「先行企業にみるマッチング拠出の動向と課題」

特定非営利活動法人確定拠出年金総合研究所
調査・研究担当理事　佐々木哲夫

1.はじめに

・2012 年 1 月からマッチング拠出（企業型確定拠出年金制度における本人拠出）がスタートした。企業年金連合会が昨年 9 月に実施した「第 4 回確定拠出年金制度に関する実態調査」によると＊、“マッチング拠出を実施している”企業の割合は 23%であり、“実施に向けて準備あるいは検討している” 企業の割合 20%を合計すると 4 割以上の企業でマッチング拠出を具体化させており、ＤＣ制度導入企業における積極的な取組意欲を窺わせている。

＊送付規約数 4246 社、有効回収数 1035 社（回答率 24.4%）

しかし、上記調査では、実際のマッチング可能者のマッチング拠出利用率は、平均で 20%であり、また実施企業の約 4 割が利用率 10%未満であるなど制度加入者がマッチング拠出をあまり実施していない現状も報告している。

それではなぜ加入者はマッチング拠出を行い、実施しないのであろうか。どの層が実施し、実施していないのであろうか、利用促進要因または阻害要因は何か、我々は何を行うことで加入者のマッチング拠出を促進することが出来るのであろうか。現状の課題は何か。

これらの点を明らかにしようとすればＤＣ制度導入企業の加入者対象に調査するしかない。そこで、当論文は NPO 法人確定拠出年金総合研究所が 2013 年 10 月に、アメリカ資産運用大手アライアンス・バーンスタイン株式会社（東京都千代田区）と共同で実施した社員調査（有効回収数：2696 人、回収率 62%）の内、マッチング拠出を実施している企業のデータを活用し、「先行企業にみるマッチング拠出の現状と課題」と題してまとめたものである。

マッチング拠出については、その普及、活用に向けて、今後多くのＤＣ制度加入者調査を実施し、企業間比較分析を行うことによって豊富な知見を蓄積することが求められる。

しかし、弊所としては当調査がマッチング拠出を先行的に実施した一企業のケースとはいえ、ＤＣ制度導入企業と共有できる多く重要な示唆・知見があった、と考えている。

当小論がマッチング拠出を導入している企業や導入を検討しようとしている企業担当者の参考に供することが出来れば幸いです。

なお、調査協力企業の秘密を保護する観点から、調査実施企業が特定出来るような表現を避け、傾向を概観できるような図表表示といたしました。ご理解ください。

当調査の調査概要は以下のとおり

【調査概要】・調査方法：事業所総務経由による調査票の配布、回収（ただし、回答票）
・有効回収数；1789 人（有効回収率　64%）＊マッチング拠出非実施法人を含む
◎内、マッチング拠出実施法人からの回収数：659 人

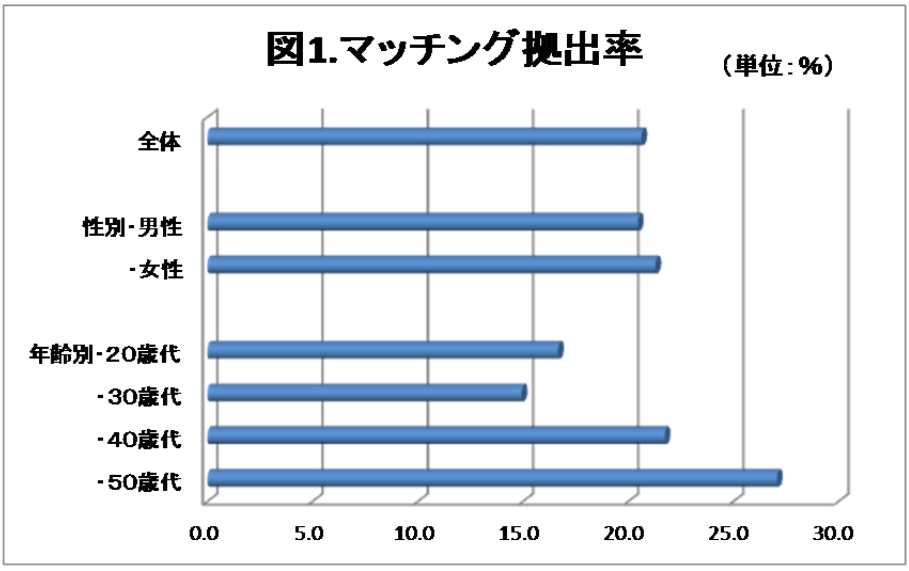
2. マッチング拠出の現状

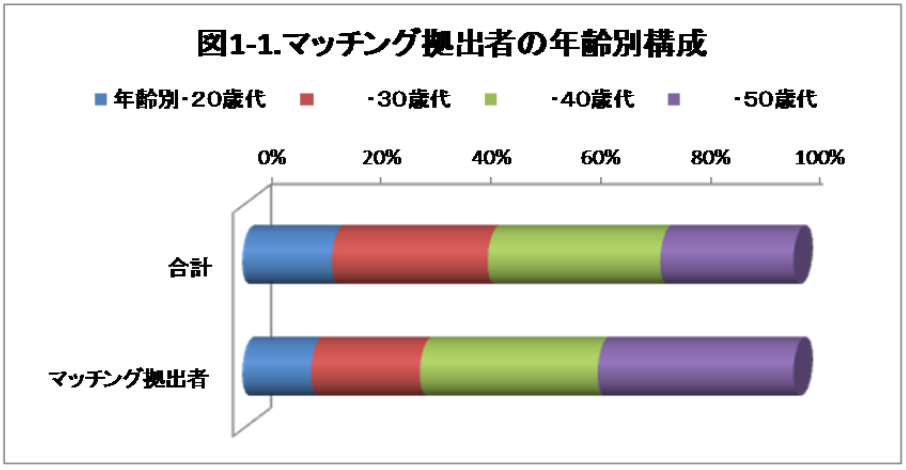
・図１は、今回の調査対象企業におけるマッチング拠出の実施率を社員特性別にみたものである。

全体では２割程度にすぎず、まだ圧倒的に多くの社員はマッチング拠出を行っていない。

性別で実施率に差はみられないが、年齢別で相違がみられる。20 代、30 代の若年齢層での実施率が低く、40 代、50 代と高年齢層になるにしたがってマッチング拠出を行う社員の割合が高まっている。従って、マッチング拠出者の年齢別構成をみると（図 1-1）、40 代、50 代がそれぞれ３割程度を占め、合計で全体の３分の２近くに達する。

ＤＣ制度に対する興味・関心度や可処分所得の多少がその背景になっていると思われるが、老後への資産形成を早期に取組むことの重要性やＤＣ制度の活用などを考えると、20 代、30 代におけるマッチング拠出率をどう上げるかは、今後の課題となろう（詳しくは、最終ページ参照）。

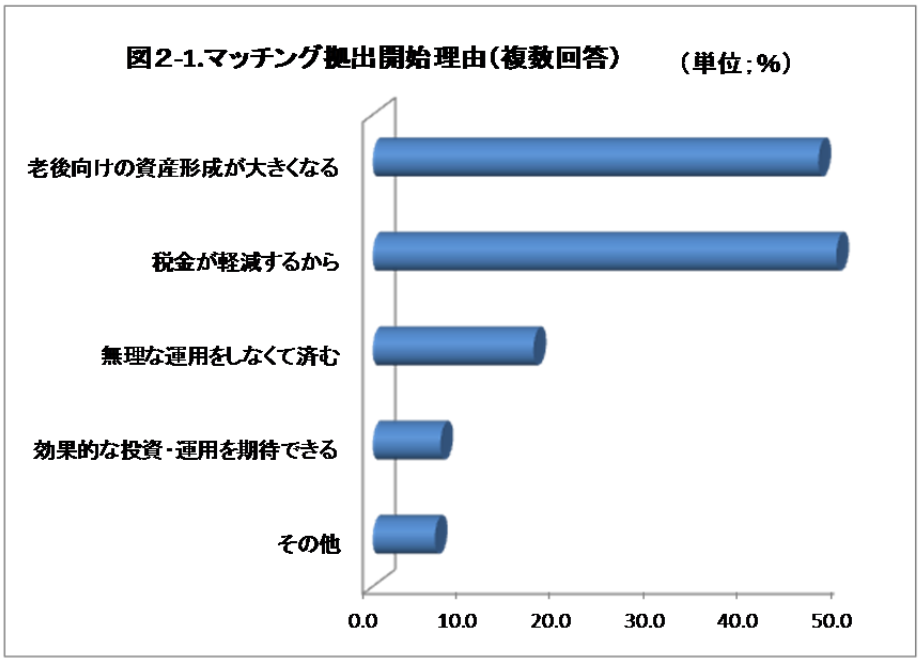


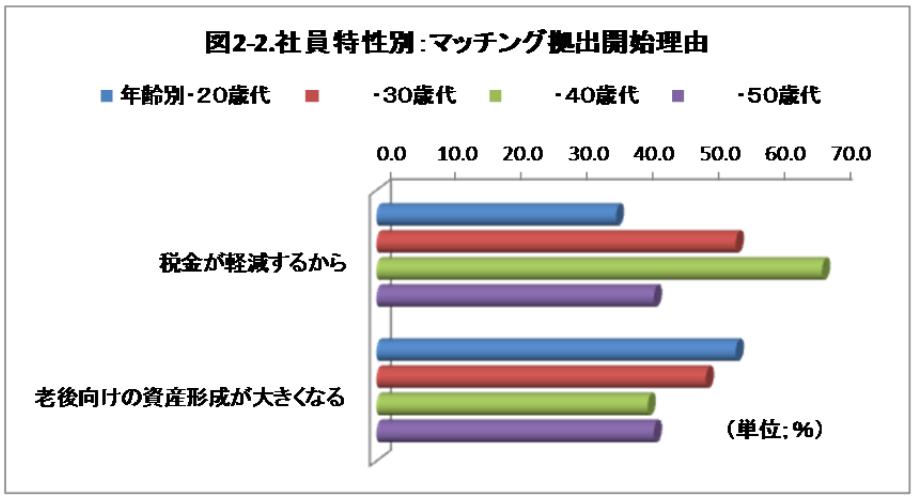


（注）：マッチング拠出率は、マッチング拠出導入企業ベース

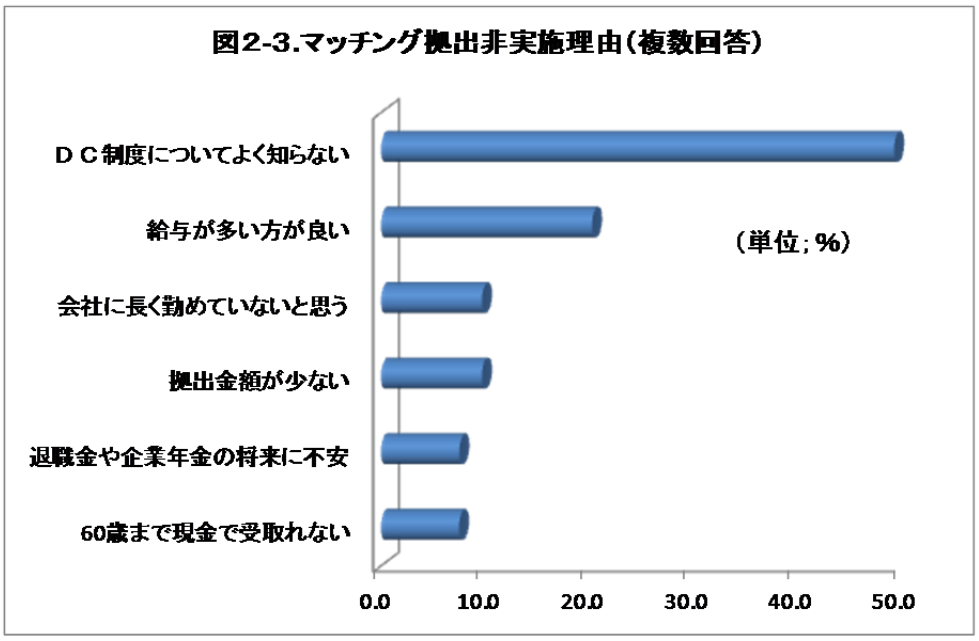
（マッチング拠出の実施、非実施の背景）

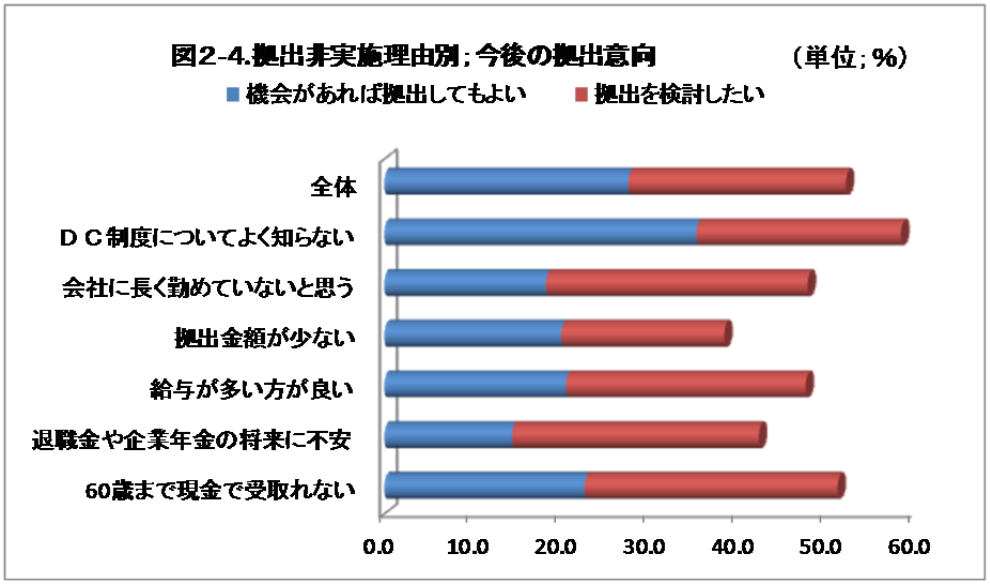
・それでは次に、マッチング拠出開始理由をみてみると（図 2-1）、「税金が軽減する（少なくなる）から」と「老後への不安があるから（加入者掛金を上乗せすることで、老後向けの資産形成が大きくなるから）」の２つを上げるものが多い。それぞれ半数近くに達している。
この２項目について、その割合を年齢別にみたのが、図 2-2 である。これをみると、「税金が軽減する（少なくなる）から」は、高年齢層ほど、「老後への不安があるから（加入者掛金を上乗せすることで、老後向けの資産形成が大きくなるから）」は、20 代、30 代という若年齢層で多いことが分かる。年齢によって、マッチング拠出に対する魅力点、反応が異なっている。従って、マッチング拠出実施率の低い 20 代、30 代に対しては、老後への不安対応として、早期から老後向け資産形成に取組むことの重要性とそのツールとしてマッチング拠出が有用であることを訴求することが、彼らのマッチング拠出活用を促すうえで効果的である。





・では、マッチング拠出を実施しない理由とは何であろうか。図 2-3 でその結果を見てみると、「ＤＣ制度についてよく知らないから」が最も多く、非実施者の半数近くがあげる。
次いで、「給与が多い方が良いから（ほかに使い道があるから）」が続く。
なお、マッチング拠出については、非実施者の半数以上が「機会があれば拠出してもよい」、「拠出を検討したい」としているが、拠出意向を“マッチング拠出を実施しない”理由別にみてみると、“ＤＣ制度についてよく知らないから”をあげる人ほど拠出意向割合が高い（図 2-4）。
“ＤＣ制度についてよく知らないからは、２０代で最も多い。従って、ＤＣ制度教育については、現状においてもとくに若年齢層対象に必要であり、その徹底・繰り返しは、若年齢層のマッチング拠出の実施を促す意味で効果が期待できる。





3. マッチング拠出者のＤＣ制度関与特性

・以下は、マッチング拠出を実施している加入者のＤＣ関与特性やＤＣ制度理解、投資運用に対する知識や意識・態度などについてみたものである。比較対象グループとして「マッチング拠出を実施していない社員」、「マッチング拠出自体がまだ導入されていない*」を採用して比した。　＊今回の調査対象企業は、グループ会社で構成される連合型ＤＣ規約である。マッチング拠出の開始時には、半数のグループ会社でまだマッチング拠出が導入されていなかった。

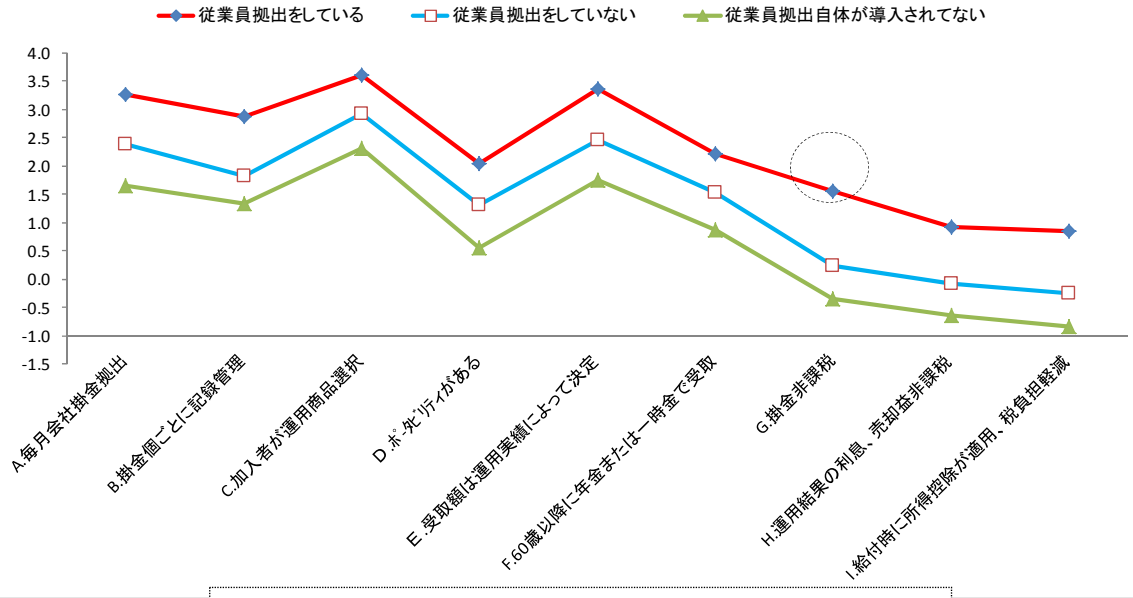
１）ＤＣ制度内容の理解（平均スコア）

・まず始めに、ＤＣ制度内容に関する理解状況をみてみよう（図 3)。なお、理解度は平均スコアでみている。

この結果を見てみると、明らかにマッチング拠出者ほど、ＤＣ制度に対する理解度が高い。平均スコアは、“従業員拠出をしている”、“(制度はあるが）従業員拠出をしていない”、“従業員拠出自体がまだ導入されていない”順に低い。当社は、マッチング拠出時に合わせて継続教育を実施しているので、かかる継続教育がＤＣ制度理解を促進したという教育効果があったことを窺わせている。そして、その内、税制優遇関連項目（とくに拠出時の掛金の非課税）を理解した社員がマッチング拠出に参加（実施した）可能性が高い。

⇒マッチング拠出導入時に際してＤＣ制度に関する教育研修は、効果的（とくに税制優遇関連がﾎﾟｲﾝﾄ）

図３.マッチング拠出別：DC制度内容に関する理解度（平均スコア）



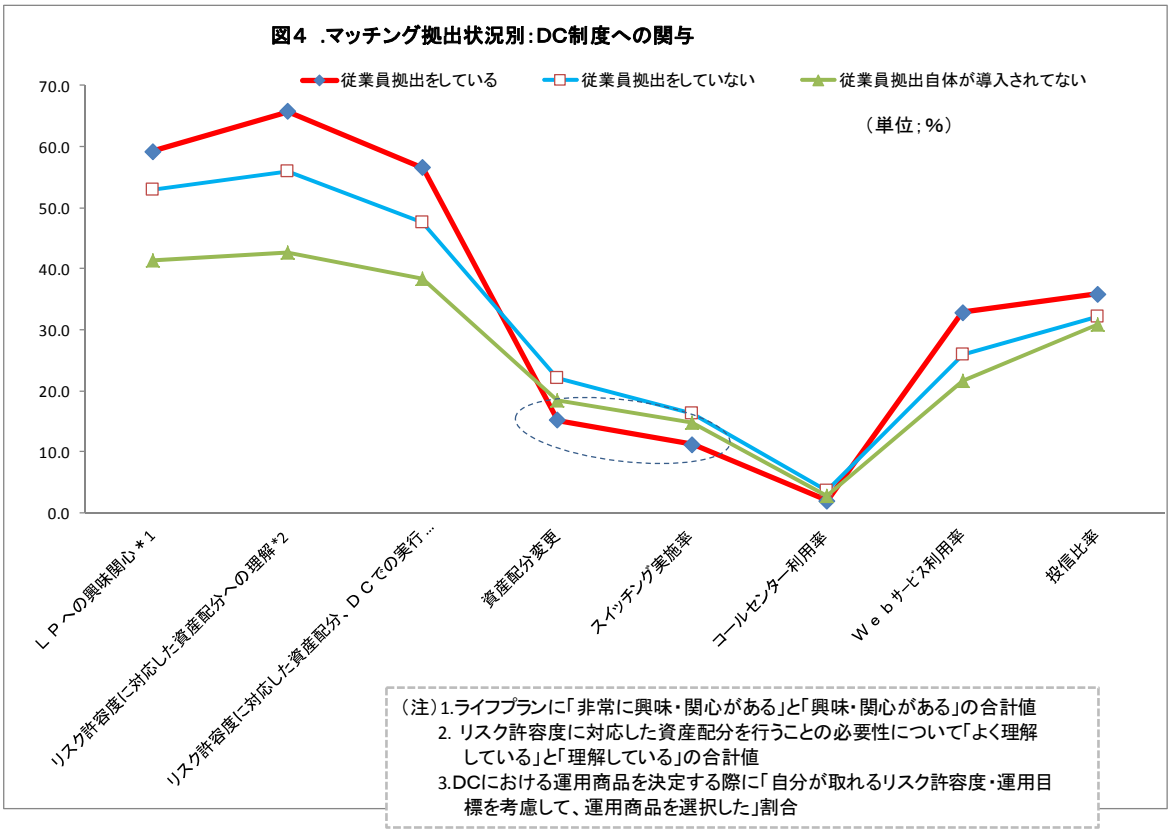
◇平均スコア算出基準；「よく理解している」⇒＋5 点、「大体理解している」⇒＋3 点、「あまり理解していない」⇒－1 点、「ほとんど理解していない」⇒－3 点、「知らなかった」⇒－5 点

２）ＤＣ制度等への関与

・次に、マッチング拠出者のＤＣ制度に対する関与動向をみてみる。

図４をみると、マッチング拠出者は、リスク許容度を考慮した資産配分の理解、実行については「マッチング拠出を実施していない社員」、「マッチング拠出自体がまだ導入されていない」社員層を上回っているが、掛金の配分変更、スイッチングやコールセンター、パソコンによるＷｅｂサービスの利用などのモニタリング活動では、他の社員グループとあまり相違がみられず、低水準にある。加えて運用資産に占める投資信託商品の比率においても同様の結果である。

２ページをみると、マッチング拠出は 40 代、50 代の高年齢層が多い。彼らはリスク許容度を理解し考慮して資産配分を行ったとしても、恐らく元本確保型商品の比率を多目に選択すると想定される。また、掛金拠出の税制優遇措置に関しても税制優遇分が金利プレミアムに相当すると考えるなら、敢えてリスク性商品を選択せずとも元本確保型商品で十分、との判断をしたのかもしれない。そして、その結果として、マッチング拠出者と非拠出者間において、運用資産全体に占める投資信託商品比率の差がみられないこと、（投資信託商品比率が少ないため）資産配分変更や取引レポートの閲覧を含む資産運用モニタリング活動の必要性があまりなく、その実施率が低水準に留まっていることの背景になっている、と考えられる。従って、当調査の結果を見る限り、40 代、50 代メインのマッチング拠出状況では加入者のＤＣ関与度に大きな変動はみられない（積極的でない）。



3）金融商品や投資に対する認知（平均スコア）

・最後に、従業員拠出の状況別に、金融商品や投資に関する認知状況についてみる。

なお、認知度は、平均スコアでみている。

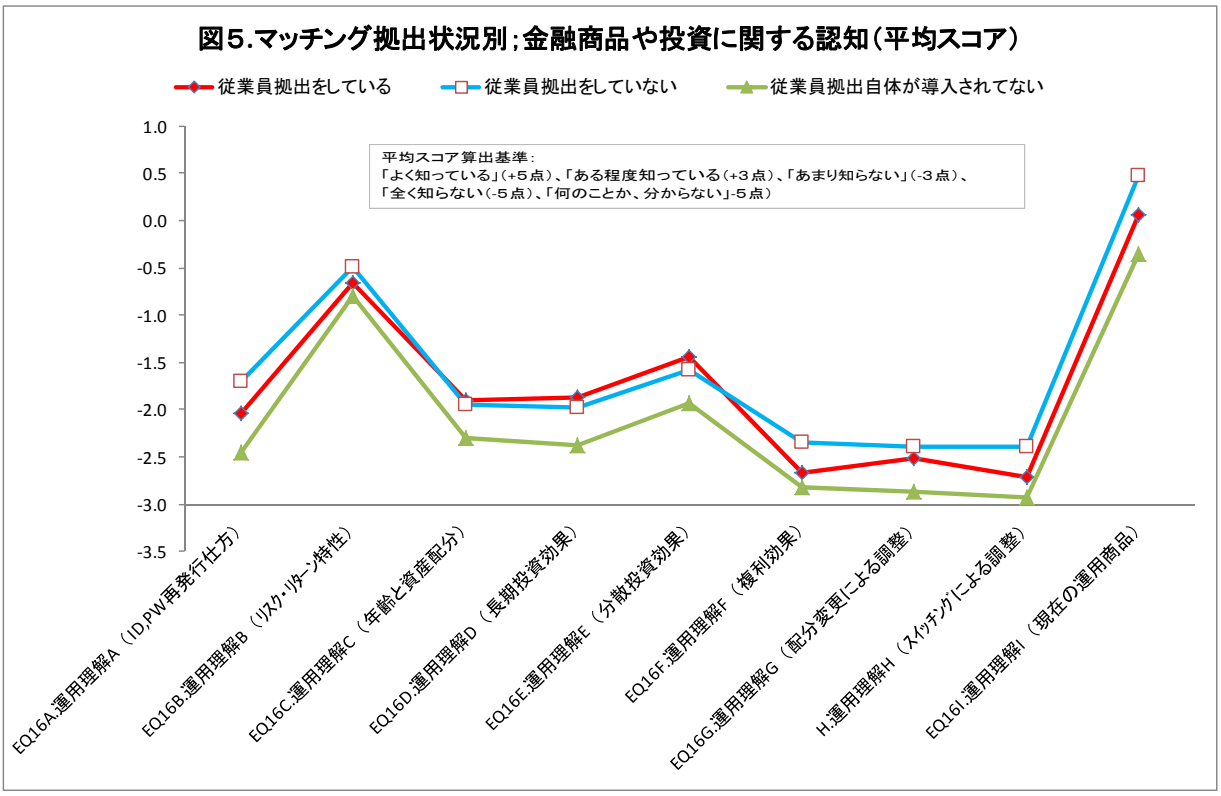
図５でその結果を見てみると、マッチング拠出をしている社員が「マッチング拠出を実施していない」、「マッチング拠出自体がまだ導入されていない」社員に比べて必ずしも金融商品や投資に関する認知度が高いわけではない。むしろ「マッチング拠出を実施していない」層の方が９項目中６項目で、「マッチング拠出をしている」層と同程度か、上回っている。

またマッチング拠出をしている」層は、「Ｉ.現在、自分がどのような商品で運用しているか」のみで平均スコアがプラスであり、残りの項目では、“金融商品や投資を認知していない”社員の割合の方が多い（平均スコアがマイナス）。

現状ではマッチング拠出が金融商品や投資に関する認知を促したり、金融商品や投資に関する認知がマッチング拠出を促す、という関係がみられない。つまり、マッチング拠出は、金融商品や投資に関する認知、理解とは関係なく利用（実施）されている。

このような状況は、若年齢層においてマッチング拠出者が増加し、マッチング拠出によって運用資産額が積み上ってくることを考慮すると決して好ましいことではない。

ＤＣ制度とともに金融商品や投資の基本についても、今後継続的に教育・コミュニケーションを行うことが求められる。



（小括：マッチング拠出への流れ、今後の課題）

・今回は、マッチング拠出が認可された 2012 年度にマッチング拠出を開始した、所謂マッチング拠出先行企業を対象に調査したものである。

マッチング拠出の全体像をまとめてみると、マッチング拠出者は 40 代、50 代で多く、20 代、30 代は少ない。マッチング拠出開始理由としては、「税金が軽減するから」と「老後向けの資産形成が大きくなる」の２つをあげる人が多いが、高年齢層ほど前者に反応する。

マッチング拠出者はライフプランに対する興味・関心が高く、ＤＣ制度への理解レベルも高い。また、自分が取れるリスク許容度に対応した資産配分を行うことの理解やその実行率も高い。しかし、金融商品に対する知識や投資運用面の理解は、決して高いわけではない。取引レポートを閲覧したり Web を活用して資産運用状況をモニタリングして資産配分を行っている割合も低い。現状ではマッチング拠出は、金融商品や投資に関する認知、理解とは関係のない形で実施されている。

マッチング拠出の開始は、ライフプランに対する興味・関心をベースに、ＤＣ制度における税優遇面と老後への不安対応という 2 つの流れに対応するものとして実施されている、と考えられる。

しかし、先述したようにマッチング拠出は主に 40 代、50 代の高年齢者で多い。彼らはリスク許容度を理解し考慮して資産配分を行ったとしても、恐らく元本確保型商品の比率を多目に選択すると想定される。また、掛金拠出の税制優遇措置に関しても税制優遇分が金利プレミアムに相当すると考えるなら、敢えてリスク性商品を選択せずとも元本確保型商品で十分、との判断をする可能性が高い。

そして、その結果、投資信託商品比率があまり高くない。(投資信託商品比率が少ないため)資産配分変更や取引レポートの閲覧を含む資産運用モニタリング活動へのニーズは低い

従って、当調査の結果を見る限り、40 代、50 代メインのマッチング拠出という状況では加入者のＤＣ関与はあまり活性化しない（投資信託商品の選好性も低い)。

資産配分変更や新運用状況のモニタ者の割合をいかに増加させるか、が鍵を握る。
そのためにはＤＣ制度教育（特に税制面）だけでなく、リスク許容度に対応した資産配分を行うことの必要性を理解させ、ＤＣ制度で自分に合う資産配分を実行すること、運用状況のモニタリングを怠らず、乖離があれば修正する（資産配分変更する）という一連の活動の重要性を繰り返し、教育することである。20 代、30 代の利用率（実施率）を促進し、メインにすることが、全体のとしてＤＣ制度の活性化につながる。

◎今回は、マッチング拠出先行企業を調査・分析したが、マッチング拠出に関する知見を蓄積するためには、特性・背景の異なる多くの企業において社員調査を実施し、比較分析する必要がある。豊富な知見の収集と蓄積に向け、積極的な取組を期待しております。