

2020年4月3日 全8頁

企業の努力と工夫が生きる DC 継続教育

「加入者の目線」でニーズをとらえる必要

政策調査部 研究員 佐川 あぐり

[要約]

- 企業型確定拠出年金（以下、企業型 DC）を導入する企業にとって、制度運営においてカギとなるのが加入者に対する「継続教育」である。法改正により、2018年5月からはこれまで以上に継続教育の実施が企業に求められている。だが、ほぼ全ての企業で実施されている加入時教育に比べて継続教育の実施率は十分ではない。
- 実際に努力と工夫によって継続教育を強化する企業が見られる。共通するのが「加入者の目線」で実施方法や教育内容を考えている点だ。これにより、セミナー参加者やマッチング拠出利用者の増加、分散投資への理解が広がり、運用商品として投資信託を選択する加入者が増えるなど、効果が表れている。
- 集合セミナーやeラーニングは、就業時間内に開催することで参加率が高まるが、加入者の関心を引くタイミングの工夫も必要だ。無関心層が多い若い世代に関しては、早い段階で理解レベルを底上げできれば、その後の継続教育を実施しやすくなる。一方、教育だけで全ての加入者の行動を変えることには限界もあり、DCの指定運用方法に投資信託を採用する必要性も高い。そして、指定運用方法に投資信託を採用するということが自体が、それが合理的な選択であるという教育的メッセージであるだろう。

はじめに

2001年にスタートした企業型確定拠出年金（以下、企業型 DC）は、2020年2月末現在で35,498社、6,378規約があり、2020年1月末の加入者数は約724万人となった¹。確定給付企業年金（940万人²、2019年3月末）に次ぐ加入者数をほこる企業年金制度として、導入企業数、加入者数ともに増加し続けている。企業型 DC を導入する企業にとって、制度運営の上で大きな課題となっているのが投資教育である。特にカギとなるのが2018年5月から努力義務化された継続教育であり、企業にはこれまで以上にその実施強化が求められている。しかし、継続教育の実施方法に悩む企業は多くほぼ全ての企業で実施されている加入時教育と比べて実施率が低い。そこで本レポートでは、DCの制度運営に取り組む企業事例を参考に効果的な継続教育について考えたい。

¹ 厚生労働省「確定拠出年金の施行状況（2020年2月29日現在）」

² 信託協会等「企業年金（確定給付型）の受託状況（2019年3月末現在）」

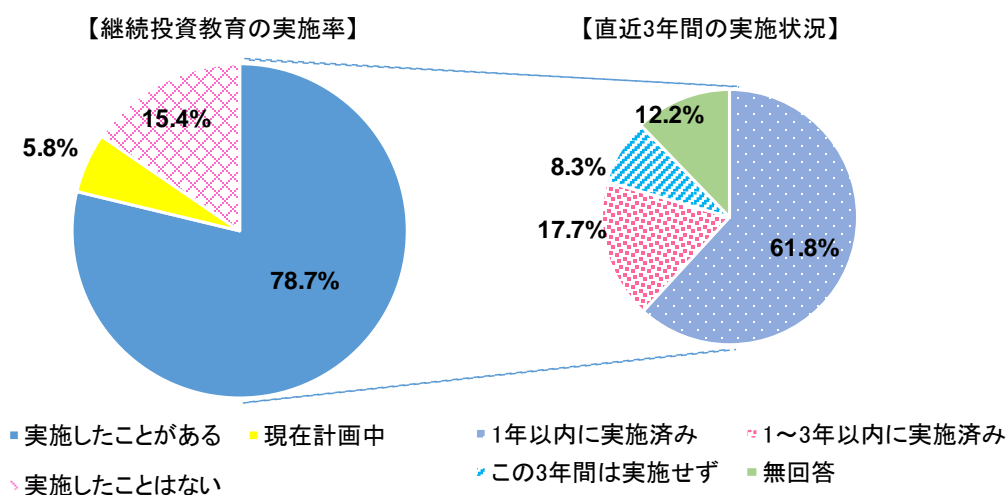
加入時教育より大事な継続教育

企業型 DC においては、企業は加入者に対して投資教育を行うことが義務付けられている。実際に個人の資産を運用しその運用結果を年金額として受け取るのは加入者自身であり、自己責任が原則の制度である。ただ、企業が会社の退職給付制度として導入した以上は、それを運営するのは企業の責任であり、加入者が自己責任のもとで運用を行った結果（年金額）が退職後の所得に資するよう、企業は加入者をサポートしなければならない。

投資教育は、従業員が制度へ加入した時点で行う加入時教育と、加入後も継続的に行う継続教育があるが、より重要なのが継続教育である。加入時教育では、対象となるのが制度加入前の従業員であり、制度や運用の仕組みを説明することが中心的な内容となる。一方で、継続教育は全加入者が対象で、中には運用指図をしない、運用状況を確認しない、といった何も行動しない加入者や、理解が乏しいまま元本確保型の商品（預貯金、保険）に全ての資産を投資している加入者も存在している。投資教育のゴールは、あくまで加入者が主体的に判断し行動できるようになることであり、そうした加入者の行動を変えるためには、多様なサポートを継続的に行う必要がある。2018年5月からは、法改正により継続教育の実施が「配慮義務」から「努力義務」に格上げされたことに伴い、企業は加入時教育と同様に継続教育の実施にも取り組むことが求められている。

だが、加入時教育はほぼ全ての企業で実施されているのに対し、継続教育は実施率が十分とはいえない（図表1）。その理由としては、継続教育を実施する時間がないことや、制度への関心レベルにばらつきがあってどういう方法で実施したらよいかかわからないといった悩みがあるようだ³。そこで、本レポートでは、実際に継続教育の強化に取り組む企業の事例を参考に、継続教育実施の状況や効果的な方法について考えたい。

図表1 継続教育の実施状況



（出所）企業年金連合会「2018（平成30）年度決算 確定拠出年金実態調査結果（概要）」（2020年2月28日）より大和総研作成

³ 特定非営利活動法人 確定拠出年金総合研究所「第15回：企業型確定拠出年金制度の制度運営および運営管理機関取引に関する調査」概要報告書（2018年11月）を参照。

効果的な継続教育への考察 ～実施強化に取り組む企業の事例から

特定非営利活動法人 確定拠出年金教育協会のウェブサイトでは、企業型 DC の継続教育の実施強化に取り組む企業の事例や DC 担当者の経験談などが掲載されている（図表 2）。これを見ると、各社が自社の課題を踏まえ、工夫を重ねながら努力していることがわかる。

図表 2 企業型 DC 導入企業における継続教育の実施の状況

事例	DC 導入年	前払い退職金との選択制	マッチング拠出導入	取り組んだこと	効果
1	2003年	-	あり	<ul style="list-style-type: none"> 集合セミナー実施 回収すべき用紙（マッチング拠出申込書、配分指定書）をできるだけ全員から回収 特に無関心層への働きかけ強化 指定運用方法にターゲットイヤー型投信採用 	<ul style="list-style-type: none"> 運用商品の未指図率がほぼ0% 投信の選択比率（掛金ベース）が上昇 マッチング拠出の利用率は約7割（2016年導入時）
2	2011年	-	あり	<ul style="list-style-type: none"> 全員参加、就業時間内でセミナー実施（運用状況の報告書をもとに、自身の運用状況を確認、再考する機会に） 新人研修への強化 年代別セミナーやeラーニングの実施、個別相談窓口の設置など、加入者ニーズに応じた方法を提供 	<ul style="list-style-type: none"> 運用商品の配分指定で、元本確保型商品の選択割合が減少 研修期間中のスイッチング件数と金額、研修前後の期間と比べ2～3倍に増加 20代の元本確保型商品の選択割合減少
3	2005年	-	あり	<ul style="list-style-type: none"> 無関心層の多い若年層を中心とした教育を強化 対面セミナーによる投資教育を実施（新入社員研修、4年次、10年次） マッチング拠出の利用促進を強化 eラーニング実施 	<ul style="list-style-type: none"> eラーニング実施後、マッチング拠出の利用率上昇 新人研修の結果、運用商品に投信を選んだ社員の比率が飛躍的に上昇
4	2008年	-	あり	<ul style="list-style-type: none"> 就業時間外の集合研修を実施 講師は自社で対応 40歳、50歳、59歳を対象に各年齢に合わせた内容でライフプランセミナーを実施 	<ul style="list-style-type: none"> 継続教育への参加率、マッチング拠出の利用率は目標に未達だが、確実に加入者からの個別相談が増えている
5	2004年	あり	あり	<ul style="list-style-type: none"> 集合研修で、理解レベル別の研修内容 運用商品の配分指定書の提出を100%義務付け 内定者に対してeラーニング研修実施 	<ul style="list-style-type: none"> 投信の選択比率が高まった 全従業員の9割以上、新入社員はほぼ100%DC加入 マッチング拠出利用は半数以上
6	2007年	あり	あり	<ul style="list-style-type: none"> eラーニング実施（マッチング拠出の申込前月に実施） 新人研修で、運用商品を選択し配分を指定させる実践的なワーク導入 	<ul style="list-style-type: none"> 正社員のDC加入率ほぼ100% eラーニング受講率100% マッチング拠出の利用者が増加 元本確保型の商品選択率が減少
7	2002年	あり	-	<ul style="list-style-type: none"> 4～5月に新人研修、翌年2月にフォロー研修（入社1年目は前払い退職金しか選択できないようにし、2月研修は自分でDC加入と商品選択を考えさせる機会に） eラーニングも実施 指定運用方法にバランス型投信採用 	<ul style="list-style-type: none"> DC加入率は8割以上（特に20代は約9割と高い） 投信の保有割合は約7割（残高ベース） スイッチング件数は、他社比較で多いと評価
8	2010年	なし	あり	<ul style="list-style-type: none"> 入社時研修の強化 講師は自社で対応 実践的な話題を取り入れ、投信の説明に工夫 マッチング拠出導入時セミナー実施 	<ul style="list-style-type: none"> 投信の選択比率（掛金配分ベース）は約7割 マッチング拠出利用率7割以上
9	2003年	なし	-	<ul style="list-style-type: none"> 全員参加、就業時間内でセミナー実施 講師は自社で担当 従業員の理解レベル別研修メニューを用意、事前アンケートに基づき推奨メニューを個別に提案 	<ul style="list-style-type: none"> 個別メニュー提案で従業員の理解が進み、元本確保型のみ保有する加入者減少 WEBサイトアクセス件数増加
10	2004年	なし	なし	<ul style="list-style-type: none"> 若年層向け集合セミナー研修の強化（入社1年目2回、4年目1回、7年目1回） セミナー講師は自社+運営管理機関で対応 新人研修の中で、運用商品を選択させる実践的なワーク導入 	<ul style="list-style-type: none"> 加入者Webアクセス率年々改善 従業員の関心が高まり、元本確保型の選択率が低下、分散効果が広がった

（注）記載がない場合は「-」としている。比較的情報量の多い10社をピックアップして掲載。

（出所）特定非営利活動法人 確定拠出年金教育協会のウェブサイトを参考に大和総研作成

ここで紹介されている企業数は 50 社未満と少なく、従業員規模や制度の導入年数なども異なるため、企業型 DC を導入する企業全体の傾向ととらえることはできないが、どのように取り組んできたのかという事例は、継続教育の実施に悩む多くの企業にとって参考となろう。以下では、一部に重複する内容もあるが、これらの事例を参考に効果的な継続教育について述べたい。

(1) 自社の状況に応じて、実施可能な方法を選択する

継続教育として、定例で集合セミナーを実施する企業は多い。集合セミナーは、講師が直接その場で説明し、参加者からの質問にも答えるといった点が、DVD などを利用した自主学习よりも教育効果が高いとされている⁴。参加率を高めるため、多くの企業で全員参加を基本として就業時間内に開催している。

しかし、そうした集合セミナーは通常は就業時間内に実施されるという機会費用だけでなく、時間や場所の確保など相応のコストがかかる。また、地方の事業所が多い企業ではセミナーに参加できない加入者もいる。そこで、Web 会議を利用して参加を促す、あるいは e ラーニングを実施するなど、Web を活用した方法で実施する企業の事例が多く見られる。Web 会議は、国内だけでなく海外拠点との間における会議や打ち合わせなど、一般的に多くの企業に利用されるようになってきていると思われる。また、すでに一般的な従業員研修の手段として e ラーニングを活用している企業では従業員の抵抗感も少なく、企業型 DC における継続教育に際しても導入しやすいという声もある。集合セミナーは加入時教育や重要な制度変更時に実施し、常時 e ラーニングで自主的に学習できるような形をとっている企業もある。e ラーニングによる場合にも、受講率を高めるために従業員全員に就業時間内の実施を義務付け、期間を決めて受講させるというのは一つの工夫である。集合セミナーの実施が難しい企業でも、e ラーニングなどを活用し、加入者全員をフォローできるような形で継続教育を実施していくことが可能ではないだろうか。

(2) 加入者の関心を引く、継続教育実施のタイミング

加入者の関心を引くようにするには、継続教育を実施するタイミングを工夫する必要がある。例えば、年に 1~2 回程度、加入者に送られる運用状況の報告書が届いたタイミングで実施し、その報告書をもとに研修を行うことが考えられる。報告書の読み方や運用商品を見直す場合の考え方を説明し、自分の運用結果を確認したり、加入者全体の傾向と比較したりすれば、運用に対する関心も高まるだろう。この時、実際に加入者 Web サイトからログインし、運用商品の見直し方法の操作手順を確認する、あるいは運用商品や配分指定を変更するといった実践的なワークを取り入れることも効果的と思われる。これにより、Web サイトのアクセス数が増えた、運用指図の変更が増えた、運用商品の配分指定で投資信託（以下、投信）を選択する割合が高まった、

⁴ 北村・中嶋（2009）では、継続教育の実施によって加入者の株式への資産配分が増加した効果について、パンフレットなどを送付した場合よりも、集合セミナーの方が増加の程度が大きかったとしている。北村智紀・中嶋邦夫（2009）「確定拠出年金における継続投資教育の効果：実験による検証」『現代ファイナンス』No. 25、2009 年 3 月、pp. 53-76、日本ファイナンス学会

などの効果も報告されている。

また、実施のタイミングとして、マッチング拠出の加入申込や金額変更の手続き時に合わせて実施することも、加入者の関心を引く効果が高いようだ。マッチング拠出は、加入者が掛金を拠出することで税制メリットが受けられるため、加入者からの問い合わせが多い事項の一つである。セミナーや e ラーニングの研修内容にマッチング拠出の説明を取り入れたことで、加入者のマッチング拠出の利用率が高まっている企業も多い。また、研修の中でマッチング拠出利用の用紙を提出してもらうようにしている企業では、特に利用率が高まりやすいようだ。継続教育の導入を検討している企業にとっては、そうしたタイミングで実施することで、加入者の関心を高める効果が期待できるのではないだろうか。

（３）年代別、理解レベル別のアプローチ

年代別に DC への関心は異なるだろうし、運用や投資一般に対する関心度合いも異なるはずだ。加入者間の理解や関心にばらつきがあることで、継続教育をどう実施していけばよいのか悩む企業も多いだろう。こうした課題に対しては、年代別、あるいは理解のレベル別に研修内容を変えて実施することが効果的ではないだろうか。

年代別のアプローチとして、若い世代は DC への関心が低くても、年代を経るごとに退職後の収入の確保について考える機会は多くなるはずだ。そこで 40 代、50 代を対象とした研修では、現在の運用状況の確認や見直しを行うと同時に、公的年金も含めた年金額の受け取り方法にはどのような選択肢があり、どのような考え方でそれを選べばよいのかといった、退職金、年金の活用方法についても内容としている事例がある。

理解レベル別の研修では、e ラーニングの活用が効果的のようだ。e ラーニングの学習内容は、制度編、資産運用編など、カテゴリー別に学習項目を細かく分類することで、加入者は業務の状況に応じて都合のよい時に自身の興味がある内容から取り組むことができる。また、加入者の受講率やテスト正答率をデータとして把握できるため、未受講の従業員に対しメールなどで受講を促すなどの個別フォローができる点も企業にとってメリットといえよう。

（４）効果的な継続教育につながる新人研修

多くの企業に共通した課題が、制度への関心が低く何も行動しない無関心層が若い世代に多いことである。そこで、特に若い世代への教育に重点を置いている企業が多い。例えば、ある企業では、入社 1 年目で 2 回の集合セミナー研修を行い、その後は数年に 1 度のペースで継続教育を実施しているという。最初の段階での研修機会を厚くすることで、理解を深めてもらうという狙いがある。また、別の企業では、新入社員研修で DC の制度説明や運用についての仕組みを説明した後、研修内で掛金の配分指定書を提出させているという。社会人経験の浅い新入社員が運用商品について理解し選択するのは難しいかもしれないが、若い世代が自助で老後に備えることの必要性が高まり、資産運用を行う機会が増えているのが現実である。加入者自身で

運用商品を選び配分指定をするというのが DC の原則であり、これを実践しながら資産運用の経験を積んでいくことは、ライフプラン設計上でも有効だろう。こうした取り組みにより運用指図をしていない加入者が大幅に減り、投信を選択する加入者も増えていると報告されている。このように、若い世代へ集中的に研修を行い理解レベルの底上げができれば、企業にとっても、その後の継続教育を実施しやすくなると思われる。

(5) 強制力をもって実施することが有効

セミナーの参加や e ラーニングの受講は加入者全員を対象とする事例が多いが、これは任意参加であると参加者や受講者が少ないという課題への対応であり、これによって、参加率や受講率は 100% という企業の事例も報告されている。継続教育の機会を DC の運用状況を確認しこれを見直すだけでなく、退職後のライフプランを見直す場でもある。加入者に継続教育の機会にまずは参加させるためには、業務の一環としてやや強制力のある形で参加を促すことが必要だろう。

また、配分指定書を全員に提出させることを義務付けるなどの事例により、未指図者が減ったという効果も報告されている。DC は自己責任が原則で、加入者が主体的に運用指図をしなければならないが、人間には選択する内容が難しいほど、現状維持を続ける傾向があることが指摘されている⁵。運用や金融商品に関する知識も経験もない加入者は、運用商品を選択して配分指定書を提出することが難しく、未指図のままとなってしまうのだろう。だとすれば、企業が強制力をもって配分指定書を提出させるという取り組みは、加入者が主体的に運用指図を行うことを理解するという意味で有効であろう。ただし、企業は加入者が配分指定書を提出した後も、運用状況を確認し、場合に応じて見直す必要があることを加入者に周知させるべきである。

(6) 加入者ニーズをとらえながら、無理のない形で取り組むことが重要

特定非営利活動法人 確定拠出年金教育協会のアンケート調査⁶によると、継続教育の実施方法について企業が実施する方法と加入者が希望する方法を尋ねたところ、従業員規模別にかかわらず双方とも最も多い回答（複数回答）は「セミナー（業務時間内）」であった。だが、前述したように、セミナー実施が難しいと感じる企業も多いと思われる。その場合は、代替方法としてスマートフォンやタブレット端末も使える Web 会議を活用することも一案だろう。

また、同アンケート結果によると、セミナー講師には、自社の担当者よりも運営管理機関の担当者を希望する加入者が多いようだ。この場合、事前に運営管理機関との間で教育内容やセミナーの進め方等を打ち合わせし、制度や運用の一般的な知識に加えて自社の制度としての特徴

⁵ 佐川あぐり・土屋貴裕「老後所得の確保につながる行動経済学の応用～私的年金拡充に向けて～」『大和総研調査季報』2019 年秋季号 (Vol. 36)、pp. 18-31 https://www.dir.co.jp/report/research/policy-analysis/social-securities/20191023_30042.html

⁶ 特定非営利活動法人 確定拠出年金教育協会 (2019)「企業型確定拠出年金 (DC) 担当者の意識調査 2018 年版 (第 14 回) 報告書サマリー」、2019 年 1 月

も伝えると、従業員の関心を引くのに効果的である。もっとも、図表 2 に掲載した企業の事例を見ると、自社の担当者がセミナー講師を務め資料も作成するケースが多く、その効果も報告されている。加入者のニーズをとらえ、自社で担当することも運営管理機関の力を借りることも選択肢としながら、無理のない形で進めていくことが必要ではないか。

「加入者目線」での加入者のための制度運用

以上、述べてきたように、前掲図表 2 に掲げた企業の事例を参考に、効果的な継続教育について考察した。集合セミナーは教育効果が高いとされ、加入者が希望する方法でもある。外部の力を借りることも選択肢としながら、全員参加を基本として就業時間内に開催することで高い参加率となるが、加入者の関心を引くタイミングの工夫も必要といえよう。事情に合わせて Web 会議や e ラーニングの活用も検討したい。Web の活用は複数のメリットがあり、年齢などに応じた退職貯蓄に対する関心度の違いや、理解レベル別のきめ細やかな対応が可能となるほか、加入者の受講率やテスト正答率をデータとして把握でき、加入者の状況を把握することも容易である。

制度への関心が低く何も行動しない無関心層が多い若い世代への教育は課題として大きいものの、若いうちに理解レベルの底上げができれば、その後の継続教育を実施しやすくなるだろう。人間には選択する内容が難しいほど、現状維持を続ける傾向があることが指摘されており、関心が低い加入者には一定の強制力を持った対応が必要な場合もあるだろう。

ただし、一般に投資教育にはそもそも限界があり、全ての加入者の行動を変えることは難しいことが知られている。投資教育を通じて運用指図の必要性を説いても、何も行動せずに元本確保型の商品で運用している加入者は、退職後の資産が十分に蓄積されない可能性が大きいことが課題である。企業型 DC (401 k 制度) が普及する米国では、こうした課題に対し、運用指図をしない加入者の資産が運用されるデフォルト商品にターゲットイヤー型ファンド (投信) の設定を推奨し、401 k の加入者の資産が投信に投資されるようになったという経緯がある⁷。

日本でも、企業型 DC の指定運用方法 (デフォルト商品) を選定する企業の 23.8% が投信を採用し⁸、前掲図表 2 に示した企業事例もある。すなわち、投信にはリスクがあり元本が保証されないため、指定運用方法として採用するには加入者や経営陣からの反対も予想されるが、図表 2 の事例 1 番の企業では担当者が投信を採用する理由や法改正の趣旨などを労働組合や経営陣にしっかりと説明をしたことで理解が得られたという。加入者に対しては、指定運用方法に投信を採用していることの意義の理解を求め、実際の運用状況を確認させることで気づきを与えることができるかもしれない。長期的には元本確保型の商品の方に別の意味でのリスクがあり、合理的な理由に基づいて投信を指定運用方法に採用するということが自体が加入者に対する教育的メッセージである。

⁷ 脚注 3 に同じ。

⁸ 企業年金連合会「2018 年度決算 確定拠出年金実態調査結果 (概要)」

本レポートで参考とした企業では、加入者（従業員）にどうすれば関心を持たせることができるのか、「加入者の目線」で継続教育の方法や内容を考え、自社の状況に応じて取り組んでいる。これから継続教育の実施を強化したい企業においても、まずは「加入者の目線」を意識するために、加入者の資産配分や運用指図の変更回数の状況、コールセンターに寄せられた質問等やアンケート結果などから、加入者のニーズを十分に把握することが必要だろう。その上で、どのような内容を、どのような方法で実施するべきか、どのような工夫が必要かを考える必要がある。