

令和元年度
国債広告の効果測定に関する調査委託業務

令和元年 10 月

財務省

目次

調査実施概要	1
第1章 総括	
I. 個人向け国債の現状	2
II. 販促ツールの評価	7
III. 顧客拡大の可能性	12
第2章 インターネット調査	
<金融商品を購入したことが“ある”人>	
I. 調査概要	17
II. 回答者の概要	18
III. 調査結果の詳細	22
<金融商品を購入したことが“ない”人>	
I. 調査概要	100
II. 回答者の概要	101
III. 調査結果の詳細	105
第3章 グループインタビュー調査	
第1節 金融商品の販売に携わっている金融機関担当者	
I. 調査概要	154
II. 対象者プロフィール	166
III. 調査結果	167
第2節 金融商品を購入したことが“ある”人	
I. 調査概要	189
II. 対象者プロフィール	191
III. 調査結果	192
第3節 金融商品を購入したことが“ない”人	
I. 調査概要	211
II. 対象者プロフィール	213
III. 調査結果	214

調査実施概要

1. 調査目的

令和元年度における国債広告の実施が、国債（特に、個人向け国債）に関わる一般個人の認知向上にどの程度寄与したか等について、統計的な調査を行い、それらのデータを分析し、国債広告の効果及び今後の国債広告のあり方について評価を行う。

2. 調査手法

インターネット調査およびグループインタビュー調査

3. 調査実施期間

①インターネット調査

対象：一般消費者

期間：令和元年 8 月 26 日（月）～9 月 5 日（木）

②グループインタビュー調査

対象：販売者及び一般消費者

期間令和元年 9 月 7 日、8 日※

※グループインタビュー調査にて欠員補充のため 2 名デプスインタビューを 9 月 14 日と
9 月 19 日に実施

4. 報告書形態

Microsoft Word 229 ページ

5. 調査実施機関

株式会社オノフ

6. 表記上の注意

- 本報告書の集計結果は原則として、小数点第 2 位を四捨五入しているため、グラフ内の値の合計が 100%にならない場合がある。
- 本報告書の集計結果は原則として、小数点第 2 位を四捨五入しているため、グラフの値の合計と数表の値が一致しない場合がある。
- 複数回答（MA）の集計結果は、合計が 100%を超える場合がある。
- この報告書で使用した符号は次の通りである。

n：回答者数 / SA：単一回答 / MA：複数回答

第1章

総括

I. 個人向け国債の現状＜金融商品を購入したことが“ある”人＞

1. 個人向け国債の購入状況

1) これまでの金融商品の取引経験

今までに取引をしたことのある金融商品は、預貯金を除くと、「株式」71.7%、「株式投資信託」50.5%、「外貨資産」34.6%、「保険商品」30.2%の順に高い。

性別では、個人向け国債の取引経験はいずれも男性よりも女性の方が僅かに高い。

なお、「株式」の取引経験は男性が女性より高い。

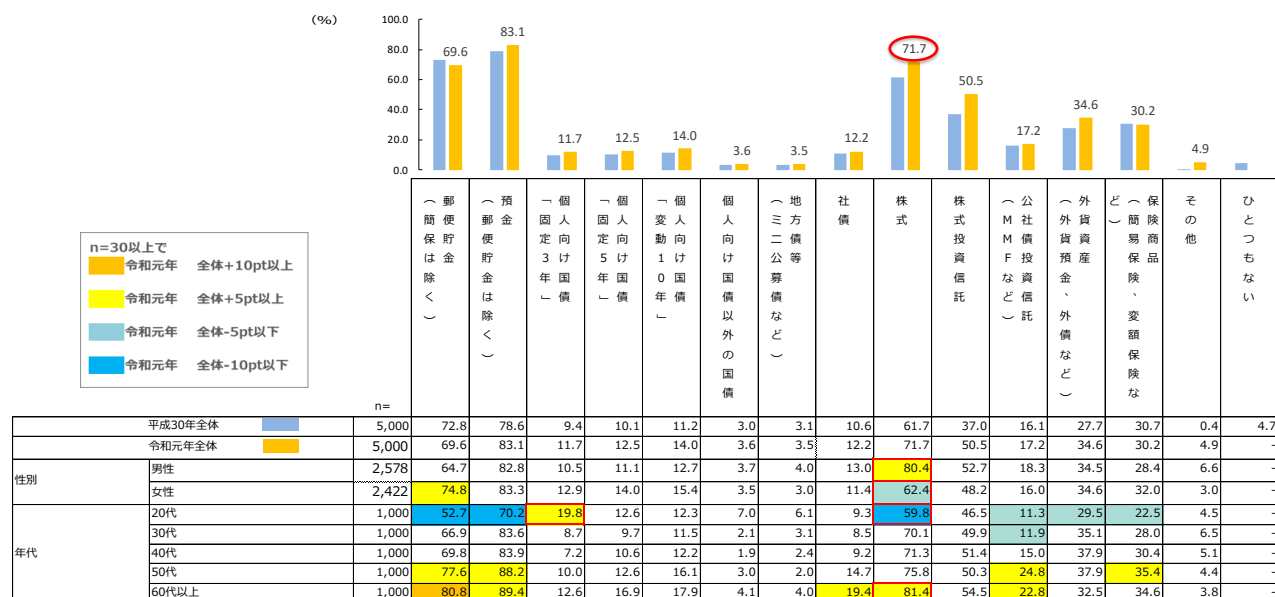
年代別では、個人向け国債の取引経験は「固定3年」で20代が他の年齢層に比べて特に高い。

「固定5年」「変動10年」は年代が上がるにつれて購入者の取引経験が高くなっている。

なお、「株式」の取引経験は60代以上で最も高く、20代が最も低い。

■ 回答者の金融商品取引経験

Q1 (MA)



2) 今後取引意向のある金融商品

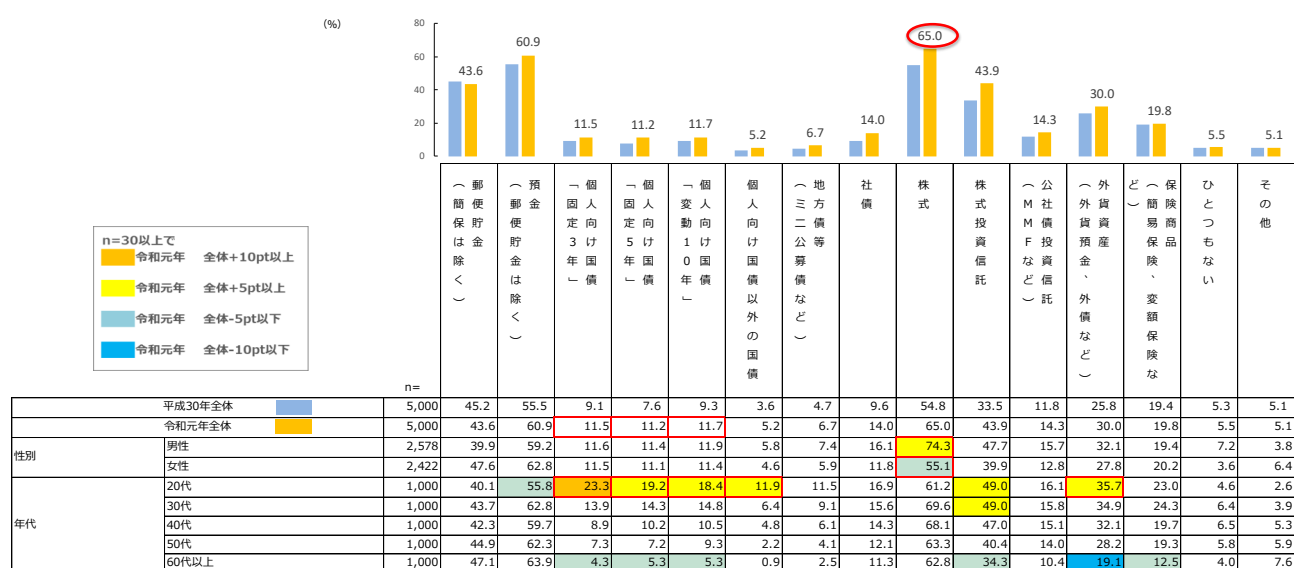
今後、取引するつもりのある金融商品としては、預貯金を除くと「株式」65.0%、「株式投資信託」43.9%、「外貨資産」30.0%、「保険商品」19.8%の順で高い。個人向け国債は、11.2～11.7%と高くない。

性別では、「個人向け国債」はあまり差がみられないが、「株式」は去年と同様に男性が女性より高い傾向にある。

年代別では、20代の「固定3年」が23.3%と高く、全体的に国債は若年者層の方が高い傾向にある。また、20代は「外貨資産」が35.7%と全体より5ポイント以上上回った。

■ 今後取引意向のある金融商品

Q2 (MA)



3) 金融商品の運用方針

金融商品の運用方針は、少しリスクがあっても、ある程度のリターンが期待できるものを最優先して運用している「中リスク・中リターン」が42.0%、リターンは少なくとも、元本保証など安全性の高いものを最優先して運用している「安全重視型」が32.0%。

性別では、「中リスク・中リターン」は女性が38.7%に対し男性45.2%と男性の割合が高く、「安全重視型」は男性24.3%に対し、女性40.3%と女性は「安全重視型」が高い。

年代別では、「安全重視型」は60代が最も高く37.5%となっているが、その他の年代では「中リスク・中リターン」が最も割合が高い。

また「中リスク・中リターン」の運用方針は、個人向け国債購入経験なし層(43.3%)、個人向け国債購入意向あり・購入経験なし層(42.6%)、個人向け国債購入意向なし・購入経験なし層(43.4%)で他の運用方針よりも割合が高い。

■ 回答者の金融商品運用方針

Q54 (SA)

		用のどてり しを安もタ て最全、 い優性元 る先の本は し高保少 てい証な 運もなく	しきりて少 てるタもし 運も、 用のンあス しをがるク て最期程が い優待度あ る先でのっ	しきりあ大 てるタつき 運も、 用のンもリ しをが、ス て最期大ク い優待きが る先でな	るた上 形記 でを 運組 用み し合 てわ いせ	運上 用記 し以 て外 いの る方 法 で
全体	5,000 100.0	1,602 32.0	2,102 42.0	432 8.6	607 12.1	257 5.1
男性	2,578 100.0	627 24.3	1,164 45.2	331 12.8	307 11.9	149 5.8
女性	2,422 100.0	975 40.3	938 38.7	101 4.2	300 12.4	108 4.5
20代	1,000 100.0	306 30.6	432 43.2	96 9.6	126 12.6	40 4.0
30代	1,000 100.0	282 28.2	494 49.4	85 8.5	98 9.8	41 4.1
40代	1,000 100.0	297 29.7	451 45.1	98 9.8	103 10.3	51 5.1
50代	1,000 100.0	342 34.2	373 37.3	93 9.3	132 13.2	60 6.0
60代以上	1,000 100.0	375 37.5	352 35.2	60 6.0	148 14.8	65 6.5
個人向け国債 購入経験あり	1,372 100.0	547 39.9	531 38.7	97 7.1	158 11.5	39 2.8
個人向け国債 購入経験なし	3,628 100.0	1,055 29.1	1,571 43.3	335 9.2	449 12.4	218 6.0
個人向け国債購入意向 あり・購入経験あり	659 100.0	290 44.0	256 38.8	50 7.6	54 8.2	9 1.4
個人向け国債購入意向 なし・購入経験あり	713 100.0	257 36.0	275 38.6	47 6.6	104 14.6	30 4.2
個人向け国債購入意向 あり・購入経験なし	371 100.0	140 37.7	158 42.6	16 4.3	46 12.4	11 3.0
個人向け国債購入意向 なし・購入経験なし	3,257 100.0	915 28.1	1,413 43.4	319 9.8	403 12.4	207 6.4

2. 個人向け国債の商品性の認知状況

1) 商品性の認知

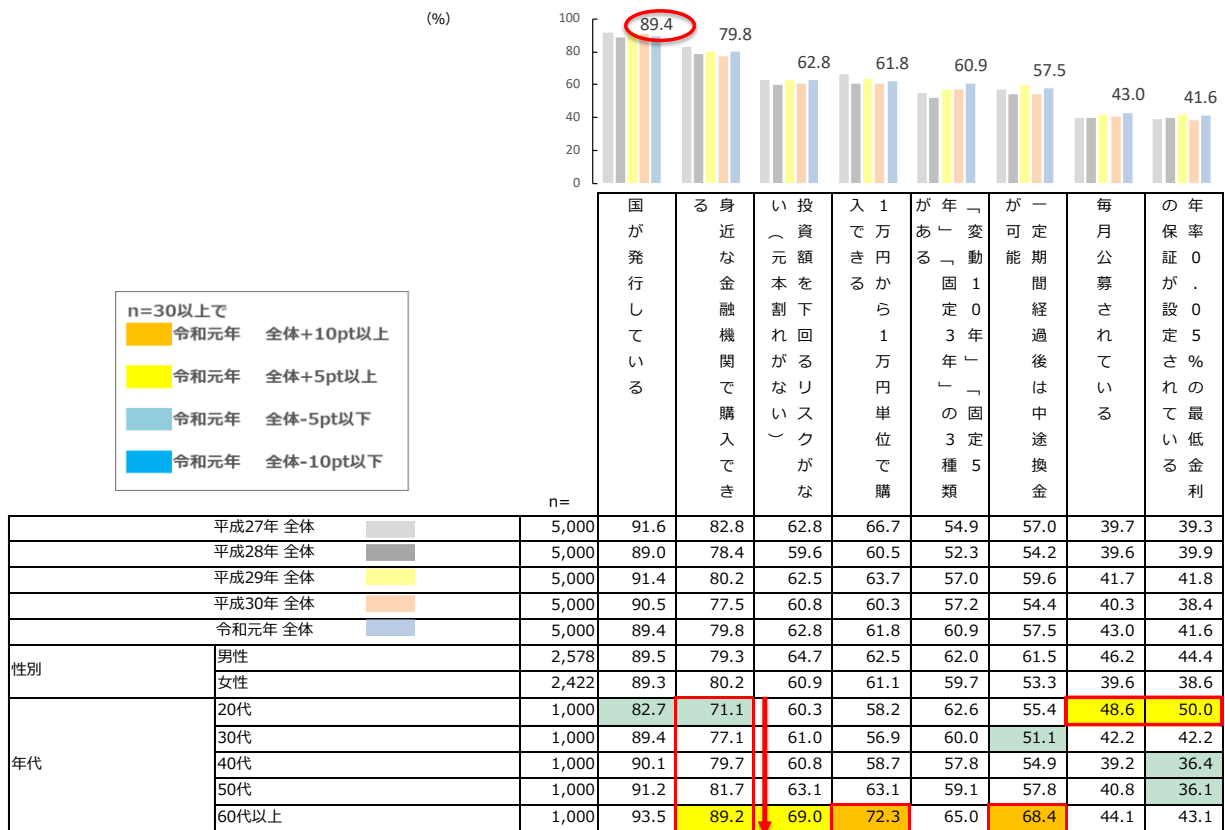
個人向け国債の商品性として認知されているのは、「国が発行している」が89.4%と最も高く、次いで「身近な金融機関で購入できる」79.8%、「投資額を下回るリスクがない」62.8%、「1万円から1万円単位で購入できる」61.8%の順に高い。

年代別では、20代で「身近な金融機関で購入できる」は他の年代と比較して低いが、「年率0.05%の最低金利の保証が設定されている」50.0%と他の年代より高い認知となっている。

年代が上がるにつれて、商品性の認知の傾向がおおむね高くなっている傾向。

■『個人向け国債』の商品性の認知状況

Q8(各 SA)



2) 商品性の魅力度

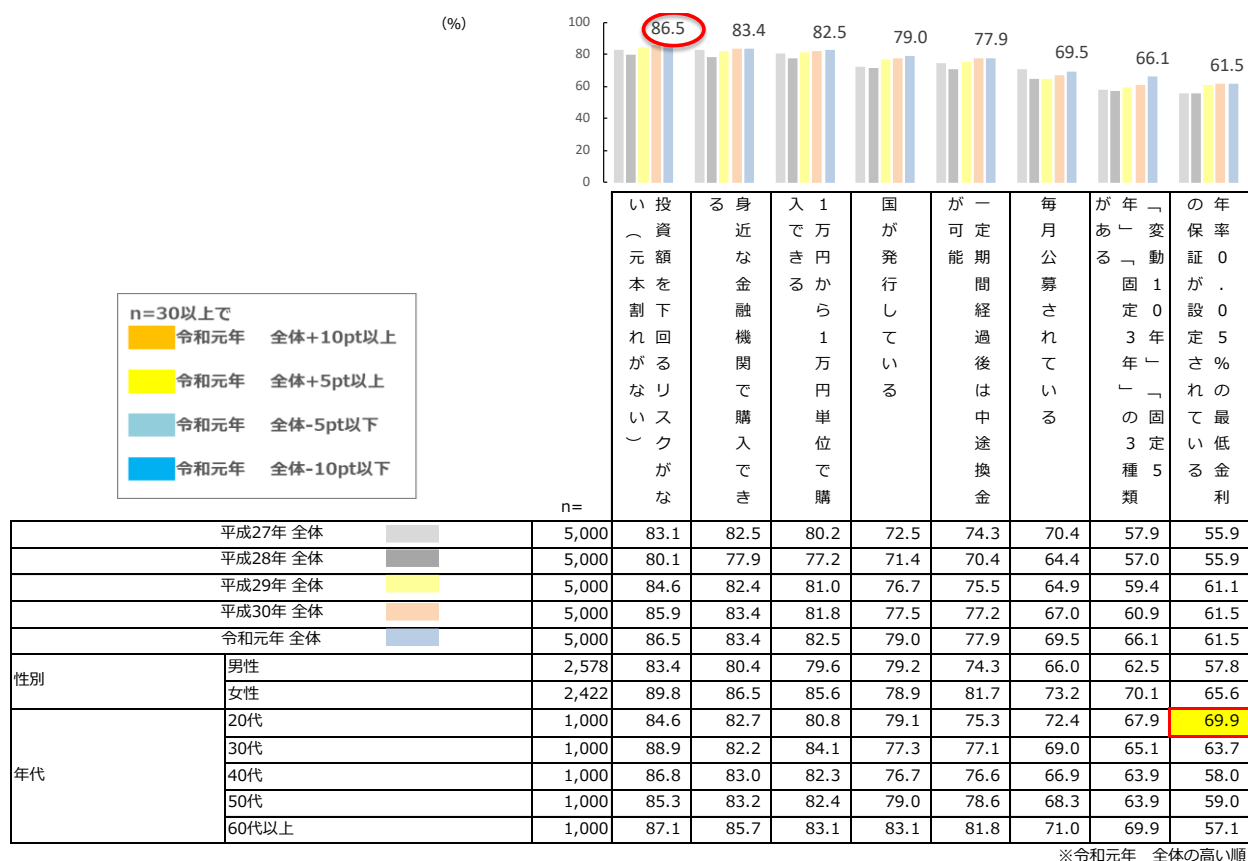
個人向け国債の商品性の魅力度としては、「投資額を下回るリスクがない」86.5%が最も高く、次いで「身近な金融機関で購入できる」83.4%、「1万円から1万円単位で購入できる」82.5%の順に高い。

性別では女性は男性より魅力に感じる商品性が多く、「国が発行している」以外の項目で男性より6ポイント以上高くなっている。

年代別で20代は「年率0.05%の最低金利の保証が設定されている」が69.9%と全体より5ポイント以上高く、おおむね年代が上がるにしたがって割合が下がっており、最低金利保証は若年者層において魅力度が高い傾向。

■『個人向け国債』の商品性の魅力度

Q9(各 SA)



Ⅱ．販促ツールの評価＜金融商品を購入したことが“ある”人＞

1．販促ツールの認知

1) 広告

個人向け国債の広告の認知率は、「新聞広告」30.4%が最も高く、次いで「募集告知ポスター」27.7%「インターネット広告（バナー記事）」23.9%、「商品説明ポスター」21.3%の順に高い。

■「個人向け国債」の各種広告の認知

Q35 (SA)

	n=	(%)			認知率(%)
		見たことがある	見たことがあるような気がする	見たことがない	
新聞広告	5,000	14.5	16.0	69.6	30.4
募集告知ポスター	5,000	12.4	15.4	72.3	27.7
インターネット広告（バナー記事）	5,000	10.0	13.9	76.1	23.9
商品説明ポスター	5,000	9.4	11.9	78.7	21.3
個人向け国債を解説した漫画	5,000	9.1	12.3	78.7	21.3
パンフレット	5,000	8.7	10.1	81.2	18.8
Web動画「父の想い」篇	5,000	6.3	8.7	85.0	15.0
Web動画「総集篇」	5,000	6.5	8.3	85.2	14.8
Web動画「ゆっくり登ろう」篇	5,000	6.5	8.2	85.3	14.7
Web動画「二人の未来」篇	5,000	6.2	8.4	85.5	14.5
Web動画「未来の私のために」篇	5,000	6.1	8.4	85.5	14.5
電車内動画広告	5,000	5.8	8.1	86.1	13.9
フリーペーパー	5,000	6.0	7.6	86.4	13.6

※認知率の高い順

2) ホームページや SNS 等の認知

個人向け国債のホームページや SNS の認知率は「財務省 HP」24.2%が最も高く、次いで「Twitter」16.4%、「Facebook」14.3%となった。

販促ツールを年代別にみると、20 代の認知率が他の年齢層に比べて高い。

■『個人向け国債』の各種 HP、動画の認知

Q39 (SA)

		認知率・計 (%)			認知率・計 (%)
		見たことがある	見たことがあるような気がする	見たことがない	
	n=				
財務省HP	5,000	13.5	10.7	75.8	24.2
Twitter	5,000	7.7	8.7	83.6	16.4
Facebook	5,000	7.0	7.3	85.7	14.3

■販促ツール（広告、HP）『見たことがある』（「見たことある」＋「見たことがあるような気がする」の合計）

Q35、39 (SA)

			認知率・計 (%)																
			新聞 広告	募 集 告 知 ポ ス タ ー	商 品 説 明 ポ ス タ ー	パ ン フ レ ッ ト	個 人 向 け 国 債 を 解 説 し た 漫 画	イ ン タ ー ネ ッ ト 広 告 （ パ ナ ー 記 事 ）	W e b 動 画 「 総 集 編 」	W e b 動 画 「 ゆ っ つ く り 登 ろ う 」 篇	W e b 動 画 「 父 の 想 い 」 篇	W e b 動 画 「 二 人 の 未 来 」 篇	W e b 動 画 「 未 来 の 私 の た め に 」 篇	電 車 内 動 画 広 告	フ リ ー ペ ー バ ー	財 務 省 H P 個 人 向 け 国 債 ト ッ プ ペ ー ジ	T w i t t e r	F a c e b o o k	
			n=																
令和元年 全体			5,000	30.4	27.7	21.3	18.8	21.3	23.9	14.3	14.7	15.0	14.5	14.5	13.9	13.6	24.2	16.4	14.3
性別	男性	2,578	32.7	29.8	24.2	20.7	24.1	27.1	17.5	17.2	17.9	17.1	16.5	16.1	15.2	27.2	18.9	16.3	
	女性	2,422	28.0	25.6	18.2	16.7	18.4	20.6	11.8	11.9	11.9	11.8	12.3	11.7	11.8	21.0	13.7	12.2	
年代	20代	1,000	43.2	45.7	40.1	35.5	38.4	41.0	32.2	32.9	33.0	32.1	31.9	30.8	30.1	47.1	39.7	33.8	
	30代	1,000	28.2	28.5	21.7	21.1	21.6	25.4	14.7	15.0	15.8	15.2	15.6	15.5	14.9	28.4	19.8	17.1	
	40代	1,000	25.0	21.9	14.1	11.5	13.7	17.5	9.1	8.5	8.9	9.3	8.7	8.5	7.2	17.6	9.2	8.7	
	50代	1,000	25.3	20.1	13.9	12.5	15.8	15.6	8.3	8.1	7.4	7.4	8.1	8.5	7.1	15.3	7.9	6.6	
	60代以上	1,000	30.4	22.5	16.9	13.2	17.1	20.1	9.5	8.8	9.8	8.7	8.1	6.4	8.5	12.6	5.4	5.4	

2. 販促ツールの効果

1) 広告による興味の喚起

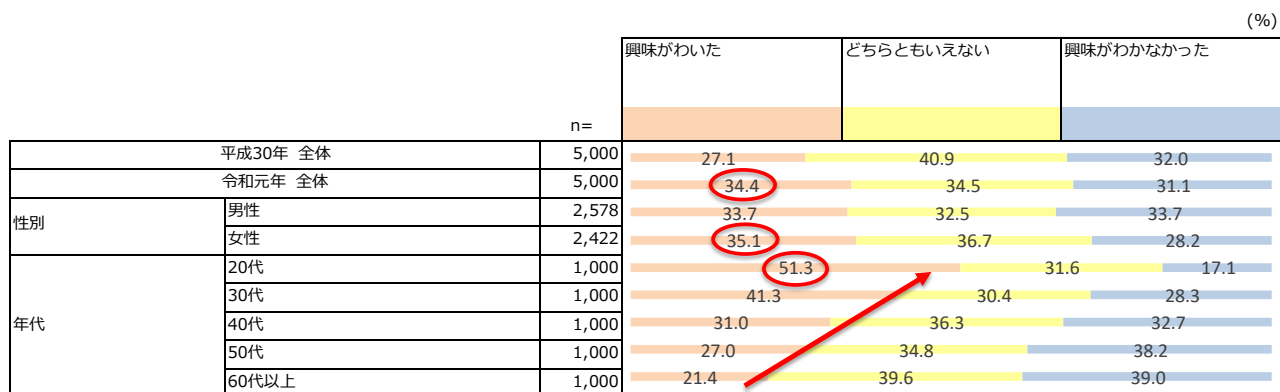
個人向け国債の広告を見て「興味がわいた」と答えた人は全体で 34.4%、昨年度より 7.3%増加。

性別では女性が 35.1%、男性が 33.7%と男性より女性の方がやや高い。

年代別では 20 代が 51.3%と他の年齢層に比べて高く、若年者層ほど興味がわいたとする人の割合が高い。

■ 広告による『個人向け国債』への興味の喚起

Q37 (SA)



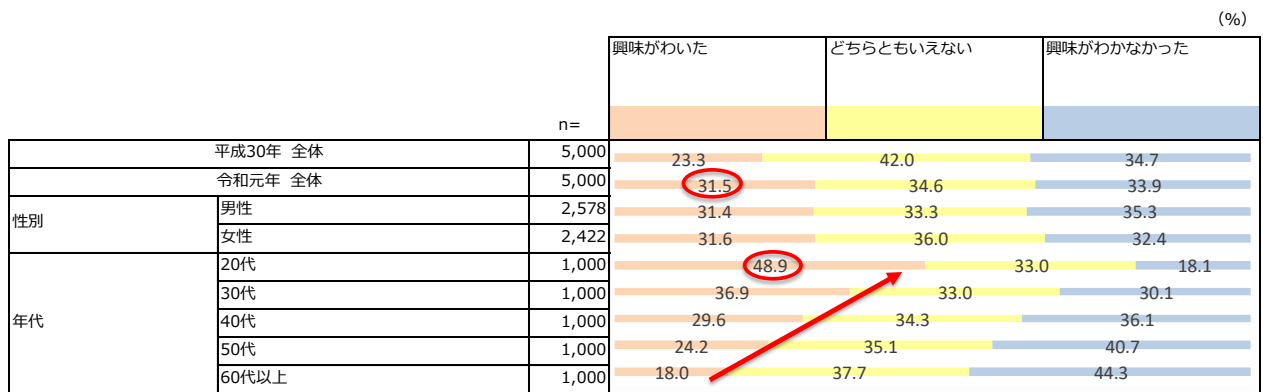
2) ホームページによる興味の喚起

個人向け国債のホームページを見て「興味がわいた」と答えた人は全体で 31.5%、昨年度より 8.2%増加。

年代別では 20 代が 48.9%と他の年齢層に比べて高く、若年者層ほど興味がわいたとする人の割合が高い。

■HP による『個人向け国債』への興味の喚起

Q41 (SA)



3) 広告・ホームページによる訪問意向の喚起

個人向け国債の広告やホームページを見て、金融機関に「行ってみようと思った」と回答した人は全体で 37.4%と昨年度と比較し 3.2%増加。

年代別では 20 代が 57.3%と他の年齢層に比べて高く、若年者層ほど高い。

■ 広告・HP による「金融機関への訪問意向」の喚起

Q46 (SA)

			(%)	
			行ってみようと思った（行き たくなった）	そうは思わない
n=				
平成30年 全体		5,000	34.2	65.8
令和元年 全体		5,000	37.4	62.6
性別	男性	2,578	37.7	62.3
	女性	2,422	37.0	63.0
年代	20代	1,000	57.3	42.7
	30代	1,000	44.0	56.0
	40代	1,000	34.5	65.5
	50代	1,000	28.5	71.5
	60代以上	1,000	22.5	77.5

4) 広告・ホームページによる金融機関への実際の訪問

個人向け国債の広告やホームページを見て、実際に金融機関に行った人は全体で 35.1%。

年代別では 20 代では 51.5%と他の年齢層に比べて高く、若年者層ほど高い。

■ 広告・HP による「金融機関への実際の訪問」

Q47

			(%)	
			行った	行かなかった
n=				
平成30年 全体		1,711	34.2	65.8
令和元年 全体		1,868	35.1	64.9
性別	男性	972	39.1	60.9
	女性	896	30.8	69.2
年代	20代	573	51.5	48.5
	30代	440	36.1	63.9
	40代	345	29.3	70.7
	50代	285	21.4	78.6
	60代以上	225	17.8	82.2

※ベース：国債広告を見て実際に行こうと思った人

Ⅲ. 顧客拡大の可能性

<金融商品を購入したことが“ある”人>

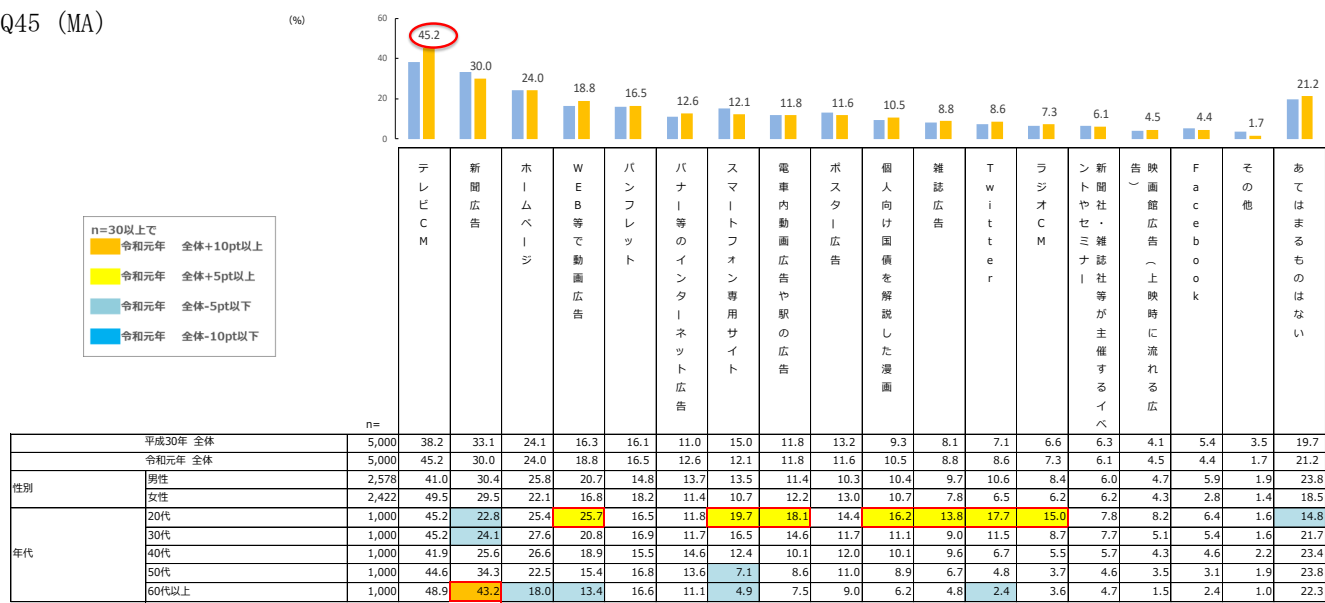
1. 今後の広告媒体

令和元年全体では、今後も行うべき広告媒体は「テレビCM」45.2%と最も高い結果となった。次いで「新聞広告」30.0%「ホームページ」24.0%

年代別にみると「新聞広告」が60代以上で43.2%と他の年齢層よりも高い。

また20代では、「WEB等で動画広告」、「スマートフォン専用サイト」、「Twitter」などが他の年齢層よりも高い。

■今後、行うべき広告媒体



<金融商品を購入したことが“ない”人>

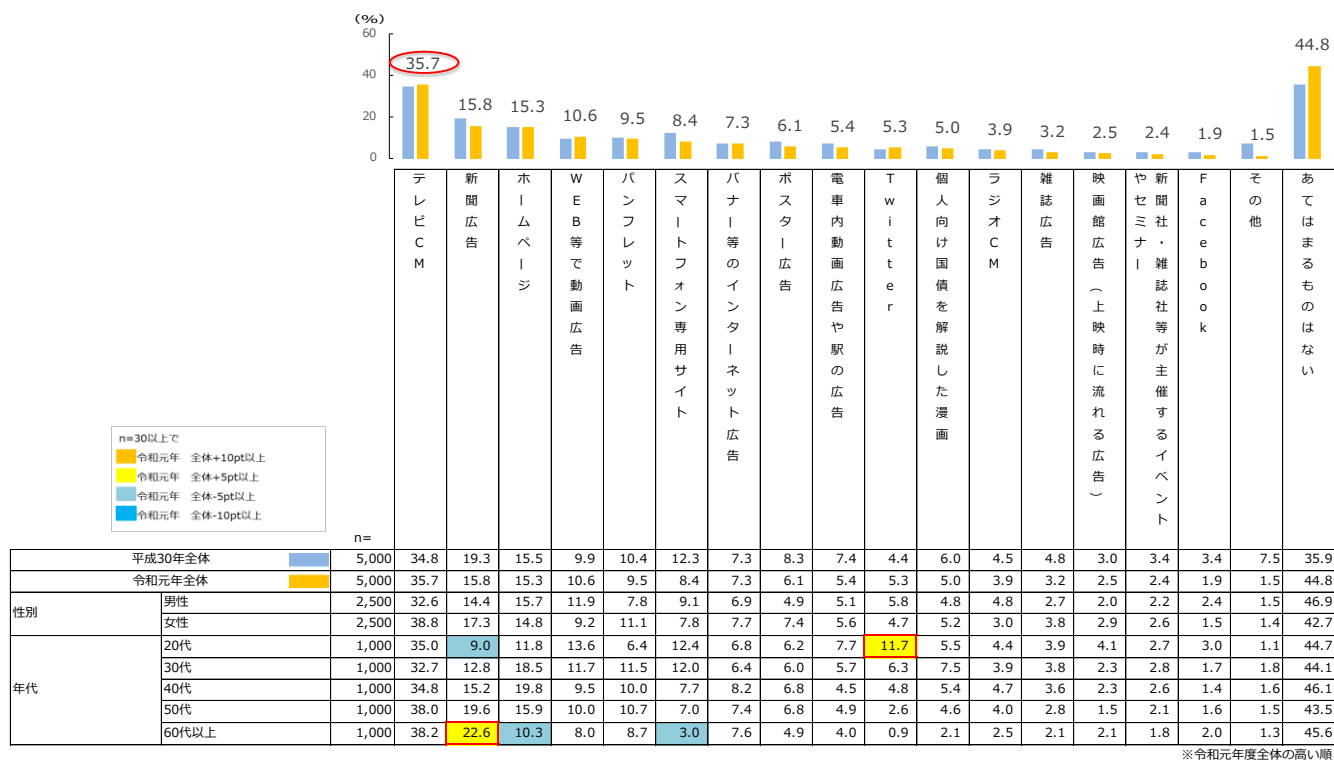
1. 今後の広告媒体

令和元年全体では、今後行うべき広告媒体は「テレビCM」35.7%と最も高い結果となった。次いで「新聞広告」15.8%「ホームページ」15.3%と続く。

年代別では、60代以上は「新聞広告」が22.6%、20代は「Twitter」が11.7%とそれぞれ全体より5ポイント以上高い。

■今後、行うべき広告媒体

Q27 (MA)



2. 消費者の現状＜金融商品を購入したことが“ある”人＞

令和元年全体では「個人向け国債」の商品性に対する認知度は94.4%と高く、元本割れがないことや、身近な金融機関で購入できる点に魅力に感じている人が高い。

また、金融商品を購入したことが“ある”人の42.0%が中リスク・中リターンの金融商品を求めており、32.0%が低リスク・低リターンの安全重視型で、男性は中リスク・中リターンを好み、女性は安全重視型を好む傾向が見られる。

しかし、実際の取引経験を見ると預金・郵便貯金、株式、株式投資信託が多く、安全性の高い「個人向け国債」はいずれも約10%強となっている。

今後利用・取引するつもりのある金融商品をみると、「預金」が60.9%、「株式」が65.0%、「個人向け国債」はいずれも約10%強となっている。

個人向け国債の広告の認知率は、「新聞広告」が最も高く30.4%、次いで「募集告知ポスター」が27.7%で、「インターネット広告（バナー記事）」が23.9%、「商品説明ポスター」が21.3%で続く。

個人向け国債のホームページや広告等を見て、金融機関に行きたくなくなったとする人は37.4%となった。特に20代は57.3%であり、若年者層ほど行きたくなくなった人及び実際に行った人の割合が高く、関心があると思われる。

以上により、ホームページや広告接触の機会の充足によって個人向け国債は元本割れがなく低リスクの金融商品であること、身近な金融機関で購入できることなどを消費者に伝えていくことが効果的だと考えられる。また、若年者層ほど広告により金融機関の利用意向が上がることから、若年者層へのアピールも個人向け国債購入者数を増やす上で重要であると思われる。

2. 消費者の現状＜金融商品を購入したことが“ない”人＞

令和元年全体では「個人向け国債」に対する認知度は 54.7%であった。「個人向け国債」の商品性の認知率については、「国が発行している」が認知している人のうち 83.6%である。一方、商品性の魅力については、元本割れがないことや、身近な金融機関で購入できる点に魅力を感じている人が多い。

また、金融商品を購入したことが“ない”人の 44.0%は低リスク・低リターン of 安全重視型の金融資産を求めており、女性の方が男性より安全重視型を好む傾向が見られる。

金融商品を購入したことが“ない”人が金融商品を購入する際に重視することは、「手数料が安いまたは無料」が 43.6%、「元本保証がある」が 37.6%となっている。

今後利用・取引するつもりのある金融商品をみると、「預金」が 52.5%、「郵便貯金」が 38.7%、「個人向け国債」はいずれも 2%前後と低位となっている。

個人向け国債の広告の認知率は、「新聞広告」が最も高く 7.5%、次いで「募集告知ポスター」が 6.9%、「インターネット広告（バナー記事）」が 6.8%となった。

個人向け国債のホームページや広告等を見て、金融機関に行きたくなくなったとする人は 17.4%となった。また、年代別では 20 代が「行ってみようと思った」が 19.7%で最も高く、年代が上がるにつれて、「行ってみようと思った」割合が低くなる。

以上により、金融商品を購入したことが“ない”人は低リスクの安全重視型の金融商品求めており、広告接触の機会の充足により、個人向け国債の認知度の上昇を図るとともに、個人向け国債が元本割れがなく低リスクの金融商品であることなどを伝えていくことが効果的であると考えられる。

3. 金融商品の販売に携わっている金融機関担当者の意識

金融商品の販売に携わっている金融機関担当者のへのインタビューを行ったところ、担当者の個人向け国債の販売に対する意欲が低く、「顧客からの希望がある場合には説明するが、担当者が自ら積極的に勧めることはない」との意見や「国債は金融機関の手数料収入が低く、国債を売ったとしても手間だけがかかって、さほど収入にはならず、営業成績にも反映されない」との意見が見られた。また個人向け国債購入にあたっては、マイナンバーの登録が必要で事務手続きが煩雑になるため顧客があきらめてしまう状況とのことであった。

国債は「金利も低く商品の魅力がない」、「購入の際の手続きや書類が煩雑で購入をあきらめてしまう」などの意見があった。

広告に関して、新聞広告やポスター、パンフレットは、実購入層の60代以上にはある程度効果があるが、すそ野を広げる意味でもデジタルの広告が必要である。バナー広告、Web動画やコクサイ先生を使ったコンテンツを充実させる等を行った方が良い。また、ターゲットを絞ったイベントなどは購入意欲のある人が集まるので効果的であると考える人が多かった。

4. 個人向け国債の課題と販売拡大に向けて

今回の調査では、若年者層ほど個人向け国債に好意的であり、購入意向が高かった。こうした状況を踏まえ以下の点が課題と思われる。

若年者層は今後の広告媒体について、「WEB等で動画広告」「スマートフォン専用サイト」や「Twitter」などに情報感度が高いことから、インターネット媒体への広告投下は今後も続けた方が良いと考えられる。他方、高齢者層は「新聞広告」への情報感度が高い状況であった。

また、昨年度と同じく男性よりも女性の方が安全性重視の金融商品を求めている状況である。したがって、女性向けに情報発信することは個人向け国債の魅力である「安全性」にマッチした手法といえる。なお、女性が購入するために役立ったと思う情報源は、対人での説明やアドバイスを重視している状況であり広告制作上、それを踏まえて行うことも有用であると思われる。

第 2 章

インターネット調査

金融商品を購入したことが“ある”人

I. 調査概要

1. 調査目的

令和元年度における国債広告の実施が、国債（特に、個人向け国債）に係る一般個人の認知向上にどの程度寄与したか等について統計的な調査を行い、併せて、それらのデータを分析し、国債広告の効果及び今後の国債広告のあり方について評価を行う。

2. 調査対象者数

一般消費者 5,000 人

3. 調査対象の条件

過去に預貯金以外の金融商品（注）を購入したことがある成人男女

（注）国債、公債、社債、株式、株式投資信託、公社債投資信託、外貨資産を指す。

4. 調査対象の属性区分

調査対象計 5,000 人を年代 5 階級（20 代、30 代、40 代、50 代、60 代以上）に各階級 1,000 人ずつ均等配分した。

5. インターネット調査実施時期

令和元年 8 月 26 日（月）～9 月 5 日（木）

6. 調査実施機関

株式会社オノフ

7. 調査内容の概要

- （1）金融商品の取引状況、関心状況
- （2）国債について
- （3）個人向け国債の広告について

8. 表記上の注意

- 本報告書の集計結果は原則として、小数点第 2 位を四捨五入しているため、グラフ内の値の合計が 100%にならない場合がある。
- 本報告書の集計結果は原則として、小数点第 2 位を四捨五入しているため、グラフの値の合計と数表の値が一致しない場合がある。
- 複数回答（MA）の集計結果は、合計が 100%を超える場合がある。
- この報告書で使用した符号は次の通りである。

n：回答者数 / SA：単一回答 / MA：複数回答

II. 回答者の概要

1. 回答者の年代別割合

回答者数 5,000 人を年代 5 階級（20 代、30 代、40 代、50 代、60 代以上）に各階級 1,000 人ずつ均等配分した。

2. 回答者の性別割合

回答者の性別割合は、男性 51.6%、女性 48.4%。

	上段:度数 下段:%	男性	女性
全体	5,000 100.0	2,578 51.6	2,422 48.4

3. 回答者のエリア別割合

回答者のエリア別割合は、関東が 42.8%を占めて最も高く、次いで近畿 19.5%、東海 12.2%、九州が 6.6%と続き、他は 5%以下。

	上段:度数 下段:%	北海道	東北	関東	甲信越	北陸	東海	近畿	中国	四国	九州
全体	5,000 100.0	164 3.3	213 4.3	2,138 42.8	124 2.5	88 1.8	608 12.2	975 19.5	244 4.9	118 2.4	328 6.6

4. 回答者の職業別構成

回答者の職業別割合は「会社員・公務員」が 53.7%を占めて最も高く、次いで「専業主婦（主夫）」が 15.5%、「パート・アルバイト」11.1%と続き、他は 10.0%以下。

	上段:度数 下段:%	会社員・公務員	自営業	パート・アルバイト	専業主婦（主夫）	学生	無職	その他
全体	5,000 100.0	2,684 53.7	345 6.9	553 11.1	776 15.5	87 1.7	475 9.5	80 1.6

5. 回答者の世帯年収別構成

1)全体

回答者全体の世帯年収割合は、「500万円～1,000万円未満」が37.4%と最も高く、次いで「300万円～500万円未満」23.3%と続き、他は20%以下。

2)性別

男女いずれも「500万円～1,000万円未満」が最も高く、次いで「300万円～500万円未満」と続き、男女差はそこまで見られない。

3)年代別

20代以外は「500万円～1,000万円未満」が最も高く、30代は41.5%、40代は48.1%、50代は39.7%、60代以上は29.9%となった。20代は「300万円～500万円未満」が最も高く、30.4%となった。

	上段:度数 下段:%	300万円未満	300万円～ 500万円未満	500万円～1,000万 円未満	1,000万円～1,500 万円未満	1,500万円～ 2,000万円未満	2,000万円～ 3,000万円未満	3,000万円～5,000 万円未満	5,000万円以上	わからない・ 答えたくない
全体	5,000 100.0	647 12.9	1,164 23.3	1,871 37.4	623 12.5	165 3.3	63 1.3	17 0.3	21 0.4	429 8.6
男性	2,578 100.0	310 12.0	603 23.4	1,002 38.9	340 13.2	87 3.4	33 1.3	12 0.5	8 0.3	183 7.1
女性	2,422 100.0	337 13.9	561 23.2	869 35.9	283 11.7	78 3.2	30 1.2	5 0.2	13 0.5	246 10.2
20代	1,000 100.0	143 14.3	304 30.4	279 27.9	101 10.1	48 4.8	13 1.3	4 0.4	6 0.6	102 10.2
30代	1,000 100.0	83 8.3	247 24.7	415 41.5	133 13.3	24 2.4	12 1.2	4 0.4	2 0.2	80 8.0
40代	1,000 100.0	90 9.0	167 16.7	481 48.1	144 14.4	23 2.3	11 1.1	1 0.1	7 0.7	76 7.6
50代	1,000 100.0	117 11.7	158 15.8	397 39.7	172 17.2	46 4.6	16 1.6	5 0.5	5 0.5	84 8.4
60代以上	1,000 100.0	214 21.4	288 28.8	299 29.9	73 7.3	24 2.4	11 1.1	3 0.3	1 0.1	87 8.7

6. 回答者の世帯保有金融資産別構成

1) 全体

回答者全体の世帯保有金融資産割合は、年収別割合に比べて分散傾向にあるが、「100万円～500万円未満」が17.4%と最も高く、次いで「500万円～1,000万円未満」が16.5%となった。

2) 性別

男女いずれも「100万円～500万円未満」が最も高く、男性は18.6%、女性は16.1%となった。

3) 年代別

20代、40代は「100万円～500万円未満」が最も高く、20代は28.7%、40代は18.8%。30代は「500万円～1,000万円未満」が最も高く21.7%。50代、60代以上は「2,000万円～5,000万円未満」が最も高く50代19.2%、60代以上は27.9%となった。

	上段:度数 下段:%	100万円未満	100万円～ 500万円未満	500万円～ 1,000万円未満	1,000万円～ 2,000万円未満	2,000万円～ 5,000万円未満	5,000万円～ 1億円未満	1億円以上	わからない・ 答えたくない
全体	5,000 100.0	353 7.1	868 17.4	825 16.5	701 14.0	782 15.6	337 6.7	152 3.0	982 19.6
男性	2,578 100.0	193 7.5	479 18.6	438 17.0	381 14.8	409 15.9	193 7.5	80 3.1	405 15.7
女性	2,422 100.0	160 6.6	389 16.1	387 16.0	320 13.2	373 15.4	144 5.9	72 3.0	577 23.8
20代	1,000 100.0	130 13.0	287 28.7	189 18.9	106 10.6	52 5.2	18 1.8	16 1.6	202 20.2
30代	1,000 100.0	74 7.4	211 21.1	217 21.7	150 15.0	109 10.9	28 2.8	15 1.5	196 19.6
40代	1,000 100.0	65 6.5	188 18.8	171 17.1	156 15.6	150 15.0	63 6.3	26 2.6	181 18.1
50代	1,000 100.0	58 5.8	102 10.2	152 15.2	147 14.7	192 19.2	102 10.2	46 4.6	201 20.1
60代以上	1,000 100.0	26 2.6	80 8.0	96 9.6	142 14.2	279 27.9	126 12.6	49 4.9	202 20.2

7. 回答者の金融資産運用方針

1) 全体

金融資産の運用方針として、「少しリスクがあっても、ある程度のリターンが期待できるものを最優先して運用している」が42.0%と最も高く、次いで、「リターンは少なくとも、元本保証など安全性の高いものを最優先して運用している」が32.0%となった。

2) 性別

男性は「少しリスクがあっても、ある程度のリターンが期待できるものを最優先して運用している」が最も高く、45.2%となった。女性は「リターンは少なくとも、元本保証など安全性の高いものを最優先して運用している」が最も高く、40.3%となった。

3) 年代別

60代以上以外は「少しリスクがあっても、ある程度のリターンが期待できるものを最優先して運用している」が最も高く、30代が49.4%と最も高い。60代以上は「リターンは少なくとも、元本保証など安全性の高いものを最優先して運用している」が最も高く、37.5%となった。

	上段:度数 下段:%	る優全もリ 先性、タ しの元 て高本 運い保は 用も証少 しのなな てをどく い最安て	用もタも少 しの、し てをンあ い最がるス る優期程ク 先待度が しでのあ てきリっ 運るて	てをンて大 い最がもき る優期、な 先待大リ しできス てきなク 運るリが 用もタあ しの、っ	形上 で記 運を 用組 しみ て合 いわ るせ た	用上 し記 て以 いの の方 法 で 運
全体	5,000 100.0	1,602 32.0	2,102 42.0	432 8.6	607 12.1	257 5.1
男性	2,578 100.0	627 24.3	1,164 45.2	331 12.8	307 11.9	149 5.8
女性	2,422 100.0	975 40.3	938 38.7	101 4.2	300 12.4	108 4.5
20代	1,000 100.0	306 30.6	432 43.2	96 9.6	126 12.6	40 4.0
30代	1,000 100.0	282 28.2	494 49.4	85 8.5	98 9.8	41 4.1
40代	1,000 100.0	297 29.7	451 45.1	98 9.8	103 10.3	51 5.1
50代	1,000 100.0	342 34.2	373 37.3	93 9.3	132 13.2	60 6.0
60代以上	1,000 100.0	375 37.5	352 35.2	60 6.0	148 14.8	65 6.5
個人向け国債 購入経験あり	1,372 100.0	547 39.9	531 38.7	97 7.1	158 11.5	39 2.8
個人向け国債 購入経験なし	3,628 100.0	1,055 29.1	1,571 43.3	335 9.2	449 12.4	218 6.0
個人向け国債購入意向 あり・購入経験あり	659 100.0	290 44.0	256 38.8	50 7.6	54 8.2	9 1.4
個人向け国債購入意向 なし・購入経験あり	713 100.0	257 36.0	275 38.6	47 6.6	104 14.6	30 4.2
個人向け国債購入意向 あり・購入経験なし	371 100.0	140 37.7	158 42.6	16 4.3	46 12.4	11 3.0
個人向け国債購入意向 なし・購入経験なし	3,257 100.0	915 28.1	1,413 43.4	319 9.8	403 12.4	207 6.4

Ⅲ. 調査結果の詳細

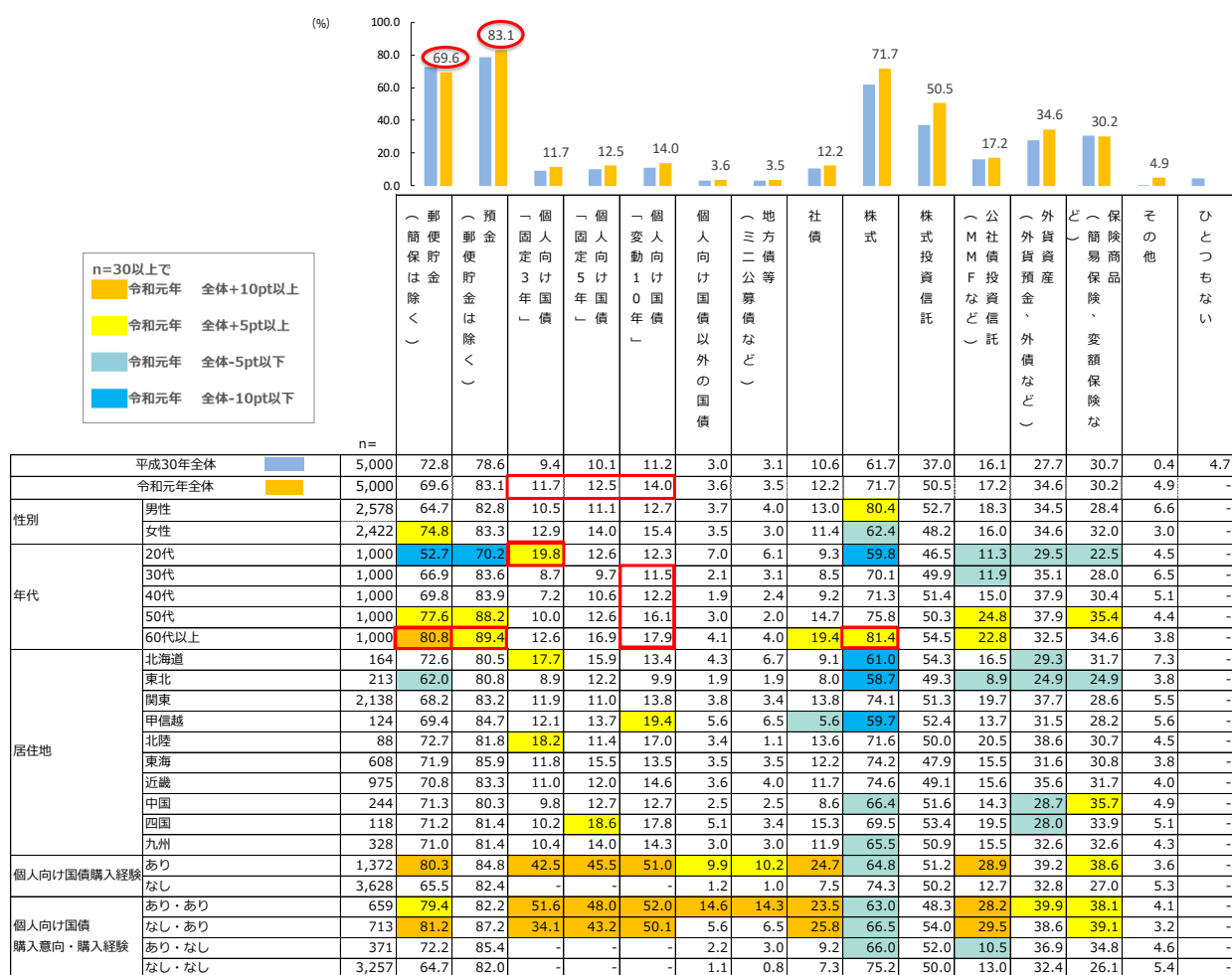
Q1. これまでに利用・取引がある金融商品（MA）

◆これまでに利用したことがある金融商品としては、「預金」が83.1%と最も高く、次いで「郵便貯金」が69.6%と続く。

◆個人向け国債の利用・取引割合では、「変動10年」が14.0%と最も高く、次いで「固定5年」が12.5%、「固定3年」が11.7%。

（年代別）

・60代以上では「預金」、「郵便貯金」、「株式」が8割強と他の年代と比べて高い。
また、個人向け国債について20代は「固定3年」が最も高いが、他の30代、40代、50代、60代以上は「変動10年」が最も高い。



Q2. 今後利用・取引するつもりがある金融商品（MA）

◆今後、利用・取引するつもりがある金融商品としては、「株式」が65.0%と最も高く、次いで「預金」が60.9%、「株式投資信託」が43.9%と続く。

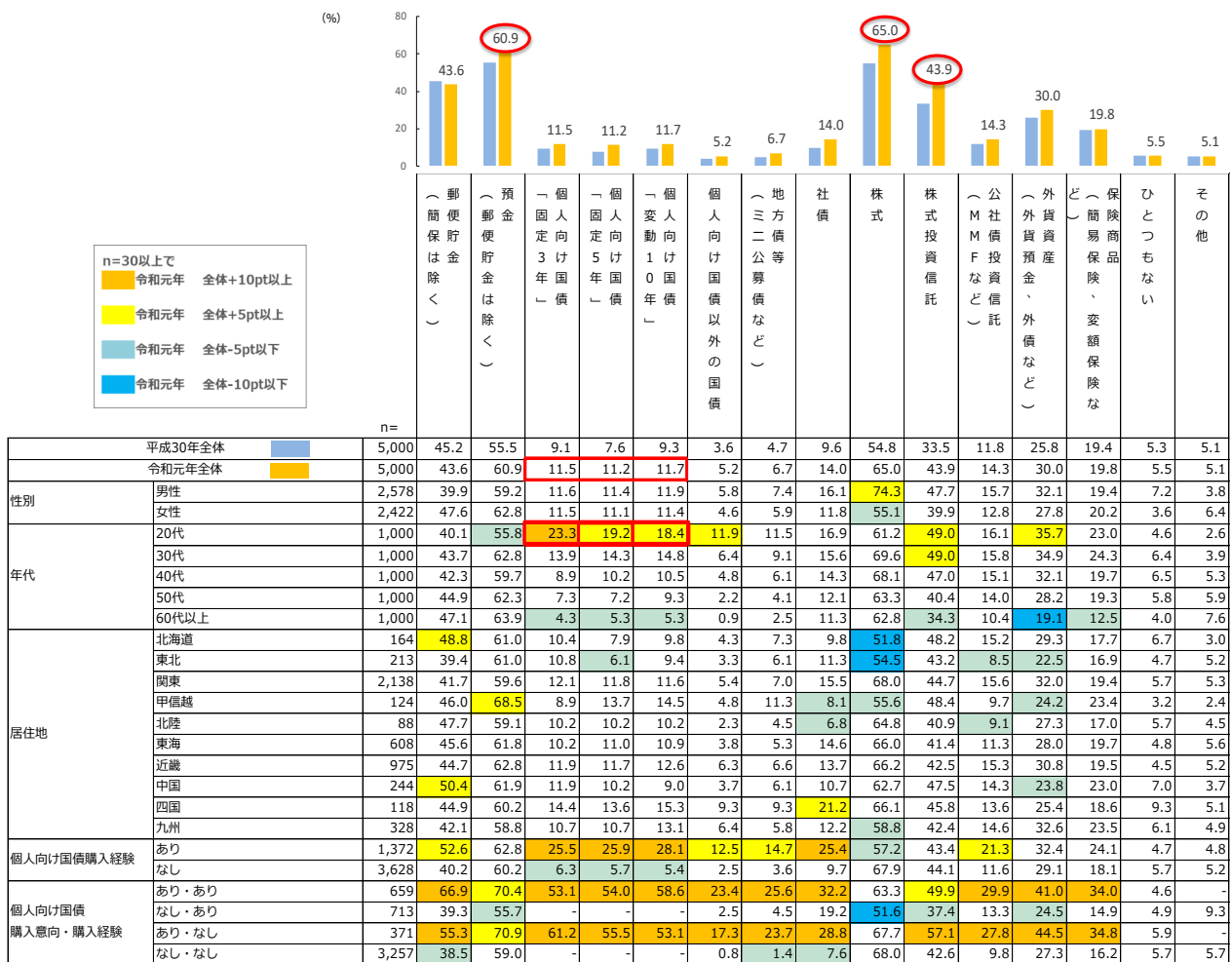
◆個人向け国債の利用・取引意向割合は、高い順に「変動10年」が11.7%、「固定3年」が11.5%、「固定5年」が11.2%。

（性別）

・国債はいずれも男女差があまり見られない。

（年代別）

・20代は「固定3年」が23.3%と全体より10ポイント以上高く、他の「固定5年」と「変動10年」も全体より5ポイント以上高い。

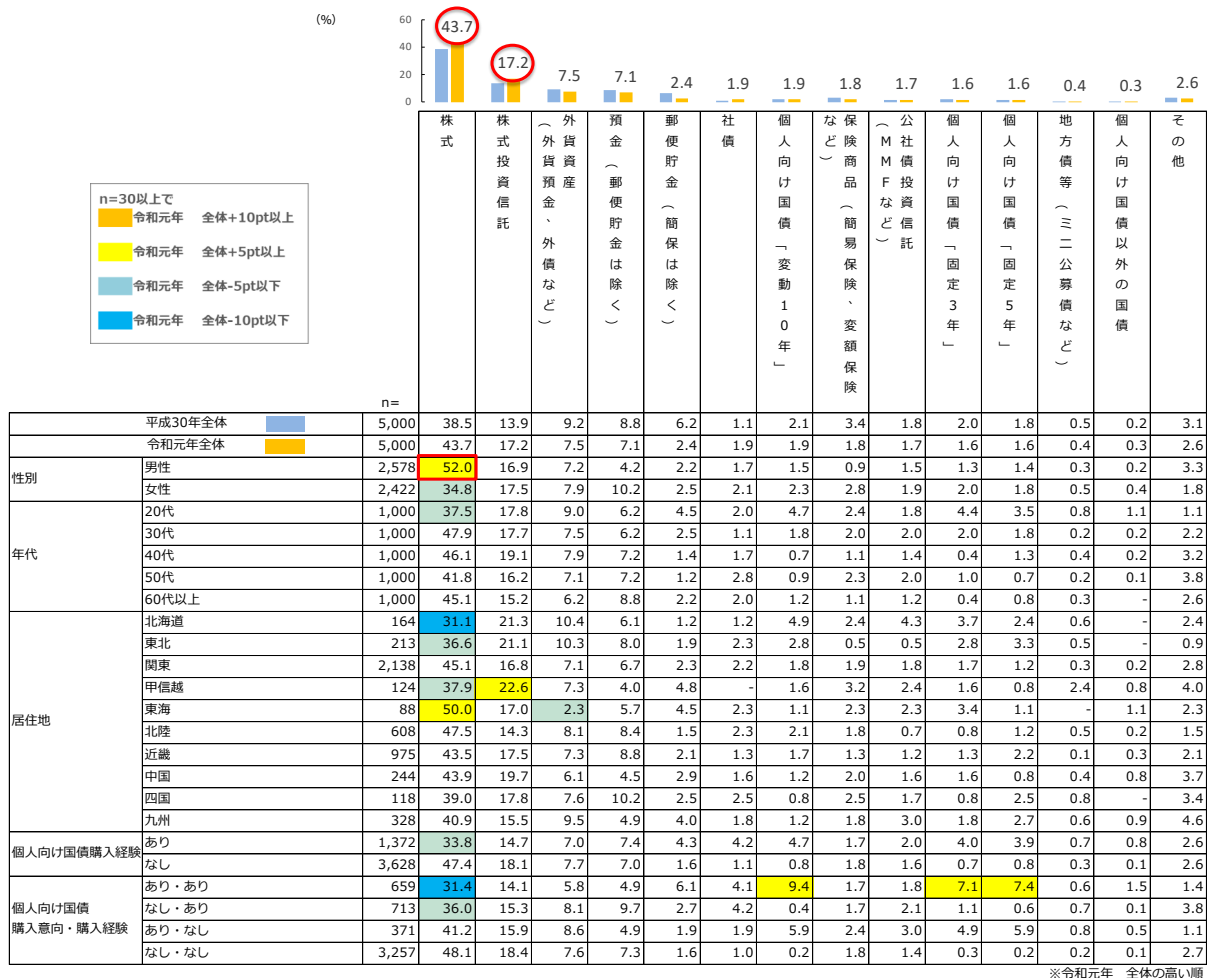
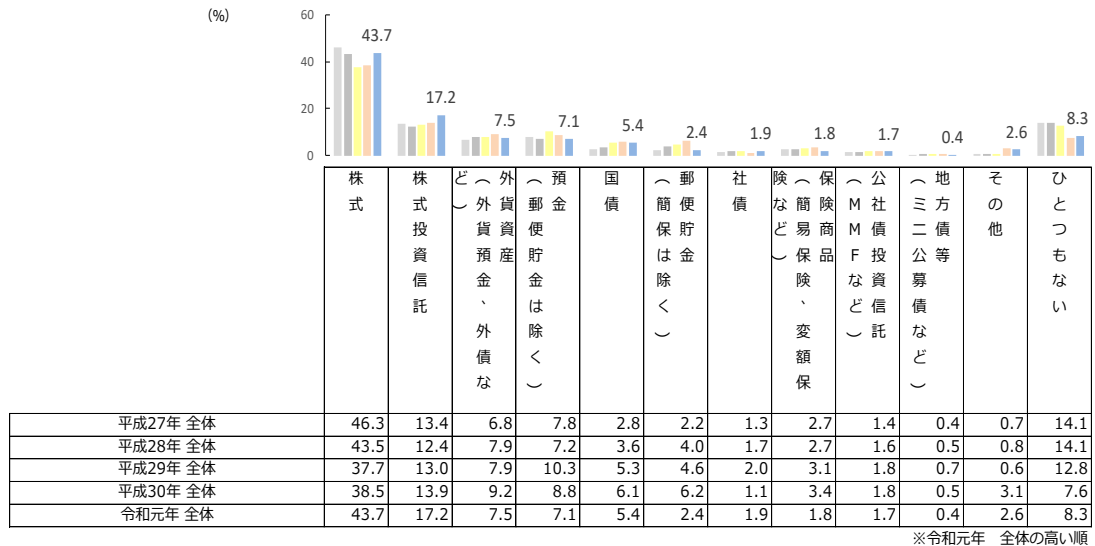


Q3. 現在、一番関心のある金融商品（SA）

◆現在、一番関心がある金融商品としては、「株式」が43.7%と最も高く、次いで、「株式投資信託」が17.2%。

（性別）

- ・「株式」において男性52.0%に対して女性34.8%となっており、男性の方が高い。

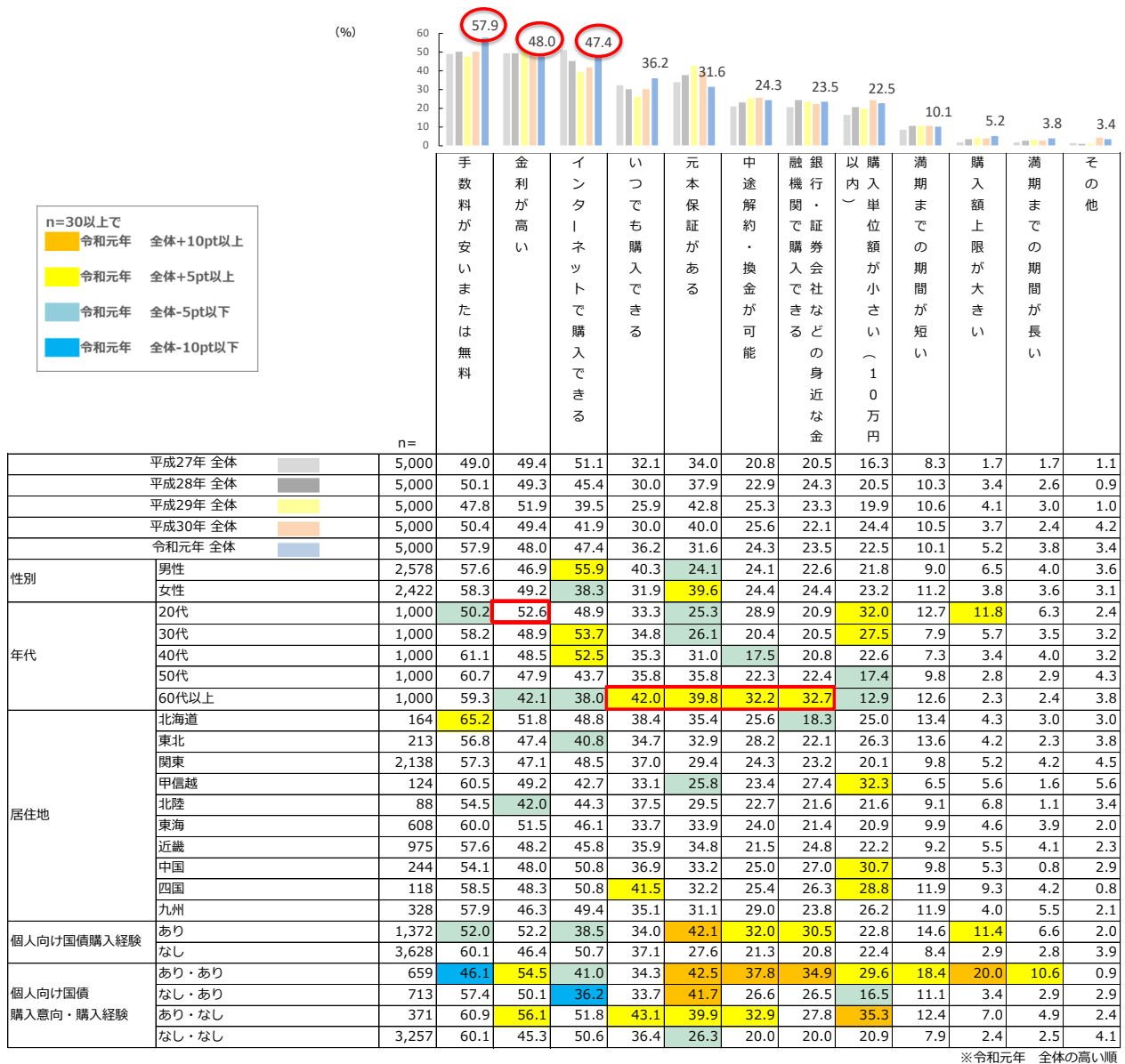


Q4. 金融商品を購入する際に重視すること（MA）

◆金融商品を購入する際に重視することとしては、「手数料が安いまたは無料」が57.9%、「金利が高い」が48.0%、「インターネットで購入できる」が47.4%。

（年代別）

・20代では「金利が高い」が52.6%と高く、60代以上では「いつでも購入できる」、「元本保証がある」、「中途解約・換金が可能」、「銀行・証券会社などの身近な金融機関で購入できる」が全体より5ポイント以上高い。



Q5. 金融や貯蓄に関する情報を何から収集するか (MA)

◆金融や貯蓄に関する情報源としては、「金融の情報サイト」が42.0%と最も高く、「金融機関のホームページ」が32.4%、「新聞記事・新聞広告」が32.2%と続く。

(性別)

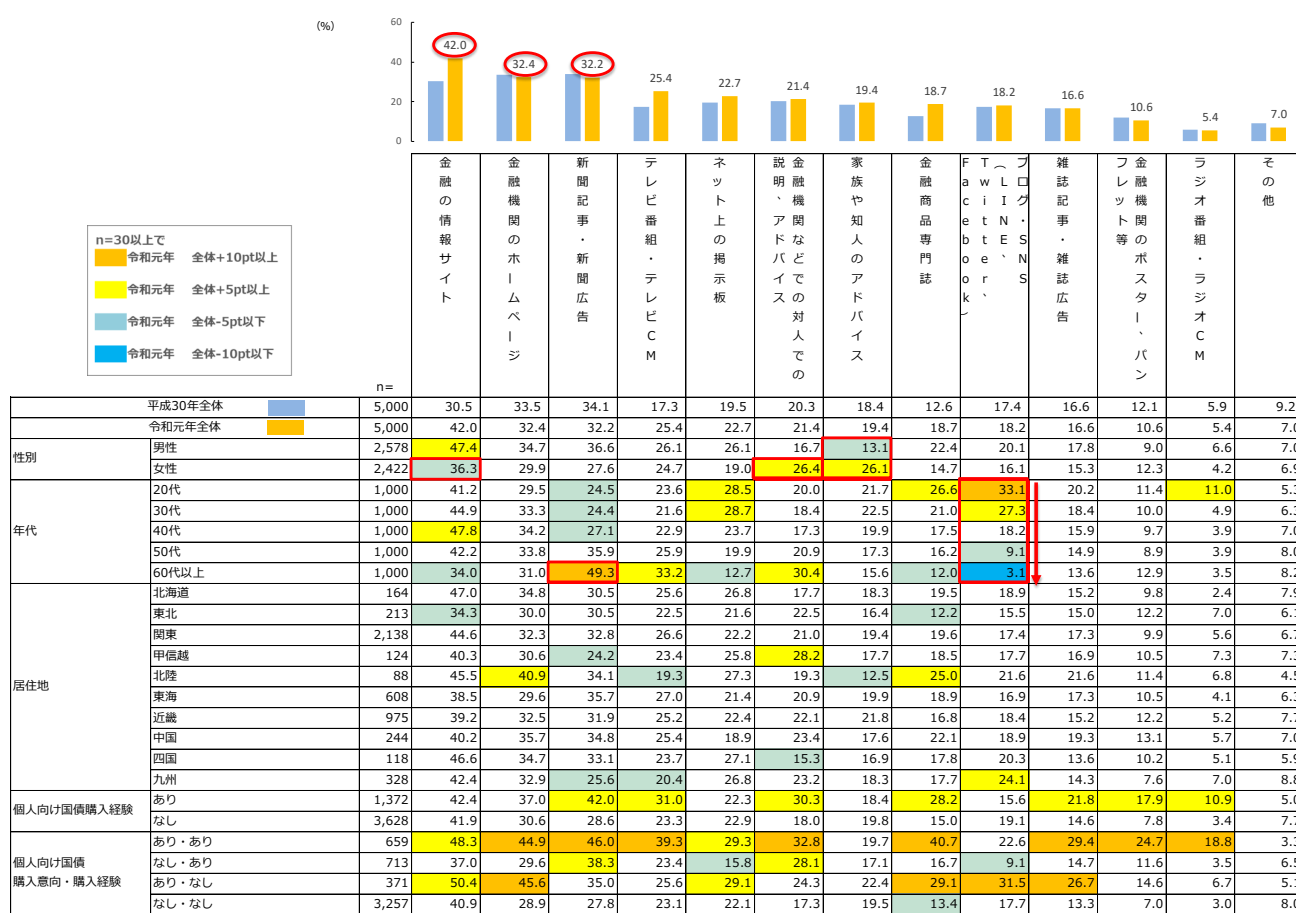
・女性は「金融機関などでの対人での説明、アドバイス」26.4%、「家族や知人のアドバイス」26.1%とともに全体より5ポイント以上高く、男性は「家族や知人のアドバイス」が13.1%と全体より5ポイント以上低い。

・女性は「金融の情報サイト」が36.3%と全体より5ポイント以上低いことから、女性は対人での情報収集が多く、男性は対人での情報収集の実態が女性と比較して低い傾向。

(年代別)

・20代は「ブログ・SNS」が33.1%と全体より10ポイント以上高く、60代以上では3.1%と全体より10ポイント以上低く、年齢が上がるにつれて低くなる傾向がみられる。

また、60代以上では「新聞記事・新聞広告」が49.3%と全体より10ポイント以上高い。



※令和元年 全体の高い順

Q6/Q7. 個人向け国債の認知状況（各 SA）

◆個人向け国債の認知率（「知っている」＋「名前だけ知っている」の値）は 94.4%とわずかに上昇した。

◆個人向け国債以外の国債の認知率（「知っている」＋「名前だけ知っている」の値）は、72.0%と昨年度よりもわずかに減少した。

		認知率・計（％）			（％）	認知率・計 （％）
		知っている	名前だけは知っている	知らない		
n＝						
平成27年 個人向け国債	5,000	58.5 36.5 5.0			95.0	
平成28年 個人向け国債	5,000	59.2 33.8 6.9			93.0	
平成29年 個人向け国債	5,000	42.4 47.0 10.6			89.4	
平成30年 個人向け国債	5,000	44.4 47.6 8.0			92.0	
令和元年 個人向け国債	5,000	51.8 42.6 5.6			94.4	
平成27年 個人向け国債以外の国債	5,000	33.1 40.8 26.1			73.9	
平成28年 個人向け国債以外の国債	5,000	30.0 37.2 32.9			67.2	
平成29年 個人向け国債以外の国債	5,000	24.7 44.4 30.9			69.1	
平成30年 個人向け国債以外の国債	5,000	25.1 47.7 27.2			72.8	
令和元年 個人向け国債以外の国債	5,000	28.7 43.3 28.0			72.0	

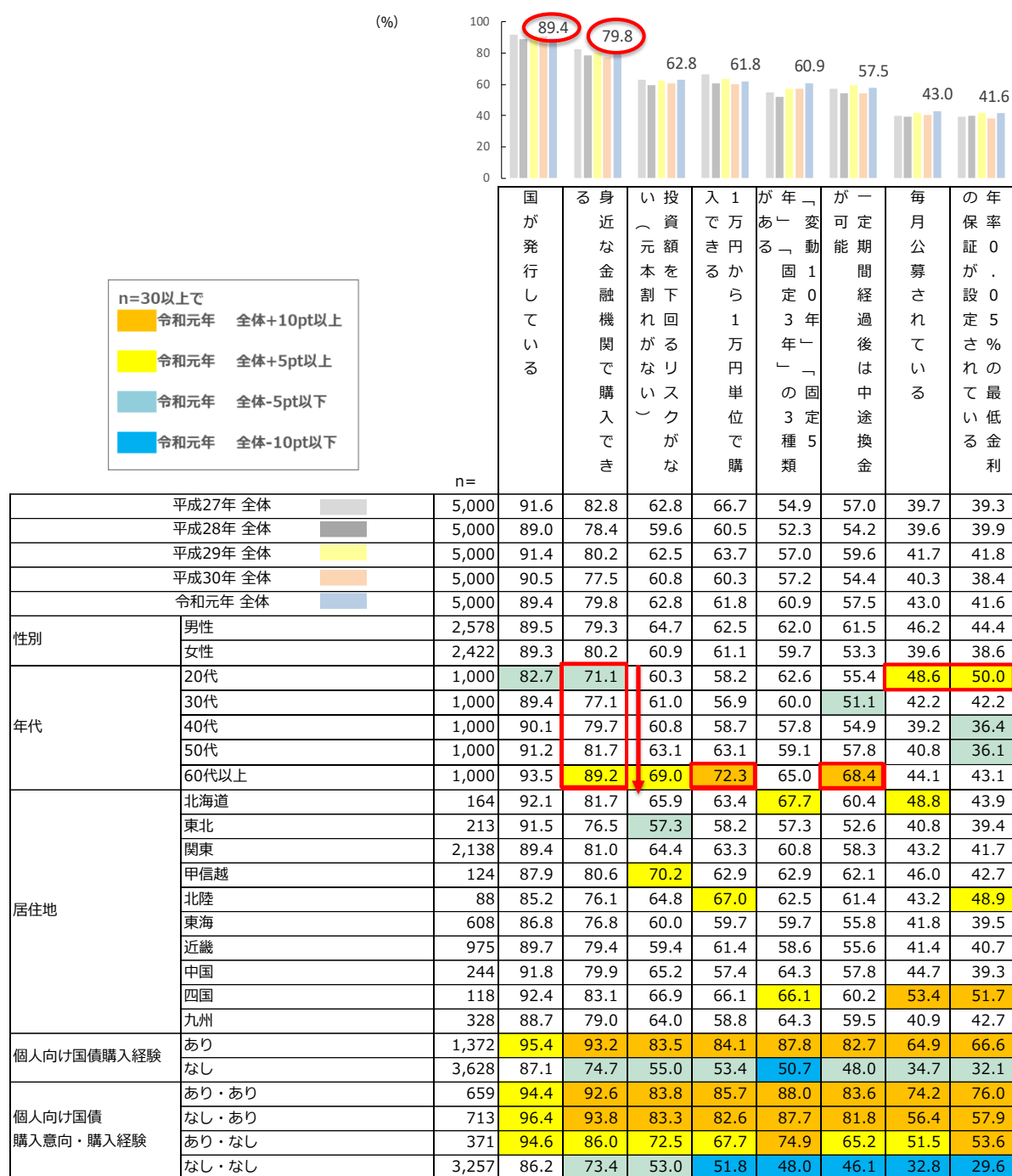
Q8. 個人向け国債の商品性の認知状況（各 SA）

◆個人向け国債の商品性の認知率は、「国が発行している」が 89.4%、「身近な金融機関で購入できる」が 79.8%と高い。

（年代別）

・20代で「毎月公募されている」、「年率 0.05%の最低金利の保証が設定されている」が全体よりも 5 ポイント以上高く、60 代以上で「1 万円から 1 万円単位で購入できる」、「一定期間経過後は中途換金が可能」の項目が全体より 10 ポイント以上高い。

・「身近な金融機関で購入できる」は年齢があがるにつれて、高くなる傾向がみられる。

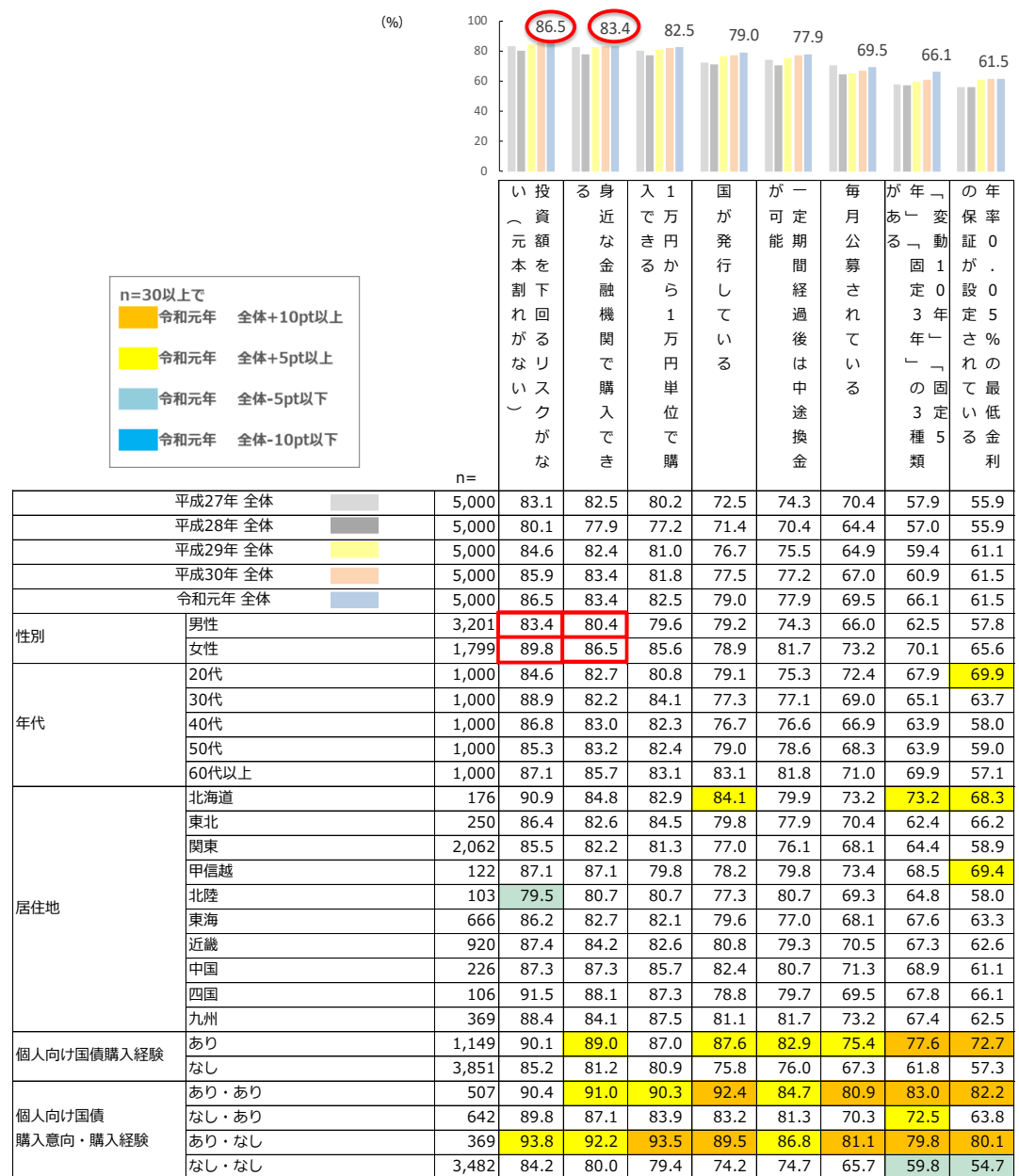


Q9. 個人向け国債の商品性の魅力度（各 SA）

◆個人向け国債の商品性の魅力度は、全ての項目で回答者の半数以上が魅力的であると回答しており、特に「投資額を下回るリスクがない」が86.5%、「身近な金融機関で購入できる」が83.4%となった。

（性別）

・女性、男性ともに「投資額を下回るリスクがない」が最も高く、次に「身近な金融機関で購入できる」が高い結果となった。



Q10. 国債の購入回数 (SA)

◆国債購入経験者の国債種類別購入回数は、「固定3年」「固定5年」は「2～3回」が最も多く「固定3年」44.6%、「固定5年」47.1%、「変動10年」は「1回」が最も多く、42.4%。

◆一方、個人向け国債以外の国債は、「1回」が38.7%、「2～3回」が35.9%、「4回以上」が25.4%となった。

(性別)

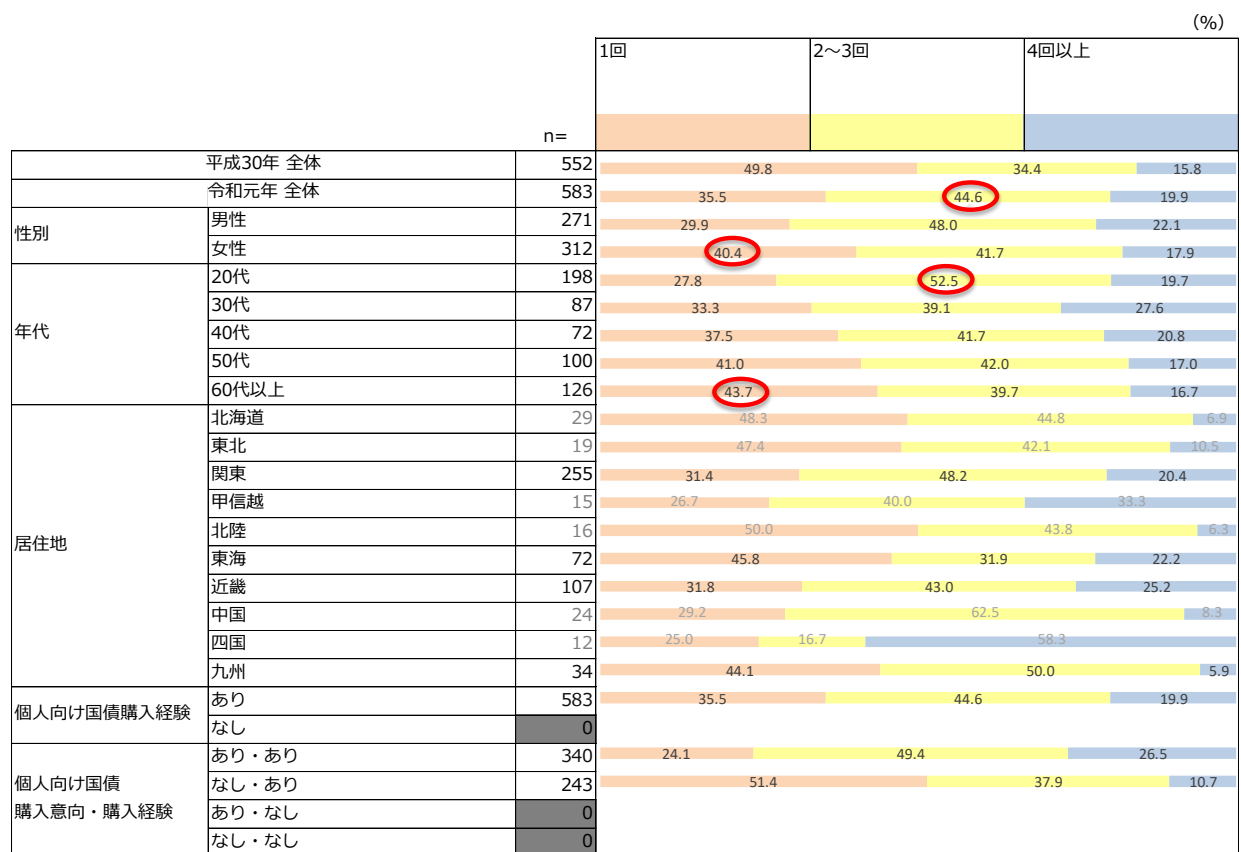
・「固定3年」において「1回」の購入割合は男性が29.9%と、女性の40.4%に比べて低い。「固定5年」「変動10年」共に、男女で差は見られなかった。

(年代別)

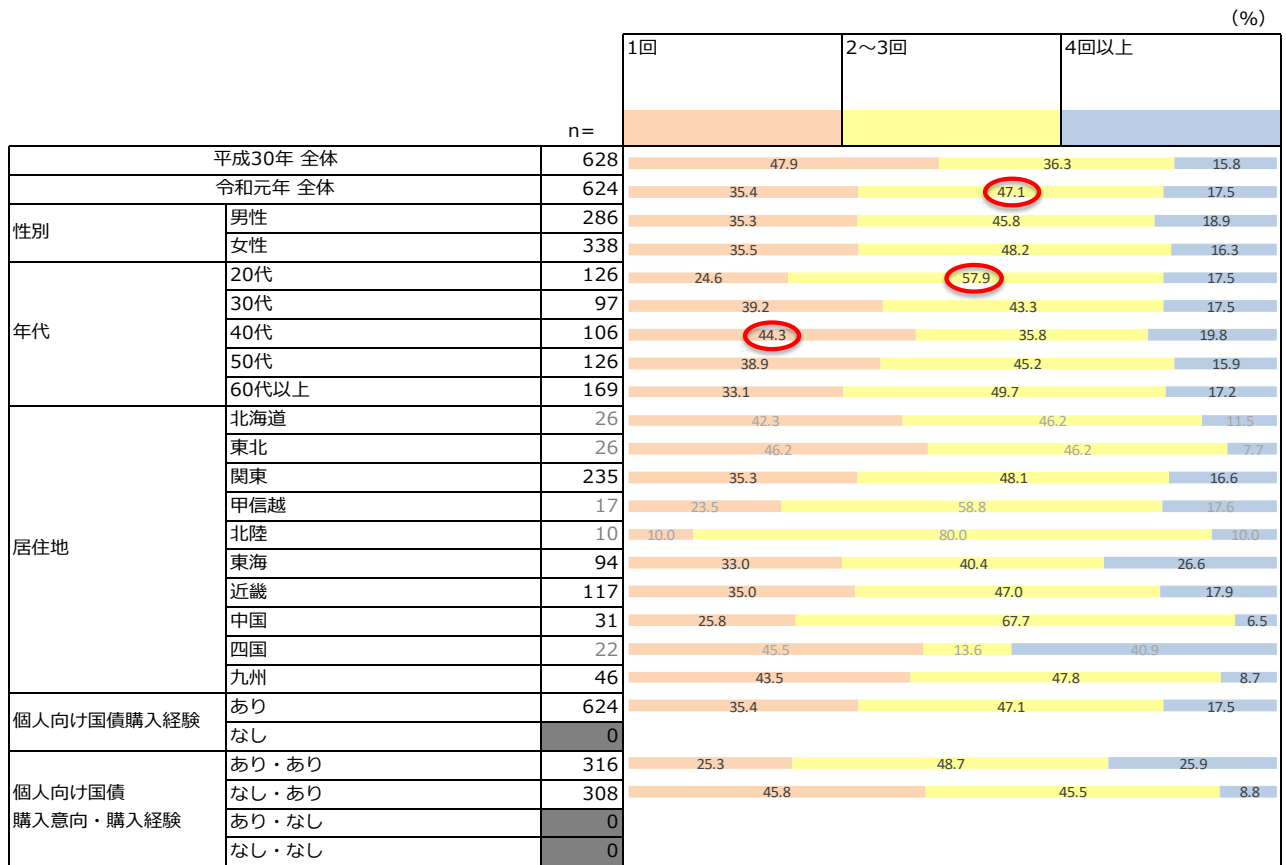
・「1回」の購入割合は「固定3年」は年齢が上がるにつれて高くなり、「固定5年」「変動10年」では40代が最も高かった。

・「2～3回」の購入割合は「固定3年」「固定5年」では20代、「変動10年」は30代が最も高かった。

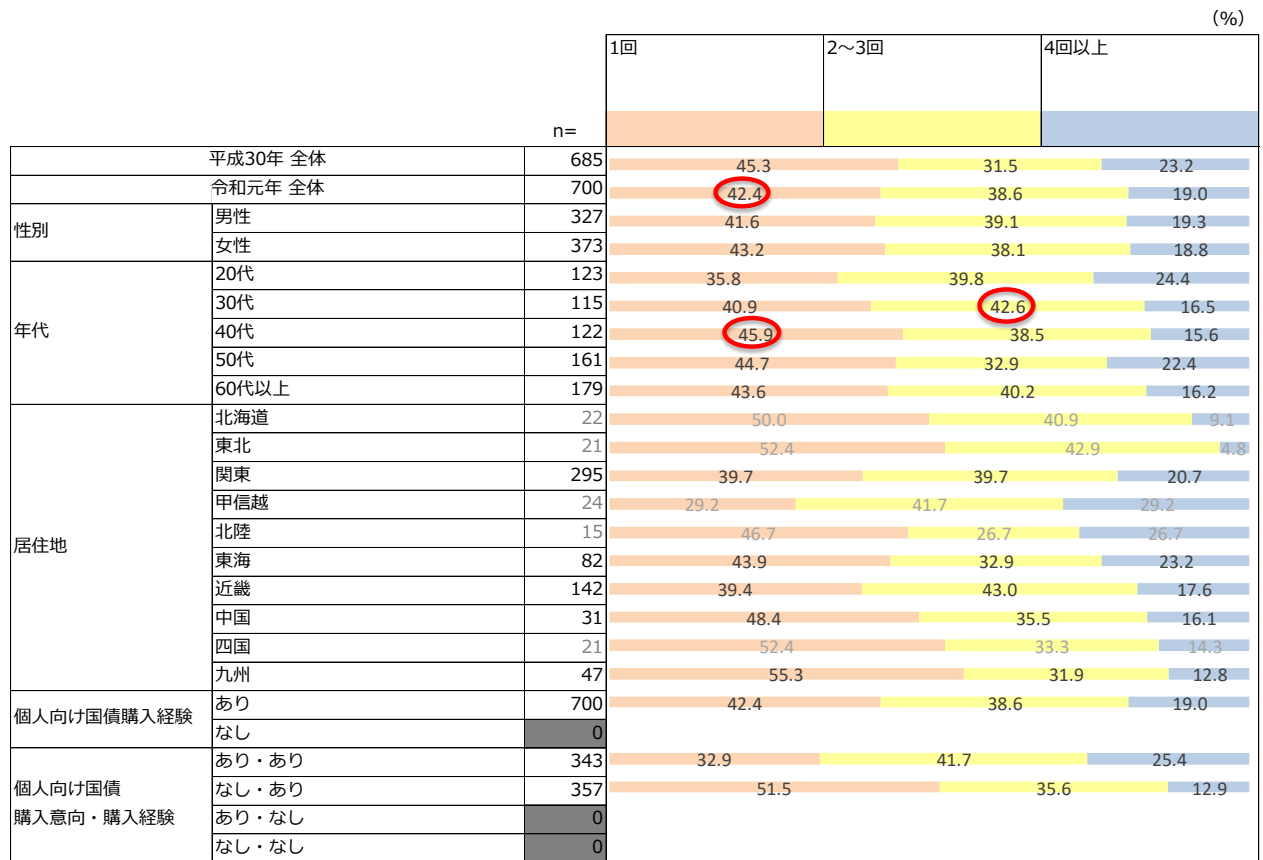
(1) 個人向け国債「固定3年」



(2) 個人向け国債「固定5年」



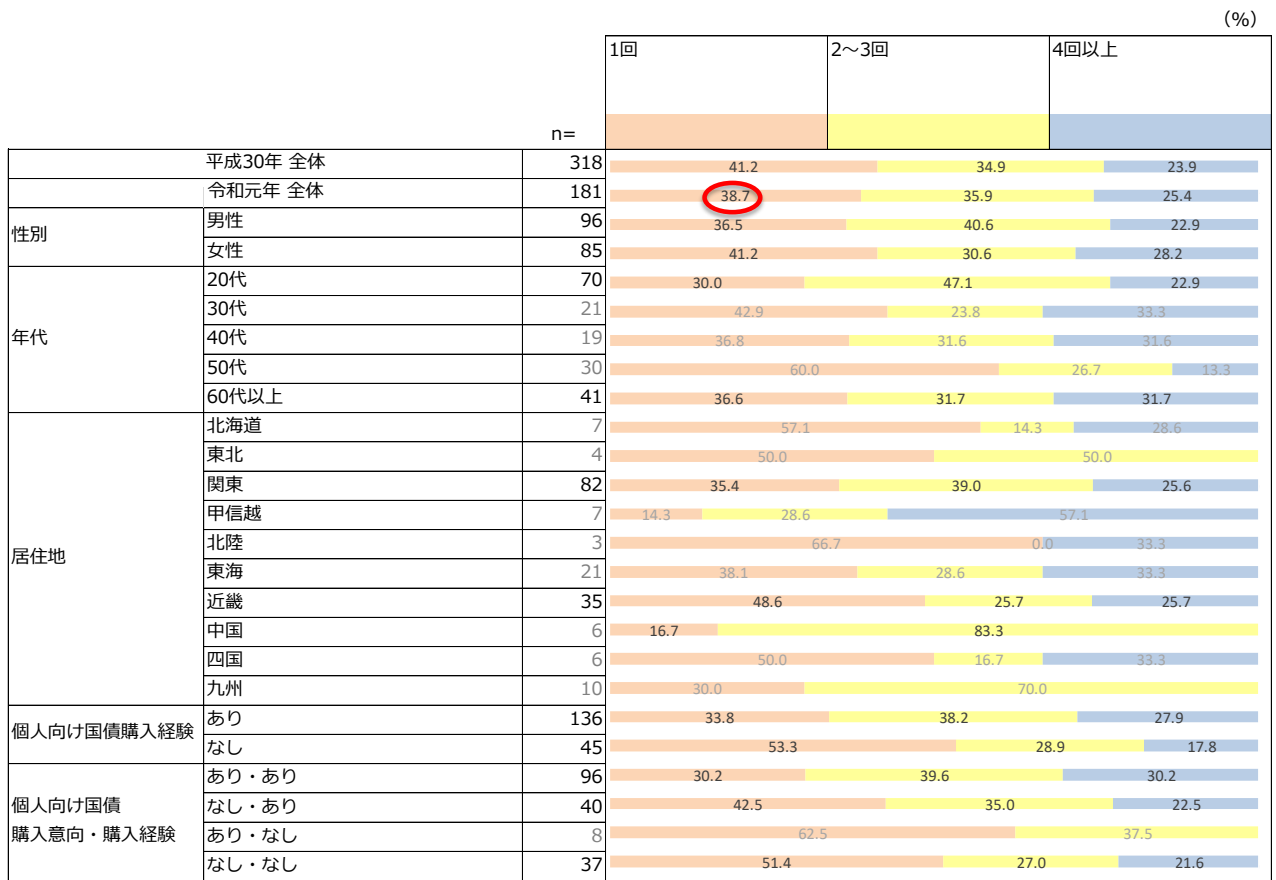
(3) 個人向け国債「変動10年」



※n=30未満は参考値のため灰色

ベース：「変動10年」利用・取引経験者

(4) 個人向け国債以外の国債



※n=30未満は参考値のため灰色

ベース：「国債以外の国債」利用・取引経験者

Q11. 国債の1回あたりの購入金額 (SA)

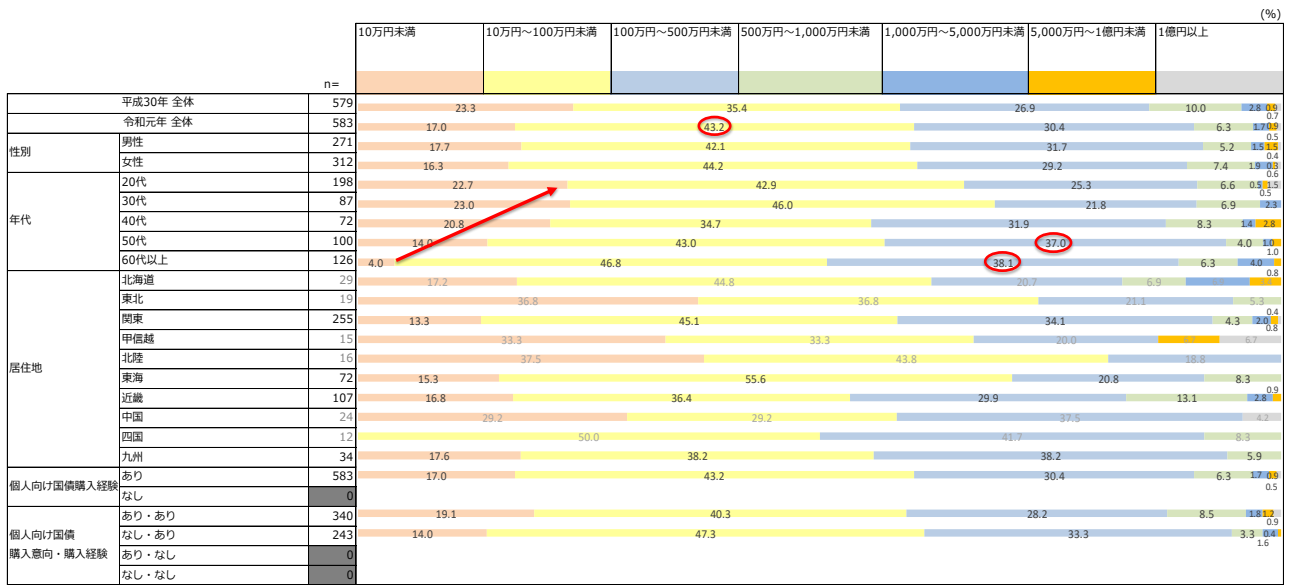
◆個人向け国債の1回あたりの購入金額は、「固定3年」「固定5年」は「10万円～100万円未満」が多く、「変動10年」は「100万円～500万円未満」が多い。

◆個人向け国債以外の国債については、「100万円～500万円未満」が最も高い。

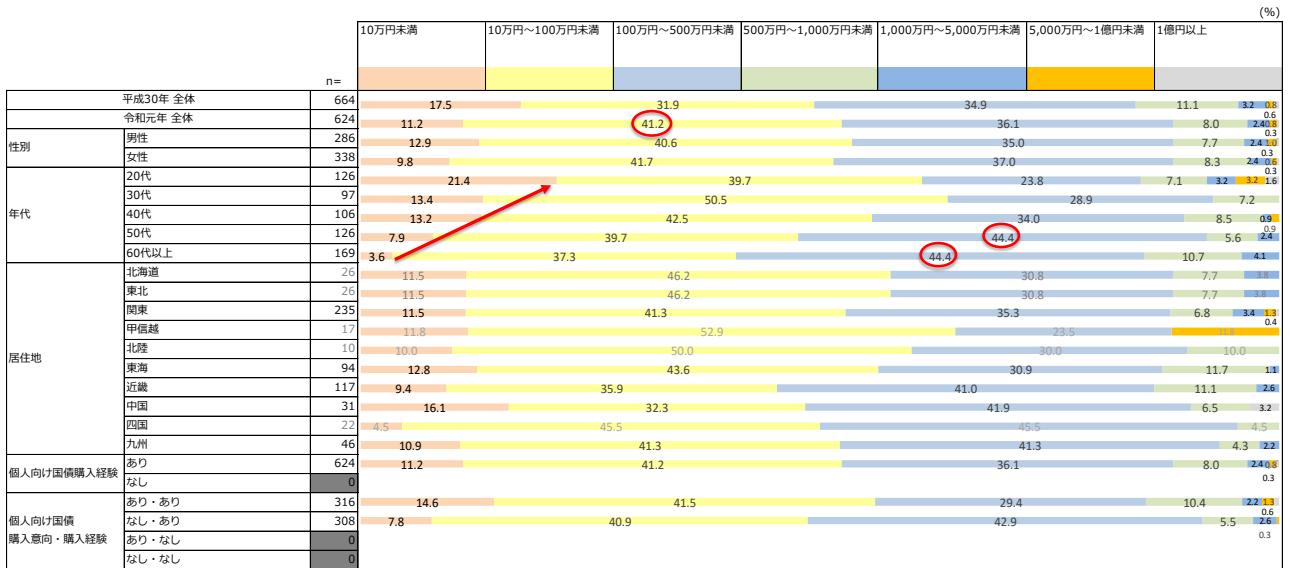
(年代別)

・「固定3年」「固定5年」は、「10万円未満」が若年層ほど多く、「固定3年」「固定5年」「変動10年」ともに「100万円～500万円未満」は40代以下と比較すると50代以上が多くなっている。

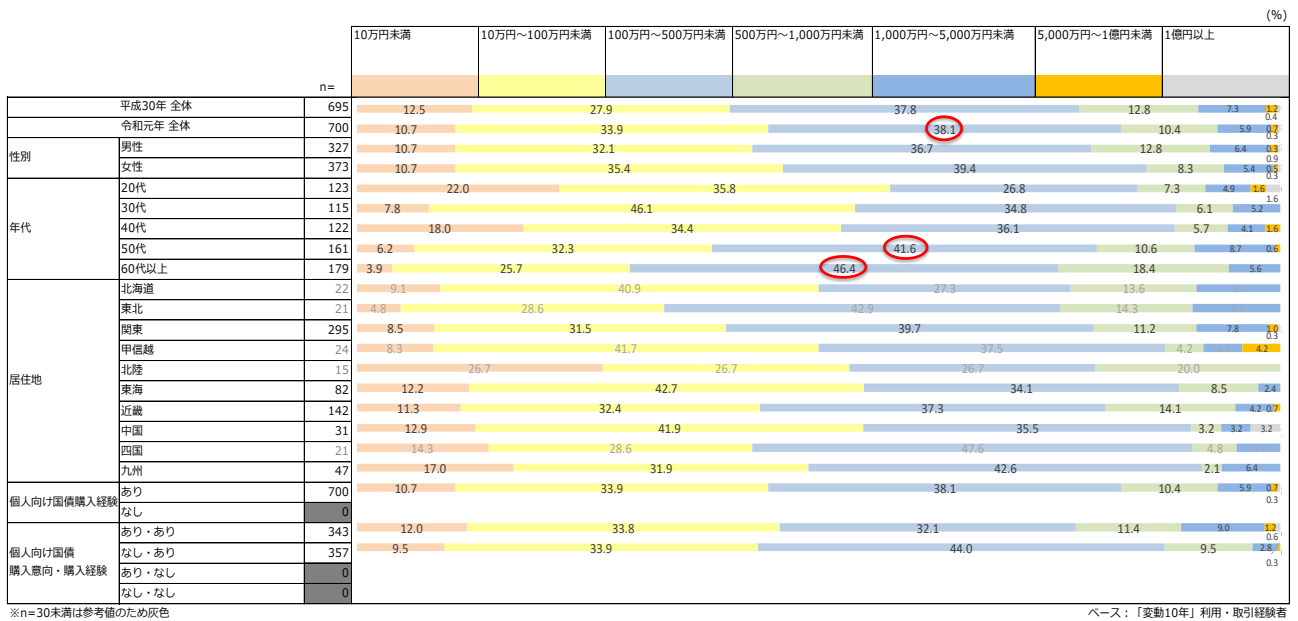
(1) 個人向け国債「固定3年」



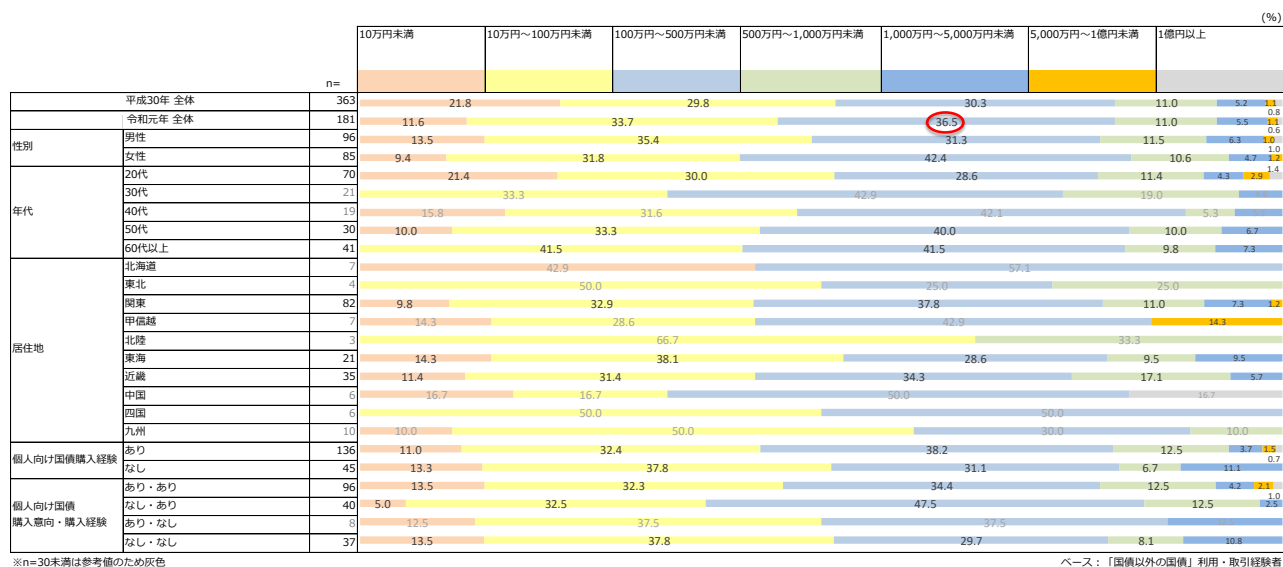
(2) 個人向け国債「固定5年」



(3) 個人向け国債「変動10年」



(4) 個人向け国債以外の国債



Q12. 購入した国債を満期まで保有したか (SA)

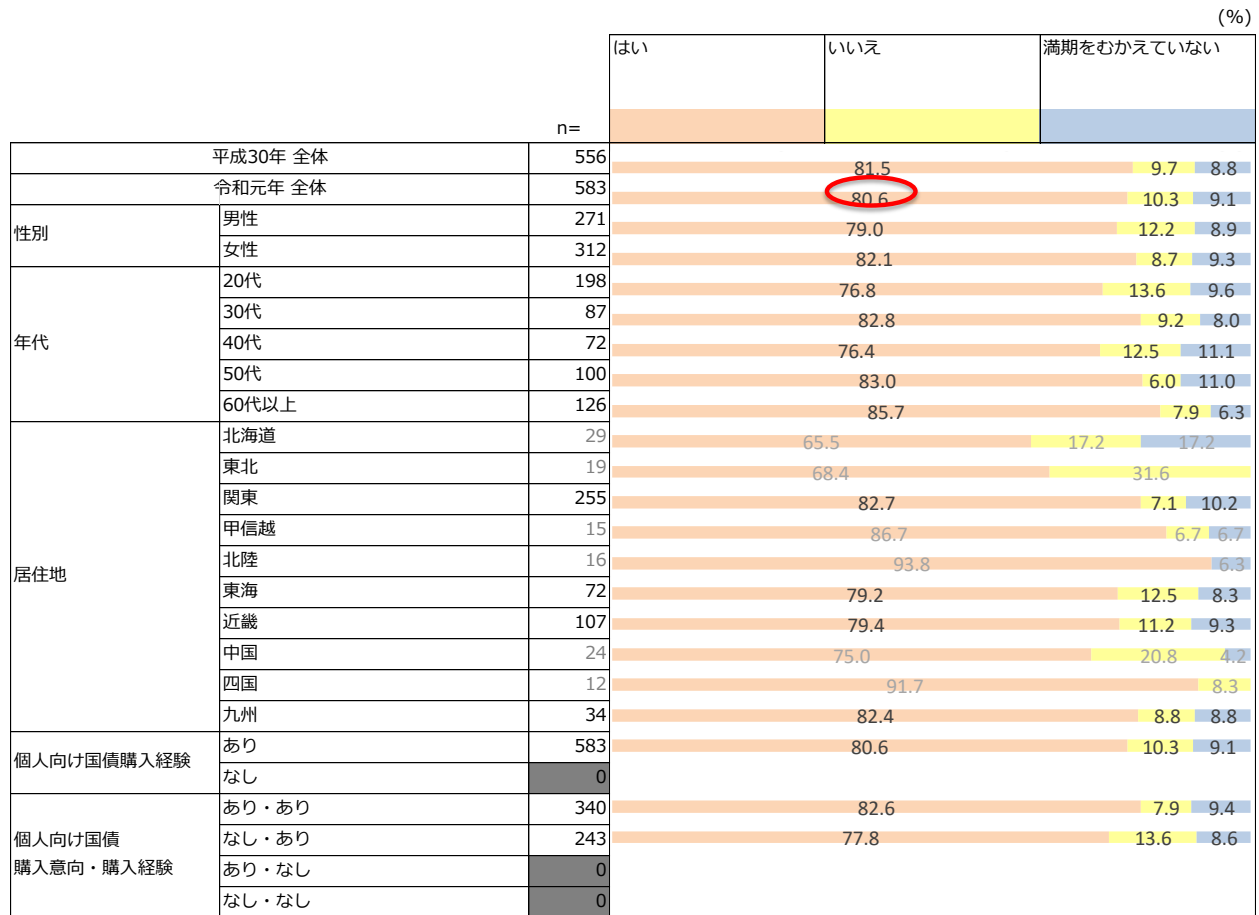
◆購入した国債を満期まで保有した人は、「固定3年」が80.6%、「固定5年」が79.6%、「変動10年」が54.9%。「変動10年」では27.1%が満期を迎えていないと回答。

◆個人向け国債以外の国債では、65.7%が「満期まで保有した」と回答した。

(年代別)

- ・「固定3年」の満期までの保有者は8割程度であり、年代での違いはあまりない。
- ・「固定5年」の20代は62.7%と低いが、30代以上は8割以上となった。
- ・「変動10年」の満期までの保有者は、40代は62.3%、60代以上は62.6%と多かった。

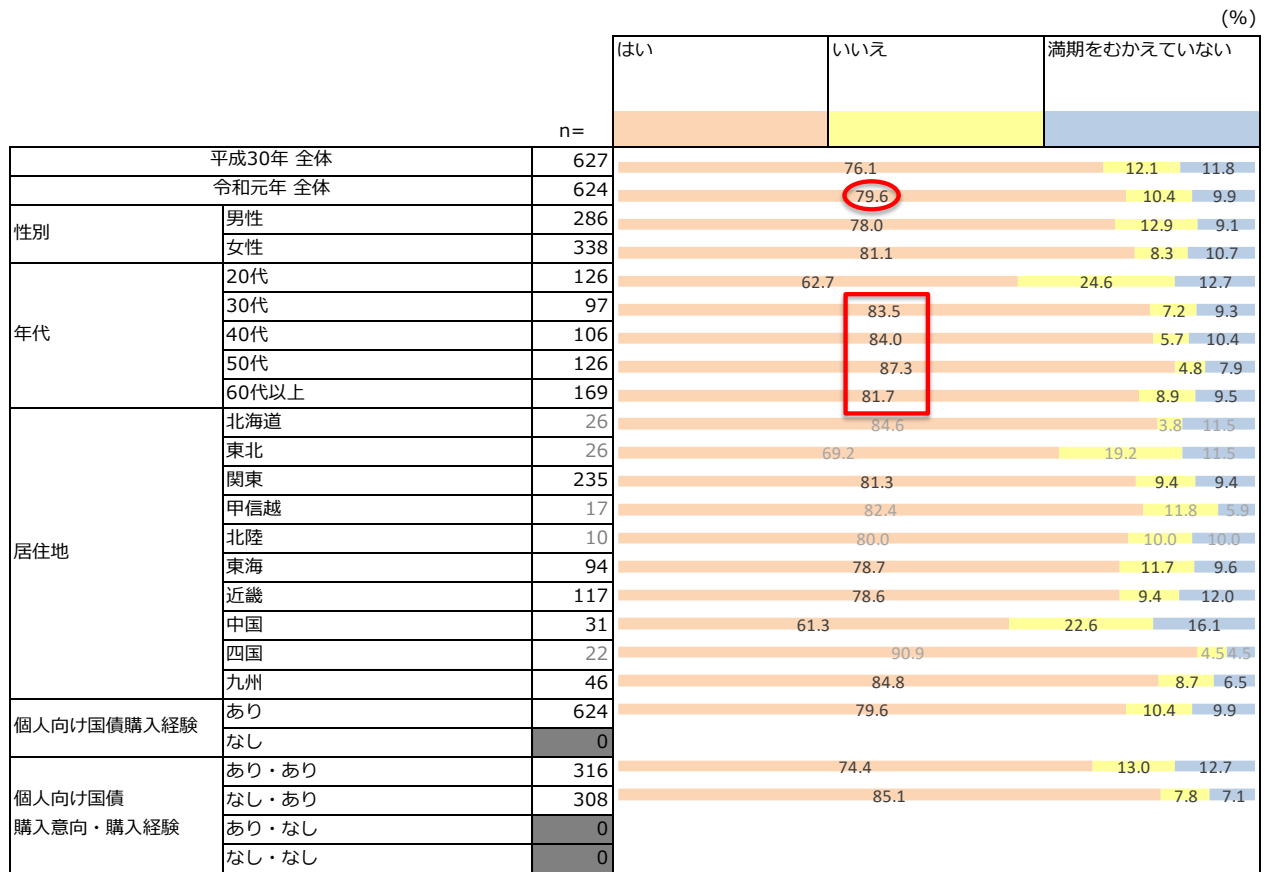
(1) 個人向け国債「固定3年」



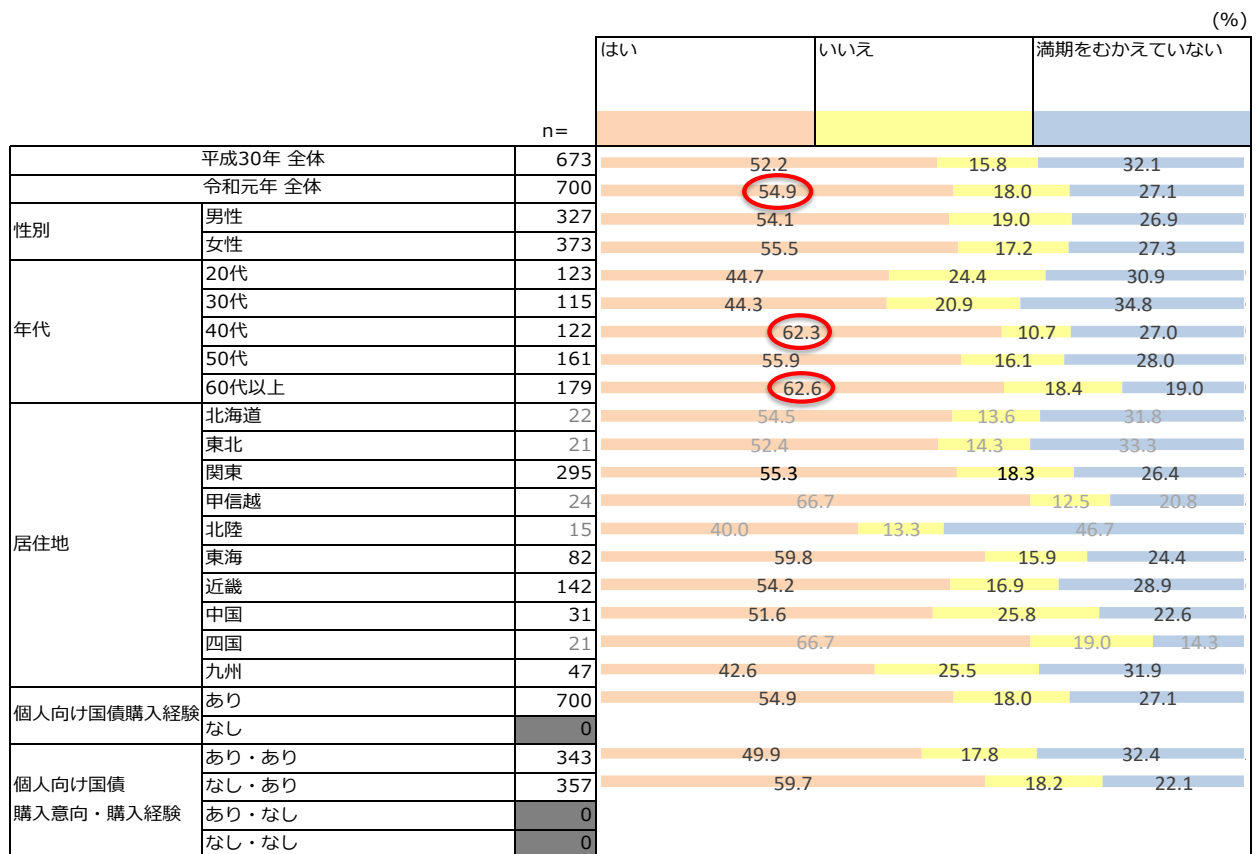
※n=30未満は参考値のため灰色

ベース：「固定3年」利用・取引経験者

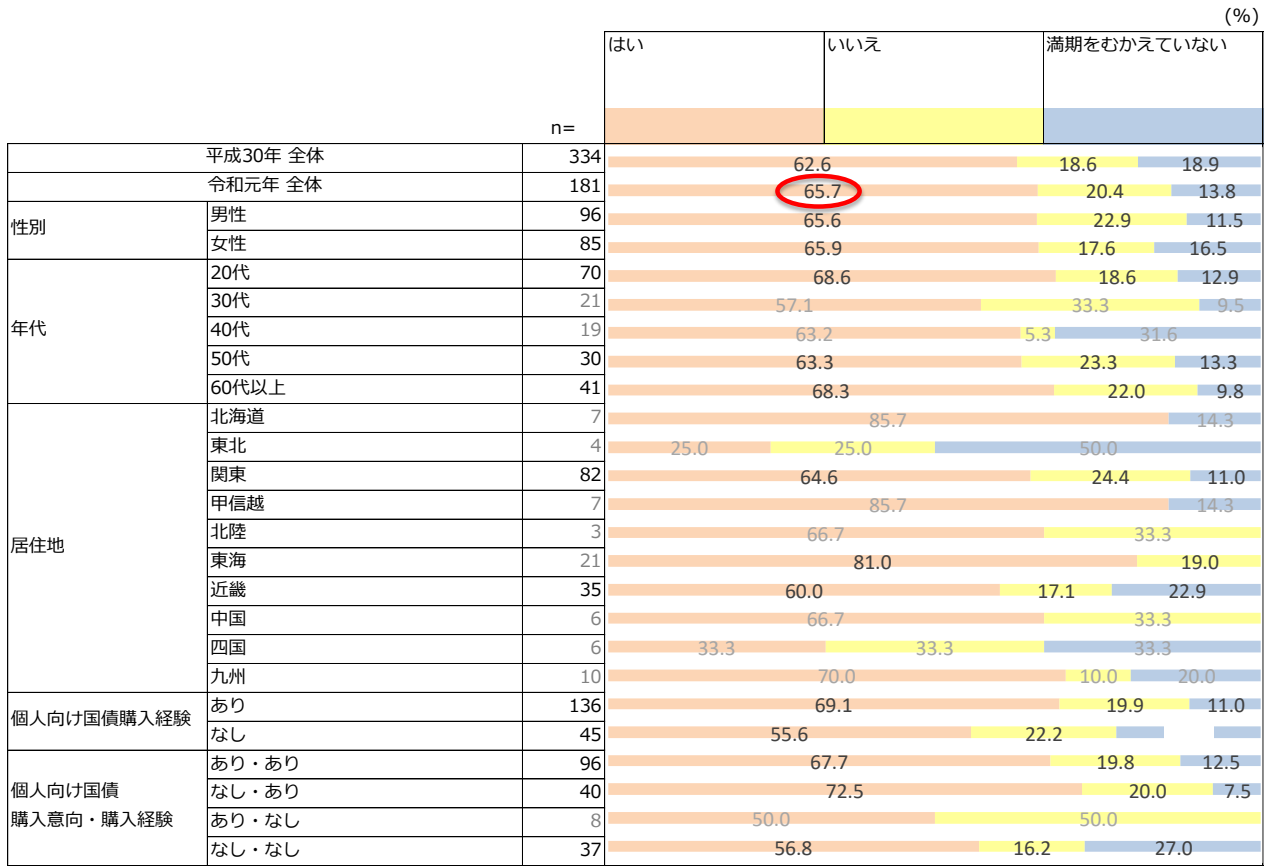
(2) 個人向け国債「固定 5 年」



(3) 個人向け国債「変動 10 年」



(4) 個人向け国債以外の国債



※n=30未満は参考値のため灰色

ベース：「国債以外の国債」利用・取引経験者

Q13. 償還された資金で再度、個人向け国債を購入したか (SA)

◆償還された資金での再購入率は 54.2% で昨年度より増加した。

(性別)

・男性は 62.6% と、女性の 47.6% より再購入率が高い。

(年代別)

・20 代が 92.0% と再購入率が非常に高い。

			(%)	
			はい	いいえ
n=				
平成30年 全体		828	46.7	53.3
令和元年 全体		1009	54.2	45.8
性別	男性	446	62.6	37.4
	女性	563	47.6	52.4
年代	20代	213	92.0	8.0
	30代	147	70.1	29.9
	40代	166	48.2	51.8
	50代	215	36.7	63.3
	60代以上	268	33.2	66.8
居住地	北海道	41	51.2	48.8
	東北	38	60.5	39.5
	関東	404	51.5	48.5
	甲信越	35	48.6	51.4
	北陸	24	62.5	37.5
	東海	139	49.6	50.4
	近畿	184	63.0	37.0
	中国	43	62.8	37.2
	四国	30	50.0	50.0
個人向け国債購入経験	あり	984	54.7	45.3
	なし	25	36.0	64.0
個人向け国債 購入意向・購入経験	あり・あり	463	84.0	16.0
	なし・あり	521	28.6	71.4
	あり・なし	4	50.0	50.0
	なし・なし	21	33.3	66.7

※n=30未満は参考値のため灰色

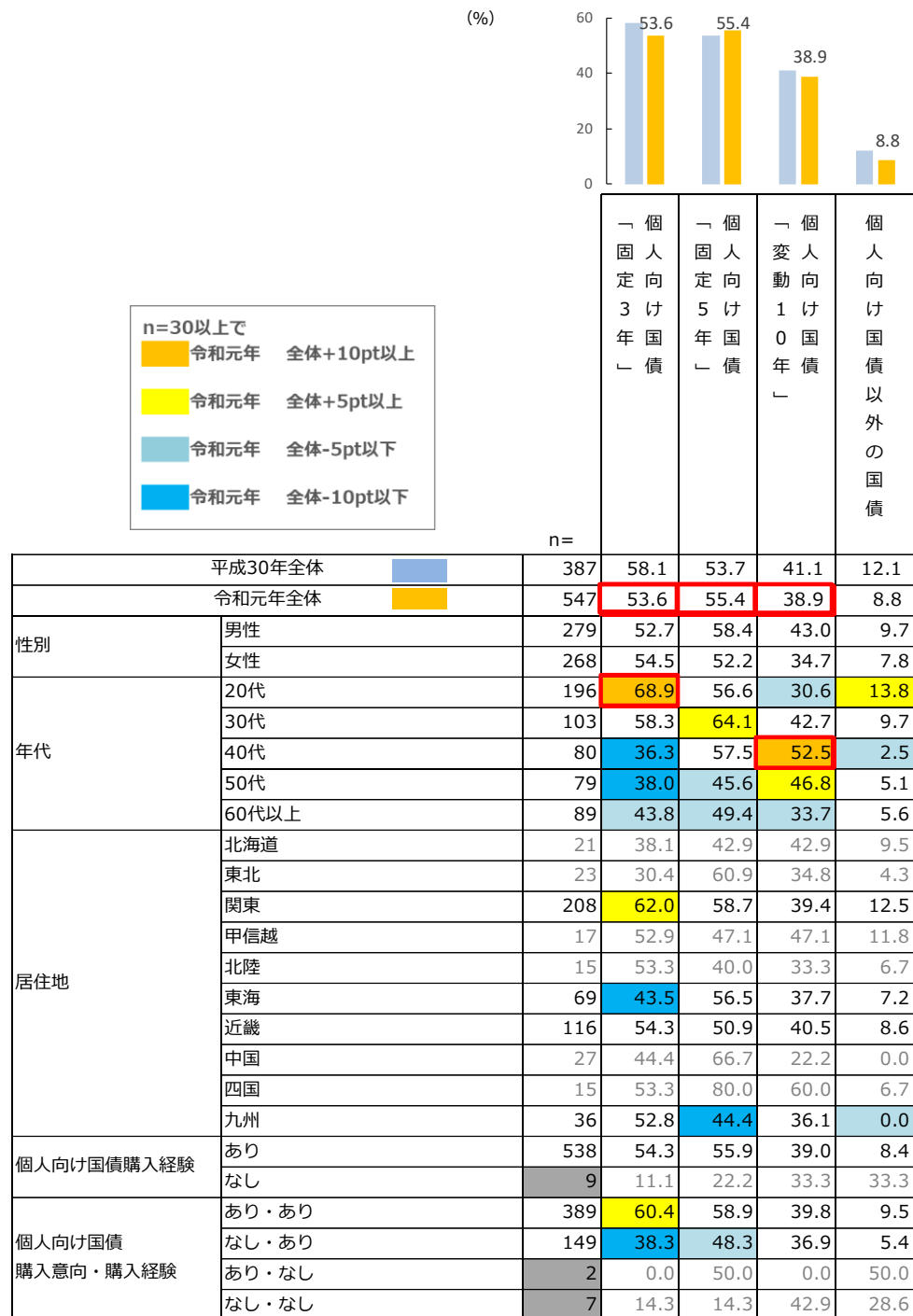
※回答に矛盾があるため回答を空白にし灰色で塗りつぶし

Q14. 再度購入した国債（MA）

◆再度購入した国債の種類は、「固定5年」が最も高く55.4%。次に「固定3年」が53.6%。「変動10年」が38.9%。

（年代別）

・20代では「固定3年」の回答が68.9%、40代では「変動10年」の回答が52.5%と全体よりも10ポイント以上高い。

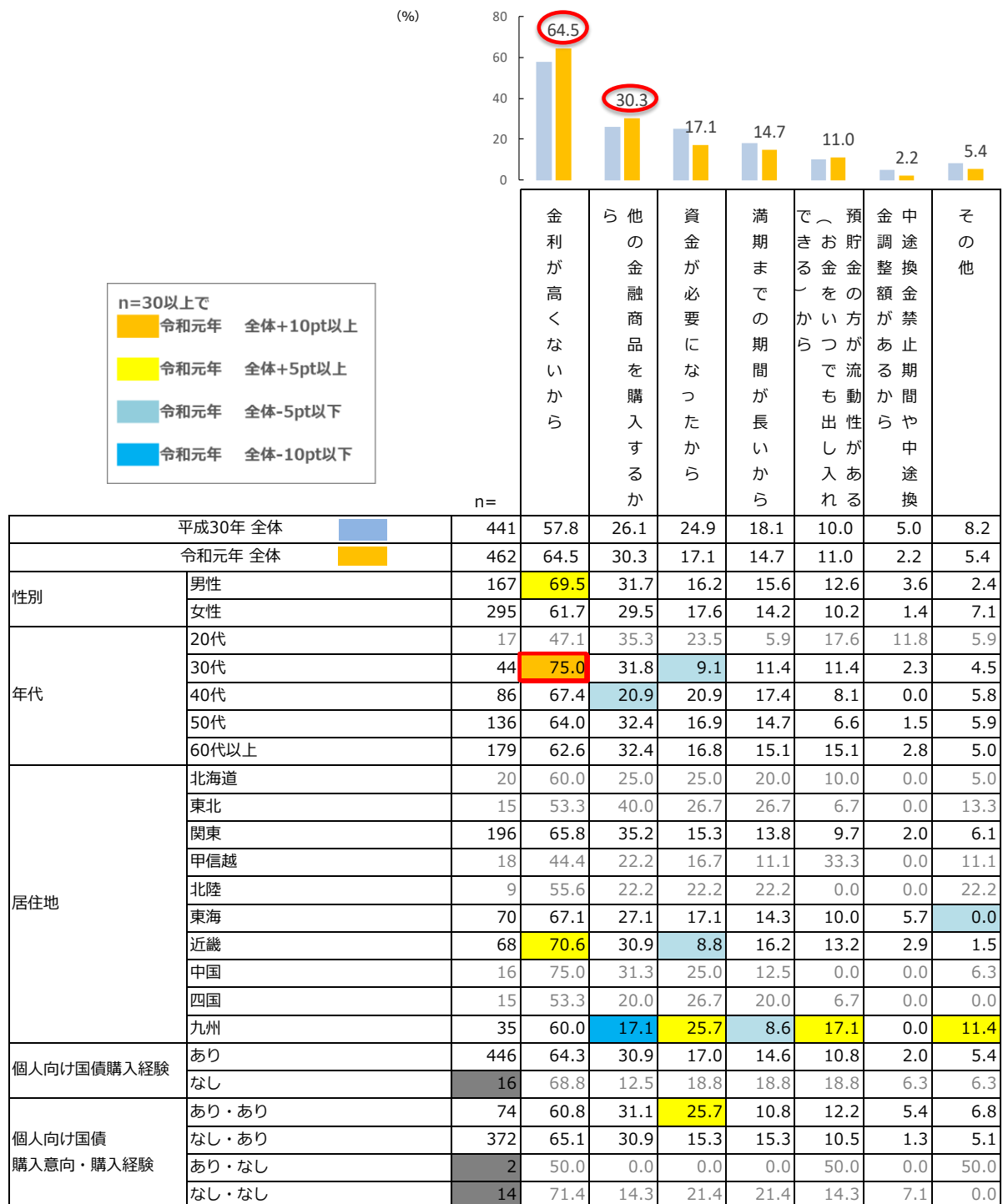


Q15. 再度購入しなかった理由 (MA)

◆個人向け国債を再度購入しなかった理由は、「金利が高くないから」が最も高く 64.5%、次いで「他の金融商品を購入するから」が 30.3%。

(年代別)

・30代は「金利が高くないから」が 75.0%と他の年代と比較しても高く、全体と比較しても 10 ポイント以上高い。



※令和元年 全体の高い順

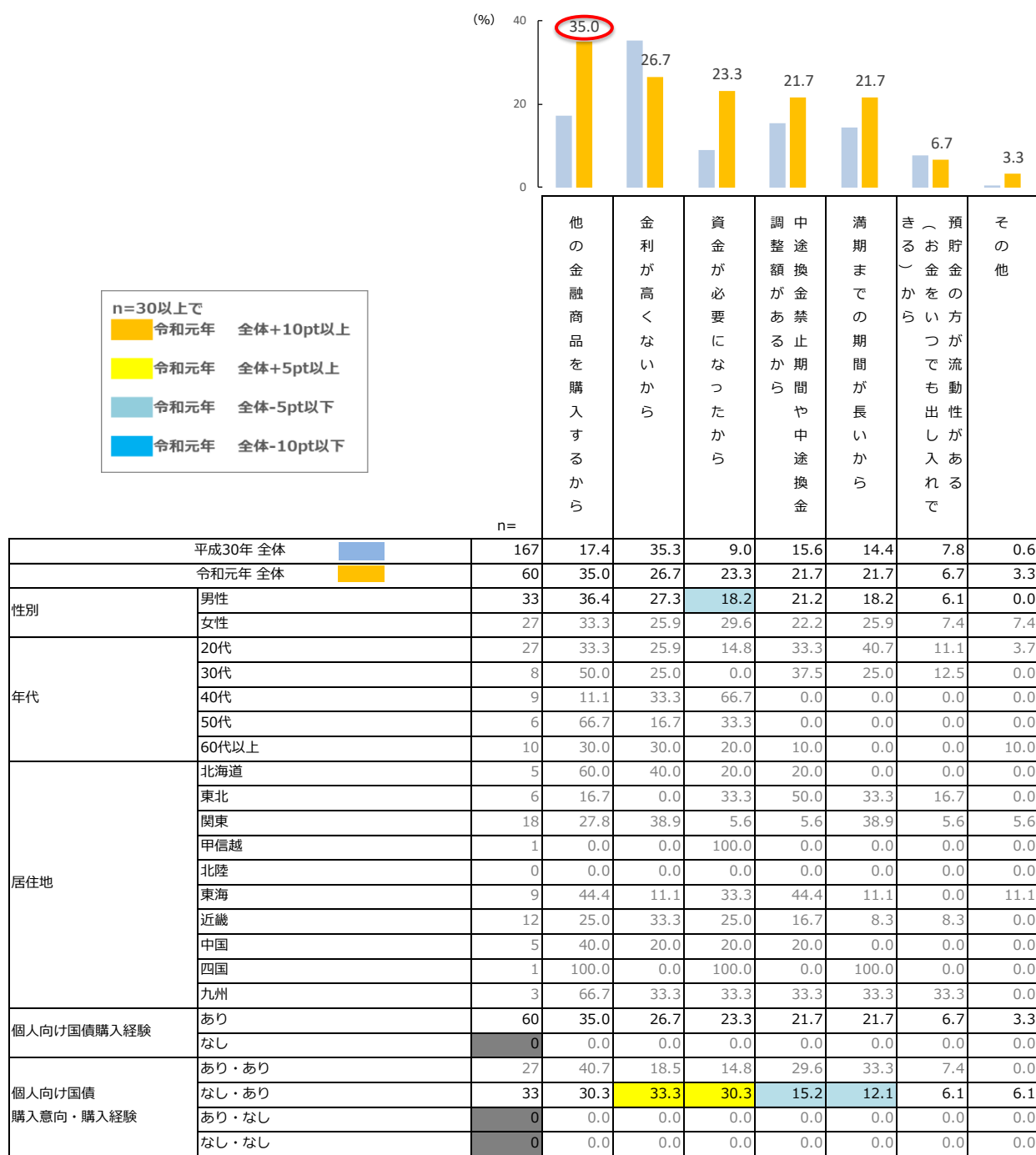
※ベース：償還資金でならんかの国債を購入しなかった人

Q16. 満期まで保有しなかった理由 (MA)

◆「固定3年」「変動10年」は「他の金融商品を購入するから」が最も多く、「固定5年」は「満期までの期間が長いから」が最も多かった。

◆「個人向け国債以外の国債」は「他の金融商品を購入するから」が48.6%と最も高かった。

(1) 個人向け国債「固定3年」

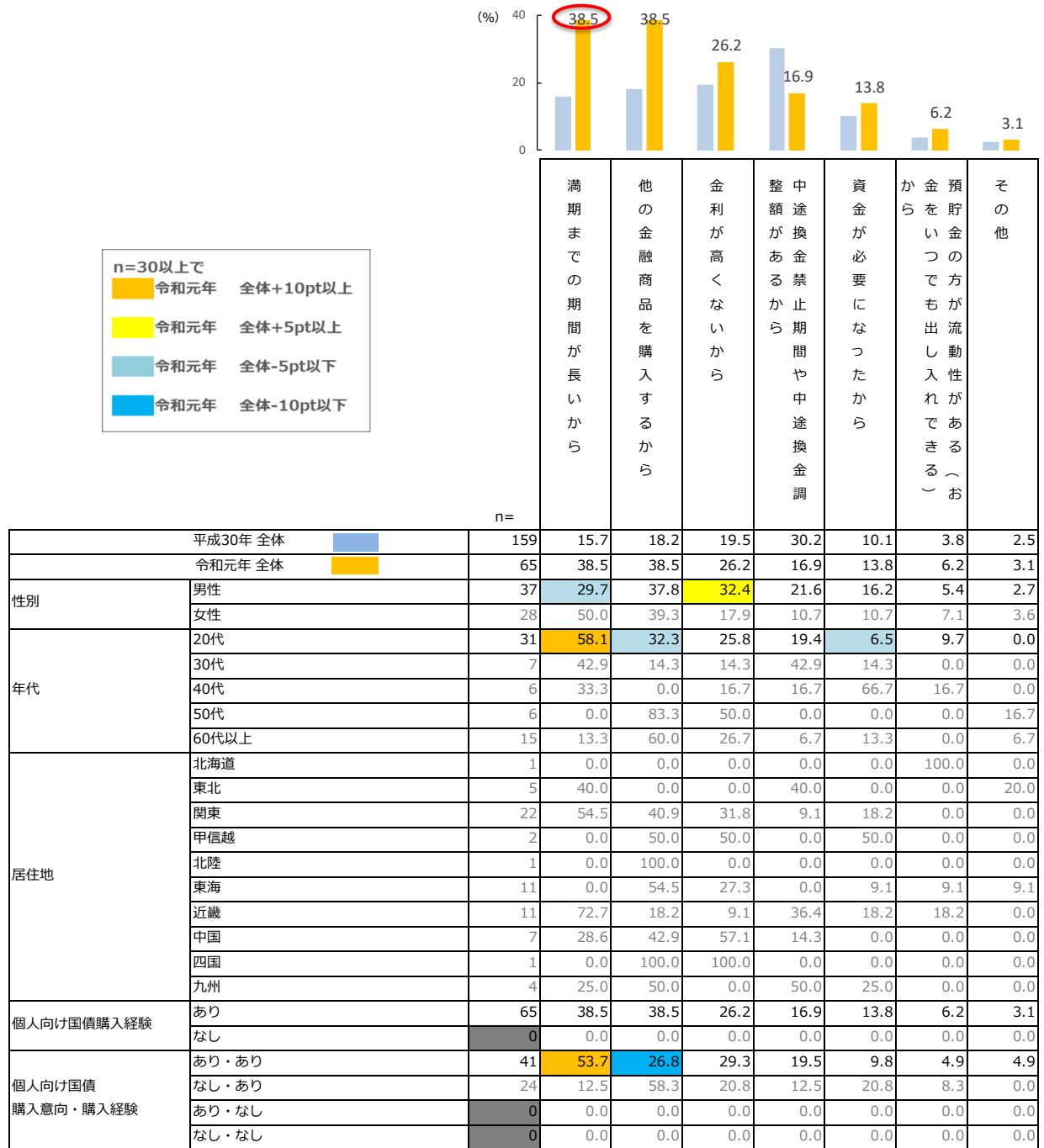


※n=30未満は参考値のため灰色

※令和元年 全体の高い順

※ベース：「固定3年」を満期まで保有しなかった人

(2) 個人向け国債「固定5年」

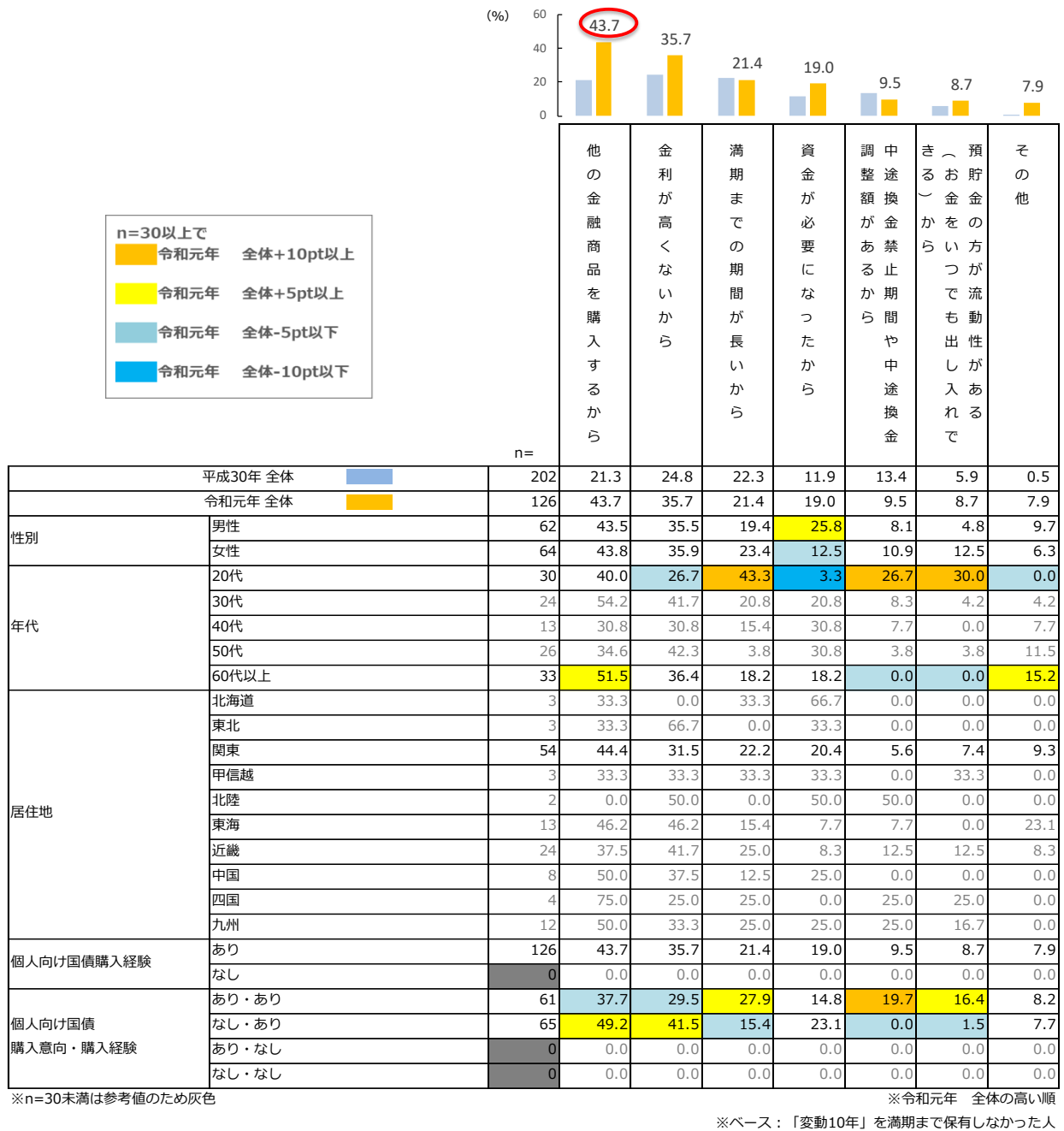


※n=30未満は参考値のため灰色

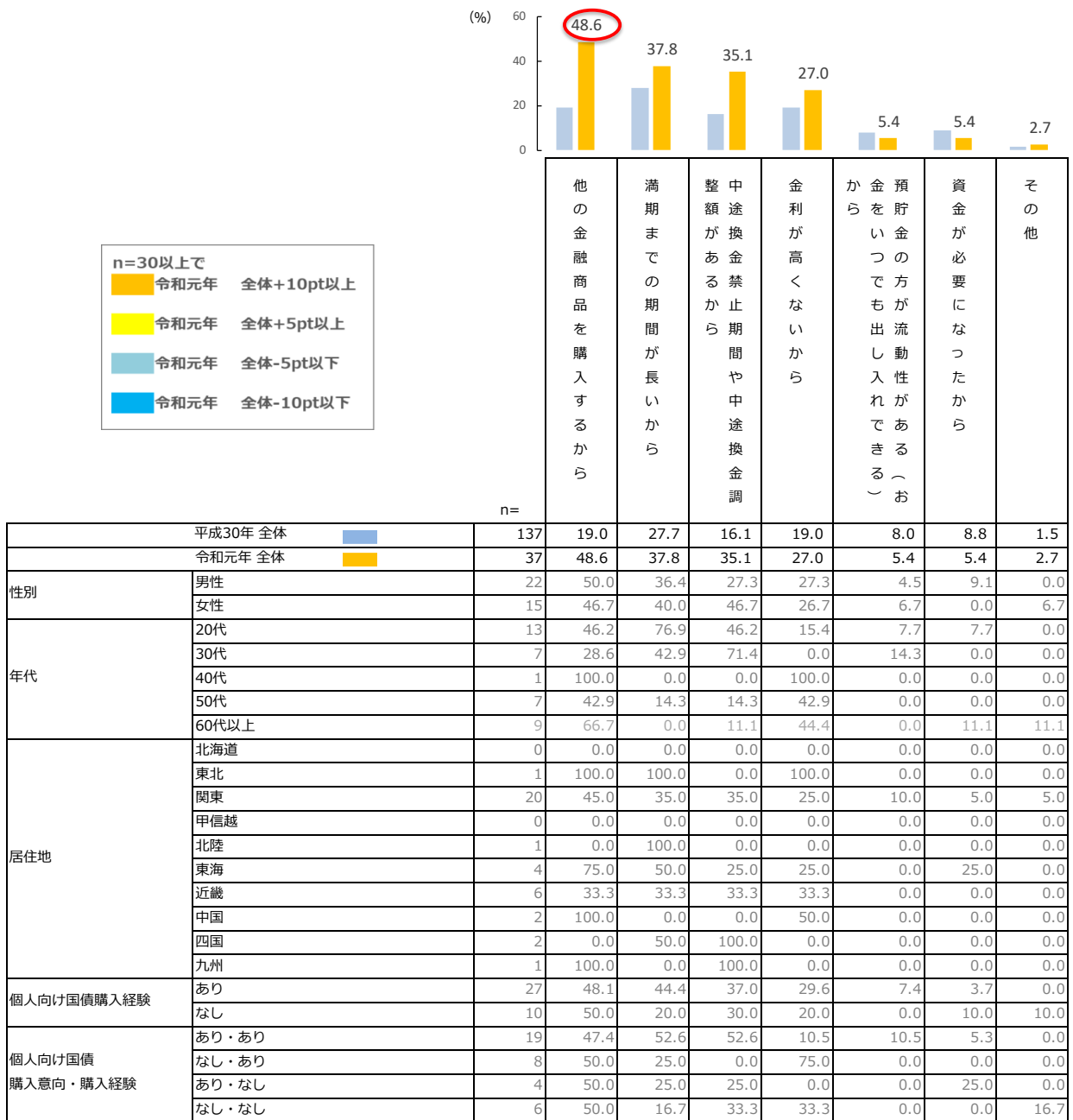
※令和元年 全体の高い順

※ベース：「固定5年」を満期まで保有しなかった人

(3) 個人向け国債「変動10年」



(4) 個人向け国債以外の国債



※n=30未満は参考値のため灰色

※令和元年 全体の高い順

※ベース：「個人向け国債以外の国債」を満期まで保有しなかった人

Q17. 償還資金（中途換金含む）で購入された国債以外の金融商品（MA）

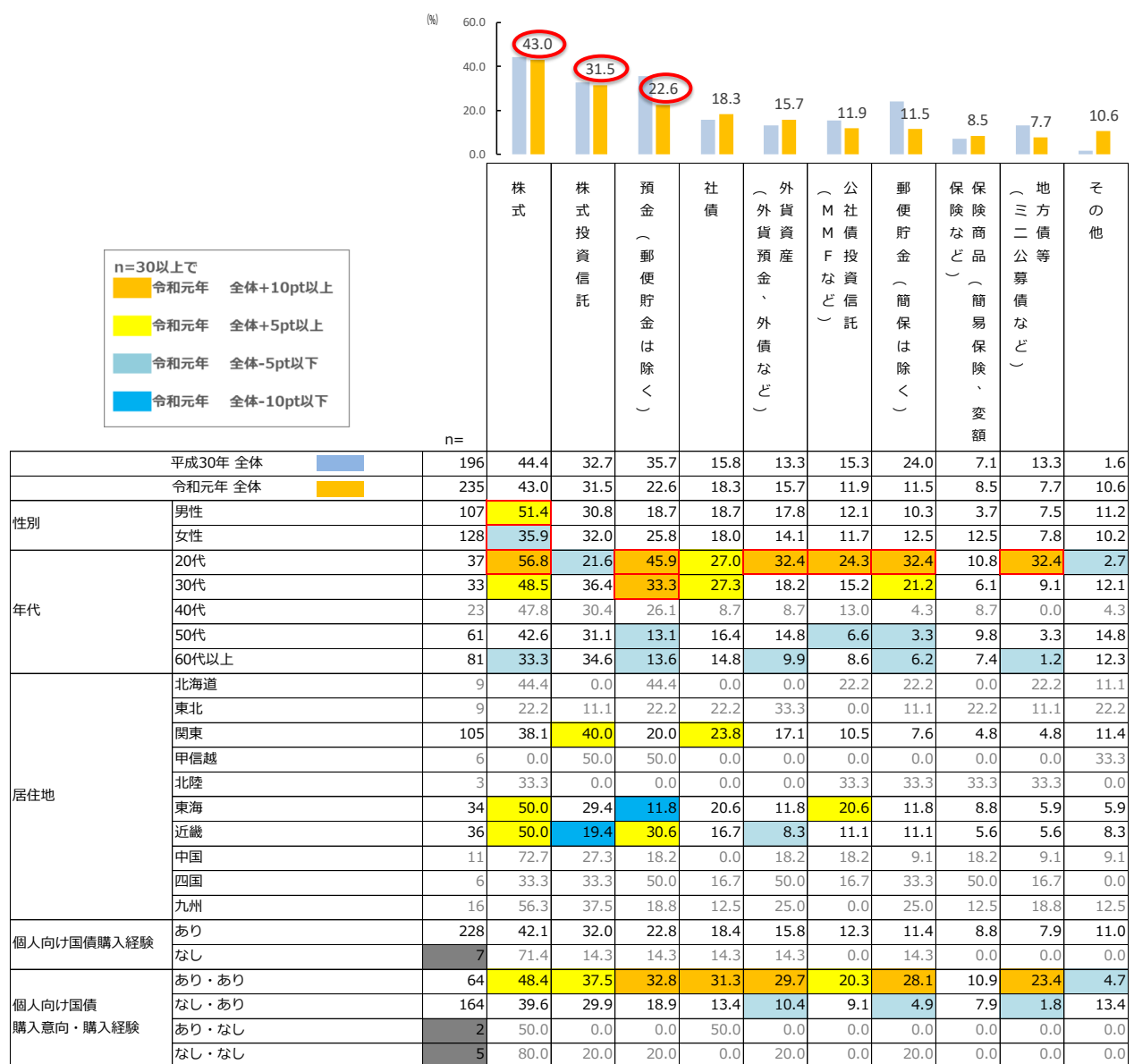
◆償還資金で購入された金融商品は、「株式」が43.0%と最も多く、次いで、「株式投資信託」が31.5%、「預金」が22.6%。

（性別）

- ・男女とも「株式」を最も多く選んでいるが、男性の方がより選好する傾向。

（年代別）

- ・20代は「株式」「預金」「外貨資産」など全体より10ポイント以上高い項目が複数みられた。30代は「預金」が全体より10ポイント高かった。



※n=30未満は参考値のため灰色

※回答に矛盾があるため回答を空白にし灰色で塗りつぶし

※令和元年 全体の高い順

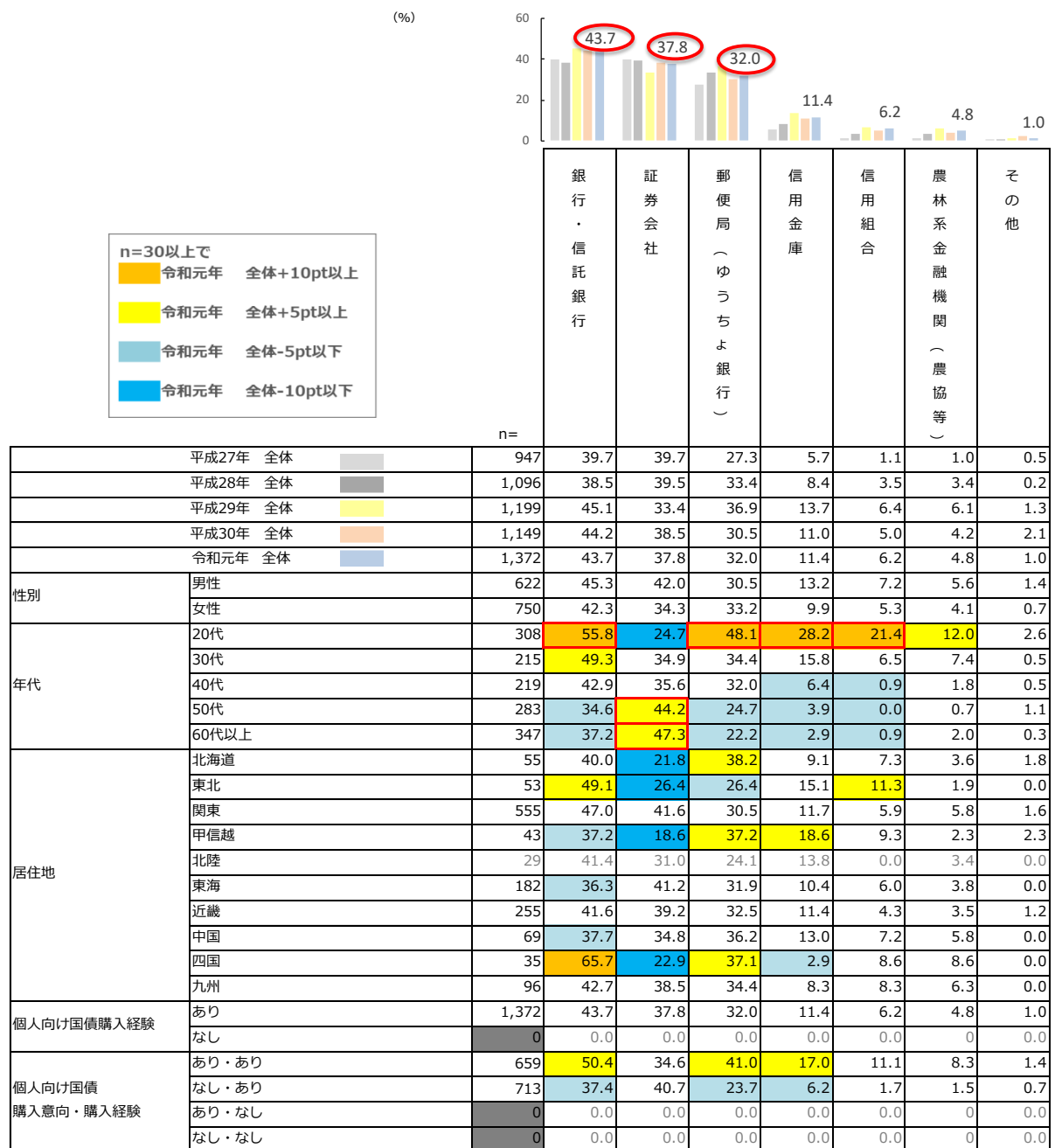
※ベース：償還資金で国債以外の金融商品を購入した人

Q18. 個人向け国債の購入場所 (MA)

◆個人向け国債の購入場所は「銀行・信託銀行」が43.7%、「証券会社」が37.8%、「郵便局」が32.0%となった。

(年代別)

・50代、60代以上は「証券会社」で主に購入する一方で、20代は「証券会社」以外で主に購入している。



※n=30未満は参考値のため灰色

※令和元年 全体の高い順

※ベース：何らかの個人向け国債を利用・取引したことがある人

Q19. 個人向け国債を初めて購入した時期（SA）

◆個人向け国債を初めて購入したのは「令和元年」が14.4%、「平成30年以前」が85.6%。

（年代別）

・20代は「令和元年」が39.9%と他の年代と比較して高く、若年層になるにつれて令和元年の購入が増加。

			(%)	
			令和元年（2019年）	平成30年以前（2018年以前）
n=				
平成30年 全体		1,149	10.9	89.1
令和元年 全体		1,372	14.4	85.6
性別	男性	622	17.2	82.8
	女性	750	12.0	88.0
年代	20代	308	39.9	60.1
	30代	215	17.2	82.8
	40代	219	5.5	94.5
	50代	283	4.9	95.1
	60代以上	347	3.2	96.8
居住地	北海道	55	7.3	92.7
	東北	53	15.1	84.9
	関東	555	16.2	83.8
	甲信越	43	9.3	90.7
	北陸	29	17.2	82.8
	東海	182	11.5	88.5
	近畿	255	13.3	86.7
	中国	69	11.6	88.4
	四国	35	8.6	91.4
個人向け国債購入経験	あり	1,372	14.4	85.6
	なし	0		
個人向け国債 購入意向・購入経験	あり・あり	659	23.8	76.2
	なし・あり	713	5.6	94.4
	あり・なし	0		
	なし・なし	0		

※n=30未満は参考値のため灰色

※ベース：何らかの個人向け国債を利用・取引したことがある人

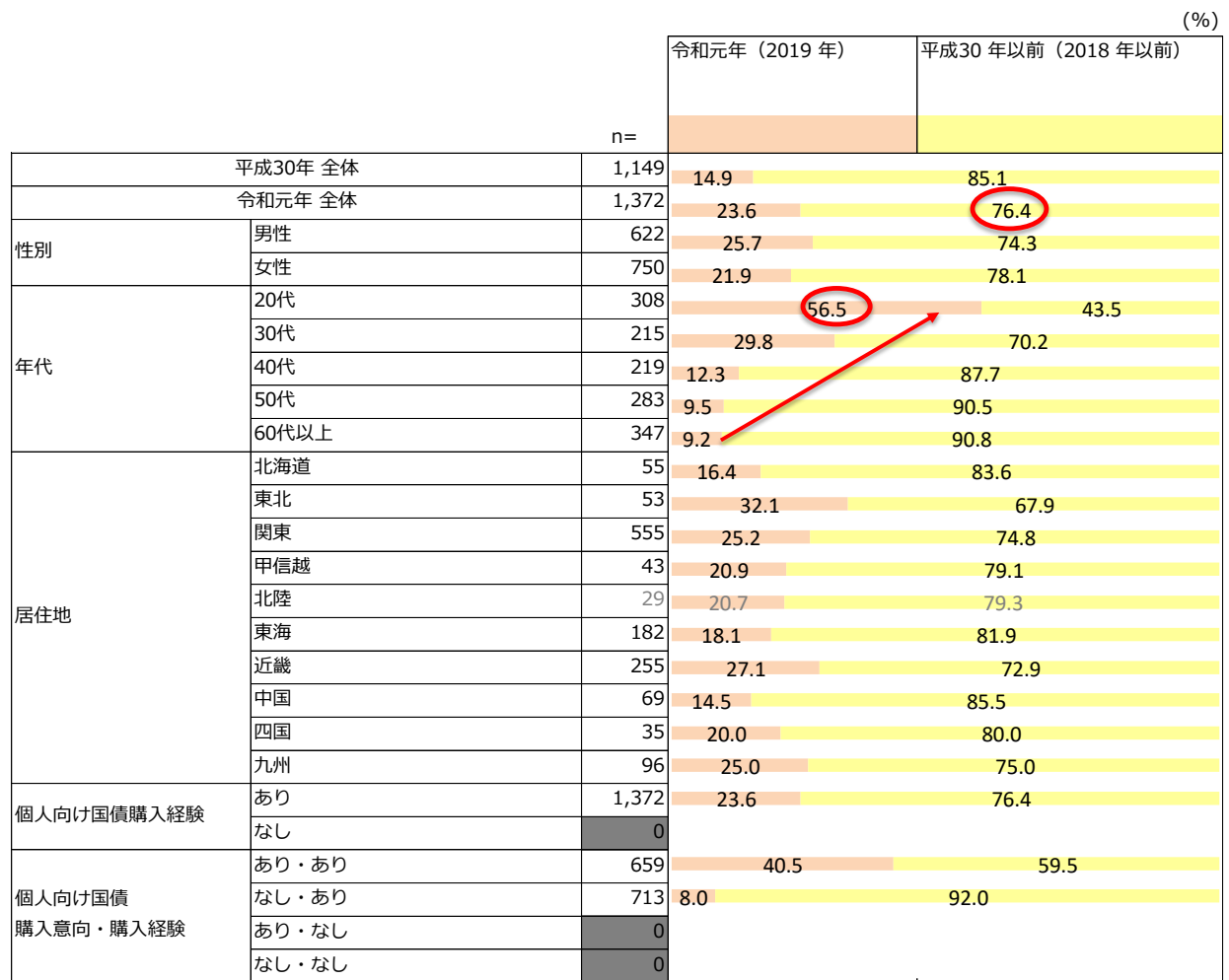
※平成30年全体は、「平成30年」と「平成29年以前」の選択肢

Q20. 個人向け国債の直近購入時期（SA）

◆個人向け国債の直近購入時期は、「令和元年」が 23.6%、「平成 30 年以前」が 76.4%。

（年代別）

・若年層ほど「令和元年」に購入した割合が高く、20 代では 56.5%。



※n=30未満は参考値のため灰色

※ベース：何らかの個人向け国債を利用・取引したことがある人

※平成30年全体は、「平成30年」と「平成29年以前」の選択肢

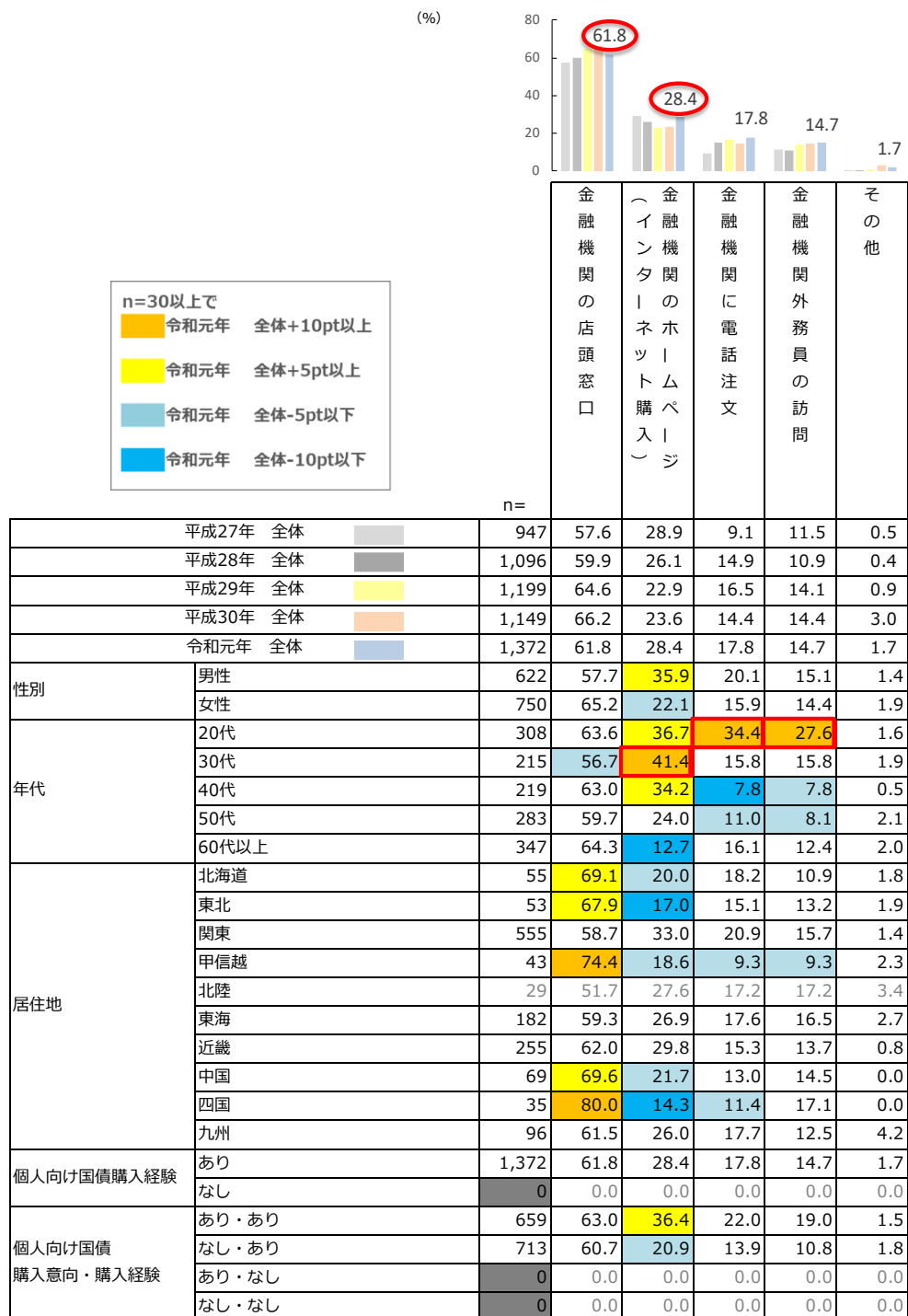
Q21. 個人向け国債の購入方法（MA）

◆個人向け国債の購入方法は、「金融機関の店頭窓口」が61.8%と最も高く、次いで「金融機関のホームページ（インターネット購入）」が28.4%と差が見られる。

（年代別）

・20代は「金融機関に電話注文」が34.4%「金融機関外務員の訪問」が27.6%、とそれぞれで全体より10ポイント以上高い。

・30代は「金融機関のホームページ」が41.4%と全体より10ポイント高い。



※n=30未満は参考値のため灰色

※令和元年 全体の高い順

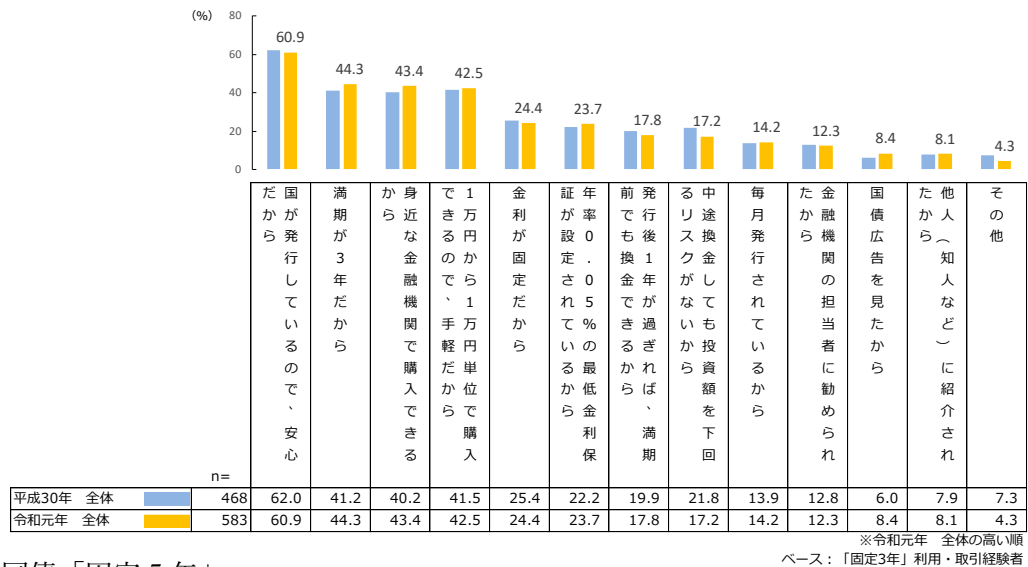
※ベース：何らかの個人向け国債を利用・取引したことがある人

Q23～Q25. 個人向け国債の購入理由（MA）

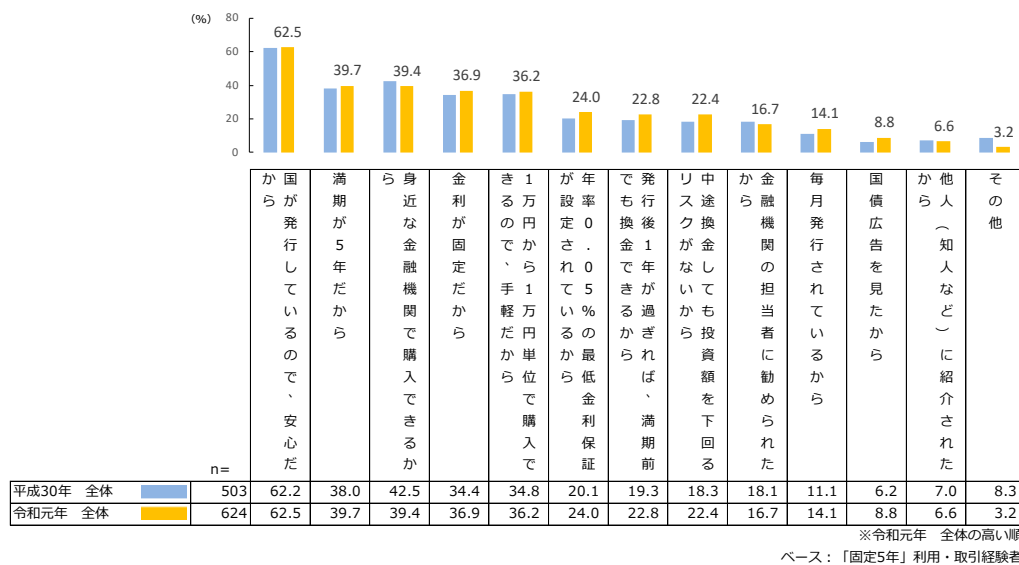
◆個人向け国債の購入理由は、いずれの商品も「国が発行しているのだから、安心だから」が最も高く、いずれも5割を超える。

◆「固定3年」「固定5年」では「満期年数」を理由に購入する傾向がある。

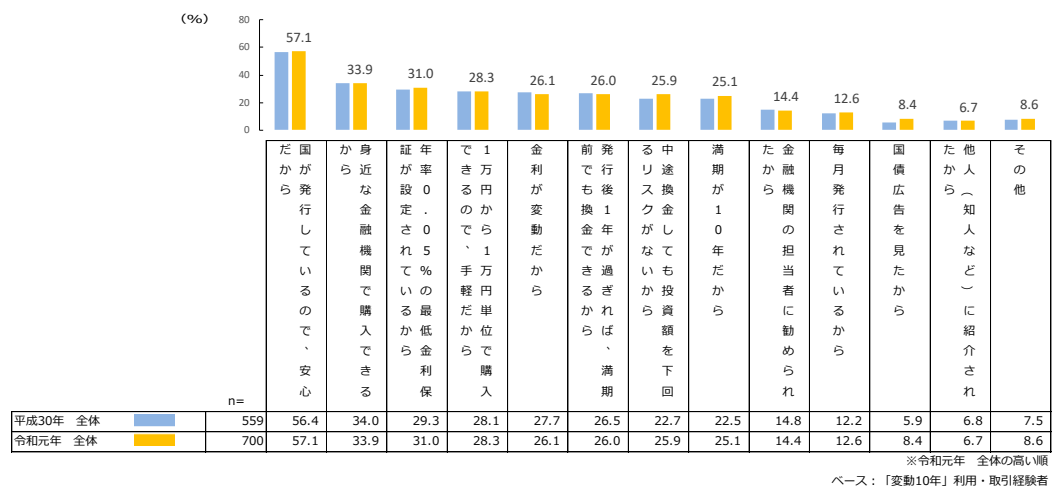
個人向け国債「固定3年」



個人向け国債「固定5年」



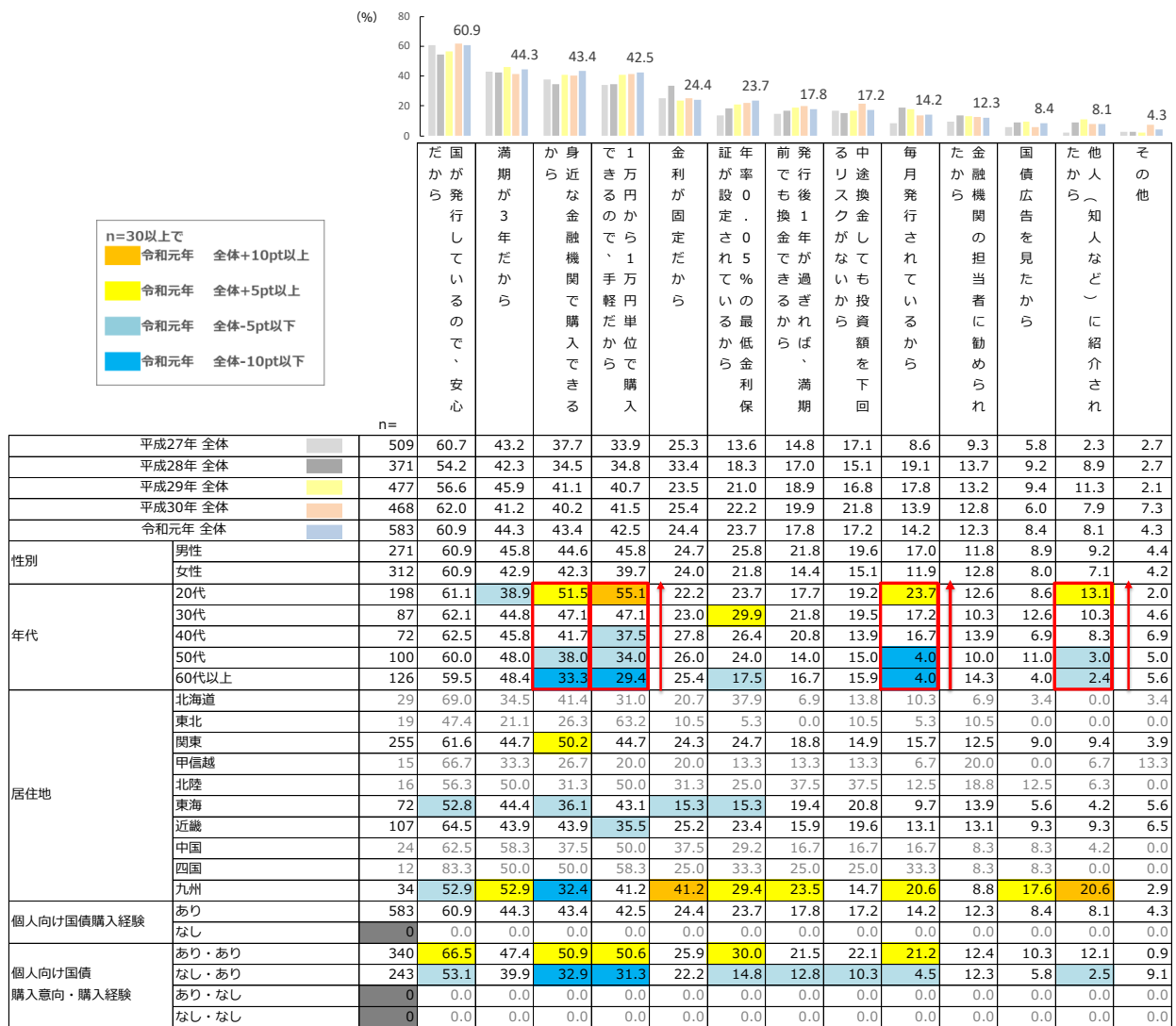
個人向け国債「変動10年」



Q23. 個人向け国債「固定3年」の購入理由

(年代別)

- ・20代は「1万円から1万円単位で購入できるので、手軽だから」が55.1%と全体より10ポイント以上高い。
- ・「身近な金融機関で購入できるから」、「1万円から1万円単位で購入できるので、手軽だから」「毎月発行されているから」「他人に紹介されたから」は若年層ほど、高い傾向がある。



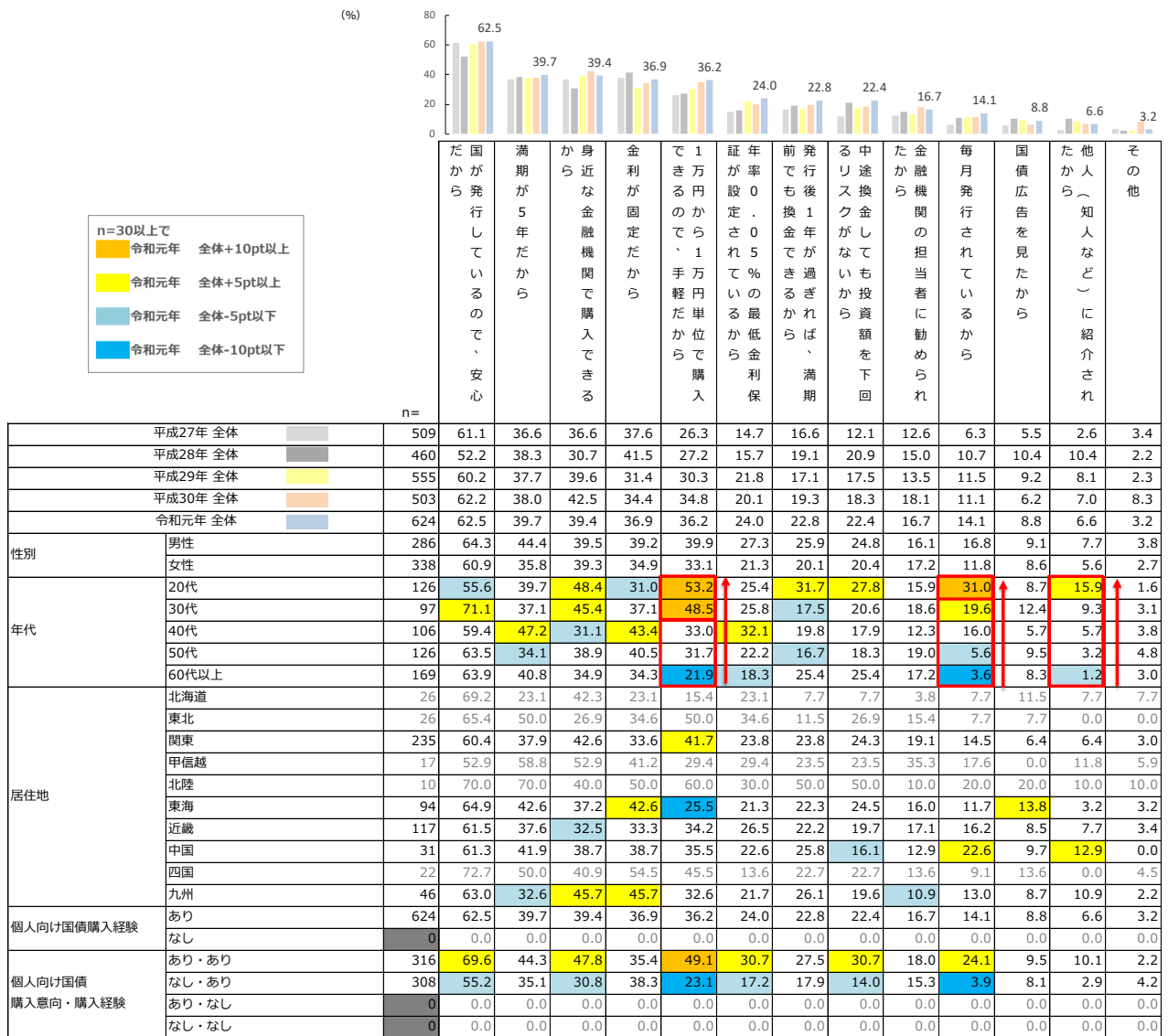
※n=30未満は参考値のため灰色

※令和元年 全体の高い順
ベース：「固定3年」利用・取引経験者

Q24. 個人向け国債「固定5年」の購入理由（MA）

（年代別）

- ・「1万円から1万円単位で購入できるので、手軽だから」「毎月発行されているから」「他人に紹介されたから」は若年層ほど、高い傾向がある。



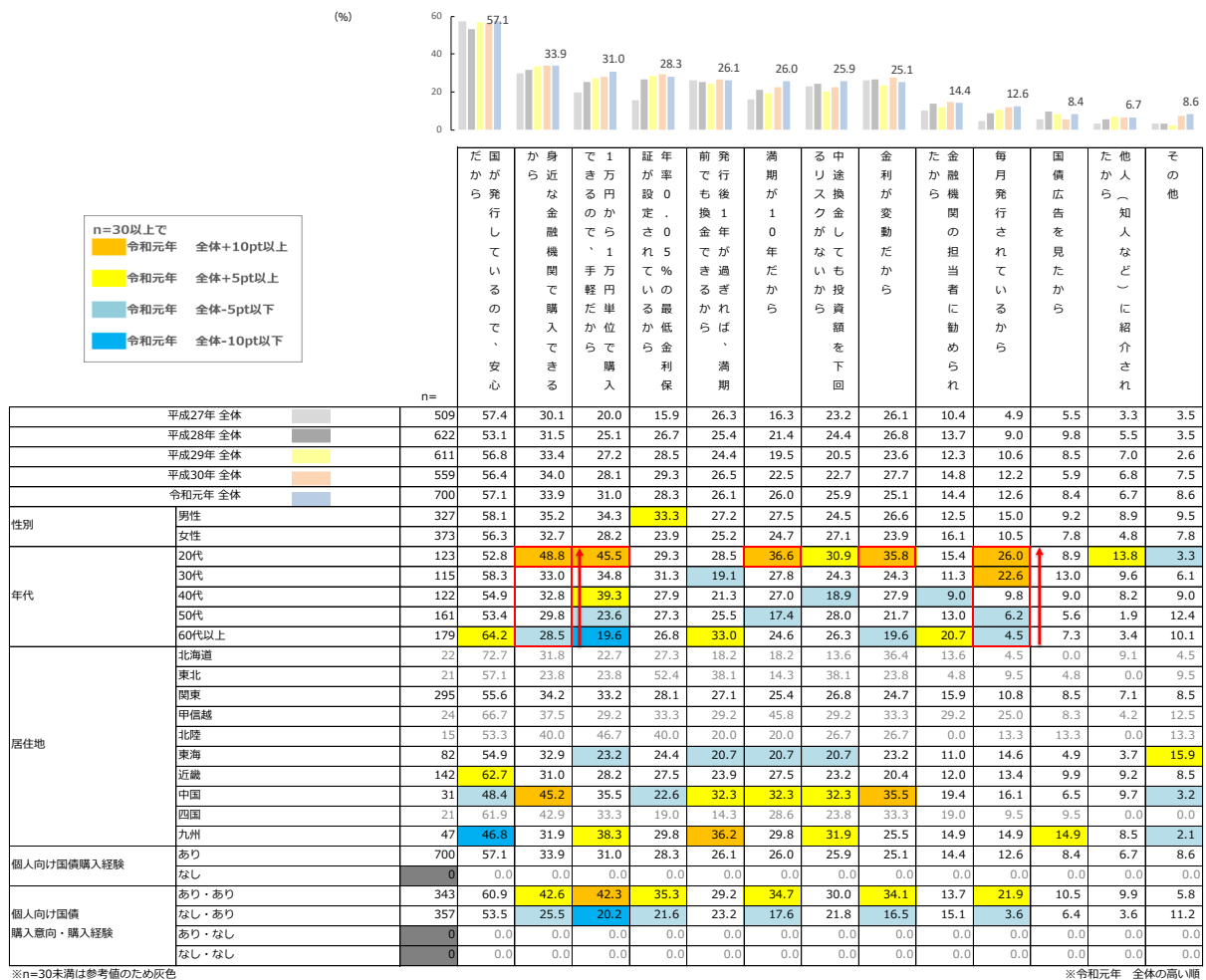
※n=30未満は参考値のため灰色

※令和元年 全体の高い順
ベース：「固定5年」利用・取引経験者

Q25. 個人向け国債「変動10年」の購入理由（MA）

（年代別）

- ・20代は「身近な金融機関で購入できるから」「1万円から1万円単位で購入できるので、手軽だから」「満期が10年」「金利が変動だから」「毎月発行されているから」とそれぞれ全体より10ポイント以上高い。
- ・30代は「毎月発行されているから」が全体よりも10ポイント高い。
- ・「身近な金融機関で購入できるから」「毎月発行されているから」は若年層ほど、高い傾向がある。

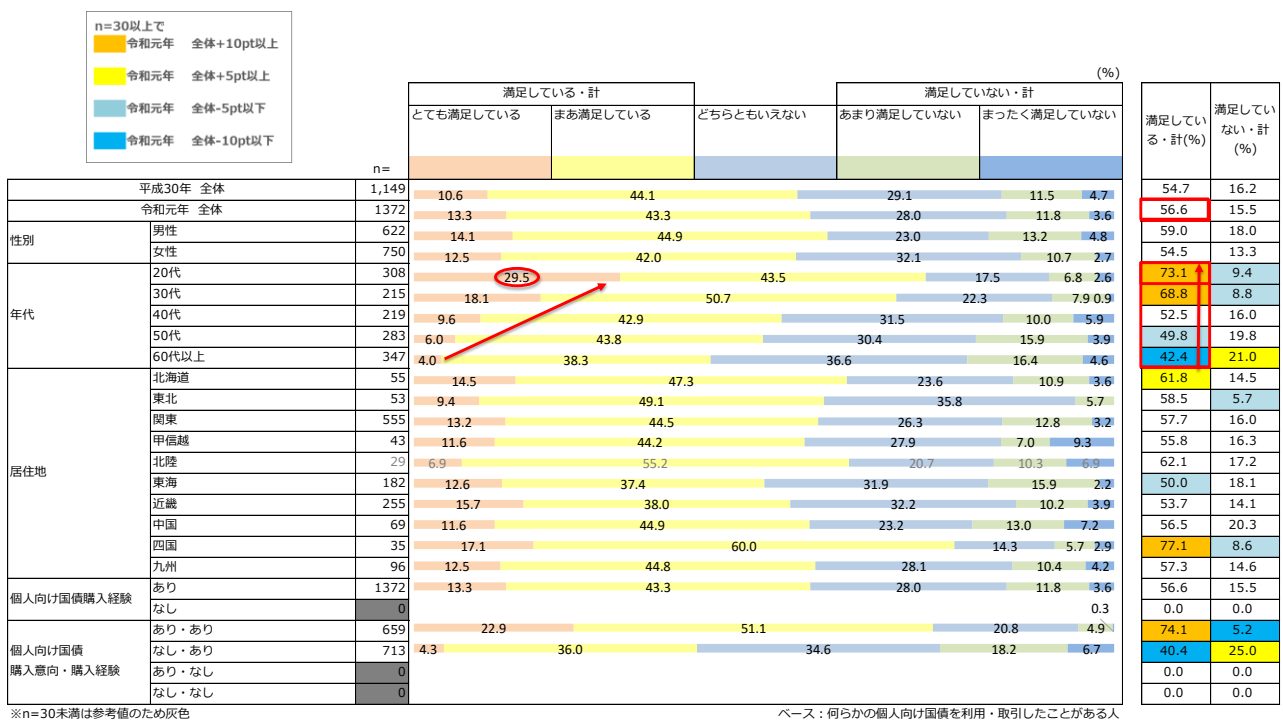


Q26. 購入した個人向け国債に対する満足度（SA）

◆購入した国債に対する満足度では、「満足している・計」が56.6%（「とても満足している」13.3%+「まあ満足している」43.3%）となり、「満足していない・計」の15.5%を上回った。

（年代別）

- ・若年層ほど満足度は高く、特に20代では、「とても満足している」が29.5%、20代の「満足している・計」が73.1%と最も高い。
- ・満足度は年齢が若年層ほど、高い傾向がある。



Q27. 購入した個人向け国債に対する満足の理由（MA）

◆購入した国債に対する満足の理由は、「元本が保証されており、リスクがないから」が71.3%と最も高い。

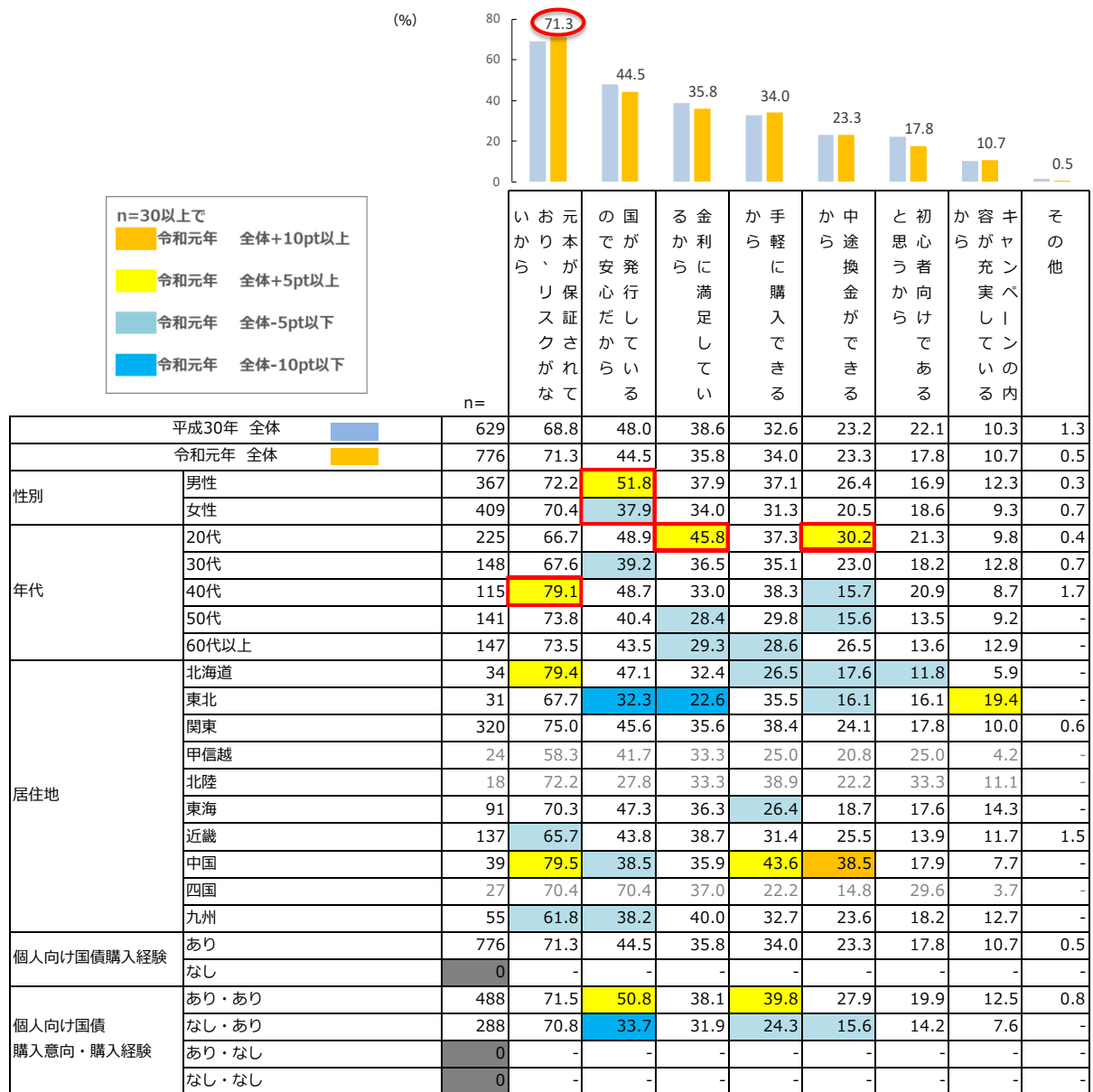
（性別）

・「国が発行していて安心だから」が男性 51.8%、女性が 37.9%と男性の方が高い。

（年代別）

・20代は「金利に満足しているから」、「中途換金ができるから」が全体より5ポイント以上高い。

・40代は「元本が保証されており、リスクがないから」が79.1%と全体より5ポイント以上高く、どの年代よりも高い。



Q28. 購入した個人向け国債に対する不満の理由（MA）

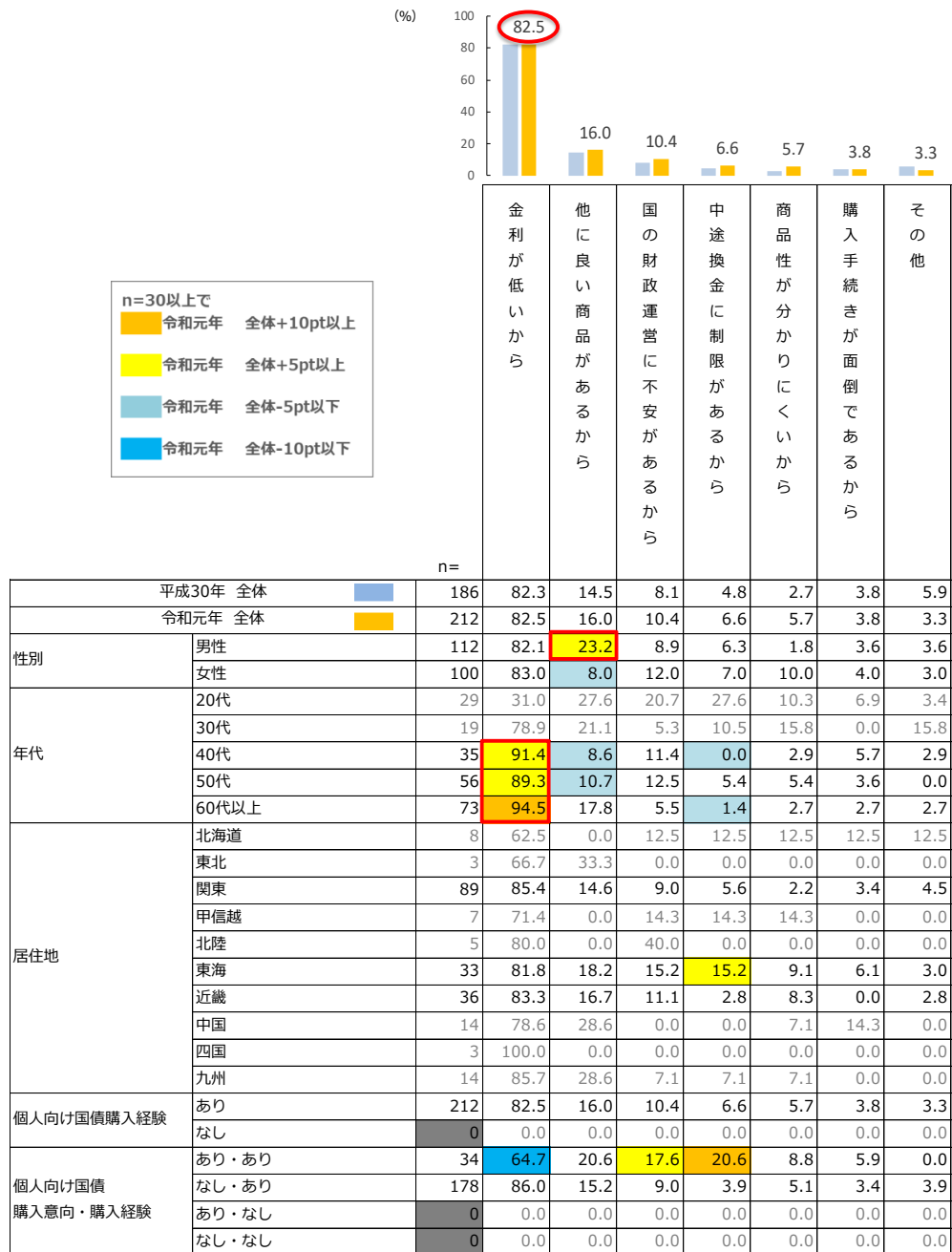
◆購入した個人向け国債に対する不満は「金利が低いから」が82.5%と最も高い。

（性別）

・男性は「他に良い商品があるから」が23.2%と全体より5ポイント以上高い。

（年代別）

・40代、50代は「金利が低いから」が全体より5ポイント以上高く、60代以上は94.5%と全体より10ポイント以上高い。



※n=30未満は参考値のため灰色

※令和元年 全体の高い順

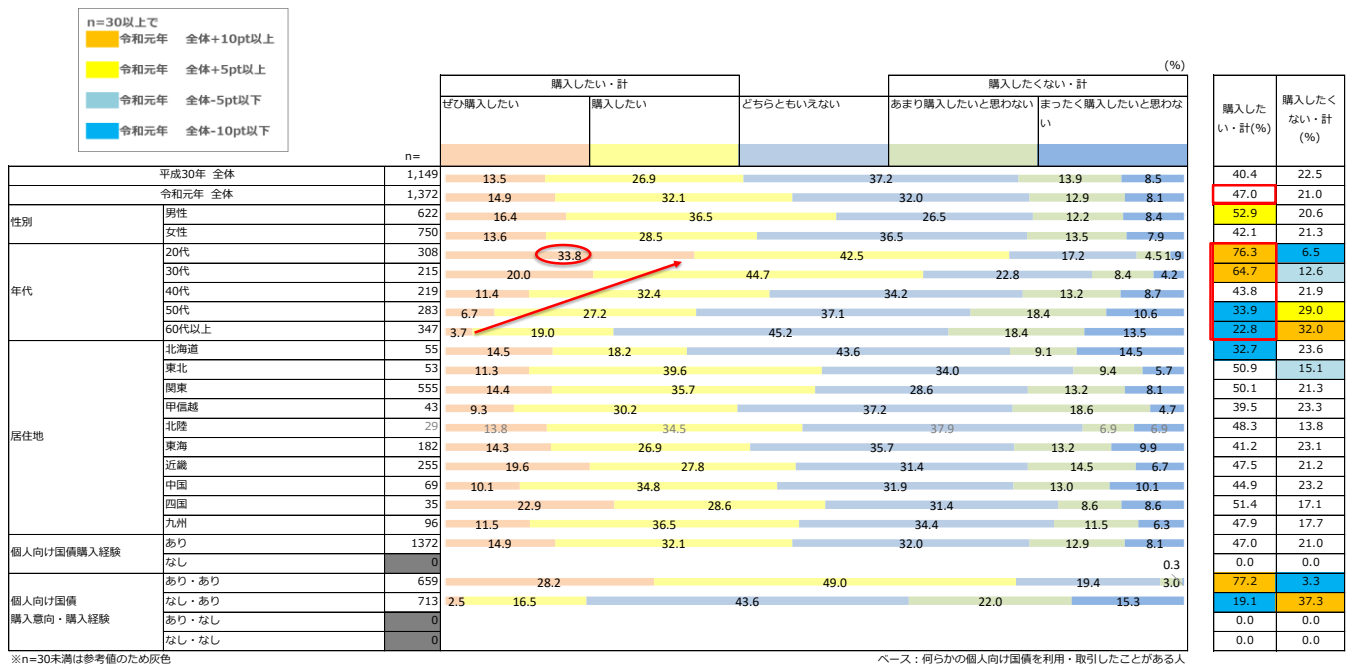
ベース：何らかの個人向け国債を利用・取引し、不満と回答した人

Q29. 個人向け国債購入経験者の今後の個人向け国債購入意向（SA）

◆個人向け国債の購入意向は「購入したい・計」が47.0%（「ぜひ購入したい」14.9%＋「購入したい」32.1%）が、「購入したくない・計」の21.0%を上回った。

（年代別）

- ・「ぜひ購入したい」は20代が33.8%で最も高く、若年層になるにつれて、購入意欲がある傾向がみられる。
- ・「購入したい・計」の割合が20代は76.3%、30代は64.7%と全体より10ポイントも高く、高齢層になるほど購入意向が減少。



Q30. 個人向け国債を購入したことの無い理由 (MA)

◆個人向け国債を購入したことの無い理由は「金利が高くないから」が42.5%と最も高い。

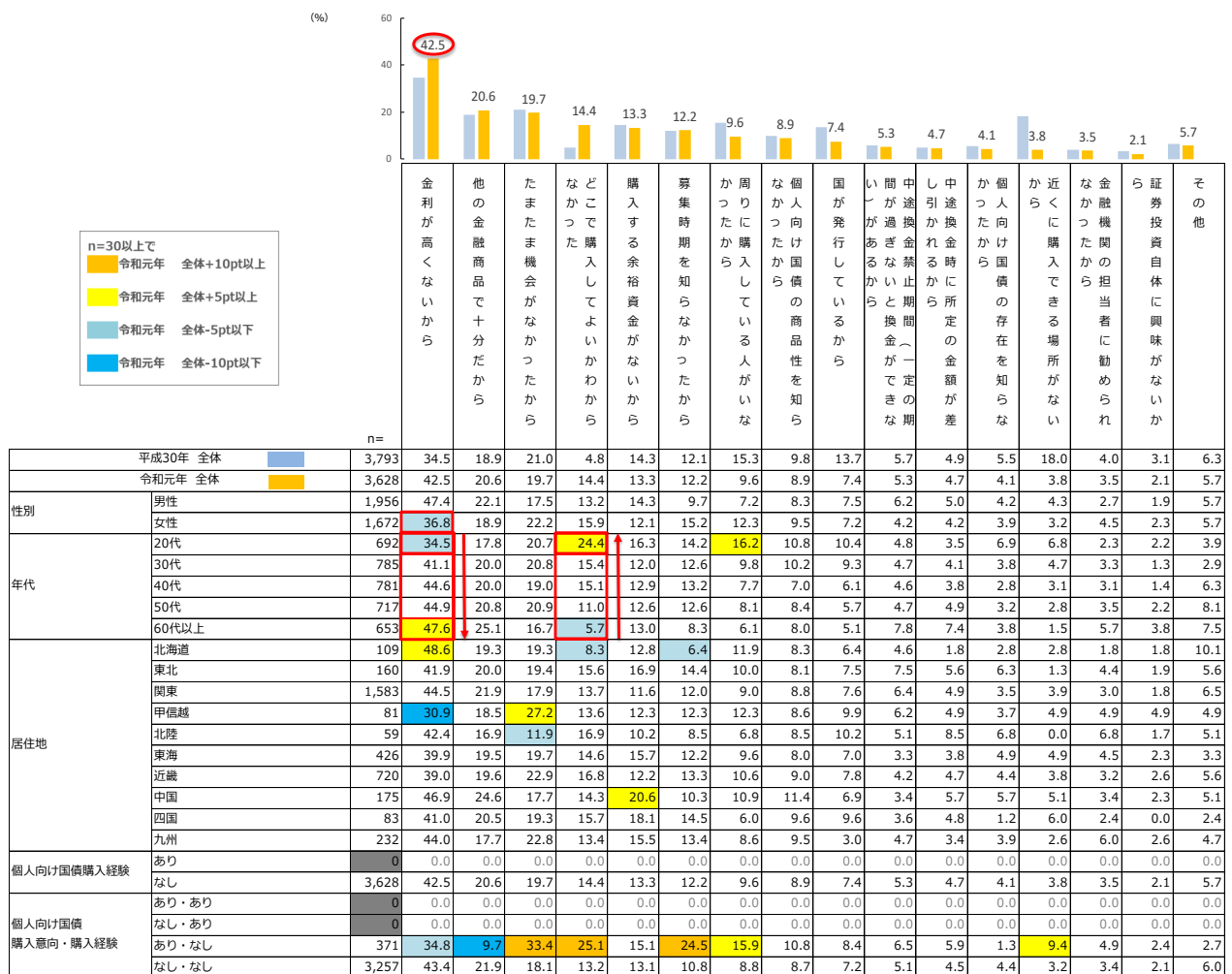
(性別)

・女性は「金利が高くないから」が36.8%と全体よりも5ポイント以上下回った。

(年代別)

・20代は「金利が高くないから」が34.5%と全体より5ポイント以上下回ったのに対して、60代以上は47.6%と全体を5ポイント以上上回り、年代が上がるにつれ高くなる傾向がある。

・20代は「どこで購入してよいかわからなかった」が24.4%と高く、年代が下がるにつれて割合が高くなる傾向がある。



※令和元年 全体の高い順

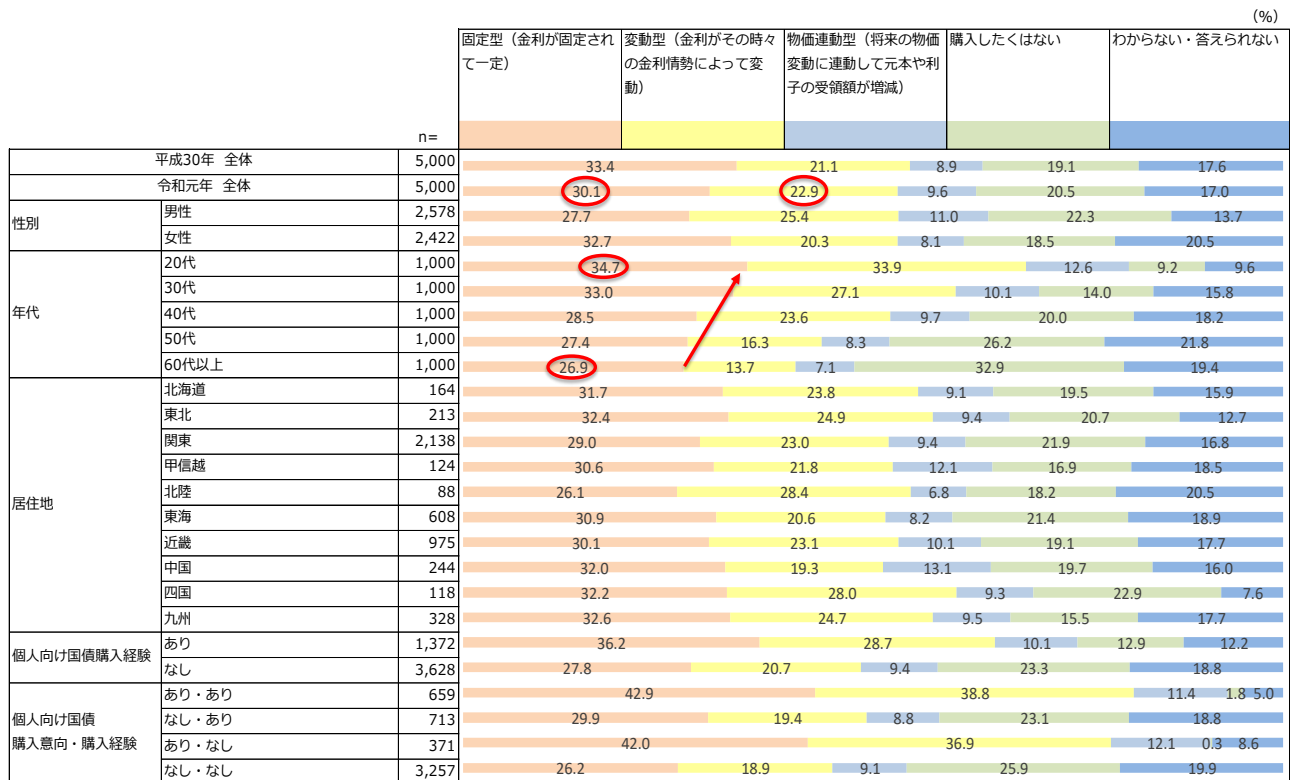
ベース：何らかの個人向け国債を利用・取引したことがない人

Q31. 購入したいと思う個人向け国債の金利形態（SA）

◆購入したいと思う個人向け国債の金利形態は、「固定型」が30.1%と最も高く、次いで「変動型」が22.9%となった。

（年代別）

・どの年代も「固定型」が最も高く、中でも20代の34.7%が最も高く、60代以上の26.9%が最も低い。若年層になるにつれて増加傾向。

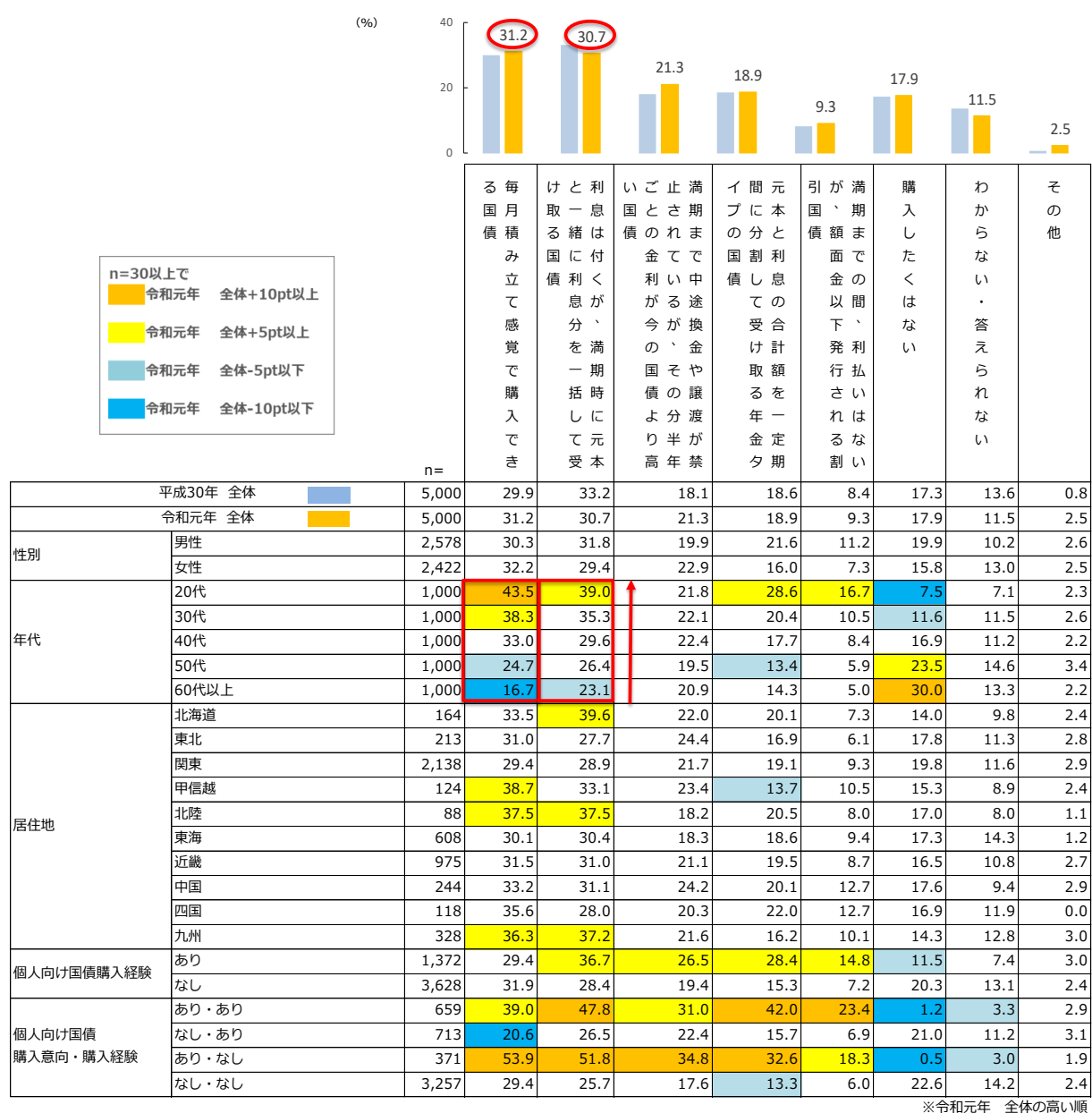


Q32. 購入したいと思う個人向け国債の商品性 (MA)

◆購入したいと思う個人向けの国債の商品性は、「毎月積み立て感覚で購入できる国債」が31.2%と最も高く、次いで、「利息は付くが、満期時に元本と一緒に利息分を一括して受け取る国債」が30.7%となった。

(年代別)

・20代は「毎月積み立て感覚で購入できる国債」が43.5%と全体より10ポイント以上高く、60代以上は16.7%と全体より10ポイント以上低い。また、20代は「利息は付くが、満期時に元本と一緒に利息分を一括して受け取る国債」が39.0%と全体より5ポイント以上高く、60代以上は23.1%と全体を5ポイント以上低いことから、それぞれ若年層になるにつれ高い傾向。



Q33. 個人向け国債についての情報源 (MA)

◆個人向け国債の情報源としては、「金融機関のホームページ」が33.6%と最も高く、次いで、「新聞記事・新聞広告」が29.5%、「インターネットで検索したものやニュース記事」が24.9%と続く。

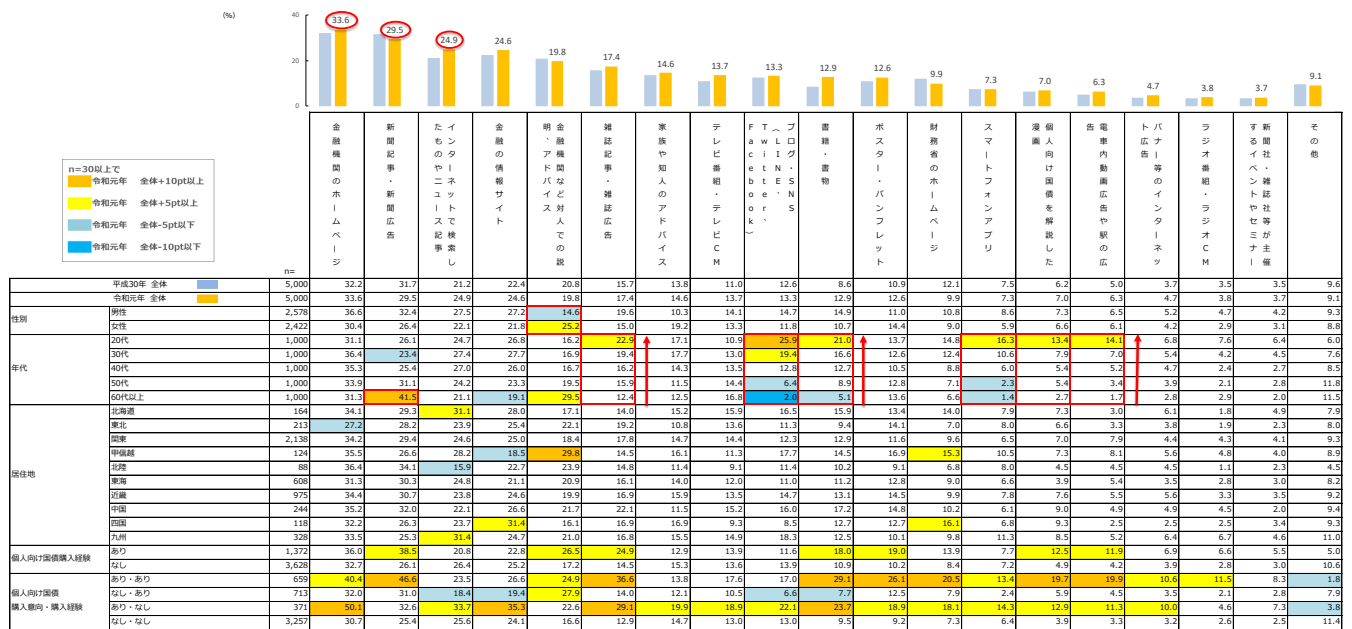
(性別)

・女性は「金融機関など対人での説明、アドバイス」が25.2%と全体より5ポイント以上高いのに対し、男性は14.6%と5ポイント以上も低かった。

(年代別)

・20代は「ブログ・SNS」は10ポイント、「書籍・書物」「スマートフォンアプリ」など5項目で全体より5ポイント以上高い結果となり、若年層になるにつれて高い傾向がある。

・60代以上は「新聞記事・新聞広告」が41.5%と全体より10ポイント高いのに対して、30代は23.4%と5ポイント以上低い。



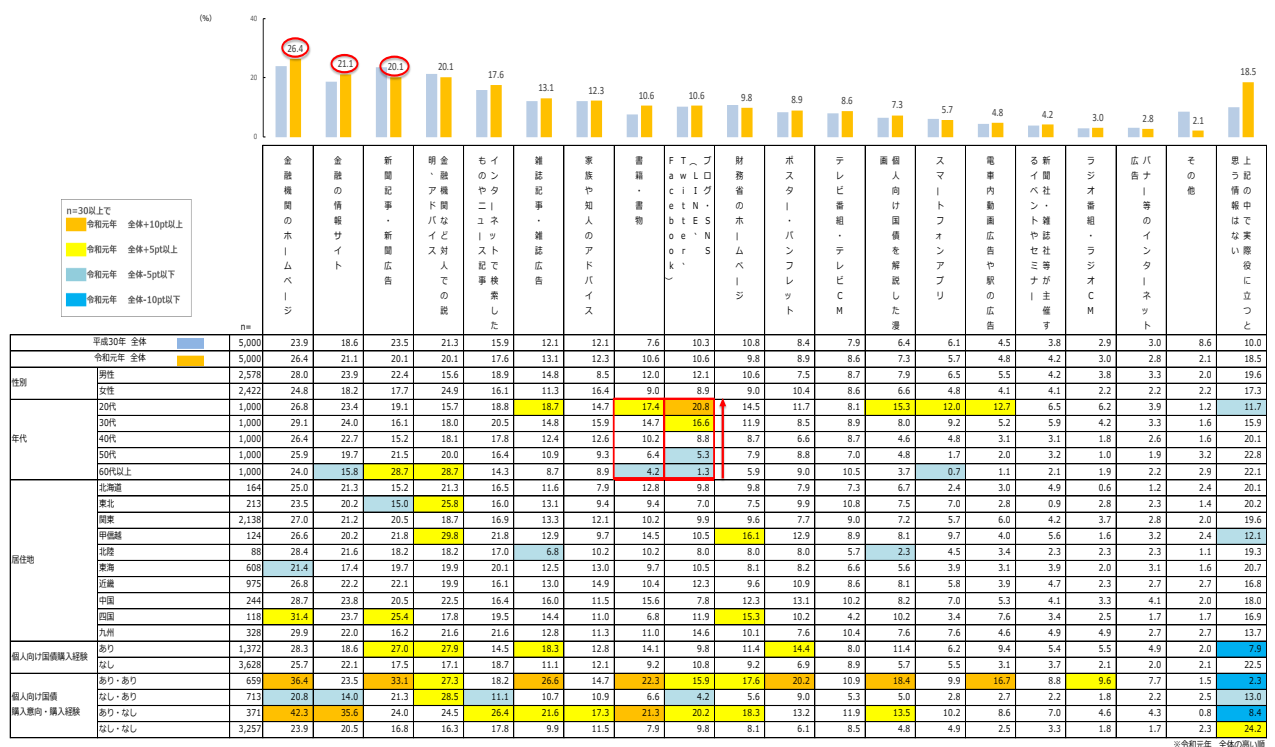
※令和元年 全体の値は丸

Q34. 個人向け国債を購入するために役に立った（立つと思う）情報源（MA）

◆個人向け国債を購入するために役に立った（立つと思う）情報源は、「金融機関のホームページ」が26.4%と最も高く、次いで、「金融の情報サイト」が21.1%、「新聞記事・新聞広告」が20.1%と続く。

（年代別）

・「ブログ・SNS」は20代が20.8%と全体より10ポイント高く、60代以上は1.3%と5ポイント以上低い結果となり、「書籍・書物」は20代が17.4%と全体より5ポイント以上高く、60代以上は4.2%と5ポイント以上低い結果となり、この2項目は特に若年層ほど、高い傾向がある。



※令和元年 全体の低い順

Q35. 個人向け国債の広告の認知率（SA）

◆個人向け国債の認知率は「新聞広告」が最も高く 30.4%

◆次いで「募集告知ポスター」が 27.7%、「インターネット広告（バナー記事）」が 23.9%、「商品説明ポスター」21.3%と続く。

		(%)			認知率(%)
	n=	見たことがある	見たことがあるような気がする	見たことがない	
新聞広告	5,000	14.5	16.0	69.6	30.4
募集告知ポスター	5,000	12.4	15.4	72.3	27.7
インターネット広告（バナー記事）	5,000	10.0	13.9	76.1	23.9
商品説明ポスター	5,000	9.4	11.9	78.7	21.3
個人向け国債を解説した漫画	5,000	9.1	12.3	78.7	21.3
パンフレット	5,000	8.7	10.1	81.2	18.8
Web動画「父の想い」篇	5,000	6.3	8.7	85.0	15.0
Web動画「総集篇」	5,000	6.5	8.3	85.2	14.8
Web動画「ゆっくり登ろう」篇	5,000	6.5	8.2	85.3	14.7
Web動画「二人の未来」篇	5,000	6.2	8.4	85.5	14.5
Web動画「未来の私のために」篇	5,000	6.1	8.4	85.5	14.5
電車内動画広告	5,000	5.8	8.1	86.1	13.9
フリーペーパー	5,000	6.0	7.6	86.4	13.6

※認知率の高い順

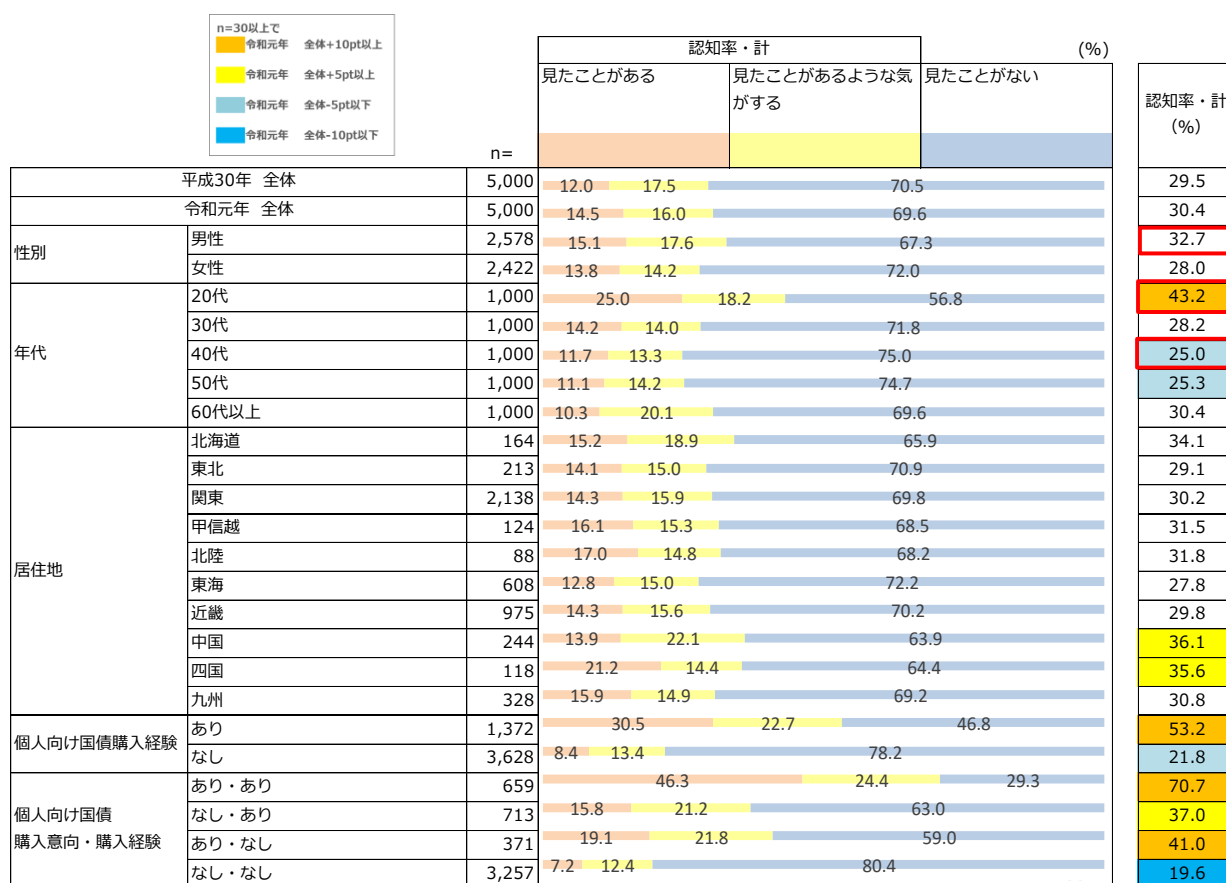
(1) 新聞広告

(性別)

- ・ 男性の認知率が 32.7%に対し、女性の認知率が 28.0%で、男性の方がわずかに高い。

(年代別)

- ・ 20 代の認知率が最も高く 43.2%、40 代が最も低く 25.0%。



(2) 募集告知ポスター

(性別)

- ・男性の認知率が29.8%に対し、女性の認知率が25.6%で、男性の方がわずかに高い。

(年代別)

- ・20代の認知率が最も高く45.7%、50代が最も低く20.1%。



			認知率・計			(%)	認知率・計 (%)
			見たことがある	見たことがあるような気がする	見たことがない		
n=							
平成30年 全体			5,000	11.1	16.5	72.5	27.6
令和元年 全体			5,000	12.4	15.4	72.3	27.7
性別	男性	2,578	12.6	17.2	70.2	29.8	
	女性	2,422	12.1	13.4	74.4	25.6	
年代	20代	1,000	25.3	20.4	54.3	45.7	
	30代	1,000	12.4	16.1	71.5	28.5	
	40代	1,000	9.6	12.3	78.1	21.9	
	50代	1,000	7.7	12.4	79.9	20.1	
	60代以上	1,000	6.9	15.6	77.5	22.5	
	居住地						
	北海道	164	12.8	18.3	68.9	31.1	
	東北	213	10.8	16.9	72.3	27.7	
	関東	2,138	11.7	15.3	72.9	27.1	
	甲信越	124	20.2	17.7	62.1	37.9	
	北陸	88	14.8	15.9	69.3	30.7	
	東海	608	12.7	13.7	73.7	26.3	
	近畿	975	11.2	15.1	73.7	26.3	
	中国	244	13.9	18.9	67.2	32.8	
	四国	118	19.5	16.1	64.4	35.6	
	九州	328	13.1	13.1	73.8	26.2	
個人向け国債購入経験	あり	1,372	25.6	23.8	50.7	49.3	
	なし	3,628	7.4	12.2	80.4	19.6	
個人向け国債 購入意向・購入経験	あり・あり	659	40.2	28.7	31.1	68.9	
	なし・あり	713	12.1	19.2	68.7	31.3	
	あり・なし	371	16.4	23.5	60.1	39.9	
	なし・なし	3,257	6.4	10.9	82.7	17.3	

(3) 商品説明ポスター

(性別)

- ・男性の認知率が24.2%に対し、女性の認知率が18.2%で、男性の方が高い。

(年代別)

- ・20代の認知率が最も高く40.1%、50代が最も低く13.9%。



			認知率・計 (%)			認知率・計 (%)
			見たことがある	見たことがあるような気がする	見たことがない	
n =						
平成30年 全体			9.7	15.2	75.1	24.9
令和元年 全体			9.4	11.9	78.7	21.3
性別	男性	2,578	10.3	14.0	75.8	24.2
	女性	2,422	8.5	9.7	81.8	18.2
年代	20代	1,000	21.8	18.3	59.9	40.1
	30代	1,000	9.6	12.1	78.3	21.7
	40代	1,000	5.3	8.8	85.9	14.1
	50代	1,000	5.4	8.5	86.1	13.9
	60代以上	1,000	5.1	11.8	83.1	16.9
居住地	北海道	164	7.3	15.9	76.8	23.2
	東北	213	8.5	16.4	75.1	24.9
	関東	2,138	9.9	11.0	79.1	20.9
	甲信越	124	13.7	14.5	71.8	28.2
	北陸	88	12.5	8.0	79.5	20.5
	東海	608	9.0	11.2	79.8	20.2
	近畿	975	8.6	11.8	79.6	20.4
	中国	244	9.8	14.8	75.4	24.6
	四国	118	11.0	12.7	76.3	23.7
	九州	328	8.2	11.9	79.9	20.1
個人向け国債購入経験	あり	1,372	20.5	19.5	60.0	40.0
	なし	3,628	5.3	9.0	85.7	14.3
個人向け国債 購入意向・購入経験	あり・あり	659	33.8	26.3	39.9	60.1
	なし・あり	713	8.1	13.3	78.5	21.5
	あり・なし	371	13.7	18.6	67.7	32.3
	なし・なし	3,257	4.3	7.9	87.8	12.2

(4) パンフレット

(性別)

- ・男性の認知率が 20.7%に対し、女性の認知率が 16.7%で、男性の方がわずかに高い。

(年代別)

- ・20 代の認知率が最も高く 35.5%、一方で 40 代以上は低く、特に 40 代が最も低く 11.5%。



			認知率・計 (%)			認知率・計 (%)
			見たことがある	見たことがあるような気がする	見たことがない	
n=						
平成30年 全体			8.6	10.3	81.1	18.9
令和元年 全体			8.7	10.1	81.2	18.8
性別	男性	2,578	9.2	11.5	79.3	20.7
	女性	2,422	8.2	8.5	83.3	16.7
年代	20代	1,000	18.3	17.2	64.5	35.5
	30代	1,000	10.1	11.0	78.9	21.1
	40代	1,000	5.3	6.2	88.5	11.5
	50代	1,000	5.4	7.1	87.5	12.5
	60代以上	1,000	4.4	8.8	86.8	13.2
居住地	北海道	164	11.0	11.6	77.4	22.6
	東北	213	7.0	14.1	78.9	21.1
	関東	2,138	8.2	10.1	81.7	18.3
	甲信越	124	12.9	7.3	79.8	20.2
	北陸	88	9.1	10.2	80.7	19.3
	東海	608	8.9	8.7	82.4	17.6
	近畿	975	8.3	9.3	82.4	17.6
	中国	244	9.0	11.9	79.1	20.9
	四国	118	11.9	15.3	72.9	27.1
	九州	328	9.5	9.1	81.4	18.6
個人向け国債購入経験	あり	1,372	20.0	17.0	63.0	37.0
	なし	3,628	4.4	7.4	88.1	11.9
個人向け国債 購入意向・購入経験	あり・あり	659	32.8	23.8	43.4	56.6
	なし・あり	713	8.3	10.7	81.1	18.9
	あり・なし	371	9.7	19.7	70.6	29.4
	なし・なし	3,257	3.8	6.0	90.1	9.9

(5) 個人向け国債を解説した漫画

(性別)

- ・男性の認知率が24.1%に対し、女性の認知率が18.4%で、男性の方がわずかに高い。

(年代別)

- ・20代の認知率が最も高く38.4%、40代以上は低く、特に40代が最も低く13.7%。



(6) インターネット広告（バナー記事）

（性別）

- ・男性の認知率が 27.1%に対し、女性の認知率が 20.6%で、男性の方がわずかに高い。

（年代別）

- ・20 代の認知率が最も高く 41.0%、次いで 30 代が 25.4%と高い一方で、40 代以上は低く、特に 50 代が最も低く 15.6%。



(以下バナー広告)

財務省



元本割れなしだから
大切なお金を守ります!

個人向け国債
JAPANESE GOVERNMENT BOND

財務省



元本割れなしだから
大切なお金を守ります!

個人向け国債
JAPANESE GOVERNMENT BOND

財務省



元本割れなしだから
大切なお金を守ります!

個人向け国債
JAPANESE GOVERNMENT BOND

財務省



元本割れなしだから
大切なお金を守ります!

個人向け国債
JAPANESE GOVERNMENT BOND

財務省



元本割れなしだから
大切なお金を守ります!

個人向け国債
JAPANESE GOVERNMENT BOND

財務省

元本割れなし
だから大切なお金を
守ります!



個人向け国債
JAPANESE GOVERNMENT BOND

(7) Web 動画（ホームページ及び You Tube 上で視聴可能）「総集篇」

（性別）

男性の認知率が 17.5%に対し、女性の認知率が 11.8%で、男性の方がわずかに高い。

（年代別）

・ 20 代の認知率が最も高く 32.2%、次いで 30 代が 14.7%と高い一方で、40 代以上は低く、特に 50 代が最も低く 8.3%。



(8) Web 動画（ホームページ及び You Tube 上で視聴可能）「ゆっくり登ろう」篇

(性別)

男性の認知率が 17.2%に対し、女性の認知率が 11.9%で、男性の方がわずかに高い。

(年代別)

・20 代の認知率が最も高く 32.9%、次いで 30 代が 15.0%と高い一方で、40 代以上は低く、特に 50 代が最も低く 8.1%。



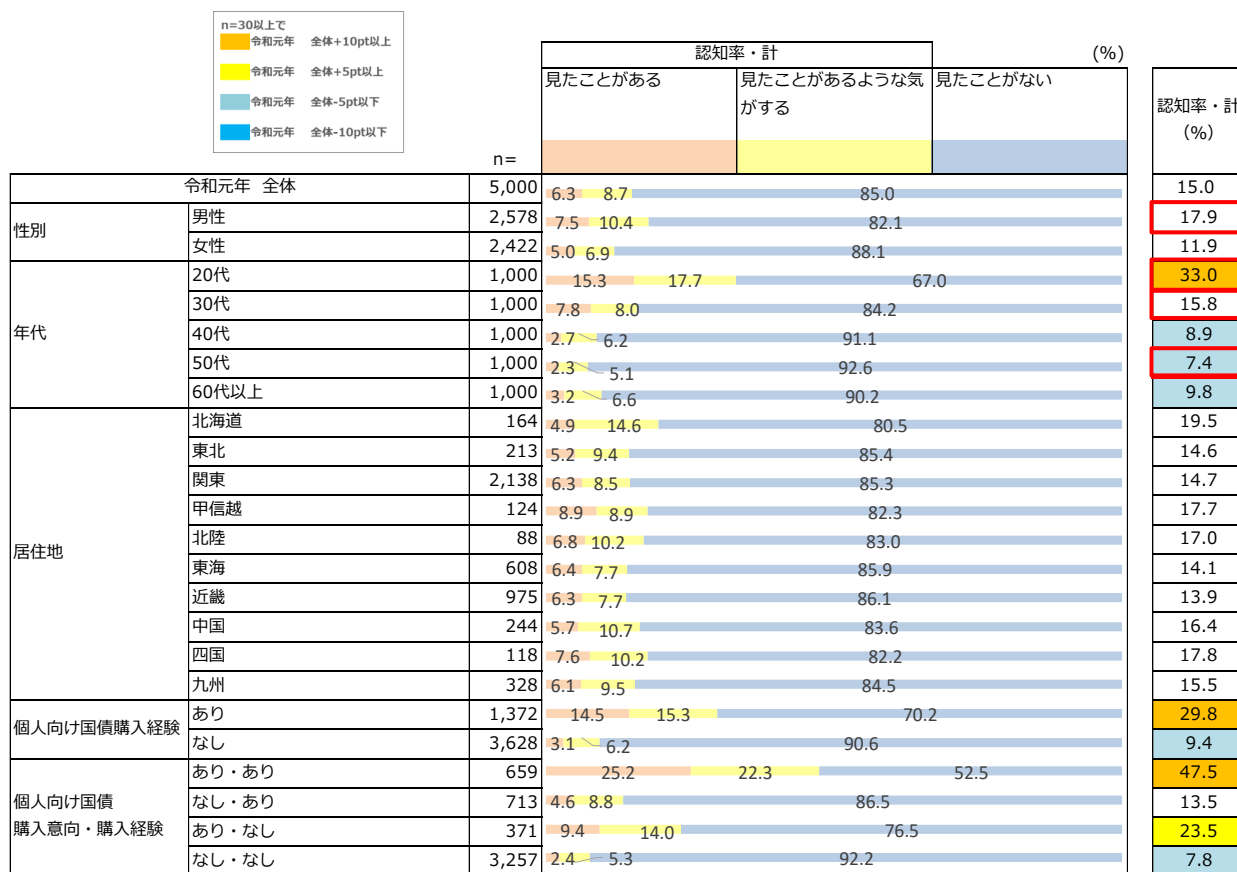
(9) Web 動画（ホームページ及び You Tube 上で視聴可能）「父の想い」篇

（性別）

男性の認知率が 17.9%に対し、女性の認知率が 11.9%で、男性の方がわずかに高い。

（年代別）

・20 代の認知率が最も高く 33.0%、次いで 30 代が 15.8%と高い一方で、40 代以上は低く、特に 50 代が最も低く 7.4%。



(10) Web 動画（ホームページ及び You Tube 上で視聴可能）「二人の未来」篇

(性別)

男性の認知率が 17.1%に対し、女性の認知率が 11.8%で、男性の方がわずかに高い。

(年代別)

・ 20 代の認知率が最も高く 32.1%、次いで 30 代が 15.2%と高い一方で、40 代以上は低い。特に 50 代が最も低く 7.4%。



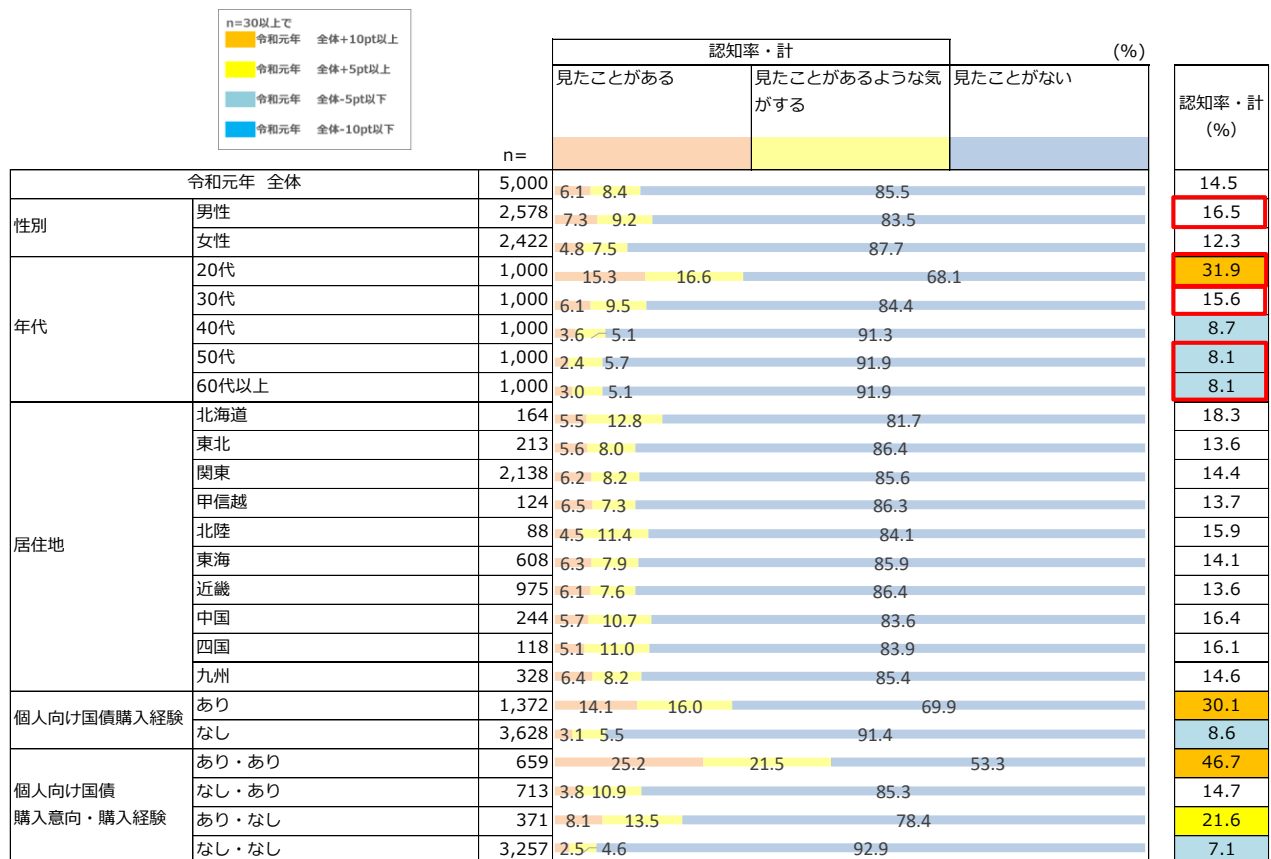
(11) Web 動画（ホームページ及び You Tube 上で視聴可能）「未来の私のために」 篇

（性別）

男性の認知率が 16.5%に対し、女性の認知率が 12.3%で、男性の方がわずかに高い。

（年代別）

・ 20 代の認知率が最も高く 31.9%、次いで 30 代が 15.6%と高い一方で、40 代以上は低い。
特に 50 代、60 代以上が最も低く 8.1%。



(12) 電車内動画広告

(性別)

男性の認知率が 16.1%に対し、女性の認知率が 11.7%で、男性の方がわずかに高い。

(年代別)

・ 20 代の認知率が最も高く 30.8%、次いで 30 代が 15.5%と高い一方で、40 代以上は低く、特に 60 代以上が最も低く 6.4%。



(13) フリーペーパー

(性別)

男性の認知率が 15.2%に対し、女性の認知率が 11.8%で、男性の方がわずかに高い。

(年代別)

・20 代の認知率が最も高く 30.1%、次いで 30 代が 14.9%と高い一方で、40 代以上は低く、特に 50 代が最も低く 7.1%。



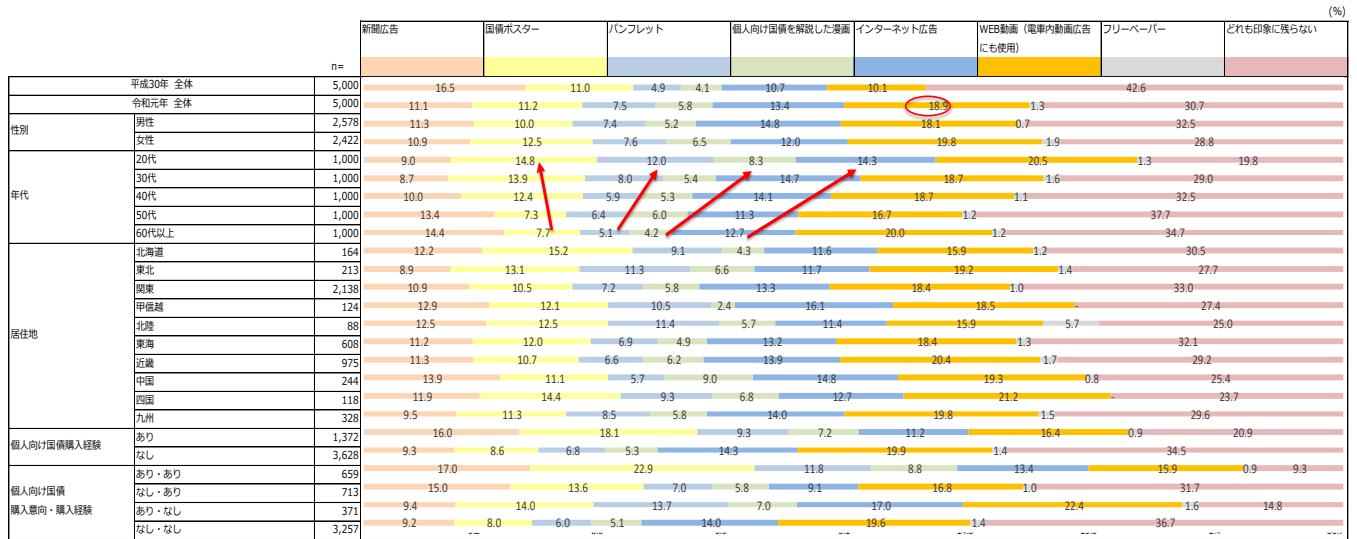
			認知率・計			(%)	認知率・計 (%)
			見たことがある	見たことがあるような気がする	見たことがない		
n=							
令和元年 全体			5,000	6.0 7.6	86.4		13.6
性別	男性	2,578	6.9 8.3	84.8			15.2
	女性	2,422	5.0 6.9	88.2			11.8
年代	20代	1,000	14.7 15.4	69.9			30.1
	30代	1,000	6.7 8.2	85.1			14.9
	40代	1,000	3.1 4.1	92.8			7.2
	50代	1,000	2.3 4.8	92.9			7.1
	60代以上	1,000	3.0 5.5	91.5			8.5
居住地	北海道	164	4.9 11.6	83.5			16.5
	東北	213	5.6 9.9	84.5			15.5
	関東	2,138	6.1 7.4	86.4			13.6
	甲信越	124	6.5 9.7	83.9			16.1
	北陸	88	3.4 9.1	87.5			12.5
	東海	608	5.8 7.9	86.3			13.7
	近畿	975	6.3 5.7	88.0			12.0
	中国	244	5.3 5.7	88.9			11.1
	四国	118	6.8 10.2	83.1			16.9
	九州	328	5.8 9.5	84.8			15.2
個人向け国債購入経験	あり	1,372	14.1 14.4	71.6			28.4
	なし	3,628	2.9 5.0	92.1			7.9
個人向け国債 購入意向・購入経験	あり・あり	659	25.0 21.5	53.4			46.6
	なし・あり	713	3.9 7.7	88.4			11.6
	あり・なし	371	7.8 11.6	80.6			19.4
	なし・なし	3,257	2.3 4.3	93.4			6.6

Q36. 個人向け国債広告で最も強く印象に残った広告（SA）

◆「WEB 動画」が 18.9%と最も多く、次いで、「インターネット広告」が 13.4%。

（年代別）

・「国債ポスター」「パンフレット」「個人向け国債を解説した漫画」「インターネット広告」は若年層になるにつれ印象が高くなる傾向にある。

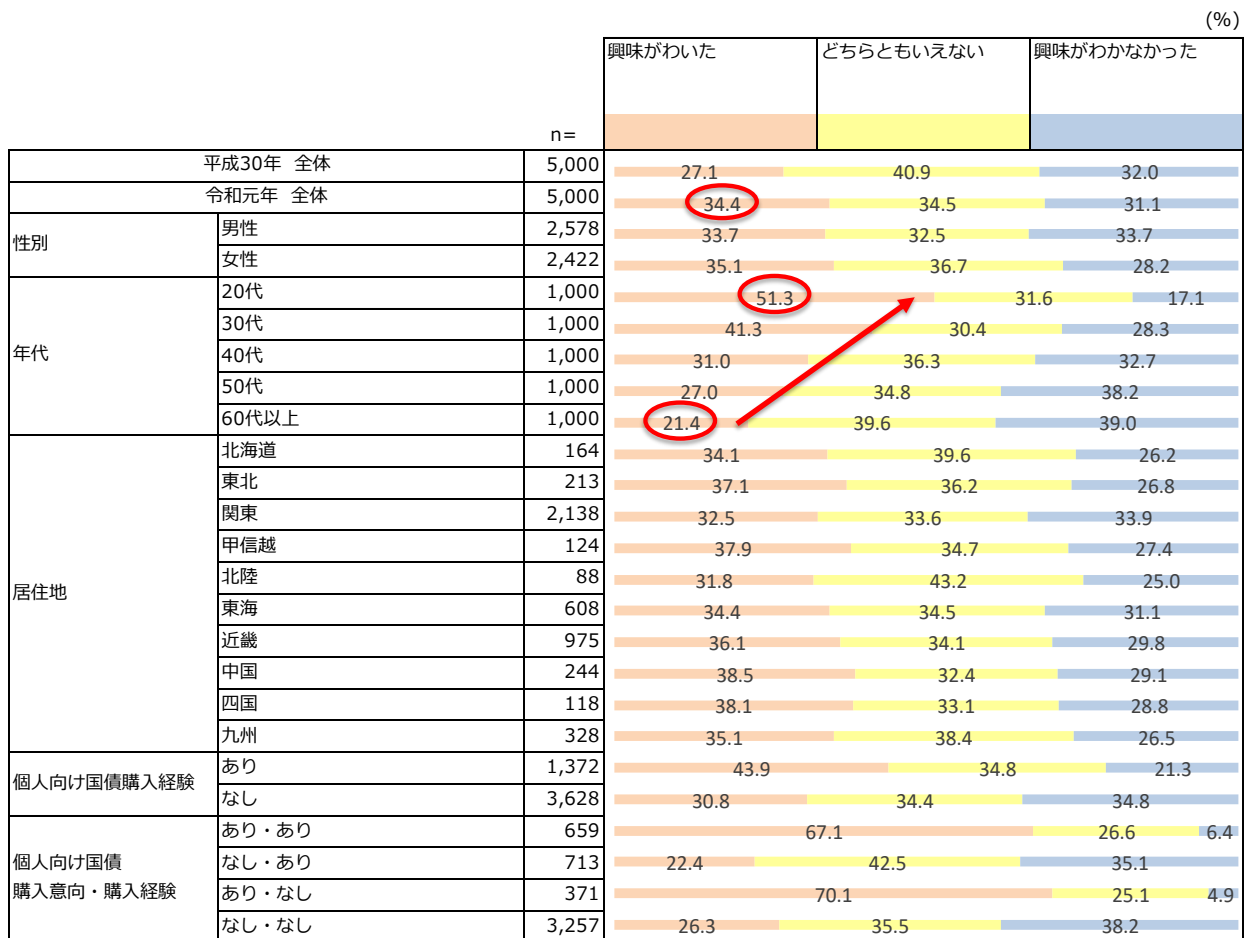


Q37. 個人向け国債の広告を見て興味がわいたか（SA）

◆個人向け国債のホームページや動画を見て興味がわいたかについては、「興味がわいた」が34.4%、「興味がわかなかった」が31.1%。

（年代別）

・20代は「興味がわいた」が51.3%と全体より10ポイント以上高いのに対し、60代以上は21.4%と全体より10ポイント以上下回っており若年層になるにつれ興味が高くなる傾向がある。

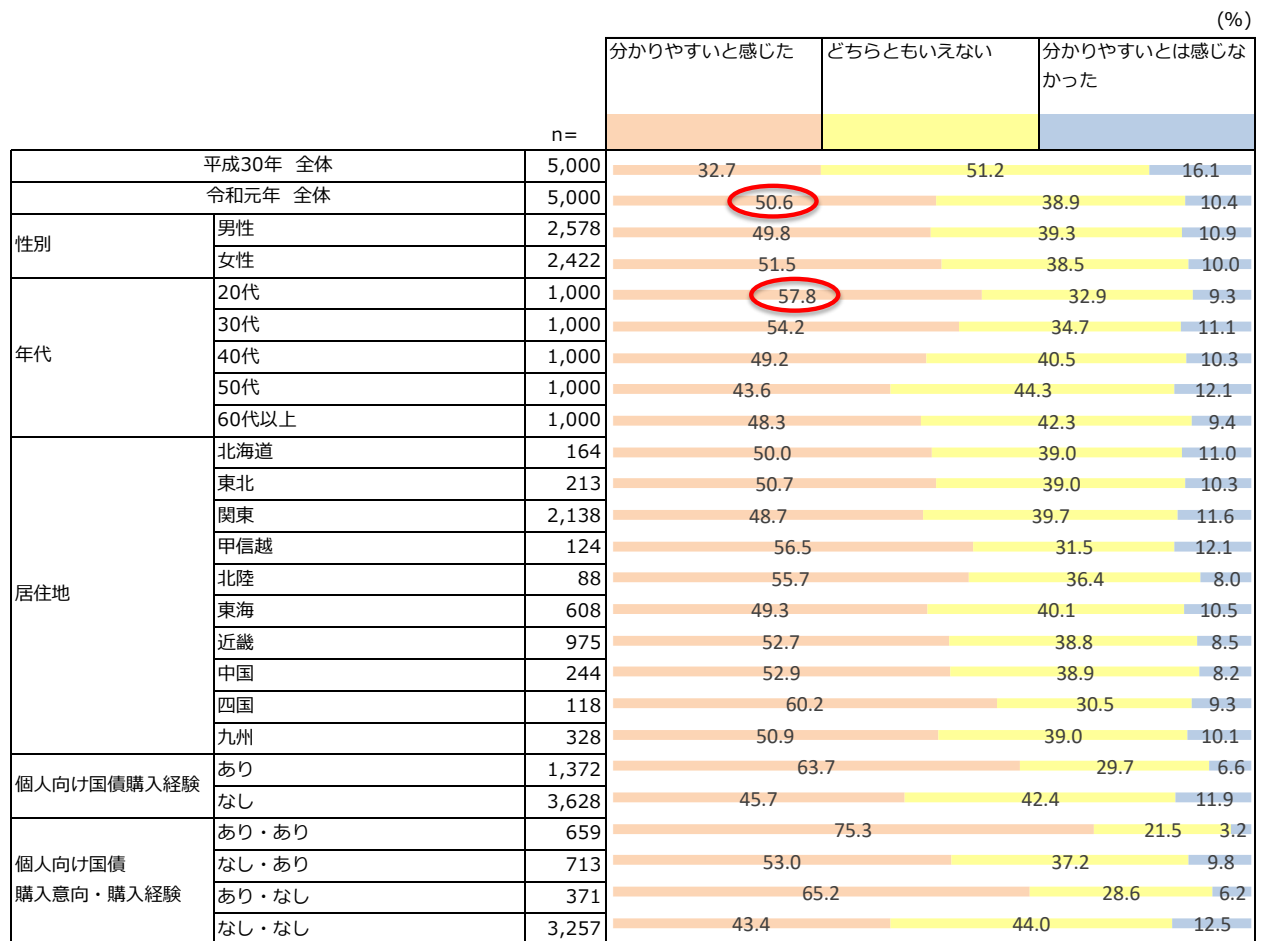


Q38. 個人向け国債の広告はわかりやすいと感じたか（SA）

◆個人向け国債のホームページや動画がわかりやすいと感じたかどうかについては、「分かりやすいと感じた」が50.6%、「分かりやすいとは感じなかった」が10.4%。

（年代別）

・年代別では若年層ほど「分かりやすいと感じた」と回答する割合が高く、20代は「分かりやすいと感じた」が57.8%と全体より5ポイント以上高い。



Q39. 個人向け国債のホームページや SNS の認知率（各 SA）

◆財務省 HP が 24.2%と最も高くなっている。

（年代）

いずれの項目においても若年層ほど認知率が高い。

		認知率・計			(%)	認知率・計 (%)
		見たことがある	見たことがあるような気がする	見たことがない		
n=						
財務省HP	5,000	13.5	10.7	75.8		24.2
Twitter	5,000	7.7	8.7	83.6		16.4
Facebook	5,000	7.0	7.3	85.7		14.3

			認知率・計															(%)	
			新聞 広告	募 集 告 知 ポ ス タ ー	商 品 説 明 ポ ス タ ー	パ ン フ レ ッ ト	個 人 向 け 国 債 を 解 説 し た 漫 画	イ ン タ ー ネ ッ ト 告 白 （ パ ナ ー 記 事 ）	W e b 動 画 「 総 集 篇 」	W e b 動 画 「 ゆ っ く り 登 ろ う 」 篇	W e b 動 画 「 父 の 想 い 」 篇	W e b 動 画 「 二 人 の 未 来 」 篇	W e b 動 画 「 未 来 の 私 の た め に 」 篇	電 車 内 動 画 告 白	フ リ ー ペ ー バ ー	財 務 省 H P 個 人 向 け 国 債 ト ッ プ ペ ー ジ	T w i t t e r	F a c e b o o k	
n=																			
令和元年 全体			5,000	30.4	27.7	21.3	18.8	21.3	23.9	14.3	14.7	15.0	14.5	14.5	13.9	13.6	24.2	16.4	14.3
性別	男性	2,578	32.7	29.8	24.2	20.7	24.1	27.1	17.5	17.2	17.9	17.1	16.5	16.1	15.2	27.2	18.9	16.3	
	女性	2,422	28.0	25.6	18.2	16.7	18.4	20.6	11.8	11.9	11.9	11.8	12.3	11.7	11.8	21.0	13.7	12.2	
年代	20代	1,000	43.2	45.7	40.1	35.5	38.4	41.0	32.2	32.9	33.0	32.1	31.9	30.8	30.1	47.1	39.7	33.8	
	30代	1,000	28.2	28.5	21.7	21.1	21.6	25.4	14.7	15.0	15.8	15.2	15.6	15.5	14.9	28.4	19.8	17.1	
	40代	1,000	25.0	21.9	14.1	11.5	13.7	17.5	9.1	8.5	8.9	9.3	8.7	8.5	7.2	17.6	9.2	8.7	
	50代	1,000	25.3	20.1	13.9	12.5	15.8	15.6	8.3	8.1	7.4	7.4	8.1	8.5	7.1	15.3	7.9	6.6	
	60代以上	1,000	30.4	22.5	16.9	13.2	17.1	20.1	9.5	8.8	9.8	8.7	8.1	6.4	8.5	12.6	5.4	5.4	

n=30以上で	
令和元年	全体+10pt以上
令和元年	全体+5pt以上
令和元年	全体-5pt以下
令和元年	全体-10pt以下

(1) 財務省 HP 個人向け国債トップページ

(性別)

- ・男性の認知率が 27.2% に対し、女性の認知率が 21.0% で、男性の方が高い。

(年代別)

- ・20 代の認知率が最も高く 47.1%、60 代以上が最も低く 12.6%。



			認知率・計		(%)		認知率・計 (%)
			見たことがある	見たことがあるような気がする	見たことがない		
n =							
平成30年 全体			5,000	10.8	11.1	78.1	21.9
令和元年 全体			5,000	13.5	10.7	75.8	24.2
性別	男性	2,578	15.2	12.1	72.8	27.2	
	女性	2,422	11.8	9.2	79.0	21.0	
年代	20代	1,000	28.0	19.1	52.9	47.1	
	30代	1,000	16.4	12.0	71.6	28.4	
	40代	1,000	10.1	7.5	82.4	17.6	
	50代	1,000	8.0	7.3	84.7	15.3	
	60代以上	1,000	5.2	7.4	87.4	12.6	
	居住地						
	北海道	164	15.2	11.6	73.2	26.8	
	東北	213	11.3	12.2	76.5	23.5	
	関東	2,138	13.6	9.7	76.8	23.2	
	甲信越	124	15.3	12.1	72.6	27.4	
	北陸	88	11.4	8.0	80.7	19.3	
	東海	608	13.3	9.0	77.6	22.4	
	近畿	975	12.8	11.6	75.6	24.4	
	中国	244	14.3	14.3	71.3	28.7	
	四国	118	17.8	12.7	69.5	30.5	
	九州	328	14.3	12.5	73.2	26.8	
個人向け国債購入経験	あり	1,372	30.2	14.7	55.1	44.9	
	なし	3,628	7.2	9.1	83.6	16.4	
個人向け国債 購入意向・購入経験	あり・あり	659	48.9	20.3	30.8	69.2	
	なし・あり	713	12.9	9.5	77.6	22.4	
	あり・なし	371	19.9	18.6	61.5	38.5	
	なし・なし	3,257	5.8	8.0	86.2	13.8	

(2) Twitter

(性別)

- ・男性の認知率が18.9%に対し、女性の認知率が13.7%で、男性の方がわずかに高い。

(年代別)

- ・20代の認知率が最も高く39.7%、60代以上が最も低く5.4%。年代が上がるにつれ低い傾向にある。



(3) Facebook

(性別)

- ・男性の認知率が16.3%に対し、女性の認知率が12.2%で、男性の方がわずかに高い。

(年代別)

- ・20代の認知率が最も高く33.8%、60代以上が最も低く5.4%と、若年層ほど高くなる傾向がみられる。



			認知率・計 (%)			認知率・計 (%)
			見たことがある	見たことがあるような気がする	見たことがない	
n=						
平成30年 全体			5,000	5.3 6.3	88.5	11.5
令和元年 全体			5,000	7.0 7.3	85.7	14.3
性別	男性	2,578	7.9 8.5	83.7		16.3
	女性	2,422	6.2 6.0	87.8		12.2
年代	20代	1,000	18.3 15.5	66.2		33.8
	30代	1,000	8.8 8.3	82.9		17.1
	40代	1,000	4.6 4.1	91.3		8.7
	50代	1,000	1.9 4.7	93.4		6.6
	60代以上	1,000	1.6 3.8	94.6		5.4
居住地	北海道	164	4.9 7.3	87.8		12.2
	東北	213	5.6 9.4	85.0		15.0
	関東	2,138	7.5 6.6	85.9		14.1
	甲信越	124	12.9 8.1	79.0		21.0
	北陸	88	4.5 13.6	81.8		18.2
	東海	608	5.1 7.7	87.2		12.8
	近畿	975	6.7 6.9	86.5		13.5
	中国	244	7.8 6.6	85.7		14.3
	四国	118	11.0 10.2	78.8		21.2
	九州	328	7.3 7.9	84.8		15.2
個人向け国債購入経験	あり	1,372	17.1 12.2	70.7		29.3
	なし	3,628	3.2 5.4	91.3		8.7
個人向け国債 購入意向・購入経験	あり・あり	659	29.9 18.7	51.4		48.6
	なし・あり	713	5.3 6.2	88.5		11.5
	あり・なし	371	11.1 12.4	76.5		23.5
	なし・なし	3,257	2.3 4.6	93.0		7.0

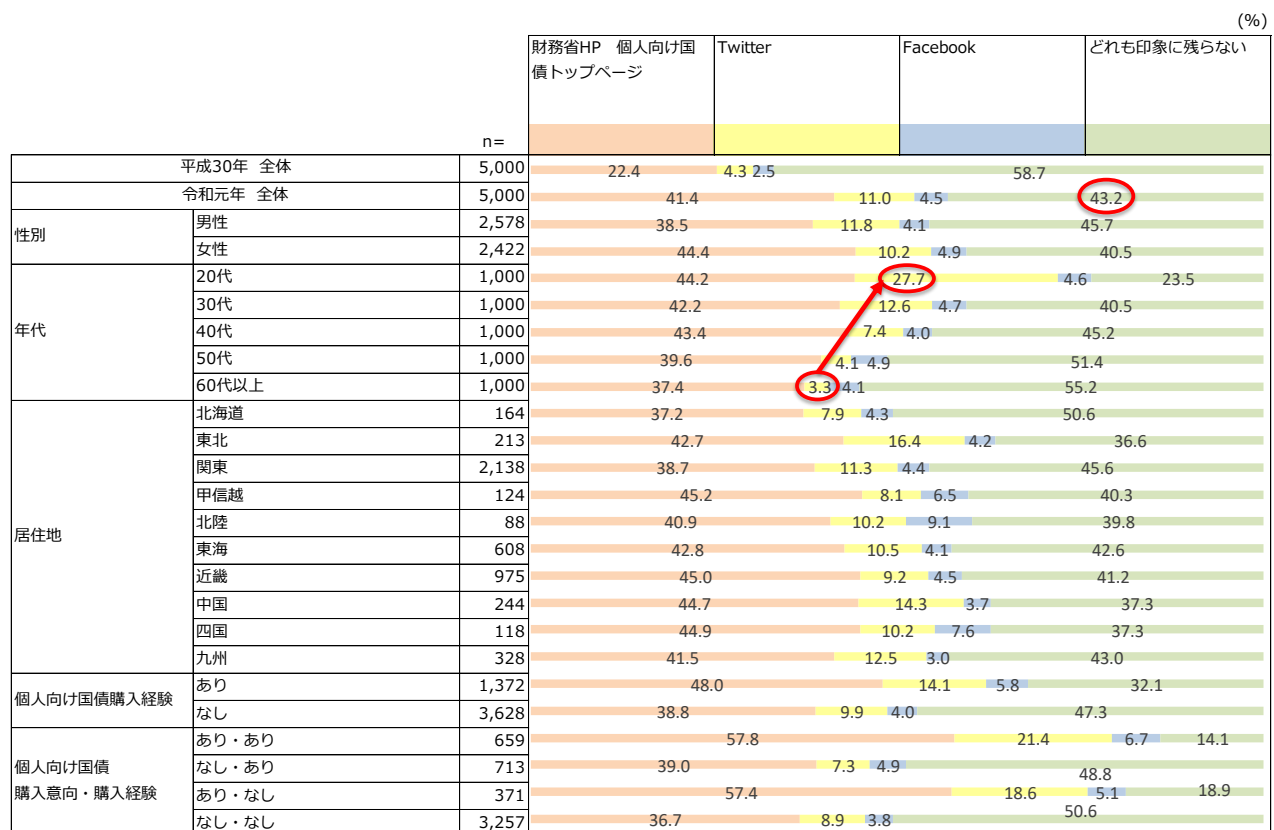
Q40. 個人向け国債のホームページや SNS で最も印象に残った広告 (SA)

◆印象に残った広告については、「財務省 HP 個人向け国債トップページ」が 41.4%と最も高く、次いで、「Twitter」が 11.0%と続く。

◆一方「どれも印象に残らない」が 43.2%と半数弱を占める。

(年代別)

・20代は「Twitter」が 27.7%と全体より 10 ポイント以上上回り、若年層ほど高くなる傾向がある。



※令和元年度の項目をベースにしているため、平成30年度は合計100%にはなっていない

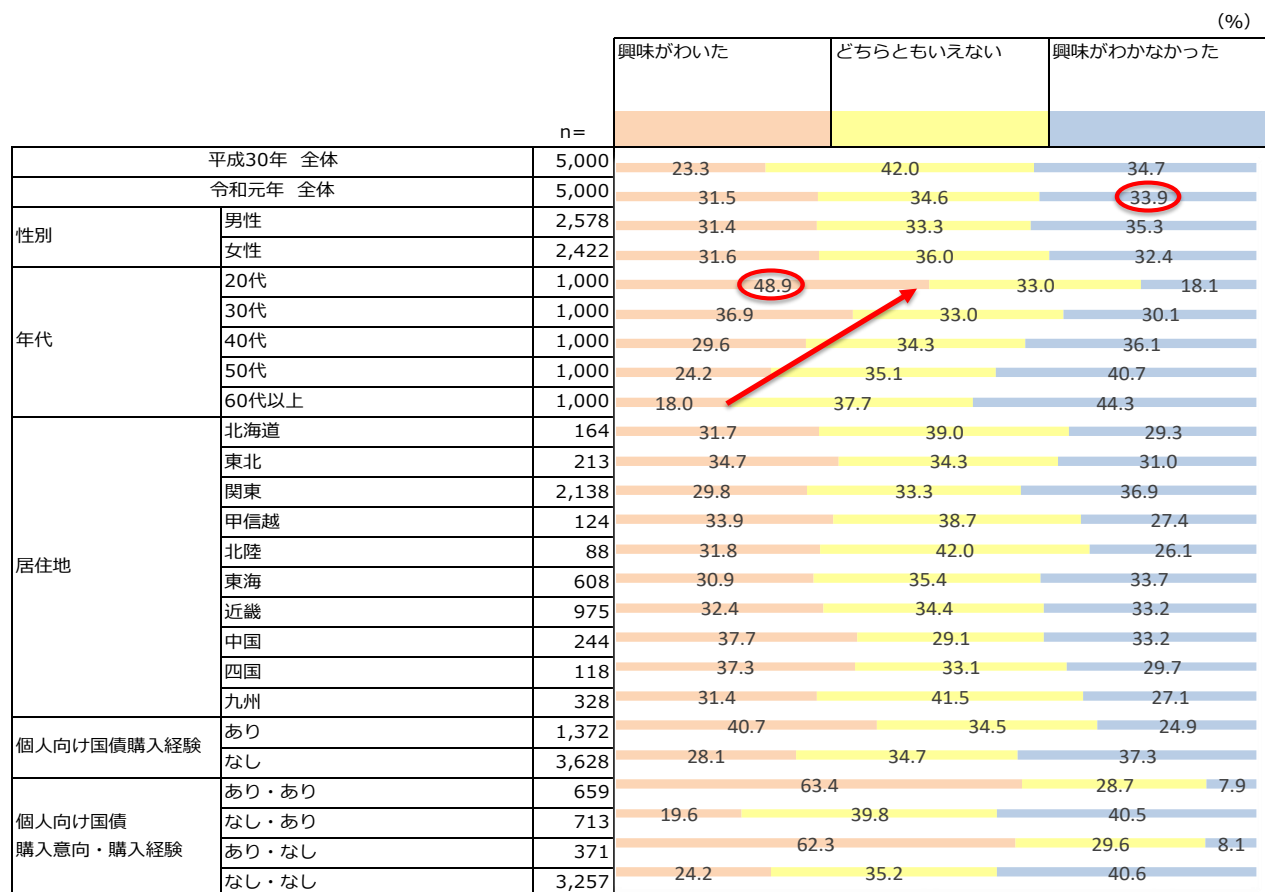
(平成30年度に聴取した「財務省HP個人向け国債トップページ (スマートフォン版)」の項目がないため)

Q41. 個人向け国債のホームページや SNS を見て興味があったか (SA)

◆個人向け国債広告のホームページや SNS を見て、興味があったかについては「興味があった」が 31.5%、「興味がわかなかった」が 33.9%。

(年代別)

・20 代では「興味があった」が 48.9%と全体より 10 ポイント以上高いため、若年層ほど興味がある傾向がみられる。

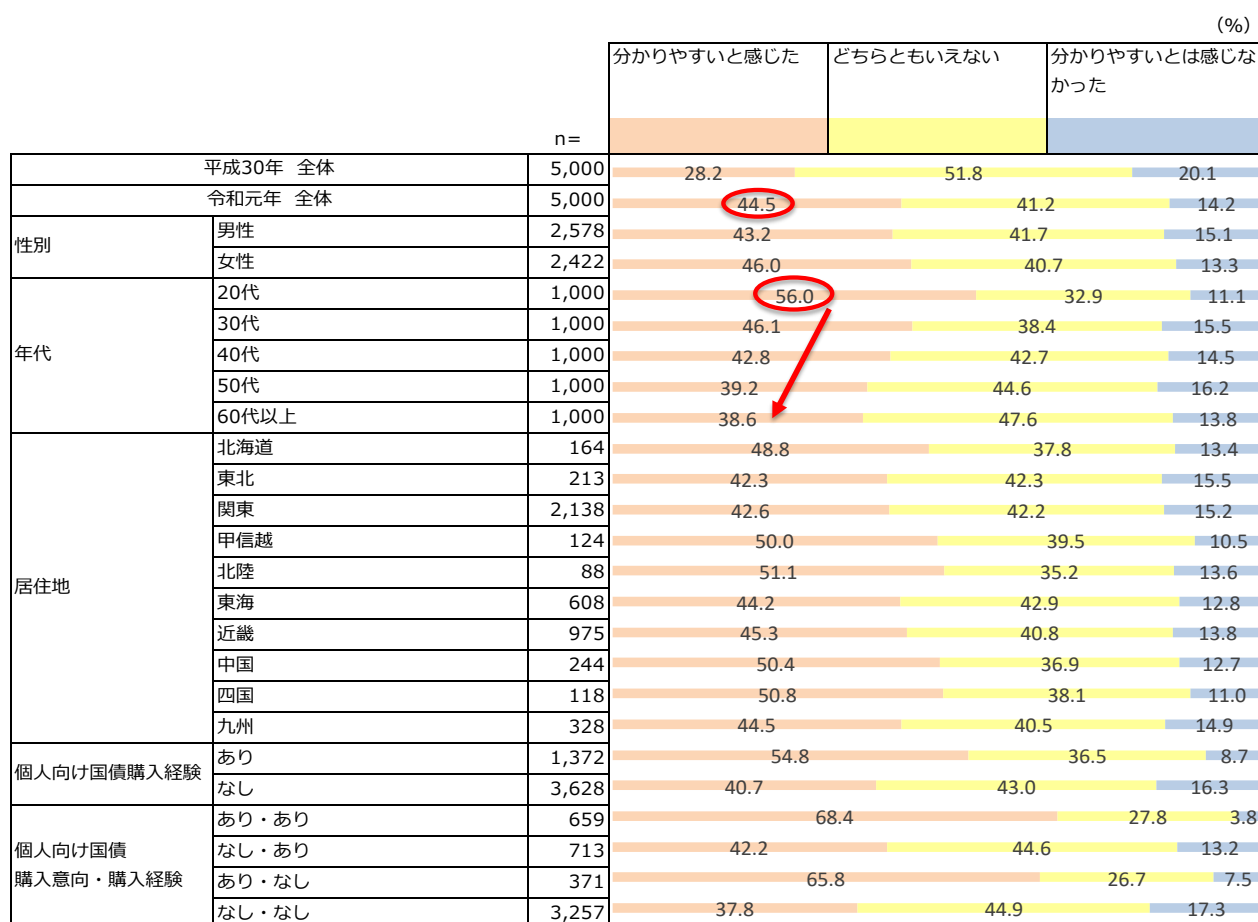


Q42. 個人向け国債のホームページや SNS は分かりやすいと感じたか（SA）

◆広告が分かりやすいかについては、「分かりやすいと感じた」が全体の 44.5%, 「分かりやすいとは感じなかった」が 14.2%。

（年代別）

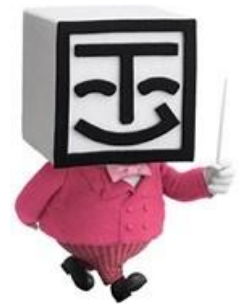
・20 代では「分かりやすいと感じた」が 56.0%と全体より 10 ポイント以上高いため、若年層ほどわかりやすいと感じている傾向がある。



Q43. イメージキャラクター「コクサイ先生」について（各 SA）

◆広告イメージキャラクター「コクサイ先生」が国債の広告にふさわしいかについては「そう思う・計」が全体の 45.3%（「そう思う」12.2%＋「ややそう思う」33.1%）と昨年度から増加した。

◆同様に「コクサイ先生」の好感がもたれているかについても「そう思う・計」が全体の 43.6%（「そう思う」12.6%＋「ややそう思う」31.1%）とこちらも増加した。



	n=	(%)					そう思う・計 (%)	そう思わない・計 (%)
		そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない		
平成27年 国債の広告にふさわしい	5,000	9.5	31.9	36.8	12.6	9.2	41.4	21.8
平成28年 国債の広告にふさわしい	5,000	14.2	28.1	34.6	10.7	12.4	42.3	23.1
平成29年 国債の広告にふさわしい	5,000	9.6	24.5	41.5	11.9	12.5	34.1	24.4
平成30年 国債の広告にふさわしい	5,000	9.0	22.4	38.0	15.6	15.0	31.4	30.6
令和元年 国債の広告にふさわしい	5,000	12.2	33.1	36.3	10.1	8.3	45.3	18.4
平成27年 好感が持てる	5,000	7.8	30.5	35.3	14.9	11.5	38.3	26.4
平成28年 好感が持てる	5,000	13.4	25.9	31.8	14.2	14.7	39.3	28.9
平成29年 好感が持てる	5,000	9.3	24.0	37.8	15.1	13.8	33.3	28.9
平成30年 好感が持てる	5,000	8.7	23.1	33.4	18.6	16.2	31.8	34.8
令和元年 好感が持てる	5,000	12.6	31.1	34.0	13.0	9.4	43.6	22.4

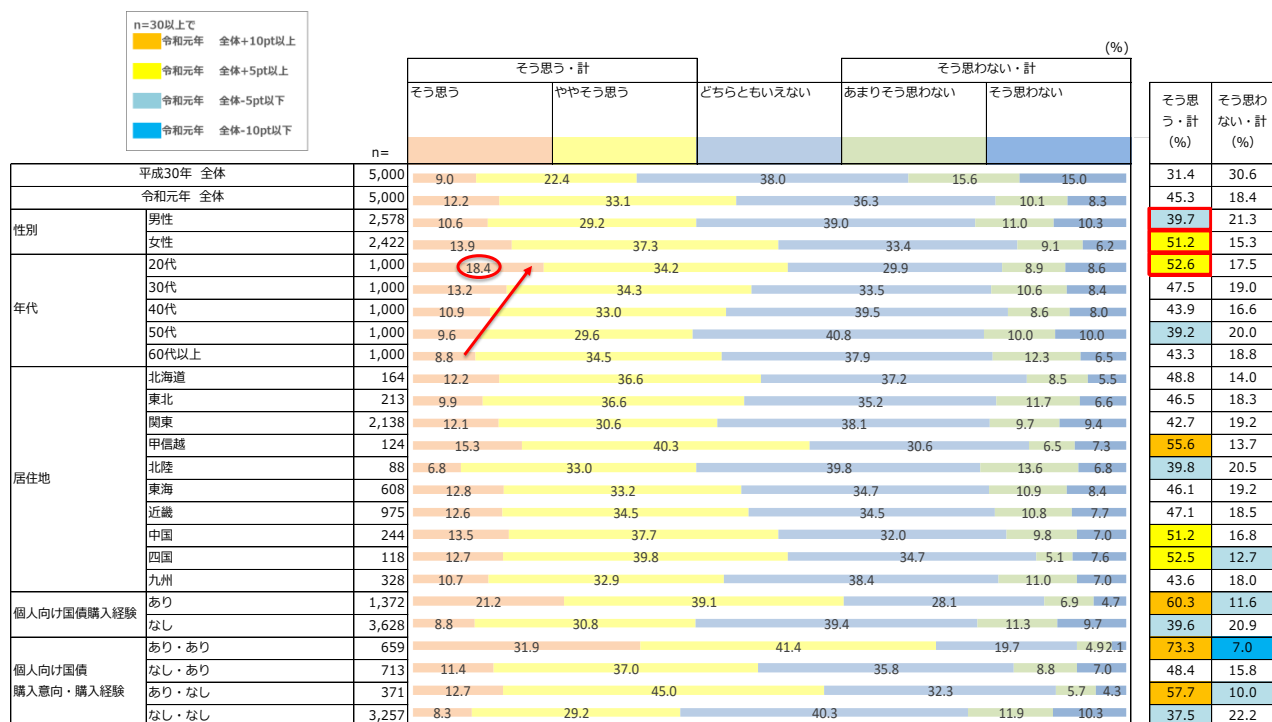
(1) 「コクサイ先生」は国債の広告にふさわしいか

(性別)

- ・「そう思う・計」で男性は 39.7% に対して、女性は 51.2% と女性の評価が高い傾向。

(年代別)

- ・若年層ほど「そう思う・計」が高く、20代では 52.6% と全体より 5 ポイント以上高い。



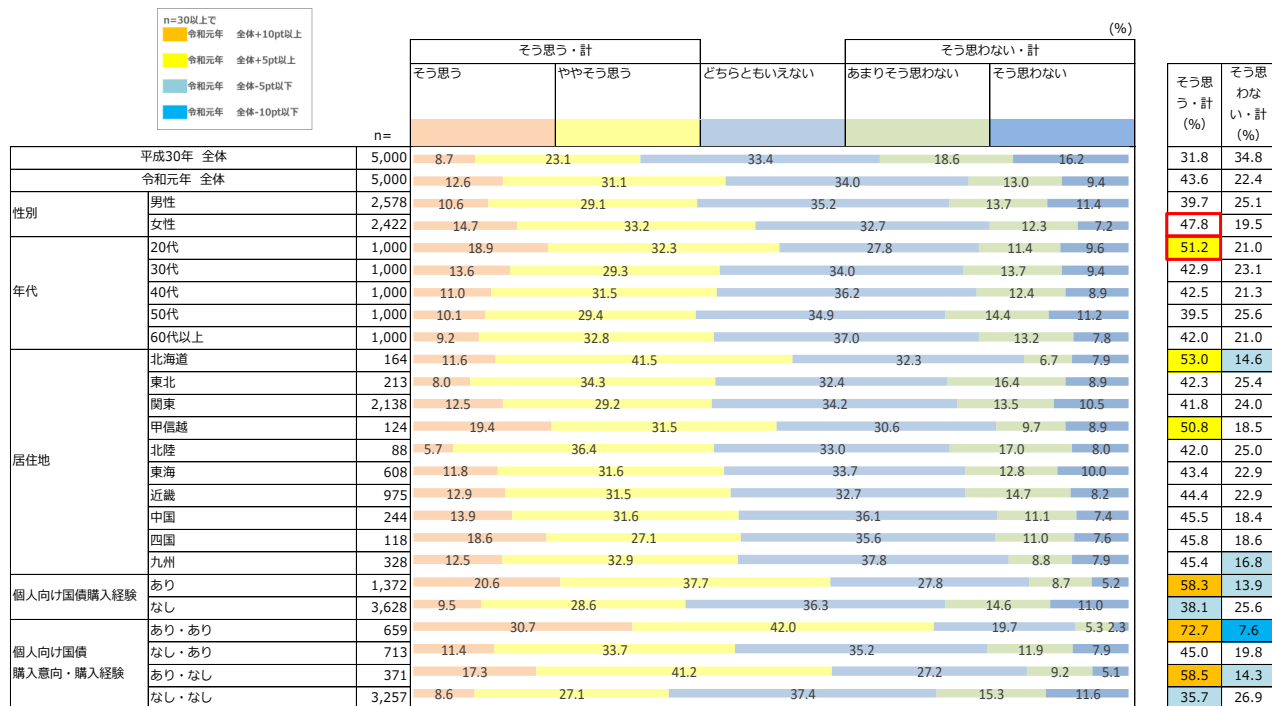
(2) 「コクサイ先生」は好感が持てるか

(性別)

- ・「そう思う・計」で男性は 39.7%、女性は 47.8%と女性の評価が高い傾向。

(年代別)

- ・20代が 51.2%と全体より 5 ポイント以上高い。



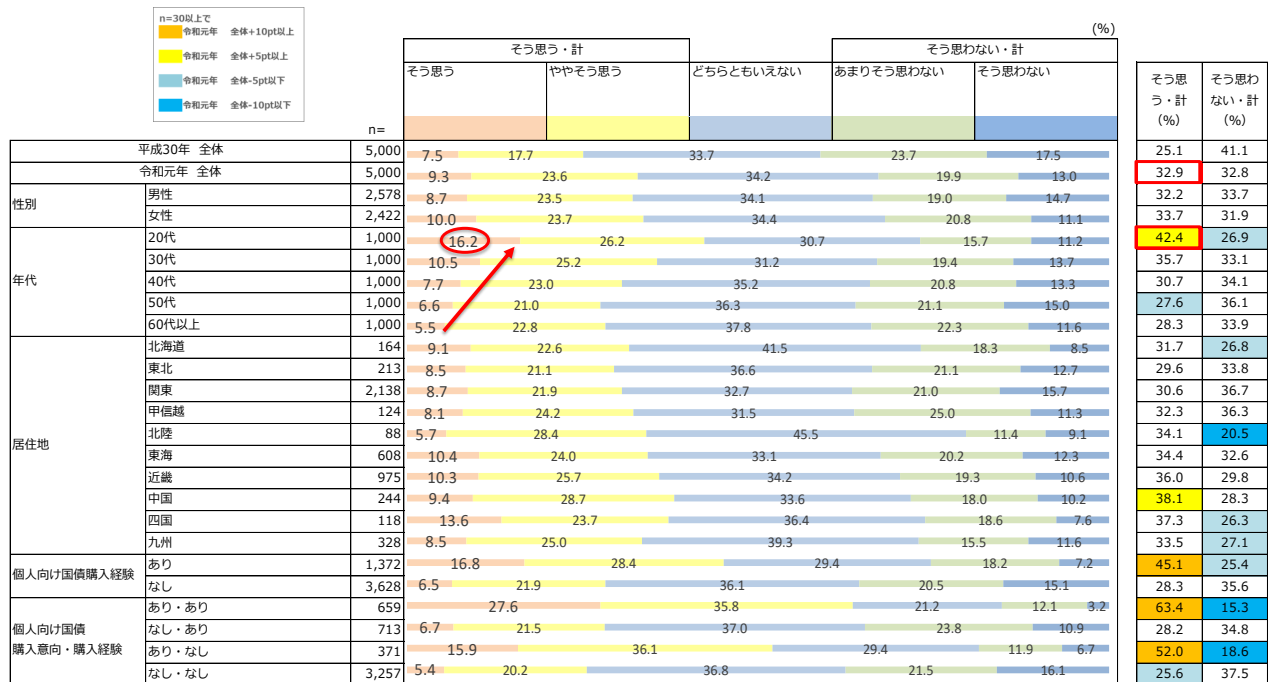
Q44. キャッチコピー「KOKUSAI には愛がある」について (SA)

(1) 興味を持てたか

◆キャッチコピーに興味を持てたかについては、「そう思う・計」が全体の 32.9%
 (「そう思う」9.3%+「ややそう思う」23.6%)。

(年代別)

・20代では「そう思う・計」が42.4%と全体より5ポイント以上高く、若年層ほど興味を持つ傾向がある。

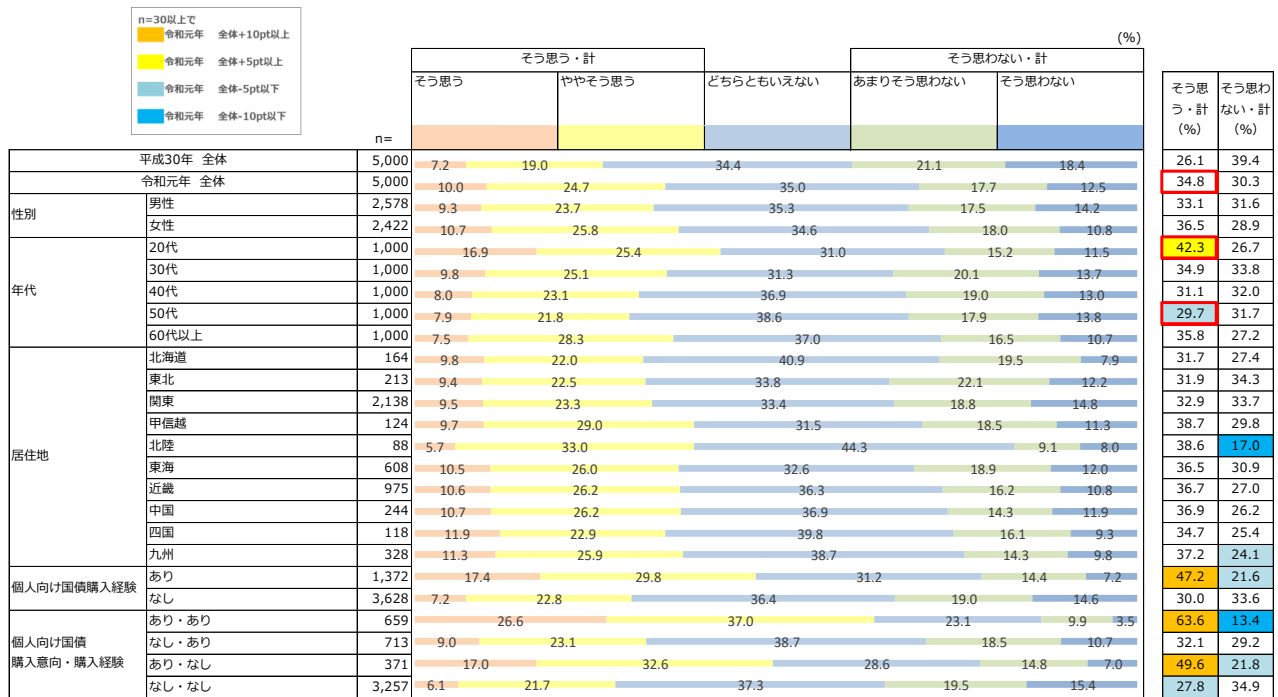


(2) わかりやすいか

◆キャッチコピーがわかりやすいかについては「そう思う・計」が全体の 34.8%
 (「そう思う」10.0%+「ややそう思う」24.7%)

(年代別)

・20代は 42.3%と全体より 5 ポイント以上高く、50代は 29.7%と全体より 5 ポイント以上低い。



Q45. 国債広告で今後、行うべき広告（MA）

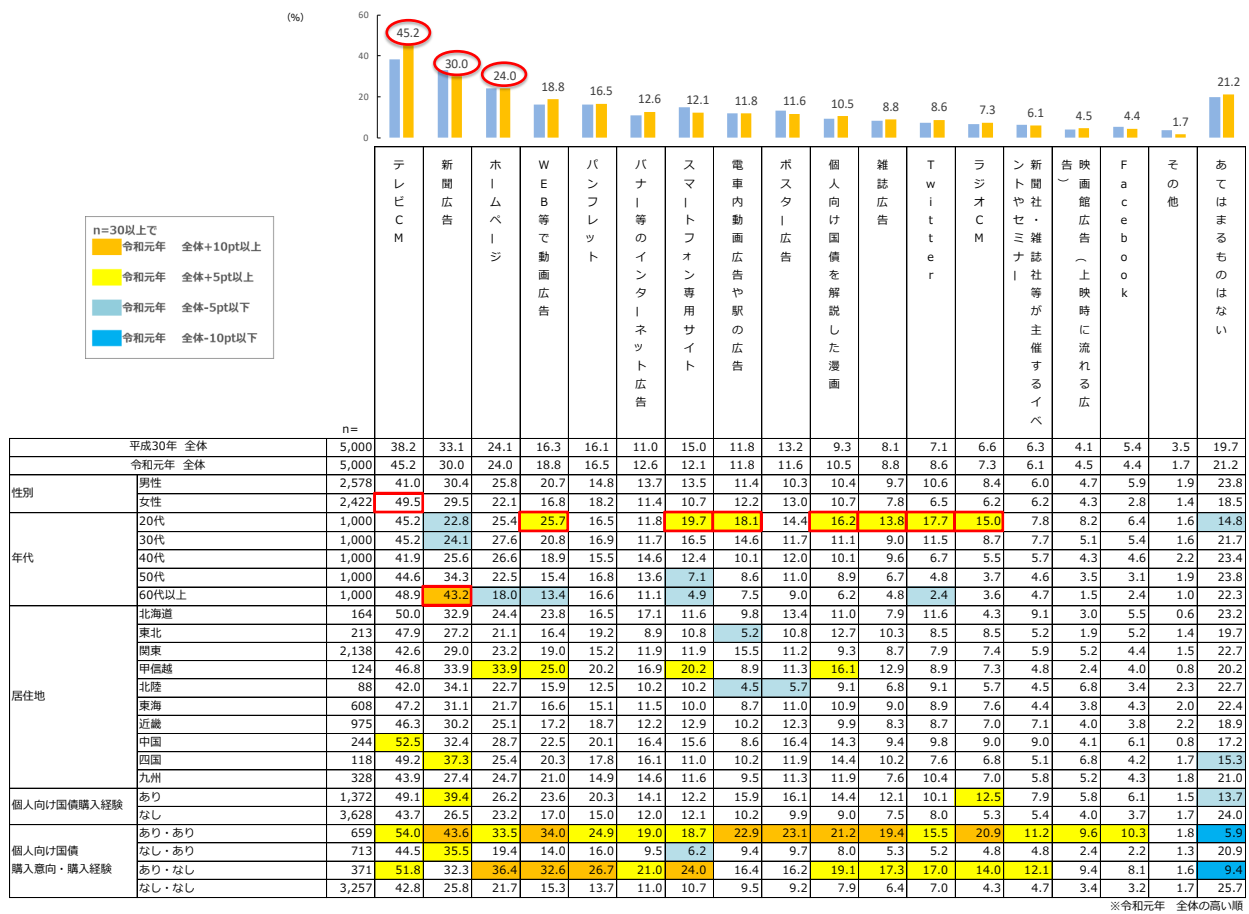
◆国債について今後行うべき広告としては「テレビCM」が45.2%で最も高く、次いで「新聞広告」が30.0%、「ホームページ」が24.0%と続く。

（性別）

・女性では「テレビCM」が49.5%と男性を5ポイント以上上回った。

（年代別）

・20代では、「WEB等で動画広告」が25.7%、「スマートフォン専用サイト」が19.7%、など7項目で全体より5ポイント以上高く、60代以上では「新聞広告」が43.2%と全体より10ポイント以上高い。



Q46. 個人向け国債広告やホームページを見て金融機関に行こうと思ったか（SA）

◆個人向け国債の広告・ホームページを見て、金融機関に行こうと思ったかについては、「行ってみようと思った」が37.4%。

（年代別）

・若年層ほど、「行こうと思う」割合が高く、20代では57.3%と全体よりも約20ポイント高い。

			（%）	
			行ってみようと思った （行きたくなった）	そうは思わない
n=				
平成30年 全体		5,000	34.2	65.8
令和元年 全体		5,000	37.4	62.6
性別	男性	2,578	37.7	62.3
	女性	2,422	37.0	63.0
年代	20代	1,000	57.3	42.7
	30代	1,000	44.0	56.0
	40代	1,000	34.5	65.5
	50代	1,000	28.5	71.5
	60代以上	1,000	22.5	77.5
居住地	北海道	164	36.0	64.0
	東北	213	39.4	60.6
	関東	2,138	35.6	64.4
	甲信越	124	37.9	62.1
	北陸	88	34.1	65.9
	東海	608	36.3	63.7
	近畿	975	38.9	61.1
	中国	244	38.9	61.1
	四国	118	44.1	55.9
	九州	328	42.4	57.6
個人向け国債購入経験	あり	1,372	49.0	51.0
	なし	3,628	33.0	67.0
個人向け国債 購入意向・購入経験	あり・あり	659	74.7	25.3
	なし・あり	713	25.2	74.8
	あり・なし	371	69.3	30.7
	なし・なし	3,257	28.8	71.2

Q47. 個人向け国債広告やホームページを見て実際に金融機関に行ったか（SA）

◆個人向け国債の広告・ホームページを見て実際に金融機関に「行った」人は35.1%で、
で、昨年度（34.2%）よりわずかに増加した。

（性別）

・女性が30.8%に対し、男性が39.1%と5ポイント以上高い。

（年代別）

・若年層ほど「行った」との回答が多く、20代では昨年度（43.8%）より増加し、約半数の
51.5%が「行った」と回答している。

			(%)	
			行った	行かなかった
n=				
平成30年 全体			34.2	65.8
令和元年 全体			35.1	64.9
性別	男性	972	39.1	60.9
	女性	896	30.8	69.2
年代	20代	573	51.5	48.5
	30代	440	36.1	63.9
	40代	345	29.3	70.7
	50代	285	21.4	78.6
	60代以上	225	17.8	82.2
居住地	北海道	59	32.2	67.8
	東北	84	31.0	69.0
	関東	762	36.9	63.1
	甲信越	47	51.1	48.9
	北陸	30	40.0	60.0
	東海	221	33.0	67.0
	近畿	379	31.4	68.6
	中国	95	36.8	63.2
	四国	52	36.5	63.5
個人向け国債購入経験	あり	672	62.1	37.9
	なし	1,196	20.0	80.0
個人向け国債 購入意向・購入経験	あり・あり	492	71.5	28.5
	なし・あり	180	36.1	63.9
	あり・なし	257	27.2	72.8
	なし・なし	939	18.0	82.0

※ベース：国債広告を見て実際に行こうと思った人

Q48. 個人向け国債広告やホームページを見て実際に国債を購入したか（SA）

◆個人向け国債の広告・ホームページを見て実際に個人向け国債を購入したかは、「購入した」が 10.0%

（性別）

・大きな差はみられなかった。

（年代別）

・若年層ほど購入率が高く、20代では 21.8%と全体より 10 ポイント以上高く、60 代以上は 4.4%と 5 ポイント以上低い。

			(%)	
			購入した	購入しなかった
n=				
平成30年 全体		5,000	11.1	88.9
令和元年 全体		5,000	10.0	90.0
性別	男性	2,578	10.5	89.5
	女性	2,422	9.5	90.5
年代	20代	1,000	21.8	78.2
	30代	1,000	11.5	88.5
	40代	1,000	6.3	93.7
	50代	1,000	5.9	94.1
	60代以上	1,000	4.4	95.6
居住地	北海道	164	11.0	89.0
	東北	213	9.4	90.6
	関東	2,138	10.1	89.9
	甲信越	124	13.7	86.3
	北陸	88	10.2	89.8
	東海	608	8.1	91.9
	近畿	975	9.9	90.1
	中国	244	11.5	88.5
	四国	118	11.0	89.0
	九州	328	9.8	90.2
個人向け国債購入経験	あり	1,372	35.7	64.3
	なし	3,628	0.2	99.8
個人向け国債 購入意向・購入経験	あり・あり	659	59.8	40.2
	なし・あり	713	13.5	86.5
	あり・なし	371	0.8	99.2
	なし・なし	3,257	0.2	99.8

金融商品を購入したことが“ない”人

I. 調査概要

1. 調査目的

令和元年度における国債広告の実施が、国債（特に、個人向け国債）に係る一般個人の認知向上にどの程度寄与したか等について統計的な調査を行い、併せて、それらのデータを分析し、国債広告の効果及び今後の国債広告のあり方について評価を行う。

2. 調査対象者数

一般消費者 5,000 人

3. 調査対象の条件

過去に預貯金以外の金融商品（注）を購入したことがない成人男女

（注）国債、公債、社債、株式、株式投資信託、公社債投資信託、外貨資産を指す。

4. 調査対象の属性区分

調査対象計 5,000 人を年代 5 階級（20 代、30 代、40 代、50 代、60 代以上）に各階級 1,000 人ずつ均等配分した。

5. インターネット調査実施時期

令和元年 8 月 26 日（月）～9 月 5 日（木）

6. 調査実施機関

株式会社オノフ

7. 調査内容の概要

- （1）金融商品の取引状況、関心状況
- （2）国債について
- （3）個人向け国債の広告について

8. 表記上の注意

- 本報告書の集計結果は原則として、小数点第 2 位を四捨五入しているため、グラフ内の値の合計が 100%にならない場合がある。
- 本報告書の集計結果は原則として、小数点第 2 位を四捨五入しているため、グラフの値の合計と数表の値が一致しない場合がある。
- 複数回答（MA）の集計結果は、合計が 100%を超える場合がある。
- この報告書で使用した符号は次の通りである。

n：回答者数 / SA：単一回答 / MA：複数回答

Ⅱ. 回答者の概要

1. 回答者の年代別割合

回答者数 5,000 人を年代 5 階級（20 代、30 代、40 代、50 代、60 代以上）に各階級 1,000 人ずつ均等配分した。

2. 回答者の性別割合

回答者の性別割合は、男性 50.0%、女性 50.0%。

	上段:度数 下段:%	男性	女性
全体	5,000 100.0	2,500 50.0	2,500 50.0

3. 回答者のエリア別割合

回答者のエリア別割合は、関東が 37.9%を占めて最も高く、次いで近畿が 18.5%、東海が 10.6%と続き、他は 10%未満。

	上段:度数 下段:%	北海道	東北	関東	甲信越	北陸	東海	近畿	中国	四国	九州
全体	5,000 100.0	276 5.5	307 6.1	1,893 37.9	153 3.1	84 1.7	531 10.6	924 18.5	262 5.2	120 2.4	450 9.0

4. 回答者の職業別構成

回答者の職業別割合は「会社員・公務員」が 38.5%を占めて、最も高く、次いで「専業主婦（主夫）」が 18.6%、「パート・アルバイト」が 16.0%、「無職」が 12.5%と続き、他は 10%未満。

	上段:度数 下段:%	会社員・公務員	自営業	パート・アルバイト	専業主婦（主夫）	学生	無職	その他
全体	5,000 100.0	1,927 38.5	391 7.8	800 16.0	931 18.6	178 3.6	626 12.5	147 2.9

5. 回答者の世帯年収別構成

1) 全体

回答者全体の世帯年収割合は、「500万円～1,000万円未満」が25.3%と最も高く、次いで「300万円～500万円未満」が22.8%、「300万円未満」が21.7%と続き、他は10%未満。

2) 性別

どちらも「500万円～1,000万円未満」が最も高く、男性が26.6%、女性が24.1%であった。

3) 年代別

30代、40代、50代では「500万円～1,000万円未満」が最も高く、30代は29.3%、40代は30.6%、50代は32.3%。20代、60代以上は「300万円未満」が最も高く、20代は24.4%、60代以上は30.6%。

		上段:度数 下段:%	300万円未満	300万円～500万円未満	500万円～1,000万円未満	1,000万円～1,500万円未満	1,500万円～2,000万円未満	2,000万円～3,000万円未満	3,000万円～5,000万円未満	5,000万円以上	わからない・答えたくない
全体		5,000 100.0	1,085 21.7	1,141 22.8	1,267 25.3	213 4.3	48 1.0	17 0.3	9 0.2	7 0.1	1,213 24.3
性別	男性	2,500 100.0	529 21.2	589 23.6	664 26.6	122 4.9	20 0.8	8 0.3	3 0.1	5 0.2	560 22.4
	女性	2,500 100.0	556 22.2	552 22.1	603 24.1	91 3.6	28 1.1	9 0.4	6 0.2	2 0.1	653 26.1
年代	20代	1,000 100.0	244 24.4	228 22.8	164 16.4	33 3.3	8 0.8	2 0.2	3 0.3	4 0.4	314 31.4
	30代	1,000 100.0	169 16.9	268 26.8	293 29.3	35 3.5	8 0.8	4 0.4	1 0.1	-	222 22.2
	40代	1,000 100.0	180 18.0	229 22.9	306 30.6	37 3.7	5 0.5	1 0.1	2 0.2	-	240 24.0
	50代	1,000 100.0	186 18.6	178 17.8	323 32.3	69 6.9	15 1.5	5 0.5	1 0.1	2 0.2	221 22.1
	60代以上	1,000 100.0	306 30.6	238 23.8	181 18.1	39 3.9	12 1.2	5 0.5	2 0.2	1 0.1	216 21.6

6. 回答者の世帯保有金融資産別構成

1) 全体

回答者全体の世帯保有金融資産別割合は、「100万円未満」が20.4%と最も高く、次いで「100万円～500万円未満」が15.8%、他は10%未満。

2) 性別

男女どちらも「100万円未満」が最も高く、次いで「100万円～500万円未満」と続く。男女差はそこまで見られない。

3) 年代別

20代は「100万円～500万円未満」が最も高く、17.1%となった。30代、40代、50代、60代以上は「100万円未満」が最も高く、30代は18.6%、40代は23.6%、50代は24.5%、60代以上は18.9%となった。

		上段:度数 下段:%	100万円未満	100万円～500万円未満	500万円～1,000万円未満	1,000万円～2,000万円未満	2,000万円～5,000万円未満	5,000万円～1億円未満	1億円以上	わからない・答えたくない
全体		5,000 100.0	1,022 20.4	792 15.8	464 9.3	231 4.6	153 3.1	37 0.7	19 0.4	2,282 45.6
性別	男性	2,500 100.0	552 22.1	413 16.5	236 9.4	109 4.4	83 3.3	18 0.7	13 0.5	1,076 43.0
	女性	2,500 100.0	470 18.8	379 15.2	228 9.1	122 4.9	70 2.8	19 0.8	6 0.2	1,206 48.2
年代	20代	1,000 100.0	166 16.6	171 17.1	62 6.2	23 2.3	9 0.9	3 0.3	5 0.5	561 56.1
	30代	1,000 100.0	186 18.6	175 17.5	130 13.0	39 3.9	22 2.2	1 0.1	2 0.2	445 44.5
		1,000 100.0	236 23.6	154 15.4	104 10.4	48 4.8	22 2.2	7 0.7	1 0.1	428 42.8
	50代	1,000 100.0	245 24.5	145 14.5	82 8.2	55 5.5	41 4.1	12 1.2	2 0.2	418 41.8
		1,000 100.0	189 18.9	147 14.7	86 8.6	66 6.6	59 5.9	14 1.4	9 0.9	430 43.0
	60代以上	1,000 100.0	189 18.9	147 14.7	86 8.6	66 6.6	59 5.9	14 1.4	9 0.9	430 43.0

7. 回答者の金融資産運用方針

1) 全体

金融資金運用方法としては、「リターンは少なくとも、元本保証など安全性の高いものを最優先して運用している」が44.0%と最も高い。

2) 性別

男女いずれも「リターンは少なくとも、元本保証など安全性の高いものを最優先して運用している」が最も高く、男性は40.3%、女性は47.6%。

3) 年代別

全ての年代において、「リターンは少なくとも、元本保証など安全性の高いものを最優先して運用している」が最も高いものの、20代は34.4%、50代は50.7%と年代間で10ポイント以上の差が見られた。

			しい元リ ても本タ いの保 るを証 最なは 優ど少 先安な し全 て性 運の 用高、	て待あ少 運でるし 用き程リ する度ス てもものク いのリが るをタあ 最いつ 優ンて 先がも し期、	て待も大 運で、き 用き大な するきリ てもなス いのリク るをタが 最にあ 優ンつ 先がて し期	運上 用記 しを て組 いみ る合 わ せ た 形 で	て上 い記 る以 外の 方法 で 運 用 し	
上段:度数 下段:%								
全体			5,000 100.0	2,198 44.0	348 7.0	72 1.4	114 2.3	2,268 45.4
性別	男性	2,500 100.0	1,008 40.3	228 9.1	57 2.3	60 2.4	1,147 45.9	
	女性	2,500 100.0	1,190 47.6	120 4.8	15 0.6	54 2.2	1,121 44.8	
年代	20代	1,000 100.0	344 34.4	111 11.1	30 3.0	41 4.1	474 47.4	
	30代	1,000 100.0	420 42.0	95 9.5	19 1.9	30 3.0	436 43.6	
	40代	1,000 100.0	446 44.6	70 7.0	13 1.3	12 1.2	459 45.9	
	50代	1,000 100.0	507 50.7	47 4.7	5 0.5	18 1.8	423 42.3	
	60代以上	1,000 100.0	481 48.1	25 2.5	5 0.5	13 1.3	476 47.6	
個人向け国債購入意向	意向あり	198 100.0	121 61.1	40 20.2	7 3.5	3 1.5	27 13.6	
	意向なし	4,802 100.0	2,077 43.3	308 6.4	65 1.4	111 2.3	2,241 46.7	

Ⅲ. 調査結果の詳細

Q1. 今後、利用・取引するつもりのある金融商品（MA）

◆今後、利用・取引したい金融商品としては、「預金」が52.5%と最も多く、次いで「郵便貯金」が38.7%と続く。

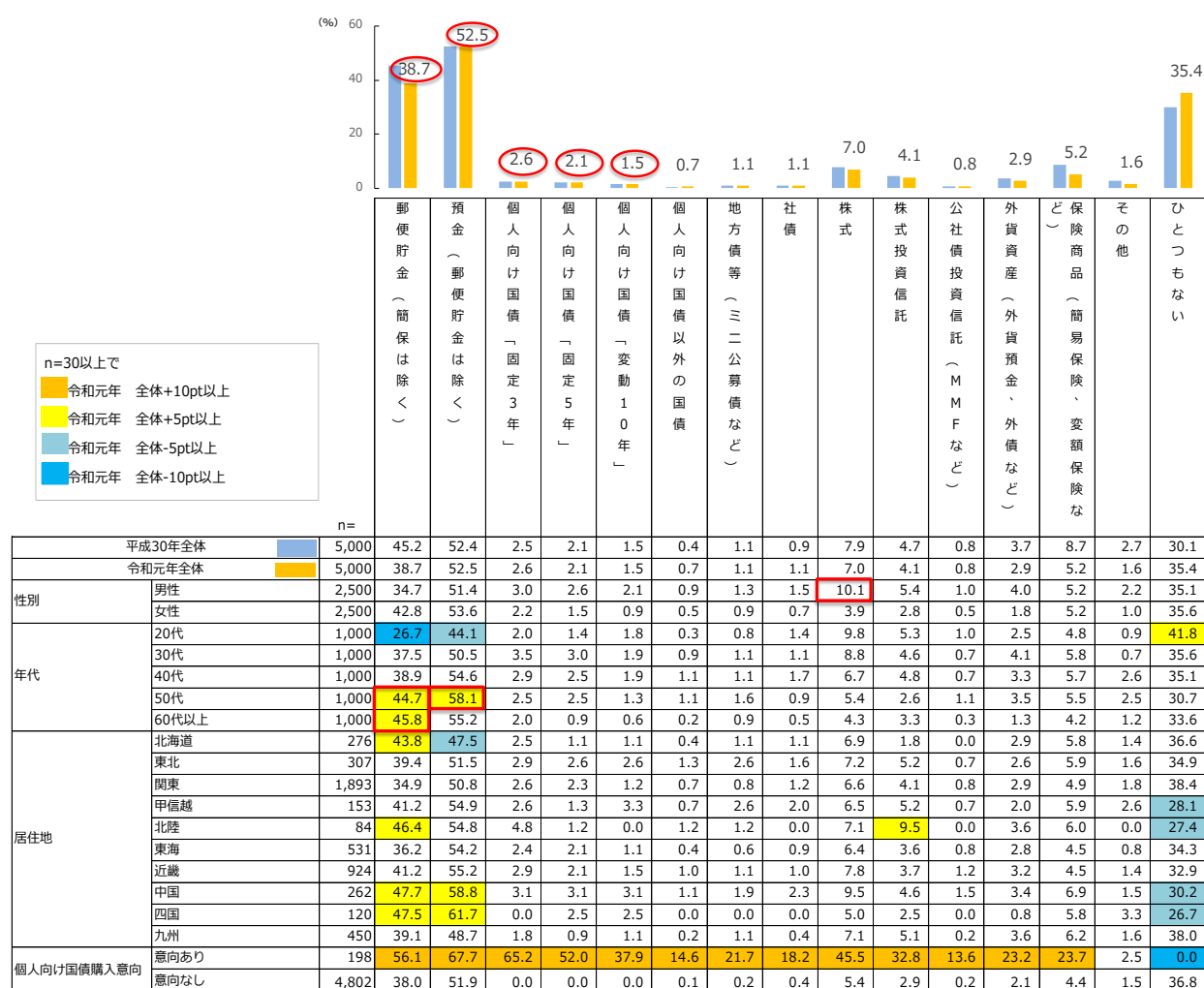
◆個人向け国債の利用・取引意向割合では、「固定3年」が2.6%と最も高く、次いで「固定5年」が2.1%、「変動10年」が1.5%。

（性別）

- ・「株式」では女性3.9%に対して、男性10.1%と男性は女性より5ポイント以上高い。

（年代別）

- ・50代では「預金」が58.1%と全体より5ポイント以上高い。
- ・50代以上は「郵便貯金」が全体より5ポイント以上高い。



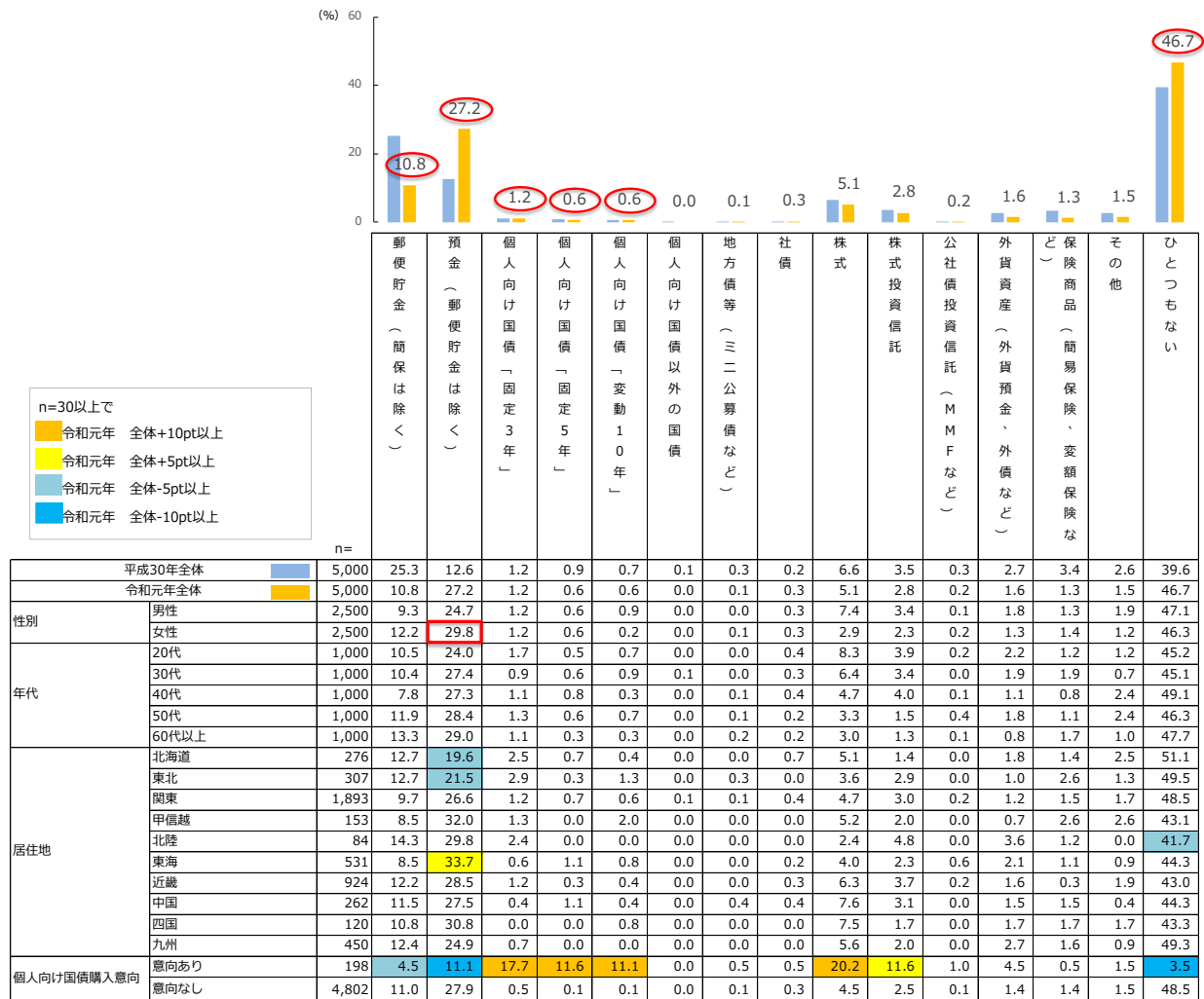
Q2. 現在、一番関心のある金融商品（SA）

◆現在、最も関心がある金融商品については、「ひとつもない」が46.7%と最も多く、次いで、「預金」が27.2%、「郵便貯金」が10.8%と続く。

◆個人向け国債では、「固定3年」は1.2%、「固定5年」と「変動10年」は0.6%に留まる。

（性別）

- ・「預金」では男性24.7%に対して、女性29.8%と女性は男性より5ポイント以上高い。

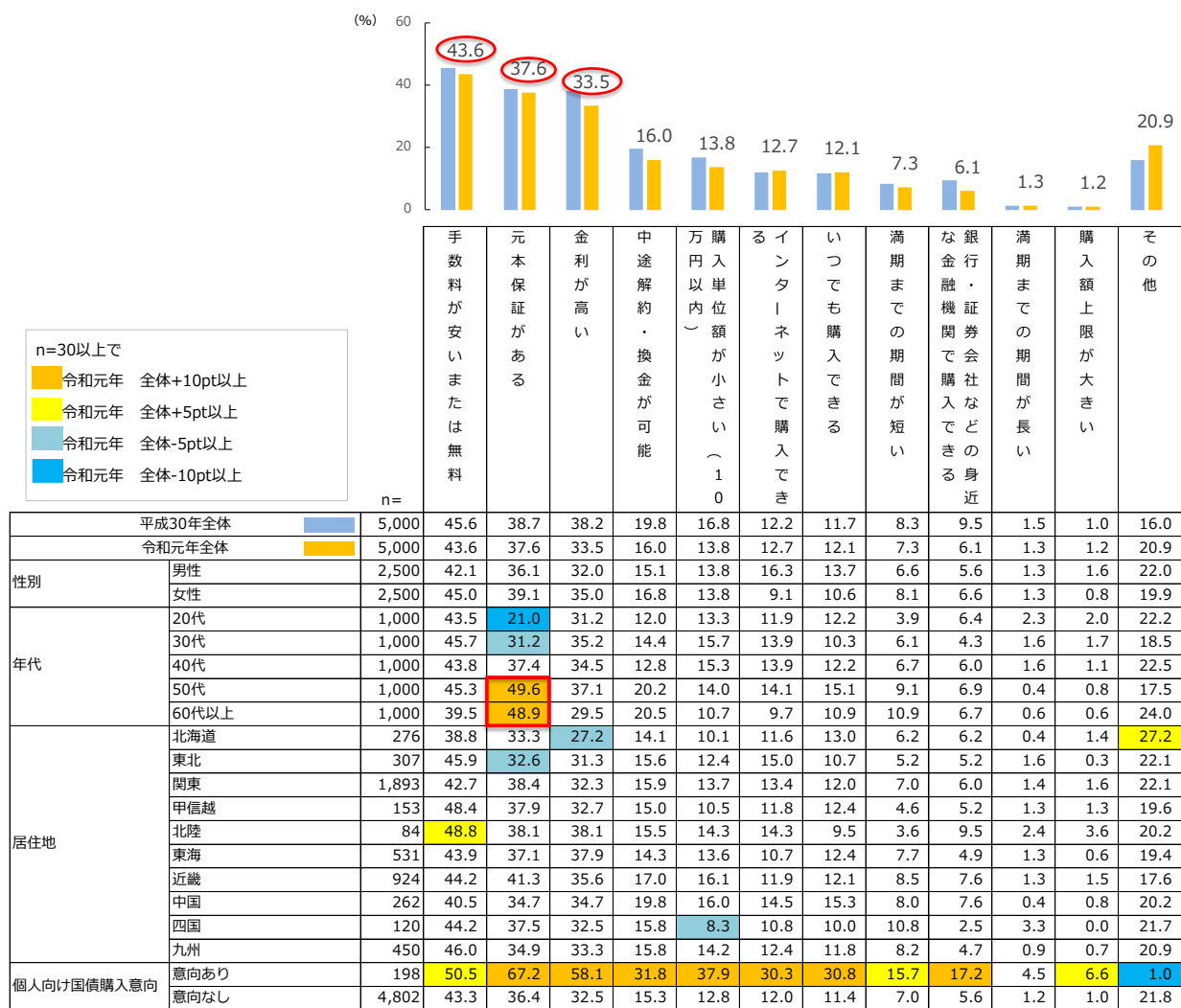


Q3. 金融商品を購入する際に重視すること (MA)

◆金融商品を買う際に重視することとしては、「手数料が安いまたは無料」が43.6%と最も高く、次いで「元本保証がある」が37.6%、「金利が高い」が33.5%と続く。

(年代別)

・「元本保証がある」が50代は49.6%、60代以上は48.9%と全体より10ポイント以上高い。



※令和元年全体の高い順

Q4. 金融や貯蓄に関する情報を何から収集するか (MA)

◆金融や貯蓄に関する情報源としては、「テレビ番組・テレビCM」が13.7%と最も高い。

(性別)

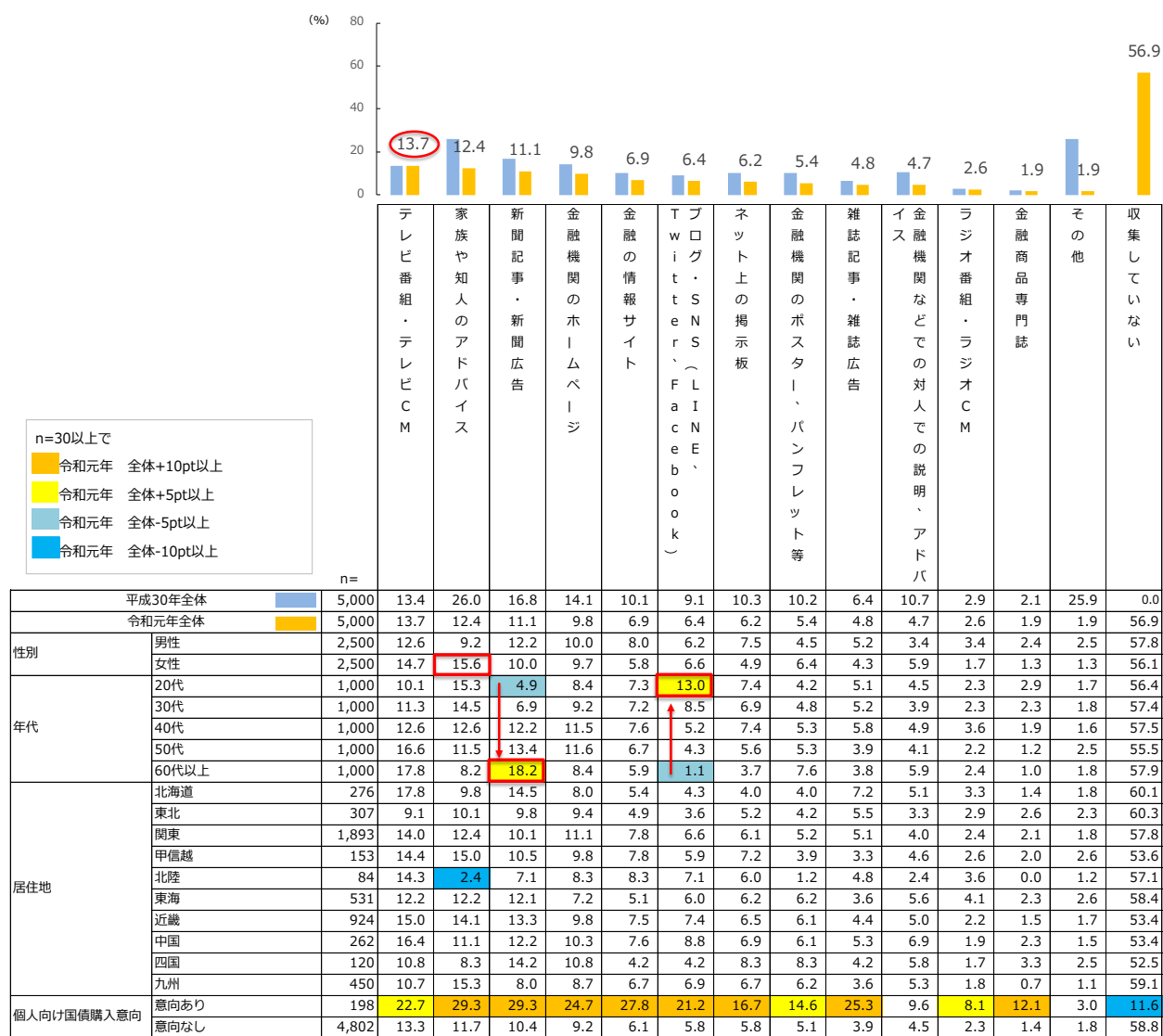
・女性は「家族や知人のアドバイス」が15.6%と男性の9.2%より5ポイント以上高い。

(年代別)

・20代は「ブログ・SNS」が13.0%と全体より5ポイント以上高い。

60代以上では「新聞記事・新聞広告」が18.2%と全体より5ポイント以上高い。

・年代が上がるにつれて、「新聞記事・新聞広告」、年代が下がるにつれて、「ブログ・SNS」を情報源とする傾向にある。



※平成30年度の項目は令和元年度をベースに聴取項目でないものはblank

※令和元年全体の高い順

Q5. 個人向け国債の認知状況 (SA)

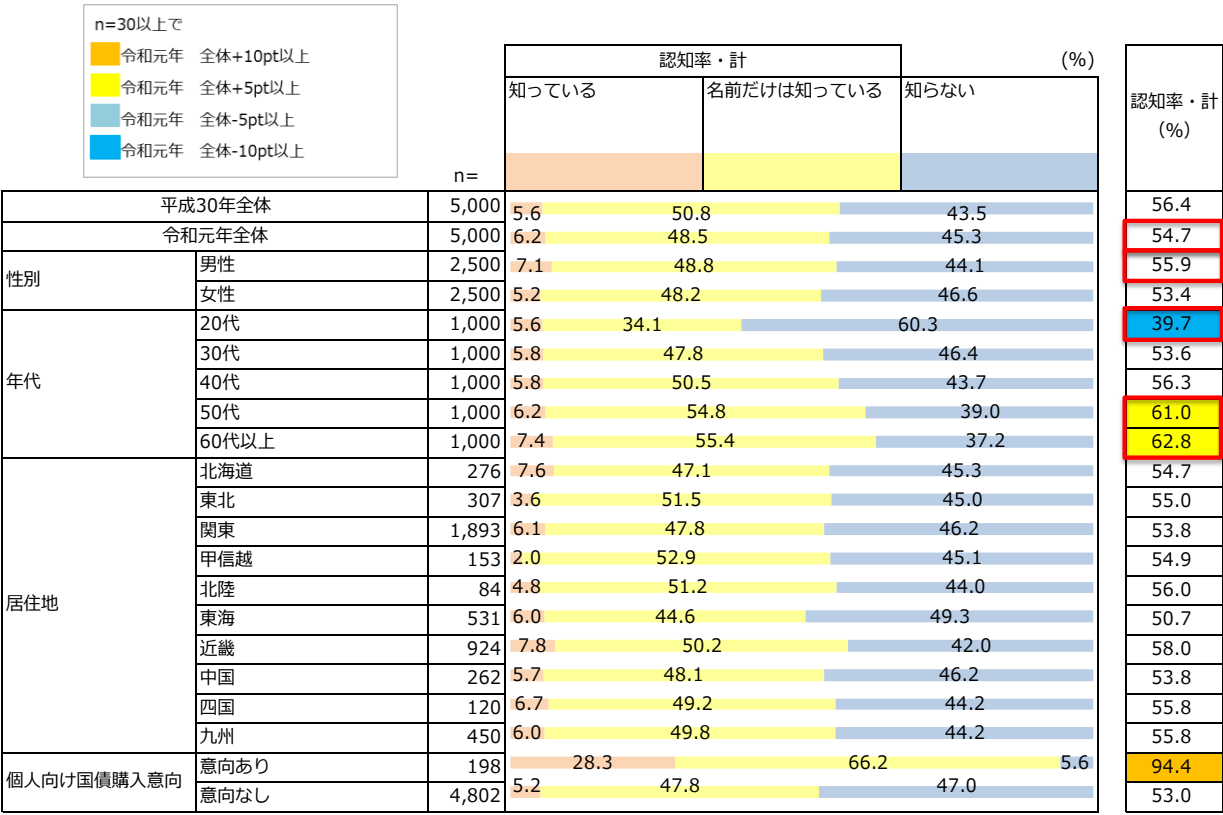
◆個人向け国債の認知率は 54.7% (「知っている」 6.2% + 「名前だけは知っている」 48.5%) と半数以上となった。

(性別)

・男性の認知率が 55.9% (「知っている」 7.1% + 「名前だけは知っている」 48.8%) に対して、女性の認知率は 53.4% (「知っている」 5.2% + 「名前だけは知っている」 48.2%) と男性の方が高い。

(年代)

・20 代の認知率が 39.7% と全体より 10 ポイント以上低いのに対し、50 代以上は 60% を超え全体より 5 ポイント以上高い。



Q6. 個人向け国債以外の国債の認知状況 (SA)

◆個人向け国債以外の国債の認知率は33.0%（「知っている」2.7%+「名前だけは知っている」30.2%）と半分にも満たなかった。

（性別）

・男性の認知率が37.4%（「知っている」3.5%+「名前だけは知っている」33.8%）に対して、女性の認知率は28.6%（「知っている」1.9%+「名前だけは知っている」26.6%）と男性は女性より5ポイント以上高い。

（年代別）

・若年層ほどその認知率は低い傾向。

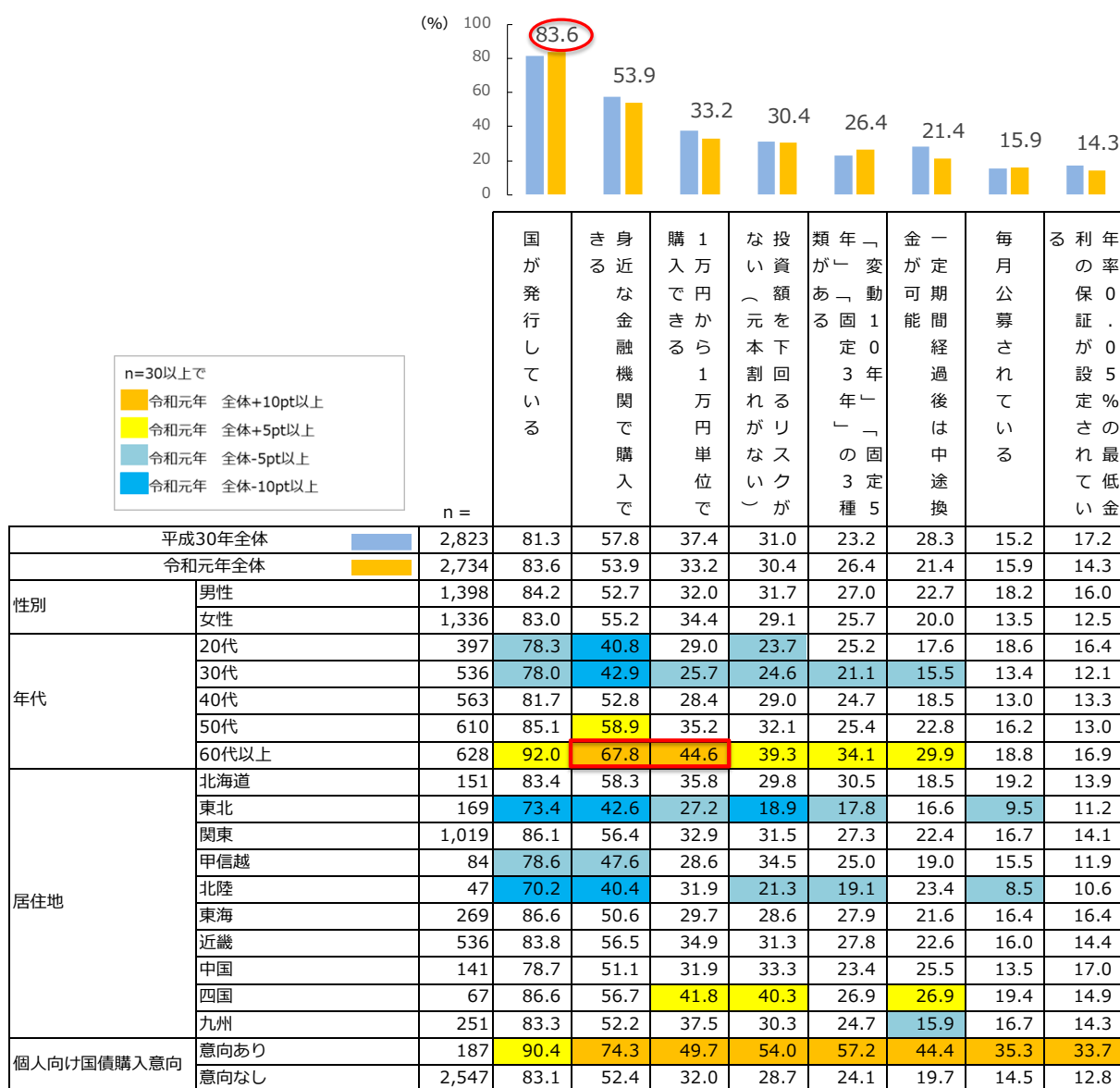
			認知率・計 (%)			認知率・計 (%)
			知っている	名前だけは知っている	知らない	
n=						
平成30年全体			2.8	32.5	64.7	35.3
令和元年全体			2.7	30.2	67.0	33.0
性別	男性	2,500	3.5	33.8	62.6	37.4
	女性	2,500	1.9	26.6	71.4	28.6
年代	20代	1,000	3.9	24.2	71.9	28.1
	30代	1,000	1.7	30.1	68.2	31.8
	40代	1,000	2.1	29.9	68.0	32.0
	50代	1,000	3.5	32.8	63.7	36.3
	60代以上	1,000	2.4	34.2	63.4	36.6
居住地	北海道	276	3.6	29.0	67.4	32.6
	東北	307	0.7	30.9	68.4	31.6
	関東	1,893	3.1	30.7	66.2	33.8
	甲信越	153	2.0	28.8	69.3	30.7
	北陸	84	1.2	33.3	65.5	34.5
	東海	531	2.4	28.1	69.5	30.5
	近畿	924	3.2	29.4	67.3	32.7
	中国	262	2.3	33.6	64.1	35.9
	四国	120	4.2	33.3	62.5	37.5
個人向け国債購入意向	九州	450	1.6	30.0	68.4	31.6
	意向あり	198	13.1	58.6	28.3	71.7
	意向なし	4,802	2.3	29.1	68.6	31.4

Q7. 個人向け国債の商品性の認知度（各 SA）

◆個人向け国債の商品性の認知度は、全体では「国が発行している」が83.6%と最も高い。

（年代別）

- ・ 60代以上はほとんどの項目において認知度は高く、とくに「身近な金融機関で購入できる」（67.8%）「1万円から1万円単位で購入できる」（44.6%）の2項目において全体より10ポイント以上高い。

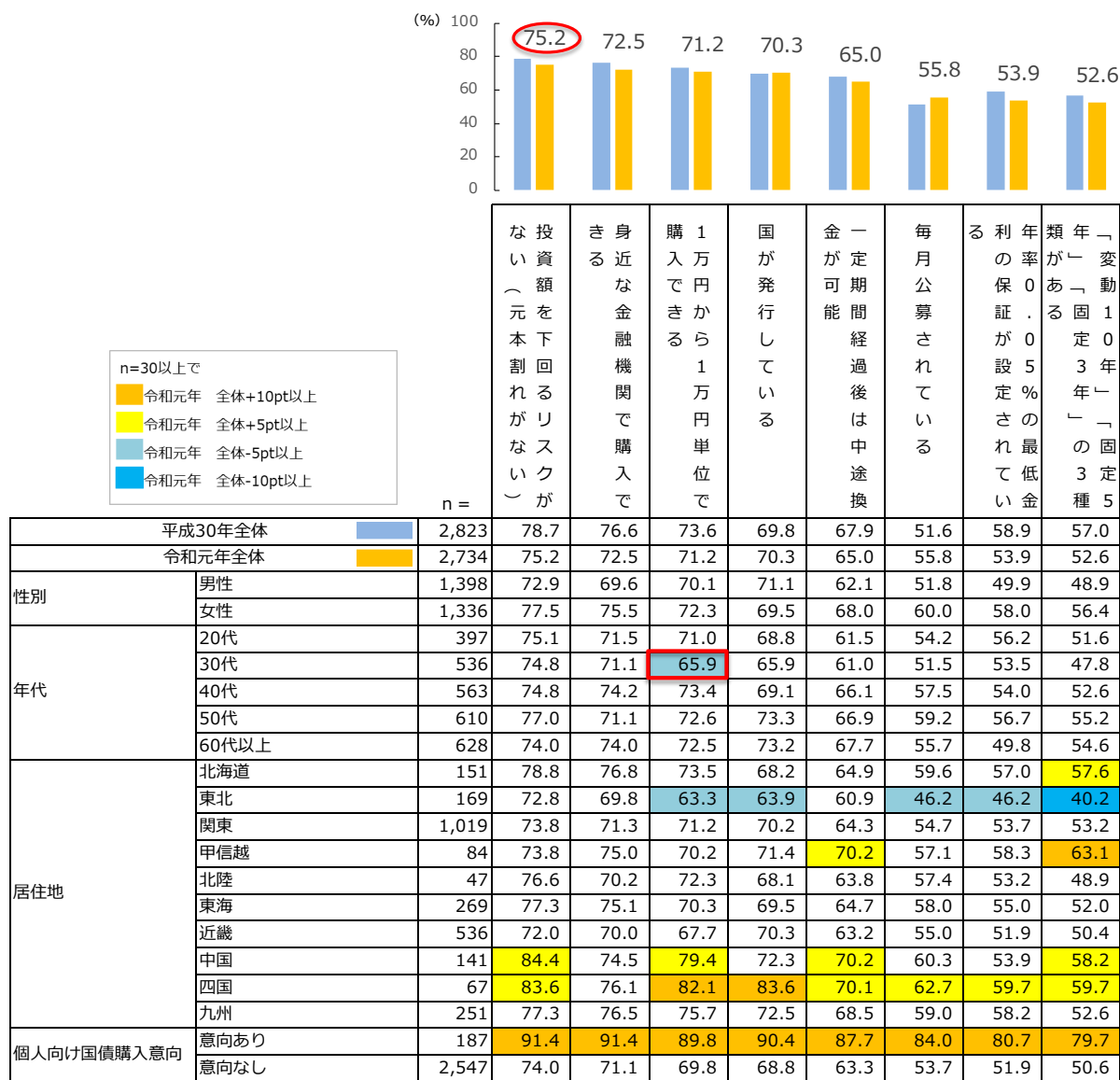


Q8. 個人向け国債の商品性の魅力度（各 SA）

◆個人向け国債の商品性の魅力度では、全体では「投資額を下回るリスクがない（元本割れがない）」が75.2%と最も高い。

（年代別）

・30代は「1万円から1万円単位で購入できる」が全体より5ポイント以上低い。



※令和元年全体の高い順

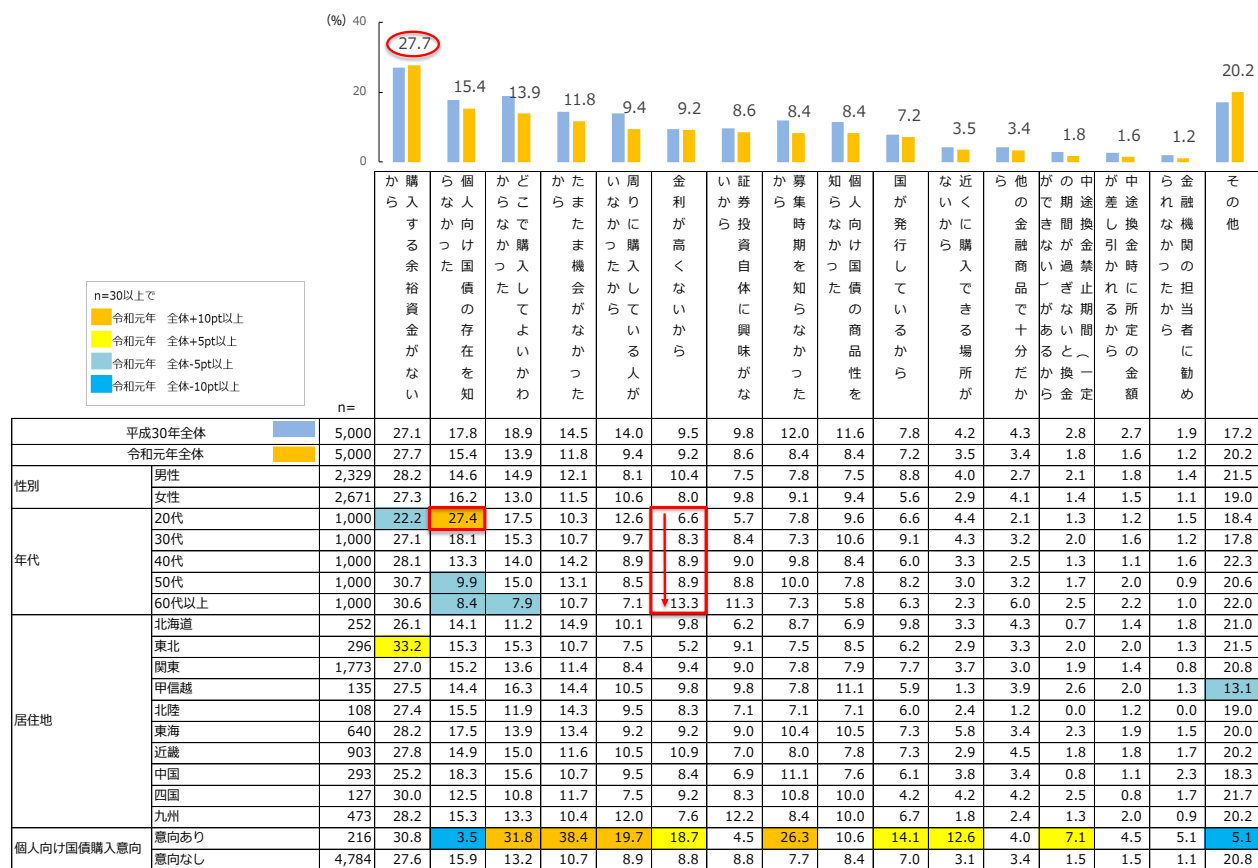
Q9. 個人向け国債を購入したことの無い理由 (MA)

◆個人向け国債を購入したことの無い理由は、「購入する余裕資金がないから」が27.7%と最も高い。

(年代別)

・20代では、「個人向け国債の存在を知らなかった」が27.4%と、全体より10ポイント以上高い。

・年代が上がるにつれて「金利が高くないから」の回答率が高くなっている。

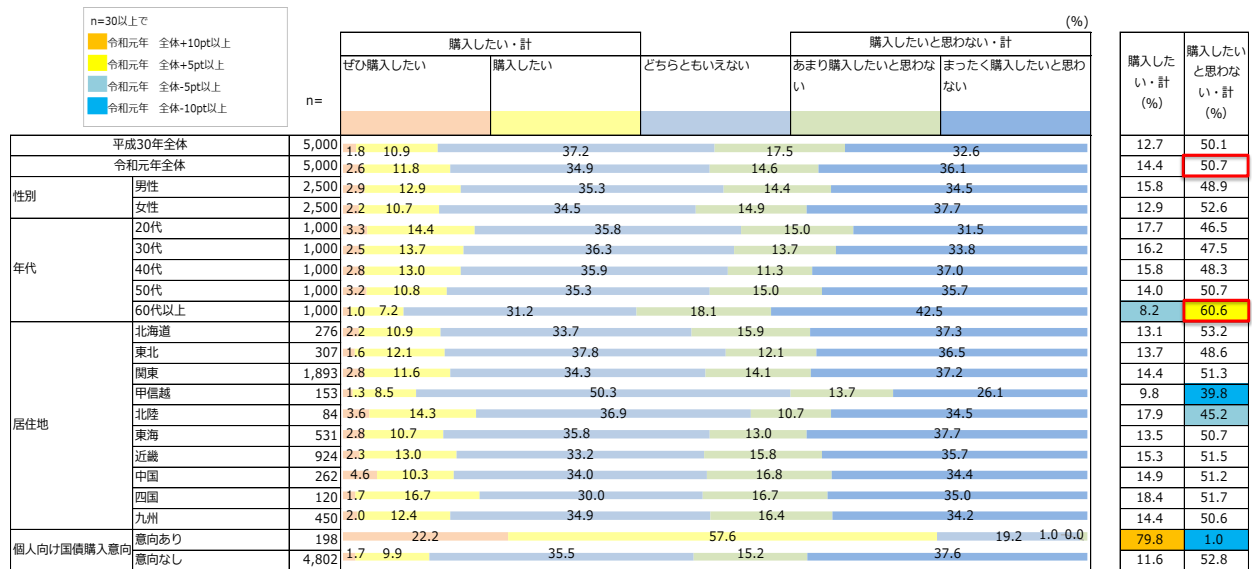


Q10. 個人向け国債購入未経験者の今後の国債購入意向 (SA)

◆個人向け国債購入未経験者の今後の購入意向は、「購入したいと思わない・計」が50.7%（「あまり購入したいと思わない」14.6%＋「まったく購入したいと思わない」36.1%）と約半数となった。

（年代別）

・60代以上は「購入したいと思わない・計」について60.6%と全体より5ポイント以上高い。

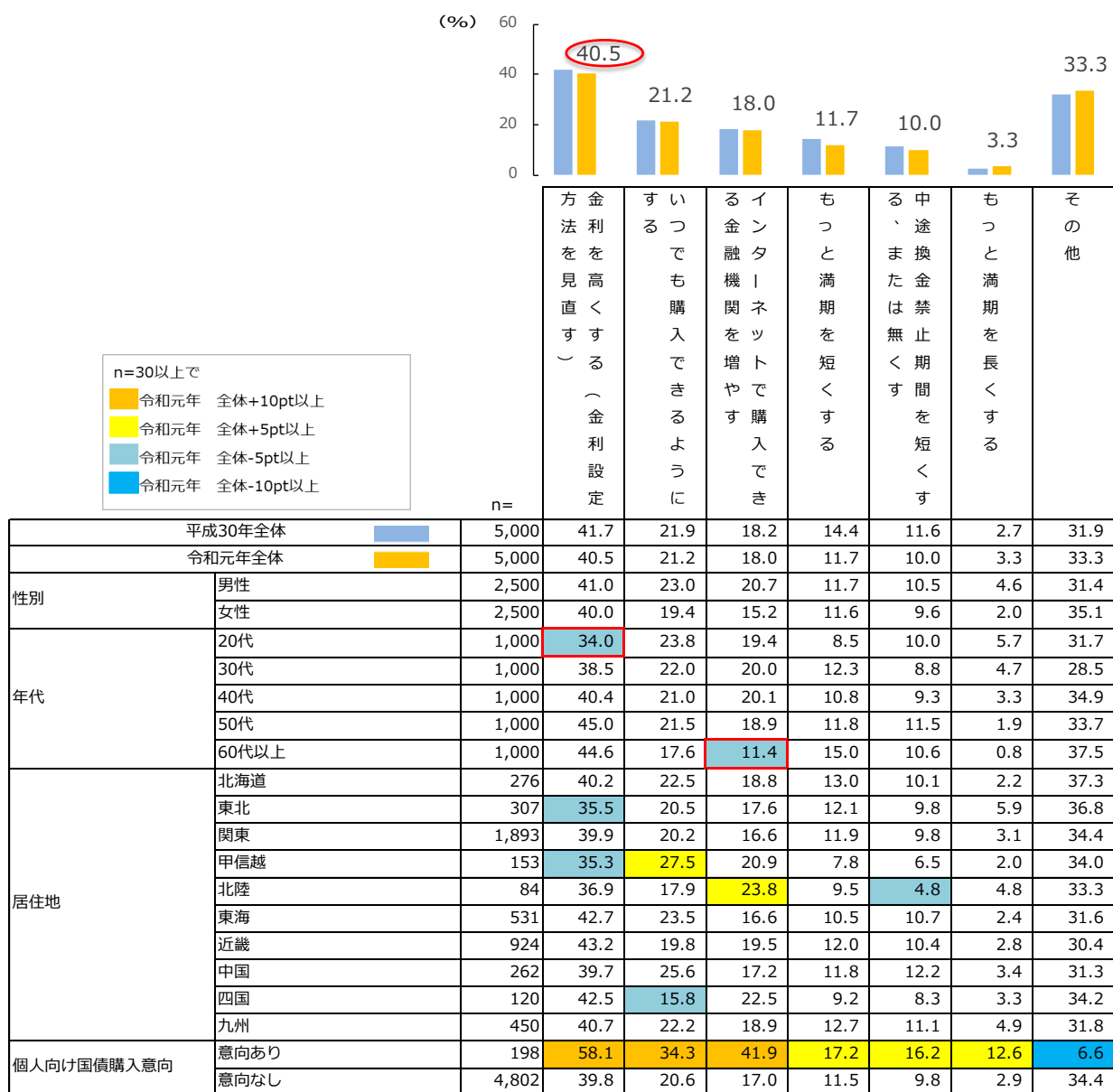


Q11. 個人向け国債購入未経験者が購入したい・購入しやすくなるための改善案（MA）

◆個人向け国債購入未経験者が購入したい・購入しやすくなるための改善案は、「金利を高くする」が40.5%と最も高い。

（年代別）

・20代は「金利を高くする」が全体より5ポイント以上低く、60代以上は「インターネットで購入できる金融機関を増やす」が全体より5ポイント以上低い。



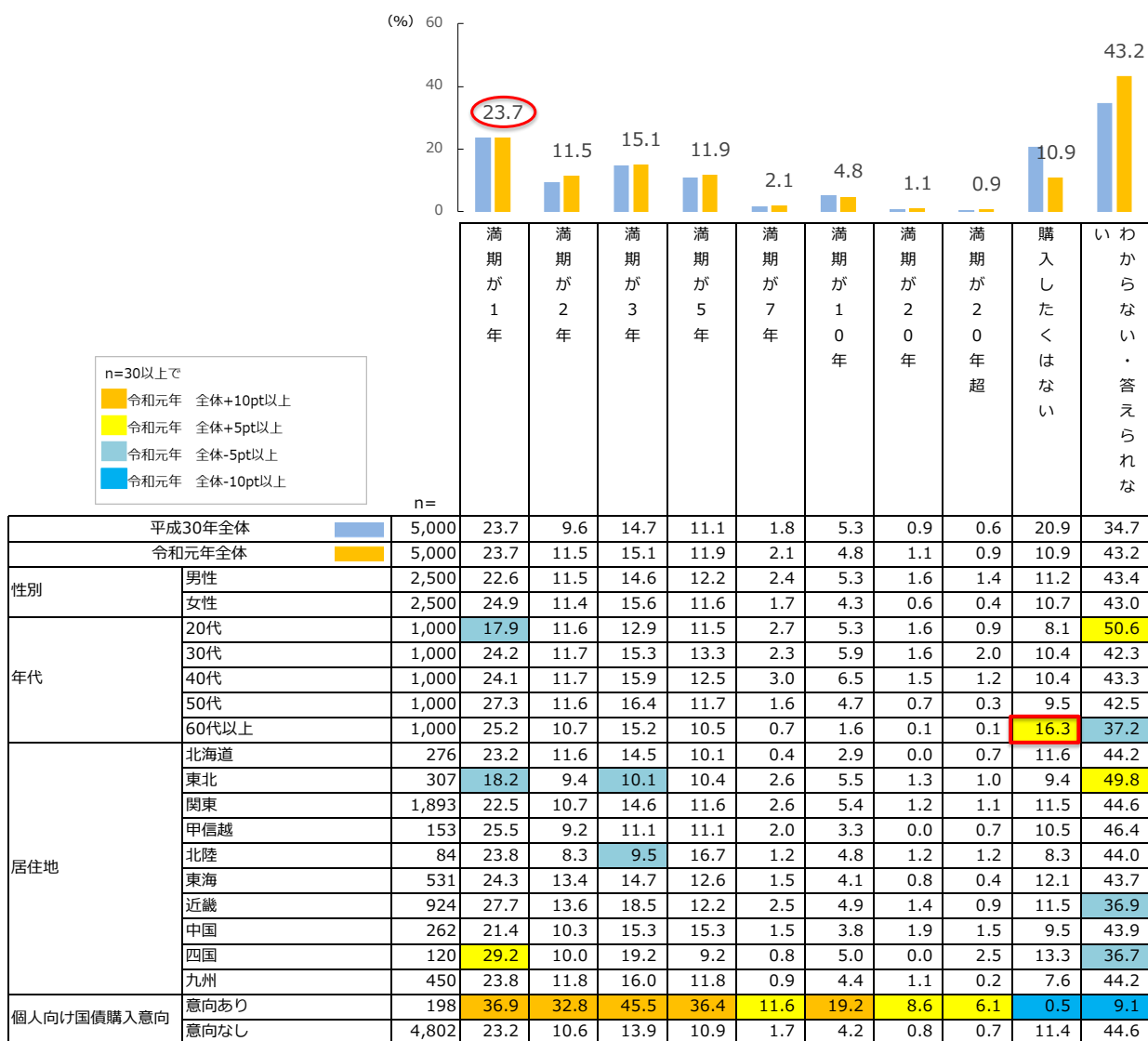
※令和元年度全体の高い順

Q12. 購入したいと思う個人向け国債の年限 (MA)

◆購入したいと思う個人向け国債の年限は、「満期が1年」が23.7%と最も高い。

(年代別)

・60代以上は「購入したくない」が16.3%と全体より5ポイント以上高い。

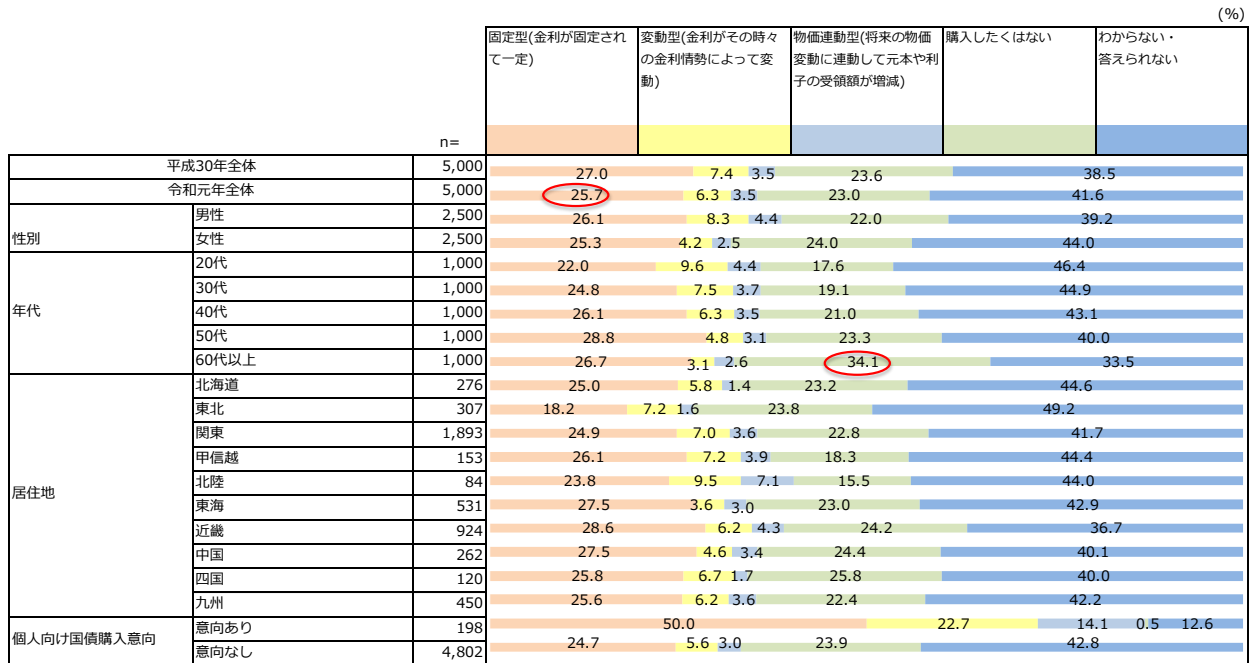


Q13. 購入したいと思う個人向け国債の金利形態（SA）

◆購入したいと思う個人向け国債の金利形態は、「固定型」が25.7%と最も高い。

（年代別）

・60代以上では「購入したくない」が34.1%と全体より10ポイント以上高い。

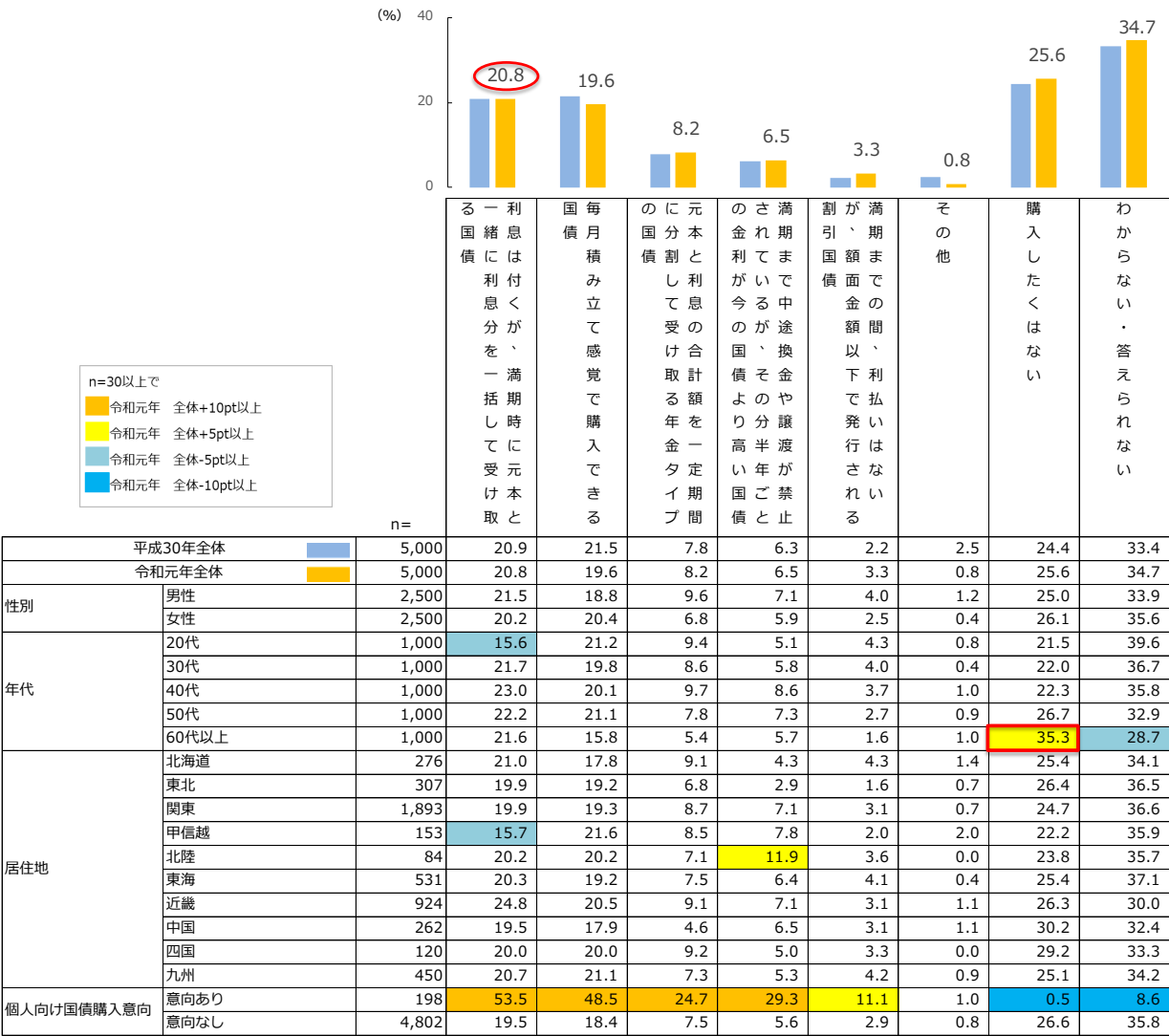


Q14. 購入したいと思う個人向け国債の商品性 (MA)

◆購入したいと思う個人向け国債の商品性は、「利息は付くが、満期時に元本と一緒に利息分を一括して受け取る国債」が 20.8%と最も高い。

(年代別)

・60代以上では「購入したくない」が 35.3%と全体より 10 ポイント程度高い。



※令和元年度全体の高い順

Q15. 個人向け国債についての情報源 (MA)

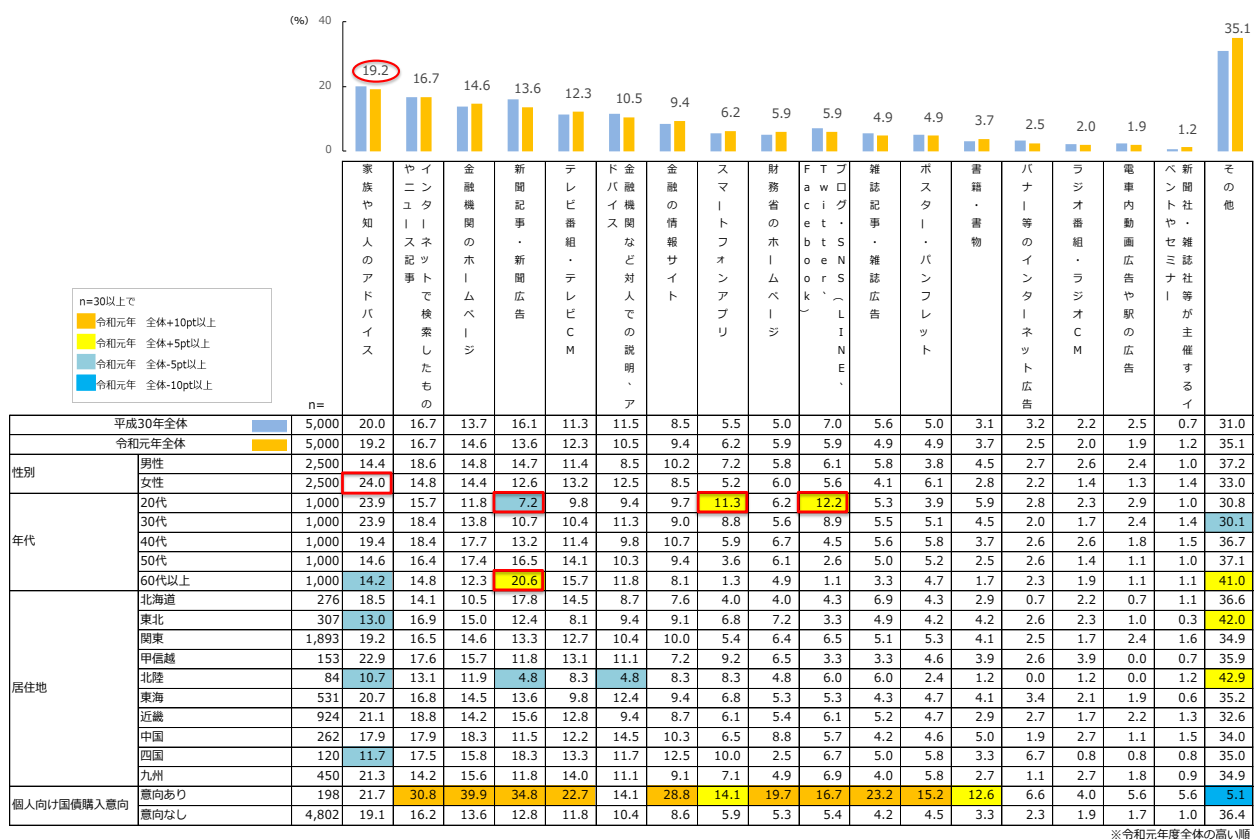
◆個人向け国債についての情報源は、「家族や知人のアドバイス」が19.2%と最も高い。
(性別)

・女性は「家族や知人のアドバイス」が24.0%と、男性の14.4%より10ポイント程度高い。

(年代別)

・20代は「スマートフォンアプリ」が11.3%、「ブログ・SNS」が12.2%と、2項目において全体より5ポイント以上高い。

・20代は「新聞記事・新聞広告」が7.2%と全体より5ポイント以上低いのに対して、60代以上は20.6%と全体より5ポイント以上高い。



※令和元年度全体の高い順

Q16. 個人向け国債を購入するために役に立った（立つと思う）情報源（MA）

◆個人向け国債を購入するために役に立った（立つと思う）情報源は、「金融機関のホームページ」が18.9%と最も高く、次いで「金融機関など対人での説明、アドバイス」が15.9%。

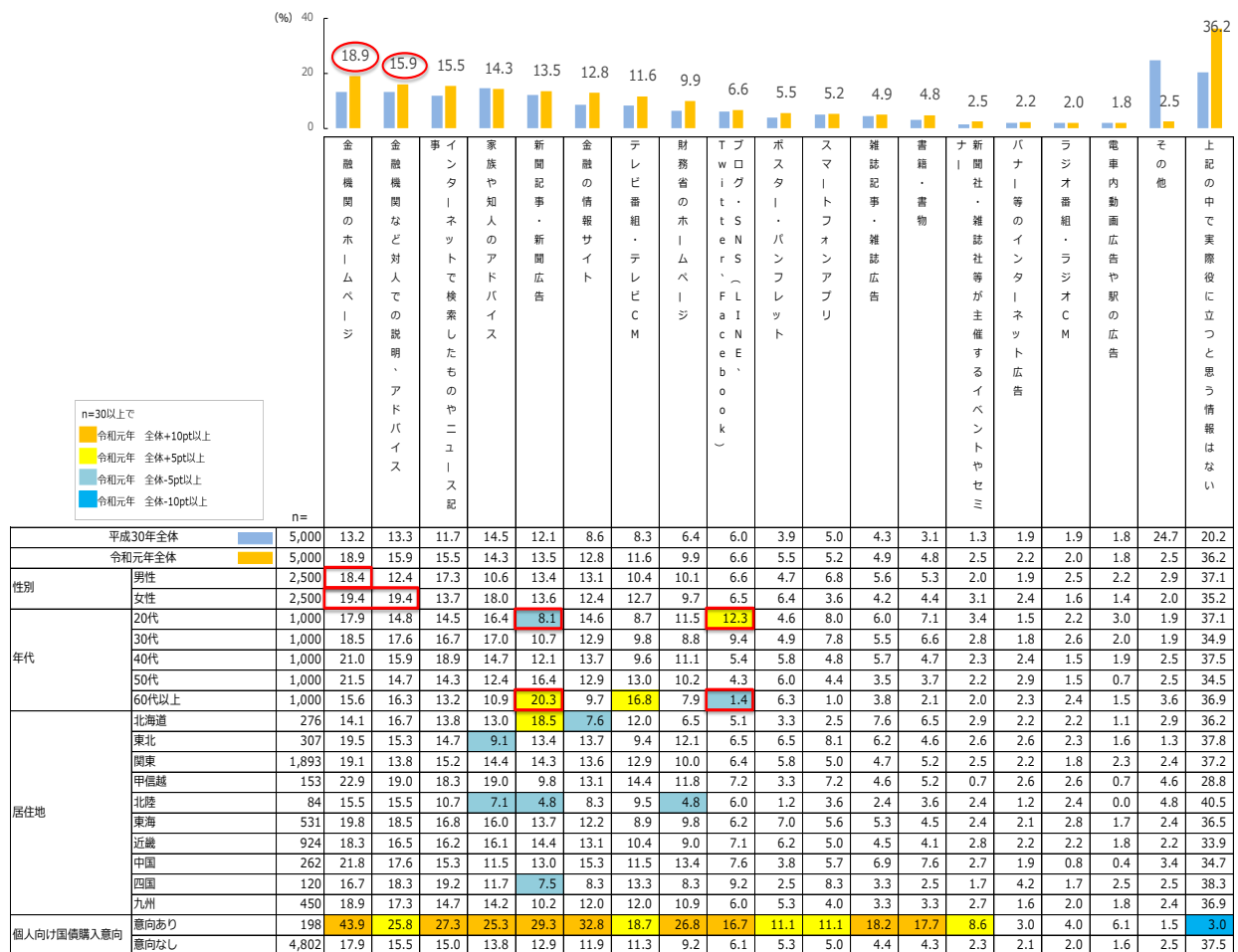
（性別）

・男性は「金融機関のホームページ」が18.4%と最も高く、女性は「金融機関のホームページ」と「金融機関など対人での説明、アドバイス」が19.4%と最も高い。

（年代別）

・「ブログ・SNS」が20代では12.3%と全体より5ポイント以上高いのに対し、60代以上では1.4%と全体より5ポイント以上低い。

また、60代以上は「新聞記事の新聞広告」が20.3%と全体より5ポイント以上高いのに対し、20代は8.1%と全体より5ポイント以上低い。



※令和元年度全体の高い順

Q17. 個人向け国債の広告の認知率（各 SA）

◆個人向け国債の広告の認知率は「新聞広告」が7.5%と最も高い。

◆次いで「募集告知ポスター」が6.9%と続く。

	n=	認知率・計			認知率・計 (%)
		見たことがある	見たことがあるような気がする	見たことがない	
新聞広告	5,000	2.0 5.5	92.6		7.5
募集告知ポスター	5,000	1.4 5.5	93.1		6.9
インターネット広告（バナー記事）	5,000	1.3 5.5	93.2		6.8
個人向け国債を解説した漫画	5,000	1.0 5.0	94.1		6.0
商品説明ポスター	5,000	0.9 3.7	95.4		4.6
Web動画「総集篇」	5,000	0.7 3.5	95.8		4.2
Web動画「父の想い」篇	5,000	0.7 3.3	96.0		4.0
パンフレット	5,000	0.7 3.2	96.1		3.9
Web動画「ゆっくり登ろう」篇	5,000	0.7 3.2	96.1		3.9
Web動画「二人の未来」篇	5,000	0.6 2.9	96.4		3.5
Web動画「未来の私のために」篇	5,000	0.6 2.9	96.5		3.5
電車内動画広告	5,000	0.4 2.8	96.8		3.2
フリーペーパー	5,000	0.5 2.7	96.8		3.2

※認知率の高い順

(1) 新聞広告

(性別)

・男性の認知率が9.3%（「見たことがある」2.7%+「見たことがあるような気がする」6.6%）に対し、女性の認知率は5.6%（「見たことがある」1.2%+「見たことがあるような気がする」4.4%）と男性のほうが高い。

(年代別)

・20代の認知率は8.9%（「見たことがある」3.0%+「見たことがあるような気がする」5.9%）と、他の年代に比べて最も高い。



			認知率・計 (%)			認知率・計 (%)
			見たことがある	見たことがあるような気がする	見たことがない	
n=						
平成30年全体			5,000	2.5 8.6	88.9	11.1
令和元年全体			5,000	2.0 5.5	92.6	7.5
性別	男性	2,500		2.7 6.6	90.7	9.3
	女性	2,500		1.2 4.4	94.4	5.6
年代	20代	1,000		3.0 5.9	91.1	8.9
	30代	1,000		1.8 5.3	92.9	7.1
	40代	1,000		1.8 5.1	93.1	6.9
	50代	1,000		1.5 5.6	92.9	7.1
	60代以上	1,000		1.7 5.4	92.9	7.1
居住地	北海道	276		1.8 5.4	92.8	7.2
	東北	307		2.3 7.5	90.2	9.8
	関東	1,893		2.2 5.5	92.3	7.7
	甲信越	153		3.9 3.9	92.2	7.8
	北陸	84		0.0 10.7	89.3	10.7
	東海	531		1.7 5.1	93.2	6.8
	近畿	924		1.8 5.3	92.9	7.1
	中国	262		1.1 3.8	95.0	4.9
	四国	120		1.7 6.7	91.7	8.4
	九州	450		1.8 4.9	93.3	6.7
個人向け国債購入意向	意向あり	198		13.6 18.2	68.2	31.8
	意向なし	4,802		1.5 4.9	93.6	6.4

(2) 募集告知ポスター

(性別)

・男性の認知率 8.0% (「見たことがある」1.8%+「見たことがあるような気がする」6.2%) に対し、女性の認知率は 5.8% (「見たことがある」1.0%+「見たことがあるような気がする」4.8%) と男性のほうが高い。

(年代別)

・20代の認知率は 10.0% (「見たことがある」2.8%+「見たことがあるような気がする」7.2%) と他の年代に比べて最も高い。



			認知率・計			(%)	認知率・計 (%)
			見たことがある	見たことがあるような気がする	見たことがない		
n=							
平成30年全体			5,000	2.0 7.9	90.2		9.9
令和元年全体			5,000	1.4 5.5	93.1		6.9
性別	男性	2,500	1.8 6.2	92.0			8.0
	女性	2,500	1.0 4.8	94.2			5.8
年代	20代	1,000	2.8 7.2	90.0			10.0
	30代	1,000	0.8 6.5	92.7			7.3
	40代	1,000	1.1 4.7	94.2			5.8
	50代	1,000	0.8 4.2	95.0			5.0
	60代以上	1,000	1.4 5.0	93.6			6.4
居住地	北海道	276	1.8 4.7	93.5			6.5
	東北	307	1.3 7.5	91.2			8.8
	関東	1,893	1.3 5.2	93.4			6.5
	甲信越	153	2.0 2.0	96.1			4.0
	北陸	84	1.2 7.1	91.7			8.3
	東海	531	0.9 5.1	94.0			6.0
	近畿	924	1.5 5.7	92.7			7.2
	中国	262	1.5 6.5	92.0			8.0
	四国	120	0.8 5.8	93.3			6.6
	九州	450	1.6 6.2	92.2			7.8
個人向け国債購入意向	意向あり	198	8.6 18.7	72.7			27.3
	意向なし	4,802	1.1 5.0	93.9			6.1

(3) 商品説明ポスター

(性別)

・男性の認知率 6.2% (「見たことがある」1.4%+「見たことがあるような気がする」4.8%) に対し、女性の認知率は 2.9% (「見たことがある」0.4%+「見たことがあるような気がする」2.5%) と男性のほうが高い。

(年代別)

・20代の認知率は 7.4% (「見たことがある」1.5%+「見たことがあるような気がする」5.9%) と最も高い。



			認知率・計 (%)			認知率・計 (%)
			見たことがある	見たことがあるような気がする	見たことがない	
n =						
平成30年全体			1.6	6.5	91.9	8.1
令和元年全体			0.9	3.7	95.4	4.6
性別	男性	2,500	1.4	4.8	93.8	6.2
	女性	2,500	0.4	2.5	97.1	2.9
年代	20代	1,000	1.5	5.9	92.6	7.4
	30代	1,000	1.1	3.7	95.2	4.8
	40代	1,000	0.5	2.1	97.4	2.6
	50代	1,000	0.6	3.5	95.9	4.1
	60代以上	1,000	0.8	3.2	96.0	4.0
居住地	北海道	276	0.7	3.6	95.7	4.3
	東北	307	2.0	4.2	93.8	6.2
	関東	1,893	1.1	3.1	95.8	4.2
	甲信越	153	0.7	1.3	98.0	2.0
	北陸	84	1.2	7.1	91.7	8.3
	東海	531	0.4	3.8	95.9	4.2
	近畿	924	0.8	3.6	95.7	4.4
	中国	262	0.0	5.0	95.0	5.0
	四国	120	0.0	4.2	95.8	4.2
	九州	450	1.3	5.1	93.6	6.4
個人向け国債購入意向	意向あり	198	6.6	13.6	79.8	20.2
	意向なし	4,802	0.7	3.3	96.1	4.0

(4) パンフレット

(性別)

・男性の認知率 5.2% (「見たことがある」0.8%+「見たことがあるような気がする」4.4%) に対し、女性の認知率は 2.6% (「見たことがある」0.6%+「見たことがあるような気がする」2.0%) と男性のほうが高い。

(年代別)

・20代の認知率は 6.8% (「見たことがある」1.6%+「見たことがあるような気がする」5.2%) と最も高い。



			認知率・計			(%)	認知率・計 (%)
			見たことがある	見たことがあるような気がする	見たことがない		
n=							
平成30年全体			1.3	3.7	95.0		5.0
令和元年全体			0.7	3.2	96.1		3.9
性別	男性	2,500	0.8	4.4	94.8		5.2
	女性	2,500	0.6	2.0	97.4		2.6
年代	20代	1,000	1.6	5.2	93.2		6.8
	30代	1,000	0.5	4.0	95.5		4.5
	40代	1,000	0.7	1.8	97.5		2.5
	50代	1,000	0.3	2.3	97.4		2.6
	60代以上	1,000	0.5	2.8	96.7		3.3
居住地	北海道	276	0.0	3.3	96.7		3.3
	東北	307	1.0	3.9	95.1		4.9
	関東	1,893	0.8	2.7	96.5		3.5
	甲信越	153	0.7	2.0	97.4		2.7
	北陸	84	0.0	9.5	90.5		9.5
	東海	531	0.6	2.8	96.6		3.4
	近畿	924	1.0	3.1	95.9		4.1
	中国	262	0.0	5.0	95.0		5.0
	四国	120	1.7	2.5	95.8		4.2
個人向け国債購入意向	九州	450	0.7	3.8	95.6		4.5
	意向あり	198	3.5	11.6	84.8		15.1
	意向なし	4,802	0.6	2.9	96.5		3.5

(5) 個人向け国債を解説した漫画

(性別)

・男性の認知率 7.8% (「見たことがある」1.4%+「見たことがあるような気がする」6.4%) に対し、女性の認知率は 4.2% (「見たことがある」0.6%+「見たことがあるような気がする」3.6%) と男性のほうが高い。

(年代別)

・20代の認知率は 9.2% (「見たことがある」1.8%+「見たことがあるような気がする」7.4%) と最も高い。



			認知率・計 (%)			認知率・計 (%)
			見たことがある	見たことがあるような気がする	見たことがない	
n=30以上で						
令和元年 全体+10pt以上						
令和元年 全体+5pt以上						
令和元年 全体-5pt以上						
令和元年 全体-10pt以上						
n=						
平成30年全体		5,000	0.8	2.1	97.0	2.9
令和元年全体		5,000	1.0	5.0	94.1	6.0
性別	男性	2,500	1.4	6.4	92.3	7.8
	女性	2,500	0.6	3.6	95.8	4.2
年代	20代	1,000	1.8	7.4	90.8	9.2
	30代	1,000	1.3	5.5	93.2	6.8
	40代	1,000	0.6	2.8	96.6	3.4
	50代	1,000	0.8	3.6	95.6	4.4
	60代以上	1,000	0.3	5.6	94.1	5.9
居住地	北海道	276	0.7	5.8	93.5	6.5
	東北	307	1.0	4.9	94.1	5.9
	関東	1,893	0.9	4.7	94.4	5.6
	甲信越	153	2.6	2.0	95.4	4.6
	北陸	84	1.2	6.0	92.9	7.2
	東海	531	0.8	4.7	94.5	5.5
	近畿	924	1.0	6.0	93.1	7.0
	中国	262	0.8	4.6	94.7	5.4
	四国	120	0.8	7.5	91.7	8.3
個人向け国債購入意向	九州	450	1.1	4.4	94.4	5.5
	意向あり	198	6.6	18.7	74.7	25.3
	意向なし	4,802	0.7	4.4	94.9	5.1

(6) インターネット広告（バナー記事）

（性別）

・男性の認知率 8.8%（「見たことがある」1.8%+「見たことがあるような気がする」7.0%）に対し、女性の認知率は 4.8%（「見たことがある」0.7%+「見たことがあるような気がする」4.1%）と男性のほうが高い。

（年代別）

・20代の認知率は 10.9%（「見たことがある」2.6%+「見たことがあるような気がする」8.3%）と最も高い。

			認知率・計			(%)	認知率・計 (%)
			見たことがある	見たことがあるような気がする	見たことがない		
n=							
平成30年全体			5,000	1.4 6.0	92.6		7.4
令和元年全体			5,000	1.3 5.5	93.2		6.8
性別	男性	2,500	1.8 7.0	91.2			8.8
	女性	2,500	0.7 4.1	95.2			4.8
年代	20代	1,000	2.6 8.3	89.1			10.9
	30代	1,000	1.2 5.6	93.2			6.8
	40代	1,000	1.2 4.3	94.5			5.5
	50代	1,000	0.6 4.6	94.8			5.2
	60代以上	1,000	0.7 4.8	94.5			5.5
居住地	北海道	276	0.7 3.6	95.7			4.3
	東北	307	1.3 4.9	93.8			6.2
	関東	1,893	1.1 5.7	93.2			6.8
	甲信越	153	1.3 3.9	94.8			5.2
	北陸	84	2.4 7.1	90.5			9.5
	東海	531	1.5 5.5	93.0			7.0
	近畿	924	1.4 6.1	92.5			7.5
	中国	262	1.1 3.4	95.4			4.6
	四国	120	2.5 5.8	91.7			8.3
個人向け国債購入意向	九州	450	1.1 6.7	92.2			7.8
	意向あり	198	7.6 20.7	71.7			28.3
	意向なし	4,802	1.0 4.9	94.1			5.9

(以下バナー広告)

財務省



元本割れなし だから 大切なお金を守ります!

個人向け国債
JAPANESE GOVERNMENT BOND

財務省



元本割れなし だから 大切なお金を守ります!

個人向け国債
JAPANESE GOVERNMENT BOND

財務省



元本割れなし だから 大切なお金を守ります!

個人向け国債
JAPANESE GOVERNMENT BOND

財務省



元本割れなし だから 大切なお金を守ります!

個人向け国債
JAPANESE GOVERNMENT BOND

財務省



元本割れなし だから 大切なお金を守ります!

個人向け国債
JAPANESE GOVERNMENT BOND

財務省

元本割れなし
だから大切なお金を
守ります!

元本割れなし だから 大切なお金を守ります!

個人向け国債
JAPANESE GOVERNMENT BOND



(7) Web 動画（ホームページ及びYouTube 上で視聴可能）「総集篇」

(性別)

・男性の認知率 5.5%（「見たことがある」1.0%+「見たことがあるような気がする」4.5%）に対し、女性の認知率は 2.9%（「見たことがある」0.4%+「見たことがあるような気がする」2.5%）と男性のほうが高い。

(年代別)

・20 代の認知率は 7.4%（「見たことがある」1.5%+「見たことがあるような気がする」5.9%）と最も高い。

			認知率・計			(%)	認知率・計 (%)
			見たことがある	見たことがあるような気がする	見たことがない		
			n=				
令和元年全体			5,000	0.7 3.5	95.8		4.2
性別	男性	2,500	1.0 4.5	94.5			5.5
	女性	2,500	0.4 2.5	97.1			2.9
年代	20代	1,000	1.5 5.9	92.6			7.4
	30代	1,000	0.8 3.3	95.9			4.1
	40代	1,000	0.3 2.6	97.1			2.9
	50代	1,000	0.2 2.1	97.7			2.3
	60代以上	1,000	0.6 3.6	95.8			4.2
居住地	北海道	276	0.4 3.3	96.4			3.7
	東北	307	0.3 4.2	95.4			4.5
	関東	1,893	0.8 3.1	96.1			3.9
	甲信越	153	2.0 0.7	97.4			2.7
	北陸	84	1.2 8.3	90.5			9.5
	東海	531	0.8 3.4	95.9			4.2
	近畿	924	0.4 3.5	96.1			3.9
	中国	262	0.8 2.3	96.9			3.1
	四国	120	0.0 6.7	93.3			6.7
	九州	450	0.7 4.9	94.4			5.6
個人向け国債購入意向	意向あり	198	5.1 10.1	84.8			15.2
	意向なし	4,802	0.5 3.2	96.3			3.7

(8) Web 動画（ホームページ及びYouTube 上で視聴可能）「ゆっくり登ろう」篇

(性別)

・男性の認知率 5.4%（「見たことがある」0.8%+「見たことがあるような気がする」4.6%）に対し、女性の認知率は 2.4%（「見たことがある」0.6%+「見たことがあるような気がする」1.8%）と男性のほうが高い。

(年代別)

・20 代の認知率は 7.0%（「見たことがある」1.8%+「見たことがあるような気がする」5.2%）と最も高い。

			認知率・計			(%)	認知率・計 (%)
			見たことがある	見たことがあるような気がする	見たことがない		
n=							
令和元年全体			5,000	0.7 3.2	96.1		3.9
性別	男性	2,500	0.8 4.6	94.6			5.4
	女性	2,500	0.6 1.8	97.6			2.4
年代	20代	1,000	1.8 5.2	93.0			7.0
	30代	1,000	0.4 4.1	95.5			4.5
	40代	1,000	0.2 2.0	97.8			2.2
	50代	1,000	0.3 1.9	97.8			2.2
	60代以上	1,000	0.7 2.9	96.4			3.6
居住地	北海道	276	0.4 3.3	96.4			3.7
	東北	307	0.3 2.6	97.1			2.9
	関東	1,893	0.6 2.8	96.6			3.4
	甲信越	153	2.0 1.3	96.7			3.3
	北陸	84	1.2 8.3	90.5			9.5
	東海	531	0.9 3.4	95.7			4.3
	近畿	924	0.9 3.5	95.7			4.4
	中国	262	1.5 2.3	96.2			3.8
	四国	120	0.0 5.0	95.0			5.0
	九州	450	0.0 4.4	95.6			4.4
個人向け国債購入意向	意向あり	198	4.5 9.6	85.9			14.1
	意向なし	4,802	0.5 3.0	96.5			3.5

(9) Web 動画（ホームページ及びYouTube 上で視聴可能）「父の想い」篇

(性別)

・男性の認知率 5.6%（「見たことがある」0.9%+「見たことがあるような気がする」4.7%）に対し、女性の認知率は 2.4%（「見たことがある」0.5%+「見たことがあるような気がする」1.9%）と男性のほうが高い。

(年代別)

・20 代の認知率は 6.6%（「見たことがある」1.1%+「見たことがあるような気がする」5.5%）と最も高い。

			認知率・計			(%)	認知率・計 (%)
			見たことがある	見たことがあるような気がする	見たことがない		
n=							
令和元年全体			5,000	0.7 3.3	96.0		4.0
性別	男性	2,500	0.9 4.7	94.4			5.6
	女性	2,500	0.5 1.9	97.6			2.4
年代	20代	1,000	1.1 5.5	93.4			6.6
	30代	1,000	0.8 3.2	96.0			4.0
	40代	1,000	0.3 2.4	97.3			2.7
	50代	1,000	0.3 2.2	97.5			2.5
	60代以上	1,000	0.9 3.2	95.9			4.1
居住地	北海道	276	0.0 4.3	95.7			4.3
	東北	307	1.3 3.6	95.1			4.9
	関東	1,893	0.6 2.9	96.6			3.5
	甲信越	153	1.3 2.6	96.1			3.9
	北陸	84	0.0 8.3	91.7			8.3
	東海	531	0.9 3.4	95.7			4.3
	近畿	924	0.9 3.6	95.6			4.5
	中国	262	0.4 1.9	97.7			2.3
	四国	120	1.7 2.5	95.8			4.2
個人向け国債購入意向	九州	450	0.2 4.0	95.8			4.2
	意向あり	198	3.0 11.1	85.9			14.1
	意向なし	4,802	0.6 3.0	96.4			3.6

n=30以上で	
令和元年	全体+10pt以上
令和元年	全体+5pt以上
令和元年	全体-5pt以上
令和元年	全体-10pt以上

(10) Web 動画（ホームページ及び YouTube 上で視聴可能）「二人の未来」篇

（性別）

・男性の認知率 5.2%（「見たことがある」0.9%+「見たことがあるような気がする」4.3%）に対し、女性の認知率は 1.9%（「見たことがある」0.4%+「見たことがあるような気がする」1.5%）と男性のほうが高い。

（年代別）

・20 代の認知率は 5.9%（「見たことがある」1.0%+「見たことがあるような気がする」4.9%）と最も高い。

			認知率・計			(%)	認知率・計 (%)
			見たことがある	見たことがあるような気がする	見たことがない		
令和元年全体			0.6	2.9	96.4		3.5
性別	男性	2,500	0.9	4.3	94.8		5.2
	女性	2,500	0.4	1.5	98.1		1.9
年代	20代	1,000	1.0	4.9	94.1		5.9
	30代	1,000	0.4	3.5	96.1		3.9
	40代	1,000	0.3	2.1	97.6		2.4
	50代	1,000	0.5	1.5	98.0		2.0
	60代以上	1,000	1.0	2.6	96.4		3.6
居住地	北海道	276	0.7	2.9	96.4		3.6
	東北	307	0.0	4.2	95.8		4.2
	関東	1,893	0.6	2.9	96.5		3.5
	甲信越	153	2.0	1.3	96.7		3.3
	北陸	84	2.4	4.8	92.9		7.2
	東海	531	0.4	2.4	97.2		2.8
	近畿	924	0.9	2.8	96.3		3.7
	中国	262	0.4	2.3	97.3		2.7
	四国	120	0.8	5.8	93.3		6.6
個人向け国債購入意向	九州	450	0.2	2.9	96.9		3.1
	意向あり	198	3.5	11.6	84.8		15.1
	意向なし	4,802	0.5	2.6	96.9		3.1

(11) Web 動画（ホームページ及びYouTube 上で視聴可能）「未来の私のために」 篇

（性別）

・男性の認知率 4.9%（「見たことがある」0.8%+「見たことがあるような気がする」4.1%）に対し、女性の認知率は 2.1%（「見たことがある」0.4%+「見たことがあるような気がする」1.7%）と男性のほうが高い。

（年代別）

・20 代の認知率は 6.2%（「見たことがある」1.4%+「見たことがあるような気がする」4.8%）と最も高い。

			認知率・計			(%)	認知率・計 (%)
			見たことがある	見たことがあるような気がする	見たことがない		
n=							
令和元年全体			5,000	0.6 2.9	96.5		3.5
性別	男性	2,500	0.8 4.1	95.2			4.9
	女性	2,500	0.4 1.7	97.9			2.1
年代	20代	1,000	1.4 4.8	93.8			6.2
	30代	1,000	0.3 3.2	96.5			3.5
	40代	1,000	0.3 2.0	97.7			2.3
	50代	1,000	0.3 2.3	97.4			2.6
	60代以上	1,000	0.6 2.1	97.3			2.7
居住地	北海道	276	0.0 3.6	96.4			3.6
	東北	307	0.7 4.2	95.1			4.9
	関東	1,893	0.6 2.5	96.9			3.1
	甲信越	153	2.0 1.3	96.7			3.3
	北陸	84	1.2 7.1	91.7			8.3
	東海	531	0.6 2.4	97.0			3.0
	近畿	924	0.5 3.6	95.9			4.1
	中国	262	0.0 1.5	98.5			1.5
	四国	120	0.0 5.0	95.0			5.0
	九州	450	0.7 2.2	97.1			2.9
個人向け国債購入意向	意向あり	198	4.0 11.1	84.8			15.1
	意向なし	4,802	0.4 2.5	97.0			2.9

(12) 電車内動画広告

(性別)

・男性の認知率 4.3% (「見たことがある」0.4%+「見たことがあるような気がする」3.9%) に対し、女性の認知率は 2.0% (「見たことがある」0.4%+「見たことがあるような気がする」1.6%) と男性のほうが高い。

(年代別)

・20 代の認知率は 5.5% (「見たことがある」1.1%+「見たことがあるような気がする」4.4%) と最も高い。

			認知率・計			(%)	認知率・計 (%)
			見たことがある	見たことがあるような気がする	見たことがない		
n=							
令和元年全体			5,000	0.4 2.8	96.8		3.2
性別	男性	2,500	0.4 3.9	95.6			4.3
	女性	2,500	0.4 1.6	98.0			2.0
年代	20代	1,000	1.1 4.4	94.5			5.5
	30代	1,000	0.4 3.5	96.1			3.9
	40代	1,000	0.1 1.9	98.0			2.0
	50代	1,000	0.1 1.9	98.0			2.0
	60代以上	1,000	0.3 2.2	97.5			2.5
居住地	北海道	276	0.4 2.5	97.1			2.9
	東北	307	0.0 2.6	97.4			2.6
	関東	1,893	0.6 2.9	96.5			3.5
	甲信越	153	1.3 0.7	98.0			2.0
	北陸	84	0.0 6.0	94.0			6.0
	東海	531	0.4 1.9	97.7			2.3
	近畿	924	0.2 3.6	96.2			3.8
	中国	262	0.0 1.5	98.5			1.5
	四国	120	0.0 3.3	96.7			3.3
	九州	450	0.4 2.7	96.9			3.1
個人向け国債購入意向	意向あり	198	5.1 9.1	85.9			14.2
	意向なし	4,802	0.2 2.5	97.3			2.7

n=30以上で
■ 令和元年 全体+10pt以上
■ 令和元年 全体+5pt以上
■ 令和元年 全体-5pt以上
■ 令和元年 全体-10pt以上

(13) フリーペーパー

(性別)

・男性の認知率 4.7%（「見たことがある」0.7%+「見たことがあるような気がする」4.0%）に対し、女性の認知率は1.7%（「見たことがある」0.3%+「見たことがあるような気がする」1.4%）と男性のほうが高い。

(年代別)

・20代の認知率は5.8%（「見たことがある」1.3%+「見たことがあるような気がする」4.5%）と最も高い。



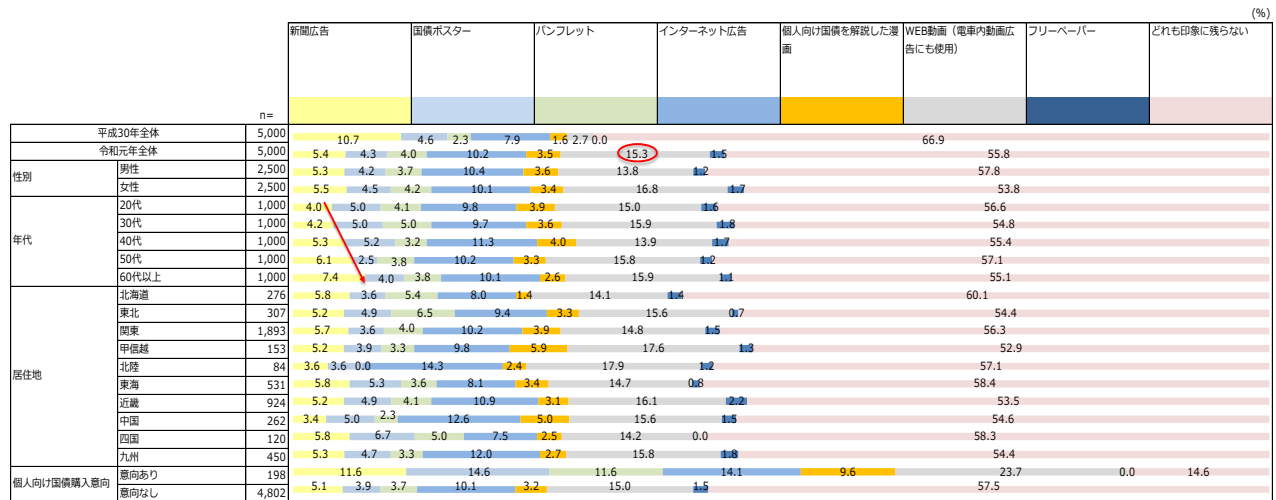
			認知率・計			(%)	認知率・計 (%)
			見たことがある	見たことがあるような気がする	見たことがない		
n=30以上で							
令和元年 全体+10pt以上							
令和元年 全体+5pt以上							
令和元年 全体-5pt以上							
令和元年 全体-10pt以上							
n=							
令和元年全体			5,000	0.5 2.7	96.8		3.2
性別	男性	2,500	0.7 4.0	95.3			4.7
	女性	2,500	0.3 1.4	98.3			1.7
年代	20代	1,000	1.3 4.5	94.2			5.8
	30代	1,000	0.5 3.7	95.8			4.2
	40代	1,000	0.2 1.8	98.0			2.0
	50代	1,000	0.0 1.9	98.1			1.9
	60代以上	1,000	0.5 1.5	98.0			2.0
居住地	北海道	276	0.0 2.5	97.5			2.5
	東北	307	0.0 4.2	95.8			4.2
	関東	1,893	0.5 2.3	97.1			2.8
	甲信越	153	1.3 1.3	97.4			2.6
	北陸	84	2.4 6.0	91.7			8.4
	東海	531	0.4 2.4	97.2			2.8
	近畿	924	0.6 3.1	96.2			3.7
	中国	262	0.0 2.3	97.7			2.3
	四国	120	0.8 3.3	95.8			4.1
	九州	450	0.4 2.4	97.1			2.8
個人向け国債購入意向	意向あり	198	3.0 8.6	88.4			11.6
	意向なし	4,802	0.4 2.4	97.2			2.8

Q18. 個人向け国債で最も強く印象に残った広告（SA）

◆個人向け国債広告で最も強く印象に残った広告は、「WEB 動画」が 15.3%と最も高く、次いで「インターネット広告」の 10.2%。

（年代別）

- ・年代が上がるにつれ、「新聞広告」が高い傾向にある。

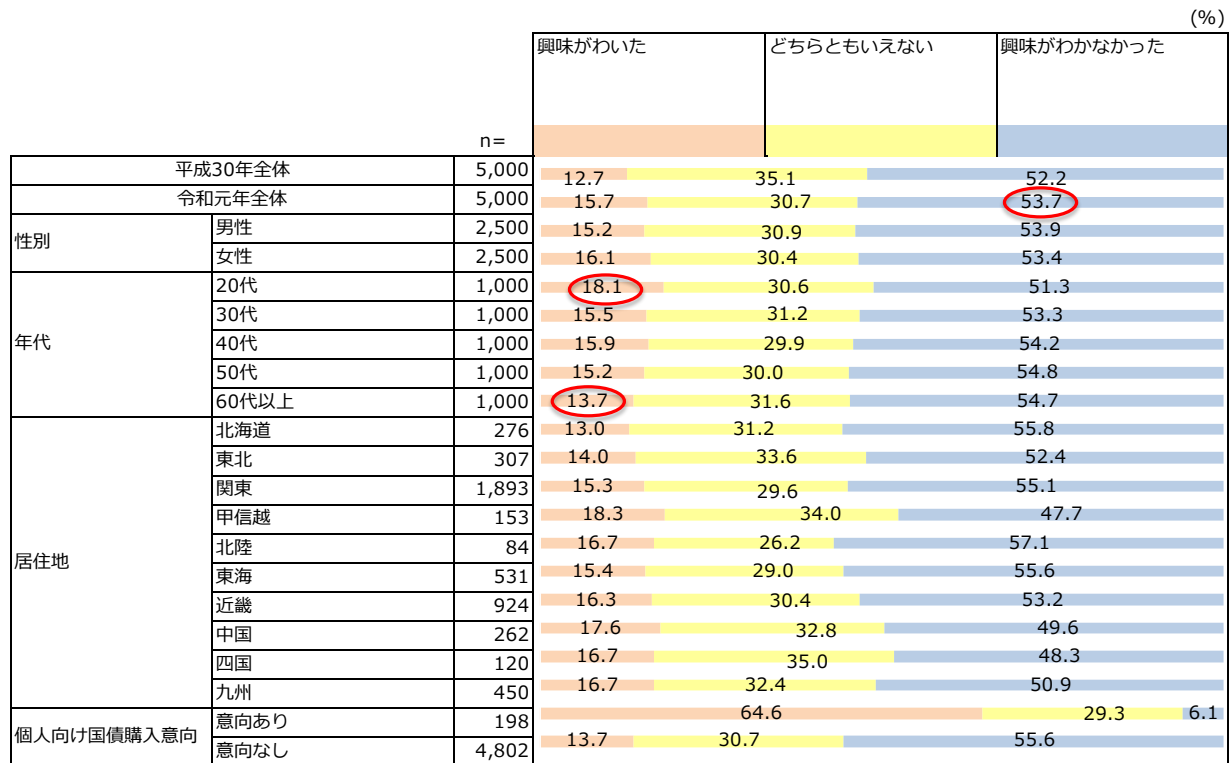


Q19. 個人向け国債の広告を見て興味がわいたか（SA）

◆個人向け国債広告を見て興味がわいたかは、「興味がわかなかった」が53.7%と最も高い。

（年代別）

「興味がわいた」は20代が18.1%と最も高く、60代以上は13.7%と最も低い。



Q20. 個人向け国債の広告は分かりやすいと感じたか（SA）

◆個人向け国債広告は分かりやすいと感じたかは、「どちらともいえない」が44.5%と最も高い。

（年代別）

・「分かりやすいと感じた」はどの年代も2割程度と分かりやすいと感じる割合は低い傾向。

			(%)		
			分かりやすいと感じた	どちらともいえない	分かりやすいとは思感なかった
n=					
平成30年全体			12.4	51.8	35.9
令和元年全体			24.0	44.5	31.5
性別	男性	2,500	22.5	46.1	31.4
	女性	2,500	25.6	42.9	31.5
年代	20代	1,000	21.9	38.5	39.6
	30代	1,000	21.4	42.2	36.4
	40代	1,000	23.6	44.9	31.5
	50代	1,000	24.7	49.4	25.9
	60代以上	1,000	28.5	47.6	23.9
居住地	北海道	276	21.4	43.8	34.8
	東北	307	19.9	47.9	32.2
	関東	1,893	23.4	43.6	33.0
	甲信越	153	26.8	40.5	32.7
	北陸	84	20.2	45.2	34.5
	東海	531	23.7	44.1	32.2
	近畿	924	26.5	44.0	29.4
	中国	262	26.3	42.4	31.3
	四国	120	22.5	55.8	21.7
個人向け国債購入意向	九州	450	25.1	47.3	27.6
	意向あり	198	57.6	35.9	6.6
意向なし			22.6	44.9	32.5

Q21. 個人向け国債のホームページやSNSの認知率（各SA）

◆個人向け国債の広告の認知率は、「財務省HP 個人向け国債トップページ」が5.1%と最も高い。

◆次いで、「Twitter」が3.8%と続く。

		認知率・計 (%)			認知率・計 (%)
		見たことがある	見たことがあるような気がする	見たことがない	
n=					
財務省HP 個人向け国債トップページ	5,000	1.3	3.8	94.9	5.1
Twitter	5,000	0.9	2.9	96.3	3.8
Facebook	5,000	0.6	2.7	96.7	3.3

※認知率の高い順

(1) 財務省 HP 個人向け国債トップページ

(性別)

・男性の認知率が 6.3%（「見たことがある」1.7%+「見たことがあるような気がする」4.6%）に対し、女性の認知率は 3.9%（「見たことがある」1.0%+「見たことがあるような気がする」2.9%）と男性のほうが高い。

(年代別)

・20 代の認知率は 8.7%（「見たことがある」3.0%+「見たことがあるような気がする」5.7%）と最も高い。



n=30以上で 令和元年 全体+10pt以上 令和元年 全体+5pt以上 令和元年 全体-5pt以上 令和元年 全体-10pt以上			認知率・計 見たことがある 見たことがあるような気がする 見たことがない			(%)	認知率・計 (%)
n=							
平成30年全体			5,000	1.6	4.4	94.1	6.0
令和元年全体			5,000	1.3	3.8	94.9	5.1
年代	男性	2,500	1.7	4.6	93.6	6.3	
	女性	2,500	1.0	2.9	96.2	3.9	
	20代	1,000	3.0	5.7	91.3	8.7	
	30代	1,000	1.7	5.1	93.2	6.8	
	40代	1,000	0.5	2.8	96.7	3.3	
	50代	1,000	0.9	2.0	97.1	2.9	
居住地	60代	1,000	0.6	3.2	96.2	3.8	
	北海道	276	0.0	2.9	97.1	2.9	
	東北	307	1.6	3.9	94.5	5.5	
	関東	1,893	1.7	4.0	94.3	5.7	
	甲信越	153	2.0	2.6	95.4	4.6	
	北陸	84	0.0	9.5	90.5	9.5	
	東海	531	0.8	3.0	96.2	3.8	
	近畿	924	1.6	3.5	94.9	5.1	
	中国	262	0.8	2.7	96.6	3.5	
	四国	120	0.0	7.5	92.5	7.5	
個人向け国債購入意向	九州	450	1.3	3.6	95.1	4.9	
	意向あり	198	8.6	14.6	76.8	23.2	
	意向なし	4,802	1.0	3.3	95.6	4.3	

(2) Twitter

(性別)

・男性の認知率が5.0%（「見たことがある」1.1%+「見たことがあるような気がする」3.9%）に対し、女性の認知率は2.5%（「見たことがある」0.6%+「見たことがあるような気がする」1.9%）と男性のほうが高い。

(年代別)

・20代の認知率は7.3%（「見たことがある」1.7%+「見たことがあるような気がする」5.6%）と最も高く、次いで30代では4.8%（「見たことがある」1.1%+「見たことがあるような気がする」3.7%）。



(URL: https://twitter.com/kokusai_sensei)

			認知率・計			(%)	認知率・計 (%)
			見たことがある	見たことがあるような気がする	見たことがない		
n=							
平成30年全体			5,000	0.7 2.2	97.1		2.9
令和元年全体			5,000	0.9 2.9	96.3		3.8
性別	男性	2,500	1.1 3.9	95.0			5.0
	女性	2,500	0.6 1.9	97.5			2.5
年代	20代	1,000	1.7 5.6	92.7			7.3
	30代	1,000	1.1 3.7	95.2			4.8
	40代	1,000	0.5 1.6	97.9			2.1
	50代	1,000	0.7 2.0	97.3			2.7
	60代以上	1,000	0.3 1.5	98.2			1.8
							1.8
居住地	北海道	276	0.0 2.5	97.5			2.5
	東北	307	0.7 2.6	96.7			3.3
	関東	1,893	0.9 2.6	96.5			3.5
	甲信越	153	1.3 3.3	95.4			4.6
	北陸	84	0.0 10.7	89.3			10.7
	東海	531	1.1 1.9	97.0			3.0
	近畿	924	1.0 3.2	95.8			4.2
	中国	262	0.8 2.3	96.9			3.1
	四国	120	0.8 5.0	94.2			5.8
	九州	450	0.9 3.1	96.0			4.0
個人向け国債購入意向	意向あり	198	4.5 7.6	87.9			12.1
	意向なし	4,802	0.7 2.7	96.6			3.4

(3) Facebook

(性別)

・男性の認知率が4.4%（「見たことがある」0.9%+「見たことがあるような気がする」3.5%）に対し、女性の認知率は2.2%（「見たことがある」0.4%+「見たことがあるような気がする」1.8%）と男性のほうが高い。

(年代別)

・20代の認知率は5.9%（「見たことがある」1.3%+「見たことがあるような気がする」4.6%）と最も高い。



(URL: <https://www.facebook.com/kokusai.sensei/>)

			認知率・計			(%)	認知率・計 (%)
			見たことがある	見たことがあるような気がする	見たことがない		
平成30年全体			0.8	2.0	97.2		2.8
令和元年全体			0.6	2.7	96.7		3.3
性別	男性	2,500	0.9	3.5	95.6		4.4
	女性	2,500	0.4	1.8	97.8		2.2
年代	20代	1,000	1.3	4.6	94.1		5.9
	30代	1,000	0.6	3.6	95.8		4.2
	40代	1,000	0.4	1.5	98.1		1.9
	50代	1,000	0.5	1.5	98.0		2.0
	60代以上	1,000	0.4	2.1	97.5		2.5
	北海道	276	0.0	2.5	97.5		2.5
居住地	東北	307	1.0	3.3	95.8		4.3
	関東	1,893	0.8	2.7	96.4		3.5
	甲信越	153	0.7	1.3	98.0		2.0
	北陸	84	0.0	8.3	91.7		8.3
	東海	531	0.6	1.3	98.1		1.9
	近畿	924	0.8	2.6	96.6		3.4
	中国	262	0.4	3.1	96.6		3.5
	四国	120	0.0	5.0	95.0		5.0
	九州	450	0.2	2.2	97.6		2.4
個人向け国債購入意向	意向あり	198	5.1	9.1	85.9		14.2
	意向なし	4,802	0.5	2.4	97.1		2.9

Q22. 個人向け国債のホームページや SNS で最も印象に残った広告（SA）

◆最も印象に残ったサイトや SNS は、「財務省 HP 個人向け国債トップページ」が 24.2%と最も高く、次いで「Twitter」が 6.5%。

（年代別）

「Twitter」が 20 代は 13.8%と最も高く、年代が上がるにつれて回答率が低くなっている。

			(%)			
			財務省HP個人向け国債 トップページ	Twitter	Facebook	どれも印象に残らない
n=						
平成30年全体			8.6	2.7	1.8	79.6
令和元年全体			24.2	6.5	2.4	67.0
性別	男性	2,500	22.5	6.9	3.0	67.6
	女性	2,500	25.8	6.0	1.8	66.4
年代	20代	1,000	22.4	13.8	2.1	61.7
	30代	1,000	23.2	7.3	3.1	66.4
	40代	1,000	25.9	5.2	2.2	66.7
	50代	1,000	25.6	3.8	1.8	68.8
	60代以上	1,000	23.7	2.3	2.7	71.3
居住地	北海道	276	20.3	3.3	4.0	72.5
	東北	307	23.5	3.9	2.3	70.4
	関東	1,893	23.2	6.9	1.7	68.2
	甲信越	153	26.1	5.2	2.0	66.7
	北陸	84	25.0	6.0	6.0	63.1
	東海	531	23.7	5.1	3.2	68.0
	近畿	924	25.8	6.7	2.5	65.0
	中国	262	27.5	7.3	2.3	63.0
	四国	120	24.2	5.8	3.3	66.7
	九州	450	25.6	10.0	2.2	62.2
個人向け国債購入意向	意向あり	198		56.6	10.6	3.5
	意向なし	4,802	22.8	6.3	2.3	68.5

※令和元年度の項目をベースにしているため、平成30年度は合計100%にはなっていない

（平成30年度に聴取した「財務省HP個人向け国債トップページ（スマートフォン版）」の項目がないため）

Q23. 個人向け国債のホームページや SNS を見て興味がわいたか (SA)

◆個人向け国債広告を見て興味がわいたかは、「興味がわいた」が 13.4%と低い。

(年代別)

・20代は「興味がわいた」が 16.3%と最も高く、60代以上は「興味がわいた」が 11.3%と最も低い。

			(%)		
			興味がわいた	どちらともいえない	興味がわかなかった
n=					
平成30年全体			8.4	37.6	54.0
令和元年全体			13.4	30.4	56.3
性別	男性	2,500	13.2	31.6	55.2
	女性	2,500	13.6	29.1	57.3
年代	20代	1,000	16.3	30.8	52.9
	30代	1,000	13.5	31.5	55.0
	40代	1,000	13.2	31.2	55.6
	50代	1,000	12.5	31.0	56.5
	60代以上	1,000	11.3	27.3	61.4
居住地	北海道	276	10.9	30.8	58.3
	東北	307	11.4	30.0	58.6
	関東	1,893	13.0	29.7	57.3
	甲信越	153	17.0	28.8	54.2
	北陸	84	15.5	29.8	54.8
	東海	531	12.8	30.7	56.5
	近畿	924	13.3	31.1	55.6
	中国	262	16.4	27.1	56.5
	四国	120	13.3	36.7	50.0
	九州	450	15.1	32.2	52.7
個人向け国債購入意向	意向あり	198		57.6	30.3 12.1
	意向なし	4,802	11.5	30.4	58.1

Q24. 個人向け国債のホームページや SNS は分かりやすいと感じたか (SA)

◆個人向け国債広告は分かりやすいと感じたかは、「どちらともいえない」が 43.9%と最も高い。

(年代別)

・「どちらともいえない」は 20 代が 36.8%と全体より 5 ポイント以上低く、50 代が 49.8%と全体より 5 ポイント以上高い。

			(%)		
			分かりやすいと感じた	どちらともいえない	分かりやすいとは感じなかった
n=					
平成30年全体			9.5	50.5	40.0
令和元年全体			20.8	43.9	35.3
性別	男性	2,500	19.0	45.2	35.8
	女性	2,500	22.6	42.7	34.7
年代	20代	1,000	21.7	36.8	41.5
	30代	1,000	18.9	41.5	39.6
	40代	1,000	20.6	44.9	34.5
	50代	1,000	20.1	49.8	30.1
	60代以上	1,000	22.7	46.7	30.6
居住地	北海道	276	15.2	48.2	36.6
	東北	307	17.6	45.6	36.8
	関東	1,893	20.2	42.6	37.2
	甲信越	153	20.9	43.8	35.3
	北陸	84	23.8	42.9	33.3
	東海	531	20.2	43.3	36.5
	近畿	924	22.1	44.9	33.0
	中国	262	26.0	40.1	34.0
	四国	120	20.8	53.3	25.8
個人向け国債購入意向	意向あり	198	56.6	33.3	10.1
	意向なし	4,802	19.3	44.4	36.3

Q25. イメージキャラクター「コクサイ先生」について（各 SA）

◆広告イメージキャラクター「コクサイ先生」が国債の広告にふさわしいかについては、「そう思う・計」が24.1%（「そう思う」4.9%+「ややそう思う」19.2%）と、「そう思わない・計」の33.3%（「あまりそう思わない」12.2%+「そう思わない」21.1%）より5ポイント以上低い。

◆広告イメージキャラクター「コクサイ先生」が国債の広告に好感が持てるかについては、「そう思う・計」が23.4%（「そう思う」5.3%+「ややそう思う」18.1%）と、「そう思わない・計」の37.7%（「あまりそう思わない」14.7%+「そう思わない」23.0%）より10ポイント以上低い。



		(%)						
		そう思う・計			そう思わない・計		そう思う・計 (%)	そう思わない・計 (%)
		そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない		
	n=							
平成30年度 国債広告にふさわしい	5,000	3.1	13.3	41.7	15.4	26.4	16.4	41.8
令和元年度 国債広告にふさわしい	5,000	4.9	19.2	42.6	12.2	21.1	24.1	33.3
平成30年度 好感が持てる	5,000	2.9	14.9	35.8	18.2	28.2	17.8	46.4
令和元年度 好感が持てる	5,000	5.3	18.1	38.9	14.7	23.0	23.4	37.7

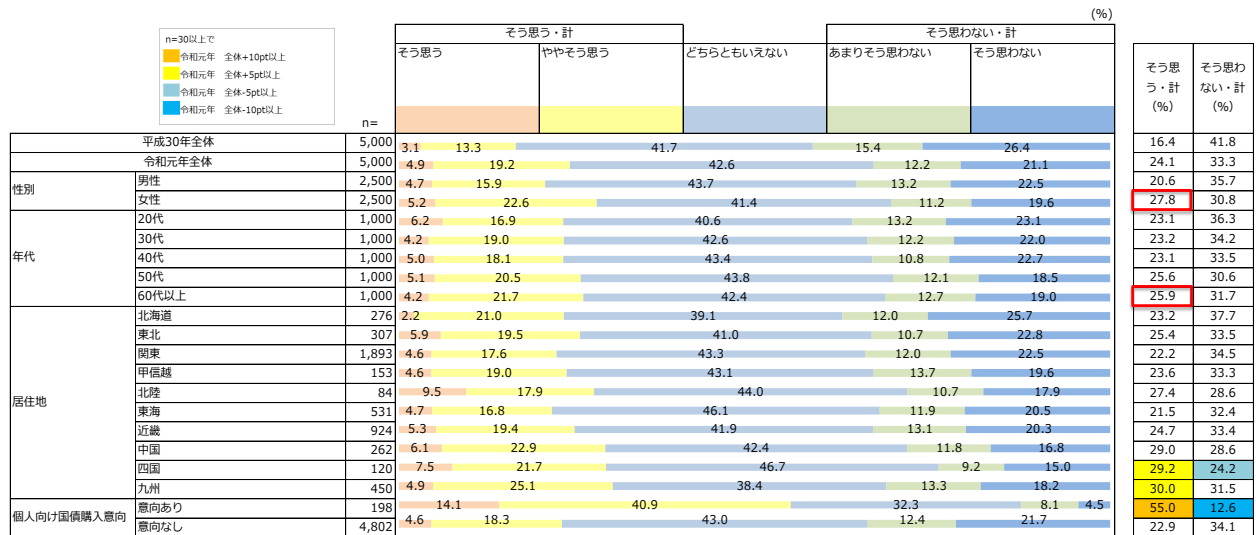
(1) 「コクサイ先生」は国債の広告にふさわしいか

(性別)

・女性は「そう思う・計」が27.8%（「そう思う」5.2%+「ややそう思う」22.6%）に対して、男性は20.6%（「そう思う」4.7%+「ややそう思う」15.9%）と女性の方が高い。

(年代別)

・60代以上は25.9%（「そう思う」4.2%+「ややそう思う」21.7%）と最も高い。



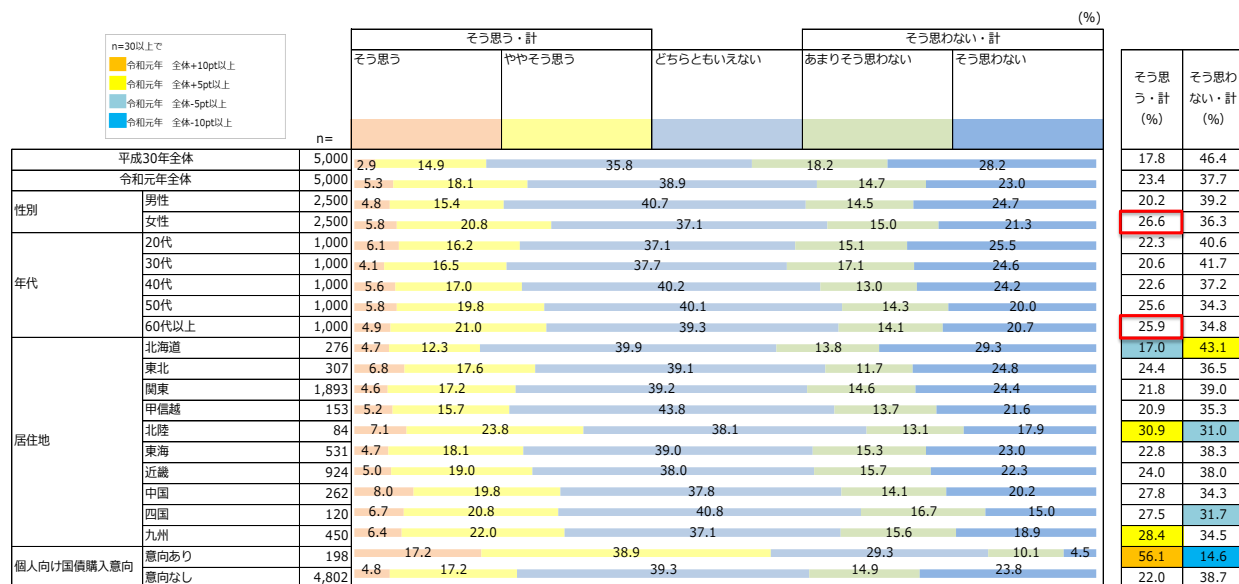
(2) 「コクサイ先生」は好感が持てるか

(性別)

・女性は「そう思う・計」が26.6%（「そう思う」5.8%+「ややそう思う」20.8%）に対して、男性は20.2%（「そう思う」4.8%+「ややそう思う」15.4%）と女性の方が高い。

(年代別)

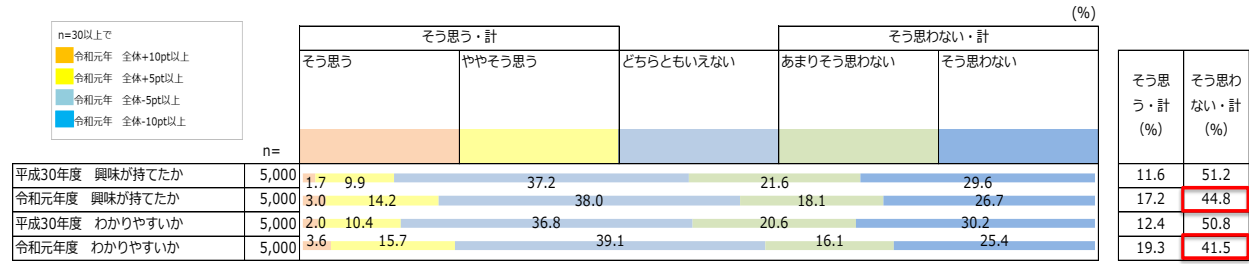
・60代以上は25.9%（「そう思う」4.9%+「ややそう思う」21.0%）と最も高い。



Q26. キャッチコピー「KOKUSAI には愛がある」について（各 SA）

◆キャッチコピー「KOKUSAI には愛がある」に興味を持てたかについては、「そう思う・計」が 17.2%（「そう思う」3.0%+「ややそう思う」14.2%）と、「そう思わない・計」の 44.8%（「あまりそう思わない」18.1%+「そう思わない」26.7%）より 25 ポイント以上低い。

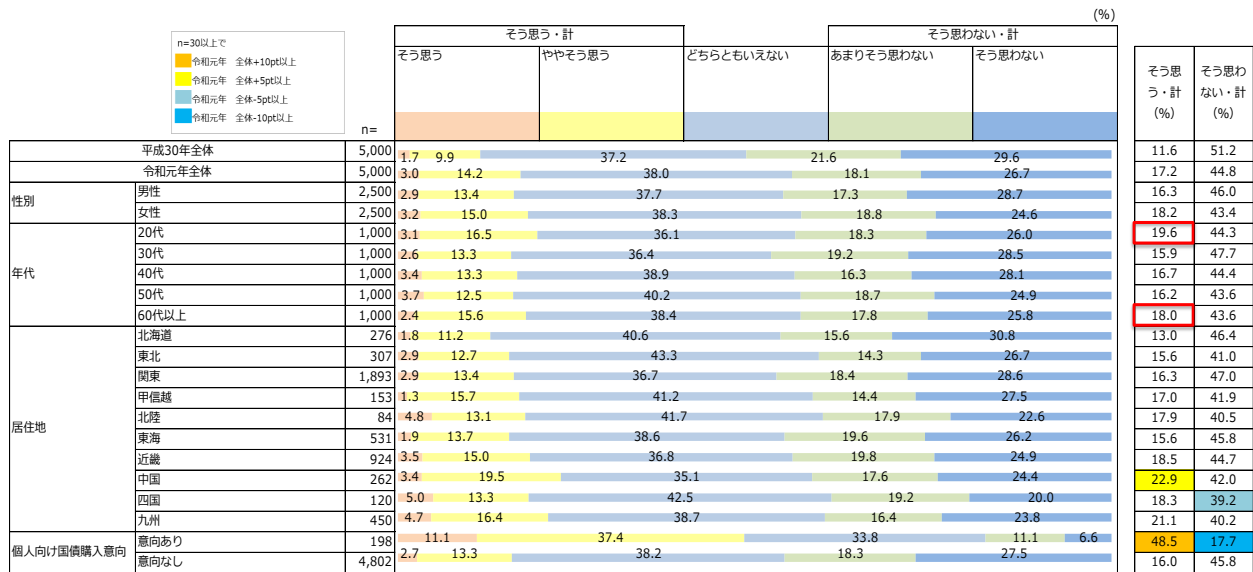
◆キャッチコピー「KOKUSAI には愛がある」のわかりやすさについては、「そう思う・計」が 19.3%（「そう思う」3.6%+「ややそう思う」15.7%）と、「そう思わない・計」の 41.5%（「あまりそう思わない」16.1%+「そう思わない」25.4%）より 20 ポイント以上低い。



(1) 興味を持てるか

(年代別)

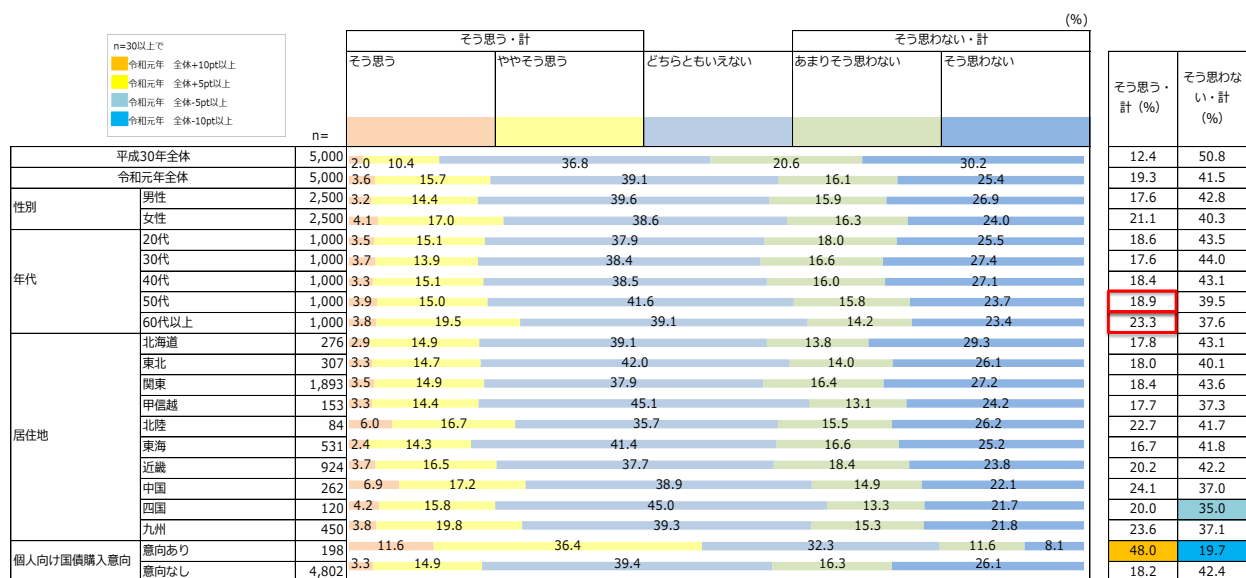
- ・20代は「そう思う・計」が19.6%と最も高く、次いで60代以上が18.0%。



(2) わかりやすいか

(年代別)

・60代以上は「そう思う・計」が23.3%と最も高く、次いで50代が18.9%。



Q27. 国債広告で今後行うべき広告 (MA)

◆国債広告で今後行うべき広告は、「テレビ CM」の 35.7%が最も高い。

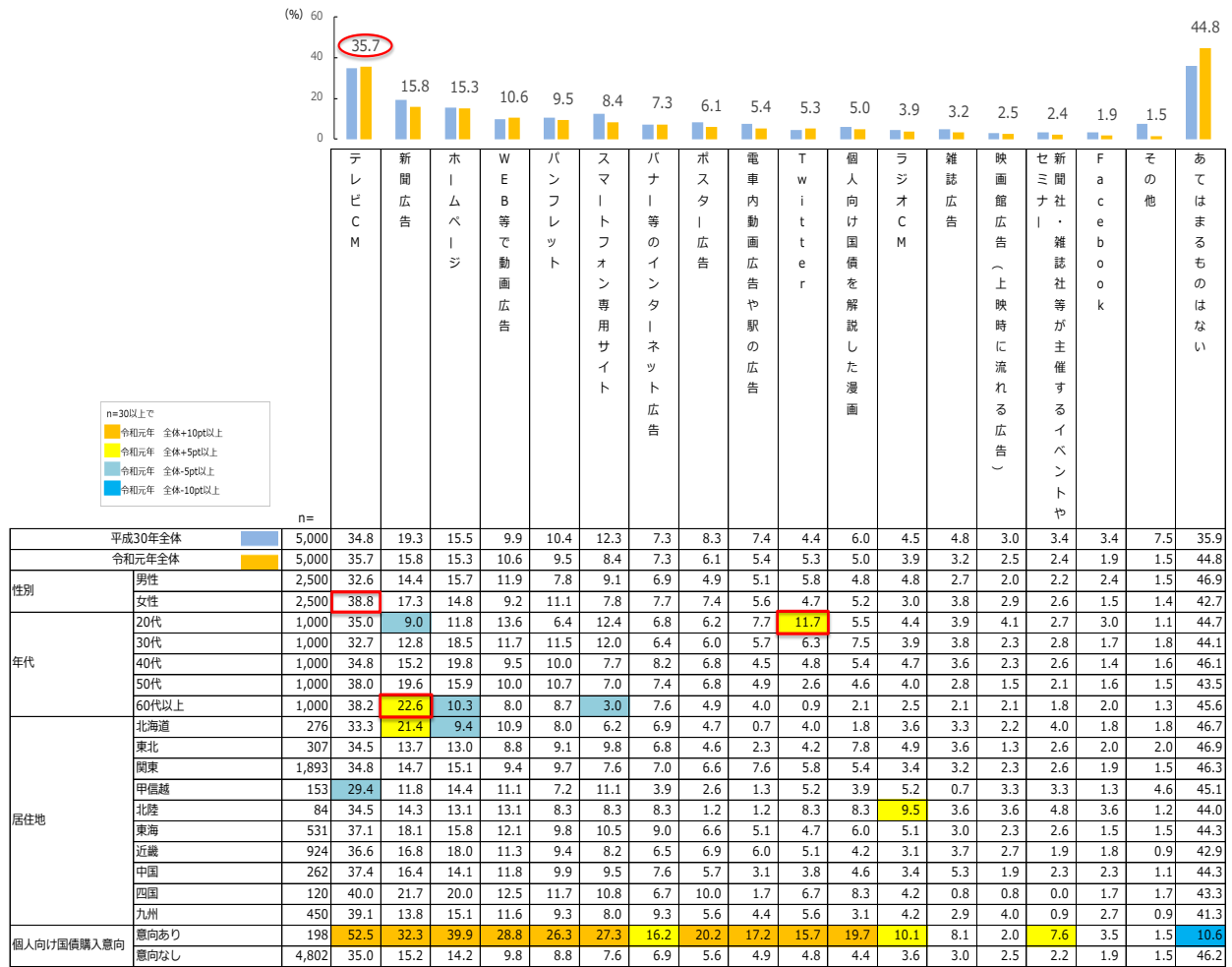
(性別)

・女性は「テレビ CM」が 38.8%と男性の 32.6%より 5 ポイント以上高い。

(年代別)

・20代は「Twitter」が 11.7%と全体より 5 ポイント以上高い。

・60代以上は「新聞広告」が 22.6%と全体より 5 ポイント以上高い。



※令和元年度全体の高い順

Q28. 個人向け国債広告やホームページを見て金融機関に行こうと思ったか（SA）

◆個人向け国債やホームページを見て金融機関に行こうと思ったかでは、「行ってみようと思った」は17.4%であり、「そうは思わない」の方が82.6%と高い。

（年代別）

・「行ってみようと思った」が、20代は19.7%と最も高く、年代が上がるにつれて低くなっている。

			(%)	
			行ってみようと思った（行きたくなった）	そうは思わない
n=				
平成30年全体		5,000	15.3	84.7
令和元年全体		5,000	17.4	82.6
性別	男性	2,500	17.5	82.5
	女性	2,500	17.2	82.8
年代	20代	1,000	19.7	80.3
	30代	1,000	18.5	81.5
	40代	1,000	18.1	81.9
	50代	1,000	16.5	83.5
	60代以上	1,000	14.0	86.0
居住地	北海道	276	13.0	87.0
	東北	307	15.3	84.7
	関東	1,893	17.4	82.6
	甲信越	153	18.3	81.7
	北陸	84	16.7	83.3
	東海	531	16.0	84.0
	近畿	924	17.6	82.4
	中国	262	18.3	81.7
	四国	120	21.7	78.3
	九州	450	20.2	79.8
個人向け国債購入意向	意向あり	198	69.2	30.8
	意向なし	4,802	15.2	84.8

Q29. 個人向け国債広告やホームページを見て実際に金融機関に行ったか（SA）

◆個人向け国債やホームページを見て金融機関に行ったかでは、「行った」が11.3%であり、「行かなかった」方が88.7%と高い。

（年代別）

・40代以上は、「行かなかった」が90%を超えていた。

			(%)	
			行った	行かなかった
n=				
平成30年全体		767	5.7	94.3
令和元年全体		868	11.3	88.7
性別	男性	438	14.4	85.6
	女性	430	8.1	91.9
年代	20代	197	18.8	81.2
	30代	185	15.7	84.3
	40代	181	6.1	93.9
	50代	165	7.9	92.1
	60代以上	140	5.7	94.3
居住地	北海道	36	8.3	91.7
	東北	47	6.4	93.6
	関東	330	12.7	87.3
	甲信越	28	14.3	85.7
	北陸	14	7.1	92.9
	東海	85	10.6	89.4
	近畿	163	11.7	88.3
	中国	48	10.4	89.6
	四国	26	7.7	92.3
	九州	91	11.0	89.0
個人向け国債購入意向	意向あり	137	20.4	79.6
	意向なし	731	9.6	90.4

※n=30未満は参考値のため灰色

※ベース：国債の広告を見て実際に行こうと思った人

第 3 章第 1 節

グループインタビュー調査

金融商品の販売に

携わっている金融機関担当者

I. 調査概要

1. 調査方法

グループインタビュー調査

2. 調査対象とグループ構成

金融商品の販売に携わっている金融機関担当者

・対象者数 10名

◇グループ1：男性3名、女性2名

◇グループ4：男性2名、女性1名

◇デプスグループ：男性2名

※対象者のリクルートはWeb調査会社のパネル対象

3. 調査内容

(1)『個人向け国債』の購入者の特性

(2)『個人向け国債』に対する販売担当者としての意識

(3)『個人向け国債』の広告・販促ツールに対する評価

①ポスター

②パンフレット

③新聞広告

④解説漫画

⑤フリーペーパー

⑥イベント・セミナー

⑦ポスター、パンフレット、新聞等のどのツールが有効と思うか

⑧Webサイト、Webバナー

⑨動画広告

⑩キャラクター（コクサイ先生）、SNS

(4)『個人向け国債』の今後

4. 調査時期

令和元年9月8日（土）、9日（日）

※グループインタビュー調査にて欠員補充のため2名デプスインタビューを9月14日と
9月19日に実施

5. 調査実施会場

東京インタビュールーム（東京都港区虎ノ門5-1-4 東都ビル4階）

国債広告に関するインタビューフロー

聴 取 内 容
1.イントロダクション
■ <u>自己紹介</u>
2.個人向け国債購入者の特性等について
■ <u>購入者の特性</u>
■ <u>個人向け国債に対する販売担当者としての意識</u>
3.各ツールについて
■ <u>ポスターの活用及び印象、改善点</u>
■ <u>パンフレットの活用及び印象、改善点</u>
■ <u>新聞広告の印象、改善点</u>
■ <u>個人向け国債を解説した漫画の印象、改善点</u>
■ <u>フリーペーパーの認知度及び印象、改善点</u>
■ <u>イベント（啓発セミナー等）やSNS（Twitter・Facebook）</u>
■ <u>各ツールについて</u>
4.個人向け国債のWebサイトについて
■ <u>個人向け国債のWebサイト、Webバナー、Web動画の認知度及び印象</u>
■ <u>個人向け国債のWebサイト評価</u>
■ <u>個人向け国債のWeb動画評価</u>
■ <u>個人向け国債のWeb動画評価（電車広告）</u>
■ <u>コクサイ先生について</u>
5.個人向け国債の今後について
■ <u>勤労世代への訴求の有効策を探る</u>
■ <u>個人向け国債の現状の課題について</u>

呈示物

<ポスター> 2 種

A

財務省

この子の成長や未来のために、今やきりきりとしてなんだろう、そう思うと夫や妻、両親の心は、不安がわいてくる。1万円から始める、安心で手堅い、個人向け国債でした。

個人向け国債

6月6日(木)募集開始

【募集期間】令和元年6月6日(木)～令和元年6月28日(金)

元本割れなし 1万円から購入可能 0.05%の最低金利保証

JAPANESE GOVERNMENT BONDS

種類	利率	償還期
変動10	0.05%	10年満期
固定5	0.05%	5年満期
固定3	0.05%	3年満期

第111回 変動金利型10年満期 利率は募集まで変動します。 償還期は令和元年7月15日

第99回 固定金利型5年満期 利率は募集まで変動します。 償還期は令和元年7月15日

第109回 固定金利型3年満期 利率は募集まで変動します。 償還期は令和元年7月15日

詳しくは特設サイトで！ 個人向け国債

詳しくはお近くの窓口で お取引にあたっては、契約締結時交付書類をよくお読みください。

B

財務省

個人向け国債は「手軽」で「安心」。選ばれる理由があります。

元本割れなし 大切なお金を守ります！

1万円から購入可能 手軽にスタートできる！

中途換金も1万円からOK もしものときも安心！

最低金利は0.05% (年率) 金利が下がっても心配なし！

国が発行 安心感が違う！

毎月発行 思い立ったらすぐ買える！

個人向け国債 JAPANESE GOVERNMENT BONDS

変動10 固定5 固定3

個人向け国債には安心がある それは未来への贈り物

詳しくは特設サイトで！ 個人向け国債

詳しくはお近くの窓口で お取引にあたっては、契約締結時交付書類をよくお読みください。

<新聞広告>半5段

期間：6/6

毎日新聞+地方紙・ブロック紙

財務省

この子の健康やかな成長のために、今できることってなんだろう、そう考えると夫婦で選んだのは、元本割れがなくて1万円からはじめられる、個人向け国債でした。

KOKUSAIには愛がある それは未来への贈り物

本日 募集開始! 個人向け**国債**

【募集期間】令和元年6月6日(木)~令和元年6月28日(金) JAPANESE GOVERNMENT BONDS

元本割れなし 1万円から購入可能 0.05%の最低金利保証

初回の 利子の支払利率 (年率)	利率 (年率)	利率 (年率)
0.05%	0.05%	0.05%
変動	固定	固定
10	5	3
0.039%	0.039%	0.039%

第111回債 変動金利型10年満期 利率は半毎に変わります。償還期限：令和11年7月15日

第99回債 固定金利型5年満期 利率は満期まで変わりません。償還期限：令和6年7月15日

第109回債 固定金利型3年満期 利率は満期まで変わりません。償還期限：令和4年7月15日

※初回利金は、20.315%の割合が引き付けられた利率であり、この割合は下開3位未満を切り捨てて表示しています。 ※発行日：令和元年7月15日(木) ※募集開始日：2020年6月6日(木) ※募集期間：募集期間100日につき100円 ※募集上限額：募集総額100円につき100円(申込書1枚あたり100円) ※募集上限額100円につき100円(申込書1枚あたり100円) ※募集上限額100円につき100円(申込書1枚あたり100円)

スペシャルムービー公開中!

詳しくは特設サイトで! 個人向け国債 検索

<新聞広告>突き出し

期間：6/9

日経プラスワン

財務省

この子の健康やかな成長のために、今できることってなんだろう、そう考えると夫婦で選んだのは、元本割れがなくて1万円からはじめられる、個人向け国債でした。

KOKUSAIには愛がある それは未来への贈り物

元本割れなし

だから大切なお金を守ります!

6月債募集中 個人向け**国債**

JAPANESE GOVERNMENT BONDS

<新聞広告>突き出し

期間：6/10

朝日新聞天声人語ヨコ

元本割れなし

だから大切なお金を守ります!

6月債募集中国

財務省 個人向け**国債**

JAPANESE GOVERNMENT BONDS



手軽に、確実にお金をため、資産運用について考えるきっかけにも

未来の私のために「個人向け国債」という選択

毎月購入のチャンスがあり
1万円から購入できる国債

国が発行する債券（国債）を、個人でも買いやすいとしたのが個人向け国債。個人に定期預金お金を投資する一方で、定期的な利子が受け取れる満期になれば元本の返還を受け取ることができま。元本割れがなく、最低元金0.05%（年率）が保証されているので、大切なお金を守れます。また、毎月購入のチャンスがあり、1万円から買える手軽さがポイント。発行後1年経てば中途換金も可能なので、急にお金が必要になったときにも対応できます。お金に対して堅実な考えを持つ子や読者の中にも、個人向け国債を利子で抱えたい人います。購入の決め手は「元本と利子の支払いを国が責任をもって行うこと」「最寄りの銀行や証券会社などで購入すること」といったことであっています。

実際に、個人向け国債を買ったからこそ分かるメリットとは？ シティ読者に聞きました。



長澤美穂さん(研究開発)
メーカー勤務、32歳
10年満期の国債を
15万円購入

購入のきっかけは？

学生から社会人になる節目の時にマネーセミナーに参加。そこで、貯蓄・資産運用方法の一つとして個人向け国債のことを知りました。国債を購入したことで、お金に対する興味が増し、自分のお金のことをきちんと考えるきっかけにもなりました。

いつ? どこで買った?

2012年に10万円。何も分らなかったで、証券会社の窓口で口座開設とともに申し込みをしましたが、思っていたほど購入手続きは難しくありませんでした。翌年、もう少し買い足したいと思いさらに5万円。このときはインターネットで手続きをしました。1万円単位で手軽に、自分のペースで購入できるのはいいですね。

不安はなかった？

株式投資などは赤字になるリスクが心配ですが、国債の場合は国が発行している債券なので、不安はありません。お金を運用したいけれど、何から始めればいいのか分からないという人に、元本割れリスクのない個人向け国債がちょうどいいのではと思いました。

満期になったら？

購入した当時は漠然と「お金をためよう」と思い、具体的に何に使うかは考えていませんでした。ただ、購入してから10年たてば、生活状況も変わります。もしかしら、育児にお金がかかるかもしれないし、趣味にお金が必要になっていくかもしれません。お金があることで、できるこの選択肢が増えます。今は、半年ごとに利子が受け取れ、確実に増えていることが確認できるのがうれししい。未来の自分のために、コツコツと準備しているという感覚です。



「個人向け国債」が堅実な働く女性にぴったりのワケ

長澤さんのほかにも、個人向け国債を購入したことがある
シティ読者に話を聞きました。

元本割れしないので…

定期預金以外で資産運用の方法を探しているとき「元本割れがなく、国の債券なので安心」と親戚に勧められて買いました。当時は金利も良かった点も、購入の決め手になりました。(M・Yさん)

長期的に運用できるので…

3年、5年、10年満期の種類があるので、そのとき、そのときで自分のプランに合わせて購入できるのが便利です。長期運用でコツコツ育てるには、とてもいいと思いました。(Y・Tさん)



財務省
<https://www.mof.go.jp/jgbs/individual/kojinmuke/index.html>
 もっと詳しく知るなら特設サイトで

個人向け国債のキャラクター「コクサイ先生」。
特設サイトでは、初心者向けの解説コーナーも

22歳 | 2019年10月 | 2019年10月 | 2019年10月

2019年10月 | 2019年10月 | 2019年10月

未来に向けたお金をどう
とて関心の高いテーマです
分らないという声もよく聞か
2のカフェには仕事帰りの女
て幅広く活動する和田明日香
ンナの『映画内巻失くさん』
学びました。聞き手はOTK
和田明日香さん トーク
子どもと仕事、私の
一歩下の子と保護者に
3年半くらい前から本格化
をしいます。仕事で良いこと
収できれば家に反響できるし
子どもたちと接しているうち
見したことを仕事に反映でき
両方やっているからこそ、うま
せることもあります。

好きなものが分かかってま
事を進めつていただけたお金
で何でもかんでも使うのでは
価値を感じたものにきっちり

満員 134期

2019年(平成31年)3月23日(土)

12版 ▲ 18

広告特集

企画・制作
朝日新聞メディアビジネス局

《紙上探訪》唐橋ユミさんと学友「国債には愛がある」充実した人生を送るための「個人向け国債セセミナー」

充実したセカンドライフのために堅実に増やそう

**老後に必要な預貯金の
「目安」は2500万円**

唐橋 ユミ シニアが元気に過ごす

「平成10年代」を迎え、資産にいつの考え方も変化しているように感じます。

渡田 近年は税金と社会保障の負担が増加傾向があり、支出をコントロールしづらい状況にあ

フリーアナウンサー
唐橋ユミさん

からはじまり、福島県喜多方市出身。東洋大学経済学部経済情報学系（旧）卒業後、NHK放送センターでニュースキャスターとして勤務。その後、東京ラジオ（現エフエム東京）を経て、現在はフリーアナウンサーとして活動中。結婚し、2児あり。読者プレゼントも多数受賞歴あり。（編集：石川あさみ）

ります。老後資金を守るのは大変です。その老後資金ですがおおよその目安はあります。

渡田 仮に1、90歳の間年間万四円を取り崩すとするなら5、000万円の預貯金が必要ですね。大抵はこれにも住むものの経費が大

きな病気の間に特別支出の増えでプラス1、000万円合計5、000万円が目安になります。

唐橋 しっかりとお金をいかに増やすかがポイント。住まいの購入、進学など大きな支出を終えて、最後の手当まで、いかに貯蓄ができ、とも大切ですが、無理のない60〜65歳のうちに下がりま

目押します。

お金を減らさない収入と支出を見

にありますね。

<Web サイト>

財務省 Ministry of Finance, JAPAN

個人国債

SPECIAL MOVIE

個人国債

国債は「手軽」で「安心」。選ばれる理由があります。

- 元金割れなし
- 1万円から購入可能
- 国が発行だから安心
- 中途換金も1万円からOK*
- 0.05%の固定金利保証
- 年1.2% (毎月発行)

ココサイ先生

個人向け国債のあれこれイチから学ぼう！

個人向け国債の最新情報

9月 0.07%

変動10 固定5 固定3

0.07% 0.05% 0.05%

個人向け国債の利率と変動額をみる

<Web 動画等>

再生順		再生動画
①	Web 動画	ゆっくり登ろう篇 (15 秒)
②	Web 動画	父の想い篇(15 秒)
③	Web 動画	二人の未来篇(15 秒)
④	Web 動画	未来の私のために篇 (15 秒)
⑤	Web 動画	総集篇 (15 秒)



ゆっくり登ろう篇



父の想い篇



二人の未来篇



未来の私のために篇



総集篇

<コクサイ先生>



<Twitter>

コクサイ先生

話題のツイート すべてのツイート ユーザー 画像 動画 ニュース ライブ放送

検索フィルター 表示

おすすめユーザー 更新 すべて見る

- 国立新美術館 NACT @... フォローする
- 外務省×SDGs @SDGs... フォローする
- AdverTimes (アドタイ... フォローする

知り合いを見つけよう

おすすめトレンド 変更する

#テイルスウィフト伝説ツアー
6万人がテイルに熱狂したスタジアム

ユーザー [すべて見る](#)

コクサイ先生 [@kokusai_sensei](#)

いつもニコニコ、キューブ型の頭を持った「コクサイ先生」。豊富な知識を活かして国債について解説してくれる、国債のイメージキャラクターです。※原則返信等は行...
東京都千代田区麹が関3-1-1 • mof.go.jp/jgbs/individual...

ツイート 808 フォロー 3 フォロワー 7,459 [フォロー中](#)

コクサイ先生 @kokusai_sensei · 2018年10月11日
【10月債募集】こんにちは！コクサイ先生です。
10月の #個人向け国債 が募集中です！募集期間は10月31日（水）まで。金利

<Facebook>

コクサイ先生
[@kokusai_sensei](#)

ホーム
投稿
写真
ページ情報
コミュニティ
情報と広告
[ページを作成](#)

いいね! [フォローする](#) [シェア](#) ... [メッセージを送る](#)

投稿を作成

投稿する...

写真・動画 友達をタグ付け チェックイン ...

投稿

コクサイ先生
4月12日 · 40 · 12

コミュニティ [すべて見る](#)

2,327人が「いいね！」しました
2,391人がフォローしています

基本データ [すべて見る](#)

[メッセージを送信](#)
www.mof.go.jp/jgbs/individual/kojinmuke/index
政府機関
[編集を提案](#)

Ⅱ.対象者プロフィール

◇グループ1

	性別	年齢	現在のお勤め先	勤続年数
①	男性	42	証券会社	18 年
②	女性	31	地方銀行	8 年
③	女性	49	地方銀行	22 年
④	男性	36	都市銀行	13 年
⑤	男性	30	都市銀行	8 年

◇グループ4

	性別	年齢	現在のお勤め先	勤続年数
①	男性	37	都市銀行	12 年
②	女性	24	証券会社	3 年
③	男性	56	証券会社	34 年

◇デプスグループ

	性別	年齢	現在のお勤め先	勤続年数
①	男性	47	地方銀行	25 年
②	男性	52	地方銀行	8 年

Ⅲ. 調査結果

(1)『個人向け国債』の購入者の特性

■低金利のため、個人向け国債にメリットを感じていない人が多く、取り扱い件数はわずかである

低金利のために個人向け国債にメリットを感じていない人が多く、取り扱い件数はわずかである。証券会社では、個人向け国債のキャンペーンを利用して購入する人がいるが、だんだん減ってきている様子。

【発言要旨抜粋】

■証券会社では個人向け国債の取り扱いはあるが、取扱いはわずか

- 毎月募集があるのはもちろん知っているが、以前に比べると取扱いは減った。[証券会社]
- 購入者にキャッシュバックするキャンペーンをずっと行っているが、証券会社としては、個人向け国債はメイン商品ではないので、リスクを取らない人が置いておく程度。[証券会社]

■銀行での取り扱い件数は非常に少ない

- 顧客自体も個人向け国債を選ぶ人が少なくなったという印象。元本の部分では安心だが、利率が低く、あまり好まれなくなった。[都市銀行]
- 買いたいという人がいないうえ、もし買いに来たとしても他の商品を紹介している。[都市銀行]
- 一時期証券会社で、個人向け国債を購入すると10万円のキャッシュバックがあるキャンペーンを行っていたときは購入されていたが、最近ではそのようなキャンペーンは減り、購入もめっきり減った。[都市銀行]

■「リスクは取りたくない」と思っている金融商品に詳しくない人が購入

個人向け国債の主要顧客は、資産に余裕がある人、リスク許容度が低い保守的な人が多い。
購入する人は、最初から個人向け国債を購入するために来る人が多く、他の商品を紹介しても個人向け国債を購入する。

【発言要旨抜粋】

■「リスクを取りたくない」という理由から購入している

- 絶対にリスクを負いたくない人に関しては個人向け国債の話は必ずと言ってよいほど出る。[都市銀行]
- リスクを取れない人が自分の判断で証券会社には来ない。[証券会社]
- 金利が低い時代に資産は増えないと思っているので、減らない商品を購入したいという人はいる。銀行は1000万円以上は保証されていないので、それ以上の額を購入したい人が、より安心できるものを求めたときに個人向け国債を薦めると購入する人がいる。
[地方銀行]

■定年退職した人や資金に余裕のある人が購入している

- ほとんどが65歳以上のリタイアされた人が多い。[証券会社]
- 退職金の相談に来る60歳になる人や、長年普通預金に何千万も預金していて資産を潤沢に持っているかなり年配の人が多い。[地方銀行]
- 銀行においてあるリーフレットを見て相談に来る富裕層の人もいる。[証券会社]

■償還金で再度個人向け国債を買うケースもある

元々個人向け国債を購入していた人が、償還資金で再度個人向け国債を購入するケースもある。証券会社では購入後1年経った人に営業して、個人向け国債以外の金融商品に変更してもらうケースがみられる。

【発言要旨抜粋】

■償還金で個人向け国債をリポートして購入する

- 新規ではあまりないが、一度満期になって償還され、また購入する人もいる。[都市銀行]
- 堅い考えの人は持ち続けて良いと考えるが、途中で切り替える人の方が多い印象。
[証券会社]

■購入後1年経過した人への営業

- 国債購入後1年経った人に分散投資の必要性を話すと、途中で切り替える人が多い印象。[証券会社、都市銀行]

■書類が多く煩雑であるため手続き中にあきらめてしまう

購入までに記入する書類や説明の多さ、特にマイナンバーが必要になってから、手続きに抵抗感を覚える人が増えた。

【発言要旨抜粋】

■手続きの煩雑さ、書類の多さ

- 新規に口座を開くとなると、今はいろいろと説明しなければならないことも多くあるので、以前より複雑で手間がかかる。[証券会社]
- 新規の顧客だと銀行内だけで完結しないので処理も大変。[都市銀行]
- 堅い考えの人は、国債も提案すれば興味を持つかもしれないが、こちらの手間を考えると提案はしない。[都市銀行]
- 金融商品の購入にはマイナンバーを登録しなければならないのでハードルが高い。マイナンバーを登録したくない人が圧倒的で、金利が低いので定期預金の方が良いと考える人が多い。
[地方銀行]

(2)『個人向け国債』に対する販売担当者としての意識

■販売に対する意欲は高くない

個人向け国債の販売手数料収入が低く、売ったとしても手間だけかかり、さほど収益にはならないため、営業成績にも反映されない金融機関もある。また、預金よりも手続きが煩雑で、書類や説明も多いため、顧客に積極的に販売したいとは思っていない様子。

【発言要旨抜粋】

■販売しても手数料がほぼ入らず、収益が見込めない

- 収益にはならないのでできれば売りたいくないが、ひとりひとりにノルマがあり、悪い商品ではないので、マイナンバーさえクリアできれば販売意欲もわく。[地方銀行]
- 他の商品であれば営業実績がカウントされるが、個人向け国債はカウントされない。[証券会社]
- 販売手数料が低く、銀行ベースでは収益にならないので何のメリットもないが、系列の証券会社の口座を開いてもらおうと営業成績にカウントされるから行っている。[都市銀行]
- ポスターを貼るとしても片隅。どちらかというと目の届かないところに置きたい。毎月発行されることは銀行員は皆知っているが、販売に手間がかかるだけであり、極力販売したくない。[都市銀行]

■投資初心者が興味を持つが、若い人は興味を持たない

個人向け国債の購入に興味を持つ人は、退職金などのまとまったお金が入ったときにリスクを冒さず、銀行の定期預金よりは金利が良い点に興味を持つ人が多い。したがって、年配の人が買うイメージがあり、若い人はそもそも銀行や証券会社へ相談に行かない。

【発言要旨抜粋】

■投資経験の浅い人が興味を持つ

- 投資未経験者や経験が浅い人が個人向け国債に合うイメージがある。株や投資信託を自分で勉強しながらリスクを取れる人だと、個人向け国債は選択しないことが多い傾向。[証券会社]
- 初めて個人向け国債を買う人は、ほとんどが65歳以上で、リタイアされた人が多い。30、40代で相談に来る人はほとんどいない。[証券会社]
- ネットで購入する人は若い人なので、個人向け国債は合わないと思う。[地方銀行]

■個人向け国債の利点

- 個人向け国債は現金化するのに数日間のタイムラグがある。そのため、オレオレ詐欺のようにすぐに現金がほしいと騙されそうになっても、疑う時間があるので、かえって良いのではないか。
[地方銀行]

(3)『個人向け国債』の広告・販促ツールに対する評価

①ポスターの評価

■ポスターの認知は 10/10 人

財務省作成のポスターの認知者は、10 割となっており認知率が高い。

自社内に貼っていることを認識している人や、自社独自のポスターを見た人もいた。

【発言要旨抜粋】

■見たことがある

- 自社仕様の個人向け国債のポスターは貼ってある。金利プレゼントキャンペーン用のもの。
[証券会社]
- 見た記憶はあるが、今どこにあるのか分からない。[都市銀行]
- 自社に貼ってある。[地方銀行]

■ポスターの掲示場所は、目立たないところ

自社にポスターを貼ってあるところでも、あまり目立たないところに貼ってあることが多い。

【発言要旨抜粋】

- 顧客が座っているとちょうど視線が来る窓口、ハイカウンター下あたりの位置。他には投資信託のポスターが貼ってある。[地方銀行]
- 一番端に貼ってある。真ん中はその時に薦めたい商品のものが貼ってある。[地方銀行]
- 窓口の一番端に両替機があって、その近くのさらに下の方に貼ってある。[都市銀行]
- キャンペーン用の自社ポスターが貼ってある。[証券会社]

■ポスターは、A・Bともに評価が分かれる結果

Aのポスターは、赤ちゃんが目を引きインパクト重視な点での評価、Bのポスターは、説明があり、内容が分かりやすい点での評価と、意見が分かれた。

Aのポスターを評価しない人は、抽象的で個人向け国債がイメージできないと感じる人が多く、Bのポスターを評価しない人は、文字が多くインパクトに欠けるととらえていた。

評価が分かれているが、Aのポスターの方が良いと思った人が多かった。

【発言要旨抜粋】

■Aのポスター評価

- ポスターでは説明しないのでパッと見た感じの印象は良い。赤ちゃんがかわいし、わりと簡単にできそうなイメージがする。[地方銀行]
- 赤ちゃんで安心感は湧くので、個人向け国債＝安心というのが一番のイメージにつながり、個人向け国債にはぴったりだと思う。[証券会社]
- 女性は目に入りやすい。白がベースでピンクが使われているところが良い。赤ちゃんの写真に目を留める人もいるかもしれない。[証券会社]
- 投資初心者にやさしい印象を受ける。赤ちゃんが出ているとマイルドな印象。[証券会社]

■Bのポスター評価

- Bの方が金融商品のポスターらしい。[証券会社]
- Bのポスターの方が条件や商品性が分かりやすく書いてあるところが良い。「手軽で安心」が強調されていて、内容がこちらの方が良い。[証券会社]
- 「最低金利 0.05%」を大きくした方がより良い。[証券会社]

【発言要旨抜粋】

■Aのポスター不評価点

- 写真の真ん中より上を見ると、学資保険の印象が強く、個人向け国債のイメージはかなり弱い。
[都市銀行]
- 赤ちゃんの写真が大きくて、具体的な条件がわからない。[証券会社]
- 赤ちゃんに国の借金を背負わせるみたいで怖いと思った。[都市銀行]

■Bのポスター不評価点

- 文字が多いのでインパクトに欠ける。内容はパンフレットの方が分かりやすい。[地方銀行]

②パンフレットの評価

■パンフレット認知は8/10人であった

財務省作成のパンフレットの認知者は8人。

自社のパンフレットは使っているが、財務省のパンフレットがあることを知らない人もいた。

【発言要旨抜粋】

- 自社パンフレットはあるが、個人向け国債のパンフレットはない。もらっても邪魔になるだけ。
[都市銀行]
- 自社パンフレットもある。[証券会社][地方銀行][地方銀行][都市銀行][証券会社]
- 財務省発行のパンフレットも持って営業に回っていたが、実際に使ったことはない。[地方銀行]
- キャンペーンの金額が書いてある自社のパンフレットがある。財務省のパンフレットは今回初めて見た。[証券会社]

■パンフレットは、適度な情報量で個人向け国債がどのようなものかイメージしやすい

財務省作成のパンフレットは、個人向け国債がどのようなものか初心者の人にイメージを持ってもらうにはちょうど良い情報量だという意見があった。一方で、見た目のインパクトに欠け、印象に残りにくいとの意見もあった。

【発言要旨抜粋】

■内容の分かりやすさは伝わる

- パンフレット内の「中途換金のしくみ」は分かりやすい。経過利息などを理解いただけない人がたまにいたので伝えやすい。[証券会社]
- 顧客に一度にいくつも言うとは分からなくなるので、1回に少しずつ説明する。[地方銀行]

■可もなく不可もなく

- 良くもないし悪くもない。[証券会社]
- 「読上げコード」が必要なのかどうか疑問に思った。[地方銀行]
- 落ち着いた印象。個人向け国債以外のものと一緒に並べておいて、他の商品売る。[都市銀行]

■ターゲットが合っていない

- 商品性として、証券会社に来る人のニーズとマッチしない気がする。キャンペーンを知って来た人は、自社のリーフレットを見て来るので、財務省のパンフレットを見て購入しようとなるとはイメージできない。[証券会社]
- ポスターは赤ちゃんのいる若い夫婦向けで、20～30代がターゲットなのに、高齢者が使いたい機能である「音声読上げコード」が表紙にあると、ターゲットとの差異を感じる。
[証券会社]

■パンフレットの良い点、改善点

パンフレットについては、6つの枠の説明や見栄えに関しては良い評価である。一方、改善点として、説明方法や表現については、分かりやすくして、個人向け国債をイメージしやすくすることが望まれている。

【発言要旨抜粋】

■6つの説明枠は分かりやすい

- 見開き上の説明が6つある枠は良い。[都市銀行]
- 見開き扉（左側）ページから見開きの説明ページの内容にした方が自分としては分かりやすいと思う。[証券会社]
- 自分自身は、見開きで全部説明できるところが説明しやすくて良い。[地方銀行]

■色合いや見栄えがよい

- 色合いが比較的やさしいし、文字もある程度は大きく見やすくて良い印象をもった。
[証券会社]

■改善した方がいい点

- 「購入は1万円からOK」よりも「解約するときも1万円からできる」の方が顧客にはインパクトがある。しかし、買ってもらうのに中途換金をアピールして良いものかは分からない。「最低金利を保証」をもっとアピールした方が良い。[証券会社]
- パンフレットを開いたときに表やグラフがある時点で、もう見たくないとなってしまう。理解してもらいたい内容を番号で示し、それに対する表やグラフを補助的に載せるようにした方が見てもらえる。[地方銀行]
- 中途換金について触れられている点は重要なポイントだと思う。[都市銀行]

③新聞広告の評価

■新聞広告は全員が認知していない

新聞広告は認知者がいなかった。新聞は購読しているが、広告を見る人は少ない。掲載するのであれば最下段の広告枠が良いと考えている。

【発言要旨抜粋】

- 一番下の段は商品系の広告が多いので見る人は多いが、記事脇の小さい広告は見ない。掲載場所を変えても載せられる内容に限度があるし、見ないと思う。[都市銀行]
- 掲載のサイズが大きい方が良い。毎月掲載するぐらいなら半年または1年に1回で、もう少し大きな広告でカラーにした方が良い。[証券会社]

■新聞広告は効果が疑問

年配の人でさえ新聞購読者は減っているので新聞広告は効果に疑問を呈する人もいる。

【発言要旨抜粋】

- 新聞広告はまず見ないと思う。新聞広告料の分を銀行に手数料として払えば、銀行員がもっと売ってくれる。[都市銀行]

④解説漫画の評価

■解説漫画の認知は 1/10 人、ほとんどの人が認知していない

解説漫画の認知者は 1 人だが、社内で研修用として使ったことがあり知っていた。
内容は理解しやすいと感じている。

【発言要旨抜粋】

- 新人研修を行うときに使う。仕事で使われているだけなので特に反響はない。
[地方銀行]

■解説漫画は、個人向け国債を知るきっかけとして入りやすく、分かりやすい

解説漫画は、他の資料と比較して初心者でも手に取りやすく、内容も分かりやすいとの意見がある一方で、若い世代でも見ないとの意見もあった。

【発言要旨抜粋】

■漫画は気軽に、内容もポイントが抑えられているので初めての人でも理解しやすい

- 漫画なのでとっつきやすいし、大事なポイントが最低限は抑えられている。[地方銀行]
- 漫画でカラーなので気軽に読めるし、個人向け国債を知るきっかけには良い。[地方銀行]
- ストーリー的にはまとまっているので、初めて読む人でも分かると思う。[都市銀行]

■若い人達が見ても買わない

- 20～30 代が漫画を見ても買わない。自分とは重ねられない。[都市銀行]

■コクサイ先生に頑張ってほしい

- 新しいキャラクターよりなじみのあるコクサイ先生を使った方が良い。ただし、金融機関の人以外は誰も知らないなので、一般に広く知らせる必要がある。[証券会社]

⑤フリーペーパー（シティリビング）の評価

■フリーペーパーは見る人と見ない人に分かれる

フリーペーパーを普段から読む人には、記事内容は良好に受け止められている。一方、普段からフリーペーパーに接していない人は関心を持たない。

【発言要旨抜粋】

■フリーペーパーを見る人

- 実際に購入した方の写真や経緯などが載っているので、シティリビングは良かったと思う。[地方銀行]

■フリーペーパーを見ない人

- 今は紙面で見える人はそんなにいないと思う。もし若い人向けの情報発信をするのであれば、ネット動画などでないと厳しい。雑誌内のインタビュー紙面でお金の話が出ていると、美容院等で見える人もいるので、目に入るという点では良いと思う。[証券会社]
- 自分は見ないが、女性なら見るかもしれない。[証券会社]

⑥イベント広告やセミナーの評価

■イベントやセミナーが効果的

イベントやセミナーは、関心を持って参加する人たちなので、参加者にしっかりと説明する方が効果があると思う人が多い。

【発言要旨抜粋】

■イベントやセミナーに参加する人は関心が高い

- 自分で勉強しようと思っている人ならセミナーに行くと思う。[証券会社]
- 参加者は興味を持っているのでイベントはないよりはあった方が良い。有名な人の記事は目に付く。[証券会社]

⑦ポスター、パンフレット、新聞等のどのツールが有効と思うかの評価

■イベントは効果的、新聞をやめた方が良い

興味関心をもって参加するイベントを効果的と考える人がある。一方で新聞は、購読者が減っていることや、目立つ広告にならないことで効果がないと考える人もある。

【発言要旨抜粋】

■イベントを効果的と考える人

- イベントは来て聞いてくれる人も能動的になるので、狭い範囲にはなるが刺さる人、買ってくれる人は全国新聞の広告より増えると思う。[証券会社]
- ネットという選択肢がないのであればイベント。若い人に見てもらいたいなら LINE とか、Yahoo!の広告が効果あると思う。[地方銀行]
- 勉強してからセミナーに参加するというように自発的に参加してもらえたら効果がある。[証券会社]

■新聞広告はやめた方が良い

- 新聞広告はやめた方が良い。購読者も減っているし、目に留まらない。イベントの方が興味関心をもって参加するので理解されやすい。[都市銀行]
- 朝の忙しく、仕事に直結するような経済情報などを取捨選択しながら見ている時間に個人向け国債の広告を見ても何も思わない。Q&A 形式になっていると、読むだけで個人向け国債についての留意点が瞬時に分かるので、コラム記事を拡充していけば良いと思う。[都市銀行]

⑧Web サイト、Web バナーの評価

■Web サイトの閲覧者は5/10人

個人向け国債の Web サイトの閲覧者は半数。閲覧者は、過去に金利が変動していた時期に見ていた人や中途換金のシミュレーションで見ていた。一方で Web サイトを見た人でも内容は覚えておらず、印象に残っていないという意見もあった。

バナー広告を見た人はいなかった。

【発言要旨抜粋】

■Web サイトを見たことがある

- 以前自分が買っていたことがある。個人向け国債は初めてだったのでオフィシャル HP が良いと思い、財務省の Web サイトを見た。[都市銀行]
- 中途換金の計算もできるので、そのツールとして今まで何回か見ている。[証券会社]
- 金利は 0.05%が続いているが、その前は利率が発表されるのがこの HP だったので、利率が動いていた時代に HP を見ていた。[証券会社]
- 見たことはある。ただどんなものかは全然覚えていない。[都市銀行]

■Web サイトは見たことがない

- Web サイトは初めて知ったので、見たこともない。[都市銀行]
- 財務省の HP は今日初めて見た。果たしてどれだけの人が見ているのかは疑問。[証券会社]

■Web サイトの内容が分かりやすく、身近に感じてもらえそうな印象

Web サイトの印象としては、検索で一番最初に表示されることや、理解しやすい内容になっていると概ね好評な様子がみられる。

【発言要旨抜粋】

- コクサイ先生は Web サイトで知った。印象には残るキャラクターで他とは違う。[証券会社]
- 非常に分かりやすい。[都市銀行]
- 検索で一番最初に来るのは良い。[地方銀行]

⑨動画広告の評価

■Web サイトの動画は、個人向け国債であることの必要性が伝わらない

Web サイト動画の印象は良く、一般受けしそうと感じられているが、個人向け国債とイメージの乖離があり分かりにくい。

【発言要旨抜粋】

■個人向け国債のイメージにつながらない

- 正直なところ個人向け国債とつながるイメージが湧かない。[都市銀行]
- 何も知らない人に向けての動画であれば、知るきっかけにはなるのではないと思う。[証券会社]
- 初めの一步で個人向け国債というのは良いかもしれないが、子供のことも考えると養育費・教育費に関わってくるので、個人向け国債だけで賄うことができずマッチしない。[証券会社]
- 財務省と我々営業にすごく乖離があると感じている。動画内の世代の顧客は基本いないので、実際はもっと上の世代の人たちに訴える動画の方が良い。[証券会社]
- 保険会社の CM のように感じてしまう。[都市銀行]

■印象に残らない

- 個人向け国債の広告なのかといった感じで印象に残らない。[都市銀行]
- 期待して見たが、思ったより分かりにくかった。[地方銀行]

■改善点は

- 「未来のことを考えた人にしか見えないんです」というフレーズが響いた。ただ、個人向け国債の要素を、1万円から始められる以外にもう1つ2つ付け加えると良いと思う。[都市銀行]
- 個人向け国債は女性をターゲットにしたら良いと思うので、もっと女性を前面に出してはどうか。女性は損をしたくないとか、一般的に男性よりも堅い。投資する女性に向けて資産形成を促すイメージが伝わると良い。[地方銀行]

■電車内の個人向け国債動画は印象が弱い

電車内で個人向け国債の動画を見た人は少なく、見ていたとしても人も印象が弱く、記憶に残っていない。しかし、電車内でトレインチャンネルを見る人は多いので効果はあると感じている。

【発言要旨抜粋】

■印象が弱く、記憶に残らない

- 一時期流れていたのを、数年前に見た気がする。[証券会社]
- 朝は日経電子版やロイターを見ており、加えて満員電車だと周りを見られないというもある。
[証券会社]

■電車内は動画を目にしてもらいやすい

電車内では時間帯を考慮すれば動画が目に入りやすいので訴求効果はあると感じられている。

【発言要旨抜粋】

■電車内動画は目にする人が多いので、効果は高そう

- 日中の移動中に、ふと見ることはある。電車の中はやることも少ないので、訴求効果は高いのではないか。[都市銀行]
- 朝は見ないが、夕方や夜なら見ると思う。[証券会社]
- 電車内の広告は見る。車内ではやることもないので暇つぶしになる。[都市銀行]
- 動くものには目を惹かれる。電車の中吊り広告だと見ないが、トレインチャンネルでニュースや天気の後には個人向け国債の広告があれば流れで見ることができるので、きっかけとして良いと思う。[都市銀行]

⑩キャラクター（コクサイ先生）の評価

■コクサイ先生の認知は 10/10 人

コクサイ先生の認知者は全員。

金融機関関係者には知られているが、一般の人には知られておらず、せっかくのキャラクターが有効活用できていないと感じられている。もっとかわいくするとか、一般に受ける工夫が必要と感じている。

【発言要旨抜粋】

■もっと広める工夫が必要

- キャラを知ってもらうには身近に触れる機会が必要。[証券会社]
- 悪くはないけど少し取っつきにくい。先生というキャラでも微妙な感じがする。[地方銀行]
- ボタンを押すとしゃべるグッズなどの工夫があれば子供も喜び、認知がもっと広がると思う。[地方銀行]
- コクサイ先生はフォルムが角張っているのかawaiiげはない。体つきがおじさんみたいで貫禄があるので、それに合わせたボイスは大事だと思う。[都市銀行]

■コクサイ先生の Twitter・Facebook について

Twitter・Facebook 共に、認知者 1 人。

SNS の広告効果に期待できそうだという意見が挙がるものの、それよりも印象に残る配信ができるかが疑問。

【発言要旨抜粋】

- 見たことがある。印象は何とも言えない。[都市銀行]
- SNS は使っている人が多いので広告効果が大きいと思う。[証券会社]
- SNS を使う層への訴求は、商売にならない。ネットで売買できると良いが、対面では売りたくない。[証券会社]

(4)『個人向け国債』の今後

■若い世代への訴求には金融関連の教育も必要

働く若い世代については、金融商品についての知識が不足していて、何をやってよいかわからない人が多い。

金融教育する場がないので、相談窓口で相談しやすい環境を作ったりすることが必要。

【発言要旨抜粋】

■若い世代への金融商品に対する認識向上

- 若い世代の人たちは、会社の収入だけでは今後は生きて行けないという時代になっているが、それを知らない人は多い。何をすれば良いかわからない知識がない人に、個人向け国債というものもあると周知する形が良いと思う。ただ、一番の基礎となるお金に関するのことをしっかり情報発信しないと重要性が伝わらない。[証券会社]
- フィナンシャルプランナーと相談する窓口がない。若い世代に対してレクチャーする場がなく、そもそも金融機関側からすると、お金を持っていない世代の人たちなので営業対象になりにくい。どうしたら興味をもってもらえるかを考える必要がある。[証券会社]
- 時間がかけられるのであれば、学校で教えるのが良いと思う。例えば、解説漫画を見て個人向け国債について思ったことを作文に書いてもらう。すると、必然的に調べるようになり、さらにグループで話し合うことで真剣に時間をかけて調べる。学校で教育ができればその野は広がる。[地方銀行]
- 若い人向けに情報発信していることを知らなかった。これからは若い人にも広めていくために、ポイントなどを工夫することが課題なのではないかと思った。[地方銀行]
- 若い世代はまとまったお金はないので個人向け国債を買うことは厳しい。つみたて NISA のように一定額までなら非課税とすれば、子育て世代にも 1 万円から始められるのではないか。[地方銀行]

■個人向け国債について今後について考える施策

今後個人向け国債を拡販していくために必要なこととして、金融知識の共有や税金面での優遇、仕組みや手続きのシンプル化、認知を上げるための施策などが挙がる。

■個人向け国債は手間がかかるので、もっと簡単に申し込みできると良い

- 障壁としては、マイナンバーが特に大きい。マイナス金利以降、メリットがないという理由でかなり個人向け国債から離れた。その後マイナンバーが導入され、さらに手間への抵抗感で買わない人が増えた。可能であれば個人向け国債はマイナンバーの対象から外すことが必要。

[都市銀行]

■ポイント還元があれば

- 現在キャッシュレスで、ポイントが還元されているので、連動化させればとつきやすくなる。1万円からできるという個人向け国債の特徴ともマッチするので金利が良ければ非常に良い商品だと思う。[都市銀行]
- ポイントを意識している人は多いと思う。[証券会社]

■国への貢献を訴える

- 借金ではあるが、個人向け国債を購入することで国の事業に貢献していることを知らせていく必要がある。[地方銀行]

■広告を変えてみては

- 出来る範囲のところで財務省は頑張っていると思う。予算もあるので、広告にここまでお金をかけることは見直して、金融機関任せではなく、財務省の人にもっと動いてほしい。[証券会社]
- 広告費はゼロにして、その分を金融機関に手数料として払ってほしい。また、手続きをもっと簡素化してくれたら楽になる。認識が不足している若い人は本当に知らないなので、Web上などの目に留まるところに情報を出すと良い。[都市銀行]

第 3 章第 2 節

グループインタビュー調査

金融商品を購入したことが“ある”人

I. 調査概要

1. 調査方法

グループインタビュー調査

2. 調査対象とグループ構成

預貯金以外の金融商品（国債や証券など）の購入したことが“ある”人

・対象者数 10 名

◇グループ 2：男性 3 名、女性 2 名

◇グループ 5：男性 2 名、女性 3 名

※調査対象者のリクルートは、Web 調査会社のパネル対象

3. 調査内容

（１）金融商品を購入したことが“ある”人の特性

（２）『個人向け国債』の購入経験

（３）『個人向け国債』の広告・販促ツールに対する評価

①ポスター

②パンフレット

③新聞広告

④解説漫画

⑤フリーペーパー

⑥イベントや SNS

⑦Web サイト、Web バナー

⑧電車内動画

⑨キャラクター（コクサイ先生）

（４）『個人向け国債』の今後

4. 調査時期

令和元年 9 月 8 日（土）、9 日（日）

5. 調査実施会場

東京インタビュールーム（東京都港区虎ノ門 5-1-4 東都ビル 4 階）

国債広告に関するインタビューフロー

聴 取 内 容
1.イントロダクション
■自己紹介
2.金融商品購入者及び個人向け国債購入者の特性等について
■購入者の特性
■個人向け国債の認知度、購入の有無
3.各ツールについて
■ポスターの認知度及び印象、改善点
■パンフレットの認知度及び印象、改善点
■新聞広告の認知度及び印象、改善点
■個人向け国債を解説した漫画の認知度及び印象、改善点
■フリーペーパーの認知度及び印象、改善点
■イベント(啓発セミナー等)やSNS(Twitter・Facebook)
4.個人向け国債のWebサイトについて
■個人向け国債のWebサイト、Webバナー、Web動画の認知度及び印象
■個人向け国債のWebサイト評価
■個人向け国債のWebサイト動画評価
■個人向け国債のWebサイト動画評価(電車広告)
■コクサイ先生について
5.個人向け国債の今後について
■勤労世代への訴求の有効策を探る
■個人向け国債の現状の課題について

呈示物等

※第3章第1節の金融商品の販売に携わっている金融機関担当者と同じものを掲示又は視聴

Ⅱ. 対象者プロフィール

◇グループ2

	性別	年齢
①	女性	27
②	男性	51
③	男性	64
④	男性	45
⑤	女性	56

◇グループ5

	性別	年齢
①	女性	47
②	女性	56
③	男性	24
④	男性	37
⑤	女性	42

Ⅲ. 調査結果

(1)金融商品を購入したことが“ある”人の特性

■金融商品を購入する際には手数料の安さや無税などを理由に選んでいる

金融商品を購入するきっかけとして、手数料がかからなかったり、税金がかからないといったことを選択理由としている。また、振込手数料が無料になるサービスが付いていることを理由に購入している人もいる。

【発言要旨抜粋】

■手数料の優遇や税金免除で金融商品を選んでいる

- iDeCo は手数料が会社もちで税金の免除もあり、iDeCo を中心に購入している。
[男性 50 代]
- 手数料が安いので投資信託にしている。主に先進国に投資している。[女性 40 代]
- つみたて NISA は得た利益に対して税金がかからないので、ある程度決まった枠の中で運用している。[男性 20 代]
- 株主優待にひかれて購入してしまう。[女性 50 代]
- クレジットカードやキャッシュレスサービスのポイントを使って NISA を購入している。ポイントのみで買い増ししている。[女性 20 代]

■振込手数料が無料になるサービスを利用する

- 銀行口座は 10 個ほど持っていて、サービスで使い分けている。普段お金をおろす際は、手数料のかからないネット銀行を使っている。月に 3～5 回程度なのでネット銀行で十分。
[男性 50 代]
- 外貨預金は銀行のサービスが受けられるメリットが大きい。他行あての振込手数料が無料になる。[男性 40 代]

(2)『個人向け国債』の購入経験

■『個人向け国債』の購入経験者は 5/10 人、新たに購入は考えない

個人向け国債の購入経験者は、過去に購入し保有していたが、現在は新たに購入するメリットが見いだせないと感じている。

【発言要旨抜粋】

■購入経験はあるが、現在は購入のメリットが感じられない

- 10年債の残高は残っているが、利率を考えるとあまり魅力がない。投資には違いないが、タンス預金よりは良いというレベル。取引銀行の ATM 無料利用や振込手数料無料などといった優遇のツールとして使える。[男性 60 代]
- 個人向け国債は、だいぶ前に持っていた。途中解約した分と満期になった分があり、以降は購入していない。[女性 50 代]
- 金利にメリットは感じないが、ATM や振込手数料がかからなくなるので、それを利益として見ることができる。[男性 40 代]

■現在も残高はあるが積極的には運用していない

- 以前、証券会社で買ってそのままになっている。満期時にそのまま預け替えもしたが、公社債投信と一緒にたになっており、現在の状況は把握できていない。
[女性 40 代]
- 金融商品は賭け事とは違うが、やはり資産は増やしたい。個人向け国債は利益がないよりはマシというレベルで考えてる。個人向け国債は貯金と考えて、それ以外の商品で運用しているが、内訳は証券会社任せ。[女性 40 代]

■個人向け国債に対するイメージ

個人向け国債は「ノーリスク商品」「安心安全」と感じる人もいるが、おおむね「金利が低い」点に金融商品としての魅力がないと感じている。

【発言要旨抜粋】

■ノーリスクの商品

- 変動の商品としては分かりやすく安心できる。[男性 40 代]
- 絶対になくならない。[女性 40 代]

■金利が低い

- 仮に個人向け国債がデフォルトすることになったら、預金も株も同様なのでどれも大差ないと感じている。[女性 40 代]
- 個人向け国債は、株や投資、貯金の中では貯金よりの商品で期間が長い。固定金利であるならば自分で投資したほうが儲かると考える。[男性 20 代]
- 個人向け国債は金利が悪いから買わない。[男性 30 代]
- 地味であり、お金を増やしたいという目的に合っていない。定期預金で十分だと思う。[女性 20 代]
- 格付けから見るとトヨタの社債の方が安心。トヨタはグローバル企業なので日本がつぶれても生き残れる。[男性 50 代]
- ここだけは個人向け国債にかなわないという点がない。ネット証券の定期預金の方が 1000 万円の範囲内ならリスクがないと思う。[男性 60 代]

■お得感があれば購入する

- 金利が低いだけに何かもらえるのであればお得に感じる。[女性 50 代]
- 金利が低すぎるのでキャンペーン等のモチベーションがないと購入する気にはなれない。[女性 40 代]
- 定期預金も株も個人向け国債と同じだと悩んだ時、キャンペーンは魅力的であった。[女性 40 代]

(3)『個人向け国債』の広告・販促ツールに対する評価

①ポスターの評価

■ポスターの認知は 4/10 人

財務省作成のポスターの認知者は 4 人で、郵便局などで見たと記憶しているが、明確にポスターと認識しているとはいいがたい。ポスター自体を認知している人は銀行勤務の人で、勤務先に掲示してあるものを認識している。

【発言要旨抜粋】

■ポスターを見たことがある

- 郵便局に貼ってあった気がする。[女性 50 代]
- 国の省庁の掲示板上に貼ってあった。[男性 40 代]
- 銀行の奥のほうに掲示してある。[男性 50 代]

■Aは見た目は良いがネガティブなイメージ。Bは内容は分かりやすいが、文字が多く目に付きにくい。

Aのポスター(第3章第1節156ページ)は赤ちゃんがメインで個人向け国債に結びつけにくいと考える人や、国の借金を赤ちゃんが背負うように感じネガティブな印象を持つ人が多かったが、ビジュアルだけは良いと感じている。

Bのポスター(第3章第1節156ページ)は個人向け国債の特徴が分かりやすいポスターと感じている人が多かったが、逆に文字による訴求点が多く、目に付きにくいと考える人もいる。

Aが良いが4人、Bが良い6人であった。

【発言要旨抜粋】

■Aのポスターは赤ちゃんに借金を背負わせると感じさせる

- 見る人によっては、国の借金を子供たちに背負わせて将来が崩壊するように感じる。[女性40代、男性50代]

■Aのポスターは個人向け国債とは結び付かない

- 個人向け国債と赤ちゃんは自分の中ではイメージが一致しない。[女性50代]
- ぱっと見で何の広告か全く分からない。[男性20代]
- 学資保険のポスターに見える。個人向け国債のポスターには見えないが、赤ちゃんが大きく、感じは良い。[女性20代]
- ビジュアルは良いが、託児所やキッズルームのポスターかと思ってしまう。[女性40代]

■Bのポスターは特徴が分かりやすい

- Aのポスターより特徴が分かるので良い。[女性40代]
- 文字で書かれている特徴が分かりやすいが、個人向け国債はもう少し年配の人が買うイメージなので画と合わない気がする。[女性50代]
- 特徴がZ型に並んでいて、言いたいことが順に書いてある印象。[男性30代、女性40代]

■Bのポスターは説明が多い

- 情報は金融機関の窓口で聞けば分かるので、細かい情報はいらない。インパクトの強い写真があった方が良い。[男性50代]

②パンフレットの評価

■パンフレットの認知は 0/10 人

財務省作成のパンフレットの認知者はいなかった。

■パンフレットは、見るが持ち帰るまでにはならない

待ち時間等で手に取って見ることはあると思うが、家に持ち帰ってまでは見ないという意見が多かった。個人向け国債の内容を理解している人は見ようと思わない。

■パンフレットの写真がターゲット層と合っていないのではないか

パンフレットの表紙は、赤ちゃんと若い男女となっており、購入層との齟齬があるように感じる人が多い。

【発言要旨抜粋】

■手に取って見るが持ち帰るまでにはならない

- 病院や郵便局などの待ち時間に目に付くところにあれば目を通すかもしれないが、持ち帰ってまで見ることはない。[男性 20 代、女性 40 代]
- 興味がないので持ち帰らない。[男性 30 代]

■個人向け国債は理解しているので見ない

- 今更知る必要もないので持ち帰りはしない。[女性 40 代、女性 50 代]
- 見開きの状態だと場所を取られるので好ましくない。[女性 50 代]

■赤ちゃんと若い男女では購入層とは合っていない

- 年配の人と孫のバージョンがあると幅広い世代に訴えられる。[女性 20 代、男性 50 代]
- 個人向け国債を売るには、郵便局に来る年配の人をターゲットにし、定期預金より利回りが高いことや、国が発行していて安心であることを勧める方が良いと思う。[男性 60 代]

■パンフレットの内容については、分かりやすいと感じるところと分かりにくいと感じるところがあり具体的な表現を望んでいる

文字による説明は、ビジュアル的にきれいにまとめてあるので分かりやすいが、具体的な例を出して分かりやすくした方が良いと感じている人が多い。

【発言要旨抜粋】

■イラストと説明があり、ビジュアル的に分かりやすい

- 民間と違って国が作成しているので無難にまとまっている。[男性 50 代]
- 中途換金のところが理解できた。[男性 20 代]
- (見開きページの下半分のグラフ・説明を見て)この表はいらない。むしろ数字だけの方が分かりやすい。[女性 50 代]
- 「個人向け国債商品性比較」が最初のページにあると分かりやすい。[男性 50 代]

■具体的な数字がないと分かりにくい

- 購入額に対しての利益や解約した場合の利益など具体的な金額が分かればイメージしやすい。[男性 20 代、女性 40 代]

■ポスターと比較するとパンフレットの方が良い

ポスターと比較してパンフレットを評価している人が9人いた。パンフレットは説明が丁寧にされているので興味を持てば見てみようという気にさせる。

【発言要旨抜粋】

■パンフレットが詳しくて良い

- パンフレットは銀行員の目から見ても評価できる。[男性 50 代]
- 自分が個人向け国債を買いたいと興味を持ったらパンフレットを見らと思う。[男性 40 代]
- ポスターは赤ちゃんのインパクトだけで、説明が少ししかない。[女性 50 代]

■スマホで見ることができると良い

- パンフレットは見ないので、内容にもよるがスマホで見ることができると良い。
[女性 20 代]

③新聞広告の評価

■新聞広告の認知は 0/10 人、認知していない

そもそも新聞を読む機会が少ないという人も複数みられ、新聞広告の認知している人はいなかった。

■新聞広告はあまり効果がないと思うが、年配の人に対しては効果があるかもしれない

新聞自体を見る人が減っている影響で新聞広告は効果がないと考える人が多いが、個人向け国債を購入している年配層はまだ新聞を見ているので、年配層には効果があるのではないかと思っている。

【発言要旨抜粋】

■新聞広告は効果が少ない

- 新聞は毎日読んでおり、記事より広告を見ているが、見た記憶があるかどうかという程度。証券会社のキャンペーンの情報などには目が行く。[女性 50 代]
- 新聞広告を見て個人向け国債を買おうとする人がいるとは思わない。[女性 40 代]
- 新聞自体が少なくなっているので広告効果はあまりないと思う。今はインターネットの時代なのでバナー広告を使った方が興味のある人は見ると思う。[男性 50 代]

■年配層には効果がある

- 若い人向けなら新聞に広告を出しても誰も見ないので、お年寄り向けではないか。[女性 40 代]
- お年寄りもいるのでゼロにはできないが、折り込みチラシで十分だと思う。[男性 50 代]
- 地域新聞や役所の広報誌に掲載すればお年寄りは見る。[男性 40 代]

④解説漫画の評価

■中学・高校の授業で使うには良さそうだが、中途半端で必要ない

若い世代に個人向け国債を理解してもらうために漫画を作った意図は分かるが、中学・高校の授業で使うくらいしか思いつかない。内容は、パンフレットと同じで必要性が感じられない。全体的に否定的。

【発言要旨抜粋】

■授業で個人向け国債を理解してもらうのには使える

- ポイントは分かりやすいと思う。授業の副読本として誰かが説明するくらいが良いと思う。
[女性 40 代]
- 中学・高校の授業で、財務省の人が個人向け国債について説明する使い道くらいしか思いつかない。[男性 20 代]
- 高校生に配るのであれば、授業で教えるくらいしないと中途半端。[男性 50 代]
- 普通預金から投資、株も含めて金融商品についてしっかり教えるべき。[男性 40 代]
- 中学生に貯金の代わりとして勧めるなら良いと思う。[女性 50 代]

■内容が中途半端

- おさらいにはなるが、見たら買うのはやめておこうとなる。[男性 60 代]
- 金融機関の新人研修で使うこともあるとのことだが、デメリットが書いてないので注意する点などを記載するべき。[男性 50 代]
- 若い人向けだと思うがターゲットが理解できない。これを見て始める人はいない。[女性 50 代]
- これを作るなら、その分金利を上げる方が良い。[女性 40 代]

■パンフレットと同じ

- 内容はパンフレットと同じだが、分かりやすくなっているとも思わない。必要性を感じない。
[男性 30 代]

⑤フリーペーパー(シティリビング)の評価

■個人向け国債を知らない層に訴求するには良い

フリーペーパー(シティリビング)の記事広告については、個人向け国債を知らない人に訴求させるには良いと考えている。比較的フリーペーパーを見る人は多いので、記事内容によっては、興味を持ってもらえるかと思う。

【発言要旨抜粋】

■知るきっかけになりそう

- 個人向け国債を知らない層には知るきっかけになる。[女性 20 代]
- フリーペーパーは見る。ポスティングが良いかもしれない。興味を引くものは読む。[女性 50 代]

■読まない

- フリーペーパーは読むが、このような記事は読みとばしてしまう。[女性 50 代]

⑥イベントや SNS の評価

■イベントの開催、出席には賛否が分かれる

イベントの開催や出席には、客層を広めるためには必要と考える人と自分とは関係ないので必要ないと考える人が分かれた。

【発言要旨抜粋】

■女性向けに実施するものでは参加する人がいる

- 国が実施しているセミナーならば出席してみたいと思う。記事は女性向けであるので男性の参加は難しいのではないか。[女性 20 代]
- 個人向け国債について知らせる機会があった方がよい。中学生・高校生に対して教育がされていないことが購入の阻害要因になっている。[男性 50 代]
- 投資に詳しくない主婦や年配の女性などをターゲットにするのは考えられる。[男性 60 代]

■必要ない

- 証券会社で行っている金融セミナーで説明するのは良いと思うが、個人向け国債に特化したセミナーをわざわざ費用をかけて行う必要性を感じない。[女性 40 代]
- 金利が低すぎてセミナーの記事に賛同できない。誇張しすぎ。[女性 40 代]

■個人向け国債の SNS も賛否が分かれる

SNS を用いて個人向け国債を広報することは良いと考える人と、SNS を使ってまで広報しないといけないほど売れていないと捉えられてしまい否定的な人とに分かれた。

【発言要旨抜粋】

■個人向け国債の SNS 賛成

- 国が SNS で発信するのは賛成。くまモンとコラボするならくまモンにもツイートしてもらった方が良く。[男性 40 代]
- SNS で個人向け国債を広報すること自体はこの時代なのであり得る。[男性 60 代]

■必要ない

- SNS を使って、コクサイ先生がツイートする意味が分からない。そんなにお金がなくて困っているのかと思ってしまう。[女性 40 代、女性 50 代]

⑦Web サイト、Web バナーの評価

■Web サイトの閲覧者は 1/10 人

個人向け国債の Web サイトの閲覧者は 1 人。閲覧者は、だいぶ以前に見ているようだった。「受取金利シミュレーション」には、全員興味をもった。

【発言要旨抜粋】

■Web サイトを見たことがある

- Google で検索する。このページは見た記憶がないのでだいぶ以前に見たのかもしれない。
[女性 50 代]

■Web サイト・バナーは見たことがない

- 「受取金利シミュレーション」を見る。10 万円購入した場合は、250 円と利益の金額が少ないのが分かった。調べてみたい気にさせる。[男性 40 代]

■個人向国債の Web 動画は、言葉が印象に残る

Web サイト動画は、動画のテーマになっている「一万円からコツコツ」「元本割れしない」という言葉が動画と合わせて伝わっている。それぞれの言葉で良い印象を持つ人と、良くない印象を持つ人に分かれ、動画の評価が分かれている。
また、全世代共通で対象となる「総集編」が良いと感じた人もいた。

【発言要旨抜粋】

■「元本割れしない」の方が良い

- 「元本割れしない」を最後にアピールしている動画が印象に残った。[男性 20 代、女性 40 代、女性 50 代]
- 「未来の私のために編」の最後に出た「元本割れしない」という言葉が、他の動画と比べて言葉と合っている感じがした。[女性 40 代]
- 動画の中では「未来の私のために編」の、疲れた女性が最後笑顔になった場面が印象に残った。[男性 20 代]

■「一万円からコツコツ」の方が良い

- 今まで金融商品を買ったことがない人がリスクを取らないで始めるには「一万円からコツコツ」が印象に残るのではないか。[男性 40 代、男性 60 代]

■両方良かった

- きれいな動画という印象。アピールしたいことは伝わる内容だった。[男性 30 代]

■印象に残らない

- 金融機関や保険会社の動画広告に似ていて印象には残らない。音楽が耳に残るとかししゃべり方を工夫するとかして印象に残る動画にしないと見ない。[女性 20 代]
- インパクトがないので見過ごされてしまう。文字の色や字体を目立つようにして見る人にアピールできるものにすることが必要。[男性 50 代]

⑧電車内動画広告の評価

■電車内動画の利用意向がある人は、5人/10人

電車内の広告を見る人は5人で内容にもよるが半数は見ている。

【発言要旨抜粋】

■見る

- 朝の通勤の時間帯は見ても印象には残らないが、昼の余裕がある時間帯に見れば印象に残るかもしれない。[女性 20 代]
- 電車内で動画は見ている。ただし興味がないと動画を見ても印象に残らないかもしれない。[女性 40 代、女性 50 代]

■見ない

- 動画にインパクトがないので見ない。[男性 60 代]
- 電車に乗る時間は混んでいて動画を見る余裕はない。[男性 40 代]

⑨キャラクター（コクサイ先生）の評価

■コクサイ先生の認知は 0/10 人

コクサイ先生の認知者はいなかった。

キャラクター名を工夫してはどうかとの意見があった。

【発言要旨抜粋】

■ネーミングを変えては

- 例えば「未来債」のように明るい名前にした方が親しみやすくなり導入には良いと思う。
[男性 50 代]
- 名前を「個人向け国債」ではなく、「職業安定所」から「ハローワーク」にしたように変えることができれば良い。[男性 60 代]
- もうちょっと動物系のキャラクターの方が良い。[女性 20 代]
- 先生は堅い、上から目線な感じ。[男性 50 代、男性 60 代]

(4)『個人向け国債』の今後

■魅力を感じる金融商品は、利率が良いもの、特典がついているものなど

魅力を感じる金融商品として、利率が良いもの、税制上のメリットや手数料の優遇などのある商品を挙げる人も多い。

【発言要旨抜粋】

■利率が良い金融商品に魅力を感じる

- 個人向け国債は、金利も低くメリットを感じられない。[男性 50 代]
- 個人向け国債は安心安全だが、ネット銀行の定期預金と比べても利回りが悪い。個人向け国債以外でも安全性が高まっており、他の商品でも問題ない。[男性 60 代]
- 個人向け国債は第一に利率が低い。デフォルトの可能性が無くはないので定期預金や株でも一緒だと考える。[女性 50 代]
- 金利が低いので個人向け国債を購入しようとは思わない。現状では外貨預金に興味がある。[男性 30 代]

■ATM の手数料優遇など特典があるものと魅力的に感じる

- 口座作成メリットとして ATM 手数料や振込手数料が無料になるので利用している。[男性 40 代、男性 50 代、男性 60 代]

■非課税などの税制上のメリットがある商品は魅力を感じる

- 得た利益に対して税金のかからない NISA を行っている。[男性 20 代]
- iDeCo 最大のメリットは税金の優遇。個人向け国債も同様のメリットがあれば良い。[女性 40 代、男性 50 代]

■個人向け国債の課題として、利便性の向上が必要

今後個人向け国債を拡販していくために必要なこととして、認知の向上や購入の際の利便性の向上、還元策などが挙がる。

【発言要旨抜粋】

■もっと便利に購入することができると良い

- 銀行で個人向け国債が買えることを知らなかった。銀行での営業が弱いせいだと思う。[女性 40 代]
- 郵便局で気軽に買える点を広めれば、証券口座がない人でも普段利用する郵便局で定期預金のように個人向け国債を買うようになると思う。[女性 50 代]
- ネット銀行で操作が簡単にできるのであれば買ってみようと思う。[男性 20 代]
- ネット銀行のサイトから買えることを知らなかったので、もっとネット銀行などで手軽に買えることをアピールした方が良い。[男性 20 代]

■ポイント還元してみても

- 個人向け国債を買ってポイントが還元されるようになれば購入する人が出てくるかもしれない。[女性 20 代、男性 60 代]
- ポイントで手軽に買えると、購入のハードルは下がると思う。[男性 40 代、女性 40 代]

■名称やイメージを変えても

- 名前を変えれば親しみやすくなるかもしれない。[女性 20 代、男性 60 代]
- 特徴的なフレーズや繰り返しの音があると耳に残る。[女性 20 代、男性 50 代]

第 3 章第 3 節

グループインタビュー調査

金融商品を購入したことが“ない”人

I. 調査概要

1. 調査方法

グループインタビュー調査

2. 調査対象とグループ構成

預貯金以外の金融商品（国債や証券など）を購入したことが“ない”人

・対象者数 10 名

◇グループ3：男性 3 名、女性 2 名

◇グループ6：男性 3 名、女性 2 名

※対象者のリクルートは Web 調査会社のパネル対象

3. 調査内容

（1）金融商品を購入したことが“ない”人の特性

（2）『個人向け国債』の認知

（3）『個人向け国債』の広告・販促ツールに対する評価

①ポスター

②パンフレット

③新聞広告

④解説漫画

⑤フリーペーパー

⑥イベント、セミナー

⑦ポスター、パンフレット、新聞等のどのツールが有効と思うか

⑧Web サイト、Web バナー

⑨電車内動画

⑩キャラクター（コクサイ先生）、SNS

（4）『個人向け国債』の今後

4. 調査時期

令和元年 9 月 8 日（土）、9 日（日）

5. 調査実施会場

東京インタビュールーム（東京都港区虎ノ門 5-1-4 東都ビル 4 階）

国債広告に関するインタビューフロー

聴 取 内 容
1.イントロダクション
■ <u>司会挨拶・趣旨説明</u>
■ <u>自己紹介</u>
2.金融商品を購入したことがない者の特性等について
■ <u>金融商品を購入したことがない者の特性</u>
■ <u>個人向け国債の認知度、購入の有無</u>
3.各ツールについて
■ <u>ポスターの認知度及び印象、改善点</u>
■ <u>パンフレットの認知度及び印象、改善点</u>
■ <u>新聞広告の認知度及び印象、改善点</u>
■ <u>個人向け国債を解説した漫画の認知度及び印象、改善点</u>
■ <u>フリーペーパーの認知度及び印象、改善点</u>
■ <u>イベント（啓発セミナー等）やSNS（Twitter・Facebook）</u>
4.個人向け国債のWebサイトについて
■ <u>個人向け国債のWebサイト、Webバナー、Web動画の認知度及び印象</u>
■ <u>個人向け国債のWebサイト評価</u>
■ <u>個人向け国債のWebサイト動画評価</u>
■ <u>コクサイ先生について</u>
5.個人向け国債の今後について
■ <u>勤労世代への訴求の有効策を探る</u>
■ <u>個人向け国債の現状の課題について</u>

呈示物等

※第3章第1節の金融商品の販売に携わっている金融機関担当者と同じものを掲示又は視聴

Ⅱ.対象者プロフィール

◇グループ3

	性別	年齢
①	女性	52
②	男性	40
③	女性	63
④	男性	48
⑤	男性	47

◇グループ6

	性別	年齢
①	男性	45
②	男性	25
③	男性	34
④	女性	34
⑤	女性	23

Ⅲ. 調査結果

(1) 金融商品を購入したことが“ない”人の特性

■金融商品は資金がないとできないと思っている人が多い

金融商品に興味を持つ人もいるが、資産がないため自分にはできないと感じている人が多く、自分には関係ないと思っている人もいる。また、金融商品に関する知識もないからできないと感じている人も多くいた。

【発言要旨抜粋】

■資金がないので、金融商品には手が出せない。

- ちょっと貯まっているものを何かしたいけれど大した金額ではないので普通預金に積みっぱなし。[女性 60 代]
- 興味はあり、元証券会社の友人に時々話は聞くが、元手がなくて結局やらずじまい。[男性 40 代]
- 元手がある程度ないとできないイメージが大きい。[男性 30 代]
- 手元に資金が必要ではないかという思いに加え、金融商品だと元本割れするのが怖い。[女性 20 代]

■興味はあるが、知識があることが前提という感じがして購入に踏み出せない

- 金融商品に対する知識がまったくない。これまできっかけもなかったし、数字に弱いので、何を選んだら確実に利益が得られるか分からない。[男性 20 代]
- 詳しく話を聞いたことがないので内容が分からない。お金はあればあるほど良いが、今の生活上困ってはいないので、金融商品で増やすことに意識が向かない。[女性 30 代]

■現在、金融商品購入を検討している

- 銀行からきた金融商品提案の連絡をきっかけに、本を読んだり、フィナンシャルプランナーの人に会ったりして勉強している最中である。今は NISA や iDeCo を絡めた投資信託が一番安全で且つ利益が得られるのではと思い、そちらに傾いている。[男性 40 代]

■保有口座数

銀行口座を複数持っていたり、ネット銀行を利用していたりする人も多い。証券会社に口座を持つ人はいない。

【発言要旨抜粋】

- メガバンク3つとゆうちょ銀行に口座を持っている。ネット銀行は開設したいが、もう少し様子を見るつもり。[男性 40 代]
- 銀行と郵便貯金が1つずつと、ネット銀行に口座を持っている。[女性 60 代]
- 口座は2つ。ネット銀行は使っていないが、振込等ではインターネットバンキングという形で使っている。[男性 40 代]
- 使っていない口座も入れると4つくらい。ネット銀行が2つ。[女性 20 代]

■保険加入者と非加入者がいる

保険加入は確認できた人が5名、保険に加入していない人も3名いた。

【発言要旨抜粋】

- 生命保険、入院保険とガン保険。全て掛け捨て型。[男性 40 代]
- ガン保険と入院保険。保険の仕事をしている知人の営業成績のために入っている。[男性 30 代]
- 入っていない。[男性 20 代、女性 20 代]
- 昔は加入していたが、失業や震災など、色々なことがあったので、簡易保険等を全部解約して生活費にまわした。[男性 40 代]

(2)『個人向け国債』の認知

■『個人向け国債』の認知は 8/10 人

個人向け国債の認知者は、8 人。

■個人向け国債のイメージは定期預金と変わらないと感じている

個人向け国債について商品概要を説明したところ、内容を知っている人もいたが、定期預金と変わらないと感じている人が多かった。実際に金融商品の購入を考える人は、リスクがあったとしてもリターンを求めるとの意見もあった。

【発言要旨抜粋】

■定期預金と変わらないと感じる

- 定期預金と変わらない。保証されているとはいえ年率 0.05%は相当低いので、正直魅力はない。[男性 40 代]
- 定額貯金とほぼ変わらない。利息はどちらが良いかで選ぶと思う。郵便局の定額と、銀行の定期預金も似たイメージ。換金や解約のルールが少し違うくらい。[男性 40 代]

■リスクがあってもリターンを求める

- 金利 0.05%で購入するより、株や他の商品を買った方が利益が得られると思う。個人向け国債は魅力的には見えない。リスクをとらないとリターンはなく、0.05%のリターンは目指すべきではないと考える。[男性 40 代]
- リスクをとらなければ何もできないと思っている。定期預金と個人向け国債では、利子によってどちらにするか決めると思うが、今のところはわからない。どちらもしないかもしれない。[男性 40 代]

■個人向け国債を購入しようと思ったら

- 定期預金と変わりがなければ、プラス α のものでもつかない限り、個人向け国債に預け替える意味がない。ふるさと納税のように毎年何かが送られてくるのであれば預けるかもしれない。[女性 60 代]

(3)『個人向け国債』の広告・販促ツールに対する評価

①ポスターの評価

■ポスターの認知は0/10人

財務省作成のポスターの認知者はいなかった。

■赤ちゃんのポスターは個人向け国債に合っていない ポイントが大きく書かれていて分かりやすい

Aは個人向け国債のポスターとは思えないと感じた意見が多かった。Bはポイントが大きく、はっきりかかれていて、金利の情報などは理解しやすいと感じる人が多かった。

【発言要旨抜粋】

■Aは興味は引くが個人向け国債のポスターには見えず、赤ちゃんに目が行ってしまう

- 孫がいるので、孫のためと思える。[女性 60代]
- Aは赤ちゃんが目につくが、個人向け国債というより産婦人科みたい。Aの赤ちゃんを見たときに、自分とは関係ないと思って最後まで読まない。[女性 50代]
- 個人向け国債を推したいポスターに感じない。赤ちゃんをアピールしすぎなので、もうちょっと個人向け国債を推した方が良く感じた。[男性 30代]
- 赤ちゃんが前面に出ているので全然違う商品をイメージしてしまう。下に色々書いてある文字より赤ちゃんの寝顔に目が行ってしまうので、個人向け国債とイメージしにくい。[男性 40代]

■Bはポイントがはっきりしていて数字等が理解しやすい

- 「元本割れなし」とか「1万円から」と、ポイントが大きな文字で書いてあるから分かりやすい。[男性 40代、女性 60代]
- 具体的なことが書いてあるので、視覚から情報が伝わり、Aと比べると、より説得力がある。[男性 40代]
- 利率の数字が目に入る。[女性 30代]
- ネット銀行より金利が低い。[女性 20代]

■「国」の文字のデザインが良い

- 文字の印象、個人向け国債の「国」のデザインが良い感じ。[男性 20代]

②パンフレットの評価

■パンフレットの認知は 0/10 人

財務省作成のパンフレットの認知者はいなかった。

【発言要旨抜粋】

■パンフレットは、商品の特徴が分かりやすい

個人向け国債の 6 つポイントが、分かりやすく見やすい、文字サイズが見やすいという意見が多かった。一方、「0.05%」の金利だと、結局いくらになるのか具体的な金額にまで言及する説明があるとなおよいとの意見も出た。

【発言要旨抜粋】

■6 つのポイントや文字が大きく色分けされているので、特徴が分かりやすい

- 上下ともにピンクでかぶっている部分はどうかと思うが、レイアウト的には見やすくなっている。[女性 50 代]
- 6 つのポイントが見やすいと思う。全然知識がなくて知らないが、頭の文字を読むと納得できる。文字も見やすく分かりやすい。[女性 60 代]
- けっこう分かりやすい。上段の 6 つの枠が印象的。初心者でまったく分からない人でも、ここを読めばイメージが湧きやすい。[男性 20 代]
- 上手にまとまっていて見やすい。第一印象で読んでみたいと感じる。[女性 30 代]

■実際の金利で「0.05%」でいくら増えるか

- 0.05%が実際いくらになるのかが気になる。[女性 20 代、男性 30 代、女性 50 代]
- 郵便局で勤務していたが、複利計算するのが大変で金額が分からない。それが記載されていると良い。[男性 40 代]

③新聞広告の評価

■新聞広告の認知は 0/10 人

新聞広告の認知者はいなかった。そもそも新聞を定期購読している人がほとんどいない。

【発言要旨抜粋】

■新聞の定期購読について

- 定期購読をしているがほとんど読まない。チラシがあっても興味のあるもの以外は印象に残らない。[女性 50 代]
- ネットがあるため、新聞の定期購読は 1～2 年前にやめた。[女性 60 代]
- 全然見ない。[女性 20 代]

■新聞広告はいらないと考える人とあれば良いと考える人に分かれる

新聞を見ている人をターゲットにするならあっても良いと感じている意見もある。

【発言要旨抜粋】

■新聞広告は必要ない

- 費用対効果を考えたら必要ない。[男性 40 代、女性 60 代]
- ネットのバナー広告の方が、より見てもらえるのではないと思う。[女性 20 代]

■ターゲット次第では、新聞広告はあり

- 見る人は見るかもしれない。[男性 40 代、女性 50 代]
- 誰をターゲットにするかによって新聞は大事だと思う。年配の人はまだ新聞をとっているが、若い人をターゲットにするのなら必要ない。[男性 30 代、男性 40 代]

④解説漫画の評価

■解説漫画の認知は 0/10 人。理解しやすく親しみやすく、パンフレットと併用すると
なお良い。

解説漫画の認知者はいない。漫画は若い世代に個人向け国債を知ってもらう導入としては理解しやすいという意見が挙がったが、パンフレットとセットにしたほうがより分かりやすい。

【発言要旨抜粋】

■漫画だと見やすいので導入としては良い

- 漫画だとキャラクターによる質問形式で説明がされており、分かりやすい。[女性 50 代]
- 漫画が好きなので、取っつきやすく、分かりやすい。[男性 40 代]
- 漫画のような試みは結構大事。全世代に売りたいなら若年層をターゲットにしていく必要もあり、導入には良い。[男性 30 代]

■漫画とパンフレットの併用でより理解が深まる

- 漫画とパンフレットの両方があるとより分かりやすい。大まかな流れは漫画で分かり、詳しいことはパンフレットが分かりやすい。[女性 20 代、男性 40 代、女性 50 代]
- 漫画を手にとって、興味が出たらパンフレットをとる。[男性 20 代]
- 棚やラックに両方置いてあるなら、両方取る。[女性 30 代]

⑤フリーペーパー（シティリビング）の評価

■シティリビングを知っている人は1/10人、興味関心があれば読むがなければ読まない

関心のある記事や自分が好きな有名人であれば読んでみるが、それ以外であればスルーしてしまう。

【発言要旨抜粋】

■個人向け国債に興味があれば読む

- 自分が興味を持っていれば、Q&A や専門分野の人への質問記事は気になるが、自分はもともと個人向け国債を知らなかったし、見ようと思わない。もし興味が湧けば読んでみる。
[女性 50 代]
- 情報源として一通り見る。[女性 30 代]
- シティリビングは見る。全体をざっと見て、どんなイベントが行われているのかなどを見る。[女性 20 代]

■フリーペーパー等は読まない

- 文字が小さいのは読まない。興味関心があれば読むかもしれない。[女性 60 代]
- 有名人や、自分が好きな人なら、何が書かれているか見るかもしれないが、基本は読まない。[男性 40 代]
- 外出先で時間があれば読むかもしれない。家では読まない。[男性 40 代]
- 一般人のインタビュー記事なので、信頼できそうではあるが、読んでもスルーするかもしれない。[男性 40 代]

⑥イベント・セミナーやその記事広告の評価

■イベントやセミナーに関心がある人はあまりいない

記事広告は見てもイベントやセミナーに関心持つ人はあまりいない。

騙されて購入してしまうことを恐れている人たちもいた。

【発言要旨抜粋】

■イベントやセミナーには参加しない

- 契約させられてしまうのではないかと警戒してしまう。断りづらくなり、その場で契約となったら怖い。[女性 50 代]
- 興味のあるブースが他にあって、横に個人向け国債のコーナーがあるなら、ついでに回るかもしれないが、お年寄りが最近騙されていると聞くので、自分も同様に感じてしまう。[女性 60 代]

■記事広告は読む

- お得情報や新しいお店など興味のある記事はしっかりと見るが、興味がないと読まない。
[女性 30 代]
- 一応ざっと目は通す。実際に読んで、個人でも国債を買うことができると分かる。興味が湧けばWeb サイトで調べる。[女性 20 代]
- 会場で強引に勧誘されたり、親しげに声をかけられたりした話を聞くと怖い。[女性 20 代]

⑦ポスター、パンフレット、新聞等のどのツールが有効と思うかの評価

■漫画は分かりやすくて良いが最終的にはパンフレット

内容が理解しやすいため導入には漫画も良いが、最後はパンフレットを挙げる人が多い。

【発言要旨抜粋】

■漫画理解しやすいので導入に良い

- パンフレットも気になるが、漫画はすごく分かりやすかったので、まずは漫画を見る。[女性 50 代]

■漫画は分かりやすいがパンフレットを見る

- 中身が頭に入るのは漫画だが、検討する段階になったら最終的にはパンフレットを見る。
[男性 40 代]
- 金融機関の窓口に行った際に、担当者から説明を受け、漫画とパンフレットを一緒に渡されたら、家に帰って見る。[女性 60 代]
- 役立つのはパンフレットだが、導入には漫画が一番見やすかったので、両方必要。漫画を読んで興味があればパンフレットを見る。[男性 40 代]

■ポスターは目に留まらない

- ポスターは見ても足を止めることはないと思う。[女性 50 代]

⑧Web サイト、Web バナーの評価

■Web サイトの閲覧者は 0/10 人

個人向け国債の Web サイトの閲覧者はいなかった。全員、見たことも調べたこともない。

■Web サイトは堅くなく、見やすく必要な情報のある場所がすぐ分かりそうな印象

Web サイトは、文字ばかりの堅いイメージを持っていたようだが実際に見てみると、見やすく分かりやすそうな印象。

「個人向け国債お試しシミュレーション」については興味のある人が多く、実際に使ってみたいと考える人も多くいた。

【発言要旨抜粋】

■堅い文字ばかりのイメージだったが見やすい

- 想像では、もっとお堅い文字ばかりのイメージだったが、私にとっては見やすい。
[女性 60 代]
- 分かりやすい。[男性 40 代]

■個人向け国債お試しシミュレーションについて

- 実際にもらえる額の数字が分かるだけでも調べる気にはなる。銀行に預けるよりは良いと思う。[女性 50 代]
- 最初から利子が少ないことは分かっているが、金利の確認になる。[男性 40 代]
- 面白そうなので、遊び感覚で金額だけは入れてみる。[女性 60 代]

■Web には良いことと悪いことも載せたほうがよい

- 良い話だけではくネガティブな話も必要。どこを見ても良いことしか書かれていない。でも、個人向け国債についてまず何か調べようと思ったときには財務省のページが分かりやすい。[女性 50 代]
- 別業界にはあるように、もっと裏話的なことが書いてあるページが見たい。[女性 60 代]

■Web サイトの動画は、「元本割れしない」という言葉が印象に残る

Web サイト動画は、「二人の未来編」と「未来の私のために編」に出てくる「元本割れしない」が印象に残った人が5名おり、動画を見比べた中で印象に残った言葉となっている。また、全世代をターゲットにするならば「総集編」が良いと思った人もいた。

【発言要旨抜粋】

■「元本割れしない」が印象に残った

- 「元本割れしない」が最後に出てきて、前面に押し出したいことが伝わってくる。
[男性 40 代]
- 「元本割れしない」が印象に残ったが、それ以外はあまり刺さらなかった。[男性 20 代、女性 60 代]
- 将来のために「元本割れしない」資金作りはイメージしやすい。[女性 20 代]
- 「コツコツと一万円から」「元本割れしない」は短いフレーズで印象に残る。[女性 50 代]

■全世代をターゲットにするなら「総集編」が良い

- はまるかはまらないかは分からないが、全国民に訴えるなら「総集編」が良い。[男性 30 代]
- 「総集編」はいろんな人に訴えかけている感じがする。[女性 20 代]

■印象に残らない

- どの動画も同じような感じで特別印象に残らない。雰囲気が近すぎる。もう少し違うパターンがあれば良い。[男性 30 代]
- 印象に残るものはない。堅実な生活を歩み、頑張っている生きなさいと言われている気がする。[女性 60 代]
- 映像作品としてはよく考えられていると思うが、それ以上はない。個人向け国債は高齢者しか買わない商品だから、若い人に買わせようとする意図は感じるが、自分には関係ないと思うってしまう。[男性 40 代]

⑨電車内動画広告の評価

■電車内、駅での動画の認知者は 0/10 人

電車内、駅合わせて認知者はいなかった。

トレインチャンネルや駅のデジタルサイネージは見る。

【発言要旨抜粋】

■トレインチャンネルやデジタルサイネージは有効

- 個人向け国債の動画は見たことはないが、トレインチャンネルは有効。[男性 40 代]
- 待ち合わせしているときなど、デジタルサイネージは見る。素通りすることはない。[女性 30 代]
- 通勤の時に暇であれば見る。[女性 20 代]

■強調が必要

- 映像だけで訴えるには文字をもっと強調した方が良い。[男性 40 代]

⑩キャラクター（コクサイ先生）の評価

■コクサイ先生の認知は 2/10 人

コクサイ先生の認知者は 2 人、うち一人は「見たことがあるかもしれない」と答えている。

頑張っている感が伝わると感じる人と低評価の人と意見が分かれている。

【発言要旨抜粋】

■頑張っていると感じる

- かわいいと思う。自分も楽しくなる感じで悪いイメージはない。[女性 30 代]
- 「国」の顔のデザインが頑張っていると感じる。悪いイメージはない。[女性 20 代、男性 40 代]

■低評価

- どの世代にアピールしたいのかよく分からない。[女性 50 代]
- 有名なキャラクターやアニメのキャラクターを使った方が良い。[男性 30 代]
- いかにも役所の作ったキャラクターであり、ゆるキャラブームとはいえ、これはない。[男性 40 代]

■コクサイ先生の Twitter・Facebook について

Twitter・Facebook 共に、認知者はいない。

国が SNS 発信することは良いと考えている。有名なキャラクターが登場している場面では、名前負けしてしまうと感じる人もいた。

【発言要旨抜粋】

■有名キャラクターの発信があるとさらに良い

- 有名キャラクターが発信していればさらに良い。[男性 40 代]

■有名キャラクターと比べると見劣りする

- 有名キャラクターと並べられるとコクサイ先生では弱い。[男性 40 代]

■その他

- 個人向け国債に目を向けてもらうには良い。金利が低いのであれば他の方法でアピールしていく必要がある。[女性 50 代]

(4)『個人向け国債』の今後

■個人向け国債について認知が上がり、商品認知が広がった

インタビューを通して個人向け国債についての認識は高まった。金融商品として「元本割れしない」「一万円から始められる」などの特徴が理解できるようになり、自分には関係ないものと感じていたが、イメージが良くなったとの意見があった。一方、一部内容の理解はできたが、利用目的がはっきりしていなくて、購入決断に至らないとの意見もあった。

【発言要旨抜粋】

■「元本割れしない」「一万円から始められる」に魅力を感じる

- 一万円からでき、元本割れしないので預金感覚で購入しようという気分になる。
[男性 20 代、男性 40 代]
- 一万円から中途換金できることで、随分ハードルは下がった。[男性 30 代]
- 難しいものだと思っていたが、ポスターで文言が理解できるようになった。[女性 30 代]
- 個人向け国債が一万円から買えることを今回理解できた。定期預金する際に検討したい。
[男性 40 代]

■資金の利用目的が明確でなく、購入するメリットが分からない

- 資金の利用目的を明確にして販売すれば、その趣旨に賛同できれば協力しようと思う。目的がはっきりすれば購入しようとする人も増えると思う。[女性 60 代]
- 目的がはっきりしていれば、金利が低くても購入する人はいる。クラウドファンディングや宝くじにお金を出す人も目的を理解して購入していると思う。[男性 40 代]

■個人向け国債の課題として、効果的な広報が必要

今後個人向け国債を拡販していくために必要なこととして、今回のインタビューを通じて個人向け国債について理解できたので、効果的な広報によって個人向け国債を理解しやすくすれば購入しようとする人も増えると考えられる。

【発言要旨抜粋】

■効果的な広報で個人向け国債の認知をもっと上げる必要がある

- 自分には関係ないことだと思っていたが、今回パンフレットなど初めて見て新鮮に感じた。
[女性 50 代]
- 個人向け国債を知らなかったので、今回のインタビューを通して、普通預金から買い替えても良いと思えるくらい理解ができた。[女性 60 代]
- 今回のインタビューを通じて個人向け国債について理解できた。定期預金をする際に比較する選択肢の 1 つとなった。[男性 40 代]
- SNS での広報を積極的に行えば、自分みたいに関心を持つ人も増えると思う。[男性 20 代]
- 「国債」の文字しか知らなかったが、広報活動を積極的に行えば気がつく人も多くなると思う。[女性 20 代]

令和元年度国債広告の効果測定に関する調査委託業務

令和元年 10 月

<調査主体>

財務省理財局国債企画課

〒100-8940 東京都千代田区霞が関 3-1-1

電話：03-3581-4111 FAX: 03-5251-1414

<調査実施機関>

株式会社オノフ

〒150-0001 東京都渋谷区神宮前 3-35-19 バティマン・イケダ 4F