

三井住友DSアセットマネジメント特別レポート

「家計の安定的な資産形成」に向けて

新NISA白書

個人投資家と金融機関を対象に実施したアンケート調査をもとに、資産運用立国の実現に向けた考察を「新NISA白書」としてまとめました。

要点

NISAが2024年1月に見直されてから1年が経過した。①投資家、②販売会社の本部、③販売会社の営業担当者にアンケートを実施し、それぞれの立場から1年間を振り返り、今後のNISAを通じた「家計の安定的な資産形成」に向けてのヒントを探った。

1.投資家サイド

- 新NISAをきっかけに資産形成を始めた人たちがいる一方で、投資知識に不安をもっている人たちもいる。投資家は、情報収集を様々な手段を通して行っている。
- 新NISAの口座開設は、対面とネットがほぼ半分。
- 若い世代、特に20代の想定投資期間が相対的に短い。
- 新NISAの評価は、概ね良好。世代が若くなるにつれ満足度が高まる。
- 2024年の投資環境の急落時には大半の投資家が静観したが、若い世代の方が投資行動を起こす割合が高かった。
- 投資行動のうち、保有商品を売却した口座の7割程度が「つみたて投資枠」保有分であった。

2.金融機関サイド（販売会社・運用会社）

- ほとんどの金融機関は、新NISAをきっかけに投資家を増やそうと真摯に対応している。
- 金融機関は、若い世代の投資家の重要性も理解している。
- 金融機関の想定以上に、NISAの目的を「生活費の補完」としている投資家が存在する。
- 投資家がアクセスしている情報ツールは時代の進展とともに変化しているのに対し、特にSNSには、金融機関側がすべてに対応出来ていない。
- 今後もWebサイトや、セミナーなどの対面を含む情報提供は重要。
- アフターフォローの重要性とともに、幅広い世代への資産運用啓発の取り組みの重要性も高いという結果が示唆された。

目次

はじめに	…P.4
------	------

【投資家編】

第1章 見えてきた投資家像～世代・性別から考える現在と未来の投資家層～

1-1 存在感が増す「若年層」と「女性」投資家	…P.6
1-2 若年層とNISAの出会い	…P.8
1-3 背中を押してほしい女性投資家	…P.9
1-4 年代別の投資経験～新NISAが資産形成のきっかけとなった層は？～	…P.10
1-5 販売会社の選択基準は？	…P.11
1-6 投資家の半数は対面の販売会社を利用	…P.13
1-7 投資家の情報収集ツール	…P.14
1-8 若年層の想定投資期間は意外と短い？	…P.16

第2章 新NISA1年目の評価～投資内容から読み取れる投資家の期待と悩み～

2-1 NISA枠の利用状況	…P.18
2-2 NISA枠で選ばれている商品は？	…P.19
2-3 投資家は何を求めて商品を選ぶのか？	…P.22
2-4 30代以上に定着した“老後資金形成”の必要性	…P.24
2-5 若年層ほど満足度が高い新NISA	…P.26
2-6 まだまだ足りない新NISA	…P.27

第3章 投資行動の要因分析～その時どう動いた？～

3-1 2024年のマーケットの振り返り	…P.29
3-2 突然の相場急落で動揺したのは誰？	…P.32
3-3 投資行動を起こした理由	…P.33

【金融機関編】

第4章 金融機関の役割～資産運用立国実現に向けて～

4-1 不都合な真実？～売却・解約した口座	…P.35
4-2 若年層の売却・解約比率が相対的に高い理由	…P.36
4-3 顧客属性と商品のマッチング	…P.39
4-4 若年層を重視する販売会社	…P.39
4-5 情報の取得と提供方法のギャップ	…P.40
4-6 対面でのアプローチ	…P.44
4-7 対面フォローの実態	…P.46
4-8 「相談相手」の有無が投資行動に及ぼす影響	…P.47
4-9 投資家から金融機関への期待	…P.48
4-10 セミナーは新たな投資家層にも需要あり	…P.49
4-11 生活費の補完もNISAの目的の一つ	…P.50
4-12 NISAを開設しなかった理由	…P.51
4-13 金融リテラシー教育の拡大とその必要性の周知	…P.52
4-14 幅広い世代への資産運用啓発の取り組み	…P.53
4-15 これからの情報発信の工夫	…P.54
4-16 販売会社と資産運用会社の連携	…P.54
最後に	…P.56

はじめに

新NISA白書の刊行にあたって

NISA（少額投資非課税制度）が2024年に見直され、改正から1年が経過しました。そこで、この1年間で「投資家」や「金融機関」が何を考え、どのように行動してきたかをまとめた「新NISA白書」を刊行する運びとなりました。

本白書の作成にあたり、「NISAを利用している/していない投資家」と「金融機関（販売会社の本部/営業担当者）」を対象にアンケートを実施しました。投資家と金融機関それぞれに新NISAに関する多岐にわたる質問を行い、その回答を比較・分析しました。これにより、双方がこの1年間でどのように新NISAに向き合ってきたのか、また今後金融機関に求められることは何かについて考察し、いくつかのカテゴリーに分けてご紹介します。

尚、アンケート実施にあたっては、SMBC日興証券株式会社日興フロッギー編集部、株式会社想研と協同いたしました。

この「新NISA白書」が、投資家や金融機関が今後NISAをより効果的に活用するためのヒントとなり、資産運用立国の実現の一助になることを願っております。

※本白書における検証に対するコメントには、筆者の主観的な意見も含まれています。その点を踏まえた上でお読みいただければ幸いです。

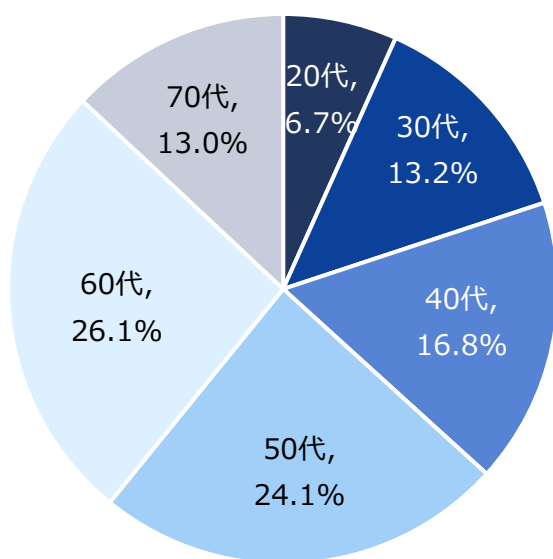
アンケートの実施内容

	個人投資家	金融機関（販売会社） 本部	金融機関（販売会社） 営業担当者
調査手法	インターネット調査（Fastask）	・インターネット調査 ・アンケートシートの授受 ・対面でのヒアリング	インターネット調査
調査対象	18歳以上～79歳以下、男女個人	当社と取引のある販売会社ご担当者	Ma-Do読者/フィナシープロ会員 ※販売会社にお勤めの方
調査地域	全国	全国	全国
有効回答数 ※回収ベース	スクリーニング調査：30,456サンプル 本調査： 【NISA有】5,412サンプル 【NISA無】5,501サンプル	82サンプル	230サンプル
調査期間	スクリーニング調査： 2025/2/20～2025/2/25 本調査： 【NISA有】 2025/2/28～2025/3/4 【NISA無】 2025/2/25～2025/2/26	2025/2/17～2025/3/3	2025/2/28～2025/3/23

本アンケートにおける回答者（NISA利用者）の年代別人数構成について

本編に入る前に、金融庁が2025年6月17日に公表した「NISA口座の利用状況調査」における、年代別のNISA口座数を参考として掲載します。

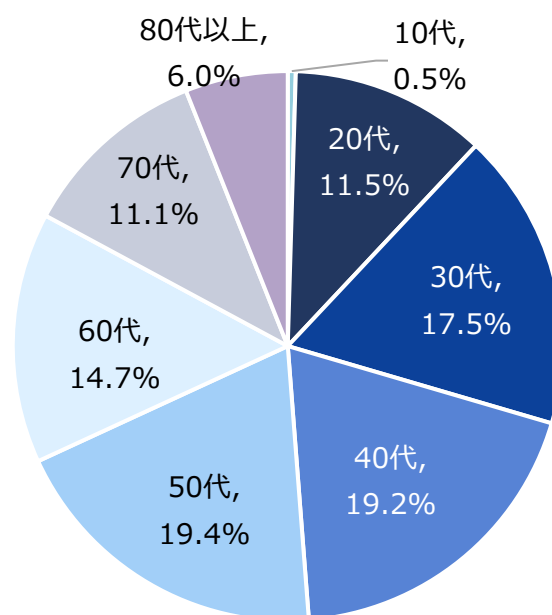
図表1：当社アンケート回答者の年代別人数構成
(アンケート回答年齢20～70代)



(注) 回答人数：5,412

(出所) アンケート結果より三井住友DSアセットマネジメント作成

図表2：金融庁 NISA口座数
(NISA口座の利用状況調査 2024年12月末時点)



(出所) 金融庁のデータを基に三井住友DSアセットマネジメント作成
<https://www.fsa.go.jp/policy/nisa/20250617.html>

本アンケートの投資家年代別構成比は、金融庁が公表している構成比と比較し、60代の割合がやや高くなっています。また、金融庁のデータは「NISA口座数」を示しているのに対し、本アンケートは主に20～70代を対象に、オンライン上で「任意回答形式」により実施されています。このため、年齢別構成比に若干の差異が生じている点について、あらかじめご了承ください。

本アンケートにおける注意事項

※単一回答と複数回答の設問があるため、設問によって回答数が異なります。

※本アンケートにおいて以下の年代、また回答は母数が少なかったため、作図の対象から除外している場合があります。

- ・10代の回答
- ・「答えたくない」「特にない」「その他」の回答

※本白書に記載されている数値の一部は、小数点以下の値の四捨五入、切り捨て、または切り上げなどの処理を行っており、実際の計算結果と僅かな誤差が生じる場合があります。

※本白書では「販売会社」「金融機関」を以下のように定義しています。

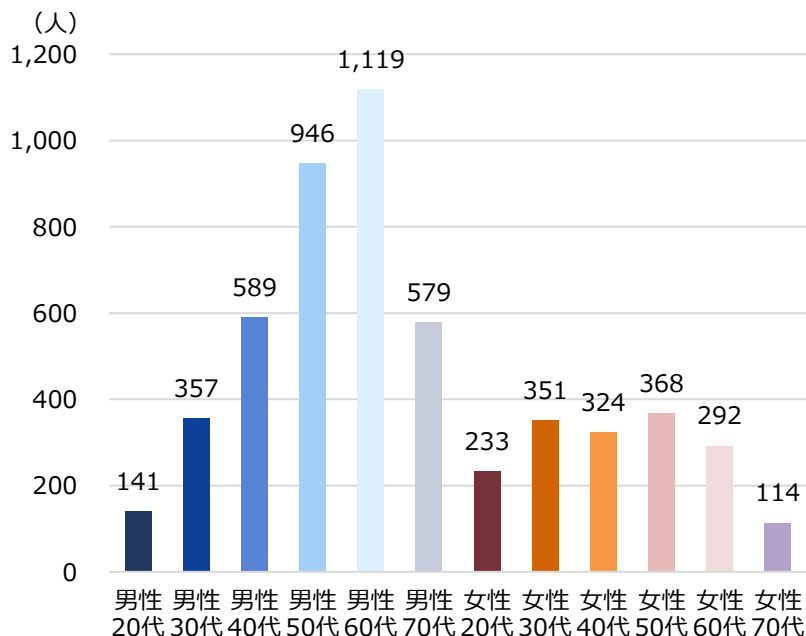
- ・販売会社：証券会社、銀行、信用金庫などの金融商品を販売している金融機関
- ・金融機関：販売会社および運用会社

第1章 見えてきた投資家像 ～世代・性別から考える現在と未来の投資家層～

1-1 存在感が増す「若年層」と「女性」投資家

まず検証を行う前に、本アンケートの回答者（NISA利用者）の年代と性別を確認します。

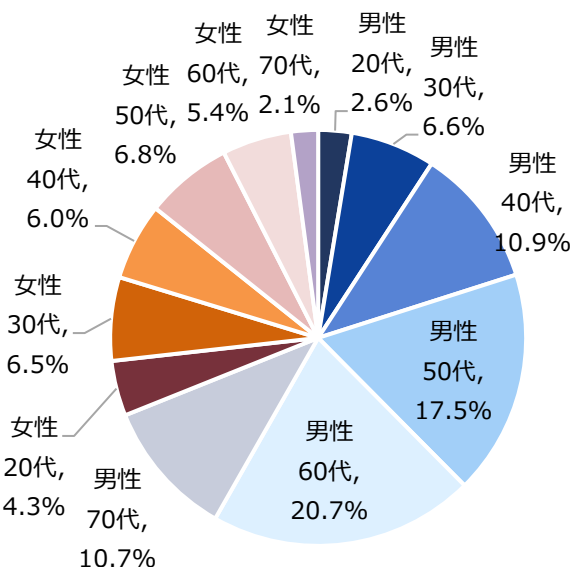
図表3：当社アンケート回答者の属性別人数



(注) 回答人数：5,412

(出所) アンケート結果より三井住友DSアセットマネジメント作成

図表4：当社アンケート回答者の属性別人数構成比



冒頭で述べたように、本アンケートの回答者は60代がやや多い傾向にあります。これを踏まえ、まず確認すべき点を以下3点にまとめました。

- ①40代以上の男性が全体の過半数を占めている。
- ②女性はどの世代でも大きな差は見られない。
- ③若い世代ほど男女間の人数差が小さくなっている。

まず①については、NISAに限らず、現状積極的に投資を行っている層は、一定年齢以上の男性が多い傾向が見られます。次に②については、女性は70代以上では割合がやや低いものの、それ以外の世代では4～7%の範囲に収まり、男性ほど年代ごとの大きな差はありません。ただし、30～50代の現役世代が60代以降を若干上回る傾向があります。さらに③について、50～60代といった資産を積み上げていると想定される世代では、女性の割合が同世代の男性と比較してかなり低い状況です。一方、若い世代を見ると、30代では男性と女性それぞれほぼ同じ割合となり、20代では男性が2.6%に対して女性は4.3%と、女性が男性をやや上回る結果となりました。この結果から、世代が若くなるにつれNISAの取り組み比率の男女差が縮小するという、世代間の明確な違いが見られました。

本アンケートでは、30代以下の若い投資家からも多くの回答が寄せられました。全体の約2割と限られた割合ではありますが、人数としては約1,000人に上ります。冒頭で示した金融庁のデータによれば、NISA口座を利用して取引を行う若年層は、本アンケートの印象以上に多いと推察されます。

ここ数年、日本では物価や社会保険料の上昇が続き、それに伴い国民の危機感が高まっています。特に若い世代では将来への不安が増大し、「資金面でも将来に備えたい」というニーズが顕著になっています。このような背景から、新NISAが注目を集め、多くの人が投資を始めるきっかけになったと考えられます。また、SNSやオンラインでの情報収集や意見交換が容易になったことも、忙しい現役世代が投資を始めやすくなる要因となったと推察します。

日本では若年層の人口は少ないものの、金融リテラシーへの意識の高まりにより、この世代の投資行動が加速しています。若年層は金融機関にとって「啓蒙すべき層」を超え、積極的に向き合うべき重要な顧客層へと変化していることがわかります。また、若年層では女性投資家の割合が男性に対して増加している点も注目されます。

この傾向の背景には、女性の社会進出が進み、自身の資産を持つ女性が増えたことや、若い世代ほど男女問わずIT環境に親しんで育っていることが挙げられるでしょう。現代では、情報取得における性差はほぼ存在しないと考えられます。さらに、比較的年代が高い女性も、以前に比べて投資のハードルが下がったことでさまざまな理由から投資に取り組むケースが増えており、後述するアンケート結果でもその傾向が明らかです。

この章では、投資家の中でも特に「若年層」と「女性」に焦点を当て、その傾向を掘り下げていきます。

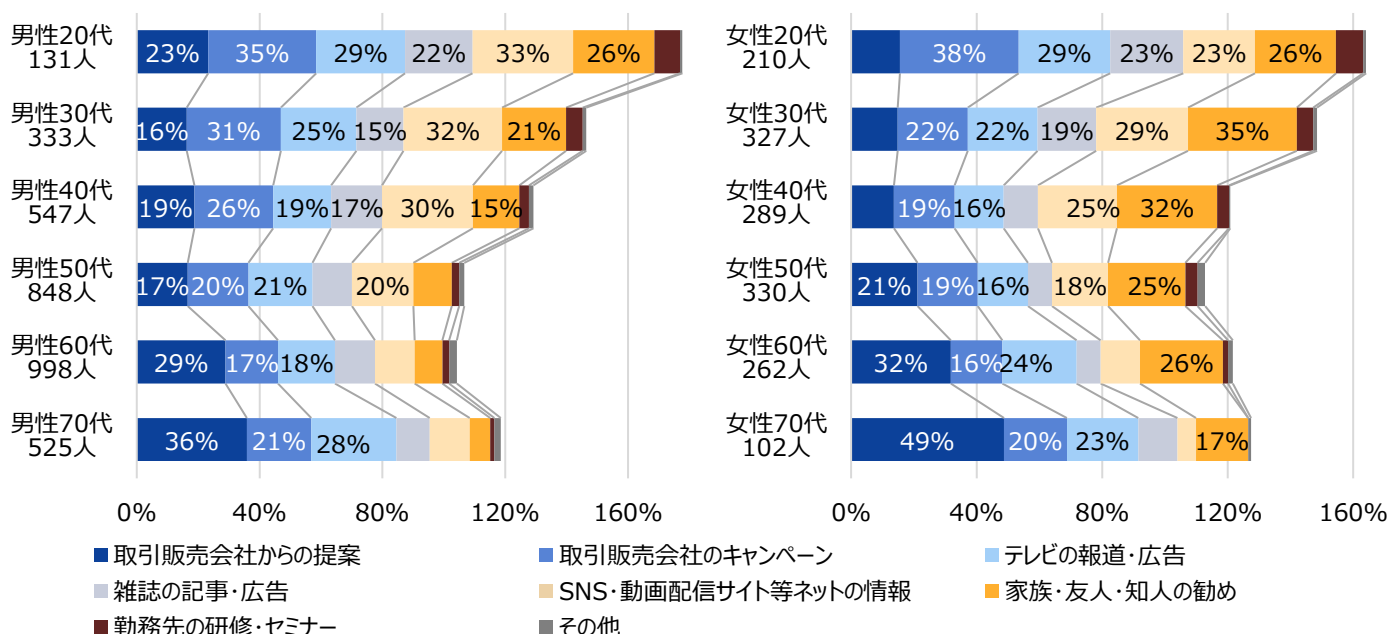
【Point】

- 回答者の特徴：40代以上の男性が全体の過半数であり、女性は男性と比較し人数が少ない。
- 男性の傾向：NISAを含む投資活動に積極的な傾向。40代以上から女性との比率の差が目立ち始める。
- 女性の傾向：全体的に世代間の差が小さい。20代では女性の回答者割合が男性を上回る。

1-2 若年層とNISAの出会い

新たなボリューム層としての道を歩み始めている若年層ですが、彼らがNISAを始めたきっかけにはどのような要因があったのでしょうか。

図表5：NISAを始めたきっかけ ※複数回答



(注) 回答人数：4,902、回答数：5,995

(出所) アンケート結果より三井住友DSアセットマネジメント作成

このグラフは、複数回答の設問において、各年代の回答者数に対する各回答の選択割合を横に積み上げたものです。例えば、20代の回答者は人数こそ少ないものの、1人当たりの回答数が多いため、回答率の合計が60代を大きく上回っていることがわかります。現役世代、特に20～40代では、①「取引販売会社のキャンペーン」および②「SNSや動画配信サイトなどネットの情報」がきっかけとなる割合が高くなっています。NISAに関するキャンペーン情報をWebサイトやSNSで収集し、それを契機に取引を始めた人が多いと考えられます。

一方、年代が上がるにつれて男女ともに「取引販売会社からの提案」の割合が増加する傾向が見られ、60代以降の投資家では、男女ともに約3割と最も高くなっています。また、「家族・友人・知人の勧め」については、男性では年代が若くなるほどその割合が増加しています。女性は男性と比較し、「家族・友人・知人の勧め」がきっかけとなる割合が全体的に高い点が特に際立っています。

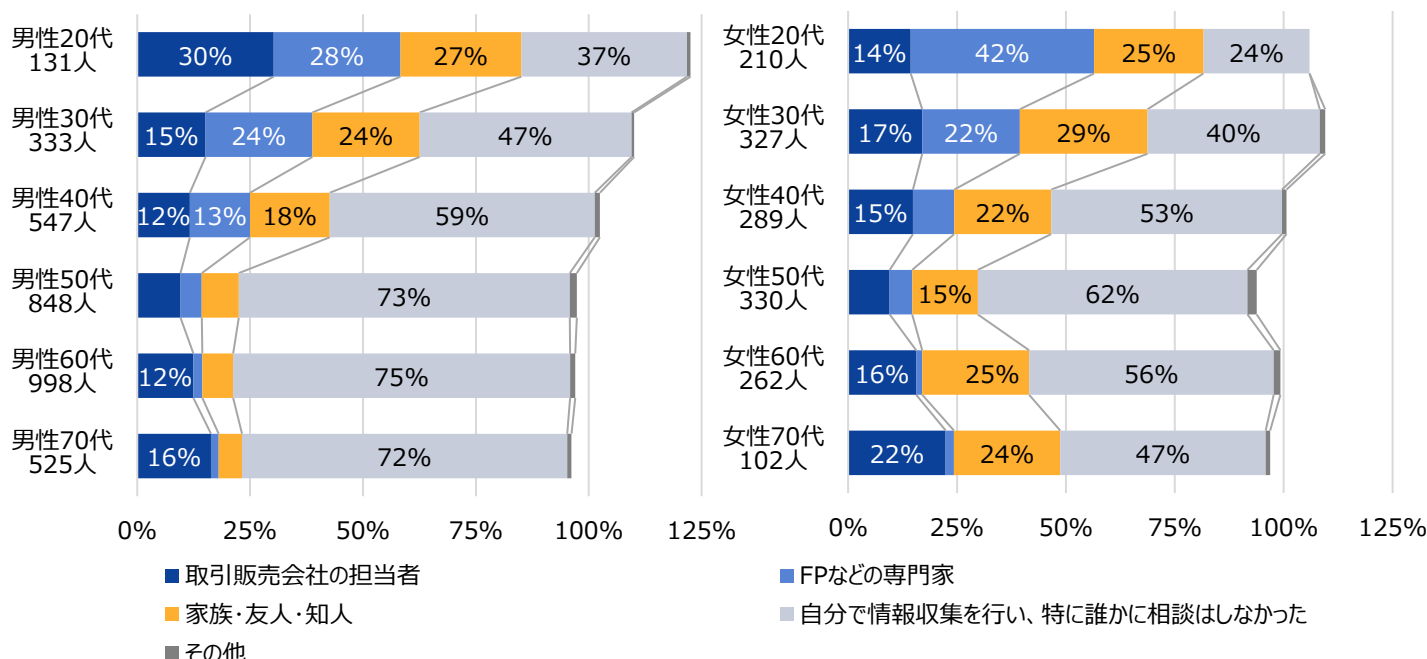
【Point】

- ・ 20～40代の特徴：主な情報源は取引販売会社のキャンペーンとSNS・動画配信サイトなどネットの情報。
- ・ 60代以降になると情報源は「取引販売会社からの提案」が男女ともに約3割で最も高い。
- ・ 女性は男性よりも「家族・友人・知人の勧め」が多い傾向。男性は年代が若いほど多く、女性は全世代で男性よりも多い。

1-3 背中を押してほしい女性投資家

男性と比較して「家族・友人・知人の勧め」でNISAを開始した割合が多い女性投資家ですが、その特徴についてさらに掘り下げてみたいと思います。「相場急変時、誰かに相談しましたか？」という設問に対する回答状況は、各年代ごとに以下のようになりました。

図表6：相場急変時の相談相手 ※複数回答



(注) 回答人数：4,902、回答数：4,926

(出所) アンケート結果より三井住友DSアセットマネジメント作成

男性は女性と比較して、どの年代でも「自分で情報収集を行い、特に誰かに相談はしなかった」という回答の割合が高く、50代以上では7割を超えています。一方、女性は相場変動時に誰かに相談する割合が男性より高い傾向にあります。特に、「家族・友人・知人」を相談相手としている割合が、全体的に男性より高い点が特徴的です。女性は専門家だけでなく、身近な人にも相談しながら資産運用に取り組んでいる様子が見えます。

年代別で見ると、20～30代では、男性も同様に誰かに相談をする傾向が見られます。特に男女ともに、取引販売会社の担当者やFP（ファイナンシャルプランナー）などの専門家に相談する割合が相対的に高くなっています。現在では無料相談を提供するFPもあり、そのようなサービスを利用してアドバイスを受けている可能性があります。

女性や若年層には、何かが起きた際に「相談相手」を必要とする人が多い傾向があります。この結果の要因の一つとして、「投資経験の浅さ」が挙げられると考えられます。次の項目では、回答者の投資経験について詳しく述べていきます。

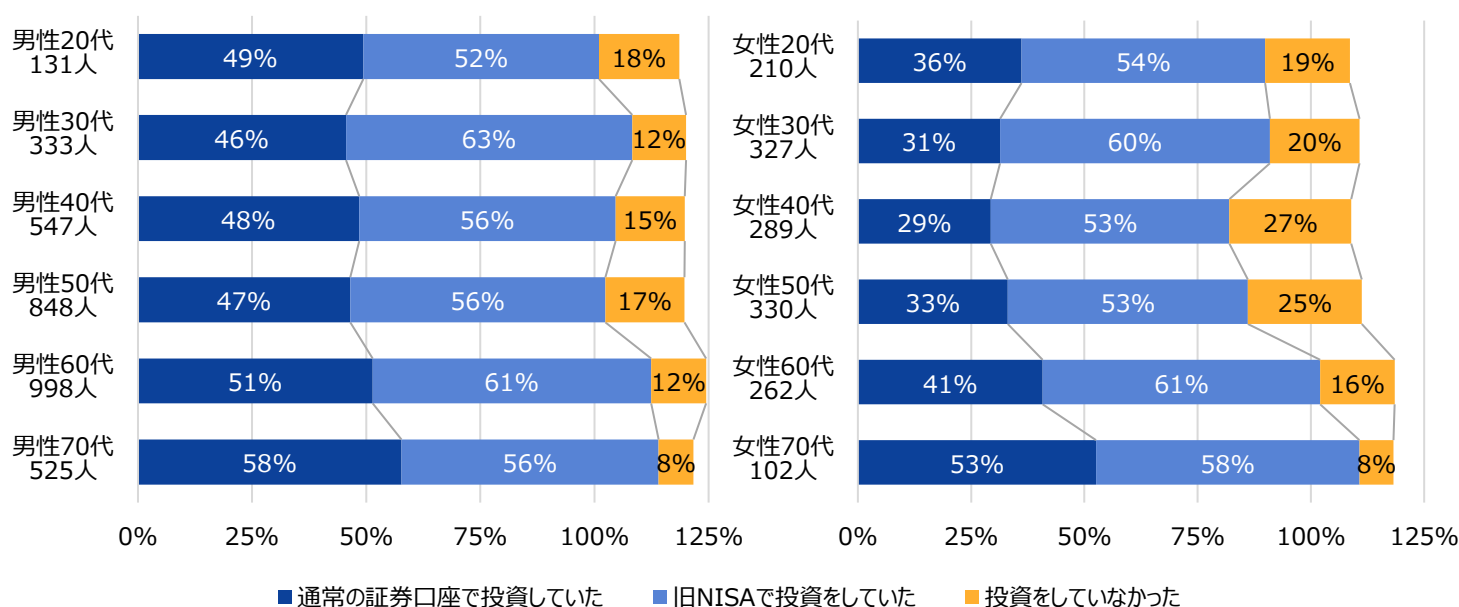
【Point】

- ・女性投資家は、投資行動について、男性よりも「誰かに相談する」割合が高い。相談相手はどの年代でも「家族・友人・知人」が多く、他にFPなど専門家にも相談している。
- ・一方男性は全年代で「自分で情報収集し、誰にも相談しない」割合が高く、特に50代以上の男性では約7割が相談をしていない。しかし、20～30代男性は、誰かに相談する傾向も見られる。

1-4 年代別の投資経験～新NISAが資産形成のきっかけとなった層は？～

幅広い世代で活用されている新NISAですが、利用者たちの投資経験は属性ごとにどの程度違いがあるのでしょうか。

図表7：新NISA以前の投資経験 ※複数回答



(注) 回答人数：4,902、回答数：5,809

(出所) アンケート結果より三井住友DSアセットマネジメント作成

グラフを見ると、年代問わず、新NISA開始前から特定口座や旧NISAなどでの投資経験がある回答者が多いことがわかります。20～30代の若年層も投資経験が比較的長いという回答が多い結果となっていますが、「相場急変時の相談相手」（図表6）でも示した通り相談相手を確保しようとする姿勢も見られ、比較的慎重な世代であると言えるでしょう。

新NISA以前に投資をしていなかった（＝新NISAをきっかけに投資を始めた）割合は、男性では20代が最多となりましたが、全体的な傾向としては男女ともに40～50代がやや高いという結果でした。特に女性の40～50代は、その傾向が強い結果となりました。一方で、図表6で「自分で情報収集を行い、特に誰かに相談はしなかった」と回答している割合が比較的高いのも40～50代の特徴です。多忙な世代でもあり、相談相手を確保できないでいる投資家も多いのかもしれませんが。

性別で比較すると、男性よりも女性の方が新NISAをきっかけに投資を始めた割合がやや高いことがわかります。前項で「誰かに相談している割合が高い」とされた女性投資家ですが、投資経験が浅い方も多いことから、身近な人や専門家に支えられつつ慎重に行動している投資家が多い様子が見受けられます。

【Point】

- ・回答者の多くが新NISA前から特定口座や旧NISAで投資をしており、若年層でも8割以上が新NISA以前から投資経験ありと回答。
- ・男性の20代と、男女双方の40～50代は、新NISAをきっかけに投資を始めた割合が他の世代より多い。特に女性の40～50代は、新NISA開始前の投資経験が少ない。

1-5 販売会社の選択基準は？

前項では「NISAを始めたきっかけ」を確認しましたが、次は「NISA口座を開設した販売会社を選んだきっかけ」について性別に確認していきたいと思います。

図表8：NISA口座を開設した販売会社を選んだきっかけ ※複数回答

年代/回答人数	男性						女性					
	20代 131人	30代 333人	40代 547人	50代 848人	60代 998人	70代 525人	20代 210人	30代 327人	40代 289人	50代 330人	60代 262人	70代 102人
手続きがオンラインで完了する	36%	39%	47%	46%	38%	37%	36%	40%	41%	42%	33%	23%
手数料が安い商品が多い	27%	31%	40%	39%	31%	30%	23%	29%	33%	30%	30%	25%
豊富な商品ラインナップ	20%	23%	21%	20%	16%	17%	18%	21%	14%	14%	13%	11%
給与・年金振込先	19%	18%	14%	9%	13%	12%	14%	17%	12%	12%	9%	12%
担当者の印象が良い	22%	15%	10%	7%	10%	14%	24%	17%	9%	7%	16%	21%
自宅・職場から近い	21%	14%	9%	5%	7%	8%	17%	19%	11%	8%	11%	13%
家族・友人・知人の紹介	15%	9%	6%	5%	5%	6%	13%	15%	16%	13%	17%	13%
住宅ローン等契約先	24%	18%	11%	5%	3%	1%	29%	15%	8%	4%	2%	2%
SNS・動画・ブログなどでおすすめされていたため	12%	12%	8%	6%	3%	2%	14%	16%	11%	5%	5%	4%
新聞・雑誌の広告・紹介	7%	5%	5%	2%	2%	3%	9%	9%	3%	3%	2%	2%

(注) 回答人数：4,902、回答数：7,430

(出所) アンケート結果より三井住友DSアセットマネジメント作成

結果を見ると、男女ともに「手続きがオンラインで完結する」「手数料が安い商品が多い」といった回答が、どの年代でも多く挙げられています。一方で、女性は40代以上で「家族・友人・知人の紹介」の割合が高い点が特徴的です。また、「NISAを始めたきっかけ」（図表5）でも女性は「家族・友人・知人の勧め」の割合が男性より高く、身近な人からの情報共有をきっかけに行動している傾向が見られます。

そして全体的には、取引販売会社の選択において利便性や商品ラインナップが各世代で優先されていることがわかります。

また、ここで注目すべき点は、男女ともに20代で「住宅ローン契約先」にやや票が集まっていることです。金融機関では、住宅ローンの契約をきっかけに長期資産形成の一環としてNISAを提案する機会が増えています。また、若年層の「担当者の印象が良い」と「住宅ローン契約先」の回答割合が似ていることから、ローン契約を通じて担当者と関係が築かれ、NISA口座開設のきっかけとなるケースも多いと考えられます。さらに、近年はペアローンを組む夫婦が増えているため、若い世代の女性でも「住宅ローン契約先」に票が入っているのでしょう。

人生の節目としてまとまった資金が動くタイミングで、将来の資金計画を立てる現役世代は多くいます。自らオンラインで幅広く情報収集を行う現役世代ですが、「相場急変時の相談相手」（図表6）で「相場変動時に誰かに相談していた」割合が、特に20～40代では比較的高かったことから、「相談できる誰か」を確保しておきたいという気持ちがある投資家も多いと考えられます。給与振込や住宅ローンをきっかけに金融機関と交流を持つことで、自分にとっての「相談相手」を見つける機会となる可能性もあるでしょう。

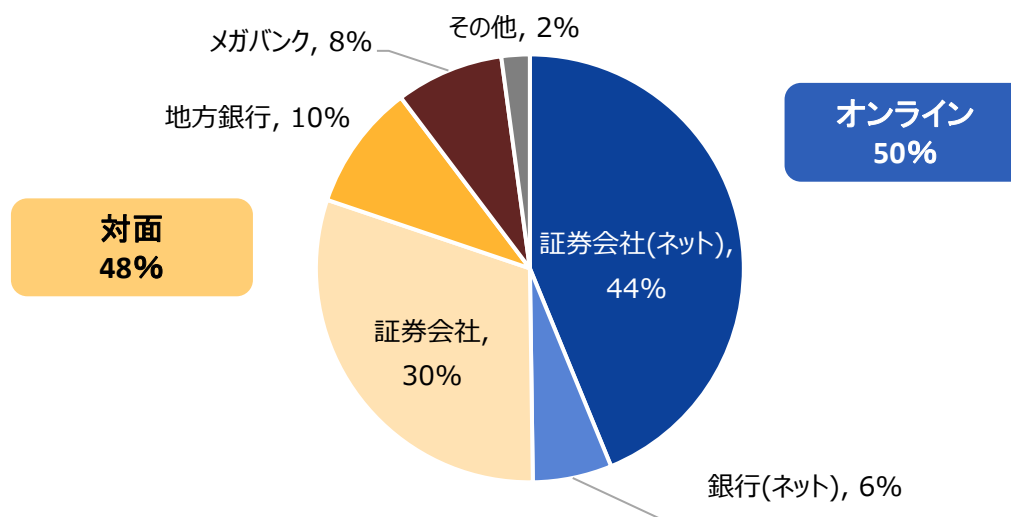
【Point】

- 販売会社選定のきっかけは、男女共通で「手続きがオンラインで完結する」「手数料が安い商品が多い」など、利便性やラインナップの優先順位が各年代で高い。
- 女性は、特に40代以上で「家族・友人・知人の紹介」の割合が高い。
- 現役世代は人生の節目（住宅ローン契約など）で資金計画を立てる傾向もあり。オンラインで広く情報収集を行う一方、販売会社担当者との交流など「相談できる誰か」へのニーズも。

1-6 投資家の半数は対面の販売会社を利用

それでは、これらの「きっかけ」を通じて、それぞれの投資家が主にどの販売会社で取引し、投資を継続しているのでしょうか。NISA口座を開設している販売会社の内訳をご紹介します。

図表9：NISA口座を開設した販売会社



(注) 回答人数・回答数ともに5,296

(出所) アンケート結果より三井住友DSアセットマネジメント作成

全体を見ると、約半数の投資家がオンラインの販売会社でNISA口座を開設しており、残りの約半数は対面販売会社を利用していることがわかります。

前述の「NISAを開設した取引機関を選んだきっかけ」(図表8)で「手続きがオンラインで完結する」「手数料が安い商品が多い」「SNS・動画・ブログ等でおすすめされていたため」と回答した層は、主にオンライン販売会社で取引していると考えられます。

一方、「給与・年金振込先」「担当者の印象が良い」「自宅・職場から近い」「住宅ローン契約先」といった理由を選んだ層は、対面販売会社を利用している投資家が多いと考えられます。さらに、オンライン・対面のいずれにおいても、証券会社で取引している回答者が本アンケートでは非常に多い結果となりました。

【Point】

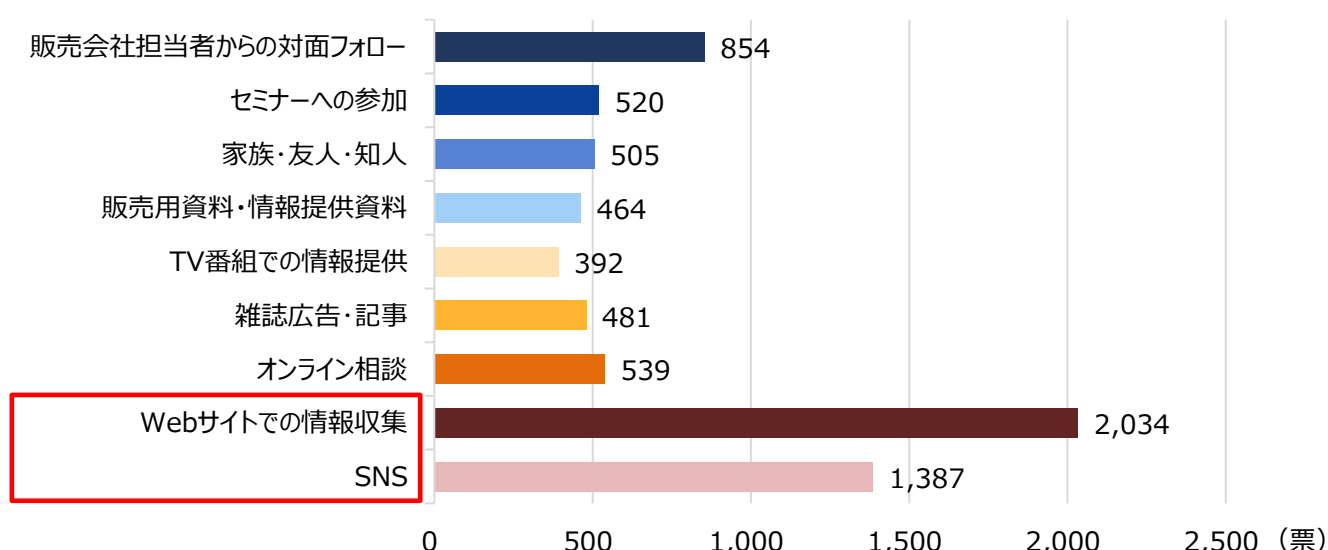
- ・ NISA口座の開設先の全体傾向:約半数がオンライン金融機関を利用。
- ・ オンライン・対面問わず、証券会社で取引をしている投資家が非常に多い。

1-7 投資家の情報収集ツール

次に、各情報収集ツールの利用状況を確認します。「NISA口座を開設した販売会社」（図表9）で、投資家のオンライン手続きのニーズが高く、取引販売会社の選択でオンラインが約半数を占めていたように、情報収集手段もオンラインが中心となっています。最も多い回答は「Webサイトでの情報収集」で、金融機関（販売会社・運用会社など）のWebサイトに加え、投資関連のブログなども活用されているようです。次いでSNSの回答数が多く、情報収集におけるSNSの存在感が増しており、投資家がオンラインで情報を収集する傾向が高まっていることがうかがえます。

一方、3番目に多かったのは「販売会社担当者からの対面フォロー」でした。本アンケートの回答者5,000人超のうち、対面販売会社の利用率が約半数だったことを考慮すると、「担当者からの対面フォロー」にはまだ拡大の余地があると考えられます。

図表10：投資銘柄・商品選定における情報取得方法 ※複数回答



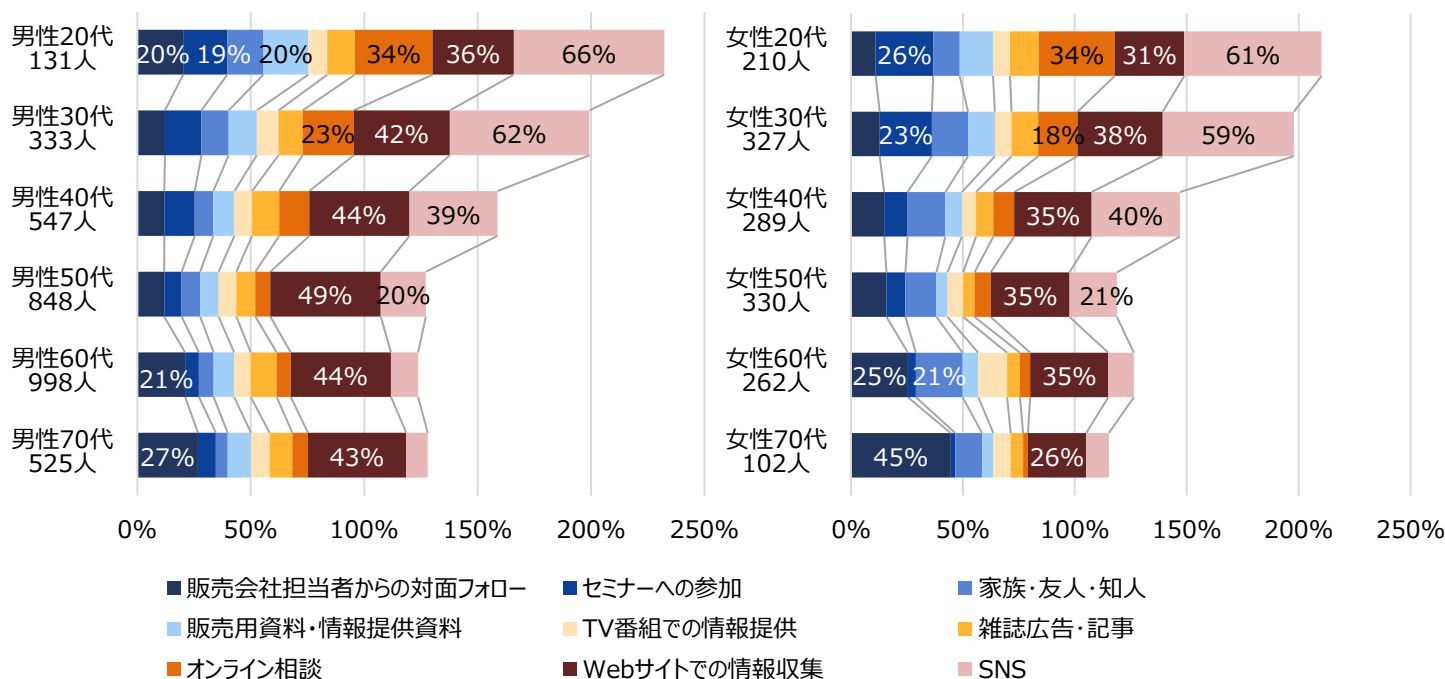
（注） 回答人数：4,902、回答数：7,176

（出所） アンケート結果より三井住友DSアセットマネジメント作成

次に、属性別の傾向を確認します。次の図表11「投資銘柄・商品選定における情報取得方法（属性別）」では、調査結果を左側に対面形式、右側にオンライン・SNSが位置する形で整理しました。

Webサイトなどのオンライン情報源は、世代を問わず積極的に活用されていることがわかります。一方、SNSの利用率は若い世代ほど高く、20代では「オンライン相談」も、抵抗なく利用している様子が見えます。また、若い世代ほど複数回答を選ぶ割合が高く、20代では男女ともに回答率の合計が200%を超え、30代でもほぼ200%となっています。これに対し、対面形式では、60～70代が「販売会社担当者による対面フォロー」を選ぶ割合が高い傾向にあります。また、20～30代の、特に女性が「セミナーへの参加」を選んだ割合が相対的に高く、資産形成への関心の高さが見られます。

図表11：投資銘柄・商品選定における情報取得方法（属性別）※複数回答



(注) 回答人数：4,902、回答数：7,176

(出所) アンケート結果より三井住友DSアセットマネジメント作成

これらの結果から、情報収集の方法が時代の進展とともに変化してきていることが明確に示されています。さらに、前述の通り、女性は「家族・友人・知人」から情報を取得している割合が男性よりも高いという結果も得られています。

【Point】

20～30代

- ・ SNSなどのデジタルメディアを主体としたオンラインが中心。オンライン相談の利用率も高い。
- ・ より多くの手法を使って情報収集をしている傾向にある。
- ・ 特に女性は、セミナーへの参加意欲が高い。

40～50代

- ・ Webサイトでの情報収集が中心。
- ・ 対面・オンラインのハイブリッド型の相談を活用。

60～70代

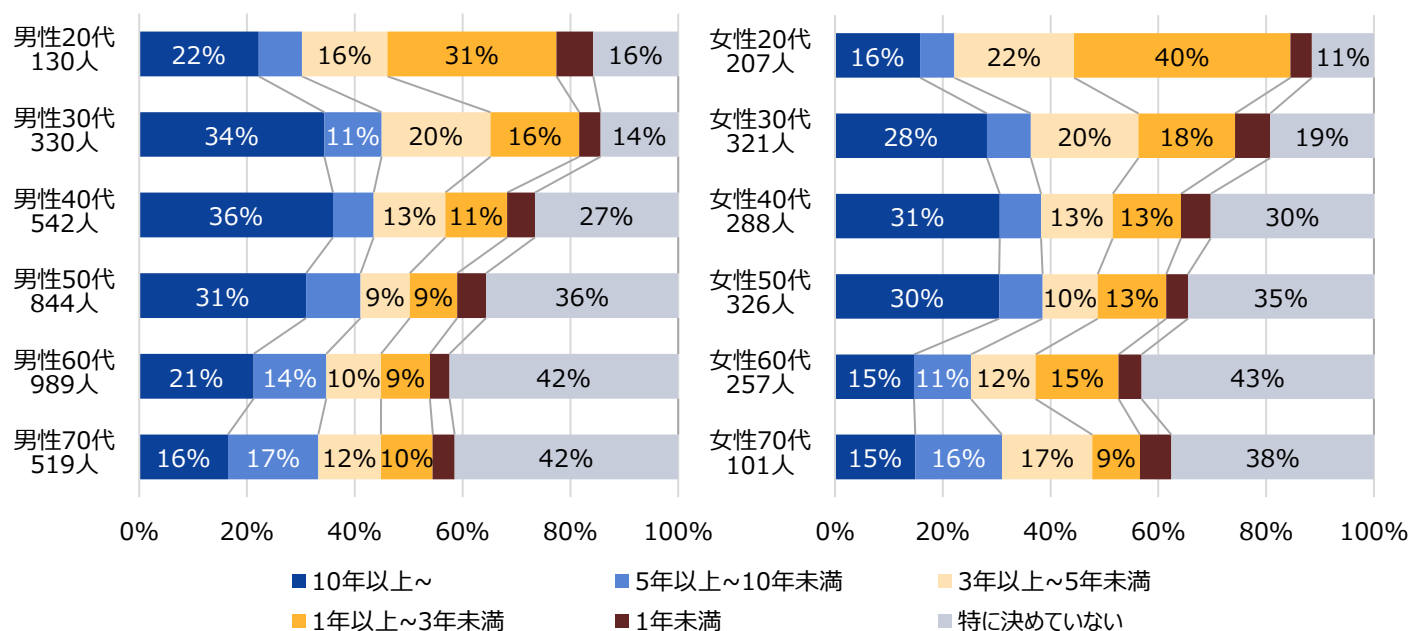
- ・ 従来型の対面相談や販売会社担当者からの情報提供を重視（特に女性）。
- ・ 経済誌やTVなどの伝統的メディアも活用。
- ・ Webサイトでの情報収集も、他の世代と同程度活用している。

1-8 若年層の想定投資期間は意外と短い？

様々な手段を活用して情報を収集している若年層ですが、NISAでの資産運用に取り組む際の想定投資期間は、意外にも短い傾向が見られます。NISAの非課税という大きなメリットを最大限に活用するためには、一般的に長期投資が望ましいとされています。また、若年層が主に利用しているオンライン上の情報でも、長期投資を推奨する傾向が強いように思われます。

それにもかかわらず、若年層が短期の投資期間を想定している背景には、どのような理由があるのでしょうか。属性別に想定されている投資期間を詳しく見ていきましょう。

図表12：想定投資期間



(注) 回答人数、回答数ともに4,854

(出所) アンケート結果より三井住友DSアセットマネジメント作成

濃い黄色の帯の部分、投資期間を「1年以上～3年未満」と想定している投資家の比率を示しています。グラフを見ると、20代では男女ともに30%以上と、他の年代と比較して突出して高いことが特徴です。

20代は一般的に運用可能な期間が長いと考えられるため、想定投資期間が短い傾向にあるという結果はやや意外に感じられますが、投資経験が浅いため、勉強の一環として「短期間のお試し」で投資をしているケースなどが考えられるでしょう。(なお、NISAの活用目的については、第2章で触れていきます。)

30～50代では、10年以上の投資期間を想定している投資家が男女ともに3割程度と多い結果となりました。この傾向は、「長期投資に関する知識の習得が進展」「老後を含めた人生の資産計画を考える時期」といった要素が、この年代において揃いやすいことを考えると納得できます。

一方60代以上の投資家は、資産を「運用」するだけでなく生活の中で「活用」することも考え始める方が増えるためか、短期の投資期間を想定する割合が若干高まる傾向にありました。

そして全体の属性を見ると、年代が上がるにつれて「特に決めていない」という回答が増える傾向が見られます。これは、若い世代がある程度明確に投資の目的を想定しているのに対し、「特に使い道のない余剰資金で投資をしている」から、と解釈できるかもしれません。

【Point】

- 20代の特徴：「1年以上～3年未満」の割合が男女ともに30%以上で、他の年代より突出して高い。勉強として「短期間のお試し投資」をしている可能性などが考えられる。
- 30～50代の特徴：「10年以上」の割合が男女ともに3割程度と高い。老後を含めた資産計画を考える時期であることなどが考えられる。
- 60代以上の特徴：資産を「運用」だけでなく「活用」する世代。「10年以上」の割合が男女とも減少。
- 年齢が上がるにつれ「特に決めていない」という回答が増加。

第2章 新NISA1年目の評価 ～投資内容から読み取れる投資家の期待と悩み～

第1章では、新NISAを活用している投資家の特徴や、彼らが何を考え、どのようにNISAに取り組み、新NISAの最初の1年を過ごしたのかについて見てきました。ここからは、NISA枠の利用状況や保有商品などに関する各設問の回答を検証し、その結果をさらに掘り下げていきます。

2-1 NISA枠の利用状況

図表13：NISA枠の利用状況

年代/回答人数	男性						女性					
	20代 128人	30代 321人	40代 526人	50代 803人	60代 908人	70代 476人	20代 199人	30代 307人	40代 256人	50代 290人	60代 239人	70代 93人
つみたて投資枠・成長枠ともに満額	22%	16%	17%	16%	18%	11%	13%	12%	16%	16%	15%	17%
どちらも利用したがつみたてメイン	20%	23%	21%	21%	19%	13%	20%	26%	27%	20%	17%	5%
つみたてのみ満額	25%	19%	15%	10%	9%	8%	22%	16%	14%	12%	11%	12%
つみたてのみ一部利用	15%	12%	12%	15%	10%	9%	13%	18%	18%	17%	16%	6%
どちらも利用したが成長枠メイン	5%	11%	13%	11%	10%	12%	9%	10%	7%	12%	9%	6%
成長枠のみ満額	9%	14%	13%	12%	15%	21%	20%	15%	12%	10%	16%	24%
成長枠のみ一部利用	4%	5%	8%	14%	19%	26%	2%	2%	6%	13%	16%	30%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

(注) 回答人数、回答数ともに4,547

(出所) アンケート結果より三井住友DSアセットマネジメント作成

NISA利用状況を年代別に見ると、男女ともに20代では「つみたてのみ満額」が最も多い回答となっています。30～50代では「どちらも利用したがつみたてメイン」が最多となり、60代では「どちらも利用したがつみたてメイン」と「成長枠のみ一部利用」が多い結果となっています。

若い世代でつみたて投資枠の利用が多い理由としては、①定期的な給与所得があること、②60代以上と比較して総資産が少ないこと、③現役で仕事をしているため相場変動に応じた売買よりも自動積立が生活スタイルに合うこと、などが考えられます。一方、年代が上がり資産や経験が増えるにつれ、成長投資枠の多様な商品の中から投資対象を選ぶ傾向があることが読み取れます。また、20代においては男性より女性の方が成長投資枠の利用割合が高い点も特徴的です。

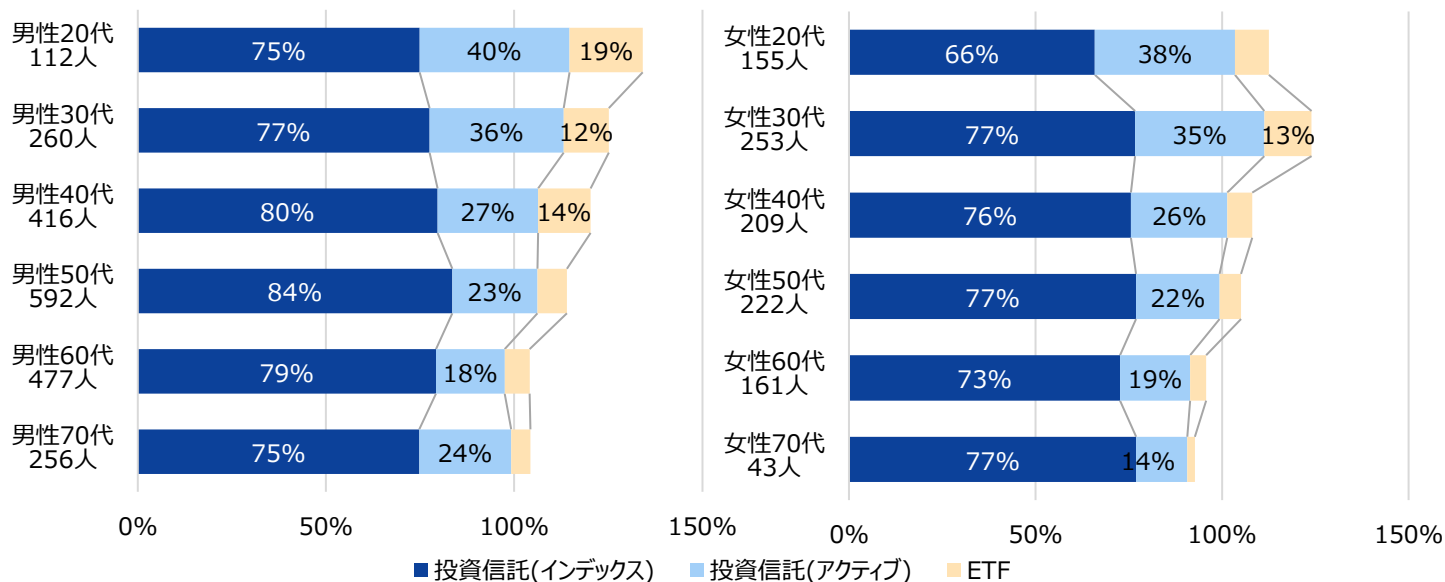
【Point】

- ・若い世代はつみたて投資枠中心で、世代が上がるごとに成長投資枠の活用割合が増えていく。
- ・20代では男性より女性の方が成長投資枠の利用割合が多い。

2-2 NISA枠で選ばれている商品は？

次に、NISA枠ではどのような商品や資産が保有されているのか確認します。まずは、つみたて投資枠で選ばれている商品を見てみましょう。

図表14：つみたて投資枠保有商品 ※複数回答

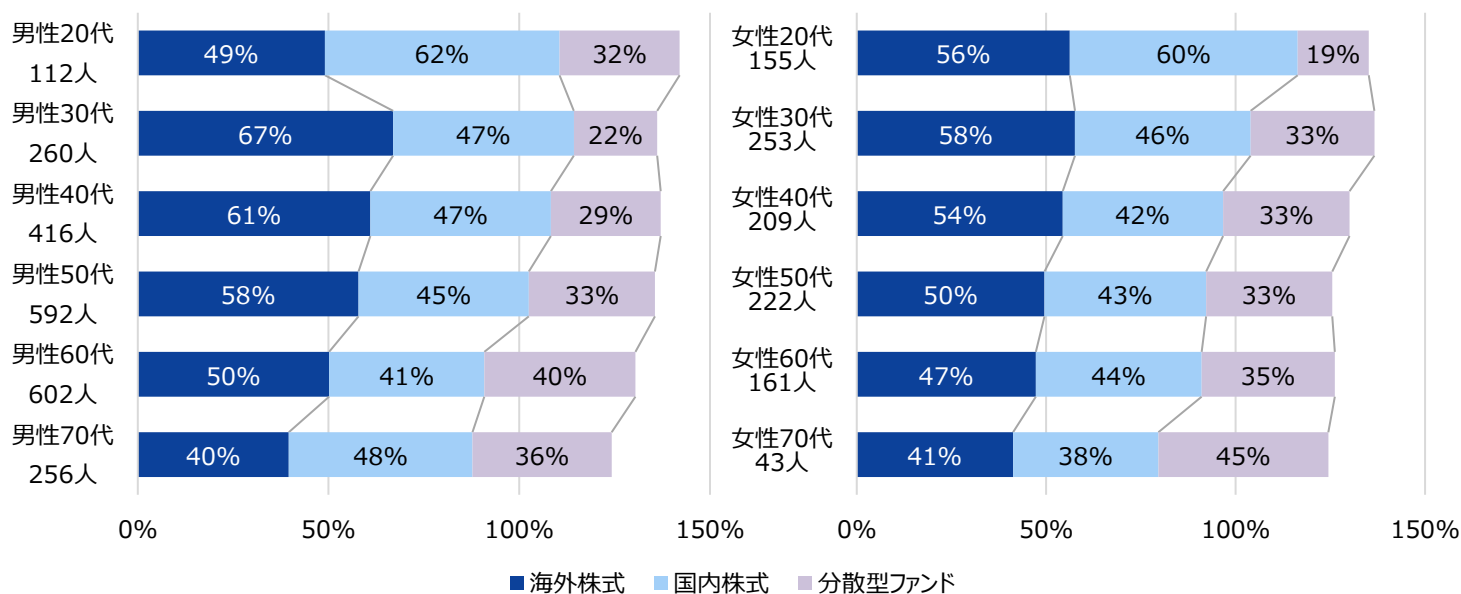


(注) 回答人数：3,282、回答数：3,686
(出所) アンケート結果より三井住友DSアセットマネジメント作成

男女ともに全世代で「投資信託（インデックス）」が主流であることが読み取れます。一方で、若い世代ほど「投資信託（インデックス）」に加えて、「投資信託（アクティブ）」や「ETF」を保有する傾向が見られます。

次に、保有している資産をみてみましょう。

図表15：つみたて投資枠保有資産 ※複数回答



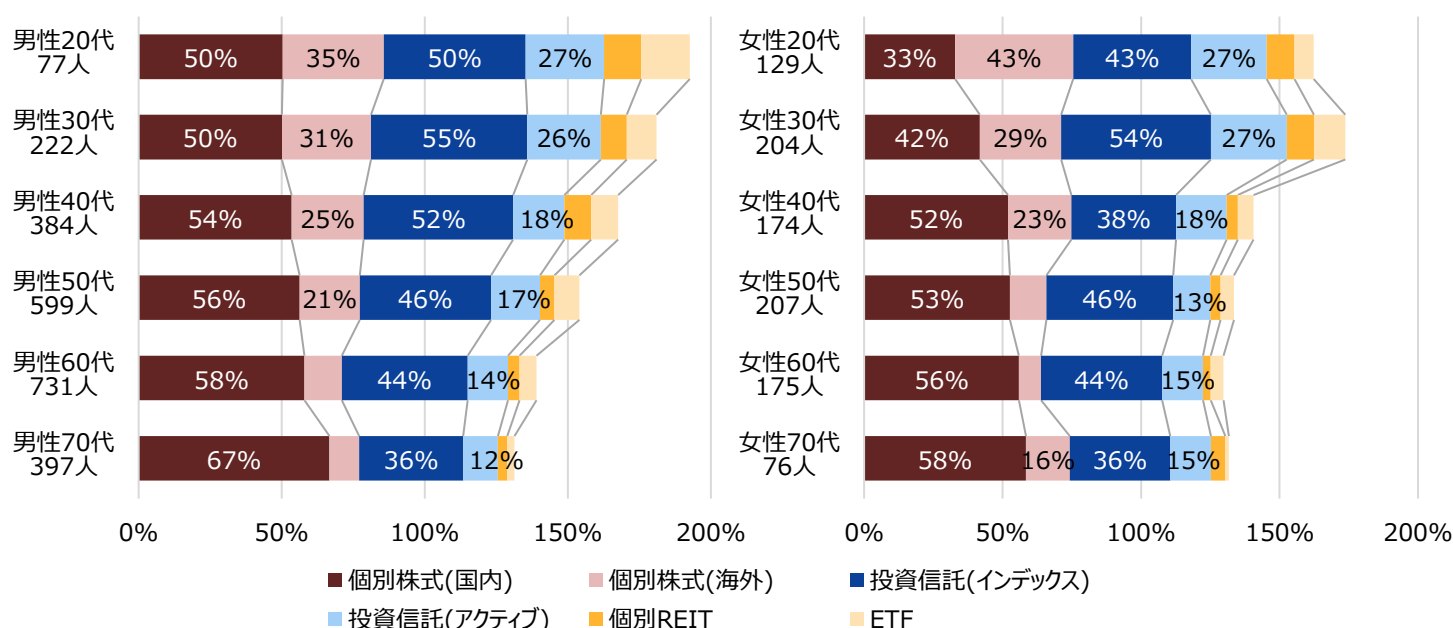
(注) 回答人数：3,282、回答数：4,352
(出所) アンケート結果より三井住友DSアセットマネジメント作成

男女ともに、若い世代ほど「海外株式」の保有割合が高い傾向が見られます。特に20代では「国内株式」の保有割合も他の世代と比べて高く、積極的な投資姿勢がうかがえます。

一方、年代が上がるにつれて「分散型ファンド」の保有割合が増加し、保守的な資産運用に移行していることがわかります。総じて、若い世代ほどリスクを取った投資を行い、年齢が上がるにつれて安定性を重視する傾向が見られます。

一方、成長投資枠で保有されている商品の傾向はどうでしょう。

図表16：成長投資枠保有商品 ※複数回答



(注) 回答人数：3,375、回答数：5,066

(出所) アンケート結果より三井住友DSアセットマネジメント作成

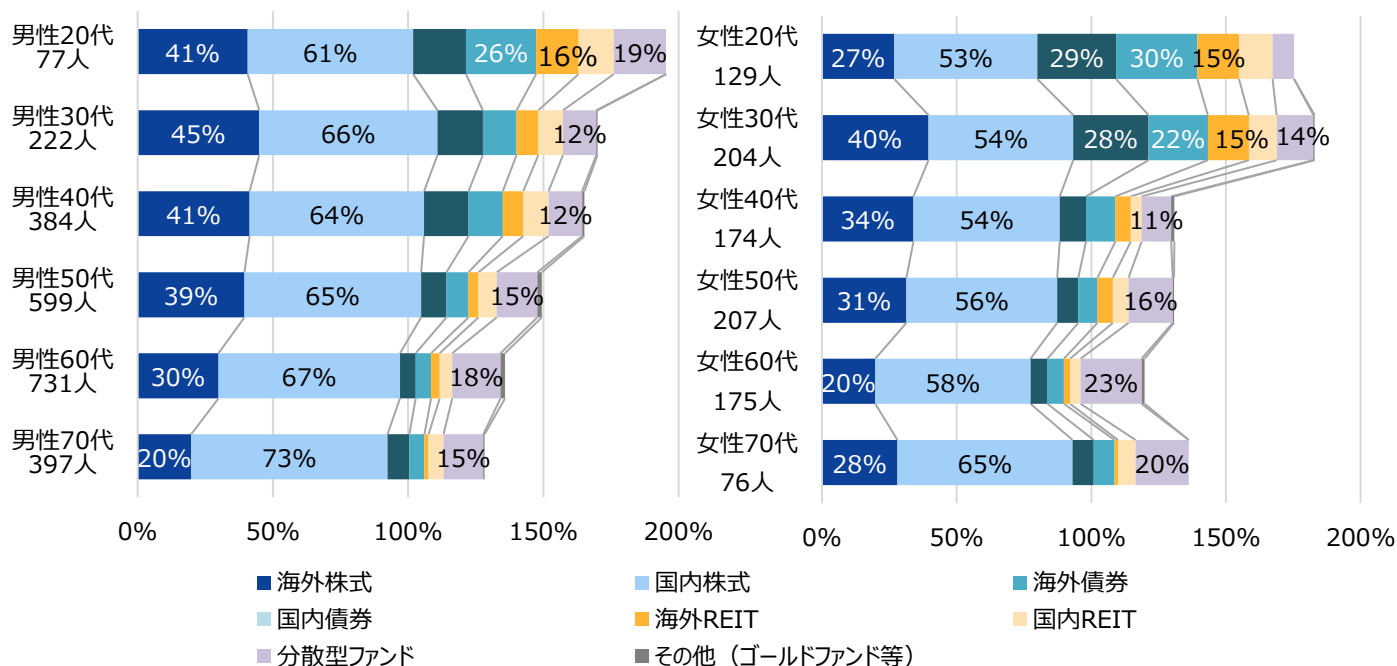
つみたて投資枠では、投資可能な商品が限られていましたが、成長投資枠では多様な商品が選択可能となり、その結果、投資先が分散しました。その中でも、「個別株式（国内・海外）」と「投資信託（インデックス）」の保有率が高い傾向が確認されました。「個別株式（国内）」は年代が上がるほど保有率が高まり、また、「個別株式（海外）」は若い年代ほど保有率が高まる傾向がありました。そして「個別株式（国内・海外）」の合計は、男性の方が女性より高い傾向がありました。

このように、男女とも成長投資枠では、投資対象として「個別株式」を積極的に活用していることが見て取れる結果となりました。

また、若い世代は男女ともに分散投資をより意識している傾向が表れており、「個別株式（国内・海外）」、「個別REIT」、「ETF」などの商品にもバランスよく投資をしている様子が見受けられました。

次に、成長投資枠の投資対象資産についても確認してみましょう。

図表17：成長投資枠保有資産 ※複数回答



(注) 回答人数：3,375、回答数：4,969

(出所) アンケート結果より三井住友DSアセットマネジメント作成

つみたて投資枠より選択肢が多い成長投資枠でも、株式への投資が目立つ結果となりました。また、「成長投資枠保有商品」（図表16）では「個別株式（国内・海外）」や「投資信託（インデックス・アクティブ）」などが回答の選択肢でしたが、「成長投資枠保有資産」（図表17）では、「国内債券・海外債券・REIT（国内・海外）」などまで回答の選択肢が広がります。それにより、20～30代の若い世代は幅広く多様な資産を保有する傾向が見られることが分かりました。特に、若い世代は、60～70代では保有率が極めて低い債券やREITも保有しており、幅広く分散投資している様子も見受けられます。

また、図表16では、20代において男性より女性の方が「個別株式（海外）」を選好していましたが、図表17で「海外株式」の保有率を見ると、男性の方が高くなっています。このことから、女性より男性の方が「投資信託」を通じて「海外株式」を保有している比率が高い可能性が考えられます。

【Point】

<つみたて投資枠>

- ・どの属性でも「投資信託（インデックス）」を保有している投資家が大多数。
- ・若い世代の方が「投資信託（アクティブ）」の保有率が高い。

<成長投資枠>

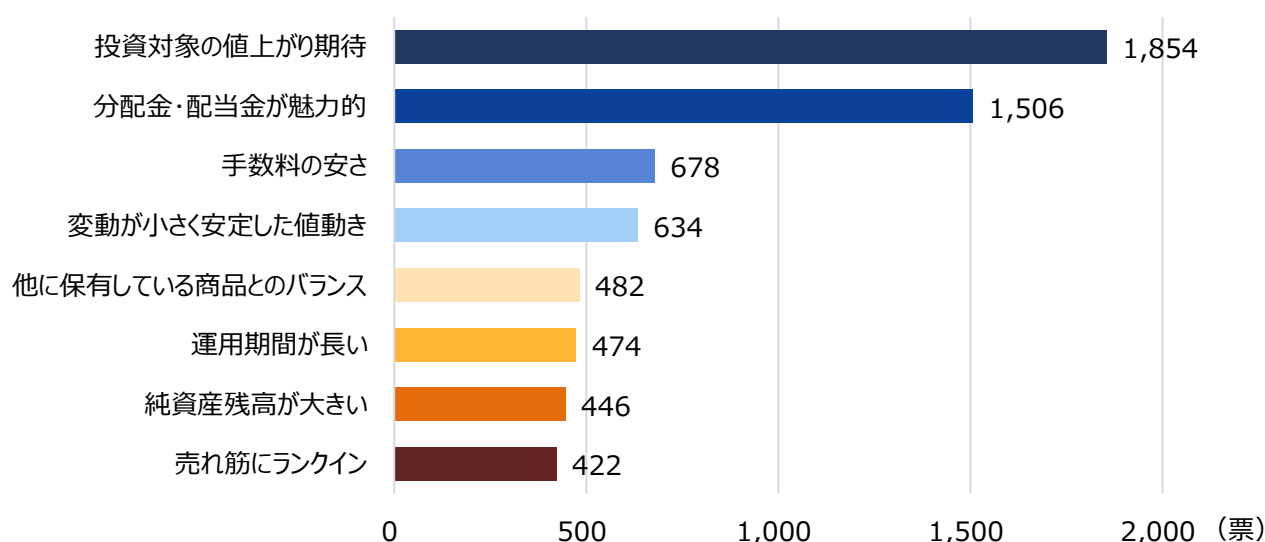
- ・「個別株式（国内）」、「投資信託（インデックス）」の保有が多い。「個別株式（国内・海外）」で約7割を占める。
- ・つみたて投資枠と同様、若い世代の方が「投資信託（アクティブ）」・「個別株式（海外）」の保有割合がやや高い。
- ・投資対象資産を見てみると、若い世代は、上の世代の投資家と比較して、国内外の債券やREITに分散して投資している傾向がある。
- ・若年層は相対的に他の世代より「投資信託（アクティブ）」や「個別株式（海外）」へ投資する割合が高めな一方で、低リスクとされる投資対象も多く選んでいる様子が見られる。

2-3 投資家は何を求めて商品を選ぶのか？

前項では、それぞれのNISA枠で投資されている商品と資産について確認しました。その結果、つみたて投資枠・成長投資枠ともに、株式への投資が目立つことが明らかとなりました。NISAのメリットは運用益が非課税になる点にあります。そのため、値上がりを重視する投資家が株式を選択する傾向にあるのも納得できる結果と言えるでしょう。

次は、成長投資枠においてそれぞれの資産がどのようなニーズをもとに選ばれているのか、「銘柄選定の決め手」について詳しく見ていきます。

図表18：成長投資枠における銘柄選定の決め手 ※複数回答



(注) 回答人数：3,375、回答数：6,495
(出所) アンケート結果より三井住友DSアセットマネジメント作成

予想通り、「投資対象の値上がり期待」が最も票数を獲得しました。次に「分配金・配当金が魅力的」が続き、この2つが他の回答を大きく引き離す結果となりました。複数回答が可能な設問ではありましたが、それでも1位と2位の回答の強さが際立っています。

3位は「手数料の安さ」で、コストパフォーマンスを重視する傾向がうかがえます。4位は、「変動が小さく安定した値動き」でした。1位の「投資対象の値上がり期待」とは対照的なニーズもあることが確認できます。5位以降の回答については大きな差は見られませんでした。

次に、同じ質問に対する回答を、回答者の属性別に詳しく分析していきます。

図表19：成長投資枠における銘柄選定の決め手（属性別） ※複数回答

年代/回答人数	男性						女性					
	20代 77人	30代 222人	40代 384人	50代 599人	60代 731人	70代 397人	20代 129人	30代 204人	40代 174人	50代 207人	60代 175人	70代 76人
投資対象の値上がり期待	55%	49%	60%	56%	60%	61%	30%	44%	47%	53%	55%	59%
分配金・配当金が魅力的	39%	41%	47%	44%	41%	53%	49%	43%	39%	42%	46%	61%
手数料の安さ	18%	21%	18%	25%	18%	16%	14%	20%	21%	23%	24%	20%
変動が小さく安定した値動き	34%	24%	21%	16%	13%	14%	34%	29%	23%	17%	21%	14%
他に保有している商品とのバランス	12%	12%	13%	13%	15%	14%	12%	16%	15%	13%	21%	16%
運用期間が長い	20%	19%	14%	16%	9%	13%	16%	23%	16%	14%	10%	11%
純資産残高が大きい	32%	19%	17%	12%	7%	8%	33%	21%	15%	9%	11%	8%
売れ筋にランクイン	25%	19%	16%	10%	8%	5%	22%	23%	20%	14%	11%	7%

（注） 回答人数：3,375、回答数：6,495

（出所） アンケート結果より三井住友DSアセットマネジメント作成

全世代共通の傾向として、「投資対象の値上がり期待」と「分配金・配当金が魅力的」に票が集まっていることが分かります。特に70代では「分配金・配当金が魅力的」を重視する傾向が強く、女性は男性よりもこの項目の回答率が高くなっています。また、この選択肢については20代女性の比率が高い点も特徴的で、この世代も分配金や配当金などの手元資金を必要としていることが示唆されています。この結果から、成長投資枠において投資家が必ずしも値上がりだけを期待しているわけではないことが分かります。

また、20～30代や女性の回答率が比較的高かった項目は、「変動が小さく安定した値動き」「純資産残高が大きい」「売れ筋にランクイン」などでした。「運用期間が長い」についても若い世代の回答割合がやや多い結果となっており、若い世代、特に女性ほど安定性を重視する傾向が示されています。

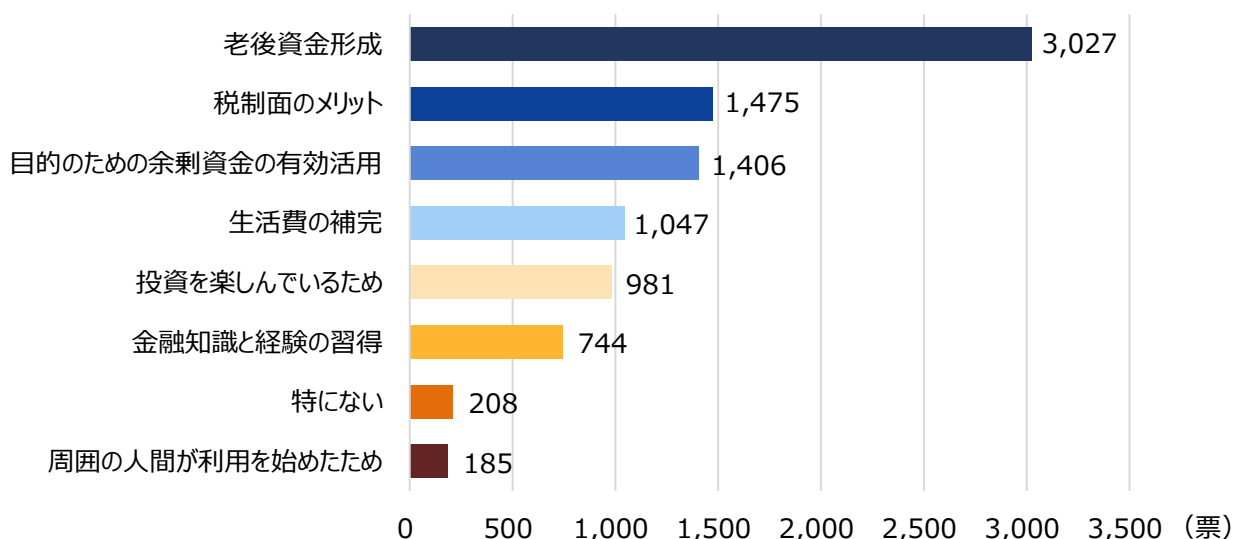
【Point】

- ・「投資対象の値上がり期待」と「分配金・配当金が魅力的」が男女ともに上位となっており、どの属性でも値上がりだけではなく分配や配当にも期待して投資銘柄を選んでいる投資家が多い。
- ・若い世代は「変動が小さく安定的」を選んだ割合が他の世代よりも高くなっている。
- ・若い投資家はコストよりも値上がり・分配や配当など他の要素を重視している傾向にある。また、純資産残高や売れ筋ランキングのような「わかりやすい評価基準・口コミ」を意識している。

2-4 30代以上に定着した“老後資金形成”の必要性

投資家たちは「値上がり」以外にも、様々な基準でNISAの投資対象を選んでいることがわかりました。次は、投資家がNISAを利用する「目的」について確認していきたいと思います。

図表20：NISAを利用する目的 ※複数回答



(注) 回答人数：4,902、回答数：9,072

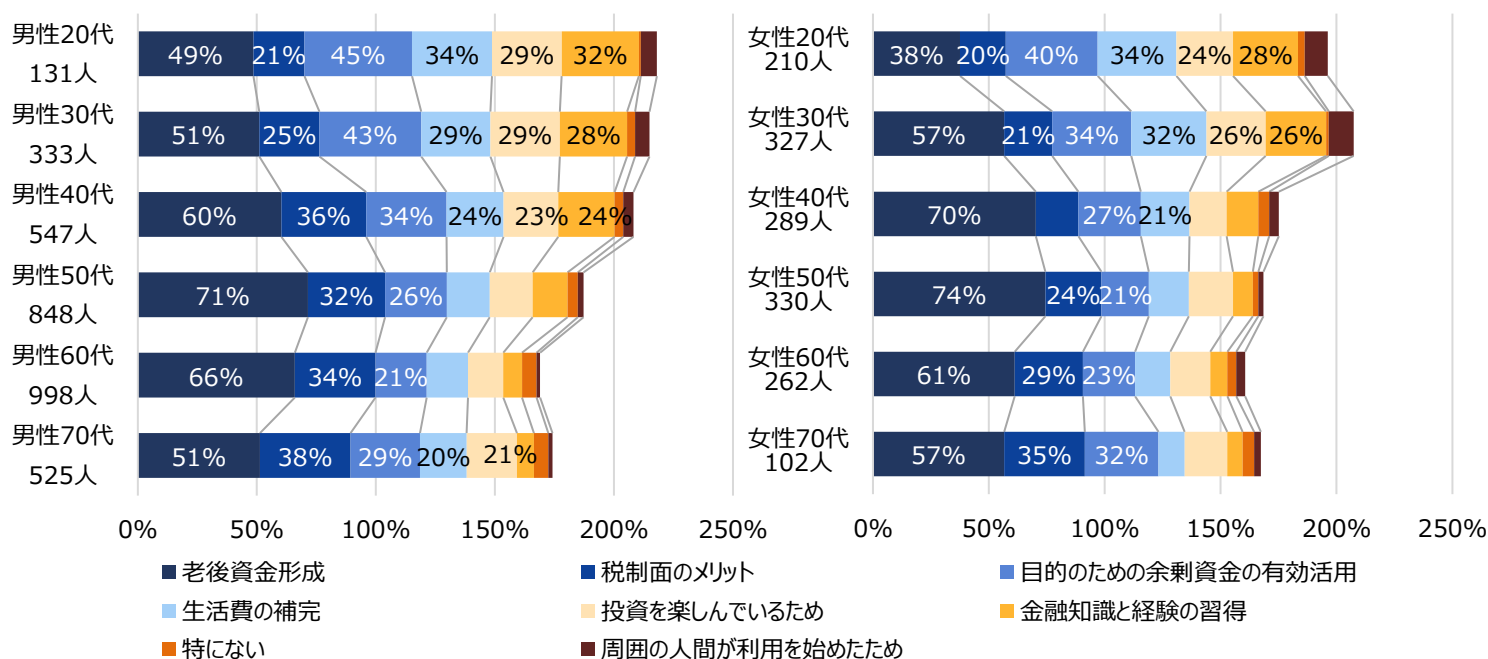
(出所) アンケート結果より三井住友DSアセットマネジメント作成

「老後資金形成」を選んだ投資家が最も多く、長期投資という概念が浸透してきたことがうかがえます。次に「税制のメリット」が挙げられていますが、これは非課税の恩恵を活用しながら将来に向けて投資するというNISAの特徴を理解した上で回答している投資家が多いことを示しています。一方で3位との差は小さく、特別重視されている様子は見られません。

3位の「目的のための余剰資金の有効活用」、4位の「生活費の補完」を選んだ投資家も多く見られます。また、「成長投資枠における銘柄選定の決め手」(図表18)で、「分配金・配当金が魅力的」を選んだ投資家が多かったことと併せて考えると、「手元のキャッシュフローを確保する」「必要に応じて使う」ことを投資に求めている投資家が一定数いることがわかります。

次に、属性別での回答状況を見ていきましょう。

図表21：NISAを利用する目的（属性別）※複数回答



(注) 回答人数：4,902、回答数：9,072

(出所) アンケート結果より三井住友DSアセットマネジメント作成

全体で圧倒的な得票率を誇った「老後資金形成」ですが、年代別に見ると差があることがわかります。特に40代以上では男女とも「老後資金形成」を意識する傾向が強く、特に平均寿命が長いとされる女性の方が、やや早い段階で老後資金の確保を意識している様子が見受けられます。

「税制面のメリット」については、男女とも年代が上がるほど選択割合が増加しています。経験を積み、知識が豊富になり、また比較的大きな投資資金を保有していると考えられる上の世代ほど、非課税の恩恵を意識していると推察されます。

一方、比較的若い世代で回答が多かった選択肢は「目的のための余剰資金の活用」「生活費の補完」「金融知識と経験の習得」でした。前項で触れた「成長投資枠における銘柄選定の決め手（属性別）」（図表19）では、「値上がり期待」に次いで「分配金・配当金が魅力的」が多く選ばれており、特に20代女性の回答割合が高い点が特徴的でした。これらは「生活費の補完」を目的にNISAを利用している層とも重なっています。この結果は、使用用途がある資金を使うまでの間運用し、将来の「値上がり」だけでなく手元のキャッシュフローを確保して生活資金に充てる、といったニーズが若い世代の投資家に一定以上あることを示していると考えられます。

年金受給が始まる60代以上に限らず、若い世代でも配当金や分配金を期待して投資商品を選んでいることがNISAの利用目的として浮き彫りになりました。また、この設問では若い世代の方が複数の回答を選ぶ割合が高い点も特徴的でした。

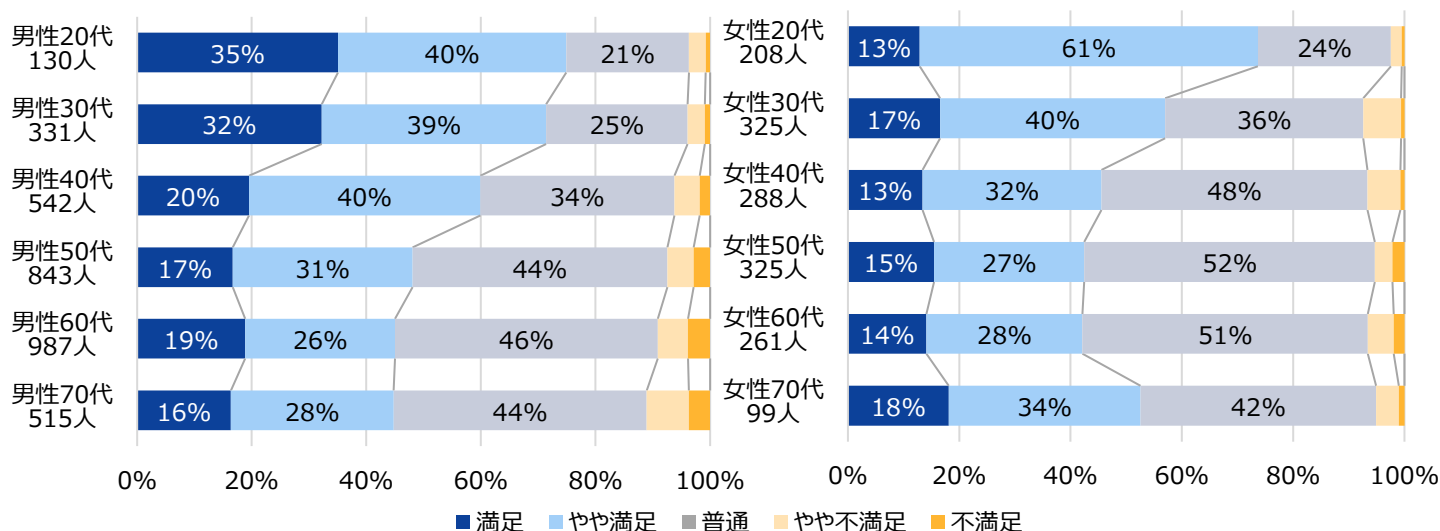
【Point】

- ・全体では「老後資金形成」が最も多く、次に「税制面のメリット」が続く。
- ・20～30代は特に「目的のための余剰資金の活用」「生活費の補完」「金融知識と経験の習得」の回答が多い。

2-5 若年層ほど満足度が高い新NISA

それでは、投資家の新NISAに対する満足度を見てみましょう。

図表22：新NISAに対する満足度



(注) 回答人数、回答数ともに4,853

(出所) アンケート結果より三井住友DSアセットマネジメント作成

全体的に「不満足」はわずかであり、投資家に広く受け入れられていると見受けられますが、特に若い世代の男性の満足度が高いことがわかりました。「やや満足」を含めると、男女ともに20代の満足度が高い傾向が見られます。一方で、年代が上がるにつれて満足度が低下する傾向があり、年齢が高く、投資経験が豊富な投資家ほど、制度のさらなる改善に期待している様子が見られます。

また、男女を比較すると、女性は全体的に「普通」を選んだ割合が多い結果となりました。女性は投資経験が浅い傾向があり、NISAのメリットやデメリットをまだ十分に実感できていない投資家も多いのかもしれません。

それでは、投資家は具体的に新NISAのどのような点に改善の余地を感じているのでしょうか。次の項目で詳しく掘り下げていきたいと思います。

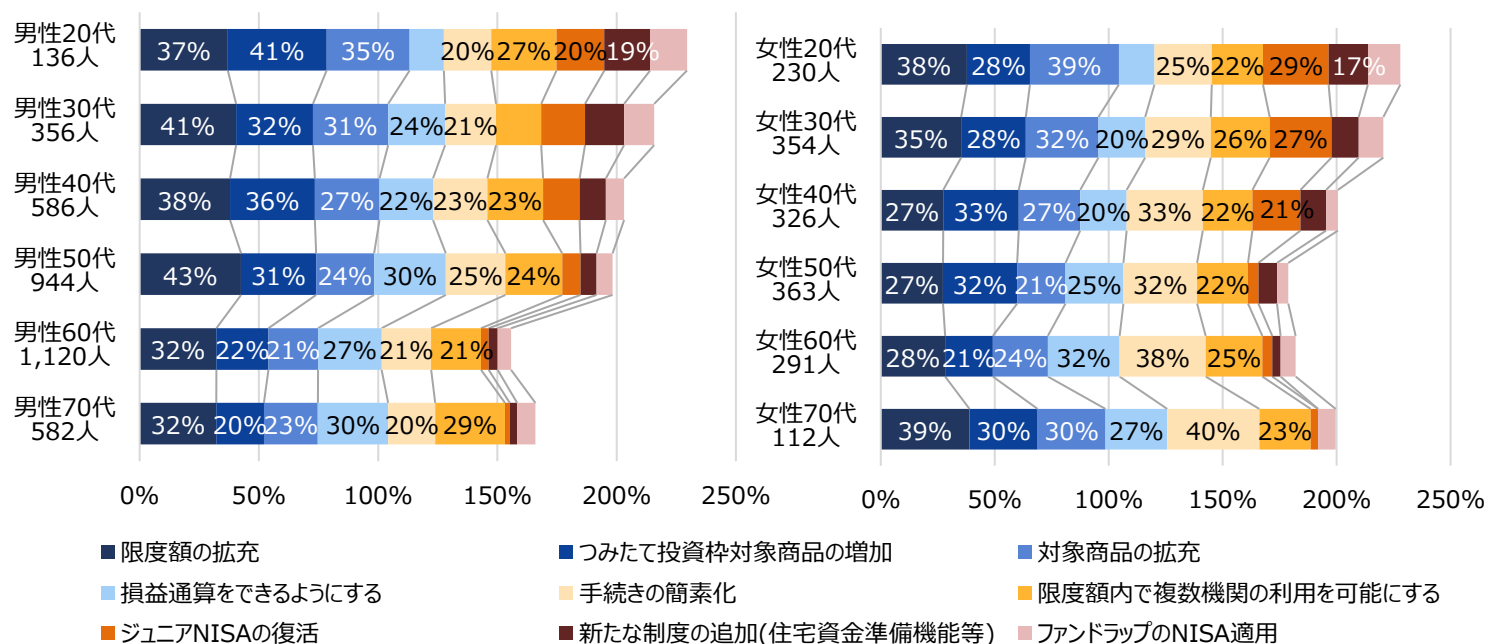
【Point】

- ・ 男性は若い世代ほど満足度が高く、年代が上がるほど満足度が下がる傾向。年齢が高く投資経験が長い層ほど、制度改善への期待が高い様子が見られる。
- ・ 女性も若年層の満足度が高く、20代・30代で「やや満足」の割合が多い。女性全体では「普通」が多く、投資経験が浅い層が多いことからNISAのメリットを実感できていない可能性もあり。

2-6 まだまだ足りない新NISA

新NISAは概ね満足度が高いものの、投資家の期待にまだ完全に応えていない部分もあるようです。第2章の締めくくりとして、年代・性別ごとに見た「今後NISAに期待すること」、すなわち現時点で「改善を期待している点」について確認していきましょう。

図表23：今後NISAに期待すること ※複数回答



(注) 回答人数：4,902、回答数：9,712

(出所) アンケート結果より三井住友DSアセットマネジメント作成

全ての年代で回答率が100%を超え、満遍なく項目に票が入っていることから、投資家の期待の高さがうかがえます。票は分散しているものの、年代・性別ごとに特徴的な傾向が見られます。

年代別では、満足度が相対的に低かった60～70代の回答率が高くなるとの予想に反し、若い世代がより多くの観点で改善を望んでいることがわかりました。今後、若年層がNISAを活用して長期投資を行えるよう、若年層の声が制度に反映されることが期待されます。特に50～70代と比較して若い世代で特徴的だったのは、「ジュニアNISAの復活」と「新たな制度の追加（住宅資金準備機能等）」の回答率が高かった点です。子育てや住居購入といったライフステージを背景に、非課税制度の追加や次世代のための資金準備を求めるニーズが強いことが示されています。

次に男女別に見ると、回答の傾向に若干の違いが見られます。

男性は多くの年代で「限度額の拡充」や「つみたて投資枠対象商品の増加」を選んだ割合が女性より高くなっています。使い勝手が良くなった新NISAを、さらに活用したいという意欲の高さが反映されていると考えられます。

一方、女性では「手続きの簡素化」を希望する割合が高い点が特徴的です。男性でも一定数の希望が見られますが、女性にとっては手続きの煩雑さや複雑さがより大きなネックになっている可能性があります。

【Point】

- 新NISAに今後改善を期待する内容は、投資家の経験や年代・性別により異なる。
- 若年層では、「新たなNISA制度の追加（例：住宅準備機能）」や「ジュニアNISAの復活」など、非課税制度の拡充や次世代の資産準備へのニーズが強い。
- 女性は全体的に「手続きの簡素化」への希望が多い。

第3章 投資行動の要因分析 ～その時どう動いた？～

3-1 2024年のマーケットの振り返り

本白書では、投資家および営業担当者に、「2024年8月の相場下落局面時に取った行動」についてご回答をいただいています。その考察に入る前に、2024年の株式市場の動きを簡単に振り返ります。

まずは、米国株式市場から見ていきましょう。

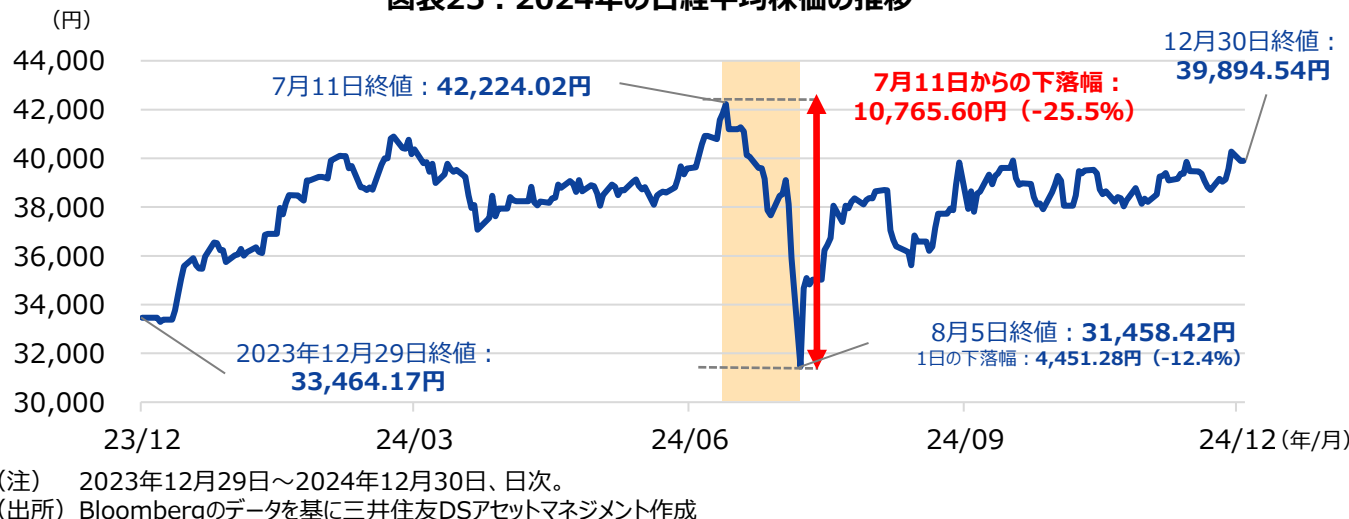
図表24：2024年のダウ・ジョーンズ工業株価平均（NYダウ）の推移



2024年8月の米国株式市場は月初に急落しました。背景には、2024年7月のISM製造業景気指数が8カ月ぶりの低水準となったことや、米雇用統計で非農業部門の就業者数が予想を下回り、失業率が上昇したことが挙げられます。これにより景気悪化への懸念が広がり、ダウ平均は8月1日以降大幅な下落を続けました。8月5日の終値は前週末比1,033.99ドル安（-2.6%）となり、直近高値の7月17日終値からは2,494.81ドル安（-6.1%）と大きな下落幅を記録しました。

次に、米国よりさらに大きな値動きとなった日本の株式市場です。

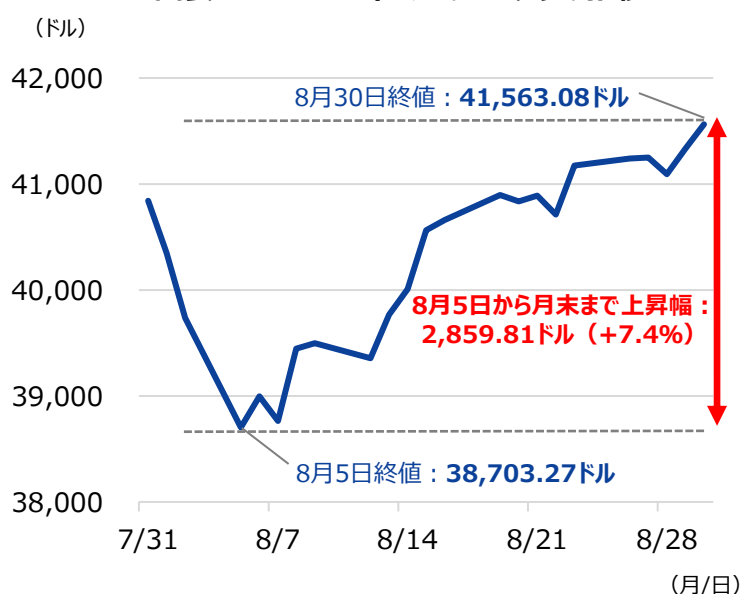
図表25：2024年の日経平均株価の推移



2024年8月、米国株式市場の下落を受けてリスク回避の動きが強まり、8月5日の日経平均株価は急落しました。前週末比4,451.28円安（-12.4%）の31,458.42円で取引を終え、この下落幅は1987年10月20日（ブラックマンデー翌日）の3,836.48円を超え、過去最大となりました。

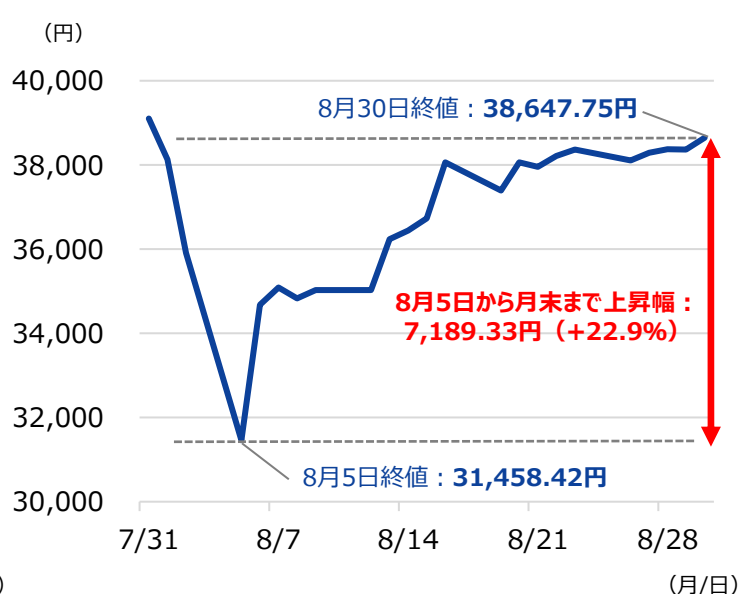
株式市場は、「バブル崩壊」や「リーマンショック」と比較される報道が見られるような下落となりました。しかし、実体経済や金融構造の深刻な問題に端を発した「金融危機」とは異なり、2024年8月の下落は過熱セクターの調整や金融政策の影響が主な要因であったため、買戻しも比較的早期に進みました。ダウ平均は月末までに8月5日の月間最安値から2,859.81ドル上昇（+7.4%）、日経平均も同期間で7,189.33円上昇（+22.9%）を記録し、バブル崩壊時を超えて過去最大となりました。その後も幾度かの調整を挟みながら、年末に向けて緩やかな上昇傾向が続きました。

図表26：2024年8月のNYダウの推移

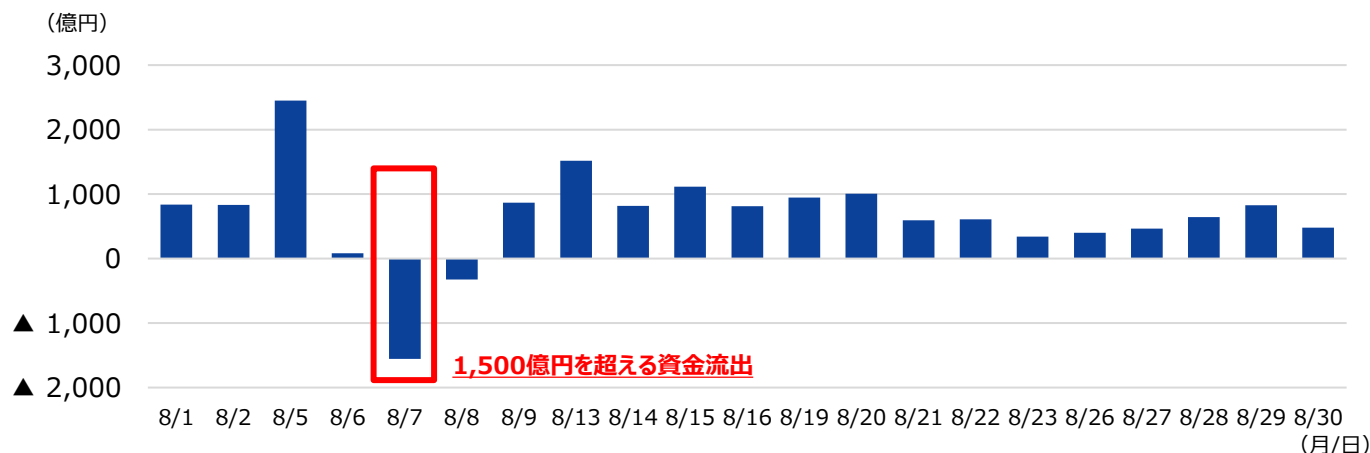


(注) 2024年7月31日～2024年8月30日、日次。
(出所) Bloombergのデータを基に三井住友DSアセットマネジメント作成

図表27：2024年8月の日経平均株価の推移



図表28：2024年8月投資信託の資金流出入額の推移（日次）



(注) 2024年8月1日～2024年8月30日、日次。
(出所) Fundmarkのデータを基に三井住友DSアセットマネジメント作成

当時の株式市場の状況を踏まえ、投資家が実際に取った投資行動について確認していきます。

短期的な資金流出は非常に大きく、特に米国と日本の株式市場が大幅に値を下げた8月5日以降の数日間における流出は顕著でした。外国株式型ファンドでは大幅な資金流入の減少と資金流出の増加となり、一部のファンドでは8月上旬に過去最大の解約が発生しました。

図表28の通り、投資信託では8月7日の一日で1,500億円を超える資金流出となっています。投資信託では投資家の投資行動が翌営業日以降に反映されるため、8月5日の下落を受けた投資家心理の悪化を要因とした売却が、8月6日以降に反映されたものと思われます。

このような大幅な下落局面では、さまざまな報道やWebサイト・SNSなどで発信される情報を参考に自身の投資資産を見直し、一度手放す選択をした投資家も多かったと考えられるでしょう。

その後、FRBによる利下げ示唆や経済指標の改善を受け米国では投資家の心理が改善し、図表26、図表27の通り、株価も回復基調に入りました。この影響を受け、国内の投資信託でも下落局面での押し目買いを含め、資金が戻ってくる流れが見られました。

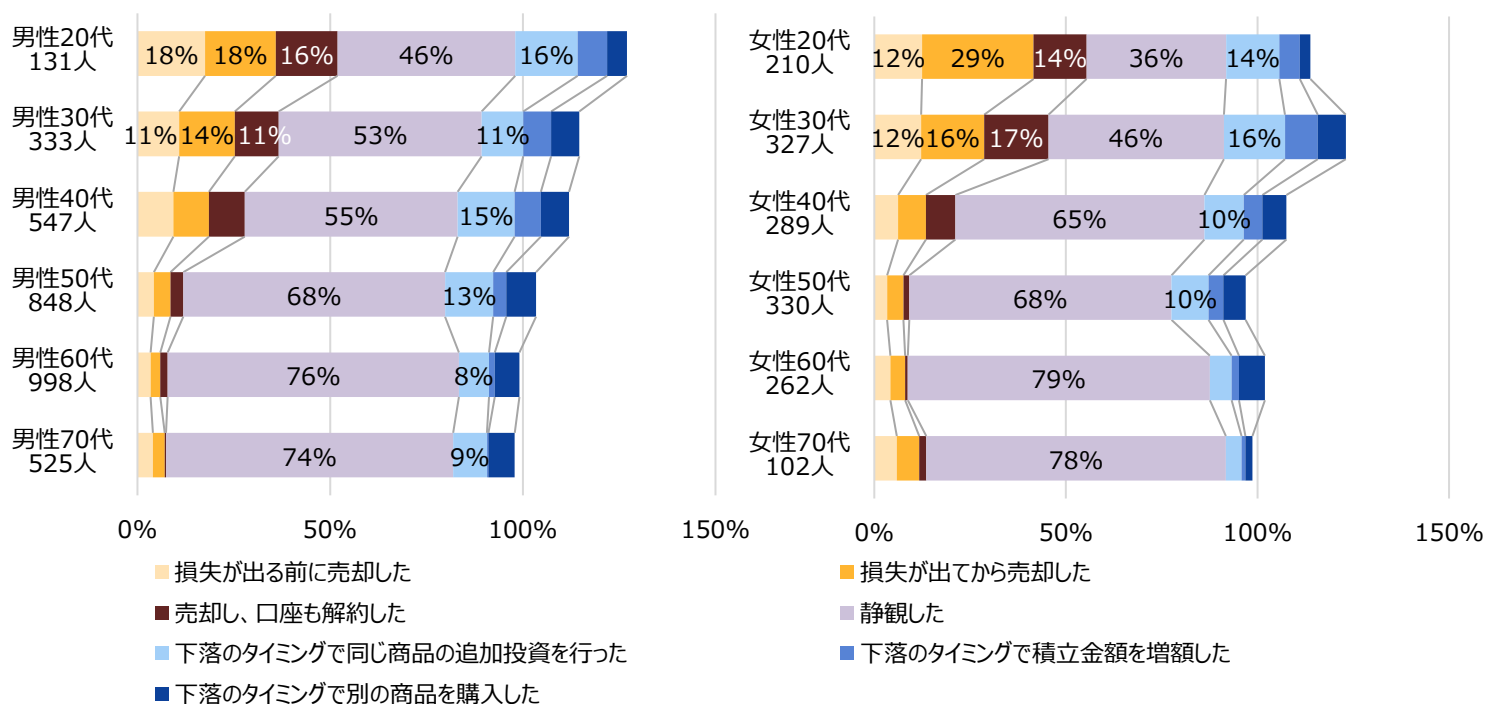
3-2 突然の相場急落で動揺したのは誰？

ここからは、2024年8月の相場急落時における投資家の行動とその動機に関する設問への回答を検証していきます。

「突発的な事態」において投資家たちはどのような行動を取ったのでしょうか。

まずは、投資行動を属性別に見ていきます。

図表29：2024年8月の相場急落時に取った行動 ※複数回答



(注) 回答人数：4,902、回答数：5,181

(出所) アンケート結果より三井住友DSアセットマネジメント作成

この設問では、全体として「静観した」という回答が最も多かった一方で、年代が若くなるほど売却や購入の行動を取った割合が増える傾向が見られました。特に、男女ともに下落局面で「売却」行動を取ったという回答が多く、「損失が出てから解約した」、いわゆる「損切り」を選択した投資家は若い世代ほど多い結果となりました。特に20代女性でその傾向が顕著です。

また、20～40代の投資家はSNSなども積極的に活用し、能動的に情報を取得している方が多いと考えられますが、その反面、情報発信元の影響を受けた行動を取った方も一定数いた可能性があります。さらに、若年層の中にはオンライン相談やセミナーを活用している方も多く、このような背景から投資家ごとに異なる行動が生じたと考えられます。

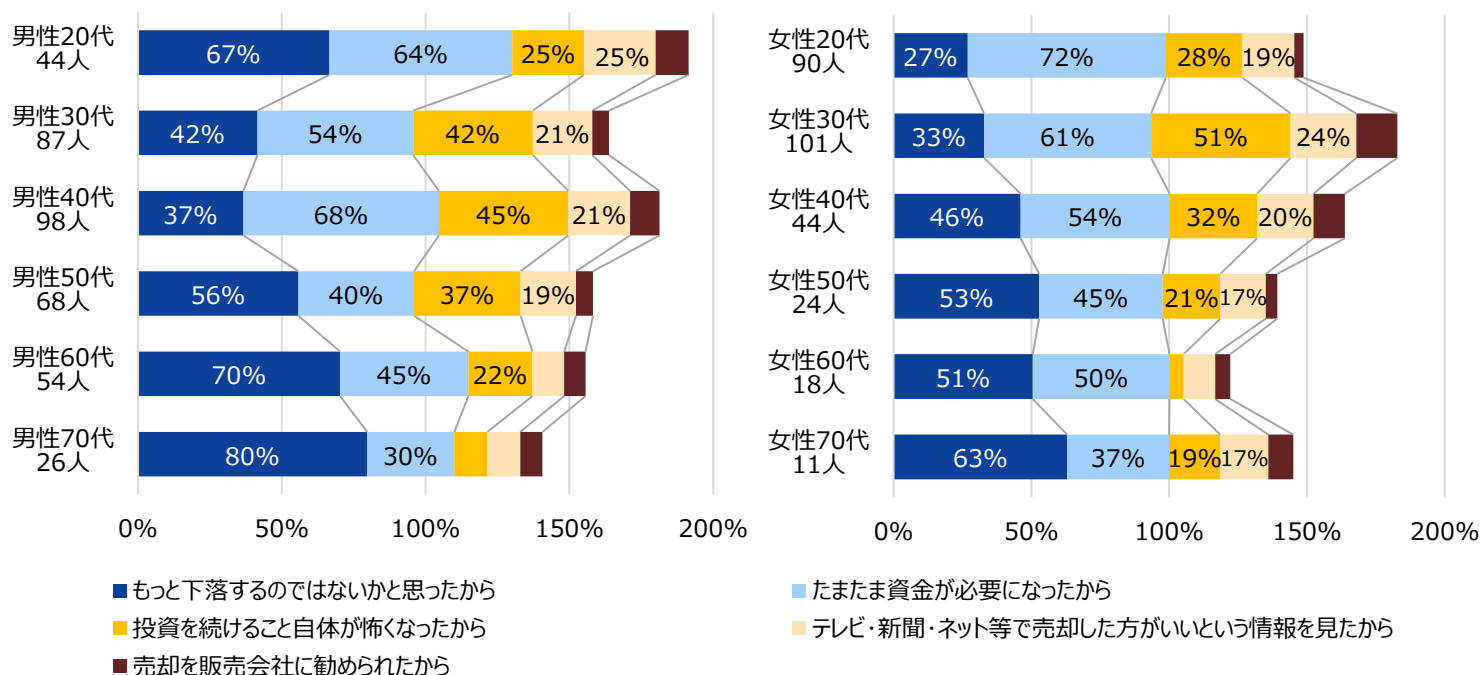
【Point】

- ・ 全体では「静観した」との回答が最も多い一方、若年層ほど、「売却」した割合が増加。
- ・ 20～40代はSNSなども能動的に活用して情報取得する傾向があり、情報発信元の影響を受けた可能性も。
- ・ 一方、オンライン相談やセミナーを活用する層もあり、投資家ごとに行動に差が見られる。

3-3 投資行動を起こした理由

それでは、投資家が売却行動をとった理由について見てみましょう。

図表30：相場急落時に売却した理由 ※複数回答



(注) 回答人数：666、回答数：1,095

(出所) アンケート結果より三井住友DSアセットマネジメント作成

売却行動を取った理由として「もっと下落するのではないかと考えたから」を挙げた投資家は、男性では20代と60～70代で回答率が高い傾向が見られ、女性は年代が上がるにつれて回答率が増加しました。年代が上がるほど将来の投資可能期間が短くなるため、安全策として早めに見切りをつける投資家が増えたと考えられます。

また、「たまたま資金が必要になったから」という回答も全体的に多く、特に男女ともに20～40代で選ばれている傾向にありました。【1-8 若年層の想定投資期間は意外と短い？】で記載した通り、想定投資期間が短いことから早めに撤退を選んだ投資家が多かったのかもしれません。

さらに注目すべきは、「投資を続けること自体が怖くなったから」という理由です。この回答は男女ともに30～40代を中心に多く見られました。考えられる理由としては、以下の3点が挙げられます。

- ① 投資経験が浅く、相場の変動によるショックが大きかった。
- ② 販売会社担当者から対面フォローを受ける割合が低く、「静観」や「追加投資」ができなかった。
- ③ 想定投資期間が短く、特につみたて投資枠でリスクの高いアクティブ投信を選んだ投資家などが、結果を急いでしまったケースも多かった。

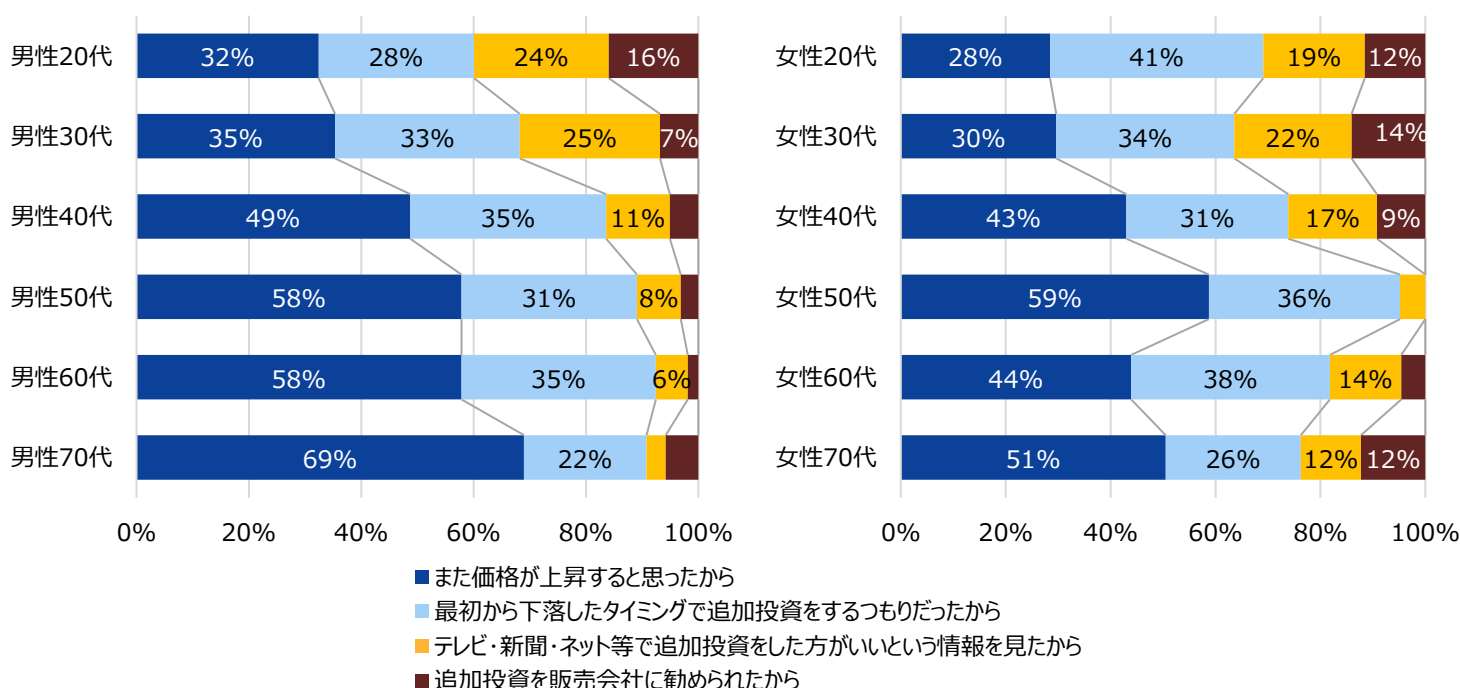
【Point】

- ・「もっと下落するのではないかと思ったから」の回答率は、年代が上がるほど高くなる傾向が見られた。
- ・女性と、20～40代の男性で「たまたま資金が必要になったから」を選んだ割合が高い。
- ・「投資を続けること自体が怖くなったから」を選んだのは男女ともに30～40代が中心。

参考として、「相場下落時に追加投資した理由」の属性別回答比率についても以下に掲載します。男性はどの年代でも「また価格が上昇すると思ったから」が最多となり、「最初から下落したタイミングで追加投資をするつもりだったから」が続きました。一方、女性では、20～30代で「最初から下落時に追加投資をするつもりだったから」が「また価格が上昇すると思ったから」を上回りました。

また、若年層では「テレビやネットで追加投資の情報を見たから」の回答が他の世代より多く、「販売会社の勧め」で追加投資を行った割合も高い結果となりました。女性では「販売会社の勧め」で追加購入を決めた割合が男性よりやや多いことも特徴的です。

（参考）図表31：相場急落時に追加投資した理由 ※複数回答



（注） 回答数：1,087を基に属性別の回答割合を算出
 （出所） アンケート結果より三井住友DSアセットマネジメント作成

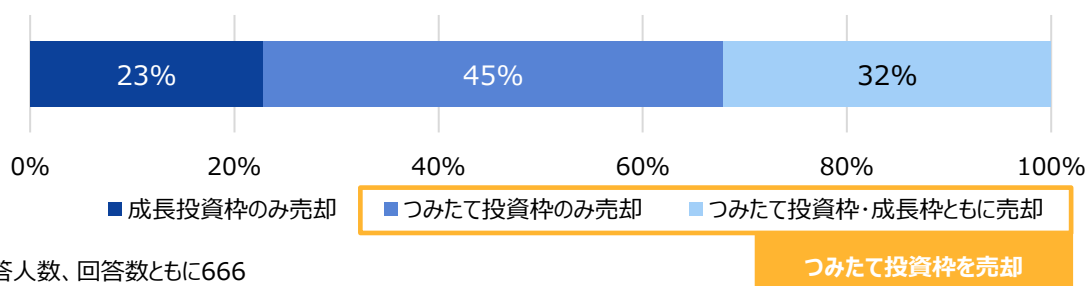
第4章 金融機関の役割 ～資産運用立国実現に向けて～

これまで投資家の回答を世代や性別ごとに深掘りし、投資家をひとくりにせず、属性ごとの特徴や課題、必要なサポートを考察してきました。これにより、「具体的な投資家像」が浮き彫りになったのではないのでしょうか。ここからは、今後金融機関がどのような役割を期待され、果たしていくべきかを考えていきたいと思います。

4-1 不都合な真実？～売却・解約した口座

まず、投資家が相場急落時に「つみたて投資枠」「成長投資枠」のどの口座で保有している商品を解約したのかを見ていきます。

図表32：相場急落時に売却・解約した商品の投資枠

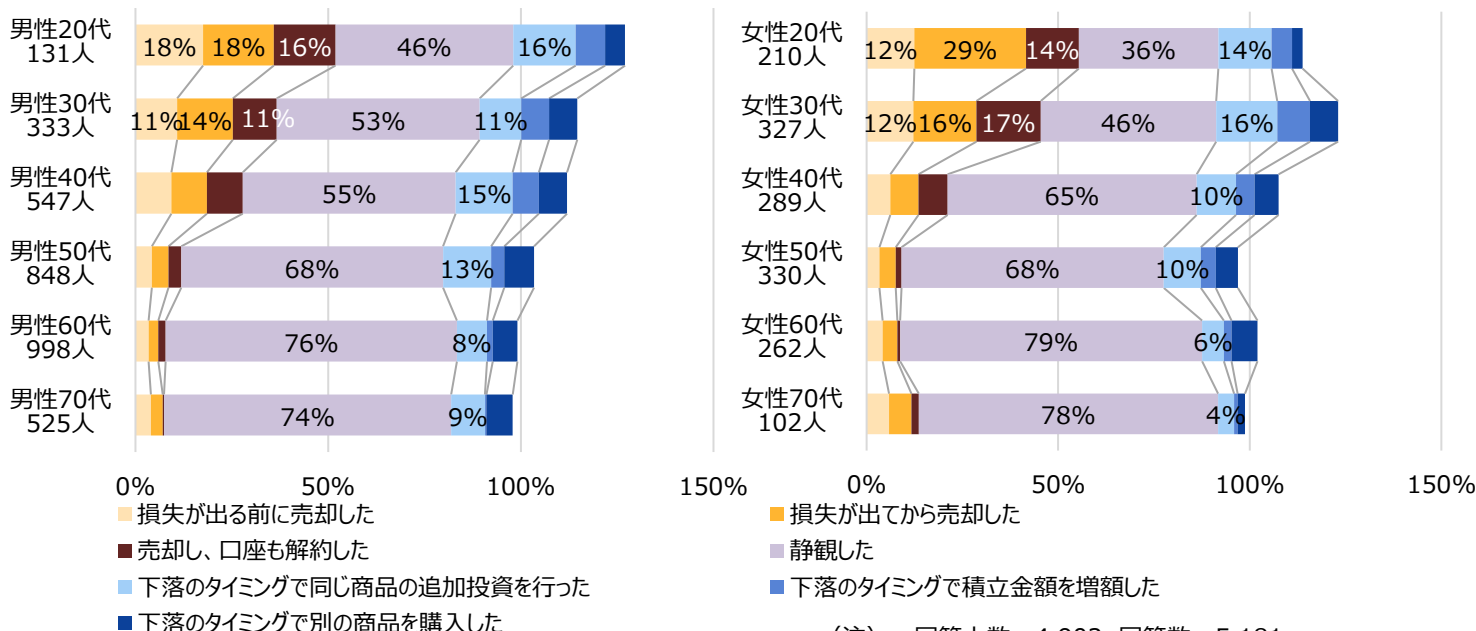


(注) 回答人数、回答数ともに666

(出所) アンケート結果より三井住友DSアセットマネジメント作成

意外にも「つみたて投資枠のみ売却」という回答が最も多い結果となりました。また、「つみたて投資枠・成長枠ともに売却」を含めると、売却・解約した人の多くが「つみたて投資枠」の口座で取引を行っていたことがわかります。さらに、「2024年8月の相場急落時に取った行動」（図表29）に記載した属性別の投資行動を確認すると、男女ともに年代が若いほど売却・解約した比率が高い傾向が見られます。この理由について、改めて検証してみましょう。

（再掲）図表29：2024年8月の相場急落時に取った行動 ※複数回答



(注) 回答人数：4,902、回答数：5,181

(出所) アンケート結果より三井住友DSアセットマネジメント作成

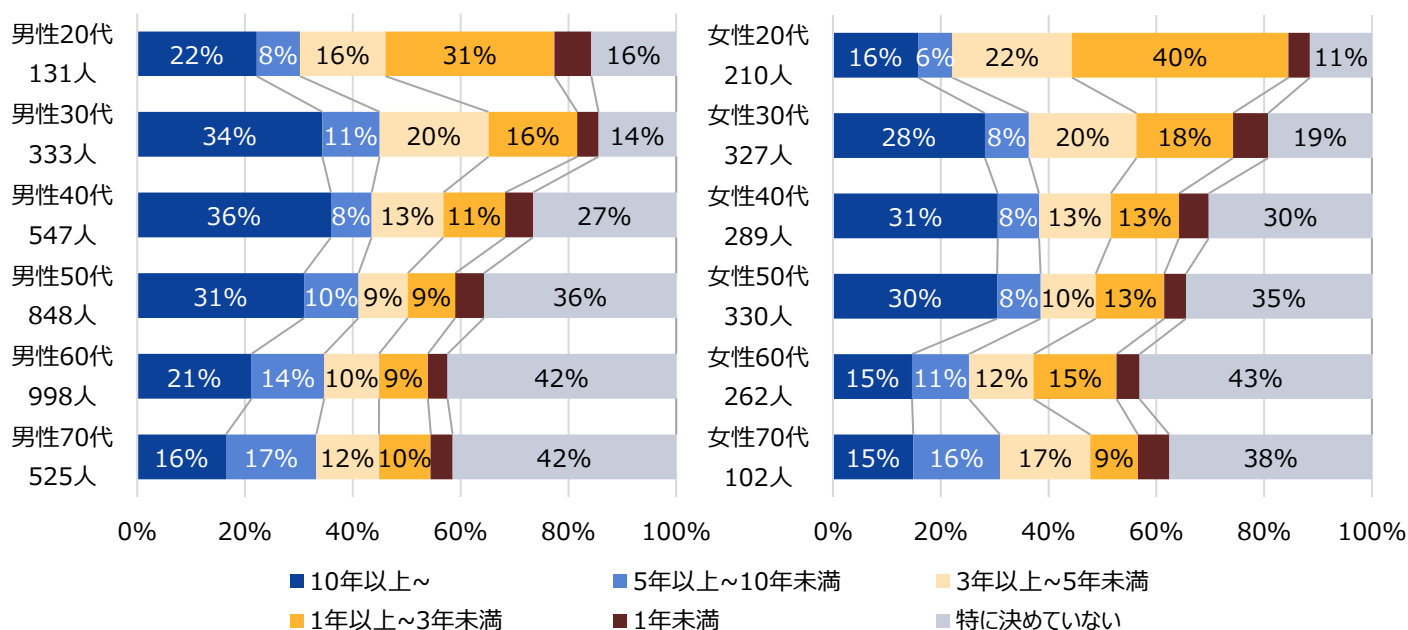
【Point】

- ・2024年8月の相場急落時においてNISA口座で商品を売却・解約という投資行動を起こした投資家のうち、77%が「つみたて投資枠」で保有している商品を解約をしている。

4-2若年層の売却・解約比率が相対的に高い理由

考えられる理由の一つ目が、「想定投資期間」です。

(再掲) 図表12：想定投資期間



(注) 回答人数、回答数ともに4,854

(出所) アンケート結果より三井住友DSアセットマネジメント作成

【1-8 若年層の想定投資期間は意外と短い？】でも触れましたが、男女ともに20代の想定投資期間が突出して短いことが、大きな相場調整局面で「売却」という投資行動に繋がったと考えられます。「想定投資期間」(図表12)のグラフにおける「1年未満」や「1年以上～3年未満」の回答割合と、「2024年8月の相場急落時に取った行動」(図表29)のグラフで「売却・解約」を行ったという回答割合が、年代ごとに高い相関性を示していることが分かります。

なお、「相場急落時に売却した理由」(図表30)の通り、「売却・解約」の理由として「たまたま資金が必要になったから」という回答は20～40代を中心に、特に20代女性に多い傾向が見られ、「投資を続けること自体が怖くなったから」という理由は、男女ともに30代でも多く見られました。

考えられる理由の二つ目は、「投資家のリスク回避姿勢の高さ」です。

(再掲) 図表19：成長投資枠における銘柄選定の決め手 ※複数回答

年代/回答人数	男性						女性					
	20代 77人	30代 222人	40代 384人	50代 599人	60代 731人	70代 397人	20代 129人	30代 204人	40代 174人	50代 207人	60代 175人	70代 76人
投資対象の値上がり期待	55%	49%	60%	56%	60%	61%	30%	44%	47%	53%	55%	59%
分配金・配当金が魅力的	39%	41%	47%	44%	41%	53%	49%	43%	39%	42%	46%	61%
手数料の安さ	18%	21%	18%	25%	18%	16%	14%	20%	21%	23%	24%	20%
変動が小さく安定した値動き	34%	24%	21%	16%	13%	14%	34%	29%	23%	17%	21%	14%
他に保有している商品とのバランス	12%	12%	13%	13%	15%	14%	12%	16%	15%	13%	21%	16%
運用期間が長い	20%	19%	14%	16%	9%	13%	16%	23%	16%	14%	10%	11%
純資産残高が大きい	32%	19%	17%	12%	7%	8%	33%	21%	15%	9%	11%	8%
売れ筋にランクイン	25%	19%	16%	10%	8%	5%	22%	23%	20%	14%	11%	7%

(注) 回答人数：3,375、回答数：6,495

(出所) アンケート結果より三井住友DSアセットマネジメント作成

成長投資枠における投資対象選定の決め手として、多くの世代で「投資対象の値上がり期待」や「分配金・配当金が魅力的」が上位に挙げられていますが、その比率は年齢とともに高まる傾向があります。一方、「変動が小さく安定した値動き」を選んだ割合は、年代が若いほど高くなります。特に20代の女性では、「変動が小さく安定した値動き」の回答率が「投資対象の値上がり期待」を上回る結果となりました。これらの傾向から、若い世代ほど「リスク許容度が相対的に低い」、言い換えれば「リスク回避姿勢が相対的に高い」ことがうかがえます。

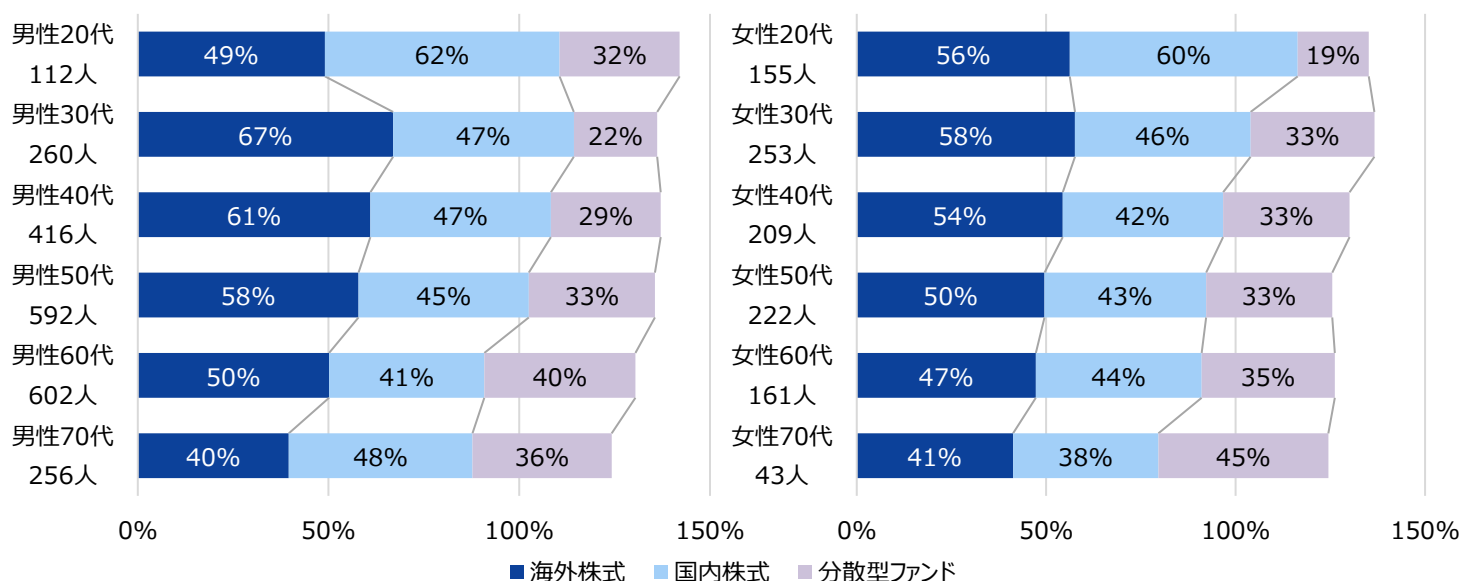
また、「相場急落時に売却した理由」(図表30)で、売却・解約理由として「投資を続けること自体が怖くなったから」という回答が男女とも30代を中心に若い世代に多い傾向が見られたことから、「リスク回避姿勢」の高さが感じられます。

考えられる理由の三つ目は、投資している資産のリスクの大きさです。

売却・解約した多くの投資家は「つみたて投資枠の口座」で解約しています。「つみたて投資枠保有資産」(図表15)を見ると、特に女性は年齢とともに「分散型ファンド」を選ぶ比率が高まる傾向にありました。全体的に若い世代ほどリスクが高い資産を選択し、年齢を重ねるにつれてリスクとリターンのバランスが良い資産に移行していく傾向が見られます。

一方、「成長投資枠保有資産」(図表17)では、若い世代ほど「国内債券」の比率が高めです。全体として、成長投資枠においては、若い世代は適度なリスクを取っているように見えます。

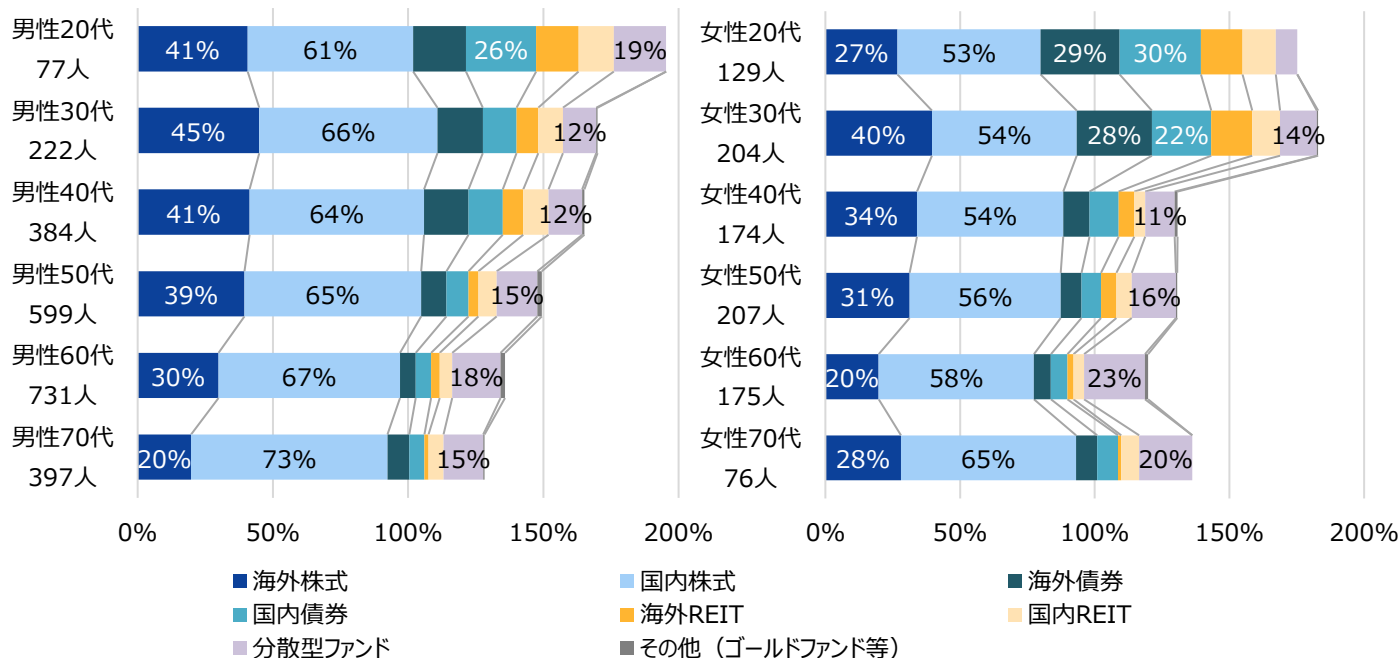
(再掲) 図表15：つみたて投資枠保有資産 ※複数回答



(注) 回答人数：3,282、回答数：4,352

(出所) アンケート結果より三井住友DSアセットマネジメント作成

(再掲) 図表17：成長投資枠保有資産 ※複数回答



(注) 回答人数：3,375、回答数：4,969

(出所) アンケート結果より三井住友DSアセットマネジメント作成

【Point】

- ・若年層の売却・解約比率が相対的に高い理由として、特につみたて投資枠においては、「想定投資期間」の短さ、「投資家のリスク回避姿勢」の高さ、「投資している資産のリスク」の大きさなどが考えられる。

4-3 顧客属性と商品のマッチング

教科書通りに考えれば、若い世代ほど「投資可能期間」の長さから「リスクを大きく取れる」とされます。実際、若年層の中には、成長投資枠で個別の海外株式を選択するなど、リスク許容度が高い投資家も見受けられます。また、「つみたて投資枠」での保有資産状況を見ると、若い世代ほどリスクを取る傾向があり、こちらも教科書通りの投資行動となっています。一方で、マーケットの変動によって動揺しNISA資産を売却した投資家の比率は、若い世代で相対的に高い傾向がありました。これには「想定投資期間が短い」「リスク許容度が低い」といった理由が考えられ、それにもかかわらず、相対的に「リスクの高い資産」に投資しているという「商品のミスマッチ」があるようにも見えます。

おそらく、この問題の核心は「想定投資期間の短さ」にあるのではないのでしょうか。NISAの大きなメリットである「非課税」は、リスク資産に投資する際、長期的な運用でこそ効果を発揮します。短期を想定したリスク資産への投資は損失リスクが高まるため、金融リテラシーが不足している場合、NISAで結果を出すのは難しいと考えられます。

そのため、特に若い世代において、投資開始時点（エントリー時）の金融リテラシーを向上させることも重要だと考えます。「想定投資期間の設定」を、より具体的な「ゴールの設定（目的・期間・金額）」とし、それに応じた投資手法や資産選択についてのアドバイスを行うことが金融機関の重要な役割であると言えるでしょう。

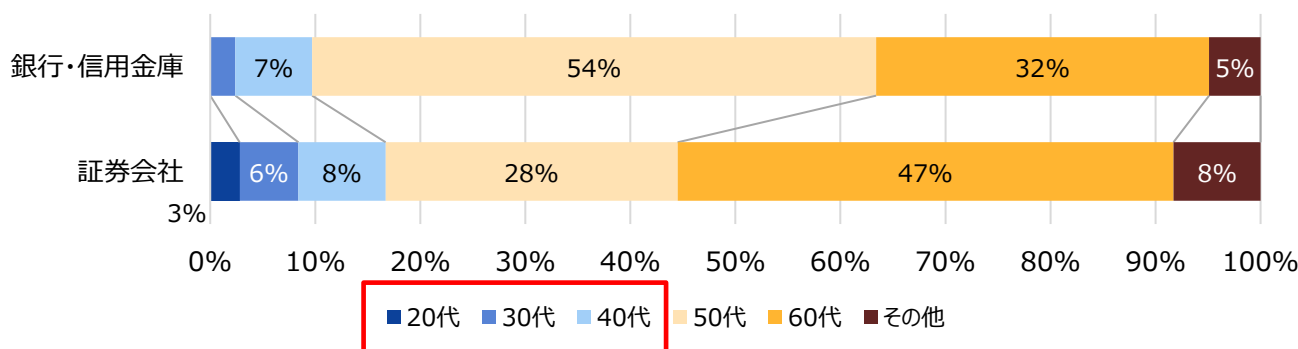
【Point】

- ・若年層は「リスク回避姿勢」が高い傾向にあるにも関わらず、特につみたて投資枠では「投資している資産のリスク」が相対的に大きい、というミスマッチがあると考えられる。
- ・「想定投資期間の短さ」についても、長期投資を意識した制度とはミスマッチが感じられる。

4-4 若年層を重視する販売会社

以下のグラフは、販売会社の本部に対するアンケートの回答です。「つみたて投資枠」で投資しているお客さまの年代別比率ですが、20～40代は相対的に少ないことが見て取れます。

図表33：つみたて投資枠で投資しているお客さまで一番多い年代

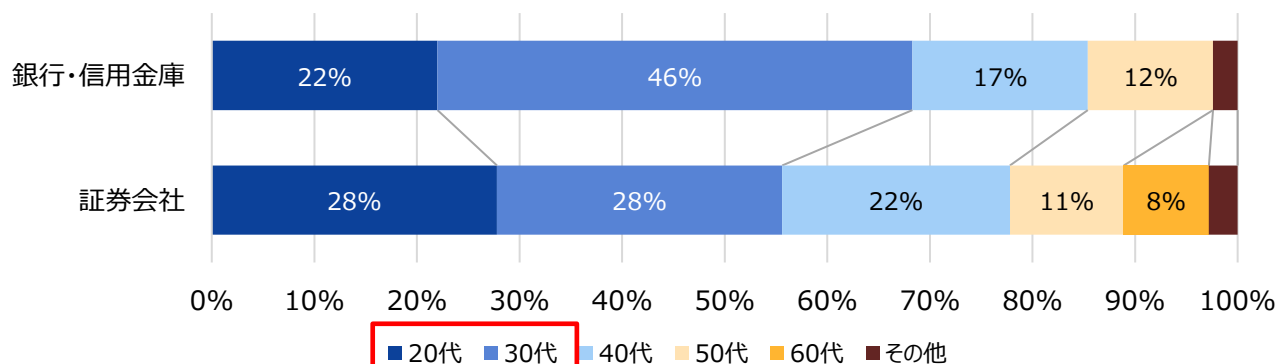


(注) 回答人数、回答数ともに77

(出所) アンケート結果より三井住友DSアセットマネジメント作成

一方、販売会社が「つみたて投資枠」での投資を期待する年代は、若い世代の比率が高くなります。

図表34：販売会社にとってつみたて投資枠で投資を期待しているお客さまの年代



(注) 回答人数、回答数ともに77

(出所) アンケート結果より三井住友DSアセットマネジメント作成

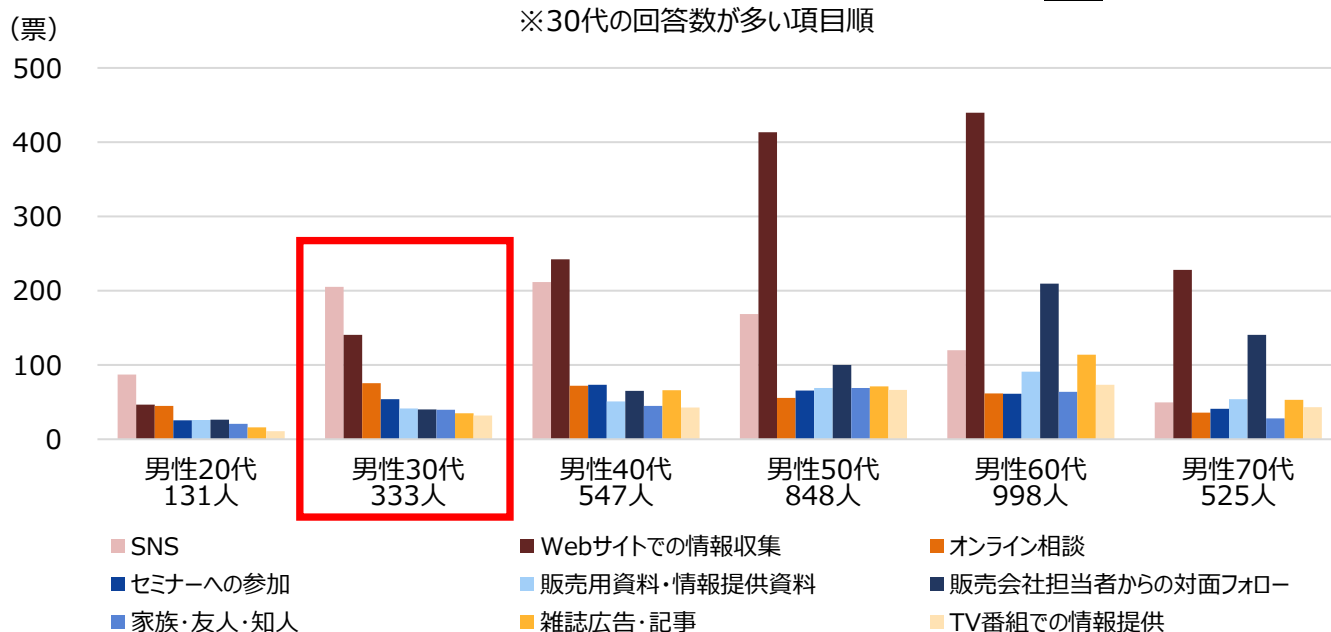
販売会社は若い世代を重視しているものの、現状ではその世代の投資家が少ないという課題があります。

今後の大きな課題の一つとして、金融機関が若い世代にどのようにアプローチし、接点を設けるかという点が挙げられるでしょう。

4-5 情報の取得と提供方法のギャップ

以下のグラフは、図表11で掲載した、世代ごとの「投資銘柄・商品選定における情報取得方法」の回答を、男女それぞれ30代の回答数が多い順に並べたものです。なお、「SNS」は「YouTube」「X」「Instagram」「Facebook」の合計値となっています。

図表35：投資銘柄・商品選定における情報取得方法（属性別・男性） ※複数回答
※30代の回答数が多い項目順

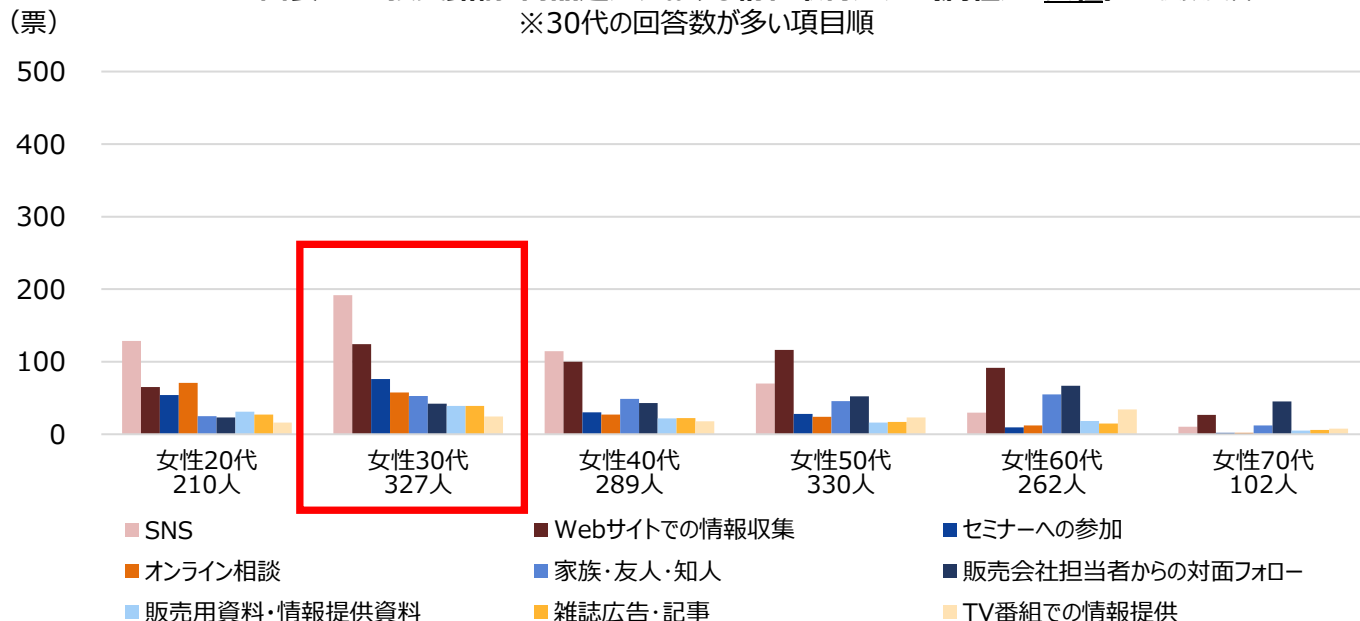


(注) 回答人数：4,902、回答数：7,176

(出所) アンケート結果より三井住友DSアセットマネジメント作成

図表36：投資銘柄・商品選定における情報取得方法（属性別・女性）※複数回答

※30代の回答数が多い項目順



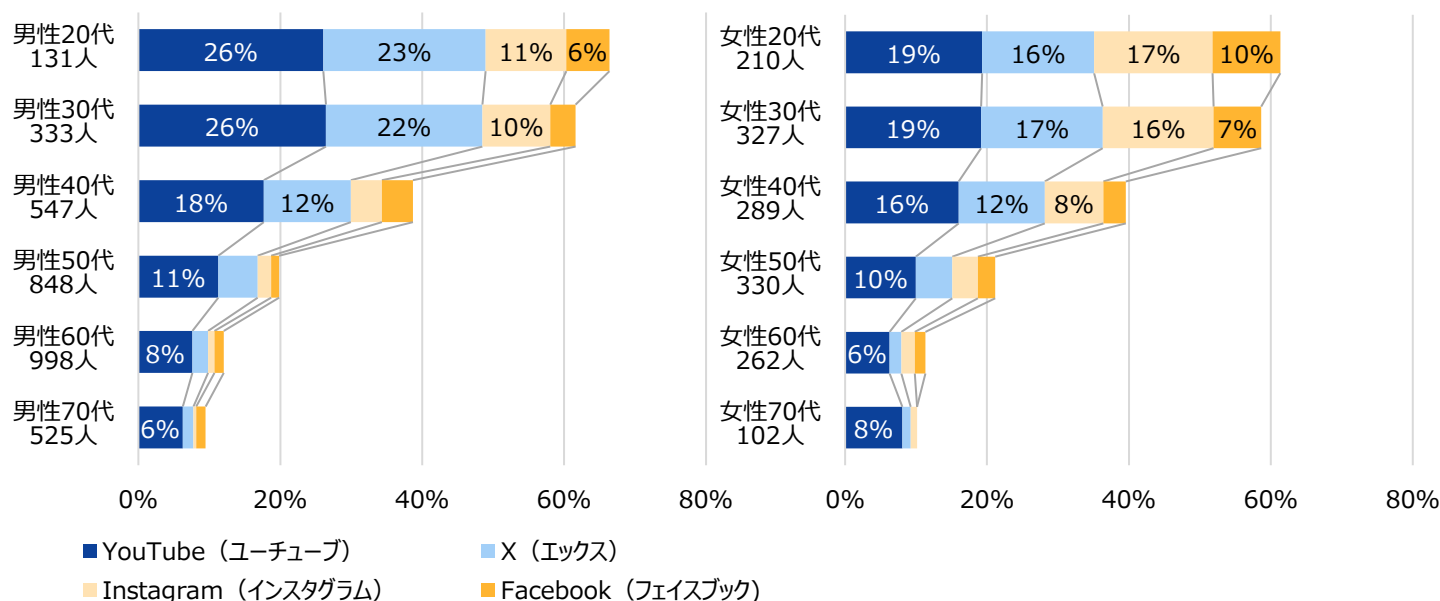
(注) 回答人数：4,902、回答数：7,176

(出所) アンケート結果より三井住友DSアセットマネジメント作成

20代・30代では男女ともに「SNS」の利用が最多でした。「Webサイト」は全世代で活用されており、自由回答では「金融機関の公式サイト」「投資家のブログやNote」「情報交換掲示板」などが挙げられました。若年層が主にオンラインで情報を収集する一方、年代が上がるにつれ手段が多様化します。男性では、40代以降で「Webサイト」の利用が増え、50代以降では対面や新聞・雑誌など、慣れ親しんだツールの利用が増加し、順位にも変化が見られました。

なお、SNSについて、種類別に分類した得票数の回答者数に対する割合は以下の通りです。

図表37：SNSの種類別活用状況 ※複数回答



(注) 回答人数：4,902、回答数：1,387

(出所) アンケート結果より三井住友DSアセットマネジメント作成

「YouTube」は若い世代から70代まで幅広い世代に活用されており、SNSの中でも特に定着率が高いことがわかります。テレビで視聴可能な点が、高齢の投資家にとっても利用しやすい理由と考えられます。

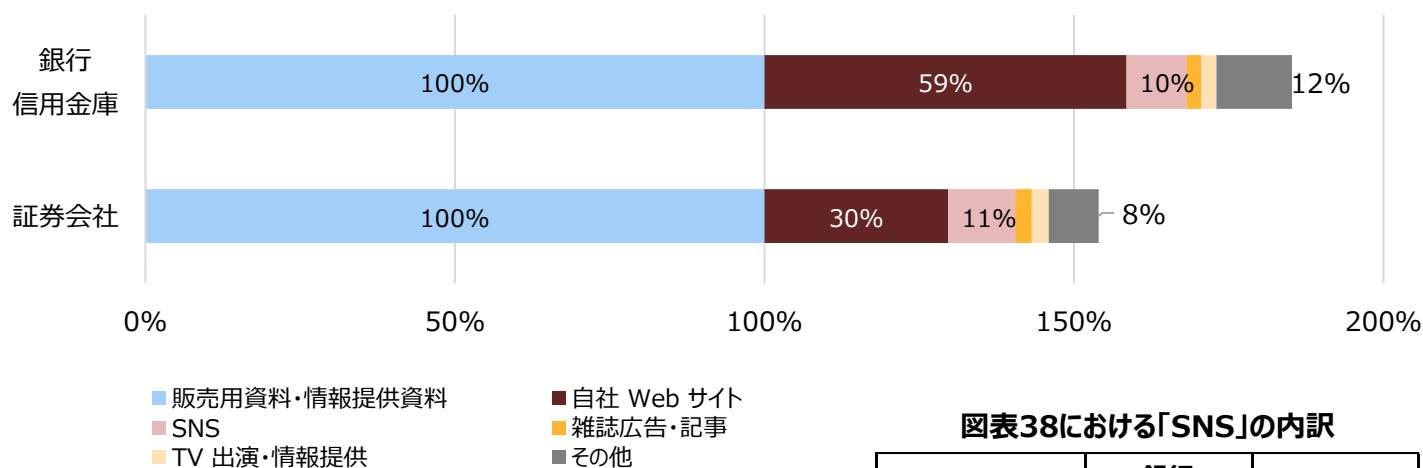
また、男性は「X（旧Twitter）」、女性は「Instagram」の利用率が高いなど、男女別で利用傾向に違いが見られる点も特徴的です。

ここまで、投資家の情報収集ツールの傾向についてまとめてきました。若い世代ほどSNSを活用した情報収集が主流であり、世代が変わるごとに情報収集の手段も変化していることがわかりました。

情報過多の時代において、自分の投資スタイルに合った情報を選ぶのは難しいものの、インプットの手段を専門家からの情報や対話式相談など複数使い分ける投資家が増えているようです。情報取得方法についての自由記入欄では、「雑誌広告・記事」に関しては「経済誌」「四季報」などの回答が目立ちました。その他、「FPに相談」「金融アプリ」「ロボアドバイザー」「ラジオ」など、幅広い手段で情報収集が行われていることがわかりました。投資家は多様な方法で情報を得つつ、自分なりに試行錯誤しながら投資を行っている様子がうかがえる興味深い結果でした。

それでは、販売会社の情報提供状況についてはどうでしょうか。

図表38：販売会社がお客さまへの情報提供に活用しているツール ※複数回答



(注) 回答人数：78、回答数：126
(出所) アンケート結果より三井住友DSアセットマネジメント作成

図表38における「SNS」の内訳

	銀行 信用金庫	証券会社
YouTube (ユーチューブ)	2%	8%
Instagram (インスタグラム)	5%	3%
Facebook (フェイスブック)	2%	0%
X (エックス)	0%	0%
SNS合計	10%	11%

対面販売会社は、対面や電話、オンライン面談などを通じた直接的な情報提供やフォローを重視しています。しかし、活用ツールとしては「販売用資料・情報提供資料」の交付や「自社Webサイト」への情報掲載が主で、SNSを活用したリアルタイム性の高い発信は限定的です。

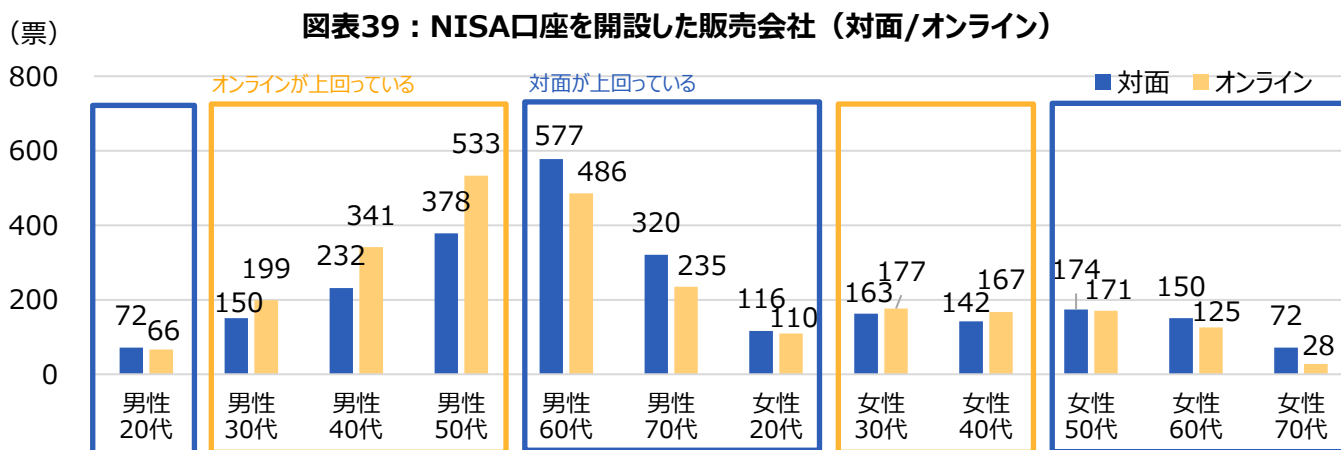
若い世代ほどSNSの活用率が高いことは既に述べたとおりであり、金融機関においてSNSを使った情報発信は十分とは言えません。必要とされる層に質の高い情報を届けるため、金融機関の情報発信ツールの多様化は今後さらに重要になるでしょう。

【Point】

- 世代ごとに主に活用している情報収集ツールは異なる。
- 「Webサイト」は、全世代で活用されており、特に40代以降で利用率が高まる。
- 年代が上がるにつれ「販売会社担当者からの対面フォロー」の比率が高まる。
- 20代、30代ではSNSの利用が最多で、かつSNSの媒体を使い分けている。
- SNSのうち「YouTube」は、全世代で活用されている。
- 販売会社は、主に対面やWebサイトを意識した情報提供やフォローを重視している。ネット証券など一部の販売会社を除けば、SNSでの対応には課題があると考えられる。

4-6 対面でのアプローチ

「NISA口座を開設した販売会社」（図表9）で述べたように、NISA口座を開設しているオンライン販売会社と対面販売会社の利用率は、ほぼ半々という結果でした。ここでは、この回答を属性別に検証していきます。



(注) 回答人数・回答数ともに5,183
(出所) アンケート結果より三井住友DSアセットマネジメント作成

オンライン販売会社の利用率が高いのは、30～50代男性、30～40代女性で、現役世代ほどオンライン取引を希望する傾向が見られます。一方、60～70代では対面販売会社の利用が多いことがわかります。加えて、20代でも男女ともに対面販売会社を選ぶ割合がオンラインをやや上回りました。

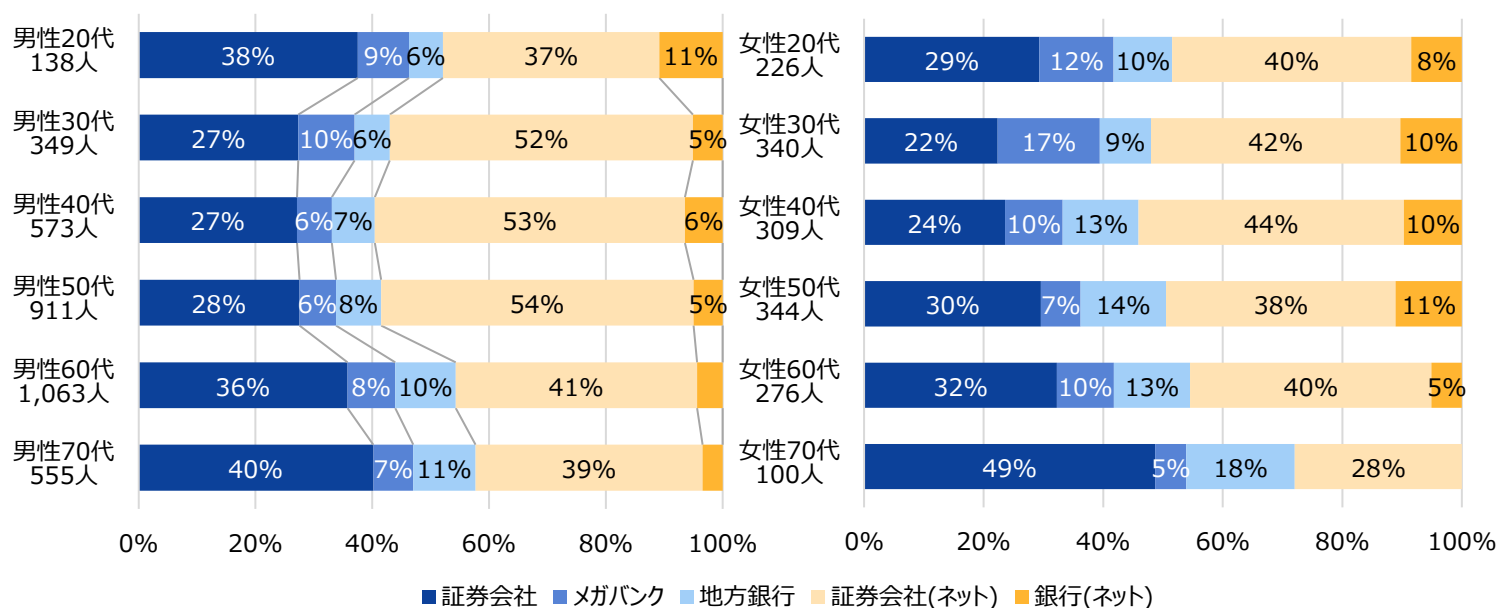
「NISA口座を開設した販売会社を選んだきっかけ」（図表8）の通り、現役世代で対面販売会社を選んだ層では、「給与振込先」や「住宅ローン」をきっかけにNISA口座を開設した投資家も多いと考えられます。また20代では「担当者の印象が良い」と答えた割合も高く、相談できる相手として担当者を頼りにしている投資家もいるようです。

（再掲）図表8：NISA口座を開設した販売会社を選んだきっかけ ※複数回答

年代/回答人数	男性						女性					
	20代 131人	30代 333人	40代 547人	50代 848人	60代 998人	70代 525人	20代 210人	30代 327人	40代 289人	50代 330人	60代 262人	70代 102人
手続きがオンラインで完了する	36%	39%	47%	46%	38%	37%	36%	40%	41%	42%	33%	23%
手数料が安い商品が多い	27%	31%	40%	39%	31%	30%	23%	29%	33%	30%	30%	25%
豊富な商品ラインナップ	20%	23%	21%	20%	16%	17%	18%	21%	14%	14%	13%	11%
給与・年金振込先	19%	18%	14%	9%	13%	12%	14%	17%	12%	12%	9%	12%
担当者の印象が良い	22%	15%	10%	7%	10%	14%	24%	17%	9%	7%	16%	21%
自宅・職場から近い	21%	14%	9%	5%	7%	8%	17%	19%	11%	8%	11%	13%
家族・友人・知人の紹介	15%	9%	6%	5%	5%	6%	13%	15%	16%	13%	17%	13%
住宅ローン等契約先	24%	18%	11%	5%	3%	1%	29%	15%	8%	4%	2%	2%
SNS・動画・ブログなどでおすすめされていたため	12%	12%	8%	6%	3%	2%	14%	16%	11%	5%	5%	4%
新聞・雑誌の広告・紹介	7%	5%	5%	2%	2%	3%	9%	9%	3%	3%	2%	2%

(注) 回答人数：4,902、回答数：7,430
(出所) アンケート結果より三井住友DSアセットマネジメント作成

図表40：NISA口座を開設した販売会社（業態別）



(注) 回答人数・回答数ともに5,183
(出所) アンケート結果より三井住友DSアセットマネジメント作成

男女別に見ると、女性もネット証券を利用する人は多いですが、男性に比べて対面販売会社を利用する割合が高い傾向があります。特に銀行（メガバンクや地方銀行）でNISA口座を開設する人が男性よりも多いのが特徴です。女性は男性より「誰かに相談する」ことを好む傾向があり、実店舗を持つ販売会社を選ぶ人が多いのかもしれませんが、また、配偶者や親・子供などから担当者を紹介されてNISA口座を開設するケースも考えられます。

【Point】

- ・オンラインと対面の販売会社利用率はほぼ半々。30～50代男性、30～40代女性はオンライン比率が高い。20代では男女ともに対面がオンラインを若干上回る。
- ・女性の方が対面販売会社を利用する割合が多い。
- ・若い世代が販売会社を選ぶきっかけは、「NISA口座開設目的以外」＝「住宅ローン」や「担当者の印象」であるケースも比較的多い。

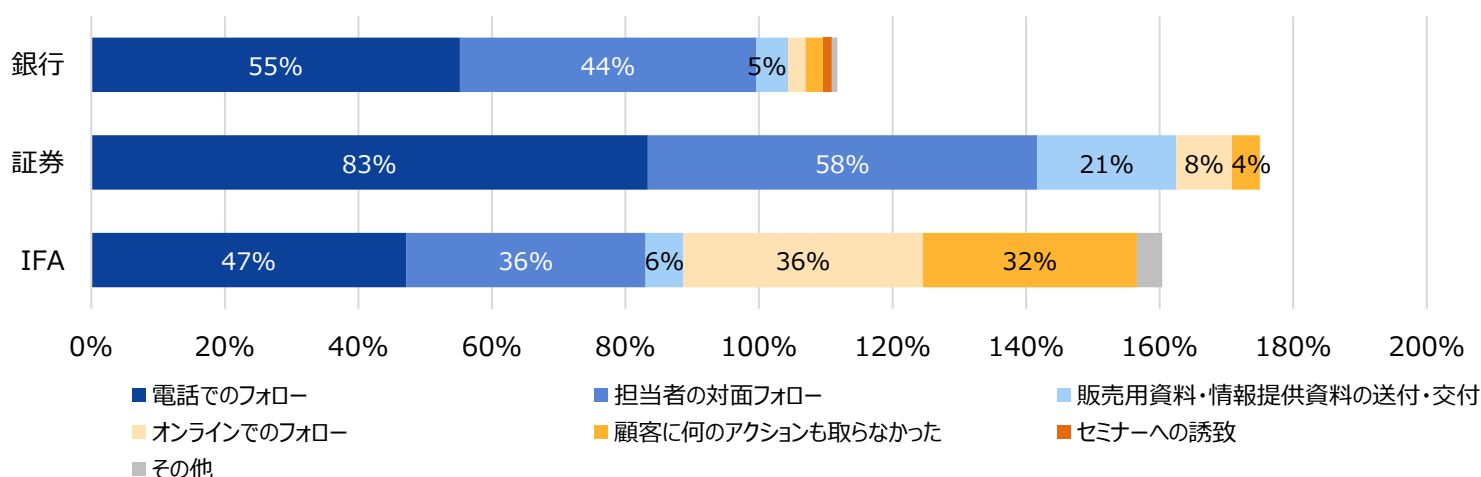
4-7 対面フォローの実態

次に、販売会社の対面フォローについて確認します。「2024年8月の相場急落時に取った行動」（図表29）では、以下の傾向が見られました。

- ①若い世代の約半数は「静観」以外の選択肢を選んでいる。
- ②男女問わず、下落局面で「売却」という回答があり、特に若い世代ほど「損切」を選ぶ割合が高い。

これらを踏まえ、対面販売会社の営業担当者へのアンケートで、「相場急落時に実行したフォロー」と「お客さまにどのような提案をしたか」をヒアリングしました。営業担当者は、突発的な相場変動時には投資家に直接フォローやアドバイスを行っています。

図表41：2024年8月相場急落時にNISA口座において実行したお客さまフォロー ※複数回答



(注) 回答人数：230、回答数：384

(出所) アンケート結果より三井住友DSアセットマネジメント作成

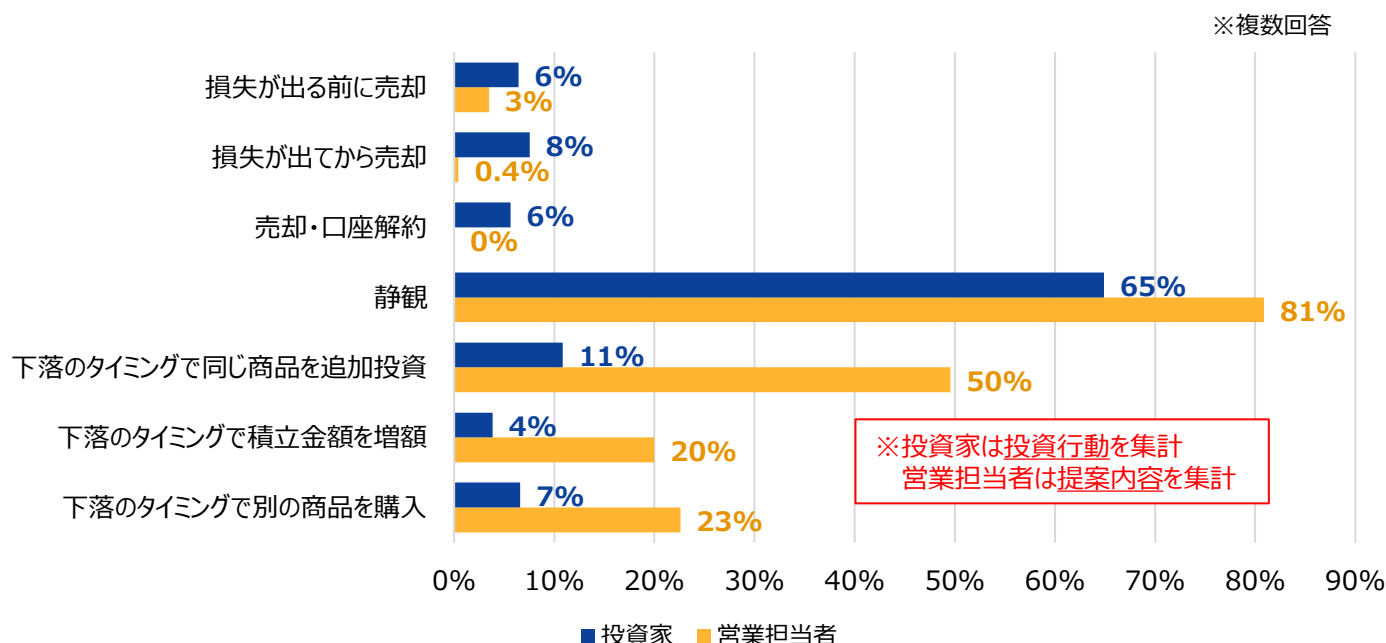
販売会社の業態による違いはあるものの、突発的な変動時には電話を中心に、対面やオンラインを活用して投資家と双方向のやり取りで状況説明やフォローを行っていることがわかります。設問は複数回答形式であり、多くの担当者が電話と対面を併用したフォローを実施し、加えて資料送付を行う対応をしている様子が見られます。想定外の変動が発生した際に、投資家の保有銘柄やリスク許容度に合わせて直接説明を行える点が、対面販売会社の強みと言えるでしょう。

【Point】

- ・相場変動時には、対面販売会社のほとんどの営業担当者は、「電話でのフォロー」や「担当者の対面フォロー」など、直接投資家への説明を行っている。

4-8 「相談相手」の有無が投資行動に及ぼす影響

図表42：2024年8月相場急落時の営業担当者による提案と、投資家の投資行動の比較



(注1) 投資家は回答人数：4,902、回答数：5,186

(注2) 営業担当者は回答人数：230、回答数：407

(出所) アンケート結果より三井住友DSアセットマネジメント作成

図表42は、2024年8月の相場急落時における営業担当者アンケートの「お客さまにどのような提案をしたか」という設問の回答と、投資家アンケートの「どのような投資行動をとったか」という設問の回答を比較したものです。

まず、双方共通して最も多かったのは「静観した」でした。次いで、双方ともに「下落のタイミングで同じ商品を追加投資」が2位となっています。

営業担当者は下落局面において、基本的には「静観」を勧めると同時に、状況に応じて「商品を追加投資」、「積立金額を増額」、「別の商品を購入」といった積極的な対応を提案していることがわかります。

下落局面で動揺してしまう投資家は多いですが、担当者のフォローを受けて冷静に「静観」や「買い増し」などの判断を行ったケースも多かったと考えられそうです。

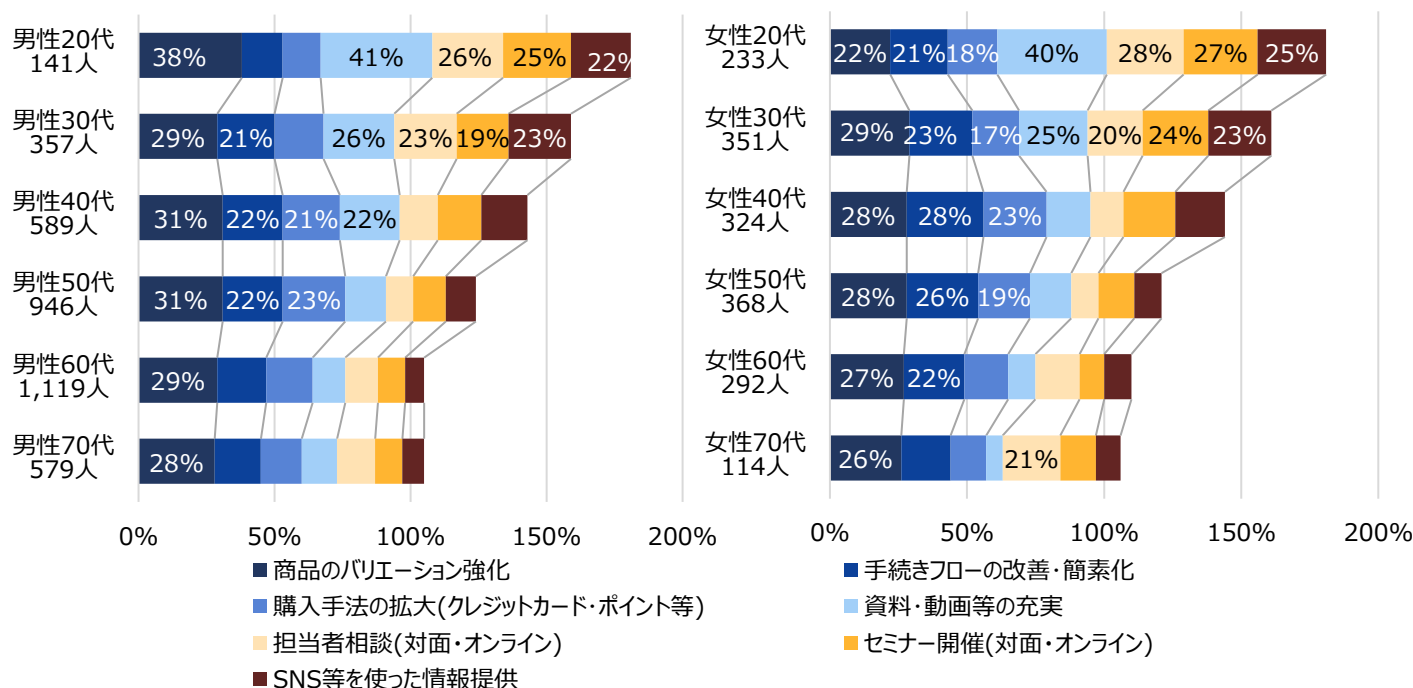
【Point】

- 2024年8月の相場急落時において、多くの営業担当者は「同じ商品を追加投資」、「別の商品を購入」、「積立金額を増額」といった提案をしている。

4-9 投資家から金融機関への期待

次に、「投資家」が新NISAについて「金融機関」に期待していることを見ていきます。

図表43：新NISAにおいて個人投資家が今後金融機関に期待すること ※複数回答



(注) 回答人数：5,412、回答数：6,952

(出所) アンケート結果より三井住友DSアセットマネジメント作成

男女ともに、年代が若いほど期待や要望が多い傾向が見られます。これは、若い世代ほど「金融機関（プロ）のフォローや情報」へのニーズが大きいことを示していると読み取れます。

具体的には、若い世代は「資料・動画等の充実」「SNSを活用した情報提供」「セミナー開催」「担当者相談」など、情報提供やフォローに関するニーズが強いことがわかります。

また、世代ごとに傾向の違いはありましたが、若い世代は1人当たりの選んだ選択肢が多く、「金融機関への期待」も大きいと考えられます。若い世代はNISAを通じて投資経験を積んでいる最中である投資家も多く、金融機関への要望が特に強いと考えられます。「投資判断に必要な質の高い情報」「柔軟な情報提供手段」「豊富な投資対象の選択肢」「分かりやすい手続きフロー」など、金融機関が工夫できる点はまだ多くあるように思われます。

【Point】

- ・若い世代ほど金融機関への期待、要望が多い。
- ・特に「資料・動画等の充実」、「セミナー開催」、「SNS等を使った情報提供」などの期待は、世代が若くなるほど増加する。20～30代においては「担当者相談」の期待も高い。

4-10 セミナーは新たな投資家層にも需要あり

「投資銘柄・商品選定における情報取得方法」（図表35、図表36）では、退職後の年代で男女ともに「販売会社担当者からの対面フォロー」など対面型の情報収集が大きく伸びていました。一方、現役世代では「セミナー参加」や「オンライン相談」などオンラインを活用しつつ、対面型の情報収集も幅広く利用する姿勢が見られました。

投資に興味を持ち始めた若い世代や女性に、金融機関が直接接する貴重な機会がセミナーや研修です。以下の図は、「参加したいセミナー・研修の内容」についてのアンケート結果を属性別に並べたものです。

図表44：今後参加したいセミナーや研修のテーマ ※複数回答

年代/回答人数	男性						女性					
	20代 141人	30代 357人	40代 589人	50代 946人	60代 1,119人	70代 579人	20代 233人	30代 351人	40代 324人	50代 368人	60代 292人	70代 114人
老後の資産形成	31%	28%	30%	29%	27%	22%	27%	29%	32%	34%	29%	27%
ライフプラン・マネープラン	36%	29%	27%	20%	13%	11%	43%	31%	25%	21%	12%	8%
投資の基礎知識	38%	34%	28%	23%	16%	14%	36%	39%	33%	24%	18%	20%
資産の承継・相続	22%	25%	18%	12%	12%	15%	29%	23%	15%	13%	12%	15%
万が一の備え(保障)	22%	15%	16%	9%	8%	9%	18%	19%	20%	14%	10%	7%
ローン・融資	11%	9%	4%	3%	1%	1%	11%	10%	3%	1%	1%	0%
その他	0%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	0%
特にセミナーや研修に参加したいと思わない	21%	29%	37%	46%	52%	57%	12%	26%	35%	40%	51%	50%

(注) 回答人数：5,412、回答数：7,990

(出所) アンケート結果より三井住友DSアセットマネジメント作成

注目すべきは、「特にセミナーや研修に参加したいと思わない」と回答する割合は年代が上がるほど多くなる一方で、20～30代では男女ともに「セミナーや研修に参加したい」（＝参加したいテーマを選択している）という回答の割合が高い点です。セミナーの内容については、全体では「老後の資産形成」が最も支持されましたが、20～30代では「投資の基礎知識」や「ライフプラン・マネープラン」に票が集まりました。資産運用に取り組む上で知識を身に付けたいという意向が明確であり、この傾向は男女共通していることも分かりました。

オンラインで情報収集を行うことの多い傾向にある若年層ですが、この結果からは「正確で質の高い情報を得たい」という意向が感じられます。資産運用や投資に関心を持つ若年層に向けて、金融機関によるセミナーや企業向け研修の開催がさらに強化されることが期待されます。

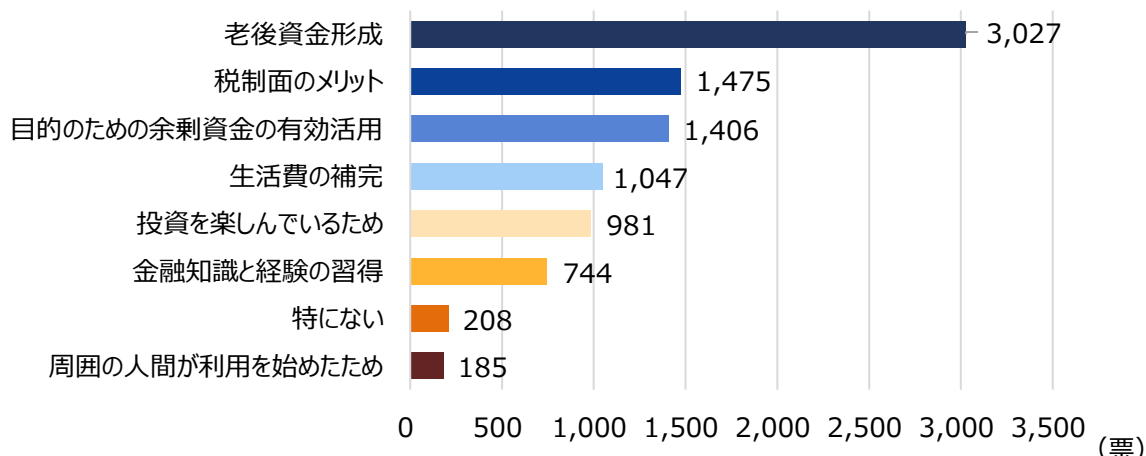
【Point】

- ・若い世代で、セミナーに参加したいと思う人が多い。
- ・セミナーの内容について全体では「老後資産形成」が多い。
- ・一方、若い世代では「投資の基礎知識」や「ライフプラン・マネープラン」に票が集まった。

4-11 生活費の補完もNISAの目的の一つ

【2-4 30代以上に定着した“老後資金形成”の必要性】で取り上げた「NISAを利用する目的」について、販売会社側にもアンケートを実施しましたが、投資家の回答とはややギャップがある結果となりました。まず、「NISAを利用する目的」（図表20）を再掲します。

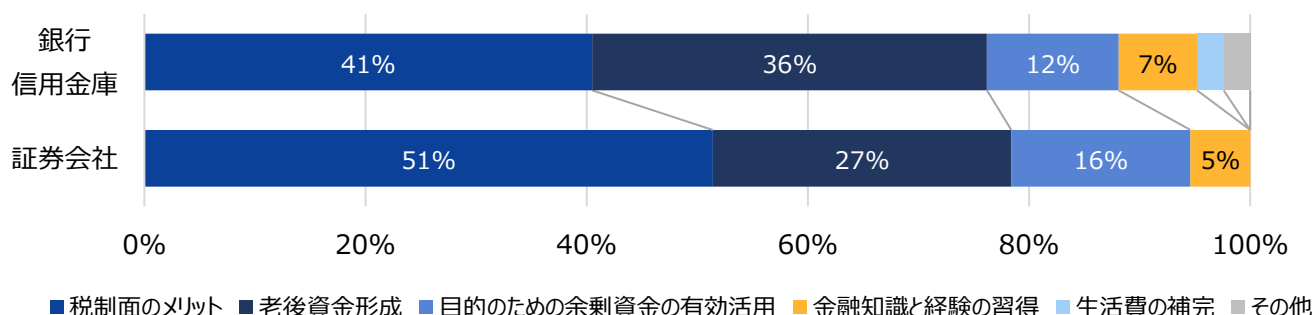
（再掲）図表20：NISAを利用する目的 ※複数回答



（注） 回答人数：4,902、回答数：9,072
（出所） アンケート結果より三井住友DSアセットマネジメント作成

一方で、販売会社側の考える「NISAのメリット」は以下の通りです。

図表45：販売会社が考えるお客さまにとってNISAを利用する最善のメリット



（注） 回答人数、回答数ともに79
（出所） アンケート結果より三井住友DSアセットマネジメント作成

投資家の回答では「老後資金形成」が圧倒的首位だった一方で、販売会社の回答では「税制面のメリット」が圧倒的首位となり、ギャップが見られます。3位はどちらも「目的のための余剰資金の有効活用」です。

一方、投資家の回答の4位に「生活費の補完」が入っているのに対し、販売会社の回答では銀行・信金でわずか2%、証券会社では0%にとどまりました。これは、販売会社が想定している以上に、投資家が「生活費の補完」を重視していることを示しています。また、「投資を楽しんでいる」や「金融知識と経験の習得」を選んだ投資家が、販売会社が考えている以上に多い点も注目すべきポイントです。

【Point】

- 金融機関が思っている以上に、投資家は「生活費の補完」をNISAの利用目的にしている。「投資を楽しんでいる」や「金融知識と経験の習得」を選んだ投資家も多い。
- 取り崩しニーズが、一定の割合で存在している。

4-12 NISAを開設しなかった理由

本アンケートでは「NISAを開設していない」と回答した投資家に対し、その理由もヒアリングしました。ここでは、「難しい」「わからない」といった理由で新NISAの活用を見送った層の意見にも、注目したいと思います。金融リテラシーの重要性が広まる中で、非課税という大きなメリットがあるNISAを開設しない理由とは一体何なのでしょう。

図表46：NISAを開設しなかった理由 ※複数回答

年代/回答人数	男性						女性					
	20代 66人	30代 193人	40代 424人	50代 930人	60代 1,128人	70代 688人	20代 176人	30代 330人	40代 418人	50代 539人	60代 402人	70代 193人
経験・知識がなく不安なため	31%	31%	30%	27%	26%	25%	27%	40%	42%	39%	38%	27%
投資資金がないため	18%	24%	36%	34%	30%	30%	29%	30%	28%	31%	30%	32%
資産運用に興味がなため	17%	18%	24%	25%	33%	34%	19%	25%	23%	32%	37%	37%
価格の変動に対する抵抗があるため	14%	8%	7%	10%	12%	11%	10%	12%	12%	16%	18%	10%
手続きが煩雑なため	15%	15%	11%	9%	8%	6%	8%	12%	10%	8%	8%	8%
新しい制度に対する警戒心があるため	9%	9%	8%	8%	9%	8%	4%	6%	6%	9%	10%	6%
投資限度額が限られるため	2%	4%	3%	5%	5%	4%	1%	2%	3%	1%	1%	2%
家族・知人の反対	0%	3%	2%	1%	1%	1%	2%	1%	2%	1%	1%	1%
毎月分配型投信が対象外のため	0%	3%	2%	1%	2%	1%	1%	2%	0%	0%	1%	2%

(注) 回答人数：5,487、回答数：6,854

(出所) アンケート結果より三井住友DSアセットマネジメント作成

「NISAを開設しなかった理由」の上位3つは、①経験・知識がない、②投資資金がない、③興味がない、という「3ない」です。

詳細を見ていくと、「経験・知識がない」については、男性より女性の回答率が高い傾向があります。「投資資金がない」については属性ごとの大きな差はありませんが、住居資金や教育資金など出費の多いライフステージにある30～50代の回答率がやや高いようです。「興味がない」は年代が上がるにつれて増加する一方で、若い世代ほど興味を持っていることが分かります。この「3ない」を解消することが、NISAに限らず、今後の資産運用を促進する大きな後押しとなるでしょう。「経験・知識」と「興味」に関しては、金融機関が引き続き、投資家のニーズに合った正確な情報を届ける努力が求められます。一方、「投資資金がない」という理由には社会的な問題も含まれますが、少額からでも投資が可能であることを知らない層がいる可能性もあります。より「身近な存在」として、NISAの認知度向上を目指すことが課題となります。

【Point】

- ・「NISAを開設しなかった理由」の上位は①経験・知識がない、②投資資金がない、③興味がないの「3ない」。
- ・金融業界全体で、よりNISAの認知度向上を推進していく必要があると考えられる。

4-13 金融リテラシー教育の拡大とその必要性の周知

本白書では、アンケート回答者のNISAに対する考え方や突発的な事態での行動を属性別に検証してきました。全体的には高齢層の投資家が多いと考えられますが、「若年層」や「女性」といった、これまで比較的資産運用に取り組む機会が少なかった層が、新NISAをきっかけに動き始めていることが改めて確認されました。

一方で、これらの層には投資経験が浅い人も多く、大きな相場変動時に対応できず、感情的に損切りをしてしまうケースも見られます。もちろん、状況によっては損切りも有効な投資戦略となりますが、計画的に行うものと感情的に行うものでは、その意味合いが大きく異なります。金融機関が最も懸念するのは、こうした形で投資を手じまいした投資家が「投資はギャンブルと同じ」「投資なんてやるべきではない」という結論に至り、金融や資産運用の世界から背を向けてしまうことではないでしょうか。

「投資をするべき商品は？」「有利な投資手法は？」「投資判断の仕方は？」「サービスの良い販売会社は？」「大きな価格変動があったらどうすればいい？」など、これらの疑問に関する情報は、検索すれば数多く見つかります。知識と経験のある投資家層は、一定の判断基準を持ち、自分で行動できる場合が多く、また販売会社の担当者に相談することも多いため、比較的冷静に対応できる傾向があります。しかし、そういった方々ばかりではありません。金融機関として、そのような方々の「相談相手」となることや、「質の高い情報・知識」を提供する金融リテラシー教育の重要性はますます高まっています。これは、“少子化下における賦課年金制度の構造”や“インフレ時代の到来”といった現状を踏まえても、その必要性が増しているといえるでしょう。

また、新たな投資家層を広げるためには、「経験・知識がない」という理由でNISA口座を開設していない層への対応が重要です。この課題に対して、業界全体で金融リテラシー教育を拡大する必要性があるでしょう。

【Point】

- 金融業界全体で、「投資初心者」や「また投資を開始していない層」に対する金融リテラシーの拡大を推進していくことが必要だと考えられる。

4-14 幅広い世代への資産運用啓発の取り組み

アンケート結果を分析することで、年代によってNISAの目的や期待、実際に投資している商品、投資行動にそれぞれ特徴的な傾向があることが明らかになりました。投資家をひとくりにせず、世代別の効果的なアプローチを改めて検討する必要があります。

弊社でも以下のような取り組み事例があります。現役世代だけではなく次世代の投資家につながる取り組みも行っており、今後も実施を予定しています。

【例】

- ・他アセットマネジメント会社と協同した親子向け金融経済教育イベント
- ・東京証券取引所での親子向け金融経済教育イベント

若年層向けには、既存のサービスに加え、以下のようなコンテンツの拡充が期待されます。

【例】

- ・オンラインセミナーの更なる充実
- ・スマートフォンアプリを活用した学習コンテンツ
- ・投資に限らず、子供の教育や住居の取得などライフプランを意識した包括的な知識の提供

一方、ある程度経験を積んでいる中高年層向けには、以下のようなサポートが考えられます。

【例】

- ・従来型の対面セミナーとオンラインセミナーの同時開催
- ・退職後から相続までを含めた資産全体に対する知識の提供
- ・印刷物での情報提供の継続

現在の投資メイン層の高齢化を踏まえ、既存の資料をより見やすく工夫することも必要でしょう。また、若者向けと思われるがちな各種オンラインツールであっても、問題なく活用できる60代以上の方も多くいます。幅広いコンテンツを用意することで、それぞれに合ったものを選び、活用してもらえることが期待されます。

4-15 これからの情報発信の工夫

本編で触れた金融機関による正確な情報発信の強化については、既に一部の金融機関がSNSを活用した情報発信を進めています。多くの配信サービスから提供される投資情報は非常に有益なものである一方、内容的に疑問を持つようなものも見受けられます。ある意味玉石混交であり、その質にはばらつきがあるように思われます。

金融機関には、正しい情報発信をすることが求められているだけでなく、投資家の情報取得ツールが多様化する中で、どのようにその情報を投資家に届けるかということが今後も求められます。

【例】

- ・SNSを活用した積極的な情報発信
- ・誤情報への対策
- ・投資家だけではなく、投資未経験者にも興味を持ってもらえるコンテンツの強化

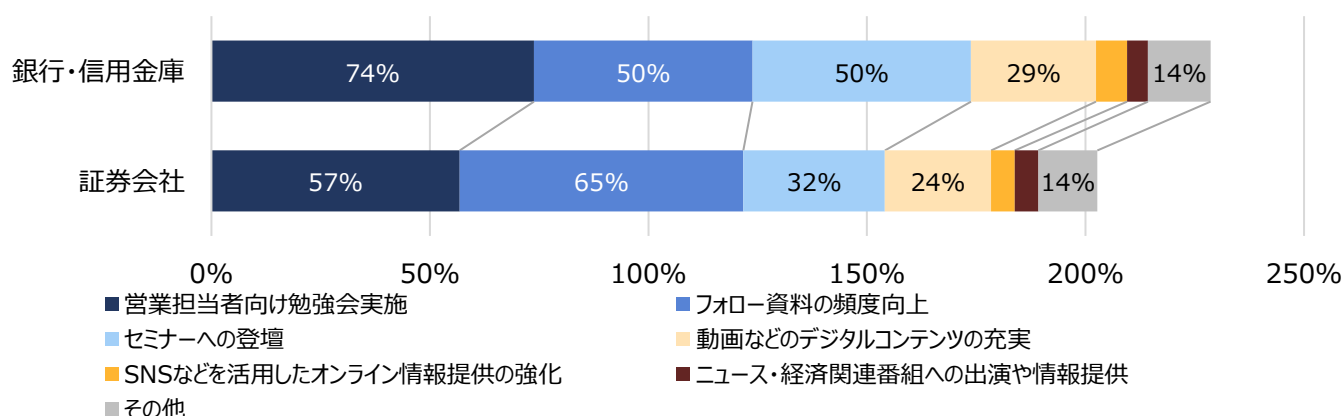
金融機関が多様な手法で質の高い情報を恒常的に提供する環境が定着すれば、より多くの人々が安心して資産運用に取り組める「資産運用立国」への更なる前進の一助となるでしょう。

4-16 販売会社と資産運用会社の連携

次に、販売会社本部と営業担当者が運用会社に求める役割について、回答を確認していきます。運用会社は、投資商品を販売会社を通じて投資家に提供しており、販売会社と情報を連携しながら投資家と向き合う機会が多い立場にあります。

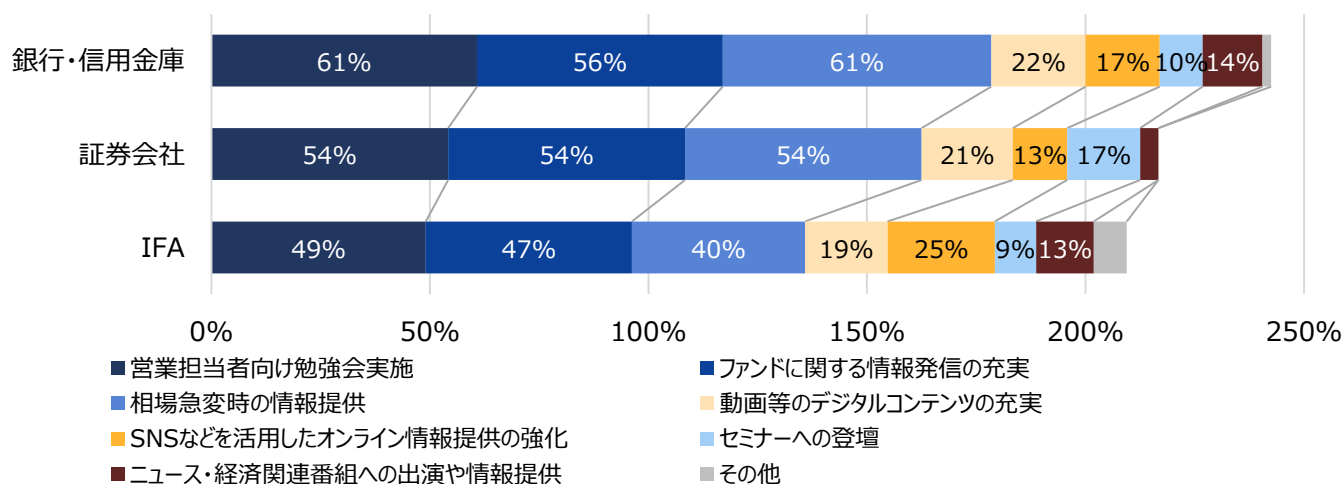
販売会社からの要望は、販売会社と取引する投資家からの要望と密接に関連していることを踏まえた上で、結果を見ていきたいと思います。

図表47：販売会社本部から運用会社に特に期待する営業支援施策 ※複数回答



(注) 回答人数：79、回答数：171
(出所) アンケート結果より三井住友DSアセットマネジメント作成

図表48：営業担当者から運用会社に特に期待する営業支援施策 ※複数回答



(注) 回答人数：230、回答数：534

(出所) アンケート結果より三井住友DSアセットマネジメント作成

図表47、図表48を見ると、本部と営業担当者の差はあるものの、「営業担当者向けの勉強会実施」、「フォロー資料の頻度向上」、「ファンドに関する情報発信の充実」、「相場急変時の情報提供」、「セミナーへの登壇」などの要望が多く挙がりました。これにより、販売会社は本部・営業担当者ともに、投資家への提案・フォローの質を向上させることに強い意識を持って取り組んでいることがわかります。

現在、資産運用業界で求められているのは、「運用の高度化」や「パフォーマンスの向上」に加え、間接、直接を問わない投資家への誠実で積極的なフォローとアプローチです。その実現の方法として、「営業担当者のスキルアップのための勉強会の実施」や「質の高い情報の提供」などがあるため、アンケートでもこのような回答に票が集まったと考えられます。分かりやすく透明性の高い提案・説明、投資家個人のリスク許容度・投資意向に応じたコンサルティング、投資判断に必要な情報の提供などを、運用会社と販売会社が連携して推進していくことが重要だと考えています。

これまで以上に運用会社と販売会社が連携し、マーケット環境や資産運用に関する情報や商品を、経験が浅い投資家にも分かりやすく提供していくことの重要度が増していくでしょう。

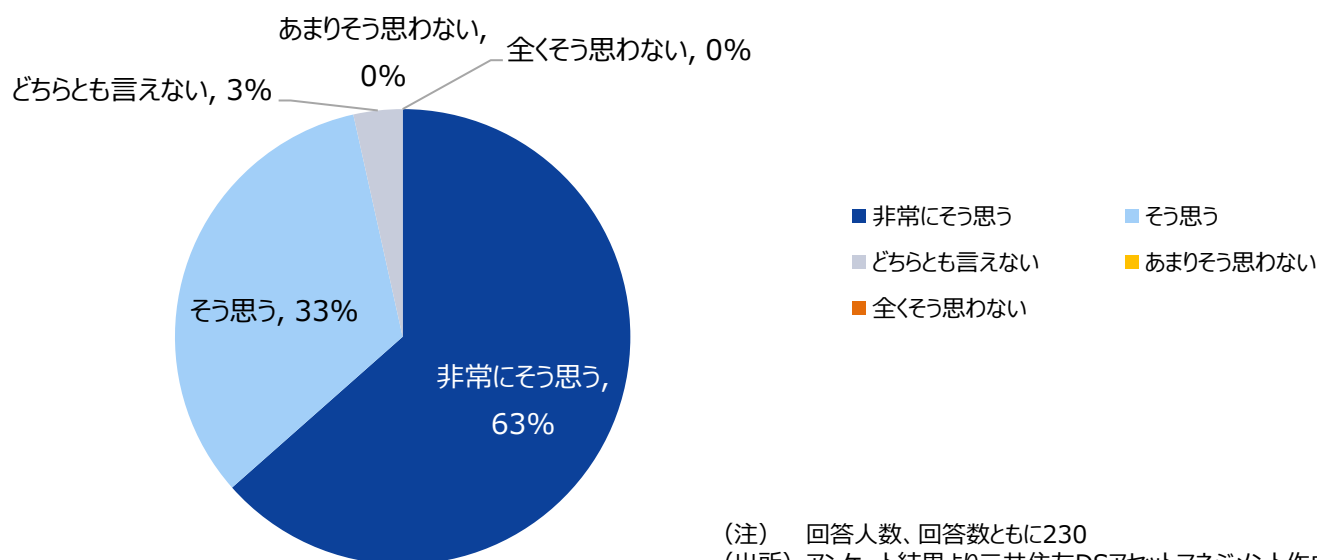
【Point】

- 販売会社と運用会社が情報連携し、一体となって「顧客本位の業務運営」を行っていく重要度が今後も増していくと考えられる。

最後に

販売会社の営業担当者へのアンケートでは、「新NISAは新しい投資家を増やす大きなきっかけになったと思いますか？」という設問に、96%の担当者が「非常にそう思う」「そう思う」と回答しました。

図表49：新NISAは、新しい投資家を増やす大きなきっかけの1つになったと思いますか？



対面販売会社の現場では、新NISAをきっかけに資産運用に真剣に取り組むお客さまが増加していることを実感している様子が見えます。

本白書全体を通して、投資家や投資資産を増やすため、金融機関が積極的にNISAへの取り組みを進めていることも確認されました。さらに、運用会社と販売会社が連携し、営業担当者のスキルアップや情報提供の質を向上させる取り組みを継続している点も明らかになりました。

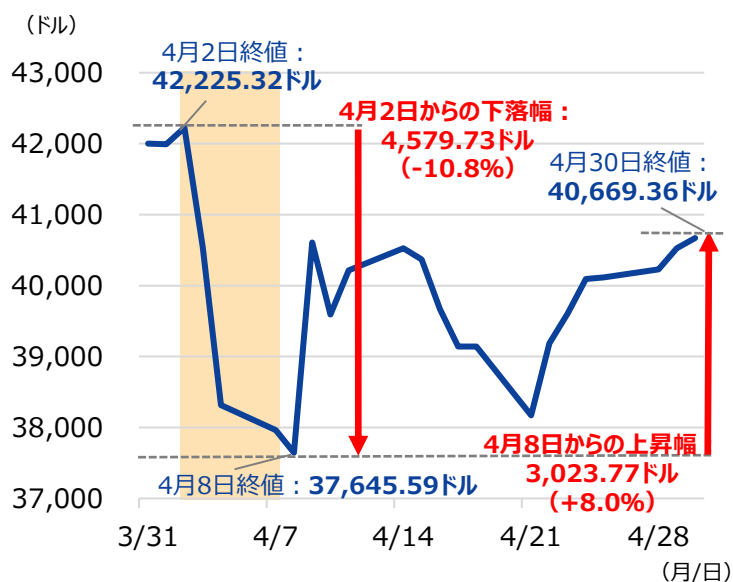
一方で、投資家の投資行動には、金融機関の想定とは異なる動きも見られました。特に「情報提供」の方法については、さらなる工夫が必要であることが確認できました。

金融機関がこのような課題に今後も取り組み、ひとつひとつ克服していくことで、より多くの人々が安心して資産形成に取り組める環境が整っていくことが期待できるでしょう。弊社も運用会社として、今回明るみになった課題と向き合い、さらにクオリティの高い情報・商品・サービスの提供に努めてまいります。

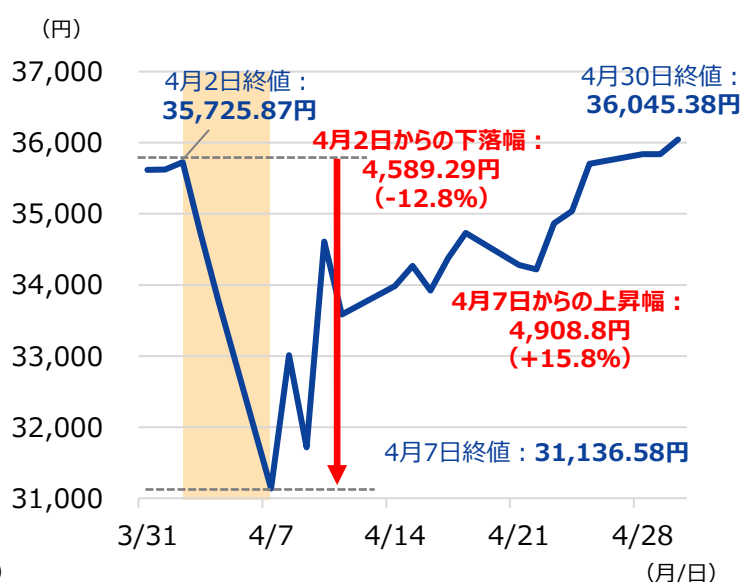
本白書が、今後の投資家や金融機関のヒントとなり、業界の発展に寄与することを願っています。

最後に、今年4月のマーケット急変時における日米の株式指数の推移と、業界全体の投資信託資金流入額のグラフを掲載します。今回のアンケートはこの期間の前に実施されたため、この相場変動の影響は反映されていません。この変動を通じて、投資家がどのように考え、どのように行動したのか、機会があれば改めてご報告したいと思います。

図表50：2025年4月のNYダウの推移

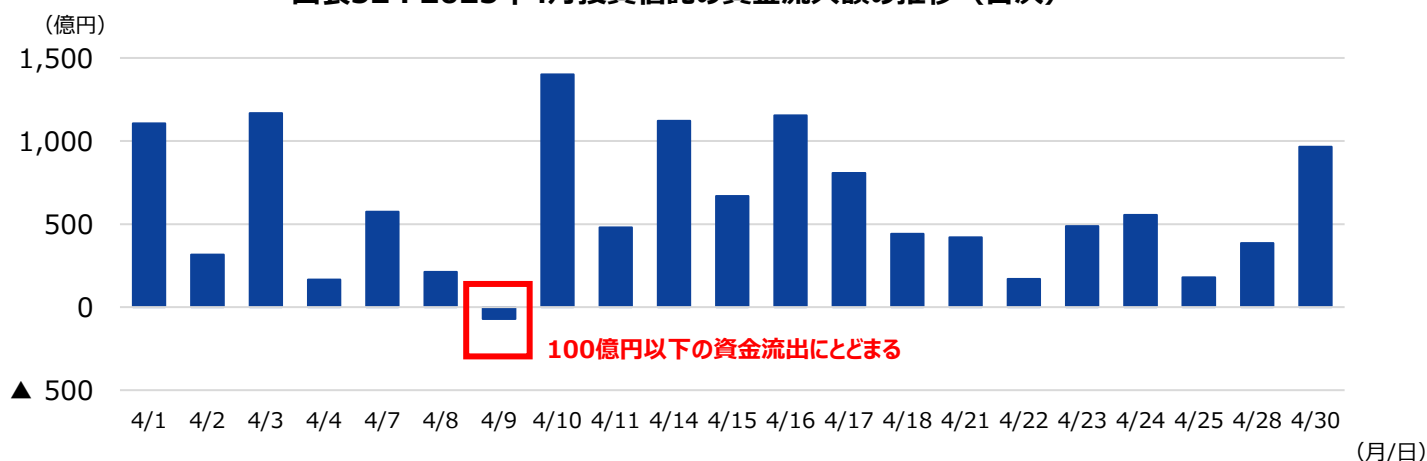


図表51：2025年4月の日経平均株価の推移



(注) 2025年3月31日～2025年4月30日、日次。
(出所) Bloombergのデータを基に三井住友DSアセットマネジメント作成

図表52：2025年4月投資信託の資金流入額の推移（日次）



(注) 2025年4月1日～2025年4月30日、日次。
(出所) Fundmarkのデータを基に三井住友DSアセットマネジメント作成

重要な注意事項

- 当資料は、情報提供を目的として、三井住友DSアセットマネジメントが作成したものです。特定の投資信託、生命保険、株式、債券等の売買を推奨・勧誘するものではありません。
- 当資料に基づいて取られた投資行動の結果については、当社は責任を負いません。
- 当資料の内容は作成基準日現在のものであり、将来予告なく変更されることがあります。
- 当資料に市場環境等についてのデータ・分析等が含まれる場合、それらは過去の実績および将来の予想であり、今後の市場環境等を保証するものではありません。
- 当資料は当社が信頼性が高いと判断した情報等に基づき作成しておりますが、その正確性・完全性を保証するものではありません。
- 当資料にインデックス・統計資料等が記載される場合、それらの知的所有権その他の一切の権利は、その発行者および許諾者に帰属します。
- 当資料に掲載されている写真がある場合、写真はイメージであり、本文とは関係ない場合があります。