

# 淺談日本保險商品聚合平台

呂慧芬

保險商品聚合平台能提供保戶多樣化商品選擇、降低保戶搜尋商品成本、提高保險商品供需媒合率，並落實保險科技化、網路化及快速化之服務概念，降低保戶與保險公司對保險商品資訊不對稱之缺失，不僅符合政府金融科技政策之發展目標，同時又能滿足保險消費者之期待。由於各國保險市場之銷售模式與法律規範各有不同，使得保險商品聚合平台之經營與發展，在不同國家亦呈現不同之樣貌。雖然韓國與新加坡係由政府主導推動之公益性保險商品聚合平台，但基本上保險商品聚合平台之經營主體多為企業屬性。本文擬介紹日本保險商品聚合平台之發展背景、建置構想、運作概況，以及法律規範等面內容，提供國內推展保險商品聚合平台參酌之用。

## 一、發展背景

日本保險市場發展保險商品聚合平台，約始於 2000 年左右，主要原因在於 1996 年修訂保險業法後，「普通代理人」快速成長所致。在此之前，日本保險市場並無保險經紀人之存在，壽險業者除以保險業務員直接銷售商品外，亦仰賴保險代理人進行招攬等相關業務，而根據保險招攬管理法之規定，壽險代理人僅得以專屬

代理人為之。至於產險業者之業務，則主要來自於保險代理人，保險招攬管理法雖未明訂產險代理人應以專屬代理人為限；但基於代理人係代理保險公司經營相關業務之考量，主管機關對保險代理人係採取間接管理之態度，要求保險業者應負起自行管理保險代理人之責任。產險業者為便於管理之考量，亦多要求保險代理人應以專屬代理人為之。

然而，1996 年修訂保險業法後，日本保險市場朝向自由化與國際化之方向邁進，不僅引進保險經紀人制度，同時允許保險業者得以子公司型態跨業經營其他險種商品。由於保險商品推陳出新，消費者時有因資訊不足，導致無從選購之困擾。基於提供消費者多樣化商品選擇，以及專業化面對面服務之考量，第一家來店型保險店鋪「保險クリニック」乃於 1999 年 12 月成立。所謂保險店鋪，係指在商店街、購物中心、車站等人潮聚集之處開設店鋪，由保險業務人員在店鋪內對消費者提供保險諮詢、保險商品組合規劃、洽訂保險契約等相關服務之保險代理店（呂慧芬，2015）而言。由於保險店鋪多屬於普通保險代理人之型態，必須對消費者提供多家保險商品之說明、比較與分析，保險商品比較資訊系統乃應運而生。

其次，部分保險代理人為便於對消費者做保險商品之比較、分析，係先研發保險商品聚合平台，進而經營實體保險店鋪，此可以「保險市場」為代表。若以「保險市場」為例，經營該平台之業者為株式会社アドバンスクリエイト（Advance Create Co., Ltd），該公司為成立於 1995 年之保險代理人公司，其於 2003 年建構日本最大之保險商品聚合平台網站，後於 2004 年 1 月開設名為「保險市場」之保險店鋪(中村惠二、高橋洋子，2014)，係同時經營保險商品聚合平台與保險店鋪之業者。

綜上可知，普通代理人快速興起後，對日本保險市場行銷模式至少產生兩項重

大變革，亦即：(一)保險店鋪的興起，及(二)保險商品比較資訊系統的建置。由於保險商品比較資訊系統之建置，進而帶動保險商品聚合平台之興起。基本上，保險代理人使用保險商品比較資訊系統之方式，有下列三種情形：

- (一) 建構保險商品聚合平台網站，公開供消費者自行使用。
- (二) 未建置保險商品聚合平台網站，僅供保險店鋪自行使用：如「保險クリエイト」。
- (三) 建構保險商品聚合平台網站，同時供保險店鋪使用：如「保險市場」。

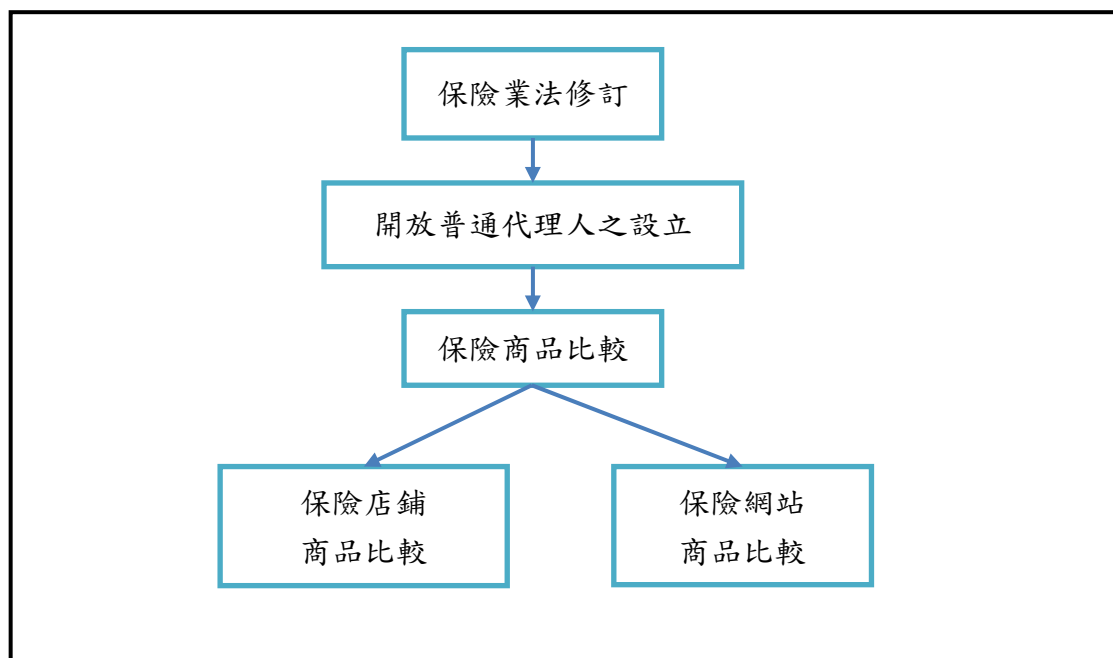


圖 1 日本保險商品聚合平台崛起背景

## 二、發展概況

日本保險商品聚合平台之營運，係由民間業者自行經營運作，並不具備公益性之性質。根據 OFFICE LIFE 之報導，日本

主要保險商品聚合平台約有 10 個（詳見表 1）。若將日本發展保險商品聚合平台之歷程，可概分為下列階段：

表 1 日本現有主要保險商品聚合平台概況

順位	網站名稱	網址	經營業者	公司 成立 時間	每月 使用 人次
1	楽天の保険比較	<a href="http://hoken.rakuten.co.jp/">http://hoken.rakuten.co.jp/</a>	楽天インシュアランス プランニング株式会社 （保險取扱店鋪名：楽天 インシュアランス）	2005	72 萬
2	保險市場	<a href="https://www.hokende.com/">https://www.hokende.com/</a>	株式会社アドバンスク リエイト	1995 2003	39 萬
3	価格.com - 保險	<a href="http://hoken.kakaku.com/insurance/">http://hoken.kakaku.com/insurance/</a>	株式会社 カカクコム・ インシュアランス	2001	30 萬
4	保險比較ラ イフイ	<a href="http://lify.jp/">http://lify.jp/</a>	株式会社ライフイ	2003	21 萬
5	Yahoo!保險	<a href="http://insurance.yahoo.co.jp/">http://insurance.yahoo.co.jp/</a>	Yahoo Japan Corporation		9 萬
6	保險チャ ネル	<a href="https://hokench.com/">https://hokench.com/</a>	株式会社リクルートラ イフスタイル	2012	8 萬
7	i 保險	<a href="http://www.i-hoken.com/">http://www.i-hoken.com/</a>	株式会社アイ・エフ・ク リエイト	2001	3 萬
8	インズネ ク スト	<a href="https://www.lifull-hoken.com/">https://www.lifull-hoken.com/</a>	TOYRO Inc.	2015	2 萬
9	Lifull 保險 表較	<a href="https://www.lifull-hoken.com/">https://www.lifull-hoken.com/</a>	株式会社 LIFULL FinTech	1997	2 萬
10	@nifty 保險 アドバイザ ー	<a href="http://hoken.nifty.com/">http://hoken.nifty.com/</a>	ニフティ株式会社	1986 2005 年 5 月 開始 壽險 代理	2 萬

資料來源：OFFICE LIFE（2016. 4. 11），保險比較サイト、ユーザ数ランキングをまとめました。  
取自 <http://officelife.tokyo/A/corporation/inside-story/368>

### (一) 初期：商品展示階段

個別保險代理人公司要將所有保險公司之保險費及解約金等商品資訊建立資料庫，無論就技術面或費用面而言，將會面臨諸多問題亟需克服。基本上，其所面臨的問題，約可包含：(1) 資訊系統開發、(2) 保險公司及保險商品資料的輸出、(3) 相同資訊系統的輸入、(4) 保險費率變更時系統維護等技術面及費用面的問題。

基本上，上述問題應由保險業共同處理為宜，初步構想係由保險業者共同建構保險費及相關資訊之平台，以供保險代理人及消費者使用。雖然多數保險業者具有共識，但此種作法確有使保險公司主動揭露自家商品內容及保費之優缺點的疑慮，執行上則面臨困難(龜甲美智博，2010)。

嗣後，保險代理人乃開設網頁，提供消費者在網路上比較保險商品之功能。惟初期能夠進行比較的商品，皆屬於無須登錄招攬文件之郵購商品，基本上僅屬於保險商品展示之性質，較缺乏保險商品比較之功能。

其次，此時期雖有部分業者提供具有比較功能的平台，但多數僅能按保險金額、保險期間、或保費給付方式等輸入條件不同，分別列示各家保險商品排序供消費者參考。然因保險商品內容複雜，此等檢索功能忽略保障內容、有無特約之差異，故而容易導致消費者產生誤解，基本上並無法發揮聚合平台應有之功能。

### (二) 中期：快速發展階段

日本從 2003 年開始發展保險商品聚合平台(資訊系統)後，即如雨後春筍般快速成長。保險商品聚合平台之發展，對保險消費者而言，確實提高其選擇商品的便利性；但因消費者對商品資訊內容解讀不同，或保險招攬人提供比較資訊不完整，多以佣金收入較高商品進行比較、勸誘，故常引發諸多不必要的誤解，導致保險糾紛不斷發生。

其次，網路上有諸多非保險公司或保險招攬人經營之商品聚合平台，或保險招攬人介紹保險商品之網站，其究為廣告性質？抑或為招攬行為？實存有極大之爭議。倘若其為招攬行為，未完成保險招攬人資格登錄之行為人，應屬違法行為。反之，若該等行為不屬於招攬行為，聚合平台之訊息登載不實，有損及消費者權益情事發生時，究應如何處理？何人負責？此等問題導致市場混亂，亟待政府予以解決(松澤登，2015)。

主管機關(金融廳)為整頓市場秩序，乃於 2005(平成 17)年 4 月 1 日設置「保險商品招攬勸誘檢討會」<sup>1</sup>，並於 2006(平成 18)年 6 月 19 日公布「最終報告：滿足消費者需求，適當比較商品訊息之應有方法」<sup>2</sup>。該報告提議為整頓市場秩序，應儘速建構商品比較資訊之環境，藉此維護保險消費者權益。基此，社團法人日本損害保險協會、社團法人生命保險協會、及有限責任

<sup>1</sup> 日文為：「保險商品の販売勧誘のあり方に関する検討チーム」。

<sup>2</sup> 日文為：「最終報告～ニーズに合致した商品選択に資する比較情報のあり方～」。

中間法人外國損害保險協會等三協會，共同成立「自主協議會」，廣邀消費者、保險公司、保險代理人、保險經紀人、保險招攬人員、提供比較資訊公司、學者、法律人士、媒體等各界人士參與討論，期能匯集各方意見供主管機關參考(社團法人日本損害保險協會、社團法人生命保險協會、有限責任中間法人，2008)。

### (三) 近期：商品比較階段

2009 年以後保險聚合平台已普遍存在，但前述問題仍無法解決。茲為解決保險業者提供保險商品與服務之相關問題，乃於 2012 年 4 月由金融審議會召開[提供保險商品與服務應有態度工作小組]<sup>3</sup>，會中對商品比較平台之管理進行討論。歷經一年之討論、金融審議會於 2013 年 6 月 7 日提出「新創保險商品・服務及招攬規則之應有方向」報告書。嗣後主管機關乃根據該報告書之內容，於 2014 年修訂保險業法，相關內容詳見後述法律規範。自此，對保險商品之比較，訂有明確之管理規範。

## 三、網站概況

### (一) 營運主體

由於日本保險商品聚合平台係由民間業者自行經營，並無任何官方色彩。基本上，業者僅需具備保險業法招攬保險商品資格者，即可經營保險商品聚合平台之運作。根據日本經營保險商品聚合平台業者之官方網站資料，彙整各公司營業項目如表 2 所示。由該表可知，經營保險商品聚

合平台之業者，有專業保險代理人(專以經營保險代理業務者)、亦有兼業保險代理人(其他業務為主，保險代理業務為輔)。

### (二) 保險商品

由於日本保險商品眾多，可謂琳瑯滿目、應有盡有，各保險商品聚合平台推出之保險商品類型，雖大致相同，但在分類上則有若干區隔。茲將前三大保險商品聚合平台分類方式，說明如下：

#### 1. 楽天の保險比較

該網站係將保險商品分類為：壽險、樂天超簡單保險、汽車保險、機車保險、醫療保險、癌症保險、個人年金、教育基金、寵物保險、旅行保險、留學保險、高爾夫、火災等類型。

#### 2. 保險市場

該網站將保險商品分類為：醫療、女性、癌症、教育基金、死亡、個人年金、海外旅行、汽車、機車、傷害、地震、火災、長期照顧、共濟等不同類型。

#### 3. 価格.com - 保險

該網站主要係將保險商品分為：(1) 死亡、疾病相關之保險、(2) 事故、災害相關之保險、及(3) 其他等三類商品內容。

### (三) 比較項目

各保險商品聚合平台係各自研發比較系統，保險商品比較項目各有不同，除基本比較項目(例如：投保年齡、保險期間、保險費、給付項目)外，其餘比較項目則簡易不一。

<sup>3</sup> 日文為：保險商品・サービスの提供等の在り方に関するワーキング・グループ

表 2 日本主要保險商品聚合平台經營業者之營業項目

順位	網站名稱	經營業者	營業項目
1	楽天の保険比較	楽天インシュアランスプランニング株式会社 (保險取扱店舗名：楽天インシュアランス)	人身保險招攬業務 財產保險代理店業務
2	保險市場	株式会社アドバンスクリエイト	人身保險、財產保險之保險代理店業務
3	価格.com - 保險	株式会社 カカクコム・インシュアランス	財產保險及人身保險之招攬代理、仲介
4	保險比較 ライフイ	株式会社ライフイ	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 網站製作、網站經營、顧問等業務</li> <li>● 廣告代理店業、人身保險、財產保險之保險代理店業務</li> <li>● 中小企業融資、合併諮詢業務</li> </ul>
5	Yahoo! 保險	Yahoo Japan Corporation	
6	保險チャンネル	株式会社リクルートライフスタイル	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 旅遊、餐飲，美容，保健，郵購/折扣票聯合等購買服務、日常消費服務</li> <li>● 客戶業務支援、結算服務相關之客戶行動支援</li> </ul>
7	i 保險	株式会社アイ・エフ・クリエイト	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 財產保險、人身保險之保險代理店業務</li> <li>● 營業援助、顧問諮詢等業務</li> <li>● 網站顧問業務、客服系統之企劃、建置、營運等業務。</li> <li>● 人員派遣業務。</li> </ul>
8	インズネクスト	TOYRO Inc.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 網路媒體業務</li> <li>● Solution business</li> </ul>
9	Lifull 保險表較	株式会社 LIFULL FinTech	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 廣告業務</li> <li>● 經營「LIFULL 保險諮詢」網站</li> <li>● 經營「LIFULL 住宅貸款」網站</li> <li>● 招攬代理店業務</li> <li>● 經營「LIFULL 保險比較」網站</li> <li>● 其他業務</li> <li>● 提供「信用卡付款系統」</li> </ul>
10	@nifty 保險アドバイザー	ニフティ株式会社	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 網路購物產品搜尋服務</li> <li>● 「Shopping search .jp」網頁之規劃與管理</li> <li>● 為 EC 網站提供數據回饋服務</li> </ul>

資料來源：作者整理。

若以醫療保險為例，「楽天の保険比較」的商品比較項目較為單純，僅列示保險費、保險期間、投保年齡、住院給付及手術費用等項目，若需進一步瞭解商品內容，則需點入「商品詳細」中進行瞭解。

其次，「保險市場」網站的商品比較項目則較為多元，包含：保險費、投保年齡、保險期間、繳費期間、住院日額、每次住院日數上限、總住院日數上限、每次手術給付、特定疾病、先進醫療、死亡保障、其他保障等。

#### (四) 客服專線

由於保險商品內容較為複雜，消費者在使用保險聚合平台選擇保險商品時，常有諸多疑問需要專業人士及時解答。平台

業者基於服務消費者之立場，通常均會設置客戶服務專線，藉以滿足消費者之需求。茲將日本主要保險商品平台之客服專線時間，彙整如表 3 所示。

由表 3 可知，專業保險代理人經營之保險商品聚合平台，通常會建置客服專線以供諮詢之用，但各平台每日服務時間各異、並不一致。反觀兼業代理人，推論其礙於專業能力之所限，多未設置客服專線。

#### (五) 使用方法

各保險商品聚合平台之使用方法雖各有不同，經實際在主要平台操作後，彙整操作步驟可歸納如下：(1) 輸入檢索條件、(2) 列示適合商品以供選擇、(3) 諮詢或申請保險商品資料、及 (4) 實際投保。

表 3 日本主要保險商品聚合平台網站客服專線服務時間彙整

順位	網站名稱	服務時間
1	楽天の保険比較	平日 9:30~17:00
2	保険市場	平日 8:30~21:00；假日 10:00~18:00
3	価格.com - 保険	平日 10:30~19:30；假日 10:30~18:30
4	保険比較ライフイ	無
5	Yahoo! 保険	無
6	保険チャンネル	10:00-19:00 (週三除外)
7	i 保険	9:15~18:00 (假日除外)
8	インズネクスト	無
9	Lifull 保険比較	10:00~19:00 (假日除外)
10	@nifty 保険アドバイザー	無

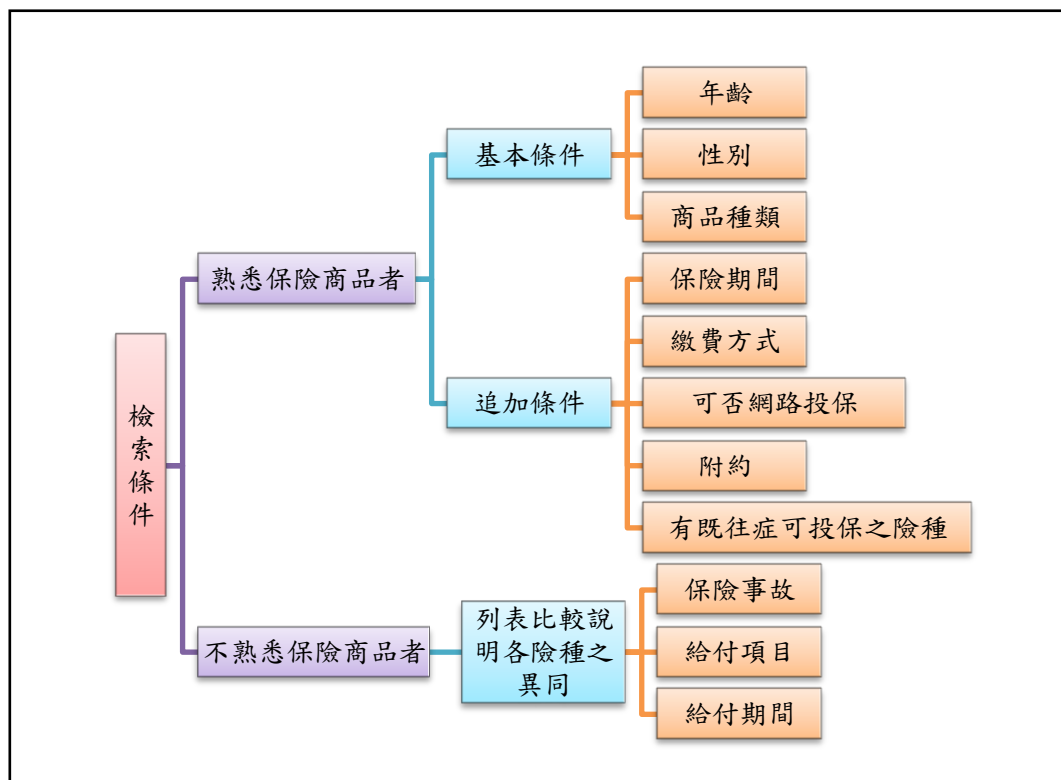
資料來源：作者整理。

## (六) 檢索條件

一般而言，檢索條件主要係以「年齡」、「性別」及「商品種類」為之；若需詳細比較者，則可輸入「保險期間」、「繳費方式」、「可否網路投保」、「附約」、「有既往症可投保之險種」等追加條件進行檢索。其次，對於保險商品不熟悉之消費者，則可點選「不熟悉保險商品區」，該區則會列表說明各險種之保險事故、給付項目、給付期間（參閱圖 2），以利消費者掌握各保險商品之用途。

## (七) 保險商品陳列

消費者經上述條件檢索保險商品後，聚合平台則會將適合之保險商品列表呈現，以供消費者進一步瞭解、選購。有關保險商品陳列方式，大致上可分為「保費」、「熱門商品」及「關注度」等不同基礎。所謂保險基礎係按保險費高低排序，熱門商品基礎則是按銷售量高低排序，關注度基礎則是按消費者關注度高低排序。基本上，消費者最關心者，仍為保險費高低，故各平台主要係以保險費之高低做為商品陳列之基準。



資料來源：作者整理。

圖 2 日本保險商品聚合平台檢索條件



### (八) 諮詢或申請保險商品資料

消費者經上述程序操作後，對於所列表之保險商品內容需要進一步瞭解時，可採取諮詢方式或向業者申請保險商品資料，進行詳細比較分析。有關諮詢方式，一般可分為：電話、電子郵件及店鋪等三種方式。至於申請保險商品資料，消費者在平台上輸入個人相關資料後，則可在平台頁面上直接申請多家保險公司商品進行比較，業者不得拒絕提供相關資料。

### (九) 實際投保

消費者完成前述步驟後，除部分商品

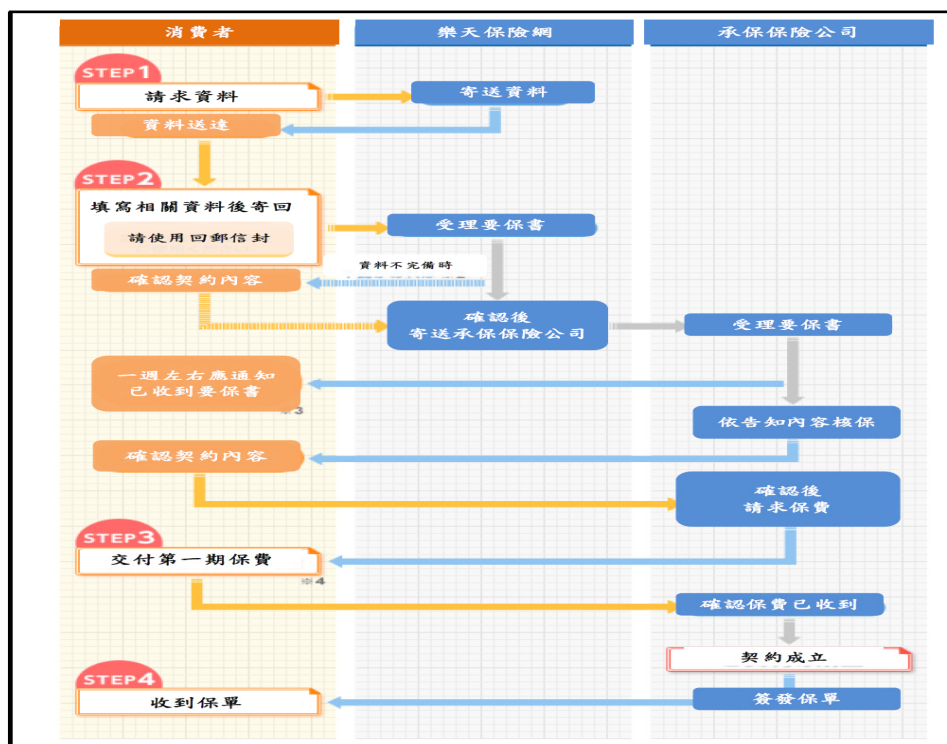
可在平台上直接投保外，基本上可至保險店鋪或向保險公司直接投保。例如「楽天の保険比較」平台投保流程，如圖 3 所示。

## 四、法律規範

日本對於保險商品聚合平台之規範，計有下列各項規定：

### (一) 保險業法第 300 條第 1 項第 6 款規定

保險業法第 300 條第 1 項規定，保險公司或外國保險公司，保險招攬人，保險經紀人，在招攬保險契約時，不得有下列行為：



資料來源：「楽天の保険比較」，<https://hoken.rakuten.co.jp/info/flow.html>

圖 3 日本「楽天の保険比較」平台操作流程

1. 對要保人或被保險人不實說明或未就保單條款之重要事項予以說明的行為。
2. 勸誘要保人或被保險人就重要事項向保險公司不實告知之行為。
3. 勸誘或阻止要保人或被保險人向保險公司，就重要事項向保險公司隱匿告知之行為。
4. 對要保人或被保險人不利益之事項予以隱匿，或勸誘其終止現有契約轉投新保險契約，或勸誘其撤銷新成立之契約。
5. 對要保人或被保險人承諾保費折讓，或放扣等特殊利益之行為。
6. 對要保人、被保險人或其他非特定之人，將個別保險契約之內容與其他保險契約進行比較，而有招致其誤解之行為。
7. 就保單分紅、剩餘金之分配等法令規定未來金額不確定之事項，向要保人，被保險人或其他非特定之人，自行判斷告知或作容易招致誤解之說明。
8. 對要保人或被保險人承諾向要保人、被保險人、保險公司或外國保險公司的特定關係者提供特殊利益，或明知有此等行為仍促其洽定契約。

由上述第 6 款可知，保險招攬人員在進行商品比較時，不得有招致消費者有誤解之行為。至於具體規範內容，詳見[保險会社向けの総合的な監督指針]。

<sup>4</sup> (二) 保險会社向けの総合的な監督指針參閱日本金融廳，取自 [www.fsa.go.jp/common/law/guide/ins/02d.html](http://www.fsa.go.jp/common/law/guide/ins/02d.html)

## (二) 保險公司綜合監督指針<sup>4</sup>

有關「保險公司綜合監督指針」對於保險商品比較之規定，係規範於 II-4-2-2(9)，主要重點有五，茲分別說明如下：(參閱平成 27 年 4 月之內容)

1. 保險契約表示之範圍
  - (1) 文宣手冊、契約概要的文書或圖片。
  - (2) 海報、看板或其他類似之廣告。
  - (3) 報章雜誌等出版物、電視、廣播、劇院或多媒體等廣告。
  - (4) 網路廣告。
  - (5) 其他提供資訊之媒體。
2. 違反保險業法第 300 條第 1 項第 6 款之行為
  - (1) 登載之內容或數值，未基於客觀之事實。
  - (2) 未全面揭露保險契約內容重要判斷事項，僅就部分事項選擇性揭露。
  - (3) 僅強調保險契約之優點，未對其可能衍生之相關事項予以揭露，或模糊(彷彿)評斷該保險契約為優良。
  - (4) 對於不同類型的保險商品進行比較，卻模糊為同種類型商品之比較。
  - (5) 對於未販售之保險契約進行比較。
  - (6) 對於其他保險公司之商品，以中傷、毀謗為目的，或不當強調其缺點之比較行為。
3. 與其他保險公司商品進行比較時，應比較之項目
  - (1) 保險期間。

- (2) 保障內容(保險金給付時點、主要免責事由)。
- (3) 承保條件(保險金額等)。
- (4) 各種特約之有無，及其內容。
- (5) 保險費率、保險費(盡可能在同一條件下，設定案例，並告知計算條件)。
- (6) 保險費給付方式。
- (7) 保險費與滿期返還金之關係。
- (8) 其他與保護保險消費者有關之重要事項。

#### 4. 比較保險費時應注意事項

- (1) 不得過度誘導客戶關注於保險費之比較，而忽略保障內容等重要內容之比較。
- (2) 避免客戶僅關注保險費之比較，而忽略保障內容等重要內容之比較與分析，故在相關文件或平台上，應以文字提醒消費者應注意該等事項。
- (3) 比較表之設計與表達方式，應避免引發客戶之誤解。

#### 5. 對顧客揭露相關資訊

基本上，應就下列事項告知消費者：

- (1) 比較主體：應明示比較主體為保險公司、專屬代理人、普通保險代理人或保險經紀人。
- (2) 比較商品：應明示提供保險商品之保險公司與保險招攬人間之關係。
- (3) 利害關係：應告知是否有損及商品比較中立性與公平性之特殊利害關

係，例如兩者間具有強大的資本關係。

- (4) 比較基礎：應說明係採何種基礎，進行商品之比較。

## 四、結論

日本保險商品聚合平台發展非常蓬勃，由於其發展已臻成熟，保險商品種類數量眾多、呈現多樣化的狀態，基本上已成為消費者選購保險商品之重要資訊來源。至於保險商品比較項目，除保險期間、保障範圍、投保條件等相關內容，最主要係以「保險費」及「人氣排行榜」為重點呈現項目。

由於網路購物具有簡便性、時效性、經濟性等諸多優點，不僅年輕族群偏愛網路購物，中、高年齡者亦逐漸提高網路購物之使用率。由於保險商品過去多採用業務員、保險經紀人或保險代理人等傳統行銷通路進行銷售，對消費者而言，雖能獲得保險業務人員之專業服務，但或多或少存有人情壓力，難免有強迫行銷之困擾。其次，保險商品聚合平台係將各家保險公司之商品，聚集在同一網路平台上，由消費者按自身設定條件對保險商品進行比較分析，進而選購符合自身需求之保險商品。由於其具有提供多元化保險商品資訊之功能，得免除消費者逐一比較各家保險公司商品之時間與繁瑣作業，甚至能提供一站購足保險商品之服務。

基此，保險商品聚合平台之建置，具有滿足消費需求之功能，使消費者輕鬆在

平台上進行保險商品分析與比較，進而選擇符合自身需求之保險商品進行投保，不僅可緩解消費者面對業務人員之行銷壓力，同時又可提供消費者多樣化銷售通路之選擇，故而在保險市場上快速發展。

我國保險市場現已存在若干保險商品聚合平台，近期並有逐漸擴展之趨勢；惟觀察國內現有保險商品聚合平台，由於其商品有關之資料並非直接來自於保險公司，而係自行蒐集、彙整、建置而成，故於網站上多載有「本站之保險商品資訊來自保發中心、各保險公司網站、各大保險討論區整理而得，僅提供民眾選購商品時參考，詳細及最新資訊請以官方文件為主」等文字。其次，實務上，部分保險業者已停售之商品仍在平台展示，經保險業者通知後，平台並無任何作為，徒增保險業者困擾。由此可知，保險業者對網路平台並不具任何約束力，在平台無法提供正確且及時之保險商品的前提下，勢將無法有效比較分析保險商品，恐有誤導消費者選購保險商品之虞。茲為健全保險商品聚合平台之經營與發展，建議主管機關得參考日本相關規定，修訂相關管理規則，藉以提供消費者正確且及時之商品比較資訊。

## 參考文獻

1. 張明純、呂慧芬、廖淑惠（2017），建置保險商品聚合平台可行性之研究，財團法人保險事業發展中心。
2. 呂慧芬（2015年5月），日本保險行銷新型態：保險店鋪，中華民國保險經營學會，取自 <http://www.insop.org.tw/resources/forum/20150508.pdf>。
3. 菅沼美香（2010年6月21日），イギリスにおけるアグリゲーター，損保ジャパン総研トピックス，頁1-11。
4. PWC JAPAN（2015），日本の保険会社はデジタル化への備えはできているか？取自 <https://www.pwc.com/jp/ja/japan-knowledge/archive/assetspdf/insurance-digital-iot1510.pdf>
5. 廣岡知、吉成純子（2015），米國損害保險市場の動向：2014年の実績及びGoogleの価格比較サイト参入，損保ジャパン日本興亜総研レポート，損保ジャパン日本興亜。
6. 亀甲美智博（2010），生命保険の比較購買の推進について，保険学雑誌第612巻，頁87-94。

本文作者：  
醒吾科技大學  
財務金融系統化專任副教授

