

出國報告(出國類別：視訊會議)

2022 年參加日本財團法人國際保險 振興會(FALIA)「高齡化社會之因應 策略」線上研修班報告

服務機關：金融監督管理委員會保險局
姓名職稱：專員 林芷柔
派赴國家/地區：臺灣(以視訊會議方式參加)
出國期間：111 年 7 月 6 日至 7 月 8 日
報告日期：111 年 9 月 28 日

摘要

日本近幾十年來人口結構改變，隨著出生人口持續下降、高齡(下指 65 歲以上)人口持續上升，而 2021 年日本統計高齡人口已達其總人口之 29%，處於超高齡社會(超高齡社會標準為高齡人口達總人口之 20%)，這也驅使保險公司須持續對於自家保險商品、市場銷售策略及保障高齡消費者族群之措施適時調整，以因應超高齡社會的各種問題，落實保戶權益之保障。

本次研習主要為日本人壽保險協會(The Life Insurance Association of Japan)就日本壽險業對於高齡者保護服務之介紹，及第一生命保險集團(Dai-ichi Life Holdings, Inc.)及旗下第一生命保險股份有限公司(The Dai-ichi Life Insurance Co., Ltd)，就日本超高齡社會之情形，分享對高齡者保險需求之銷售策略，及因應超高齡社會之措施，且近期為因應 Covid-19 疫情，壽險公司提供消費者線上受理服務，減少疫情期間人與人之接觸、提供保戶於疫情期間可延長繳付保費之時間或保單借款免利息或延長償還時程之優惠方案等關懷服務；另 Sompo 保險集團與其護理服務公司亦於本次課程分享集團與其子公司對於醫療照護服務之發展，以及如何友善提供被長照者之照顧服務等。

鑒於日本壽險業已歷經長期高齡社會及多年超高齡社會時期，該國之壽險公司、長照服務公司為因應高齡者之長照保險商品及長照服務需求增加，已強化銷售予高齡者應告知之注意事項及落實電訪確認機制，以減少後續消費爭議、對於年紀增長所帶來的疾病(如失智症)照顧等經驗較豐富且保障措施較完善，以及該國持續滾動式調整其保險商品及市場策略等，都非常值得提供現處高齡社會且即將步入超高齡社會之我國對於未來保險發展規劃及策略方向參考。

目次

壹、研習目的及過程.....	1
貳、研習重要內容.....	3
一、日本壽險業概況及面臨之挑戰及因應措施.....	7
(一)超高齡社會現況及挑戰.....	7
(二)高齡者客戶之權益保護.....	11
二、第一生命保險集團的業務發展策略.....	13
(一)高齡社會之市場概況.....	13
(二)強化銷售高齡者保險商品之措施.....	15
三、Sompo Holdings, Inc 的醫療照護服務.....	16
參、研習心得及建議.....	18

壹、研習目的及過程

日本公益財團法人國際保險振興會(FALIA)於 2022 年 7 月 6 日至 7 月 8 日，舉辦 3 天「高齡化社會之因應策略」線上研修班(“Measures for the Aging Society” Course)，講師主要為日本人壽保險協會(The Life Insurance Association of Japan, 以下簡稱 LIAJ)、第一生命保險集團(Dai-ichi Life Holdings, Inc.，以下簡稱第一生命)及旗下第一生命保險股份有限公司(The Dai-ichi Life Insurance Co., Ltd，以下簡稱第一生命保險)、Sompo 保險集團及其護理服務公司(Sompo Holdings, Inc. / Sompo Care Inc.，以下簡稱 Sompo 保險集團)之主管。課程安排如下：

日期	研習課程
7 月 6 日	<ul style="list-style-type: none">➤ 日本壽險業對於高齡者客戶權益保護概論 (Overview of Senior Customer Protection in Japan’s Life Insurance Industry)➤ 日本壽險業對於Covid-19之因應措施 (Response to Covid-19 of Life Insurance Industry in Japan)
7 月 7 日	<ul style="list-style-type: none">➤ 因應高齡化社會之市場策略 (Marketing Strategy for the Aging Society)➤ 對於高齡者之保險新銷售實務策略 (Actual Sales Practice of the New Insurance Policies to the Seniors)
7 月 8 日	<ul style="list-style-type: none">➤ 保險公司之護理照顧服務 (Nursing Care Business by the Insurance Company)

本次 FALIA 辦理之「高齡化社會之因應策略」課程，參與學員總計28人，包含我國 8人(本局、中華民國人壽保險商業同業公會、財團法人保險事業發展中心、臺銀人壽保險股份有限公司各 1 人、國泰人壽保險股份有限公司、富邦人壽保險股份有限公司各 2 人)、韓國 1 人、斯里蘭卡 1 人、越南 1 人、菲律賓 3 人、泰國 4 人、烏茲別克 10 人，共 7 個國家之監理官、保險公司或相關組織之人員。

本次課程舉辦期間，因應全球 Covid-19 疫情，為減少跨境移動並避免人與人面對面接觸，所有課程及小組討論均以線上方式進行，課程進行及小組討論之情境如下：

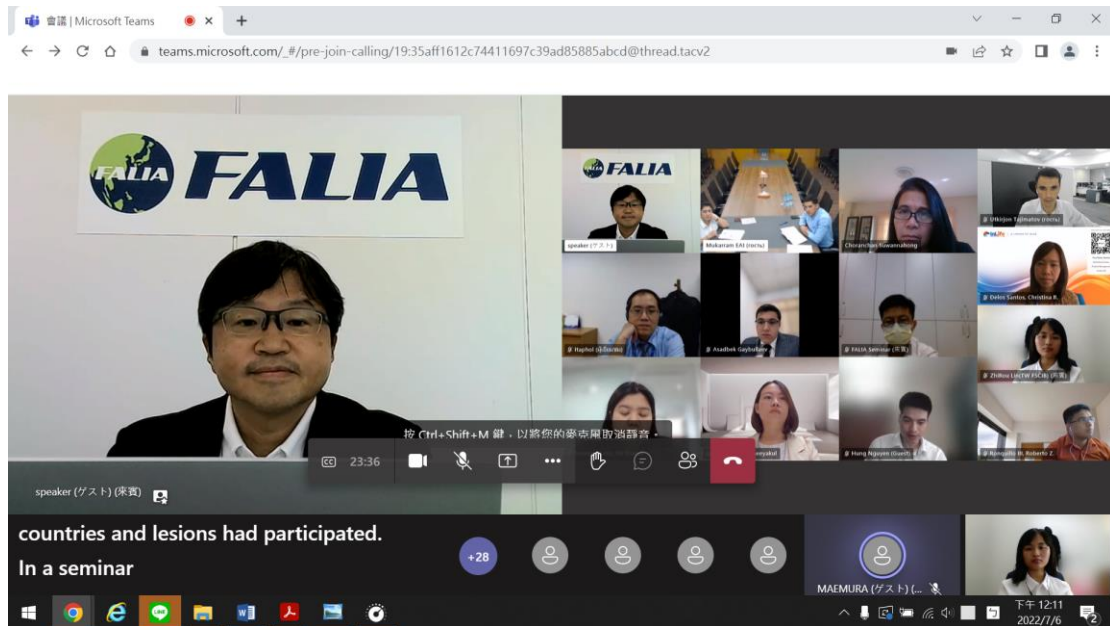


圖 1-1：上課情境



圖 1-2：小組討論情境

貳、研習重要內容

一、日本壽險業概況及面臨之挑戰及因應措施

(一) 超高齡社會現況及挑戰

日本人口結構隨著出生率下降、高齡人口增加，截至 2021 年，高齡人口已達該國總人口之 29%，處於超高齡社會(即 65 歲以上人口占總人口(下稱高齡人口比率)20% 以上)，且推估於 40 年後(2065 年)，出生率自 16% 緩降至 14%、而高齡人口自 29% 上升至 38%，將致日本全國高達三分之一以上人口為高齡人口之現象。

另按統計及推估資料顯示，日本自 1970 年起推估至 2050 年，高齡人口比率自 7.1% 陡升至 37.7%，約為 5.31 倍，對比其他歐美國家(如德國、法國、英國或美國等)，該等國家之高齡人口比率自 10.1%~13.6% 緩升至 22.4%~30%，約為 1.95~2.22 倍，由此可見日本高齡人口比率起初雖較他國低，惟其增長速度卻遠高於他國，且呈現持續成長之現狀。

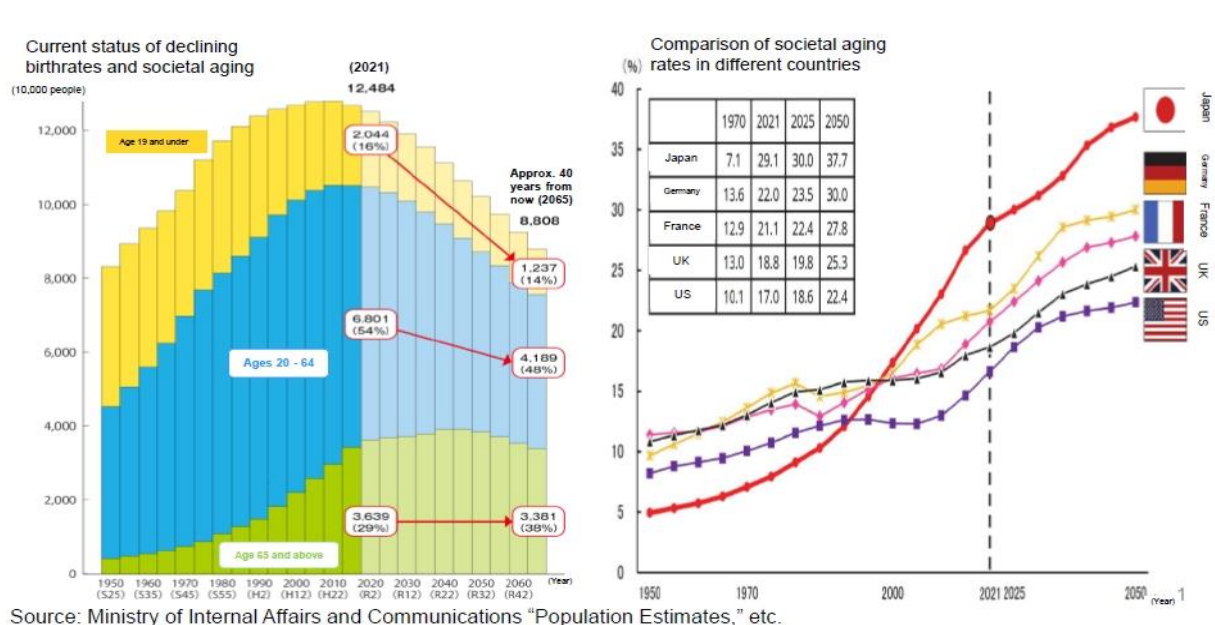


圖 2-1-1：日本人口結構趨勢及對比他國高齡人口比率

現今亞洲諸國中，除日本為超高齡社會(高齡人口比率達 20%)外，韓國及我國為高齡社會(高齡人口比率達 14%)，且預估將於 2025 年進入超高齡社會；另斯里蘭卡及泰國為高齡化社會(高齡人口比率達 7%)，且該二國家之 65 歲以上人口比率亦持續成長中，可見高齡社會為各國未來均須面臨的挑戰。

Ratio of Population Aged 65 and Over to Total Population

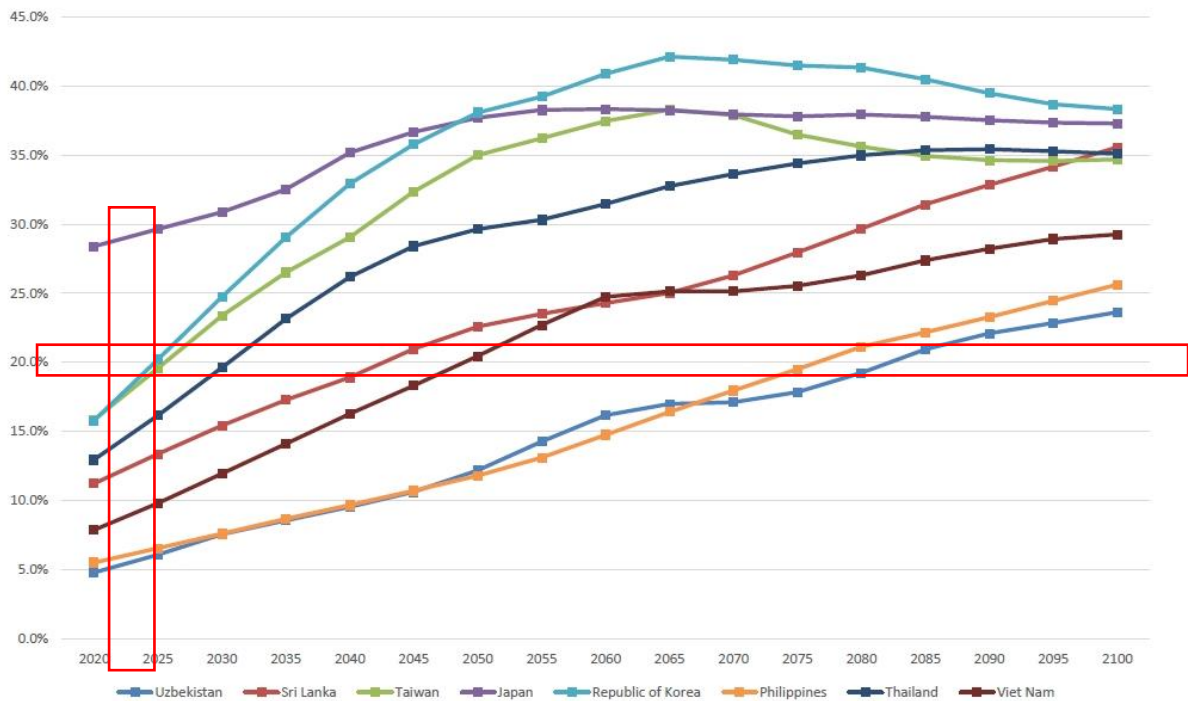


圖 2-1-2：2020 年~預估 2100 年各國 65 歲以上人口占該國總人口之比率

隨著高齡人口比率增加，伴隨而來諸多社會變遷，如：長壽及死亡率上升、家庭結構改變(家庭成員為 2 位或獨居老人之現象增加)、醫療進步及疾病成因改變(由傳染性疾病轉為隨著生活型態改變及年紀增加之疾病(如失智症))等，日本亦於前開社會變遷下面臨新社會議題及因應策略：

- 1、社會中堅份子減少 <-> 鼓勵年長者就業，讓他們也能在社會中發揮重要的角色。
- 2、老年生活缺乏資金 <-> 人們要提早準備資產，因應退休後資金需求，如日本開發之「Tontine annuity(通天年金保險商品)」，讓被保險人於約定年金給付開始時間後領取年金，以維持生活開銷，減少家人之負擔。
- 3、預期平均壽命年齡與健康壽命年齡之差距擴大，醫療費用將增加越多 <->
 - (1)日本推出之保險商品能讓消費者於投保時有不錯的體況檢附相關證明文件、或消費者以每日健康活動轉換為積分，獲取額外優惠折扣。
 - (2)日本現行鼓勵消費者可以透過醫療 APP 瞭解觀察自己每日的健康數據、參與運動賽事、或可透過計步器 APP 累積行走里程數達成目標後，獲得獎項或獎勵，鼓勵民眾更重視及努力維持健康，減少不健康的生命年期。

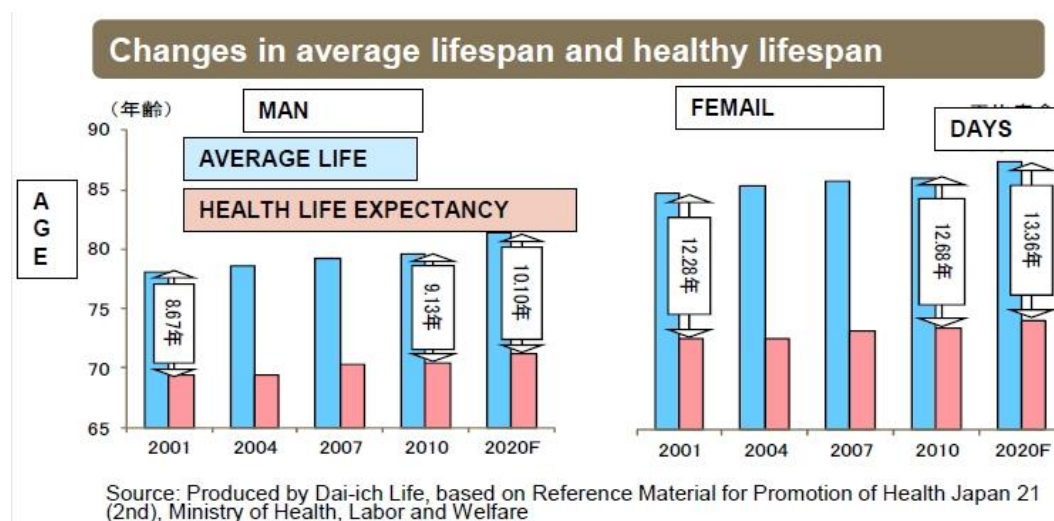


圖 2-2：男性及女性平均壽命年齡與健康壽命年齡差距(2001 年~2020 年)

Shortening of hospitalization periods and increase in out-of-pocket cost per day

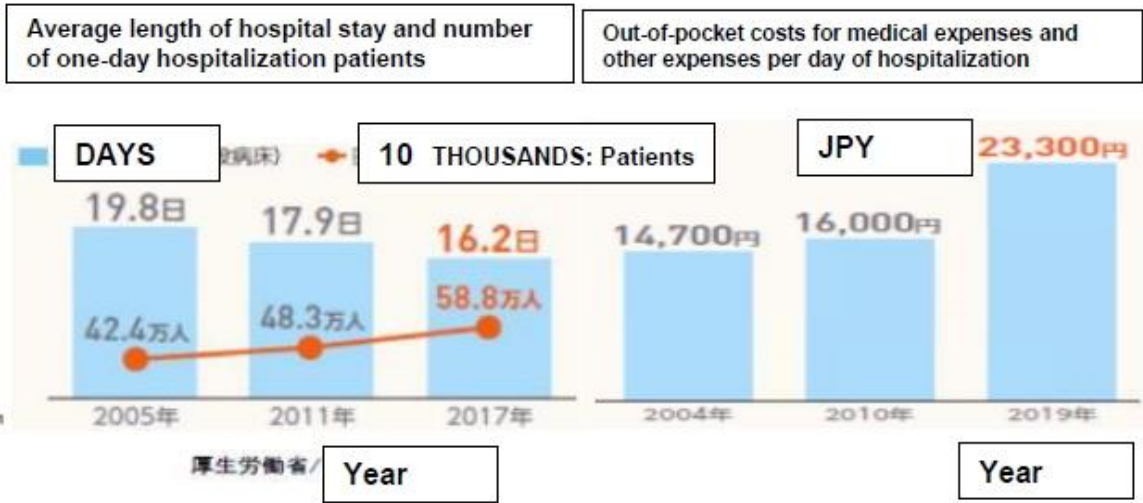


圖 2-2-2-住院天數減少及醫療費用增加

4、發生失智症機率增加：人們瞭解到失智症發生機率越來越高，要及早預防失智症發生及如何與失智症患者一起生活。

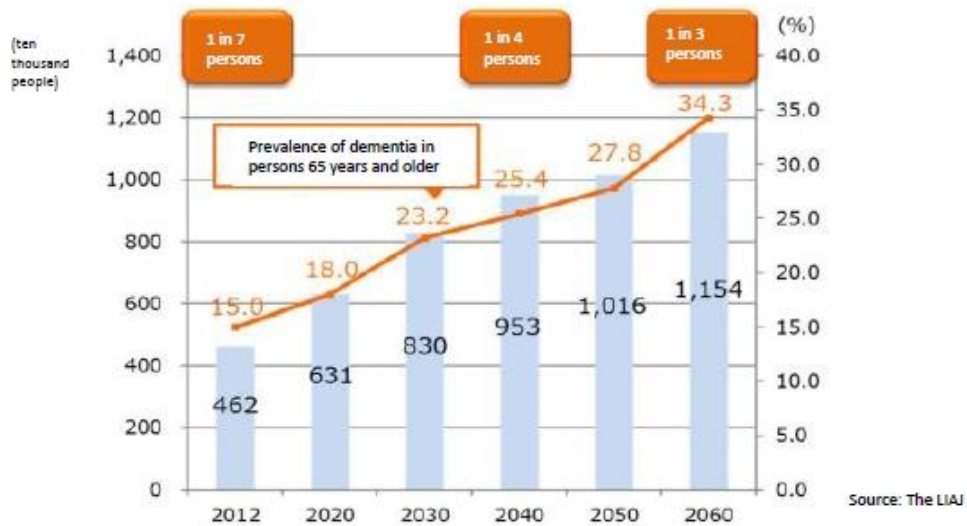


圖 2-3：日本失智症發生比率(2012 年~預估 2060 年)

為預防或提早察覺有失智症之發生，日本公司已建立手機應用程式(APP)，得追蹤使用者之健康管理，或以預設可能之失智症症狀，以偵測並判定使用者是否有符合該症狀，以提早因應失智症發生。

(二)高齡者客戶之權益保護

依統計資料顯示，日本銀行銷售之躉繳終身壽險，該商品占整體壽險商品之申訴比率自 2007 年開始逐步上升，大多數來自 60 歲以上客戶，其中最多為 80 歲以上(占 39%)，其次為 70-79 歲(占 36%)、60-69 歲(占 15%)，主要爭議類型為「銷售時未充分考慮年長者之於商品瞭解程度，如對保單之保證給付解釋不充足」等。

據此，為強化保障高齡者客戶，日本人壽保險協會(LIAJ)透過瞭解各會員公司對於高齡者之服務後，於 2013 年 6 月發表”超高齡社會對於高齡者之壽險服務”，及於 2014 年 10 月提供年長者有關壽險服務之指引，從整體壽險業提升對年長者之服務品質。

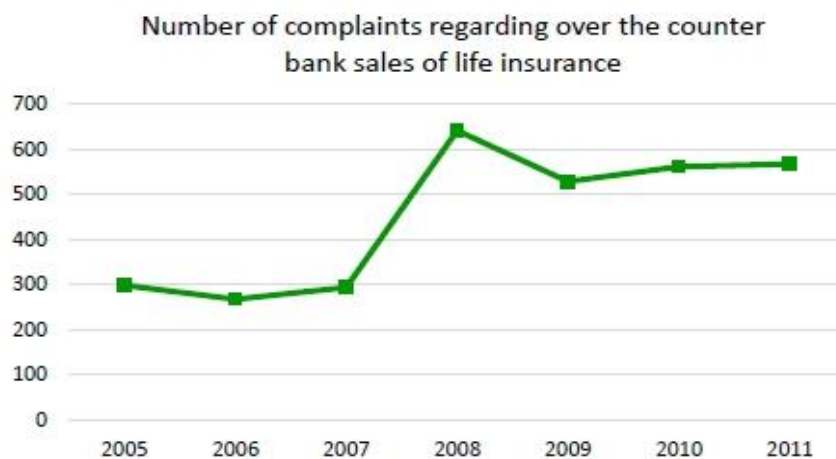


圖 2-4-1：2005 年-2011 年壽險之申訴件數

Number of complaints regarding over the counter bank sales of single-premium whole life insurance and its percentage of total complaints on over the counter bank sales of life insurance

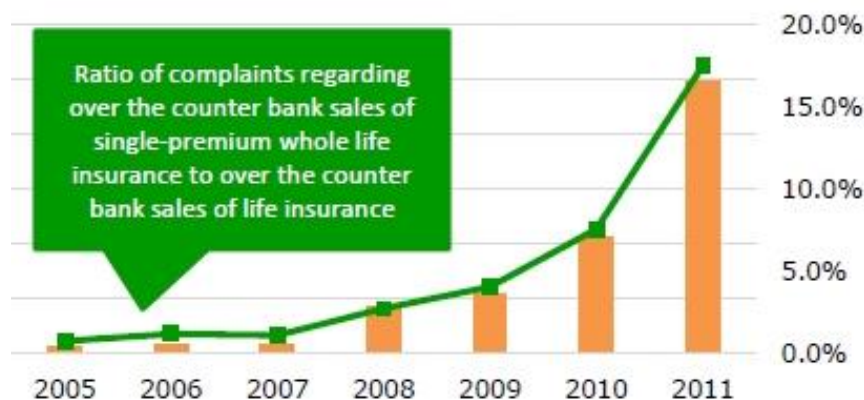


圖 2-4-2：2005 年-2011 年躉繳保費終身壽險占壽險之申訴比率

另觀日本銀行及保經代通路銷售外幣保單件數自 2012 年開始持續增加，主要爭議類型為「未充分對保戶說明其投保之保險商品內容或相關權益」等(占整體申訴之 68%)，且最主要來自於 60 歲以上(約占 70%)，其中最多為 60-69 歲(占 34.8%)，其次為 70-79 歲(占 27.1%)、50-59 歲(占 16.8%)、80 歲以上(占 9.8%)。

據此，為提升並強化業務員銷售外幣保單之妥適性，日本人壽保險協會(LIAJ)於 2020 年 10 月建立外幣保險銷售之資格考試，讓業務員從客戶角度思考，如何適當的銷售及讓客戶瞭解其所購買之外幣保險商品內容等，以減少申訴爭議發生。



圖 2-5-1：2012 年~2018 年外幣保單銷售件數

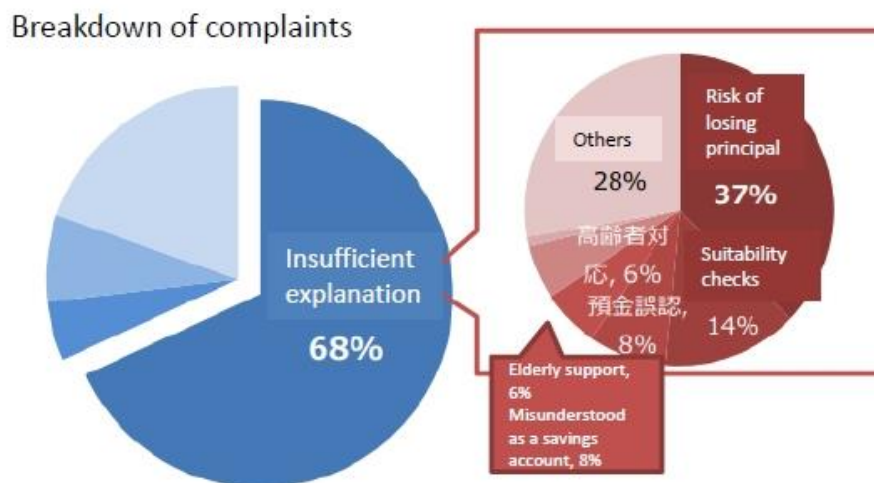


圖 2-5-2：外幣保單銷售爭議類型

二、第一生命保險集團的業務發展策略

(一)高齡社會之市場概況

隨著網際網路普及，以及近期 COVID-19 疫情嚴峻，高齡者使用網路的情形普遍增加，於 2021 年統計顯示，50 歲至 69 歲間的民眾已約 50% 使用網路購物，相較於 2012 年之 23% 已顯著上升；這數據也於保險商品上有類似的對照，保險商品於網路搜尋及瀏覽次數比重顯著上升(2012 年 21% -> 2021 年 42%)，以及銷售最佳的保險商品在網際網路銷售的比重亦是如此(2012 年 19% -> 2021 年 36%)。

在日本保險銷售通路中，自 2006 年至 2018 年調查，獨家銷售通路銷售保險占全通路之占比均為平均最高者(約 63.14%)；又觀諸 2018 年，於獨家銷售通路購買保險最多者為 60-69 歲(占 60.8%)，而櫃檯(OTC)通路最高占比為 80 歲以上年長者(占 27.2%)。

有鑑於上開網際網路使用普及及各通路銷售占比之現況實已變化不大，故第一生命對於較難區分趨於一致之保險商品及服務提出另一種觀點 - 「客戶體驗(Customer Experience, CX)」，即消費者對於購買保險商品及感受服務時已無法感受特別差異時，保險公司可透過較佳之客戶體驗，增加消費者對於保險商品交付之價值感；反之，較差的客戶體驗將使原有的商品及服務貶值。

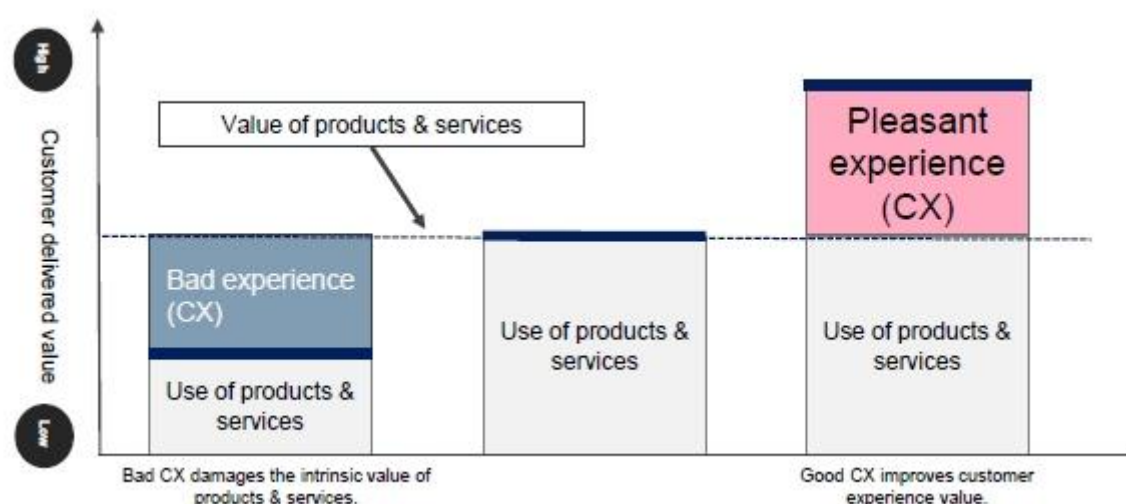


圖 2-6：客戶體驗(Customer Experience, CX)

第一生命提出上開良好之客戶體驗中，有以下 2 種作法：

- 1、**透過自我要求的機制，持續進步**：透過實施 STPD(See-> Think-> Plan-> Do)循環機制，於蒐集及瞭解消費者回饋意見，釐清並思考建立相關作業程序，持續自我優化內部作業，以提供消費者更佳服務。
- 2、**透過整合線上線下服務達到最佳服務效能**：第一生命希望未來能透過線上線下 Online and Offline(OMO)皆提供保險服務及銷售保險商品，並期使消費者能在線上線下平台以最少時間於最多通路獲取所需。

且第一生命亦提出透過客戶體驗機制(Customer Experience, CX)已讓消費者體驗超越以往”客戶滿足機制(Customer Satisfaction, CS)”時的期待，有出乎意料的評價。

(二)強化銷售高齡者保險商品之措施

在保險生命中，第一生命認為他們是消費者長期人生中的重要夥伴，而提供之保險商品最重要就是要符合消費者所需，也要讓消費者感受到第一生命是陪伴他們人生的重要夥伴，故第一生命提出 3 個重要觀點：客戶體驗(Customer Experience, CX)、福利及永續，希望藉由 3 觀點讓消費者獲得保險保障，並同時提昇生活品質。

而近期統計資料顯示，人們之認知功能從 55 歲以後開始下降，進而影響早發性失智症的提早來臨，故第一生命本次亦針對高齡者購買保險商品時，強化相關保護措施：

1、自 2021 年 10 月起，高齡者投保失智症相關保險商品時，要求子女或孫子女成為保險契約之共同當事人，且業務員及主管應謹慎評估要保人之認知功能及對於投保保險商品之理解能力。

2、自 2019 年 10 月起，對於銷售予 80 歲以上高齡者時，公司需於投保時進行電訪確認，並於投保後再次電訪確認要保人是否瞭解購買之保險商品；而自 2020 年 1 月起，客戶年齡門檻自 80 歲以上調降至 70 歲，以強化保護高齡者客戶權益。

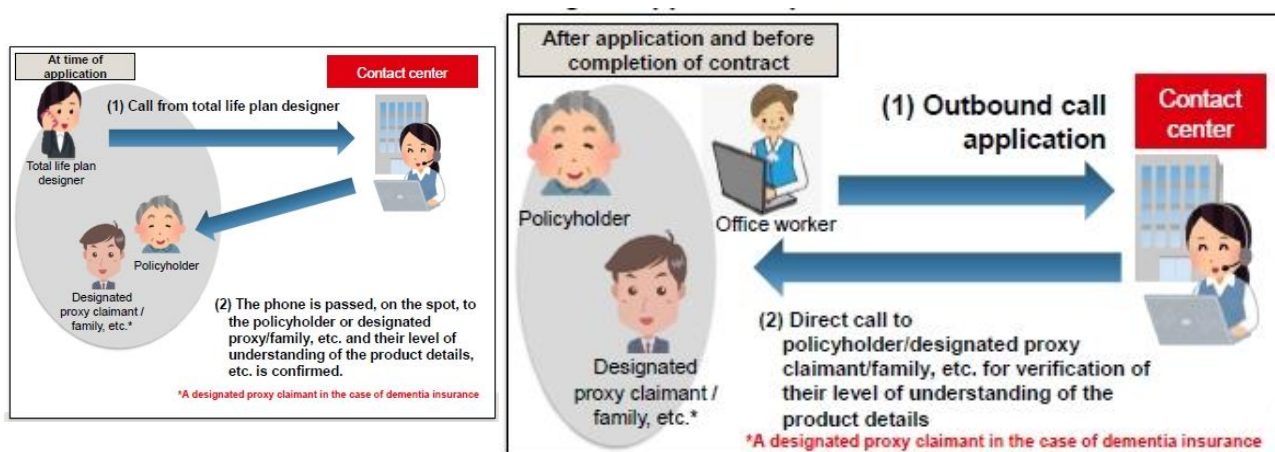


圖 2-7-電訪作業

三、Sompo Holdings, Inc 的醫療照護服務

日本面臨少子化與高齡化社會的重大議題，Sompo 認為最大的挑戰也是致力於的目標「醫療照護服務」，藉由提供保險商品及相關服務來滿足消費者最在乎的安全、健康及福利，並盡可能獲得最高生活品質。

然觀日本社會中，1965 年扶養比為 9.26%(1 位高齡者由 10.8 位工作成年人負擔)，而 2020 年扶養比已躍升至 50%(1 位高齡者由 2 位工作成年人負擔)，並預估未來 2040 年扶養比將提升至 66.67%(1 位高齡者由 1.5 位工作成年人負擔)，顯見未來工作者負擔只會更沉重。

Sompo 現行他們已提供 3 種照護服務：如家庭照護服務、日間照護服務、及居住照護服務，並創立照護大學，從教育課程中訓練員工，強化他們在服務機構中的環境及設備訓練、重建家庭照顧環境及使用設備，及擁有自己廚房，確保餐廳人員素質及餐點品質，讓被照護者也能享受美食。

另隨著被長照者增加，Sompo 現行的挑戰為照護人力愈來愈短缺，預估 2023 年短缺人力為 22 萬人，2025 年為 32 萬人，2040 年將高達 69 萬人，足足有為 3 倍之多，爰 Sompo 提出多項因應措施：如透過電腦螢幕觀察被照護者的睡眠時間及型態，進而改善每個人的睡眠品質、將洗衣工作外包其他廠商，讓照護者能有更多時間專心照護工作等。

Supply/Demand Gap with Nursing Care Labor

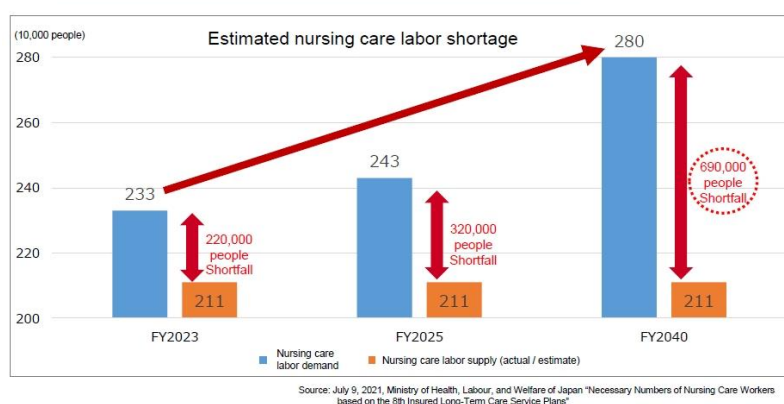


圖 2-8-照護人力短缺

最後，Sompo 認為照護高齡者的最主要是要依不同的高齡者進行適切照護，且重視以下 3 項照顧重點：尊重每個人的生命、把高齡者置於照護管理的中心位置、及盡力達成高齡者對於生命的期待及願望等，讓高齡者於照護時感受到生命應有的尊嚴，並將增進公司及員工照護服務品質。

參、研習心得及建議

日本在面對出生率下降，同時人口老化上升之超高齡社會中，與我國人口結構變化十分相近，而本次透過研討會瞭解到日本保險業及長照服務機構為因應不同消費族群的保險需求及長照服務，持續以不同的市場策略提供多元化的保險商品、優化保險服務及長期照護服務等，該等經驗非常值得提供我國壽險公司及監理機關作為參考。

現觀日本對於高齡人口增加帶來之社會變遷已提出多數因應策略，如就高齡者保護提出相關服務指引，並以客戶體驗為主提升整體服務品質，瞭解客戶所需提昇生活品質、及對於 70 歲以上高齡者購買保險商品時，須於購買前後進行電訪確認機制，確保其對於商品內容瞭解，類似於我國現行保險業招攬及核保理賠辦法規定，且我國自保險商品設計、招攬、核保、及資訊揭露等作業均要求保險公司對 65 歲以上之高齡客戶強化相關控管措施，更強化保險公司應確認商品及客戶之適合度，以落實保障高齡消費者權益。

本次因應持續嚴峻之 Covid-19 疫情，日本保險業提供保戶緩繳續期保費、線上申請理賠、保單優惠貸款等紓困暨關懷服務，與我國壽險公司現行提供保戶之關懷服務多數相仿。另為降低人與人接觸，我國部分保險業者已開始試辦遠距投保，得以提供民眾更便利、更安全的保險及投保服務，未來仍期望我國保險業可持續透過金融科技發展與創新，並兼顧風險控管、保障消費者權益及維持市場秩序等，提供民眾更多元、便利及完善安全之保險服務，提升我國金融軟實力。

最後觀之扶養比，我國與日本的成長趨勢亦非常相仿，查我國國發會統計資料，我國扶養比自 2012 年為 34.7%，現行(2022 年)之扶養比已達 42.2%，並持續上升中，與日本 2020 年扶養比達 50%已相去不遠，且該國 Sompo 集團已因應愈來愈嚴重之照護人力短缺情形，提出可以透過金融科技或服務外包等方式，增加照護人力之專業度及時間，且同時也讓被照護者享有尊重及更完善之照顧。希望未來我國保險業或長照服務機構如有機會合作，可以日本經驗作為參考，使我國高齡者享有更美好之照護退休生活。