

令和 2 年度

国債広告の効果測定に関する調査委託業務

令和 3 年 3 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	17
III. 顧客拡大の可能性	29
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	34
II. 回答者の概要	35
III. 調査結果の詳細	39
<金融商品を購入したことが“ない”人>	
I. 調査概要	122
II. 回答者の概要	123
III. 調査結果の詳細	127
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	180
II. 対象者プロフィール	192
III. 調査結果	193
第2節 金融商品を購入したことが“ある”人	
I. 調査概要	219
II. 対象者プロフィール	221
III. 調査結果	222
第3節 金融商品を購入したことが“ない”人	
I. 調査概要	240
II. 対象者プロフィール	242
III. 調査結果	243

調査実施概要

1. 調査目的

令和2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3年2月5日（金）～2月18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

1. 期間令和3年2月5日（金）、6日（土）、7日（日）、14日（日）、24日（水）※

※グループインタビュー調査にて欠員補充のためデプスインタビュー実施

4. 報告書形態

Microsoft Word 266 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

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＜金融商品を購入したことが“ある”人＞

今までに取引をしたことのある金融商品（預貯金除く）は多い順に、「株式」59.6%、「株式投資信託」42.2%、「外貨資産」28.7%、「保険商品」17.0%と続く。

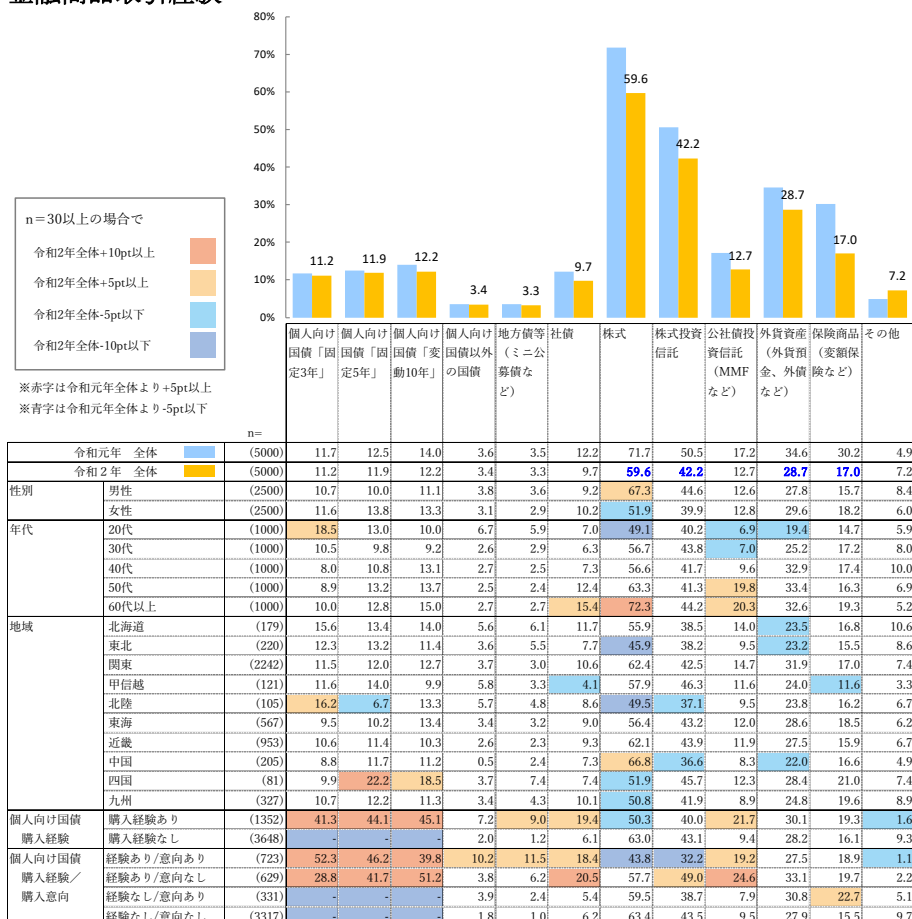
性別で比較すると、個人向け国債の取引経験は「固定3年」「固定5年」「変動10年」いずれも男性よりも女性の方が僅かに高い。

なお、「株式」の取引経験は男性が女性よりも10ポイント以上高い。

年代別で比較すると、個人向け国債の取引経験は「固定3年」で20代が18.5%と他の年齢層に比べて特に高い。また、20代・30代は「固定3年」が最も高いが、40代、50代、60代以上は「変動10年」が最も高い。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

<金融商品を購入したことが“ある”人>

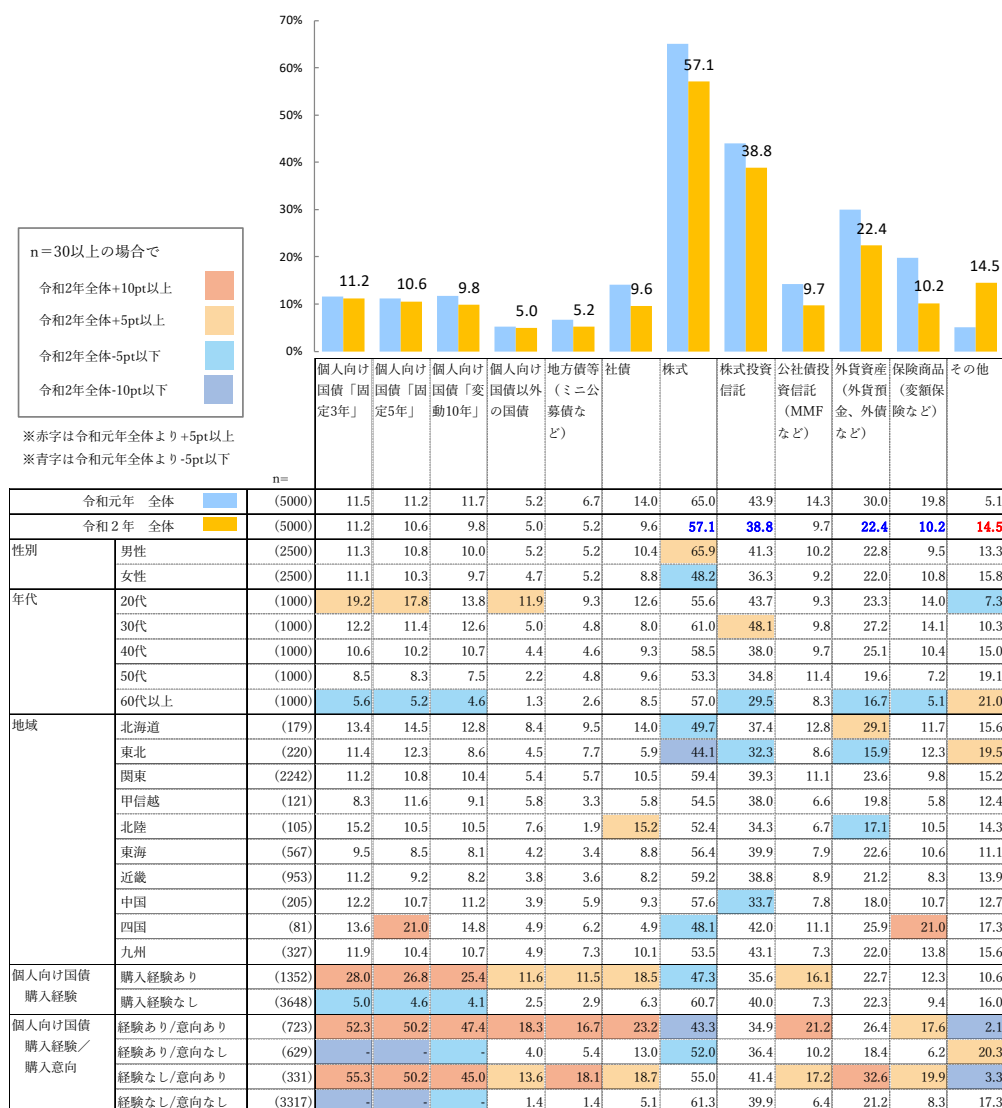
今後、利用・取引するつもりがある金融商品としては、「株式」が57.1%と最も高く、次いで「株式投資信託」が38.8%と続く。個人向け国債の利用・取引意向割合は、高い順に「固定3年」が11.2%、「固定5年」が10.6%、「変動10年」が9.8%。

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

年代別では、20代は「固定3年」19.2%、「固定5年」17.8%と全体より5ポイント以上高い。一方60代以上は「固定3年」「固定5年」「変動10年」いずれも全体を5ポイント以上下回っている。

■ 今後取引意向のある金融商品

Q2 (MA)



<金融商品を購入したことが“ない”人>

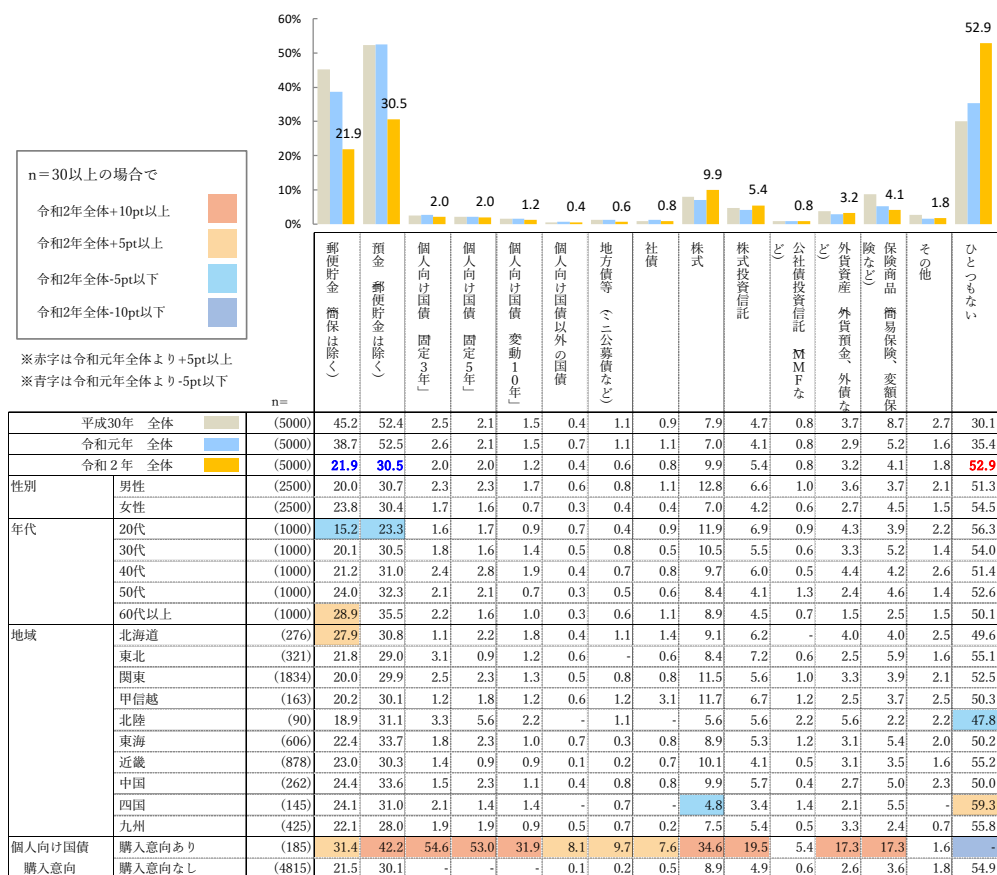
金融商品未経験者において利用取引するつもりがある金融商品としては、「預金」が30.5%と最も多く、次いで「郵便貯金」が21.9%と続く。いずれも昨年よりは大きく下がり、その一方で「ひとつもない」が52.9%で昨年より大きく伸びている。個人向け国債の購入意向割合では、「固定3年」が2.0%、「固定5年」が2.0%、「変動10年」が1.2%。

性別では「株式」では女性7.0%に対して、男性12.8%と、男性が女性よりも5ポイント以上高い。

年代別では、「郵便貯金」「預金」はいずれも20代で全体より5ポイント以上低い。一方で、「郵便貯金」は60代以上で28.9%と全体より5ポイント以上高い。

■ 今後取引意向のある金融商品

Q1 (MA)



3) 金融資産の運用方針

<金融商品を購入したことが“ある”人>

金融資産の運用方針は、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37.6%、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33.3%。

性別で見ると、男性は「中リスク・中リターン」が最も高く42.0%。一方、女性は「安全重視型」が最も高く40.4%。

年代別では、40代以下は「中リスク・中リターン」が最も高く、特に30代は43.9%と高い。50代以上は「安全重視型」が最も高く、50代36.4%、60代以上37.5%となっている。

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(38.7%)、個人向け国債購入意向なし・購入経験なし層(39.0%)で他の運用方針よりも割合が高い。

■ 回答者の金融資産運用方針

Q54 (SA)

	上段：度数 下段：%	先して運用している 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	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	大きなリスクがあっても、大きなリターンが期待できるものを最優先して運用している	上記を組み合わせた形で運用している	上記以外の方法で運用している
全体	5000 100.0	1665 33.3	1879 37.6	333 6.7	629 12.6	494 9.9
男性	2500 100.0	655 26.2	1050 42.0	231 9.2	304 12.2	260 10.4
女性	2500 100.0	1010 40.4	829 33.2	102 4.1	325 13.0	234 9.4
20代	1000 100.0	327 32.7	422 42.2	77 7.7	89 8.9	85 8.5
30代	1000 100.0	290 29.0	439 43.9	79 7.9	115 11.5	77 7.7
40代	1000 100.0	309 30.9	385 38.5	68 6.8	130 13.0	108 10.8
50代	1000 100.0	364 36.4	338 33.8	57 5.7	128 12.8	113 11.3
60代以上	1000 100.0	375 37.5	295 29.5	52 5.2	167 16.7	111 11.1
個人向け国債 購入経験あり	1352 100.0	589 43.6	469 34.7	78 5.8	142 10.5	74 5.5
個人向け国債 購入経験なし	3648 100.0	1076 29.5	1410 38.7	255 7.0	487 13.3	420 11.5
個人向け国債 購入経験 あり/購入意向あり	723 100.0	348 48.1	254 35.1	40 5.5	53 7.3	28 3.9
個人向け国債 購入経験 あり/購入意向なし	629 100.0	241 38.3	215 34.2	38 6.0	89 14.1	46 7.3
個人向け国債 購入経験 なし/購入意向あり	331 100.0	136 41.1	116 35.0	20 6.0	45 13.6	14 4.2
個人向け国債 購入経験 なし/購入意向なし	3317 100.0	940 28.3	1294 39.0	235 7.1	442 13.3	406 12.2

＜金融商品を購入したことが“ない”人＞

金融資産運用方針としては、「運用していない」「わからない・答えたくない」を除くと「リターンは少なくても、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19.9%と最も高い。

性別で見ると、「運用していない」「わからない・答えたくない」を除くと、男女いずれも「リターンは少なくても、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18.4%、女性は21.4%。

年代別では、「運用していない」「わからない・答えたくない」を除くと、全ての年代において、「リターンは少なくても、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代では13.5%、60代以上では26.6%と年代間で10ポイント以上の差が見られた。

■ 回答者の金融資産運用方針

Q34 (SA)

SA)

	上段：度数 下段：％	先 して 運用 してい る	証 な ど 安 全 性 の 高 い も の を 最 優 先 し て 運 用 し て い る	リ タ ー ン は 少 な く 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	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	大 き な リ ス ク が あ っ て も 、 大 き な リ タ ー ン が 期 待 で き る も の を 最 優 先 し て 運 用 し て い る	上 記 を 組 み 合 わ せ た 形 で 運 用 し て い る	上 記 以 外 の 方 法 で 運 用 し て い る	運 用 し て い な い	わ か ら な い ・ 答 え た く な い
全体	5000 100.0	996 19.9	250 5.0	55 1.1	88 1.8	50 1.0	2238 44.8	1323 26.5		
男性	2500 100.0	461 18.4	163 6.5	41 1.6	53 2.1	28 1.1	1067 42.7	687 27.5		
女性	2500 100.0	535 21.4	87 3.5	14 0.6	35 1.4	22 0.9	1171 46.8	636 25.4		
20代	1000 100.0	135 13.5	78 7.8	18 1.8	18 1.8	13 1.3	423 42.3	315 31.5		
30代	1000 100.0	177 17.7	59 5.9	13 1.3	16 1.6	11 1.1	460 46.0	264 26.4		
40代	1000 100.0	216 21.6	50 5.0	13 1.3	24 2.4	5 0.5	420 42.0	272 27.2		
50代	1000 100.0	202 20.2	33 3.3	7 0.7	19 1.9	9 0.9	470 47.0	260 26.0		
60代以上	1000 100.0	266 26.6	30 3.0	4 0.4	11 1.1	12 1.2	465 46.5	212 21.2		
個人向け国債 購入意向あり	185 100.0	83 44.9	23 12.4	6 3.2	14 7.6	2 1.1	46 24.9	11 5.9		
個人向け国債 購入意向なし	4815 100.0	913 19.0	227 4.7	49 1.0	74 1.5	48 1.0	2192 45.5	1312 27.2		

2. 個人向け国債の浸透度合

1) 個人向け国債の認知状況

<金融商品を購入したことが“ある”人>

個人向け国債の認知率は 91.2%。昨年より 3 ポイント程度減少。また、個人向け国債以外の国債の認知率は 65.1%と昨年度よりも 7 ポイント程度減少している。

■『個人向け国債』の認知状況

Q6/Q7(各 SA)

		認知率・計 (%)			(%)
		知っている	名前だけは知っている	知らない	
	n=				認知率・計 (%)
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
令和2年 個人向け国債	5,000	43.0	48.2	8.8	91.2
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
令和2年 個人向け国債以外の国債	5,000	22.2	42.9	34.9	65.1

<金融商品を購入したことが“ない”人>

金融商品未購入者では、個人向け国債の認知率は 51.8%。昨年より 2.9 ポイント減少。また、個人向け国債以外の国債の認知率は 29.6%と昨年度よりも 3.3 ポイント減少している。

■『個人向け国債』の認知状況

/Q6(各 SA)

個人向け国債

		0% 20% 40% 60% 80% 100%				認知率 (%)
		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	(5000)	5.6	50.8	43.5		56.4
令和元年 全体	(5000)	6.2	48.5	45.3		54.7
令和2年 全体	(5000)	5.6	46.2	48.2		51.8

個人向け国債以外の国債

		0% 20% 40% 60% 80% 100%				認知率 (%)
		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	(5000)	2.8	32.5	64.7		35.3
令和元年 全体	(5000)	2.7	30.2	67.0		32.9
令和2年 全体	(5000)	2.4	27.2	70.4		29.6

2) 商品性の認知

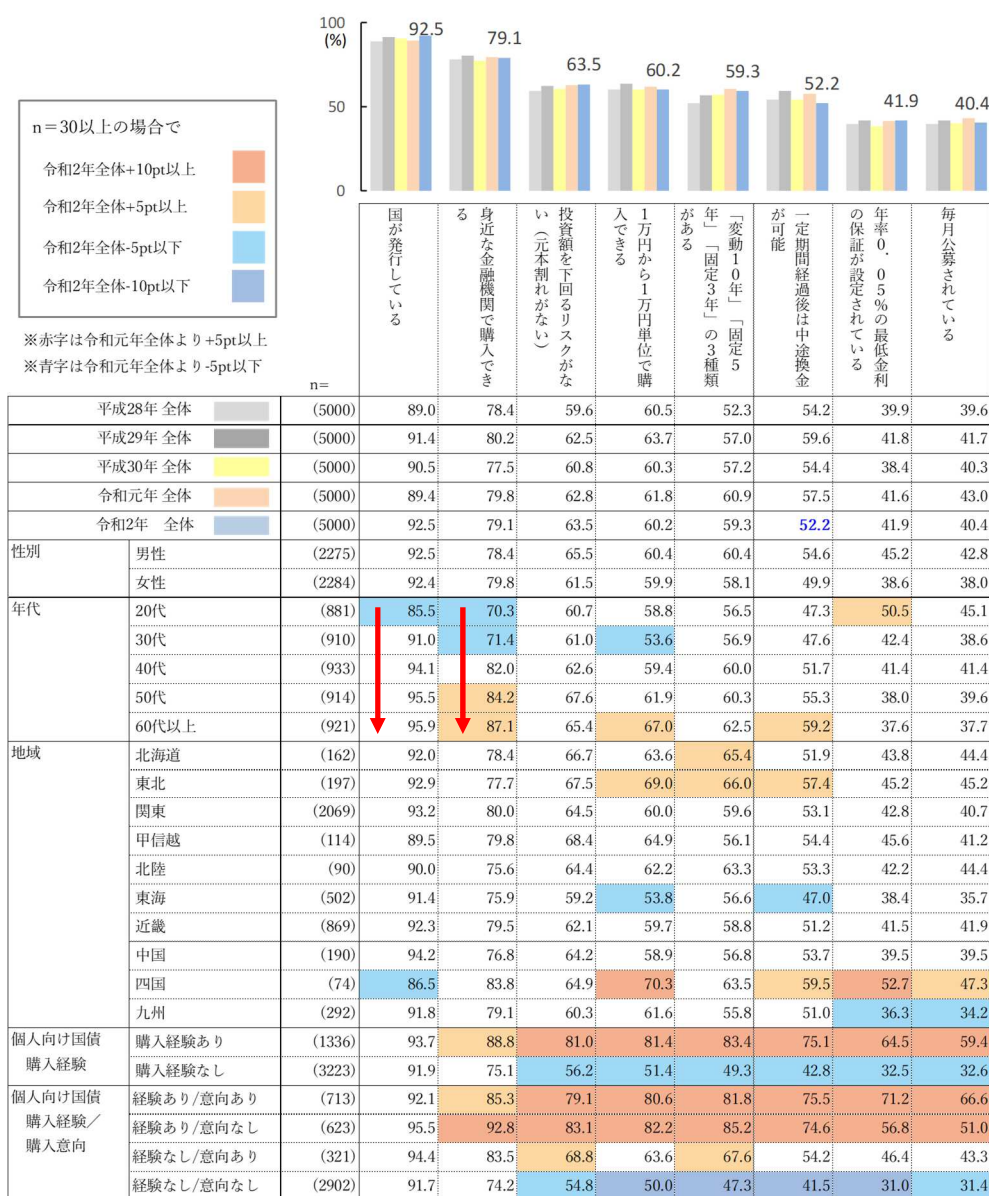
<金融商品を購入したことが“ある”人>

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92.5%、「身近な金融機関で購入できる」が79.1%と高い。「一定期間経過後は中途換金が可能」は52.2%で昨年より5ポイント以上下がっている。

年代別で見ると、20代では「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、50代・60代以上で「身近な金融機関で購入できる」、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」が全体より5ポイント以上高い。「国が発行している」「身近な金融機関で購入できる」は年齢が上がるにつれて、高くなる傾向がみられる。

■『個人向け国債』の商品性の認知状況

Q8(各 SA)



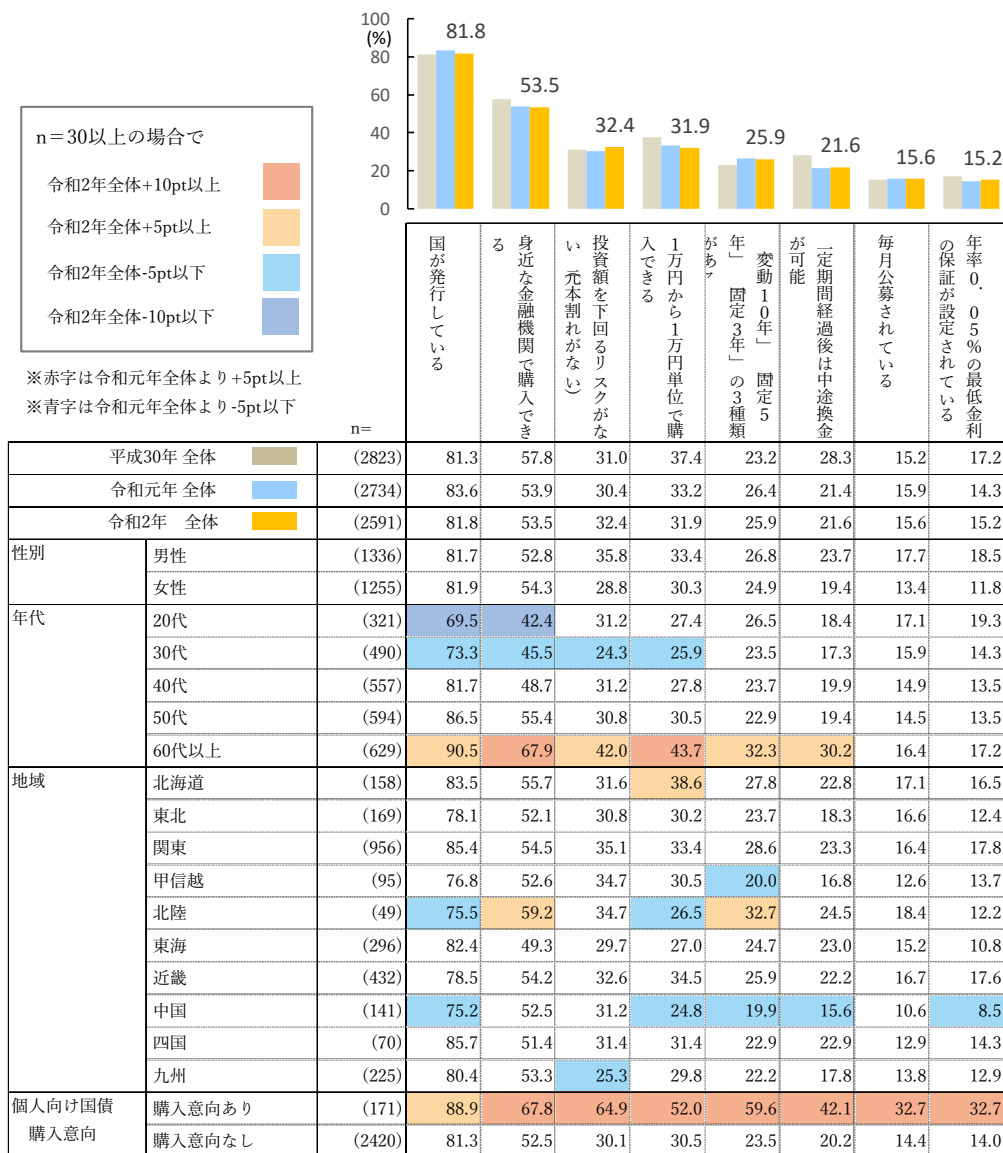
<金融商品を購入したことが“ない”人>

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81.8%と最も高い。

年代別で見ると、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（67.9%）」「1万円から1万円単位で購入できる（43.7%）」の2項目において全体より10ポイント以上高い。

■『個人向け国債』の商品性の認知状況

Q7(各 SA)



※ベース：「個人向け国債」認知者

3) 商品性の魅力度

<金融商品を購入したことが“ある”人>

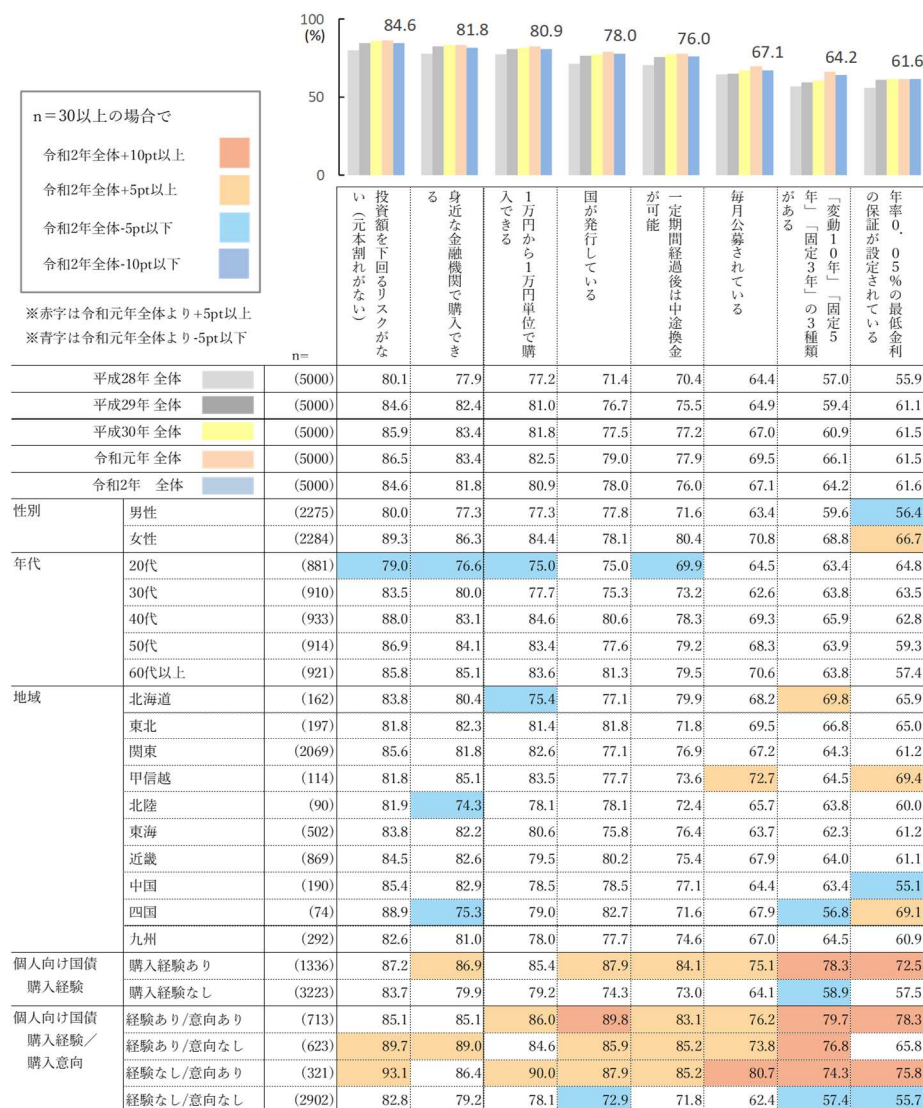
個人向け国債の商品性の魅力度としては、「投資額を下回るリスクがない」84.6%が最も高く、次いで「身近な金融機関で購入できる」81.8%、「1万円から1万円単位で購入できる」80.9%の順で続く。

性別で見ると、全体的に男性より女性の方が高いが、特に「年率 0.05%の最低金利の保証が設定されている」では女性 66.7%、男性 56.4%と女性の方が特に高い結果となっている。

年代別では「投資額を下回るリスクがない」「身近な金融機関で購入できる」「1万円から購入できる」「一定期間経過後は中途換金が可能」で20代が全体より5ポイント以上低い。またこれらの項目は年代が高いほど割合が高くなっている。

■『個人向け国債』の商品性の魅力度

Q9(各 SA)



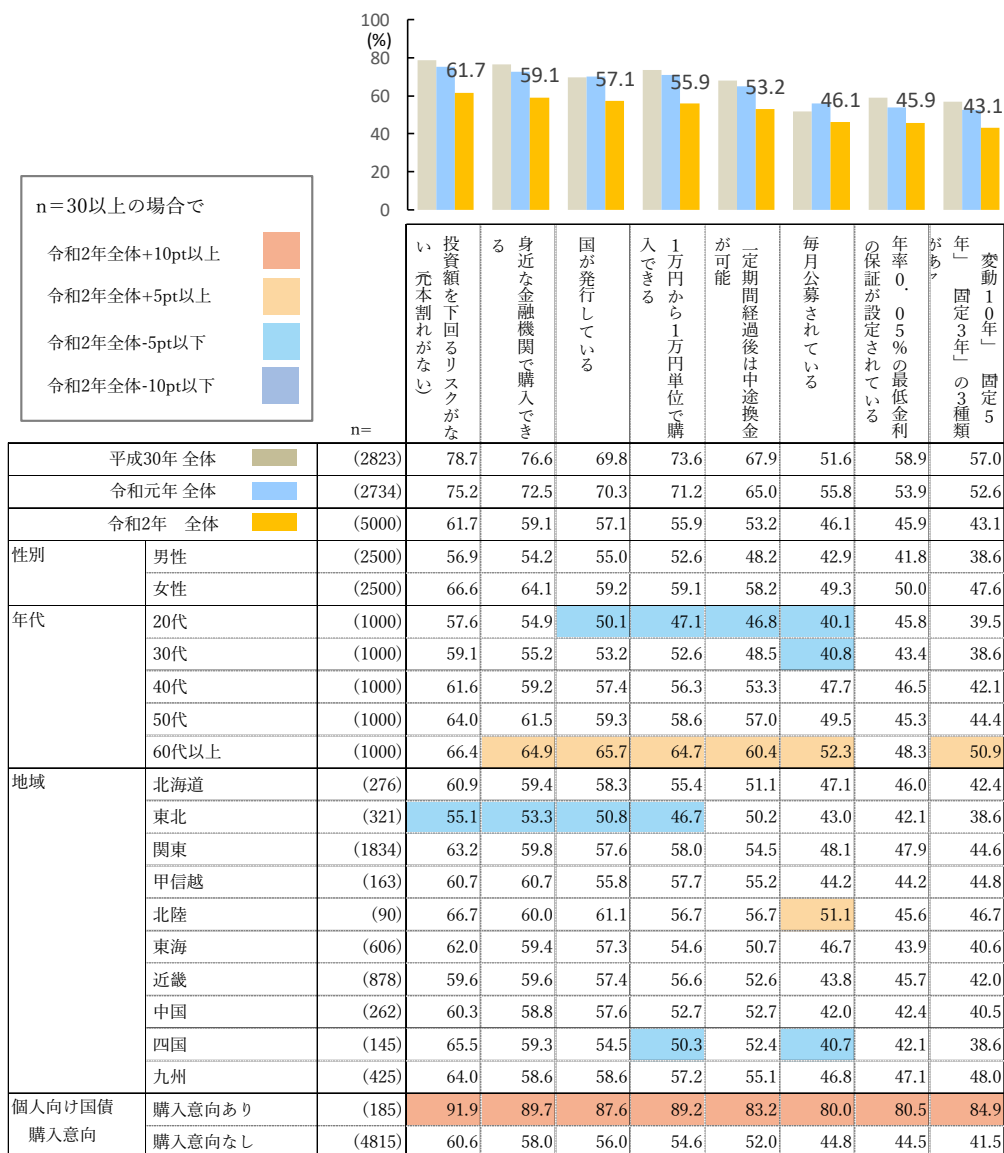
<金融商品を購入したことが“ない”人>

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61.7%と最も高く、次いで「身近な金融機関で購入できる」が続く。

年代別では60代以上では多くの項目が全体ベースを上回るが、20代は低め。

■『個人向け国債』の商品性の魅力度

Q8(各 SA)



※本問は令和2年では全員対象としたため、時系列比較は参考

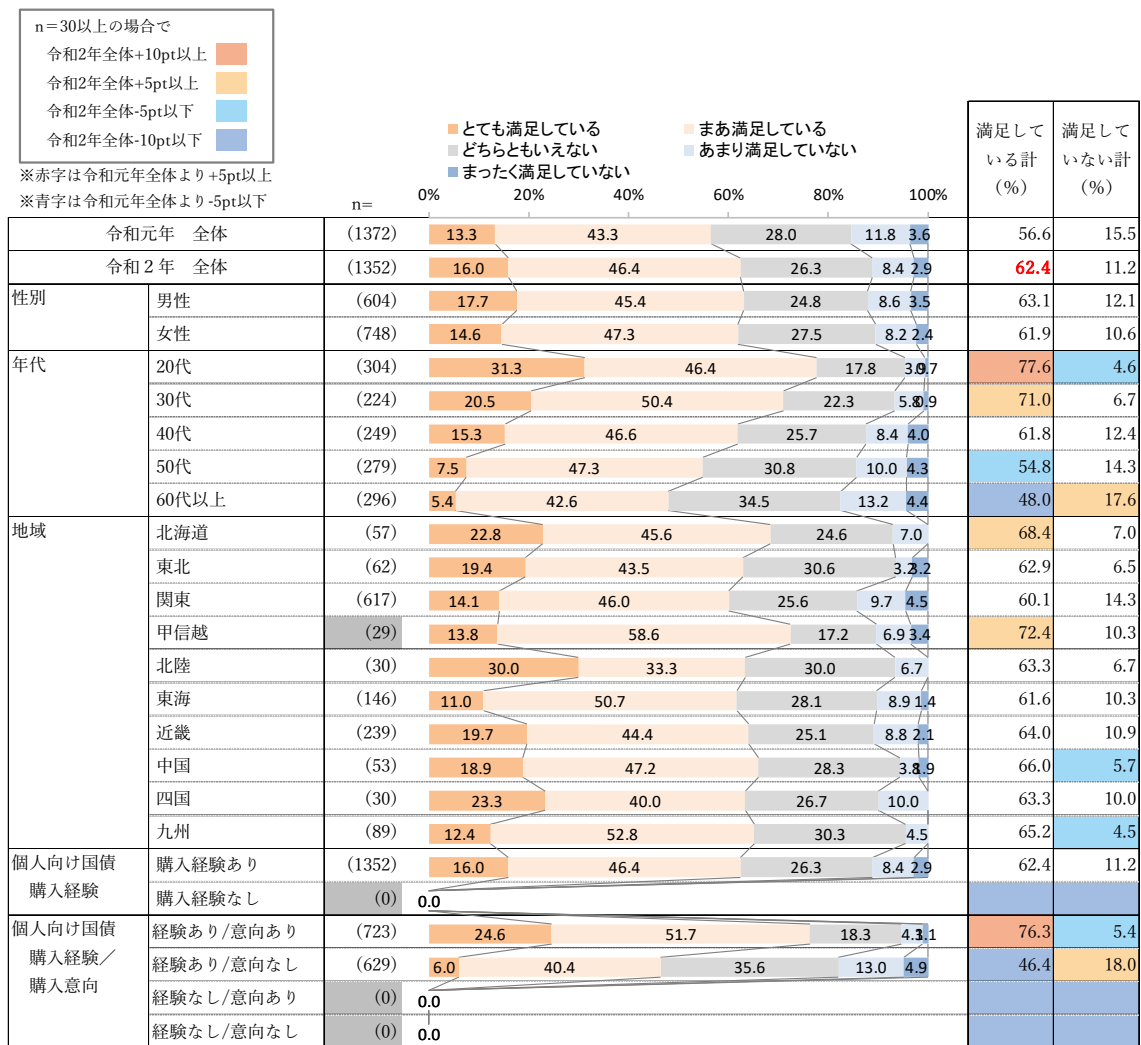
4) 購入者の満足度 <金融商品を購入したことが“ある”人>

購入した国債に対する満足度では、「満足している・計」が62.4%。昨年よりも「満足している・計」は5ポイント以上伸びている。一方「満足していない・計」は11.2%。

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31.3%、「満足している・計」も77.6%と非常に高い。

■『個人向け国債』購入者の満足度

Q26(各 SA)



※グレーはN=30未満の層

※ベース：個人向け国債を購入したことがある方

5) 今後の購入意向度

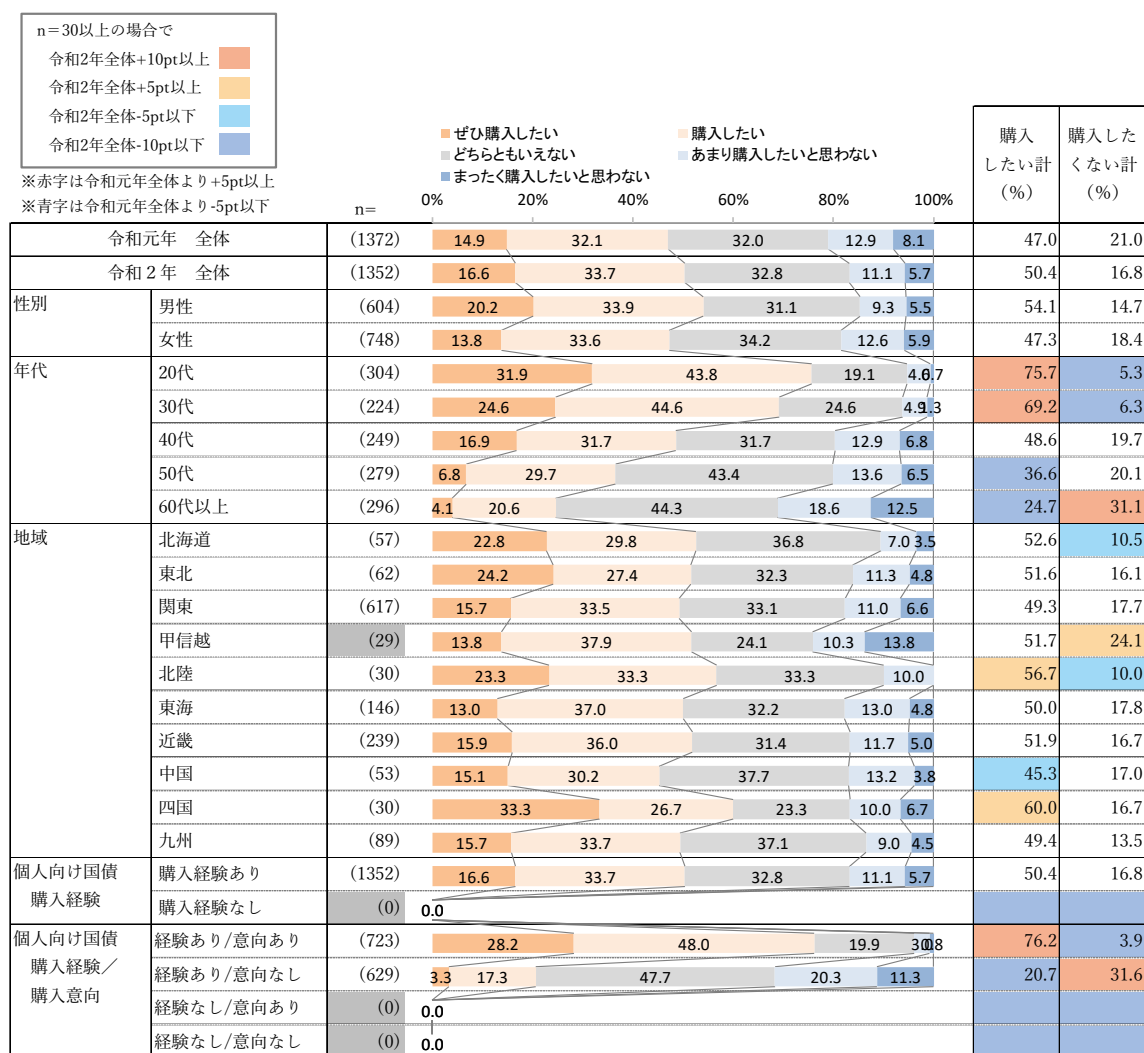
<金融商品を購入したことが“ある”人>

個人向け国債の購入意向は「購入したい・計」が 50.4%。昨年より 3 ポイント程度上昇。一方「購入したくない・計」は 16.8%。昨年より 4 ポイント程度減少。

「ぜひ購入したい」は 20 代が 31.9%で最も高く、「購入したい・計」の割合は 20 代では 75.7%、30 代は 69.2%と全体より 10 ポイントも高い。若年層ほど購入意欲がある傾向がみられる。

■『個人向け国債』購入者の今後の購入意向度

Q29(各 SA)



※グレーはN=30未満の層

※ベース：個人向け国債を購入したことがある方

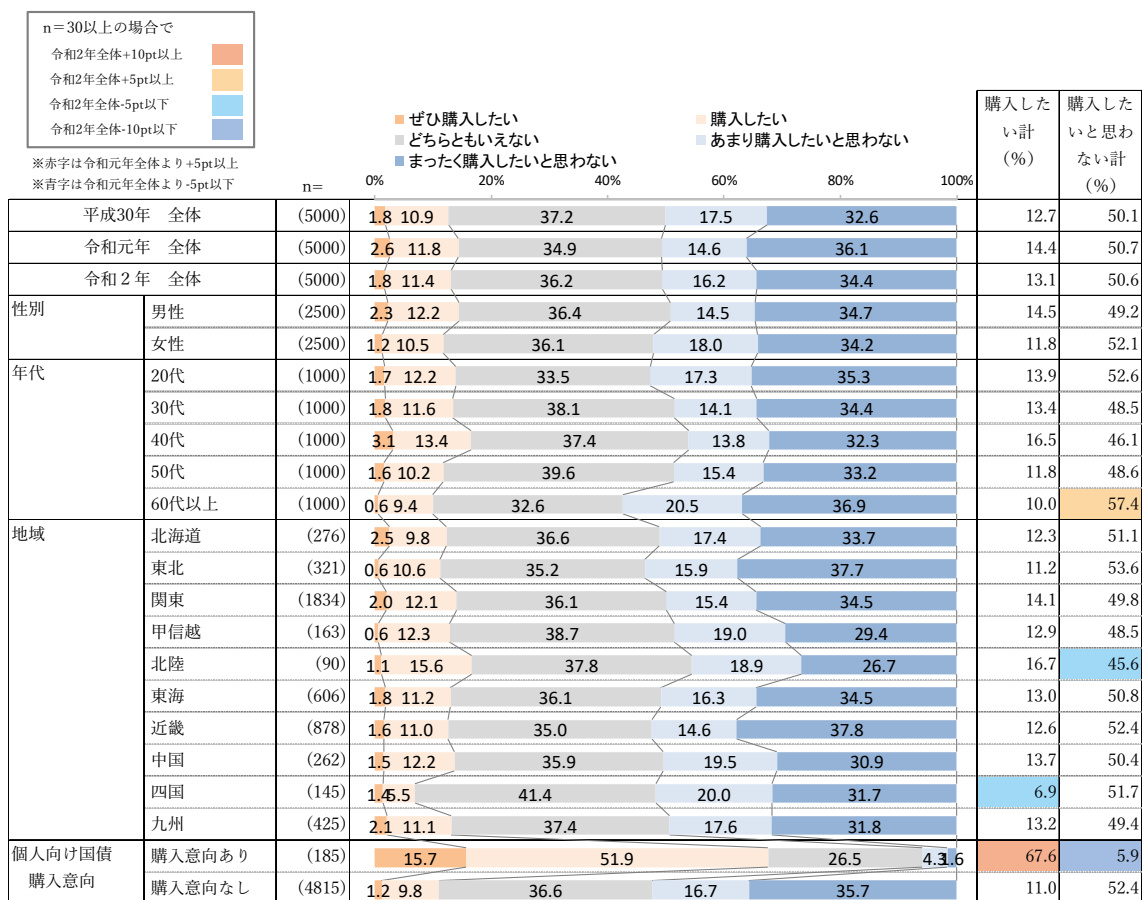
<金融商品を購入したことが“ない”人>

個人向け国債購入未経験者の今後の購入意向で「購入したい・計」は13.1%（「ぜひ購入したい」1.8%＋「購入したい」11.4%）。昨年とほぼ変わらず。

年代別で見ると、「購入したい・計」は40代が最も高く16.5%。「購入したくない・計」では、60代以上が最も高く57.4%で、全体より5ポイント以上高い。

■『個人向け国債』購入未経験者の今後の購入意向度

Q10(各 SA)



6) 個人向け国債を購入したことの無い理由

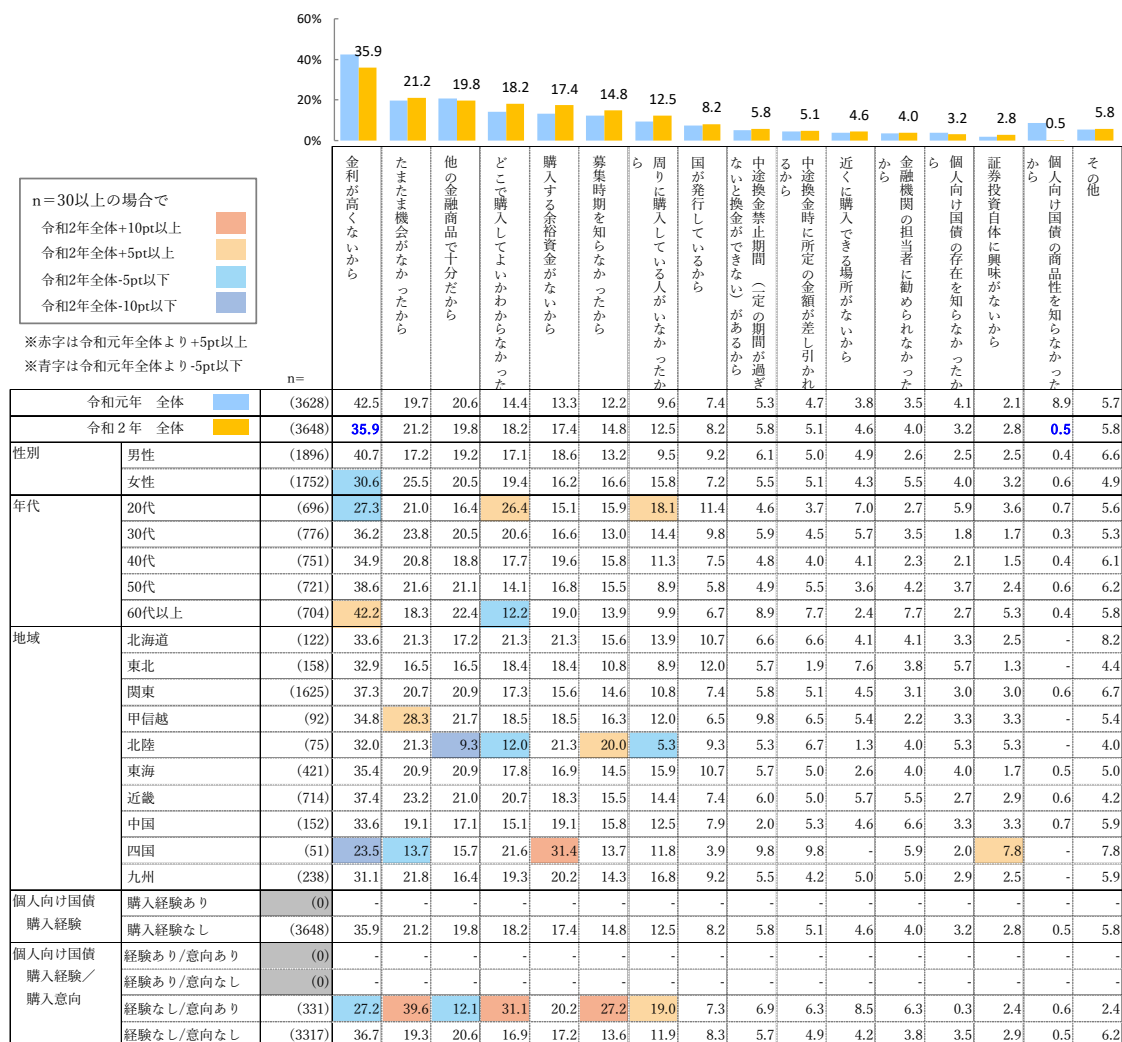
<金融商品を購入したことが“ある”人>

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35.9%と最も高い。ただし、同項目は昨年よりは減少。

20代は「どこで購入してよいかわからなかった」が26.4%、「周りに購入している人がいなかったから」が18.1%で、ともに全体を5ポイント以上上回っている。

■『個人向け国債』未購入者の購入したことの無い理由

Q30(各MA)



※グレーはN=30未満の層

※ベース：個人向け国債を購入したことがない方

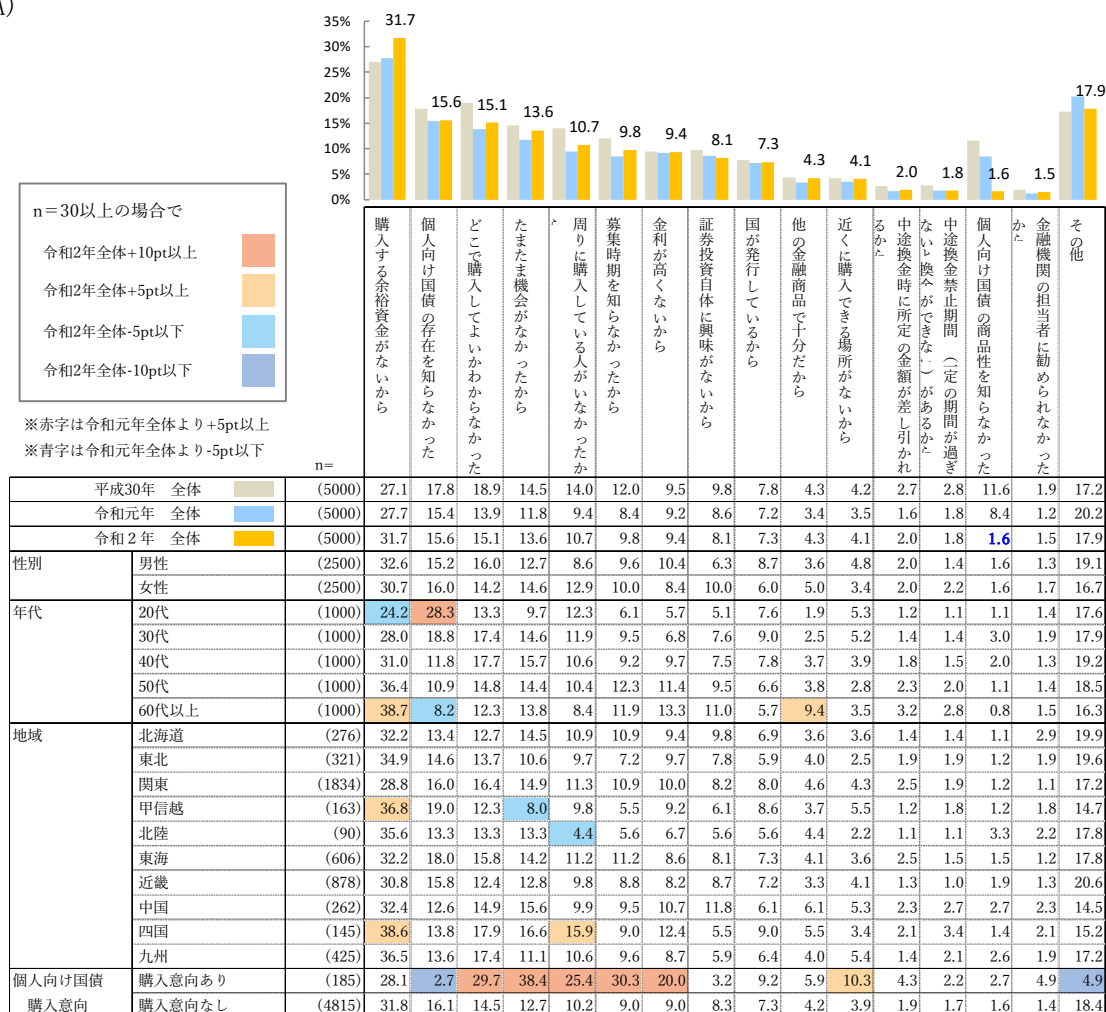
<金融商品を購入したことが“ない”人>

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 31.7%と最も高く、昨年よりも 4 ポイント増加している。

年代別で見ると 20 代では、「個人向け国債の存在を知らなかった」が 28.3%と、全体より 10 ポイント以上高い。60 代以上では「購入する余裕資金がないから」が 38.7%で全体を 5 ポイント以上、上回っている。

■『個人向け国債』未購入者の購入したことの無い理由

Q9(各 MA)



Ⅱ．販促ツールの評価

1． 販促ツールの認知

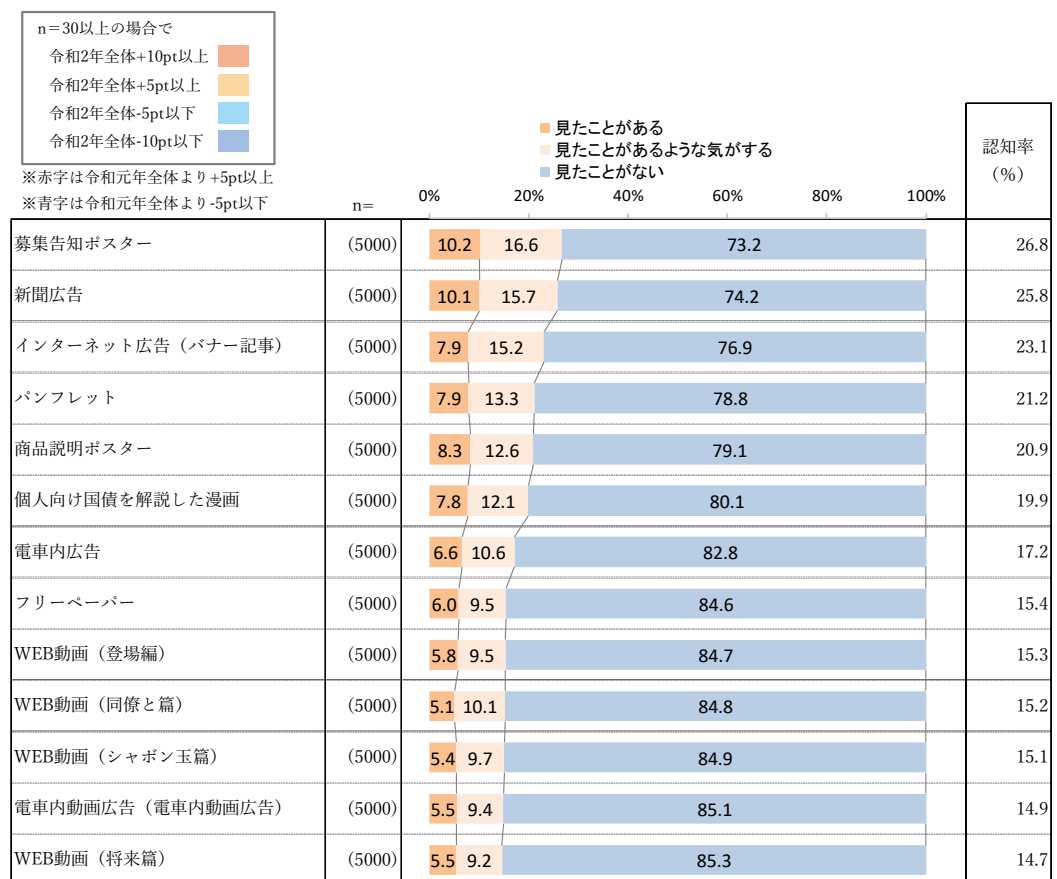
1) 広告

<金融商品を購入したことが“ある”人>

個人向け国債の広告の認知率は、「募集告知ポスター」が最も高く 26.8%。次いで僅差で「新聞広告」が 25.8%。以降、「インターネット広告（バナー記事）」が 23.1%、「パンフレット」21.2%と続く。

■「個人向け国債」の各種広告の認知

Q35(SA)

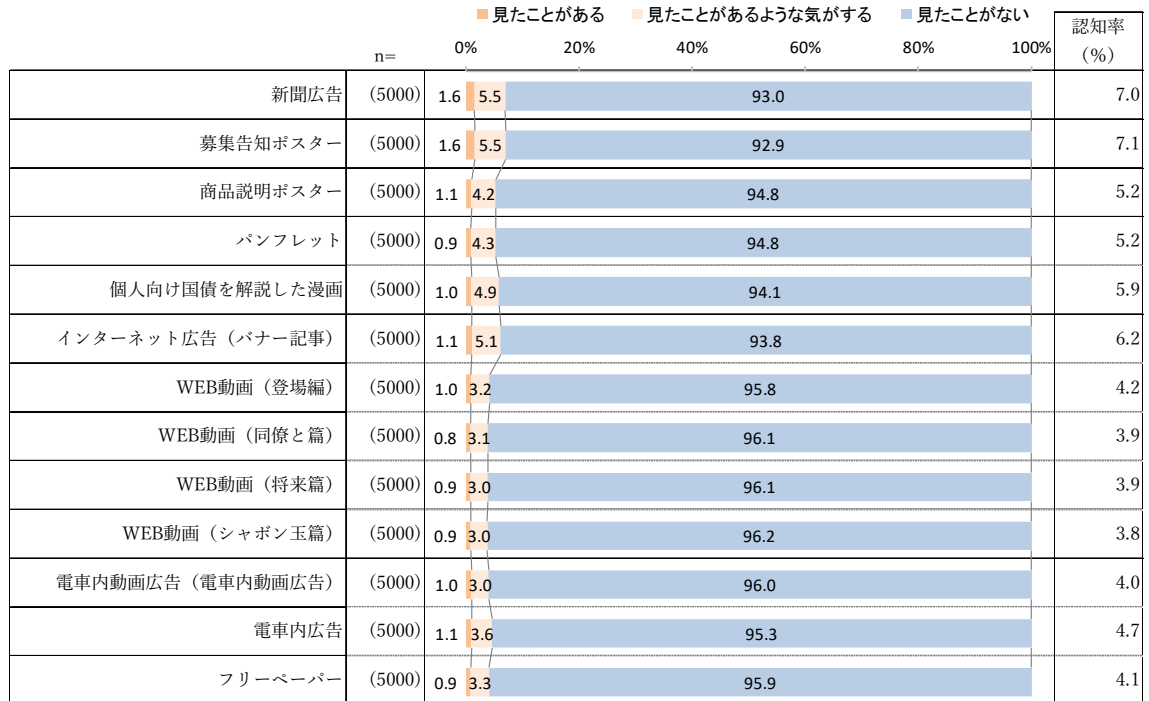


<金融商品を購入したことが“ない”人>

個人向け国債の広告の認知率は「募集告知ポスター」が7.1%で最も高く、次いで「新聞広告」が7.0%で、僅差で続く。

■「個人向け国債」の各種広告の認知

Q16(SA)



2) ホームページや SNS 等の認知

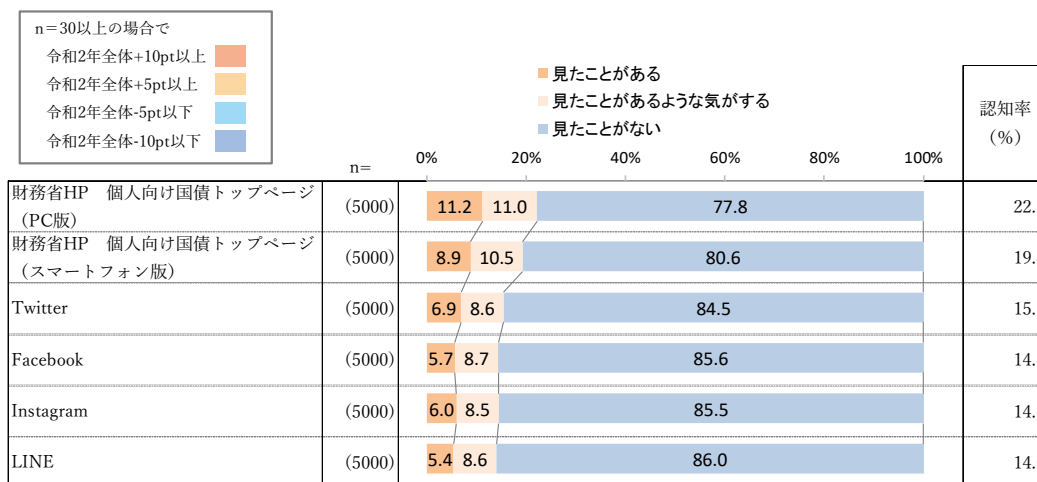
<金融商品を購入したことが“ある”人>

個人向け国債のホームページや SNS の認知率は「財務省 HP (PC 版)」22.2%が最も高く、次いで「財務省 HP (スマートフォン版)」19.4%で続く。

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)



■販促ツール (広告、HP)『見たことがある・計』

(「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)

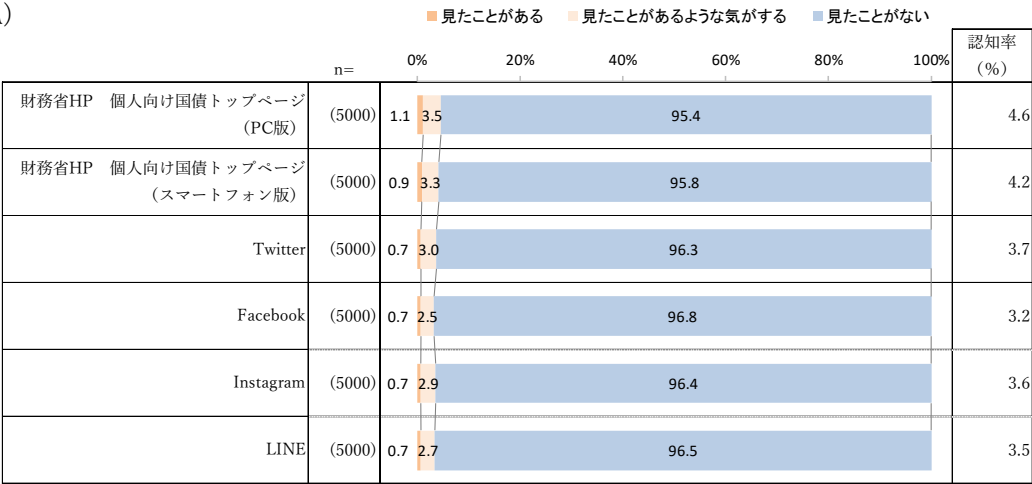
n = 30以上の場合で																					
令和2年全体+10pt以上																					
令和2年全体+5pt以上																					
令和2年全体-5pt以下																					
令和2年全体-10pt以下																					
n=		新聞広告	募集告知ポスター	商品説明ポスター	パンフレット	個人向け国債を解説した漫画	インターネット広告 (バナリ記事)	WEB動画 登場編	WEB動画 同僚と篇	WEB動画 特来篇	WEB動画 シャボン玉篇	電車内動画広告	電車内広告	フリーペーパー	財務省HP 個人向け国債トップページ PC版	財務省HP 個人向け国債トップページ スマートフォン版	Twitter	Facebook	Instagram	LINE	
令和2年 全体		(5000)	25.8	26.8	20.9	21.2	19.9	23.1	15.3	15.2	14.7	15.1	14.9	17.2	15.4	22.2	19.4	15.5	14.4	14.5	14.0
性別	男性	(2500)	26.7	27.9	22.4	22.6	22.0	25.6	17.1	17.3	16.7	16.8	16.3	19.6	17.2	25.1	21.7	17.1	15.7	15.6	15.2
	女性	(2500)	24.9	25.6	19.5	19.8	17.8	20.6	13.6	13.2	12.7	13.4	13.5	14.7	13.6	19.4	17.0	13.9	13.1	13.4	12.9
年代	20代	(1000)	42.6	45.6	40.9	39.2	41.3	40.2	33.5	35.1	33.8	35.5	32.6	35.9	35.4	43.1	41.8	35.9	32.9	34.3	33.3
	30代	(1000)	26.1	30.2	25.1	23.9	24.3	26.8	19.4	18.5	18.7	18.5	19.9	22.0	19.9	27.9	25.6	20.0	18.4	18.5	18.2
	40代	(1000)	21.4	21.2	15.6	16.8	13.9	18.7	11.1	11.0	10.1	10.1	10.6	13.0	10.8	17.4	13.5	11.0	10.2	10.0	9.1
	50代	(1000)	19.9	19.4	12.6	13.5	9.7	16.5	6.8	6.1	5.6	6.4	6.8	8.4	6.7	12.1	9.4	6.9	6.5	5.9	5.7
	60代以上	(1000)	19.0	17.4	10.5	12.6	10.3	13.1	5.8	5.5	5.2	5.0	4.7	6.5	4.3	10.6	6.6	3.8	4.0	3.8	3.9
地域	北海道	(179)	35.2	34.1	30.7	27.9	25.1	31.3	25.1	24.6	22.9	20.7	21.8	21.2	22.3	30.7	24.6	22.9	20.1	21.2	19.0
	東北	(220)	32.3	32.7	26.8	27.7	25.0	26.4	22.7	22.3	22.3	21.8	20.5	20.9	21.4	28.6	27.7	20.9	19.5	20.0	20.0
	関東	(2242)	24.3	25.4	20.2	20.8	18.9	22.2	14.2	13.9	13.2	13.7	14.6	17.0	14.3	20.9	18.0	14.5	13.2	13.2	12.5
	甲信越	(121)	24.8	27.3	23.1	22.3	19.8	24.0	14.0	11.6	14.0	13.2	14.0	15.7	17.4	20.7	15.7	16.5	11.6	11.6	14.0
	北陸	(105)	29.5	25.7	22.9	23.8	21.9	25.7	20.0	16.2	18.1	19.0	19.0	18.1	17.1	25.7	19.0	15.2	18.1	20.0	18.1
	東海	(567)	24.0	25.4	18.5	18.7	18.7	20.3	13.8	14.8	13.6	15.0	12.2	15.9	16.2	20.3	18.2	14.6	13.9	14.5	13.8
	近畿	(953)	25.7	27.0	19.6	19.9	18.9	22.4	15.3	15.0	14.2	14.5	14.2	16.4	13.6	21.7	19.5	14.6	14.1	14.1	14.3
	中国	(205)	23.9	23.9	19.0	18.5	17.6	23.4	9.8	12.7	11.2	12.2	12.7	14.1	13.7	22.9	18.5	15.1	13.2	13.2	12.7
	四国	(81)	35.8	33.3	27.2	23.5	23.5	24.7	17.3	18.5	21.0	18.5	17.3	23.5	18.5	25.9	22.2	19.8	16.0	16.0	17.3
	九州	(327)	27.8	30.3	22.6	23.5	25.4	27.2	17.1	17.7	18.0	19.3	16.5	18.3	18.3	25.4	23.5	17.7	17.7	16.8	16.5
個人向け国債 購入経験	購入経験あり	(1352)	49.1	47.9	41.6	40.7	38.3	42.6	32.2	32.2	31.3	31.4	30.3	35.2	31.8	45.6	39.4	33.1	30.8	31.4	30.5
	購入経験なし	(3648)	17.2	18.9	13.3	14.0	13.1	15.8	9.0	9.0	8.5	9.0	9.2	10.5	9.3	13.6	12.0	9.0	8.3	8.2	7.9
個人向け国債 購入経験／ 購入意向	経験あり／意向あり	(723)	66.4	65.7	59.3	57.1	55.0	58.0	49.0	49.5	48.7	48.4	46.5	51.7	47.6	63.9	57.7	51.3	47.9	48.5	47.0
	経験あり／意向なし	(629)	29.3	27.3	21.3	21.8	19.1	25.0	13.0	12.2	11.3	11.9	11.8	16.2	13.7	24.5	18.4	12.1	11.3	11.8	11.4
	経験なし／意向あり	(331)	32.9	39.3	30.2	28.1	27.8	34.7	21.8	20.8	20.8	22.7	22.7	26.6	23.0	29.0	28.7	20.5	19.3	17.5	18.4
	経験なし／意向なし	(3317)	15.6	16.9	11.6	12.6	11.6	13.9	7.8	7.8	7.3	7.7	7.9	8.9	8.0	12.0	10.3	7.9	7.2	7.3	6.9

<金融商品を購入したことが“ない”人>

個人向け国債のホームページや SNS の認知率では、「財務省 HP 個人向け国債トップページ (PC 版)」が 4.6%と最も高い。次いで、「財務省 HP 個人向け国債トップページ (スマートフォン版)」が 4.2%と続く。SNS では「Twitter」が 3.7%で最も高いが、大きな差は見られなかった。

■『個人向け国債』の各種 HP、動画の認知

Q20 (SA)



■販促ツール (広告、HP)『見たことがある・計』

(「見たことある」+「見たことがあるような気がする」の合計)

Q16、20 (SA)

n = 30以上の場合で 令和2年全体+10pt以上 令和2年全体+5pt以上 令和2年全体-5pt以下 令和2年全体-10pt以下			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 WEB動画 WEB動画 WEB動画 WEB動画 電車内動画広告 電車内広告 フリーペーパー 財務省HP 財務省HP 財務省HP 財務省HP Twitter Facebook Instagram LINE																			
n =																						
令和2年 全体			(5000)	7.0	7.1	5.2	5.2	5.9	6.2	4.2	3.9	3.9	3.8	4.0	4.7	4.1	4.6	4.2	3.7	3.2	3.6	3.5
性別	男性	(2500)	8.4	8.7	6.7	6.8	7.6	7.8	5.8	5.0	5.2	5.0	5.4	6.1	5.2	6.1	5.3	4.7	4.1	4.4	4.3	
	女性	(2500)	5.6	5.4	3.8	3.6	4.2	4.6	2.6	2.8	2.5	2.7	2.7	3.2	3.0	3.2	3.1	2.7	2.4	2.9	2.7	
年代	20代	(1000)	8.4	9.4	8.1	7.7	7.8	8.2	6.5	6.3	6.9	6.7	6.7	7.4	6.1	8.0	7.4	8.0	6.8	7.3	6.9	
	30代	(1000)	6.7	7.9	5.7	5.2	5.7	6.4	4.7	4.2	4.2	3.9	4.0	5.1	4.4	5.3	5.5	3.9	3.8	4.4	4.1	
	40代	(1000)	6.2	7.1	4.8	4.8	5.0	6.4	3.4	2.9	2.8	3.3	3.4	3.8	3.8	3.1	2.8	2.6	2.4	2.6	2.3	
	50代	(1000)	6.5	5.2	4.2	4.0	5.9	5.7	3.4	3.1	3.4	3.0	3.9	3.7	4.2	3.6	2.8	2.3	1.9	2.6	2.9	
	60代以上	(1000)	7.3	5.8	3.4	4.5	5.1	4.2	2.9	2.9	2.1	2.2	2.1	3.3	2.2	3.2	2.5	1.8	1.3	1.2	1.2	
地域	北海道	(276)	6.2	8.0	6.2	6.9	5.4	6.9	5.1	4.0	4.3	4.0	5.4	4.3	5.8	5.8	6.5	2.9	3.3	4.3	4.0	
	東北	(321)	7.5	8.4	5.3	6.2	6.5	6.5	5.0	5.0	5.3	4.7	3.7	3.7	3.4	4.4	4.0	3.4	4.7	3.1	2.5	
	関東	(1834)	7.3	7.8	5.5	4.7	5.7	6.6	4.0	3.5	3.5	3.8	4.4	5.8	3.8	4.8	3.8	4.0	3.2	3.9	3.8	
	甲信越	(163)	7.4	5.5	5.5	6.7	3.7	6.1	3.1	5.5	3.7	2.5	3.1	3.1	4.3	2.5	4.9	3.1	1.8	1.8	2.5	
	北陸	(90)	8.9	6.7	5.6	4.4	5.6	7.8	5.6	3.3	3.3	3.3	3.3	3.3	10.0	7.8	5.6	4.4	5.6	4.4	6.7	
	東海	(606)	6.3	5.8	4.6	4.6	6.1	5.1	3.6	3.8	4.5	3.6	3.8	3.6	4.1	4.6	4.8	3.8	3.0	3.5	3.3	
	近畿	(878)	6.6	6.4	4.9	5.5	5.8	5.7	4.6	4.4	3.9	4.2	4.6	4.8	4.3	4.2	4.0	3.6	3.4	4.1	3.6	
	中国	(262)	8.0	6.9	4.6	6.5	5.3	6.9	5.7	3.8	4.6	3.8	3.1	3.8	4.6	5.3	4.2	3.4	2.7	3.8	3.1	
	四国	(145)	6.9	6.2	6.2	4.1	6.9	5.5	2.1	2.8	2.8	1.4	2.8	3.4	2.8	4.1	4.8	2.1	1.4	2.1	3.4	
	九州	(425)	6.8	6.8	5.2	5.2	7.3	5.6	3.5	3.5	3.3	4.0	2.4	3.5	3.5	4.2	3.3	4.0	3.5	2.6	2.4	
個人向け国債 購入意向	購入意向あり	(185)	22.7	23.2	21.1	21.1	20.0	19.5	14.1	11.9	13.0	11.4	10.8	14.1	13.0	17.8	16.2	11.4	11.4	12.4	11.9	
	購入意向なし	(4815)	6.4	6.5	4.6	4.6	5.4	5.7	3.8	3.6	3.5	3.5	3.8	4.3	3.8	4.1	3.7	3.4	2.9	3.3	3.2	

2. 販促ツールの効果

1) 広告による興味の喚起

<金融商品を購入したことが“ある”人>

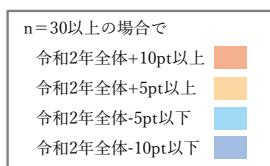
個人向け国債の広告を見て「興味がわいた」と答えた人は全体で 34.8%、昨年度より 0.4%増加。

性別で見ると、「興味がわいた」は女性 37.7%、男性 31.8%で男性より女性の方が高い。

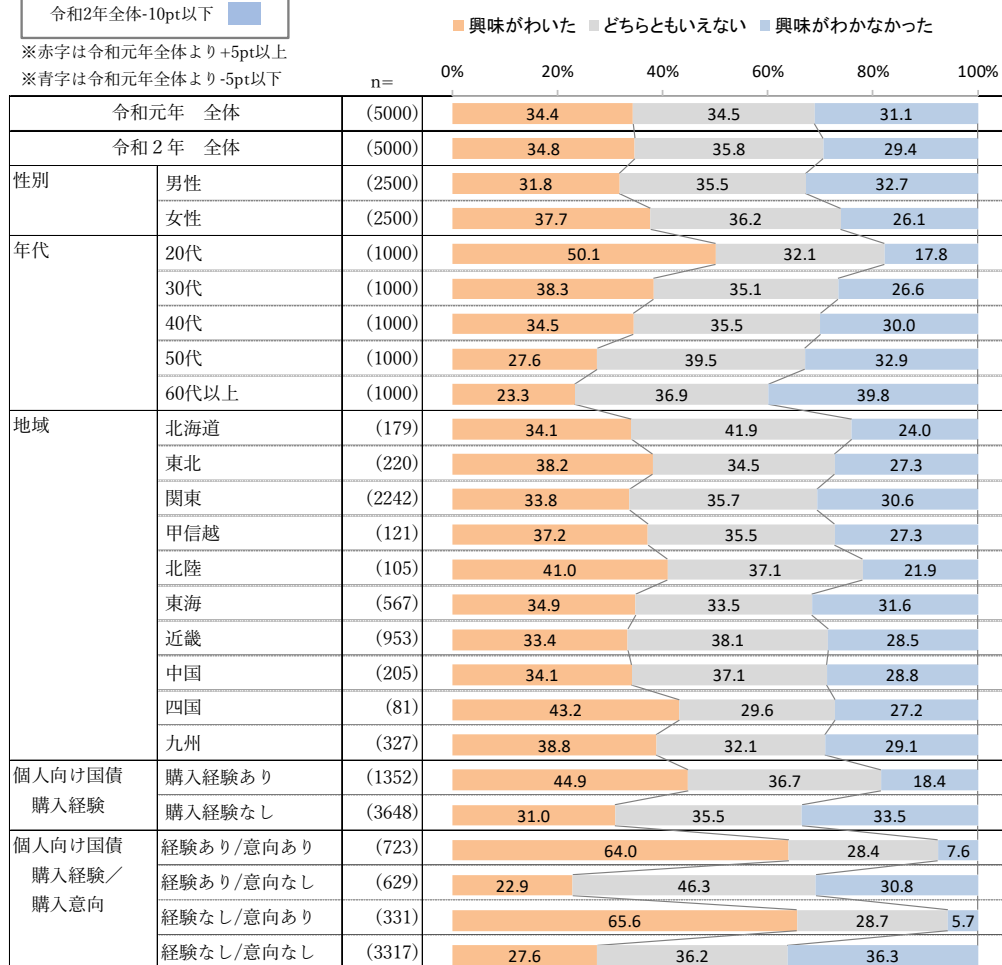
年代別では 20 代の「興味がわいた」が 50.1%と他の年齢層に比べて高く、若年者層ほど興味がわいたとする人の割合が高い。

■ 広告による『個人向け国債』への興味の喚起

Q37 (SA)



※赤字は令和元年全体より+5pt以上
※青字は令和元年全体より-5pt以下



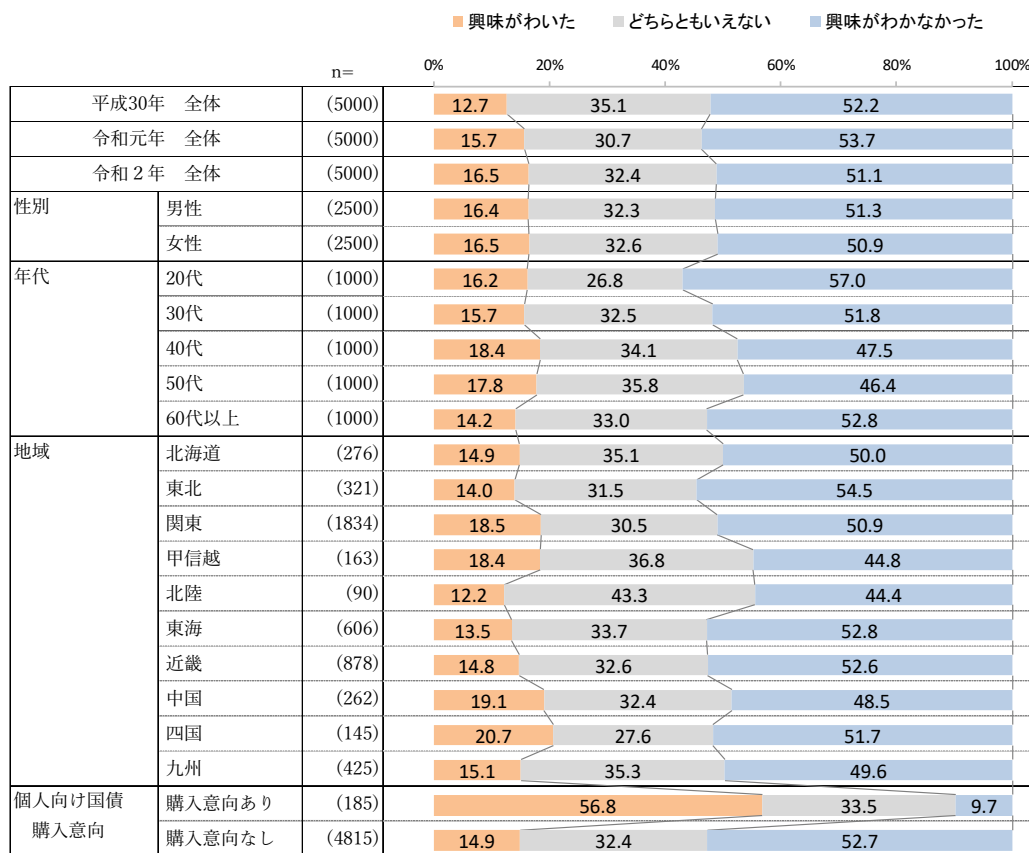
<金融商品を購入したことが“ない”人>

個人向け国債広告を見て「興味がわいた」は16.5%で、昨年よりも微増。一方、「興味がわかなかった」は51.1%で昨年よりも下がっている。

年代別では「興味がわいた」は40代が18.4%で最も高い。

■広告による『個人向け国債』への興味の喚起

Q18 (SA)



2) ホームページやSNSによる興味の喚起

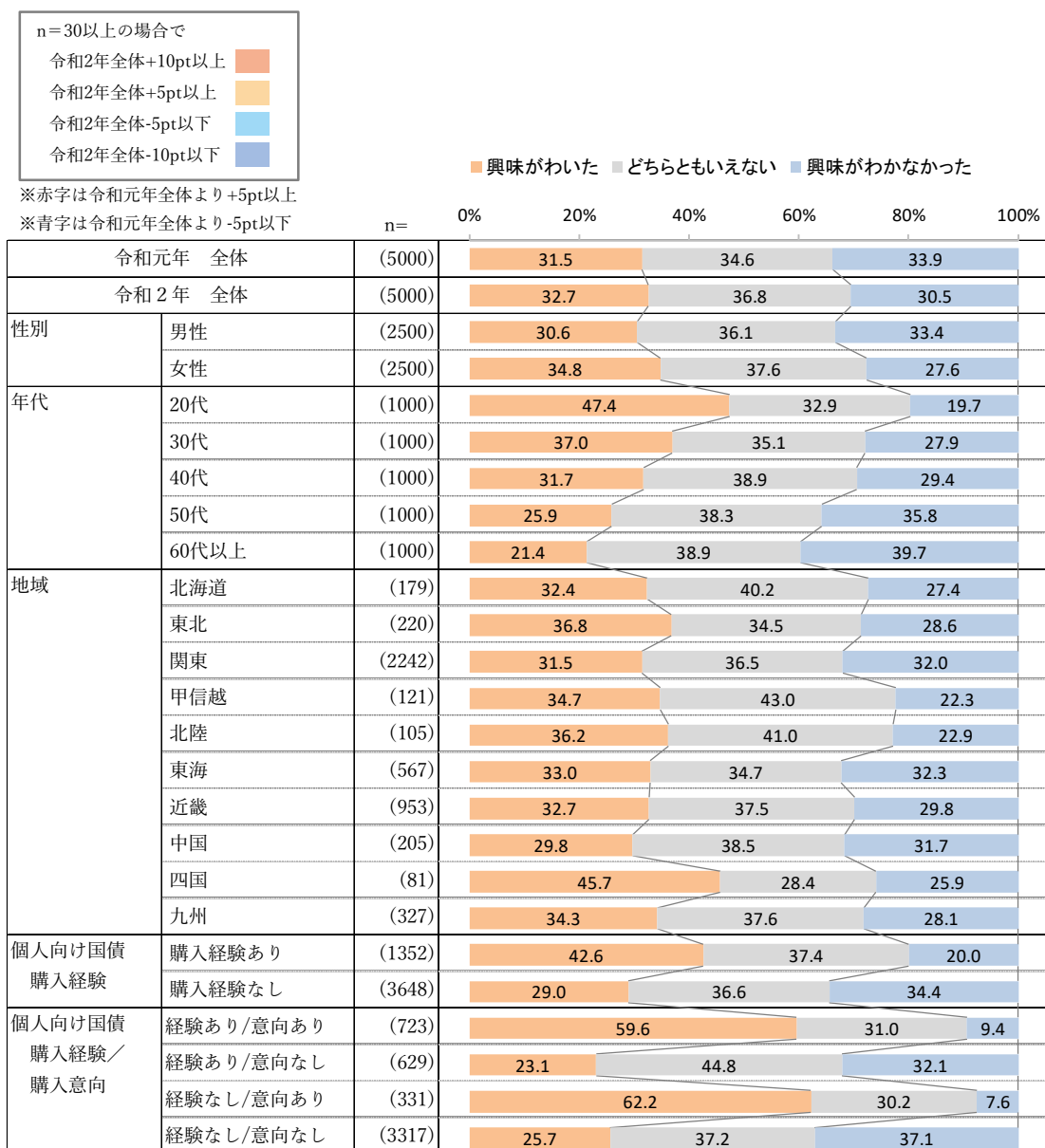
<金融商品を購入したことが“ある”人>

個人向け国債のホームページやSNSを見て「興味がわいた」と答えた人は全体で32.7%、昨年度より1.2%増加。

年代別では20代が47.4%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やSNSによる『個人向け国債』への興味の喚起

Q41 (SA)



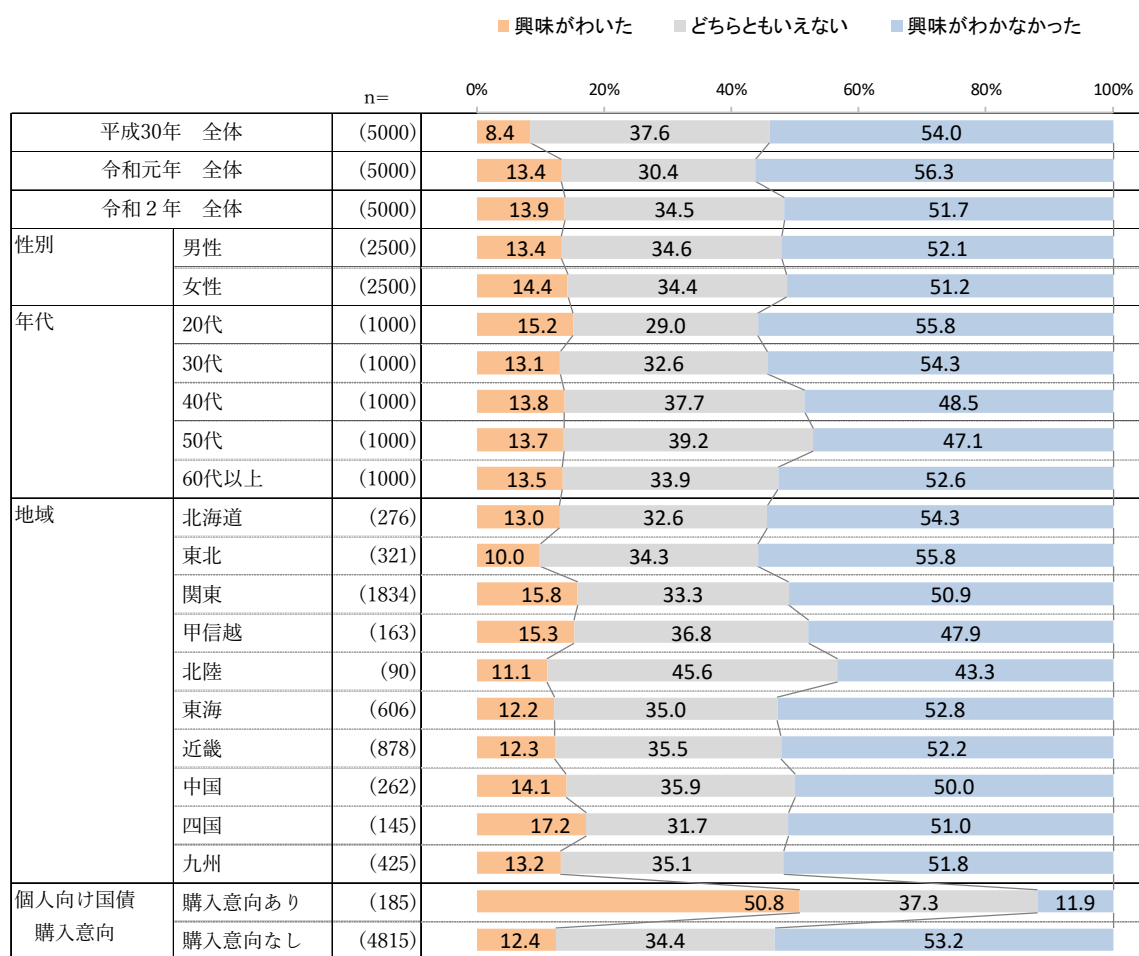
<金融商品を購入したことが“ない”人>

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は、「興味がわいた」が 13.9%で昨年とほぼ変わらず。一方「興味がわかなかった」は 51.7%で、昨年よりは 5 ポイント程度減少している。

年代別で見ると 20 代は「興味がわいた」が 15.2%と他の年代に比べて最も高い。

■HP や SNS による『個人向け国債』への興味の喚起

Q22 (SA)



3) 広告・ホームページによる訪問意向の喚起

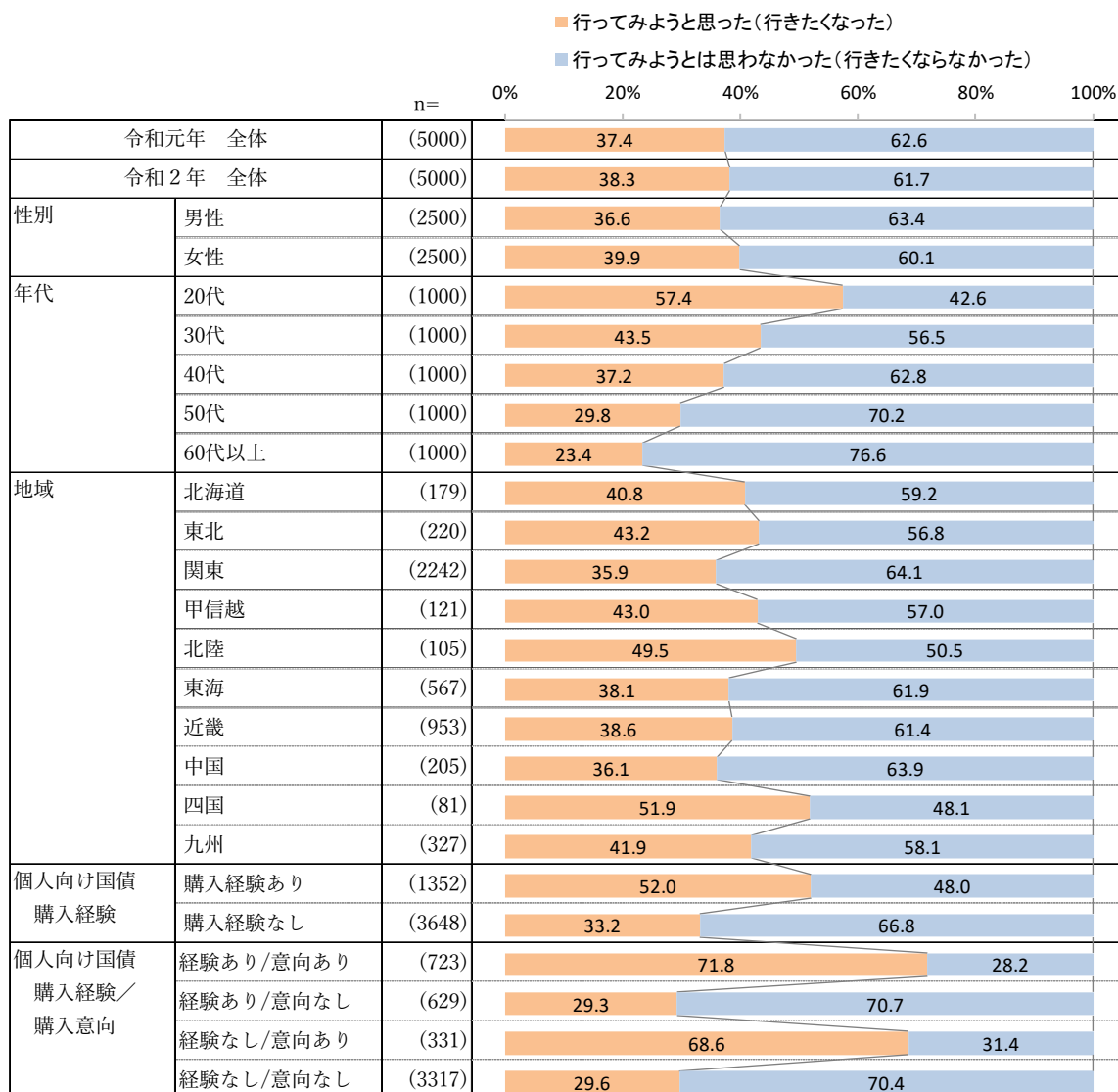
<金融商品を購入したことが“ある”人>

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38.3%と昨年度と比較し0.9%増加。

年代別では20代が57.4%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

Q47(SA)



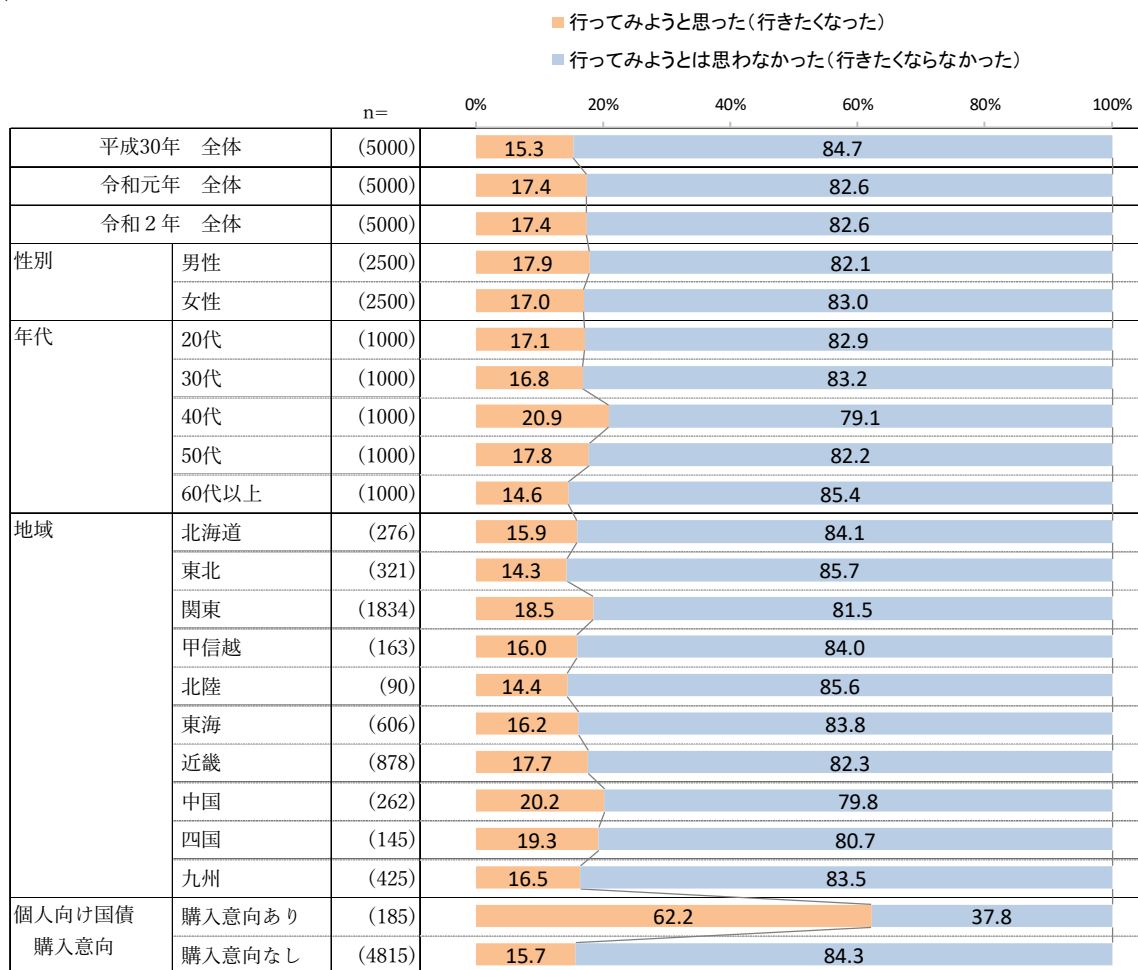
<金融商品を購入したことが“ない”人>

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」は 82.6%。昨年と変わらず。

年代別では、「行ってみようと思った」が、40代は 20.9%と最も高く、次いで 50代(17.8%)、20代(17.1%)が続く。

■広告・HP による「金融機関への訪問意向」の喚起

Q28(SA)



4) 広告・ホームページによる金融機関への実際の訪問

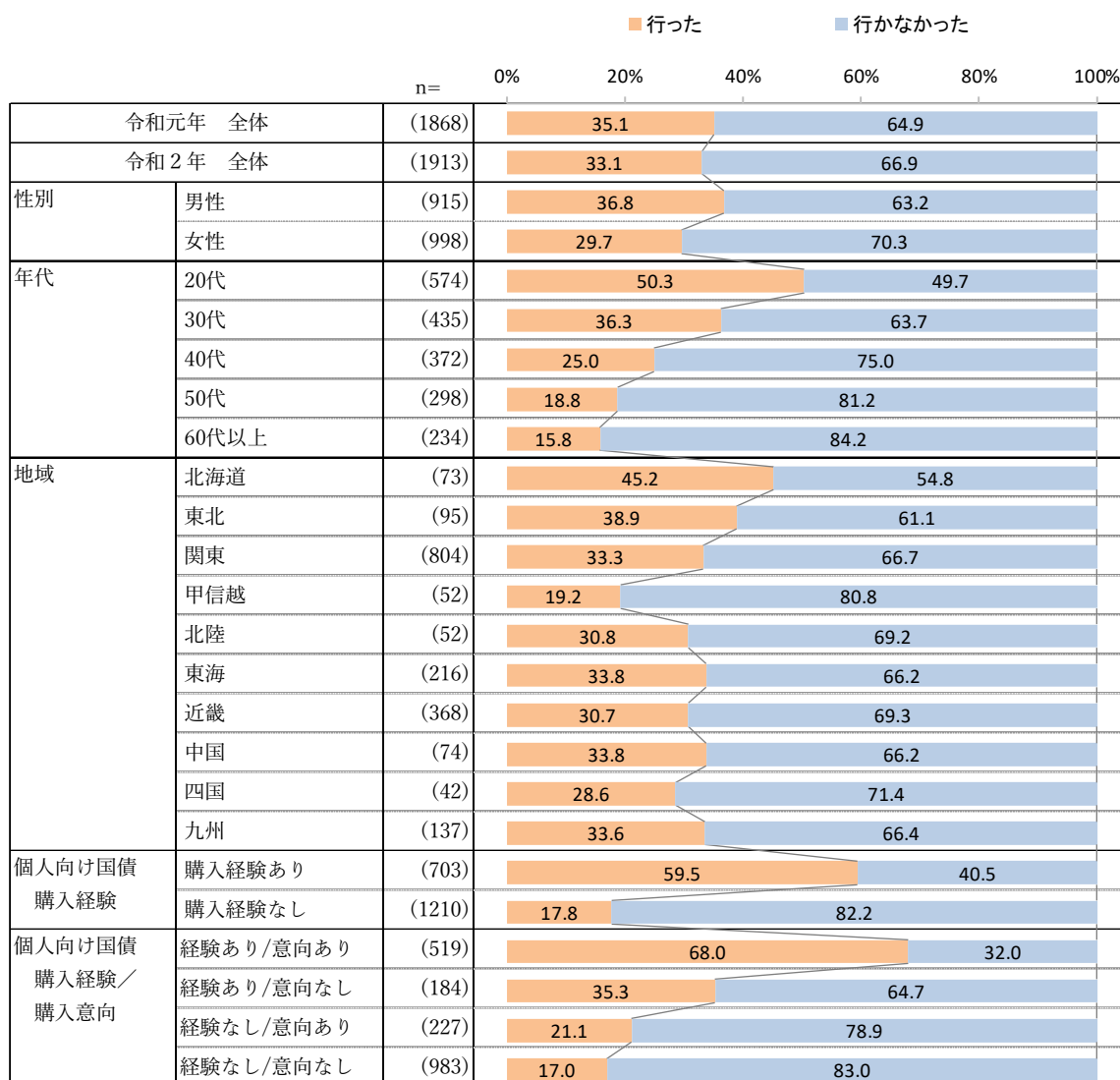
<金融商品を購入したことが“ある”人>

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 33.1%。

年代別では 20 代では 50.3% 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「金融機関への実際の訪問」

Q48 (SA)



※ベース：国債広告を見て実際に行こうと思った方

<金融商品を購入したことが“ない”人>

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9.6%。昨年よりはやや減少。

性別で見ると、「行った」は男性11.2%、女性8.0%で、男性の方が高い。

年代別で見ると、「行った」は20代で最も高く14.6%。年配層ほど低くなる傾向が見られる。

■広告・HPによる「金融機関への実際の訪問」

Q29 (SA)



※グレーはN=30未満の層

※ベース：国債の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

1. 今後の広告媒体

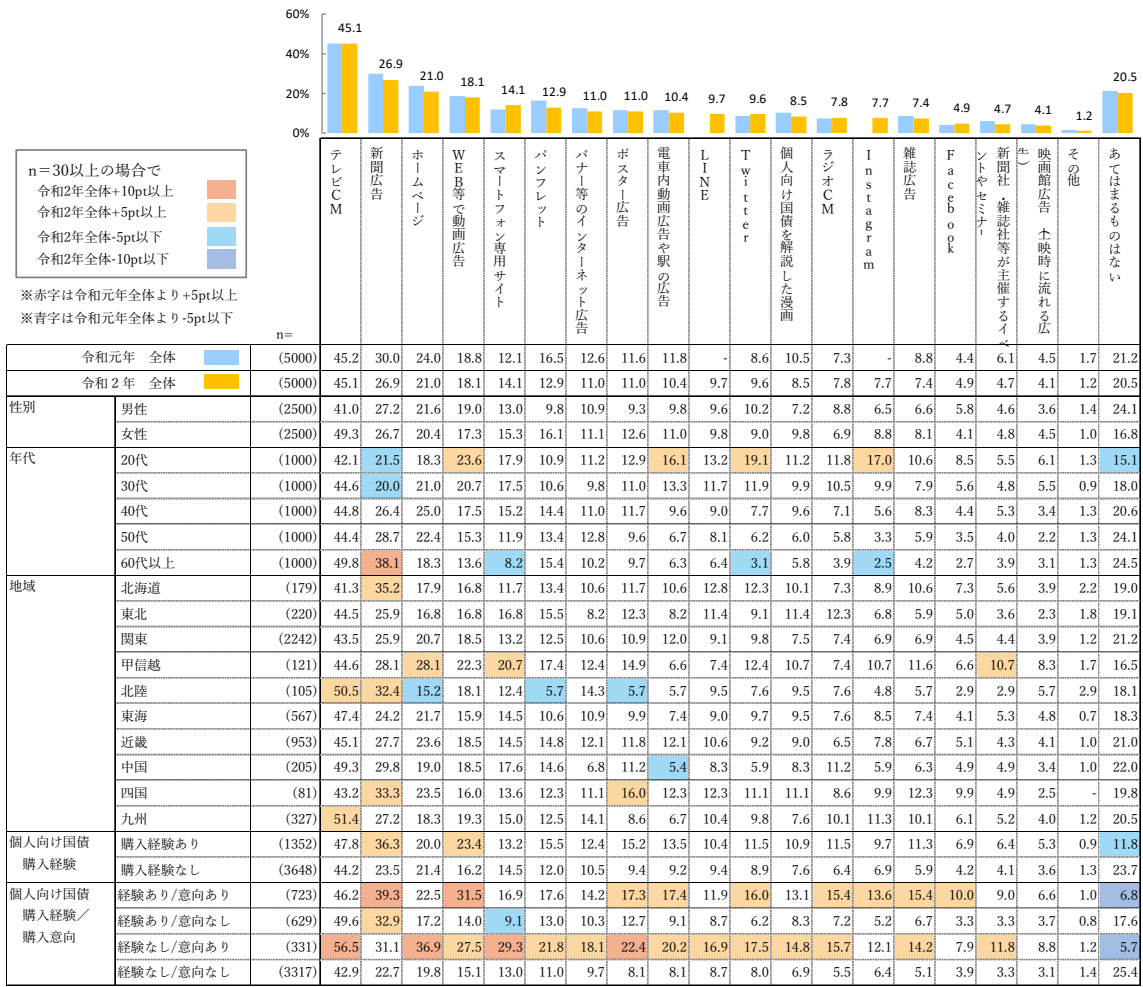
<金融商品を購入したことが“ある”人>

今後行うべき広告媒体は「テレビ CM」45.1%と最も高く、次いで「新聞広告」26.9%、「ホームページ」21.0%、「WEB 等で動画広告」18.1%が続く。

年代別にみると「新聞広告」は60代以上で38.1%と他の年齢層よりも高い。また20代では、「WEB 等で動画広告」「電車内動画広告や駅の広告」「Twitter」「Instagram」などが他の年齢層よりも高い。

■今後、行うべき広告媒体

Q46 (MA)



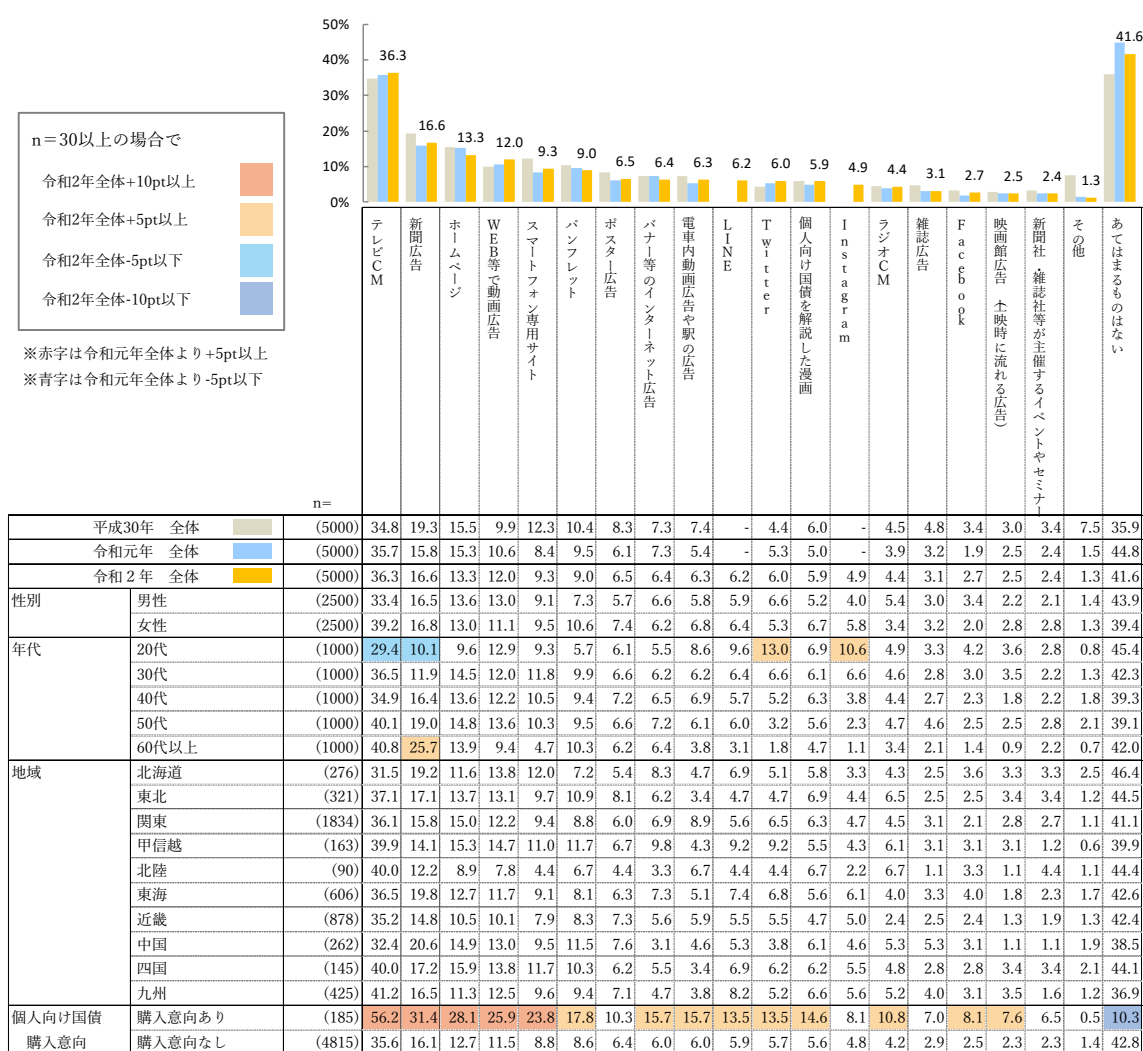
<金融商品を購入したことが“ない”人>

今後行うべき広告媒体は「テレビCM」36.3%と最も高い結果となった。次いで「新聞広告」16.6%、「ホームページ」13.3%、「WEB等で動画広告」12.0%と続く。

年代別では、60代以上は「新聞広告」が25.7%、20代は「Twitter」13.0%、「Instagram」10.6%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2年度全体では「個人向け国債」の認知度は91.2%と高く、また商品性では「元本割れがないこと」「身近な金融機関で購入できる点」「1万円から購入できる」などに魅力に感じている人が多い。

また、金融商品を購入したことが“ある”人の37.6%が中リスク・中リターンの金融商品を求め、33.3%が低リスク・低リターンの安全重視型を求めている傾向。性別で比較すると、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「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%前後となっている。今後利用・取引するつもりのある金融商品についても、「株式」が57.1%、「株式投資信託」38.8%と高いものの、「個人向け国債」はいずれも約10%程度となっている。

購入経験率は低いとはいえ、購入者の満足度及び購入意向度は高く、ともに昨年よりも伸びている傾向が見られる。また個人向け国債未購入者の購入しない理由では、「金利が高くないから」が最も高いものの昨年よりは減少。「たまたま機会がなかった」「どこで購入したらよいかわからなかった」という意見も多い。

個人向け国債の広告の認知率は、「募集告知ポスター」が最も高く26.8%、次いで「新聞広告」が25.8%、「インターネット広告（バナー記事）」が23.1%、「パンフレット」が21.2%で続く。また、ホームページやSNSでは「財務省HP 個人向け国債トップページ（PC版）」の認知率が22.2%。「Twitter」「Instagram」「LINE」は若年層ほど認知率が高い傾向が見られた。

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ったとする人は38.3%となった。特に20代は57.4%であり、若年者層ほど行きた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、個人向け国債に対する満足度・購入意向度は高く、その商品性が必ずしもネックになっているわけではなく、「たまたま機会がなかった」「どこで購入したらよいかわからなかった」という理由も見受けられることから、引き続き「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、若年層へのアピールも引き続き重要と考えられる。媒体はインターネットやSNSが特に若年層向けに有効と思われる。

＜金融商品を購入したことが“ない”人＞

令和2年全体では「個人向け国債」に対する認知度は51.8%。「個人向け国債」の商品性の認知率では、「国が発行している」が認知している人のうち81.8%。商品性の魅力度では、「元本割れがないこと」「身近な金融機関で購入できる」といった点にも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19.9%は低リスク・低リターンの安全重視型の金融資産を求めており、特に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42.8%、「元本保証がある」が34.3%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30.5%、「郵便貯金」が21.9%と高いものの昨年よりは大きく減少。「株式」「株式投資信託」が微増し、「ひとつもない」が大きく伸びた。「個人向け国債」はいずれも2%前後と低位となっている。

個人向け国債を購入したことの無い理由では、「余裕資金がないから」が最も高いが、「個人向け国債の存在を知らなかった」「どこで購入したらよいか分からなかった」なども比較的高い。

個人向け国債の広告の認知率は、「募集告知ポスター」が最も高く7.1%、次いで「新聞広告」が7.0%、「インターネット広告（バナー記事）」が6.2%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%で昨年と変わらなかった。年代別で見ると、40代が20.9%と最も高く、次いで50代（17.8%）、20代（17.1%）が続いている。

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を求めており、また金融商品の購入意向自体も昨年より減少している傾向が見受けられるが、未購入理由として「個人向け国債の存在を知らなかった」「どこで購入したらよいか分からなかった」が高いこともあるため、引き続き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、「個人向け国債は元本割れがなく低リスクの金融商品である」「身近な金融機関で購入できる」などを伝えていくことが効果的であると考えられる。

＜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。

国債は「キャンペーン目的での購入者が多い」「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、若い世代への訴求としてデジタルの広告は必要である。雑誌やフリーペーパーの記事は、金融商品や投資に興味がある人が読むため、必要な媒体の一つである。また、ターゲットを絞ったセミナーなどは金融商品に興味関心のある人が集まるので効果的であるとする人が多かった。

＜個人向け国債の課題と販売拡大に向けて＞

昨年同様、若年者層ほど個人向け国債に対する満足度や購入意向は高い傾向が見られる。今後さらに若年層への浸透を高めるために、若年層からの支持が高い広告媒体である「WEB等で動画広告」「電車内動画広告や駅の広告」及び「Twitter」「Facebook」「Instagram」「LINE」などのSNSへの広告展開を継続・拡大すべきと考える。一方で「新聞広告」は60代以上の年配層で高い傾向が見られるが、全体の認知率は昨年よりも減少傾向にある（昨年広告媒体認知率トップは「新聞広告」だが、今年は「募集告知ポスター」）。ターゲットに応じて媒体を見直すことが求められる。

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おり、加えて新キャラクターの「個人向け国債の個性ちゃん」は女性の評価の方が高い（「コクサイ先生」も同様）。そのため、キャラクターを使って個人向け国債の魅力である「安全性」をアピールすることは、女性にマッチした手法と考えられる。なお、女性が購入するために役立ったと思う情報源として、「家族や知人のアドバイス」「対人での説明やアドバイス」があげられるため、広告制作上それらを反映した内容で制作することも有効的な手段と考えられる。

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2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3年2月5日（金）～2月18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%。

	全体	男性	女性
度数	5,000	2,500	2,500
%	100	50	50

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 44.8% を占めて最も高く、次いで近畿 19.1%、東海 11.3%、九州が 6.5% と続き、他は 5% 以下。

	全体	北海道	東北	関東	甲信越	北陸	東海	近畿	中国	四国	九州
度数	5,000	179	220	2,242	121	105	567	953	205	81	327
%	100	3.6	4.4	44.8	2.4	2.1	11.3	19.1	4.1	1.6	6.5

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 53.4% を占めて最も高く、次いで「専業主婦（主夫）」が 13.4%、「パート・アルバイト」11.4%、「無職」10.3% と続き、その他は 2.0% 以下。

	全体	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
度数	5,000	2,670	327	571	669	149	516	98
%	100	53.4	6.5	11.4	13.4	3.0	10.3	2.0

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33.4%と最も高く、次いで「300万円～500万円未満」23.0%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」と続く。男女差はそれほど大きくない。

3)年代別

20代と60代以上以外では「500万円～1,000万円未満」が最も高く、30代では40.6%、40代では42.6%、50代では32.6%となった。20代及び60代以上では「300万円～500万円未満」が最も高い。

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	5000	761	1151	1668	507	157	57	26	23	650
	100.0	15.2	23.0	33.4	10.1	3.1	1.1	0.5	0.5	13.0
男性	2500	339	603	882	271	87	29	18	13	258
	100.0	13.6	24.1	35.3	10.8	3.5	1.2	0.7	0.5	10.3
女性	2500	422	548	786	236	70	28	8	10	392
	100.0	16.9	21.9	31.4	9.4	2.8	1.1	0.3	0.4	15.7
20代	1000	157	319	271	79	28	12	7	13	114
	100.0	15.7	31.9	27.1	7.9	2.8	1.2	0.7	1.3	11.4
30代	1000	112	236	406	101	37	11	4	3	90
	100.0	11.2	23.6	40.6	10.1	3.7	1.1	0.4	0.3	9.0
40代	1000	112	171	426	120	32	7	5	3	124
	100.0	11.2	17.1	42.6	12.0	3.2	0.7	0.5	0.3	12.4
50代	1000	148	145	326	141	42	17	7	3	171
	100.0	14.8	14.5	32.6	14.1	4.2	1.7	0.7	0.3	17.1
60代以上	1000	232	280	239	66	18	10	3	1	151
	100.0	23.2	28.0	23.9	6.6	1.8	1.0	0.3	0.1	15.1

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18.3%と最も高く、次いで「500万円～1,000万円未満」が17.5%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20.0%、女性は16.6%となった。

3) 年代別

20代は「100万円～500万円未満」が最も高く29.5%。30代・40代・50代は「500万円～1,000万円未満」が最も高く、30代は23.0%、40代は19.9%、50代は15.1%。60代以上は「2,000万円～5,000万円未満」が最も高く19.5%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	5000 100.0	451 9.0	914 18.3	876 17.5	541 10.8	604 12.1	261 5.2	132 2.6	1221 24.4
男性	2500 100.0	234 9.4	499 20.0	480 19.2	284 11.4	304 12.2	137 5.5	73 2.9	489 19.6
女性	2500 100.0	217 8.7	415 16.6	396 15.8	257 10.3	300 12.0	124 5.0	59 2.4	732 29.3
20代	1000 100.0	140 14.0	295 29.5	181 18.1	81 8.1	41 4.1	18 1.8	21 2.1	223 22.3
30代	1000 100.0	101 10.1	224 22.4	230 23.0	132 13.2	89 8.9	30 3.0	11 1.1	183 18.3
40代	1000 100.0	93 9.3	163 16.3	199 19.9	118 11.8	138 13.8	45 4.5	17 1.7	227 22.7
50代	1000 100.0	70 7.0	127 12.7	151 15.1	115 11.5	141 14.1	70 7.0	34 3.4	292 29.2
60代以上	1000 100.0	47 4.7	105 10.5	115 11.5	95 9.5	195 19.5	98 9.8	49 4.9	296 29.6

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37.6%と最も高く、次いで、「リターンは少なくても、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33.3%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、42.0%となった。女性は「リターンは少なくても、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、40.4%となった。

3) 年代別

20代・30代・40代は「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、特に30代は43.9%と最も高い。50代・60代以上は「リターンは少なくても、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、50代は36.4%、60代は37.5%となった。

	上段：度数 下段：%	先 証 リ タ ン は 少 な く 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	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	大 き な リ ス ク が あ っ て も 、 大 き な リ タ ー ン が 期 待 で き る も の を 最 優 先 し て 運 用 し て い る	上 記 を 組 み 合 わ せ た 形 で 運 用 し て い る	上 記 以 外 の 方 法 で 運 用 し て い る
全体	5000 100.0	1665 33.3	1879 37.6	333 6.7	629 12.6	494 9.9
男性	2500 100.0	655 26.2	1050 42.0	231 9.2	304 12.2	260 10.4
女性	2500 100.0	1010 40.4	829 33.2	102 4.1	325 13.0	234 9.4
20代	1000 100.0	327 32.7	422 42.2	77 7.7	89 8.9	85 8.5
30代	1000 100.0	290 29.0	439 43.9	79 7.9	115 11.5	77 7.7
40代	1000 100.0	309 30.9	385 38.5	68 6.8	130 13.0	108 10.8
50代	1000 100.0	364 36.4	338 33.8	57 5.7	128 12.8	113 11.3
60代以上	1000 100.0	375 37.5	295 29.5	52 5.2	167 16.7	111 11.1
個人向け国債 購入経験あり	1352 100.0	589 43.6	469 34.7	78 5.8	142 10.5	74 5.5
個人向け国債 購入経験なし	3648 100.0	1076 29.5	1410 38.7	255 7.0	487 13.3	420 11.5
個人向け国債 購入経験 あり/購入意向あり	723 100.0	348 48.1	254 35.1	40 5.5	53 7.3	28 3.9
個人向け国債 購入経験 あり/購入意向なし	629 100.0	241 38.3	215 34.2	38 6.0	89 14.1	46 7.3
個人向け国債 購入経験 なし/購入意向あり	331 100.0	136 41.1	116 35.0	20 6.0	45 13.6	14 4.2
個人向け国債 購入経験 なし/購入意向なし	3317 100.0	940 28.3	1294 39.0	235 7.1	442 13.3	406 12.2

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）

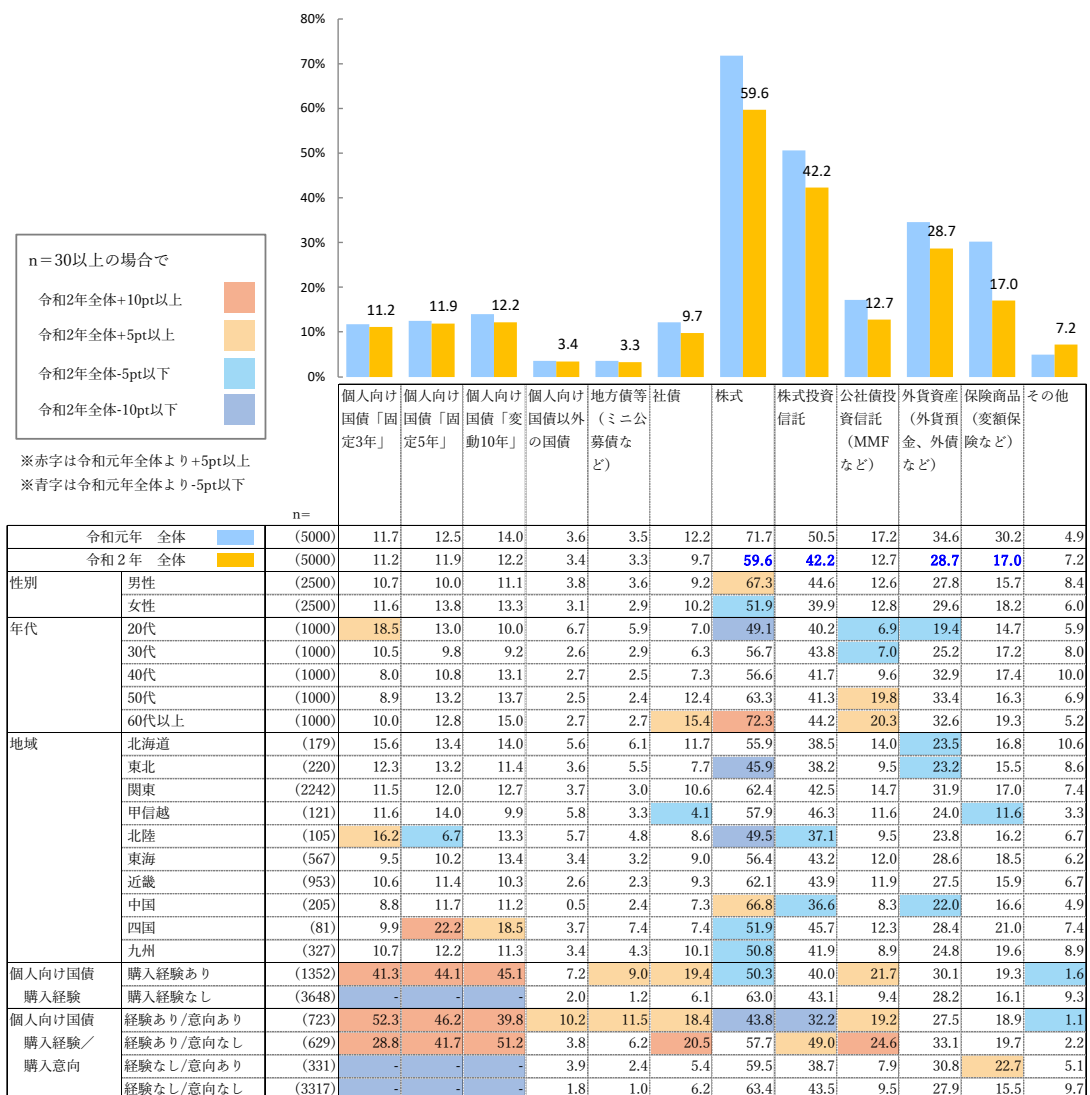
◆これまでに利用したことがある金融商品としては、「株式」が59.6%と最も高く、次いで「株式投資信託」が42.2%と続く。

◆個人向け国債の利用・取引割合では、「変動10年」が12.2%と最も高く、次いで「固定5年」が11.9%、「固定3年」が11.2%。

（年代別）

・60代以上では「株式」「公社債投信」「社債」が他の年代と比べて高い。

また、個人向け国債について20代・30代は「固定3年」が最も高いが、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57.1%と最も高く、次いで「株式投資信託」が38.8%と続く。

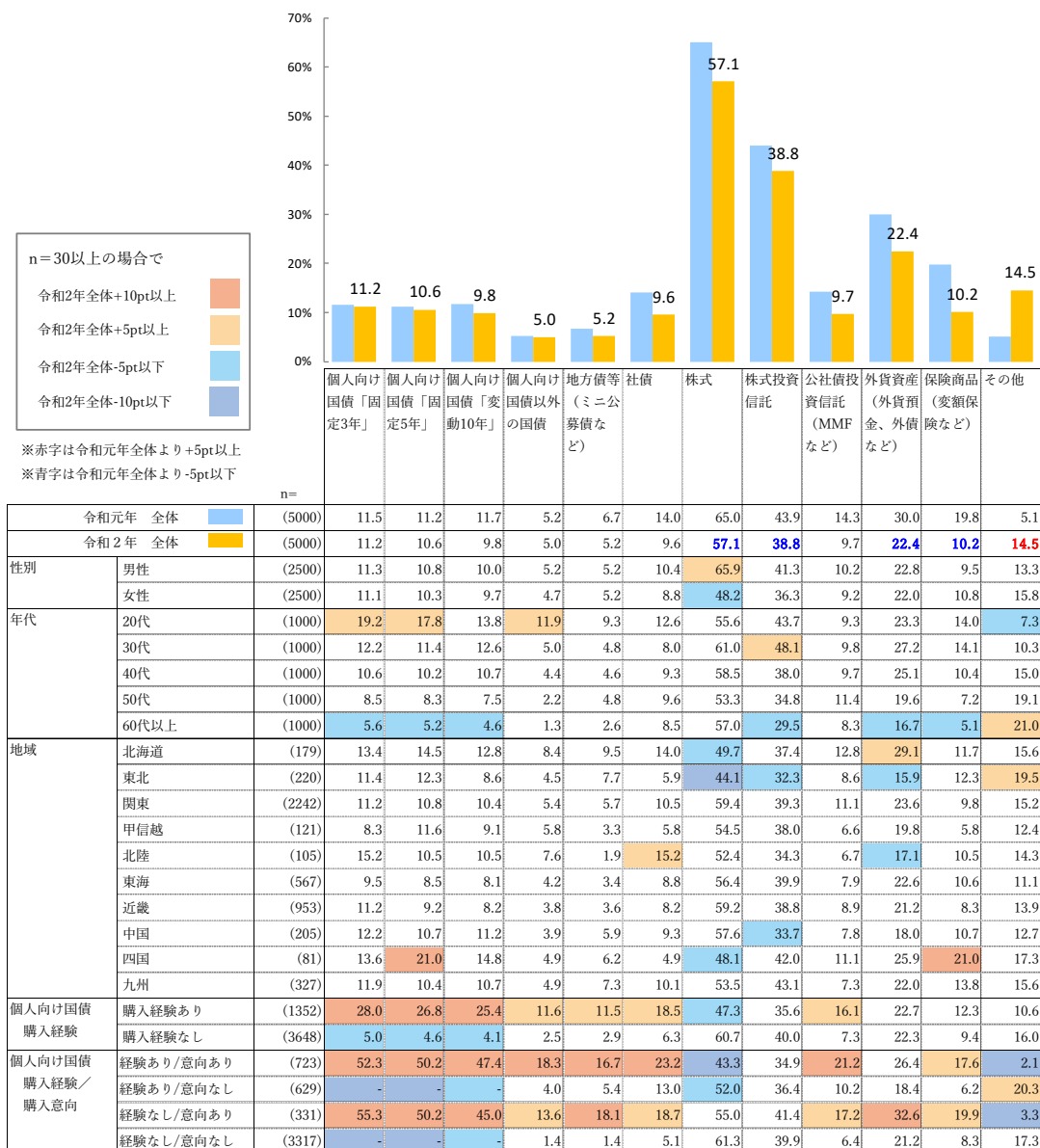
◆個人向け国債の利用・取引意向割合は、高い順に「固定3年」が11.2%、「固定5年」が10.6%、「変動10年」が9.8%。

（性別）

・国債はいずれも男女差があまり見られないが、「株式」では男性が65.9%と女性を大きく上回っている。

（年代別）

・20代は「固定3年」19.2%、「固定5年」17.8%と全体より5ポイント以上高い。一方60代以上は「固定3年」「固定5年」「変動10年」いずれも全体を5ポイント以上下回っている。

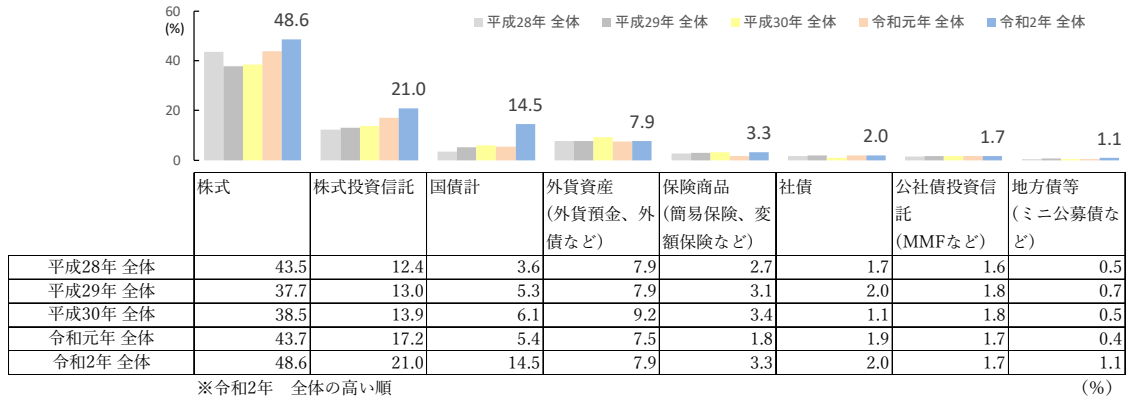


Q3. 現在、一番関心のある金融商品（SA）

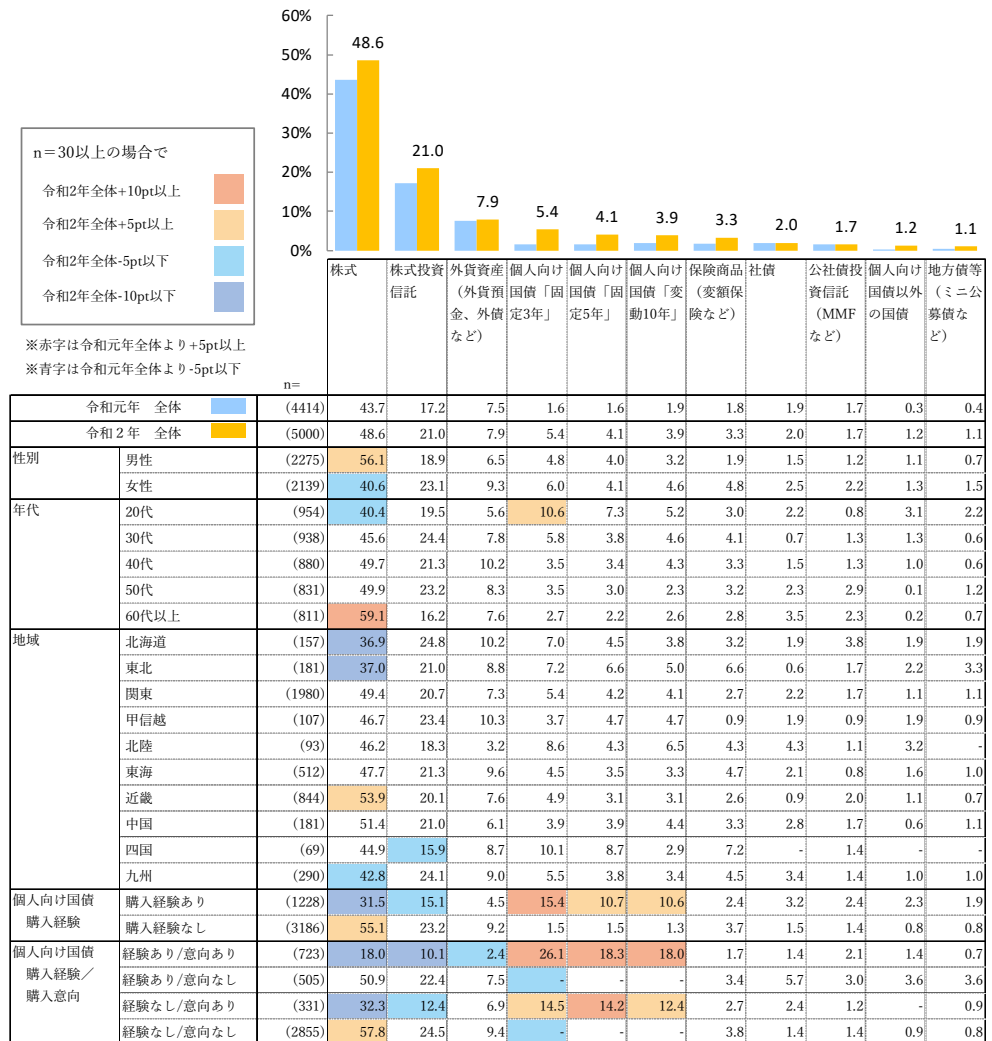
◆現在、一番関心がある金融商品としては、「株式」が48.6%と最も高く、次いで、「株式投資信託」が21.0%。

（性別）

- ・「株式」では男性 56.1%に対して女性 40.6%となっており、男性の方が非常に高い。



※令和2年より「預金」「郵便貯金」「その他」「ひとつもない」を選択肢から除外

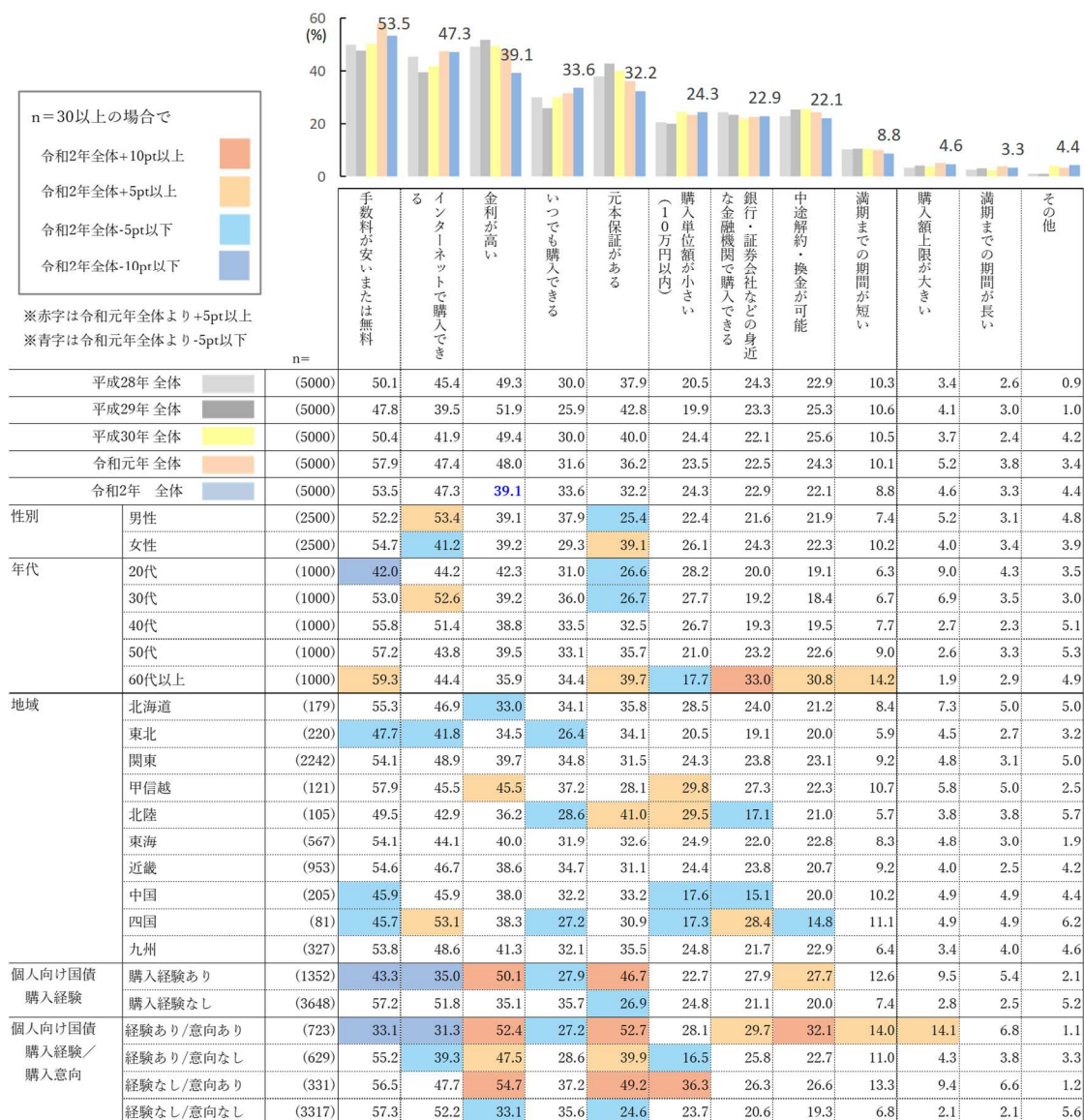


Q4. 金融商品を購入する際に重視すること（MA）

◆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53.5%、「インターネットで購入できる」が47.3%、「金利が高い」が39.1%。

（年代別）

- ・30代では「インターネットで購入できる」が52.6%で全体より5ポイント以上高い。
- 60代以上では「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10ポイント以上高く、「手数料が安いまたは無料」「元本保証がある」「中途解約・換金が可能」、「満期までの期間が短い」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）

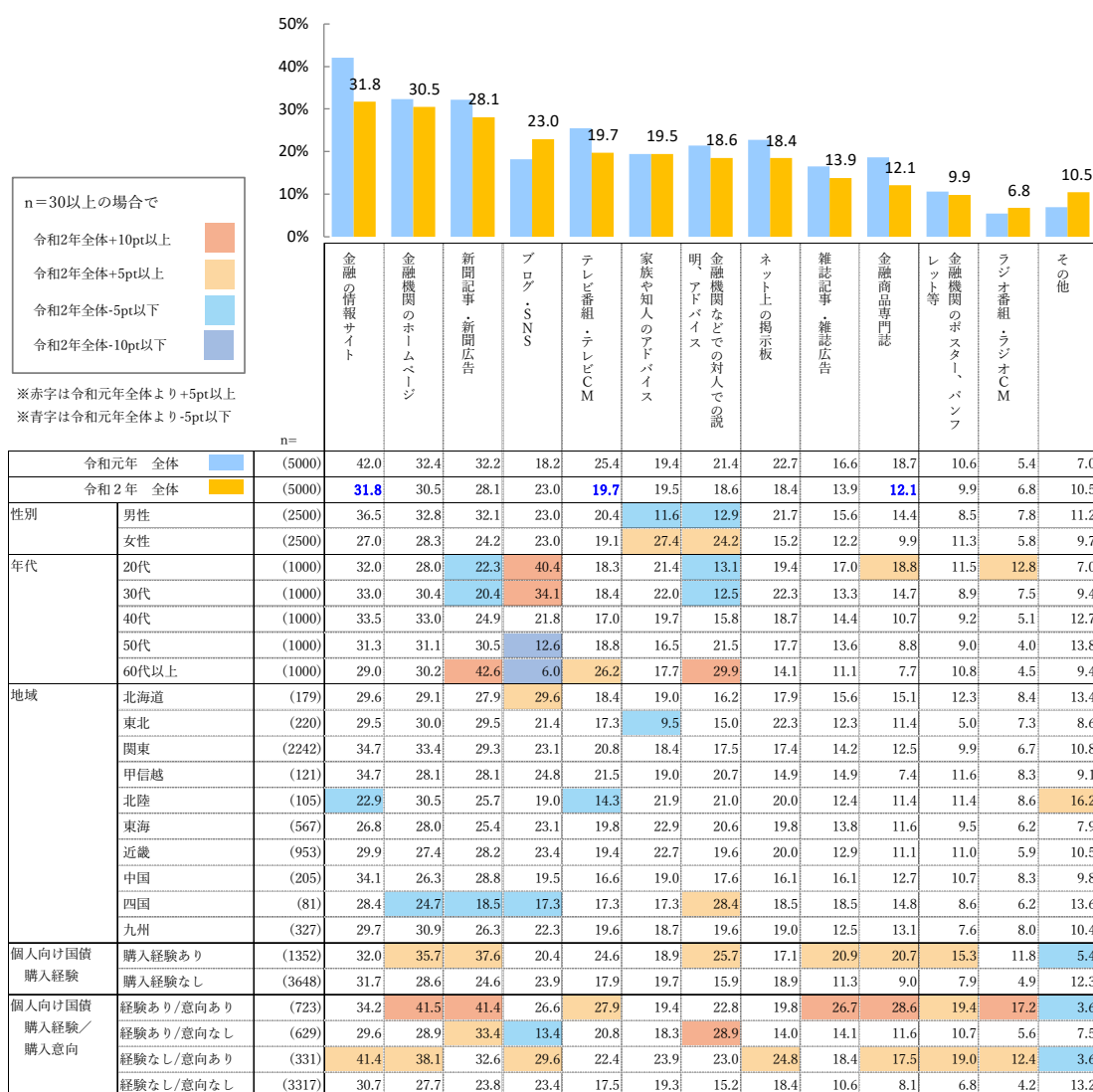
◆金融や貯蓄に関する情報源としては、「金融の情報サイト」が31.8%と最も高く、「金融機関のホームページ」が30.5%、「新聞記事・新聞広告」が28.1%と続く。

（性別）

・女性は「家族や知人のアドバイス」27.4%、「金融機関などでの対人での説明、アドバイス」24.2%とともに全体より5ポイント以上高く、男性は同項目が全体より5ポイント以上低い。男性は他人からのアドバイスによる情報収集が女性と比較して低い傾向。

（年代別）

・20代・30代は「ブログ・SNS」が3~4割程度で全体より10ポイント以上高く、50代・60代以上では全体より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」42.6%、「金融機関などでの対人での説明、アドバイス」29.9%と全体より10ポイント以上高い。



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 91.2%と、昨年よりわずかに減少した。

◆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、65.1%と昨年度よりも 7 ポイント程度減少している。

	n=	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	
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
令和2年 個人向け国債	5,000	43.0	48.2	8.8	91.2
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
令和2年 個人向け国債以外の国債	5,000	22.2	42.9	34.9	65.1

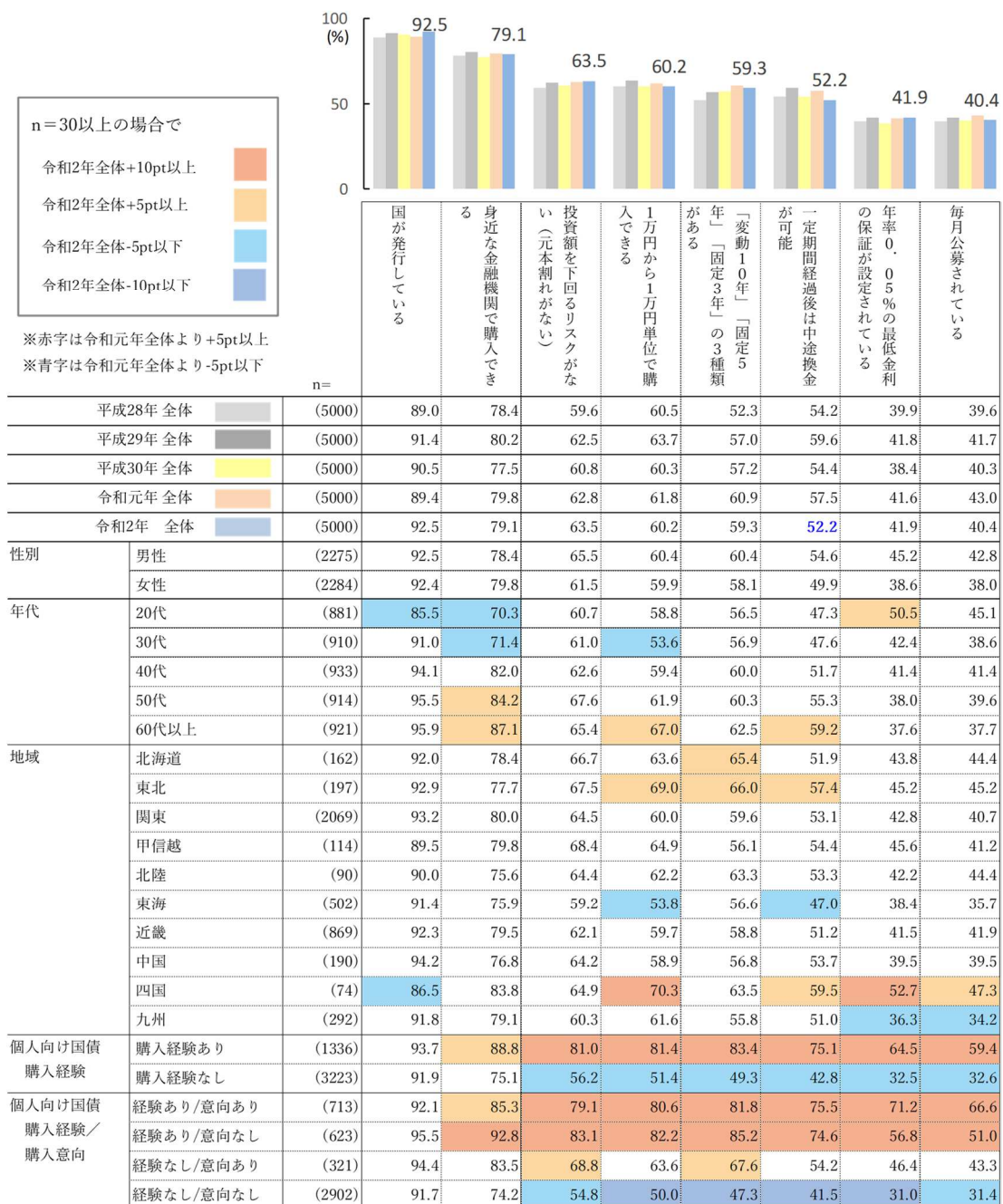
Q8. 個人向け国債の商品性の認知状況（各 SA）

◆個人向け国債の商品性の認知率は、「国が発行している」が 92.5%、「身近な金融機関で購入できる」が 79.1%と高い。「一定期間経過後は中途換金が可能」は 52.2%で昨年より 5 ポイント以上下がっている。

（年代別）

・20 代では「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、50 代・60 代以上で「身近な金融機関で購入できる」、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」が全体より 5 ポイント以上高い。

・「国が発行している」「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。

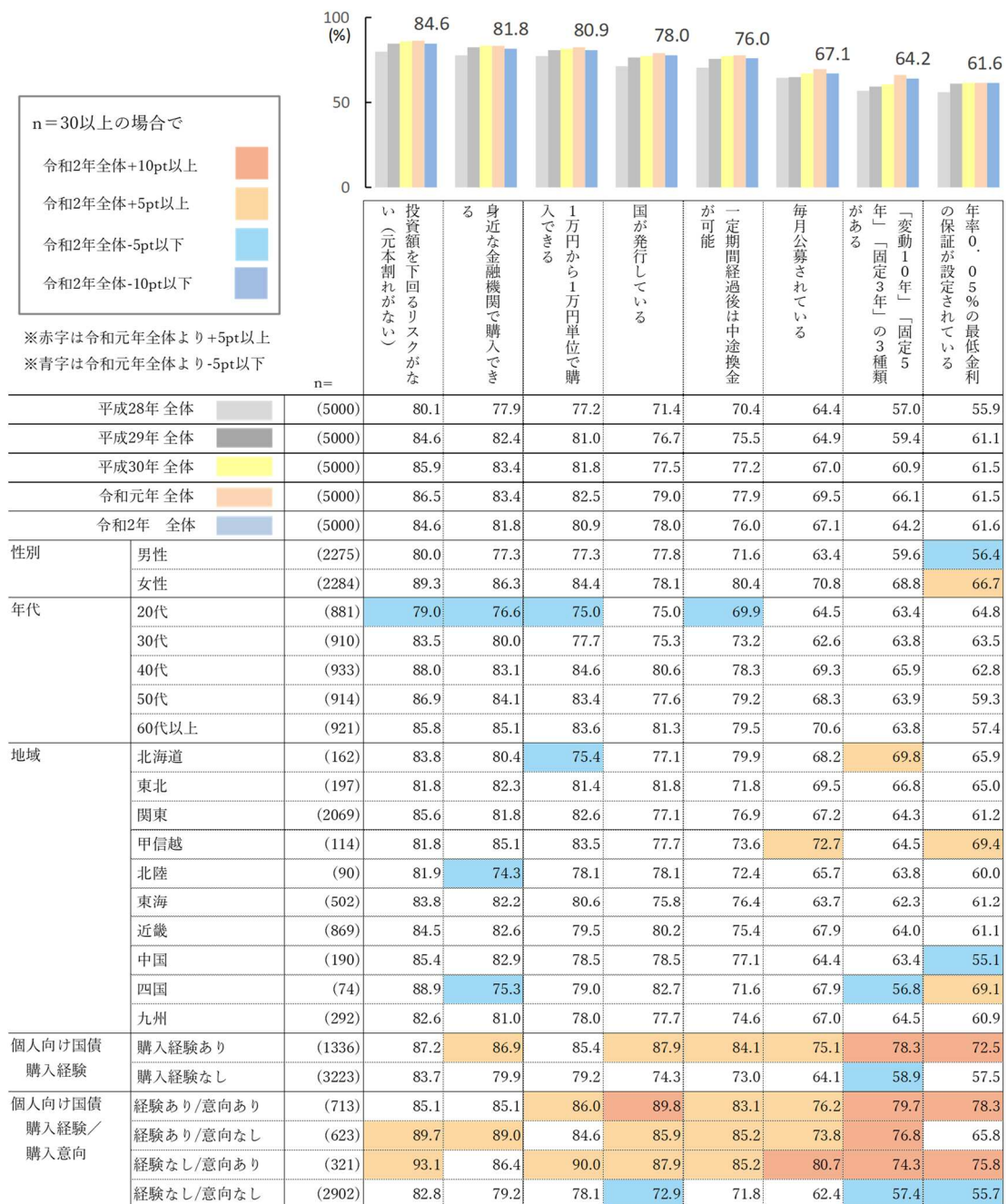


Q9. 個人向け国債の商品性の魅力度（各 SA）

◆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84.6%、「身近な金融機関で購入できる」が81.8%となった。

（性別）

・「年率 0.05%の最低金利の保証が設定されている」では女性 66.7%、男性 56.4%と女性の方が特に高い結果となっている。



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5年」で「2～3回」が最も多く44.3%。「固定3年」「変動10年」は「1回」が最も多く、ともに4割超。

◆一方、個人向け国債以外の国債は、「1回」が32.6%、「2～3回」が44.2%、「4回以上」が23.3%となった。

(性別)

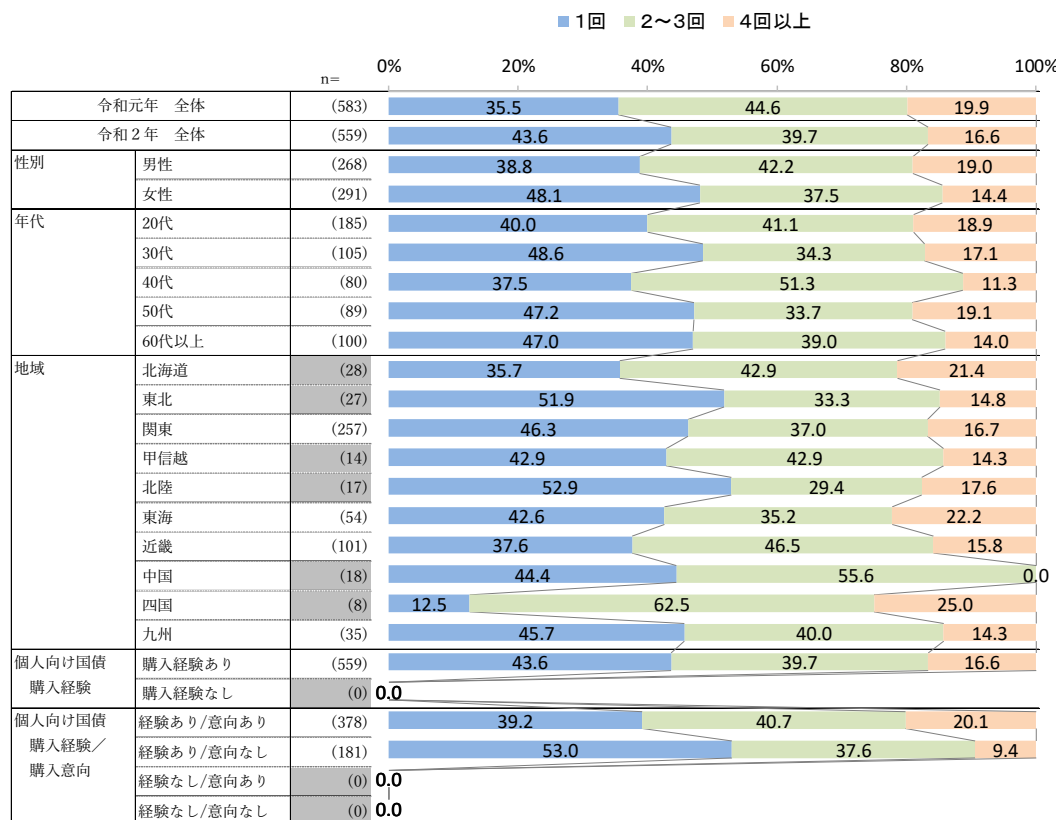
・「固定3年」において「1回」の購入割合は男性が38.8%と、女性の48.1%に比べて低い。「固定5年」「変動10年」も同様に「1回」の購入割合は女性の方が高い。

(年代別)

・「1回」の購入割合は「固定3年」は40代が低め。「固定5年」「変動10年」においても50代で「1回」の割合が高い傾向。

・「2～3回」の購入割合は「固定3年」では40代、「固定5年」では30代、「変動10年」は20代が最も高かった。

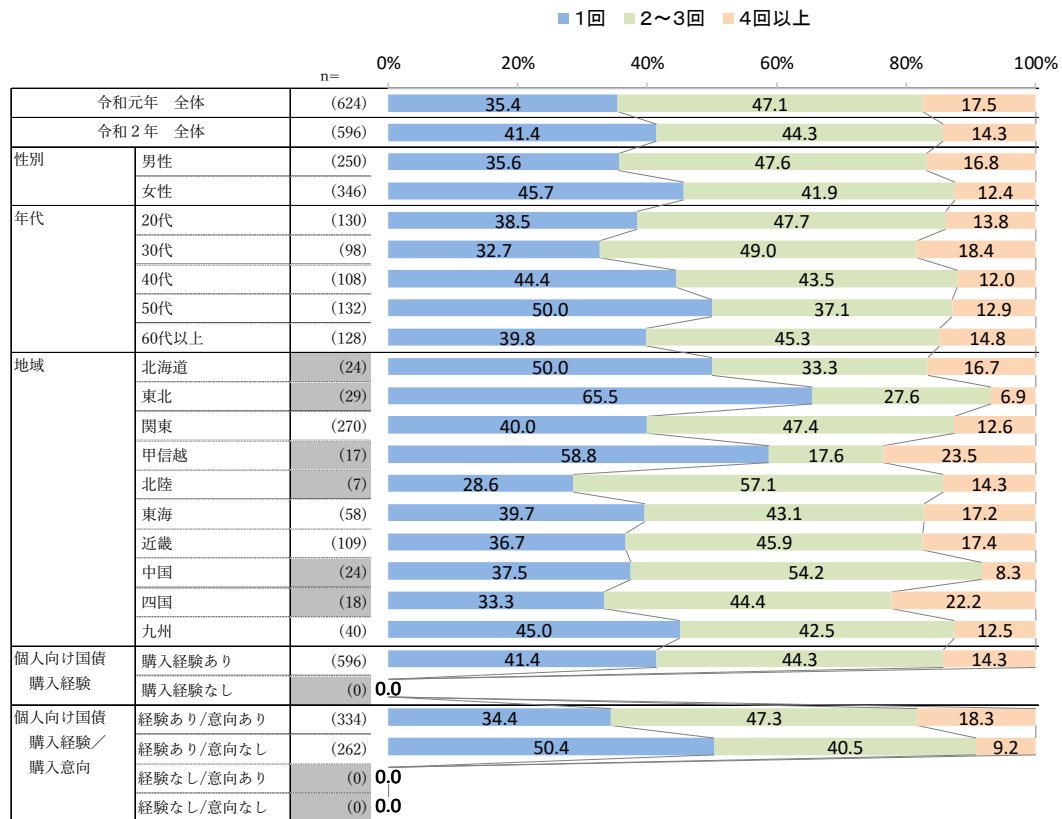
(1) 個人向け国債「固定3年」



※グレーはN=30未満の層

※ベース：「固定3年」購入経験者

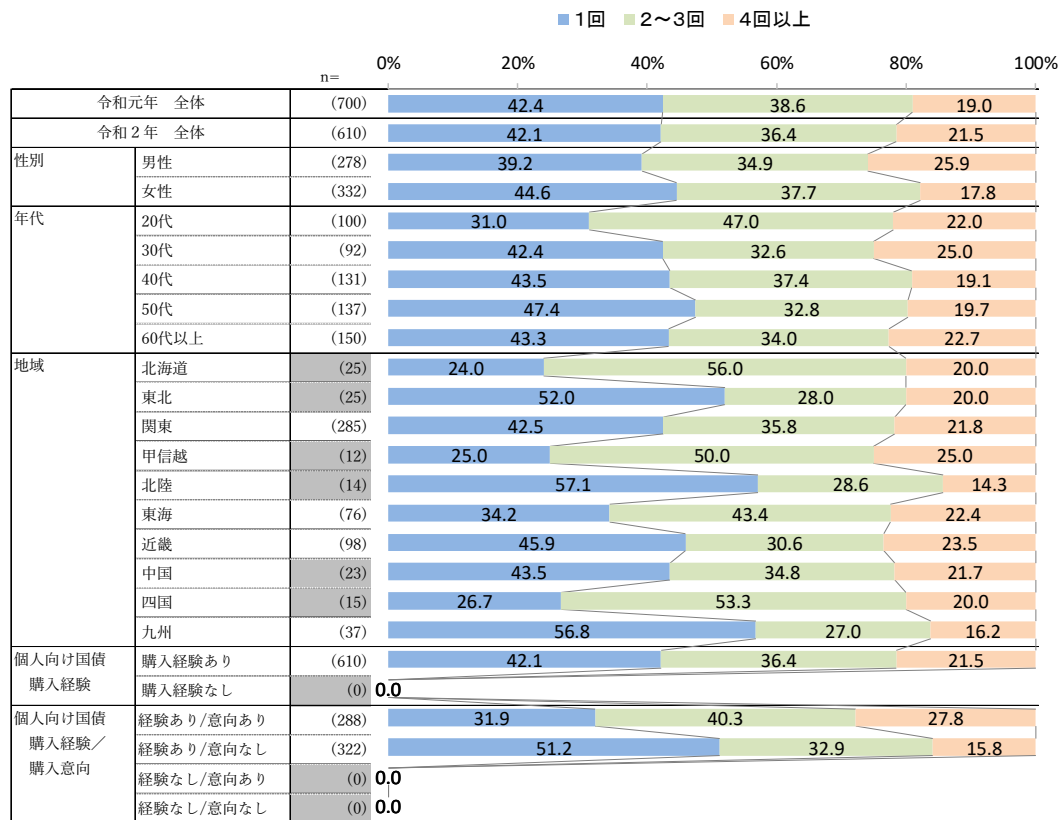
(2) 個人向け国債「固定5年」



※グレーはN=30未満の層

※ベース：「固定5年」購入経験者

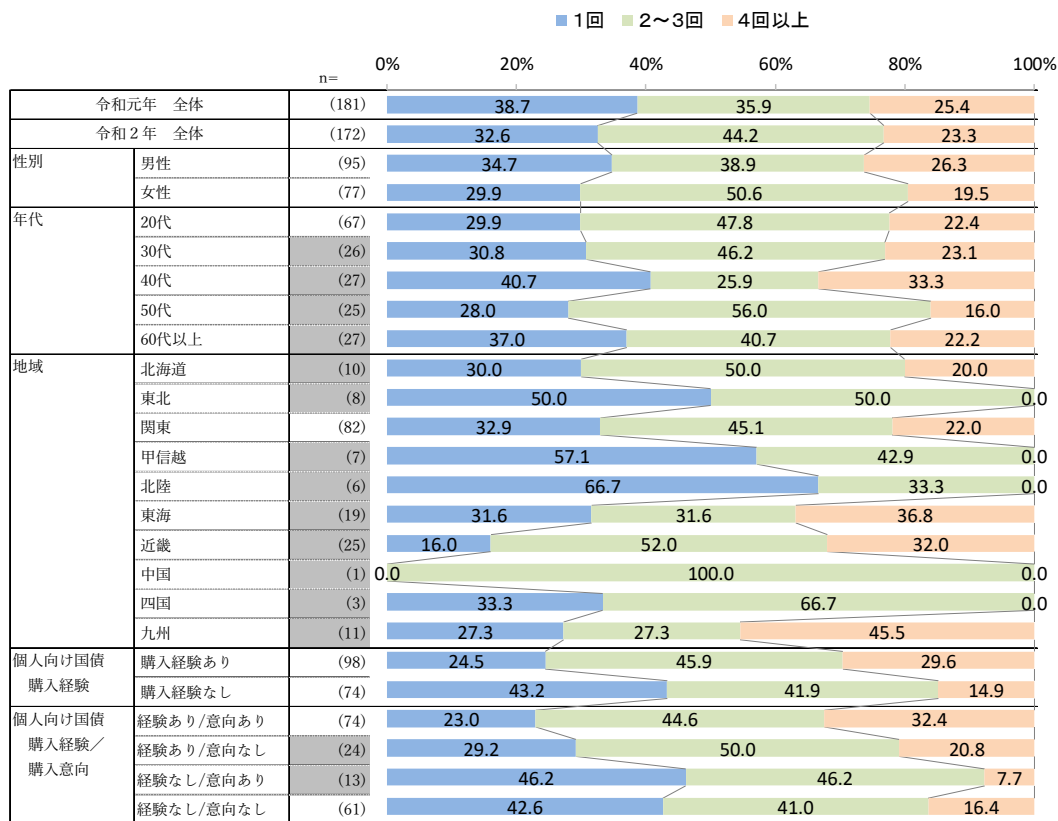
(3) 個人向け国債「変動10年」



※グレーはN=30未満の層

※ベース：「変動10年」購入経験者

(4) 個人向け国債以外の国債



※グレーはN=30未満の層

※ベース：「個人向け国債以外の国債」購入経験者

Q11. 国債の1回あたりの購入金額（SA）

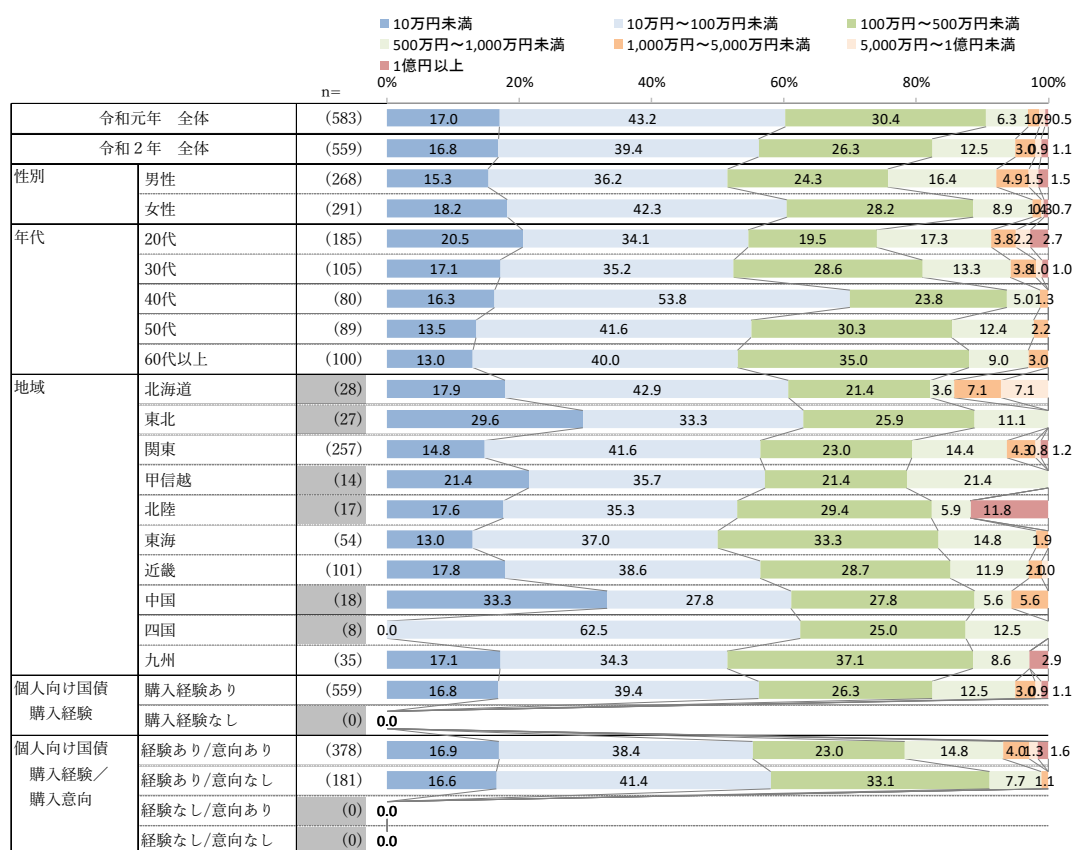
◆個人向け国債の1回あたりの購入金額は、「固定3年」「固定5年」は「10万円～100万円未満」が多く、「変動10年」は「100万円～500万円未満」が多い。

◆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」とともに「10万円～100万円未満」は40代、「固定3年」で「100万円～500万円未満」は60代以上が多くなっている。

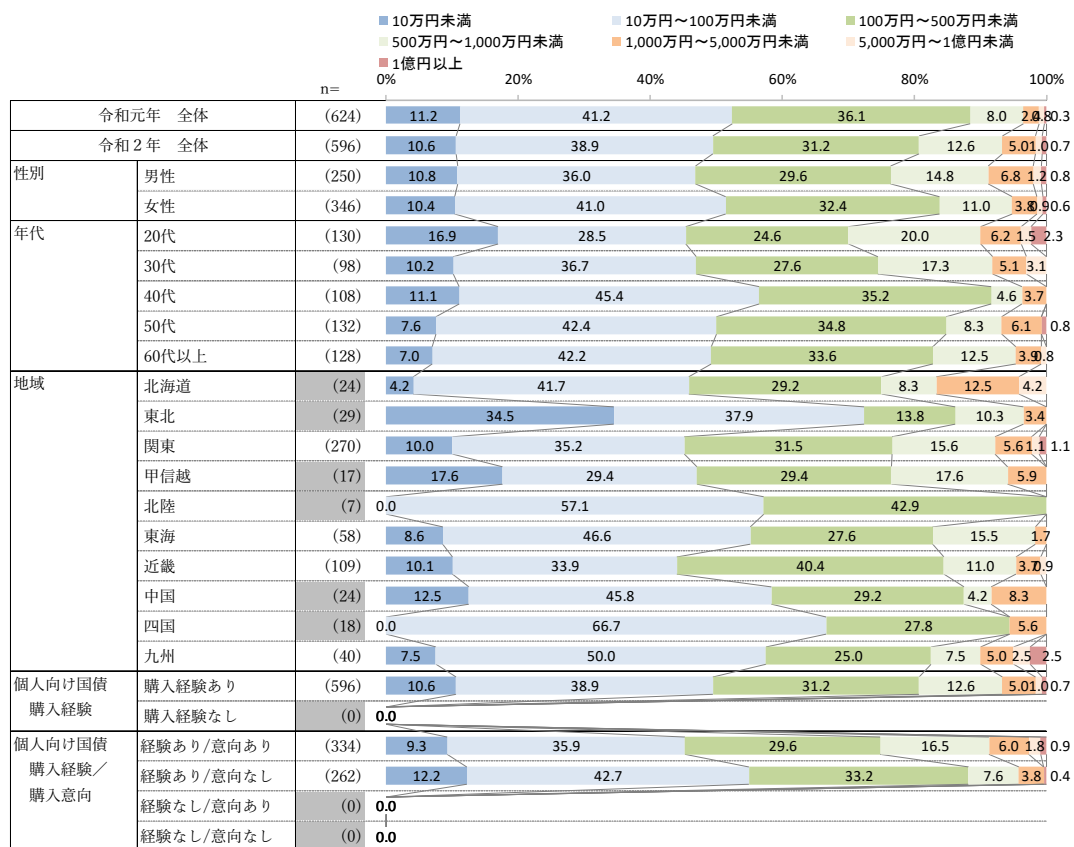
（1）個人向け国債「固定3年」



※グレーはN=30未満の層

※ベース：「固定3年」購入経験者

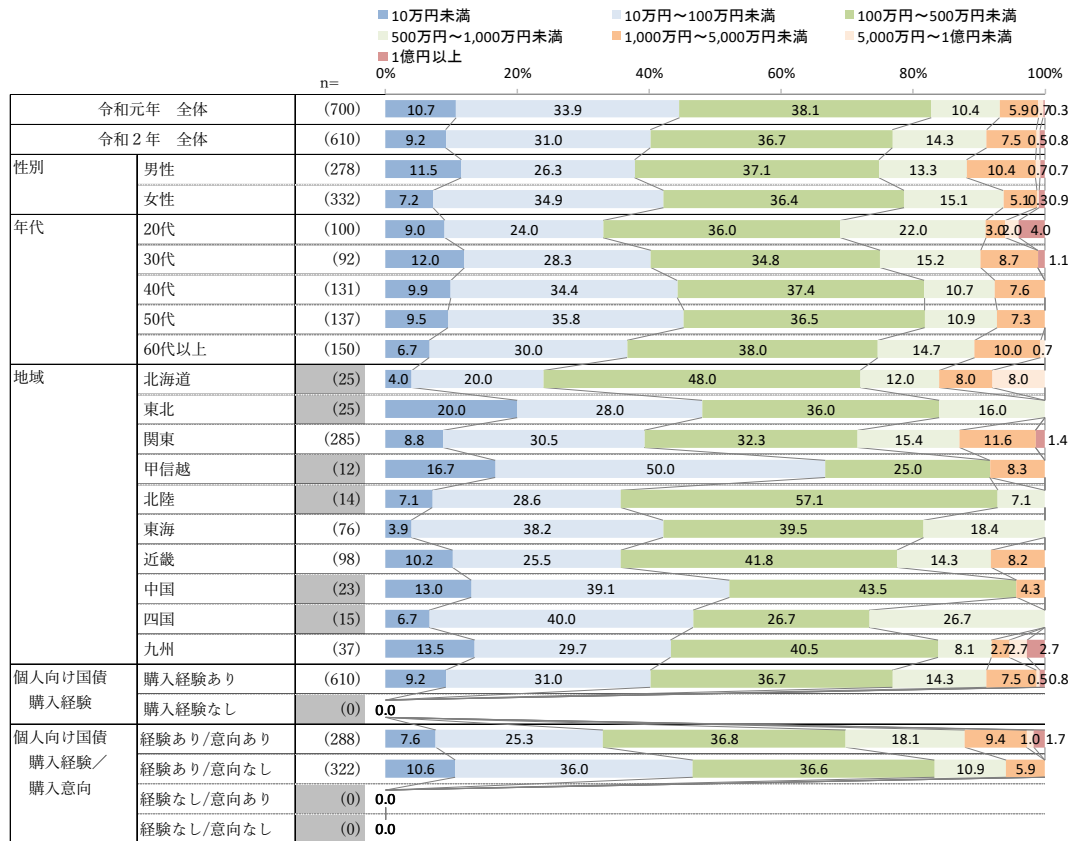
(2) 個人向け国債「固定5年」



※グレーはN=30未満の層

※ベース：「固定5年」購入経験者

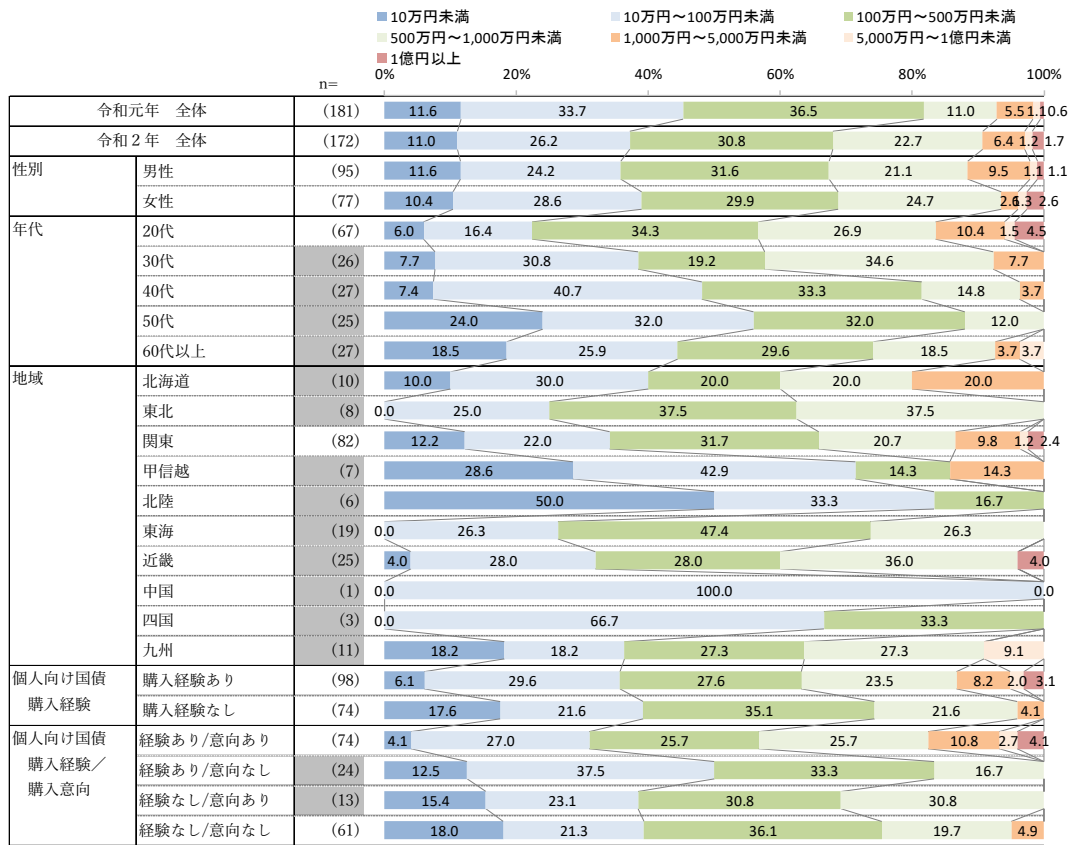
(3) 個人向け国債「変動10年」



※グレーはN=30未満の層

※ベース：「変動10年」購入経験者

(4) 個人向け国債以外の国債



※グレーはN=30未満の層

※ベース：「個人向け国債以外の国債」購入経験者

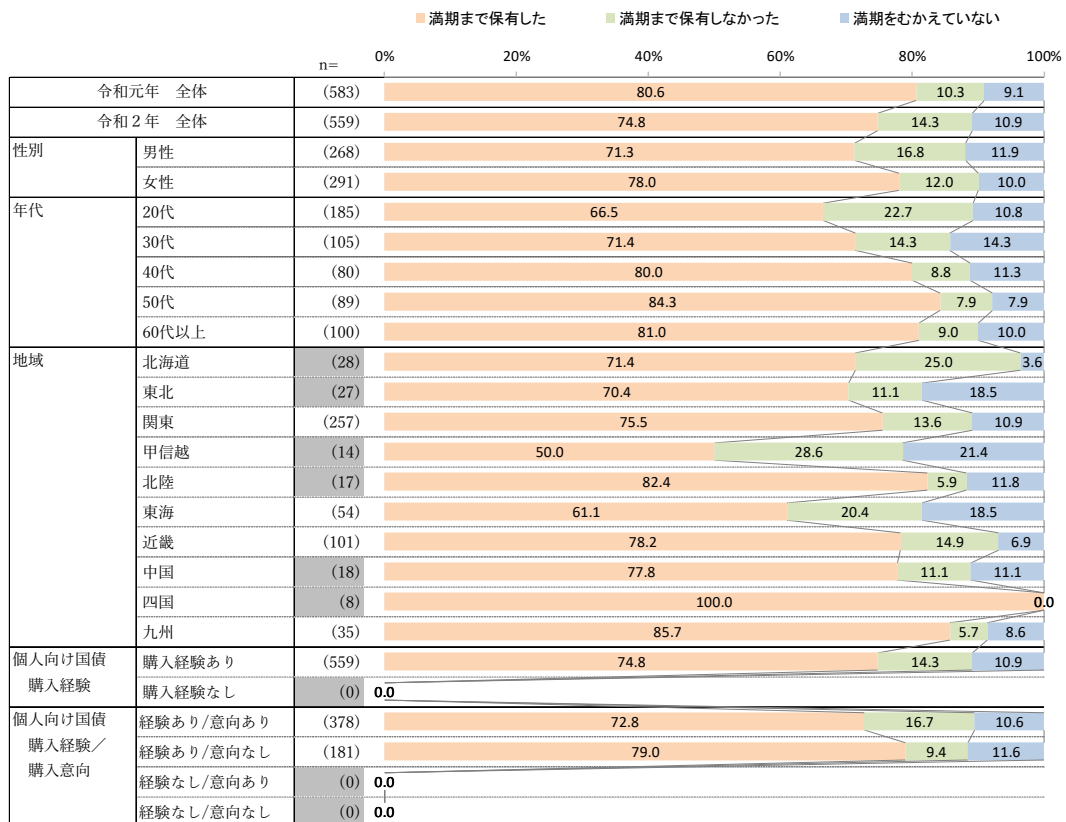
Q12. 購入した国債を満期まで保有したか (SA)

- ◆購入した国債を満期まで保有した人は、「固定3年」が74.8%、「固定5年」が77.3%、「変動10年」が54.8%。「変動10年」では21.6%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、55.2%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40代以上で8割以上。50代で最も高く84.3%。
- ・「固定5年」の満期までの保有者は、20代・30代で6割台と低いが、40代で90.7%と非常に高い。
- ・「変動10年」の満期までの保有者は、40代で63.4%、50代で64.2%と比較的高め。

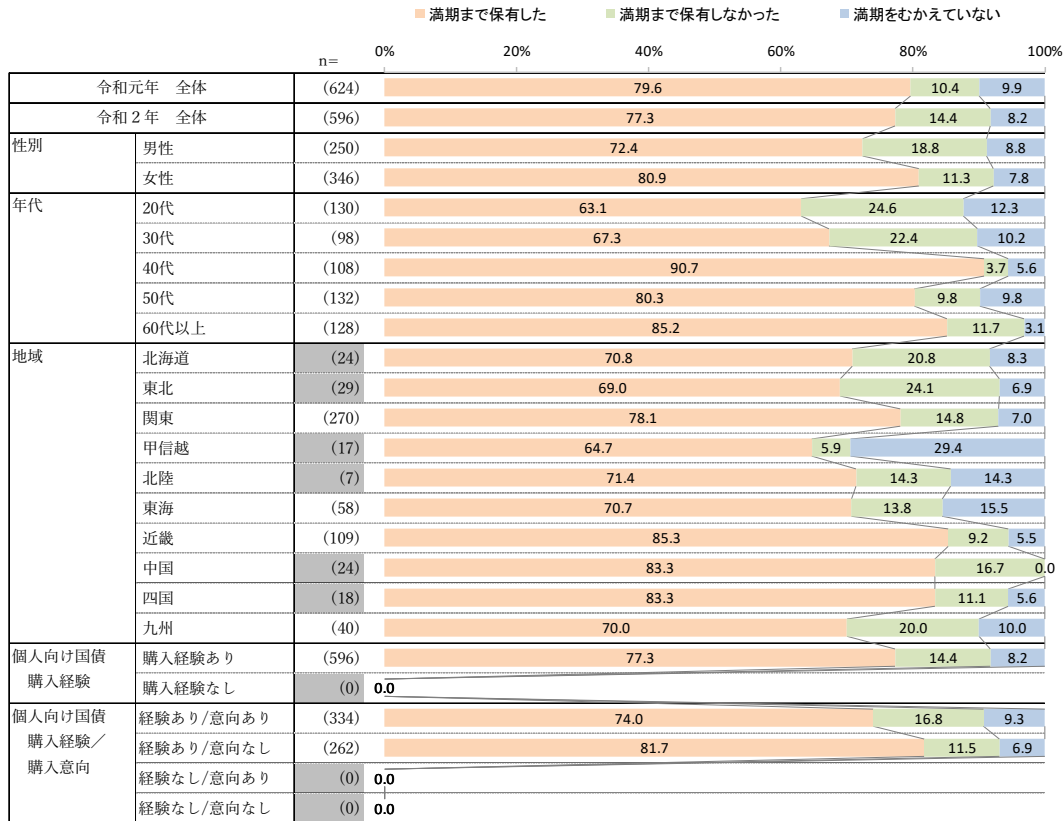
(1) 個人向け国債「固定3年」



※グレーはN=30未満の層

※ベース：「固定3年」購入経験者

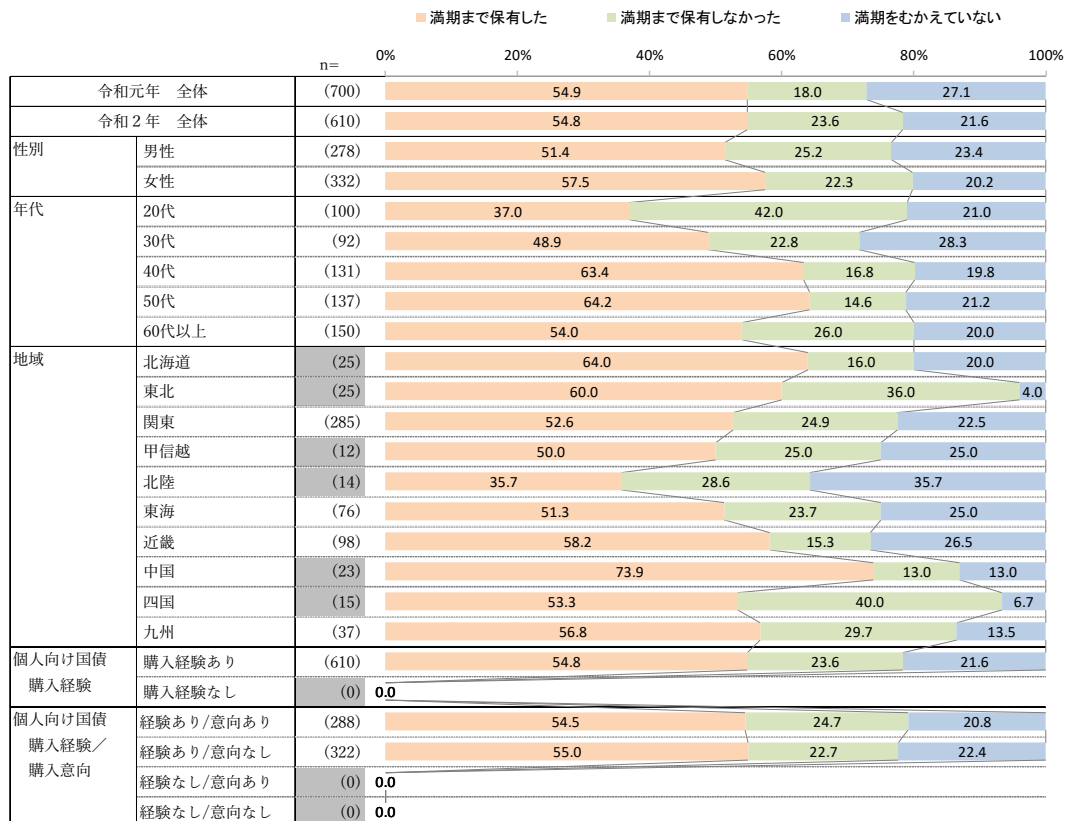
(2) 個人向け国債「固定5年」



※グレーはN=30未満の層

※ベース：「固定5年」購入経験者

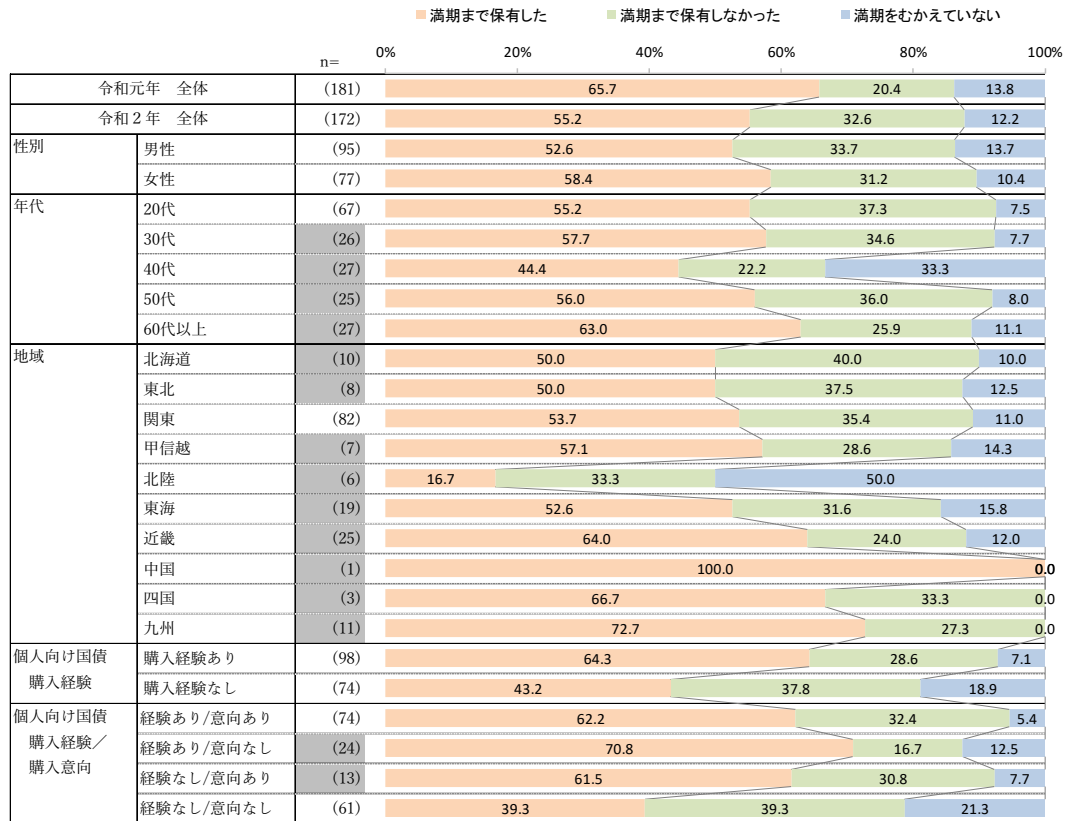
(3) 個人向け国債「変動10年」



※グレーはN=30未満の層

※ベース：「変動10年」購入経験者

(4) 個人向け国債以外の国債



※グレーはN=30未満の層

※ベース：「個人向け国債以外の国債」購入経験者

Q13. 償還された資金で再度、個人向け国債を購入したか（SA）

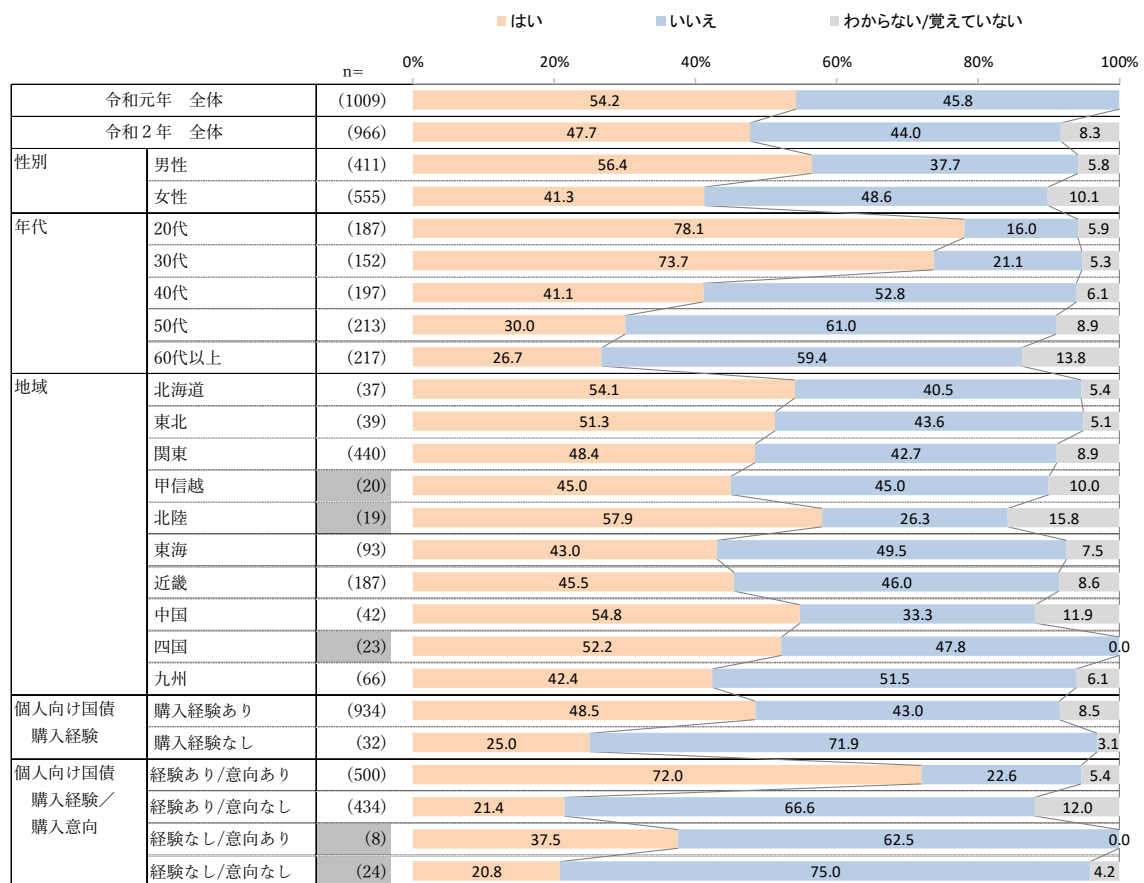
◆償還された資金での再購入率は 47.7% で、昨年度より減少。

（性別）

- ・男性は 56.4% と、女性の 41.3% より再購入率が特に高い。

（年代別）

- ・再購入率は 20 代で 78.1%、30 代で 73.7% と年齢が低いほど高い傾向。



※グレーはN=30未満の層

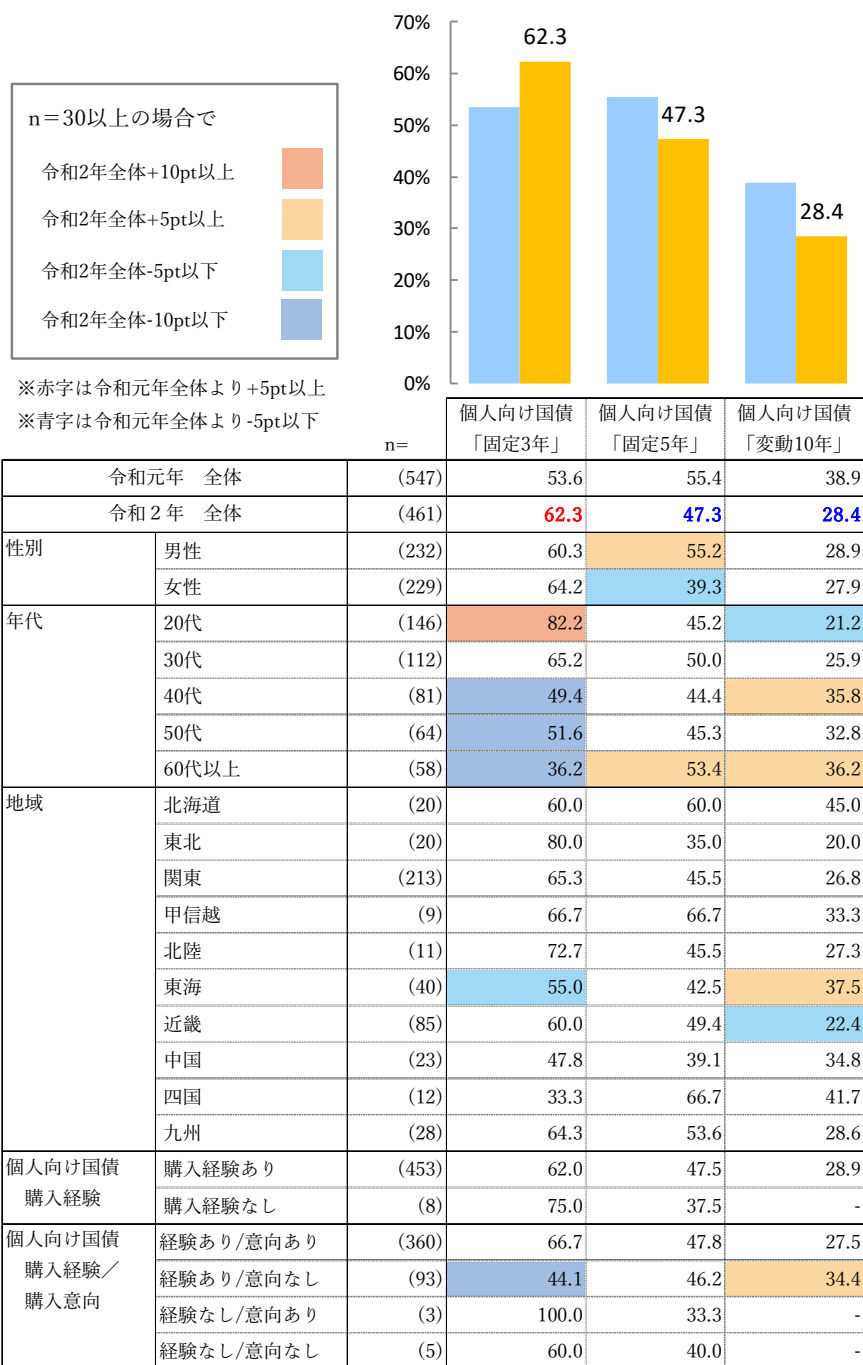
※令和2年度より「わからない/覚えていない」を追加

Q14. 再度購入した国債（MA）

◆再度購入した国債の種類は、「固定3年」が最も高く62.3%。昨年よりも大きく伸びている。次いで「固定5年」47.3%、「変動10年」28.4%。「固定5年」「変動10年」は昨年より10ポイント程度下がっている。

（年代別）

・「固定3年」は20代で82.2%、「固定5年」は60代以上で53.4%、「変動10年」は40代35.8%と60代以上36.2%と、それぞれ全体よりも5ポイント以上高い。

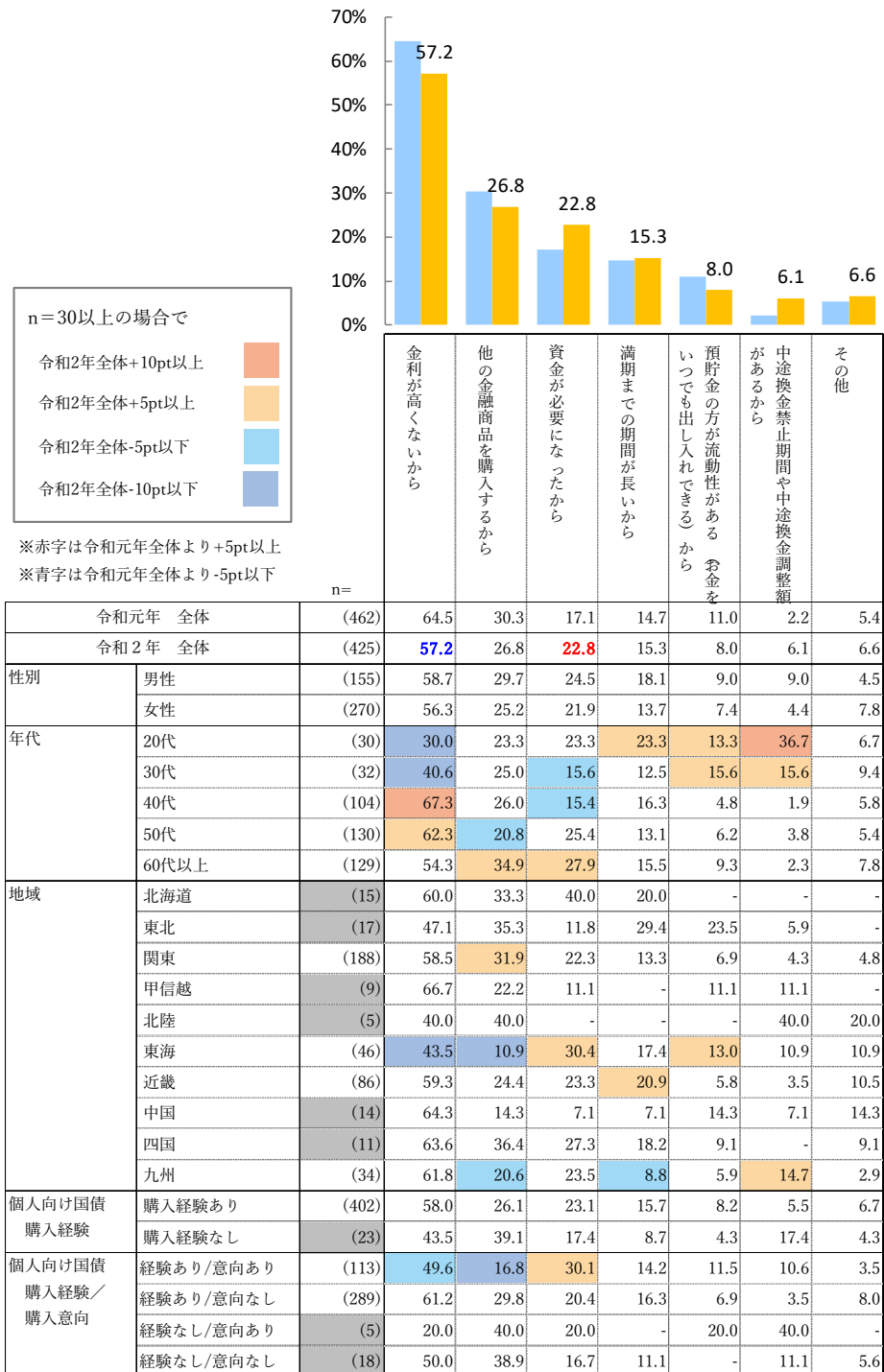


Q15. 再度購入しなかった理由（MA）

◆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 57.2%、次いで「他の金融商品を購入するから」が 26.8%。昨年と比較すると「金利が高くないから」は大きく下がり、「資金が必要になったから」が伸びている。

（年代別）

・40代は「金利が高くないから」が 67.3%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。「資金が必要になったから」は 60 代以上で高くなっている。



※グレーはN=30未満の層

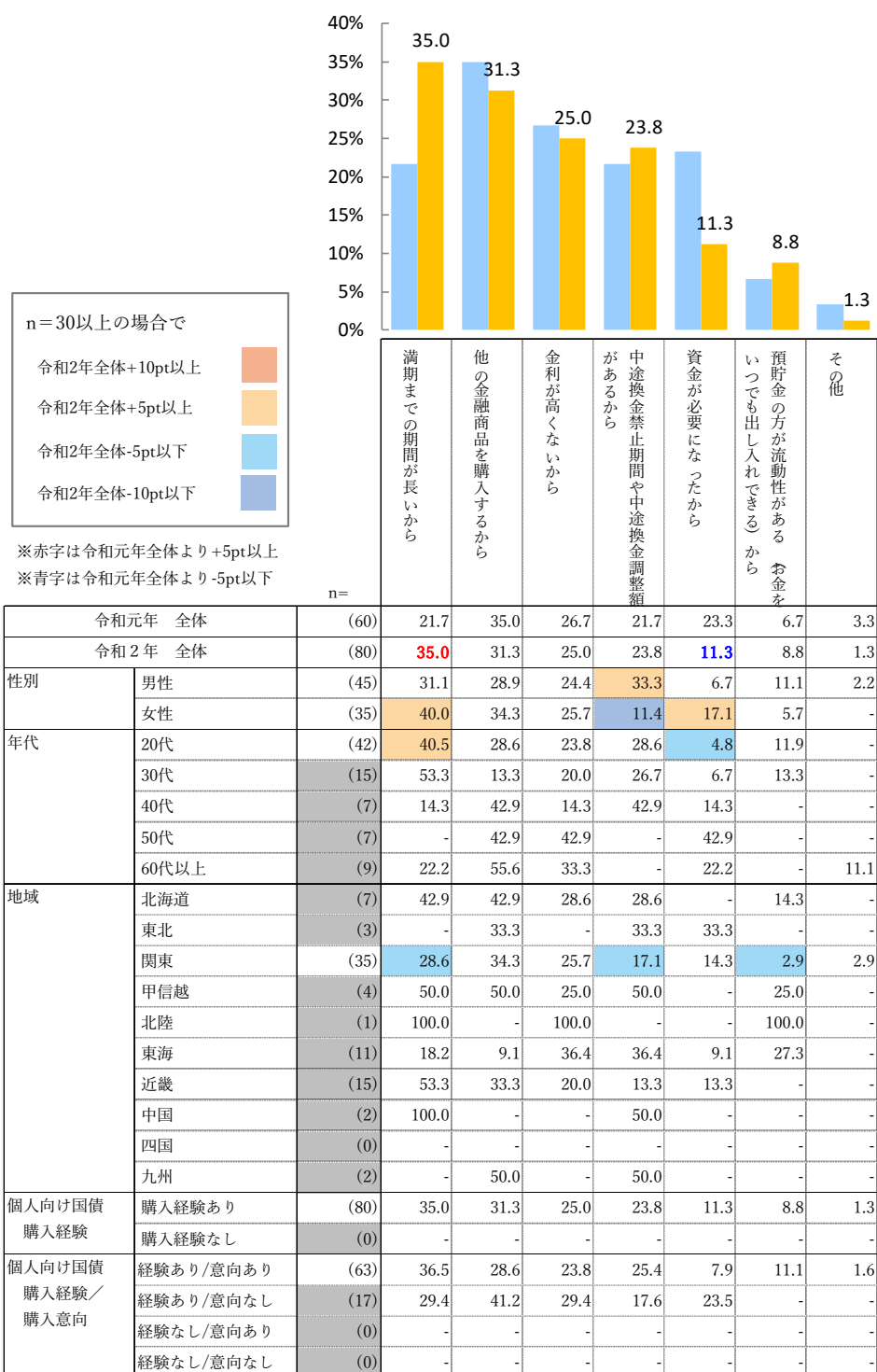
※ベース：償還資金で個人向け国債を買わなかった方

Q16. 満期まで保有しなかった理由 (MA)

◆「固定3年」「固定5年」では「満期までの期間が長いから」、「変動10年」では「金利が高くないから」が最も多かった。

◆「個人向け国債以外の国債」は「満期までの期間が長いから」が39.3%と最も高かった。

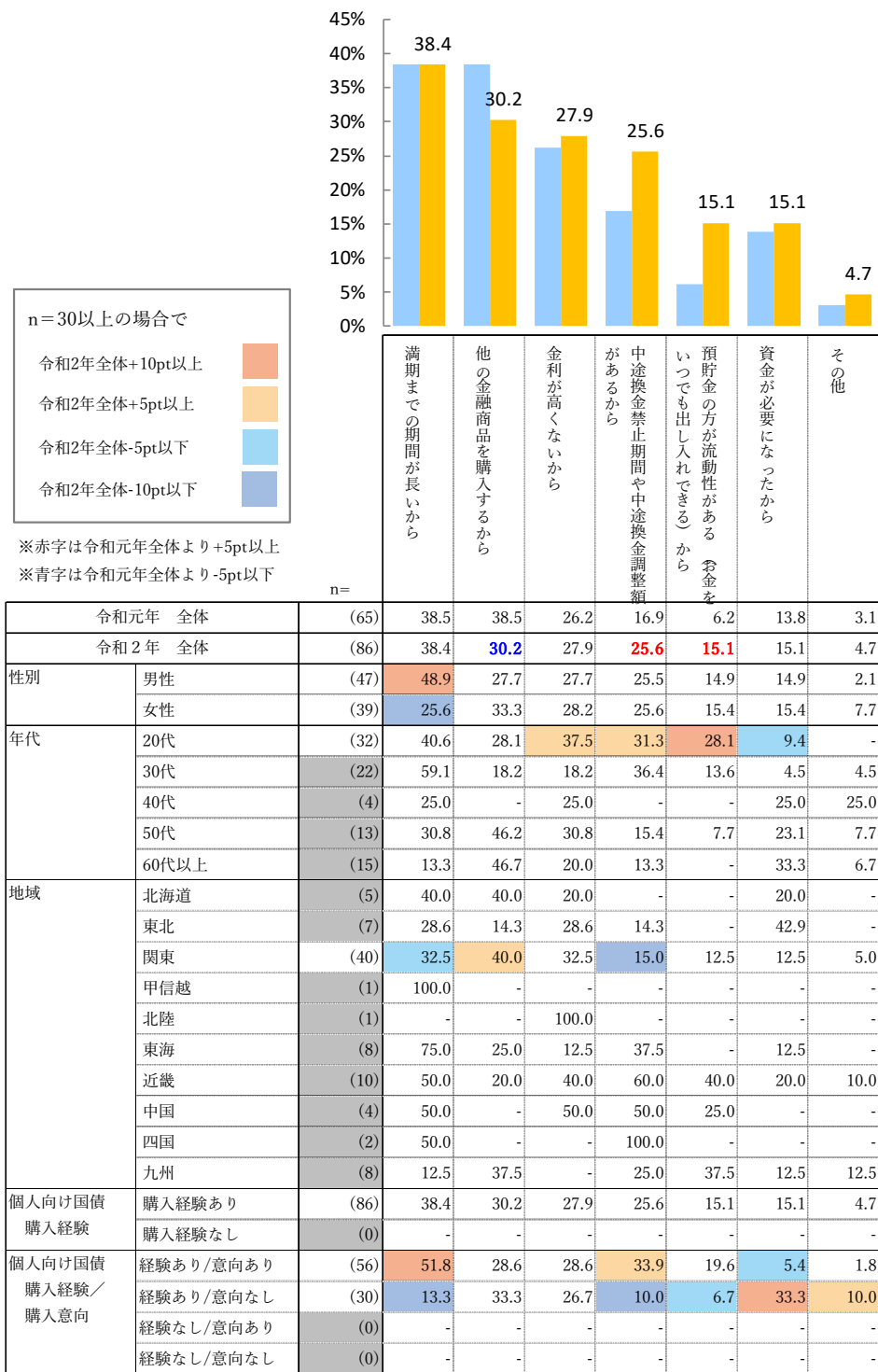
(1) 個人向け国債「固定3年」



※グレーはN=30未満の層

※ベース：「固定3年」を満期まで保有しなかった方

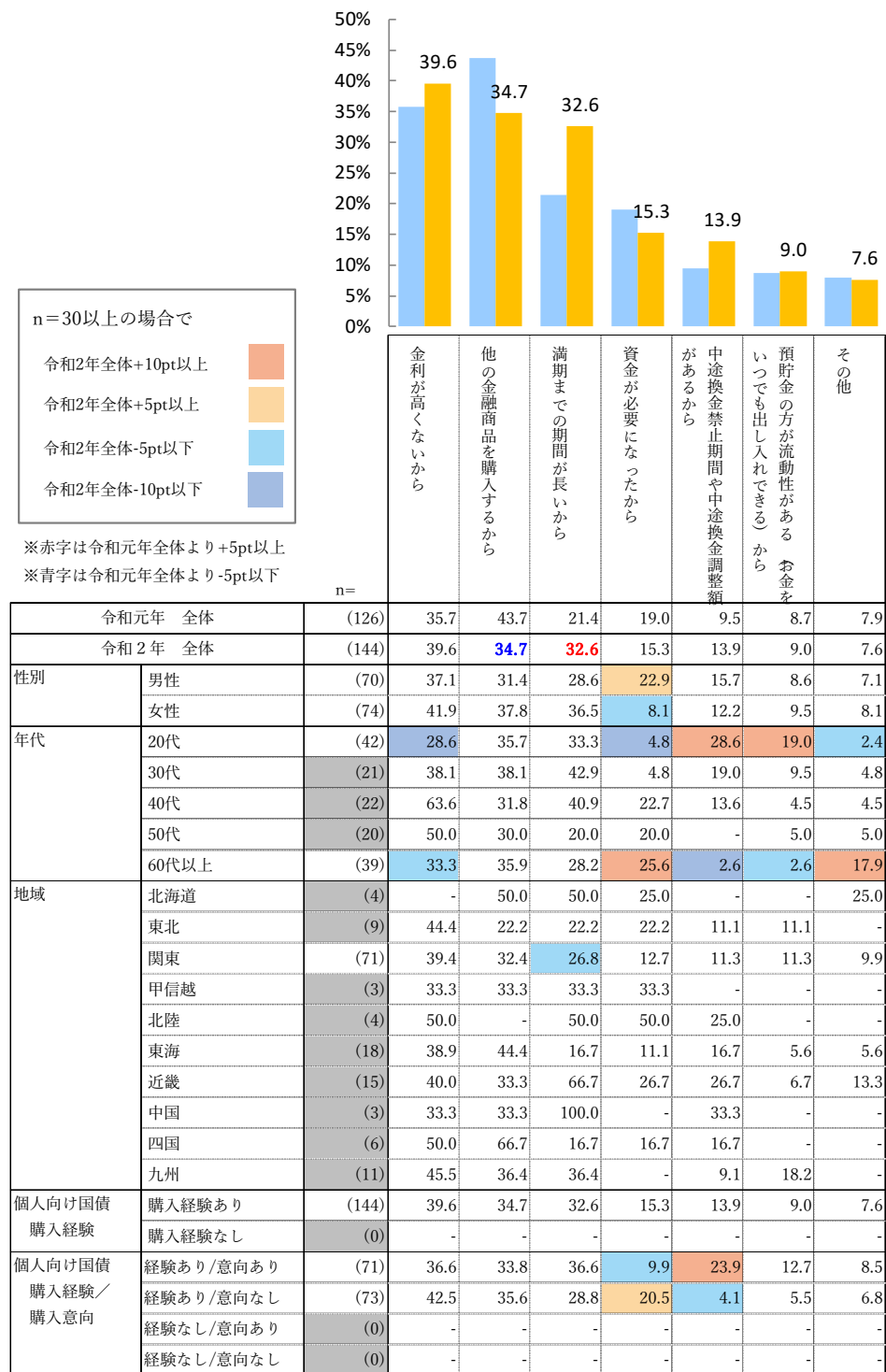
(2) 個人向け国債「固定5年」



※グレーはN=30未満の層

※ベース：「固定5年」を満期まで保有しなかった方

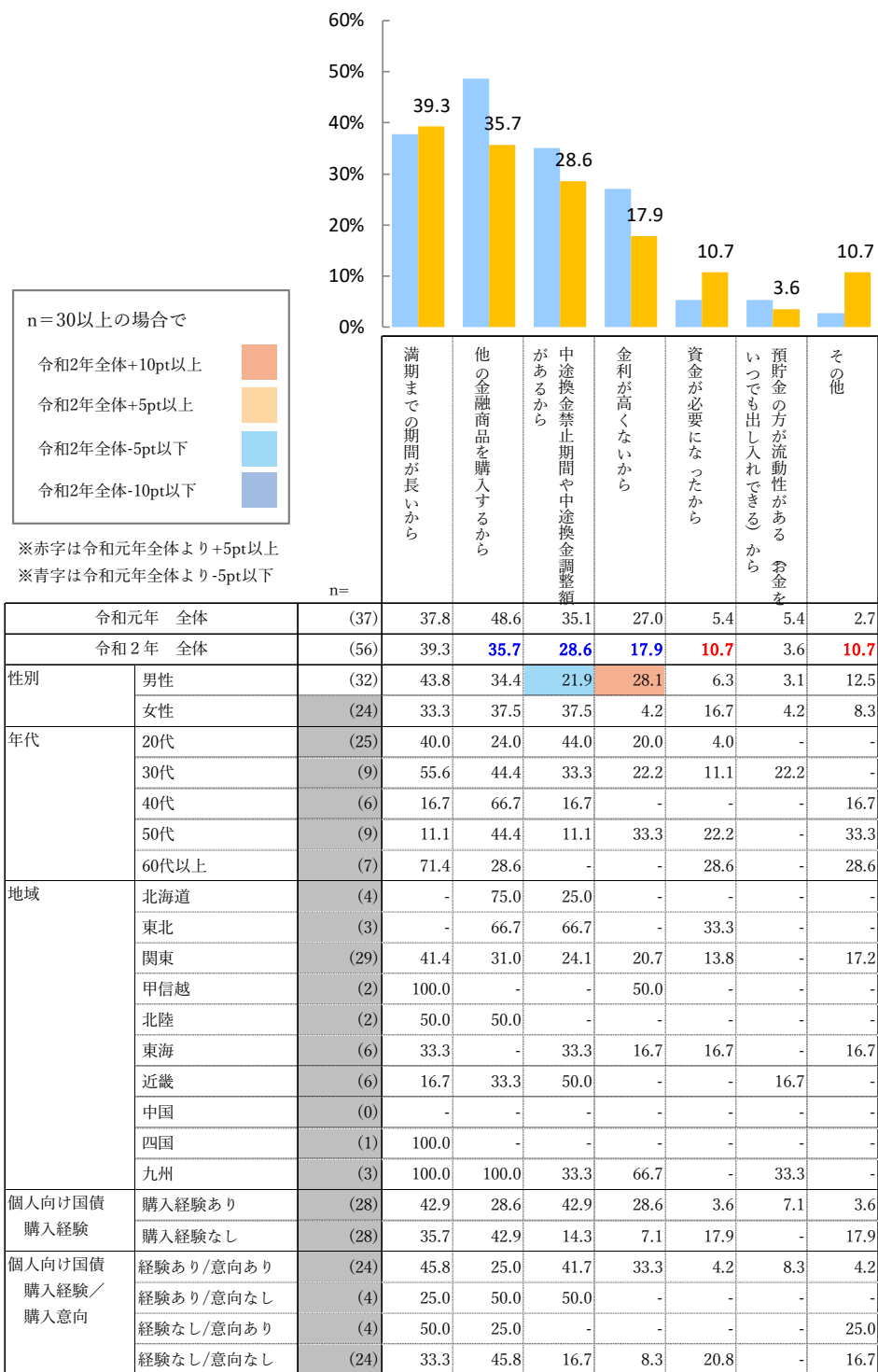
(3) 個人向け国債「変動10年」



※グレーはN=30未満の層

※ベース：「変動10年」を満期まで保有しなかった方

(4) 個人向け国債以外の国債



※グレーはN=30未満の層

※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方

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）

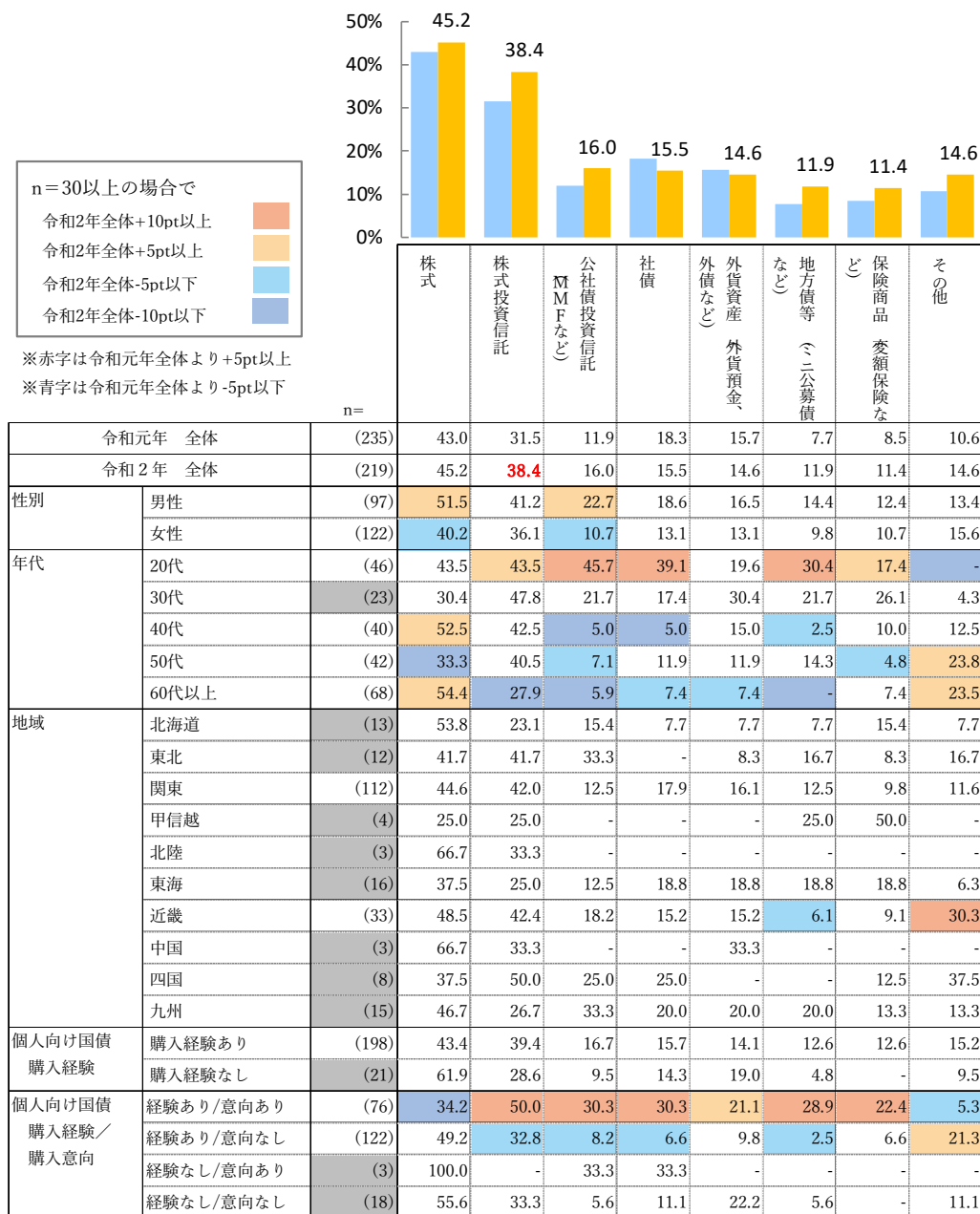
◆償還資金で購入された金融商品は、「株式」が45.2%と最も多く、次いで「株式投資信託」が38.4%。「株式投資信託」は昨年よりも大きく伸びている。

（性別）

- ・「株式」「公社債投資信託」で男女差が見られ、特に男性が高くなっている。

（年代別）

- ・20代は「公社債投資信託」「社債」「地方債等」など全体より10ポイント以上高い。40代・60代以上では「株式」が全体を5ポイント以上上回っている。



※グレーはN=30未満の層

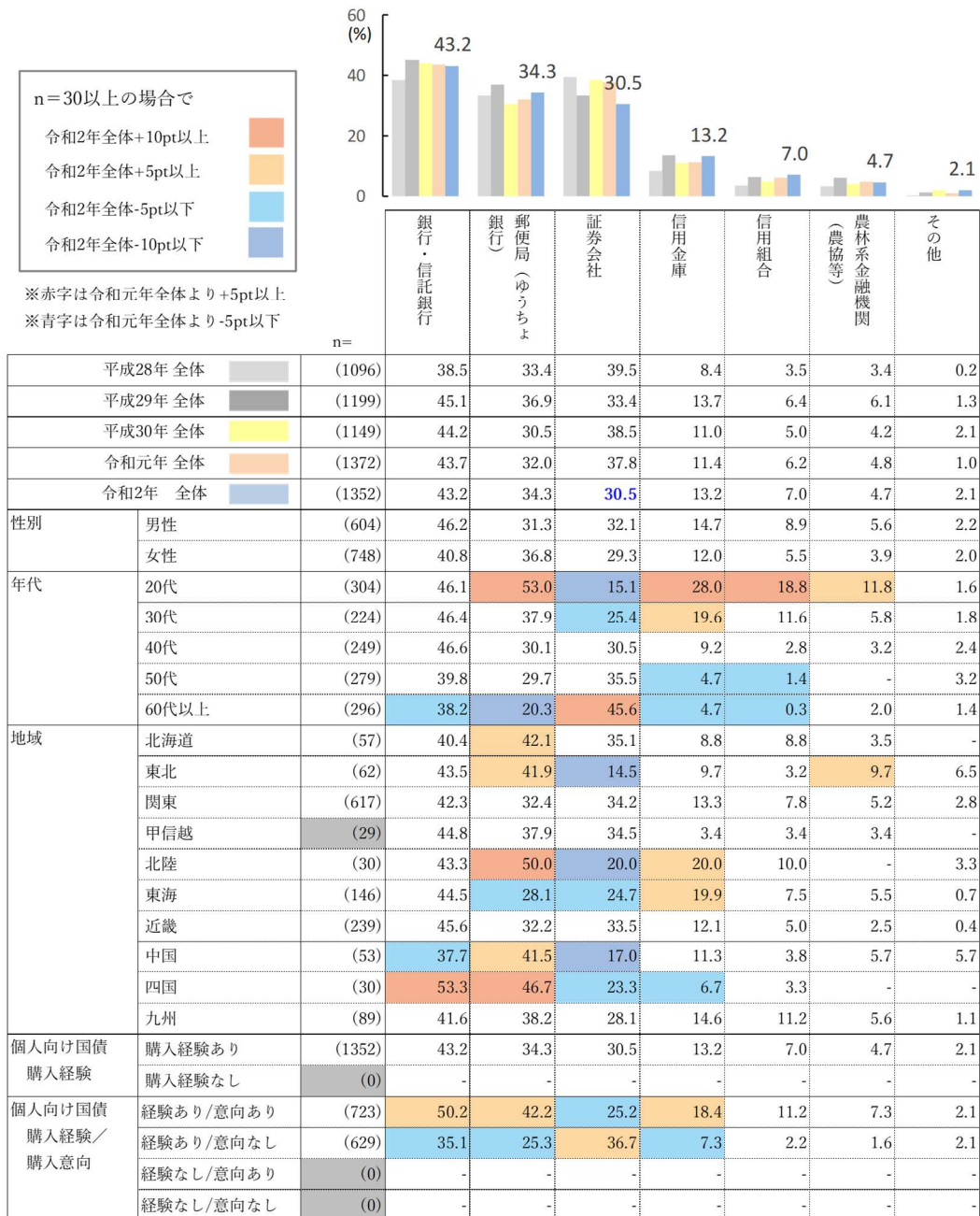
※ベース：償還資金で国債以外の金融商品を購入した方

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43.2%、「郵便局」が34.3%、「証券会社」が30.5%となった。「証券会社」は昨年よりも大きく減っている。

（年代別）

・60代以上は「証券会社」での購入が多い一方で、20代は「証券会社」以外での購入が高くなっている。



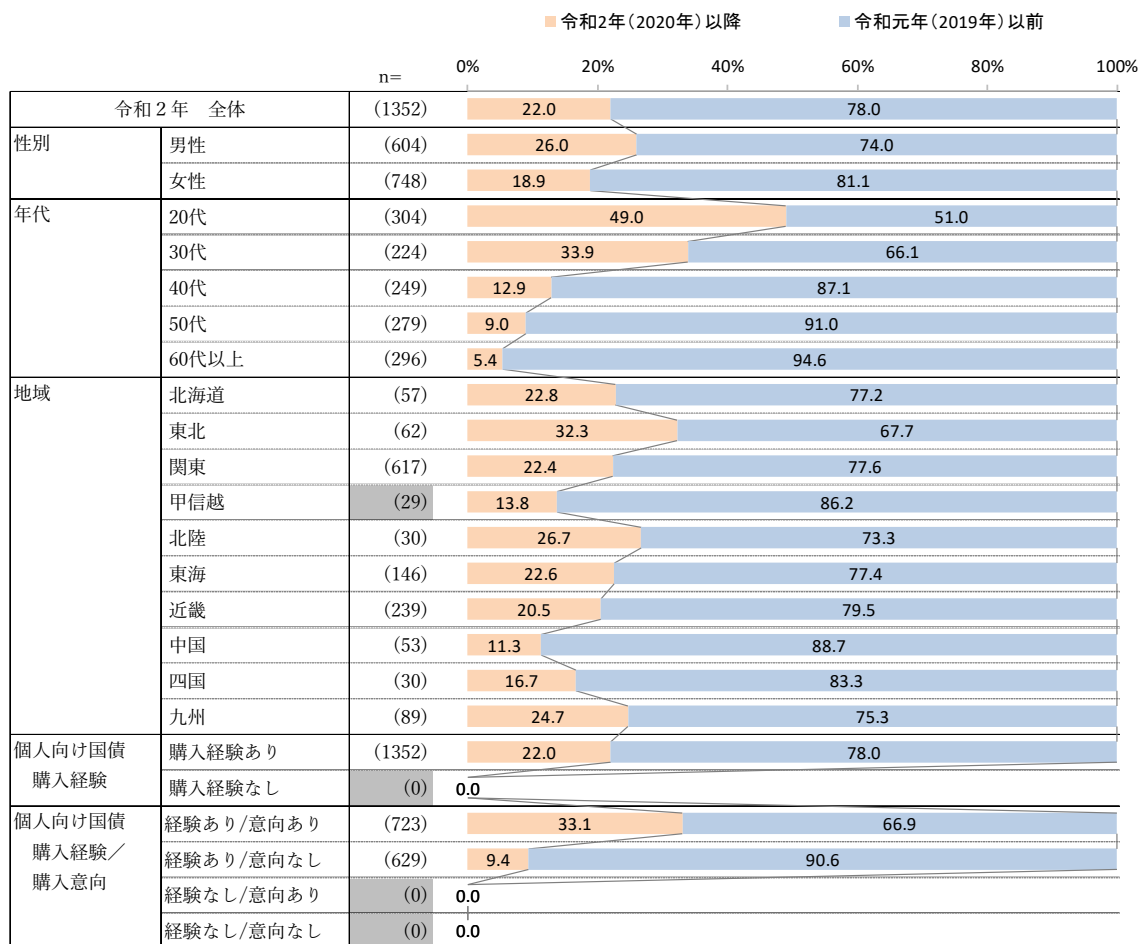
※ベース：個人向け国債を購入したことがある方

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2年」が22.0%、「令和元年以前」が78.0%。

（年代別）

・20代は「令和2年」が49.0%と他の年代と比較して高く、若年層になるにつれて令和2年の購入が増加。



※グレーはN=30未満の層

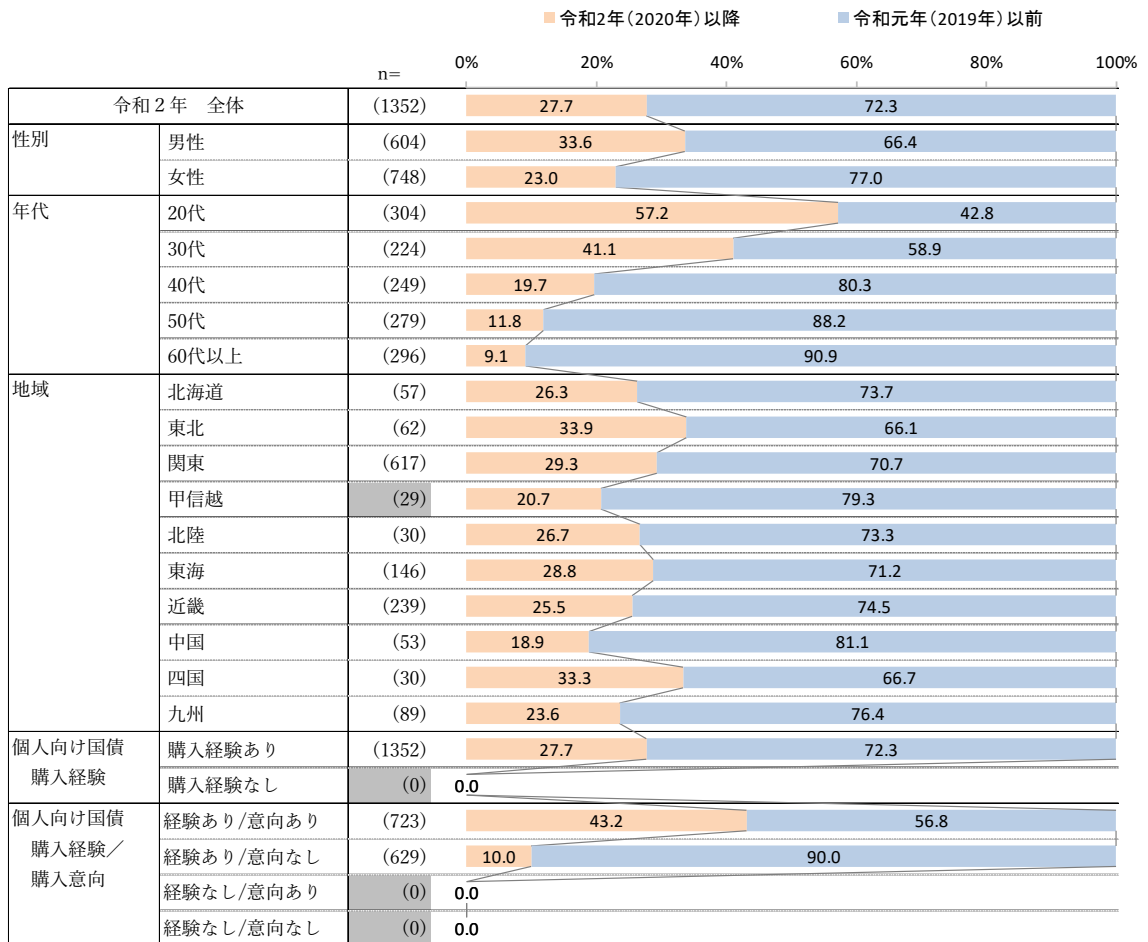
※ベース：個人向け国債を購入したことがある方

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2年」が27.7%、「令和元年以前」が72.3%。

（年代別）

・若年層ほど「令和2年」に購入した割合が高く、20代では57.2%。



※グレーはN=30未満の層

※ベース：個人向け国債を購入したことがある方

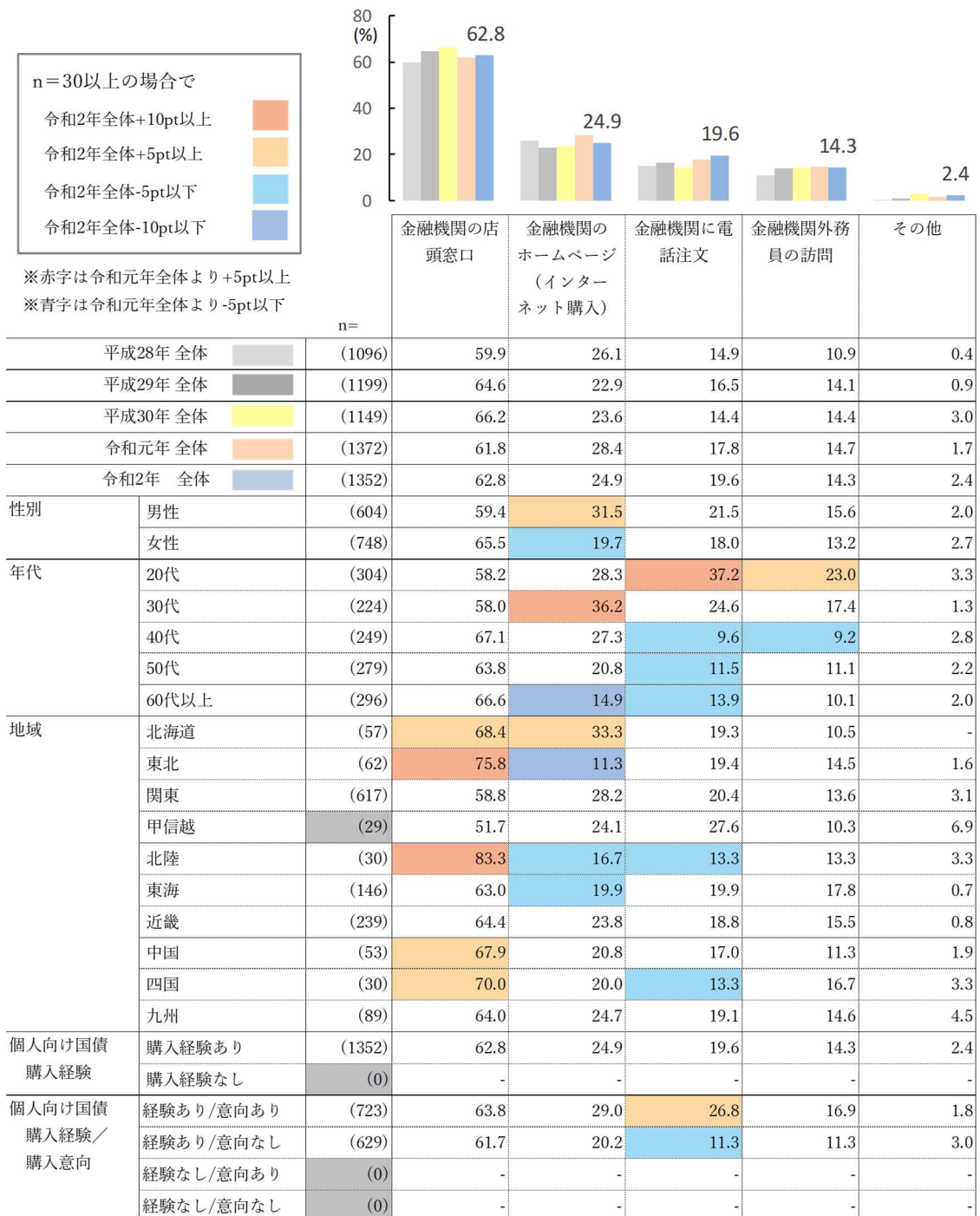
Q21. 個人向け国債の購入方法（MA）

◆個人向け国債の購入方法は、「金融機関の店頭窓口」が 62.8%と圧倒的に高く、次いで「金融機関のホームページ（インターネット購入）」が 24.9%で続く。

（年代別）

・20代は「金融機関に電話注文」が 37.2%、「金融機関外務員の訪問」が 23.0%とそれぞれで全体より 5 ポイント以上高い。

・30代は「金融機関のホームページ」が 36.2%と全体より 10 ポイント以上高い。



※ベース：個人向け国債を購入したことがある方

Q22. 個人向け国債の購入時に比較した金融商品（MA）

◆個人向け国債の購入時に「比較した金融商品はない」が41.4%と高く、過去と同様の傾向。

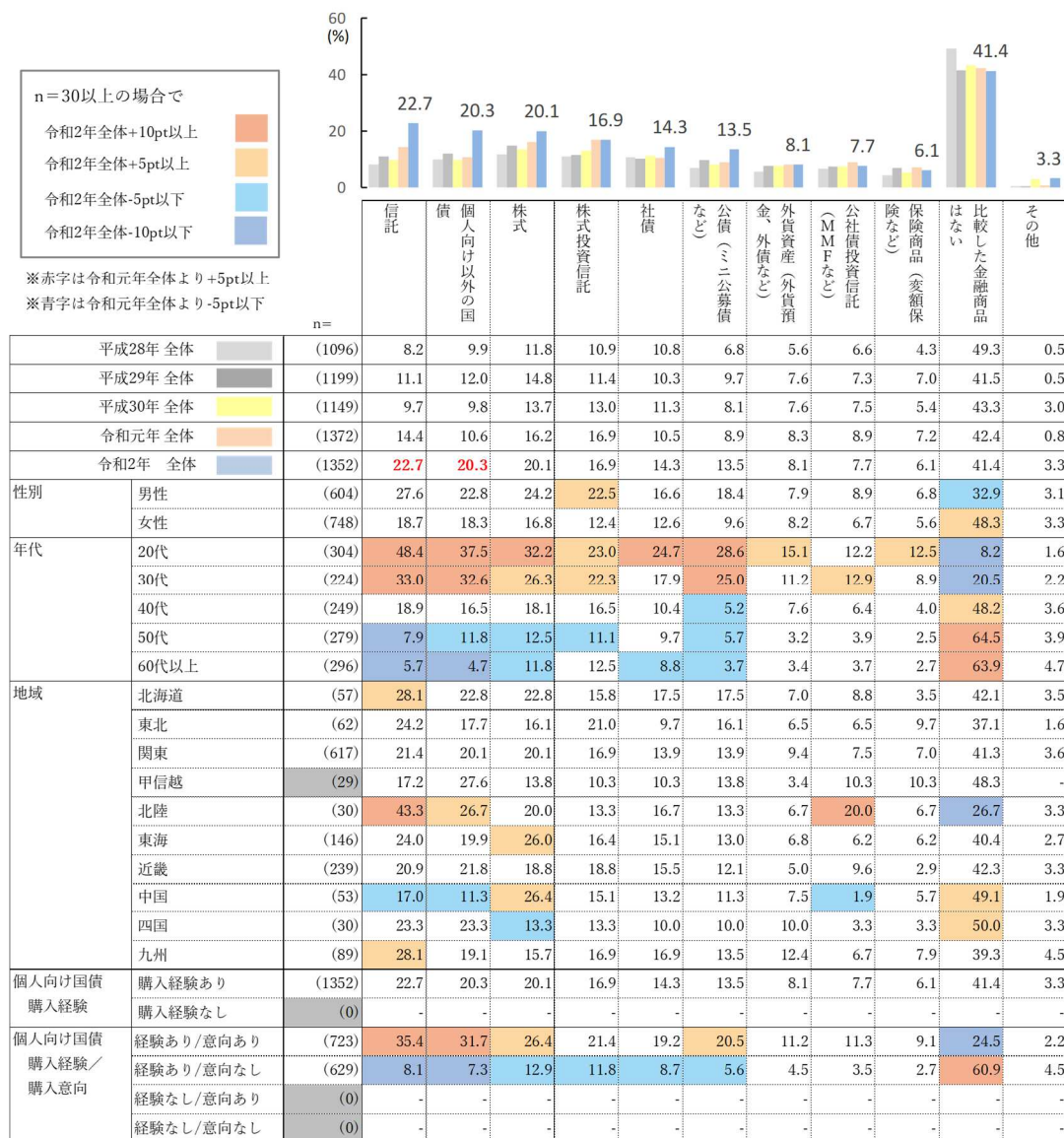
◆比較した金融商品は「信託」が22.7%、「個人向け国債以外の国債」が20.3%、「株式」が20.1%と続き、その他は20.0%以下。

（性別）

- ・男性は「株式投資信託」が22.5%で全体より5ポイント以上高い。
- ・女性は「比較した金融商品はない」が48.3%と男性を大きく上回る。

（年代別）

- ・20代・30代では多くの項目で全体を大きく上回る項目が見られ、様々な金融商品を比較していることがうかがえる。
- ・40代以上は「比較した金融商品はない」が最も多く約半数を占めているため、金融商品を比較する傾向が20代・30代に比べ低いことが分かる。



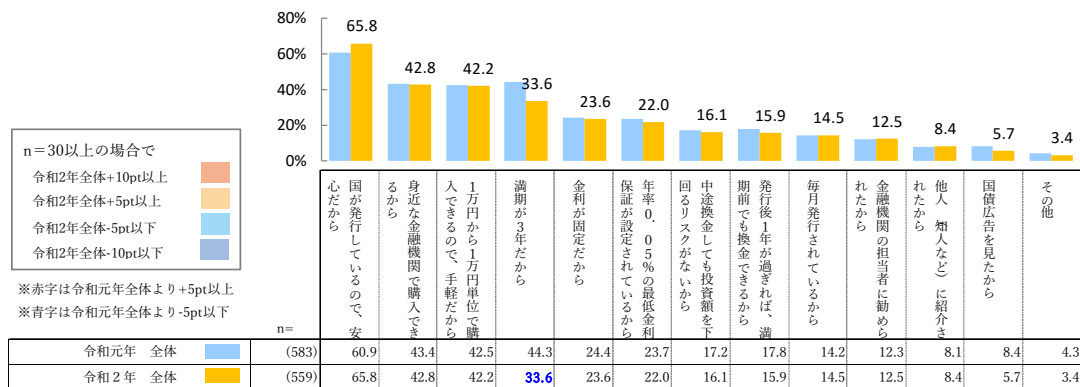
※ベース：個人向け国債を購入したことがある方

Q23～Q25. 個人向け国債の購入理由（MA）

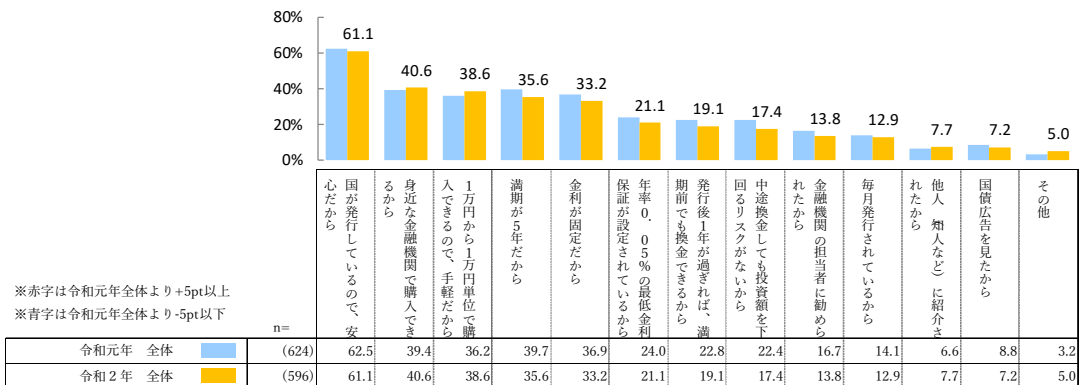
◆個人向け国債の購入理由は、いずれの商品も「国が発行しているのだから、安心だから」が最も高く、いずれも5割を超える。次いで「身近な金融機関で購入できる」「1万円から1万円単位で購入できるので、手軽だから」が続く。

◆「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。

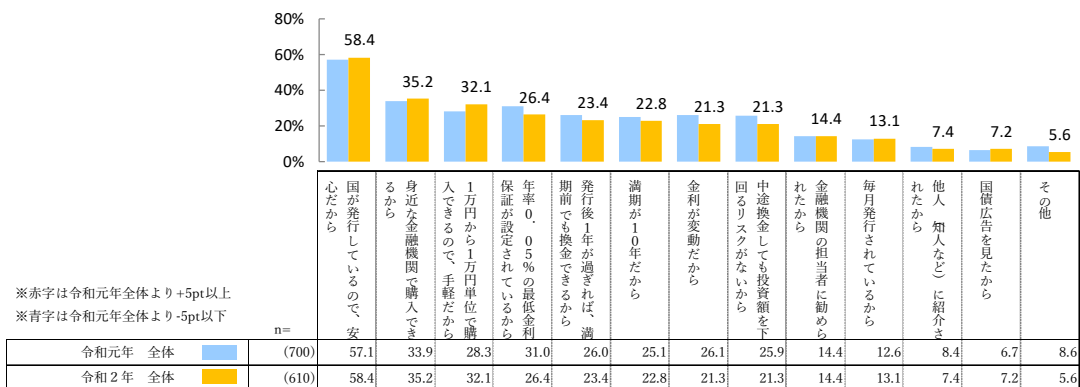
個人向け国債「固定3年」



個人向け国債「固定5年」



個人向け国債「変動10年」

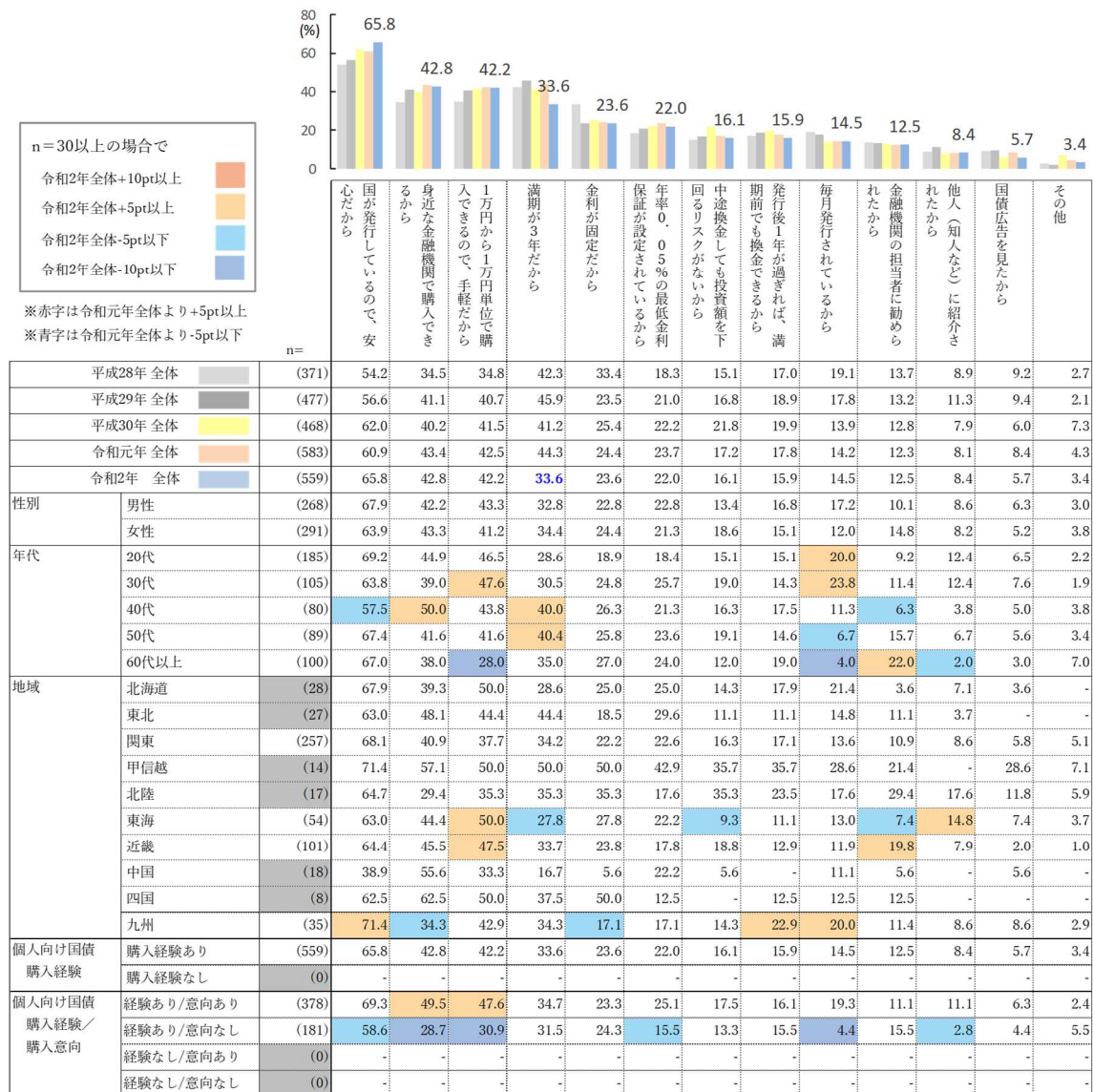


Q23. 個人向け国債「固定3年」の購入理由

(年代別)

・30代では「1万円から1万円単位で購入できるので、手軽だから」が47.6%と全体より5ポイント以上高い。

・「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。



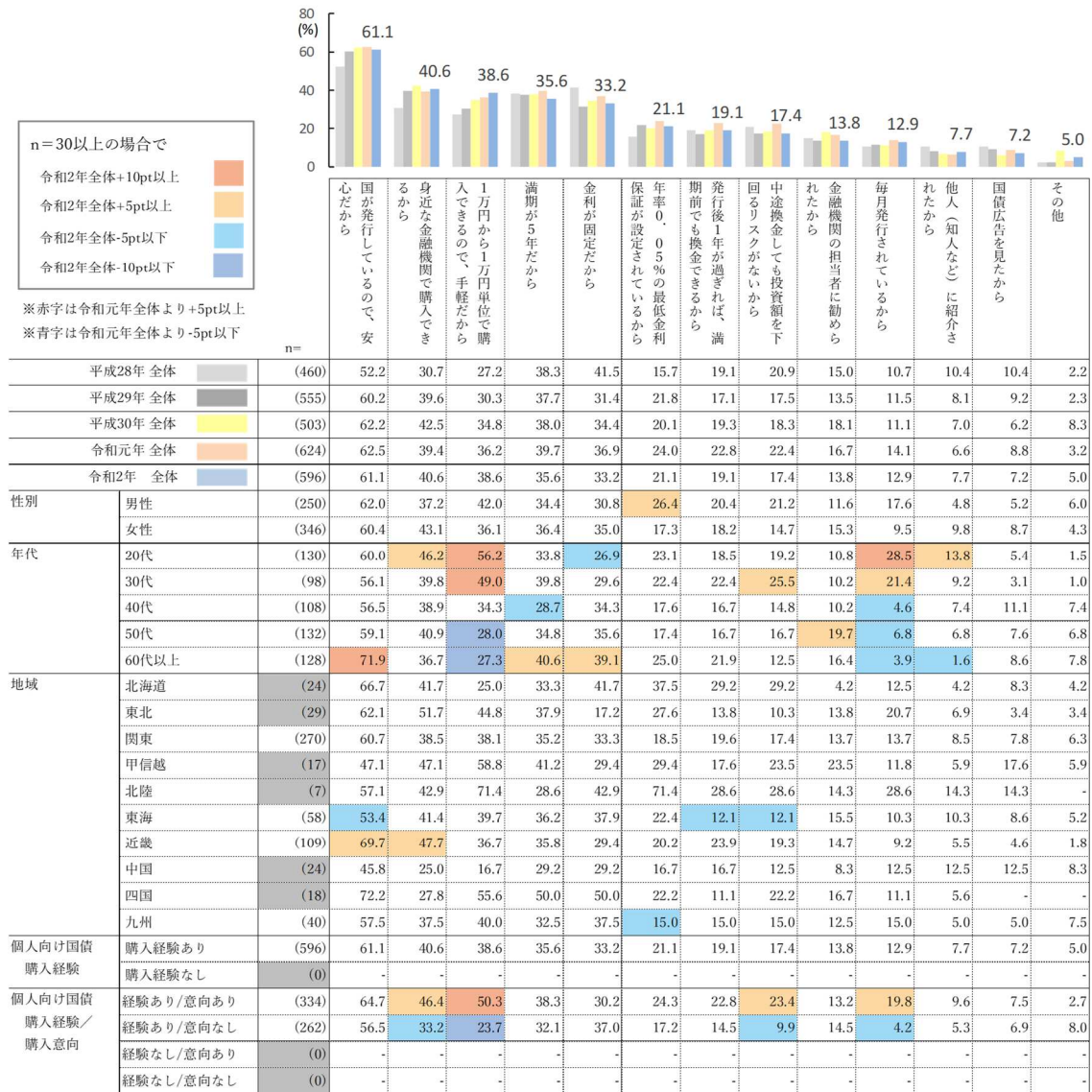
※ベース：「固定3年」購入経験者

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」は20代で全体を10ポイント以上上回っている。

・「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。

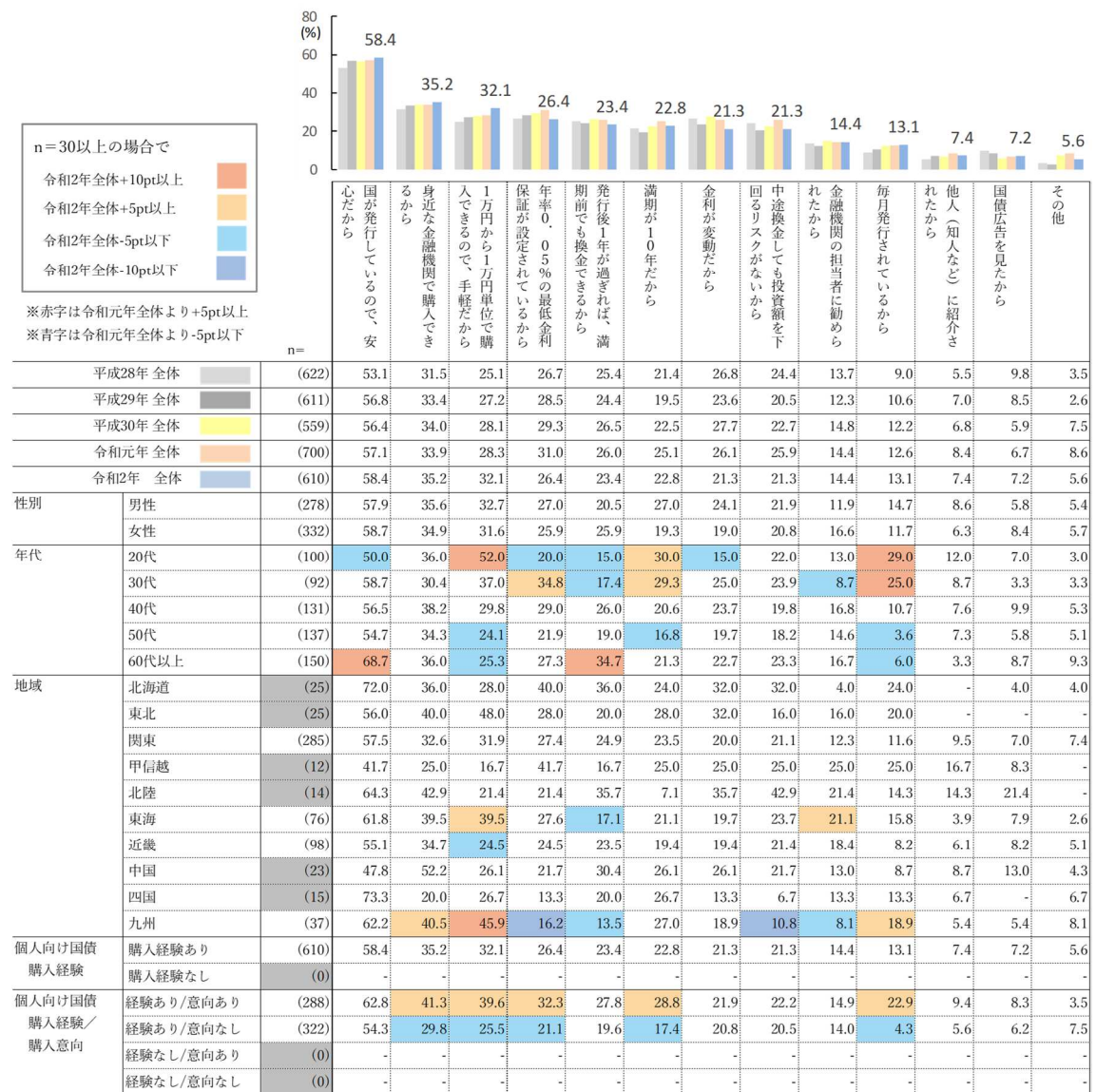


※ベース：「固定5年」購入経験者

Q25. 個人向け国債「変動10年」の購入理由（MA）

（年代別）

- ・20代は「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」で全体より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。
- ・「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」は若年層ほど、高い傾向がある。



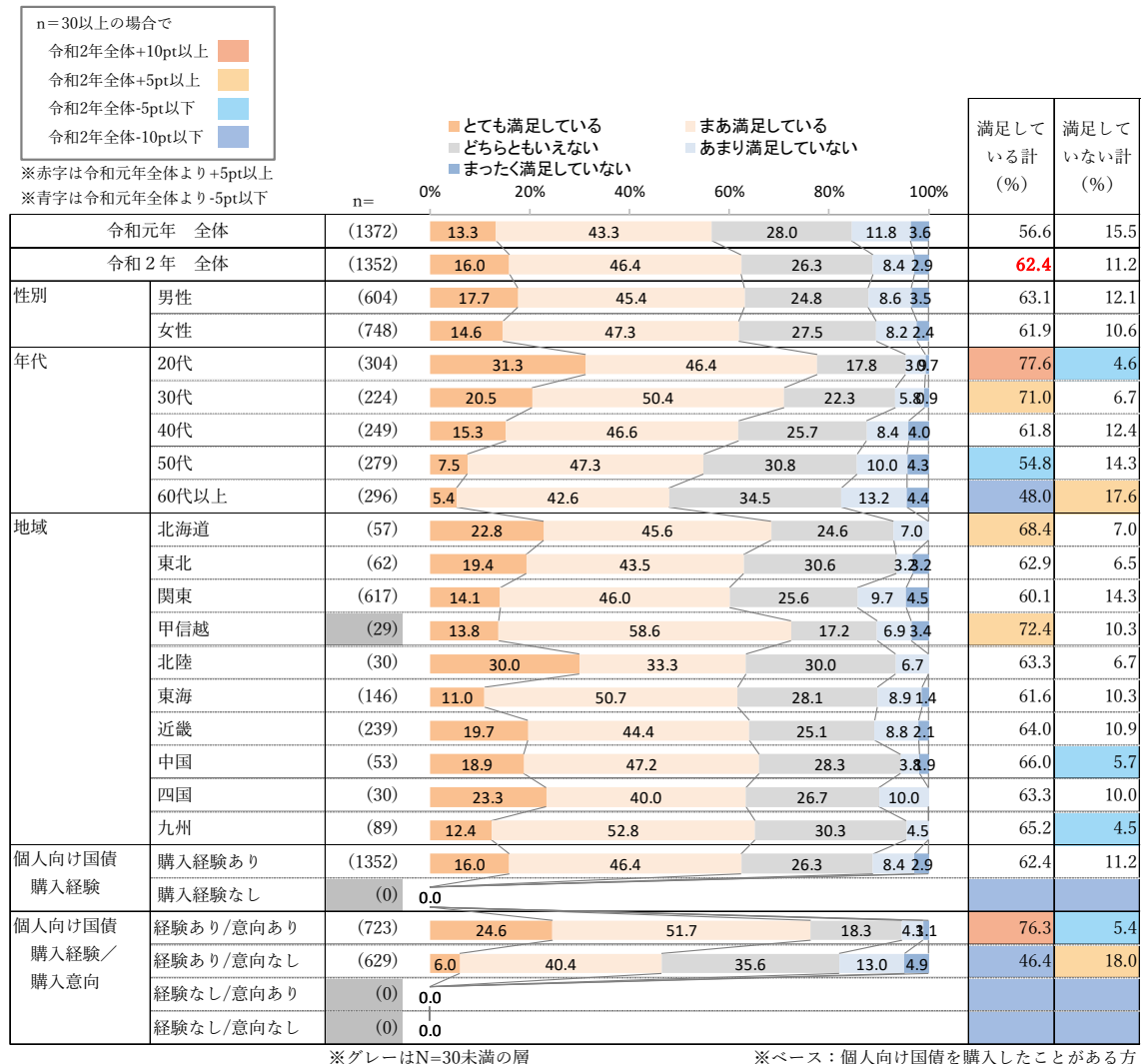
※ベース：「変動10年」購入経験者

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62.4%（「とても満足している」16.0%+「まあ満足している」46.4%）。昨年よりも「満足している・計」は5ポイント以上伸びている。一方「満足していない・計」は11.2%。

（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31.3%、20代の「満足している・計」が77.6%と非常に高い。



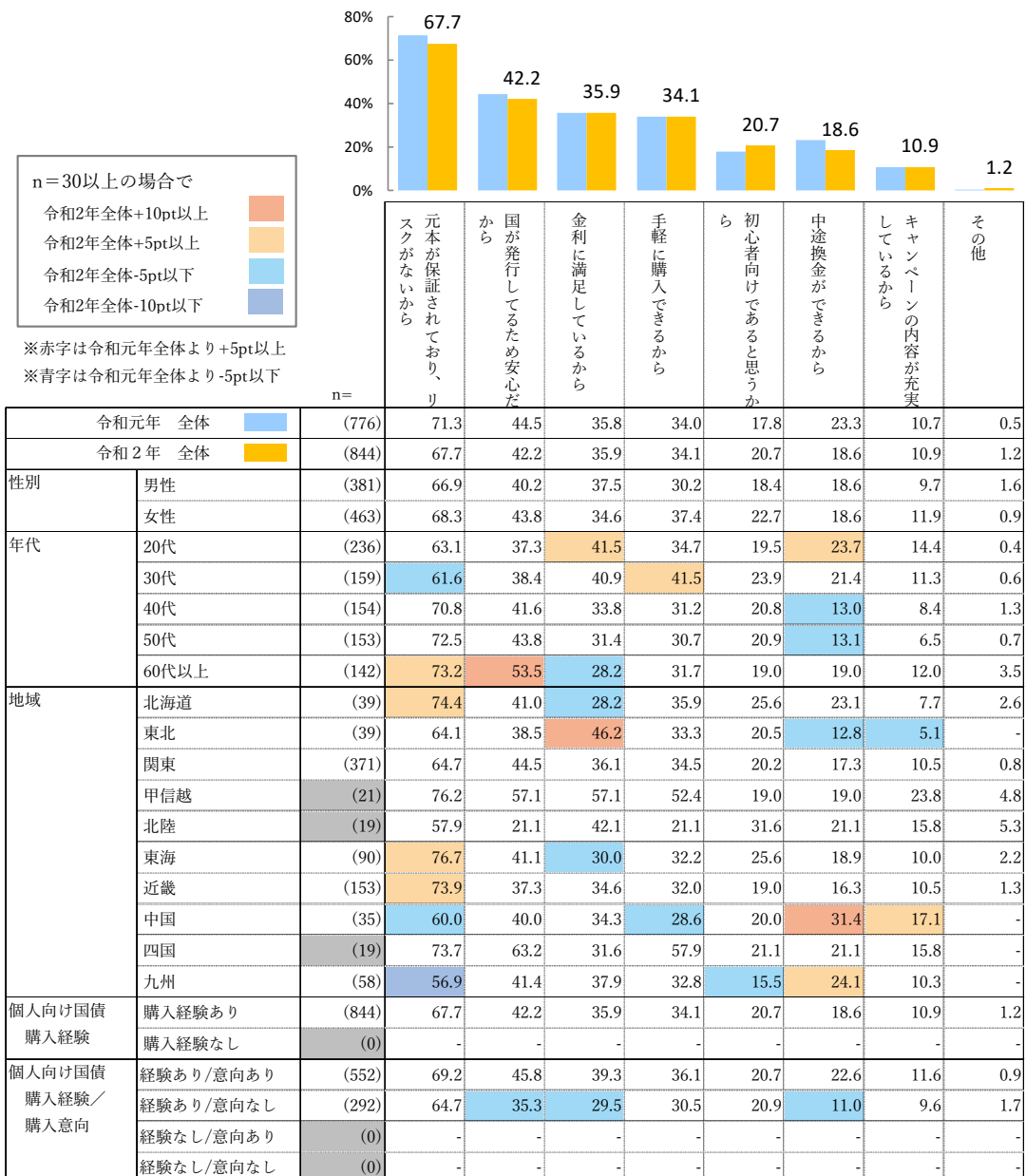
Q27. 購入した個人向け国債に対する満足の理由（MA）

◆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67.7%と最も高い。次いで「国が発行しているため安心だから」が42.2%で続く。

（年代別）

・20代では「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。

・30代では「手軽に購入できるから」、60代以上では「元本が保証されており、リスクがないから」「国が発行しているため安心だから」がそれぞれ全体より5ポイント以上高い。



※グレーはN=30未満の層

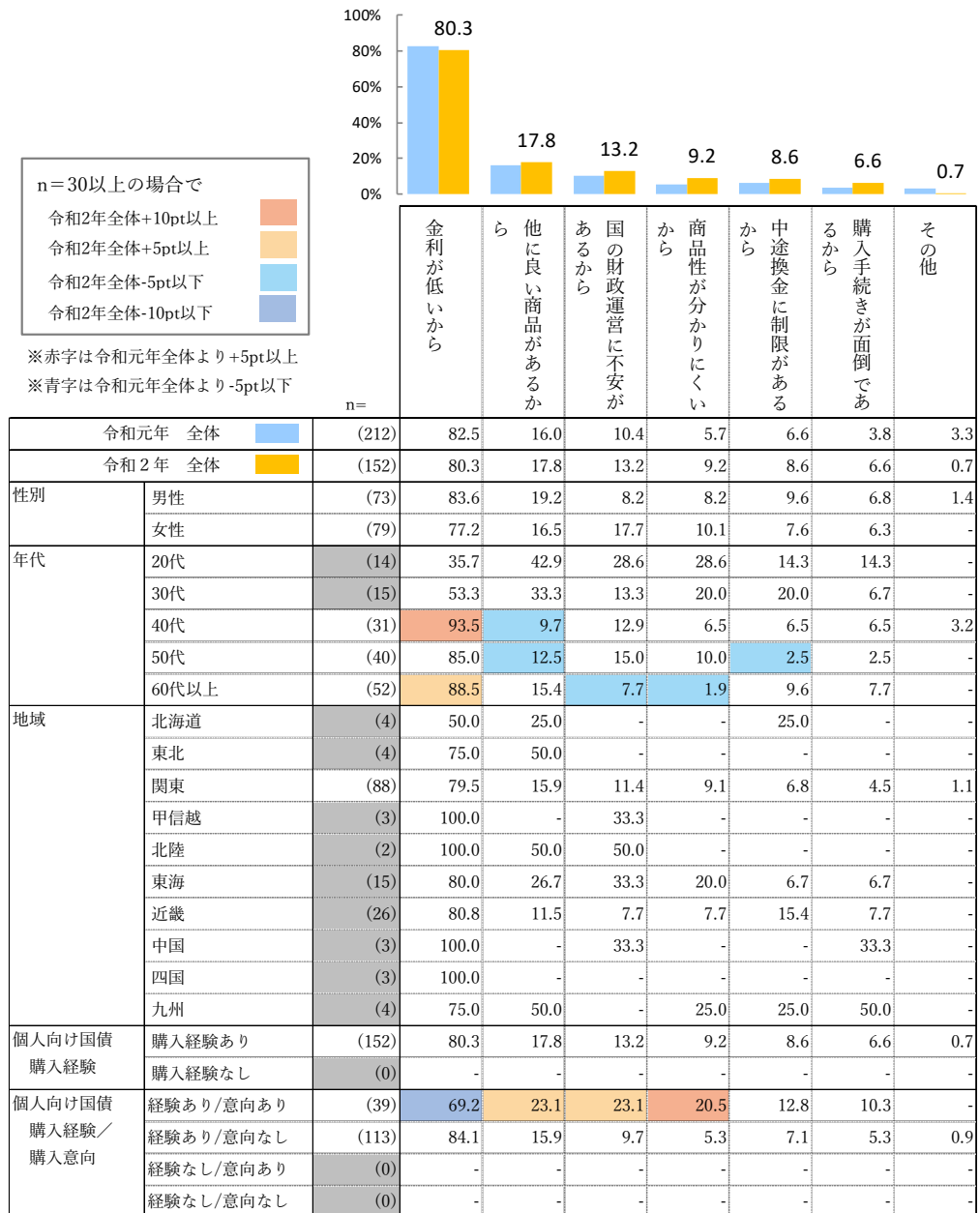
※ベース：「個人向け国債」購入に満足された方

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80.3%と最も高い。

（年代別）

・40代では「金利が低いから」が93.5%で全体より10ポイント以上高く、60代以上では88.5%で全体より5ポイント以上高い。



※グレーはN=30未満の層

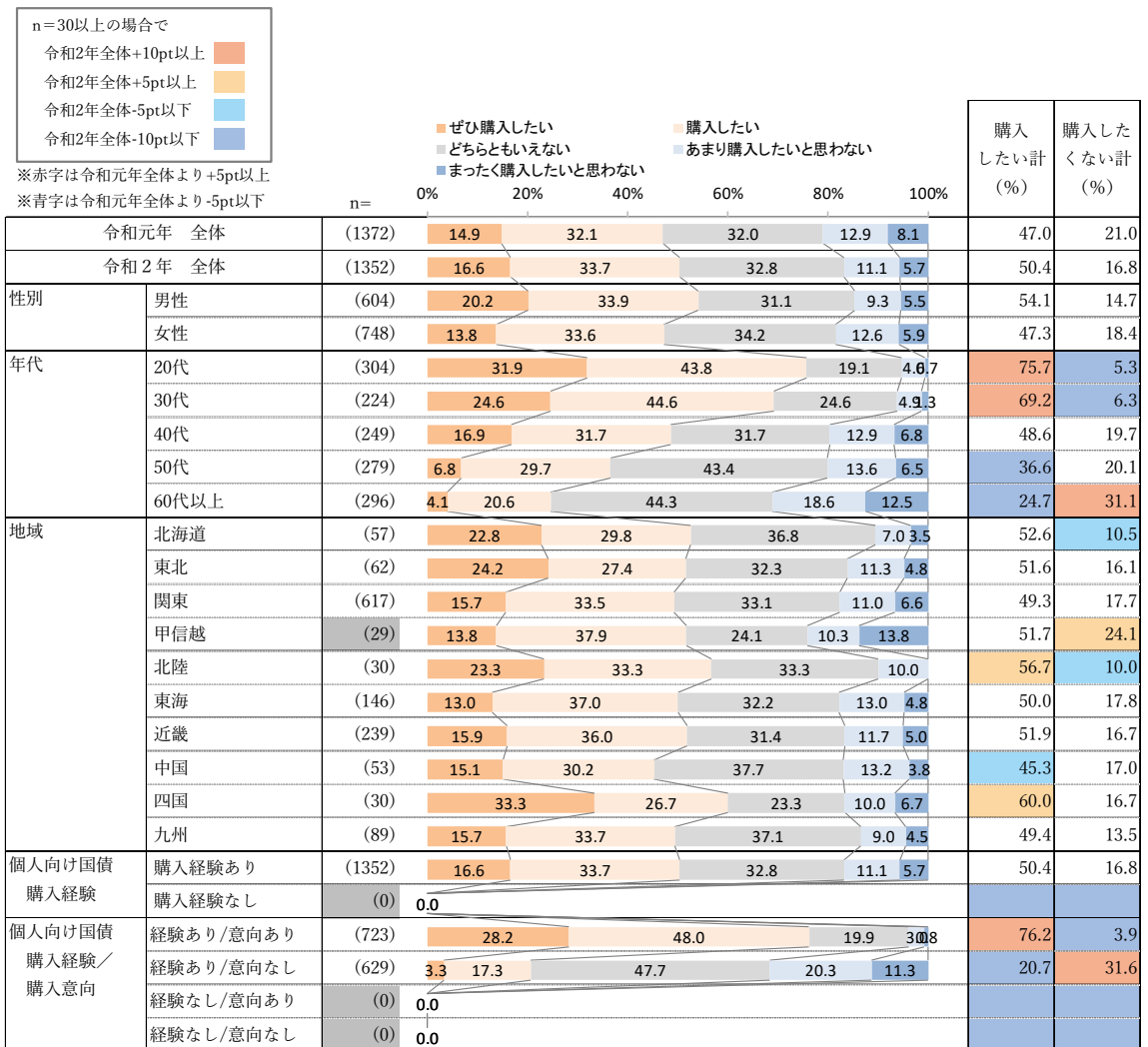
※ベース：「個人向け国債」購入に満足していない方

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50.4%（「ぜひ購入したい」16.6%＋「購入したい」33.7%）。一方「購入したくない・計」は16.8%。

（年代別）

- ・「ぜひ購入したい」は20代が31.9%で最も高く、若年層ほど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75.7%、30代は69.2%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。



※グレーはN=30未満の層

※ベース：個人向け国債を購入したことがある方

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「金利が低いから」が35.9%と最も高い。
ただし、同項目は昨年よりは減少。

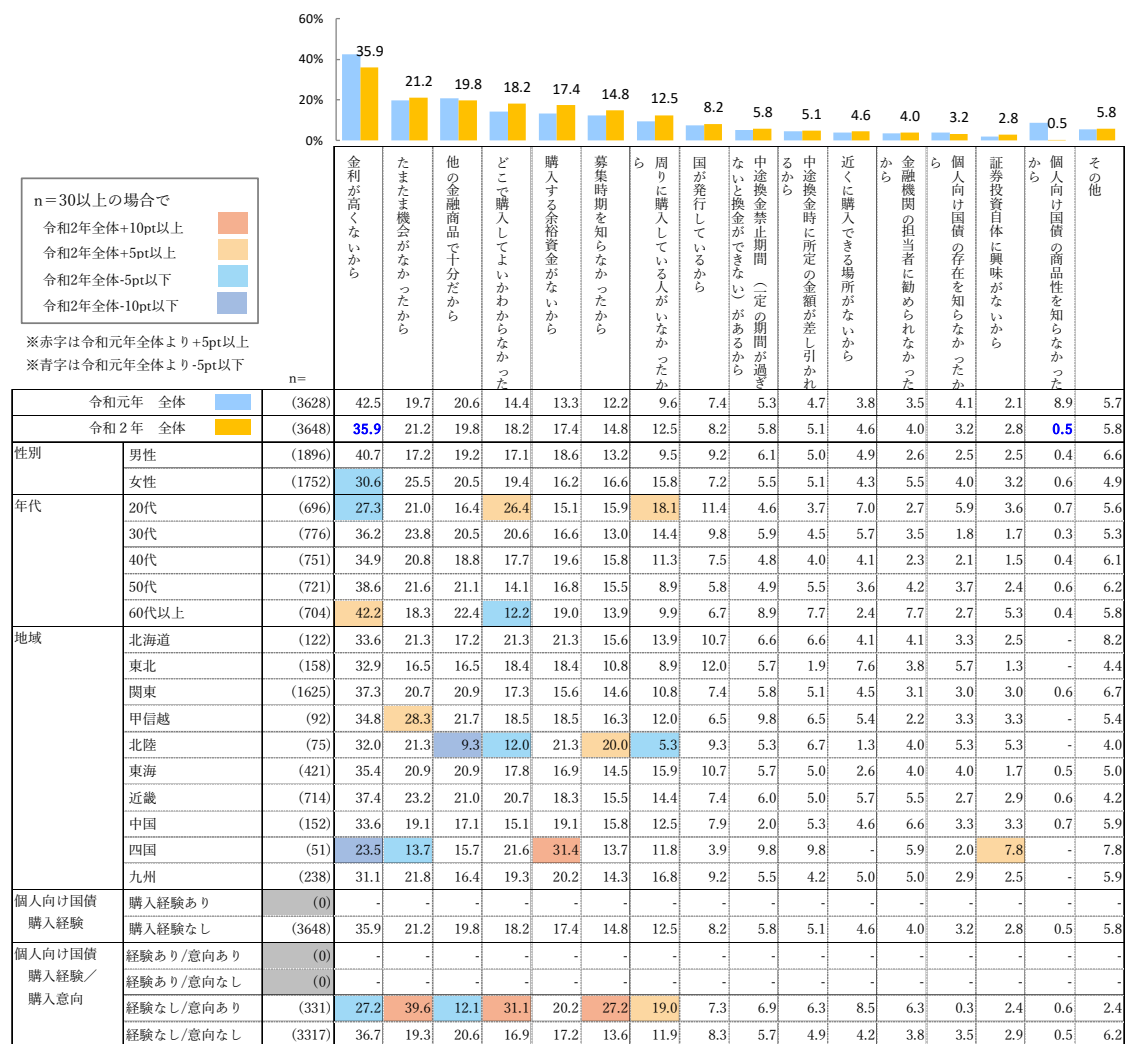
（性別）

・女性は「金利が低いから」が30.6%と全体よりも5ポイント以上下回った。

（年代別）

・20代は「金利が低いから」が27.3%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42.2%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。

・20代は「どこで購入してよいかわからなかった」が26.4%、「周りに購入している人が
いなかったから」が18.1%で、ともに全体を5ポイント以上上回っている。



※グレーはN=30未満の層

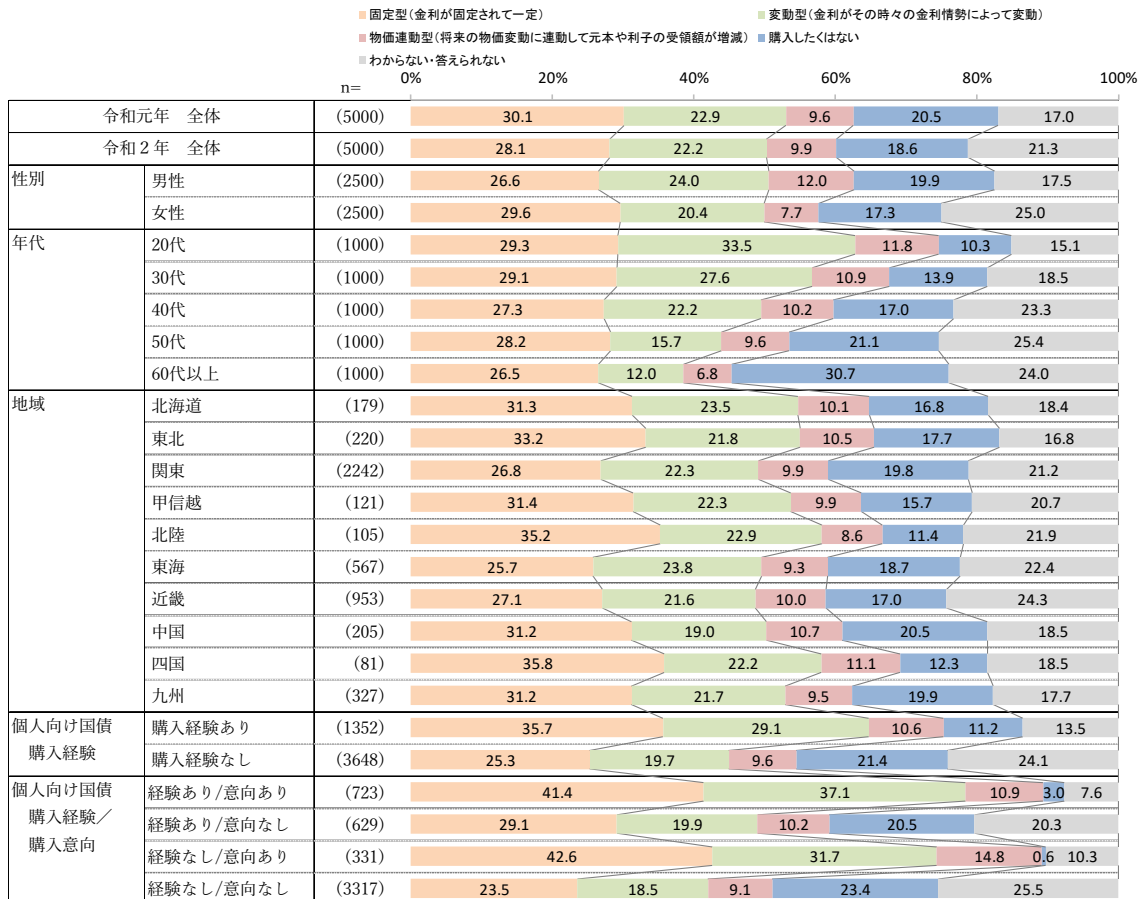
※ベース：個人向け国債を購入したことがない方

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28.1%と最も高く、次いで「変動型」が22.2%となった。

（年代別）

・「変動型」は若年層ほど高く、20代では33.5%。「固定型」はいずれの年代も3割弱。年配層ほど「購入したくはない」が高くなる傾向が見られる。

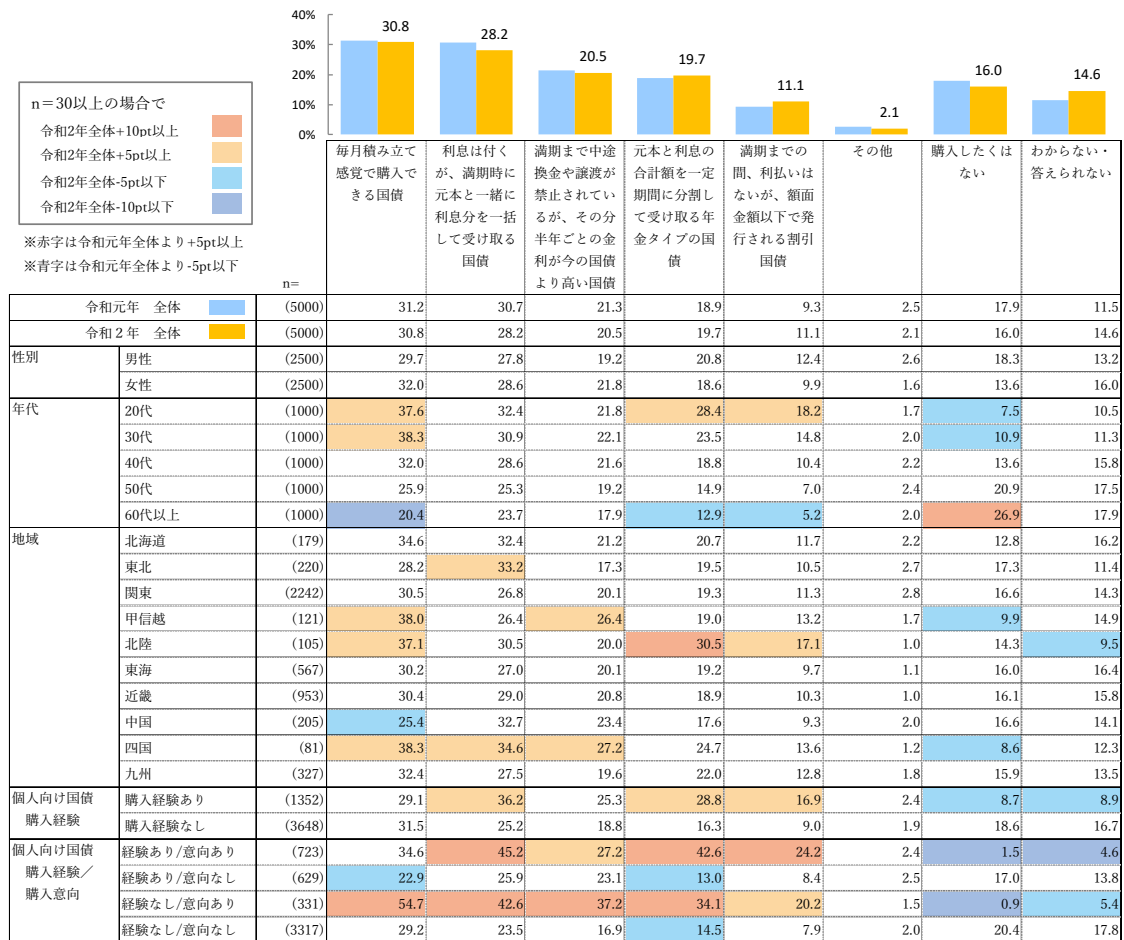


Q32. 購入したいと思う個人向け国債の商品性（MA）

◆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30.8%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28.2%となった。

（年代別）

・20代では「毎月積み立て感覚で購入できる国債」「元本と利息の合計額を一定期間に分割して受け取る年金タイプの国債」「満期までの間、利払いはないが、額面金額以下で発行される割引国債」がそれぞれ全体より5ポイント以上高い。



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27.8%と最も高く、次いで、「新聞記事・新聞広告」が24.5%、「金融の情報サイト」21.0%、「インターネットで検索したものやニュース記事」19.8%と続く。

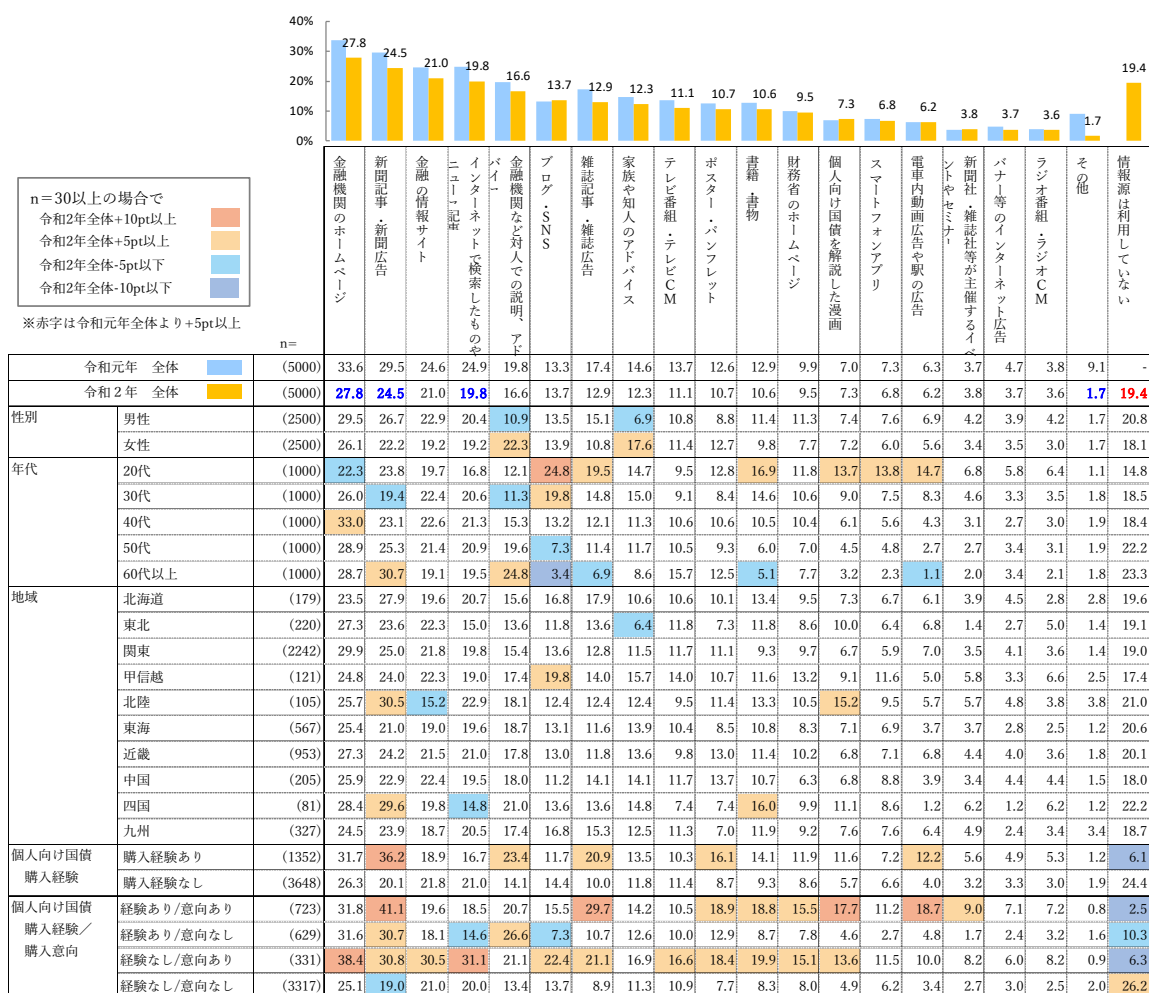
（性別）

・女性は「金融機関など対人での説明、アドバイス」が22.3%、「家族や知人のアドバイス」が17.6%で、それぞれ全体より5ポイント以上高い。

（年代別）

・20代は「ブログ・SNS」が全体より10ポイント以上、「雑誌記事・雑誌広告」「書籍・書物」「個人向け国債を解説した漫画」「スマートフォンアプリ」など5項目で全体より5ポイント以上高くなっている。

・60代以上では「新聞記事・新聞広告」が30.7%、「金融機関など対人での説明、アドバイス」が24.8%と、それぞれ全体より5ポイント以上高い。

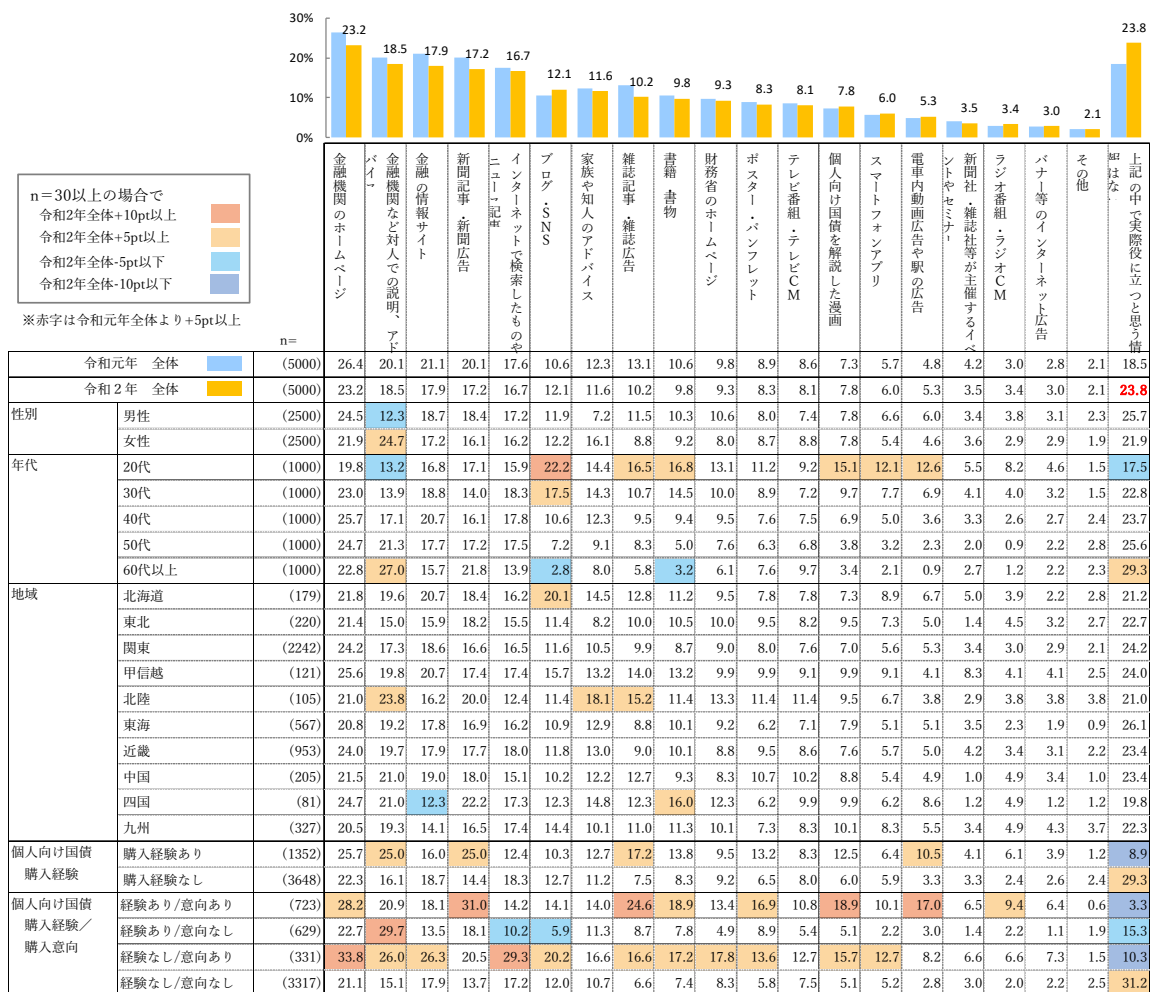


Q34. 個人向け国債を購入するために役に立った（立つと思う）情報源（MA）

◆個人向け国債を購入するために役に立った（立つと思う）情報源では、「金融機関のホームページ」が23.2%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18.5%、「金融の情報サイト」が17.9%、「新聞記事・新聞広告」が17.2%と続く。

（年代別）

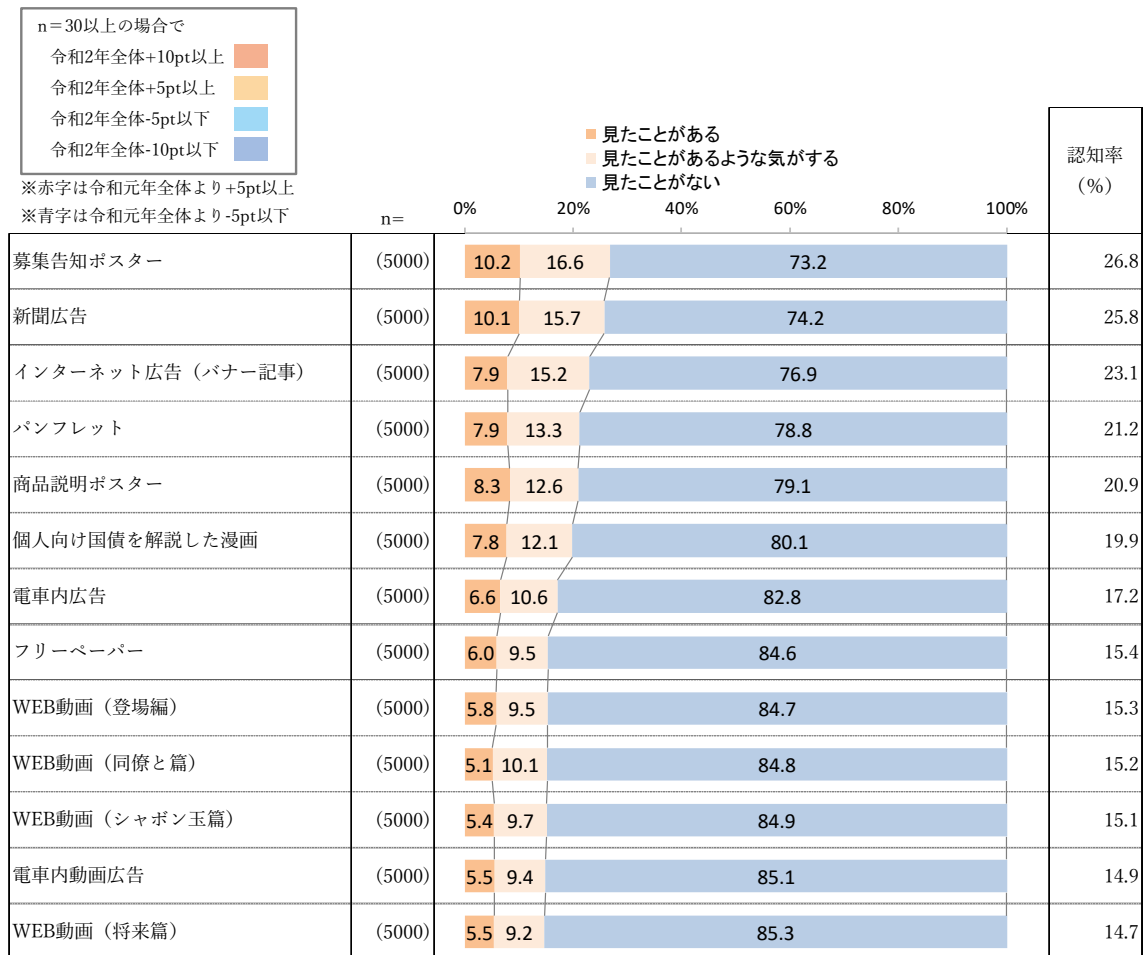
・「ブログ・SNS」は20代で22.2%と全体より10ポイント以上高く、年配層ほど低くなる傾向。また、20代では「雑誌記事・雑誌広告」「書籍・書物」「個人向け国債を解説した漫画」など5項目で全体より5ポイント以上高い。これらの項目は特に若年層ほど、高い傾向が見られる。



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「募集告知ポスター」が最も高く 26.8%。

◆次いで僅差で「新聞広告」が 25.8%。以降、「インターネット広告（バナー記事）」が 23.1%、「パンフレット」21.2%と続く。



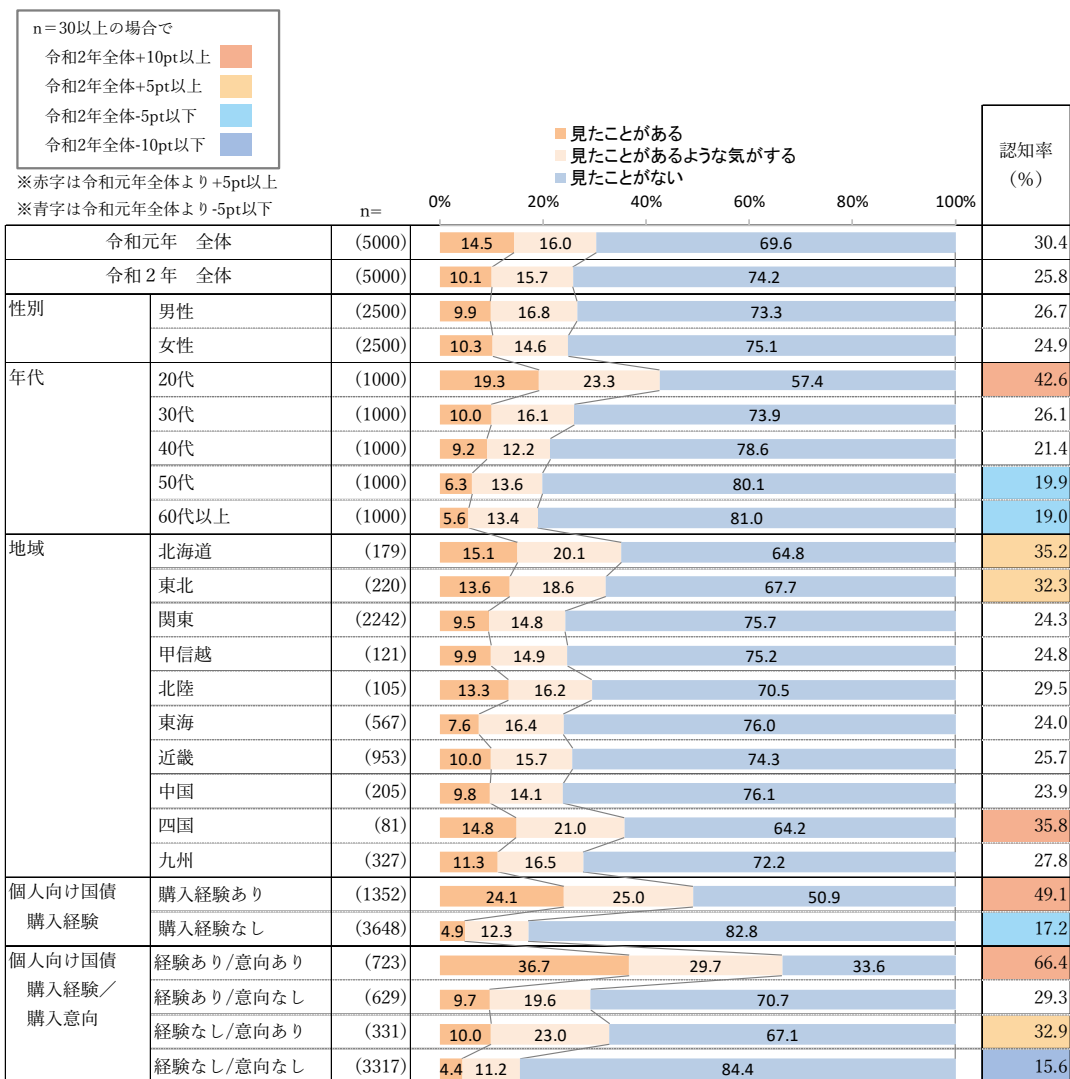
(1) 新聞広告

(性別)

- ・男性の認知率が26.7%に対し、女性は24.9%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42.6%、50代・60代以上が低くともに2割弱。



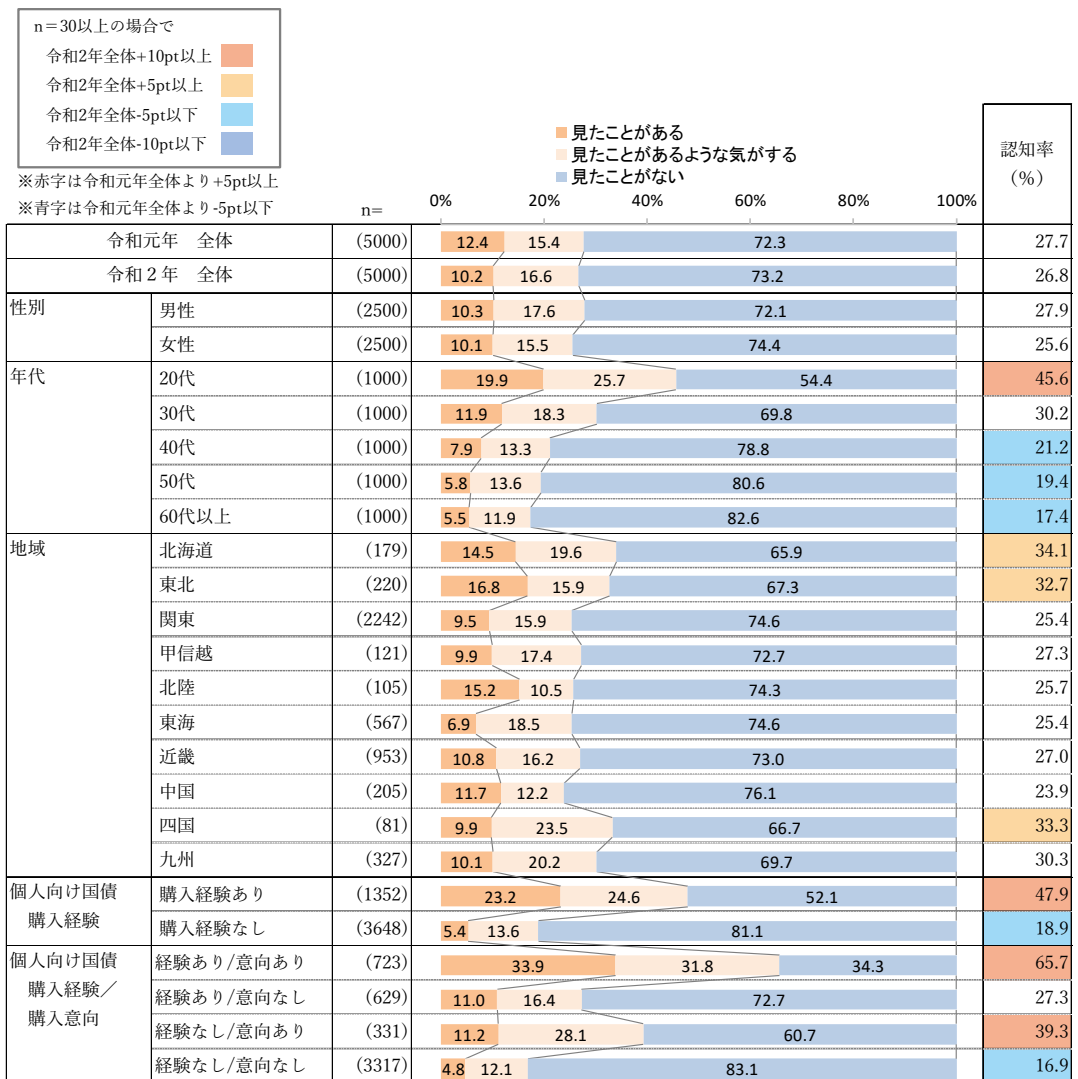
(2) 募集告知ポスター

(性別)

- ・男性の認知率が 27.9%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 45.6%。年配層ほど認知率が低い傾向が見られる。



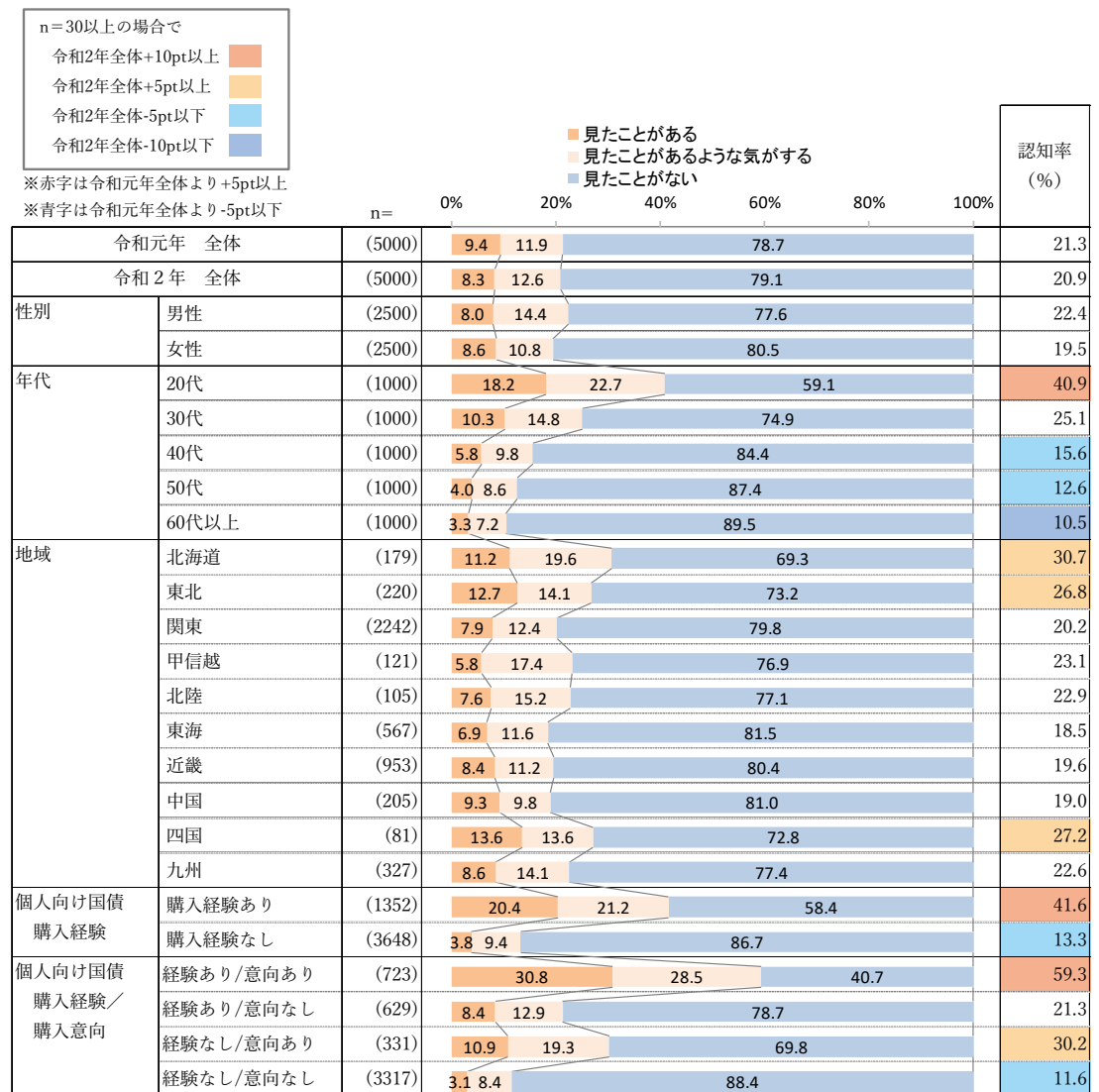
(3) 商品説明ポスター

(性別)

- ・ 男性の認知率が 22.4%に対し、女性の認知率が 19.5%で、男性の方が高め。

(年代別)

- ・ 認知率は 20 代で最も高く 40.9%、60 代以上が最も低く 10.5%。



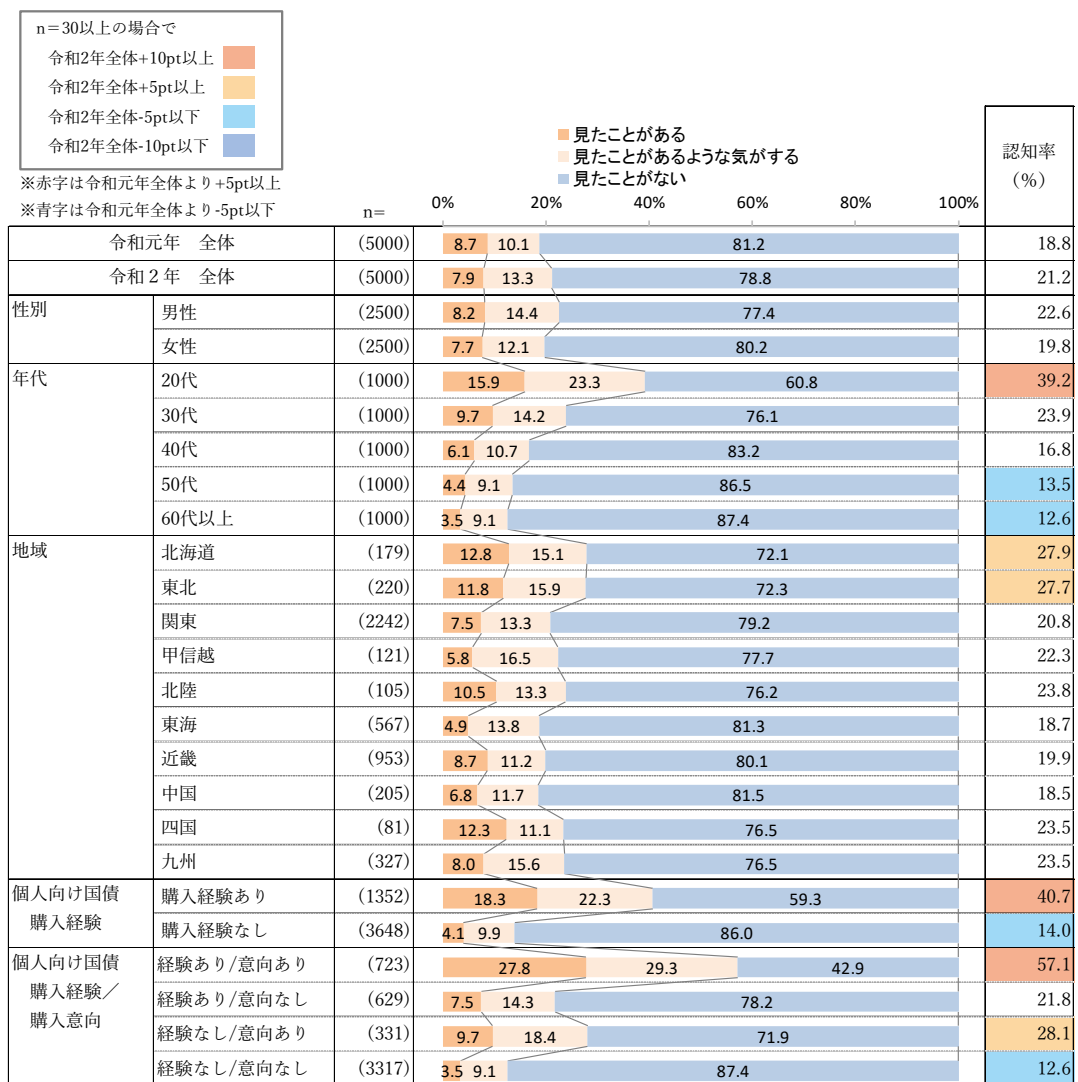
(4) パンフレット

(性別)

- ・男性の認知率が22.6%に対し、女性の認知率が19.8%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39.2%。年齢が高いほど認知率は下がり、60代以上では12.6%。



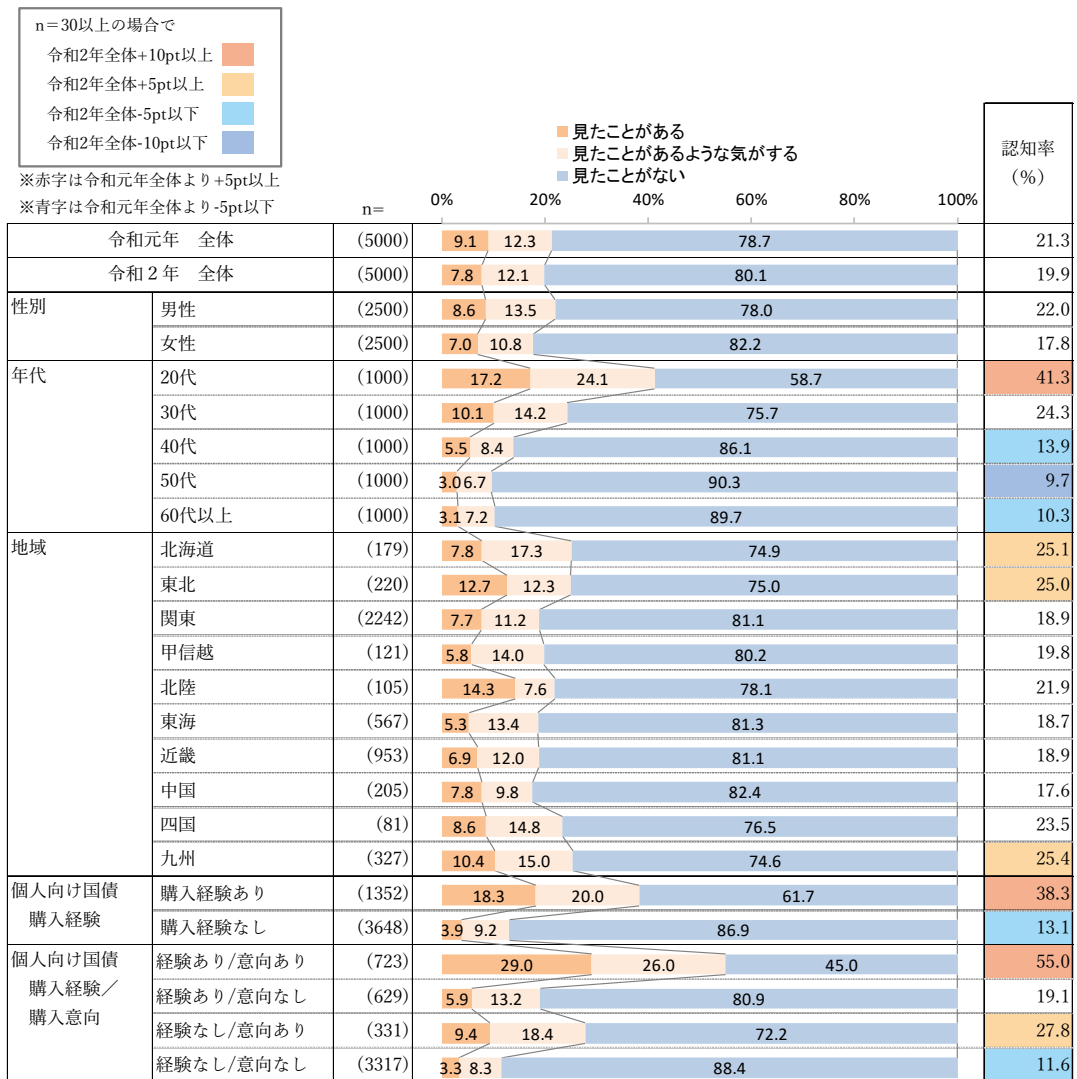
(5) 個人向け国債を解説した漫画

(性別)

- ・ 男性の認知率が 22.0% に対し、女性の認知率が 17.8% で、男性の方が高い。

(年代別)

- ・ 認知率は 20 代で非常に高く 41.3%。50 代が最も低く 9.7%。



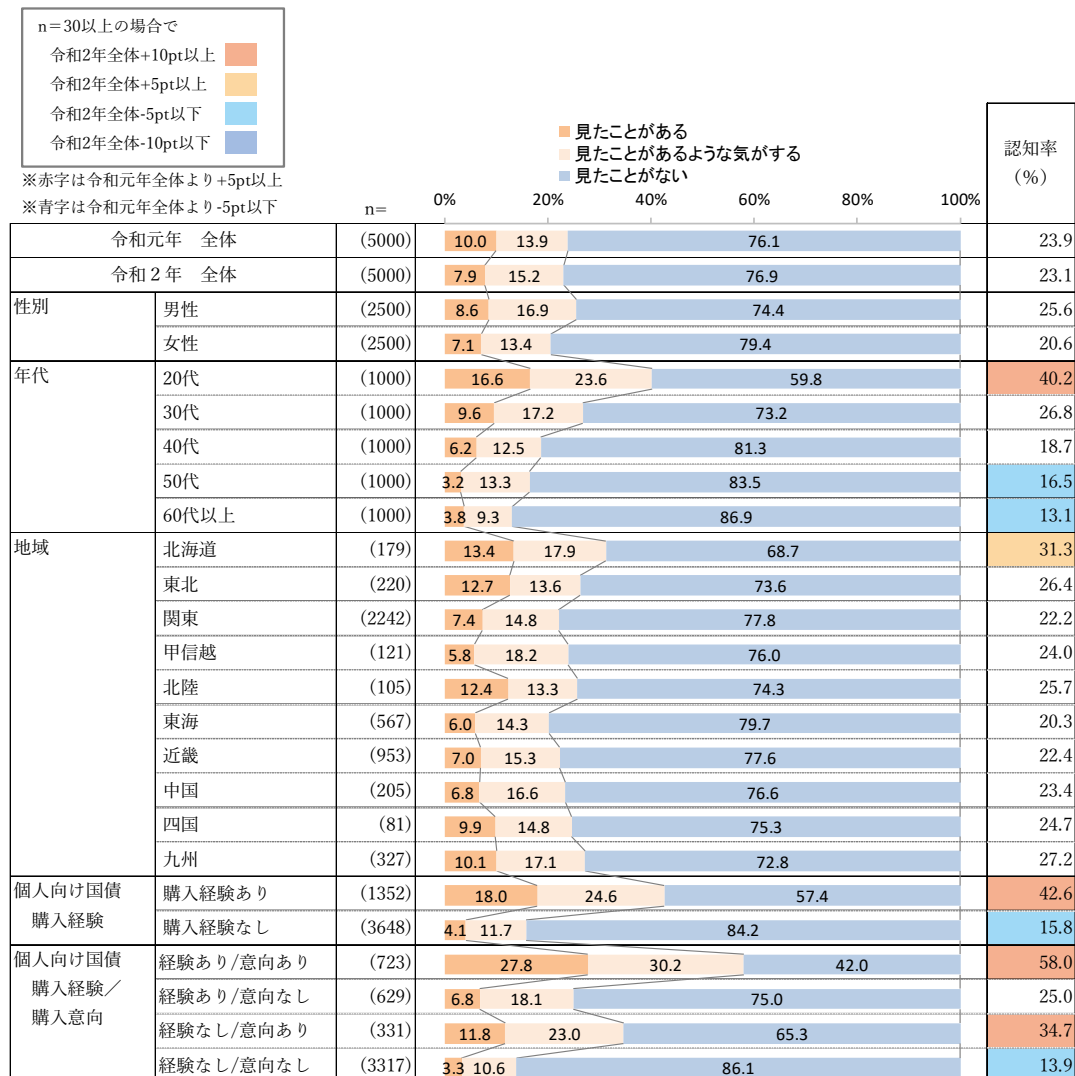
(6) インターネット広告（バナー記事）

（性別）

- ・男性の認知率が 25.6%に対し、女性の認知率が 20.6%で、男性の方が高い。

（年代別）

- ・認知率は 20 代が最も高く 40.2%、次いで 30 代が 26.8%と高い一方で、50 代以上は低く、特に 60 代が最も低く 13.1%。



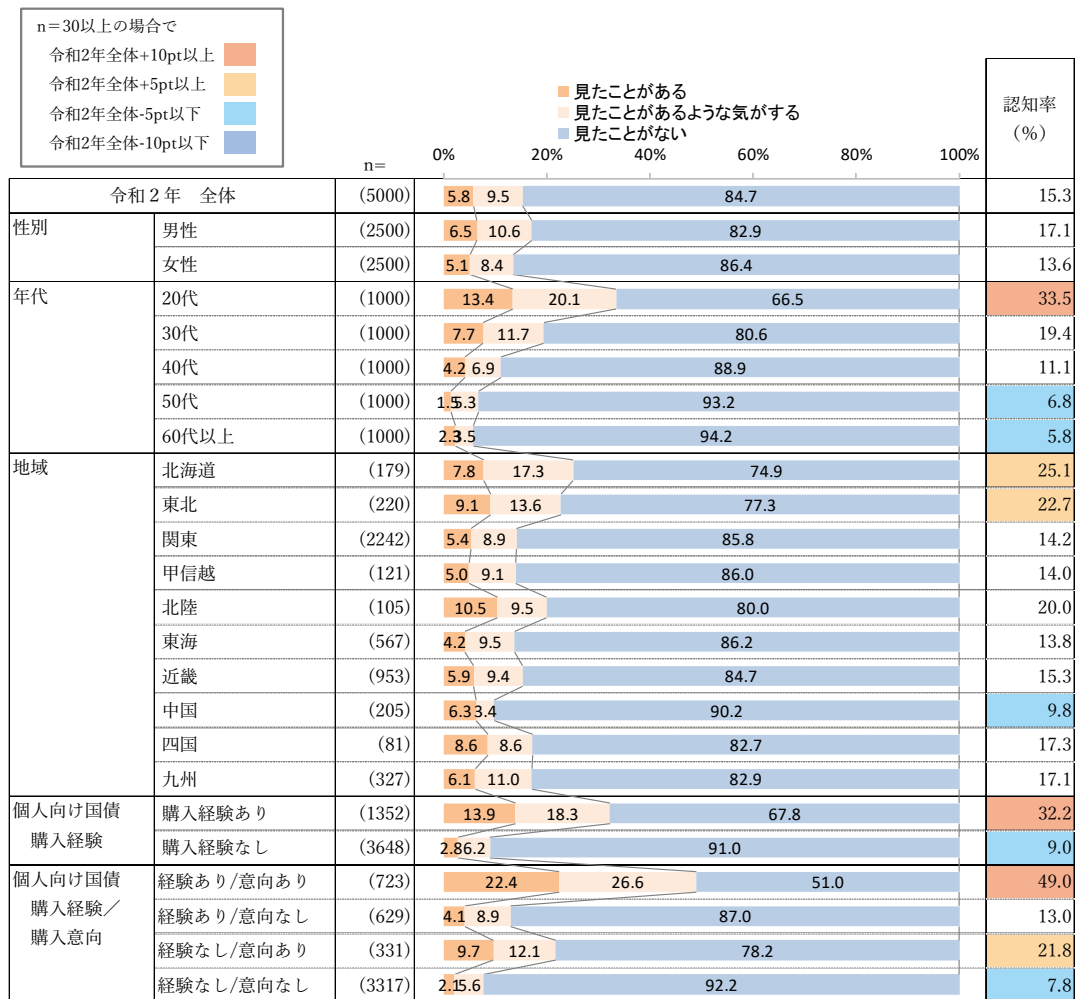
(7) Web 動画「登場篇」

(性別)

男性の認知率が 17.1%に対し、女性の認知率が 13.6%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 33.5%。年配層ほど認知率は低くなり、特に 50 代は 6.8%、60 代以上は 5.8%と低い。



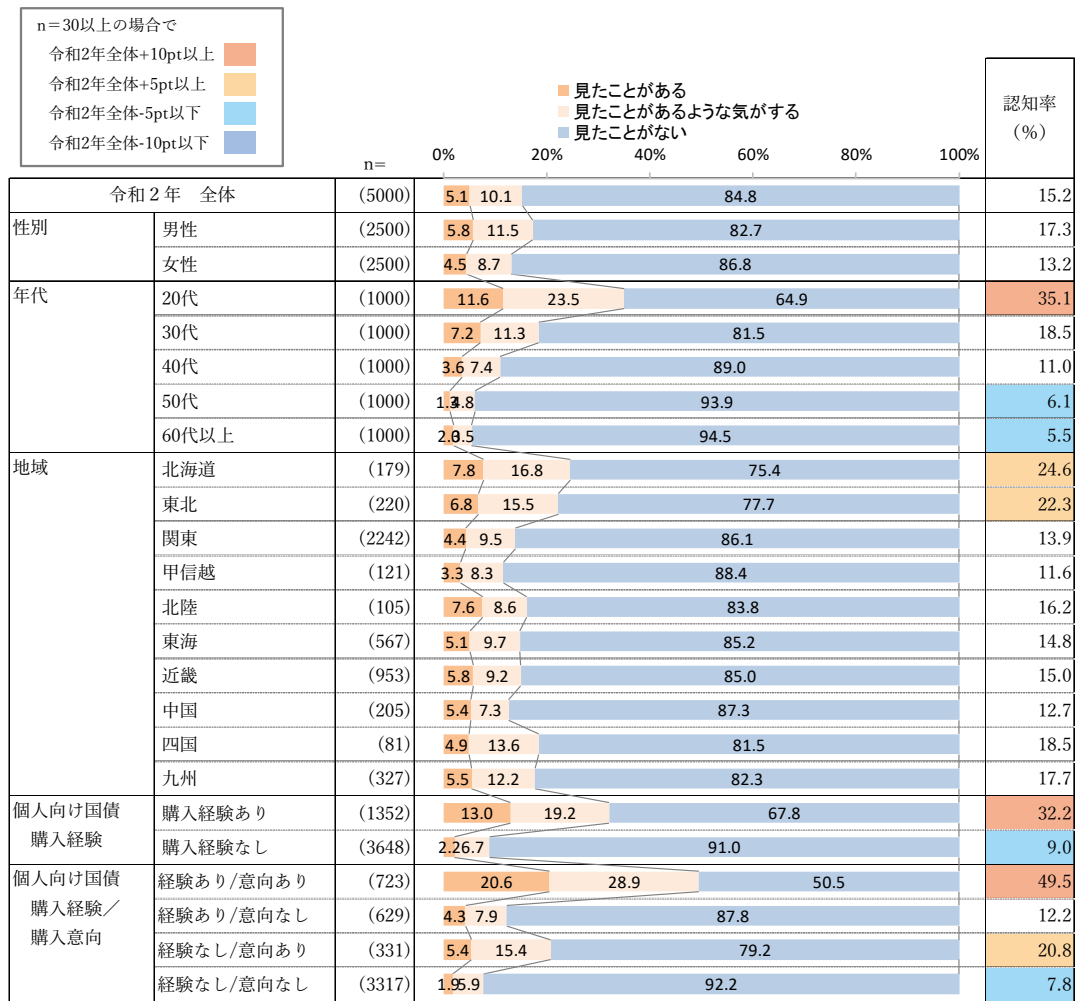
(8) Web 動画「同僚と」篇

(性別)

男性の認知率が 17.3%に対し、女性の認知率が 13.2%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 35.1%。年配層ほど認知率は低くなり、特に 50 代は 6.1%、60 代以上は 5.5%と低い。



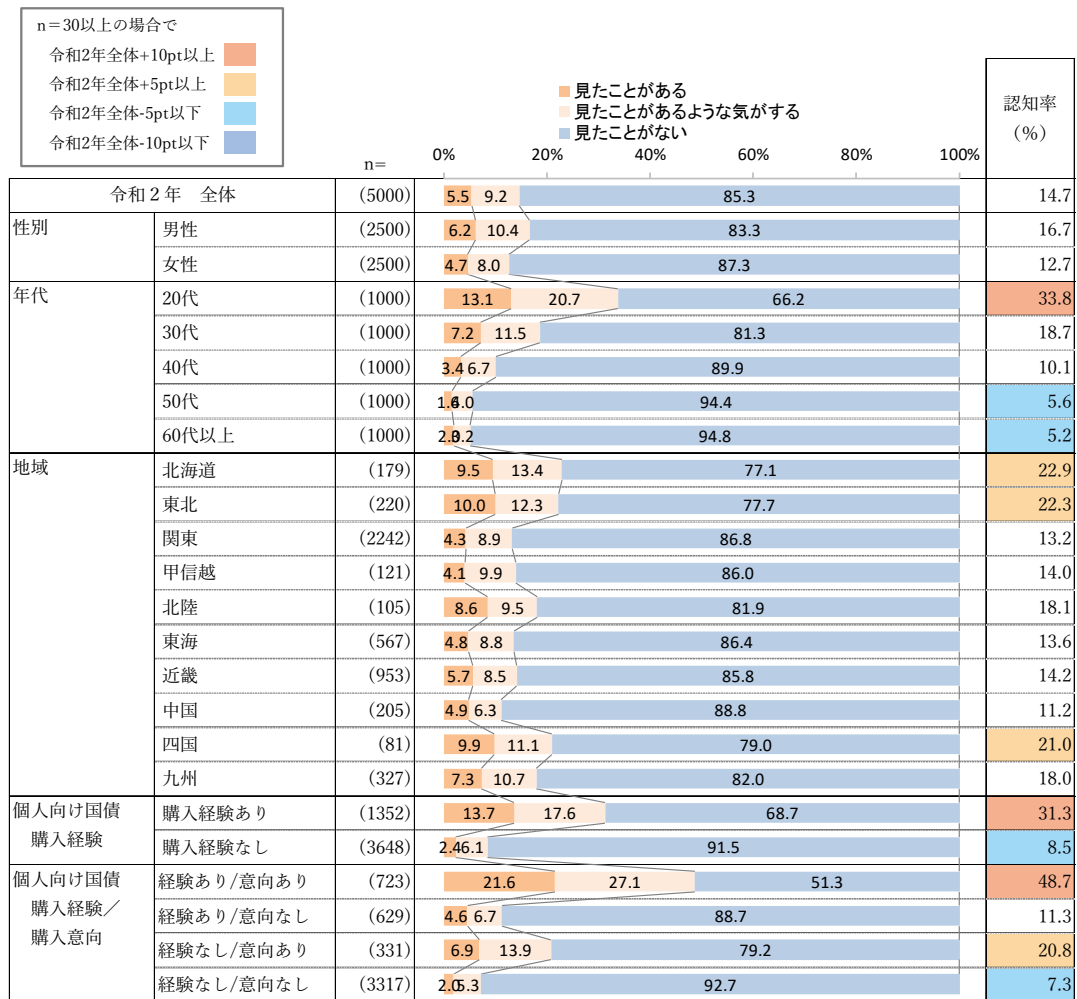
(9) Web 動画「将来」篇

(性別)

男性の認知率が 16.7%に対し、女性の認知率が 12.7%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 33.8%。年配層ほど認知率は低くなり、特に 50 代は 5.6%、60 代以上は 5.2%と低い。



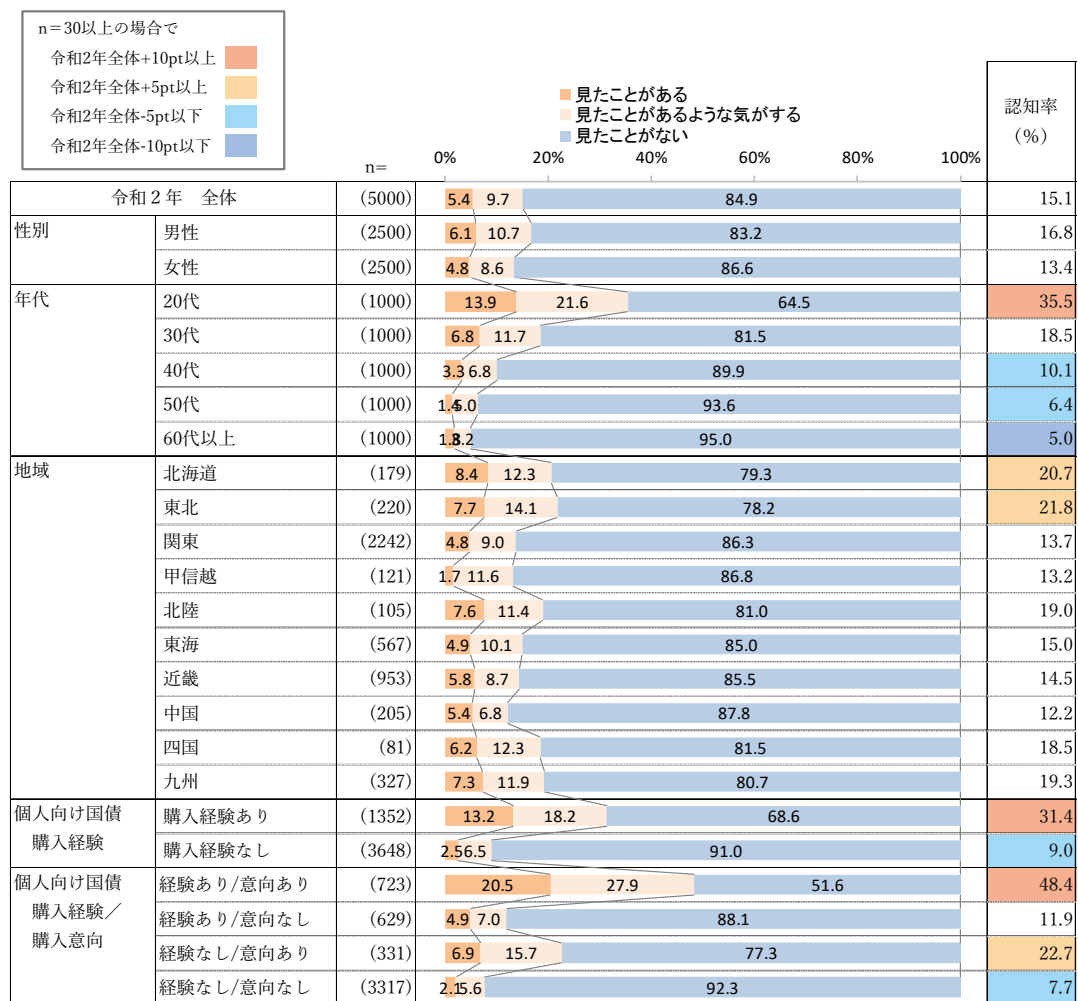
(10) Web 動画「シャボン玉」篇

(性別)

男性の認知率が 16.8%に対し、女性の認知率が 13.4%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 35.5%。年配層ほど認知率は低く特に 50 代は 6.4%、60 代以上は 5.0%と低い。



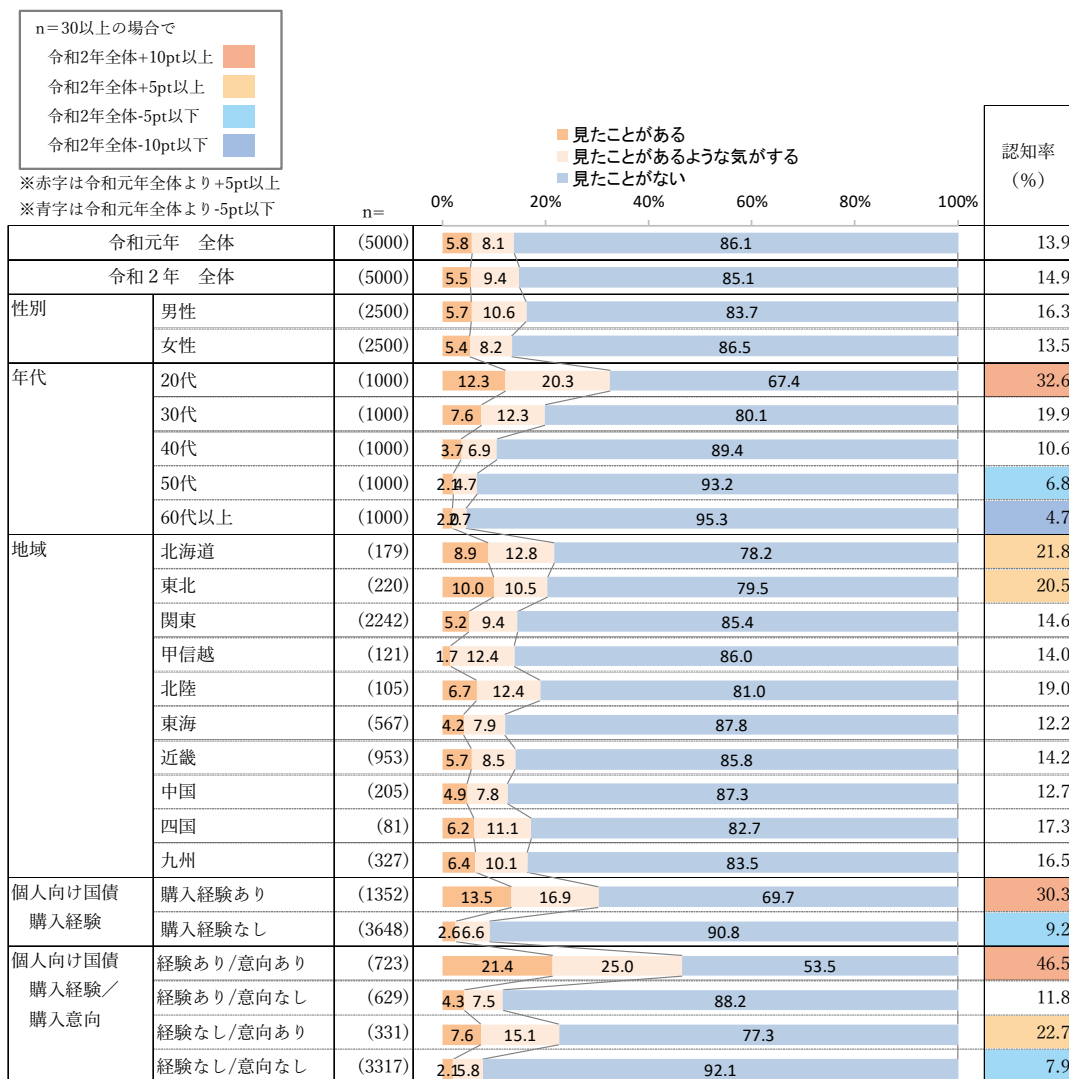
(11) 電車内動画広告

(性別)

男性の認知率が 16.3%に対し、女性の認知率が 13.5%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 32.6%、次いで30代が 19.9%と高い一方で、50代以上は低い。
特に60代以上が最も低く 4.7%。



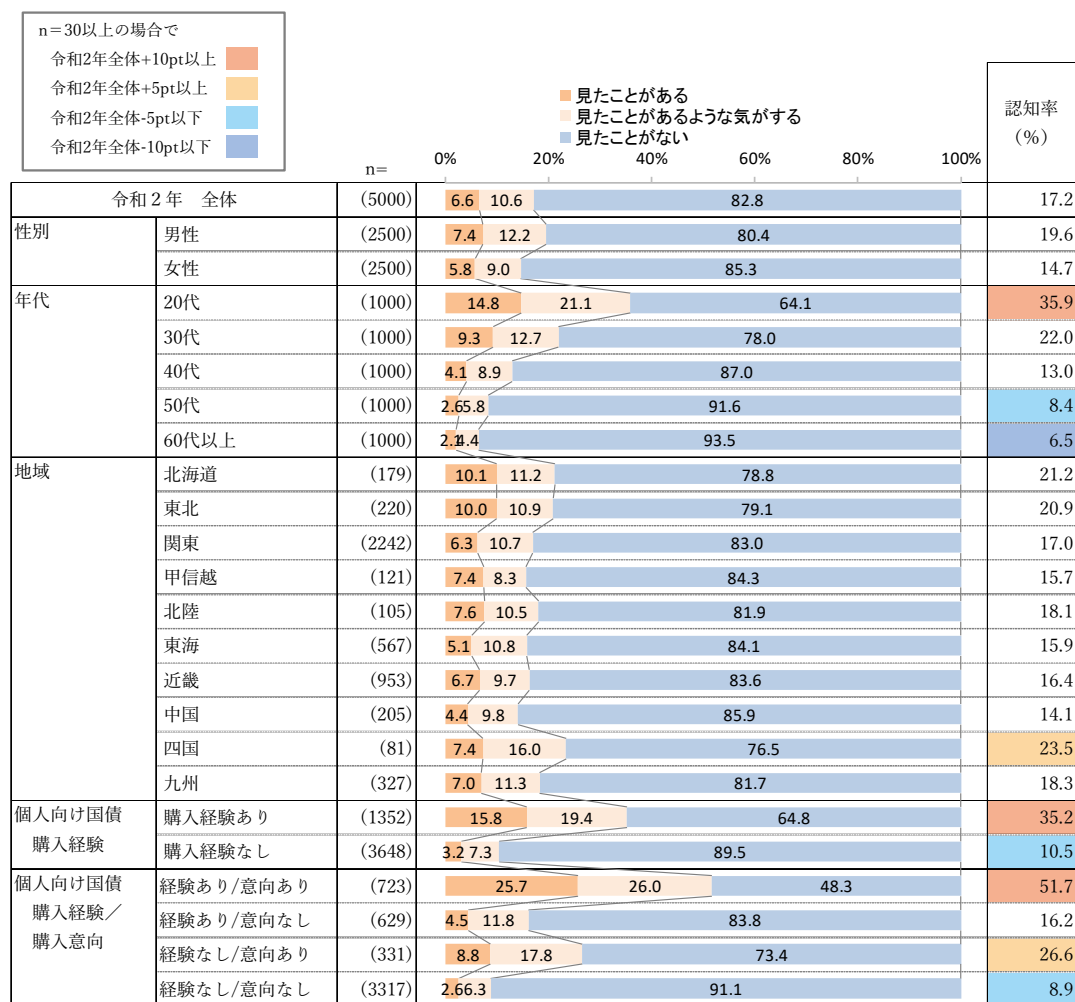
(12) 電車内広告

(性別)

男性の認知率が 19.6%に対し、女性の認知率が 14.7%で、男性の方が高い。

(年代別)

・20代の認知率が最も高く 35.9%、次いで30代が 22.0%と比較的高い一方で、50代以上は低く、特に60代以上が最も低く 6.5%。



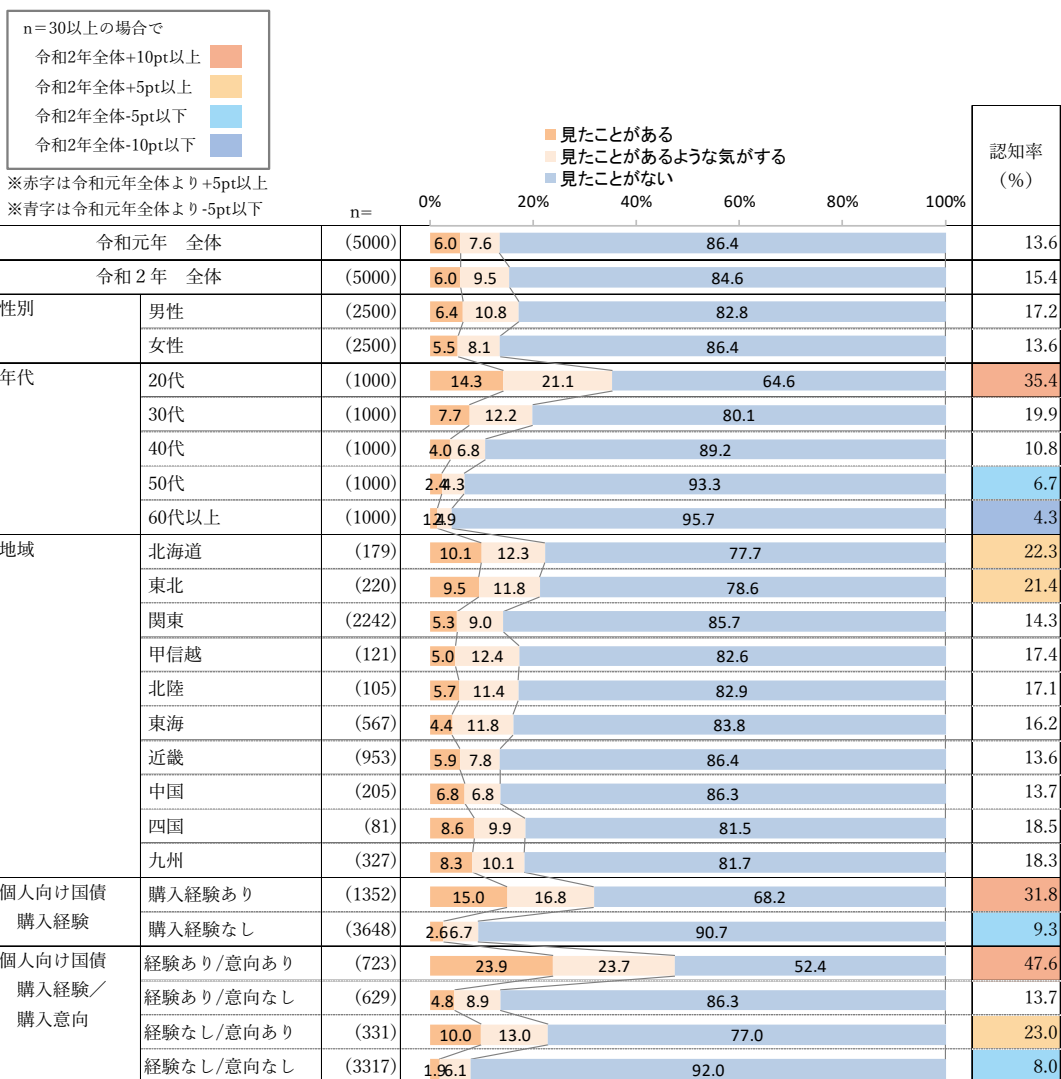
(13) フリーペーパー

(性別)

男性の認知率が 17.2%に對し、女性の認知率が 13.6%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 35.4%、次いで30代が 19.9%と比較的高い一方で、50代以上は低く、特に60代以上が最も低く 4.3%。

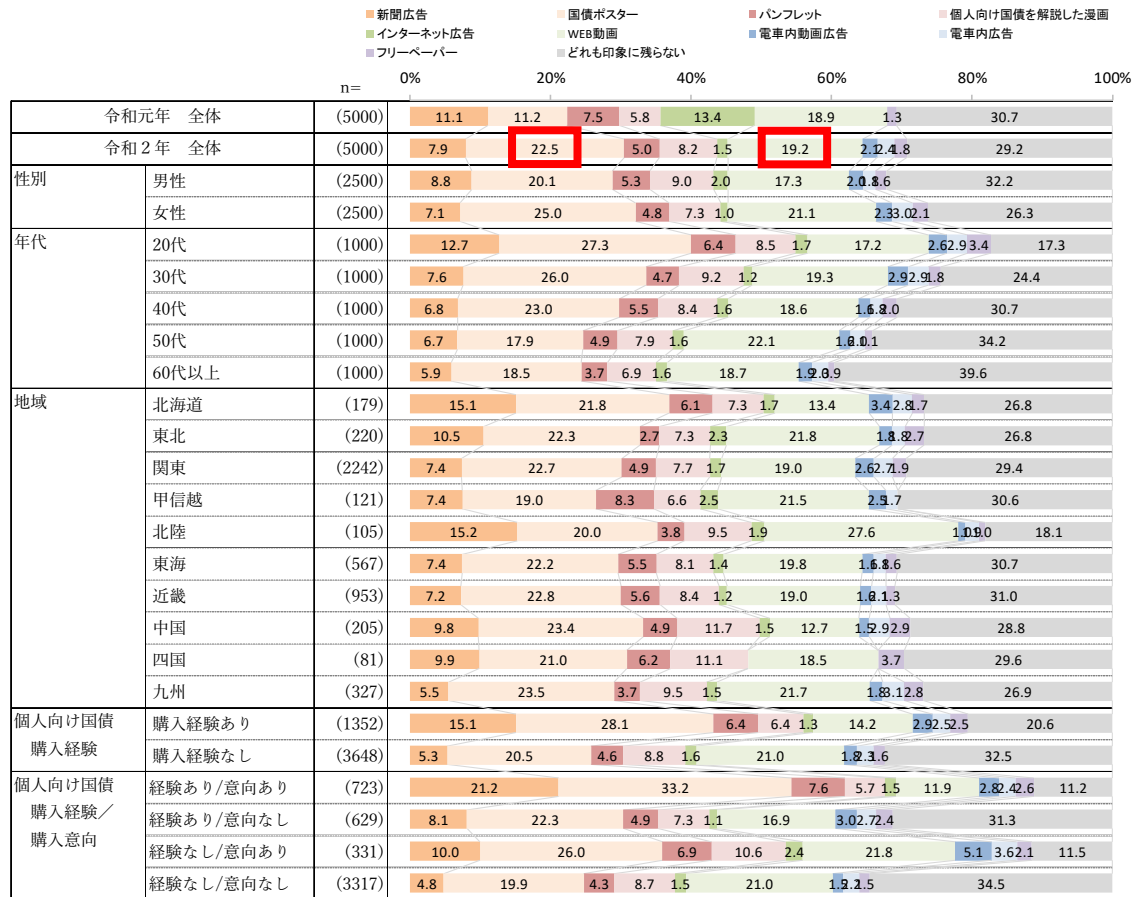


Q36. 個人向け国債広告で最も強く印象に残った広告（SA）

- ◆「国債ポスター」が22.5%と最も多く、次いで「Web 動画」が19.2%。

（年代別）

- ・「新聞広告」「国債ポスター」は若年層ほど印象が高くなる傾向にある。

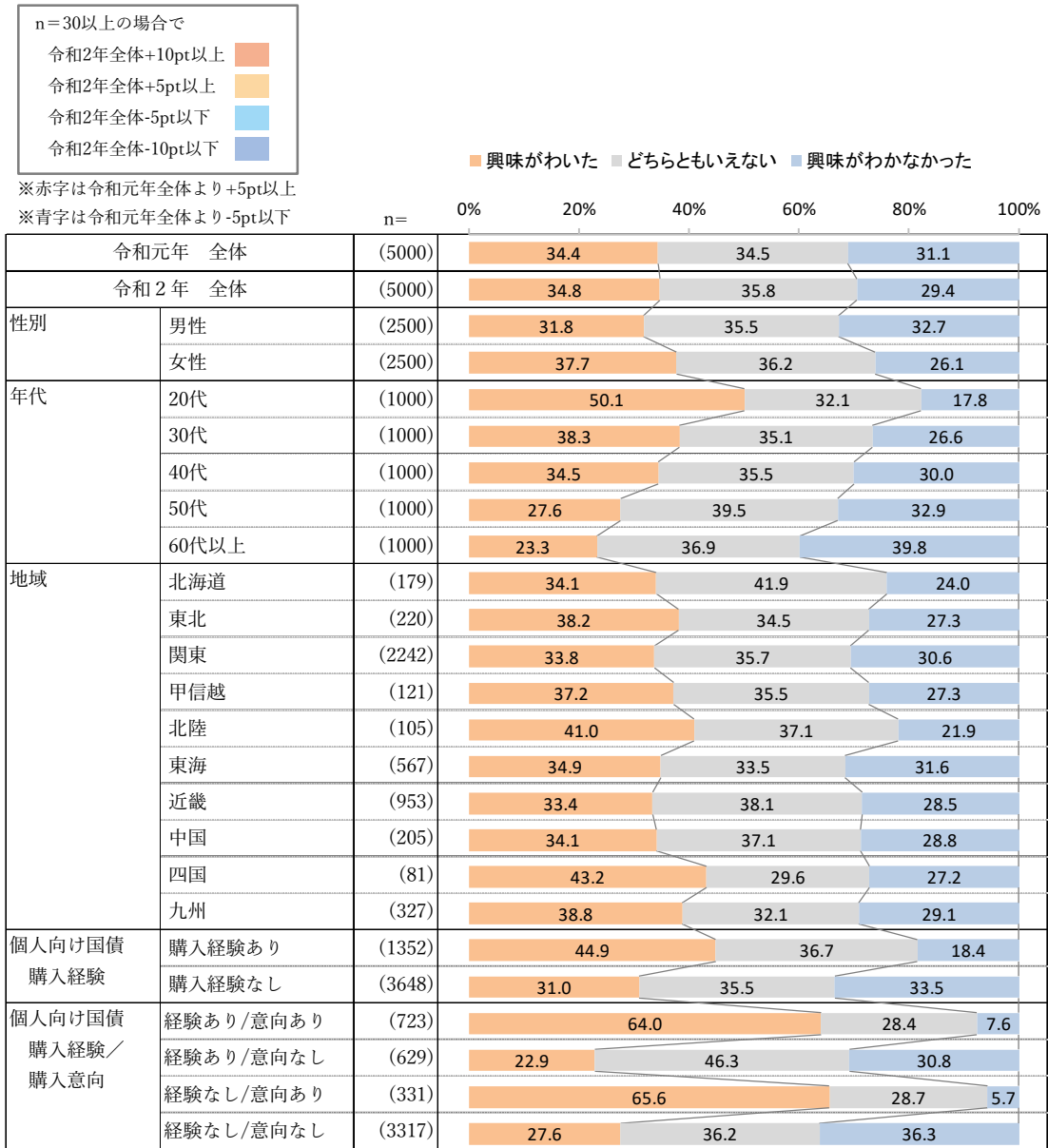


Q37. 個人向け国債の広告を見て興味がわいたか（SA）

◆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34.8%、「興味がわかなかった」が29.4%。

（年代別）

・20代は「興味がわいた」が50.1%と全体より10ポイント以上高いのに対し、60代以上は23.3%と全体より10ポイント以上下回っている。若年層ほど興味が高くなる傾向がある。

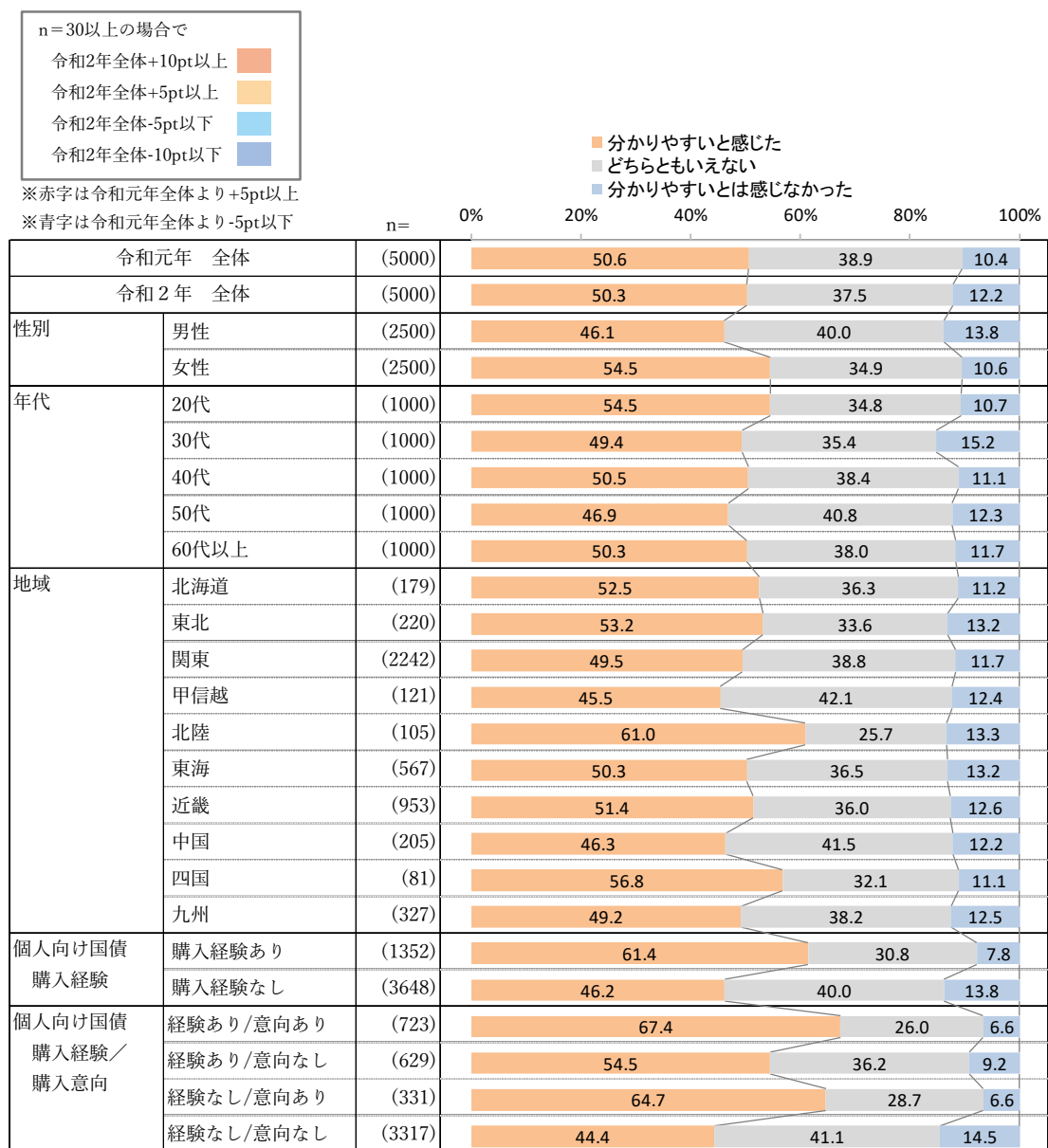


Q38. 個人向け国債の広告はわかりやすいと感じたか（SA）

◆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50.3%、「分かりやすいとは感じなかった」が12.2%。

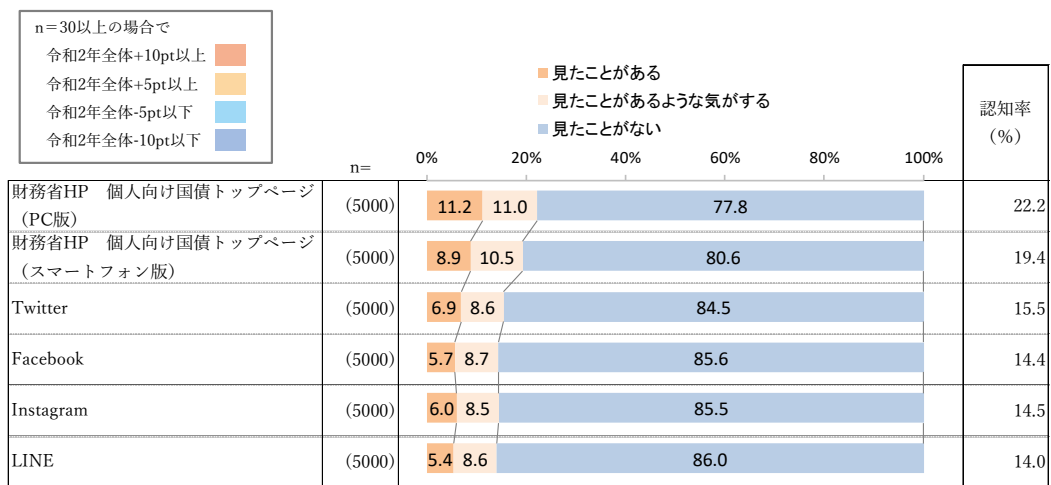
（年代別）

・20代で「分かりやすいと感じた」が54.5%とやや高めだが、その他の年代では大きな差は見られなかった。



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（PC 版）が 22.2%と最も高くなっている。次いで、財務省 HP（スマートフォン版）が 19.4%で続く。



(1) 財務省 HP 個人向け国債トップページ (PC 版)

(性別)

- ・ 男性の認知率が 25.1% に対し、女性の認知率が 19.4% で、男性の方が高い。

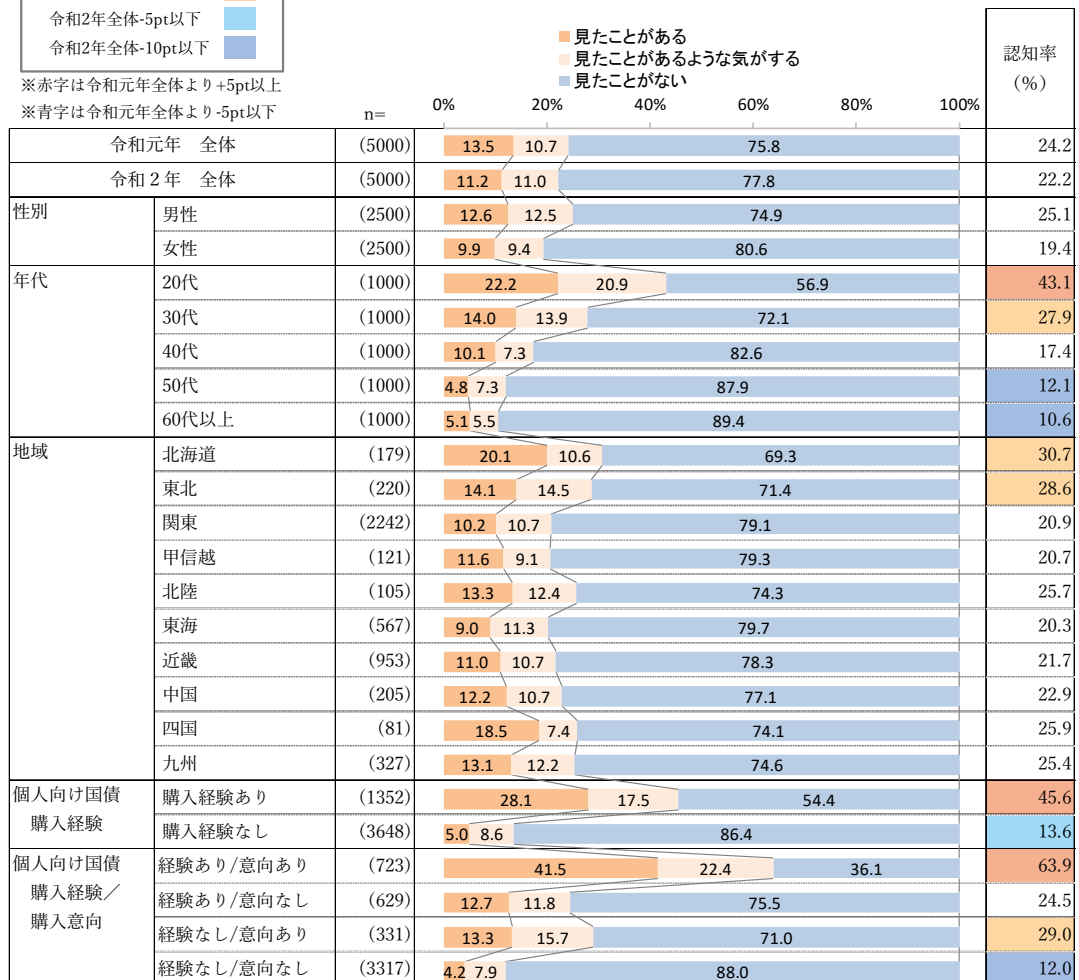
(年代別)

- ・ 20 代の認知率が最も高く 43.1%。年配層ほど認知率が下がり、60 代以上では最も低く 10.6%。



n=30以上の場合で
 令和2年全体+10pt以上
 令和2年全体+5pt以上
 令和2年全体-5pt以下
 令和2年全体-10pt以下

※赤字は令和元年全体より+5pt以上
 ※青字は令和元年全体より-5pt以下



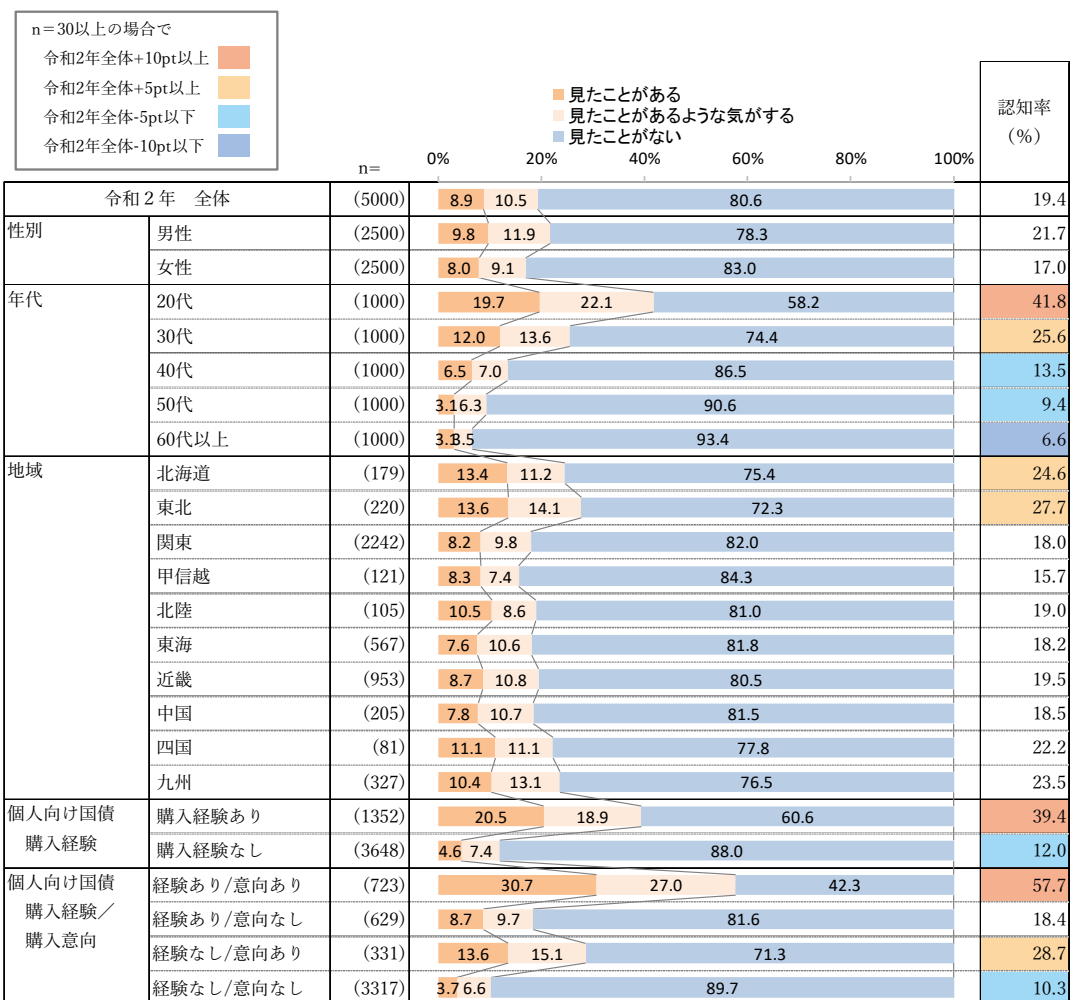
(2) 財務省 HP 個人向け国債トップページ（スマートフォン版）

（性別）

- ・ 男性の認知率が 21.7% に対し、女性の認知率が 17.0% で、男性の方が高い。

（年代別）

- ・ 20 代の認知率が最も高く 41.8%。次いで 30 代が 25.6%。年配層ほど認知率が下がり、60 代以上では最も低く 6.6%。



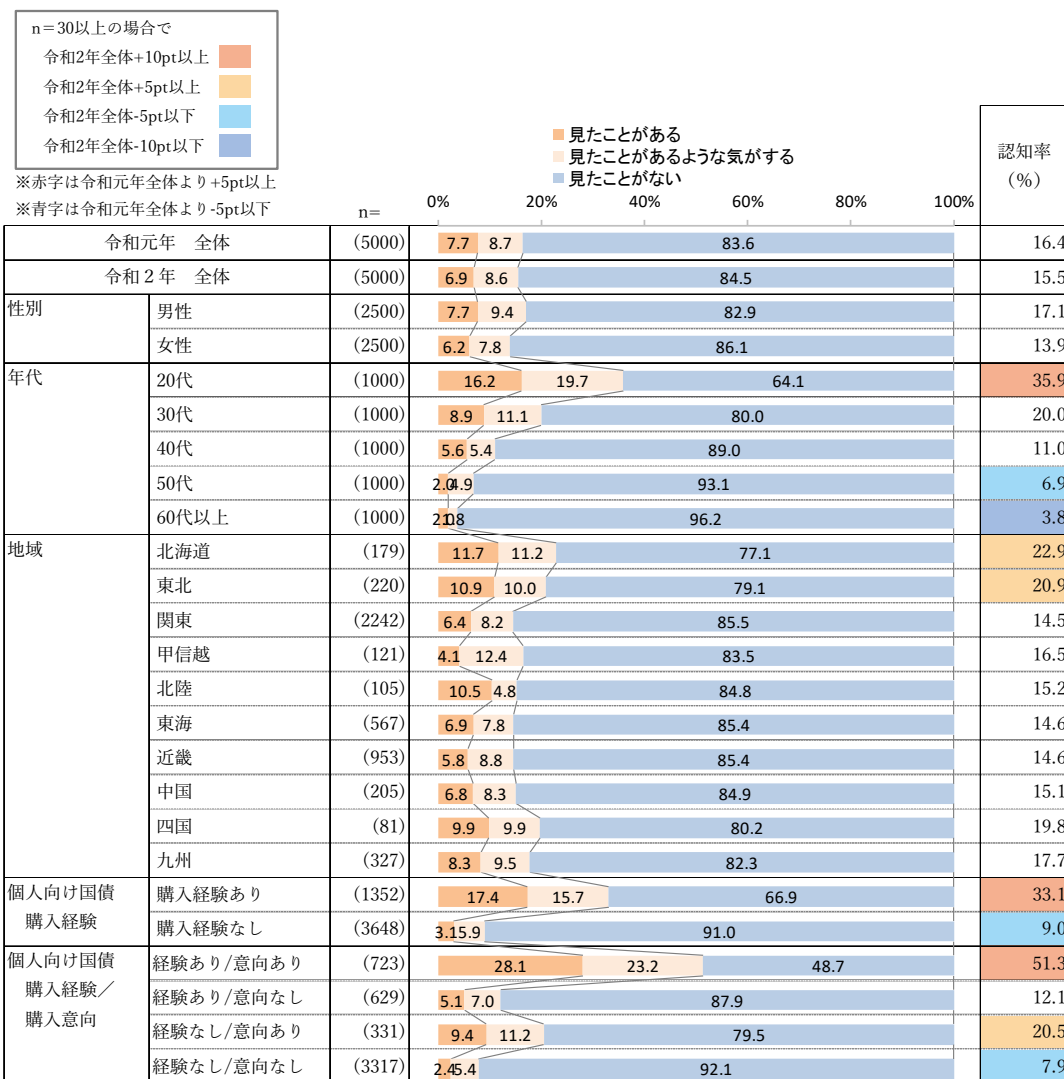
(3) Twitter

(性別)

- ・男性の認知率が17.1%に対し、女性の認知率が13.9%で、男性の方がやや高い。

(年代別)

- ・20代の認知率が最も高く35.9%、年代が上がるにつれ低くなっており、60代以上では3.8%と最も低い。



(4) Facebook

(性別)

- ・男性の認知率が 15.7% に対し、女性の認知率が 13.1% で、男性の方がわずかに高い。

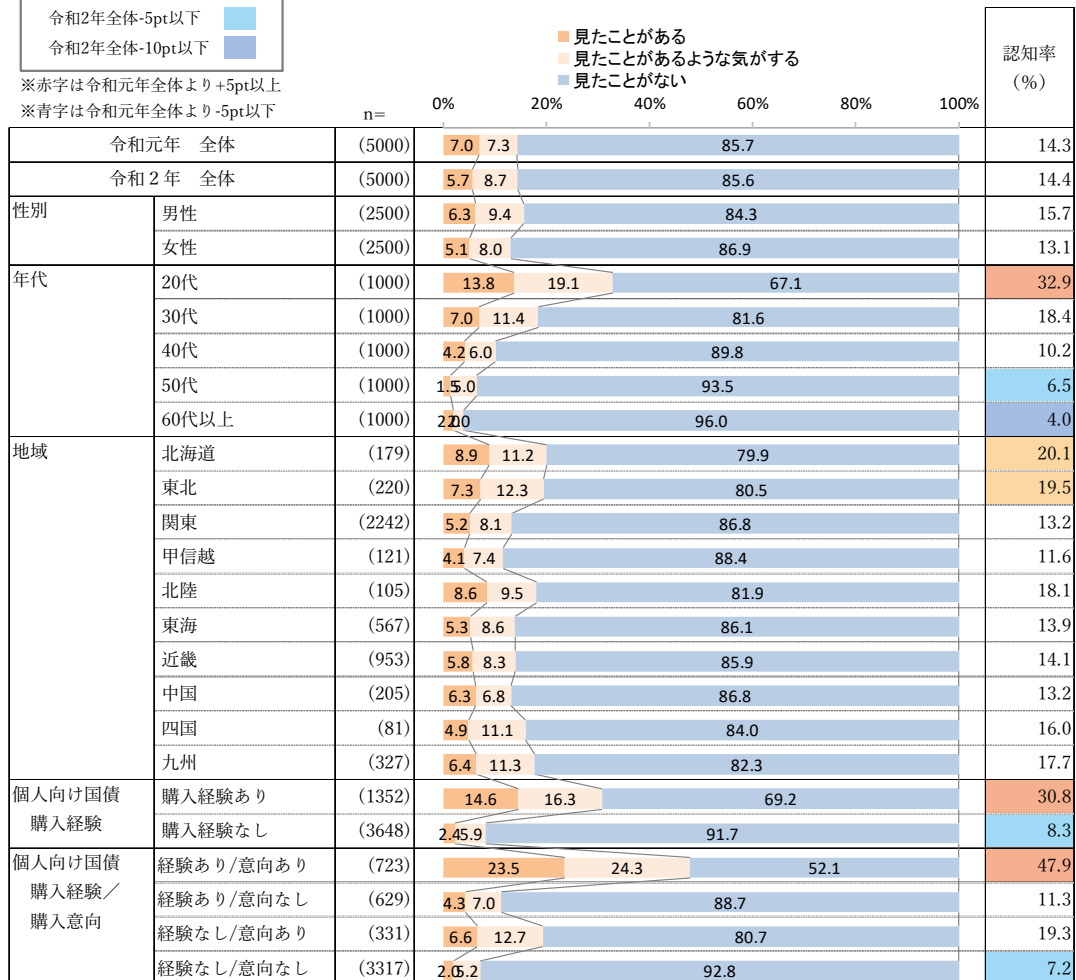
(年代別)

- ・20 代の認知率が最も高く 32.9%、60 代以上が最も低く 4.0%。



n = 30以上の場合で
 令和2年全体+10pt以上
 令和2年全体+5pt以上
 令和2年全体-5pt以下
 令和2年全体-10pt以下

※赤字は令和元年全体より+5pt以上
 ※青字は令和元年全体より-5pt以下



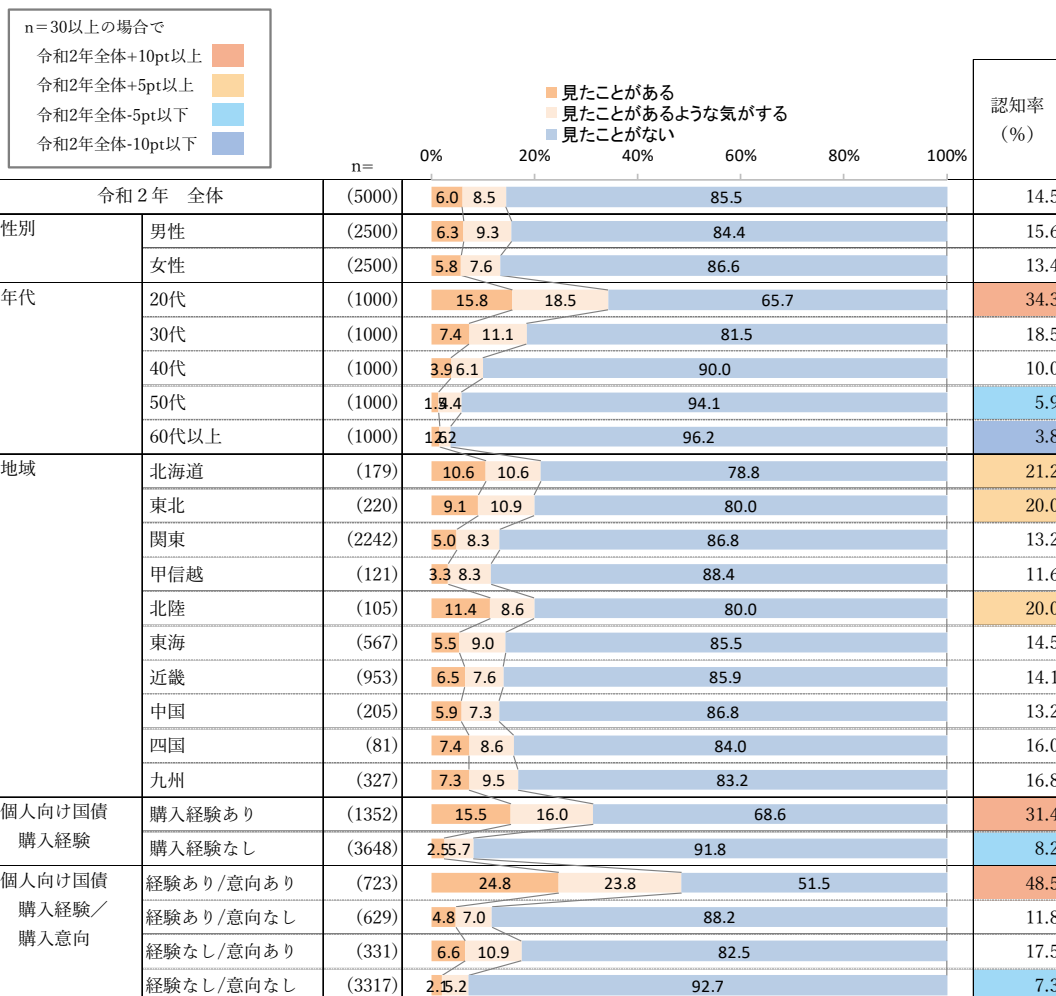
(5) Instagram

(性別)

- ・男性の認知率 15.6%、女性の認知率 13.4%で、ほとんど差はない。

(年代別)

- ・20代の認知率が最も高く 34.3%、60代以上が最も低く 3.8%。



(6) LINE

(性別)

- ・男性の認知率 15.2%、女性の認知率 12.9%で、やや男性の認知率が高め。

(年代別)

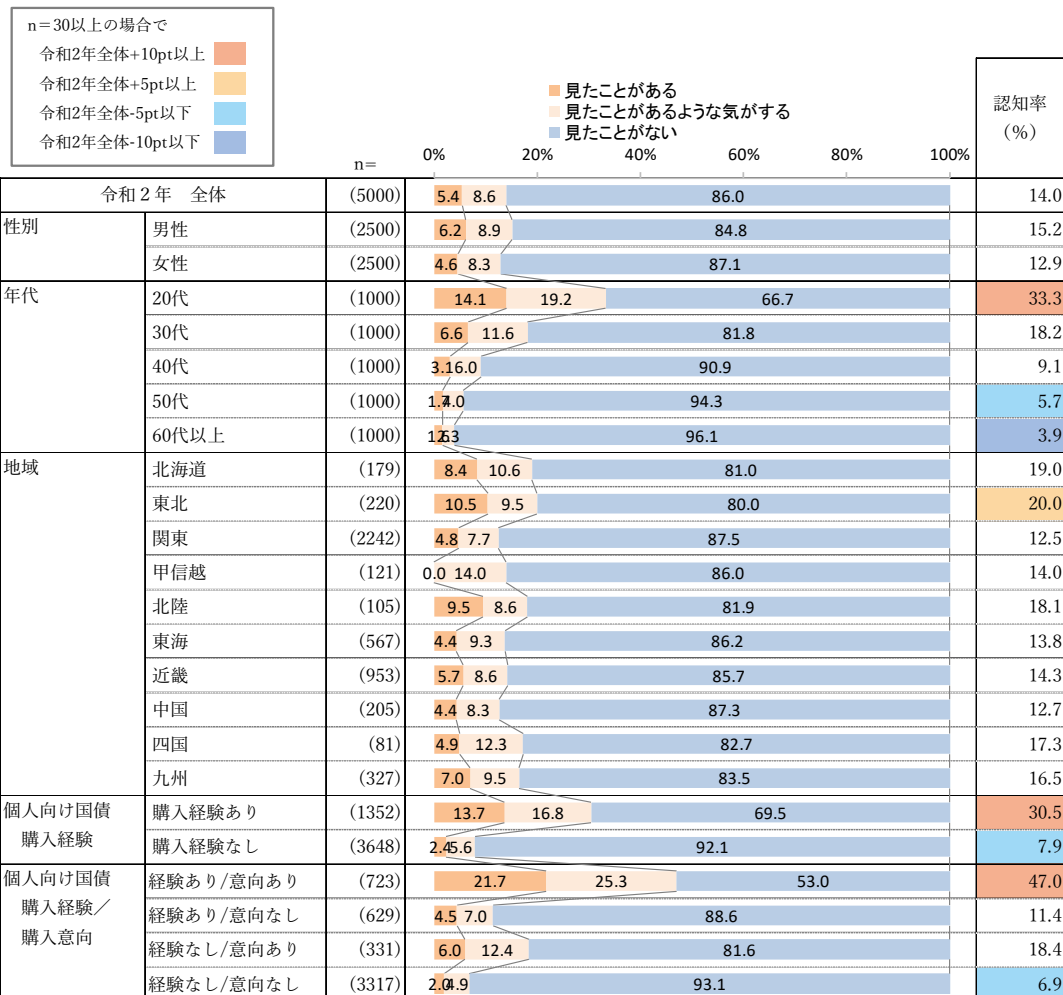
- ・20代の認知率が最も高く 33.3%、60代以上が最も低く 3.9%。



個性ちゃん&コクサイ先生

トーク

投稿



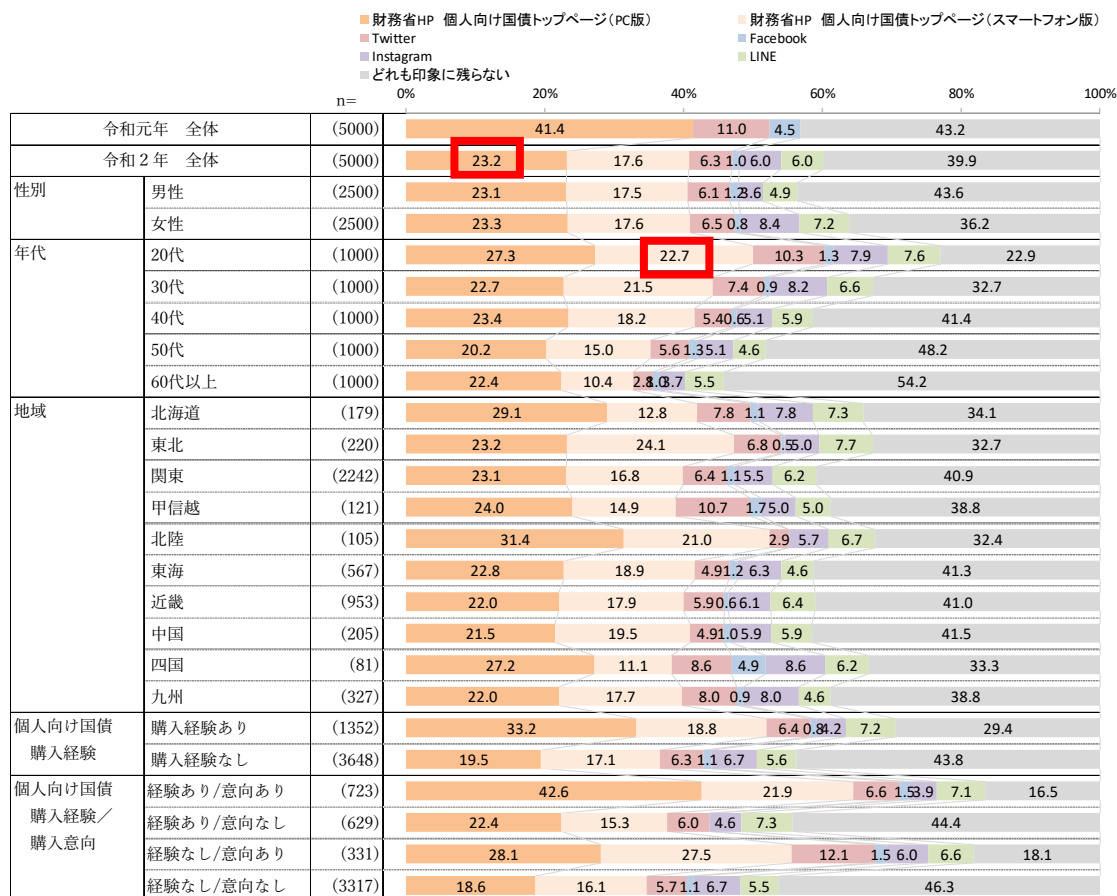
Q40. 個人向け国債のホームページや SNS で最も印象に残った広告（SA）

◆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（PC 版）」が 23.2%と最も高く、次いで「財務省 HP 個人向け国債トップページ（スマートフォン版）」が 17.6%と続く。

◆一方「どれも印象に残らない」が 39.9%と約 4 割。昨年よりも減少。

（年代別）

・20 代は「財務省 HP 個人向け国債トップページ（スマートフォン版）」が 22.7%と全体より 5 ポイント以上高く、若年層ほど高くなる傾向がある。

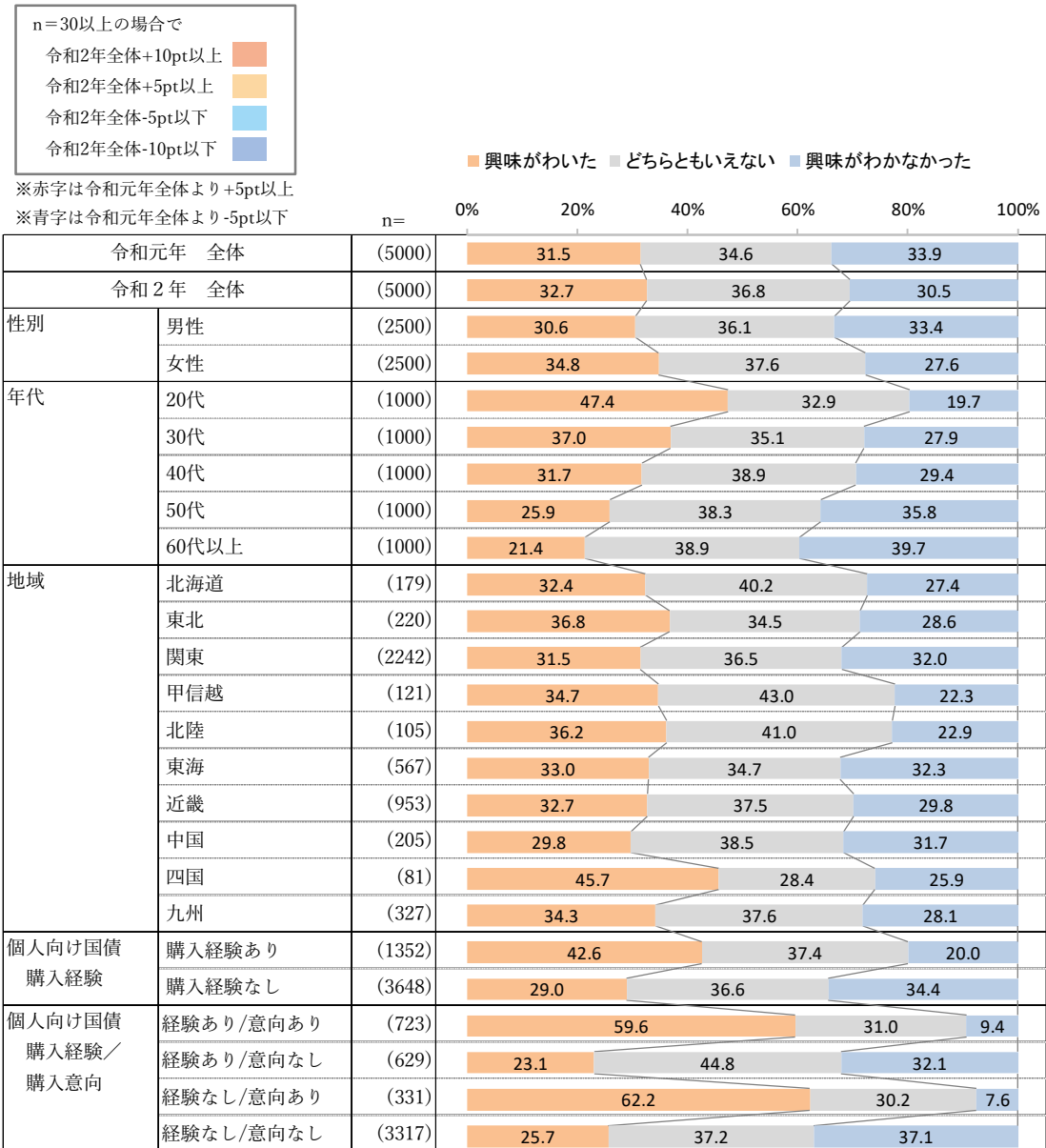


Q41. 個人向け国債のホームページや SNS を見て興味があったか (SA)

◆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 32.7%（昨年より微増）、「興味がわかなかった」が 30.5%（昨年より減少）。

（年代別）

・20代では「興味があった」が 47.4%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。

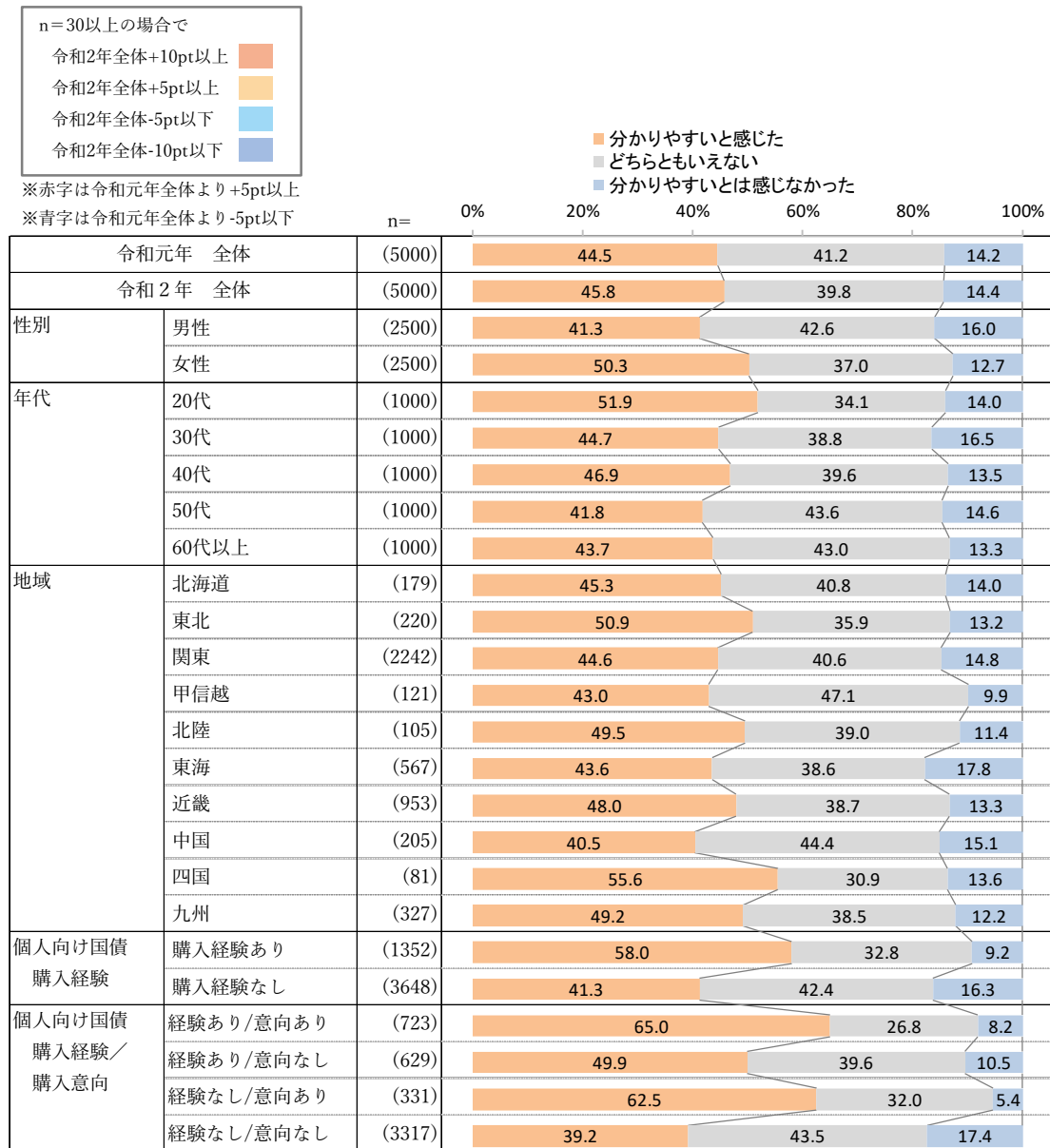


Q42. 個人向け国債のホームページや SNS は分かりやすいと感じたか (SA)

◆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 45.8%、「分かりやすいとは感じなかった」が 14.4%。

(年代別)

・20代では「分かりやすいと感じた」が 51.9%と全体より 5 ポイント以上高い。他の年代は大きな差は見られなかった。



Q43. イメージキャラクター「個人向け国債の個子ちゃん」について（各 SA）

（１） 「個人向け国債の個子ちゃん」は国債の広告にふさわしいか

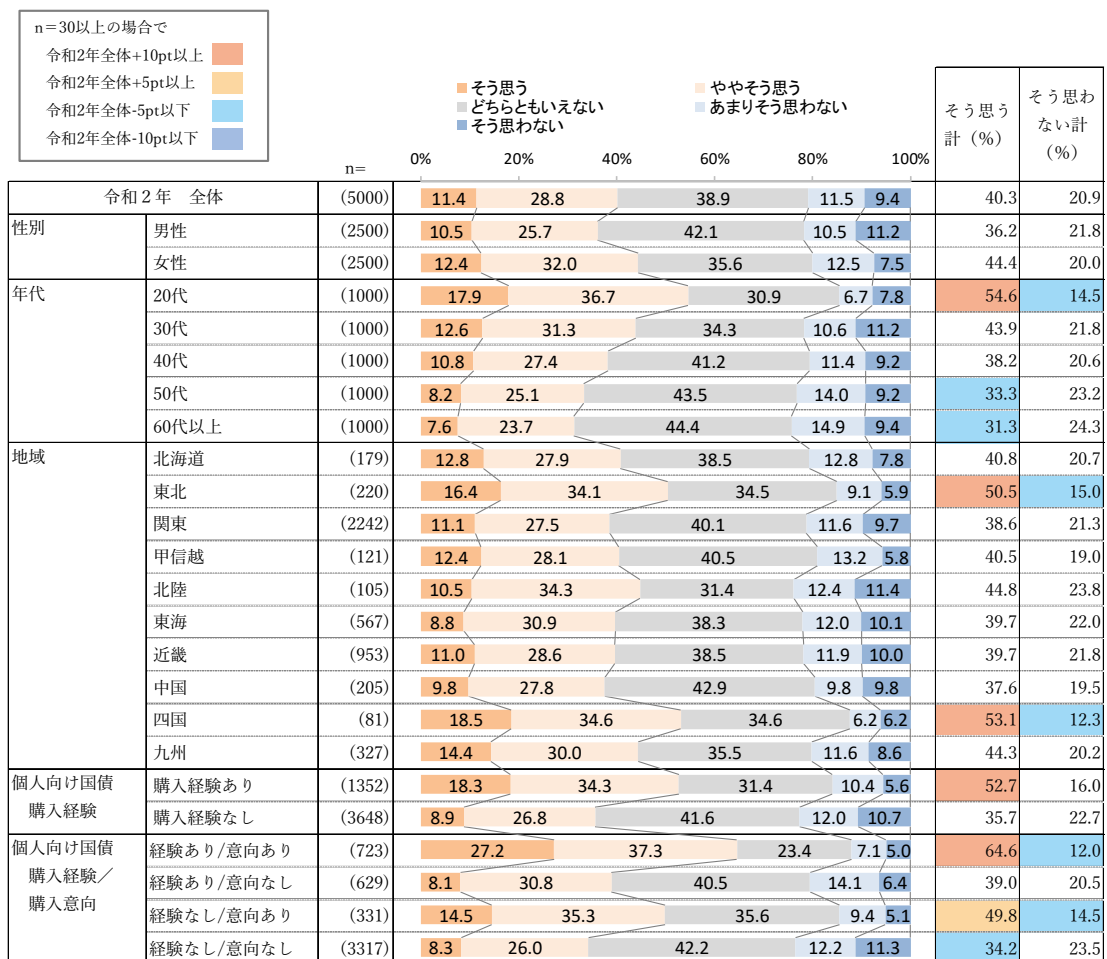
◆広告イメージキャラクター「個人向け国債の個子ちゃん」が国債の広告にふさわしいかについては「そう思う・計」が全体の 40.3%（「そう思う」11.4%＋「ややそう思う」28.8%）。「そう思わない・計」が 20.9%（「あまりそう思わない」11.5%＋「そう思わない」9.4%）。

（性別）

- ・「そう思う・計」は男性で 36.2%、女性では 44.4%と、女性の方が高くなっている。

（年代別）

- ・「そう思う・計」は 20 代で 54.6%と最も高く、年配層ほど下がる傾向が見られた。



(2) 「個人向け国債の個子ちゃん」は好感が持てるか

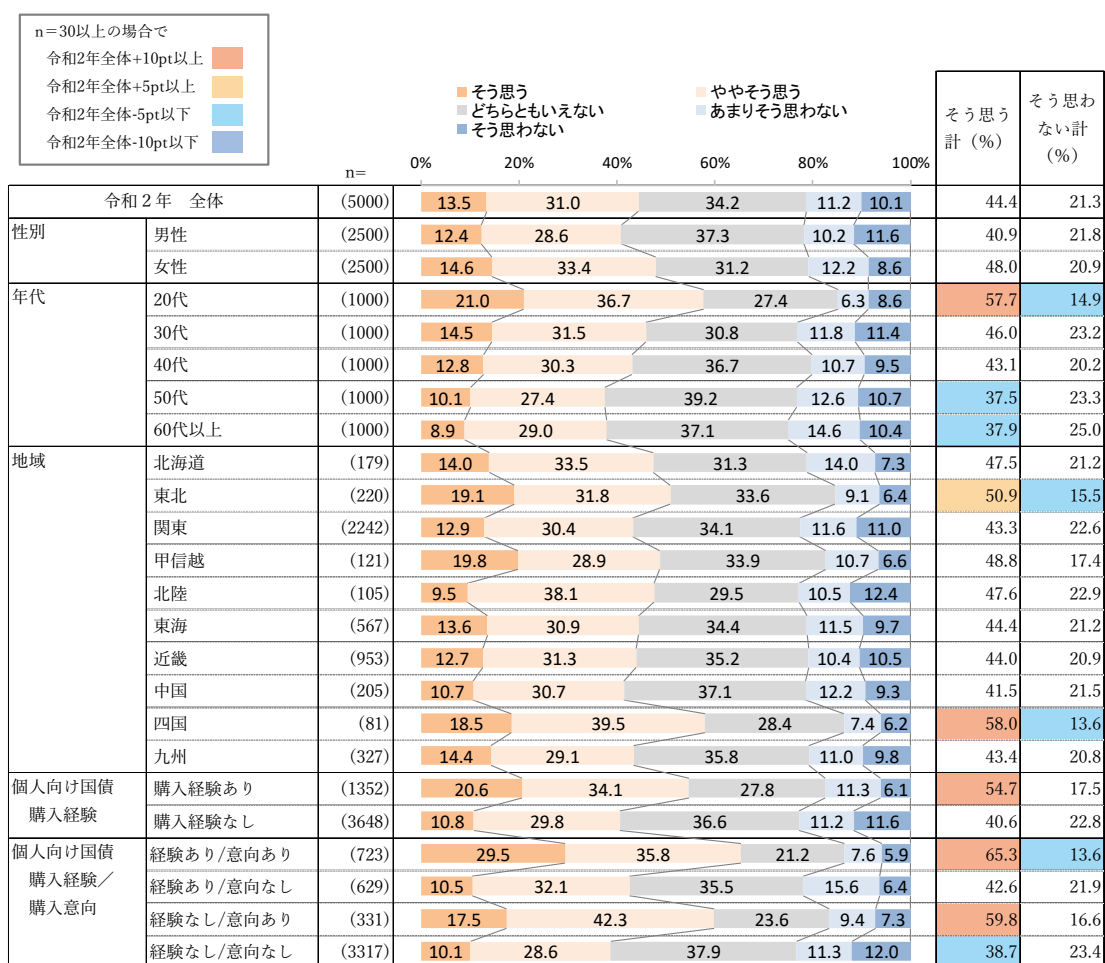
◆「個人向け国債の個子ちゃん」に好感が持てるかについては「そう思う・計」が44.4%（「そう思う」13.5%+「ややそう思う」31.0%）。「そう思わない・計」は21.3%。

(性別)

・「そう思う・計」は男性で40.9%、女性で48.0%と、女性の方が非常に高くなっている。

(年代別)

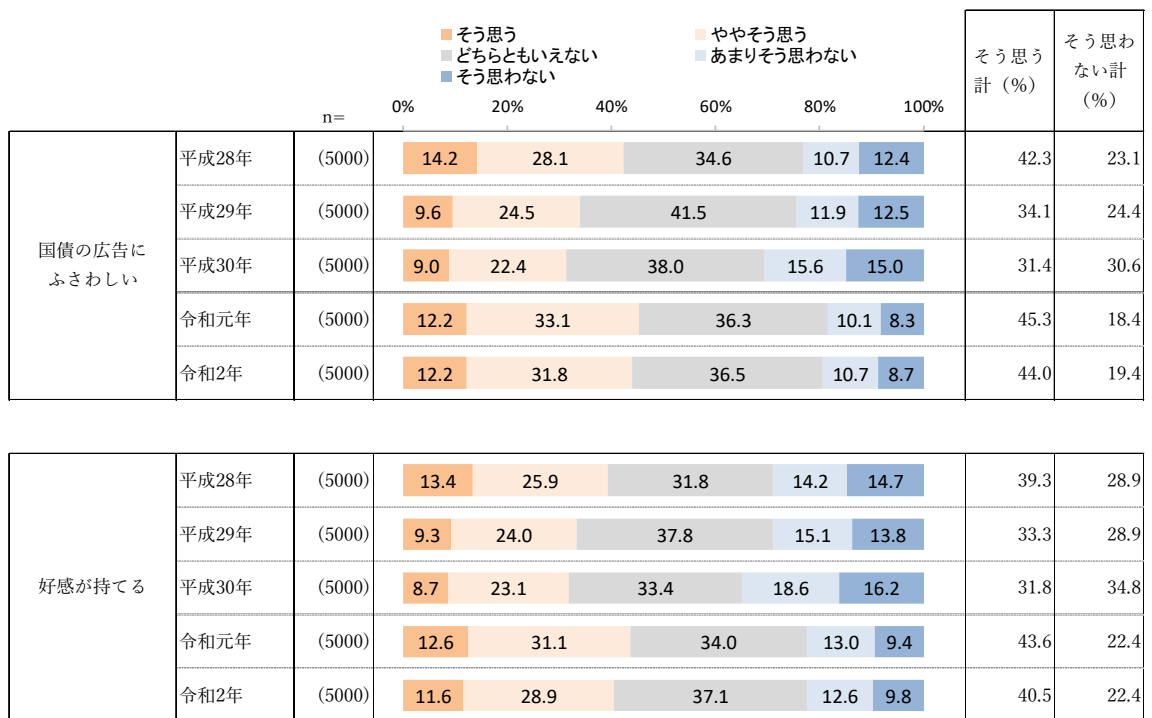
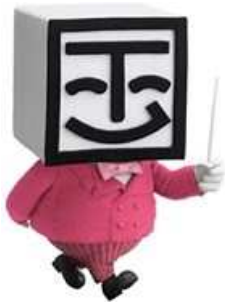
・「そう思う・計」は20代で57.7%と最も高く、年配層ほど下がる傾向が見られた。



Q44. 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 44.0%（「そう思う」12.2%＋「ややそう思う」31.8%）と昨年度とほぼ変わらず。

◆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 40.5%（「そう思う」11.6%＋「ややそう思う」28.9%）で、昨年度より微減。



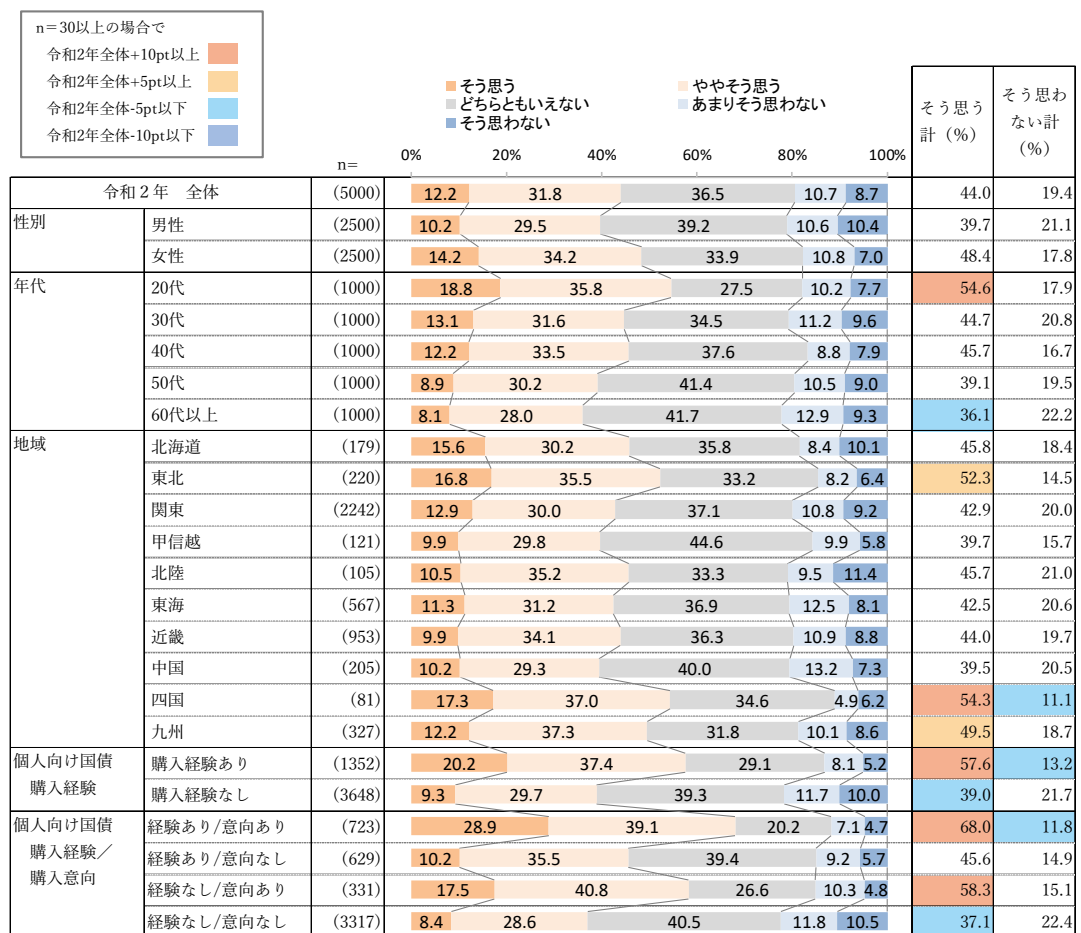
(1) 「コクサイ先生」は国債の広告にふさわしいか

(性別)

- ・「そう思う・計」で男性は 39.7% に対して、女性は 48.4% と女性の評価が高い。

(年代別)

- ・若年層ほど「そう思う・計」が高く、20代では 54.6% と全体より 10 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 37.6%、女性は 43.4%と女性の評価の方が高い。

(年代別)

- ・20代が 52.2%と全体より 10 ポイント以上高い。



Q45. キャッチコピー「KOKUSAI には愛がある」について (SA)

(1) 興味が持てたか

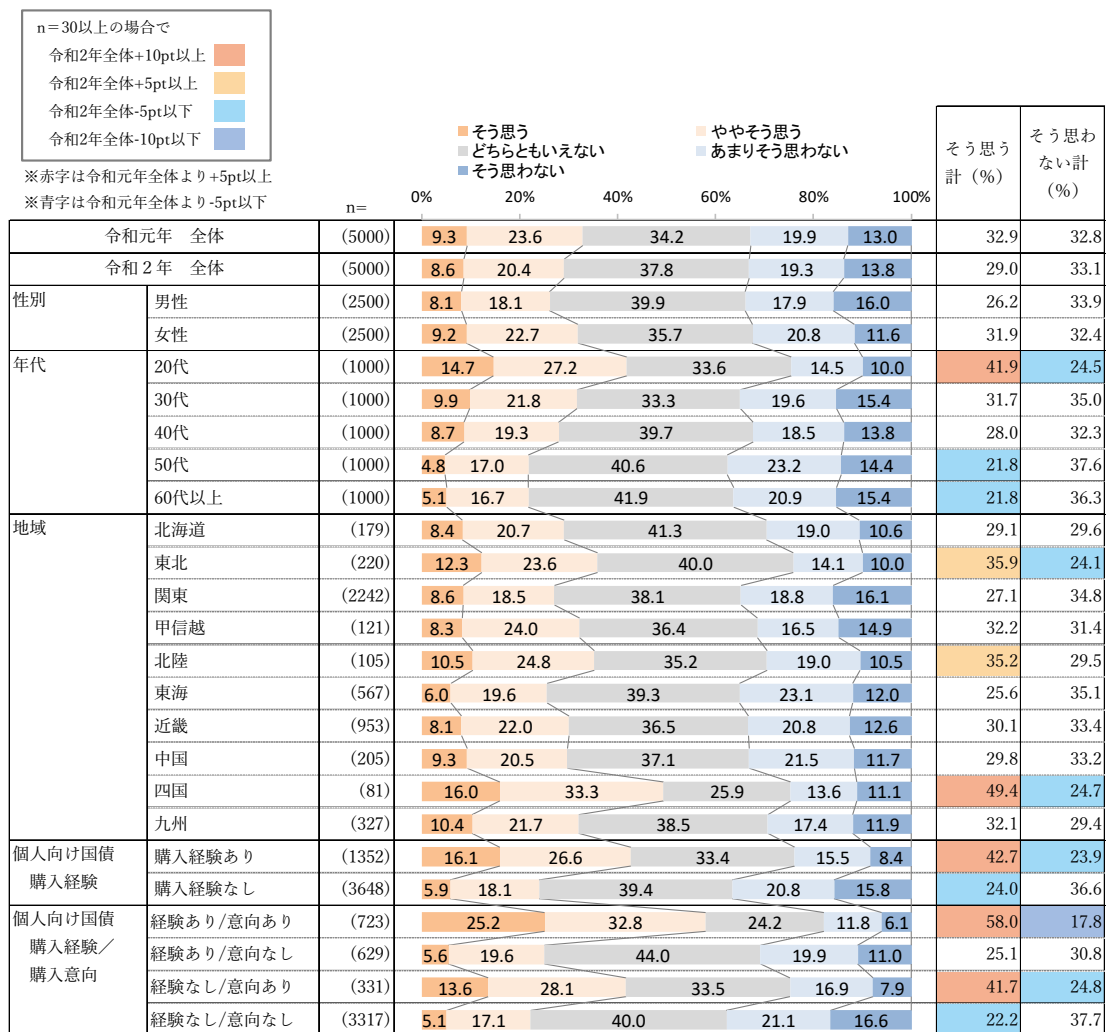
◆キャッチコピーに興味が持てたかについては、「そう思う・計」が全体の 29.0%
 (「そう思う」8.6%+「ややそう思う」20.4%)。

(性別)

・「そう思う・計」では、男性は 26.2%、女性は 31.9%と、女性の評価の方が高い傾向。

(年代別)

・20代では「そう思う・計」が 41.9%と全体より 10 ポイント以上高く、若年層ほど興味を持つ傾向がある。



(2) 分かりやすいか

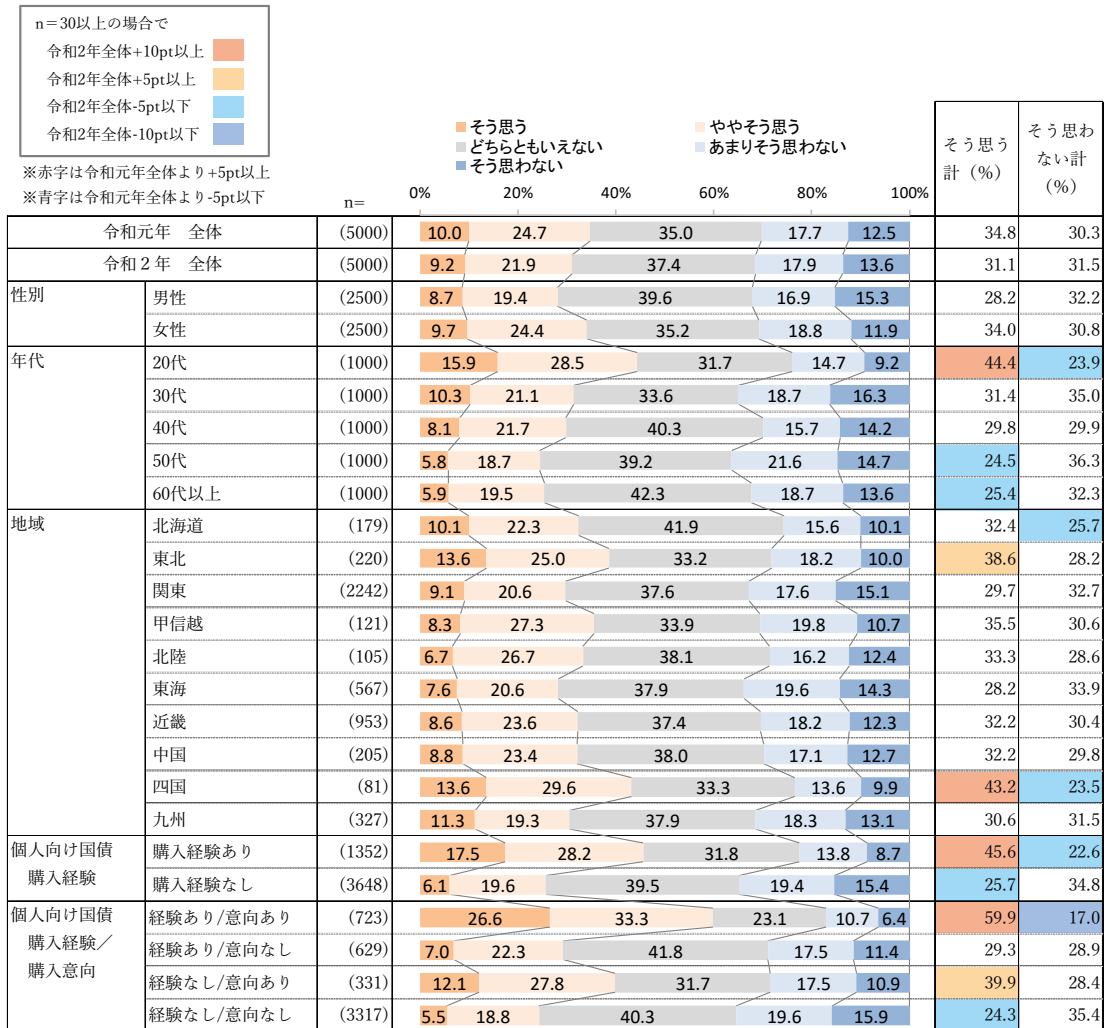
◆キャッチコピーが分かりやすいかについては「そう思う・計」が全体の31.1%
 (「そう思う」9.2%+「ややそう思う」21.9%)

(性別)

・「そう思う・計」では、男性は28.2%、女性は34.0%と、女性の評価の方が高い傾向。

(年代別)

・20代は44.4%と全体より10ポイント以上高く、50代・60代以上は全体より5ポイント以上低い。



Q46. 国債広告で今後、行うべき広告（MA）

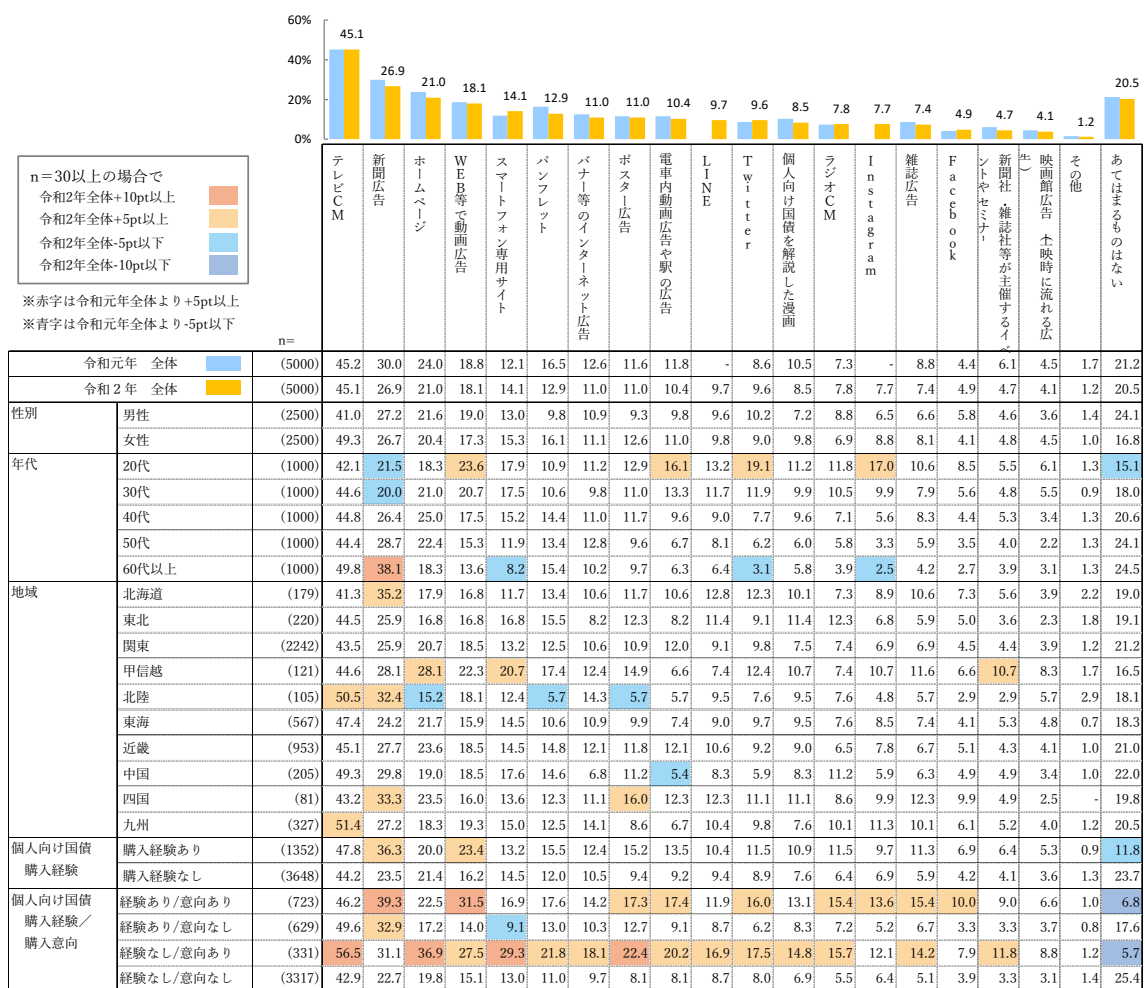
◆国債について今後行うべき広告としては「テレビCM」が45.1%で最も高く、次いで「新聞広告」が26.9%、「ホームページ」が21.0%と続く。今年から追加された「LINE」は9.7%、「Instagram」は7.7%。

（性別）

・女性では「テレビCM」が49.3%と男性を大きく上回っている。

（年代別）

・20代では、「WEB等で動画広告」が23.6%、「Twitter」19.1%など4項目で全体より5ポイント以上高い。一方60代以上では「新聞広告」が38.1%と全体より10ポイント以上高い。



Q47. 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）

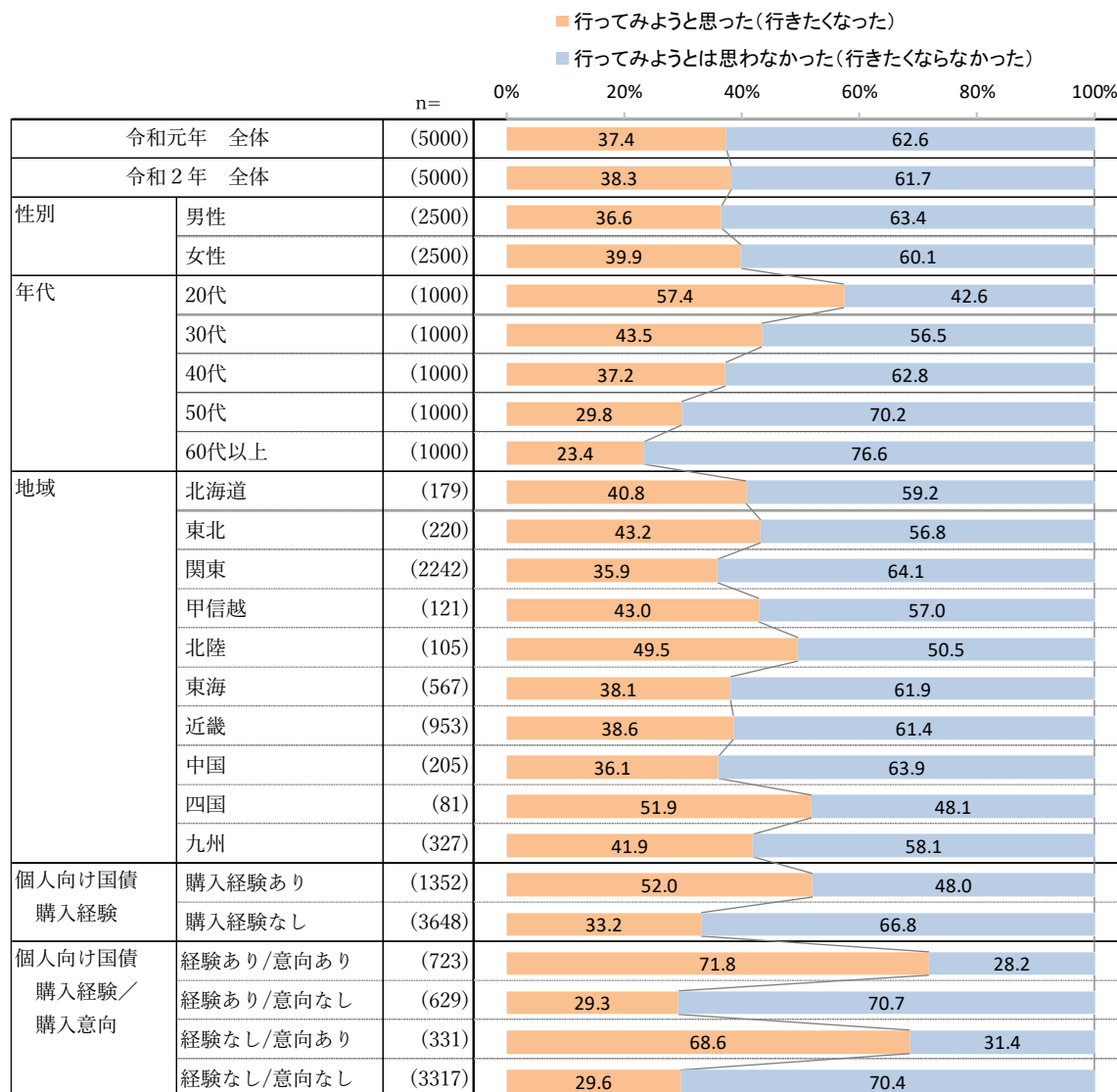
◆個人向け国債の広告・ホームページを見て、金融機関に行こうと思ったかについては、「行ってみようと思った」が38.3%。

（性別）

- ・「行ってみようと思った」は男性で36.6%、女性で39.9%と女性の方が高い傾向。

（年代別）

- ・若年層ほど「行ってみようと思った」割合が高く、20代では57.4%と全体よりも10ポイント以上高くなっている。



Q48. 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）

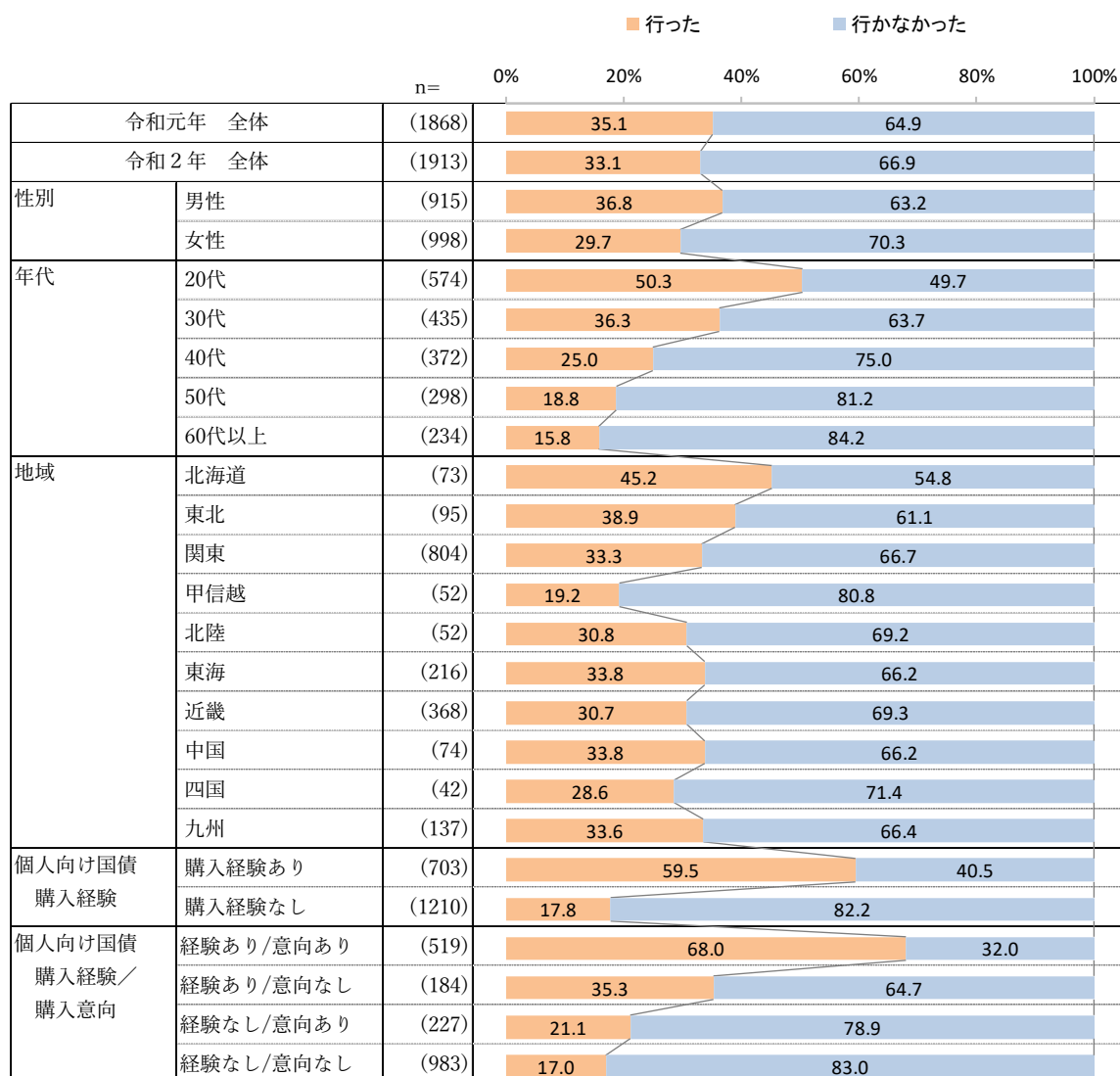
◆個人向け国債の広告・ホームページを見て実際に金融機関に「行った」人は33.1%で、昨年度とほぼ変わらず。

（性別）

- ・「行った」では男性が36.8%、女性が29.7%と、男性の方が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50.3%。



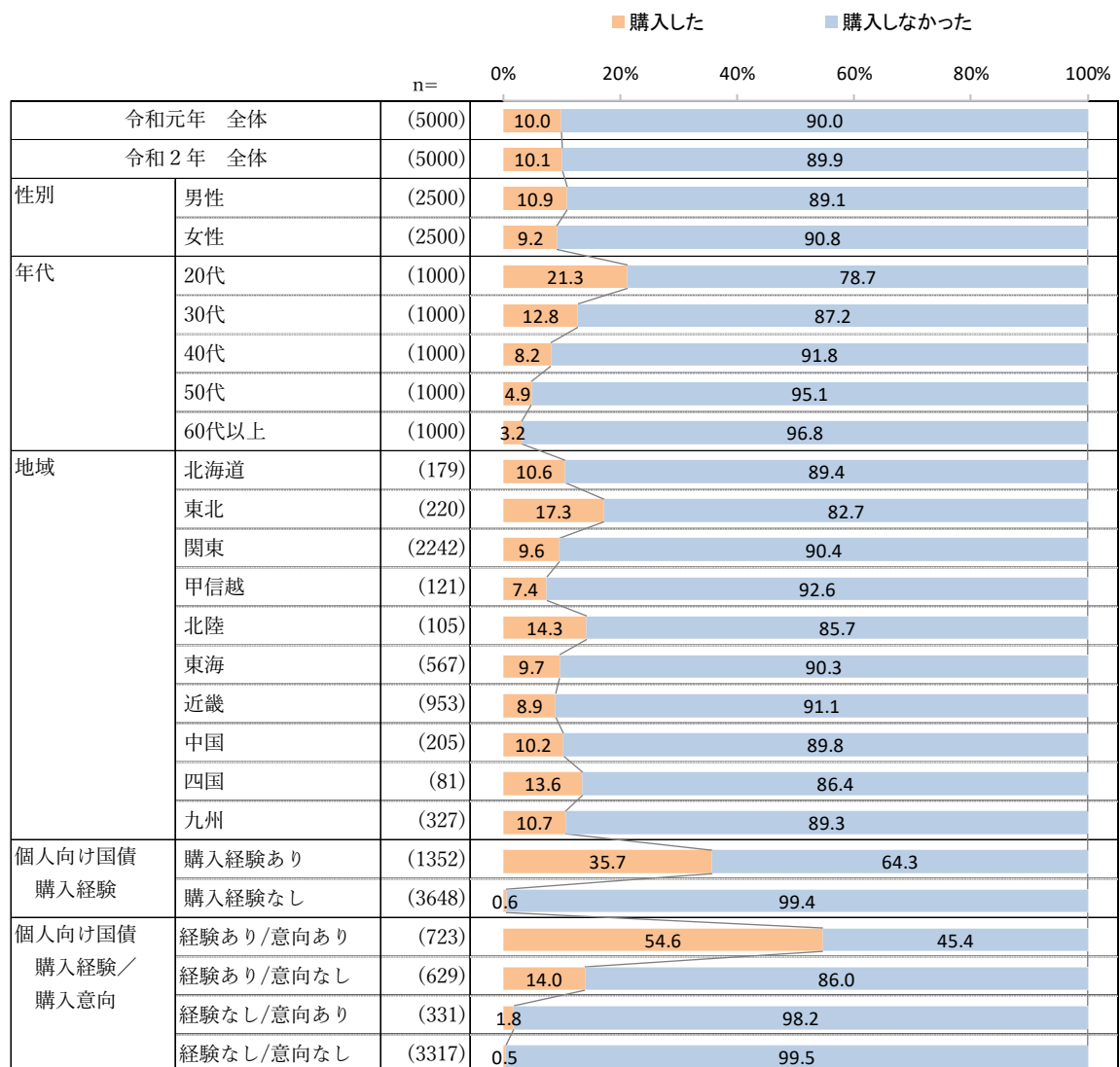
※ベース：国債広告を見て実際に行こうと思った方

Q49. 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10.1%

（年代別）

・若年層ほど購入率が高く、20代では21.3%と全体より10ポイント以上高く、60代以上は3.2%と5ポイント以上低い。



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2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3年2月5日（金）～2月18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%。

	全体	男性	女性
度数	5,000	2,500	2,500
%	100	50	50

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 36.7% を占めて最も高く、次いで近畿が 17.6%、東海が 12.1% と続き、他は 10% 未満。

	全体	北海道	東北	関東	甲信越	北陸	東海	近畿	中国	四国	九州
度数	5,000	276	321	1,834	163	90	606	878	262	145	425
%	100	5.5	6.4	36.7	3.3	1.8	12.1	17.6	5.2	2.9	8.5

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 40.8% で最も高く、次いで「パート・アルバイト」が 16.5%、「専業主婦（主夫）」が 15.7%、「無職」が 13.9% と続き、他は 10% 未満。

	全体	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
度数	5,000	2,041	286	823	783	202	695	170
%	100	40.8	5.7	16.5	15.7	4.0	13.9	3.4

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」「300万円未満」とともに22.5%と高く、次いで「300万円～500万円未満」が20.7%と続き、他は10%未満。

2) 性別

男性では「500万円～1,000万円未満」が24.1%で最も高く、女性では「300万円未満」が23.5%と最も高い。

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24.8%、40代は28.4%、50代は24.0%。20代、60代以上は「300万円未満」が最も高く、20代は25.9%、60代以上は27.0%。

	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	5000 100.0	1123 22.5	1037 20.7	1125 22.5	222 4.4	37 0.7	10 0.2	6 0.1	5 0.1	1435 28.7
男性	2500 100.0	536 21.4	555 22.2	603 24.1	122 4.9	22 0.9	5 0.2	2 0.1	4 0.2	651 26.0
女性	2500 100.0	587 23.5	482 19.3	522 20.9	100 4.0	15 0.6	5 0.2	4 0.2	1 0.0	784 31.4
20代	1000 100.0	259 25.9	222 22.2	160 16.0	35 3.5	9 0.9	3 0.3	1 0.1	2 0.2	309 30.9
30代	1000 100.0	219 21.9	237 23.7	248 24.8	40 4.0	1 0.1	2 0.2	0 -	1 0.1	252 25.2
40代	1000 100.0	194 19.4	177 17.7	284 28.4	51 5.1	6 0.6	2 0.2	0 -	0 -	286 28.6
50代	1000 100.0	181 18.1	183 18.3	240 24.0	73 7.3	11 1.1	1 0.1	2 0.2	2 0.2	307 30.7
60代以上	1000 100.0	270 27.0	218 21.8	193 19.3	23 2.3	10 1.0	2 0.2	3 0.3	0 -	281 28.1

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 15.0%と最も高く、次いで「100 万円～500 万円未満」が 14.9%、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。「100 万円未満」では男性が 16.4%、女性は 13.6%。

3) 年代別

20 代・40 代・60 代以上では「100 万円未満」が最も高く、20 代 16.9%、40 代 15.2%、60 代以上 13.1%となった。30 代・50 代は「100 万円～500 万円未満」が最も高く、30 代は 17.6%、50 代は 15.1%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	保有していな い	わからない・ 答えたくない
全体	5000	750	743	467	238	186	44	14	388	2170
	100.0	15.0	14.9	9.3	4.8	3.7	0.9	0.3	7.8	43.4
男性	2500	410	405	275	132	95	20	9	194	960
	100.0	16.4	16.2	11.0	5.3	3.8	0.8	0.4	7.8	38.4
女性	2500	340	338	192	106	91	24	5	194	1210
	100.0	13.6	13.5	7.7	4.2	3.6	1.0	0.2	7.8	48.4
20代	1000	169	166	73	25	10	3	4	87	463
	100.0	16.9	16.6	7.3	2.5	1.0	0.3	0.4	8.7	46.3
30代	1000	149	176	115	35	25	4	1	90	405
	100.0	14.9	17.6	11.5	3.5	2.5	0.4	0.1	9.0	40.5
40代	1000	152	134	108	50	30	6	0	67	453
	100.0	15.2	13.4	10.8	5.0	3.0	0.6	-	6.7	45.3
50代	1000	149	151	84	46	40	17	5	68	440
	100.0	14.9	15.1	8.4	4.6	4.0	1.7	0.5	6.8	44.0
60代以上	1000	131	116	87	82	81	14	4	76	409
	100.0	13.1	11.6	8.7	8.2	8.1	1.4	0.4	7.6	40.9

7. 回答者の金融資産運用方針

1) 全体

将来の金融資産運用方針としては、「運用していない」「わからない・答えたくない」を除くと「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19.9%と最も高い。

2) 性別

「運用していない」「わからない・答えたくない」を除くと、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18.4%、女性は21.4%。

3) 年代別

「運用していない」「わからない・答えたくない」を除くと、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代では13.5%、60代以上では26.6%と年代間で10ポイント以上の差が見られた。

	上段：度数 下段：%	先して運用している 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	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	大きなリスクがあっても、大きなリターンが期待できるものを最優先して運用している	上記を組み合わせた形で運用している	上記以外の方法で運用している	運用していない	わからない・答えたくない
全体	5000 100.0	996 19.9	250 5.0	55 1.1	88 1.8	50 1.0	2238 44.8	1323 26.5
男性	2500 100.0	461 18.4	163 6.5	41 1.6	53 2.1	28 1.1	1067 42.7	687 27.5
女性	2500 100.0	535 21.4	87 3.5	14 0.6	35 1.4	22 0.9	1171 46.8	636 25.4
20代	1000 100.0	135 13.5	78 7.8	18 1.8	18 1.8	13 1.3	423 42.3	315 31.5
30代	1000 100.0	177 17.7	59 5.9	13 1.3	16 1.6	11 1.1	460 46.0	264 26.4
40代	1000 100.0	216 21.6	50 5.0	13 1.3	24 2.4	5 0.5	420 42.0	272 27.2
50代	1000 100.0	202 20.2	33 3.3	7 0.7	19 1.9	9 0.9	470 47.0	260 26.0
60代以上	1000 100.0	266 26.6	30 3.0	4 0.4	11 1.1	12 1.2	465 46.5	212 21.2
個人向け国債 購入意向あり	185 100.0	83 44.9	23 12.4	6 3.2	14 7.6	2 1.1	46 24.9	11 5.9
個人向け国債 購入意向なし	4815 100.0	913 19.0	227 4.7	49 1.0	74 1.5	48 1.0	2192 45.5	1312 27.2

Ⅲ. 調査結果の詳細

Q1. 今後、購入したいと考えている金融商品（MA）

◆今後、購入したいと考えている金融商品としては、「預金」が30.5%と最も多く、次いで「郵便貯金」が21.9%と続く。いずれも昨年よりは大きく下がり、その一方で「ひとつもない」が52.9%で昨年より大きく伸びている。

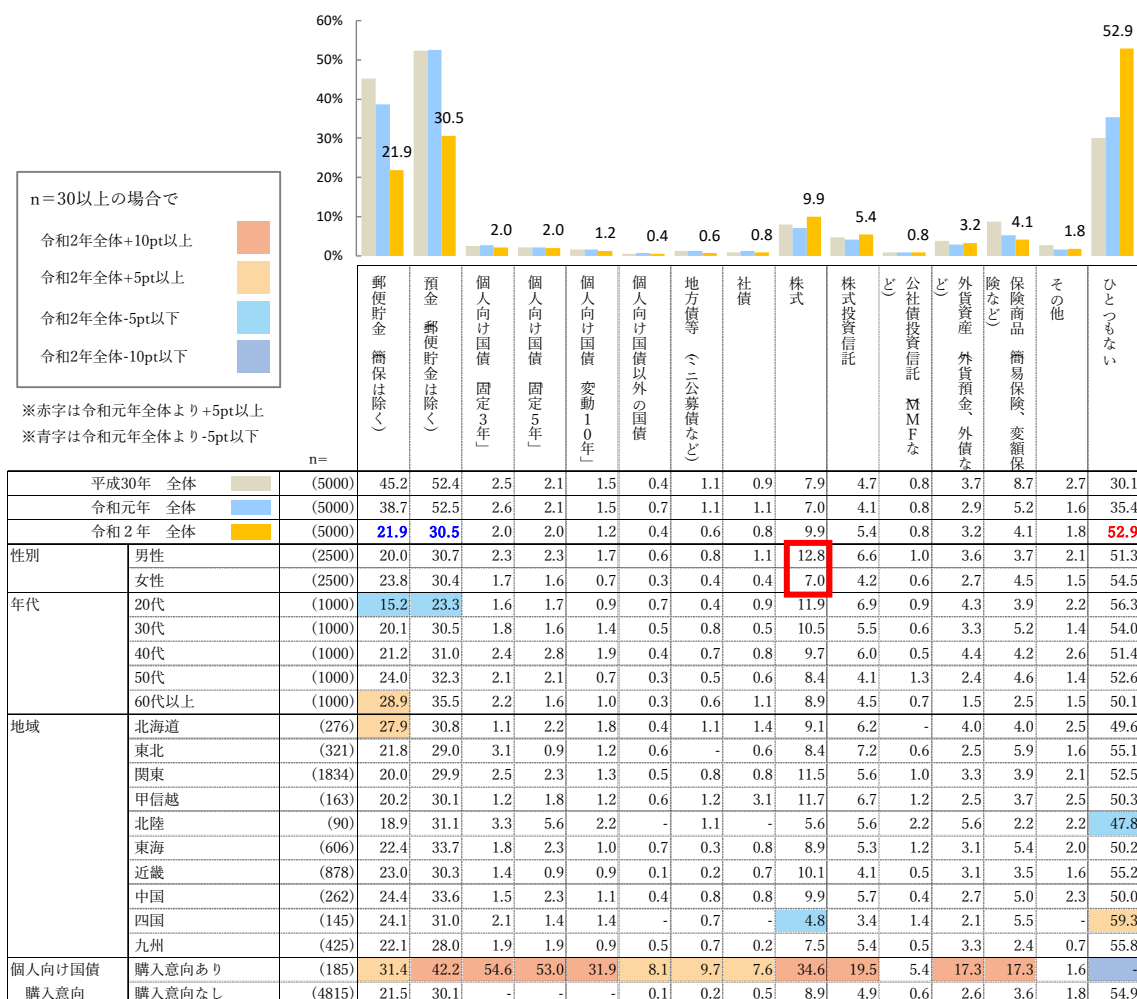
◆個人向け国債の購入意向割合では、「固定3年」が2.0%、「固定5年」が2.0%、「変動10年」が1.2%。

（性別）

- ・「株式」では女性7.0%に対して、男性12.8%と、男性が女性より5ポイント以上高い。

（年代別）

- ・「郵便貯金」「預金」はいずれも20代で全体より5ポイント以上低い。一方で、「郵便貯金」は60代以上で28.9%と全体より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では、「預金」が43.0%で最も高く、次いで「郵便貯金」が19.6%、「株式」が14.5%と続く。

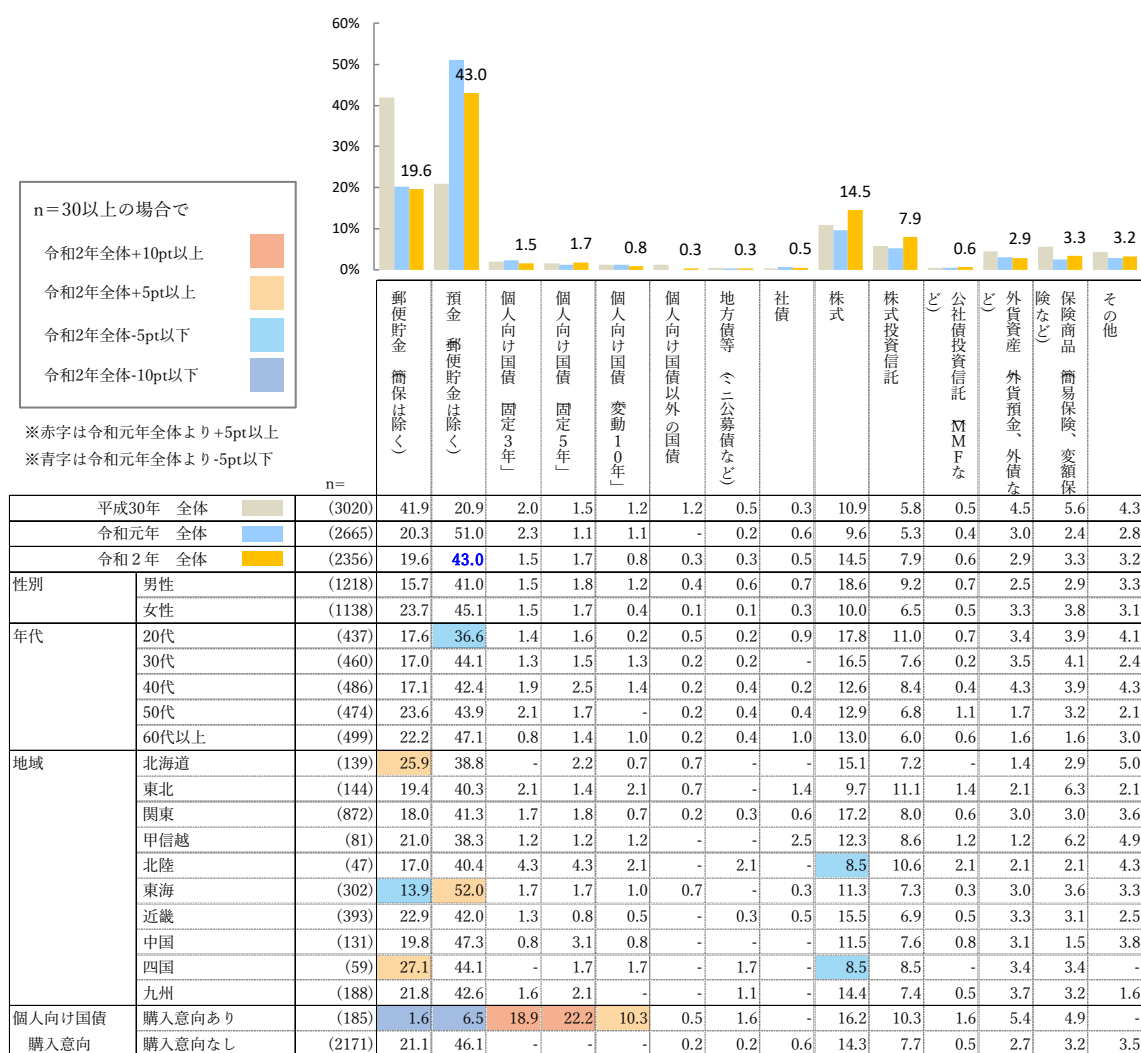
◆個人向け国債は「固定3年」は1.5%、「固定5年」1.7%、「変動10年」は0.8%。

（性別）

・「預金」では男性41.0%、女性45.1%で、女性は男性より高め。

（年代別）

・「郵便貯金」は年配層ほど高く、「株式」は若年層ほど高めの傾向。



※平成30年及び令和元年のスコアは「ひとつもない」選択者を除いたN数で割り戻し

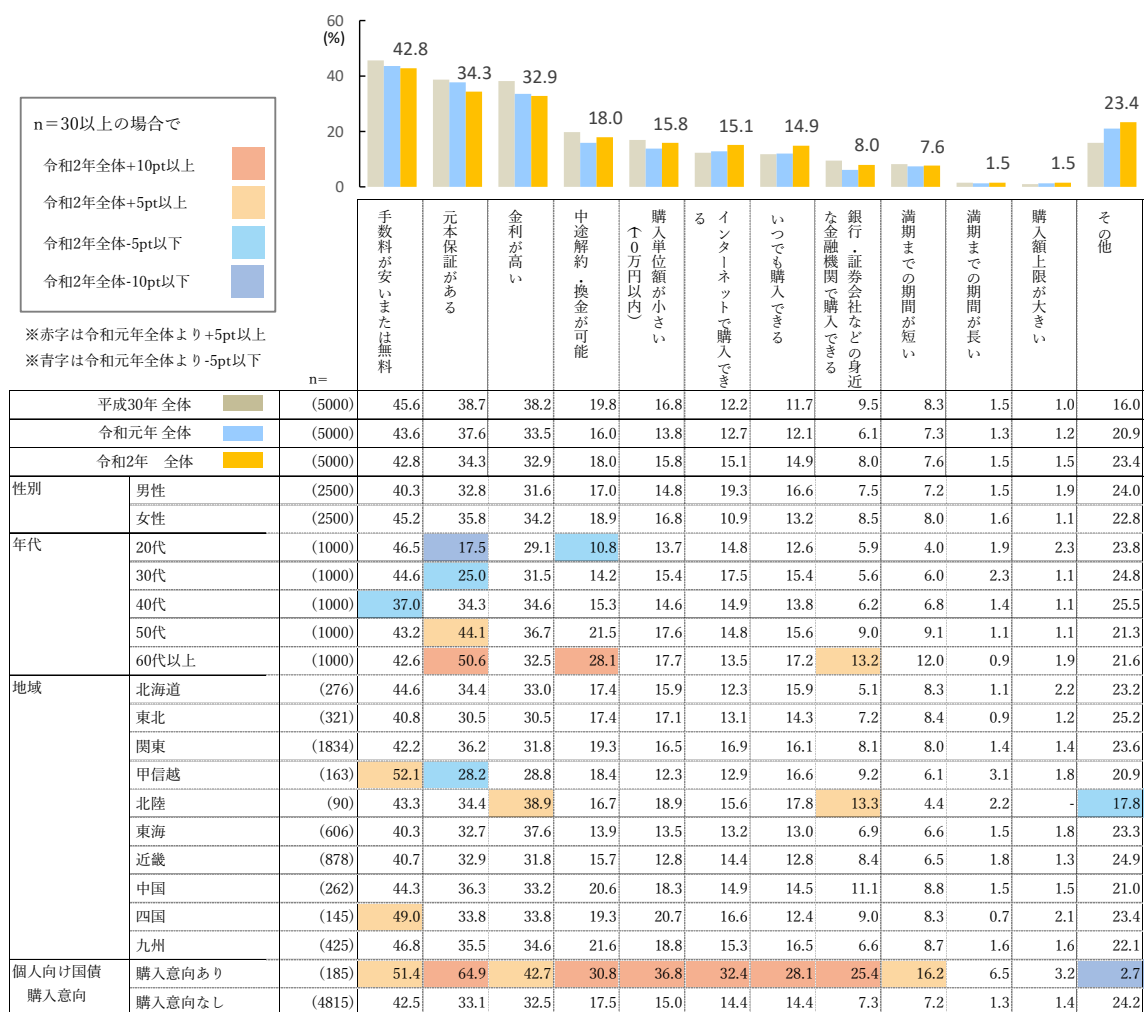
※ベース：前問でいずれかの金融商品購入意向者

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42.8%と最も高く、次いで「元本保証がある」が34.3%、「金利が高い」が32.9%と続く。

(年代別)

・「元本保証がある」は年配層ほど高い傾向が見られ、50代では44.1%、60代以上では50.6%といずれも全体を大きく上回っている。「中途解約・換金が可能」も同様の傾向が見られる。



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13.4%と最も高い。

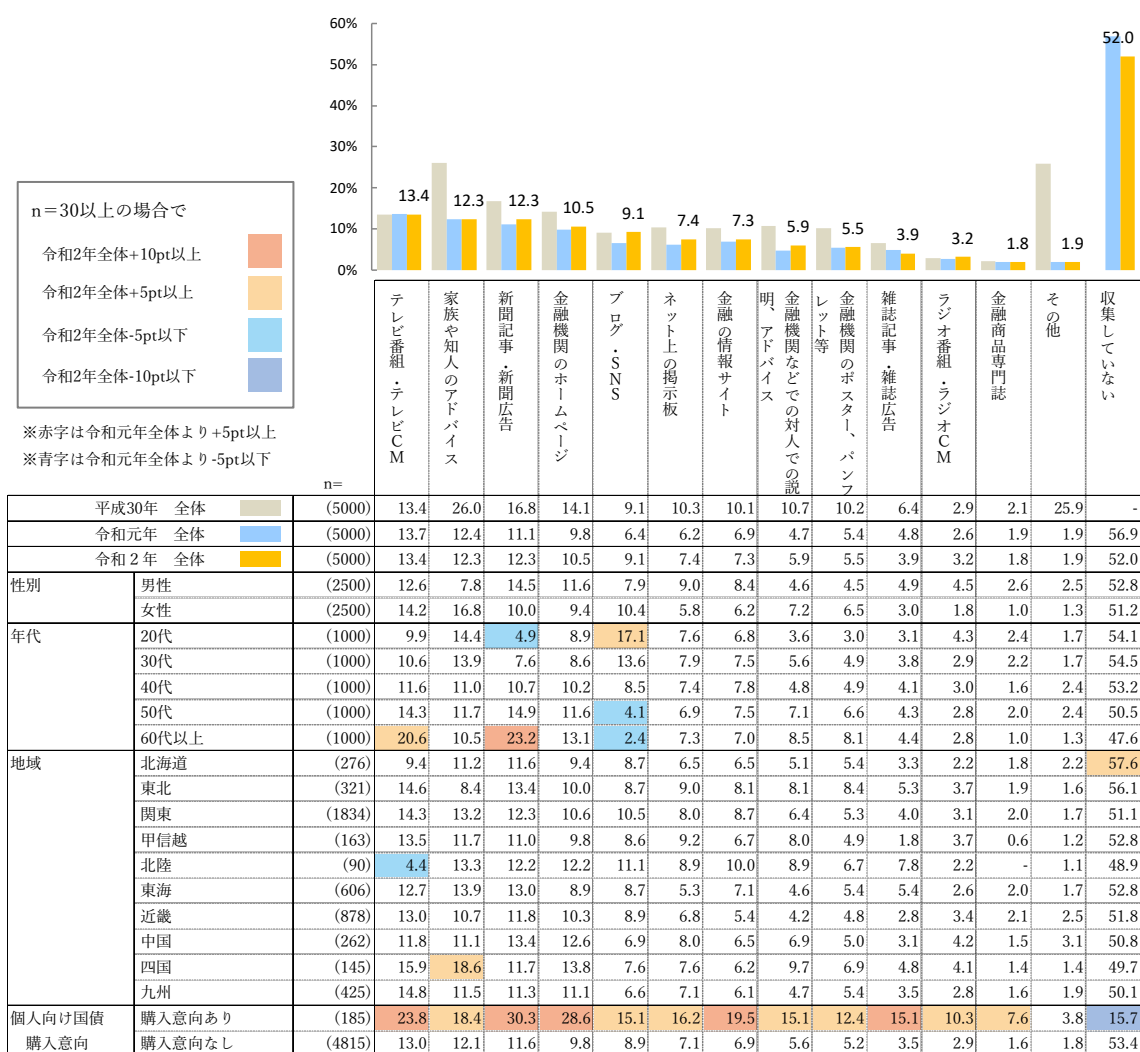
(性別)

・女性では「家族や知人のアドバイス」が16.8%と男性の7.8%を大きく上回る。

(年代別)

・20代は「ブログ・SNS」が17.1%と全体より5ポイント以上高い。一方で60代以上では「新聞記事・新聞広告」が23.2%と全体より10ポイント以上高い。

・年配層ほど「テレビ番組・テレビCM」「新聞記事・新聞広告」、若年層ほど「ブログ・SNS」を情報源とする傾向にある。



Q5. 個人向け国債の認知状況 (SA)

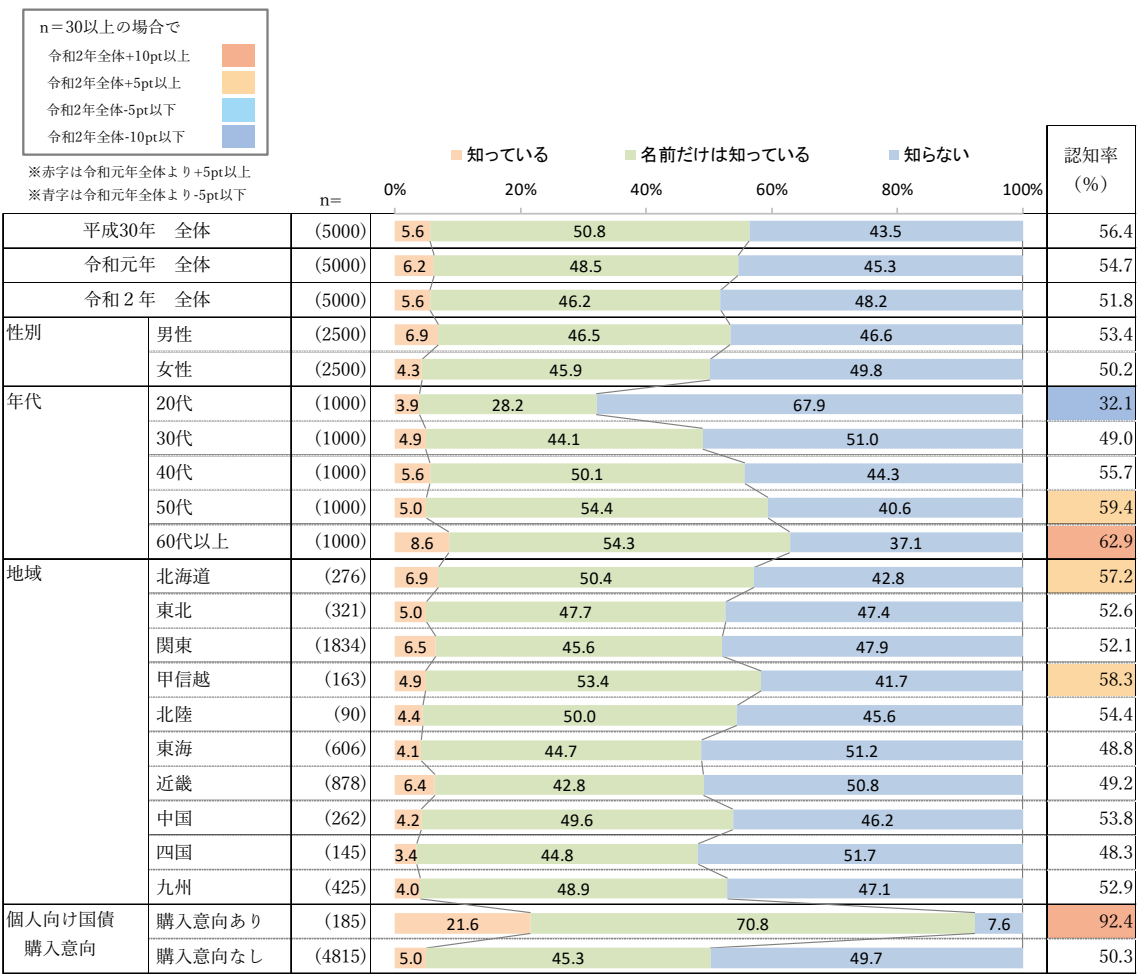
◆個人向け国債の認知率は51.8%（「知っている」5.6%＋「名前だけは知っている」46.2%）と半数以上となった。

（性別）

・男性の認知率が53.4%（「知っている」6.9%＋「名前だけは知っている」46.5%）に対し、女性の認知率は50.2%（「知っている」4.3%＋「名前だけは知っている」45.9%）と男性の方が高い。

（年代）

・認知率は20代で32.1%と全体より10ポイント以上低いのに対し、50代は59.4%、60代以上62.9%と、ともに全体より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)

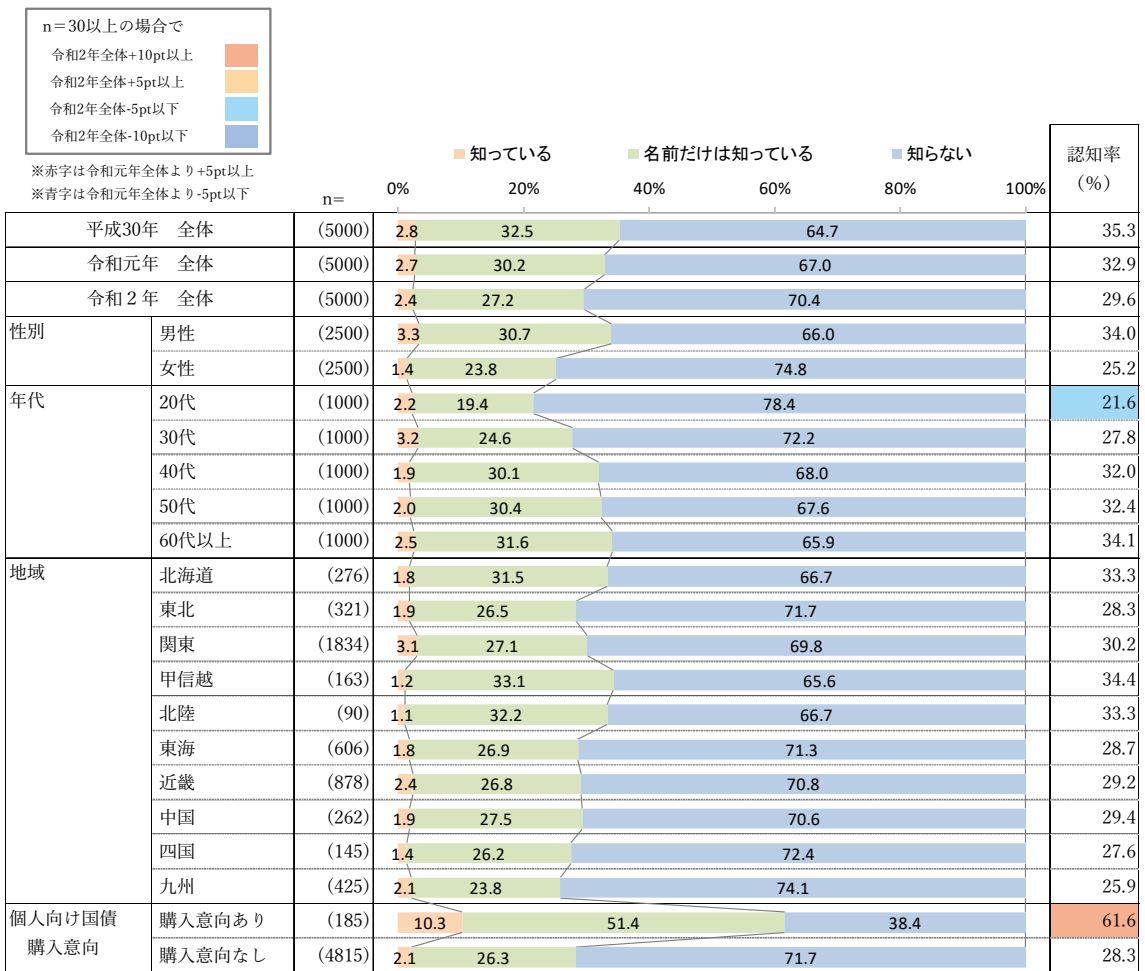
◆個人向け国債以外の国債の認知率は 29.6% (「知っている」2.4%+「名前だけは知っている」27.2%)。昨年から微減傾向。

(性別)

・男性の認知率が 34.0% (「知っている」3.3%+「名前だけは知っている」30.7%)に対して、女性の認知率は 25.2%(「知っている」1.4%+「名前だけは知っている」23.8%)と男性は女性より 5 ポイント以上高い。

(年代別)

・若年層ほど認知率は低い傾向。特に 20 代は認知率 21.6%で全体を 5 ポイント以上下回る。

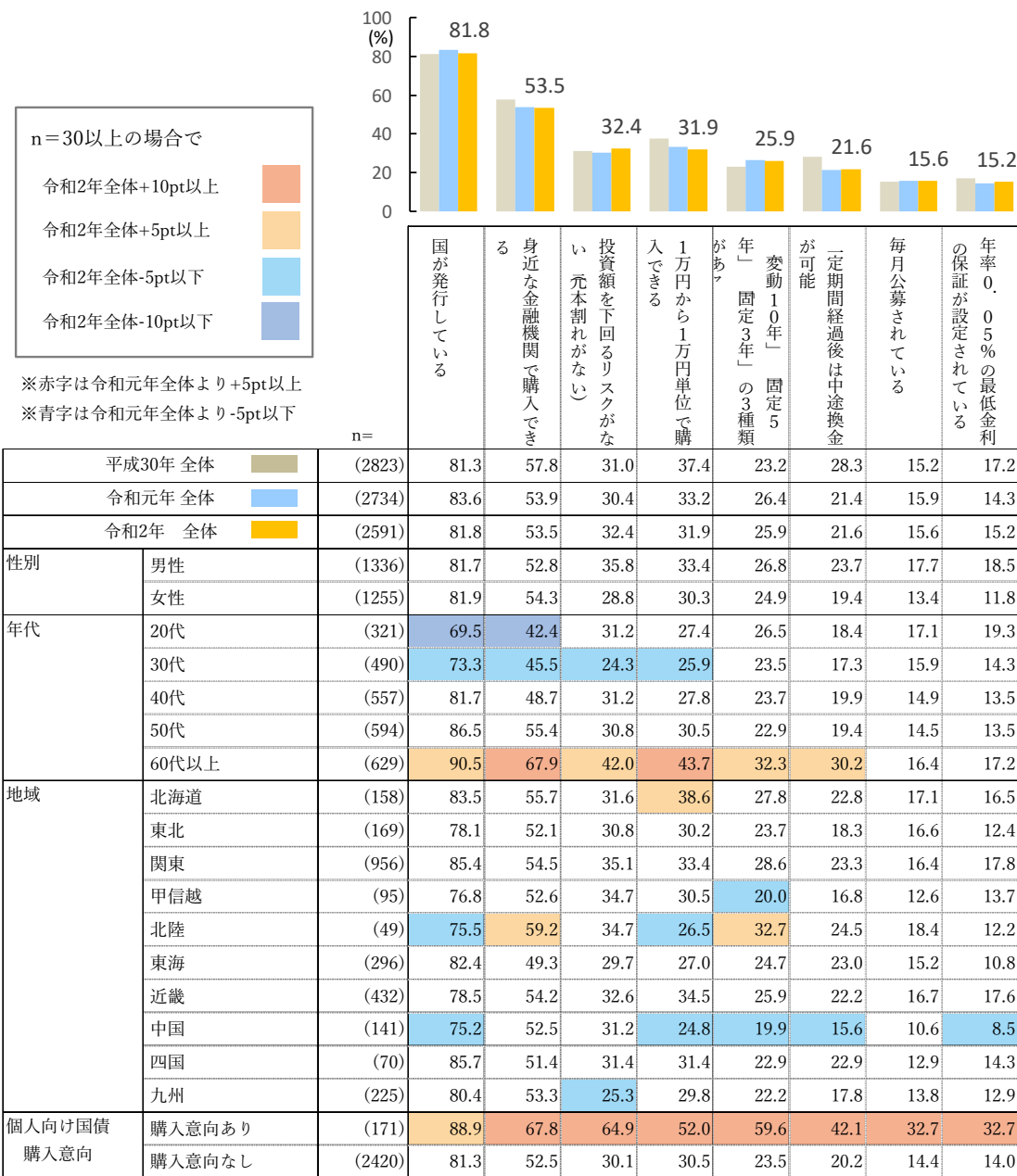


Q7. 個人向け国債の商品性の認知度（各 SA）

◆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81.8%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（67.9%）」「1万円から1万円単位で購入できる（43.7%）」の2項目において全体より10ポイント以上高い。



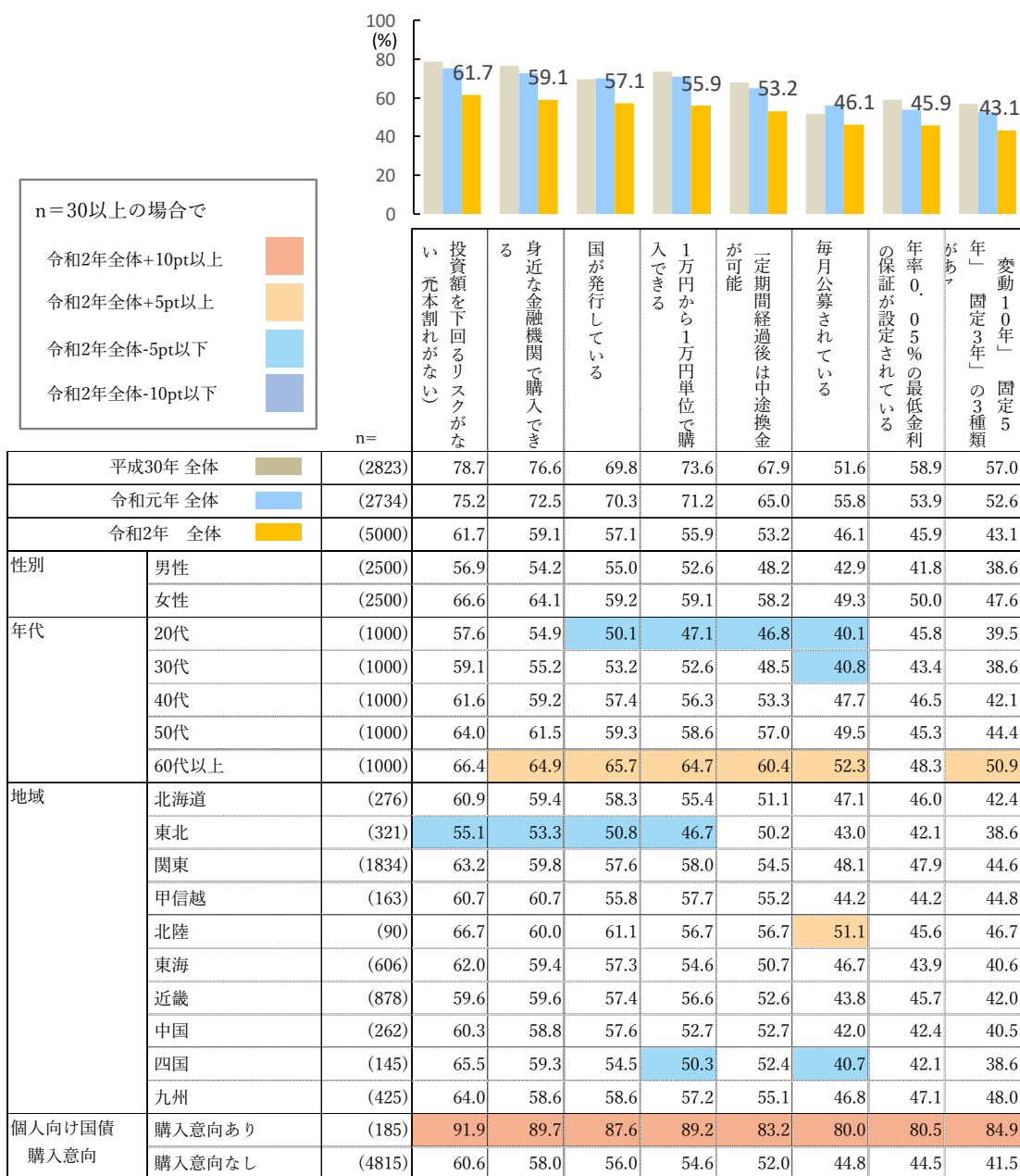
※ベース：「個人向け国債」認知者

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61.7%と最も高く、次いで「身近な金融機関で購入できる」が続く。

（年代別）

・60代以上では多くの項目が全体ベースを上回るが、20代は低め。



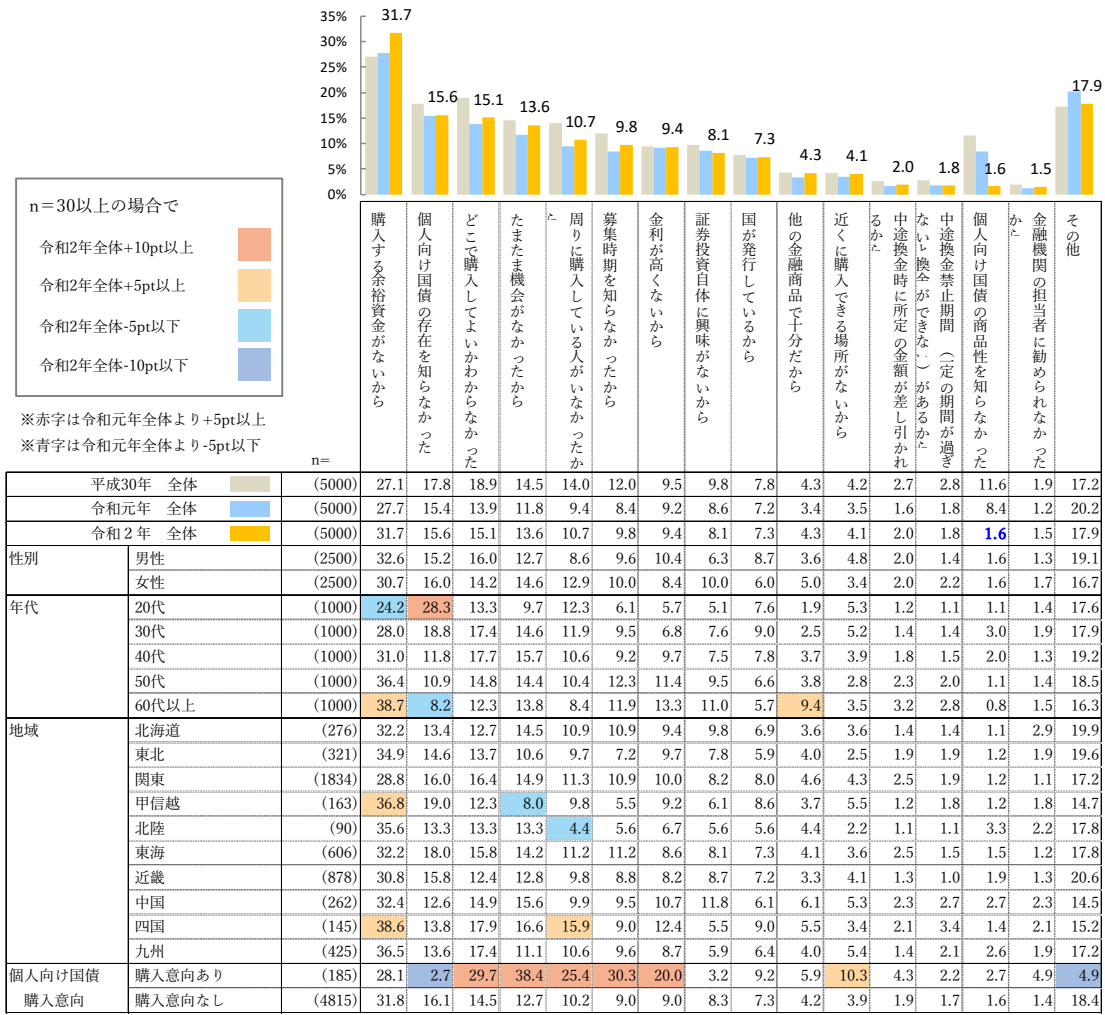
※本問は令和2年では全員対象としたため、時系列比較は参考

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31.7%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28.3%と、全体より10ポイント以上高い。60代以上では「購入する余裕資金がないから」が38.7%で全体を5ポイント以上上回っている。

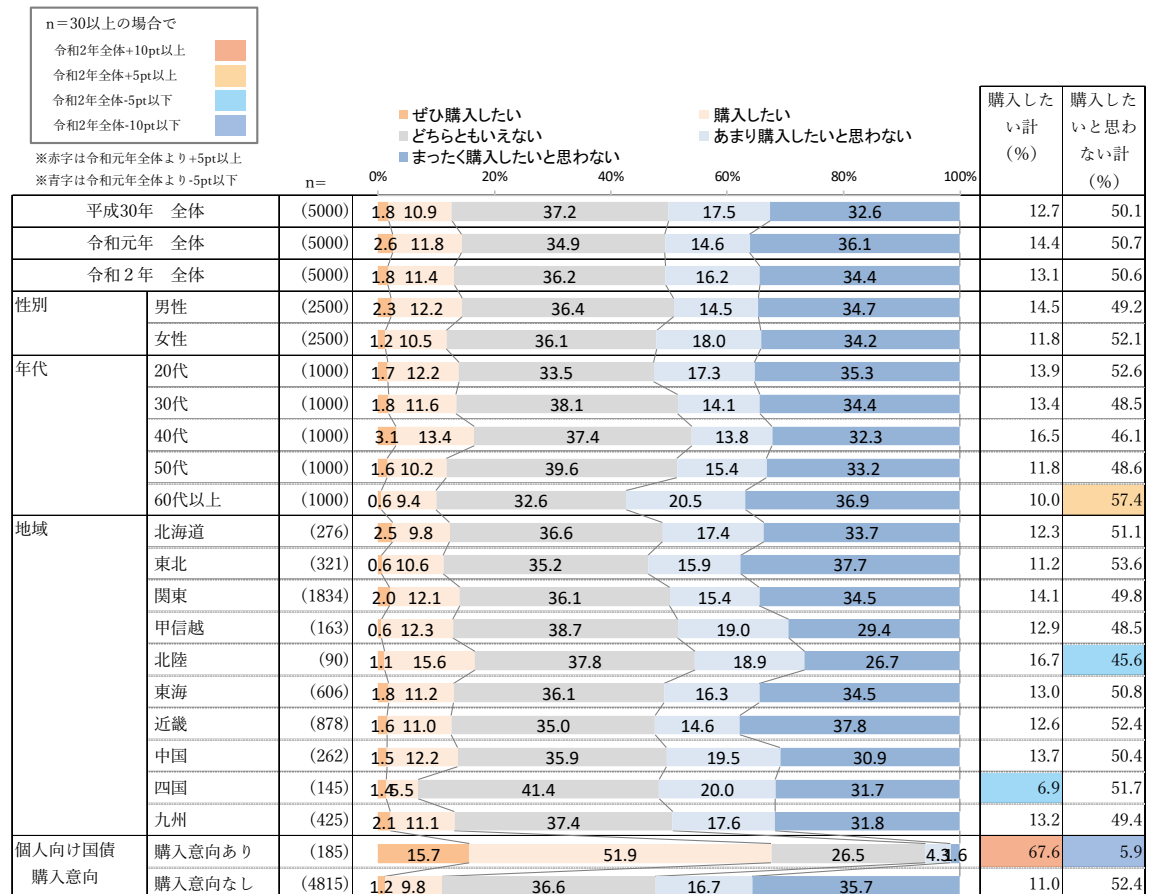


Q10. 個人向け国債購入未経験者の今後の購入意向 (SA)

◆個人向け国債購入未経験者の今後の購入意向で「購入したい・計」は 13.1% (「ぜひ購入したい」 1.8% + 「購入したい」 11.4%)。昨年とほぼ変わらず。

(年代別)

・「購入したい・計」は 40 代が最も高く 16.5%。「購入したくない・計」では、60 代以上が最も高く 57.4%で、全体より 5 ポイント以上高い。

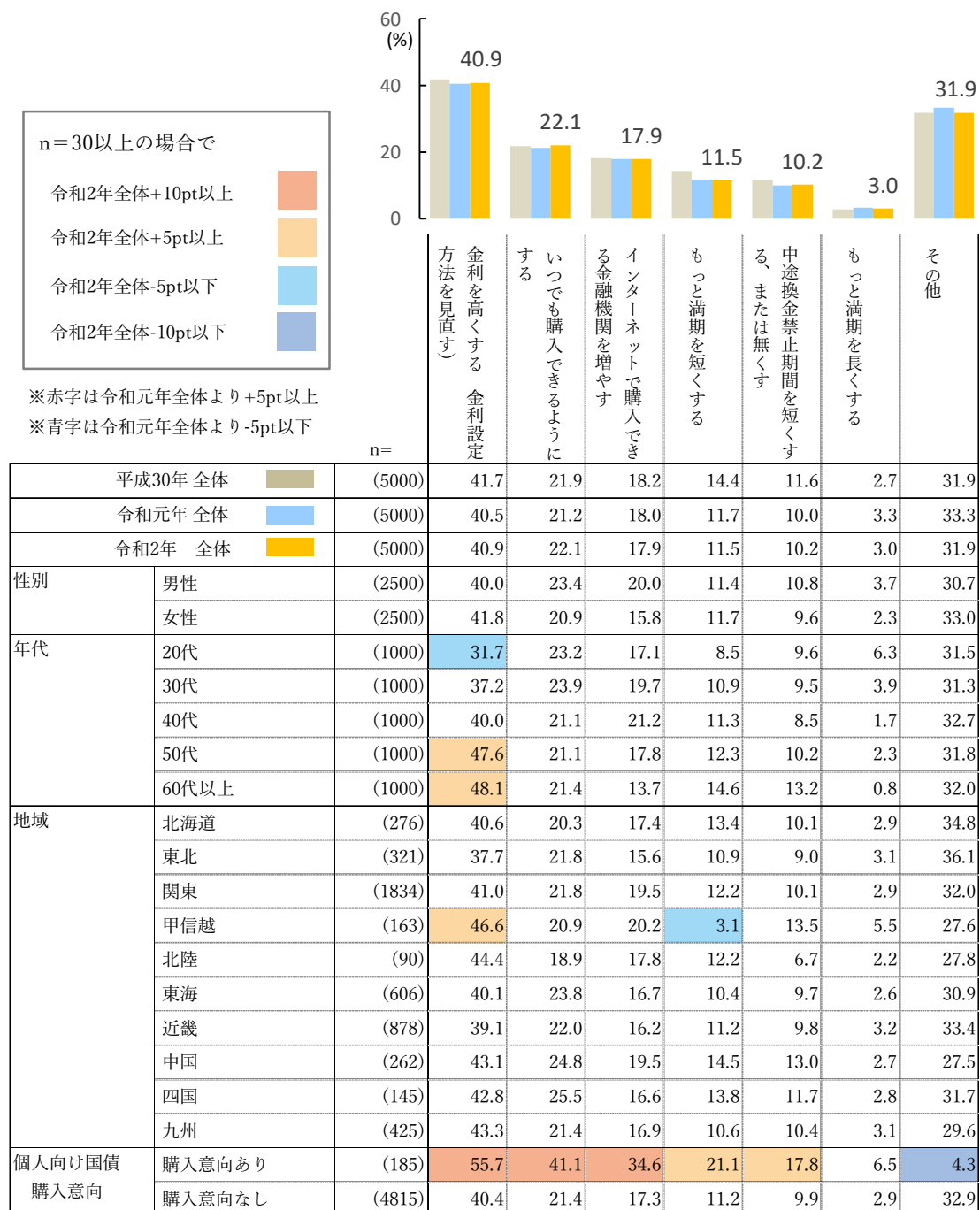


Q11. 個人向け国債購入未経験者が購入したい・購入しやすくなるための改善案（MA）

◆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40.9%と最も高い。

（年代別）

・「金利を高くする」は年配層ほど高い傾向が見られ、20代は31.7%で全体より5ポイント以上低く、60代以上では48.1%と全体より5ポイント以上高い。

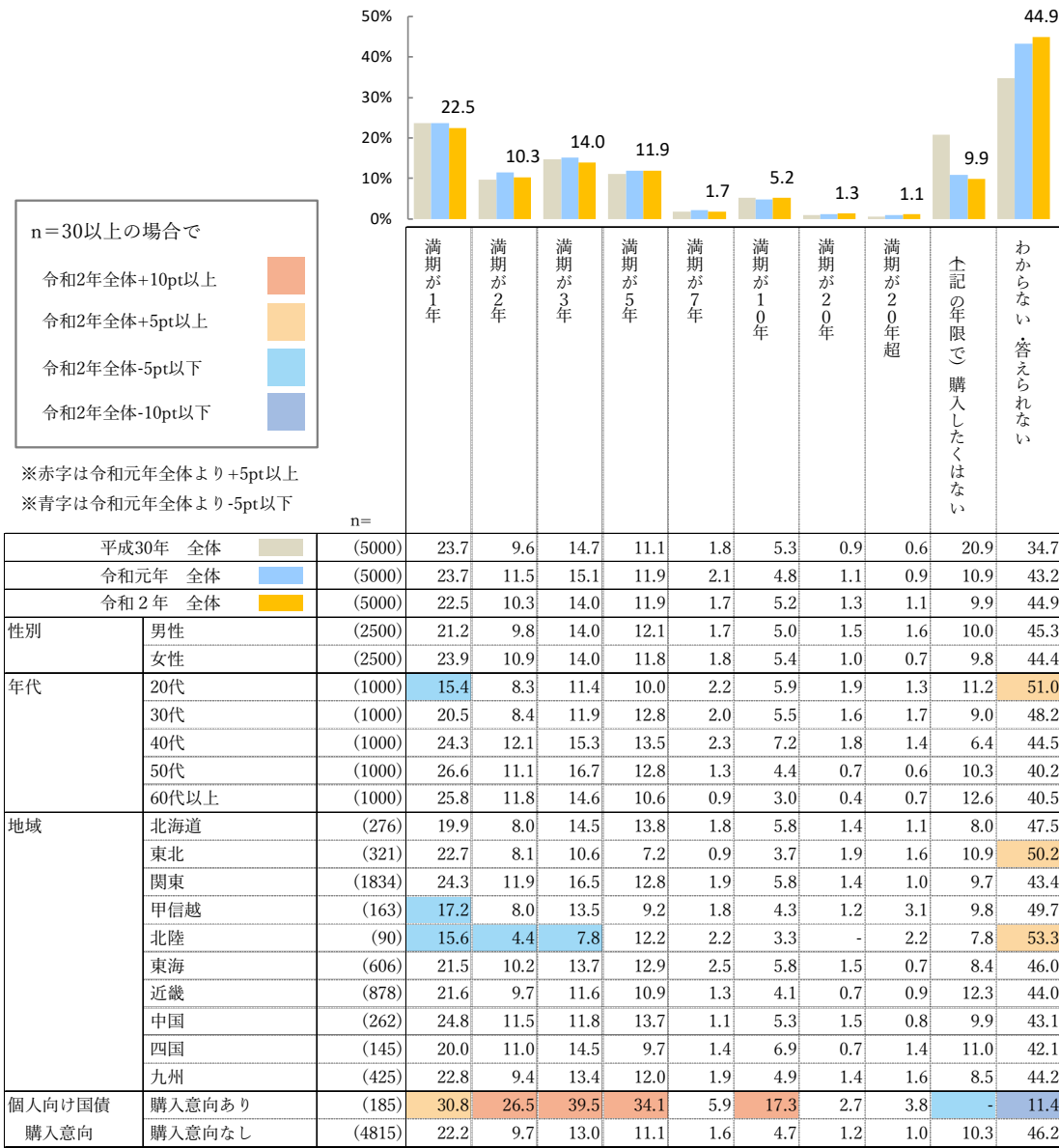


Q12. 購入したいと思う個人向け国債の年限（MA）

◆購入したいと思う個人向け国債の年限は、「満期が1年」が22.5%と最も高い。

（年代別）

・「満期が1年」は年配層ほど高く、20代では15.4%と全体を5ポイント以上下回っている。

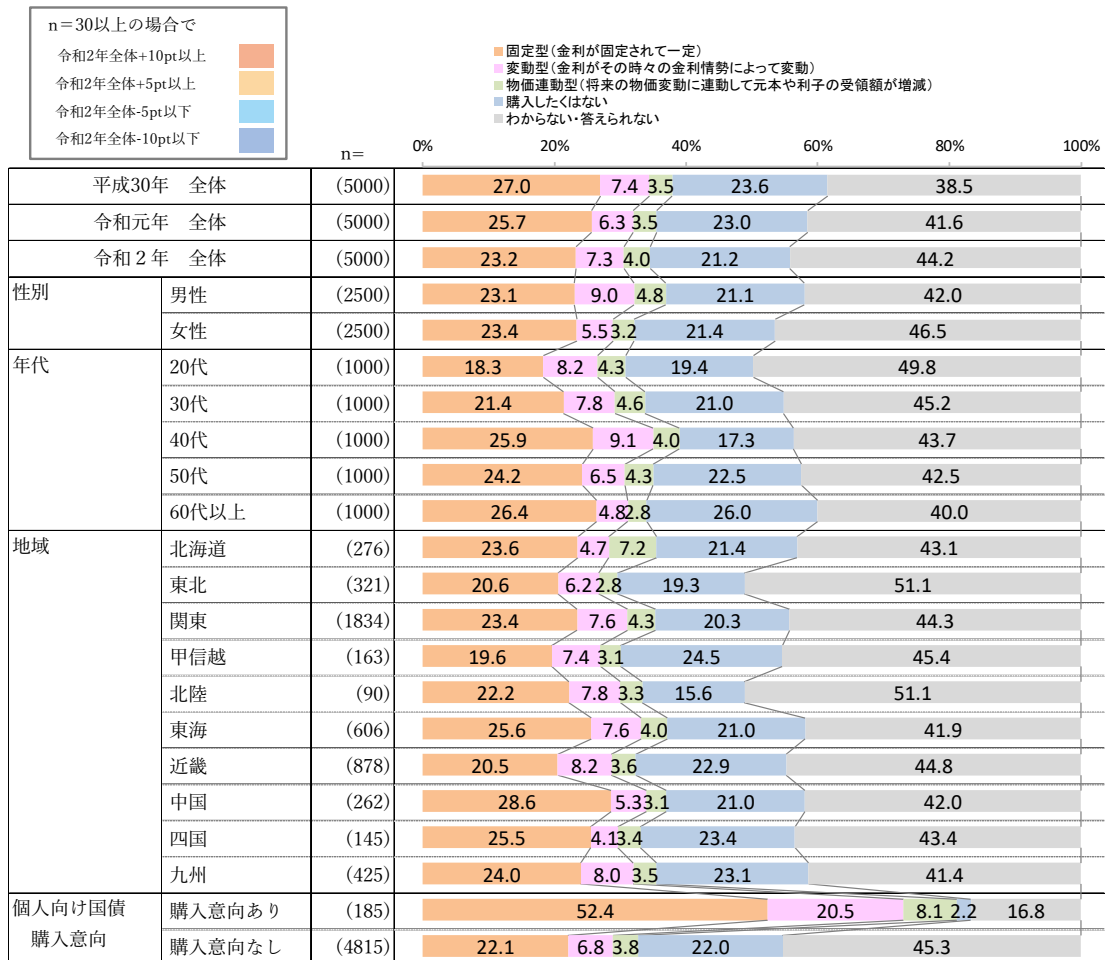


Q13. 購入したいと思う個人向け国債の金利形態（SA）

◆購入したいと思う個人向け国債の金利形態は、「固定型」が23.2%と最も高い。

（年代別）

- ・「固定型」は40代で25.9%、60代以上で26.4%と比較的高め。

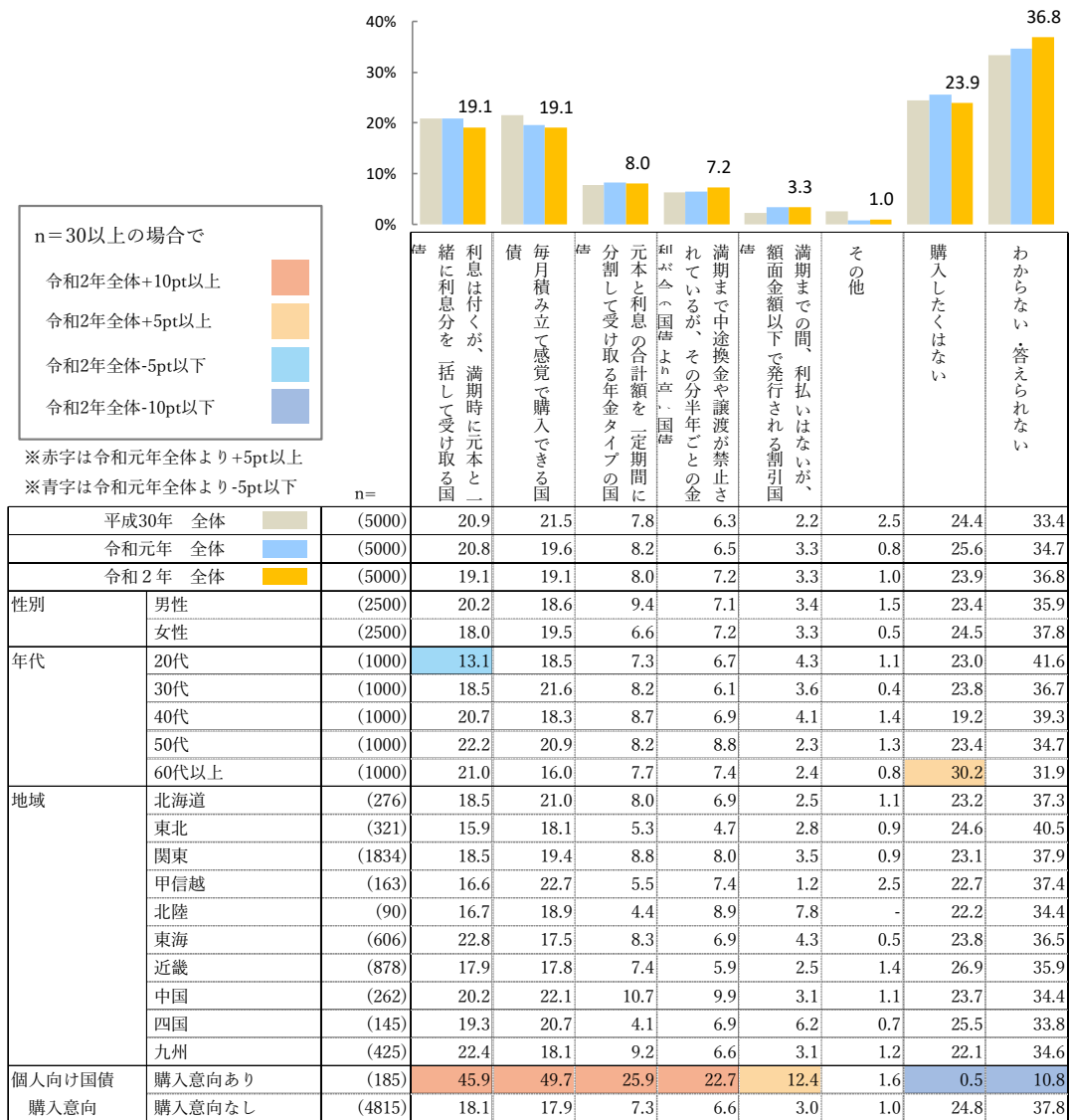


Q14. 購入したいと思う個人向け国債の商品性 (MA)

◆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」「毎月積み立て感覚で購入できる国債」がともに 19.1% 高い。

(年代別)

・「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」は 20 代では 13.1% と低めだが、50 代で 22.2% と高め。

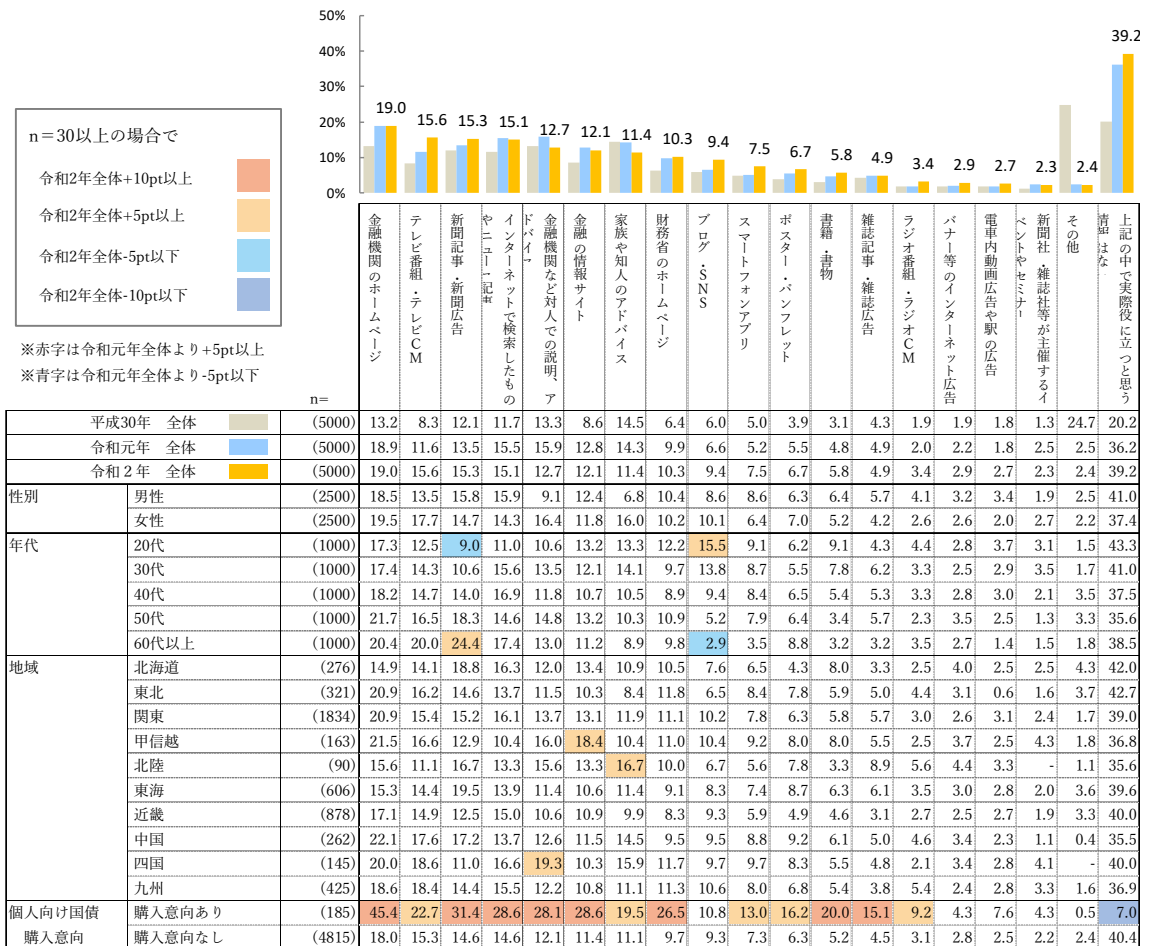


Q15. 個人向け国債を購入するために役に立った（立つと思う）情報源（MA）

◆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19.0%と最も高く、次いで「テレビ番組・テレビCM」が15.6%。

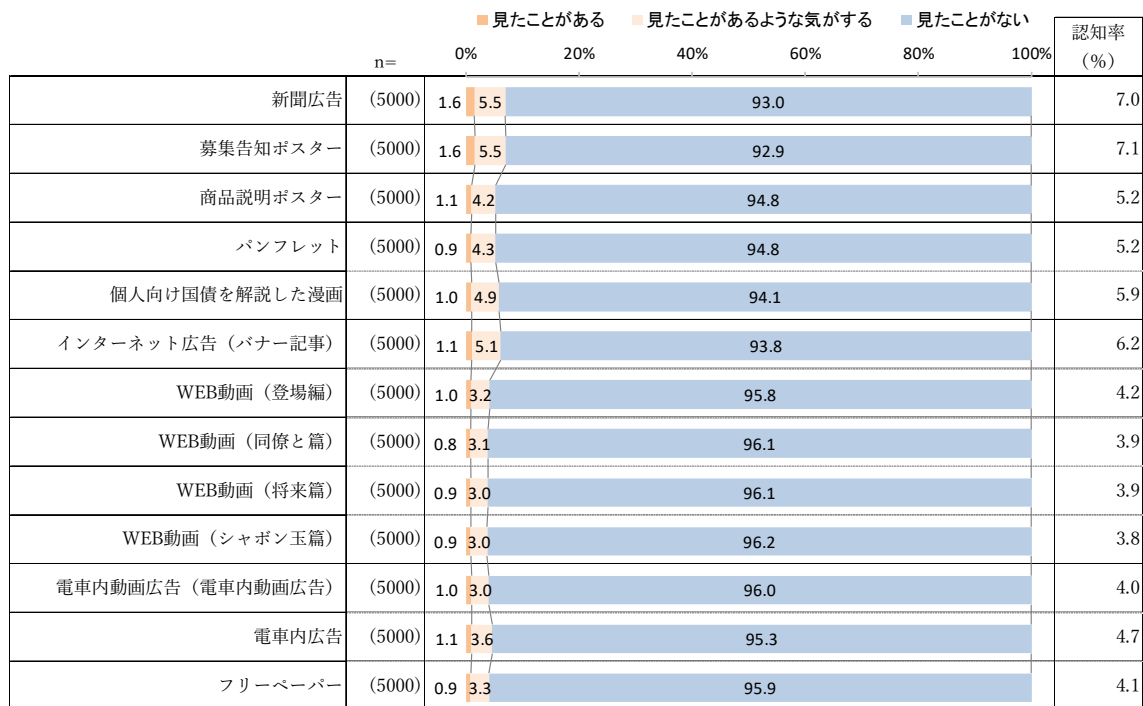
（年代別）

- ・「ブログ・SNS」では20代は15.5%と、全体より5ポイント以上高い。
- ・「新聞記事・新聞広告」では60代以上は24.4%と、全体より5ポイント以上高い。



Q16. 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「募集告知ポスター」が7.1%で最も高く、次いで「新聞広告」が7.0%で、僅差で続く。



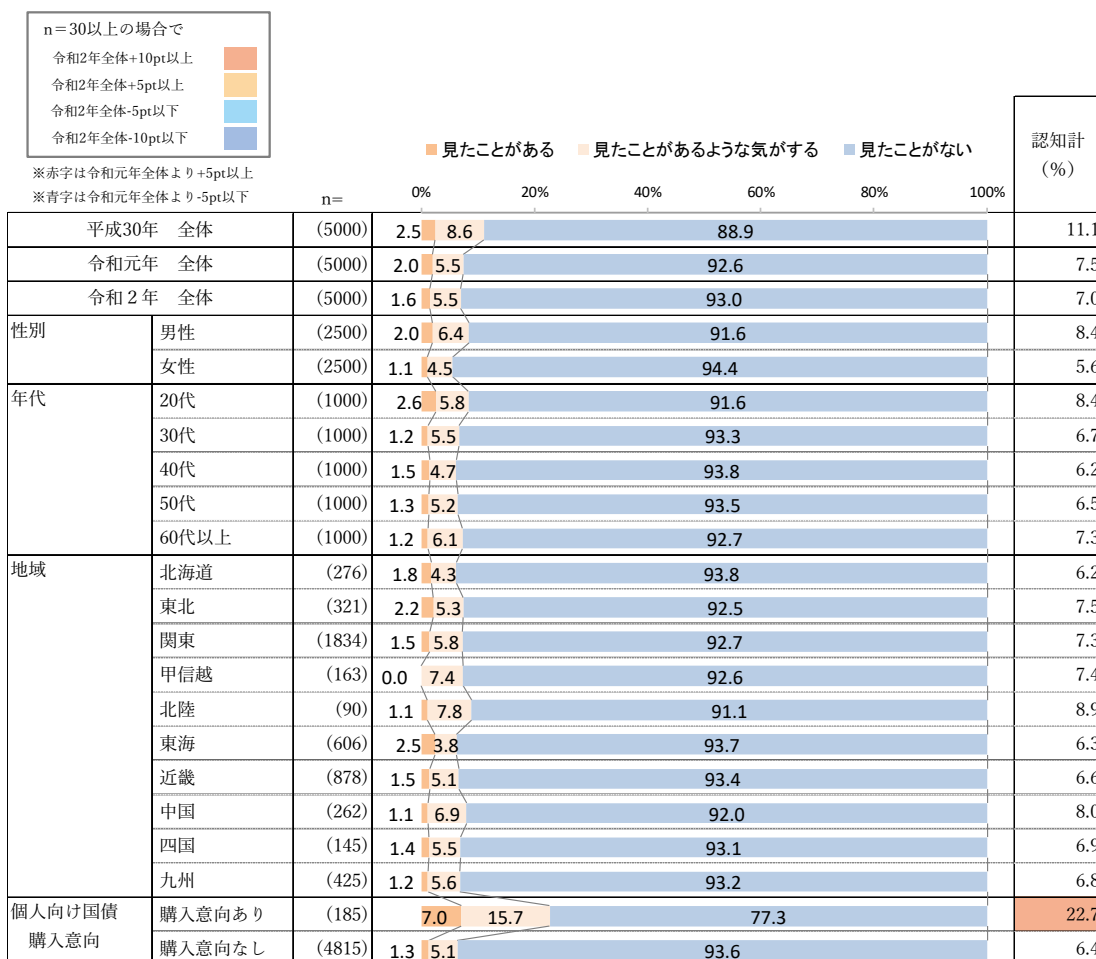
(1) 新聞広告

(性別)

・男性の認知率が8.4%（「見たことがある」2.0%+「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5.6%（「見たことがある」1.1%+「見たことがあるような気がする」4.5%）と男性の方が高い。

(年代別)

・20代の認知率は8.4%（「見たことがある」2.6%+「見たことがあるような気がする」5.8%）と、他の年代に比べて最も高い。



(2) 募集告知ポスター

(性別)

・男性の認知率 8.7% (「見たことがある」 1.9%+「見たことがあるような気がする」 6.8%) に対し、女性の認知率は 5.4% (「見たことがある」 1.3%+「見たことがあるような気がする」 4.2%) と男性の方が高い。

(年代別)

・20 代の認知率は 9.4% (「見たことがある」 2.9%+「見たことがあるような気がする」 6.5%) と他の年代に比べて最も高い。



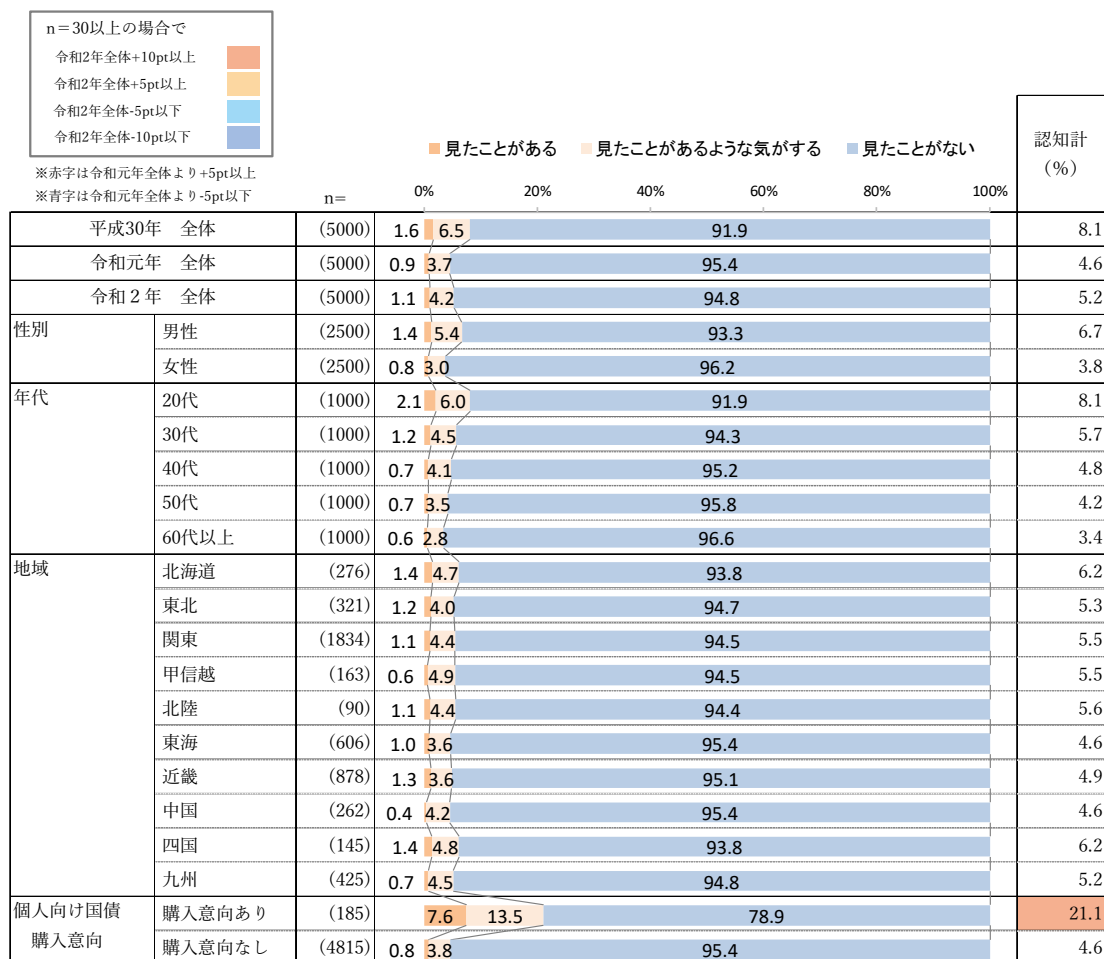
(3) 商品説明ポスター

(性別)

・男性の認知率 6.7% (「見たことがある」1.4%+「見たことがあるような気がする」5.4%) に対し、女性の認知率は 3.8% (「見たことがある」0.8%+「見たことがあるような気がする」3.0%) と男性の方が高い。

(年代別)

・20代の認知率は 8.1% (「見たことがある」2.1%+「見たことがあるような気がする」6.0%) と最も高い。



(4) パンフレット

(性別)

・男性の認知率 6.8% (「見たことがある」1.2%+「見たことがあるような気がする」5.6%) に対し、女性の認知率は 3.6% (「見たことがある」0.7%+「見たことがあるような気がする」3.0%) と男性の方が高い。

(年代別)

・20 代の認知率は 7.7% (「見たことがある」1.7%+「見たことがあるような気がする」6.0%) と最も高い。



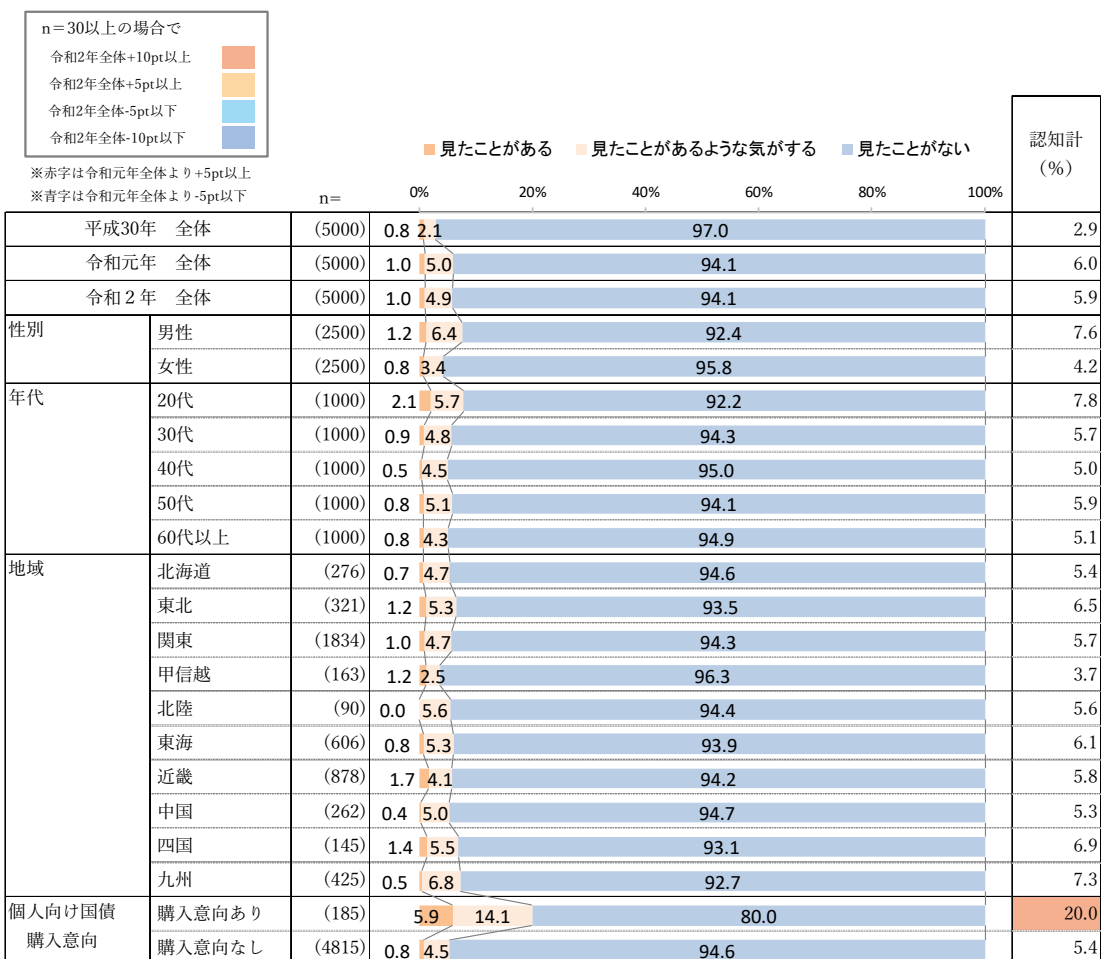
(5) 個人向け国債を解説した漫画

(性別)

・男性の認知率 7.6% (「見たことがある」 1.2%+「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」 0.8%+「見たことがあるような気がする」 3.4%) と男性の方が高い。

(年代別)

・20代の認知率は 7.8% (「見たことがある」 2.1%+「見たことがあるような気がする」 5.7%) と最も高い。



(6) インターネット広告（バナー記事）

（性別）

・男性の認知率 7.8%（「見たことがある」1.5%+「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 4.6%（「見たことがある」0.7%+「見たことがあるような気がする」3.9%）と男性の方が高い。

（年代別）

・20代の認知率は 8.2%（「見たことがある」1.7%+「見たことがあるような気がする」6.5%）と最も高い。



(7) Web 動画「登場篇」

(性別)

・男性の認知率 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%）に対し、女性の認知率は 2.6%（「見たことがある」0.7%+「見たことがあるような気がする」1.9%）と男性の方が高い。

(年代別)

・20 代の認知率は 6.5%（「見たことがある」1.8%+「見たことがあるような気がする」4.7%）と最も高い。



(8) Web 動画「同僚と」篇

(性別)

・男性の認知率 5.0% (「見たことがある」1.0%+「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 2.8% (「見たことがある」0.6%+「見たことがあるような気がする」2.2%) と男性の方が高い。

(年代別)

・20 代の認知率は 6.3% (「見たことがある」1.5%+「見たことがあるような気がする」4.8%) と最も高い。



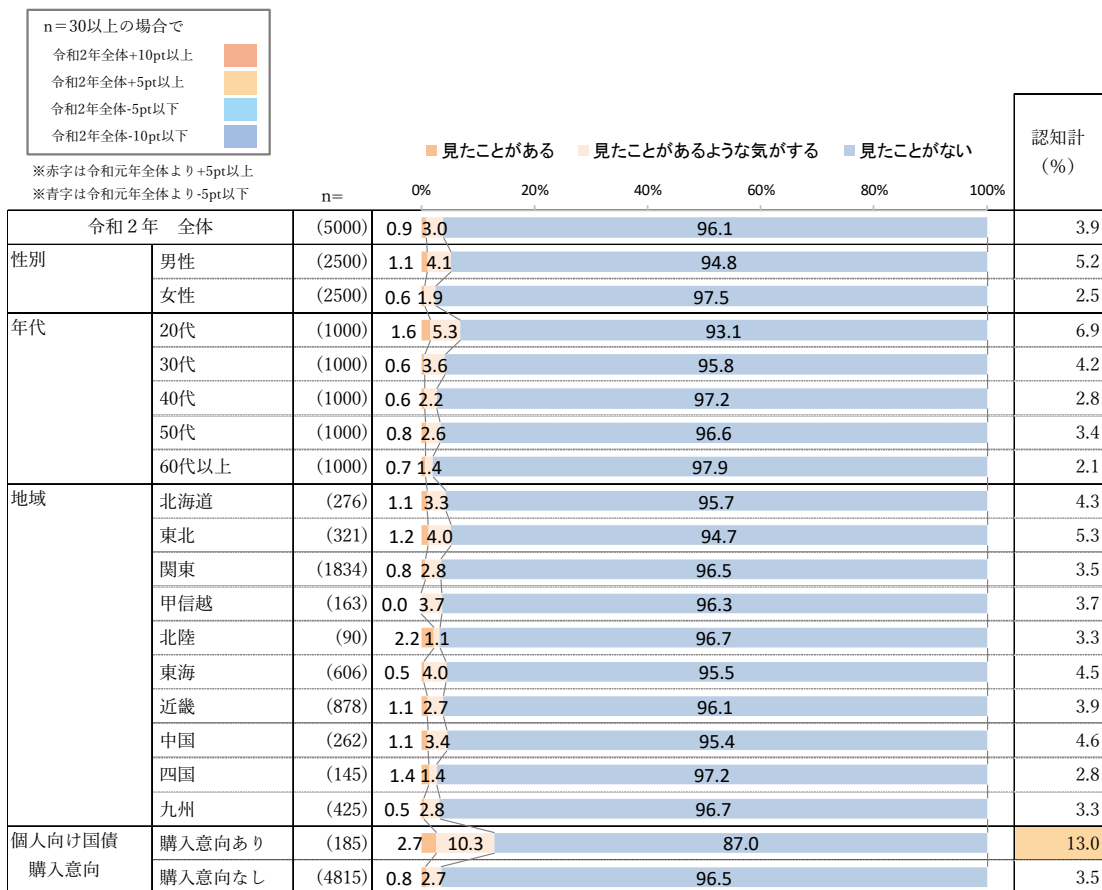
(9) Web 動画「将来」篇

(性別)

・男性の認知率 5.2% (「見たことがある」1.1%+「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 2.5% (「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%) と男性の方が高い。

(年代別)

・20 代の認知率は 6.9% (「見たことがある」1.6%+「見たことがあるような気がする」5.3%) と最も高い。



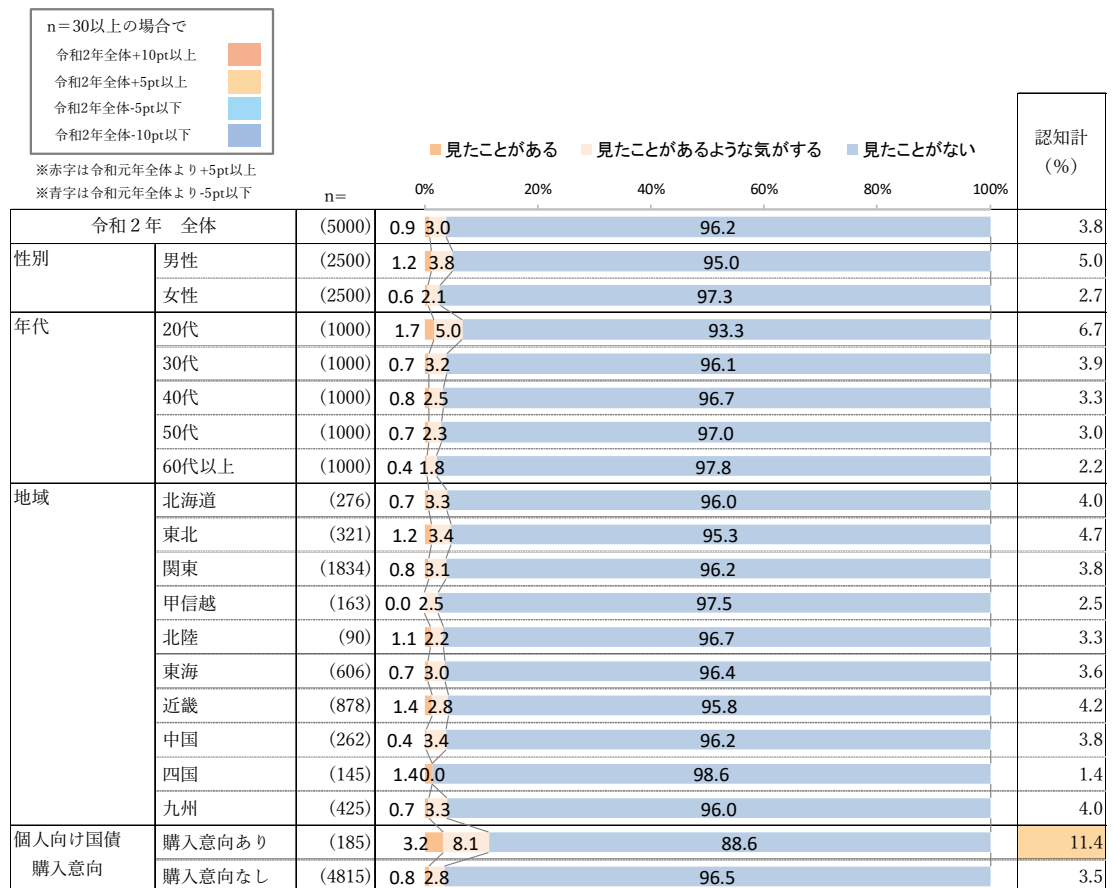
(10) Web 動画「シャボン玉」篇

(性別)

・男性の認知率 5.0%（「見たことがある」1.2%+「見たことがあるような気がする」3.8%）に対し、女性の認知率は 2.7%（「見たことがある」0.6%+「見たことがあるような気がする」2.1%）と男性の方が高い。

(年代別)

・20 代の認知率は 6.7%（「見たことがある」1.7%+「見たことがあるような気がする」5.0%）と最も高い。



(11) 電車内動画広告

(性別)

・男性の認知率 5.4% (「見たことがある」1.3%+「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 2.7% (「見たことがある」0.8%+「見たことがあるような気がする」1.9%) と男性の方が高い。

(年代別)

・20 代の認知率は 6.7% (「見たことがある」1.4%+「見たことがあるような気がする」5.3%) と最も高い。



(12) 電車内広告

(性別)

・男性の認知率 6.1% (「見たことがある」1.3%+「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 3.2% (「見たことがある」0.8%+「見たことがあるような気がする」2.4%) と男性の方が高い。

(年代別)

・20 代の認知率は 7.4% (「見たことがある」2.3%+「見たことがあるような気がする」5.1%) と最も高い。



		n=	0% 20% 40% 60% 80% 100%					認知計 (%)
令和2年 全体		(5000)	1.1	3.6	95.3			4.7
性別	男性	(2500)	1.3	4.8	93.9			6.1
	女性	(2500)	0.8	2.4	96.8			3.2
年代	20代	(1000)	2.3	5.1	92.6			7.4
	30代	(1000)	0.7	4.4	94.9			5.1
	40代	(1000)	1.0	2.8	96.2			3.8
	50代	(1000)	0.8	2.9	96.3			3.7
	60代以上	(1000)	0.5	2.8	96.7			3.3
地域	北海道	(276)	1.4	2.9	95.7			4.3
	東北	(321)	0.6	3.1	96.3			3.7
	関東	(1834)	1.1	4.7	94.2			5.8
	甲信越	(163)	0.6	2.5	96.9			3.1
	北陸	(90)	0.0	3.3	96.7			3.3
	東海	(606)	1.0	2.6	96.4			3.6
	近畿	(878)	1.5	3.3	95.2			4.8
	中国	(262)	0.4	3.4	96.2			3.8
	四国	(145)	0.7	2.8	96.6			3.4
	九州	(425)	0.9	2.6	96.5			3.5
個人向け国債 購入意向	購入意向あり	(185)	5.9	8.1	85.9			14.1
	購入意向なし	(4815)	0.9	3.4	95.7			4.3

(13) フリーペーパー

(性別)

・男性の認知率 5.2%（「見たことがある」1.2%+「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 3.0%（「見たことがある」0.6%+「見たことがあるような気がする」2.4%）と男性の方が高い。

(年代別)

・20 代の認知率は 6.1%（「見たことがある」1.6%+「見たことがあるような気がする」4.5%）と最も高い。



n=30以上の場合で

令和2年全体+10pt以上

令和2年全体+5pt以上

令和2年全体-5pt以下

令和2年全体-10pt以下

■ 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

認知計
(%)

※赤字は令和元年全体より+5pt以上

※青字は令和元年全体より-5pt以下

		n=	0%	20%	40%	60%	80%	100%	認知計 (%)
	令和元年 全体	(5000)	0.5	2.7				96.8	3.2
	令和2年 全体	(5000)	0.9	3.3				95.9	4.1
性別	男性	(2500)	1.2	4.1				94.8	5.2
	女性	(2500)	0.6	2.4				97.0	3.0
年代	20代	(1000)	1.6	4.5				93.9	6.1
	30代	(1000)	0.7	3.7				95.6	4.4
	40代	(1000)	0.9	2.9				96.2	3.8
	50代	(1000)	0.7	3.5				95.8	4.2
	60代以上	(1000)	0.5	1.7				97.8	2.2
地域	北海道	(276)	1.1	4.7				94.2	5.8
	東北	(321)	0.9	2.5				96.6	3.4
	関東	(1834)	0.9	2.9				96.2	3.8
	甲信越	(163)	0.0	4.3				95.7	4.3
	北陸	(90)	0.0	10.0				90.0	10.0
	東海	(606)	0.8	3.3				95.9	4.1
	近畿	(878)	1.0	3.3				95.7	4.3
	中国	(262)	0.4	4.2				95.4	4.6
	四国	(145)	1.4	1.4				97.2	2.8
	九州	(425)	0.9	2.6				96.5	3.5
個人向け国債 購入意向	購入意向あり	(185)	4.3	8.6				87.0	13.0
	購入意向なし	(4815)	0.7	3.1				96.2	3.8

Q17. 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 18.0%と最も高く、次いで「国債ポスター」の 13.9%。「WEB 動画」「国債ポスター」は昨年と比べても大きな伸びが見られ、「どれも印象に残らない」は昨年よりも大きく減っている。

（性別）

・男性、女性ともに WEB 動画が最も高く、それぞれ 15.2%と 20.9%となっており、男性に比べて女性が 5 ポイント以上高くなっている。

（年代別）

・「国債ポスター」は 40 代で 16.6%と最も高く、「WEB 動画」は 50 代で 21.2%と最も高い。

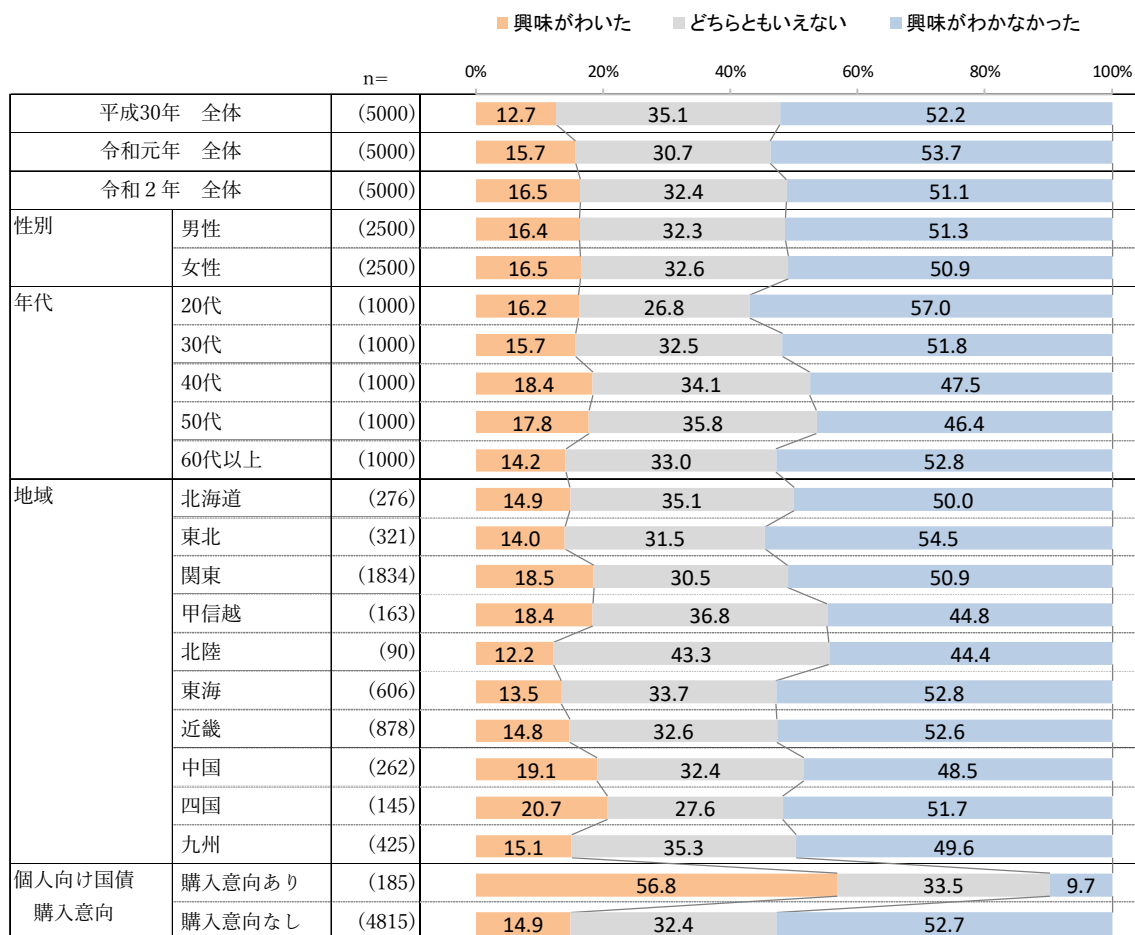


Q18. 個人向け国債の広告を見て興味がわいたか（SA）

◆個人向け国債広告を見て「興味がわいた」は16.5%で、昨年よりも微増。一方、「興味がわかなかった」は51.1%で昨年よりも下がっている。

（年代別）

「興味がわいた」は40代が18.4%で最も高い。



Q19. 個人向け国債の広告は分かりやすいと感じたか（SA）

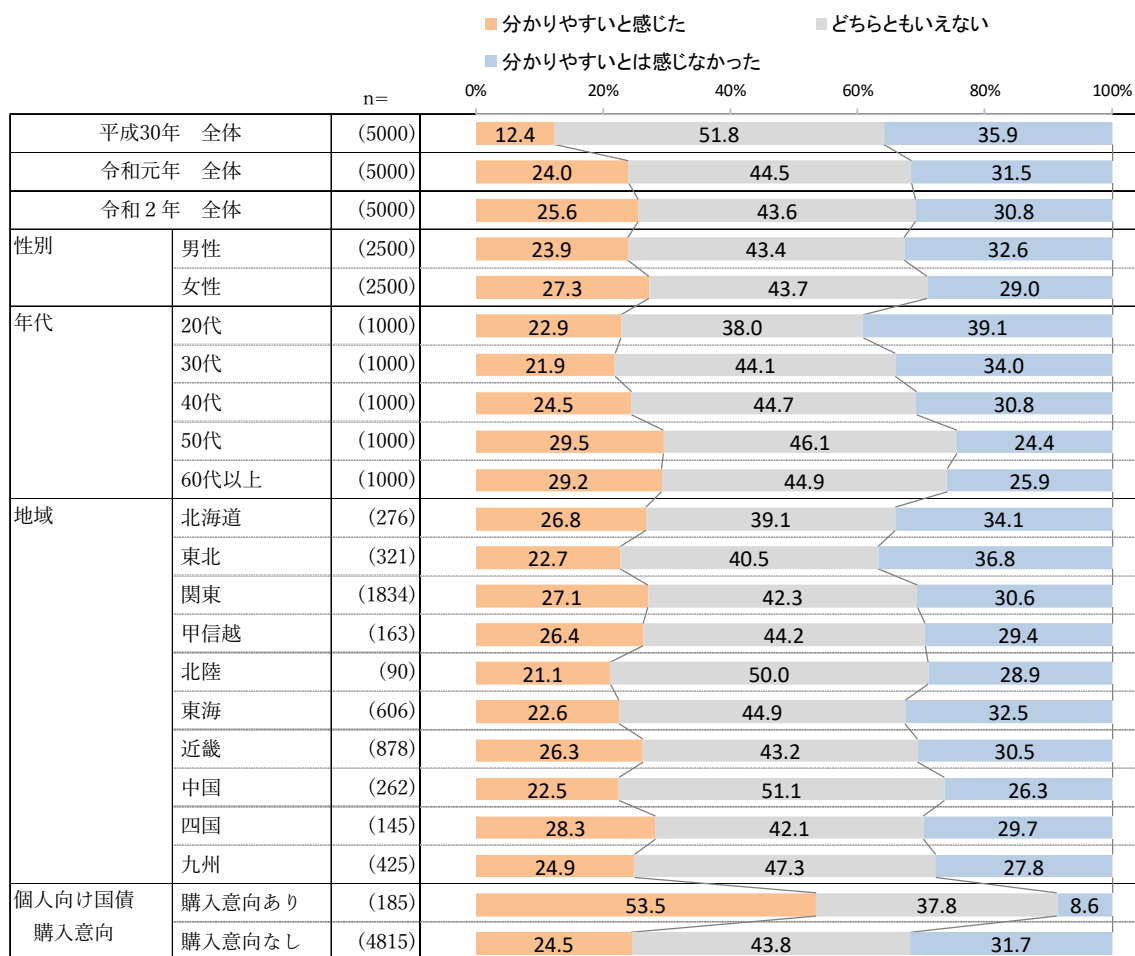
◆個人向け国債広告は分かりやすいと感じたかでは、「分かりやすいと感じた」は25.6%で昨年よりも増加。「分かりやすいと感じなかった」は30.8%で昨年よりも下がっている。

（性別）

- ・「分かりやすいと感じた」は女性で27.3%、男性で23.9%。女性の方が高くなっている。

（年代別）

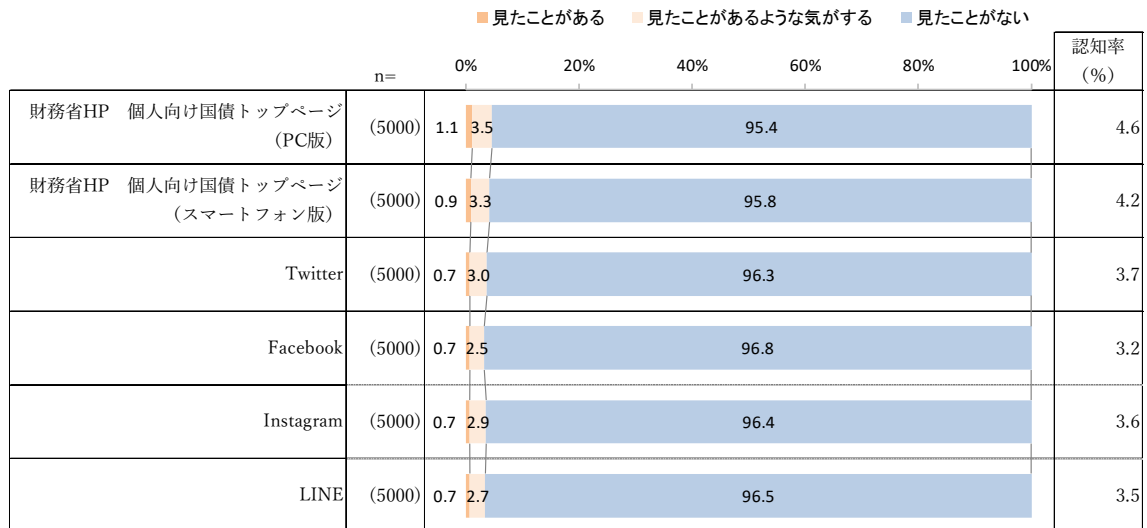
- ・「分かりやすいと感じた」は50代以上で特に高く、50代で29.5%、60代以上で29.2%。



Q20 個人向け国債のホームページや SNS の認知率（各 SA）

◆個人向け国債のホームページや SNS の認知率では、「財務省 HP 個人向け国債トップページ（PC 版）」が 4.6%と最も高い。次いで、「財務省 HP 個人向け国債トップページ（スマートフォン版）」が 4.2%と続く。

◆SNS では「Twitter」が 3.7%で最も高いが、大きな差は見られなかった。



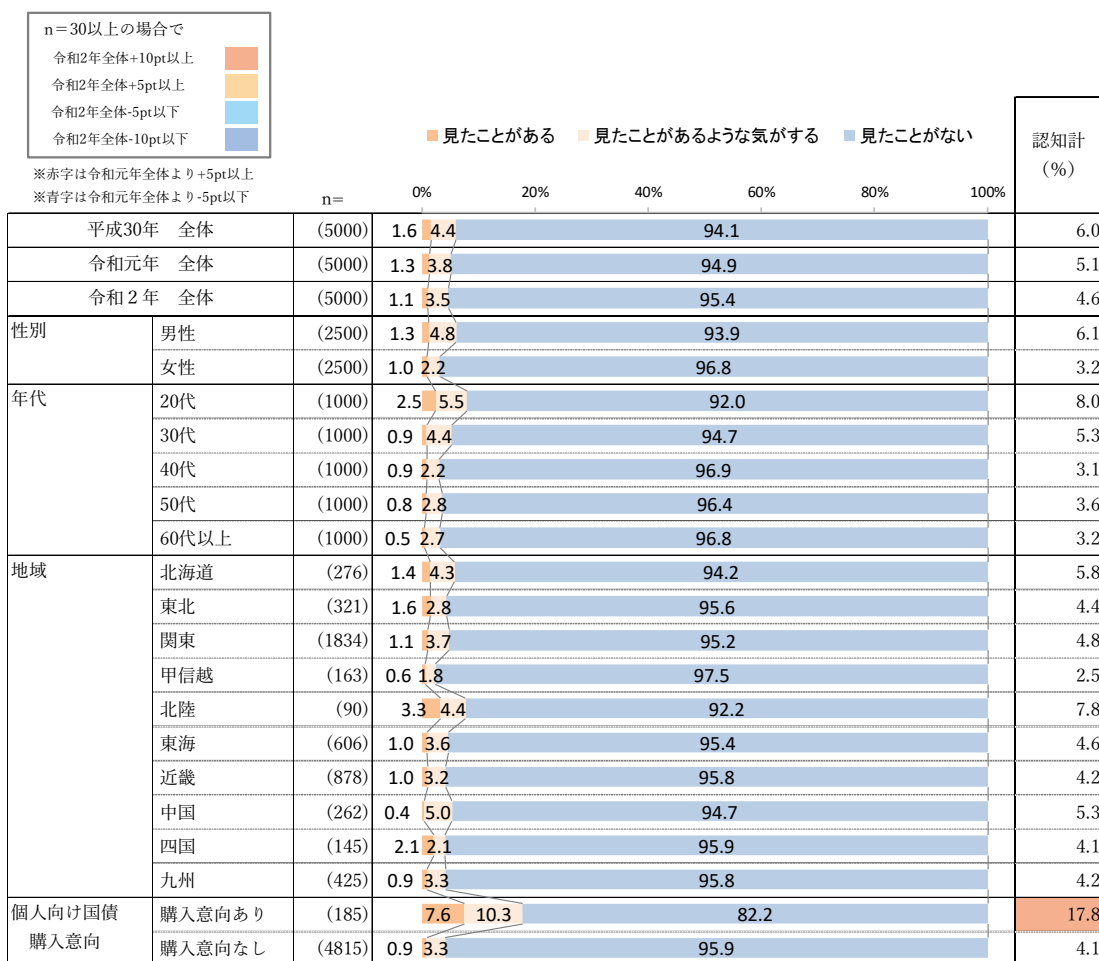
(1) 財務省 HP 個人向け国債トップページ (PC 版)

(性別)

・男性の認知率が 6.1% (「見たことがある」1.3%+「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 3.2% (「見たことがある」1.0%+「見たことがあるような気がする」2.2%) と男性の方が高い。

(年代別)

・20 代の認知率は 8.0% (「見たことがある」2.5%+「見たことがあるような気がする」5.5%) で、他の年代と比べて最も高い。



(2) 財務省 HP 個人向け国債トップページ（スマートフォン版）

（性別）

・男性の認知率が 5.3%（「見たことがある」1.2%+「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 3.1%（「見たことがある」0.7%+「見たことがあるような気がする」2.4%）と男性の方が高いが、PC 版よりは男女差は小さい。

（年代別）

・20 代の認知率は 7.4%（「見たことがある」1.7%+「見たことがあるような気がする」5.7%）で、他の年代と比べて最も高い。



(3) Twitter

(性別)

・男性の認知率が4.7%（「見たことがある」0.9%+「見たことがあるような気がする」3.8%）に対し、女性の認知率は2.7%（「見たことがある」0.5%+「見たことがあるような気がする」2.2%）と男性の方がやや高い。

(年代別)

・20代の認知率は8.0%（「見たことがある」1.4%+「見たことがあるような気がする」6.6%）と他の年代に比べて最も高く、年配層ほど認知率は下がる傾向が見られる。



n=30以上の場合で	
令和2年全体+10pt以上	■
令和2年全体+5pt以上	■
令和2年全体-5pt以下	■
令和2年全体-10pt以下	■

※赤字は令和元年全体より+5pt以上
※青字は令和元年全体より-5pt以下

			n=					0%20%40%60%80%100%			認知計 (%)
								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2年全体+5pt以上											
令和2年全体-5pt以下											
令和2年全体-10pt以下											
※赤字は令和元年全体より+5pt以上											
※青字は令和元年全体より-5pt以下											
平成30年 全体			(5000)	0.7	2.2			97.1			2.9
令和元年 全体			(5000)	0.9	2.9			96.3			3.8
令和2年 全体			(5000)	0.7	3.0			96.3			3.7
性別	男性	(2500)	0.9	3.8				95.3			4.7
	女性	(2500)	0.5	2.2				97.3			2.7
年代	20代	(1000)	1.4	6.6				92.0			8.0
	30代	(1000)	0.8	3.1				96.1			3.9
	40代	(1000)	0.7	1.9				97.4			2.6
	50代	(1000)	0.6	1.7				97.7			2.3
	60代以上	(1000)	0.1	1.7				98.2			1.8
地域	北海道	(276)	1.1	1.8				97.1			2.9
	東北	(321)	0.9	2.5				96.6			3.4
	関東	(1834)	0.9	3.2				96.0			4.0
	甲信越	(163)	0.0	3.1				96.9			3.1
	北陸	(90)	0.0	4.4				95.6			4.4
	東海	(606)	0.7	3.1				96.2			3.8
	近畿	(878)	0.5	3.2				96.4			3.6
	中国	(262)	0.8	2.7				96.6			3.4
	四国	(145)	1.4	0.7				97.9			2.1
	九州	(425)	0.5	3.5				96.0			4.0
個人向け国債 購入意向	購入意向あり	(185)	3.2	8.1				88.6			11.4
	購入意向なし	(4815)	0.6	2.8				96.6			3.4

(4) Facebook

(性別)

・男性の認知率が4.1%（「見たことがある」0.8%+「見たことがあるような気がする」3.3%）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%）と男性の方がやや高い。

(年代別)

・20代の認知率は6.8%（「見たことがある」1.7%+「見たことがあるような気がする」5.1%）と他の年代と比べても特に高い。



n = 30以上の場合で									認知計 (%)	
令和2年全体+10pt以上										
令和2年全体+5pt以上										
令和2年全体-5pt以下										
令和2年全体-10pt以下										
※赤字は令和元年全体より+5pt以上										
※青字は令和元年全体より-5pt以下										
n=			0%	20%	40%	60%	80%	100%		
平成30年 全体			(5000)	0.8 2.0	97.2					2.8
令和元年 全体			(5000)	0.6 2.7	96.7					3.3
令和2年 全体			(5000)	0.7 2.5	96.8					3.2
性別	男性	(2500)	0.8 3.3	95.9				4.1		
	女性	(2500)	0.6 1.8	97.6				2.4		
年代	20代	(1000)	1.7 5.1	93.2				6.8		
	30代	(1000)	0.8 3.0	96.2				3.8		
	40代	(1000)	0.5 1.9	97.6				2.4		
	50代	(1000)	0.5 1.4	98.1				1.9		
	60代以上	(1000)	0.1 1.2	98.7				1.3		
地域	北海道	(276)	1.1 2.2	96.7				3.3		
	東北	(321)	1.6 3.1	95.3				4.7		
	関東	(1834)	0.5 2.7	96.8				3.2		
	甲信越	(163)	0.0 1.8	98.2				1.8		
	北陸	(90)	0.0 5.6	94.4				5.6		
	東海	(606)	0.5 2.5	97.0				3.0		
	近畿	(878)	1.0 2.4	96.6				3.4		
	中国	(262)	0.8 1.9	97.3				2.7		
	四国	(145)	0.0 1.4	98.6				1.4		
	九州	(425)	1.2 2.4	96.5				3.5		
	個人向け国債 購入意向	購入意向あり	(185)	3.2 8.1	88.6					11.4
購入意向なし		(4815)	0.6 2.3	97.1				2.9		

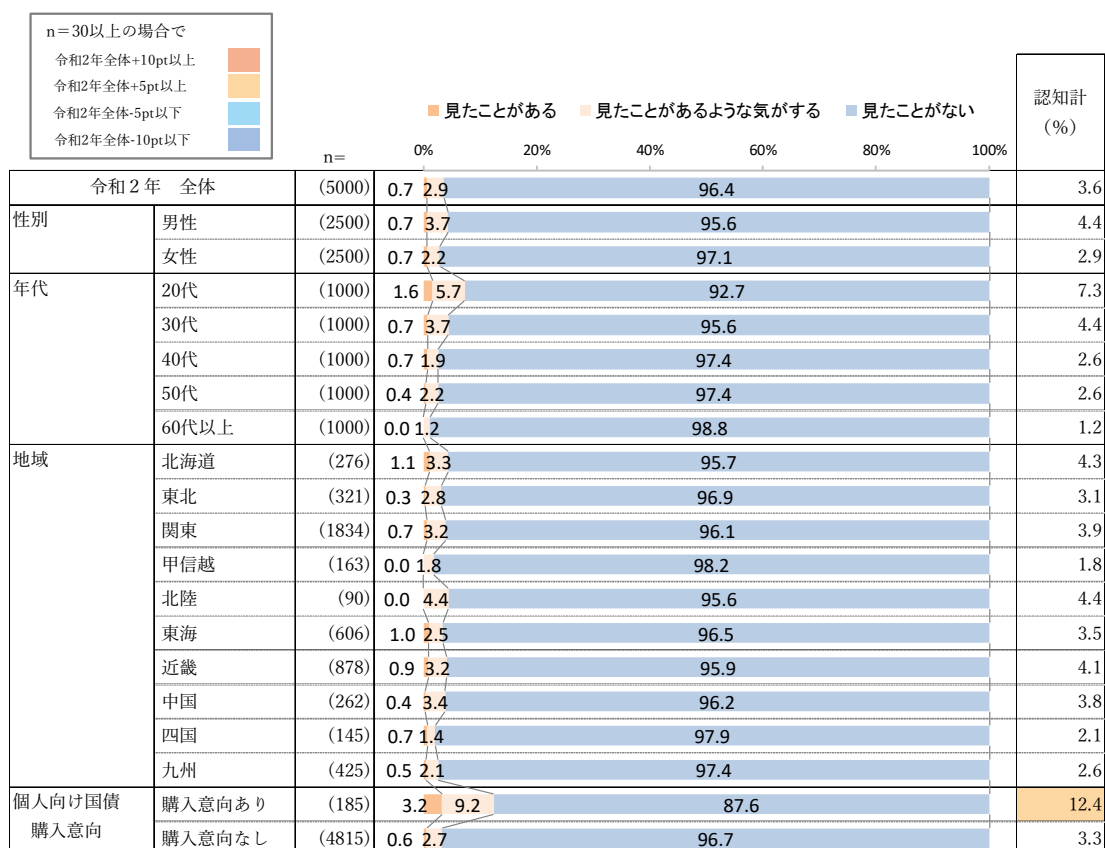
(5) Instagram

(性別)

・男性の認知率が4.4%（「見たことがある」0.7%+「見たことがあるような気がする」3.7%）に対し、女性の認知率は2.9%（「見たことがある」0.7%+「見たことがあるような気がする」2.2%）と男性の方がやや高い。

(年代別)

・20代の認知率は7.3%（「見たことがある」1.6%+「見たことがあるような気がする」5.7%）と他の年代と比べても特に高い。



(6) LINE

(性別)

・男性の認知率が4.3%（「見たことがある」0.7%+「見たことがあるような気がする」3.6%）に対し、女性の認知率は2.7%（「見たことがある」0.8%+「見たことがあるような気がする」1.9%）と男性の方がやや高い。

(年代別)

・20代の認知率は6.9%（「見たことがある」1.8%+「見たことがあるような気がする」5.1%）と他の年代と比べても特に高い。



		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			認知計 (%)
令和2年 全体		(5000)	0.7	2.7	96.5	3.5
性別	男性	(2500)	0.7	3.6	95.7	4.3
	女性	(2500)	0.8	1.9	97.3	2.7
年代	20代	(1000)	1.8	5.1	93.1	6.9
	30代	(1000)	0.8	3.3	95.9	4.1
	40代	(1000)	0.6	1.7	97.7	2.3
	50代	(1000)	0.4	2.5	97.1	2.9
	60代以上	(1000)	0.1	1.1	98.8	1.2
地域	北海道	(276)	1.4	2.5	96.0	4.0
	東北	(321)	0.3	2.2	97.5	2.5
	関東	(1834)	0.7	3.2	96.2	3.8
	甲信越	(163)	0.0	2.5	97.5	2.5
	北陸	(90)	0.0	6.7	93.3	6.7
	東海	(606)	0.8	2.5	96.7	3.3
	近畿	(878)	0.9	2.7	96.4	3.6
	中国	(262)	0.4	2.7	96.9	3.1
	四国	(145)	0.7	2.8	96.6	3.4
	九州	(425)	1.2	1.2	97.6	2.4
個人向け国債 購入意向	購入意向あり	(185)	2.7	9.2	88.1	11.9
	購入意向なし	(4815)	0.7	2.5	96.8	3.2

Q21. 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 (PC 版)」が 12.8% と最も高く、次いで「財務省 HP 個人向け国債トップページ (スマートフォン版)」が 10.9%。「どれも印象に残らない」は昨年より大きく減少。

(年代別)

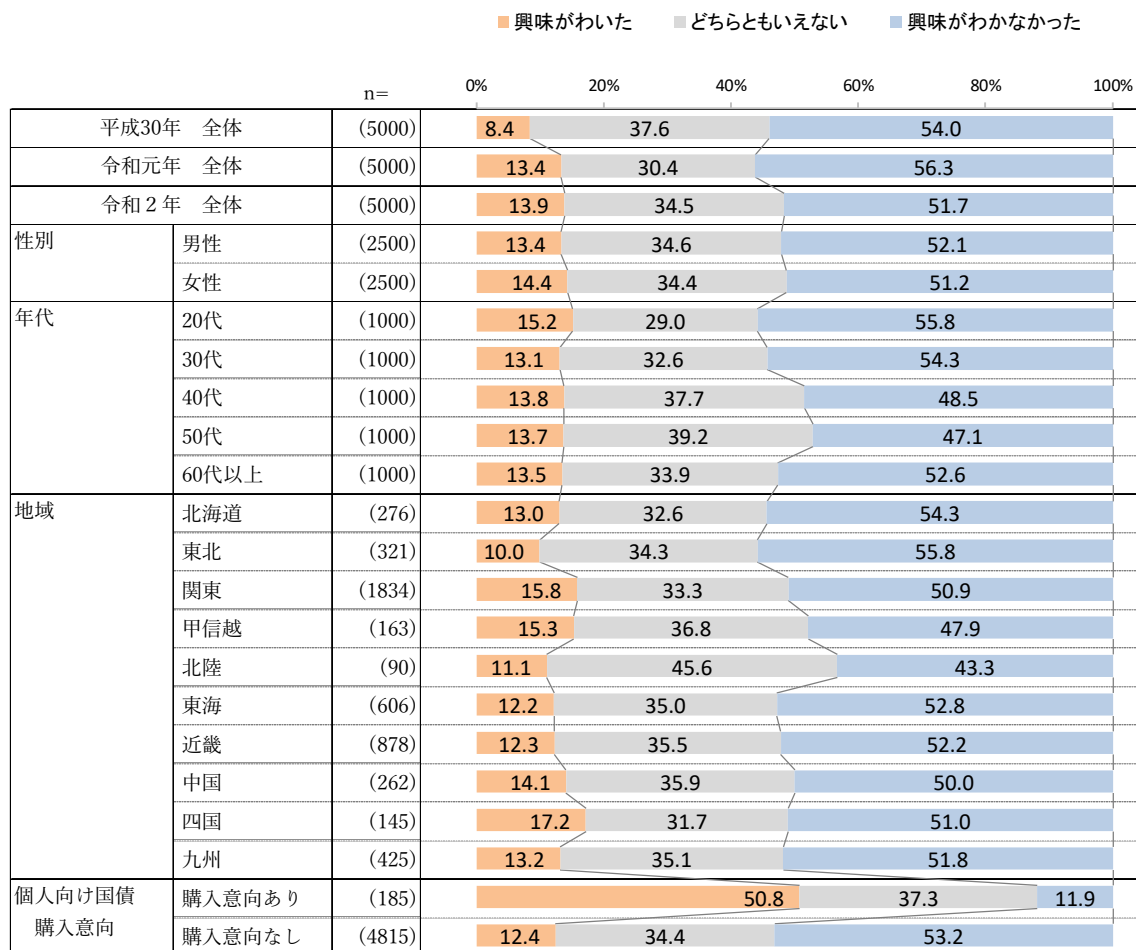
20 代で「Twitter」7.0%、「Instagram」9.2%。いずれも若年層ほど高い傾向が見られる。



Q22. 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 13.9%で昨年とほぼ変わらず。一方「興味がわかなかった」は 51.7%で、昨年よりは 5 ポイント程度減少している。
(年代別)

・20代は「興味がわいた」が 15.2%と他の年代に比べて最も高い。



Q23. 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）

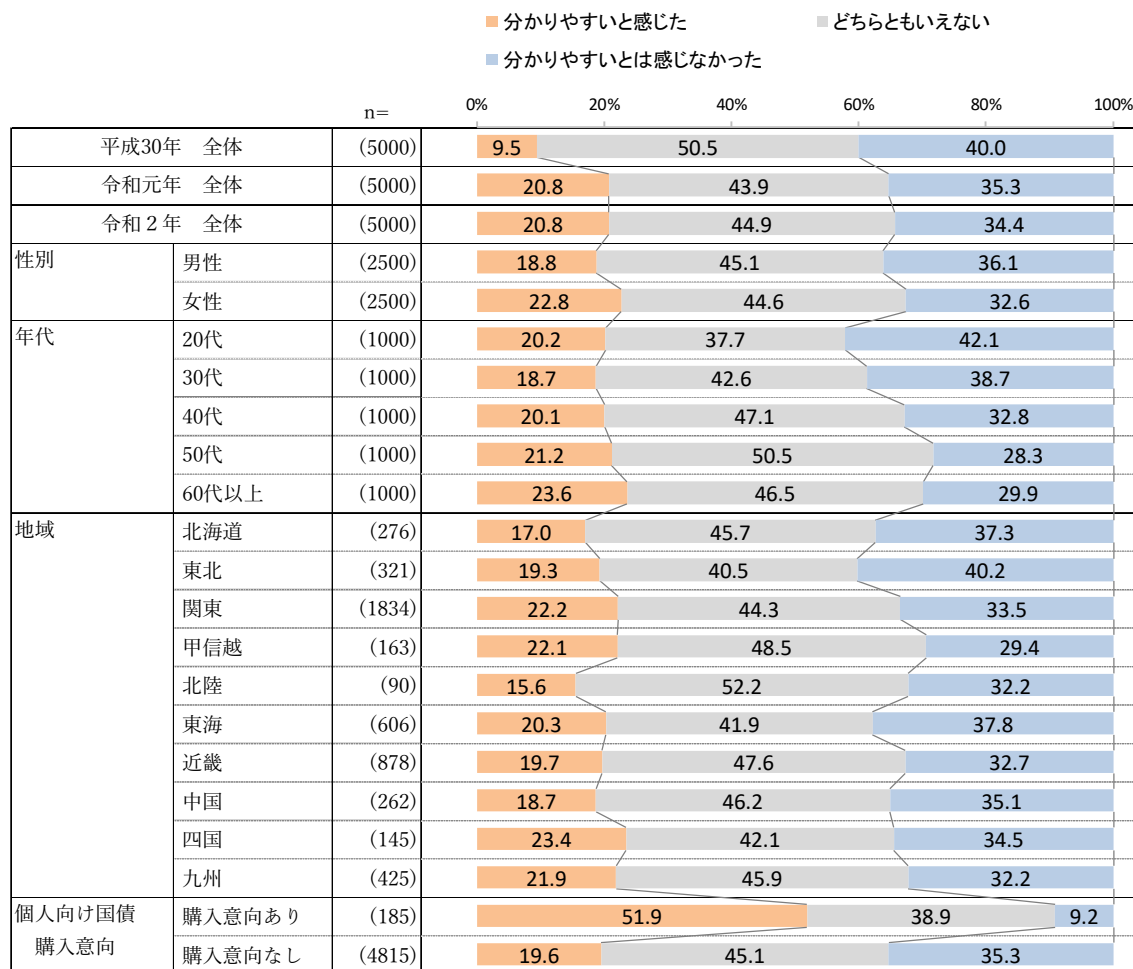
◆個人向け国債広告は分かりやすいと感じたかでは、「分かりやすいと感じた」は 20.8%で昨年と変わらず。一方「分かりやすいと感じなかった」は 34.4%で昨年よりやや減少。

（性別）

- ・「分かりやすいと感じた」で男性は 18.8%、女性は 22.8%で、女性の方が比較的高め。

（年代別）

- ・「分かりやすいと感じた」は年配層ほど高い傾向が見られ、60 代以上では 23.6%と最も高い。



Q24. イメージキャラクター「個人向け国債の個子ちゃん」について（各 SA）

（1）「個人向け国債の個子ちゃん」は国債の広告にふさわしいか

◆広告イメージキャラクター「個人向け国債の個子ちゃん」が国債の広告にふさわしいかについては、「そう思う・計」が 23.4%（「そう思う」5.2%+「ややそう思う」18.2%）、「そう思わない・計」は 33.0%（「あまりそう思わない」11.8%+「そう思わない」21.2%）。

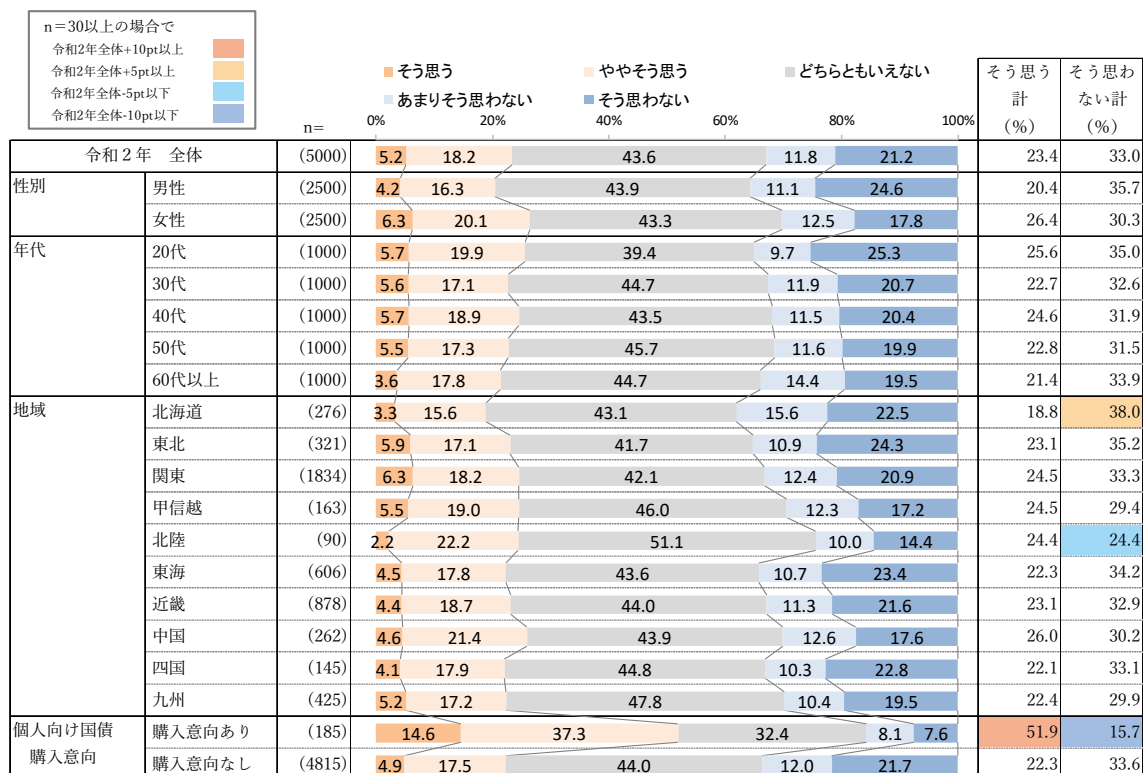


（性別）

・女性は「そう思う・計」が 26.4%（「そう思う」6.3%+「ややそう思う」20.1%）に対して、男性は 20.4%（「そう思う」4.2%+「ややそう思う」16.3%）と女性の方が高い。

（年代別）

・「そう思う・計」では 20 代が最も高く 25.6%（「そう思う」5.7%+「ややそう思う」19.9%）。次いで 40 代が 24.6%で、僅差で続く。



(2) 「個人向け国債の個子ちゃん」は好感が持てるか

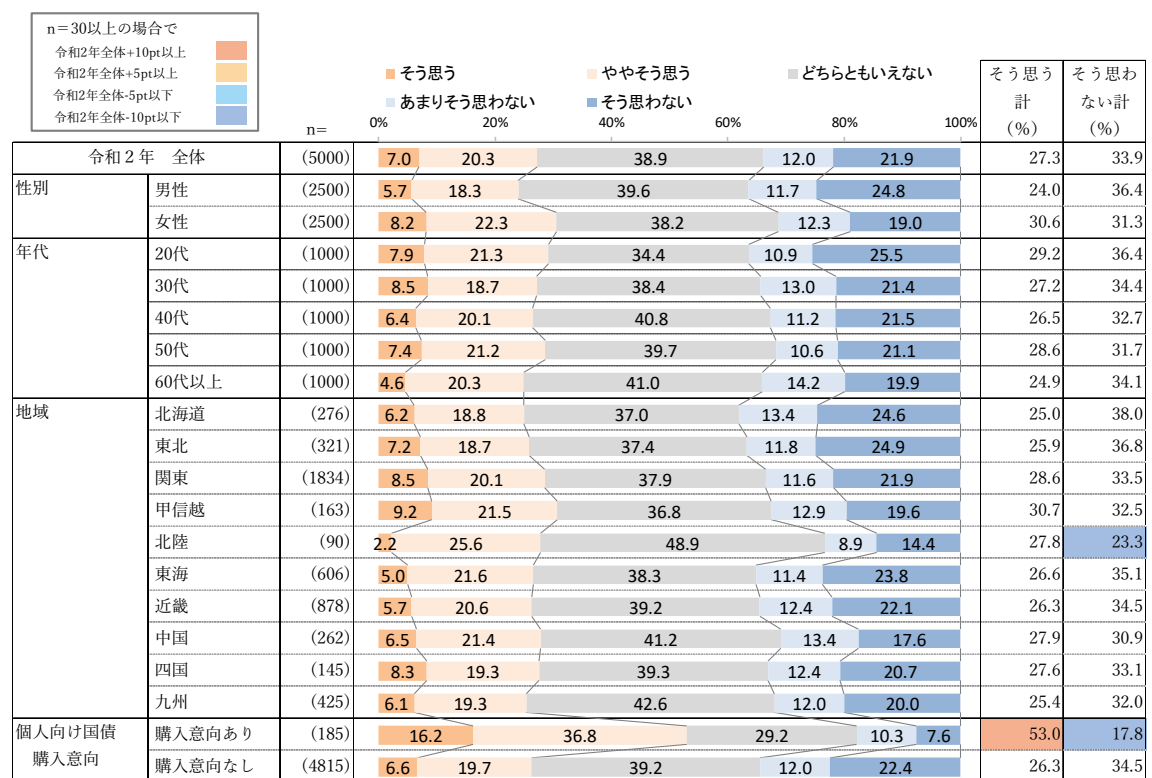
◆広告イメージキャラクター「個人向け国債の個子ちゃん」に好感が持てるかについては、「そう思う・計」が27.3%（「そう思う」7.0%+「ややそう思う」20.3%）。次問の「コクサイ先生」よりも好感度は高い傾向（コクサイ先生は24.0%）。

（性別）

・女性は「そう思う・計」が30.6%（「そう思う」8.2%+「ややそう思う」22.3%）に対して、男性は24.0%（「そう思う」5.7%+「ややそう思う」18.3%）と女性の方が高い。

（年代別）

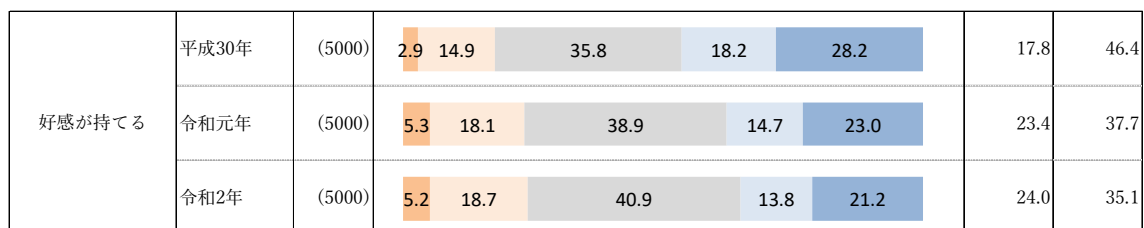
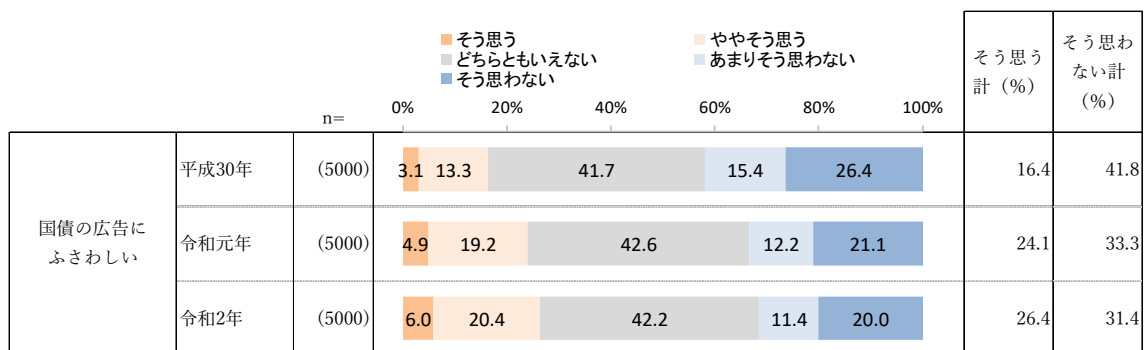
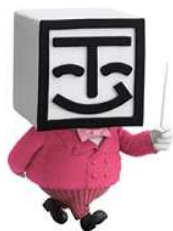
・「そう思う・計」は20代が最も高く29.2%（「そう思う」7.9%+「ややそう思う」21.3%）。次いで50代が28.6%で続く。



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26.4%（「そう思う」6.0%+「ややそう思う」20.4%）、「そう思わない・計」は31.4%（「あまりそう思わない」11.4%+「そう思わない」20.0%）。「そう思う・計」が昨年より伸び、「そう思わない・計」は昨年より減少傾向にある。

◆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24.0%（「そう思う」5.2%+「ややそう思う」18.7%）、「そう思わない・計」は35.1%（「あまりそう思わない」13.8%+「そう思わない」21.2%）。こちらも「そう思う・計」が昨年より微増で、「そう思わない・計」は昨年より減少している。



(1) 「コクサイ先生」は国債の広告にふさわしいか

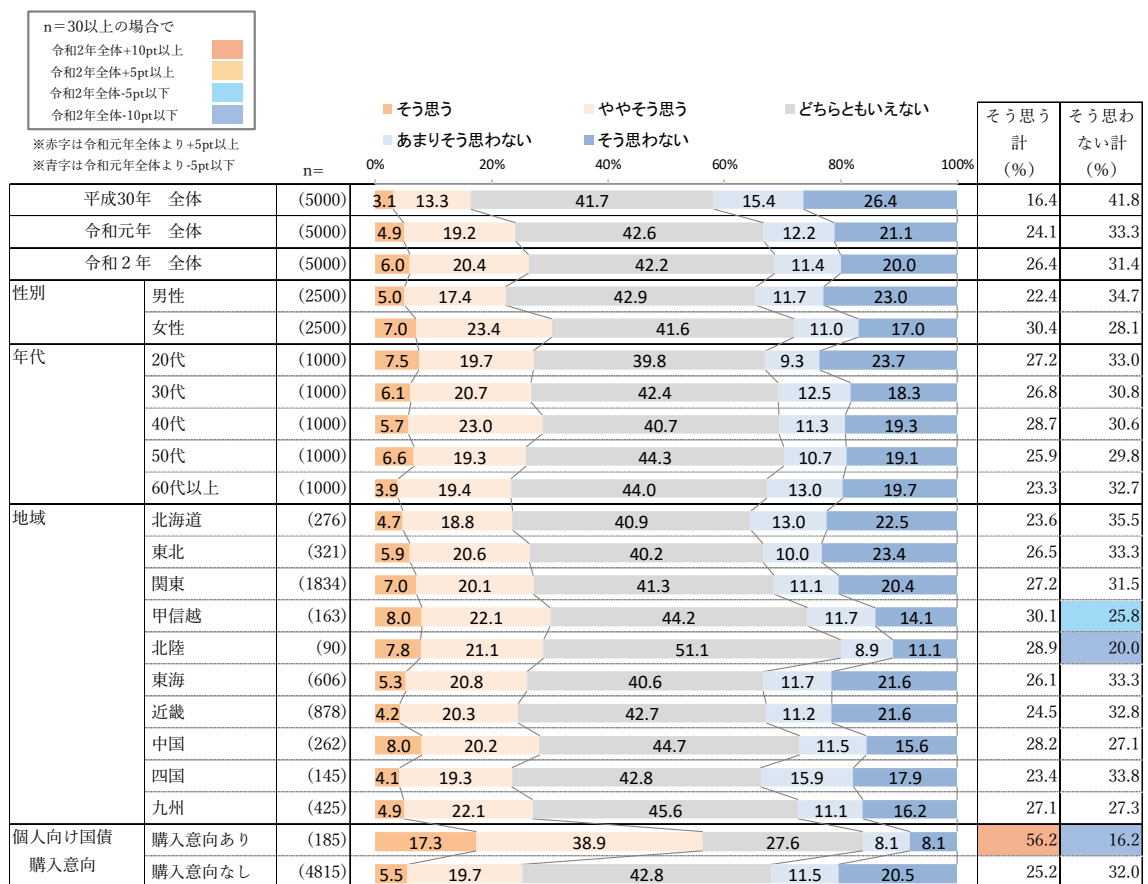
◆広告イメージキャラクター「コクサイ先生」が国債の広告にふさわしいかについては、「そう思う・計」が26.4%。前述の「個人向け国債の個性ちゃん」は23.4%のため、「コクサイ先生」の方が高い。

(性別)

・女性は「そう思う・計」が30.4%（「そう思う」7.0%+「ややそう思う」23.4%）に対して、男性は22.4%（「そう思う」5.0%+「ややそう思う」17.4%）と女性の方が高い。

(年代別)

・「そう思う・計」の40代では28.7%（「そう思う」5.7%+「ややそう思う」23.0%）で他の年代と比べて最も高い。



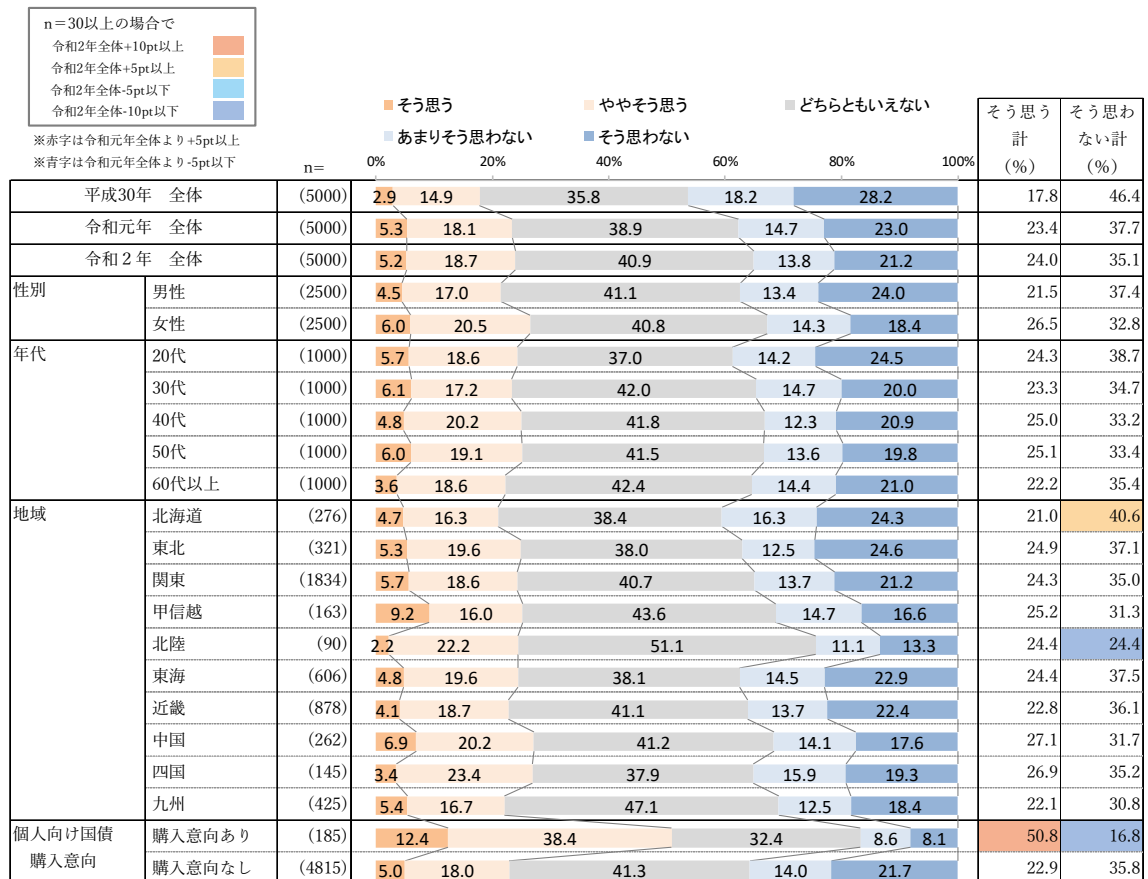
(2) 「コクサイ先生」は好感が持てるか

(性別)

・女性は「そう思う・計」が26.5%（「そう思う」6.0%+「ややそう思う」20.5%）に対して、男性は21.5%（「そう思う」4.5%+「ややそう思う」17.0%）と女性の方が高い。

(年代別)

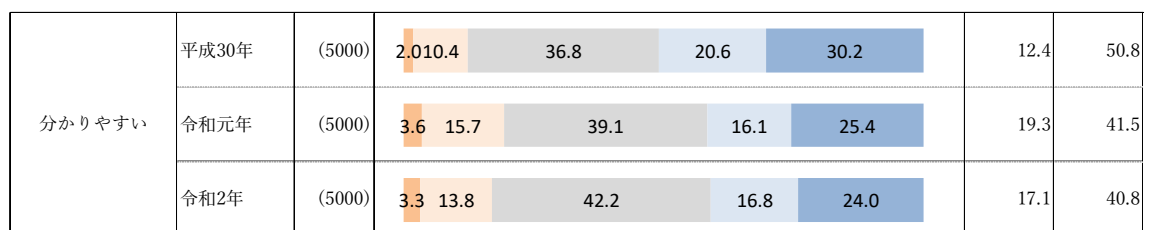
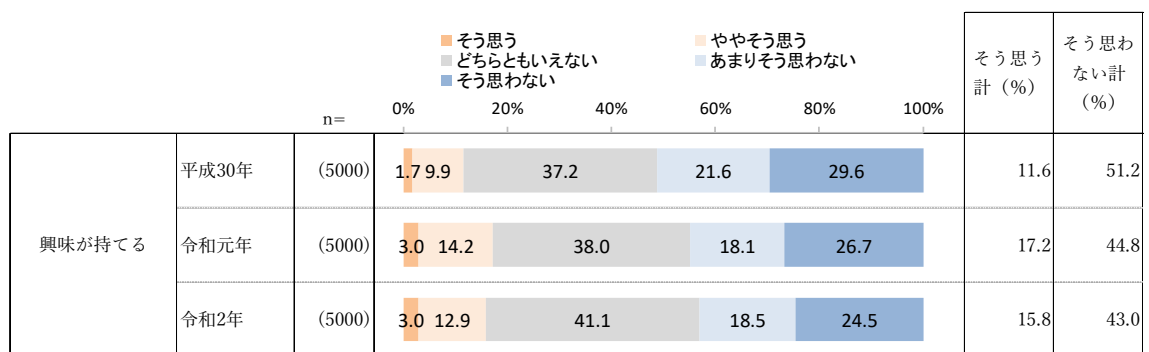
・「そう思う・計」は50代が最も高く25.1%（「そう思う」6.0%+「ややそう思う」19.1%）。次いで40代が25.0%と僅差で続く。



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 15.8%（「そう思う」3.0%+「ややそう思う」12.9%）と、「そう思わない・計」の 43.0%（「あまりそう思わない」18.5%+「そう思わない」24.5%）。「そう思う・計」「そう思わない・計」ともに昨年よりやや減少し、「どちらともいえない」が伸びている。

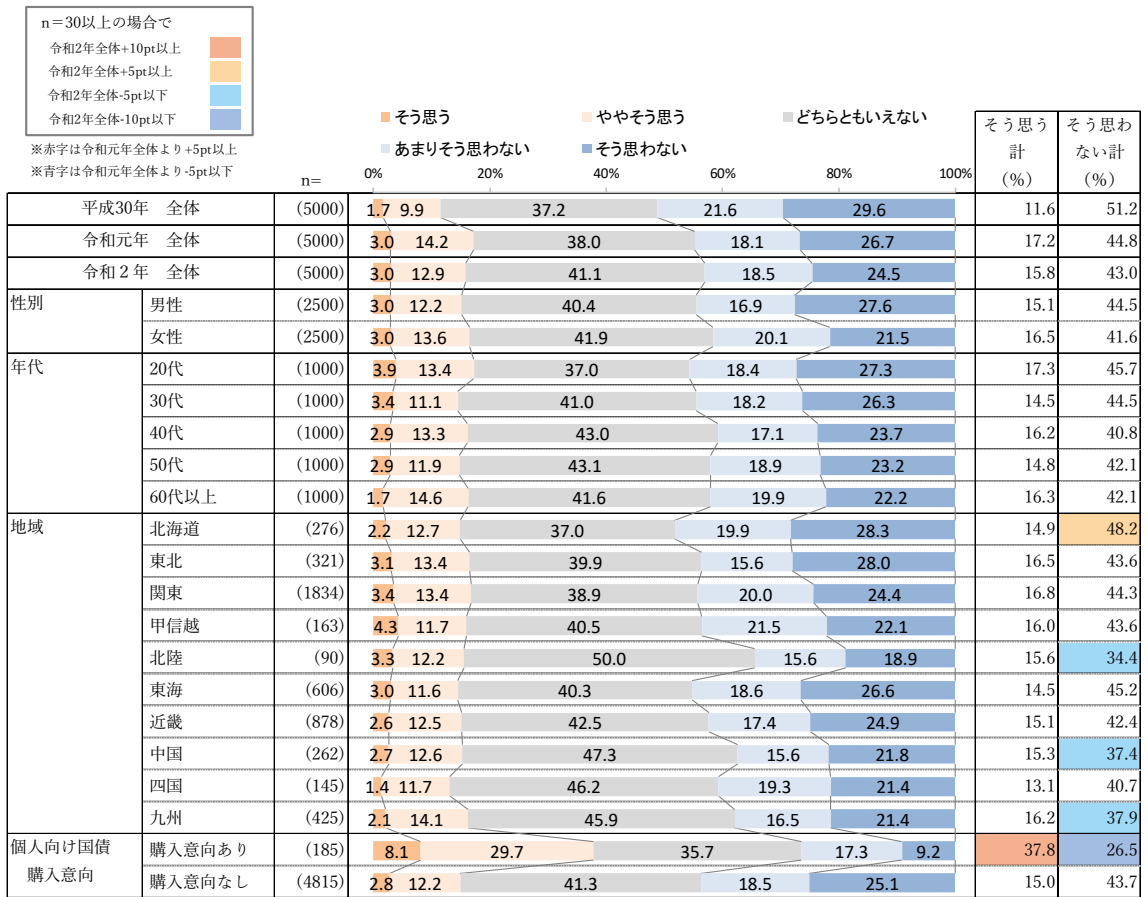
◆キャッチコピー「KOKUSAI には愛がある」の分かりやすさについては、「そう思う・計」が 17.1%（「そう思う」3.3%+「ややそう思う」13.8%）と、「そう思わない・計」の 40.8%（「あまりそう思わない」16.8%+「そう思わない」24.0%）。こちらも「そう思う・計」「そう思わない・計」ともに昨年よりやや減少し、「どちらともいえない」が伸びている。



(1) 興味を持てるか

(年代別)

- ・「そう思う・計」は20代で17.3%と他の年代比べて最も高い。



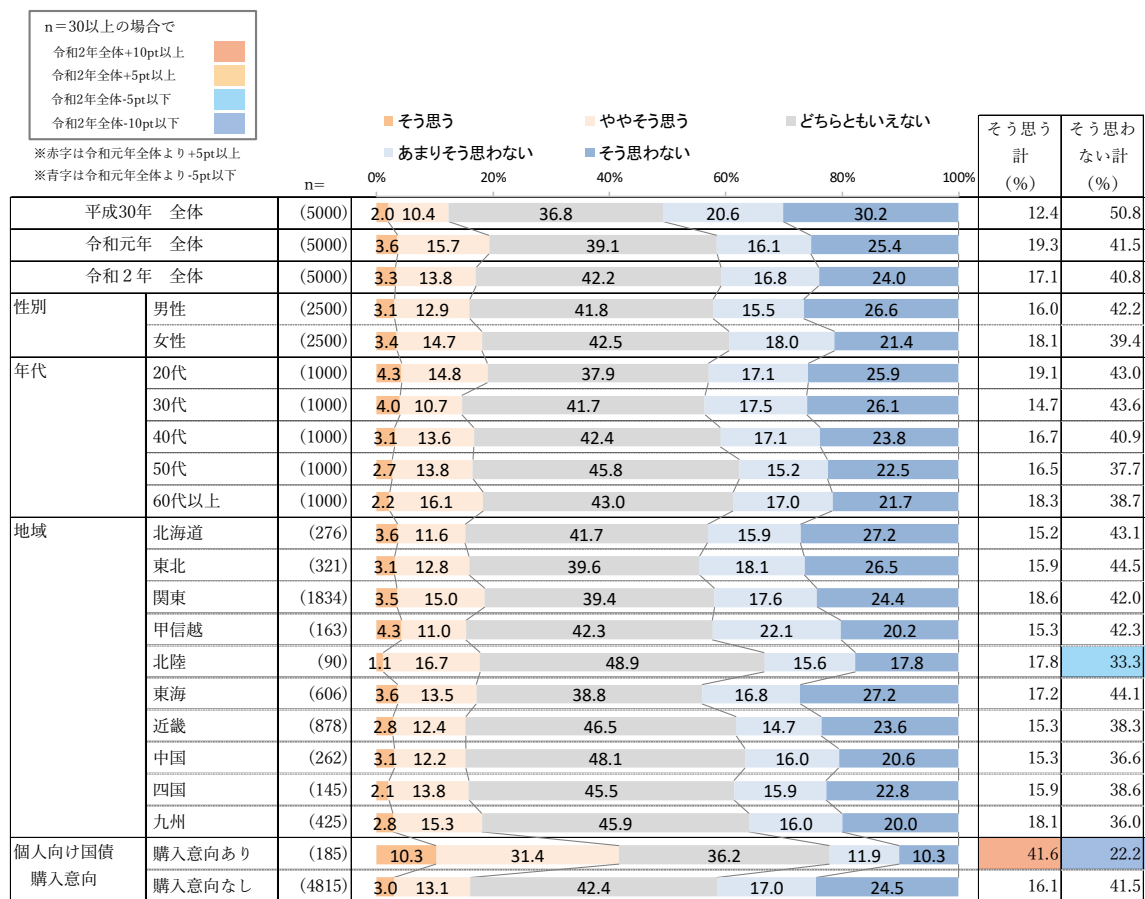
(2) 分かりやすいか

(性別)

- ・「そう思う・計」は男性 16.0%、女性 18.1%で、女性の方がやや高め。

(年代別)

- ・「そう思う・計」が最も高い年代は 20 代で 19.1%。次いで 60 代以上で 18.3%。



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 36.3%が最も高い。

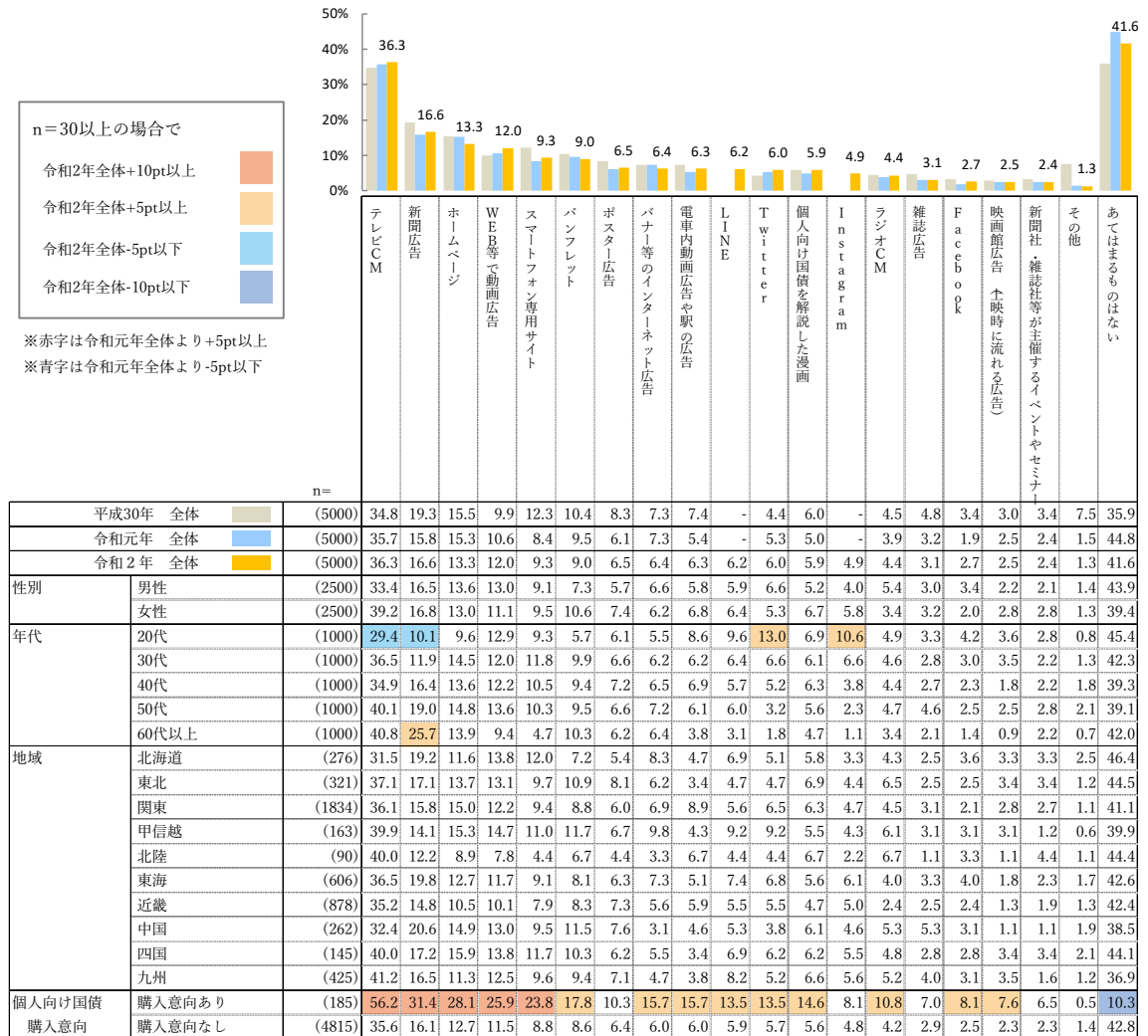
(性別)

・女性は「テレビ CM」が 39.2%と男性の 33.4%より 5 ポイント以上高い。

(年代別)

・20 代では「Twitter」13.0%、「Instagram」10.6%で、ともに全体より 5 ポイント以上高い。

・60 代以上は「新聞広告」が 25.7%と全体より 5 ポイント以上高い。

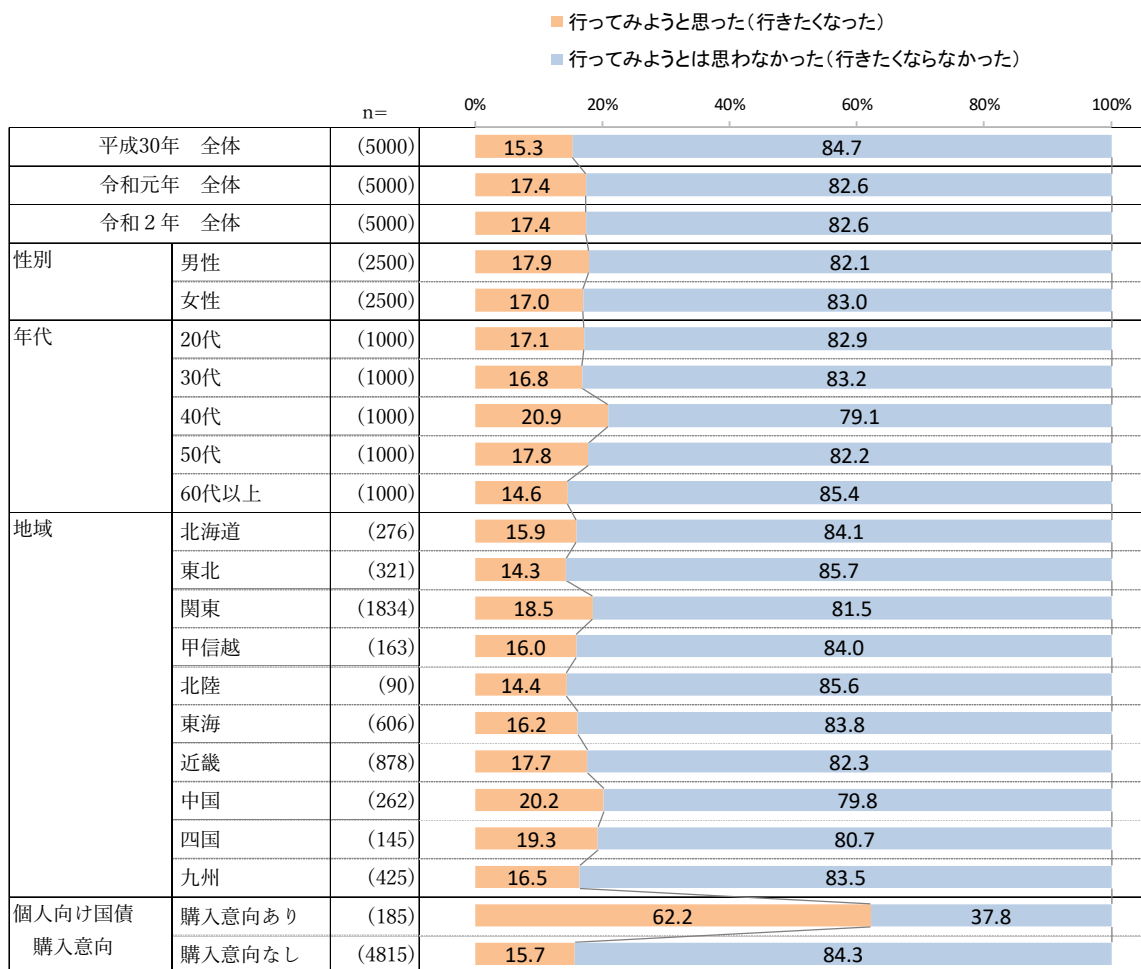


Q28. 個人向け国債広告やホームページを見て金融機関に行こうと思ったか（SA）

◆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」は82.6%。昨年と変わらず。

（年代別）

- ・「行ってみようと思った」が、40代は20.9%と最も高く、次いで50代（17.8%）、20代（17.1%）が続く。



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9.6%。昨年よりはやや減少。

（性別）

- ・「行った」は男性 11.2%、女性 8.0%で、男性の方が高い。

（年代別）

- ・「行った」は 20 代で最も高く 14.6%。年配層ほど低くなる傾向が見られる。



※グレーはN=30未満の層

※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（ZOOMを使用したオンラインインタビュー）

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4名

◇グループ2：男性1名、女性1名

◇グループ3：男性1名、女性2名

◇デプスグループ：女性1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雑誌、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（個子ちゃん・コクサイ先生）、SNS

（4）『個人向け国債』の今後

4. 調査時期

令和3年2月5日（金）、6日（土）、14日（日）

※グループインタビュー調査にて欠員補充のため1名デプスインタビューを2月6日に実施

5. 調査実施会場

ZOOM ミーティングを使用したオンラインインタビュー

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. 各ツール及びキャラクターについて
■ <u>ポスターの活用及び印象、改善点</u>
■ <u>個人向け国債の個子ちゃんについて</u>
■ <u>コクサイ先生について</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>雑誌広告</u>
■ <u>フリーペーパー</u>
■ <u>地方プロモーション（セミナー等）</u>
■ <u>SNS（twitter・facebook・Instagram・LINE）</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 認知及び印象</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>
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

ワクシ向け国債
個人向け国債

元本割れがなくて、1万円から購入できるから、
気軽に始めたい「ワクシ」にもぴったり。

個人向け国債 1月8日(金)募集開始

変動10 0.05% 固定5 0.033% 固定3 0.033%

詳しくは特設サイトで！ 個人向け国債

B

安心・手軽だから
ワクシ向け！

元本割れなし
1万円から購入可能
国が発行
中途換金も1万円からOK
毎月発行
最低金利は0.05%(年率)

ワクシ向け国債
個人向け国債

個人向け国債 1月8日(金)募集開始

変動10 0.05% 固定5 0.033% 固定3 0.033%

詳しくは特設サイトで！ 個人向け国債

<パンフレット>

ワクシ向け国債
個人向け国債

元本割れがなくて、1万円から購入できるから、
気軽に始めたい「ワクシ」にもぴったり。

個人向け国債 1月8日(金)募集開始

変動10 0.05% 固定5 0.033% 固定3 0.033%

詳しくは特設サイトで！ 個人向け国債

元本割れの不安解消!



実質利率の元本割れを防止し、半年間の金利の支払いも、満期貸付金によって戻ります。また、終業後清算により実質金利が安くなります。

購入は1万円からOK!



お近くの金融機関(証券会社、銀行など)にお申し込みいただき、個人限での返済や相続も可能です。

国が発行!だから安心!



個人向け国債は国が毎月発行しているもので、元本割りの心配も安心して購入することができます。

中途換金も1万円から!



発行1年以上経過した、額面1万円単位での中途換金が可能です。

※中途換金には手数料がかかります。中途換金手数料は、お申し込みの金融機関にお問い合わせください。

きっちり最低金利保証! 0.05%



経済連動債券により実質金利が下落した場合でも、0.05% (年率) の最低金利が保証します。

選べる3つの商品!



実質金利の低い(変動10年)、固定金利の低い(変動10年(国債3年))のタイプは毎月発行されています。

商品名	変動金利10年満期	固定金利5年満期	固定金利3年満期
	変動10	固定5	固定3
満期	10年	5年	3年
金利タイプ	変動金利	固定金利	固定金利
金利設定方法 ¹⁾	基準金利×0.66 ²⁾	基準金利-0.05 ³⁾	基準金利-0.03 ⁴⁾
金利の下限	0.05%（年率）		
利率の受け取り	半年毎に年2回		
購入単位 （借入単位）	最低1万円から1万円単位 （借入金額100円につき100円）		
償還金額	借入金額100円につき100円（中途返済時も同じ）		
中途返済	発行後1年経過すれば、いつでも中途返済可能 ⁴⁾ （最低2回分の金利付（借入額）借入額×0.7965が引かれます ⁵⁾ 。）		
発行月 （返済月）	毎月（年12回）		

毎日新聞+地方紙・ブロック紙

[illegible][illegible][illegible][illegible]

元本割れなし



ワタシ向け国債

個人向け国債

第126回債 変動金利型10年満期
国債10年 変動金利型 10年満期

利率 **0.05%**
変動

第126回債 変動金利型10年満期
国債10年 変動金利型 10年満期

第114回債 固定金利型5年満期
国債5年 固定金利型 5年満期

利率 **0.05%**
固定

第114回債 固定金利型5年満期
国債5年 固定金利型 5年満期

本日 募集開始!

【募集期】 令和2年9月3日(水)～令和2年9月30日(火)

個人向け国債

国債

元本割れなし

1万円から購入可能

0.05%の優遇金利保障

個人向け国債
 スペシャルクーポン型中!

詳しくは特設サイトへ

特設サイトへ



<雑誌広告> 日経ウーマン

今こそ
「個人向け国債」に
注目です！



個人向け国債の魅力を伝えるためのイラスト。

未来のワタシ

一見難しそうに見える「個人向け国債」だが、実は元本割れすることなく継続金利を得ることが出来る。働き盛りの女性にピッタリな、まさに「ツラサシ掛け」投資を起す、これからの必須品について解説しよう。

につながるマネープラン

しっかりと保証してくれる安心の金融商品だ。働き盛りの女性にピッタリな、まさに「ツラサシ掛け」投資を起す、これからの必須品について解説しよう。

**個人向け国債が
働く女性におすすめの理由**

- 1 元本割れの心配がなくて、元金は1万円から！**
元本割れすることなく元金1万円から購入できる。元金1万円から購入できる。元金1万円から購入できる。
- 2 国債発行から10年以内なら、元金1万円から購入できる。**
元本割れすることなく元金1万円から購入できる。元金1万円から購入できる。元金1万円から購入できる。
- 3 国債はすべて元金割れが保証されている！**
元本割れすることなく元金1万円から購入できる。元金1万円から購入できる。元金1万円から購入できる。
- 4 国債はすべて元金割れが保証されている！**
元本割れすることなく元金1万円から購入できる。元金1万円から購入できる。元金1万円から購入できる。

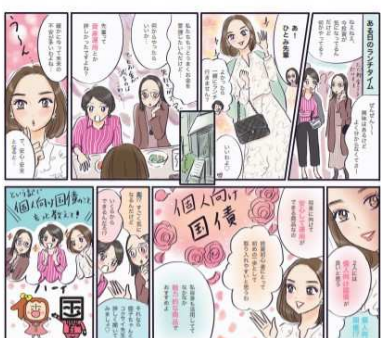
大切な未来のために
しっかりチェックしよう！



個人向け国債の魅力を伝えるためのQRコード。

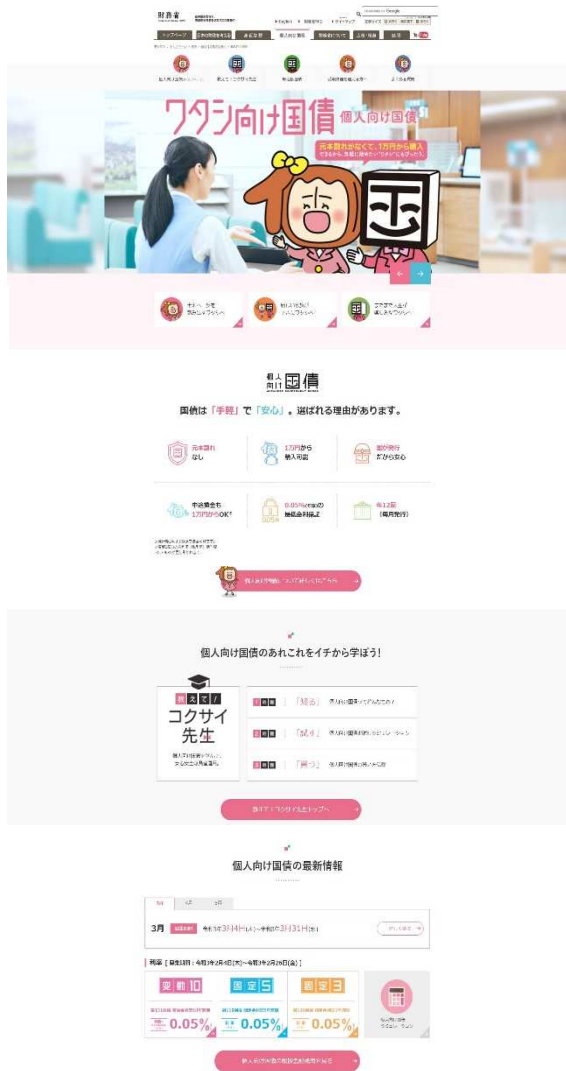
自分のマネープランに合わせて選べる3パターン

商品名	変動10	固定5	固定3
期限	10年	5年	3年
金利タイプ	変動金利	固定金利	固定金利
金利設定方法	変動金利×0.05%	固定金利×0.05%	固定金利×0.05%
金利の引き上げ	0.05%（年率）		
金利の引き下げ	年率0.05%（年率）		
購入金額の上限	最大1万円から1万円単位（増減単位100円）（100円）		
償還金額	償還金額100円につき100円（元金割れ4%）		
償還方法	償還額1万円を超過する場合は、1万円未満の償還額が引き落とされる。		
償還時期	毎月1回（毎月1日）		



個人向け国債の魅力を伝えるためのコミック。

<Web サイト>



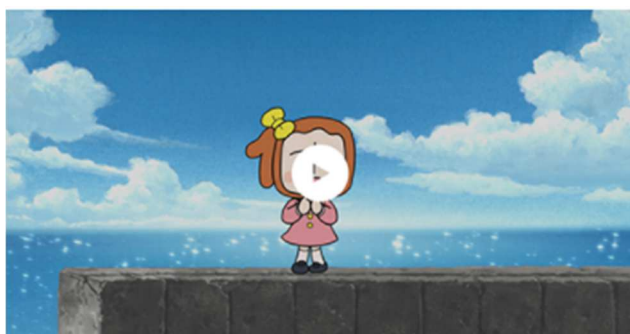
人気記事ランキング

1 26歳営業が上司のフザを盗んで成長 鍵は「伝え方」

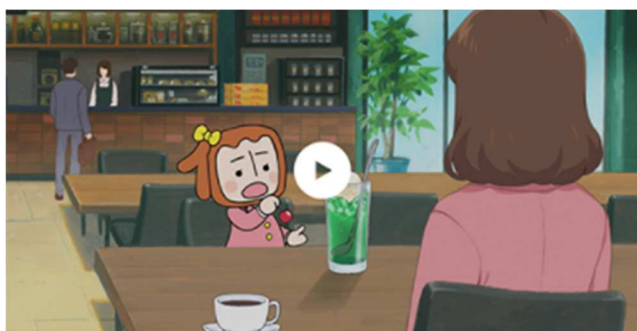
188

<Web 動画等>

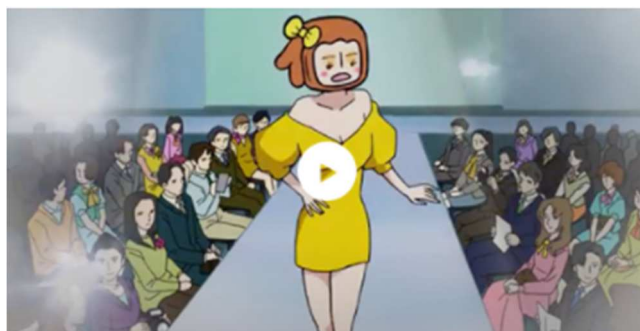
再生順		再生動画
①	Web 動画	登場篇 (15 秒)
②	Web 動画	同僚と篇(15 秒)
③	Web 動画	将来篇(15 秒)
④	Web 動画	シャボン玉篇 (15 秒)
⑤	Web 動画	電車内広告用 (15 秒)



登場篇



同僚と篇



将来篇



シャボン玉篇



電車内広告用(音なし)

<コクサイ先生>



<个子ちゃん>



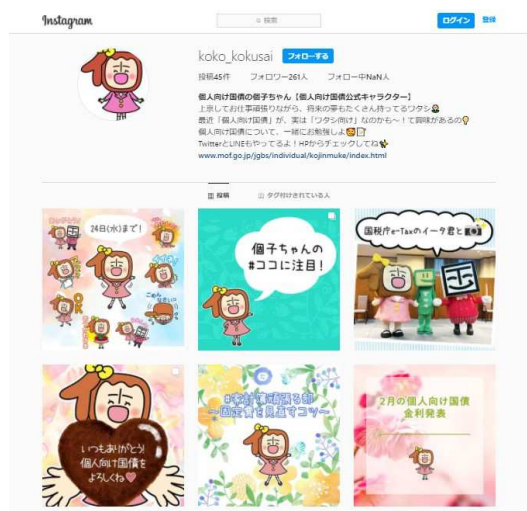
<Twitter>



<Facebook>



<Instagram>



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	41	都市銀行	10 年～20 年未満
②	男性	60	証券会社	20 年以上
③	男性	43	都市銀行	15 年以上
④	男性	58	証券会社	3 年～5 年未満

◇グループ 2

	性別	年齢	現在のお勤め先	勤続年数
①	男性	33	中小企業関係金融機関	5 年～10 年未満
②	女性	35	証券会社	8 年

◇グループ 10

	性別	年齢	現在のお勤め先	勤続年数
①	男性	31	中小企業関係金融機関	9 年
②	女性	29	地方銀行	7 年
③	女性	30	証券会社	8 年

◇デプスグループ

	性別	年齢	現在のお勤め先	勤続年数
①	女性	27	都市銀行（前職）	5 年

Ⅲ. 調査結果

(1)『個人向け国債』の購入者の特性

■「リスクを取りたくない」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。

また 60 代以上が多く、女性が多いという意見が多数あった。

若い人が購入をする場合は、投資を始めたい方や知識があまりない方などで、リスクが怖いと考えている方が投資の入り口として購入をするケースがある。

【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

- 安定志向の方が購入することが多い。[証券会社]
- 国債購入者は、リスクを好まない人が購入するイメージ。[中小企業関係金融機関]
- ヒアリングをして、全くリスクを取りたくない人に提案した結果、購入をする。[証券会社]

■安心感で購入するケースも

- 国が発行していて、企業より国の方が安心できるという点で購入される方がいる。[都市銀行]

■定年退職した人や資金に余裕のある人が購入している

- 年代は 50 代以上（男女問わず）若干女性の方が多いイメージ。金額は 100 万円以上が多い。購入理由は、元本保証があるからという事と、定期預金よりは利率が良いという事の 2 つ。[中小企業関係金融機関]
- 預金を持っていて、持っているよりは少しでも運用できたら良いと思っている人。
- リタイアされた方、60 代以上。若干女性が多い。[証券会社]
- 退職金を運用したいが投資信託やファンドラップがダメな人に提案。[証券会社]
- 余裕資金を持っている人に、資金導入として購入を勧める。[証券会社]

■若い人は投資の入り口として購入

- 若い人は全体の 1～2 割。運用をあまりやったことなく、投資の入り口として購入をする人がいる。購入金額は 1 万円くらいを毎月購入する人が多い。[都市銀行]
- 若い人は、どういう商品なのかを聞きに来るが、購入する人は 40～50 人中 1 人くらい。[証券会社]

■購入者は、新規の割合は少なく、既存購入者の再購入がほとんど

新規の顧客は少ないが、その場合は個人向け国債を購入したいという意思が固い方が多い印象がある。一方で既存の顧客は、元々個人向け国債を購入していた人が、償還資金で再度購入するケースが多く、資産運用はしたいが目減りはしたくないという意向で購入する人がいるという意見があった。

【発言要旨抜粋】

■新規は、個人向け国債の購入意思が固い人

- 新規の方は、個人向け国債を購入したいと自ら言ってくる方で、「余剰資金ができたから個人向け国債を購入したい。」というパターンの方は購入の意思が固い方が多い。[地方銀行]
- 個人向け国債の購入者は、9：1で自ら営業をかけた人：DMを見てくる人の割合である。[証券会社]

■再購入理由

- 過去に個人向け国債の利率が高い時に購入した人が、再購入をしている場合が高齢の方には多いイメージ。[地方銀行]

■満期を迎えた人

- 国債の償還が来たけれど忘れていた人に提案をすると購入する。[地方銀行]
- 定期預金の満期の更新で、繰り返す人が、若ければ投資信託を、高齢者には個人向け国債を勧めると購入に繋がる人が多い。[地方銀行]

■キャンペーンをきっかけに、または目的として購入する場合もある

個人向け国債を購入する人は、キャンペーンを知ってから購入しに來たり、販売員側が個人向け国債を提案する際にキャンペーンがあることを伝えたりすることで、購入に繋がることが多い傾向がある。

【発言要旨抜粋】

■キャンペーンの重要性

- 個人向け国債のキャンペーンは、私の会社では100万円以上の購入でキャンペーンが適用。1000万円以上だとキャンペーンの特典が更に良くなるので、キャンペーン目的の方が多い。キャンペーンを狙う方は、もともと個人向け国債を持っていて、満期になったから再度買う人が多い。[証券会社]
- 個人向け国債は利率が低いので、あまり勧めていない。しかし、キャンペーンがあるからメリットが少しあると思う勧めている。[証券会社]
- キャンペーンはほぼ毎月行っている。購入者はキャンペーンを目的に購入する方がメイン。従って、販売をする際もキャンペーンを提案する。[証券会社]

(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

個人向け国債は売る際の手続きや説明の手間がかかるが、販売手数料が低く、販売しても自分の評価にはつながりにくいため、顧客に積極的に販売したいとは思っていない様子。

会社の方針も、手数料が取れないという点から、販売に注力しておらず、個人向け国債の販売優先順位は全体的に低かった。

【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

- 積極的に提案はしない。今は3.5.10年どれも0.05%なので購入者にとってうまみがない。[中小企業関係金融機関]
- 個人向け国債は、利率が低いと、あまり勧めていない。[証券会社]
- 個人向け国債のパンフレットがあるが、お客さんにも会社にとってもメリットを感じない商品なので勧めない。会社の方針として、投資信託をしたくない人、高齢の方に勧める。[中小企業関係金融機関]
- 個人向け国債の販売は、手続きが面倒くさいという点がある。[地方銀行]

■会社にとってのメリットがない

- 会社としての実入りが少ないため、積極的には勧めない。[中小企業関係金融機関]
- 個人向け国債を販売する優先順位は低い。理由は、会社にとって利益がないため。[証券会社]

■投資の初心者や、高齢者の方など、リスクを取れない方に販売提案をする

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。従って、個人向け国債を提案する方は、必然的に高齢の方が多くなる傾向がある。

また、投資を始めたいが、リスクのある商品は怖いという方に、最終的な商品として個人向け国債を提案する傾向がある。

【発言要旨抜粋】

■投資経験の浅い人が興味を持つ

- 投資を始めたいと相談しに来た人が、株など他のリスクのある商品が怖いと思っている場合に、個人向け国債を勧める。投資の入り口として提案をする。[証券会社]

■高齢者への提案

- 身近な金融機関で購入できる、国が発行しているから安心、という点で保証を気にする中高年に勧めたいと思う。[都市銀行]

■リスクを取りたくない人への販売提案

- リスクを取りたくなく、1年以上は現金化の必要のない資金を持っており、普通預金よりは利息をつけたい人に個人向け国債を勧める。[都市銀行]
- リスクがある株なども持っているが、余剰資金の一部で堅い金融商品を購入したい人へ勧める。[都市銀行]

■堅いお金を置いておく場所

- 個人向け国債は、運用商品というよりは、堅いお金の置き場として考えている。長期間使用したくないお金として置いておきたい場合は、少しだが利息の付く個人向け国債をお勧めする。[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 2/10 人

財務省作成のポスターの認知者は、2 割となっており認知率が低い。

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

- 自社に貼ってある。[中小企業関係金融機関 2 名]
- 当社では、他者が作成したポスター等は社内規定により貼れないので、自社独自のものを貼っている。[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、窓口に行くイメージがしやすい点が高く、Bのポスターは、個人向け国債の要点が簡潔に記載してある点が良いと意見が分かれた。

Aのポスターを評価しない人は、ポスター下半分の文字が小さく見づらい、インパクトがないと感じる人が多く、Bのポスターを評価しない人は、個人向け国債の要点が記載してあるところが絵の一部となってしまう、文字に目がいかないイメージを持っていた。

評価が分かれているが、B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

- 窓口の雰囲気、実際に申し込みをするイメージができて良いと思う。情報量が多いので、「なんだろう？」と思い、近づいてみたくなる。情報量が多いところが良いと思う。[都市銀行]
- 金利に目が行くため、金利がすぐにわかり、判断しやすい。はっきり書いてあって分かりやすい。[中小企業関係金融機関]
- Aのポスターを見た時、上から見ていくと、個人向け国債についての情報が入りやすい。国債を知らない人は3種類あることもわからないと思うが、3種類の商品があることも目に入るのが良いと思う。[地方銀行]

■Bのポスター評価

- Bのポスターの、元本保証など文字が書いてある場所がとても分かりやすい。リスクがないことが分かる。[都市銀行]
- Bのポスターの方が個人向け国債についての情報が分かりやすい。[中小企業関係金融機関]
- 全体的に個人向け国債についてのポイントが押さえられていて、分かりやすい。[証券会社]
- 個人向け国債の購入者として多い高齢者は、同じ質問を何回もしてくるので、端的に商品の説明が書いてあるので、販売資料として使えるくらい分かりやすい。[証券会社]

【発言要旨抜粋】

■Aのポスター不評価点

- 会社で出しているのと似ているので、インパクトがない。[証券会社]

■Bのポスター不評価点

- Bのポスターの方は、「ワタシ向け」の白い紙の部分が絵の一部になってしまい、サラッと見てしまい伝えたいことが目に入らないで、下の部分に行ってしまった。[地方銀行]

②パンフレットの評価

■パンフレット認知は3/10人であった

財務省作成のパンフレットの認知者は3人。

店頭に置いてあったり、お客様に説明資料として使用したりしている。

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】

■パンフレットを使用したことがある人

- お客様に説明資料として使用している。このパンフレットを見せて説明をすると、購入を決めた時に決まるイメージ。わかりやすく、納得して買ってもらえる。財務省が出しているというところが、信頼性があり、大事なポイント。[証券会社]

■パンフレットを使用していない人

- 見たことはあるが、お客さんにパンフレットを使って説明をしたことはなく、お客さんに渡したりもしない。[中小企業関係金融機関]
- 見たことがありお店に置いているが、お客様に使ったことは無い。しかし、分かりやすいという印象。手に取ってみたいと思う。理由は、キャラクターがアニメでタッチが優しく、興味が湧く。
[中小企業関係金融機関]

■パンフレットは、ピンク色で親しみをもちやすく、内容はとても分かりやすい

財務省作成のパンフレットは、個人向け国債の要点がわかりやすく、大事な情報が目に入るとい
う意見が多かった。このため、個人向け国債を詳しく知らない人には良い資料であるという意見
が多かった。

他には、キャラクターがいる事でインパクトがあり、ピンクがメインカラーで親しみをもちやす
いという意見があった。

【発言要旨抜粋】

■パンフレットの評価

- 中開き、四角くなっている箇所がわかりやすくとてもいいと思う。ピンク色で、柔らかく、分か
りやすいイメージ。[中小企業関係金融機関]
- 全体的にピンクを基調としていて、柔らかいイメージがある。キャラクターもいて、金融商品に
しては親近感がわきやすく良いと思う。[証券会社]
- キャラクターを前面に押しているので、パッと見た時にキャラクターが目に入ってきて良いと思
う。[証券会社]
- 国債に興味があったら、パンフレットは手に取る。理由は、説明書きのところで、ピンクなので
女性でもとっつきやすい印象を受けるから。他には、説明書きのところに「元本割れなし」「1万
円から購入可能」という文字があるので、購入者のメリットがあるのではないかという印象を受
ける。ピンクなので、手に取りやすい。[都市銀行]
- 見たことはない。印象は、社内の資料より分かりやすい。国債を始める人、詳しく知らない人に
したら、分かりやすい。[地方銀行]

③新聞広告の評価

■新聞広告認知は 0/10 人であった

新聞広告は認知者がいなかった。新聞は購読しているが、広告はほとんど見ないという意見や、新聞は電子媒体で読むため、広告を見ないという意見も。

■新聞広告は効果が疑問

新聞購読者は減っている所以新聞広告は効果に疑問を呈する人がある一方、新聞を見て問い合わせをしてくる人もいるため、多少なりとも効果はあると思われるという意見もあった。

【発言要旨抜粋】

■ポジティブな意見

- 個人向け国債を購入する割合の多い高齢の方が見るので、Twitter 等よりは意味があると思う。
[都市銀行]
- 広告に載せる事で、信頼につながる所以意味はあると思う。分かりやすい。[証券会社]
- 新聞広告を出すことは良いと思う。理由は、新聞広告に出せるものなら、出した方が広く認知されるため。新聞を読む人が減っているかもしれないが、手にする人がいるので、そういう人に向けて、広告を出すのは良いと思う。(特に高齢者) [都市銀行]
- 新聞を読む層(60代以上)がいて、実際に新聞を見て問い合わせをする人がいるので、全く載せなくて良いわけではないと思う。新聞広告がお客様とのコミュニケーションの一つになる。[証券会社]

■ネガティブな意見

- 新聞広告はなくても良いと思う。個人向け国債を購入しに来たお客さんで、新聞を見たという理由で来た人は聞いたことがない。[中小企業関係金融機関]
- 新聞広告は、最近では電子版があるので、必要ないと思う。個人向け国債の購入者で新聞広告を見て電話をかけてきた人は、今までいない。[証券会社]
- 新聞を見て問い合わせをする人は月に1~2人くらい。大きな効果はないと思う。[証券会社]

■新聞広告の改善点

新聞広告のデザインにおいて改善するとしたら、個人向け国債についての説明と、知らせたい（周知したい）要点は何かを明確にする必要がある。

キャラクターを載せることは効果的だと思われる。

【発言要旨抜粋】

- 「0.05%の最低金利保証」は低く良い数字ではないので、売りにする点ではない。従って、そこまで強調をする必要はないと思う。[都市銀行]
- 「元本割れなし」は強調をし、元本割れをしないのは事実であることをアピールしたほうが良いと思う。[都市銀行]
- デザインは、キャラクターがいて親近感が湧き、伝えたいことが端的に書いてあるので良いと思う。新聞を読んでいて、広告欄（下の方）にあったら目に入ると思う。[証券会社]

④解説漫画の評価

■解説漫画の認知は 3/10 人、認知率は低い

解説漫画の認知者は 3 人だが、分かりやすさや親近感が湧く点で評価が良かった。

■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った。

【発言要旨抜粋】

■内容もポイントが押さえられているので初めての人でも理解しやすい

- 元本が保証されていることのアピールが伝わる。初めて見る人は、保証があるという事が分かり、興味を持つ人がいるのではないかと思う。[都市銀行]
- 国債という商品を知る入り口としては良いと思う。また漫画形式だと、文字だけでなくイラストもあり、人が動いてセリフを言うので、何も知らない状態から理解するには良いと思う。[中小企業関係金融機関]
- 初めて見る人には良いと思う。理由は、セリフや登場人物がいるので、金融商品を初めて知るには良いと思ったから。[証券会社]
- 登場人物の年代をターゲットにしていることが分かって良いと思う。分かりやすく良いと思う。(評価が高い) [都市銀行]
- 漫画形式なので、ササッと読めて良いと思う。文章だけではなく、絵で伝えている点が好感を持てる。お店にあったら、目を通すと思う。表紙でマンガという事が分かるので、読んでみたくなる。[中小企業関係金融機関]

■気軽に始められることが伝わる

- 「気軽に始められる」という特徴が書いてあって、始めやすい思う。[証券会社]

■親近感が湧く

- 主人公の 29 歳だが、実際に 29 歳で国債を知っている人は多くないので、若い人でも始められるという事を伝えられている。かわいい女の子が、堅い金融商品を始めようと思うところが、親近感が湧いて良いと思う。[地方銀行]

■商品説明で使用をしたいと思った

- 伝えたいことが分かりやすく書いてあったので、この漫画だけでも商品説明ができる。資料を送る一つとして、パンフレットと一緒に送りたいと思う。[証券会社]

⑤雑誌広告、フリーペーパーの評価

■雑誌広告やフリーペーパーは見る人と見ない人に分かれる

雑誌の個人向け国債の記事を見たことがある人は1名。この方は、細かい文字まで読まずに大きな文字やイラストのみを見て、他の文章は読まなかったという意見であった。

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】

■雑誌広告を見た人

- 雑誌広告を見た時は、機会があったらじっくり見たいと思ったが、その時は見なかった。
記事を見てもらうには、定期預金に預けている100万円を預けたら、何年後にはいくら手元に戻ってくるという事を大きくアピールしたら良いと思う。[証券会社]

■フリーペーパーを見る人

- このページは見たことがない。しかし普段はフリーペーパーを良く見る。シティリビングも含め、社内にあるので定期的に見ていた。[証券会社]
- フリーペーパーは、全体的に良いと思う。フリーペーパーは男性より、女性の方が見ている印象がある。フリーペーパーを見る理由の一つは、クーポンなどがあるため。[証券会社]

■金融に興味がある人には知ってもらう手段の一つとしていい印象

金融商品に興味がある人に個人向け国債を知ってもらう媒体の一つとしては評価が高かった。

個人向け国債に焦点を当てた内容ではなく、「お金に関する記事」であれば興味をもって見る人が多くなるのではないかと思う意見が多かった。

一方で、ターゲットにしている女性はお金がない若い人が多いので、購入するとは思わないという意見もあった。

【発言要旨抜粋】

■金融商品に興味がある人に向けて個人向け国債を知ってもらえるイメージ

- 若い人向けとして、フリーペーパーは悪くはないと思う。自分たちと同じ人もやっていることを知ることができて、金融知識をつけられるので、勉強になると思う。[証券会社]
- 読みやすいし、こういうの（金融商品）に興味がある人は目が留まるのではないかと思うので、雑誌広告はあってもいいと思う。どんな層でも、投資意欲がある人は何らかの媒体を見ようと思うので、SNSや雑誌、新聞などその中の一つとして「興味を持ってね、こういう商品だよ」というは入り口については良いと思う。[都市銀行]
- 普段日経ウーマンの見開き広告は見る。世の中、お金を貯めたい人は多いと思うので興味が湧くと思う。（日経ウーマンや、家計簿チェックのページに関しての意見）[証券会社]
- 日経ウーマンに掲載されていたら、「国債」というテーマは見る人が多いと思う。見る人は「働く女性が多い」のではないかなと思う。[証券会社]

■デザインに関しての意見

- 「マネープラン」と、「未来のワタシ」という文字が目に入ってくるので、気になる人は読むと思う。気にならない人は、この文字を見ても読まないと思う。[中小企業関係金融機関]
- 記事の漫画には目が行くが、文字が多く細々している。全体的に細々していて、そこまで細かい記事を時間かけて読まないと思う。詳しく説明をしているのは良いと思うが、もう少し簡略化が必要かもしれない。若い世代の印象は長い文章は読まないと思うので、メリット・デメリットを簡潔にした説明を書いて、あとはマンガで説明をすれば良いのではないかと思う。[都市銀行]

■掲載に関してネガティブな意見

- ターゲットは若年層の女性という点で、お金がないのに購入するとは思えない。[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はテーマの設定が重要になる

イベントやセミナーは、インパクトがあり印象に残る上に、個人向け国債という存在を知ってもらうには良いという意見があった。

一方で、「個人向け国債」のみをテーマにしたら興味はないという意見があった。このため、「金融商品について」や「人生プラン」といった内容のセミナーという多くの人が興味を持っていそうなテーマにし、そのようなセミナーで個人向け国債について説明するのがいいのではないかという意見があった。

【発言要旨抜粋】

■イベントやセミナーはインパクトがある

- 広告よりセミナーの方がインパクトあると思う。[証券会社]
- 対面でイベント、セミナーをせずオンラインで行えればいいと思う。[都市銀行]
- セミナーは堅苦しい感じがするので、行きたいとは思わない。街中のイベントでは気になると思うので足を止めてみたいと思う。[地方銀行]

■イベントやセミナーは大きな効果は期待ができない

- 福岡の集客イベントについては、最終的に個人向け国債に限らずお金に関して興味関心を持ってくださる人はいるのかと疑問に思う。[地方銀行]

■イベントやセミナーのテーマは「個人向け国債」に絞らない方がいい

- セミナー自体には興味があるが、個人向け国債のみのセミナーには興味が湧かない。興味が湧くとしたら投資信託やお金の仕事をしている関係もあり、お金に関するセミナーには興味がある。
[中小企業関係金融機関]
- 個人向け国債がテーマのセミナーは集客率がかなり下がると思うが、「資産運用や人生プランのためにお金を知ろう」というテーマのセミナーには関心のある若年層が多いと思う。なので、個人向け国債のセミナーというより、財務省が行っている金融のセミナーとして開催をすれば良いのではないかと思う。[地方銀行]
- 個人向け国債のみのテーマは自分も行かないと思うし、集客率も少ないのではないかなと思う。
「ライフプランセミナー」や「資産運用セミナー」は良いと思う。伊予銀行で行っていた金融教育のセミナーや、大学生向けのセミナーなら集まるのではないかと思う。[証券会社]

■有名人とのタイアップは好感があり親近感が湧く

有名人を起用したイベントや対談は、親近感が湧き好感が持てるという評価がされた。特に、子育てをしている有名人や、ターゲットにしている層に当てはまる有名人を起用することで親近感が湧く。そのようなターゲットにあった有名人を起用することで、そのターゲットが聞きたいことを聞いてくれると思うので良い評価をしている人が多かった。

【発言要旨抜粋】

■有名人の起用によっては、個人向け国債に親近感を持ってもらえる可能性がある

- 子育て世代の方とファイナンシャルプランナーとの対談は、みんな親近感が湧きやすい。聞きたいことを聞いてくれるので。奥さんが、このようなイベントなどは分かりやすいらしくよく行っている。[中小企業関係金融機関]
- (対談記事)とても良いと思う。テレビに出ている人が出ていると気になるし親近感があるので、読んでみようと思う。メディアに出ている人との対談は良いと思う。[証券会社]

⑦SNS (Twitter、Instagram、Facebook、LINE)の評価

■若い人をターゲットにしているのが伝わっている様子

個人向け国債の SNS の評価は拡散力や影響力がないという点であまり評価は良くはないが、若い人をターゲットにしていることは伝わっている様子。

個人向け国債の SNS をフォローするメリットが分からず、フォローをしたいという意見は少なかった。一方で、面白い印象や一つの情報発信として続けることには賛成という意見が半数ほどあった。

【発言要旨抜粋】

■SNS は若い人向けの情報発信という印象

- SNS を利用して広告を行う事は、若い人をターゲットにしていると思う。[証券会社]
- SNS を利用して広告を行うことは悪くはないと思う。高齢者は SNS の利用は少ないと思うので、若者をターゲットにしているのは良いと思う。しかし、購入に繋がるかは疑問。[都市銀行]

■SNS の継続は必要

- 若い世代は SNS をやっている人は多いので、何かのきっかけで見ることがあると思うので、続けて良いと思う。[証券会社]

■SNSは個人向け国債に絞るのではなく、金融に関する情報が良いという意見が多数

個人向け国債のSNSをフォローしたいという意見はなかったが、もし今後金融商品やライフプランに関する情報を発信していたら、フォローをしたいという意見があった。

【発言要旨抜粋】

■投稿内容は、個人向け国債に限らず、金融という大きなテーマが良いと思われる

- 他人のシミュレーション結果を共有出来たら、面白いと思う。(例：Aさんは、この金額を預けたら何年たったらいくらになりました。という内容)シミュレーション結果が見られたら、興味が湧く。[中小企業関係金融機関]
- Instagramでは、家計簿や固定費を見直すということが書いてあって、個人向け国債ではないライフプランや資金計画などの情報があって良いと思う。今後、個人向け国債SNSでは個人向け国債の情報ではなく資金計画などの情報なら見たいと思う。[都市銀行]
- 印象は面白いと思い、国債に対して親近感が湧いた(特にバレンタインの投稿)。同僚との話題にしたいと思う。[証券会社]

■フォローをしている人、またはしてくれる人は、金融商品に興味がある人

- SNSをフォローする人は国債の金利をリアルタイムに知りたい人だと思う。個人向け国債を全然知らない人というよりは、少し個人向け国債を知っていて興味関心がある人が見ていると思う。[都市銀行]
- 財務省が発信している情報という事なので、知らないファイナンシャルプランナーよりは信頼ができる。個子ちゃんなどが、ライフプランの話を定期的につぶやくのはフォローしたいと思う。そうすると、キャラクターの認知度も上がったりするのではないかと思う。キャラクターに今は魅力を感じないのが正直な印象だが、すごくかわいいとか、面白いことを定期的につぶやくとフォローしようと思うのではないかと思う。[都市銀行]

⑧Web サイト、Web バナーの評価

■Web サイトの閲覧者は 1/10 人、Web バナーの閲覧者は 2/10 人

■Web サイトの内容が分かりやすく、柔らかい印象で身近に感じる

個人向け国債の Web サイトの閲覧者は 1 割。サイトの内容は総じて分かりやすいという評価で、国のホームページは堅い印象があるが、個人向け国債のホームページは柔らかな印象で見やすい印象という意見が多かった。

一方、バナー広告を見た人は 2 割で、コクサイ先生が印象的だったという意見があった。バナーはどんなバナーも普段クリックする機会はないという意見が多かった。

【発言要旨抜粋】

■Web サイトの評価は総じて良かった

- 個人向け国債について知りたい時、仕事柄この HP を見なくても身近にアクセスする環境があるので自分からは見ない。[中小企業関係金融機関]
- ホームページは初めて見た。シミュレーションがあるので、見てみようと思った。シミュレーションの良いところは、実際に自分の得られるメリットや流れをイメージしやすくなるので。もしシミュレーションをしてみて金利が低いという結果が出ても、もともと金利が低いことはわかっていてシミュレーションをしているので特に悪いとは思わない。[都市銀行]
- 財務省の HP は堅苦しいイメージがあったが、実際は柔らかい印象で若い方は見やすいのではないと思う。普段財務省の HP は見ないが、現在のサイトは個人向け個人向け国債の情報が細かく載っているし、シミュレーションもできるので、個人向け国債に興味がある人には良いと思う。[中小企業関係金融機関]
- ホームページは見たことがない。普段見ている財務省の HP はとても堅苦しいので、同じ省のホームページとしてはとても読みやすく良いと思う。
個人向け国債の最初のトップ画像の青空の感じや開けた感じ（開放的）が、下のページまで見たいと思った。初めて個人向け国債を始める人にとっては分かりやすいのではないと思う。[都市銀行]

■Web サイトをお客様に案内をしない

- 初心者向けの印象だがお客様にホームページがあることの案内はしない。[証券会社]
- 個人向け国債のホームページは見たことがない。資産運用を提案する際に、お客さんに説明をする時はタブレットを使って説明をするが、国債のページは見せたことない。その資料は自分で探したり会社の資料を使用したりしている。[証券会社]

⑨動画広告の評価

■Web サイトの動画は、アニメの動画が分かりやすい印象である

Web サイト動画の印象は良く、アニメの動画が印象に残るという評価だった。特に声優の声が特徴的で印象に残る様子。

過去の実写動画との比較では、アニメーションの方が良いという意見がほとんどであった。

【発言要旨抜粋】

■印象に残るアニメ動画

- （特に将来篇）印象に残ったことは、声優の声が良いと思い面白さを感じた。[中小企業関係金融機関]
- 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かと思う。[証券会社]
- 「将来篇」と「同僚と篇」が印象に残った。理由は、全体的に見ていてカラフルな感じが良いと思った。[地方銀行]
- 全部の種類が好きだが、「将来篇」と「シャボン玉篇」が特によかった。理由は、ギャグ要素が入っていたから。[証券会社]

■過去の実写動画との比較では、アニメの方が評価が高い

- 今年の動画の印象は、アニメなので親しみやすい。（個人向け国債を知る）きっかけにはなると思う。[証券会社]
- 去年は実写だったが、アニメの方が印象に残ると思う。[地方銀行]

■改善点やネガティブな意見もあった

- （登場篇）コクサイ先生の登場が怖かった。海辺から這い上がってきた感じがホラーっぽくて、人間の顔ではないこともあって、出てきたときにびっくりしてしまった。[中小企業関係金融機関]
- 正直良かった動画はなかった。興味を持ってもらう事だけに着目しているというイメージ。だまそうとしている印象を受けた。[都市銀行]

■電車内の個人向け国債動画は見たことがある人がいなかった

電車内で今年度の個人向け国債の動画を見た人はいなかった。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】

■電車内動画は目にする人が多いので、効果は高そう

- 電車で広告を流すことはいいのではないかと思った。電車では以前（過去バージョン）は見たことあり、その時は見入ってしまった。（売っている立場だからかもしれないが）分かりやすくて良いというイメージがある。今年度の動画の印象は、アニメなので親しみやすい。きっかけにはなると思う。[証券会社]
- 個人向け国債の電車広告は見たことがない。もし見たら、財務省が新しいことをやっていると思う。[中小企業関係金融機関]
- いつも電車で見る広告で印象に残る広告動画は、実写よりアニメが多い。[地方銀行]
- 個人向け国債の電車広告は見たことがない。
アニメーションが可愛くて動きがあり、今回の動画は印象に残った。風船に商品説明が書いてあるところが印象に残った。[証券会社]

⑩キャラクターの評価

■コクサイ先生の認知は 6/10 人

コクサイ先生の認知者は 6 人。コクサイ先生は以前から知っている人が 6 人いて、特に印象はないという意見や怖いイメージとの意見もあった。

【発言要旨抜粋】

■名前が分かりやすい

- 無難な名前だと思った。どこかでコクサイ先生は見たことあるが、その際は怖い印象。[地方銀行]
- コクサイ先生は好きなキャラクター。名前はコクサイ先生と個子ちゃんともに簡単に分かりやすい。[証券会社]

■個子ちゃんの認知者はいなかった

個子ちゃんの認知者はいなかったが、柔らかく親しみやすいキャラクターの印象であった。

【発言要旨抜粋】

■個子ちゃんの印象は優しく柔らかいイメージだが、印象が薄いという意見も

- 個子ちゃん、名前が今時っぽくてかわいいと思う。[証券会社]
- インパクトが弱い感じがする。[証券会社]
- このキャラクターを見ても、何をモチーフにしているのかが分からない。インパクトがなく、印象に残らないと思う。[都市銀行]
- 柔らかいイメージがあり、親しみやすい。[中小企業関係金融機関] [都市銀行]
- 個子ちゃんの名前を見て、名前の「個」の意味が分からないのではないと思う。[地方銀行]

■コクサイ先生と個子ちゃんのバランスが良くない

個子ちゃんとコクサイ先生のタッチが違うので、並んだ時にバランスが悪いとの意見があった。

【発言要旨抜粋】

■もっと広める工夫が必要

- 2 人が並ぶと、絵に統一感がないので、違和感がある。個子ちゃんは柔らかいイメージなのに、コクサイ先生は堅いイメージ。バランスが良くない。[証券会社]
- 個子ちゃんとイメージが違いすぎて、違和感がある。[地方銀行]

(4)『個人向け国債』の今後

■若い世代は資産運用や金融商品に関して興味がある

働く若い世代は、金融商品や資産運用についての興味関心がある方が増えてきた印象。さらに、気になったことはSNSで調べられる時代であるため、知識がある方も増えてきている。そのような方が興味を持つような広告を作成したり雑誌への掲載をしたりする事が有効なのではないかという意見が多数あった。

【発言要旨抜粋】

■若い世代は金融商品に対する興味関心が高い傾向

- 若い女性に売るには、周りの友人（金融関係の仕事以外）は金融資産をどのように持っていくかに関心があるので、その一つの方法として個人向け国債が選ばれているという事を伝えたりしたら良いと思う。[地方銀行]

■ターゲットを絞った広告が個人向け国債に親近感を与える

- 個人向け国債を売るためには（売る側の視点で考えると）、お子さんがいるかいないかで変わる。もしお子さんがいる場合は、将来の学費のために元本割れしないで、安定した資産はどうですかという提案ができる。子供がいない若い人向けの販促方法が想像できない。子供がいない女性向けにはメリットが思いつかない。[中小企業関係金融機関]
- 若い人をターゲットにすると、SNSや女性向け雑誌が良いと思う。[都市銀行]

■個人向け国債のイメージを変えていく

個人向け国債は積立 NISA や iDeCo のように、親近感のある商品ではないという意見が多かった。それに加え、個人向け国債のイメージは高齢者の方が購入をするイメージがあり、若い世代が購入をするイメージがない。そのため、若い世代も興味を持つようにイメージを変えられれば、個人向け国債が選ばれるようになるとの意見があった。

【発言要旨抜粋】

■個人向け国債のイメージは高齢者の購入する商品、親近感がない商品

- どうしても個人向け国債はおじいちゃんおばあちゃんが持っているイメージがある。[地方銀行]
- もっと身近に定期預金をしているお金で個人向け国債を購入したら、「ネイル一個分」何もしなくてももらえるよ、というように身近な事を用いて伝えるべき。[都市銀行]
- 女性は買い物することが好きなイメージなので、将来の自分に向けてお金を増やして欲しい商品を買いましょう、というのを伝える等イメージしやすいものを伝えるべき。[中小企業関係金融機関]
- もっと広告を女性が目を引くキラキラしたものや、「個人向け国債を持っているとオシャレだよ」というような印象、「自分の将来に向けてしっかりと計画をしているよ」というようなステータスになることを伝えると選ばれやすくなると思う。[地方銀行]

■個人向け国債のイメージを変えていく

- 若い人には YouTube が有効だと思う。フワちゃんやヒカキンなど影響力があり、フォロワー数の多い人に紹介をしてもらって身近に感じてもらい、個人向け国債という存在を知ってもらうには良いと思う。[証券会社]
- 投資をしたことがある人の中で「元本割れがないことは絶対ない」と思い込んでいる方がいるので、そういう方に事実という事を積極的にアピールするべき。[都市銀行]

■個人向け国債を購入した人には+ α を

個人向け国債を購入する人には、キャンペーンを目的としたり、きっかけとしたりする場合がある。既存のお客様にも勧める場合はキャンペーンが一つの提案材料となる。

キャンペーンのほかに、ポイント還元など身近なことにお得な要素があれば、販売側にも購入者側にもメリットがあり良いのではないかという意見が多数あった。

【発言要旨抜粋】

■個人向け国債の購入者には+ α があると拡販できる可能性がある

- 過去最も売れたのは東日本大震災の時の応援国債の時。その時は、金貨がついていて個人向け国債に+ α があった。なので、+ α で金利を付けたりするのは良いのではないかと思う。(ポイントが付くなど) [中小企業関係金融機関]
- + α が必要だと思う。なぜかというと、ネット銀行は金利が低い粗品をプレゼントするキャンペーンをしたら大反響だったから。[証券会社]

■身近なものでお得になるモノ（ポイント還元など）

- 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]
- 他社からお金を引っ張ってくるツールとしては重きを置いているので、ほぼ毎月キャンペーンを行っている。個人向け国債の購入は、キャンペーンを目的に購入するのがメイン。なので、販売をする際もキャンペーンを提案する。月に10人くらいキャンペーンをきっかけに購入してくれる。他社から途中解約をしてまでも乗り換える方もいる。[証券会社]
- キャッシュレス決済が進んでいるので、ポイント還元などをして、身近になったら良いと思う。[都市銀行]

■+ α があればいいわけでもない

- 国債を購入したら+ α の特典を付けるという事はあったら良いとは思いますが、そういうところから入っても良いことがなさそう。それよりは、商品自体にメリットを感じていただいた方が良い。[都市銀行]

■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、売る側への優遇や、認知を上げるための施策が挙がる。加えて、手続きの簡略化も重要であるとの意見もあった。

【発言要旨抜粋】

■個人向け国債の販売優先度が低い現実

- 会社が個人向け国債を売ることに消極的なので、会社が積極的に売ることが必要。会社で個人向け国債を取り扱う事でメリットを感じてもらえるようなことが必要。個人向け国債を売ることインセンティブが増えたら、購入させることに積極的になるのではないと思うが、自分はまだ少しとっつきやすい（国内債券など）商品売ってしまっている状況。[都市銀行]
- 定期預金の満期になった人に話を聞いてもらいたい場合、最初に声をかける時は金利のいい商品があることを提案して話を聞いてもらうようにするが、最初に話をするのは投資信託なので、国債を提案する際は投資信託や保険よりも順位は低い。[中小企業関係金融機関]
- 個人向け国債の提案優先度は、投資信託やファンドラップ、外貨資産の次の順位。手数料がもっとあったり、銀行にとって良いことがあったりすれば、個人向け国債の扱いは変わってくると思う。[地方銀行]
- 会社として資金導入と面で個人向け国債を重視しているが、それだけだと手数料が入ってこないの、投資信託やファンドラップの方が手数料が入ってくるので、重視している。[証券会社]

■個人向け国債の手続きの簡略化

- 度々、若い人（女性）が個人向け国債に興味を持ってくるが、お客様自身の手続きが簡単そうに見えて意外と手間がかかる。例えば、ハンコや身分証明書が必要だったり、自分で金融機関に行ったりする必要があることが難儀なのではないかと思う。ネット証券でも買える状況なので、簡単にできることをアピールすることがいい。[中小企業関係金融機関]
- 国債を買うとなると、証券会社で口座を作らなければいけないという事がハードルとなるので、簡単になると良いと思う。[証券会社]

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 11名

◇グループ3：男性2名、女性1名

◇グループ6：男性2名、女性3名

◇グループ9：女性2名

◇デプスインタビュー：女性1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雑誌、フリーペーパー

⑥イベント、セミナー

⑦Webサイト、Webバナー

⑧電车内動画

⑨キャラクター（個子ちゃん・コクサイ先生）、SNS

（4）『個人向け国債』の今後

4. 調査時期

令和3年2月5日（金）、7（日）、14日（日）、24日（水）

5. 調査実施会場

ZOOM ミーティングを使用したオンラインインタビュー

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 ■司会者から個人向け国債の商品の概要を説明（ポスターを使用し、6つの特徴を読み上げる） ■個人向け国債の認知度、購入の有無 ■個人向け国債を購入された方 ■個人向け国債を購入したことがない方
3.各ツール及びキャラクターについて ■ポスターの認知度及び印象、改善点 ■個人向け国債の個子ちゃんについて ■コクサイ先生について ■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 ■雑誌広告 ■フリーペーパー ■地方プロモーション（セミナー等） ■SNS（twitter・facebook・Instagram・LINE） ■各ツールについて
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 認知及び印象 ■個人向け国債のWebサイト評価 ■個人向け国債のWeb動画評価 ■個人向け国債のWeb動画評価（電車広告）
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 3

	性別	年齢
①	女性	43
②	男性	54
③	男性	56

◇グループ 6

	性別	年齢
①	男性	38
②	女性	27
③	男性	54
④	女性	26
⑤	女性	30

◇グループ 9

	性別	年齢
①	女性	25
②	女性	39

◇デプスインタビュー

	性別	年齢
①	女性	25

Ⅲ. 調査結果

(1)金融商品を購入したことが“ある”人の特性

■金融商品は将来への不安を感じて購入

金融商品を購入するきっかけとして、コロナウイルスの影響で収入面に変化があったり、将来に備えたいと思ったり、総じて将来への不安を感じたという事を理由としている。

購入の際に重要となっていることとして、税制の優遇や、運用利益があるかどうかが挙げられている。また、周りからの影響を受けたことを理由に購入している人もいる。

【発言要旨抜粋】

■環境の変化によって、将来の不安を感じて金融商品を購入している

- 30代半ばで将来に不安もあり、銀行に預けていても増えないので、お金を運用して増やしていきたいと思ったから。[男性 30代]
- コロナウイルスの影響で収入面の変化があったので、貯めておきたいと思ったから。[女性 20代]
- 将来に備えて若いころから始めた。[男性 50代]
- iDeCoは社会人になってから始めたが、理由は税制の優遇などの面で早めに始めたほうが良いと思ったため。[女性 20代]2名
- iDeCoは会社の制度が変わり入らざるを得なかった。[女性 30代]

■周りが始めたことがきっかけとなった

- コロナウイルスの影響で職場や周りの人が始めたので。[女性 20代]
- 投資は投資関係に詳しい夫の影響で結婚後に始めた。[女性 30代]

■イベントをきっかけに始めた方も

- ビックサイトなどでやっているイベントがきっかけで始めた。[男性 30代]

■手数料を考慮している

- 購入する際に手数料をチェックして購入をする。[女性 20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2/10人、新たに購入を考えているのは1名

個人向け国債の購入経験者が購入しなくなった理由は、金利の低さや、満期までの期間が長いからという理由だった。

【発言要旨抜粋】

■購入経験はあるが、現在は購入のメリットを感じられない

- 個人向け国債は3.5.10年と期間が決まっていて、当時は短期で回したかったので購入しなかった。[男性 30代]
- 銀行で購入し中途換金した。始めたきっかけは紹介で、やめた理由は金利が低いから。[女性 20代]

■購入検討者の意見

- 購入を検討している。理由は定期に預けるよりは良いと思ったから。[女性 20代]
- キャンペーンが魅力的だった。[女性 20代]
- 購入しなかった理由は、金利が低いため。[女性 20代]
- 条件は全部知っていて、購入の検討もしたが、定期預金代わりのイメージで、投資の対象としては見ていなかった。[女性 20代]
- 検討はしたが、最低金利が低いので候補の中には入らなかった。[女性 30代]

■個人向け国債に対するイメージ

個人向け国債の「中途換金」と「最低投資金額」のイメージが事実と違っており、実際より購入しづらいイメージであった。全体的な意見として、おおむね「金利が低い」ことが金融商品としての魅力がないと感じている。

また、国が発行をしていることもあり「安心安全」「財産保全」のイメージもある。

【発言要旨抜粋】

■中途換金ができないと思っていた

- 中途換金ができるのは知らなかった [女性 20 代]

■投資金額が想像より少なく始められる

- 購入金額は 10 万円からというイメージだったが、1 万円から始められるという事だったので意外と低かった。[男性 30 代]
- お金がまとまっていないと購入できないイメージだった。(100 万円以上) [女性 20 代]

■利息が低く魅力的に感じない

- 検討はしたが、最低金利が低いので候補の中には入らなかった。[女性 30 代]

■安心安全で財産保全というイメージ

- 財産保全の手段としては優れている。[男性 50 代]
- 国が発行しているので安定性があるところは魅力的。[男性 30 代]
- 個人向け国債は投資というよりは財産の保全だと思う。そういう意味では、とても信頼がおける手段だと思う。[男性 50 代]
- 変動の商品としては安心できる。[男性 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 1/10 人

財務省作成のポスターの認知者は 1 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言いがたい。

■Aは情報が詰まっており、よくあるポスターのイメージ。Bは要点が目に入りやすく、見やすいイメージ。

Aのポスター(第3章第1節 156 ページ)は役所や銀行によくありそうなポスターのイメージ。情報が多く書いてあるため、文字による訴求点が多く見づらいという意見もあるが、知りたい情報(募集期間、金利など)が分かるため良いという意見があった。

Bのポスター(第3章第1節 156 ページ)は個人向け国債の要点が分かりやすいポスターと感じている人が多かった。しかし、子供っぽい印象があり、ある程度個人向け国債を知っている人からしたら物足りないポスターという考えもあった。

Aが良いが 6 人、Bが良い 5 人であった。

【発言要旨抜粋】

A のポスター

■ A のポスターは知りたい情報が細かく載っている

- 個人向け国債を多少知っており、その上でより詳しい情報が欲しいので、情報が細かく載っている A が良いと思った。[男性 30 代]
- 購入を考えたりする場合は、「利率」や「募集期間」が分かりやすく書いてある A が良いと思う。ある程度情報がある人には、情報が載っている方が良い。[女性 20 代]
- 3.5.10 年の期間と募集期間が一目でわかる。(購入者目線) [女性 20 代]

■ A のポスターはデザインの評価が良くない

- ごちゃごちゃしている。コクサイ先生の顔が怖い。[女性 40 代]
- 平凡な作りで、今までよくあるポスターと同じで興味が湧かない。[男性 50 代]
- 情報量が多く読み込まないといけない。[男性 50 代]

B のポスター

■ B のポスターはデザインの評価が高く、要点が分かりやすい

- 内容が端的に書いてあり、すっきりしていて良かった。[女性 40 代]
- ポスターを見てすぐに購入することはそんなにないと思うので、要点が目に入ってきてやすく、最初の出会（きっかけ）としては良いと思う。[男性 50 代]
- 要点を押さえていて分かりやすい。もし、内容が気になり知りたいと思った人は、下の QR コードを読み取れるので良いと思う。[女性 30 代]

■ B のポスターは子供っぽい印象

- 子供っぽい印象。[男性 50 代]

②パンフレットの評価

■パンフレットの認知は1/10人

財務省作成のパンフレットの認知者は1人。郵便局で見た記憶があるとのことだった。

■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あった。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。

【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

- キャラクターが大きく強烈な印象を受けたので、個人向け国債に興味があったら興味を持って手に取って中を見ようと思う。[女性 40代]
- 役所の入り口に置いてあったり、銀行で勧められたりしたら見てみると思う。[男性 50代]
- 金融機関に置いてあって待ち時間があつたら見ようと思う。手に取ってもそのあとネットで見ると思うので、持ち帰りはしないと思う。[女性 20代]

■パンフレットのデザイン及び内容は総じて評価が高かった

パンフレットはピンクがメインで柔らかい印象であり、親しみやすい資料であるという意見だった。特にピンク色を使用しているという点と「ワタシ」と書いてある点で、女性が手に取りやすくなるのではないかという意見もあった。

内容についても、このパンフレットを見ればある程度は個人向け国債について知ることができるという印象があり好評だった。

【発言要旨抜粋】

■柔らかい印象を与えるデザインが総じて好評

- 絵が柔らかいタッチで、パンフレット自体もコンパクトでとっつきやすい。[男性 50 代]
- デザインはピンクで柔らかい物腰なので見やすく、とっつきやすいので良いと思う。[男性 30 代]
- 内側の家族の写真が国のイメージを払拭してくれて、明るくて楽しい温和な感じがするので良いと思う。[男性 30 代]
- ピンクがメインということと、「ワタシ」という言葉が、女性が手に取りやすいのではないかと思った。[女性 30 代]

■内容も総じて分かりやすいと好評

- Q&A など、よくある質問が掲載してあり、気が利くと思った。[男性 30 代]
- 3.5.10 年の比較表が分かりやすい。[女性 20 代]
- 「変動金利、固定金利の違いは何か」がこのページを見て疑問に思う事だと思うので、そのすぐ下に解説が書いてあるので、非常に分かりやすく作られていると思った。[女性 20 代]

③新聞広告の評価

■新聞広告の認知は 1/10 人、ほとんど認知していない

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、新聞広告を認知している人は 1 人のみだった。

■新聞広告は若い人にはあまり効果がないと思うが、年齢層が高い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いう意見もあった。

【発言要旨抜粋】

■過去、個人向け国債の広告を見ていた人は、金利を定期的に追っていた

- 今のバージョンは見たことないが過去のバージョンは見ていたことがあり、見ていた理由は定期的に金利の数字を追うためだった。[男性 50 代] [女性 30 代]

■若い人には新聞広告は効果が少ない

- 若い世代に認知させたいのであれば効果が低いと思う。[男性 50 代] [男性 30 代]
- 新聞の購読者数がどんどん減っているので、絶対に出さないといけない広告媒体ではないと思う。[男性 30 代]

■年配層には効果がある

- 紙媒体は 50～60 代以降に認知させるには良いと思う。[男性 50 代]
- 一定層見る人はいるので、意味がないわけではないと思う。[男性 50 代]
- 自分は新聞広告を見るとインパクトを感じて印象に残る。もし新聞広告で気になったら自ら調べるので年代が上の人には良いと思う。[男性 30 代]
- 新聞の購読者は年代が上のイメージなので、ビットコインや仮想通貨などよりは、まじめな感じがあって良いと思う。[女性 30 代]

■様々な年齢層に広めるには効果がある

- 新聞広告は広く様々な年齢層に広めるには良いと思う。[女性 40 代]

■新聞広告は個人向け国債の信頼感へつながる

- 広告としてインターネットはなじみがあるが、新聞広告のほうが信頼感がある。[女性 20 代]

④解説漫画の評価

■投資初心者への入門資料として評価できる

投資の知識があまりない人や初心者個人向け国債を理解してもらうために漫画は有効という意見が多く、その理由として、内容を見るだけである程度個人向け国債のことが分かり、キャラクターの設定も親しみが持てる設定ということだった。

しかし、漫画を読んでもらう機会をつくるために工夫が必要だという意見もあった。

【発言要旨抜粋】

■個人向け国債を理解してもらうための資料、初心者向け資料として有効

- とっつきやすく、個人向け国債を知るための導入には良いと思う。[女性 40 代]
- 内容が分かりやすく、じっくり見たいと思う。[女性 40 代]
- 入門編という意味で、金融の知識がない人でも分かりやすいと思う。[男性 30 代]
- 個人向け国債を知らない人でも分かりやすいという印象を受けた。[女性 20 代]
- 親しみやすく、若い人には良いと思う。ストーリーを読めば、個人向け国債の事が分かるのは良いと思う。[女性 20 代]

■親しみをもちやすい

- 積み立て感覚でできるという事を書いており、小額投資が流行っているので興味を持ってもらいやすく良いと思う。[女性 20 代]
- 主人公の年代と近く性別が一緒なので、親近感が湧き自分事にしやすい。[女性 30 代]

■ストーリーの情報量が少ないという意見も

- 内容がすかすかで冗漫な感じ。ポスターに収まるような内容しかストーリーに書いていないので、読み込むほどの情報量ではない。[男性 50 代]
- 個人向け国債を買ってよかったエピソードや、内容を濃くした方が良いと思う。[男性 30 代]
- Q&A は、漫画の中身と同じことが書いてあるので、漫画では触れられていないことを書いた方が良いと思う。[男性 30 代]

■読んでもらうには工夫が必要

- 非常に良いと思う。LINE 漫画に掲載をして、読んだらポイントがもらえるという仕組みなら見る。[男性 50 代]
- 冊子を手取るかといわれたら手を取らないと思う。[女性 20 代]
- 何秒間は見ないといけない広告動画に載せて、見てもらうのは良いと思う。[女性 20 代]
- 電子媒体で配信し、いつでも見られるようにして見たい時に見られるようにしたら良いと思う。[女性 20 代]

⑤雑誌広告、フリーペーパーの評価

■個人向け国債を知らない層に訴求するには良い

雑誌、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られている。記事内容によっては、興味を持ってもらえるという意見もあった。

【発言要旨抜粋】

■知るきっかけになりそう

- 個人向け国債に最初の導入として取り掛かるには良いと思う。[女性 40 代]
- 女子の関心をひきつつ内容もしっかりと書いてあると思うので、読んでくれそうなイメージ。[女性 40 代]

■金融や投資に興味がある人が見ると思う

- 日経ウーマンの紙面は、文字数が多いが興味があったら読むと思う。[男性 50 代]
- フリーペーパーの紙面は、文字数が多いが興味があったら読むと思う。頭に残り、家に帰って調べてみたくなると思う。[男性 50 代]
- 女性誌に掲載するのはとても良いと思う。理由は、女性誌を読む女性は「資産形成」や「投資」に興味関心がある人が増えていると思うから。[女性 20 代]
- 「マネープラン」や「資産形成」に興味があって、周りはどのような感じなのかを知りたくても友達や周りの人に聞きづらいトピックなので「こういう事をやっている人がいるんだ」という情報になってとても良いと思う。[女性 20 代]
- 日経ウーマンを購入する人は、「マネープラン」や「資産形成」に興味がある人が多いと思うので、多少文字が多くても読むと思う。[女性 30 代]

■デザインが良い

- フリーペーパーの紙面は、とても読みやすくデザインも良い。[男性 50 代]
- 日経ウーマンの記事は、最初に漫画があるのでとっつきやすいと思う。[女性 30 代]

■文字の量が多く読まないと思う

- (日経ウーマンの記事) 文字が多いのでこのページは疲れそうで読みたくない。漫画もせっかくあるのに、漫画の中も文字が多い。[男性 30 代]
- (日経ウーマンの記事) 内容に興味がある人には良いと思うが、女性誌やフリーペーパーを読む人は飛ばしてしまうと思う。時間と興味があれば見ると思う。[女性 20 代]

■配布方法の工夫が必要

- 電子のほうが良い。理由は、見たい時に見られるしたくさんの人に配ることができる点で良いと思う。[男性 50 代]

⑥イベントや SNS の評価

■イベントには否定的、セミナーには肯定的

イベントの開催は、客層を広めるためには必要と考える人がいる中で、イベントの開催は必要ないという意見もあった。

一方、セミナーは興味関心がある人が集まるため有効であるという肯定的な意見が多かった。その中で意見が多かったのは、個人向け国債のみのテーマではなく「金融」や「マネープラン」など大きなテーマを取り上げたら参加意欲が増すという意見だった。

【発言要旨抜粋】 イベントについて

■イベントは違和感がある

- イベントは何がしたいのか分からない。キャラクターを出したりして意味があるのかと思った。[男性 30 代]
- イベントは違和感がある。キャラクターで喜ぶのは子供だと思う。[男性 50 代]
- セミナーは興味がある人向けで良いと思うが、国債をアピールするのにイベントをやるのは違うと思う。[男性 50 代]

■イベントの参加はなかなか難しい

- イベントは、仕事のスケジュールがあったり予約制であったりするため、本当は行きたいでもなかなか参加が難しい。[女性 40 代]
- オンラインでも良いが、そのオンラインセミナーやイベントを知らないと参加できないので難しいと思う。[女性 40 代]
- このようなイベントに相当なメリットがないと仕事や予定の調整してまで行くことは難しいと思う。[男性 50 代]

■イベントは広く広めるには有効かもしれない

- ステージを設置するようなイベントは興味を引けるので、知るきっかけになるので良いと思う。[女性 40 代]
- 広く告知するには適切な方法だと思う。[男性 50 代]
- イベントやセミナーのようなプロモーションは大事だと思う。[男性 30 代]
- イベントは、アイドルが登壇していても見に来ている人がアイドル目当てだったとしても個人向け国債を広めるという点では良いと思う。[女性 30 代]

【発言要旨抜粋】セミナーについて

■セミナーは有効である

- セミナーは「女性の人生プラン」や「資産形成」についてのテーマであれば興味がある。
[女性 40 代]
- セミナーは段階分けをしたら良いと思う。初心者～経験している人に分けたら興味がわき期待度が上がると思う。[女性 40 代]
- セミナーは、知りたいことや聞きたいこともあるので、このような聞ける機会があるのは良いと思う。[男性 30 代]
- セミナーは、地元の金融機関と連携をとって正しい知識を広めるには良いと思う。[女性 20 代]
- 地方の方は、地方銀行への信頼感がある。なので、地方銀行でのセミナーはとても良いと思う。[女性 30 代]

■セミナーのテーマは幅広く

- タレントよりは投資家として有名な方が登壇をし、個人向け国債だけでなく「資産運用」「投資全体の話」であればもっと参加したくなる。[男性 50 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 を使って広報する必要があるのかと疑問を持つ人とに分かれた。

SNS の運営自体に否定的な意見は少なく、運営方法に工夫や情報発信内容を考えるべきだと思うという意見が多かった。

【発言要旨抜粋】

■個人向け国債の SNS 賛成意見

- 情報発信の仕方は今っぽくて良いと思う。[女性 40 代]
- SNS は情報収集の第一歩なので、そこまで深い構成は期待しておらず、メリットデメリットが記されていれば十分。気になったら、そのあと情報を自分で収集しに行く。[男性 50 代]
- 若い人は SNS で情報収集をしているので、押さえておくべきだと思う。[男性 30 代]
- SNS は若者が見るので良いと思う。[女性 20 代]

■個人向け国債の SNS の運営についての工夫や良い点

- 個人向け国債の Instagram は写真がぱっと目を引く。[女性 40 代]
- 個人向け国債の Facebook は見やすい。[女性 40 代] [男性 50 代]
- 基本となるキーワードがないと、検索してもこの個人向け国債の SNS に繋がらないと思う。[男性 50 代]
- フォロワーが少ないままでは効果がないので、影響力がある人に発信をしてもらった方が良いと思う。[男性 30 代]
- 個人向け国債の Instagram で、いろんな人の目につくように、「#ハッシュタグ」を使うと良いと思う。[女性 20 代]

■個人向け国債の SNS の運営について

- 個人向け国債の SNS があるというアピールができていない。[男性 50 代]
- Twitter のタイムラインに広告があるが、そこに流れてきたら目にする。でも、見てもアカウントに飛ばないと思う。[女性 30 代]

■必要ないという意見

- SNS でそこまで力を入れる必要はないと思う。理由は、SNS を使用している人が個人向け国債のアカウントを見とは思わない。毎月変動しない金利の情報を流すアカウントをフォローするとは思わない。[女性 20 代]
- もしフォロワーが増えたとしても、個人向け国債の購入者が増えるとは思わない。[女性 20 代]

⑦Web サイト、Web バナーの評価

■Web サイトの閲覧者は 4/10 人

個人向け国債の Web サイトの閲覧者は 4 人。閲覧者は、だいたい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、興味を持つ人が多かった。以前より見やすくなっているという意見が多かった。

Web サイトのデザインは総じて評価が高かった。

【発言要旨抜粋】

■Web サイトを見たことがある

- 以前購入を検討した際に見たことがあるが、自分が見た時の印象がない。[女性 20 代]

■Web サイトについての意見

- 全体的に柔らかくて良いと思う。[男性 50 代]
- シミュレーションができるのが良いと思う。[男性 50 代] [女性 20 代] [女性 30 代]
- 個人向け国債を購入する人は、様々な投資の手段と比べて検討すると思うので、このサイトで個人向け国債の購入メリットを学べると意味が深くなると思うし、何度も訪問したくなる。[男性 50 代]
- いろいろな投資の手段の中で「個人向け国債」はどのような手段なのかが分かるようにすれば意味を持つページになると思う。[男性 50 代]
- デザインのセンスがとても良いと思う。文字も少なく、色使いも綺麗で見やすい。文字やボタンの判断がしやすい。[男性 30 代]
- デザインはとても見やすく、こういうサイトがあるのは安心感がある。[女性 20 代]
- シミュレーションができることをもっと強調したら良いと思う。[男性 30 代]

■Web サイトの認知が低い

- 「金融商品」や「投資」などをネットで調べると、関連で当サイトが出てくることがベストだが、実際出てこないのが恐らく呼び水になることが足りないと思う。[男性 50 代]

■Web バナーについての意見

- バナーは若い人も見るので、「1 万円から買える！」という文字などアピールをして、手に取りやすくすることが良いのではないかと思う。[女性 40 代]

■Web サイト・バナーは見ることがない

- 「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]

■個人向け国債の Web 動画の評価は分かれる

Web サイト動画は、アニメーションという点を評価する方が多数いた。

しかし、キャラクターの設定や雰囲気が子供っぽいイメージがあり良くない印象を持つ人もいて動画の評価が分かれている。

動画の内容は「元本割れしない」というアピールが強く、良い意味でも悪い意味でも印象に残る結果となった。

【発言要旨抜粋】

■動画に対する意見・改善点

- 「将来篇」「シャボン玉篇」が印象に残った。(ストーリーが) [女性 40 代]
- 個人向け国債を全く知らない人向けの印象。[男性 50 代]
- 短く感じ、内容を急いで伝えている印象。[女性 30 代]
- この動画を見て個人向け国債のことを気になった人がどこにアクセスをしていいかが分からないので、最後にアクセス先を載せたほうが良いと思う。[女性 30 代]

■「元本割れしない」というアピールが強い

- 「元本保証」を強調するのはわかるが、それだけでは物足りない。もっと詳しく情報があると、良いのではないと思う。[女性 20 代]
- 「元本割れしない」というメッセージしか印象に残らないので、それ以外の良いところが分かれば良いと思う。[女性 20 代]

■キャラクターのイメージを含め全体的に子供向けの印象

- 違和感しかない。今すぐやめたほうが良いと思う。理由は、購入者は大人なはずなのに個性ちゃん子供のように見えるので違和感がある。[男性 30 代]
- 動画のイメージは子供向けすぎるという印象だった。[女性 20 代]

■動画の訴求方法

- 子供が見る YouTube に動画広告を流して、それを一緒に見ている親世代にも見てもらう事も良いと思う。[女性 40 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、0 人/10 人

電車内の広告を見たことがある人はいなかった。動画の内容の評価は賛否両論だった。

【発言要旨抜粋】

■電車内動画広告についての意見

- 最後の風船のシーンが、最後の風船が多すぎて一瞬ではわかりにくいのではないかと思う。
[女性 40 代]
- 動画の流れが速いのでゆっくり目に見えるほうが良い。[女性 20 代]
- 電車広告は流れていれば見ると思う。[男性 30 代]

⑨キャラクターの評価

■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人だった。コクサイ先生の顔が怖いという意見と、ゆるキャラとは違うイメージ、国のキャラクターという印象という意見が多かった。

【発言要旨抜粋】

■コクサイ先生の顔について

- 顔が怖く、独特な感じがしてゆるキャラとはまた違う印象である。[女性 40 代]
- 顔が黒と白で殺風景な印象。[男性 30 代]
- 顔が怖い。個子ちゃんと並ぶとより際立つ。[女性 20 代]
- ゆるキャラというよりは不思議キャラ。性別が分からず、印象が残らない。[女性 30 代]

■コクサイ先生の顔について

- 国のキャラクターだというイメージ。[女性 20 代]
- 国のキャラクターという印象で、まじめすぎると思う。[男性 30 代]
- 服の色が桜のイメージしているのだろうと思った。[女性 20 代]

■個子ちゃんの認知はなし

個子ちゃんの認知者はいなかったものの、女の子らしく可愛いので、親しみを持てるとの意見があった。

【発言要旨抜粋】

■親しみを持ちやすい

- リボンをつけていて、女の子という事が分かり可愛い。親しみやすい。[女性 20 代、女性 30 代 2 名]
- 初心者向けのイメージ。[男性 30 代]
- 表情が豊かで、笑っている表情が良く、安心感がある。[女性 20 代]

(4)『個人向け国債』の今後

■個人向け国債の広報活動に多数の意見

広報活動をする際に、個人向け国債に魅力を感じてもらうようにメリットや購入したらどうなるかを伝える事で興味を持ってくれる人が増え、購入する人も増えるのではないかという意見が多かった。

【発言要旨抜粋】

■個人向け国債の魅力を上げる

- 漫画とホームページは分かりやすくてよかった。[女性 20 代]
- 商品の魅力をもうすこし加えて、伝えていくべき。[男性 50 代]

■女性をターゲットにする場合

- 女性をターゲットにするなら、女性は損をしたくないと考える人が多いので、個人向け国債を持っていることのメリットを発信してアピールしたら考える人が増えると思う。[女性 40 代]
- 若い女性に広めるには、女性限定セミナーを実施して集客するのが有効だと思う。[女性 20 代]

■信頼性を保つためにデメリットも伝える

- デメリットが広告にあまり載っていなかったのも、その点も触れたらより誠実性と透明性が出る。結果的に信頼につながると思う。[男性 50 代]

■広報活動に工夫が必要だという意見

- 個人向け国債の動画を広告で流す機会を増やす。[女性 40 代]
- 子供の記憶はすごいので、子供に広告を発信していくことが効果的だと思う。[女性 40 代]
- 宣伝するための媒体をもっと考えたほうが良い。[男性 50 代]
- キャッシュバックのキャンペーンをうまく活用すれば、消費者同士で口コミを通して広がっていくと思う。[女性 20 代]
- イベントや SNS でお金を使うなら、潔くクオカードやギフト券などに使った方が効率的だと思う。[女性 20 代]
- アニメーション動画より、実写動画で有名な俳優さんや女優さんを使って、ドラマ仕立てにするのが良いと思う。[女性 30 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（ZOOMを使用したオンラインインタビュー）

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7：男性 1名、女性 2名

◇グループ8：男性 2名、女性 1名

◇グループ11：女性 3名

◇デプスインタビュー：女性 1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雑誌、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（個子ちゃん・コクサイ先生）、SNS

（4）『個人向け国債』の今後

4. 調査時期

5. 令和3年2月6日（土）、7（日）、14日（日）

6. 調査実施会場

ZOOM ミーティングを使用したオンラインインタビュー

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. 金融商品を購入したことがない者の特性等について
■ 金融商品を購入したことがない者の特性
■ 司会者から個人向け国債の商品の概要を説明(ポスターを使用し、6つの特徴を読み上げる)
■ 個人向け国債の認知度、購入の有無
3. 各ツール及びキャラクターについて
■ 個人向け国債の個性ちゃんについて
■ コクサイ先生について
■ 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
■ 雑誌広告
■ フリーペーパー
■ 地方プロモーション(セミナー等)
■ SNS (twitter・facebook・Instagram・LINE)
■ 各ツールについて
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 認知及び印象
■ 個人向け国債のWebサイト評価
■ 個人向け国債のWeb動画評価
■ 個人向け国債のWeb動画評価(電車広告)
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 7

	性別	年齢
①	女性	39
②	男性	34
③	女性	34

◇グループ 6

	性別	年齢
①	男性	48
②	女性	39
③	男性	63

◇グループ 11

	性別	年齢
①	女性	27
②	女性	26
③	女性	28

◇デプスインタビュー

	性別	年齢
①	女性	32

Ⅲ. 調査結果

(1) 金融商品を購入したことが“ない”人の特性

■金融商品の購入は検討するが、申し込み～運用に時間がかかるイメージ

金融商品に興味を持ち、実際に調べたりはするが、結局時間がなかったり、総じて時間がかかりそうなイメージがあるので、なかなか購入にまでは至らないという意見が多数あった。

【発言要旨抜粋】

■手続きや準備に時間がかかりそう

- 手続きに手間がかからないとしたら、興味を持つ。[男性 60 代]
- 気軽に始められたら購入したいと思う。[女性 30 代]
- 購入しない理由は、忙しくて検討する時間がないから。[女性 30 代]
- 投資の種類が多すぎるので検討しづらく、時間がかかる。[女性 30 代]

■運用するにあたり時間がかかるイメージ

- 株は口座を作ったが、一日株価の変動を見ていないといけないと聞いたので、大変だと思った。[女性 30 代]
- マメに運用をしなければいけないとのことだったが、そこまで時間が割けないので、勝手に運用をしてくれて、尚且つ自分に不利な結果にならない事が理想。[女性 30 代]

■知識がないと始めづらく、知識がないと損をするイメージ

金融商品に興味を持つ人もいるが、金融商品に関する知識がないとできないと感じている人が多くいた。また、周りの影響で興味を持つ傾向がある。

【発言要旨抜粋】

■リスクが怖く購入をしなかった

- 初期投資が大きリスクが高いいので見送った。[男性 40 代]
- コロナ禍で損をしてしまうと思いやめてしまった。[女性 20 代]
- リスクが怖いので社会情勢に左右されず安定しているなら良いと思う。[女性 20 代]
- 投資金額がマイナスになることに抵抗がある。[男性 40 代]

■興味はあるが、知識がなく行動に繋がらない

- 購入をしなかった理由は、知識がなく損するのが怖いため手が出せない。[女性 30 代]
- 実際に投資をするなら、うまく運用をしたい。[男性 30 代]
- 投資は知識がないと難しいという記事を見てやめてしまった。[女性 20 代]
- 最近、iDeCo や積立 NISA を SNS で見るようになって興味を持った。しかし、知識がなく損することが一番怖いと思った。[女性 20 代]

■周りの影響を受けて興味が出る

- 職場でやっている方がいるので、話を聞くと興味が出る。[女性 20 代]
- 友人や同じ世代がやっていたら、親しみを持てて、良いと思う。[女性 20 代]
- 友人がやっていた楽天ポイントの投資には興味がある。[女性 30 代]

■投資をした後のイメージができれば始めやすい

金融商品に興味を持ち調べるが、金融商品を購入に関するイメージができなかったり、具体的な数字が分からなかったりするので、興味を持った人に金融商品の購入から運用後まで一通りイメージできれば始めやすいと思っている傾向がある。

【発言要旨抜粋】

■投資を始めた後のことをイメージできれば始めやすい

- iDeCo は節税効果があることは分かるが、どのくらい節税効果があるかが分からない。[女性 30 代]
- 手数料がかかる点と、その手数料はどのくらいかかるのかが分からない。[女性 30 代]
- 普通の貯蓄などのように元本が保証されていて、貯蓄が確実にできるというイメージができれば検討する。[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。商品性を知っていた人数は 6 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、商品性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。また、「国債」という言葉が難しい印象を与え、ハードルが高く感じるとのことだった。一方で、国が発行している印象もあり、「安心」という意見も多く出た。

【発言要旨抜粋】

■定期預金と変わらないと感じる

- 手堅い金融商品だと思う。銀行の定期預金と同じ位置付け。[男性 30 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。[男性 30 代]

■購入のハードルが高いイメージ

- 「国債」という言葉自体、ハードルが高く、難しそうな印象を受ける。自分向けでないと思っていた。[女性 30 代]

■国が発行しているので「安心」のイメージ

- 国が発行しているので多少安心はするが、個人情報の面が怖い。[男性 40 代]
- 国が発行しているので、安心できる。[女性 30 代]
- 「元本割れがない」という点が、損することがないのだろうというイメージ。[女性 20 代]

■個人向け国債が「中途換金が可能」「1万円から始められる」という事を知らない人が半数

個人向け国債の商品性を知っている人の中で、「中途換金が可能」「1万円から始められる」という事を知らない人が半数いたが、商品性の説明後はイメージよりも始めやすいとの意見が多かった。

【発言要旨抜粋】

■イメージよりは始めやすい印象

- 長期保有をしなければいけないイメージで、中途換金できることを知らなかった。[女性 30 代]
- 「1万円から購入可能」という点で、ハードルが下がった。[女性 30 代]
- 「中途換金」ができる事のみ知らなかった。[女性 30 代]
- 「元本割れがない」「1万円から」という点で始めやすいイメージ。[女性 20 代]

■個人向け国債購入検討者の意見

個人向け国債を購入しようと検討したが購入をしなかった人は、金利が高くないにも関わらず、手続きが大変そうだったから購入しなかったという意見であった。

【発言要旨抜粋】

■手続きが大変そうなイメージ

- 購入を検討した。購入しなかった理由は、定期預金より金利が高いが、そこまで金利が高くないのに、手続きが長くかかりそうでやめた。[女性 30 代]

■購入したくなるには特典と手続きの簡略化が有効

- 「購入手続きは何分で完了」というように、時間を明確にしてくれたら良いと思う。
- 購入したらプレゼントをもらえるというキャンペーンは魅力的。[女性 30 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 1/10 人

財務省作成のポスターの認知者は 1 人だった。

■B のポスターが良い人が 10/10 人であった

A は情報量が多く見づらいという意見が多かった。B はポイントが大きく、はっきり書かれていて、個人向け国債を知らない人または詳しくない人には分かりやすく良いという意見であった。

【発言要旨抜粋】

<A についての意見>

■A は情報量が多く、ポスターの伝えたいことが頭に入っていない

- 特徴についての文字が小さく見にくい。字がごちゃごちゃしている。[女性 30 代]
- 字が細かくて難しそうなイメージ。字のところまで見ようと思わなかった。[女性 30 代]
- 丁寧に作っているのは分かるが、情報量が多いので絞った方が良い。[男性 30 代]
- 個人向け国債を始めたいと思っている人にとっては、情報量が多くて良いと思う。[女性 30 代]
- A の広告は年代が絞られる。情報が多い、文字が小さい、QR コードを読み取る必要があるという点で、若い年代の人向けだと思う。[女性 20 代]

■A のデザインについて

- 写真（キャラクターと女性）は要らないと思う。もし絵を入れるとしたら、個人向け国債の特徴を絵で描いてあれば良いと思う。[女性 30 代]
- 写真をなくして、分かりやすくした方が良い。[男性 30 代]
- 「ワタシ向け国債」という文字が見づらい。背景の写真と同化している。[女性 30 代]

<B のポスターについての意見>

■B はポイントがはっきりしていて情報が入ってきやすい

- 赤いレ点の箇所に個人向け国債の特徴が書いてあり、しっかり網羅されているので、ぱっと見て分かりやすい。[女性 30 代]
- 個人向け国債を知らない人や関心が無かった人に興味をわかせる場合は、B の方が良いと思う。
[女性 30 代]
- 個人向け国債のことを知ってもらうきっかけなら良いと思う。[女性 30 代]
- 特徴が簡潔に書いてあり、頭に入ってきやすく、理解しやすい。[女性 20 代]

■B のデザインについて

- ポスターの作り方がシンプル。特徴が 6 つあることが分かりやすいので良い。[男性 30 代]
- ピンクが多いので女性向けなのかなと思った。[男性 40 代]

<両方のポスターについての意見>

■両方のポスターの共通意見

- QR コードが下にあるので、すぐに調べる事ができるのはとても良いと思う。[男性 30 代]
- 両方のデザインをセットにしたほうが良いと思う。[男性 60 代]
- キャラクターがいるので難しいことは書いていない印象。[女性 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。

■パンフレットは、商品の特徴が分かりやすく、知らない人にも受け入れやすい

個人向け国債のパンフレットは柔らかい印象で、個人向け国債のことを知らない視点で見
て、とても分かりやすいという意見が多数ある一方、子供っぽいという意見も出た。

【発言要旨抜粋】

■初心者向けの資料として高評価

- 個人向け国債がどういうものか知らないが、内容を読んだら興味を持つと思う。[男性 30 代]
- ピンクをベースにされていて、親しみやすく、初めての人も受け入れやすそう。[女性 30 代]
- 情報量がちょうどよく、知るきっかけとしては良いと思う。[男性 40 代]
- 個人向け国債に興味があったらこのパンフレットは手に取ると思う。[女性 30 代]

■デザインと内容が高評価

- 中の写真（家族の写真）があることで、ターゲットが分かりやすい。[女性 20 代]
- Q&A があるので参考になりそう。[女性 20 代]

■手に取ってもらうには色とデザインがもっとハッキリしていてもいいかもしれない

- 手に取ってもらうには表紙をもっと明るくする。今は薄く目に付かない。[女性 30 代]

■追加の説明や内容があればよりわかりやすい

- シミュレーションがあれば良いと思う。「10 万円預けたら税引き後に〇〇円になる」という例
などが載っていればイメージしやすい。[男性 30 代]
- 個人向け国債の買い方を知らないので、買い方が分かりやすく書いてあれば良いと思う。[女
性 30 代]

■印象にネガティブな意見もあった

- 子供向けという印象なので、手に取らないと思う。[女性 20 代]

■パンフレットは、電子版の需要も多い

パンフレットの媒体として、どこで見ることができるかが分からず、電子版もあれば見る機会が増えるので良いのではないかという意見が多数出た。

【発言要旨抜粋】

■どこで見ることができるのかが分からない

- 平日は仕事で金融機関に行けないので、行けない人はこのパンフレットはどこで見られるのかと思った。[男性 40 代]
- 興味を持っても、このパンフレットを手にとれる場所はどこなのかと思う。[女性 30 代]

■紙媒体には賛否両論

- 電子媒体でいつでも見られるようにしたら良いと思う。[男性 40 代]
- 紙で見るのがあまり好きではない。紙だと自分の世代（若い世代）向けではないと思う。[男性 40 代]
- パンフレット自体手に取ったことがない。[女性 20 代] 2 名
- 紙だと見やすく分かりやすいので、紙媒体でいいと思う。[女性 30 代]

③新聞広告の評価

■新聞広告の認知は 1/10 人

新聞広告の認知者は 1 人だった。そもそも新聞を定期購読している人がほとんどいない。

■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有効な広告だという意見もある。

【発言要旨抜粋】

■ターゲット次第では、新聞広告はあり

- 40～50 代以上は新聞を取っている人が多いので有効だと思う。[女性 30 代]
- 新聞をコンスタントに見る人だったら、この広告を見ると思う。[男性 30 代]
- 新聞というツールがある以上、新聞に広告を載せるのは良いと思う。[男性 30 代]
- 街頭広告は見る人は不特定多数だが、新聞を読む人（経営している人や、高齢の方など）に見てもらえる可能性があるので、良いと思う。[男性 30 代]
- ネットだけにしないで、新聞広告もした方が良いと思う。[女性 20 代]

■内容についての意見

- 「1 万円から購入できる」というのは魅力的なので、内容は悪くない。[女性 20 代]
- QR コードがついているので、すぐに調べられてハードルが下がると思う。[男性 30 代]
- 興味がわくためには、メリットを分かりやすく。[男性 40 代]

■デザインが平凡な印象

- 読み飛ばしてしまうと思う。個人向け国債のことを知らない人や関心が無い人は、この広告を見ても平凡で興味がわからない。[男性 40 代]

■デザインの工夫があれば良いと思う

- キャラクターが吹き出しで発言をしているような感じや、漫画なら良いと思う。[女性 20 代]

④解説漫画の評価

■解説漫画の認知は 0/10 人。解説漫画はデザインと内容ともに高評価であった

解説漫画の認知者はいない。イラストもあり、内容も分かりやすいため、個人向け国債を知るための資料として、デザインと内容の両方とも総じて高評価であった。

【発言要旨抜粋】

■漫画だと見やすいので導入としては良い

- 入門編という感じでハードルが下がり、読んだ後に検索をしようと思う。[女性 30 代] 2 名
- 銀行の待ち時間なら手に取ってみようと思う。[女性 30 代]
- 字だけよりも、漫画形式なので読みやすい。[男性 30 代]
- こういったものはイベントで配られる印象があると思うが、そういう時にもらったら見てみるし、知るきっかけになると思う。[女性 30 代]
- 必要書類、準備の仕方、いつスタートできるかなど、不安要素が解消できる。[女性 20 代]

■安心感を与え、親近感がわく設定である

- 安心して買えることが伝わり良かった。[女性 30 代]
- デザインは一般向けだが、若い人をターゲットにしているという印象。[女性 30 代]
- 主人公が個人向け国債を全く分からない設定で、一つずつ説明をしているので、自分事に思えて、始めなくなった。(親近感が湧く) [女性 20 代]
- 主人公が個人向け国債について全く分からない設定なので、親しみを持てる。[女性 20 代]

■内容をもっと濃くしたらいいと思う

- 手続きをしているシーンがあれば良いと思う。[女性 30 代]
- 個人向け国債のポイントの説明シーンをそれぞれもっと目立たせると、分かりやすく良いと思う。[男性 30 代]
- ストーリーに購入後のシミュレーションを入れた方が良いと思う。(何がどうなるのか、結果を示した方が良いと思う) [男性 60 代]

■ネガティブな印象も

- 国の機関のデザインという感じがして、オリジナリティがない。[男性 40 代]
- このような軽いイラストはとっかかりやすいが、事実なのかという疑いの目で見てしまうので、もう少し手をかけた漫画が良いと思う。[男性 40 代]
- 個人向け国債の要点の説明はあるが、その根拠がないと信頼性が薄れてしまう。[男性 40 代]

⑤フリーペーパー、雑誌広告の評価

■フリーペーパー、雑誌広告を知っている人は 0/10 人

■興味関心があれば読むがなければ読まない

個人向け国債を知らないと思ないが、興味関心のあるテーマだった場合は見るという傾向がみられる。

【発言要旨抜粋】

<記事を読むことについて>

■個人向け国債に興味があれば読む

- 多分飛ばしてしまう。個人向け国債に関心が無いので、目に留まらない。[女性 30 代]
- 情報源として一通り見る。[女性 30 代]
- 日経ウーマンやシティリビングは普段から読んでいる。今回の広告は見た記憶はないが、興味がある人は見るのではないか。[女性 20 代]

■個人向け国債も関係しているという記事という事が分からない

- このページを見て、何の記事なのか分からない。[女性 30 代] [男性 40 代]
- 個人向け国債がテーマの記事という事がもっと分かるようにしたら良いと思う。[女性 30 代]

<内容とデザインについて>

■記事の内容とデザインについて

- 記事を見て「個人向け国債を買うと良いよ」という事を伝えた方が良いと思う。[女性 30 代]
- 全体的にピンクがメインで女性好みなので、印象が良い。[女性 30 代]
- 漫画のイラストが好きなイラストレーターのものなので、とりあえず読んでみようと思う。
[女性 30 代]

■気になるテーマだったら読んでみたい

- 「家計簿チェック」は見たいと思う。理由は「家計簿」という言葉が気になったから。[女性 30 代]
- 「家計簿チェック」の記事が一番良かった。タイプ別に分かれているので、自分がどのタイプなのだろうと思いながら見ると思う。[女性 30 代]
- 「家計簿チェック」の記事はリアリティがあって良いと思う。具体的で、イメージをしやすく分かりやすい。[女性 20 代]
- こういう記事を見て興味があったら、自分で調べるきっかけとなると思う。[女性 30 代]
- 美容室などで見る時はこのような記事の方が見る。[女性 20 代]
- 「未来のワタシ」「家計簿」など「節約」に関するテーマがとても気になるので良いと思う。
[女性 20 代]

■記事についてのネガティブな意見

- 文字が小さくて読みづらそう。[女性 30 代]
- 日経ウーマンとフリーペーパーは、商品の説明記事という感じがする。[女性 20 代]
- 情報が散らばっているので、簡潔に書いていた方が見たくなる。[女性 20 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への参加意欲はある

セミナーはハードルが高いが、イベントは気軽に参加しやすいという意見と、個人向け国債を広く認知してもらうには良い手段という意見もあった。

【発言要旨抜粋】

<イベントへの意見>

■イベントは気軽に参加をしやすい

- セミナーはそこまで参加したいとは思わず、イベントの方が気軽に参加できそうで無料ならば行ってみたい。[女性 30 代]
- 地域密着のイベントは、普段銀行に行かない人にも知ってもらえそうで良いと思う。[女性 30 代]
- 地方プロモーションだったら、イベントの方が、ハードルが低くて良いと思う。[女性 30 代]
- 子供も参加できるイベントで、参加特典（無料）として「プロカメラマンに撮影してもらえます」というようなことがあれば、足を運びやすくなる。[女性 30 代]
- イベントは、キャラクターとタレントがいるので、興味が少しある段階でも行きやすく良いと思う。[女性 20 代]

■イベント目的では行くことはない

- イベントのために出かけることは無いが、買い物ついでに見ることはあると思う。[男性 40 代]
- イベントでアイドルを呼べば、アイドルのファンが来て、そういう人達が個人向け国債を知るきっかけになるから良いと思う。[女性 30 代]

<セミナーへの意見>

■セミナーは堅苦しいイメージ

- セミナーは堅苦しいと思う。[男性 40 代]
- セミナーは自分で申し込むことも含めハードルが高い。[女性 30 代]
- セミナーに行っても国債の説明だけで時間を取られるのは抵抗がある。[女性 30 代]

■セミナーはしっかりと学びたい人には良い

- セミナーは行ってみたい。理由は、実際にやろうと思ったらしっかりと話を聞きたいから。その時にメリットデメリットを聞きたい。[男性 30 代]
- 個人向け国債だけでなく、「資産運用」や「資産形成」がテーマのセミナーで色々なことを知りたい。[男性 30 代]
- セミナーに参加したら特典がもらえる場合は、気になり、参加しやすい。[女性 20 代]
- 銀行が主催していると安心できると思う。[男性 60 代]
- セミナーは金融商品や投資に興味がある人が参加するので良いと思う。[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

■漫画とパンフレットが高評価

内容が理解しやすいため導入には漫画も良いが、パンフレットを挙げる人も多い。
また、雑誌の記事も興味のあるテーマだったら読み個人向け国債を知るきっかけとして良いという評価をしている人もいた。ポスターは一人もいなかった。

【発言要旨抜粋】

■漫画は理解しやすいので導入に良い

- 漫画はすごく分かりやすかったので、漫画が一番良かった。[男性 30 代]

■手に取る機会があればパンフレットが良い

- 若い人が銀行に行くとしたら、パンフレットが良いと思う。一番分かりやすかった。[男性 40 代]

■雑誌記事が知識をつけられて良いと思う

- 日経ウーマンの特集記事。パンフレット程固くなく、読みやすい。内容も入ってくると思うので。[女性 30 代]

⑧Web 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 サイトの閲覧者はほとんどいなかった。

■Web サイトは分かりやすく、きれいなデザインの印象

Web サイトは、柔らかいイメージで内容も分かりやすく、今時なデザインの印象。

「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】

■堅いデザインのイメージだったが見やすい

- Web サイトの印象は見やすいと思う。[女性 30 代]
- 欲しい情報が綺麗にまとまっていて良いと思う。[男性 30 代] [女性 30 代]
- Web サイトのデザインが今時っぽくて良いと思う。[男性 40 代]
- 見やすくて分かりやすく良いと思う。疑問に思っていることもワンクリックで簡単に調べられそうなのと、授業形式になっているのが良いと思う。[女性 30 代]
- デザインも比較的どの世代にも分かりやすくなっていると思う。[女性 20 代]
- デザインが見やすく、コクサイ先生の黒板の画像も、もっとサイトを見たくなる印象。[女性 20 代]
- 「スペシャルムービー」は特別感があって興味がでる。[女性 20 代]

■個人向け国債お試しシミュレーションについて

- 具体的にどのように増えるかが分かると、やってみたい気持ちが強くなる。[女性 20 代]
- シミュレーションができるのがとても良い。[女性 20 代] [女性 30 代] [男性 30 代]

■追加してほしい内容

- 他の金融商品と比較ができれば更に良いと思う。[男性 60 代]

■Web バナー広告

■Web バナー閲覧者は 1/10 人

■Web バナーは見てもクリックする可能性は低い、工夫次第で見る可能性がある

Web バナーは、見てもクリックすることは無いという意見が多かったが、デザインや文字の工夫次第で見る可能性があるという意見があった。

【発言要旨抜粋】

■バナーはクリックをして見る可能性が低い

- このバナーを見ても開かないと思う。[女性 30 代] [男性 30 代]
- バナーは見たことがある。もし見たらクリックしてみるかもしれないが、その時に個人向け国債に興味があるかどうかによる。[女性 30 代]

■デザインや文字次第で見る可能性がある

- 「1万円から購入可能」というようにメリットが書いてあったら見たい。[女性 30 代]
- 誘導させたいだけなら、「個人向け国債」という事を隠せば良いと思う。たとえば「元本割れをしないのは？」といった興味を引く言葉など。[女性 30 代]
- 個人情報の面でクリックをしないので、安全面が保証をされたらいいと思う。[男性 40 代]
- 興味を引かせるセリフがあれば良いと思う。「開いてみましょう！」など。[女性 20 代]
- 難しくないことが伝われば、親近感が持てる。[女性 20 代]
- 未来の「貯蓄・家計簿・安心」という文字と「今すぐクリック」という文字があったらクリックしてしまう。[女性 20 代]

⑨動画広告の評価

■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、「元本割れしない」が印象に残った人多数いた。また、キャラクターの印象が強く、個人向け国債自体は印象に残らない傾向がある。

【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」が印象に残ったが、それ以外はあまり刺さらなかった。[女性 20 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]
- 1つの動画に個人向け国債の要素が1つ（元本割れなし）しか入っていないので、複数の要素を入れたほうが良いと思う。[女性 30 代]

■キャラクターに印象が強い

- 個子ちゃんの声にインパクトがあり、可愛いが、その声に印象が持っていかれてしまった。[女性 20 代]

■「登場篇」「将来篇」の好感が高かった

- 「登場篇」が一番良かった。理由は、始めやすさが伝わったから。[男性 30 代]
- 「将来篇」が一番良かった。理由は、ストーリーが面白く印象に残った。ただし、個人向け国債のことが伝わったわけではなく、インパクトだけが残った。[女性 30 代]
- 「登場篇」が印象に残った。他の動画は何についての CM か分からないから。[男性 30 代]

■動画への他の感想、意見

- 個子ちゃんの表情が可愛いのが良いと思う。[女性 30 代]
- この動画を見ても興味を持てず、印象に残らなかった。理由は、個人向け国債のメリットが分からなかったから。[女性 30 代]
- YouTube の合間の広告だったら、すぐに飛ばしてしまう。[女性 30 代]

■電車内動画の認知者は 0/10 人

電車内動画の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を普段見る人が多い。

動画の内容は Web サイト動画を含め、一番分かりやすく、複数の要素が入っているため、高評価であった。

【発言要旨抜粋】

■トレインチャンネルや駅の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だと思う。[女性 30]
- 通勤の時に暇であれば見る。[女性 20 代]

■内容がわかりやすく、とても良い

- 動画の中では電車内動画が一番印象に残った。理由は、個人向け国債を買うメリットを感じた。
[女性 30 代]
- 「元本割れなし」以外にも、色々な情報が載っていて、総括されていて良かった。[女性 20 代]
- 全ての動画のうち、電車内動画が一番良かった。伝えたいことが伝わってきて分かりやすかった。[女性 20 代]

⑩キャラクターの評価

■コクサイ先生の認知は 4/10 人

コクサイ先生の認知者は 4 人、うち一人は「見たことがあるかもしれない」というはっきりとは覚えていない印象であった。

堅く真面目な印象の人と、顔の印象が強いという人の意見が多数出た。

【発言要旨抜粋】

■堅くまじめなイメージ

- 国が作ったキャラクターという印象。[女性 30 代]
- 堅く、真面目な印象。[女性 20 代]

■顔のインパクトが強すぎるという意見もあった

- 顔が白と黒なので、ロボットのよう印象。[男性 30 代]
- もっと丸くしても良いと思う。多少崩しても、「国」という事は伝わると思う。[男性 60 代]
- 最初は「国」と読めず、「㊦」のマークかと思った。[男性 40 代]
- 顔に「国」と書いてあって、インパクトは残りやすい。[女性 20 代]
- コクサイ先生の顔が白いのが目立つ。白いことで目に入る。[女性 20 代]

■個子ちゃんの認知者はいなかった

個子ちゃんの認知者はいなかったが、可愛いらしく、柔らかいイメージがあり、親しみやすい印象の人と、古い印象の人と意見が分かれている。

【発言要旨抜粋】

■可愛い印象

- 可愛くて良いと思うが、名前は可愛くはない。[女性 30 代] [女性 20 代] [男性 30 代]
- 柔らかい印象で親しみやすい。若い女性に関心を持ってもらえると思う。[女性 30 代]

■古い印象

- 古臭いと思う。[男性 60 代]

■コクサイ先生と個子ちゃんはペアの方がいい

コクサイ先生と個子ちゃんはペアにする事で、バランスが取れて良いという意見があった。

【発言要旨抜粋】

■ペアにするとバランスが良い

- 先生と生徒みたいで良いと思う。[女性 30 代]
- 揃っている方がインパクトがあり、親しみを持てる。[女性 20 代]
- コクサイ先生がいることにより真面目っぽさがあり、個子ちゃん親しみやすく、両方いる事でバランスが良いと思う。[女性 20 代]

■SNS (Twitter、Instagram、Facebook、LINE)の評価

Twitter・Instagram・Facebook・LINE 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。メリットがあればフォローする可能性があるという意見が多かった。

【発言要旨抜粋】

■SNS の運用は効果的なこともある

- SNS をやっている世代には良いと思う。[女性 20 代]
- LINE スタンプが欲しく、友達追加をしてブロックする場合があるが、ブロックし忘れた場合に通知が来て見ることもあるので興味を持つ可能性がある。[女性 30 代]
- SNS の方がなじみがあり親しみやすい。(紙媒体が苦手)。[女性 20 代]
- SNS に載っている漫画や動画が、見やすく興味を持てる。[女性 20 代]

■SNS の運用に否定的な意見

- 見ても内容は入ってこない。理由は、この SNS を見て個人向け国債を買うメリットがすぐに分からないから。[女性 30 代]

■フォローしてもらうにはメリットが必要

- 「先着何名様までプレゼント」というアナウンスがあると良い。[女性 30 代]
- SNS を見て、有益な情報が得られることが必要だと思う。[女性 30 代]
- この SNS を見る事のメリットが分からない。SNS を通して、自分にメリットがないと見ない。[男性 30 代]
- Instagram や Twitter は、「フォロー&いいね!」をしたらプレゼントをもらえるキャンペーンをやっていることがあるので、良く応募をする。[女性 30 代]

■興味関心を引くには

- どこかのメディアを通して、「最新情報発信中」と書いてあれば見ると思う。[男性 40 代]
- 「安心安全」を強調すると良いと思う。[女性 20 代]
- 「みんながやっている」という事を強調すると良いと思う。[女性 20 代]

■興味をもった投稿

- 個人向け国債の Instagram の「家計簿がんばる部」には興味を持った。[女性 30 代]

■情報発信でしてほしいこと

- 「募集は何日から開始」の募集のアナウンスを見たい。[女性 30 代]
- 金利のアナウンスも見たいと思う。(Instagram に投稿をしてある個子ちゃんが牛柄の洋服を着ている投稿を見て)
- 買った人のリアルな声があれば、分かりやすく興味がある。[女性 20 代]
- SNS 上に「家計簿」や「貯金」という文字が載っていると見たくなる。[女性 20 代]

（４）『個人向け国債』の今後

■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、SNS や電子媒体を利用した効果的な広報によって個人向け国債を認知させることができれば、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】

■電子媒体で手続きも、情報収集もできれば効果的

- 仕事があり平日は銀行に行けないので、ネットで簡単に買えて、プレゼントがあったら良いと思う。プレゼントは店頭ではなく、ネットで申し込んでももらえたら良い。[女性 30 代]
- 携帯で簡単にできる事がポイントだと思う。[男性 30 代]
- YouTube 広告が有効だと思う。理由は、テレビ離れをしている若い人が一番見る広告であるから。[男性 30 代] [女性 30 代]
- SNS での広報を積極的に行えば、自分のよう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]
- YouTube や SNS でサクッと見られたら、より親しみを持てると思う。[女性 20 代]2 名

■訴求する場合には簡潔に、且つキーワードが必要

- 「元本割れをしない」「安心」「手軽さ」が伝われば良いと思う。[女性 30 代]
- 国のためでもあり、自分のためでもあるという事を伝えても良いと思う。[男性 30 代]
- 単純明快にしたほうが若い人に伝わると思う。[男性 40 代]
- 最近は保全志向の方が多いので、「安心安全」を伝えたら興味を持つと思う。[女性 30 代]
- 「ワタシ向け国債って何？」という入りが必要だと思う。[男性 60 代]
- どんな広告にも「個人向け国債」は何かを入れる事で興味を持ちやすくなると思う。[男性 60 代]
- 「〇〇の人が始めました」という言葉があれば興味を持つ。[女性 20 代]

■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

- 色々広告をしていることが分かったが、あまり認知されていない。[女性 30 代]
- テレビの CM もあったら、より広い人に目にしてもらえと思う。[女性 20 代]

令和 2 年度国債広告の効果測定に関する調査委託業務

令和 3 年 3 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

