

2021年10月



# 確定拠出年金1万2000人意識調査

制度創設20年目の実態と今後の発展に向けた個人の声

フィデリティ・インスティテュート首席研究員

浦田春河

確定拠出年金(DC)は2021年10月1日に制度施行20周年を迎えました。フィデリティ・インスティテュートでは、これを記念して大規模なDC意識調査を実施しました。対象者は約1万2000人、うちDC加入者は約3000人です。

2001年10月1日の制度創設から20年を経て、DC加入者は確定給付企業年金とほぼ同数の940万人、労働人口の約10%に達し、DCは国民の間で主たる私的年金制度としての地位を確立しています。DCがもたらした職域でのマネー教育や、老後資金2000万円問題などの影響を受け、自助努力で老後に備えようという日本人の意識は格段に高まってきています。

この調査では、1万2000人の個人の声を通じて、現時点でのDCの利用実態を確認するとともに、今後の一層の普及に向けた課題を探りました。

# 目次

はじめに	3
第1章 DCの運用はうまくいっているか	6
第2章 残高確認と運用先変更	8
第3章 「わからない」「知らない」が制度の課題	12
第4章 60歳引き出し要件	20
第5章 税メリットの実感	23
第6章 プロに運用を任せるサービスへのニーズ	29
第7章 運営管理機関	33
第8章 その他	36
確定拠出年金1万2000人意識調査について	44

# はじめに

確定拠出年金制度(DC)が施行されたのは2001年10月1日でした。当時の日本は、「投資」や「自己責任」といった言葉はまだなじみが薄く、老後は誰かが何とかしてくれるという風潮が強い時代でした。運用は自己責任で行い、その成果で事後的に老後資金が決まるという制度が果たして受け入れられるのか。DCは壮大な社会実験でもありました。

20年という歳月は日本人の意識や行動を変えたのでしょうか。この調査は、20周年という節目の年に、これまでを振り返って利用者の実態を確認するとともに、彼らの生の声を今後の制度改善につなげていく目的で実施されました。

意識調査は2021年5月にオンライン形式で実施しました。約50の質問を用意し、その回答を性別、年収、年齢を主軸に多角的に分析しました。質問には客観的な数値を聞くものだけでなく、「DCを身近に感じるか」「運用は好調だと感じるか」といった個人の感じ方をたずねる設問も加え、客観回答と主観回答のクロス分析を行っています。また、DCに加入していない人たちの声も収集することで、DCを広く国民に普及させるにはどういう工夫が必要なのかも探っています。

この20年を振り返ると、DCは職域でのマネー教育という新しい波をもたらし、日本人の金融リテラシー向上に貢献してきました。老後の200万円問題は国民の自助努力意識を強く刺激し、続くコロナ禍での相場上昇はリスクを取ることによる成功体験を多くの加入者に与えています。

一方で「ルールが複雑でわからない」「運用することになれない」「税メリットを感じない」との声も多く、DCの恩恵は一部にとどまっている様子もうかがえました。今後、少子高齢化が進展する中、DCが国民の老後不安解消の切り札となっていくうえで、以下のような課題が率直な声としてあがっています。

- メリットを実感するための、税優遇に替わる直感的なインセンティブの模索
- ライフステージの変化が大きい若年層や女性が安心して拠出できるルール
- 自分かわりに資産運用してくれるサービス

それでは早速、内容を見ていきましょう。

## 調査結果抜粋

### 【4割の人がDCの運用はうまくいっていると回答】

- 運用がうまくいっていない人はわずか1割。
- 投信で運用している人は、「運用がうまくいっている」と回答する割合が、元本確保型商品のみで運用している人の約2倍。リスクを取ることが報われている実態がうかがえる。

### 【運用商品の変更は、半数以上が経験なし】

- 商品変更を経験した人の方が、経験がない人より「運用は好調」と回答する人は多い。
- 一方で、変更回数が多すぎると「不調」「わからない」との回答も増える。相場に一喜一憂せず、長期的な視点で資産運用することの大切さが浮き彫りに。

### 【家計簿アプリで残高確認している人は残高確認頻度が高い】

- 家計簿アプリ利用者の50%が月に一度以上残高を確認。テクノロジーの発展がDCをより身近にしている。
- 残高を確認する頻度が高いと、商品変更する頻度も高くなる傾向あり。

### 【通底する課題は「わからない／知らない」】

- 「事業主掛金の額」については4割が知らない。「転職時に資産移換するルールを知らない」あるいは「やり方がわからない」は5割。
- DCが身近に感じられない理由として最も多かったのが「ルールが複雑すぎる」（男性40%、女性49%）、次に「自分で運用するのに慣れない」（男性37%、女性46%）。
- DC制度を未だ利用していない人の44%がDCを「知らない」と回答。特に若年層では半数以上の54%が「知らない」。制度の認知度向上が課題。
- マネー教育の充実はもちろん必要。しかし、制度をわかりやすく身近なものにする努力はもっと必要。

### 【女性はDCを身近に感じていないが、メリットを理解すると行動も早い】

- 「ルールがよくわからない」「自分で運用するのが苦手」なのが女性で、DCは身近でない女性は多いが、いざメリットを理解すると男性よりも高い利用率を示す（マッチング拠出の利用率・平均拠出額、個人型（iDeCo）<sup>1</sup>加入率など）。
- iDeCo加入のきっかけは「友人・知人」。DCについて気軽に聞ける人が少ないのが不満。キーパーソンがそばにいれば、急速に浸透する可能性も。

---

1. 当レポートでは、個人型（iDeCo）について、「個人型」「iDeCo」と適宜異なる表現を用いることがある。

### 【60歳引き出し要件は制度普及の壁】

- 「内容を説明できるくらいよく知っているが、DCに加入していない」人の理由で最も多かったのが「60歳まで引き出しできないから」。
- ライフステージの変化が大きい女性や若年層に特に不評。老後資金にロックインされるDCは怖くて使えない。緊急の資金ニーズに対応できる制度設計が待たれる。

### 【税メリットを実感している人はわずか3割】

- DCの税優遇のメリットを「実感している」と回答した人は32%、「実感していない」が36%で上回っている。
- 理由は「税金の仕組みがわからない」「自分の支払い税額を知らない」「所得が小さい／ない」がほぼ3分の1ずつ
- 英米等で普及する企業(政府)からの上乘せ拠出制度<sup>2</sup>があれば、加入者の40%が老後準備に向け「掛金を増やす」と回答。非加入者も上乘せ拠出制度があれば「DCを利用するようになる」と65%が回答。自助努力に向けたインセンティブのあり方も再考の余地がある。

### 【加入者から見て、今の拠出限度額は低い】

- 個人掛金を「もっと拠出したいし、その余裕がある」人は企業型・個人型(iDeCo)とも過半数を越える(53%)。加入者から見て、今の拠出限度額は低いことが示唆される。
- 「税優遇がつかなくてもいいから、税優遇の限度額を超えて拠出したい」人は46%。

### 【自分かわりに資産運用してくれるサービスへの高いニーズ】

- 4割が「利用したい」と回答。「運用が好調」「DCは身近な制度」「老後資産として重要」と回答する人ほど、利用の意向は強い。
- 理由の上位に「時間とエネルギーの節約になる」「プロのサービスを利用してみたい」。

### 【DC以外の制度の利用】

- DC利用者は他の商品・制度についても利用率が高い。

---

<sup>2</sup> 加入者がDC口座に拠出すると、企業(政府)がその額に比例して上乘せ拠出を行い、老後準備を促す仕組み

# 第1章

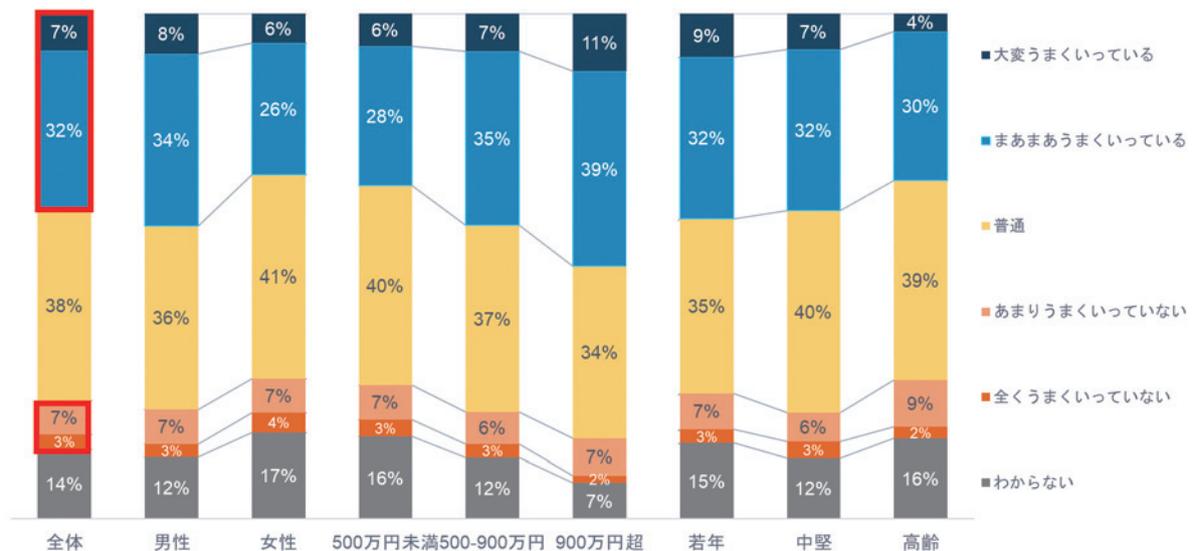
## DCの運用はうまくいっているか

### ■ DCの運用はうまくいっているか、いっていないか

DCの加入者に対して、資産運用がうまくいっているかを「大変うまくいっている」から「全くうまくいっていない」まで5段階の選択肢を設けて聞いた(図表1)。全体では、「大変うまくいっている」「まあまあうまくいっている」を合わせると39%の人が運用は好調と回答した。これに対して、運用が「あまりうまくいっていない」「全くうまくいっていない」人は合わせて10%にとどまっている。

女性より男性の方が、年収は高い人の方が、年齢は若い人の方が好調と回答する比率は高い。

図表1：DCの運用はうまくいっているか、いっていないか



(グラフは左から全体、男性・女性、年収500万円未満・500-900万円・900万円超、若年(年齢20-38歳)・中堅(年齢39-54歳)・高齢(年齢55歳以上)の順で掲載)

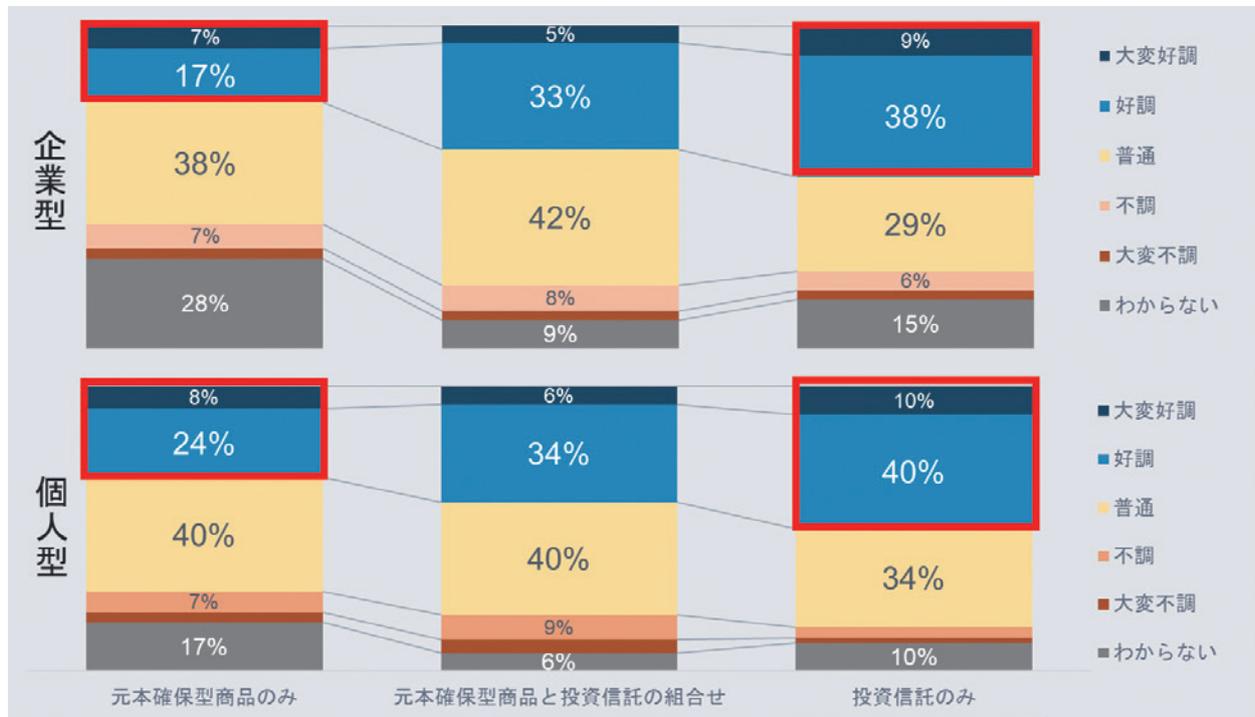
### ■ 運用スタイル別の運用のよしあし

どのような運用をしている人が上記の回答をしているかを分析したのが図表2である。定期預金などの元本確保型商品だけに預けている人(元本確保派)、元本確保型商品と投資信託で運用している人(ミックス派)、投資信託で100%運用している人(投信派)の3グループに分けて分析してみた。さらに企業型、個人型に分けて表示した。

「運用がうまくいっている」と回答した人が一番多かったのは投信派で、比率で言えば元本確保派の約2倍いた。これは企業型・個人型共通に見られた結果である。コロナ禍の相場上昇で運用が好調であったことが影響しているのであろう。リスクを取った人が成果を得ている実態がわかる。

第1章 DCの運用はうまくいっているか

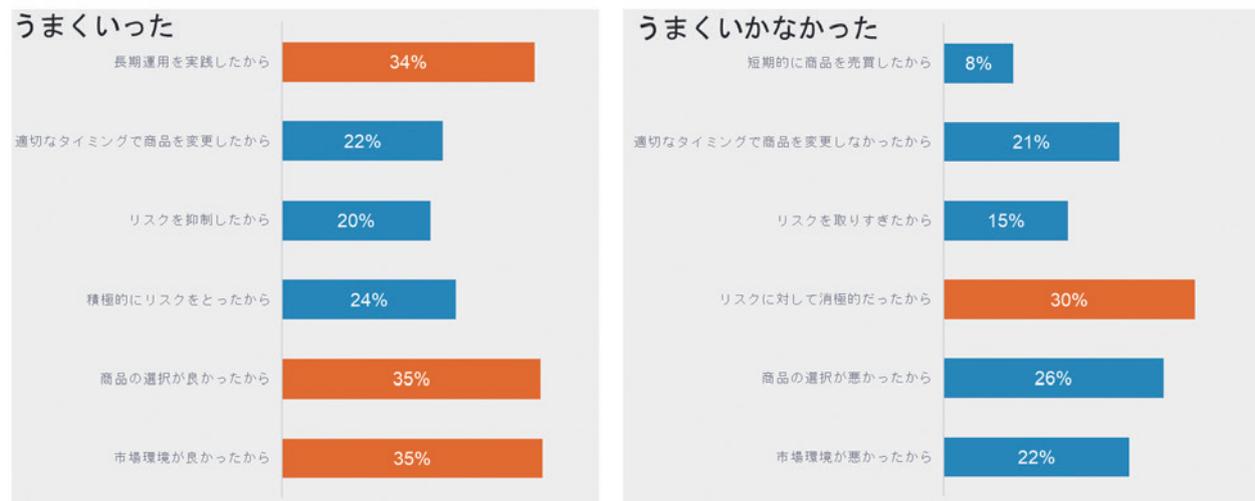
図表2：運用スタイル別の運用のよしあし



■ 運用が「うまくいった」「うまくいかなかった」と考える背景

運用が「うまくいった」「うまくいかなかった」と考える背景をたずねた結果を図表3に示した。「うまくいった」と回答した人では、市場環境のよさ、商品選択の成功、長期運用の実践などが上位にあげられていた。逆に「うまくいかなかった」人には、リスクをとらなかつたことで相場上昇を見過ごしたと考える人が多い。

図表3：運用が「うまくいった」「うまくいかなかった」と考える背景



## 第2章

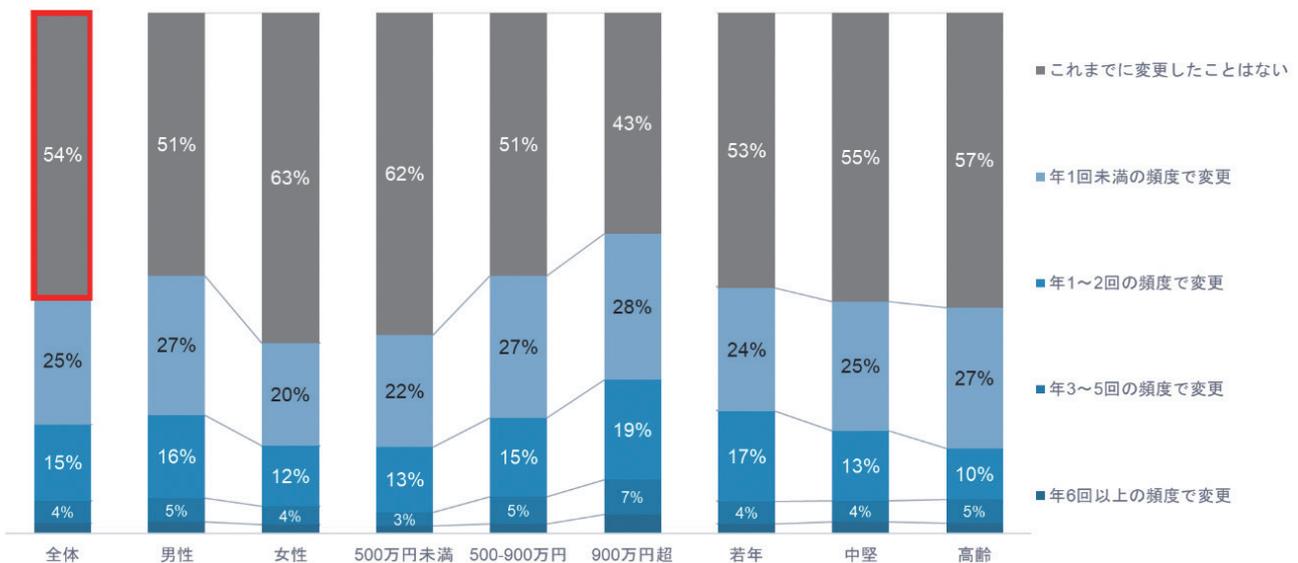
# 残高確認と運用先変更

### ■ 運用先変更の頻度

加入者はどれくらいの頻度で運用先を変更しているのか。これについて聞いた結果が図表4である。変更の頻度は人それぞれだが、これまで変更をしたことがないという人が5割を超えていることがわかる。男性より女性が、年収は低い人ほど、年齢は高い人ほどその比率は高くなる。

米国401(k)プランでは、「加入者は、加入時に最初で最後の商品選択をする」といったことがいわれており、このことがデフォルト・ファンドとしてターゲット・デート・ファンドが多く設定される背景となった。この点は日本でも同様であり、いわゆる無関心層、あるいは運用先を積極的に決められない人たちをどう救っていくか、という問題につながっていく。

図表4：運用先変更の頻度



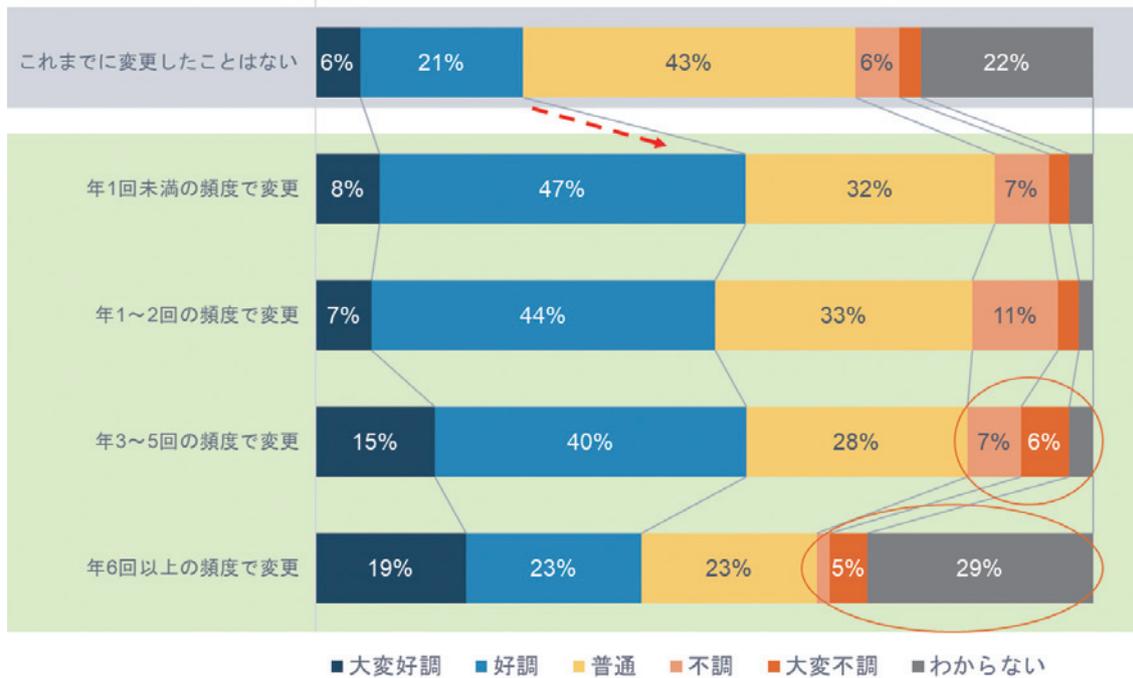
### ■ 運用先変更の頻度と運用の好調さ

運用先変更の頻度と「運用が好調と感ずるか」の関係を見てみたのが図表5である。これによると、運用先変更を経験したことがない人よりは、経験がある人の方が「運用は好調」と回答する人は多い。

一方で、変更回数が多くなればなるほど、「不調」「わからない」との回答も増えることがわかる。DCの投資教育では、相場の動きに一喜一憂せず、長期的な視点で資産運用することを教えるが、まさにその大切さが浮き彫りになったデータである。

第2章 残高確認と運用先変更

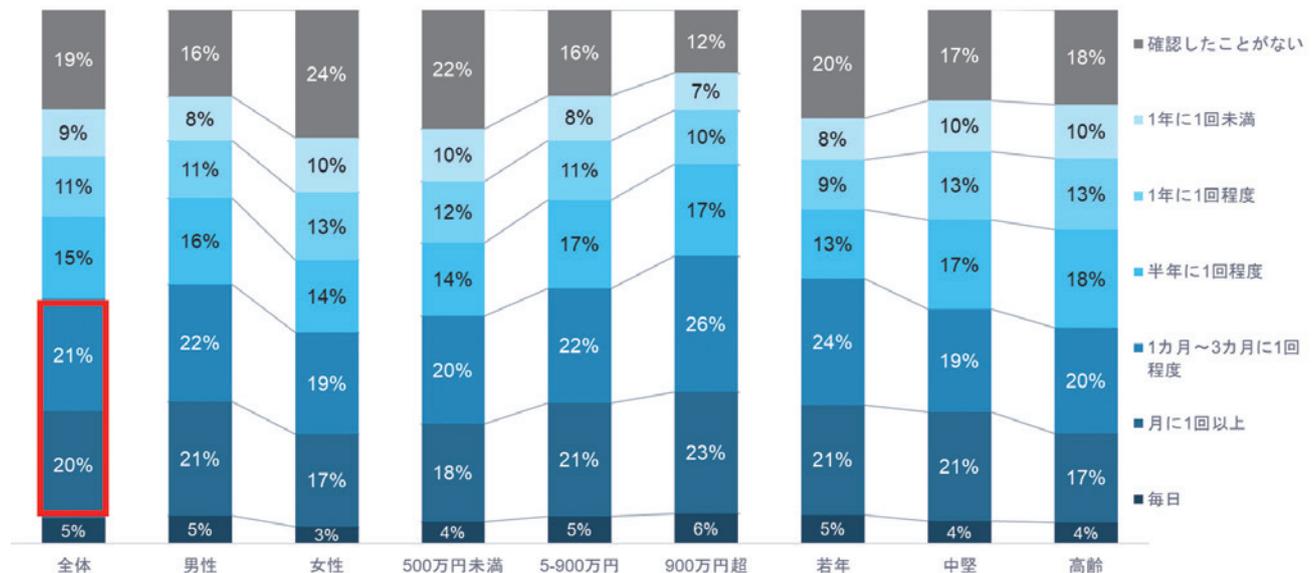
図表5：運用先変更の頻度と運用の好調さ



■ 口座残高を確認する頻度

そもそも加入者はどれくらいの頻度でDCの口座残高を確認しているのか。図表6を見ると、月に1回もしくは四半期に1回という人が多めである。残高確認をしない人も一定割合で存在する。女性、年収が低い人、若年層にその傾向が強い。

図表6：口座残高を確認する頻度

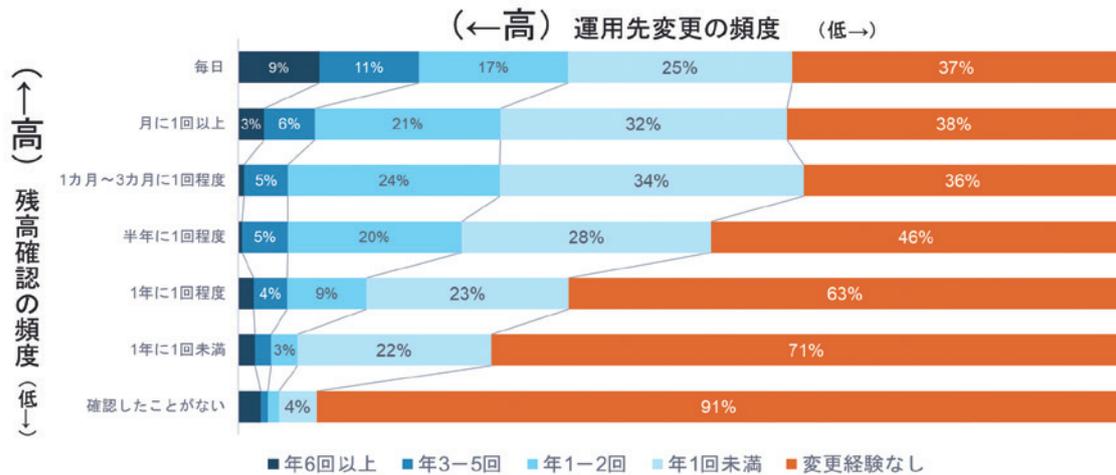


## 第2章 残高確認と運用先変更

### ■ 残高確認の頻度と運用先変更の頻度

残高を確認する頻度が高いと、運用先を変更する頻度も高くなる。これは直感的にわかることだが、図表7のとおりデータでも示された。逆に、確認頻度が低い(無い)人(図表の下方向)ほど、運用先変更の頻度が少ない(無い)ことがわかる(図表の右方向)。

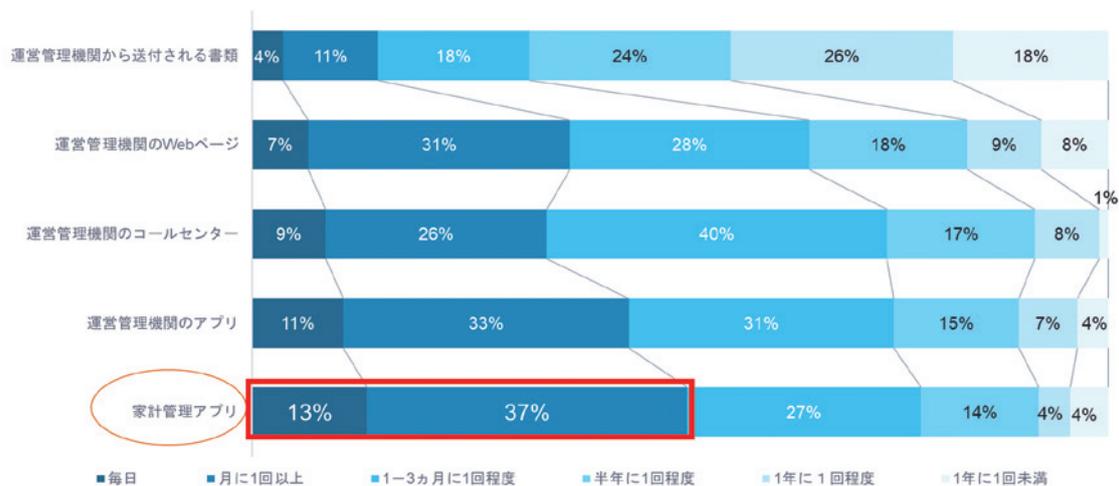
図表7：残高確認の頻度と運用先変更の頻度



### ■ 残高の確認手段と確認頻度の関係

残高確認の頻度を確認手段ごとに示したのが図表8である。一番上の紙媒体では、確認頻度が低い。一方、昨今のテクノロジーの進歩により、スマートフォンの家計簿アプリでDCの口座残高を確認できるようになっているが、これを利用している人の残高確認の頻度が一番高かった。家計を日常的にチェックする中で、DC残高も目にするのがその理由であろう。

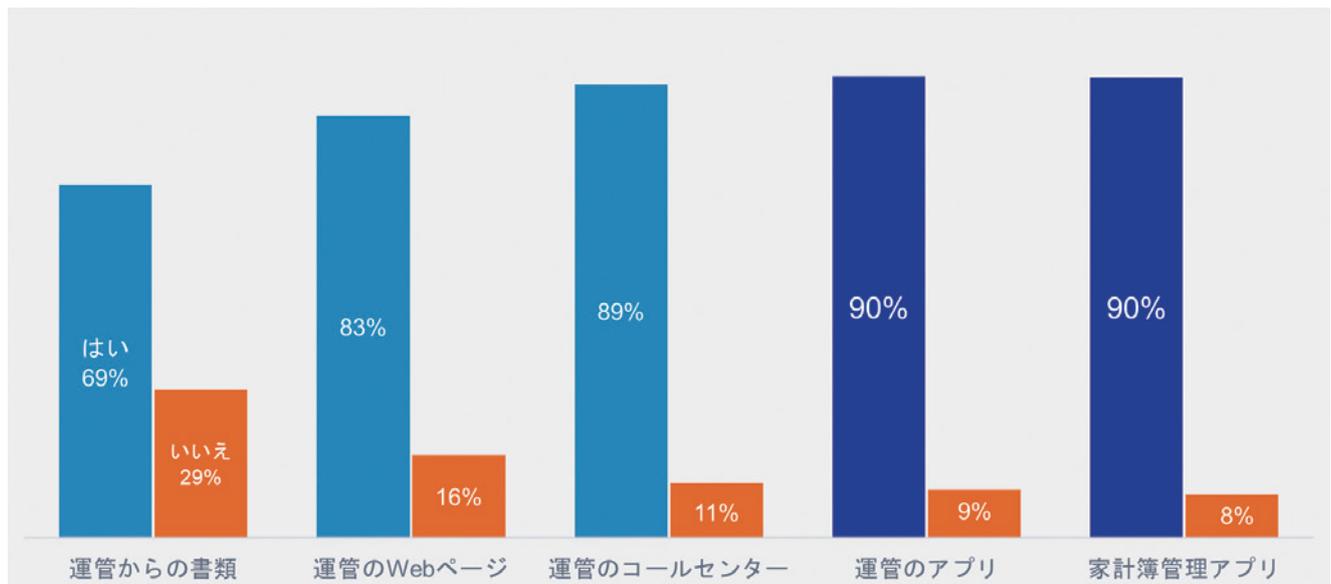
図表8：残高の確認手段と確認頻度の関係



### ■ 残高の確認手段と「DCを身近に感じるか？」の関係

家計簿アプリや運営管理機関アプリを通じて残高確認をしている人はDCを身近に感じる人の割合が高く、紙媒体では低いことが図表9で示されている。DCを自分ごとにしてもらうためには、情報提供の媒体が大切であることがわかる。

図表9：残高の確認手段と「DCを身近に感じるか？」の関係



## 第3章

# 「わからない」「知らない」が制度の課題

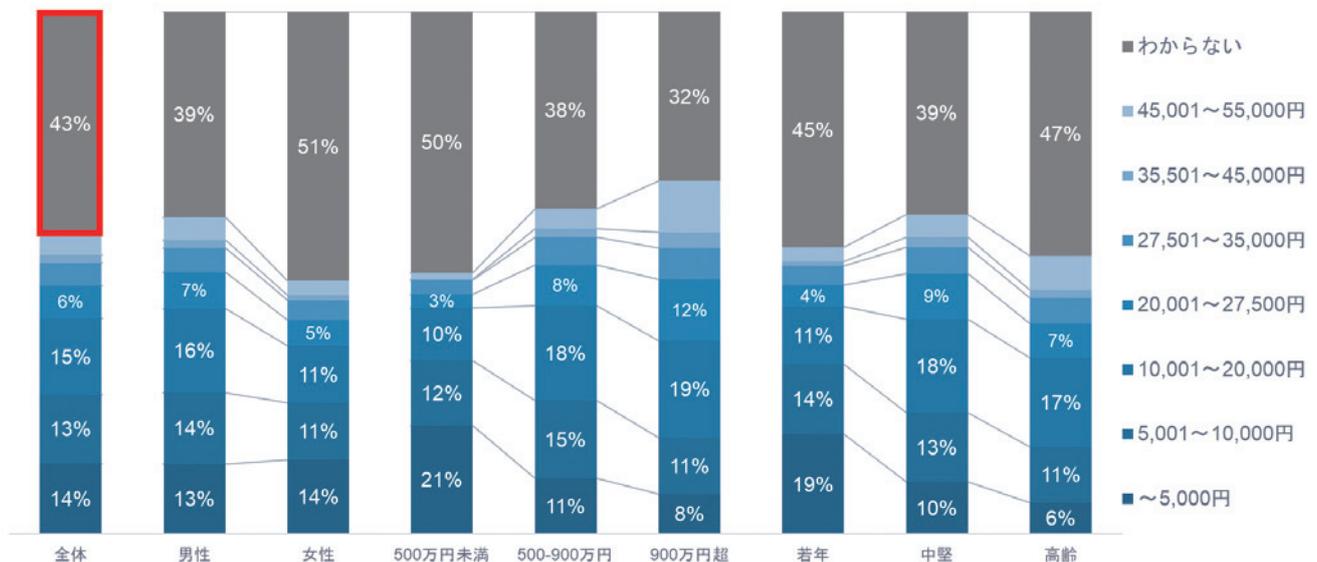
これからのセクションは個人の声から浮き彫りになったDCの課題を見ていきたい。通底する課題は「わからない」「知らない」である。

### ■ 企業型における事業主掛金はいくらか？

まず、企業型における事業主掛金についておおよその額を回答してもらったところ、半数近くの43%が「金額がわからない」と回答した(図表10)。女性や年収が低い層ほどこの比率は高い。

事業主からすれば、せつかく制度を実施しているのに、従業員から認知を得ていない恐れがある。費用対効果を上げる観点から、周知策について改めて確認した方がよいかもしれない。

図表10：企業型における事業主掛金はいくらか？

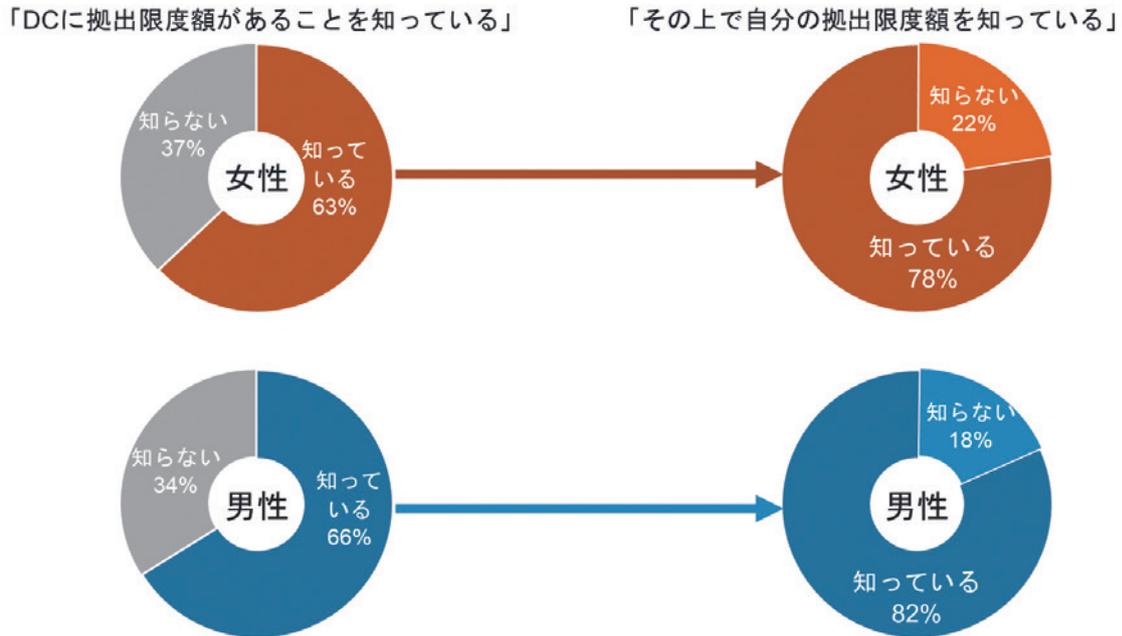


### ■ 拠出限度額の認知度

DCには拠出限度額があるが、加入者でその事実を知っている人は6割強であった。拠出限度額があることを知っているても、自分に適用される限度額を知らない人は2割前後いた。男性の方が女性よりは多少認知度は高い(図表11)。

第3章 「わからない」「知らない」が制度の課題

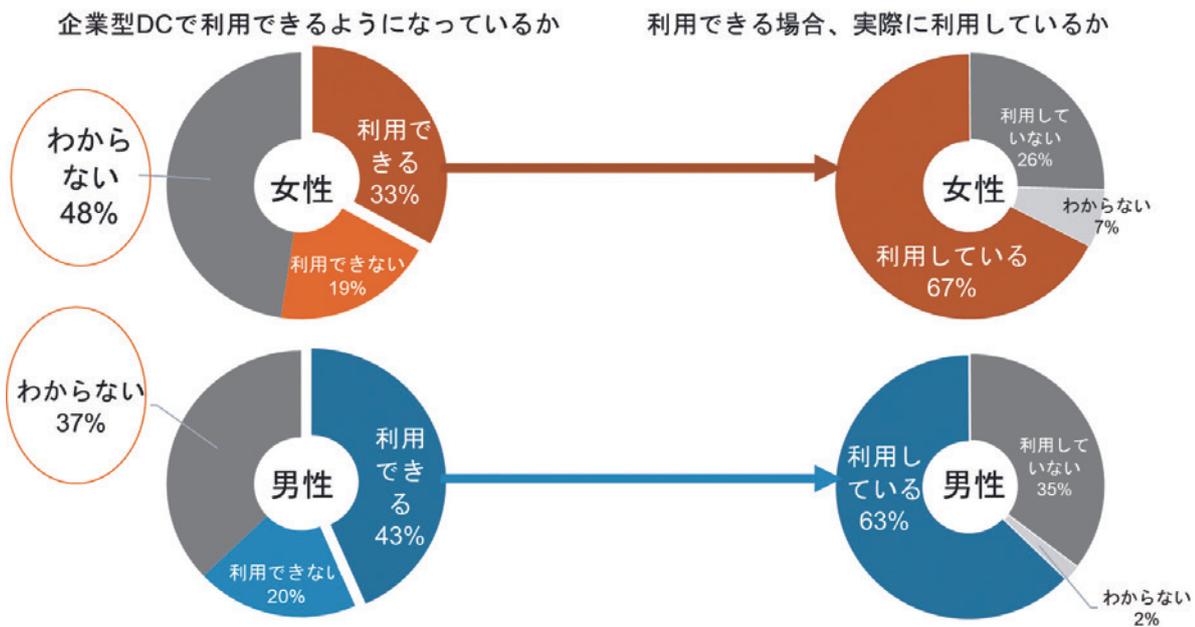
図表11：拠出限度額の認知度



■ マッチング拠出の認知度

企業型における加入者拠出（いわゆるマッチング拠出）の認知度が、図表12の左の円グラフで示されている。自分が勤務する会社でこの制度が利用できるか否かを聞いたが、わからないと回答する人が女性では48%、男性は37%いた。

図表12：マッチング拠出の認知度（男女別）

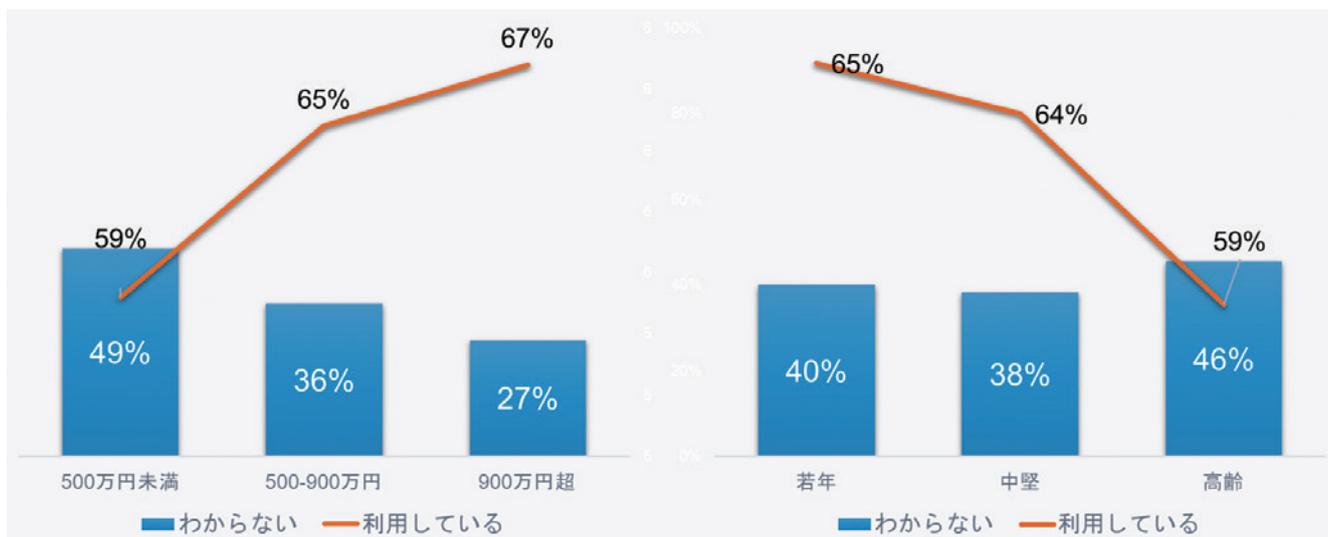


### 第3章 「わからない」「知らない」が制度の課題

一方、利用できることを知っている人の中から、「実際に利用しているか」を聞いたのが右のグラフである。実際に加入者拠出を利用している女性は67%であり、男性の63%より高い。女性は全般的にDCに対する認知度が男性よりも低い傾向が見られるが、メリットを理解すると男性よりも行動に移すのが早いのかもかもしれない。

同様の分析を年収別、年齢別に行ったものが図表13である。年収が高くなるほど「わからない」人は減り、利用者は増える。一方、年齢が高くなると「わからない」人は増え、利用者も減る傾向がある。

図表13：マッチング拠出の認知度（年収・年齢別）



#### ■ 転職と資産移換の経験

企業型DCでは転職した際に、新たな会社の企業型DCやiDeCoに資産移換をしなければならないルールがある。この実態を見ると、実際に転職を経験しDCの資産移換をした人(19%)よりも、資産移換をしなかった人(24%)の方が多かった(図表14)。

資産移換をしなかった人にその理由を聞いたが、右の棒グラフが示すように「ルールを知らなかった」「やり方がわからなかった」が多かった。

もちろん、ルールを知っていてあえて行動をとらなかった人もいる。ただし、一般に転職する時にはいろいろとやることが多く、DCの資産移換作業は優先順位が低くなるのは否定できない。

やや派生的な質問だが、転職時に資産移換しなければならないルールについてどう思うかを聞いた結果が図表15である。

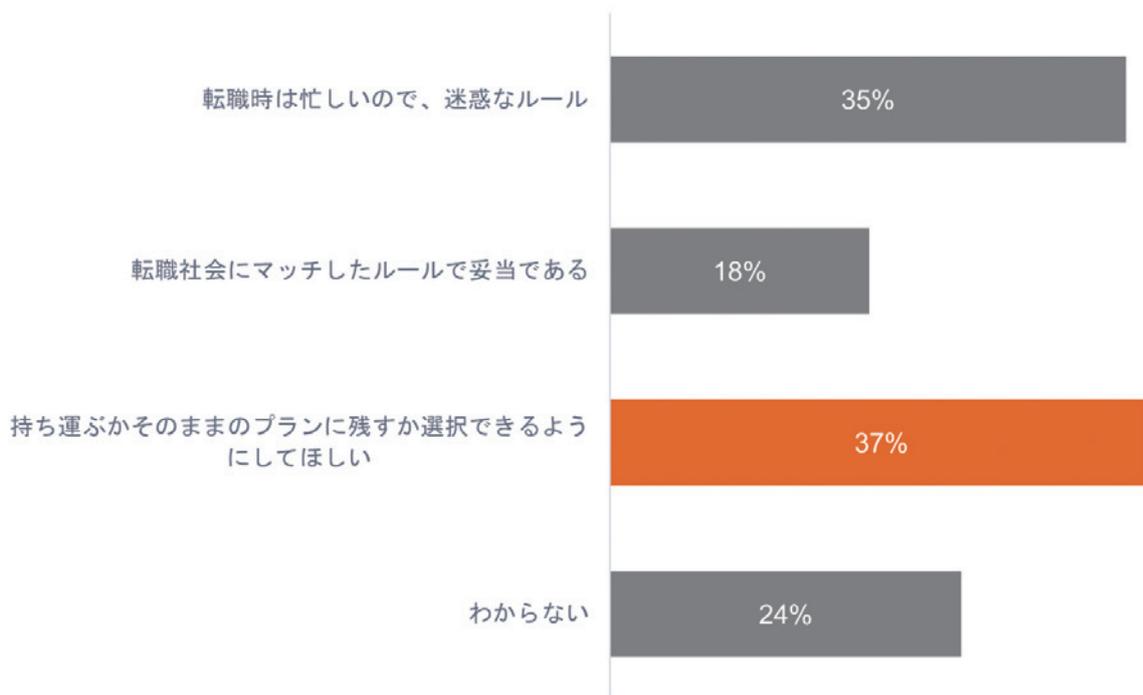
米国401(k)プランでは、希望すれば元の会社のプランに資産を残しておくこともできる(口座管理手数料は本人の残高から徴取される)。このような加入者にやさしいルールを求める声が多いのは注目すべきであろう。

第3章 「わからない」「知らない」が制度の課題

図表14：転職と資産移換の経験



図表15：転職時に資産移換しなければならないルールについてどう思うか？



なお、DCの事務手続きに関して分かりづらい・煩雑だと感じるものを聞いた質問(図表59)でもこの件はあがっており、あわせて参照されたい。

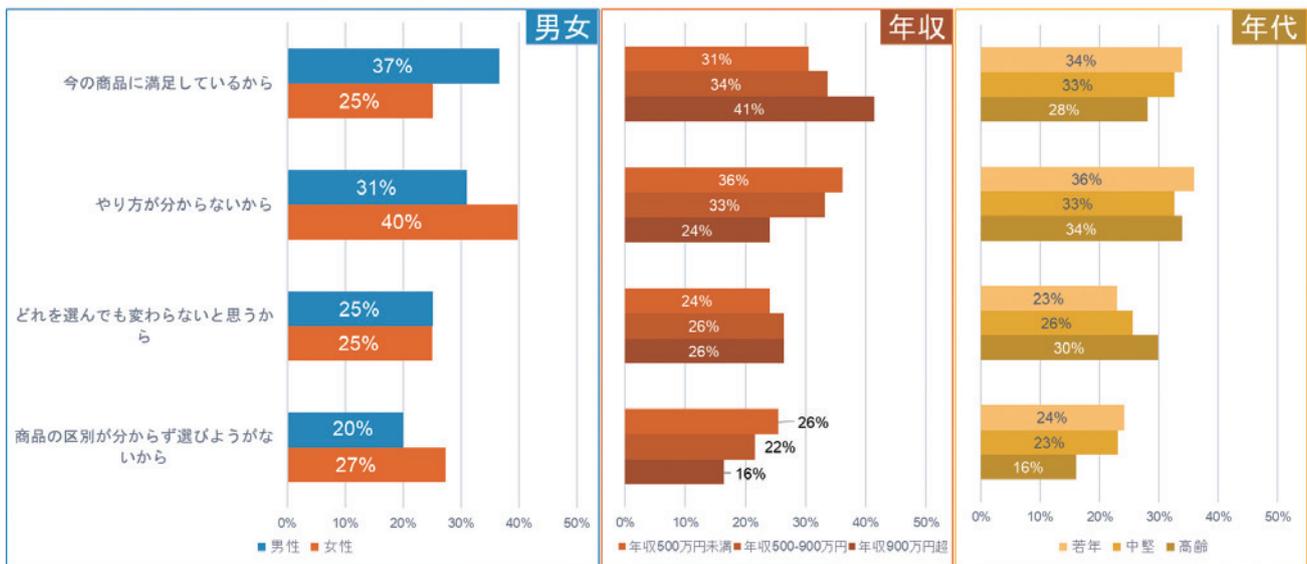
### 第3章 「わからない」「知らない」が制度の課題

#### ■ 運用先の変更をしない理由

先にDCの加入者の中には、運用先の変更をしたことがない人が一定の割合で存在することを示したが、彼らになぜ変更をしないのか、理由をたずねた結果が図表16である。

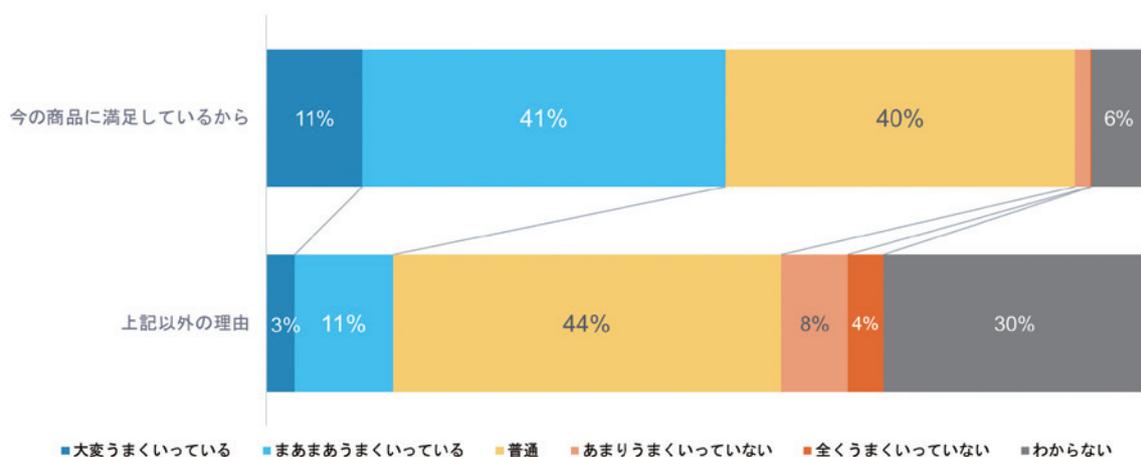
「やり方がわからないから」「商品の区分がわからず選びようがないから」とする回答が多い。特に女性や年収が低い人は、これらの回答を選択する割合が高い。

図表16：運用先の変更をしない理由



一方で、運用先の変更をしない理由として「今の商品に満足しているから」という積極的な回答をする人も一定程度いる。運用が好調かどうかの質問と重ねてみると、図表17のとおり、彼らは「運用が好調」と回答している割合が高いことがわかる。

図表17：運用先の変更をしない理由と「運用が好調か？」の関係

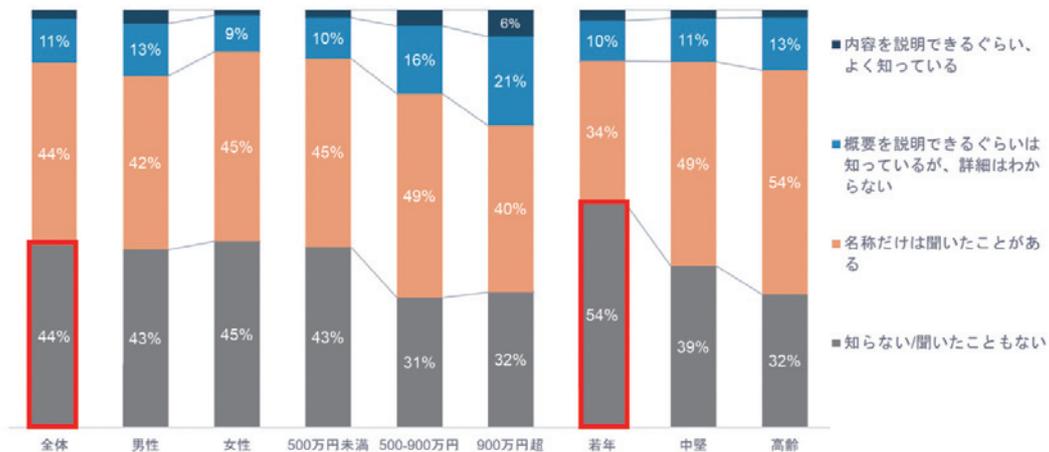


### 第3章 「わからない」「知らない」が制度の課題

#### ■ DC非加入者のDC認知度

次に、DCに加入していない人に対して、どの程度DCを知っているかをたずねた。その結果、44%が「知らない／聞いたこともない」と回答し、名称だけは聞いたことがあるとする人も44%であった。若年層の「知らない／聞いたこともない」とする回答は54%と特に認知率が低い(図表18)。資本主義は知ったもの勝ち、調べた者勝ちの世界ではあるが、このような状態を放置しておくことは必ずしも望ましくない。若いうちからDCの認知度を上げる施策が必要であろう。

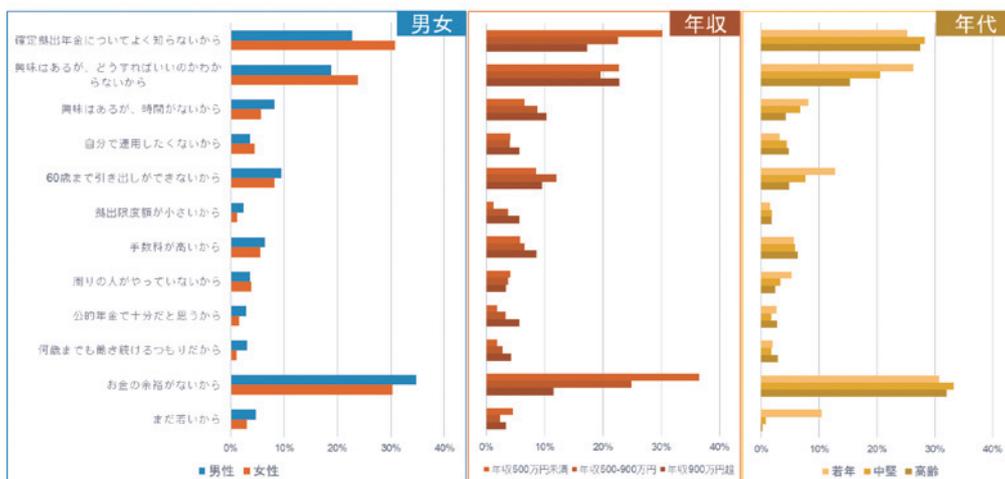
図表18：DC非加入者のDC認知度



#### ■ DCを利用していない理由

DC非加入者に対して、DCを利用していない理由を複数選択可能という条件で回答してもらったのが図表19である。「DCについてよく知らないから」「興味はあるが、どうすればいいかわからないから」という回答に加えて、「お金の余裕がないから」という回答が多かった点が目を引く。

図表19：DCを利用していない理由



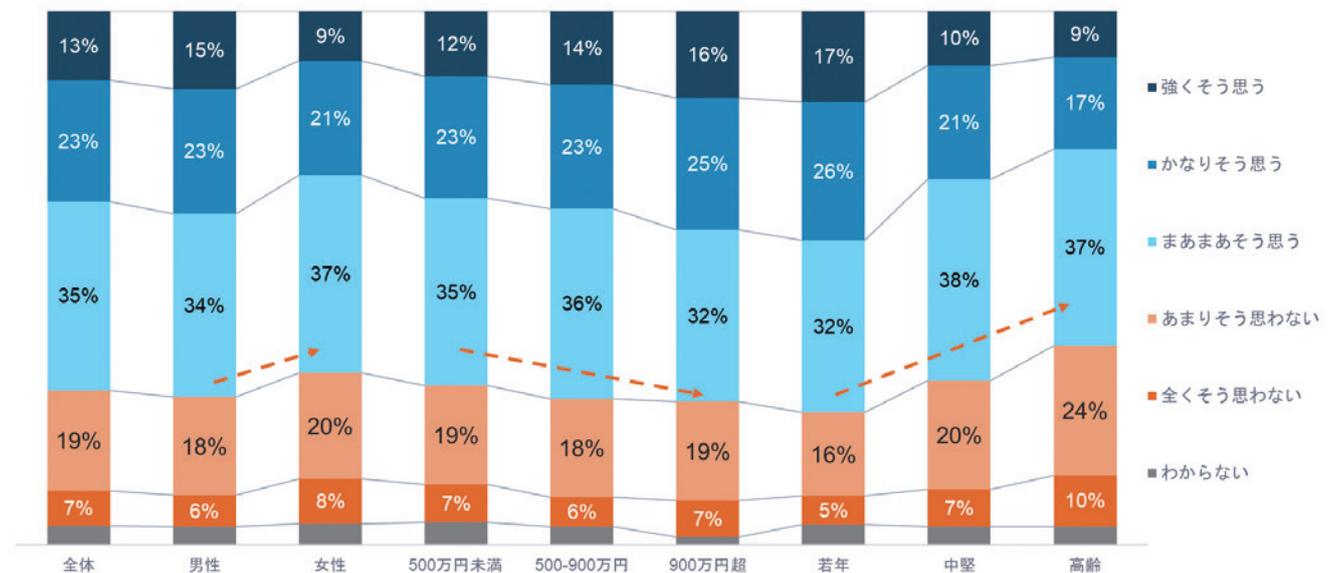
### 第3章 「わからない」「知らない」が制度の課題

#### ■ DCは身近な存在か？

ここで再び、加入者に対する質問に戻る。そもそも「DCはあなたにとって身近な存在ですか？」と聞いた結果が図表20である。

「まあまあそう思う」を中心に、ある程度正規分布的なバラツキになったが、女性、年収が低い人ほど、年齢が高い人ほど、身近に思っていないことがわかる。

図表20：DCは身近な存在か？



#### ■ DCが身近に感じられない理由

前問で「あまりそう思わない」「全くそう思わない」と回答した人に絞って、その理由を聞いた結果が図表21である。

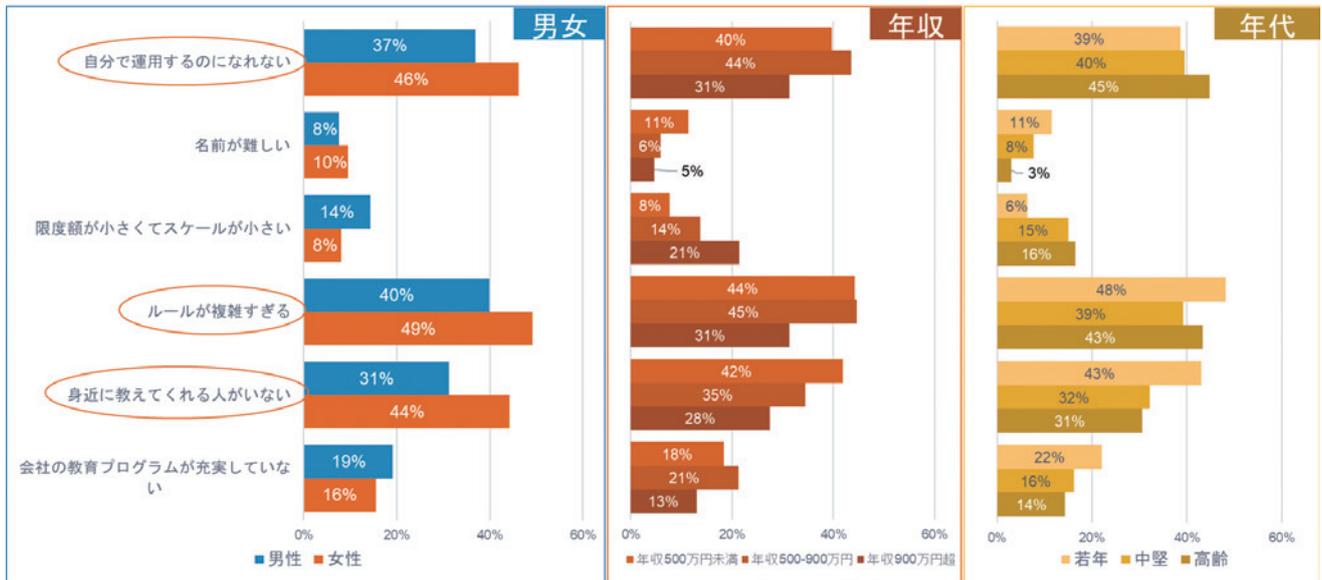
最も多かったのが「ルールが複雑すぎる」で、男性の40%、女性の49%が選んでいる。本来、DCはわかりやすさ、透明性が最大のウリであるにもかかわらず、度重なる制度改正で複雑なルールが多くなった結果がこの回答の背景であろう。

次に「自分で運用するのに慣れない」という回答も多かった。この点は後段で再び触れたい。

また、「身近に教えてくれる人がいない」という回答は、女性、年収が低い層、若年層に多かった。教育の問題は依然課題であることがしのばれる。フォーマルな教育プログラム以外に、カジュアルな学びの機会がもっとあるとよいのだが、これは制度の普及度合いに影響される世界でもあり、要するにDCの課題は相互につながっているということだろう。

第3章 「わからない」「知らない」が制度の課題

図表21：DCが身近に感じられない理由



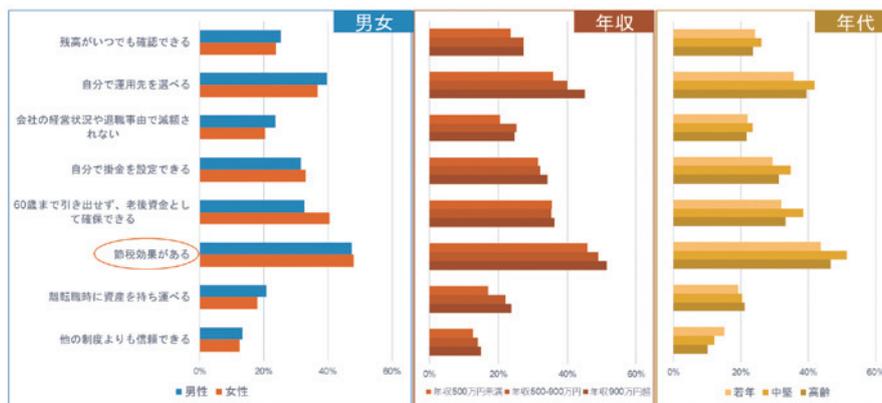
## 第4章

# 60歳引き出し要件

### ■ DCのよい点

総合的な質問として、DCのよい点、よくない点について、選択肢を複数選べる形で回答してもらった。DCのよい点について加入者に聞いた結果が図表22である。上位に来た回答は「自分で運用先を選択できる」「老後資金として確保される」「節税効果がある」といったところである。

図表22：DCのよい点（加入者）



### ■ DCのよくない点

次に、DCのよくない点を加入者に回答してもらったのが図表23である。どの区分で見ても「60歳まで引き出しができない」点は不評で、特に女性、年収500万円未満、若年層が多かった。

図表23：DCのよくない点（加入者）



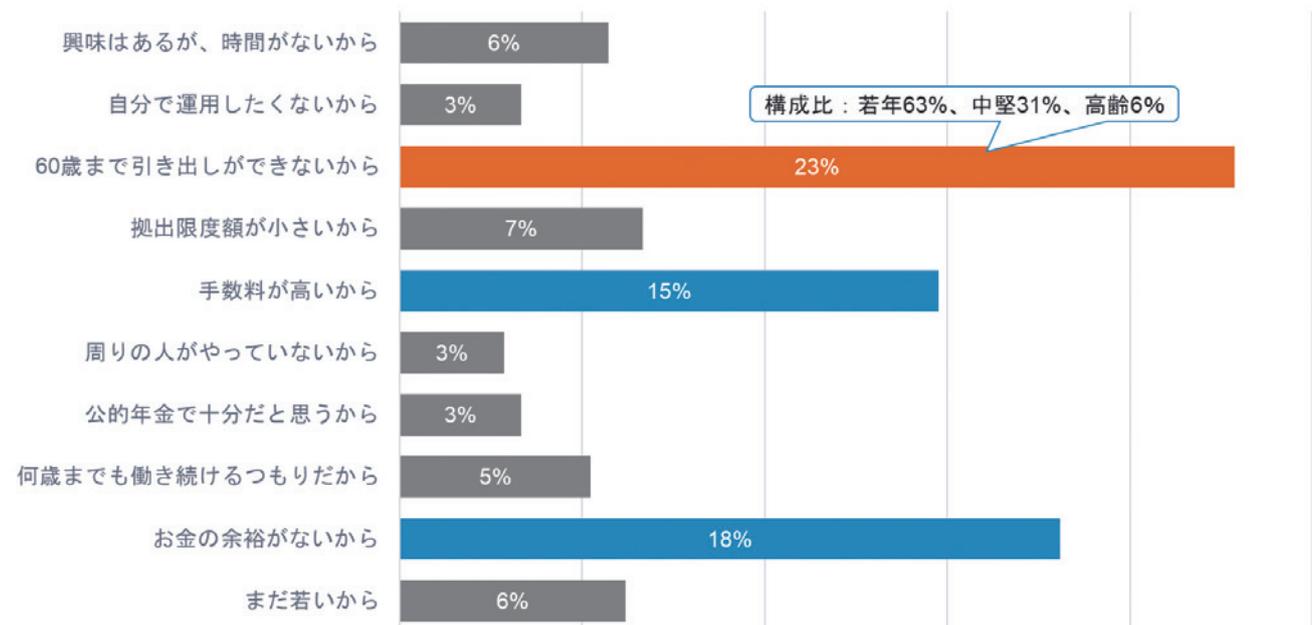
## 第4章 60歳引き出し要件

### ■ DC制度の詳細を知っているのに、加入しない理由

この点については、DC非加入者の回答も見てみよう。DC非加入者の中には「DCについて、人に説明できるくらい良く知っている」という人もいるが、そういう人になぜ加入しないのかを聞いてみた(図表24)。

その中で最も多かった回答が、「60歳まで引き出せないから」である。そのように答えた人の年代別比率は若年層が63%で最も多かった。

図表24：DC制度の詳細を知っているのに、加入しない理由



若い人ほど、将来のライフイベントはたくさん待ち受けており、その中で老後は最後にやってくる。DCにお金を入れたら60歳までロックインされる。長い人生に何があるかわからない中で、緊急にお金のニーズが発生してもDCでは対応できない。それが怖いからDCは敬遠される、という構造であろう。

一方で、投資の基本原則としてDCで教える「複利の効果(利息が利息を生み、残高が加速度的に増える効果)」は、長く運用できる人、つまり若い人ほど享受できる。制度のミスマッチはここにある。

この点について、米国401(k)プランでは、緊急の資金ニーズがあれば自分のDC口座残高からお金を借りられるというルールがあり、若年層でも安心して拠出できる工夫がこらされている。こうした仕掛けは、DCを現在利用していない層に普及させるために検討する価値があろう。

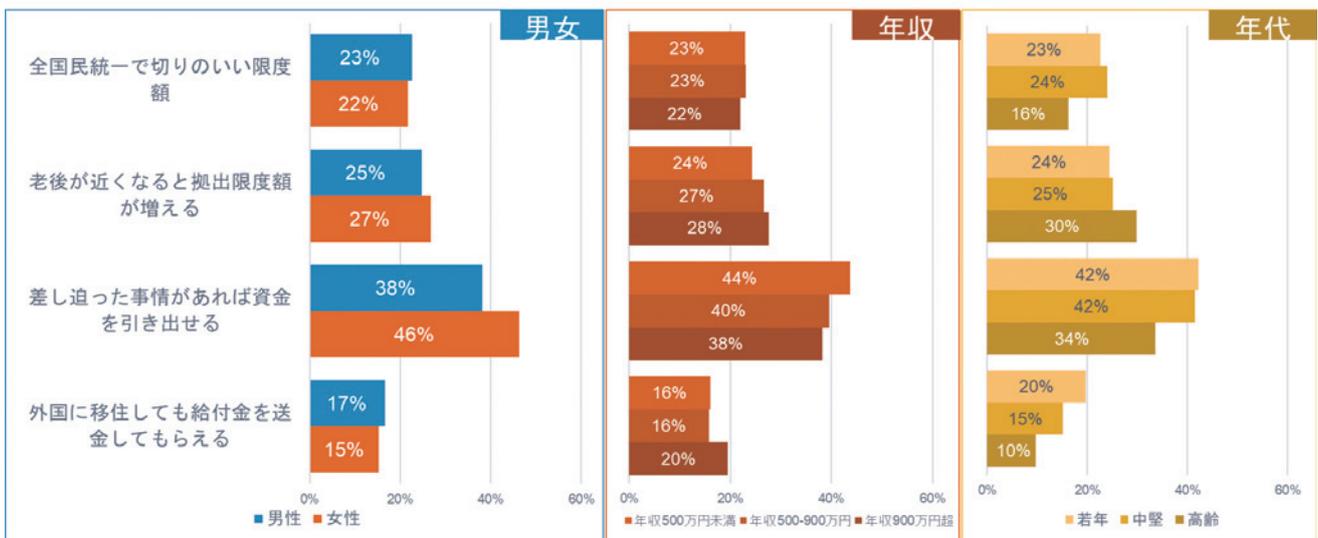
第4章 60歳引き出し要件

■ こういうルールがあればいいな、と考えるルール

現在のDC制度にはないが、このようなルールがあればいいと考えるものを選んでもらった(図表25)。

米国で導入されている「老後が近くなると拠出限度額が増える」いわゆるキャッチアップ拠出金も人気があったが、やはり一番多かったのが「差し迫った事情があれば資金を引き出せる」であった。将来的なライフステージの変化が大きい女性や若年層の間でニーズが強いことがうかがえる。

図表25： こういうルールがあればいいな、と考えるルール



## 第5章

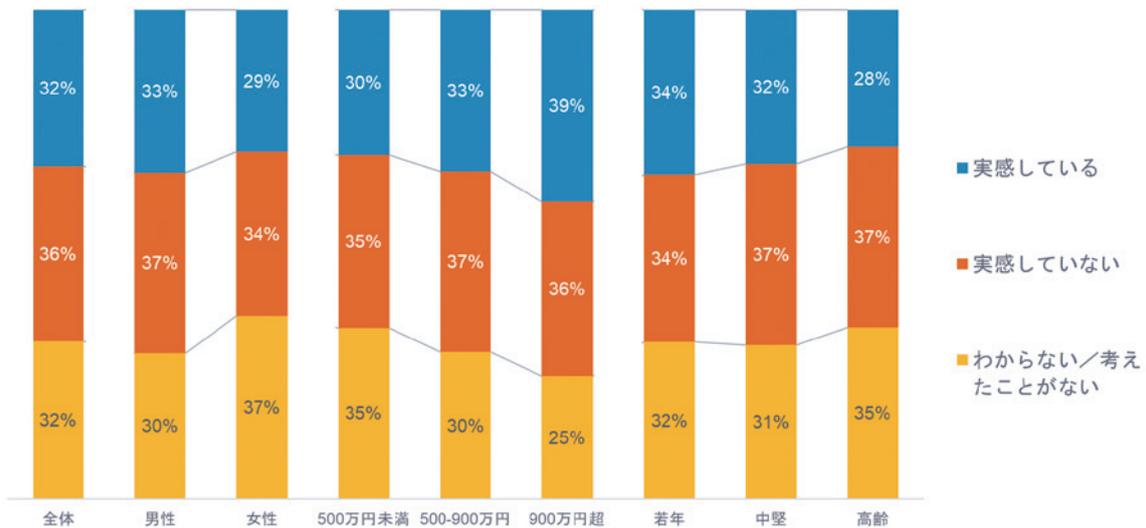
# 税メリットの実感

### ■ 税メリットを実感しているか？

DCの大きなメリットとして税制優遇があるが、これについて加入者の声を集めた。

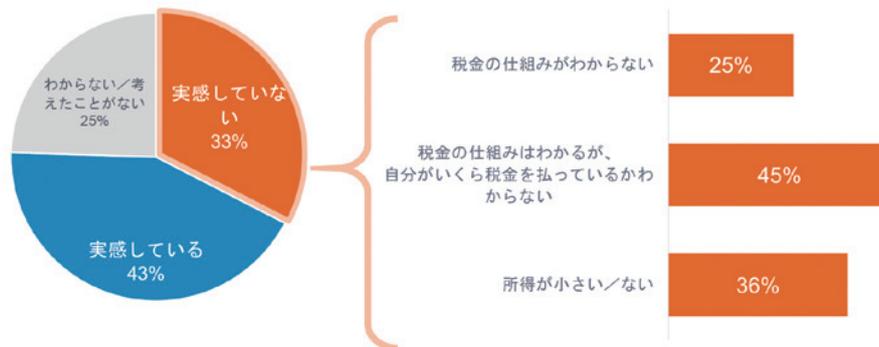
実際に「税メリットを実感していますか」という質問の結果が図表26である。「実感している」と回答した人は32%、これに対して「実感していない」が36%で上回っている。

図表26：税メリットを実感しているか？



DCのよい点は何かを聞いた質問では、「節税効果」が上位にランクされていたが(図表22)、その選択肢を選んだ人たちだけを切り取って上記の質問の回答を分析した結果が、図表27である。

図表27：DCのよい点として「節税効果」をあげた人が、実際に税メリットを感じているか？



## 第5章 税メリットの実感

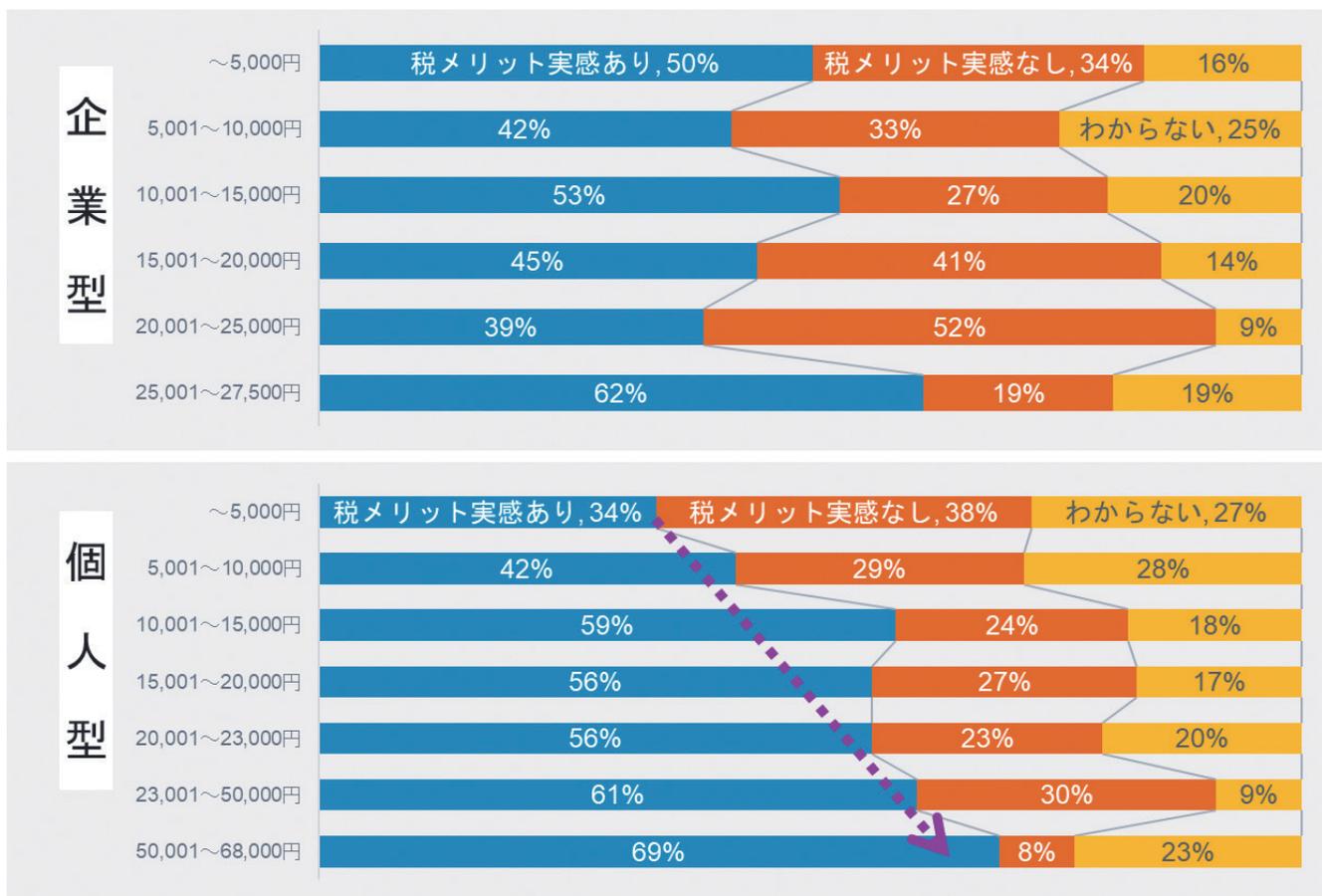
左の円グラフにあるとおり、税メリットを「実感している人」は43%いるのに対して、「実感していない人」も33%いた。つまり、お題目としての税優遇は理解しているものの、自分ごとになっていない人が相当数存在する。

実感していない理由としては、右の棒グラフの通りで「税金の仕組みがわからない」「税金の仕組みはわかるが、自分がいくら税金を払っているかわからない」「所得が小さい、あるいはないため税メリットがそもそもない」があげられている。日本人の税への感度の低さが透けて見える統計となった。

### ■ 本人の掛金額の大小による税メリット実感の差

次に、企業型と個人型それぞれにつき、本人が拠出する掛金の大小による税メリット実感の差を分析した(図表28)。上図の企業型の加入者掛金(マッチング拠出)については、掛金額と税メリット実感との間に明確な相関は見られなかった。これには、加入者掛金が事業主拠出を上回れないという制約が影響していることが考えられる。一方、下図の個人型では、掛金額が大きくなればなるほど、税メリットを感じる人は増える傾向が観察される。

図表28：本人の掛金額の大小による税メリット実感の差

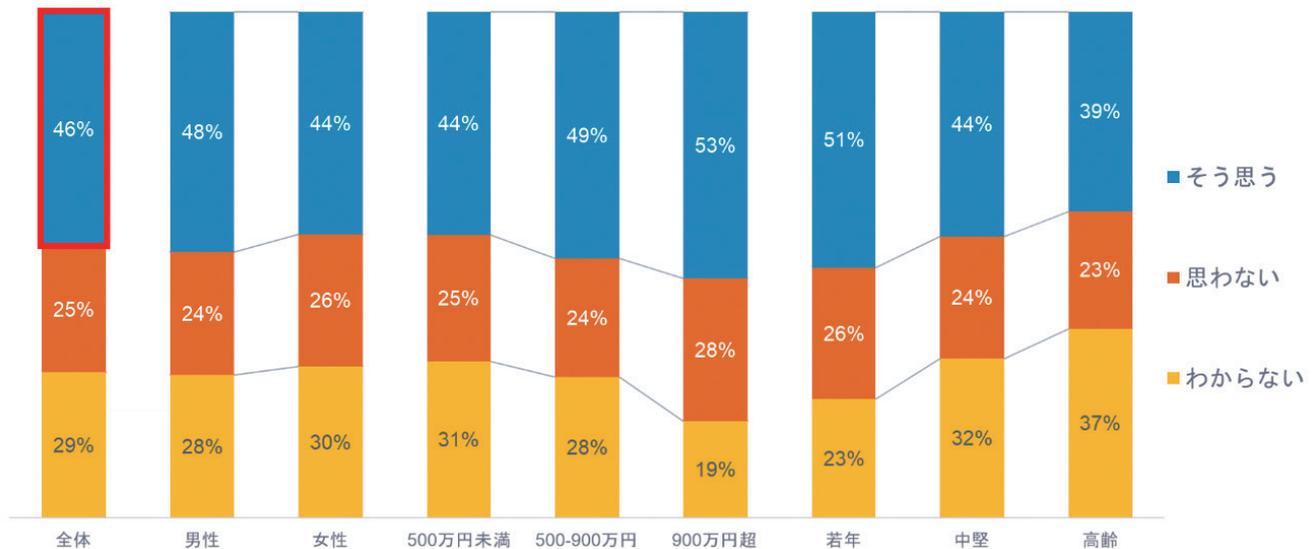


## 第5章 税メリットの実感

### ■ 税メリットがつかなくても、税優遇の限度額を超えて拠出したいか？

加入者が拠出するにあたり、税メリットは決定打ではないのか？税メリットがつかなくても、現在の限度額を超えて掛金を増やし、老後準備を充実させたいかを聞いたところ、半数近い46%が「そう思う」と回答している（図表29）。

図表29：税メリットがつかなくても、税優遇の限度額を超えて拠出したいか？

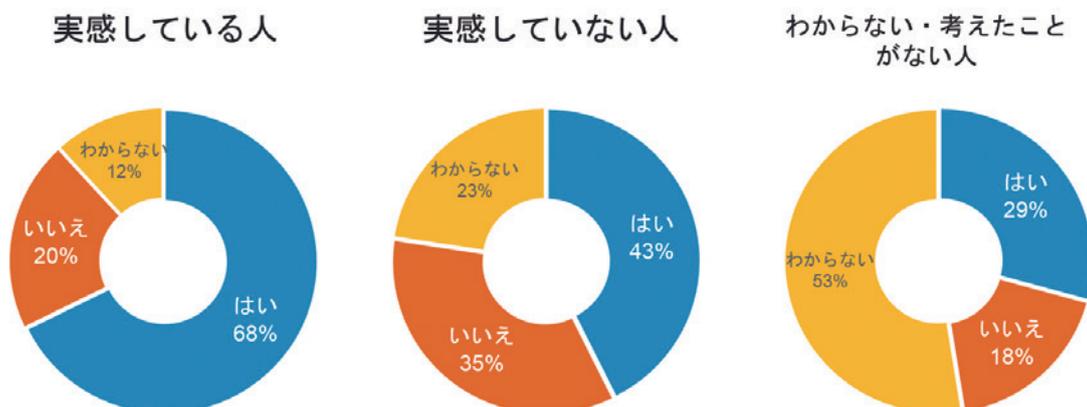


上記の質問について、「税メリットを実感している」「していない」「わからない」の3グループに分けて分析したのが図表30である。

DCの税メリットを実感している人ほど「税メリットがつかなくても、税優遇の限度額を超えて拠出したい人」と回答する人は多かった。老後準備の意識が高い人は、DCをよく調べており、その税メリットも理解しているのだが、だからこそ老後準備の器としてのDCへの期待も高く、もっと活用したいと考えているのではないかと推察される。

なお、「掛金を今よりも増やしたいか」を聞いた図表52もあわせて参照されたい。

図表30：税メリットについての実感の有無で分析した結果



## 第5章 税メリットの実感

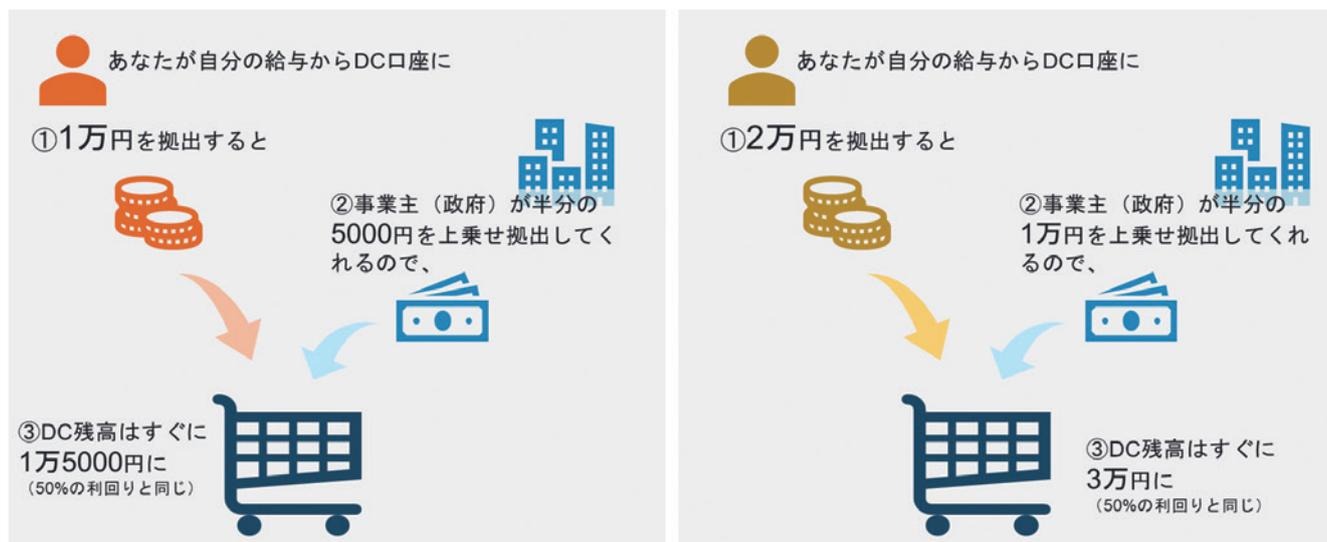
### ■ 事業主ないし政府からの上乘せ拠出

ここで、英米で見られる事業主ないし政府からの上乘せ拠出の仕組みについて紹介したい。これは、加入者が自らDC口座に掛金を出せば、事業主ないし政府がその額に比例して追加で拠出してくれるという仕組みである。

図表31の左の人の例では、本人が1万円を掛金として拠出すれば、例えば半分の5000円を国ないし企業が出してくれる。右の人のように2万円を拠出するとその半分の1万円が上乘せ拠出される。いずれも即座に口座残高が増えるのが見え、本人からすれば瞬間的に運用利回りが50%あがったようなものだ。本人が拠出しなければ、上乘せ拠出はゼロである。

このような仕掛けがあれば、自分で拠出する気になる、あるいは単に拠出するだけではなく、より多くの金額を拠出する動機が生まれる。

図表31：事業主ないし政府からの上乘せ拠出の仕組み

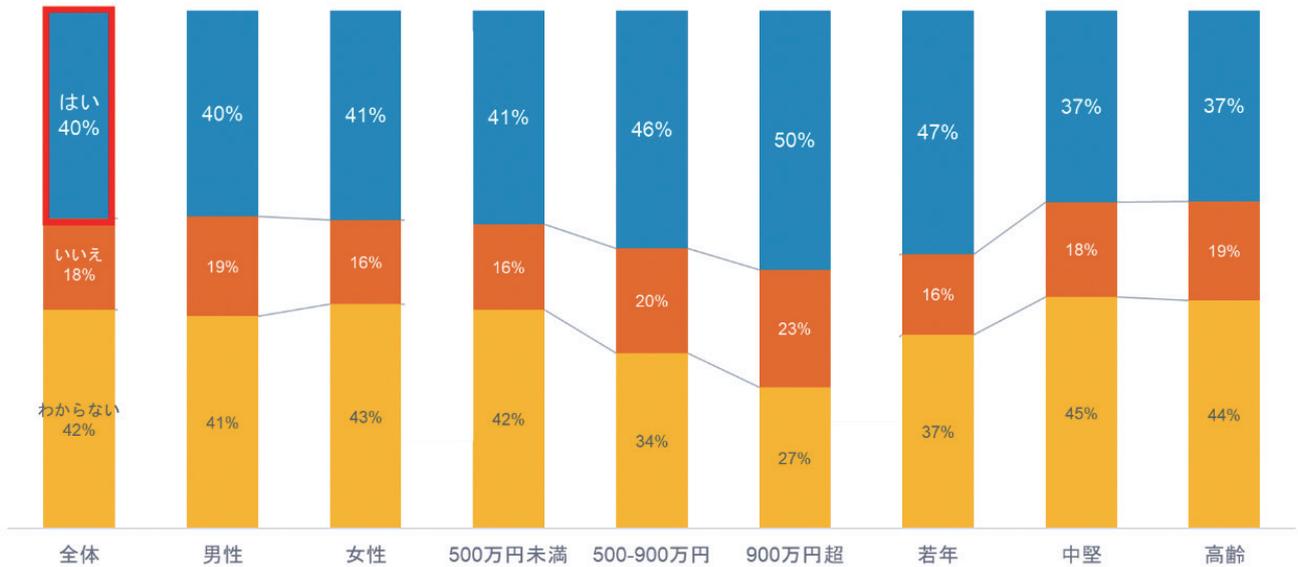


上乘せ拠出には自助努力で老後準備を行うインセンティブとして効果が高い可能性があるが、もしこのような仕組みが日本にあればどうするかを聞いた。

図表32は、加入者に対しての質問だが、上乘せ拠出があればもっと掛金を増やしたいという声が4割あった。

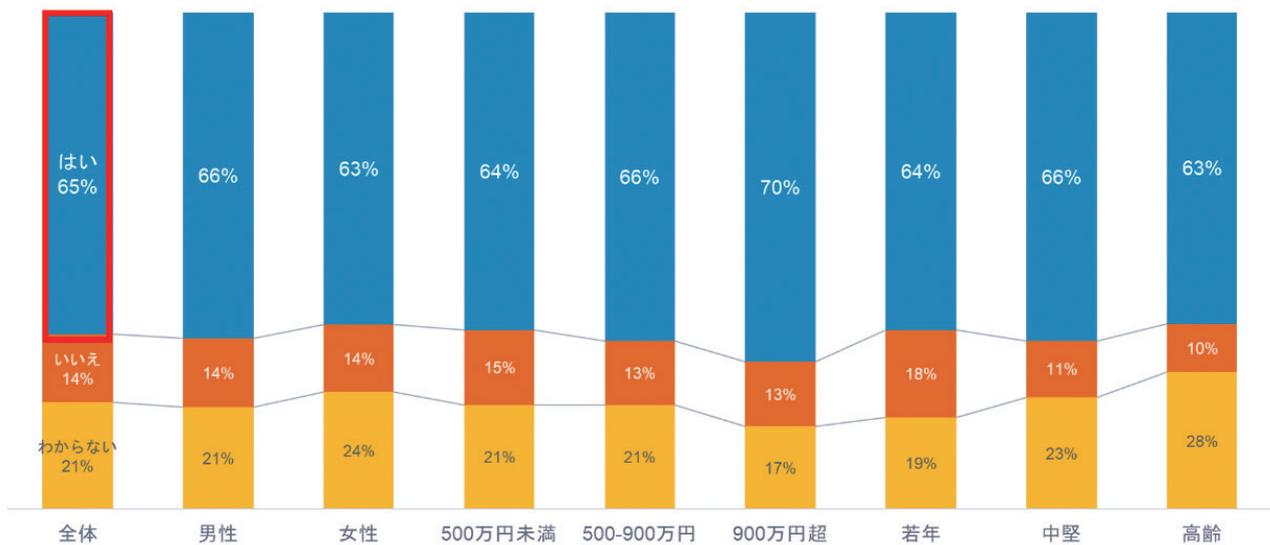
第5章 税メリットの実感

図表32：上乗せ拠出があれば、もっと自分の掛金を増やすか？（加入者）



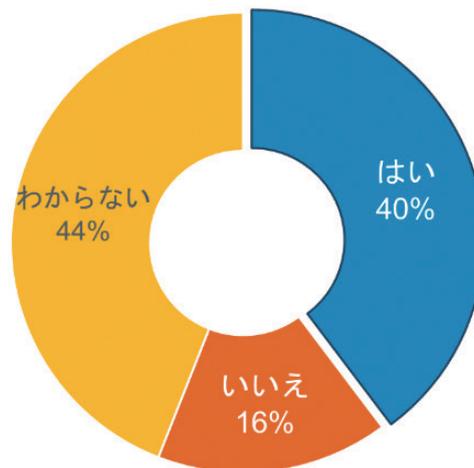
一方、現在DCに加入していない人たちは、上乗せ拠出があれば3分の2近くの方が「DCを利用したい」と回答している（図表33）。

図表33：上乗せ拠出があればDCを利用するようになるか？（非加入者）



図表19でDCに加入しない理由として「お金の余裕がないから」と回答した人が最も多かったことを示したが、そう回答した人に限定して分析したところ、40%の人が「DCを利用したい」と回答している（図表34）。

図表34 : DC非加入の理由が「お金の余裕がないから」と回答した人限定の分析



こうした加入者、非加入者の統計を見ると、上乘せ拠出は現在日本にはない仕組みであるものの、今以上にDCの利用者を増やし、老後準備を促すインセンティブとして有効である可能性は高い。

## 第6章

# プロに運用を任せるサービスへのニーズ

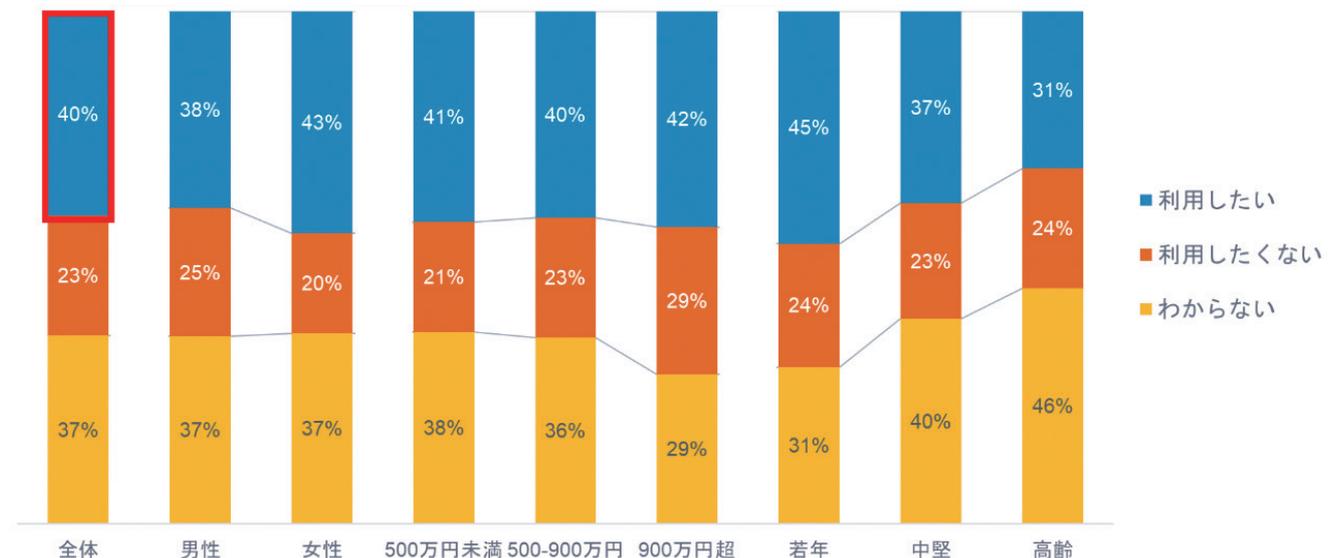
図表21で、DCが身近に感じられない理由として「自分で運用するのになれない」という理由が上位にあることを見た。確定拠出年金法に「個人が自己の責任において運用の指図を行い」という規定があり、日本では必ず自分で運用先を決めることになっているが、世界に目を向ければ、必ずしも「DC＝個人が運用」というルールがあるわけではない。

米国では、そもそもDCの定義として「個人の運用先指定」は含まれていない。むしろ、マネージド・アカウントという名称で、プロが資産運用を代行するサービスが加入者の支持を得ている。運用が苦手という人だけではなく、運用先は決められるが、自分の時間は仕事に集中したいという人のニーズにも応えている。

### ■ 自分のかわりに資産運用をしてくれるサービスを利用したいか？

この点について聞いたのが図表35である。全体では4割の人が利用したいという回答をしている。女性や若年層の間でよりニーズが高いことがわかる。

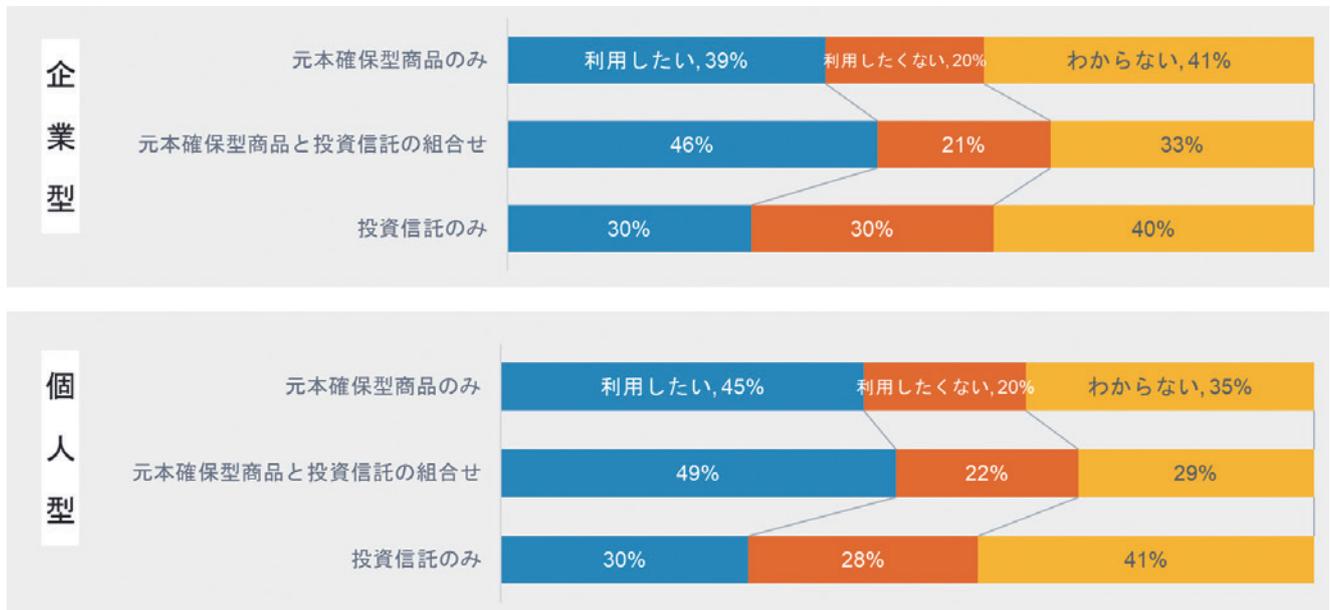
図表35：自分のかわりに資産運用をしてくれるサービスを利用したいか？



この質問について、企業型と個人型それぞれにつき、運用スタイル別に分析したのが図表36である。企業型・個人型とでほぼ差異はないが、どちらかといえば個人型加入者の方が関心があると言えようか。むしろ、運用スタイル別の差の方が大きく、ミックス派のニーズが最大、次に元本確保派であり、投信派が一番低かった。

第6章 プロに運用を任せるサービスへのニーズ

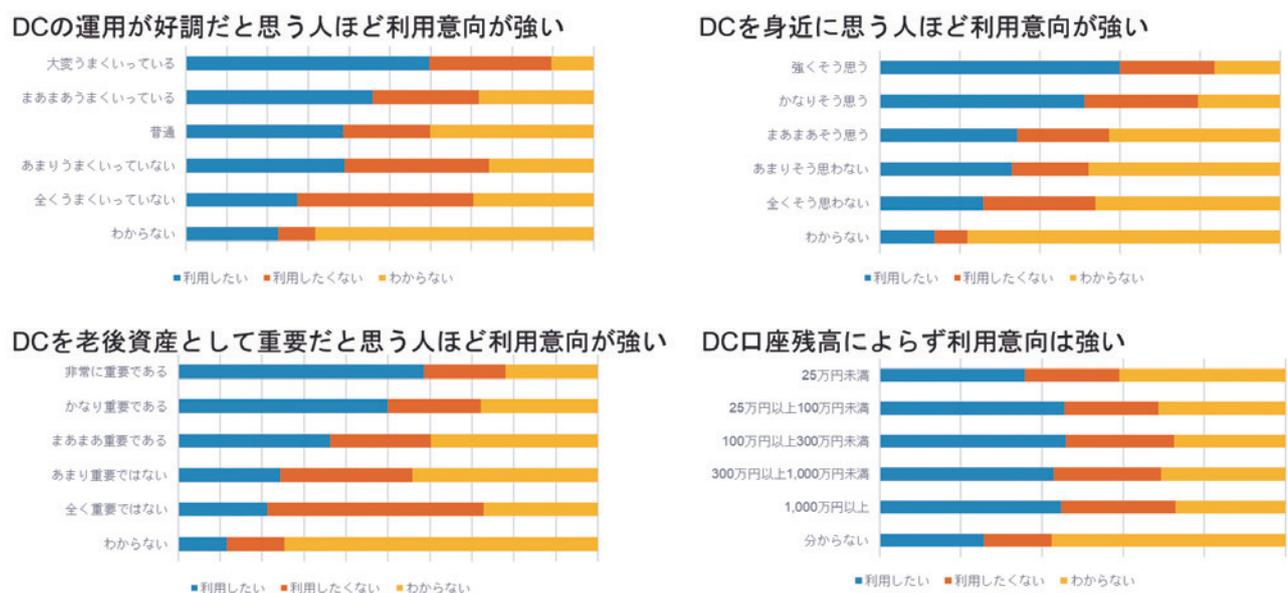
図表36：企業型・個人型の運用スタイル別の資産運用代行サービスへのニーズ



図表37は、どのような人がこのサービスを利用したいと回答しているかを分析したものである。結論を言えば、「運用が好調だと思う人ほど利用意向が強い」(左上)、「DCを身近に思う人ほど利用意向が強い」(右上)、「DCを老後資金として重要だと思う人ほど利用意向が強い」(左下)ということがわかった。逆に、DC口座残高の大小による傾向は見られなかった(右下)。

おおざっぱに言えば、DCへの姿勢が積極的な人ほど、このサービスに関心を示しているといえようか。

図表37：自分のかわりに資産運用をしてくれるサービスへの利用意向

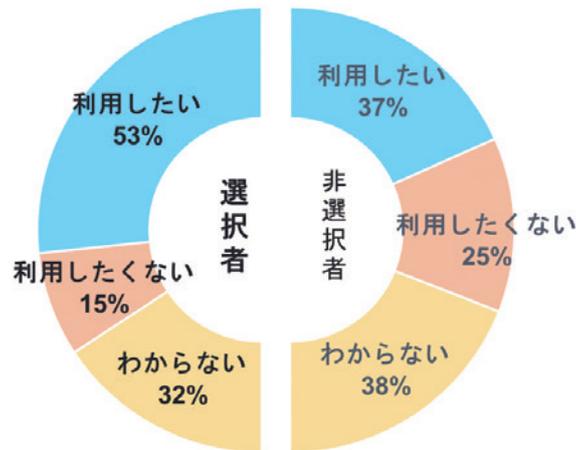


## 第6章 プロに運用を任せるサービスへのニーズ

図表38は、DCのよくない点を聞いたときに(図表23)、「自分で運用しなければならないこと」を選択した人と選択しなかった人に分けて、運用代行サービスへのニーズを対比したものである。

「自分で運用しなければならないこと」をデメリットとして回答した人の過半数が、同サービスを利用したいとしている。

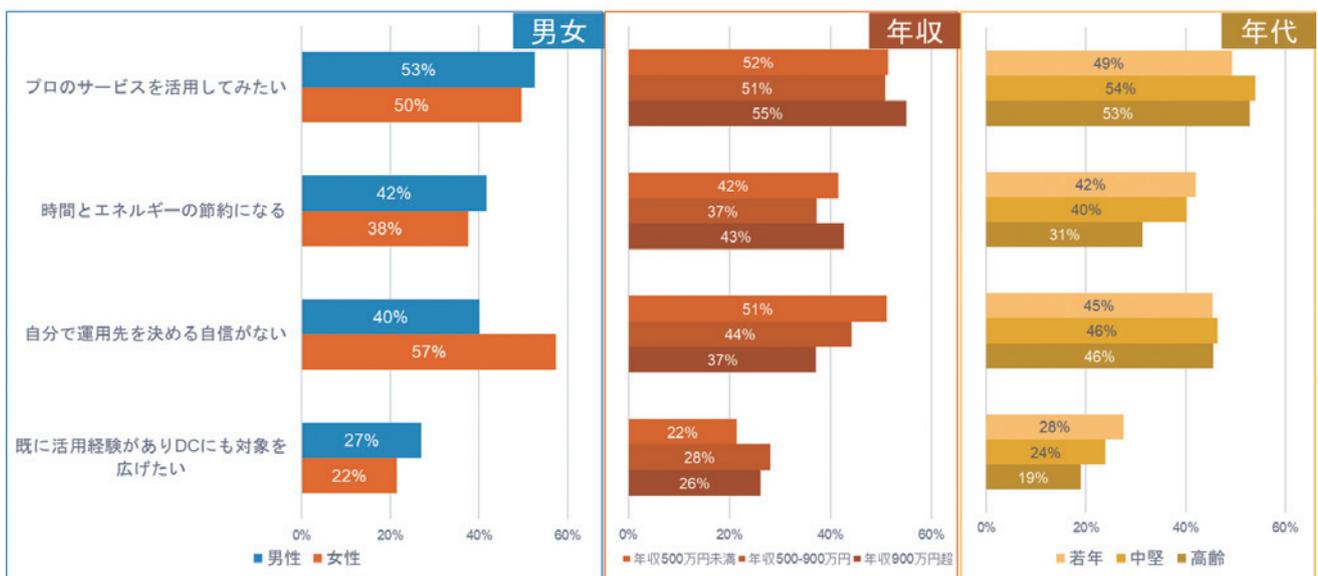
図表38：「自分で運用しなければならない」がデメリットと感じる人とそうでない人のニーズ比較



### ■ 自分のかわりに資産運用をしてくれるサービスを利用したい理由

自分のかわりに資産運用をしてくれるサービスを利用したいと考える理由を聞いたのが図表39である。女性や若年層は「自分で運用先を決める自信がないから」が多い。一方、「プロのサービスを活用してみたい」「時間とエネルギーの節約になる」も多かった。

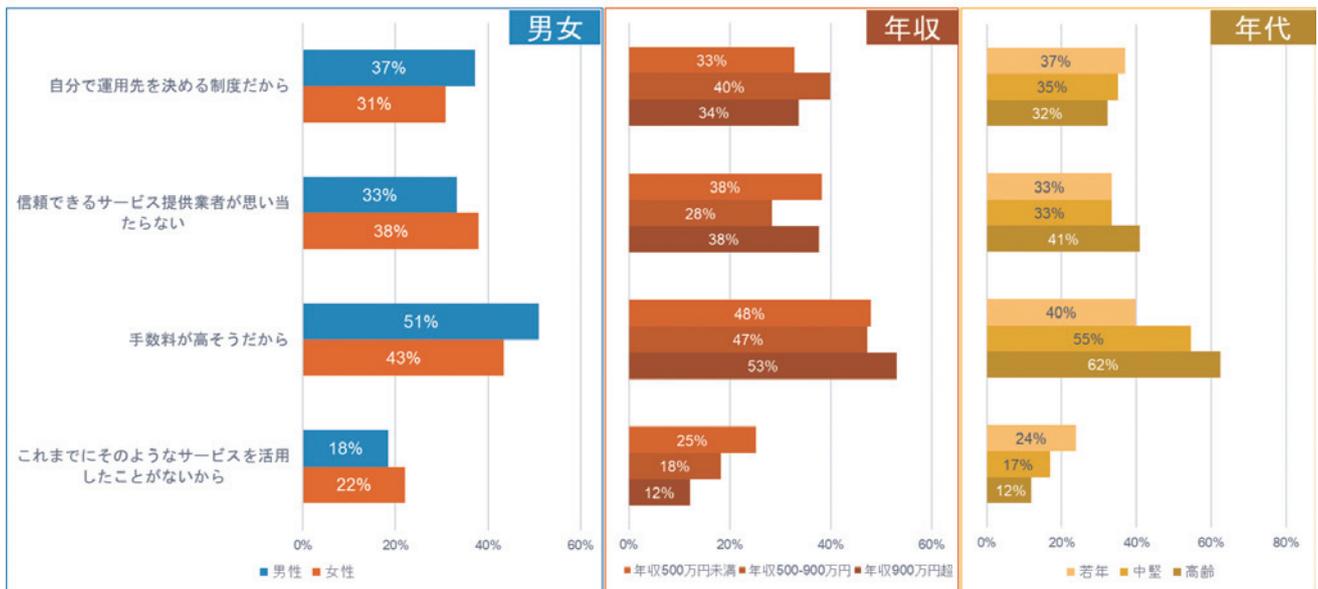
図表39：自分のかわりに資産運用をしてくれるサービスを利用したい理由



■ 自分のかわりに資産運用をしてくれるサービスを利用したくない理由

一方で、利用したくない理由も聞いてみた(図表40)。「信頼できる業者が思い当たらない」「手数料が高そうだから」が上位となった。

図表40：自分のかわりに資産運用をしてくれるサービスを利用したくない理由



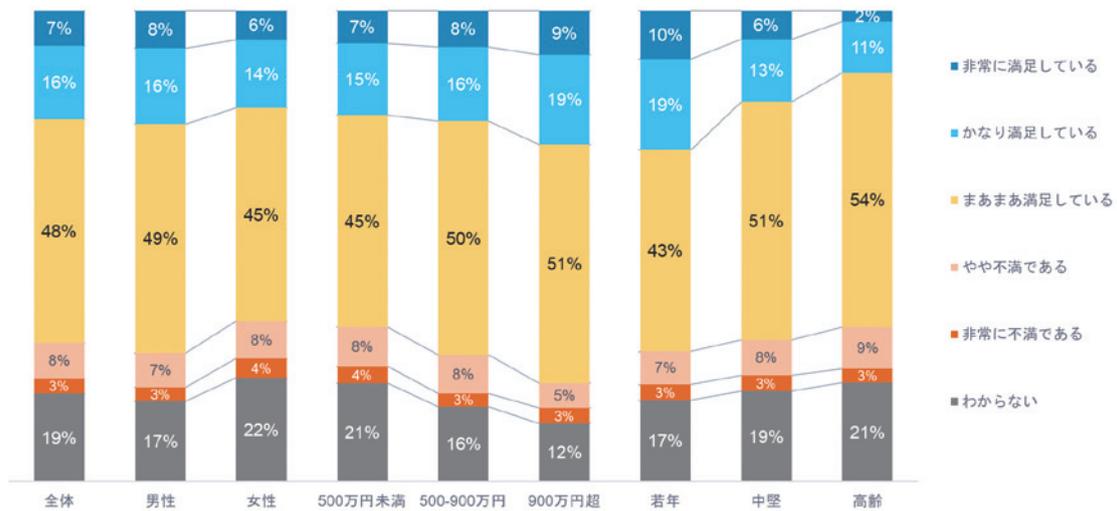
## 第7章

# 運営管理機関

### ■ 今の運営管理機関のサービスへの満足度

運営管理機関のサービスへの満足度を聞いた結果は図表41の通りである。「まあまあ満足している」を中心に、正規分布的な散らばりとなった。

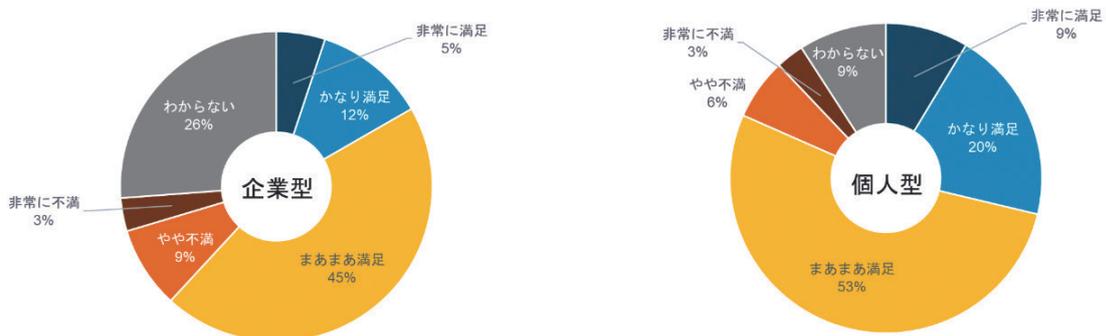
図表41：今の運営管理機関のサービスへの満足度



### ■ 企業型と個人型にわたった満足度

念のため、上記の質問を企業型と個人型に分けて分析したのが図表42である。個人型の方が自分で選択できることを反映して、満足度は高めている。

図表42：企業型・個人型別の運営管理機関への満足度

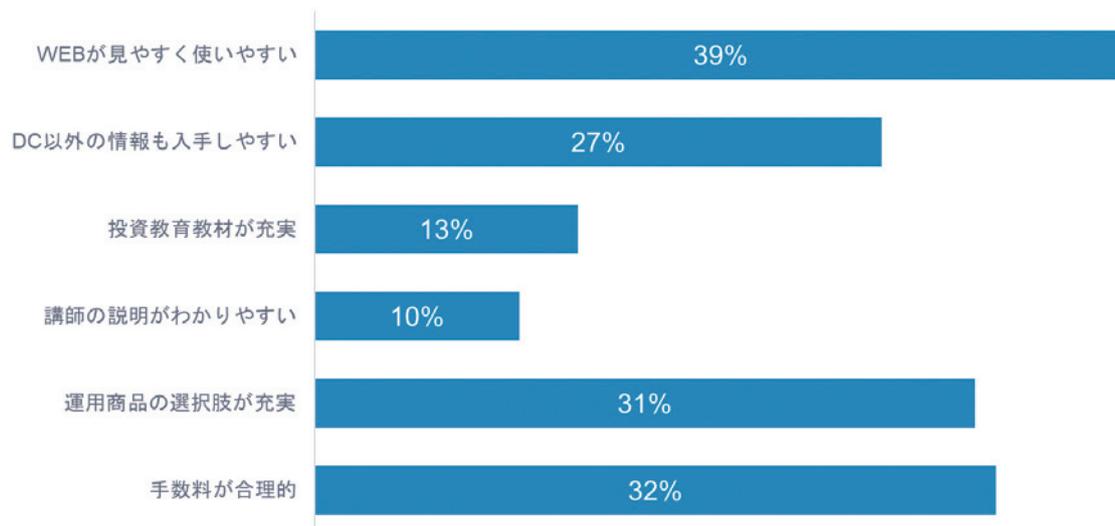


## 第7章 運営管理機関

### ■ 運営管理機関のサービスに満足している理由

運営管理機関のサービスに「非常に満足している」「かなり満足している」「まあまあ満足している」と回答した人に、その理由をたずねた結果が図表43である。

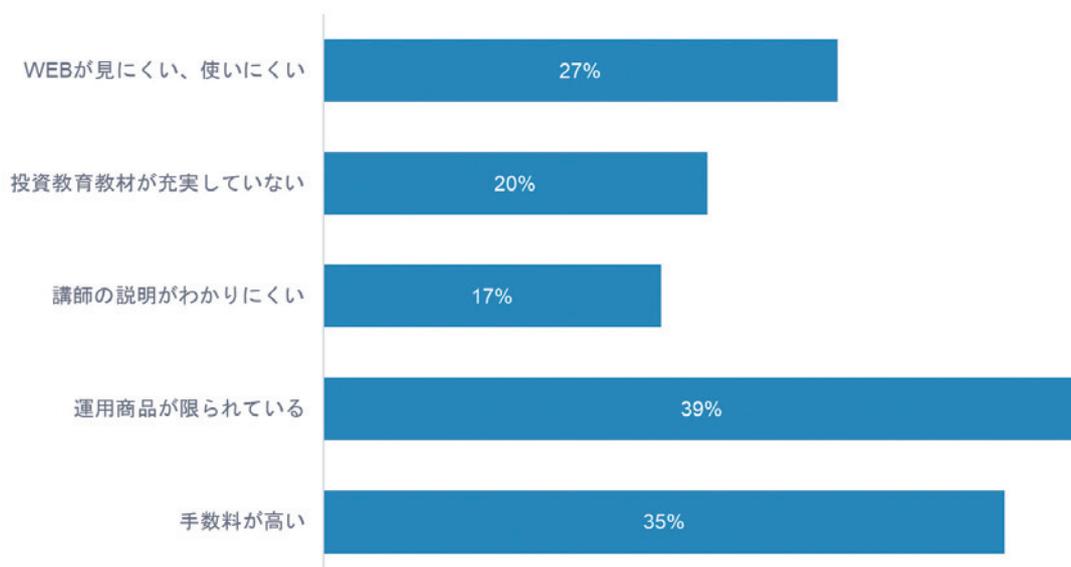
図表43：運営管理機関のサービスに満足している理由



### ■ 運営管理機関のサービスに満足していない理由

逆に「やや不満である」「非常に不満である」と回答した人にその理由をたずねた結果が図表44である。

図表44：運営管理機関のサービスに満足していない理由

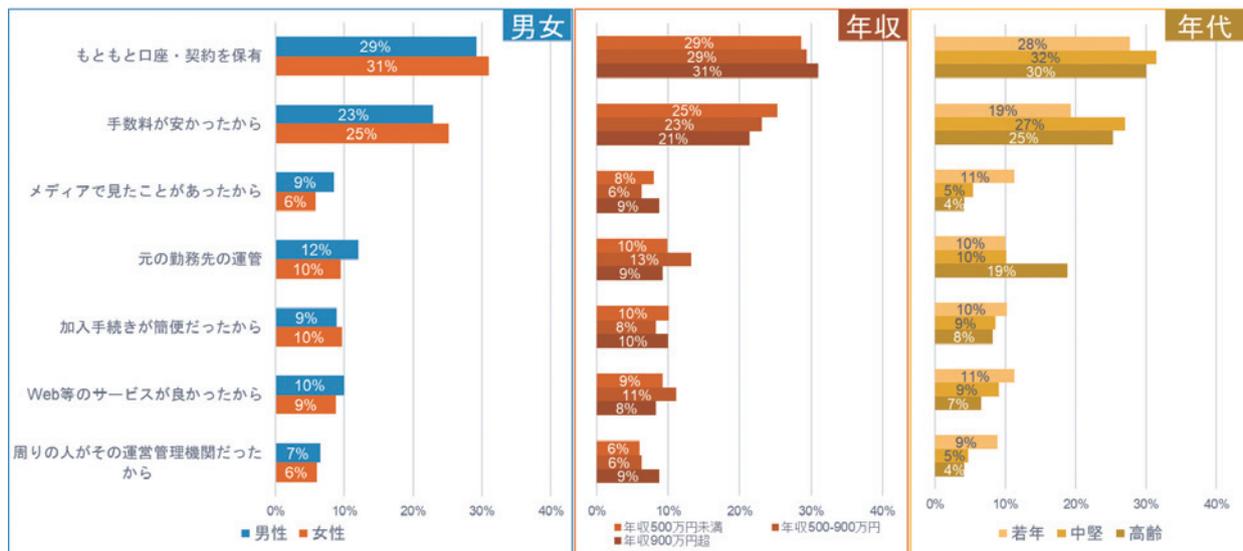


## 第7章 運営管理機関

### ■ 個人型の運営管理機関を選択した理由

個人型の加入者に対して、その運営管理機関を選択した理由を聞いた(図表45)。「もともとその金融機関と取引があった」「手数料が安かった」が選択にあたっての2大理由であった。

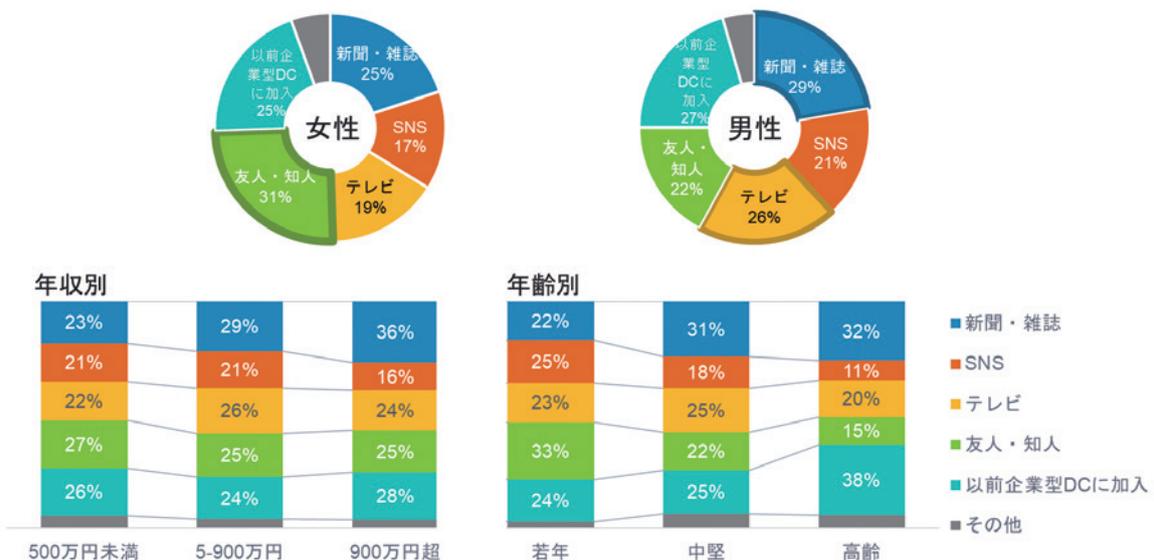
図表45：個人型の運営管理機関を選択した理由



### ■ 個人型加入のきっかけ

個人型加入者にそのきっかけを聞いた結果が図表46である。女性・若年層は友人・知人がきっかけとして一番多い。一方、男性・高齢層は新聞・雑誌やテレビがきっかけとしては大きい。

図表46：個人型加入のきっかけ



## 第8章

## その他

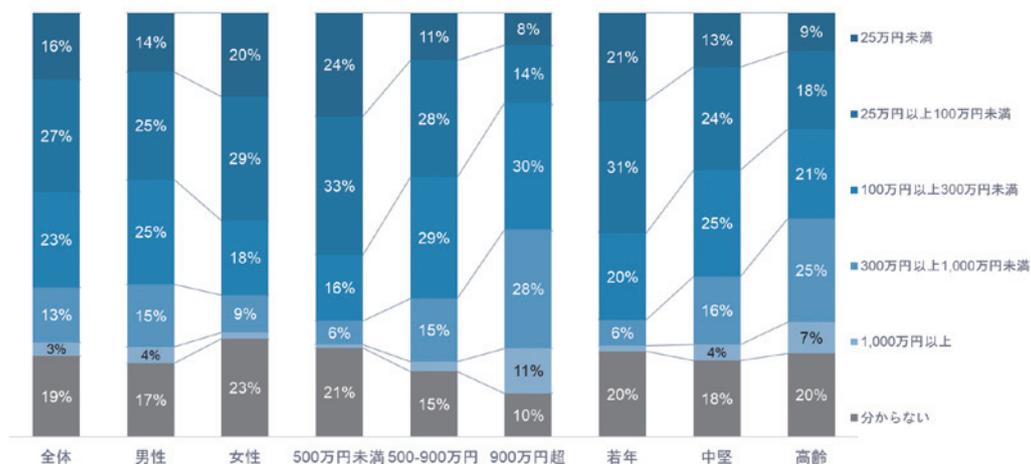
最後のセクションとして、これまでカバーされなかった興味深い統計について紹介していきたい。

### ■ DCの資産残高

図表47はDCの資産残高である。女性より男性の方が、また年収が高い人の方が、年齢が高い人の方が残高は大きい傾向にある。1,000万円超の残高を持つ人も一部いる。

参考までに、米国401(k)プランでは平均の資産残高が約1,400万円(米国フィデリティの2021年6月末時点のデータ)となっている。

図表47：DCの資産残高



企業型・個人型に分け、さらに図表2で紹介した「元本確保派」「ミックス派」「投信派」の3つの運用スタイル別に分析したのが図表48である。

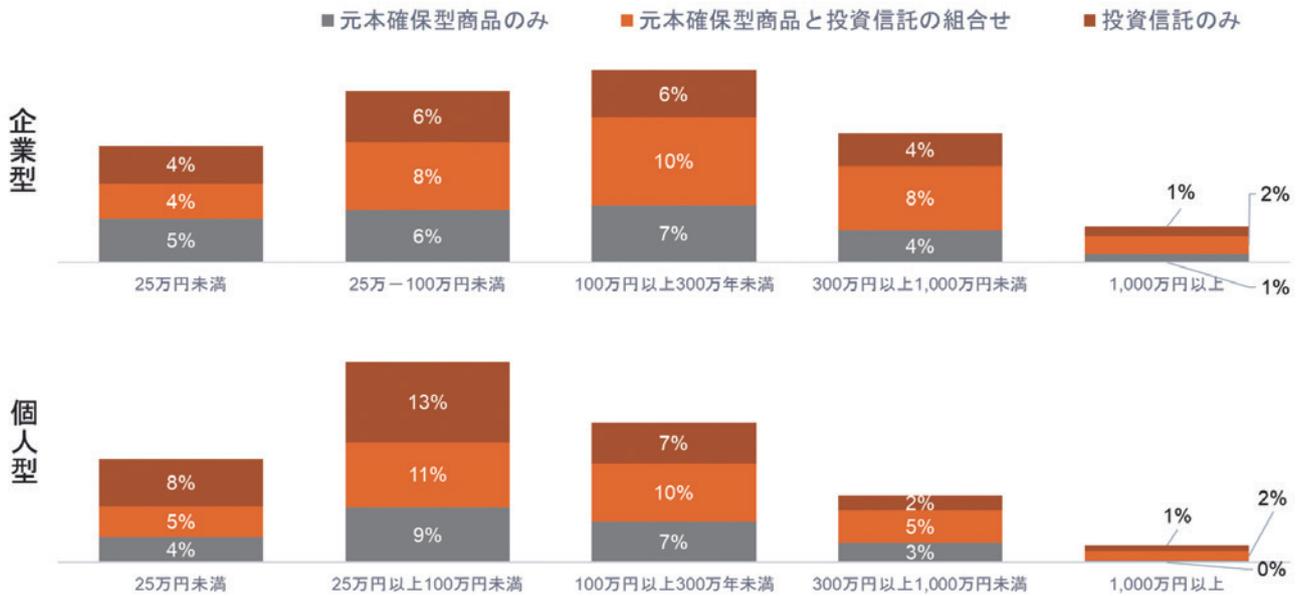
個人型は企業型より左側にピークがあり、資産残高が企業型よりは小さめであることがわかる。これは、企業型よりもおおむね拠出限度額が低いこと、iDeCoのニックネームがつき、全勤労世代が利用できるようになってから、まだ歴史が浅いことなどが背景にある。

資産残高を運用スタイル別に見ると、投信で運用している人の方が資産残高もやや大きめである傾向が観察できる。個人型で残高1000万円以上を持つ人の中に、元本確保派はいない。

とはいえ、これは現在の運用先に基づいた区分であり、たとえば投資信託で運用してきて資産を増やしたので、最近元本確保型に全面スイッチした、といった過去のストーリーまでを追うことはできない。この点に留意されたい。

第8章 その他

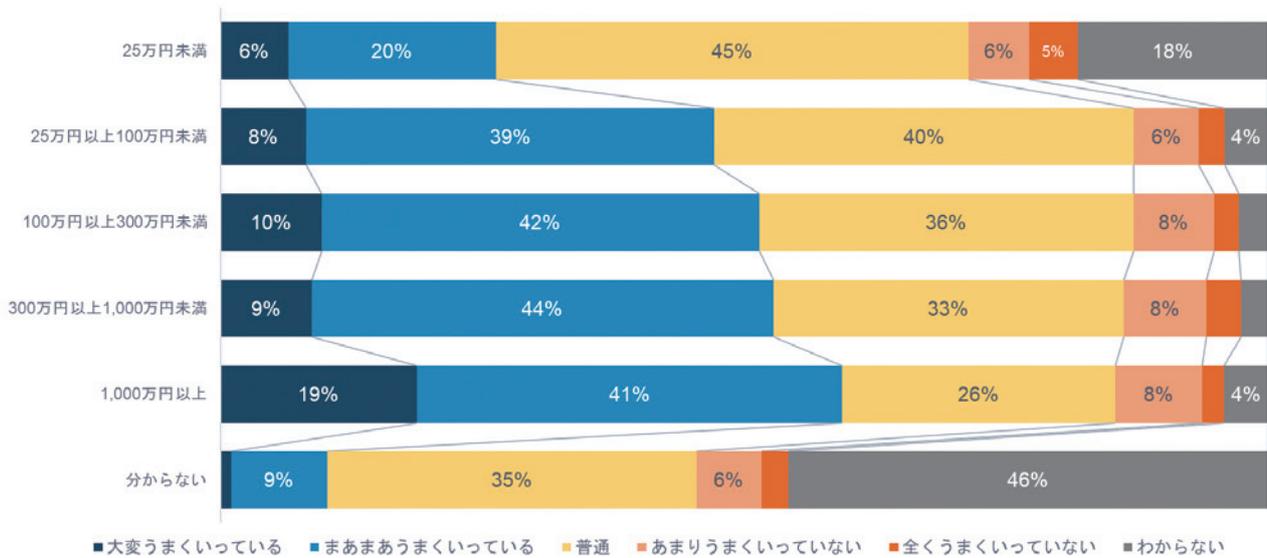
図表48：企業型・個人型それぞれの運用スタイル別の資産残高



■ DC資産残高と「運用」に対する本人の主観

DCの資産残高が大きい人ほど、運用はうまくいっていると答える人は多かった(図表49)。

図表49：DC資産残高と「運用」に対する本人の主観



## 第8章 その他

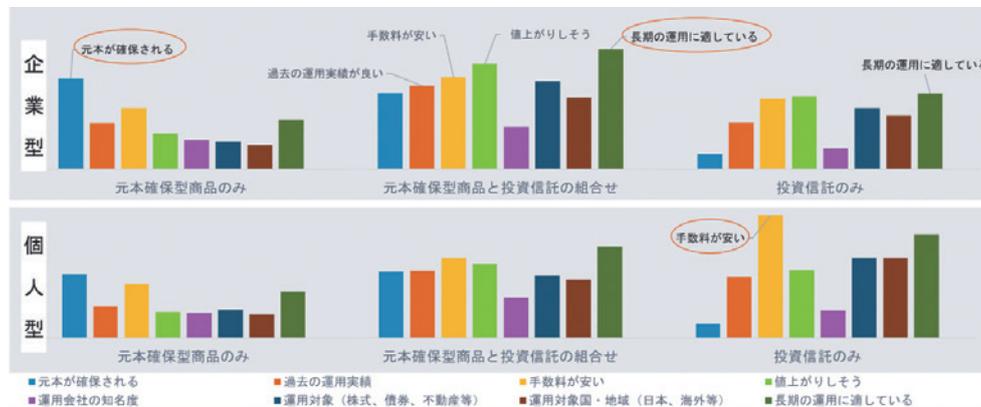
### ■ 運用スタイル別の商品選択理由

加入者は商品選択にあたり、何を重視しているのか？これを分析したのが図表50である。

企業型・個人型それぞれについて、「元本確保派」「ミックス派」「投信派」の3運用スタイルごとに見ている。回答は複数選択可能としている。

元本確保派は予想どおり「元本が確保されること」が一番重視されていた。これに対して、ミックス派、投信派は「長期の運用に適していること」「将来値上がり期待できそうなこと」「商品の手数料が安いこと」「過去の運用実績がよいこと」などが上位になった。個人型では手数料を重視するとの回答が一番多かった。一方で、表示は省いたが、「友人・知人が選んでいること」「商品名」を選択した人は少なかった。

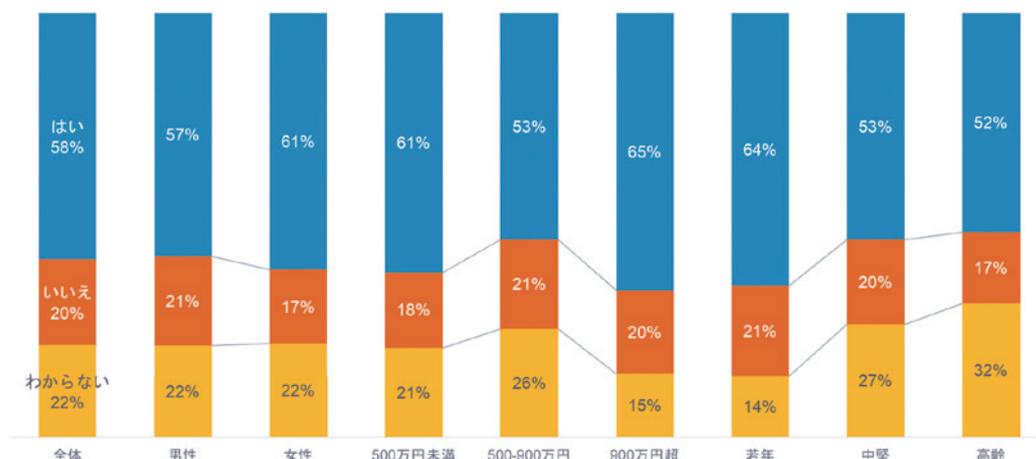
図表50：運用スタイル別の商品選択理由



### ■ 事業主掛金と個人掛金それぞれ分けて運用先を決められたら便利か？

米国401(k)プランでは事業主掛金と個人掛金について、それぞれ分けて運用先が決められる。日本の加入者にも、そのような環境を望む声が高い(図表51)

図表51：事業主掛金と個人掛金それぞれ分けて運用先を決められたら便利か？



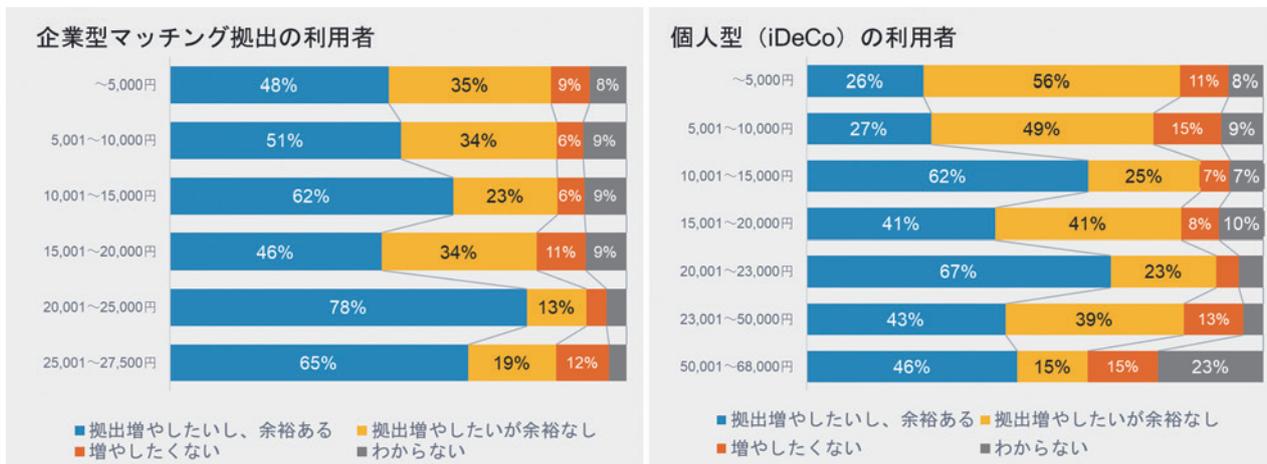
## 第8章 その他

### ■ 掛金を今以上に増やしたいか？

企業型DCであればマッチング掛金(加入者掛金)、個人型であれば自ら出す掛金について、今以上に掛金を増やしたいか？を聞いてみた。

「拠出を増やしたいし、その余裕がある」「拠出を増やしたいが、その余裕はない」「増やしたくない」「わからない」を選択肢として、現在の掛金水準に分けて表示したのが図表52である。掛金水準によらず「拠出を増やしたいし、その余裕はある」人が多いことがわかる。加入者から見て、現在の拠出限度額は小さいと認識されていることを示唆している。

図表52：掛金を今以上に増やしたいか？

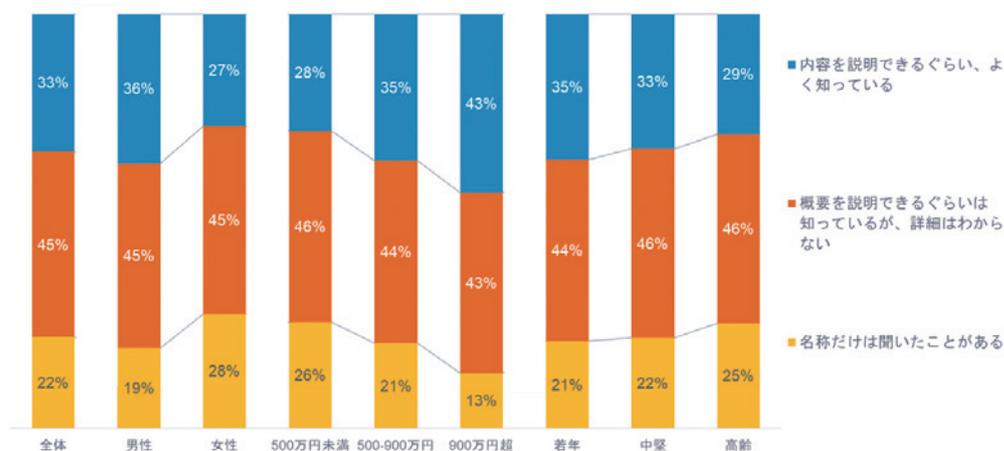


### ■ DC加入者のDC認知度

「DCの加入者であれば、DCについてよく知っているはず」というのは必ずしも正解でないことは関係者であれば常識かもしれないが、事実、図表55はその実態を示している。

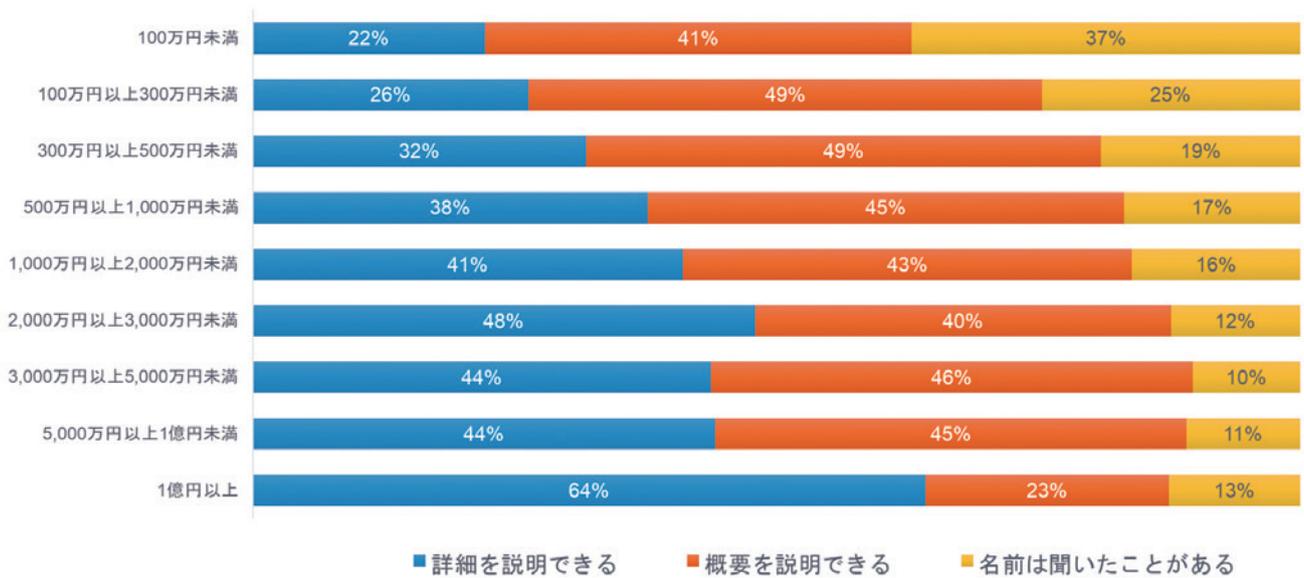
DCの認知度は、女性よりは男性、年収は高い人ほど、年齢は若い人ほど、高い。

図表55：DC加入者のDC認知度



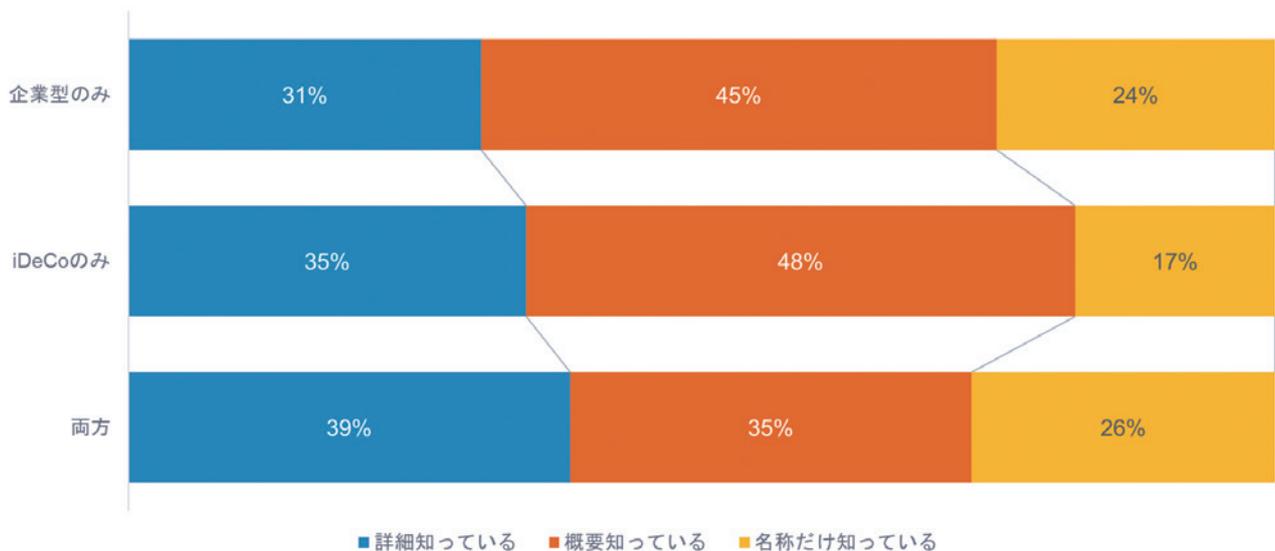
DCの認知度は、DCを含めた保有金融資産が大きい人ほど高くなる、ということも観察された(図表56)。

図表56：金融資産別のDC認知度



図表57は、企業型、個人型、その両方の加入者別にDCの認知度を調べたものである。企業型より個人型の方が認知度は高い。

図表57：企業型、個人型別のDCの認知度



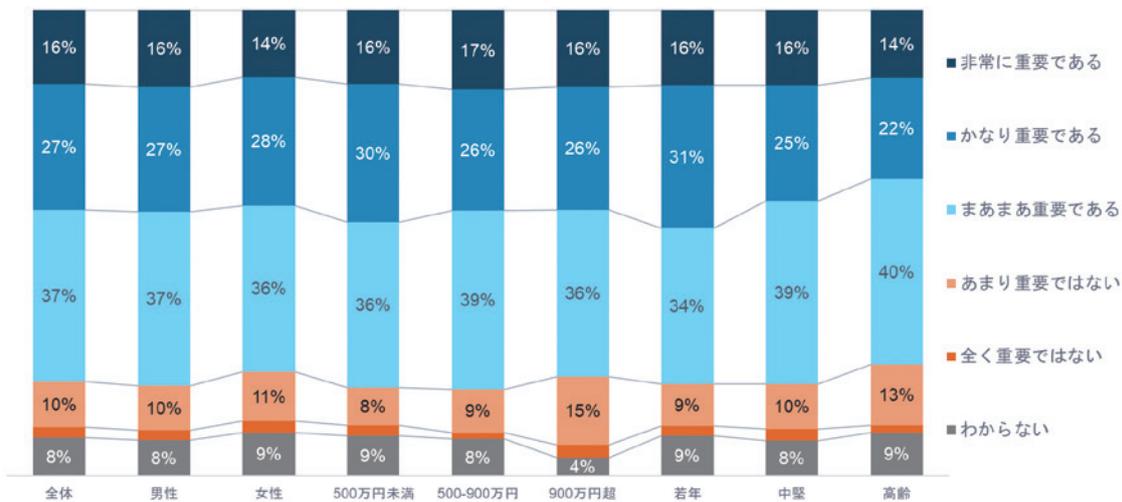
## 第8章 その他

### ■ 老後資金におけるDCの重要性

DCは老後資金として公的年金を補う位置づけにあるが、果たして加入者は老後資金としてDCをどれくらい重視しているのか。これを聞いた結果が図表58である。

男女、年収、年齢による顕著な差異は見られず、大なり小なり重要であると考えている人が多いようだ。あえて言えば、年収の高い層、高齢層にとってはやや重要度が落ちるとの結果になった。

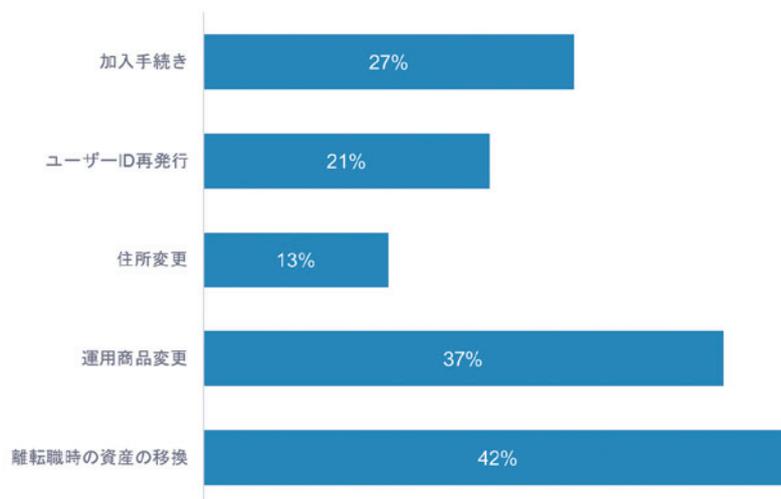
図表58：老後資金におけるDCの重要性



### ■ DCの事務手続きに関して分かりづらい・煩雑だと感じるもの

加入者の目線で、DCの事務手続きについて分かりづらい・煩雑だと感じる項目について聞いた結果が図表59である。離転職時の資産移換は特に人気がない。

図表59：DCの事務手続きに関して分かりづらい・煩雑だと感じるもの



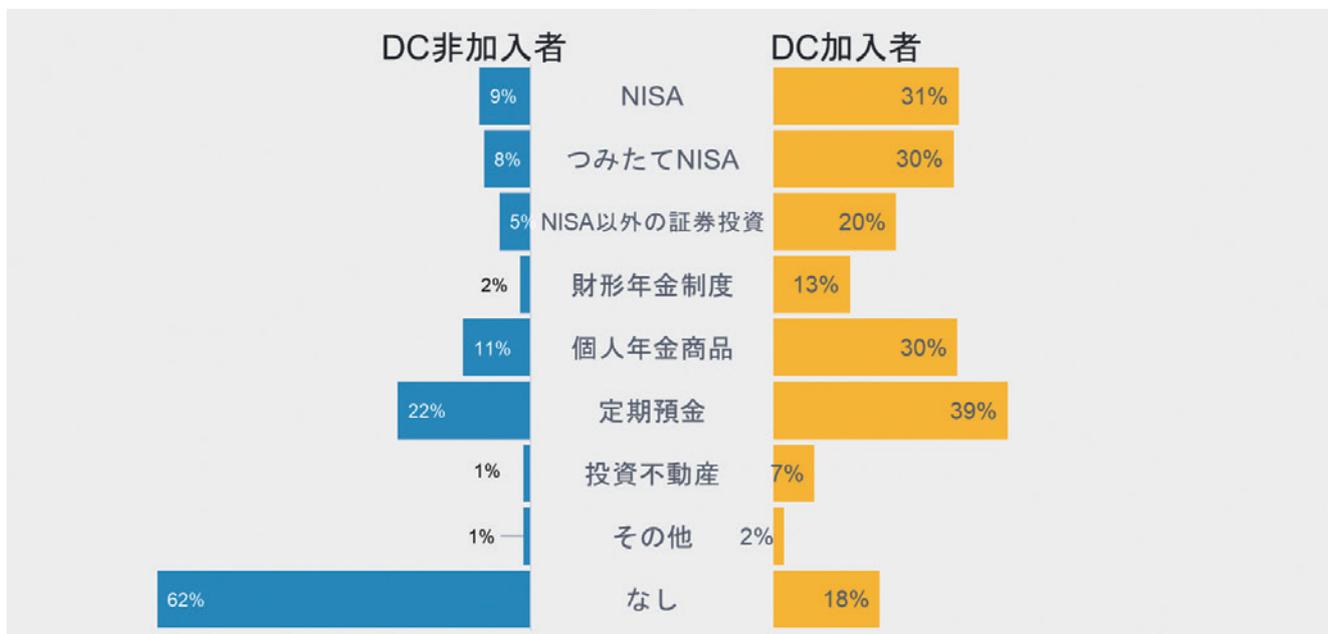
### ■ DC以外の制度・商品の利用状況

DC加入者は、税制優遇がつく他の制度ないし一般の金融商品をどの程度利用しているのかを調べた。そして、DCに加入していない人との対比を試みた。図表60は左が非加入者、右が加入者についての統計である。

明らかにDC加入者の方が、他の制度・商品もあわせて利用している様子がわかる。理由としては、非加入者と比べて、金融リテラシーが高いからなのか、単にお金の余裕があるからなのか。おそらくはその両方であることが推測される。こうした点が経済格差拡大の要因になっていないか懸念されるところではある。

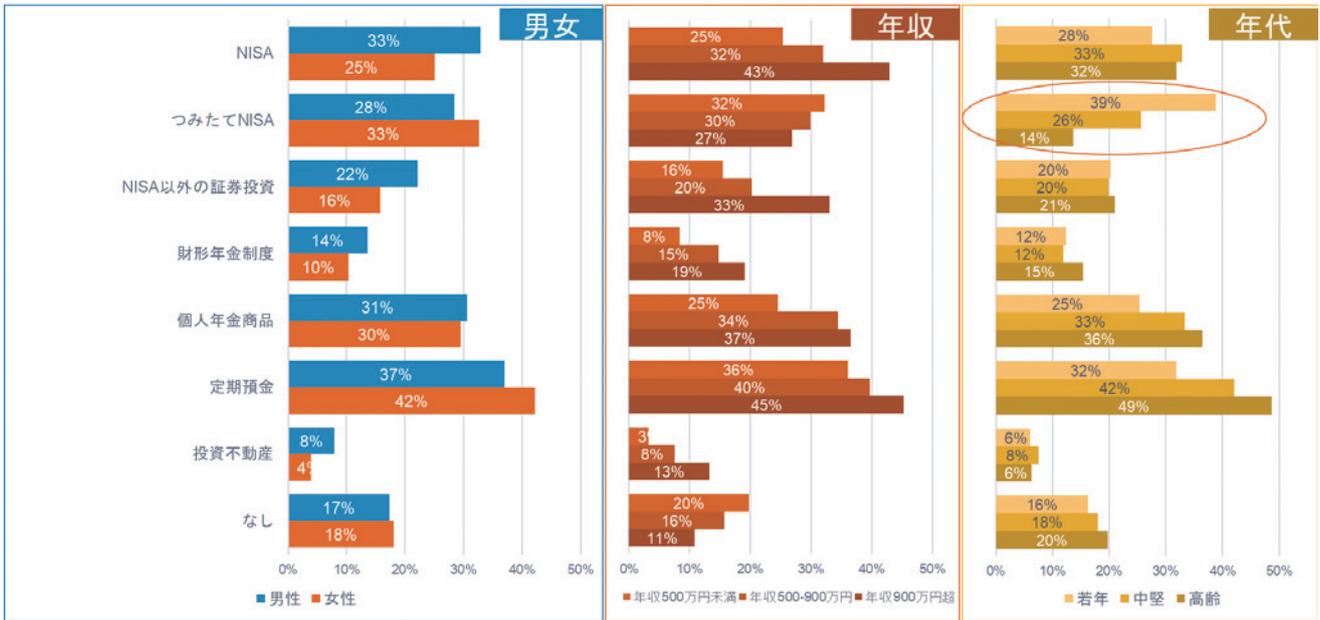
非加入者には他の制度も利用していない人が62%もいた。社会政策的には彼らをどうやってカバーしていくかは論点である。税優遇では、税を払うだけの所得を持つ人にしか効果が及ばない点は考慮されるべきであろう。

図表60：DC以外の制度・商品の利用状況



DC加入者について、他の制度・商品の利用状況を属性別に細かく分析したのが図表61である。年齢が高くなるにつれ、制度・商品の利用率が高くなるという共通の傾向があるが、唯一つみたてNISAだけは、若年層であるほど利用率が高かった。

図表61：DC以外の制度・商品の利用状況（加入者）



# 確定拠出年金1万2000人意識調査について

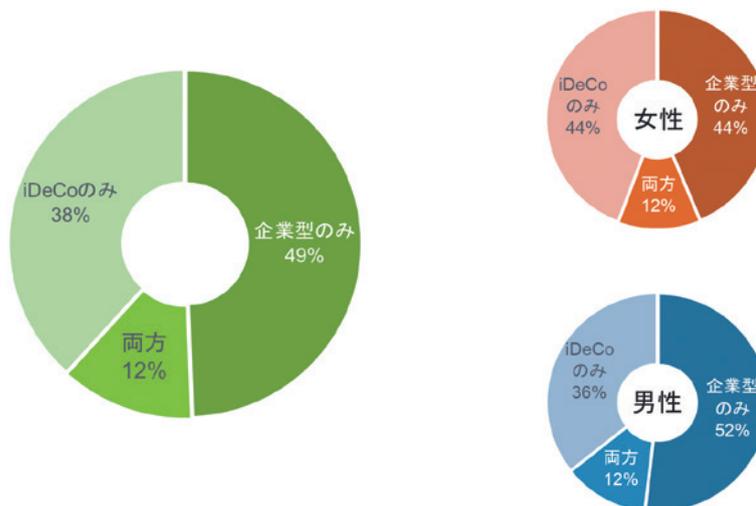
この意識調査は2021年5月にオンライン形式で行った。全体で1万2520人が参加したが、その内訳は以下のとおりである。

調査対象者全体	全体	男性	女性	若者 (20-38歳)	中堅 (39-54歳)	高齢 (55歳以上)
全体（年収未回答者含む）	12,520	6,327	6,193	4,993	5,824	1,703
年収500万円未満	7,550	3,138	4,412	3,265	3,331	954
年収500-900万円	2,489	1,857	632	867	1,284	338
年収900万円超	861	667	194	186	472	203

このうち、DCの加入者については以下のとおり。

加入者	全体	男性	女性	若者 (20-38歳)	中堅 (39-54歳)	高齢 (55歳以上)
全体（年収未回答者含む）	3,040	2,105	935	1,303	1,341	396
年収500万円未満	1,210	643	567	690	407	113
年収500-900万円	1,155	934	221	443	571	141
年収900万円超	518	439	79	116	293	109

DC加入者を企業型・個人型(iDeCo)に分類すると以下のようになった。1割強が企業型・個人型(iDeCo)双方に加入していた。女性はずかだが、個人型(iDeCo)の加入率の方が企業型よりも高かった。



# ご注意点

- 当資料は、情報提供を目的としたものであり、ファンドの推奨(有価証券の勧誘)を目的としたものではありません。
- 当資料は、信頼できる情報をもとにフィデリティ投信が作成しておりますが、その正確性・完全性について当社が責任を負うものではありません。
- 当資料に記載の情報は、作成時点のものであり、市場の環境やその他の状況によって予告なく変更することがあります。また、いずれも将来の傾向、数値、運用成果等を保証もしくは示唆するものではありません。
- 当資料にかかわる一切の権利は引用部分を除き作成者に属し、いかなる目的であれ当資料の一部又は全部の無断での使用・複製は固くお断りいたします。

## 「フィデリティDCプラザ」のご案内

「フィデリティDCプラザ」では、確定拠出年金(DC)を中心とする企業年金・退職準備に関する情報コンテンツを提供しています。是非ご覧ください。

<ウェブサイトURL>

<https://www.fidelity.co.jp/asset-management-course/dc-plaza>



## フィデリティ投信株式会社

金融商品取引業者

登録番号: 関東財務局長(金商)第388号

加入協会: 一般社団法人 日本投資顧問業協会、一般社団法人 投資信託協会

MK211110-2