

若年層を中心とした個人による投資の現状と NISAの利用促進に向けた課題に関する調査

株式会社野村総合研究所
金融ITイノベーション事業本部
金融ITナビゲーション推進部

〒100-0005
東京都千代田区丸の内1-6-5 丸の内北口ビル

1. 調査概要の説明

2. 調査結果から把握した問題点と有識者ヒアリングより得られた示唆

3. 若年層を中心とした個人に投資を促すための必要な施策

1. 調査概要の説明

調査概要の説明

アンケート・インタビュー調査

「個人の投資に対する取り組み状況に関する調査(2015年1月)」

■ <アンケート調査概要>

■ 実施時期:2015年1月17日(土)~1月18日(日)

■ 調査対象:全国の20代~70代の男女個人7,000人(回収数)。内、若年層(20代~40代)は、3,544人。

■ 調査方法:インターネット調査

■ <インタビュー調査概要>

■ 実施時期:2015年1月29日(木)~2月3日(火)

■ 調査対象:首都圏近郊在住の20代~40代の男女個人34人

■ 調査方法:個人インタビュー(投資経験者)、グループインタビュー(投資未経験者を性別×世帯構成別にグループ分け)

若年層を中心とした個人による投資促進に関する有識者ヒアリング

- 実施時期：2015年2月19日(月)～ 2015年3月6日(金)
- 対象：実務家、研究者、マーケティング専門家(合計17先)
- 内容：
 - 若年層の投資の現状に対するアンケート・インタビュー調査結果(前述)を説明しての意見交換(家計の資産形成・投資の現状、投資を始めるにあたっての障壁 等)
 - 既存の調査研究等での知見やご意見(投資教育の現状、若年層の資産形成や投資、金融機関に対するイメージ 等)
 - フリーディスカッション(若年層の投資に対する意識・イメージを変えてもらうための方策 等)

カテゴリー			件数
実務家	FP等		2
	金融機関	銀行	2
		対面証券	2
		ネット証券	2
		運用会社	2
研究者	大学教授	1	
	民間研究者	3	
マーケティング	大学教授	1	
	代理店・マスコミ	2	

2. 調査結果から把握した問題点と有識者ヒアリングより得られた示唆

調査結果の概要

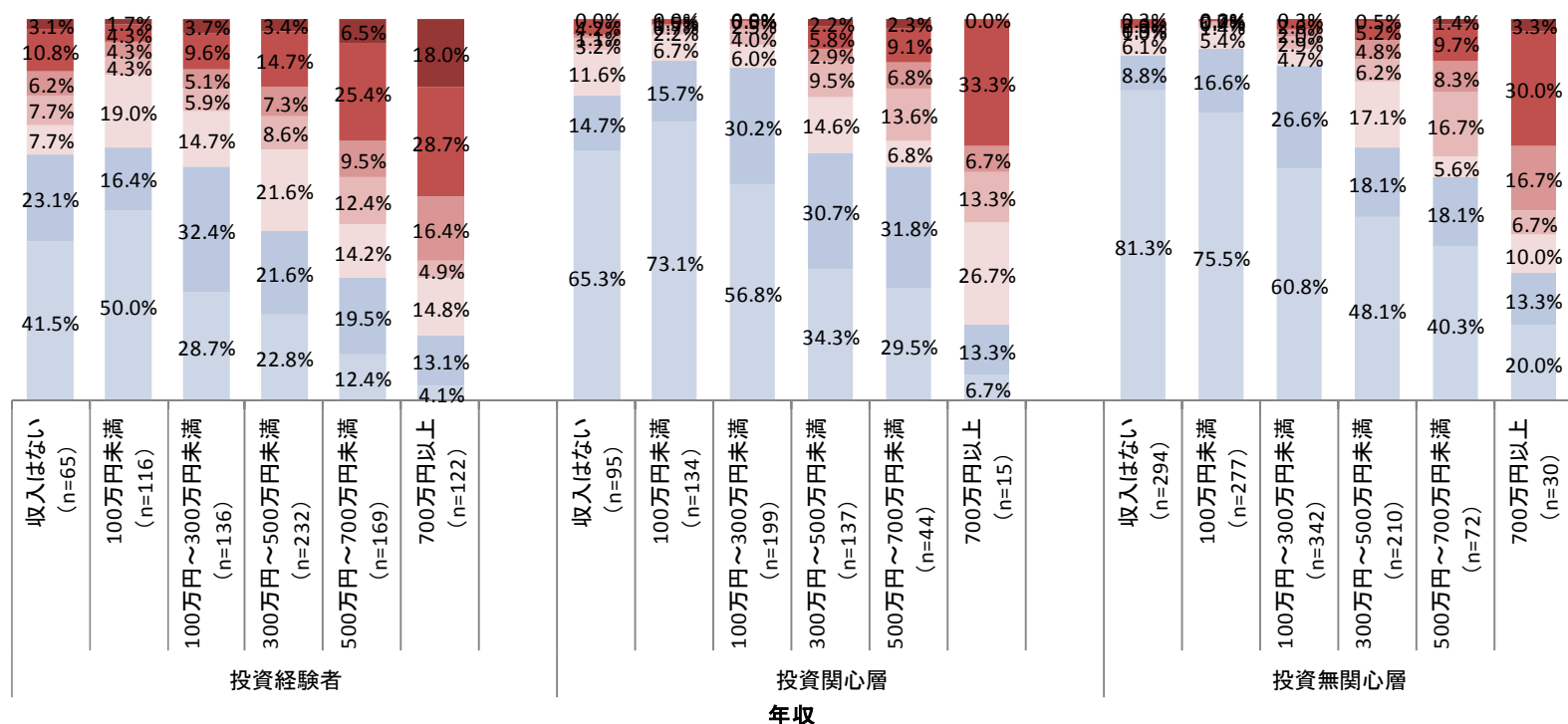
調査観点	把握した問題点	投資未経験者		投資経験者	
		投資無関心層	投資関心層		
A. 資産形成の状況	① 貯蓄習慣が身につけていない		-	投資無関心層を 関心層に変える 対策のヒント	
	② マネープランを考えたことがない				
B. 金融知識・投資イメージ	③ 金融・投資に関する知識を習得していない				
	④ 投資のイメージが資産形成に結びついていない				
C. 投資に向かうプロセス・投資スタンス	⑤ 投資商品を選択できない	-		-	投資関心層を 経験者に変える 対策のヒント
	⑥ 投信や運用会社を認知していない	-			
	⑦ 金融機関を相談しやすいと捉えていない	-	-		
	⑧ 投資を「将来の支出に備えた運用手段」と認識していない	-	-		-

①貯蓄習慣が身についていない(A)

投資経験者・未経験者(関心層・無関心層)の比較 年収別にみた保有資産

- 同一の年収水準で比較すると、投資経験者の方が投資関心層や無関心層よりも金融資産300万円以上の人の割合が高い。たとえば、年収300～500万円の投資経験者のうち、保有金融資産300万円以上の人の比率は約56%に達するが、投資関心層では35%、無関心層では約34%である。
- 投資経験者に比べて、投資未経験者は貯蓄習慣が身についている人が少ないことがうかがえる。

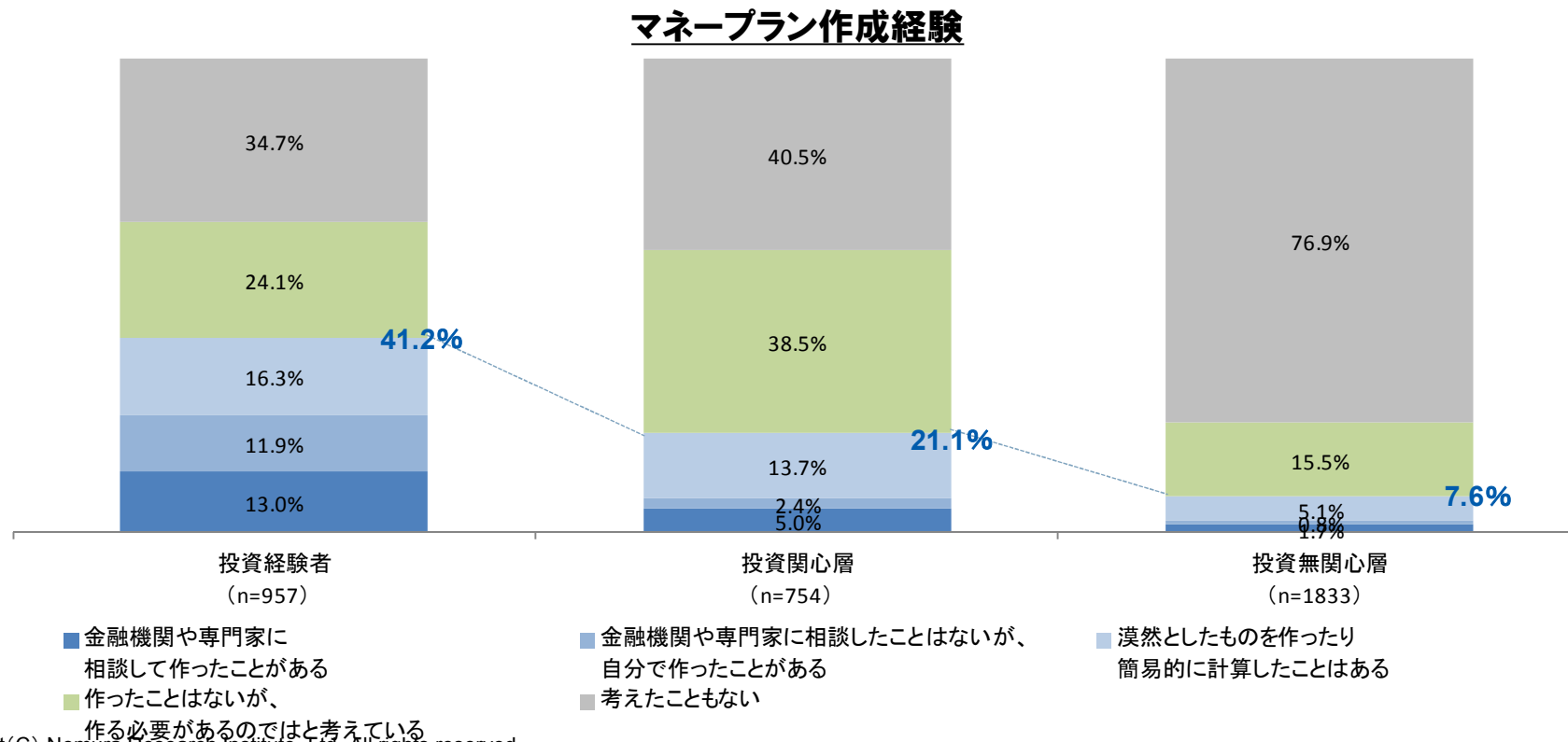
年収別に見た保有金融資産



②マネープランを考えたことがない(A)

投資経験者・未経験者(関心層・無関心層)の比較 マネープラン作成経験

- マネープランを作成した経験のある人は、投資経験者は41.2%であるのに対して、投資関心層は21.1%にすぎない。投資無関心層に至っては7.6%にすぎなかった。
- 投資未経験者は、前述のとおり投資経験者と比較して、同様の年収水準でも保有金融資産の少ない人が多く、将来の支出に備えるために資産形成が必要だと気づきを得るためにマネープランの作成が望まれる。



①貯蓄習慣が身につけていない・②マネープランを考えたことがない(A)

有識者ヒアリングより得られた示唆

家計管理の習慣化や資産形成への関心喚起の必要性

- 若年層による資産形成を促進するためには、まず貯蓄の習慣を身につけることが必要で、そのために日々の家計管理を習慣化させることが重要であろう。また将来のライフイベントに備えて資産形成の動機付けを行なっていくことも必要と考えられる。

家計管理能力の向上

・資産形成を促進するためには、まず「家計管理能力の向上」が必要ということについて異論はなかった。家計管理能力を向上させるにはあらかじめ決めた予算内に支出をとどめることの重要性を理解し、家計簿等を用いて収支を把握する習慣を身につけることも有効であるとの意見があった。収支管理を習慣化することで家計の黒字化を実現し、30代までに一定の金融資産(たとえば300万円)を貯蓄することを目標にするといった具体的な呼びかけを行うべきとの声もあった。

・社会の趨勢として何らかの形で仕事を続けていく人が増えているため、働く人を如何に捉えて、実際の資産形成の行動につなげてもらうかが鍵となる。働く人に貯蓄の習慣を身につけるために、積立を勧めるべきだとの指摘が複数の有識者からあった。特に職場での給与天引きを利用した財形貯蓄や確定拠出年金、職場積立NISAが浸透することに期待する声も多かった。

自分自身のライフプランの明確化

・貯蓄や資産形成の動機付けとしては、単にマネープランを作成するだけでは十分でなく、自分自身がどんな人生を歩みたいと考えているか(ライフプラン)を明確にし、その上でそれを実現するためのマネープランを考えていくことが重要であるとの指摘もあった。

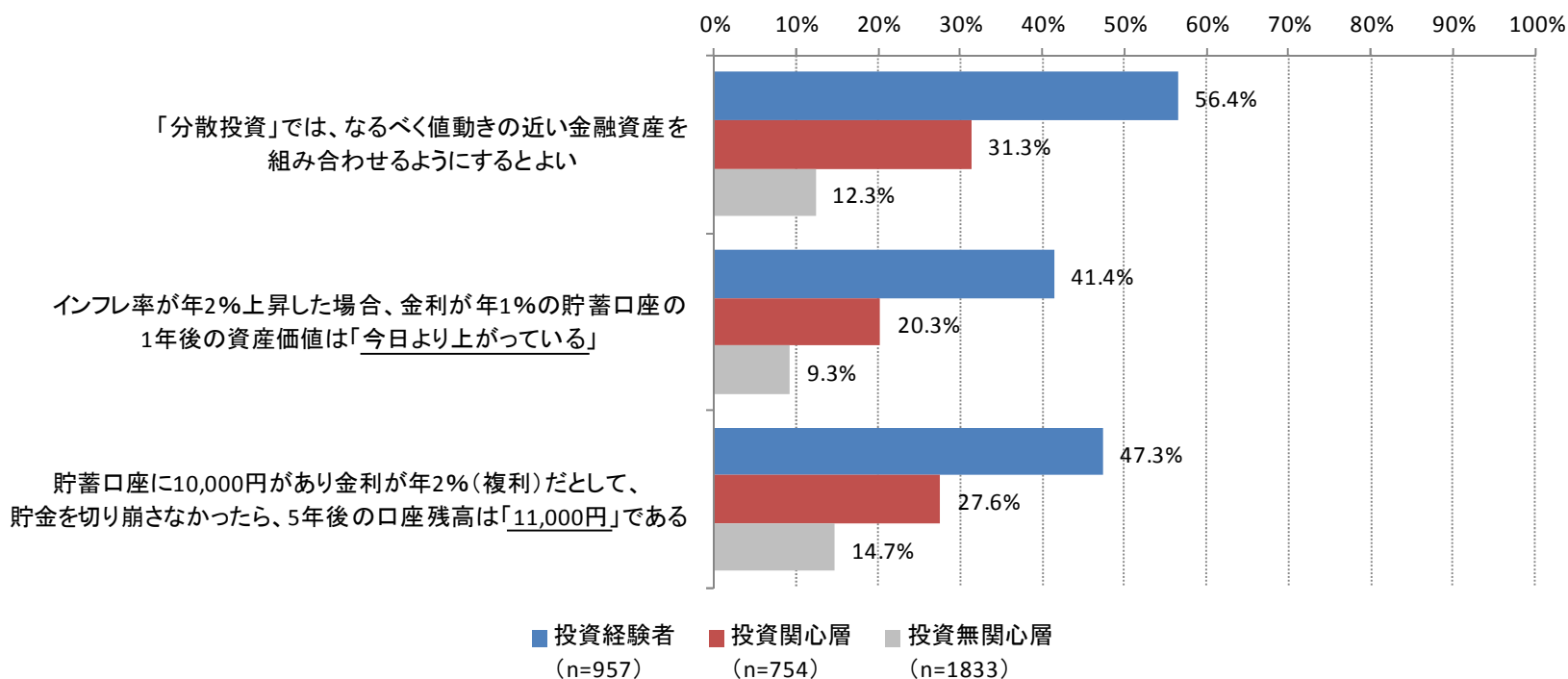
・現在、特に若年層にとっては、「就職」、「結婚」、「出産」に関する様々な選択肢が存在し、典型的なスタイルを定めづらくなっている。それにも関わらず、平均的な人生を想定したマネープランを一方的に伝えるだけでは、説得力を持たない。人々が個別の事情を反映したライフプランを描くことが重要であろう。また、ライフプランは一度作ればよいというものではなく、ライフステージの変化の各場面において再検討されるべきだ。このため、個人が容易にライフプランを作ることができるよう、専門家による適切な情報提供やアドバイス等のサービスを一般化させるべきとの意見もあった。

③金融・投資に関する知識を習得していない(B)

投資経験者・未経験者(関心層・無関心層)の比較 金融・投資に関する知識レベル

- 金融・投資に関する基礎的な問題といえる「分散投資」や「インフレ」、「複利効果」に対する正答率を見ると、投資経験者は40～50%強であるのに対して、投資関心層は20～30%程度にすぎない。投資無関心層に至っては10%前後にとどまった。

金融・投資に関する知識レベル



③金融・投資に関する知識を習得していない(B)

投資未経験者(関心層・無関心層)へのインタビュー 金融・投資に関する知識レベル

- 投資未経験者の中には、投資や金融・経済に対する知識が不足していたり、投資開始の手続きや仕組みについて誤った理解をしている人が多く存在した。投資に対する知識不足や誤解が、投資開始に向けた心理的抵抗を生んでいるのではないかと考えられる。

【金融・投資に対する知識が不足している(誤った理解)】



投資無関心層:
男性・既婚子あり
(40代)

父が株をやっていたが、他にも牛やマンガーにも投資して、ことごとく失敗していた。父は投資が好きな人だったが、自分はその性質を受け継がなかった。NISAは、敷居が低くなり、少額でできるイメージだが、落とし穴が絶対あると思う。

物価上昇と言われていたが、そういう時代だからこそ尚更リスクは少なくした方がいいと思う。



投資無関心層:
女性・既婚子あり
(40代)



投資関心層:
女性・既婚子なし
(30代)

証券口座を開設するにも、難しい書類や手続きが必要そうだし、審査もあってハードルが高そう。



投資関心層:
女性・未婚子なし
(30代)

NISAで非課税の特典を受けられるのは、証券会社だけで、銀行では特典がつかないと聞いた。それに、銀行でNISA口座を開設しても、配当を受け取るのは証券会社の口座でないと駄目らしい。

証券口座を作ったら1つ不安なことがある。銀行が潰れても1000万円までは保護されるが、証券会社が倒産しても口座は保証されない。それも気になっている。



投資関心層:
女性・既婚子あり
(40代)

③金融・投資に関する知識を習得していない(B)

有識者ヒアリングより得られた示唆

金融に関する知識・スキルの向上の必要性(1/2)

- 若年層に投資を利用した資産形成を促進していく上では、家計管理の習慣化や資産形成への関心を土台とし、その上で偏った理解や知識・情報不足を解消することも重要である。

金融・投資の知識・スキルの向上

•さらに生徒や学生に、投資を取り入れた資産形成の方法についても理解してもらうことが重要で、それを理解するために必要な金融や経済の基礎知識を徐々に習得させていく必要があるという意見が多かった。リスクとリターンの基本的な関係、分散投資と長期投資、単利・複利の違い、金融商品の特徴とメリット・デメリットの理解を高めていくべきとの意見を得た。資産形成の中で投資を利用するには「投資信託をこつこつ積立すること」が多くの人にとって現実的とはいえ、これのみを教えればいいというものでなく、投資信託の投資先である株式の仕組み、投資信託自体の仕組みと運用会社の役割に対する理解が前提であるとの声もあった。

•すでに学習指導要領が改訂され、社会科・公民科、家庭科の中で金融経済教育が実施されているが、まだ始まったばかりなので今しばらく、金融経済教育の成果を見守りたいとの声もあった。

•実際に教育現場で金融経済教育に取り組んでいる複数の有識者から、大学等での寄付講座や小・中学校から高校での企業体験、教材の提供などの具体的な支援活動について具体的な説明があった。これらの有識者からは、一部の熱心な学校では先進的な取り組みがなされているが、より幅広く展開していくためには、子供たちへの金融経済教育を担う学校や教員の支援も欠かせないという意見もあった。この際、金融機関は、中立性や公共性を強く意識した上で、長期的な視点で支援を行い、学校との信頼関係を構築することによって、教員の金融経済教育に対する意識と知識を高めていくことができるとの意見もあった。

•また、社会に出る前の時期に、金融や経済について家庭で学ぶ機会も重要で、金融や経済は体験を通じて理解が深まることが多く、家庭の中で預貯金や投資による運用を実際に体験することも大切だと指摘した有識者もいた。そして、2016年4月より導入が予定されているジュニアNISAの利用に当たっては、単に親が子供のために運用を行うだけでなく、子供が金融や経済を学び、実際に体験をする機会として活用すべきで、これに関心を示す親も多いはずだとの指摘を受けた。

③金融・投資に関する知識を習得していない(B)

有識者ヒアリングより得られた示唆

金融に関する知識・スキルの向上の必要性(2/2)

■ (前頁のつづき)

継続的な教育の重要性

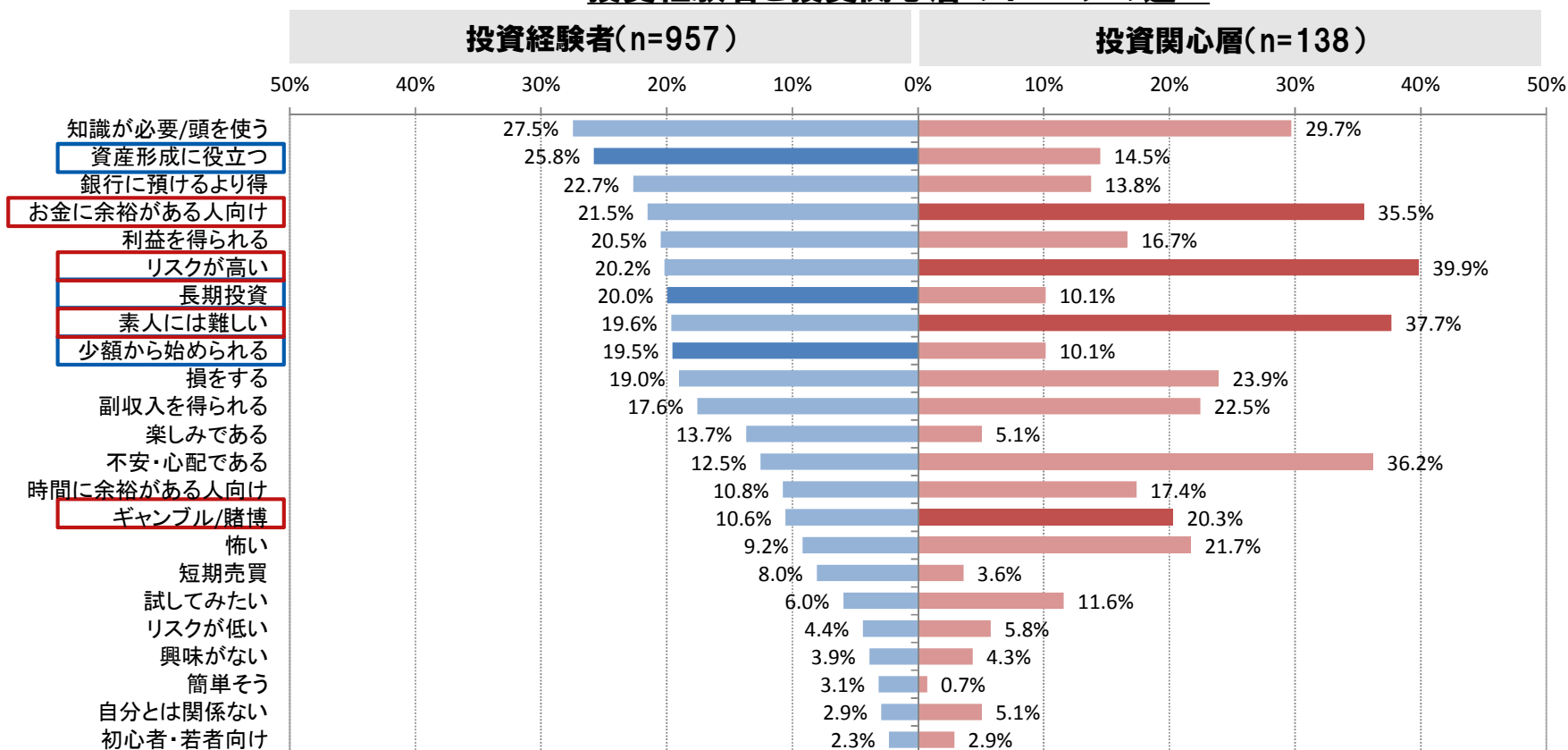
- 金融・投資に関する知識・スキルは簡単には身につかないため、社会に出てからの教育も重要であるとの意見について有識者から異論はなかった。
- 知識の習得と体験の機会を同時に提供する確定拠出年金は、投資の理解を深めるために特に有効だということを有識者は口をそろえて指摘している。確定拠出年金における加入者教育は分散投資、長期投資、ドルコスト平均法など、投資を行う上で重要な基礎知識のほとんどが組み込まれており、この機会を資産形成を促進する上で重視する必要があるという意見である。
- 確定拠出年金を導入していない企業の場合には、職場積立NISAで補完し、従業員に対して金融・投資教育を実施することを試みてほしいとの意見もあった。ただし、雇用主に対して金融・経済教育を課すのはハードルが高いため、雇用主と社員の両方にやる気を向上させる仕掛けが必要との指摘もあった。
- 他の有識者からは、多くの社会人は社会に出るまでにお金の管理についてきちんと勉強する機会がなく、学びたいというニーズを多くの人が持っているはずで、平日夜間や休日のセミナー等、職場以外で投資教育の機会を提供することも有効であるという声もあった。

④投資のイメージが資産形成に結びついていない(B)

投資経験者・未経験者(関心層・無関心層)の比較 投資に対するイメージ

- 投資関心層の多くは、投資そのものに対して「お金に余裕がある人向け」、「リスクが高い」、「素人には難しい」と感じるなどに加えて、「ギャンブル・賭博」に近いイメージを持つ人も高い割合で存在する。
- 一方で、「資産形成に役立つ」「長期投資」「少額から始められる」というイメージを持つ人の割合は少ない。

投資経験者と投資関心層のイメージの違い

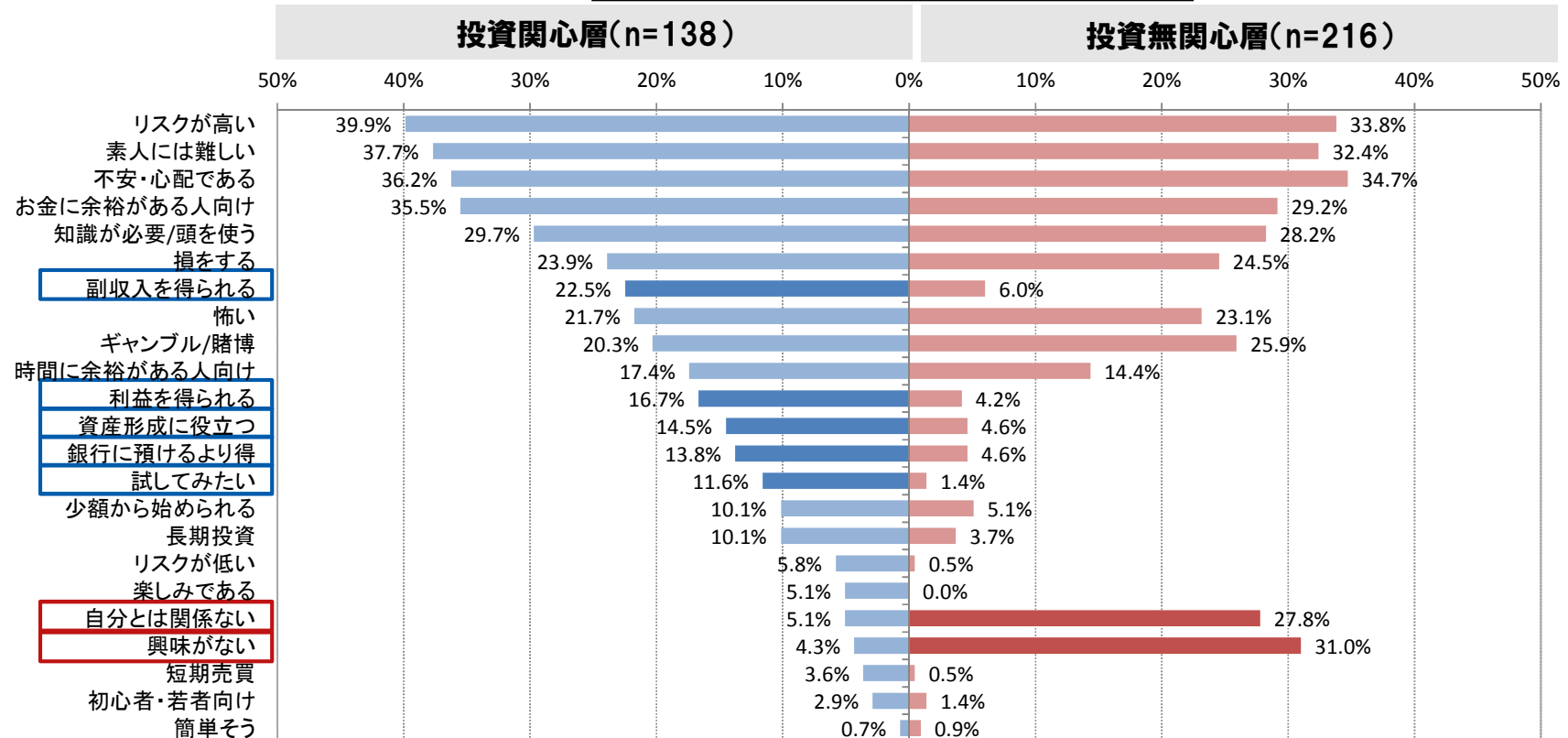


④投資のイメージが資産形成に結びついていない(B)

投資経験者・未経験者(関心層・無関心層)の比較 投資に対するイメージ

- 投資無関心層では、「副収入を得られる」や「利益を得られる」「資産形成に役立つ」「銀行に預けるより得」「試してみたい」というイメージは非常に低い。また投資に対するネガティブなイメージとともに、「自分には関係ない」や「興味がない」と感じている人も多い。
- 無関心層に対して興味を持ってもらうことは容易ではなく、このようなイメージが定着する前に教育や啓蒙などを行なうことが数少ない対策といえるのではないだろうか。

投資関心層と無関心層のイメージの違い



④投資のイメージが資産形成に結びついていない(B)

投資未経験者(関心層・無関心層)へのインタビュー 投資に対するイメージ

- このような投資のイメージはインタビュー調査でも聞かれ、無関心層は「自分とは関係がない」「そもそも興味がない」ものとして投資を捉えている人も多く、関心層の間では「数百万円単位のまとまったお金で勝負するもの」、「売ったり買ったりのタイミングが重要」、「自分の時間の大部分を費やすもの」と捉えている人が目立った。

【投資イメージが自身の資産形成に結びついていない】



投資無関心層:
女性・既婚子あり
(40代)

芸能人はよく株の動きを事細かに見て投資をやっているが、自分とは全く住む世界が違う。

投資しても物価上昇に見合う額が必ず得られるわけではないから。
だったらコツコツ貯めているのと投資するのとどちらがいいのかとなったら、どっちもどっちだと思うし、節約すればいい。



投資無関心層:
女性・未婚
(20代)



投資関心層:
男性・既婚子なし
(30代)

投資するなら一儲けしたい。会社の同僚でもデイトレーダーがいる。自分も絶対にハマると思うし、自分の1日の時間の大部分を投資に費やしてしまいそう。



投資関心層:
男性・既婚子あり
(30代)

投資するにはまとまった資金が必要。ある程度の金額があれば、大勝負に出て大きく儲けられると思う。

売り買いするタイミングがすごく大事だというイメージがある。自分はド素人なので、ある程度勉強したりしておかないと痛い目に遭うかな。



投資関心層:
女性・既婚子あり
(40代)

④投資のイメージが資産形成に結びついていない(B)

有識者ヒアリングより得られた示唆

投資に対するイメージの改善の必要性

- 投資家の裾野を拡大していくためには、ギャンブル・賭博や不道德なものという投資に対するネガティブなイメージを解消することは必須である。またメディア等でも投資に関する極端な事例がクローズアップされていることも、投資に対する偏ったイメージが広がる原因になっていると考えられる。
- 投資に対する偏ったイメージを改善するためには、投資がどのように世の中の役に立っているかを理解してもらうことが必要である。

投資の社会的意義の理解・個人の資産形成手段としての認知

・大学等での金融・投資教育に関わる多くの有識者が、「投資」という言葉と「資産形成」という言葉が結びついておらず、投資により利益を獲得することを不道德な行いだと考える学生が非常に多いと指摘していた。また投資をギャンブルと捉える傾向は保有金融資産の少ない人に根強いとの声もあった。投資を一部の富裕層が行っているものと捉えていて、自分とは縁遠いものと感じているようであるとの声も多く得られた。

・そして投資の社会的意義を十分に伝えないまま、いたずらに株式学習ゲームを行い、株式市場の動きにばかり注目させると、「投資は相場の値動きを見て売買すること」というイメージだけをすり込み、偏った理解を助長させてしまうと懸念する声も多くあった。

・このような投資に対する偏った理解を改めるためには、学校教育において、投資の社会的意義や金融や経済の実社会での役割を理解させ、身近なものに感じてもらうことが最も重要であると多くの有識者が指摘していた。「企業に投資したお金が世の中のためにどのように役に立ち、自分たちの利益として還元されるか」、「リスクを取って挑戦する人を資金的に応援することが、世の中を活性化する」ということを改めて強調すべきではないかとの意見である。

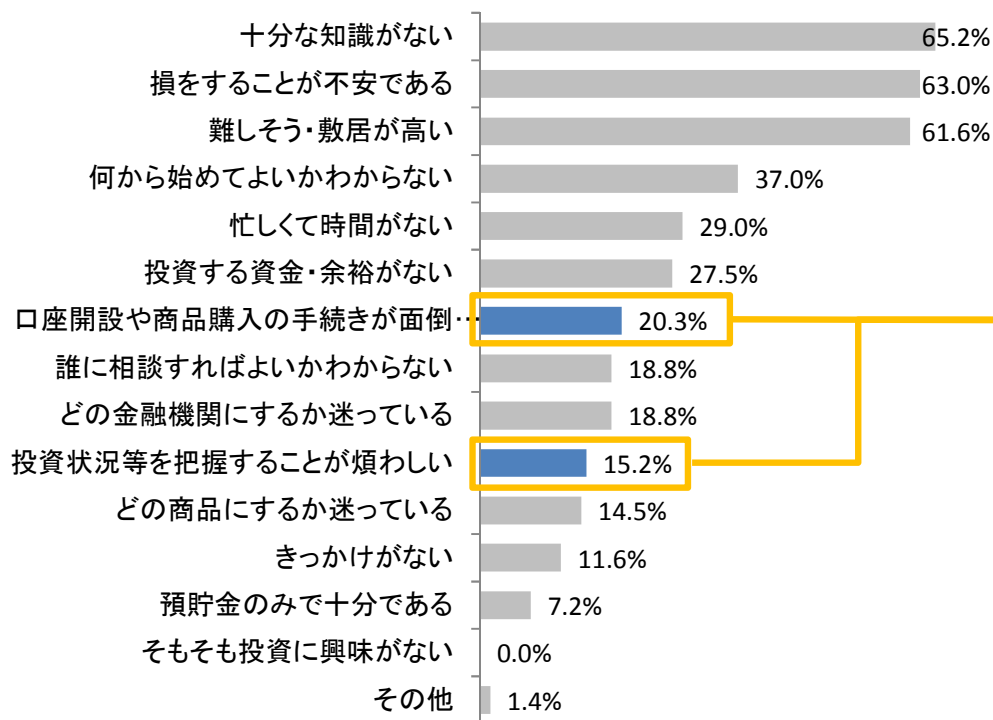
・この他にも、投資のネガティブなイメージを改善するためには、金融機関が個別に啓もう活動を行なっていくには限界があり、金融業界が一体となった啓もう活動に長期にわたって展開していくことも検討すべきとの意見もあった。

⑤投資商品を選択できない(C)

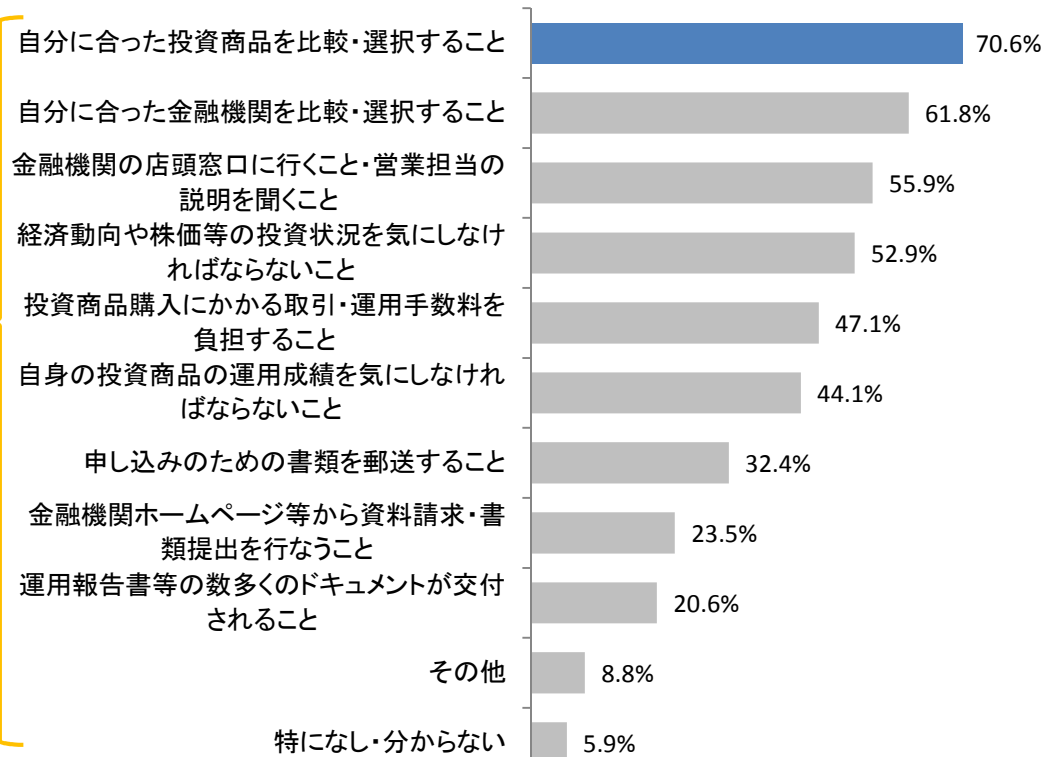
投資関心層に対する分析 投資商品の選択

- 投資未経験者の一部である投資関心層は、投資を開始するに当たって、「投資商品の選択」ができないと考えている人が多い。

投資を行ったことがない理由(n=138)



何が面倒だと思うか(n=34、上位3つ)



(n=138)

(n=34)(複数回答)

⑤投資商品を選択できない・⑥投信や運用会社を認知していない(C)

投資未経験者(関心層)へのインタビュー

投資商品の選択、投資信託・資産運用会社の認知度

- 投資未経験者に対するインタビューでも、投資商品の選択肢が多すぎることで、自分に適した商品を選択できないことが、投資を始められない最大の理由に挙げる人もいた。

【投資商品を選択できない】



投資関心層：
男性・既婚子なし
(30代)

商品が多岐に渡りすぎていて、どれを選んだらよいのか整理が付かない。株の銘柄も投資信託も多い。自分の場合は全部を比較した上で選びたいのだが、仮に100個の中から10個調べるにしても時間がかかりすぎる。

投資は自己責任というイメージがあるので、きちんと自力で見定めてから購入したいが比較対象があまりにも多すぎる。投資を始められない理由はそれが一番大きい。

- 投資未経験者には、投資といえば「株式投資」が思い浮かび、「数百万円単位のまとまった資金が必要」と考える人が多く、そもそも「投資信託や運用会社」、「少額からの積立投資」を知らない人が目立った。

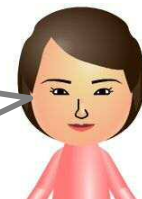
【投資信託や資産運用会社を認知していない】



投資関心層：
男性・既婚子あり

投資するにはまとまった資金が必要だと思う。少なくとも数百万円は貯めてからでないと始められない。

投資と言えば株のイメージしかなかったが、投資信託というものを初めて知った。それはだれが作っていて、どこで売っているのですか。その人を信用して委ねて大丈夫なの？



投資関心層：
女性・既婚子あり
(40代)

⑤投資商品を選択できない・⑥投信や運用会社を認知していない(C)

有識者ヒアリングより得られた示唆

投資商品の選びやすさの改善の必要性

- 投資関心層が投資する商品を選べないのは、選択肢が多すぎるのが一因であり、選択肢を絞り込むという対応も必要なのではないか。

投資初心者向けのお勧め商品の絞り込み

・投資信託は5000本以上(2015年2月末時点で公募投信は5,550本)存在し、販売会社の中には取り扱っている投資信託の数が100本を超えるケースも多い。投信の選択肢が多いことが、投資関心層にとって商品選択をより困難にしていることは多くの有識者が指摘していた。複数の有識者から、**投資初心者に向けた商品を数本～10本程度のお勧め投信として提案することも検討に値する**という意見があった。具体例としてはインデックスファンド等の価格変動要因がわかり易いファンドや価格変動の小さなファンド、ターゲットイヤーファンドのように長期の保有を想定したファンド、様々な投資対象に分散しているバランスファンドなどを投資初心者向けお勧め投信のラインアップに加えるべきとの意見が挙げられた。

運用会社の認知度向上

・これは投資信託の運用会社が自身を十分にアピールしていない事も一因であり、このために運用会社が作ったファンドの個性も理解されておらず、その結果、投資信託の違いがわかりにくく、選べないことにつながっているという意見を指摘する有識者もいた。この流れを断ち切るためには、**運用会社がどのような運用者・チームで運用していてどのアセットクラスのどんな運用に特徴があり得意としているとか、コストに優位性があるなど運用会社の個性や運用者の顔を明確に示すことが1つの方法として考えられる**との声があった。

⑤投資商品を選択できない・⑥投信や運用会社を認知していない(C)

有識者ヒアリングより得られた示唆

初心者向け説明におけるきめ細かな配慮の必要性

- 投資家の裾野を拡げていくためには、個人に金融・投資に関する知識を高めてもらうことと同時に、金融機関も投資初心者向けに分かりやすい説明を心掛けていくことが必要である。

投資信託に関するわかりやすい説明の必要性

• 一般的な個人の投資に関する知識レベルは、金融業界が現在認識している水準より低いとの前提に立った上で、金融機関は分かりやすく説明する努力をさらに行う必要があるという意見を多くの有識者からうかがった。特に投資信託は専門用語が多いこともあり、理解が難しいと指摘する意見は多かった。具体的には「金額買付・口数買付の違いを理解できない」や「何を原資に分配金が支払われているか理解できていない」、「投資対象・手法が複雑で、そもそもどのような運用をしているのか分かりにくい」等の例が示された。

• また「既に信託報酬を運用管理費用と置き換えようとする試みもみられるが、用語が併用され、混乱が生じやすい」という指摘もあった。法律や業界ルールの制約を受け、容易なことではないだろうが、抜本的に平易な言葉への置き換えを検討する価値は十分にある。

わかりやすいツールの必要性

• ある有識者からは、ネット取引の操作画面をよりわかりやすくするために、ユーザテスト工程で投資経験の少ない若者や女性に協力してもらっているという金融機関の取り組み事例を聞いた。消費財のマーケティング分野では、サービス提供の質を向上させるために、個人の目線を取り入れることは一般的である。だが、多くの金融機関では、専ら金商法への対応等コンプライアンス順守に対して意識され、わかりやすさとのバランスが軽視されているのではないかと指摘する意見があった。

投資初心者向けの情報提供

• 投資初心者向けに、金融機関や投資商品の選び方を案内できるような情報が必要との意見もあった。このような情報は高い中立性をもって運用され、投資の入り口として広く認知されることに期待する声もあった。

⑦金融機関を相談しやすいと捉えていない(C)

投資未経験者(関心層)へのインタビュー 金融機関に対するイメージ

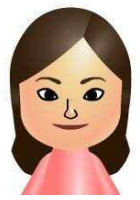
- そのような人が金融機関に対してどのようなイメージを持っているか確認したところ、そもそも投資に興味があってもどの金融機関に行けばいいかわからない、高額資産を保有していないと相手にしてくれない、十分な知識を持たずに相談に行くと金融機関に有利な商品を強引に購入させられると感じている人も存在した。

【金融機関を選択できない・相談しにくい存在と認識している】



投資関心層:
女性・既婚子あり
(40代)

投資に興味があってどこに行けばいいかわからない。



投資関心層:
女性・既婚子あり
(40代)

投資について教えてほしい。夫と一緒になら銀行も丁寧に説明してくれるかもしれないが、主婦が一人で行ったら...、窓口で『どうせ投資しないだろうから、適当に説明しておこう』という加減に扱われそう。



投資関心層:
女性・既婚子なし
(30代)

知識のない自分が証券会社に行っても、専門用語でまくし立てられて、こちらが返す言葉がないからそのまま契約させられそうな感じがする。

⑦金融機関を相談しやすいと捉えていない(C)

投資経験者・未経験者(関心層・無関心層)全体 金融機関に対するイメージ

- 投資を身近に感じるために、金融機関の役割に期待する人は非常に多く、その理由は「正確で詳しい情報」「新しい情報」を入手できると評価されているためであった。一方で、金融機関に対して、「公正で偏っていない情報」や「自分のことをよく理解してくれる」、「打ち解けて話ができる雰囲気がある」「おしつけがましくない」と考える人は少なかった。

組織・機関に対するイメージ

(「投資教育・スキルの向上」「投資情報の提供」を担うべき組織・機関の選択理由より)

	金融機関 (n=1931)	金融機関に 属さない独立 したFP (n=1064)	政府 (n=769)	職場 (n=549)	学校 (n=616)
正確で、詳しい情報を入手できる	59.4%	43.9%	51.4%	30.4%	38.8%
公正で、偏っていない情報を入手できる	21.4%	54.5%	49.7%	17.9%	47.2%
情報を整理してわかりやすく説明する	31.8%	37.4%	18.1%	22.2%	43.3%
新しい情報を入手できる	40.1%	34.4%	21.7%	18.4%	8.0%
裏話・豆知識など非公式な情報がわかる	14.5%	36.0%	6.2%	17.3%	7.6%
人気の商品や最近の流行を理解している	23.9%	27.8%	4.9%	12.0%	3.6%
依頼した情報を素早く提供してくれる	19.6%	22.9%	4.8%	8.7%	2.1%
アクセスが容易である	23.4%	14.2%	12.6%	29.0%	18.2%
自分のことをよく理解してくれる	7.2%	12.7%	2.1%	23.5%	14.0%
自分に合った商品・サービスを紹介してくれる	20.8%	29.2%	2.9%	15.8%	4.7%
決断や意思決定を促してくれる	9.7%	13.9%	4.9%	10.7%	7.1%
打ち解けて話ができる雰囲気がある	6.9%	15.0%	1.7%	23.5%	20.1%
おしつけがましくない	12.7%	22.7%	25.9%	26.8%	31.8%

注)本設問では、投資を身近に感じていくためには「投資教育・スキルの向上」「投資情報の提供」が必要だと考える回答者に対して、そのような役割を担うべき組織・機関と、その組織・機関を選択した理由を聞いた。

⑦金融機関を相談しやすいと捉えていない(C)

有識者ヒアリングより得られた示唆

金融機関に対するイメージの改善の必要性

- 資産形成や投資について具体的に検討したい投資初心者に向けて、金融機関などが相談しやすい場を提供し、適切な投資商品を提案していくことも必要であろう。

金融機関による顧客の立場に立ったアドバイスの提供

・金融機関に相談し難いと感じている人の多くは、金融機関は「おしつけがましい」とか「(金融機関に)都合のよい商品を勧める」と感じている人が多い。営利目的である以上どんな業種の会社でも、そのような態度が見え隠れすることは珍しいことではない。しかし、金融機関の場合は、自己の利益を優先しているというイメージの強い業態であるということを認識する必要があると指摘する有識者も少なくなかった。

・このようなイメージを払拭するためには、商品の説明ばかりに時間を費やすことなく、顧客自身も漠然と思いついていないに過ぎない運用方針を確認するプロセスに時間をかけるなどの対応が必要であろう。既に、一部の金融機関では、顧客の指向する運用の確認を重視した上で、総合的なアドバイスやコンサルティング提案を行う試みが始まっているが、従来のイメージを払拭するには道半ばであるという意見も有識者からは聞かれた。

FP(フィナンシャルプランナー)におけるアドバイスの提供

・特定の金融機関に属さないFP(フィナンシャルプランナー)は中立的で偏っていないイメージを持たれている。しかし有識者からは、現実のFPは金融機関からのコミッションを得て金融商品を販売しており金融機関に近い立場に多いとの指摘があった。FPの多くは保険の募集人として勧誘を行った上でコミッションを得ており、顧客から明示的に手数料をもらっている人は少ないことについて留意すべきとの有識者もいた。

・英国や米国で顧客からのフィーを得て活躍するIFA(Independent Financial Advisor)が広く浸透している状況を挙げ、我が国でも、価値のある情報やアドバイスを顧客に提供し、その対価を顧客から直接もらうサービスが普及していくための環境整備が必要という多くの意見を得た。

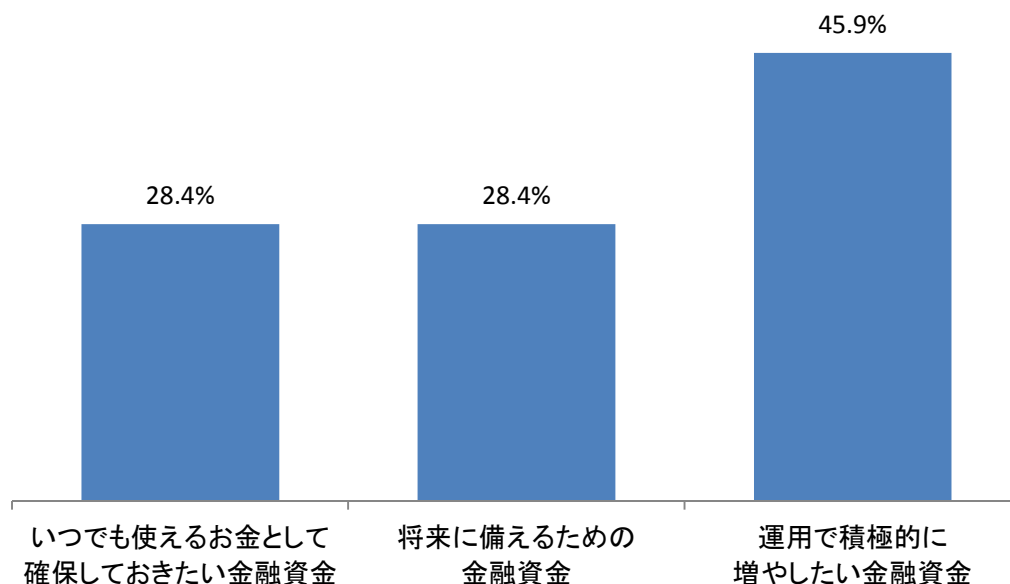
⑧投資を「将来の支出に備えた運用手段」と認識していない(C)

投資経験者に対する分析

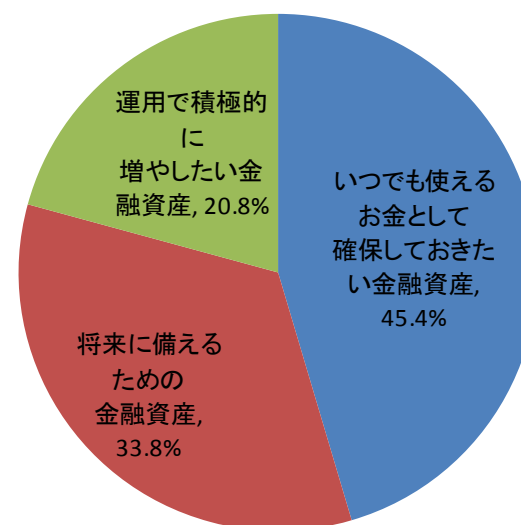
投資に利用する金融資産

- 投資経験者に対して自分自身の保有する金融資産を3つに分けた場合、どの性格の資金を用いて投資しているかを確認したところ、「運用で積極的に増やしたい資金」を利用して投資している人が約46%と最も多く、「将来に備えるための資金」を利用して投資している人は約29%に留まりそれほど多くなかった。
- また、右図に示すとおり、「運用で積極的に増やしたい資金」(20.8%)と比較して「将来に備えるための資金」(33.8%)の配分比率は高い。「将来に備えるための資金」を投資に呼び込むことで、成長分野への資金供給や資産運用ビジネスの拡大にも寄与するであろう。

どんな性格の資金で投資しているか (n=222) (複数回答)



【参考】保有金融資産の割合 (n=222)



⑧投資を「将来の支出に備えた運用手段」と認識していない(C)

有識者ヒアリングより得られた示唆

投資に対するイメージの改善の必要性

- 投資家の裾野を拡大していくためには、投資に対するネガティブなイメージを解消することに加えて、自身の資産形成に役立つことを理解してもらうが重要である。

【再掲】投資の社会的意義の理解・個人の資産形成手段としての認知

・大学等での金融・投資教育に関わる多くの有識者が、「投資」という言葉と「資産形成」という言葉が結びついておらず、投資により利益を獲得することを不道德な行いだと考える学生が非常に多いと指摘していた。また投資をギャンブルと捉える傾向は保有金融資産の少ない人に根強いとの声もあった。投資を一部の富裕層が行っているものと捉えていて、自分とは縁遠いものと感じているようであるとの声も多く得られた。

・そして投資の社会的意義を十分に伝えないまま、いたずらに株式学習ゲームを行い、株式市場の動きにばかり注目させると、「投資は相場の値動きを見て売買すること」というイメージだけをすり込み、偏った理解を助長させてしまうと懸念する声も多くあった。

・このような投資に対する偏った理解を改めるためには、学校教育において、投資の社会的意義や金融や経済の実社会での役割を理解させ、身近なものに感じてもらうことが最も重要であると多くの有識者が指摘していた。「企業に投資したお金が世の中のためにどのように役に立ち、自分たちの利益として還元されるか」、「リスクを取って挑戦する人を資金的に応援することが、世の中を活性化する」ということを改めて強調すべきではないかとの意見である。

・この他にも、投資のネガティブなイメージを改善するためには、金融機関が個別に啓もう活動を行なっていくには限界があり、金融業界が一体となった啓もう活動に長期にわたって展開していくことも検討すべきとの意見もあった。

3. 若年層を中心とした個人に投資を促すための必要な施策

個人に投資を促すための必要な施策の概要(1/2)

把握した 問題点

A. 資産形成の状況	B. 金融知識・投資イメージ	C. 投資に向かうプロセス・投資スタンス
<ul style="list-style-type: none"> ①貯蓄習慣が身についていない ②マネープランを考えたことがない 	<ul style="list-style-type: none"> ③金融・投資に関する知識を習得していない ④投資イメージが資産形成に結びついていない 	<ul style="list-style-type: none"> ⑤投資商品を選択できない ⑥投信や運用会社を認知していない ⑦金融機関は相談しやすいと捉えてない ⑧投資を「将来の支出に備えた運用手段」と認識していない

対策のヒント

投資無関心層を関心層に変える

投資関心層を
経験者に変える

長期投資家
に変える

各段階において必要な取り組み

学校 段階

•社会人として自立するまでに最低限必要なお金の知識と判断力を学校段階で身につける。

•収支管理の習慣化、家庭で実際に体験する機会。
✓お小遣帳など用いた収支管理。

•投資の社会的意義に対する理解や金融・経済に関する基礎知識の習得。

社会人 段階

•現役世代に対してより早い段階から将来に備えた金融資産を形成を促す。

•ライフプランの作成、収支管理の習慣化。
•定期的な積立による資産形成。
✓将来への備えの動機付けとしてのライフプラン。
✓なるべく早く一定の金融資産を貯める。

•職域制度を活用した教育。

•定期的な積立による資産形成(投資)。
✓特に、給与所得者向けに職域制度の利用(財形貯蓄、確定拠出年金、職場積立NISA等)を促進。

個人に投資を促すための必要な施策の概要(2/2)

関係者に求められる施策

金融機関 (共通)	<ul style="list-style-type: none">•金融業界一体となりライフプラン作成の意義の働きかけ。•容易で安価なサービス提供体制の構築。	<ul style="list-style-type: none">•学校や教員を長期的な視点で支援。<ul style="list-style-type: none">✓投資教育の担い手である教員自身に対する教育。✓授業で取り上げやすくするための支援。	
販売会社	<ul style="list-style-type: none">•預貯金や投資を組み合わせた積立の利用を促進。<ul style="list-style-type: none">✓新社会人に定期的な積立を勧め、選択肢として投資を提示。	<ul style="list-style-type: none">•相談しやすい金融機関として認知してもらい、総合的なアドバイスやコンサルティング提案のサービスに一層の重点を置く。<ul style="list-style-type: none">✓「将来に備えるお金」の運用手段として投資を提供。	<ul style="list-style-type: none">•投資初心者向けのお勧め商品ラインアップを提示。<ul style="list-style-type: none">✓インデックスファンド、ターゲットイヤーファンド、バランスファンドを数本程度。
運用会社		<ul style="list-style-type: none">•投資信託に関する専門用語を平易な言葉に置き換え。	<ul style="list-style-type: none">•投資初心者向けに適した商品を提供。<ul style="list-style-type: none">✓特にジュニアNISA向けに適切な商品を提供。•運用会社自体の認知度を向上。
FP			<ul style="list-style-type: none">•顧客から直接対価を得た顧客の立場に立った情報やアドバイス提供サービスの普及。
関係当局	<ul style="list-style-type: none">•金融経済教育の推進体制を整備。	<ul style="list-style-type: none">•金融商品の説明が平易に表現可能となるよう民間の取り組みの支援や協力。	<ul style="list-style-type: none">•投資初心者向けに商品・金融機関選択のための中立的な情報提供を支援。<ul style="list-style-type: none">✓投資の入り口として利用。

各段階において必要な取り組み

学校段階において必要な取り組み

■【学校での取り組み】

- 家計管理の重要性の理解につながるよう、お小遣い帳などを用いた収支管理の習慣化等を図る。(Aに対応)
- 金融リテラシーマップを目安に、金融や経済に関する基礎知識の習得のほか、社会・経済の仕組みや金融の果たす役割、投資の社会的意義に対する理解を深めるために、学校段階ごとに適切な教育を行なう。(Bに対応)

■【家庭での取り組み】

- 家庭の中でも、金融経済について学ぶとともに体験する機会を提供する。(Aに対応)

社会人段階において必要な取り組み

■【社会人一般向け】

- ライフプランの作成を体験し、ライフステージの変化によりライフプランを再検討するなどの習慣化を図る。(Aに対応)
- 家計の黒字化を図るために、収支管理の必要性の理解や、その習慣化を促す。(Aに対応)
- 定期的な積立による預貯金や投資を勧め、なるべく早く一定の金融資産を貯めることを促す。(Cに対応)

■【特に、給与所得者向け】

- 財形貯蓄や確定拠出年金、職場積立NISA等の職域制度の利用促進する。(Bに対応)
- 職域制度を活用した、金融経済や投資に関する教育(導入時、継続)機会を提供する。(Bに対応)

関係者に求められる施策(1/4)

金融機関(共通)に求められる施策

- 各社が個別に勧めていくよりも多くの金融業界が一体となり、ライフプランの作成の意義や、一般的な目標設定などについて幅広く働きかけを行う。(Aに対応)
- 退職前の会社員や富裕層以外にも、若年層にも利用が浸透するように、個々人が定期的あるいはライフステージの変化に応じて、容易にライフプランを作ることができるよう適切な情報やプラン作成サービスを提供する。(Aに対応)
- 専門知識・スキル・実務経験を持つ金融機関(銀行や証券会社のような商品販売業者やFP、資産運用会社)、あるいは金融経済教育を専門とする団体などが、児童や生徒、学生への金融・経済教育を担う学校や教員を支援とともに、教員の啓もう活動を行なっていくことが期待される。金融機関等は長期的な視点で支援を行い、学校との信頼関係を構築することも求められる。(Bに対応)

関係者に求められる施策(2/4)

商品販売業者に求められる施策

■【資産形成における投資の利用促進】

- 投資のイメージが資産形成に結びついておらず、将来に備える資金が投資に当てられていないという現状を踏まえ、高齢層や富裕層以外の人を対象に、商品販売業者は、将来に向けた資産形成の目的等を顧客とともに確認し、そのために必要な運用を示す等の総合的なアドバイスを提供するサービス等の提供を行い、資産形成における投資の利用を働きかける。(B、Cに対応)

■【貯蓄や投資のきっかけや学ぶ機会の提供】

- 家計の黒字化の重要性を強調し、預貯金や投資を組み合わせた積立の利用を促進する。(Aに対応)
- ジュニアNISA導入を利用して、子供が学びながら資産形成できる機会・資料等(預貯金・投資プラン等)を提供する。(Bに対応)
- 職域制度の採用を企業に働きかけるとともに、職域制度を活用した金融経済や投資に関する教育(導入時、継続)を一層充実する。(Bに対応)

■【投資初心者への配慮】

- 特に投資初心者でも商品を選び易くするための工夫として、初心者向けお勧め商品ラインアップを提示する。(Cに対応)

関係者に求められる施策(3/4)

資産運用会社に求められる施策

■【投資初心者の配慮】

- 投資初心者向けに中長期的に安定供給できる商品を提供する。特に[ジュニアNISA向けに適切した商品](#)を提供する。(Cに対応)
- 投資信託は投資初心者向けに適した商品であるにも関わらず、専門用語が多く理解が難しいため、抜本的に[平易な言葉への置き換え](#)を検討する。(Bに対応)

■【運用会社の認知度向上】

- 資産運用会社の作ったファンドの個性や特徴([運用者の顔の見えるファンドづくりを推進](#))、コスト優位性をアピールし、資産運用会社自体の認知度を向上させる。(Cに対応)

FPに求められる施策

- 顧客から直接対価を受け取ることにより、[顧客の立場に立った情報やアドバイスを提供](#)するサービスの一般化や普及を図る。(Cに対応)
- FPへのアクセス方法、認知度を向上させる。(Cに対応)

関係者に求められる施策(4/4)

関係当局に求められる施策

- 金融経済教育の積極的な推進体制の整備を行う。(A、Bに対応)
- 投資信託等の個人向け金融商品の説明が平易な言葉で表現可能となるよう、民間金融機関の取り組みの支援や協力を行う。(Bに対応)
- 中立的な機関の支援を行い、投資初心者が商品・金融機関選択のための情報を得やすい環境を整備する。(Cに対応)

NRI

未来創発

Dream up the future.