

<保險科技帶來哪些新商品及哪些服務？
並發生了哪些變化呢？>

目錄

①住友生命

「Vitality」、健康增進計劃、保費折扣、銷售趨勢、健康意識的變化、新的促銷活動

②第一生命

保險科技、Innovation· Lab(創新實驗室)、失智症保險、APP軟體「Snap Insurance」

③日本生命

RPA的應用、POC「高準確率篩選出目標客戶」

個人簡介

鈴木 健市(Suzuki· Kenichi)

保險行銷專刊「保險情報」編輯營業局部長。

保險情報刊登經營戰略,行銷戰略,教育制度,針對銷售人員的銷售技巧・提升動機・活動指導,海外的最新趨勢等廣範圍的資訊。

<1990年代以後的採訪題材如下>

☆1997年起相繼破產的壽險公司(7家主要壽險公司等)

☆金融法規鬆綁・市場自由化(產,壽險公司相互經營)

☆2003年以後保險金不支付問題與其後之經營改革

☆網路壽險的趨勢,快速擴大的新通路「保險店舖」的趨勢

☆保險科技的最新趨勢

主持「保險行銷研究會」等。在亞洲人壽保險振興中心(OLIS)海外及國內研修會上授課,其中海外是在台北、北京、首爾、曼谷、雅加達的研修會授課。撰寫「OLIS日本壽險市場的最新情況2019」(附有英中的譯文)。

健康增進型保險

- 東京海上日動安心生命

 - 「步行保險 健康增進附約」(2017年8月銷售)

- 損保Japan日本興亞向日葵生命保險

 - 「Linkx 自己和家人的護身符 健康挑戰制度」(2018年4月)

- 住友生命

 - 「Vitality」(2018年7月)

- 第一生命

 - 「Just 健康診斷折扣附約」(2018年3月)

- 明治安田生命

 - 「Best Style 健康回饋金」(2019年4月)

健康增進型保險的特徵

< 投保人 >

健康增進活動的努力結果具有保費回饋的樂趣, 成為持續這項活動的誘因。

< 保險公司 >

取得每位投保人的身體狀況數據

也許可以從中獲得新商品開發的靈感(hint)

住友生命「Vitality」

「Vitality」

住友生命簽訂專賣契約

「通過健康增進型保險,讓日本更加健康」

2018年7月開始銷售

保險契約和健康增進計劃契約

「Vitality」——保險契約

在有效簽約附加「健康增進加乘附約」

第1年度的保費享有85折優惠

第2年起保費依照健康增進活動（4個等級）做調整

「Vitality」——健康增進計畫契約①

掌握健康狀態

線上確認（生活習慣等）

健康診斷（在公司或醫院受診）

預防（癌症檢查, 預防注射）

一年合計2000點

「Vitality」——健康增進計畫契約②

改善健康狀態

用智慧型手機記錄步數和心跳數字

在Fitness健身房作運動

參加公園跑步等活動

「Vitality」——健康增進計畫契約③

對應所獲點數的等級, 給予獎勵

藍色 = 0點~

銅色 = 12,000點~

銀色 = 20,000點~

金色 = 24,000點~

「Vitality」——健康增進計畫契約④

13家合作企業提供獎勵

wearable device穿戴裝置（24個月最多獲得相當於2萬4000日元的Vitality幣）

Fitness健身房（特價）

運動用品（享有30%折扣優惠）

健康食品（最大享有25%折扣優惠）

旅費（在線上預訂住宿最多可享有40%折扣優惠）

「Vitality」——健康增進計畫契約⑤

開始「體能挑戰」

設定每週目標點數

養成短期內達標的運動習慣

「Vitality」——保費

每年的保費依照4個等級調整

第2年以後的折扣比率是「-2%~+2%」

藍色=+2%、青銅色=無調整

銀色=-1%、金色=-2%

「Vitality」——銷售趨勢①

3個月銷售量突破10萬件

不同年齡層的投保比率

20歲年齡層21%、30歲年齡層27%

40歲年齡層30%、50歲以上年齡層21%

「Vitality」——銷售趨勢②

Vitality支援活動（2018年8月開始）

確認開始時的準備

持續支援健康增進活動

設立「Vitality戰略部」（2018年10月）

「Vitality」——銷售趨勢③

公司內部教育

學習健康計劃的內容

理解專用ARP等軟體

提高投保人的健康意識,進而促進健康增進

「Vitality」——銷售趨勢④

銷售目標是10年內達到500萬件

2019年9月底為止已累計30萬件

塑造「提到健康增進保險,就想到住友生命」的品牌目標

「Vitality」——健康意識的變化

93%的人健康意識比投保前增強

85%的人增加了運動機會和每日步數

平均每個人的步數增加了17%

血壓下降10mmHg以上的人有48%

「Vitality」——評價

日本約有3成的人有增進健康的運動習慣。對於剩餘70%的人,「Vitality」有機會幫助他們提升運動習慣。

雖然我們知道如何運動、如何作才能變得健康,但不喜歡業務員招攬的方式。「不走路不行」「不控制美食不行」,因此我們很難找到持續下去的動機。

對此「Vitality」計劃給予我們新的動機。不是依據健康的結果來改變保險費率,而是因為努力健康的過程來改變保險費率,這個想法很有趣。有一些人會受到這樣動機的影響,而產生行為的變化。

「Vitality」——新的促銷活動

來店型店舖「Vitality Plaza」的展開

概念是「Vitality」能成為大家喜愛的場所

提供皇居跑步者人氣休憩室(Running Station)「丸之內Bike & Run」

「Sumisei・Digital・Innovation・Lab」
(住友生命數位創新室)

2018年4月設立於東京和美國矽谷(Silicon Valley)

投資初創企業(Startup company)

革新・全球人才的培育與確保

投資「新加坡生命」

2017年開始營業

特點是活用數位科技

投資額100億日元（出資比率約占25%）

目的是為了加強資訊收集能力

第一生命「保險科技」

保險科技是最優先的戰略課題

保險業務(Insurance)和科技(Technology)

從這兩方面推進壽險業獨有的革新

Dai-ichi Life Innovation Lab ①

(第一生命數位創新實驗室)

4個階段

- ①制定經營構想
- ②資訊收集、篩選及彙整技能及相關知識
- ③敏捷的POC (Proof of Concept、概念實證)
- ④有助於現場工作

Dai-ichi Life Innovation Lab ② (第一生命數位創新實驗室)

業務起點的檢視課題

老年學 (創造新的利益)

健康照護 (同上)

新商品、方案 (開拓新顧客)

Digital touchpoint 數位接觸點 (和顧客接觸點的數位化)

Dai-ichi Life Innovation Lab ③

(第一生命數位創新實驗室)

老年學

失智症發病時

也許會忘記申請保險金的給付

有必要做好確實領取的機制

Dai-ichi Life Innovation Lab ④

(第一生命數位創新實驗室)

健康照護

疾病是如何惡化

如該研究能有進展，再加以預測

並可進入預防領域

Dai-ichi Life Innovation Lab ⑤

(第一生命數位創新實驗室)

新商品、方案

透過隨身攜帶智慧型手機

可否簡化保險金的給付申請手續

Dai-ichi Life Innovation Lab ⑥

(第一生命數位創新室)

Digital Touchpoint 數位接觸點

人工智能分析顧客的屬性，推測最合適的提案

人工智能自動顯示該提案的要點

Dai-ichi Life Innovation Lab ⑦ (第一生命數位創新實驗室)

解析公司內外的醫療大數據

依照每個人的健康狀態,擴大承保範圍

一年新投保件增加 1 萬2000件

第一生命「失智症保險」

失智症保險——開發要點

減輕失智症治療和照護費用所帶來的經濟負擔

為投保人本人和家人提供支援服務

和美國Neurotrack Technologies, Inc. 簽署合作關係

失智症保險——內容

2018年12月開始銷售

被診斷為失智症,且被認定為要照護1級以上時,提供一次給付保險金

保險金額最高是1000萬日元(200萬~1000萬日元)

保險期間為終身

預防・提早發現

最大訴求重點「認知功能的檢查工具」

透過5分鐘的檢測眼球變化情況,提早發現認知功能的風險和老化。

將認知功能測試裝載於「健康第一失智症預防APP軟體」中

第一生命Web軟體-Snap Insurance

智慧型手機完結型「休閒保險」

開發Web APP軟體「Snap Insurance」

透過線上聊天方式完成投保以及保險金給付的申請程序

保險期間1天也可投保

APP 「Snap Insurance」

3個概念

只有在需要時

用智慧型手機與好友一起輕鬆投保

在需要時

以24小時為單位,最長可投保28天

因屬於少額短期保險,保費便宜。從81日元起(女性20~24歲,簡單計畫)

保費限信用卡支付

智慧型手機操作簡單

透過線上聊天方式輸入活動名稱和參加者的資訊,簡單完成申請

只要有申請過,第2次以後的投保只需60秒

保險金給付的申請,可透過智慧型手機的拍照功能,將醫院的收據證明拍照後上傳

和好友一起

透過Facebook、LINE 的留言或二維碼

可以將自己投保的保險分享給一起同游的好友

日本生命應用RPA和POC的實例

RPA 2018年度的使用情況

183項業務導入204個RPA（軟體）

節省約7萬338小時, 提高了工作效率

導入部門擴展至8個部門40個下屬單位

2018年度POC的使用情況

「Proof of Concept」的簡稱、也就是「概念實證」

「AI活用在業務員的教育訓練」等有14案例

活用AI, 高準確率篩選目標客戶的應用

高準確率篩選目標客戶①

營業務員必須約訪的目標客戶

過去,每月發送「總部目標」信件

但是,持續發送類似的目標

反應是「又是相同目標呀!」、「這些已經全部接觸過了……」等等

高準確率篩選目標客戶②

活用AI, 從各種數據中篩選與結果關聯係數高的項目組合,
驗證更有效的目標設定

有效契約數據

服務數據

提案書製成數據

業務員的備忘錄數據 (筆記本數據)

高準確率篩選目標客戶③

用於數據分析的項目約有440個

客戶屬性項目100個

產、壽險保單項目約200個

提案書製成項目50個



「AI目標」可以篩選出高準確率的目標條件

發送信件至銷售現場

高準確率篩選目標客戶④

活用率大幅度改善

訪問比率（約訪數）＝40％（總部目標25％）

提案比率（提案書製作件數）＝35％（同上、20％）

簽約率＝22％（同上、9％）

RPA ——2019年度所採取的措施

加強治理

- ①在系統企劃部內設置「機器人事小組」
導入RPA（軟體）作業情形的管理措施
- ②徹底遵循「RPA導入、運用要領」的措施

數位及高端IT的活用是成長的原動力

成長的4個要素

- ①提高業務效率
- ②客戶便利性提升
- ③透過數位和高端IT配備，改變業務員的活動，提高生產力
- ④帶來革新

非常感謝各位的聆聽！