

出國報告（出國類別：其他）

參加日本公益財團法人國際保險振興會 高齡化社會之因應策略線上研修班之視 訊報告

服務機關：臺銀人壽保險股份有限公司

姓名職稱：陳威廷高級辦事員

派赴國家：臺灣，中華民國

出國期間：民國 111 年 7 月 6 日至 111 年 7 月 8 日

報告日期：民國 111 年 8 月 31 日

摘要

一、主辦單位：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, FALIA)。

二、時間：民國 111 年 7 月 6 日至 7 月 8 日。

三、舉辦方式：視訊會議。

四、出席人員：亞洲各國之金融保險主管機關人員、保險相關政府組織人員及人壽保險公司人員代表參加。

五、研討會主題：高齡化社會之因應策略。

六、研討會主要內容：

日本人壽保險業高齡消費者保護概述、對新冠肺炎疫情採取的應對措施及高齡化社會的經營銷售策略。另包含高齡者新保單銷售實務及日本高齡保險政策下的照護業務。

七、心得與建議：

(一)日本因應高齡化現象及問題可作為我國的參考依據，使我國可以預先改善針對高齡者相關作業流程，並規劃具預防功能及符合高齡者需求之保險商品。

(二)體驗最好的產品和服務，係基於對客戶的深刻理解出發，創造與眾多客戶分享產品和服務體驗，從而增加客戶來源。同時，蒐集客戶的反饋，不斷提升客戶的體驗價值，建立永續發展的根基。

目 錄

壹、 目的	4
貳、 研討會議過程及重點內容摘要	5
一、 日本人壽保險業高齡消費者概況及保護措施	6
二、 日本人壽保險業對 covid-19 及超高齡社會採取的應對措施	10
三、 高齡化社會的經營策略及高齡保單的銷售	13
參、 心得與建議	16

壹、目的

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)本(2022)年度研討會，為因應新冠肺炎疫情 FALIA 以視訊方式舉辦本次研討會，參與的學員大多為亞洲各國之金融保險主管機關人員、保險相關政府組織人員及人壽保險公司具精算、產品開發、投資或業務等相關領域代表，來自的國家有台灣、韓國、烏茲別克、菲律賓、泰國、越南及斯里蘭卡等七個亞洲國家，共計 28 人參加。

研討會主題為「高齡化社會之因應策略」，FALIA 邀請日本保險業界具實務經驗的講師來授課，研討會的內容包含：日本人壽保險業高齡消費者保護、對新冠肺炎疫情採取的應對措施、高齡化社會的經營銷售策略、高齡者新保單銷售實務及高齡保險政策下的照護業務等。

貳、研討會議過程及重點內容摘要

本次「高齡化社會之因應策略」研討會因為新冠肺炎疫情的關係改為線上研討會。研討會課程自 2022 年 7 月 6 日起至 7 月 8 日止，為因應會員在亞洲各地有時差的關係，將課程濃縮為 3 天，研討會課程如下：

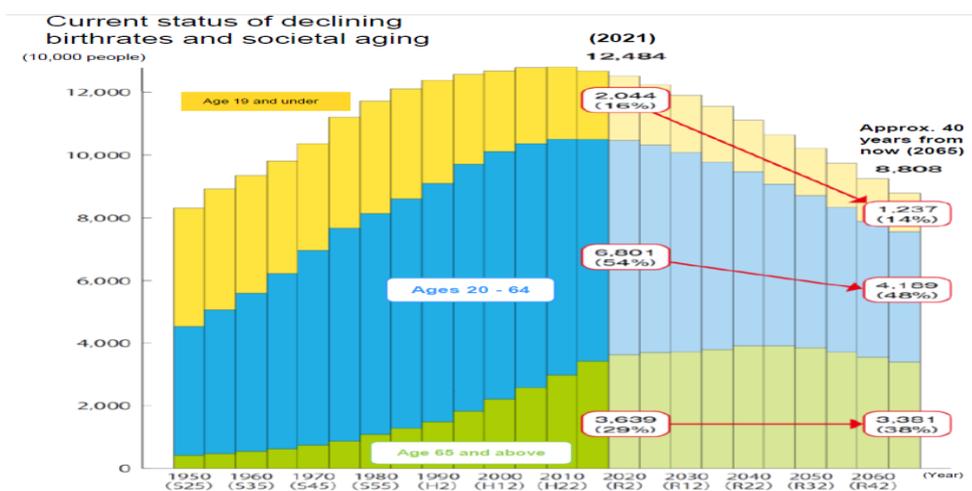
日期	研討會課程
7 月 6 日	<ul style="list-style-type: none"><li data-bbox="451 656 1410 743">➤ 開幕式 Opening Address & Self Introduction<li data-bbox="451 754 1410 887">➤ 日本人壽保險業高齡消費者保護概況 Overview of Senior Customer Protection in Japan`s Life Insurance Industry<li data-bbox="451 898 1410 985">➤ 日本人壽保險業對 covid-19 採取的應對措施 Response to Covid-19 of Life Insurance Industry in Japan<li data-bbox="451 996 1410 1084">➤ 小組討論 Group Discussion
7 月 7 日	<ul style="list-style-type: none"><li data-bbox="451 1160 1410 1247">➤ 高齡化社會的經營業務策略 Marketing Strategy of the Aging Society<li data-bbox="451 1258 1410 1391">➤ 高齡者新保單銷售實務 Actual Sales Practice of the New Insurance Policies to the Seniors<li data-bbox="451 1402 1410 1489">➤ 小組討論 Group Discussion
7 月 8 日	<ul style="list-style-type: none"><li data-bbox="451 1574 1410 1706">➤ 高齡保險政策下的照護業務 Nursing Care Business by the Insurance Policies to the Seniors<li data-bbox="451 1718 1410 1805">➤ 意見交流 Exchange of Opinions<li data-bbox="451 1816 1410 1904">➤ 結業式 Closing Address

一、日本人壽保險業高齡消費者概況及保護措施

(一) 日本人口結構概況

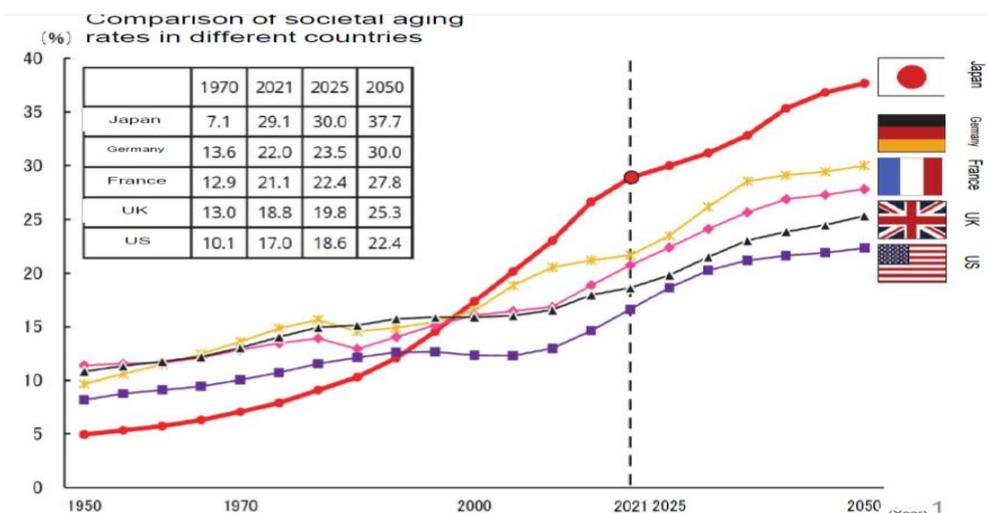
依據圖一及圖二可知，日本出生人口快速降低且高齡人口快速增加，其中高齡人口占率預估從 2021 年的 29% 到 2065 年時上升至 38%，青少年人口占率預估從 2021 年的 16% 到 2065 年時下降至 14%。另從各國高齡化預測，日本高齡比例最高。

圖一：日本內政及通訊部人口預估圖



註：資料來源為FALIA

圖二：各國高齡比率圖



註：資料來源為FALIA

(二) 日本人口老化現象及引發之社會問題

1、日本人口老化現象

- (1)長壽：平均餘命預期增加，年齡超過100歲人數也持續上升，高齡的時間也變得更長。
- (2)高齡化社會人口下降：高齡比例持續穩定成長，尤其是75歲以上人口增幅明顯，日本正面臨高齡伴隨而來的多數死亡社會。
- (3)家庭結構的變化：三代同堂的結構已減少，年邁夫妻或獨居之結構增加中。
- (4)醫療發達：拜醫療科技進步所賜，提高人們的存活率，惟伴隨著昂貴的醫療費用。
- (5)疾病結構變化：現今傳染病部分比例已經從轉向生活相關疾病與高齡化相關疾病。

2、日本人口老化引發之社會問題

- (1)社會支持者減少：創造促進老年人和婦女就業的環境，使他們能夠再發揮自我價值是很重要的。
- (2)老人年金不足：年輕時自己多提撥退休金，每個人都領得到是很重要的。
- (3)平均餘命與健康壽命的期望差距：維持與增進健康是很重要的。
- (4)失智症增加：每個人都有可能面臨失智，因此努力預防失智及與失智共存是很重要的。
- (5)改善老年人保障及便利措施(普惠金融)、老年人生活支持及人口減少區域維持服務等。

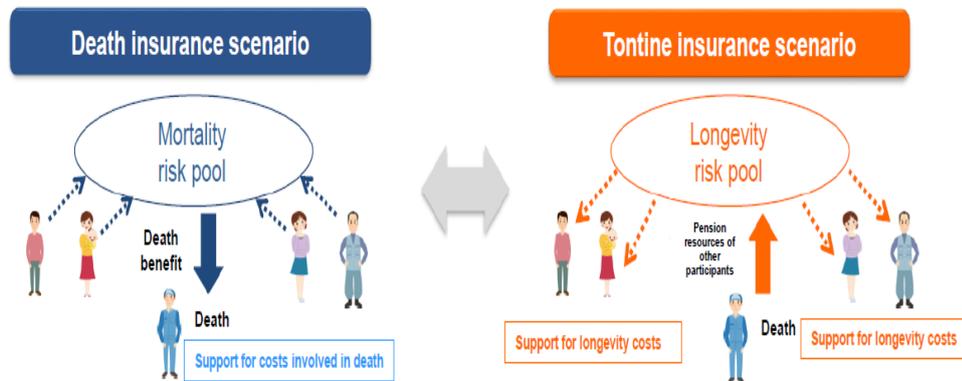
(三) 日本人壽保險業對高齡消費者因應措施及保護措施

1、日本人壽保險業對高齡消費者因應措施

- (1)發展聯合養老保險如圖三，改善老年退休金不足。保戶所繳的保費一部分為壽險，另一部分為投入投資作為未來盈餘之分配。

圖三：聯合養老保險架構圖

[Diagram] Tontine annuity mechanism



Source: The Life Insurance Association of Japan, "The role of the life insurance industry in the age of 100-year lifespans." April, 2020

4

註：資料來源為FALIA

- (2) 規劃健康險外溢保單，透過促進健康方式，如顧客每天促進健康的活動轉換成點數，累計的點數有益於保險費的調整，以縮短平均餘命與健康壽命期望差距。
- (3) 發展認知障礙保險商品，新增輕度認知衰退給付，鼓勵早期發現以預防病情加重，另客戶如因缺乏對輕度認知障礙的認識而無法進行理賠或因非預期認知能力下降而無法提出理賠等情況，新增確保給付機制如下：
 - A. 指定理賠代理人及定期提供保單訊息：保單持有人可以指定理賠代理人，理賠代理人可以定期收到保單相關資訊。
 - B. 家庭聯絡人登記及定期收到保單訊息。
 - C. 保單持有人可要求登記提供協助的家庭成員擔任聯絡人，並且聯絡人也可獲得保單相關資訊。
 - D. 當保單持有者的年紀達一定年齡以上，透過訪問或通知確認是否有保險理賠需求。
 - E. 取得同意監護服務條款後，透過系統傳送保單訊息給監護人。

2、日本人壽保險業對高齡消費者保護措施

由於日本高齡化社會快速，人壽保險公司高齡客戶群占率逐年增加。考量到

高齡者認知功能衰退，可能會影響高齡者理解保險契約細節之能力，亦包含領取保險金或申請保險金理賠，所以考量到高齡者特徵必須提供應對措施。尤其是外幣計價保險商品，隨著銷售量提升，申訴也變多，投訴主要內容是本金損失的風險說明不足，造成高齡者難以理解。其保護措施如下：

- (1) 導入人壽保險合約諮詢系統：在此系統下，如果要保人或被保人死亡或者他們的認知判斷能力因失智症而惡化等，人壽保險合約不確定是否存在，或申請理賠有其他困難等，日本人壽保險協會接受人壽保險合約現況查詢，要求協會所屬會員公司提供查詢，並回復查詢結果。另在符合個人資料法的規定下，保單要保人提供給第三方如親朋好友，須使用官方系統傳送資訊。
- (2) 修正高齡者招攬規範：針對高齡者特徵提供產品及條款是否清楚說明及銷售後紀錄招攬細節、合約內容等，並確認商品適合度。相關機制範例如下：
 - A. 當進行保險招攬時，要求親屬在場。
 - B. 當進行保險招攬時，招攬人員至少多一人。
 - C. 提供多元保險招攬便利站，以確保有足夠的時間充分確認保險合約內容。
 - D. 高齡者在收到保險合約時，電訪人員會執行驗證保險招攬及商品是否符合高齡者意願。
 - E. 根據客戶的屬性，提供合適的銷售及招攬，如適當地了解客戶的知識、經驗及財產狀況，以及投保目的。
 - F. 建置驗證確認積分系統，以檢測及評估保險合約內容是否有合理的依據及符合客戶屬性。

二、日本人壽保險業對covid-19及超高齡社會採取的應對措施

(一)日本人壽保險業對covid-19採取的應對措施

為防止感染傳播和提供業務連續性的具體措施，日本人壽保險業暫停某些商業活動，並採取應對措施，如：延長保費繳付期限、簡化各種付款和醫療證明文件的流程、提供政策性貸款（免息）、提供與事故有關的死亡撫卹金、遠距服務等。

(二)日本人壽保險業對超高齡社會採取的應對措施

1、依據圖四可知，日本人壽保險業從2009年起進行有關高齡者保護措施，包括包容高齡者的調查、高齡者簽約議題調查、編制調查結果並發表報告（超老齡社會人壽保險服務）、出版高齡者資料手冊、制定高齡客戶人壽保險服務指南、出版預防癡呆症手冊、建立跨行業政策查詢系統。

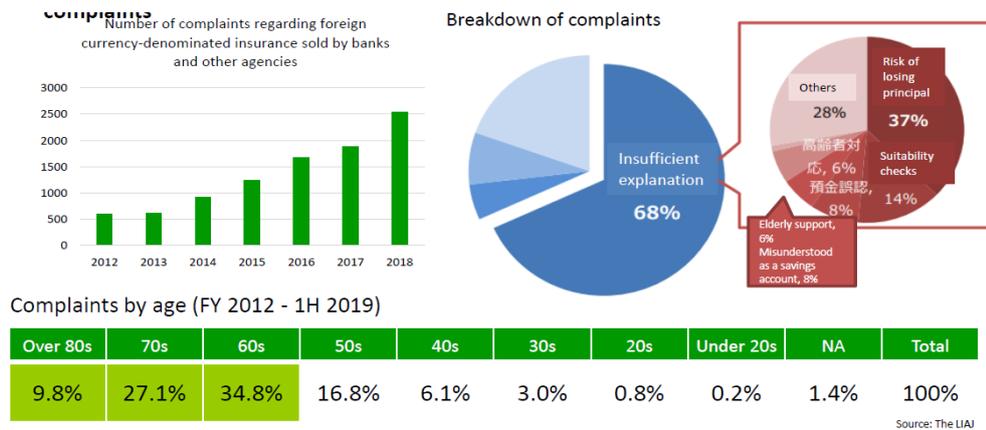
圖四：日本高齡者保護措施歷程圖

Japan's Measures to Protect the Elderly			
	Life Insurance Industry	FSA	
①	Feb 2009	Conducted a survey among LIAJ member companies regarding accommodating the elderly	
	Mar 2011	Recognized the need to strengthen measures that pay particular attention to the elderly after the Great East Japan Earthquake	
	Sep 2012	Conducted a survey on the theme of "Issues Concerning the Elderly (Regarding New Contracts)" among LIAJ member companies	Held a "Public-Private Roundtable" to exchange opinions on financial products and services that meet the needs of the elderly
	Jun 2013	Compiled the results of the survey and published a report ("Life Insurance Services in the Super-Ageing Society")	
	Feb 2014		Revised the "Comprehensive Supervisory Guidelines for Insurance Companies" (with an additional section on measures for the elderly)
	Mar 2014	Published an information booklet for the elderly	
②	Oct 2014	Established "Life Insurance Service Guideline For Elderly Customers"	
	Dec 2017	Based on the information provided by the National Consumer Affairs Center, collected complaints from customers regarding foreign currency-denominated insurance and held dialogues with the regulatory authorities and relevant industry groups with a particular focus on the elderly	
	Jul 2018		Released an interim report called the "Financial Services for an Aging Society"
	May 2019	Revised "Life Insurance Service Guideline For Elderly Customers"	
	Oct 2019		The Market Working Group discussed foreign currency-denominated insurance
	Apr 2020	Published a report called "The Role of the Life Insurance Industry in the 100-Year Life Era"	
	Aug 2020		Drafted a report that requires financial institutions to provide flexible support for the elderly with dementia
Oct 2020	Established the "Foreign Currency-Denominated Insurance Sales Qualification Examination"		
③	Feb 2021	Published an information booklet on measures against dementia	
	Mar 2021	Revised "Life Insurance Service Guideline For Elderly Customers"	
	Apr 2021	Published a set of recommendations on measures for the super-ageing society (and dementia)	
	Jul 2021	Established the "Cross-Industry Policy Inquiry System"	

註：資料來源為FALIA

2、以日本銷售高齡者外幣保單來看，根據圖五得知，銀行和其他銷售通路的外幣保險的投訴數量逐年增加。未充分解釋占投訴的大部分。其中，損失本金風險是最常見的投訴，約占37%。另按投訴人年齡分佈來看，60多歲投保人投訴比例最高，且60歲(含)以上投保人的投訴約占所有投訴人的70%。

圖五：日本外幣保單投訴狀況圖



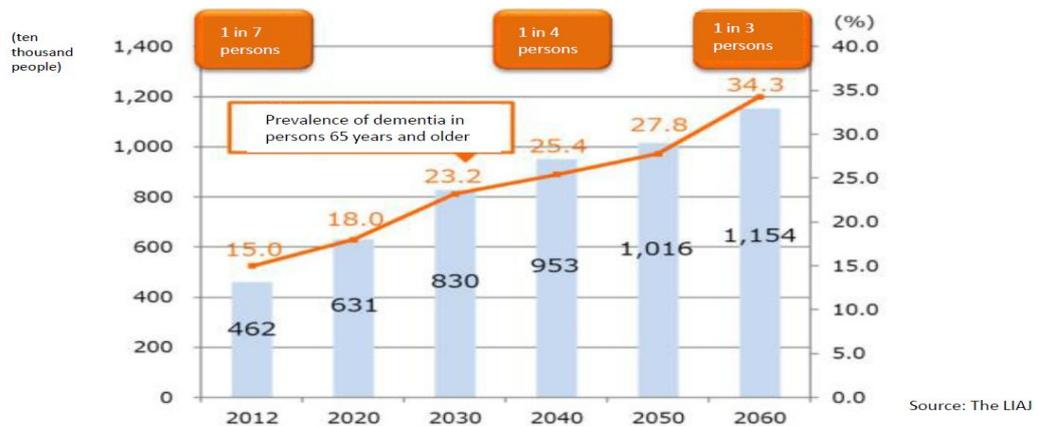
註：資料來源為FALIA

為減少高齡者投訴比例，日本人壽保險業依據高齡客戶人壽保險服務指南，加強了在銷售具有市場風險的壽險產品時的措施，如要求高齡者投保時家庭成員必須在場、安排多次保險招攬(非一次成交)、通過探訪或電話等方式向家人說明、確認家庭成員的書面同意、要求投保人向家屬說明保險產品的內容並於事後確認結果（必要時要求投保人再次向家屬說明）等。

3、根據圖六來看，日本 65 歲(含)以上高齡者在 2012 年罹患癡呆症比率為 15.0%（約 7 人中有 1 人），預估到 2060 年將上升至 34.3%（約 3 人中有 1 人）。故日本人壽保險業在向高齡者銷售保險產品和解釋重要事項時，考慮到認知功能下降和其他與衰老相關的問題，提供適當和充分的解釋很重要。日本人壽保險業在公司內部規章制度中對高齡者進行定義，並結合高齡者的特點和產品的特點，採取具體措施並及早預防和發現問題。

另向高齡者銷售具有市場風險的特定保單時，要從預防問題的角度，按照日本人壽保險業《銷售特定保單的注意事項》採取措施並鼓勵制定公司內部規則，規定如果認定高齡者的認知功能顯著下降，公司不得向高齡者銷售保險（包括暫停銷售）等措施，其他非「特定保險單」亦應採取同樣的措施。

圖六：日本 65 歲(含)以上高齡者癡呆症罹患推估圖



註：資料來源為 FALIA

4、日本已進入超高齡社會，日本人壽保險業提出「應將高齡者視為寶貴的社會資產，要將高齡者作為社會資產，需要通過增加健康高齡者的數量來保持社會活力」。人壽保險公司規劃相關方案，如通過開發健康促進保險、智能手機應用程序等方式用於早期癡呆症的檢測和預防及維持健康的生活。

另為因應超高齡社會，日本人壽保險業提出 3P 概念分別為準備 (Preparedness)、保護(Protection)及預防(Prevention)，其概念說明如下：

- (1)準備(Preparedness)：加強保險商品開發、教育訓練、招攬控管及售後服務，著重以長壽風險為前提開發壽險保單。
- (2)保護(Protection)：滿足客戶需求的產品開發（從死亡保障到醫療、長期照護和健康促進等保險範圍），防止意外的不幸事件，並為家庭提供安心保障。
- (3)預防(Prevention)：通過開發促進健康的保險和智能手機應用程序，早期發現和預防癡呆症並維持健康的生活，延長健康壽命。

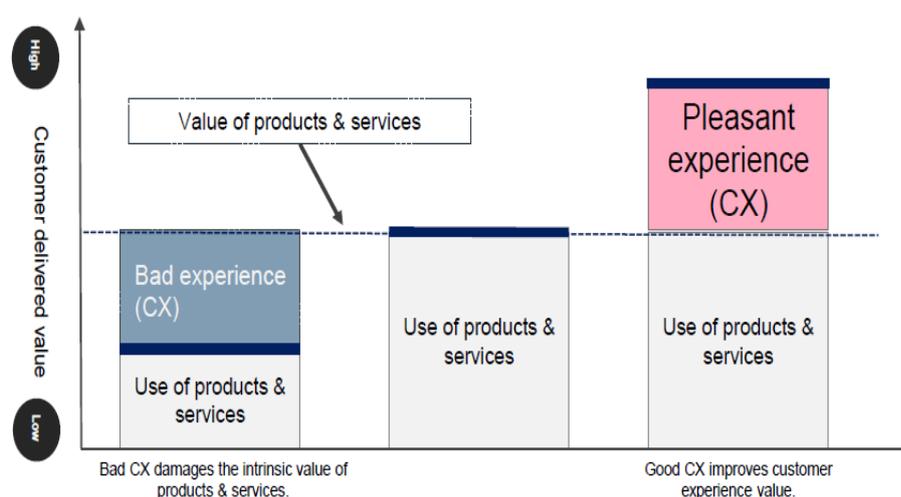
三、高齡化社會的經營策略及高齡保單的銷售

以日本第一生命為例，通過解決社會問題創造價值和客戶體驗設計策略。為應對新出現的社會問題，將價值提供範圍擴大到現有保險領域之外的非保險領域。在具有高重複性的人壽保險業務中，透過變化的新環境發展客戶體驗設計策略提供現代體驗價值。並以交互式通信相融合下，作為非接觸式前提下的業務和服務流程。

(一)日本第一生命運用客戶體驗設計策略於人壽保險業務獲得長期持續保費的高重複性業務。並改變以產品和實體面對面的傳統價值觀，持續以客戶體驗為核心，在加速數據化及非接觸化的前提下建立現代業務和服務流程。

根據圖七得知，客戶透過與第一生命所有接觸點體驗到的心理和情感價值，當客戶感受到愉悅的經驗(如：人壽保險公司調整以適應客戶、容易理解及服務禮貌而真誠)，客戶總體價值就會提升，另一方面，不良的客戶體驗(如：被強迫、難以理解及服務不真誠等)會損害商品和服務的價值。雖然很難通過產品和服務的價值來建立差異化，但增加愉悅的客戶體驗可以提高商品和服務的價值。

圖七：日本第一生命客戶體驗價值圖

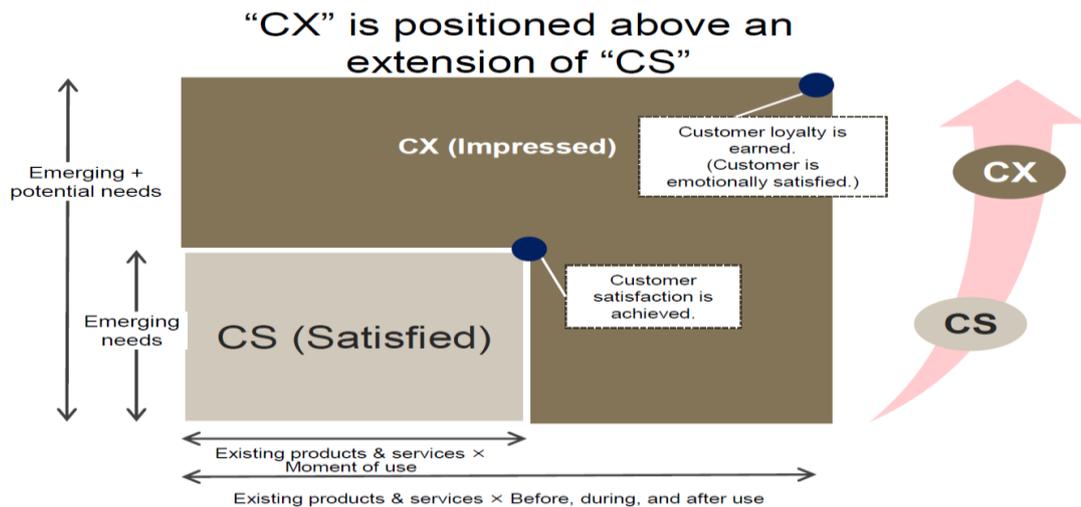


註：資料來源為 FALIA

(二)客戶價值共分四個階段，按照好感程度依序分別為基本價值、期望價值、意願值及意想不到的價值，當客戶價值在基本價值階段，如不滿會引起投訴，當客

戶價值來到意想不到的價值階段，便會留下深刻滿意印象。依據圖八來看，當客戶獲得遠遠超出他們期望的美妙體驗（意外價值）或被授予他們希望能夠實現的體驗（期望價值）時，就會給客戶留下深刻印象，進而引發客戶的潛在需求及贏得客戶的忠誠度。

圖八：日本第一生命客戶滿意度延伸圖



註：資料來源為 FALIA

(三)日本第一生命在客戶體驗策略目標是讓客戶在最好的時機，用最好的方法，體驗最好的產品和服務，所以基於對客戶的深刻理解出發，日本第一生命提出四大體驗價值，以線上線下融合的方式與眾多客戶分享產品和服務體驗，從而增加的客戶來源。同時，根據眾多客戶的反饋，通過 STPD(See/Think/Plan/Do) 改進網絡循環，不斷提升客戶的體驗價值。

其四大體驗價值說明如下：

1、對客戶的深刻理解

每天從分公司及總公司等單位蒐集到的客戶反饋，根據客戶反饋實施 STPD 改進週期，以實現評估計劃中確定的客戶體驗改善相關目標和個人目標。

2、為客戶提供最好的產品和服務

(1)安全方面：針對每位客戶多樣化的生活方式和安全需求，擴展產品、承保和相關服務之及時提供，如與社保系統結合的人生規劃諮詢、新產品陣容

擴大產品線及健康促進等新服務，以滿足客戶對健康和多樣化價值觀的需求。

- (2) 資產建設與繼承方面：利用集團的優勢（資產管理、產品開發、業務基礎設施）擴展產品開發、諮詢和相關服務，如資產建設平台上線（資產建設網站、BaaS 服務、各種工具等）、加強資產建設產品的銷售功能及擴大與客戶的聯繫點。
- (3) 健康與醫療方面：從人壽保險業務相關的疾病和預防領域，運用商業化和通過生態系統建置來積累數據，如擴大健康促進和醫療保健領域的服務、實施從預防到醫療的綜合事務及擴展到互助協會和企業主市場。
- (4) 聯繫與串連方面：為實現人們的福祉和可持續發展的社會措施，創造機會與客戶接觸並作全面的生活規劃，如加強與現有外部合作夥伴的合作並發展新的聯盟和合作、透過聯盟和合作獲得的知識來實現我們的戰略。

3、提供客戶所需的時間和方法

日本第一生命以適合個人客戶的方式提供產品和服務，同時利用現實生活（離線）整合的優勢，藉此更精確地掌握客戶型態，針對不同的族群，提供個性化銷售服務，亦即讓客戶在最佳時機，通過最佳管道體驗到他們想要的產品和服務。其方式如下：

- (1) 當網站從客戶的屬性和瀏覽歷史中分析客戶的興趣和關注點時，客戶可以收到個人優化的內容。
- (2) 透過網路廣告等方式，將無聯絡點的顧客引導至日本第一生命官網，以增加顧客接觸率。
- (3) 蒐集客戶有關的興趣和顧慮的信息，以進行有效的活動，例如提供客戶想要的資訊並根據各種情境提出建議。

參、心得與建議

- 一、日本人口高齡化問題非常嚴重，也產生各種現象及問題，如高齡的時間變長及醫療科技的進步，現有保險商品之保障年齡是否可以滿足高齡化社會的需求，另高齡者認知功能衰退，可能會影響高齡者理解保險契約細節之能力，發展認知障礙保險商品，新增輕度認知衰退給付，鼓勵早期發現以預防病情加重，且針對非預期認知能力下降而無法提出理賠或變更等情況，人壽保險公司應新增確保給付機制及建置諮詢系統等配套措施。而我國預計在2025年後進入超高齡社會，同樣會面臨人口高齡化衍生之問題，我國人壽保險業應參酌日本人壽保險業作法儘早因應，以減少超高齡社會及少子化等衝擊。
- 二、人口結構變化導致客戶價值和消費者行為改變，再加上covid-19大流行，客戶價值和消費者行為加速多樣化。從購買服務和產品時，越來越傾向於參考外部評估，例如評論網站和暢銷商品網站，covid-19大流行亦加速改變了人壽保險業傳統面對面的行銷模式，新增遠距行銷模式。另就客戶滿意度及客戶體驗的角度來看，如何讓客戶在最好的時機，用最好的方法，體驗最好的產品和服務，為未來人壽保險業經營的致勝關鍵。公司應於產品及服務流程科技化範疇多加著墨，增加愉悅的客戶體驗以提升客戶滿意度，進而提高商品和服務的價值。