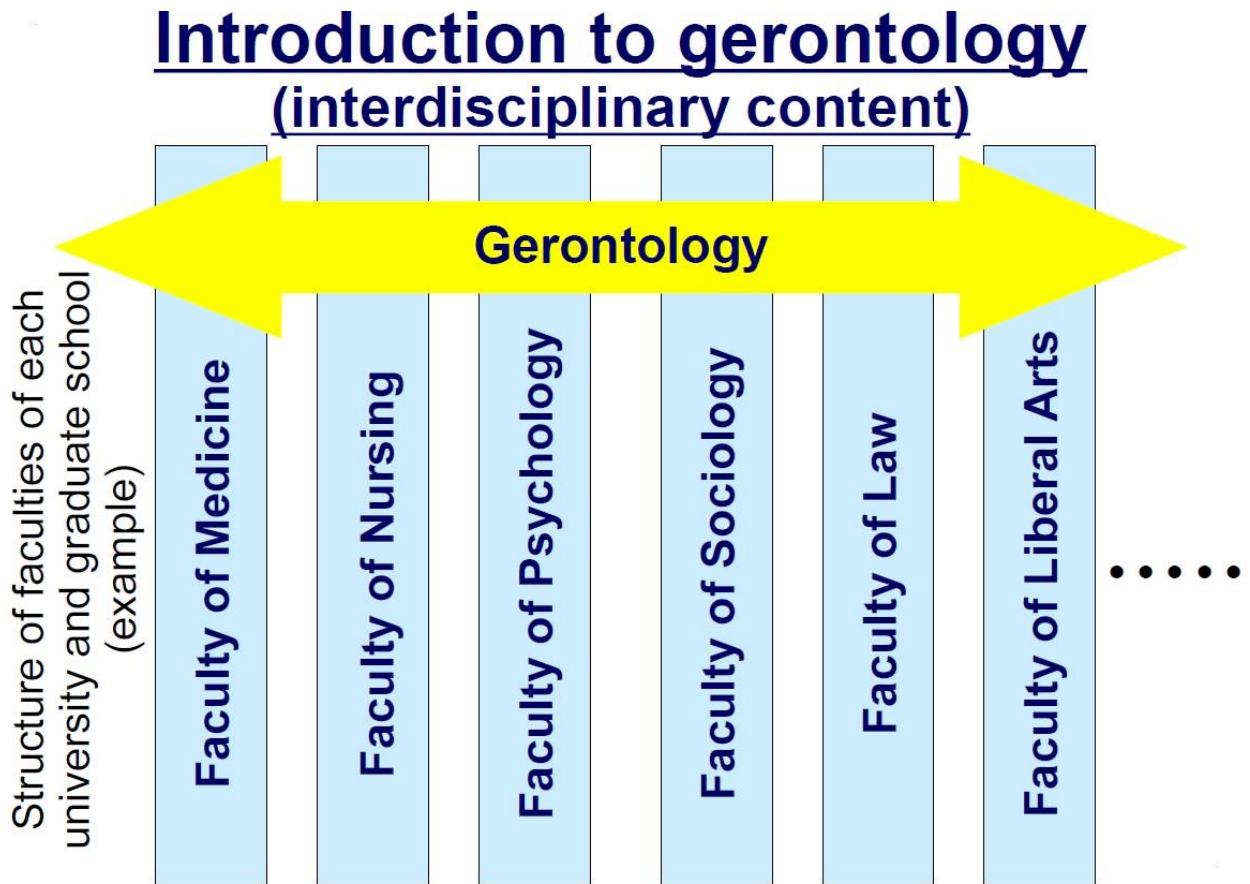
Source: "Population Census by Ministry of Internal Affairs and Communications  
"Future population in Japan" (estimated in January 2012) by the National Institute of Social Security and Population Research

註：資料來源為 OLIS

### (二) 老人學簡述

「老人學」是老人服務事業管理系、銀髮產業管理系、長期照護系、高齡健康促進系等相關科系必修的課程之一，亦是進入高齡產業服務必須具備的重要基礎知識。「老人學」是老人領域的入門學科，包含許多可開展獨立的學習科目，例如老化理論、老人教育學、老人休閒學、老人社會工作、老人社區照顧、長期照顧、全人照顧、生死學等。

圖八：老人學範疇



註：資料來源為 OLIS

老人學研究和探討人類生命過程由青年、中年而變老的過程，以及老年人本身問題的學問，其所引用的觀點包含：生物學、生理學、心理學、社會學、政治學、經濟學的知識理論，是一門綜合許多學問的學科，主要可從三個面向來探討：

生物老化研究係探討人體結構與生理上的長期衰老，各種器官的生理機能全面下降，乃至對疾病抵抗力減退，使生物老化過程加速的機制。

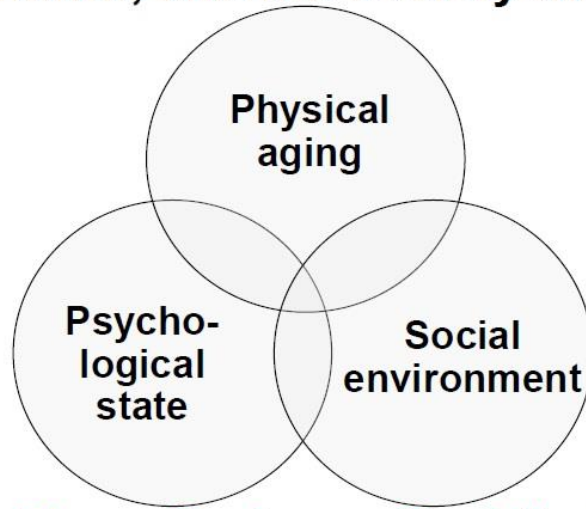
心理老化係在研究個體感官、認知、動作能力、智力、人格等特質行為上的老化現象，它反映個性成熟度以及對緊張壓力的適應程度，所以心理老化與心理學、發展心理學的研究重點息息相關。

社會老化研究旨在探討個人的社會角色如何因老化而改變。

為何要研究老人學？因為老人學是一門跨學科，且全面性的對於高齡者的研究，包含生理、心理及社會層面，這些因素將綜合的影響到高齡者的花費習慣，也因此，市場上的產品也應當配合高齡者的需求，才能脫穎而出。

圖九：影響年長者花費習慣之因素圖

**It's because “gerontology” as an interdisciplinary study is a holistic study of the elderly, including their body and mind, and the society they belong to.**



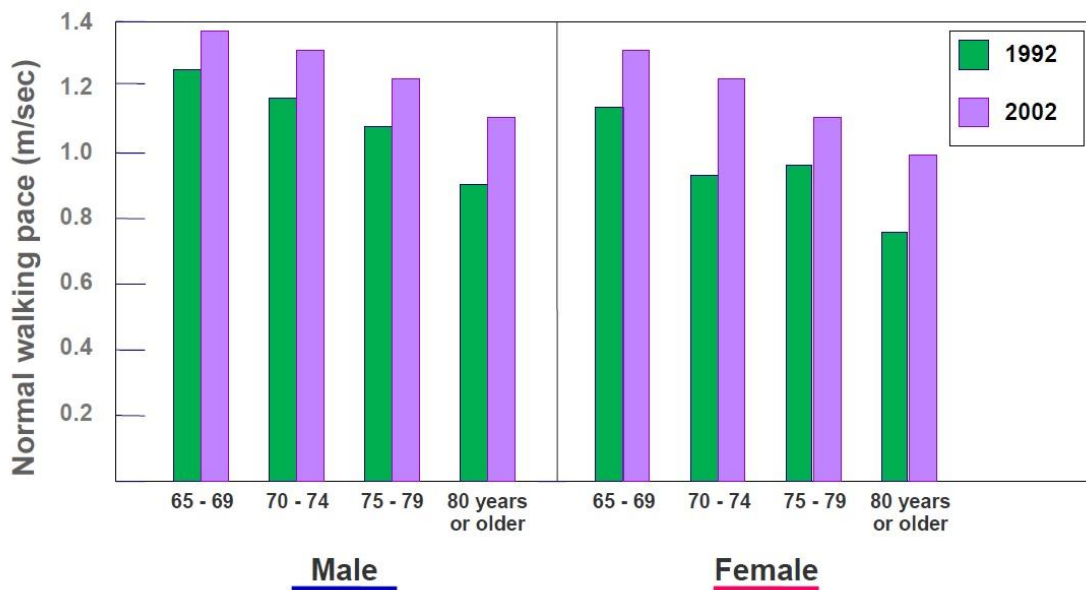
**These factors affect their spending habits.**

註：資料來源為 OLIS

根據圖十的資料顯示，無論男女，2002 年的高齡者們平均走路速度，均快於 1992 年的平均走路速度，這代表著同為高齡者，身體是較十年前同年齡的人更健康，這將使得高齡者可能更願意出門旅行及消費。

圖十：日本高齡者平均走路速度變化圖

**“10 years younger in terms of data!”**



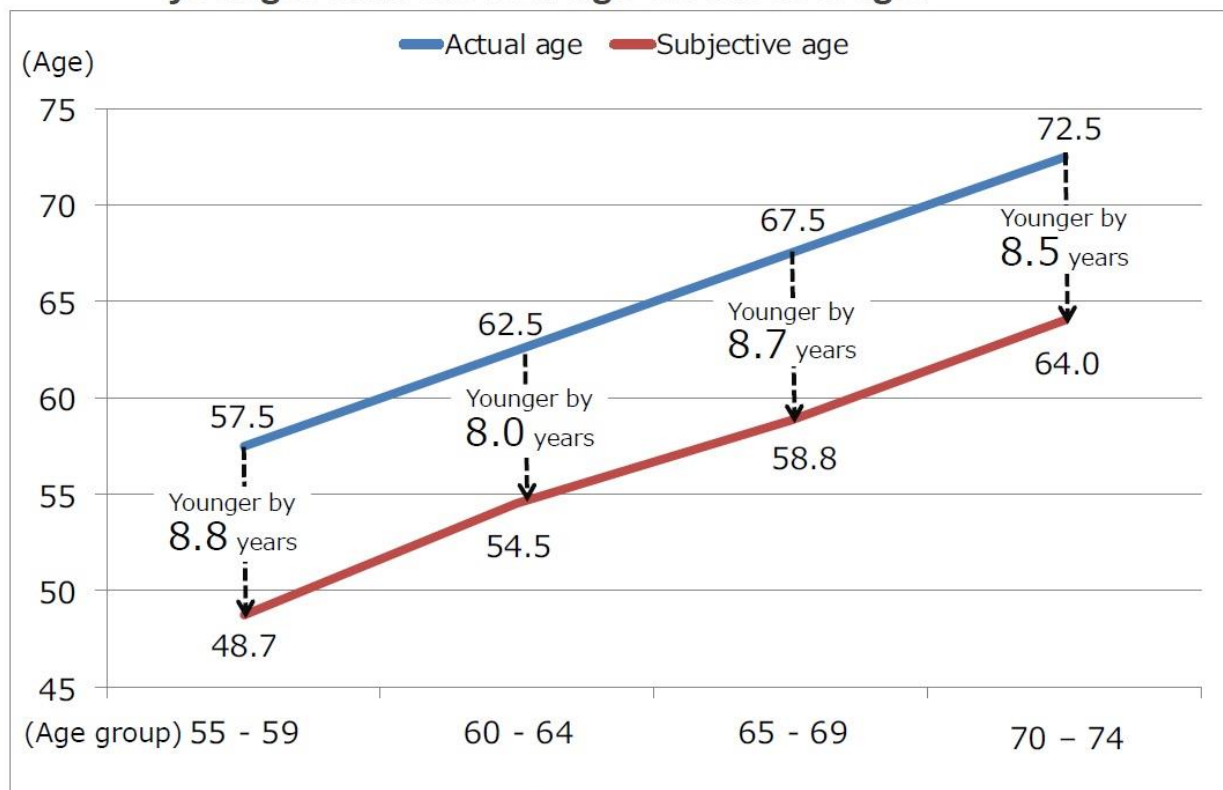
Source: Takao Suzuki, Basic Knowledge in Super Aging Society, Kodansha's New Library of Knowledge, Tokyo (2012)

註：資料來源為 OLIS

藉由調查高齡者主觀認知，可以發現，他們的主觀認知比實際年齡年輕了 8 歲，這可能形成的現象，像是更多高齡者願意穿牛仔褲，願意嘗試像是電子商務、各式各樣的 APP 等等。

圖十一：日本高齡者主觀認知與實際年齡差異圖

■ “Subjective age” of today’s seniors is 8 years younger than the real age on the average.



Data based on “VR’s 1,000 Senior People Survey”; the target is males and females in the metropolitan area whose age is 55 to 74 years old (N = 1,120)

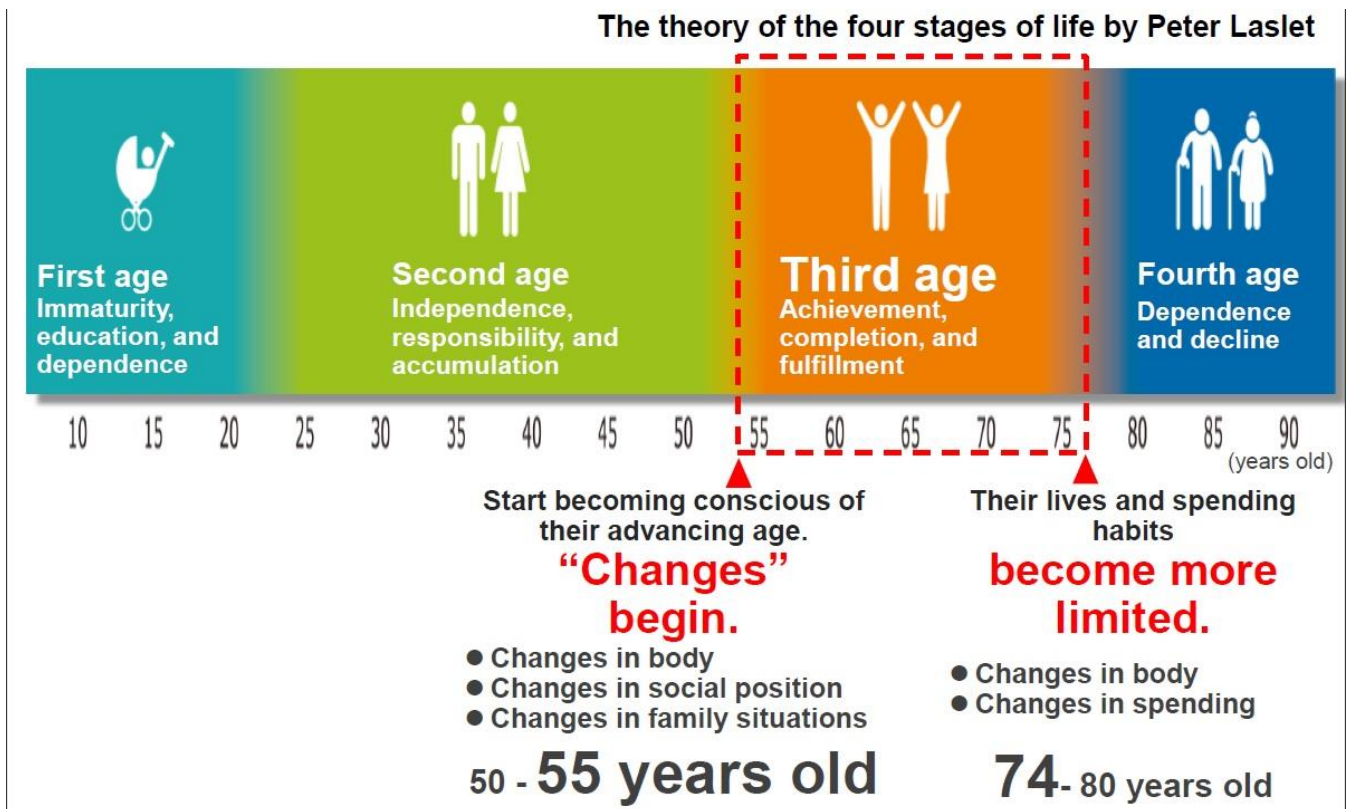
註：資料來源為 OLIS

### 三、日本高齡者市場概況及保險通路策略

#### (一) 高齡者市場概況

圖十二代表著人生的四個階段，首先，在 22 歲左右的完成大學學業前年齡，是在努力完成受教育的過程，培養成年後工作及承擔責任的能力，這階段基本上是無法獨立生活的；而在完成受教育的過程後，一直到大約 50~55 歲，這階段人生開始獨立自主的生活，並且承擔責任，可能包含成家立業或是孝養父母，同時開始累積自身的資產；而到了 50 多歲至 74 歲左右，大部分的責任開始卸下，也開始明顯感受到身體變化、社會地位和收入的提升以及資產亦累積到一定程度；最後到了 75 歲以上的情況，身體機能明顯下滑，收入通常也是呈現下滑的狀態，因此，在消費行為和型態都將顯著的受到限制。

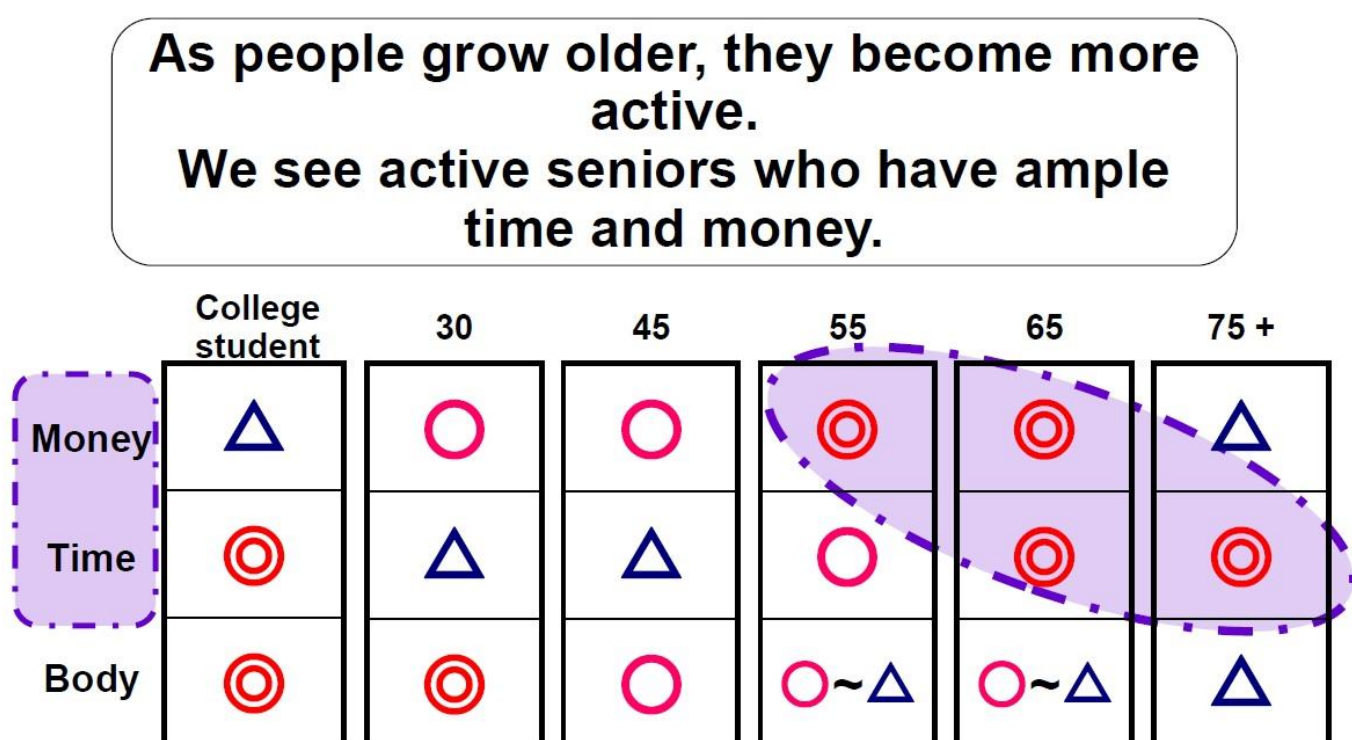
圖十二：人生四個階段圖



註：資料來源為 OLIS

如果將一個人的人生分為數個年齡階段，並從金錢、時間及身體三方面，如圖十三所示，大多數的人在 55~75 歲間，擁有大量的時間和金錢，因為此階段的收入通常已達到人生的顛峰，資產亦經過 20~30 年的累積，而有了一定的數量，同時在退休後，時間將無須大量花費在工作上，而家庭責任此時亦通常負擔較小，惟有身體狀況，每個人有所不同，但通常此時雖非人生體能最顛峰的時刻，但通常尚可負荷進行各種圓夢的活動，像是旅行、學習各種樂器、才藝等等，是人生中最有時間和金錢消費能力的時刻，當然也是各種商業活動行銷的目標客群。

圖十三：人生各年齡層的時間金錢及身體狀況圖



**So why isn't senior marketing working?**

註：資料來源為 OLIS



如何命中高齡者的市場需求，將是公司產品勝出的關鍵，這也可以藉由「老人學」來加以分析並瞭解，底下舉兩個日本的例子：

年長女性偏好使用輕量、容量大、夾層多以及好提或好背的斜背包或側背袋，這使得他們出門逛街或旅行的時候，使用起來相當方便且舒適

圖十四：年長女性偏好使用之外出包樣式圖

**Bags that meet the following: easy to use, gorgeous, user-friendly, comfortable/safe, providing several benefits, and good reason(s) for purchasing**



Bags for seniors' outing need to meet the following: light, soft fabric, inside is bright enough to find things easily, wide opening that makes it easy to get things in and out, zippers/snaps are attached to hide things inside, messenger bag that makes both hands free, shoulder straps that are wide and don't cut into their shoulders and don't cause stiff shoulders, flower pattern or bright and gorgeous color pattern, high-brand luxury with emblem and monogram pattern, plenty of pockets to neatly arrange small items, etc.



[kipling]  
Bags with large storage capacity while being compact  
Easy to see inside; user-friendly because you can wear a bag across your body.



[Yamatoya]  
Their bags are light, soft fabric is used, and they have a lot of pockets.  
Easy to zip bags open. If you buy one, you want to buy more!

註：資料來源為 OLIS

有鑑於高齡者對於食物，一般食量較小且重視品質，日本開始有許多小包裝，但價格適中的食物包裝，以方便高齡者購買。

圖十五：各式為高齡者所設計之小包裝食物圖

The points are whether it can be preserved long, whether it goes well with other dishes, and whether it is provided at a moderate price.



註：資料來源為 OLIS

## (二) 高齡者通路策略

以圖十六所分析為例，非保險客戶有超過 60% 的回答無接收保險資訊的管道，這比例幾乎是保險客戶的 2 倍，這亦可說明，這些準客戶或許是因為沒有可以確實獲知保險資訊的管道，不清楚本身可能面臨的風險和保險需求，造成其本身尚未成為保險客戶，這也是保險公司可以思考如何開發的族群。

而依性別作分析，女性較偏好由家人或朋友以及電視節目獲知保險相關資訊，而男性則偏好由入口網站或保險公司網站來獲得資訊，這可能和男性較喜好自行收集資訊並加以分析有關。

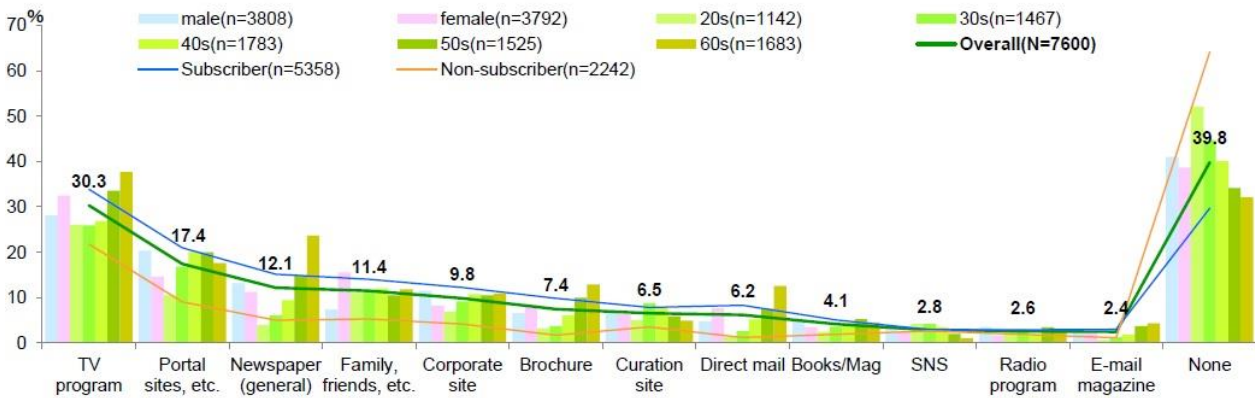
如果以年齡層來看，20 歲的族群有很高的比例未曾接觸過保險資訊，我國亦有類似狀況，通常這年齡層所擁有的保險，大都是由父母所規劃並負擔保費，但隨著周遭的親朋好友開始進入保險業工作，亦或經歷或接觸到一些保險事故，才會開始注意保險的相關資訊，另外在 60 歲以上的族群，不少人還是以傳統的報紙為接收保險資訊的管道。

總體而言，電視節目、入口網站、傳統報紙、親朋好友及保險公司網站是日本人們獲知保險資訊的前五大管道，但仍有高達 39.8% 的人未曾透過有效的管道來獲得保險相關資訊，這值得保險公司思考是否可以透過更多元的方式來使這群人對保險產生興趣，以及是否可以有方式讓 20 歲以下的年輕人學習並建構簡單的風險概念，以進而瞭解保險相關內容。

圖十六：日本各年齡層接收保險資訊管道比例圖

■ Contact points with "Insurance" in daily life

- In most categories, subscribers far outnumbered non-subscribers. Most remarkable things is more than 60% non-subscribers answered "None".
- "Family, friends, etc." and "TV program" are female, "Portal sites, etc." and "corporate site" are high in male.
- For elder "Newspaper (general)" is higher. Majority of 20s does not have any contact with "Insurance".  
 "SNS" in 30-40s, "Portal sites, etc." in 50s, and over the age of 40-50s  
 Although "TV program" and "Newspaper (general)" are high, "Nothing special." is the most common among people in 50s and younger.



註：資料來源為 OLIS

### (三) 日本壽險概況

由圖十七中，可以觀察到在各年齡層中，依然是以人壽保險為大宗，而年金險部分僅佔所有保險的 4.3%；而人壽保險中，終身壽險及醫療保險為主要受青睞的商品。

圖十七：日本保戶依年齡層及保險種類比例圖

#### ◆ By age and by product

Insurance type of most recently purchased policy (private insurance)

\* Excluding Japan Post Insurance

	Number of samples	Life insurance (total)														Annuity insurance (total)			Unknown
		Whole Life insurance	Term insurance	Whole Life with term	Interest Sensitive Whole Life insurance	Endowment insurance	Medical insurance	Cancer insurance	Nursing care insurance	Juvenile insurance	Variable insurance	Living disability and long term protection insurance	Other life insurance	Annuity insurance	Variable annuity insurance				
<b>Total</b>	<b>1,200</b>	<b>94.5</b>	<b>35.3</b>	<b>9.2</b>	<b>5.0</b>	<b>2.1</b>	<b>4.6</b>	<b>23.3</b>	<b>7.3</b>	<b>0.8</b>	<b>2.3</b>	<b>1.1</b>	<b>1.5</b>	<b>2.0</b>	<b>4.3</b>	<b>3.7</b>	<b>0.6</b>	<b>1.3</b>	
[By householder's age]																			
20 years old or younger	38	94.7	31.6	21.1	5.3	7.9	0.0	7.9	5.3	0.0	7.9	2.6	2.6	2.6	5.3	5.3	0.0	0.0	
30-34 years old	62	91.9	41.9	6.5	3.2	4.8	4.8	21.0	1.6	0.0	3.2	0.0	4.8	0.0	3.2	3.2	0.0	4.8	
35-39 years old	103	95.1	29.1	13.6	4.9	1.9	4.9	21.4	6.8	0.0	5.8	1.0	3.9	1.9	3.9	1.9	1.9	1.0	
40-44 years old	102	95.1	31.4	14.7	3.9	0.0	2.0	23.5	5.9	1.0	8.8	0.0	1.0	2.9	2.0	2.0	0.0	2.9	
45-49 years old	169	96.4	32.0	9.5	7.1	3.0	4.1	24.3	8.3	1.2	1.8	0.6	1.8	3.0	2.4	2.4	0.0	1.2	
50-54 years old	93	94.6	33.3	12.9	2.2	3.2	3.2	23.7	9.7	2.2	1.1	1.1	0.0	2.2	4.3	3.2	1.1	1.1	
55-59 years old	157	93.6	32.5	7.6	8.9	1.9	3.8	19.1	9.6	1.3	0.6	2.5	1.9	3.8	6.4	5.7	0.6	0.0	
60-64 years old	115	96.5	37.4	8.7	4.3	0.0	7.8	27.0	6.1	0.9	1.7	1.7	0.9	0.0	3.5	2.6	0.9	0.0	
65-69 years old	132	93.2	41.7	6.1	6.1	1.5	3.0	23.5	6.8	1.5	0.8	0.0	1.5	0.8	4.5	3.8	0.8	2.3	
70-74 years old	104	94.2	32.7	7.7	3.8	1.0	7.7	29.8	8.7	0.0	0.0	1.0	0.0	1.9	5.8	5.8	0.0	0.0	
75-79 years old	69	94.2	33.3	2.9	2.9	4.3	7.2	31.9	10.1	0.0	0.0	0.0	0.0	1.4	2.9	2.9	0.0	2.9	
80-84 years old	34	88.2	55.9	2.9	0.0	0.0	5.9	17.6	2.9	0.0	0.0	0.0	0.0	2.9	11.8	8.8	2.9	0.0	
85-89 years old	16	93.8	50.0	0.0	0.0	0.0	6.3	18.8	6.3	0.0	0.0	12.5	0.0	0.0	6.3	6.3	0.0	0.0	
90 years old or older	6	100.0	83.3	0.0	0.0	0.0	0.0	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	

註：資料來源為 OLIS

將 50 歲以上的族群抽出來分析，可以發現高齡者偏好終身壽險，且年齡越高，比例亦跟著增加，另外在 60 及 70 歲世代，亦有較高的比例購買醫療保險。

圖十八：日本 50 歲以上保戶購買保險種類比例圖

#### ◆ By age and by product

- ◆ The elderly customers purchase more Whole Life insurance.
- ◆ Those in their 60's and 70's also purchase more medical insurance.

Type of most recently purchased policy (private insurance)

	Number of samples	Life insurance (total)	Whole Life insurance	Medical insurance
<b>Total</b>	<b>1,200</b>	<b>94.5</b>	<b>35.3</b>	<b>23.3</b>
[By householder's age]				
50-54 years old	93	94.6	33.3	23.7
55-59 years old	157	93.6	32.5	19.1
60-64 years old	115	96.5	37.4	27.0
65-69 years old	132	93.2	41.7	23.5
70-74 years old	104	94.2	32.7	29.8
75-79 years old	69	94.2	33.3	31.9
80-84 years old	34	88.2	55.9	17.6
85-89 years old	16	93.8	50.0	18.8
90 years old or older	6	100.0	83.3	16.7

註：資料來源為 OLIS

接著依各年齡層購買保險的動機做分析，根據圖十九顯示，50 歲以上的人有很高比例為了避免突發事件造成家庭生計受影響，會以保險作風險規劃，同時在 55 歲後，也會為了無法預期的事件所可能造成的喪葬費用，透過保險作預留；同時 50 歲以上的人亦有相當高的比例是為了醫療或住院費用買保險，惟有少數人會透過保險來規劃往後的生活金流，這有可能是可以帶來金流的金融工具已經多元化，亦可透過像房地產之類的實質資產來支應以後的生活開銷，而非必須以保險作為規劃手段所致。

令人關注的一點，在 65 歲以上的人，以保險作為遺產稅規劃或預留的比例開始隨著年齡而增加，這亦是對高齡者做為購買保險商品的一個訴求。

圖十九：日本 50 歲以上保戶購買保險動機比例圖

## ◆ Purpose of purchasing insurance by age

- ◆ From 65 years old, more people purchase insurance for inheritance-purposes.

Purpose of purchasing the recently issued policy  
(more than one answers can be selected)

	Number of samples	To secure livelihood of family for unexpected event	To finance funeral for unexpected event	To finance medical/hospitalization expenses	To finance the livelihood in later stages of life	To finance inheritance and inheritance tax
<b>Total</b>	<b>1,200</b>	<b>49.5</b>	<b>15.4</b>	<b>57.1</b>	<b>10.8</b>	<b>2.8</b>
<b>[By householder's age]</b>						
5 0-5 4 years old	93	58.1	9.7	54.8	6.5	1.1
5 5-5 9 years old	157	40.8	16.6	59.2	12.7	2.5
6 0-6 4 years old	115	43.5	16.5	63.5	17.4	2.6
6 5-6 9 years old	132	45.5	24.2	60.6	16.7	4.5
7 0-7 4 years old	104	38.5	24.0	65.4	11.5	4.8
7 5-7 9 years old	69	37.7	26.1	69.6	5.8	7.2
8 0-8 4 years old	34	41.2	23.5	38.2	8.8	14.7
8 5-8 9 years old	16	50.0	18.8	43.8	12.5	18.8
9 0 years old or older	6	50.0	66.7	33.3	16.7	16.7

註：資料來源為 OLIS

再來以購買的通路作分析，50 歲以上的人仍然是以透過業務員的方式來購買保險為大宗，這和我國類似，因為大部分的保險商品對於一般客戶來說，仍然需要專人解說，尤其是醫療險這類較為複雜的商品，業務員更是不可或缺的角色；惟在 70 歲以上的人，開始透過金融機構購買保險，這依實際市場經驗分析，很可能是對金融機構較為信任，且此時如果客戶開始作遺產規劃，銀行等金融機構會讓客戶覺得較為專業，因此願意藉由此通路來購買保險。

圖二十：日本 50 歲以上保戶購買保險之通路比例圖

## ◆ Purchasing channel by age

- ◆ Many customers purchase insurance via direct sales.
- ◆ Many of those over 70 years old purchase from financial institutions including banks

Purchasing channel of most recently purchased policy (private insurance)

Purchasing channel

	Number of samples	Sales person of life insurance company	Direct sales	Via banks/securities companies
<b>Total</b>	<b>1,200</b>	<b>53.7</b>	<b>6.5</b>	<b>5.4</b>
<b>[By householder's age]</b>				
5 0-5 4 years old	93	60.2	4.3	4.3
5 5-5 9 years old	157	58.6	8.9	5.1
6 0-6 4 years old	115	62.6	6.1	3.5
6 5-6 9 years old	132	59.1	8.3	3.8
7 0-7 4 years old	104	57.7	3.8	9.6
7 5-7 9 years old	69	56.5	5.8	7.2
8 0-8 4 years old	34	41.2	17.6	23.5
8 5-8 9 years old	16	56.3	6.3	25.0
9 0 years old or older	6	50.0	0.0	33.3

註：資料來源為 OLIS

## 參、結論心得及建議事項

現今我國社會已經步入「高齡社會」，而日本在高齡化社會這部分，相對處於較我國更為嚴峻的情況，而其各保險公司亦面臨保費收入停滯的情形，故開始藉由大數據分析，希望能透過動機、通路及產品種類等分析，促進資產最豐富的高齡階層來購買產品，同時亦可與社會保險共同形成長期照護的綿密網路，使得高齡者無論是健康或不健康的狀態下，都得以滿足其需求，並得到妥善的照護。因此，日本保險公司開始藉由金融科技，透過各種隨身的移動式裝置，加強發展「外溢保單」。

何謂「外溢保單」？「外溢保單」係指設計鼓勵機制，只要被保險人落實或提升自身健康管理觀念、行為，就能獲得保額增加或保費折減的好處；保險公司透過即時蒐集並追蹤被保險人之運動習慣、身體狀況等多樣化資訊，並運用大數據分析被保險人之健康資訊，作為費率調整與提供健康回饋之依據，以釐訂更公平之個人化保費費率，可協助保戶建立自主健康管理，達到降低保險公司產生道德危險及逆選擇現象之機率，進而促進保戶與保險公司產生雙贏成效。

圖二十一：外溢保單之外溢效應圖

項目	記錄方式與應用內容	外溢效果
健康險	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 運動習慣</li> <li>● 生活習慣</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 鼓勵民眾多運動，降低疾病發生</li> <li>● 降低健保支出</li> <li>● 降低健康險理賠率</li> <li>● 協助遠距照護產業發展</li> </ul>
壽險	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 健康的運動可以延長壽命</li> <li>● 民衆壽命拉長，可以有死差益，回饋在保費上</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 鼓勵民衆培養運動與良好的生活習慣</li> <li>● 有助國人健康與延壽</li> </ul>
傷害險	記錄生活型態如生活安全與交通安全	降低民衆危險發生、安全生活
任意車險	記錄駕駛習慣	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 降低駕駛人危險駕駛與酒駕行為</li> <li>● 鼓勵紀錄器產業發展</li> </ul>

註：資料來源為中信金融理學院碩論文-保險科技對保戶購買誘因之探討  
-以外溢保單為例

外溢保單的目標族群如圖二十二所示，保戶可以透過穿戴式裝置管理自己健康，來降低生活的風險，進一步達到保險金回饋，同時保險公司藉由客戶配戴智慧型裝置，能夠更加了解客戶對於日常生活中的習慣，進一步精準規劃保險費率，更符合使用者付費的精神。

圖二十二：外溢保單目標族群圖



註：資料來源為好險網-2017. 4. 24網路文章  
外溢保單係金ㄟ？每天運動1萬步，賺回10%保費回饋！

健康險的外溢保單，主要分成三類，一是「健走型」，透過穿戴裝置上傳運動如健走、心跳、睡眠時間等資訊，達到一定門檻，保險公司給予回饋金、折減保費或增加保額；二是「健診型」，健康檢查數維持一定指標，保險公司也提供回饋金、折減保費或增加保額；三是「其他型」，提供其他非現金給付方式回饋保戶。

圖二十三整理了目前我國8家保險公司所提供23張具外溢效果的保單，可以看出目前所設計出的商品以折減保費或增加保額為主要誘因，來提升保戶自主管理健康的意願。



圖二十三：我國目前外溢保單一覽圖

哪一種外溢保單最適合你？				
類別	保險公司	保險商品	具外溢效果主要規則	回饋方式
健走運動型	中國人壽	GO 健康定期保險	步數達標	折減保費
	台灣人壽	步步盈重大疾病終身保險	步數達標	增加保額
	國泰人壽	鍾心 Walker 重大傷病終身險	步數達標	增加保額
	富邦人壽	天行健定期健康險	步數達標	折減保費
	第一金人壽	健康滿分重大疾病終身保險	步數達標	折減保費
	新光人壽	活力心動定期健康險	步數、心跳、睡眠時間、登高路跑、健康存摺、無理賠紀錄達標	折減保費
健診型	南山人壽	樂健康祥定期健康險	尼古丁、BMI、膽固醇、高密度膽固醇、血壓等檢查項目達標	增加保額
	國泰人壽	鍾愛健康重大疾病定期健康險 (甲型)	尼古丁、BMI、膽固醇等檢查項目達標	折減保費
	康健人壽	愛要及實防癌定期健康保險	尼古丁、身 BMI、膽固醇、高密度膽固醇、血壓等	折減保費
	新光人壽	活力勇健重大疾病定期健康險 (甲型)	尼古丁、BMI、膽固醇、高密度膽固醇、血壓等檢查項目達標	折減保費
兩者合一	南山人壽	活力洋溢特定重大傷病定期健康險	1.步數、動態卡路里、靜止心律、睡眠時數、BMI 達標 2.尼古丁、BMI、膽固醇、高密度膽固醇、血壓等檢查項目達標	購物金、增加保額
註：依據筆畫排序			資料來源：各保險公司網站、製表：陳心慈	

註：資料來源為遠見雜誌-2019.11.5網路文章  
-這張保單比儲蓄險還紅？保費暴增16.55倍，該跟風買嗎？

根據金管會表示，其中以運動習慣折減保費或增加保額的「健走型」賣得最好，2019年1~9月新契約件數從去年同期的488件，大增到1.17萬件，也帶動初年度保費收入從988萬元，成長到2.89億元。

至於以體況數值折減保費或增加保額的「健檢型」，2019年1~9月新契約件數從去年同期的2,520件，成長到1.67萬件，初年度保費收入也從1,081萬元，提高到7,975萬元。而提供其他非現金給付，以促進健康的「其他型」則是唯一負成長商品，2019年1~9月新契約件數較去年同期減少7件，初年度保費收入從去年的31萬元，縮水僅剩2萬元。

因應國人運動人口不斷增加，保險公司力推健走型及健檢型的外溢保單，給予有運動習慣、健康檢查體況良好的保戶額外好處，對於保戶來說有很大的吸引力。

外溢保單可以促進保戶健康，保險公司亦能減少理賠，同時也為社會節省醫療資源，達到三贏的局面，且當保戶有健康的身體，將會提升出門購物或是旅行的意願，亦可帶動其他產業的發展，因此，我國可以借鏡日本的經驗，設計出保戶覺得有趣且有吸引力的外溢保單，進而促使保險業及社會經濟的共同發展。