

企業型確定拠出年金 継続教育実践ハンドブック

平成27年4月



はじめに

確定拠出年金（以下「ＤＣ」という。）制度が創設されてすでに 13 年半が経つ。今では 500 万人を超える加入者が自己責任による老後資産形成に取り組む制度に成長している。

企業年金連合会調査によれば 86.8%の企業型ＤＣ加入者は運用成績がプラスとなっており（2014 年調査）、ここ数年は運用環境に支えられ多くの加入者が好調な運用実績を得ているようである。しかし、短期的な相場環境に一喜一憂せず資産運用を行うことは個人にとっては難しい課題であり、投資教育の継続的な実施が事業主には求められている。

ＤＣにおいては、短期的な売買ではなく中長期的な目線で、適切なリスクの範囲で可能な限り高いリターンを得ていくような投資教育が必要である。これはわが国において過去例がない取り組みであり、企業や運営管理機関、投資教育会社の現場では手探りで試行錯誤が積み重ねられてきた。今でも企業のＤＣ担当者の主要な悩みごとのひとつに継続教育の企画・実施がある。

社会保障審議会企業年金部会においても、ＤＣの資産運用状況は大きな課題として認識されている。本年 1 月に取りまとめられた「議論の整理」においては、ＤＣの運用改善の促進を掲げる中、「加入者の投資知識等の向上」が必要として、「通知において投資教育全体的内容の見直しや継続投資教育の内容に係る基準の明確化等を行うべき」としている。「関係機関と協力し、例えば共通の投資教育プラットフォームを構築するなど、広く一定水準以上の投資教育が実施できる環境の整備についても検討すべき」とも指摘している。

企業年金連合会ではかねてより、企業のＤＣ担当者を支援する取り組みを行っており、「投資教育ハンドブック」「制度運営ハンドブック」の 2 冊をすでに提供してきたが、さらなる継続教育の取組支援を望む声は強く、このたび「継続教育実践ハンドブック」を取りまとめる運びとなった。

「継続教育実践ハンドブック」は大きく 2 つの章で構成されている。ひとつは 30 社の継続教育に関する好事例を紹介する「事例集」である。先達の企業が苦心しながら継続教育に取り組んできた豊富な事例は、継続教育に悩む企業のＤＣ担当者の大きな助けとなるであろう。

ふたつめは「継続教育実施ガイド」である。企画から実施、媒体の検討から検証までＤＣ継続教育の実施マニュアルとなっている。具体的な投資教育項目の解説も行っている。おそらく本邦初の取り組みであり、企業のＤＣ担当者の大きな支えとなるであろう。

取りまとめにあたっては、多くのＤＣ導入企業から貴重な取組事例をご披露いただいたほか、検討会委員の皆さまからは投資教育の実施ノウハウについて多くの示唆をいただいた。ここに厚く御礼申し上げる次第である。

本ハンドブックが、ＤＣ継続教育を底上げする力となり、国民の投資リテラシー向上の一助となることを願うものである。

平成 27 年 4 月
企業年金連合会
理事長 村瀬 清司

<目次>

◆はじめに 事業主の投資教育責任はいかなるものか	P. 1
1. 退職給付制度は会社の人事制度の一部である	P. 3
2. 投資教育義務の位置づけ	P. 4
3. 法令解釈通知が示す「投資教育ガイドライン」	P. 5
4. 企業年金連合会「投資教育ハンドブック」	P. 7
5. 「社会保障審議会企業年金部会における議論の整理」	P. 8
6. 継続教育の取り組みにおける現状と課題（発刊のねらい）	P. 9
◆事例集	P. 11
事例集活用にあたって	P. 13
事例インデックス	P. 16
個社事例	
Ⅰ 集合研修	P. 20
事例1. グループ会社をまとめて運営するため、業務効率を低下させない募集方法で実施した事例	P. 20
事例2. DC100%のためコース別集合研修を毎年開催、コスト削減もあわせて実現した継続教育の事例	P. 24
事例3. 集合研修で学んだ知識を確実にするため、復習用ツールを用意した事例	P. 27
事例4. 企画から講師まで内製化し、加入者目線の集合研修を実施した事例	P. 31
事例5. 労使共催のライフプランセミナーに集合研修を追加して、受講機会の拡大を図った事例	P. 37
事例6. 無関心層の掘り起しを目的に、ランチセミナーで参加率向上の工夫をした事例	P. 41
事例7. 基本を重視した集合研修で、DCへの関心を維持した事例	P. 46
事例8. 運営管理機関と意見交換しながら、自社向けにアレンジして世代別研修を実施した事例	P. 49

事例 9. 導入時教育を制度編と運用編に分けて実施したことで、投信 比率6割でスタートした事例	P. 53
事例 10. 集合研修の周知方法や内容を工夫して、参加率向上を実現し た事例	P. 60
事例 11. 集合研修を社内で内製化するとともに、講師を任命すること でグループ会社DC担当者の人材育成を図った事例	P. 64
事例 12. DC100%のため集合研修は全員参加とし、気づきを与え るためゲーム形式など毎年テーマを見直す事例	P. 69
事例 13. テーマによって運営管理機関と投資教育会社を使い分けた 事例	P. 73
事例 14. 難易度の異なるコース別の集合研修を実施した事例	P. 76
事例 15. 集合研修における会社全体の参加意識向上策により、高い参 加率を維持している事例	P. 80
事例 16. ライフプランセミナーとEラーニング、情報提供などを企業 年金基金で内製化した事例	P. 84
<u>II Eラーニング</u>	P. 87
事例 17. 魅力あるコンテンツを継続的に社内で企画するとともにア クセスを増やす工夫をした事例	P. 87
事例 18. DC100%のため全員受講必須の「Eラーニング+理解度 テスト」と任意参加の集合研修を実施した事例	P. 92
事例 19. 集合研修の開催が難しいため、継続的に実施できるEラーニ ングで満足度の高い教育を実施した事例	P. 97
事例 20. 継続的に実施することを最優先にコストパフォーマンスの 高いEラーニングを投資教育会社に委託した事例	P. 100
事例 21. ターゲットを絞った教育に結び付けるため、Eラーニング (自社システム利用)の実施後アンケートを分析した事例	P. 102
<u>III 情報発信</u>	P. 108
事例 22. 社員に目を向かせるため、手作りの定期刊行物やオリジナル ポスターを活用した事例	P. 108
事例 23. 二極化対策のため作成したDVDや社内アンケートで1位 となった社内報などを活用した事例	P. 113
事例 24. 個人毎の運用シミュレーション等を記載した個人別案内で、 情報提供の内容を充実させた事例	P. 117
事例 25. 手作りの情報物と商品提供会社等からの情報物を社員に確 実に読んでもらえるよう工夫した事例	P. 120

Ⅳ 個別相談	P. 124
事例 26. 企業年金基金が主体的に企画し、集合研修と個別相談を効果的に組合せて実施する事例	P. 124
Ⅴ アンケートの活用	P. 129
事例 27. 回答することで基礎的教育をかねるアンケートを実施し、その後の教育に生かした事例	P. 129
事例 28. アンケート結果で加入者の状況を把握し、毎年の教育内容を 見直すことでPDCAを着実にやっている事例	P. 135
事例 29. マッチング拠出導入に際し事前アンケートを実施するとともに 選択率アップの工夫をした事例	P. 140
事例 30. レベル別の集合研修を毎年開催後、受講者アンケートの理解 度を点数化し次年度のカリキュラムに反映させる事例	P. 143

◆継続教育実施ガイドP. 147

○パートA 投資教育の企画と実施P. 147

ア) 投資教育の企画から実施まで（総論）P. 150

1. 投資教育の企画P. 150

- (1) 継続教育の企画から実施までの一般的な流れP. 150
- (2) 自社のDC制度の利用実態を把握するP. 151
- (3-a) 運営管理機関からの利用実態把握P. 152
- (3-b) 加入者や労働組合からの利用実態把握P. 153
- (4) 課題の抽出、整理を行うP. 153
- (5) 目標設定の重要性P. 155

2. 投資教育の実施形式の検討P. 155

- (1) 参加対象者の範囲（全員参加か、任意参加か）を決定するP. 156
- (2) 任意参加とする場合の研修受講対象の検討と工夫P. 157
- (3) 実施時間の設定（業務時間内か時間外か）P. 158
- (4) 計画的な企画と実施の必要性P. 160
- (5) 複数年度にわたる研修計画の例P. 160
- (6) 労働組合（加入者）の意見聴取を行うことが好ましいP. 161
- (7) DC未加入者への対応P. 163
- (8) マッチング拠出と投資教育P. 163
- (9) マッチング拠出未利用者への対応P. 164

3. 投資教育の媒体の検討	P. 165
(1) 投資教育に用いる媒体や開催形式を検討する	P. 165
(2-a) 集合研修（セミナー）	P. 165
(2-b) Web コンテンツ、Eラーニング	P. 166
(2-c) 読み物（社内報やイントラネット）	P. 167
(2-d) 小冊子（4～8 頁程度の配布物）	P. 168
(2-e) ガイドブック（数十～100 頁程度の配布物）	P. 168
(2-f) コールセンター、個別相談等	P. 169
4. 投資教育委託先の選定／自ら実施する場合の準備	P. 170
(1) 投資教育をどこに委託するか（自ら実施するか）	P. 170
(2-a) 自ら投資教育を担う場合	P. 170
(2-b) 投資教育を委託する場合：運営管理機関へ委託	P. 170
(2-c) 投資教育を委託する場合：投資教育会社へ委託	P. 171
(2-d) 投資教育の実施を委託と自ら実施の双方で行う場合	P. 171
(3) 投資教育委託先の比較選定、見積もりの取り方	P. 172
(4) 投資教育委託先との打ち合わせの留意点	P. 172
5. 投資教育のプログラム検討	P. 173
(1) 法令を意識した教育プログラムの検討	P. 173
(2) 1 回あたりのテーマを幅広く設定するケース（浅く広く型）	P. 174
(3) 1 回あたりのテーマをしばらくこんで実施するケース（特化型）	P. 174
(4) 異なる難易度のプログラムを設定するケース（コース設定）	P. 175
(5) データを振り返るプログラムを設定するケース	P. 176
(6) ツールの使いこなし（リテラシー）を高めるプログラムを設定するケース	P. 177
<u>イ）集合研修（セミナー形式）の投資教育</u>	P. 179
6. 資料の作成	P. 179
(1) 運営管理機関や投資教育会社に作成してもらう場合	P. 179
(2) 企業サイドからの資料提供の必要性	P. 179
(3) 自ら資料を作成する場合の留意点	P. 180
7. 実施の準備（会場確保、日程調整、告知の工夫等）	P. 180
(1) 会場の確保	P. 180
(2) 日程の調整	P. 181

(3) 参加率を高めるための告知の工夫	P. 182
8. 実施当日の留意点	P. 182
(1) 当日の設営、講師の接遇等	P. 182
(2) 企業担当者は同席すべきか	P. 183
(3) 参加者名簿を取るかどうか	P. 183
(4) アンケートの準備と項目の設定	P. 184
(5) I D パスワードの再発行書類の準備	P. 184
<u>ウ) 集合研修（セミナー形式）以外の投資教育</u>	P. 185
9. E ラーニングやビデオ教材を利用する場合	P. 185
(1) E ラーニングシステムを用いる場合	P. 185
(2-a) 社内システムの活用	P. 185
(2-b) 運営管理機関等のシステムの活用	P. 186
(3) ビデオ教材の作成、配布を行う場合	P. 186
10. 社内報やイントラネットにコラムを掲載する場合	P. 187
(1) 社内報やイントラネットへのコラム等掲載のメリット	P. 187
(2-a) 運営管理機関等にコンテンツ提供を求める方法	P. 188
(2-b) 自らコラム等を執筆する方法	P. 188
(3) D B が配布する「基金だより」に掲載してもらう方法	P. 189
(4) 著作権、引用についての注意	P. 189
11. 小冊子を配布する場合	P. 190
(1) 小冊子を配布する基本的な考え方	P. 190
(2) 印刷配布か P D F 配布か	P. 190
(3-a) 運営管理機関等提供の小冊子（汎用）を使う方法	P. 191
(3-b) オリジナルの小冊子を作成する方法	P. 191
12. コールセンター、個別相談等	P. 191
(1) コールセンターの活用とマネジメント	P. 191
(2) 個別相談の留意点	P. 192
(3) 事務局が相談に応じる際の留意点	P. 193
<u>エ) 投資教育実施後の検証と PDCA サイクルの継続</u>	P. 194
13. 投資教育の実施後評価とフォローアップ	P. 194

(1) 継続教育実施後の評価や分析が重要	P. 194
(2) 実施直後に加入者にアンケートを行う	P. 194
(3) Web利用状況やスイッチング状況等をデータで確認する	P. 195
(4) 今後の課題を整理し、フォローアップにつなげる	P. 195
 ○パートB 投資教育の具体的な項目	P. 197
はじめに 投資教育すべき事項	P. 201
1. 法令解釈通知の示す投資教育すべき事項	P. 201
2. 企業年金連合会「投資教育ハンドブック」の整理	P. 202
 ア) 確定拠出年金制度の基礎知識	P. 207
1. 確定拠出年金制度の理解（規約の理解）	P. 207
2. 制度を活用していくに当たって必要な知識	P. 208
 イ) 金融商品の基礎知識	P. 209
1. アセットクラスの基本的理解	P. 209
2. 株式の基礎的な理解	P. 210
3. 債券の基礎的な理解	P. 211
4. 為替の基礎的な理解	P. 211
5. 投資信託の基礎的な理解	P. 212
6. 元本確保型商品（預貯金、保険商品）の理解	P. 214
7. インデックスの基礎的理解	P. 215
8. 金融機関が破綻した場合の取扱い	P. 216
9. デフォルト商品について	P. 216
 ウ) 投資理論の基礎知識	P. 218
1. リターンの表記のしかた（率、年利でそろえる）	P. 218
2. アセットクラスごとの期待リターンやリスクの大きさ、相関	P. 218
3. リスクの種類と内容、標準偏差としてのリスクの理解	P. 219
4. 長期運用の考え方と効果（ドルコスト平均法・複利効果）	P. 221
5. 分散投資の考え方と効果（分散投資理論）	P. 223
6. 積立投資の有効性（特に長期で行う積立）	P. 224
7. 投資にかかる費用（コスト）の差	P. 225
8. リスク許容度の考え方と資産配分との関係	P. 227
9. アセットアロケーションの考え方、検討プロセス	P. 228
10. 運用目標と想定利回り	P. 229

11. 市況や投資指標等の知識	P. 230
エ) リタイアメントプランの基礎知識	P. 231
1. ライフプラン、リタイアメントプランの知識	P. 231
2. 発展的に組み入れると好ましいライフプラン、リタイアメント プラン教育テーマ	P. 232
3. ライフプラン、リタイアメントプラン教育に役立つ統計データ	P. 234
おわりに	P. 236
◆資料	P. 237
1. 継続教育事例集作成検討会名簿	P. 239
2. 継続教育事例集作成検討会開催の経緯	P. 240
3. 事例集掲載企業一覧	P. 241

(ハンドブックの構成イメージ)

はじめに

DC制度の位置づけ、法令の理解を行う章

事例集

30社のDC継続教育事例を紹介。継続教育に取り組む企業の多様な実施パターンを自社の継続教育企画・実施に役立てることが可能。

関係

継続教育実施ガイド

パートA
投資教育の
企画と実施

パートB
投資教育の
具体的な項目

継続教育を実施するためのノウハウを整理、集約した章。企画～実施編と投資教育項目の解説編の2部構成。

はじめに 事業主の投資教育責任はいかなるものか

1. 退職給付制度は会社の人事制度の一部である
2. 投資教育義務の位置づけ
3. 法令解釈通知が示す「投資教育ガイドライン」
4. 企業年金連合会「投資教育ハンドブック」
5. 「社会保障審議会企業年金部会における議論の整理」
6. 継続教育の取り組みにおける現状と課題（発刊のねらい）

はじめに 事業主の投資教育責任はいかなるものか

1. 退職給付制度は会社の人事制度の一部である

退職給付制度を会社はなぜ採用しているのだろうか。わが国においては退職金・企業年金制度の採用は企業に義務付けられておらず、企業はなんらかの意図をもって退職給付制度を採用している。

企業の人事制度を大きく整理すれば「評価」→「処遇」→「報酬」のサイクルで成り立っている。このサイクルを適切に回すことにより、優秀な人材を厚遇し、勤続意欲を高め、会社のために貢献してもらうことによる企業業績の向上を目指していく。

こうした人事サイクルのどこに退職給付制度を位置づけるかと考えれば、「報酬」制度の一部ということになるだろう。一般的には退職金のポイントないし企業年金の掛金は給与の一定率とすることが多く、これは給与に比例して多く拠出することを意味する。つまり、高い評価を受けた人材には高い処遇が行われ、高い賃金・賞与とともに退職給付においても高いポイントが付与される仕組みである（ただし退職給付制度には長期勤続を促す狙いもあり、勤続年数に比例したポイントを付する場合もある）。

しかし、退職給付制度は賃金や賞与のような他の報酬制度と異なる面も有している。それは福利厚生の観点である。毎月の給与、年数度支給される賞与に全額を上乗せすればよいところをあえて退職給付制度のポイントないし掛金として拠出し、退職給付制度を運営する理由のひとつは、従業員の安定的な老後資産形成を支援する意図があつてこそである。

行動ファイナンスの研究成果によれば、ゴールが遠くにある資産形成の目標に向けた行動は一般的に困難であるとされる。定年退職後の経済的備えを20代の若者が計画的に行うことが難しいのは当然であるし、住宅ローンや子の教育費負担などに追われる40代もそれは同様である。しかし老後に求められる自助努力水準は高まり続けており、定年後に気がついてもう遅い。会社の退職給付制度は退職後の従業員の生活安定も支える狙いがある。

そう考えた時、企業型DC制度は単なる運用責任回避のための選択肢ではなく、従業員の老後資産形成を支援する重要な取り組みであることに気がつかされる。だとすれば、適切な投資教育の取り組みを通じて、従業員の老後資産形成が円滑に図られるよう支援することは、単なる法令の要請にとどまらず、企業の責任として大きいことが分かるはずだ。

DC制度の投資教育責任のよりどころを、法令の要請ないし企業が運用リスクを従業員に負わせた代わりに責任とみなすことが多いが、企業が退職給付制度としてDC制度を採用している本来の意義やねらいについて再認識し、投資教育に取り組む必要がある。

2. 投資教育義務の位置づけ

確定拠出年金制度は、加入者が自ら投資判断を行い、その判断にもとづいた運用指図を行い、運用成果は自己責任の下、ひとりひとりの資産の増減につながる制度である。退職時まで会社が資産の準備の責任を負っている退職一時金制度や確定給付型の企業年金制度とは考え方が大きく異なる。そのために必要とされるのが「加入者の投資知識」であり、その投資知識を充足するためのものが「投資教育」である。

投資教育は、企業型DC制度を実施する事業主が行うものとしてDC法第22条に定められている。

（事業主の責務）

第二十二條 事業主は、その実施する企業型年金の企業型年金加入者等に対し、これらの者が行う第二十五条第一項の運用の指図に資するため、**資産の運用に関する基礎的な資料の提供その他の必要な措置を講ずるよう努めなければならない。**

2 事業主は、前項の措置を講ずるに当たっては、**継続的に実施するとともに、企業型年金加入者等の資産の運用に関する知識を向上させ、かつ、これを第二十五条第一項の運用の指図に有効に活用することができるよう配慮するものとする。**

（※「資産の運用に関する基礎的な資料の提供その他の必要な措置」をいわゆる投資教育と呼ぶ）

投資教育は運営管理機関等実施を委託することが一般的ではあるが、第一の責務を負っているのはDC制度を実施運営する事業主自らであることを理解し、取り組む必要がある。

また、投資教育は制度導入時のみ行えばよいものではなく、法令でもDC法第22条第2項で示されているとおり、継続的に実施するものとされている（継続教育）。

投資教育の実施義務は、罰則を伴わない努力義務として規定されているが、これは投資教育義務が軽いことを意味しているわけではない。事業主は法令と規約を遵守し、加入者等のため忠実に業務を遂行しなければならない（忠実義務規定。DC法第43条第1項）。また、民法に規定される善管注意義務の観点からも、DC法の立法趣旨からも、加入者が自己の投資判断にもとづき自己の責任において適切な資産運用を行えるような体制を整備することが事業主に求められていると考えられる。善管注意義務、忠実義務の観点から考えても投資教育の責任は重大であると考えられる。

なお、多くの企業では企業型DCは退職給付制度の一部ないし全部として採用されているが、重要な労働条件のひとつとして社員にその説明を行い、また理解を得る必要があるといえる。その観点からも加入者への投資教育の取り組みは重要である。

3. 法令解釈通知が示す「投資教育ガイドライン」

ＤＣ法が投資教育義務を指摘しているのは第 22 条のみであり、その具体的な留意点や投資教育内容については法令解釈通知で行われており、一般には「投資教育ガイドライン」と呼ばれている。法令解釈通知では、投資教育については大きく 5 点が示されている（第 2 資産の運用に関する情報提供（いわゆる投資教育）に関する事項）。

「1. 基本的な考え方」:

「投資教育を行うこととなる確定拠出年金を実施する事業主、(略) 委託を受けて当該投資教育を行う確定拠出年金運営管理機関等」は、「極めて重い責務を負って」いることを指摘するとともに「制度への加入時はもちろん、加入後においても、個々の加入者等の知識水準やニーズ等も踏まえつつ、加入者等が十分理解できるよう、必要かつ適切な投資教育を行わなければならない」としている。

「2. 加入時及び加入後の投資教育の計画的な実施について」:

特に継続教育について「実施に当たっての目的を明確にし、加入後の教育を含めた計画的な実施に努めること」を指摘している。

「3. 法第 22 条の規定に基づき加入者等に提供すべき具体的な投資教育の内容」:

「加入時及び加入後の投資教育の目的、性格等に応じて、(略) 加入時、加入後を通じた全般の計画の中で、加入者等が的確かつ効果的に習得できるよう、その内容の配分に配慮する必要がある」こと、「事後に、アンケート調査、運用の指図の変更回数等により、目的に応じた効果の達成状況を把握することが望ましい」ことを指摘し、継続教育については特に、

「① 運用商品に対する資産の配分、運用指図の変更回数等の運用の実態、コールセンター等に寄せられた質問等の分析やアンケート調査により、対象となる加入者等のニーズを十分把握し、対象者のニーズに応じた内容となるよう、配慮する必要がある。なお、運営管理機関は制度の運用の実態等を定期的に把握・分析し、事業主に情報提供するとともに、必要な場合には投資教育に関する助言をするよう努めること。」

「② 基本的な事項が習得できていない者に対しては、制度に対する関心を喚起するよう十分配慮しながら、基本的な事項の再教育を実施すること。また、加入者等の知識及び経験等の差が拡大していることから、より高い知識及び経験を有する者にも対応できるメニューに配慮することが望ましい。」

「③ 具体的な資産配分の事例、金融商品ごとの運用実績等の具体的なデータを活用すること等により、運用の実践が実践的に習得できるよう配慮することが効果的である。」

ことをあげるとともに、投資教育すべき具体的な内容を 4 点例示している。

- ① 確定拠出年金制度等の具体的な内容
- ② 金融商品の仕組みと特徴
- ③ 資産の運用の基礎知識
- ④ 確定拠出年金制度を含めた老後の生活設計

（具体的な内容については「継続教育実施ガイド パートB 投資教育の具体的な項目」にて解説）

また、加入者等に、運用プランモデル（老後までの期間や老後の目標資産額に応じて、どのような金融商品にどの程度の比率で資金を配分するかを例示したモデル）を示す場合においては、「元本確保型の運用方法（略）のみで運用する方法による運用プランモデルを必ず含め、比較できるよう工夫し、提示するものとする。」「退職時期を意識しリスク管理を行うことが一般的であり、老後までに時間がある若年層は比較的风险が取りやすく、老後を間近に控える高年層には、リスクを抑えるといった投資の基本的な考え方を意識付けることが望ましい。」こととし、「例えば、老後の資産形成の目標も踏まえ、資産形成期に過度に元本確保型の比率が高い状態や年金資産額を確定していく時期に過度に元本確保型の比率が低い状態とならないよう計画的に元本確保型の比率を設定するよう説明するのが望ましい。」としている。

「4. 加入者等への具体的な提供方法等」:

投資教育の実施方法について指摘を行っており、「投資教育の方法としては、例えば資料やビデオの配布（電磁的方法による提供を含む。）、説明会の開催等があるが、各加入者等ごとに、当該加入者の資産の運用に関する知識及び経験等に応じて、最適と考えられる方法により行うこと。」「事業主等は、加入者等がその内容を理解できるよう投資教育を行う責務があり、加入者等からその内容についての質問や照会等が寄せられた場合には、速やかにそれに対応すること。」「また、テーマ等を決めて、社内報、インターネット等による継続的な情報提供を行うことや、既存の社員研修の中に位置付けて継続的に実施することも効果的である。」「確定拠出年金制度に対する関心を喚起するため、公的年金制度の改革の動向や他の退職給付の内容等の情報提供を合わせて行うことにより、自らのライフプランにおける確定拠出年金の位置づけを考えられるようにすることが効果的である。」と指摘しているほか、会場確保や機会提供の観点から「事業主が確定拠出年金運営管理機関に投資教育を委託する場合においては、当該事業主は、投資教育の内容・方法、実施後の運用の実態、問題点等、投資教育の実施状況を把握するよう努めること。」

「加入者等への資料等の配布、就業時間中における説明会の実施、説明会の会場の用意等、できる限り協力することが望ましい」こと、「加入後の投資教育についても、その重要性に鑑み、できる限り多くの加入者等に参加、利用の機会が確保されることが望ましい。」ことをあげている。

「5. 投資教育と確定拠出年金法で禁止されている特定の運用の方法に係る金融商品の勧奨行為との関係」:

投資教育の実施や運用プランモデルの提示は、特定商品の推奨・非推奨を禁じる禁止行為には該当しないことを示している。

4. 企業年金連合会「投資教育ハンドブック」

事業主の投資教育義務が重要であることは疑いないとしても、具体的な留意点や実施方法について法令の解釈だけでは判断が難しい点もあり、企業年金連合会では「投資教育ハンドブック」を発行し、事業主の参考に供している。

投資教育ハンドブックでは、事業主に求められる投資教育の責任は重いことを指摘しつつも、その注意義務の範囲は、投資教育機会の提供、つまりプロセス責任であって加入者個人の運用結果を問われるものではない(結果責任ではない)ことを明確にしつつ、下記の4点に留意し投資教育を企画・実施していくことが望ましいとしている。

- ア) 加入者の状況を認識し、その意見を十分に反映しておくこと
- イ) 実施計画や方針など労使間での共通認識の醸成をはかること
- ウ) 実施時点で求められる相応の水準で実施すること
- エ) 検討および実施の履歴を作成・保存しておくこと

上記4点について意識することは、法令解釈が求める「必要かつ適切な投資教育」の「計画的な実施」を行うために有効であると考えられる。

投資教育すべき事項については、法令解釈通知の例示を踏まえつつ、「基本的な知識」と「望ましい知識」に分けて整理することをアドバイスし、また法令解釈通知では示していないものの、「制度を活用していくに当たって必要な知識」として下記のような項目も投資教育に組み入れることが効果的であると指摘している。

- ・ 規約等のルールへアクセスする方法
- ・ コールセンターやWebへアクセスする方法
(パスワード等を再発行するための手続き方法)
- ・ 社内の問い合わせ窓口
- ・ 運用指図の具体的手順
- ・ 口座残高、運用記録等へのアクセス方法およびその読み方 等

また「投資教育の企画・実施のポイント」として、企画や実施にあたって検討の軸となるであろう 13 のポイントを掲げ、実施にあたっての留意点、具体的なヒント、好事例や注意すべき事例の紹介を行っている。本ハンドブックで触れている項目も多いが、あわせて参考にしていきたい。

- 1) 導入時教育と継続教育の分担と位置づけ
- 2) 個々の制度設計に応じた投資教育
- 3) 自ら投資教育を実施する／委託する
- 4) 投資教育の実施形態について
- 5) 投資教育の参加形式について
- 6) 投資教育内容の均質性とコース設定
- 7) 継続教育（集合研修）のインターバル
- 8) 新規加入者／脱退者への対応
- 9) 投資教育実施後の情報収集とその検証
- 10) 実施履歴の作成と保存
- 11) 関心が薄い者への対応
- 12) 加入者拠出掛金（マッチング拠出）の導入と投資教育
- 13) 老後の生活設計と継続教育

なお、「投資教育ハンドブック」は企業年金連合会ホームページから全文がダウンロード可能である（現在、第3版が公開されている）。

5. 「社会保障審議会企業年金部会における議論の整理」

社会保障審議会企業年金部会では、2014 年夏以降、企業年金制度全般の将来像を見据えて積極的な議論を重ね、2015 年 1 月 16 日「社会保障審議会企業年金部会における議論の整理」をとりまとめている。そこでも DC 制度における投資教育の重要性は強く指摘されており「2. 企業年金制度等の普及・拡大に向けた見直しの方向性 （4）確定拠出年金の運用改善の促進」の「①加入者の投資知識等の向上」として項目が掲げられている。

○ 内閣府や日本銀行の経済見通しにおいて将来の物価上昇の見通しが示されていることを踏まえれば、この先運用利回りが物価上昇を下回る水準で DC の運用を続けた場合、DC 資産の実質的価値が減少し、将来の年金給付において、期待された実質水準を満たせない可能性がある。

○ また、ＤＣの運用については、加入者が自らの運用状況等について把握していないことが多く、ＤＣの運用自体を困難に感じている者も一定数おり、ひいては中小事業主を中心に制度導入を躊躇する要因となっている状況にある。

という現状を指摘しつつ、以下のような対策を講ずる必要があると指摘している。

○ ＤＣの投資教育は、加入者個人が運用資産を選択して運用するというＤＣの基本を支える重要な施策であることから、充実させる方向で検討すべきである。

具体的には、ＤＣ法上の継続投資教育について事業主の努力義務とするとともに、通知において投資教育全体の内容の見直し（説明内容の順序や退職給付におけるＤＣの位置付けなどの加入者に対して説明すべき内容等）や継続投資教育の内容に係る基準の明確化等を行うべきである。なお、企業におけるＤＣについては、ＤＢと同様に退職給付として扱われていることを踏まえれば、企業の退職給付制度における位置付け等について、労働条件の一部として投資教育の中で十分に説明すべきという意見があった。（略）

○ 関係機関と協力し、例えば共通の投資教育プラットフォームを構築するなど、広く一定水準以上の投資教育が実施できる環境の整備についても検討すべきである。

○ また、加入者のＤＣへの意識を向上させることも重要であることから、ＤＣの資産額通知について、投資教育の中で資産額通知の内容の理解を深めるための教育を実施することを明確化するとともに、関係機関と協力して加入者の通知に対する関心を高めるための措置を講ずるべきである。

（略）

事業主の継続教育の取り組みを支援すべく取りまとめられた本ハンドブックは、企業年金部会の本格的議論の始まる前から企図されており、これを受けて編纂されたものではないが、同じ問題意識をもち、同じ方向を向いていることは間違いない。「社会保障審議会企業年金部会における議論の整理」が指摘している「共通の投資教育プラットフォーム構築」あるいは「広く一定水準以上の投資教育が実施できる環境の整備」の一助になればと考えている。

6. 継続教育の取り組みにおける現状と課題（発刊のねらい）

企業年金連合会ではＤＣ実態調査を定期的に行っているが、2014年12月公表の調査結果では、継続教育の実施率は57.9%となっている。ＤＣ法において継続教育義務が明文化された2011年以降、実施率は上昇の傾向にある。

しかし、懸念されている点がある。それは制度導入から一定年月を経過しても継続教育を行っていない規約が少なくないことで、DC制度をスタートして5年以上経過しても3割程度の規約は継続教育未実施とみられている。継続教育を積極的に実施する企業はその取り組みを反復して実施する傾向がみられる一方、未実施の企業はそのまま数年がさらに経過してしまう二極化の恐れが生じている。もちろん継続教育未実施のマイナスの影響を受けるのは、その企業のDC加入者である。

継続教育未実施の理由については、「開催が困難である」「あくまで努力義務であるから」「教育内容が不明である」「予算が取れない」といった声が上位にあがっているが、特に「教育内容が不明である」という点については、他社の取り組み事例や実施に当たってのマニュアル的なものを用意することで、初の継続教育に取り組むDC担当者を支援し、継続教育実施率を高めることが可能ではないかと考える。

企業年金連合会政策小委員会DC小委員会では、今までも「確定拠出年金における投資教育の在り方に関する検討会（2007年度実施、投資教育ハンドブックを公表）」「企業型確定拠出年金の今後のあり方に関する検討会（2008～2009年度実施、制度運営ハンドブックを公表）」を開催してきたが、継続教育の実施ノウハウの共有や深化をめざし、2015年2月より「継続教育事例集（仮称）作成検討会」を開催することとし、有識者委員、事業主委員を集め、積極的な議論を行った。本ハンドブックはその成果物として公表するものである。

本ハンドブックは、多くのDC導入企業の継続教育事例を紹介するとともに、継続教育の企画から実行、検証までの留意点をまとめたマニュアルの要素も盛り込んだ一冊となっており、ゼロから継続教育に取り組むDC担当者の参考になる構成としている。

DC担当者は確定給付型の企業年金制度と比べ、異動の早いことも特徴である。新担当者の引き継ぎ業務の課題習得にも本ハンドブックを役立ていただきたいと考えている。

本ハンドブックの活用により、継続教育の実施負担が少しでも軽減され、実施率が向上することと、実りある継続教育が実行され、加入者の投資理解度の向上に役立つことが発刊のねらいである。

事例集

事例集活用にあたって

ＤＣ担当者は、限られた予算と時間の中で、社員（未加入者も含める）が良かったと思える継続教育を企画し実行したいと考える一方、業務である以上は、目的をどこにするか、そのために何をすべきか、どのようにすべきかというプロセスが求められる。このような各企業におけるＤＣ担当者のノウハウの集積を「見える化」したのがこの事例集である。

継続教育に対する評価は、加入者が各々退職したときに「老後資金としてＤＣがあって良かった」「継続教育を受けたことで意識が変わり前向きな退職を迎えられた」と思ってもらえれば「及第点」で、「気づき」の提供を心がけてきたと、あるＤＣ担当者が語っていた。ＤＣ法第１条に掲げる「ＤＣの目的」を実現するために、この事例集をＤＣ担当者が継続教育の企画と実行に役立てていただければ幸甚である。

１．掲載企業の選定プロセス

事例集の作成にあたっては、連合会が認定するＤＣ管理士資格者を有する企業やＤＣ実態調査のアンケート（平成２６年８月連合会実施）でインタビューを受けることを了承いただいた企業等を中心に４２社のＤＣ担当者へインタビューした。

調査対象先の選定と訪問によるインタビューは以下のステップで行った。

①対象先の選定（６５社）
・ 連合会会員企業で、ＤＣ管理士企業、連合会研修での事例発表企業、月間企業年金での事例掲載企業、外部セミナー等で事例発表企業等から選定（５８社）。 ・ 連合会非会員企業で、外部セミナー等で事例発表企業等から選定（７社）。
②東京地区でのインタビュー（２６社）
・ 電話による継続教育の実施状況ヒアリングと訪問日程のアポイント取りを会員企業から優先して実施。
③大阪地区でのインタビュー（８社）
・ １２月第１週の２日間で大阪地区のヒアリングを実施。
④事例掲載先の確定と追加インタビュー（８社）
・ 継続教育事例集（仮称）作成検討委員会開催に並行して、最終的な事例選定をしながら対象先として外資系企業等を３社追加した上で、８社のインタビューを実施した。

掲載企業の決定に際しては、業種・加入者数・導入時期・運営管理機関などの諸条件が偏らないことに留意した。インタビューした先の中には、今後さらに本格的な継続教育を実施することを計画中である企業、ＤＣ業務の社内体制を整備中である企業などもあり、また、検討委員会のアドバイスから外資系企業の事例も追加するなど、全体のバランスを調整しながら、最終的な掲載数は３０社とした。

D C担当者へのインタビューにおいては、各企業で特徴のある部分を詳しく取材し、編集に際しては、各事例での工夫した点やうまくいかなかった点などをクローズアップした。利用に際しては、各事例を自社の取組にどのように活かせるかという視点が重要である。

2. インデックスの活用方法

D C担当者が関心のある項目に該当する事例を探すことができるインデックスを一覧表にまとめた。この一覧表で自らの関心の高い事項を確認してから本文を読むことで効率的に事例の検索ができる。

①ポイント	事例のポイントは、各事例の特徴や工夫した点などを簡潔にまとめた。 区分は、ポイントの内容をもとに5つに分類した。
②企業・制度の概要	業種・導入時期・加入者数・移行割合等が自社と近い事例との比較や、自社と異なる運営管理機関の事例との比較が可能。
③継続教育媒体・形式	継続教育のラインアップの状況。
④開催方法	参加者の理解度と満足度を高める開催方法。
⑤制度・運営・工夫の特徴	課題を解決するためのヒントを見つけることが可能。
⑥教育内容	具体的実施方法を比較し今後の改善点を見つけることが可能。
⑦コミュニケーション	経営層・労働組合・運営管理機関との情報交換・意思疎通の方法を参考にできる。
⑧企業	企業合併・制度統合が発生したときに参考にできる。

3. 個別事例ページの見方

個別事例ページの様式は共通であるが、2ページ以降の○印で表示したタイトルは、事例によって重点的に記載している継続教育の内容が異なるため、必ずしも同一でない。また、本文中で特に参考となる部分には下線を付している。事例紹介企業が実際に使用した内製化テキストなどのうち許諾いただいたものを適宜掲載した。なお、実際のプログラムや各種資料でコンテンツの個別名等が記載されている箇所があるが、これらを推奨するものではない。

I 集合研修		【事例】	
○〇した事例			
表紙:	加入者:	名:	DC導入時期:
マッピング抽出:	運営管理機関:	想定利回り:	
運用商品本数:	本:	元本確保:	本:
		投資信託:	本:
事例のポイント			
◆			
◆			
DC制度の状況			
継続教育媒体・形式			
集合研修	個別相談	Eラーニング	CD・DVD
			社内報等
			インターネット
			掲示板
			定期刊行物
			メール
			マガジン
その他()			

大見出し…集合研修、Eラーニング、情報発信、個別相談、アンケートの活用の5区分。

中見出し…事例における特徴を簡略に示した。

概要…継続教育の比較を行う時のメルクマールとなる制度上の条件と運用商品の本数。

ポイント…事例の特徴をワンポイント的にまとめた。

制度状況…退職給付制度におけるDCの割合と旧制度との比較を簡略図で示した。

DC、DB、退職一時金、適格年金、中退共、厚生年金基金などで、一部概数での比率表示もある。

媒体・形式…継続教育として実施している項目を○印で示した。

その他…「媒体・形式」の表に記載のない手法な

1. 投資教育実施の沿革
○導入時教育
○基本方針
○継続教育
2. 実施された投資教育の内容、工夫されている点など
○参加率向上のために
○加入者目標の運営
3. 実施後の評価、うまくいかなかった点、今後の課題など
○継続教育の効果
○今後の課題

1. 投資教育実施の沿革

導入までの検討経緯、導入時教育、継続教育の基本方針、継続教育の実施状況などを記載した。

2. 実施された投資教育の内容、工夫点など

継続教育の状況と工夫した点などを詳細に記載することを心がけた。

3. 実施後の評価、うまくいかなかった点、今後の課題など

うまくいかなかった点、次回に向けた改善点、現状の問題点、今後の課題などを自由に記載している。

事例インデックス

事例番号	① 事例のポイント	
	区分	ポイント
1	集合研修	グループ会社をまとめて運営するため、業務効率を低下させない募集方法で実施した事例
2	集合研修	D C 1 0 0 % のためコース別集合研修を毎年開催、コスト削減もあわせて実現した継続教育の事例
3	集合研修	集合研修で学んだ知識を確実にするため、復習用ツールを用意した事例
4	集合研修	企画から講師まで内製化し、加入者目線の集合研修を実施した事例
5	集合研修	労使共催のライフプランセミナーに集合研修を追加して、受講機会の拡大を図った事例
6	集合研修	無関心層の掘り起しを目的に、ランチセミナーで参加率向上の工夫をした事例
7	集合研修	基本を重視した集合研修で、D C への関心を維持した事例
8	集合研修	運営管理機関と意見交換しながら、自社向けにアレンジして世代別研修を実施した事例
9	集合研修	導入時教育を制度編と運用編に分けて実施したことで、投信比率6割でスタートした事例
10	集合研修	集合研修の周知方法や内容を工夫して、参加率向上を実現した事例
11	集合研修	集合研修を社内で内製化するとともに、講師を任命することでグループ会社D C 担当者の人材育成を図った事例
12	集合研修	D C 1 0 0 % のため集合研修は全員参加とし、気づきを与えるためゲーム形式など毎年テーマを見直す事例
13	集合研修	テーマによって運営管理機関と投資教育会社を使い分けた事例
14	集合研修	難易度の異なるコース別の集合研修を実施した事例
15	集合研修	集合研修における会社全体の参加意識向上策により、高い参加率を維持している事例
16	集合研修	ライフプランセミナーとE ラーニング、情報提供などを企業年金基金で内製化した事例
17	E ラーニング	魅力あるコンテンツを継続的に社内で企画するとともにアクセスを増やす工夫をした事例
18	E ラーニング	D C 1 0 0 % のため全員受講必須の「E ラーニング+理解度テスト」と任意参加の集合研修を実施した事例
19	E ラーニング	集合研修の開催が難しいため、継続的に実施できるE ラーニングで満足度の高い教育を実施した事例
20	E ラーニング	継続的に実施することを最優先にコストパフォーマンスの高いE ラーニングを投資教育会社に委託した事例
21	E ラーニング	ターゲットを絞った教育に結び付けるため、E ラーニング（自社システム利用）の実施後アンケートを分析した事例
22	情報発信	社員に目を向かせるため、手作りの定期刊行物やオリジナルポスターを活用した事例
23	情報発信	二極化対策のため作成したD V D や社内アンケートで1 位となった社内報などを活用した事例
24	情報発信	個人毎の運用シミュレーション等を記載した個人別案内で、情報提供の内容を充実させた事例
25	情報発信	手作りの情報物と商品提供会社等からの情報物を社員に確実に読んでもらえるよう工夫した事例
26	個別相談	企業年金基金が主体的に企画し、集合研修と個別相談を効果的に組合せて実施する事例
27	アンケートの活用	回答することで基礎的教育をかねるアンケートを実施し、その後の教育に生かした事例
28	アンケートの活用	アンケート結果で加入者の状況を把握し、毎年の教育内容を見直すことでP D C A を着実にやっている事例
29	アンケートの活用	マッチング拠出導入に際し事前アンケートを実施するとともに選択率アップの工夫をした事例
30	アンケートの活用	レベル別の集合研修を毎年開催後、受講者アンケートの理解度を点数化し次年度のカリキュラムに反映させる事例

※区分は、継続教育の媒体・形式である「集合研修」、「E ラーニング」、「情報発信」、「個別相談」と加入者調査として重要な「アンケートの活用」の5項目とした。

※ポイントは、特徴、具体的な目的、工夫した点などを簡潔にまとめた。

事例番号	② 企業・制度の概要							③ 継続教育媒体・形式								
	業種	加入者数 (名)	導入 時期 (年)	運営 管理 機関	運用 商品数 (本)	想定 利回り (%)	移行 割合 (%)	集合 研修	個別 相談	Eラー ニング	C D・ D V D	社内報	インタ ラ	定期 刊行物	メルマ ガ	その他
1	小売業	5,600	2003	信託	14	0.5	20	○	○		○	○	○			
2	製造業	3,600	2003	自社	19	0.0	100	○	○	○	○		○	○		メールによる ○×テスト
3	食料品	800	2004	信託	17	2.5	20	○			○		○			
4	卸売業	1,600	2004	信託	20	1.2	40	○		○	○	○	○	○	○	
5	機械	7,000	2004	銀行	18	2.5	20	○	○	○			○	○		
6	サービス	1,300	2005	証券	22	1.0	30	○	○			○	○		○	
7	精密機械	500	2006	損保	8	—	50	○		○	○		○	○		
8	電気機器	500	2007	証券	24	2.0	30	○		○			○			
9	食料品	2,000	2007	生保	30	—	20	○		○	○		○		○	
10	医薬・化学	6,200	2007	信託	32	1.0	15	○	○		○				○	テレビ会議
11	輸送用機器	2,600	2008	銀行	36	1.0	36	○				○	○			
12	製造業	300	2008	証券	18	2.5	100	○	○		○		○			
13	運輸業	70	2008	生保	13	2.0	46	○	○		○		○	○	○	
14	金属製品	1,000	2009	生保	20	1.0	100	○		○	○		○	○		
15	建設業	4,600	2010	信託	16	1.5	25	○	○		○		○		○	
16	電気機器	10,000	2011	銀行	21	1.5	50	○		○	○		○	○		テレビ会議
17	精密機械	19,000	2004	専業	30	1.0	—			○			○			
18	情報通信	6,000	2005	専業	37	0.0	100	○	○	○			○			理解度 チェック テスト
19	医薬・化学	7,300	2006	生保	19	0.5	20			○			○	○		
20	卸売業	500	2006	生保	29	1.3	60	○		○			○	○		
21	電気機器	22,000	2007	信託	24	2.5	20	○		○			○		○	
22	食料品	5,600	2003	銀行	26	—	85	○	○			○	○	○		年金ポスター
23	繊維製品	2,000	2003	証券	23	2.5	27	○			○	○	○			
24	医薬・化学	4,200	2004	生保	20	—	10	○			○	○	○			
25	運輸業	200	2011	損保	20	2.0	50						○	○		
26	その他製品	3,000	2004	証券	23	2.5	25	○	○	○						
27	食料品	1,400	2002	銀行	38	—	50	○	○	○		○	○	○		
28	電気機器	10,400	2004	生保	30	—	50	○	○	○	○		○		○	テレビ会議 動画配信
29	サービス	1,700	2005	専業	19	1.5	—	○			○	○	○	○		
30	繊維製品	14,000	2005	銀行	25	2.0	100	○		○	○					

※業種は、日本標準産業分類の分類項目に準じた記載。加入者数は概数。導入時期は、企業合併がある場合は存続プランの当初の導入年。運営管理機関は業態の略称。運用商品数、想定利回り、移行割合はインタビュー時点。継続教育媒体・形式は当方作成の区分に対する実施状況。

事例番号	④ 開催方法			⑤ 制度・運営・工夫の特徴											
	レベル別 難易度別	年代別	夫婦 参加	掛金の 部分 選択制	予算と コスト	参加率 受講率の 向上策	30分 セミナー	シフト制 での集合 研修開催	二極化 対策	Webへの アクセス 促進	マッチン グ製出利 用向上策	高い 投信 比率	加入率	専用 バイン ダー	人材 育成 (担当者)
1					○	○									
2	○			○	○										
3					○			○		○			○		
4		○	○	○		○					○		○		○
5		○						○		○					
6		○			○	○			○	○		○			
7						○									
8		○			○					○					○
9					○					○		○	○		
10						○					○	○			
11		○	○		○			○							○
12					○		○	○	○	○			○	○	
13														○	
14	○				○						○				
15						○				○	○	○			
16		○				○									
17						○				○			○		○
18				○		○									
19						○									
20		○				○									
21		○				○				○					
22		○			○	○	○		○		○				○
23	○				○	○			○						
24					○				○						
25					○				○						
26			○												
27															
28	○	○			○	○	○		○						
29					○						○				
30	○							○	○	○					

※各項目の○印は、インタビューを元に編集した個別事例ページでの記載の有無を示している
ものであり、各企業の継続教育における取組の有無を示しているものではない。

事例番号	⑥ 教育内容										⑦コミュニケーション			⑧ 企業	
	ライフプラン	商品追加	マッチング提出	受給方法	個人案内の充実	ゲーム形式	復習ツール	Webの利用方法 残高案内の見方	加入者アンケート	理解度チェック	経営層	労働組合	運営管理機関等	企業合併	グループ会社
1	○	○	○						○			○	○		○
2						○		○		○					○
3		○	○				○						○		
4	○		○									○	○		
5	○			○				○				○			○
6	○								○						
7	○		○					○					○		
8	○											○	○		○
9	○					○		○	○		○	○	○		
10	○		○									○	○		
11	○		○		○										○
12	○					○		○			○		○		○
13	○												○		
14	○	○	○						○		○		○		○
15	○	○	○	○							○	○			
16	○														○
17									○						○
18	○							○	○	○			○	○	
19		○	○						○				○	○	
20	○														
21	○	○	○						○			○			
22	○	○	○												
23	○								○			○			
24	○		○		○							○		○	
25															
26	○	○				○		○			○	○			○
27	○			○					○						
28	○	○	○						○						○
29	○		○						○		○				
30	○							○	○						○

※各項目の○印は、インタビューを元に編集した個別事例ページでの記載の有無を示しているものであり、各企業の継続教育における取組の有無を示しているものではない。

I 集合研修

【事例1】

グループ会社をまとめて運営するため、業務効率を低下させない募集方法で実施した事例

業種：小売業	加入者：約 5,600 名	DC導入時期：2003 年 4 月
マッチング拠出：あり	運営管理機関：信託	想定利回り：0.5%(毎年見直し)

運用商品本数：14 本	元本確保：2 本	投資信託：12 本
-------------	----------	-----------

事例のポイント

- ◆マッチング拠出導入と運用商品追加にあわせて集合研修を実施。
- ◆ライフプランにおけるDC、マッチング拠出、自助努力の必要性をPR。
- ◆人事部長名にて加入者の所属長宛に案内を送付、業務の一環として参加指示。

DC制度の状況

(現行制度)

DC(20%)
DB(50%)
退職一時金(30%)

継続教育媒体・形式

集合研修	個別相談	E ラーニング*	CD・DVD	社内報等	イントラネット 掲示板	定期 刊行物	メー ル マガジン
○	○		○	○	○		

その他()

1. 投資教育実施の沿革

○新体制での再教育(2013年4月～)

- ・ 新体制となったため導入時教育と同様な内容で再教育を実施した。
- ・ 就業時間内開催（90分）。代表事業主会社では6回開催（281名参加）。
- ・ 企画はグループ各社の代表主導にて行い、内容については事務局のオリジナルとし、講師は事務局の有資格者とした。

○集合研修(2014年5月～12月)

- ・ グループ会社の管理・間接業務を集約する体制となって初めてグループ会社全体を対象とする継続教育を実施した。これにより労働組合からの長年にわたる要望があった継続教育を実現することができた。
- ・ 集合研修の冒頭では、人事部長が人事制度として継続教育にグループ全体で取り組んでいる趣旨を伝えた。

開催方法	・グループ9社、53回開催、参加人数約5,000名 ・就業時間内(16:00～18:00) ・会場は各拠点営業所内の会議室
主な内容	① リターン向上とリスク抑制を期待したバランス型投信の追加 ② ライフプランの中で自助努力を促すためのマッチング拠出
テキスト	テキストの構成や集合研修で話す内容などに関しては運営管理機関に細かい点まで要望した。
講師	運営管理機関の社員で、あらゆる質問に対応できる体制とした。

○情報提供

- ・ グループ内のポータルサイトの人事関連ゾーンにDC専用コーナーを設定している。制度として想定利回りが毎年見直しされるため、その際には掲示板トップに表示するようにしている。シミュレーションとして想定利回りで運用した場合の資産予想額がいつでも確認できるようにしている。
- ・ 個人別残高案内は、年2回（3、9月末基準）、運営管理機関から加入者の自宅に直送している。

2. 実施された投資教育の内容、工夫されている点など

○飽きさせないセミナーを目指す

- ・ 参加者自らがテーマ毎に考えながらワークシートに記入するワークの時間帯を設けて

自分事として参加できるようにした。

- ①マッチング拠出を活用した場合と活用しない場合の比較を参加者年齢毎に簡便計算できるシートの活用
- ②現在の運用タイプをチェックした上で今後の運用目標の見直しをどう考え、どのような資産配分例があるかを考えるシートの活用
- ③セミナーの担当講師の入念な選別
運営管理機関が派遣する講師の条件については、説明方法はもちろんのこと、話し方や抑揚など、受講者が素直に聞き入れられる講師を指名した。

○参加募集方法

就業時間内での開催のため、各所属部署の業務面の作業能率低下を招かないで多数の参加が図られるように、以下のような募集フローを徹底した。

1	開催2カ月前に <u>各所属長あてに人事部長名で参加案内を送付する。</u>
2	同日開催での所属各部署からの <u>参加者は2名以内。</u>
3	参加案内は人事部長名で所属長経由により本人に渡す。 ・継続教育の受講自体が業務の一環であることを知らしめる。 ・安易な欠席を防止。

○自助努力

- ・豊かなセカンドライフ（老後生活）に向けた資金準備のためにマッチング拠出にあわせて給与天引き積立貯蓄を新たに導入した。
- ・集合研修の冒頭において人事部長から趣旨説明をし、ライフイベント・シミュレーション・ツールではこの積立貯蓄もふくめて検討できるよう工夫した。

○運営管理機関との定例ミーティング開催

- ・運営管理機関とのミーティングは年2回（モニタリングレポート発行時）に開催し、グループ代表の企業年金担当者が参加している。その後各社の人事担当者に結果報告を行っている。

3. 実施後の評価、うまくいかなかった点、今後の課題など

○集合研修(2014年5月～12月)の評価

- ・参加者数と参加者アンケート結果から総合的に90点の内容であったとの社内評価。
- ・今回導入したマッチング拠出の選択率は23%で、事務局が設定した目標の20%を

達成した。

- ・目標達成のためマッチング抛出のメリットを周知する目的で以下の方策を行った。

① グループ会社あてに社員向けメッセージを繰り返し発信するよう依頼。

② イントラ掲示板に目立つようにアップしメリットをPR。

③ よくわからないという社員にはDVDを作成し貸出。

- ・初めての募集であったため、「ライフプランと自助努力の考え方、税制メリット」についての理解が必ずしも十分進まなかったことを反省点とし、マッチング抛出をさらに浸透させる方策を今後の課題として掲げている。

○継続的開催のために

- ・集合研修の参加者アンケートには、次回の開催を期待する声がかなり上がっており、事務局は継続して実施する意向である。
- ・しかし、継続的に開催ができるかどうかは、各グループ会社の方針によって左右されるため以下の方策を掲げている。

1	継続教育の <u>実施検討会</u> の開催 ・広く議論を交すことによる各社意見の集約 ・他社での実施状況等の情報提供
2	各社 <u>経営陣の理解促進</u> ・退職給付制度としてのDCの重要性 ・継続教育が事業主責任であること
3	開催方法見直しによる <u>コスト削減</u>

○開催方法の検討

- ・現在は完全なアウトソーシングで対応しているが、今後はDC管理士やFP、DCアドバイザーなどの資格を取得した社内スタッフを講師とする方法も検討している。
- ・さらに、コスト重視と内容充実化の観点から、運営管理機関主導のセミナーから、内製化を一層進めつつ専門講師の派遣を受ける方法等も積極的に考えている。

I 集合研修

【事例2】

DC100%のためコース別集合研修を毎年開催、コスト削減もあわせて実現した継続教育の事例

業種：製造業	加入者：約 3,600 名	DC導入時期：2003 年
マッチング拠出：あり	運営管理機関：グループ会社	想定利回り：0%

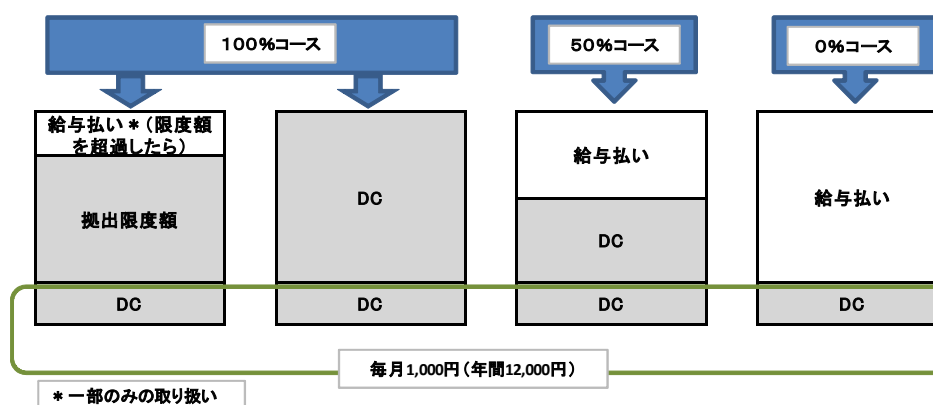
運用商品本数：19 本	元本確保：5 本	投資信託：14 本
-------------	----------	-----------

事例のポイント

- ◆DC100%ということもあり、導入時以降、コース別に集合研修を実施するなど精力的に継続教育を実施。
- ◆2008年以後は、コスト削減を図りながらも、O×テスト（メール）、CD、テキスト等を主体的に事務局で作成するなど継続して実施。

DC制度の状況

（現行制度）



継続教育媒体・形式

集合研修	個別相談	E ラーニング*	CD・DVD	社内報等	イントラネット 掲示板	定 期 刊行物	メー ル マガジン
○	○	○	○		○	○	

その他（メールによるO×テスト）

1. 投資教育実施の沿革

講師担当欄：A=運営（グループ会社）B=再委託先運営

年	コース名	開催数	参加人数	講師担当	内容・加入者の反応等
導入時教育	投資教育セミナー	71	全員	B	原則全員強制参加で実施
2003年	もっとよく知ろう確定拠出年金	62	1,589	B	基金過去分の移換を前にあらためて配分を考える
2004年	ベーシックコース	39	453	A、B	資産配分シートを記入、両コースで12%が配分を変更した
2004年	チャレンジコース	45	489	A、B	ゲームで経済全般に関心を持ってもらう
2005年	ステップコース「かんたん情報収集術」	34	335	B	リニューアルされたホームページを紹介しつつ、DCに関する情報の取り方を伝授
2005年	ジャンプコース「ゲームで体験・投資戦略」	30	241	B	チャレンジコースのアレンジ版。投資効率にも言及。この年、運用指図の件数が増加
2006年	フォローアップコース「放っておいたあなたへ」	38	322	A、B	制度や運用に関する基本的な10問の○×テストを行い、解答しながら復習
2006年	パワーアップコース「上手な運用って何だろう」	35	360	A、B	目標運用利回りを持つことの大切さを認識し、それを実践する手順とリバランスを解説
2007年	運用のいろは	28	291	A、B	穴埋め問題を解答しながら解説
2007年	やめる時・もらう時	32	367	A、B	中途退職後のこと・給付について解説
2008年	（加入員調査）	3,150	1,397	NPO、A	要望や行動の変化など多岐に渡る、知識テストでは同時実施の6社の中で高い理解度
2009年～2012年	（WEBによる投資助言サービス）	相談50件	アンケート9件	中立的な会社	何回も全員向けに周知したが、最終的にアクセス数が254、登録完了が70と少なかった。これは、画面の始めに同意画面があったため、それ以上進めることに躊躇したのではないかと推察
2009年～2013年	○×テストの実施	391	229	A	加入後1年経過者へメール（一部郵便）でテストを送り、採点と補足を戻し、ナビゲーション等を案内。テストの実施者とのやり取りを想定していたが、それほどでもなかった
2010年	知りたいこと別ナビゲーションを作成	-	月間閲覧件数平均268	A	DC専用ページや国の年金へのリンク先、パスワード不明時の対応などを案内
2010年	新規加入者向けCDリニューアル	-	-	A	パワーポイントのアニメーションを操作しながら、担当者自らがナレーションを吹き込んだものを制作
2010年、2013年	コース選択時にオンラインセミナーを案内	-	-	A	専用ホームページ内にあるオンラインセミナー「制度編」「運用知識編」への入り方を案内
2011年	おさらいテキスト配付	385	アンケート37件	A	加入後3年経過者のみ、A5判赤黒2色印刷、語りかけるような文体の小冊子を手作りました
2013年	新規加入者向けCD再リニューアル	-	-	A	ナレーションを自社の音声合成ソフトを使用

※2010年に全員に最新版の商品ガイドを配布。

※2010年より、初めて残高通知をもらう加入者に「見方」を印刷して配布（2013年よりPDF版を配信）。

※ゲーム形式以外のすべてコースについてビデオやCDを作成し、受講できなかった者をフォロー。

2. 実施された投資教育の内容、工夫されている点など

○継続教育の実施状況について

- ・ 2007年までは、毎年集合研修を実施してきたが、リーマンショック以降は費用負担の少ない投資教育を模索し実施してきた。
- ・ 2009年～2012年に**Webによる投資助言サービス**（外部会社のサービスを有償で利用）を実施した。これは、他社の先行事例等を見たうえで導入したもの。アクセス数は254件あったものの、実際の登録完了数は70件と少なかった。これは、数回に渡って加入者全員に当該サービスの案内を行ったが、同意画面のところで躊躇し、登録画面まで進まなかったことが理由だと推察される。
- ・ 2009年～2013年は、**事務局でメールによる〇×テストを実施**した。
- ・ 2014年には、マッチング拠出の導入時に事業所から集合研修を希望する声があったため、「**確定拠出投資セミナー**」を実施（2～3月）した。セミナー受講者702名のうち、実際にマッチング拠出をした者が2割程度と、集合研修に参加していない者を若干上回る結果となった。

3. 実施後の評価、うまくいかなかった点、今後の課題など

○グループ会社等への投資教育の展開の難しさ

- ・ グループ共通の集合研修のメニューを提示しても、一部のグループ会社から費用等を理由として、参加を断ってくることもあるのが悩みである。グループ会社が参加できるように費用をかけないものとして、事務局が主体的に作成した〇×テストを実施した。
- ・ グループ会社のDC担当者のDC制度全般の理解不足が心配である。

○DCの選択を0%とする社員への対応

- ・ DCの選択を100%とするコースを選択する社員がもっとも多いが、DCを0%とする者が増加傾向にあることから、今後入社する者に対して、不用意に0%を選択しないように初期教育を重視していきたいと考えている。

I 集合研修

【事例3】

集合研修で学んだ知識を確実にするため、復習用ツールを用意した事例

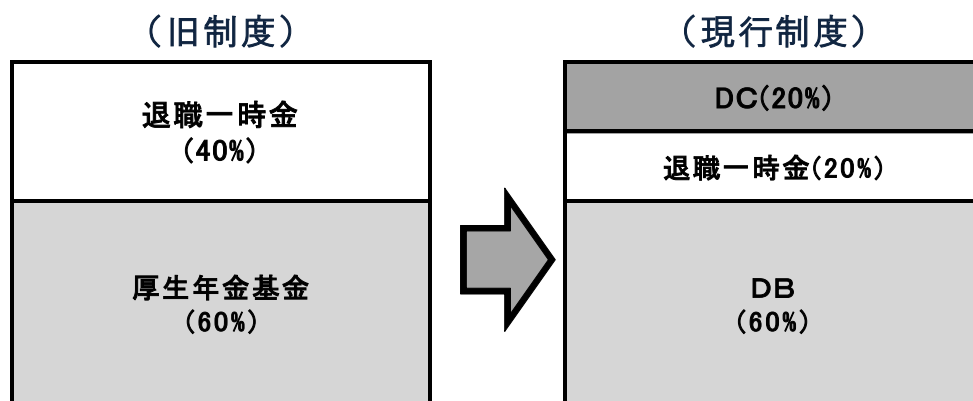
業種：食料品	加入者：約 800 名	DC導入時期：2004 年 4 月
マッチング拠出：なし	運営管理機関：信託	想定利回り：2.5%

運用商品本数：17 本	元本確保：2 本	投資信託：15 本
-------------	----------	-----------

事例のポイント

- ◆工場では交替勤務のシフトに対応して、複数回の集合研修を開催した。
- ◆集合研修後の復習ツールでWebへのアクセス数増加を狙った。

DC制度の状況



継続教育媒体・形式

集合研修	個別相談	E ラーニング*	CD・DVD	社内報等	イントラネット 掲示板	定 期 刊行物	メ ー ル マガジン
○			○		○		

その他()

1. 投資教育実施の沿革

○導入時教育

参加率	正社員全員の参加義務(ほぼ100%の参加率)
開催方法	勤務時間扱い(勤務時間外の場合は時間外手当を支給)
内容	・退職慰労金制度改定の説明(90分) ・投資教育を含めた確定拠出年金制度の説明(105分)
テキスト	汎用のもをベースとしてカスタマイズしたものを使用
講師	運用商品の説明については、運営管理機関から派遣のFPが担当
育児休業者や 欠席者への サポート	初回説明会をビデオ収録したものを貸出して個別学習を支援した

○セミナー(2009年)

- ・ 制度導入後5年経過したため継続教育の開催を検討する段階で、運営管理機関のセミナーデモを見て内容が良かったため採用した。
- ・ これからの加入を検討している者も参加可能とした(49名が希望)。

募集方法	希望者参加制(時間外扱い)
参加率	参加者314名(42.8%) DVD学習希望者174名(23.7%)
開催方法	・本社、支店、工場など全国20カ所で全28回開催 ・開催時間90分 ・就業時間外 ・3シフト制の合間の時間帯で開催(最終回は夜8時スタート)
内容	・知識習得の講義形式中心 (DC制度、運用に関する基本知識、運用の見直し方法) ・資産運用におけるリスク許容度の自己診断などを交えて飽きさせない内容とした。
テキスト	運営管理機関作成
講師	運営管理機関派遣のFP

○運用商品資料配布(2012年)

- ・ 運用商品の追加に合わせて運用商品についての冊子を作成し、加入者全員に配布した。
- ・ 資料として、運用商品一覧表とスイッチング方法の解説(A3判)を配布した。
- ・ DVDを作成(100本)し各拠点に配布し貸出しによる個別学習を実施した。希望者には、DVDを持参した場合にデータのコピーを行った。

○イントラへの情報掲載

- ・ 運営管理機関作成のニュースレターを毎月イントラへアップしている。
- ・ 2009年のセミナー資料や2012年の運用商品小冊子などの各資料は全てイントラに掲載し、社員がいつでも内容の確認や勉強ができる体制としている。

○掲示板への情報掲載

- ・ 工場のように個人毎のP C配置がない現場では、従業員の休憩室や廊下の掲示板等、社員が常に目にすることができる箇所へ各種情報物を掲示している（印刷したものを加入者個別に配布している事業所もあり）。
- ・ イントラに掲載した場合は、お知らせメールを送信するようにしている。

○運営管理機関とのミーティング

- ・ 四半期毎に開催し、企業側は人事課長、担当者が出席している。
- ・ モニタリングレポートの資料をもとに、商品選択状況、W e bやコールセンターの利用状況などの報告を受けている。
- ・ 問題点の指摘を受けて共に改善策を考えたり、加入者からの要望などを伝える場としている。

2. 実施された投資教育の内容、工夫されている点など

○復習用ツール

- ・ 集合研修（2009年開催）で学んだことを確実な知識にするとともに、実際のアクションへ結び付けるために復習用ツールを用意した。
- ・ 集合研修後に、運営管理機関のW e bにアクセスし、自分自身の資産状況を確認した上で集合研修の内容を次のステップにより復習するものである。

- ① 簡単な質問に対して、分からない場合に改めてテキストを開くようにさせる。
- ② 自分自身のリスク許容度診断を行い、現状の資産配分をチェックする。
- ③ 今後の方針を見直し、必要ならW e bで配分変更、商品預替をする。
- ④ 不明な点はコールセンターへ電話し、分からないままにしない。

○長時間観るだけの集合研修はしない

（問題点）

- ・ 導入時教育に実際に参加した社員から「わけがわからなくて取りあえず加入してみた」という意見が多数あった。当然、商品内容や分散投資の効果なども全く理解できないままで、そのまま放置されている。

（対策）

- ・ 継続教育に参加した加入者に気づきを与えるチャンスを逃さないように、運営管理機

関のサービス内容に加えて自分のシミュレーションを実際にやってみることを合間にはさむ等、「ワークも取り入れた教育」とした。

- ・ 実際に自分の状況を考えるための適度な時間を設けるなどして参加者が自分の問題として考えられるようなプログラム構成を心がけた。
- ・ ワークも含めて90分であったが、それでも長いという意見があったので、運用商品資料配布時のDVDツールはさらに短い時間で作成した。

3. 実施後の評価、うまくいかなかった点、今後の課題など

○継続教育で加入率向上を

- ・ 現在、DC加入率は正社員の約50%にとどまっている。特に、勤続年数が比較的短い若年層全体と女性社員の加入率が低い。前払退職金との選択制となっていることを利用し、よくわからないから加入せずにそのまま放置している社員が多いようである。
- ・ 今後の継続教育では、未加入者がDCに関心を持てるようなプログラムとしたい。
- ・ ライフプランにおけるDCの役割などは社員全員に関わることであり、未加入者を含めた社員を対象に開催する人事研修に組み込むことなどを検討していく。
- ・ 今後マッチング拠出を導入することも検討しており、導入時にあらためて集合研修による継続教育を実施する予定である。
- ・ 2009年の集合研修を上回る参加率を得るため、効果的な実施方法や時間を検討する。

○情報収集

- ・ 業務としてDB規約型とDCを兼務していることから、DB基金型の担当者に比べると、継続教育に関する情報がなかなか入って来ないため、運営管理機関、連合会、企業年金連絡協議会などが主催する勉強会、研修会、セミナーへ積極的に参加することで情報収集を行っている。

○ライフプランセミナー

- ・ これまでは新卒者で退職を迎える者がまだ少なかったため、リタイアメントセミナーの開催ニーズはなかった。しかし、今後は定年を迎える社員が多くいることから、ライフプランに関する情報を提供していくことが必要であり、今後はDC継続教育のプログラムと併せて開催することを検討している。

○予算確保のために

- ・ DC制度におけるメリットを社員が享受し豊かな老後生活を迎えられるよう継続教育を実施するためにはまず加入率を高めていくことが必要であり、そのための方策を実施していく。

I 集合研修

【事例4】

企画から講師まで内製化し、加入者目線の集合研修を実施した事例

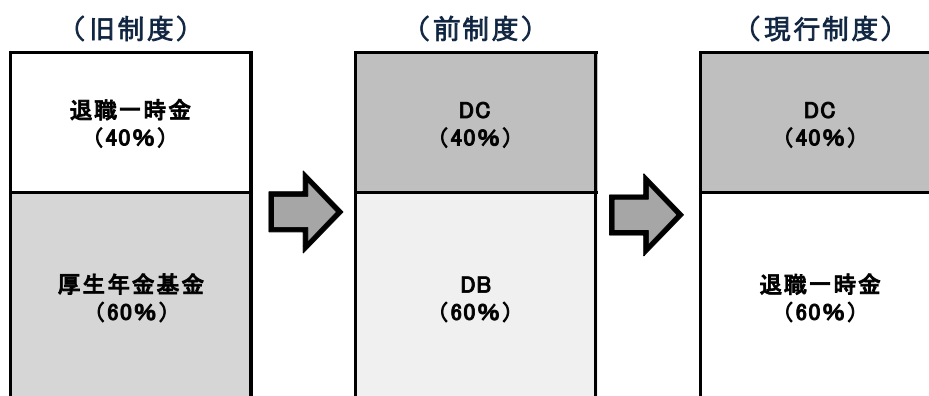
業種:卸売業	加入者:約 1,600 名	DC導入時期: 2004 年 4 月
マッチング拠出:あり	運営管理機関:信託	想定利回り:1.2%

運用商品本数: 20 本	元本確保:6 本	投資信託:14 本
--------------	----------	-----------

事例のポイント

- ◆企画から講師まで社内手作りで加入者目線の集合研修。
- ◆夫婦参加型のライフプランセミナー。

DC制度の状況



継続教育媒体・形式

集合研修	個別相談	E ラーニング*	CD・DVD	社内報等	イントラネット 掲示板	定 期 刊行物	メ ー ル マガジン
○		○	○	○	○	○	○

その他()

1. 投資教育実施の沿革

○導入時投資教育

～職場での意識向上を図ることで参加率は100%～

参加率向上の工夫	・強制参加の方針 ・就業時間の内・外(開催回数29回)で開催 ～多様な組織、職場、人員での業務展開の中、少しでも参加しやすくするため ・出欠確認を毎回徹底
募集方法	部署単位別の案内文書を作成し、きめ細かい対応とした。
事前準備	・会社と運営管理機関との打合せを綿密に行い企画実行 ・従業員の立場に立った<u>率直な希望を運営管理機関へ提示</u> ・自社仕様に合致したテキスト(用語、内容、レベル感)を使用
わかりやすい講義のために	・複数講師間で説明内容に差異が出ないように講義原稿を作成 ・社内制度にかかわる部分は人事部が担当 ・DC制度、資産運用に関する部分は運営管理機関から派遣されたFPが担当

○DC継続教育

～従業員の声を反映させるよう細部にわたって配慮～

開催方法	年1回 全従業員対象 ・任意 参加率約40% ・全国15か所で25回開催
内容	・DC制度、商品説明、公的年金、ライフプラン等 ・毎回内容を検討
特徴	・企画から講師まで社内対応で手作り かつては外部からのプロ講師に依頼した時代もあったが、参加者知識レベルとのズレや会社が求めるニーズにマッチしない面もあったため<u>自らの声で伝える方針</u>とした。また、人事部としての人材教育にもなっている。 ・使用する資料はセミナー開催前に必ずイントラに掲示 全国で勤務する従業員間の<u>情報の公平性</u>に配慮

○ライフプランセミナー

目的	定年後の生活を描くこと
対象	・年齢55歳、58歳の2回開催 ・平日の終日(9:00～17:30)のプログラム

～年齢58歳セミナーは夫婦参加型で参加率は該当者ほぼ100%～

参加率向上の工夫	招待状を<u>自宅あてに発送する方式</u>へ変更（以前は社内での案内） ・セミナー内容の趣旨から夫婦参加を進めるため ・変更当初は自宅あての招待状発送に対して従業員から批判もあったが、現在では定例行事となっている。
内容	・セミナー内容 「定年後の健康管理」(1時間)講義（講師：人事部医務室保健士） 「退職後の家庭経済」(5時間)講義＆ワーキング ・ホテルのセミナー会場(昼飯付き)で開催 →夫婦で参加しやすい理由となっている。
参加意識を高める工夫	・事前宿題 「退職後の家庭経済」では、定年後の収支見込みを実際に計算するため生活費などを把握した上で出席する必要がある。 ・当日持参する物 「ねんきん定期便」等 →年金受給での各種手続きは自らが行う必要があることを理解

○マッチング導入時 継続教育(2013年10月)

～高い選択率 54%でスタート～

開催方法	・22会場(各事業所)、32回開催 ・開催時間は、就業時間の内・外
参加率	100%(欠席者にはDVD配布にてフォロー)
企画	会社と運営管理機関
講師	社内と運営管理機関FP
工夫した点	<u>高い選択率となった理由</u> ① マッチング拠出には税的メリットがあることを理解してもらうため、テキストに<u>具体的数字を図解</u>で示し、説明においてもこの<u>メリットを強調</u>するようにしたこと ② マッチング導入はDB制度の終了清算を含む人事制度改革の一環であることを十分理解させることができ、資産形成における<u>自助努力策として有効であるとの意識</u>がかなり高くなったこと ③ <u>一部DCコース※を導入した理由</u>に「<u>ライフプラン(ライフステージ)に応じて選択できる!</u>」というメッセージを込めており、従業員目線に立った制度設計が従業員との距離感を近くし、<u>制度への信頼</u>を従業員が感じてくれたこと ④ 同時に追加した運用商品に関しては、そのリスクリターン比較を明示することで商品への理解が得られたこと

※一部DCコース（図表1参照）

目的	DCコースを一度選択すると前払いコースへの変更ができないデメリットを解決すること
内容	① DCコースと前払いコースの選択 ② DCコース内で以下選択が可能 ・全部DCコース(例 10,000 円) ・一部DCコース(例 DC1,200 円+前払い 8,800 円) ③ 年1回の変更可

○情報提供

- ・ 年2回（3、9月末基準）の半期レポートでは、各従業員のレベルやニーズに合った内容とし運用状況などを詳細に分かりやすく説明している。
- ・ DC継続教育のためだけでなく、DCを通じて従業員が「世間を知る、経済を知る」きっかけとなり、企業人としてレベルアップして欲しいとの人事部らしい思いを込めている。

○メールマガジン

- ・ 長期にわたり発信してきたのでネタ切れの感もあるが、同じことを繰り返しても構わないので継続することに主眼を置いている。
- ・ バックナンバーの管理はイントラで行っており、いつでもバックナンバーを見ることができる環境としている。

○Eラーニング

～集合研修等の継続教育の補助的な位置づけ～

特徴	・従業員自らが取組む教材として外部機関と提携 ・11本のコンテンツを用意 ・新入社員に対する入社前教育としての効果は大きい。	
内容	年金の基本	・年金制度全般 ・年代別のライフプランニング他
	DC関連	・制度説明 ・運用商品の選び方 ・マッチング拠出他

2. 実施された投資教育の内容、工夫されている点など

○若年層へのアピール

- ・ 人事部から当該部署の上司に年金セミナーへの参加要請をすることで若年層の参加を促している。

- ・ また、新たに「**年金・ライフプラン・資産形成**」（仮称）**セミナー**を人事部研修部門の主催にて職場横断型で若手中心に開催した。

○新入社員への取組

- ・ 2013年の制度改正を契機に積極的にDC加入をアピールする形に変更した。
- ・ 配布資料、説明内容も大きく見直し、入社前教育としてEラーニングを活用した。
- ・ 2014年度新入社員のDC加入率は95%となった。

○労働組合との連携

- ・ 制度改正時の検討委員会への労働組合からのオブザーバー参加も含め、非常に良好な関係を保っており、従業員の声が反映しやすい環境である。
- ・ かつては執行委員への勉強会を人事部が開催したこともある。

3. 実施後の評価、うまくいかなかった点、今後の課題など

○DB廃止に伴う従業員の「お金」に対する認識の変化

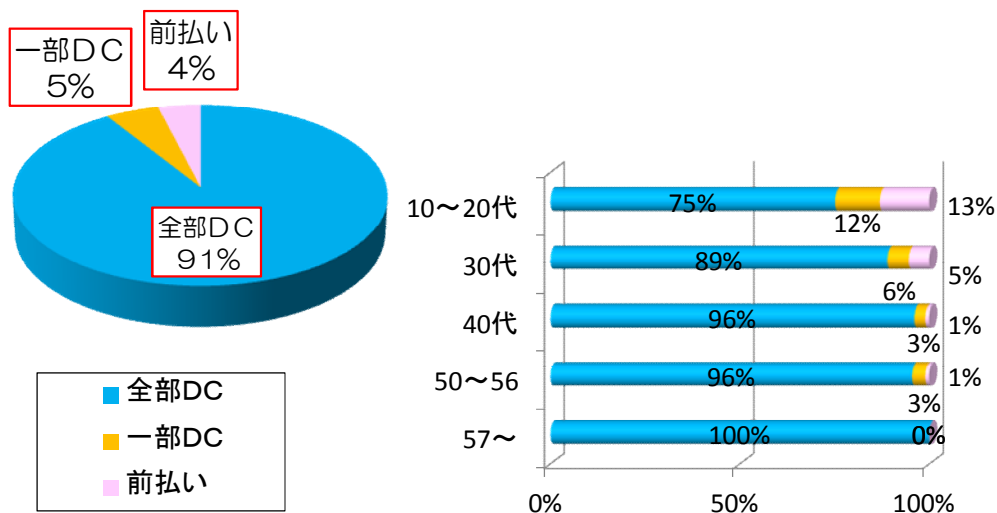
- ・ DB廃止時に発生した分配金の受取方法の選択を従業員が行なったこと、DC制度を見直したことによって、従業員の「お金」に対する意識が高まり、DCの資産運用に対する関心も高くなった。
- ・ 今後は、「投資」「資産運用」に関する従業員の理解をさらに深められるようにセミナーの視点を広げていく必要がある。

○マッチング導入時

- ・ 選択率が54%（図表2参照）であり、他社と比較しても高かったが、30歳代、40歳代の従業員の選択率が低く、今後のセミナー内容や情報発信により意識を高めていく必要がある。

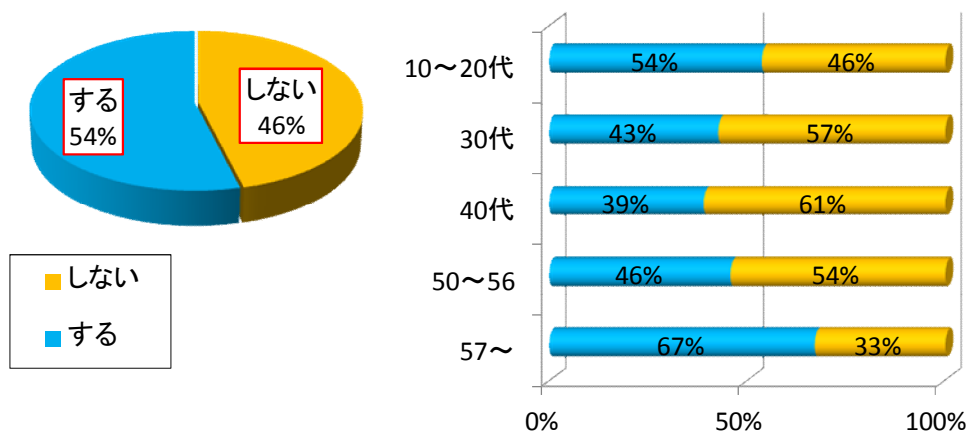
(図表 1)

選択状況：コース選択割合



(図表 2)

選択状況：マッチング拠出



I 集合研修

【事例5】

労使共催のライフプランセミナーに集合研修を追加して、受講機会の拡大を図った事例

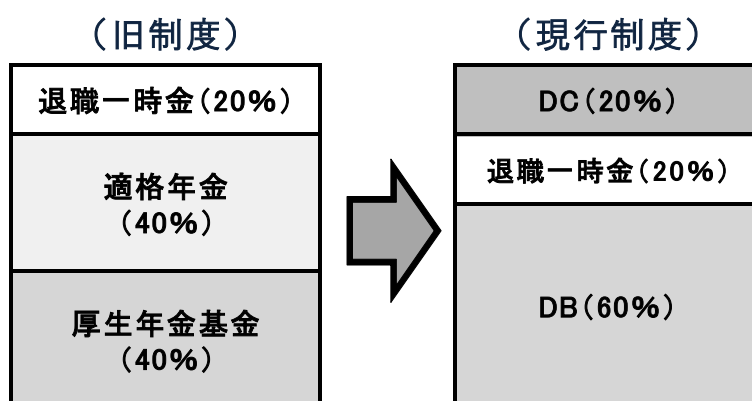
業種：機械	加入者：約 7,000 名	DC導入時期：2004 年
マッチング拠出：なし	運営管理機関：銀行	想定利回り：2.5%

運用商品本数：18 本	元本確保：8 本	投資信託：10 本
-------------	----------	-----------

事例のポイント

- ◆企業年金基金と共に投資教育の企画等を立案。例えば、加入者のニーズを汲んだオリジナル資料を手作りして社内Webの掲示版に掲載。PC非保有者もいることから企業年金基金発行の紙媒体を有効活用。
- ◆集合研修として、世代別のライフプランセミナーに加え、継続教育セミナー（1人につき3～5年に1回）を追加することで受講者の範囲を広げる。

DC制度の状況



継続教育媒体・形式

集合研修	個別相談	E ラーニング*	CD・DVD	社内報等	イントラネット 掲示板	定 期 刊行物※	メー ル マガジン
○	○	○			○	○	

※企業年金基金発行の定期刊行物にDCの記事を掲載。

その他()

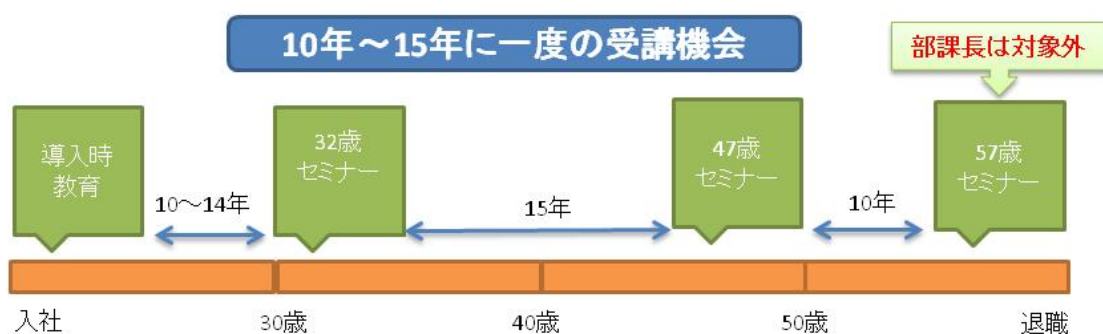
1. 投資教育実施の沿革

○導入時教育

- ・ 導入時教育は、セミナー形式で、全国56か所で延べ90回実施（海外拠点10カ所を含む）。全員参加が原則。

○継続教育

（1人あたりの投資教育受講のインターバル（現行））



- ・ 継続教育は、2010年度から、労使共催によるライフプランセミナーのカリキュラムの一部として組み込んでいる。
- ・ 対象者は、実施年度に32歳、47歳、57歳に到達する組合員。
- ・ 外部講師によるセミナー形式。
DC制度や投資、運用についての知識を学習することを目的としている。

2. 実施された投資教育の内容、工夫されている点など

○ライフプランセミナー（32歳セミナー、47歳セミナー、57歳セミナー）

- ・ 2010年度より実施。32歳セミナーはDCの再認識、47歳セミナーは運用や具体的な手続方法、57歳セミナーは定年退職時の手続や資格喪失後の運用について、それぞれの年代にあった、**オリジナルのコンテンツを作成**している。
- ・ ライフプランセミナーはそれぞれ年に1回、社外施設で就業時間内に開催される。原則、対象年齢の者は全員参加のライフプランセミナーのカリキュラムに組み込むことで、10～15年に一度は必ず継続教育セミナーを受けさせることができる。

○導入時教育（入社時教育）

- ・ DCの基礎、運用の基礎など、初歩的な内容でオリジナルのコンテンツを作成している。
- ・ 年に1回、新入社員の教育研修期間内にカリキュラムの一部として実施している。

3. 実施後の評価、うまくいかなかった点、今後の課題など

○継続教育の問題点

- ・ 継続教育の問題点として、①1人あたりの投資教育の受講機会が10～15年と長いこと、②その結果として加入者の受講率が23.3%と低いこと、③組合員に限定されているため非組合員（≒役職者）が参加できない点が挙げられる。

○問題点の改善

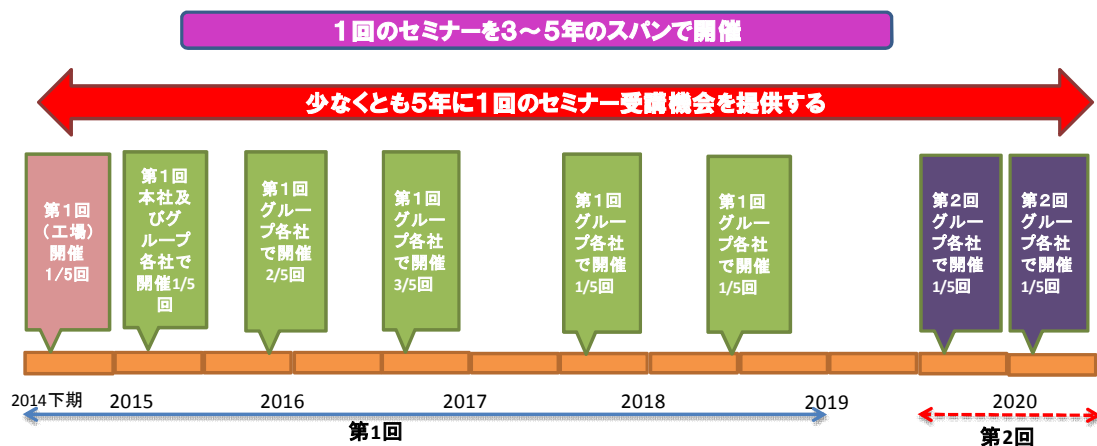
- ・ これらの対策として、2014年度から①Web情報、②Eラーニング、③紙媒体の定期刊行物による告知、④セミナー形式の継続教育を実施している。

（具体的には）

- ① Web情報は、オリジナル資料を作成し、イントラネットに掲載したものである。
これは、外部機関が作成した汎用的な内容の資料に加え、加入者のニーズに合わせて会社独自で作成したものである。内容は、DC制度の説明資料、IDやパスワードの再発行の仕方、運営管理機関からのモニタリングレポートの見方及びリンク集（手続きサイト、Eラーニングのサイト）等である。
- ② Eラーニングは、運営管理機関が資産運用の知識の確認・習得を目的として作成したものである。資産運用の基礎知識（リスク・リターン、金利の変動要因等）、経済指標の見方などを確認する内容となっている。
- ③ 紙媒体の定期刊行物による告知は、企業年金基金で発行している定期刊行物にDCの記事を掲載したものである。企業年金基金の定期刊行物は、イントラネットやEメールと違い、紙でDBの加入者全員に配布されるため、パソコン非保有者を含む加入者全員に配布できるメリットがある。そこで、自宅宛てに届く残高通知の送付のタイミングに合わせて、手続き方法等の案内を掲載した。

（セミナー形式の教育実施を追加）

- ④ セミナー形式の継続教育は、ライフプランセミナーの問題点を解消すべく、外部の投資教育会社に依頼し、単独で1時間の集合研修を実施することとした。
今後1回のセミナーにつき3年～5年のスパンで開催を予定しており、1人につき少なくとも5年に1回のセミナー受講機会を提供する。
パソコン非保有者でWebによる継続教育を受けていない者の多い工場からスタートし、本社及びグループ各社に展開していく。1回100名～300名が参加。工場ではシフトの合間の1時間で開催するが、人によっては勤務時間内となることもある。投資教育会社はセミナーのほか個別相談にも対応できるようにした。



(追加したセミナーの内容)

- ・ 社内の会場で、工場勤務者の労働時間を考慮し、1会場につき就業時間外で1日に3～5回開催した。
- ・ 初回の継続教育セミナーということで、DCの再認識やインターネットの手続きサイトへのアクセス向上、運用商品の見直しを目的とし、初歩的な内容をオリジナルで作成した。
- ・ 配分変更やパスワードの再発行について手続用紙をその場で配布し、すぐに手続きができるよう促した。
- ・ 後日相談ができるよう、**個別相談**の機会も設けた。

I 集合研修

【事例6】

無関心層の掘り起しを目的に、ランチセミナーで参加率向上の工夫をした事例

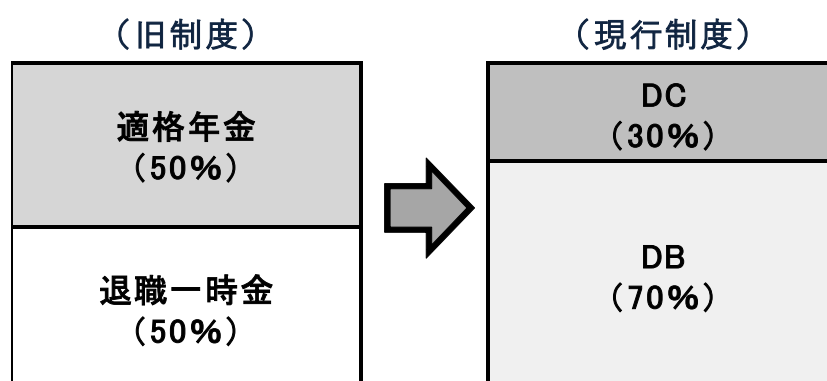
業種：サービス業	加入者：約 1,300 名	DC導入時期：2005 年 1 月
マッチング拠出：なし	運営管理機関：証券	想定利回り：1%

運用商品本数： 22 本	元本確保：5本	投資信託：17 本
--------------	---------	-----------

事例のポイント

- ◆投資教育会社活用によるトータルメニュー。
- ◆加入者目線に立ったサービス提供で社員のアクションに直結するプログラム。

DC制度の状況



継続教育媒体・形式

集合研修	個別相談	E ラーニング*	CD・DVD	社内報等	イントラネット 掲示板	定 期 刊行物	メー ル マガジン
○	○			○	○		○

その他()

1. 投資教育実施の沿革

○運用セミナー(都度実施)

- ・資産残高のお知らせ配布時に合わせて開催。
- ・年金の基礎知識・運用商品の説明等の他、分散投資については繰り返し説明。
- ・社員に合った内容・テキストとなるよう投資教育会社と毎回ミーティングで検討。
- ・講師は投資教育会社派遣のF P。

○ガイドブックの配布(2007年～)

- ・DCプラン加入者全員に配布(投資教育会社作成のサンプルをカスタマイズ)。
- ・年金の基礎知識・運用商品の説明等(全80ページ、A5版)。
- ・導入時教育で使用するテキストでは退職時まで加入者が手許で勉強、確認するには不十分であったため、投資教育会社と綿密な打合せの上で作り上げた。

○個人資産残高配布

- ・半年間の運用成績、個人資産残高の報告書を加入者に半期毎に配布(職域にて)。

○投資助言サービス(2009年5月～)

- ・投資教育会社のサービスを利用(予約制、就業時間・社内会議室利用も可とした)。
- ・自社制度を熟知したF Pによる対面相談(運用商品説明、アセットクラス毎の資産配分比率の考え方など)。
- ・サービスリリース時にはアクセス900件、利用者は50名、現在も毎回数名利用。

○メールマガジン(2009年7月～2010年5月)

- ・毎月1回DCに限らず、年金に関することを人事部内の輪番制で作成し配信(経済情報、DCプランに関するトピックス、退職者の声など)。

○FP相談会(2010年3月～)

- ・DCに限らず、資産に関することの個別相談が可能。
- ・事前予約制、就業時間内・外。
- ・同じF Pが毎回対応することで社員の特性なども理解した上で対応している。

○DC知識の確認テスト(2011年10月)

- ・アンケート形式の「テスト」で、答えることと解説を読むことによりDCへの理解を深める仕組み。投資教育会社と詳細をつめ実施。

○社内Web(年金ひろば)の構築

- ・紙で配布していたガイドブックのWeb化(2010年)から始め、2011年には

DCに限らず、DB（規約型）、公的年金も含んだ年金全てに関するサイトとした。

○40歳代向けセミナー

- ・参加者の年代を絞ることで伝えたいメッセージを明確にした。
- ・開催回数 3回、参加者 90人、就業時間外
- ・40歳代、50歳代での運用方法の考え方を基礎から確認し、本人が納得できる運用のノウハウを身に付けることを目的とし実施した。

（制度導入来の継続教育の内容 まとめ）

- | | |
|--|---|
| <p>①運用セミナー 都度</p> <ul style="list-style-type: none"> ・資産残高のお知らせ配布時にあわせて ・年金の基礎知識・運用商品の説明など ・分散投資について繰り返し伝聞 <p>②ガイドブックの配布（2007年～）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・DCプラン加入者に対象に配布 ・年金の基礎知識・運用商品の説明など <p>③個人資産残高配布（半年に1回）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・DCプラン加入者に対して配布 ・半年間の運用成績、個人資産残高の記載 | <p>④投資助言サービス（2009/5/18～）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・具体的な運用商品のアドバイス ・年金・投資に関するアドバイス <p>⑤メルマガ（2009/7～）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・毎月1回DCに限らず、年金に関することを配信（経済情報・DCプランに関するトピックスや退職者の声etc） <p>⑥F P 相談会2010/3～</p> <ul style="list-style-type: none"> ・DCに限らず、資産に関することを個別に相談可能 <p>⑦カクニン君実施2011/10～</p> <p>⑧ランチセミナー実施2014/11～</p> |
|--|---|

2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
導入時説明会	運用セミナー	運用セミナー 商品追加説明会	商品追加説明会 商品追加運用セミナー	ガイドブック 経済動向講演会	ガイドブック 投資助言サービス	メルマガ 投資助言サービス ガイドブックWEB化 F P 相談会	メルマガ 投資助言サービス カクニン君アンケート実施 社内WEB構築（年金ひろば） F P 相談会	投資助言サービス F P 相談会	ランチ運用セミナー 運用セミナー 投資助言サービス F P 相談会

2. 実施された投資教育の内容、工夫されている点など

○継続教育に対する考え方

目的	DCを社員が必要と感じる制度とするために、 <u>社員のアクションに直結</u> するプログラムの実施を目指す。
基本方針	伝えたいことは運営管理機関任せでは伝わらないので、 <u>人事部が責任を持って</u> プロである投資教育会社とともに企画・運営・フォローを行う。
予算確保	DCは社内人事制度であり <u>継続教育の実施を定例化</u> している。ただし、翌年度の予算計画時点で、必要となる内容かどうかを <u>精査した上で</u> 予算規模等を決定。

○ランチセミナー(2014年11月～)

- ・ 昼の休憩時間を利用し、ランチを提供することで無関心層の掘り起しを期待した。
- ・ 育児中のため終業時間後では参加ができない社員、未加入者、関心の薄い人も参加しやすいような案内文（キャッチコピー）で募集しハードルを低くした。
- ・ 事前予約制（申込順、募集枠20名×6回＝120名。2日間で満員となった）
- ・ 参加者には事前にクイズ&アンケートを渡し、当日持参させた。
 - ① クイズ DC掛金額を知っていますか？ 等6問
 - ② アンケート 運用利回りを調べておいてください（運管Webより）
- ・ 参加者に伝えたい項目を厳選し、各々の項目の目的・ゴールを設定（下表）。その達成のために講師の説明方法等を工夫したり、事前に社内Web（年金ひろば）にアクセスさせるような宿題を与えた。

	伝えたい項目	目標・ゴール
1	退職金関連Webを参照しないと答えられないクイズを出題し、その正答率を競うコンテンツを含める。	・退職金関連Webにアクセスしてもらう。 ・IDパスワードの再確認
2	前払い退職金で受け取る場合と、DCで積み立てる場合の差を金額で表示し実感させる。	前払い退職金選択者がDC加入を希望する。
3	ランチタイムでの実施、賞品付クイズ等、内容や告知を工夫し、これまでのセミナー参加者とは違う層に呼びかける。	DCに関心を持つ。
4	個人相談等の関する具体的な利用方法を紹介する。	費用をかけているサービスの利用度を上げる。

- ・ 来年度以降の開催にあたっては、ランチ提供方式から弁当持参方式とし、開催回数を増加することも検討していく。

3. 実施後の評価、うまくいかなかった点、今後の課題など

○新しいプログラム案

・若年層向けプログラム

法令解釈等で示された具体的な内容を軸とし、若年層にターゲットを絞ったライフプランニングを支援する継続教育プログラムを検討。

・講演会

アナリスト等から金融、経済状況の分析を分かりやすく説明することで、「DCを通して資産運用を考える」ような講演会の開催。

・ランチセミナーのブラッシュアップ

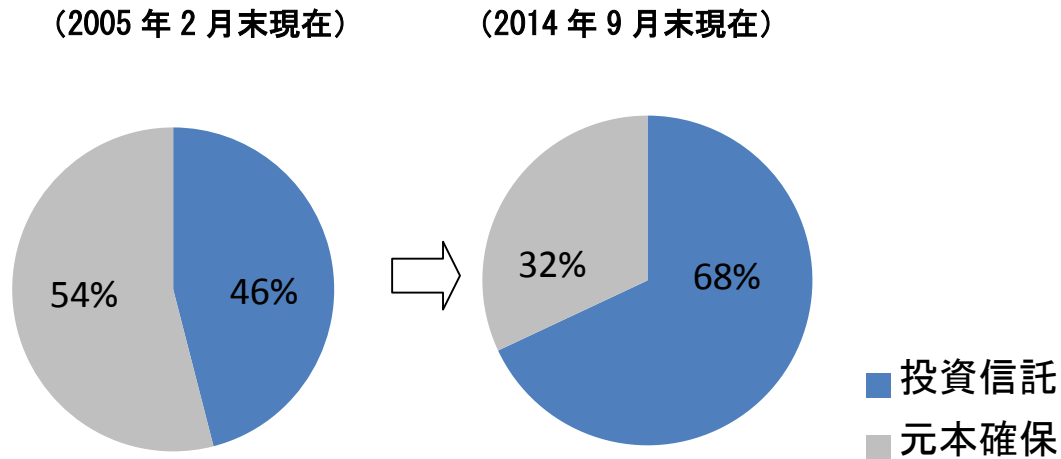
DCプランの基礎的なことから、資産構成の考え方、預替えや割合変更のメリット・デメリットなど実践的内容で社員のアクションへつなげる。

・年代別のテーマセミナー

現在開催している40代後半～50代前半向けの「自立支援セミナー」、50代前半～「リタイアメントセミナー」とDCプランセミナーとのコラボにより、参加者にとって魅力あるセミナーへのブラッシュアップを図る。

○投信選択割合について

導入直後は元本確保の比率が投資信託の比率を上回っていたが、毎年継続教育によって現在では以下のようになっている。



○今後の継続教育における課題

- ・運用環境の悪い時期が続いてしまうことも想定した上で、資産運用にどう向き合っていくかを一人一人が自分で考えられるようにしていくこと。
- ・将来の退職給付制度変更をふまえて資産運用における利益確定の考え方を理解させること。
- ・年金法等の改正との整合性を保ちながら制度の充実を図っていくこと。
(マッチング拠出、拠出限度額の空き枠等)

I 集合研修

【事例7】

基本を重視した集合研修で、DCへの関心を維持した事例

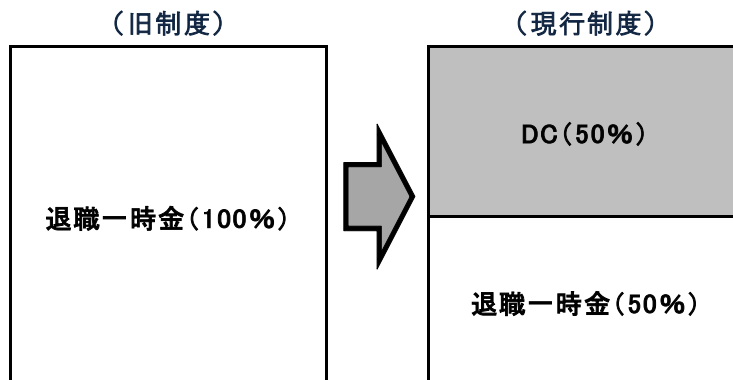
業種：精密機械	加入者：約 500 名	DC導入時期：2006 年 8 月
マッチング拠出：あり	運営管理機関：損保	想定利回り：－

運用商品本数：8 本	元本確保：1 本	投資信託：7 本
------------	----------	----------

事例のポイント（外資系企業）

- ◆集合研修（年 1 回）や運営管理機関による情報提供等の活用により、運営管理機関のWeb情報への高いアクセス数が維持されている。

DC制度の状況



継続教育媒体・形式

集合研修	個別相談	E ラーニング* ※1	CD・DVD ※2	社内報等	イントラネット 掲示板	定期刊行 物※3	メー ル マガジン
○		○	△		○	○	

※1 運営管理機関のサービスを利用。

※2 導入時教育の際に集合研修を録画したDVDを作成。

※3 運営管理機関で作成したチラシ(年 4 回発行)をイントラネットに掲載。

その他()

1. 投資教育実施の沿革

実施時期	主目的	時間	就業時間内	回数	内容					コメント
					共通	基本	運用	制度	情報活用	
2007.4	継続教育	90分	○	1	○					制度導入時と同様
2008.6	継続教育	90分	○	1	○	○	○		○	基本(DC制度、商品、運用の方法)、ライフプラン(公的年金の基本)、情報活用(アンサーネット、スイッチング・配分割合変更)
2009.4	新規採用者向け	90分	○	1	○	○	○		○	基本(DC制度、商品、運用の方法)、ライフプラン(公的年金の基本)、情報活用(アンサーネット、スイッチング・配分割合変更)
2010.4	新規採用者向け	90分	○	1	○	○	○		○	基本(DC制度、商品、運用の方法)、情報活用(アンサーネット、スイッチング・配分割合変更)
2011.6	継続教育	90分	○	1	○	○	○		○	基本(DC制度、商品、運用の方法)、運用(実績)、情報活用(アンサーネット、スイッチング・配分割合変更)
2012.4	新規採用者向け	90分	○	1	○	○	○		○	基本(DC制度、商品、運用の方法)、運用(実績)、情報活用(アンサーネット、スイッチング・配分割合変更)
2012.6	継続教育 (マッチング拠出制度 導入)	90分	○	3	○	○	○	○	○	基本(DC制度、運用の方法)、運用(商品、実績)、制度(マッチング)、情報活用(アンサーネット、スイッチング・配分割合変更)
2013.3	転籍者向け & 継続教育	90分	○	2	○	○	○	○		基本(DC制度、運用の方法)、運用(商品、実績)、制度(マッチング)
2015.3	継続教育(マッチング拠出利用促進、資産配分の元本確保から投信への移行促進)	60分	○	3	○	○		○		共通、基本(運用の方法)、制度(マッチング)

2. 実施された投資教育の内容、工夫されている点など

○マッチング拠出利用促進のための集合研修を実施(2015年3月)

- ・ マッチング拠出の利用促進を図るために、①マッチング拠出のメリットや②投資に関する知識の再確認を目的としたもの。就業時間内で実施(希望制、1時間、計3回)。
- ・ 講師は、運営管理機関から派遣された者である。
- ・ 本社会議室が会場となっているため、より多くの社員が参加できるように時間帯や曜日を分けて開催するとともに、全事業所から参加できるようにスクリーンを使った**電話会議**も併せて実施した。集合研修終了後にイントラネット上で資料を掲載した。
- ・ この集合研修を案内するメールに、加入者全員の利回りの分布状況を示した図(平均利回りも掲載)を挿入した。加入者自身の利回りが会社全体と比較してどの位置なのか把握できるようインパクトのある案内メールにして、集合研修の参加を促す工夫を行った。

○新規採用者向けに集合研修を実施

- ・ 新規採用者が一定数に達した年度には、運営管理機関を講師とした集合研修を実施している。新規採用者以外でも興味があれば参加が可能。
- ・ 運営管理機関の標準的なパッケージの内容をベースにしたもので、DCの基本的な知識の説明やWeb情報の利用方法の解説などを行った。

○継続教育は基本的な内容の繰り返しが大事

- ・ 新しいテーマを迫りかけるよりも基本的な内容を繰り返すことが大事である。繰り返すことで、導入時教育で説明を受けたことが、やっと理解できたという社員の声も聞く。
- ・ 集合研修を実施することで、受講者の口コミにより、他の社員にDC制度へのメリットが伝播される効果大きい。社員が興味を持てば、直ぐに会社のPCや携帯などからWeb上のDC情報にアクセスできるので反応が早い。

○コンサルタント会社によるモニタリングを実施

- ・ 採用している運用商品が加入者にとって最適なものか、半年に1度、コンサルタント会社によるモニタリングを実施している。Webのアクセス状況や運用商品の状況を継続してモニタリングしており、継続教育を実施する際のヒントや気づきの場としても活用している。

○運営管理機関のDC担当者向けセミナーを活用

- ・ 運営管理機関のDC担当者向けセミナーが年1回開催されている。例えば、マッチング拠出導入セミナーの場合では、外資系企業だけを集めて開催してもらった。本国の本社に対してどのようにマッチング拠出を説明すればよいのかといった外資系特有の悩みについてアドバイスを受けることができた。このようなセミナーも継続教育を実施する上での参考としている。

3. 実施後の評価、うまくいかなかった点、今後の課題など

○マッチング拠出利用促進のための集合研修の評価

- ・ 研修では、平均余命は何歳ですかというクイズから始まり、定年後に必要な金額や「ねんきん定期便」の話などを織り交ぜ、参加者を飽きさせない工夫をしている。
- ・ 全体として定年後のライフプランを意識させる構成となっている。参加者が最も興味を引いたのは、節税メリット（所得税・住民税の計算方法、マッチング拠出による税制メリット）のところであった。研修終了後はWebへのアクセス数も増えた。

○運営管理機関のWeb情報への利用頻度が高い

- ・ 運営管理機関のWebはDC情報が充実しており、毎月件数ベースで200～300件（加入者ベースで60～70名）とアクセス数も多く利用頻度が高い。
- ・ また、Webによる「アンサーネット」やコールセンターに問い合わせをすれば、専門家によるアドバイスを受けることもできる。
- ・ 会社の人事用のWebサイトからも運営管理機関のWebへ誘導できるように工夫している。それでも運営管理機関のWebにアクセスしない者をどうするかが課題である。

I 集合研修

【事例8】

運営管理機関と意見交換しながら、自社向けにアレンジして 世代別研修を実施した事例

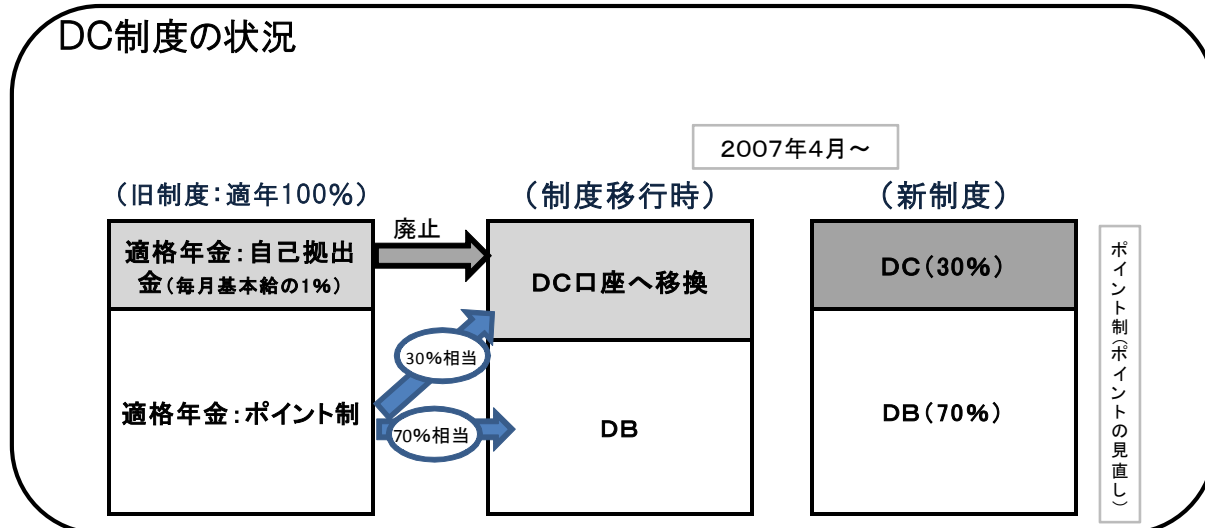
業種：電気機器	加入者：約 500 名	DC導入時期：2007 年 4 月
マッチング拠出：なし	運営管理機関：証券	想定利回り：2.0%

運用商品本数：24 本	元本確保：6 本	投資信託：18 本
-------------	----------	-----------

事例のポイント

- ◆運営管理機関へのお任せから脱却して、DC担当者が運営管理機関と意見交換をしながら、世代別研修や新人向け研修等の資料のブラッシュアップをしている。
- ◆新入社員向け説明会の導入により、パスワードの取得率が向上した。

DC制度の状況



継続教育媒体・形式

集合研修	個別相談	Eラーニング*	CD・DVD	社内報等	イントラネット 掲示板	定期 刊行物	メー ル マガジン
○		○			○		

※Eラーニング：導入時教育のビデオをイントラネットの掲示板に掲載

1. 投資教育実施の沿革

年月	区分	ステージ	集合研修名	対象	参加人数	時間	説明者	内容
2006年10月	導入時教育		制度見直し説明会	加入者全員		1時間30分	人事部	制度見直しについて(適年→DB・DC)
2007年3月			DC導入時説明会	加入者全員		2時間	運営	DC制度について
2008年7月	継続教育	ステージ1	DC再確認説明会	加入者全員	387名	1時間30分	運営	DC制度の再確認、運用について
2009年8月			50歳代向け説明会	50歳代の加入者	88名	1時間30分	運営	退職後の生活とお金(ライフプラン)、DCの運用状況
2010年8月			40歳代向け説明会	40歳代の加入者	100名	1時間30分	運営	ライフプランとDC、運用の考え方
2011年10月		ステージ2	20・30歳代向け説明会	20・30歳代の加入者	106名	1時間30分	人事部、運営	企業年金制度全体(DB・DC)、ライフプランとDC、運用の基本知識
2012年10月			50歳代向け説明会	50歳代の加入者	79名	1時間30分	人事部・総務課、運営、顧問社労士	年金制度全体(当社・国)、DCの運用状況・受け取り方
2013年10月		ステージ3	新商品説明会	加入者のうち希望者	205名	1時間30分	運営	新商品の説明、運用がプラスとなった時の対応の仕方(説明は1時間)

※上記すべて時間内で実施(4時～5時30分)

◆入社時研修

年月	区分	ステージ	集合研修名	対象	参加人数	時間	説明者	内容
2014年4月	継続教育		新入社員(新卒)	新入社員(新卒)	12名	1時間	運営	DCについて、運用の基本知識、具体的手続き

これまでの、継続教育の取組は、以下の3つのステージに分けられる。

○ステージ1:制度導入から3年(企画・実施ともに運営管理機関、時間内実施)

- この間は、運営管理機関に頼りきりだった。DC担当者は1人しかおらず、日々のDCの手続き業務をこなすのが精一杯の状況であり、集合研修を会社主導で企画する余裕がなかった。継続教育の内容は、運営管理機関にお任せしたもので、対象者については加入者全員だと教育内容が薄くなるおそれがあったことから、「年代別」という切り口で開催することとした。

○ステージ2:制度導入から4～5年

- この間は、「**自社向けにアレンジ**」が出来た時期といえる。事務手続き等に慣れたこともあり、自社の事情を踏まえた集合研修を企画する余裕ができた(企画から実施までの期間は約4カ月)。運営管理機関の資料案をベースに運営管理機関と意見交換を行いながらブラッシュアップをした。例えば、初心者には専門用語が多く難解な個所が多かったため、修正等を行った。
- 集合研修の前半では、会社のDC担当者が講師として、DCだけでなく当社の企業年金全体像を説明した。資料の工夫として、集合研修に参加した加入者自身が年金制度別の金額が試算できるような資料を顧問社労士と相談して作成した。例えば、50歳代向けには、国の年金や当社で実施している企業年金の金額が試算できるページを説明会資料に加えた。
- 営業所といった小規模事業所は、運営管理機関の講師ではなく、DC担当者自ら営業所に出向いて説明を行った。

○ステージ3:制度導入から6年～7年

- ・ この間は、「制度変更、各個人のニーズに対応」した時期である。年代別の集合研修も一巡し、追加商品や制度変更の内容などの特定のテーマを取り上げたものとした。
「現役時代（65歳までの雇用延長を含む）の賃金制度（処遇）」を説明し、「生涯収入（支出）」という視点を社員に持ってもらおうことを目指した。

2. 実施された投資教育の内容、工夫されている点など

○継続教育の基本的な考え方

- ・ 毎年、説明会の開催を目標としている。これは、DC導入時に組合から「投資教育を実施してほしい」という要望を受けたものである。
- ・ DCだけでなく、企業年金全体としてとらえて説明することが大事であり、公的年金、社会保険、税金及び会社の賃金制度（60歳以後の賃金）と一体的に説明することとしている。

○継続教育の予算について

- ・ DC導入直後にリーマンショックが起き、経済情勢が目まぐるしく変化したことから、経営側（人事担当役員）も継続教育をきちんとすべきだとの認識があり、継続教育の予算は毎年確保されている。
- ・ 継続教育の費用は、運営管理機関が講師の場合、講師料に旅費やテキスト代を加えた金額である。

○運営管理機関等からのレポート

- ・ 年2回、①個人資産の残高のレポート（記録管理機関）と②運用商品の実績レポート（運営管理機関）が会社に送られてくる。会社でそれらをまとめて、各加入者に渡している。
- ・ 上記とは別に、加入者動向などプラン全体の運営状況について、定期的に報告を受けている。

○新入社員向け説明会実施（運営管理機関に委託）

- ・ 今までは、会社のDC担当者が、試行錯誤しながら新入社員に対して、DC制度の説明を行っていた。しかし、新入社員に対して、入社当日あるいはその翌日に企業年金制度の話をしてほとんど理解してもらえなかった。
- ・ そこで、伝えるべきポイントを2つ（DCの「分散投資」と「事務手続き」）に絞り、運営管理機関の標準的な新人向けのプログラムをベースにカスタマイズした内容で、講師は運営管理機関に依頼した。
- ・ 説明会の実施時間は、運営管理機関の標準的なプログラムだと1時間半だが、1時間

（４５分の説明、１５分間の質疑応答）に短縮した。

- ・ この説明会の導入により、運営管理機関のサイトにアクセスする際に必要とされるパスワードの登録率が４割を超えるなど、効果を上げることができた。

○各事業所への展開

- ・ 事業所数が９つ（本社を含む）とそれほど多くないため、１カ月以内に各事業所を回っている。
- ・ ２０１３年に実施した新商品説明会を例にすると、小さな拠点で集合研修を実施して参加者の感触を見て必要に応じて修正を加えながら、工場や本社といった大きな事業所に展開した。

3. 実施後の評価、うまくいかなかった点、今後の課題など

○今後の課題

- ・ DC制度として、DCマッチング拋出の検討（導入時期や周知方法等）をしている。
- ・ DCの「事務手続き」にかかる時間を低減させるよう徹底した標準化（マニュアル化）を図り、浮いた時間を継続教育等の企画的な仕事に使うことで専門性の向上を図っている。
- ・ 企画・専門性を高めるために、運営管理機関の担当者との定期的なミーティング（毎月実施）を実施することで、「加入者等の現状把握」のレポートの理解を深めたり、法律改正の情報のアップデートを行ったりしている。
- ・ 集合研修に限界を感じている。例えば、３０歳代の研修で標準的なモデル家族（既婚、配偶者扶養、子供２名）を元に説明しても、当該研修の出席者のうち、このモデル家族に該当する割合が１６％しかいない。つまり、参加者の約８割は標準的なモデルではないので、自分と関係ない話と感じていないかと心配である。
- ・ １回の集合研修で全ての人に対応できるわけではなく、集合研修とはあくまでも「気付き」や「きっかけ」を与える場にすぎない。次のステップとして、１人ひとりが自ら考えて行動できるように、会社としては多くの情報をタイムリーに提供するとともに、個別相談の実施も視野に入れている。

I 集合研修

【事例9】

導入時教育を制度編と運用編に分けて実施したことで、投信比率6割でスタートした事例

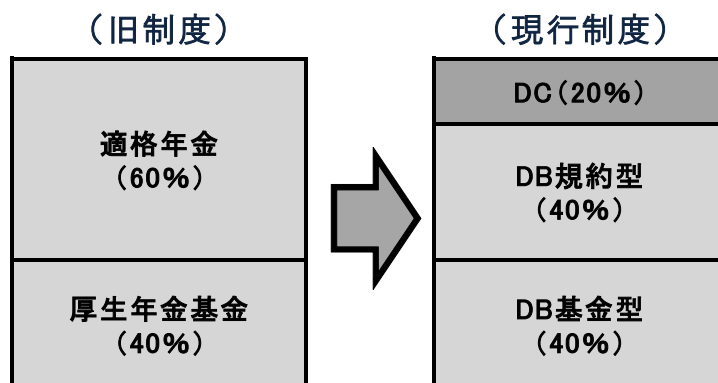
業種：食料品	加入者：約 2,000 名	DC導入時期：2007 年 1 月
マッチング拠出：なし	運営管理機関：生保	想定利回り：－

運用商品本数：30本	元本確保：8本	投資信託：22本
------------	---------	----------

事例のポイント

- ◆社員特性をふまえた商品ラインアップにより、投信比率6割で制度スタート。
- ◆社員アンケート結果を生かした制度運営で、満足度の高い継続教育。

DC制度の状況



継続教育媒体・形式

集合研修	個別相談	E ラーニング*	CD・DVD	社内報等	イントラネット 掲示板	定 期 刊行物	メ ー ル マガジン
○		○	○		○		○

その他(ゲーム形式の集合研修を実施)

1. 投資教育実施の沿革

○導入時の運用商品ラインアップ

① 事前調査

運営管理機関に任せっきりとせず厚生年金基金での資産運用経験を生かして、各種勉強会への出席や他社事例をヒアリングするなどして事前検討を行った。

② 運営管理機関との打合せ

投資信託に関して運営管理機関と議論することで厚生年金基金の運用商品との違いの理解を深めた上で、実際に運用を行う加入者視点で要望を行なった。

③ 商品数について

商品数は少ないほど良いとの意見もあったが、1 カテゴリーに1商品だけでは加入者に選択肢を与えていないと判断し、少なくとも1資産にパッシブ型とアクティブ型を採用するようにした。また、バランス型投信でアクティブ型を2種類採用したのは、ファンドマネージャーを分散する理由からである。

○導入時教育

- ・ 厚生年金基金の代行返上とDC導入という大きな制度改正にあたり、現状の退職給付制度をまず理解しDC加入か前払退職金かという選択を納得の上で行えるようにDC制度編と運用商品編に分けて開催した。
- ・ DC制度編では、運用の基礎として「分散投資、長期投資、リスクリターンの概略」も説明した。
- ・ 運用商品説明会では、運用の基礎のおさらいをした上で、投資信託等の商品ごとの特徴を説明した。

DC制度編	・2006年10～11月 ・開催回数59会場、125回 ・参加者 2,937名(加入対象者の86.7%) ・就業時間内(2時間) ・講師は、制度改正部分は自社、DC制度部分は運営管理機関講師
運用商品編	・2007年1月 ・開催回数52会場、113回 ・参加者 1,560名(加入選択者の87.3%) ・就業時間内(2時間) ・講師は、全て運営管理機関講師

○継続教育実施の会社方針

- ・ DC導入時に経営陣に対して「DCを導入することにより前払にかかる法定福利費負担額が削減されるため、削減された分を継続教育に回してほしい」と説明を行った。
- ・ DCに関して従業員が質問をしてくる場合はまず基金への問い合わせがあると予想し、導入時教育から人事本部と基金が一体となって実施することで徹底を図った。なお、現在は組織上、人事本部と基金を兼務する形としている。

○導入直後の加入者アンケート（【資料：DC制度導入後アンケート】を参照） （2009年5月）

- このアンケート結果により、投信選択比率6割でスタートとなった理由を分析するとともに継続教育や運用商品のラインアップ追加などの方針を考える際に参考とした。

実施目的	今後の制度運営の参考とするため
内容	全10問でA4判両面のボリュームで簡易な質問
回収率	34.8%

○投信選択比率6割でスタートとなった理由の分析

① 導入直後のアンケート結果からの分析

質問項目	回答結果	分析
元本確保型の定期預金を選択した理由	「よくわからない」と「将来のスイッチングに備えるため」が半々	投資への関心がある程度有る
分散投資が進んでいる理由	・「商品数が多いと分散投資となり良い」に「そう思う」が8割の回答 ・「商品数が少ないと迷わなくて良い」に「そうは思わない」が6割の回答	商品数は妥当

② デフォルト商品の設定がないこと

DCはニューマネーのみでスタート（過去分移管はなし）し、新規加入申込書には必ず掛金配分比率を記入することとしたため、本人の意思確認ができない場合のデフォルト商品の設定はなかった。この方針が自分で商品を決める意識付けとなり分散投資が進んだ。

③ 退職給付制度におけるDCの位置付け

退職給付制度として、コア部分にDB80%があるためDCではある程度リスクをとった運用が可能であった。

○ゲーム形式集合研修

- アンケート分析により資産運用に関する座学以外のものとして就業時間内（本社のみ時間外）開催とし、参加希望者は総務からのメール発信により募集した。

開催時期	会場	参加者数
2009年7月	東京・名古屋で計4回	140名
2010年5月	東京で3回	64名
2012年8月	主要工場で計12回	—

○Eラーニング

- 自己勉強用として運営管理機関Webから有料にて提供されるものを活用している。特

に受講期間は設けずにいつでもアクセスできる体制としている。

○フォローアップセミナー(2014年6月～9月)

- ・ 目的 : DC加入者全体のレベルアップ
- ・ 内容 : 制度と運用商品の特徴、運用状況の確認と見直し、Webサイトの活用
- ・ 開催方法
 - ① 開催回数 : 74回、参加人数 : 965名、就業時間内(90分)
 - ② 募集方法 : 各事業所総務担当者からの発信

○ライフプランセミナー

- ・ 内容 : 国の年金制度、会社の退職金制度、再雇用制度、保険、キャリア開発など
- ・ 開催方法
 - 主催 : 人事部(研修センター)
 - 会場 : 社内研修センター
 - 対象者 : 55歳(1日)、50歳(2日間。通い。遠方者は宿泊可)。本人のみ
 - 募集方法 : 研修担当者から本人へ直接メールで通知

2. 実施された投資教育の内容、工夫されている点など

○フォローアップセミナーで工夫した点、今後改善しようと思う点

(工夫した点)

- ・ 資料をイントラの「退職金の情報サイト」へ掲載し、参加時には各自で印刷し持参することとし、DCに関する情報が載っているサイトへアクセスさせた。
- ・ 冒頭ของบริษัท退職金と企業年金制度の説明では、外部講師でなく基金担当者がスライド投影のみ(配布資料なし)で説明したことで、参加者の意識を集中しスタートさせることができた。
- ・ 講義を聞くだけでなく、ポイントとなる項目で参加者が手を動かす作業(クイズ、運用タイプ診断)を交えることでメリハリがついた進行とした。
- ・ 未加入者も参加可能とした。
- ・ 事前に運営管理機関と綿密な打合せを行い、社員の弱い点や説明で強調して欲しい点のすり合わせを行ったためアンケートは高評価となった。

項目	回答	比率
理解度	理解できた ほぼ理解できた	77%
今度のセミナー	参加したい 内容によって参加したい	99%

(改善点)

- ・ 工場は常に生産ラインが動いており、スタッフ以外のライン従事者が参加することが難しいため参加率が低かった。今後は各部署の課長など責任者に対して、DC制度や資産運用の重要性を徹底するための管理者教育を行うことで部下への参加を推奨する体制作りを考えている。

○運営管理機関とのコミュニケーション

- ・ 加入者の運用状況等の報告会(出席者:人事、基金)を年2回定期的に開催している。
- ・ 新入社員セミナーの検討は毎年行ない、最新の情報に基づき、最新の運営管理機関の体制・サービスが受けられるようにしている。

○経営陣との定期的情報交換

- ・ 経営会議において、DCの運用状況(加入者の分散状況、運用利回り等)を最低年1回報告するとともに、法改正時等は個別に担当役員との連携を密にとるようにしている。

3. 実施後の評価、うまくいかなかった点、今後の課題など

○運用商品追加について

- ・ スタート時の30商品で分散投資は十分できるラインアップであること、手数料水準も妥当なものであり、現状で商品追加は慎重に検討している。

【資料：DC制度導入後アンケート】

DC制度導入後アンケート

*****株式会社 の皆様へ

*****企業年金基金

DC制度運営についての参考にさせていただきますので、下記アンケートにご協力お願いいたします。該当部分に○をつけてください。

年代
☐10代 ☐20代 ☐30代
☐40代 ☐50代

性別
☐男性 ☐女性

Q1. DC制度についてはどのようにして知りましたか？

- ア) 会社のセミナーで初めて知った
イ) 家族や友人の会社で導入しているので知っていた
ウ) 新聞やマスコミの情報で知っていた
エ) その他()

Q2. DCに加入する、加入しないということについて誰かに相談しましたか？（複数選択可）

- ア) 自分ひとりで決めた
イ) 家族に相談した
ウ) 職場の友人、知人に相談した
エ) 社外の友人、知人に相談した
オ) コールセンターに相談した
カ) その他()

Q3. DCには加入しましたか？

- ア) 加入した（→Q4へ） イ) 加入しなかった（→Q7へ）

■以下、DCに加入した方へお聞きします。加入しなかった方はQ7へお進みください。

Q4. 運用商品の選択は誰かに相談しましたか？（複数選択可）

- ア) セミナー資料を読んで自分で決めた
イ) 家族に相談した
ウ) 職場の友人に相談した
エ) 社外の友人に相談した
オ) コールセンターに相談した
カ) その他()

Q5. 商品選択はどのようにしましたか？（複数選択可）

- ア) 元本を確保したいので、利回りを考えて保険商品にした
イ) 将来、スイッチングするための資金として定期預金にした
ウ) よくわからないのでなじみのある定期預金にした
エ) 将来の利回りを期待して、投資信託にした（選んだ商品についてチェックしてください）
☐国内債券 ☐国内株式 ☐外国債券 ☐外国株式 ☐バランス型
オ) その他()

裏面へ続く

ア) たくさんの中から選べることは分散投資にもなるのでよい
☐ そう思う ☐ ややそう思う ☐ そうは思わない ☐ どちらとも言えない

イ) 商品の特徴がつかめないので迷った
☐ そう思う ☐ ややそう思う ☐ そうは思わない ☐ どちらとも言えない

ウ) 必要最小の商品だけの方が迷わなくてよい
☐ そう思う ☐ ややそう思う ☐ そうは思わない ☐ どちらとも言えない

エ) もっと特徴のある商品があった方がよい
☐ そう思う ☐ ややそう思う ☐ そうは思わない ☐ どちらとも言えない

オ) エで「そう思う」、「ややそう思う」にチェックした方へお聞きます。
 どのような商品があると思いますか？
☐ 中国などアジア株 ☐ REIT（不動産証券化商品） ☐ 商品投資（コモディティ）
☐ その他（ ）

■以下、加入しなかった方へお聞きします。

ア) 会社を辞めた後、60歳まで現金で受取ることが出来ないから
イ) よくわからないから
ウ)すでに自分で資産運用をしているから
エ) その他（ ）

ア) 加入したい
イ) 加入しようとは思わない
ウ) わからない

Q9. 前払金退職金をどのような方法で将来に備えていますか？

ア) 定期預金
イ) 投資信託
ウ) 株式、債券
エ) 将来に備えずに使ってしまっている
オ) その他（ ）

--

59

I 集合研修

【事例10】

集合研修の周知方法や内容を工夫して、参加率向上を実現した事例

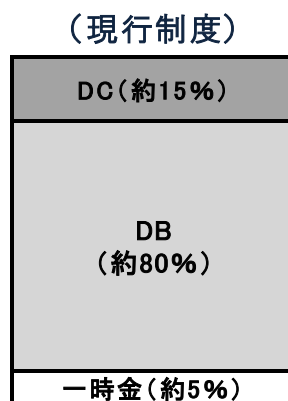
業種：医薬・化学	加入者：約 6,200 名	DC導入時期：2007 年 4 月
マッチング拠出：あり	運営管理機関：信託	想定利回り：1.0%

運用商品本数：32 本	元本確保：8 本	投資信託：24 本
-------------	----------	-----------

事例のポイント

- ◆継続教育の参加を促すために、①周知方法、②内容（用語、興味を引くスライド、税制メリットのシミュレーション）を工夫する等、DC担当者が人事戦略的な観点で継続教育の計画・運営に携わった。

DC制度の状況



継続教育媒体・形式

集合研修	個別相談	E ラーニング*	CD・DVD	社内報等	イントラネット 掲示板	定期 刊行物	メー ル マガジン
○	○		○				○

※上記は運営管理機関のサービスを含む

その他（ テレビ会議 ）

1. 投資教育実施の沿革

○導入時教育

- ・ 運営管理機関から派遣されたF Pによる説明。D C制度、税制上のメリット、リスク・リターンといった資産運用の基礎、手続き等の内容で一般的・初歩的な話が中心であった。

○継続教育(1回目)

- ・ 加入者による運営管理機関のD Cサイトへのアクセス数が少ないことから、サイトのアクセス方法や手続き、資産運用の基礎など導入時教育の復習が中心の内容であった。

○継続教育(2回目)をマッチング拠出導入と併せて実施

- ・ マッチング拠出導入時に併せて計32回実施した(加入者の60%が参加、就業時間内に実施)。研究所、工場、本社を含む5つの主要拠点では集合研修を行い、営業所(2千人)では本社と全国各営業所とを繋いだテレビ会議で実施した。日本国内にいる外国人社員には、本社のD C担当者が英訳した運営管理機関の資料や自社作成の資料を使って説明した。

2. 実施された投資教育の内容、工夫されている点など

○継続教育(2回目)の内容

- ・ 会社側の狙いを明確に伝えたうえで運営管理機関が委託しているF Pが講師となって説明を行った。プログラムの最初と最後は会社側のD C担当者が資産形成の重要性・目的等を説明した。
- ・ F Pの講演用の資料もD C担当者が目を通して、担当者が企画したコンセプトや留意事項(加入者が耳慣れないと思われる用語に解説があるか、為替や債券等のリスクについて丁寧な説明がなされているか、身近な経済話題を取り入れて飽きさせない工夫があるか等) どおりとなっているか確認を行った。
- ・ 「D C制度単独で説明するのではなく、従業員自身が可処分所得をどうやって戦略的に増やせるか、そのために会社はどのような制度や商品を整備し、従業員をサポートできるか」という視点を重視した継続教育を実践している。例えば、会社の報酬体系や他のファイナンシャル・ベネフィット(従業員持株会等)との関係に言及しながら資産形成戦略とマネープランを俯瞰し、D C制度の再定義を行ったことなどである。
- ・ 資産形成という観点から、加入者が受給時に想定利回りを上回ることができるように実践的で有益な投資教育を企画立案することが重要だと考えている。この思いは運営管理機関に伝えて共有している。
- ・ 資産残高の割合は、投資信託の比率が7割以上と高く、一定のリスクを背負って積極

的な運用を行う社員が多い。そのため、リスク・リターンやバランス型商品による運用メリット等の基本的な内容のみではなく、直近のマーケット環境や馴染みの薄い債券の動きに関する説明も充実させている。

- ・ 継続教育の内容は、新しく導入したマッチング拠出の「制度論」と「マネープランを踏まえた資産形成」「経済情勢を踏まえた投資運用」という観点から実施した。
- ・ 運営管理機関には、F Pの講師をただルーティーンで選定するだけでは不満であり、F Pに委託しない選択肢もあり得る、と伝えている（F P講師は企画段階でD C制度に対する会社側の戦略的な意図を十分共有いただいていないだけでなく、マーケットのダイナミズムを体感した方が少ないと認識している。したがって、表面的な説明・トーンに終始するケースが一般的であり、加入者の具体的な投資行動や投資マインドを変える迫力が足りないと感じている）。

○継続教育(2回目)の参加率を向上させるための工夫

- ・ 参加率の向上を図るため、単に社内H Pの掲示版で周知することはせず、職場のライン経由で参加を強く促した。
- ・ 公的年金を含め、年金制度は多くの社員は難しいと認識しているので、専門用語の使い方には工夫した。また、退職金と年金との関連を理解していない人が多いことから、最初と最後に会社のD C担当者がエッセンスを説明した。
- ・ 加入者が興味を引くスライドを挿入した。たとえば、D C導入後の全加入者の運用状況をアベノミクス前後で比較・公開し、加入者自身の運用状況が全社的にどの位置にあるのか、気づいてもらうようなスライドを作成した（マイナス運用者はゼロ。想定利回りを超過していない社員もいるが、会社全体としては想定利回りを大きく超過）。今後はリターンがマイナスになった時も加入者に公開する。
- ・ 継続教育に若手社員をまず参加させ、参加に値する内容の研修なのか探りを入れてきた部署もあった。
- ・ マッチング拠出による税制メリットのシミュレーションや等級別に異なる加入者掛金の選び方に関する説明が好評で、参加した方がよいという口コミも手伝って、労働組合からも組合員に対して積極的に参加するようにと支部を通じて口添えをした。
- ・ 結果として、継続教育の参加率が約60%、マッチング拠出の実施率も約55%と高い数字となった。

3. 実施後の評価、うまくいかなかった点、今後の課題など

○次回以降の継続教育への課題について

①制度改正のアップデートをテーマとしたもの、②マーケット環境によって加入者自らが主体的に運用戦略を立てていけるような情報提供の2本立てで、加入者に提供したいと考えている。

(理由)

- ① 加入者の傾向として、基本的な内容の繰り返しでは興味を示さないこと。
- ② Eラーニング等のWebを用いた継続教育は、DCサイトにアクセスする加入者数がそもそも高くないという現状をみても、投下労力・コストと効果の観点から賢明でないこと。
- ③ そもそも運用については、経済情勢は刻々と変化しており、掲載内容はすぐに古くなるリスクがあること。

○ライフプランセミナーについて

- ・ 55歳以上を対象に、1日コースのセミナーを実施している。これをもう少し若い世代に展開していくことが課題である。再雇用制度も始まっており、再雇用制度を踏まえたセミナーも必要であろう。

○運営管理機関の英語の対応

- ・ 運営管理機関は英語による対応が遅れている。例えば、投資教育の説明資料や約款、商品説明（目論見書）は日本語のみで英語等に翻訳したものがない。また、外国人が本国に帰った際の税制について説明できるような資料があればありがたい。

I 集合研修

【事例11】

集合研修を社内で内製化するとともに、講師を任命することで グループ会社DC担当者の人材育成を図った事例

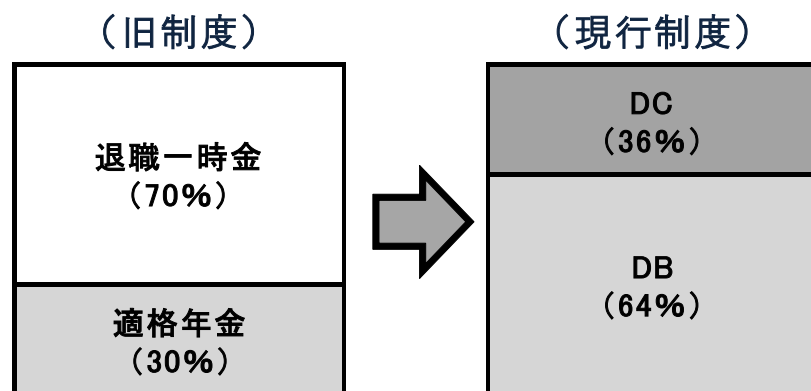
業種:輸送用機器	加入者:約 2,600 名	DC導入時期:2008 年 10 月
マッチング拠出:あり	運営管理機関:銀行	想定利回り:1.0%

運用商品本数: 36 本	元本確保:13 本	投資信託:23 本
--------------	-----------	-----------

事例のポイント

- ◆自社で継続教育を内製化しているため低コスト。
- ◆グループ各社のDC担当者を継続教育の講師に任命することで、本社担当者の出張回数を低減させるとともに、グループ会社の人材育成を図る。

DC制度の状況



継続教育媒体・形式

集合研修	個別相談	E ラーニング*	CD・DVD	社内報等	イントラネット 掲示板	定期 刊行物	メール マガジン
○				○	○		

その他()

1. 投資教育実施の沿革

導入時教育は運営管理機関に講師及びテキストの作成を依頼したものの、継続教育は講師及びテキストについて自社で内製化している。

○マッチング拠出説明会

- ・ マッチング拠出を2014年4月に導入。それに先駆けて、2～3月に各拠点合わせて計20回以上マッチング拠出説明会を開催（参加人数約500名、加入者数の約2割参加）。
- ・ 翌年度以降は、別途説明会は実施せず、新人研修の中で説明。
- ・ マッチング拠出の利用率は5%程度である（2014年10月現在）。

○確定拠出年金セミナー（2014年8月実施）

- ・ 本社工場の敷地内に従業員教育の研修センターを設けており、社員を講師とした各種セミナー（実践的な英会話等も含む）の1つとして、就業時間内で希望者に対して実施した。
- ・ 内容は、①自社の退職給付制度、②DC制度、③マッチング拠出、④投資教育である。
- ・ 参加人数が少なかったため、今後の実施については検討中。

○2014継続教育 確定拠出年金制度について

- ・ DC制度や投資教育の知識の底上げを目的として、詳細日程は各拠点にて決定し、原則時間外で実施した。
- ・ 講師については、各拠点担当で経験の浅い者を除き、各拠点の人事担当者を講師に任命している。各拠点の担当は課長と係長（あるいは職員）の2名以上の体制。若手を育てる観点から、講師は係長以下を中心に任命した。

○ライフプランセミナー（35歳時・45歳時・50歳時・55歳時・60歳時）

- ・ 2015年度より55歳時を廃止し、60歳時を59歳時への変更を予定している。
- ・ もともとは労働組合が主催したものが始まり（60歳時に夫婦参加の1泊）で、現在は人事部がサポートし、共済会が主催している。
- ・ 35歳、45歳コースに一部外部講師を採用（緊張感を持たせる意図から採用。キャリアデザインは除く）するも、それ以外は内部の講師が担当している。
- ・ 35歳（2014年からスタート）及び45歳セミナーは、主としてキャリアデザイン研修との位置づけである。
- ・ 35歳セミナーは、①30歳代で必要なライフプラン、②時代背景とライフプランの効果、③資産運用、④DC制度の基礎知識、⑤キャリアデザイン、である。2015年度には35歳セミナーの中で、DCの運用について、ゲーム感覚の勉強会を導入する予定である。講師は、外部講師に委託する。

- ・ 45歳セミナーでは、①40歳代に必要なライフプラン、②DC制度の基礎知識、③キャリアデザイン、④社内制度（自分磨き）紹介、を内容とした。
- ・ 50歳セミナーでは、①基調講演として「55歳に必要なライフプラン」、②マナー講座「家計の見直しポイント」、③健康講話「健康づくりの大切さ」、④公的年金について、⑤退職給付制度について、⑥定年後の再雇用制度の概要、⑦健康づくりと“早期発見・早期治療”のお手伝い、を内容とした。
- ・ 59歳セミナーは原則夫婦そろっての参加としている。
- ・ 59歳セミナーの内容は、①定年時の諸手続き、②60歳以降の厚生年金・雇用保険、③再雇用について・退職給付制度、④老後の基本生活と公的年金、⑤国民年金と厚生年金保険・企業年金（事務手続き）、⑥健康保険と国民健康保険について、⑦講演：定年後の健康管理（食事・運動・病気）、健康管理の実践「血液さらさら」「スモーカーライザー測定」「体組成計」、⑧会社OB参加のグループミーティング（定年後ライフプラン年金相談）、等である。

○新入社員・通年採用者・年金セミナー

- ・ 新入社員向けのセミナーの中で、半日程度を労働教育（パワハラ・セクハラ・懲戒解雇等）やDC制度等に時間を割いている。

2. 実施された投資教育の内容、工夫されている点など

○2014継続教育 確定拠出年金制度について

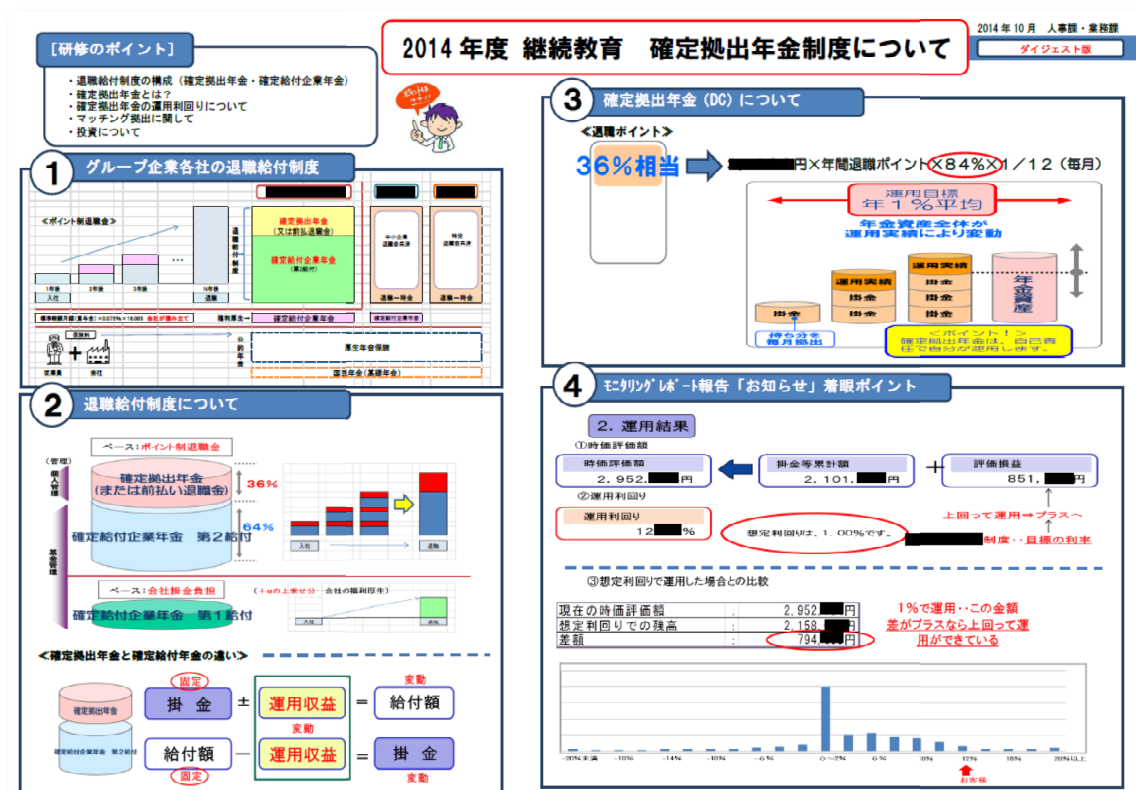
- ・ 各拠点の担当者を今回、講師として指名したのは、各拠点の担当者のDC制度への理解度UPを図ることを目的としたものである。また、工場で集合研修を実施する場合、工場の勤務体系が2交代制となっているため、集合研修の日程が1日で完結しないので、本社から派遣するよりも、拠点の担当者が講師になれば、旅費等の負担も発生せず、複数の日程にも対応が可能となるメリットがあるからである。
- ・ 会社の研修体制は、研修センターを本社工場の敷地内に研修センターを設置し、社内講師による実践的な講座を多数抱えるなど、充実したものとなっている。そのような研修体制を敷いているため、DC制度に精通した人物を育てるには、講師にするのが一番である。
- ・ 人事担当者による各拠点の担当者へのアドバイスは、「まず講師をまねることから始めよ」である。上手な人の講義をまねてもらえば、次のステップとして自分の講義スタイルができ、講義内容についての理解度UPに繋がるものと考えている。

（テキスト）

- ・ テキストは本社人事で作成（A3両面で1枚）。
- ・ テキストは、①グループ企業各社の退職給付制度、②DC制度の説明、③モニタリング

レポートの説明、④運用スタイル分析、⑤マッチング拠出、⑥投資教育（配分変更、スイッチング）、である。1時間の説明用の資料なので、聞き手である加入者の負担も鑑み、A3両面の分量とした。当該テキストの特徴は、各加入者宛てに送られてくる「モニタリングレポート報告」の着眼ポイントの説明。このレポートは年間260万円の費用をかけて加入者宛てに年2回報告されており（1回500円）、人事担当者が運営管理機関の担当者にはリクエストしたものである。想定利回りの達成度や自身の資産構成割合が①元本確保型、②安全重視型、③成長型、④積極型の4パターンのうちいずれかを気付かせるレポートとなっている。

【説明会で使用したテキスト（A3）】



○DC担当者の配置状況

- ・ 各拠点でのDC担当者の配置等については、課長、係長(又は担当職員)を置き、DCの理解が特定の者に集中して、その人間の異動や離職により途切れることがないように人事的な配慮がなされている。
- ・ 人事、労働組合、企業年金基金、共済会で相互に人事交流等があり、良好な関係を維持している。DC担当者がリーダーシップを発揮して社内を説得し、積極的に投資教育を実施している。

※ 現在のDC担当者は、労働組合で企業年金を担当した後には人事部へ異動しDC担当者となったため、DB、DC制度創設の経緯に精通し、DCの商品導入時には労組の立場から色々と提案等を行った。

3. 実施後の評価、うまくいかなかった点、今後の課題など

○自社で講師・テキストの内製化の強み

- ・ 自社で講師・テキストを内製化しているため、継続教育にかかるコストが抑えられる（旅費のみ）。人を育てる観点からも効果が大きいと考えている。

○うまくいかなかった点

- ・ 確定拠出年金セミナー（2014年8月実施）を従業員教育の研修センターのプログラムの1つとして、希望者を募ったが、参加人数が少なかった。

○今後の課題など

- ・ 20歳代の9割が元本確保型を選択していることが課題。デフォルトを運営管理機関の定期預金としていることも影響がないとは言えないが、投資行動に移してもらえないのが悩みである。
- ・ 商品数は、導入時当初と変わらないものの、元本確保型が13本、投資信託が23本と多い。担当者としては商品数を追加したいと考えているが、労働組合の執行部が商品の追加に興味を示していないので、現行の商品数を維持している。

I 集合研修

【事例12】

DC100%のため集合研修は全員参加とし、気づきを与えるためゲーム形式など毎年テーマを見直す事例

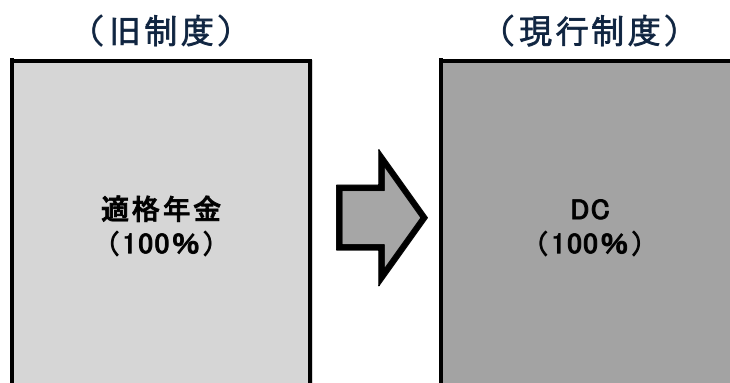
業種:製造業	加入者:約 300 名	DC導入時期:2008 年 7 月
マッチング拠出:なし	運営管理機関:証券	想定利回り:2.5%

運用商品本数: 18本	元本確保:4本	投資信託:14本
-------------	---------	----------

事例のポイント

- ◆DC100%かつ全員加入のため継続教育は全員参加で実施。
- ◆集合研修（30分）の内容は毎年見直し。

DC制度の状況



継続教育媒体・形式

集合研修	個別相談	E ラーニング*	CD・DVD	社内報等	イントラネット 掲示板	定 期 刊行物	メ ー ル マガジン
○	○		○		○		

その他()

1. 投資教育実施の沿革

○継続教育の特徴

- ①DCは退職金100%の全員加入制のため継続教育は集合研修にて全員参加を徹底。
(業務の繁閑によって日程を事前に調整し開催)
- ②制度導入直後から開始。
- ③管理部門事務受託の同社が代表事業主として企画実施。
- ④経営者自らが社員目線のアイデアと社員からの要望をもとに投資教育会社と内容及び予算について打合せし、毎年必要なことをタイムリーに実施。
- ⑤加入者の大半はグループ会社6工場での勤務のため開催時間30分を厳守。
シフト制の合間となる時間帯で開催。
(1会場3回開催の例 20:20～、翌日8:20～、20:20～)

○継続教育(導入直後 2009年)

- ・初回のため運営管理機関へ依頼し、網羅的内容で2時間の集合研修を実施した。

内容	・1年経過時の状況(利回りと資産配分状況) ・退職金、年金制度、DC制度、ポータビリティ、掛金 ・運用のポイント、投資3原則、商品説明、市場の動き、手数料 ・お知らせの見方、コールセンター、HP ・運用指図の方法、パスワード
特徴	携帯・スマホ持参でWeb登録を体験
反省点	(終了後の社員反応から) ・2時間は長すぎる → <u>翌年から30分へ短縮</u> ・内容が難しい → <u>翌年からテーマを絞る方法へ</u>

○継続教育(2010年)

- ・投資教育会社へ依頼し、企画から実施まで小回りの利く方法へ変更した。
- ・実習を交えて飽きさせない内容とした。

テーマ	自分に合った資産運用をはじめよう
内容	・老後のお金に身近な例で考えよう(車を例に) ・自分に合った資産運用とは (実習) ・現在の様子を確認しよう(個人別事前配布資料の見方) ・携帯・スマホからログインしましょう ・運用スタイル診断
特徴	携帯・スマホを持参し、Webでスタイル診断を体験
反省点	・工場内では機種によって電波感度が異なり、進行に手間取った。 ～事前準備は細心の心配りが必要～

○継続教育(2012年)

- ・社内制度としてのDCの再認識と自分でやる意識付けを目標にテーマを設定した。

テーマ	老後のお金を準備するために
内容	・支払い過ぎの税金はありませんか（年末調整） ・社内制度（財形、健保）、福利厚生制度（宿泊割引などの活用） ・住宅ローン、保険見直し ・DC制度のメリット ・定年退職までイメージしてみよう ・FP個別相談
特徴	会社の福利厚生制度を利用しながら老後準備ができる考え方を披露
反省点	初回に開催した工場の参加者アンケート結果で「ボリュームが多かった」との反応があったため、2回目以降は内容をさらに絞って開催

○継続教育(2013年)

- ・数回の継続教育を経て、改めて知識の定着化を図るため講義形式で開催した。
- ・運用環境好転で資産運用に対する興味が高まってきたため、運用に絞った内容とした。

テーマ	アベノミクスの影響は？
内容	・グループ全体の運用利回り ・マイナスはもういやという人のために ・自分に合った商品の選び方 ・アベノミクス効果の市場の様子 ・長期投資のメリット ・FP家計個別相談
特徴	平均利回りがプラスになり精神的に余裕ができたと思われ、資産運用の原則を改めて知るために <u>リアルな数字をもとに説明</u>

○継続教育(2014年)

- ・参加型のゲーム式研修で自分でやるという気付きを与えることを目標とした。

テーマ	クイズでおさらい「確定拠出年金」
内容	（事前） ・簡単な6問のクイズを各自解答し<u>事前に提出</u> ・事務局にて集計（答合わせ等） （当日） ・グループ対抗戦（1グループ5～6名でグループとしての正解をまとめる） →表彰（個人賞、グループ賞）…社長より賞品あり ・DCに関する質問事項をグループ毎に1つ決める →質問事項の発表と回答
特徴	・事前クイズで自分で調べることを体験 ・グループディスカッションで知識を共有化

2. 実施された投資教育の内容、工夫されている点など

○専用バインダーを配布

- ・運営管理機関提供のキットケース以外に自社専用のバインダーを社員全員に配布。
- ・毎年の継続教育には必ず持参。
- ・年2回の残高お知らせやパスワードハガキなどを全社員が同じ方法で管理。

○Web登録を実際にやってみる

- ・集合研修では、マニュアルの説明だけでなく自分の携帯・スマホを使って実際にWeb登録や運用状況を確認してみることで無関心からの脱却を狙った。

○Q&A集の配布

- ・社員から集めた質問と疑問をQ&A（冊子）にして全員に配布した（全37Q）。

○工場でのDC専任者（管理職）の任命

- ・DCに関する不明点を誰に聞けばわかるかをアドバイスできる人や、基本的なことが分かっている人が身近にいとDCへの親しみもわいてくるため、工場でのDC専任者を任命した。

3. 実施後の評価、うまくいかなかった点、今後の課題など

○未指図者ゼロ

- ・未指図者（初回配分指定をしていない人）のゼロ記録を続けるため、新入社員や中途入社者に対して加入時教育後の商品指図書の提出を徹底している。
- ・締切前に直接電話督促を行うことでゼロとなっている（2015年1月末現在）。

○パスワード未登録者ゼロをめざす

- ・パスワード未登録者が約26%となっており、分散投資が進まない原因となっている（元本確保型比率54%）。
- ・Webを利用し商品変更を進めるために、パスワード未登録者へ登録推進のための方策を運営管理機関と検討中。

○主婦向けのセミナー開催を予定

- ・実際に家計を握っていると思われる家庭の主婦向けのセミナー開催に向け投資教育会社と打合せ中（夫婦同伴可）。

○運用商品の追加を検討

- ・運用への関心の高いい社員からは商品追加の希望も出ている。分散投資を進められ

るような商品追加を検討中。

I 集合研修 【事例13】

テーマによって運営管理機関と投資教育会社を使い分けた事例

業種：運輸業	加入者：約 70 名	DC導入時期：2008 年 8 月
マッチング拠出：なし	運営管理機関：生保	想定利回り：2.0%

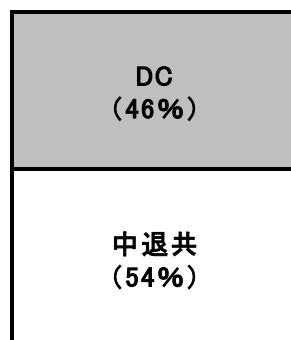
運用商品本数：13 本	元本確保：2本	投資信託：11 本
-------------	---------	-----------

事例のポイント（外資系企業）

- ◆集合研修は、毎年、東京本社会議室で就業時間外に希望者制で実施。
- ◆DC担当者によるメールマガジンを毎週発信。

DC制度の状況

（現行制度）



継続教育媒体・形式

集合研修	個別相談	E ラーニング*	CD・DVD	社内報等	イントラネット 掲示板	定期刊 行物※1	メールマガ ジン※2
○	○		○		○	○	○

※1 運営管理機関より加入者向け通信（年 4 回）。

※2 会社のDC担当者が作成。

その他（ ）

1. 投資教育実施の沿革

実施時期	タイトル	実施者	サブタイトルまたは内容	実施会場
2008 年 8 月	退職金制度改定説明会	自社	導入時説明会 (全員参加)	東京・大阪
2009 年 11～12 月	年金の種類と違い	運管外	～自分を取り巻く制度を 活用しよう～	東京・大阪
2010 年 8 月	投資勉強会	運管外	リスク許容度とポートフォリ オその他	東京
2010 年 12 月	源泉徴収票から読み取 る税制メリットって？	運管外	～DC でこれだけ得をしてい ます！～	東京
2012 年 11 月	ライフプランセミナー	運管外	～聞いてトクすることを提供 します～	東京
2013 年 9 月	マネーセミナー	運管外	資産配分の提案	東京
2014 年 11 月	確定拠出年金勉強会	運管		東京

2. 実施された投資教育の内容、工夫されている点など

○テーマによって運営管理機関と投資教育会社を使い分けて集合研修を実施

- ・ 参加者に少しでも興味を持ってもらえるように、テーマによって運営管理機関と投資教育会社を使い分けて集合研修を実施している。
- ・ 投資教育会社による集合研修実施の際には、投資教育会社の**個別相談**を案内し周知を図っている。

○集合研修(2014年11月実施)

- ・ 就業時間終了後に東京の本社会議室で開催した（2時間、希望者制）。運営管理機関から派遣された講師によるもので、前半及び後半に分け、一方のみの参加も可とした。
- ・ 拠点が東京、名古屋、大阪の3つあるが、参加希望者には出張扱いで東京本社の会議室に来られる環境を整えた。
- ・ 中途採用者向けの教育及び加入者の復習を目的として、DC制度や資産運用等の基礎的な知識を網羅的に散りばめた内容とした。2014年8月から運営管理機関の担当者で打合せを行い、1カ月程度で研修内容を固めた。
- ・ 参加者には、前半終了後の休み時間を利用して「**リスク許容度診断シート**」の設問に回答してもらった。各設問の選択肢には各々点数が記載されており、その合計点を見ると回答者のリスク許容度に応じた運用スタイルがわかる仕組みとなっている。その運用スタイルを参考に、各自の運用商品の組み合わせを考えていただく時間として後半のテーマに「⑤運用商品の比較ポイント」を設けた。この「⑤運用商品の比較ポイ

ント」が、研修で最も盛り上がったテーマであった。

（研修テーマ）

① 確定拠出年金制度について	前半（1時間）
② 運用に関する基礎知識	
③ リスク許容度と資産配分	
④ 加入者レポートの見方	
⑤ 運用商品の比較ポイント	後半（1時間）
⑥ 投信運用レポート見方	
⑦ 預替時の留意点	
⑧ コールセンター・Webの利用方法	

○手作りのメールマガジンによる情報発信

- ・ 毎週、加入者向けのメールマガジンを配信している。このメールマガジンは、新聞報道や他のメルマガ情報等をもとにDC担当者が発行しているもので、加入者に少しでもDC制度に親しみを持ってもらいたいという思いで続けているものである。

○加入者向け通信（年4回実施）

- ・ 運営管理機関が発行している印刷物「加入者向け通信」を加入者に配布していた。現在は紙媒体を減らす目的から、社員共通のドライブにPDF化したものを置いており、自由に閲覧できるようにしている。

○全加入者にバインダーを配布

- ・ 導入時教育の際にDCのスターターキットをファイルできるように「確定拠出年金の重要書類」というバインダーを全加入者に配付した。DC関係の書類をすべてこのバインダーに綴って保管することができる。

3. 実施後の評価、うまくいかなかった点、今後の課題など

○厚生年金基金の解散により企業年金に対する関心が高まる

- ・ 集合研修の参加率が低迷していることが悩みである。加入者全員のニーズを満足させることは難しいと実感している。2014年度は網羅的なおさらいという位置づけで集合研修を実施したので、次回以降はテーマ別で集合研修を実施して、少しでも加入者のニーズを汲み取っていききたい。また、キャリアプランの研修も一考に値する。
- ・ 当社は、総合型の厚生年金基金に加入している。今般、この基金が解散となることから、解散に伴う残余財産やDC掛金の増額など会社の企業年金制度に社員が関心を持ち始めてきた。この機会をとらえて、会社としても必要な情報提供や研修の場を作っていく、社員のライフプランに応えていきたい。

I 集合研修

【事例14】

難易度の異なるコース別の集合研修を実施した事例

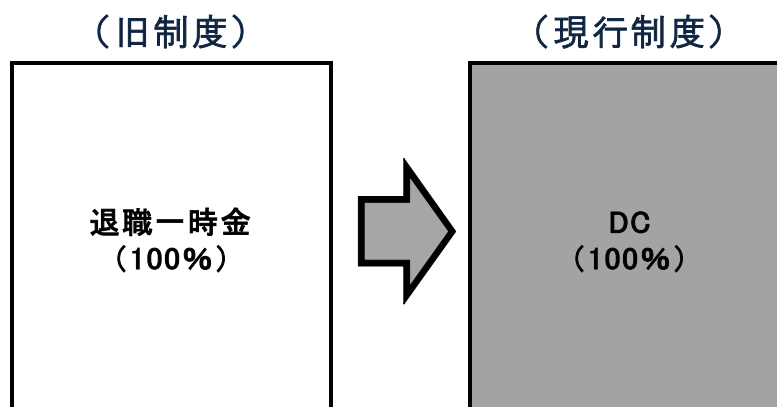
業種：金属製品	加入者：1,000 名	DC導入時期：2009 年 2 月
マッチング拠出：あり	運営管理機関：生保	想定利回り：1.0%

運用商品本数：20 本	元本確保：6 本	投資信託：14 本
-------------	----------	-----------

事例のポイント

- ◆経営陣の理解を得てコンスタントに毎年継続教育を実施。
- ◆集合研修を基本に情報提供ツールを提供。

DC制度の状況



継続教育媒体・形式

集合研修	個別相談	E ラーニング*	CD・DVD	社内報等	イントラネット 掲示板	定 期 刊行物	メ ー ル マガジン
○		○	○		○	○	

その他()

1. 投資教育実施の沿革

○導入時教育

- ・ ほぼ100%の参加率（出席できなかった者にはDVDを配布）。海外拠点には人事担当者が出張して対応した。

○継続教育に関する基本方針

- ・ 退職一時金制度を全額DC制度へ変更する際に運営管理機関が「①DC制度は継続教育とセットで導入することで生きた制度になること、②事業主の努力義務であること」を説明し経営陣の理解を得たことにより、毎年開催することを基本としている。
- ・ 開催方法は、希望者に対する集合研修を基本とし、制度変更や商品追加等の説明の場合には全員を対象に実施している。

○継続教育の開催状況

2010/1	拠出金額の変更
2010/3	継続教育「DC運用セミナー」(初・中・上級コース別で希望者各50名)
2011/10	運用商品追加2本(積立年金生命保険)
2012/1～2	継続教育(30回・希望者)
2012/1	グループ会社1社追加
2012/1	継続教育(全事業所・全員)
2012/4	運用商品追加2本(外国株式投信)
2012/10	継続教育「DCマッチング制度導入の説明会」(33回・希望者)
2013/1	マッチング拠出導入…海外拠点にはDVDを配布
2014/4	運用商品の追加(J-REIT、成長国株)
2014/10	継続教育「DCセミナー」(22回・希望者)

○新人研修

- ・ 新入社員向け研修のプログラムにDC制度の説明を加えている。

2. 実施された投資教育の内容、工夫されている点など

○DCセミナー(2010年3月、各コース希望者50名)

- ・ DC導入から1年経過したところで、初級・中級・上級の3コースのセミナーを本社の会議室にて実施(休日の土曜)。各セミナーの定員は50名(希望者)とし、交通費のみ参加者負担とした。参加できない者には、セミナー内容を撮影したDVDを貸与できるようにした。また、工場などの各拠点にもDVDを配付した。

運用プラン診断コース 初級者を対象	
投資の基礎	「リスクとリターン」「分散投資」といった基礎知識の解説
リスク診断	どこまでのリスクに耐えられるか、自分に合った資産配分とは
運用商品解説	元本確保型や投資信託のしくみ、プラン商品の実績など

投資の基礎マスターコース 中級者を対象	
投資の必要性	元本確保型の実績と留意点、インフレ・複利効果とは
投資の基礎	投資信託の実績とリスク、債券・外国為替とは
	分散投資とは、長期投資の効果
資産配分	自分に合った資産配分は

資産配分実践コース 上級者を対象	
運用商品の実績と留意点	投資信託の実績、運用利回りシミュレーション
資産配分の決定	運用目標の立て方、必要額の計算、資産配分の決定

○「DCマッチング制度導入の説明会」(2012年10月～12月、33回実施)

- ・ 就業時間内の開催。参加できない場合には、後日セミナー内容を撮影したDVDを貸与した。

○DCセミナー(2014年10月～12月、22回実施)

(実施した内容)

① 確定拠出年金制度について確認 DC制度の位置づけ、税制優遇措置、中途退職時の取扱い、給付について
② 年金資産の運用状況 元本確保型の利率の確認、投資信託の運用状況
③ 資産運用の基礎知識 運用商品の仕組み、投資の基礎知識、分散投資、ドルコスト平均法、リバランス
④ セカンドライフをイメージしてみよう 準備しておきたいこと、老齢給付金受取時の税金
⑤ リスク許容度の確認
⑥ 運用商品変更方法

- ・ DC制度の税制優遇やマッチング拠出による税制の効果といったDCのメリットや運用の基礎知識などが分かる内容となっている。
- ・ マッチング拠出の上限を上げたこと、税制優遇の効果を分かりやすく説明したことにより、DCに対する関心を高めることができ、マッチング拠出の新規・金額変更の

申込みが加入者の6%からあった。

- ・ マッチング拠出利用率が25%強となり、ライフプランにおける自助努力としてのマッチング拠出が確実に浸透してきた。

○セミナーの工夫

- ・ 講師は運営管理機関の社員が担当し、参加者の評判が良かった人を毎年指名している。
- ・ 2014年に実施したDCセミナーでは、参加者のリスク許容度レベル診断ができるように、投資信託評価会社が作成したクイズを10分でセミナー参加者に解いてもらい、回答者各自に「リスク許容度レベル診断結果」を提示している。この**診断結果（年齢別とリスク許容度の合計点数別を図表化）**をみることで、各自の運用資産配分比がわかる仕組みを導入して、セミナーに活用している。
- ・ 集合研修に参加できない者に対して、セミナー内容を撮影したDVDを貸与するといったフォローを実施している。

○定期発行物やEラーニング等の情報提供が充実

- ・ DC100%ということもあり、情報提供ツールについては可能なものはなるべく採用する方針としている。
- ・ 運営管理機関が作成した「DCだより」や投資教育会社が作成したEラーニングなどで情報提供の充実を図っている。

3. 実施後の評価、うまくいかなかった点、今後の課題など

○集合研修の効果

- ・ 集合研修終了後に社員にアンケートを実施したところ、「よく理解できた、理解できた」が多数を占めた。また、集合研修を実施すると、顕著に運営管理機関のWebサイトのアクセス件数やパスワードの問い合わせ等が増えている。

○今後の課題

- ・ 元本確保型商品を中心とした運用の社員が多いが、投資信託などを少額で始めた社員も増えてきている。2014年12月時点で、全体としての平均利回りは想定利回りである1%を上回っているが、実際に想定利回りを上回る社員は一部にとどまっており、0.5%以下が大半を占めている。
- ・ 今後は、資産運用への興味を持ち、想定利回りを目指した分散投資への行動に結び付けるような研修、情報提供を継続的に実施していく方針としている。

I 集合研修

【事例15】

集合研修における会社全体の参加意識向上策により、高い参加率を維持している事例

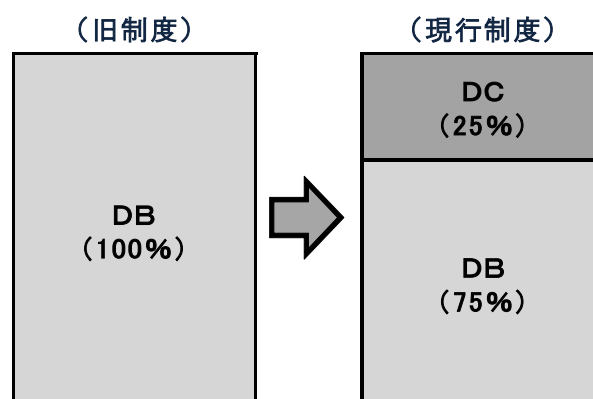
業種：建設業	加入者：4,600 名	DC導入時期：2010 年 2 月
マッチング拠出：あり	運営管理機関：信託	想定利回り：1.5%

運用商品本数：16 本	元本確保：—	投資信託：—
-------------	--------	--------

事例のポイント

- ◆導入時教育が奏功し、投信比率が高く想定利回りを超える運用状況。
- ◆継続教育への参加意識向上を組織全体で取り組んだ結果、任意参加にもかかわらず7割の参加率を達成。
- ◆労働組合とのコミュニケーションで社員目線の制度運営。

DC制度の状況



継続教育媒体・形式

集合研修	個別相談	E ラーニング*	CD・DVD	社内報等	イントラネット 掲示板	定期 刊行物	メー ル マガジン
○	○		○		○		○※

※メルマガは希望者のみ

その他()

1. 投資教育実施の沿革

○導入までの検討期間

- ・厚生年金基金の代行返上の検討段階で、人事部が労働組合との勉強会を主催した。
- ・検討の結果、社員の理解を十分高めた上でなければDCは導入しないという方針となり、代行返上と同時のDC導入は見送った。

目的	・社員目線で退職給付制度の見直しを手掛けること ・労働組合役員がDC導入前に広範にわたる内容を理解すること
内容	DC導入後に社員がマスターすべき項目 (公的年金、企業年金、代行返上、DC、資産運用、ライフプランニング等)
結果	社員の企業年金に対する理解を十分に高めた上でなければDCは導入しないという社内方針となり、代行返上と同時のDC導入は見送った。
効果	DB100%からスムーズにDCを導入するための下地作りとなり、導入時における社員の意識の高さにつながった。

○導入時教育(2009年10月～12月)

目的	「分散投資・長期投資の効果」を社員が理解し、DCの資産運用は自らが行わなければならないということに気づいてもらうこと
特徴	運営管理機関と綿密な打合せを行い講師であるFPの説明方法にも細かく指示を行った。
結果	わかりやすいFPの説明で社員の理解度が高かったことからバランス型投信の選択が多くなり投信比率が7割となった。

○導入直後 継続教育(2010年11月～2011年1月)

(導入直後から実施した理由)

- ・DBの給付減額と同時にDCを導入したことから継続的に教育を続けることを労使で合意していたため。

目的	実際に運用が始まった加入後の資産運用状況を確認し、改めて「分散投資・長期運用の効果」の理解と徹底を図ること。
特徴	<u>原則加入者全員</u> を対象に <u>就業時間内</u> での開催。 →全加入者の8割が参加し、欠席者にはDVDを配布した。
工夫	参加者には <u>自分の運用状況をWebから印刷して持参</u> させた。 (目的)自らが運用状況を管理する意識を持たせること。 (効果)パスワードを紛失した人は <u>研修参加前に再発行手続き</u> を済ませた。

○継続教育(2012年)

内容	・ライフプランニング ・運用商品追加に伴う商品解説と資産運用の振返り
開催方法	・実施回数約130回で会場は全国各拠点で60ヶ所 ・就業時間内・外の90分 ・任意参加制(参加率約7割) ・講師は運営管理機関からのFPで導入時教育から同じ人を指名(会場単位)している。 <u>会社の制度を理解し社員の特性をふまえた話し方</u> で説明内容にも継続性があり、参加者からの評価は高い。 ・参加できなかった人や中途入社した加入者にはDVDを配布した。

○マッチング拠出導入時 集合研修(2013年)

- ・ マッチング拠出は、労働組合からの要望があり導入したため、関心を持った上で集合研修に参加する社員が多かった。
- ・ 税制メリットを具体的に示すテキストの作成を運営管理機関に要望し、FP講師には社員が税制メリットを理解できるような説明を求めた。

(申込者が加入者の6割を超えた理由)

運営管理機関との打合せにより、申込方法について以下のような工夫をしたことが6割を超える申込みにつながった。

申込方法の工夫	① マッチング拠出できる金額を全加入者に事前に提示 ② 全加入者が拠出するかしないかの意思表示を書面にて提出
---------	---

○継続教育(2014年)

- ・ 内容は、ライフプランニングと運用商品追加に伴う商品解説と資産運用の振返り
- ・ 実施回数約130回、会場は全国各拠点で60ヶ所、就業時間内・外の90分
- ・ 任意参加制
- ・ 講師は運営管理機関からのFP講師で、従前と同じ講師を指名している。

2. 実施された投資教育の内容、工夫されている点など

○参加意識を向上させるために

- ・ 人事部から「各部署において責任者が研修への参加を促す発言をするように」と発信し、参加することが当然であるような雰囲気作りを行っている。

- ・ 人事部では加入者の運営管理機関のWebサイトのアクセス状況を常にウォッチするとともに、加入者に対してはイントラなどで運用状況を定期的にチェックするよう呼びかけている。

○加入者ニーズにそった運用商品ラインアップ

- ・ 運用商品数は16本で、「多すぎるとかえって選べなくなってしまう」という配慮のもと分散投資ができる最少の本数としている。
- ・ 2012年（導入2年後）にバランス型投資信託（グローバル経済連動型）を2本追加した。先進国だけでなく新興国の株式と債券を投資対象としてリスクを取った運用を可能にしたいという労働組合からの要望があったため。
- ・ 2014年には分散投資をさらに拡大する投資信託を追加した。

○経営陣への定期的報告

- ・ 経営陣へ定期的に報告することで、継続教育を開催することが事業主の責務として重要であることを社内で徹底させることとしている。
- ・ 企業年金基金の運用状況の報告に合わせてDCの運用状況等を報告している。
- ・ 法改正等の情報は人事担当役員に常にアップデートするよう努めている。
- ・ 年1回（厚労省への事業報告書作成時）は制度全般の報告を行っている。

○退職者向けの受給方法説明

- ・ 退職者への事務的な説明は人事部から退職者に行っている。
- ・ 基金の給付裁定とは異なり、老後設計に関する相談は個人毎に異なることが多い。個人情報にもかかわるため、まずは運営管理機関のコールセンターの利用を勧めている。対面相談を希望する者には、運営管理機関の本支店全国約40店舗で行う個別相談を紹介している。

3. 実施後の評価、うまくいかなかった点、今後の課題など

○担当者3代目として継続教育を新しいステージへ

○高いレベルを要求する社員と無関心層の二極化対策

○ライフプランに重点をおいた研修(基金と共同)開催

○階層別研修へのビルトイン

I 集合研修

【事例16】

ライフプランセミナーとEラーニング、情報提供などを企業年金基金で内製化した事例

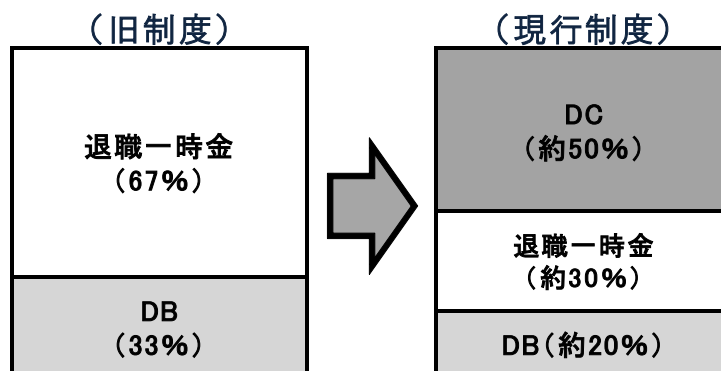
業種：電気機器	加入者：約 10,000 名	DC導入時期：2011 年 6 月
マッチング拠出：なし	運営管理機関：銀行	想定利回り：1.5%

運用商品本数：21 本	元本確保：5 本	投資信託：16 本
-------------	----------	-----------

事例のポイント

- ◆いつでもDC関連情報にアクセスできるWebサイトやEラーニングにライフプランセミナーやライフステージ研修といった集合研修を組み合わせることで加入者をサポート。

DC制度の状況



継続教育媒体・形式

集合研修	個別相談	Eラーニング*	CD・DVD	社内報等	イントラネット 掲示板	定期 刊行物	メー ル マガジン
○		○	○		○	○	

その他(子会社によってはテレビ会議を利用)

1. 投資教育実施の沿革

○DC投資教育の全体像



○導入時教育

- ・ 導入時教育に関しては、3か月間で全国58か所、延べ178回の集合研修を実施した。
- ・ 集合研修は、最初の20分間が制度移行について各社総務部門が、残りの90分で運営管理機関が用意した資料に基づき、運営管理機関の講師が説明を行った。制度移行の資料は企業年金基金で作成した。また、地方の小規模サービス拠点向けには、TV会議システム（自社開発）を使ったオンデマンドによる導入時教育を行った（全国142拠点向けに延べ403回配信）。さらに、集合研修に参加できなかった加入者向けにDVDやEラーニングを提供した。

○継続教育

- ・ 継続教育の企画・資料作成・講師等の集合研修の運営の全てを企業年金基金のスタッフによる手作りで実施してきた。

（キャリアデザイン研修に出講(最も参加者が多い)）

- ・ 人事部が主催する「キャリアデザイン研修（30歳、40歳、50歳）」に、DCの投資教育（2時間、うち1時間が就業時間内、残りの1時間を時間外の選択制）が組み込まれており、企業年金基金のスタッフが講師として出講している。この研修は対象者全員を強制参加としており、参加率が8割超と高い。

（ライフステージ研修（30歳、40歳、50歳））

- ・ 「キャリアデザイン研修」を実施していないグループ会社の加入者を対象に就業時間内で実施しているもの。ライフプランの話にDCの投資教育を絡め、セットで2時間。各グループ会社の判断により、参加者を募っている。

（ライフプランセミナー（基金が加入者に対するサービスとして提供））

- ・ ライフプランセミナーは、「基本コース」と「定年直前コース」に分かれている。プログラムの中でセカンドライフの収支見込みのシミュレーションを行うことが特長。
- ・ 基本コースは自由参加で50歳くらいを対象とし、セカンドライフへの準備を促すもの。DCについてはキャリアデザイン研修やライフステージ研修と同内容のプログラムを実施している。
- ・ 定年直前コースは該当者が全員参加。公的年金や企業年金（DB・DC）の受け取り方から始まり、DCについては、定年退職後に運用を続けるメリットを強調して説明。目先の退職所得控除の範囲内ということで安易に一時金を選択しないよう、丁寧な説明を心がけているが、運用指図者の数字を見る限り、一時金選択者が多いのが現状である。

2. 実施された投資教育の内容、工夫されている点など

○タイムリーな情報提供と集合研修の組み合わせ

- ・ 事業主責任を果たすため、機会提供こそが基金事務局の使命だと考えている。投資教育への取り組み方法には、①Webサイトにタイムリーな情報を提供、②いつでも受講できるEラーニング、③10年に1回は対面で集合研修の3つがあり、それらを組み合わせて加入者をサポートしている。

3. 実施後の評価、うまくいかなかった点、今後の課題など

○実施後の評価

- ・ 運用商品の割合は、元本保証型が約半数、投資信託が約半数となっており、運営管理機関の平均よりも投資信託の割合が高い。
- ・ スwitchingは、加入者の1割が年間1回は行っている。
- ・ DC導入のタイミングがよかったこともあるが、加入者の4分の3は、想定利回り（1.5%）を超えている（2014年9月現在）。

○今後の課題

- ・ 集合研修が10年に1度のスパンでよいのかという点とライフステージ研修の参加率が3～4割程度と受講対象者のとりこぼしがある点の2点が課題である。

Ⅱ Eラーニング

【事例17】

魅力あるコンテンツを継続的に社内で企画するとともにアクセスを増やす工夫をした事例

業種:精密機械	加入者:約 19,000 人	DC導入時期:2004 年 7 月
マッチング拠出:なし	運営管理機関:専業	想定利回り:1.0%

運用商品本数: 30 本	元本確保:14 本	投資信託:16 本
--------------	-----------	-----------

事例のポイント

- ◆DC事務局メンバー全員で活動、メンバーのスキルアップと同時にノウハウの共有と業務の継続性を担保。
- ◆社員視点での施策を展開、現状把握及びレビューを継続的に改善に繋げている。

DC制度の状況

(本社)	(販売会社グループ)	(関連会社グループ)
	DC (グループ会社共通)	
	DB (グループ会社共通)	

継続教育媒体・形式

集合研修	個別相談	Eラーニング	CD・DVD	社内報等	イントラネット 掲示板	定期 刊行物	メー ル マガジン
		○			○		

その他()

1. 投資教育実施の沿革

○DC制度導入

- ・DC制度導入の目的は、従業員が主体的に自らの老後資産形成が出来るよう、その支援と意識改革を狙いとし、拠出金は一律 10,000 円とした。
- ・社員の選択肢拡大のため、前払いとの選択制を採用。かつDC加入後の拠出減額（前払受取額の拡大）を可能とした。

○導入時教育

- ・説明会は国内外各地の拠点で開催。全員参加で、基本的には就業時間内に実施。
- ・開催時間は2時間程度とした。
- ・テキストは、運営管理機関の汎用テキストを使用し、「加入者教育用パッケージ（テキスト・必要書類等）」を作成した。
- ・講師は、運営管理機関が手配したFP。
- ・欠席者への対応としては、「加入者教育用パッケージ」とFPの講義を録画したDVDを渡した。

○制度導入後の加入者教育

- ・制度導入後の加入者教育については「加入者教育用のパッケージ」はDC事務局で準備するものの、具体的実施はグループ会社毎の対応となった。

2. 実施された投資教育の内容、工夫されている点など

○継続教育に関する基本方針

基本的な考え方	本人の自発的な取り組み開始に向けたきっかけづくり →気づきの誘引とその後の自発的な取り組みへの支援
継続教育のスキーム	・グループ全社員対象 ・Web環境利用によるEラーニングとする。
環境構築	・外部Web環境をメイン (一部企業年金基金HP内のDCページ環境も利用) ・自宅からのアクセス可能

○Eラーニング 継続教育(2013年度)

継続教育環境	外部委託先ホームページに構築し、いつでもアクセスできる環境
コンテンツ	初級～上級まで全般的に網羅
主なターゲット	知見の少ない層(モニタリングレポートを参考に決定)
コンテンツ作成	外部委託

- ・ Eラーニングのコンテンツは初級～上級まで全般的に網羅したが、運営管理機関から定期的に情報提供、説明を受けている加入者の投資行動結果(モニタリングレポート)も参考にして、知見の少ない層を主なターゲットとした。
- ・ 社内イントラ掲示板に教育コンテンツに関連した「誘因コンテンツ」を掲載し、興味・関心を持ちアクセスを促す工夫をした。
- ・ より深く知りたいと思う社員には外部の継続教育環境へアクセスできるようにした。
- ・ 加入者がイントラ上にアクセスした時には「年代、投資経験の有無」といった最小限の属性をインプットさせることにより、社員の属性と実際にアクセスしたコンテンツの結果をもとに課題や改善策を検討できる分析ができるようにした。
- ・ 利用状況を分析した結果、年齢や職種によって利用率に大きな差があることが分かった。例えば、50歳代はアクセスするが、20歳代の若手や販売会社、営業職の人は受講しないなどの傾向がつかめた。この分析により、当初狙った関心の低い層がEラーニングを受講していない事実が明らかになった。

○Eラーニング 継続教育(2014年度)

2013年のテーマを変え、同じ進め方で実施した。

テーマ	加入者の投資の知見向上を狙いとしたスタンダードな知識編
実施状況	2015年3月まで合計4回の新規コンテンツ掲載
アクセス件数	2013年より向上(詳細は今後レビューの予定)

○工夫① 魅力あるコンテンツの提供

- ・ コンテンツは基本的に外部調達としており、運営管理機関やコンテンツ制作会社等から継続教育の方針に合致するコンテンツを選択して取り入れている。
- ・ 希望するものが無い場合は基本的な構想を基に外部に制作依頼するケースもあり、毎年のレビューをふまえ、コンテンツの見直しを継続的に実施している。

○工夫② 企画等の進め方

- ・ 方針決定及びコンテンツ選定にあたり、DC事務局メンバー全員で役割分担の上実施。
- ・ 毎回のミーティングで情報や知見、アイデアを反映させることによりメンバー間の理解や知識レベルの向上を図った。

○加入時教育の見直し

- ・制度導入後の加入者教育については事業主各社で実施してきたが、新卒者の加入率は導入時と比較して低下し、かつ各社間の差も大きくなっていった。
- ・本体を含むグループ各社の実施内容を精査して見直した。
- ・本体においては運営管理機関の標準パッケージを全て網羅した形で実施していたが、社員の理解向上のためには、ポイントを絞ったほうが良いと判断、説明内容を精査の上、独自資料を作成・展開した。

見直し項目	内 容
説明項目	理解向上のため、ポイントを絞った
説明の進め方	関心を高めるために、今後の運用結果の可能性等の具体的なデータ提示（先輩の加入率、これまでの運用結果）
説明内容	「リスク許容度」に合わせた「商品選択の考え方と選択例」を追加 ～実施時及び終了後の質問の多かった「具体的な商品選択方法」

- ・説明資料はDC事務局メンバー全員で作成し、講師役も全員で行った。このための事前トレーニングも数回実施している。
- ・全社に展開した結果、加入率は大幅に向上するとともに、投資信託の選択比率も高くなった。

3. 実施後の評価、うまくいかなかった点、今後の課題など

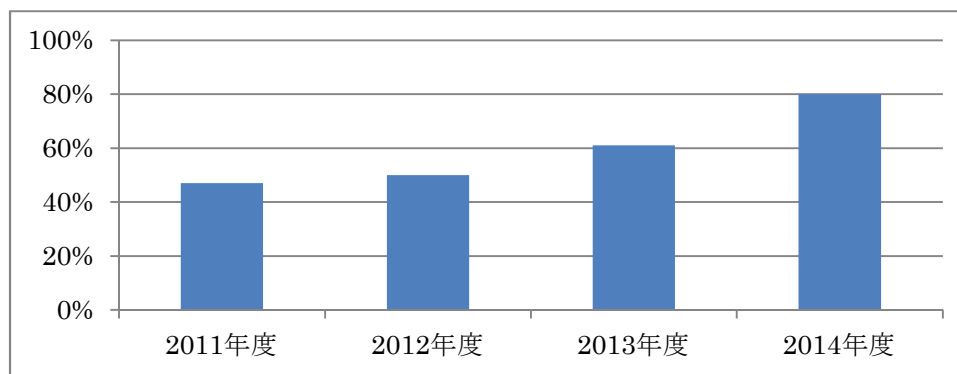
○ 継続教育について

- ・当初は関心の低い層への展開を期待したが、結果として50歳代に代表される元々関心が高い層のアクセス率が高かった。周知方法の見直しにより一定の改善は見込めると想定はするが、Eラーニングの限界についても認識させられる結果であった。
- ・今後は、Eラーニングの限界を認識した上で、周知方法やキャッチコピーを工夫の上、Eラーニングにとどまらず、様々な継続教育の手段を検討していく。

○ 加入時教育について

- ・新卒者加入率は大きく改善（図表）しており、一定の効果があつた。ただし、まだ各社別の違いもあることからその要因を一層深掘りして次回の対策につなげたい。

(図表) 新卒者加入率 (グループ全社平均)



○ 組織体制と運営上の工夫について

- ・ D C 事務局メンバーが企業年金基金の職員を兼務。 D C 制度加入者19,000人、 D B 制度の加入者及び受給者合計30,000人を 4 人という少人数で運営しており、業務の効率化が必須であった。
- ・ 業務棚卸、分析の結果、問い合わせ応答や対応依頼にかかる工数比が高いことから、業務効率化を狙いとして当基金ホームページ上の Q & A 充実を対策として着手した。
- ・ 以下①～③を実施し、 Q & A を充実させたことで、問い合わせ応答や対応依頼が目に見えて減少し、日常業務運営の負荷が減少した。その結果、継続教育や加入者教育の見直し等への時間が創出できた。

- ① 全員で問い合わせ応答及び対応依頼事例を収集。
- ② 収集した事例を分類して件数の多いものや対応に時間を要するもの等の視点から見直し対象を選定。
- ③ 全員役割分担のもと、 Q & A の見直しを実施し、ホームページへ展開した。

- ・ メンバーが少人数のため、将来の異動・退職による業務の質への影響が非常に大きいことへの対応策として下表の体制としている。

組織体制	会社のDC事務局が基金職員を兼務する形でDB、DC両方の窓口(ワンストップ型)
業務遂行	メンバーは全員DBとDC両方の業務を担当し、継続教育や加入時教育を含め様々な業務をチーム全員で共有しながら進めている
有効性	専任担当者を決めた業務運営と比較した場合、業務ノウハウを共有し、担保できる

- ・ これを実現させているのは「継続的な業務見直しによる効率化」と適用業務を効率化することを可能とした「年金システム」に負うところが多い。

Ⅱ Eラーニング

【事例18】

DC100%のため全員受講必須の「Eラーニング＋理解度テスト」と任意参加の集合研修を実施した事例

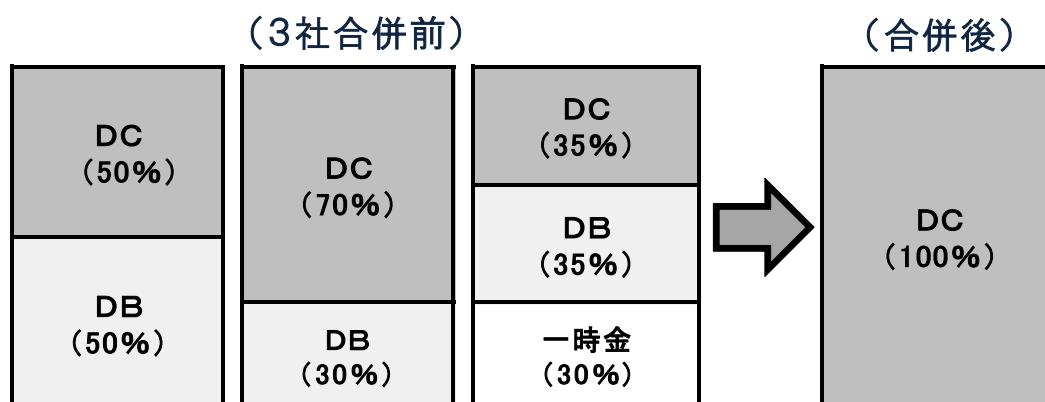
業種：情報通信業	加入者：約 6,000 名	DC導入時期：2005 年 1 月
マッチング拠出：なし	運営管理機関：専業	想定利回り：0%

運用商品本数：37 本	元本確保：17 本	投資信託：20 本
-------------	-----------	-----------

事例のポイント

- ◆企業合併に伴ってDC制度の統合と商品追加を行い、社員説明会を実施。
- ◆制度変更初年度に全社員に対してEラーニングによる基礎編講座と理解度テストを実施し、より理解を深めたい社員向けにセミナーも受講可能とした。

DC制度の状況



継続教育媒体・形式

集合研修	個別相談	Eラーニング*	CD・DVD	社内報等	イントラネット 掲示板	定期 刊行物	メー ル マガジン
○	○	○			○		

その他(理解度チェックテスト)

1. 投資教育実施の沿革

○企業合併に伴う退職給付制度統合のポイント

- ・合併前の3社は全てDC導入済。退職給付制度の内容、水準は各社異なっていた。
- ・退職給付制度統合検討の経緯

2011年4月	3社合併、就業規則統合
2012年4月	人事制度、賃金制度統合
8月	新退職給付制度の経営承認
9月	社員向け冊子配布、部長説明会
9月～	社員説明会、同意書回収(計109回実施、同意率は95%)
2013年4月	退職給付制度統合(制度変更)

- ・新制度では将来分はDC100%とし、過去分のDBや一時金は原則DCへ移行。
- ・合併前2社の旧制度DC加入者は、一旦現金化して新制度の商品を新たに選択。
(移管に伴う運用中断となる期間は約1カ月半)
- ・DC制度統合のタイミングに合わせて運用商品を追加。元本確保、投資信託ともにラインナップの充実を図った。
- ・受給者、待期者は閉鎖型DBで従来制度を維持。

○制度設計のポイント

財務上のリスク軽減を図りながら社員のデメリットを減殺するために、①～④のような制度設計とした。

- ① DCの社員デメリット(運用リスク、60歳まで受給不可)に対して、想定利回りをゼロ%とし、前払い退職金との併用で選択肢を設けた。
- ② 加入者は3つの選択コースから年1回変更可能(毎年11月)であり、新制度実施時には約9割が「全額DCコース」を選択した。

コース名	DCの比率
全額DCコース	DC100%
半額DC&前払いコース	DC50%、前払い退職金50%
DC1,000円&前払いコース	DC1,000円、前払い退職金ほぼ100%

- ③ 過去分DBのDC移管は4年分割とし運用時期の分散を図った。
- ④ 一時金のDC移管は4年分割。移行時精算および退職一時金コースも設定した。

○社員説明会(制度変更時)

- ・社員説明会に先行して部長説明会を実施、新制度の徹底を図った。
- ・一般社員向け説明会の前に説明会資料を社内イントラで公開。

- ・説明会ではよりわかりやすくするため、F Pによる解説を投影用スライドに追加。
- ・就業時間内と就業時間外の両方で開催（1回90分）。
- ・任意制で希望日を社員が申込み（社員全員が参加できる回数を設定）。
- ・並行して希望者はF P個人相談を後日受けられる体制（投資教育会社へ委託）。
- ・説明会を約半分消化した時点で「説明会FAQ」を社内イントラで公開。

○継続教育に関する基本方針（制度変更以降）

目的	①退職金制度およびDC制度の基本的知識について改めて理解する。 ②投資や資産運用の基礎的知識を理解した上で商品選択を行えるようにする。 ③DC制度を有効活用するための手段（運営管理機関のWebサービス）の利用促進。 ④ライフプランニングの必要性を認識する。
実施形態	① <u>全社員受講必須</u> ② 社内で浸透している「Eラーニング＋理解度テスト」の形式 ③ さらに理解を深めたい場合にはセミナーも受講できる形式

2. 実施された投資教育の内容、工夫されている点など

<制度変更初年度>

○「Eラーニング＋理解度テスト」(基礎編)（2014年1～2月）

講座名	確定拠出年金(DC)－基礎編－
目的	退職金制度およびDC制度の基本知識について改めて理解を図る
内容	4つのコンテンツに分けて、分割して受講できるようにした ① 確定拠出年金のポイント ② 制度概況とプランの現況 ③ Webサービスの利用方法 ④ ライフプランニング
所要時間	1コンテンツあたり約10分
実施方法	全社員受講必須(就業時間内での受講可)とし、受講期間(約1ヶ月間)を設けて、未受講者には督促。受講率は約90%。
コンテンツの内容	・コンテンツ内容は運営管理機関の汎用をベースとして、一部当社要望をカスタマイズ。 ・理解度テストは、4択×20問。 やや難易度の高い問題も交えて、合格基準は60点以上。 <u>(合格するまで何度でもやり直し)</u> ・テスト問題は運営管理機関からアドバイスを受けながら自社作成。

○基礎編セミナー(2014年2～3月)

受講者のアンケート結果は好評(「F Pの話が聞けて参考になった」など)であった。

セミナー名	確定拠出年金フォローアップセミナー ―基礎編―
開催回数	5回(東京3、名古屋1、大阪1)
募集方法	参加は任意
申込人数	約100名、参加人数:約70名
開催時間	就業時間外(定時後)、90分
テキスト	運営管理機関からの提案内容をベースに打合せを行い、当社要望に沿った形にカスタマイズ
講師	運営管理機関派遣のFP

<制度変更後2年目>

○「Eラーニング+理解度テスト」(運用基礎編) (2015年2～3月)

前年度よりやや実践的な内容として、資産運用の基礎について教育を実施

講座名	確定拠出年金(DC)―運用基礎編―
目的	資産運用、運用商品の基礎的知識の習得
内容	2つのコンテンツを用意 ① 投資運用の基本 ② 運用商品の基礎知識
所要時間	1コンテンツあたり約10分
実施方法	全社員受講必須(就業時間内での受講可)とし、受講期間(約1ヶ月間)を設けて、未受講者には督促。受講率は約90%。
コンテンツの内容	・コンテンツ内容の作成は、当社要望に沿った形で投資教育会社に委託。 ・理解度テストは、4択×10問。 ・難易度の高い問題は含まず、合格基準は100点。 (合格するまで何度でもやり直し) ・テスト問題の作成も投資教育会社に委託。

○FPによる個別相談

- ・投資教育会社派遣のF Pによる個別相談サービスを継続。
- ・通年実施しており、継続教育Eラーニング実施のタイミングで改めて報知。
- ・各個人がW e bまたは電話で申込みをして、時間と場所のアポイントをとって個別に相談を受けることができる(1人2回/年まで無料)。

<その他>

○情報収集と情報発信

- ・法改正の動向等については、運営管理機関のセミナーやメールマガジンより情報収集。
- ・運営管理機関の担当者からも随時情報交換。

○投資教育会社とのリレーション

- ・投資教育会社からもセミナー等により随時情報交換。

3. 実施後の評価、うまくいかなかった点、今後の課題など

○継続教育の実施方法

- ・制度変更初年度について、当初の計画では「全社員セミナーを受講」の形式で準備を進めていたが、社員の負担を危惧する声が強かったためEラーニング主体に切り替えた。

○今後の課題

- ・セミナーを任意参加にすると受講率が低くなる。
- ・Eラーニングは受講率は高いが、社員の反応を感知することができない。
- ・DCに関心のある社員と全く関心のない社員に二極化しているため、単一のメニュープログラムでは社員全員を満足させることは難しい。

Ⅱ Eラーニング

【事例19】

集合研修の開催が難しいため、継続的に実施できるEラーニングで満足度の高い教育を実施した事例

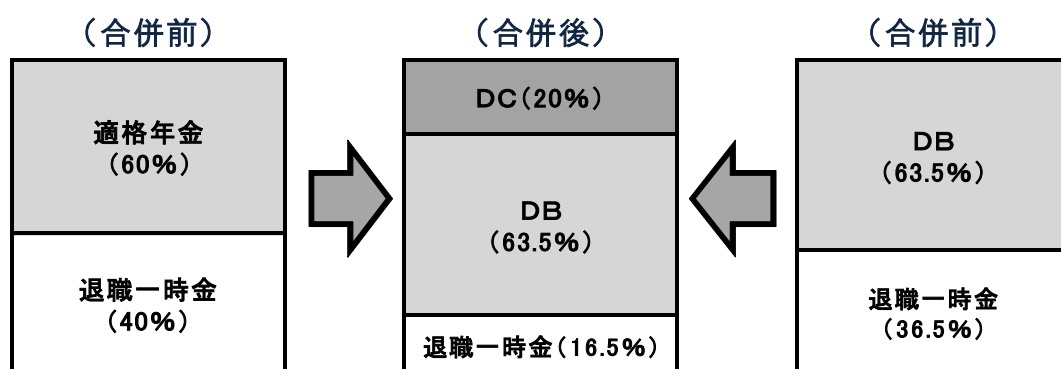
業種：医薬・化学	加入者：約 7,300 名	DC導入時期：2006 年 10 月
マッチング拠出：なし	運営管理機関：生保	想定利回り：0.5%

運用商品本数：19 本	元本確保：8 本	投資信託：11 本
-------------	----------	-----------

事例のポイント

- ◆企業合併に伴う制度統合時の真摯な対応により、加入者との信頼関係を築いたことで継続教育運営にも加入者が協力的となった。
- ◆業務形態として集合研修は難しく、満足度の高いEラーニングを構築。

DC制度の状況



継続教育媒体・形式

集合研修	個別相談	Eラーニング*	CD・DVD	社内報等	イントラネット 掲示板	定期 刊行物	メー ル マガジン
		○			○	○	

その他()

1. 投資教育実施の沿革

○企業合併に伴う退職給付制度の統合

- ・合併前2社の制度の相違点に関しては、お互いの意見を出し合い納得いく着地点を探し出した。安易に水準の高い方へ合わせるという妥協はせず、給付減額となる社員への対応を丁寧に行ったことで、新しい制度に対する理解と事務局に対する信頼を得たことが大きな財産となった。
- ・想定利回りを0.5%に設定したことで、DC制度が社員にとって受け入れやすいものとなった。
- ・退職一時金の過去分移換は法定限度の8年間とし、会社のメリットよりも資産運用をする立場となる社員にとっての時間分散効果を優先した。
- ・運用商品は、企業年金基金の資産運用の経験を生かし、分散投資にとって必要最小限と思われる構成とした。

○導入時教育

- ・運営管理機関と内容について十分な打合せを行いきめ細かく実施した。
- ・強制参加とし、回数206回、参加人数 約8,000名（参加率はほぼ100%）。
- ・就業時間内での開催（120分）。
- ・運営管理機関との打合せにより、退職金及び年金制度の概要は人事部が説明、DC制度及び投資教育は運営管理機関（講師は運営管理機関の社員）が説明するように分担。
- ・テキストは、運営管理機関汎用テキストとカスタマイズ版の両方を使用。
- ・欠席者へは、DVD及びテキストの両方を配布。

○継続教育に関する基本方針

導入時教育	集合研修 (社員全員対象、出席を義務化)
継続教育	Eラーニングでの開催 (理由) ① 集合研修の開催は業務形態や職場体制から非効率的であること ② 集合研修への参加は社員にとって現実的にかなり困難であること ③ 継続的に実施可能な方法であること

○継続教育(第1回目) 2010年4月～9月 (導入3年半後)

- ・社内では業務知識取得研修におけるEラーニングが一般化しており、スムーズに受講ができたことと、さらに受講促進のため人事部からライン経由で受講達成率を常に通知したため、90%という高い受講率であった。
- ・学習効果を高めるため所要時間も60分に抑えた内容とした。

- ・ 受講アンケート結果は概ね好評だった。（退職金年金制度の全体像の理解促進、DC制度内容の再確認に役立ったとのコメント多数あり）

○継続教育（第2回目） 2012年3月～9月

- ・ 外国株式パッシブファンドである新興国株式ファンドの商品追加に合わせて実施した。
- ・ 強制受講ではなかったので第1回目に比較して受講率は高くはなかった。

○情報提供

- ・ 運営管理機関からの モニタリングレポートはイントラへ掲載し、社員にもディスクローズしている。運用商品の分散状況や運用利回りの平均値などを、自分自身の状況と比較することで刺激を与える効果となっている。

2．実施された投資教育の内容、工夫されている点など

○運営管理機関と作りこんだEラーニング

- ・ DC継続教育に関するEラーニングが、運営管理機関のコンテンツとしてなかったため、第1号ユーザーの立場で幅広いニーズを伝えながら運営管理機関と作りこんだ。
- ・ 退職給付制度、公的年金、DC制度の基本項目、資産運用の基本項目等を復習する目的で、具体的内容とレベル設定など詳細にわたって希望事項を伝えた。

3．実施後の評価、うまくいかなかった点、今後の課題など

○今後の課題

- ・ マッチング拠出に関しては、現状の拠出限度額では上限に到達しているか、あと僅かしかできない加入者が多いため導入を見合わせてきた。今後の法令や制度改正の動向によって導入するか否かを検討していくこととする。

○ライフプランセミナーについて

- ・ 人事部主催のライフデザイン研修を2014年からスタートした。48歳と55歳到達時の 2回の受講を義務付けている。
- ・ 内容は、これまでの仕事の棚卸、これからの働き方（社内外）、退職後の生活設計などを中心にした2日間コースである。

Ⅱ Eラーニング

【事例20】

継続的に実施することを最優先にコストパフォーマンスの高いEラーニングを投資教育会社に委託した事例

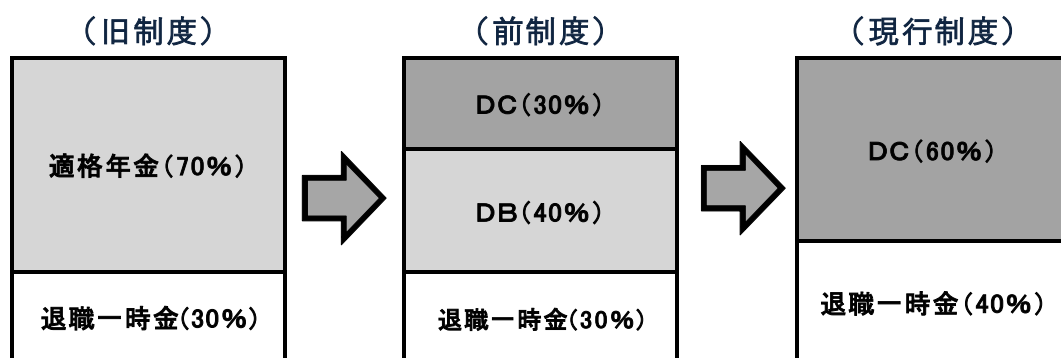
業種：卸売業	加入者：約 500 名	DC導入時期：2006 年 6 月
マッチング拠出：なし	運営管理機関：生保	想定利回り：1.3%

運用商品本数：29 本	元本確保：5 本	投資信託：24 本
-------------	----------	-----------

事例のポイント

- ◆ 本社や拠点の会議室で集合研修を実施してきたが、費用削減や費用対効果の観点も考慮し、投資教育会社のEラーニングに変更。

DC制度の状況



継続教育媒体・形式

集合研修	個別相談	Eラーニング*	CD・DVD	社内報等	イントラネット 掲示板	定期 刊行物	メー ル マガジン
○		○			○	○	

その他()

1. 投資教育実施の沿革

○集合教育は本社および全国の拠点にて実施

- ・ 導入時研修は、全員参加で就業時間内に1.5時間コースで実施した。
- ・ 2012年までの間の継続教育は、運営管理機関または人事スタッフを講師とした集合研修を本社・拠点で実施してきた。なお、希望により、研修の様子を撮影したDVDの視聴で代用した拠点もある。これまで毎年、年に十数回開催してきたが、費用として講師派遣料や交通費等に百万円程度かかることから、2013年は見合わせ、2014年からはEラーニングの導入を期に集合研修の開催は見送っている。

2. 実施された投資教育の内容、工夫されている点など

○Eラーニング

- ・ Eラーニングは、投資教育会社に作成を依頼した。投資教育会社の標準のメニューに、オプション（リタイアメントプラン、若年層向け）を2つほど追加した。Eラーニングを導入するにあたって、運営管理機関のEラーニングと比較検討を行ったところ、運営管理機関のものだと加入者のEラーニング参加率などの管理者向けの統計データのサービスがなかったため、現行の投資教育会社を採用することとした。
- ・ Eラーニングは、1コマ30分間のもの（内10分小テスト）で、契約の更新は1年ごととなっている。小テストを含むため、参加者の敷居を低くすべく、「各個人の小テストの結果は、今後の研修内容の充実以外の目的には使用しないから安心してEラーニングを受講してほしい」と加入者に対して周知した。
- ・ 就業時間の受講も可とした。
- ・ Eラーニングへのログインを簡便化するため、パスワード等は設定しなかった。

3. 実施後の評価、うまくいかなかった点、今後の課題など

○Eラーニングへの評価

- ・ 社員の日々の業務が多忙を極めており、受講率が低い。業務外のDCへの関心が低いことがEラーニングの受講者が少ないことの背景にあるのではないかと。少なくとも、加入者にはDCのメリット・デメリットだけでも把握してもらいたい。DCのメリットを理解していないことも関心の低さを増長しているのではないかと。思う。
- ・ 担当者としては、加入者の基礎的な知識（Web画面の見方、運用の通知書の見方、スイッチング、資産配分等）の底上げを行いたいと考えている。
- ・ そのような課題点等もあることから、Eラーニングについては世代ごとの参加率等を見たとうえで、内容の改定等を行いたい。また、費用面がクリアできれば、2～3年後に各年代層別をターゲットとした集合研修を実施したいと考えている。

Ⅱ Eラーニング

【事例21】

ターゲットを絞った教育に結び付けるため、Eラーニング(自社システム利用)の実施後アンケートを分析した事例

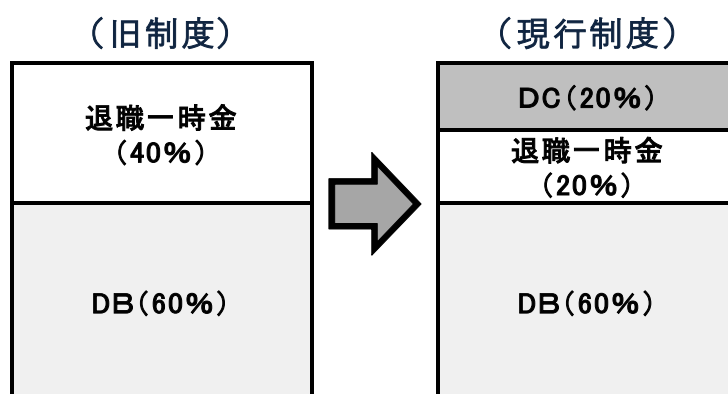
業種：電気機器	加入者：約 22,000 人	DC導入時期：2007 年 4 月
マッチング拠出：あり	運営管理機関：信託	想定利回り：2.5%

運用商品本数：24 本	元本確保：8 本	投資信託：16 本
-------------	----------	-----------

事例のポイント

- ◆継続教育には社内システムを利用したEラーニングの実施に加え、新入社員研修や会社主催のキャリア研修で、老後資金形成とDCについて言及。また、労働組合ではFPを招いて定期的にライフプランセミナーを実施。

DC制度の状況



継続教育媒体・形式

集合研修 ※1	個別相談	Eラーニング*	CD・DVD	社内報等	イントラネット 掲示板	定期 刊行物	メールマガ ジン※2
△		○			○		○

※1 新入社員研修、会社主催のキャリア研修、労働組合によるライフプランセミナーを実施。

※2 運営管理機関のWebサイトより加入者自身が登録するとメールマガジンが発信される。

その他()

1. 投資教育実施の沿革

○導入時教育

- ・ 全従業員を対象に、集合型の投資教育を実施（2時間）。ほぼ全員が受講（一部参加できなかった従業員にはDVDを配布）。

○継続教育(2011年5月～6月)

- ・ 全従業員を対象にEラーニングを実施（実施率は90%、実施期間は2カ月）。
- ・ 「まずは興味を持ってもらうこと」を目標とし、以下のような内容（運営管理機関の協力を得て作成）とした。

【Eラーニングの内容】

- ① 国の年金、退職金・年金全体像の理解
- ② DC年金の制度理解
- ③ 投資を行うに当たって必要な知識の確認（長期投資、分散投資等）
- ④ 活用していくに当たって必要な知識の確認（アクセス方法、情報提供ツールの活用等）

- ・ 運営管理機関のEラーニングを利用せず、社内の既存のシステムを用いて構築した。

○マッチング拠出導入時の継続教育(2014年2月～3月)

- ・ マッチング拠出の導入や商品追加のタイミングで、全従業員を対象にEラーニングを実施。Eラーニングの中身については、運営管理機関の協力を得て人事で作成したものとなっている。
- ・ Eラーニングの形式は、確認テストではなく、パワーポイントを使った資料を掲載したものである。図表を多用し、メモ欄に詳細な説明文を掲載した作りとなっている。30分程度で読める分量としている。最後にアンケートを実施しており、アンケートに回答しないとEラーニングが完了しない仕組みを取っている。Eラーニングの実施率は9割を超えているため、幅広く情報開示が出来ている（未受講者に対して督促メールの送信だけでなく、各職場に配置の人材開発の担当者から直接督促する体制を敷いていることなどが寄与）。

○新入社員研修

- ・ 例年、入社2日後に集合型研修を実施（2時間）
- ・ 内容は、①DC年金の仕組み、②投資の基本的な考え方、③商品特性など

○その他

- ・ **会社主催のキャリア研修**（30歳時、40歳時、50歳時に実施）のマネープランの項目の中で、老後資金形成とDC年金について言及。各年代ともに半日コース。30歳時及び40歳時の受講率は3割強、50歳時は7割弱となっている。
- ・ 労働組合でもFPを招いて定期的に**ライフプランセミナー**を実施。

2. 実施された投資教育の内容、工夫されている点など

○マッチング拠出導入時の継続教育

(Eラーニングを選択した理由)

- ・ マッチング拠出の導入が2014年の4月で、継続教育の実施時期が業務の繁忙期(2月～3月)に重なってしまったため、従業員の負荷を軽減する観点からEラーニングを選択した。
- ・ 「DC年金への関心の喚起」が、継続教育を実施する目的と考えている。そのため、参加者が深い知識を得ることよりも全従業員が「広く浅く知ること」を重視した。

(Eラーニング実施にあたって特に工夫した点)

- ・ DC年金について考えるきっかけとするため、法令解釈通知(確定拠出年金制度について)の内容をふまえて、以下のような点を特に意識した。
 - ① 時期的にほぼ全員の運用成績がプラスになっていたため、最初に自分の残高が確認できるようにして、関心を引く工夫を行った。
 - ② DC年金やマッチング拠出のメリットを前面に押し出すこととした。
 - ③ ページ数が多すぎると閲覧者が読み飛ばしてしまうおそれがあるため、全員が見るページは必要最低限の情報に絞り、希望者にのみ追加情報を提示する工夫を行った。

(Eラーニングの内容)

- ・ 事前に加入者全員分(2万件)に対して、ログイン用ID/PASS記載のはがきを配付した。
- ・ DC年金の個人用Webページにログインし、加入者自身のDC年金の現状を確認する。
- ・ 老後資金として必要な額を認識し、国の年金・企業年金以外に自助努力が必要なことを理解する。
- ・ 自助努力の手段としての「マッチング拠出」の特徴とメリットを理解する。
- ・ DC年金による資産運用の特徴とメリットを復習する。
- ・ 新しい投資商品(7本)の導入理由とそれぞれの特徴を確認する。

○継続教育を実施する上でのポリシー

- ・ DC単独で継続教育を実施するのではなく、加入者自身の老後やキャリアプランの全体像を考えることが大事であるという姿勢で取り組んでいる。

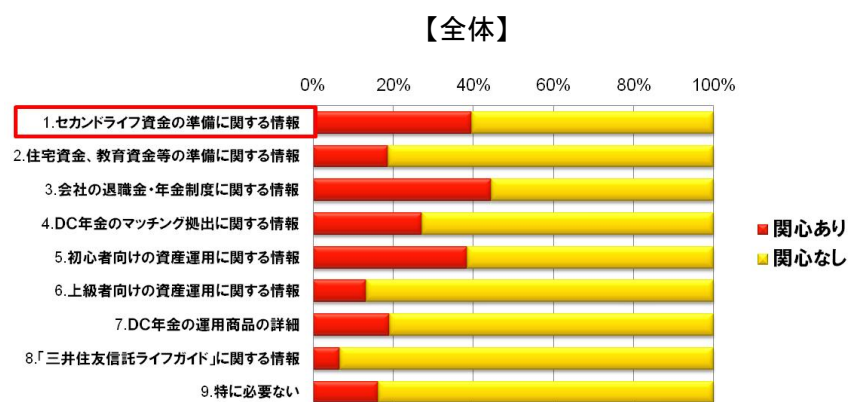
3. 実施後の評価、うまくいかなかった点、今後の課題など

○(マッチング拠出導入時の)継続教育実施後のアンケートの分析

- ・ Eラーニング実施後にアンケートを実施した。
- ・ 投資教育を実施した結果、約7割の社員が自分のDC年金の残高を改めて確認し（うち3割はDC年金加入後初めて個人用Webにログイン）、1割がマッチング拠出に加入するなど、DC年金に対する意識づけとしての一定の効果はあった。
- ・ ただし、投資教育実施後のログイン数は徐々に減少しており、意識を持続させるためには定期的な情報発信が必要である。
- ・ 商品預替・割合変更などの具体的な行動については、新規の実施者は400名程度（約2%）と限定的に留まった。また、投資教育でのアンケートの回答からは「投資についての基礎知識」提供のニーズが強く、商品の運用についての情報提供が十分にできているとは言い難い状況である。
- ・ なお、関心のある項目は年代別や男女別で異なり、また求められる運用方法も年代によって異なるため、全従業員を対象にするよりも、年代別や男女別にターゲットを絞った投資教育・情報発信が効果的と考えられる。
- ・ 通常のEラーニングに掲載した資料は、実施期間のみの公開となっていたが、アンケートで要望が多かったため、Eラーニングの資料をPDF化して社内のイントラネットに掲載し常時閲覧できるようにした。

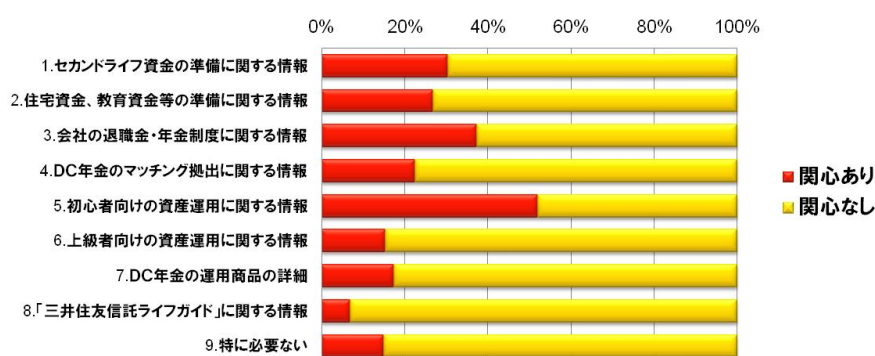
(アンケート結果の抜粋)

- ・ もっと詳しく知りたいこと（複数選択）をたずねたところ、全体の傾向として、①「会社の退職金・年金に関する情報」（4割強が関心ありを選択）②「セカンドライフの準備に関する情報」（4割弱）③「初心者向けの資産運用に関する情報」（4割弱）の3点に特に高い関心を示したことが分かった。



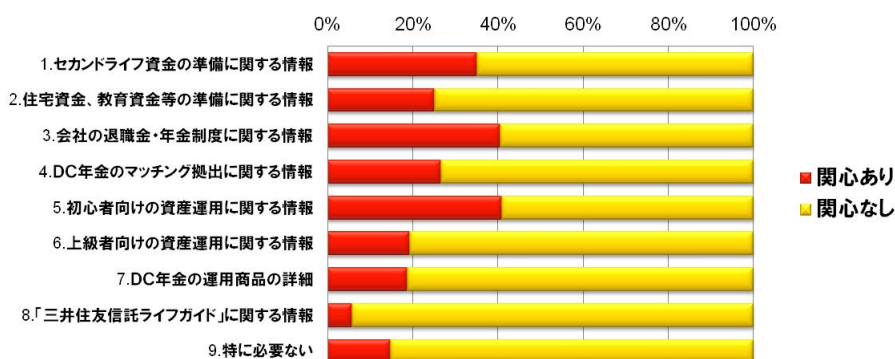
- ・ 世代別でみると、20代では特に「初心者向けの資産運用」への関心が高かった（5割強）。他の年代と比較すると、セカンドライフ資金への関心は低く、住宅・教育資金等への関心が高かった。

【20代】



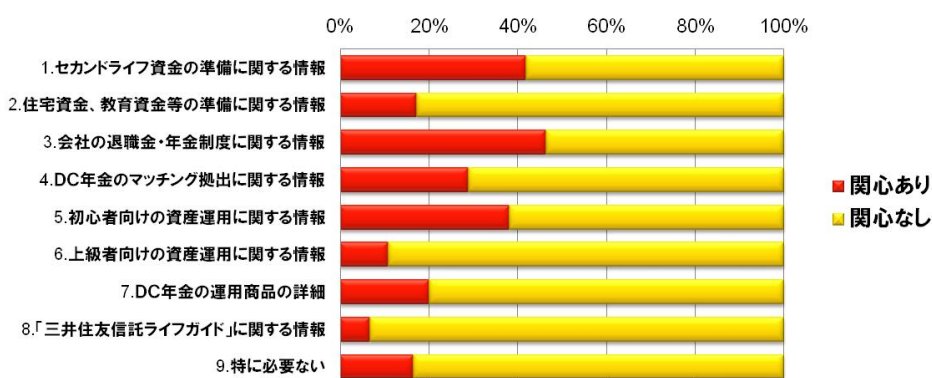
- ・ 30代では「退職金年金制度」「初心者向けの資産運用」への関心が高かった（4割強）。20代と比較すると、セカンドライフ資金への関心が若干高くなっていた。

【30代】



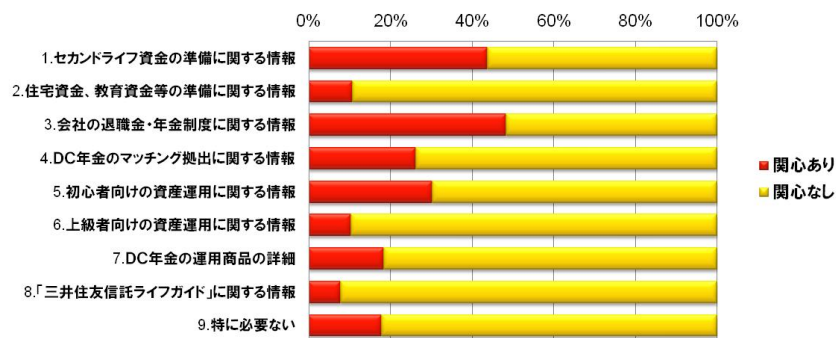
- ・ 40代でも「退職金年金制度」「初心者向けの資産運用」への関心が高かった。また、20代及び30代と比較し「セカンドライフ資金の準備」への関心が高かった。

【40代】



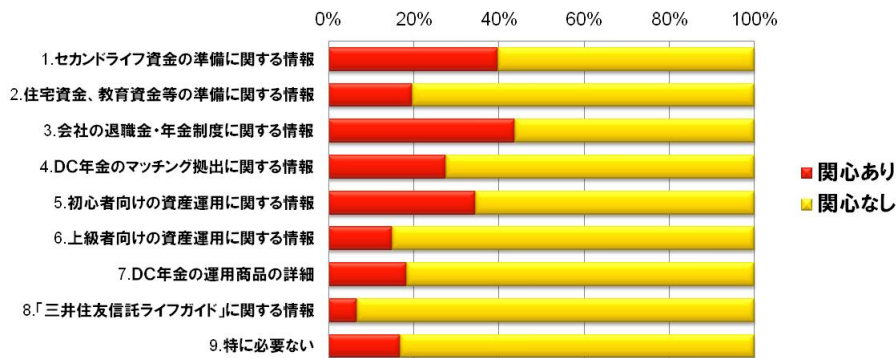
- ・ 50代では「資産運用」に関する関心は他年代と比べやや低くなっているが、「セカンドライフ資金の準備」「退職金年金制度」への関心は40代と同様に高い傾向を示した。

【50代】

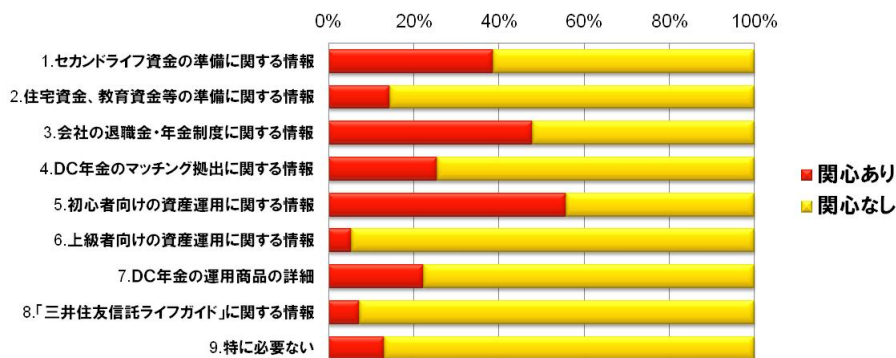


- 男女で比較した場合、「初心者向けの資産運用」に対するニーズが明確に異なっていた（男性4割弱、女性6割弱）。

【男性】



【女性】



○定期的な情報発信

- 「残高のお知らせ」送付時期、マッチング拠出の拠出額変更月、及び市場環境が大きく変わったタイミングなどに、**人事部長名の社内通知**をメールにより加入者に発信することで、DCへの注意喚起を図っている。

社員に目を向かせるため、手作りの定期刊行物やオリジナルポスターを活用した事例

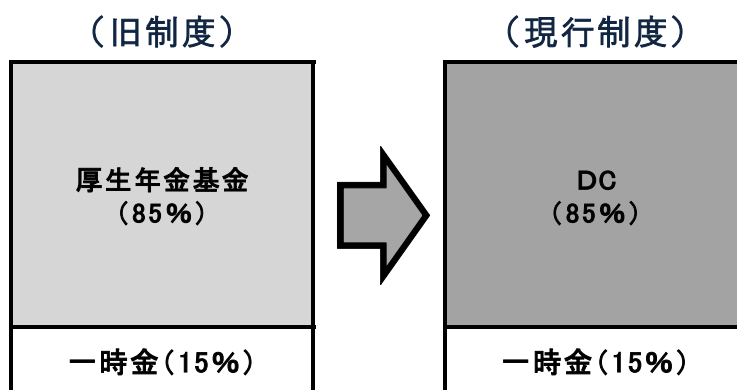
業種：食料品	加入者：約 5,600 名	DC導入時期：2003 年 1 月
マッチング拠出：あり	運営管理機関：銀行	想定利回り： —

運用商品本数： 26 本	元本確保：5 本	投資信託：21 本
--------------	----------	-----------

事例のポイント

- ◆手作りを基本に多様なチャンネルでの継続教育。
- ◆オリジナルポスターを活用した効果的なPRを実施。

DC制度の状況



継続教育媒体・形式

集合研修	個別相談	E ラーニング*	CD・DVD	社内報等	イントラネット 掲示板	定 期 刊行物	メ ー ル マガジン
○	○			○	○	○	

その他(オリジナルポスター)

1. 投資教育実施の沿革

○導入時教育

- ・原則全員強制参加、開催回数（70回）。ほぼ100%出席。
（まず管理職向けにブロック別開催（20回）し、その後全社員向け拠点別開催（50回））。
- ・就業時間内、開催時間（90分）、土日開催分は休日出勤扱い。
- ・講師は、自社スタッフ1名＋運営管理機関社員1～2名。
- ・実際の研修をDVD撮影し、各拠点で視聴できるようにした。

○継続教育に関する基本的考え方

- ・コンテンツは、できるだけ自社作成を基本とし、運営管理機関、商品提供会社などプロの意見、資料を参考に社員にとってわかりやすいものを提供していくこと。ただし、この考え方にそったものであれば外部委託をしていく。
- ・社員自らが勉強する「自己啓発こそが理解の第一」であり、そのサポートとなるように2種類の定期刊行物による情報提供をきめ細かく行うこと
- ・集合研修や部署内教育で情報や知識の均一化を図り、制度面、資産運用の基本事項の理解とステップアップを目指すこと

○定期刊行物(イントラネットでの情報発信)

- ・人事担当部署メンバーが輪番で作成しており、担当者としてのレベルアップにもつながっている。
- ・イントラ掲載に合わせて各組織長が責任を持って各部署内で紙での掲示をするように徹底している。
- ・バックナンバーはイントラにて閲覧が可能。

① ねんきんひろば	毎月発行。年金に関するニュースを図解とイラストを使いわかりやすく届けるもの(A4版縦のカラー1枚もの)。
② 年金情報	隔月発行。本格的な解説もの。例えば、マッチング拠出やライフプランの考え方などを詳しく説明(A3版横のカラー1枚もの)。

○マッチング拠出導入説明会(2013年2月～)

- ・2012年6月より検討開始し、2012年上期の人事制度の検討委員会で規約設計などを検討。経営層の了解を得て、社員説明会（全15回）を実施した。
- ・労働組合がないため、社員には人事部が丁寧に説明した。まず、拠点長・管理職対象の説明会を実施し、各管理職が組織を通じて社員への説明を行うことで業務の一環として位置づけた。
- ・説明会開催に合わせて、「ねんきんひろば」でのマッチング拠出の紹介とオリジナルポスター掲示でPRすることで相乗効果を狙った。

- ・ 全社員にマッチング拠出の利用の意思確認をまず紙で提出させ、利用の意思表示のあった者から拠出金額を再度提出させることで社員の認識を深めた。
- ・ 導入時利用率は約15%であった。

○運用商品追加(情報提供)

- ・ 運用商品追加の際には「ねんきんひろば」で運用商品を追加した趣旨や商品説明をわかりやすく解説した。
- ・ 2010年ターゲットイヤー型バランス投信の償還時にも「ねんきんひろば」で解説した。

○投資教育セミナー(2011年7月～8月)

- ・ サマータイム導入を利用し、業務終業後の毎週水曜日に連続開催した。
- ・ 時間は各30分で、1回1テーマ程度の集中型で実施。
- ・ 本社では5回シリーズ。内容により3回は自社講師、2回は投資教育会社講師とした。
- ・ 工場では2回シリーズ。基本的な内容と運用商品説明に特化した。
- ・ 全加入者を対象に希望者を募集し、本社ではテーマによって差があったが10～30名参加した。

○ライフプランニングセミナー(2006年～)

- ・ 45歳到達者の年次別集合教育のプログラムにDC研修を盛り込んで開催。90分から2時間程度の時間枠を確保して人事研修としてのキャリアプランだけでなく、ライフプランや退職金・企業年金制度・資産運用に関して気づきを与えることを目的とした。
- ・ 該当者は全員参加としている。
- ・ 世代別に行うことで、ライフプランにおける関心事や退職までの資産運用期間が共通であることから具体的な内容設定が可能なため、アンケートによる満足度も高い。
- ・ 研修後にはWebアクセスやパスワードの再発行の手続きが増加し、意識付けの効果もあった。

○ライフプランニングセミナー(2013年～)

- ・ 45歳到達者(65歳までの会社生活の折り返し時点)の年次別集合教育に続き、入社5年目(25歳前後)、35歳研修においてもDC研修のプログラムを織り込むように2013年から変更した。
- ・ 10年に一度は必ず全員が受講できる仕組みとし、計画的に老後の資産形成を考えるとともに資産運用も長期スパンで取り組めるようにした。

○個人相談

- ・ 投資教育会社派遣のFPによる個別相談が受けられるサービス。
- ・ 開催時期(ほぼ通年)を決め毎年実施している。
- ・ 各個人が電話申込みをして、時間と場所のアポイントをとって個別に相談が受けられ

る（一人2回まで無料）。

- ・資産運用における助言アドバイスでなく、公的年金、DC制度、資産運用の基本的知識、リスク許容度分析による分散投資例といった内容の相談が多い。
- ・投資教育会社から統計的な質問内容分析の報告を受けることができ、継続教育や情報提供のネタ作りに生かしている。

2. 実施された投資教育の内容、工夫されている点など

○オリジナルポスターでPR効果大

- ・「わからないからそのままにしておく」、「今困っていないから問題ないだろう」という無関心層に目を向かせること、足を運ばせることを目的として、できるだけ関心を引くようなオリジナルポスターを作成し、地道であるが着実なPR活動を行っている。
- ・社員が毎日必ず目にする掲示板や各オフィス内などに掲示している。
- ・これまでに特に効果があったと思われるポスターは以下のとおりである。

- ① 残高案内到着時ポスター（毎年5、10月）
- ② パスワード紛失ポスター
- ③ マッチング拠出導入ポスター
- ④ FP個別相談のPR告知（各ポスターに必ず掲載している）

○継続して実施できている秘訣

- ① 誰が見てもわかるものを提供し、ひとりよがりになっていないかを常に意識すること
- ② 人事部門の重要な担当業務の一つであるとの認識を持って取り組むこと
- ③ できるだけ低廉なコストにするよう、工夫をすること
- ④ 社内でよい評価を受けられるよう、社員目線に立って、サービス部門の認識で行うこと

3. 実施後の評価、うまくいかなかった点、今後の課題など

○マッチング拠出の利用率向上

- ・制度導入時の案内において、全員へのアクセスを心がけたことでスタート時の高い加入率に繋げることができた。
- ・2年目以降についても、初年度と同様の意識を持って取り組むこと、及び社員の意識を引き付けるだけの担当者側の工夫が必要と思われる。

○元本確保型運用の比率が高い

- ・DC制度全体の平均と同様、元本確保型商品の比率がこの2～3年下がったとはいえ、約6割と高い状態が続いている。投資信託商品の割合が高いことが目標ではないが、将来の資産形成のためには、リスクとリターンの関連をふまえた、持続的かつ加入者の目線でみた継続教育が必要と思っている。

○運用商品の整理と拡大

- ・現時点での商品採用数は26本となっている。加入者の商品別利用率を見た場合、極端に低い商品があることも事実である。
- ・加入者にとって魅力がない、同様の商品が複数あっても違いまで分からない、運用環境の問題がある等理由は様々である。担当者の立場からは、未採用の類似商品と比較して手数料水準が高い商品もあり、加入者に適切な商品を提供するためには、今後商品の整理と入れ替えが必要と認識している。しかし、現実には低い加入率であっても、利用者はいるため、尊重しながらの整理が必要と考えている。商品の削減については、手続きの変更が望まれるところである。

二極化対策のため作成したDVDや社内アンケートで1位となった社内報などを活用した事例

業種：繊維製品	加入者：約 2,000 名	DC導入時期：2003 年 6 月
マッチング拠出：なし	運営管理機関：証券	想定利回り：2.5%

運用商品本数：23 本	元本確保：4 本	投資信託：19 本
-------------	----------	-----------

事例のポイント

- ◆集合研修から運営管理機関に作成を依頼したDVD（CD）による視聴に切り替えて、加入者の参加率向上につながった。
- ◆社内報にDCの記事を取り入れ、DC制度のメリット等に対話形式でやさしく説明することで、前払い退職金や元本確保型のみの運用者にもメッセージを発信。

DC制度の状況

（現行制度）

DC (27%)
DB (36.5%)
退職一時金 (36.5%)

継続教育媒体・形式

集合研修	個別相談	E ラーニング*	CD・DVD ※	社内報等	イントラネット 掲示板	定期 刊行物	メー ル マガジン
○			○	○	○		

※DVD(CD)一斉視聴方式又は個別視聴。

その他()

1. 投資教育実施の沿革

○継続教育(2004年～2008年)

- ・ 事業所単位で希望者への一斉の集合教育（運営管理機関の講師）を実施した。

○継続教育(2009年～2014年)

- ・ 集合研修による継続教育の参加人数の低下が続いたことから（2004年の参加率が55%に対し2006年33%、2008年27%）、より効率的な教育方法がないか検討したうえで、2009年から、DVD（CD）による回覧方式（作成は運営管理機関）または事業所単位での一斉視聴に変更した。

2. 実施された投資教育の内容、工夫されている点など

○2014年度継続教育「2014年度フォロー教育」(全員参加、DVDによる視聴)

- ・ 加入者間での二極化（元本確保型のみの者と3%以上の収益を上げている者）への対応として、両者向けに特化した内容（前半と後半各々15分）のDVDを作成した。

【DVDの構成】

前半	元本確保型のみ(定期預金100%の運用)の者を想定し、運用の基本的な内容の説明とした。特に「リスク・リターン」「バランス型ファンド」の紹介といった内容を詳しく説明。従来型のナレーション形式での進行に聴講者が飽きていることから、先生と生徒との対話形式によるアニメーション動画とした。
後半	3%以上の収益を上げている者は、詳細な情報を希望していることから、市場動向、(アンケートで希望の多かった)国内株式や外国株式などの商品の内容紹介に特化した説明をおこなった。

実施時期の変更	従来は、12月～3月までが継続教育の実施時期だったが、個人別資産配分状況の配分変更時に合わせた継続教育の実施が効果的(連合会の研修会)との判断により、11月に開催時期を変更した。
作成に当たって労働組合に確認	前回のアンケート結果をフィードバックするとともに、企画段階で、DVD作成コンセプトを労働組合に対して確認している。

○集合視聴会の実施

- ・ 大阪地区の加入者を対象に、上記の2014年度フォロー教育のDVDの集合視聴会を開催（2日間）した。出席者は30名となった。

- ・ DVDを視聴するだけでなく、前半終了後に運用スタイルチェックをしてもらうなどの確認作業を入れたり、質疑応答に本社の財務統括室が対応するなど、出席者からは大変参考になったという声を得ている。

○社内報の活用

- ・ 2014年11月号より、「財務統括室 ○マネージャーの年金通信」として、DC担当者の顔写真入りで、DCにテーマを絞った対話形式の記事を社内報に掲載した（20頁のうち2頁を割り当て）。誰にでもわかりやすく、かつ加入者にはDC制度のおさらいができる内容を目指している。定期預金100%の者や前払退職金の者に向けて、メッセージを発信していきたい。

【社内報抜粋（2014年11月号）】

マネージャーの年金通信

Q&A

Q 確定拠出年金って何？
A 1991年5月1日より、会社員が加入できる年金制度です。1991年5月1日より加入できる年金制度です。1991年5月1日より加入できる年金制度です。

確定拠出年金加入者のみなさんへ

11月中旬に「確定拠出年金お申し込みのお知らせ」が配付されますので、お申し込みをお願いします。

年金の運用

年金の運用は、毎月のお給料から自動的に積み立てられます。積み立てた年金は、運用会社によって運用されます。

年代	年金(m/m)	拠出月数	年金の積み立て状況
10代	5,000	24	120,000
20代	5,000	120	600,000
30代	5,000	120	600,000
40代	5,000	120	600,000
50代	5,000	120	600,000

○社内ツールの活用

- ・ 社内インフラである「ノーツ」を使って、継続教育の内容を配信。アンケートにも「ノーツ」を使って回答する仕組みを採用している（2013年度以降）。

○予算の確保について

- ・ DC導入時に労使間で、少なくとも毎年1回は投資教育を実施することを取り決めており、予算面で苦労したことはない。DVD化することで予算を集合研修の費用の3分の1までに低減させることができた。

○統計情報の開示

- ・ 運営管理機関が作成した統計情報の中から、いくつかピックアップ（例：世代別の設定来の投資収益率）して、半年ごとに加入者に開示している。この開示により加入者が、会社平均や世代別平均などと比較をすることで、加入者自身のポートフォリオの位置づけを確認できる機会を与えている。

○ライフプランセミナー

- ・ 5年前までは、50歳時点で「ナイス・ライフセミナー」という名称で、ライフプランセミナーを開催していたが、効果的でないという理由から廃止している。現在は、事業所単位で、証券会社や損保会社主催のライフプランセミナーを無料で利用している。

3. 実施後の評価、うまくいかなかった点、今後の課題など

○DVD視聴による継続教育の評価

- ・ 実施後にアンケートを回収しており、そのアンケートの回収率を実施率とすると、2009年の54%から2013年には80%に上昇している。2011年度からフォロー研修を強化した時期であり、その結果もきちんと実施率に反映されている。集合研修以上に参加率が高まっており、成功したと言える。

○社内報の評価

- ・ 11月号はアンケートで1位を取るなど、好評のうちに終了となった（11月号～3月号までの短期集中連載）。

○無関心層のアプローチの難しさ

- ・ 毎年、継続教育を実施しているが、実施後のアンケートに「どうして毎年継続教育を受けるのかわからない」と記載する者が必ず数人いる。それらの者には「法律上の努力義務」との回答をDC担当者がメールで個別に対応している。本業が忙しい中で、無関心層へのアプローチの難しさを感じている。

Ⅲ 情報発信

【事例24】

個人毎の運用シミュレーション等を記載した個人別案内で、情報提供の内容を充実させた事例

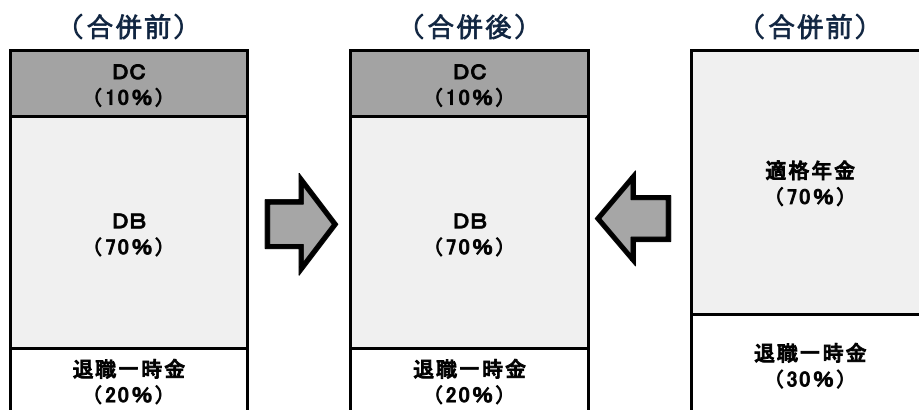
業種：医薬・化学	加入者：約 4,200 名	DC導入時期：2004 年 4 月
マッチング拠出：あり	運営管理機関：生保	想定利回り：—

運用商品本数：20 本	元本確保：7 本	投資信託：13 本
-------------	----------	-----------

事例のポイント

- ◆制度統合に際して継続教育実施を労使合意事項とし予算確保。
- ◆運営管理機関のオプションサービスである個人別案内の活用。

DC制度の状況



継続教育媒体・形式

集合研修	個別相談	E ラーニング*	CD・DVD	社内報等	イントラネット 掲示板	定 期 刊行物	メ ー ル マガジン
○			○	○	○		

その他（ ）

1. 投資教育実施の沿革

○企業合併に伴う制度統合説明会

- ・ 企業合併に伴う企業年金制度の統合をスムーズに行うため、労使で十分検討し社員の納得が得られる退職給付制度再構築をめざした。
- ・ DBを合併前と同じ70%で企業年金のコアと位置づけ、DCは10%とした。
- ・ 制度統合説明会を主要事業所、支店にて開催した。
- ・ 制度導入にあたって継続教育を行うことを労使での合意事項とした。

○導入時教育

- ・ 主要事業所、支店にて約60回開催（就業時間内）した。
- ・ 会社と運営管理機関が協力して企画し、講師は運営管理機関が行った。
- ・ 新入社員については入社時研修（会社制度等の説明、全員実施）の際に行っている。
- ・ 初めてDC制度に触れる新入社員でも理解しやすい内容とした。

○マッチング拠出導入時説明会（2014年4月導入）

- ・ DC制度や運用商品の基礎知識とセットで実施し、部署ごとにDVDを配布した。
- ・ 2014年1～2月に実施、全員（DC未加入者含む）視聴するよう依頼した。
- ・ 就業時間内で実施（会議室等を利用）。
- ・ DVDの内容は会社と運営管理機関が協力して検討。DVDの撮影は社内の専用施設にて行い、講師は運営管理機関が担当した。
- ・ DC制度の理解が不十分な人でもわかりやすい内容とした。

2. 実施された投資教育の内容、工夫されている点など

○個人別案内物の充実

- ・ DCは、自己責任による資産運用を個人に求める制度であるが、事業主からの個別情報の提供や運用に関する質問等への対応を事業主が行うことは難しい。このため、運営管理機関から直接個人別に情報を提供する有料オプションサービスを採用することとした。
- ・ 導入の理由は以下の通り。
 - ① 加入者一人ひとりに対して同時に同じレベルの情報が提供できること
 - ② 加入者一人あたりにかけるコストが平等であること
 - ③ 運用に関する理解度は個人差があると考えられるが、毎年繰返し目にすることが重要であること
 - ④ 運用に関する気づきを得た時にすぐ行動に移せる情報を手許に常備させたいこと

- ・ 具体的には、運営管理機関から年2回、「個人別管理資産額のお知らせ（5月）」と「個人別DCレポート（12月）」をDC加入者全員に発送している。
- ・ これらの資料には、個別資産の運用状況とマーケットの動向、過去の資産運用の推移と当社DC加入者の中での利回りの順位、仮に別の資産配分で運用していた場合に運用成績がどのようになっていたかを示す試算結果等が載っている。

○ライフプランセミナー

- ・ 会社主催のセミナーは、53歳対象の半日コース（就業時間内）で外部FPを講師として実施している。
- ・ 内容は、退職金や退職年金等を含む老後の生活設計、会社の再雇用制度とキャリアプラン等となっている。
- ・ 一方、労働組合主催のセミナーもあり、こちらは休日開催の半日コースとなっている。講師に外部FPを招き、金融商品や保険の基礎知識などに加え、2014年度はDC制度についても解説している。

3. 実施後の評価、うまくいかなかった点、今後の課題など

○個人別案内の活用

- ・ 「個人別DCレポート」は、3年間継続しており情報のストックが進んでいる。この情報を生かして次回以降の継続教育のテーマを検討していくことが可能となる。

○加入者の二極化への対応が課題

- ・ 無関心層と積極派との二極化が社内で発生しており、それぞれについてどのようにアプローチしていくかが今後の課題であるが、まずは無関心層への教育（社内制度、レポートの見方、Webサイトへのログイン方法等）が必要と考えている。

Ⅲ 情報発信

【事例25】

手作りの情報物と商品提供会社等からの情報物を社員に確実に読んでもらえるよう工夫した事例

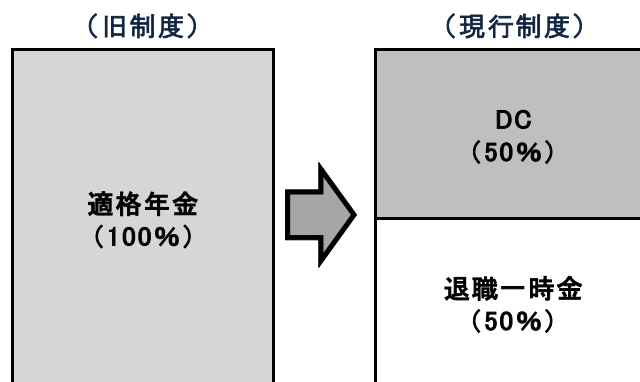
業種：運輸業	加入者：約 200 名	DC導入時期：2011 年 1 月
マッチング拠出：あり	運営管理機関：損保	想定利回り：2.0%

運用商品本数：20 本	元本確保：1 本	投資信託：19 本
-------------	----------	-----------

事例のポイント

- ◆手作りの定期発行物により、社員目線で情報提供。
- ◆商品提供会社の情報物の有効活用。

DC制度の状況



継続教育媒体・形式

集合研修	個別相談	E ラーニング*	CD・DVD	社内報等	イントラネット 掲示板	定 期 刊行物	メ ー ル マガジン
					○	○	

その他()

1. 投資教育実施の沿革

○導入時教育

開催方法	・開催回数12回、参加人数243名(参加率94.5%) ・就業時間内、および就業後に開催 ・開催時間(90分) ・募集方法は、原則全員参加
事前準備	・企画段階で運営管理機関と打合せ - 専門用語はできる限り使わず、平易な言葉で説明すること
テキスト	・運営管理機関の汎用ものを配付 ・教育資料にはパワーポイントを使用
内容	2部構成 「会社の退職金制度および制度変更について」(当社社員講師) 「確定拠出年金の仕組み」(運営管理機関社員講師)
欠席者への対応	後日にテキストを配布し、管理者より概要を説明した。

○情報提供物(毎月)

- ・運用機関からのパフォーマンスシート、相場コメント資料を回覧している。
- ・運用に関する情報については、社員によっては専門性の高いものを求められることがあるため、運用機関からの情報物は全て提供するようにしている。

○手作り情報提供物(随時)

随時発行	・トピックス的な内容のものは随時作成し、毎月の定期発行物に合わせて不定期に作成 ・社員の関心のあることをタイミング良く出すことで注目されるようにしている。(発行のタイトル例) 「NISAとDCとの比較からDCの有利性を理解してもらう」
シリーズもの (Q&A形式)	・「為替リスクとは何か？」という疑問のように、DC制度にとって重要だが、社員にとってわかりにくい項目を、Q&A形式でシリーズものとして解説している。 ・このQ&Aは、わからないままにしておきがちな項目を社員目線で簡単に答えるように心がけている。(過去のタイトル例) 為替リスクについて、NISAと類似制度の使い分け方、確定拠出年金Q&A、資産運用について、バランスファンドで始める資産運用、遺族年金について、等

○投資環境コラム(投信会社提供) 2011年～(随時)

- ・ 運用商品提供会社が提供する情報物は、専門性が高いものや噛み砕いたものなど様々なため、事務局で内容を比較検討した上で毎月の定期発行物に添付して社員へ回覧している。
- ・ コラムの内容は、多くのアナリストが推奨するようなものを選定し、独創的なものは排除している。

○フォローアップレター(投信会社提供)

- ・ 運用商品提供会社が提供する情報物は、運営管理機関が推奨する1社に絞り、年4回の発行時期に社員へ回覧している。1種類に絞ることで社員に浸透するとともに情報がダブってしまうことも避けられる。
- ・ マンガなども使用されており、DCに関して親近感が感じられる内容で、職場での定例ミーティングの場で紹介した上で回覧するよう推奨している。

○DC運用商品 基準価格推移表(2014年10月～)

- ・ 運用商品の基準価格が、「制度導入後1年経過・2年経過、直近6カ月、現在」とどのように推移したかを時系列にした一覧表を作成して、毎月の定期発行物に添付している。
- ・ 基準価格の変遷が一目でわかるため、DCでの資産運用を身近に感じてもらい、また、経済状況に関心を持ってもらうことを目的とした。
- ・ 元本確保型商品のみで運用している社員が多いため、投資信託への運用移行を促す効果を期待している。

2. 実施された投資教育の内容、工夫されている点など

○情報物は印刷物として回覧

- ・ 個人別に紙で配布する方法だと受け取ることで満足してしまい、中を見ない社員が多い。一方、回覧物だとその後に近くの社員同士で話題になることがあり内容を理解しておこうと感じるようである。
- ・ まず、DCを身近に感じてもらい、「見てもらう」ことが大切なため、以下理由により情報物は回覧方式としている。

- ① 全社員が人事部のDC担当者を知っている会社規模であること。
- ② DC担当者が毎月定期的に発行していること。
- ③ PCは職場で1人1台ずつ設置されていないこと。
- ④ インターネットの時代にあって、ビジネスにおいては、かえってヒト同士のコミュニケーションが重要であることが社内でも再認識されていること。

- ・ 回覧後は各部署でそれぞれの方法でファイリングしている。

3. 実施後の評価、うまくいかなかった点、今後の課題など

○今後の課題

（社員アンケートの実施）

- ・ 制度導入後4年経過しており、DC制度の一層の理解を目的として集合研修を開催したい。集合研修の開催にあたり、社員の状況を把握した上で内容や開催方法を検討するために社員アンケートを実施すること。

（集合研修のための予算確保）

- ・ 継続教育が事業主の努力義務であることを社内で徹底するとともに、実態調査結果の他社実施状況などの情報提供により、集合研修のための予算を確保し継続的に実施すること。

（経営層との定例ミーティングの開催）

- ・ DC制度は、退職給付制度の50%を占め社員にとって影響が大きいですが、継続教育がなされて人事制度としての本来の機能が発揮されるものであることを繰り返し経営陣に説明していくこと。

Ⅳ 個別相談

【事例26】

企業年金基金が主体的に企画し、集合研修と個別相談を効果的に組合せて実施する事例

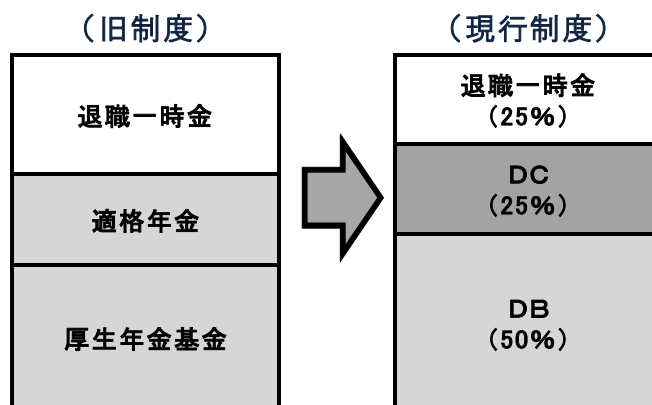
業種：その他製品	加入者：約 3,000 名	DC導入時期：2004 年 4 月
マッチング拠出：なし	運営管理機関：証券	想定利回り：2.5%

運用商品本数：23 本	元本確保：6 本	投資信託：17 本
-------------	----------	-----------

事例のポイント

- ◆企業年金基金が継続教育の企画等に積極的に関わっている。
- ◆集合研修やライフプランセミナーで基礎的な知識等の確認をし、個別相談により、加入者ごとのライフプランに基づいたリスク許容度を把握し具体的な投資行動につなげていく工夫がなされている。

DC制度の状況



継続教育媒体・形式

集合研修	個別相談	E ラーニング*	CD・DVD	社内報等	イントラネット 掲示板	定 期 刊行物	メー ル マガジン
○	○	○					

その他(ゲーム形式)

1. 投資教育実施の沿革

年度	内容	講師	目的
2005年度	ポートフォリオゲーム	運管以外	ポートフォリオ作成
2006年度	追加商品説明、DC基礎(分散投資、HPの見方、運用指図の方法、お知らせの見方、パスワード再交付等)	運管	基本項目の再教育
2007年度	DC基礎(2006年と同様)	運管	基本項目の再教育
2008年度	追加事業所に導入時教育	運管	
2009年度	Eラーニング(ポートフォリオゲーム)	運管以外	教育地域の拡大
2010年度	ライフプラン相談、追加商品説明	運管以外	DC制度の再確認
2011年度	2010年度同様	運管以外	DC制度の再確認
2012年度	追加事業所の導入時教育フォロー	基金+人事	
2013年度	運管「お知らせ」の見方、基本事項(長期運用、リスク運用、パスワード)の確認	基金+人事	自分の運用実績の確認
2014年度	ライフプランセミナー+DCポートフォリオの作成	基金+人事	自身のライフプランによりDCの位置づけの再確認

2. 実施された投資教育の内容、工夫されている点など

○2005年度 ポートフォリオゲーム

- ・ 過去の経済指標等を用いてチームごとに分析・議論しながらポートフォリオ(資産構成割合)を決定するもので、分散投資を体感的に学ぶようなゲーム内容となっている。
- ・ 東京・大阪の2か所の各3回(希望者を対象)。
- ・ 参加者は、経済事象による分散投資に関心を示すなどの効果があった。しかし、DC制度導入の翌年の実施だったため、基礎的なことは加入者の理解があるだろうと考えていたが参加者の多くが理解しきれていないようであった。
- ・ その反省を踏まえて、次年度と次々年度に基本項目の再教育を実施した。
- ・ また、導入時の商品構成には、「自分で分散投資のポートフォリオを作成」の前提から、バランス型商品の採用は見送っていたが、ポートフォリオゲームの理解状況(自分で分散投資をするポートフォリオ作成を前提とした商品選択への難しさ)を踏まえて、バランス型商品の追加に踏み切った。

○2006年度 追加商品の説明及びDC基礎

- ・ 基礎的な事項の再講習及び追加商品の説明を目的として実施（対象は加入者全員）。
- ・ 内容は、①運営管理機関HPメニューの見方、②預替・割合変更、③年2回の運営管理機関より配布される「お知らせ」の見方、④パスワード再発行、⑤分散投資の重要性である。
- ・ 全国の本社、支店及び工場の10ヵ所で各3回。
- ・ 集合研修を実施した効果として、運営管理機関DC掲載サイトのパスワードの再発行依頼の大幅な増加が挙げられる。
- ・ 参加人数が加入者の10%程度と少なかったことが問題点として挙げられる。

○2007年度 DC基礎

- ・ 基礎的な事項の再講習を目的として実施（対象は加入者全員）。
- ・ 内容は、①運営管理機関HPメニューの見方、②預替・割合変更、③年2回の運営管理機関より配布される「お知らせ」の見方、④パスワード再発行、⑤分散投資の重要性である。
- ・ 全国の本社、支店及び工場の10ヵ所で各3回。
- ・ パスワードの再発行依頼は増加したという効果があったものの、参加人数は加入者の5%程度で、前回より参加者は減少した。一定レベル以上の加入者にとっては不満足の内容だった。

○2009年度 Eラーニング(ポートフォリオゲーム)

- ・ 今までの継続教育（集合研修）が工場や大きな拠点のみだったため、それ以外の加入者が参加できるように、Eラーニングを導入した（対象は加入者全員）。
- ・ Eラーニングで様々な経済事象に合わせたポートフォリオの作成ができる内容で、会社のHPにEラーニングを設置し、個人のパソコンで自由に何回でも実施が可能とした。
- ・ Eラーニングは、半年間にわたって、時間の制約なく使用できるというメリットがある一方、投資に興味のない加入者はアクセスしてくれないという欠点がある。

○2010年度 ライフプラン(FPによる個別相談)及び追加商品の説明

- ・ 各個人のライフプランの中でDCを位置付けることが、最も効果的な投資教育であるとの考えから、加入者とFPとの1対1の個別相談を実施した。
- ・ 簡易なライフプラン及びDCポートフォリオの作成を目的とする内容で、全国の加入者の中で希望者を対象とし、夫婦での参加も認めた。休日の参加も可能とした。
- ・ 自分のライフプラン・リタイアプランを再確認できるというメリットがあった。この年は、リーマンショックの負の影響があったため、加入者の相談として多かったのが、「どうしたら損を取り戻せるか」であった。ライフプランを作成することで、無理に全額取り戻さなくともよいことが分かり、リスクテイクの必要度合いや他人のポートフォリオと同一である必要がないことも理解された。夫婦でそれらを理解でき、収穫

も多かったと参加者には大変好評であった。個別相談のため参加人数は極端に減少してしまったことが悩みであるが、参加者が自分自身のライフプラン・リタイアプランを再確認でき、同期会等を通じた口コミの効果も大きかった。

- ・ ライフプランの費用は、初年度はお試しのため無料であった。

○2013年度

- ・ 子会社の加入が続き、導入時教育以降、基礎的事項の説明が余りされていなかったために実施した。
- ・ 自分の運用実績の確認ができることを目的に実施（対象は社員全員）。
- ・ 運営管理機関のお知らせの見方や基本事項（長期運用、リスク運用、パスワード）の確認ができる内容として、東京・大阪の2か所で開催した。
- ・ 加入者自身の運用実績がプラスへ反転したことが確認でき、DCの資産運用は、長期投資でリスクをとっても大丈夫ということが理解された。
- ・ リーマンショック時の株式下落時に損切りして運用を中止している者（5%程度）へのフォローができていないことが悩みである。

○2014年度

- ・ ライフプランセミナーとポートフォリオの作成を組み合わせた集合研修を実施（対象は希望者）。
- ・ 前半のライフプランセミナーは企業年金基金で説明を行い、後半のポートフォリオの作成には、運営管理機関で用意されている無料のシミュレーションツールを使ってみた。このツールは目標利回りから資産構成割合の算出が可能となっており、分散投資の一つの基準として参考にしてもらえた。
- ・ 東京・大阪の2か所で開催。
- ・ 各加入者が自分自身のライフプラン及びリタイアプランを再確認でき、想定利回りでの運用の要・不要の判断ができた。

3. 実施後の評価、うまくいかなかった点、今後の課題など

○集合研修と個別相談の組み合わせが大事

- ・ **集合研修**による投資教育は、一度に多数の人間を集客でき効率的な面も大きいですが、なかなか自分のこととして加入者に理解されないというデメリットもある。一方、**個別相談**によるライフプランは非常に有効な手段であるが、1対1のため加入者全員まで浸透させるにはかなりの時間を有する。この2つの組み合わせが大切である。

○継続教育の難しさ

- ・ 継続教育の繰り返しで、操作面（パスワード再取得・預替・割合変更等）についての

理解度は上がってきたが、資産運用（分散投資・複利効果・ドルコスト平均法等）についての理解度は必ずしも高くない。元本確保型運用のみの加入者も減少していない。退職金制度の一環にも関わらず、DC制度への関心が低いのが現状。加入者への関心を高めることが大事だと考えている。

○DB事務局が主体的に実施しているメリット

- ・ 運用商品の選定メンバーが、企業年金基金、人事部長、経理部長、労働組合委員長で、企業年金基金が主体的に運用商品の選定の意思決定に関わることで、企業年金基金での資産運用に関する知見を生かすことができ、意思決定等がスムーズである。また、投資教育の企画・運営も企業年金基金での経験が生かせることができメリットが大きい。

V アンケートの活用 【事例27】

回答することで基礎的教育をかねるアンケートを実施し、その後の教育に生かした事例

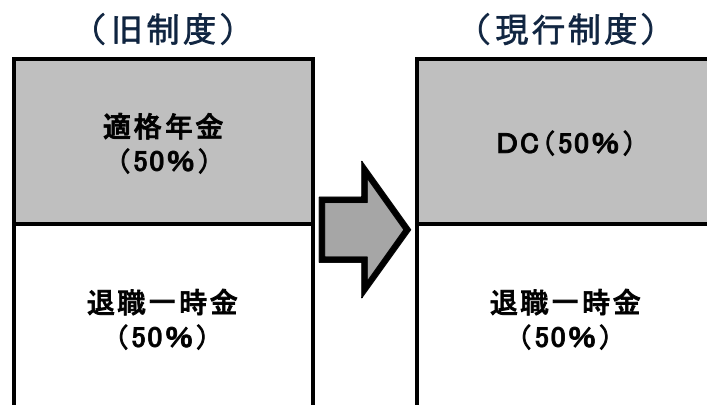
業種：食料品	加入者：1,400 名	DC導入時期：2002 年 8 月
マッチング拠出：なし	運営管理機関：銀行	想定利回り：－

運用商品本数：38 本	元本確保：11 本	投資信託：27 本
-------------	-----------	-----------

事例のポイント

- ◆人事研修（入社 1 年後のフォローアップ研修、ライフプラン研修）に組み入れる改革を行い幅広いメニューによる教育を実施。
- ◆教育を兼ねたアンケートを実施。

DC制度の状況



継続教育媒体・形式

集合研修	個別相談	E ラーニング*	CD・DVD	社内報等	イントラネット 掲示板	定 期 刊行物	メー ル マガジン
○	○	○		○	○	○	

その他()

1. 投資教育実施の沿革

○導入前準備

①社員研修

外部講師及び人事部による講習会（希望者の任意参加制）を開催。

目的：社員の基本的知識の底上げ（退職金とは、企業年金とは、資産運用とは・・・）。

②労働組合主催セミナー

支部単位で就業時間後に開催。

③退職金計算サイト

イントラに退職金額シミュレーションができる人事サイトを作成。

退職金でのDCの位置付けや運用商品ラインアップなどいつでも見られるようにした。

④DC専用PCブースの設置

組合の要望もあり、個人毎のPCがない工場などに設置。退職金サイトなどを自由に
見られるようにした。結果としての利用率はあまり高くなかった。現在は共有端末。

○導入時教育

・外部講師及び人事部により開催

・内容

- | | |
|-----------------|-----------------------|
| ①制度説明会 | 公的年金、退職給付制度、確定拠出年金の概要 |
| ②確定拠出年金セミナー（前編） | ライフプランニング、投資の基礎知識 |
| ③確定拠出年金セミナー（後編） | 投資の基礎知識、運用商品説明 |

○新入社員への教育（導入当初）

・新入社員のDC加入は入社2年目の4月としており、1年目は全員が前払退職金として
年度末に一時金で支給している。

・導入当初の新入社員へのDC教育は、以下の新入社員研修の中で実施していた。

- 4月・・・（社内講師）退職給付制度説明
（社外講師）ライフプラン、投資の基礎知識
7月・・・ 投資の基礎知識（4月の復習）

2. 実施された投資教育の内容、工夫されている点など

○新入社員への教育時期の変更（入社1年後のフォローアップ研修への組み込み）

入社1年後のフォローアップ研修の際に、DC教育メニューを追加し加入直前に教育する
方法へ変更した。

(変更の理由)

- ① 入社直後の研修期間では、DC制度のしくみや資産運用について十分理解することは難しいと思われること。
- ② 実際の加入時期が1年後であること。
- ③ 加入する際の配分指定が重要であること。

(目的)

- ① 若手社員のスイッチングや配分変更の実績が少なく、また、元本確保型のまま全く見直しをしていないことへの解決策。
- ② 加入時教育を形式的なものとせず実効性のあるものとするため。

○ライフプラン研修(50歳時)にDC教育を追加

- ・ アンケート結果分析から、DCに関心をもってもらうためには、DC単独ではなく各個人の老後資産の1つの位置づけとして加入者に理解してもらうことが重要と考えた。
- ・ ライフプラン研修(50歳時)の中のマネープラン作成で各自のDCの位置付けを考えてもらうようにし、運用の考え方(60歳まで、60歳以降)や給付手続きも説明するように追加した。
- ・ 研修は、50歳到達者の希望参加制だが、ほぼ100%が参加。
- ・ 平日開催(1泊2日コース)で実施し、社員のみの参加としている。

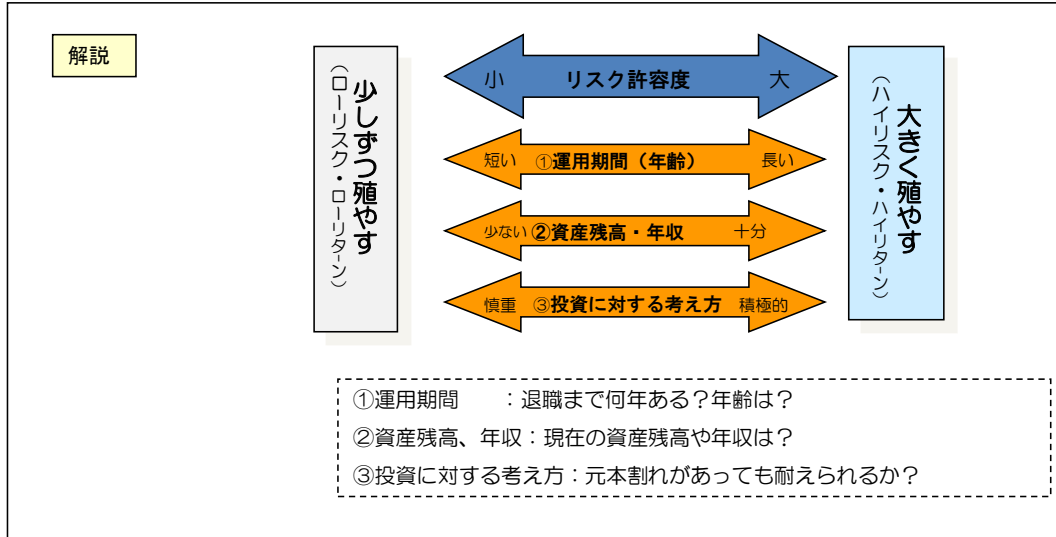
○教育を兼ねたアンケート調査

- ・ 加入者の実態調査を行い、その後の継続教育に反映させるためのアンケートを実施。一方でこのアンケートに回答すること自体が基礎的教育も兼ねるような設計ともなっている。
- ・ 2008年、2010年、2013年の計3回実施しており、当初2回はDCに特化したアンケートとしたが、3回目は会社の福利厚生制度も盛り込み、ライフプランを意識した構成に改定している。
- ・ アンケート内容(3回目)
 - ① ライフプランに対する取り組みについて
 - ② 「お金の備え」に関する会社の制度について
 - ③ 確定拠出年金制度について
 - ④ 投資信託商品について

【アンケート調査の例】

3-2. 運用商品の選択について

◎確定拠出年金制度で運用商品を選択するに際しては、リスク許容度を確認する必要があります。
リスク許容度は、下欄のように年齢や投資経験などによって異なり、皆さんが受け入れることのできるリスクの大きさは様々です。また、リスク許容度は、どの程度の運用目標を狙うか、を決めるものです。



Q14. あなたは、「人それぞれによってリスクが異なり、リスク許容度に対応した資産配分を行う＝運用目標をもつことの必要性」について、どの程度理解していますか？
下欄の中からもっともあてはまるものを1つだけお答えください。（○は1つ）

- | | |
|---------------|----------------|
| 1. よく理解している | 4. ほとんど理解していない |
| 2. 少しは理解している | 5. 全く理解していない |
| 3. あまり理解していない | |

Q15. それでは、あなたは確定拠出年金における運用商品を決定する際に、どの程度までリスクをとれるのか、リスク許容度（運用目標）を考慮されましたか （○は1つ）

- | |
|-------------------------------------|
| 1. 自分が取れるリスク許容度・運用目標を考慮して、運用商品を選択した |
| 2. リスク許容度を考慮したが、その結果を元に運用商品を選択しなかった |
| 3. リスク許容度を考慮せずに、運用商品を選択した |
| 4. 忘れた |

3-5. ご自身の運用状況や資産配分について

Q20. おおよそで結構ですので、現在の資産残高における元本確保型商品と投資信託商品の割合（構成比）を、下欄（ ）内にご記入ください。

運用商品の種類	資産全体に占める割合
元本確保型商品合計（定期預金・生保商品・損保商品）	A（ ） %
投資信託商品合計（債券・株式・バランスファンド）	B（ ） %
合 計	100 %

元本確保型商品とは：法律によって一定の元本が確保されている商品。金利は、期間が長くなるほど高い（リスク・リターンレベルは低い）

投資信託商品とは：多くの投資家から集めた資金を1つにまとめて株式や債券など複数の銘柄や資産に分散投資しながら運用する商品（リスク・リターンの範囲は広い）

Q21. あなたは今までに、掛金の配分変更したり、スイッチングをおこなったことがありますか。あてはまるものを1つだけお答えください。（それぞれ○は1つ）

	1. おこなったことがある	2. おこなったことがない	3. 何のことも分らない
☐ 掛金の配分変更（運用割合変更）	1	2	3
☐ スwitching（運用商品預替）	1	2	3

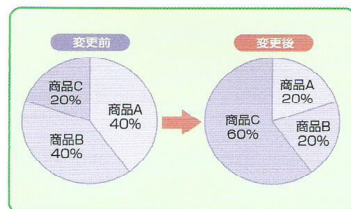
解説

配分変更とスイッチングの違い

運用商品は、一度決めたら終わりではありません。年齢や相場の変化などに応じた見直しが必要です。運用商品の変更手続きには以下の2種類があります。

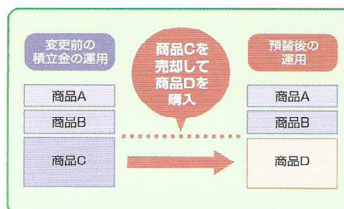
運用割合変更

「運用割合変更」とは、毎月の掛金で購入する運用商品の配分割合を変更することです。将来にわたって拠出される掛金に反映されます。



運用商品預替（スイッチング）

「運用商品預替」とは、すでに保有している運用商品を売却し、そのお金で別の商品を購入することです。運用商品によっては中途解約扱いとなります。



3. 実施後の評価、うまくいかなかった点、今後の課題など

○教育を兼ねたアンケート調査(実施後の評価)

- ・DCの改善要望の抽出に加え、会社の福利厚生制度の啓蒙にもいくらかつながっている。なかなか制度の啓蒙をする機会もないため、一つの有効な手段と考えている。
- ・加入者全体への対面での研修が厳しい中、アンケートは全員を対象にできるツールとなっている。

○今後の課題

- ・若年層が保守的な運用となっているため、この層への教育を別途検討しなければならないと認識している。

V アンケートの活用 【事例28】

アンケート結果で加入者の状況を把握し、毎年の教育内容を見直すことでPDCAを着実にやっている事例

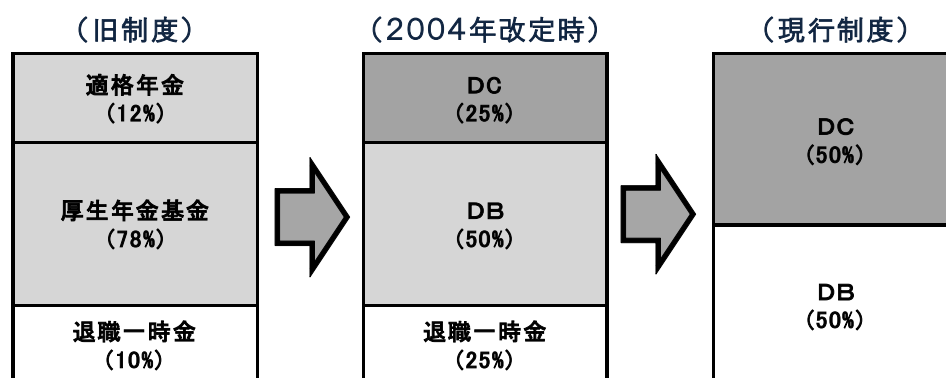
業種：電気機器	加入者：10,400 名(単体)	DC導入時期：2004 年 1 月
マッチング拠出：あり	運営管理機関：生保	想定利回り：－

運用商品本数：30 本	元本確保：11 本	投資信託：19 本
-------------	-----------	-----------

事例のポイント

- ◆制度モニタリングデータやアンケート結果から加入者ニーズや課題を把握、毎年内容を見直し、満足度の高い継続教育プログラムを拡充。
- ◆ライフプランセミナー等積極的に展開したいものは、人事研修プログラムへの組入れで必須教育化を実現。
- ◆継続教育をグループ会社の合同開催とすることで、規模の小さな会社や地方勤務社員の参加機会を拡大。

DC制度の状況



継続教育媒体・形式

集合研修	個別相談	E ラーニング*	CD・DVD	社内報等	イントラネット 掲示板	定期 刊行物	メー ル マガジン
○	○	○	○		○		○

その他(テレビ会議、動画配信なども利用)

1. 投資教育実施の沿革

○導入検討の経緯

- ・2004年にポイント制退職金制度へ制度改定。厚生年金基金を代行返上し確定給付企業年金に移行。あわせて適格退職年金を廃止、DCを導入。
- ・DC運用商品は従業員代表と協議の上、決定。
- ・導入時に制度改定とDC投資教育について教育実施。
- ・DC導入当初、元本確保型比率が高くなっていたことから、制度・投資知識の理解を深めてもらうための継続教育の検討を始め、導入翌年より実施。
- ・制度理解が難しい状況をふまえ、教育は継続的に行っていくことを当初から人事トップとも話しあっていた。

○制度導入時教育

- ・全社員に対して説明会を200回以上開催。
- ・就業時間内の設定（一部交代勤務で時間外設定）。
- ・開催時間は2時間でうち約30分は制度改定説明。
- ・教育企画段階より運営管理機関と密に連携をとり検討。テキストはカスタマイズ版作成。
- ・講師は、自社制度改定の説明は自社社員（プロジェクトメンバー）、DC制度説明は運営管理機関講師。
- ・海外駐在者には一部現地開催、テレビ会議実施20回程度。休職者へはビデオ送付。

○継続教育の基本方針

①一人でも多くの加入者に制度・投資の基礎知識の習得を促すための機会と情報を提供

- ・社内イントラ掲示板、メルマガ等による情報発信。
- ・DC継続教育セミナーの実施。
 - (ア)基礎編セミナーの継続実施（任意参加）。
 - (イ)年代別に必要な情報を伝える場として、キャリアデザイン研修を活用（必須参加）。
 - (ウ)個別相談会は、セミナーだけではカバーできない多様なニーズに対応（任意参加）。
- ・遠隔地勤務の社員（グループ会社含む）に対応するためにEラーニング等も活用。

②加入者の状況を把握し、常に加入者に役立つコンテンツとして発信

制度モニタリングやアンケート結果をもとに企画を毎年度見直し、必要・状況に応じてコンテンツを変えるなど、PDCAを着実にまわす。

○導入後の加入時教育（新入社員、中途入社者）

入社前Eラーニング(またはDVD)	
目的	DCと賃金上乘せのコース選択検討
内容	・退職金・企業年金制度について ・投資教育全般

作成	自社Eラーニング利用(所要30分程度)
入社時ガイダンス	
目的	補足説明のうえ、コース選択を決定
内容	・退職金・企業年金制度について(おさらい) ・投資教育では特に運用商品説明に重点
講師	自社担当社員が全体制度説明 DC制度・商品については運営管理機関講師(新卒対象ガイダンスのみ)

2. 実施された投資教育の内容、工夫されている点など

○セミナー開催実績

・第1ステージ(継続教育立ち上げ、フレーム構築)

年度	実施内容	結果
2005年度	加入者の制度理解、投資知識の向上を目指し、「初級編セミナー」を開始。	・約2,200人参加(70回)、セミナー好評。 ・Webでの資産額照会件数の倍増。 ・元本確保型比率約10%減少。
2006年度	「初級編セミナー」に加え、ニーズ・年齢層によりセグメント化を図り、「個別相談会」や50歳代向け「ライフプラン編セミナー」を開催。	・初級編28回、550人ほど参加。 ・リピーター参加率 約35%。 ・ライフプラン編の満足度は特に高い。
2007年度	セミナー・相談会以外に「個人別残高案内」送付にあわせて、「DCプランニュース」(紙情報)を発送。 (セミナー参加者を増やすため、告知方法を工夫)	・参加率は前年度より増加(20歳代参加率倍増)。 ・Web利用が大幅増加。 ・元本確保型比率わずかながら減少。

・第2ステージ(他チャネルの活用、実施方法チャレンジ)

年度	実施内容	結果
2008年度	商品追加に伴い商品説明を充実した「基礎編セミナー」として改定。「ライフプラン編セミナー」はキャリアデザイン研修へ組込み、必須教育化。	・基礎編参加者数は減少するが、参加者の評価は例年通り高い。 ・Web利用が前年の半分近くに減少。
2009年度	基礎編セミナーをテーマ毎に短時間で完結するセミナーとしてリニューアル(90分セミナー⇒3テーマ各30分として分割受講を可能に)。	・基礎編のリニューアル形式好評。 ・加入者アンケートでは年代が若くなるほど「どうすべきかわからない」との声多数(デフォルト商品比率も高い)。
2010年度	2009年度の実施内容に加えて、30歳の「キャリアデザイン研修」に「マネープランセミナー」を組入れ必須化。 同セミナーには、資産運用ゲームを盛り込む。	・30歳の「キャリアデザイン研修」は考えるきっかけになったと概ね好評。 ・基礎編はコストを抑え開催回数を30%減らしたが、ユーザーID再発行キャンペーンを案内に盛り込み参加者増加。
2011年度	商品追加に伴い商品説明を多くして「基礎編セミナー」を改定。引き続き年代別セミナー、相談会も実施。	・前年同様にコストを抑えた規模で実施。輪番夏休み等の影響により参加者数はダウン。 ・「基礎編セミナー」で設定した3テーマは内容を改定、どのテーマも評価アップ。

・第3ステージ（制度改定、グループ統合への対応、ツール拡充）

年度	実施内容	結果
2012年度	翌年4月の制度改定に向けて従来の継続教育に加え説明機会、ツールの充実（Eラーニング、メルマガ）。	セミナー参加者が大幅アップ。メルマガを活用した案内も有効に機能。セミナーは、制度改定とマッチング拠出も加えた2テーマで実施。特に制度改定テーマ部分のアンケート評価が高い。
2013年度	「基礎編セミナー」のテーマを改定して実施。投資基礎知識の向上とリピーターの満足度を高めるため、運用商品とマーケットの動きについて、より詳しく説明。 5年ぶりに海外駐在員向けにTV会議によるセミナー実施。	・制度改定があった前年より実施回数減にもかかわらず、参加者数は同程度を維持。 ・どのテーマも概ね好評。
2014年度	新たに制度導入したグループ会社も含め、グループ共同でセミナー実施。 年代別教育（30歳・50歳）もグループ合同開催。30歳はEラーニングに変更。	・グループ会社では導入説明会から時間が経っていないこともあり参加者が少なめだが、継続実施を希望する声が多数。 ・アンケートではマッチング拠出への関心が高い。

○個別相談会

- ・継続教育セミナー実施とあわせて個別相談会を実施。
- ・セミナー講師、自社企業年金担当が対応。
- ・投資アドバイス以外の制度・商品理解の確認などの相談に対応。
- ・事業所毎にセミナー開催の空き時間に設定するため、相談枠（30分/人）は年間でも数十人のみ（事業所によってはすぐに予約がうまってしまう）。

○情報提供

- ・社内イントラによるニュースやメルマガにより、確実に社員に伝えたい制度改定、DCに関する意識啓発などの情報を年に数回発信。
- ・構成内容によって、運営管理機関提供の情報を利用。
- ・他の継続教育と同様に、グループ共通コンテンツとしても展開。

○人材開発研修への組入れ

①50歳向けのキャリアデザイン研修（2008年度～）

- ・50歳代向け「ライフプラン編セミナー」はDCに限らず将来のための公的年金、退職金制度理解のために開始した。
- ・アンケート結果が大変好評だったため、必須教育化することになり、50歳向けのキャリアデザイン研修（人材開発部主催）のプログラムの一つとして2時間確保して組み入れることとした。

②30歳キャリアデザイン研修（2010年度～）

若年無関心層対策として「マネープランセミナー」を組入れて必須教育とした。

③Eラーニング化（2014年度～）

グループ制度統合による実施回数の拡大に対応するため30歳向け研修はEラーニン

グ化した。

○セミナー参加率向上のための工夫

- ①事業所や事業部単位で個人あて案内メールを送信。状況に応じて、セミナーの参加率が低い若年層にターゲットを絞って発信。
- ②食堂、エレベーターホールなどでデジタルサイネージによる告知も実施。
- ③残高案内にセミナー告知を含めたDCプランニュースを同封（現在は実施していない）。
- ④開催時間の短縮化（比較的参加率のよい社内の他イベントなどを参考）。
 - ・ 90分制から30分毎の3テーマ制
 - ・ 関心のあるテーマだけの参加可能
- ⑤セミナーは基本的に就業時間内開催のため「業務により参加しにくい」という声が入入者アンケートにあり時間外開催も実施したが、あまり効果が見受けられなかった。

○テレビ会議システムや動画配信の活用

- ・ 自社製品の会議システムを活用し、海外駐在者にもセミナーを実施。
開催は毎年ではなく現地から要望のあった年に実施。
- ・ 遠隔地や小規模拠点の対応として、セミナー動画配信も活用。

3. 実施後の評価、うまくいかなかった点、今後の課題など

○二極化

関心を持つ社員は毎年のように継続教育に参加しているが、関心を持たない社員はさまざまなチャネルを通じて働きかけてもなかなか動かない。また、投資知識をもって運用実績のある社員は全員参加の教育に対して物足りなさを持っていることがアンケート結果からわかっており、二極化する社員への対応が課題の一つとなっている。

○グループ全体での同一水準の教育の実施

- ・ グループ共通の制度を導入しているが、会社によって教育の実施状況に差が出ている。
継続教育はグループ共同開催の形をとって他社で行うセミナーにも参加できるようにすることで、教育への参加機会を増やしているが、それでも小さな拠点に勤務する社員は移動時間、実施コストなどの理由で参加しづらい環境にある。
- ・ グループ会社トップへの働きかけとともに、テレビ会議システムの活用など社員が参加しやすい実施方法が必要となっている。

V アンケートの活用 【事例29】

マッチング拠出導入に際し事前アンケートを実施するとともに 選択率アップの工夫をした事例

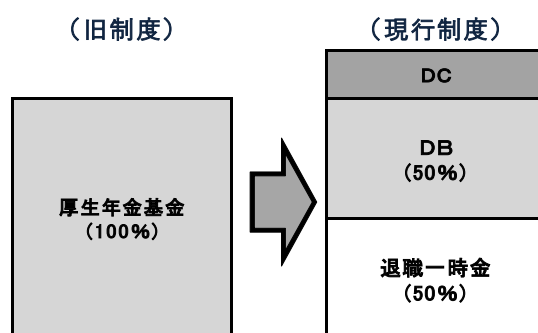
業種： サービス業	加入者：約 1,700 名	DC導入時期：2005 年 10 月
マッチング拠出：あり	運営管理機関：専業	想定利回り：1.5%

運用商品本数： 19 本	元本確保：5 本	投資信託：14 本
--------------	----------	-----------

事例のポイント

- ◆事前アンケートにより加入者の希望を踏まえて、マッチング拠出と併せて集合研修を開催。
- ◆DC情報提供に力を注いでいるが、無関心層への対応に強い危機感をDC担当者が感じている。

DC制度の状況



継続教育媒体・形式

集合研修	個別相談	E ラーニング*	CD・DVD ※1	社内報等	イントラネット 掲示板 ※2	定 期 刊行物 ※3	メ ー ル マガジン
○			○	○	○	○	

※1 各拠点到投資教育ビデオ(DVD)を配付。

※2 残高明細は毎月イントラネットに掲載。

※3 運営管理機関のDCだよりを購入して、加入者全員に配布(年2回)。

その他()

1. 投資教育実施の沿革

○継続教育(マッチング拠出導入時)

- ・ DC導入以降の継続教育として、ビデオ教材(DVD)を各拠点に配置、社内報及びイントラネットを活用することで対応してきたが、マッチング拠出導入に併せて、初めて集合研修を実施することにした。
- ・ 2014年2月に大阪(本社)と東京の2か所で実施した。就業時間外(全員参加)で夕方からの開催とした。
- ・ カリキュラムは、①資産運用、②インターネットの見方、③運用商品解説、④よくわかるマッチング、で構成した。

2. 実施された投資教育の内容、工夫されている点など

○事前にアンケート調査を実施

- ・ マッチング拠出の導入に先立ち、アンケート調査(2012年春)を実施(マッチング拠出導入と継続教育の希望の有無を調査)。設問数は14項目。1か月の調査期間で回収率は40%だった。設問内容等の企画は人事で行い、アンケートの集計作業等は外部業者に委託した。
- ・ アンケート結果によれば、加入者の多くは、会社の掛金拠出、自己責任の運用等といったDC制度の基本は理解していた。加入者レポート(DCに関する重要なお知らせ)の認知度は高かった(実際には未開封者もいた)。
- ・ また、ライフプランセミナーの関心が高いというアンケート結果を受けて、就業時間終了後の夕方6時にライフプランセミナーを開催したが、アンケート結果ほど参加者が集まらなかった。

○DC情報の提供に力を注ぐ

- ・ 集合研修よりも、社内報やイントラネットへのDC情報の掲載などといったDC情報の機会を多く提供することに力を入れている。

○マッチング拠出の選択率をアップするための工夫

- ・ マッチング拠出を選択した者が少ないことから、マッチング拠出のメリットを記載したものを回覧するように所属長宛てに指示を出した(12月に源泉徴収票の見方を掲載したものに、マッチング拠出のメリットを掲載し、税金のメリットがどれだけあるか、課税所得を減らすことができるか具体的な金額を明記)。この回覧方法は効果的であった。

3. 実施後の評価、うまくいかなかった点、今後の課題など

○DC情報を提供するものの加入者の閲覧率の低さが悩み

- ・ 会社によるDC向けの情報提供は豊富であるが、加入者の閲覧が少ないことが悩みである。どうしたら加入者に豊富なDC情報を閲覧してもらえるかが、継続教育の課題の1つである。例えば、運営管理機関が用意しているものでスマホ用に開発したアプリがあり、簡単に投資用語の解説が読めるサービスがあるが、イントラネットに当該サービスを案内しても反応が少ない。

○集合研修を実施するうえでの問題点

- ・ 事業所が全国各地に散らばっており、小規模の事業所（社員が1～2名）が多く、本社等で集合研修を開催するのが難しい状況である。

○DCの専任担当者不在の悩み

- ・ マッチング導入時の集合研修を実施するにあたって、加入者の声を聞くためのアンケートを実施したものの、当社ではDCの専任担当者を設置していないため、集計・分析等に人手を割くことができず、当該作業をアウトソーシングした。その結果、外務委託費がかかってしまった。

○若手社員へのDC啓蒙の難しさ

- ・ 入社時にDC制度全般を説明しているが、元本確保型を100%とするケースが多く、後で変更するようにと入社時に説明しても、実際に運用商品を変更する者が少ない。
- ・ 入社後1～2年経過後に集合研修を開催するのが、上記の対策には有効と考えるが、業務に直接関係のある研修が優先されてしまうため、実現できていない。

○今後の対応

- ・ 当社では、DCの投資教育は加入者の自己責任の範疇という雰囲気がある。DCの担当として、継続教育の重要性を認識しているがその重要性を広めるのに苦労している。
- ・ そこで、集合研修を実施できるよう人事担当役員を説得し、2015年度に実施できる運びとなった。当社では、定年後の再雇用時の給与は大幅に減額される。そこで、再雇用者の給与の引き上げができない会社の現状を踏まえ、定年前にお金を積み立てておく重要性を説明する機会が必要であると人事担当役員を説得し、セミナーの実現にこぎつけることができた。
- ・ 2015年度に検討しているセミナーは、社内研修を担当する部署の研修科目に加えることになった（現行では58歳時のライフプランセミナーのみ）。①40代と②50代向けを対象として、①40代向けにはライフプランとマネープランで1～2時間程度、②50代向けには年金を中心としたプログラムを考えている。加入者本人に限定した参加であるが、このセミナーで勉強していただき、ご夫婦で定年についてきちんと話し合っていたいただきたいという思いで企画している。

V アンケートの活用 【事例30】

レベル別の集合研修を毎年開催後、受講者アンケートの理解度を点数化し次年度のカリキュラムに反映させる事例

業種：繊維製品	加入者：約 14,000 名	DC導入時期：2005 年 10 月
マッチング拠出：あり	運営管理機関：銀行	想定利回り：2.0%

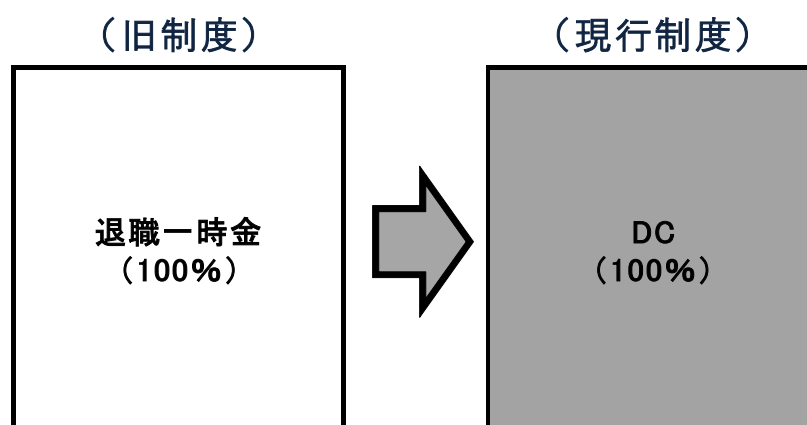
運用商品本数：25 本	元本確保：9 本	投資信託：16 本
-------------	----------	-----------

事例のポイント

- ◆集合研修終了後にアンケートを実施。理解度を点数化することで次回以降のカリキュラムの改善に役立たせている。
- ◆DCが100%ということもあり、労使とも継続教育の必要性が理解されており、予算確保がスムーズ。

DC制度の状況

※掛金が拠出限度額を超えた部分はボーナスへ



継続教育媒体・形式

集合研修	個別相談	E ラーニング*	CD・DVD	社内報等	イントラネット 掲示板	定 期 刊行物	メー ル マガジン
○		○	○				

その他()

1. 投資教育実施の沿革

○2007年～2012年(基礎編と応用編)

- ・ この間は、**基礎編**と**応用編**の2つの集合研修を実施した。**基礎編**では計131回、約4,000人が受講し、**応用編**では計96回、約2,200人が受講した。

○2013年(シニア編を追加)

- ・ この年度に基礎編や応用編に加えて、受給のことを考える人が増えてきた背景から**シニア編(45歳以上)**を新たに設けた。
- ・ この年度の実施状況は、集合研修が36回、620名が受講した。

2. 実施された投資教育の内容、工夫されている点など

○教育内容(2014年度)

①基礎編 (2時間程度)	○退職後の生活と年金制度、○運用の基礎知識(長期投資、継続投資、分散投資)、○商品の基礎知識(元本確保・内外株式・内外債券、パッシブ・アクティブ、手数料、商品選択)、○資産配分診断、運用方法の操作(スイッチング、配分変更方法の学習)、○マッチング拠出
②応用編 (2時間程度)	○DC年金総論(DC概略、運用利回りの重要性)、○運用目標を立てる(ライフプランと目標設定)、○これからの運用方針(設定目標と運用方針)、○資産バランスの見直し(運用環境に応じた資産バランスの見直し)、○マッチング拠出
③シニア編 (2時間程度)	○老後必要なお金、○どう備えるべきか、○DCの受給について、○受給を見据えた運用方針について、○マッチング拠出

- ・ 希望制で時間外の開催が多いが、工場勤務の場合は就業時間内に参加するケースが多くなっている。これは、工場は3交代制のため、朝勤務終了後の14:30～16:30(講義1時間半、質疑30分)に集合研修を開催し、交代勤務者にも教育機会を広く与えるようにするためである。
- ・ 各拠点の労務担当課担当者又は運営管理機関が講師となり、実施回数は原則各事業所(工場)1～2回ずつ。
- ・ 受講者のアンケートを毎年実施している。理解度を点数化(4点満点)しており、新たに追加した説明(当該年度は配分変更とスイッチングの説明の充実)の効果は数字で検証できる仕組みを取り入れており、次年度の集合研修のカリキュラムに反映するように工夫している。また、基礎編、応用編、シニア編の男女別・年代別の理解度も数値化しており、性別や世代別の理解度合いが一目瞭然となっている。

○予算の確保について

- ・ 集合研修の費用は、年間約300万円（講師の旅費等も含む）。DCを導入するにあたって、①組合側で、継続教育の実施は必須であると意見があったこと、②一時金から100%DCに移行したため、経営側も投資教育への理解があったことから、予算確保で苦労したことはない。
- ・ また、2006年以後に、高卒の新卒者の大量採用が続いており、基礎的な投資教育の必要性が高いことも背景にある。

○小さな営業所への対応

- ・ 各拠点の傘下の支店等への対応は運営管理機関の講師を派遣するのではなく、本社か拠点（工場）の担当者が講師として説明するか、または運営管理機関の講師が講義したビデオを流すことで対応している。

○出向者への対応

- ・ 国内出向者は、各事業所（工場）での継続教育の対象としている。また、関係会社の自社工員については、親会社の各事業所の継続教育と合同開催として参加させている。

○ライフプランセミナー

- ・ 各事業所の担当者向けに本社でセミナーを実施している。各拠点での展開については、自主性に任せている。

3. 実施後の評価、うまくいかなかった点、今後の課題など

○2013年度の集合研修の効果や課題

- ・ Webへのアクセス数の増加や、加入者によるスイッチング等の実施件数の増加といった具体的な行動がみられた。
- ・ 受講者のアンケート結果によれば、①基礎編は、4点満点で3.74点と前年比で改善がみられた。また、配分変更とスイッチングの説明を充実した効果が出たと考えられる。基礎編の回数が今迄多かったので、対象となる者が枯渇気味となってきたことが課題である。
- ・ ②応用編は3.69点と前年比で改善した。専門用語、リバランス、優遇税制等がよく理解できたというコメントが多かった。50歳以上の理解度向上が課題である。また、もっと高度な内容にしてほしいという要望もあるが、継続教育の目的が、加入者全体の底上げ、特に無関心層の理解促進及び投資意識の促進であることから、さらにレベルを上げた内容は継続教育には不要であると判断している。
- ・ ③シニア編は、3.6点と一定の理解を得ることができた。資金計画、受給事務及び税務について詳細に説明してほしいとの要望をいただいている。

継続教育実施ガイド

パート A 投資教育の企画と実施

(目次)

ア) 投資教育の企画から実施まで (総論)

1. 投資教育の企画
2. 投資教育の実施形式の検討
3. 投資教育の媒体の検討
4. 投資教育委託先の選定／自ら実施する場合の準備
5. 投資教育のプログラム検討

イ) 集合研修 (セミナー形式) の投資教育

6. 資料の作成
7. 実施の準備 (会場確保、日程調整、告知の工夫等)
8. 実施当日の留意点

ウ) 集合研修 (セミナー形式) 以外の投資教育

9. Eラーニングやビデオ教材を利用する場合
10. 社内報やイントラネットにコラムを掲載する場合
11. 小冊子を配布する場合
12. コールセンター、個別相談等

エ) 投資教育実施後の検証とPDCAサイクルの継続

13. 投資教育の実施後評価とフォローアップ

ア) 投資教育の企画から実施まで（総論）

1. 投資教育の企画

(1) 継続教育の企画から実施までの一般的な流れ

ここでは、事業主がより主体的に取り組むことの多い継続教育について、その企画から実施についての留意点やヒントを紹介していく。

継続教育の企画から実施については、一般的に下記の流れで行われる。

- ア) 自社のＤＣ制度の利用実態を把握する
- イ) 課題を整理し、課題解消のための継続教育を企画する
- ウ) 媒体を検討し、委託先を検討（あるいは自ら実施することを決定）する
- エ) 教育内容を検討し、準備を行う
- オ) 継続教育を実行する
- カ) アンケートやＤＣ利用実態を収集し、取り組みの評価を行う
- キ) 次期の継続教育の企画につなげていく

それぞれ、基本的な留意点は以下のとおりである（詳細は次項以降で解説していく）。

ア) 自社のＤＣ制度の利用実態を把握する

- ・ まずＤＣ制度の利用実態について、運営管理機関から入手できる情報、加入者や労働組合からヒアリングできる情報を収集する。



イ) 課題を整理し、課題解消のための継続教育を企画する

- ・ 加入者のＤＣ制度利用実態を分析し、継続教育のニーズや課題がどこにあるか整理を行う。その充足または解消を目的として継続教育の企画を行う。



ウ) 媒体を検討し、委託先を検討（あるいは自ら実施することを決定）する

- ・ 課題や目的に合致した継続教育媒体を検討し選択する。また、その委託先を決定する（あるいは自ら実施することを決定する）



エ) 教育内容を検討し、準備を行う

- ・ 継続教育に盛り込む内容を検討し、プログラムの内容を決定する。媒体の特性に応じて会場確保、印刷準備、告知動員等を行う。



オ) 継続教育を実行する

- ・ 継続教育を実行する。講師の手配や会場準備、印刷物配布、イントラネットへの情報掲載などを行い、利用を促進する。



カ) アンケートやDC利用実態を収集し、取り組みの評価を行う

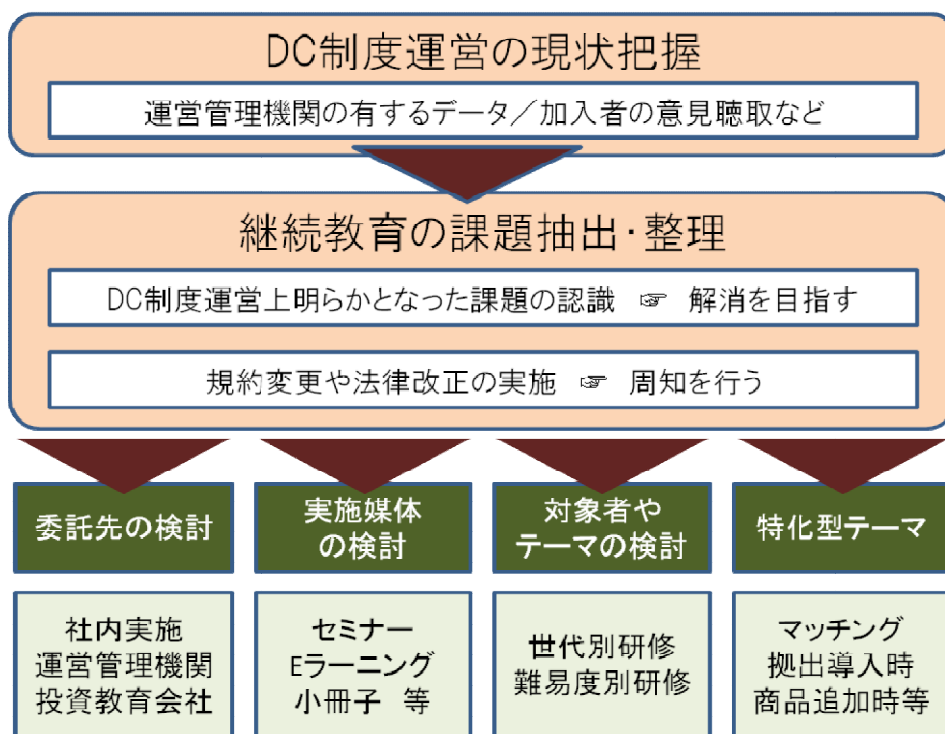
- ・ 可能な範囲で受講者のアンケートを取ったり、利用実態の変化について運営管理機関からデータを収集するなどして、教育の効果について分析と評価を行う。



キ) 次期の継続教育の企画につなげていく

- ・ 積み残した課題や次回取り組むべき新しいテーマなどを整理し、単発の取り組みに終わらせず、次期以降の継続教育につなげていく。

(検討から企画のイメージ (例))



(2) 自社のDC制度の利用実態を把握する

投資教育の実施に当たっては、まず自社のDC制度の利用実態、現状を把握することが必要である。現状の認識を踏まえ、課題を抽出、その解消のための企画につなげていく必要がある。

実態の把握は、法令解釈通知が指摘している「加入者等の知識水準やニーズ等も踏まえつつ、加入者等が十分理解できるよう、必要かつ適切な投資教育を行わなければならない」という投資教育の要請に応えるためにも必要と考えられる。

D C制度の利用実態については、運営管理機関の有するデータを分析する方法と加入者サイドに直接的にヒアリングをかける方法の2側面が考えられる。

(3-a) 運営管理機関からの利用実態把握

運営管理機関は、加入者の投資実態、Webやコールセンターの利用実態等の多くのデータを有しており、制度運営の大きな参考となる可能性が高い。定期的な業務報告の際には制度運営に関するレポートを提出することが多いが、こうしたレポートにとどまらず、必要と考えられる情報の開示を求めていくとよい。具体的には、下記のようなデータの利用が考えられる（実際に提供される項目は運営管理機関ごとに異なる場合がある）。

なお、個人ベースの投資実態は個人情報保護の見地から事業主は取得することができない（運営管理機関に求めてはいけない）。全加入者の平均的実態を手がかりに実態把握を行うことになる。

i. 加入者の投資実態

- ・ 投資信託と元本確保型の割合
（掛金の割合と個人別管理資産額全体の割合の2面がある。以下同様）
- ・ 運用商品ごとの保有割合（シェア）
- ・ 元本確保型商品 100%の加入者の割合
- ・ 運用商品数（1本だけの者、X本の者）
- ・ 運用利回り（一定期間の利回り、制度設定来の年平均利回り）
- ・ 元本割れしていない加入者の割合
- ・ 想定利回りに達している加入者の割合 等

ii. Webやコールセンターの利用実態

- ・ コールセンターの利用状況（件数、年齢、相談内容等）
- ・ Webのアクセス件数（件数、加入者の利用率等）
- ・ Webの利用件数（掛金配分指定変更、スイッチング等）
- ・ 中途退職者の移換状況（脱退一時金の受取、自動移換の割合）
- ・ 定年退職者の受給状況（年金選択率等） 等

データは単なる数字を捉えるだけでなく、複眼的な把握と分析に努めることで制度運営実態が明らかになる。例えば、

- ・ 月次ベースで分析する視点（時期による変動はないか）

- ・事業所単位で分析する視点（地域や本社・工場で差異はないか）
- ・年齢（世代）別あるいは男女別に分析する視点

などの観点からデータを分析するとよい。グラフ化など視覚化してみるのもよい。
もちろん、運用状況のデータなども取得しておく効果的である。

(3-b) 加入者や労働組合からの利用実態把握

加入者の声を直接吸い上げ投資教育に反映させる手段としてヒアリングやアンケートを実施する方法が考えられる。運営管理機関のデータだけでは読みとれない意見を拾い上げることが可能となる。特に「投資教育してほしい事項」を質問したり「投資理解度」を簡単なテストで把握したりするなどの情報は、投資教育のコンテンツ検討や難易度の設定に役に立つ。

加入者から直接声を拾い上げることが難しい場合は、労働組合に意見の集約を依頼する方法も考えられる。労働組合もＤＣ制度の導入と運営に関わる当事者のひとりであり、組合員の声を会社に届けていくことは、組合員の満足度向上にも役立つ取り組みと考えられる。会社には直接話せない本音の意見が届くことも期待できる。

連合会調査では、運営管理機関からのデータ収集は多くのＤＣ規約で実施されているものの（実施率 81.6%）、加入者からの情報収集は進んでいない（実施率 17.3%）ことが明らかになっている。片方のデータだけで実態を分析するのではなく、できる限り双方のデータを収集して継続教育の企画に役立てたい。

【事例リンク】

事例 9,18,27,28,29,30

(4) 課題の抽出、整理を行う

ＤＣ制度の運用実態、利用実態を明らかにすることで、継続教育において取り組むべき課題や問題意識が見えてくる。具体的な投資教育の方法を検討したり、プログラムを検討したりする際においても、最初に課題や問題意識を明確にしておくことで、その判断基準もブレの生じることなく企画実施が行えるようになる。具体的には

「データから見えてきた現状」→「課題（問題意識）」→「改善する方向」

のように、ロジックを整理しながら、どのような継続教育を実施していくのか検討を重ねていくとよい。

以下に継続教育の課題と改善の方向について、いくつか例を示すので参考にいただきたい。

- ・ **D C制度に対する無関心、無理解の解消をはかる**

加入者のD C制度の理解度が十分でないことが明らかであれば、基礎的な制度の再学習などが教育テーマとして考えられる。無関心者や理解が浅い者を対象者に設定することが考えられる。

- ・ **W e bやコールセンターの利用率向上を目指す**

W e bやコールセンターの利用率が低いことが課題に現れている場合、利用促進を促す取り組みが考えられる。I Dやパスワードの再発行なども取り組みの一環として考えられる。

- ・ **W e bやコールセンターのメニューの周知を行う**

W e bやコールセンターの利用率が低い一因として、具体的に「何ができるのか」知られていないことが原因であれば、セミナー形式に限らず具体的な活用事例を社内報で紹介することなどが考えられる。

- ・ **低すぎる投資比率や投資意欲の向上を目指す**

自己責任として納得のいく資産配分が行われている状況にないと見なされる場合、投資の理解度向上がなければ加入者の投資行動に変化が生じることは難しい。難易度は低めに、投資の基礎を学ばせる方法が考えられる。

- ・ **分散投資の状況が十分ではないため改善を促す**

特定の投資対象に加入者の資産が偏っている（1本ないし数本の資産で運用されている）場合、分散投資の重要性や具体的投資方法などを解説するプログラムが考えられる。具体的なスイッチング方法も説明する必要がある。

- ・ **世代による利用状況の違いについて改善を目指す**

世代別の利用状況に差異が見られ、特に違いが合理的理由によらない場合（若い世代が極端に保守的な投資行動であるなど）、世代別研修によって、より具体的な教育を行うことが考えられる。

- ・ **D C加入率（D C制度の加入選択制がある場合）を高める**

D C加入が選択制であり、定期的に加入申出時期を設けている場合、加入申出の時期に研修や情報発信を行い、制度の魅力をP Rする方法が考えられる。通常の継続教育へ未加入者の参加を促す方法もある。

- ・ **マッチング拠出の利用率を高める**

マッチング拠出の利用率が低く、利用率向上が課題のひとつとして掲げられている場合、マッチング拠出制度の意義やメリットをP Rするプログラムが考えられる。利用申込時期が設けられている場合、直前が効果的である。

- ・ **より高度な運用知識の要望に応える**

加入者の一部により高度なプログラムのリクエストがある場合、複数のコース設定に基づく投資教育が考えられる。この際、声をあげない大多数は理解の浅い加入者であることも忘れないことが必要である。

- ・ **規約改正があるため、周知をはかる（マッチング拠出導入など）**

マッチング拠出の導入など規約の変更や制度の環境が変化する時期は大々的に継続教育を行う好機でもあり、また必要性も高い。変更周知のみにとどまらず付加的に教育プログラムを設定していくとよい。

- ・ **運用商品の追加を行ったため、周知をはかる**

新しい運用商品が追加された場合、その周知を図るための説明会などが企画されるが継続教育も同時に実施されるのが一般的である。加入者の理解状況に応じた投資教育を行うとよい。

(5) 目標設定の重要性

投資教育の実施にあたっては、企業のプロジェクトがそうであるように、何らかの目標設定を求められることがほとんどである。

しかし、DCの投資教育に求められるのは学習機会の提供であって、具体的な投資行動強制ではないことに留意して目標設定をする必要がある。また、DC制度は個人の自己責任による投資行動が基本であることも思い起こす必要がある。

例えば、「全加入者の平均的な投資信託保有比率を20%向上させる」というような、過度な目標設定は適当ではないと考えられる。このような目標の場合、現状より投資を行うことのみを是として、それを押しつけるようなプログラムになる懸念がある。目標をクリアするためのプログラムになるようでは、本末転倒であるといわざるをえない。同様に、「参加者のスイッチング実行を促す」というような目標により、短期的な売買を促すような投資教育となるのも、本来のねらいから外れる恐れがあり注意すべきである。

目標設定においては、運営管理機関のWebサービスやコールセンターの利用度向上、IDやパスワードの再発行依頼の件数増加（紛失者の減少）、スイッチングや配分指定の件数の一定増などについて、運営管理機関や投資教育会社の助言も得つつ、適切な水準を設定するとよいのではないかと考えられる。

加入者の投資に対するスタンスが消極的すぎるのが課題として存在し、これに変化を促すことが投資教育のミッションであるため、投資比率向上を目標とするなど、目標設定には合理性を持たせるべきである。また、法令解釈通知においても「資産形成期に過度に元本確保型の比率が高い状態や年金資産額を確定していく時期に過度に元本確保型の比率が低い状態とならないよう計画的に元本確保型の比率を設定するよう説明するのが望ましい」と指摘をしており、世代によって異なる目標を設定することは考えられよう。ただし、投資比率を強制することはできないし、するべきでないことはあくまで注意すべきである。

2. 投資教育の実施形式の検討

(1)参加対象者の範囲（全員参加か、任意参加か）を決定する

継続教育の企画・実施にあたっては、対象者をどう設定するか検討する必要がある。設定しない場合は「加入者全員を対象」として企画・実施を行うことを意味する。

対象者を絞り込む場合も、そうでない場合も、対象者の設定はプログラムの内容や動員等に影響を及ぼすため、対象者をどう考えるかは重要な課題のひとつである。

i. 加入者全員を対象とした研修

継続教育は、一般的には加入者全員を対象に行われている。企業年金連合会調査（DC実態調査。2014年12月公表）では、全員参加で実施した研修の割合は63.0%である（全員参加と希望者のみ参加の双方を同時実施した場合を含む）。

DC制度導入からあまり時間がたっていない、あるいは加入者のほとんどが基礎的な教育を必要としている場合、全員参加とすることで、効率的に加入者全体の理解度向上を図ることができる。

また、継続教育の機会をもっとも幅広く提供できるのも加入者全員を対象とした研修ということになる。この場合、事業主の投資教育義務をもっとも明確に果たすことになる。

なお、加入者全員を対象とする場合であっても、コアターゲットを想定することは有用である。なんとなく全員を対象としたプログラムを組むのではなく、加入者の理解度等のイメージを想定しながら企画・実施を図ることが効果的である。

ii. 加入者の一部を対象とした研修

加入者の一部を対象に継続教育を企画・実施する場合がある。連合会調査では、希望者のみ参加の形式を採用したケースは54.8%と全員参加の形式に拮抗している（全員参加と希望者のみ参加の双方を同時実施した場合を含む）。また、導入時教育が全員参加を原則としていることとも対象的である。

対象者をしぼることはメリットとデメリットがあり、双方を考慮の上、企画・実施をする必要がある。一般的なメリット・デメリットは下記のとおりである。

（メリット）

ターゲットを絞り込むことにより、

- ・受講者に最適化したプログラムの提供が可能になる。

（専門的なプログラム、難易度の低いプログラムなど）

- ・研修効果が高まることが期待できる。

- ・受講者にフィットした教育を提供することができ、受講満足度が高まることが期待できる。

（デメリット）

- ・対象外となる加入者について、次回以降の教育機会でフォローする、もしくはEラーニング等でフォローする等の配慮が必要である。
- ・企画にあたって何らかの情報収集と分析を行い、ターゲティングを行う必要がある（これは全員対象であっても必要ではあるが）。
- ・参加対象者となる一部の加入者に対する参加案内通知を行う労が生じる。
- ・会場によっては対象者が少なくなるため、場合によっては受講者が数名になる可能性がある（支社や支店など）。

(2) 任意参加とする場合の研修受講対象の検討と工夫

加入者の一部を対象とした研修のアプローチとしては、さらに以下のような手法が考えられる。

i. 世代別研修の考え方の採用

投資教育すべき項目としてセカンドライフを視野に入れたリタイアメントプランニングが法令解釈通知（投資教育ガイドライン）に組み込まれている。また、「退職時期を意識しリスク管理を行うことが一般的であり、老後までに時間がある若年層は比較的风险が取りやすく、老後を間近に控える高年層には、リスクを抑えるといった投資の基本的な考え方を意識付けることが望ましい」と指摘し、一般には世代ごとにリスク許容度が異なることを踏まえ、投資計画もまた異なってくることが教育すべき事項として指摘されている。

これを効果的に実施するアプローチとしては世代別の研修が考えられる。例えば20～30代と50代のプログラムを分けることで、資産形成をスタートさせたばかりの20代と給付を間近に控えた50代は異なる説明をするなど、投資教育はより踏み込んだ内容で実施が可能になる。

とはいえ、DCの継続教育単体で世代別セミナーを企画することは負担が多く、実施が難しい場合が多い。もし人事部等が世代別の各種研修を行っているのであれば、これにDC投資教育を組み込むことも方法のひとつである。

例えば「入社X年研修（例：25歳研修）」のような研修に若い世代向けのプログラムを織り込んだり、「50歳キャリアプラン研修」「55歳リタイアメントプランニング研修」のような機会にリタイアを意識した資産管理等のプログラムを織り込んだりすることで、受講対象別に教育内容の絞り込みを行うことが考えられる。営業研修や技術研修など、従業員が定期的に集合する機会を捉えて、継続教育を行う例もある。

企業の現場においては、ライフプランを踏まえた人事メッセージを発する機会として世代別研修に取り組む例が増えている。受講者の多くも30代ないし40代において退職給付制度も含めた研修を受けることを好意的に受け止めることが多い。

社内の人事研修等と連携を図ることで、企業は毎年度継続教育を実施し続けることが可能となり、社員は一定年月の経過に従い、いずれかの研修機会です必ず投資教育も受講することになるので、確実な受講機会の提供につながることを期待できる。

【事例リンク】

事例 5,11,16

ii. 理解度に応じた参加者の絞り込み

次に多く実施されているカテゴリー分けの手法としてあげられるのは、加入者の理解度に着目した絞り込みである。

理解度の近い加入者をグルーピングすることができれば、より受講者のニーズにフィットした投資教育が可能となり、理解度の向上も効果的になることが期待できる。例えば「投資無理解に近い加入者層」「運用指図未経験者層」「投資意識が高い層」などを定義することが考えられる。

投資教育を行う時間は限られており、まんべんなく投資教育の内容を提供することは難しく、理解度に応じてテーマを絞り込むことは重要である。特に投資初心者についてはそうした配慮が重要となってくる。

なお、理解度に応じたテーマ設定を行う場合、そのターゲットに適合した加入者の参加を促す工夫もあわせて重要になってくる。絞り込んだテーマと適合しない受講者が多かった場合、むしろ受講した加入者の満足度が下がる恐れもあるので、注意が必要である。

iii. 開催会場（事業主）による参加者の絞り込み

グループ会社などが一つの規約に入っている場合などは、各社ごとに継続教育を企画・実施することも多い。人事制度などが異なる場合は、同一規約であっても、企業単位で継続教育を実施する方法が考えられる。この場合は、各社の担当者が主体的に企画・実施を行うようアドバイスを行うとよい。本社あるいは代表事業主のDC担当者は必要に応じて運営管理機関との橋渡しなども行うべきである。

同一社内であっても、すべての事業所で同一年度に継続教育を実施することが不可能である場合において、事業所単位で企画・実施を行うことも考えられる。ただし、この場合は支店や支社で教育機会に著しい不公平が生じないような配慮が必要である。例えば、本社は毎年度継続教育が行われているが、支社では研修機会はゼロである、というようなことのないよう配慮が必要である。

(3) 実施時間の設定（業務時間内か時間外か）

投資教育の企画に際して重要な検討事項となるのは、実施時間である。

実施時間の問題は「何分程度の研修とするか」という課題と、「業務時間内開催とするか、時間外開催とするか」という2つの問題に整理することができる。

i. 開催時間の長さの検討

- ・ 継続教育研修の時間は 60～90 分程度が一般的である。これは集中力が持続する時間に納める必要のあること、業務時間内開催であれば業務に支障がない時間にとどめる必要のあること、業務時間外開催であれば長時間の開催は参加率に影響すること、などが理由としてあげられる。実施者にとっても、60～90 分程度の時間であれば、1泊2日研修ほどの準備もかからず、実施しやすいといえる。
- ・ あまりに時間が短いと話す内容が収まりきらず消化不良になることが多い。開催の都合により 30 分あるいは 45 分など短い時間で実施する場合は、テーマをしっかりとしぼりこむなど準備を入念に行う必要がある。
- ・ 「短時間で開催し」、「内容はふんだんに盛り込み」、かつ「理解も求める」ような継続教育は現実的に困難である。開催時間の設定は、プログラムのボリュームなどとも連動して検討、決定する必要がある。

【事例リンク】

事例 6,12,22,28

ii. 業務時間内開催、業務時間外開催の検討

- ・ 継続教育については業務時間内、時間外開催のどちらも広く行われていることが連合会調査でも明らかになっている。法令上も時間外開催を禁止する条文はない。企業の現場で判断すべき項目である。業務時間内開催、時間外開催のメリットおよびデメリットは一般的に以下のとおりである。
- ・ 業務時間外開催の場合は、「任意参加」の形式を取ることが多い。また、何度か開催機会を確保するなど加入者の日程選択の余地を与えることが望ましい。

ア. 業務時間内での実施

(メリット)

- ・ 動員が比較的容易である。
- ・ 講師の派遣も行いやすい（宿泊等が生じにくい）。
- ・ 同日に複数回開催するような設定も可能である。

(デメリット)

- ・ 業務上の支障が生じる恐れがある。工場などではラインを止める必要などもあり、日程調整や時間調整をしっかりと行う必要がある（時間延長も難しいことが多い）。
- ・ 営業あるいは契約先企業へ常勤の社員などが参加しにくい可能性がある。

イ. 業務時間外での実施

(メリット)

- ・業務に支障を与えず開催が可能である。
- ・週末の開催時間設定ができれば、家族参加型セミナーも設定できる。

(デメリット)

- ・一般に、参加率が高まりにくい。
- ・アフターファイブの個人的事情により参加したくても参加できない加入者が出る(例えば、育児や介護などの事情は時間変更が困難であることが多い)。
- ・時間外開催の研修の参加が実質的に強制参加であった場合、残業代支給の問題が生じる点に配慮が必要である。

(4) 計画的な企画と実施の必要性

導入時教育は制度導入のタイミングで行うため、実施時期が明確であるが、継続教育は導入後いつどのように行うかは企業の裁量に委ねられる。

DC法は実施時期や頻度について明示を行っておらず、法令解釈通知に「第2 2. 加入時及び加入後の投資教育の計画的な実施について」として項目をあげ、「実施に当たっての目的を明確にし、加入後の教育を含めた計画的な実施に努めること」と「全般の計画の中で、加入者等が的確かつ効果的に習得できるよう、その内容の配分に配慮する必要がある」ことを指摘している。

法令の要請にかかわらず、継続教育の実施がさみだれ적であるとの批判を避けるためにも、計画的な企画と実施が重要になる。特に労使間でコンセンサスを得ていくためにも、計画的な企画と実施が欠かせない。また、実施予算の安定的確保を図る点からも予め複数年度の計画を示しておくことが効果的である。

【事例リンク】

事例 2,5,16

(5) 複数年度にわたる研修計画の例

複数年度にわたる研修計画を建てる際、いくつかの方法が考えられる。下記に参考例を紹介する。

i. 複数テーマをローテーションして用いる例

一般的な複数年度にわたる研修計画では、複数テーマを段階的に設定し、受講者のステップアップを企図するプログラムとして、順次実施することをローテーションさせることが多い。

もっとも単純なパターンは「初心者向け→中級者向け→中上級者向け」のようにステップアップするプログラムを複数年度で実施し、一巡後また初心者向けからリスタートするものである。

難易度はあまり変えず、テーマを変えるような例では「初心者向けＤＣ基礎→投資商品の理解を深める基礎講座→Ｗｅｂの使いこなし講座→運用報告書の読み方講座→投資理論の基礎講座」のようにローテーションするような例も考えられよう。

法令の改正が行われたり、規約の変更（マッチング拠出の導入等）や商品数の追加などが行われたりすれば、そうした内容を反映させることで、ローテーションしつつステップアップを行うこともできる。規約変更等そのものをテーマとしてスポットで追加のプログラムをセットすることも考えられる。

毎年度、オリジナルの投資教育プログラムをデザインし続けることはネタ切れにも陥りやすく、無理なく継続的な教育実施を行うためにも、ローテーションの工夫は有効と考えられる。

ローテーションを行っていく中で、運営管理機関から新たなプログラムが提案され、さらなるバリエーションの多様化につながる例もある。

ii. 同一テーマを複数年度用いる例

同一テーマをプログラムとして準備し、単年度ではなく複数年度用いる方法が考えられる。

この場合、同一事業所について複数年度開催を行う場合がまず考えられる。同一事業所で未受講者が多く存在する場合、また、受講スケジュールの調整がつかなかった受講者に受講機会を再度提供する意味でも、同一テーマの反復開催は有効である。ただし、既受講者の「飽き」が生じて参加率が低下することに配慮する必要がある。同じ受講者は「復習」になるとはいえ何度も同じ話を聞くことは考えにくい。むしろ未受講者の参加を促す等の工夫が必要になる。

また、同一プログラムを用いて事業所や支店・営業店等を回っていくことも考えられる。全国規模で工場や事業所が点在している場合には単年度ですべての拠点を教育を実施することは困難であり、北海道・東北、関東・甲信越、中部・関西、中国・九州などにブロック分けして同一プログラムを用いて巡業していくような方法が有効である。この場合は企業としては毎年度投資教育を行うわけだが、同一プログラムを複数年度用いることで準備負担が軽減・平準化される。加入者にとっては、数年に一度は教育機会が提供されることになる。ただし、次回の研修機会まで数年以上の期間が空くこともあり、受講機会を逃さないような告知や参加動員の工夫が重要である。

【事例リンク】

事例 5,7,28

(6)労働組合（加入者）の意見聴取を行うことが好ましい

継続教育は形式的に実施すればよいものではなく、加入者等の理解度や興味・関心にこたえる形で実施されなければならない。これは法令解釈でも指摘されている。

・法令解釈通知第2 3. (2)①

・運用商品に対する資産の配分、運用指図の変更回数等の運用の実態、コールセンター等に寄せられた質問等の分析やアンケート調査により、対象となる加入者等のニーズを十分把握し、対象者のニーズに応じた内容となるよう、配慮する必要がある。

加入者の運用実態や研修ニーズの把握については、運営管理機関からデータを収集する方法と、加入者自身からヒアリングをする方法が考えられ、双方をバランスよく情報収集することが効果的である。特に加入者の声に耳を傾ける取り組みは、事業主の取り組みの是非を将来問われた際に、加入者のニーズを踏まえた投資教育を実施したことを証明する有力な証拠となると考えられる。

加入者から個別のアンケートをとる方法もあるが、加入者を代表する労働組合があるなら労働組合を通じて加入者の声を拾い上げる方法も考えられる。制度に無関心である加入者も含めた意見を聴取するチャンスとしても、労働組合からの意見聴取は有用と考えられる（個別アンケートでは無関心層が未回答となり実態把握ができないことがある）。

また、こうしたコミュニケーションに際しては、継続教育の実施計画について説明を行い中長期的な取り組みについてコンセンサスを得たり、具体的なプログラムの内容について意見を求めたりすることで、労使が一体となって実りある投資教育を実現するきっかけを得られる。

ある企業では、実際の継続教育モデルを労働組合執行部にテスト受講させ意見を求めることで、加入者に分かりやすいプログラムとなっているか検証を行い、プログラムや話法の改善に役立てている。企業内担当者（人事部等）の目線だけでは気がつきにくい部分に異なる視点から意見を求めることは有効である。

DC制度や継続教育について厳しい意見が寄せられることもあるが、それも継続教育に求められている期待を本音ベースで収集する機会と捉えてみるといい。

なお、労働組合については、継続教育の実施においても協力を求めることが考えられる。動員や告知について労働組合の支援を得られている企業の場合、特に工場での任意参加セミナーなどの参加率向上につながったという事例もある。

継続教育については、労働組合と衝突するのではなく協調して取り組むべきテーマであるし、協調することはひいては加入者（組合員）のメリットでもある。積極的にコミュニケーションを図ってみたいところである。

【事例リンク】

事例 4,15

(7) D C未加入者への対応

D C制度への加入が選択制である場合において、未加入者である社員に対して、D C加入を検討するよう制度説明等を行うケースが考えられる。

入社当初はキャリアやライフプランニングを描けていないなどの理由によりD C制度の加入を行わなかった者がある場合、一定期間後に情報発信を行うことでD C制度の加入につながることを期待できる。制度の基礎的な仕組みの紹介や積立モデル例などを示すことにより、未加入者向けの研修を行うことは効果的である。

未加入者のみを対象とした研修を行わない場合であっても、D C制度加入者への継続教育に、D C未加入者の参加を促すことも考えられる。D C加入者に対して再復習の機会として設定された継続教育においては、D C制度の魅力や税制メリットを説明することが多い。入社時点で未加入であった者に対する研修にもなりうる効果的なアプローチのひとつである。

なお、D C制度の利用促進は法令上の義務ではないが、制度の趣旨および社員の老後の生活安定を図る観点からも、可能な範囲で未加入者向けの取り組みは図られることが望ましい。企業にとっても、会社が行う老後資産形成制度の理解と活用が図られることは、従業員のモラル向上にもつながる効果が期待できよう。

【事例リンク】

事例 2,3,6,9

(8) マッチング拠出と投資教育

マッチング拠出制度は一定の普及が進んでおり、27.6%の規約（2015年1月末、厚生労働省調べ）で採用されている。事業主が拠出する掛金だけでなく、加入者が自ら追加の掛金拠出をできることは、投資教育においても一定の配慮を必要とするものと考えられる。

i. マッチング拠出の理解度向上

まず、マッチング拠出の理解度向上は投資教育の内容として検討に値する。マッチング拠出を行っていない者はもちろん、利用者についても制度のメリット再確認を行うことが考えられる。これにより、マッチング拠出制度を利用開始する者が増えたり、増額する者が増えたりすることが期待できる。マッチング拠出の利用開始は本人の申し出が必ず必要であることから、研修時には申込書なども配布しておくとともに利用率の向上につながるであろう。

ii. マッチング拠出を反映した投資教育

次に、マッチング拠出者を意識した投資教育プログラムが考えられる。マッチング拠出をする場合、自分の資産から拠出される掛金と会社拠出分の掛金は一体となって運用されることになる。マッチング拠出分は安定運用を、会社拠出分は積極運用を、といっ

た別管理は行えない。そうした希望を持つ者に対して掛金の配分指定やスイッチングなどの方法などを説明することも考えられる。

また、マッチング拠出を行った場合、手元で行っていた個人資産の積立の一部をＤＣ口座に移動することとなり、ＤＣ内の資産配分にも影響を及ぼすことになる。個人の資産全体で検討するポートフォリオについて、あるいは手元の個人資産とＤＣ資産それぞれのポートフォリオをどう考えるか、といったプログラムが考えられる（ただし、これらは中～上級者向けテーマであろう）。

【事例リンク】

事例 4,10,14,15

(9) マッチング拠出未利用者への対応

マッチング拠出については、これからマッチング拠出を行うため説明会を行い、あわせて継続教育も行うような例が多く見受けられる。これからマッチング拠出を開始する場合についてもう少し詳述しておく。

i. マッチング拠出導入済み企業の場合

マッチング拠出を採用している企業においては、マッチング拠出の利用率向上も投資教育に関するテーマのひとつといえる。マッチング拠出の利用は強制できないが利用は個人の資産形成上大きなメリットをもたらす老後のゆとりをもたらす。

マッチング拠出の利用率向上を目指すことがひとつテーマとして掲げられるのであれば、投資教育の項目にもマッチング拠出の説明やメリット解説、手続き案内などが含まれることになる。こうしたテーマは繰り返し行うことによって利用率の向上が期待できる（利用者にもメリットの再確認となる）。

実際に、継続教育の取り組みがマッチング拠出の利用率向上につながった企業の事例が報告されている。

ただし、研修機会が９月で申込時期は翌年３月というように、時間が離れてしまうと利用率の向上には結びつきにくい。申込時期を一定時期に限っている場合は、教育の実施時期にも配慮したい。

ii. マッチング拠出導入と同時に継続教育を実施する企業の場合

マッチング拠出を導入することとなった時点で説明会の開催が必要となるため、継続教育をあわせて実施することが多い。こうした機会は継続教育の取り組みとして有効活用したいところである。

継続教育の研修機会の有無によって、マッチング拠出の利用率にも大きな違いが出るのが指摘されている。ある企業では「人事部からのお知らせ」をイントラネットに開示したのみにとどめたところ、マッチング拠出の利用率は数％にしかならなかったが、

ある企業では継続教育も同時に強力に開催したところ、人事部の想定を上回る 20～30% の利用率に達したという。

マッチング拠出制度のメリットや手続き方法などについて分かりやすく解説することは利用率向上にも役立つと考え、丁寧な説明を心がけたい。

3. 投資教育の媒体の検討

(1) 投資教育に用いる媒体や開催形式を検討する

ＤＣ法上の投資教育は、その形式を集合研修（セミナー）にのみ限定しているわけではない。ＤＣ法には開催形式や媒体についての明記はなく、法令解釈通知においても、加入者等への具体的な提供方法として「投資教育の方法としては、例えば資料やビデオの配布（電磁的方法による提供を含む。）、説明会の開催等があるが、各加入者等ごとに、当該加入者の資産の運用に関する知識及び経験等応じて、最適と考えられる方法により行うこと。」としており、セミナーのみを投資教育としているわけではない。

業種あるいは職種によっては必ずしもセミナーの開催が効果的でない場合もある。24 時間営業の小売業や、顧客先に常駐する勤務形態などはその一例で、集合研修を行うより、他の投資教育形式を検討の方が効率的な場合もある。

セミナー開催が困難であることを理由に投資教育を未実施とする企業も少なくないが、投資教育に用いる媒体や開催形式によって教育の特性、費用水準、費用対効果などが異なることを意識し、効果的实施につながる方式を選択することが継続教育においては重要である。

投資教育チャネルとして一般的に用いられるのは下記の媒体や開催形式である。

(2-a) 集合研修（セミナー）

（メリット）

- ・ もっとも利用されている投資教育実施手法は、加入者等を集めてセミナー形式によって集合研修を行うパターンである。
- ・ セミナー形式の最大のメリットは出席者に確実に教育受講をさせることが可能な点である。また、1 対多数で効率的に研修を行うことが可能である。
- ・ 実際に講師と受講者がフェイスツーフェイスでつながっていることにより理解が進みやすい点もメリットとしてあげられる（講師は反応をみながら難易度やペースを調整することができ、受講者は不明な点は質問することができる）。
- ・ 一般には、基本的な事項の習得、特に理解度が浅い者に対しての教育効果が高いとされる。

- ・講師がリアルタイムで講義することが難しい場合は、加入者等を集めてビデオを上映したり、ライブ配信の映像を活用したりする方法もある。

(デメリット)

- ・集合研修を行う場合、開催日程の確保、開催場所の確保、講師の確保（謝礼および交通費等も生じる）、使用する資料など様々な準備が必要になる。
- ・講師にかかる費用等は受講人数にかかわらず発生するため、受講率が低い場合、特に受講者が1ケタにとどまった場合などは、コストパフォーマンスが悪い研修となってしまうこともある。受講率を向上させるために動員の工夫が必要になる。
- ・病気や業務上の都合、あるいは私用などにより、開催日に受講しえない加入者が生じることに配慮する必要がある。複数回開催する、あるいは次年度以降にも研修機会を与えるなどの工夫が求められる。
- ・セミナー特有の問題として、プログラムや講演が練れていない場合に参加者が居眠りをしてしまうような問題、繰り返し同テーマで開催した場合に、受講者の「飽き」が生じる問題などがある。

【事例リンク】

事例 7,28,30

(2-b) Webコンテンツ、Eラーニング

(メリット)

- ・運営管理機関のサイトには豊富な投資学習コンテンツが掲載されていることが多い。シミュレーション等の試算機能を有するものもある。こうしたコンテンツを加入者が利用可能としていることは投資教育の一環として考えることができる。
- ・WEBコンテンツおよびEラーニングコンテンツは、いつでも興味関心を持った加入者に学習機会を提供することができることに大きなメリットがある
- ・また、社内でEラーニングシステムを有する場合、DCの学習コンテンツや確認テスト等を掲載することで、集合研修の場に居合わせなくてもオフィスのPCやケースによっては自宅から学習することもできる。
- ・セミナーを何十回開催するようなケースと比較すると、一式のコンテンツを長期的に利用することができ、コストパフォーマンスが高くなることが多い。

(デメリット)

- ・WebコンテンツやEラーニングコンテンツは、いつでも利用できる半面で、ほとんど誰も利用しないままになる恐れもあるため、利用を促す工夫が必要になる（Eラーニングシステムでは未受講者に期間中の受講完了を促すシステムが組み込まれていることが多いので利用したい）。

- ・ 運営管理機関のサイトの学習コンテンツについては、社員全体のアクセス数等は閲覧できても、個人情報に紐付けられた利用情報を取得できないことが多く、受講者の正確な捕捉が難しいこともある。
- ・ 社内にEラーニングシステムがない場合、新規にシステム導入を行う必要があり、初期コストがかかる（外部のシステムを利用することで費用低減は可能）。
- ・ 外部のEラーニングシステムを利用する場合は個人情報の取り扱いに留意する必要がある（業者の監督を含めて）。
- ・ 一般にEラーニングコンテンツを利用できるのはデスクワークが主体となっている社員に限られる。ひとり1台のPCがない職場環境においては他の形式を模索する必要がある。

【事例リンク】

事例 17,18,19,20,21

(2-c)読み物（社内報やイントラネット）

（メリット）

- ・ DC制度の理解を高めたり、投資の基礎知識を学んだりするために、コラム的読み物や連載記事などを掲載し加入者に読んでもらうことも投資教育の方法のひとつとして考えられる。
- ・ 媒体として社内報やイントラネットに掲載し閲覧してもらう方法がある。各社の実情に応じた掲載場所を選択するとよい。多くの社員の目に触れやすい点がメリットである。
- ・ 内容は一般的な難易度とすることで、DC担当者でも原稿作成が可能となる。自ら印刷コスト等を負担せずに済む点と合わせて、コスト面でもメリットがある。社員にも同じ目線で書かれた読み物が好評を博すことも多い。
- ・ イントラネットの場合、掲載記事がストックされていくことにより、コンテンツが徐々に集積されていくことになる。まとまったボリュームを一気に作ることが難しくても時間をかけて量のあるコンテンツが作成できる。

（デメリット）

- ・ コラムを誰かが作成する必要がある。クオリティに問題が生じ得る場合は、専門的な立場からの第三者チェックが必要になる。
- ・ 定期的な発刊を行う場合、書き続ける必要が生じる。ネタ切れなどで苦勞することもある。
- ・ イントラネットについては情報量が多すぎて読み流されてしまう心配もある。掲載位置や掲載タイミングなどの工夫も必要である。

【事例リンク】

事例 13,22,23,25

(2-d)小冊子（４～８ 頁程度の配布物）

（メリット）

- ・ ＤＢ制度や厚生年金基金では、予算・決算や運用状況のディスクロージャーとして「基金だより」のような４～８ページ程度の小冊子を作成し配ることが多い。こうした手法をＤＣ制度においても利用することが考えられる。
- ・ ページ数が薄いため、軽く読んでもらいやすい点、タイムリーな記事提供が行える点、社内報よりはボリュームある情報掲載が可能である点などがメリットである。
- ・ ひとりひとりの手元に形のある媒体が届くことで、制度利用の実感を得やすい。
- ・ 近年では、運営管理機関が汎用的な小冊子を作成し事業主に供していることが多い。カラフルで読みやすい紙面であったり、クオリティが高い記事であったりするため、加入者が興味を持つ可能性が高い。

（デメリット）

- ・ 作成費用、印刷費用、配布費用が生じることになる。
- ・ 運営管理機関作成の小冊子を利用した場合、企業ごとの特化型の記事ではなく一般的な説明になることが多い（個別規約に対応した記事、各規約で採用された運用商品に対応した記事は難しい）。カスタマイズを行う、あるいは別途のフォローが必要である。
- ・ 加入者や労働組合はこれを投資教育の一環であるとみなしていない可能性がある。労働組合などには投資教育の一環であることを説明し理解を得ておきたい。

【事例リンク】

事例 12,25

(2-e)ガイドブック（数十～100 頁程度の配布物）

（メリット）

- ・ 制度発足時には加入者キットのような形でボリュームのある冊子を配布することが多いが、規約内容の周知を行うための資料として、あるいは基本的事項を網羅して説明する資料として有効である。
- ・ 紙の資料の可読性の高さ、持ち運びやすさは資料の電子化が進んでも大きなメリットであり、制度理解が浅い加入者ほど重宝する。困ったときにすぐ確認ができる資料として長期にわたって役に立つ。
- ・ ページ数に余裕がある場合、ライフプランに関するコラム等を追加することで、最低限度の投資教育要求以外のニーズも満たすコンテンツになる。

（デメリット）

- ・ せっかく配布した資料が引き出しに死蔵されていたり、紛失されてしまったりすることがある。適宜活用の促進などを行うとよい。

- ・印刷物であるため、機動的な情報の加除が難しい。余剰在庫の保管管理や改定・増刷に伴う負担が生じる。
- ・ボリュームが大きいコンテンツについては、新入社員などがじっくり読みこむことを期待することは難しい。必要に応じてセミナー等を並行して実施することが好ましい。
- ・規約の改定などを行うと配布した情報が陳腐化するため、更新（再配布）にコストがかかる。

(2-f) コールセンター、個別相談等

直接的に投資教育と位置付けられるものではないが、投資教育を補完するサポートメニューとしてコールセンターの活用や個別相談などが考えられるため、ここに紹介する。

（メリット）

- ・運営管理機関やレコードキープ会社は、コールセンターを用意しているが、これらの利用により個別具体的な質問項目の多くを解決することができる。一般的な投資教育チャネルと呼ぶかは議論が分かれるが、加入者にとっては教育を受けるチャネルとして機能し得る。
- ・会社のＤＣ担当者や外部のアドバイザーが制度の説明や商品の基礎的な説明を行うような個別相談も、集合的な投資教育では補えない個人の理解度向上のためのチャネルといえる。
- ・口頭で会話をしながら理解度を深められるため、コールセンターや個別相談の体制は投資初心者や制度理解が浅い者に役立つ。
- ・特にコールセンターは離職者の質問先として重要である。離職した会社に質問しにくい場合、コールセンターのあることで自動移換等を回避できる。

（デメリット）

- ・一般にコールセンターは利用時間が限られており、２４時間対応しているわけではない。Ｗｅｂの活用を並行してアナウンスしておくといよい。
- ・一般にコールセンターでは、ＩＤやパスワードを紛失している加入者の相談を受けないため、紛失者には再発行の手続きを促す必要がある。
- ・個別相談は集合研修に比べて効率性は劣ることはやむを得ない。ひとりの相談のために何時間も費やすこともあり、相談に応じられる体制確保が必要である。
- ・個別相談については、投資助言の領域に踏み込まないよう、一般的な制度理解や商品の基礎的理解などにとどめておく必要がある（投資助言を行うためには、投資助言業者として金融庁への登録が必要になる）。

【事例リンク】

事例 6,12,26

4. 投資教育委託先の選定／自ら実施する場合の準備

(1) 投資教育をどこに委託するか（自ら実施するか）

投資教育の企画・実施にあたって最初に検討すべき項目のひとつとして、実施者は誰か、という問題がある。

投資教育は必ず運営管理機関に委託すると定められているわけではない。

しかし、事業主の担当者が必ずしも専門的知見を有している訳ではなく、アウトソースを検討することが多い。運営管理機関は投資教育を委託する有力な選択肢である。

一般的には運営管理機関に実施委託することが多い（ただし、投資教育の委託先決定は、加入者の利益を最優先として行われなければならない。これは法令解釈通知 第6 1. (1)②でも指摘されている事項である）。

また、投資教育の専門会社に委託を行うこともある。社内の人材を活用し、自ら資料作成や講師を担うことも少なくない。それぞれのメリット・デメリットや注意点は下記のとおりである。

(2-a) 自ら投資教育を担う場合

（メリット）

- ・ 社内の人件費以上の費用が発生せず、実施コストが抑えられる。
- ・ 社内の人材が社員に説明を行うため、外部講師に比べ親しみやすい。
- ・ D C 担当者自身が継続教育とその内容に習熟する機会にもなる。
- ・ 講師担当者が各地域ブロックごとの基礎的な相談窓口として機能することがある。

（デメリット）

- ・ 講師として不慣れであるため、分かりにくい研修となる心配がある。
- ・ 必ずしも専門家ではないため、誤った講義を行ってしまう恐れがある。

（注意点）

- ・ 付け焼刃での資料作成や説明により、誤った教育が行われると受講者全員が誤った投資知識を身につけることとなり、正確性には十分に配慮すべきである。
- ・ 講師担当者が話し方についての外部研修を受けるなどの工夫も有効である。

【事例リンク】

事例 4,11,16

(2-b) 投資教育を委託する場合：運営管理機関へ委託

（メリット）

- ・ 自社のD C 制度設計についてもっとも理解が深い委託先である。
- ・ 運営管理機関やレコードキーピング会社のHPの内容も熟知している。
- ・ 受託している他社の事例などから多様な提案をしてくれる可能性がある。

(デメリット)

- ・ 運営管理機関内のコンプライアンス等の理由により、資料のカスタマイズに一定の制限があることが多い。
- ・ 講師の日当が生じる場合、開催回数によって高コストになる場合がある。
- ・ 東京から講師派遣をすることが多く、地方開催時に交通費が負担となる場合がある。

(注意点)

- ・ 運営管理機関に委託することは法定義務とはされていないが、委託する場合には加入者の利益が最大になるか、という観点から委託先は選定されなければならない。
- ・ 投資教育の実施主体は事業主であり、あくまで運営管理機関は委託先であることを理解の上、委託するべきである。

【事例リンク】

事例 3,19,24

(2-c) 投資教育を委託する場合：投資教育会社へ委託

(メリット)

- ・ 複数の会社から、自社にあった業者を選ぶことができる。
- ・ テキストづくりや講義内容の希望に柔軟に対応してくれることが多い。
- ・ 一般的に費用が低廉である（カスタマイズすると高額になることもある）。
- ・ 全国に講師を有する会社の場合、交通費等のコスト削減になる場合がある。

(デメリット)

- ・ 運営管理機関以外の業者に委託することとなり、契約や費用負担が別途生じる。
- ・ DC制度への理解や投資教育の経験などを評価し業者選定する負担が生じる。
- ・ 自社の制度設計や商品内容、運営管理機関のHPなどの説明が必要になる。
- ・ 講師のクオリティ等については会社ごとの差異がある。

(注意点)

- ・ 投資教育専門の会社に委託する場合には、専門性に期待できる一方で事業主サイドがしっかりクオリティをコントロールする必要もあり、バランスをもった企画と実施が重要になる。

【事例リンク】

事例 13,20

(2-d) 投資教育の実施を委託と自ら実施の双方で行う場合

- ・ 全面的な外部委託を行うには費用が十分でない場合など、外部の専門性を活かしつつも内製化を一部図ることでコストを抑えることができる。
- ・ 例えば、資料作成の部分のみ運営管理機関や投資教育会社の専門性を活用すれば、作成資料の誤りが生じるような問題を回避できる。

- ・また、参加者が多い会場の講師（本社など）については、運営管理機関や投資教育会社の専門性を活用し、そこで講義方法を学び地方は自ら講師となることで、交通費のかかる地方開催等の負担軽減を行うような事例もある。
- ・同一プログラム内で複数の講演がある場合、社内人材が説明すべき項目と外部講師が説明した方が望ましい項目を講師分けすることで満足度が向上することがある。

(3) 投資教育委託先の比較選定、見積もりの取り方

一般的には現在委託している運営管理機関に投資教育の相談をし、提案を求めることで投資教育の企画がスタートする。仮に、投資教育に関して評価が高い運営管理機関であったとしても、運営管理業務を委託されていない企業から投資教育を引き受けることは原則としてない。

比較選定を検討する場合には、委託先の運営管理機関と外部の投資教育会社（可能な複数）を比較することになる。

投資教育会社については業者の数は多くないものの実績を有する会社はいくつかある。実績や経験も参考情報としつつ、取り組みの内容を評価し選定するとよい。

見積もりを取得する際には、企画料、資料作成費用（印刷費用は含まれるかどうか）、講師謝金、交通費等が同等の条件で比較されているか項目を確認する。

プレゼン等を求める場合には、企画の内容が希望するニーズに合致しているか、企業が負担する費用だけでなく加入者のメリットが最大となるかという点を重視し業者の比較選定を行うことが重要である（忠実義務の見地からも明らかである）。

委託先の決定に際してコンペを行う場合、労働組合の代表者も参加させ意見を求めたり一票を与えたりすることで、加入者の意見を求め、また委託先決定にも関わってもらったことになる。

【事例リンク】

事例 20

(4) 投資教育委託先との打ち合わせの留意点

打ち合わせに際しては、外部の専門的知見を最大限引き出すことが重要であるが、そのためには企画に必要な情報を提供することもまた重要である。

「アイデアがないから出して欲しい」という姿勢だけではなく、あいまいな形でもよいので「こういう問題意識がある」「こういう教育をすべきではないかと思っている」「ある社員はこう言っていた」といった情報を、投資教育を委託する先に積極的に投げかけてみたい。そうしたところからよい企画につながることもある。

投資教育委託先が経験豊富であれば、他社の事例を聞くのも一つの方法である。しかし、自社に最適かどうかは別問題であり、それが自社にとっては有用か、という視点で情報を判断することが必要である。

委託先より資料提供を求められた場合、それが投資教育のプログラムを洗練させるために必要であれば、可能な限り提供することで内容がクオリティアップする。例えば下記の資料提供が考えられる。

「就業規則」

「給与規程」

「退職金規程」

「企業年金規約（DB制度のある場合）」

「DC規約」

「グループ保険や持ち株会などの福利厚生制度の案内」 等

もちろん、社外秘情報の取り扱いなどは契約を交わしておく必要がある。

5. 投資教育のプログラム検討

(1) 法令を意識した教育プログラムの検討

DC法においては、具体的な投資教育の内容を規定していない。法が事業主に求めているのは以下の点である（DC法第22条）。

- ・ 事業主は、企業型年金加入者等に対し、運用の指図に資するため、資産の運用に関する基礎的な資料の提供その他の必要な措置（いわゆる投資教育）を講ずるよう努めなければならないこと
- ・ 投資教育等は継続的に実施するとともに、企業型年金加入者等の資産の運用に関する知識を向上させ、かつ運用の指図に有効に活用することができるよう配慮するものとする

具体的な投資教育の内容については、法令解釈通知に例示されているが、「加入者等の知識水準やニーズ等も踏まえつつ、加入者等が十分理解できるよう、必要かつ適切な投資教育を行わなければならないものであること。（法令解釈通知 第2 1. 基本的な考え方(1)）」としており、実効性のあるプログラムの検討を求めている。

法令解釈通知では、投資教育の「具体的な内容」として下記4項目をあげ、それぞれ項目を例示している（法令解釈通知第2 2. (3)）。

- ① 確定拠出年金制度等の具体的な内容
- ② 金融商品の仕組みと特徴
- ③ 資産の運用の基礎知識
- ④ 確定拠出年金制度を含めた老後の生活設計

これらの4項目を整理すれば「規約内容、制度内容の周知」「金融商品の理解」「投資理論の基礎的理解」「リタイアメントプランニングの知識」ということになる。これらの4項目は、投資教育プログラムの検討において、どれを盛り込むか検討する際の参考になる。

各項目と、どのような内容を教育すると適当であるかについては、後半のパートで詳述しているので参照されたい。ここでは以下、プログラムの企画における検討のヒントを紹介する。

(2) 1回あたりのテーマを幅広く設定するケース（浅く広く型）

一般に、導入時教育に際しては法令解釈に指摘された項目のすべてを取り上げることが多い。これに加え、具体的な金融商品の説明を運営管理機関等の責務として行うことになるが、時間的制約から十分に理解を得られないケースも見受けられる。

継続教育については「加入時に基本的な事項が習得できていない者に対する再教育の機会として、また、制度に対する関心が薄い者に対する関心の喚起のためにも極めて重要である」と法令解釈も指摘している（法令解釈通知 第2 2. (2)）とおり、重要な「再教育機会」であることを考えると、導入時教育のプログラムを参考としつつ、「浅く広く」投資教育テーマを取り上げる方法が考えられる。

「浅く広く型」のメリットは、ひとつの継続教育プログラムで、投資教育すべき内容が網羅できることにある。特に継続教育に初めて取り組む場合や一定年月が空いてしまった後に実施する場合においては、一通りのプログラムを盛り込むニーズがある（再教育の機会として考えても）。一方で、詰め込み型になるおそれ、ひとつひとつのテーマは深く掘り下げる余裕のない点などに留意する必要がある。

企画にあたっては、次項の「テーマをしばらくこんで実施するケース（特化型）」も比較検討し、どちらが自社の継続教育に望ましいか企業ごとに判断することが大切である。単なる導入時教育の焼き直しにとどまり、何度やっても時間的制約から理解度向上が得られないのでは本末転倒である。

(3) 1回あたりのテーマをしばらくこんで実施するケース（特化型）

継続教育においては、必ずしもすべてのテーマを一度のプログラムに盛り込まなければならないわけではなく、むしろ法令も計画的な実施を求めており、中長期的に継続教育を実施していく中で、投資教育すべき事項を加入者が習得していくことを目指していければよいものと考えられる。

ひとつの教育プログラムに投資教育すべき事項をすべて盛り込んだ教育プログラムを実行すると、限られた時間で詰め込み教育を行うことになってしまい、理解度が十分に高まらないこともしばしば指摘されている。

継続教育のニーズや目的の整理、計画的な実施のビジョンを設定して、「規約内容、制度内容の周知」「金融商品の理解」「投資理論の基礎的理解」「リタイアメントプランニングの知識」といった大項目の一部ないし複数を採りあげることにより、全部の項目を充足することにこだわらないプログラム、より踏み込んだプログラム作成が可能になる。いわば「特化型」のプログラムである。

「特化型」プログラムの強みは、テーマをしばらくこむことにより深い学習理解が期待できることにある。メリハリがつけられる、といってもいい。例えば、「リタイアメントプランニングの知識」をメインテーマに設定した場合、「金融商品の理解」「投資理論の基礎的理解」に多くの時間を割かず、老後のための資産形成の計画に注力した方が学習効果も満足度も向上するであろう。

一方、「特化型」のデメリットは、採りあげていないテーマについてはほとんど触れられないため、加入者のニーズが異なっていた場合、不満足に終わる懸念のあること、また将来的に異なるテーマで実施する継続教育の開催を視野に入れておく必要のあること、などがあげられる。計画的な継続教育実施の中で適宜フォローする必要がある。

なお、「特化型」のアレンジとして「複数コース（異なる難易度）の設定」「データを活用した教育」が考えられる。次項以降で詳述しているので合わせて確認の上、検討されたい。

(4)異なる難易度のプログラムを設定するケース（コース設定）

法令解釈通知第2 3. (2)②では、「特に、加入後の投資教育においては、次のような項について配慮すること」として、「基本的な事項が習得できていない者に対しては、制度に対する関心を喚起するよう十分配慮しながら、基本的な事項の再教育を実施すること。また、加入者等の知識及び経験等の差が拡大していることから、より高い知識及び経験を有する者にも対応できるメニューに配慮することが望ましい。」と指摘している。これはコース別設定も検討すべきことを示している。

コース設定は「特化型」のプログラム検討のひとつといえる。テーマではなく「難易度」で絞り込みを行うアプローチである。一般的には「初心者コース」「中級者コース」「上級者コース」などのような設定が行われる。

「初心者コース」は、再教育を念頭にDCの基本からの学習プログラムとなり、「中級者コース」あるいは「上級者コース」の場合、マーケットの振り返りや投資商品のレポートなども読み解くような高度な学習プログラムとなることが多い。この場合、「初心者コース」は「広く浅く型」の様相を帯び、「上級者コース」は難易度も高い「特化型」にすることも考えられる（もちろん初級者コースについて1テーマに絞り込みじっくり行うことも考えられる）。なお、「上級者コース」が短期的相場観を養い、短期的トレーディングスキルを身につける研修となる必要はないので、プログラム内容には留意する必要がある。

コース設定を行う場合、同一年度において複数コースを同時開催するか、別の年度に改めて開催をするか検討が必要になる。同一年度に行う場合、すべての加入者を対象にできるものの、事務局の準備負担は倍増する（さらに同日開催の場合、講師も複数人手配する必要が生じる）。別の年度に設定し直す場合、ある年度には参加を希望するが自分にちょうどいいプログラムが用意されていない加入者が生じることになる。いずれを採用するか、事務局として検討の上、プログラム設定を行う必要がある。

(5) データを振り返るプログラムを設定するケース

法令解釈通知第2-3.(2)③では、「特に、加入後の投資教育においては、次のような事項について配慮すること」として、「具体的な資産配分の事例、金融商品ごとの運用実績等の具体的なデータを活用すること等により、運用の実際が実践的に習得できるよう配慮することが効果的である。」と指摘している。これはマーケットのデータや運用商品の投資実績データ、また資産配分が奏功した事例などを活かしたプログラムも検討すべきことを示している。

資産運用のスキルアップを目指していく中で、リスク性商品の価格変動要因として重要なマーケットの騰落の要因を知ること、商品選択において参考となる各金融商品の運用実績の読み解き方を知ることなどは有効と考えられ、また、加入者が一定程度の投資知識を身に付けた以降は、このような学習プログラムで応えていくことが考えられる。特に中級～上級者向けプログラムではニーズも高いメニューと考えられる。

ただし、経済データや個別商品の実績データを用いるプログラムについては、留意すべき点がいくつかある。

- ・ まず、将来の相場の予想について触れることは慎むべきである。不確実な事項について断定的な判断を提供することは金融商品取引法でも禁止行為とされているほど回避すべき事項である。DC制度の投資教育は金融商品取引業者が行う販売行為ではないが、事業主がそうしたリスクを負う必要はないと考えられる。
- ・ また、個別の商品について運用の指図を行うこと、行わないことを勧めることは事業主の禁止行為（DC法施行規則第23条第3号）である。つまり、「〇〇投資信託がよい」というようなところに踏み込まないよう注意が必要である。比較を行う場合においては、事実にもみ基づき行い、事業主が購入を推奨したと誤解されないよう慎重な説明を行うようにしたい。
- ・ プログラムの準備、特に資料の作成に際して、誤った説明とならないよう十分な準備が必要である。もし、内製化した資料の内容を十分に検証できない場合は、外部の専門家のチェックを受けることが無難である。内容が難易度を増す以上、講師サイドも高度な知識が求められるのは当然のことであり、自社内で講師を担当する場合、あるいは外部に委託する場合のいずれにおいても、講師の力量の確保は重要な課題である。
- ・ 必ず、運用結果は自己責任であることを確認しておきたい。どのような投資教育であっても、運用結果を保証するものではない。

(6) ツールの使いこなし（リテラシー）を高めるプログラムを設定するケース

どのような有意義な教育を受講したとしても、加入者が自分の実際の運用状況を確認し、必要に応じて配分指定変更やスイッチングを行わなければ、教育の実際の効果は生じないことになる（事業主の責務は果たしたといえるかもしれないが）。

このとき、まったく利用したことのないツールについてのガイダンスを行うことは、ツール利用の心理的ハードルを引き下げることとなり、利用率向上が期待できる。

企業年金連合会「投資教育ハンドブック」においても、投資教育すべき項目として基本的な知識を整理し、「4 制度を活用していくに当たって必要な知識」として5点を指摘している。

- ・ 規約等のルールへアクセスする方法
- ・ コールセンターやWebへアクセスする方法
（パスワード等を再発行するための手続き方法）
- ・ 社内の問い合わせ窓口
- ・ 運用指図の具体的手順
- ・ 口座残高、運用記録等へのアクセス方法およびその読み方 等

コールセンターのサービスメニューの一覧ややり取りのパターンなどを紹介し、「こんなこともコールセンターで答えてくれるのですよ」というような学習内容を盛り込むことは、加入者のコールセンターサービス認知度向上になり、利用率の向上が期待できる。ひいては事業主の負担軽減につながることも期待できる。

実際にブラウザーの画面を表示するなどして、DCのWebサービスのガイダンスを行うことは、下記の情報やサービスの利用方法が認知され、利用率向上が期待できる。

- ・ 自らの個人別資産管理額の現在の運用残高の確認方法
（利回りが分かれば利回りも）
- ・ 運用している各商品の運用状況の確認方法
- ・ 選択できる金融商品のリストや商品説明資料の閲覧方法
- ・ 掛金の配分指定変更の方法や受付期日
- ・ 資産残高全体のスイッチング（売買）の方法や受付期日
（スイッチングそのものは無料だが、売買手数料が生じ得ることも教えること）
- ・ 投資学習コンテンツの内容や利用方法
- ・ シミュレーションコンテンツの内容や利用方法
- ・ その他、Webで利用できるサービスの紹介

ツールの使いこなしを高めるプログラムは、Webやコールセンターの利用率の低い現状において有用な投資教育コンテンツのひとつである。また、その内容は投資理論等の学習に比べて理解が容易であり、講師も負担が低く済むため、社内講師であっても教育に従事しやすいこともメリットである。一般的には受講者の満足度も高いと指摘されている。

プログラムの最後などに時間を割いて、使いこなしガイダンスを行う、あるいは時間の多くを割いてガイダンスを行うことも、投資教育プログラムとして検討に値するし、受講者にも喜ばれることであろう。

イ) 集合研修（セミナー形式）の投資教育

6. 資料の作成

(1) 運営管理機関や投資教育会社に作成してもらう場合

一般には、継続教育に使用する資料は委託先の業者が作成することが多い。運営管理機関や投資教育会社が作成する場合、ただ丸投げするのではなく、内容が継続教育のプログラムに合致し、受講者が分かりやすい資料となっているか、事業主もチェックすることが大切である。

場合によっては、何度かの打ち合わせの中で資料をブラッシュアップしていくプロセスを踏む必要もある。期待している内容あるいはクオリティでない場合、事業主は投資教育の責任を負う立場であることを忘れず、満足のいく水準に到達するまで手直しを求めるべきである。

一般にセミナーで使用する資料には、

- ・ 汎用的な印刷物資料（カラーの場合が多い）
- ・ プレゼン資料と同一の印刷物（レジメ形式）
- ・ 記入シート形式の資料

などがあるが、費用も意識しつつ、研修の効果が高まるような準備を行いたい。

講師の希望により、投影資料と配布資料が異なる場合もある。書き込み式の記入欄があるケースなどがこれに該当する。この場合は講師の意図がうまく機能すれば、効果的な研修になることが多い。誤って印刷配布することのないよう注意したい（工場や支社にデータ送付し現地での印刷を依頼する場合は、ファイル名などで明確に区別がつくようにするなど工夫をしておきたい）。

資料の印刷・配布を委託先に頼むか、企業サイドで行うかは個々のケースによるが、企業サイドで印刷（場合によっては会場への配送を含む）を行う場合は、余裕をもったスケジュールで使用する資料を確定させておくことが重要である。遅くとも一週間前には資料が確定しているようにしたい。

(2) 企業サイドからの資料提供の必要性

資料作成の際には、企業サイドから委託先へ資料提供を行う必要がある。また、運営管理機関や投資教育会社の方から資料提供を求めてくることもある。投資教育の効果を高められるならば、資料提供に応じるべきである。

例えば、下記のような資料を提供することが教育資料のクオリティアップに役立つと考えられる。

- ・就業規則、賃金規則、退職金規定 等
 - ・DB規約（DBがある場合）
 - ・福利厚生関連の情報（教育に含まれる場合）
- （投資教育会社に委託する場合は下記資料も含まれる）

- ・DC規約
- ・運営管理機関のWebやコールセンターのマニュアル
- ・運営管理機関から得られる加入者レポート
- ・運用商品リスト

資料によっては、社外秘の内容を含む場合がある。慎重な取り扱いが行われるよう予め契約書等で確認をしておくことも必要である。

(3) 自ら資料を作成する場合の留意点

講師を自ら務める場合、説明資料についても自ら作成することがある。この場合、必ずしも投資の専門家ではないことから、誤りのないよう資料作成には十分に配慮する必要がある。誤った資料をもとに投資教育が実施された場合、取り返しのつかないことになる。クロスチェックを行うなどでミスを避けることになる。

講師を自ら務める場合であっても、資料作成については運営管理機関等の協力を仰ぐ方法は一考に値する。この場合、資料作成費用のみ支払えばよく、資料の内容については安心して継続教育に用いることができる。また、加入時に配布した加入者キットのような資料を継続教育に援用することも考えてみるといい。例えば、脱退一時金受け取りについて説明したチャートなどは、そのまま継続教育においても分かりやすい資料となる。

【事例リンク】

事例 4,8,11

7. 実施の準備（会場確保、日程調整、告知の工夫等）

複数回の開催を行う場合、全体の開催回数を設定、エリアごとの開催回数の配分を行い、各地の担当者のリスト等を作成していくことになる。実施の準備については、プログラム作成に勝るとも劣らぬ重要事項である。継続教育を成功させるための要因の多くは、実施準備プロセスにあるといっても過言ではない。ここでは会場確保、日程調整、告知の工夫などをまとめる。

(1) 会場の確保

本社、支社、工場など継続教育を開催する会場を選定したのち、会場の確保が必要になる。講師の日程を押さえたが、会議等で既に会場が埋まっていた、ということのないよう並行して会場の確保を行うことが必要である。

継続教育担当者がすべての支社や工場の会場環境について詳しくない場合もある。こう

した場合は現地の状況を知る同僚などの協力も受けながら会場の広さ、施設環境（マイクやPC、プロジェクターの有無など）を一覧表などで把握しておくといよい。日程調整、会場調整が容易になり、次回以降の継続教育実施にも役立つ資料となる。

会場確保の問題は、参加者の見込みともセットである。一般には参加者数の見込みをやや上回る会場を確保する。広い会場を用意した場合は、動員にも力点を置く必要がある。大講堂を会場確保したが参加者は数名というようなミスマッチが起こらないようバランスをもった会場確保を考えておく。

一般には社内会議室等で開催することが多く、会場の使用料が発生しないことが多いが、会場の使用料が発生する可能性があれば、予算上も織り込んでおく必要がある。また、外部の会場を利用する場合は、可能な限り会場は事前に下見ができると望ましい。

【事例リンク】

事例 3,5,7,30

(2) 日程の調整

日程の調整は、複数個所での開催を本社担当者サイドでスケジュールリングする問題、現場の都合によって生じるスケジュールリングの制約の問題、全社的な繁忙期を避けるスケジュールリングの制約の問題などがあり、継続教育企画者の調整の苦労が大きい項目のひとつである。

一般には一定期間（7～9月に開催など）を継続教育の集中的実施期間にあてることが多い。これは担当者サイドが通年で継続教育に携われないことが多いため生じるスケジュールリングの問題といえる。担当者が人事部内で採用や株主総会の運営も兼務していればそうした時期を避ける日程調整が必要になる。またこの段階で、全社的な業務上の繁忙期を避けることも当然に意識されることになる。一般的には、季節的な多忙期がある場合や決算直前期などは参加率も低下するため避ける方がよい。

日程の調整に一考の価値がある要素としては、運営管理機関側から送付される運用報告書が到着する時期がある。自分自身の運用状況が紙媒体で確認できる機会として、加入者の興味関心が高まりやすい時期でもあり、参加率や理解度にもポジティブな影響があるとされる。運用報告書を持参させて読み方を教えるようなプログラム設定も行える。年1～2回の配布時期に合うような日程調整を行うことも検討の余地がある。

一定の実施期間候補を設定した後、各会場の担当者の都合（会場の都合もここに重なる）による日程調整を行うことが一般的である。この場合、現地の担当者も多忙なため返信が来ないということがしばしばある。また、希望する日程が重なってしまう場合もある。積極的にコンタクトをとって日程調整を速やかに行うことが効果的である。

【事例リンク】

事例 12,23

(3)参加率を高めるための告知の工夫

任意参加で実施する場合、あるいは業務時間外で開催する場合、参加率の向上は重要な課題である。動員を軽視すればせっかくのプログラムも、数人のみを対象に開催することにもなりかねない。

参加率向上については、告知の努力や集客の努力が必要になる。各社ができる範囲で動員の工夫を行うことが重要である。例えば下記のような事例がある。

- ・工場や支店等の現場の責任者に動員を依頼する（朝礼等で案内してもらう）
- ・管理職に対して部下の参加を促すよう依頼する
- ・労働組合に集客の協力を依頼する
- ・イントラネットの掲示板等で何度も告知を行う
- ・掲示板や食堂などにポスターを掲出する
- ・社員の気を引くキャッチコピーを考える
- ・個別のメール等で案内を行う など

数人の参加でも50人の参加であっても、一度の継続教育開催には変わりがないわけで、せっかくならば、多くの受講者が継続教育の機会を得られることが望ましい。プログラムの準備だけでなく、PRの部分にも一定のリソースを割くことが効果的である。

【事例リンク】

事例 1,6,10,15,22,28

8. 実施当日の留意点

(1)当日の設営、講師の接遇等

事務局は開催の数時間前には会場に到着し、設営や講師接遇を行うのが原則である。事務局担当者が不在ではセミナーを始めることは不可能であり、余裕をもった会場入りを行いたい。支社や営業店へ足を運ぶ場合は、電車の遅延等が生じるリスクなどを考え、なおさら余裕をみた日程を考えて移動を行う必要がある。

会場入りしたら、下記の施設チェックを行い、不備がないか確認をする。また会場のセッティングを行う。もし不調があれば、施設担当者に調整を速やかに依頼する。

- ・照明
- ・プロジェクターとPCの接続、投影テスト
- ・マイクチェック
- ・指示棒ないしポインターのチェック
- ・ホワイトボードの準備とマーカーのチェック（用いる場合）

- ・講師のお茶の準備
- ・テーブルや椅子の配置
- ・資料の確認、配布
- ・受付（参加者チェックをする場合）の設置 など

講師控室の用意は必須ではないが、用意できるなら外部講師のために一室用意するとよい。このとき上司等の日程が合えば挨拶等を行うことが多い。必要に応じて時間調整をしておく。

いうまでもないが講師の遅刻がないよう、余裕をもった会場入りを依頼することと、会場の分かりやすい地図等を提供することも忘れてはいけない。

(2) 企業担当者は同席すべきか

継続教育を行う際に、担当者ないし上司が最初の挨拶を行うことが一般的である。継続教育の企画趣旨を説明したり、自社の制度概要や沿革を簡単に説明したり、講師の紹介を行うことで、スムーズに継続教育の内容に入ることができる。

会場によっては挨拶を行う人を誰に頼むかが適任者選びに配慮を要することもある。現場の担当者とも相談の上、人選を行うとよい。

また、企業担当者が同席する必要がある理由として、質疑応答が生じた場合に、運営管理機関の講師が回答しにくいケースに対応できる点もあげられる（人事制度についての問い合わせなど）。

実際の講演状況を確認し、講師のクオリティや会場の反応をチェックする観点からも企業担当者は同席をする方がよいだろう。複数会場にわたる場合も分担して誰かが同席するように心掛けることが望ましい。

支社や工場の開催でどうしても同席できない場合は、現場の担当者に依頼しておくことも忘れず行いたい（後日連絡をし、お礼を述べるとともに意見をうかがう）。現場に同席できない場合、会場の設営も含めて現場にお願いすることになり、設営のマニュアルのようなものも用意しておくとうい。

(3) 参加者名簿を取るかどうか

動員のかけかたや参加の告知にも関連するが、参加者名簿を取るかどうかは継続教育の位置付けにも関連してくる項目である。

ある企業では参加者の名簿を作成し、履歴として作成保存している。現場で参加者を把握する方法と事前申し込みして名簿化する方法があるが、参加者把握を将来の教育にも活かすアプローチである（例えば不参加者に次回以降は参加を促すなど）。

参加者名簿をとらないことも考えられる。受講者数が多い場合（講堂で工場の労働者は原則全員参加とするケースなど）では参加者名簿を作ることが困難であることも多いし、

むしろ名簿を取得することは企業として不要であると判断することも考えられる。

参加者名簿については、どちらかのスタンスを明確にして、すべての会場において、また次回以降の継続教育においても継続した取扱いとすることが多い。特に初回にあたってはどちらのスタンスで臨むか議論をしておくといい。

(4) アンケートの準備と項目の設定

「13. 投資教育の実施後評価とフォローアップ」でも触れているが、アンケートの準備をしておき当日回収することで、PDCAサイクルでいうところの検証（Check）につながる資料を得られる。どのようなアンケートを行うかは準備時点での悩みどころである。

当日の教育内容についての感想や理解度について質問することはもちろん、今後の希望などもヒアリングしておく、将来の継続教育企画にも役立つ示唆が得られることは間違いない。

とはいえ、研修終了後に回答してもらうことになるわけだから、簡単に回答をできるボリュームが望ましい。どんな設問にするか、議論をしておきたい。

また、運営管理機関や投資教育会社の過去の経験から設問内容にアドバイスを求めてもいいだろう。（運営管理機関サイドもアンケートを希望することが多い）

(5) IDパスワードの再発行書類の準備

継続教育受講者が自らのIDやパスワードを紛失していることも考えられる。自分のIDやパスワードがなければ、運営管理機関のサイトにアクセスして資産残高のチェックや運用指図を行うこともできず、教育の効果が実際の投資行動に反映されないことになる。

この対策として、IDやパスワードの再発行書類を用意しておき、受講後希望者には提出させる方策が考えられる。多くの現場で利用されている継続教育ノウハウのひとつであり、教育の効果があつた会場では受講者の半数以上が書類提出したケースもあるという。

後日、再発行請求を行うことも可能であるが、時間をあければあけるほど実行される可能性は低くなる。「鉄は熱いうちに打て」の例えどおり、関心がもっとも高まっているタイミングで加入者を後押ししてあげる取り組みとして、再発行書類は多めの枚数を準備しておき、その場での記入を強く促しておくといいだろう。

【事例リンク】

事例 12,15,21

ウ) 集合研修（セミナー形式）以外の投資教育

9. Eラーニングやビデオ教材を利用する場合

(1) Eラーニングシステムを用いる場合

Eラーニングシステムの基本的なメリット・デメリットについては「2. 投資教育の実施形式の検討」で他の投資教育チャネルと比較しつつ概説しており参照いただきたい。ここでは実際の投資教育を行う際の留意点をまとめている。

Eラーニングシステムを使った投資教育を行う場合、システムそのものをどこかに設置する必要がある。一般的には（a）社内システムの活用、もしくは（b）運営管理機関等のシステムの活用、のいずれかになる。システム導入には一定のコストがかかるため、DCの投資教育のためだけにEラーニングシステムを購入することはほとんど行われていない。逆にいえば、既にあるシステムを活用することで教育コストを低減させることが可能ともいえる。

(2-a) 社内システムの活用

社内に既に設けられているEラーニングシステムを利用する場合、運営上も多くのメリットがある。例えば、

- ・ 個人情報保護の問題はあまり生じない……既に人事研修制度としてルールが定まっているため、受講状況を個人単位で把握すること、フィルタリングして受講完了を促すこと、受講状況を保存することなどができる。
- ・ 社員も既に何度も利用済みである……既に他の研修等で社員はシステムを利用しているので、利用ガイダンス等の負担がほとんど不要となる。

といった点で使い勝手がある。

一般的には学習スライド（あるいは動画）、確認テストを作成し、Eラーニングシステムに掲載することで加入者等の学習に供することができる。この場合、「スライドの内容が適切であること（例えば投資理論や商品説明に錯誤がないこと）」「確認テストの内容、難易度が適切であること」に配慮する必要がある。

学習スライドの内容そのものに誤りがあれば、学習効果そのものがミスリードになってしまうため、資料の作成には細心の注意を払う必要がある。必要に応じて専門家の支援も得るべきである。

確認テストについては、内容そのものの適切さに配慮するとともに、難易度が高すぎず低すぎず受講者の確認にちょうどいいバランスとなるよう調節しなければ、受講内容の達成状況が把握できなくなってしまう。

確認テストの結果はデータとして取得できるメリットがある。統計的に分析するなどして、理解度の進捗や今後の研修テーマの検討に役立てることが重要である。

Eラーニングテストの点数が一定水準に満たない場合、あるいは未受講の場合、セミナー研修の参加を促す企業の例もある。PCとセミナーをうまく組み合わせる例といえるだろう。

【事例リンク】
事例 2,18,21,28

(2-b) 運営管理機関等のシステムの活用

運営管理機関が提供するコンテンツはボリュームも多く、また、ビジュアルや説明が工夫されており、分かりやすく楽しめる作りになっていることが多い。

シミュレーション機能が用意されていることも多いのが運営管理機関の教育コンテンツの特徴とメリットである。資産配分のシミュレーションや、拠出の継続と複利効果を考慮した資産形成のシミュレーションなどがあることで、資産運用計画やリタイアメントプランをより具体的なものとできる。セミナー形式では対応できない高度な内容が含まれていることもある。

運営管理機関のシステムを活用する場合、一般的には個人情報や会社情報をフィードバックすることが難しい。受講者リスト、未受講者リスト、受講結果の達成度などを取得することができない場合は、社内のEラーニングシステムとは異なる活用法を考える必要がある。

しかし、運営管理機関の用意した豊富なコンテンツを加入者に供していることは投資教育の一環であることも間違いない。個人の理解度等を取付できないとしても、コンテンツには大きな魅力があり、そうしたコンテンツ提供について、加入者や労働組合に理解を得ておくことが必要である。セミナーの継続教育において追加学習の機会としてWeb利用をアナウンスするのも有効である。

投資教育会社やNPO等が投資教育コンテンツを事業主に提供していることもある。この場合は、個人情報のデータ取り扱いなどについてどこまで可能か、費用対効果として適当かどうかなどを比較検討の材料と検討してみるとよい。

【事例リンク】
事例 4,5,9,17,19,20,26

(3) ビデオ教材の作成、配布を行う場合

継続教育の内容をビデオ収録し、継続教育機会の提供に用いることがある。必ずしも受講対象者のすべてが指定された日時に集合可能ではないことを考えれば、こうした機会提供によって、受講率の向上に役立つことになる。また、未受講者のみならず、海外駐在者等に教育機会を与えることができるメリットもある。

ただし、ビデオ素材の作成が必要になる。収録の方法には、スタジオ等で専用のビデオ教材を作成するものと、実際の集合研修を教室後方から録画し使用するものに大別できる。一般には専用素材としてスタジオなどで収録の方が予算は高くなるが、講師の声が聞き取りやすい、レジメスライド等を適宜画面表示させるなど見やすい素材となる点にメリットがある。

ビデオ素材は、自社のＤＣ継続教育に特化して作成されるものだけではなく、汎用的な投資学習ビデオを活用したり、運営管理機関が用意している汎用的なＤＣ投資教育ビデオを活用したりする方法もある。この場合、自社に特有の情報（規約の詳細や個別商品の内容など）はテキスト等で補足する必要があるが、相対的にリーズナブルにビデオ素材を入手することができる。

ビデオ教材の提供方法についてはオンデマンド方式（サーバーに置いてインターネットを介して閲覧する）ものと、ＤＶＤ等を配布する方法がある。オンデマンド方式の場合、いつでも利用可能であることにメリットがあり、地方や海外に送付する負担も軽減される。しかし、オンデマンド方式のシステムが必要となり、社内に研修システムとして既に設置されている場合でなければ、ゼロから準備することは難しいであろう。

ＤＶＤ等については、コピーの作成と配布の負担が生じる。全社員に配布するより、主要な営業拠点に配布、海外勤務者や休業取得中の社員に送付するなど配布枚数をしぼることが一般的である。同一コンテンツを新入社員の導入時教育に用いる例もある。

またこれらの類似形式として、集合研修を同時配信する手法もある。本社で開催したセミナーについて、インターネットを介して支社等に同時配信することで、全国の従業員が同時に同一のコンテンツで学習することも可能である。もちろんシステムが必要であり、社内インフラを利用できる場合、実施負担は大きく軽減されることになる。

【事例リンク】
事例 2,23,28

10. 社内報やイントラネットにコラムを掲載する場合

(1) 社内報やイントラネットへのコラム等掲載のメリット

社内報やイントラネットに投資やＤＣ制度の学習に資する読み物等を掲載し、投資教育の一環とする取り組みは広く行われている。

こうした媒体のメリットは、社員の多く（つまり加入者の多く）の目に触れる媒体であり、教育コンテンツも目に触れる可能性が高い点があげられる。また、社内報やイントラネットといった既にある媒体を活用することで、印刷費用等の負担も求められずに教育コンテンツを提供できるのもメリットである。

以下、ここではこうしたコンテンツの作成に関する方法と留意点をまとめる。

(2-a) 運営管理機関等にコンテンツ提供を求める方法

何らかのデータ、読み物を用意し掲載する必要がある。社内で内製化できない場合は、運営管理機関や投資教育会社にコンテンツ提供を求める方法が考えられる。外部に制作を依頼したり、コンテンツを借りたりすることで、専門性があり、過誤のない読み物を提供することができる。関心と呼ぶコンテンツになる可能性も高いであろう。

ただし、テーマの検討から丸投げするのではなく、どのような読み物が加入者に喜ばれるか、どのようなテーマで依頼するかなどをディスカッションしながら、事業主も主体的にコンテンツ制作に参加していくべきである。むしろコラムとして提供すべきテーマは社内にニーズが眠っていることが多い。必要に応じて社内に意見を募ってみるのも有効である。

運営管理機関や投資教育会社にコンテンツ提供を求める場合は、費用負担が生じることが一般的である。また著作権については配慮することが必要である。

【事例リンク】

事例 13

(2-b) 自らコラム等を執筆する方法

外部への作成費用を捻出できない、あるいは社内の担当者の業務としてコンテンツ作成を命じている場合などは、社内の担当者が自らコラム等を執筆することとなる。

社内でコラムを連載するような形式をとることのメリットとして、同じ社員目線でのコンテンツ作成になることがあげられる。社員目線の分かりやすさ、社内独特の用語や人事制度を踏まえた解説などは外部に期待することが難しく、内部で作成したコラムが好評を博すことも少なくない。コラムを書くために制度について学び直すことは、DC担当者が制度について習熟するチャンスにもなり、担当者の研鑽機会ともなる。

一方で、社内で作成するコンテンツが誤った内容とならないよう、十分に配慮する必要がある。作成中に疑問が生じた場合、一般的な制度内容の質問は運営管理機関の担当者が応じるはずで、不明な点などは確認の上コンテンツの作成を行いたい。また、投資やライフプランニングに関する書籍等を購入の上、学習しコンテンツ作成するなど、適切な説明となるよう表現内容には注意したい。

一般に向けた読み物や書籍に有用な項目があり、掲載範囲は社内にとどまるからと、丸ごと転載を行う例や、一部改変して掲載を行う例があるが、これらは引用にも該当せず、著作権を侵害するおそれがあるため、注意が必要である（下記項目参照）。

【事例リンク】

事例 5,6,13,23

(3) DBが配布する「基金だより」に掲載してもらう方法

自社が確定給付企業年金（DB）を実施しており、企業年金基金が「基金だより」「年金ニュース」等を定期的に発刊しているようであれば、これらの媒体にスペースをもらい、コラムや制度案内を行うのもひとつの方法である。

加入者にとっては、DBでもDCでも自分が受け取る退職給付であることには変わりがなく、情報チャネルもひとつにまとまっている方が望ましい。こうした学習機会も可能であれば、セットで行うことを検討してみるのも一考である。

一般には、決算および運用報告を秋口～冬にかけて行う基金だよりが発行され、必要に応じて年2回発行されることもある（予算や運用計画の案内など）。こうした発行状況と確保できる紙面ボリュームを確認の上、DCコンテンツの提供も考えてみたい。

【事例リンク】

事例 5

(4)著作権、引用についての注意

社内掲載だからといって、外部のコンテンツを自由に改変したり、使用したりしてよいわけではない。著作権にも留意する必要がある。投資教育会社や運営管理機関から有償で提供を受けるコンテンツには彼らの著作権がある。コンテンツ提供の契約に際しては、利用について著作権法上の了承も得ていることが一般的であるが、当初契約の範囲を超えての転載利用や改変については予め了承を得るべきである。

（著作権）

原稿を買い取る、というイメージがあるかもしれないが、これはコンテンツを使用する許諾であって、著作権を譲渡したものとみなさないのが一般的である。著作権者人格権は著作者だけが有する。特に同一性保持権（本人の意に反して改変されない権利）などはコンテンツの改変にあたって配慮すべき著作権のひとつである（公益社団法人著作権情報センターHP等参照）。

（引用）

引用とは、著作権法に定める範囲で認められているもので、許諾を得ずに行うことができる。一般には以下の要件を満たした場合に認められる（著作権法第32条、文化庁HP等参照）。

- ・ 引用部分とそれ以外の部分の主従関係が明確であること
- ・ カギカッコなどにより引用部分が明確になっていること
- ・ 引用を行う必然性があること
- ・ 引用先について「出所の明示」を行うこと など

これは、主たるコンテンツは自分の作成した方にあり、その傍証や参考情報として引用情報を用いることを意味する。数行程度コメントを付して、コラムを丸ごと転載するようなものは引用とは呼べず、著作権法上の問題や原稿使用料の問題が発生する恐れがある。

著作権について不明な場合は、社内の法務担当者などとも確認するとよい。

(リンク)

インターネットの外部コンテンツを紹介するような形でリンクを貼ることもある。一般には外部のコンテンツにリンクを貼ることは著作権を侵害するものにあらず、差し支えないとされる（公益社団法人著作権情報センターＨＰ等参照）。

ただし、社内のルールにより外部コンテンツへのリンク掲載の基準がある場合などは、これに従う必要がある。また、外部コンテンツに移動しイントラネットから離れること、そこからは加入者の判断で閲覧、理解をすること、などを注記しておくといいだろう。

11. 小冊子を配布する場合

(1) 小冊子を配布する基本的な考え方

社内報やイントラネットでは、短い読み物を単発で掲載することが多い。多角的な情報提供を行いたい、あるいは豊富な情報を提供したいという場合、４～８ページ程度の小冊子を作成して配布するケースが考えられる。

ＤＢあるいは厚生年金基金においてはディスクロージャーの必要性などから「基金だより」のような小冊子を定期的な作成・配布していることが多い。似たような媒体としては「健保だより」のようなものがあるが、どちらも「制度の周知理解」「財政状況のディスクロージャー」「コーヒープレークの読み物」などから成り立っている。

ＤＣにおいても同様の小冊子を作成、配布することで加入者とコミュニケーションを図り、もって投資教育の一環とすることが考えられる。

なお、これらの取り組みについては、これがＤＣ法の要請である投資教育の一環であることについて労使でコンセンサスを得ておくことがよい。費用をかけて配布した冊子が、加入者や労組にとって投資教育の一部を構成するものと認識されないのはもったいない話である。

(2) 印刷配布かＰＤＦ配布か

小冊子を作成した場合、印刷配布を行うことが一般的であるが、電磁的な方法、特にＰＤＦの形式を活用してイントラネットに掲示し閲覧できるようにすることも考えられる。

電磁的な方法を活用するメリットは、「印刷費用が生じない」「配布費用が生じない」「紛失されない」「ストックしていつでもバックナンバーを閲覧可能とする」等のメリットがある。

一方で、電磁的な方法については下記のデメリットもあり、活用については配慮を必要とする。例えば「紙媒体の一覧性（ばらばらめくってざっとみるような特性）はない」「本人がクリックしなければ目に届かない（読まれない恐れがある）」「ＰＣが利用できない社

員や外出が多い社員などは閲覧できない可能性がある」「自宅に持ち帰ることができない」といった面については印刷配布の方が利便性は高くなる。

状況に応じて併用も検討してみるとよい。ある企業では、本社はPCでPDF閲覧を主体にしつつ、工場などではPDFを印刷し掲示板に掲出したり、小冊子を少数印刷して食堂に置いたりする工夫を行っている。

(3-a) 運営管理機関等提供の小冊子（汎用）を使う方法

運営管理機関の多くは、加入者サービス、事業主の取り組み支援の目的から、定期的に小冊子を発行していることが多い。半期ごとあるいは四半期ごとに発行されることが多いが、こうした小冊子を利用することも考えられる。

運営管理機関等が制作をしてくれることになるため、企業の負担が大きく軽減されるほか、専門性と正確性に期待したコンテンツを得ることができる。フルカラーであったり、ビジュアル的にも美しい紙面であったりすることが多い。社内担当者ひとりでは難しい多様性のあるコンテンツ提供も期待できる。

一方で、運営管理機関としては顧客すべてに同一の印刷物を配布することが多く、汎用的なコンテンツ作成となる。これはやむを得ないことではある。むしろ不足しているテーマや情報についてはセミナー開催を検討したり、社内報等のコラム掲載で補ったりすることで相互補完が期待できる。

(3-b) オリジナルの小冊子を作成する方法

各企業のDC規約の内容に沿った内容で小冊子を作成したい場合は、オリジナルの小冊子を作成することになる。この場合、印刷業者（DTP編集業者）の選定、企画の検討、原稿の作成、校正等のやりとり、印刷と印刷費用の負担、配布と配布コストの負担などが生じることになる。

DC担当者に求められる負担は汎用的資料と比べると大きくなるが、その分自社のDC規約にのっとったオーダーメイドの小冊子を作成・配布できることになる。社員の満足度も高くなることが期待できる。

【事例リンク】

事例 12

12. コールセンター、個別相談等

(1) コールセンターの活用とマネジメント

運営管理機関が提供する標準的なサポートサービスのひとつにコールセンターがある。加入者が制度について不明な点、あるいは運用商品について確認したい点があれば、電話を通じて納得のいく説明を受け、自らの投資判断に役立てることができる。これを一対一

の学習機会と考えれば投資教育チャネルの一部と捉えることもできる。

コールセンターは加入者に特別の利用料金がかからない（通信費用を除く。これもフリーダイヤルであれば無料になる場合もある）が、オペレーターは運営管理機関各社のトレーニングを受けた専門的人材が担当しているため、回答のクオリティには期待することができる。制度について不明な点や運用商品についての質問などがある場合、加入者に積極的な利用を促してみるとよい。

ただし、せっかくのコールセンターも利用率はそれほど高くなく、中途退職者や定年退職者の手続き案内にのみ用いられているようでは宝の持ち腐れである。加入者がコールセンターを認知し、活用するようPRすることも事業主の工夫のしどころである。例えば、

- ・コールセンターの電話番号
- ・コールセンターの利用時間
- ・本人確認のため予め用意すべき情報
- ・どのような質問ができるか
- ・よくある質問の例

などをセミナー形式の継続教育や社内報等へのコラム掲載などで紹介することで、利用率が向上することが期待できる。他の継続教育の取り組みの際に積極的に利用促進しておくことが効果的である。

また、コールセンターの利用状況については定期的なフィードバックを受け、今後の制度運営や継続教育の参考とすることも心がけたい（ただし、個人名と紐付けられた相談内容ではなく、無記名あるいは統計的データとしてフィードバックを受けること）。

もし、コールセンターの応答率が悪かったり、回答のクオリティが低下していたりすることが加入者からクレームとして事業主に届いたら、運営管理機関に対し速やかに改善を求めることも必要である。

(2) 個別相談の留意点

ファイナンシャルプランナーあるいは社内の相談員等が、加入者の個別相談に応じることがある。これは直接的には投資教育といえないかもしれないが、加入者個人の制度理解や投資理解を深め、納得のいく資産運用を行うことに資すると考えられる。

また、相談時に個人の理解度やライフプランの状況に応じた説明やアドバイスができる点では個人相談は加入者の満足度の高いサービスとなりうる。ただし、説明に誤りがないように慎重に対応するとともに、アドバイスの内容が適当なものとなるよう注意する必要がある。自社内の人材が担当する場合も、外部に委託する場合も、相談対応者の能力についてしっかりマネジメントしていく必要がある。

外部に委託する場合、一般的なDC制度の説明、家計の見直しや中長期的な家計プランの作成、アセットクラス単位での資産配分などにとどまるのであれば、投資助言業とはみなされないで、金融商品取引業者としての登録などは不要であるが、個別商品の売買の

可否や数量、価格に対する助言などに踏み込まないように注意することが必要である（金融商品取引法に定める投資助言に該当するおそれがある）。個別相談の内容まで事業主が知る必要はないが、業務報告等を受けるなど契約した相談業者のマネジメントが重要である。

また、外部に委託したファイナンシャルプランナーが金融商品（生命保険や有価証券）の販売代理を行っている場合がある。この場合、相談内容は中立的に行われ、利益相反が起きないように契約時および契約後の監督を行うこともあわせて重要である。

【事例リンク】

事例 5,6,12,15,18,22,26

(3) 事務局が相談に応じる際の留意点

企業内のＤＣ担当者が加入者からの相談に応じることは当然のことである。この場合、担当者が誤った回答を行っては相談の意味がないばかりか、加入者が誤った投資行動を取ることもある。慎重に相談に対応することが必要である。

退職給付制度の内容、例えば掛金算定に用いられるポイント制などは企業内担当者が正確に回答すべき項目であろう。また、ＤＣ規約の内容や、投資教育で行われた程度の一般的な投資知識、商品知識は担当者が相応の能力を有しているのであれば回答して差し支えないであろうし、対応できる人材を社内に確保したいところである。

中途退職者の退職後の手続き、定年退職者の年金受け取り手続きなどは、企業内の担当者も正確に説明できるようにしておきたい。支社や営業店の説明担当者も均一の説明が行えるようマニュアル等を整備しておくのもひとつの方法である。「年金受取の仕組みが分からないため、一時金受取を選択してしまった」と言われることのないようにサポートすることが望ましい。

また、個別商品に対する照会、例えば運用方針が分からないとか、どうしてこうした値動きになっているのか、といった質問についてはコールセンターを紹介することが適当である。商品説明は運営管理機関の責務であり（ＤＣ法第 24 条）、またコールセンターのオペレーターはそうした回答の専門的知識を有している。無理に担当者が回答する必要がない部分である。

また、投資助言に属する相談は社内担当者が応じる必要はないと考えられる。商品の良し悪しや安い高いといった相談への回答は個別商品の推奨・非推奨を事業主に禁じる法令にも反する恐れが高く、慎むべきであろう。

業務報告の観点からも、相談の回答履歴は残しておくことが望ましい。回答内容について上司がクロスチェックする体制なども整えることが理想的である。

社内に相談すべき相手がいない、あるいはどこに相談すればいいかわからないという状態は避けるべきである。社内担当者は自己研鑽に努めるなかで、無理のない範囲で加入者の相談に対応したいところである。

【事例リンク】

事例 28

エ) 投資教育実施後の検証とPDCAサイクルの継続

13. 投資教育の実施後評価とフォローアップ

(1) 継続教育実施後の評価や分析が重要

継続教育の取り組みを単発で終わらせることのないよう、また、PDCAサイクルを回していくためにも、投資教育実施後の評価や効果検証が必要である。

今回の取り組みの課題や次回への目標などを見極めることで、投資教育の取り組みをより洗練されたものにしていくことができ、また、加入者の満足度を高めた取り組みが可能となる。

投資教育の評価や検証を行うことは、委託した業者の評価を行うことでもある。今回契約した業者に今後も委託し続けるのか考える上でも、評価や分析を行っていくことが重要である。

評価や検証の実施は、ドキュメントに残しておくことが望ましい。これは取り組みの履歴を保存する意味においても重要であるし、担当者の異動が生じた場合の引き継ぎ資料にもなる。

(2) 実施直後に加入者にアンケートを行う

実施後評価のひとつの方法として考えられるのは、受講者に直接意見聴取を行う方法である。セミナー終了後にアンケートを回収する、あるいは後日アンケートを送付し回答を求めるなどの方法が考えられる。

アンケートについては無記名とするか記名とするか、まず検討をしてみる。無記名にすれば正直な回答を期待できる一方、参加者を把握する一助にはならないことに留意する必要がある（事前に参加者受付を行い予め名簿を作成する方法もある）。

アンケートの設問内容については、下記のような項目が考えられる。

- ・ 今回の研修内容についての評価
- ・ 今回の研修内容についての理解度
- ・ 今後の投資教育に期待する内容
- ・ 今後の投資教育の実施方法について希望（時間帯など） など

回答の形式は、○×やチェックのみで記入できる項目（よい・まあまあよい・普通・やや悪い・悪い、の5択あるいは複数の設問にチェックさせるなど）と自由記入欄をバランスよく設定するとよい。

自由記入欄については具体的な回答が期待できる一方、ごく一部の際立った意見が取り

上げられる可能性もあるので、内容を精査しながら活用するとよい。

開催後、労働組合から意見を求める、また、労働組合に組合員の意見とりまとめを求めることも方法のひとつである。手厳しい意見もあるだろうが、一般的な従業員目線からの意見が期待できる。

(3) Web 利用状況やスイッチング状況等をデータで確認する

受講者の実際の投資行動に変化がみられたかどうか、継続教育の効果をみるひとつの方法である。運営管理機関の事業主向け Web サービスあるいは定期的に発行される事業報告レポートなどから、加入者の投資行動を理解することができる。

例えば以下のような情報を得ることで、データを通じて投資教育の効果をみることができる。

- ・ Web のアクセス状況
- ・ コールセンターの利用件数
- ・ スwitching の件数
- ・ 掛金の運用指図や資産配分の変化状況 など

時系列、すなわち前月比や前年度同月比でデータを比較したりしながら、継続教育が実際の投資行動に変化をもたらしたかどうか検証をしてみる。また、市場の騰落によってデータの変化が生じるので（例えば株価が上昇すれば継続教育と無関係にコールセンターの照会件数が増え、株式投資信託の時価ウエートが高まることがある）、教育以外の影響については、他のデータ変動などと比較して運営管理機関から意見を求めることも考えられる。

(4) 今後の課題を整理し、フォローアップにつなげる

加入者からの意見、運営管理機関からのデータ等を総合的に分析し、また、実施主体として自ら継続教育の評価を行い、今後の課題を抽出していくことが大切である。

今回の継続教育で評価できる部分あるいは課題となる部分を整理し、次回以降の継続教育計画につなげていく。特に課題点としては、

- ・ 教育内容の理解状況は十分であったか
- ・ 参加率は十分であったか
- ・ 投資教育の効果が生じたか

などを整理することが、自ずと次回の投資教育のテーマ設定や動員の工夫などに役立つであろう。未達成の課題があれば次回以降の重点課題となるし、未実施のテーマがあれば次

回以降の検討課題となりうる。加入者からの要望も検討して反映してみると好評を得るであろう。

継続教育は単発の取り組みで終了するものではない。

既存の加入者についても、一度の研修などですべてを理解できるわけではないし、提供しきれない教育項目も多い。時間の経過によって加入者の年齢が変化することでリスク許容度が増減し、投資教育の受け止め方が変わってくることも考えられる。

また、新入社員、中途入社する社員も常に存在することから、フレッシュな投資教育メニューを必要とする層も常に増え続けることになる。

企業においても、一度の投資教育機会ですべての達成を目指すことは非現実的であり、複数年度、中長期的視点から加入者のDC資産運用の能力を養っていく姿勢とそのための継続教育プランが求められる。

ビジネスプロジェクトにおいてはPDCAサイクルの重要性が指摘されるが、継続教育においてもそれは同様である。ひとつの投資教育の終了を、次の投資教育のプロジェクトのスタートにつなげていくことが重要である。

【事例リンク】

事例 28,30

継続教育実施ガイド

パートB 投資教育の具体的な項目

(目次)

はじめに 投資教育すべき事項

1. 法令解釈通知の示す投資教育すべき事項
2. 企業年金連合会「投資教育ハンドブック」の整理

ア) 確定拠出年金制度の基礎知識

1. 確定拠出年金制度の理解（規約の理解）
2. 制度を活用していくに当たって必要な知識

イ) 金融商品の基礎知識

1. アセットクラスの基本的理解
2. 株式の基礎的な理解
3. 債券の基礎的な理解
4. 為替の基礎的な理解
5. 投資信託の基礎的な理解
6. 元本確保型商品（預貯金、保険商品）の理解
7. インデックスの基礎的理解
8. 金融機関が破綻した場合の取扱い
9. デフォルト商品について

ウ) 投資理論の基礎知識

1. リターンの表記のしかた（率、年利でそろえる）
2. アセットクラスごとの期待リターンやリスクの大きさ、相関
3. リスクの種類と内容、標準偏差としてのリスクの理解
4. 長期運用の考え方と効果（ドルコスト平均法・複利効果）
5. 分散投資の考え方と効果（分散投資理論）
6. 積立投資の有効性（特に長期で行う積立）
7. 投資にかかる費用（コスト）の差
8. リスク許容度の考え方と資産配分との関係
9. アセットアロケーションの考え方、検討プロセス
10. 運用目標と想定利回り
11. 市況や投資指標等の知識

エ) リタイアメントプランの基礎知識

1. ライフプラン、リタイアメントプランの知識
2. 発展的に組み入れると好ましいライフプラン、リタイアメントプラン
教育テーマ
3. ライフプラン、リタイアメントプラン教育に役立つ統計データ

はじめに 投資教育すべき事項

1. 法令解釈通知の示す投資教育すべき事項

ＤＣ法では、投資教育の具体的内容について記載はなく、法令解釈通知「第２ 資産の運用に関する情報提供（いわゆる投資教育）に関する事項」の「３ 法第 22 条の規定に基づき加入者等に提供すべき具体的な投資教育の内容（3） 具体的な内容」で大きく 4 つのテーマをあげ、以下のとおり示されている。

① 確定拠出年金制度等の具体的な内容

- ア わが国の年金制度の概要、改正等の動向及び年金制度における確定拠出年金の位置づけ
- イ 確定拠出年金制度の概要（次の（ア）から（キ）までに掲げる事項）
 - （ア） 制度に加入できる者とその拠出限度額（企業型年金加入者掛金を導入している事業所には、企業型年金加入者掛金の拠出限度額とその効果を含む。）
 - （イ） 運用商品（法第 23 条第 1 項に規定する運用の方法をいう。以下同じ。）の範囲、加入者等への運用商品の提示の方法及び運用商品の預替え機会の内容
 - （ウ） 給付の種類、受給要件、給付の開始時期及び給付（年金又は一時金別）の受取方法
 - （エ） 加入者等が転職又は離職した場合における資産の移換の方法
 - （オ） 拠出、運用及び給付の各段階における税制措置の内容
 - （カ） 事業主、国民年金基金連合会、運営管理機関及び資産管理機関の役割
 - （キ） 事業主、国民年金基金連合会、運営管理機関及び資産管理機関の行為準則（責務及び禁止行為）の内容

② 金融商品の仕組みと特徴

預貯金、信託商品、投資信託、債券、株式、保険商品等それぞれの金融商品についての次の事項

- ア その性格又は特徴
- イ その種類
- ウ 期待できるリターン
- エ 考えられるリスク
- オ 投資信託、債券、株式等の有価証券や変額保険等については、価格に影響を与える要因等

③ 資産の運用の基礎知識

- ア 資産の運用を行うに当たっての留意点(すなわち金融商品の仕組みや特徴を十分認識した上で運用する必要があること)
- イ リスクの種類と内容(金利リスク、為替リスク、信用リスク、価格変動リスク、インフレリスク等)
- ウ リスクとリターンの関係
- エ 長期運用の考え方とその効果
- オ 分散投資の考え方とその効果

④ 確定拠出年金制度を含めた老後の生活設計

- ア 老後の定期収入は現役時代と比較し減少するため、資産形成は現役時代から取り組むことの必要性
- イ 平均余命などを例示することで老後の期間が長期に及ぶものであること及び老後に必要な費用についても長期にわたり確保する必要があること。
- ウ 老後に必要となる一般的な生活費の総額を例示しつつ、公的年金や退職金等を含めてもなお不足する費用(自身が確保しなければならない費用)の考え方
- エ 現役時代の生活設計を勘案しつつ、確定拠出年金や退職金等を含めた老後の資産形成の計画や運用目標の考え方
- オ 加入者等が運用商品を容易に選択できるよう運用リスク度合いに応じた資産配分例の提示

また、法令解釈通知では、以下のテーマについても、確定拠出年金制度に対する関心を喚起するのに効果的として挙げている(法令解釈通知 第2 4 (1) ③)。

- ・ 公的年金制度の改革の動向
- ・ 他の退職給付の内容等の情報提供
- ・ 自らのライフプランにおける確定拠出年金の位置づけ

2. 企業年金連合会「投資教育ハンドブック」の整理

企業年金連合会では「投資教育ハンドブック」を提供しているが、具体的な投資教育については「基礎的な知識」と「望ましい知識」に分けて整理を試みている。

「基礎的な知識」では、法令解釈通知に示された項目について、より具体的に教育内容を例示している(例えば、法令解釈通知で「リスクの種類と内容」と示した内容について、「リターンの概念と投資対象ごとに期待できるリターンのレベル」「リスクの概念と投資対

象ごとの具体的リスク（例：標準偏差）のレベル」と示している）。

また、Webやコールセンターの使いこなしに関する知識として「4）制度を活用していくに当たって必要な知識」を掲げているのも特徴の一つである。

「望ましい知識」では、事業主の欠かせない義務とまではいえないものの、投資教育の高度化あるいは広く金銭教育を行う観点から付加的に教育すると効果的と考えられる事項を例示している。例えば、「個人資産も含めたトータルアセットアロケーション検討の重要性」や「会社が行っている自助努力支援制度（財形、持ち株会等）」などの情報提供を行うことで、より主体的で効率的な老後資産形成としてDCが活用できることとなる。

（投資教育ハンドブックより引用）

a) 基本的知識

- ・ 適切な運用指図ができる能力を加入者が持つために最低限必要で、受託者責任の見地からも必ず提供すべき「基本的知識」がある。
- ・ 事業主に求められる「投資教育に関する義務」は第一義的にこの基本的知識の提供にあると考えられ、事業主はこれを確実にこなしていくことが求められる（初めて継続教育に取り組む事業主は、制度の再教育をはかる意味でも基本的知識の提供から取り組みをスタートするとよい）。
- ・ 確定拠出年金制度の理解（制度教育）については、「基本的知識」と考え、できる限り理解を促すべき項目であると考えられる。法令解釈通知第2 3(3)①においても、投資教育の一範囲として認識されているが制度の認識が磐石になって初めて、投資を効率的に行うことが可能になると考えられるため、重要性が高い項目と捉えるべきであろう。
- ・ 「基本的知識」として例示しうるのは以下のようなテーマである。（※の項目は法令解釈通知で例示されているものを含む）

1) 確定拠出年金制度の理解（規約の理解）

- ・ 確定拠出年金制度の特徴（自ら運用指図を行い自己責任であること）
- ・ 加入対象者※
- ・ 掛金額とその決定方法（マッチング拠出含む）
- ・ 運用商品の選択肢※
- ・ 運用商品の預け替え機会と変更の方法※
- ・ 給付の種類、受給要件、開始時期、受取方法※
- ・ ポータビリティの仕組みとその方法※
- ・ 脱退一時金を受けられるケースと受取りの方法
- ・ 短期離職者の事業主返還規定がある場合、その内容
- ・ 税制措置※

- ・ マッチング拠出制度のメリットと活用法
（マッチング拠出を導入している場合）
- ・ その他実施事業所に固有の仕組み（例：確定拠出年金の掛金と前払い退職金の割合を変更できる場合の条件や手続き方法） 等

2) 投資を行うに当たって必要な知識

- ・ 運用商品の種類と特徴（預貯金、保険商品、投資信託等）※
- ・ アセットクラスの種類と特徴（株式、債券、為替等）※
- ・ リターンの概念と投資対象ごとに期待できるリターンのレベル※
- ・ リスクの概念と投資対象ごとの具体的リスク（例：標準偏差）のレベル※
- ・ 分散投資の重要性と効果（アセットアロケーション）※
- ・ 長期投資の意義と複利効果※
- ・ 定期的な積立投資の意義と効果
- ・ リスク許容度の概念と考え方※

3) リタイアメントプランニングに必要な知識

- ・ 老後の資産形成は現役時代に取り組む必要のあること※
- ・ 現役時代のライフプランを勘案すると、老後資産形成は早期かつ長期で取り組むべきこと※（住宅ローン返済や子の学費負担終了後に老後の準備を行うのでは時間が不足）
- ・ 男女それぞれのリタイア後の年齢の平均余命は一般的想定より長いこと※
- ・ 標準的な公的年金水準と受給開始年齢※
（退職直前の平均的収入と比較するとなお効果的）
- ・ 標準的なセカンドライフの家計支出水準※
（標準的な公的年金の水準では老後の家計に不足の生じること）
- ・ 公的年金は終身給付であること（どれほど長生きしても公的年金の給付は受け続けられ老後の大きな支えとなること）
- ・ 老後の期間、不足額等を勘案して求められる資産形成の必要額
（DCおよび他の制度を用いて計画的に資産形成すべきこと）

4) 制度を活用していくに当たって必要な知識

- ・ 規約等のルールへアクセスする方法
- ・ コールセンターやWebへアクセスする方法
（パスワード等を再発行するための手続き方法）
- ・ 社内の問い合わせ窓口
- ・ 運用指図の具体的手順

・口座残高、運用記録等へのアクセス方法およびその読み方 等

- ・「４）制度を活用していくに当たって必要な知識」は法令解釈通知に示されているものではないが、Webやコールセンターを使いこなすリテラシーの教育も投資教育の重要な一部であると考えられるため、ここに掲げているものである。

b) 望ましい知識

- ・必ずしも事業主の義務とはいえないが、確定拠出年金を活用していく上で役立つものを、ここでは「望ましい知識」と定義づける。
- ・「望ましい知識」を提供する意義としては以下の点が考えられる。
 1. 加入者が確定拠出年金制度をより深く理解するきっかけになり、また確定拠出年金を自身のライフプランに位置づけ、活用していく効果が期待できる。
 2. 確定拠出年金制度を通じて運用の知識を提供することによって、確定拠出年金以外の自己の資産運用に役立てることができ、加入者の自助努力や自立意識の向上に効果がある。
 3. 加入者各自の運用目標（例：想定利回り）を達成することの支援が行える。
- ・「望ましい知識」については、すべてを必ず教育しなければならないわけではないが、事業主が投資教育義務を積極的に果たしていることのアピールにつながることも考えられる。
- ・望ましい知識の内容は、加入者の理解度や関心に応じて選択的に組み入れられていくものであろうが、以下のようなテーマが例示できる。（※の項目は法令解釈通知で例示されているものを含む）
 - ・市況（マーケット）の見方
 - ・個々のアセットクラスごとの価格変動要因とその例示
 - ・ライフプランニング（主に現役時代のマネープラン）※
 - ・リタイアメントプランニング（主に老後の家計管理や資産管理の方法）
 - ・個人資産も含めたトータルアセットアロケーション検討の重要性
 - ・セカンドライフにおける資産管理方法
 - ・公的年金や社会保障制度に関する知識※
 - ・確定拠出年金以外の退職給付制度※
 - ・会社が行っている自助努力支援制度（財形、持ち株会等） 等

本テキストでは、これらの投資教育すべき事項について、事業主の担当者が少なくとも理解しておきたいレベルを念頭に解説を行っている。初めて学習する者にはやや難易度が高いかもしれないが、数学的知識がなくても理解できる水準にとどめている。

自ら投資教育の講師を担当しないことも多いが、投資教育の委託先と打ち合わせを行う

際にも基礎的な投資知識は必要であり、本テキストを参考にしていきたい。また、自ら投資教育を担当する場合においては、ここに記載した知識を担当者が有し、それを加入者に分かりやすく説明をしていくと一般的な投資教育になると考えられるレベルを念頭に記述をしている。難易度の設定は適宜調整していきたい。

ア) 確定拠出年金制度の基礎知識

1. 確定拠出年金制度の理解（規約の理解）

ＤＣ制度における継続教育は「投資教育」と呼ぶことが多いため、資産運用の知識習得のみが投資教育すべきテーマであるように思える。しかし、法令解釈通知も「確定拠出年金制度等の具体的な内容」を投資教育すべき事項のひとつとして掲げているとおり、自らが加入しているＤＣ制度の適切な理解が大前提である。規約の周知については事業主の義務として法令事項でもある（ＤＣ法第４条第３項）。

法令解釈通知を踏まえ、企業年金連合会「投資教育ハンドブック」では、より具体的に下記の項目について理解をさせていくことを例示している。

- ・ 確定拠出年金制度の特徴（自ら運用指図を行い自己責任であること）
 - ・ 加入対象者※
 - ・ 掛金額とその決定方法（マッチング拠出含む）
 - ・ 運用商品の選択肢※
 - ・ 運用商品の預け替え機会と変更の方法※
 - ・ 給付の種類、受給要件、開始時期、受取方法※
 - ・ ポータビリティの仕組みとその方法※
 - ・ 脱退一時金を受けられるケースと受取りの方法
 - ・ 短期離職者の事業主返還規定がある場合、その内容
 - ・ 税制措置※
 - ・ マッチング拠出制度のメリットと活用法
（マッチング拠出を導入している場合）
 - ・ その他実施事業所に固有の仕組み（例：確定拠出年金の掛金と前払い退職金の割合を変更できる場合の条件や手続き方法） 等
- （※は、法令解釈通知でもほぼ同様の例示がある項目）

基本的にはＤＣ法と規約の定める範囲で、その解説を行っていくことになる。導入時教育（新入社員の新規加入時教育）に用いる標準テキストなどを適宜援用するとよい。

特に、税制優遇は運用の結果にも大きく影響がある項目である。また、原則として 60 歳以降受取が求められており、中途解約が難しいことなどはライフプラン上も理解しておくべき項目である（退職後の独立開業資金とするような資金ニーズに用いることはできない）。こうした項目は、単なる制度周知と考えず、他の投資教育項目とも連動させながら理解を深めていくとよい。

世代別の研修を行う場合などは、「定年直前者あるいは 50 代向けセミナーなので、老齢

給付金の受取方法について具体的な説明を行う」というように、説明項目のメリハリをつけることも考えられる。受講者の関心の高いテーマをじっくり説明することは、満足度向上にもつながる。

2. 制度を活用していくに当たって必要な知識

ＤＣ制度における継続教育について、法令解釈通知の事項について採りあげていくことは重要であるが、知識のみがあれば足りるというわけではない。実際にＷｅｂにアクセスして残高を確認し、スイッチング等の運用指図を行うような行動が伴う必要がある。こうした「制度を活用していくに当たって必要な知識」も適宜、投資教育に盛り込んでいくとよい。

企業年金連合会「投資教育ハンドブック」では、具体的に下記の項目について理解をさせていくことを例示している。

- ・ 規約等のルールへアクセスする方法
- ・ コールセンターやＷｅｂへアクセスする方法
（パスワード等を再発行するための手続き方法）
- ・ 社内の問い合わせ窓口
- ・ 運用指図の具体的手順
- ・ 口座残高、運用記録等へのアクセス方法およびその読み方 等

必要に応じて情報を収集し、また自己責任にもとづく運用指図を行っていくための方法なども投資教育のプログラムとなり得る。実際に運営管理機関のサポートホームページをプロジェクターで投影し、残高把握や運用指図を行うまでのＷｅｂガイダンスを行ったところ、実際の利用率向上につながった例もある。

Ｗｅｂガイダンスなどは、投資教育として難易度が高いわけではないため、社内担当者が継続教育に取り組む際には好適のテーマのひとつである。「この画面で自分の残高が確認できる」とか「この画面で運用商品レポートが読める／シミュレーションができる／スイッチングができる」といった説明を行うことで講師経験を積み、講義内容も徐々にステップアップを図っていくとよい。

また、ＩＤやパスワードを再発行する必要性を伝え、具体的な手続きを促すことも投資教育内で案内すると、ＩＤの紛失割合が減少し、ひいてはＷｅｂアクセス数向上につながるため、合わせて取り組むとよい。

イ) 金融商品の基礎知識

1. アセットクラスの基本的理解

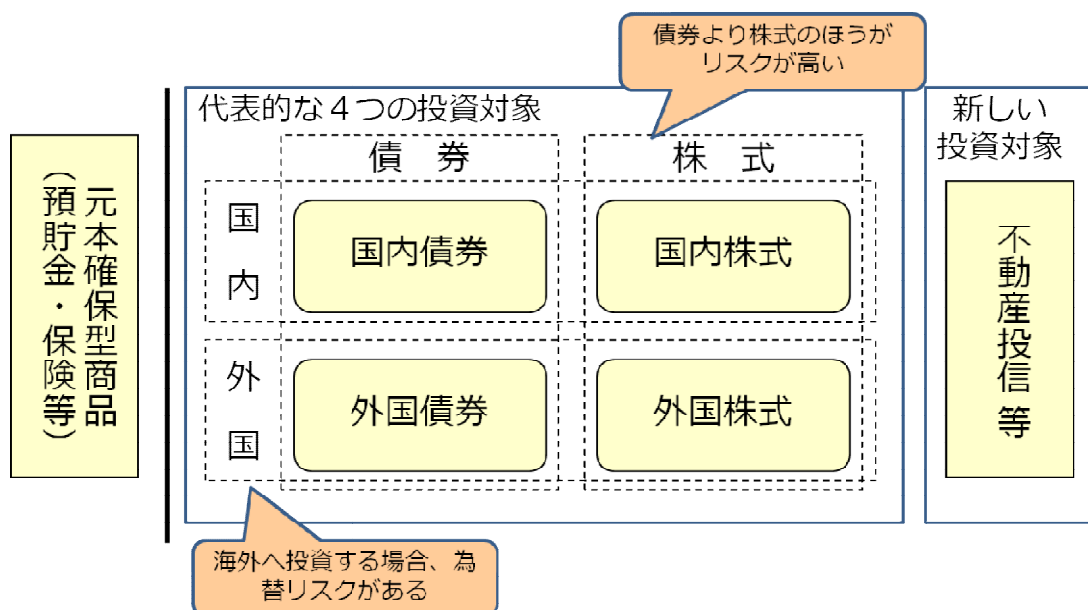
資産運用に当たって、投資対象を似たような値動きをするグループごとに整理することで教育が容易になり、また、加入者の理解も容易になる。

一般的には、アセットクラス（投資対象）を「国内株式（日本株式）」「国内債券」「外国株式」「外国債券」の4つに分けて整理することが多い。これらは代表的な投資対象であり、また、値動きの方向性（相関）、大きさの異なる投資対象であるため、相関係数の低い（値動きの方向性が逆の）アセットクラスを組み合わせることで分散投資の効果が生じる。

DCにおいては、投資信託を通じてこれらのアセットクラスに投資を行うことになる。一般的には、アセットクラスごとに1～3本程度の投資信託が採用されている。（→5. 投資信託の基礎的な理解）

現預金もリスク管理の観点から、ひとつのアセットクラスといえる。一定割合の安全性資産を保有することで、資産全体のリスクを抑える働きが生まれる。DCにおいては「元本確保型商品」がこれに該当する運用商品となっている。満期まで保有すると元本と利回りが支払われるタイプの金融商品である。（→6. 元本確保型商品（預貯金、保険商品）の理解）

（説明図版の例）



その他「新興国株式や債券」、「不動産投資（国内・外国）」、「コモディティ投資（現物商品）」などがDB制度の年金運用において採用されている。DC制度においては、必ずしも

こうしたアセットクラスが含まれているとは限らない。しかし、こうした投資対象を含む投資信託などが運用商品として採用されている場合は、伝統的4資産と異なる値動きをする資産として、アセットクラスの説明に加える必要がある。

2. 株式の基礎的な理解

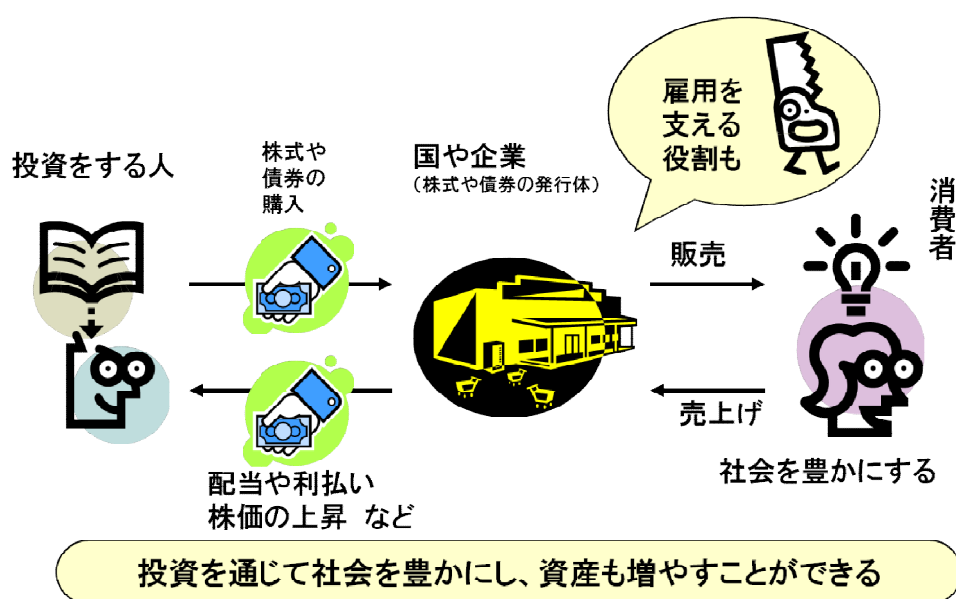
株式は債券と並んで主要な投資対象のひとつである。株式会社はその資本を株式という形で発行し出資を募る。株式を取得した者は、株主として企業の意思決定に関わることができる（株主総会において保有株式数に比例して議決権を有する）。

また、利益が生じた場合に配当を請求する権利、企業が解散した場合に残余財産の分配を請求する権利を保有株式数に比例して有する。

株価はその企業の価値を示しており、理論的には、企業の価値を株式数で割ったものが株価となる。企業が成長すれば株価も上昇することになる。ただし、企業の価値は実資産に限られるものではなく、信用や将来の成長性なども勘案して株価形成がなされるため、様々なニュースや情報に基づいて日々株価は変動していくこととなる。

株式に投資をするということは、企業の経済活動を資金面から支援し、社会に有用な商品やサービスを提供する一助を担うことでもある。また、当該企業が従業員を雇用することを可能とする。企業の成長がなされれば、株価の上昇や配当金による利益を得るだけでなく、社会全体も利益を得るプラスサムの仕組みである。

（説明図版の例）



一方で、株主が負う責任は出資した資金を超えることはなく、有限責任の仕組みとなっていることで、一定の損失リスクの範囲内で企業の経済活動に参加することができる仕組み

みとなっている。

ただし、DC制度においては個別株を保有するのではなく、投資信託を通じて株式運用を行うことが一般的である。

3. 債券の基礎的な理解

債券は株式と並んで主要な投資対象のひとつである。債券は、企業や国、あるいは地方公共団体等が発行し、資金を借り入れる手段である。借り入れをした主体（債券の発行元）は満期（償還という）までに元本と約束した利息を支払う。

債券の利回りは、その国の金利動向と発行元の信用力によって決定される。海外の高金利の国で発行された債券は、国内の債券に比して高利回りであったりする。また、信用の低い企業は資金調達が容易ではないため、信用力の高い企業に比べ高利回りを提示する

債券は発行元が破綻した場合に、元金の支払いが履行されない場合があり、これを信用リスクという。信用リスクを判断する参考情報として、格付情報会社が公表する格付情報がある。

債券は株式よりリスクが低い投資対象であるが、株式よりリターンも低い関係がある（リスクとリターンのトレードオフ）。

債券は満期まで保有すれば元本とクーポン（利息）が受けられるが、時価を考えたとき金利上昇局面では価格が下落する関係がある。よって、債券運用であっても、マイナス運用になることがあり得る点に注意が必要である。

ただし、DC制度においては個別企業や国債を直接保有するのではなく、投資信託を通じて債券運用を行うことが一般的である。

4. 為替の基礎的な理解

2国間の通貨を介して投資を行う場合、為替の問題が生じる。世界のほとんどの国は変動相場制であるため、2国間の経済状況の差や通貨の安定性、経済政策の違いなどを基に日々為替レートは変動する。

相手国の通貨（例：米ドル）と自国通貨（円）との換算レートについて、1ドル＝100円だったものが110円になった場合を円安、90円になった場合を円高という。円安の場合、同じ外貨で得られる日本円が増えている、つまり円の力が弱くなっていることを意味する。円高はその逆であり、円の力が強くなっていることになる。

投資スタート時より円安に推移した場合、投資資金を円貨に戻した際に外国の投資先のリターンとは別に為替差益が生じる。円高に推移した場合は逆に為替差損が生じる。

為替は一般にゼロサムであり、為替そのものが成長して経済的利益をもたらすわけではないことに注意が必要である（誰かが為替で儲ける、ということは誰かが為替で損をした、

ということである)。

為替リスクをヘッジした投資信託等で外国資産へ投資を行うこともできる(条件は商品説明書類に示されている)。この場合為替リスクを負わなくてすむが、2国間の金利差に相当するヘッジ手数料が生じるため、為替リスクなく海外の高金利だけ享受するような運用はできないことに注意が必要である。

5. 投資信託の基礎的な理解

(基本的な仕組み)

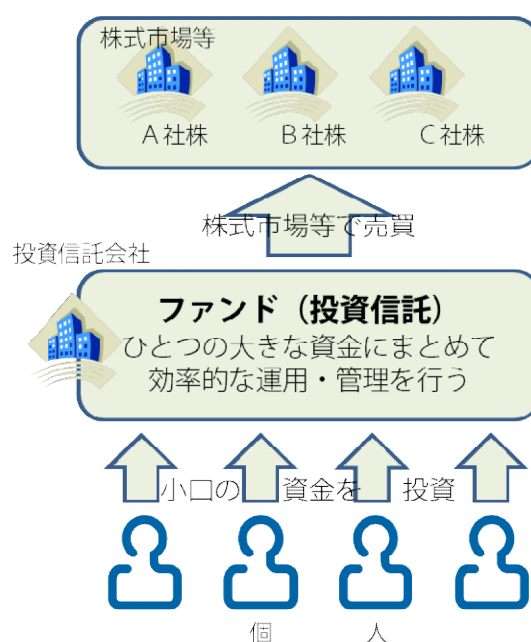
投資信託は個人が手軽に資産運用を行う有力な選択肢のひとつであり、DC制度においてもリスクを分散して投資する金融商品として広く利用されている。

投資信託は多くの投資家の小口の資金をとりまとめ、大きな資産(ファンド)とすることで、効率的な資金運用を可能とする仕組みである。これにより少額から資産運用を行えることに大きなメリットがある。

個人が資産運用を行う場合、現物株式を複数保有しようとする多額の資金が必要となり、十分な分散投資が行いにくい。投資信託の運用では小口の資金をとりまとめたファンドを通じて複数の銘柄への投資を行うため、ひとりひとは少額の投資であっても多くの銘柄に分散投資を行えることもメリットである。

→(ウ 5. 分散投資の考え方と効果(分散投資理論))も参照

(説明図版の例)



(※株式に投資する投資信託の例)

また、投資信託会社のファンドマネージャーが運用担当者としてその売買を行うため、個人の投資家が個別の投資判断等を行わなくても資産運用を行える点も大きなメリットである。もっとも、運用の実績や今後の運用方針などを各種報告書等で確認しながら、その投資信託での運用を続けるか否かについて自ら判断する必要があることはもちろんである。

（種類や特徴）

投資信託は多様な投資対象、投資スタイルの商品が多数設定されている。運用方針等は予め定められており、下記のような情報を投資前に入手し購入の判断が行える。

- ・ 投資対象……どのようなアセットクラスで投資するか
 - ・ 日本株式、外国債券のように特定のアセットクラスでのみ運用される投資信託と、複数のアセットクラスを運用計画に示された割合で組み合わせて運用する投資信託（バランス型という）がある。
- ・ 投資スタイル……どのような運用スタイルで投資されるか
 - ・ パッシブ（インデックス）運用とアクティブ運用が代表的な投資スタイルである。
 - ・ パッシブ運用はベンチマークとして採用された指標に連動する値動きを目指す。例えば、TOPIX に連動する日本株式のインデックスファンドの場合、TOPIX に含まれる銘柄を保有し運用を行う。TOPIX が 10% 値上がりするとその投資信託も約 10% 値上がりすることになる。
 - ・ アクティブ運用はベンチマークとして採用された指標を上回る投資成果を目指して運用される。一般にパッシブ運用より手数料は割高となるが、運用結果が必ずベンチマークを上回るとは限らないことは理解しておく必要がある。

投資信託の価格は基準価額により示される。基準価額はそれぞれの投資信託の設定来の価格推移を示しているものであり、設定時を 1 口あたり 10,000 円とすることが多い（DC では 1 円単位での購入を行うため 10,000 口＝10,000 円とすることが多い）。購入にあたっては基準価額と購入額によって購入口数を計算する。

（例：基準価額が 10,000 口あたり 10,000 円の投資信託を 5,000 円分購入した場合、5,000 口を取得したことになる。同じ投資信託の基準価額が 5,000 円に下落した場合に 5,000 円分購入した場合、10,000 口を取得したことになる。）

すでに保有している投資信託については、保有口数に基準価額を乗じることで、時価残高を把握することができる。

基準価額はそれぞれの投資信託の価格水準の変化をみることができる数値であるが、異なる投資対象や投資方針の投資信託の基準価額を比較しても意味がないことや、同じ投資対象や投資方針の投資信託であっても、設定時期が異なれば基準価額の単純比較には意味がないことに注意する。

投資信託にかかる手数料は予め提示される。一般的には下記の手数料が生じる。

- ・ 購入時……購入時手数料（DC ではかからないことも多い）

- ・保有期間中……運用手数料として運用管理費用（信託報酬）が引かれる。
投資対象や投資方針によって手数料が異なるが、手数料が高いことが高い運用成績を保証するわけではないことに注意が必要である（特に加入者は誤解しやすい）。
日々の基準価額は信託報酬を日割りで控除済みの数字である
- ・解約（売却）時……解約時の手数料に相当するものとして信託財産留保額が引かれる（ＤＣでは引かれないことも多い）
通常の投資では譲渡益に課税されるがＤＣでは非課税である

その他、投資信託は運用成果（時価）について、基準価額として日々開示されるほか、投資信託運用会社のＨＰなどで運用報告書が開示されるなどしているので、運用状況を定期的にチェックすることができる。これにより保有資産の時価を把握することができる。

6. 元本確保型商品（預貯金、保険商品）の理解

ＤＣ制度については元本確保型と認められる金融商品が例示されており、以下の商品等が元本確保型商品とされる（ＤＣ法 23 条、施行令 15 条、16 条）。

- ・銀行等の預金または貯金
- ・信託銀行の金銭信託
- ・国債、地方債、特別法人の発行する債券等
- ・生命保険会社の保険商品
- ・損害保険会社の保険商品

国債等を直接ＤＣで買うことはほとんどなく、投資信託を通じて購入されるのが一般的である。ただし、国債等で運用する投資信託はここでいう元本確保型商品とならないことに注意が必要である。預貯金に類似する商品としてＭＭＦ（低リスクであるが低リターン）の投資信託）等があるがこれも元本確保型商品ではない。銀行、生損保が元本確保型商品を提供する主体となっている。

元本確保型商品は、契約時（預け入れ時）に金利や満期期間が提示される。満期まで保有した後、特に預け替えをしない場合は、新たな金利が提示され自動的に預け替えられる。

一般に、満期までの期間が長いほど金利が高くなり、解約の要件が厳しい商品ほど金利が高く提示される。

ＤＣ制度においては元本確保型商品を選択できることにより、運用の選択肢が大きく広がることになる。まず、ひとりひとりのリスク許容度に応じて投資信託と元本確保型商品の保有比率を検討し、リスクを調整した資産運用が行える。元本確保型商品の保有割合を高めることで、安全性の高い運用が行えることになる（その分期待リターンは下がる）。定年退職直前者などは元本確保型商品の保有割合を高めることで、退職直前に市場が急落した場合などの価格変動に備えることができる。

また、リスクを取り過ぎている状態においてリバランス等を行う際には、投資信託の一部を元本確保型商品にスイッチングすることで、リスクを抑えた適切な資産配分とするとともに、将来改めてスイッチングを行い、リスクを取る原資とするような役割も果たす。

近年は超低金利が続いているが、高金利局面の終盤では、あえて元本確保型商品を満期まで保有することで、高金利の利息を中長期に維持することも可能である。

元本確保型商品の適切な活用も、投資教育における課題のひとつである。

なお、元本確保型商品とは、満期まで保有することで元本と予め提示された金利に基づく利息が支払われる金融商品を指している。つまり、中途解約時には必ずしも元本が保証されているわけではないことの理解が必要である。

一般に、銀行等の預金商品は中途解約時に解約金利を適用（低い金利で解約）するため、元本割れにならないことが多い。生損保のG I C（利率保証型保険商品）は解約手数料（解約控除）を徴収することが多いため、金利状況や預入期間によっては元本割れとなる可能性がある。こうした条件は金融商品ごとの説明書類に記載がされている。

破綻時の取り扱いについては「8. 金融機関が破綻した場合の取り扱い」をあわせて参照のこと。

7. インデックスの基礎的理解

投資信託のベンチマークとして、あるいは運用手法としても、インデックスの仕組みや値動きについて理解していくことが必要である。

代表的なアセットクラスには、それぞれ代表的なインデックスが存在し、それぞれのアセットクラスの騰落状況を把握する指標として機能している。

インデックスがあることにより、個人投資家は「現在の市況の水準把握」、「過去の市況の騰落の推移の理解」、「相対的な運用評価を行う指標」、「期待リターンやリスクの検討材料」等を得ることができる。

例えば、企業年金連合会の資産運用においては、

国内債券 バークレイズ日本総合インデックス

外国債券 シティ世界国債インデックス（日本を除く、円換算）

国内株式 T O P I X（配当込み）

外国株式 M S C I - K O K U S A I（円換算・配当再投資・N e t）

といったインデックスをベンチマークとし運用評価を行っている。

同じ投資対象をもつインデックスであっても、銘柄選択、算定方式の違いなどにより値動きが異なることもある。（例えばTOPIXと日経平均225は採用銘柄数、算定方式などが異なる。同じ日であっても異なる騰落率を示すことがある）

異なる投資対象をもつインデックスを横比較することはあまり意味がないので、利用に当たっては注意が必要である（むしろ値動きの大小や方向性が異なるからこそ分散投資を

する意義が生じる)。

それぞれのアセットクラスの期待リターン等については「ウ 2. アセットクラスごとの期待リターンやリスクの大きさ、相関」を参照。

8. 金融機関が破綻した場合の取扱い

金融機関が破綻したとき、D Cの資産がどうなるか理解しておく必要がある。

まず、運用関連運営管理機関、記録関連運営管理機関が破綻した場合、これらの機関は加入者の個人別管理資産に触れる立場にないので、資産が損なわれる心配はない。

資産管理機関を担う信託銀行等は、自己の資産と分別管理できることが要件であるため、その破綻に際して、D Cの個人別管理資産が損なわれることもない。

D Cの運用商品については元本確保型商品といえども、提供元の破綻時には全額保全されるわけではないことを理解する必要がある。

銀行等が提供する定期預金などは、預金保険制度の対象となっている場合、「1 金融機関ごとに預金者 1 人当たり元本 1, 000 万円までと破綻日までの利息」が保護されることとなる。

個人が有する預貯金とD C内の定期預金等は名寄せされるが、D Cの資産は優先順位が低くなっている（手元の定期預金等が優先して保護される）ため、元本 1, 000 万円を超える部分については必ずしも保証されないことがある。

保険商品については、生命保険契約者保護機構、損害保険契約者保護機構が破綻時の保証を行う。破綻時点の責任準備金等の 90%を保証する仕組みとなっている。

なお、投資信託等のリスク資産については、信託銀行が加入者の資産を分別して預かっているため、投資信託運用会社や販売会社の破綻で資産が損なわれることはない。

9. デフォルト商品について

加入者等の運用の指図のない状態を回避する方法として、運用の指図が行われるまでの間、あらかじめ定められた運用方法を企業型D C規約において設定することができる。これを「デフォルト商品」と一般的に呼ぶ（ここでいうデフォルトは破綻の意味ではなく「初期設定」の意味である）。デフォルト商品を設定する場合、規約に定める必要があるだけでなく、投資教育にも影響を及ぼすので、ここで解説を行っておく。

法令解釈通知では、事業主または運営管理機関は、デフォルト商品を定めている場合、下記の説明を行うこととしている。

- ・事業主又は運営管理機関は、加入者等に対し、あらかじめ定められた運用方法による運用を開始する前に、加入者等から運用の指図がない場合は当該運用方法により

運用を行うことと、当該運用方法に係る具体的な金融商品の仕組みや特徴(期待できるリターン、考えられるリスク等)について十分説明すること。

- ・当該説明に関する書類を交付すること又は当該説明に関する電磁的方法による情報提供を行うこと。

また、事業主または運営管理機関は、デフォルト商品を設定した場合には、「その後の運用の指図が不要であるとの誤解を招くことのないよう、次に掲げる事項を定期的に情報提供する」ものとしている。

- ① あらかじめ定められた運用方法を規約に設定する目的
- ② 当該運用方法により運用を行っている者に対し、運用の指図を行うことができる期日
- ③ 当該運用方法により損失が生じた場合には、その責任は加入者等本人が負うこと。

デフォルト商品を設定している場合、その周知を行うことは規約の承認基準等に係る通知上も求められている。また、デフォルト商品の状態で運用を何年も継続している加入者は、自らの意図していない運用となっている可能性があることに留意が必要である（未指図が加入者の過失によるものであったとしても）。デフォルト商品の内容については、規約の理解あるいは投資教育の中で触れていくべき事項のひとつである。

継続教育の機会とは、デフォルト商品に対する注意喚起のタイミングとして最適といえる。一方、実務的には、「デフォルト商品の状態で運用を行っているが、その運用指図の状態に不満もなく納得している加入者」を区別することは外見的に難しい（この場合、運用指図を自ら行わなくても問題はないことになる）。あるいは「デフォルト商品で運用している加入者かそうでないか」を外見的に区別することも難しい（対象者だけに教育することが困難である）。

そこで、他の投資教育テーマについて触れつつ、関連した情報として提供していくなどの方法が有効であろう。例えば、資産配分の重要性について触れるなか、「デフォルト商品のままの人は…」というように数分程度の補足説明をしていくようなアプローチが考えられる。

デフォルト商品については、バランス型の投資信託を採用することで未指図者にも分散投資が図られるようにする動きがある（世界的にはそれが主流である）。しかし、デフォルト商品を投資信託とした場合であっても、投資教育義務が軽減されるわけではないことに留意が必要である。

ウ) 投資理論の基礎知識

1. リターンの表記のしかた（率、年利でそろえる）

リターンについては異なる商品の実績について比較検討できることが必要である。そのために2つの表記を「そろえる」必要がある。

まず、「年利」に換算して表記するのが原則である。異なる期間の運用実績について比較するのは正確ではない。同じ「期間」でそろえることで正しく比較できるようになる。運用実績を一覧にする場合などは、複数の商品の運用実績について四半期ないし年（年度）などの期間もそろえて比較を行う。

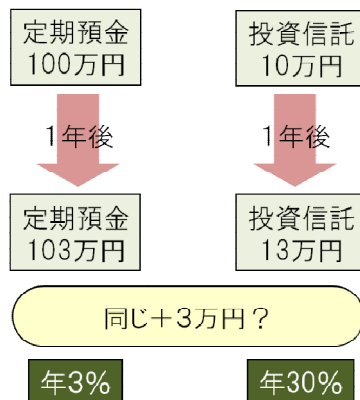
また、「率」で表記することが原則である。金額で比較をすると、投資金額の多少に影響されるため、正確な比較をすることができない。率で表記をすることで、金額の多少によらず、運用実績を把握することができる。

「率」と「年利」をそろえてリターンを表記していることなどは、一度解説をしておけばその後の理解の基礎となる。投資の基本的事項として教育に盛り込んでみるといい。

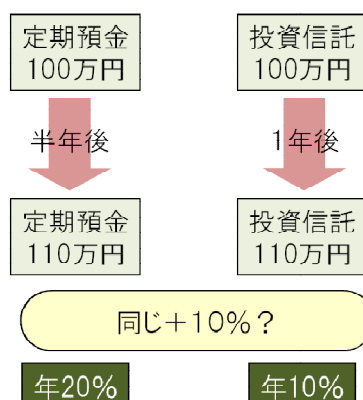
ちなみに、手数料等も同様に年率で表記することが原則である。例えば、投資信託の運用管理費用（信託報酬）は年率で表記されるが、実際には日割りしたものが日々徴収される。

（説明図版の例）

・「率」で揃えること



・「年」で揃えること



2. アセットクラスごとの期待リターンやリスクの大きさ、相関

投資対象ごとに期待リターンやリスクの大きさ、またその方向性が異なるため、どの程度の価格変動可能性があるか、その概要をつかんでおくことが必要である。

アセットクラスごとの期待リターンやリスク、相関係数については様々なデータがある

が、一般に入手しやすい資料としてGPIF（年金積立金管理運用独立行政法人。国の年金運用を担う独立行政法人）の検証資料がある。これによれば各アセットクラスの期待リターン、リスクは下記のとおりである（2014年10月31日公表「年金積立金管理運用独立行政法人 中期計画の変更について」より）。

アセットクラス	期待リターン	リスク（※年率換算）
国内債券	2.0%	4.7%
国内株式	5.2%	25.1%
外国債券	3.5%	12.6%
外国株式	6.2%	27.3%
短期資産	1.0%	0.5%

※ http://www.gpif.go.jp/topics/2014/pdf/1031_midterm_plan_henkou.pdf

（期待リターンは、名目リターン（実質的なリターン＋名目賃金上昇率）、市場基準ケースを引用）

これをみると、債券よりも株式、国内投資よりも海外投資の方が、リターンが大きくなる関係性があることが見てとれる（リスクも大きくなる）。

各アセットクラスの年度別の騰落率をみると、すべての投資対象が同方向の値動きをしているわけではなく、特定のアセットクラスが急騰した年度には他のアセットクラスが下落するような関係性があることも分かる（今後も同様の動きとなるかどうかは分からないが、過去20年間の市場の実績では、4アセットクラスがすべてマイナスであった年はない）。

2つのアセットクラスの値動きの関係を数値で示したものに相関係数がある。相関係数は－1～＋1までの数値であらわれ、－1がまったく逆の値動きを、0が無相関（まったく関係がない値動き）、＋1がまったく同じ値動きをする意味になる。

例えば、国内債券と国内株式はマイナスの相関関係にあるため、組み合わせることにより分散投資の効果が期待できることになる（一方で、グローバル化と金融システムの高度化などにより国内外の相関が高まっている傾向にあることも事実であり、踏み込んだ教育においてはそうした事例も紹介していくとよいだろう）。

3. リスクの種類と内容、標準偏差としてのリスクの理解

一般にリスクの語義は「危ない」であるが、投資においては理解を一步進めていく必要がある。まず、リスクとは「上方あるいは下方に触れる不確実性」のことである。上下のブレ幅、といってもいい。そのうえで「リスクのいろいろな種類」の理解と、「数値化したリスク（標準偏差）」の理解とに分けて学習していくとよい。

値動きの要因として商品説明等で求められるのが「XXリスク」の理解（特に損失が発

生する可能性について説明されることが多い）である。

法令解釈においても下記リスクについては投資教育すべき項目として例示している

「金利リスク」……金利の変動によって、価格変動の生じること

「為替リスク」……為替の変動によって、価格変動の生じること

「信用リスク」……投資先の企業、債券発行元の破綻が生じた場合に元本割れが生じるリスクのあること

「価格変動リスク」……市場の騰落等によって、価格変動の生じること

「インフレリスク」……インフレーションが生じた際に貨幣価値の下落等が生じ実質的価値が低下すること

また、リスクを数値化したものとして「標準偏差」の理解も必要となっている。標準偏差は期待リターンと同様に「%（年率）」で表記され、「期待リターンからのブレ幅」を示す。1標準偏差の場合、確率的には約68%でこの範囲にブレ幅が集約されることを意味する。たとえば期待リターン5%、リスク10%ということは期待リターンのブレが-5%～+15%の範囲に68%の確率で収まる、ということの意味している。

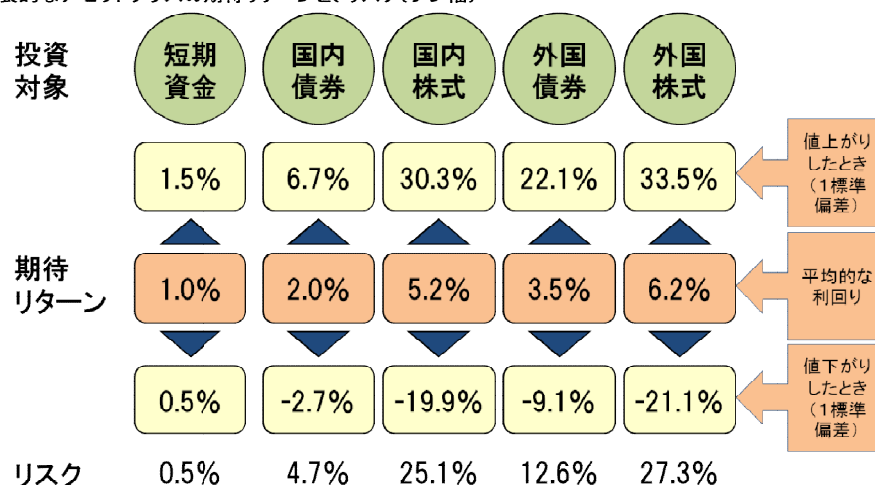
より高い確率で値動きの範囲を知りたい場合は2標準偏差（標準偏差の値を2倍にする）で把握する方法もある。先ほどの例でいえば期待リターン5%に対しプラスマイナス20%、つまり-15%～+25%の範囲に96%の確率で収まることを意味する。

リスクを具体的な数値で捉えることにより、リスクを単なる「元本割れの可能性」ではなく、価格変動のイメージとしてつかめるようになる。

前項目で説明した期待リターンとリスクの関係を図示すると、それぞれのアセットクラスの値動きの大小がつかみやすくなる。

（説明図版の例）

代表的なアセットクラスの期待リターンと、リスク（ブレ幅）



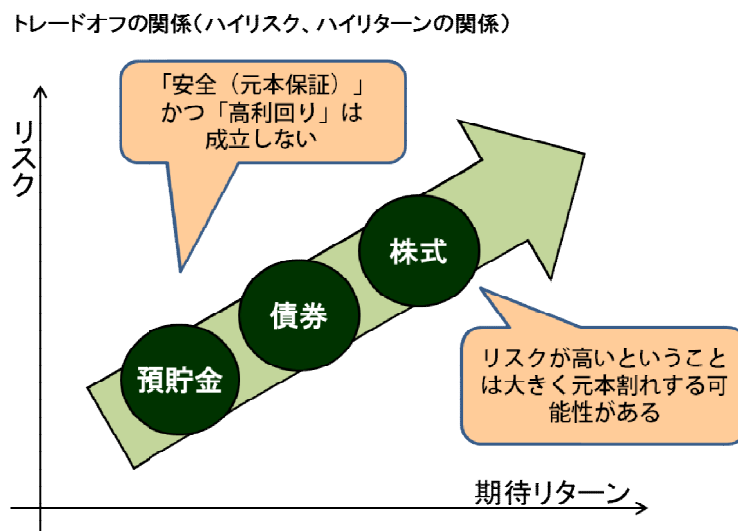
GPIF（年金積立金管理運用独立行政法人）資料より作成

（2014年10月31日公表「年金積立金管理運用独立行政法人 中期計画の変更について」より）

リスクを理解することにより、より合理的な投資行動を取るための判断材料を得られることになる。もし、合理的な投資家であれば、同じ期待リターンの商品が2種類あり、リスク（標準偏差）が異なる場合は、リスクの低い商品の方が選好される。また、同じリスクの商品が2種類あって、期待リターンが異なる場合は、期待リターンの高い商品の方が選好されることになる。

一般に、高いリスクを得なければ高いリターンを得ることはできない（結果として高いリスクをとったが低いリターンとなる場合もあるが）。こうしたリスクとリターンの関係を「トレードオフの関係」があるという

（説明図版の例）



4. 長期運用の考え方と効果（ドルコスト平均法・複利効果）

DC制度においては、60歳に達するまで資産運用を継続していくことが原則である（受取期間を加味すれば、それ以降も運用を行うことがある）。

長期にわたって資産運用を行う場合、「6. 積立投資の有効性（特に長期で行う積立）」で述べる積立投資により資産形成を行うことのできるメリットと、ドルコスト平均法により市場の騰落に左右されずに資産形成できるメリット、複利効果による資産形成が図られるメリットが生じる。

（ドルコスト平均法による投資）

「定期的」に「一定額」を「同一商品」に購入し続ける投資方法をドルコスト平均法という。「ドル」といっても、外貨や外国のアセットクラスへ投資する必要はない。定額の積

立投資の意味である（一般にドルコスト平均法という場合は、積立定期預金のような安全資産の積立ではなく、リスク資産の積立を指すことが多い）。

ＤＣにおける配分指定（毎月の掛金の購入指図）において投資信託を指定することは、リスク資産の定額購入の継続を意味しており、自然とドルコスト平均法を実行していることになる。

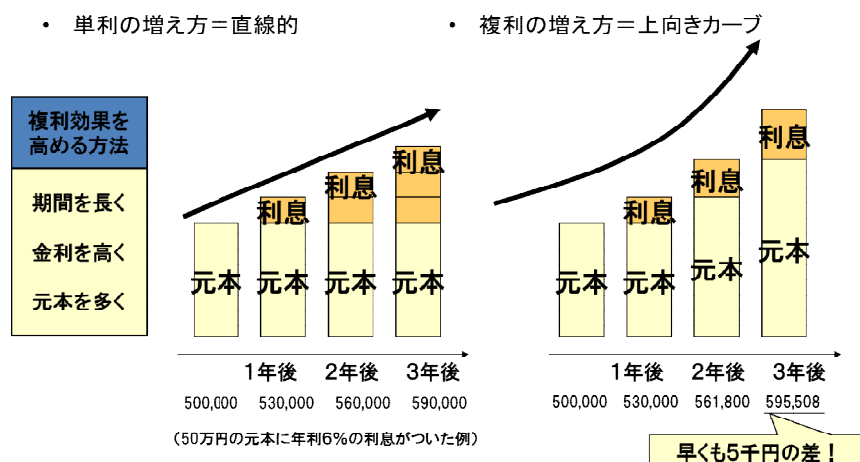
ドルコスト平均法によって投資を行う場合、市場価格が上下動した場合にも、同額の投資を継続することになるため、市場が高騰している場合は口数を少なく、市場が下落している場合は口数を多く購入することになる（購入金額が一定で投資信託を１円単位で購入できるようになっているため、購入口数で調整する）。これにより、市場の騰落に投資心理が左右されたり、非合理的な投資行動に陥ったりすることなく、資産形成が継続することが期待できることになる。

なお、ドルコスト平均法については、運用の必勝法のような説明をしすぎるものではないよう注意が必要である。期待リターンがこれによって向上することを保証するものではないし、長期にわたって運用を行えば無条件でリスクが軽減されるかのような説明を行うことも、誤解を与える恐れがあるので留意が必要である（年率換算したリスクは軽減されるが、運用結果の差は長期で投資を行えば拡大していくことになる）。

（複利効果による投資）

また、長期にわたって投資を継続していくことにより「複利効果」が生じることも長期投資のメリットのひとつである。利息をその都度受け取る運用方法は「単利」の運用であるが、利息や運用益を次期の運用元本に繰り越していくことで、資産形成のスピードが加速される効果が生まれる。これを複利効果という。

（説明図版の例）



複利効果は、「初期元本を高額にして投資すること」、「高い運用利回りを獲得すること」、

「投資期間を長く取ることの3つで効果を高めること」ができる。DCにおいては、特に中途解約に制限があり、定年退職までの間、運用を長期で継続することになるため、複利効果が生じやすい。投資期間を長く持つことで必ず効果が生じる点は、誰にでも得られる複利効果のメリットとして魅力的である。また、譲渡益非課税のメリットを再投資に用いることで、さらにDCは複利効果を効率的に得ることができる。法令解釈通知においても「長期投資の考え方とその効果」が説明項目にあげられている。

5. 分散投資の考え方と効果（分散投資理論）

（銘柄の分散等）

資産運用においては、分散投資がリスクを下げる効果のあることが知られている。例えば、同一のアセットクラスにおいて単一の企業にのみ投資をした場合と比べ、業種の異なる2銘柄に投資を行う方が個別企業の業績悪化等の影響を軽減することができる。

複数の銘柄を保有するだけでなく、複数の業種、複数の地域、複数のアセットクラスへ投資を行うことで運用のリスクが軽減されることとなる。それぞれ、業種分散、地域分散、投資対象の分散などという。

DCにおいては単一の銘柄にのみ投資する運用商品はほとんどなく、投資信託を通じて特定のアセットクラスへ投資を行うことが多い。この場合、運用方針にもよるが特定のアセットクラス内においては複数の銘柄を保有しており、銘柄の分散が図られていることがほとんどである（アクティブ運用を行う投資信託においては、特定の銘柄に絞り込み集中投資を行う投資信託もある。この場合、運用方針等で予め明示されている）。また、複数のアセットクラスを組み入れたバランス型の投資信託などでは銘柄分散だけでなく、アセットクラスの分散もひとつの商品内で行われていることになる。

（分散投資の理論）

企業年金運用においては、リスクを抑えつつ、できるだけ高いリターンを得られる運用方針の検討が求められる。分散投資の考え方は、効率的な資産運用を検討する上での方法論のひとつである

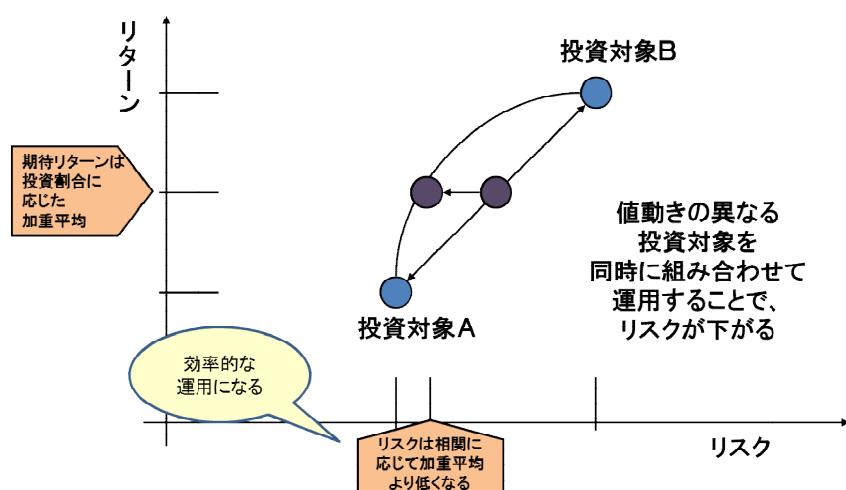
分散投資を行うと、期待リターンは保有割合に応じてそれぞれの期待リターンを加重平均したものとなる。しかし、リスクは保有割合に応じてそれぞれのリスクを加重平均したものより低くなる。つまり、値動きの異なる投資対象を組み合わせることで保有することにより、よりリスクを抑えられるという点がポイントである。これはマーコヴィッツの現代ポートフォリオ理論（MPT）として、現代において一般的に用いられている考え方である。

分散投資は「元本割れしない投資テクニック」ではないことに注意が必要である。分散投資をした結果がプラスになる可能性が高いのは、それぞれの投資対象の期待リターンがいずれもプラスであるためであり、分散投資によってもたらされるものではない。

リスクを抑えるということは、大きく負けない運用戦略を意味する。中長期にわたって、老後の大切な資産形成を行うDCの資産運用においては、分散投資の考え方を説明することは有用と考えられる（法令解釈においても「分散投資の考え方とその効果」が説明項目にあげられている）。

（説明図版の例）

分散投資の基本的な考え方



また、説明に当たっては「分散投資が期待リターンを上げる」わけではないことも注意が必要である。リスクを抑えることが分散投資のねらいであるが、一般的には誤解しやすいところである。

加入者のよくある誤解として、「同一アセットクラスの異なる投資信託を保有したことで分散投資している」、「すべての投資信託を10%ずつ10本購入したので効率的な分散投資である」、「リスクの異なる3つのバランス型投資信託があるが、低リスクのバランス型投信と高リスクのバランス型投信を同時保有して分散している（中間型のバランス型投信を1つもてばよい）」というような例もみかける。いずれもあまり意味がない。説明の対象者が投資の理解度が浅い者であることに留意が必要である。

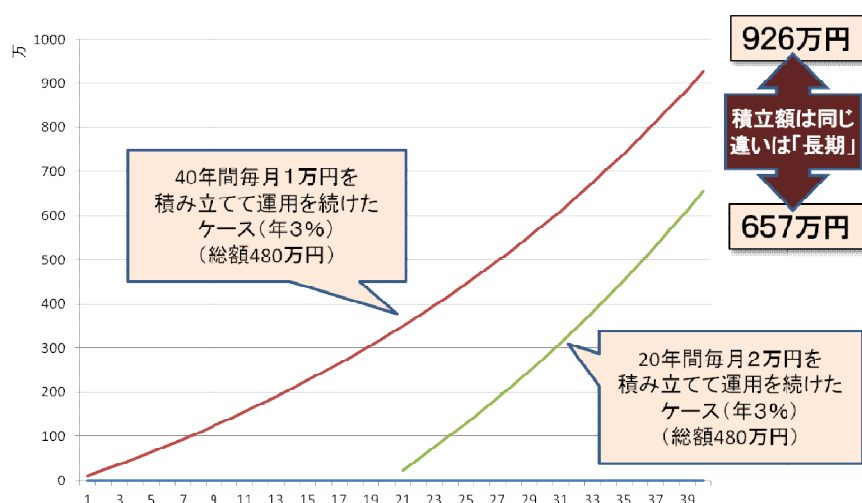
6. 積立投資の有効性（特に長期で行う積立）

DC制度においては、毎月定期的な掛金拠出が行われ、自動的に積立投資を行う制度である。長期にわたって運用を行う効果は「4. 長期運用の考え方と効果（ドルコスト平均法・複利効果）」でも説明している。

長期投資の有効性については複利効果があげられるが、複利効果は定期的な拠出金の追加によってさらに効果が高まる。

仮に、毎月1万円を40年積み立てる場合と、毎月2万円を20年積み立てる場合を想定した場合、拠出した掛金総額（480万円）はどちらも同じであるが、長期にわたって積立を行った方が最終的な受取額は大きくなる。どちらも年利3%の実質利回りが得られたとすれば、最終受取額は40年積立の場合926万円、20年積立の場合657万円となり、約270万円もの差が生じる。この差は運用成績ではなく、長期積立と複利効果によってのみ生じたものであり、少額であっても長期にわたった積立を行う重要性が理解できる。老後資産形成については、他のマネープランと並行することが多いため、少額からの長期積立が重要だが、積立投資はその努力を活かす仕組みといえる。

（説明図版の例）



なお、積立投資の重要性は非課税拠出、運用益も非課税となるDCにおいてはさらに効果が高まる。マッチング拠出については、個人の資産形成上のメリットが目に見えて分かりやすい。例示を行うなどしながら教育を行うことが効果的と考えられる。

また、一般の加入者の場合、資産運用において、追加の掛金拠出の重要性を軽視し、売り買いによってのみ資産を増加させるものと考えがちである。積立投資の効果（つまり事業主が定期的に掛金拠出することの重み）について理解を促す教育も重要と考えられる。

7. 投資にかかる費用（コスト）の差

資産運用において必ず生じる「費用（コスト）」について意識を持つことはきわめて重要である。運用成果は必ず得られるとは限らないが、運用にかかる費用は必ず発生することになり、手元に残る運用成果を押し下げる要因のひとつであるからである。

運用に費用がかかることそのものがおかしいわけではない。例えば、車の修理が必要となってランプの交換やタイヤの交換を行う際に、カーディーラーやサービスマンに費用を

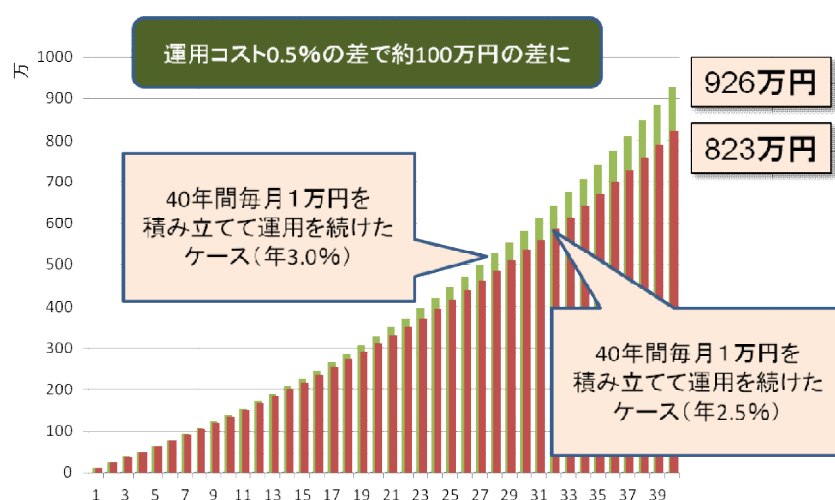
払うことをおかしいこととは考えない。同様に、投資を代行してもらう費用を投資信託運用会社に支払うことと考えてみるとよい。

しかし、同じサービスを受けるのであれば、よりリーズナブルな修理工場を探すように、投資においても同水準の運用を行うのであれば、より低廉なコストで運用を委託できる方が合理的である（投資においては運用費用が高いことが、高い運用成績に結び付くことは約束されていない）。

投資コストの差は、最終的な運用成果にも大きな影響を及ぼす。例えば毎月1万円の積立を40年行った場合に、投資信託の手数料の差により「実質年3%」の利回りであった場合と「実質年2.5%」の利回りであった場合を比較してみると、最終的な受取額はおよそ100万円もの差がつく。これがもし同一の投資対象で運用したものであったならば、費用の差が退職給付の受取額に大きな差を生じさせていることになり、コストの問題についてもよく理解の上、投資を行うことが重要であることが分かる。

なお、投資信託については予めかかる費用が示されており、購入前に確認することができる。また、DCにおいては売却時の譲渡益課税が非課税であることから、より有利に資産形成が行えることも教育において説明しておくといいたいだろう。

（説明図版の例）



ところで、預貯金や保険商品などの元本確保型商品はコストがかからない商品のように見えるが、実際には手数料に相当するコストが含まれた上で、預入利率等が提示されている仕組みともいえる。投資信託の仕組みの理解において、しばしば「費用がかかることがイヤだから購入しない」というような反応がみられる。コストの理解を深めていくため説明の工夫をしてみるとよいだろう。

8. リスク許容度の考え方と資産配分との関係

法令解釈通知において「資産の運用を行うに当たっての留意点（すなわち金融商品の仕組みや特徴を十分認識した上で運用する必要があること）」を投資教育すべき項目（「第23（3）③ 資産の運用の基礎知識」のア）として掲げているが、自ら取り得るリスクの範囲内で資産運用を行うことが重要である。これは自己責任原則を求める上でも重要である。

次項のように資産配分を検討する上でも、加入者ひとりひとりが自らのリスク許容度を理解し、適切なリスクを取ることが必要である。

リスク許容度については明確な数値化等を行う統一的ルールがあるわけではないが、金融機関ごとにリスク許容度に関する質問を行い、異なるリスクのポートフォリオを複数提示することが一般的に行われている（複数のポートフォリオ例示の場合、元本確保型100%のポートフォリオを含む必要がある）。

一般にリスク許容度が高いとされる（つまりリスクをとりやすい）とされるのは以下のようなケースである（逆の場合、リスク許容度が低いことになる）。

- ・ 年齢が若い（投資期間が長くとれる）
- ・ 健康である（本人および家族を含む）
- ・ 資産を高額保有している
- ・ 所得が高い
- ・ ローンがない（少ない）
- ・ 投資経験、投資理解がある など

ただし「年齢が若いが資産はほとんどない」というように、リスク許容度を一概には断定できないことが多く、リスクをもっと取らせるための誘導として、安易に用いることのないよう注意が必要である。

リスク許容度が高い場合、資産運用上のリスク割合を高めやすいといえ、リスク許容度が低い場合、資産運用上のリスク割合を抑えるべきといえる。

一般には、若年層はリスク許容度が高く、定年時期が近づくにつれ、リスク許容度は下がっていくことになる。法令解釈通知においても、

「退職時期を意識しリスク管理を行うことが一般的であり、老後までに時間がある若年層は比較的风险が取りやすく、老後を間近に控える高年層には、リスクを抑えるといった投資の基本的な考え方を意識付けることが望ましい。例えば、老後の資産形成の目標も踏まえ、資産形成期に過度に元本確保型の比率が高い状態や年金資産額を確定していく時期に過度に元本確保型の比率が低い状態とならないよう計画的に元本確保型の比率を設定するよう説明するのが望ましい。」

と示し、加入者ひとりひとりにリスク許容度を考えさせ、自ら適切なリスク資産保有割合を考えさせるような投資教育の実施を求めている。

資産運用が自己責任の判断で行われるべきであることは言うまでもないが、若年層が過度にリスク回避的であることで思ったような資産形成につながらないことを避けたり、定年退職直前者が過剰なリスクを取り続けて定年直前に相場の急落に巻き込まれたりすることのないよう世代別の情報提供を行っていくことが有効と考えられる。

ところで、個人の保有資産とDC資産とを一体として捉え、資産配分を最適化することもある（資産の置き場所という意味合いでアセット・ロケーションともいう）。DCの資産内に限らず、リスク許容度の判断や最適な資産配分検討を試みるのもひとつの方法である（これは一歩ステップアップした投資教育の内容と考えられる）。

9. アセットアロケーションの考え方、検討プロセス

加入者が具体的な運用計画を検討するにあたっては、一般的に下記のプロセスを踏む。

「自身のリスク許容度の認識」

→「投資対象ごとの期待リターンやリスク、相関の分析」

→「アセットクラス（投資対象）ごとの資産配分割合の決定」

→「決定した資産配分割合に合った運用商品の決定」

このとき、個人の資産運用の感覚においては、個別の商品選定を先に行う傾向があり、自覚せずに偏ったリスクを取ることがあるため、上記ステップを留意して教育することが望ましい。また、行動ファイナンスの知見によれば、提示した商品数が商品選択に影響を及ぼすともいわれている（例えば商品数15本中、10本が元本確保型である場合、元本確保型商品が多いため保有割合にも影響するなど）。投資教育において、こうしたバイアス（偏り）が生じないように配慮する必要がある。

アセットアロケーション（資産配分）については、複雑な計算が必要となり個人には困難である。シミュレーションツールがあればそうした計算ソフトの活用が考えられる。ただし、あくまでシミュレーションであることにも留意して利用案内を行うとよい。

シミュレーションツールがない場合であっても、少なくとも「リスクを取る割合（つまり投資信託の保有割合）」と「元本確保型商品の保有割合」程度は加入者に考えさせる教育を行いたい。

なお、ポートフォリオのモデルを加入者に提示する際には必ず、元本確保型商品のみで運用した場合のモデルを提示する必要がある（法令解釈通知）。また、2013年3月の法令解釈通知改定において、「加入者等が運用商品を容易に選択できるよう運用リスク度合いに応じた資産配分例の提示」を投資教育する項目として追加している。

また、資産運用においては、アセットアロケーションを硬直的に維持するものではない。PDCAになぞらえれば、Plan-Doの部分だけでなく検証（Check）のプロセスが重要であり、

定期的に自身の運用状況をチェックし、必要に応じて見直すこと（Action）が求められる。

運用計画の見直しにおいては、運用計画と実際の運用状況のかい離について修正を行う考え方（リバランス）と、運用計画そのものから見直しを行う考え方（リアロケーション）がある。

リバランスは、目標としていた運用計画と実際の運用状況がかい離している場合、目標としていた運用計画の資産配分に復する売買を行うことで、リスク管理を行うとともに、値上がりしている資産の部分的売却や今後値上がりが期待できる割安資産の部分的購入を行う投資行動である。一般個人の投資心理としては「儲かっているのだからまだ売りたいくない」とか「こんなに値下がりしているのだから買いたくない」と判断してしまいがちであるが、リバランスは企業年金運用や公的年金運用でも用いられている基本的な投資行動である。

DCにおいては、複数のアセットクラスをひとつの投資信託に組み入れたバランス型の投資信託が採用されていることが多い。バランス型の投資信託は、予め資産配分を含めた運用方針を提示しており、その資産配分からかい離した場合は、売買等を行い資産配分比率の修正を行う。つまり、投資信託の中でリバランスを自動的に行う仕組みが内包されているといえる。また、ターゲットデートファンドのようなバランス型投資信託はさらに、数十年に及ぶ資産配分比率の見直しも運用方針に含まれている。こちらはリバランスのみならずリアロケーションをも内包した仕組みともいえる。

10. 運用目標と想定利回り

確定拠出年金の資産運用は、個人ごとに運用目標を設定していくことが原則である。また、公的年金や企業年金の水準、個人の保有する他の資産の状況、年齢等に応じて運用目標も変化していくため、投資教育で画一に資産運用の助言をしていくことは困難であることに留意が必要である。むしろ、こうした他の要因により変化していくことを学ばせることが重要と言える。

継続教育において「想定利回り」についてどう取り扱うかは、教育内容の企画を行う場合にしっかり検討したい項目のひとつである。企業型DC制度では、退職金や確定給付企業年金から確定拠出年金に移行する際に、移行前後の制度が等価となる換算利率として制度設計上設定されることが多い。また、想定利回りに基づいて掛金水準が決定されることとなる。確定拠出年金導入後に想定利回りと同水準で運用することにより、変更前の給付額水準を維持できる。制度導入時の投資教育では理解を求める必要がある項目のひとつである。

想定利回りについては、元本確保型商品のみを保有した場合、これに到達することは難しい金利情勢にあり、商品の利回り実績などを例示するなどして、想定利回りに運用実績が達しない可能性が高いことも伝えていくことが必要である。

ＤＣ制度の採用割合が高い企業においては、ＤＣ制度の運用実績そのものが個人の退職給付受取額に直結する。想定利回りの説明と連動して、運用成績が将来の受取額に及ぼす影響の大きさについて説明をしておく、運用に対する意識・自覚が醸成される。

ただし、想定利回りを安易に運用目標にするべきではなく、投資教育においても取扱いを留意すべきである。運用目標は個人ごとに自らのライフプランと取り得るリスク許容度に基づき設定するものである。従前の退職金水準を目標とするために、本人のリスク許容度を無視した投資計画（過度にリスク資産割合が高いなど）を押し付ける教育は好ましいものではない。また、インフレ率の推移についても目を配り、実質的な資産価値が目減りしていくことのないよう配慮する必要がある。

想定利回りの説明のあり方については、企業ごとに異なる解があっても当然である（想定利回りを採用していないＤＣ規約も少なくない）。労使で話し合い、投資教育へどう盛り込むかを検討してみることがよいだろう。

また、運用目標を設定する場合、期待リターンに基づく平均額に注目してしまうが、期待リターンを高くすればするほどリスクは拡大し、ブレ幅も大きくなる。特に運用がうまくいかなくなったときの積立金が大きく下がる恐れがあることも、教育しておくことが望ましい。

11. 市況や投資指標等の知識

マーケットの動向については、法令解釈通知等でも投資教育すべき項目としていない。また、将来の見通しを断定的に述べてはならない点には注意が必要である。しかし、過去の市況の振り返りなどを解説するようなプログラムを投資教育に盛り込むことは考えられるし、投資理解を深める上では有用である。

代表的なインデックスの種類や性格の違い、推移などは担当者としても知っておきたい内容のひとつである

例えば、日本株式に関する代表的な指標としてＴＯＰＩＸ（東証株価指数）と日経平均株価（日経 225）などがあるが、算定方式、カバーする企業数、数値の大きさなどに違いがある（ア－7参照）。ＤＣにおいてはＴＯＰＩＸを採用したインデックスファンドが主流であるが、一般的な知名度、ニュースでは日経平均に分がある。教育に際して使い分けの工夫などを行うとよい。

経済指標（たとえば日銀短観等）について理解を深めることは投資に役立つが、一般個人が経済指標の予測を行い、売買判断を細かく行うことまでＤＣ制度の資産運用で必ずしも必要とはいえない（ＤＣではリアルタイム売買は行われない）。

どこまで経済指標の理解を深めるかは、投資教育の企画に際して対象者のニーズを見極めながら判断していくとよいだろう（上級者向けセミナーにおいては触れるが、初心者向けセミナーでは扱わないなど濃淡をつける工夫も考えられる）。

エ) リタイアメントプランの基礎知識

1. ライフプラン、リタイアメントプランの知識

ＤＣにおける投資教育は単なる投資理論や金融商品知識だけで完結するものではない。リスク許容度等を踏まえた資産配分を行う必要があり、必要に応じてライフプランニング、あるいはリタイアメントプランニングの知識も必要となる。

特に現役時代の中長期にわたって老後資産形成を行うことを考えれば、現役時代の資金ニーズを見据えた資産管理計画（ライフプランニング）とセカンドライフの資金ニーズを見据えた資産形成計画（リタイアメントプランニング）が必要となってくる

2013 年 3 月の法令解釈通知見直しにおいて、投資教育すべき具体的な内容として「確定拠出年金制度を含めた老後の生活設計」が追加され、下記 5 点が示された。

- ア 老後の定期収入は現役時代と比較し減少するため、資産形成は現役時代から取り組むことの必要性
- イ 平均余命などを例示することで老後の期間が長期に及ぶものであること及び老後に必要な費用についても長期にわたり確保する必要があること。
- ウ 老後に必要となる一般的な生活費の総額を例示しつつ、公的年金や退職金等を含めてもなお不足する費用（自身が確保しなければならない費用）の考え方
- エ 現役時代の生活設計を勘案しつつ、確定拠出年金や退職金等を含めた老後の資産形成の計画や運用目標の考え方
- オ 加入者等が運用商品を容易に選択できるよう運用リスク度合いに応じた資産配分例の提示

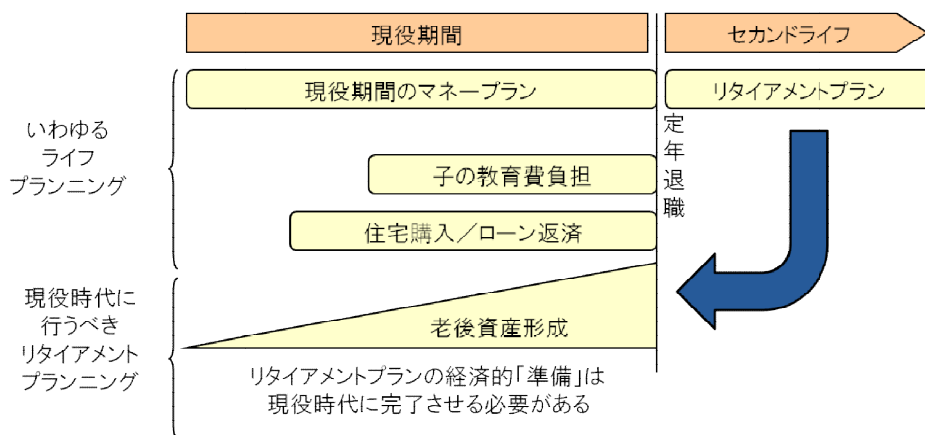
セカンドライフの資産準備は現役時代に行わなければならないこと、公的年金だけではゆとりあるセカンドライフに十分ではないと思われること、老後のゆとりを実現するため計画的に資産形成を行うべきことなどを理解させることで、ＤＣの投資教育の必要性や関心を高める効果が期待できる。

「リタイアメントプランニング」というと、老後に考えることとイメージをしてしまいがちである。しかし、経済的備えについて充実を図る部分は現役時代に行わなければならない。老後資産形成という課題は眼前のマネープラン（住宅ローン返済や子の教育資金準備等）と同時並行で取り組まなければならないことを意識する必要がある。そうした意識変化を促すことを継続教育において工夫してみるとよい。

ＤＣ制度については、現役時代から計画的に老後資産形成を行う仕組みのひとつである。中途解約を原則として行えない点では確実な老後資産形成の一枠を担っている。これを軸に、自助努力も含めて個人の老後資産形成に向けて主体的に計画できるようになれば、さ

らに理想的である。

(説明図版の例)



2. 発展的に組み入れると好ましいライフプラン、リタイアメントプラン教育テーマ

企業年金連合会「投資教育ハンドブック」では、必ずしも事業主の責務とまではいえなものの、投資教育に組み入れることで加入者の理解を高めていくことができるテーマを「望ましい知識」としているが、下記のようなライフプラン、リタイアメントプランに役立つ教育テーマをあげている。

- ・ ライフプランニング（主に現役時代のマネープラン）※
 - ・ リタイアメントプランニング（主に老後の家計管理や資産管理の方法）
 - ・ 個人資産も含めたトータルアセットアロケーション検討の重要性
 - ・ セカンドライフにおける資産管理方法
 - ・ 公的年金や社会保障制度に関する知識※
 - ・ 確定拠出年金以外の退職給付制度※
 - ・ 会社が行っている自助努力支援制度（財形、持ち株会等） 等
- （※は、法令解釈通知でもほぼ同様の例示がある項目）

それぞれ簡単に解説する。

- ・ **ライフプランニング（主に現役時代のマネープラン）** ……老後資産形成に取り組むためにも眼前の家計改善を図ったり、住宅購入や子の学費準備を計画的に行うことが必要である。老後資産形成と一見無関係なテーマであっても、実際には地続きであることが多い。また現役世代の関心事からスタートし老後資産形成につなげていくことで高い関心を得ることもできる。
- ・ **リタイアメントプランニング（主に老後の家計管理や資産管理の方法）** ……定年退職直前者向けのセミナーにおいては、具体的な給付方法の案内とともにセカンドラ

イフの家計管理方法などもアドバイスするとより具体的なプログラムになる。継続雇用もこうした家計管理の一部である。セカンドライフのやりくり術の中にDCの資産をどう活用するか考えさせるとよい。

- ・ **個人資産も含めたトータルアセットアロケーション検討の重要性**……個人においては、手元の資産管理とDC内の資産管理は一体として検討することが本来は重要である。特に税制優遇があるDC制度を活用するなら期待リターンの高い投資対象をDC制度内で厚く保有し、期待リターンの低い投資対象は手元で厚く保有する方が合理的である。近年「アセットロケーション（資産の置き場）」の効率化はファイナンシャルプランナーの議論の対象ともなっており、セミナーのテーマたり得る。
- ・ **セカンドライフにおける資産管理方法**……年金生活に入ると隔月の公的年金収入を軸に生活をし、ボーナス給付は受けられなくなる。退職金等の資産を計画的に取り崩すような感覚を養う必要がある。また必要に応じて不動産を担保にした借り入れ（リバースモーゲージ）を活用したり、相続について計画的な生前贈与を行うことも考えていく必要がある。
- ・ **公的年金や社会保障制度に関する知識**……公的年金については給付水準の引き下げが行われており、最新の情報を踏まえた老後資金準備が必要である。また、健康保険や介護保険制度の見直しによる負担増、消費増税による自己負担増なども中長期的に意識しておく必要がある。
- ・ **確定拠出年金以外の退職給付制度**……DC制度以外に退職一時金ないし確定給付企業年金制度を有している場合、会社に頼める老後資産形成の枠が存在するということでもある。制度の概要、給付の形式、モデル給付水準などをアナウンスすることで、より計画的な老後資産形成の取り組みが可能になる。
- ・ **会社が行っている自助努力支援制度（財形、持ち株会等）**……DC制度以外に、自助努力による資産形成を支援する会社の諸制度を紹介するのも効果的である。また、NISAも税制優遇がある。

企業型DCの理解にとどまらない項目も含まれているが、個人のマネープランにおいては隣接したお金の知識を広げていくことがきわめて有用であり、受講者の関心も得やすい。下記関連情報なども参考にテーマを検討してみるのも一考である。

※金融広報中央委員会 金融リテラシーマップ

<http://www.shiruporuto.jp/teach/consumer/>

<http://www.shiruporuto.jp/> には金融教育に関する豊富な情報、リンクがある。

※NPO法人日本FP協会 パーソナルファイナンス教育スタンダード

http://www.jafp.or.jp/personal_finance/

3. ライフプラン、リタイアメントプラン教育に役立つ統計データ

現役時代に取り組むリタイアメントプランニングについては具体的な数値、データを示すことで実感を持たせやすくなる。

統計データとしては下記のような資料が活用できる。

ア. 65 歳時点の平均余命（厚生労働省 平成 25 年簡易生命表）

男 19.08 年、女 23.97 年

※セカンドライフは 20 年以上におよぶ可能性が高いこと、

平均寿命より長くなることなどを説明するとよい

生存率を紹介することも考えられる（90 歳生存率 男性 23.1%、女性 47.2%）

厚生労働省ホームページに掲載あり（例年 7 月下旬頃公表）

<http://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/seimei/list54-57-02.html>

イ. 老後の一般的な生活費（総務省 家計調査年報 平成 26 年 年平均）

50 代（2 人以上の勤労者世帯） 支出 47 万 3,922 円

（支出は消費支出 35 万 4,119 円、非消費支出 11 万 9,803 円の合計）

高齢夫婦無職世帯 支出 26 万 8,907 円 社会保障収入 19 万 800 円

（支出は消費支出 23 万 9,485 円、非消費支出 2 万 9,422 円の合計）

高齢単身無職世帯 支出 15 万 3,724 円 社会保障収入 10 万 3,767 円

（支出は消費支出 14 万 3,263 円、非消費支出 1 万 461 円の合計）

※現役世代と比較すると生活コストは減少することを理解する

子の教育費負担、住宅ローン負担、税・社会保険料負担の軽減などが理由

総務省統計局ホームページに掲載あり（年平均結果が例年 2 月下旬頃公表）

<http://www.stat.go.jp/data/kakei/>

ウ. モデル年金額（厚生労働省 平成 27 年度）

厚生年金〔夫婦 2 人分の老齢基礎年金を含む〕 22 万 1,507 円

〔老齢基礎年金（満額）：1 人分〕 月額 6 万 5,008 円

※公的年金は年金生活コストの多くをまかなう水準にあるものの、

生活コストが現役時代と比して減少してもなお、公的年金だけでは

十分ではないことを理解させ、DC および他制度を活用させ資産形成の

計画を考えさせる

厚生労働省ホームページに掲載（例年 1 月下旬頃報道発表される）

<http://www.mhlw.go.jp/stf/houdou/0000072678.html> （2015 年度の例）

おわりに

我が国において確定拠出年金がスタートしたのは2001年10月で、既に13年以上の歳月が経過した。この間、行政を中心として様々な制度の見直しや拡充のための取り組みが行われてきたが、企業年金連合会においては事業主に対しての研修活動だけでなく、有識者も交えた検討会を経ていくつかの実践的なマニュアルを作成してきた。

本書は平成20年3月に刊行された「確定拠出年金投資教育ハンドブック」、翌21年12月に出された「企業型確定拠出年金制度運営ハンドブック」に続いて、より一層具体的な事業主の制度運営への取り組み事例を網羅したものであり、言わば前二作と併せて三部作とも言うべき位置づけとなっている。

前二作からは少し年月が経っている分、その間における事業主の制度運営に対する努力の成果がより明確に表れたものとなっており、多くの事業主が求める「具体的な事例」が豊富に紹介されている。

企業型確定拠出年金制度は我が国においては企業が運営する退職給付制度の一つであり、その第一義的な目的は従業員が定年を迎えた後、豊かな老後をおくれるようにすることであることは言を俟たない。であるならば、確定拠出年金における投資教育というものは、単に“投資知識”や“投資手法”を学ぶ場ということではなく、豊かな老後に向けたトータルなライフプランを学ぶための場でなければならない。ややもすれば、確定拠出年金は、事業主が退職給付債務を負う確定給付型の企業年金制度に比べて、ガバナンスが軽視されがちである。しかしながら、従業員が自ら意識して年金資産を管理していかなければならない制度である分、事業主が果たすべき役割はより大きなものではないかと考える。

本書に紹介された30社の事例はいずれもそうした高い意識を持ちながら投資教育を中心とした制度運営に腐心されてきた事業主の具体的な取り組みが紹介されており、確定拠出年金を導入する多くの事業主にとって制度運営の参考になるべきものであると確信する。併せて本書においては関連する法令や従来のハンドブックにおける記述の整理がされており、初めてこの業務に着任された新任の担当者にとっても良きマニュアルとなるであろう。

最後に不肖の座長でありながら、本書が刊行にこぎつけられたのは、本検討会の委員、オブザーバーの皆様、そして事務局の方々の多大なるご努力のたまものであることは言うまでもない。この場を借りて皆様に深い感謝の意を表すると共に、制度の更なる健全な発展を祈念するものである。

継続教育事例集（仮称）作成検討会 座長 ㈱オフィス・リベルタス代表 大江英樹

資料

1. 継続教育事例集（仮称）作成検討会名簿

（平成 27 年 1 月 26 日現在）

所 属 組 織	役 職	氏 名
運 営 管 理 機 関 連 絡 協 議 会	日本確定拠出年金コンサルティング株式会社	岩 片 健
ジャパン・ペンション・ナビゲーター株式会社	企 画 業 務 部 長	上 田 憲 一 郎
タワーズワトソン	執 行 役 員	浦 田 春 河
株式会社オフィス・リベルタス	年 金 事 業 部 長	大 江 英 樹
国 民 年 金 基 金 連 合 会	代 表 取 締 役	重 元 博 道
L I F E M A P 合 同 会 社	確 定 拠 出 年 金 部 長	竹 川 美 奈 子
株式会社野村資本市場研究所	代 表 / ファイナンス・ジャーナリスト	野 村 亜 紀 子
NPO活動法人 確定拠出年金総合研究所	研 究 部 主 任 研 究 員	秦 穰 治
日 本 電 気 株 式 会 社 （ N E C 企 業 年 金 基 金 ）	理 事 長	鵜 浦 啓 司
J P ア ク チ ュ ア リ ー コ ン サ ル テ ィ ン グ 株 式 会 社	人 事 部	黒 田 英 樹
株 式 会 社 リ コ ー	代 表 取 締 役	児 玉 涼 子
カ ゴ メ 株 式 会 社	日 本 統 括 本 部 人 事 部 ダイバーシティ推進 グループ リーダー 兼 統 括 部 企 業 年 金 グ ル ー プ	佐 藤 雅 訓
株式会社アサツーディ・ケイ	人 事 総 務 部	島 田 大 介
株 式 会 社 伊 藤 園	人 事 グ ル ー プ 課 長	鈴 木 寛
トヨタ自動車株式会社 （トヨタ自動車企業年金基金）	人 事 局	廣 田 利 幸
イオン企業年金基金	人 事 部 企 画 室	福 本 充 伸
野村証券株式会社	担 当 部 長	細 井 泰 典
損害保険ジャパン日本興亜株式会社	事 務 長	吉 田 彰
	人 事 企 画 部 課 長	
	人 事 部 リ ー ダ ー	

◎は座長、○は副座長

（18名）

（オブザーバー）

金 融 広 報 中 央 委 員 会	事 務 局 次 長	前 川 瑞 穂
NPO法人金融・年金問題教育普及ネットワーク	/日本銀行情報サービス局参事役	宮 本 一 弘
	副 代 表 理 事	

2. 継続教育事例集（仮称）作成検討会開催の経緯

	開催年月日	議題
第1回	平成27年2月3日（火）	1. 座長及び副座長の選任について 2. 検討会の今後の審議の進め方と検討会を実施するまでの経緯について 3. 継続教育事例集（仮称）の構成及び総論について 4. 継続教育事例集（仮称）の事例（サンプル）について
第2回	平成27年2月26日（木）	1. 継続教育事例集（仮称）の事例について 2. 継続教育事例集（仮称）の総論について 3. 継続教育事例集（仮称）の題名について
第3回	平成27年3月26日（木）	○ 継続教育事例集の取りまとめについて

3. 事例集掲載企業一覧

(五十音順)

曙ブレーキ工業株式会社
株式会社アサツーディ・ケイ
アステラス企業年金基金
アプライド マテリアルズ ジャパン株式会社
株式会社伊藤園
大崎電気工業株式会社
ＯＫＩ企業年金基金
カゴメ株式会社
カルビー株式会社
グンゼ株式会社
佐島電機株式会社
大日本住友製薬株式会社
武田薬品工業株式会社
株式会社ダスキン
ＴＩＳ株式会社
東レ株式会社
トヨタアドミニスタ株式会社
株式会社仲臺事務センター
中西金属工業株式会社
ニチュ物流株式会社
日本電気株式会社
日本出版販売株式会社
富士ゼロックス企業年金基金
株式会社リコー
社名非公開 6社

本ハンドブックを作成するにあたって、お忙しい中、数多くの企業のＤＣ担当の皆様より、快くインタビューに応じていただくとともに、貴重なアドバイス等を賜り厚く御礼申し上げます。

また、個別事例掲載企業の中で社名を公表していない企業様がございます。さらには、紙面の制約等の理由でやむなく紹介できなかった企業様もございます。改めて、インタビュー等のご協力いただきましたことを深く御礼申し上げます。

継続教育事例集（仮称）作成検討会（事務局）－2015年3月末現在－

企業年金連合会	審議役	井上 誠一
会員センター	次長	山田 伸二
会員センター	企画・数理情報課長	金原 一生
会員センター	調査役	山崎 俊輔
会員センター	調査役	堀内 夏樹
会員センター	D C 担当	堤 裕而
会員センター	企画・数理情報課係長	松田 隆雄
会員センター	企画・数理情報課主査	永井 敏信
会員センター	企画・数理情報課主査	徳岡 良治
会員センター	企画・数理情報課	二村 泰弘

企業型確定拠出年金 継続教育実践ハンドブック

2015年4月発行

編集／発行 企業年金連合会 会員センター

〒105-0011 東京都港区芝公園 2-4-1 芝パークビルB館 10 階

電話 03-5401-8712（企業年金連合会 会員センター 代表）

本書の全部または一部の複写・複製・転記載および磁気または光記録媒体への入力等を禁じます。これらの許諾については企業年金連合会までご照会ください。