

3 投資教育のあり方を中心とした考察結果

(1) 全般的考察

1) まず、これまでのアンケート調査から、投資教育についてつぎの事実が判明している。

- ・ 運用商品や運用方法に関する理解度を決定する要因が、性別などの個人属性に依存しており、統計的有意である有効な教育方法は明示されていない。また、今回の調査で、投資教育の主体別に理解度を整理しても、統計的に有意な格差は見つからない。
- ・ ただし、ウェブ・サイトの利用状況と理解度は相関しており、こうした情報収集方法やその能力が理解度の決め手となりうる。そこで、こうした利用を高める工夫は有益と考えられる。
- ・ 導入企業側の教育姿勢にはやや消極的な姿勢も散見される。それは、教育効果の把握が本来的に困難なことや、ガイドラインが明示されていないことにもよる。一方で、個別記入事項によれば、各企業で様々な工夫がみられており、それを事例集として体系化する意義は高い。
- ・ 投資教育に積極的に取り組んでいる企業ほど、当該企業の加入者の間で、より多くリスクを保有した投資行動や、分散投資を心掛ける姿勢もみられる。

2) アンケート調査の投資教育に関する自由記入欄からは、つぎのような工夫を拾い上げることができる。

- ・ 一定の基準に基づいた、ないしはプレテストによる、能力別・投資経験別クラスの設置
- ・ 外部教育機関との連携、ないしは投資教育業務のアウトソース化
- ・ 海外赴任者や退職者への情報提供の工夫、さらには加入者の家族への情報提供強化
- ・ 投資教育を単独で行わずに、ライフステージ毎にライフプランニングと連動して実施すること（生活経済学やパーソナルファイナンスへの誘い）等

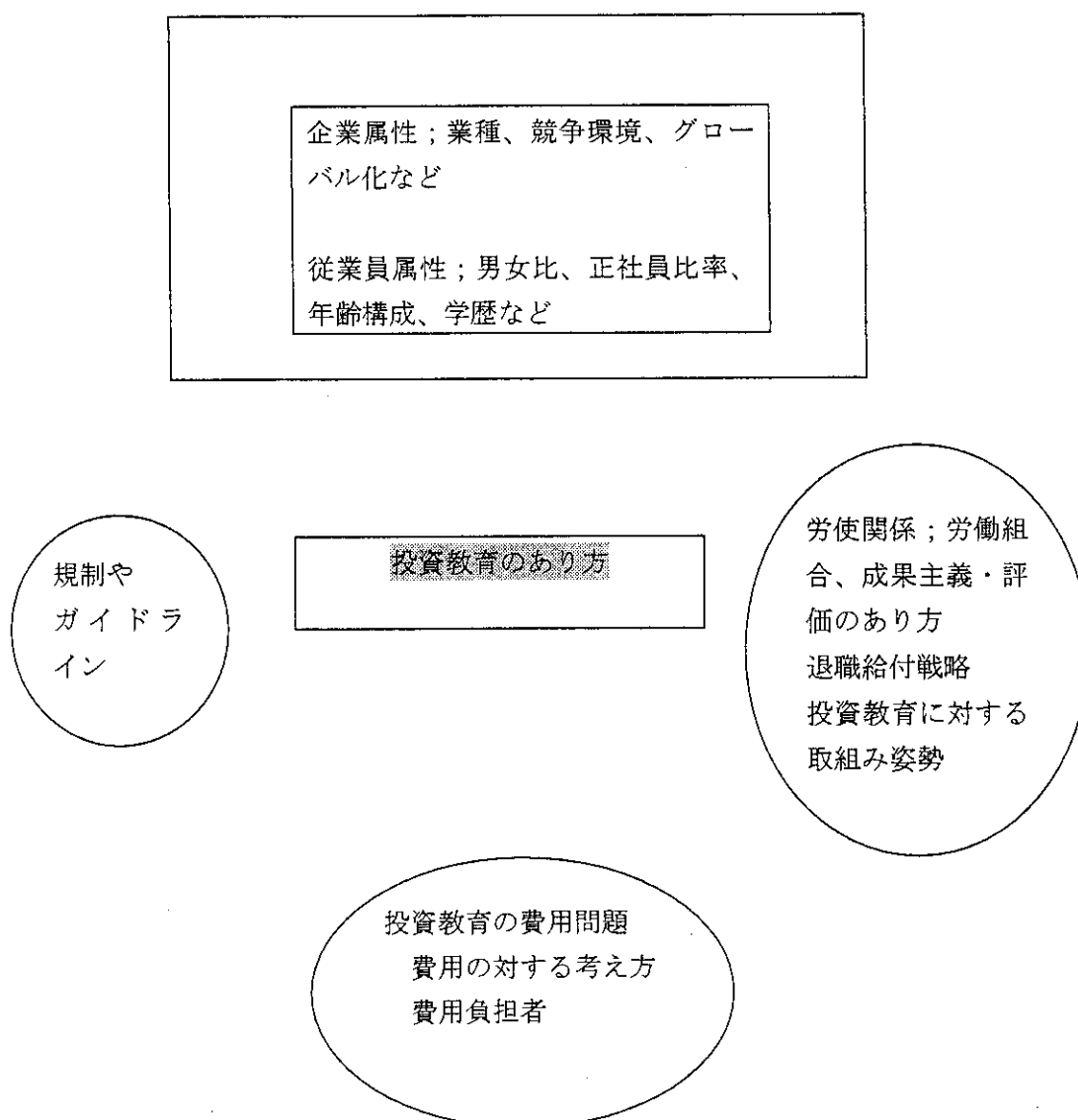
3) こうした状況のなかで、投資教育事例集を実行力あるものとするために、つぎのような施策・工夫も必要と思われる。

- ・ 受講者による投資教育への評価ポイントを明示するとともに、そうしたリアクションを確実にフィードバックできる体制の構築を促す。

- ・情報収集力や別の機会での投資経験などが重要となるので、それに応じた教育方法など、きめ細かい対応を評価する仕組みを作る。
- ・EラーニングやWEB上のシミュレーションなどの操作性や明瞭性について、基準を設けて、投資信託に関する情報提供と同様な、格付けの仕組みを構築する。また、困ったときの相談窓口のあり方についても一定の基準を設ける。
- ・可能であれば、投資教育効果について定性的・定量的な定義を試み、クリアすべき基準・目標を明確化する。

総じて、通常のプロジェクト評価体制と同様な、<plan-do-see>の仕組み作りが必要であり、それを効果的に構築するためのガイドラインになる。

<投資教育を取り巻く相関図>



(2) 統計解析手法とその問題

1) 必要サンプル数の算出

統計量の信頼区間＝統計量±(Z*標準誤差)

サンプル数(N) = Z² / 4 (許容できる誤差範囲)²

95%の信頼区間 Z = 1.96

N = 400 (個人型加入者の必要サンプル数)

必要な標本数(n)、母集団の大きさ(N)

要求精度(最大誤差)(e)、母集団比率(P)

信頼率(a)とそれに応じた係数(k)

$$n \geq N / \left[\left(\frac{e}{k} \right)^2 \left(\frac{N-1}{p(1-p)+1} \right) \right]$$

2) 具体的な問題点

*分析方法としては、クロス集計とプロビット分析が中心

⇒個人調査を中心に、投資教育の理解度や満足度を、名義尺度や順位尺度で質問している。こうした質的変数を取り扱うのに適した、クロス集計とプロビット手法により、統計的処理を行う。

*回収率がやや低く、欠損値も多い。そのために、回答者グループと無回答者グループの属性に偏りがあり、サンプルの母集団代表性にやや問題がある。

⇒回収率の引上げや、回答率の向上も課題となる。

3) 分析手法の詳細 I

ふたつの母集団の比率の相違を検定するためには、二項分布を正規近似して行う。それは、以下の手順をとる。

①仮説の設定

仮説の設定

帰無仮説 $H_0 : P_A = P_B$

対立仮説 $H_1 : P_A \neq P_B$

ここで、 P_A はグループAの母比率、 P_B はグループBの母比率を示す。

②有意水準の設定；たとえば、有意水準=0.05 など

③検定統計量の計算

$$u = (P_A - P_B) / \sqrt{\frac{(r_A + r_B)[1 - (r_A + r_B)/(n_A + n_B)]}{n_A n_B}}$$

ただし、 P_A 、 P_B は各グループの標本比率

N_A 、 N_B は各グループのサンプルサイズ

r_A 、 r_B は各グループの事象発生数

④p値の算出；有意水準と比較する確率p値を計算する。両側p値は、平均0と標準偏差1の正規分布において、絶対値u以上となる確率であり、片側p値はその半分である。

⑤判定結果

<対立仮説 H_1 について、 $P_A \neq P_B$ の場合>

p値（両側確率） \leq 有意水準 \rightarrow 帰無仮説 H_0 を棄却する

p値（両側確率） $>$ 有意水準 \rightarrow 帰無仮説 H_0 を棄却しない

<対立仮説 H_1 について、 $P_A > P_B$ の場合>

p値（上側確率） \leq 有意水準 \rightarrow 帰無仮説 H_0 を棄却する

p値（上側確率） $>$ 有意水準 \rightarrow 帰無仮説 H_0 を棄却しない

<対立仮説 H_1 について、 $P_A < P_B$ の場合>

p値（下側確率） \leq 有意水準 \rightarrow 帰無仮説 H_0 を棄却する

p値（下側確率） $>$ 有意水準 \rightarrow 帰無仮説 H_0 を棄却しない

さらに、比率の差に関する推定については、区間推定を行う。ふたつの母比率の差（ $P_A - P_B$ ）の信頼率（ $1 - \alpha$ ） $\times 100\%$ の信頼区間は、次式で与えられる。

$$(P_A - P_B) - u(\alpha/2)\sqrt{P_A(1-P_A)/n_A + P_B(1-P_B)/n_B} \leq (P_A - P_B) \\ \leq (P_A - P_B) + u(\alpha/2)\sqrt{P_A(1-P_A)/n_A + P_B(1-P_B)/n_B}$$

4) 分析手法の詳細Ⅱ

2×2分割表の検定には、サンプルサイズが小さくても有効である、フィッシャーの直接確率検定と、より一般的な χ^2 検定がある。以下では後者の手順を説明する。

①仮説の設定

帰無仮説 H_0 ：AとBの選択率は同じである。

対立仮説 H_0 ：AとBの選択率には相違がある。

	A	B	合計
選択肢1	a	b	n_1
選択肢2	c	d	n_2
合計	m_a	m_b	N

②有意水準 (α) の設定； $\alpha = 0.05$

③検定統計量 χ^2 値の算出

$$\chi^2 = \frac{(ad - bc)^2 N}{n_1 n_2 m_a m_b}$$

もしくは、

$$\chi^2 = \frac{(|ad - bc| - N/2)^2 N}{n_1 n_2 m_a m_b}$$

④ p 値の計算；有意水準と対比する確率値 p を計算するが、それは、自由度 ν の χ^2 分布において、 χ^2 値以上の値となる確率である。

⑤判定基準

p 値 \leq 有意水準 α → 帰無仮説 H_0 を棄却する。

p 値 $>$ 有意水準 α → 帰無仮説 H_0 を棄却しない。

5) 分析手法の詳細Ⅲ

L×M分割表の検定について。残差の分析について。

ここで、i行j列目の実測度数を f_{ij} 、期待度数を t_{ij} とすると、次式は自由度 $(L-1) \times (M-1)$ の χ^2 分布に従う。

$$\sum_i \sum_j (f_{ij} - t_{ij})^2 / t_{ij}$$

なお、i行j列目の期待度数 t_{ij} は、第i行の合計 $N_{i\cdot}$ 、第j列目の合計 $N_{\cdot j}$ 、そして総合計 N として、次式で与えられる。

$$t_{ij} = (N_{i\cdot} \times N_{\cdot j}) / N$$

①仮説の設定

帰無仮説 H_0 : 各カテゴリーの選択率は同じである。

対立仮説 H_0 : 各カテゴリーの選択率には相違がある。

②有意水準 (α) の設定 ; $\alpha = 0.05$

③検定統計量 χ^2 値の算出

④自由度 ϕ の算出

$$\phi = (L-1) \times (M-1)$$

⑤ p 値の計算と判定

p 値 \leq 有意水準 α → 帰無仮説 H_0 を棄却する。

p 値 $>$ 有意水準 α → 帰無仮説 H_0 を棄却しない。

*その他の方法として、クラスカル&ウォリスの順位和検定も活用できる。

(3) 運用方法・商品の理解度の決定要因

ここでは327人分の個人調査を活用して、運用方法・商品の理解度を決定付ける要因を調べる。分析方法はプロビット分析を採用し、従属変数（被説明変数）と独立変数（説明変数）をつぎの様にした。

- * 従属変数；「運用方法・商品の理解度」に関する質問に対して、「理解できた」「やや理解できた」を1、「あまり理解できなかった」「全く理解できなかった」を0とした。
- * 独立変数；20歳から59歳までを8段階に分けた年齢ダミー、性別ダミー、自社と運営管理機関に分類した投資教育の実施機関ダミー、コールの利用経験ダミー、ウェブ・サイトの利用経験ダミー、年収ダミー、投資経験（年齢×年収）ダミー

1) 対象である企業型加入者について、運用方法の理解度に有意に影響する要因は、男性であること、低い年齢であること、実施機関が運営管理機関であること、ウェブ・サイトの利用経験があること、そして年収が高いことである。

<図表1 運用方法の理解度に影響する要因（企業型加入者）>

運用方法の理解度	企業型加入者	
説明変数	係数	t 値
定数	-0.057	-0.305
年齢	-0.052	-1.914**
性別	0.170	1.645*
加入形態（希望加入1、一律加入0）	-0.079	-0.894
実施機関 自社ダミー	0.082	0.851
運営管理機関ダミー	0.150	1.160
コールセンターの利用経験ダミー	0.075	1.231
ウェブの利用経験ダミー	0.051	1.889**
年収	0.068	2.747***
サンプル数	287	

(* ; p<0.10, ** ; p<0.05, *** ; p<0.01)

<図表2 運用方法の理解度に影響する要因（企業型加入者）>

運用方法の理解度	企業型加入者	
説明変数	係数	t 値
定数	-0.153	-0.807
性別	0.234	2.358***
加入形態（希望加入1、一律加入0）	-0.087	-0.995
実施機関 自社ダミー	0.097	1.011
運営管理機関ダミー	0.150	1.160
コールセンターの利用経験ダミー	0.072	1.180
ウェブの利用経験ダミー	0.060	2.231**
投資経験ダミー	0.047	1.073
サンプル数	287	

(** ; $p < 0.05$, *** ; $p < 0.01$)

2) 対象である企業型加入者について、運用商品の理解度に有意に影響する要因は、男性であること、ウェブ・サイトの利用経験があること、そして年収が高いことである。また、投資経験の代理変数も有意に影響を及ぼしている。

<図表3 運用商品の理解度に影響する要因（企業型加入者）>

運用方法の理解度	企業型加入者	
説明変数	係数	t 値
定数	0.036	0.196
年齢	-0.033	-1.228
性別	0.147	1.428*
加入形態（希望加入1、一律加入0）	-0.025	-0.286
実施機関 自社ダミー	-0.031	-0.327
運営管理機関ダミー	0.114	1.232
コールセンターの利用経験ダミー	0.010	0.176
ウェブの利用経験ダミー	0.048	1.806**
年収	0.062	2.503***
サンプル数	286	

(* ; $p < 0.10$, ** ; $p < 0.05$, *** ; $p < 0.01$)

<図表4 運用商品の理解度に影響する要因（企業型加入者）>

運用方法の理解度 説明変数	企業型加入者 係数	t 値
定数	-0.060	-0.321
性別	0.194	1.957**
加入形態（希望加入1、一律加入0）	-0.032	-0.371
実施機関 自社ダミー	-0.021	-0.216
運営管理機関ダミー	0.112	1.215
コールセンターの利用経験ダミー	0.008	0.136
ウェブの利用経験ダミー	0.055	2.069**
投資経験ダミー	0.072	1.654**
サンプル数	286	

(** ; p<0.05)

(4) 運用商品の決定要因

前節の運用商品の理解度に関する分析を踏まえて、運用商品の選択に影響する要因を運用商品毎に考察する。従属変数として、各運用商品の平均残高以上であれば1、それ未満であれば0とする(0-1)変数を採用した。独立変数は以下の通りである。(プロビット分析結果については、図表5から8を参照のこと)

- * 従属変数；預貯金、信託商品、公社債投資信託、株式投資信託、債券、株式、そして保険商品に関する(0-1)変数
- * 独立変数；帰属企業による他の退職給付の有無(厚生年金基金、適格退職年金、退職一時金を含む)、掛金月額、運用方法・商品全般に対する理解度ダミー、20歳から59歳までを8段階に分けた年齢ダミー、性別ダミー、年収ダミー、一律加入と希望加入の加入形態ダミー、コールの利用経験ダミー、ウェブ・サイトの利用経験ダミー、帰属企業の確定拠出年金の退職給付に占める割合、投資教育効果の把握状況ダミー、投資教育への取組み姿勢ダミー(最低限度行う、費用対効果を重視する、労使対話として積極的に取組む、事業主の最低限の責務)

運用商品	残高割合に影響する要因
預貯金 (図表5)	<ul style="list-style-type: none"> ・ 掛金月額は比率を高め、年収はそれを引き下げる。 ・ 年齢に応じてその比率が高まり、性別では女性でその比率が高い。 ・ 運用方法・商品の理解度との相関関係は確認されない。
公社債投資信託 (図表6)	<ul style="list-style-type: none"> ・ 一律加入形態で公社債投資信託比率が高い。 ・ 掛金月額が多いほど、その比率は高くなる。 ・ 年収に応じてその比率は高まり、年齢に応じてその比率は低下する。 ・ 運用商品の理解度が高まると、その比率は上昇する。 ・ 投資教育の把握状況は有意にその比率を高める。
株式投資信託 (図表7)	<ul style="list-style-type: none"> ・ 基本的に各要因の比率は、公社債投信と同様である。 ・ ただし、他に退職給付があると公社債投信比率は高まるが、株式投信には確認できない。 ・ また、労使対話として投資教育に積極的な企業で、比率が高い
保険商品 (図表8)	<ul style="list-style-type: none"> ・ 掛金月額はその比率を高め、年収はその比率を抑える。 ・ 女性であること、他の退職給付がないこと、などにより、その比率が高まる。

<図表5 運用商品の選択に影響する要因>

運用商品の選択	預貯金	
説明変数	係数	t 値
定数	-1.040	-12.132***
掛金月額	0.084	7.984***
年収	-0.085	-12.154***
運用商品の理解度ダミー	0.009	0.397
運用方法の理解度ダミー	-0.020	-0.866
年齢ダミー	0.122	16.865***
性別ダミー	-0.193	-6.884***
加入形態ダミー (一律加入0、希望加入1)	0.216	8.932***
コールセンターの利用経験ダミー	0.056	3.650***
ウェブの利用経験ダミー	-0.160	-23.164***
他の退職給付の有無	0.041	0.724
帰属企業の導入割合	0.002	0.303
取組み姿勢ダミー (最低限度)	0.823	21.810***
取組み姿勢ダミー (費用対効果)	0.224	4.321***
取組み姿勢ダミー (労使対話)	0.458	8.810***
取組み姿勢ダミー (事業主責務)	0.456	12.817***
投資教育の把握状況	-0.362	-12.899***
サンプル数	204	

(*** ; p<0.01)

<図表6 運用商品の選択に影響する要因>

運用商品の選択	公社債投資信託	
説明変数	係数	t 値
定数	-1.258	-8.891***
掛金月額	-0.071	-4.391***
年収	0.053	5.261***
運用商品の理解度ダミー	0.102	3.242***
運用方法の理解度ダミー	-0.123	-3.834***
年齢ダミー	-0.394	-3.404***
性別ダミー	0.178	2.460***
加入形態ダミー（一律加入0、希望加入1）	-0.108	-3.002***
コールセンターの利用経験ダミー	-0.086	-3.481***
ウェブの利用経験ダミー	0.011	1.169
他の退職給付の有無	0.489	4.792***
帰属企業の導入割合	-0.002	-0.214
取組み姿勢ダミー（最低限度）	-0.188	-3.597***
取組み姿勢ダミー（費用対効果）	-0.835	-11.271***
取組み姿勢ダミー（労使対話）	-0.378	-5.926***
取組み姿勢ダミー（事業主責務）	-0.545	-12.013***
投資教育の把握状況	0.131	3.210***
サンプル数	204	

(*** ; p<0.01)

<図表7 運用商品の選択に影響する要因>

運用商品の選択	株式投資信託	
説明変数	係数	t 値
定数	-0.778	-9.287***
掛金月額	-0.006	-0.564
年収	0.081	12.482***
運用商品の理解度ダミー	0.120	5.775***
運用方法の理解度ダミー	-0.105	-4.874***
年齢ダミー	-0.073	-10.242***
性別ダミー	0.234	8.234***
加入形態ダミー（一律加入0、希望加入1）	-0.050	-2.186**
コールセンターの利用経験ダミー	-0.103	-7.243***
ウェブの利用経験ダミー	0.225	34.617***
他の退職給付の有無	0.069	1.213
帰属企業の導入割合	0.007	1.123
取組み姿勢ダミー（最低限度）	-0.627	-16.808***
取組み姿勢ダミー（費用対効果）	-0.373	-8.050***
取組み姿勢ダミー（労使対話）	0.093	2.034**
取組み姿勢ダミー（事業主責務）	-0.533	-16.458***
投資教育の把握状況	0.189	7.186***
サンプル数	204	

(** ; p<0.05 、*** ; p<0.01)

<図表 8 運用商品の選択に影響する要因>

運用商品の選択	保険商品	
説明変数	係数	t 値
定数	-0.028	-0.271
掛金月額	0.063	4.906***
年収	-0.078	-9.210***
運用商品の理解度ダミー	-0.161	-5.745***
運用方法の理解度ダミー	0.075	2.578***
年齢ダミー	0.080	8.977***
性別ダミー	-0.313	-9.178***
加入形態ダミー (一律加入 0、希望加入 1)	0.052	1.806**
コールセンターの利用経験ダミー	0.043	2.522***
ウェブの利用経験ダミー	0.023	2.760***
他の退職給付の有無	-0.920	-13.641***
帰属企業の導入割合	-0.125	-15.913***
取組み姿勢ダミー (最低限度)	-0.041	-0.816
取組み姿勢ダミー (費用対効果)	1.000	16.773***
取組み姿勢ダミー (労使対話)	-0.220	-2.761***
取組み姿勢ダミー (事業主責務)	0.500	11.011***
投資教育の把握状況	-0.206	-5.752***
サンプル数	204	

(** ; $p < 0.05$ 、 *** ; $p < 0.01$)

(5) 分析結果の纏め

これまでのクロス集計結果と統計解析結果を通じて、以下のような知見がえられた。

(1) 説明会の開催回数、時間または投資教育方法の選択など、企業側の働きかけよりも、性別や加入形態（企業型、個人型の別）、そして年収などの個人属性により、運用方法・商品の理解度が決定付けられている。企業側の努力は間接的にのみ、理解度の向上に寄与しており、投資教育効果は不明確なままである。

ただし、投資教育の実施機関毎に理解度が異なることや、ウェブ・サイトの利用経験者はやや理解度が高いこと、などが示された。そこで、ウェブ・サイトの利用経験を高める工夫をするなど、投資教育効果を高めるための体制作り着手する必要がある。

(2) 運用商品選択においても、性別や既存の退職給付制度のあり方そして加入形態などの、従業員の個人属性、企業属性の重要性が示唆された。ただし、個別の運用商品についてみれば、ウェブ・サイト利用状況のほか、企業側・事業主側の取組み姿勢も選択行動に影響している。また、運用商品に関する理解度も、預貯金比率や債券比率を引き下げる一方、株式投資信託比率を引き上げる要因として作用している。このように、投資教育効果の把握や、積極的な取組み姿勢により、加入従業員が運用リスクを保有できる素地が形成されつつある。

今後は、行政による投資教育に関するガイドラインを作成するなどして、事業主の投資教育への取組みを積極的に支援する体制を整備し、成熟した投資家育成に寄与することで、加入従業員による老後に向けた自助努力を促進していくことが望まれる。

【自由記入（企業調査）】

1. 問28 運営管理機関に対するクレーム

① 運用商品の選定・提示、情報提供、投資教育などの運用関連業務に関するクレーム

- ・スイッチングの仕方がよくわからない。
- ・スイッチングしたときの売買のタイミングがわからない。
- ・運用商品をもっと増やしてほしい。
- ・運用商品の積極的な情報提供がほしい。
- ・運用商品の一覧で、運用状況(金利・基準価額)の推移を見たい。
- ・運用商品の実績の比較がリアルタイムでできない。
- ・プラン変更時のタイムラグが大きい。
- ・投資教育がわかりにくい。
- ・教育内容が高度、またはわかりきったことで役に立たない(社員の知識のバラつきによる)。
- ・セミナー等で用いる専門用語を減らしてほしい。
- ・英語での解説書がほしい。
投資教育の内容が盛りだくさんなので、もう少しまとめてほしい。
- ・脱退手続きが複雑でわからない。面倒くさい(受給も同様)。
- ・ウェブの操作性、見やすさに問題がある。
- ・費用がかかる。

② 運用指図の取りまとめ、記録管理のあり方などの記録関連業務に関するクレーム)

- ・当初設定されるコールセンター、ウェブのパスワードが細かい。パスワードを忘れた場合の手続きが難しい。
- ・パスワードの入力ができない。紛失・再発行の手続きが煩雑取引残高明細がわかりにくい。
- ・パスワードや個人情報変更がすべて会社経由であり、融通性がない。
- ・ウェブサービスの使用方法がよくわからない。
- ・ウェブシステムの不具合。
- ・ウェブが重くて見づらい。
- ・ウェブからの運用指図後、実際の商品売買までのレスポンスが悪い。暦日数で10日以上かかることがある。
- ・通知資料がわかりにくい。ウェブ上で提供している個人残高がよくわからない(見方が難しい)。
- ・スイッチングの時間がかかることはやむをえないが、スケジュールを示してほしい。
移換時の現金化で不利となるケースもある。現物で移換できないか。専門用語も多く、書類も多岐にわたり複雑。
- ・取引状況のお知らせの記載事項がよくわからない。
読み方マニュアルを作成してほしい。
- ・諸手続きに決まりごとが多く面倒。
- ・退職後の手続き案内が簡単なものなので見落としやすい。

- ・退職時の説明がわかりにくい。

2. 問42 投資教育を効果的に行うための工夫

- ・わかりやすくするために、図表を活用したテキスト・ビデオを作成した。
ウェブ・サイトに資産配分のシミュレーション機能を備えた。
- ・投資に関する予備知識の少ない従業員が大半であるという状況を踏まえ、約700回の「説明会の実施」「テキストと独自に開発したウェブの提供」「コールセンターの設置」等を行った。
- ・全社員への均質な内容の提供。
極力平易なことばでの説明。
- ・当社オリジナルビデオの作成。
- ・ビデオ、CD-ROMを海外赴任・退職者等に配布し、集合教育同様の内容が受けられるように工夫した。
- ・社員のレベルに格差があるため、まずメニューを取り揃えた。
告知をし、自主的に参加するよう促した。
社内報を作成し、全員に理解してほしいことは徹底を図った。
- ・説明会は少人数で実施。(最大50人)。
- ・質問をしやすいようにするため、少人数で実施した。
地方の支店等へは手分けして人事の担当者が直接訪問し、説明会を行った。
- ・社外講師の採用。
- ・導入時にビデオを2本オリジナルで作成し、従業員の自宅に郵送する。
新入社員向けには、よりわかりやすい内容を入れ込んで、自社オリジナルのビデオを作成。)

- ・セミナー受講者に対するアンケート結果より、運用商品に関するニーズが高い点を踏まえ、次年度の教材へ反映。
- ・各店舗ごとにセミナーを行い、全員が均等に受講できるようにする。
- ・DCニューズレターを発行している。
- ・パワーポイントを活用した。
- ・投資教育をビデオ撮影し、理解できなかつたと答えた社員に貸し出した。
- ・投資教育説明会に参加できない者に対しては、ビデオの貸し出しをした。
- ・全社員が説明会に参加できるように複数回実施した。
- ・希望者には個別に1～3回程度実施した。
- ・専門家を講師に迎え、社員を集めて説明会を開催した。
- ・事前アンケートの実施。
質疑事項の全社フィードバック。
- ・学校の授業のように受講者側に質問を投げかけながら行った。
- ・e-ラーニングによる投資教育(自社開発)。
- ・常々各人に、自分の状況の把握を促す程度。
- ・インターネット等ITを利用。
- ・制度概要、加入手続きをセットで説明し、理解を促す。
- ・制度内容、商品内容について、できる限り簡単にわかりやすく伝わるように表現の仕方を工夫した。

- ・毎日の株式取引状況の日経平均および TOPIX をグラフで作成し、掲示している。開始して 10 ヶ月だが、好評を得ている。
- ・本人の投資であることを認識してもらうため、ライフプランを考えさせるなど、長期的視点で興味を持つよう工夫した。
- ・資料事前配布。
- ・スライド資料常時閲覧可能（ネット上に掲載）。
常時質問受付。
- ・教材のバラエティを増やした（多数の会社からビデオ・テキストを収集）。
- ・書籍の推薦。
- ・説明会の内容について、事前に運営管理機関とミーティングを持ち、加入各社の従業員特性を踏まえた内容調整を行った。

3. 国に対する意見

- ・特別法人税の撤廃
掛け金の本人拠出⇒DCメリットを享受できる年金資産の維持・増額
脱退一時金受給要件の緩和
年金資産途中引出の容認⇒公平性の担保
個人型DC制度加入者増加の対策⇒退職後のポータビリティの確保
- ・制度としてまだ未成熟なので、今後改善をスピーディーに実践して欲しい。
特別法人税廃止
ペナルティを支払ってもいいので、中途引出しを認める。
拠出限度額の引き上げ
マッチング拠出
3号被保険者問題