

出國報告(出國類別：開會)

2023 年參加日本財團法人國際保險振興會 (Falia)「個人人壽保險數位化行銷」報告

服務機關：臺銀人壽保險股份有限公司

姓名職稱：吳芳琪經理

派赴國家/地區：日本/東京

出國期間：112 年 9 月 6 日至 9 月 12 日

報告日期：112 年 12 月 05 日

摘要

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)在 COVID-19 疫情前每年會定期舉辦各項議題之研討會，近 3 年疫情期間則為線上課程，本次為疫情後首次舉辦實體較大型之研討會，非常感謝公司首長推薦，能與 13 國共 33 位學員共同參與「個人人壽保險數位化行銷」研討會。

COVID-19 疫情影響保險業在疫情期間無法實體接觸客戶，也加速數位化腳步，研討會除了介紹日本第一生命保險集團經營面對於數位轉型使用之數據收集，通路數位行銷發展，並安排不同國家學員以團體分組討論方式，對自己國家在疫情前後的壽險數位發展意見交流。

數位行銷及網路服務為壽險業發展趨勢，金管會積極協助業者加強數位化轉型措施，持續擴展網路投保業務，推動保險業在業務範圍內，運用金融科技試辦相關業務增進效率，建置電子保單認證及存證平台，推動保全、理賠聯盟鏈等。

現階段業務行銷面本公司已有社群網路行銷平台，並將持續優化網路服務平台及強化網路投保業務，基於平台系統建置涉及資訊需求項目專業龐雜，業務人員受限能力未能跨部門整合規劃，建議在人力資源條件許可下評估設立專責數位保險單位，統籌協調溝通需求，提昇作業處理效率。另一方面則培養同仁專業知能，邀集專家舉辦教育訓練、議題講座，強化同仁金融數位轉型各種面向的瞭解。

目錄

壹、	目的及研習過程	4
貳、	研習重要內容概述	6
一、	第一生命保險集團經營與數位服務轉型策略	6
	(一) 第一生命保險集團經營策略	6
	(二) 第一生命保險公司保單服務和數位轉型	7
二、	通路數位轉型策略	8
	(一) 通路的數位轉型發展	8
	(二) 銀行通路的數位轉型發展	9
三、	各國人壽保險業疫情前後改變及數位轉型之分享	10
參、	研習心得及建議	12

壹、 目的及研習過程

日本「第一生命保險公司」於 1970 年 3 月成立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，其中最後的 A 原為 Asia，1994 年改為 Around the world，代表從亞洲出發，最終是放眼全世界，期望貢獻並分享日本保險業推廣成功的經驗，以促進保險發展。

本次 FALIA 舉辦實體研討會主題為「個人人壽保險數位行銷」，參加學員共 33 人，臺灣 4 人（本公司、壽險公會、國泰及新光人壽各 1 人）、印尼 2 人、哈薩克 2 人、韓國 5 人、馬來西亞 2 人、尼泊爾 1 人、菲律賓 7 人、斯里蘭卡 2 人、泰國 2 人、土耳其 3 人、阿拉伯聯合大公國、烏茲別克及越南各 1 人。

研討會目的除分享日本第一生命保險集團經營面如何發展數位金融，並安排不同國家學員以團體分組方式，對自己國家在疫情前後的壽險數位發展等議題進行討論，促進各國間學員交流，期間 9 月 8 日原安排至橫濱參觀業務單位之生活規畫師銷售實務作業，惟第 13 號颱風鴛鴦在日本關東登陸，基於安全性取消，以增加團體討論時間替代。

課程安排豐富，主要由第一生命保險集團（Dai-ichi Life Holdings, Inc）及旗下第一生命保險股份有限公司（Dai-ichi Life Insurance Co., Ltd.）、新第一生命保險股份有限公司（Neo First Life Insurance Co., Ltd）之主管擔任講師。



課程表

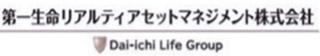
日期	研討會課程
9月6日	一、開業式 Orientation; Opening Ceremony 二、日本社會安全制度 Social Security System in Japan 三、第一生命集團的經營策略 Management Strategy of Dai-chi Life Group 四、日本保險業 CX 設計策略 CX Design Strategy of Insurance Industry in Japan 五、第一生命的數位轉型 (DX) 策略 Digital Transformation (DX) Initiatives of Dai-ichi Life
9月7日	一、壽險公司的保單服務和數位轉型 Policy Service and Dx in a Life Insurance Company 二、經代通路的數位轉型商品發展與策略 DX in Product Development and Strategy for Independent Agent 三、人壽保險公司永續發展管理 Sustainability Management of Life Insurance Company 四、小組討論 Group Work
9月8日	一、商品發展之變遷 Transition of Product Development responding to the Change of Management Environment 二、小組討論 Group Work 三、觀摩神奈川業務銷售單位(橫濱)因鴛鴦颱風登陸關東地區取消 Observation Tour of a kanagawa Consulting sales office
9月11日	一、銀行通路的數位轉型商品發展與策略 DX in Product Development and Bancassurance Strategy 二、個案分析 Case Study 三、分組討論成果發表 Group Presentation 四、結業式 Closing Ceremony
9月12日	Day Trip to Hakone 箱根一日遊

貳、研習重要內容概述

一、第一生命保險集團經營與數位服務轉型策略

(一) 第一生命保險集團經營策略

第一生命保險集團的經營宗旨係以“以人為本” 客戶至上” 開發及銷售保障性產品，第一生命保險集團除了是日本國內第三大壽險公司，旗下有各種銷售通路並與異業聯盟，也致力於開拓北美、澳洲以及東南亞如越南、緬甸等海外市場，近年來積極發展，集團國內外主要公司如下圖

Major group companies									
Domestic Establishment of a "multi-brand, multi-channel Structure" with strengths in diverse products and channels complement each other in response to diversifying customer needs.	Dai-ichi Life  (Est. in 1902)	Dai-ichi Frontier Life  (Est. in 2006)	Neo First Life  (Est. in 2014)	Dai-ichi Smart  (Est. in 2020)	ipet Holdings  (2023-)				
	Overseas Overseas business in nine countries at various stages of development from developed countries (stable markets) to emerging countries (growth markets and early stage)	Protective Life (US)  (2015-)	TAL (Australia)  (2011-)	Partners Group (New Zealand)  (2022-)	Dai-ichi Life Vietnam (Vietnam)  (2007-)	Dai-ichi Life Cambodia (Cambodia)  (2019-)	Dai-ichi Life Myanmar (Myanmar)  (2020-)	Star Union Dai-ichi Life (India)  (2007-)	Panin Dai-ichi Life (Indonesia)  (2013-)
Other Business Providing advanced asset management functions to support asset formation.	Asset Management One  (Integrated in 2016)	Dai-ichi Life Realty Asset Management  (Est. in 2019)	Vertex Investment Solutions  (Est. in 2022)						

(資料來源：Falia)

1. 第一生命保險公司

與日本醫療險占率第一名的美國家庭人壽保險公司 Aflac 策略聯盟，以自有業務員部隊為展業的主力，採顧問式服務，生活規劃師對應客戶的各個人生階段(意外發生>醫療和護理的準備>老後樂活)，客製化安排客戶需求，也跟保險經紀人合作，以豐富服務經驗及穩健經營的公司形象，鞏固既有的客戶群，產出穩定的新契約保費收入。

2. 因應不同族群對於保險需求不同，日本國內設立了另兩家保險公司

Dai-ichi Frontier Life 專司銀行通路業務，以年紀較長的中產階級為主要目標，滿足該族群對於累積財富及傳承的需要，提供財富管理的服務。

Neo first Life Insurance Co.則是業務員、銀行通路外之新型態的壽險行銷業務，特別聚焦在保險科技、健康促進保單及保險店舖型態業務商品推廣，主要鎖定年輕、網購以及新世代族群，另外與藥局合作推展醫療險，透過異業結盟的方式，推展業務。

(二) 第一生命保險公司保單服務和數位轉型

日本人口逐年減少，主力商品的銷售對象及工作年齡人口持續下滑，2015 年到 2040 年預估將減少近 1,900 萬人。面臨保險銷售逆境，第一生命以保險融合新技術，引進大數據、人工智能（AI），持續推動服務創新措施。超高齡人口的增加，要保持健康、抑制疾病、控制醫療費用增多等成為重要議題，第一生命保險依收集各種醫療數據綜合性分析，結合科技建立客戶全面性的健康支援服務。

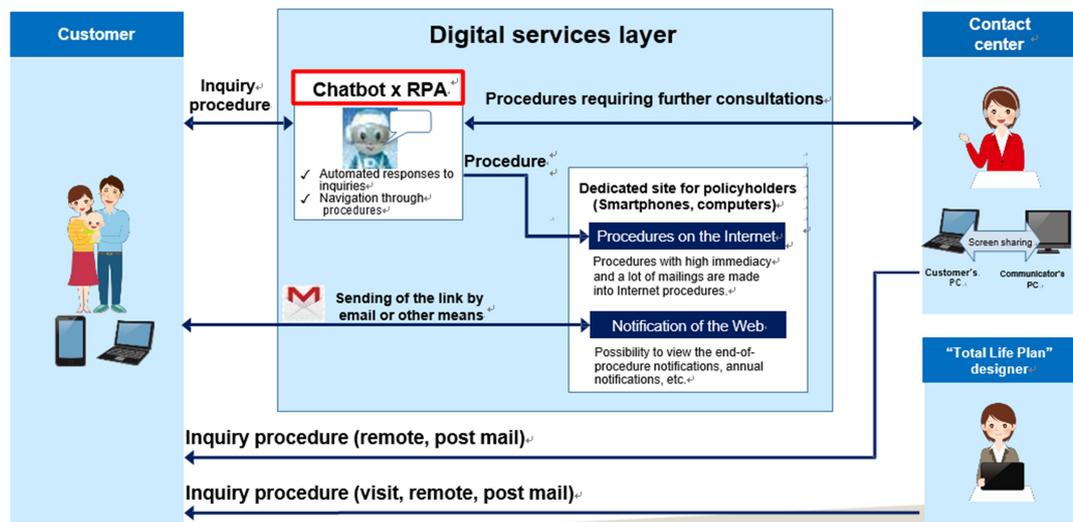
1. 保單行政作業自動化

運用 RPA（Robotic Process Automation）將重複性高的作業流程數據自動化，如客戶需使用銀行轉帳交保費，電話聯繫並經數據查證後即可以簡訊傳送通知客戶，無須再由客服單位回覆，減少客戶等待時間。

使用 AI-OCR 文件自動化輸入程式，要保文件以專用程式自動輸入內容並執行檢查，擴大自動化範圍。使用聊天機器人可與 RPA 結合，提供客戶快速無時差之查詢服務，強化與保戶聯繫效能

Chatbot Utilization for Customers

- Utilizing in-house know-how, we started providing it to customers in December 2020.
- From October 2021, inquiries about individual contracts in combination with RPA will be partially supported.



(資料來源：Falia)

2. 手機 App 連結藥局服務

自 2017 年 5 月起，第一生命子公司的保險商品，開始進駐日本連鎖藥局，將藥局變成微型健康檢查中心。雙方展開合作並不只是為了增加保險銷售據點，更是為了整合手機 App 資訊，以健康數據打開新商機。利用第一生命的手機 App 拍攝自己的健康診斷結果，即可確認健康狀態，並判定未來罹患腦中風、心肌梗塞、癌症等疾病的風險。再整合藥局的手機 App 的功能，可以瀏覽自己的醫院處方箋紀錄與服藥狀況，等於以 App 能確認自己的健康狀態和服藥狀況，更全面地管理健康。

之後可分析第一生命與藥局 App 累積的大數據，可能開發創新保險商品。例如由服藥狀況和疾病風險的關係，設定醫療保險的保障內容和保費等，開發因人而異的個人化保險商品。

3. 因應高齡化社會提供新商品

第一生命保險面對日本超高齡社會來臨，自 2018 年起在東京和美國矽谷成立「創新實驗室」(Innovation Lab)。研究「解決失智症等高齡化的社會課題」、「預防罹病及惡化」、「開發全新保險商品」等主題。除推出失智症保險外，並與新創企業等合作開發出「健康第一」應用程式能紀錄各種數據及作預測。

Refine existing businesses and promote DX – 8 [Product Prevention]
Initiative example (1) Provision of Health promotion app “Kenko Dai-ichi”



Health promotion app Kenko Dai-ichi (Health First) is being provided since April 2017. Creation of an ecosystem with more than 20 partner companies.



Number of registered users:
Approx. 2 million
(as of 2022)

- Function to automatically input medical checkup results (AI-OCR)
- Health age, health advice
- Number of steps, healthy menus etc.

(資料來源：Falia)

4. 疫情期間因應科技設備提供遠距服務

提供客戶短期小額保障之醫療險並為快速便利服務客戶，原本需洽公司之項業務如投保、保全、理賠等申請以手機下載應用程式在線上完成，無須與業務員面對面接觸，也依疫情變化動態調整保費。

二、通路數位轉型策略

(一) 通路的數位轉型發展

透由第一生命保險運用上述金融科技運用，提供銷售新契機，以健康年齡代表客戶健康狀況，根據實際年齡及身體各項檢查數值分析 (如 BMI、血壓、血糖值、膽固醇等，讓客戶在線上查看了解後，也可在網站線上購買保險，並與不

同行業合作(例如醫療保健機構)，讓客戶有效監控健康及疾病狀況，並可透過大數據反映保險費的調整(健康體保費較低)

Concept of Introducing “Health Age”

ネオファースト生命

Having a younger health age allows customers to keep their premiums down ⇒ Incentive to stay healthy to keep premiums down

Actual age: 40 years old
Enrollment
 You've got to think of your health!!

Items used to calculate health age	Results of physical examinations
Physical constitution (BMI)	22.1
Blood pressure (max)	118
Blood pressure (min)	76
Uric protein	(minus)
HDL cholesterol	67
Neutral fat	110
G O T	18
γ-G T P	20
H b A 1 c	5.5

Three years after enrolling ...
Actual age: 43 years old
Renewal
 Look, there's even a difference in premiums. I've got to think more carefully about my health!!

Items used to calculate health age	Results of physical examinations
Physical constitution (BMI)	22.1
Blood pressure (max)	118
Blood pressure (min)	65
Uric protein	(minus)
HDL cholesterol	100
Neutral fat	70
G O T	15
γ-G T P	10
H b A 1 c	5.5

Improvement

Items used to calculate health age	Results of physical examinations
Physical constitution (BMI)	22.1
Blood pressure (max)	118
Blood pressure (min)	65
Uric protein	(minus)
HDL cholesterol	25
Neutral fat	110
G O T	20
γ-G T P	25
H b A 1 c	6.0

Health age: 38 years old **Health age: 48 years old**

Conventional life insurance product
 The premium is determined by actual age, it won't be changed when the health condition would be improved.

Neo de Kenko Yell
 The younger one's health age, the less expensive their premiums are!

(資料來源：Falia)

(二) 銀行通路的數位轉型發展

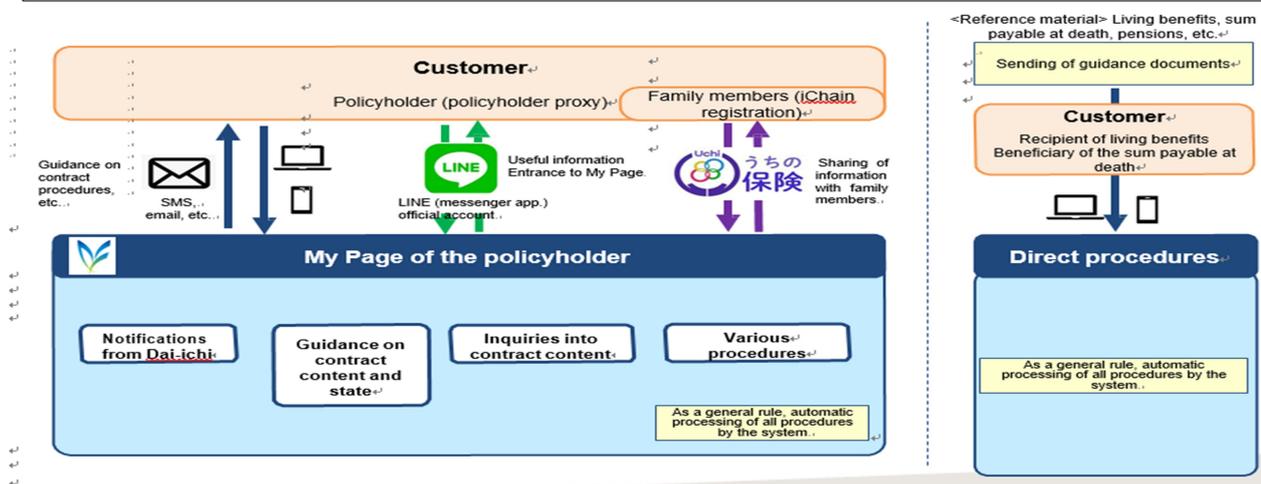
日本銀行通路保險客戶年齡層多為 60 歲以上，以資產傳承及儲蓄型商品為主，因受到疫情影響及金融科技發展，推廣使用代理支援系統及無紙化，並以遠程傳輸在線培訓諮詢人員。代理支援系統提高通路服務便利性及生產力，使用平板電腦無紙化申請程序，並於個人帳戶增加相關通知，客戶端有個人帳戶頁面，透由手機及平板電腦了解商品內容及提出需求，提升行政效率及滿意度。

Improvement of customer convenience / Digitalization of customer contact points

Dai-ichi Frontier Life Insurance Co., Ltd.
 Dai-ichi Life Group

The Future of My Page

◆ Enhancing “My Page” (personal account page for each customer) **to improve customer satisfaction (CS) and customer experience (CX)**



(資料來源：Falia)

Expanding Customer Contact Points with the Official LINE Account

- ◆ Inform the customers of the official LINE account
- ◆ Customers may sign up for an official account to use services such as the **My Page and official Website entrance function or reception of notifications from Dai-ichi Frontier Life in case of sudden changes in exchange rates**.



Entrance function to My Page and the official Website

(1) Confirmation of the state of the contract	To the login page of the Internet services for policyholders
(2) Confirmation of the state of the fund management	To the fund management information page
(4) Procedures for changes and claims	To the Internet service page of Dai-ichi Frontier Life
(5) For customers expiring the management period	To the page for customers expiring the management period
(6) FAQ	To the FAQ page

Notification service in case of sudden changes in exchange rates

For customers who want to stay informed, this service sends notifications when an exchange rate changes by 2 yen or more compared to the previous business day.

(3) Settings for exchange rate information sending	To the setting screen for notifications in case of sudden changes in the exchange rates
--	---

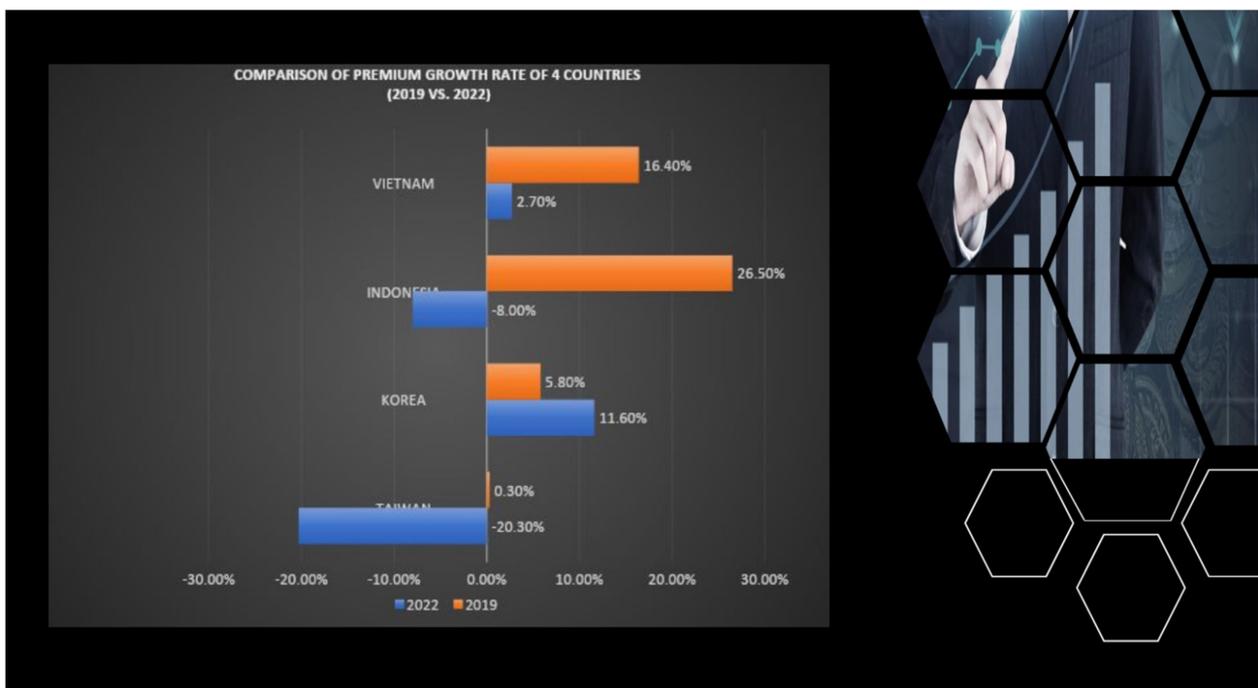
(資料來源：Falia)

三、各國人壽保險業疫情前後改變及數位轉型之分享

舉辦單位在會議前即請各國參加學員針對疫情前後提供相關數據，研討會時以比較各國壽險業相關數字變化並解釋是否有特別不同趨勢，分組討論做成主題式專案報告，並由學員投票選出最佳表現之組別接受 FALIA 準備小禮物表揚。

本次參加組別之國家為台灣、韓國、越南、印尼及菲律賓，彙總各國數據(學員提供非官方數據)比較新冠疫情前後(2019vs2022)保費占 GDP 比率、保費成長率及主要保險商品種類及通路分布等資訊，台灣保險費在疫情後有所下降，不僅是因為疫情對收入的影響，還有政府對儲蓄保險的限制。各國因疫情人們更加意識到擁有充足的醫療保險的重要性，銷售時增加了一些新的醫療保險。

數位轉型符合永續保險原則、為客戶帶來便利性、長期可降低營運成本，惟減少人與人之連結感情要素，並容易增加詐欺風險。(以下為小組討論後製作之部分內容)



PROS OF TECH DIGITALIZATION

SUSTAINABILITY –
Less Carbon
Footprint

EFFICIENT

Lower
Operational
Costs
(Long Term)

Convenient
(Customer)

CONS OF TECH DIGITALIZATION

REGULATIONS &
LAW DIFFERENCES
IN EACH COUNTRY
CAN BE A BARRIER

JOB LOSS

LACK OF
EMOTIONAL
TOUCH

PRONE TO
DIGITAL
FRAUD

貳、心得及建議事項

- 一、人壽保險數位行銷的策略是需要不斷革新和創新，滿足客戶需求和期望，是現今展業重要課題，保險公司可利用以下方式：
 - (一) 行動裝置應用程式：推出 APP 行動應用程式，可提供方便的保單查詢、變更及理賠等功能。
 - (二) 虛實整合社群媒體：運用社群媒體平台，如臉書、Line 和 Instagram，直接與消費者互動，提供有價值的內容和產品訊息。
 - (三) 整合數據分析：藉由數據分析，保險公司可以精準了解各族群的需求，提供更個性化和有針對性的產品和服務；整合人工智慧透過 AI 技術，可以提供更智能的客戶服務，提高效率。
- 二、因疫情而加快保險服務數位化進度，不論是多元便捷的理賠方式，或是高效能的業務數位工具，都讓服務效率提升，透過與醫療、科技等跨域合作，保險應用科技雖可驅動保險業創新商品及強化數位服務，大量客戶資料的雲端運用亦會面對資安風險的議題，在資安風險管理方面，金管會推動 3 項政策：包含設置資安專責制度、導入國際資安管理標準（ISO 27001 認證）及建立保險資訊安全管理機制；透過政策推動，在擴大保險數位應用外兼顧新科技的資訊安全。
- 三、本公司為國營壽險公司，強調誠信可靠，業務推展以保障型商品為主，惟知名度較易受混淆，現階段行銷面已有社群網路行銷平台，另以多元輔銷舉辦實體及線上活動，提高知名度，協助通路整合規劃各族群保險需求。數位金融應用則強化網路投保業務，提升通路服務建置行動投保，因涉各部門之資訊規格及系統平台連結，業務人員受限專業能力尚難整合規劃，建議可在人力資源條件許可下，評估設立數位保險單位，專責統籌各部門協調溝通，提升電子商務處理效能。