

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。

1	集合研修	【事例】	
----------	-------------	-------------	--

〇〇した事例

乗種:	加入者:	名:	DC導入時期:	年	月
マッチング拠出:	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	イントラネット	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 ○今後の理想

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	CD・ DVD	社内報	イント 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%

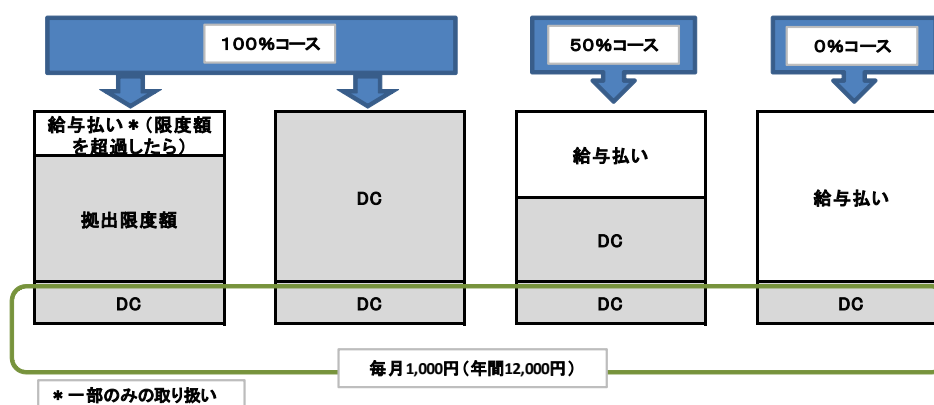
運用商品本数：19 本	元本確保：5 本	投資信託：14 本
-------------	----------	-----------

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	運用のイロハ	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、マッチング抛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、「**確定抛出投資セミナー**」を実施（2～3月）した。セミナー受講者702名のうち、実際にマッチング抛出をした者が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

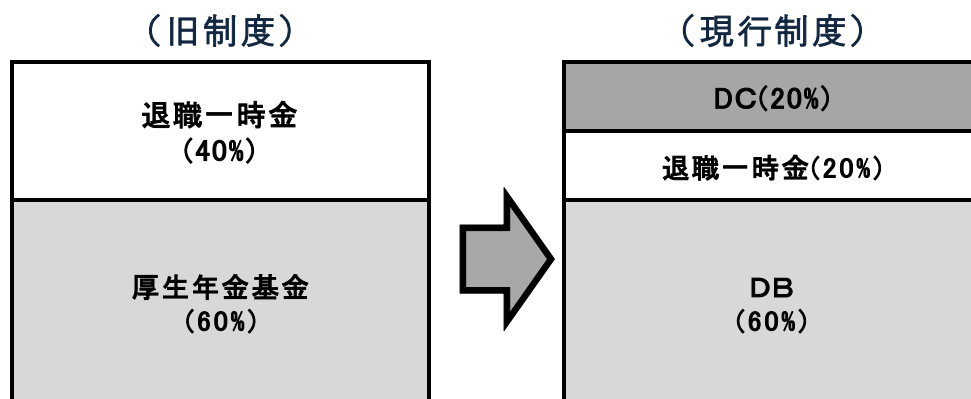
業種：食料品	加入者：約 800 名	DC導入時期：2004 年 4 月
マッチング拠出：なし	運営管理機関：信託	想定利回り：2.5%

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

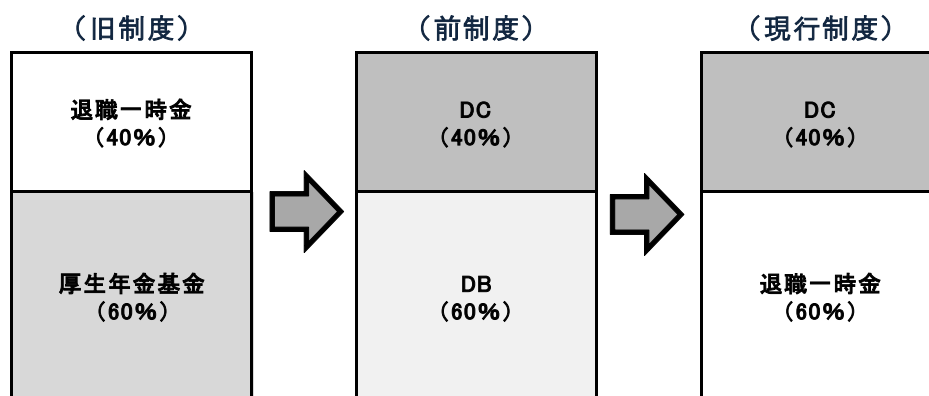
業種:卸売業	加入者:約 1,600 名	DC導入時期: 2004 年 4 月
マッチング拠出:あり	運営管理機関:信託	想定利回り:1.2%

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率直な希望を運営管理機関へ提示 ・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自らの声で伝える方針とした。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情報の公平性に配慮

○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

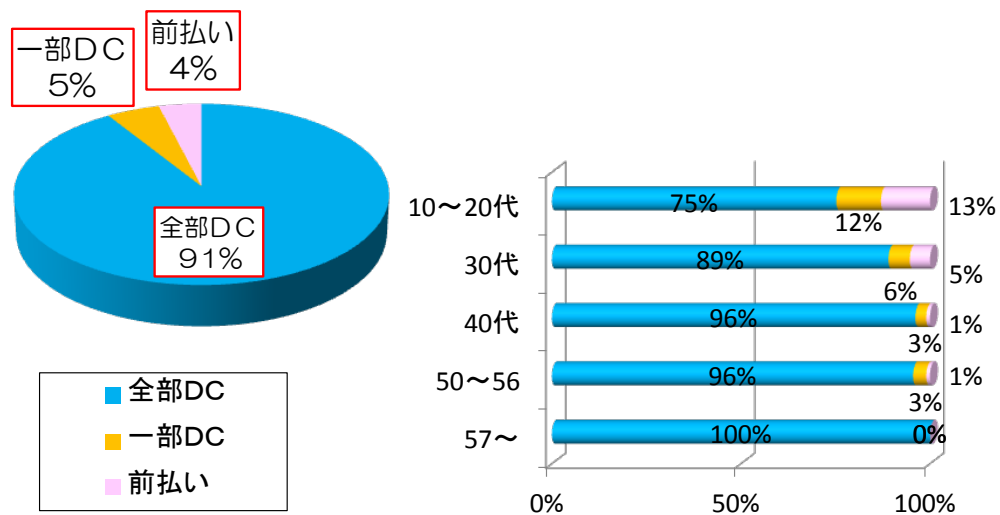
- ・ DB廃止時に発生した分配金の受取方法の選択を従業員が行なったこと、DC制度を見直したことによって、従業員の「お金」に対する意識が高まり、DCの資産運用に対する関心も高くなった。
- ・ 今後は、「投資」「資産運用」に関する従業員の理解をさらに深められるようにセミナーの視点を広げていく必要がある。

○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。

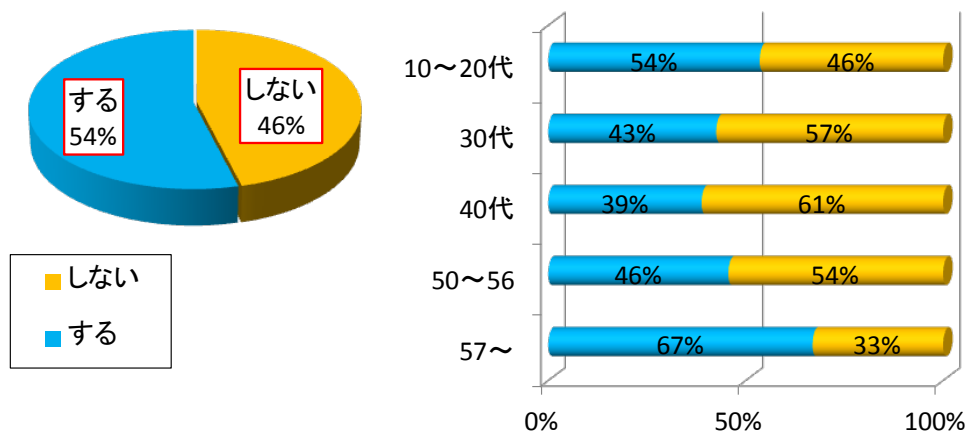
(図表 1)

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

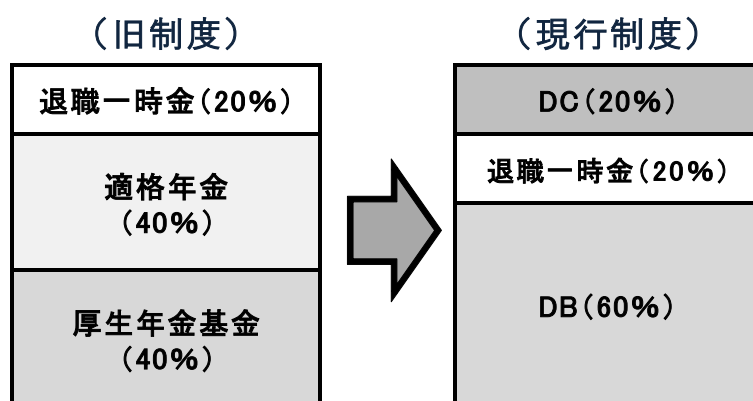
業種：機械	加入者：約 7,000 名	DC導入時期：2004 年
マッチング拠出：なし	運営管理機関：銀行	想定利回り：2.5%

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()

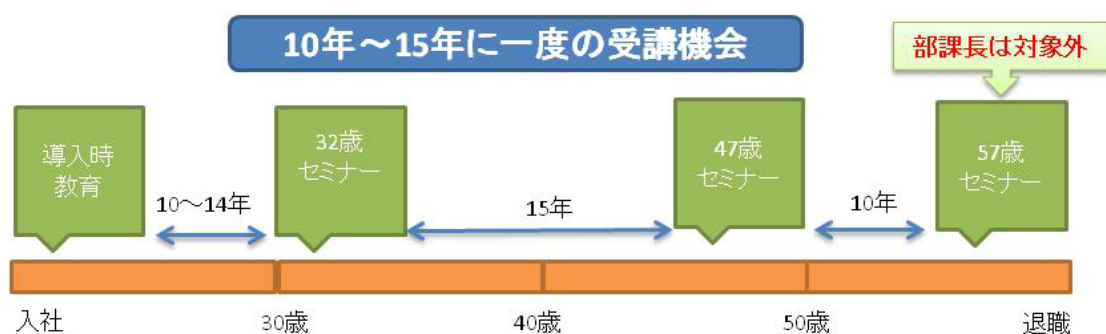
1. 投資教育実施の沿革

○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ヵ所を含む）。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

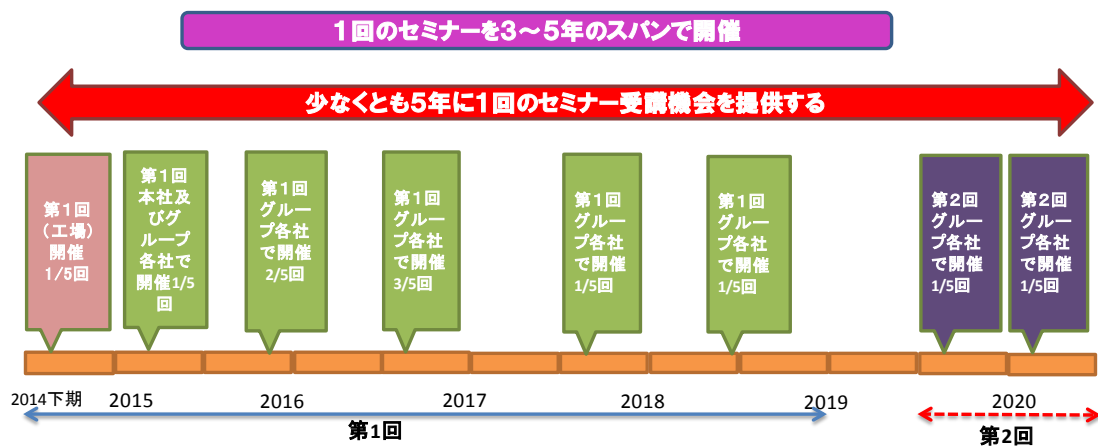
- ・ これらの対策として、2014年度から①Web情報、②Eラーニング、③紙媒体の定期刊行物による告知、④セミナー形式の継続教育を実施している。

（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

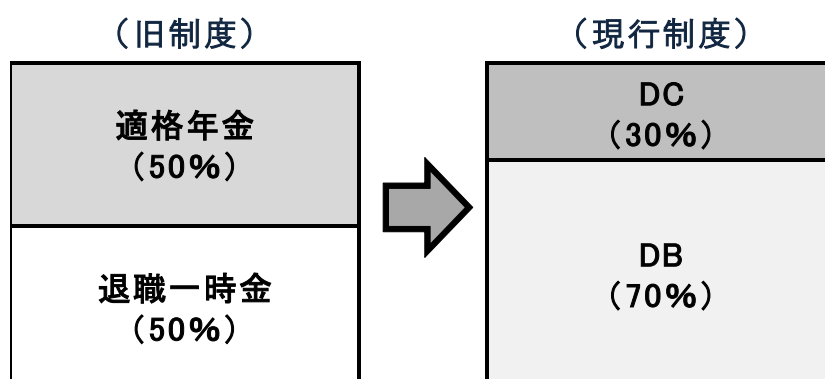
業種：サービス業	加入者：約 1,300 名	DC導入時期：2005 年 1 月
マッチング拠出：なし	運営管理機関：証券	想定利回り：1%

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）

- | | |
|---|---|
| ①運用セミナー 都度
・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
②ガイドブックの配布（2007年～）
・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
③個人資産残高配布（半年に1回）
・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 | ④投資助言サービス（2009/5/18～）
・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
⑤メルマガ（2009/7～）
・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）
⑥FP相談会2010/3～）
・DCに限らず、資産に関することを個別に相談可能
⑦カクニン君実施2011/10～）
⑧ランチセミナー実施2014/11～） |
|---|---|

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

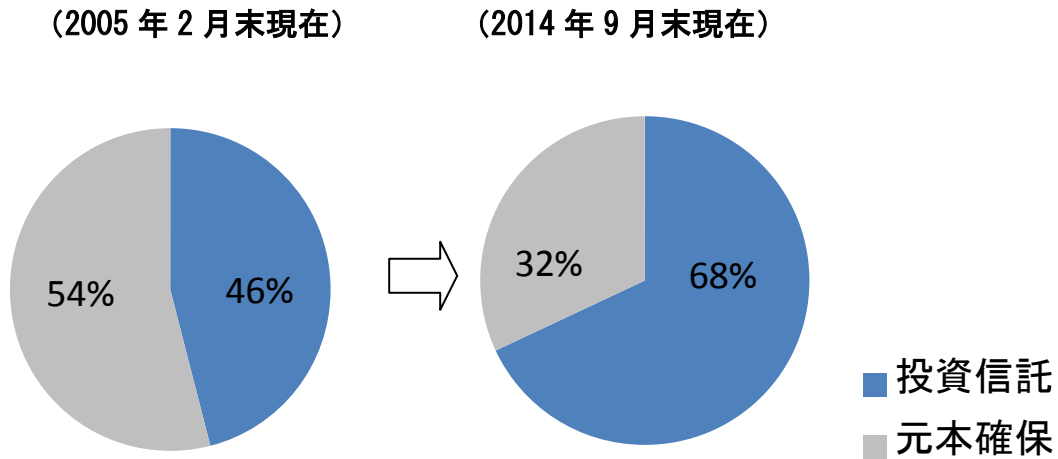
DCプランの基礎的なことから、資産構成の考え方、預替えや割合変更のメリット・デメリットなど実践的内容で社員のアクションへつなげる。

・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

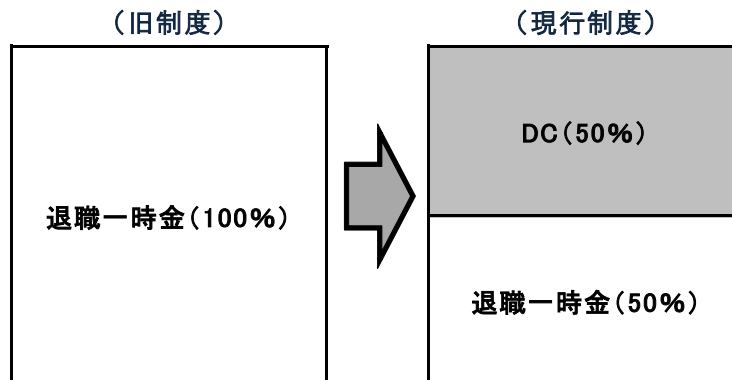
業種：精密機械	加入者：約 500 名	DC導入時期：2006 年 8 月
マッチング拠出：あり	運営管理機関：損保	想定利回り：－

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

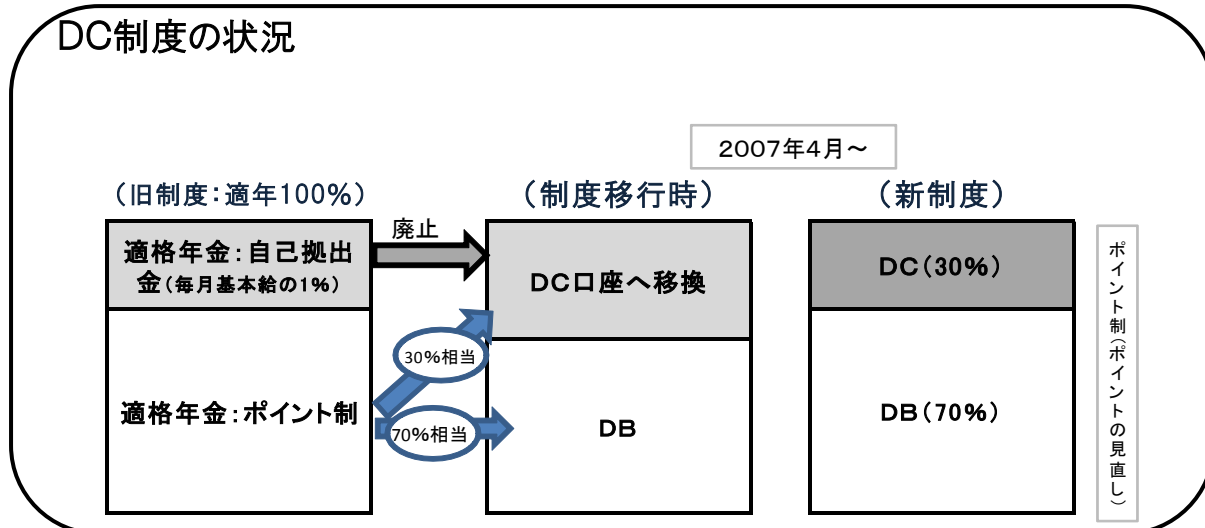
業種：電気機器	加入者：約 500 名	DC導入時期：2007 年 4 月
マッチング拠出：なし	運営管理機関：証券	想定利回り：2.0%

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(適年ー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箇所が多かったため、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）が会社送到られてくる。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

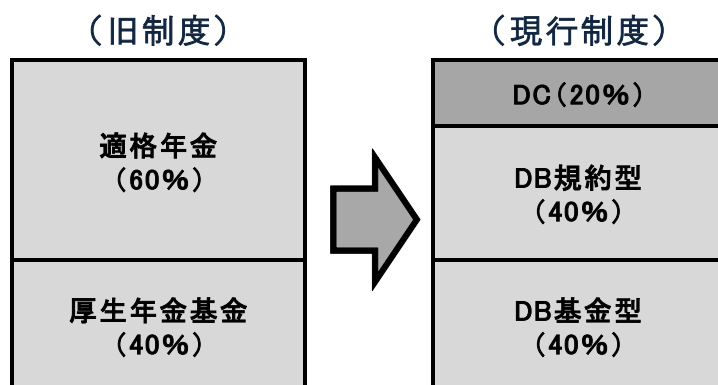
業種：食料品	加入者：約 2,000 名	DC導入時期：2007 年 1 月
マッチング拠出：なし	運営管理機関：生保	想定利回り：－

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をお願いいたします。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いいと思いますか？
☐ 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

（現行制度）

DC（約15%）
DB （約80%）
一時金（約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
○	○		○				○

※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・初歩的な話を中心であった。

○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

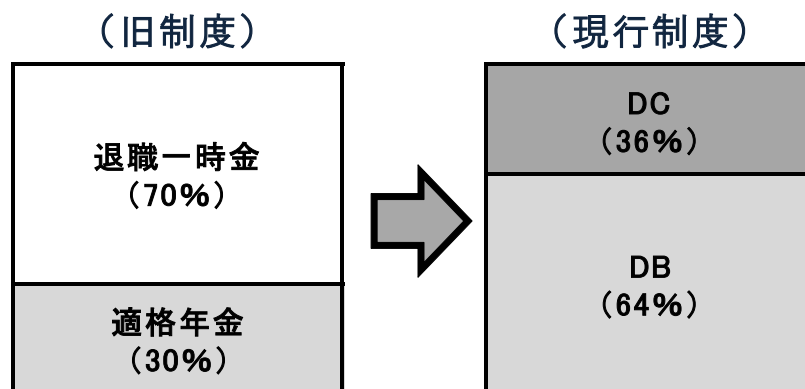
業種:輸送用機器	加入者:約 2,600 名	DC導入時期:2008 年 10 月
マッチング拠出:あり	運営管理機関:銀行	想定利回り:1.0%

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

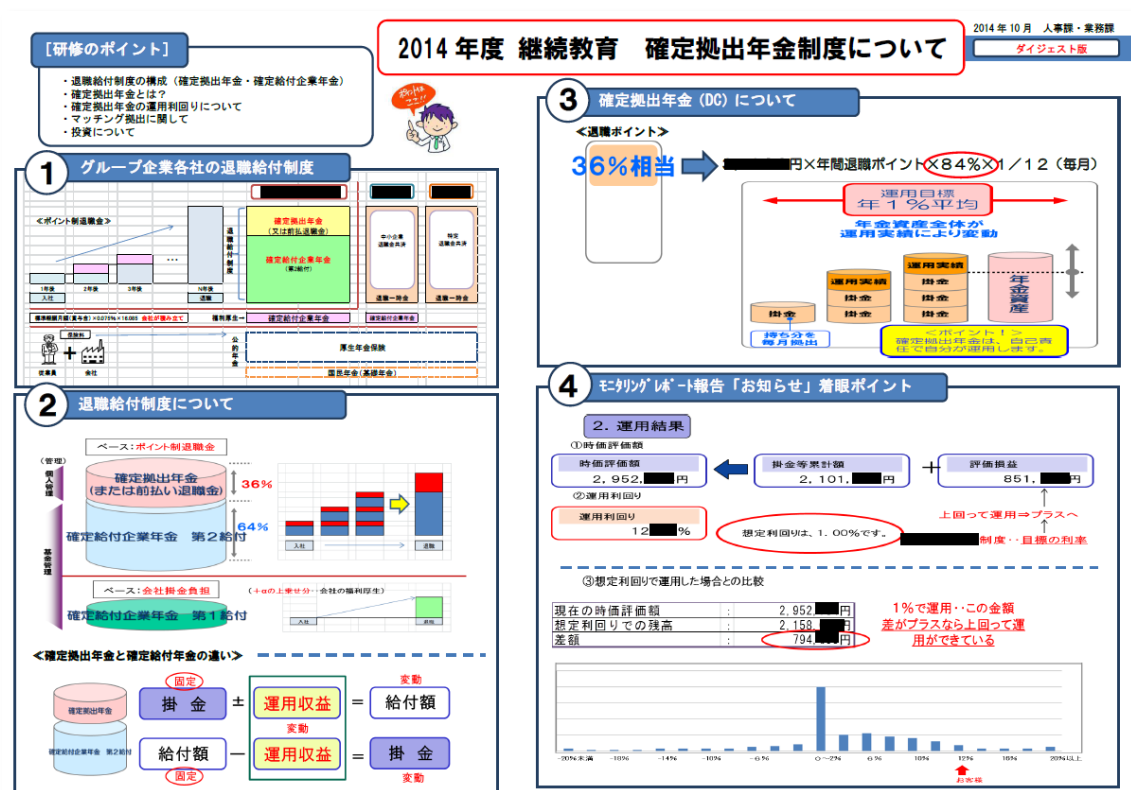
- ・ 各拠点の担当者を今回、講師として指名したのは、各拠点の担当者のDC制度への理解度UPを図ることを目的としたものである。また、工場で集合研修を実施する場合、工場の勤務体系が2交代制となっているため、集合研修の日程が1日で完結しないので、本社から派遣するよりも、拠点の担当者が講師になれば、旅費等の負担も発生せず、複数の日程にも対応が可能となるメリットがあるからである。
- ・ 会社の研修体制は、研修センターを本社工場の敷地内に研修センターを設置し、社内講師による実践的な講座を多数抱えるなど、充実したものとなっている。そのような研修体制を敷いているため、DC制度に精通した人物を育てるには、講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人事課へ異動し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

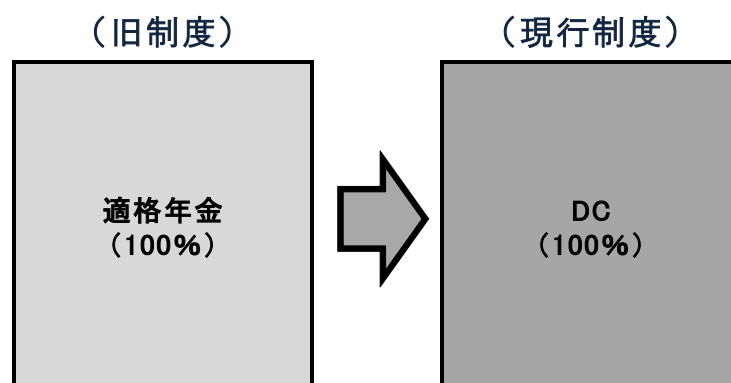
業種:製造業	加入者:約 300 名	DC導入時期:2008 年 7 月
マッチング拠出:なし	運営管理機関:証券	想定利回り:2.5%

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。
(業務の繁忙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%

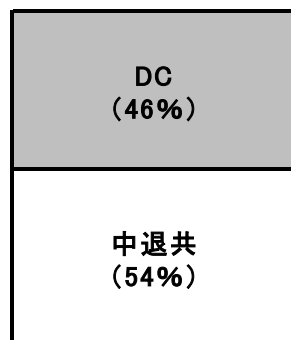
運用商品本数：13 本	元本確保：2本	投資信託：11 本
-------------	---------	-----------

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

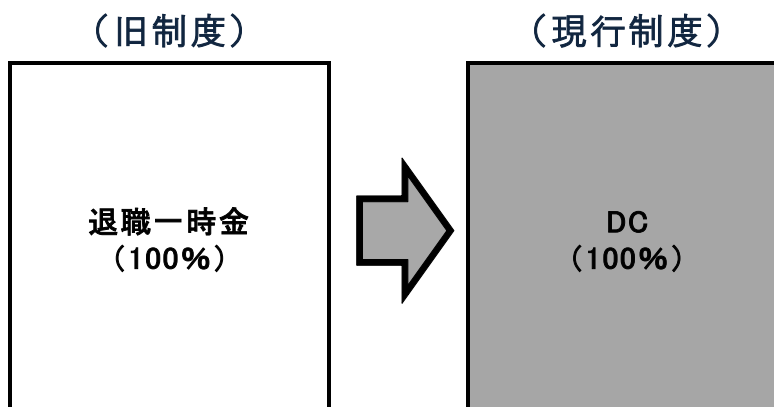
業種：金属製品	加入者：1,000 名	DC導入時期：2009 年 2 月
マッチング拠出：あり	運営管理機関：生保	想定利回り：1.0%

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

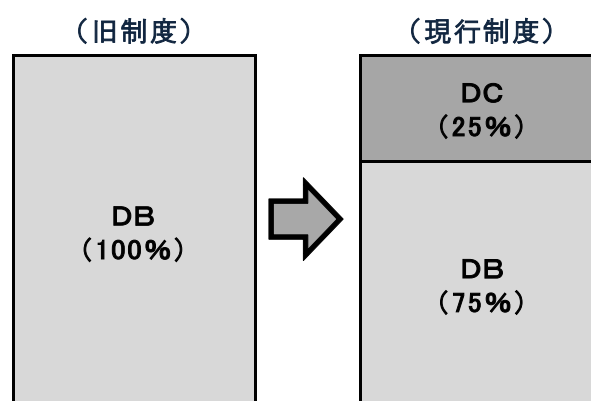
業種：建設業	加入者：4,600名	DC導入時期：2010年2月
マッチング拠出：あり	運営管理機関：信託	想定利回り：1.5%

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>原則加入者全員を対象に就業時間内</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を済ませた</u> 。

○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

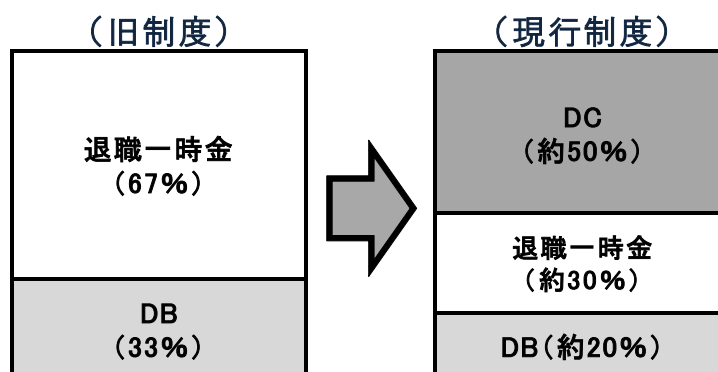
業種：電気機器	加入者：約 10,000 名	DC導入時期：2011 年 6 月
マッチング拠出：なし	運営管理機関：銀行	想定利回り：1.5%

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で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D C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

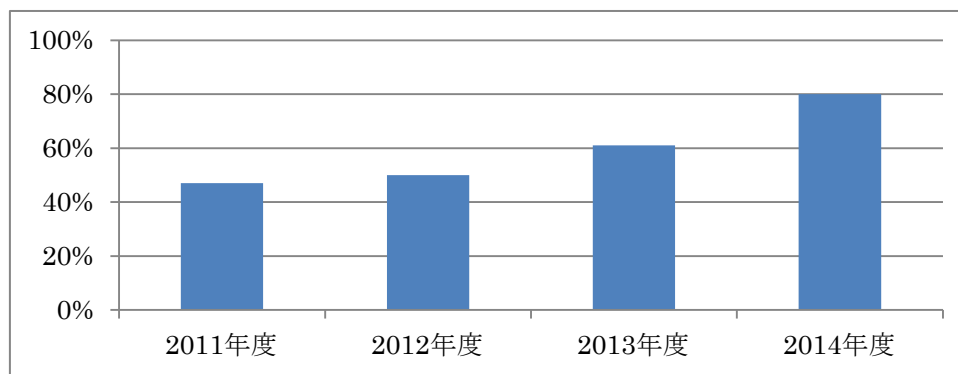
○ 継続教育について

- ・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

- ・DC事務局メンバーが企業年金基金の職員を兼務。DC制度加入者19,000人、DB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

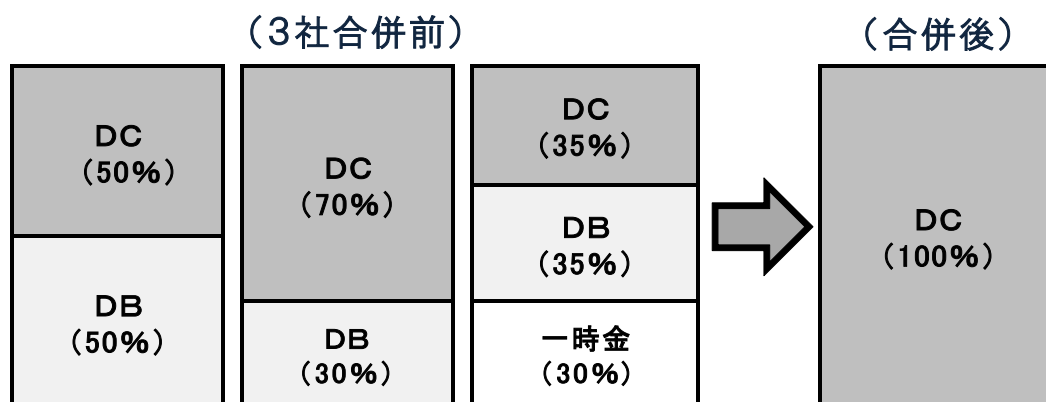
業種：情報通信業	加入者：約 6,000 名	DC導入時期：2005 年 1 月
マッチング拠出：なし	運営管理機関：専業	想定利回り：0%

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

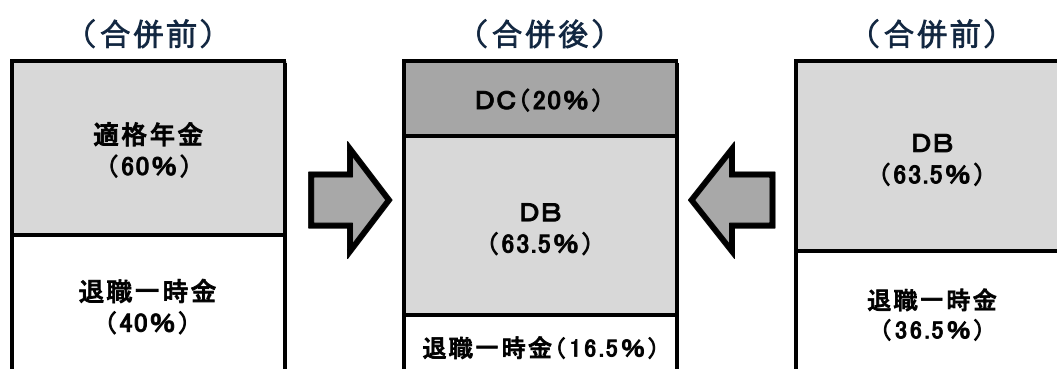
業種：医薬・化学	加入者：約 7,300 名	DC導入時期：2006 年 10 月
マッチング拠出：なし	運営管理機関：生保	想定利回り：0.5%

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

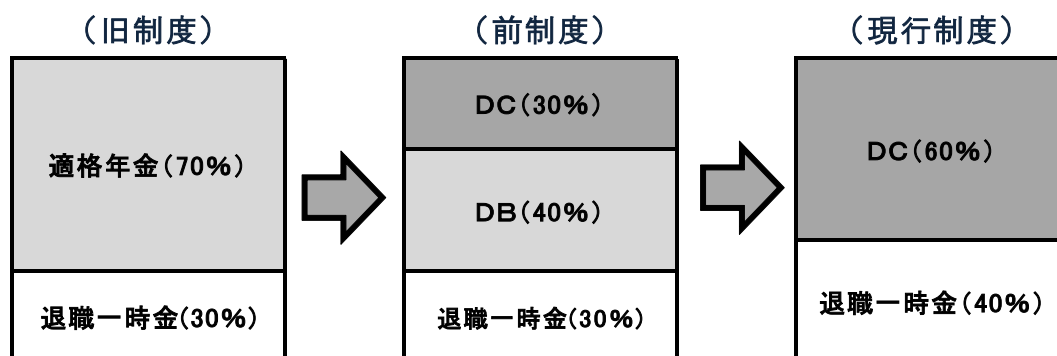
業種：卸売業	加入者：約 500 名	DC導入時期：2006 年 6 月
マッチング拠出：なし	運営管理機関：生保	想定利回り：1.3%

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

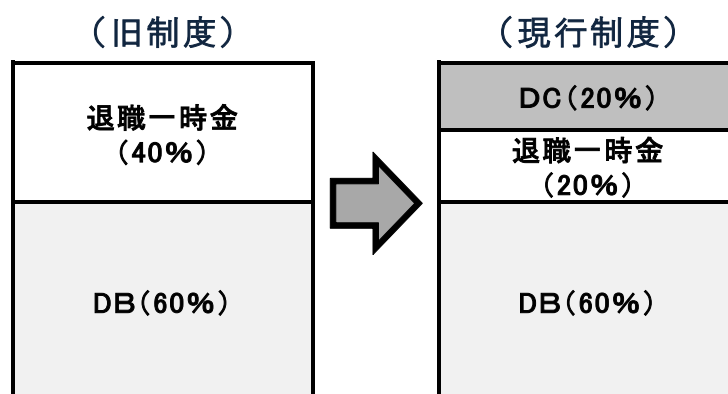
業種：電気機器	加入者：約 22,000 人	DC導入時期：2007 年 4 月
マッチング拠出：あり	運営管理機関：信託	想定利回り：2.5%

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。

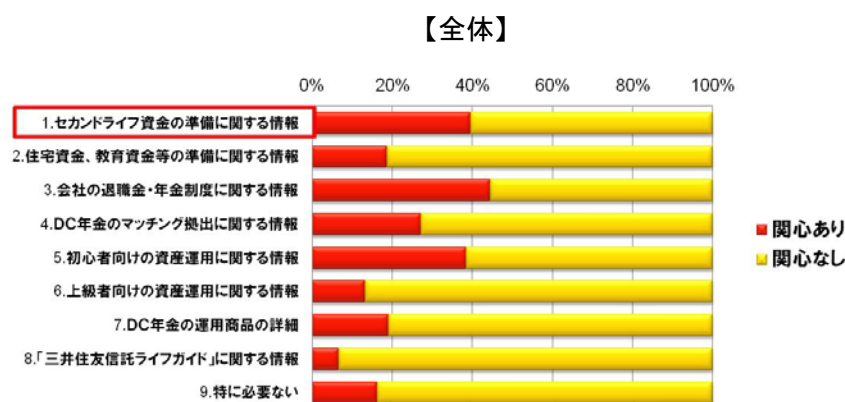
3. 実施後の評価、うまくいかなかった点、今後の課題など

○(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。

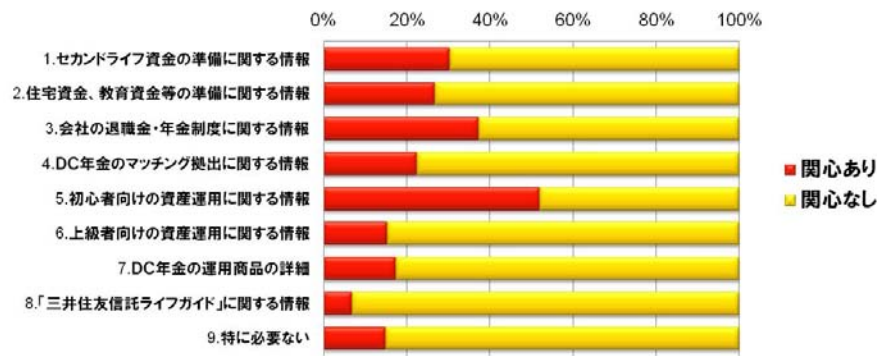
(アンケート結果の抜粋)

- ・ 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。



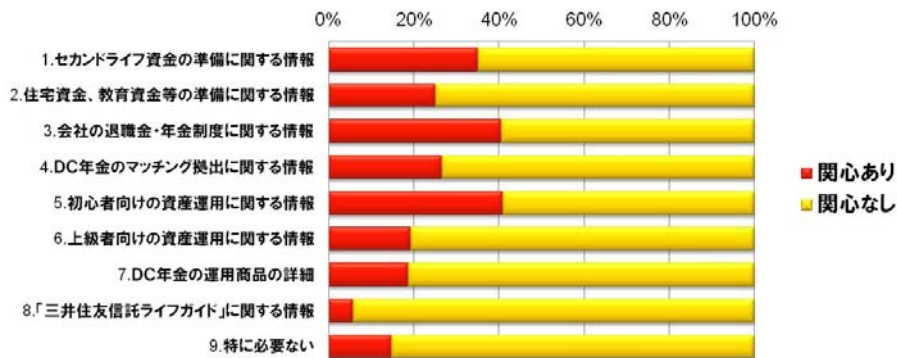
- ・ 世代別でみると、20代では特に「初心者向けの資産運用」への関心が高かった（5割強）。他の年代と比較すると、セカンドライフ資金への関心は低く、住宅・教育資金等への関心が高かった。

【20代】



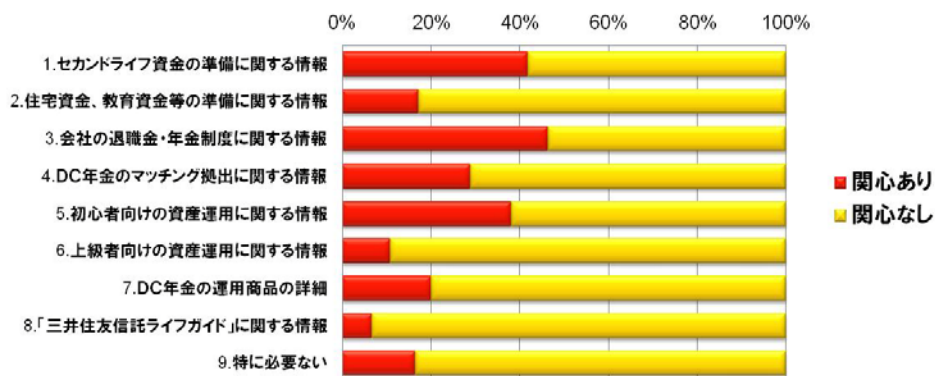
- ・ 30代では「退職金年金制度」「初心者向けの資産運用」への関心が高かった（4割強）。20代と比較すると、セカンドライフ資金への関心が若干高くなっていた。

【30代】



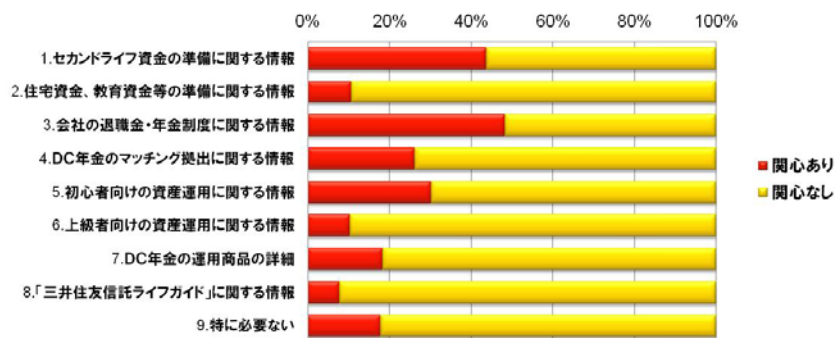
- ・ 40代でも「退職金年金制度」「初心者向けの資産運用」への関心が高かった。また、20代及び30代と比較し「セカンドライフ資金の準備」への関心が高かった。

【40代】



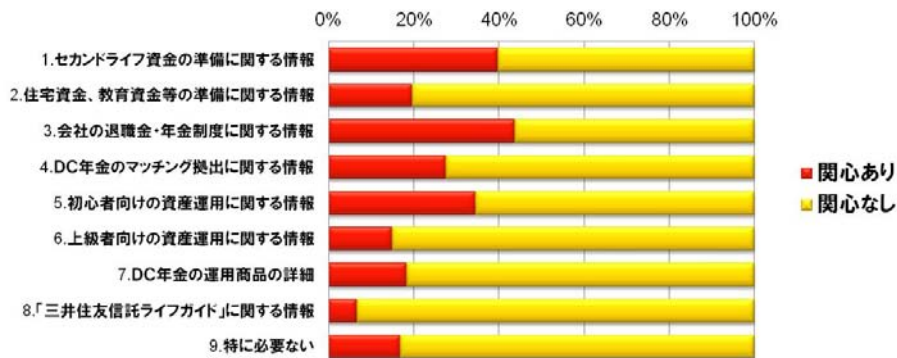
- ・ 50代では「資産運用」に関する関心は他年代と比べやや低くなっているが、「セカンドライフ資金の準備」「退職金年金制度」への関心は40代と同様に高い傾向を示した。

【50代】

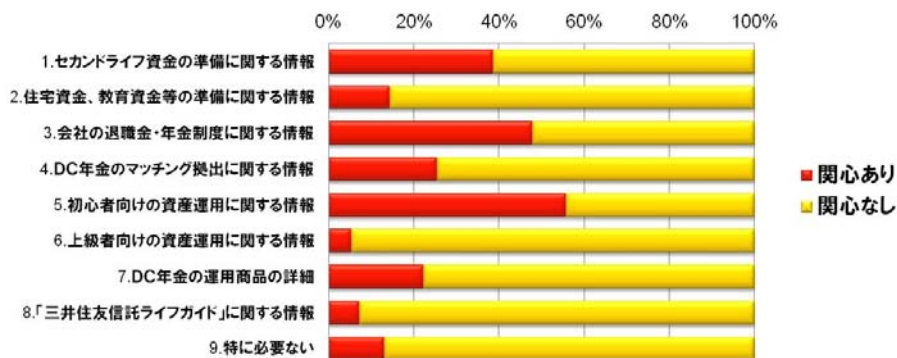


- 男女で比較した場合、「初心者向けの資産運用」に対するニーズが明確に異なっていた（男性4割弱、女性6割弱）。

【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

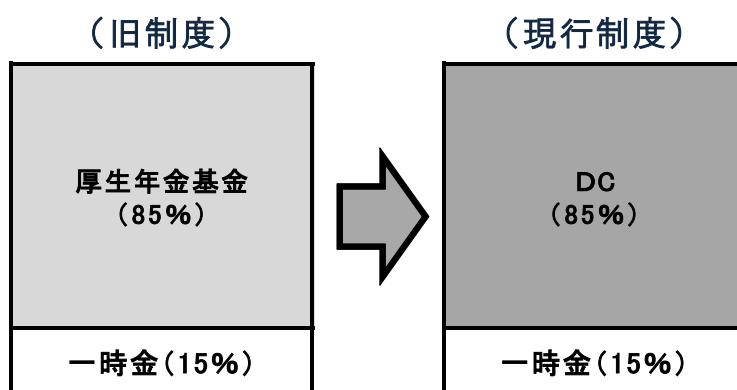
業種：食料品	加入者：約 5,600 名	DC導入時期：2003 年 1 月
マッチング拠出：あり	運営管理機関：銀行	想定利回り： —

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)

- ・ サマータイトム導入を利用し、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制度のメリット等を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（元本確保型のみとの者と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、 <u>先生と生徒との対話形式によるアニメーション動画</u> 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）】

財務統括室 Vol.1 マネージャーの年金通信

マネージャーに質問!!

確定拠出年金加入者の皆さんへ

運用資金の内訳

投資タイプ	投資金額	運用期間	投資収益率	投資収益率(10-20)
10%	5,000	24	96,000	24,000
20%	5,000	120	576,000	144,000
30%	5,000	120	1,056,000	264,000
40%	5,000	120	1,536,000	384,000
50%	5,000	120	2,016,000	504,000

○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

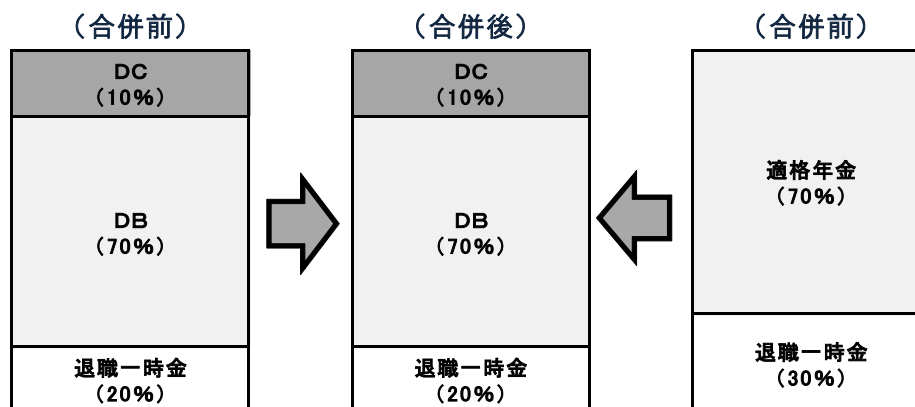
業種：医薬・化学	加入者：約 4,200 名	DC導入時期：2004 年 4 月
マッチング拠出：あり	運営管理機関：生保	想定利回り：—

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

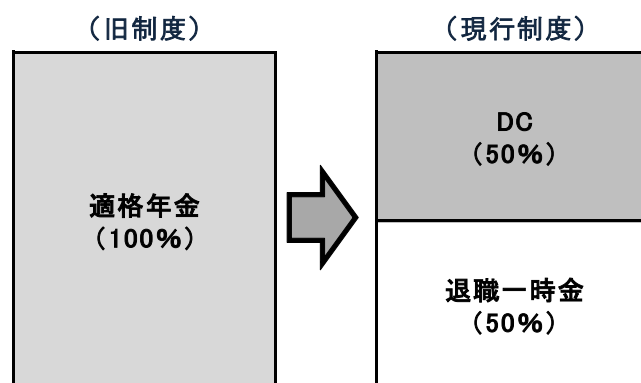
業種：運輸業	加入者：約 200 名	DC導入時期：2011 年 1 月
マッチング拠出：あり	運営管理機関：損保	想定利回り：2.0%

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が、継続教育がなされて人事制度としての本来的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

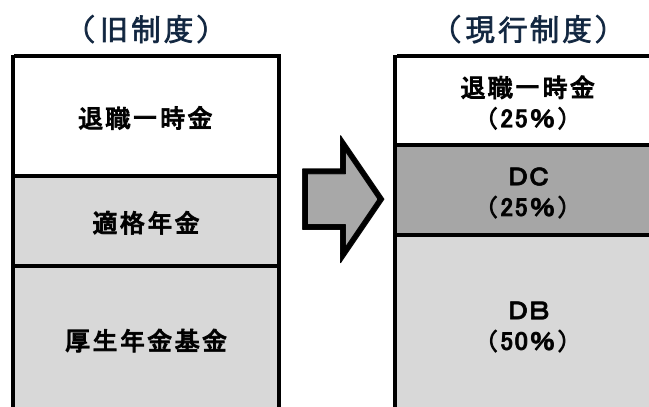
業種：その他製品	加入者：約 3,000 名	DC導入時期：2004 年 4 月
マッチング拠出：なし	運営管理機関：証券	想定利回り：2.5%

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

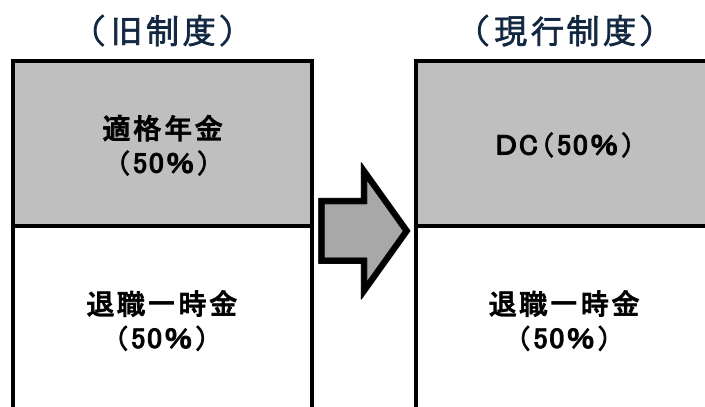
業種：食料品	加入者：1,400 名	DC導入時期：2002 年 8 月
マッチング拠出：なし	運営管理機関：銀行	想定利回り：－

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。

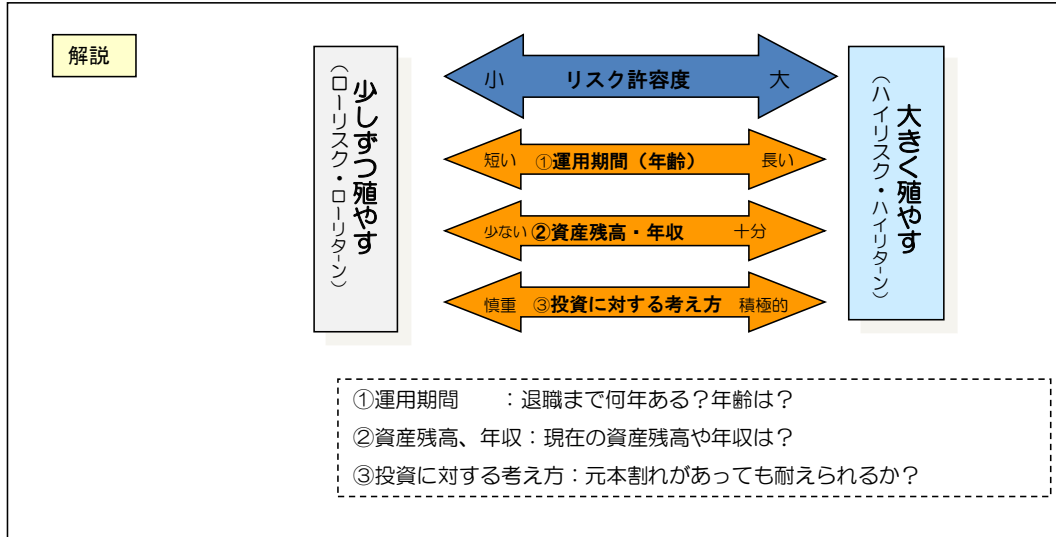
○教育を兼ねたアンケート調査

- ・ 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. 何のことか分からない
☐ 掛金の配分変更（運用割合変更）	1	2	3
☐ スwitchング（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。

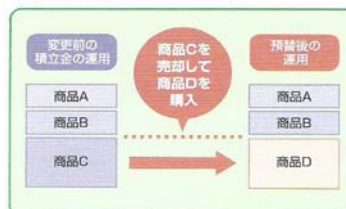
運用割合変更

「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

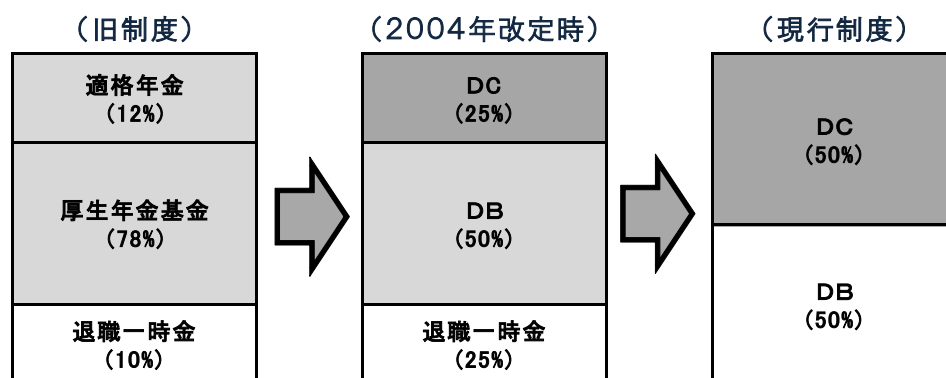
業種：電気機器	加入者：10,400 名(単体)	DC導入時期：2004 年 1 月
マッチング拠出：あり	運営管理機関：生保	想定利回り：－

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

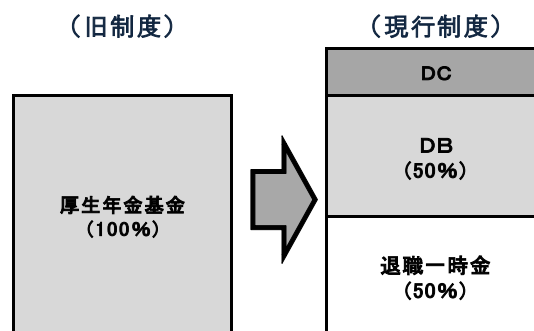
業種： サービス業	加入者：約 1,700 名	DC導入時期：2005 年 10 月
マッチング拠出：あり	運営管理機関：専業	想定利回り：1.5%

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%

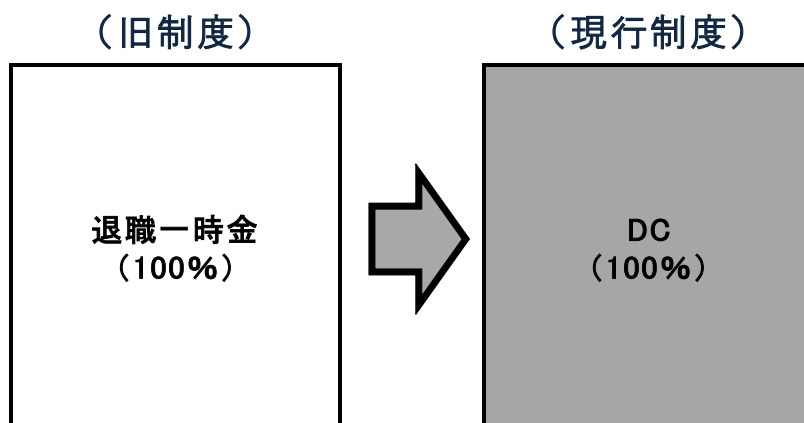
運用商品本数：25 本	元本確保：9 本	投資信託：16 本
-------------	----------	-----------

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)の効果を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、関係会社の自社保員については、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。

