

## 日本市場的人壽保險行銷體系

### ---系列 4: 西元 1980 年代中期 — 金融法規鬆綁的時代 ---

在西元 1985 年廣場協議後,日本經濟由於日元的快速升值而陷入衰退。政府採取了一系列的財政和貨幣寬鬆政策,刺激國內市場的增長,即鼓勵家庭消費,並刺激企業通過債券進行更多的投資。作為這些政策的一部分,利率逐步放開。同時,從西元 1980 年代中期,藉於金融和資本市場放鬆管制之原因,房地產和證券投資特別是股市顯著活躍,日本經濟進入了所謂的泡沫經濟時期。

為了因應商業環境上產生的變化,西元 1986 年 10 月,經監理機構核准,一個革命性的新保險產品,變額保險,引入日本市場,其保單的價值與保險公司的投資業績連動。此外,躉繳類型生死合險由於其預定利率設定相對較高也廣受歡迎。然而,從那時起,保險公司的競爭不僅來自同一個行業,而且來自其他金融機構。這意味著,從事保險銷售業務時需要全面的金融知識。

事實上,行業協會和壽險公司已經在著手提高業務員的金融知識。例如,西元 1986 年,變額保險產品經批准上市後不久,日本人壽保險協會(以下簡稱為協會)就推出了與保險銷售業務相關的資格考試系統。兩年後,協會也開始了財務顧問資格認證考試。西元 1992 年,協會開始實行另外兩個資格認證考試,分別是人壽保險顧問(LC)和高級人壽保險顧問(SLC)。大約一年後,人壽保險綜合顧問(TLC)資格認證考試開始實行。

另一方面,保險公司利用社會媒體透過廣告來宣傳保險業務員,尤其是女性業務員。這期間業務員的廣告,大多注重對女性業務員知書達禮且富有活力的形象宣傳。所有這些努力取得了一定程度的成效。在泡沫經濟期間,業務員離職率有所改善,已登錄業務員和實動業務員的數量均呈上升趨勢。

然而,西元 1990 年代初期,泡沫經濟崩潰後,經濟持續蕭條,壽險業務受到了嚴重的打擊。新增保單數量和保單總價值,從西元 1990 年代中期至西元 2000 年代中期呈下降趨勢,為了應對經濟衰退,政府進一步推動金融法規的鬆綁和利率的自由化。保險業作為法規鬆綁政策的重要組成部分,在西元 1995 年改訂了保險業法,並於西元 1996 年 4 月 1 日起施行。



改訂後的保險業法有關壽險的要點可以歸納如下:首先,允許保險公司各自透過其專業領域的子公司,交叉參與壽險和非壽險業務。其結果是,西元 1996 年,有 11 家非壽險公司設立子公司,進入壽險市場。值得注意的是,這些新參與的保險公司採用的主要銷售管道是代理人管道。

其次,對保險產品設計和產品訂價的限制已經放寬,由核准制改為備查制。這表明,產品

設計的差異化和產品訂價作為競爭的一種手段變得可行。第三,允許壽險公司和非壽險公司的子公司進入第三領域,這意味著保險公司業務將更加多元化。因此,保險銷售業務對代理人全面掌握金融知識提出了更高的要求。

此外,修訂後的保險業法允許保險公司利用保險經濟人來銷售保險業務。並且,金融機構,如證券公司,銀行允許從事保險銷售業務。事實上,對於證券公司的政策鬆綁是始於西元1998年12月,而針對銀行是在西元2001年4月至西元2007年12月這一期間逐步實施的。

隨著IT技術的進步,互聯網已經成為銷售各類保險產品的一個新管道。透過互聯網直銷的特殊化人壽保險公司,AXA Direct Life 日本支社和LIFENET人壽保險公司兩家公司分別於西元2008年4月和5月成立。

在此期間,隨著自由化進程的發展,產生了影響保險業界信用度的一些重大問題。頭號問題是人壽保險公司因經營不善而破產。在西元1997年至西元2001年期間,包括在戰前就被譽為5大人壽保險公司之一,擁有悠久歷史的千代田人壽保險等7家壽險公司因經營不善而破產。雖然這些破產的原因是多方面的,政府為了避免保險公司的破產,也採取了所謂的戰後防範系統等一切可能的幫助和支持,但作為這一連串破產的損益相關人員,對於保戶的打擊是巨大的。

另一個問題是,從西元2005年起,經常發生不正當的賠付,如支付不足和不支付。這個問題在很大程度上歸因於保險公司因自由化而出現產品多樣化。特別是,修改後的保險業法允許保險公司透過產品訂價和產品設計差異化贏得競爭優勢,由保險公司提供的產品已越來越豐富,也越來越複雜。壽險和非壽險之間允許交叉進入第三領域,更促進了保險產品的多樣化和複雜化。在這種情況下,從業人員的專業訓練尤其是業務員的研修已經成為一個亟待解決的問題。然而,



保險公司似乎在應對方面已經落後於現實情況。

另一方面,日本經濟當時仍處於衰退之中,少子高齡化的問題並沒有顯著改善,社會保險制度,如養老、健保醫療問題一直面臨著嚴峻考驗。在這種情況下,近年來商業養老、醫療和照護保險產品的需求急劇增加。

這就意味著,將來消費者的需求會更加多樣化,因此,必須全面提高保險銷售業務及保險賠付服務的水平。換句話說,儘管受到客戶青睞的傳統直接銷售代理的數量不斷減少,而來自個人和組織機構的業務員數量大大增加,但事實上面對面的直銷方式依然是最可取的。

但是,隨著人壽保險銷售管道日益多樣化,透過非傳統銷售管道,例如網絡銷售獲取的新保單,呈輕微的上升趨勢。因此,面對面的直接銷售管道作為保險銷售的傳統方式,為了滿

足消費者的多樣化需求和應對其他新興銷售管道的挑戰,必須進行不斷的改革變化。

完

※ 以上,是根據姜英英女士(一橋大學商學博士)的英文版的論文,由本財團譯成中文。  
原文獻請參照( [http://olis.or.jp/e/report\\_asia.html](http://olis.or.jp/e/report_asia.html) )