

金融経済教育等の推進に向けた調査等支援業務 (職域等における金融経済教育を推進するための 手法等に関する調査)

事業報告書

東京都中央区日本橋室町三丁目2番1号
ボストン・コンサルティング・グループ合同会社 職務執行者 リチャード・アーウィン・レッサー

令和6年3月

本業務の背景・目的

背景

- 国民一人ひとりが経済的に自立し、より良い暮らしを送るためには、安定的な資産形成を実現することが重要であり、そのためには、**国民の金融リテラシー向上に向けた取り組みが不可欠である。**
- こうした観点から、金融庁、金融広報中央委員会、金融関係団体、金融機関等の**様々な主体が金融経済教育に取り組んできた。**また、新学習指導要領では、社会科・公民科と家庭科において金融経済教育に関する記載が拡充される等、**学校における金融経済教育の推進に向けた機運も高まりつつある。**
- しかしながら、金融リテラシー調査¹によると、金融経済教育を受けたと認識している人の割合は、回答者全体の7%にとどまっている。また、長期投資や分散投資等によるリスク分散効果を認知している人の割合は4割にとどまっており、**金融経済教育が広く国民に届いていない状況にある。**
- 確定拠出年金法では、企業型DC(確定拠出年金)を導入する事業主が、加入者等に継続投資教育を実施することを努力義務としているものの、前述の調査によると、**継続的な教育を受けていると回答したDC加入者は、全体の1割程度にすぎない。**

1. 金融広報中央委員会 金融リテラシー調査(2022年)

本業務の目的

本業務では、以下の2つのテーマに焦点を合わせ、令和6年度4月に設立される金融経済教育推進機構(J-FLEC)を含む関係者の役割・取り組みに関する示唆を取りまとめる

- 職域における金融経済教育の実態調査および効果的なアプローチ・教育手法の検討
- 金融経済教育の受講機会があるにもかかわらず、関心を示さない層、受講経験が無い層(以下、合わせて「未到達層」と呼ぶ)の実態調査および効果的なアプローチ・教育手法の検討

具体的には、以下の内容に関する調査・分析を行い、提言内容の受容性・有効性に関する初期的な検証も実施する

- ① 日本において解決すべき課題の定義
- ② 海外の先進取組事例に関する調査
- ③ 金融経済教育の取組方向性に関する政策提言
- ④ 職域(大企業、中堅・中小企業)での取り組みに関するヒアリング
- ⑤ 未到達層への取り組みに関するヒアリング・実証実験

本報告書の構成

1

日本において解決すべき課題の定義

日本の金融経済教育の構造課題に関する調査・分析

- 日本の消費者が抱える金融関連課題
- 金融経済教育の受講状況
- 未到達層に対する意識喚起

2

海外の先進取組事例に関する調査

対象5カ国(アメリカ、カナダ、イギリス、ドイツ、韓国)における先進取組事例調査

- 金融経済教育の全体像
- 職域における取組内容
- 職域以外に対する取組内容

3

金融経済教育の取組方向性に関する政策提言

解決すべき課題、先進取組事例を踏まえた金融経済教育の取組方向性

- 取組みの全体像
- 職域(大企業、中堅・中小企業)における施策案
- 未到達層に対する施策案

4

職域(大企業、中堅・中小企業)での取組に関するヒアリング

大企業、中堅・中小企業および関連有識者に対するヒアリングの実施および示唆の導出

- 現在の取組状況・課題
- 提示した施策案の有効性に対する評価

5

未到達層への取組に関するヒアリング・実証実験

未到達層に対するヒアリング・実証実験の実施および示唆の導出

- より取組み易いコンテンツ/実施形式に関する仮説検証

本報告書の構成

1

日本において解決すべき課題の定義

日本の金融経済教育の構造課題に関する調査・分析

- 日本の消費者が抱える金融関連課題
- 金融経済教育の受講状況
- 未到達層に対する意識喚起

2

海外の先駆取組事例に関する調査

対象5カ国(アメリカ、カナダ、イギリス、ドイツ、韓国)における先駆取組事例調査

- 金融経済教育の全体像
- 職域における取り組み内容
- 職域以外に対する取り組み内容

3

金融経済教育の取組方向性に関する政策提言

解決すべき課題、先駆取組事例を踏まえた金融経済教育の取組方向性

- 取り組みの全体像
- 職域(大企業、中堅・中小企業)における施策案
- 未到達層に対する施策案

4

職域(大企業、中堅・中小企業)での取り組みに関するヒアリング

大企業、中堅・中小企業および関連有識者に対するヒアリングの実施および示唆の導出

- 現在の取組状況・課題
- 提示した施策案の有効性に対する評価

5

未到達層への取り組みに関するヒアリング・実証実験

未到達層に対するヒアリング・実証実験の実施および示唆の導出

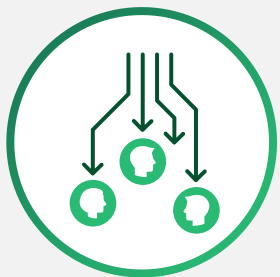
- より取り組み易いコンテンツ/実施形式に関する仮説検証

日本の金融経済教育における構造課題



消費者が抱える金融関連の課題・悩みは、仕事や生活に影響を及ぼしている

- 日本の現役世代の多くは、お金に対する悩みを抱えながら生活している
- お金の悩みが仕事に影響したり、過剰債務・金融サービス利用停止等のトラブルを抱える人も一定数存在



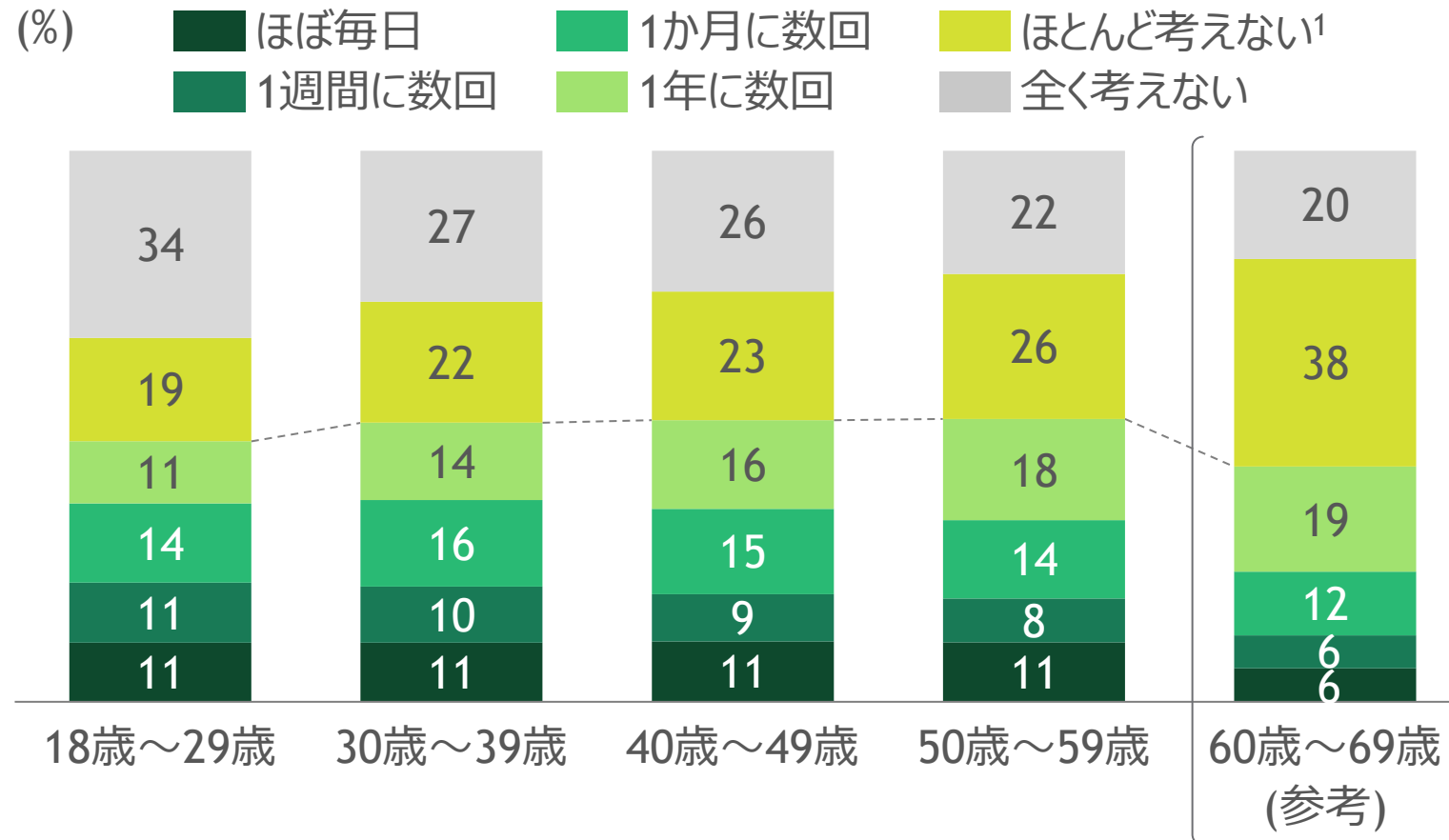
一方、自発的な受講意思を持たない消費者に対するプッシュ型の働きかけが不十分である可能性がある

- 金融機関は、主として富裕層・中間層をターゲットとしているため、カバーされていない空白地帯が存在
- 一部の先進企業を除き、自発的・積極的に金融経済教育に取り組む企業は依然として少ない

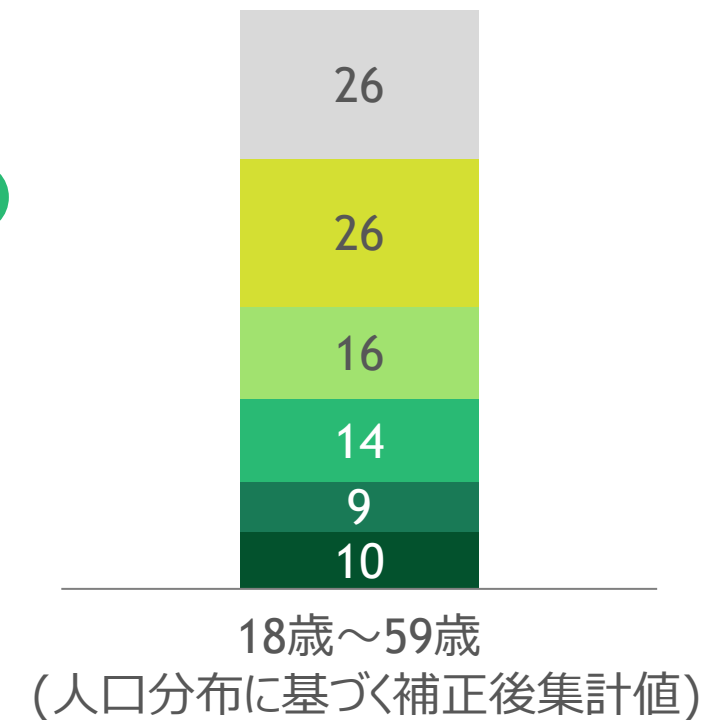
日本の現役世代の多くは、お金に関する悩みを抱えながら生活している

お金の悩みに関する消費者サーベイ結果(1/2)

お金の悩みに関して考える頻度(年代別集計)



現役世代計



Note: 18歳～59歳の企業従業員に対するアンケート(大企業社員 976名、中堅・中小企業社員 1,881名、非正規雇用を含む)に対するアンケート。比較参考の60代は無職を含む

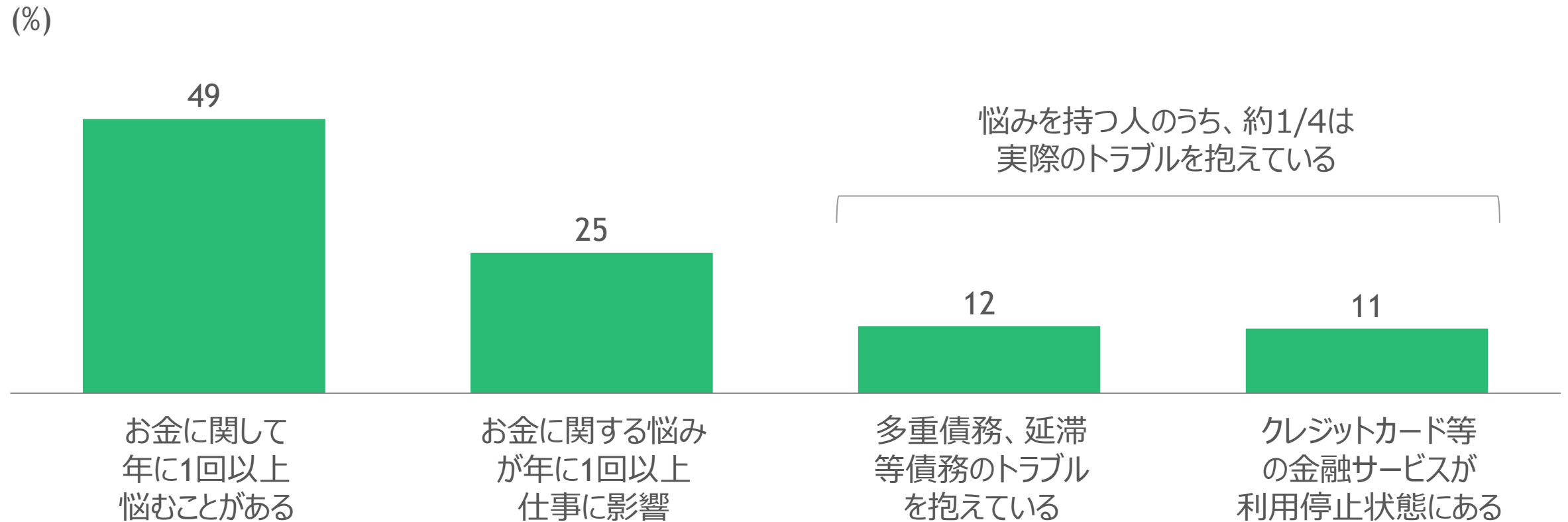
1. 「ほとんど考えない」の中には、漠然とした不安や悩みを抱える層が相応に含まれていると考えられる

Source: BCGによるインターネット消費者調査および分析

お金に関する悩みを持つ人の多くは、仕事への影響があると回答 また、多重債務・金融サービス利用停止等のトラブルを抱えている層も含まれている

お金の悩みに関する消費者サーベイ結果(2/2)

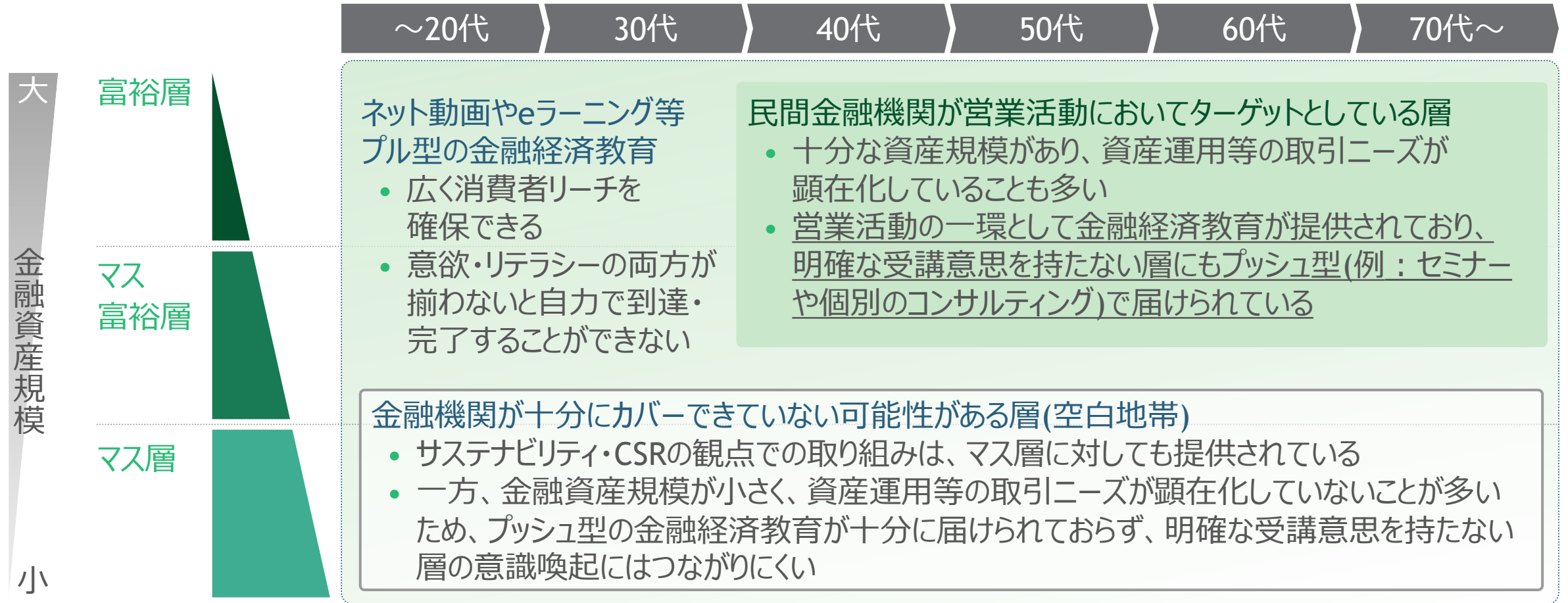
お金に関する悩みを持つ人の仕事や生活への影響



Note: 18歳～59歳の企業従業員に対するアンケート(大企業社員 976名、中堅・中小企業社員 1,881名、非正規雇用を含む)
Source: BCGによるインターネット消費者調査および分析

金融機関が提供する金融経済教育は、富裕層・中間層を主なターゲットとしているため、マス層向けの取り組みには空白地帯が存在

民間金融機関による金融経済教育のカバーの状況(業界関係者ヒアリングを基にしたイメージ)



先進的な企業を除けば、企業全体として「必要性の理解」が不十分な状況 中堅・中小企業においては、リソース・ノウハウに関する外部支援も併せて必要になる

金融経済教育に関する企業へのヒアリング結果

大企業

Ready:

企業における金融経済教育の必要性を理解しているか

- ❌ 従業員の金融経済教育に取り組む意義を明確に定義している企業は依然として少ない
 - 資産形成は、従業員の自己責任であるとの考え方
 - 業績向上、人材リテンション、採用力強化等の経営課題と結びつけている企業は未だ少ない

Willing:

自発的に金融経済教育に取り組む意思を持っているか

- ⚠️ 自社主導で制度の設計・提供をできているケースは少ないものの、一部の先進企業は自発的に取り組み
 - DC(確定拠出年金)の運営管理機関や、福利厚生事業者が提供するプログラムを利用

Able:

リソース・ノウハウ等の金融経済教育を実行可能な能力を持っているか

- ⚠️ 中堅・中小企業と比べてリソースの確保はしやすく、優先度が高まれば、必要となる体制構築は可能
 - 一方、従業員に効果的に金融経済教育を提供するためのノウハウ・専門知識は不足

Readyが進むことで、
Willing、Ableも連動して向上する

中堅・中小企業

- ❌ 大企業以上に、金融経済教育の必要性に関する意識が不十分な状況

- 従業員への投資に熱心な経営者は多く存在
- 一方で、その手段として金融経済教育の必要性・有効性が理解されているケースは少ない

- ❌ 新しい活動にリソースを割く余裕がなく、取り組む意思を持つためのハードルは大企業よりも高い

- コスト負担が伴う外部事業者の活用も進めにくいことも要因の一つ

- ❌ 人事総務に従事する従業員が少なく、制度の運営を自社のみで完結することが難しい

- 働き方改革・健康経営等、他のテーマもある中で、金融経済教育に割けるリソースは限定的

Readyだけではなく、リソース・ノウハウに関する
外部支援も併せて必要になる

味の素は、従業員の経営参画意識を高める取り組みの一環として、金融経済教育に取り組んでいる

国内先進企業事例：味の素における金融経済教育関連の取り組み

味の素グループのWell-beingの考え方



Financial Well-being向上のための取り組み

- 1 従業員持株会制度への加入促進**

従業員一人ひとりが中長期視点での経営参画意識を持ち、仕事を通じて企業価値の創造につなげていくという目的で従業員持株会制度への加入を奨励

 - 加入者に対して、財務指標達成時に特別奨励金を支給
 - 認知向上を目指し、各現場・労働組合を巻き込みながらポスター告知や動画配信を実施
- 2 金融リテラシー教育プログラムの提供**

自社の福利厚生・支援制度の適切な認知・利用を促進するため、2022年から金融リテラシー向上のための教育プログラムを展開

 - 福利厚生サービス提供事業者と連携し、「自社の給与やDB,DCの制度」、「ふるさと納税」、「NISA」等手軽に取り入れやすいものを中心に、17テーマを設定
 - 2022年は年間のべ2,800名が受講

教育プログラムの受講後、従業員に対してファイナンシャルプランナーへの個別相談を案内

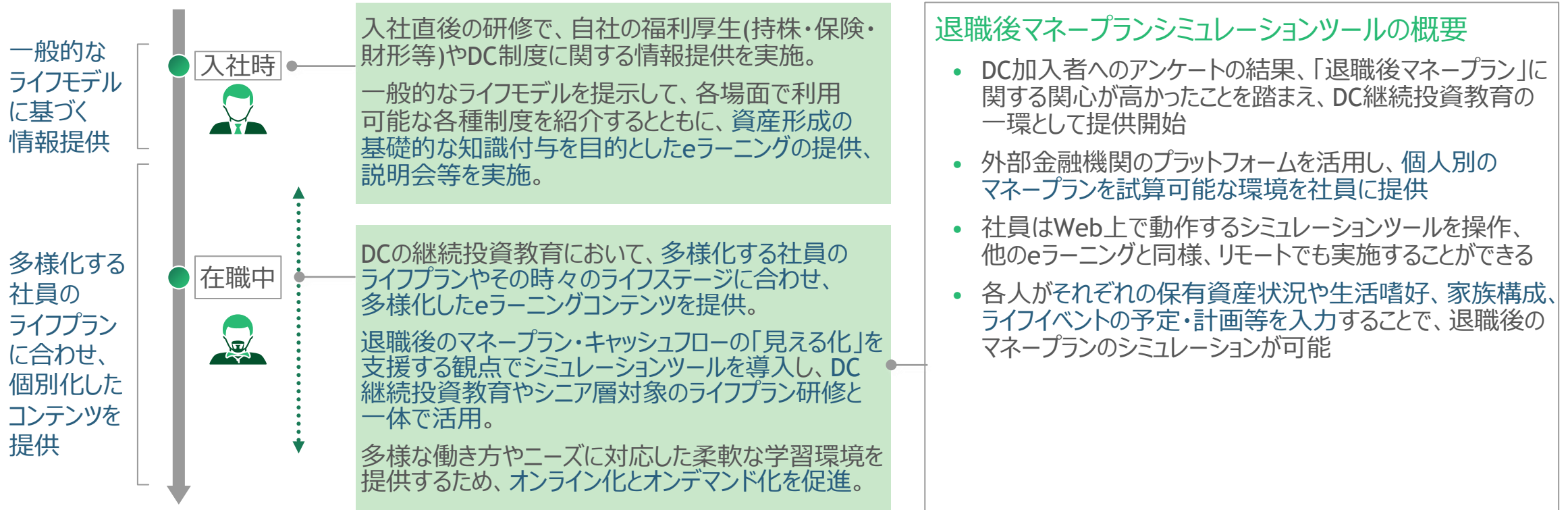
 - 社員の資産・家族状況、ニーズの多様化をふまえ、有料・無料等希望条件に合うFAをリストから検索可能

導入後、持株会の加入率が上昇 (連結ベース)

日立製作所では、ジョブ型人財マネジメントへの移行に伴う社員の自律的キャリア形成実現に向けた取り組みと同期して、社員の資産形成支援を実施

国内先進企業事例：日立製作所における金融経済教育関連の取り組み

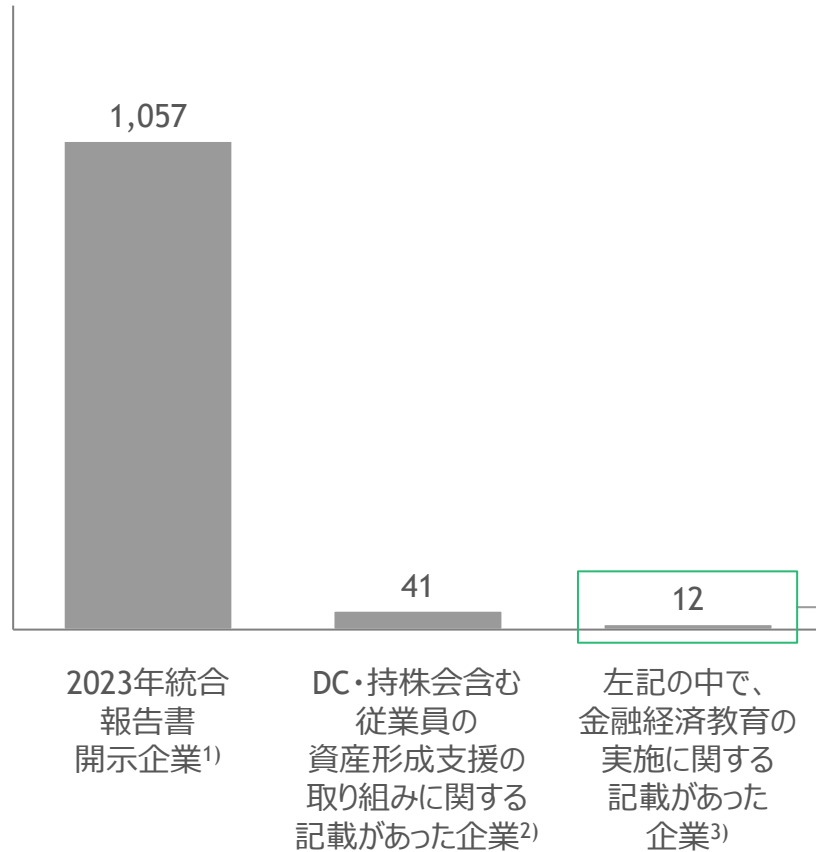
社員のライフステージに合わせた展開施策



Webの活用や、社員のライフスタイル・資産状況等の多様化に合わせたコンテンツの見直し・拡充を推進中

参考) 統合報告書における従業員の金融経済教育の開示状況

統合報告書での従業員の資産形成支援施策の開示企業数
(社)



金融経済教育についての開示内容

企業名	開示内容 ※統合報告書より関連箇所を抜粋
三井住友トラストHD	2022年7月から8月にかけて、年金業務・職域業務で培った投資教育を、全社員向けの資産形成教育として実施しました
三井住友フィナンシャルG	グループ各社の知識やノウハウを活かして、グループベースでの金融経済教育活動にも注力しています
りそなHD	毎年全社員向けに投資教育の研修実施 (eラーニング)
しずおかフィナンシャルG 静岡銀行	しずおかフィナンシャルグループでは、価値創造の担い手である役職員自身の「Financial Wellness (ファイナンシャル・ウェルネス) ※」実現に向けて、資産形成や傷病時の給付等制度面の充実を図ることで、経済的な支援に取り組んでいます。確定拠出年金の拠出限度額変更やNISA制度の改正等を見据え、制度面、教育面それぞれにおける一層の拡充・強化を図りながら、さらなる金融リテラシー向上と自律的な資産形成を促進してまいります
百五銀行	従業員のニーズが多様化し、将来の資産形成において自助努力の必要性が高まっているなかで、自身のライフプランに応じて柔軟に金融資産の形成を促進できる退職金制度を整備しています。また、投資教育の一環として、未来貯金株式会社が提供する確定拠出年金情報提供アプリ「みらいナビ」を従業員向けに提供しています。「みらいナビ」の機能による資産運用状況の把握、投資情報の提供、投資学習コンテンツの提供などにより、従業員の金融リテラシー向上を図っています。そのほか、従業員の経営参画意識を高めるとともに、企業価値向上、株価上昇が従業員の資産形成に寄与する仕組みとして、従業員持株制度を設けています
山陰合同銀行	従業員の資産形成支援を通じて経済的な安定をサポートし、エンゲージメント向上を図ります。 <ul style="list-style-type: none"> ・ 奨励金を支給 ・ 年に2回、持株数に応じた配当金を再投資 ・ 募集回数を年1回から2回に変更し、持株会参加を促進 ・ アセットコンサルティング担当役員が講師を担当 テーマ: 第1回「新NISA制度」、第2回「iDeCo」
LINEヤフー	当社には企業年金基金制度はありませんが、従業員の資産形成のために企業型確定拠出年金制度を導入しており、加入資格を有する従業員に対して、当社が一定額の掛金を拠出し、併せて制度や資産運用の教育研修を実施しております
大成建設	資産形成セミナー、セカンドライフセミナー等の継続実施
生化学工業	全社員向けに投資教育あり
フタバ産業	現役時からキャリア形成や健康に対する意識を高め、より健康に長く働き続けられるために、節目での資産形成や体力測定を含む「健やかセミナー」の開催や、高齢者や女性等が働きやすいユニバーサルライン (作業負荷の低い生産ライン) づくりを推進しています
石光商事	確定拠出年金制度や持株会制度があり、その説明及び将来に向けての投資の重要性についての研修を行っています。従業員の資産形成に向け、お金に関する知識や関心を高め、また経営に対して株主目線の意識を育むことを目的としています
アクシアルリテイリング	従業員のライフプランに合わせた資産形成や働き方を考えるセミナー、新しい職位に必要な知識、管理能力を身に付ける研修等階層別教育を行っています

1. 2023年中に統合報告書を公開した企業を、2023年12月末時点でBCGが独自に調査 2. 統合報告書に、従業員の資産形成を支援する目的でDC制度、持株会制度、退職金制度、金融経済教育の実施のいずれかの施策を実施していると記載があった企業数をカウント 3. 統合報告書に、従業員の資産形成を支援する目的で投資教育を実施していると記載があった企業数をカウント
Source: BCG調査、各社HP掲載の統合報告書

本報告書の構成

1

日本において解決すべき課題の定義

日本の金融経済教育の構造課題に関する調査・分析

- 日本の消費者が抱える金融関連課題
- 金融経済教育の受講状況
- 未到達層に対する意識喚起

2

海外の先進取組事例に関する調査

対象5カ国(アメリカ、カナダ、イギリス、ドイツ、韓国)における先進取組事例調査

- 金融経済教育の全体像
- 職域における取組内容
- 職域以外に対する取組内容

3

金融経済教育の取組方向性に関する政策提言

解決すべき課題、先進取組事例を踏まえた金融経済教育の取組方向性

- 取組みの全体像
- 職域(大企業、中堅・中小企業)における施策案
- 未到達層に対する施策案

4

職域(大企業、中堅・中小企業)での取組に関するヒアリング

大企業、中堅・中小企業および関連有識者に対するヒアリングの実施および示唆の導出

- 現在の取組状況・課題
- 提示した施策案の有効性に対する評価

5

未到達層への取組に関するヒアリング・実証実験

未到達層に対するヒアリング・実証実験の実施および示唆の導出

- より取組み易いコンテンツ/実施形式に関する仮説検証

金融経済教育に関する海外調査のフレームワークと対象国

調査対象国

官民による金融経済教育の取り組みが進められ、一定の成果を挙げている海外諸国の調査を実施

以下の観点で取組類型が異なる国を選定

- a 金融経済教育の取組主体
官民のいずれが主体となって金融経済教育を実施しているか
- b 金融経済教育の実施対象
国民のうち、どの程度広い範囲をターゲットとしているか



以下の5カ国を選定



調査内容

調査項目

- 1 取り組みの背景・目的
- 2 教育の対象
- 3 推進体制
- 4 取り組み内容
 - 4-1 取り組みの全体像
 - 4-2 職域における取り組み
 - 4-3 未到達層に対する取り組み
- 5 取り組みの評価 (PDCA)

深掘調査の内容

職域における取り組み

- 職域における金融経済教育の実施体制
- 民間企業が従業員に提供している教育の内容
- 政府による促進施策・サポート施策の内容
- 成果を挙げている点および直面している課題

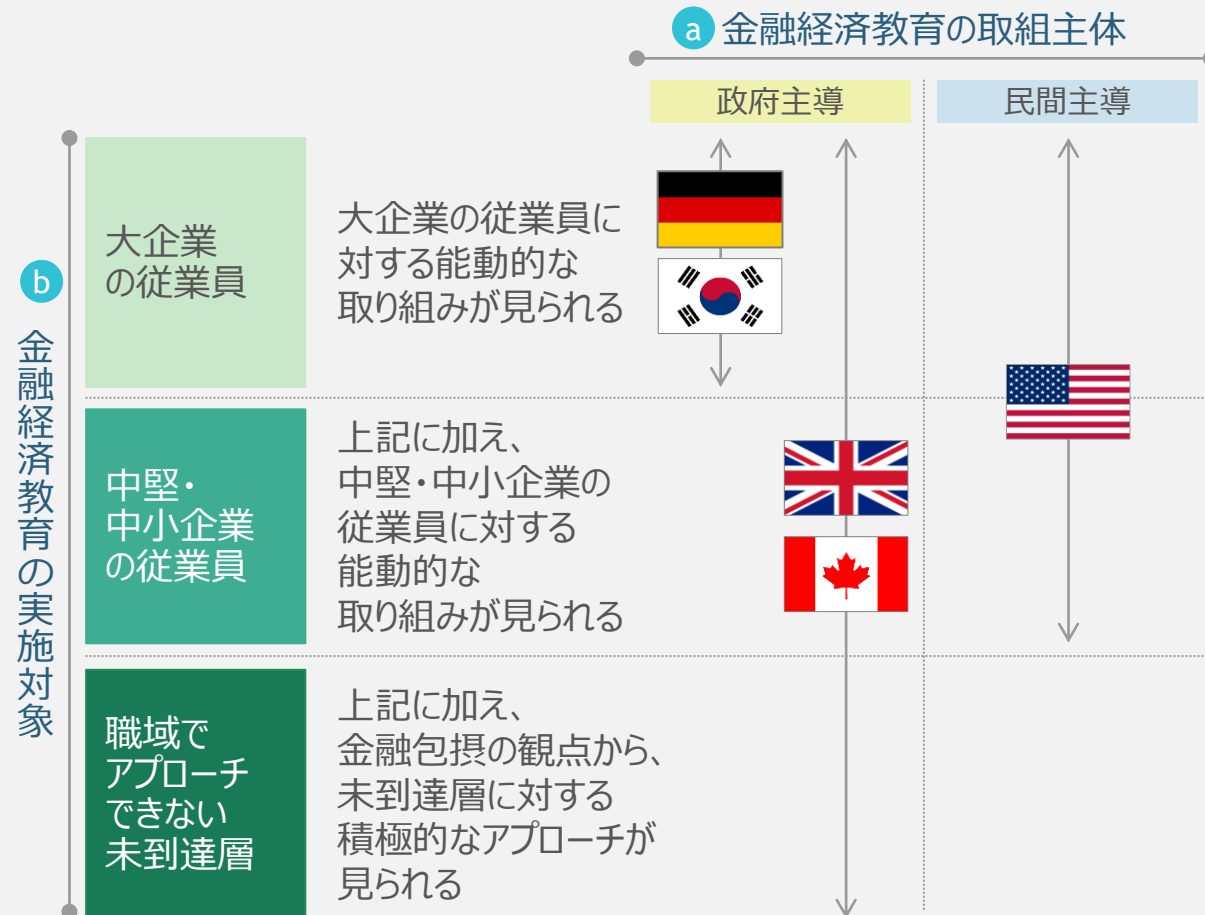
未到達層に対する取り組み

- 未到達層に対する金融経済教育の実施体制
- 政府の取り組みにおける受講促進のターゲット
- 自発的な受講を促すために工夫しているポイント
- ゲーミフィケーション¹やエデュテインメント²の活用状況
- 成果を挙げている点および直面している課題

1. 目標へのチャレンジや、参加者間の競争等、ゲームでよく用いられる要素を活用するアプローチ 2. エデュケーション(教育)+エンターテインメント(娯楽)を組み合わせた造語

海外各国における社会人向け金融経済教育の取り組み

各国の金融経済教育の取り組みの位置付け



1. 金融面での選択・困難に適応し耐え抜く能力

各国の取り組み概要

- 

カナダ
政府主導 × 実施対象:全体
政府が、国家戦略で金融レジリエンス¹向上を掲げ、職域・未到達層を含む239の施策群を通じて国民全体の金融リテラシー向上に積極的に取り組む
- 

イギリス
政府主導 × 実施対象:全体
職域を担当する年金基金と、未到達層をカバーするMaPSを通じて、マス層も含めた全国民で「アドバイスギャップ」が生じない状態を政府主導で目指している
- 

ドイツ
政府主導 × 実施対象:大企業
企業の従業員に対し、財形貯蓄、従業員持株会等の財務的サポートだけでなく、金融経済教育等の教育面のサポートの必要性を認識し、取り組みを強化している
- 

韓国
政府主導 × 実施対象:大企業
企業担当者の啓発と無償のカリキュラム提供を通じた職域教育の促進策を展開中
- 

アメリカ
民間主導 × 実施対象:大企業 + 中堅・中小企業
生産性向上・退職抑止等を目的とし、福利厚生の一環として企業が自発的に金融経済教育を実施



「金融レジリエンス」の旗印の下、政府が金融経済教育のあるべき姿をトップダウンで設計

カナダにおける金融経済教育の全体像

- | | | | | | | | |
|------------------|---|--------------|--|----------------|--|------------------|--|
| 1 取り組みの背景・目的 | <ul style="list-style-type: none"> 金融機関の消費者軽視の営業姿勢が社会問題となった際に、消費者側の自衛力強化策として国が着手 全消費者が金融レジリエンス(金融面での選択・困難に適応し耐え抜く能力)を持つことを目指す | | | | | | |
| 2 教育の対象 | <ul style="list-style-type: none"> 全国民(未到達層も含めた金融包摂を意識) | | | | | | |
| 3 推進体制 | <ul style="list-style-type: none"> 金融消費者庁(FCAC)が中心となり、金融サービス業界、当局・政府機関、消費者コミュニティ等が連携して参画 | | | | | | |
| 4 取り組み内容 | <table border="1"> <tr> <td data-bbox="343 742 598 835">4-1 取り組みの全体像</td> <td data-bbox="700 742 2140 835"> <ul style="list-style-type: none"> 金融レジリエンスの実現に向けた広範な課題をカバーする239の施策群が立ち上がっており、各主体が推進中 </td> </tr> <tr> <td data-bbox="343 885 637 978">4-2 職域における取り組み</td> <td data-bbox="700 885 2420 978"> <ul style="list-style-type: none"> 239の施策群の中には職域に関するパイロットプログラムも多数含まれ、業種毎にベストプラクティスを探索中(例：職域向けの体験型教育プログラム、職域向けの教育プログラム評価ツール) </td> </tr> <tr> <td data-bbox="343 1028 675 1120">4-3 未到達層に対する取り組み</td> <td data-bbox="700 1028 2420 1120"> <ul style="list-style-type: none"> 2020年の新戦略では未到達層をセグメントに細分化し、個別に施策を企画(セグメントの例：低所得者層、金融経験不足層、低デジタルリテラシー層等) 施策の例：教育のゲーム化、モバイルアプリ開発等) </td> </tr> </table> | 4-1 取り組みの全体像 | <ul style="list-style-type: none"> 金融レジリエンスの実現に向けた広範な課題をカバーする239の施策群が立ち上がっており、各主体が推進中 | 4-2 職域における取り組み | <ul style="list-style-type: none"> 239の施策群の中には職域に関するパイロットプログラムも多数含まれ、業種毎にベストプラクティスを探索中(例：職域向けの体験型教育プログラム、職域向けの教育プログラム評価ツール) | 4-3 未到達層に対する取り組み | <ul style="list-style-type: none"> 2020年の新戦略では未到達層をセグメントに細分化し、個別に施策を企画(セグメントの例：低所得者層、金融経験不足層、低デジタルリテラシー層等) 施策の例：教育のゲーム化、モバイルアプリ開発等) |
| 4-1 取り組みの全体像 | <ul style="list-style-type: none"> 金融レジリエンスの実現に向けた広範な課題をカバーする239の施策群が立ち上がっており、各主体が推進中 | | | | | | |
| 4-2 職域における取り組み | <ul style="list-style-type: none"> 239の施策群の中には職域に関するパイロットプログラムも多数含まれ、業種毎にベストプラクティスを探索中(例：職域向けの体験型教育プログラム、職域向けの教育プログラム評価ツール) | | | | | | |
| 4-3 未到達層に対する取り組み | <ul style="list-style-type: none"> 2020年の新戦略では未到達層をセグメントに細分化し、個別に施策を企画(セグメントの例：低所得者層、金融経験不足層、低デジタルリテラシー層等) 施策の例：教育のゲーム化、モバイルアプリ開発等) | | | | | | |
| 5 取り組みの評価(PDCA) | <ul style="list-style-type: none"> 実現したい消費者像と紐づくKGI/KPIを定義し、独自にトラッキングしながら戦略のアップデートを実施 OECD調査では、知識、行動、姿勢の各項目において、他国比で高いスコアを獲得 | | | | | | |

1 取り組みの背景・目的

カナダ政府は、相次ぐ金融機関の不祥事を受けて、単なる知識・スキルだけでなく具体的な行動によって金融面での困難に対応できる消費者の能力を「金融レジリエンス」として定義

金融経済教育を通じて目指す「消費者像」の定義

取り組みの背景

2000年以降、カナダでは金融に関する全国レベルの不祥事が多く発生

- 2009年には、国内大手銀行の「ねずみ講」への関与疑惑、詐欺事件への対応不備が発覚
- 2022年にもカナダ国民全体で、3億ドル規模の投資詐欺被害が相次いで発生
(カナダで「暗号通貨投資詐欺パンデミック」と呼ばれた暗号資産絡みの投資トラブル等)
- Covid-19の世界的流行を受け、多くのカナダ国民の金融財産の管理が破綻(破産・救済等)

これらの不祥事を受けて、国民の金融リテラシー向上が急務となり、政府が「金融レジリエンス」の概念を定義

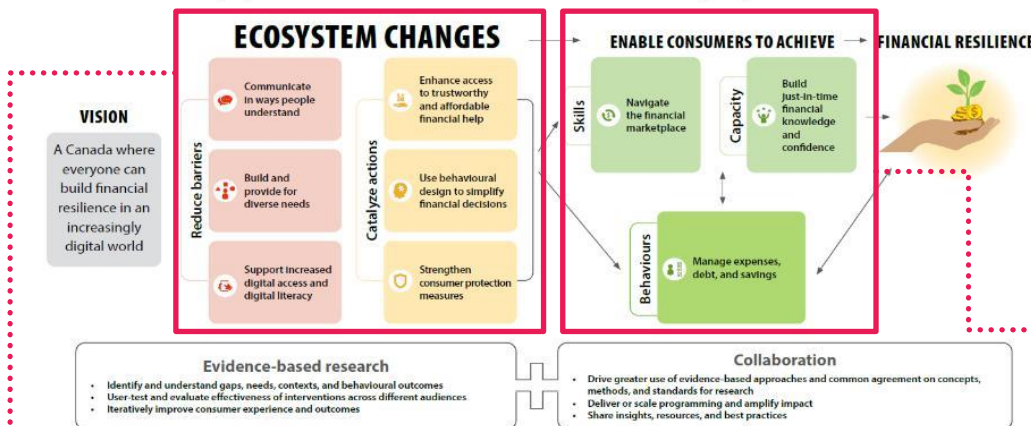
- カナダ政府は、金融レジリエンスを「金融面での選択・困難に適応し耐え抜く能力」と定義
- 具体的には、金融リテラシーを、「十分な情報に基づいた金融上の意思決定を行うためのスキルや能力」だけでなく、「前向きな金融面での成果につながる自律的な行動や振る舞い」を含めた概念に再構築

国家戦略(National Financial Literacy Strategy)で目指す姿

カナダ政府は、全国民に対して、より身近で(Accessible)、包括的で(Inclusive)、実効的(Effective)な金融リテラシー向上プログラムを提供するための5か年計画を策定

National Financial Literacy Strategy

A 5-year plan to create a more accessible, inclusive, and effective financial literacy ecosystem for all Canadians.



1 エコシステムの変革(Ecosystem Changes)

- 心理面・行動面での障壁を減少させるため、デジタルを活用しながら、多様化している消費者ニーズに対して、わかりやすい用語・表現を用いたコミュニケーションを促進
- 行動促進の触媒として、信頼でき、コスト面でも利用可能なアドバイザーへの消費者のアクセスを強化

2 消費者に対する支援(Enable Consumer to Achieve)

- 事前の詰め込み型ではなく、その時々状況において必要となる金融知識を適時・適切に提供("Just-in-time")
- 家計の支出・貯蓄・債務の管理において、獲得した知識を正しく行動に落とし込むところまで明示的にサポート

4 取り組み内容(職域)

職域においては、企業がPDCAサイクルを回すことで、継続的にプログラムを改善できる環境を整備

職域における金融経済教育プログラムの取り組み状況

職域における金融経済教育への取り組み例

金融レジリエンスの実現に向けた239の施策群の中には職域に関するパイロットプログラムも多数含まれ、試行錯誤を繰り返しながら、業種毎のベストプラクティスを探索

- 職域向けの体験型教育プログラム
- 職域年金基金の加入事業者向けプログラム 等

金融消費者庁(FCAC)は、企業向け施策の一環として、各企業が従業員に提供している金融経済教育プログラムを評価するためのツールを提供

- カナダは、アメリカと比較するとマーケットサイズが小さく、金融経済教育に関する専門事業者も少ないため、自由競争による改善スピードが遅いという不利が存在
- 政府が評価ツールの啓発と導入支援策を展開することで、企業が自社プログラムの有効性を検証し、改善につなげるPDCAサイクルを回すことを期待
- また、中堅・中小企業の教育品質が向上することで、相対的に貧困リスクの高い層の経済的安定、金融包摂を促進する意図も存在

評価ツールの概要(Financial Literacy Outcome Evaluation Tool by Prosper Canada)

- FCACとトロント・ドミニオン(TD)銀行等が共同で設立したProsper Canadaが、職域における金融経済教育プログラムに対する評価ツールを開発(開発資金はカナダ銀行協会が提供)
- 本ツールはプログラムの成果、参加者の意見を基に教育プログラムの改善点が把握できるように設計されており、評価結果は企業の経営者やプログラム提供者にフィードバックされる

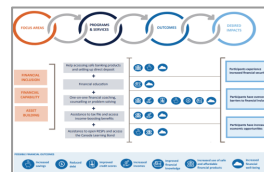
評価ツールの導入によって期待されるPDCAサイクル

Why evaluate?
Many funders now require organizations to evaluate their programs, and it's a growing trend. Evaluation can be an expensive, frustrating process, but it can also be transformational and enjoyable, depending on how it's done. Why do it?

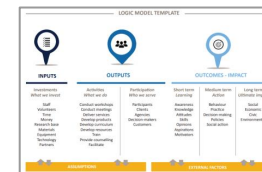
- It can give you insights into what your participants want from you and what they think about your services
- It can help you communicate your program's value to funders and donors
- It can provide you with immediate ways to improve your programs
- It can help you update your programs and keep up with research on the most effective activities.



- 従業員からのフィードバック内容を反映することで、企業が提供する教育プログラムが継続的に改善していくことを支援
 - 企業は、評価ツールを通してヒアリングを実施し、自社の教育プログラムに関する従業員の声を収集・分析
 - 分析結果を通じて、企業の担当者は「提供中のプログラムが従業員や企業にとって十分に機能しているか」を評価
 - 企業担当者は、予め設計されたフレームワークに沿って現状を理解し、改善策を投入するPDCAサイクルを習得することが可能



プログラムの目標設定



評価基準の設定



評価プロセスの設計/初期診断



次ページ
に詳細を
記載

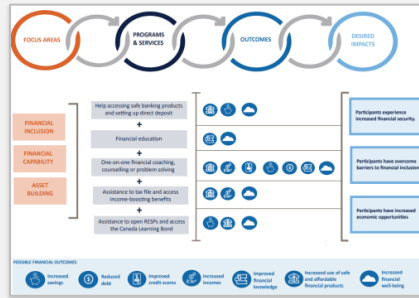
Note: 海外リサーチャーによるリサーチ内容に基づく記載のため、一部に元言語の表記に合わせた記載が含まれている
Source: Prosper Canada HPより引用

4 取り組み内容(職域)

企業は、ツールを用いてプログラム目標の明確化、評価ロジックの測定、評価プロセスの設計、初期診断を行いながら、自社プログラムの改善に向けたPDCAサイクルを確立することが可能

金融経済教育プログラムの評価ツールの導入・支援の流れ

プログラムの目標設定



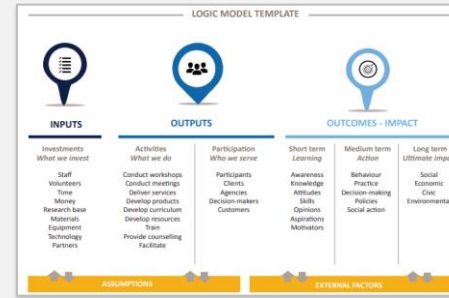
企業が教育プログラムの提供を通じて達成したい目標を明確にする(ここで定める目標の定義と合意内容は評価の重要な要素となる)

- 家計管理や貯蓄・投資を正しく行っている社員の割合等を、目標として設定

目標達成に向けて、企業と従業員の双方が行うべき努力についての合意形成をサポート(以下は例示)

- 雇用主：教育プログラムの提供
- 社員：プログラム受講及び生活改善

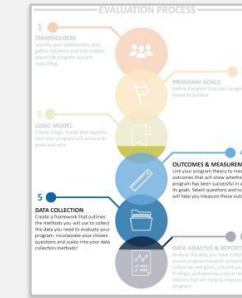
評価基準の設計



評価基準はインプット、アウトプット、成果/インパクトの3段階で構成

- インプット：企業の資金・人材・設備等、教育プログラムに投入されているリソースを評価
- アウトプット：教育プログラムが実際に提供した教育内容に関する評価(例、従業員向けワークショップの回数)
- 成果/インパクト：教育プログラムによって生じた従業員の変化・差分を評価(例、従業員の資産構成の変化)

評価プロセスの設計/初期診断



- 設定した教育プログラムの成果/インパクトについて、達成度合いを測るための測定可能な指標を定義
- 定義した指標の測定に必要なデータを収集し、プログラムの改善等に役立てるプロセスを設計
 - Webフォームやアプリでの社員アンケートを実施
- 上記のプロセスに基づき、初期診断を実施(初回のPDCAの実施)



4 取り組み内容(未到達層)

自分でコンテンツを選べない未到達層に向け、最短8分で終わる自己診断クイズを活用することで、診断結果から適切な教育コンテンツへ誘導

デジタルサービスの活用による既存サービスの利用促進

未到達層に対する取り組み例

2020年の新戦略では、未到達層をセグメントに細分化し、個別に施策を企画

- 低所得者層、
- 金融経験不足層
- 低デジタルリテラシー層 等

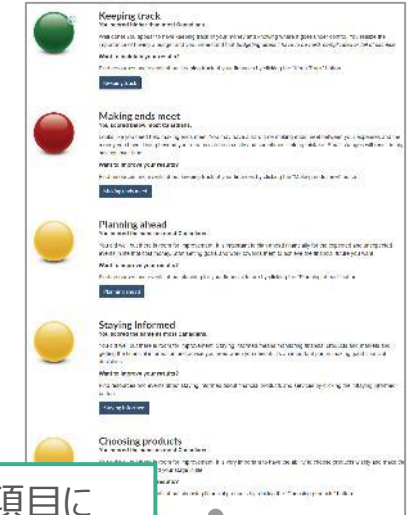
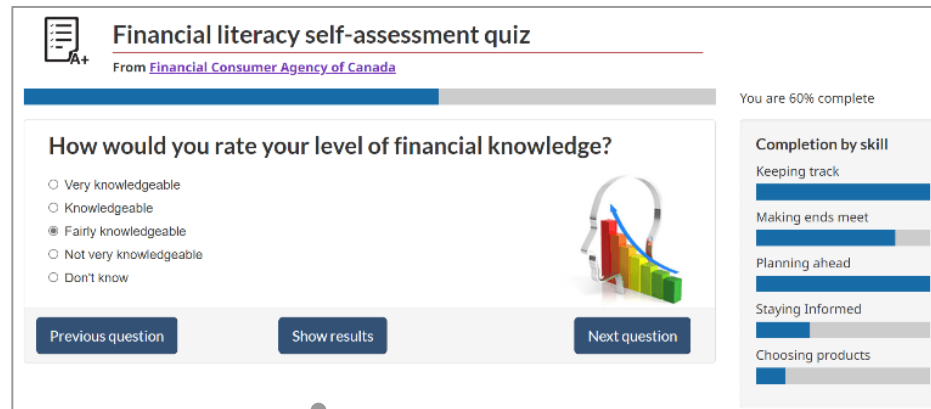
また、自分でコンテンツを選べない未到達層向けの施策として、手軽さを売りにした自己診断アプリをローンチ

- 従来は、「適切なコンテンツにたどり着けない」消費者と、「認知不足等で利用が進んでいない」コンテンツ提供者の双方に課題が存在
- 自己診断クイズから適切な教育コンテンツをレコメンドする機能を通じて、対象者が適切なコンテンツにたどり着くまでの課題を解消
- また、クイズの結果から未到達層を含む幅広い消費者のリテラシーをタイムリーに把握することができ、コンテンツ提供者側の施策立案・改善に活用



自己診断クイズ(Financial literacy self-assessment quiz)の概要

- FCACは、最短8分で終わる金融リテラシーに関する自己診断クイズをサイト上に公開
- クイズは家計記録/家計管理/将来計画/情報収集/商品選択の5つの項目、30問で構成
- 診断結果はレポート化され、上記の5つの項目について、カナダ人の平均との比較評価と、項目別の評価結果に応じた教育コンテンツやイベントのリンクを掲載



30問の回答結果を基に、家計記録/家計管理/将来計画/情報収集/商品選択の5つの項目で回答者の金融リテラシーを評価

診断結果レポートは、5項目についてカナダ人の平均と比較した評価と、評価結果に応じたコンテンツやイベントのリンクを表示

Note: 海外リサーチャーによるリサーチ内容に基づく記載のため、一部に元言語の表記に合わせた記載が含まれている
Source: FCAC HPより引用



デジタルサービスに慣れ親しんだ若年層に、アニメ調のデザインやレコメンド機能等、先進的なUI・UXを備えたアプリ・コンテンツを提供

若者をターゲットとしたゲーミフィケーション・エデュテイメント施策

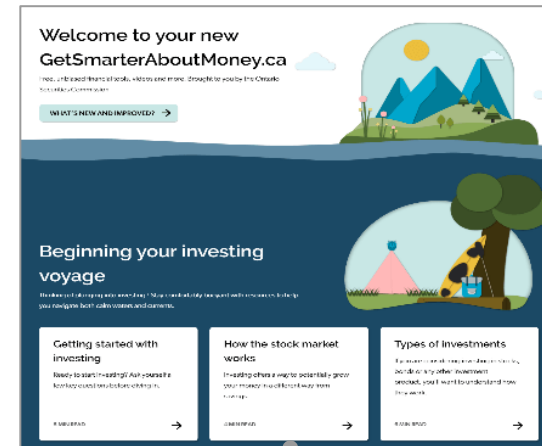
若年層向けの施策

若年層向けの施策においては、アニメ調のデザインや、レコメンド機能等、先進的なUI・UXを採用した教育アプリを開発・展開

- 設計・開発にあたっては、他のデジタルサービスのベンチマーク調査を実施
- デジタルサービスに慣れ親しんだ若年層にとっても違和感を感じにくい先進的なUI・UXを目指して、アニメ調のデザインやスムーズな画面遷移等の手法・技術を積極的に採用
- また、レコメンドされたコンテンツを受動的に受信する習慣のある若者向けには、学習履歴に応じて適切なテーマ・レベルの教材をレコメンドしてくれる機能を搭載

金融クイズ (Cranial Cash Clash) の概要

- オンタリオ州証券委員会は、消費者の正しい金融・投資上の意思決定を助ける体験型のクイズコンテンツを開発
- 主要なターゲットとして金融に無関心な若者層・低学歴層等を設定
- 貯蓄・負債・投資・贈与等、様々なテーマの10以上のクイズが無料でプレイ可能
- アニメ調のデザインや、音声読み上げ・検索機能等、様々な工夫が凝らされ作り込まれた先進的なUIが特徴



サイト全体を、デジタルサービスに慣れ親しんだ若者がなじみやすいアニメ調のデザインで統一



クイズ終了後、クイズの結果や閲覧・学習履歴から、他の適切な教育コンテンツ(クイズ、教材、記事等)をレコメンド



カナダ政府は、金融経済教育に関する取り組み成果を計測するためのKGI・KPIを設定し、定期的にその達成状況を公表している

金融経済教育に関する取り組み成果の計測状況 (カナダ消費者庁 国家戦略進捗レポート 2019)

国家戦略におけるKGI・KPIの設定

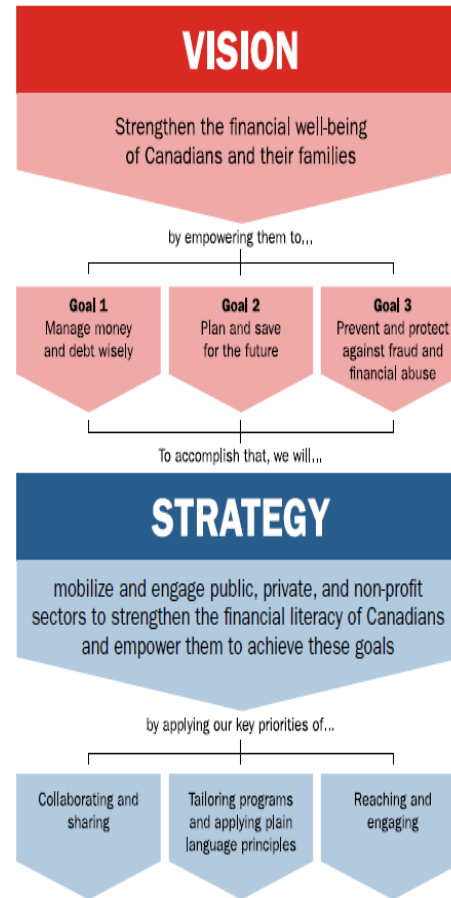
前フェーズ(2015年～2020年)の国家戦略の成果は、KGI・KPIも含めて、進捗報告書として一般に閲覧可能な形で公開



今フェーズの国家戦略でも、前フェーズの国家戦略の成果は前向きに継承されている

- 「金融知識/スキル/自信の各項目に対して、強化、評価、支援がなされる国づくりを目指す私たちの努力のマイルストーンとなった。多くのカナダ人と社会に前向きな変化をもたらした」(国家戦略推進レポートより)

具体的なKGI・KPIの体系



KGI	KPI
<p><Goal 1>貯蓄と負債を適切に管理</p> <ul style="list-style-type: none"> 予算管理をする国民が20%増加 予算管理をする国民の93%が予算内で必要な支出をやりくりできている 	<p>セクター横断の連携と情報公開</p> <ul style="list-style-type: none"> 23の団体が運営委員会に参加 27の政府機関が省庁横断の委員会に参画
<p><Goal 2>将来に備えた計画と貯蓄</p> <ul style="list-style-type: none"> 国民の47%が予期せぬ出費に備えて貯蓄を行っている 	<p>利用しやすい教育コンテンツの作成</p> <ul style="list-style-type: none"> 運営委員会で239の取り組みを実施 省庁横断委員会で52の取り組みを実施 2,500のコンテンツをデータベースに投入
<p><Goal 3>金融の不正・詐欺からの保護</p> <ul style="list-style-type: none"> カナダの成人の金融能力はOECDの金融能力調査で30カ国中3位にランクイン 	<p>教育コンテンツの利用促進</p> <ul style="list-style-type: none"> 教育プログラムで180万人の国民にリーチ プログラムのサイトに1,300万件のアクセス プログラムの動画が1,500万回再生・視聴



イギリスでは、職域での教育を担う年金基金とマス層向けに設立されたMaPSの両輪で推進

イギリスにおける金融経済教育の全体像・特徴のサマリー

<p>1 取り組みの背景・目的</p>	<ul style="list-style-type: none"> 2013年のRDR(金融商品販売制度改革)¹以降、IFA²の顧客が富裕層中心に大きくシフトした結果、十分な金融アドバイスを受けられなくなったマス層との間で「アドバイスギャップ」が発生 						
<p>2 教育の対象</p>	<ul style="list-style-type: none"> 全国民(未到達層も含めた金融包摂を意識) 						
<p>3 推進体制</p>	<ul style="list-style-type: none"> 従来、主な担い手だったIFAを補完する担い手・チャネルとして雇用労働省下にMaPS³を設立 同時に、年金基金についても、金融経済教育の担い手としての役割を定義 						
<p>4 取り組み内容</p>	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="343 733 682 868"> <p>4-1 取り組みの全体像</p> </td> <td data-bbox="693 733 2405 868"> <ul style="list-style-type: none"> 富裕層・マス富裕層は従来通りIFAが担当し、年金基金は職域、MaPSはマス層(未到達層を含む)をカバー 内容面では、金融の基礎、日常の金銭管理、家計破綻時の支援等、幅広く取り組んでいる </td> </tr> <tr> <td data-bbox="343 876 682 1011"> <p>4-2 職域における取り組み</p> </td> <td data-bbox="693 876 2405 1011"> <ul style="list-style-type: none"> MaPSは、各年金基金に対して、年金加入者が適切な金融アドバイスを受けるための施策導入を要求 併せて、年金加入者がFA⁴に相談する際の費用補助等も実施(費用補助の一部を年金基金も負担) </td> </tr> <tr> <td data-bbox="343 1019 682 1148"> <p>4-3 未到達層に対する取り組み</p> </td> <td data-bbox="693 1019 2405 1148"> <ul style="list-style-type: none"> 子供がいる家庭、負債を抱える層、資金繰りに苦しんでいる層をメインターゲットに設定し、①基礎固め/②日々の家計管理/③将来への備えの3つのカテゴリーにおける優先的な取り組みを定義 </td> </tr> </table>	<p>4-1 取り組みの全体像</p>	<ul style="list-style-type: none"> 富裕層・マス富裕層は従来通りIFAが担当し、年金基金は職域、MaPSはマス層(未到達層を含む)をカバー 内容面では、金融の基礎、日常の金銭管理、家計破綻時の支援等、幅広く取り組んでいる 	<p>4-2 職域における取り組み</p>	<ul style="list-style-type: none"> MaPSは、各年金基金に対して、年金加入者が適切な金融アドバイスを受けるための施策導入を要求 併せて、年金加入者がFA⁴に相談する際の費用補助等も実施(費用補助の一部を年金基金も負担) 	<p>4-3 未到達層に対する取り組み</p>	<ul style="list-style-type: none"> 子供がいる家庭、負債を抱える層、資金繰りに苦しんでいる層をメインターゲットに設定し、①基礎固め/②日々の家計管理/③将来への備えの3つのカテゴリーにおける優先的な取り組みを定義
<p>4-1 取り組みの全体像</p>	<ul style="list-style-type: none"> 富裕層・マス富裕層は従来通りIFAが担当し、年金基金は職域、MaPSはマス層(未到達層を含む)をカバー 内容面では、金融の基礎、日常の金銭管理、家計破綻時の支援等、幅広く取り組んでいる 						
<p>4-2 職域における取り組み</p>	<ul style="list-style-type: none"> MaPSは、各年金基金に対して、年金加入者が適切な金融アドバイスを受けるための施策導入を要求 併せて、年金加入者がFA⁴に相談する際の費用補助等も実施(費用補助の一部を年金基金も負担) 						
<p>4-3 未到達層に対する取り組み</p>	<ul style="list-style-type: none"> 子供がいる家庭、負債を抱える層、資金繰りに苦しんでいる層をメインターゲットに設定し、①基礎固め/②日々の家計管理/③将来への備えの3つのカテゴリーにおける優先的な取り組みを定義 						
<p>5 取り組みの評価(PDCA)</p>	<ul style="list-style-type: none"> 政府が監督する年金基金と政府傘下のMaPSは、毎年の取り組み内容・成果を報告書で開示 						

1. Retail Distribution Review : 金融商品販売制度改革 2. Independent Financial Advisersの略。特定の金融機関に所属せずに独立して資産形成・資産運用のアドバイスを実施する職種
3. Money and Pension Serviceの略 4. Financial Advisorの略。個人に対して資産形成や資産運用のアドバイスを行う職業の総称
Source: 各国における担当省庁HP等の公開情報、民間企業HPを基に、BCG海外リサーチャーによる調査・インタビュー内容もふまえて作成



イギリスでは、2010年代半ばにIFAの顧客が富裕層中心に大きくシフトした結果生じた「アドバイスギャップ」の解消を目的に政府主導の取り組みを強化

政府による取り組み強化の背景

RDA(金融商品販売制度改革)の影響

従来、イギリスではIFAが金融アドバイスの提供を行っており、幅広い消費者をカバーできていた

- 富裕層には運用商品、マス層には保険を紹介する等、顧客によって提供する商品を変更し、採算を確保

2013年のRDR(金融商品販売制度改革)により、金融機関からの販売手数料(コミッション)の支払が禁止され、マス層相手のビジネスの収益性が悪化

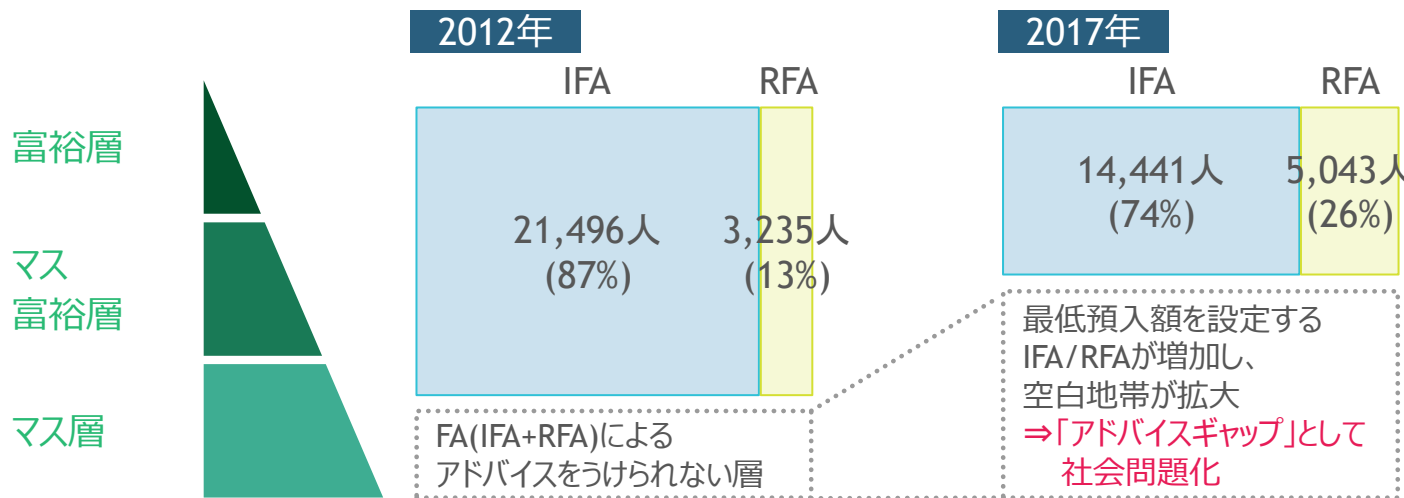
- 顧客から受け取る残高フィーへの移行に伴い、最低預入額を設定するIFAが増加
- 結果として、IFAの顧客が富裕層中心に大きくシフト



IFAの顧客シフトによる「アドバイスギャップ」の発生

- IFAの顧客シフトにより、マス富裕層～マス層にかけてIFAからアドバイスを受けることが出来ない消費者が増加
- また、一部のIFAは販売支援が手厚いRFA¹に転換したため、販売会社所属のアドバイザーの比率が拡大

FA¹ (IFA+RFA)による消費者のカバー状況



拡大したアドバイスギャップを埋めるため、政府主導の取り組みを強化

1. Registered Filing Agentの略。FAのうち、特定の販売会社に所属しているアドバイザー

Note: 海外リサーチャーによるリサーチ内容に基づく記載のため、一部に元言語の表記に合わせた記載が含まれている

Source: 担当省庁HP等の公開情報、民間企業HPを基に、BCG海外リサーチャーによる調査・インタビュー内容もふまえて作成



2020年に策定された国家戦略では、FAによる金融アドバイスが行き届かない層への介入を優先すべき取り組み事項として策定

RDRによって失われた公平性の回復にむけた取り組み方針

「アドバイスギャップ」解消に向けた国家戦略

FA(IFA+RFA)による金融アドバイスが行き届かない層をメインターゲットと位置付け、国家戦略として実施すべき優先的な取り組みを策定

- 若年層(子供を含む)とその親に対する有意義な金融経済教育の提供を通じた基礎固め
- 日々の資金繰りに苦しむ勤労世代の家計改善
- 食費等の生活費でクレジットカードを頻用する層のクレジット口座管理
- 負債管理に問題を抱える層に対するアドバイス

富裕層、マス富裕層上位への金融アドバイスは、従来通りFA(IFA+RFA)に任せる方針

- 政府主導の取り組みは、金融包摂を実現する上での民間の「補完」と位置付けられている

国家戦略(2020年)における目指すゴールおよびターゲットと層

A. 基礎固め/B. 日々の管理/C. 将来への備えに分けて、取り組みの対象となるターゲットと、目指すべきゴール(行動変容の内容)を策定

	Foundations	Day-to-day			Looking ahead
Measure	Getting a meaningful financial education From our children, young people and parents research we are certain that we need to understand children's experiences both in school and at home. So our measure covers children who get the benefit of a meaningful financial education in either a school or home environment.	Saving regularly There is widespread agreement that saving is a good thing. There is also compelling evidence that people who have a savings habit are more likely to display other behaviours that we associate with financial wellbeing, regardless of the amount they save. The savings habit both increases resilience and increases the 'future focus' of savers.	Managing credit The trade-offs associated with credit are sufficiently distinctive for it to need its own measure, although it does have clear links to decisions people make about savings. Our chosen measure is about not using credit for everyday essentials.	Accessing debt advice Most people in the UK are not over-indebted, but the problem still affects many millions of people and there is a large gap between those who need debt advice and those who get it. A more supportive and easier-to-access debt advice system can help people to resolve debt problems earlier.	Making good decisions about future wellbeing Saving and putting aside money for later life are similar behaviours, but people can approach these tasks with different mindsets. They need to be measured separately. We have considered, and ruled out, measures of how much people have saved. These are very hard to gather. It is even harder to judge what is the 'right' amount for an individual.
1 Agenda for Change	Financial Foundations	Nation of Savers	Credit Counts	Better Debt Advice	Future Focus
2 Most in need	Children, young people and their parents	Working-age 'struggling' and 'squeezed' people	People who often use credit for food and bills	People who need debt advice	All adults
Measure and baseline	48% = 4.8m children and young people receive a meaningful financial education	57% = 14.7m save regularly adults	17% = 9m borrow for food or bills adults	32% = 1.7m have accessed the debt advice they need adults	45% = 23.6m say they understand enough to plan for later life adults
The National Goals	National Goal 2m more children and young people getting a meaningful financial education by 2030	National Goal 2m more working-age 'struggling' and 'squeezed' people saving regularly by 2030	National Goal 2m fewer people often using credit for food & bills by 2030	National Goal 2m more people accessing debt advice in 2030	National Goal 5m more people understanding enough to plan for, and in, later life by 2030
Outcome	Children and young people will get a meaningful financial education so that they become adults able to make the most of their money and pensions.	People will get the savings habit, build cash reserves to help with short-term emergencies and have a clearer future focus in their financial lives.	More people will access affordable credit, and more people will make informed choices about borrowing.	People will access and receive high quality debt advice when they need it, because of stronger and earlier engagement, and because funding, supply and services more closely match need.	People will engage with their future and be empowered to make informed decisions for, and in, later life.
1 目指す行動変容	金融面での基礎構築	貯蓄率の向上	クレジットカード口座の管理	より良い債務管理のアドバイス受領	将来へのフォーカス
2 ターゲット層	子供・若者と両親	財務的な困難を抱える勤労世代	生活費にクレカを頻用している層	債務管理へのアドバイスを求める層	全ての成人

抜粋

Note: 海外リサーチャーによるリサーチ内容に基づく記載のため、一部に元言語の表記に合わせた記載が含まれている
Source: 担当省庁HP等の公開情報、民間企業HPを基に、BCG海外リサーチャーによる調査・インタビュー内容もふまえて作成



MaPSを中心として、年金基金経由の職域施策と未到達層向けのデジタル施策等、複層的なアプローチを展開

イギリスにおける金融経済教育の体制・役割分担

Money & Pensions Service (MaPS)の設立

アドバイスギャップで生じた金融経済教育の空白を埋める担い手としてMoney & Pensions Service (略称：MaPS)を設立

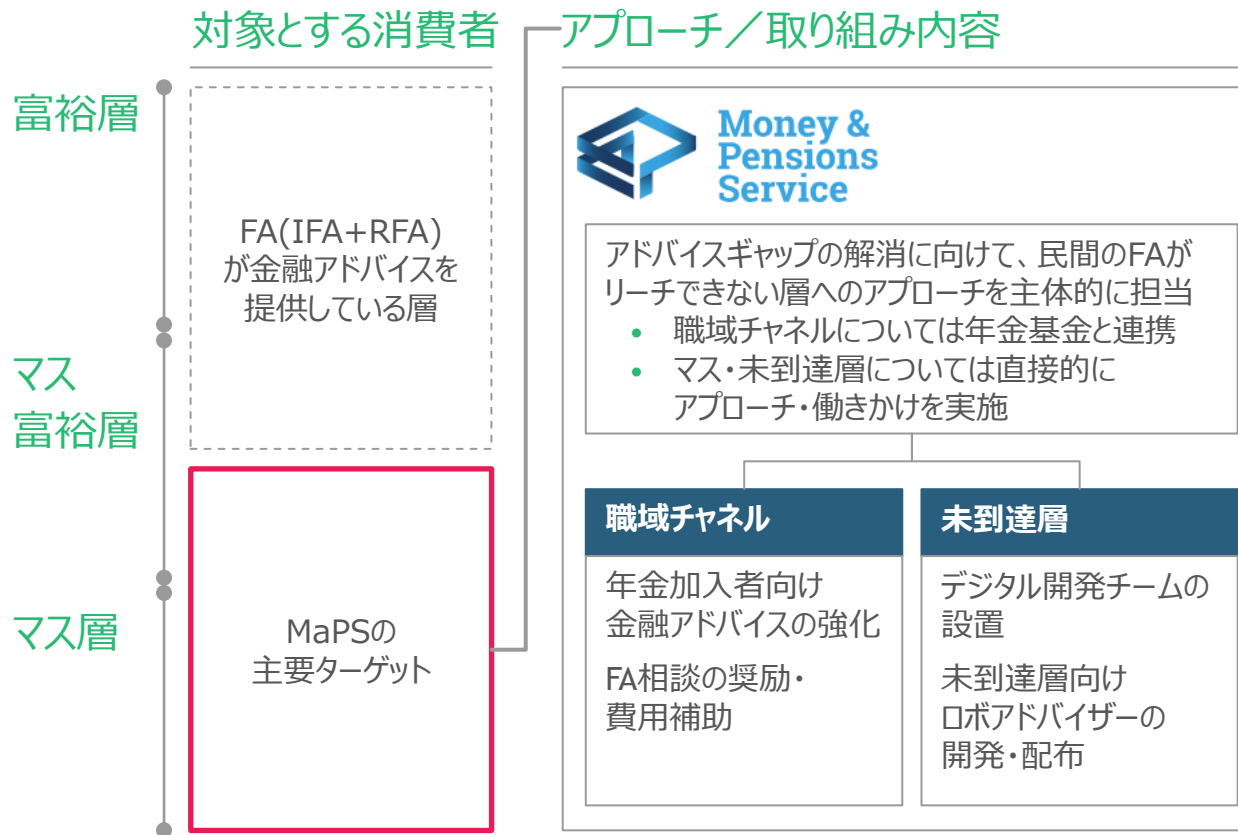
MaPSは、年金基金と連携し、職域において年金基金が展開する金融経済教育に関する指導・支援を実施

- 年金基金に対して、年金加入者が適切な金融アドバイスを受けるための施策の導入を要求
- 年金加入者のFA相談も奨励し、相談にかかる費用補助も実施(補助の原資は年金基金も負担)

職域以外では、未到達層向けの施策をMaPSが中心となって推進

- 組織内にデジタル開発チームを設置し、安価で簡便に利用できるAI・ロボアドの開発・配布等を実施

MaPSを通じた取り組み内容



Note: 海外リサーチャーによるリサーチ内容に基づく記載のため、一部に元言語の表記に合わせた記載が含まれている
Source: イギリス政府、MaPS HPより引用、公開情報を基に、BCG海外リサーチャーによる調査・インタビュー内容もふまえて作成



ドイツの金融経済教育は、OECDの提言を契機に国家レベルへの戦略へと移行

ドイツにおける金融経済教育の全体像・特徴のサマリー

1 取り組みの背景・目的	<ul style="list-style-type: none"> OECDの提言を受けて、国家戦略としての金融経済教育を期待する国内世論が高まり、消費者間での機会の格差の是正を目指して取り組みを強化 						
2 教育の対象	<ul style="list-style-type: none"> 現時点での取り組みは、大企業の従業員をカバー 将来的には国民全体を目指す 						
3 推進体制	<ul style="list-style-type: none"> 教育・研究省とBaFin(ドイツ連邦金融監督局)が戦略を策定 大手金融機関や大手メーカー等は、政府の取り組みへの対応に加えて独自の施策を推進中 						
4 取り組み内容	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="331 714 687 856"> 4-1 取り組みの全体像 </td> <td data-bbox="687 714 2428 856"> <ul style="list-style-type: none"> 2023年に国家としての戦略・ビジョンを発表し、「金融リテラシーに関する研究を増やすこと」を目標に掲げている </td> </tr> <tr> <td data-bbox="331 856 687 999"> 4-2 職域における取り組み </td> <td data-bbox="687 856 2428 999"> <ul style="list-style-type: none"> 大手金融機関は自社のIR¹で、金融経済教育の実施状況等、情報開示を牽引 他産業でも同様の開示を強化する機運が高まっている </td> </tr> <tr> <td data-bbox="331 999 687 1142"> 4-3 未到達層に対する取り組み </td> <td data-bbox="687 999 2428 1142"> <ul style="list-style-type: none"> ブルーカラー層や個人事業主など、金融経済教育が届きにくい層に、失業中、職業訓練の機会を活用して実践的な金融経済教育を提供 </td> </tr> </table>	4-1 取り組みの全体像	<ul style="list-style-type: none"> 2023年に国家としての戦略・ビジョンを発表し、「金融リテラシーに関する研究を増やすこと」を目標に掲げている 	4-2 職域における取り組み	<ul style="list-style-type: none"> 大手金融機関は自社のIR¹で、金融経済教育の実施状況等、情報開示を牽引 他産業でも同様の開示を強化する機運が高まっている 	4-3 未到達層に対する取り組み	<ul style="list-style-type: none"> ブルーカラー層や個人事業主など、金融経済教育が届きにくい層に、失業中、職業訓練の機会を活用して実践的な金融経済教育を提供
4-1 取り組みの全体像	<ul style="list-style-type: none"> 2023年に国家としての戦略・ビジョンを発表し、「金融リテラシーに関する研究を増やすこと」を目標に掲げている 						
4-2 職域における取り組み	<ul style="list-style-type: none"> 大手金融機関は自社のIR¹で、金融経済教育の実施状況等、情報開示を牽引 他産業でも同様の開示を強化する機運が高まっている 						
4-3 未到達層に対する取り組み	<ul style="list-style-type: none"> ブルーカラー層や個人事業主など、金融経済教育が届きにくい層に、失業中、職業訓練の機会を活用して実践的な金融経済教育を提供 						
5 取り組みの評価 (PDCA)	<ul style="list-style-type: none"> 2023年に発表した国家戦略・ビジョンの成果・振り返りは、今後開示される予定 						

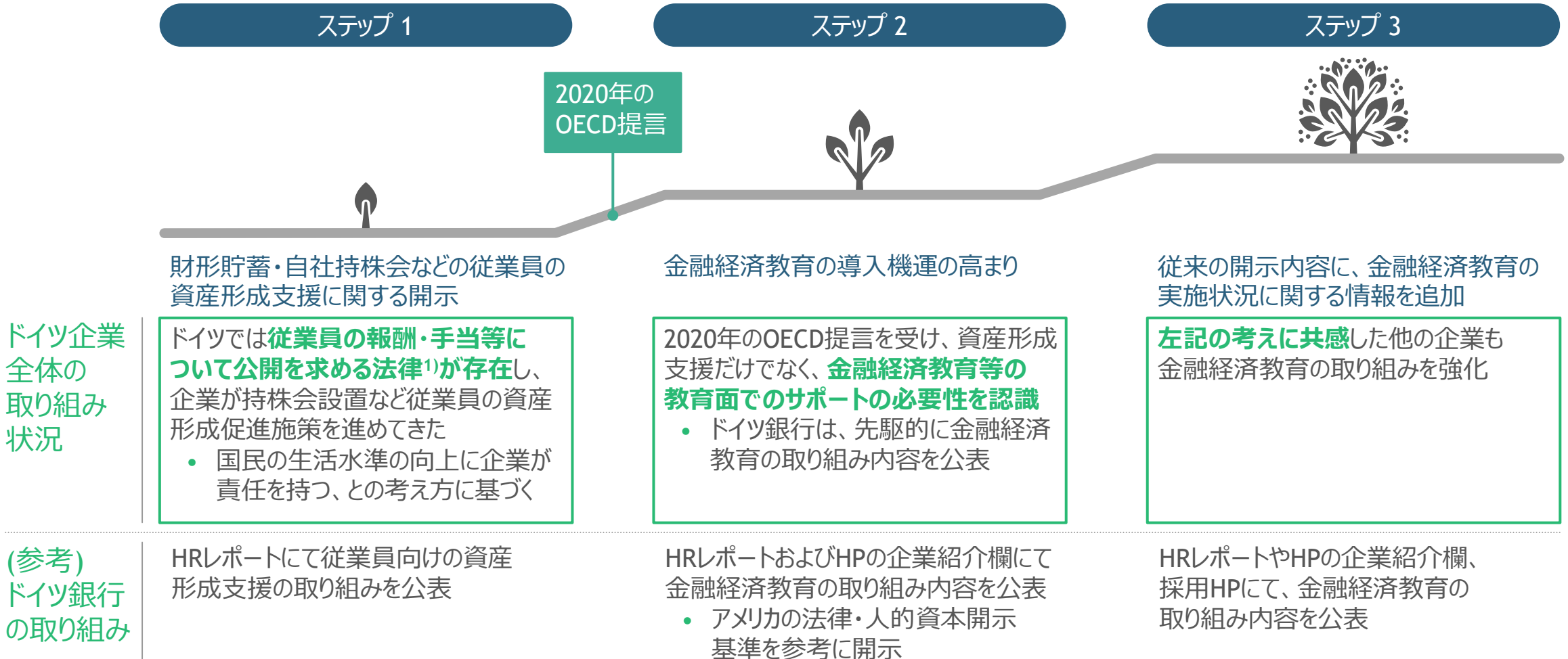
1. Investor Relations：株主・投資家向けコミュニケーション

Source: 各国における担当省庁HP等の公開情報、民間企業HPを基に、BCG海外リサーチャーによる調査・インタビュー内容もふまえて作成



ドイツでは、3つのステップを経ながら、金融経済教育についての開示を行う企業が拡大中 「従業員の生活が豊かになることを目指す」というメッセージが発信されている

ドイツ銀行の事例に基づく金融経済教育への取り組みおよび開示の拡大の流れ



1. § 16 InstitutsVergV(企業のための報酬規制)など

Source: 各国における担当省庁HP等の公開情報、民間企業HPを基に、BCG海外リサーチャーによる調査・インタビュー内容もふまえて作成



韓国では、年金制度改革を契機として、金融経済教育の強化に取り組んでいる

韓国における金融経済教育の全体像・特徴のサマリー

<p>1 取り組みの背景・目的</p>	<ul style="list-style-type: none"> 公的な確定拠出年金制度の運用成績の不振と、その要因となっている加入者の「過度に」保守的な商品選択の是正(年金制度改革の一環としての取り組み) 						
<p>2 教育の対象</p>	<ul style="list-style-type: none"> 企業の従業員(国民年金の加入者) 学生、社会人聴講生(公教育・教育機関から提供) 						
<p>3 推進体制</p>	<ul style="list-style-type: none"> 社会人向けは、韓国金融監督院が中心となって、金融機関も参画する枠組みでプログラムを開発 学生への教育は、別途、全国の学校機関が実施 						
<p>4 取り組み内容</p>	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="333 725 665 868"> <p>4-1 取り組みの全体像</p> </td> <td data-bbox="665 725 2438 868"> <ul style="list-style-type: none"> 企業担当者向けの啓発と、従業員向けの無償カリキュラム提供を通じた職域教育の促進 学校教育(小学校～大学)における金融経済教育のカリキュラムの策定 </td> </tr> <tr> <td data-bbox="333 868 665 1011"> <p>4-2 職域における取り組み</p> </td> <td data-bbox="665 868 2438 1011"> <ul style="list-style-type: none"> 韓国金融監督院が企業の経営者および担当者に対する啓発コンテンツを提供 社員向けには、レベル・ニーズ別に選択可能な教育コンテンツを開発し、企業に無償で提供 </td> </tr> <tr> <td data-bbox="333 1011 665 1153"> <p>4-3 未到達層に対する取り組み</p> </td> <td data-bbox="665 1011 2438 1153"> <ul style="list-style-type: none"> 社会人向けには、金融機関・各種団体が提供する金融経済教育の講義を受講できるeラーニングサイトを、韓国金融監督院が運営 </td> </tr> </table>	<p>4-1 取り組みの全体像</p>	<ul style="list-style-type: none"> 企業担当者向けの啓発と、従業員向けの無償カリキュラム提供を通じた職域教育の促進 学校教育(小学校～大学)における金融経済教育のカリキュラムの策定 	<p>4-2 職域における取り組み</p>	<ul style="list-style-type: none"> 韓国金融監督院が企業の経営者および担当者に対する啓発コンテンツを提供 社員向けには、レベル・ニーズ別に選択可能な教育コンテンツを開発し、企業に無償で提供 	<p>4-3 未到達層に対する取り組み</p>	<ul style="list-style-type: none"> 社会人向けには、金融機関・各種団体が提供する金融経済教育の講義を受講できるeラーニングサイトを、韓国金融監督院が運営
<p>4-1 取り組みの全体像</p>	<ul style="list-style-type: none"> 企業担当者向けの啓発と、従業員向けの無償カリキュラム提供を通じた職域教育の促進 学校教育(小学校～大学)における金融経済教育のカリキュラムの策定 						
<p>4-2 職域における取り組み</p>	<ul style="list-style-type: none"> 韓国金融監督院が企業の経営者および担当者に対する啓発コンテンツを提供 社員向けには、レベル・ニーズ別に選択可能な教育コンテンツを開発し、企業に無償で提供 						
<p>4-3 未到達層に対する取り組み</p>	<ul style="list-style-type: none"> 社会人向けには、金融機関・各種団体が提供する金融経済教育の講義を受講できるeラーニングサイトを、韓国金融監督院が運営 						
<p>5 取り組みの評価(PDCA)</p>	<ul style="list-style-type: none"> 韓国金融監督院が、毎年の取り組み内容・成果を取りまとめた報告書を開示 						

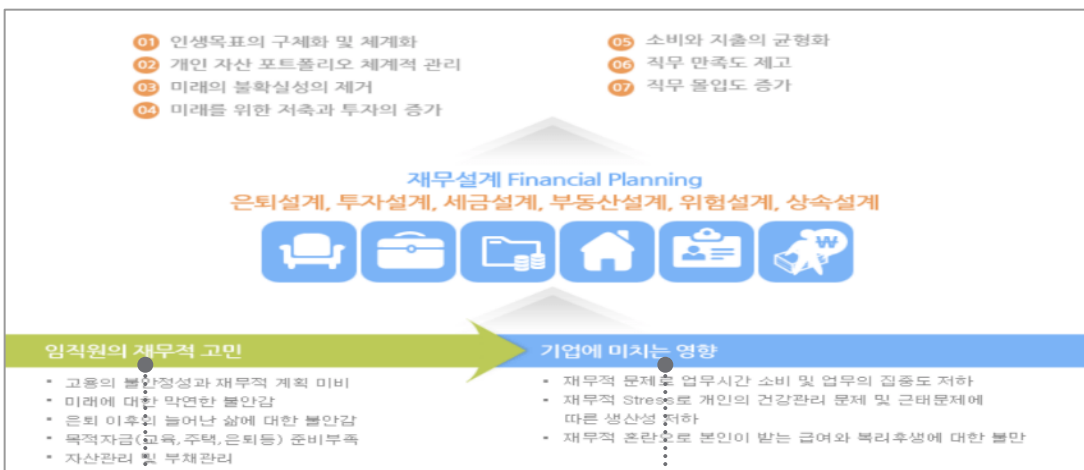


1 取り組みの背景・目的

3 推進体制

韓国金融監督院は、従業員エンゲージメント向上の観点から、企業担当者向け・従業員向けコンテンツを提供

韓国金融監督院による職域での金融経済教育に関する取り組み 企業担当者に対する啓発活動



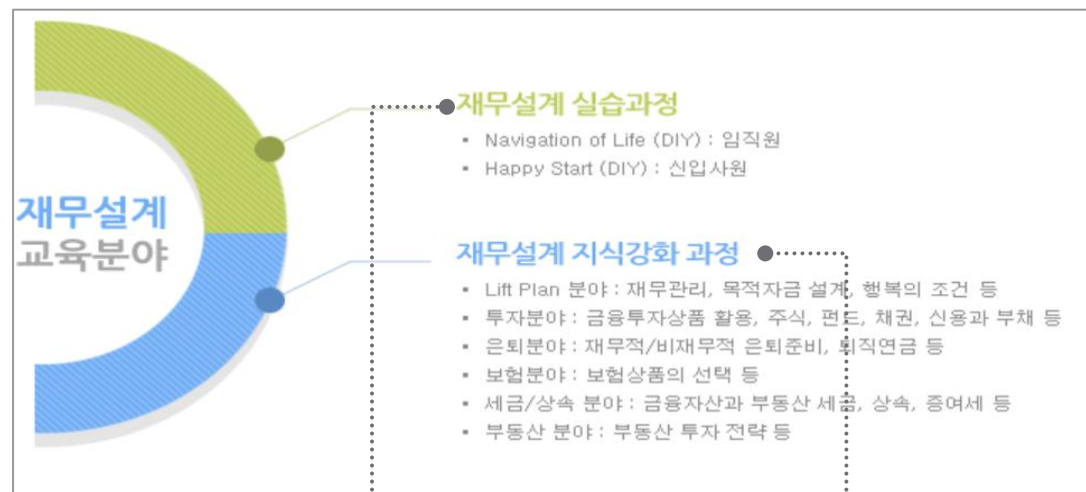
お金の悩みを抱えることの弊害

- 従業員は普段から様々なお金の悩み・不安を抱えており、それが金融面でのストレスとなっている
- 例) ライフイベントへの準備不足、将来・退職後に対する漠然とした金融不安

エンゲージメント向上への寄与

- 従業員が抱えている金融面でのストレスは、生産性の低下だけでなく、給与・福利厚生などへの不満やエンゲージメントの低下にもつながる
- 金融経済教育の実施はエンゲージメント向上にも寄与する

従業員向け教育コンテンツの無償提供



ライフプランニング基礎研修

- 一般社員に対しては各世代の抱えるお金の悩みにフォーカスした解決策の習得をサポート
- 新入社員に対しては社会人生活のスタートをサポートするカリキュラムを提供

商品知識強化研修

- 主に金融所得を上げるための商品知識の習得にフォーカス
- 株式、投資信託、債券、保険、不動産などの商品知識に加えて、退職や相続など、老後に向けた資産や税に関する知識も習得可能



アメリカでは、民間主導の仕組み・競争が機能しており、好循環を形成

アメリカにおける金融経済教育の全体像・特徴のサマリー

1 取り組みの背景・目的	<ul style="list-style-type: none"> 企業における「従業員の金融面の健康度」に注目する機運の高まり メンタルヘルスによる欠勤・休職や、健康保険のコスト増等から企業業績との関連を認識 						
2 教育の対象	<ul style="list-style-type: none"> 企業等における従業員支援プログラム(EAP:Employee Assist Program)の提供が中心 同様のプログラムが、失業者や移民の就業対策等の目的でも提供されている 						
3 推進体制	<ul style="list-style-type: none"> 企業等の雇用主と、民間のベンダーであるEAP業者が担い手の中心となって、社会人向けの金融経済教育を推進 						
4 取り組み内容	<table border="1"> <tbody> <tr> <td data-bbox="343 735 624 835">4-1 取り組みの全体像</td> <td data-bbox="700 735 2382 849"> <ul style="list-style-type: none"> 企業によるeラーニングやカウンセリング、FPツール¹等を含むEAPの導入、従業員への浸透が中心 EAP事業者間の競争で内容は充実、受講率・満足度がKPIのため平易・短期・実利的内容が多い </td> </tr> <tr> <td data-bbox="343 878 649 985">4-2 職域における取り組み</td> <td data-bbox="700 878 2420 992"> <ul style="list-style-type: none"> 企業が、従業員のニーズにあったEAP業者を選定・契約し提供、受講状況をチェックし、職場でも受講を推奨。雇用者・従業員が望む内容に合わせた業種別EAPの発達も進んでいる </td> </tr> <tr> <td data-bbox="343 1021 675 1135">4-3 未到達層に対する取り組み</td> <td data-bbox="700 1021 2407 1142"> <ul style="list-style-type: none"> 受講率・満足度を問われる競争メカニズムにより、短期的で・身近な内容にコンテンツが進化 上記KPIがEAP業者の比較・継続要件になっているため、業者が利用を促進するプロモーションを実施 </td> </tr> </tbody> </table>	4-1 取り組みの全体像	<ul style="list-style-type: none"> 企業によるeラーニングやカウンセリング、FPツール¹等を含むEAPの導入、従業員への浸透が中心 EAP事業者間の競争で内容は充実、受講率・満足度がKPIのため平易・短期・実利的内容が多い 	4-2 職域における取り組み	<ul style="list-style-type: none"> 企業が、従業員のニーズにあったEAP業者を選定・契約し提供、受講状況をチェックし、職場でも受講を推奨。雇用者・従業員が望む内容に合わせた業種別EAPの発達も進んでいる 	4-3 未到達層に対する取り組み	<ul style="list-style-type: none"> 受講率・満足度を問われる競争メカニズムにより、短期的で・身近な内容にコンテンツが進化 上記KPIがEAP業者の比較・継続要件になっているため、業者が利用を促進するプロモーションを実施
4-1 取り組みの全体像	<ul style="list-style-type: none"> 企業によるeラーニングやカウンセリング、FPツール¹等を含むEAPの導入、従業員への浸透が中心 EAP事業者間の競争で内容は充実、受講率・満足度がKPIのため平易・短期・実利的内容が多い 						
4-2 職域における取り組み	<ul style="list-style-type: none"> 企業が、従業員のニーズにあったEAP業者を選定・契約し提供、受講状況をチェックし、職場でも受講を推奨。雇用者・従業員が望む内容に合わせた業種別EAPの発達も進んでいる 						
4-3 未到達層に対する取り組み	<ul style="list-style-type: none"> 受講率・満足度を問われる競争メカニズムにより、短期的で・身近な内容にコンテンツが進化 上記KPIがEAP業者の比較・継続要件になっているため、業者が利用を促進するプロモーションを実施 						
5 取り組みの評価(PDCA)	<ul style="list-style-type: none"> 国として取り組みを評価する仕組みはないが、各企業は取り組み内容・成果を開示 民間主導でプログラム改善のためのPDCAサイクルが回っている状況 						

1. 貯蓄・投資や、資産の積み立て・取り崩しの計画を立てるためのライフプランニングツール

Source: 各国における担当省庁HP等の公開情報、民間企業HPを基に、BCG海外リサーチャーによる調査・インタビュー内容もふまえて作成



アメリカでは、「老後に対する備え」ではなく、高額支出に向けた資金管理や借入金の活用等、より身近な切り口から金融経済教育を受けることが一般的

金融経済教育のテーマ

 **資金繰り管理(Cash flow management):**
収入計画、支出管理、資金繰り予測・管理、緊急用貯蓄 等

 **債務管理(Debt management):**
債務削減、信用スコア管理、クレジット口座管理、長期借入等


 **税金(Taxes):**
タックスプランニング、税務申告 等

 **医療費(Healthcare cost):**
医療費管理、医療保険の活用、介護へのアクセス 等.

 **貯蓄・投資・収入(Savings・Investing・Income):**
ゴールベースの貯蓄・投資、資産の積み立て／取り崩し、等

 **リタイアメント管理(Retirement planning):**
ゴール設計、運用ポートフォリオ再構築 等

 **リスク管理(Risk management):**
各種保険、運用ポートフォリオの管理、詐欺・不正への備え 等

 **相続・事業承継:**
資産管理サービス、遺言、信託 等

短期的で身近な
トピック



中長期的に
重要なトピック

アメリカにおける金融経済教育のトレンド

アメリカでは職域における金融経済教育を通じて、未到達層の意識喚起を実施

- アメリカの職域では、月や週の予算管理・休暇に備えた貯蓄・ローンの組み方・家を買うための貯蓄方法等、短期のテーマに即した金融経済教育を提供
- 加えて、従業員の受講率・満足度をKPIとして問われるEAP事業者が、全従業員へのプロモーションや受講管理を実施

結果、「老後に対する備え」よりも、より身近な切り口から金融経済教育を受けることが一般的になってきている

- 身近なテーマから受講してもらい、段階的に中長期のライフプランに移行するという考え方

海外事例から
得られた
日本の金融
経済教育への
示唆

- 1 取り組みの背景・目的 

金融経済教育を通じて実現したい「消費者像」を
明確に定義
- 2 教育の対象  

資産規模・所得水準にかかわらず幅広い消費者を
対象として設定(資産形成前・若年層にも注力)
- 3 推進体制  

民間企業と連携しながら、コンテンツ制作から教育
の実行まで政府がリーダーシップを発揮して推進
- 4 取り組み内容  

プッシュ型で展開する職域と、それでは届かない
未到達層へのセグメントアプローチの組み合わせ
- 5 取り組みの評価(PDCA) 

「消費者像」に紐づくKGI/KPIを設定し、
効果測定に基づくPDCAサイクルを設計

本報告書の構成

1

日本において解決すべき課題の定義

日本の金融経済教育の構造課題に関する調査・分析

- 日本の消費者が抱える金融関連課題
- 金融経済教育の受講状況
- 未到達層に対する意識喚起

2

海外の先進取組事例に関する調査

対象5カ国(アメリカ、カナダ、イギリス、ドイツ、韓国)における先進取組事例調査

- 金融経済教育の全体像
- 職域における取組内容
- 職域以外に対する取組内容

3

金融経済教育の取組方向性に関する政策提言

解決すべき課題、先進取組事例を踏まえた金融経済教育の取組方向性

- 取組みの全体像
- 職域(大企業、中堅・中小企業)における施策案
- 未到達層に対する施策案

4

職域(大企業、中堅・中小企業)での取組に関するヒアリング

大企業、中堅・中小企業および関連有識者に対するヒアリングの実施および示唆の導出

- 現在の取組状況・課題
- 提示した施策案の有効性に対する評価

5

未到達層への取組に関するヒアリング・実証実験

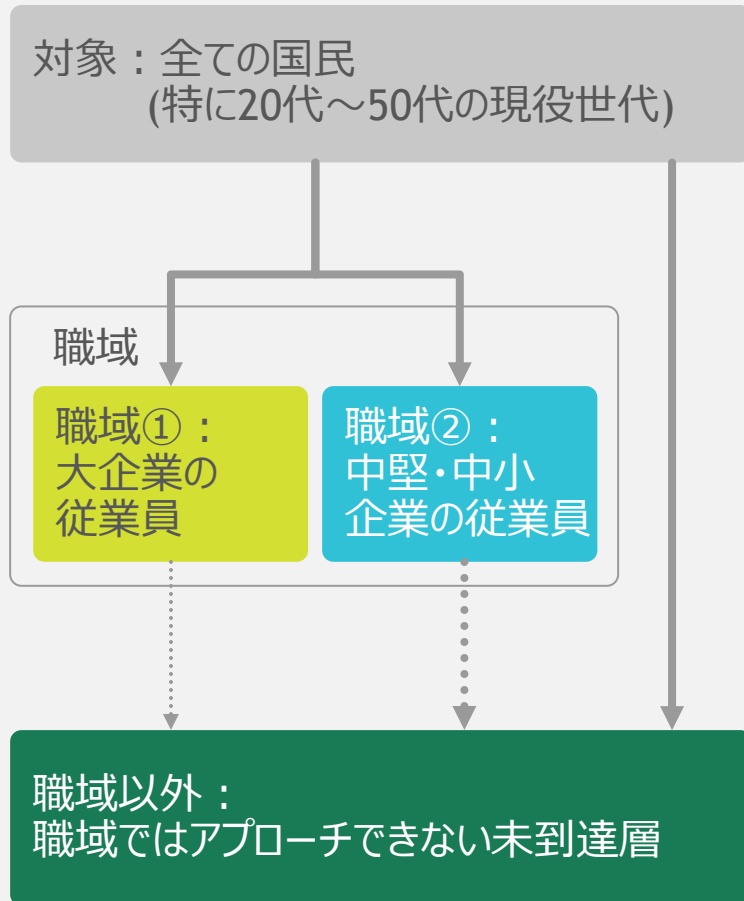
未到達層に対するヒアリング・実証実験の実施および示唆の導出

- より取組み易いコンテンツ/実施形式に関する仮説検証

日本における金融経済教育の取り組みの全体像

海外の先進取組事例を踏まえ、職域を軸としながら、未到達層を複層的にカバーする施策を提言

アプローチの全体像



職域①(大企業):

大企業に対する金融経済教育のインセンティブ付与・教育カリキュラム提供

- 企業ヒアリングにおいては、金融経済教育に取り組む意義の明確化に加えて、従業員の教育にどこまで関与すべきかの線引きが曖昧である、との声が聞かれた
- 海外先進事例においても、カナダ、イギリス、ドイツにおいて、政府が主体的に企業の啓発や、社員に対する支援内容の標準化に取り組んでいる事例が見られた

職域②(中堅・中小企業):

取り組みの動機付けから計画・実行支援までを一気通貫で支援するプラットフォーム構築

- 企業ヒアリングにおいては、大企業以上にノウハウ・リソース不足が取り組む際の障壁となり実行できないとの声が多かった
- 海外先進事例においては、カナダ・韓国等の国において、取り組みのインセンティブ付与や、計画・実行のサポート等、単なる啓発にとどまらない工夫が見られた

職域以外(未到達層):

個々の資産状況やリテラシーに応じたセグメンテーション・アプローチの拡充

- 消費者サーベイ¹から、未到達層が金融経済教育を受講しない理由は様々あり、大きく4つのセグメント²に類型化できることを確認
- 海外先進事例においても、カナダ・イギリスにおいて、セグメント毎に施策投入を行いながら、未到達層のカバー範囲を拡大して行く取り組みが見られた

1. Note: 18歳～59歳の企業従業員に対するアンケート(大企業社員 976名、中堅・中小企業社員 1,881名、非正規雇用を含む) 2. 未到達層のセグメントについてはP. 48参照

(参考) 海外の先進取組事例から得られた社会人向け金融経済教育施策への示唆

教育の対象

海外の先進取組事例から得られた示唆

<p>大企業の従業員</p>	<p>大企業の職域教育の活性化</p>	<p>大企業、中堅・中小企業共通</p> <p>企業が従業員の資産形成を支援する責務を継続的に啓発 </p>	<p>金融経済教育に関する情報開示の促進や、企業による自社取り組み評価の支援等、取り組みレベルの可視化を促進  </p>
<p>中堅・中小企業の従業員</p>	<p>中堅・中小企業の職域教育の活性化</p>	<p>資産が少ない若年層でも興味を持ちやすい職域コンテンツの整備    </p> <p>集団講義や座学に限らない、アクティブ・ラーニングの仕組みの整備 </p>	<p>企業視点で実感しやすいメリット・意義を提示しながら経営者・担当者を啓発 </p> <p>中堅・中小企業のPDCAを一気通貫で支援する教育カリキュラムの提供 </p>
<p>職域でアプローチできない、未到達層</p>	<p>未到達層への個別アプローチ</p>	<p>未到達層の属性(年代・家族構成等)に合わせ、最適化した教育コンテンツとアプローチの整備  </p> <p>低資産ゆえに資産形成の意識が弱いものの、十分な運用期間がある若年層へのプログラム整備  </p>	

職域①(大企業)施策の全体像(案)

企業へのインセンティブ付与施策と、ノウハウ・リソース不足の解消施策を組み合わせ提言

Ready / Willingの醸成に向けた打ち手
(インセンティブ付与)

Ableを支援する打ち手
(ノウハウ・リソース不足解消)

施策1



企業向け認定制度の整備

- 最低限目指すべき水準の明確化
- 企業が目指すべき金融経済教育の水準を明確化し、認定制度として整備
 - 例) 健康経営優良法人認定、えるぼし認定
 - 認定取得企業を公開することで、自主的に取組強化を行う企業にとってのベンチマークを拡充

現状どこまで社員の教育に関与すれば良いかの線引きが曖昧である。目線がクリアになれば大企業はキャッチアップする努力をするように感じる。
(国内大手製造業、人事担当者)

施策2



情報開示の拡充

- 情報開示の拡充による企業間での必要性理解の促進
- 先進企業に対して、自社の取り組みに関する情報開示を依頼・奨励(統合報告書等)
 - IRに加え、セミナー・イベント等、不定期の発信機会・媒体を拡充
 - 有価証券報告書等での開示についても"金融経済教育"に関する記載の充実を促す

他社の開示が増えていくと、当社も横並びで取り組み・開示を強化する様に経営層が課題を認識し、検討の指示が来ると思われる。人的資本開示の際にも同じようなことが発生した。
(国内大手金融機関、人事担当者)

施策3



取り組み意義の持続的啓発

- 金融経済教育に企業として取り組む本質的な意義を持続的に啓発
- ベストプラクティス企業の取り組みを事例集等の形で紹介
 - サステナビリティ、人的資本経営等のテーマとの関連付けを実施
 - 「企業が支払う給与を生活の豊かさに正しく結びつける取り組みが企業のサステナビリティに貢献」等

金融経済教育は自己責任で学ぶべきであり、企業側が提供するものでないと考えている(企業が取り組むためには、本質的な意義の明確化が必要)。
(国内大手製造業、人事担当者)

施策4



従業員向けコンテンツ提供

- 十分な受講満足度・成果実感を得られる教育コンテンツの提供
- コンテンツ開発に課題を抱える大企業が導入・利用できる教育カリキュラム/コンテンツを提供
 - 企業が自社の取り組みを評価し、持続的に改善するためのツール・ノウハウも提供

社内にあるコンテンツの満足度が低く、今のコンテンツでは従業員に業務を中断させてまで教育を受けさせるインセンティブが働かないのが悩み。
(国内大手製造業、人事担当者)

認定制度は、企業の取り組みを底上げし、施策導入後も取り組みが進展していくよう設計

大企業向け認定制度の概要

認定制度整備のステップ

<p>認定基準の 明確化</p>	<ul style="list-style-type: none"> INPUT(投下リソース) / OUTPUT(施策内容・プロセス指標) / OUTCOME(結果指標)の項目に分けて、認定基準を定義 <p style="text-align: right;">次頁詳細</p>
<p>企業への周知</p>	<ul style="list-style-type: none"> 創設した認定制度を大企業に周知 同時に、複数の先進企業に個別に声掛けを行い、調査票への対応を依頼
<p>調査票の 回収・分析</p>	<ul style="list-style-type: none"> 企業が提出した調査票を回収し、内容を分析
<p>認定取得企業 の公表</p>	<ul style="list-style-type: none"> 制度の運用主体・公的団体等が、認定取得企業を公表 <ul style="list-style-type: none"> - 特に優れた企業には上位の認定を付与 - 上位認定を取得した企業の好事例も公開
<p>調査票提出 企業への フィードバック</p>	<ul style="list-style-type: none"> 調査票提出企業の中での自社の立ち位置をレポートにまとめ、各企業へフィードバック <ul style="list-style-type: none"> - 業種別、企業規模別の分析結果も必要に応じて提供

海外の先進取組事例踏まえた設計上のポイント



- 認定企業の中でもメリハリが付くような、多段階の認定設計**
- 認定企業の中でも一層高度な取り組みを行う企業に対する認定を、認定企業数の上限を定め設定
 - それにより、上位の認定取得に向け、より高度な取り組みを行うインセンティブを付与



- プロセス・成果の両方を評価する認定基準**
- 施策内容だけでなく、結果指標(従業員の行動変容に関する指標)も含めて評価
 - それによって、参加企業に対して成果創出を意識したPDCAの実行を奨励



- 調査票提出企業に対する個別フィードバック**
- 同業種・同規模等いくつかの企業群と比較した、相対値をフィードバック
 - 他社との比較感、自社の現在地を把握することで、次年度以降の更なる改善・強化を動機付け

(参考) 企業向け認定基準のイメージ

評価視点

具体的な評価項目(候補、記載例)

INPUT
(投下する
リソース)

体制の整備

- 金融経済教育の担当者が設置/明確化され、社内に周知されている
- 金融経済教育推進のパートナーが選定されている

教材・コンテンツの整備

- 金融経済教育の教材・コンテンツが開発・選定されている
- 金融経済教育の実施にあたり必要な設備・インフラが整備されている

OUTPUT
(施策内容、
プロセス指標)

施策

実行計画の
策定・周知

- 金融経済教育の目的および年間の実行計画が明確になっている
- 実行計画について従業員への周知を適切に行っている

計画の実行

- ワークショップ・研修を実施している
- eラーニングを実施している
- 従業員に専門家への相談機会を提供している

受講者数

単年受講者数

- 社員のうち、当該年度に教育を受講した従業員の割合

累積受講者数

- 全従業員の中のうち、教育を受講したことがある従業員の割合

OUTCOME
(結果指標)

従業員の資産形成の状況


- (DC・持株会制度を含む)資産形成を行っている従業員の割合
- (DC導入企業の場合)アセットアロケーションの割合

各種報告書やイベント・媒体等で先進企業が取り組みを共有する機会を増やすことで、企業間で模範例が伝播していく環境を整備

情報開示の拡充を通じた企業間での必要性理解


先進企業に対して、自社の取り組みに関する情報開示を依頼・奨励

企業間で必要性の理解が促進され、優先度が向上

 先進企業へ金融経済教育の取り組みの公表を働きかけ

- 取り組みが優れた先進企業を選定
- 上記企業に対して、統合報告書等での金融経済教育の開示を依頼

+

 イベント等、不定期の発信機会・媒体を拡充

- 企業での取り組みに関するセミナー・イベント等を拡充し、先進企業を招聘
- 取り組み内容だけでなく、情報開示についての模範例も共有


A社 (先進企業)

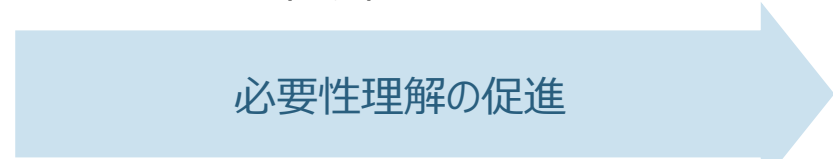


-  統合報告書
-  セミナー・イベント

B社 (一般的な企業)








-  統合報告書



他社の発信内容との比較分析結果を受けて、当社でも何かしらの取り組みを公表すべきか...
先日のセミナーで聞いたA社の話は大変参考になったので、次年度の取り組みの中に組み込んで行こう... 等

資産形成において重要となる支出管理の科目・内容を拡充し、カスタマイズ要素を増やすことで、若者層が「自分事化」しやすいコンテンツを開発

従業員向け金融経済教育コンテンツの全体像

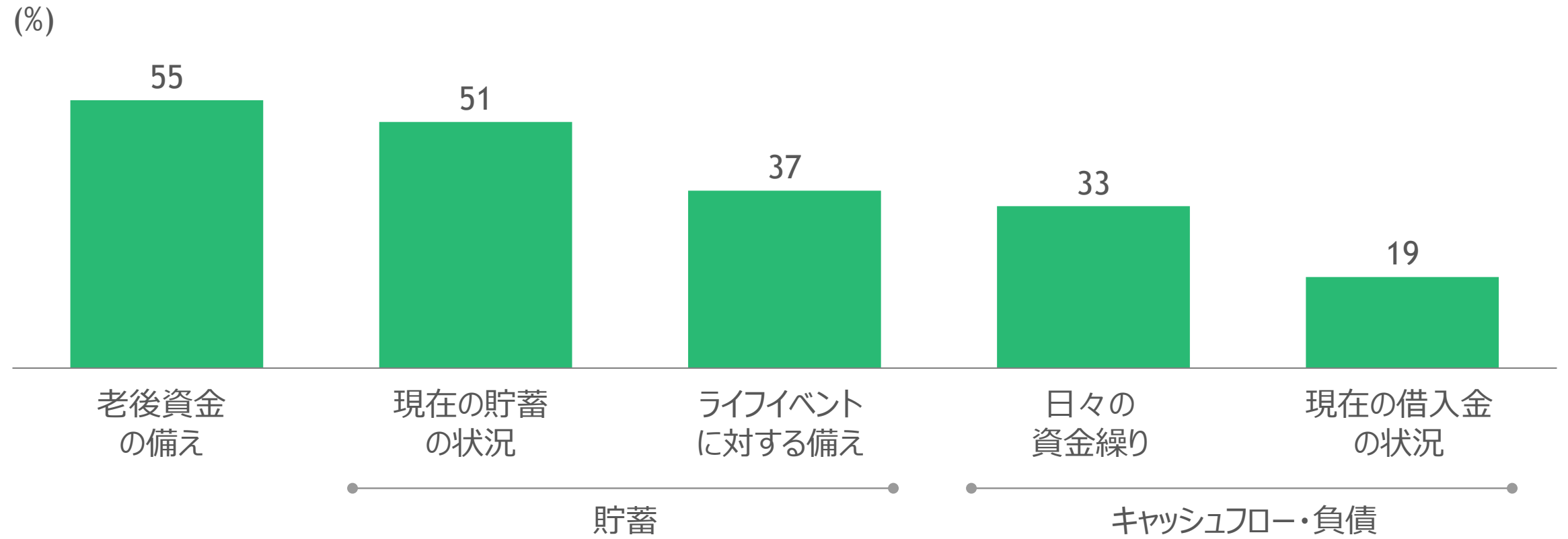
習得科目	Ready:やるべきこと・必要性を理解する		Willing:意欲を持つ	Able:実行力を獲得する	
	R1: 基礎知識を習得している	R2: 必要性を理解している	W: 自発的に取り組む意思を持っている	A1: 必要な支援を受けられる	A2: 実際の行動に移ることができる
 家計管理・収支見直し	基礎知識を幅広く学ぶ研修	自分に合ったスタイルで資産形成を行うための研修	目標を定めるためのライフプラン研修	テーマ別研修「家計管理」	実際に始める人向けの実践研修
 借入の実施				テーマ別研修「ローン、クレジット」	
 高額医療費・病気への備え					
 税・社会保障関連知識、制度活用				テーマ別研修「税制度、優遇措置」	
 資産形成				ソリューション別研修「資産形成、運用商品」	
	iDeCo・NISA等の基本的な制度に関する研修				

Note: 海外のコンテンツ・教育実施内容と日本の消費者サーベイの結果と企業年金等での投資教育の事例についてBCGのRWAフレームワークに沿って要素分解し、ギャップを分析した結果を基に作成
 Source : BCG 分析

(参考) お金に関する悩みのうち、老後資金の備えが最も大きいものの、より短期での貯蓄・キャッシュフロー・負債に関する悩みも多い

お金の悩みに関する消費者サーベイ結果(1/2)

お金に関する悩みを持つ人がかかえる悩みの内容(現役世代、複数回答)

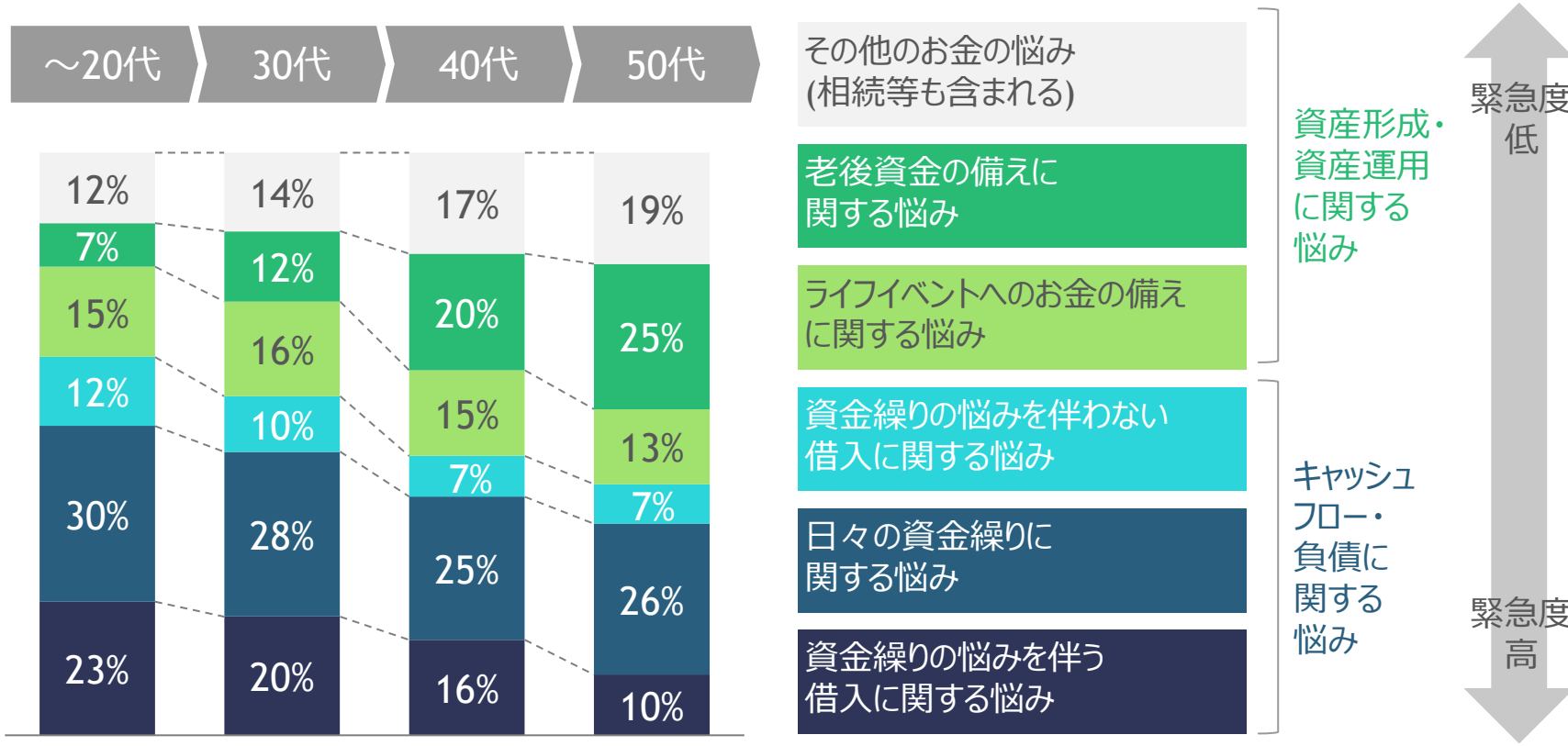


Note: 18歳~59歳の企業従業員に対するアンケート(大企業社員 976名、中堅・中小企業社員 1,881名、非正規雇用を含む)に対するアンケート
Source: BCGによるインターネット消費者調査および分析

(参考) 同じ年代でも収入・資産の状況や悩みの内容は異なるため、より個別化された教育コンテンツへのニーズが高まっている

お金の悩みに関する消費者サーベイ結果(2/2)

年代別のお金に関する悩み (最も緊急度が高い悩みに基づく分類)



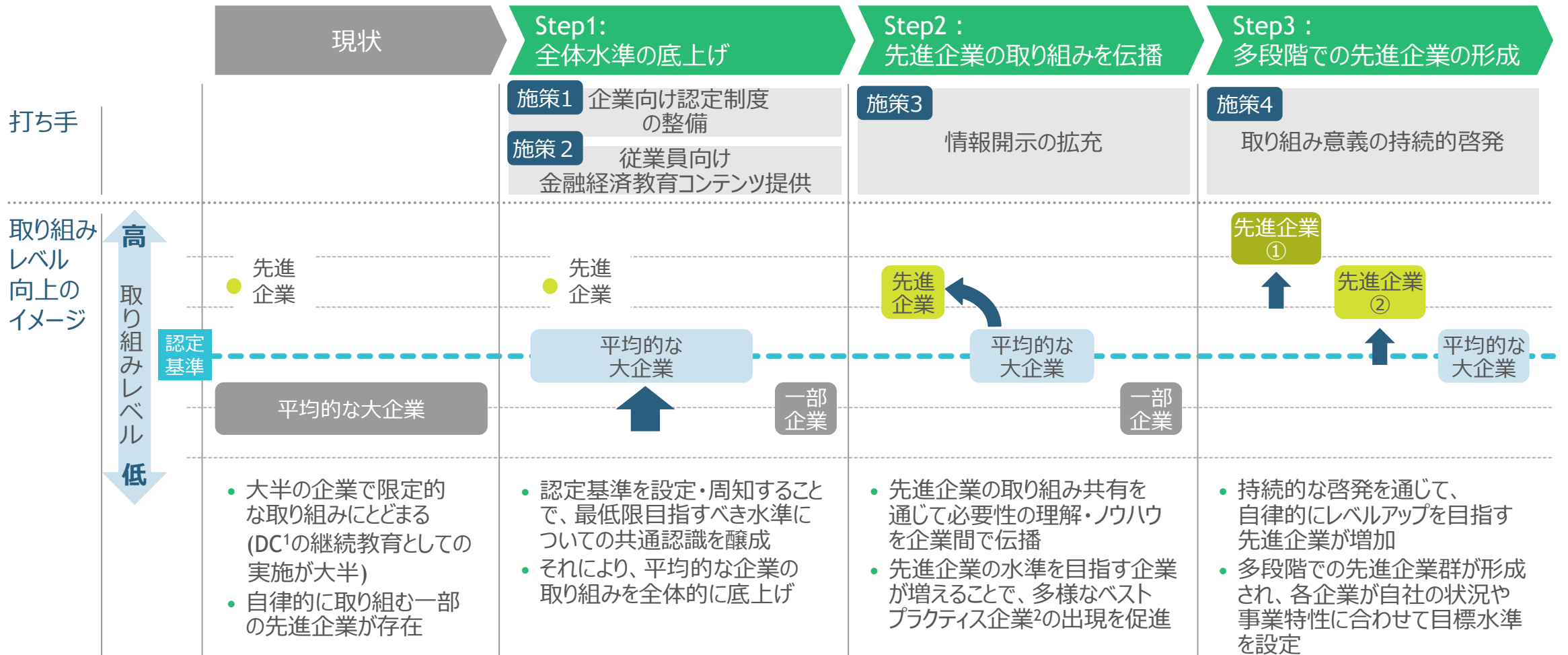
各年代の悩みの特徴

- 全体としては、年齢が上がるごとにキャッシュフロー・負債側から資産側に悩みが移行
- しかし、50代でも43%はキャッシュフロー・負債に関する悩みを抱えており、36%は資金繰りに問題を抱えている
- 同一年代であっても悩みの内容は異なるため、より個別化されたニーズに応えていく必要がある

Note: 18歳~59歳の企業従業員に対するアンケート(大企業社員 976名、中堅・中小企業社員 1,881名、非正規雇用を含む)から、悩みがあると回答した1623名を抽出して分析を実施
 お金の悩みに関する設問から、資金繰り/借入金/ライフイベントへの備え/老後資金の各悩みについて該当有無を確認しより逼迫度が高い悩みの有無を基に悩みの深さを分類
 Source: BCGによるインターネット消費者調査および分析

認定制度の整備を通じて大企業の取り組みを底上げし、先進企業の取り組みを伝播させていくことで、各企業が持続的に取り組みを進化させる環境を形成

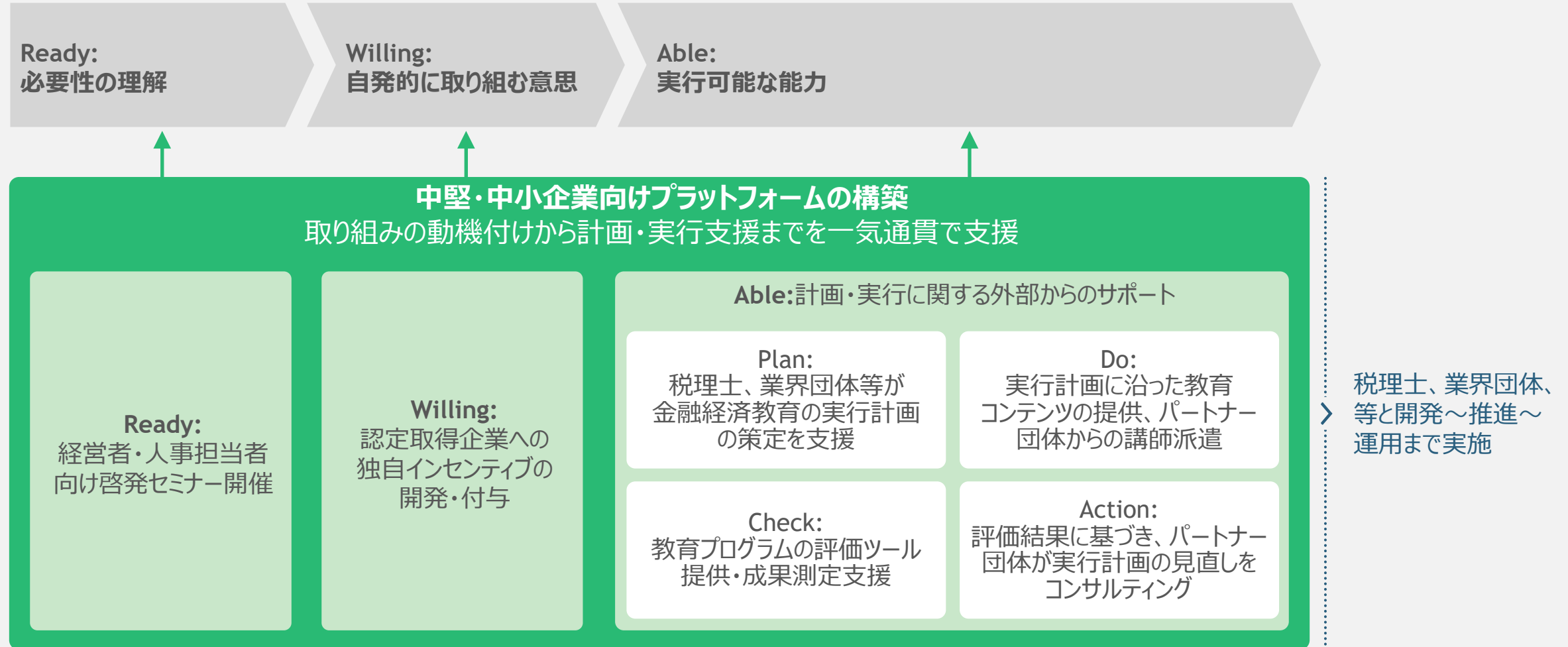
大企業に対する打ち手の展開ステップ



1. DC : 確定拠出年金 2. 先進的な取り組みを展開し、他社の模範・参考となるような企業
Source : BCG 分析

職域②(中堅・中小企業)向け施策セットのイメージ

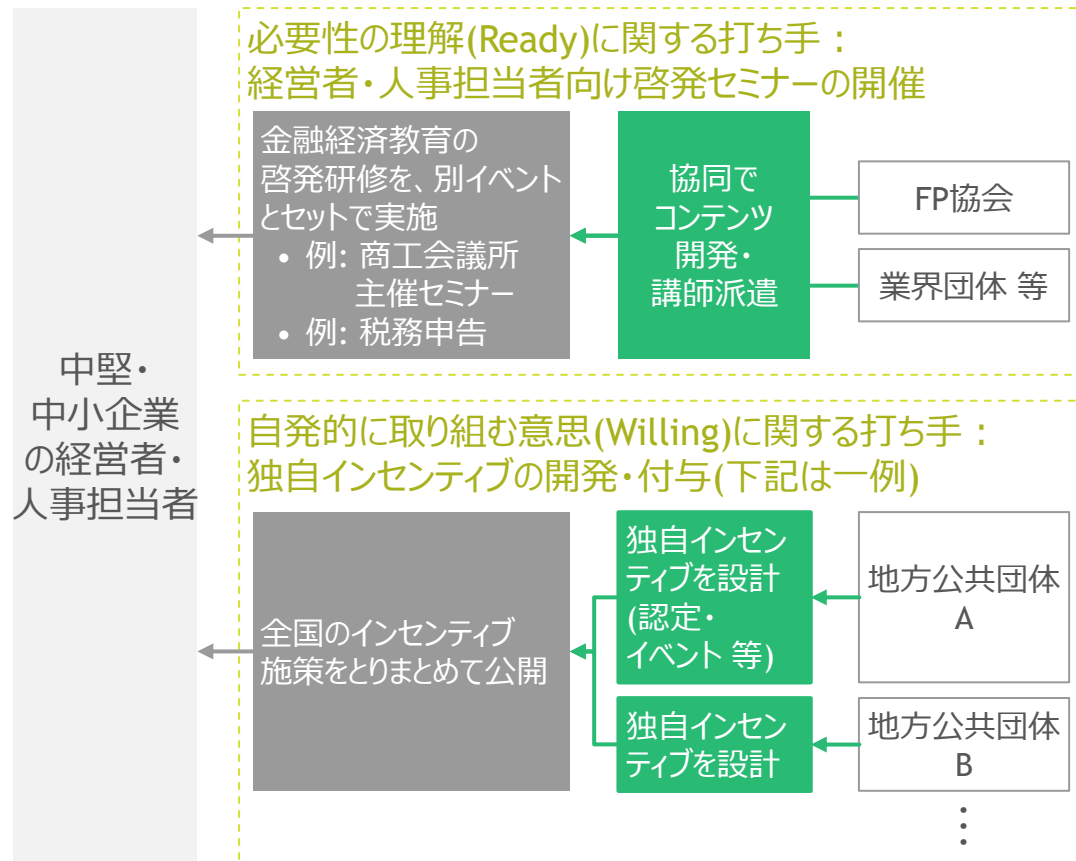
リソース・ノウハウが不足する中堅・中小企業に対して、金融経済教育の実行までを一気通貫で支援する共通プラットフォームを構築



自治体や各種団体とも連携しながら、中堅・中小企業の経営者・人事担当者をターゲットとして金融経済教育に取り組む意義を啓発する打ち手を展開

理解(Ready)・自発的に取り組む意思(Willing)に関する打ち手

中堅・中小企業への啓発施策



実効性を高めるポイント(既にある国内類似事例からの学び)



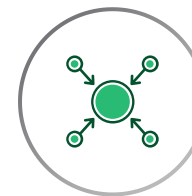
地方自治体等と協力し、金融経済教育に取り組むメリットを整備(「健康経営」等での取り組み例)

- 各地方公共団体にて金融経済教育の認定制度を整備
- 地方公共団体が地元の大企業・業界団体等と組み、認定取得企業へのメリットを提供
 - 例：入札での加点、取り組み企業向けキャンペーン、従業員への優遇ローン提供



競争意識の醸成による取り組みレベルの向上

- 地域単位で競い合うオンラインイベントを通じ、同地域の企業間の声掛け、取り組みレベル向上を企図
 - 例：金融経済教育の取り組み状況、金融知識レベルに関するランキングやコンテスト



打ち手の認知度を高めるため、複数団体が運営するインセンティブ施策を一元的にとりまとめて可視化

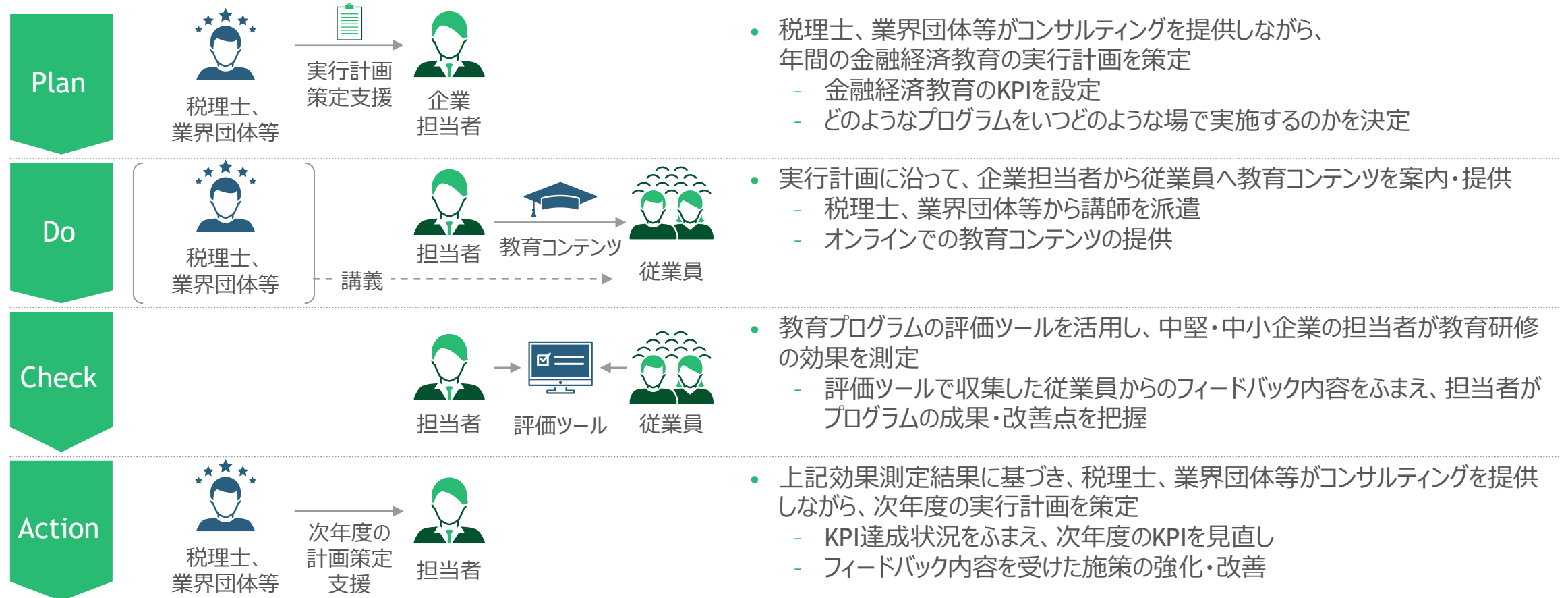
- 各市町村や企業のHPを個別確認する負荷を軽減するため、関連するインセンティブ施策を取りまとめ公開

税理士、業界団体等が、金融経済教育の計画・実行に寄り添うことで、中堅・中小企業が抱えるリソース・ノウハウ不足に関する悩みをカバー

中堅・中小企業の実行(Able)の支援施策

金融経済教育の計画・実行プロセス

具体的な支援のイメージ

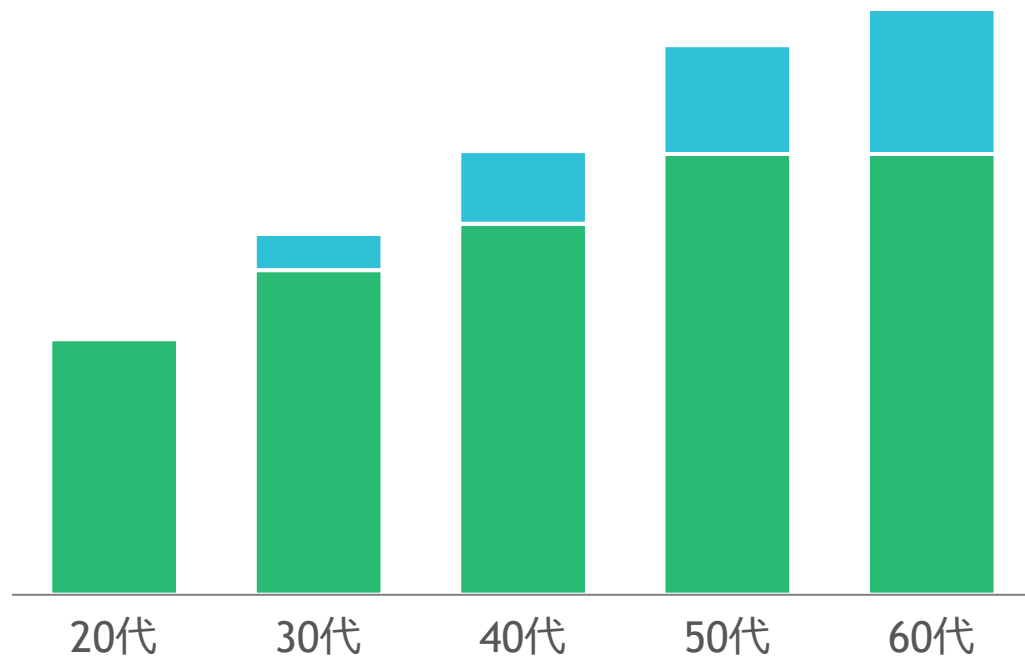


賃上げ余力に制約がある中堅・中小企業においては、資産収入の獲得までを含めた"トータルコンペンセーション"を拡大するという考え方がより重要になる

中堅・中小企業にとっての金融経済教育の意味合い

従業員の年間収入内訳(イメージ)

- 資産収入(貯蓄や投資を通じて得られる保有資産からの収入)
- 労働収入(勤務先から受け取る給与や事業収入等)



2 これからの視点：資産収入を含めた"トータル・コンペンセーション"

- "トータル・コンペンセーション"とは、現金支払だけでなく、福利厚生や企業年金等も含めた総報酬で従業員の貢献に報いるという考え方(海外企業においてはより一般的な概念)
- 従業員による早期の資産形成と資産収入の獲得を通じて、生涯年収の拡大を企業として支援
- 中堅・中小企業においては、各種団体や国・自治体からの支援も積極的に活用

1 これまでの視点：現金支払(給与+賞与)を軸とした収入アップ

- 企業経営者の多くは、従業員の給料を上げたいと考えているが、総人件費の制約から十分な賃上げを行えていない
- 中堅・中小企業では賃上げ余力が限られているケースも多い
- 企業年金、財形貯蓄等の制度は存在しているが、企業が支払った給与・賞与を基に、如何にして資産収入を増やすかについては、従業員の自助努力であるとする企業が多数

1. BCGによるインターネット消費者調査および分析より

Source：独立行政法人労働政策研究・研修機構 コースフル労働統計 2021、企業インタビュー結果、BCGによるインターネット消費者調査 BCG 分析

職域以外(未到達層)向け施策の全体像 (1/2)

未到達層の中でも受講しない理由は異なるため、セグメント別のアプローチをとることが重要

未到達層へのアプローチの考え方

未到達層が受講しない理由は一律ではないため、セグメンテーションアプローチをとることが重要





- 未到達層へのアプローチを行うカナダ、イギリスでも複数のセグメントに異なる打ち手を投入
- 日本においても、単なる無関心・認知不足ということではなく、受講に至っていない理由はセグメント毎に異なる

各セグメントが抱えるペインポイントに応じて、下記①～⑤の打ち手を個別に設計

- ① 認知獲得・受講勧奨のための顧客接点
- ② より自分事化しやすいコンテンツ・実施形式
- ③ 受講から行動変容までのフォローアップ

また、セグメントによって行動変容のしやすさが異なるため、打ち手の展開にあたっては、ステップや優先順位を考慮する必要がある

未到達層のセグメント／受講しない理由(消費者調査に基づく考察)

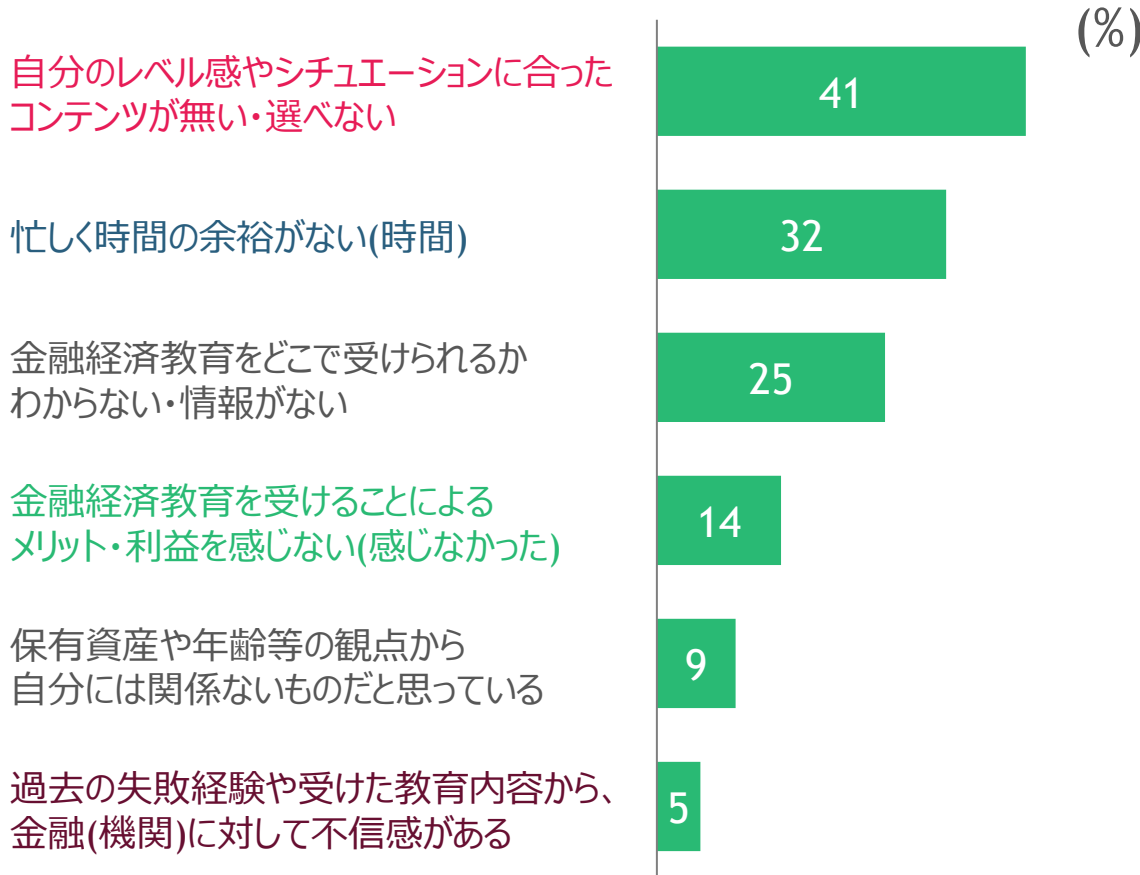
大 金融資産規模 小	<p>a "中立性重視" </p> <ul style="list-style-type: none"> • 中立的な立場での情報・アドバイスを重視 • 特定の金融機関や金融商品に誘導されることに抵抗感を持つ 	<p>b "要学習支援" </p> <ul style="list-style-type: none"> • 内容のわかりやすさや、親身なサポートを重視 • 自分のレベルに合ったコンテンツ・アドバイスが無いと感じている 	<p>c "要時間確保" </p> <ul style="list-style-type: none"> • 必要な情報を効率的に獲得することを重視 • 多忙のため金融関連に時間を割けていない(専門職、経営者等)
	<p>d "低資産・低所得" </p> <ul style="list-style-type: none"> • 十分な運用期間を有する若年層、運用期間が限られている中高年層、債務トラブル等を抱える要生活改善層に大別される • 現状、低資産・低所得であるが故に、自分には資産形成・資産運用は必要ないと思い込んでいる • 少額からのスタートであっても、長期での資産形成・資産運用を通じて大きな成果をあげられることを十分に認識できていない 		

1. 18歳～59歳の企業従業員に対するアンケート(大企業社員 976名、中堅・中小企業社員 1,881名、非正規雇用を含む)
Source: BCGによるインターネット消費者調査および分析

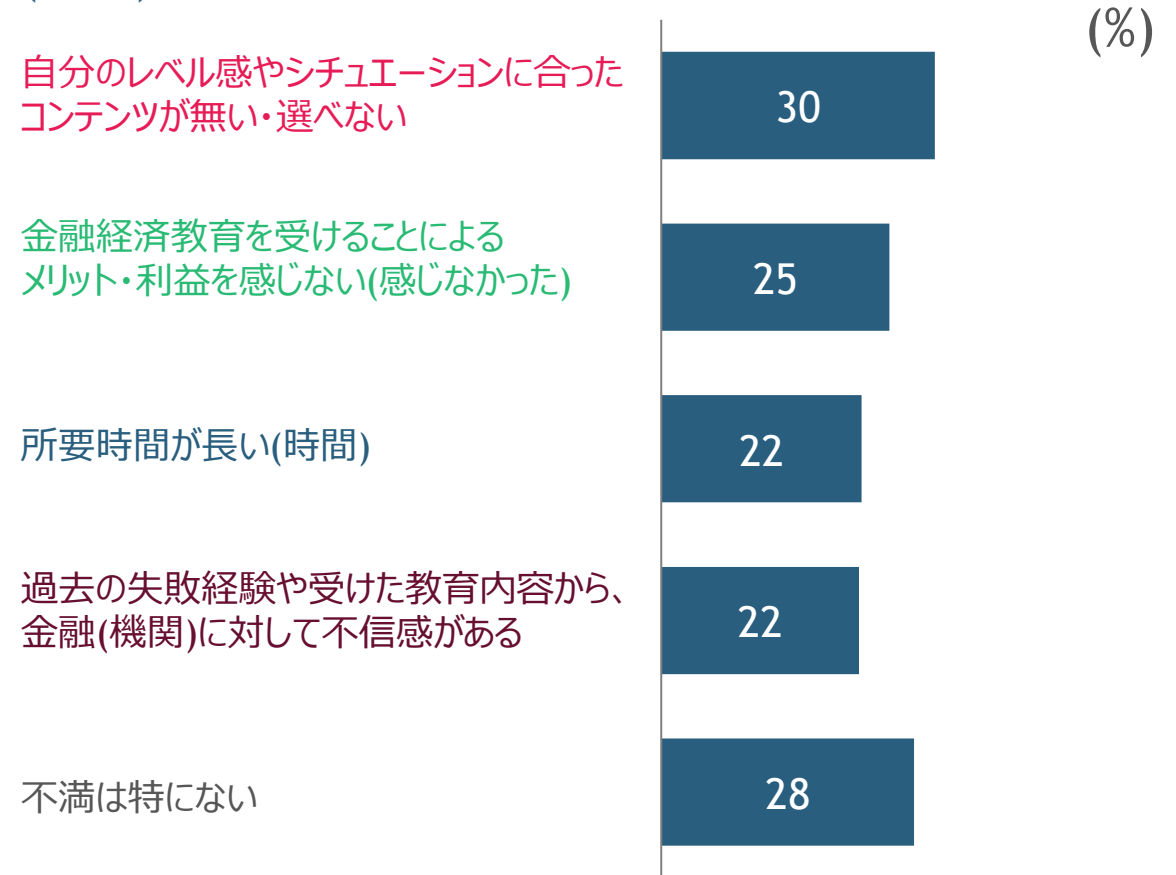
(参考) コンテンツ・実施方法の改善機会に関する考察

①自分に合ったコンテンツの不足、②所要時間の長さ、③メリット・利益の実感不足が未受講の主な要因となっており、受講者が既存の教育に不満を持つ理由ともほぼ整合。これらは、コンテンツ・実施方法における改善機会であると考えられる

金融経済教育を受講しようと思わない理由







(参考) 既存の金融経済教育に対する受講者の不満



Note: 18歳～59歳の回答者4,239名(企業に所属していない回答者を含む)から、金融経済教育を未受講と回答した3,575名の受講しない理由、受講済みと回答した664名の受講後の不満理由を分析
 現状の金融経済教育の課題を洗い出す趣旨の、未受講者の受講しない理由の設問および受講者の受講後の不満の設問から、各選択肢の割合を算出
 Source: BCGによるインターネット消費者調査および分析

職域以外(未到達層)向け施策の全体像 (2/2)

各セグメントの特性に合わせて、プロモーション・提供コンテンツ・フォローアップ内容をカスタマイズ

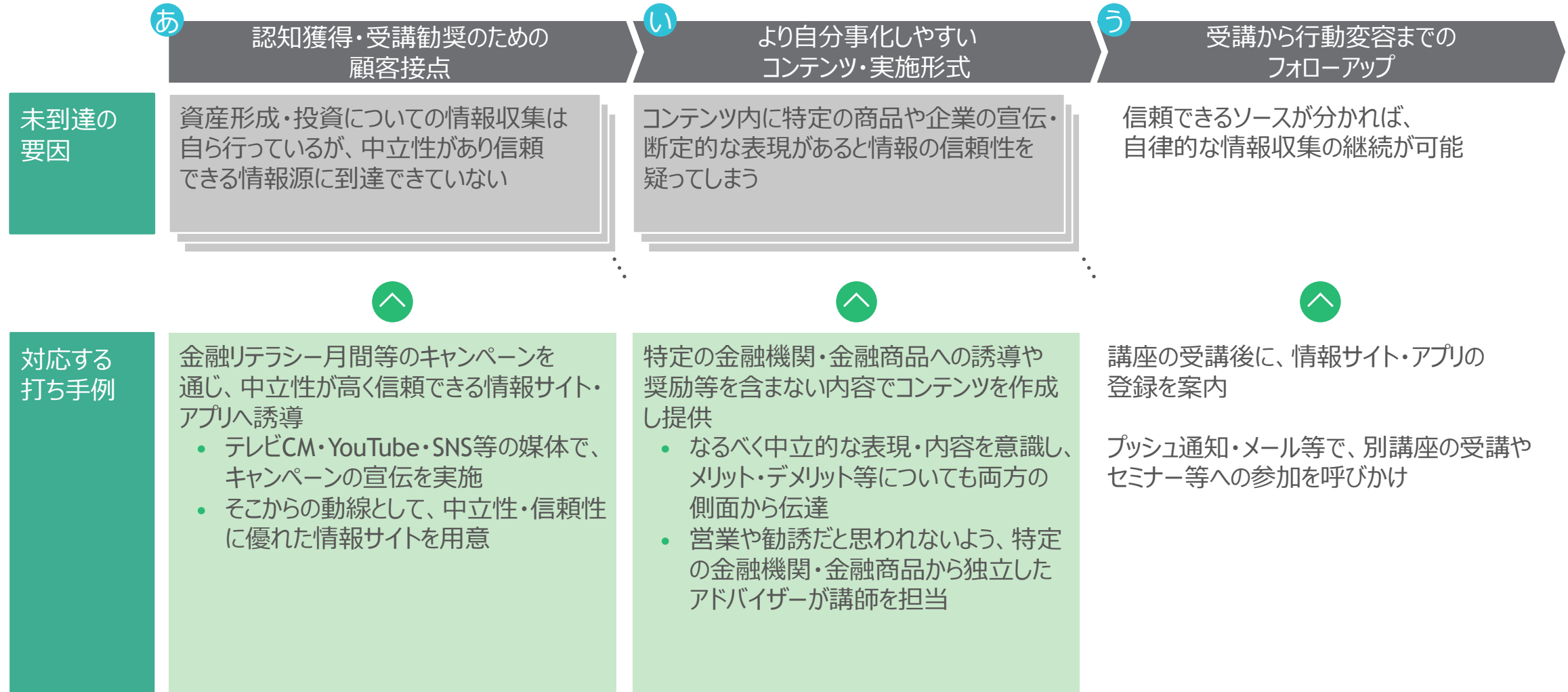
セグメント	各セグメントの特性	各セグメントへの金融経済教育実行にあたってのポイント		
		あ	い	う
		認知獲得・受講勧奨のための顧客接点	より自分事化しやすいコンテンツ・実施形式	受講から行動変容までのフォローアップ
a  "中立性重視"	<ul style="list-style-type: none"> 中立的な立場での情報・アドバイスを重視 特定の金融機関や金融商品に誘導されることに抵抗感を持つ 	中立的な情報サイトを通じた認知拡大 <ul style="list-style-type: none"> 例: マス媒体・SNS等での露出増加 	特定の金融機関・金融商品への誘導や奨励等を含まない内容でコンテンツを作成し提供	中立的な情報サイトを通じた継続的な情報収集を支援 <ul style="list-style-type: none"> プッシュ通知・メール等での継続接点の確保
b  "要学習支援"	<ul style="list-style-type: none"> 内容のわかりやすさや、親身なサポートを重視 自分のレベルに合ったコンテンツ・アドバイスが無いと感じている 	日常的な接点で、身近に感じられる題材を訴求 <ul style="list-style-type: none"> 例: 生活動線上での口コミ・経験談の発信 	既存の金融経済教育の内容を更に身近でわかりやすくしたコンテンツを用意 <ul style="list-style-type: none"> 「初心者版」の作成 	受講終了時に次の講座・面談を案内し、実施主体側が継続学習のペースを確立
c  "要時間確保"	<ul style="list-style-type: none"> 必要な情報を効率的に獲得することを重視 多忙のため金融関連に時間を割けない(専門職、経営者等) 	多忙な職種にも到達可能な顧客接点の創出・拡大 <ul style="list-style-type: none"> 例: 隙間時間に案内 職域団体等との連携 	「時間効率重視」のニーズに対応した実践的かつ短時間での教育コンテンツ作成	必要に応じてエキスパートとの個別相談を案内
d  "低資産・低所得"	<ul style="list-style-type: none"> 現状、低資産・低所得であるが故に、自分には資産形成・資産運用は必要ないと思い込んでいる 	初回受講のハードルを下げるための多様な受講動線の構築 <ul style="list-style-type: none"> 例: ポイント・特典の付与 受けやすさ重視の導線 	家計管理や資産形成に特化し、年代に応じて自分事化しやすいコンテンツを提供	複数回受講でポイントを付与するプログラム等を実施し 利得性で継続学習を誘引

■ : カギとなる施策

a "中立性重視"

"中立性重視" セグメントは、信頼できるソースにたどり着けば自律的な学習が可能のため、そのようなソースの認知を高め、中立的な学習コンテンツを提供することが肝要

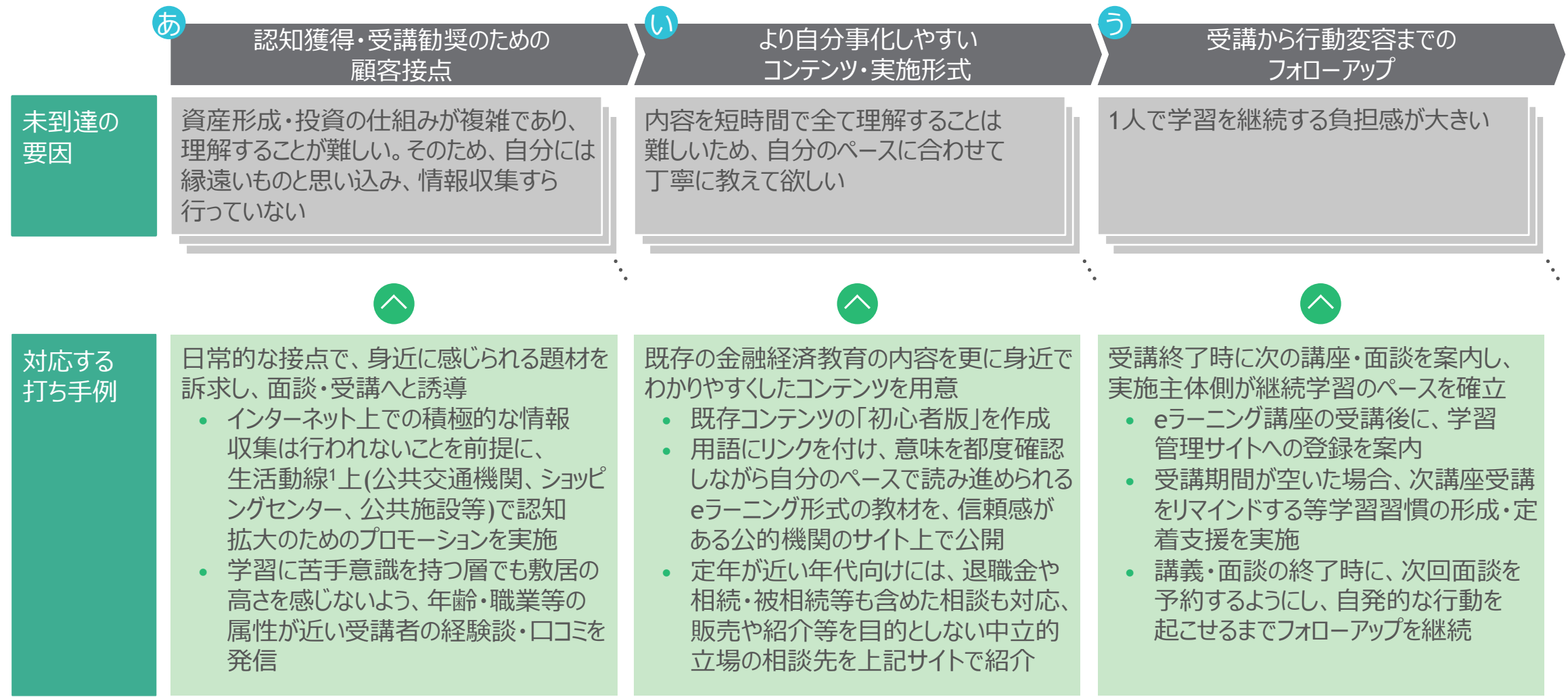
"要中立性" セグメントへの金融経済教育強化の打ち手



b "要学習支援"

"要学習支援" セグメントには、簡単な内容・説明でじっくり学べるコンテンツ・機会を提供 定期的な学習リズムの構築支援等、学習そのものを伴走支援する支援策を展開

"要学習支援" セグメントへの金融経済教育強化の打ち手



1. ターゲットとなる個人が、日常生活(通勤、買い物、レジャーなど)を行う上で訪れる場所、移動手段、利用する商品・サービスなどを総合的に捉える考え方

C "要時間確保"

"要時間確保" セグメント向けには、仕事・生活上の導線、隙間時間に金融経済教育の情報と受講機会を提供

"要時間確保・優先順位啓蒙" セグメントへの金融経済教育強化の打ち手



未到達の要因

あ 多忙なため、資産形成・資産運用の優先度が劣後し、情報収集を行っていない。
(一方、同業種が多く利用しているソースにはアクセスしている)

い 時間をかけ過ぎず、短時間で必要十分な情報入手したい。一般的な内容ではなく、自分に合った内容を知りたい

う 以降は自律的な情報収集が可能
 ・ 但し、時間の確保は実際の行動をとる際にもネックになる可能性

対応する打ち手例

多忙な職種にも到達可能な顧客接点の創出・拡大

- ・ 運転免許更新、定期健康診断、確定申告等の待機・隙間時間にコンテンツ受講を促す顧客接点を創出
- ・ 医師会、士業団体、税理士等の同業種団体を通じ、各専門職に特化したライフプランニングセミナーを案内

「時間効率重視」のニーズに対応した実践的かつ短時間での教育コンテンツ作成

- ・ 短時間での講座 + 資産形成シミュレーション等、アクティブ・ラーニングの機会を提供
- ・ 各職業に特化した短時間(30~60分)でのライフプランニングセミナーの実施

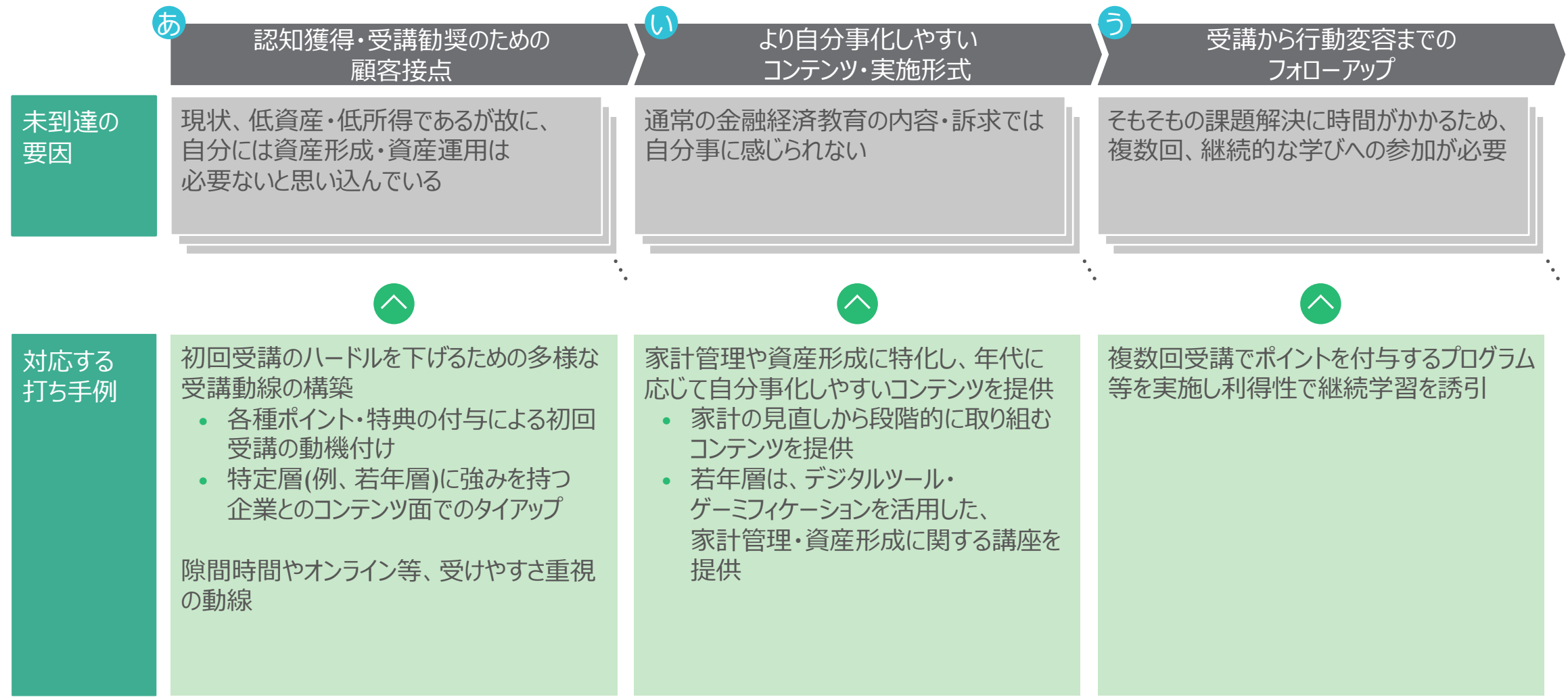
必要に応じて、エキスパートとの個別相談等を案内

- ・ オンラインコンテンツ受講者に対してはアドバイザーへの相談窓口を案内
- ・ セミナー講師との相談へ誘導

d "低資産・低所得"



"低資産・低所得" セグメントには、コンテンツとのタイアップや、デジタルツールの活用等、「食わず嫌い」を突破する様々な受講導線・受講形式を拡充していく施策を展開

"要自分事化・基盤構築支援" セグメントへの金融経済教育強化の打ち手



あ 認知獲得・受講勧奨のための顧客接点に関する海外事例

特定職業向けのプログラムや、ゲーム要素導入・タイアップ・ポイント等、対象セグメント別に訴求策を複数展開
 海外の政府関係機関における未到達層向けイニシアチブ展開の例 ※ベンチマークとなりそうな事例を抜粋して記載

	施策名	施策概要
イギリスの事例 	Talk Money Week	個人のお金についてオープンに話し合う週間を設定
	Talk, Learn, DO	親が子供に金についての教育を行う機会、子供がお金を管理する機会を作ることで、子育て層の親自らの知識を向上させる狙い
	Money helper	SNS等のデジタルチャネル、紙のパンフレット、ビデオ、ヘルプライン等様々なチャネルを活用し、無料のガイダンスを提供
	Mid-life MOT	退職金、年金、詐欺対策、委任状、遺言等、老後の生活について専門家が包括的に相談に乗る機会を提供
	Pension wise	年金の専門家が、年金制度の仕組みやライフプラン設計にあたり考えるべき内容について無料で相談に対応
	Pensions Dashboards Programme	個人の年金情報にアクセスしやすくすることで気付きを提供し、老後の生活設計に向けた意識醸成と行動をサポート
	Mental Health and Money Toolkit	医療従事者に対して、患者の精神的および経済的健康を理解・管理・改善するためのツールを提供
カナダの事例 	FCACによる全国的な広告キャンペーン	FCACが債務管理に関する30秒のビデオを動画サイト・SNS等で大々的に発信 人々が身近に感じられるよう、カナダの典型的な家庭を模したマスコットを活用してプロモーションを展開
	CPA Canada主催のセミナー	6,500人の登録ボランティアが、全国の公共施設、学校、企業等で1時間の無料セッションを実施
	Canadian Financial Literacy Database	金融リテラシー向上に関する資料・イベント等が一元的に掲載された、中立的なサイトを運営 245団体が参画し、毎年平均1,000以上のイベントを掲載
	Financial Goal Calculator	収支シミュレーション、借金返済シミュレーション、退職金シミュレーション等の様々なツールを配布
	Carrot Rewards	記事のチェック、クイズ回答、ビデオ視聴を行うことで、マイル等のポイントが貯まるアプリを提供
	Community Volunteer Income Tax Program	低所得者を対象に無料で確定申告できるtax clinics(相談コーナー)を運営。税金の還付金の配分方法について相談

い より自分事化しやすいコンテンツ・実施形式のポイント

各セグメントが感じている取り組む際の障壁を解消、受講のハードルを下げるためのコンテンツの要件を具体化

未到達層が既存コンテンツを受講する際の障壁

い より自分事化しやすい コンテンツ・実施形式

- a**  "中立性重視"

コンテンツ内に特定の商品や企業の宣伝・断定的な表現があると情報の信頼性を疑ってしまう
- b**  "要学習支援"

内容を短時間で全て理解することは難しいため、自分のペースに合わせて丁寧に教えて欲しい
- c**  "要時間確保"

時間をかけ過ぎず、短時間で必要十分な情報を入手したい。一般的な内容ではなく、自分に合った内容を知りたい
- d**  "低資産・低所得"

通常の金融経済教育の内容・訴求では自分ごとに感じられない



より取り組みやすいコンテンツ/実施形式の方向性(案)

各セグメントの特性に鑑み、受講者の満足度や教育の実効性を高めるためのポイントを、コンテンツ/実施形式に組み込むことが必要

- コンテンツ①**

自分自身に関するワーク、アクティブ・ラーニング要素の取り込み

 - 自身のデータを活用して学ぶことで、自分事化を促進
- コンテンツ②**

中立性に配慮しつつ実際の行動につながる具体的なコンテンツ

 - 「自分で判断したい」「より具体的なアドバイスが欲しい」等記載を調整
- コンテンツ③**

必要かつ実践的な内容への大胆な絞り込み

 - 「内容が多すぎる」「行動につながりづらい」「効率が悪い」等の声に対応
- 実施形式①**

自分にあったペース・時間で学ぶことができる、実施形式・コンテンツ形式

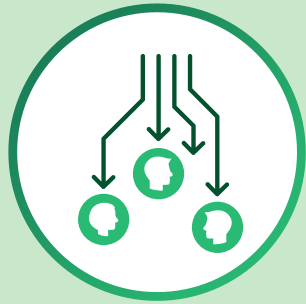
 - 「講義についていけない」、「時間が長すぎる」、両方の声に配慮
- 実施形式②**

各自の学習のサポートや追加の質問/相談に対応する講師役を配置

 - 講義を中心に担う役割から、個別の学習をサポートする役割に転換

KGI/KPIの設定とPDCAサイクルの構築の要件(案)

目指す変革プロセスの全体像とともにKGI/KPIを策定し、PDCAを回す体制を構築



【有効なアプローチの確立】

国民にアプローチする戦略が明確化され、職域と職域以外のチャンネルでの、金融経済教育の実施量が拡大

KPI：“教育の実施体制”

- 提供プログラムの種類・追加数
- 受講完走率
- 受講後の満足度



【浸透範囲の拡大】

パーソナライズされたコンテンツ・アプローチの展開等で金融経済教育の浸透範囲が拡大

KPI：“教育の実施量”

- 累計/期中受講者数
- 金融経済教育の必要性を理解する人の割合
- 継続的な学びの意欲を持つようになった人の割合



【金融行動の変容】

国民の金融行動が変容し、金融の活用により、生活面の課題が解決される

KGI：“行動変容”

- 「消費者の目指す姿」で定める知識の習得率・理解率
- 各種金融行動での「正しい金融知識を身につけた上での金融行動の経験率」

本報告書の構成

1

日本において解決すべき課題の定義

日本の金融経済教育の構造課題に関する調査・分析

- 日本の消費者が抱える金融関連課題
- 金融経済教育の受講状況
- 未到達層に対する意識喚起

2

海外の先進取組事例に関する調査

対象5カ国(アメリカ、カナダ、イギリス、ドイツ、韓国)における先進取組事例調査

- 金融経済教育の全体像
- 職域における取組内容
- 職域以外に対する取組内容

3

金融経済教育の取組方向性に関する政策提言

解決すべき課題、先進取組事例を踏まえた金融経済教育の取組方向性

- 取組みの全体像
- 職域(大企業、中堅・中小企業)における施策案
- 未到達層に対する施策案

4

職域(大企業、中堅・中小企業)での取組に関するヒアリング

大企業、中堅・中小企業および関連有識者に対するヒアリングの実施および示唆の導出

- 現在の取組状況・課題
- 提示した施策案の有効性に対する評価

5

未到達層への取組に関するヒアリング・実証実験

未到達層に対するヒアリング・実証実験の実施および示唆の導出

- より取組み易いコンテンツ/実施形式に関する仮説検証

企業向けヒアリングのフレームワークと対象企業

ヒアリング対象企業

業界・規模が異なる
21の企業・団体に
対してヒアリングを実施

- 大企業:10社
- 中堅・中小企業:
9社
- 中堅・中小企業
関連有識者
:4名
(金融業界団体
3団体、企業年金
代理店/サービサー
1社)

企業ヒアリングのフレームワーク

【日本の金融経済教育の浸透度合い/
課題の把握】※p12に概要を記載

- A** 従業員向け金融経済教育に
取り組む背景・目的
- B** 従業員向け金融経済教育の
実施状況
- C** 従業員の金融経済教育の
受講状況
- D** 金融経済教育と従業員
エンゲージメントとの関係性
- E** 金融経済教育と採用力強化の
関係性

【提言内容に関するヒアリング結果】

大企業

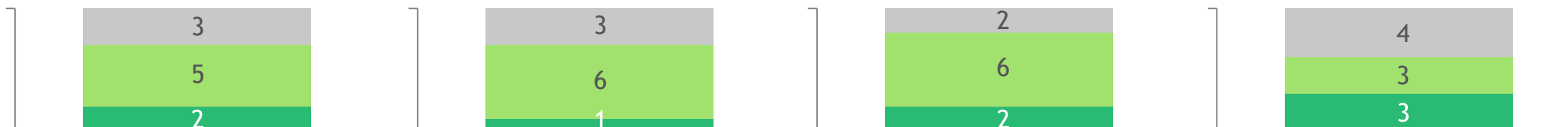
- F** 優良企業認定制度への関心
- G** IRにおける取り組みの開示促進施策への関心
- H** 金融経済教育の取り組み発信レポートへの関心
- I** 金融経済教育のカリキュラムへの関心

中堅・ 中小 企業

- J** 経営者・役員・人事担当者向け啓発セミナー
への関心
- K** 優良企業認定制度と取得企業へのベネフィット
提供への関心
- L** 中堅・中小企業向けプラットフォームへの関心

大企業からは、企業向け認定制度、情報開示の拡充、取り組み内容の共有等の施策について、ポジティブな回答が多く得られた

大企業へのヒアリング結果サマリー



F 優良企業認定制度への関心

“

金融機関は、採用や顧客の評判等の観点で外部評価を気にしている。認定制度があればアピールする企業はありそう。
(大手金融機関)

本業からは遠い面はあるが、採用などの面でアピールになるので、余力がある企業は取得を検討するように感じる。
(外資系製薬日本法人)

G IRにおける取り組み開示促進施策への関心

“

競合のIR開示状況は経営も非常に気にしているため、競合が金融経済教育について積極的に開示する場合には、当社もそうせざるを得ないだろう。
(国内大手製造業)

開示項目に該当する取り組みの改善に即座に手が回るかは分からないが、開示には即座に対応する。
(国内大手製造業)

H 金融経済教育の取り組み発信レポートへの関心

“

メディアでの良い面の露出が結果的に顧客へ伝わり、本業に好影響を与えると感じる。他社の福利厚生について知れる点も有用なためポジティブに検討できると思われる。
(国内金融機関)

単に好事例のレポートを出すだけでなく、企業にレポートへ関心を持たせるための工夫が必要、社会の関心が高まれば検討。
(外資系製薬日本法人)

I 金融経済教育のカリキュラムへの関心

“

現状金融経済教育は団体保険やDCの幹事会社に委託している。内製化は難しいため、外部コンテンツの活用には前向き。
(国内大手鉄道会社)

メインバンクに、DCの幹事や教育コンテンツ提供を委託しているため、メインバンクとの関係性次第で活用を判断。
(国内大手製造業)

中堅・中小企業においては、経営者・人事担当者への単なる啓発にとどまらず、金融経済教育に取り組むインセンティブや計画・実行サポートについて期待する声が多かった

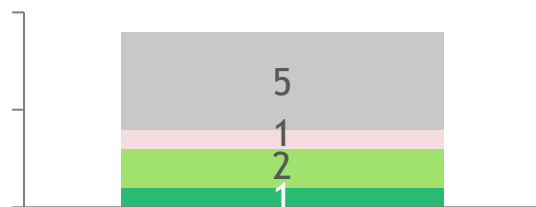
中堅・中小企業へのヒアリング結果サマリー

Ready:
経営者・人事担当者
向け啓発セミナー開催

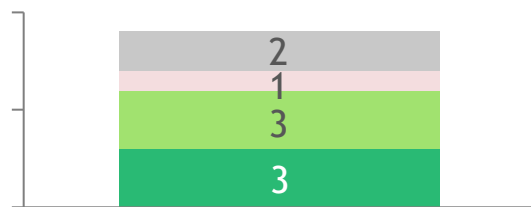
Willing:
認定取得企業への
独自インセンティブの
開発・付与

Able:
計画・実行に関する
外部からのサポート

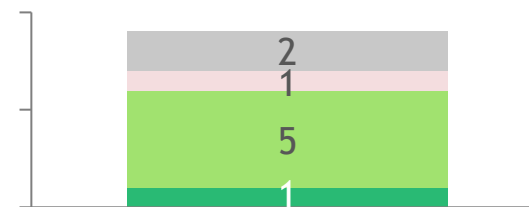
■ 施策に賛同し先駆的に取り組む意思があると回答
■ 先駆的には取り組まないが、自社の取り組みが前進する可能性があるとは回答
■ 施策に賛同せず取り組む意思がないと回答
■ 未定・集計対象外



J 経営者・役員・人事担当者向け啓発セミナー



K 認定制度と取得企業へのベネフィット提供



L 中堅・中小企業向けプラットフォームへの関心

(n=9)

経営者として外部セミナー等に積極的に参加。金融経済教育の実践方法を学べる研修は興味があり参加してみたい。
(ITベンチャー企業 創業者)

地方は役所も民間も色々な情報が届くのが遅く、自分で情報を探さないといけない。セミナー等は、むしろWebがありがたい。
(機械製造・卸売業 人事担当)

大企業や公共の案件受注の条件等に指定されるような直接的なメリットがある場合には優先的に検討する。
(IT(Sler)企業 役員)

会社にとってのメリットでなくても、従業員におトクなポイント還元等あれば、福利厚生の一貫として社長は考えてくれると思う。
(専門商社 総務担当管理職)

金融経済教育未実施の一番の理由は人材の不足。中立的な立場の信頼できる講師が居れば利用してみたい。
(ITベンチャー企業 創業者)

関心はある。ただし、過去にプライバシーマークを取得する動きが頓挫したことがあり、環境整備時の組織能力のハードルは存在。
(IT (Sler)企業 役員)

有識者(業界団体・民間企業)へのヒアリング結果

人材の確保や定着に悩む中堅・中小の経営者は増えてきているが、企業年金の導入の前段階にある資産形成について、経営者自身の知識や経験の不足も感じている。普及には経営者向けの金融経済教育も大事だと考えている。
(中小企業向け企業年金代理店・サービス)

通常の啓発でも認識や意欲がある経営者は動いてくれるが、大多数は、そうではない。より広範囲の企業経営者が検討するためには分かりやすい導入メリットも考える必要。
(金融業界団体)

中小企業は教育を実施するための資金や人的リソースも不足しているため、全体の1割程度しか教育を実施できていない認識。中小企業に教育のための資金や人的リソースを支援する制度は強化の余地あり。
(金融業界団体)

金融経済教育に関する報道が増えたことで、中小企業からの問い合わせも増えてきているところ。現状の支援体制のままでは規模を拡大するのが難しいというのはその通りなので、仕組みやプラットフォームのようなものが必要という考えには賛成。
(金融業界団体)

本報告書の構成

1

日本において解決すべき課題の定義

日本の金融経済教育の構造課題に関する調査・分析

- 日本の消費者が抱える金融関連課題
- 金融経済教育の受講状況
- 未到達層に対する意識喚起

2

海外の先進取組事例に関する調査

対象5カ国(アメリカ、カナダ、イギリス、ドイツ、韓国)における先進取組事例調査

- 金融経済教育の全体像
- 職域における取組内容
- 職域以外に対する取組内容

3

金融経済教育の取組方向性に関する政策提言

解決すべき課題、先進取組事例を踏まえた金融経済教育の取組方向性

- 取組みの全体像
- 職域(大企業、中堅・中小企業)における施策案
- 未到達層に対する施策案

4

職域(大企業、中堅・中小企業)での取組に関するヒアリング

大企業、中堅・中小企業および関連有識者に対するヒアリングの実施および示唆の導出

- 現在の取組状況・課題
- 提示した施策案の有効性に対する評価

5

未到達層への取組に関するヒアリング・実証実験

未到達層に対するヒアリング・実証実験の実施および示唆の導出

- より取組み易いコンテンツ/実施形式に関する仮説検証

職域以外(未到達層)向け施策の全体像 (1/2)

未到達層の中でも受講しない理由は異なるため、セグメント別のアプローチをとることが重要

未到達層へのアプローチの考え方

未到達層が受講しない理由は一律ではないため、セグメンテーションアプローチをとることが重要





- 未到達層へのアプローチを行うカナダ、イギリスでも複数のセグメントに異なる打ち手を投入
- 日本においても、単なる無関心・認知不足ということではなく、受講に至っていない理由はセグメント毎に異なる

各セグメントが抱えるペインポイントに応じて、下記①～⑤の打ち手を個別に設計

- ① 認知獲得・受講勧奨のための顧客接点
- ② より自分事化しやすいコンテンツ・実施形式
- ③ 受講から行動変容までのフォローアップ

また、セグメントによって行動変容のしやすさが異なるため、打ち手の展開にあたっては、ステップや優先順位を考慮する必要がある





未到達層のセグメント／受講しない理由(消費者調査に基づく考察)

大 金融資産規模 小	<p>a "中立性重視" </p> <ul style="list-style-type: none"> • 中立的な立場での情報・アドバイスを重視 • 特定の金融機関や金融商品に誘導されることに抵抗感を持つ 	<p>b "要学習支援" </p> <ul style="list-style-type: none"> • 内容のわかりやすさや、親身なサポートを重視 • 自分のレベルに合ったコンテンツ・アドバイスが無いと感じている 	<p>c "要時間確保" </p> <ul style="list-style-type: none"> • 必要な情報を効率的に獲得することを重視 • 多忙のため金融関連に時間を割けていない(専門職、経営者等)
	<p>d "低資産・低所得" </p> <ul style="list-style-type: none"> • 十分な運用期間を有する若年層、運用期間が限られている中高年層、債務トラブル等を抱える要生活改善層に大別される • 現状、低資産・低所得であるが故に、自分には資産形成・資産運用は必要ないと思い込んでいる • 少額からのスタートであっても、長期での資産形成・資産運用を通じて大きな成果をあげられることを十分に認識できていない 		

1. 18歳～59歳の企業従業員に対するアンケート(大企業社員 976名、中堅・中小企業社員 1,881名、非正規雇用を含む)
Source: BCGによるインターネット消費者調査および分析

職域以外(未到達層)向け施策の全体像 (2/2)

各セグメントの特性に合わせて、プロモーション・提供コンテンツ・フォローアップ内容をカスタマイズ

セグメント	各セグメントの特性	各セグメントへの金融経済教育実行にあたってのポイント		
		あ	い	う
<p>"中立性重視"</p> 	<ul style="list-style-type: none"> 中立的な立場での情報・アドバイスを重視 特定の金融機関や金融商品に誘導されることに抵抗感を持つ 	<p>認知獲得・受講勧奨のための顧客接点</p> <p>中立的な情報サイトを通じた認知拡大</p> <ul style="list-style-type: none"> マス媒体・SNS等での露出増加 	<p>より自分事化しやすいコンテンツ・実施形式</p> <p>特定の金融機関・金融商品への誘導や奨励等を含まない内容でコンテンツを作成し提供</p>	<p>受講から行動変容までのフォローアップ</p> <p>中立的な情報サイトを通じた継続的な情報収集を支援</p> <ul style="list-style-type: none"> プッシュ通知・メール等での継続接点の確保
<p>"要学習支援"</p> 	<ul style="list-style-type: none"> 内容のわかりやすさや、親身なサポートを重視 自分のレベルに合ったコンテンツ・アドバイスが無いと感じている 	<p>日常的な接点で、身近に感じられる題材を訴求し、面談・受講へと誘導</p>	<p>既存の金融経済教育の内容を更に身近でわかりやすくしたコンテンツを用意</p> <ul style="list-style-type: none"> 「初心者版」の作成 	<p>受講終了時に次の講座・面談を案内し、実施主体側が継続学習のペースを確立</p>
<p>"要時間確保"</p> 	<ul style="list-style-type: none"> 必要な情報を効率的に獲得することを重視 多忙のため金融関連に時間を割けない(専門職、経営者等) 	<p>多忙な職業の消費者にも到達可能な顧客接点の創出・拡大</p> <ul style="list-style-type: none"> 例: 隙間時間に案内 職域団体等との連携 	<p>「時間効率重視」のニーズに対応した実践的かつ短時間での教育コンテンツ作成</p>	<p>必要に応じてエキスパートとの個別相談を案内</p>
<p>"低資産・低所得"</p> 	<ul style="list-style-type: none"> 現状、低資産・低所得であるが故に、自分には資産形成・資産運用は必要ないと思い込んでいる 	<p>「食わず嫌い」を突破するための多様な受講導線の構築</p> <ul style="list-style-type: none"> 例: インセンティブでの誘引 受けやすさ重視の導線 	<p>家計管理や資産形成に特化し、年代に応じて自分事化しやすいコンテンツを提供</p>	<p>複数回受講でポイントを付与するプログラム等を実施し利得性で継続学習を誘引</p>


■ : カギとなる施策


より取り組みやすいコンテンツ/実施形式の方向性（案）


各セグメントが感じている障壁を解消、受講のハードルを下げるためのコンテンツの要件を具体化


未到達層が既存コンテンツを受講する際の障壁

い より自分事化しやすい
コンテンツ・実施形式

a  "中立性重視"
コンテンツ内に特定の商品や企業の宣伝・断定的な表現があると情報の信頼性を疑ってしまう。

b  "要学習支援"
内容を短時間で全て理解することは難しいため、自分のペースに合わせて丁寧に教えて欲しい。

c  "要時間確保"
時間をかけ過ぎず、短時間で必要十分な情報を入手したい。一般的な内容ではなく、自分に合った内容を知りたい。

d  "低資産・低所得"
通常の金融経済教育の内容・訴求では自分ごとには感じられない。



より取り組みやすいコンテンツ/実施形式の方向性(案)

各セグメントの特性に鑑み、受講者の満足度や教育の実効性を高めるためのポイントを、コンテンツ/実施形式に組み込むことが必要

- コンテンツ①**
自分自身に関するワーク、アクティブ・ラーニング要素の取り込み
 - ・自身のデータを活用して学ぶことで、自分事化を促進
- コンテンツ②**
中立性に配慮しつつ実際の行動につながる具体的なコンテンツ
 - ・「自分で判断したい」「より具体的なアドバイスが欲しい」等記載を調整
- コンテンツ③**
必要かつ実践的な内容への大胆な絞り込み
 - ・「内容が多すぎる」「行動につながりづらい」「効率が悪い」等の声に対応
- 実施形式①**
自分にあったペース・時間で学ぶことができる、実施形式・コンテンツ形式
 - ・「講義についていけない」、「時間が長すぎる」、両方の声に配慮
- 実施形式②**
各自の学習のサポートや追加の質問/相談に対応する講師役を配置
 - ・講義を中心に担う役割から、個別の学習をサポートする役割に転換

実証実験で確認するポイント

コンテンツ/実施方式が異なる2種類の教材を用意し、それぞれの受容性・実効性について検証を実施

A 行動理解・実践を中心としたワークシート形式の教材

"未到達層が感じている受講の障壁をふまえたコンテンツ/実施形式案"

コンテンツ①

自分自身に関するワーク、アクティブ・ラーニング要素の取り込み

- 自身のデータを活用して学ぶことで、自分事化を促進

コンテンツ②

中立性に配慮しつつ実際の行動につながる具体的なコンテンツ

- 「自分で判断したい」「より具体的なアドバイスが欲しい」等記載を調整

コンテンツ③

必要かつ実践的な内容への大胆な絞り込み

- 「内容が多すぎる」「行動につながりづらい」「効率が悪い」等の声に対応

実施形式①

自分にあったペース・時間で学ぶことができる、実施形式・コンテンツ形式

- 「講義についていけない」、「時間が長すぎる」、両方の声に配慮

実施形式②

各自の学習のサポートや追加の質問/相談に対応する講師役を配置

- 講義を中心に担う役割から、個別の学習をサポートする役割に転換

B 情報提供・内容理解に重きを置いた講義形式・教材

"必要な情報提供を中心とした学習内容・講義形式での実施"

コンテンツ

金融経済教育の基礎知識に関する講義・座学中心

- 受講者全員が同じ内容を受講
- 資産形成シミュレーションについては、代表的な家計の例を基に受講者全員が同じ数字を用いて実施
- eラーニングの平均的な分量(約1枚/分)のスライド数・ボリューム

実施形式

講義・座学中心の実施形式

- 集団で、自動遷移するスライドショーを見ながら同じペースで講義を受講
- 個々人の質問等に対応する学習サポート要員は配置しない(質問がある場合は挙手で受付)

A 行動理解・実践を中心としたワークシート形式の教材(提言内容)

“自分自身に関するワーク、アクティブ・ラーニング要素の取り込み”概要(詳細)

海外で実施されている金融経済教育の内容をベースに、ボトムアップとトップダウンで、自分に適した積立て額を考えてみるワークを実施

給与以外も含めた年間収入や優先度の高い支出を整理し、自分の貯蓄可能額と積立額の目安を算出するワーク

自分の現在の年齢を出発点として、積立金額や想定利回りごとにどの年齢までにどれくらいの貯蓄が可能か確認するワーク

① 家計管理とライフプランニング ～働いて「稼ぐ」こと、将来に備えること
1-7. 積み立てに向けた収入と支出の見直し

では、長期・分散・積立投資に向けて、実際に自分の収入と支出を整理してみましょう。はじめに主な収入を項目ごとに整理しましょう。

主な収入の整理			優先度の高い支出の整理		
頻度 (回数)	金額 (万円)	年額 (万円)	頻度 (回数)	金額 (万円)	年額 (万円)
給与等	30	360	副業収入	0	0
賞与等	0	0	その他①	0	0
資産所得					
年金・公的給付等					

つづいて、優先度の高い支出を、項目ごとに整理しましょう。

優先度の高い支出の整理 (支出の全てではないことに留意)			優先度の高い支出の整理 (支出の全てではないことに留意)		
頻度 (回数)	金額 (万円)	年額 (万円)	頻度 (回数)	金額 (万円)	年額 (万円)
住居費・住宅ローン	30	360	各種保険料	0	0
食費	0	0	教育費	0	0
光熱費			旅行・エン		
通信費 (電話等)					

① 家計管理とライフプランニング ～働いて「稼ぐ」こと、将来に備えること
1-7. 積み立てに向けた収入と支出の見直し

主な収入から、優先度の高い支出を引き、÷12をした数字が、毎月の貯蓄可能額の目安です。

あなたの主な収入総額	360 万円/年	あなたの優先度の高い支出総額	360 万円/年	あなたの余剰資金	0 万円/年
あなたの余剰資金	0 万円/年	年間の月数	12	あなたの月間貯蓄可能額	.0 万円/月

① 家計管理とライフプランニング ～働いて「稼ぐ」こと、将来に備えること
1-8. 積み立てによる運用のシミュレーション

抽出した積立資金で、運用をシミュレーションしてみましょう。シミュレーション結果もふまえて、実際の積立投資の目標額を決め、長期分散積立投資を始める際の参考とください。

あなたの年齢 40 歳

毎月の積立金額 25,000 円

試算

次へすすむ

① 家計管理とライフプランニング ～働いて「稼ぐ」こと、将来に備えること
1-8. 積み立てによる運用のシミュレーション

45歳から毎月2.5万円積立すると、65歳のときには、806万円になります。また、一定の期間、資金を引き出すことはできなくなりますが、iDeCoなど、税控除がある制度を利用する場合には、投資期間中の税負担も軽減され、実質的な投資のメリットはさらに大きくなります。

資産形成のイメージ (グラフは45歳の場合)

あなたの年齢 40歳～49歳

毎月の積立金額 25,000円

平均利回りを3%と仮定すると65歳のときには...

6%	1,103万円
5%	991万円
4%	893万円
3%	806万円
2%	728万円
1%	660万円
0%	600万円

40歳	1,093万円
41歳	1,032万円
42歳	973万円
43歳	916万円
44歳	860万円
45歳	806万円
46歳	753万円
47歳	702万円
48歳	652万円
49歳	604万円

実証実験当日の流れと結果分析用調査の実施概要

2パターンの実施順で、受講前と受講後に同じアンケートに回答、それぞれのコンテンツの教育効果を測定

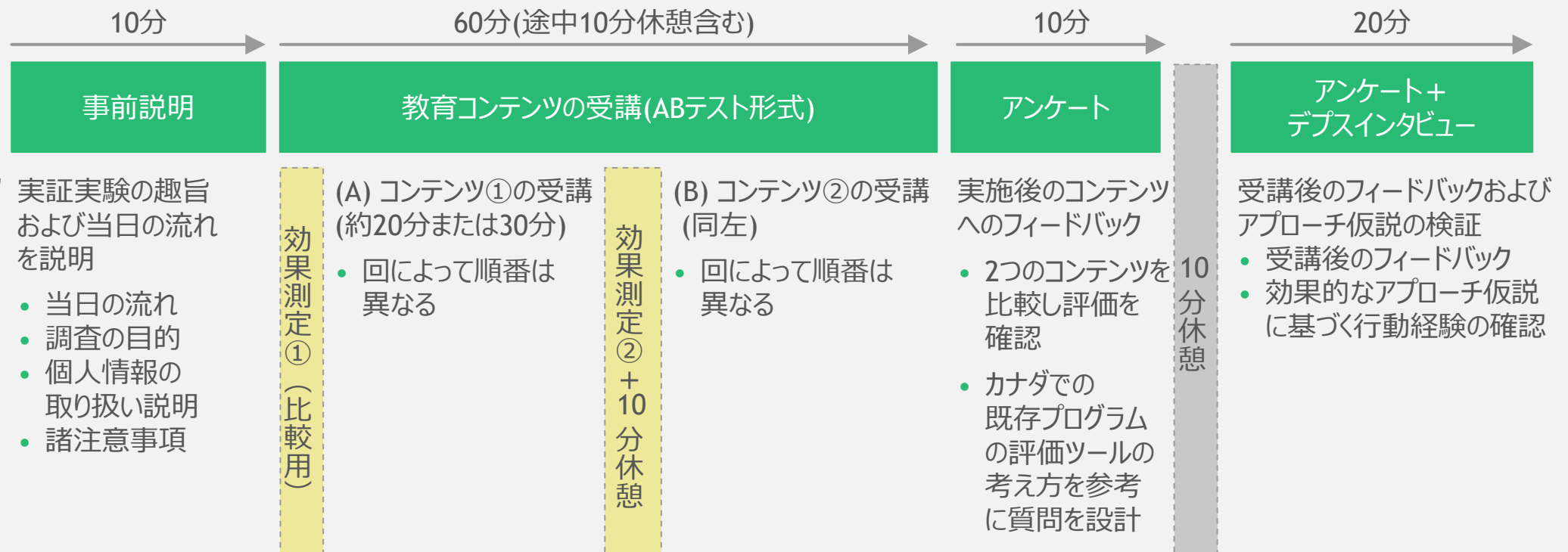
① 対象者

- 計106名
- 各セグメントに該当する参加者を一定数ずつ確保
 - "中立性重視"
 - "要学習支援"
 - "要時間確保"
 - "低資産・低所得"

② 実施方法

- 専用のPCアプリを作成しコンテンツとアンケートフォームを収載(当日は1人1台PCを用意)
- 個人情報に配慮し、ワークはPC上で実施
- 受講者6名に対し、講師・支援役を1名配置

③ 1日の流れ(全体で120分、うち休憩20分)



ワークシート形式の教材についても、情報提供・講義形式と同水準の教育効果を確認

実証実験結果：Ready・Willing・Ableの変化

A ワークシート・個別eラーニング形式(n=50)

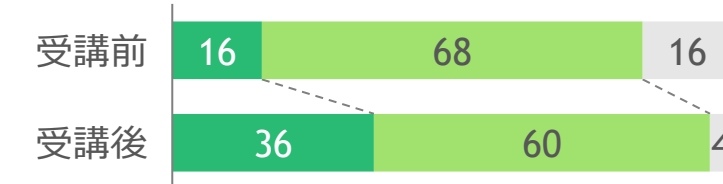
B 情報提供・講義形式(n=56)

■ そう思わない ■ どちらかと言えばそう思わない ■ どちらかと言えばそう思う ■ そう思う

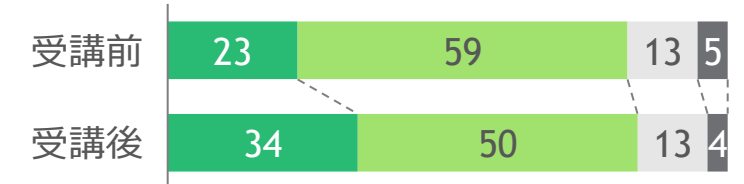
Ready :

金融経済教育の必要性を理解しているか

(%)



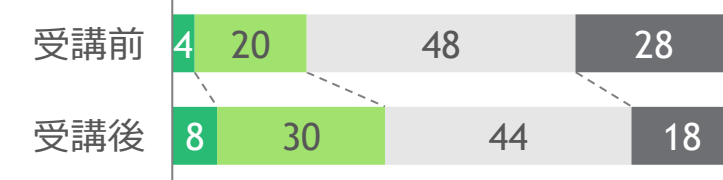
(%)



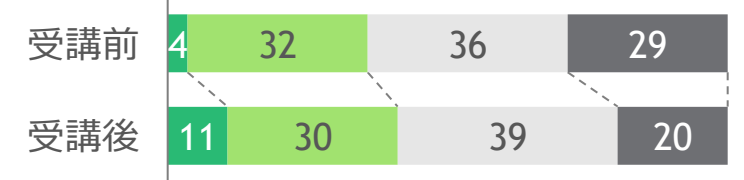
Willing :

自発的に金融経済教育に取り組む意思を持っているか

(%)



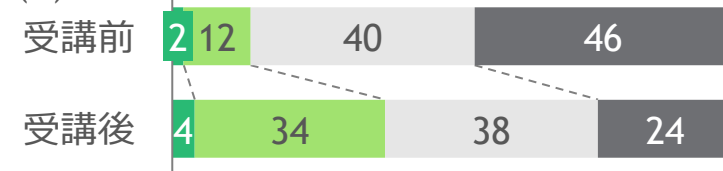
(%)



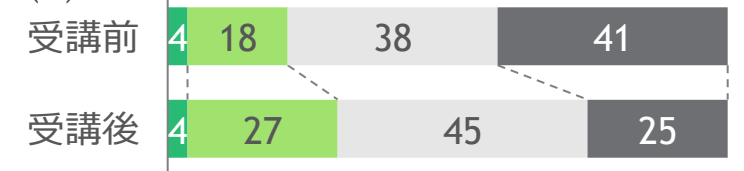
Able :

リソース・ノウハウ等の金融経済教育を実行可能な能力を持っているか

(%)



(%)



Ready : 質問) あなたは金融経済教育を受ける上で最低限理解しておかなければならない知識を習得しており、教育が必要だと認識しているか

Willing : 質問) あなたは金融経済教育を受ける際に、自身の目的達成のために自発的に学習に取り組んでいるか

Able : 質問) あなたは金融経済教育を受ける上で最低限理解しておかなければならない知識を習得しており、自己完結または支援を受けて学習を完結することができているか

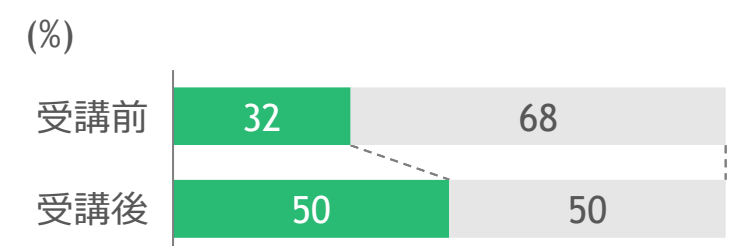
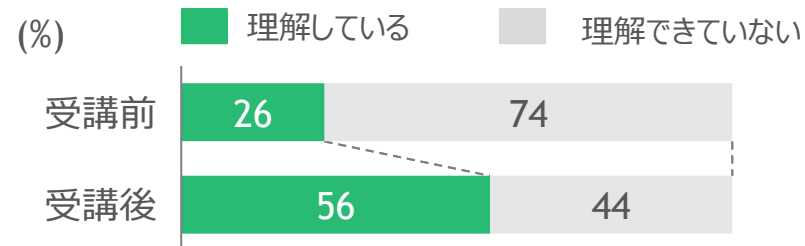
実践に向けた具体的な行動の理解では、双方の形式で有意な効果を確認

実証実験結果：金融知識の理解向上効果の検証(1/2)

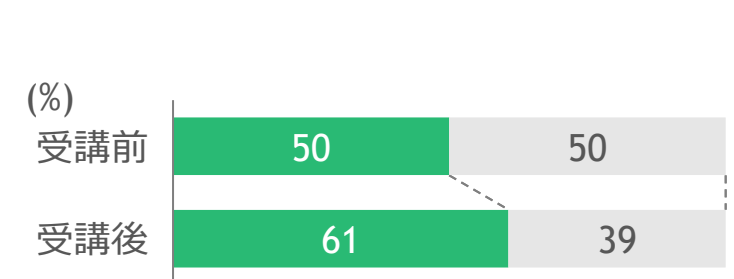
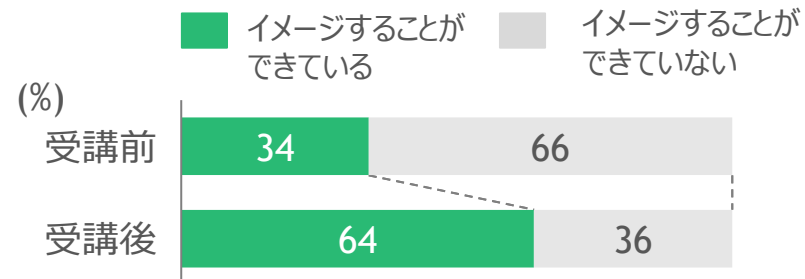
A ワークシート・個別eラーニング形式(n=50)

B 情報提供・講義形式(n=56)

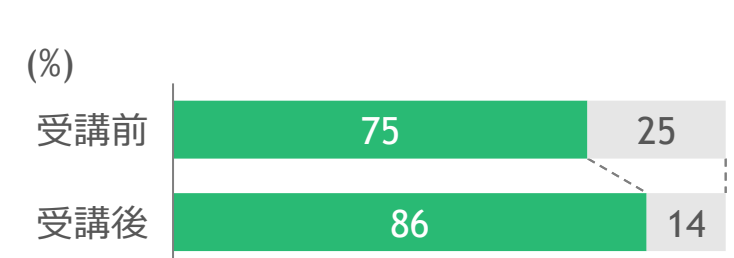
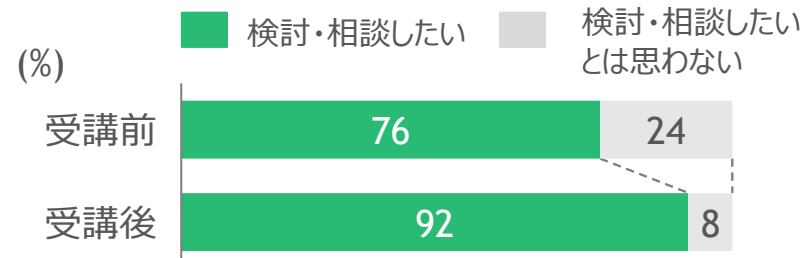
長期分散投資を続けることの意義



目安となる積み立て金額や資金確保の方法



NISAやiDeCoを活用した長期分散投資による資産形成



1. 質問) 長期分散投資を続けることの意義や政府が定めている資産形成支援制度について
2. 質問) 自分が長期分散投資する場合に、目安となる月々の積み立て金額や自分の収入・支出の中から必要な資金を確保する方法について
3. 質問) NISAやiDeCoを活用した長期分散投資による資産形成について

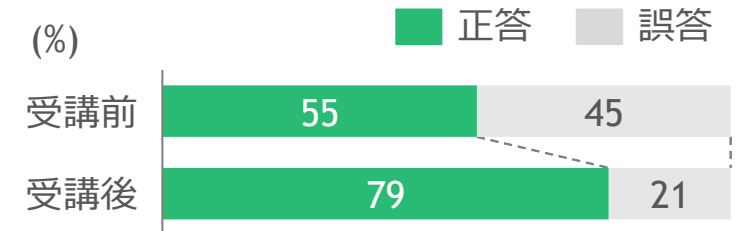
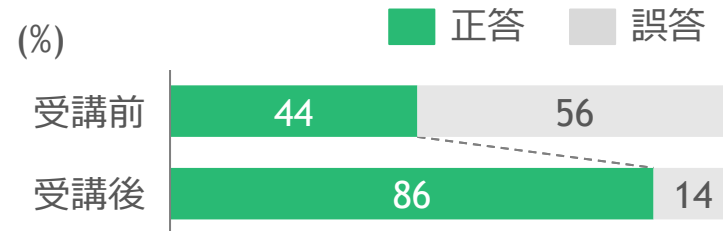
Source: 実証実験アンケート(n=106)

また、基本的な用語・知識についても受講後に一定程度、理解度の向上が見られた 実証実験結果：金融知識の理解向上効果の検証(2/2)

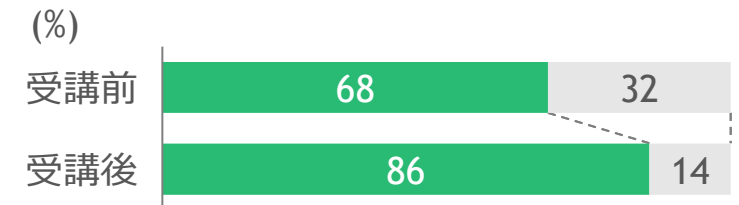
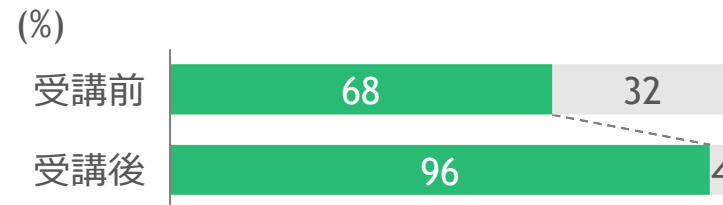
A ワークシート・個別eラーニング形式(n=50)

B 情報提供・講義形式(n=56)

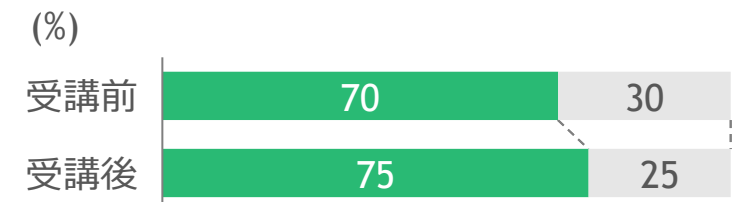
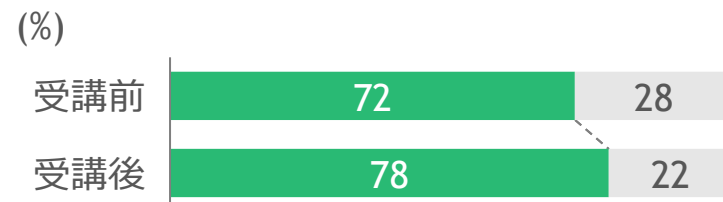
値動きの異なる複数の資産に投資することを「資産の分散」という



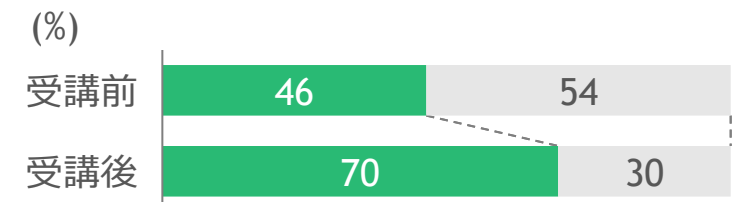
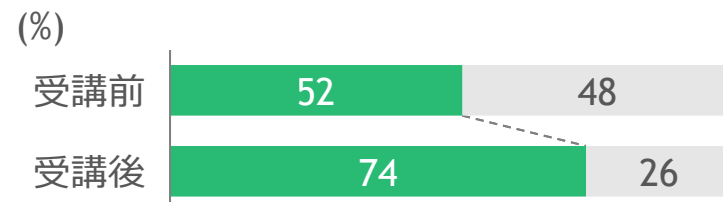
過去の実績に基づくと、価格の上下に一喜一憂することなく積立・分散投資を長期間にわたって続ける方が結果的に運用のパフォーマンスが安定し、利益を確保しやすい



NISAとiDeCoは、ともに運用資産を売却する際に運用益が非課税になる税優遇がある



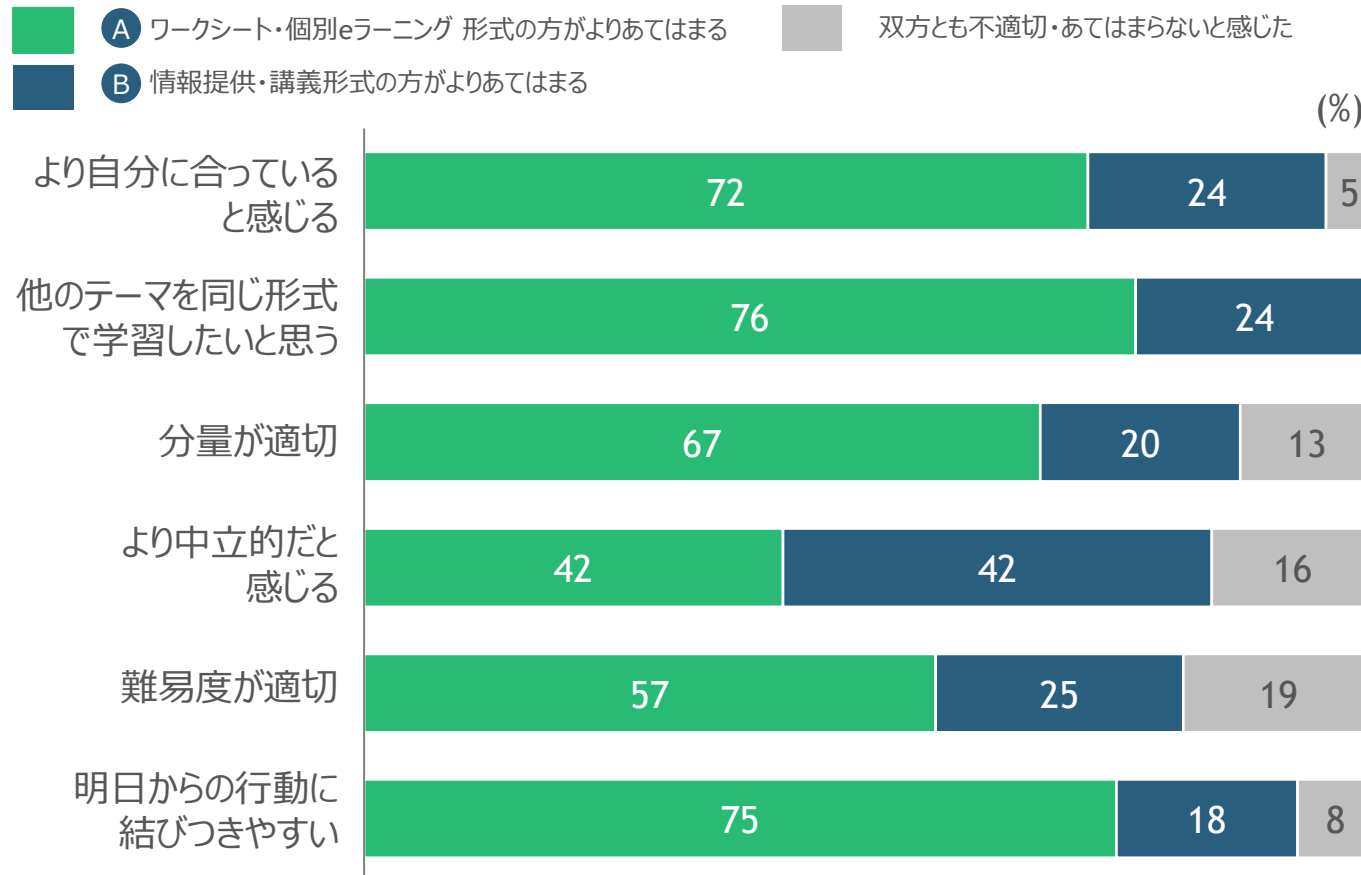
iDeCoは、60歳になるまで引き出すことができないが、確定申告をすること等を条件として所得控除を受けることができる



異なる実施形式を支持する層がそれぞれ存在することから、コンテンツや受講方法に多様な選択肢があることは、より幅広い層へのアプローチに対して有効であると考えられる

実証実験における受講者評価からの示唆（実証実験参加者アンケート結果・追加ヒアリングより N=106）

コンテンツ/実施形式に関する受講者からの評価



今後の取り組みに対する示唆

- 教育内容のフィット感や、継続的な学習意欲の喚起においては、自分自身に関するワークの実施や、自分のペースで教材を進めるワークシート・個別eラーニング実施形式が効果的であると感じる受講者が多かった
- また、情報量・内容を絞り、時間効率を高める設計は、多くの受講者のニーズに合致することも確認
- 講義形式のコンテンツ/実施方式を支持する層も幅広く存在しており、特に中立性の観点からは高い評価を得やすいことが判明
- 上記の評価をふまえると、幅広い層に金融経済教育を浸透させていくためには、教育コンテンツと受講方法の多様化・拡充を進め、個々の受講者が自分へのフィット感を得られやすい教育環境を整備して行く必要があると考えられる



bcg.com