

出國報告（出國類別：其他）

「OLIS 2025 Spring」研修班報告書

服務機關：中華郵政股份有限公司

姓名職稱：陳泰佑 股長

派赴國家/地區：日本

出國期間：114.5.21－114.5.28

報告日期：114.7.23

行政院及所屬各機關出國報告提要

出國報告名稱：「OLIS 2025 Spring」研修班報告書 頁數 34 頁 含附件：☒無 ☐有

出國計畫主辦機關：中華郵政股份有限公司

聯絡人：黃笹彥 聯絡電話：(02) 23921310-2536

出國人姓名：陳泰佑 服務機關：中華郵政股份有限公司

職稱：股長 電話：(02)23931261-3376

出國類別：☐1.考察☐2.進修☐3.研究☐4.實習☐5.視察☐6.訪問☐7.開會
☐8.談判☒9.其他

出國期間：114 年 5 月 21 日至 114 年 5 月 28 日

出國地區：日本東京

報告日期：114 年 7 月 23 日

分類號 / 目：交通/郵政

關鍵詞：高齡化社會、人口結構、人壽保險的魔力、日本人壽保險市場及業務概況、
高齡人壽保險商品、高齡行銷

內容摘要

本次參加日本公益財團法人亞洲人壽保險振興中心於東京舉辦「OLIS 2025 Spring」研修班，研討主題為「高齡市場的人壽保險業務」，課程內容包括：1.高齡社會中的人壽保險業務、2.人壽保險的魔力、3.從人口統計學的觀點看亞洲人口高齡化、4.銀行通路的高齡者保障、5.日本高齡市場的人壽保險商品、6.從老年學觀點看高齡行銷。透過不同主題瞭解人口高齡化對於日本人壽保險公司的影響與挑戰，並與來自亞洲各國之學員交流，聆聽各國人士的多元觀點，並借鑒日本經驗檢視自己國家政策及公司業務的發展方向。

目錄

壹、	目的.....	1
貳、	研習內容.....	3
一、	高齡社會中的人壽保險業務.....	3
二、	人壽保險的魔力.....	8
三、	從人口統計學的觀點看亞洲人口高齡化.....	10
四、	銀行通路的高齡者保障.....	14
五、	日本高齡市場的人壽保險商品.....	19
六、	從老年學觀點看高齡行銷.....	25
參、	心得.....	30
肆、	建議.....	31
伍、	活動照片.....	32

壹、目的

日本公益財團法人亞洲人壽保險振興中心(Oriental Life Insurance Cultural Development Center, OLICD Center)，係由已故的川井三郎博士(Dr. Saburo Kawai)於 1967 年設立，並由保德信金融集團旗下的直布羅陀人壽保險公司及保德信人壽保險公司持續支持，希望透過深化亞洲各國對人壽保險知識的理解及人才的培養，以協助人壽保險事業的健全發展。OLICD Center 每年固定在春季及秋季舉辦亞洲人壽保險研修班(Oriental Life Insurance Seminar)，吸引來自亞洲各國監理機構及人壽保險公司之中、高階人員參與，參與人數累計至今已逾 5,200 人。

本次參加由 OLICD Center 於 114 年 5 月 22 日至 5 月 27 日，在東京舉辦之 2025 年亞洲人壽保險春季研修班 (Oriental Life Insurance Seminar 2025 Spring - Tokyo Seminar)，研討主題為「高齡市場的人壽保險業務」(Life Insurance Business in Senior Market)，OLICD Center 邀集日本產、學界經歷豐富之講師授課，課程內容包括：高齡社會中的人壽保險業務、人壽保險的魔力、從人口統計學的觀點看亞洲人口高齡化、銀行通路的高齡者保障、日本高齡市場的人壽保險商品及從老年學觀點看高齡行銷等。

本次 OLIS 2025 Spring 共有 48 位學員參與，分別來自臺灣、孟加拉、柬埔寨、中國、印尼、韓國、馬來西亞、蒙古、尼泊爾、巴基斯坦、菲律賓、泰國、烏茲別克及越南等 14 個國家，期透過 4 天的課程，讓來自亞洲各國之學員瞭解亞洲人口高齡化的現況與未來，以及日本人壽保險業在高齡化社會中的實務運作經驗，並透過各國學員的討論交流，拓展對國際保險趨勢的視野。

OLIS 2025 Spring: Life Insurance Business in Senior Market Program

Time	Lecture/Agenda	Speakers	Room	Dress Code
Thursday, May 22, 2025				
9:00-9:20	Opening Ceremony		LC 4F	
9:30-12:00	Life Insurance Business in an Ageing Society	Mr. Yuji Nitta International Affairs Coordinator The Life Insurance Association of Japan	LC 4F	Business Attire
12:00-13:30	Lunch		LC B1	
13:30-14:00	Magic of Life Insurance (Video)		LC 4F	
14:00-14:15	Coffee Break			Business Casual
14:15-16:00	Group Discussion ①		LC 4F	
17:45-19:30	Welcome Dinner Party		LC 4F	Casual
Friday, May 23, 2025				
9:00-11:30	Aging in Asia: A Demographic View	Dr. Keiichiro Oizumi Professor Institute for Asian Studies Asia University	LC 4F	Business Casual
11:30-13:30	Lunch		LC B1	
13:30-16:00	Protection of the Elderly in Bank Channel	Mr. Tsutomu Terasawa Corporate Vice President Chief Compliance Officer The Prudential Gibraltar Financial Life Insurance Co., Ltd	LC 4F	Business Casual
Monday, May 26, 2025				
9:00-11:30	Life Insurance Products for Senior Market in Japan	Ms. Ayako Yasue Corporate Vice President / Chief Actuary The Prudential Gibraltar Financial Life Insurance Co., Ltd.	LC 4F	Business Casual
11:30-13:30	Lunch		LC B1	
13:30-16:00	What is senior marketing from the perspective of gerontology?	Ms. Yuko Horiuchi Gerontologist President/Senior Life Design Executive Director/Society for Applied Gerontology-Japan	LC 4F	Business Casual
Tuesday, May 27, 2025				
9:00-11:30	Group Discussion ②		LC 4F	Buz.Casual
11:30-13:00	Lunch		LC B1	
13:30-14:30	Group Discussion ② (Presentation)		LC 4F	Business Attire
14:45-16:00	Closing Ceremony		LC 4F	

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

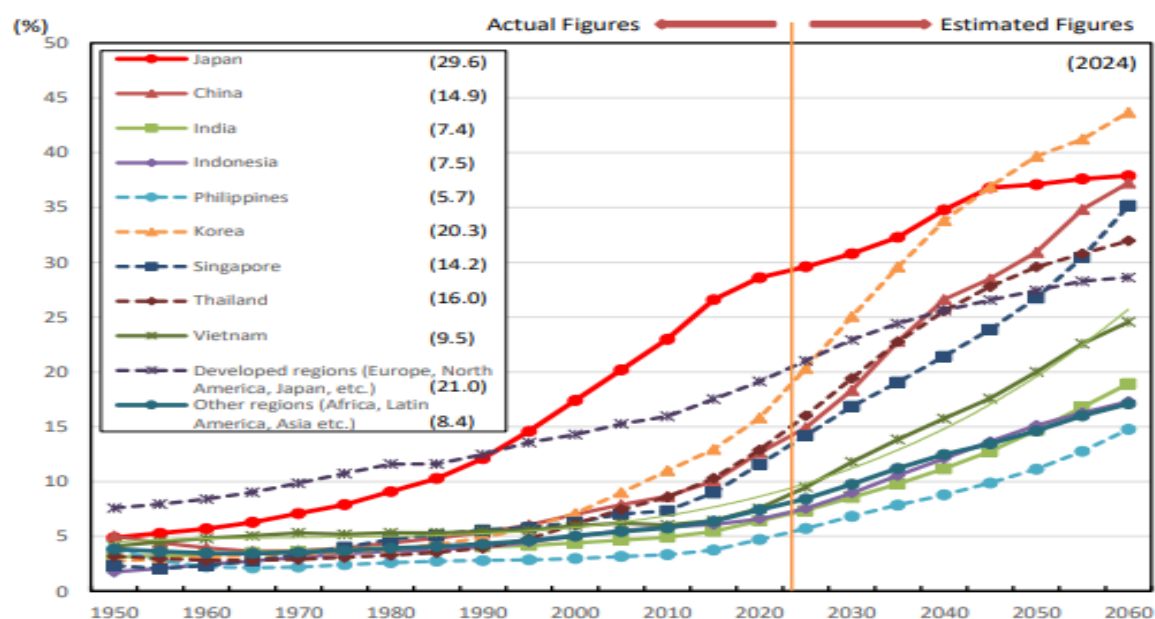
<圖：OLIS 2025 Spring 研修班課程表>

貳、研習內容

一、高齡社會中的人壽保險業務¹

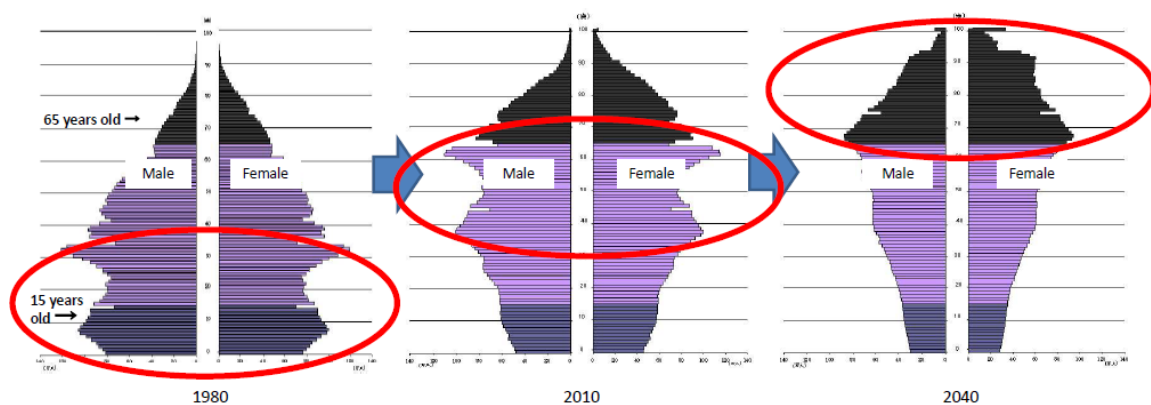
本課程講師為日本保險協會（The Life Insurance Association of Japan，LIAJ）的 Yuji Nitta 先生，其先以圖表分析日本高齡化的趨勢，及高齡者的主要需求，進而說明日本人壽保險業者及 LIAJ 應對高齡化社會之策略，重點摘述如下：

（一）人口結構變化：日本與其他亞洲國家人口高齡化趨勢。



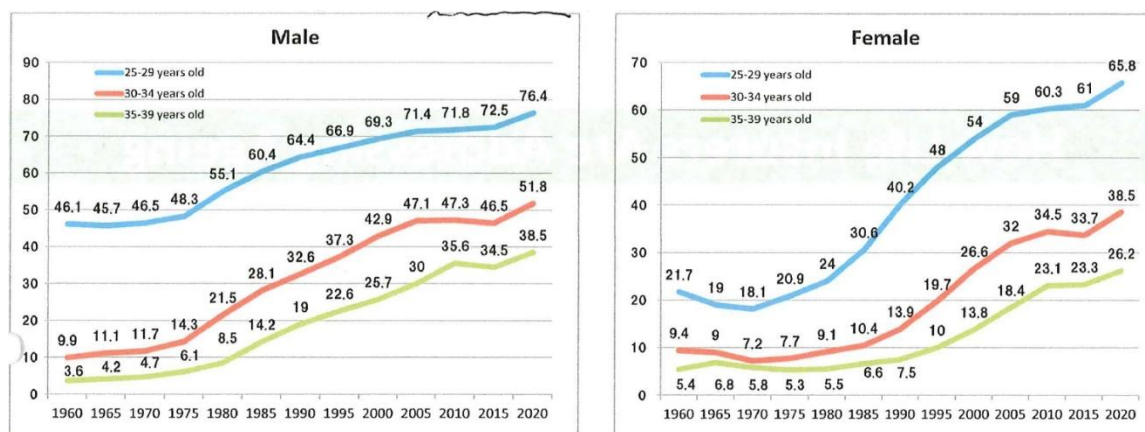
（二）日本人口金字塔變化：

日本「少子化」及「高齡化」狀況，將使人口金字塔由擴張型逐漸轉為收縮型。



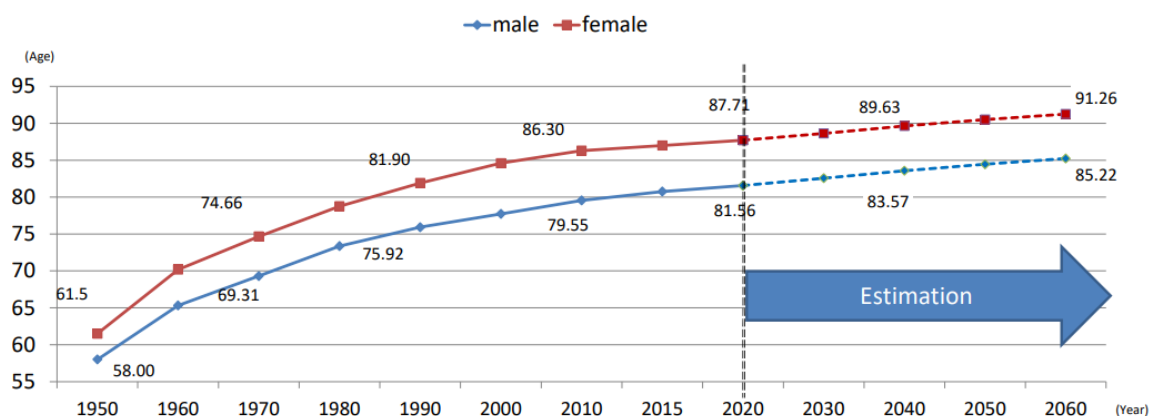
¹ 本段落圖片摘錄自研習班「Life Insurance Business in an Ageing Society」簡報。

(三)各年齡層的未婚比例：顯示日本晚婚、不婚的比例持續攀升。



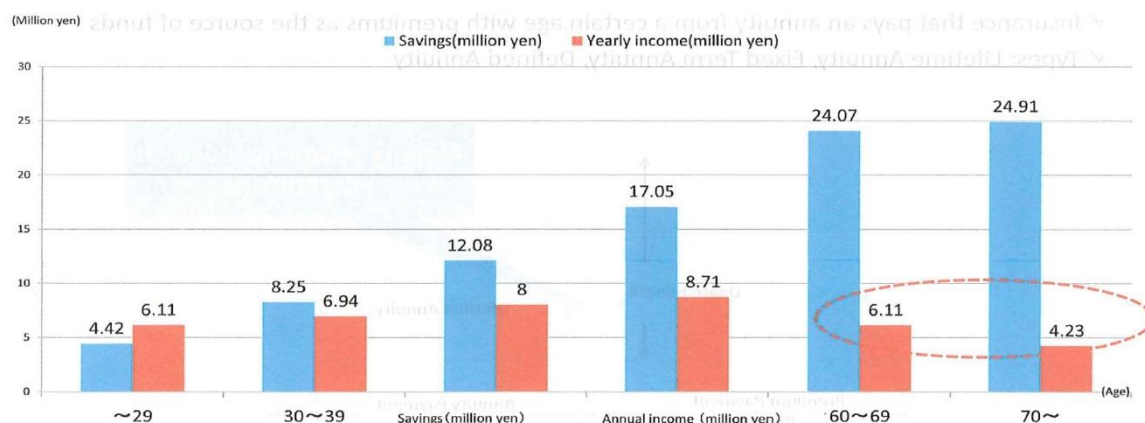
(四)日本人平均壽命趨勢及預估：

從 1950 年至 2020 年，男女平均壽命皆呈持續上升趨勢，預期男女壽命將繼續延長，但成長幅度趨於平緩，至 2060 年預估女性平均壽命將突破 90 歲，男性達 85 歲以上。



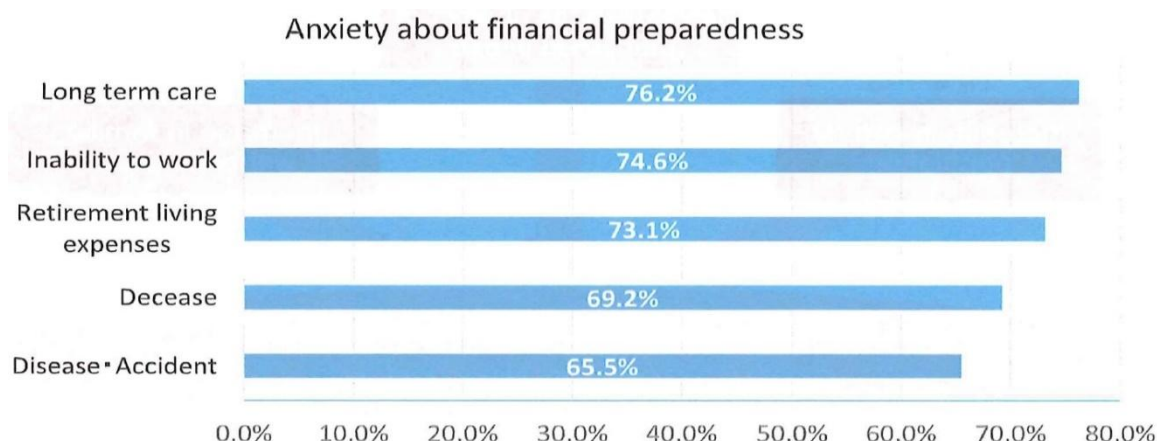
(五)各年齡層的日本家庭財務狀況變化趨勢：

紅色虛線圈起處，顯示 60 歲以上的日本家庭，雖有較高的儲蓄，但年收入顯著降低，反映他們主要依靠儲蓄或退休金維持生活。

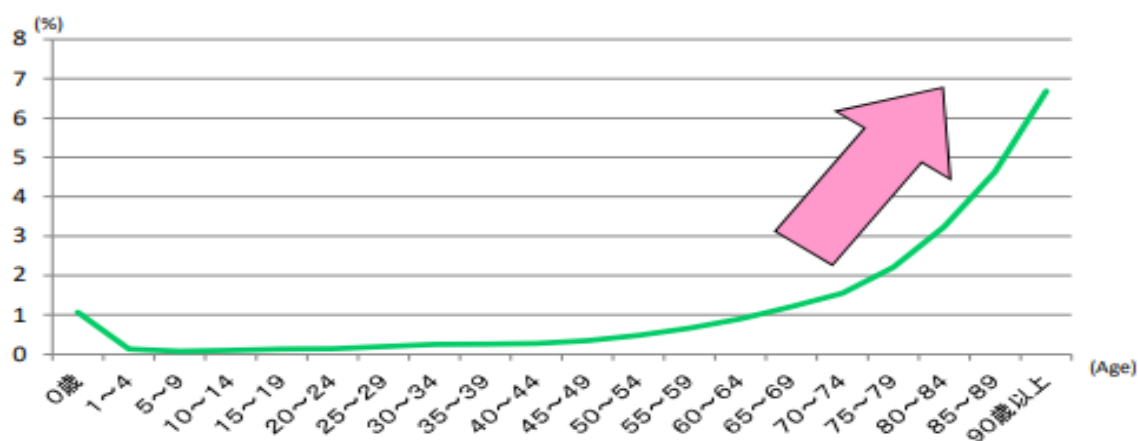


(六)財務風險的擔憂比例：

76.2%的受調查者對未來可能需要長期照護的財務負擔感到不安，顯示高齡化社會中長照需求成為最主要的風險來源，民眾普遍擔心年老時由於失能、失智等原因，需要支付高額的照護費用。

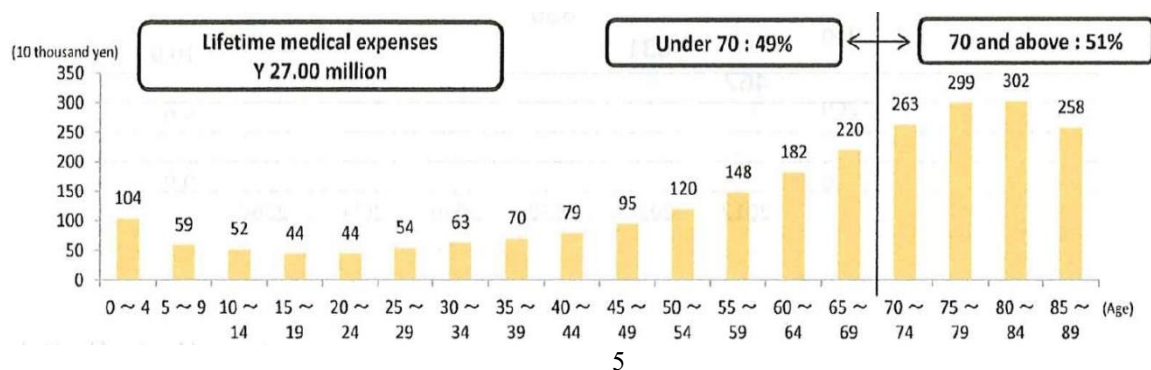


(七)各年齡層的住院率：50 歲以後住院率開始向上升，70 歲後急遽上升。



(八)終身醫療開銷分布：

全體平均終身醫療費用約為 2700 萬日圓，呈現兩個主要區段，69 歲以下占終身醫療費用的 49%，70 歲以上占終身醫療費用的 51%



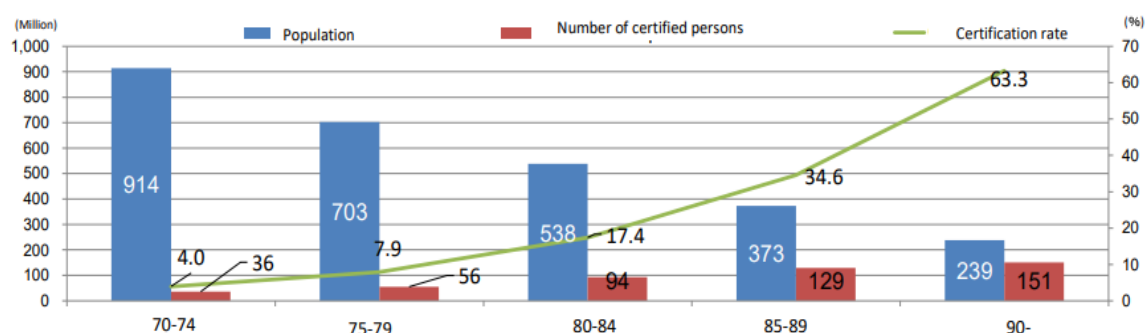
(九)「平均壽命」與「健康壽命」：

據 2019 年資料顯示，男性平均壽命 81.4 年，健康壽命 72.7 年，身體功能受限狀態 8.7 年；女性平均壽命 87.4 年，健康壽命 75.4 年，身體功能受限狀態長達 12.0 年，反映女性雖長壽但病痛或失能期較長。

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
2019	72.7	8.7	81.4	75.4	12.0	87.4

(Years)

(十)長照需求認定率：據 2017 年資料顯示，80 歲以上之長照需求急遽提升。



(十一) 日本人壽保險業者應對高齡化社會之策略：

根據上述圖表分析可知，日本社會呈現「高齡」、「少子」、「不婚」等趨勢，已屬於超高齡化社會。同時，平均壽命的持續延長，提升老年醫療開銷及長照需求，並加深對於老年財務風險的擔憂。

日本人壽保險公司針對退休後收入下降的問題，推出多樣化的年金產品，如終身年金²、定期年金³、確定年金⁴及變額年金⁵，提供保戶進行退休規劃，確保能在退休後獲得穩定的現金流。另針對高齡醫療與長照需求，開發例如：被保險人罹患癌症、心肌梗塞、中風等重大疾病時，給付等同於死亡保險金

² 終身年金 (Lifetime Annuity)：從約定年齡起，持續給付至被保險人身故為止之年金。

³ 定期年金 (Fixed Term Annuity)：在約定的固定年數內，無論被保險人是否身故，均持續給付之年金。

⁴ 確定年金 (Certain Annuity)：給付金額與期間於契約明確約定，通常給付至特定期間結束，或是給付完預計總金額之年金。

⁵ 變額年金 (Variable Annuity / Unit-linked Annuity)：給付金額根據投資標的（如基金、股票、債券）績效而變動之年金。

額的生存保險金，即時支援重病期間經濟需求之商品；疾病復發可多次理賠之商品，及針對女性好發或特有癌症提高保障之商品。此外，推出健康管理型商品，開發健康管理之手機應用程式，依保戶健康狀況調整保費，引導保戶養成促進健康之行為，並輔以遠距醫療諮詢及預防醫學工具，協助保戶延長健康壽命，減少保險事故發生。長照保險則以補足公共長照制度不足之處為訴求，作為公共制度以外的額外保障來源。

(十二) LIAJ 應對高齡化社會之作為：

隨著全球人口高齡化，日本作為高齡化最嚴重的國家之一，正面臨人口結構變遷帶來的重大挑戰與機會。日本人壽保險協會（LIAJ）作為日本 41 家人壽保險公司的代表機構，致力於促進人壽保險業健全發展，提升對社會的貢獻。該協會的活動涵蓋公共政策倡議、合規銷售、消費者教育、資訊揭露、糾紛解決等方面，並持續針對高齡社會的挑戰提出應對方案。

為了處理高齡者在辦理保險相關手續及保單管理上常見的困難，如理解力下降、失智後無法明確表達意思、手續(如理賠申請及各類保全程序申請)繁瑣等，LIAJ 於 2014 年制定了行業自律性規範的《高齡者壽險服務指引》，並於 2019 年修正更新，將整個人壽保險契約的生命週期，劃分為保單銷售階段、契約期間之服務階段及理賠流程階段等三大階段，並針對每個階段在服務高齡者時應重視的關鍵要素提出應對措施，包括：建議由高齡者家屬陪同參與銷售過程之說明與簽約決策，並應提供多次說明機會、加強對外幣保單、躉繳保單等高風險商品的說明，降低未來爭議、定期與保戶維持保單相關資訊的溝通、使用大字體及易讀、簡潔的說明文字，降低理解障礙、針對高齡者常見的認知障礙、行動不便等情形，簡化理賠申請流程及證明文件之要求，降低高齡者準備文件的難度、允許指定第三方（如家庭成員、法定代理人）或繼承人代為辦理理賠或契約變更手續等，確保高齡者能獲得公平、便利的保險保障。此外，LIAJ 每年透過「Value-Up 調查」收集會員公司的實際執行成果，挑選成功案例分享推廣，並根據實務經驗與環境變化（如數位應用、

失智風險上升)，持續更新與優化服務指引，以提升整體人壽保險業之服務品質。

為因應高齡者孤獨死與失智症患者增加的社會現象，解決獨居長者過世或失智症患者家屬難以查詢其是否擁有人壽保險契約之問題，LIAJ 在 2021 年 7 月建立「人壽保險業保單查詢系統」，協助家屬取得保單資訊，避免因資訊不明而漏未申請理賠的風險，目前 LIAJ 每月受理約 400 件申請，確保家屬權益，並提升消費者信任與產業形象。



二、人壽保險的魔力

本課程播放日本保德信集團總裁 Kiyo Sakaguchi 先生於 1996 年 6 月 21 日至夏威夷進行「保德信國際保險會議」的演講影片，演講主題為「人壽保險的神奇力量」，Kiyo Sakaguchi 先生認為人壽保險有下列神奇力量：

(一)安心與信賴的源頭：

一份人壽保險契約的簽署，除了讓保戶獲得人壽保險保障的滿足感外，同時為整個家庭成員帶來安心與信賴感。

(二)創造龐大資產：

從要保人簽約並支付首期保費起，人壽保險就瞬間創造出比首期保費多數千倍以上的預期資產，體現人壽保險放大資產的效益。

(三)保護家人免於經濟困境：

當保戶不幸身故，人壽保險在這個困難的時刻可以提供家庭經濟支援，讓家人保有相同的生活水準，避免陷入經濟困境。

(四)養成儲蓄習慣：

人壽保險不僅是保障的工具，還能幫助保戶建立長期定期儲蓄的習慣，並在需要時提供退休年金或其他特定金額，實現財務目標。

(五)提供低利保單借款：

當保戶急需用錢時，人壽保險可以提供即時的低利保單借款，滿足臨時的資金需求。

(六)具有保費墊繳及減額繳清等契約延續機制：

當保戶面臨繳不出保費的困難時，人壽保險提供保費墊繳、展期定期及減額繳清等機制，使契約繼續有效，保障不中斷。

(七)保費豁免條款：

部分人壽保險契約在符合特定條件下，可以讓保戶完全免繳未來的保費，減輕保戶負擔。

(八)為富人提供資產傳承的流動性：

即使是擁有龐大資產的富人，也需要透過妥善的人壽保險規劃，以保證有足夠現金可支應遺產稅及相關費用，避免被迫於不適當的時機出售資產。

(九)透過關鍵人保險保障企業資產：

有些企業經營高度仰賴少數幾人或甚至一人所擁有的專業知識、技能，企業可透過替關鍵人物投保人壽保險，避免關鍵人物過世對企業造成重大損失，並維持投資人的信心。

(十)生前給付減輕疾病負擔：

如果被保險人罹患末期疾病，部分人壽保險可在被保險人仍在世時，提前給付保險金，以支應醫療費用，減輕家庭經濟負擔。

(十一) 法律保障的契約關係：

人壽保險契約一旦簽署，保險公司即不得未經同意終止契約，而要保人在任

何時候，得不經保險公司同意即終止契約，這是法律對保戶權利的保障。

(十二) 間接參與全球資本市場投資：

保戶透過人壽保險間接參與大型金融機構與全球最優良企業、股票、債券、抵押貸款與不動產之資金運用，享受分散投資的效果與報酬。

(十三) 承載深厚愛意與關懷：

人壽保險契約像是一封無聲的情書，象徵保戶對家庭深切的愛與關懷，無論是為子孫提供保障，還是為未來的生活規劃，人壽保險都在無形中傳遞愛與責任，這就是人壽保險的魔力。

三、從人口統計學的觀點看亞洲人口高齡化⁶

本課程講師為亞洲大學（Asia University）的 Keiichiro Oizumi 教授，其從人口統計資料解析人口結構變遷的現況與趨勢，並就高齡化帶來的挑戰與機會作出建言，呼籲政府與企業必須以前瞻性的思維，預判未來 10 年、20 年甚至 30 年的變化，重點摘述如下：

(一)亞洲的人口結構特徵：人口減少、生育率下降、人口高齡化。

1. 人口減少：

根據聯合國 2024 年人口展望，全球人口預計將於 2084 年達到 103 億高峰後開始下降，亞洲各國，尤其是東亞與東南亞國家則更早進入人口負成長階段。東亞國家人口減少的時間點，日本為 2010 年；台灣為 2020 年；韓國為 2021 年；中國為 2022 年，東南亞國家人口減少的時間點，泰國為 2023 年；越南為 2050 年；菲律賓為 2058 年；印尼為 2059 年；馬來西亞為 2073 年；柬埔寨為 2079 年。

2. 生育率下降：

造成人口下降最根本的因素是總生育率（Total Fertility Rate，TFR）的急劇下降，這個數字代表每位女性一生中平均生育的子女數，總生育率為 2.1

⁶ 本段落圖片摘錄自研習班「Aging in Asia：A Demographic View」簡報。

時，恰好可以遞補上一個世代減少的人數。以 2023 年的 TFR 數據顯示，東亞為 1.0；東南亞為 1.9，其中韓國為 0.7；台灣為 0.9；中國為 1.0；日本及泰國為 1.2；馬來西亞為 1.6；越南及菲律賓為 1.9。

	World	Asia	Eastern Asia	South-Eastern Asia	Southern Asia	Central Asia	Western Asia
1950	4.9	5.7	5.5	5.7	5.9	5.0	6.0
1970	4.8	5.6	5.4	5.6	5.9	5.0	6.0
1990	3.3	3.3	2.4	3.3	4.4	4.0	4.0
2010	2.6	2.3	1.7	2.4	2.8	3.0	3.0
2023	2.3	1.9	1.0	1.9	2.2	3.0	3.0
2050	2.1	1.8	1.2	1.8	1.9	2.0	2.0

Source: World Population Prospects, The 2024 Revision

	1970	2023		1970	2023
World	4.8	2.3	Philippines	6.2	1.9
China	6.1	1.0	Thailand	5.5	1.2
Korea	4.5	0.7	Vietnam	6.0	1.9
Mongolia	7.3	2.7	Bangladesh	6.8	2.2
Taiwan	4.0	0.9	Nepal	5.9	2.0
Cambodia	6.1	2.6	Pakistan	6.8	3.6
Indonesia	5.5	2.1	Uzbekistan	6.3	3.5
Malaysia	5.0	1.6	Japan	2.0	1.2

亞洲國家生育率下降的原因不僅是個人選擇，而是社會經濟結構及觀念的深入影響，例如：大學入學率攀升，使得高等教育成為父母對子女的基本期待，若家庭收入無法匹配提供教育資源，許多家庭即選擇少生或不生。此外，女性教育與就業機會增加，及有車有房成為婚姻門檻，均使婚姻與生育時間延後，晚婚與不婚常態化，進而導致生育率結構性下滑。

3. 人口高齡化：

隨著醫療進步與生活改善，人類的壽命普遍延長，65 歲以上人口比例急遽上升，其中東亞地區高齡化程度明顯，以 2023 年的 65 歲以上人口比例數據顯示，東亞 65 歲以上人口比例為 15.6%，已進入高齡社會（aged society）⁷，其中日本 29.6%，更是早已進入超高齡社會（super-aged society）⁸；東南亞 65 歲以上人口比例為 7.8%，已進入高齡化社會（aging society）⁹，其中泰國 14.7%，已進入高齡社會。

⁷ 高齡社會（aged society）：65 歲以上人口比例達到 14% 為高齡社會。

⁸ 超高齡社會（super-aged society）：65 歲以上人口比例達到 20% 為超高齡社會。

⁹ 高齡化社會（aging society）：65 歲以上人口比例達到 7% 為高齡化社會。

	World	Asia	Eastern Asia	South-Eastern Asia	Southern Asia	Central Asia	Western Asia
1950	5.1	4.1	4.9	2.8	3.2	6.1	4.7
1970	5.3	3.8	4.0	3.3	3.5	5.1	4.5
1990	6.1	4.8	6.0	4.1	3.9	4.4	4.1
2010	7.6	6.8	10.0	5.6	4.7	4.9	4.9
2023	10.0	9.8	15.6	7.8	6.5	5.9	6.0
2050	16.3	18.6	31.6	16.3	13.4	10.8	11.4

Source: World Population Prospects, The 2024 Revision

	2023	2050		2023	2050
World	10.0	16.3	Philippines	5.3	11.2
China	14.3	30.9	Thailand	14.7	29.6
Korea	18.3	39.7	Vietnam	8.6	20.0
Mongolia	4.9	12.6	Bangladesh	6.3	13.6
Taiwan	18.3	38.7	Nepal	6.4	11.1
Cambodia	6.0	11.6	Pakistan	4.2	6.4
Indonesia	7.1	15.1	Uzbekistan	5.7	10.4
Malaysia	7.5	16.8	Japan	29.6	37.5

(二)人口結構對經濟的影響：

亞洲過去數十年的經濟發展得益於人口紅利（Population Dividend），即社會中勞動人口（15-64 歲）占總人口數比重高、扶養比下降，從而為經濟發展提供有利條件的時期，其中日本勞動人口高峰為 1992 年，其餘東亞國家則分布在 2010 年代。惟自此以後，東亞各國因生育率快速下降及人口高齡化影響，社會整體撫養比上升、儲蓄與勞動力、生產力下降，逐步邁入人口負擔（Population Drag）時期，造成社會保險及社會福利制度之財政壓力遽增，使經濟成長趨緩或陷入停滯。

	World	Asia	Eastern Asia	South-Eastern Asia	Southern Asia	Central Asia	Western Asia
1950	60.1	58.8	59.8	57.0	58.1	60.8	56.6
1970	57.0	55.4	57.0	53.1	54.5	54.0	53.0
1990	60.9	61.1	66.4	59.3	56.3	58.2	56.5
2010	65.2	66.9	72.1	66.4	62.9	65.9	64.1
2023	65.0	67.2	68.4	67.9	66.4	62.6	65.9
2050	63.3	64.1	58.3	65.6	66.7	63.3	66.3

Source: World Population Prospects, The 2024 Revision

Japan(1992), China (2010), Thailand(2011), Vietnam(2012), Uzbekistan(2013), Taiwan(2013), Korea(2016),

(三)高齡定義與健康壽命概念：

傳統上，65 歲以上被定義為高齡人口，這是基於 20 世紀西方國家的平均壽命。然而，隨著醫療進步與生活改善，許多 65 歲以上的人依然健康活躍，世界衛生組織引入「健康壽命」(Healthy Life Expectancy, HALE)¹⁰概念。根據 2019 年資料顯示，日本 60 歲人口的健康壽命為 20.4 年，即可健康活到約 80 歲，韓國為 19.7 年，泰國為 17.7 年，中國為 16.1 年。

Healthy life expectancy (HALE) at age 60 (years) in 2000 and 2019					
	2000	2019		2000	2019
China	14.0	→ 16.1	Thailand	15.7	→ 17.7
Korea	15.5	→ 19.7	Vietnam	14.7	→ 15.1
Mongolia	11.8	→ 14.2	Bangladesh	13.1	→ 15.4
Cambodia	11.7	→ 13.2	Nepal	13.0	→ 13.7
Indonesia	13.2	→ 13.8	Pakistan	12.2	→ 13.3
Malaysia	13.8	→ 14.9	Uzbekistan	10.5	→ 13.8
Philippines	14.2	→ 13.3	Japan	18.9	→ 20.4

(四)社會福利制度的挑戰與轉型為銀髮經濟政策：

高齡化社會對社會福利制度，特別是「未富先老」的中等收入國家，其制度成熟度不足，面臨諸多挑戰，例如：老年人口迅速增加，對退休金、醫療與長照的需求急遽上升，造成財政負擔加重。同時隨著勞動人口減少、繳稅/費人口下降，社會福利制度入不敷出的風險升高。

為因應人口高齡化對經濟與社會的衝擊，建議政府應立即採取具前瞻性之政策，以推動人口與社會福利制度的轉型，例如：

1. 延長健康壽命：

透過健康促進、預防保健以及縮小平均壽命與健康壽命之差距，降低社會成本。

¹⁰ 健康壽命 (Healthy Life Expectancy)：指在健康狀態（無重大身體功能限制）下的預期壽命。

2. 促進高齡勞動參與：

包括提高實際退休年齡、年金制度改革、終身學習、彈性工作安排，及消除年齡歧視等措施，鼓勵高齡者持續參與勞動市場。

3. 提升女性勞動參與與縮小性別差距：

制定相關措施，促進女性進入職場並減少性別不平等。

4. 促進跨境資本與勞動力流動：

推動資本與勞動力在國際間的自由流動，以因應人口結構變化帶來的挑戰。

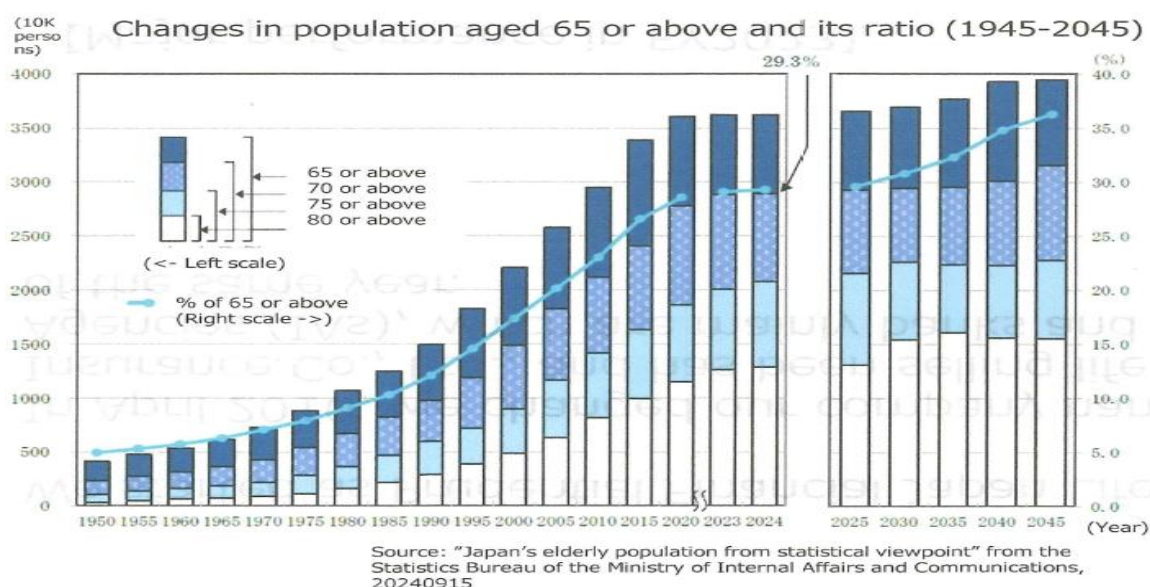
5. 提升生產力的結構性與促進性改革：

包括導入人工智慧（AI）等新技術，推動產業結構升級與生產力提升。

四、銀行通路的高齡者保障¹¹

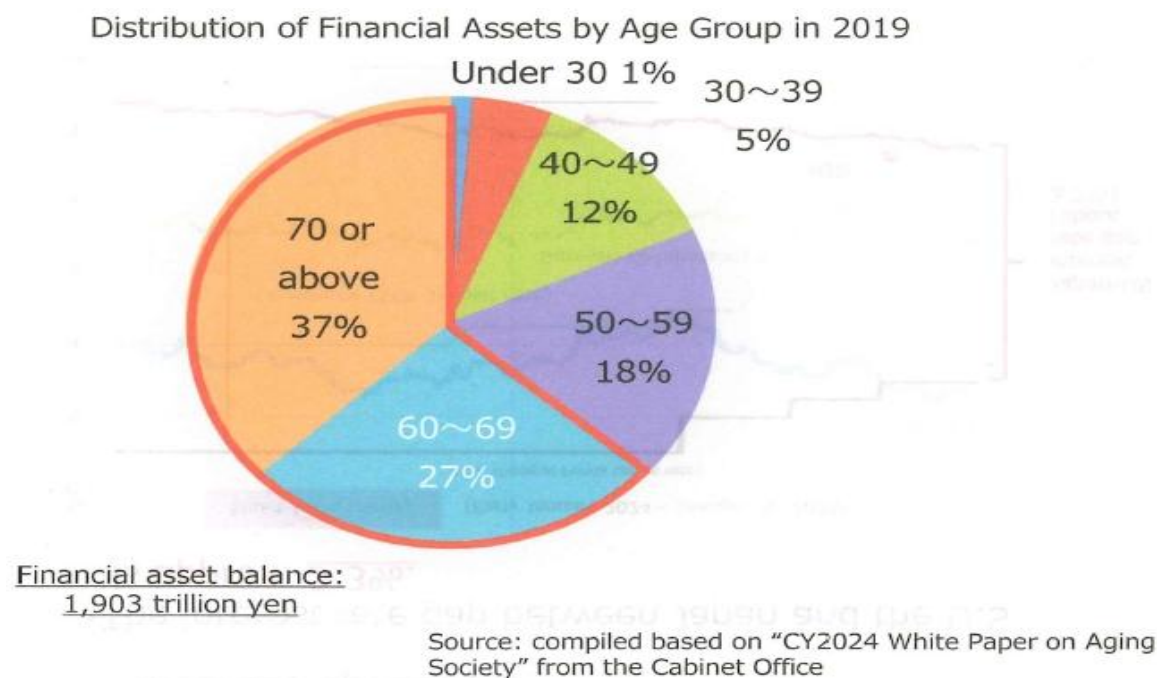
本課程講師為保德信金融集團直布羅陀人壽保險公司（The Prudential Gibraltar Financial Life Insurance Co., Ltd.，PGF Life）的 Tsutomu Terasawa 先生，其深入探討了在高齡化趨勢下，保險公司在銀行通路如何透過制度設計、科技輔助與人本關懷等方式保障高齡客戶，重點摘述如下：

(一)日本是全球人口老化最嚴重的國家之一，1950 年 65 歲以上人口占比僅 5%，至 2024 年已達 29.3%，預估 2045 年將進一步攀升至 36.3%。

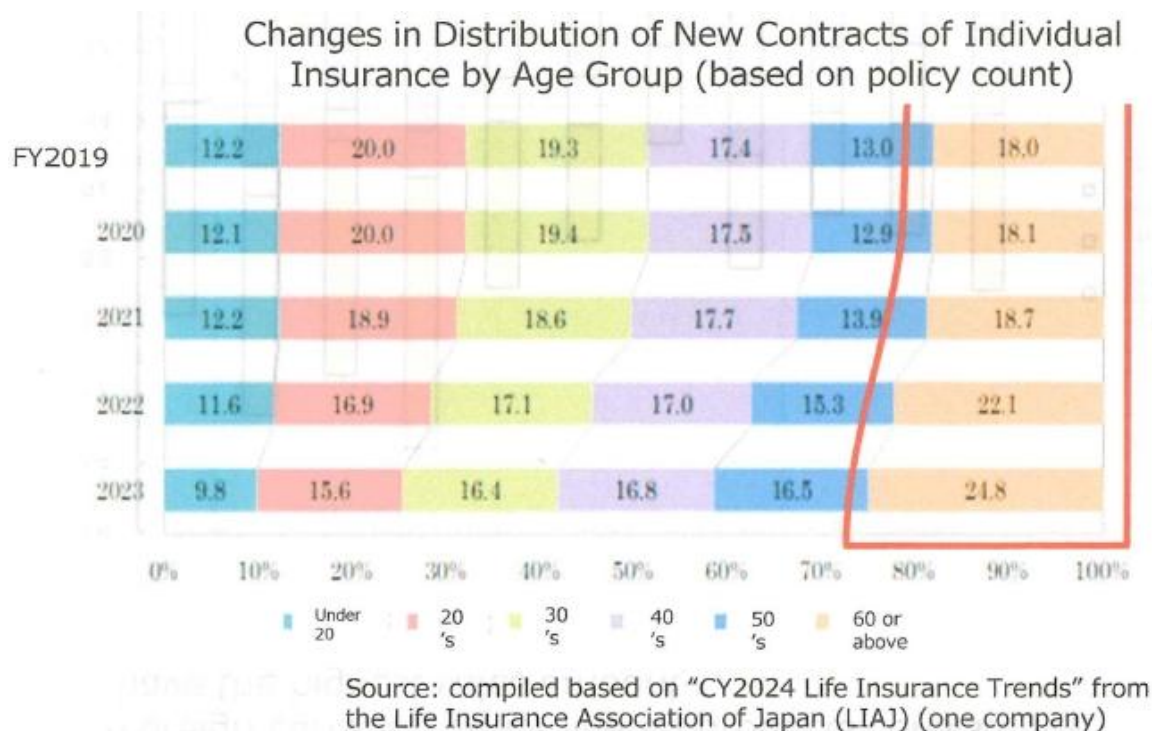


¹¹ 本段落圖片摘錄自研習班「Protection of the Elderly in Bank Channel」簡報。

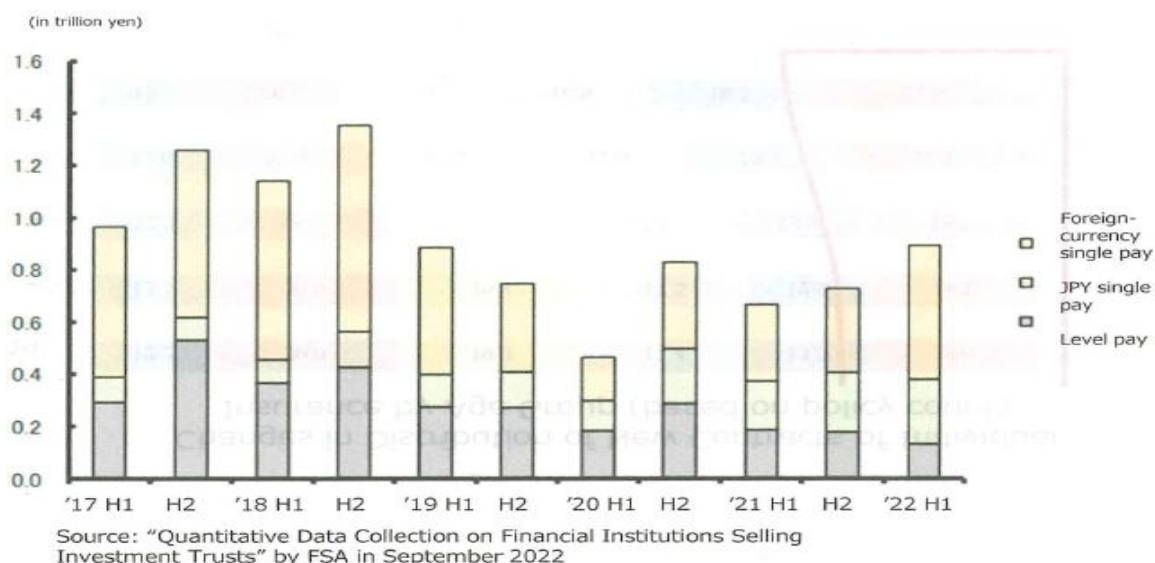
(二)超過 60%的金融資產由 60 歲以上之高齡者持有，但這些資產多以一般存款形式存在，未有效投入投資市場，導致資產增值潛力受限，日本政府直到 2024 年才推出NISA（Nippon Individual Saving Account）制度，鼓勵民眾以投資代替儲蓄。



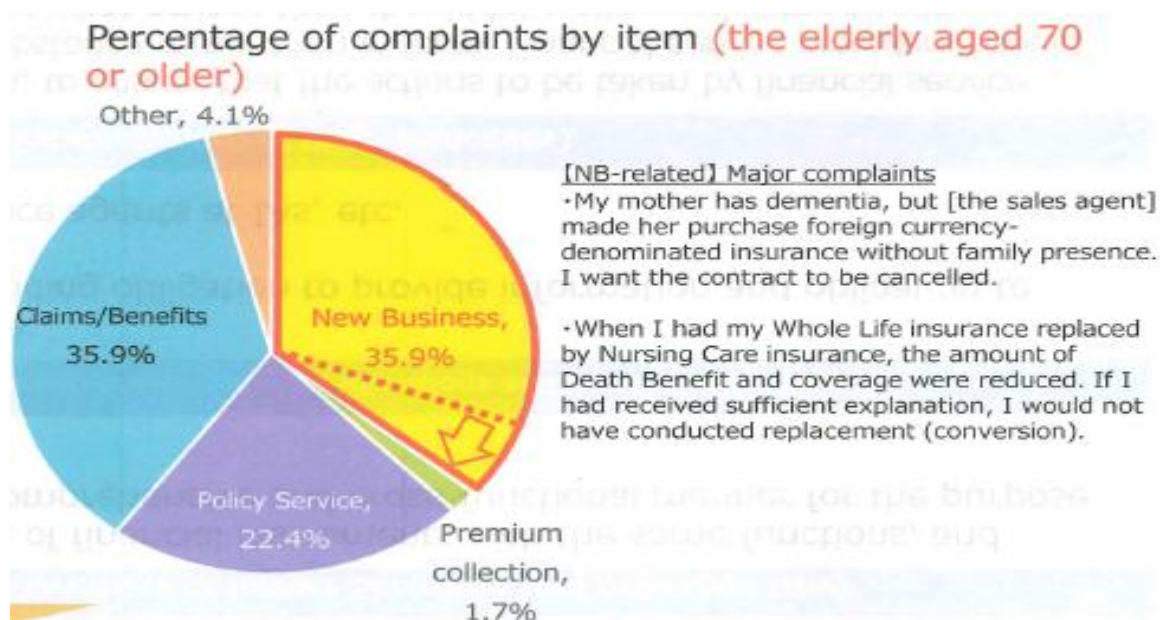
(三)2023 年 60 歲以上高齡者已占新契約(New Business，NB)之 24.8%。



(四)由於日本與美國長期具有利率差距，外幣計價保單挾高利率優勢在大型銀行等通路持續占有最高銷售額。



(五)外幣計價保單價格波動風險高，高齡者容易成為資訊不對稱與銷售爭議的受害者，造成外幣計價保單的投訴發生率仍高於非外幣計價保單。此外，在 70 歲以上高齡者投訴項目占比中，新契約投訴占 35.9%，顯示在銷售流程中，對於高齡者的保障機制仍需進一步加強。



(六)為保護投資者與消費者，日本自 2007 年起進行一系列金融監理法規改革，並自 2017 年 3 月起，從原先僅要求保險公司遵守最低限度規定的「規則導向 (rule-based)」模式，轉為要求保險公司必須將客戶的最佳利益置於首位，

並由保險公司承擔更多的說明責任與舉證責任，主動證明商品對客戶的適合度的「原則導向（principle-based）」模式，修法歷程整理如下：

2007 年 9 月：訂定金融商品交易法（對舊有證券交易法的全面改革）

此法案對具有相同功能的金融商品之銷售，適用相同的規範，並以全面性、跨領域的方式規範其銷售、招攬及投資建議等行為，目的在於保護投資人。

2016 年 5 月：修正保險業法（導入掌握客戶意向與提供資訊的義務）

此為保險招攬規範的修正，重點如下：

1. 建立保險招攬的基本規則，包括資訊提供義務，及在銷售保險時掌握客戶意向的義務。
2. 針對保險代理機構（如保險代理人等）要求其應建立相關制度。

2017 年 3 月：制定以顧客為中心的經營行為準則（7 項原則的製定）

7 項原則如下：

1. 制定並公布以顧客為導向的經營行為政策。
2. 追求客戶的最佳利益。
3. 適當管理利益衝突。
4. 明確說明佣金等相關費用。
5. 以易於理解的方式提供重要資訊。
6. 提供符合客戶需求的服務。
7. 建立能適當激勵員工的制度框架。

金融服務提供者不應僅在形式上遵守這些原則，而應在理解上述原則之精神後，主動判斷應採取的具體行動。

2024 年 9 月：制定《以顧客為導向的商業行為準則》

提出了五項補充原則，作為在整體商品設計與商品提供層面實現客戶最佳利益的具體措施。其中一項原則指出，根據商品的複雜性與風險，商品設計公司需明確界定適當的目標客群，並向銷售公司提供其能理解的資訊，以實現客戶的最佳利益。

2024 年 11 月：修訂《金融服務提供及無障礙環境建構法》（導入確保客戶最佳利益的義務）

為了進一步推廣並強化以顧客為導向的經營行為，金融服務提供者有義務在考量客戶最佳利益的前提下，以公平與誠信的原則來經營其業務。

(七)PGF Life 的高齡者保護措施：

1. 銀行通路實施多層次檢核流程：

在銀行等通路中，針對高齡者的保單銷售，採取五步驟檢核流程：

(1) 系統適合度檢查 (Step1)：

透過系統比對其投資經驗、風險屬性、資產狀況與保險需求。

(2) 銷售流程 (Step2-4)：

由銷售員進行適合度審查、說明外匯風險及取得簽名、並由非同一銷售員再次確認客戶意向、說明外匯風險並進行書面二次審查。

(3) 保單核發後 (Step5)：

針對高齡客戶進行保單確認交付電訪及「高齡者安心電訪 (Senior Anshin call)」，再次提醒保障內容並協助理解。

2. 定期訪談制度：

明訂售後追蹤頻率，定期聯繫高齡保戶，追蹤其健康、生活環境與受益人變動，並主動協助理賠或保單服務流程，防止因認知退化或資訊落差而產生糾紛。

3. 針對失智風險的預防機制：

設計「事前委任制度」，讓高齡者在失能前指定代理人處理保險事務。

4. 代理理賠服務：

若高齡者不便處理理賠申請，可由指定家屬代理進行理賠程序。

5. 家族登記服務：

設置信任聯絡人，加強異常交易監控，及時通知家屬或代理人，防止金融詐騙與不當推銷。

6. 區分銷售與售後服務責任：

避免同一業務人員處理所有流程，以確保客觀性與合規性。

7. 修改佣金支付制度：

由「一次性」轉向「分期支付」，與售後服務掛勾，提高長期服務誘因。

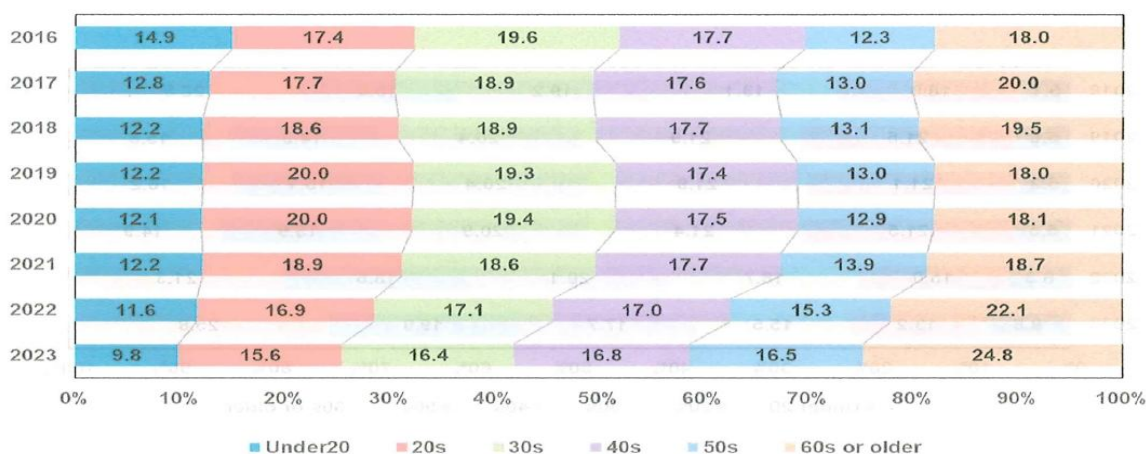
五、日本高齡市場的人壽保險商品¹²

本課程講師為保德信金融集團直布羅陀人壽保險公司（The Prudential Gibraltar Financial Life Insurance Co., Ltd.，PGF Life）的 Ayako Yasue 女士，其於分析日本高齡市場的人壽保險趨勢後，詳細介紹日本高齡市場的人壽保險商品，重點摘述如下：

（一）日本高齡人壽保險市場趨勢：

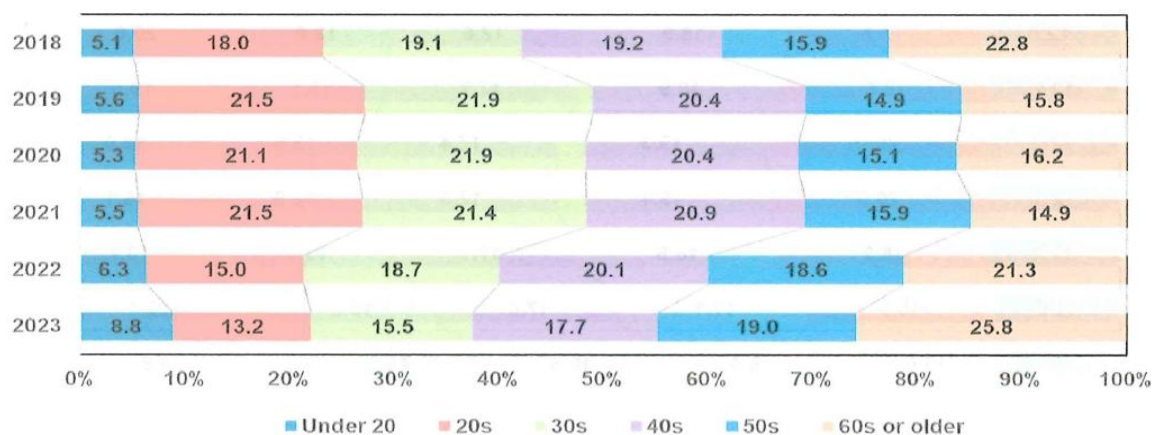
1. 投保年齡比例：

60 歲以上高齡者自 2019 年以來投保占比逐年上升，在 2023 年已高達 24.8%。



2. 個人年金投保趨勢：

個人年金旨在為退休生活做準備，儘管日本有公共養老金制度，但對於退休生活的資金仍有補足的空間，因此 60 歲以上高齡者投保個人年金占比在 2023 年已高達 25.8%，其中以固定年金為主流。



¹² 本段落圖片摘錄自研習班「Life Insurance Products for Senior Market in Japan」簡報。

3. 銷售通路：

根據日本「2024 年度全國人壽保險調查」顯示，保險公司業務員仍是人壽保險主要的銷售管道，占全體的 56.7%，但在 65 以上高齡族群，透過銀行通路購買人壽保險的比例明顯提升。

Purchasing Channel of Most Recently Purchased Policy (private insurance) *Excluding Japan Post Insurance

	Number of samples	Sales person of life insurance company	Direct Sales	Via Internet	Via TV, newspaper, magazines, etc.	Life insurance company counter	Post office counters or sales person	Through banks and wire houses	Insurance agency counters and sales person	Through your employer, labor union, etc.	others	not clear
total	1,147	56.7%	7.8%	5.9%	1.9%	3.1%	1.5%	4.7%	15.7%	3.4%	6.4%	0.7%
[By age of head of household]												
Under 29	34	67.6	8.8	5.9	2.9	0.0	2.9	0.0	14.7	0.0	5.9	0.0
30-34	57	57.9	3.5	3.5	0.0	3.5	0.0	3.5	15.8	3.5	12.3	0.0
35-39	131	51.9	4.6	3.1	1.5	3.8	0.0	3.1	22.1	6.1	7.6	0.8
40-44	98	59.2	6.1	5.1	1.0	4.1	1.0	1.0	10.2	6.1	11.2	1.0
45-49	125	56.0	11.2	11.2	0.0	4.0	1.6	0.8	16.0	4.8	5.6	0.0
50-54	124	51.6	15.3	13.7	1.6	4.0	0.0	4.0	16.9	2.4	5.6	0.0
55-59	128	57.8	7.0	7.0	0.0	4.7	2.3	3.1	15.6	1.6	6.3	1.6
60-64	127	66.9	3.9	2.4	1.6	2.4	0.0	4.7	15.0	2.4	4.7	0.0
65-69	114	53.5	9.6	7.0	2.6	0.0	1.8	10.5	17.5	1.8	4.4	0.9
70-74	111	58.6	3.6	2.7	0.9	3.6	4.5	5.4	14.4	4.5	4.5	0.9
75-79	56	51.8	14.3	14.3	0.0	3.6	1.8	10.7	10.7	1.8	1.8	3.6
80-84	30	50.0	10.0	3.3	6.7	0.0	6.7	13.3	10.0	3.3	6.7	0.0
85-89	8	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	25.0	0.0	25.0	0.0
90 and older	4	75.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Source: Prepared using following data: "FY2024 National Survey on Life Insurance" (issued in January 2025)" (Japan Institute of Life Insurance)

4. 購買目的：

根據日本「2024 年度全國人壽保險調查」顯示，購買人壽保險的目的最主要在於醫療與家人生活的保障，而在 65 歲以上高齡者方面，長照及遺產規劃的需求顯著提升。

Purchasing Purpose of Most Recently Purchased Policy (private insurance) (multiple answers) *Excluding Japan Post Insurance

	Number of samples	To ensure livelihood of family for unexpected event	For funeral costs for unexpected event	For medical and hospital costs	To repay loans etc. for unexpected event	To prepare disaster, traffic accidents, etc.	For post-retirement living funds	For nursing care costs	For children's education and marriage costs	For inheritance and paying inheritance tax	To build wealth	To acquire land/house and to renovate them	For savings	To save tax	others	not clear
total	1,147	50.0%	12.4%	57.5%	2.4%	6.4%	7.6%	4.7%	6.0%	1.8%	1.9%	0.2%	6.9%	2.3%	1.0%	0.5%
[By age of head of household]																
Under 29	34	67.6	2.9	44.1	5.9	2.9	11.8	0.0	20.6	0.0	5.9	0.0	11.8	0.0	0.0	0.0
30-34	57	59.6	7.0	45.6	5.3	1.8	14.0	3.5	12.3	0.0	3.5	0.0	12.3	5.3	3.5	0.0
35-39	131	75.6	3.8	41.2	3.8	6.1	7.6	0.8	13.7	0.0	0.8	0.0	7.6	2.3	0.8	0.8
40-44	98	57.1	11.2	55.1	8.2	6.1	11.2	4.1	18.4	0.0	1.0	0.0	6.1	4.1	0.0	1.0
45-49	125	60.0	4.0	57.6	3.2	8.0	1.6	3.2	7.2	0.8	3.2	0.0	6.4	1.6	0.0	0.0
50-54	124	58.9	11.3	54.0	1.6	11.3	9.7	2.4	1.6	0.8	2.4	0.0	4.0	4.0	0.8	0.0
55-59	128	43.0	15.6	70.3	0.8	6.3	6.3	5.5	2.3	0.8	0.8	0.0	5.5	2.3	0.8	0.8
60-64	127	48.0	11.8	60.6	0.0	2.4	7.1	7.1	1.6	1.6	3.1	0.8	7.9	1.6	1.6	0.0
65-69	114	28.1	20.2	64.9	1.8	4.4	5.3	12.3	1.8	2.6	2.6	0.9	8.8	0.9	0.0	0.9
70-74	111	32.4	17.1	65.8	0.0	6.3	6.3	4.5	0.9	2.7	0.9	0.0	3.6	0.9	0.9	0.9
75-79	56	30.4	26.8	58.9	1.8	10.7	10.7	7.1	0.0	12.5	0.0	0.0	5.4	3.6	0.0	1.8
80-84	30	30.0	30.0	60.0	0.0	10.0	6.7	3.3	0.0	6.7	0.0	0.0	10.0	0.0	6.7	0.0
85-89	8	37.5	12.5	50.0	0.0	12.5	0.0	0.0	0.0	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0	12.5	0.0
90 and older	4	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0

Source: Prepared using following data: "FY2024 National Survey on Life Insurance" (issued in January 2025)" (Japan Institute of Life Insurance)

5. 購買商品類型：

根據日本「2024 年度全國人壽保險調查」顯示，隨著年齡增加，消費者逐步傾向購買終身壽險與終身醫療險。此外，長照險及癌症險則為第二購買選擇。

Product Type of Most Recently Purchased Policy (private insurance) *Excluding Japan Post Insurance

	Number of samples	Individual Life Total	Whole Life	Term	Whole Life with Term	Interest Rate Sensitive Whole Life	Endowment	Medical (Term type)	Medical (Whole life type)	Cancer	Nursing Care	Juvenile	Variable life	Disability	Other	Individual Annuity Total	Not Clear
Total	1,147	94.1%	29.2%	8.3%	3.2%	2.8%	1.7%	12.5%	15.6%	10.5%	2.5%	1.8%	1.7%	1.4%	2.9%	4.6%	1.3%
[By age of head of household]																	
Under 29	34	91.2	26.5	5.9	2.9	2.9	2.9	14.7	11.8	2.9	0.0	11.8	2.9	0.0	5.9	5.9	2.9
30-34	57	89.5	33.3	7.0	1.8	1.8	0.0	14.0	10.5	3.5	0.0	8.8	5.3	1.8	1.8	7.0	3.5
35-39	131	93.1	32.1	13.0	2.3	2.3	0.0	11.5	13.7	8.4	0.8	3.1	3.1	3.1	0.0	4.6	2.3
40-44	98	91.8	20.4	9.2	3.1	3.1	2.0	15.3	15.3	8.2	0.0	4.1	2.0	4.1	5.1	8.2	0.0
45-49	125	95.2	22.4	7.2	4.8	1.6	1.6	16.0	13.6	19.2	1.6	2.4	2.4	1.6	0.8	4.0	0.8
50-54	124	94.4	31.5	11.3	4.0	4.8	3.2	11.3	13.7	5.6	2.4	0.0	0.8	0.0	5.6	4.0	1.6
55-59	128	93.8	23.4	8.6	6.3	1.6	0.8	13.3	14.8	12.5	7.0	0.0	0.8	2.3	2.3	5.5	0.8
60-64	127	95.3	35.4	8.7	2.4	2.4	2.4	15.0	12.6	10.2	2.4	0.0	0.8	0.8	2.4	3.9	0.8
65-69	114	96.5	29.8	7.0	0.9	4.4	1.8	10.5	15.8	14.9	6.1	0.0	0.9	0.9	3.5	3.5	0.0
70-74	111	95.5	28.8	5.4	5.4	2.7	3.6	9.9	22.5	12.6	0.9	0.9	0.9	0.0	1.8	3.6	0.9
75-79	56	96.4	41.1	3.6	0.0	3.6	0.0	10.7	19.6	10.7	3.6	0.0	1.8	0.0	1.8	0.0	3.6
80-84	30	90.0	40.0	3.3	0.0	0.0	3.3	3.3	36.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.3	6.7	3.3
85-89	8	100.0	25.0	12.5	0.0	12.5	0.0	0.0	12.5	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0
90 and older	4	75.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	25.0	25.0	0.0

Source: Prepared using following data: "FY2024 National Survey on Life Insurance" (issued in January 2025)" (Japan Institute of Life Insurance)

(二) 日本近期高齡人壽保險市場之主要保險商品：

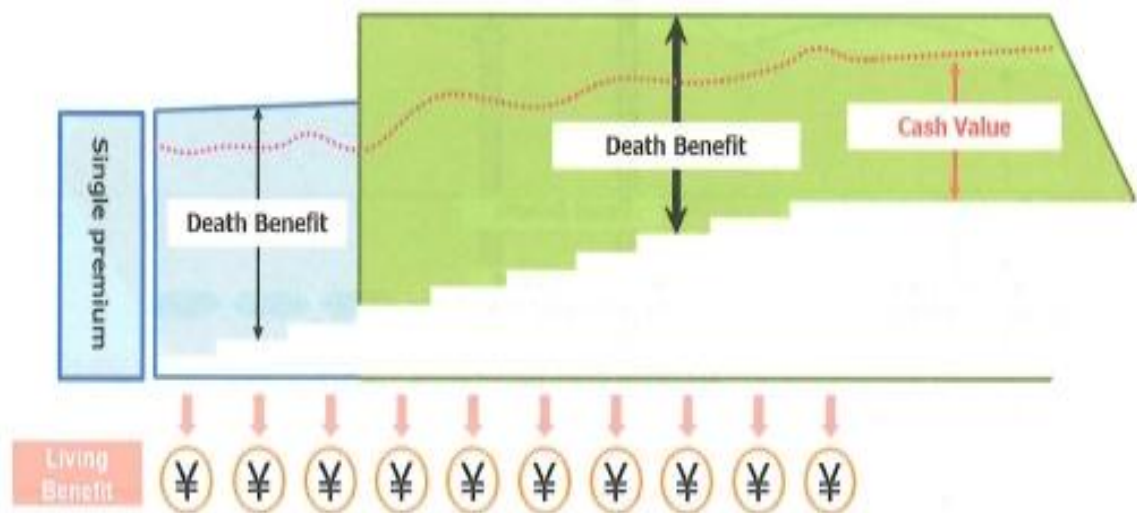
1. 終身壽險：

終身壽險同時兼顧保障和儲蓄功能，並能積累現金價值，可用於資產形成。

此外，其死亡給付可以運用在遺產規劃上，將財富傳承給指定的人選。以下為幾種常見適合高齡者之終身壽險結構：

(1) 典型躉繳特別終身壽險(Typical Single Pay Special Whole Life)：

在第一保險期間(通常為投保後之 1 至 3 年內)，為避免逆選擇風險，其身故保險金將被抑制，降低至與所繳保費相當數額。至第二保險期間後，身故保險金恢復至約定數額，開始具有保障性質，並同時累積現金價值。此外，由於躉繳商品於利率上升時，客戶為轉投資更高收益商品，導致保險公司可能面臨大量解約。因此，保險公司針對該類型商品訂有市場價值調整機制(Market Value Adjustment, MVA)，可在利率上升時，降低應返還之解約金，抑制客戶解約，避免資金大量流失造成損失。

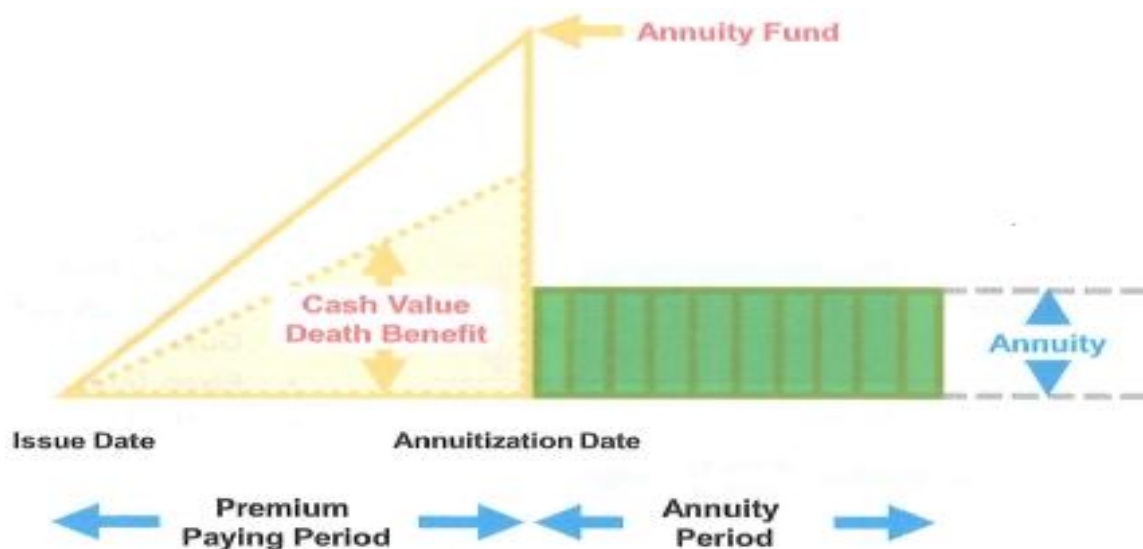


2. 個人年金保險：

由於日本男女平均壽命呈持續上升趨勢，導致退休生活期間延長，儘管日本有公共養老金制度，但人們對退休生活資金仍有很大擔憂，因此，個人年金保險成為準備退休生活資金的重要方式。以下介紹 2 種特別的新型年金保險商品：

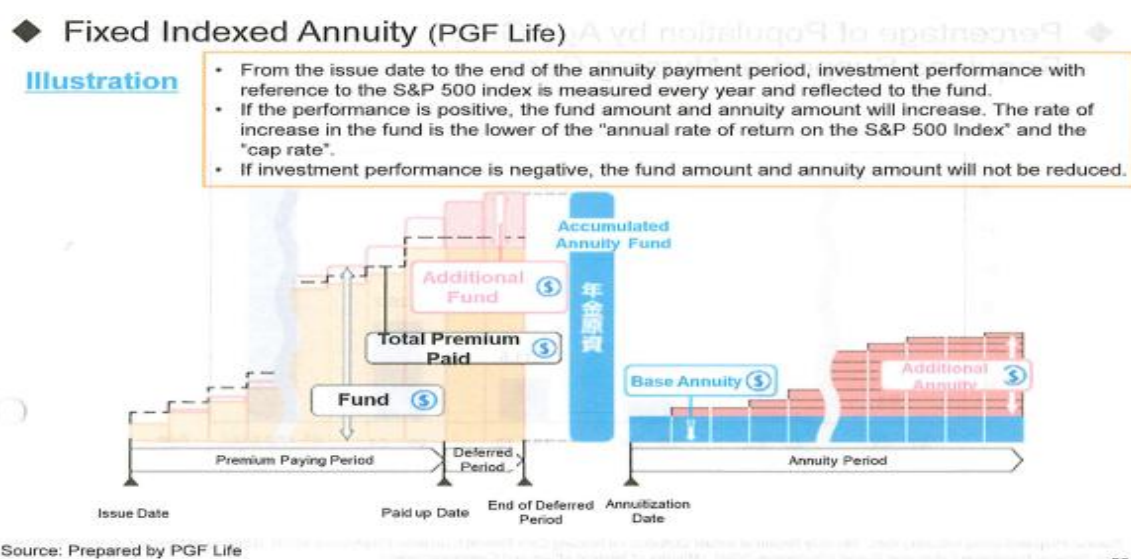
(1) 低現金價值型唐提年金 (Tontine Annuity : Low Cash Value Type Individual Annuity)：

此種年金係在年金開始前降低現金價值及身故保險金，並將因此產生的利潤集中用於年金之累積，因此，若保戶早逝或提早解約，其身故保險金或解約金將無法回本，反之，若保戶長壽，則可獲得遠高於所繳保費的回報。



(2) 固定指數型年金(Fixed Indexed Annuity)：

此年金自契約生效日起至年金給付期間結束止，每年會參考標準普爾 500 指數 (S&P 500 Index) 的投資績效，並將其反映於年金基金帳戶。若投資績效為正，年金基金金額及年金給付金額將會增加，並取「標準普爾 500 指數年報酬率」與「上限利率 (cap rate)」兩者之較低者計¹³；若投資績效為負，年金基金金額及年金給付金額則不會減少。此年金使客戶可期待資產增值，同時沒有下行風險，有助於應對未來的通膨，因此受到客戶青睞。



3. 長照保險：

由於日本平均壽命與健康壽命之差距持續擴大，帶動長照服務及長照保險的龐大需求，以下躉繳終身長照保險 (Typical Single Pay Whole Life Insurance with Nursing Care Coverage) 為例，其商品架構訂有保障抑制期及 MVA 制度，並包含長照、失能及身故保險金等給付項目。



¹³ 例如：上限利率設定為 7%，而標準普爾 500 指數年報酬率 20%時，將以 7%計。

六、從老年學觀點看高齡行銷¹⁴

本課程講師為日本應用老年學學會常務理事暨老年生活設計協會會長 Yuko Horiuchi 女士，其為老年學領域的專家，於本課程中先介紹老年學之概念，並從老年學觀點分享高齡行銷之觀念，重點摘述如下：

(一)什麼是老年學？

「老年學」一詞由 geronto（老人）和 logy（研究）兩個希臘文組合而成，主要包括：對於因年齡增長而引起變化的科學研究、針對中年和老年人所面臨問題的科學研究、從人文學科（包含歷史、哲學、宗教學、文學等）角度的研究、對成人和老年人有益知識的應用及世代間問題的研究。

老年學是一門跨學科的學問，它從各個領域（例如醫學、護理學、心理學、社會學、法律學、文學等）中截取與高齡者相關的部分進行跨領域的整合研究，它全面且整體地看待高齡者，從身體老化、心理狀態以及社會環境等多個維度進行分析，這些因素都將影響高齡者的消費習慣。

(二)正常老化與現代高齡者：

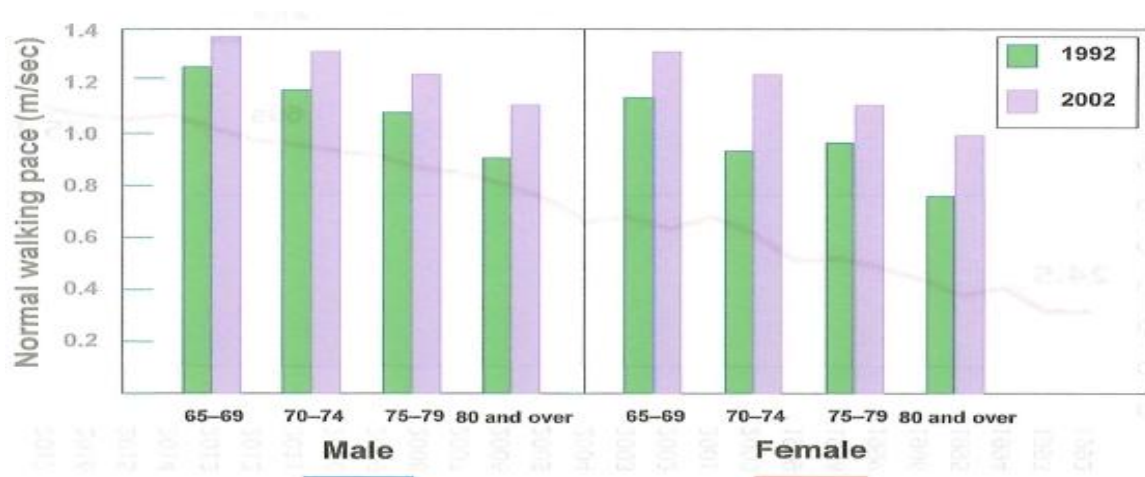
1. 正常老化與病理老化：

正常老化係指每個人都會經歷的老化，包括：運動功能（例如：跑步等需要爆發力的運動）下降、感覺功能（例如：視覺、聽覺、味覺、皮膚感覺和平衡等）下降、自主神經功能（例如：循環、呼吸、消化、排尿、體溫調節、體液調節、血糖調節、內分泌功能等）下降及睡眠功能下降等不屬於疾病的老化現象，與之相對的是病理老化，係指與同齡人相比，身心功能顯著下降的情況。

2. 正常步行速度的變化（通常的步行步伐）：

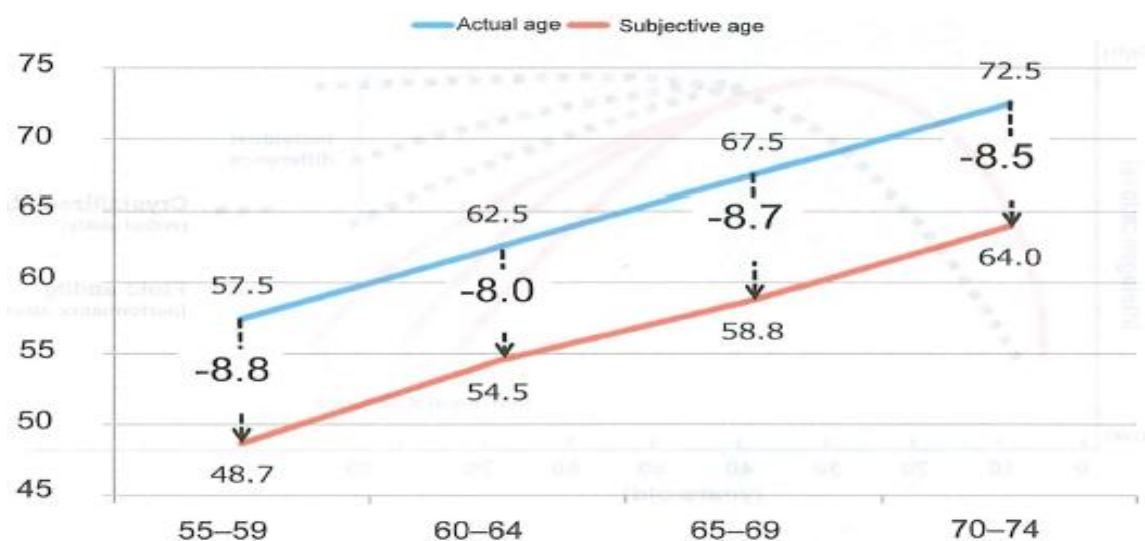
以 1992 年與 2002 年資料相比，2002 年 80 歲以上高齡者之正常步行速度約略等同於 1992 年 70 歲以上高齡者的正常步行速度，數據上年輕了 10 歲。

¹⁴ 本段落圖片摘錄自研習班「What is senior marketing from the perspective of gerontology?」簡報。



3. 主觀年齡：

現代高齡者自認的「主觀年齡」比實際年齡平均年輕 8 歲，其中女性通常認為自己年輕約 10 歲，男性則約 5 到 6 歲，顯示現代高齡者心理層面的年輕化。



(三)高齡行銷的概念：

1. Peter Laslet 人生四個階段理論(The theory of the four stages of life)：

(1) 第一階段：

社會化與依賴期，約為出生至大學畢業時，以成長、教育、依賴家庭與社會為主，學習基本生活技能與價值觀。

(2) 第二階段：

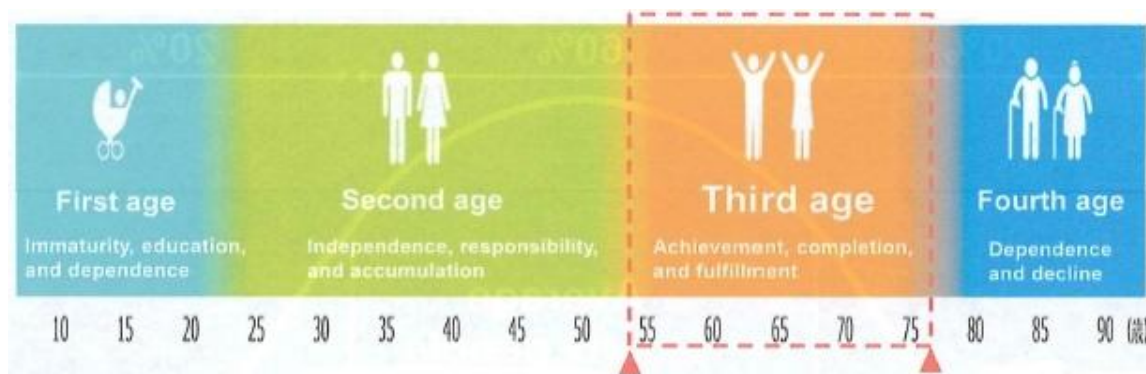
工作與責任期，約為大學畢業後至 55 歲，以工作、成家、養育子女、承擔社會與家庭責任為主，是人生的「生產期」。

(3) 第三階段：

自我實現與自由期，約為 55 歲至 75 歲，開始感受到身體明顯老化現象，並且社會角色及家庭結構也開始出現變化，包括：職位變動、提早退休、子女獨立及父母離世等，這段期間擁有更多自主時間，追求自我實現，被視為現代長壽社會中「黃金時代」，也是高齡行銷的核心時期。

(4) 第四階段：

依賴與衰退期，約為 75 歲後，開始出現健康問題或需他人照護的狀況，以依賴、失能、臨終關懷為主，社會與家庭照護需求增加。



2. 高齡行銷的挑戰：

由於商品開發者或生產者尚未經歷老化，缺乏對於高齡者心理學、生理學和演化的了解，也缺乏像老年學一樣對高齡者進行全面研究的機會，因此以對高齡者的刻板印象進行決策。而經營高齡市場的困難點包括：

(1) 多樣性：

高齡者的收入、就業狀況和過往經驗存在巨大差異，每個人都獨一無二。

(2) 難以掌握需求：

由於高齡者的經驗豐富且偏好廣泛，難以準確掌握他們的需求。

(3) 商品識別與比較：

高齡者本身在識別和比較商品上存在困難，並且主要反映在「數位落差」方面。

(4) 隱性消費行為：

高齡者通常已經擁有他們所需的大部分物品，因此，他們的消費更多體

現在「為他人消費」或「孫輩消費」方面。

(5) 不願消費：

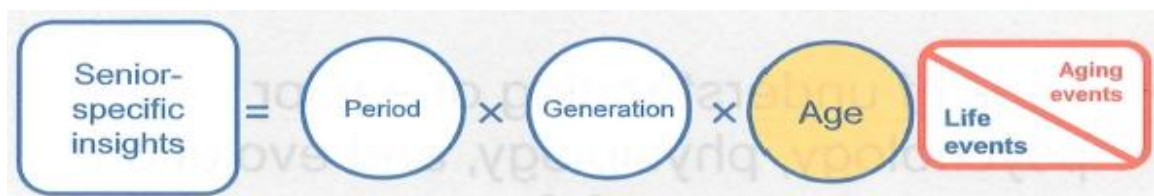
許多高齡者不願花錢，主要原因是對未來的不確定性，例如不知道何時會生病或何時需要照護，這種金錢上的不安使他們不願消費。

3. 高齡行銷公式：

(1) 高齡消費洞察 = 時期(Period)×世代(Generation)×當前年齡發生的生活事件 (Life Event)+老化事件(Aging Event)。

(2) 一般人會因為「生活事件」(出生、上學、結婚等)而產生消費，然而，進入高齡期後，「生活事件」會減少或消失，此時，「老化事件」成為消費的重要觸發點，這些事件通常是出於身體上的變化(例如：視力、聽力、行動能力下降等)，每個老化事件都蘊含商機，辨識並回應老化事件是高齡行銷的關鍵。

(3) 應理解高齡者在溝通、健康、心理或社會互動中，常出現的「善意隱瞞」、「保護性說詞」或「自我保護性表達」。透過觀察高齡者的談話內容、行為舉止來了解他們的真實感受，以培養辨識高齡者「善意隱瞞」或「保護性說詞」的能力。



(四)六大類型的高齡族群：

1. 低調保守型高齡者：

生活態度與價值觀較為保守，滿足於目前的生活方式，傾向維持傳統習慣、避免冒險與變動的高齡者群體，對新科技、新觀念或新消費模式接受度較低，人際關係多為長期熟識的親友或鄰里，社交活動以小圈子為主。

2. 務實型極簡主義高齡者：

在生活物質與消費上，強調實用、務實，主動減少不必要物品與支出，追求簡單、輕便、低負擔生活的高齡者群體，不特別缺乏資產，但消費傾向較低，

更關注健康、舒適、便利與心理滿足。

3. 主動型傳統高齡者：

積極參與家庭事務或休閒娛樂，消費和行為都很活躍，但心態保守，在價值觀、生活方式上仍維持傳統習慣與態度的高齡者群體，偏好熟悉的生活模式與消費習慣，對新科技、新事物接受度較低，行動力強，樂於幫助他人，並參與社區、志工或宗教活動，在社區中具一定影響力。

4. 第二人生緩衝期高齡者：

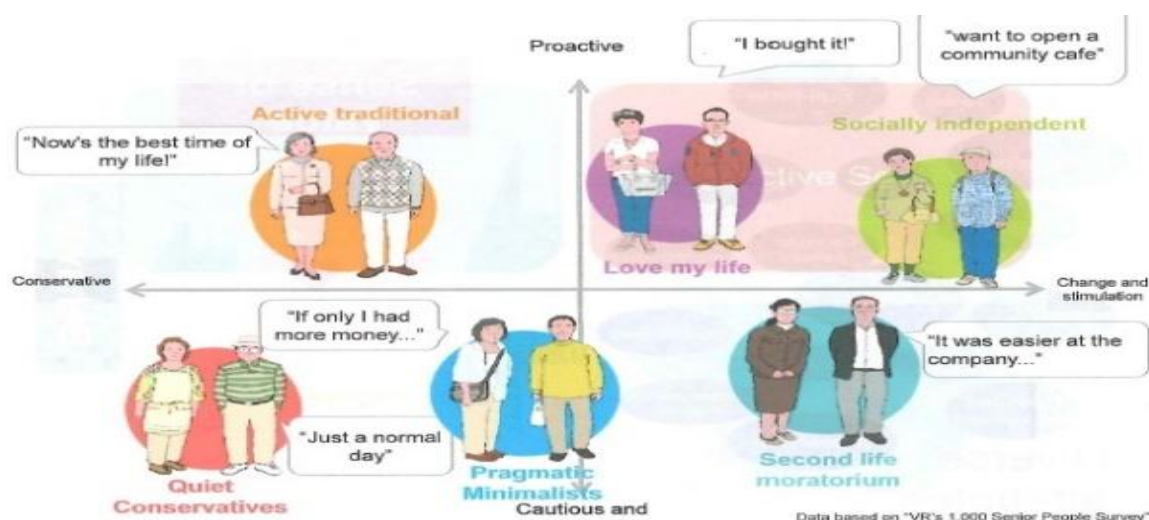
高齡者在退休、子女獨立、配偶離世等重大生活事件後，暫時進入一段沒有明確生活目標、角色或計劃的「緩衝」狀態，處於自我探索與調適的關鍵時刻。

5. 社會獨立高齡者：

重視聯繫並積極尋求新的關係與世代間互動，在社會參與、生活自理、經濟能力與人際互動等多個層面，能夠自主行動，不完全依賴家庭或社會福利，維持自我決策與生活品質的高齡者群體。

6. 熱愛生活積極老化高齡者：

積極肯定自我、珍惜當下、追求生活意義與滿足感，具積極老化（active aging）態度的高齡者群體，即使年齡增長，仍持續追求興趣、學習新知、參與社會活動，維持身心活力，重視與家人、朋友的情感連結，善於調適並尋找生活新目標，熱衷於新產品，並緊跟潮流趨勢。



參、心得

本次參與由日本公益財團法人亞洲人壽保險振興中心舉辦的「OLIS 2025 Spring」研修班，圍繞「高齡市場的人壽保險業務」主題，開展高齡社會中的人壽保險業務、人壽保險的魔力、從人口統計學的觀點看亞洲人口高齡化、銀行通路的高齡者保障、日本高齡市場的人壽保險商品及從老年學觀點看高齡行銷等課程，深入探討高齡化社會帶來的挑戰與機會，而日本作為全球最早邁入高齡化，且高齡化程度最嚴重的國家，對於保險商品的設計、制度面的配套措施與服務流程的調整，展現了高度前瞻與細膩的管理，其經驗相當值得已邁入或即將邁入人口高齡化的亞洲國家借鏡。

各課程透過對於人口結構數據的過去、現在、未來進行分析，點出日本社會面臨的「少子」、「高齡」、「不婚」的人口趨勢，說明其對社會及人壽保險業帶來的影響，如人口紅利減弱，對醫療、照護與退休財務保障體系帶來嚴峻挑戰，及高齡化趨勢所導致的勞動力短缺、家庭照護負擔與公共支出壓力等，也提出延長健康壽命、提升高齡者就業參與率等政策建議。

此外，從老年學觀點切入，強調高齡者族群的多元性與複雜性，並非單一樣貌。許多高齡者擁有良好健康與積極的生活態度，對財務規劃與自我實現有清晰期待。行銷策略需從「年齡歧視」的刻板思維中解放，轉向理解其心理與生活需求，建立以尊重與信任為本的溝通模式。

人壽保險業面對人口結構的變遷，亦不斷調整定位與功能，除推出多樣化的終身、年金及長照保險以因應保障、退休生活及資產管理需求之變化外，也開始運用數位科技發展遠距醫療、健康管理 App 等健康促進服務，協助高齡者維持健康與提升生活品質。

日本透過金融改革與法規更新，強調從「規則導向」轉向「原則導向」，促使保險公司主動負起適合度與說明義務，而業者在銀行通路對高齡者銷售保險商品時，開始採用多層次檢核流程以審查商品適合度、透過雙重說明機制確認客戶意

向，並於保單核發後進行電訪，再次提醒保障內容並協助理解，後續持續定期聯繫高齡保戶，追蹤其健康、生活環境與受益人變動，主動協助理賠或保單服務流程，防止因認知退化或資訊落差而產生糾紛。同時，日本人壽保險協會（LIAJ）也扮演制度推動的關鍵角色，其制定了《高齡者壽險服務指引》，針對保險契約每個階段在服務高齡者時應重視要素提出應對措施，並建立「人壽保險業保單查詢系統」，協助家屬取得保單資訊，避免因資訊不明而漏未申請理賠的風險。日本由政府、保險業者到保險協會三方共同致力於提升消費者信任與產業形象，從監理原則到銷售流程，逐步納入對高齡者保護的設計。

綜合而言，本次研修班系統性呈現了人壽保險業在高齡化社會所面對的趨勢與挑戰，並從制度、商品、通路與行銷等層面，提供具有實務與政策啟發性的觀察與案例，對亞洲各國探索高齡市場發展方向，具有高度參考價值。

肆、建議

一、辦理業務員高齡體驗課程，提升服務溫度與客戶信賴度：

鑒於本公司壽險商品客群以中、高年齡層為主，第一線業務員如何把握該客群的需求，抓住他們的心，至關重要。透過讓業務員實際穿戴高齡體驗裝置（如老花眼鏡、關節限制套具、失聰模擬耳機等），體驗高齡者在行走、閱讀、聆聽與操作上的不便，並可結合模擬投保、查詢保單與理解商品說明等情境，幫助業務員感受高齡者的限制與心理狀態，進而培養服務的耐心與語言表達的清晰度，以提供更貼心、充滿溫度的服務。

二、強化高齡客戶數位服務與改善銷售後服務流程

面對數位化趨勢與高齡客戶的使用障礙，可透過大字體及圖像或語音引導功能，降低高齡者使用網站與 App 的困難，並提供簡易查詢功能或保單重要資訊摘要，以縮短數位落差。此外，建議業務員於保單核發後再次致電高齡保戶，提醒保障內容、協助理解，並定期聯繫高齡保戶，關懷其身心健康狀況，並視需要主動協助理賠或其他保單服務流程，防止因認知退化或資訊落差而產生糾紛。

伍、活動照片



<圖：OLIS 2025 Spring 研修班課程進行中>



<圖：OLIS 2025 Spring 研修班小組討論時間>



<圖：聆聽分組報告>



<圖：OLICD Center 米倉 司理事長頒發結業證書>



<圖：OLICD Center 全體同仁與臺灣學員合影>



<圖：OLICD Center 米倉 司理事長與全體學員合影>