

令和３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１０月

財務省

目次

調査実施概要	1
第1章 総括	
I. 個人向け国債の現状	2
II. 販促ツールの評価	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	36
II. 回答者の概要	37
III. 調査結果の詳細	41
<金融商品を購入したことが“ない”人>	
I. 調査概要	125
II. 回答者の概要	126
III. 調査結果の詳細	130
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	183
II. 対象者プロフィール	199
III. 調査結果	200
第2節 金融商品を購入したことが“ある”人	
I. 調査概要	228
II. 対象者プロフィール	230
III. 調査結果	231
第3節 金融商品を購入したことが“ない”人	
I. 調査概要	254
II. 対象者プロフィール	256
III. 調査結果	257

調査実施概要

1. 調査目的

令和3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8月13日（金）～8月18日（水）

②グループインタビュー調査

対象：販売者及び一般消費者

期間：令和3年8月28日（土）、8月29日（日）、9月4日（土）

4. 報告書形態

Microsoft Word 278 ページ

5. 調査実施機関

株式会社サーベイリサーチセンター

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」74.1%、「株式投資信託」52.9%、「外貨資産」32.7%、「保険商品」20.0%と続く。

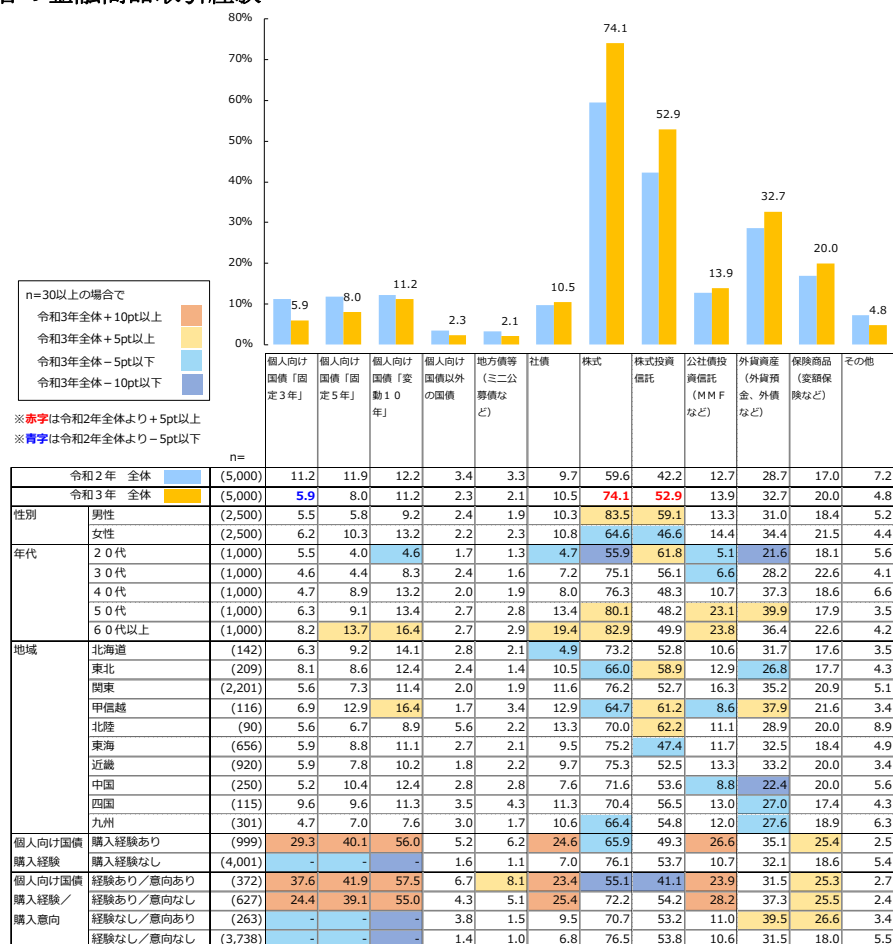
性別で比較すると、個人向け国債の取引経験は「固定3年」「固定5年」「変動10年」いずれも男性よりも女性の方が僅かに高い。

なお、「株式」「株式投資信託」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5年」で60代以上が13.7%と他の年齢層に比べて特に高い。また、20代は「固定3年」が最も高いが、30代、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)



<金融商品を購入したことが“ない”人>

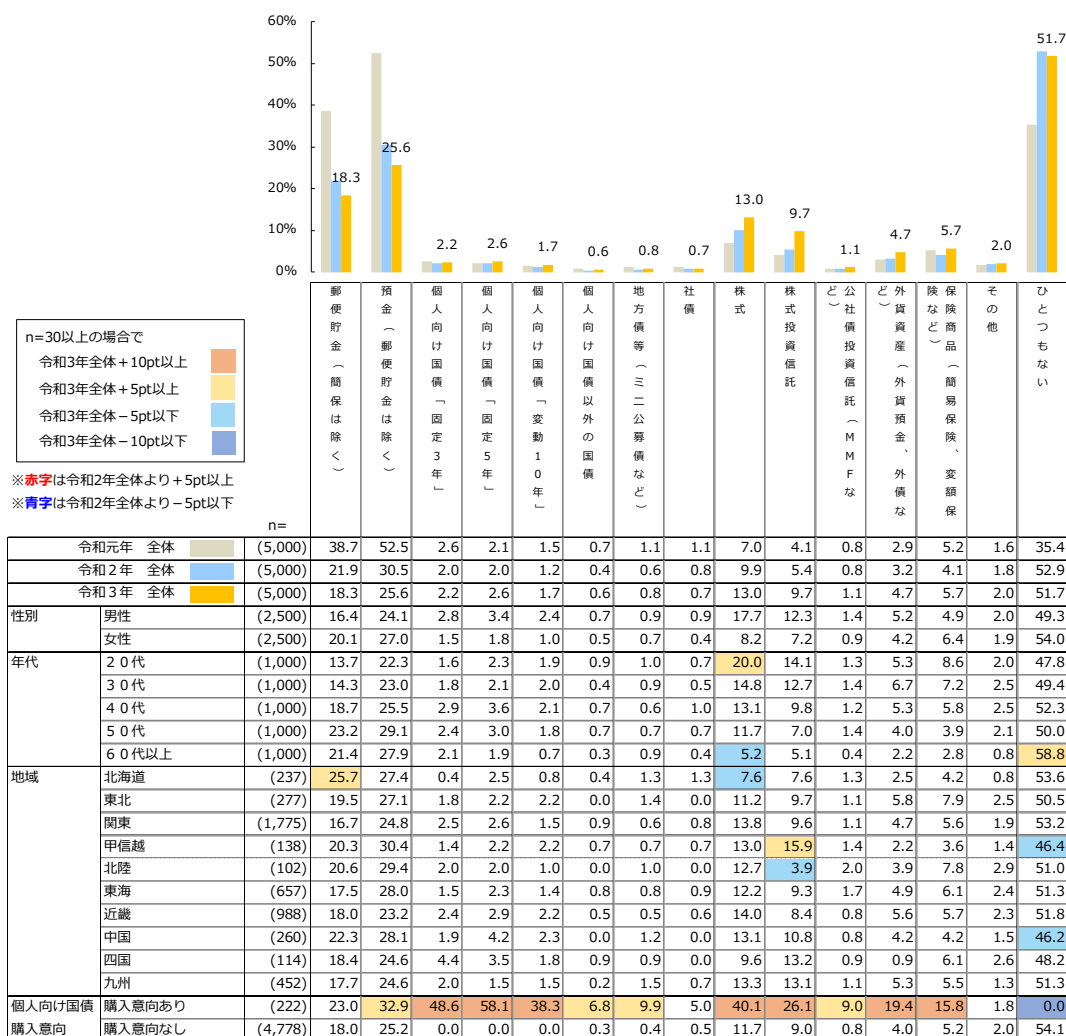
金融商品未経験者において利用取引するつもりがある金融商品としては、「預金」が 25.6%と最も多く、次いで「郵便貯金」が 18.3%と続く。いずれも昨年よりは下がり、その一方で「株式」や「株式投資信託」が昨年より伸びている。個人向け国債の購入意向割合では、「固定 3 年」が 2.2%、「固定 5 年」が 2.6%、「変動 10 年」が 1.7%。

性別では「株式」では女性 8.2%に対して、男性 17.7%と、男性が女性よりも 10 ポイント近く高い。

年代別では、「郵便貯金」「預金」はいずれも、年配層ほどポイントが高くなる傾向が見られる。また「株式」は、20 代で 20.0%と全体より 5 ポイント以上高く、60 代以上で 5.2%と全体より 5 ポイント以上低い。

■ 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 44.2%、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 24.1%。

性別で見ると、男女ともに「中リスク・中リターン」が最も高く、男性は 47.9%、女性は 40.4%。「安全重視型」だと男性は 16.2%、女性が 32.1%で、男性の約 2 倍となっている。

年代別では、20 代は「中リスク・中リターン」が 31.9%と最も高く、30 代・40 代以下は「大リスク・大リターン」が最も高く、30 代 27.6%、40 代 22.8%となっている。50 代以上は「上記以外の方法で運用している」が最も高く、50 代 23.2%、60 代以上 25.8%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（45.7%）、個人向け国債購入経験なし・購入意向なし層（45.8%）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：%	先証リ タート ンなど 運用し て安全 性の高 いもの を元本 保証	を度少 しリス クがあ っても 、ある 程度	最な大 きなり リスク が期待 できる もの大 き	て上記 を組み 合わせた 形で運 用し	上記以 外の方 法で運 用して いる
全体	5,000 100	1,206 24.1	2,208 44.2	443 8.9	818 16.4	325 6.5
男性	2,500 100	404 16.2	1,198 47.9	330 13.2	387 15.5	181 7.2
女性	2,500 100	802 32.1	1,010 40.4	113 4.5	431 17.2	144 5.8
20代	1,000 100	101 10.1	319 31.9	281 28.1	114 11.4	132 13.2
30代	1,000 100	39 3.9	184 18.4	276 27.6	183 18.3	138 13.8
40代	1,000 100	48 4.8	137 13.7	228 22.8	155 15.5	189 18.9
50代	1,000 100	38 3.8	115 11.5	171 17.1	136 13.6	232 23.2
60代以上	1,000 100	18 1.8	97 9.7	90 9.0	111 11.1	258 25.8
個人向け国債 購入経験あり	999 100	372 37.2	379 37.9	57 5.7	165 16.5	26 2.6
個人向け国債 購入経験なし	4,001 100	834 20.8	1,829 45.7	386 9.6	653 16.3	299 7.5
個人向け国債 購入経験 あり/購入意向あり	372 100	179 48.1	121 32.5	18 4.8	48 12.9	6 1.6
個人向け国債 購入経験 あり/購入意向なし	627 100	193 30.8	258 41.1	39 6.2	117 18.7	20 3.2
個人向け国債 購入経験 なし/購入意向あり	263 100	80 30.4	118 44.9	20 7.6	36 13.7	9 3.4
個人向け国債 購入経験 なし/購入意向なし	3,738 100	754 20.2	1,711 45.8	366 9.8	617 16.5	290 7.8

＜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、「運用するつもりはない」「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26.2%と最も高い。

性別で見ると、「運用するつもりはない」「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 23.0%、女性は 29.3%。

年代別では、「運用するつもりはない」「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」が最も高く、30代が23.1%と少し低い、その他の年代は27.0%前後となっている。

■ 回答者の金融資産運用方針

Q34 (SA)

(SA)

		元本保 リターンは少なくとも、 先証など安全性の高いものを最優 先して運用している	ある程 度のリスクがあっても、 少しリスクが度のリター ンを最優先して期待でき るもの	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 用す るつ もり はな い	わ から ない・ 答え たく ない
上段：度数 下段：%								
全体	5,000 100	1,308 26.2	522 10.4	70 1.4	429 8.6	45 0.9	1,039 20.8	1,587 31.7
男性	2,500 100	576 23.0	336 13.4	54 2.2	236 9.4	23 0.9	511 20.4	764 30.6
女性	2,500 100	732 29.3	186 7.4	16 0.6	193 7.7	22 0.9	528 21.1	823 32.9
20代	1,000 100	267 26.7	143 14.3	30 3.0	99 9.9	10 1.0	132 13.2	319 31.9
30代	1,000 100	231 23.1	152 15.2	15 1.5	105 10.5	9 0.9	171 17.1	317 31.7
40代	1,000 100	272 27.2	107 10.7	11 1.1	105 10.5	9 0.9	180 18.0	316 31.6
50代	1,000 100	267 26.7	76 7.6	11 1.1	79 7.9	11 1.1	220 22.0	336 33.6
60代以上	1,000 100	271 27.1	44 4.4	3 0.3	41 4.1	6 0.6	336 33.6	299 29.9
個人向け国債 購入意向あり	222 100	113 50.9	36 16.2	7 3.2	42 18.9	1 0.5	1 0.5	22 9.9
個人向け国債 購入意向なし	4,778 100	1195 25.0	486 10.2	63 1.3	387 8.1	44 0.9	1038 21.7	1565 32.8

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 91.6%。昨年より微増でほとんど変わらない。また、個人向け国債以外の国債の認知率は 68.1%と昨年度よりも 3 ポイント増加している。

■『個人向け国債』の認知状況

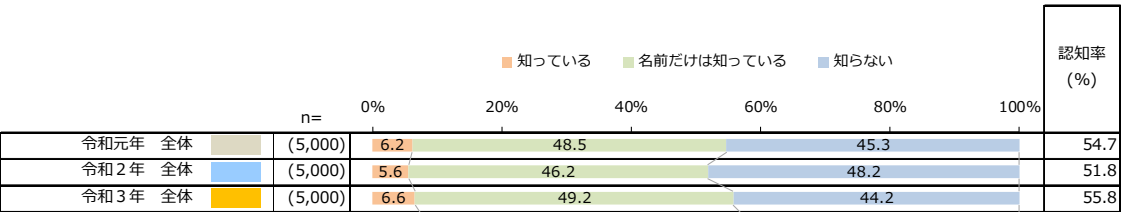
Q6/Q7(各 SA)		認知率・計(%)			(%)
	n=	知っている	名前だけは知っている	知らない	認知率・計(%)
平成 2 9 年 個人向け国債	(5,000)	42.4	47.0	10.6	89.4
平成 3 0 年 個人向け国債	(5,000)	44.4	47.6	8.0	92.0
令和元年 個人向け国債	(5,000)	51.8	42.6	5.6	94.4
令和 2 年 個人向け国債	(5,000)	43.0	48.2	8.8	91.2
令和 3 年 個人向け国債	(5,000)	43.1	48.5	8.4	91.6
平成 2 9 年 個人向け国債以外の国債	(5,000)	24.7	44.4	30.9	69.1
平成 3 0 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
令和 3 年 個人向け国債以外の国債	(5,000)	22.3	45.7	31.9	68.1

<金融商品を購入したことが“ない”人>

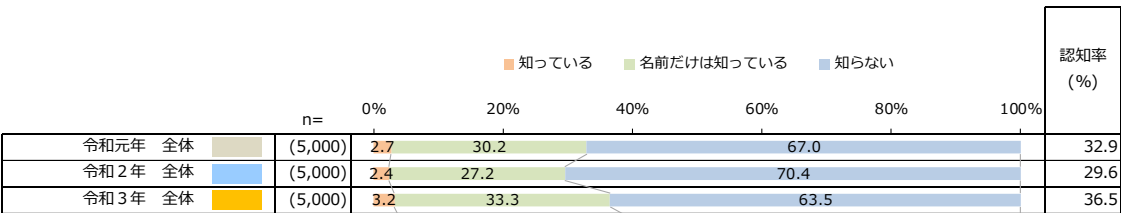
金融商品未購入者では、個人向け国債の認知率は 55.8%。昨年より 4 ポイント増加。また、個人向け国債以外の国債の認知率は 36.5%と昨年度よりも 7 ポイント程度増加している。

■『個人向け国債』の認知状況

Q5/Q6(各 SA)個人向け国債



個人向け国債以外の国債



2) 商品性の認知

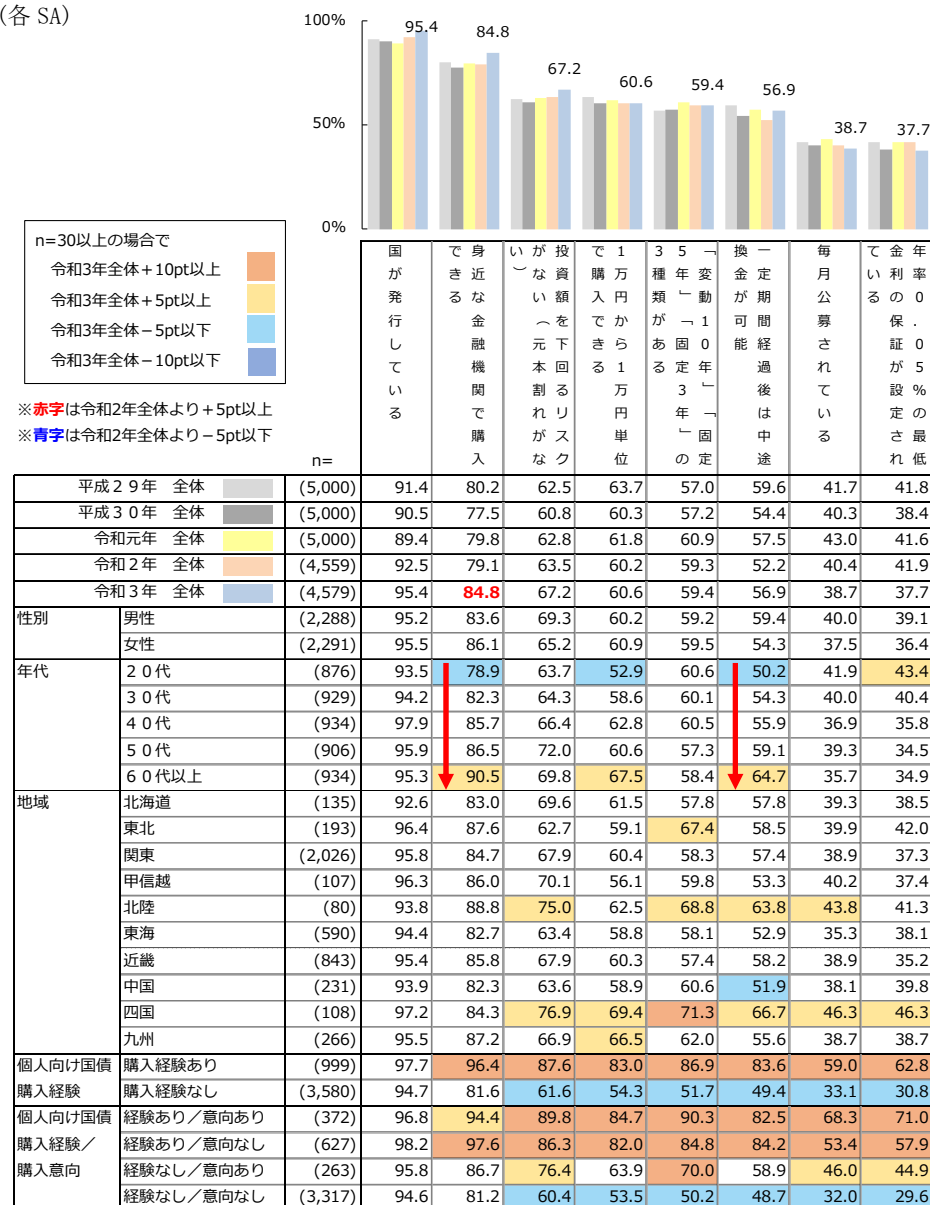
<金融商品を購入したことが“ある”人>

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 95.4%で最も高く、「身近な金融機関で購入できる」が 84.8%で昨年より 5 ポイント以上上がっている。

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、60 代以上で「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」「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。「身近な金融機関で購入できる」「一定期間経過後は中途換金が可能」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)



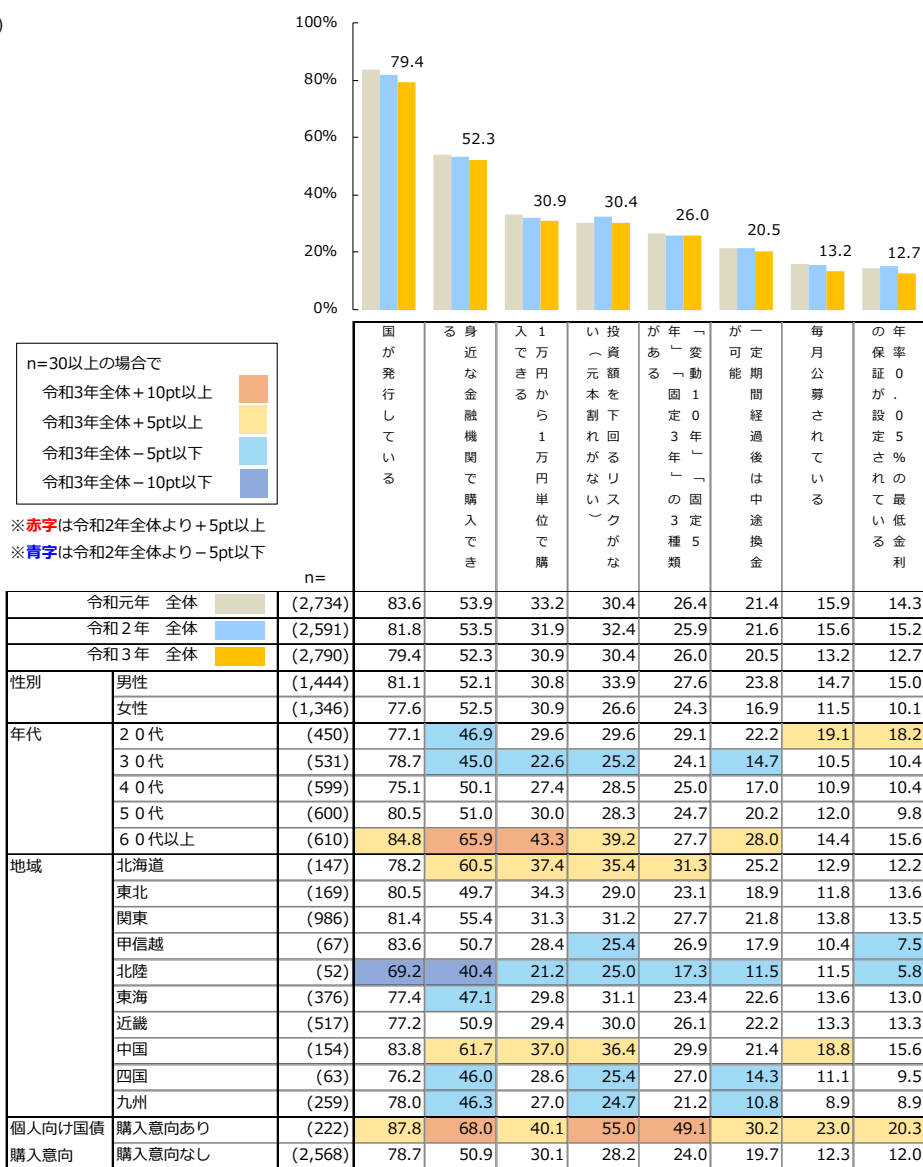
<金融商品を購入したことが“ない”人>

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79.4%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（65.9%）」「1万円から1万円単位で購入できる（43.3%）」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)



3) 商品性の魅力度

<金融商品を購入したことが“ある”人>

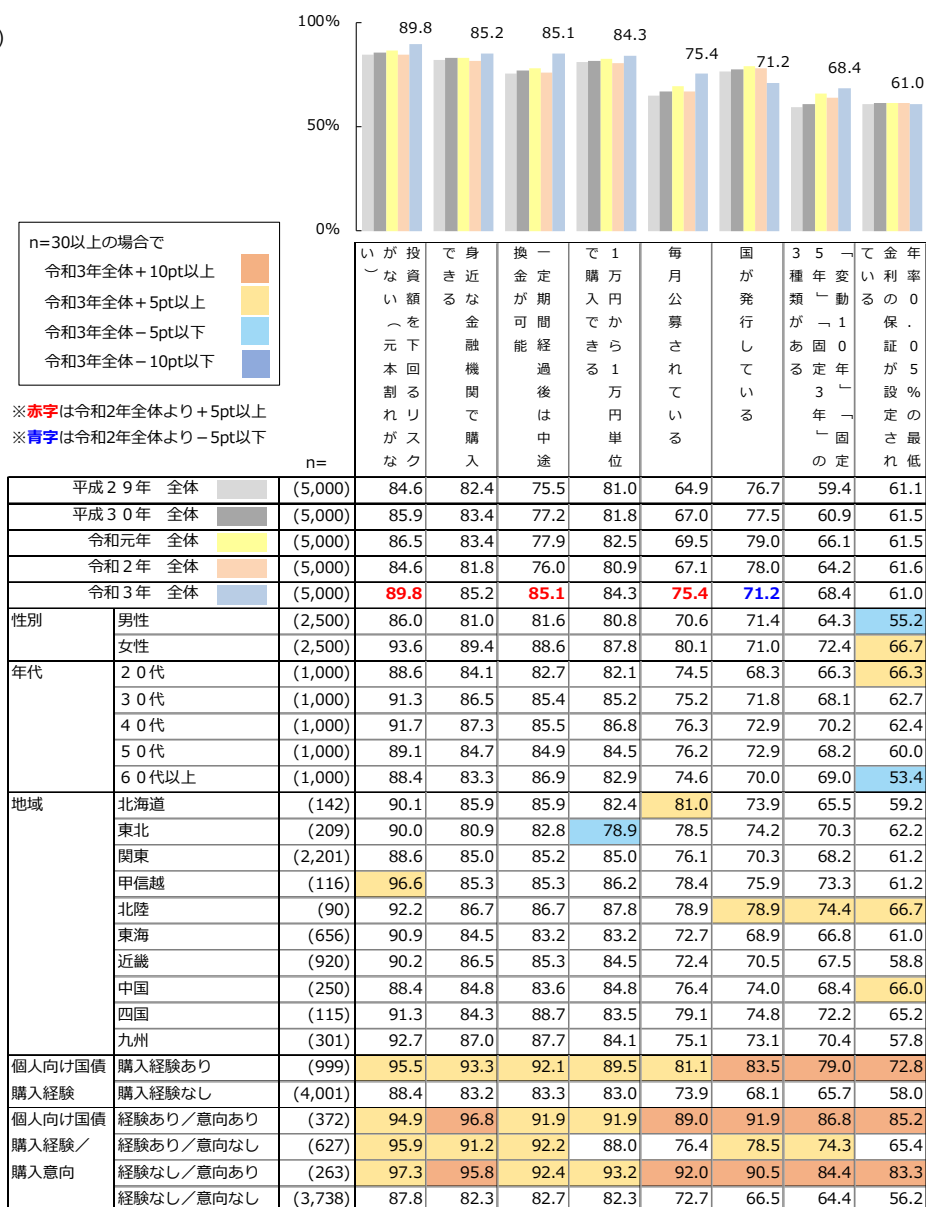
個人向け国債の商品性の魅力度としては、「投資額を下回るリスクがない」89.8%が最も高く、次いで「身近な金融機関で購入できる」85.2%、「1万円から1万円単位で購入できる」85.1%の順で続く。

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 55.2%と女性の方が特に高く、全体と比べても 5 ポイント以上高い。

年代別では「年率 0.05%の最低金利の保証が設定されている」で 20 代が全体より 5 ポイント以上高く、60 代以上が全体より 5 ポイント以上低い。また年代が高いほど割合が低くなっている。

■『個人向け国債』の商品性の魅力度

Q9(各 SA)



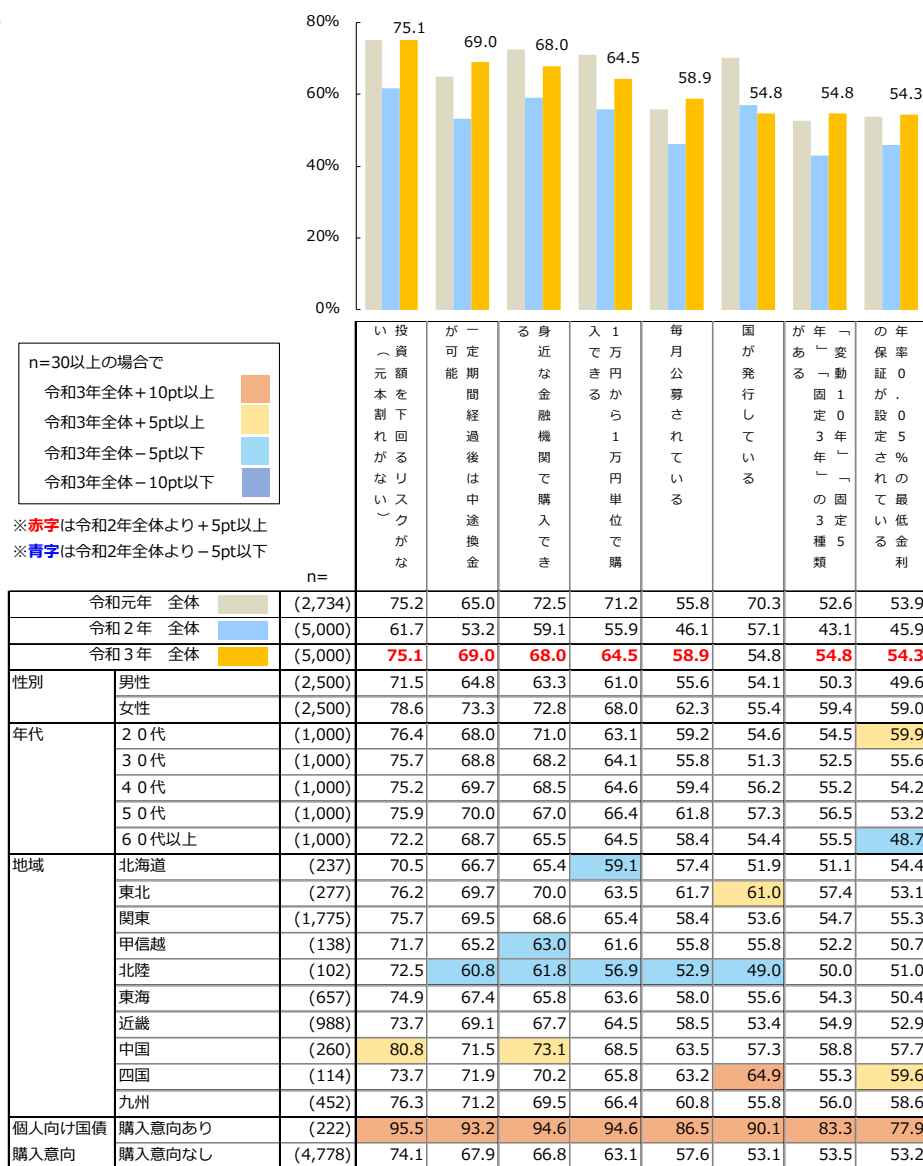
<金融商品を購入したことが“ない”人>

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75.1%と最も高く、次いで「一定期間経過後は中途換金が可能」が69.0%と続く。

「年率0.05%の最低金利の保証が設定されている」で20代が全体より5ポイント以上高く、60代以上が全体より5ポイント以上低い。また年代が高いほど割合が低くなっている。

■『個人向け国債』の商品性の魅力度

Q8(各 SA)



※本問は令和2年以降では全員対象としたため、時系列比較は参考

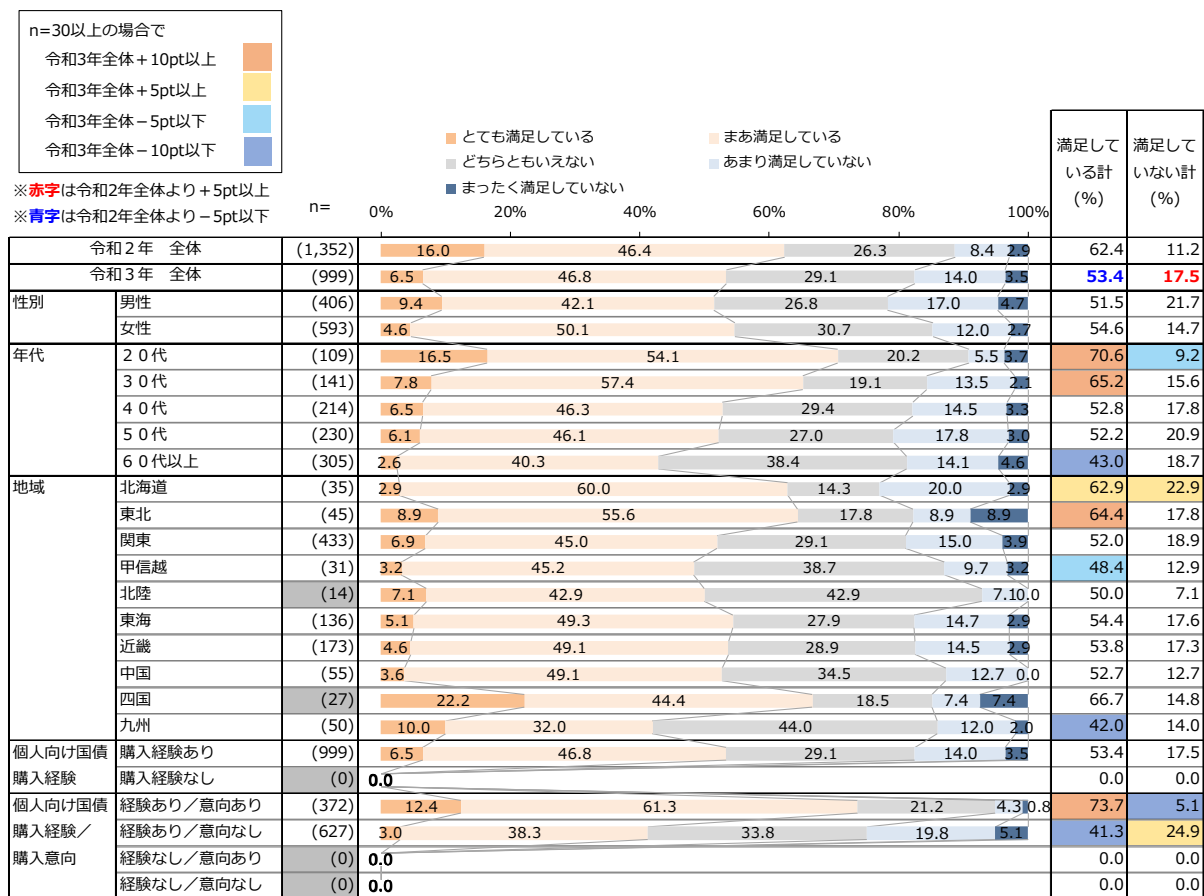
4) 購入者の満足度 <金融商品を購入したことが“ある”人>

購入した国債に対する満足度では、「満足している・計」が53.4%。昨年よりも「満足している・計」は5ポイント以上減少している。一方「満足していない・計」は17.5%。

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16.5%、「満足している・計」も70.6%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

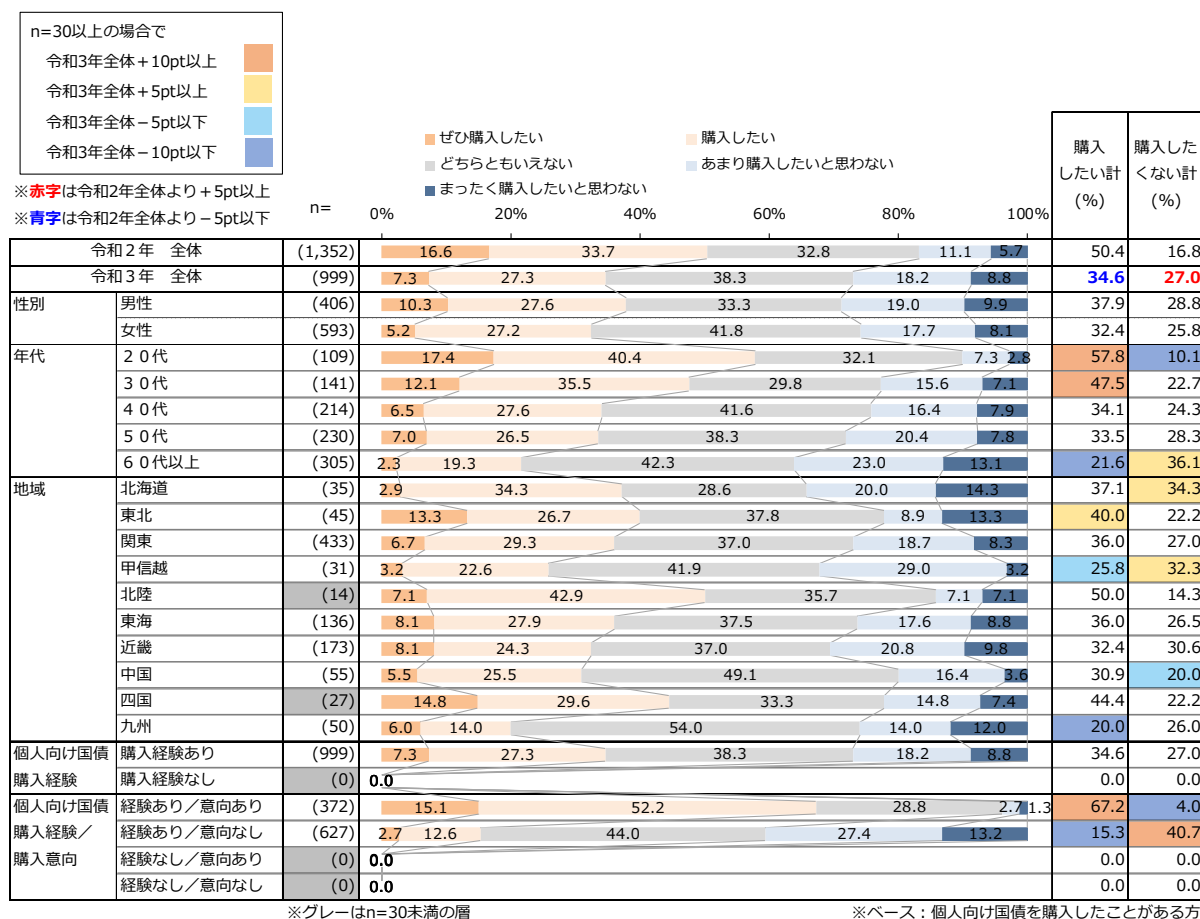
<金融商品を購入したことが“ある”人>

個人向け国債の購入意向は「購入したい・計」が34.6%。昨年より16ポイント程度減少。一方「購入したくない・計」は27.0%。昨年より10ポイント程度増加。

「ぜひ購入したい」は20代が17.4%で最も高く、「購入したい・計」の割合は20代では57.8%、30代は47.5%と全体より10ポイント以上高い。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)



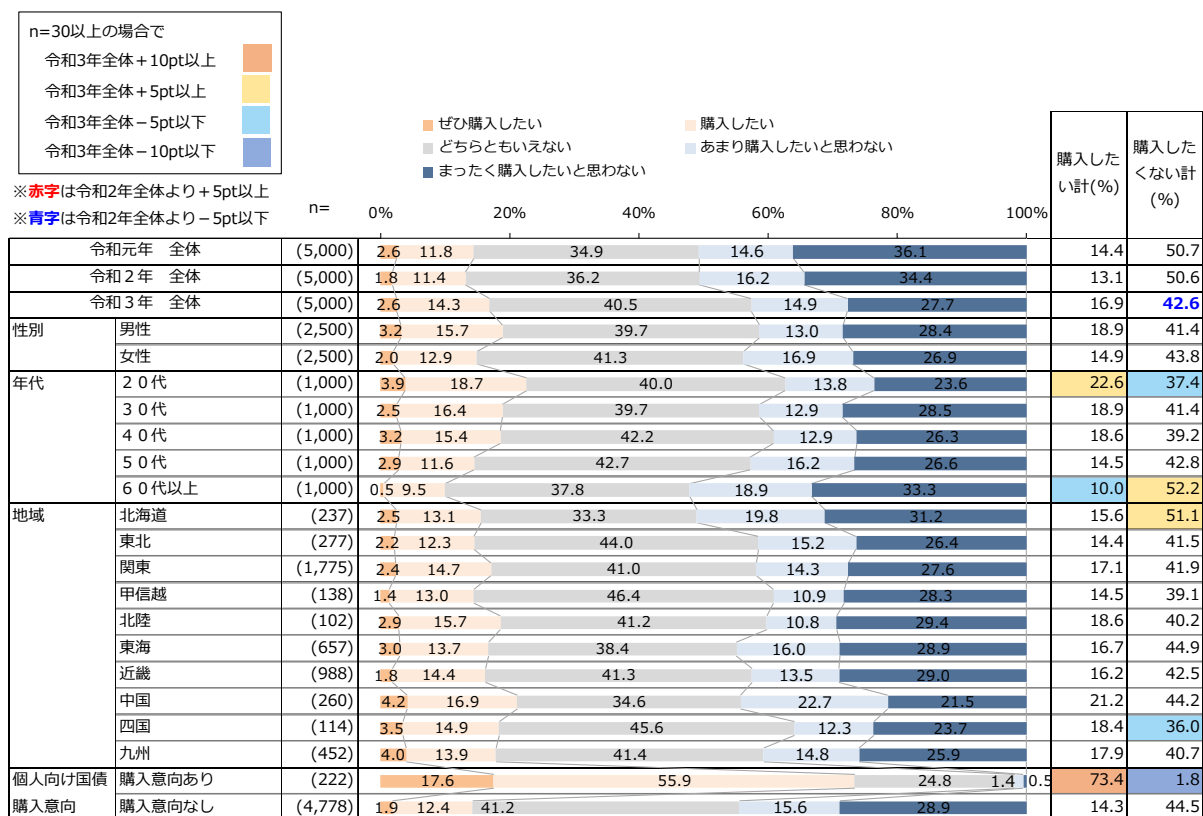
<金融商品を購入したことが“ない”人>

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 16.9%（「ぜひ購入したい」2.6%＋「購入したい」14.3%）。昨年より 4 ポイント程度増加。

年代別で見ると、「購入したい・計」は 20 代が最も高く 22.6%で、全体より 5 ポイント以上高い。「購入したくない・計」では、60 代以上が最も高く 52.2%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ない理由

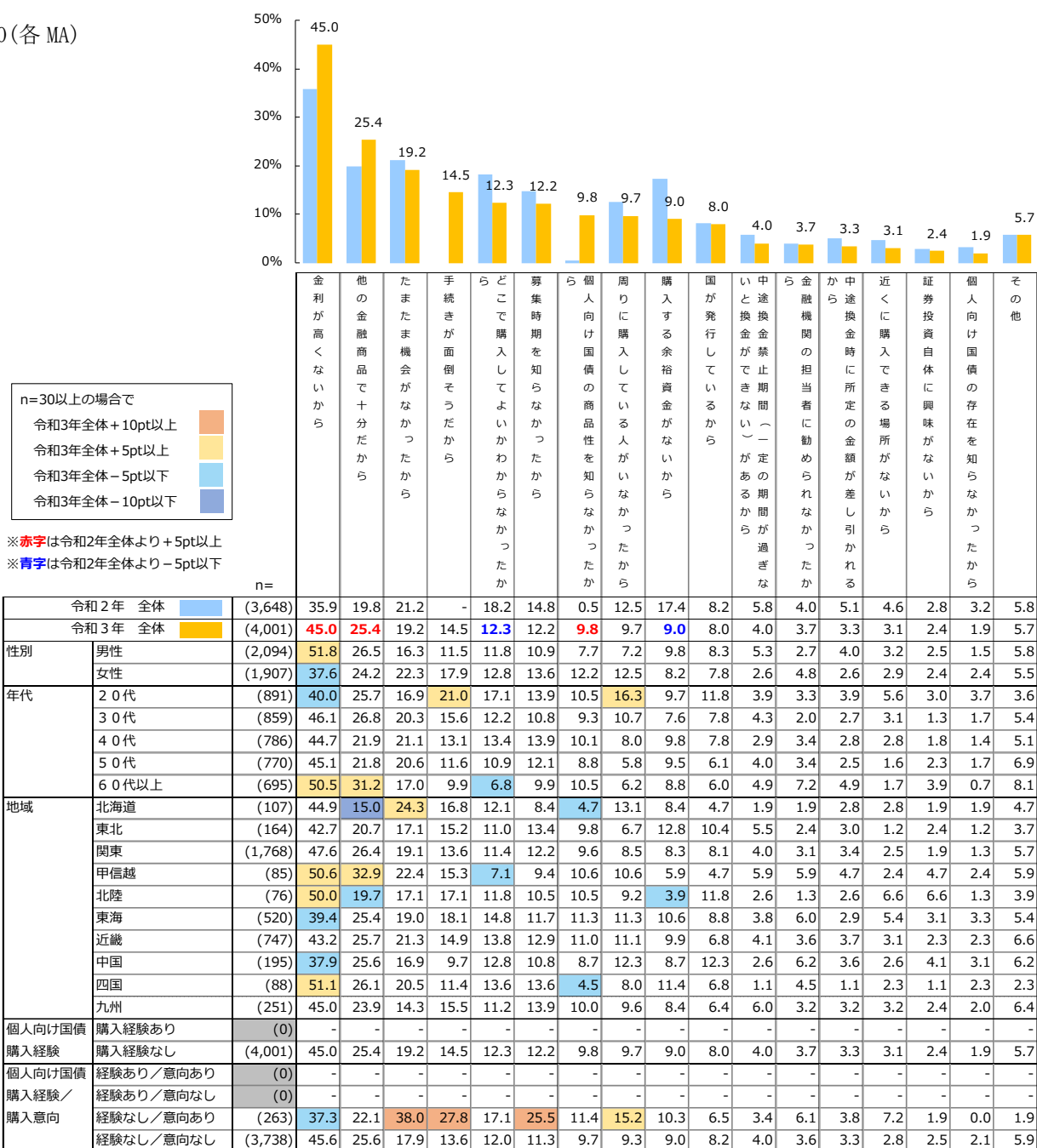
<金融商品を購入したことが“ある”人>

個人向け国債を購入したことのない理由は「金利が低いから」が 45.0%と最も高い。また、去年より 9 ポイント程度増加している。

20 代は「手続きが面倒そうだから」が 21.0%、「周りに購入している人がいなかったから」が 16.3%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ない理由

Q30(各 MA)



※グレーはn=30未満の層

※令和3年度より、「手続きが面倒そうだから」を追加

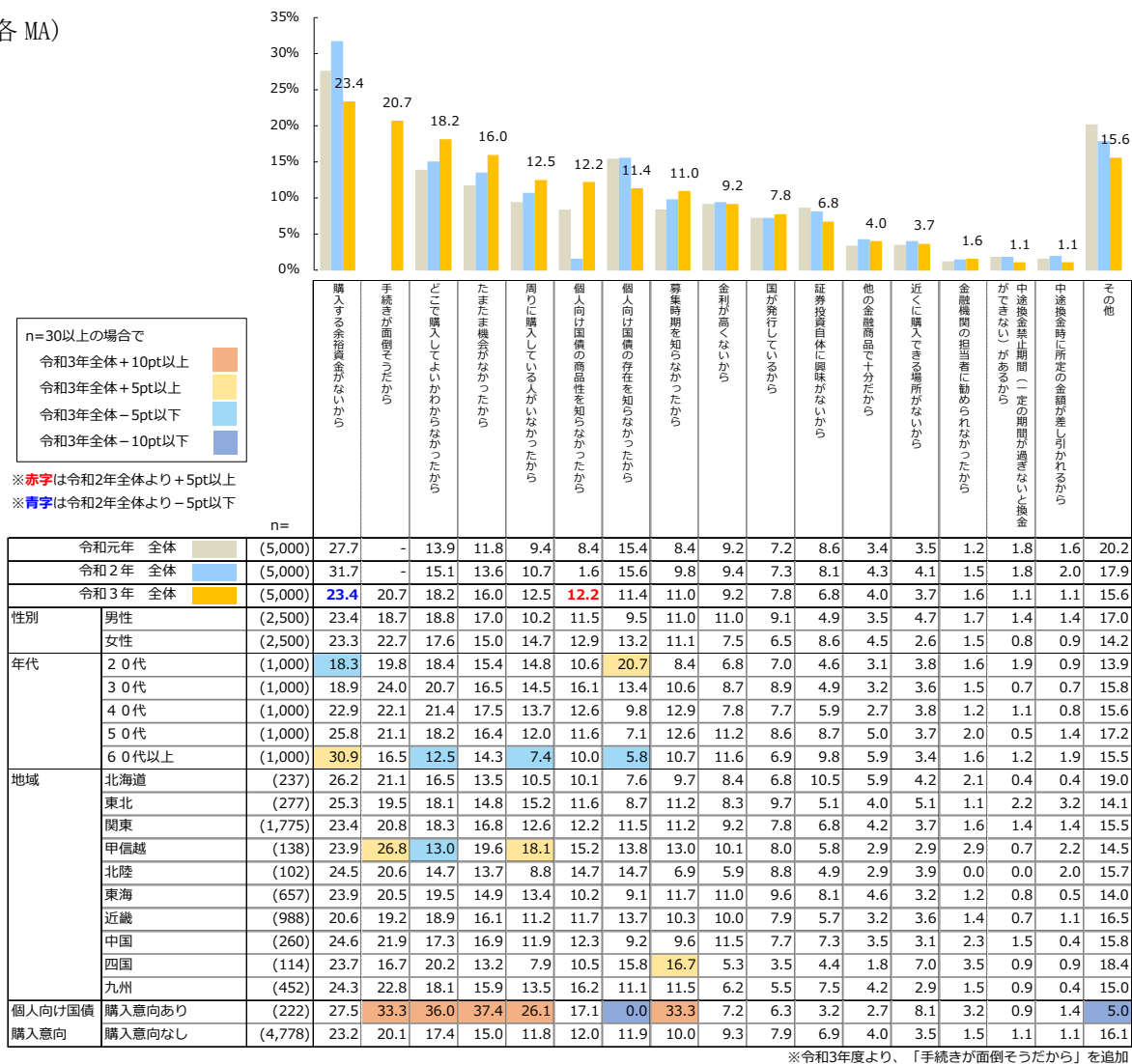
＜金融商品を購入したことが“ない”人＞

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23.4%と最も高く、昨年よりも8ポイント程度減少している。

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から」が20.7%と、全体より5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30.9%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)



※令和3年度より、「手続きが面倒そうだから」を追加

Ⅱ．販促ツールの評価

1． 販促ツールの認知

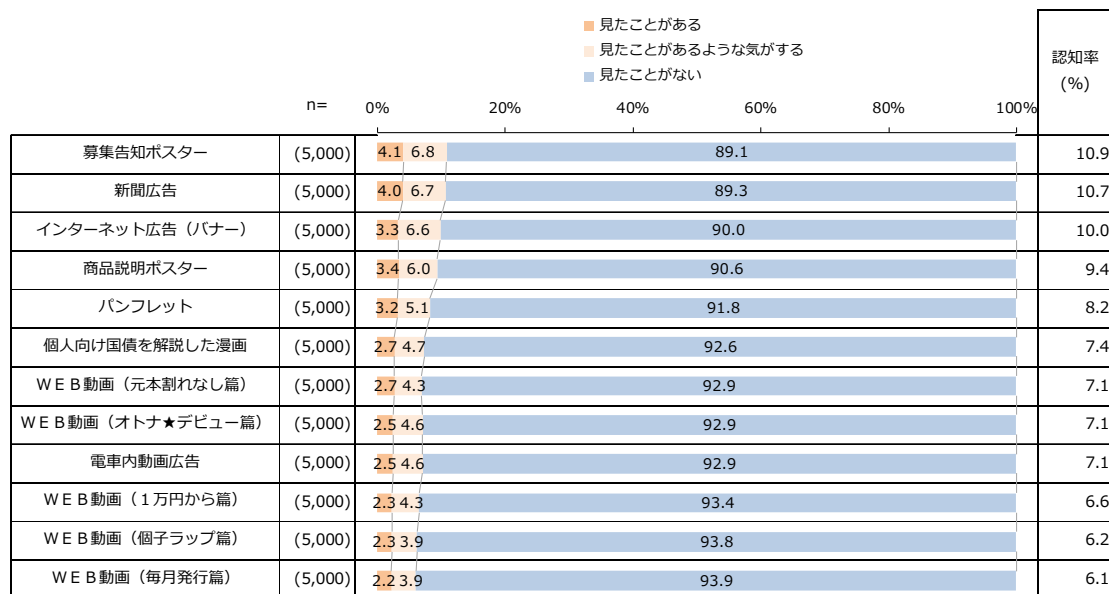
1) 広告

<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 10.9%。次いで僅差で「新聞広告」が 10.7%、「インターネット広告（バナー）」が 10.0%。それ以降は 1 割を下回る。

■「個人向け国債」の各種広告の認知

Q35 (SA)

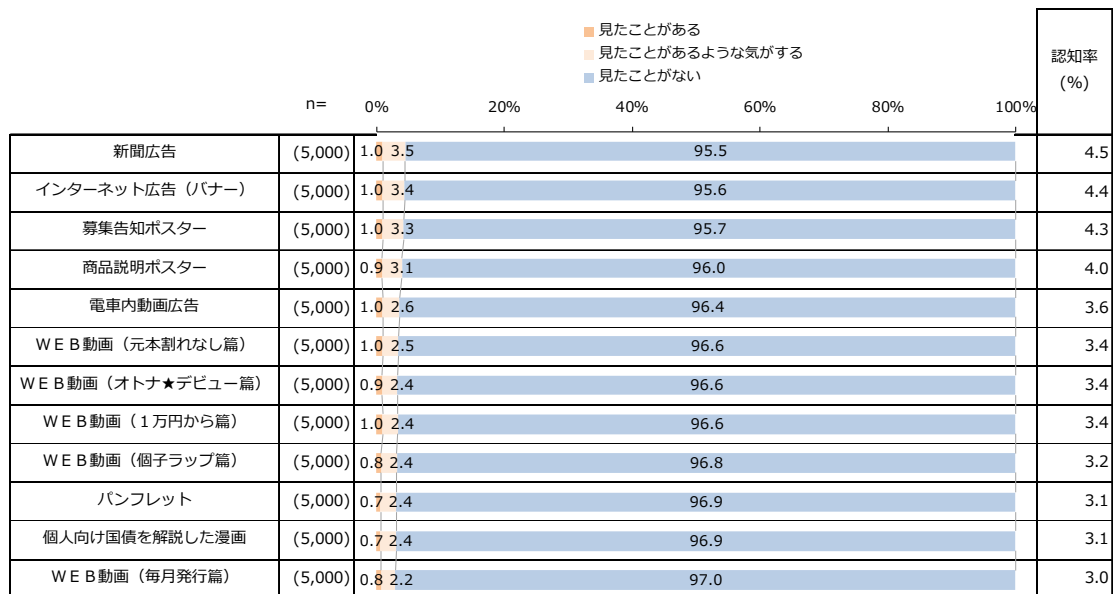


<金融商品を購入したことが“ない”人>

個人向け国債の広告の認知率は「新聞広告」が4.5%で最も高く、次いで「インターネット広告（バナー）」が4.4%と、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

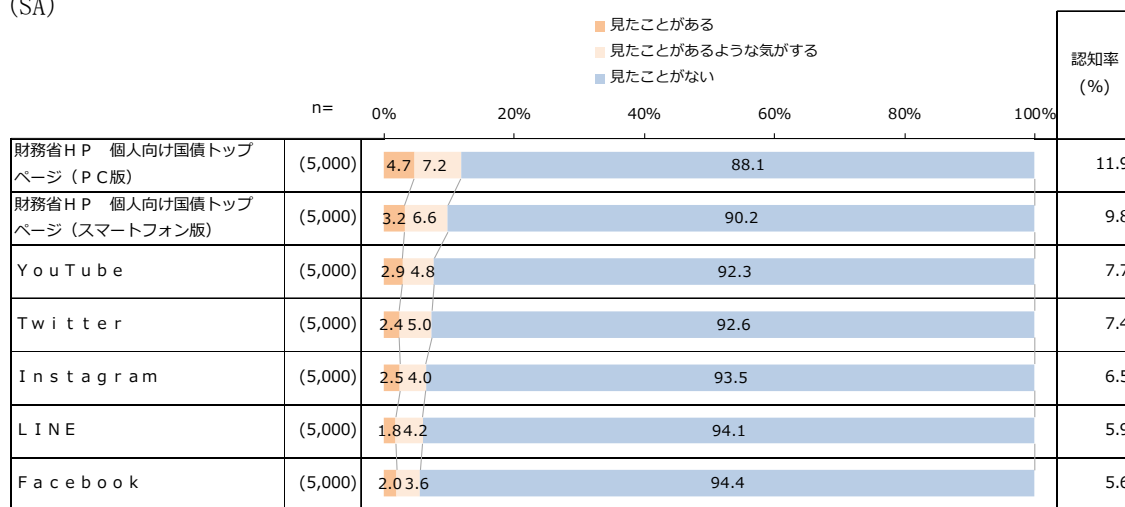
<金融商品を購入したことが“ある”人>

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)」11.9%が最も高く、次いで「財務省 HP (スマートフォン版)」9.8%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)

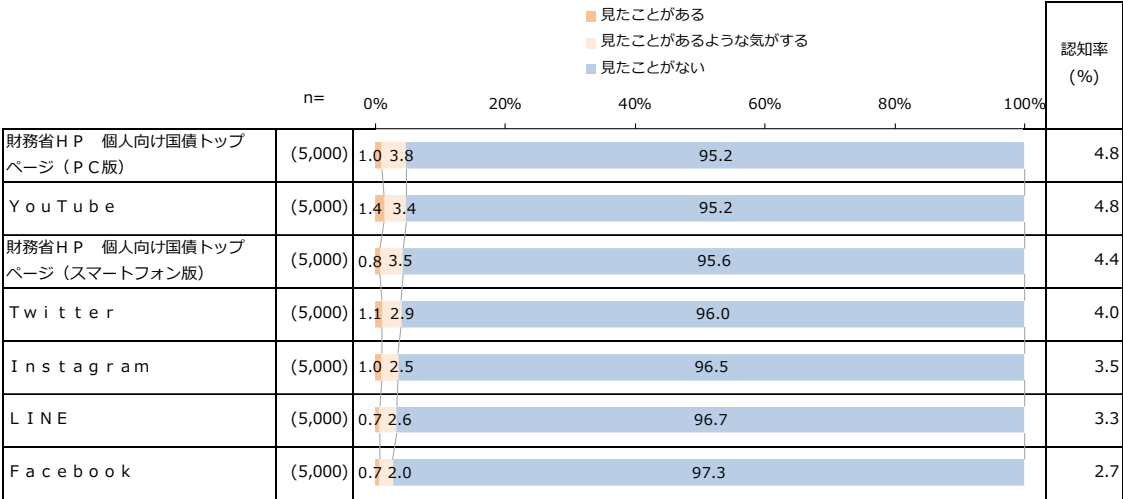
		n=	新聞広告	募集告知ポスター	商品説明ポスター	パンフレット	個人向け国債を解説した動画	インターネット広告 (バナー)	WEB動画 (元本割れなし版)	WEB動画 (元本割れあり版)	WEB動画 (1万円から)	WEB動画 (毎月元本)	WEB動画 (電子ラップ)	電車内動画広告	財務省HP 個人向け国債トップページ (PC版)	財務省HP 個人向け国債トップページ (スマートフォン版)	Twitter	Facebook	Instagram	LINE	YouTube
令和3年 全体		(5,000)	10.7	10.9	9.4	8.2	7.4	10.0	7.1	7.1	6.6	6.1	6.2	7.1	11.9	9.8	7.4	5.6	6.5	5.9	7.7
性別	男性	(2,500)	11.8	12.4	10.2	9.4	9.0	11.4	8.1	8.5	8.0	7.6	7.6	8.6	13.4	10.9	8.9	6.9	7.9	7.2	9.1
	女性	(2,500)	9.6	9.4	8.5	7.1	5.7	8.6	6.0	5.6	5.1	4.6	4.7	5.6	10.4	8.7	5.8	4.2	5.2	4.7	6.3
年代	20代	(1,000)	20.5	21.0	17.7	16.9	15.1	19.5	16.0	16.1	14.5	14.1	13.6	14.5	24.2	21.9	18.5	12.6	16.2	14.1	16.8
	30代	(1,000)	11.2	11.3	9.9	8.0	8.2	10.6	7.3	7.6	7.3	6.6	6.7	8.0	14.3	12.4	8.6	7.0	7.3	6.8	8.3
	40代	(1,000)	8.3	9.4	7.8	7.1	5.9	8.3	5.7	5.0	4.9	4.9	5.5	6.3	10.4	8.0	5.2	4.7	4.5	4.2	6.1
	50代	(1,000)	6.8	6.5	5.8	4.4	3.8	6.3	2.8	3.0	3.0	2.4	2.5	3.5	6.3	4.0	2.7	1.8	2.5	2.4	3.8
	60代以上	(1,000)	6.8	6.1	5.6	4.8	3.9	5.1	3.5	3.7	3.1	2.5	2.5	3.0	4.4	2.7	1.8	1.8	2.1	2.2	3.5
地域	北海道	(142)	7.7	7.0	5.6	5.6	5.6	8.5	4.9	6.3	4.2	6.3	5.6	4.9	10.6	8.5	7.0	4.2	4.9	6.3	7.0
	東北	(209)	12.4	13.9	10.0	10.5	9.1	10.0	7.2	7.7	6.7	6.2	6.7	8.1	16.3	12.9	7.2	4.8	6.7	7.2	9.1
	関東	(2,201)	10.2	10.3	9.0	8.0	7.3	9.5	6.8	6.9	6.4	6.1	5.8	7.8	11.7	9.0	6.6	5.4	5.9	5.3	7.2
	甲信越	(116)	9.5	11.2	6.9	7.8	6.0	9.5	5.2	6.0	4.3	5.2	5.2	2.6	12.1	7.8	6.9	3.4	5.2	2.6	5.2
	北陸	(90)	14.4	12.2	10.0	8.9	6.7	10.0	7.8	6.7	4.4	3.3	4.4	5.6	11.1	7.8	5.6	4.4	3.3	4.4	7.8
	東海	(656)	12.5	11.1	9.8	8.1	7.8	11.1	8.1	8.2	8.8	6.6	7.9	6.6	12.3	11.6	9.8	6.7	8.4	7.8	9.0
	近畿	(920)	11.0	11.5	9.9	8.9	7.8	10.0	8.4	7.8	6.6	6.7	7.1	7.9	11.7	10.1	7.6	6.2	7.4	7.0	7.9
	中国	(250)	12.0	11.2	9.6	10.4	7.6	13.2	6.0	7.2	8.0	5.6	5.6	4.8	12.4	11.2	9.2	6.4	7.6	5.2	8.4
	四国	(115)	13.0	15.7	13.9	7.8	7.8	12.2	10.4	7.0	6.1	6.1	7.8	7.8	13.0	12.2	8.7	7.8	7.8	6.1	11.3
	九州	(301)	7.3	9.3	9.3	6.6	6.0	8.0	3.7	4.0	4.3	4.3	3.0	4.3	10.0	8.6	6.0	3.3	5.3	4.7	6.0
個人向け国債	購入経験あり	(999)	21.6	21.7	18.7	17.2	15.0	19.6	13.8	14.4	12.3	11.8	12.1	13.5	23.4	17.8	13.7	11.0	12.5	11.8	14.2
	購入経験なし	(4,001)	8.0	8.1	7.0	6.0	5.5	7.5	5.4	5.2	5.1	4.7	4.7	5.4	9.0	7.8	5.8	4.2	5.0	4.5	6.1
	購入経験あり/意向あり	(372)	35.2	35.8	30.9	30.4	26.3	30.6	27.7	25.8	23.7	23.7	24.2	25.8	38.7	32.3	25.3	20.7	23.1	23.7	27.7
	購入経験あり/意向なし	(627)	13.6	13.4	11.5	9.4	8.3	13.1	5.6	7.7	5.6	4.8	4.9	6.2	14.4	9.3	6.9	5.3	6.2	4.8	6.2
購入意向	経験なし/意向あり	(263)	20.2	20.5	19.4	16.3	12.9	18.3	15.6	13.7	13.3	12.2	11.8	17.1	24.0	20.5	13.7	10.6	12.9	11.4	16.7
	経験なし/意向なし	(3,738)	7.1	7.3	6.2	5.3	4.9	6.8	4.7	4.7	4.5	4.1	4.2	4.6	8.0	6.9	5.2	3.8	4.5	4.0	5.3

<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）」
「YouTube」が 4.8%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
4.4%と続く。

■『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』

（「見たことがある」＋「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3年全体＋10pt以上 令和3年全体＋5pt以上 令和3年全体－5pt以下 令和3年全体－10pt以下		新聞広告 要集告知ポスター 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（バナー） WEB動画（元本割れなし） WEB動画（元本割れあり★デモ） WEB動画（1万円から） WEB動画（毎月発行版） WEB動画（電子ラップ） 電車内動画広告 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 YouTube																			
n=																					
令和3年 全体		(5,000)	4.5	4.3	4.0	3.1	3.1	4.4	3.4	3.4	3.4	3.0	3.2	3.6	4.8	4.4	4.0	2.7	3.5	3.3	4.8
性別	男性	(2,500)	5.3	5.2	5.0	4.1	4.0	5.8	4.1	4.2	4.4	3.8	4.0	4.5	6.2	5.6	5.0	3.4	3.8	4.0	5.7
	女性	(2,500)	3.6	3.4	2.9	2.2	2.3	3.1	2.8	2.5	2.4	2.1	2.5	2.6	3.4	3.2	3.0	2.0	3.2	2.5	3.9
年代	20代	(1,000)	7.6	7.2	7.3	5.5	6.0	8.1	6.7	6.7	5.9	5.9	6.0	6.9	9.9	8.5	8.9	5.1	6.8	6.7	8.2
	30代	(1,000)	3.8	4.1	3.8	2.5	2.5	3.2	2.9	2.7	3.1	2.5	3.0	3.1	4.5	3.8	4.2	2.4	3.6	2.6	3.4
	40代	(1,000)	3.9	3.6	3.3	3.0	2.7	4.4	3.8	3.1	3.2	2.8	3.4	3.3	4.0	4.2	3.5	3.0	3.0	2.7	4.4
	50代	(1,000)	3.0	2.4	2.3	1.8	1.9	2.3	1.9	1.7	2.3	2.2	1.8	2.0	2.8	2.1	1.9	1.7	2.0	2.3	3.6
	60代以上	(1,000)	4.0	4.1	3.1	2.8	2.6	4.2	1.9	2.6	2.4	1.5	1.9	2.5	2.9	3.3	1.6	1.4	2.1	2.1	4.3
地域	北海道	(237)	2.5	2.1	1.7	3.0	2.1	3.0	1.7	1.3	2.1	0.8	2.5	2.1	2.1	1.7	1.7	0.8	2.1	1.3	2.1
	東北	(277)	6.5	6.5	6.9	4.3	4.7	7.2	5.1	5.1	6.1	4.3	4.0	6.5	6.1	5.1	4.0	4.3	5.4	3.6	5.8
	関東	(1,775)	4.5	4.7	3.7	3.0	2.8	4.6	3.7	3.7	3.3	3.1	3.6	4.1	4.7	4.5	3.5	2.8	3.2	2.9	5.0
	甲信越	(138)	2.9	2.2	2.9	1.4	2.9	2.9	2.9	3.6	2.9	2.2	2.2	3.6	1.4	4.3	5.1	2.2	2.2	2.9	3.6
	北陸	(102)	3.9	4.9	3.9	5.9	5.9	6.9	6.9	4.9	4.9	4.9	3.9	4.9	7.8	5.9	4.9	3.9	5.9	3.9	5.9
	東海	(657)	4.0	3.2	3.7	3.2	3.0	3.8	2.7	3.2	3.5	2.9	2.7	3.3	4.9	4.3	4.6	2.1	2.9	3.0	4.6
	近畿	(988)	5.2	4.7	4.7	3.5	3.7	4.1	3.8	3.2	3.1	2.9	2.7	3.1	5.1	3.7	4.1	2.6	3.7	3.7	4.3
	中国	(260)	4.6	5.0	3.8	2.7	3.5	4.2	1.5	1.9	2.7	2.7	3.5	2.7	6.5	7.3	5.0	2.7	4.6	5.4	5.4
	四国	(114)	6.1	5.3	3.5	2.6	3.5	6.1	4.4	2.6	1.8	1.8	3.5	2.6	4.4	3.5	1.8	2.6	2.6	3.5	4.4
	九州	(452)	3.5	3.1	3.8	2.0	2.2	4.2	2.9	3.3	3.5	3.3	3.3	2.2	4.6	4.6	5.5	3.3	4.2	3.5	6.0
個人向け国債 購入意向		(222)	11.7	12.6	11.7	7.7	7.2	12.2	9.0	7.2	9.0	8.1	7.7	7.7	10.4	9.5	7.2	5.0	6.3	8.1	11.7
購入意向なし		(4,778)	4.1	3.9	3.6	2.9	3.0	4.1	3.2	3.2	3.1	2.7	3.0	3.4	4.6	4.1	3.9	2.6	3.4	3.1	4.5

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>

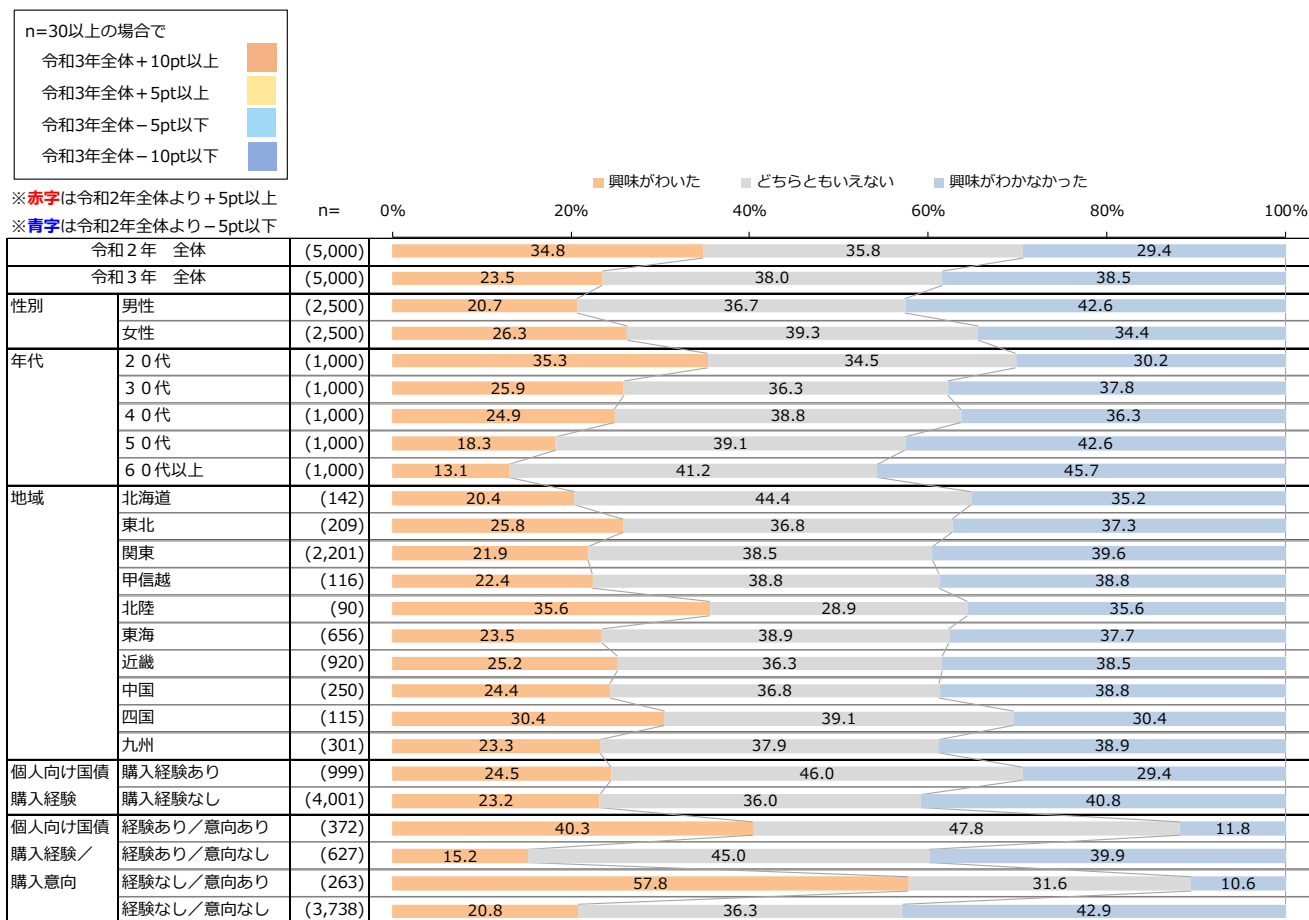
個人向け国債の広告を見て「興味がわいた」と答えた人は全体で23.5%、昨年度より10%以上減少。

性別で見ると、「興味がわいた」は女性26.3%、男性20.7%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35.3%と他の年齢層に比べて高く、若年者層ほど興味がわいたとする人の割合が高い。

■ 広告による『個人向け国債』への興味の喚起

Q37 (SA)



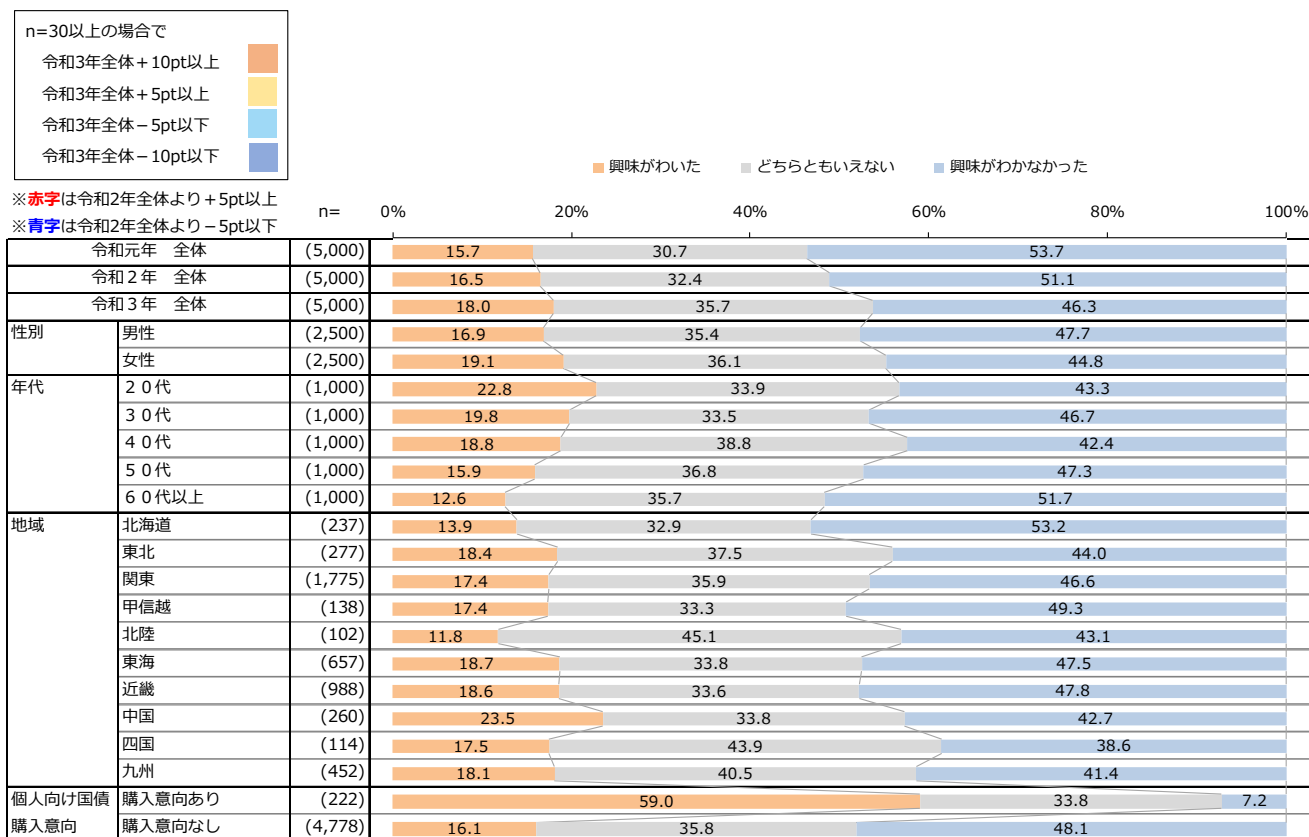
<金融商品を購入したことが“ない”人>

個人向け国債広告を見て「興味がわいた」は 18.0%で、昨年よりも微増。一方、「興味がわかなかった」は 46.3%で昨年よりも下がっている。

年代別では 20 代の「興味がわいた」が 22.8%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

Q18 (SA)



2) ホームページやSNS による興味の喚起

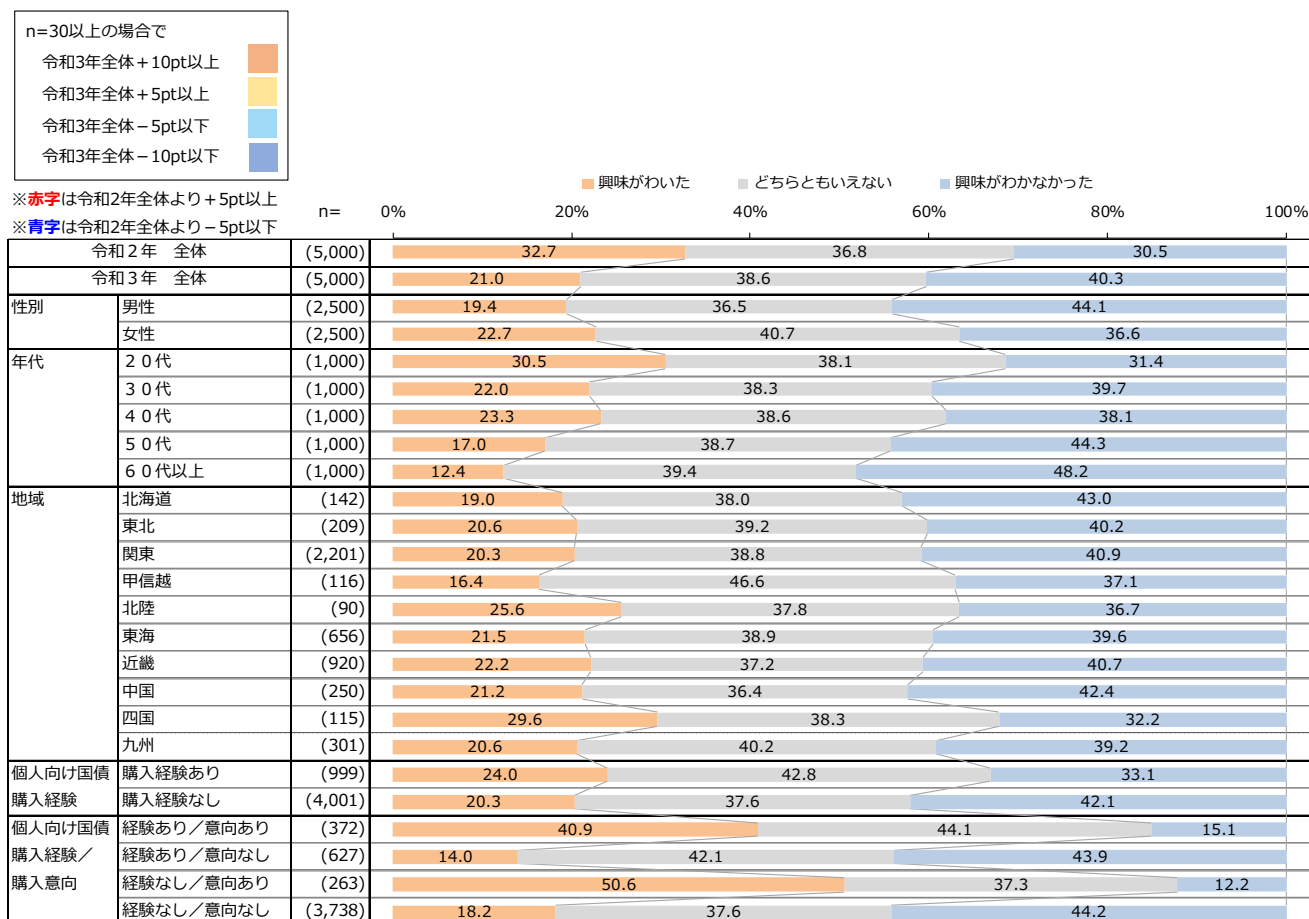
<金融商品を購入したことが“ある”人>

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 21.0%、昨年度より 10% 以上減少。

年代別では 20 代が 30.5%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)



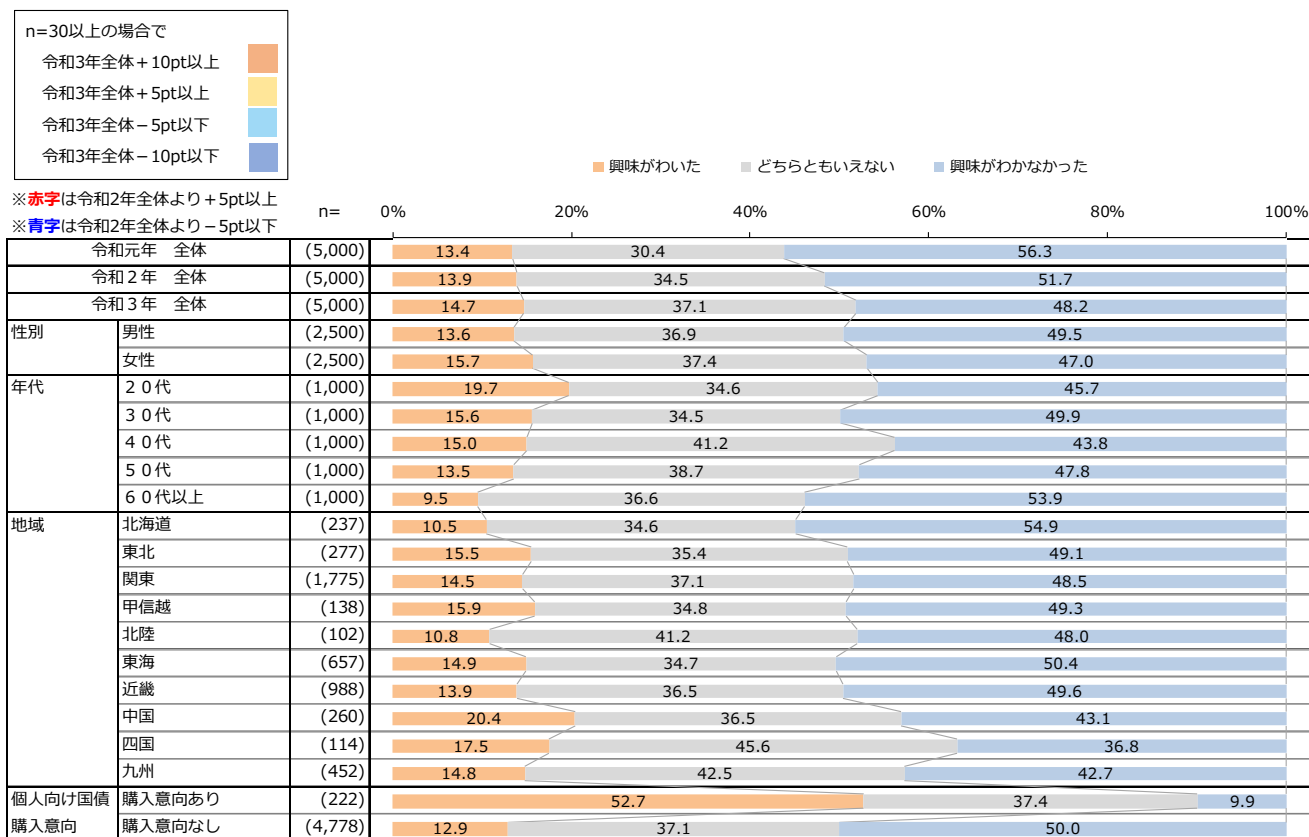
<金融商品を購入したことが“ない”人>

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 14.7%で昨年とほぼ変わらず。一方「興味がわかなかった」は 48.2%で、昨年よりは 3 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 19.7%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

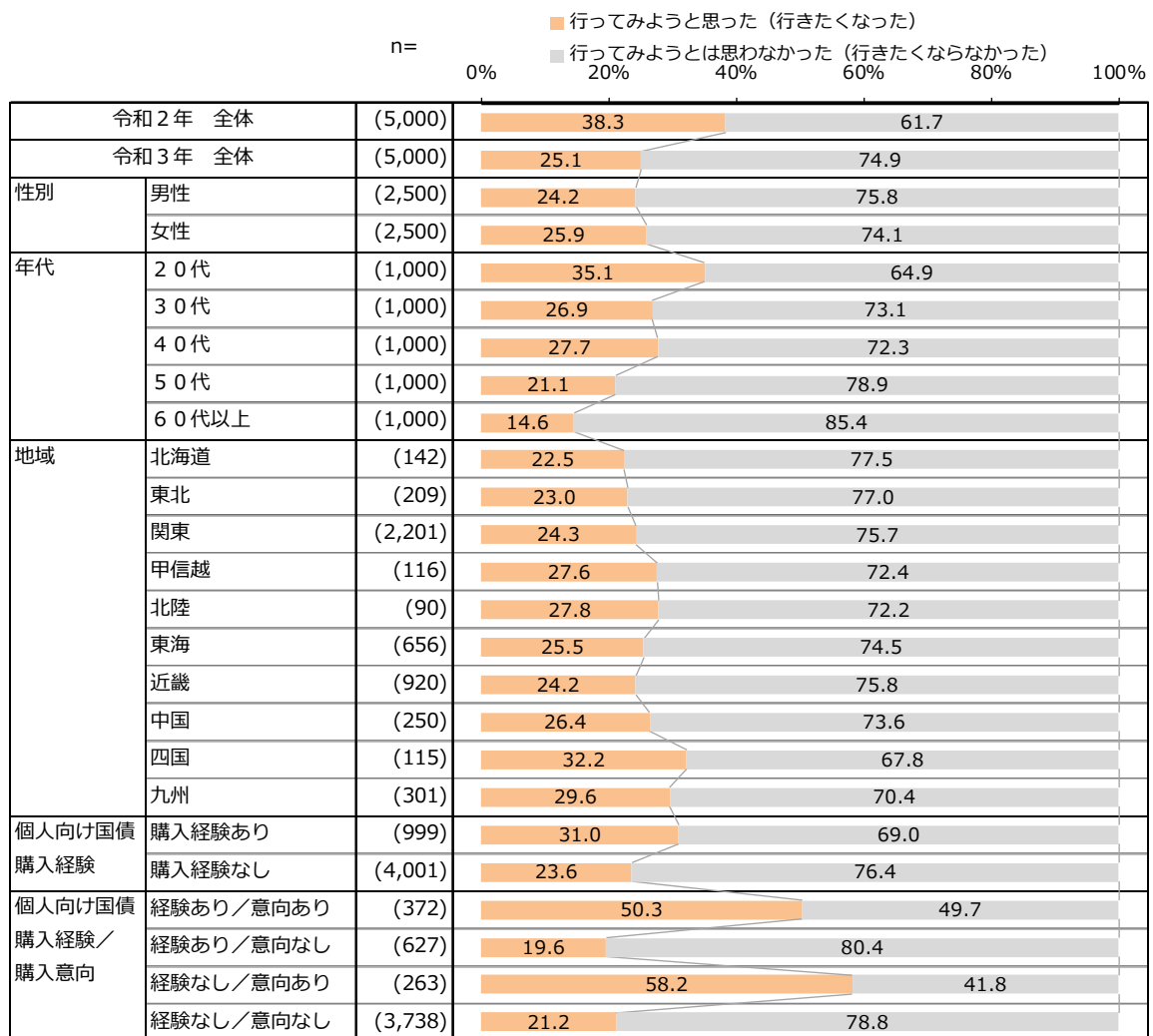
<金融商品を購入したことが“ある”人>

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25.1%と昨年度と比較し10%以上減少。

年代別では20代が35.1%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)



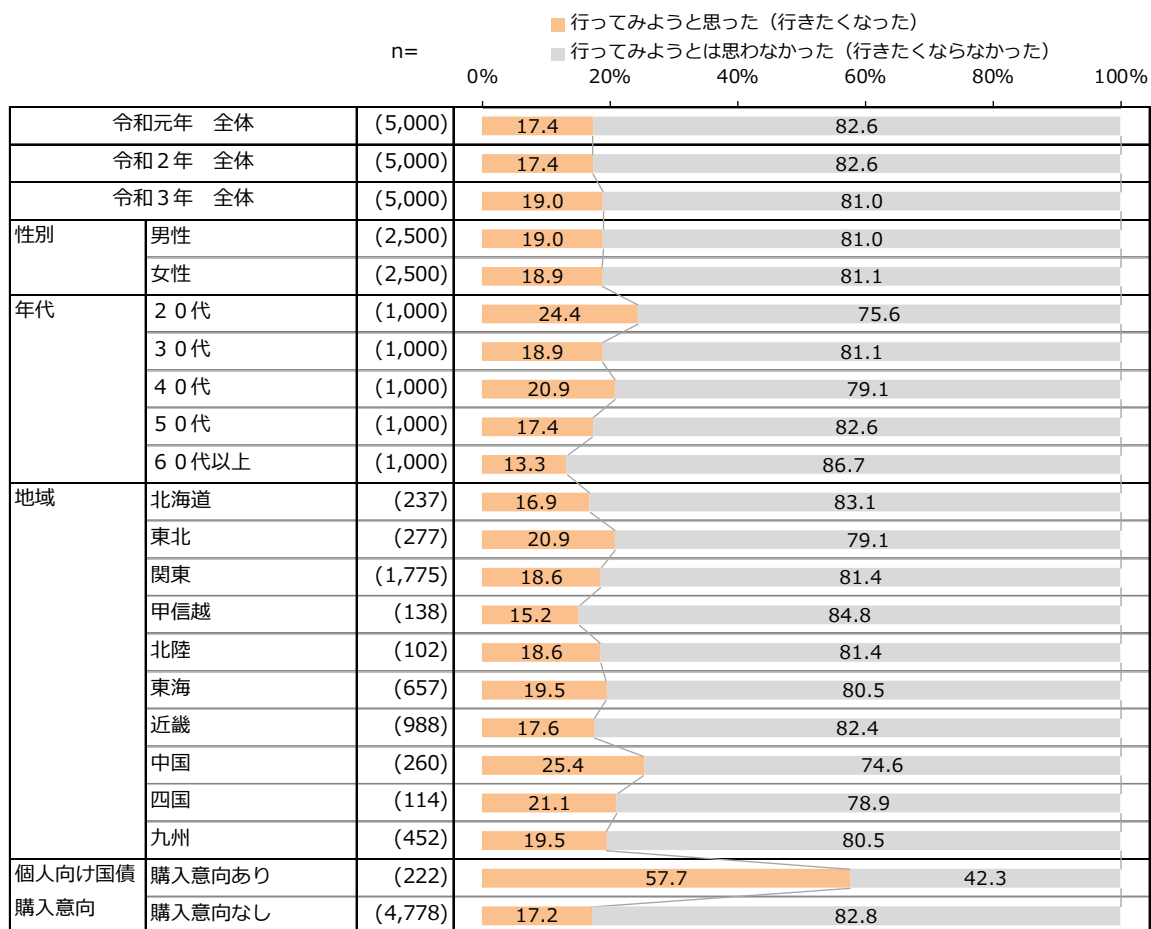
<金融商品を購入したことが“ない”人>

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19.0%であり、「行ってみようとは思わなかった」は81.0%。昨年とほとんど変わらず。

年代別では、「行ってみようと思った」が、20代は24.4%と最も高く、次いで40代(20.9%)、30代(18.9%)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

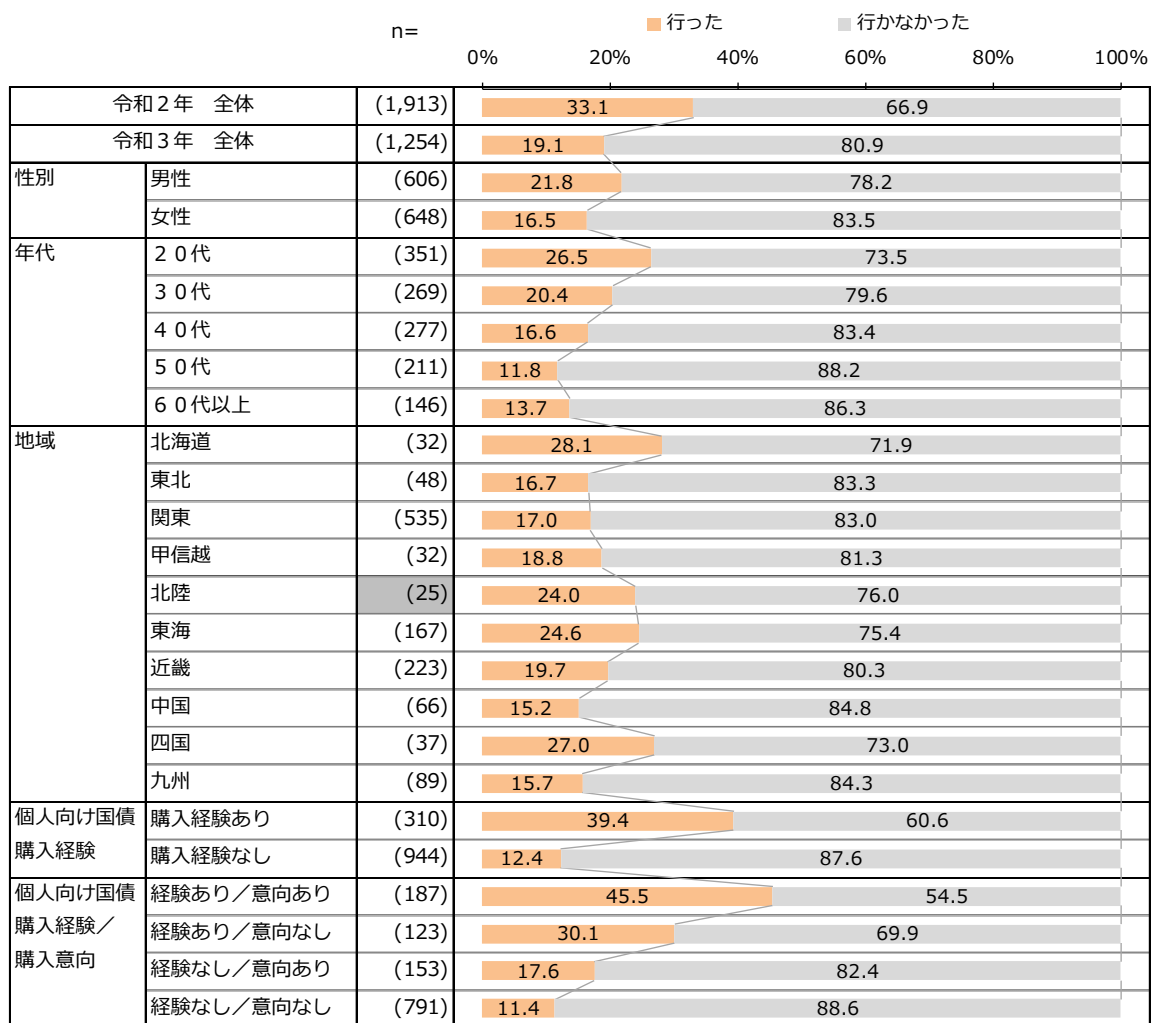
<金融商品を購入したことが“ある”人>

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 19.1%。

年代別では 20 代では 26.5%と他の年齢層に比べて高く、若年者層ほど高い。

■広告・HP による「金融機関への実際の訪問」

Q48 (SA)



※グレーはn=30未満の層

※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5.8%。昨年よりはやや減少。

性別で見ると、「行った」は男性7.1%、女性4.4%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8.6%。若配層ほど高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

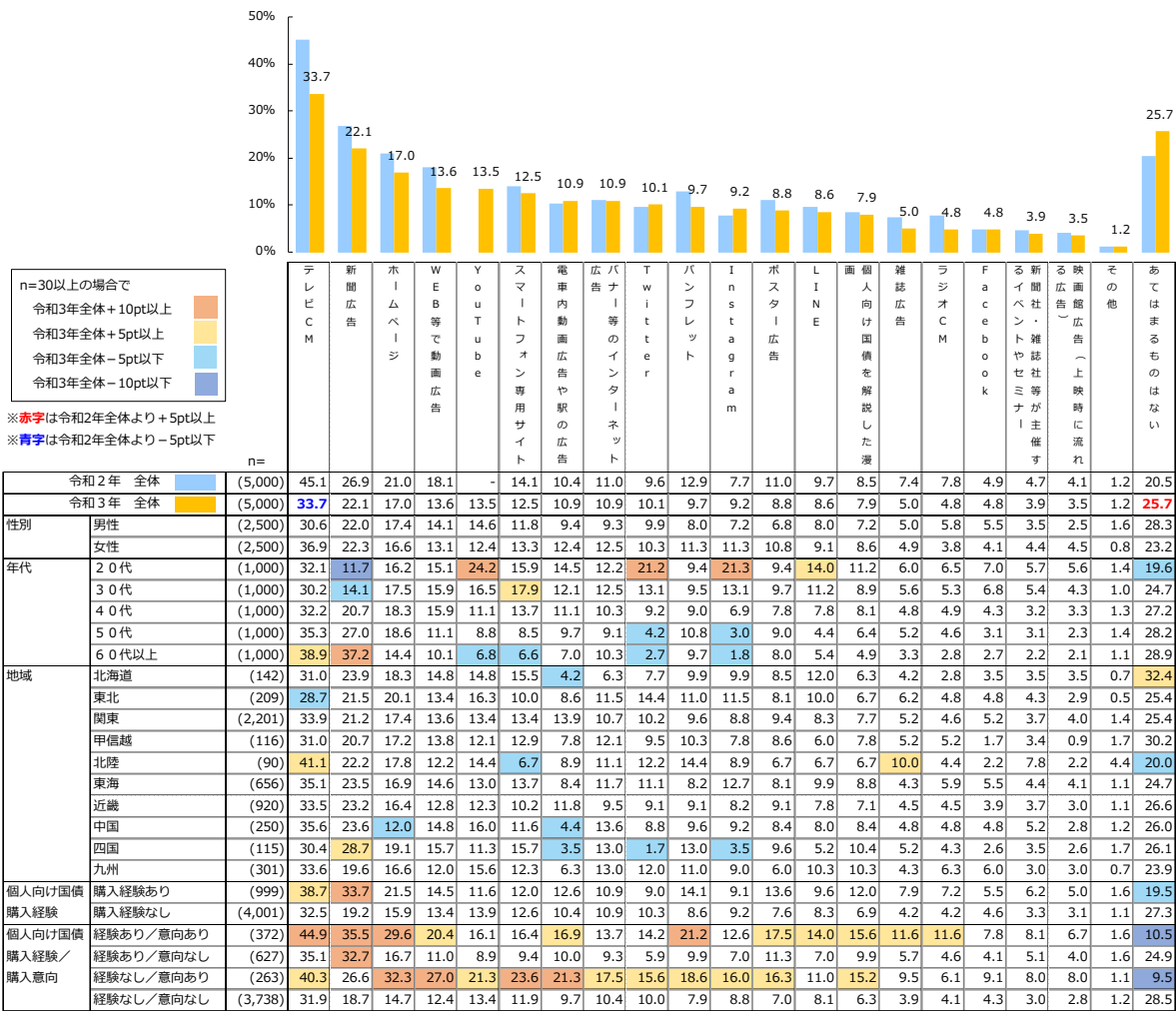
<金融商品を購入したことが“ある”人>

今後行うべき広告媒体は「テレビCM」33.7%と最も高く、次いで「新聞広告」22.1%、「ホームページ」17.0%、「WEB等で動画広告」13.6%が続く。

年代別にみると「新聞広告」は60代以上で37.2%と他の年齢層よりも高く、全体より10ポイント以上高い。また20代では、「YouTube」「Twitter」「Instagram」が全体より10ポイント以上高く、他の年齢層と比べても高い。

■今後、行うべき広告媒体

Q46 (MA)



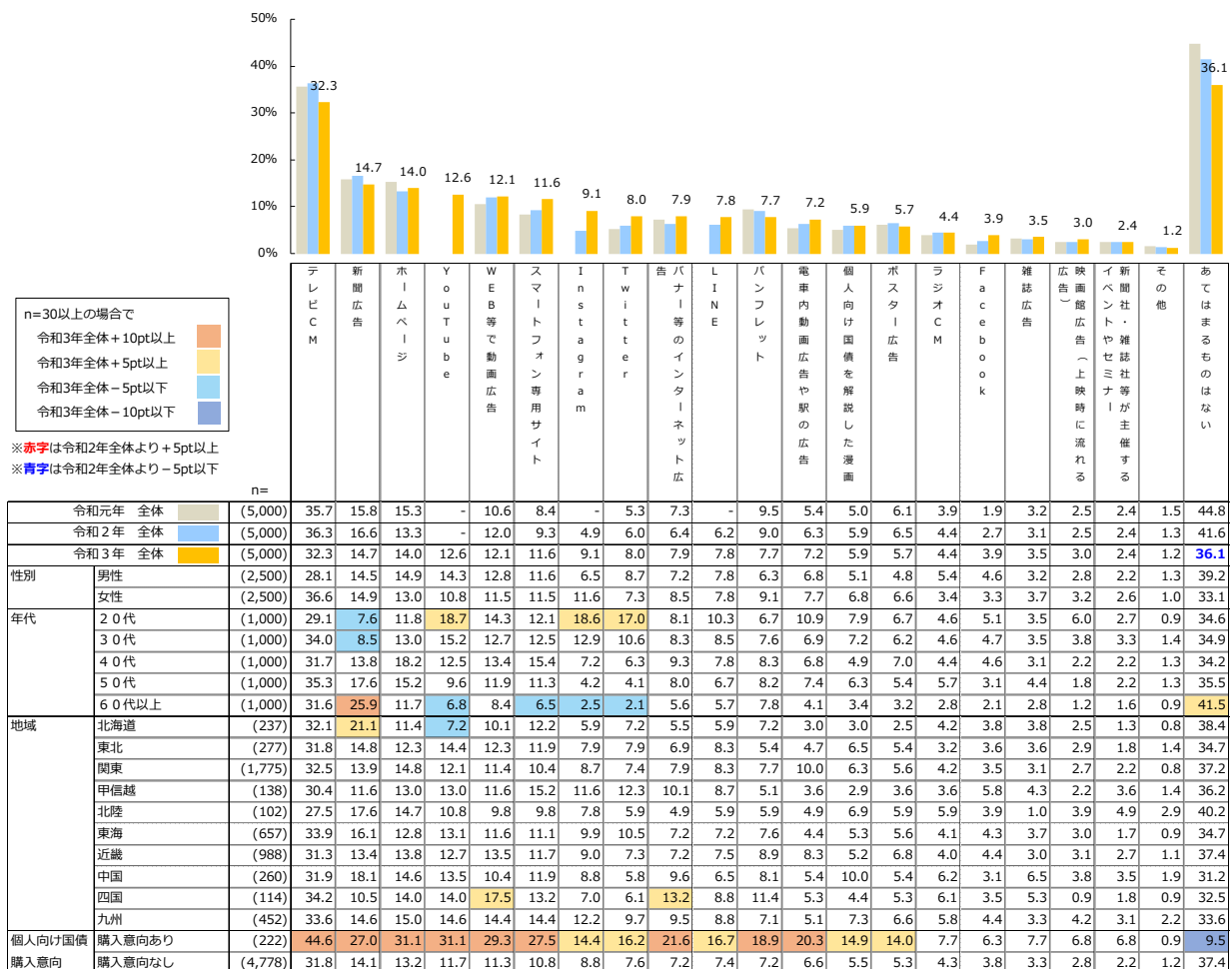
<金融商品を購入したことが“ない”人>

今後行うべき広告媒体は「テレビCM」32.3%と最も高い結果となった。次いで「新聞広告」14.7%、「ホームページ」14.0%、「YouTube」12.6%と続く。

年代別にみると「新聞広告」は60代以上で25.9%と他の年齢層よりも高く、全体より10ポイント以上高い。また20代では、「YouTube」「Instagram」「Twitter」が全体より5ポイント以上高く、若年層ほど高い傾向が見られる。

■今後、行うべき広告媒体

Q27 (MA)



2. 消費者の現状

(インターネット調査、グループインタビュー調査結果からの示唆)

<インターネット調査：金融商品の購入経験者>

令和3年度全体では「個人向け国債」の認知度は91.6%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」「一定期間経過後は中途換金が可能」などに魅力に感じている人が多い。

また、金融商品の購入経験者の44.2%が中リスク・中リターンの金融商品を求め、24.1%が低リスク・低リターンの安全重視型を求めているという性向がある。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68.6%、「株式投資信託」46.8%と高いものの、「個人向け国債」はいずれも約10%未満となっている。

購入経験率は低いとはいえ、購入者の満足度及び再購入意向度は3~5割程度あるが、ともに昨年よりも減少している。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」が最も高く去年より10ポイント近く増加。「他の金融商品で十分だから」「たまたま機会がなかった」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10.9%、次いで「新聞広告」が10.7%、「インターネット広告（バナー）」が10.0%で続き、それ以外は1割を下回る。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11.9%。「Twitter」「Instagram」「LINE」は若年層ほど認知率が高い傾向が見られ、今年から追加された「YouTube」も同様の傾向が見られた。

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くなったとする人は25.1%となった。特に20代は35.1%であり、若年者層ほど行きたくなくなった人及び実際に行った人の割合が高く、関心があると思われる。

以上により、金融商品の購入経験者においては個人向け国債に対する満足度・購入意向度は高く、その商品性は必ずしも低くはない。一方、個人向け国債未購入者の理由としては「他の金融商品で十分だから」「たまたま機会がなかった」という回答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」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。なお、広告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。

＜インターネット調査：金融商品の購入未経験者＞

令和3年全体では「個人向け国債」に対する認知度は55.8%。「個人向け国債」の商品性の認知率では、「国が発行している」が個人向け国債認知者のうち79.4%。商品性の魅力度では、「元本割れがないこと」「一定期間経過後は中途換金が可能」「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、金融商品の購入未経験者の26.2%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。

金融商品を購入する際に重視することは、「手数料が安いまたは無料」が43.0%、「金利が高い」が38.3%、「元本保証がある」が36.0%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25.6%、「郵便貯金」が18.3%と高いものの昨年よりは減少。「株式」「株式投資信託」が増加し、「外資資産」「保険商品」が微増している。「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、「どこで購入したらよいか分からなかった」「たまたま機会がなかったから」なども比較的高い。今年から追加された「手続きが面倒そうだから」は20.7%と、2番目に高くなっている。

個人向け国債の広告の認知率は、「新聞広告」が最も高く4.5%、次いで「インターネット広告（バナー）」が4.4%、「募集告知ポスター」が4.3%となった。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4.8%。今年から追加された「YouTube」も同様の4.8%、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4.4%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19.0%で昨年より増加。年代別で見ると、20代が24.4%と最も高く、次いで40代（20.9%）、30代（18.9%）が続いている。

以上により、金融商品の購入未経験者は低リスク・安全重視型の金融商品求めており、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。購入未経験の理由としては「余裕資金がないから」「手続きが面倒そうだから」という回答のほか、個人向け国債の認知度が十分でないことも要因となっている。

その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、「1万円から1万円単位で購入できる」「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。

＜グループインタビュー調査：金融商品の購入経験者の意識＞

金融商品の購入経験者へのインタビューを行ったところ、リスクや損失に対する意識が高く、「すぐ換金できて元本が保証されているタイプとなると、個人向け国債が一番運用しやすい」との意見や「リーマンショックの時に結構損失が出たので、あまり投機的なものはやらない」との意見が見られた。

国債は「元本保証」「利率の良さ」に加えて、「キャッシュバックや宝くじプレゼントなどのキャンペーン」や「インターネットで購入できるという利便性」が付加価値として感じられるという意見があった。

広告に関して、新聞広告やポスター、パンフレットは、『オトナ★デビュー』という表現、絵面から、大学生や若手社会人などの若い世代をイメージし、一方で年配層に向けたものではないように感じる人もいた。雑誌やフリーペーパーの記事は、ライフステージに着目した「個人向け国債」の活用方法の紹介は、自分に引き寄せて理解できるのでわかりやすいとされた。イベントに関してはオンラインであれば参加のハードルが下がるという意見や、SNS に関しては日頃自分が利用している媒体で利率や募集時期、キャンペーンの情報が取れると良いという意見があった。

＜グループインタビュー調査：金融商品の購入未経験者の意識＞

金融商品の購入未経験者へのインタビューを行ったところ、金融商品購入を始めるまでのハードルを感じている人が多く、また「元手や知識が不足していると感じている」との意見や「情報が多すぎて取捨選択に時間がかかる。理想の道筋がわからない」との意見が見られた。その一方で、「銀行の預金よりリターンが多く、リスクの小さい商品から少額で始めたい」や「コストを削減することでハードルが下がる」という、スモールステップからの金融商品の購入に意欲的な意見も見られた。

個人向け国債については「元本保証は魅力である」が、「金利プラスアルファのメリットが必要」や「中途換金についての情報が欲しい」、「ほかの商品を調べるアクションにつながる」など、一歩踏み出し切れない人が多く見られる意見があった。

個人向け国債広告に関しては、新聞広告やポスター、パンフレットは、色使いやキャラクターから、親しみやすさを感じ女性や初心者向けに見える一方で、“あえての”男性キャラクター設定が50代以上を対象としているという意見も見られた。雑誌やフリーペーパーの記事は、特に女性からの漫画の評価が高く、金融機関の待ち時間に読みたい、家に持ち帰りたいなど、隙間時間で手軽に読めて内容がわかりやすいとされた。

イベントに関しては、「少し関心がある」程度ではわざわざ足を運ばないとされ、SNS については金利などのタイムリーな情報や、購入者数推移のレポート、セミナー動画など、各 SNS それぞれの特性を活かしたコンテンツが望まれているという意見があった。

＜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の意識＞

金融商品の販売に携わっている金融機関担当者のへのインタビューを行ったところ、担当者の個人向け国債の販売に対する意欲が総じて低く、「金利が高い頃は多く扱っていたが、現在は金余りや株式の上昇で魅力的ではなくなって、セールスをしてもらってもまったく反応がない」との意見や「こちら側から積極提案はしない。預金で持っておくよりリターンを求めるがリスクは取りたくないという方から、受動的に承ることが多い」との意見が見られた。

個人向け国債の購入シーンとしては「キャッシュバック等キャンペーン目的での購入者が多かった」「結局、リピートの方ばかり。新規で買いたい方は、最近ほとんど聞かない」、「インターネット購入できる金融機関ではインターネット販売のウエイトが増す傾向にあり、新規の購入者よりリピーターの利用が目立つ」などの意見があった。

広告に関して、新聞広告やポスター、パンフレットはリピーターが多い場合は商品性について既知の方が多くので使いやすいが、キャッチコピーを変更して若い世代に向けて発信することについての効果はあまり感じられていない。雑誌やフリーペーパーの記事は、これから個人向け国債を検討する人向けとしては良いが、郵送が可能な一枚もののチラシのようなものがあると配布しやすい。また、「個人向け国債」だけがテーマのイベントやセミナーでは魅力度が低いので、より広範囲な「マネーセミナー」等の一コンテンツとすることや有名人を起用するなど付加価値をつける必要がある。SNS というツールは若い人たちに浸透しているものの、現状では彼らが興味をもつコンテンツになっていないという指摘が目立った。

＜まとめ：個人向け国債の課題と販売拡大に向けて＞

個人向け国債の最大の課題は、その認知率の向上であると言える。金融商品購入経験者には概ね認知されているものの、購入未経験者の認知率は5割程度であり、特にこの層の認知率の底上げが販売拡大への最大要因と考えられる。

これに対し、現状の広告施策についても若年層、個人向けの非認知層をターゲットとした初心者向け内容が多く、認知率向上を意図していると考えられるが、この施策は今後も継続することが求められる。

個人向け国債購入者に関する満足度や再購入意向は、昨年調査と同様、若年者層ほど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「財務省 HP（PC 版）」「財務省 HP（スマートフォン版）」「募集告知ポスター」「新聞広告」及び「Twitter」を始めとする SNS への広告展開を継続・拡大すべきと考えられる。また、今年から増えた「YouTube」も、若年層からの支持が比較的高く、広告媒体として今後も有望である。

広告媒体認知率トップは去年同様に「募集告知ポスター」で、次いで「新聞広告」「インターネット広告（バナー）」となっており、販促ツール（広告、HP）全体では「財務省 HP（PC）」がトップである。

「財務省 HP (PC)」は 50 代以上で全体より 5 ポイント以上下回っているため、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）。しかしながら、有名人を起用するなど付加価値をつけてアピールすることが求められている側面もある。

なお、女性が「個人向け国債」の商品性の魅力度として、「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」が高く、「年率 0.05%の最低金利の保証が設定されている」も全体より 5 ポイント以上高い結果が出ているため、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3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8月13日（金）～8月18日（水）

6. 調査実施機関

株式会社サーベイリサーチセンター

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	50.0	50.0

3. 回答者のエリア別割合

回答者のエリア別割合は、関東が 44.0% を占めて最も高く、次いで近畿 18.4%、東海 13.1%、九州が 6.0% 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	142	209	2,201	116	90	656	920	250	115	301
%	100	2.8	4.2	44.0	2.3	1.8	13.1	18.4	5.0	2.3	6.0

4. 回答者の職業別構成

回答者の職業別割合は「会社員・公務員」が 60.9% を占めて最も高く、次いで「専業主婦（主夫）」が 12.4%、「無職」9.4%、「パート・アルバイト」9.2% と続き、その他は 9.0% 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	3,047	264	458	621	45	470	95
%	100	60.9	5.3	9.2	12.4	0.9	9.4	1.9

5. 回答者の世帯年収別構成

1)全体

回答者全体の世帯年収割合は、「500万円～1,000万円未満」が35.2%と最も高く、次いで「300万円～500万円未満」24.0%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47.0%、40代では41.3%、50代では32.4%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	5,000 100	561 11.2	1,198 24.0	1,758 35.2	635 12.7	188 3.8	72 1.4	21 0.4	25 0.5	542 10.8
男性	2,500 100	211 8.4	592 23.7	972 38.9	347 13.9	101 4.0	38 1.5	11 0.4	12 0.5	216 8.6
女性	2,500 100	350 14.0	606 24.2	786 31.4	288 11.5	87 3.5	34 1.4	10 0.4	13 0.5	326 13.0
20代	1,000 100	114 11.4	392 39.2	315 31.5	84 8.4	21 2.1	12 1.2	3 0.3	1 0.1	58 5.8
30代	1,000 100	56 5.6	202 20.2	470 47.0	141 14.1	43 4.3	6 0.6	3 0.3	9 0.9	70 7.0
40代	1,000 100	84 8.4	159 15.9	413 41.3	150 15.0	46 4.6	22 2.2	6 0.6	8 0.8	112 11.2
50代	1,000 100	112 11.2	162 16.2	324 32.4	176 17.6	52 5.2	21 2.1	5 0.5	5 0.5	143 14.3
60代以上	1,000 100	195 19.5	283 28.3	236 23.6	84 8.4	26 2.6	11 1.1	4 0.4	2 0.2	159 15.9

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、「500万円～1,000万円未満」が20.9%と最も高く、次いで「100万円～500万円未満」が17.0%となった。

2) 性別

男女いずれも「500万円～1,000万円未満」が最も高く、男性は23.3%、女性は18.5%となった。

3) 年代別

20代は「100万円～500万円未満」が最も高く31.9%。30代・40代・50代は「500万円～1,000万円未満」が最も高く、30代は27.6%、40代は22.8%、50代は17.1%。60代以上は「2,000万円～5,000万円未満」が最も高く22.9%となった。

	上段：度数 下段：%	100万円未満	100万円～500万円未満	500万円～1,000万円未満	1,000万円～2,000万円未満	2,000万円～5,000万円未満	5,000万円～1億円未満	1億円以上	わからない・答えたくない
全体	5,000 100	244 4.9	852 17.0	1,046 20.9	699 14.0	711 14.2	323 6.5	176 3.5	949 19.0
男性	2,500 100	116 4.6	434 17.4	583 23.3	388 15.5	363 14.5	168 6.7	93 3.7	355 14.2
女性	2,500 100	128 5.1	418 16.7	463 18.5	311 12.4	348 13.9	155 6.2	83 3.3	594 23.8
20代	1,000 100	101 10.1	319 31.9	281 28.1	114 11.4	34 3.4	13 1.3	6 0.6	132 13.2
30代	1,000 100	39 3.9	184 18.4	276 27.6	183 18.3	128 12.8	36 3.6	16 1.6	138 13.8
40代	1,000 100	48 4.8	137 13.7	228 22.8	155 15.5	161 16.1	57 5.7	25 2.5	189 18.9
50代	1,000 100	38 3.8	115 11.5	171 17.1	136 13.6	159 15.9	96 9.6	53 5.3	232 23.2
60代以上	1,000 100	18 1.8	97 9.7	90 9.0	111 11.1	229 22.9	121 12.1	76 7.6	258 25.8

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44.2%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24.1%となった。

2) 性別

男女いずれも「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、男性は47.9%、女性は40.4%となった。

3) 年代別

20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31.9%。30代・40代は「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」が最も高く、30代は27.6%、40代は22.8%。50代・60代以上は「上記以外の方法で運用している」が最も高く、50代は23.2%、60代は25.8%となった。

	上段：度数 下段：%	先証リ しな 運全 用は し性 は少 なく ても 、元 本 優 保	を度少 のし 優リ 先ス シク が あ つ て も 、 あ る の 程	最な大 優リ 先タ シ ン ス ク が あ つ 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	て上 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	5,000 100	1,206 24.1	2,208 44.2	443 8.9	818 16.4	325 6.5
男性	2,500 100	404 16.2	1,198 47.9	330 13.2	387 15.5	181 7.2
女性	2,500 100	802 32.1	1,010 40.4	113 4.5	431 17.2	144 5.8
20代	1,000 100	101 10.1	319 31.9	281 28.1	114 11.4	132 13.2
30代	1,000 100	39 3.9	184 18.4	276 27.6	183 18.3	138 13.8
40代	1,000 100	48 4.8	137 13.7	228 22.8	155 15.5	189 18.9
50代	1,000 100	38 3.8	115 11.5	171 17.1	136 13.6	232 23.2
60代以上	1,000 100	18 1.8	97 9.7	90 9.0	111 11.1	258 25.8
個人向け国債 購入経験あり	999 100	372 37.2	379 37.9	57 5.7	165 16.5	26 2.6
個人向け国債 購入経験なし	4,001 100	834 20.8	1,829 45.7	386 9.6	653 16.3	299 7.5
個人向け国債 購入経験 あり/購入意向あり	372 100	179 48.1	121 32.5	18 4.8	48 12.9	6 1.6
個人向け国債 購入経験 あり/購入意向なし	627 100	193 30.8	258 41.1	39 6.2	117 18.7	20 3.2
個人向け国債 購入経験 なし/購入意向あり	263 100	80 30.4	118 44.9	20 7.6	36 13.7	9 3.4
個人向け国債 購入経験 なし/購入意向なし	3,738 100	754 20.2	1,711 45.8	366 9.8	617 16.5	290 7.8

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）

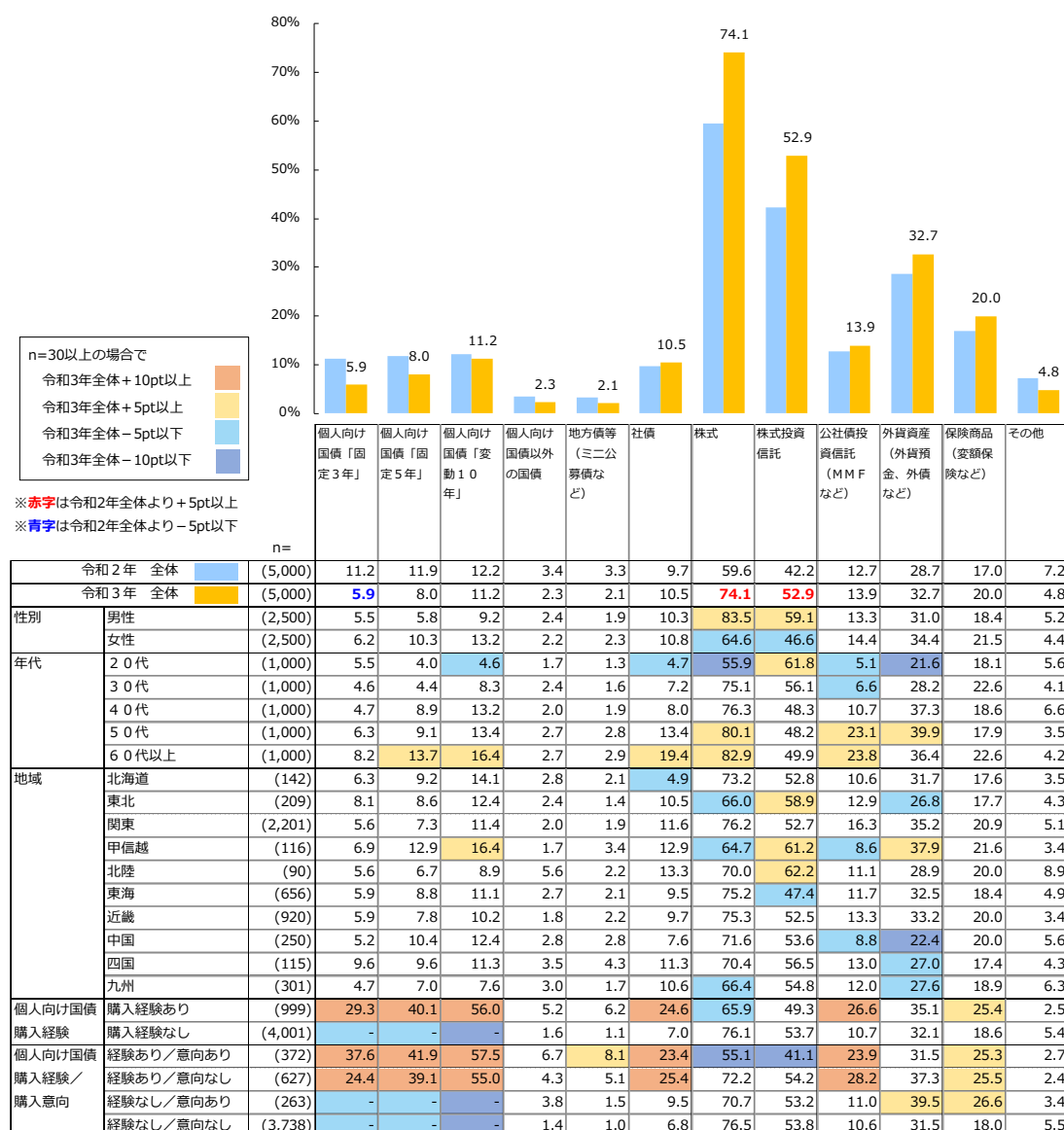
◆これまでに利用したことがある金融商品としては、「株式」が74.1%と最も高く、次いで「株式投資信託」が52.9%と続く。

◆個人向け国債の利用・取引割合では、「変動10年」が11.2%と最も高く、次いで「固定5年」が8.0%、「固定3年」が5.9%。

（年代別）

・50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代は「固定3年」が最も高いが、30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68.6%と最も高く、次いで「株式投資信託」が46.8%と続く。

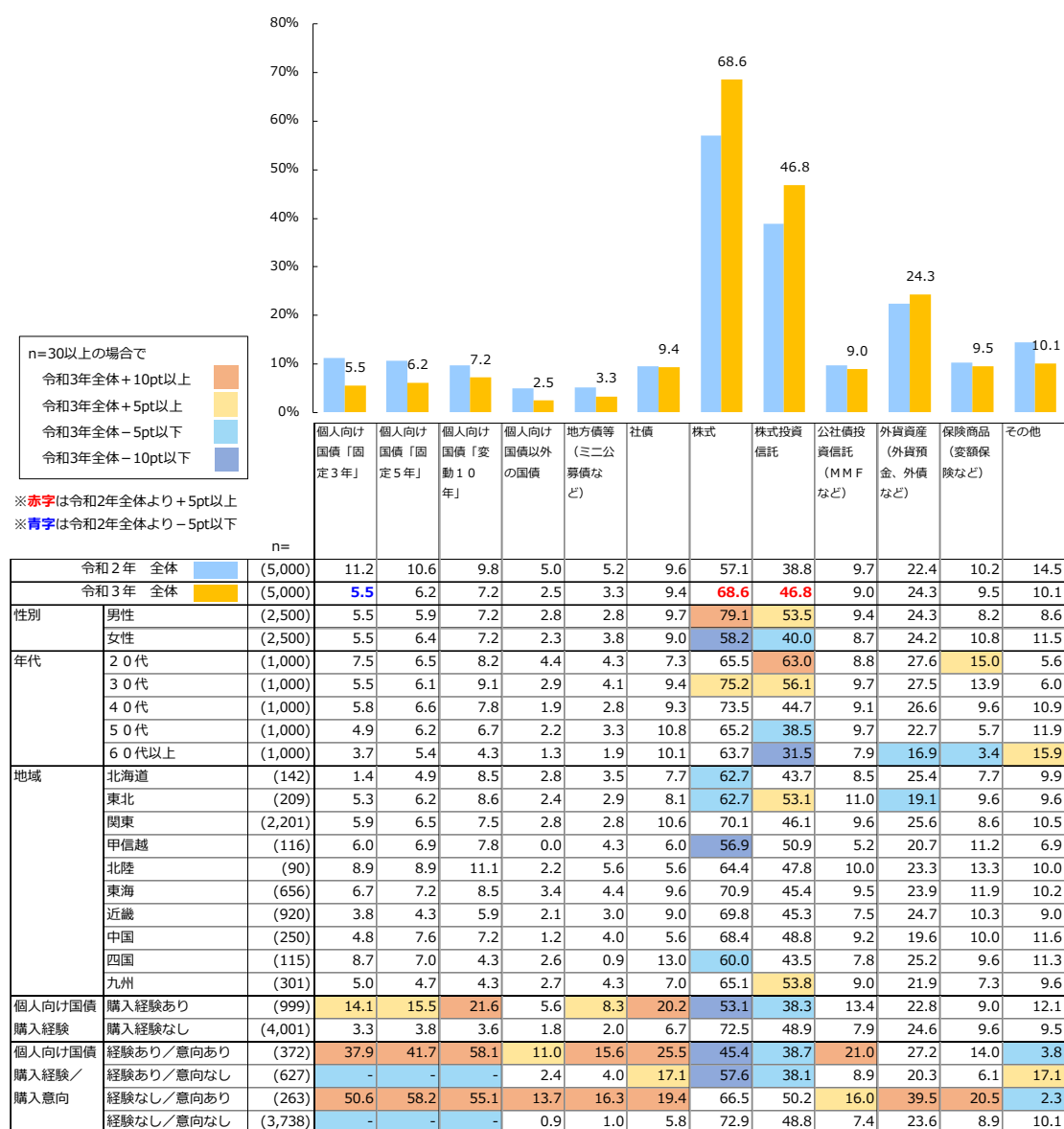
◆個人向け国債の利用・取引意向割合は、高い順に「変動10年」が7.2%、「固定5年」が6.2%、「固定3年」が5.5%。

（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79.1%と女性を大きく上回っている。

（年代別）

・20代は「固定3年」「固定5年」「変動10年」いずれも全体よりわずかながらポイントが高い。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。

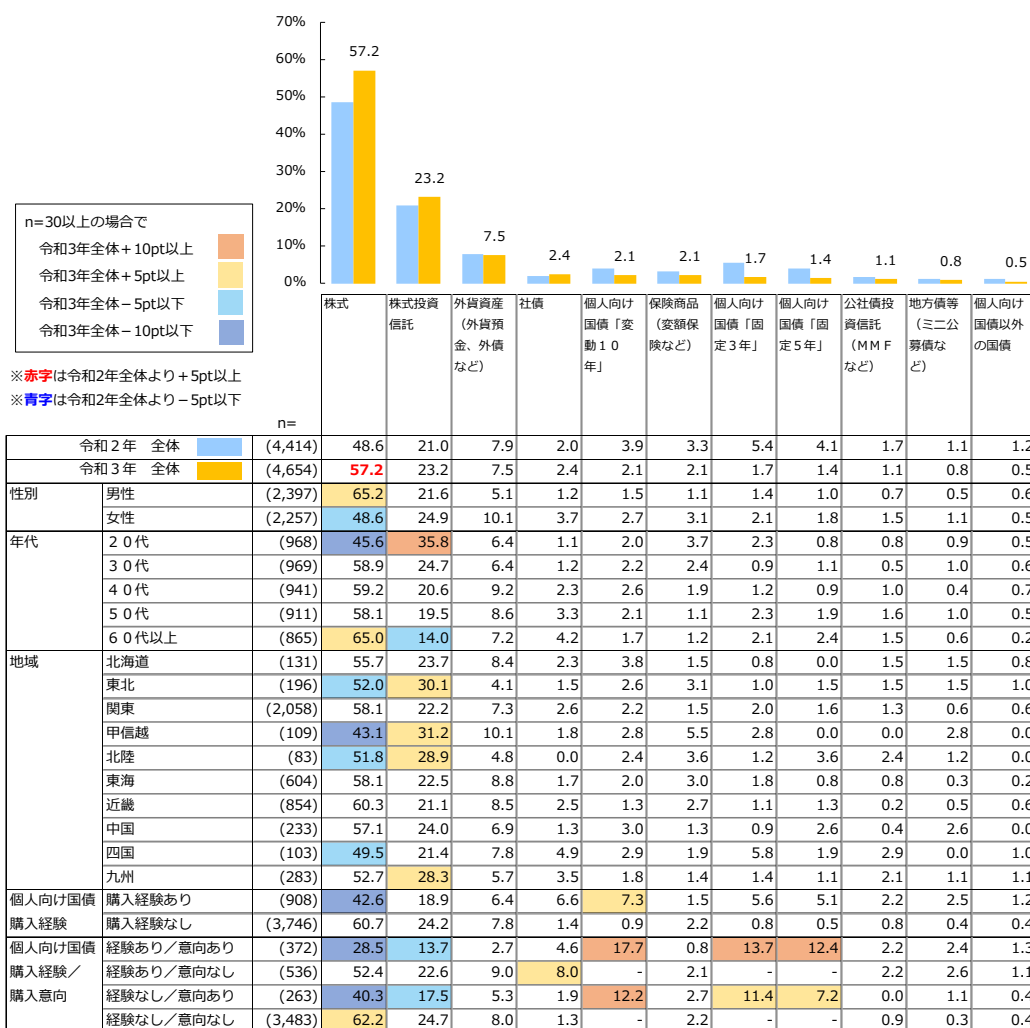
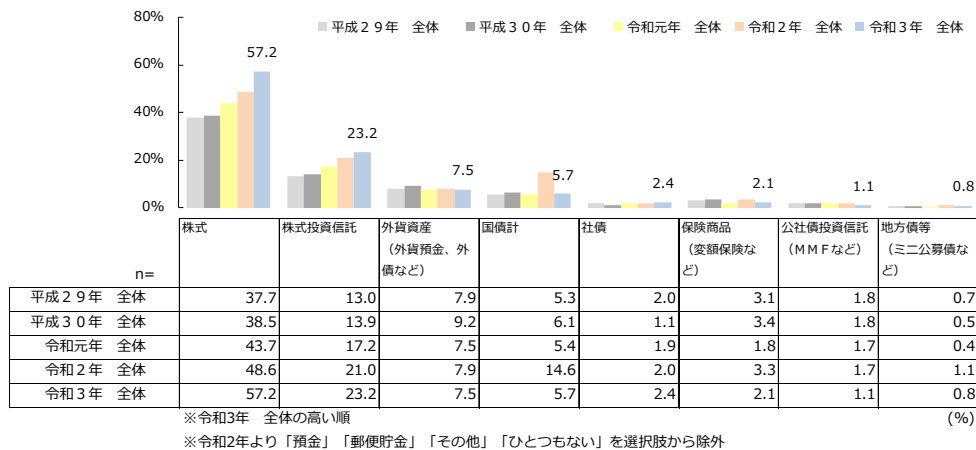


Q3. 現在、一番関心のある金融商品（SA）

◆現在、一番関心がある金融商品としては、「株式」が57.2%と最も高く、次いで、「株式投資信託」が23.2%。

（性別）

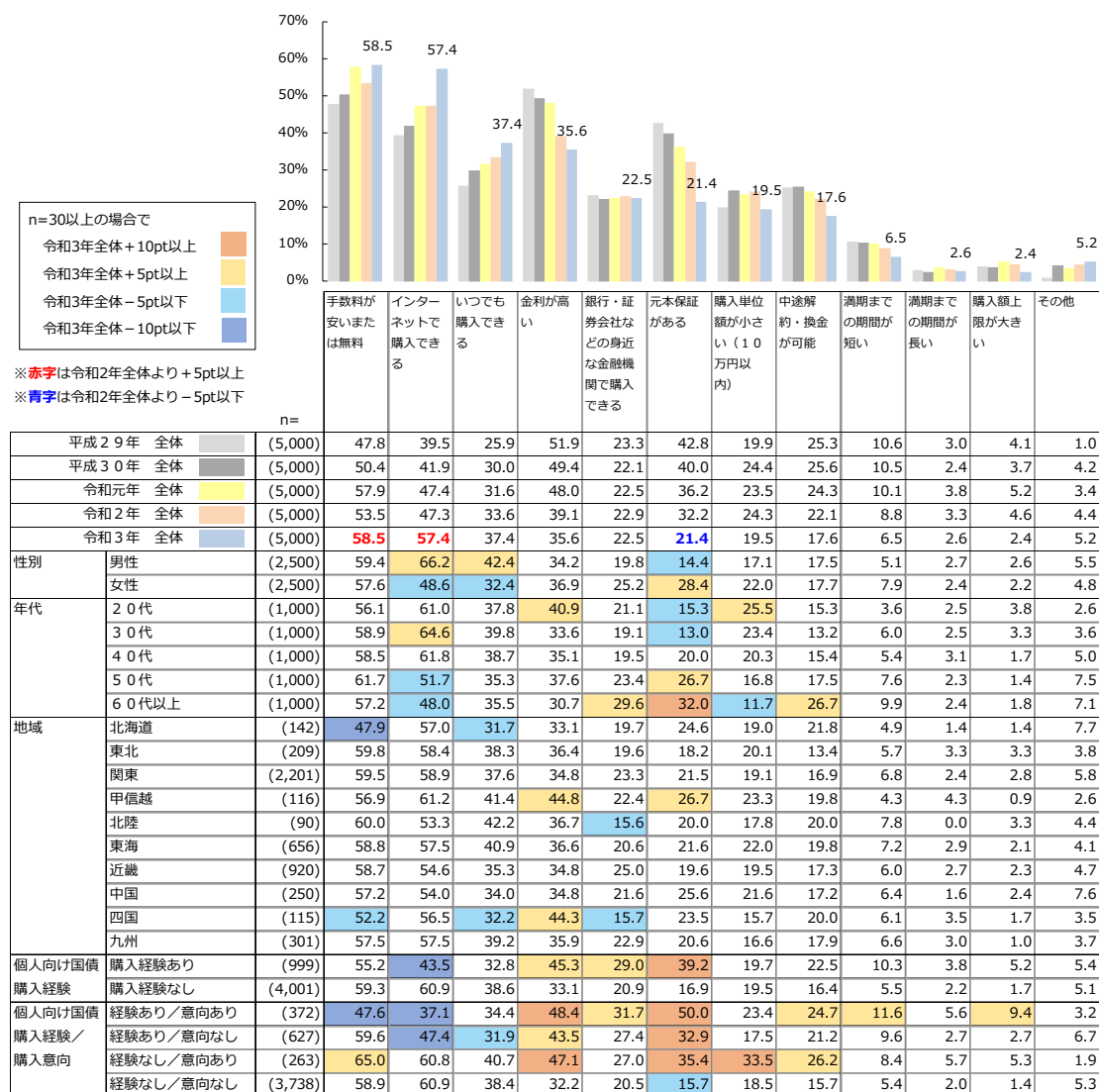
- ・「株式」では男性65.2%に対して女性48.6%となっており、男性の方が非常に高い。



Q4. 金融商品を購入する際に重視すること（MA）

◆金融商品を購入する際に重視することとしては、「手数料が安いまたは無料」が58.5%、「インターネットで購入できる」が57.4%、「いつでも購入できる」が37.4%。
（年代別）

・30代では「インターネットで購入できる」が64.6%で全体より5ポイント以上高い。
60代以上では「元本保証がある」が全体より10ポイント以上高く、「銀行・証券会社などの身近な金融機関で購入できる」「中途解約・換金が可能」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)

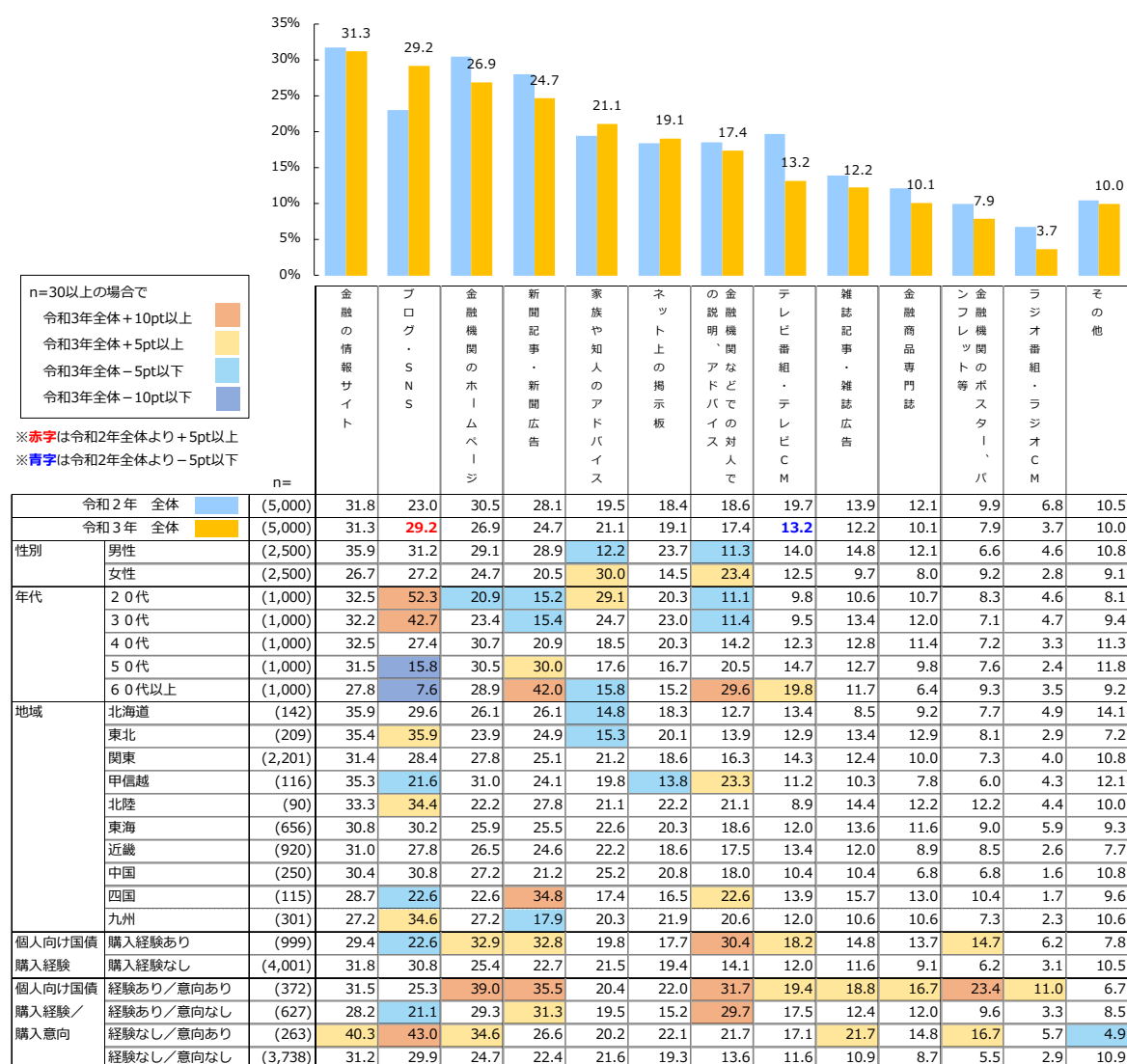
◆金融や貯蓄に関する情報源としては、「金融の情報サイト」が31.3%と最も高く、「ブログ・SNS」が29.2%、「金融機関のホームページ」が26.9%と続く。

(性別)

・女性は「家族や知人のアドバイス」30.0%、「金融機関などでの対人での説明、アドバイス」23.4%がともに全体より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4~5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」42.0%、「金融機関などでの対人での説明、アドバイス」29.6%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 91.6%と、昨年よりわずかに増加した。

◆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、68.1%と昨年度よりも 3 ポイント増加している。

	n=	認知率・計(%)		(%)	認知率・計 (%)
		知っている	名前だけは知っている		
平成 2 9 年 個人向け国債	(5,000)	42.4	47.0	10.6	89.4
平成 3 0 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
令和 3 年 個人向け国債	(5,000)	43.1	48.5	8.4	91.6
平成 2 9 年 個人向け国債以外の国債	(5,000)	24.7	44.4	30.9	69.1
平成 3 0 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
令和 3 年 個人向け国債以外の国債	(5,000)	22.3	45.7	31.9	68.1

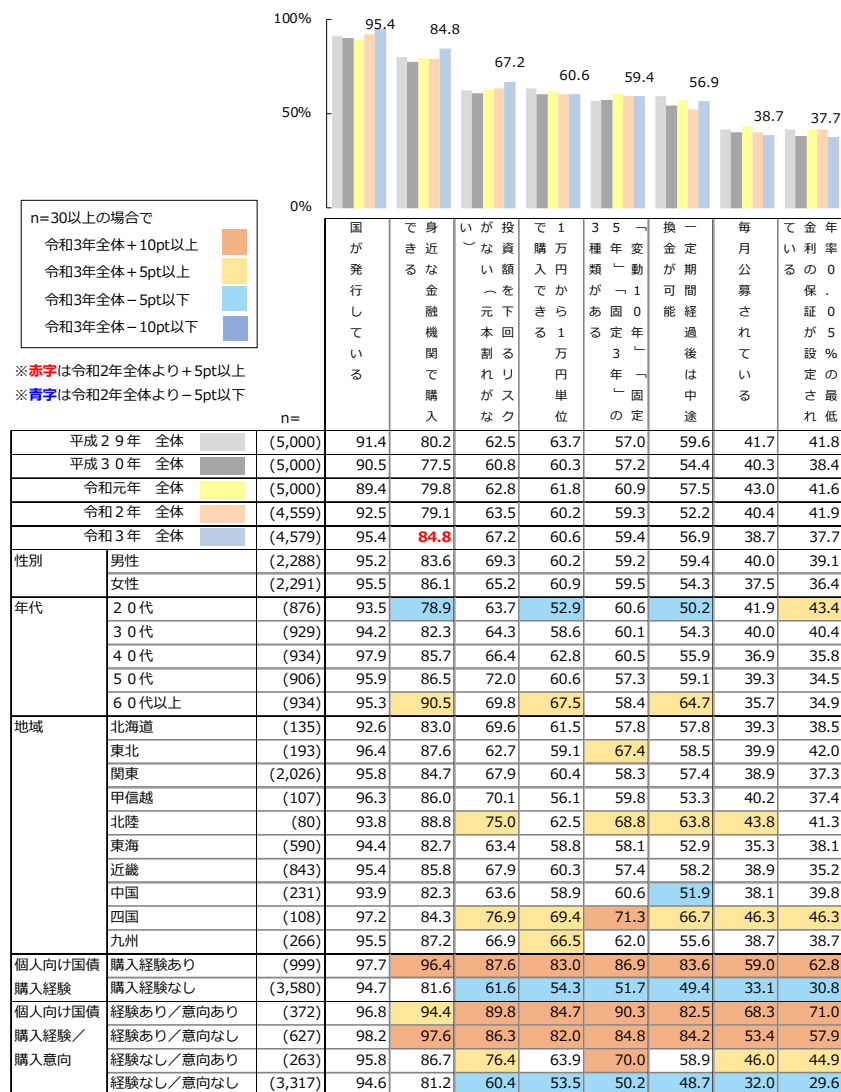
Q8. 個人向け国債の商品性の認知状況（各 SA）

◆個人向け国債の商品性の認知率は、「国が発行している」が 95.4%、「身近な金融機関で購入できる」が 84.8%と高い。

（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、60 代以上で「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」「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。

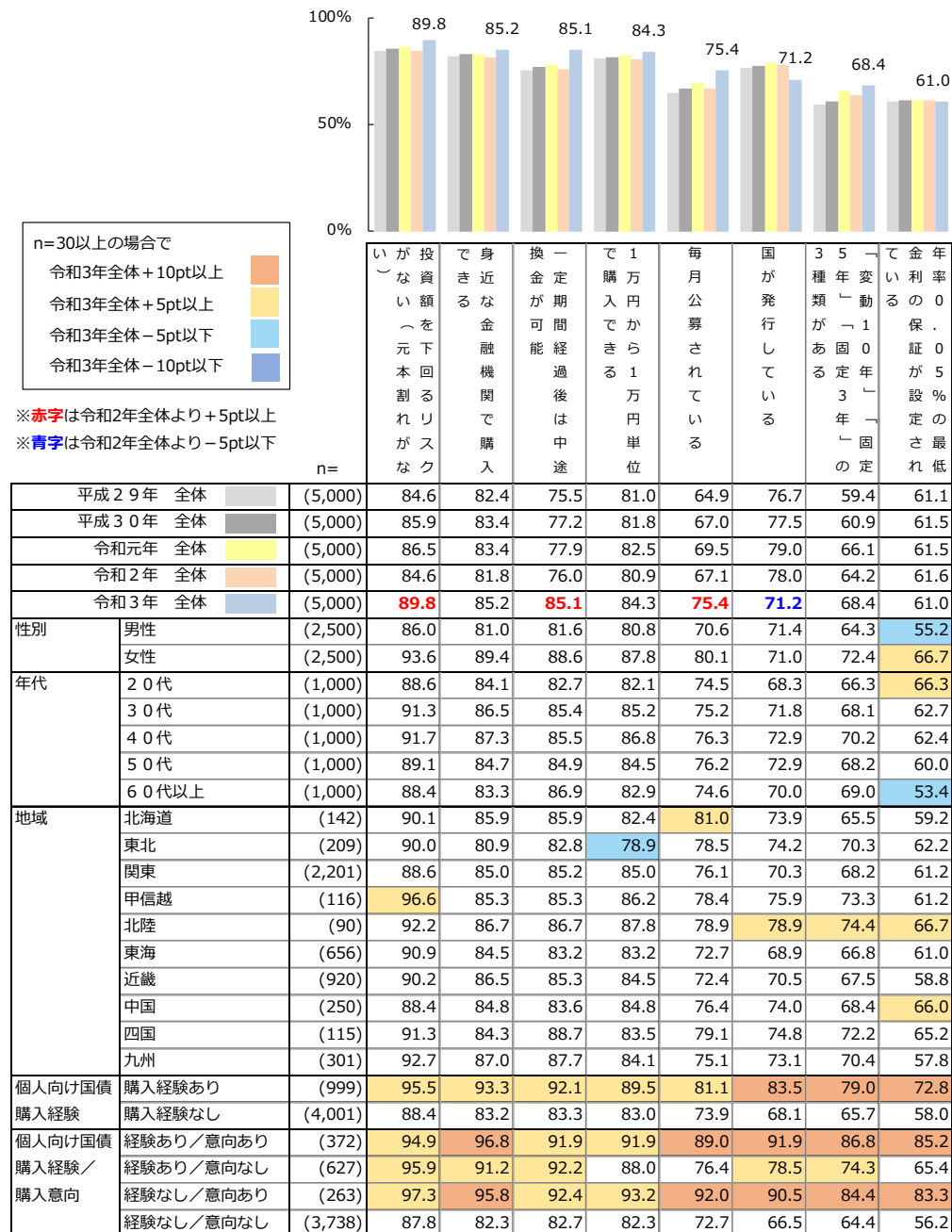


Q9. 個人向け国債の商品性の魅力度（各 SA）

◆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 89.8%、「身近な金融機関で購入できる」が 85.2%、「一定期間経過後は中途換金が可能」が 85.1%と高い結果となっている。

（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 55.2%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、すべての種類において「1回」が最も多く、いずれも4割超。

◆「固定5年」において「2～3回」の購入割合が41.4%と比較的高いが、すべての種類において購入回数が増えると割合が低い傾向。

(性別)

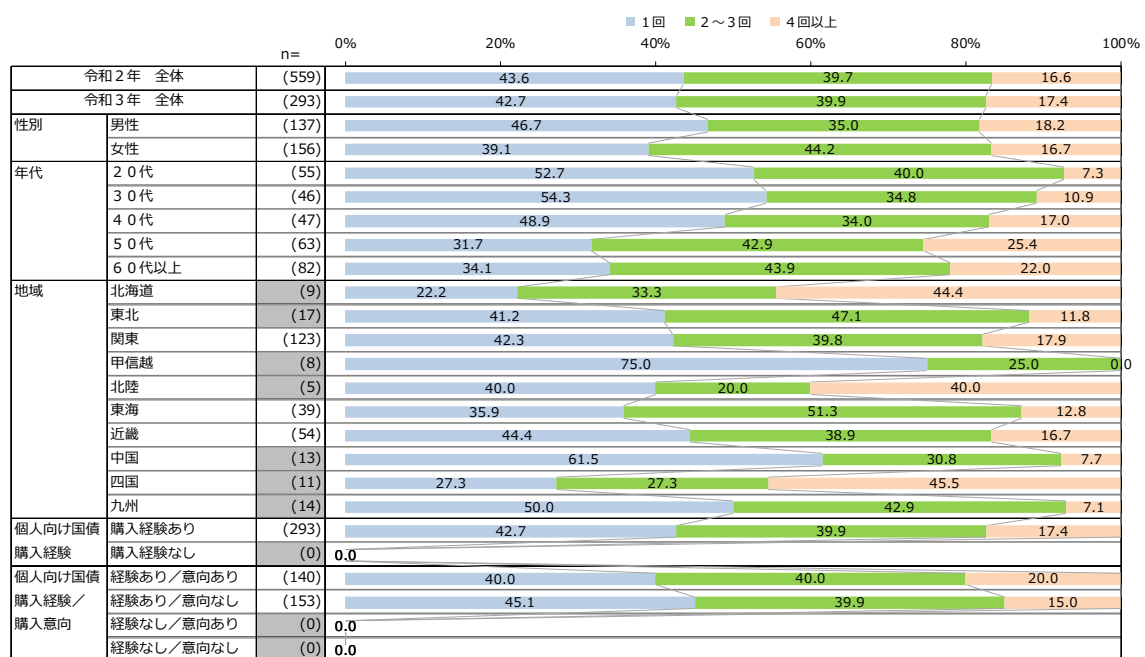
・「固定5年」において「1回」の購入割合は男性が41.0%と、女性の45.5%に比べて低い。「固定3年」「変動10年」は「2～3回」の購入割合が女性の方が高め。

(年代別)

・「1回」の購入割合は「固定3年」「固定5年」は30代が最も高い。「変動10年」においては20代で「1回」の割合が最も高い。

・「2～3回」の購入割合は「固定3年」では60代、「固定5年」では20代、「変動10年」は60代が最も高かった。

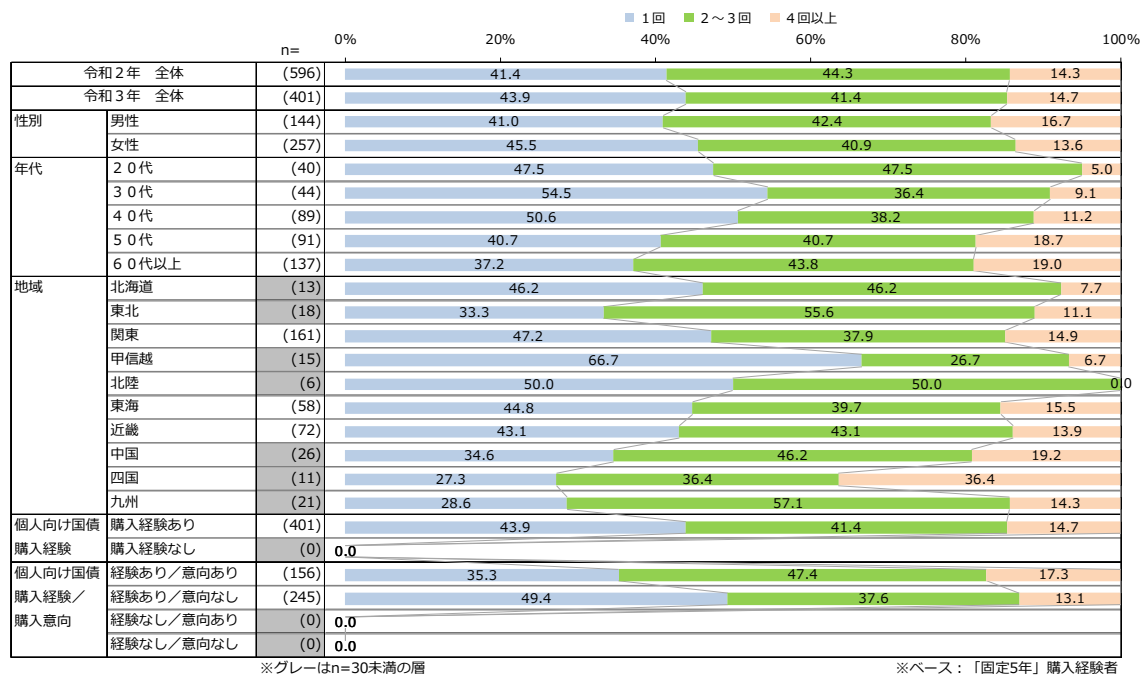
(1) 個人向け国債「固定3年」



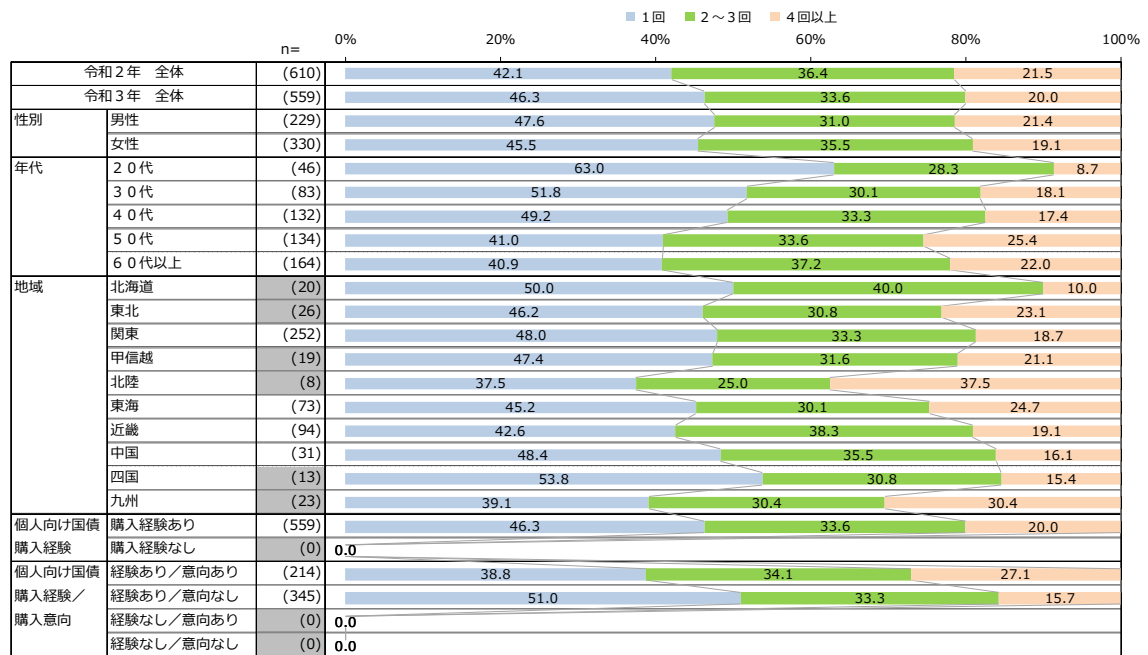
※グレーはn=30未満の層

※ベース:「固定3年」購入経験者

(2) 個人向け国債「固定5年」



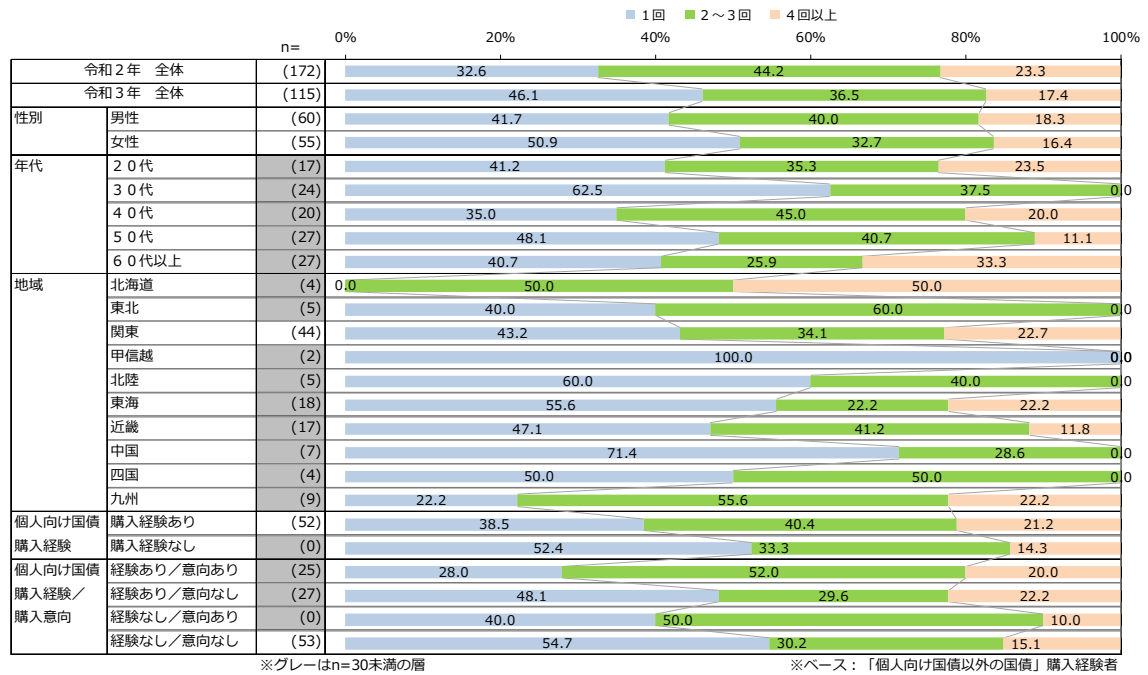
(3) 個人向け国債「変動10年」



※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



Q11. 国債の1回あたりの購入金額（SA）

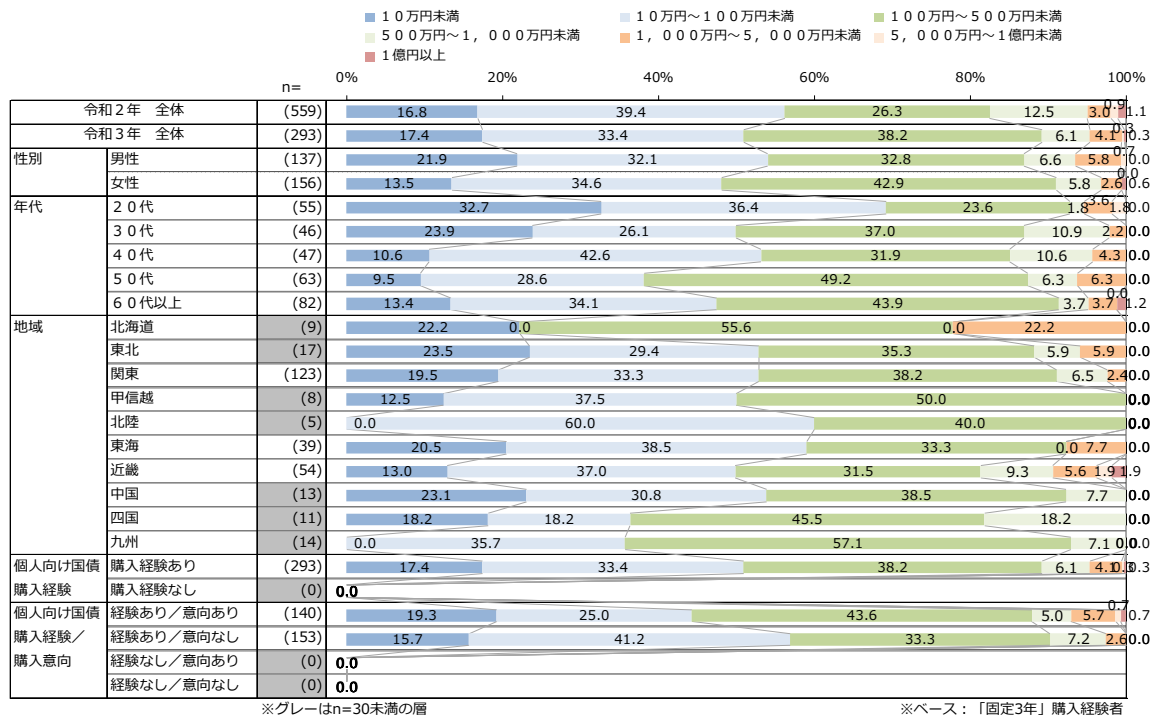
◆個人向け国債の1回あたりの購入金額は、「固定3年」「変動10年」は「100万円～500万円未満」が多く、「固定5年」は「10万円～100万円未満」が多い。

◆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。

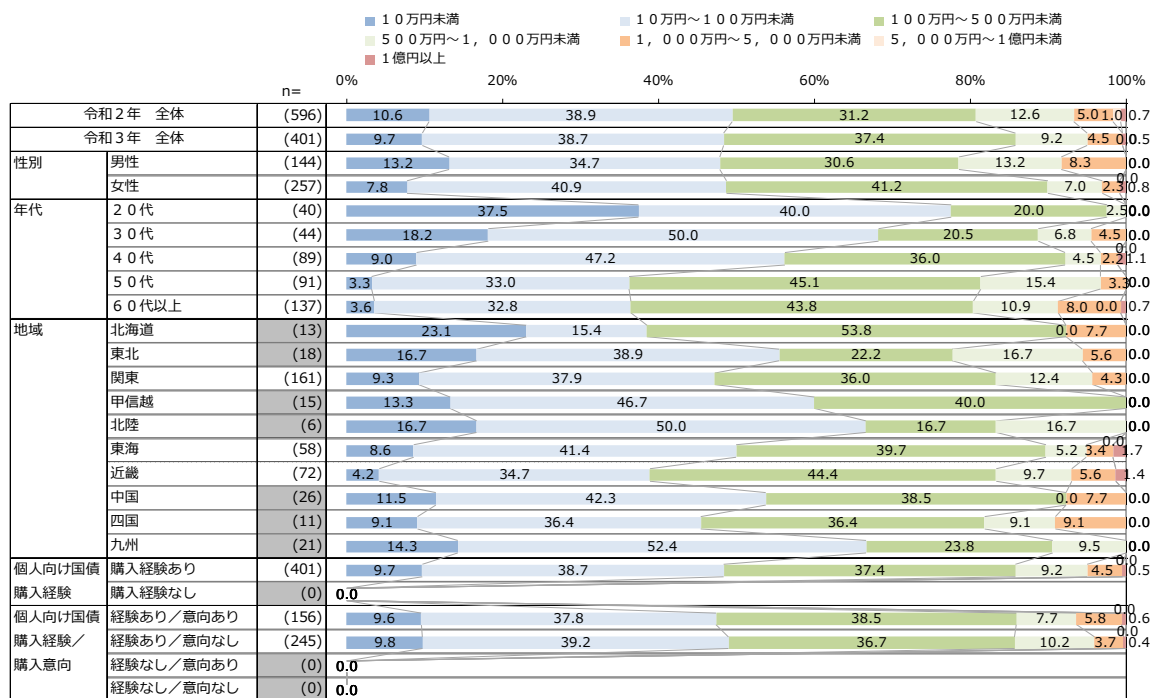
（年代別）

・「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」で「10万円～100万円未満」は40代、「固定5年」「変動10年」ともに「100万円～500万円未満」は50代以上が多くなっている。

（1）個人向け国債「固定3年」



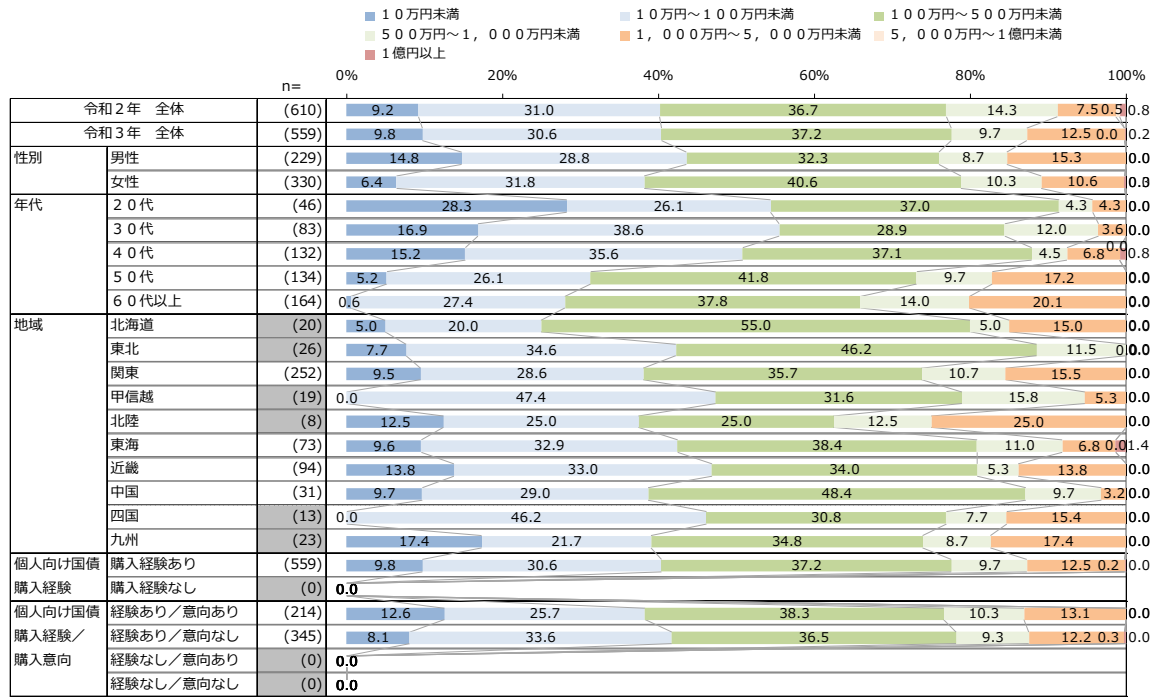
(2) 個人向け国債「固定5年」



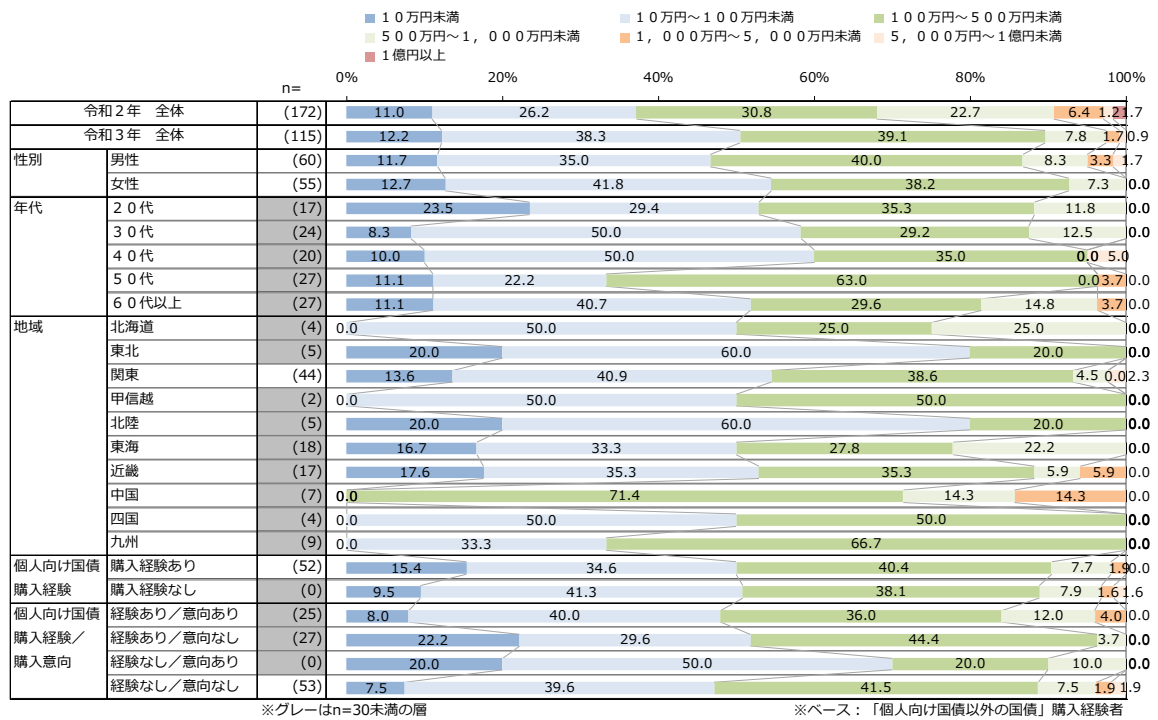
※グレーはn=30未満の層

※ベース：「固定5年」購入経験者

(3) 個人向け国債「変動 10 年」



(4) 個人向け国債以外の国債



Q12. 購入した国債を満期まで保有したか (SA)

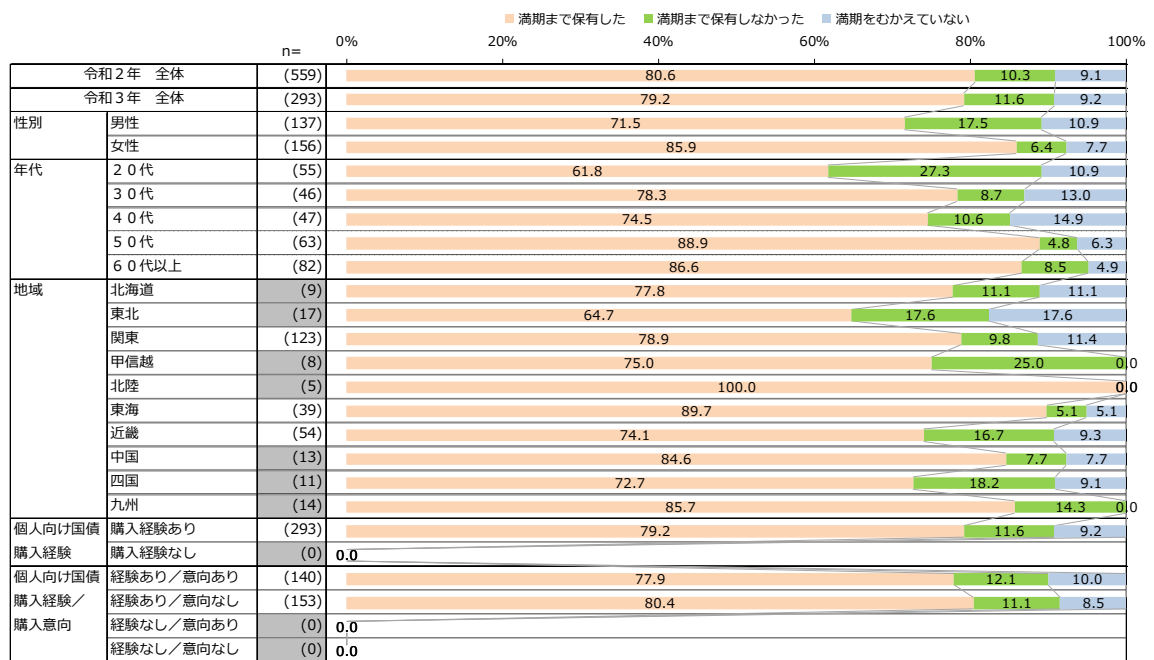
◆購入した国債を満期まで保有した人は、「固定3年」が79.2%、「固定5年」が81.0%、「変動10年」が43.3%。なお、「変動10年」では30.2%が満期を迎えていないと回答。

◆個人向け国債以外の国債では、64.3%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50代以上で8割以上。50代で最も高く88.9%。
- ・「固定5年」の満期までの保有者は、20代で57.5%と低いが、30代以上は約8割を超えて高い。
- ・「変動10年」の満期までの保有者は、40代以上で約5割と比較的高め。

(1) 個人向け国債「固定3年」



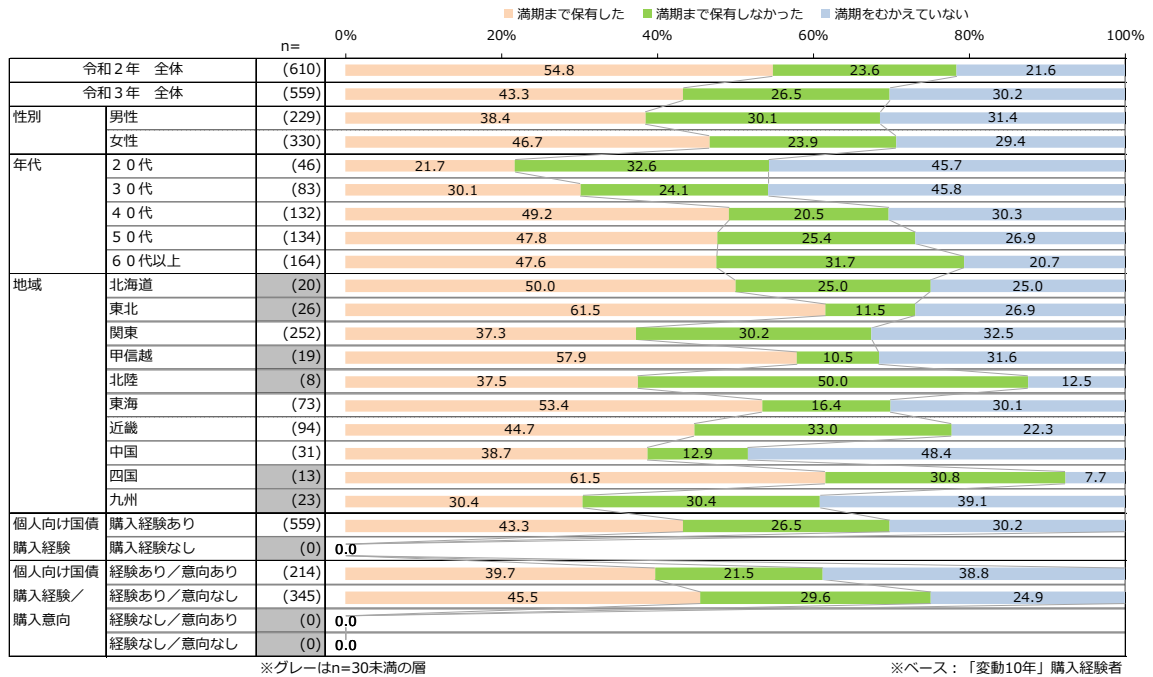
※グレーはn=30未満の層

※ベース：「固定3年」購入経験者

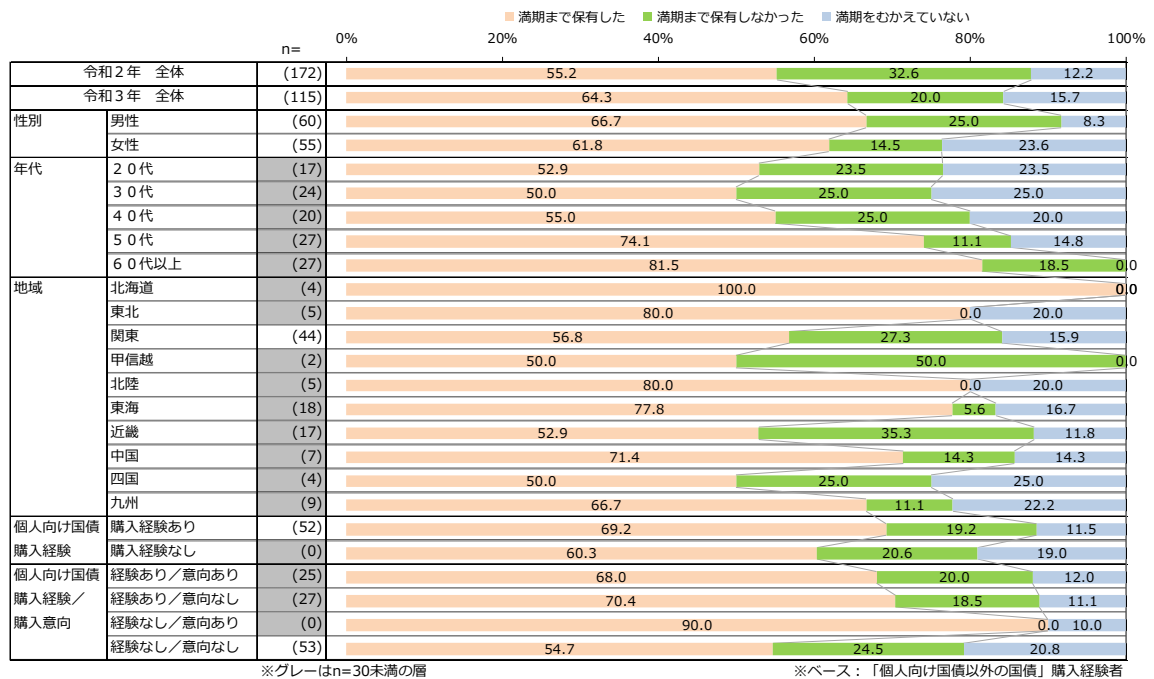
(2) 個人向け国債「固定 5 年」



(3) 個人向け国債「変動 10 年」



(4) 個人向け国債以外の国債



Q13. 償還された資金で再度、個人向け国債を購入したか（SA）

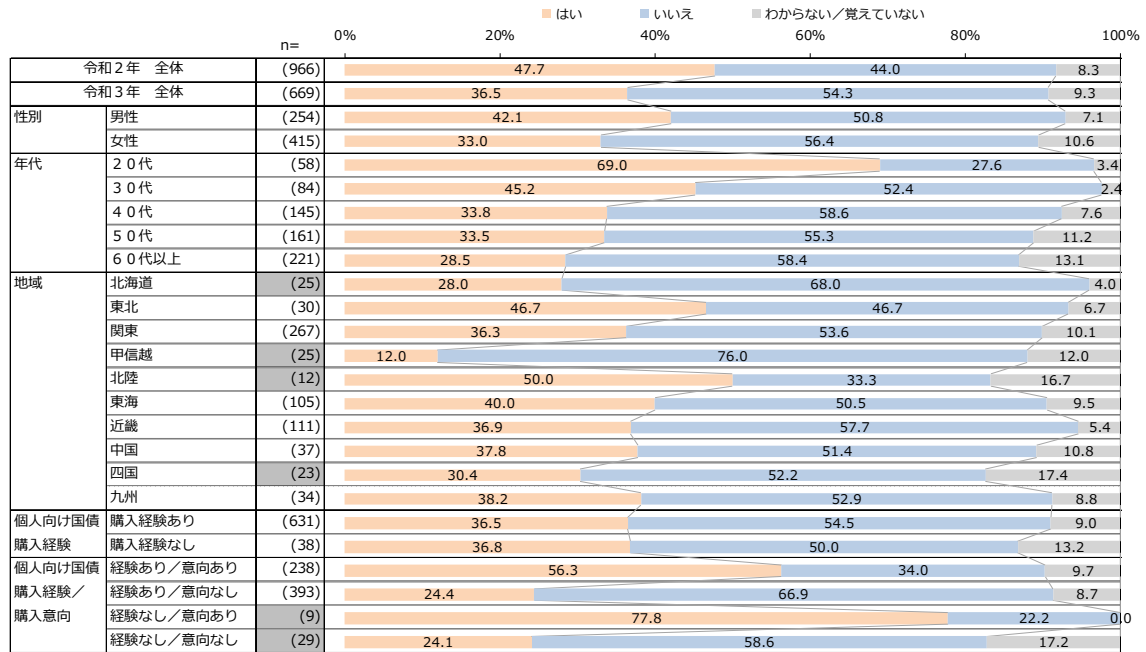
◆償還された資金での再購入率は 36.5% で、昨年度より減少。

（性別）

・男性は 42.1% と、女性の 33.0% より再購入率が特に高い。

（年代別）

・再購入率は 20 代で 69.0%、30 代で 45.2% と年齢が低いほど高い傾向。



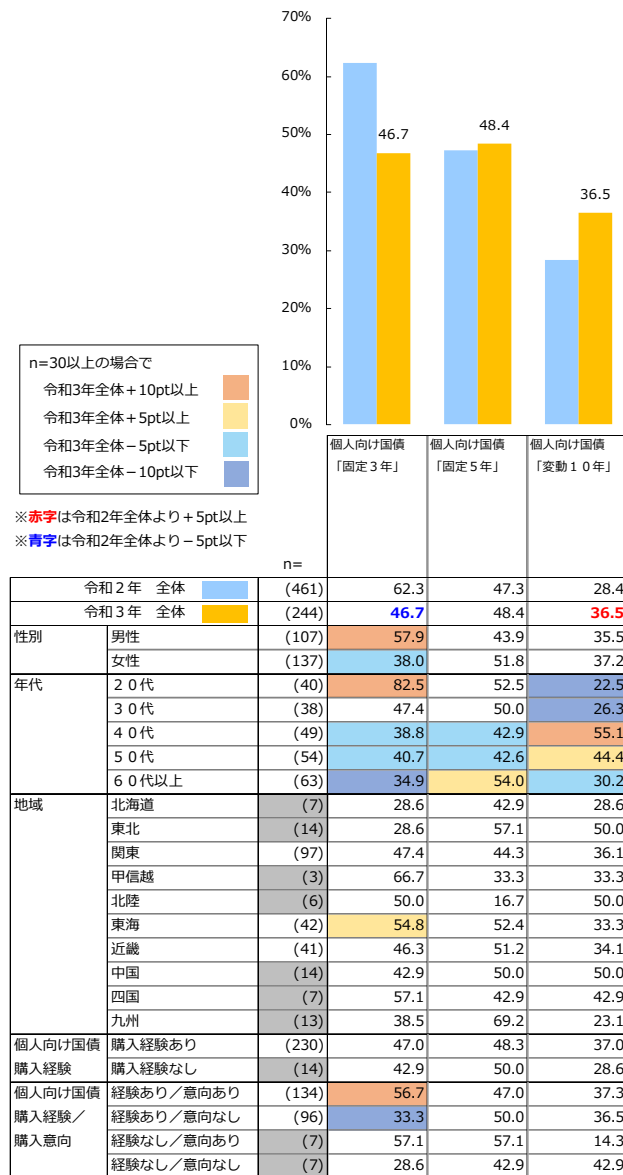
※グレーはn=30未満の層

Q14. 再度購入した国債（MA）

◆再度購入した国債の種類は、「固定5年」が最も高く48.4%。次いで「固定3年」46.7%、「変動10年」36.5%。「固定3年」は去年より15ポイント程度下がっている。「変動10年」は昨年より8ポイント程度上がっている。

（年代別）

・「固定3年」は20代で82.5%、「固定5年」は60代以上で54.0%、「変動10年」は40代55.1%と50代44.4%と、それぞれ全体よりも5ポイント以上高い。

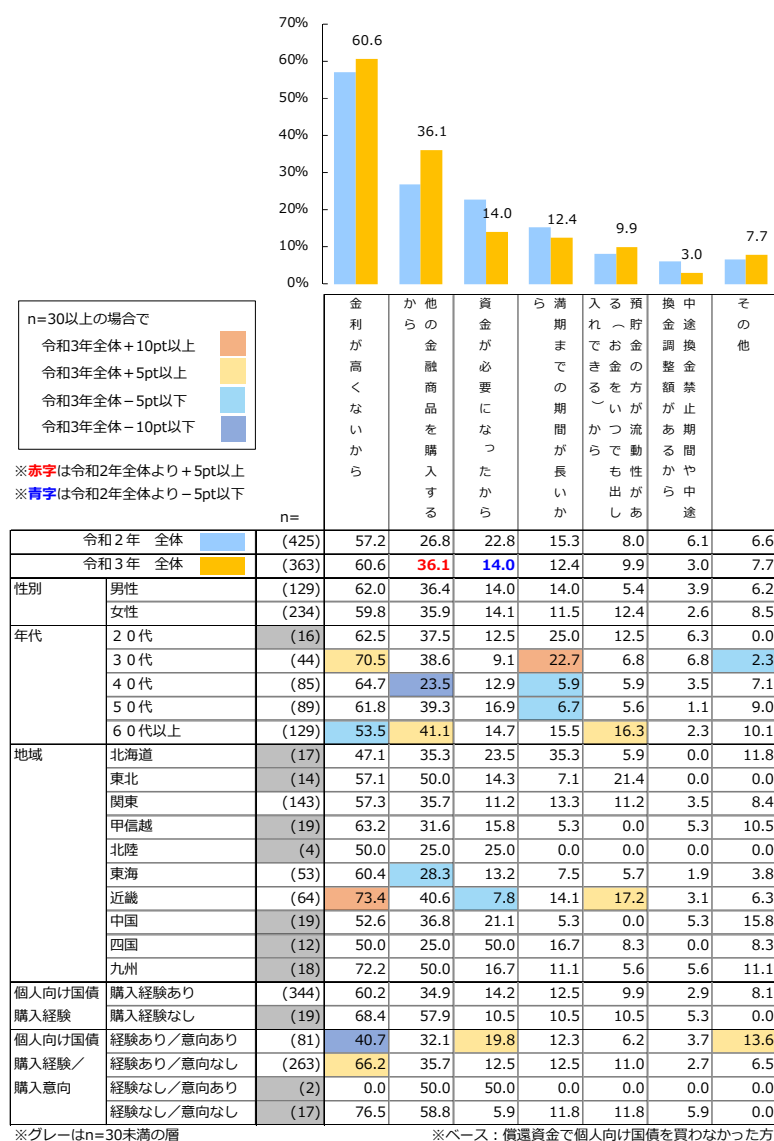


Q15. 再度購入しなかった理由 (MA)

◆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 60.6%、次いで「他の金融商品を購入するから」が 36.1%。昨年と比較すると「資金が必要になったから」は大きく下がり、「他の金融商品を購入するから」が伸びている。

(年代別)

・30代は「満期までの期間が長いから」が 22.7%と他の年代と比較して高く、全体と比較しても 10 ポイント以上高い。「他の金融商品を購入するから」は 60 代以上で高くなっている。

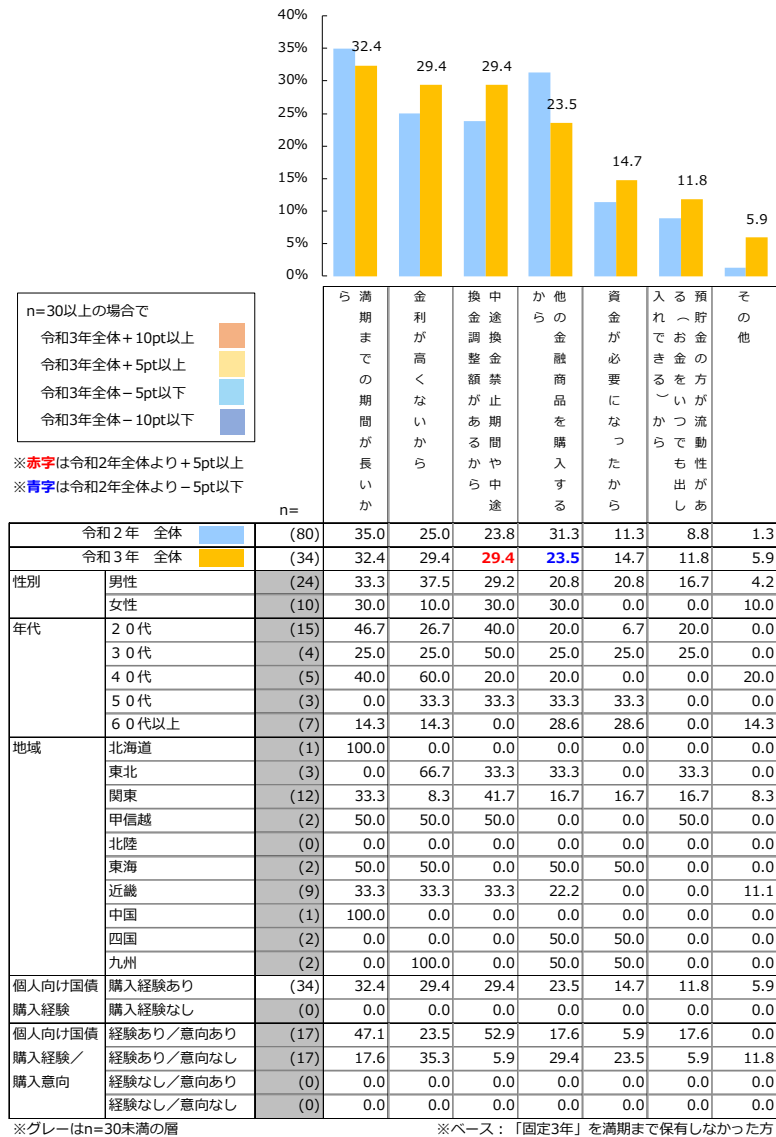


Q16. 満期まで保有しなかった理由 (MA)

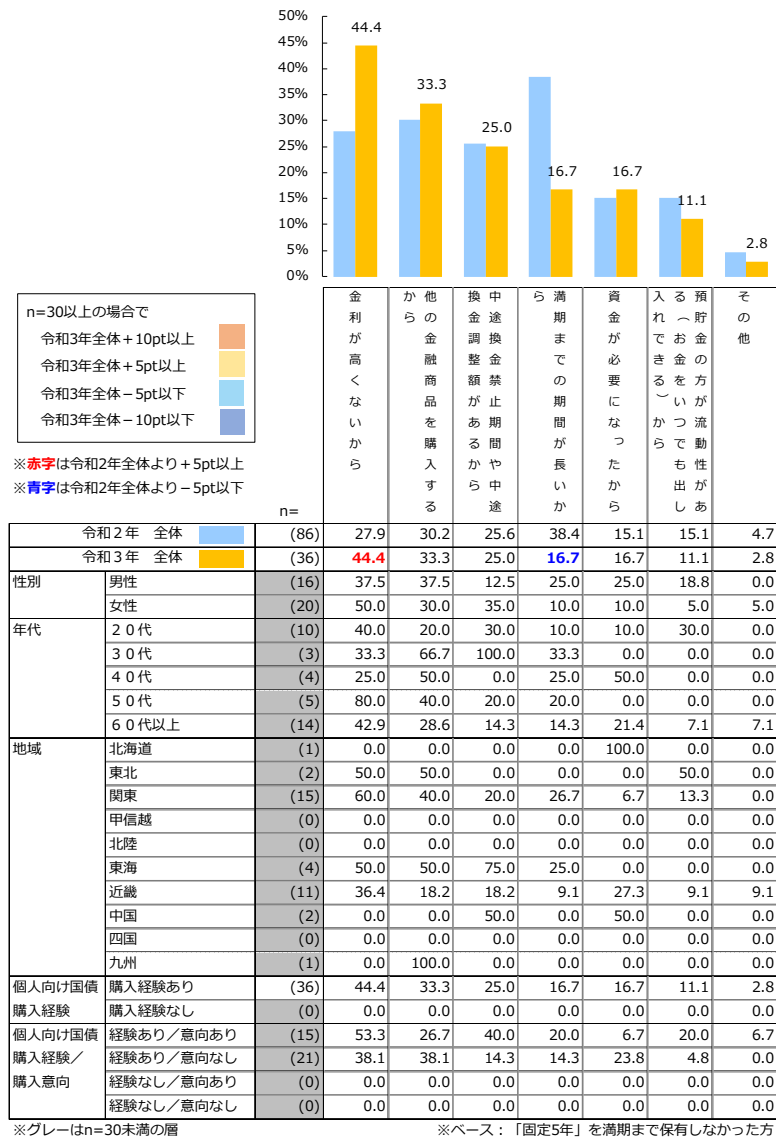
◆「固定3年」では「満期までの期間が長いから」、「固定5年」「変動10年」では「金利が高くないから」が最も多かった。

◆「個人向け国債以外の国債」は「金利が高くないから」が43.5%と最も高かった。

(1) 個人向け国債「固定3年」



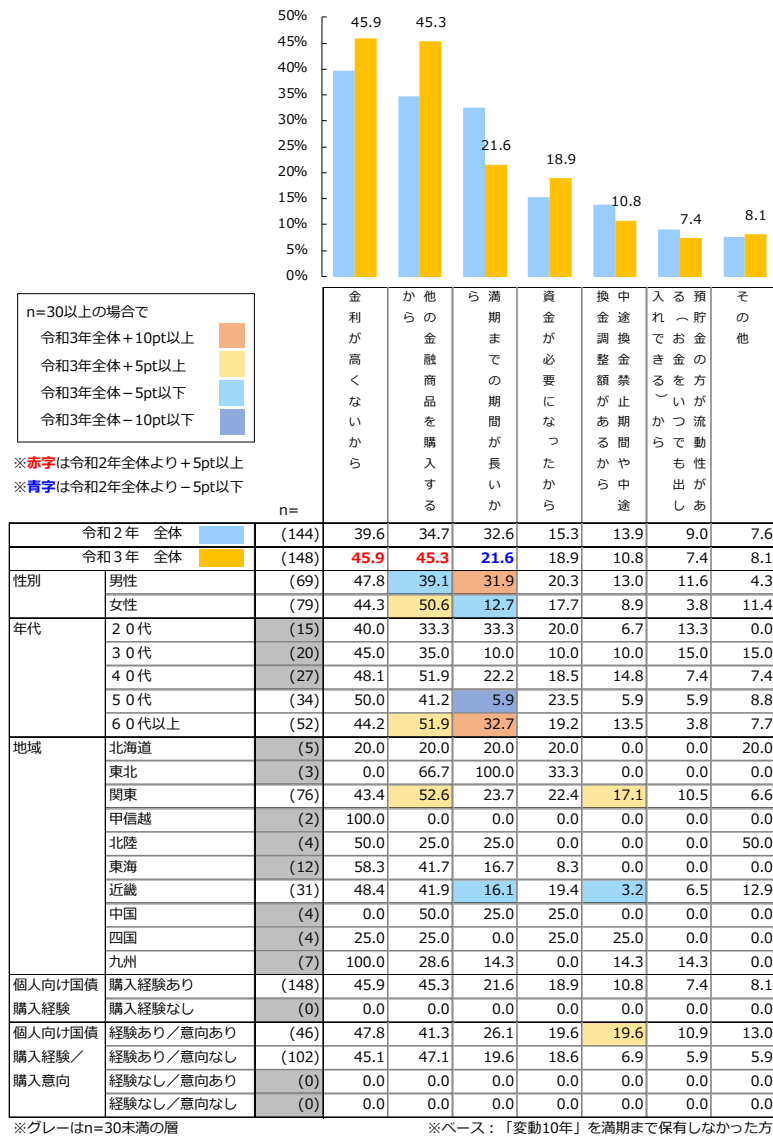
(2) 個人向け国債「固定5年」



※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

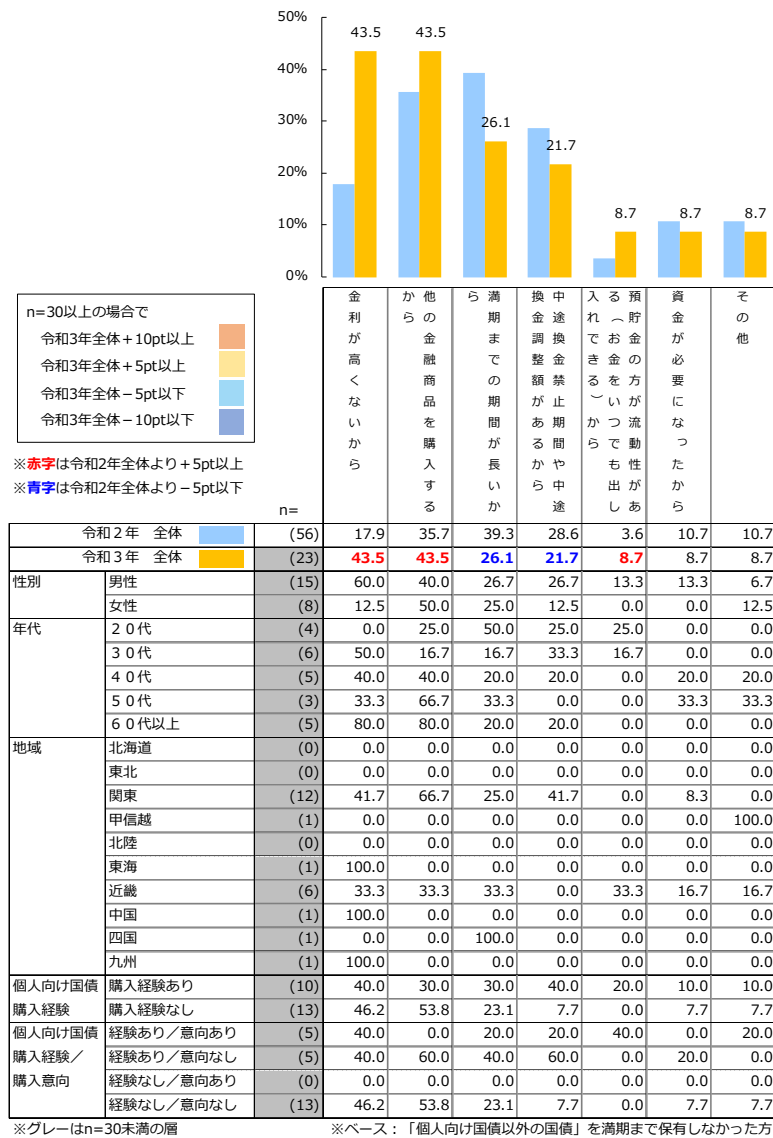
(3) 個人向け国債「変動10年」



※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



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）

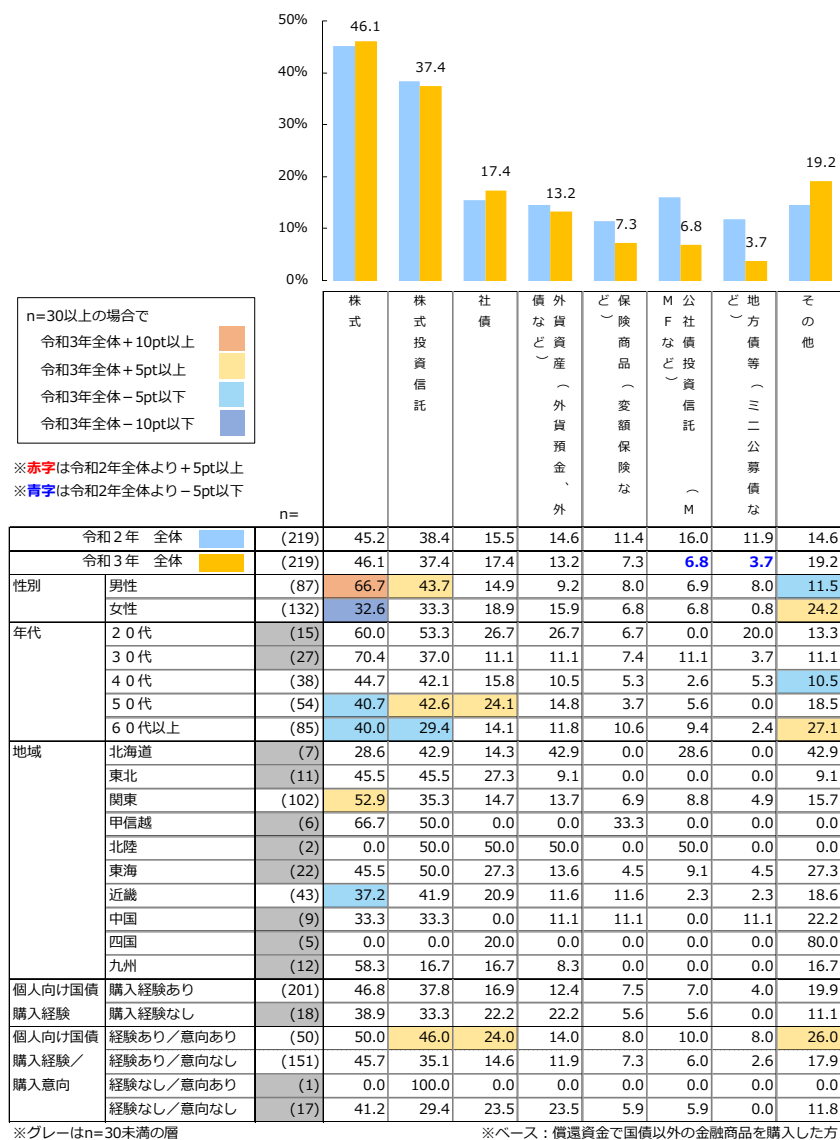
◆償還資金で購入された金融商品は、「株式」が 46.1%と最も多く、次いで「株式投資信託」が 37.4%。

(性別)

- ・「株式」「株式投資信託」で男女差が見られ、特に男性が高くなっている。

(年代別)

- ・50代は「株式投資信託」「社債」など全体より5ポイント以上高い。50代以上では「株式」が全体を5ポイント以上下回っている。

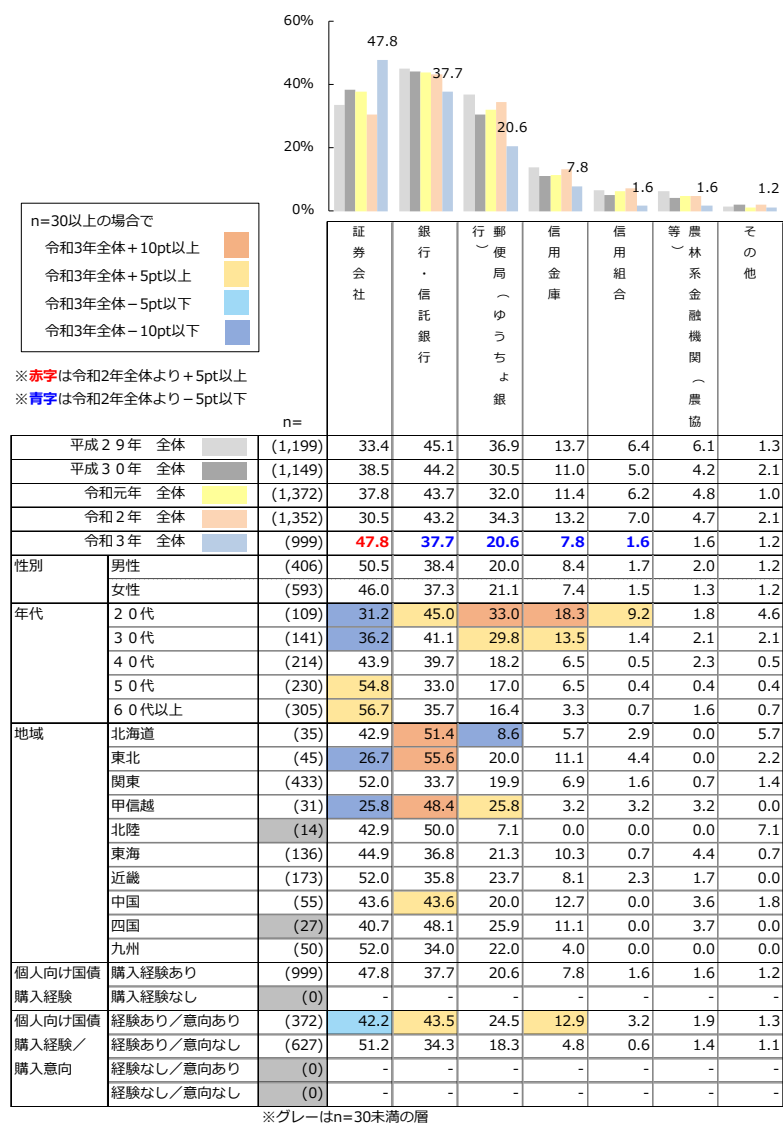


Q18. 個人向け国債の購入場所（MA）

◆個人向け国債の購入場所は「証券会社」が47.8%、「銀行・信託銀行」が37.7%、「郵便局」が20.6%となった。「証券会社」は昨年よりも大きく増えている。

（年代別）

・50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。

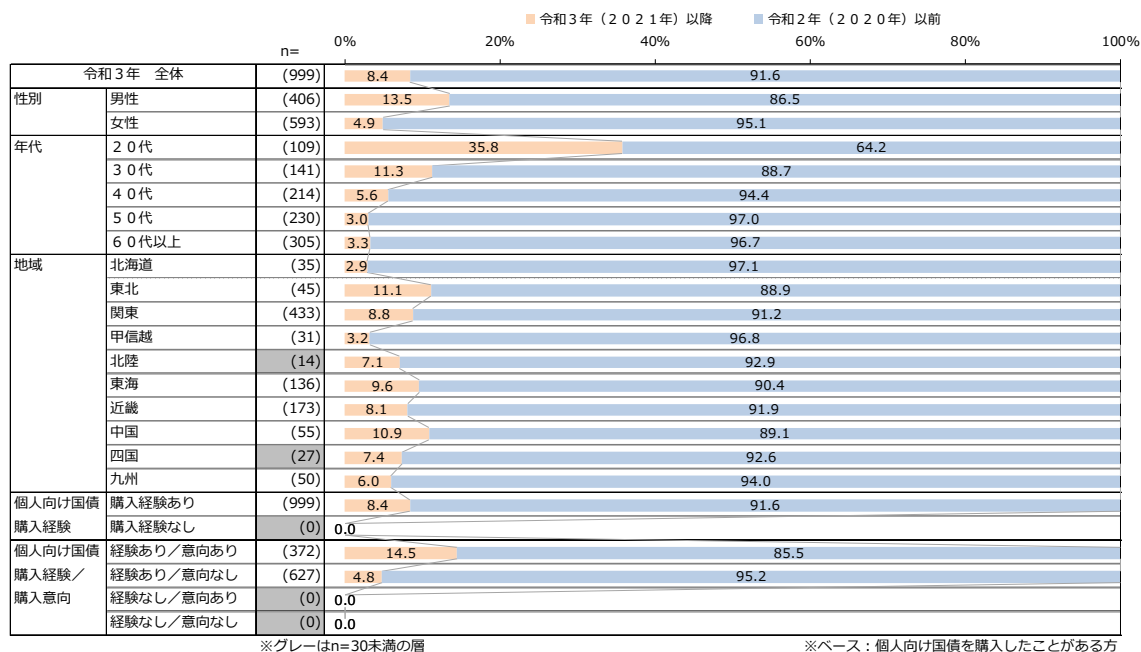


Q19. 個人向け国債を初めて購入した時期（SA）

◆個人向け国債を初めて購入したのは「令和3年」が8.4%、「令和2年以前」が91.6%。

（年代別）

・20代は「令和3年」が35.8%と他の年代と比較して高く、若年層になるにつれて令和3年の購入が増加。

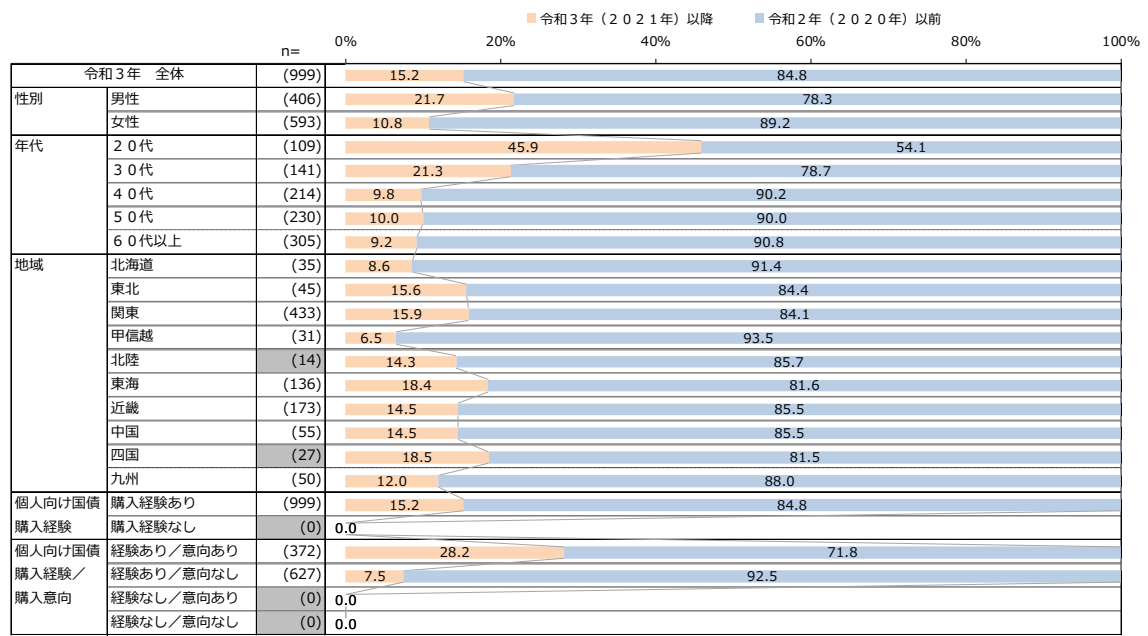


Q20. 個人向け国債の直近購入時期（SA）

◆個人向け国債の直近購入時期は、「令和3年」が15.2%、「令和2年以前」が84.8%。

（年代別）

- ・若年層ほど「令和3年」に購入した割合が高く、20代では45.9%。



※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

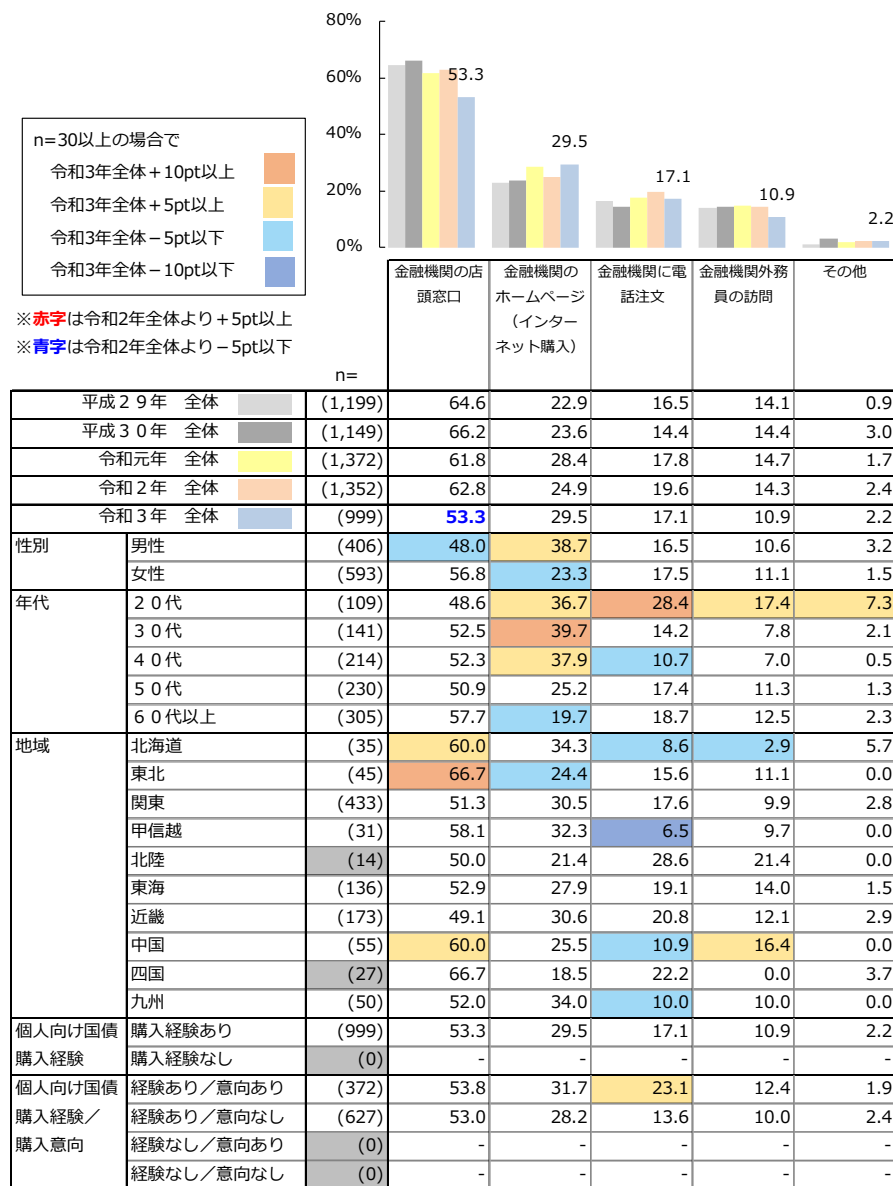
Q21. 個人向け国債の購入方法（MA）

◆個人向け国債の購入方法は、「金融機関の店頭窓口」が53.3%と圧倒的に高く、次いで「金融機関のホームページ」が29.5%で続く。

（年代別）

・20代は「金融機関のホームページ」が36.7%、「金融機関に電話注文」が28.4%、「金融機関外務員の訪問」が17.4%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39.7%と全体より10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 54.5%と高く、過去と同様の傾向。

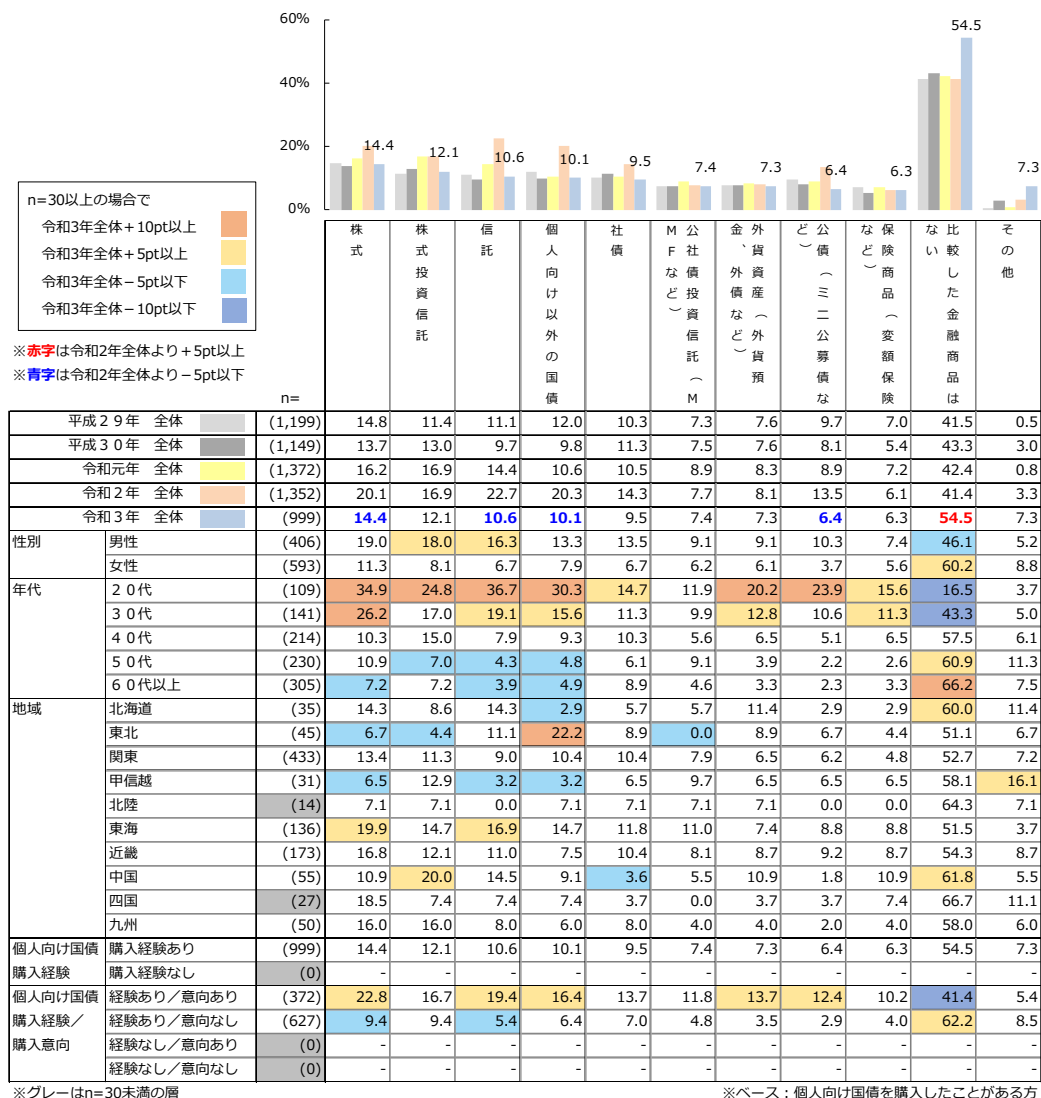
◆比較した金融商品は「株式」が 14.4%、「株式投資信託」が 12.1%、「信託」が 10.6%、「個人向け以外の国債」が 10.1%と続き、それ以外は 10.0%以下。

（性別）

- ・男性は「株式投資信託」「信託」が全体より 5 ポイント以上高い。
- ・女性は「比較した金融商品はない」が 60.2%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。
- ・50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。

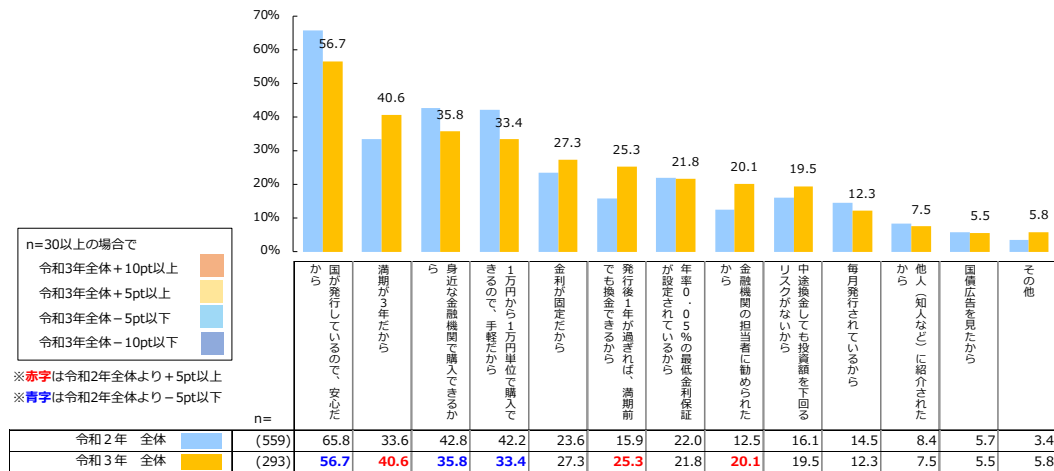


Q23～Q25. 個人向け国債の購入理由（MA）

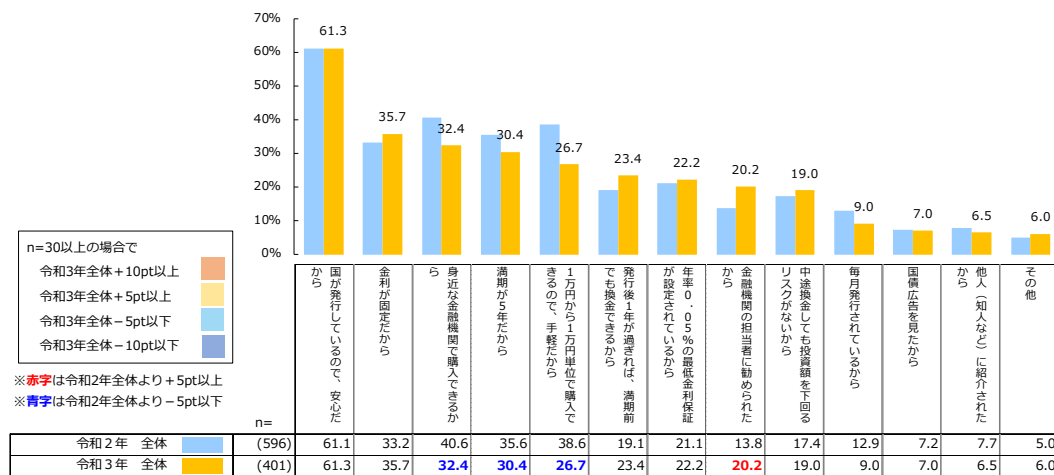
◆個人向け国債の購入理由は、いずれの商品も「国が発行しているの、安心だから」が最も高く、いずれも5割を超える。「身近な金融機関で購入できる」も、いずれの商品においても2番目や3番目の理由となっている。

◆「固定3年」「固定5年」では「満期年数」を理由に購入する傾向がある。

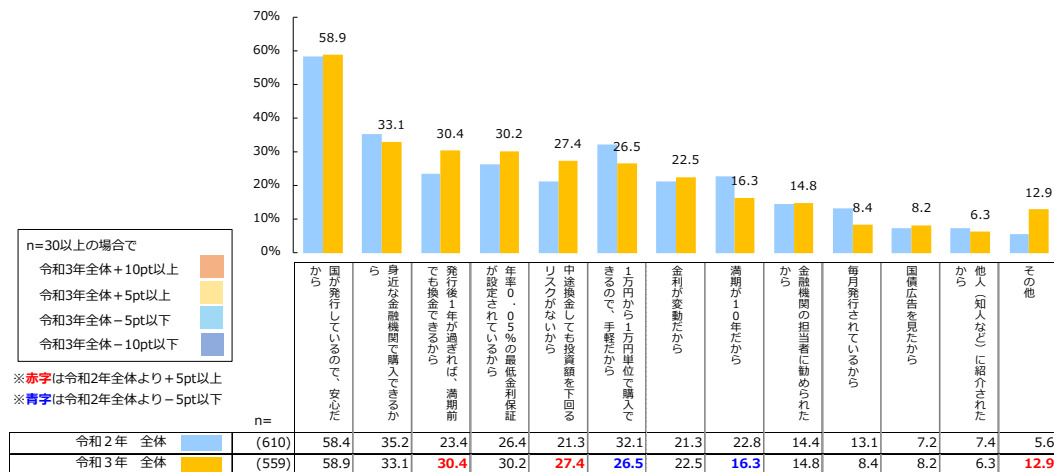
個人向け国債「固定3年」



個人向け国債「固定5年」



個人向け国債「変動10年」

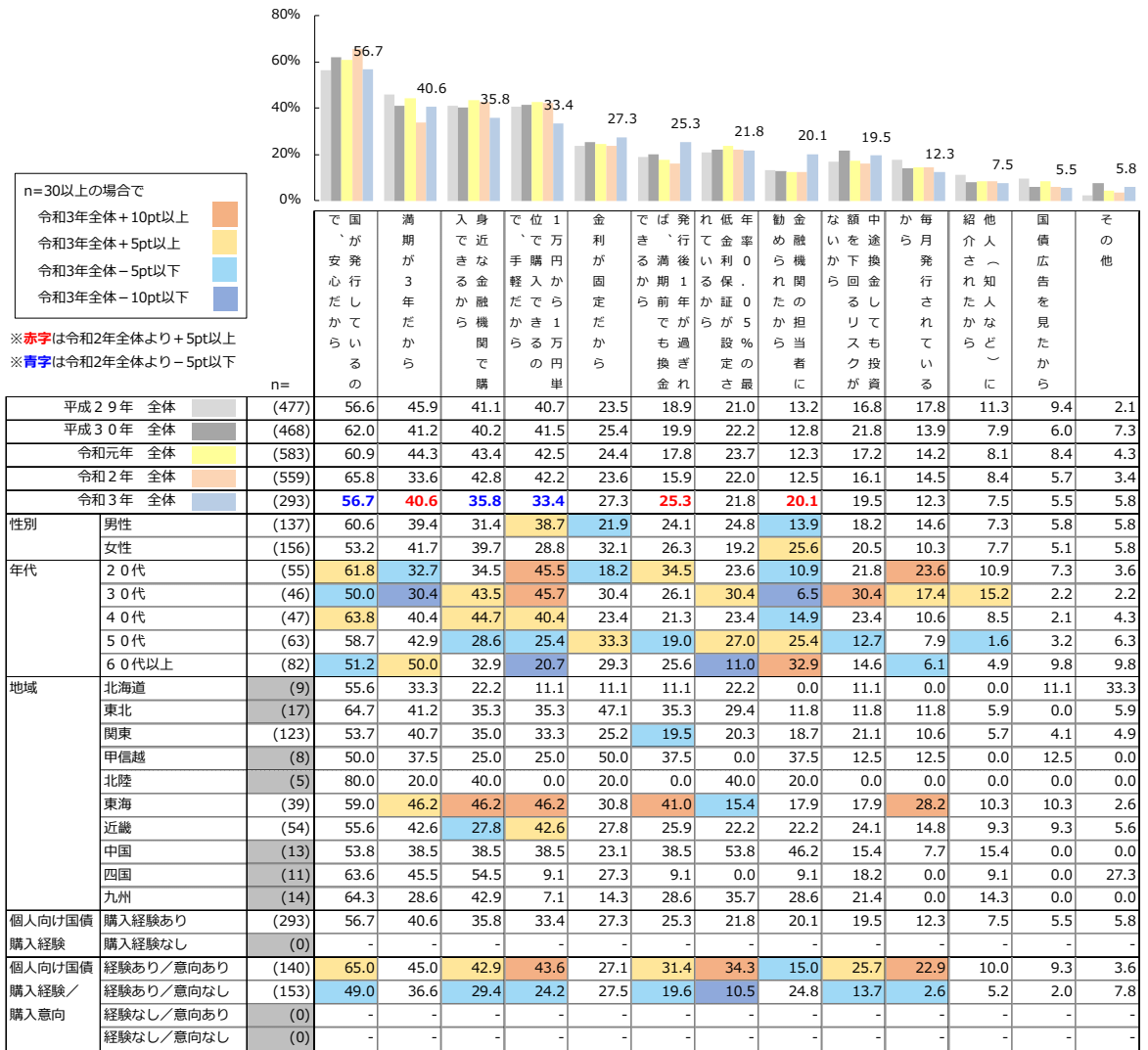


Q23. 個人向け国債「固定3年」の購入理由

(年代別)

・20代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」が全体より10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」「中途換金しても投資額を下回るリスクがないから」は若年層ほど高い傾向がある。



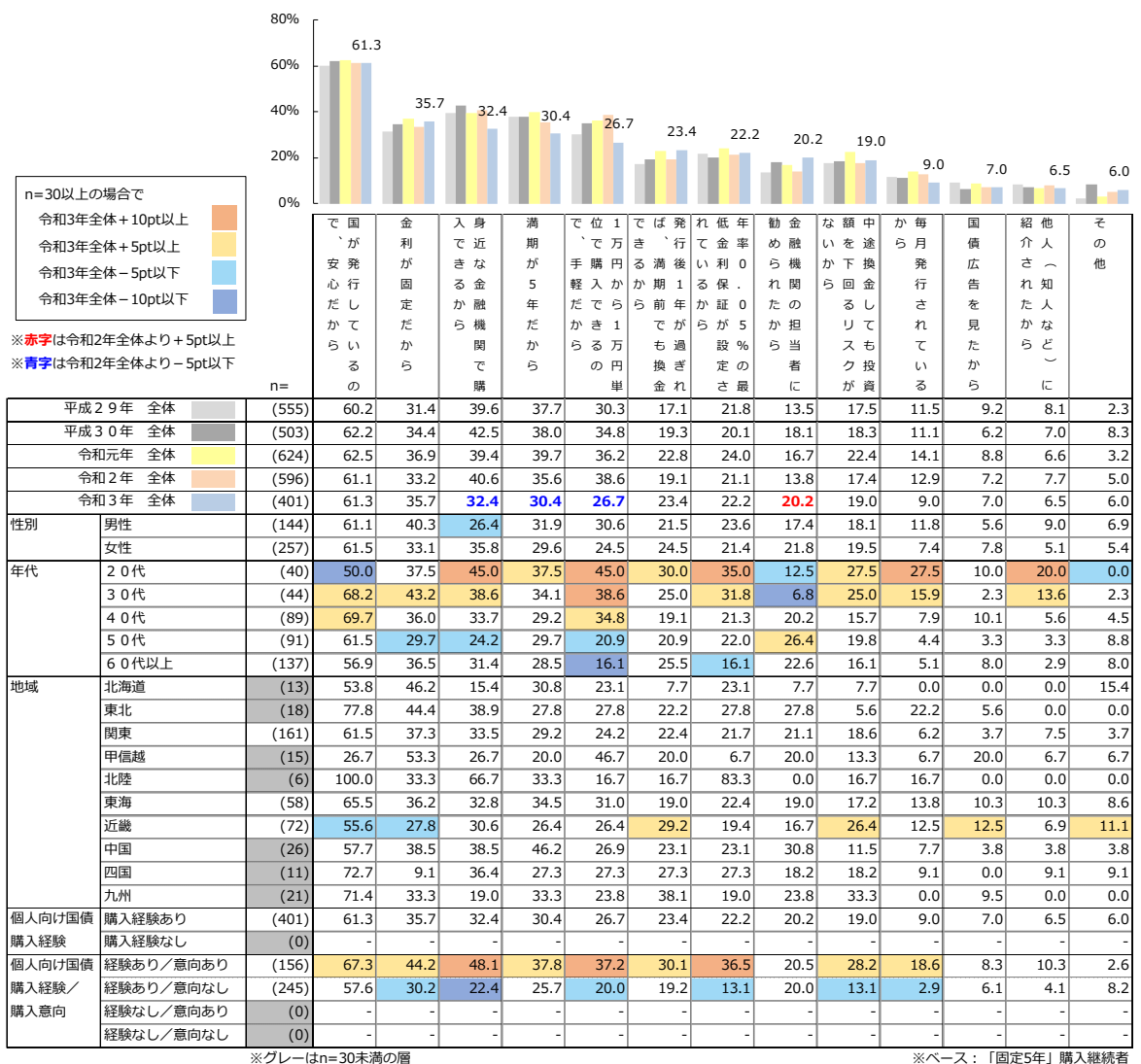
※グレーはn=30未満の層

※ベース：「固定3年」購入継続者

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」は20代30代で全体を10ポイント以上上回っている。「身近な金融機関で購入できるから」「年率0.05%の最低金利保証が設定されているから」「毎月発行されているから」「他人に紹介されたから」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」「年率0.05%の最低金利保証が設定されているから」「中途換金しても投資額を下回るリスクがないから」「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。



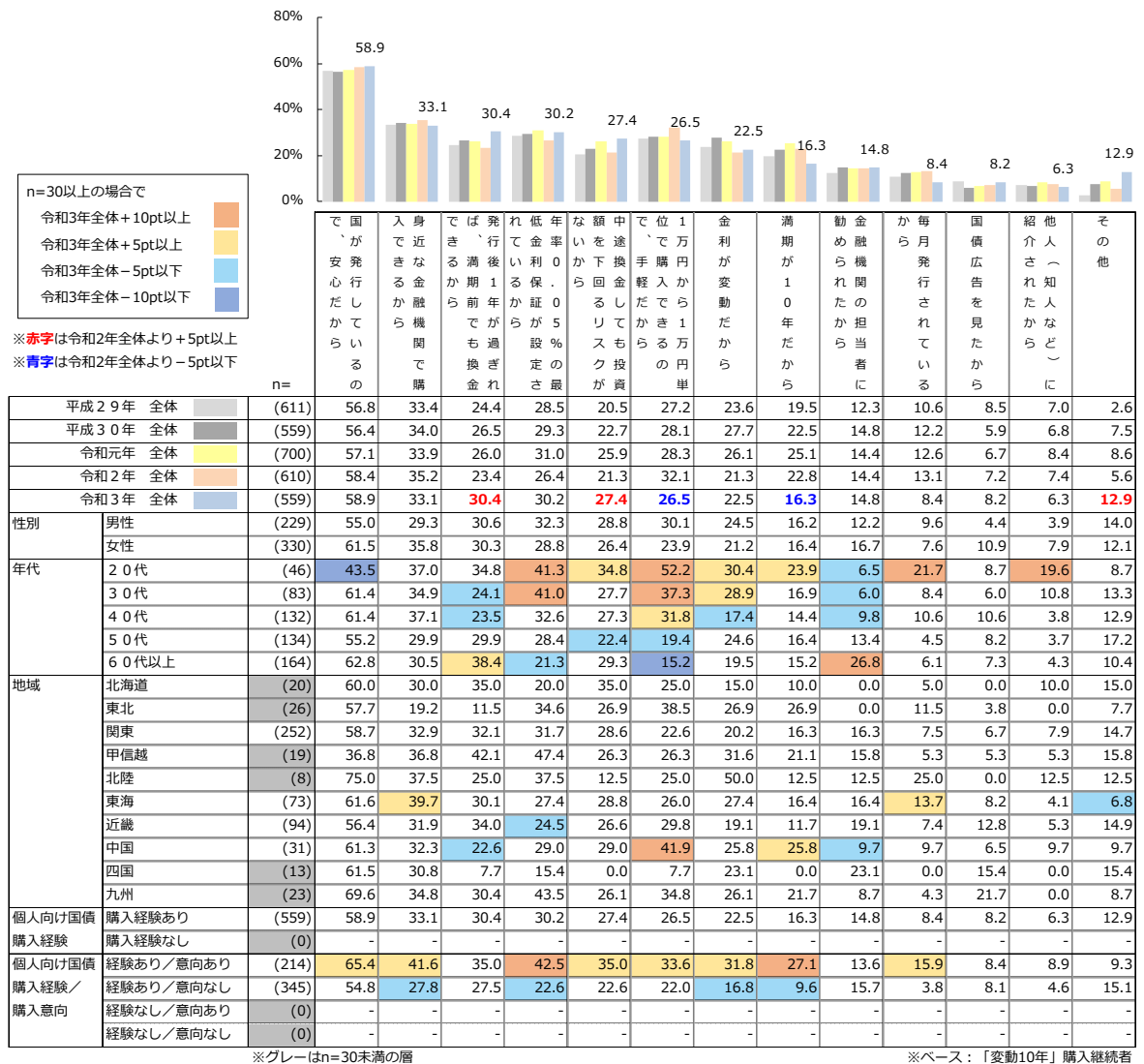
Q25. 個人向け国債「変動10年」の購入理由（MA）

（年代別）

・20代30代は「年率0.05%の最低金利保証が設定されているから」「1万円から1万円単位で購入できるので、手軽だから」で全体より10ポイント以上高い。

また20代は「毎月発行されているから」と「他人に紹介されたから」も全体よりも10ポイント以上高い。

・「年率0.05%の最低金利保証が設定されているから」「1万円から1万円単位で購入できるので、手軽だから」は若年層ほど、高い傾向がある。

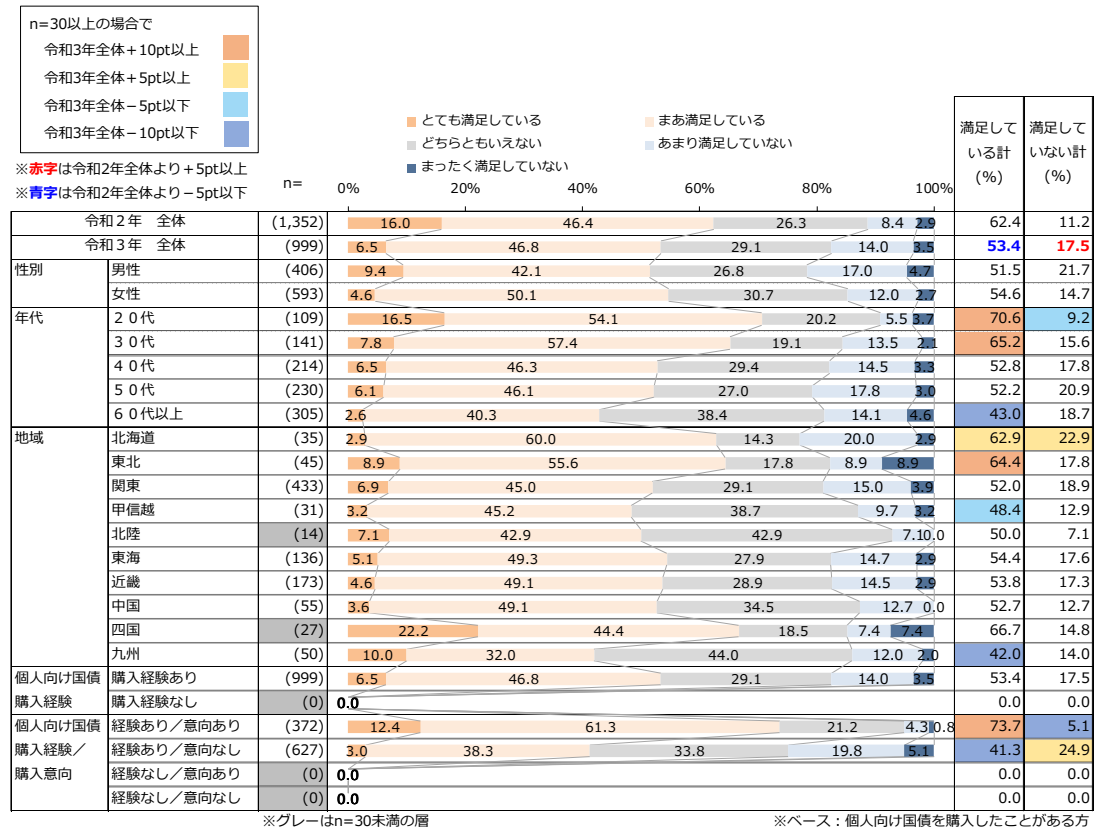


Q26. 購入した個人向け国債に対する満足度（SA）

◆購入した国債に対する満足度では、「満足している・計」が53.4%（「とても満足している」6.5%+「まあ満足している」46.8%）。昨年よりも「満足している・計」は5ポイント以上上がっている。一方「満足していない・計」は17.5%。

（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16.5%、20代の「満足している・計」が70.6%と非常に高い。

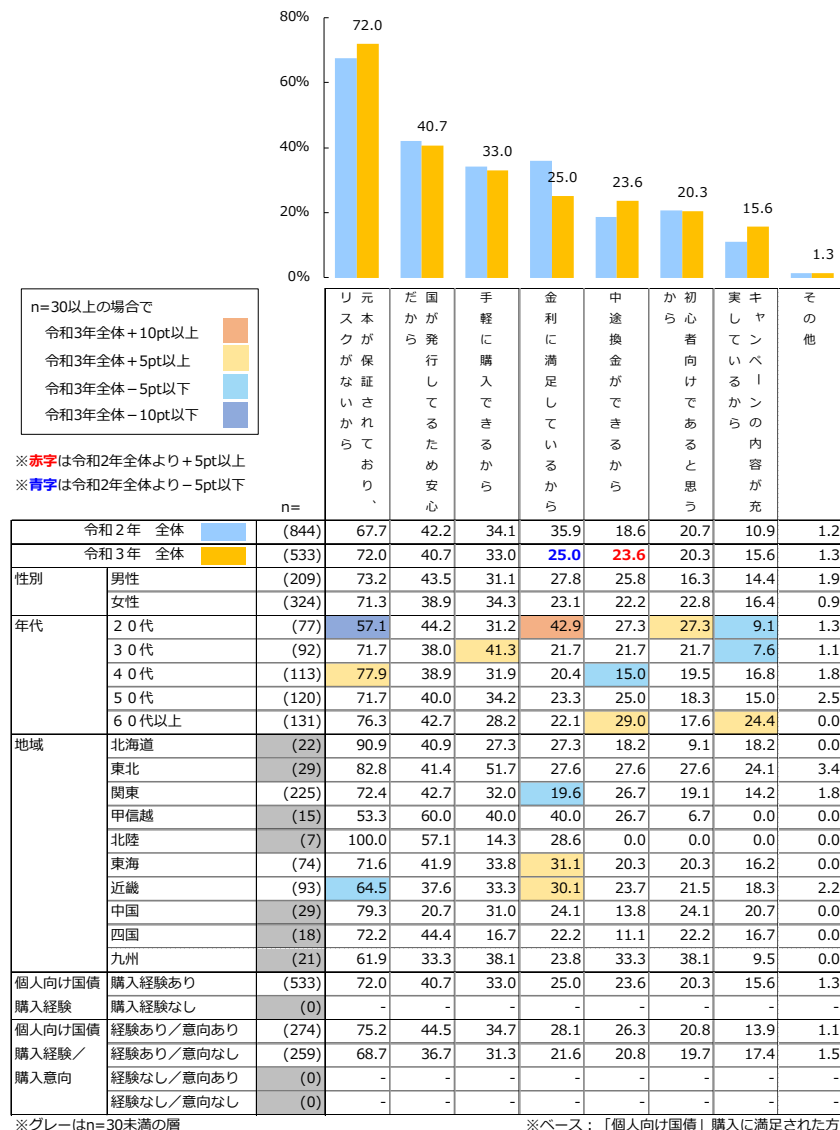


Q27. 購入した個人向け国債に対する満足の理由（MA）

◆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72.0%と最も高い。次いで「国が発行しているため安心だから」が40.7%で続く。

（年代別）

- ・20代では「金利に満足しているから」が全体より10ポイント以上高く、「初心者向けであると思うから」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「中途換金ができるから」「キャンペーンの内容が充実しているから」がそれぞれ全体より5ポイント以上高い。

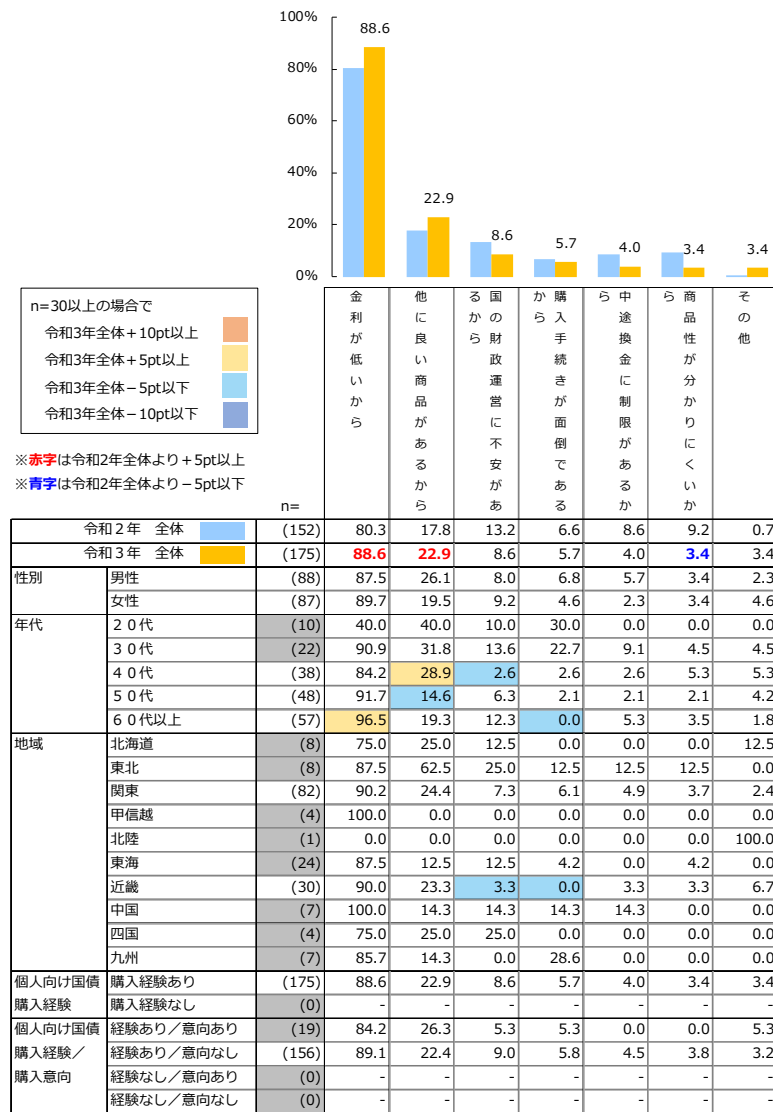


Q28. 購入した個人向け国債に対する不満の理由（MA）

◆購入した個人向け国債に対する不満は「金利が低いから」が88.6%と最も高い。

（年代別）

- ・60代以上では「金利が低いから」が96.5%で全体より5ポイント以上高く、40代では「ほかに良い商品があるから」が28.9%で全体より5ポイント以上高い。

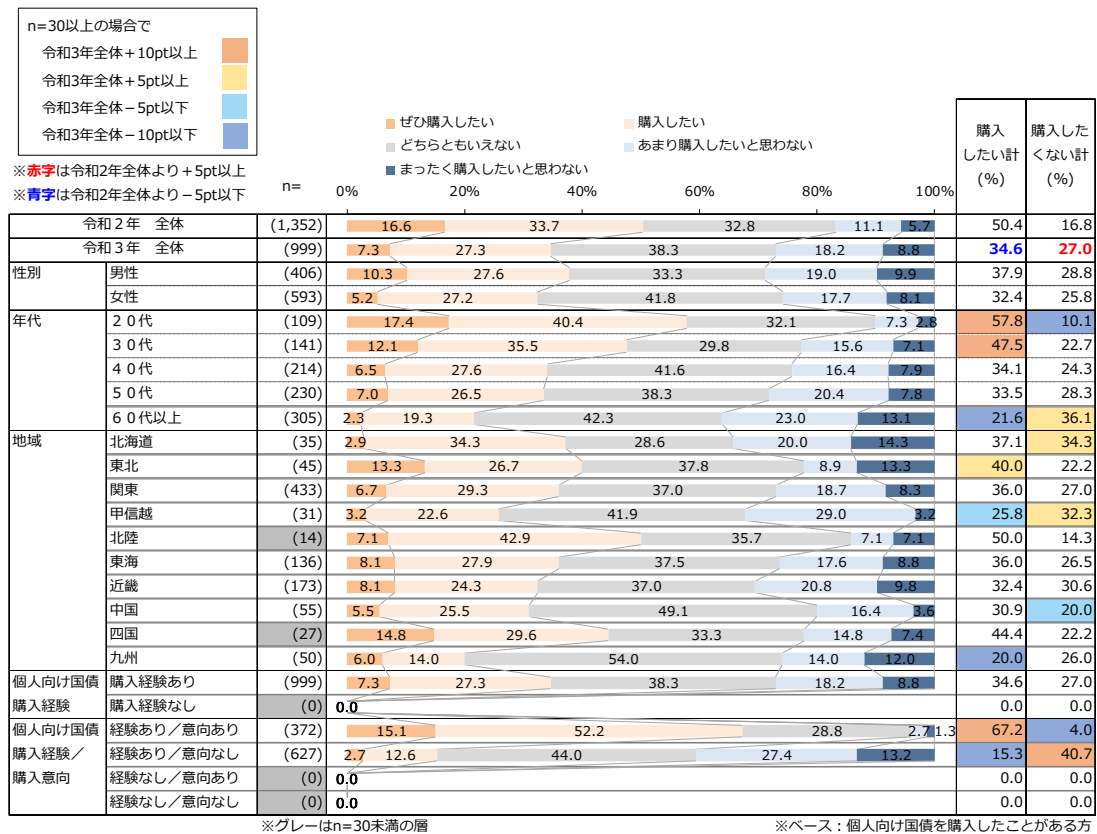


Q29. 個人向け国債購入経験者の今後の個人向け国債購入意向（SA）

◆個人向け国債の購入意向は「購入したい・計」が34.6%（「ぜひ購入したい」7.3%＋「購入したい」27.3%）。一方「購入したくない・計」は27.0%。

（年代別）

- ・「ぜひ購入したい」は20代が17.4%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57.8%、30代は47.5%と全体より10ポイント以上高く、年配層になるほど購入意向が減少。



Q30. 個人向け国債を購入したことの無い理由（MA）

◆個人向け国債を購入したことの無い理由は「金利が低いから」が45.0%と最も高く、昨年と比べて10ポイント近く伸びている。

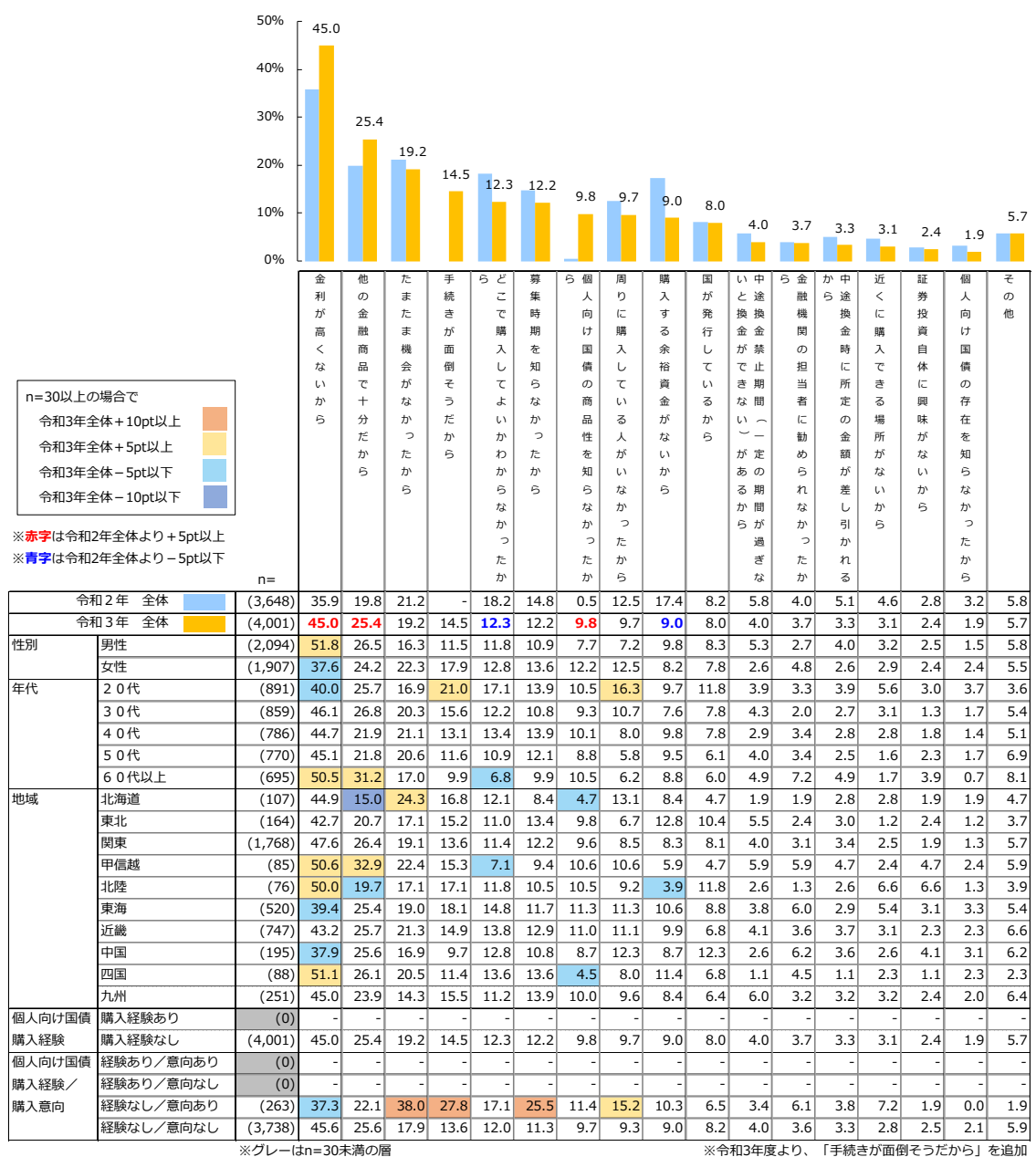
（性別）

・女性は「金利が低いから」が37.6%と全体よりも5ポイント以上下回った。逆に男性は、「金利が低いから」が51.8%と全体よりも5ポイント以上上回っている。

（年代別）

・20代は「金利が低いから」が40.0%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50.5%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「手続きが面倒そうだから」が21.0%、「周りに購入している人がいなかったから」が16.3%で、ともに全体を5ポイント以上上回っている。

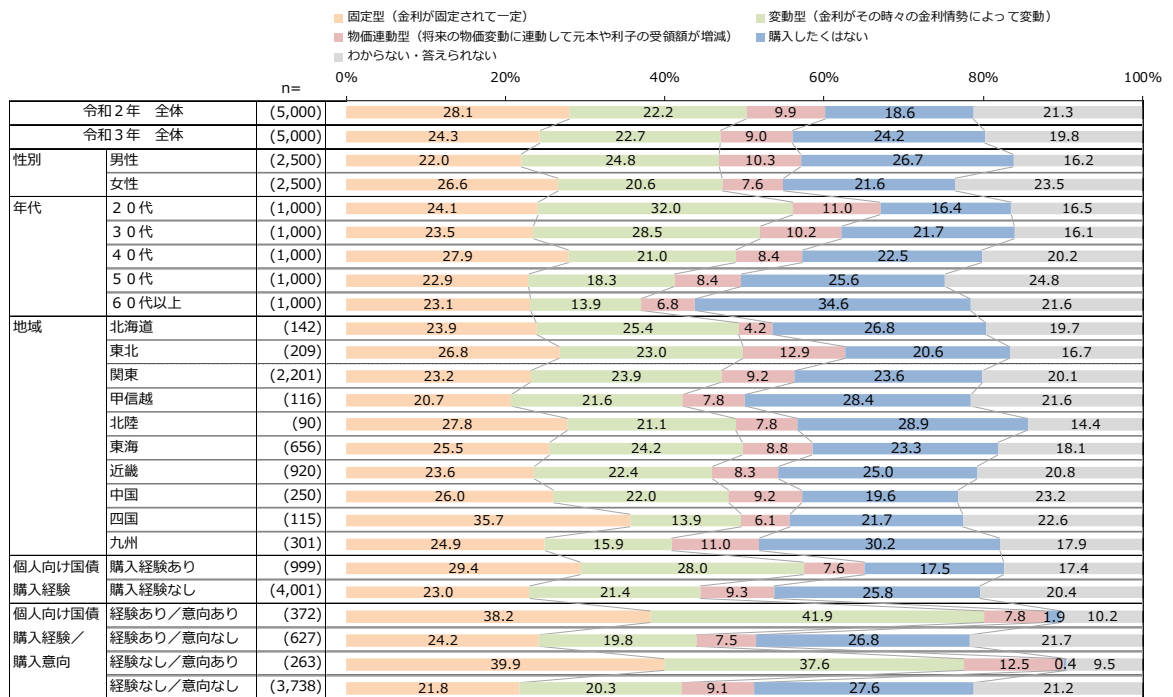


Q31. 購入したいと思う個人向け国債の金利形態（SA）

◆購入したいと思う個人向け国債の金利形態は、「固定型」が24.3%と最も高く、次いで「変動型」が22.7%となった。

（年代別）

・「変動型」は若年層ほど高く、20代では32.0%。「固定型」はいずれの年代も20～30%。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。

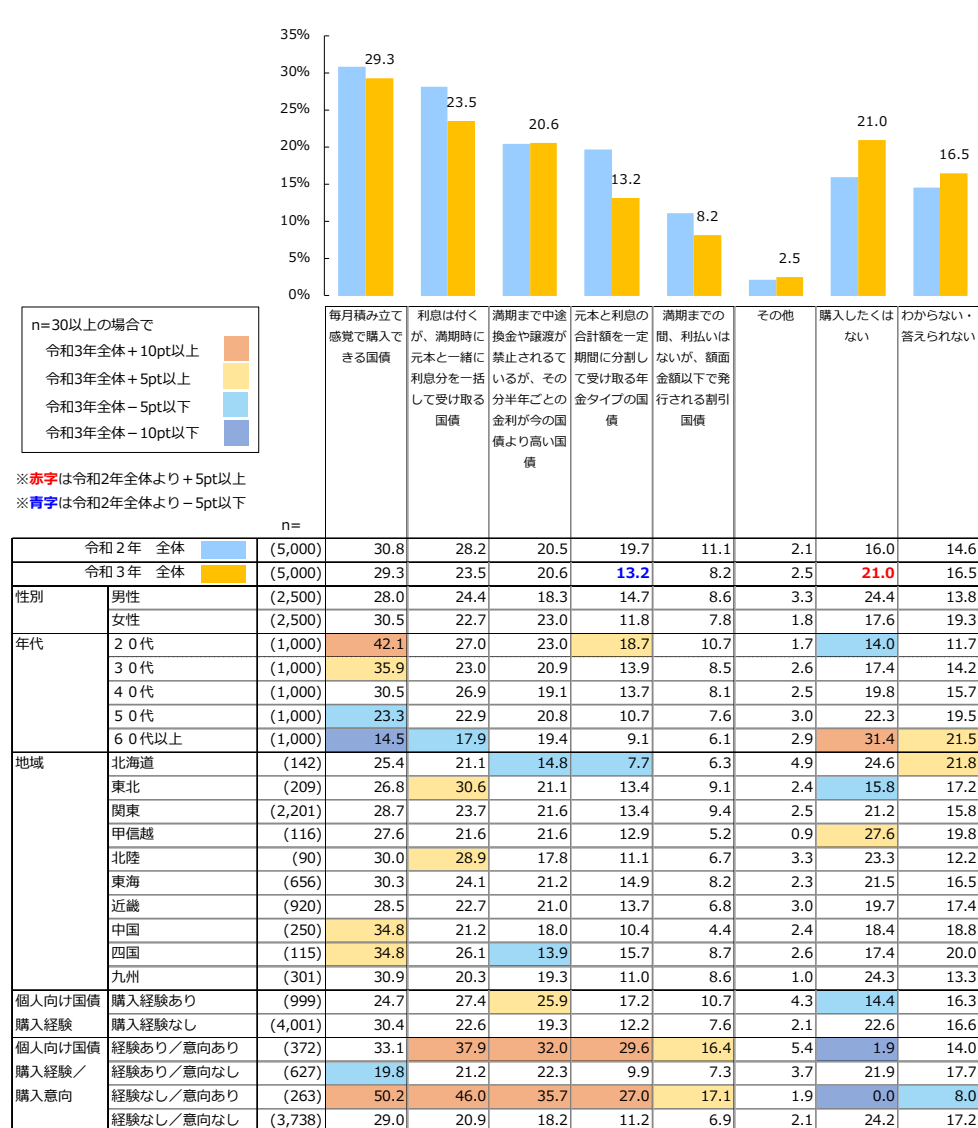


Q32. 購入したいと思う個人向け国債の商品性（MA）

◆購入したいと思う個人向け国債の商品性は、「毎月積み立て感覚で購入できる国債」が29.3%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23.5%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」が全体より10ポイント以上高く、「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」が全体より5ポイント以上高い。30代では「毎月積み立て感覚で購入できる国債」が全体より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25.5%と最も高く、次いで、「金融の情報サイト」22.4%、「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。

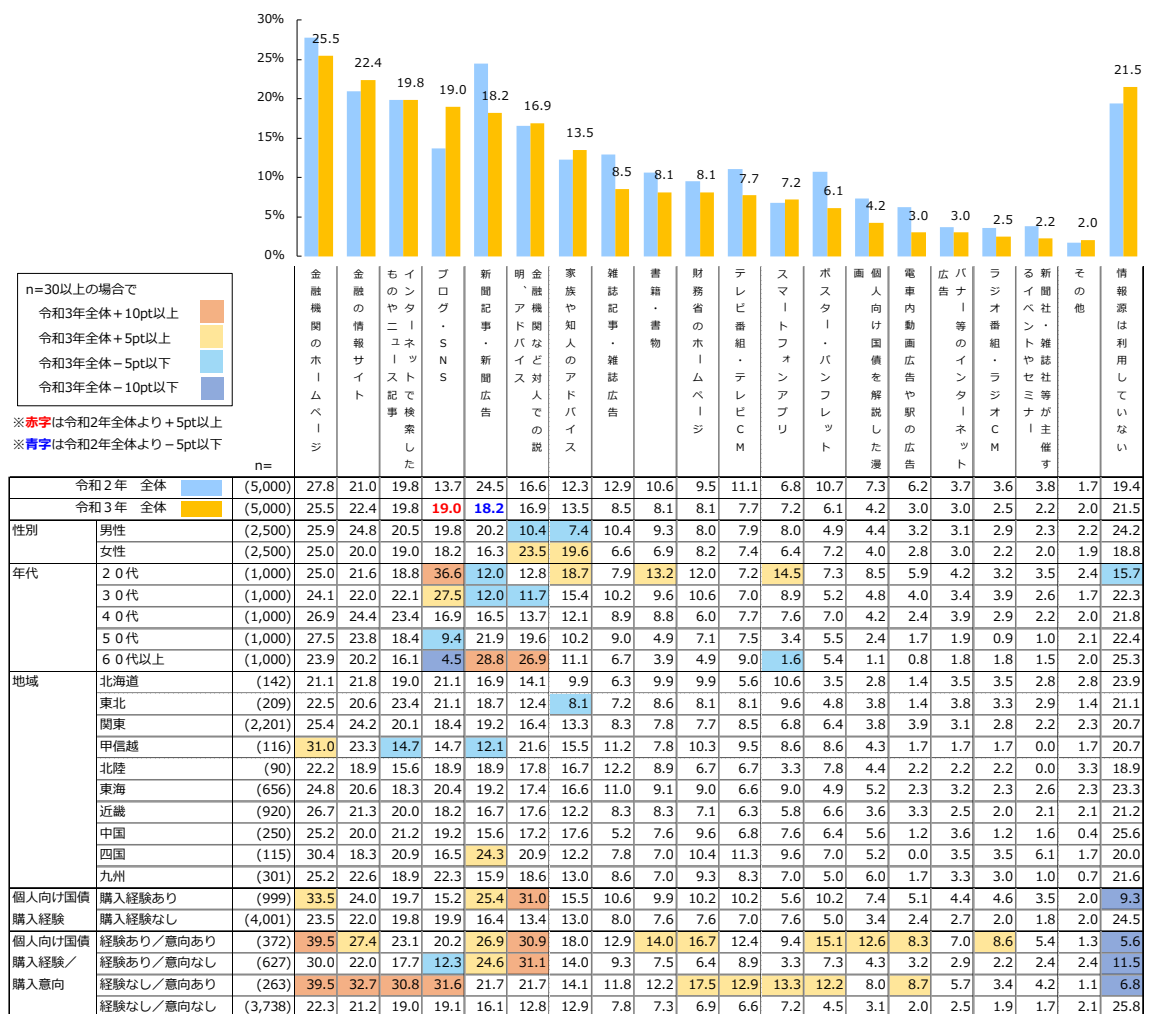
(性別)

・女性は「金融機関など対人での説明、アドバイス」が23.5%、「家族や知人のアドバイス」が19.6%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、「家族や知人のアドバイス」「書籍・書物」「スマートフォンアプリ」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28.8%、「金融機関など対人での説明、アドバイス」が26.9%と、それぞれ全体より10ポイント以上高い。

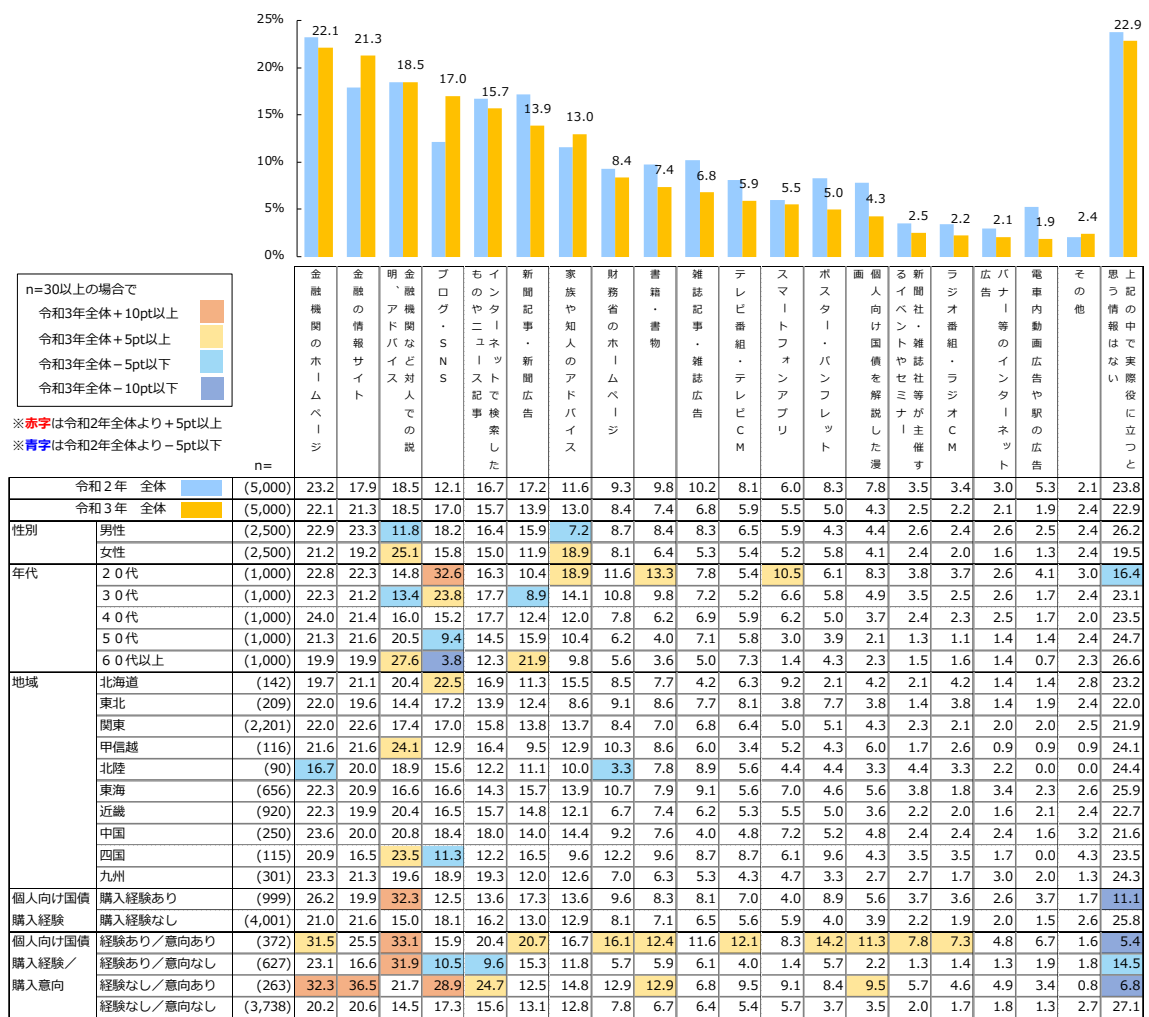


Q34. 個人向け国債を購入するために役に立った（立つと思う）情報源（MA）

◆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22.1%と最も高く、次いで、「金融の情報サイト」が21.3%、「金融機関など対人での説明、アドバイス」が18.5%、「ブログ・SNS」が17.0%と続く。

（年代別）

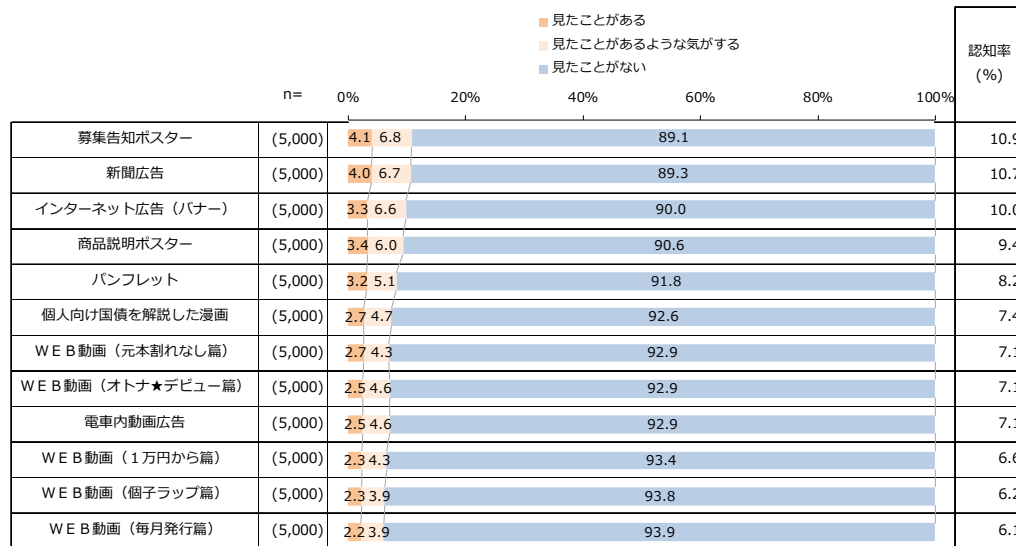
・「ブログ・SNS」は20代で32.6%と全体より10ポイント以上高く、年配層ほど低くなる傾向。また、20代では「家族や知人のアドバイス」「書籍・書物」「スマートフォンアプリ」で全体より5ポイント以上高い。これらの項目は特に若年層ほど、高い傾向が見られる。



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 10.9%。

◆次いで僅差で「新聞広告」が 10.7%、「インターネット広告（バナー）」が 10.0%、「商品説明ポスター」9.4%と続き、以降は 1 割を下回る認知率。



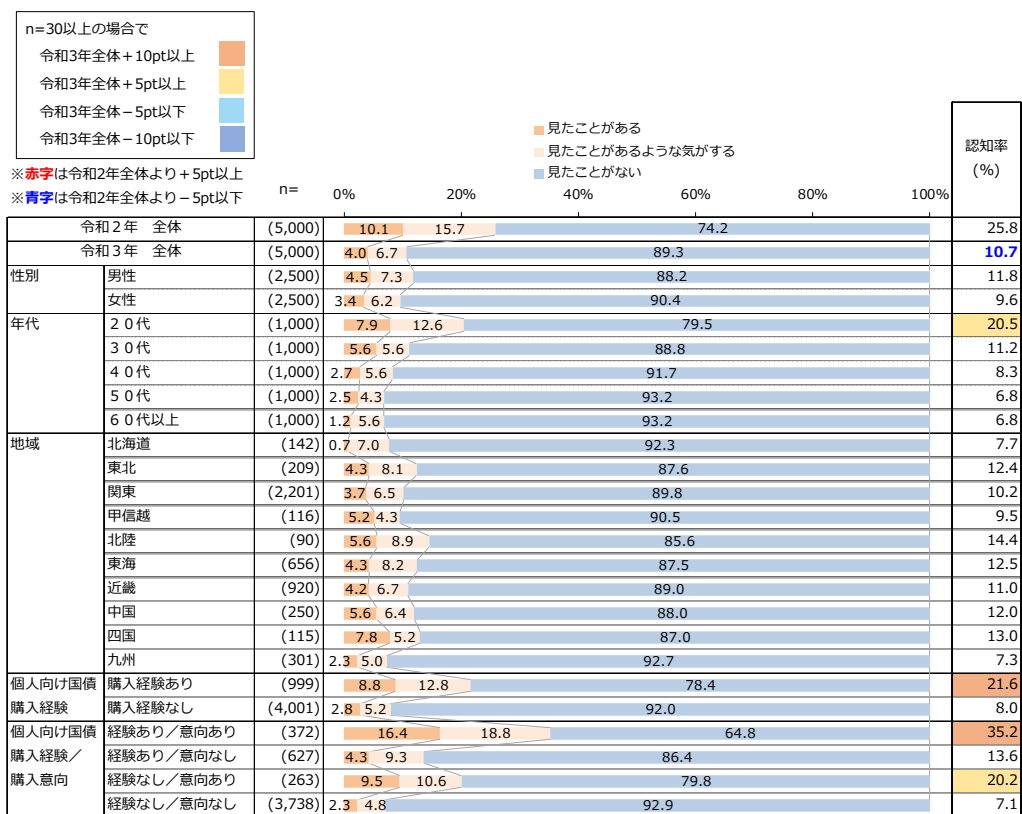
(1) 新聞広告

(性別)

- ・ 男性の認知率が 11.8% に対し、女性は 9.6% 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 20.5%、40 代以上はいずれも 1 割を下回る。



(2) 募集告知ポスター

(性別)

- ・ 男性の認知率が 12.4% に対し、女性の認知率が 9.4% で、男性の方がわずかに高い。

(年代別)

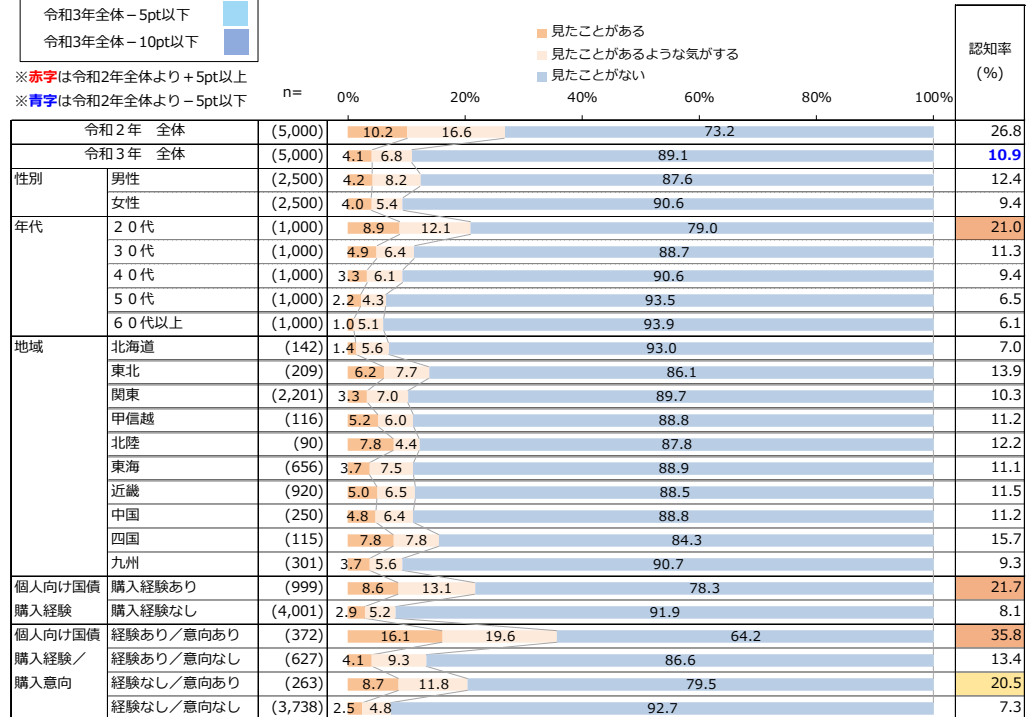
- ・ 20 代の認知率が最も高く 21.0%。年配層ほど認知率が低い傾向が見られる。



n=30以上の場合で
令和3年全体 +10pt以上
令和3年全体 +5pt以上
令和3年全体 -5pt以下
令和3年全体 -10pt以下

※赤字は令和2年全体より +5pt以上

※青字は令和2年全体より -5pt以下



(3) 商品説明ポスター

(性別)

- ・男性の認知率が 10.2% に対し、女性の認知率が 8.5% で、男性の方が高め。

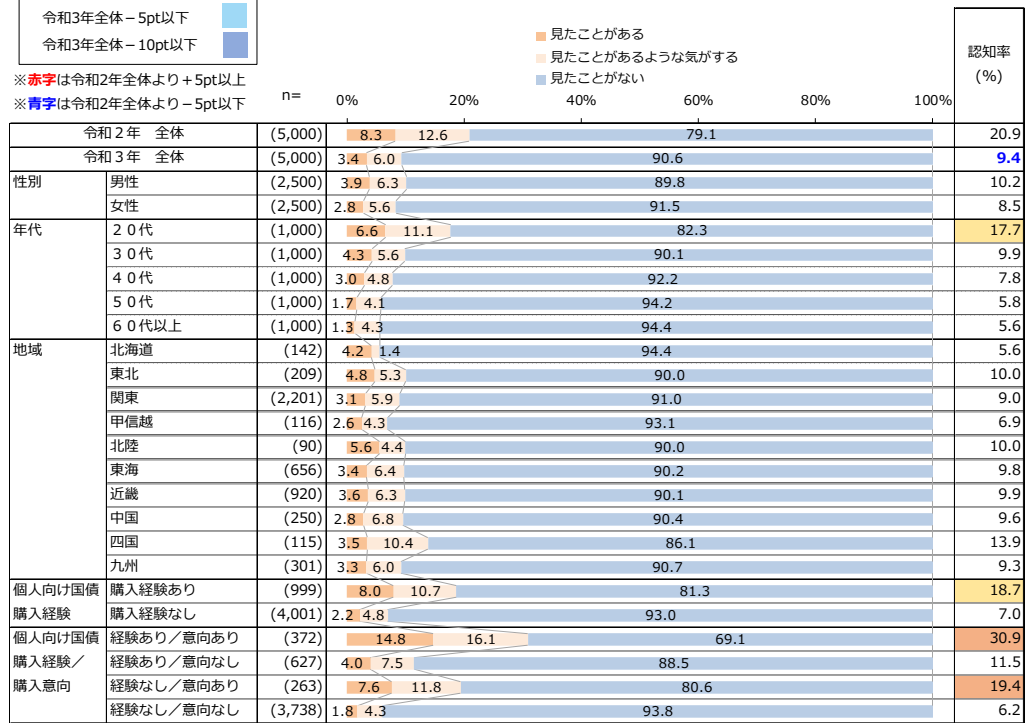
(年代別)

- ・認知率は 20 代で最も高く 17.7%、年齢が高いほど認知率は下がり、60 代以上が最も低く 5.6%。



n=30以上の場合で
 令和3年全体+10pt以上
 令和3年全体+5pt以上
 令和3年全体-5pt以下
 令和3年全体-10pt以下

※赤字は令和2年全体より+5pt以上
 ※青字は令和2年全体より-5pt以下



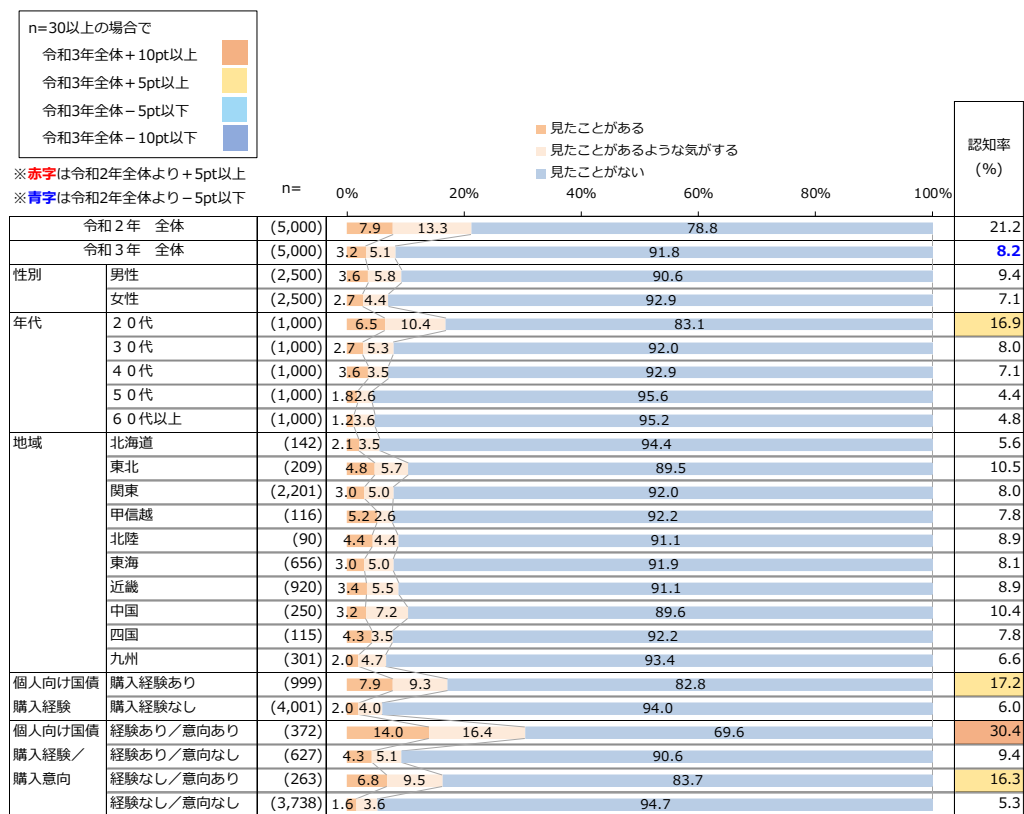
(4) パンフレット

(性別)

- ・男性の認知率が9.4%に対し、女性の認知率が7.1%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16.9%。50代が最も低く4.4%。



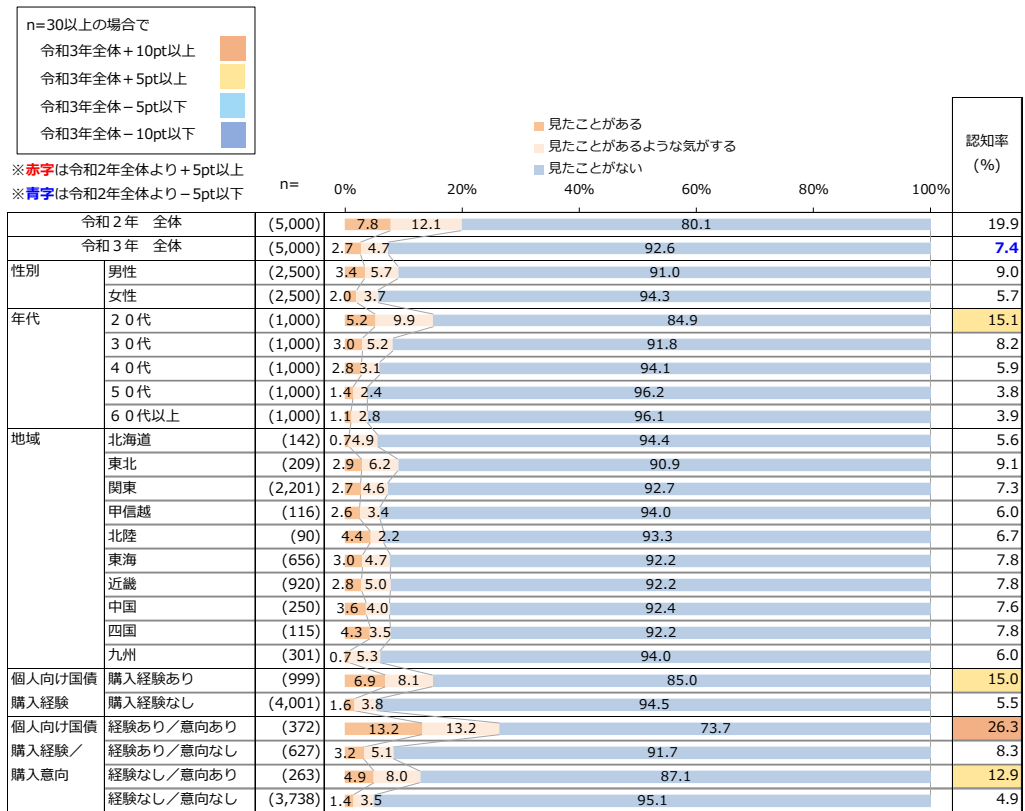
(5) 個人向け国債を解説した漫画

(性別)

- ・ 男性の認知率が 9.0% に対し、女性の認知率が 5.7% で、男性の方が高い。

(年代別)

- ・ 20 代の認知率が最も高く 15.1%。50 代が最も低く 3.8%。



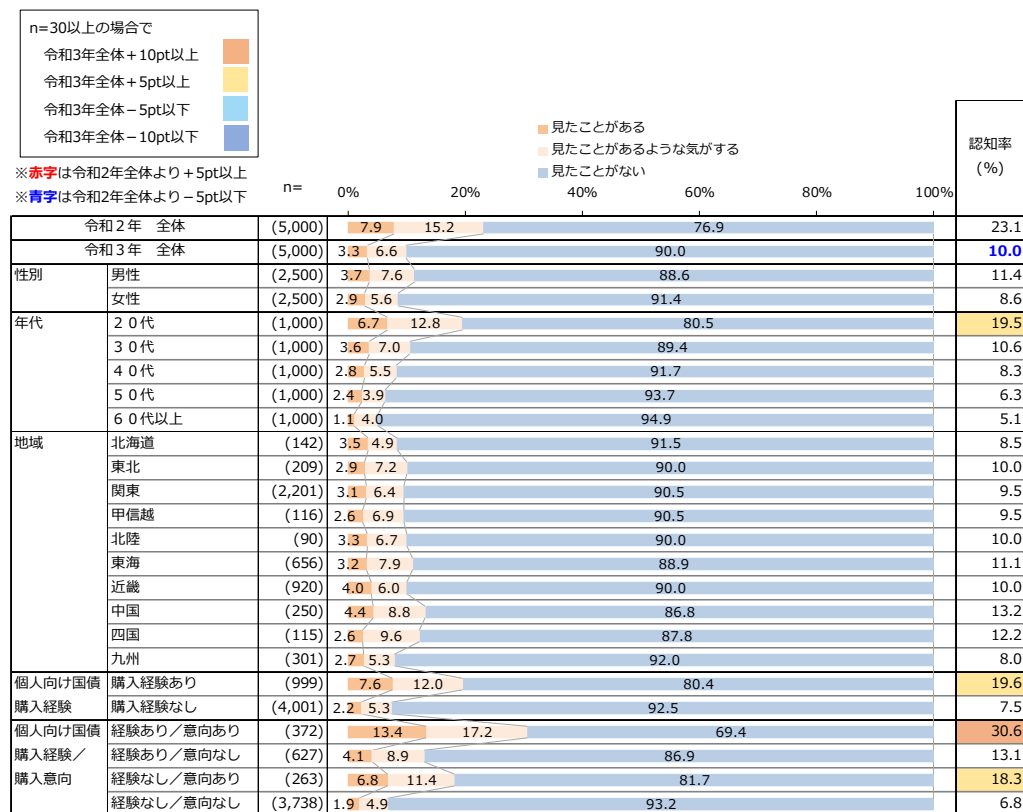
(6) インターネット広告（バナー）

（性別）

- ・男性の認知率が 11.4%に対し、女性の認知率が 8.6%で、男性の方が高い。

（年代別）

- ・認知率は 20 代が最も高く 19.5%、次いで 30 代が 10.6%と 1 割を超えているが、50 代以上は低く、特に 60 代が最も低く 5.1%。



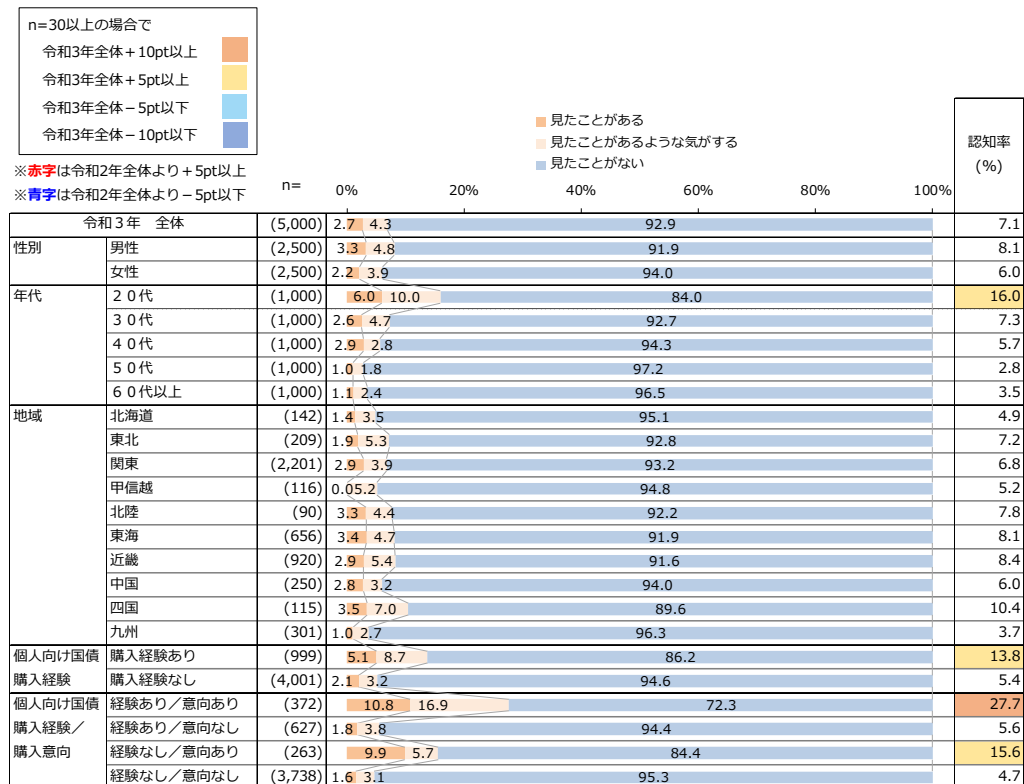
(7) Web 動画「元本割れなし篇」

(性別)

男性の認知率が 8.1%に対し、女性の認知率が 6.0%で、男性の方がわずかに高い。

(年代別)

・20 代の認知率が最も高く 16.0%。年配層ほど認知率は低くなり、特に 50 代は 2.8%、60 代以上は 3.5%と低い。



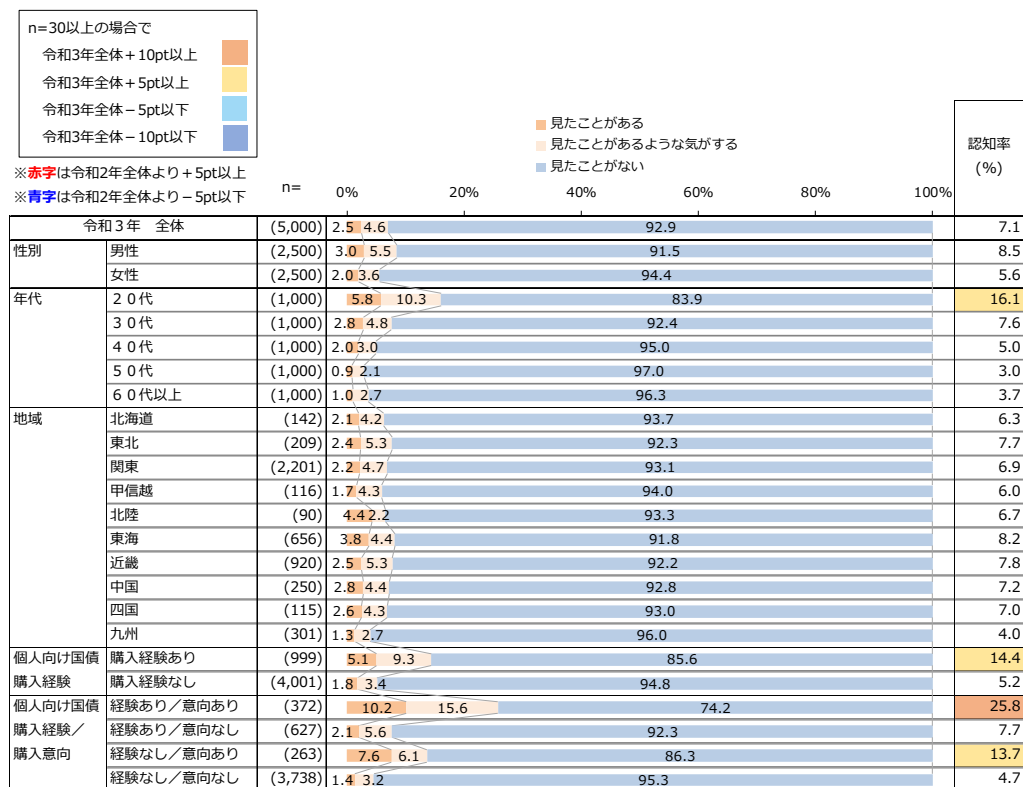
(8) Web 動画「オトナ★デビュー篇」

(性別)

男性の認知率が 8.5%に対し、女性の認知率が 5.6%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 16.1%。年配層ほど認知率は低くなり、特に 50 代は 3.0%、60 代以上は 3.7%と低い。



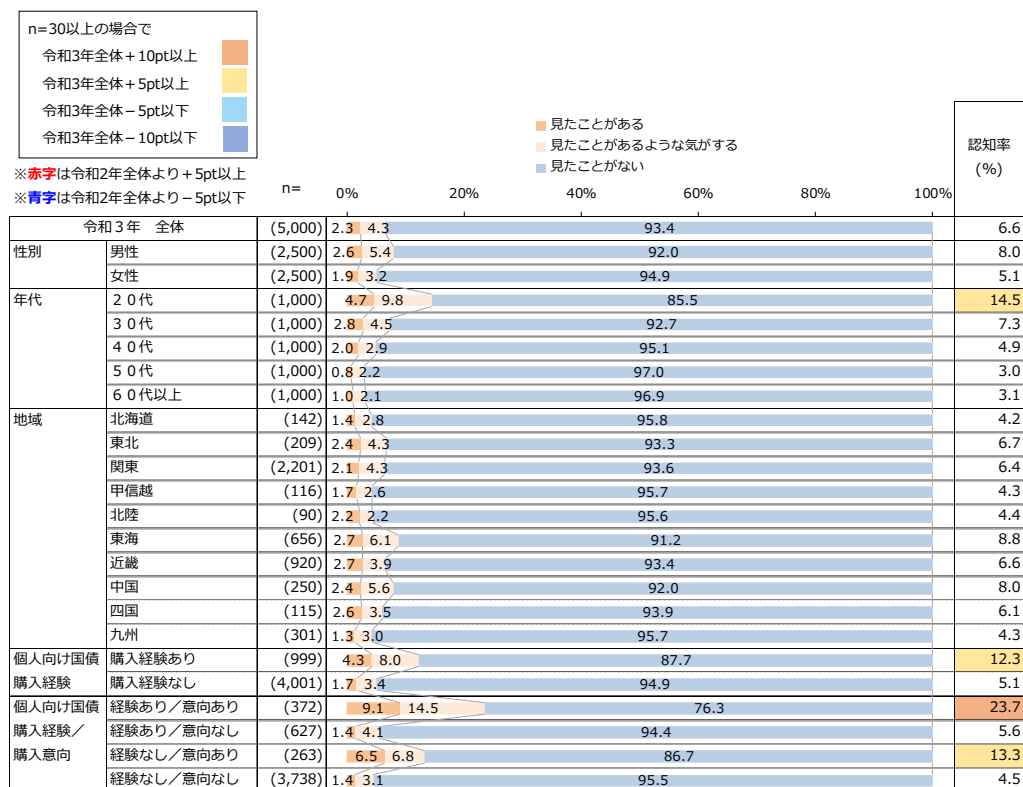
(9) Web 動画「1万円から篇」

(性別)

男性の認知率が 8.0%に対し、女性の認知率が 5.1%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 14.5%。年配層ほど認知率は低くなり、特に50代は 3.0%、60代以上は 3.1%と低い。



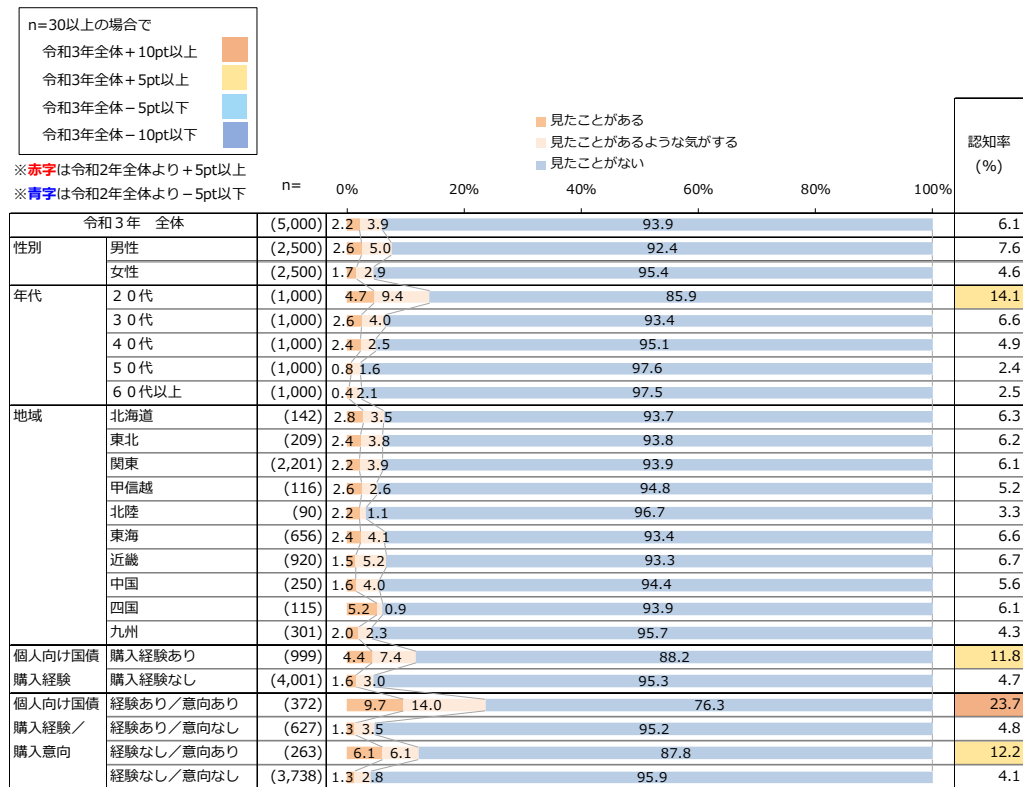
(10) Web 動画「毎月発行篇」

(性別)

男性の認知率が 7.6%に対し、女性の認知率が 4.6%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 14.1%。年配層ほど認知率は低く特に 50 代は 2.4%、60 代以上は 2.5%と低い。



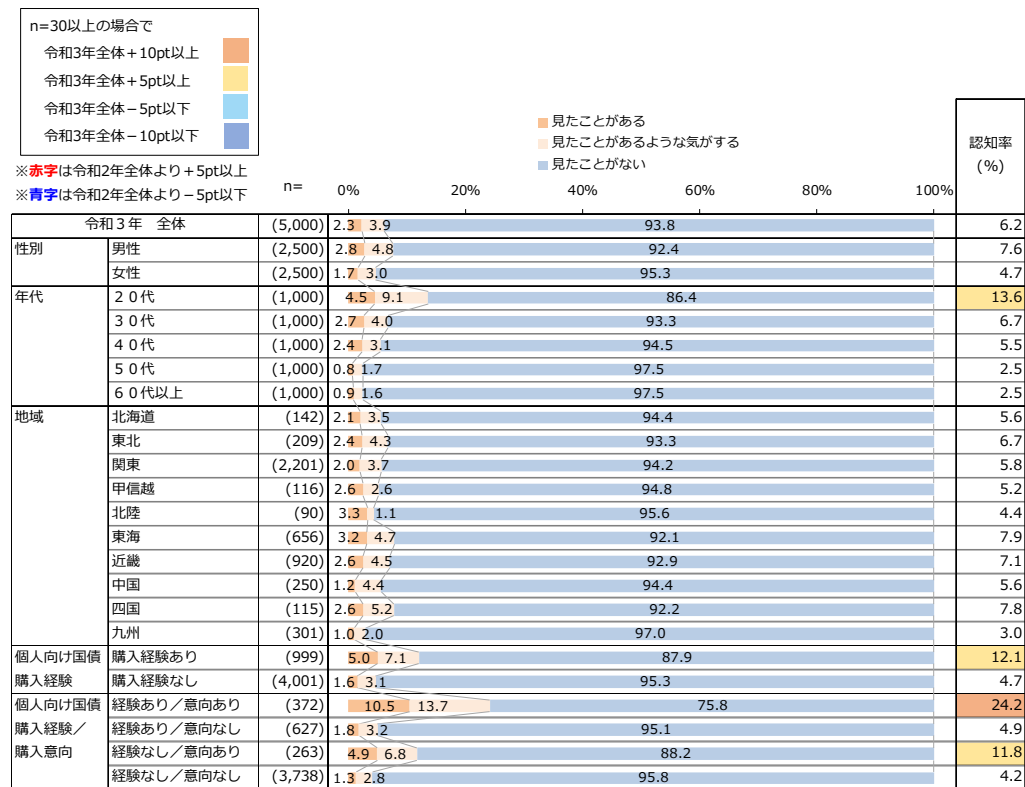
(11) Web 動画「個子ラップ篇」

(性別)

男性の認知率が 7.6% に対し、女性の認知率が 4.7% 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 13.6%。年配層ほど認知率は低く特に 50 代、60 代以上ともに 2.5% と低い。



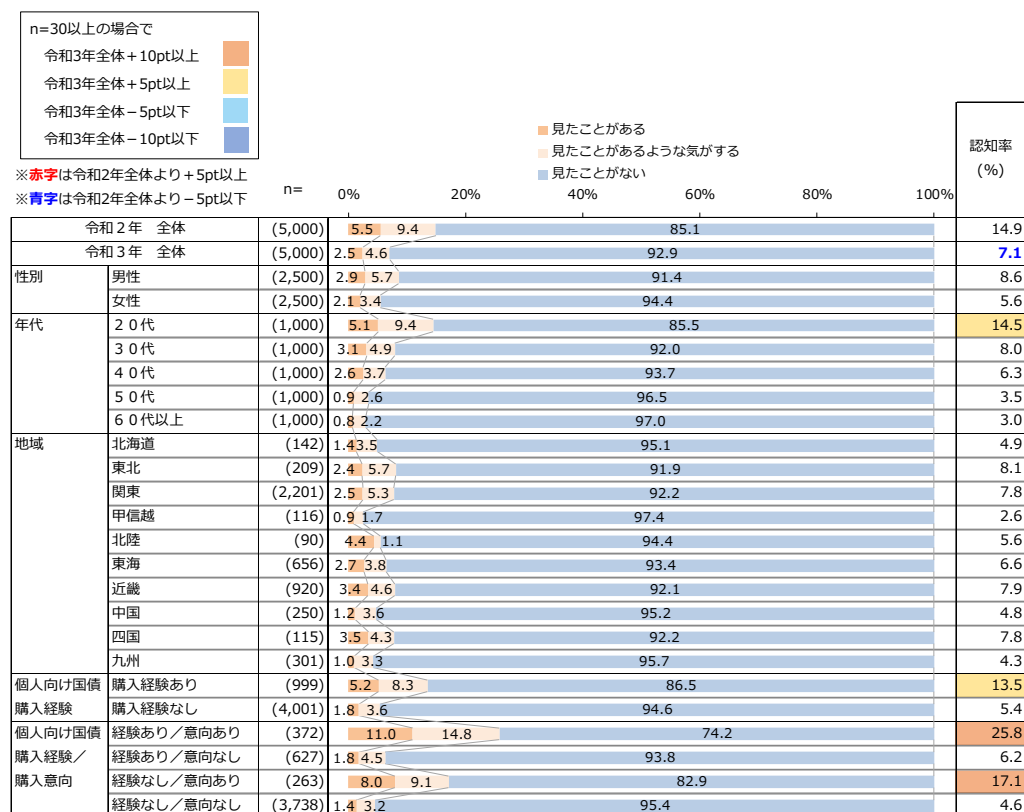
(12) 電車内動画広告

(性別)

男性の認知率が 8.6%に対し、女性の認知率が 5.6%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 14.5%。年配層ほど認知率は低く特に 50代は 3.5%、60代以上は 3.0%と低い。

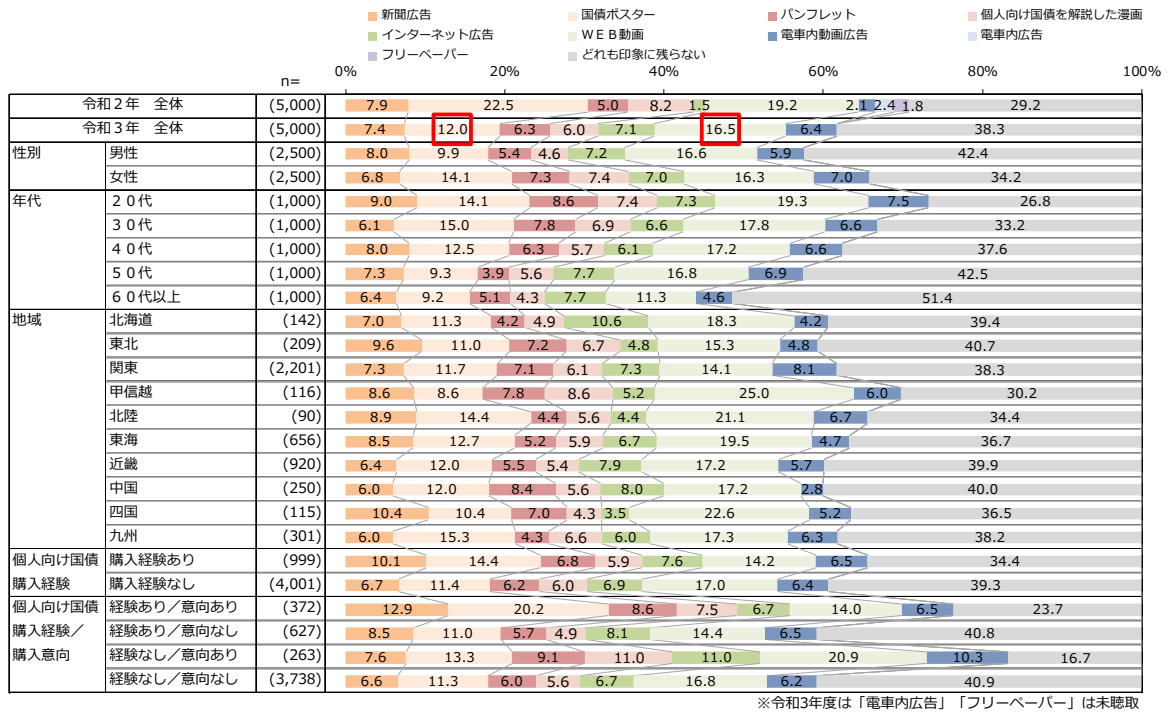


Q36. 個人向け国債広告で最も強く印象に残った広告（SA）

◆「Web 動画」が16.5%と最も多く、次いで「国債ポスター」が12.0%。

（年代別）

- ・「国債ポスター」「Web 動画」は若年層ほど印象が高くなる傾向にある。

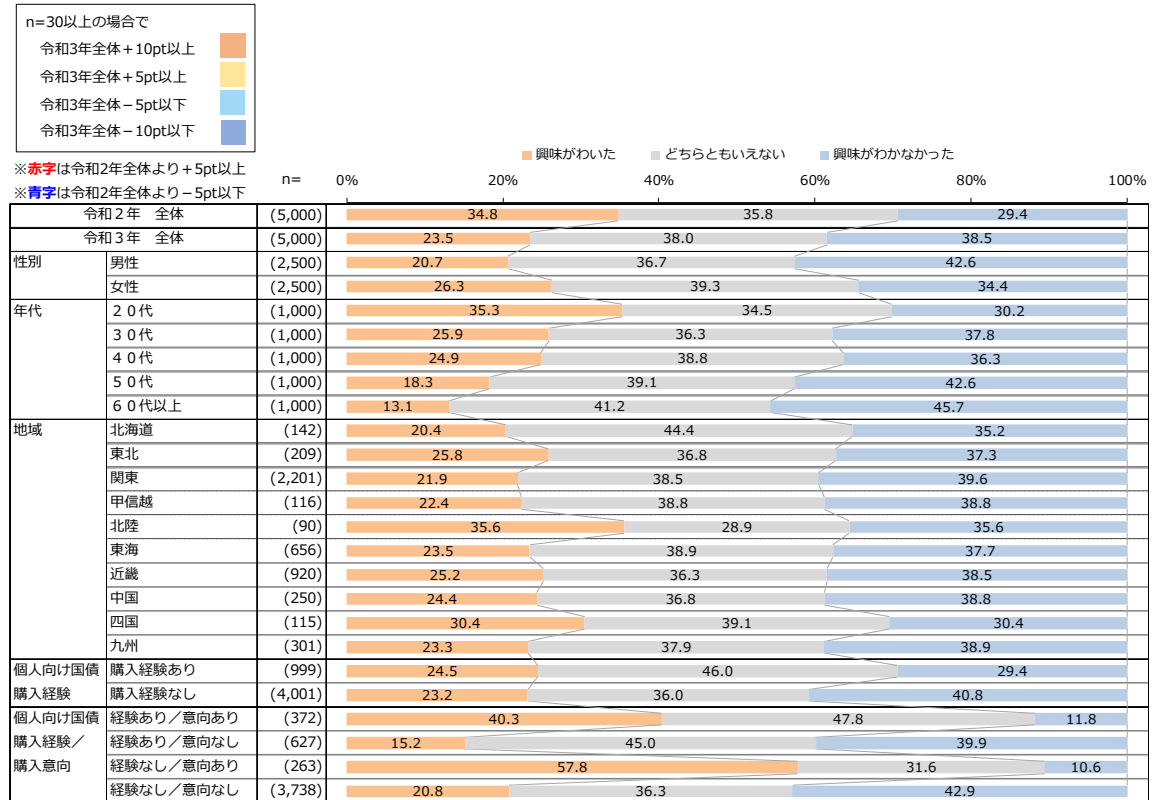


Q37. 個人向け国債の広告を見て興味がわいたか（SA）

◆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23.5%、「興味がわかなかった」が38.5%。

（年代別）

・20代は「興味がわいた」が35.3%と全体より10ポイント以上高いのに対し、60代以上は13.1%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。

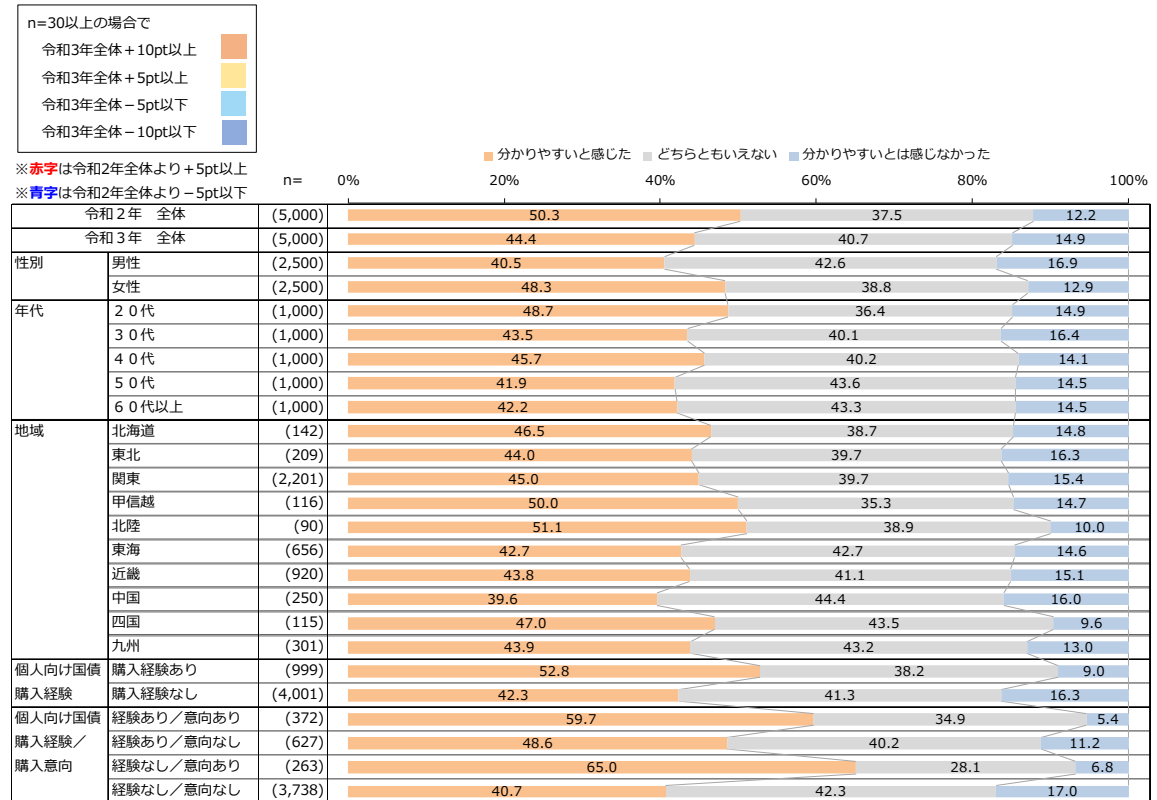


Q38. 個人向け国債の広告はわかりやすいと感じたか（SA）

◆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44.4%、「分かりやすいとは感じなかった」が14.9%。

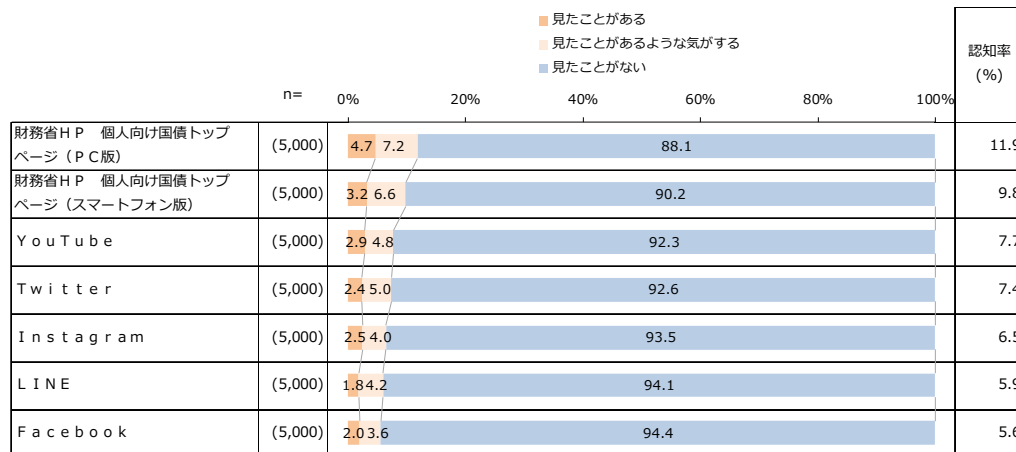
（年代別）

・20代で「分かりやすいと感じた」が48.7%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 11.9%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 9.8%で続く。今年から追加された「YouTube」は 7.7%。



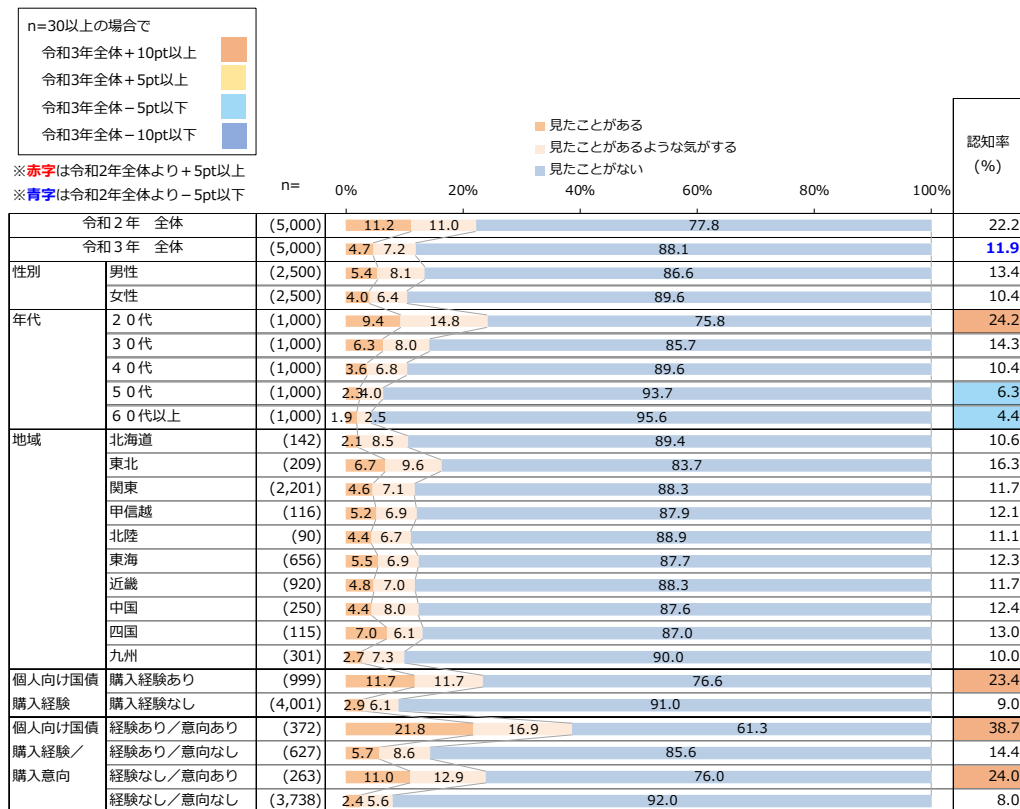
(1) 財務省 HP 個人向け国債トップページ (PC 版)

(性別)

- ・ 男性の認知率が 13.4% に対し、女性の認知率が 10.4% 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 24.2%。年配層ほど認知率が下がり、60 代以上では最も低く 4.4%。



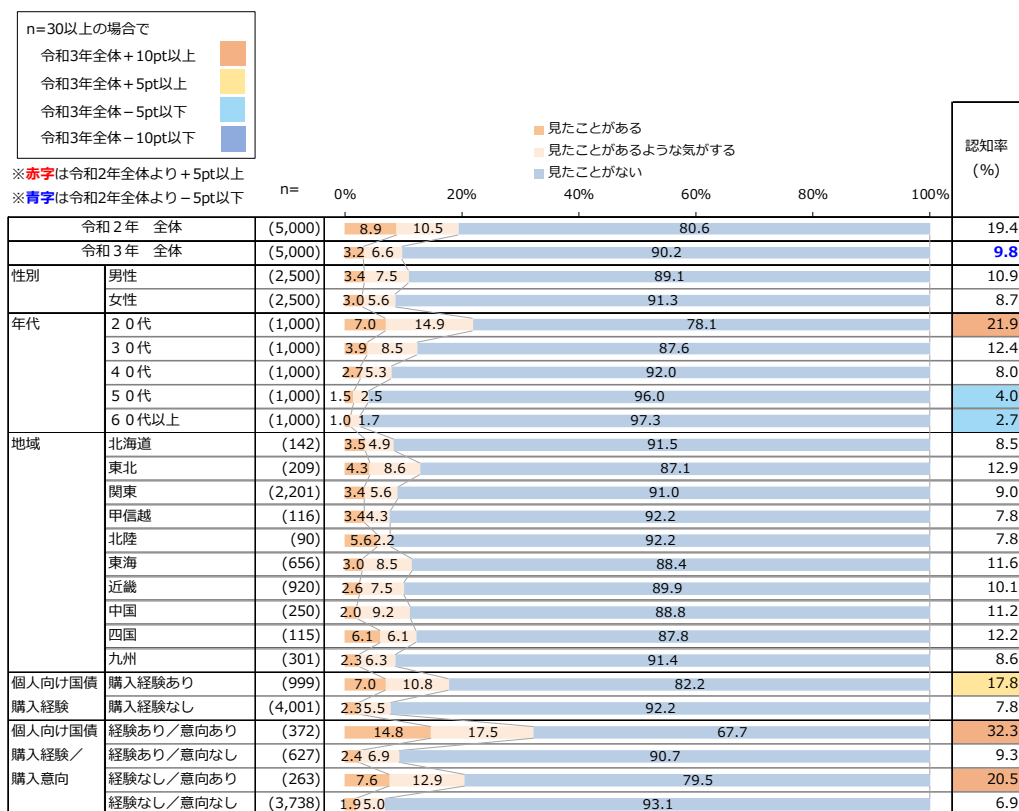
(2) 財務省 HP 個人向け国債トップページ（スマートフォン版）

（性別）

- ・ 男性の認知率が 10.9％に対し、女性の認知率が 8.7％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 21.9％。次いで 30 代が 12.4％。年配層ほど認知率が下がり、60 代以上では最も低く 2.7％。



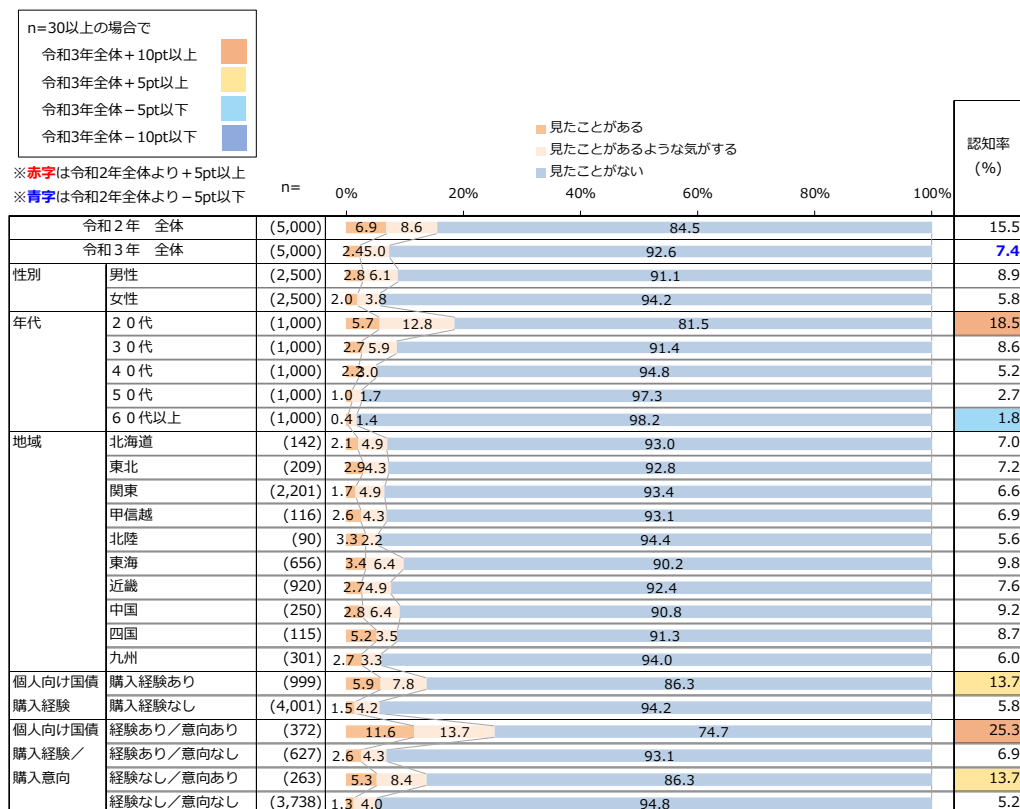
(3) Twitter

(性別)

- ・男性の認知率が 8.9% に対し、女性の認知率が 5.8% 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 18.5%、年代が上がるにつれ低くなっており、60 代以上では 1.8% と最も低い。



(4) Facebook

(性別)

- ・男性の認知率が 6.9% に対し、女性の認知率が 4.2% 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 12.6%、50 代・60 代以上が最も低く 1.8%。



n=30以上の場合で
 令和3年全体+10pt以上
 令和3年全体+5pt以上
 令和3年全体-5pt以下
 令和3年全体-10pt以下

※赤字は令和2年全体より+5pt以上

※青字は令和2年全体より-5pt以下



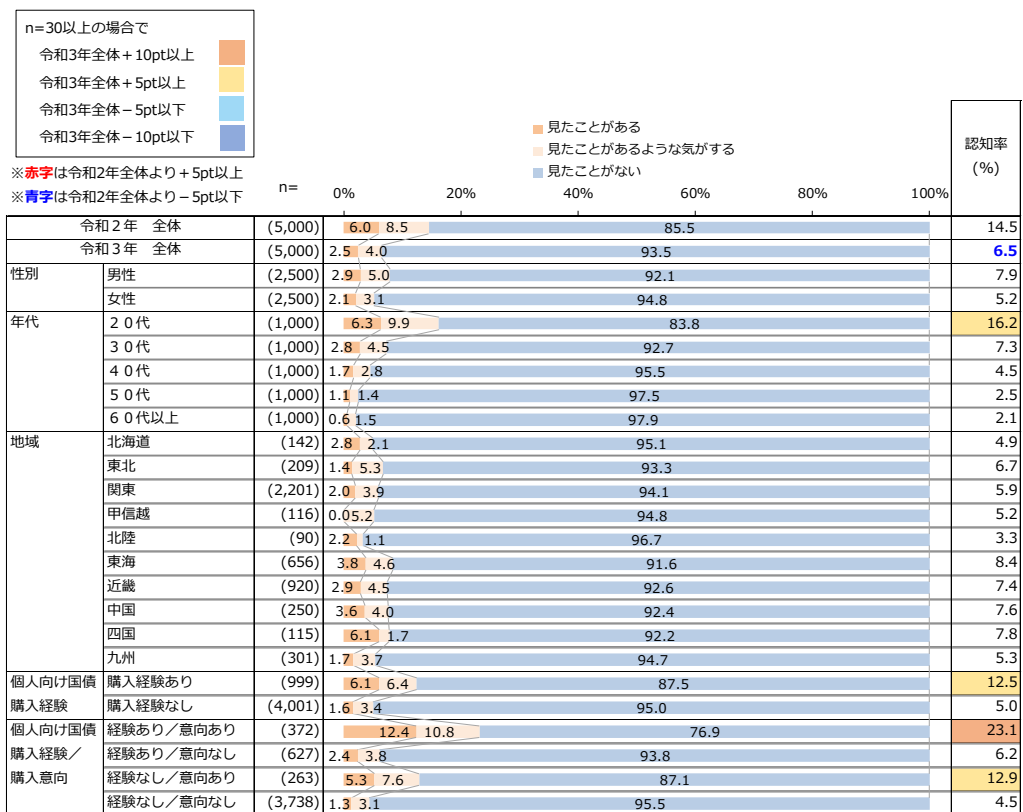
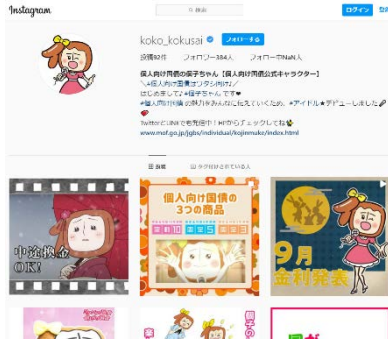
(5) Instagram

(性別)

- ・男性の認知率 7.9%、女性の認知率 5.2%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 16.2%、60代以上が最も低く 2.1%。



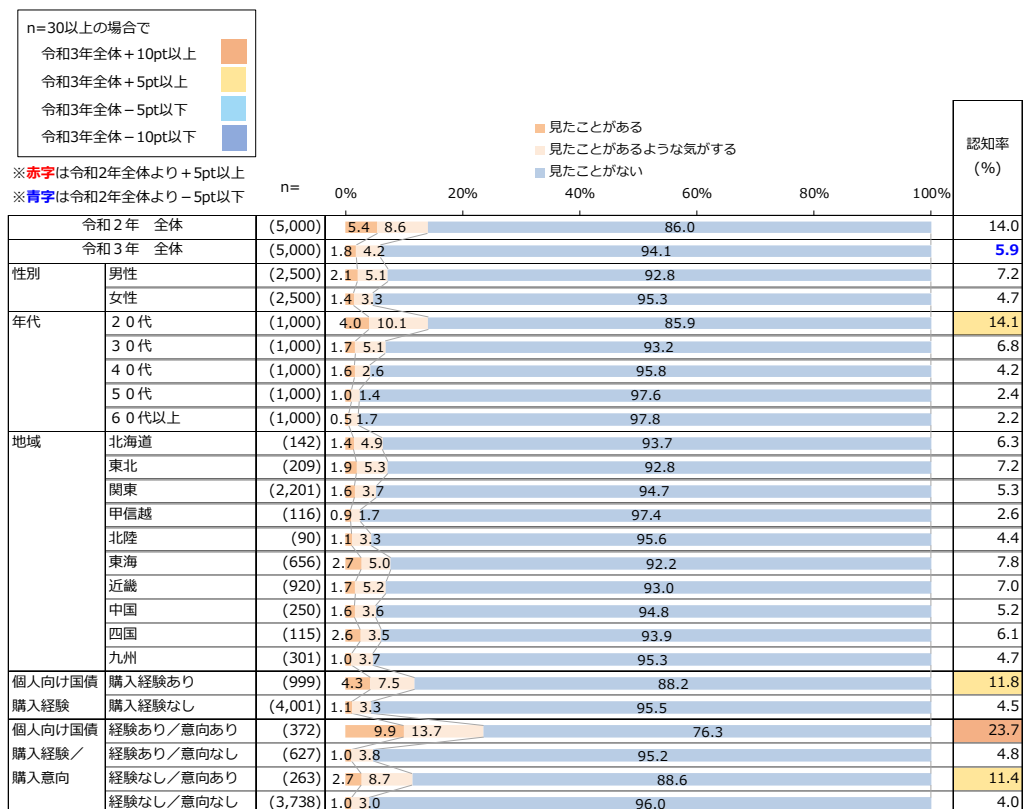
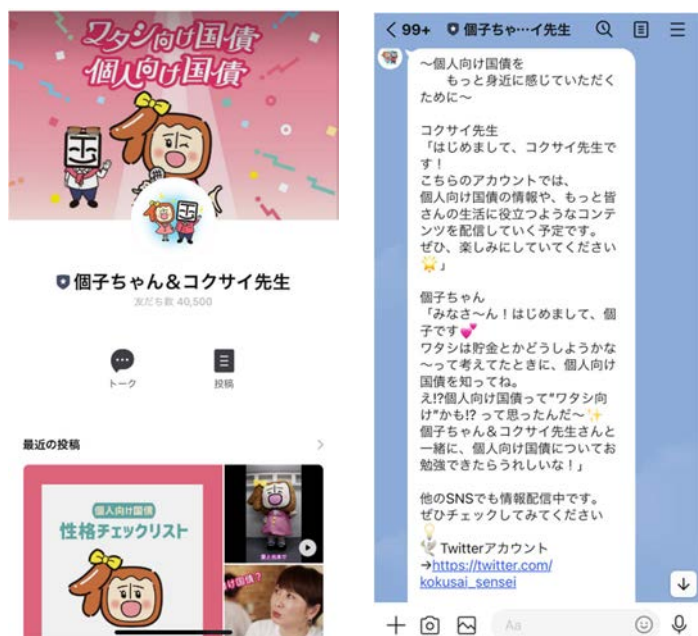
(6) LINE

(性別)

- ・男性の認知率 7.2%、女性の認知率 4.7%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 14.1%、60代以上が最も低く 2.2%。



(7) YouTube

(性別)

- ・男性の認知率 9.1%、女性の認知率 6.3%で、男性の方がわずかに高い。

(年代別)

- ・20代の認知率が最も高く 16.8%、60代以上が最も低く 3.5%。



n=30以上の場合で	
令和3年全体+10pt以上	赤
令和3年全体+5pt以上	黄
令和3年全体-5pt以下	青
令和3年全体-10pt以下	紫

※赤字は令和2年全体より+5pt以上
※青字は令和2年全体より-5pt以下

		n=	0%	20%	40%	60%	80%	100%	認知率 (%)
令和3年 全体		(5,000)	2.9	4.8	92.3				7.7
性別	男性	(2,500)	3.4	5.6	90.9				9.1
	女性	(2,500)	2.3	4.0	93.7				6.3
年代	20代	(1,000)	6.5	10.3	83.2				16.8
	30代	(1,000)	3.0	5.3	91.7				8.3
	40代	(1,000)	2.5	3.6	93.9				6.1
	50代	(1,000)	1.5	2.3	96.2				3.8
	60代以上	(1,000)	0.9	2.6	96.5				3.5
地域	北海道	(142)	2.8	4.2	93.0				7.0
	東北	(209)	2.9	6.2	90.9				9.1
	関東	(2,201)	2.9	4.3	92.8				7.2
	甲信越	(116)	0.9	4.3	94.8				5.2
	北陸	(90)	2.2	5.6	92.2				7.8
	東海	(656)	3.5	5.5	91.0				9.0
	近畿	(920)	2.9	5.0	92.1				7.9
	中国	(250)	2.0	6.4	91.6				8.4
	四国	(115)	6.1	5.2	88.7				11.3
	九州	(301)	1.7	4.3	94.0				6.0
個人向け国債 購入経験	購入経験あり	(999)	6.3	7.9	85.8				14.2
	購入経験なし	(4,001)	2.0	4.0	93.9				6.1
個人向け国債 購入経験／ 購入意向	経験あり／意向あり	(372)	13.2	14.5	72.3				27.7
	経験あり／意向なし	(627)	2.2	4.0	93.8				6.2
購入経験／ 購入意向	経験なし／意向あり	(263)	6.5	10.3	83.3				16.7
	経験なし／意向なし	(3,738)	1.7	3.6	94.7				5.3

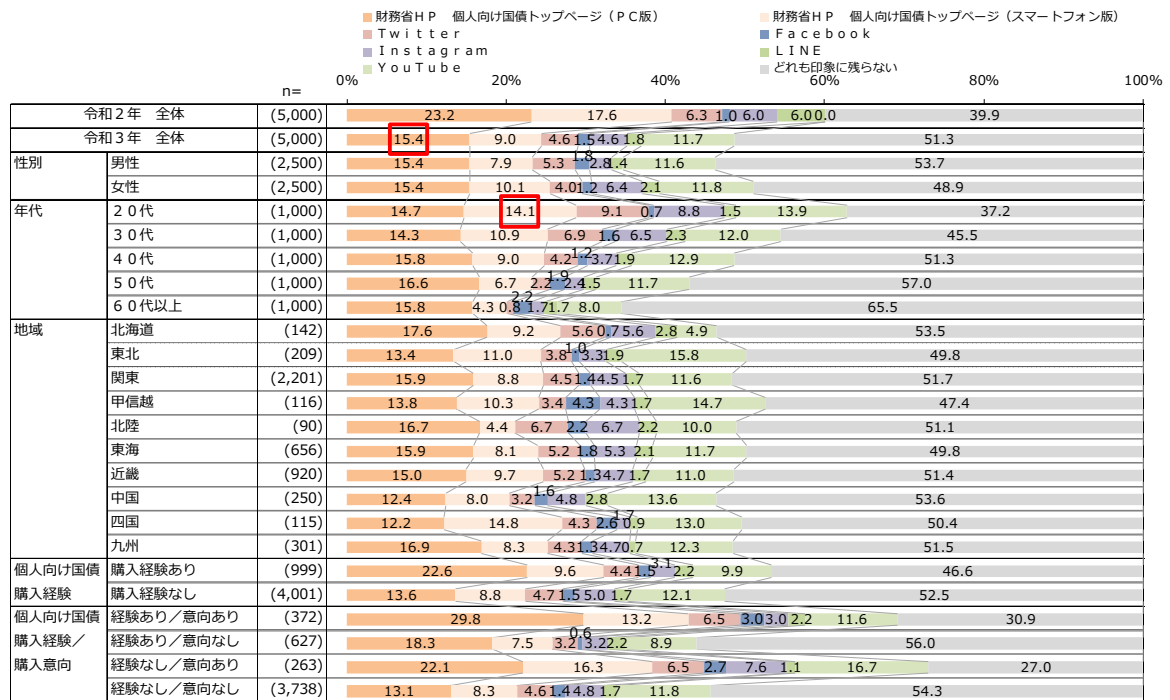
Q40. 個人向け国債のホームページや SNS で最も印象に残った広告（SA）

◆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 15.4%と最も高く、次いで「YouTube」が 11.7%と続く。

◆一方「どれも印象に残らない」が 51.3%と 5 割超。昨年よりも増加。

（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 14.1%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。

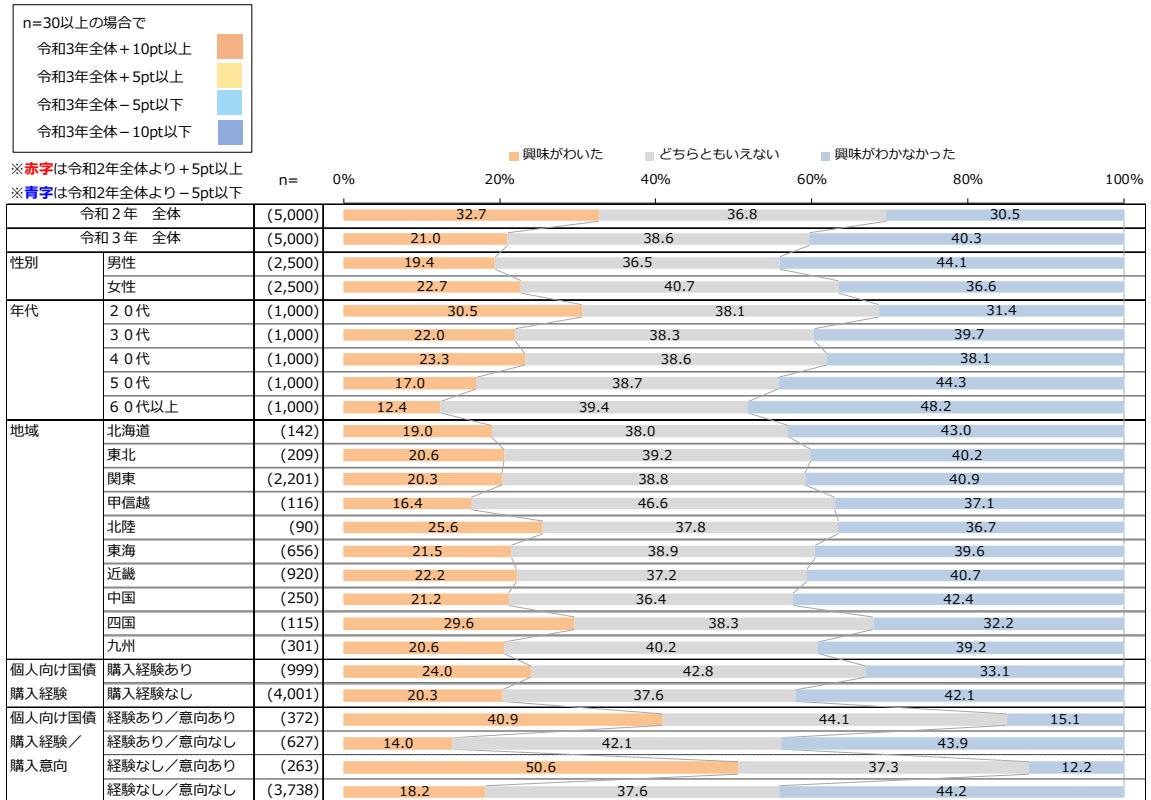


Q41. 個人向け国債のホームページや SNS を見て興味があったか (SA)

◆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 21.0%（昨年より減少）、「興味がわかなかった」が 40.3%（昨年より増加）。

（年代別）

・20代では「興味があった」が 30.5%と全体より 10 ポイント近く高いため、若年層ほど興味がある傾向がみられる。

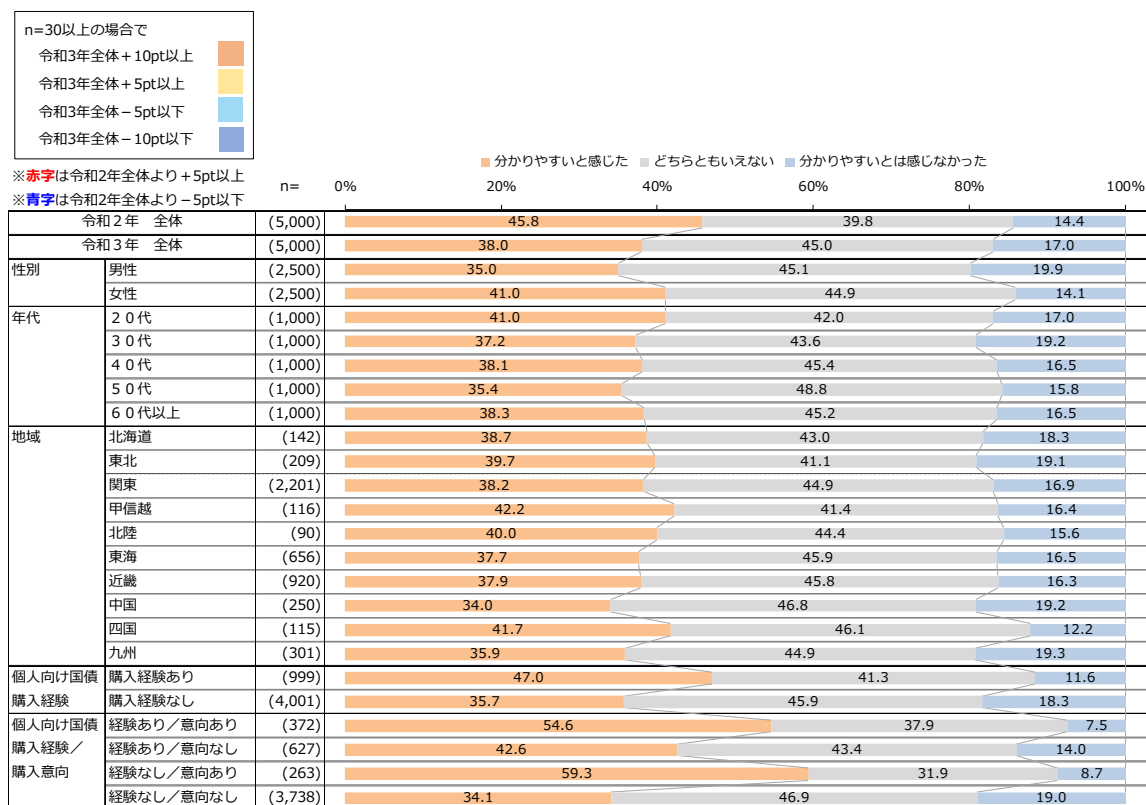


Q42. 個人向け国債のホームページや SNS は分かりやすいと感じたか (SA)

◆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 38.0%、「分かりやすいとは感じなかった」が 17.0%。

(年代別)

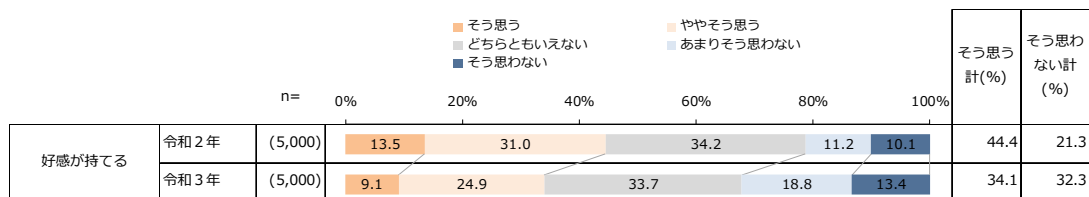
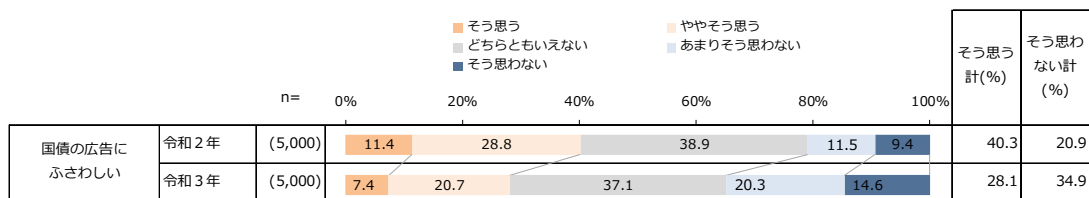
・20代では「分かりやすいと感じた」が 41.0%と全体よりやや高い。他の年代は大きな差は見られなかった。



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）

◆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 28.1%（「そう思う」7.4%＋「ややそう思う」20.7%）と昨年度に比べて 10 ポイント以上減少。

◆同様に「個人向け国債の個子ちゃん」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 34.1%（「そう思う」9.1%＋「ややそう思う」24.9%）で、昨年度に比べて 10 ポイント以上減少。



(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

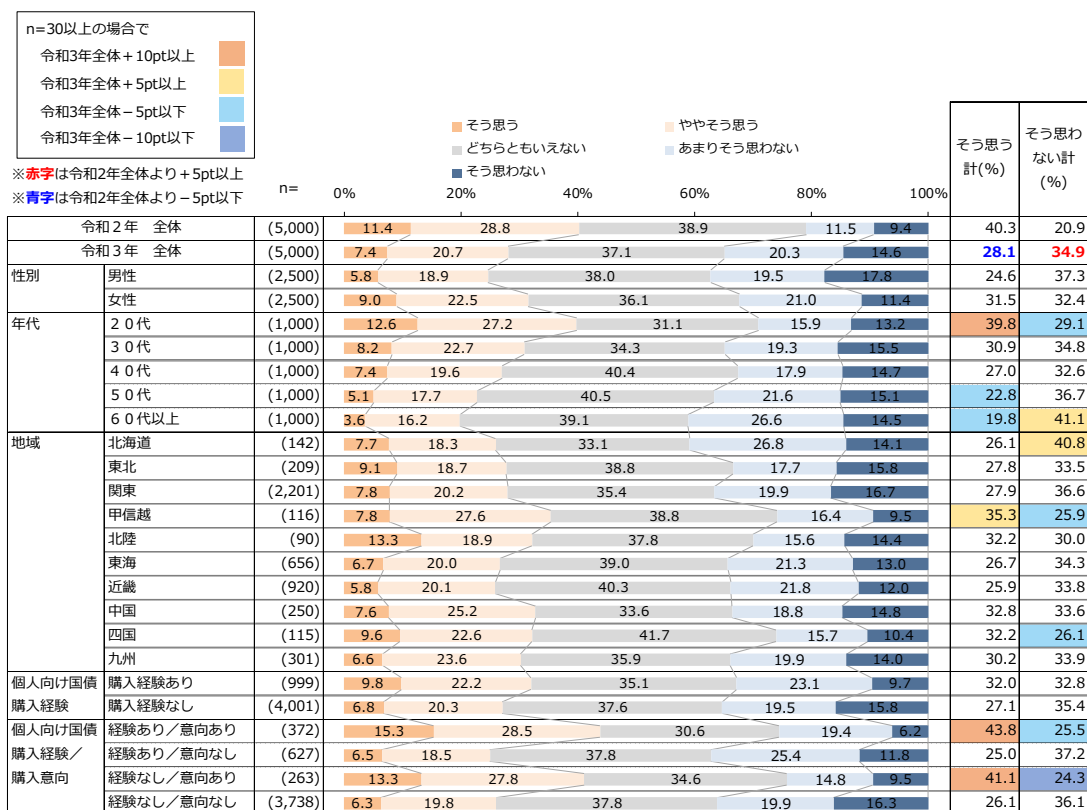
◆「個人向け国債の個子ちゃん」が国債の広告にふさわしいかについては「そう思う・計」が全体の 28.1%（「そう思う」7.4%＋「ややそう思う」20.7%）。「そう思わない・計」が 34.9%（「あまりそう思わない」20.3%＋「そう思わない」14.6%）。

（性別）

- ・「そう思う・計」は男性で 24.6%、女性では 31.5%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 39.8%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

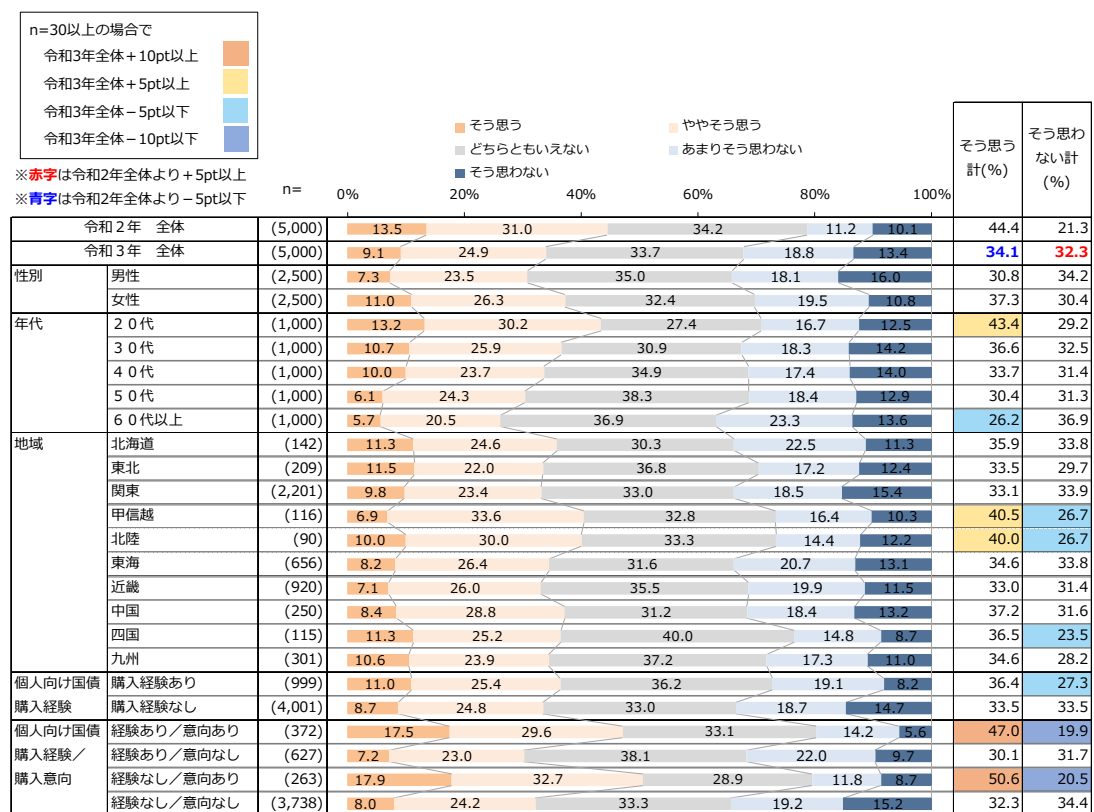
◆「個人向け国債の個子ちゃん」に好感が持てるかについては「そう思う・計」が34.1%（「そう思う」9.1%+「ややそう思う」24.9%）。「そう思わない・計」は32.3%。

(性別)

・「そう思う・計」は男性で30.8%、女性で37.3%と、女性の方が非常に高くなっている。

(年代別)

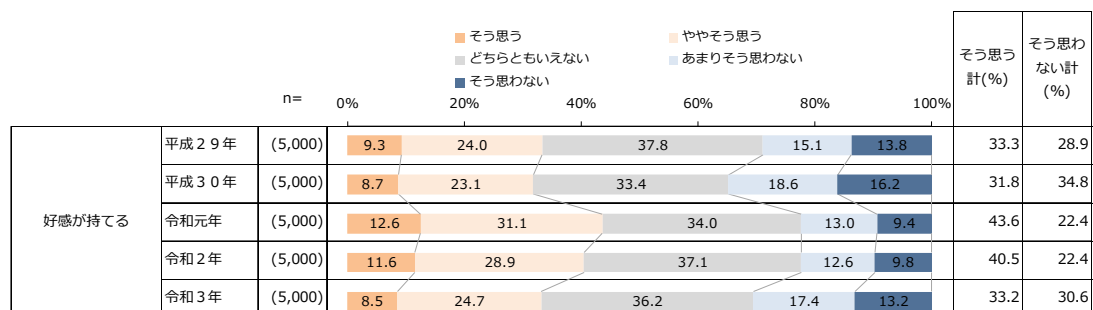
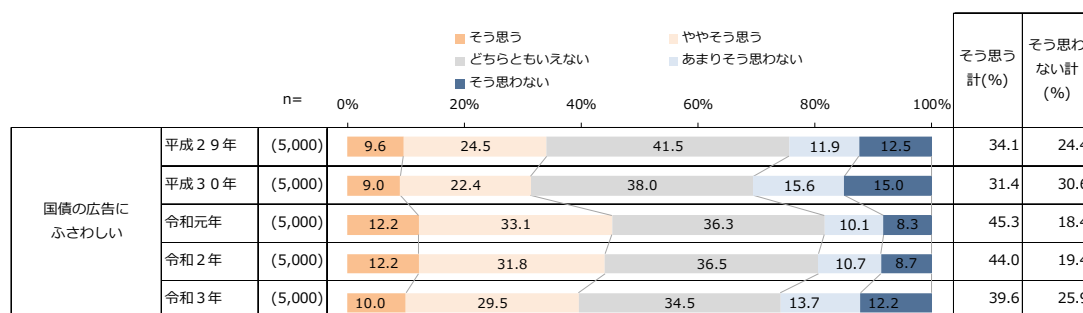
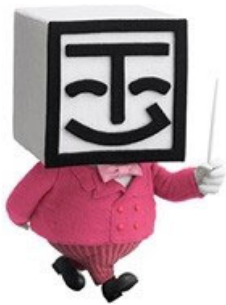
・「そう思う・計」は20代で43.4%と最も高く、年配層ほど下がる傾向が見られた。



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 39.6%（「そう思う」10.0%＋「ややそう思う」29.5%）と昨年度に比べてやや減少。

◆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 33.2%（「そう思う」8.5%＋「ややそう思う」24.7%）で、昨年度に比べてやや減少。



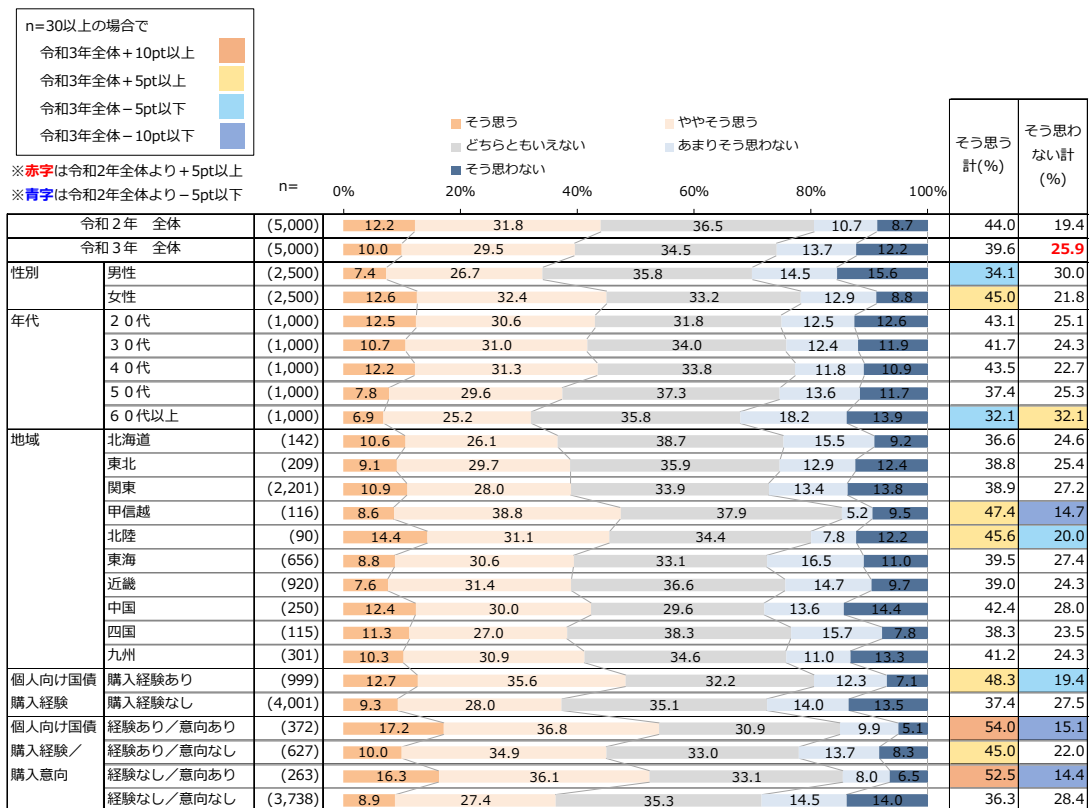
(1) 「コクサイ先生」は国債の広告にふさわしいか

(性別)

- ・「そう思う・計」で男性は 34.1% に対して、女性は 45.0% と女性の評価が高い。

(年代別)

- ・20代から40代では「そう思う・計」が高い傾向にあり、60代以上では 32.1% と全体より 5 ポイント以上低い。



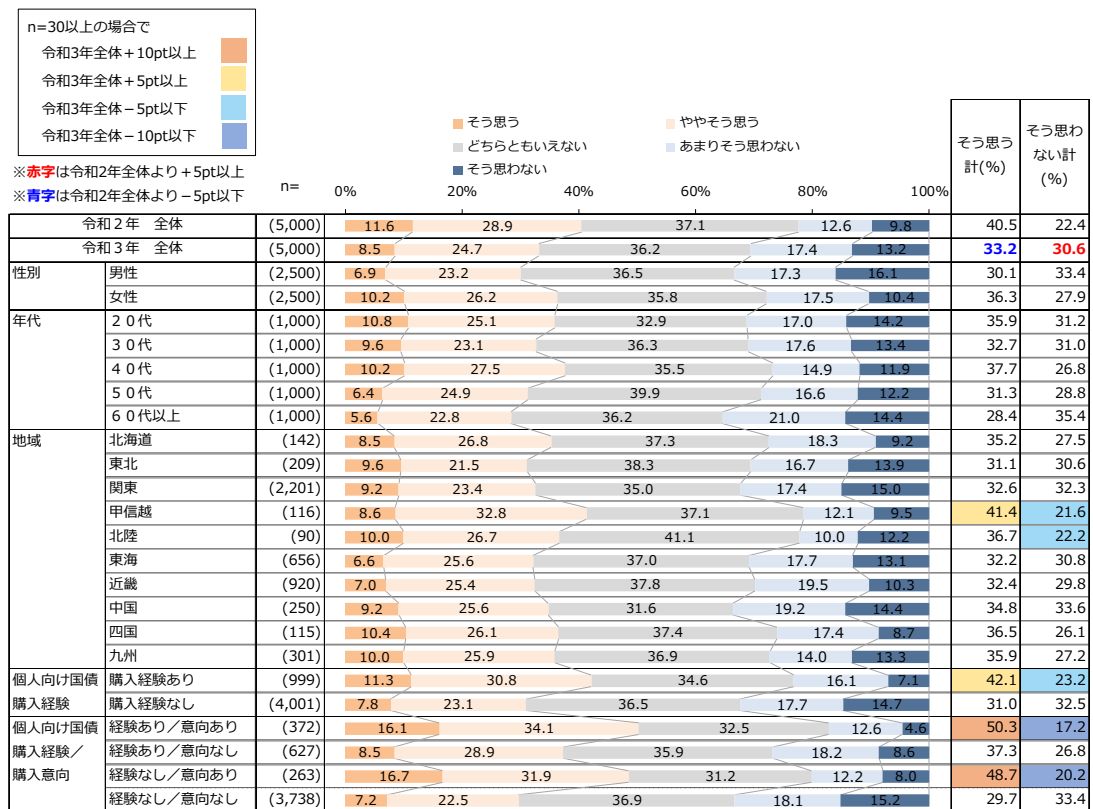
(2) 「コクサイ先生」は好感が持てるか

(性別)

- ・「そう思う・計」で男性は 30.1%、女性は 36.3%と女性の評価の方が高い。

(年代別)

- ・40代が 37.7%と全体より 5 ポイント近く高い。



Q45. キャッチコピー「国債デビューはオトナ★デビュー！ワタシ向け国債 個人向け国債」について (SA)

(1) 興味が持てたか

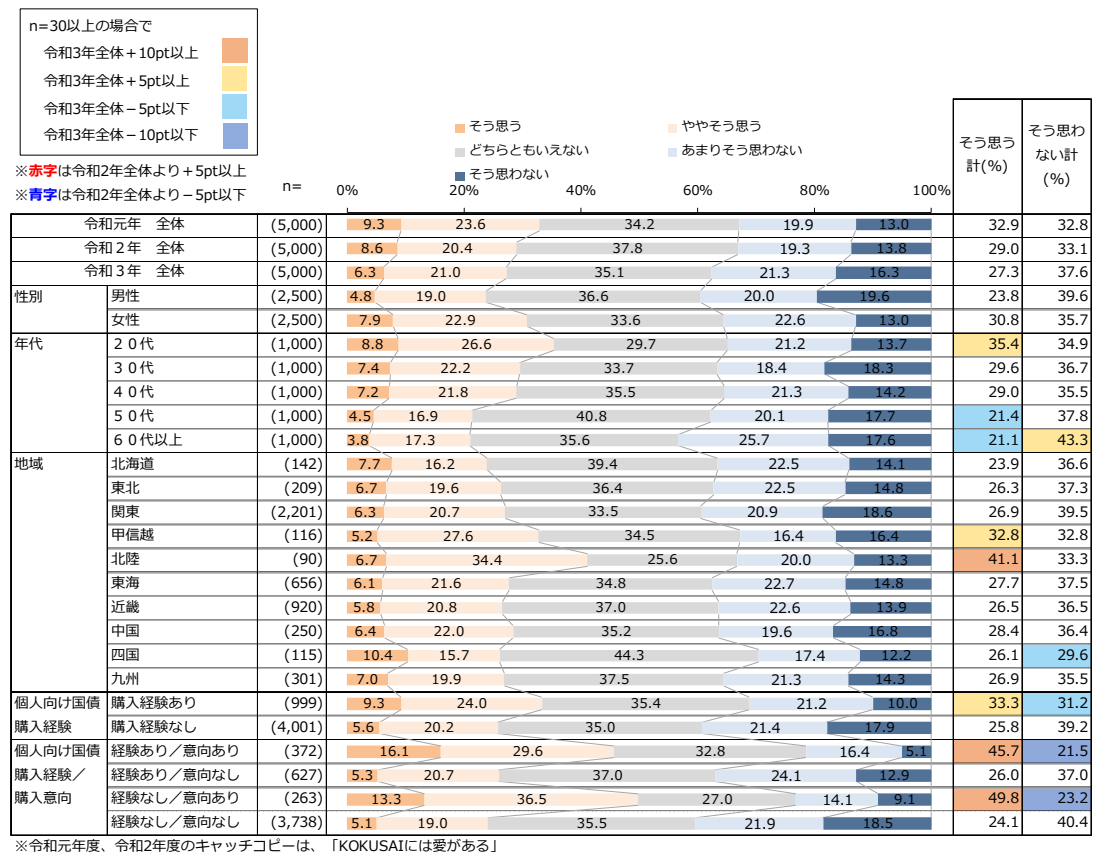
◆キャッチコピーに興味が持てたかについては、「そう思う・計」が全体の 27.3% (「そう思う」6.3%+「ややそう思う」21.0%)。

(性別)

・「そう思う・計」では、男性は 23.8%、女性は 30.8%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 35.4%と全体より 5 ポイント以上高く、若年層ほど興味を持つ傾向がある。



(2) 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 37.8%

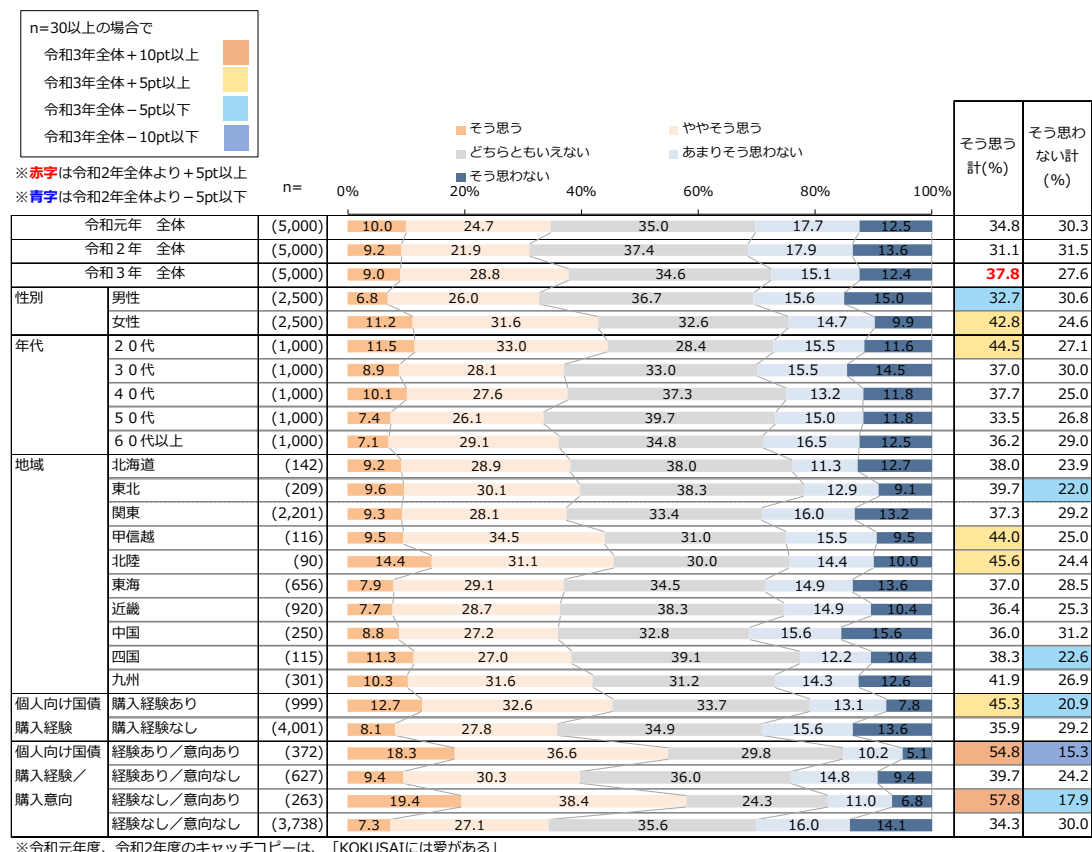
(「そう思う」9.0%+「ややそう思う」28.8%)

(性別)

- ・「そう思う・計」では、男性は 32.7%、女性は 42.8%と、女性の評価の方が高い傾向。

(年代別)

- ・20代は 44.5%と全体より 5 ポイント以上高いが、他の年代では大きな差は見られなかった。



Q46. 国債広告で今後、行うべき広告（MA）

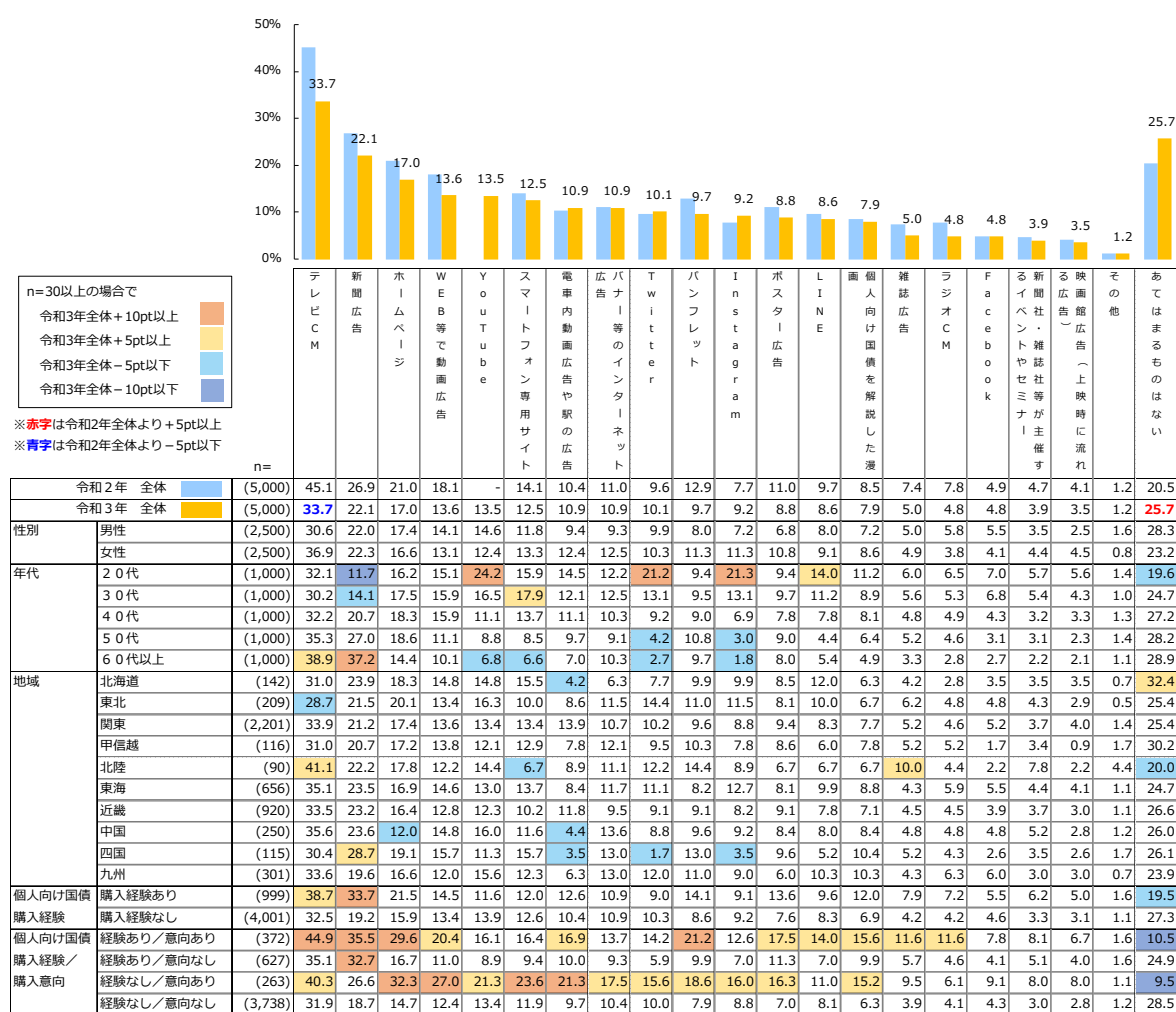
◆国債について今後行うべき広告としては「テレビCM」が33.7%で最も高く、次いで「新聞広告」が22.1%、「ホームページ」が17.0%と続く。今年から追加された「YouTube」は13.5%。

（性別）

・女性では「テレビCM」が36.9%と男性を大きく上回っている。

（年代別）

・20代では、「YouTube」が24.2%、「Twitter」21.2%など4項目（SNS）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37.2%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）

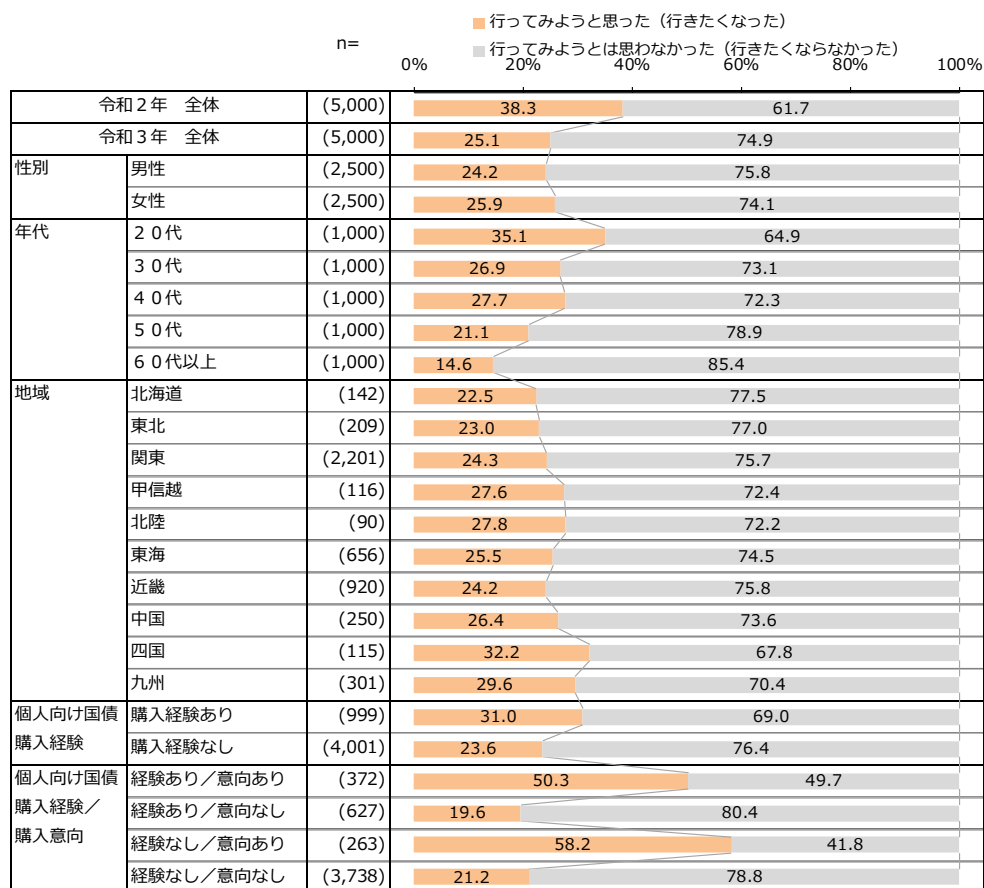
◆個人向け国債の広告・ホームページを見て、金融機関に行こうと思ったかについては、「行ってみようと思った」が 25.1%。

（性別）

・「行ってみようと思った」は男性で 24.2%、女性で 25.9%と女性の方がやや高い傾向。

（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 35.1%と全体よりも 10 ポイント高くなっている。



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）

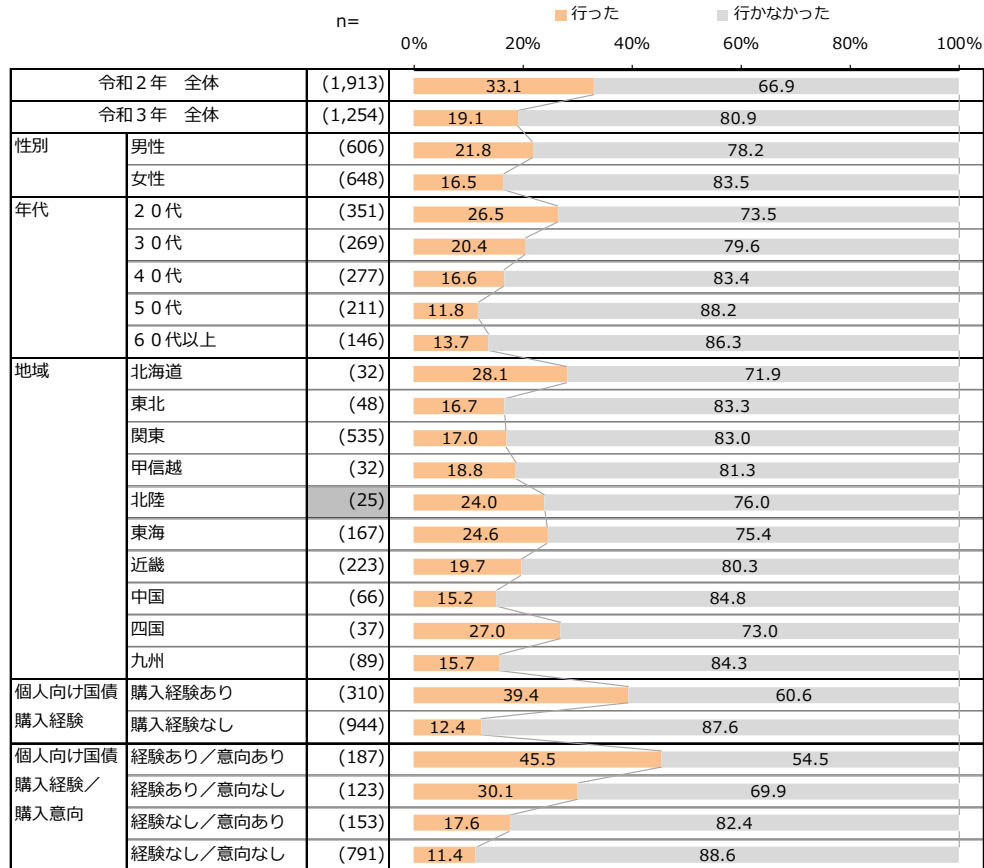
◆個人向け国債の広告・ホームページを見て実際に金融機関に「行った」人は19.1%で、昨年度より大幅に減少。

（性別）

- ・「行った」では男性が21.8%、女性が16.5%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26.5%と全体より5ポイント以上高い。



※グレーはn=30未満の層

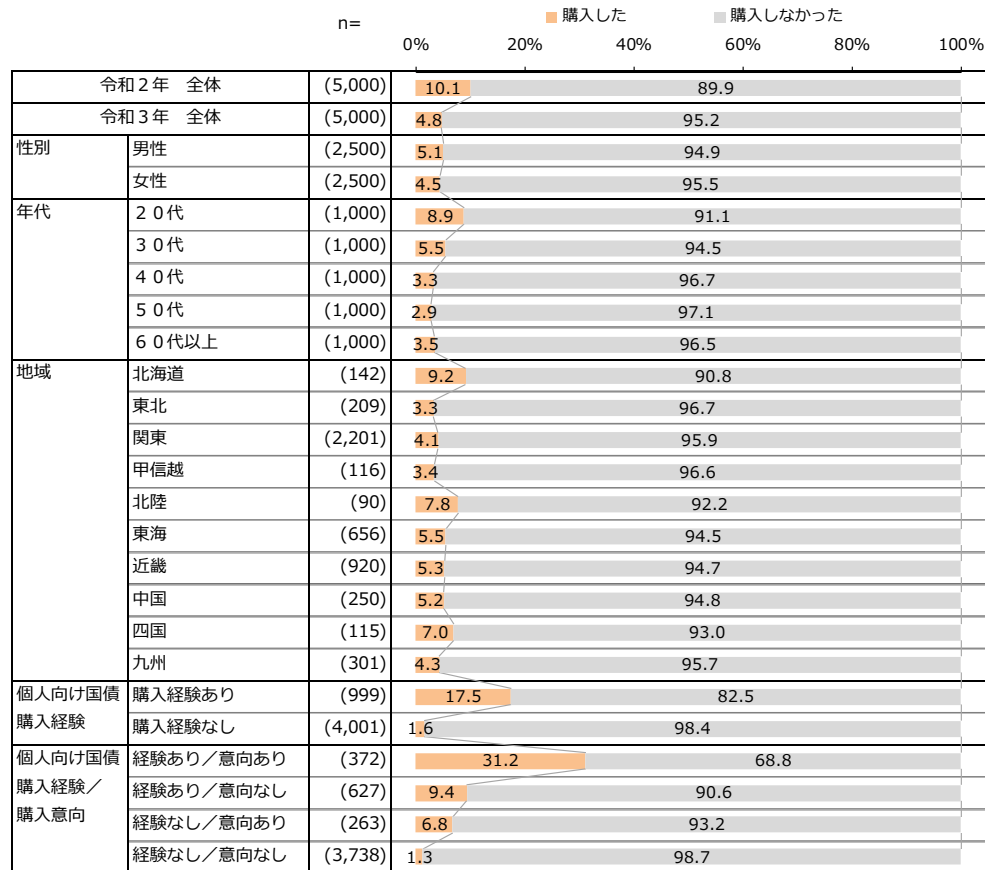
※ベース：国債広告を見て実際に行こうと思った方

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4.8%。

（年代別）

・若年層ほど購入率が高く、20代では8.9%と全体より4ポイント高い。50代が最も低く2.9%。



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3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8月13日（金）～8月17日（火）

6. 調査実施機関

株式会社サーベイリサーチセンター

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	50.0	50.0

3. 回答者のエリア別割合

回答者のエリア別割合は、関東が 35.5% を占めて最も高く、次いで近畿が 19.8%、東海が 13.1% 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	237	277	1,775	138	102	657	988	260	114	452
%	100	4.7	5.5	35.5	2.8	2.0	13.1	19.8	5.2	2.3	9.0

4. 回答者の職業別構成

回答者の職業別割合は「会社員・公務員」が 48.3% で最も高く、次いで「パート・アルバイト」が 16.7%、「専業主婦（主夫）」が 13.3% 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	2,414	299	834	663	173	441	176
%	100	48.3	6.0	16.7	13.3	3.5	8.8	3.5

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」が最も高く 25.7%、次いで「300万円～500万円未満」が 23.3%、「300万円未満」が 21.6%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 30.0%で最も高く、女性では「300万円未満」が 24.6%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 30.9%、40代は 32.9%、50代は 30.2%。20代は「300万円～500万円未満」が最も高く 28.6%、60代以上は「300万円未満」が最も高く 28.1%。

	上段：度数 下段：%	300万円未満	300万円～ 500万円未満	500万円～ 1,000万円未満	1,000万円～ 1,500万円未満	1,500万円～ 2,000万円未満	2,000万円～ 3,000万円未満	3,000万円～ 5,000万円未満	5,000万円以上	わからない・ 答えたくない
全体	5,000 100	1,079 21.6	1,166 23.3	1,285 25.7	225 4.5	46 0.9	14 0.3	6 0.1	8 0.2	1,171 23.4
男性	2,500 100	463 18.5	623 24.9	749 30.0	133 5.3	27 1.1	8 0.3	2 0.1	5 0.2	490 19.6
女性	2,500 100	616 24.6	543 21.7	536 21.4	92 3.7	19 0.8	6 0.2	4 0.2	3 0.1	681 27.2
20代	1,000 100	261 26.1	286 28.6	193 19.3	40 4.0	11 1.1	5 0.5	3 0.3	0 0.0	201 20.1
30代	1,000 100	185 18.5	251 25.1	309 30.9	41 4.1	7 0.7	3 0.3	1 0.1	2 0.2	201 20.1
40代	1,000 100	183 18.3	207 20.7	329 32.9	52 5.2	9 0.9	2 0.2	1 0.1	3 0.3	214 21.4
50代	1,000 100	169 16.9	183 18.3	302 30.2	66 6.6	12 1.2	3 0.3	0 0.0	3 0.3	262 26.2
60代以上	1,000 100	281 28.1	239 23.9	152 15.2	26 2.6	7 0.7	1 0.1	1 0.1	0 0.0	293 29.3

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～500万円未満」が20.8%と最も高く、次いで「500万円～1,000万円未満」が15.7%、「100万円未満」が11.9%、他は10%未満。

2) 性別

男女どちらも「100万円～500万円未満」が最も高く、男性が20.7%、女性は20.9%。次いで男性は「500万円～1,000万円未満」、女性は「100万円未満」と続く。

3) 年代別

20代・30代・60代以上では「100万円～500万円未満」が最も高く、20代23.6%、30代25.0%、60代以上18.4%となった。40代・50代は「500万円～1,000万円未満」が最も高く、40代は20.8%、50代は16.5%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	保有していない	わからない・答えたくない
全体	5,000 100	595 11.9	1,040 20.8	786 15.7	299 6.0	146 2.9	41 0.8	13 0.3	273 5.5	1,807 36.1
男性	2,500 100	306 12.2	517 20.7	503 20.1	173 6.9	78 3.1	20 0.8	9 0.4	135 5.4	759 30.4
女性	2,500 100	289 11.6	523 20.9	283 11.3	126 5.0	68 2.7	21 0.8	4 0.2	138 5.5	1,048 41.9
20代	1,000 100	139 13.9	236 23.6	133 13.3	44 4.4	9 0.9	1 0.1	1 0.1	70 7.0	367 36.7
30代	1,000 100	100 10.0	250 25.0	186 18.6	52 5.2	16 1.6	3 0.3	5 0.5	54 5.4	334 33.4
40代	1,000 100	122 12.2	207 20.7	208 20.8	53 5.3	24 2.4	7 0.7	2 0.2	37 3.7	340 34.0
50代	1,000 100	134 13.4	163 16.3	165 16.5	71 7.1	27 2.7	12 1.2	3 0.3	56 5.6	369 36.9
60代以上	1,000 100	100 10.0	184 18.4	94 9.4	79 7.9	70 7.0	18 1.8	2 0.2	56 5.6	397 39.7

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、「運用するつもりはない」「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26.2%と最も高い。

2) 性別

「運用するつもりはない」「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23.0%、女性は29.3%。

3) 年代別

「運用するつもりはない」「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」が最も高く、40代が27.2%、60代以上が27.1%、20代・50代が26.7%、30代が最も低く23.1%となっている。

	上段：度数 下段：%	先証リ タなど 運用し て安全 性の高 いもの を元本 優保	を少 しリス クがあ っても 最優先 して運 用して いるも の程	最な 大ナ リリス クがあ っても 最優先 して運 用して いるも の大き	て上 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 する つも りはい はない	わ か ら な い ・ 答 え た く な い
全体	5,000 100	1,308 26.2	522 10.4	70 1.4	429 8.6	45 0.9	1,039 20.8	1,587 31.7
男性	2,500 100	576 23.0	336 13.4	54 2.2	236 9.4	23 0.9	511 20.4	764 30.6
女性	2,500 100	732 29.3	186 7.4	16 0.6	193 7.7	22 0.9	528 21.1	823 32.9
20代	1,000 100	267 26.7	143 14.3	30 3.0	99 9.9	10 1.0	132 13.2	319 31.9
30代	1,000 100	231 23.1	152 15.2	15 1.5	105 10.5	9 0.9	171 17.1	317 31.7
40代	1,000 100	272 27.2	107 10.7	11 1.1	105 10.5	9 0.9	180 18.0	316 31.6
50代	1,000 100	267 26.7	76 7.6	11 1.1	79 7.9	11 1.1	220 22.0	336 33.6
60代以上	1,000 100	271 27.1	44 4.4	3 0.3	41 4.1	6 0.6	336 33.6	299 29.9
個人向け国債 購入意向あり	222 100	113 50.9	36 16.2	7 3.2	42 18.9	1 0.5	1 0.5	22 9.9
個人向け国債 購入意向なし	4,778 100	1195 25.0	486 10.2	63 1.3	387 8.1	44 0.9	1038 21.7	1565 32.8

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25.6%と最も多く、次いで「郵便貯金」が18.3%と続く。いずれも昨年よりは下がり、その一方で「株式」13.0%や「株式投資信託」9.7%が昨年より伸びている。

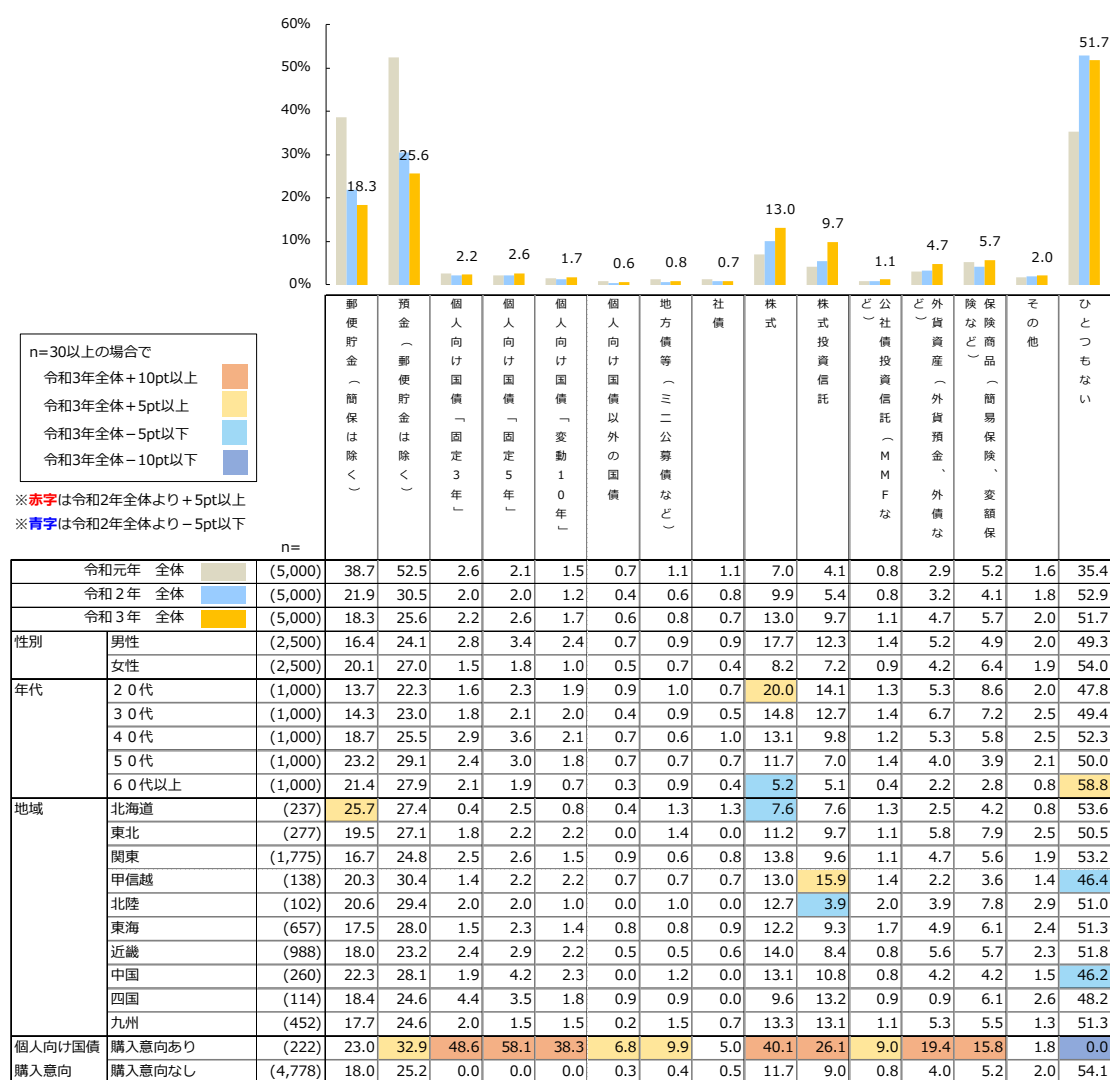
◆個人向け国債の購入意向割合では、「固定3年」が2.2%、「固定5年」が2.6%、「変動10年」が1.7%。

（性別）

- ・「株式」では女性8.2%に対して、男性17.7%と、男性が女性より5ポイント以上高い。

（年代別）

- ・「株式」は20代で全体より5ポイント以上高い。一方で、60代以上で5.2%と全体より5ポイント以上低い。



Q2. 現在、一番関心のある金融商品（SA）

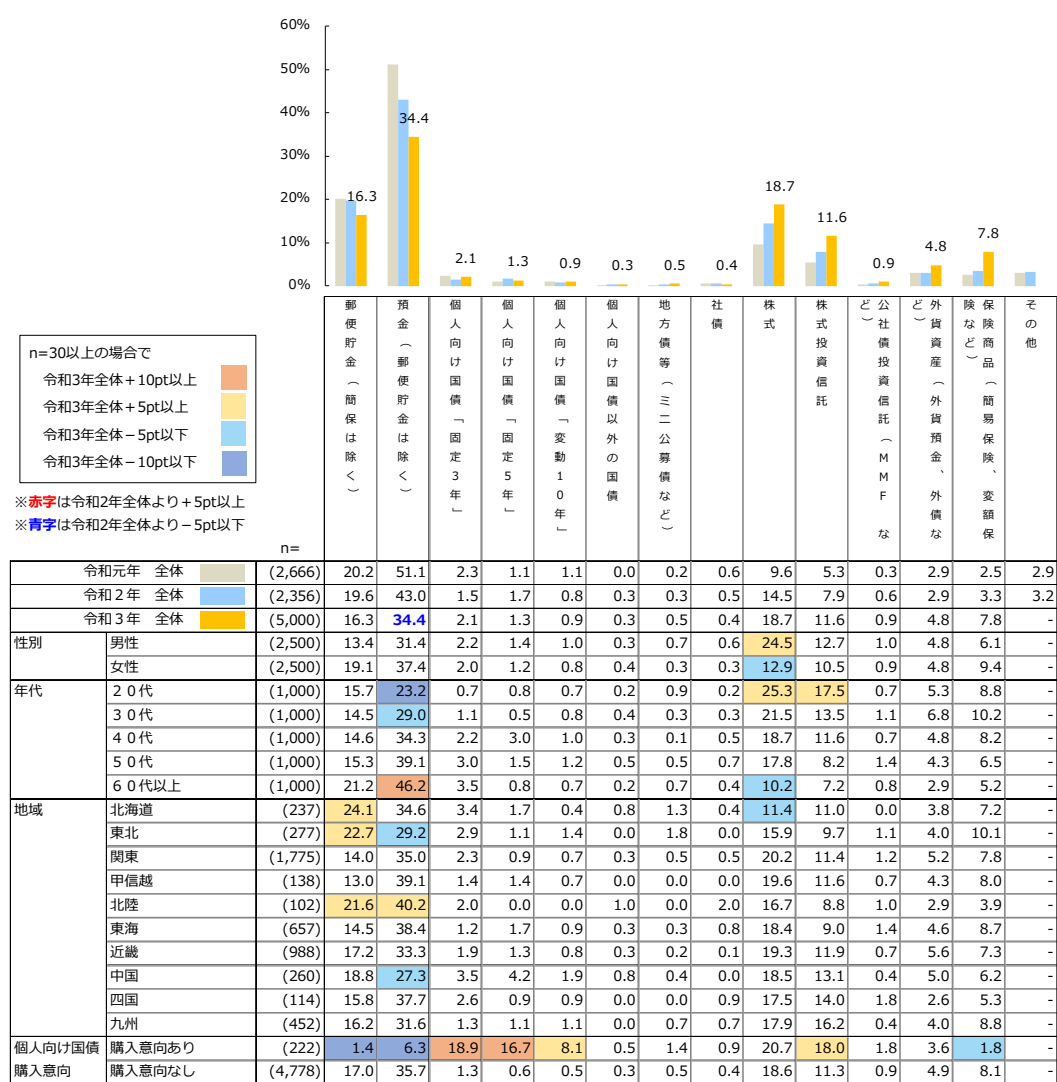
◆現在、最も関心がある金融商品では、「預金」が34.4%で最も高く、次いで「株式」が18.7%、「郵便貯金」が16.3%と続く。

◆個人向け国債は「固定3年」は2.1%、「固定5年」1.3%、「変動10年」は0.9%。
（性別）

・「預金」では男性31.4%、女性37.4%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。60代以上の「預金」は46.2%と、全体より10ポイント以上高い。

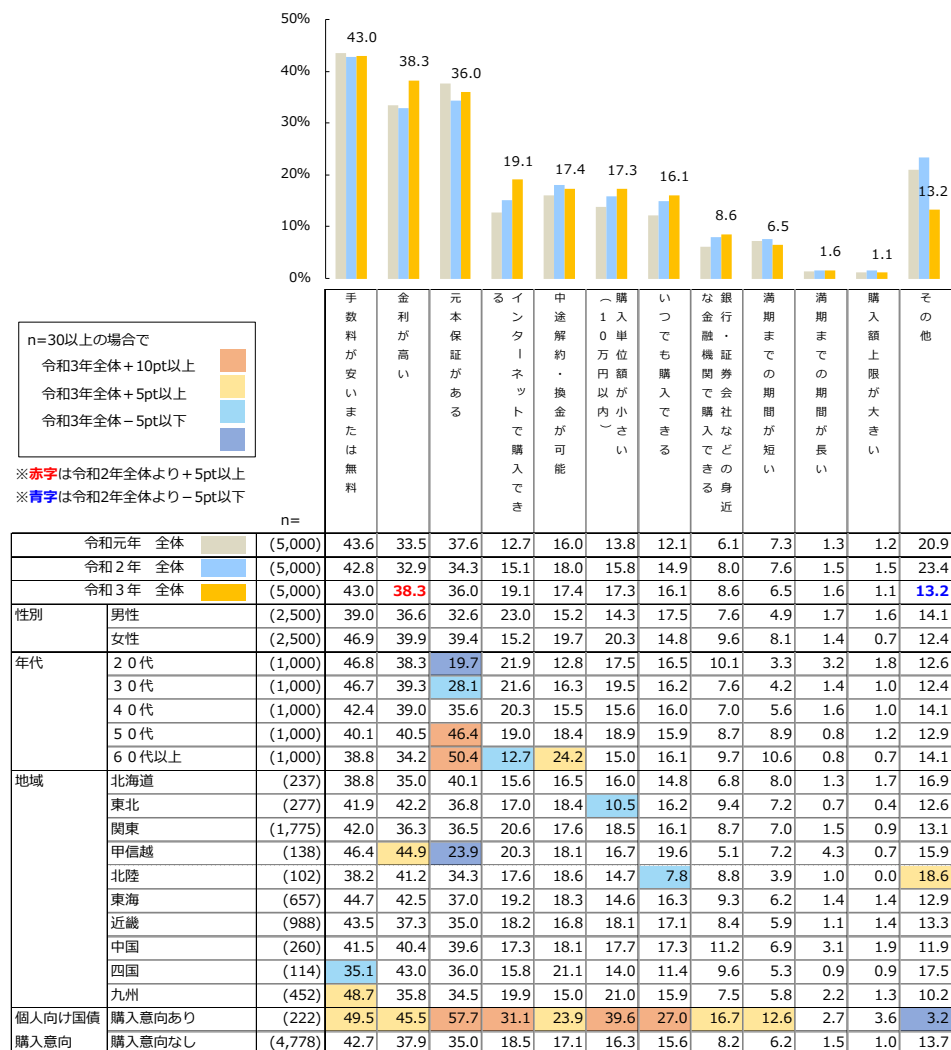


Q3. 金融商品を購入する際に重視すること (MA)

◆金融商品を買う際に重視することとしては、「手数料が安いまたは無料」が43.0%と最も高く、次いで「金利が高い」が38.3%、「元本保証がある」が36.0%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46.4%、60代以上では50.4%といずれも全体を10ポイント以上上回っている。「中途解約・換金が可能」も似た傾向が見られる。



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、「ブログ・SNS」が15.5%と最も高い。

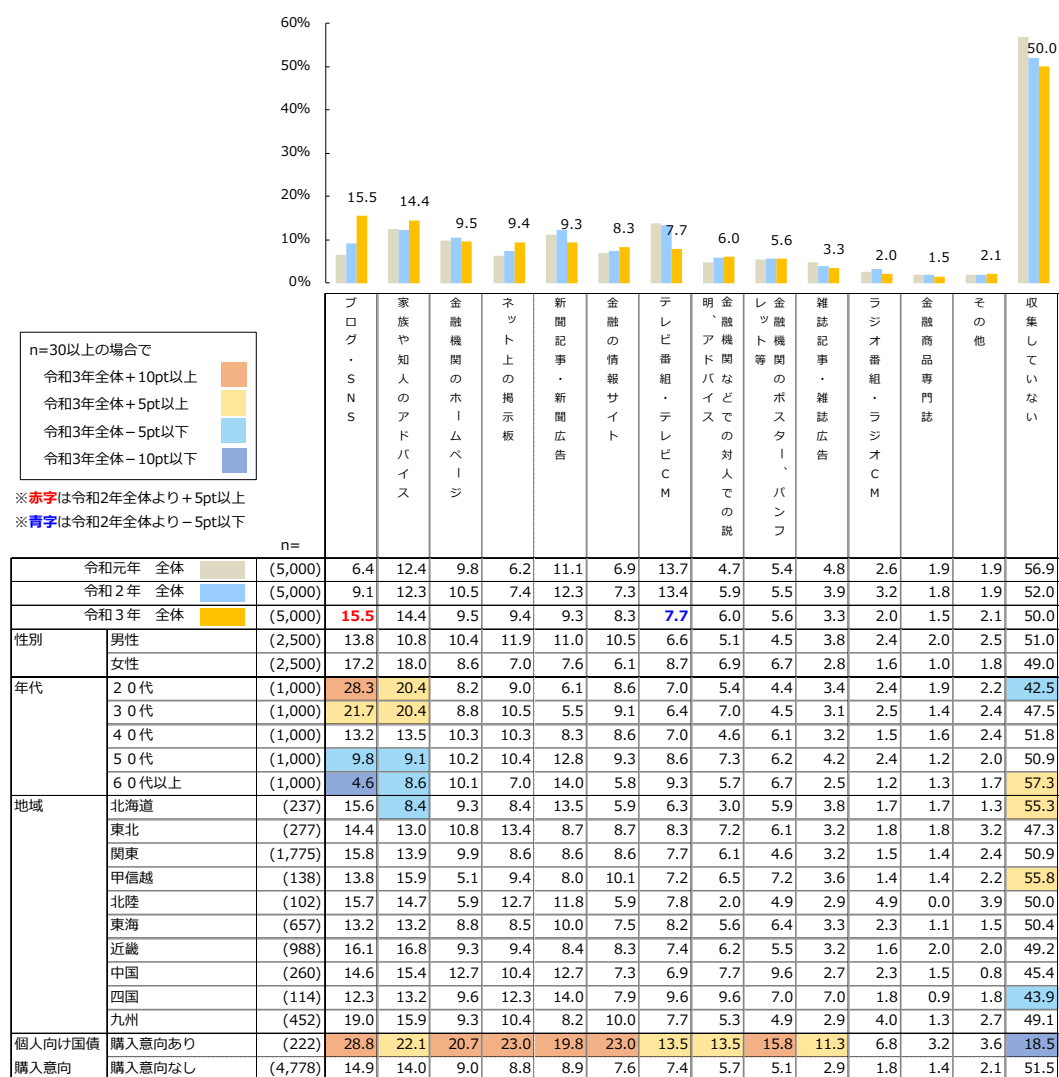
(性別)

・女性では「家族や知人のアドバイス」が18.0%と男性の10.8%を大きく上回る。

(年代別)

・20代は「ブログ・SNS」が28.3%と全体より10ポイント以上高い。20代、30代ともに「家族や知人のアドバイス」が20.4%と全体より5ポイント以上高い。

・年配層ほど「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)

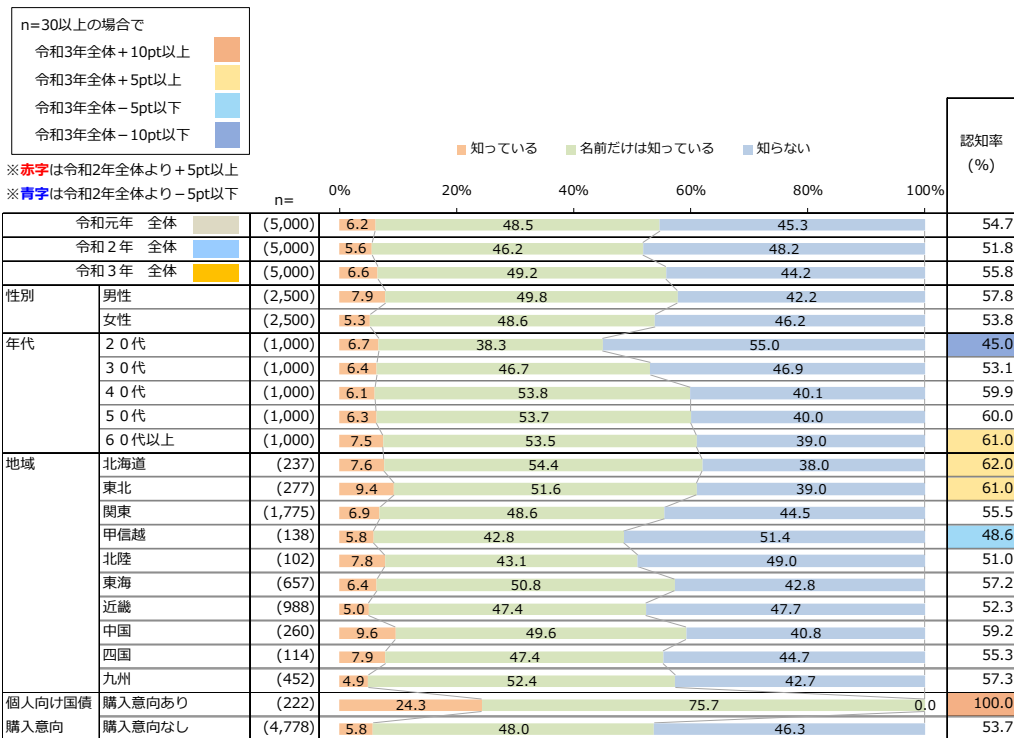
◆個人向け国債の認知率は 55.8% (「知っている」 6.6% + 「名前だけは知っている」 49.2%) と半数以上となった。

(性別)

・男性の認知率が 57.8% (「知っている」 7.9% + 「名前だけは知っている」 49.8%) に対し、女性の認知率は 53.8% (「知っている」 5.3% + 「名前だけは知っている」 48.6%) と男性の方が高い。

(年代)

・認知率は 20 代で 45.0% と全体より 10 ポイント以上低いのに対し、60 代以上では 61.0% と、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)

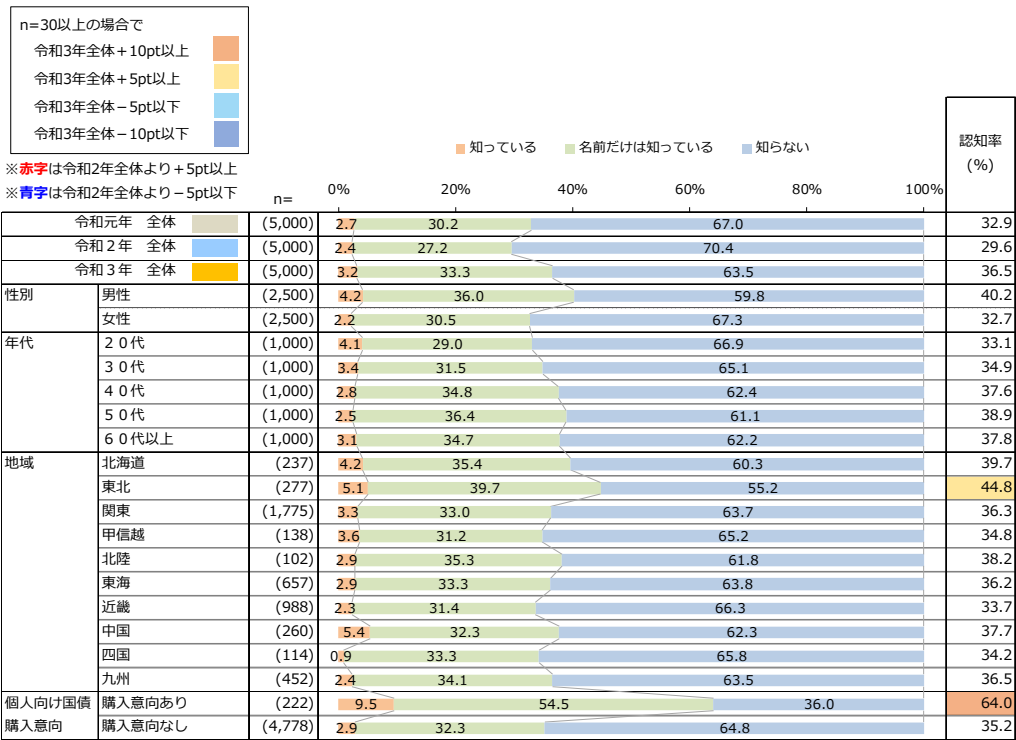
◆個人向け国債以外の国債の認知率は 36.5% (「知っている」 3.2%+「名前だけは知っている」 33.3%)。昨年に比べて増加。

(性別)

・男性の認知率が 40.2% (「知っている」 4.2%+「名前だけは知っている」 36.0%)に対して、女性の認知率は 32.7%(「知っている」 2.2%+「名前だけは知っている」 30.5%)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にあるが、全体と比べて 5 ポイント以上離れている年代はない。

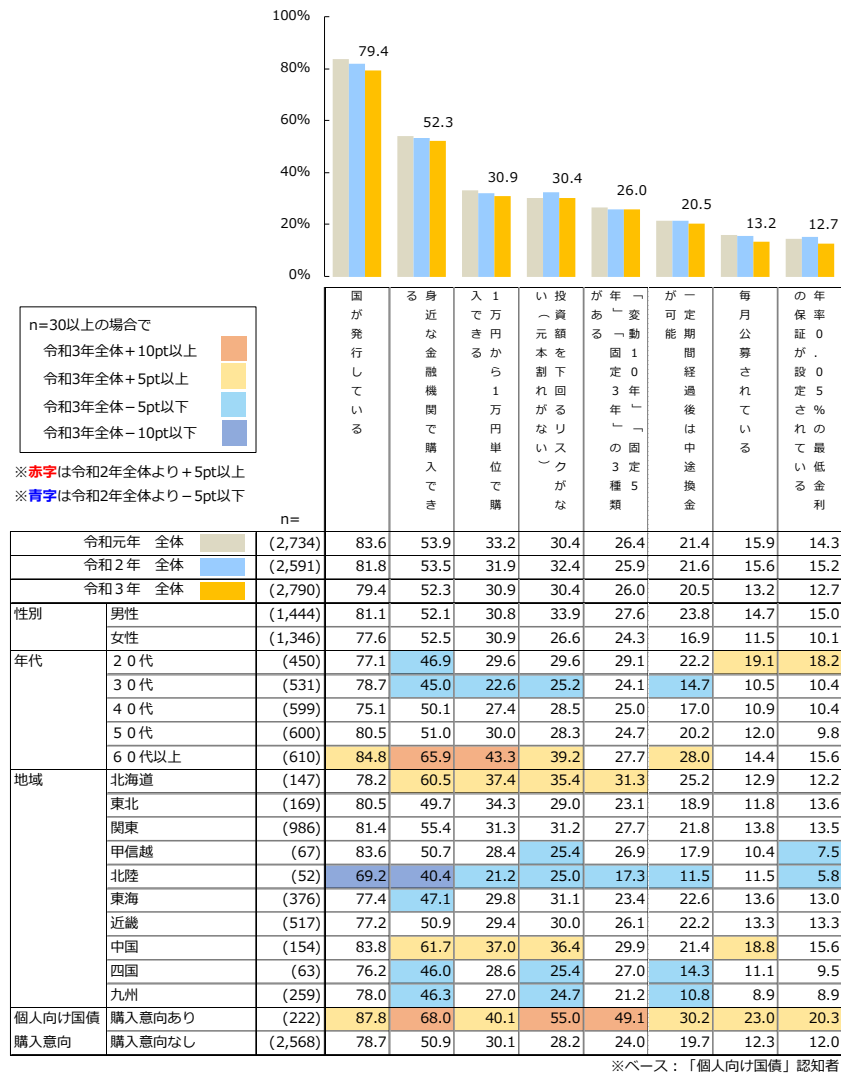


Q7. 個人向け国債の商品性の認知度（各 SA）

◆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79.4%と最も高い。

（年代別）

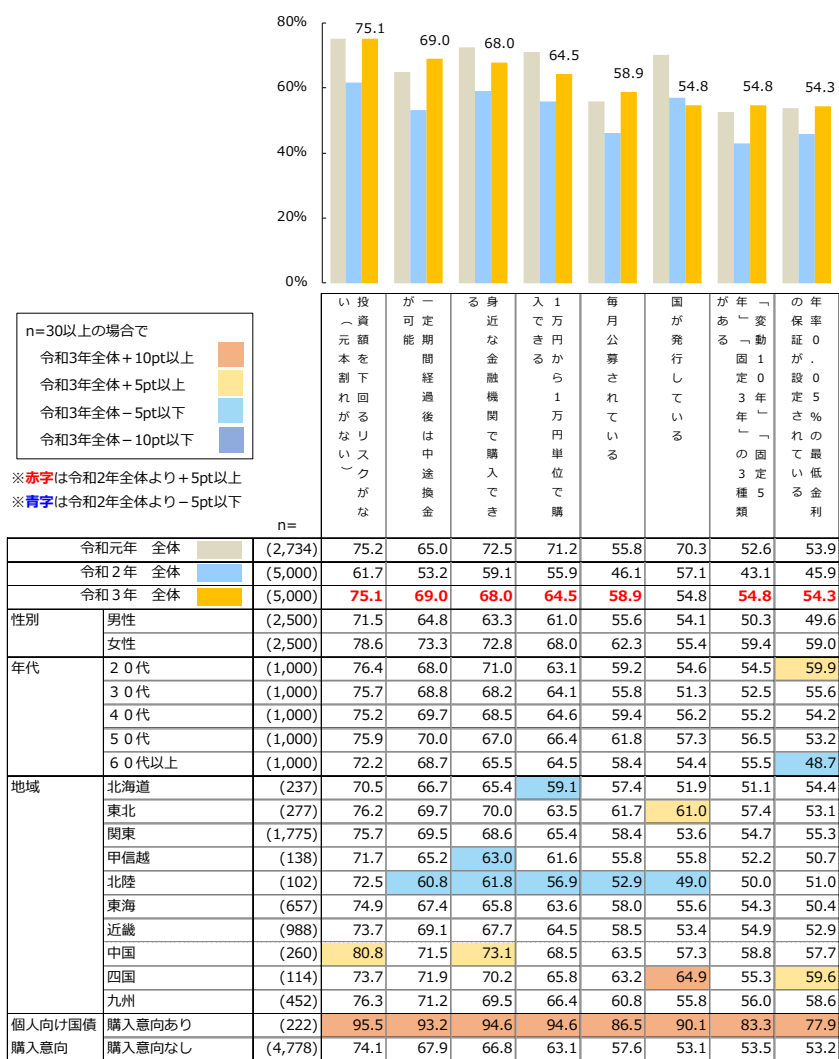
- ・ 60代以上はほとんどの項目において認知度は高く、とくに「身近な金融機関で購入できる（65.9%）」「1万円から1万円単位で購入できる（43.3%）」の2項目において全体より10ポイント以上高い。



Q8. 個人向け国債の商品性の魅力度（各 SA）

◆個人向け国債の商品性の魅力度では、全体では「投資額を下回るリスクがない（元本割れがない）」が75.1%と最も高く、次いで「一定期間経過後は中途換金が可能」が続く。（年代別）

・20代で「年率0.05%の最低金利の保証が設定されている」が59.9%と、全体より5ポイント以上高いが、60代以上では48.7%と全体より5ポイント以上低い。



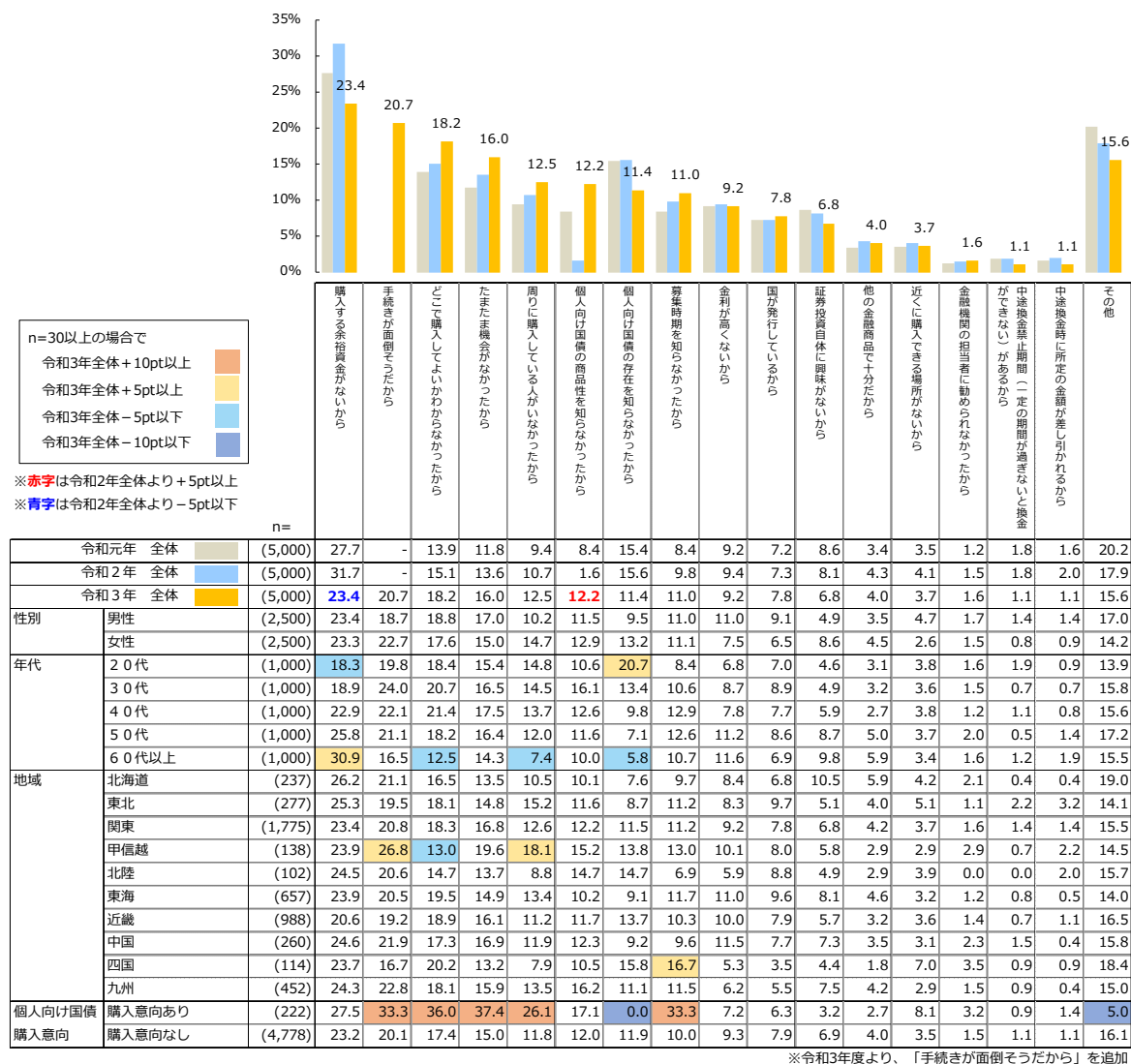
※本問は令和2年以降では全員対象としたため、時系列比較は参考

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23.4%と最も高い。今年から選択肢に追加された「手続きが面倒そうだから」は20.7%。

(年代別)

・20代では、「個人向け国債の存在を知らなかった」が20.7%と、全体より5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30.9%で全体を5ポイント以上上回っている。

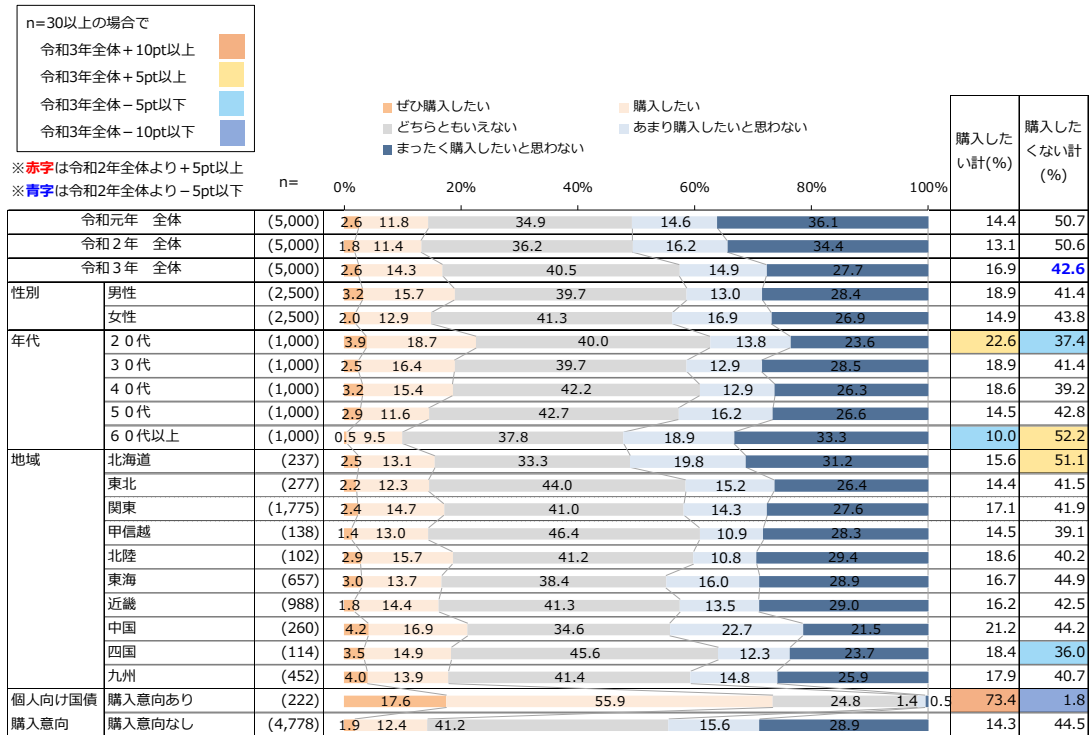


Q10. 個人向け国債購入未経験者の今後の購入意向 (SA)

◆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 16.9% (「ぜひ購入したい」 2.6% + 「購入したい」 14.3%)。昨年と比べて増加。

(年代別)

・「購入したい・計」は 20 代が最も高く 22.6% で、全体より 5 ポイント以上高い。「購入したくない・計」では、60 代以上が最も高く 52.2% で、全体より 5 ポイント以上高い。

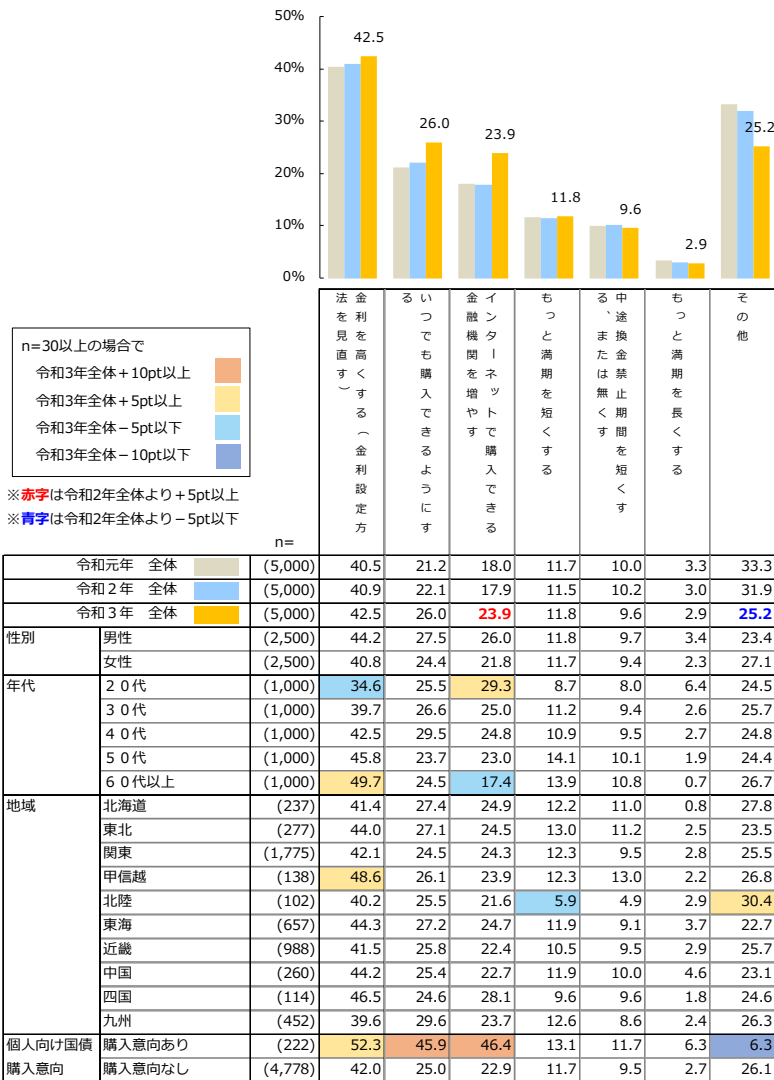


Q11. 個人向け国債購入未経験者が購入したい・購入しやすくなるための改善案（MA）

◆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42.5%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34.6%で全体より5ポイント以上低く、60代以上では49.7%と全体より5ポイント以上高い。

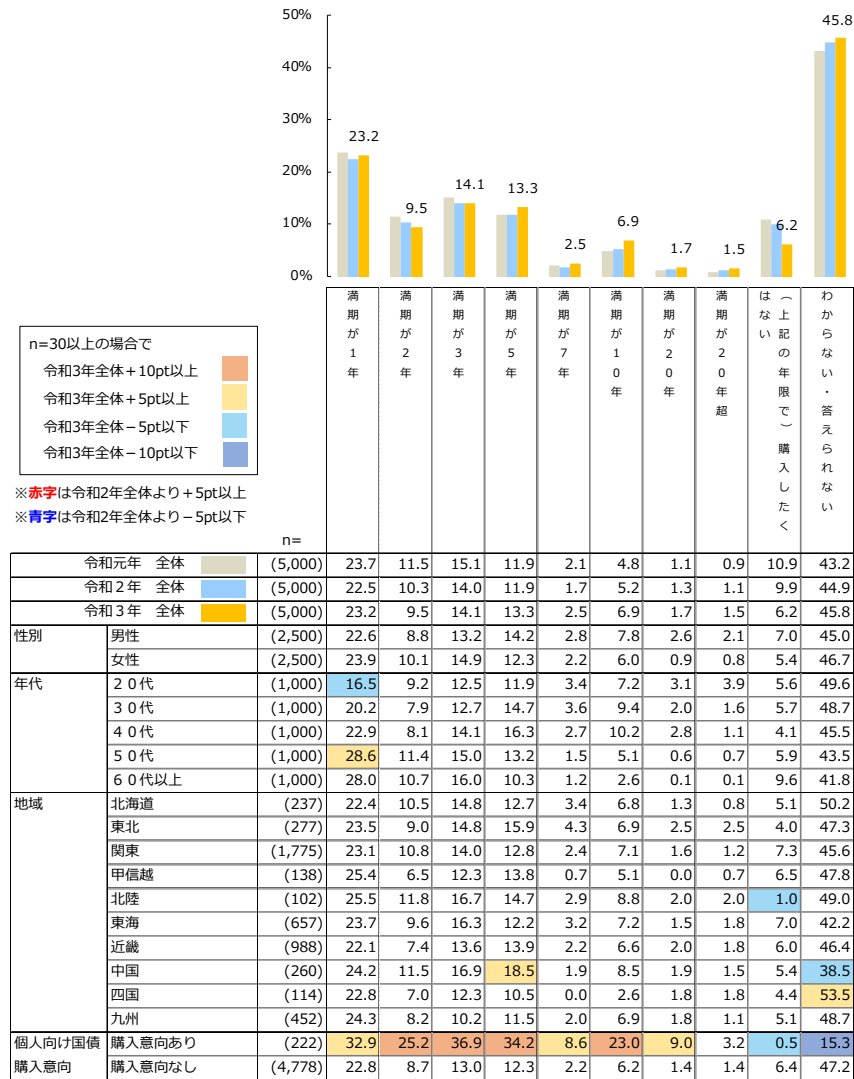


Q12. 購入したいと思う個人向け国債の年限 (MA)

◆購入したいと思う個人向け国債の年限は、「満期が1年」が23.2%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16.5%と全体を5ポイント以上低く、50代では28.6%と全体より5ポイント以上高い。

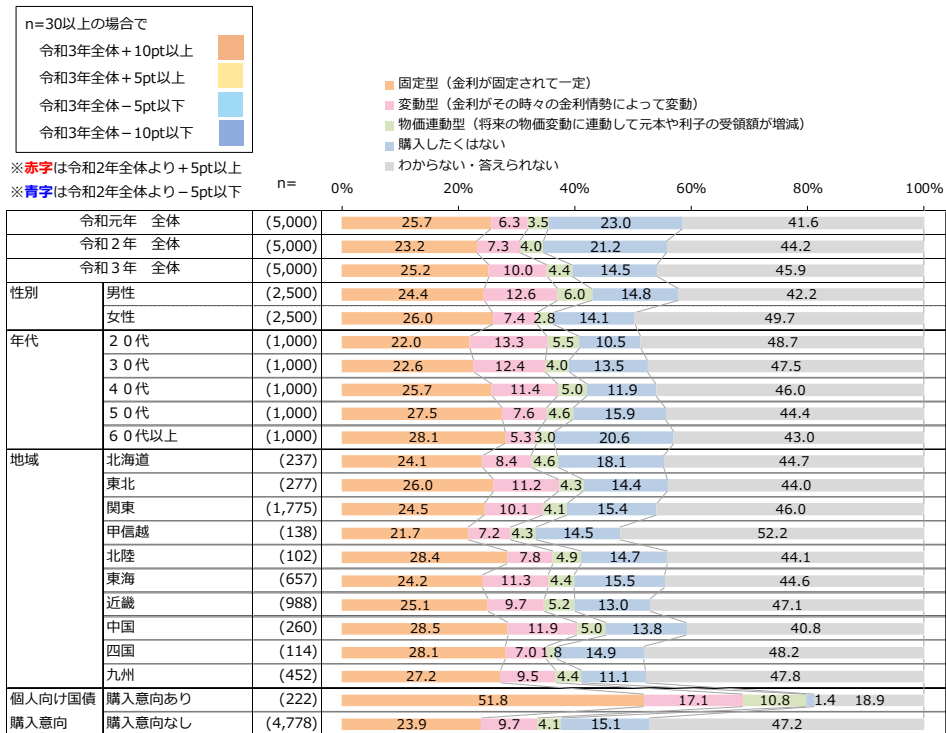


Q13. 購入したいと思う個人向け国債の金利形態（SA）

◆購入したいと思う個人向け国債の金利形態は、「固定型」が25.2%と最も高い。

（年代別）

・「固定型」は50代で27.5%、60代以上で28.1%と比較的高め。

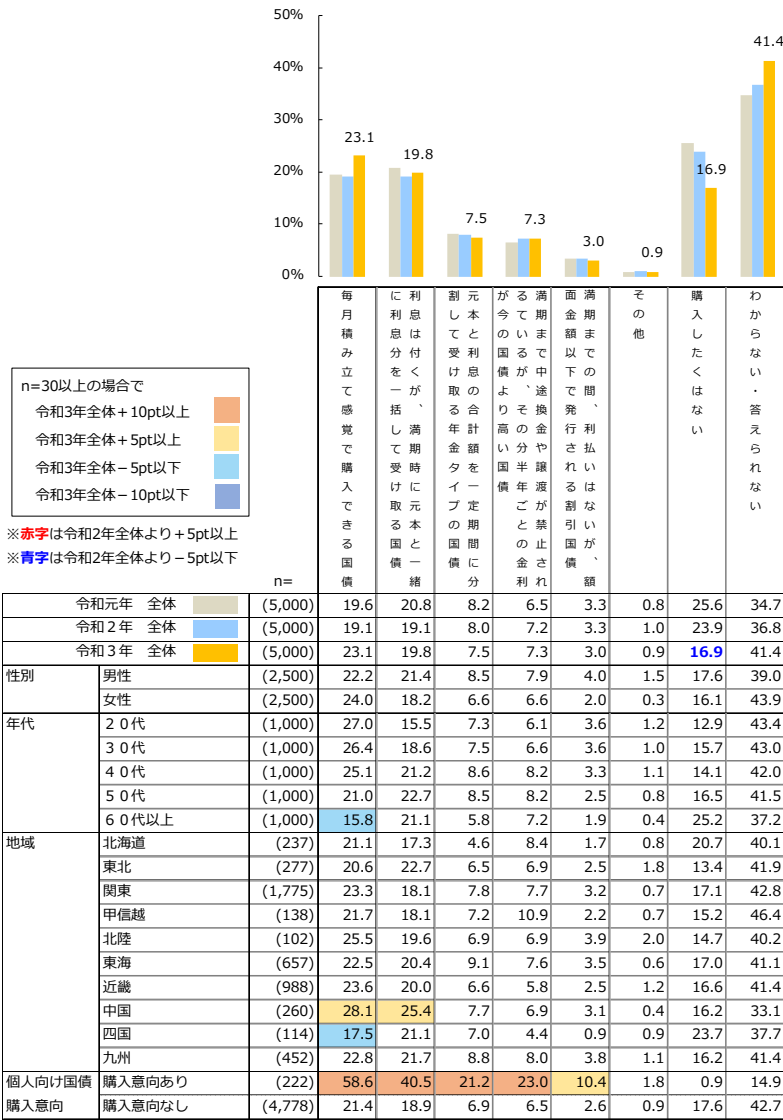


Q14. 購入したいと思う個人向け国債の商品性 (MA)

◆購入したいと思う個人向け国債の商品性は、「毎月積み立て感覚で購入できる国債」が23.1%、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19.8%と高い。

(年代別)

・「毎月積み立て感覚で購入できる国債」は60代以上で15.8%と、全体より5ポイント以上低い。

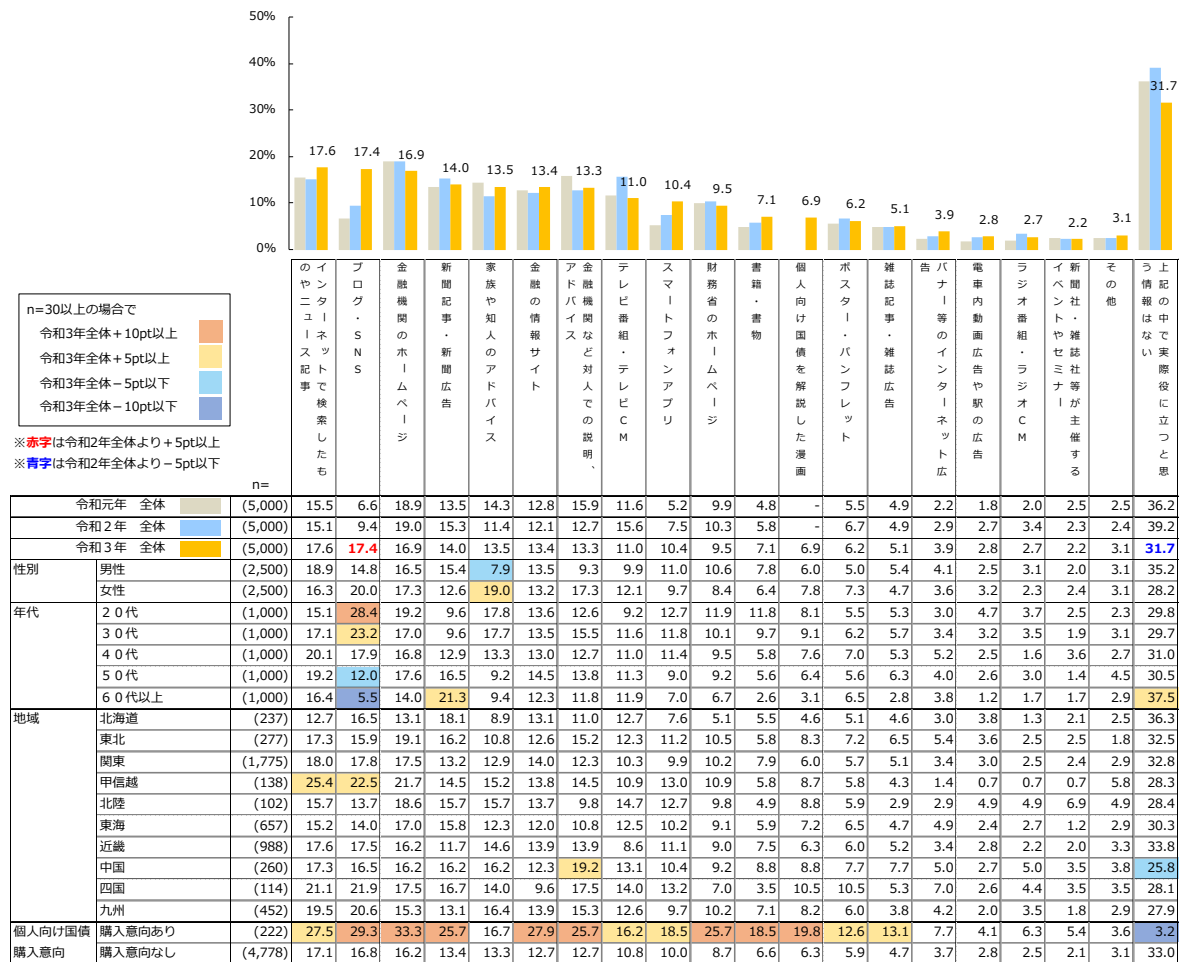


Q15. 個人向け国債を購入するために役に立つと思う情報源（MA）

◆個人向け国債を購入するために役に立つと思う情報源は、「インターネットで検索したものやニュース記事」が17.6%と最も高く、次いで「ブログ・SNS」が17.4%。

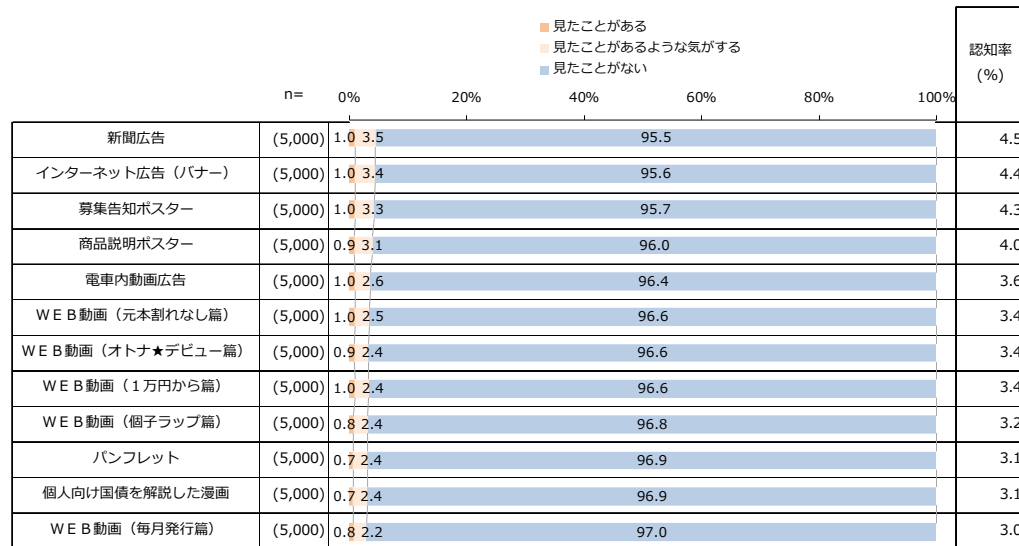
（年代別）

- ・「ブログ・SNS」では20代は28.4%と、全体より10ポイント以上高い。
- ・「新聞記事・新聞広告」では60代以上は21.3%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「新聞広告」が4.5%で最も高く、次いで「インターネット広告（バナー）」が4.4%と、僅差で続く。



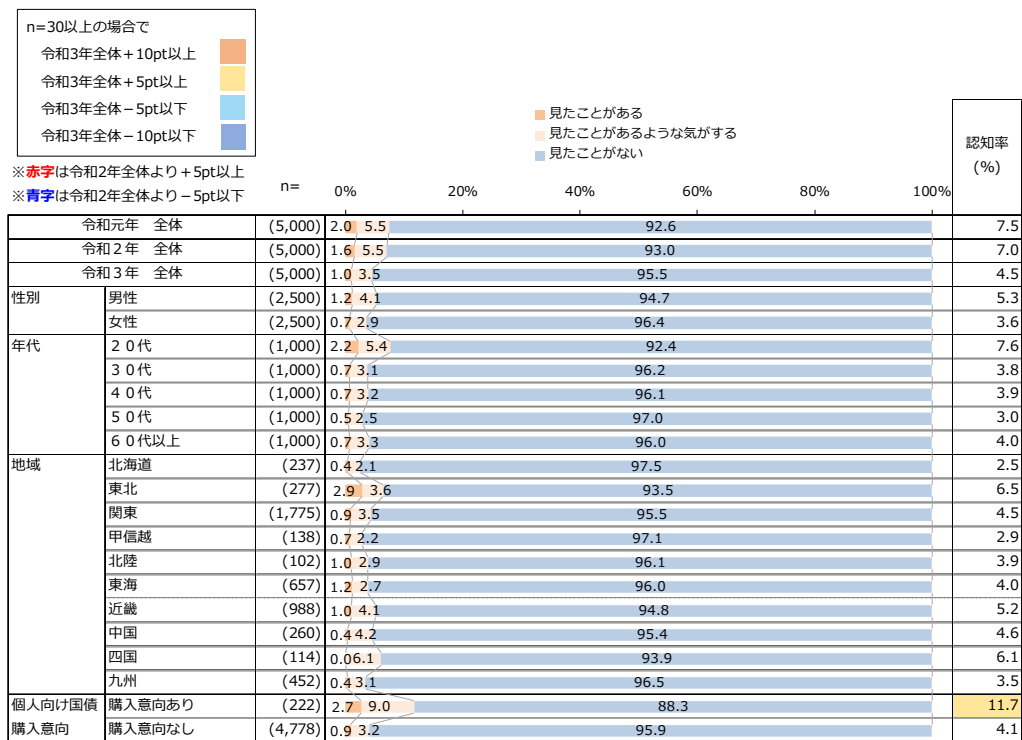
(1) 新聞広告

(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3.6%（「見たことがある」0.7%+「見たことがあるような気がする」2.9%）と男性の方が高い。

(年代別)

・20代の認知率は7.6%（「見たことがある」2.2%+「見たことがあるような気がする」5.4%）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 5.2% (「見たことがある」1.3%+「見たことがあるような気がする」3.9%) に対し、女性の認知率は 3.4% (「見たことがある」0.8%+「見たことがあるような気がする」2.6%) と男性の方が高い。

(年代別)

・20代の認知率は7.2% (「見たことがある」2.3%+「見たことがあるような気がする」4.9%) と他の年代に比べて最も高い。



n=30以上の場合で																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																				
------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

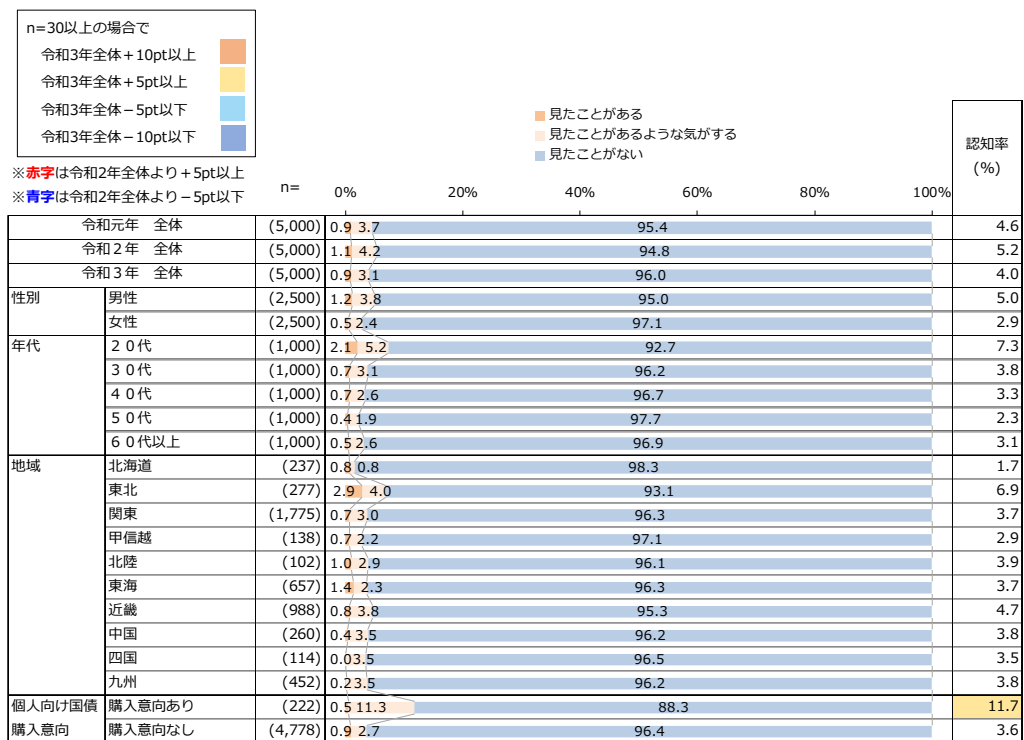
(3) 商品説明ポスター

(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 2.9% (「見たことがある」 0.5%+「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 7.3% (「見たことがある」 2.1%+「見たことがあるような気がする」 5.2%) と最も高い。



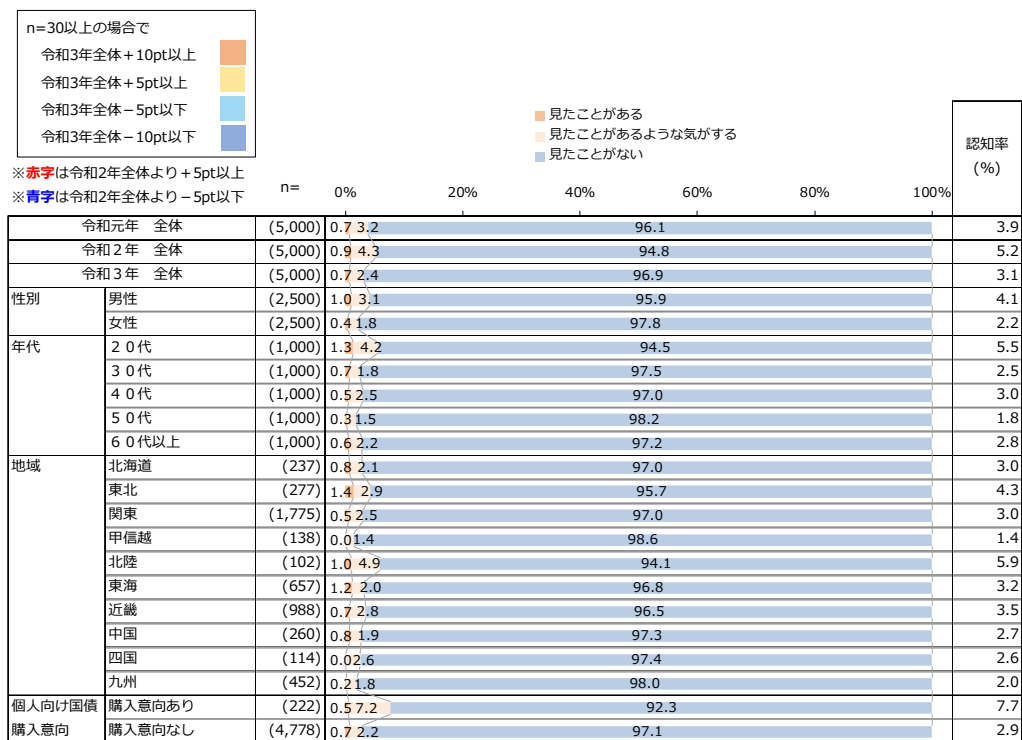
(4) パンフレット

(性別)

・男性の認知率 4.1% (「見たことがある」1.0%+「見たことがあるような気がする」3.1%) に対し、女性の認知率は 2.2% (「見たことがある」0.4%+「見たことがあるような気がする」1.8%) と男性の方が高い。

(年代別)

・20 代の認知率は 5.5% (「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。



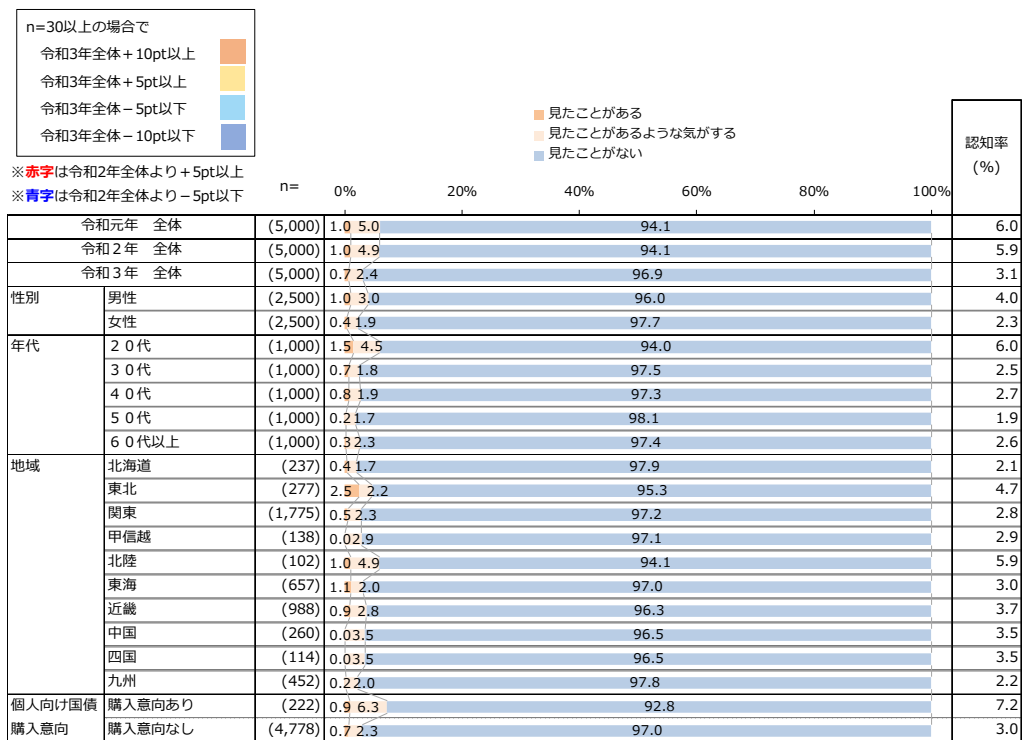
(5) 個人向け国債を解説した漫画

(性別)

・男性の認知率 4.0% (「見たことがある」1.0%+「見たことがあるような気がする」3.0%) に対し、女性の認知率は 2.3% (「見たことがある」0.4%+「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 6.0% (「見たことがある」1.5%+「見たことがあるような気がする」4.5%) と最も高い。



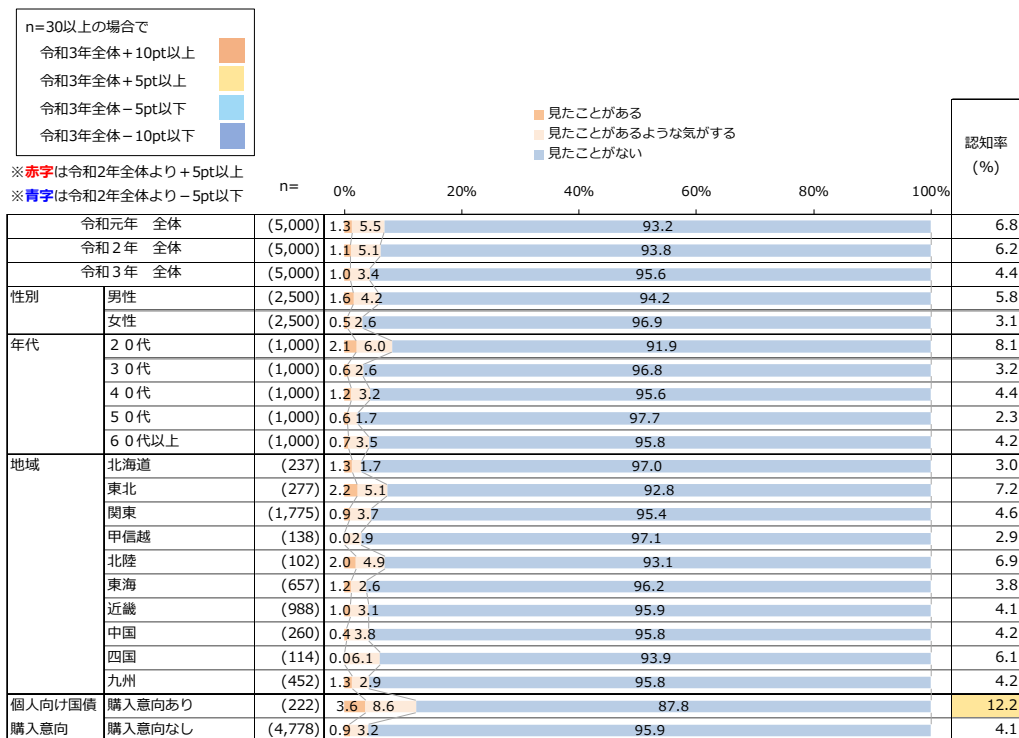
(6) インターネット広告（バナー）

（性別）

・男性の認知率 5.8%（「見たことがある」1.6%+「見たことがあるような気がする」4.2%）に対し、女性の認知率は 3.1%（「見たことがある」0.5%+「見たことがあるような気がする」2.6%）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。



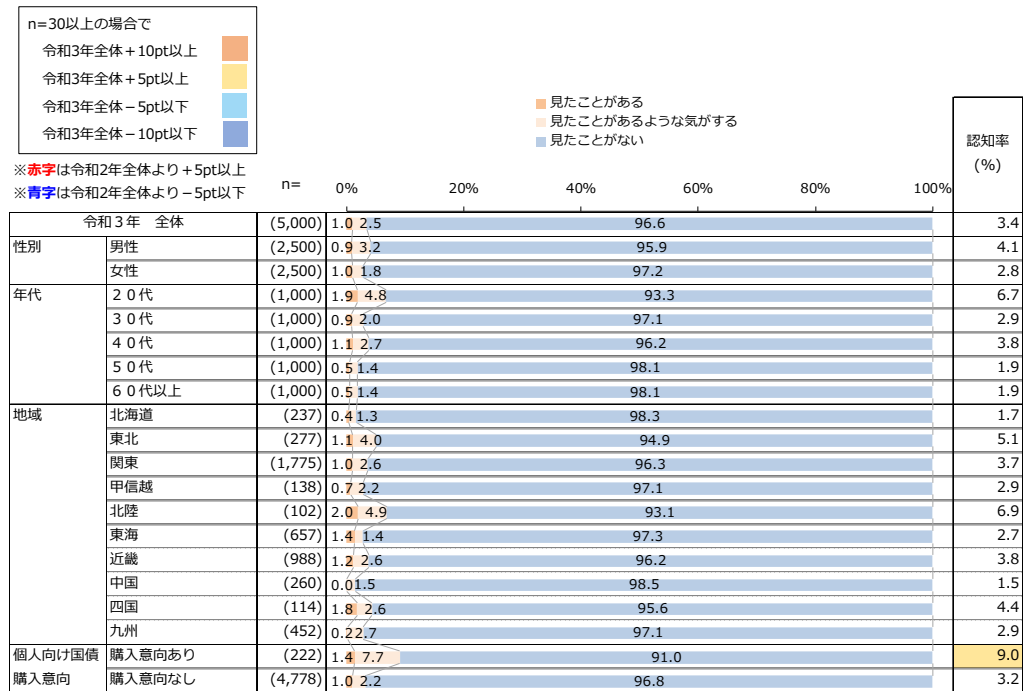
(7) Web 動画「元本割れなし篇」

(性別)

・男性の認知率 4.1%（「見たことがある」0.9%+「見たことがあるような気がする」3.2%）に対し、女性の認知率は 2.8%（「見たことがある」1.0%+「見たことがあるような気がする」1.8%）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」1.9%+「見たことがあるような気がする」4.8%）と最も高い。



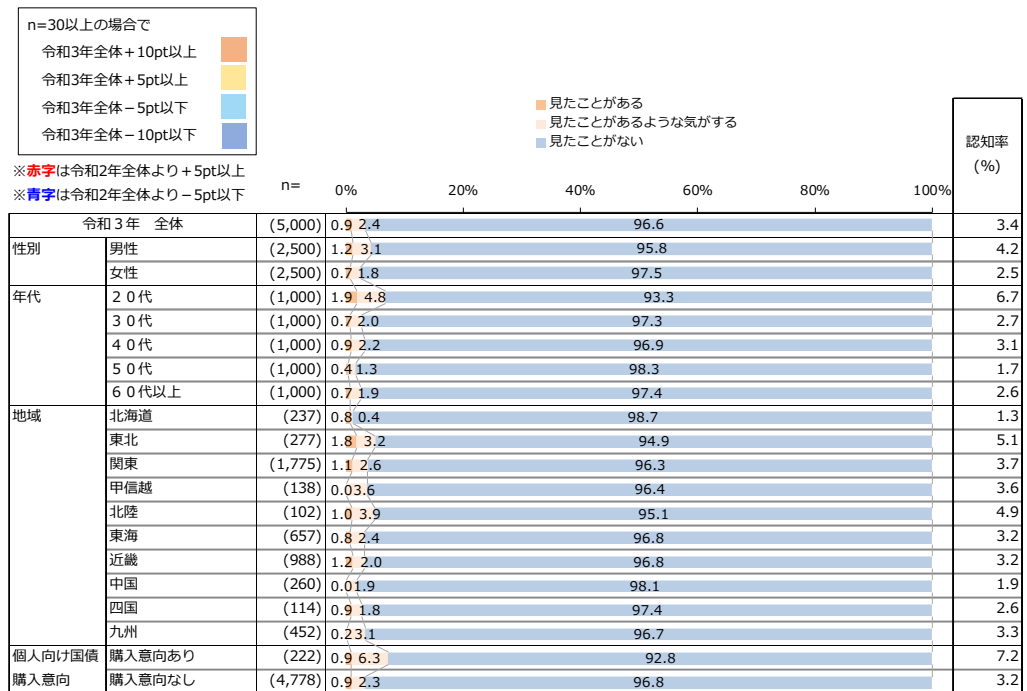
(8) Web 動画「オトナ★デビュー篇」

(性別)

・男性の認知率 4.2% (「見たことがある」1.2%+「見たことがあるような気がする」3.1%) に対し、女性の認知率は 2.5% (「見たことがある」0.7%+「見たことがあるような気がする」1.8%) 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」1.9%+「見たことがあるような気がする」4.8%) と最も高い。



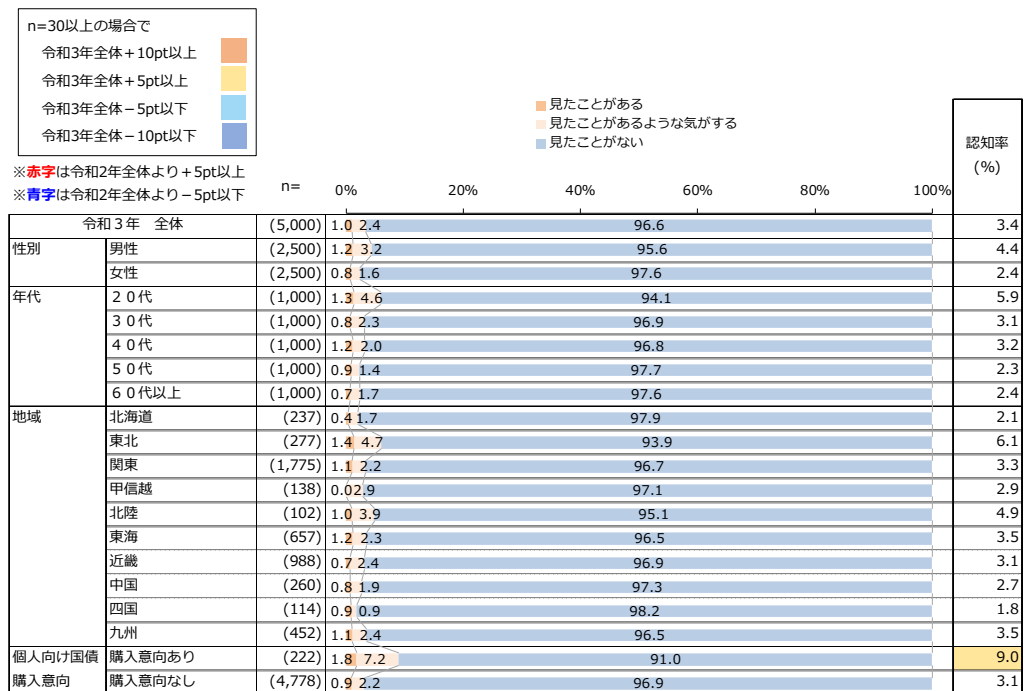
(9) Web 動画「1万円から篇」

(性別)

・男性の認知率 4.4% (「見たことがある」1.2%+「見たことがあるような気がする」3.2%) に対し、女性の認知率は 2.4% (「見たことがある」0.8%+「見たことがあるような気がする」1.6%) と男性の方が高い。

(年代別)

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



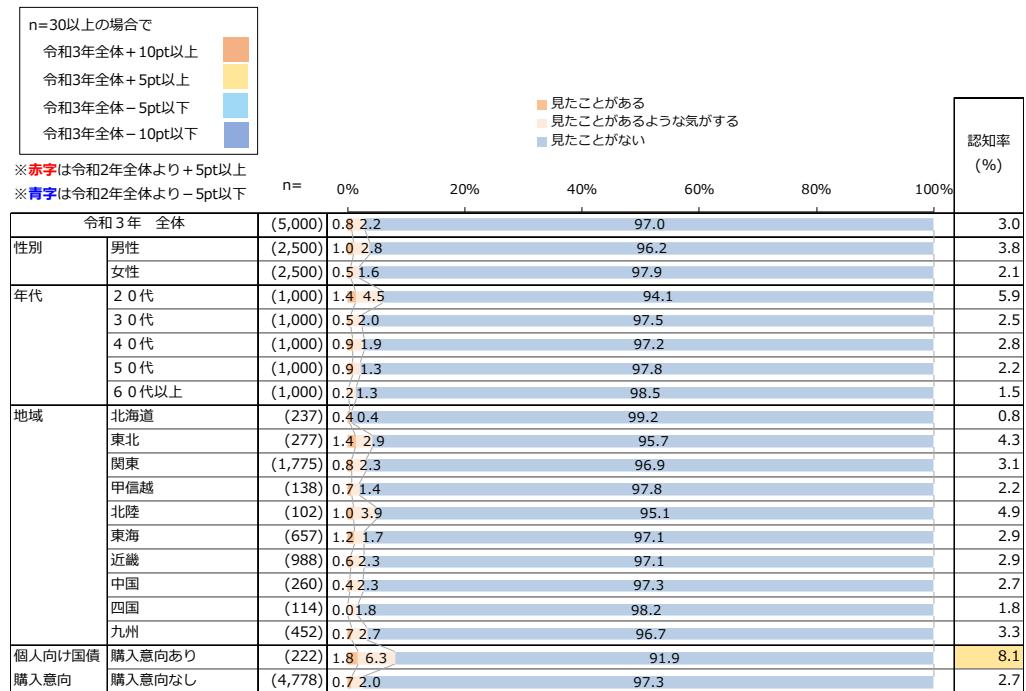
(10) Web 動画「毎月発行篇」

(性別)

・男性の認知率 3.8% (「見たことがある」1.0%+「見たことがあるような気がする」2.8%) に対し、女性の認知率は 2.1% (「見たことがある」0.5%+「見たことがあるような気がする」1.6%) と男性の方が高い。

(年代別)

・20 代の認知率は 5.9% (「見たことがある」1.4%+「見たことがあるような気がする」4.5%) と最も高い。



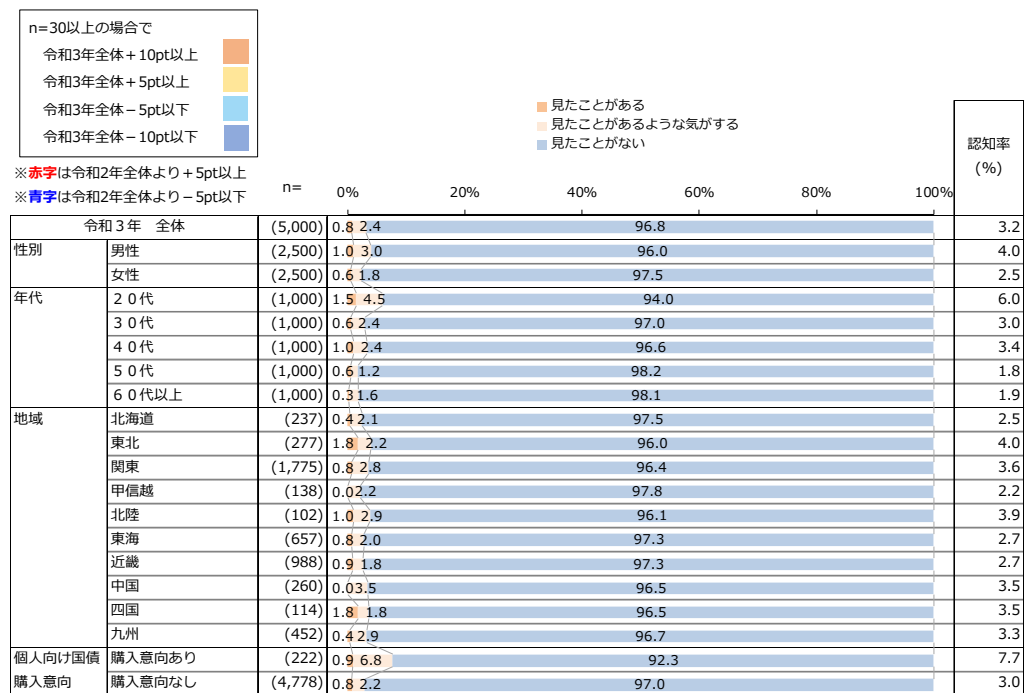
(11) Web 動画「個子ラブ篇」

(性別)

・男性の認知率 4.0%（「見たことがある」1.0%+「見たことがあるような気がする」3.0%）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」1.8%）と男性の方が高い。

(年代別)

・20 代の認知率は 6.0%（「見たことがある」1.5%+「見たことがあるような気がする」4.5%）と最も高い。



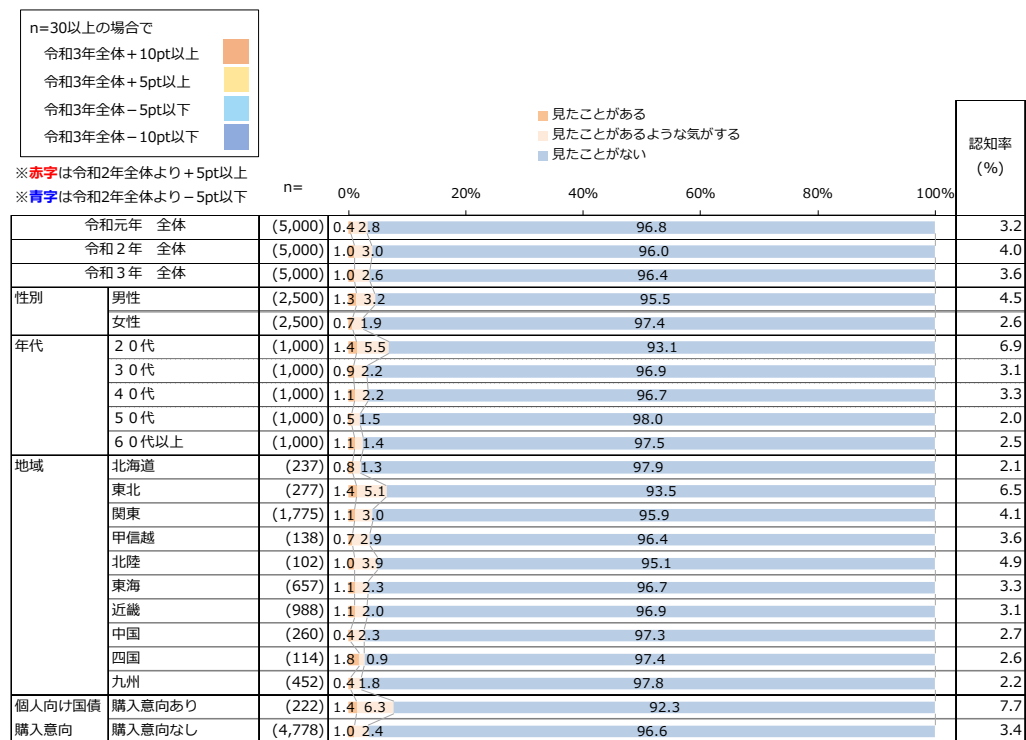
(12) 電車内動画広告

(性別)

・男性の認知率 4.5% (「見たことがある」1.3%+「見たことがあるような気がする」3.2%) 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 6.9% (「見たことがある」1.4%+「見たことがあるような気がする」5.5%) と最も高い。



Q17. 個人向け国債で最も強く印象に残った広告（SA）

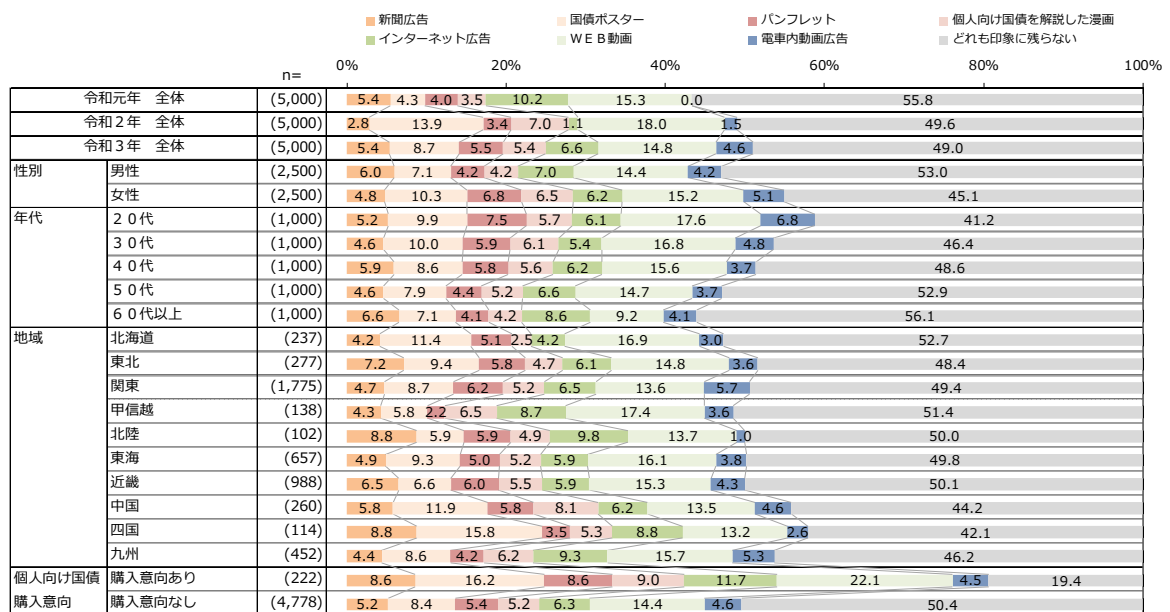
◆個人向け国債広告で最も強く印象に残った広告は、「WEB 動画」が 14.8%と最も高く、次いで「国債ポスター」の 8.7%。「インターネット広告」は昨年と比べても大きな伸びが見られ、「どれも印象に残らない」は昨年よりも微減。

（性別）

・男性、女性ともに「WEB 動画」が最も高く、それぞれ 14.4%と 15.2%となっており、男性に比べて女性の方が高くなっている。

（年代別）

・「Web 動画」は 20 代で 17.6%と最も高く、若年層ほど高い傾向が見られる。「インターネット広告」は 60 代以上で 8.6%と最も高い。



※令和元年及び令和2年の項目は、令和3年をベースに聴取項目でないものはblankのため、合計100%にはなっていない。

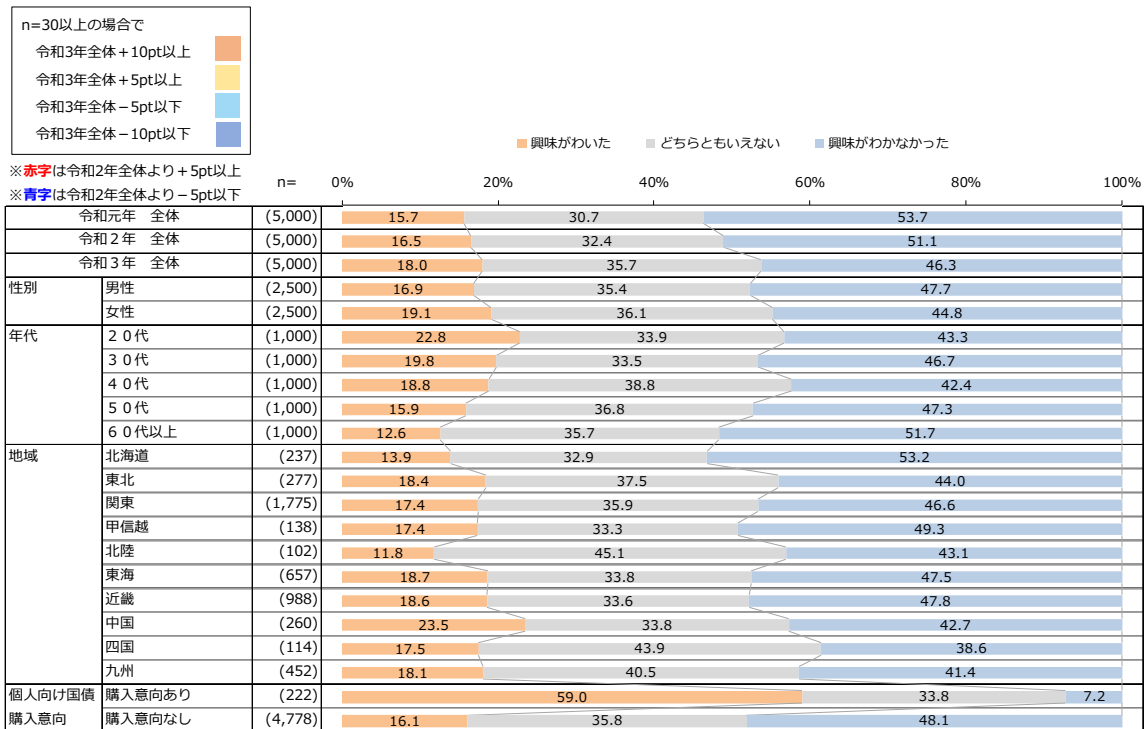
（令和元年に聴取した「フリーペーパー」及び令和2年に聴取した「電車内広告」「フリーペーパー」の項目が令和3年がないため）

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18.0%で、昨年よりも微増。一方、「興味がわかなかった」は46.3%で昨年よりも下がっている。

（年代別）

「興味がわいた」は20代が22.8%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）

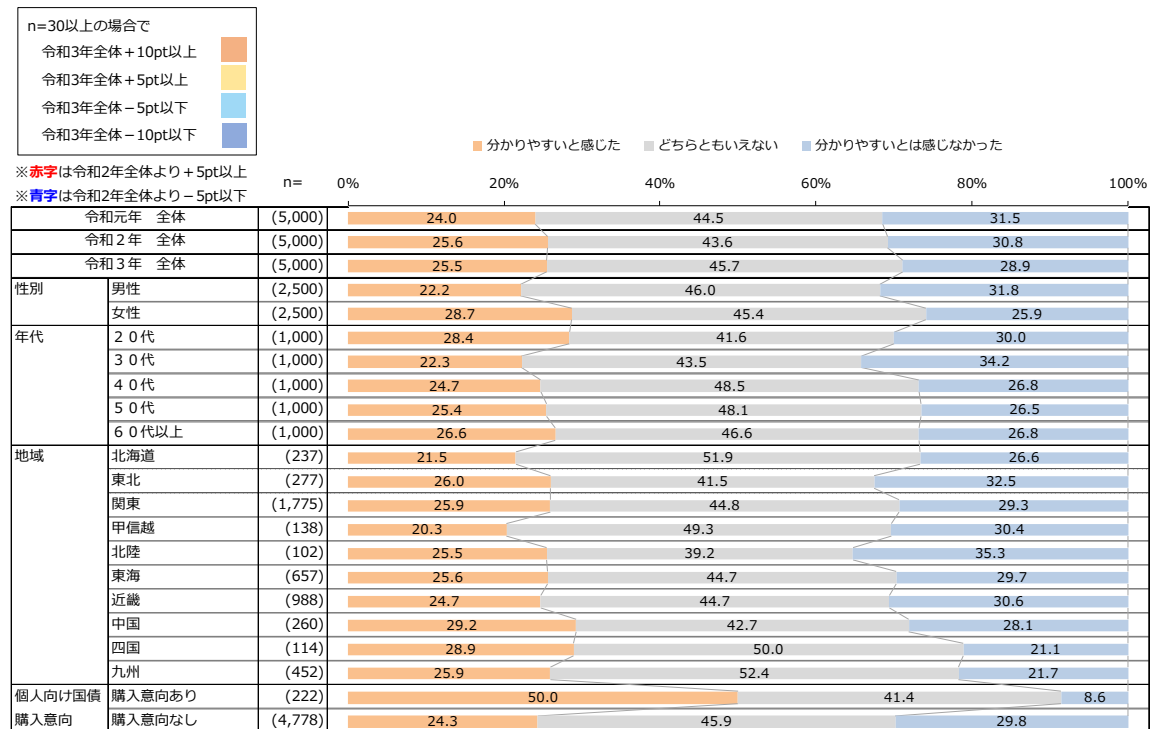
◆個人向け国債広告は分かりやすいと感じたかでは、「分かりやすいと感じた」は25.5%で昨年とほぼ同様。「分かりやすいと感じなかった」は28.9%で昨年よりも下がっている。

（性別）

- ・「分かりやすいと感じた」は女性で28.7%、男性で22.2%。女性の方が高くなっている。

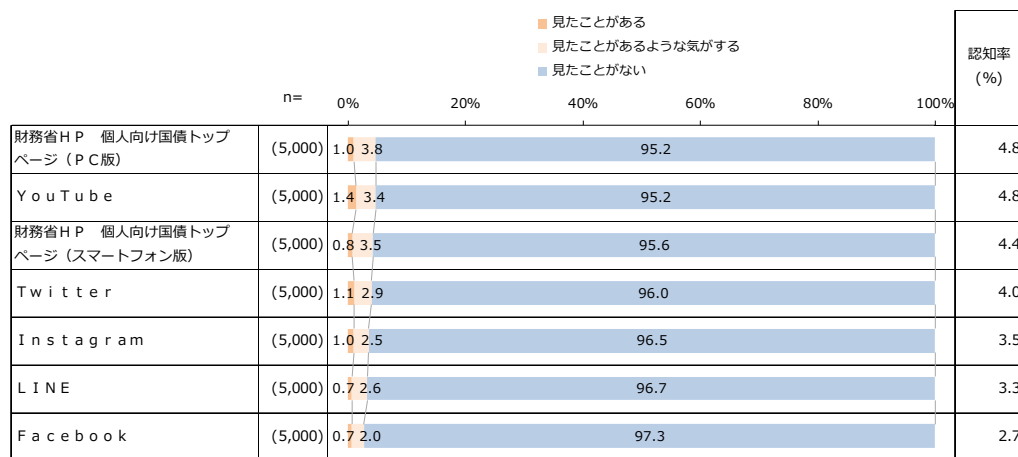
（年代別）

- ・「分かりやすいと感じた」は20代が28.4%で最も高い。



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）」と、今年から追加された「YouTube」が 4.8%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 4.4%、「Twitter」が 4.0 と僅差で続く。



(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 6.2% (「見たことがある」1.3%+「見たことがあるような気がする」5.0%) に対し、女性の認知率は 3.4% (「見たことがある」0.7%+「見たことがあるような気がする」2.7%) と男性の方が高い。

(年代別)

・20 代の認知率は 9.9% (「見たことがある」2.4%+「見たことがあるような気がする」7.5%) で、他の年代と比べて最も高く、全体と比べても 5 ポイント以上高い。



n=30以上の場合で
令和3年全体+10pt以上
令和3年全体+5pt以上
令和3年全体-5pt以下
令和3年全体-10pt以下

※赤字は令和2年全体より+5pt以上

※青字は令和2年全体より-5pt以下

		n=	0%	20%	40%	60%	80%	100%	認知率 (%)
	令和元年 全体	(5,000)	1.3	3.8				94.9	5.1
	令和2年 全体	(5,000)	1.1	3.5				95.4	4.6
	令和3年 全体	(5,000)	1.0	3.8				95.2	4.8
性別	男性	(2,500)	1.3	5.0				93.8	6.2
	女性	(2,500)	0.7	2.7				96.6	3.4
年代	20代	(1,000)	2.4	7.5				90.1	9.9
	30代	(1,000)	0.9	3.6				95.5	4.5
	40代	(1,000)	0.6	3.4				96.0	4.0
	50代	(1,000)	0.7	2.1				97.2	2.8
	60代以上	(1,000)	0.4	2.5				97.1	2.9
地域	北海道	(237)	0.8	1.3				97.9	2.1
	東北	(277)	0.7	5.4				93.9	6.1
	関東	(1,775)	1.1	3.7				95.3	4.7
	甲信越	(138)	0.7	0.7				98.6	1.4
	北陸	(102)	2.0	5.9				92.2	7.8
	東海	(657)	1.2	3.7				95.1	4.9
	近畿	(988)	1.0	4.0				94.9	5.1
	中国	(260)	1.2	5.4				93.5	6.5
	四国	(114)	0.9	3.5				95.6	4.4
	九州	(452)	0.4	4.2				95.4	4.6
個人向け国債	購入意向あり	(222)	4.5	5.9				89.6	10.4
購入意向	購入意向なし	(4,778)	0.8	3.7				95.4	4.6

(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 5.6%（「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%）に対し、女性の認知率は 3.2%（「見たことがある」0.6%+「見たことがあるような気がする」2.6%）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 8.5%（「見たことがある」2.1%+「見たことがあるような気がする」6.4%）で、他の年代と比べて最も高い。



n=30以上の場合で

令和3年全体+10pt以上
 令和3年全体+5pt以上
 令和3年全体-5pt以下
 令和3年全体-10pt以下

※赤字は令和2年全体より+5pt以上

※青字は令和2年全体より-5pt以下

		n=	0%	20%	40%	60%	80%	100%	認知率 (%)
	令和2年 全体	(5,000)	0.9	3.3	95.8				4.2
	令和3年 全体	(5,000)	0.8	3.5	95.6				4.4
性別	男性	(2,500)	1.1	4.5	94.4				5.6
	女性	(2,500)	0.6	2.6	96.8				3.2
年代	20代	(1,000)	2.1	6.4	91.5				8.5
	30代	(1,000)	0.5	3.3	96.2				3.8
	40代	(1,000)	0.7	3.5	95.8				4.2
	50代	(1,000)	0.5	1.6	97.9				2.1
	60代以上	(1,000)	0.4	2.9	96.7				3.3
地域	北海道	(237)	1.3	0.4	98.3				1.7
	東北	(277)	0.4	4.7	94.9				5.1
	関東	(1,775)	0.9	3.6	95.5				4.5
	甲信越	(138)	1.4	2.9	95.7				4.3
	北陸	(102)	2.0	3.9	94.1				5.9
	東海	(657)	0.6	3.7	95.7				4.3
	近畿	(988)	0.8	2.9	96.3				3.7
	中国	(260)	0.8	6.5	92.7				7.3
	四国	(114)	0.0	3.5	96.5				3.5
	九州	(452)	0.9	3.8	95.4				4.6
個人向け国債	購入意向あり	(222)	3.6	5.9	90.5				9.5
購入意向	購入意向なし	(4,778)	0.7	3.4	95.9				4.1

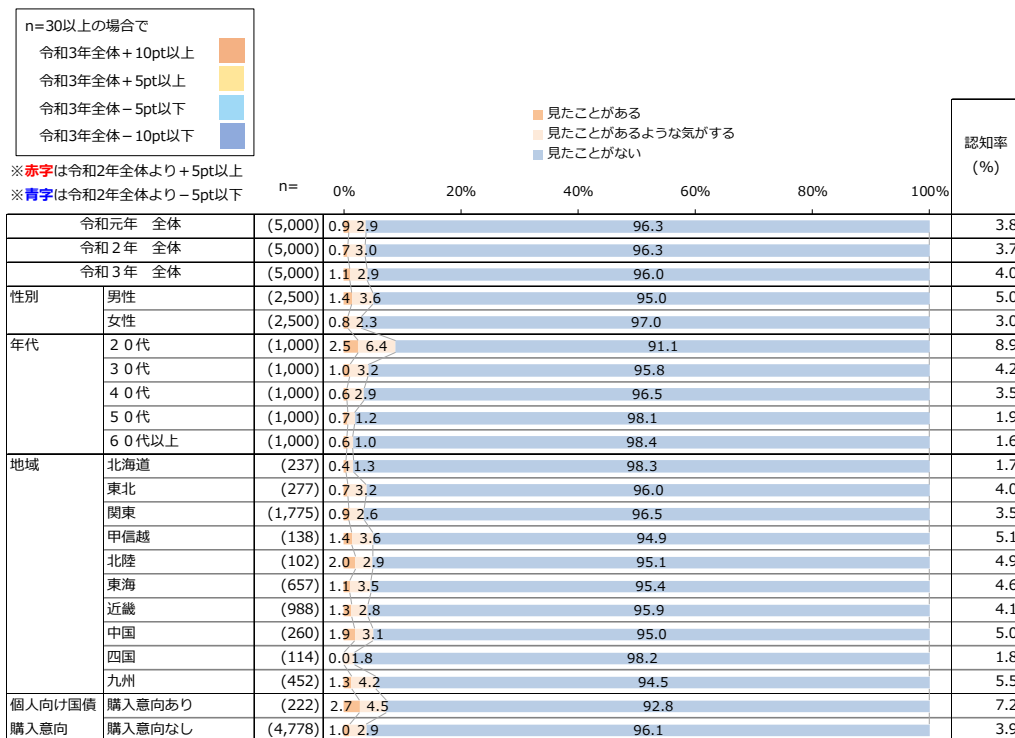
(3) Twitter

(性別)

・男性の認知率が5.0%（「見たことがある」1.4%+「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3.0%（「見たことがある」0.8%+「見たことがあるような気がする」2.3%）と男性の方がやや高い。

(年代別)

・20代の認知率は8.9%（「見たことがある」2.5%+「見たことがあるような気がする」6.4%）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。



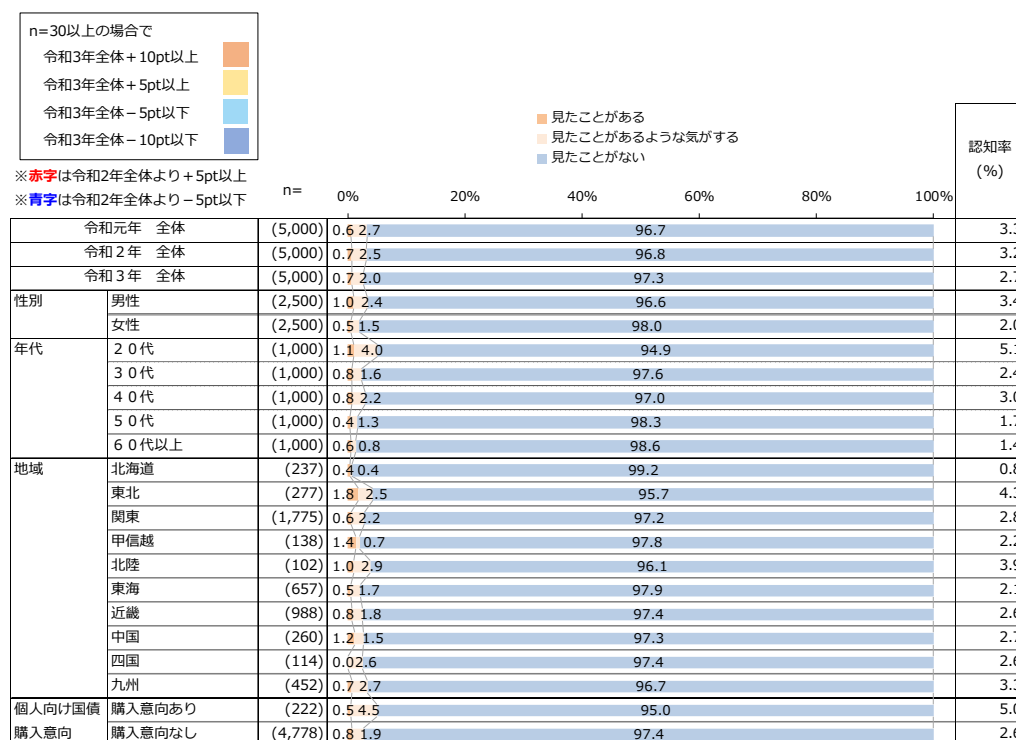
(4) Facebook

(性別)

・男性の認知率が3.4%（「見たことがある」1.0%+「見たことがあるような気がする」2.4%）に対し、女性の認知率は2.0%（「見たことがある」0.5%+「見たことがあるような気がする」1.5%）と男性の方がやや高い。

(年代別)

・20代の認知率は5.1%（「見たことがある」1.1%+「見たことがあるような気がする」4.0%）と他の年代と比べても特に高い。



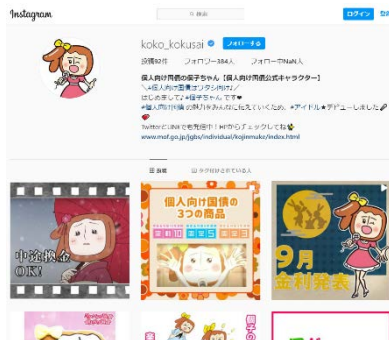
(5) Instagram

(性別)

・男性の認知率が3.8%（「見たことがある」1.3%+「見たことがあるような気がする」2.5%）に対し、女性の認知率は3.2%（「見たことがある」0.7%+「見たことがあるような気がする」2.5%）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」1.8%+「見たことがあるような気がする」5.0%）と他の年代と比べても特に高い。



n=30以上の場合で									見たことがある 見たことがあるような気がする 見たことがない	認知率 (%)
令和3年全体+10pt以上										
令和3年全体+5pt以上										
令和3年全体-5pt以下										
令和3年全体-10pt以下										
※赤字は令和2年全体より+5pt以上			n=	0%	20%	40%	60%	80%	100%	
※青字は令和2年全体より-5pt以下										
令和2年 全体			(5,000)	0.7	2.9	96.4				3.6
令和3年 全体			(5,000)	1.0	2.5	96.5				3.5
性別	男性	(2,500)	1.3	2.5	96.2				3.8	
	女性	(2,500)	0.7	2.5	96.8				3.2	
年代	20代	(1,000)	1.8	5.0	93.2				6.8	
	30代	(1,000)	0.8	2.8	96.4				3.6	
	40代	(1,000)	1.2	1.8	97.0				3.0	
	50代	(1,000)	0.5	1.5	98.0				2.0	
	60代以上	(1,000)	0.6	1.5	97.9				2.1	
地域	北海道	(237)	0.8	1.3	97.9				2.1	
	東北	(277)	1.8	3.6	94.6				5.4	
	関東	(1,775)	1.0	2.1	96.8				3.2	
	甲信越	(138)	0.0	2.2	97.8				2.2	
	北陸	(102)	2.9	2.9	94.1				5.9	
	東海	(657)	0.3	2.6	97.1				2.9	
	近畿	(988)	1.1	2.6	96.3				3.7	
	中国	(260)	1.2	3.5	95.4				4.6	
	四国	(114)	0.0	2.6	97.4				2.6	
	九州	(452)	1.1	3.1	95.8				4.2	
個人向け国債	購入意向あり	(222)	1.8	4.5	93.7				6.3	
購入意向	購入意向なし	(4,778)	0.9	2.4	96.6				3.4	

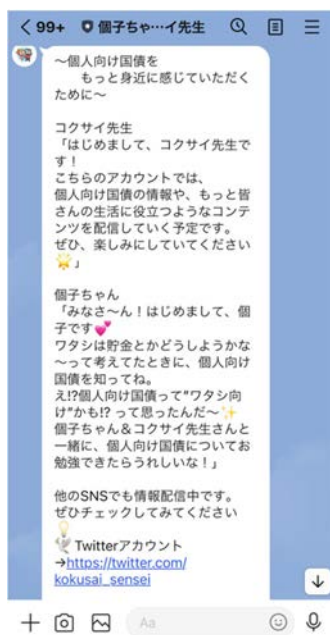
(6) LINE

(性別)

・男性の認知率が4.0%（「見たことがある」0.9%+「見たことがあるような気がする」3.1%）に対し、女性の認知率は2.5%（「見たことがある」0.4%+「見たことがあるような気がする」2.1%）と男性の方がやや高い。

(年代別)

・20代の認知率は6.7%（「見たことがある」1.0%+「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。



n=30以上の場合で	
令和3年全体+10pt以上	赤
令和3年全体+5pt以上	黄
令和3年全体-5pt以下	青
令和3年全体-10pt以下	紫

※赤字は令和2年全体より+5pt以上
※青字は令和2年全体より-5pt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

		n=	0%	20%	40%	60%	80%	100%	認知率 (%)
	令和2年 全体	(5,000)	0.7	2.7					3.5
	令和3年 全体	(5,000)	0.7	2.6					3.3
性別	男性	(2,500)	0.9	3.1					4.0
	女性	(2,500)	0.4	2.1					2.5
年代	20代	(1,000)	1.0	5.7					6.7
	30代	(1,000)	0.5	2.1					2.6
	40代	(1,000)	0.7	2.0					2.7
	50代	(1,000)	0.5	1.8					2.3
	60代以上	(1,000)	0.6	1.5					2.1
地域	北海道	(237)	0.4	0.8					1.3
	東北	(277)	0.7	2.9					3.6
	関東	(1,775)	0.7	2.2					2.9
	甲信越	(138)	0.7	2.2					2.9
	北陸	(102)	2.0	2.0					3.9
	東海	(657)	0.3	2.7					3.0
	近畿	(988)	1.0	2.7					3.7
	中国	(260)	0.8	4.6					5.4
	四国	(114)	0.0	3.5					3.5
	九州	(452)	0.0	3.5					3.5
個人向け国債 購入意向あり		(222)	2.7	5.4					8.1
購入意向なし		(4,778)	0.6	2.5					3.1

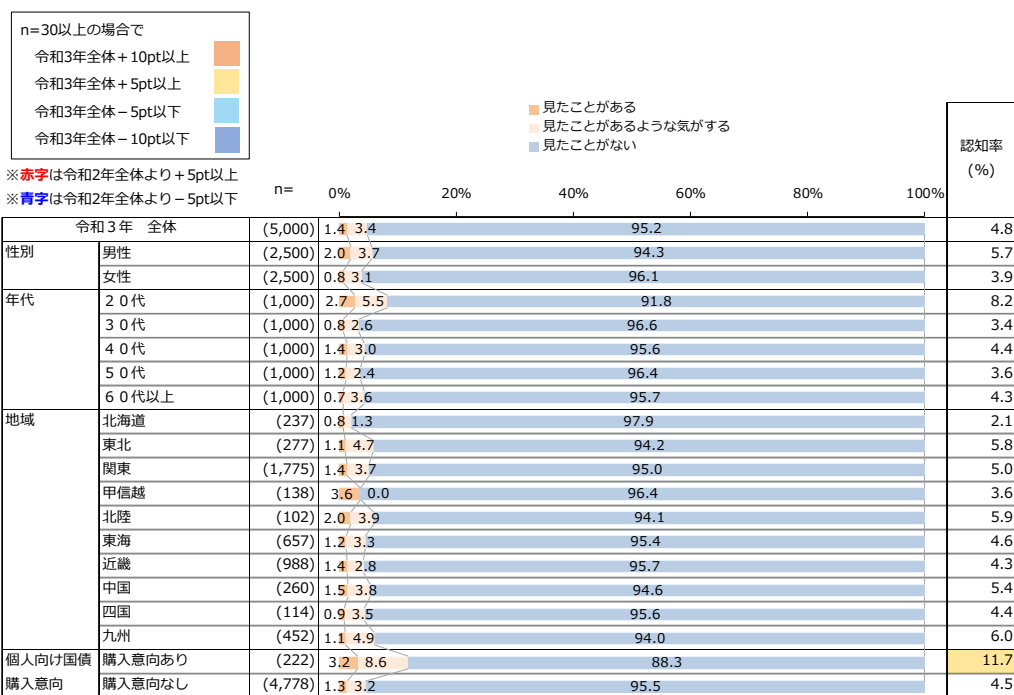
(7) YouTube

(性別)

・男性の認知率が5.7%（「見たことがある」2.0%+「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3.9%（「見たことがある」0.8%+「見たことがあるような気がする」3.1%）と男性の方がやや高い。

(年代別)

・20代の認知率は8.2%（「見たことがある」2.7%+「見たことがあるような気がする」5.5%）と他の年代と比べても特に高い。

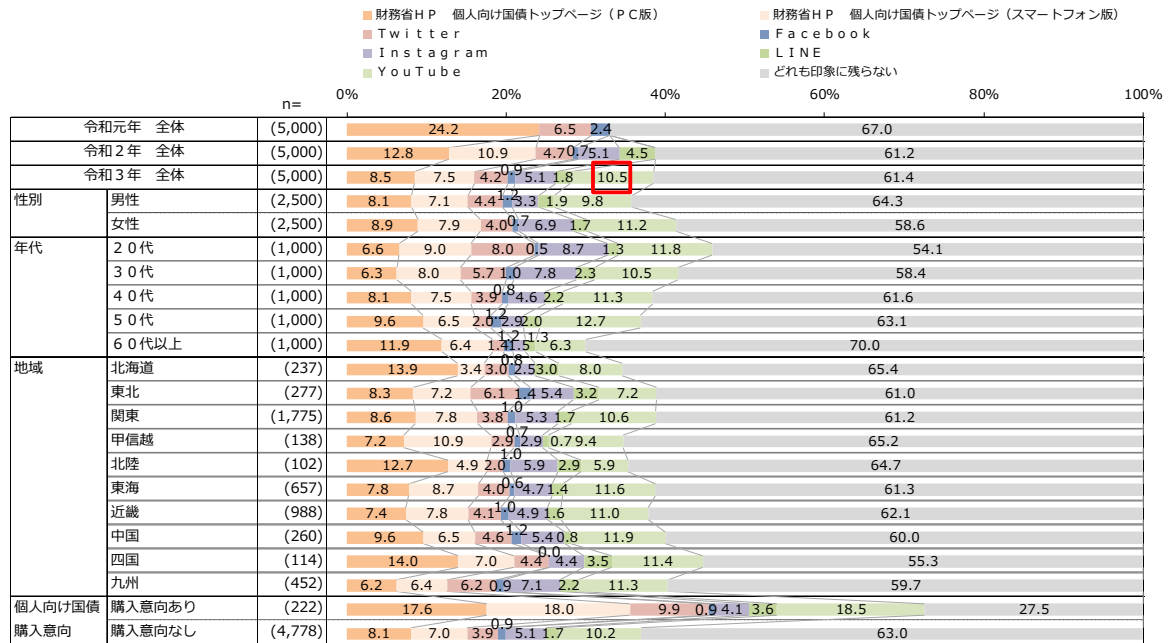


Q21. 個人向け国債のホームページや SNS で最も印象に残った広告（SA）

◆最も印象に残ったサイトや SNS は、「YouTube」が 10.5%と最も高く、次いで「財務省 HP 個人向け国債トップページ（PC 版）」が 8.5%。「どれも印象に残らない」は昨年とほぼ変わらず。

（年代別）

・20 代で「Twitter」8.0%、「Instagram」8.7%。いずれも若年層ほど高い傾向が見られる。

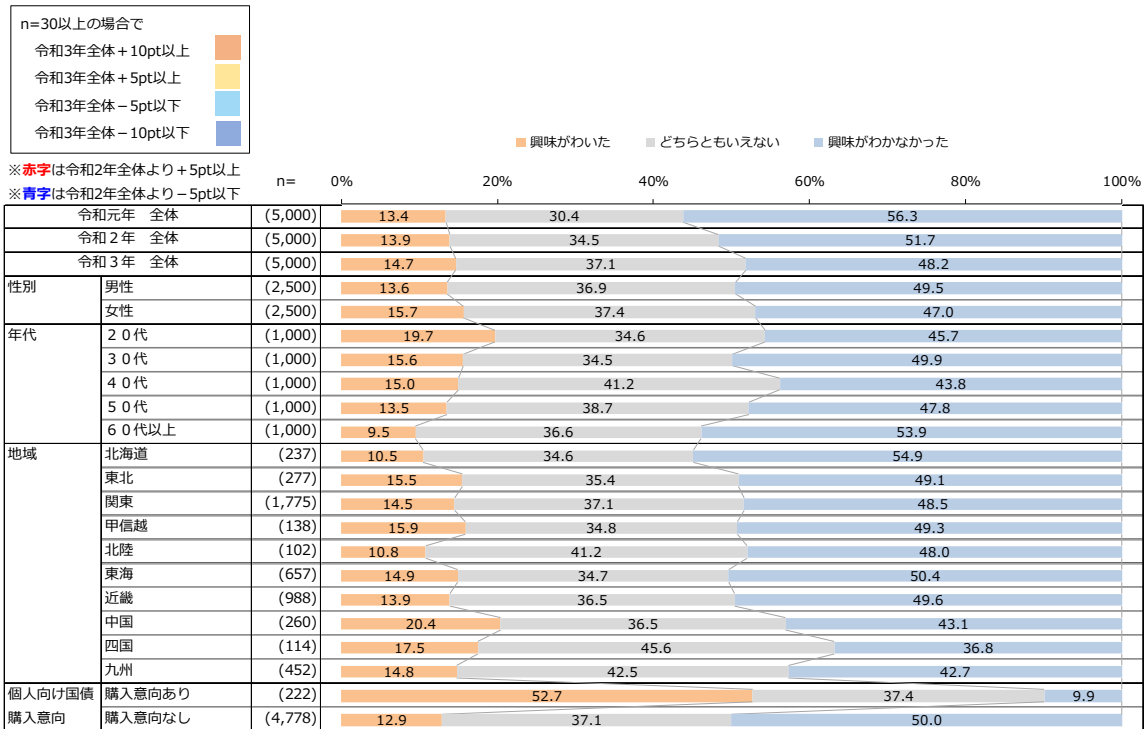


Q22. 個人向け国債のホームページや SNS を見て興味があったか (SA)

◆個人向け国債広告を見て興味があったかは、「興味があった」が 14.7%で昨年より微増。
一方「興味がなかった」は 48.2%で、昨年よりやや減少。

(年代別)

- ・20代は「興味があった」が 19.7%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)

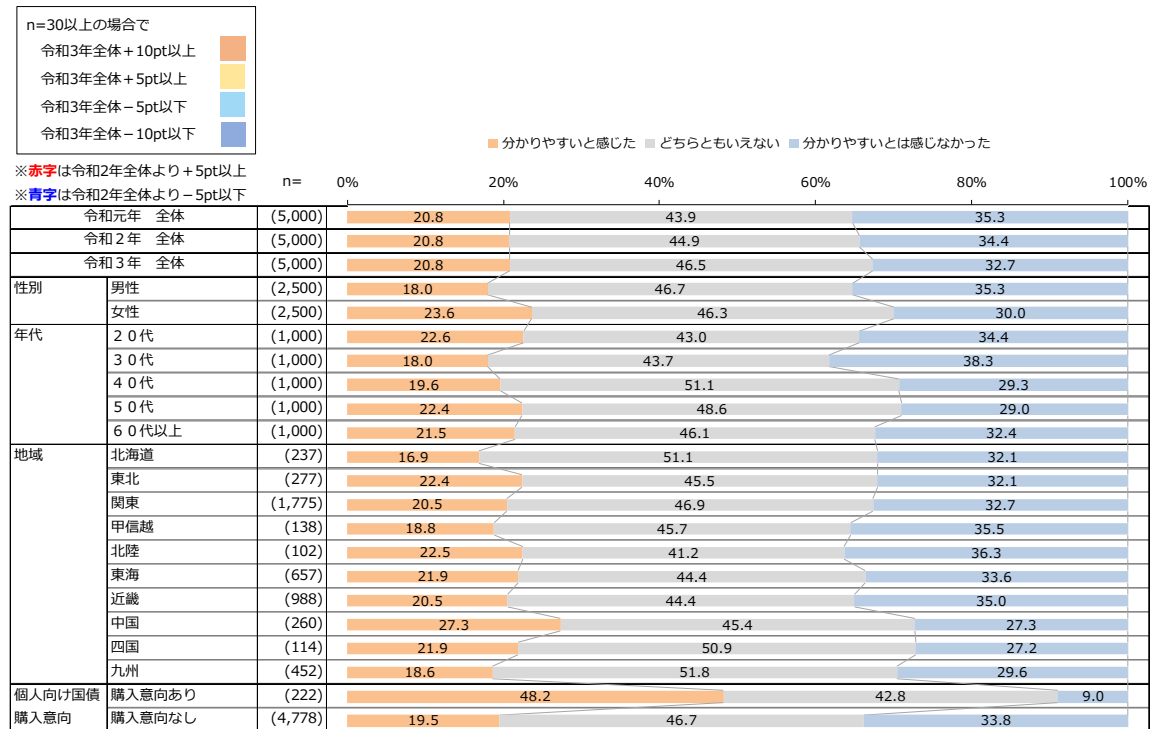
◆個人向け国債広告は分かりやすいと感じたかでは、「分かりやすいと感じた」は 20.8%で昨年と変わらず。一方「分かりやすいと感じなかった」は 32.7%で昨年よりやや減少。

(性別)

- ・「分かりやすいと感じた」で男性は 18.0%、女性は 23.6%で、女性の方が比較的高め。

(年代別)

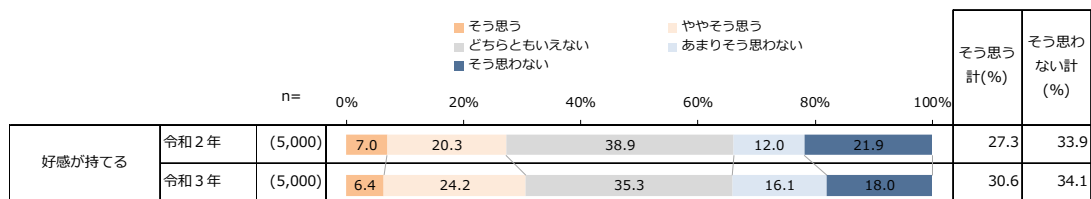
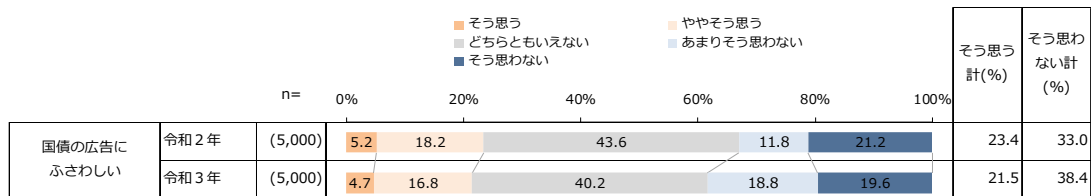
- ・「分かりやすいと感じた」は 20 代で 22.6%と最も高い。50 代、60 代以上も比較的高め。



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）

◆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21.5%（「そう思う」4.7%+「ややそう思う」16.8%）、「そう思わない・計」は38.4%（「あまりそう思わない」18.8%+「そう思わない」19.6%）。

◆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30.6%（「そう思う」6.4%+「ややそう思う」24.2%）、「そう思わない・計」は34.1%（「あまりそう思わない」16.1%+「そう思わない」18.0%）。



(1) 「個人向け国債の個性ちゃん」は国債の広告にふさわしいか

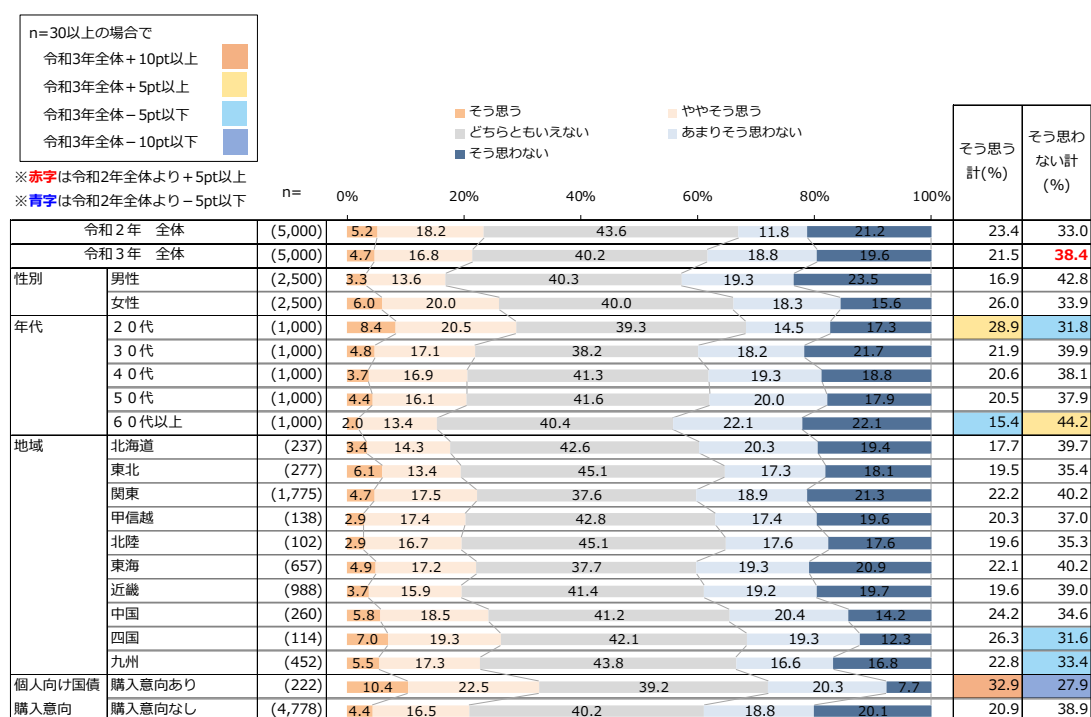
◆「個人向け国債の個性ちゃん」が国債の広告にふさわしいかについては、「そう思う・計」が21.5%。去年と比べて若干減少している。「そう思わない・計」は38.4%で、去年と比べて5ポイント以上増加している。

(性別)

・女性は「そう思う・計」が26.0%（「そう思う」6.0%+「ややそう思う」20.0%）に対して、男性は16.9%（「そう思う」3.3%+「ややそう思う」13.6%）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28.9%（「そう思う」8.4%+「ややそう思う」20.5%）で、全体より5ポイント以上高い。60代以上では15.4%（「そう思う」2.0%+「ややそう思う」13.4%）で、全体より5ポイント以上低い。



(2) 「個人向け国債の個性ちゃん」は好感が持てるか

◆ 広告イメージキャラクター「個人向け国債の個性ちゃん」に好感が持てるかについては、「そう思う・計」が30.6%（「そう思う」6.4%+「ややそう思う」24.2%）。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24.1%）。

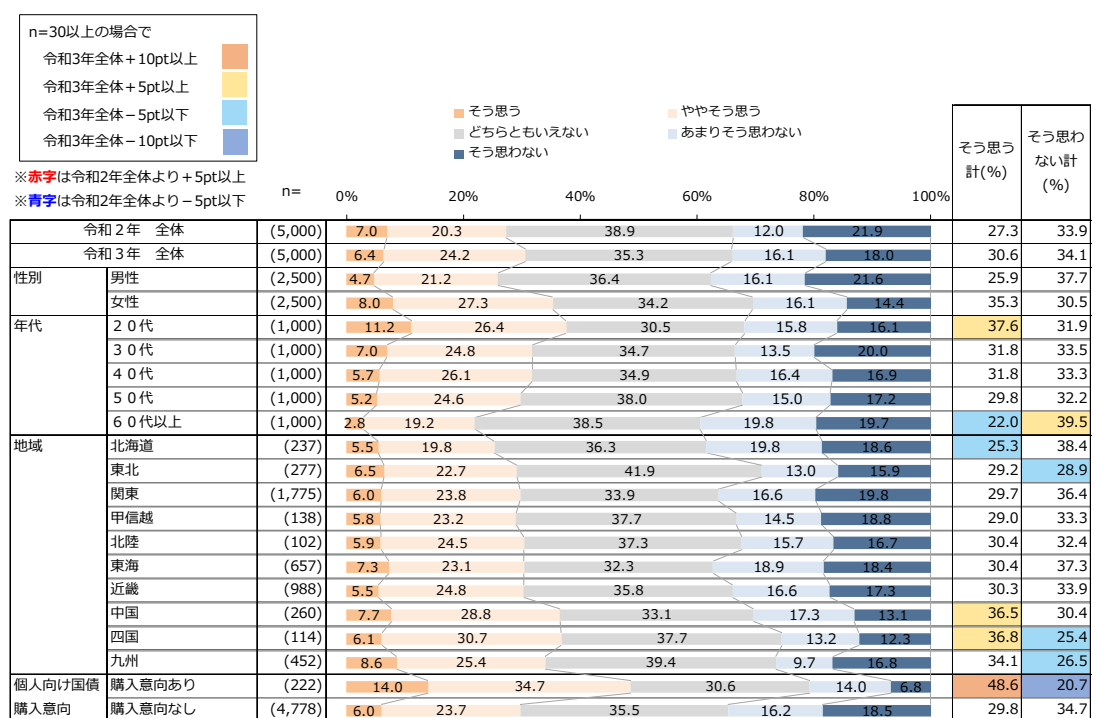


(性別)

・ 女性は「そう思う・計」が35.3%（「そう思う」8.0%+「ややそう思う」27.3%）に対して、男性は25.9%（「そう思う」4.7%+「ややそう思う」21.2%）と女性の方が高い。

(年代別)

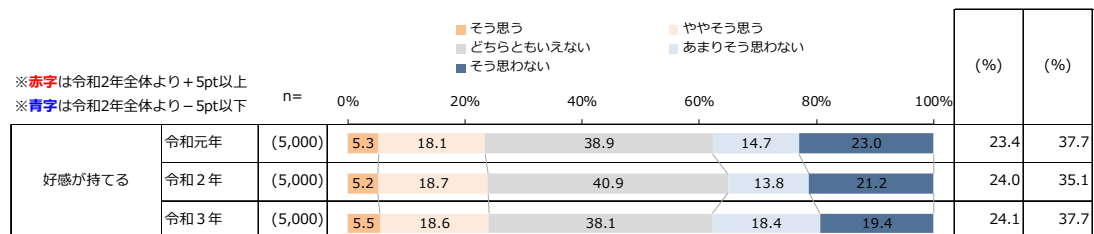
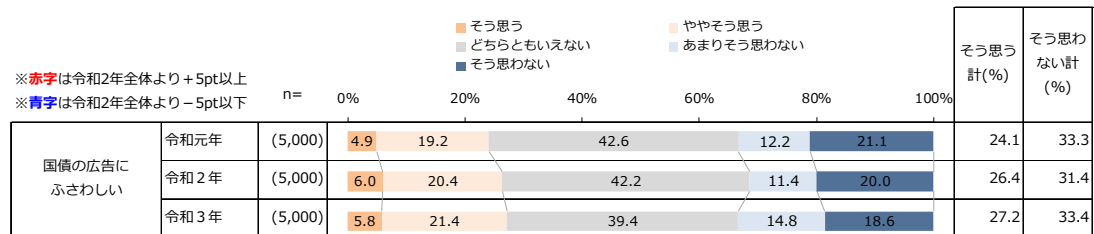
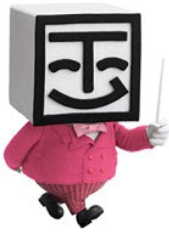
・ 「そう思う・計」は20代が最も高く37.6%（「そう思う」11.2%+「ややそう思う」26.4%）で、全体より5ポイント以上高い。60代以上では22.0%（「そう思う」2.8%+「ややそう思う」19.2%）で、全体より5ポイント以上低い。



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27.2%（「そう思う」5.8%+「ややそう思う」21.4%）、「そう思わない・計」は33.4%（「あまりそう思わない」14.8%+「そう思わない」18.6%）。「そう思う・計」、「そう思わない・計」とともに、昨年よりやや増加。

◆広告イメージキャラクター「コクサイ先生」に好感が持てるかについては、「そう思う・計」が24.1%（「そう思う」5.5%+「ややそう思う」18.6%）、「そう思わない・計」は37.7%（「あまりそう思わない」18.4%+「そう思わない」19.4%）。こちらも「そう思う・計」、「そう思わない・計」とともに、昨年よりやや増加。



(1) 「コクサイ先生」は国債の広告にふさわしいか

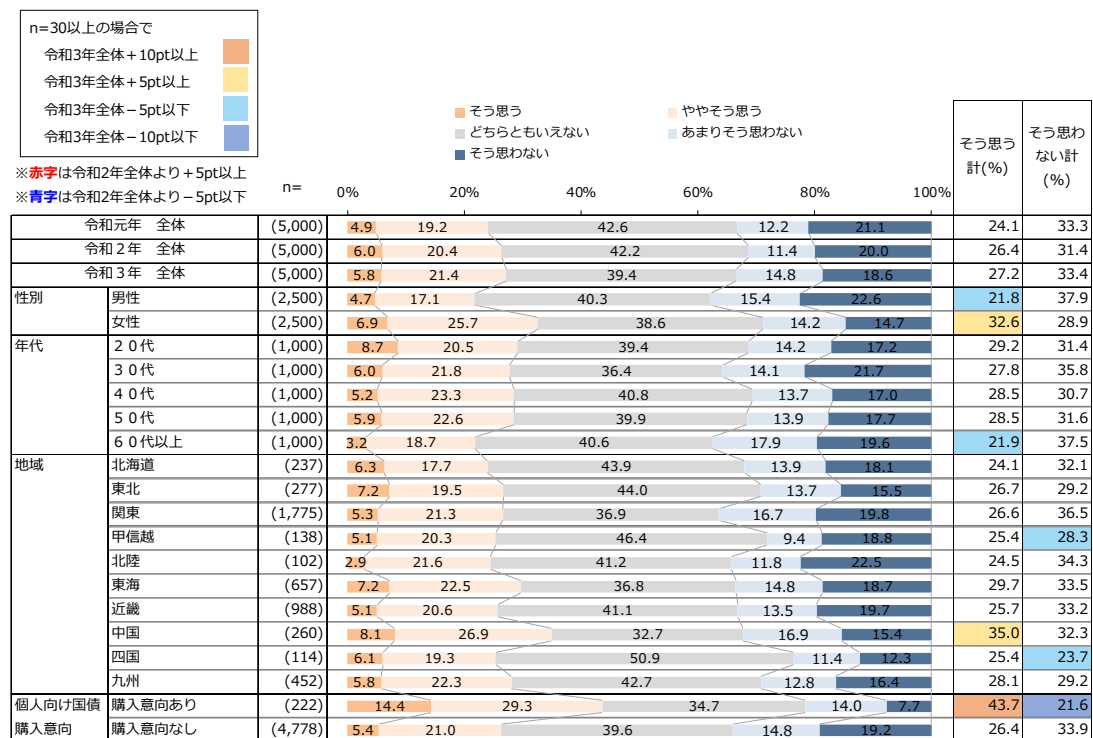
◆広告イメージキャラクター「コクサイ先生」が国債の広告にふさわしいかについては、「そう思う・計」が27.2%。前述の「個人向け国債の個性ちゃん」は21.5%のため、「コクサイ先生」の方が高い。

(性別)

・女性は「そう思う・計」が32.6%（「そう思う」6.9%+「ややそう思う」25.7%）に対して、男性は21.8%（「そう思う」4.7%+「ややそう思う」17.1%）と女性の方が高い。

(年代別)

・「そう思う・計」の20代では29.2%（「そう思う」8.7%+「ややそう思う」20.5%）で他の年代と比べて最も高い。



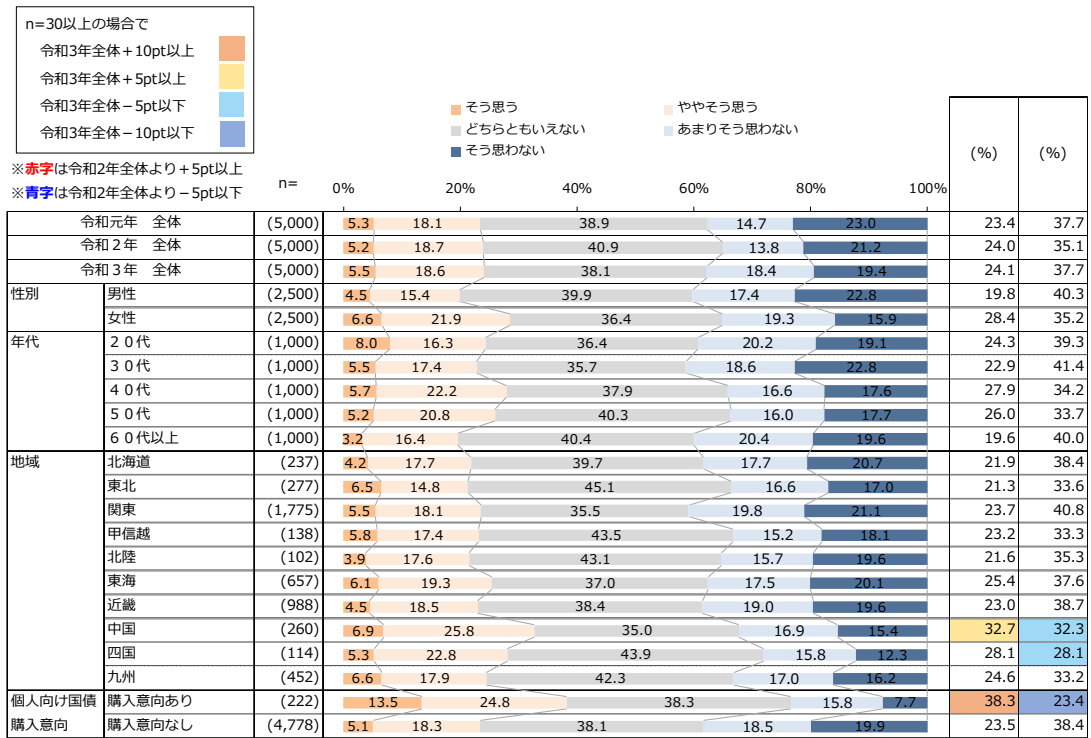
(2) 「コクサイ先生」は好感が持てるか

(性別)

・女性は「そう思う・計」が28.4%（「そう思う」6.6%+「ややそう思う」21.9%）に対し、男性は19.8%（「そう思う」4.5%+「ややそう思う」15.4%）と女性の方が高い。

(年代別)

・「そう思う・計」の40代では27.9%（「そう思う」5.7%+「ややそう思う」22.2%）で他の年代と比べて最も高い。



キャッチコピー「国債デビューはオトナ★デビュー！ワタシ向け国債 個人向け国債」について（各 SA）

(1) 興味が持てるか

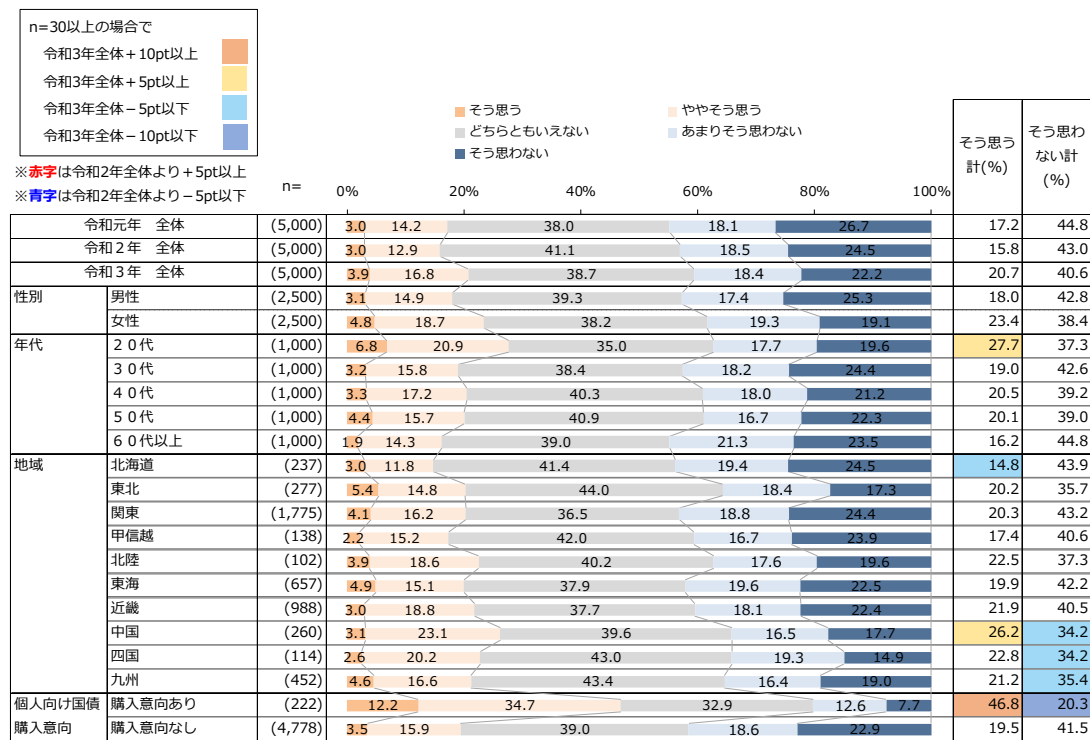
◆キャッチコピーに興味が持てたかについては、「そう思う・計」が全体の 20.7%（「そう思う」3.9%+「ややそう思う」16.8%）。

（性別）

・「そう思う・計」は男性 18.0%、女性 23.4%で、女性の方が 5 ポイント以上高い。

（年代別）

・「そう思う・計」は 20 代で 27.7%と他の年代比べて最も高い。全体と比べても 5 ポイント以上高い。



※令和元年度、令和2年度のキャッチコピーは、「KOKUSAIには愛がある」

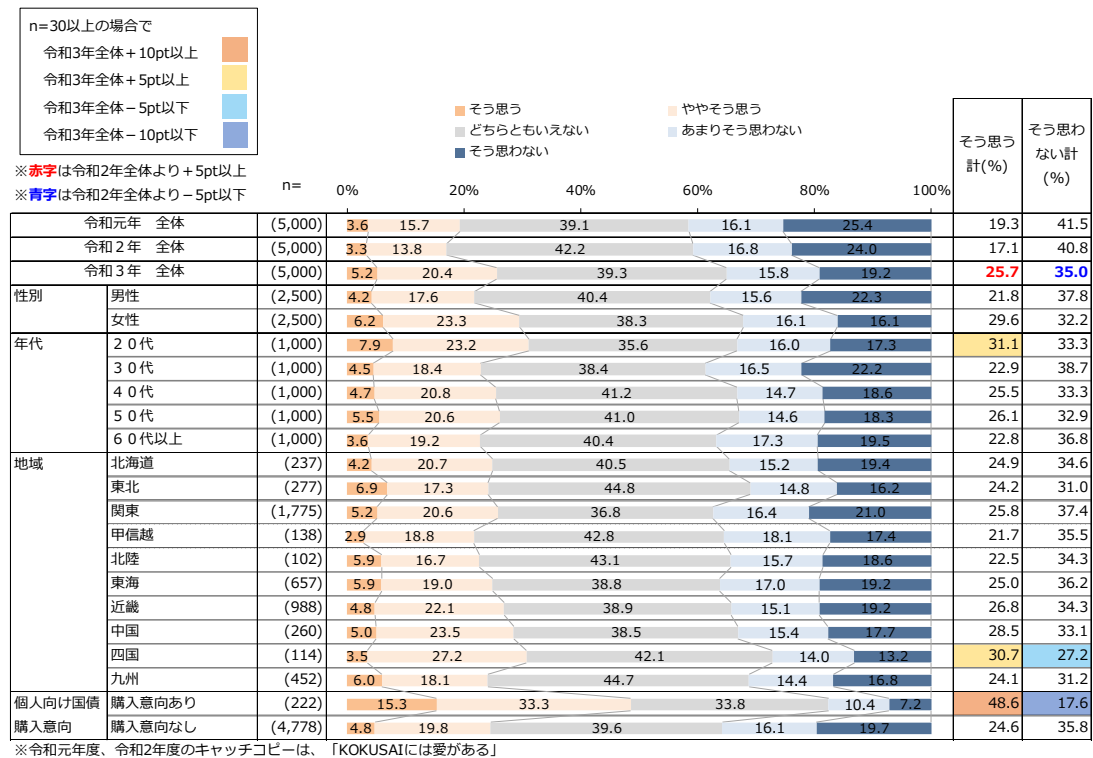
(2) 分かりやすいか

◆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 25.7%
 (「そう思う」5.2%+「ややそう思う」20.4%)。去年と比べて 8 ポイント以上増加。
 (性別)

・「そう思う・計」は男性 21.8%、女性 29.6%で、女性の方が 5 ポイント以上高い。

(年代別)

・「そう思う・計」が最も高い年代は 20 代で 31.1%と他の年代比べて最も高い。全体と比べても 5 ポイント以上高い。



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 32.3%が最も高い。今年から追加された「YouTube」は 12.6%。

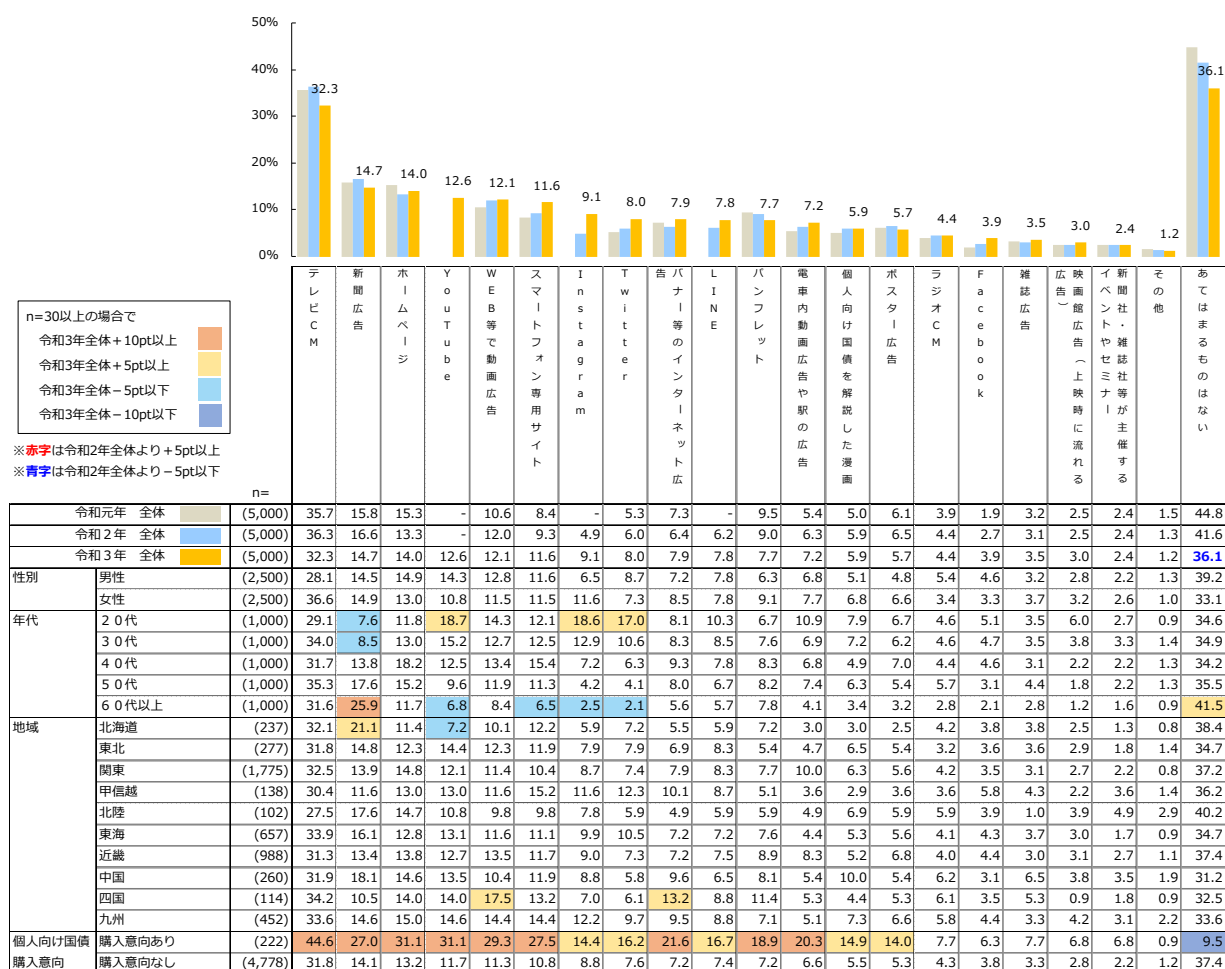
（性別）

・女性は「テレビ CM」が 36.6%と男性の 28.1%より 5 ポイント以上高い。

（年代別）

・20 代では「YouTube」18.7%、「Instagram」18.6%、「Twitter」17.0%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 25.9%と全体より 10 ポイント以上高い。

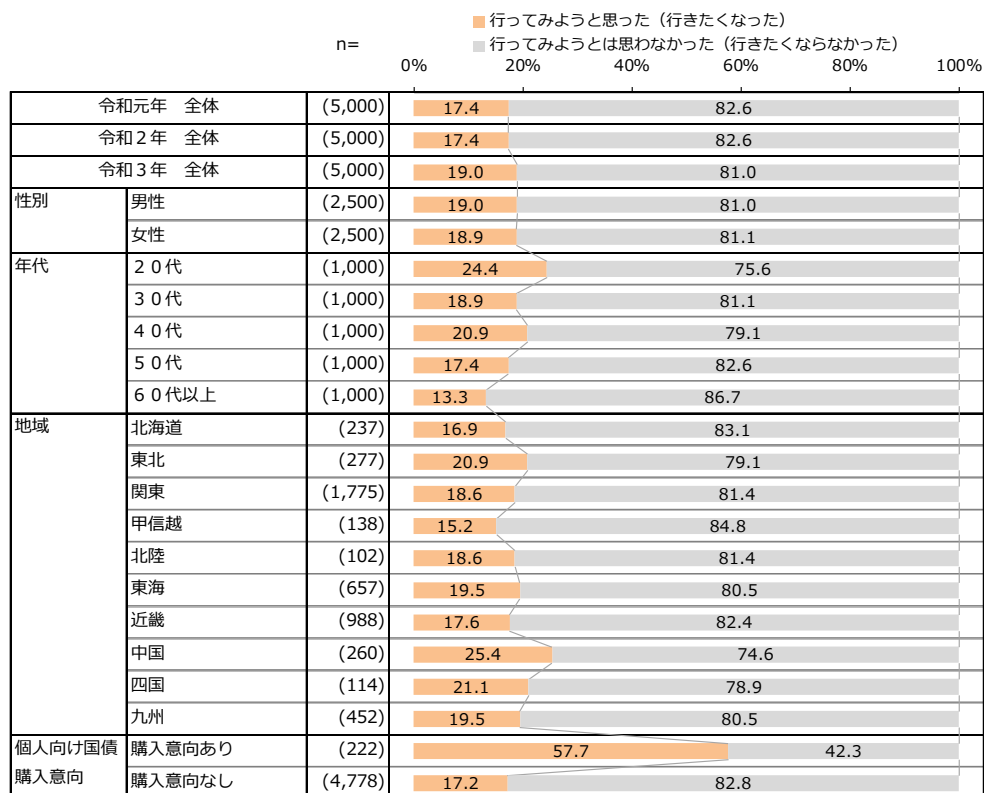


Q28. 個人向け国債広告やホームページを見て金融機関に行こうと思ったか（SA）

◆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19.0%であり、「そうは思わない」は81.0%。去年より増加している。

（年代別）

- ・「行ってみようと思った」が、20代は24.4%と最も高く、次いで40代（20.9%）、30代（18.9%）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5.8%。昨年より減少。

（性別）

- ・「行った」は男性7.1%、女性4.4%で、男性の方が高い。

（年代別）

- ・「行った」は20代で最も高く8.6%。次いでわずかな差で30代が8.5%。



※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（オンライン実施）

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 5 名

◇グループ2：女性 5 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、SNS

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）

（4）『個人向け国債』の今後

4. 調査時期

令和3年9月4日（土）

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>個人向け国債の個性ちゃんについて</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・YouTube）</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サイト（タブレット版）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>若い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



B



<パンフレット>





元本割れの不安解消!

実質利率元金のお返しも、半年間の金利の支払いも、実付利率と併せて行います。経済環境変動により実質金利が変動しても、元本部分の償還は変動しません。



購入は1万円からOK!

近頃の急激な物価高騰(食品、旅行など)に不安でたじろぎ、個人での返済や一括も可能です。



国が発行! だから安心!

個人の発行国債は毎月発行しているため、はじめての方で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!

発行後1年以上経過したら、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。手数料は発行額×0.5%となります。
※中途換金には返済の滞りや、返済額が変動する可能性があります。



きっちり最低金利保証! 0.05%

経済環境変動により実質利率が下落ちた場合でも、0.05%(年率)の最低金利を保証します。



還べる3つの商品!

変動金利型の「変動1年」、固定金利型の「固定3年」「固定3年」の3つのタイプが毎月発行されています。

10年固定金利

半年間に金利が変化 変動金利型

変動金利型10年固定

変動10

変動金利型の金利変動に
対して半年ごとに変動金利が
変わります。そのときのき
まりの金利が適用されま
す。金利の変動が激しくな
ります。

申請書提出のときから

実行日から返済開始日まで申請書提出することができま
す。金利の変動が激しくなるといふことができます。

金利変動率 返済利率が毎月一定返済額が変動する

「変動10年」の金利イメージ

返済利率が毎月一定返済額が変動する

返済利率が毎月一定返済額が変動する

返済利率が毎月一定返済額が変動する

金利変動イメージ

半年ごと
1年ごと
1年未満
2年未満

返済利率が毎月一定返済額が変動する

返済利率が毎月一定返済額が変動する

金利変動率 返済利率が毎月一定返済額が変動する

金利変動率 返済利率が毎月一定返済額が変動する

金利変動率 返済利率が毎月一定返済額が変動する

実行時の金利がきっちり低く 固定金利型

1年固定金利

固定金利型1年未満

固定1

たとえば実行時の実行年
0.1%であれば、返済3年
間はその0.1%を固定して
返済する。返済利率はな
かろうと、0.1%（例外的に
のぞくものもある）で、実行
された利率で返済利率に
変化しても返済利率は
のぞくものも入ります。

申請書提出のときから

実行日から返済開始日まで申請書提出することができま
す。金利の変動が激しくなるといふことができます。

金利変動率 返済利率が毎月一定返済額が変動する

金利変動率 返済利率が毎月一定返済額が変動する

「固定1年」の金利イメージ

返済利率が毎月一定返済額が変動する

返済利率が毎月一定返済額が変動する

返済利率が毎月一定返済額が変動する

金利変動イメージ

半年ごと
1年未満
1年未満
2年未満

返済利率が毎月一定返済額が変動する

返済利率が毎月一定返済額が変動する

金利変動率 返済利率が毎月一定返済額が変動する

金利変動率 返済利率が毎月一定返済額が変動する

金利変動率 返済利率が毎月一定返済額が変動する

商品名	変動金利10年満期 変動10	固定金利5年満期 固定5	固定金利3年満期 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×0.65 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 （販売単位）	最低1万円から1万円単位 （販売金額100円につき100円）		
償還金額	額面金額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、いつでも中途返済が可能 ⁵⁾ 最終2回分の各利率（引当率）相違金×0.75を5分増し引かれま ⁶⁾		
発行月 （発行年度）	毎月（年12回）		

[illegible]



人気声優 堀江由衣さん
こぶちゃん
 スペシャルムービー
 公開中!



このQRコードは、各店舗参加店の広告です。

金利などについての情報は
 詳しくは特設サイトで!
 個人向け国債 検索



金融機関
 一覧

186

朝日新聞_ワークフェス（令和2年12月15日掲載）



<新聞広告（半5段）> （令和3年6月7日掲載）

財務省

**マツ向け国債
個人向け国債**

個人向け国債の
マツちゃん

国債デビューはオトナ★デビュー!

今月の金利決定!

初回の
利率の適用利率
(年率) **0.05%**

変動 **0.039%**

第135回債 変動金利型10年満期
利率は半年毎に変動します。償還期間:令和3年7月15日

利率 **0.05%**

固定 **0.039%**

第123回債 固定金利型5年満期
利率は満期まで変わりません。償還期間:令和3年7月15日

利率 **0.05%**

固定 **0.039%**

第133回債 固定金利型3年満期
利率は満期まで変わりません。償還期間:令和3年7月15日

本日 募集開始! 個人向け国債

[募集期間] 令和3年6月7日(月)~令和3年6月30日(水) JAPANESE GOVERNMENT BONDS

元本割れなし

1万円から購入可能

0.05%^{※2}の最低金利保証

※1 金融機関によっては、募集期間内であっても募集を終了する場合があります。 ※2 年率

※割引後の利率は、20.315%の税金が差し引かれた利率であり、小口の場合は下第3位未満を切り捨てて表示しています。 ※発行日:令和3年7月15日(木) ※募集価格:額面金額100円につき100円 ※償還金額:償還金額100円につき100円(中途換金時も同じ) ※最低額面金額:1万円 ※利率日:年2回(毎年1月15日及び7月15日)

個人向け国債の
マツちゃん
スペシャルムービー公開中!

詳しくは特設サイトで!
個人向け国債 検索

<解説漫画>マンガではじめる個人向け国債

財務省

🔦 マンガでまるわかり! 🔦

個人向け国債

個人向け国債の
マツちゃん

コウザイ先生

＜雑誌広告＞ゼクシィ Baby（令和2年10月28日掲載）



選ばれているのは理由があります。

たくさんママ・パパが選んでいます。

元本割なし

借入額のおつとにうれし!

1万円から購入可能

無理はしなくていいワタシにぴったり!

国が発行

リスクが不安なワタシに納得!

中途換金も1万円からOK

心配性のワタシに合う!

毎月発行

思い立ったがよいワタシにピッタリ!

最低金利は0.05% (年率)

金利が気になるワタシに安心!

ワタシと始めてみよう!と思ったら、**3stepで簡単購入!**

step1 取扱金融機関をホームページでチェック。



step2 購入に必要な書類なども用意。

・本人確認書類 (運転免許・パスポート) ・マイナンバーが確認できる書類 (印鑑・収入印金)

step3 詳しい説明を受けて金融機関へ購入。

2日以内は金融機関のアプリなどでも簡単に購入できます。

元本割なし

ワタシ向け国債

個人向け国債



個人向け国債

1万円から購入可能

国が発行 元本割なし

毎月発行 中途換金も1万円からOK

最低金利は0.05% (年率)

購入方法: 取扱金融機関のホームページでチェック

購入に必要な書類: 本人確認書類 (運転免許・パスポート) ・マイナンバーが確認できる書類 (印鑑・収入印金)

詳しい説明を受けて金融機関へ購入

2日以内は金融機関のアプリなどでも簡単に購入できます

国債・国債証券の購入方法はこちら

国債・国債証券の購入方法はこちら

国が発行

元本割なし

毎月発行

中途換金も1万円からOK

最低金利は0.05% (年率)

購入方法: 取扱金融機関のホームページでチェック

購入に必要な書類: 本人確認書類 (運転免許・パスポート) ・マイナンバーが確認できる書類 (印鑑・収入印金)

詳しい説明を受けて金融機関へ購入

2日以内は金融機関のアプリなどでも簡単に購入できます

国債・国債証券の購入方法はこちら

国債・国債証券の購入方法はこちら

産休中・ブレイマ

産休中・ブレイマのママさんで、
お金の心配がなくていいワタシにぴったり!

産休中・ブレイマ

産休中・ブレイマのママさんで、
お金の心配がなくていいワタシにぴったり!

産休中・ブレイマ

産休中・ブレイマのママさんで、
お金の心配がなくていいワタシにぴったり!

産休中・ブレイマ

産休中・ブレイマのママさんで、
お金の心配がなくていいワタシにぴったり!

産休中・ブレイマ

産休中・ブレイマのママさんで、
お金の心配がなくていいワタシにぴったり!

産休中・ブレイマ

産休中・ブレイマのママさんで、
お金の心配がなくていいワタシにぴったり!

産休中・ブレイマ

産休中・ブレイマのママさんで、
お金の心配がなくていいワタシにぴったり!

産休中・ブレイマ

産休中・ブレイマのママさんで、
お金の心配がなくていいワタシにぴったり!

産休中・ブレイマ

産休中・ブレイマのママさんで、
お金の心配がなくていいワタシにぴったり!

産休中・ブレイマ

産休中・ブレイマのママさんで、
お金の心配がなくていいワタシにぴったり!

産休中・ブレイマ

産休中・ブレイマのママさんで、
お金の心配がなくていいワタシにぴったり!

産休中・ブレイマ

産休中・ブレイマのママさんで、
お金の心配がなくていいワタシにぴったり!

産休中・ブレイマ

産休中・ブレイマのママさんで、
お金の心配がなくていいワタシにぴったり!

産休中・ブレイマ

産休中・ブレイマのママさんで、
お金の心配がなくていいワタシにぴったり!

産休中・ブレイマ

産休中・ブレイマのママさんで、
お金の心配がなくていいワタシにぴったり!

産休中・ブレイマ

産休中・ブレイマのママさんで、
お金の心配がなくていいワタシにぴったり!

産休中・ブレイマ

産休中・ブレイマのママさんで、
お金の心配がなくていいワタシにぴったり!

産休中・ブレイマ

産休中・ブレイマのママさんで、
お金の心配がなくていいワタシにぴったり!

産休中・ブレイマ

産休中・ブレイマのママさんで、
お金の心配がなくていいワタシにぴったり!

産休中・ブレイマ

産休中・ブレイマのママさんで、
お金の心配がなくていいワタシにぴったり!

産休中・ブレイマ

産休中・ブレイマのママさんで、
お金の心配がなくていいワタシにぴったり!

産休中・ブレイマ

産休中・ブレイマのママさんで、
お金の心配がなくていいワタシにぴったり!

産休中・ブレイマ

産休中・ブレイマのママさんで、
お金の心配がなくていいワタシにぴったり!

産休中・ブレイマ

産休中・ブレイマのママさんで、
お金の心配がなくていいワタシにぴったり!

産休中・ブレイマ

産休中・ブレイマのママさんで、
お金の心配がなくていいワタシにぴったり!

産休中・ブレイマ

産休中・ブレイマのママさんで、
お金の心配がなくていいワタシにぴったり!

産休中・ブレイマ

産休中・ブレイマのママさんで、
お金の心配がなくていいワタシにぴったり!

産休中・ブレイマ

産休中・ブレイマのママさんで、
お金の心配がなくていいワタシにぴったり!

産休中・ブレイマ

産休中・ブレイマのママさんで、
お金の心配がなくていいワタシにぴったり!

産休中・ブレイマ

産休中・ブレイマのママさんで、
お金の心配がなくていいワタシにぴったり!

産休中・ブレイマ

産休中・ブレイマのママさんで、
お金の心配がなくていいワタシにぴったり!

産休中・ブレイマ

産休中・ブレイマのママさんで、
お金の心配がなくていいワタシにぴったり!

産休中・ブレイマ

産休中・ブレイマのママさんで、
お金の心配がなくていいワタシにぴったり!

産休中・ブレイマ

産休中・ブレイマのママさんで、
お金の心配がなくていいワタシにぴったり!

産休中・ブレイマ

産休中・ブレイマのママさんで、
お金の心配がなくていいワタシにぴったり!

産休中・ブレイマ

産休中・ブレイマのママさんで、
お金の心配がなくていいワタシにぴったり!

<雑誌広告>AERA With Kids 冬号（令和2年12月4日掲載）

今こそ「個人向け国債」に注目です！

未来のワタシ

一見同じように思える「個人向け国債」だが、実は基本設計が全く異なる2種類の国債が、賢明な女性に必ず役立つ。まさに「ワタシ向け」国債を知り、これからの未来について考える。

につながるマネープラン

きっちり保証してくれる安心の金融商品だ。考える。

ここがポイント！

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、購入は1万円から！**
国債は元本が保証される金融商品です。購入額は1万円からでも大丈夫。1万円単位で購入できます。
- 2 国債が買えるから安心！**
中立的な立場から、国債のメリット・デメリットを詳しく解説。国債の購入方法や、国債の活用方法についても詳しく解説。
- 3 商品によっては優待金利が保証されている！**
国債の金利は、国債の種類によって異なります。中には、優待金利が保証されている国債もあります。
- 4 資産の分散化でリスクを減らして、未来を豊かに！**
国債は、資産の分散化に役立つ金融商品です。国債の購入によって、資産のリスクを減らし、未来の豊かさを確保できます。

未来を豊かにするために、しっかりチェックしよう！

国債の購入方法や、国債の活用方法について詳しく解説。国債の購入方法や、国債の活用方法について詳しく解説。

自分のマネーレベルに合わせて選べる。3パターン！

国債名	変動金利0.05%（実効10%）	固定金利0.05%（実効10%）	固定金利0.05%（実効10%）
国債名	変動金利0.05%（実効10%）	固定金利0.05%（実効10%）	固定金利0.05%（実効10%）
国債タイプ	変動金利0.05%（実効10%）	固定金利0.05%（実効10%）	固定金利0.05%（実効10%）
国債の活用方法	変動金利0.05%（実効10%）	固定金利0.05%（実効10%）	固定金利0.05%（実効10%）
国債の購入方法	変動金利0.05%（実効10%）	固定金利0.05%（実効10%）	固定金利0.05%（実効10%）
国債の活用方法	変動金利0.05%（実効10%）	固定金利0.05%（実効10%）	固定金利0.05%（実効10%）
国債の購入方法	変動金利0.05%（実効10%）	固定金利0.05%（実効10%）	固定金利0.05%（実効10%）
国債の活用方法	変動金利0.05%（実効10%）	固定金利0.05%（実効10%）	固定金利0.05%（実効10%）
国債の購入方法	変動金利0.05%（実効10%）	固定金利0.05%（実効10%）	固定金利0.05%（実効10%）
国債の活用方法	変動金利0.05%（実効10%）	固定金利0.05%（実効10%）	固定金利0.05%（実効10%）

国債の購入方法や、国債の活用方法について詳しく解説。国債の購入方法や、国債の活用方法について詳しく解説。

これから生き抜くために「個人向け国債」を選択肢に

個人向け国債って、知れば知るほど“ワタシ”向け

「国債」と言われると、何だか難しそう、個人には関係ないと思いませんか？ 実は「個人向け国債」があり、働く女性も気軽に始められます。その特徴を、マネー初心者2人の会話から解説します。

ある日のゆきちゃん和水谷さんの会話をのぞいて！

水谷梨花さん（経理）
社会人10年目に入り、将来のお金が気になる始まる。

個人向け国債のゆきちゃん
地方から上京した女子。国債について学んでいる。

① 国債には個人向けがある！

「国債」とは国の発行する債券。それを個人で所有できるのが「個人向け国債」です。国債は、金利が変動する10年満期の「変動10」、発行時の金利が変わらない5年満期の「固定5」、3年満期の「固定3」の3種類で、選びやすいのもポイント。発行も毎月行われています。国が行う制度なので、マネー初心者も始めやすいです。

② 最低金利0.05%（年率）が保証

最低金利が保証されているので、経済環境による変動を受けづらいのが特徴。個人向け国債に慣れてきたら、ある程度のリスクを取ってリターンを求めるほかの投資商品を始めたり、たとえば「固定10」から始めてみて、大丈夫そうと思ったら次は「変動10」を購入してみたりと、自分のマネーレベルに合わせて続けていくことが、将来のお金を準備するためには必要です。

③ 元本割れしないのが大きな特徴

個人向け国債は、経済環境などにより実効金利が変動しても、元本部分の価格は変わりません。満期時や半年ごとの利息の支払いなどは国が行っているため信頼感もあります。資産が目減りすることがないので初心者向けです。銀行や証券会社などの金融機関で1万円から、1万円単位で購入できます。

④ 1年を過ぎたら中途換金できる

発行から1年が経過すれば、一部または全部を中途換金できます。満期2回分の利息が手数料として差し引かれますが、大きな旅行や転職など、まとまったお金が必要な場合は換金できるので、心の余裕が持てます。

Let's Try!

なるほど納得！
個人向け国債、始めてみようかな

財務省
<https://www.mof.go.jp/gbs/individual/kojimoku/index.html>
個人向け国債

<地方プロモーション（セミナー等）>（令和2年、愛媛）



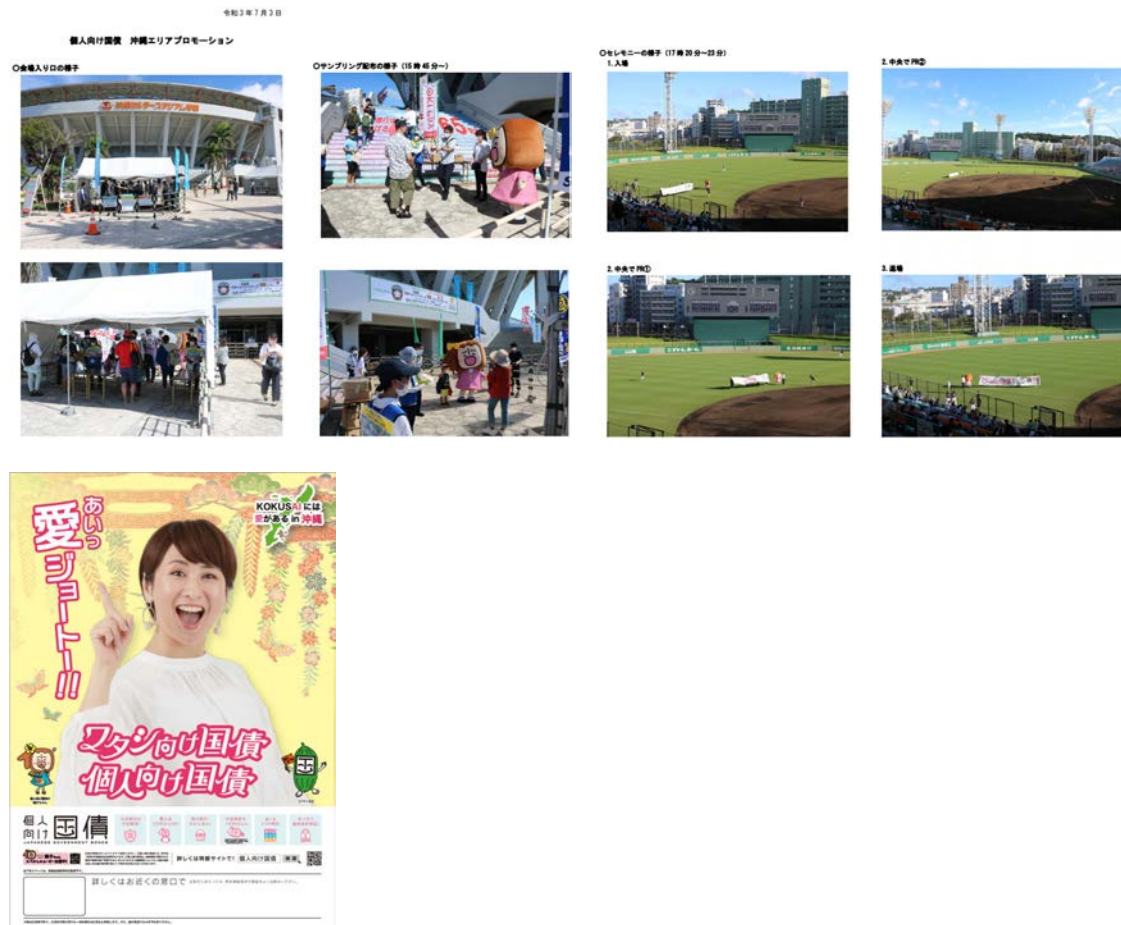
<地方プロモーション（セミナー等）>（令和2年、青森）



<地方プロモーション（セミナー等）>（令和2年、福岡）



<地方プロモーション（セミナー等）>（令和3年、沖縄）



<Web サイト>

財務省
Ministry of Finance JAPAN

国債の魅力を学び、
無担保国債を社会資本形成のために活用しよう

English | 財務省FAQ | サイトマップ | 文字サイズ | 拡大 | 元に戻す | 閉じる

トップページ | 日本の財政を考える | 身近な記 | 個人向け国債 | 財務省について | 広報・報道 | 統計 | YouTube

現在位置: トップページ > 国債 > 個人向け国債の解説 > 個人向け国債

個人向け国債(トップページ) | 教えて！コクサイ先生 | 新国債国債 | 満期償還を迎える方へ | よくある質問

国債デビューは オトナ★デビュー!

スペシャルムービー
公開中!

国債デビューはオトナ★デビュー!

コクサイ先生

個人向け国債 性格チェックリスト

☒ 貯金が好き
 ☒ 心配性
 ☒ 堅実
 ☒ 将来に向けた貯金をしたい

チェックが1つ以上の方におすすめ

国債は「手軽」で「安心」。選ばれる理由があります。



元本割れ
なし



1万円から
購入可能



国が発行
だから安心



中途換金も
1万円からOK[※]



0.05%(年率)の
最低金利保証



年12回
(毎月発行)

※発行額1年以上経過で換金可能です。
※満期2回分の利息(年率) 相対減
※0.79685円差し引かれます。

国債って何?

国債とは国の発行する債券です。

日本国政府



債券とは

債券は、国や企業等の発行体が、投資家から資金を借入れるために発行する有価証券です。

ご購入までの流れ



手順1

お近くの取扱金融機関をチェック。



手順2

口座開設には、本人確認証や印鑑などが必要。

※本人確認ができる書類(運転免許証、健康保険証など)、マイナンバー(個人番号)の提示できる印鑑、印鑑簿が必要となります。



手順3

お近くの金融機関で、口座を開設。



手順4

購入の申し込みへ。

個人向け国債の取扱金融機関を見る

<Web バナー>



<Web 動画等>

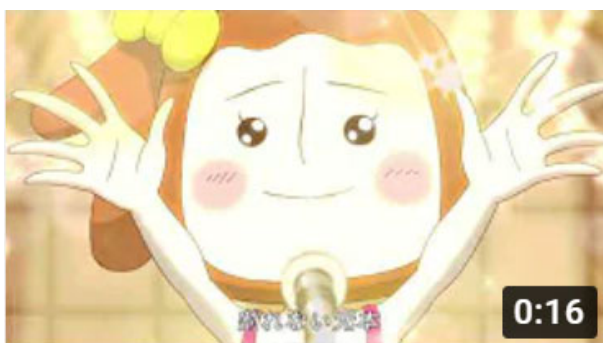
再生順		再生動画
①	Web 動画	一万円から (15 秒)
②	Web 動画	毎月発行篇(15 秒)
③	Web 動画	元本割れなし篇(15 秒)
④	Web 動画	オトナ★デビュー篇 (15 秒)
⑤	Web 動画	電車内広告用 (15 秒)



一万円から篇 (15秒)



毎月発行篇 (15秒)



元本割れなし篇 (15 秒)

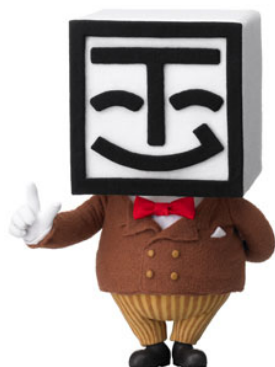


オトナ★デビュー篇（15秒）



電車内動画広告（元本割れ無し篇）

<コクサイ先生>



<個子ちゃん>



← **個人向け国債の個子ちゃん【個人向け国債公式】** 992 件のツイート

個人向け国債の個子ちゃん【個人向け国債公式キャラクター】
@kokusai_sensei
＼＼個人向け国債はワタシ向け♪／
はじめてまして♪＼＼個子ちゃん です♥
＼＼個人向け国債 の魅力をみんなに伝えていくため、＼＼アイドル★デビューしました
(時々、プロデューサーを務める 個子ちゃん先生 もつづやきます。)
◎ 東京都千代田区麹が関3-1-1 ④ mof.go.jp/jgbs/individual...
📅 2011年5月からTwitterを利用しています
4 フォロー中 1.2万 フォロワー

個人ちゃん&コクサイ先生
@kokusai_sensei

ホーム
投稿
動画
写真
基本データ
コミュニティ

投稿

個人ちゃん&コクサイ先生
0時48分

個人向け国債の
オンラインセミナーを
開催

コミュニティ

4,643人が「いいね」しました
4,717人がフォローしています

基本データ

koko_kokusai ✓ フォローする ...

投稿94件 フォロワー389人 フォロー中0人

個人向け国債の個子ちゃん【個人向け国債公式キャラクター】
 \・個人向け国債はワタシ向け！/
 はじめまして！ 個子ちゃんです♡
 #個人向け国債の魅力をみんなに伝えていくため、 #アイドル★デビューしました🎤
 💖

TwitterとLINEでも発信中！HPからチェックしてね🌟
www.mof.go.jp/jgbz/individual/kojinmuke/index.html

📷 投稿

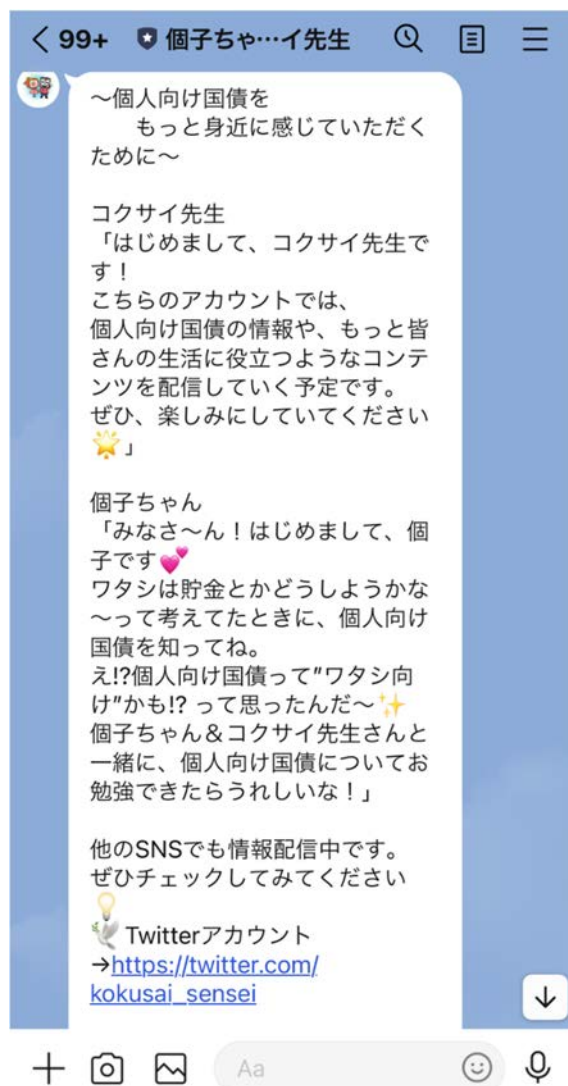
🔖 タグ付けされている人

20代のためのマナーセミナー
～席間ももてよう♪～お金の育て方～
ありがとうございました🌸

最

中途換金
OK!

<LINE>



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	60	地方銀行	30 年以上
②	男性	56	証券会社	30 年以上
③	男性	33	証券会社	10 年～15 年未満
④	男性	53	証券会社	30 年以上
⑤	男性	45	中小企業関係金融機関	20 年～25 年未満

◇グループ2

	性別	年齢	現在のお勤め先	勤続年数
①	女性	37	都市銀行	15 年～20 年未満
②	女性	37	中小企業関係金融機関	15 年～20 年未満
③	女性	61	その他銀行	30 年以上
④	女性	33	中小企業関係金融機関	10 年～15 年未満
⑤	女性	23	都市銀行	5 年未満

Ⅲ. 調査結果

(1)『個人向け国債』の購入者の特性

■主に 50 代以上が「現預金より利回りの良い安定資産」として購入している

「個人向け国債」の主要顧客は、50 代以上の余裕資産のある人たちで、どちらかというと女性に好まれているとされた。

20～30 代の人たちから窓口への問い合わせがあっても、申し込みに必要な書類を持ち合わせていない場合、再来店につながりにくいという発言が女性グループでみられた。

【発言要旨抜粋】

■現預金以外の安定資産として余裕資金を運用したい、という理由から購入している

- 高齢のため株式投資・投資信託には手を出さずに、沢山ある預金の一部を個人向け国債の変動 10 年に充てている。[地方銀行 男性]
- 低リスクの現預金と高リスクの株式投資・投資信託との中間的な位置づけで購入される方が多い。[証券会社 男性]
- 株式、投資信託、保険をどの程度理解しているのかはわからないが、絶対リスクを取りたくない一定割合の人にはまっている。[中小企業関係金融機関 男性]
- ネットに疎い世代が、次の世代に堅実にお金を残したい場合、国家が保証している点は一番大きいと思う。[その他銀行 女性]

■主たる購入者は 50 代以降、どちらかというと女性

- 若い世代でこれからアクティブに運用していくという人よりは、50 代後半以降だと思う。[証券会社 男性]
- 50～60 代が多い印象。検討される方はほぼ申し込みされるが、そもそも検討されない方の方が多い。[都市銀行 女性]
- 時間に余裕ができた 60 代で、自分で決める権限がある女性が多い。男女差は特にならない。[中小企業関係金融機関 女性]
- 「金利が良い商品はないの？」と興味を持ってくれるのは 60 代以上の女性に多い。[中小企業関係金融機関 女性]

■20～30 代は関心をもっても成約に至るケースが少ない

- 20 代、30 代は、金利が良い時代を知らないで、今の定期預金の金利と国債の金利を案内したら、興味をもつ方はいる。ただし手続きにマイナンバーが要すると伝え、「手元にない」「今日はたまたま休みだったから来た」ということでその場で成約になることは少ない。[中小企業関係金融機関 女性]

■他へ資金移動の必要がない既存購入者のリピートが目立つ

「個人向け国債」を購入していた人が、償還を迎えて再度購入するケースが多い。すぐに使うことのない資金のある人に選ばれる傾向にある。

【発言要旨抜粋】

- 結局、リピートの方ばかり。新規で買いたい方は、最近はほとんど聞かない。償還を迎えた際に何も言っていない方には、一応こちらから投資信託の話はするが、殆どの方が、「また個人向け国債を購入したい」と言う。リテラシーは低くない富裕層の方が、リスクを減らすため継続して購入している。[中小企業関係金融機関 男性]
- キャンペーン適用が100万円以上からであり、ある程度置いておける余裕資金がないと難しい。
- 若い方はほとんどいない。[都市銀行 女性]
- 6、7月がボーナス月なので、以前に申し込んで償還を迎えたお客様が再度申し込まれる。こちらもキャンペーンを6、7月に実施しているので、それと絡めて継続を勧めている。[中小企業関係金融機関 女性]

■キャンペーンが購入動機のケースもある

かつてキャッシュバックのキャンペーンを行っていた頃は、キャッシュバックを受け取ったら中途換金し、再度新規で「個人向け国債」を購入する人たちがみられた。最近は、魅力度の高いキャンペーンはないが、それでも「個人向け国債」の購入を促進する要因にはなっている。

【発言要旨抜粋】

- キャッシュバックは2ヶ月後くらいにお渡ししていたので、変動10年を買ったとしても1年で解約し、別の金融機関の個人向け国債のキャンペーンを渡り歩く層が、過去に一定数いた。[証券会社 男性]
- キャンペーンの内容を見て申し込まれる方もいたが、「金利はあまり魅力的ではない」と言われることが多い。[都市銀行 女性]

■インターネットで購入する人が増えている

「個人向け国債」をインターネット購入できる金融機関ではインターネット販売のウエイトが増す傾向にあり、新規の購入者よりリピーターの利用が目立つという発言がみられた。

高齢顧客の多い金融機関では、インターネットでの購入が可能であったとしても、窓口での購入を好む傾向があるとのことであった。

【発言要旨抜粋】

■「個人向け国債」はインターネット購入が多い

- 投資信託も個人向け国債も、9割ぐらいがインターネットで購入していただいている。店頭に来て、個人向け国債や投資信託を買う人は極めて少なくなっている。[地方銀行 男性]
- 正確な数字は取っていないので感覚的なものになるが、インターネット購入の方が多い。[証券会社 男性]
- 継続される方はインターネットでの購入が多い。[都市銀行 女性]

■高齢の愛顧客は窓口での購入を好む

- インターネットでの取り扱いはあるが、客層は高齢者が非常に多いので、馴染みの金融機関窓口に来られることが多い。[中小企業関係金融機関 男性]

■余裕資金を安定して運用したいリピーターは中途換金をしない傾向にある

安定資産として「個人向け国債」を購入している人は、中途換金をしない傾向にある。他の金融商品の利回りの方が大きく上回った時期には、ハイリターンを魅力に感じて中途換金し、それらの金融商品に切り替えるケースもあったようだ。

【発言要旨抜粋】

- 中途換金はあまりない。満期まで保有して預金に振り替えるか、継続購入している。[地方銀行 男性]
- アベノミクスで株価が上昇する前までは個人向け国債を買う方はいた。株価が上昇してからは、株式投資の方が魅力的に映るので、中途換金して株式投資にお金を振り替えて成功した方もいた。株価上昇のうまみを味わってしまうと、低金利の商品は魅力的に映らなくなる。[証券会社 男性]
- 償還まで保有している方が多い。中途換金は一部だけ申し込む方がいる程度。全額中途換金されることはほぼない。[中小企業関係金融機関 女性]

(2)『個人向け国債』に対する販売担当者としての意識

■金融機関が力を入れて取り組む商品ではないのが現状

「個人向け国債」は、金融機関が積極的に売りたい商品ではなくなっている。利率が以前ほど高くないので、お客様に提案しても良い反応を得られない、したがって売れる商品を優先する、といった傾向がみられた。金融機関に対する、国からのインセンティブが必要だという声が男性グループで聞かれた。

【発言要旨抜粋】

- 今、金融機関の中では、個人向け国債という商品はあまりポピュラーなものではなくなっている。預金が増える人に対して、「預金流出防止のために個人向け国債に振り替えたら」という程度の提案になる。[地方銀行 男性]
- 株式メインの証券会社なので個人向け国債には力を入れていない。金利が高い頃は多く扱っていたが、現在は金余りや株価の上昇で魅力的ではなくなって、セールスをしてまったく反応がない。[証券会社 男性]
- こちら側から積極提案はしない。「預金で持っておくよりリターンを求めるが、リスクは取りたくない」という方から、受動的に承ることが多い。[証券会社 男性]
- 以前は、ある程度のノルマを課せられていたが、今はこの利率なので、ノルマや目標はほとんどない。[中小企業関係金融機関 男性]
- 個人向け国債を売ったからといって人事査定上プラスにはまったくならない。会社が、個人向け国債を売ったら人事評価を高くするというのであれば積極的に販売すると思う。会社が販売を促すためには、政府から金融機関にそれなりのインセンティブを与えてくれないと。[中小企業関係金融機関 男性]

■顧客ニーズに合うと感じたときには「個人向け国債」を提案している

金融機関は現在、「個人向け国債」の販売に力を入れていないが、お客様の状況に「個人向け国債」の商品性（国が発行しているので安全、それなりの利率、元本割れさせたくない資金の運用に向くなど）が合致すると感じたときには提案をしている

【発言要旨抜粋】

- 銀行にとって、個人向け国債のウエイトは低い。預金があって、投資信託、株式投資もダメという場合に提案する。[地方銀行 男性] [都市銀行 女性]
- どうしても安全なところに置きたいという方は個人向け国債のネームバリューや、安全性を評価して購入している。[証券会社 男性]
- こちらから「これだけの滞留資金がありますけれども」という話で提案している。[都市銀行 女性]

■未購入者における「個人向け国債」の認知度は低いという認識

「個人向け国債」の販売量を増加させるためには、特に未購入者層における認知度を上げること、購入のメリットを取り扱い金融機関と購入する側に示すことが必要とされた。一番のインセンティブは利回りなどの経済的なものであるが、その実現が無理ならば、購入方法の改善などを検討すべきという意見が男性グループでみられた。

【発言要旨抜粋】

■特に未購入層において「個人向け国債」の認知度が低い

- 個人向け国債を知っている人はインターネットで購入する。新規の方は個人向け国債を知らないので銀行に問い合わせをこない。個人向け国債について検索しても大した情報が出てこないため、個人向け国債を商品として認知できていないように思う。[地方銀行 男性]
- 今後、購入を増やしていくのはなかなか難しい。キャンペーン、広告、プロモーション。そういうやり方しかないのではと思う。[証券会社 男性]
- 顧客から、個人向け国債を求めてこられたことはない。[都市銀行 女性] [中小企業関係金融機関 女性]

■明確なメリットを金融機関と購入する側に示すことで販売量が増える可能性

- 他の証券会社を見るとキャッシュバックを行っているが、それ以外に手はない。ノベルティを付けても食いつきはどうかという感じ。もう魅力的な商品ではなくなっている可能性が高い。[証券会社 男性]
- 圧倒的にセールスマン又はお客様にメリットがあれば当然、販売数量は増える。後者は個人向け国債の最低保証利率を上げるしかない。世の中の金利はもう上がりようがないので、発行の仕組みを再検討するしかないのでは。[証券会社 男性]
- 令和3年3～4月に変動10年の金利が久しぶりに0.09%ぐらいまで上がり、新聞報道もされてお客様からの問い合わせが増えたので、積極的に店頭で、定期預金の次に紹介するようになった。5月ぐらいから、下限の0.05%に戻ったが、それでも定期預金金利よりは…ということで相談はある。[中小企業関係金融機関 女性]
- 金融機関に積極的に販売してもらえるかどうかは、金利次第ではないか。[都市銀行 女性] 2名 [その他銀行 女性] [中小企業関係金融機関 女性]

■「個人向け国債」は理解・説明の難しい商品ではない

「個人向け国債」は商品内容に難しいところはないとされた。商品説明の難しさ、理解されにくさによって販売に力を入れなくなったわけではないことが示唆される。

【発言要旨抜粋】

- 国が発行している債券なので、安心感がある。金融リテラシーがそこまで高くない人にも、非常にシンプルに案内できる。我々も扱いやすいし、お客様も理解しやすい内容だと思う。[証券会社 男性]
- 元本確保型で1年経てば中途換金できる、利子の支払いが半年ごとにあるという説明をしている。[中小企業関係金融機関 女性]
- 投資商品と比べて、元本が割れずに安全性が高い点から購入される。[都市銀行 女性]

■販促ツールを自社で用意する会社とそうでない会社に分かれる

「個人向け国債」の販促ツールを自社内で用意している人とそうでない人は半々程度。自社ツールを作成していると回答した人の多くは国から配布されるツールと併用していた。自社内で作成するのは、国からの配布ツールには金利情報が掲載されていないこと、販売側にとって使い勝手の良いものが欲しいことが理由であった。

【発言要旨抜粋】

- 毎月リーフレットは店頭に置いているし、従業員も手にすることができる。お客さんに見える化するためにリーフレットは必ず作っている。[証券会社 男性]
- タブレットで紹介することもある。窓口にチラシ一覧が置いてあるが、サッと出せる点で、紙ベースで案内する方が多い。全部自社で作成している。[都市銀行 女性]
- 3年もの、5年もの、10年ものの金利の資料を会社で作成しており、それを見てもらいながら、定期預金との金利の違いを説明する。財務省作成のパンフレットには金利が載っていない。[中小企業関係金融機関 女性]
- 富裕層のプライベートバンクのお客様には、パンフレットを作って郵送している。[その他銀行 女性]
- 財務省から届くパンフレットは使っているが、金利が載っていないので、今月の金利を載せたものを会社独自で作り、その2つを使って案内している。[中小企業関係金融機関 女性]

(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

■呈示ポスターの認知は 3/10 人

財務省作成のポスターの認知者は、女性グループの 3 人。

自社内に貼っていることを認識している人、PDF でダウンロードするように指示を受けている人がいた。一方で、貼ってあるのかもしれないが記憶にない、ポスターを見たことはあるが自分の職場には貼っていないという人もみられた。

■勤務先で呈示ポスターを掲出しているのは 1 人、①募集告知用のみ

財務省作成の①募集告知用のポスターを全店に掲出している金融機関がみられた。貼っている場所は支店ごとに異なっているとのことであった。自社でポスターを用意している人はみられなかった。

【発言要旨抜粋】

■①募集告知用を貼っている

- 全店で貼っている。貼っている場所は支店によって違うが、ハイカウンターの下、もしくは、待ち時間に見られるようにお客様がいる営業室の後ろの窓など。問い合わせや契約に至ることはあるが、効果が高いわけではない。[都市銀行 女性]

■ダウンロードして使っている人も

- 財務省の個人向け国債のページから、PDF でダウンロードするよう指示があり、そのとおり対応している。[その他銀行 女性]

■印象に残っていない人も

- 同じテイストのリーフレットがあるので貼らなくなったが、どこかにあるのかもしれない。[証券会社 男性]
- ①募集告知用はあるのかもしれないが、見たことはない。あまり記憶にない。[都市銀行 女性]

■販売側にとっては①募集告知用の方が使い勝手が良い可能性

勤務する金融機関に掲出しているのは①募集告知用のみ、自分から問い合わせてくる人は「個人向け国債」の商品内容を知っているので、販売側としては②商品説明用のポスターを必要としない、商品説明が必要なときはパンフレットを使用する、という意見が女性グループで聞かれた。①募集告知用は、募集期間が明記されているので使ってきたという声もあった。

若い人たちをターゲットとするのであれば、①募集告知用の『国債デビューはオトナ★デビュー』を『ワタシ向け国債』の文言と場所を入れ替えてもっと目立たせるべき、という意見が男性グループでみられた。

【発言要旨抜粋】

■①募集告知用の評価

- 『国債デビューはオトナ★デビュー』と書いてあるが、若い方は個人向け国債を全然購入していない。若い人に売りたいのであれば、文字をもっと大きくして、言いたいことやメッセージを目立たせた方がよい。『ワタシ向け国債』は若い人向けの印象はあまりない。『国債デビューはオトナ★デビュー』を上に乗ってきた方がよい。[中小企業関係金融機関 男性]
- 募集期間を伝えるために、お客様に対して随分使用した。[その他銀行 女性]

■②商品説明用の評価

- 問い合わせをされる方はもともと商品性や個人向け国債については知っている。こちらから提案して使うときには、商品説明のパンフレットを使うため、ポスターは特に要らない。[中小企業関係金融機関 女性]

■ポスター全体の評価

- コクサイ先生のファッションは可もなく不可もなく。[中小企業関係金融機関 男性]

②パンフレットの評価

■パンフレット認知は3/10人

財務省作成のパンフレットの認知者は、女性グループの3人。

お客様に説明資料として使用したり、手渡したりしている。ダウンロードできるものと現物の両方を知っている人がいた。男性グループでは、自社のリーフレットは使っているが、財務省のパンフレットは知らないという人がみられた。

【発言要旨抜粋】

■パンフレットを使用したことがある人

- お客様には100%これで説明しているが、金利が載っていないので、毎月更新されているPDFの書類とセットで渡している。[中小企業関係金融機関 女性]
- リピーターのお客さんが多く、商品性については、もうご存知の方が多いので、パンフレットの方をよく使う。[中小企業関係金融機関 女性]

■パンフレットを使用していない人

- 情報を盛り込みすぎ。リピーターでない限り、普通の人は、そんなに一度に頭に入らない。[地方銀行 男性]
- 個人向け国債の商品性は、お客様はご存知だと思う。それをなぞるために自社のリーフレットで説明するケースはある。初めて買うときに使うことはほぼなく、財務省のパンフレットも使わない。[証券会社 男性]
- ポスターやパンフを自分で設置するわけではないので、店に置いてあるのかもしれないが、目にすることはない。[都市銀行 女性]

■3 ページ目以降はわかりやすく、必要な情報が網羅されていると高評価

具体的な商品説明資料となる3ページ目以降はわかりやすい、必要な情報が掲載されていると好評だった。対照的に、1ページ目、2ページ目はキャラクターの設定や若い世代の写真から、若い人たちをターゲットにしているのか、昭和世代をターゲットにしているのかわからず、どちらの層にも受け入れられていないという指摘があった。

店頭に置いたり、説明に使用したりするイメージはないが、資料として希望があれば顧客に送付したいという発言が男性グループでみられた。

【発言要旨抜粋】

■1～2 ページ目の想定するターゲットが、若い世代なのか昭和世代なのかわからない

- このパンフレットは、かなり不評。1～2ページ目が、若い方に向けてのメッセージに見え、50代以降の方には響かない。だから3ページ以降を使って説明している。誰に向けてのパンフレットかなということはよく話している。以前のものは3世代の写真が載っているパンフレットだったと思うが、全世代に使えた。2ページ目のアイドル風の画像が、ちょっと昭和を感じさせて、逆に若い子も遠ざけている。[中小企業関係金融機関 女性]

■必要な情報が網羅されていて、わかりやすい

- わかりやすいと思う。初めて購入する方にとっては、こういうキャラクターでわかりやすく説明すれば理解してもらえと思う。[証券会社 男性]
- 個人向け国債に関しての基礎は全部書いてあると思う。情報はちゃんと載っている。3ページ目以降は問題ない。[その他銀行 女性]
- 3ページ目などに重要なことがだいたい書いてあり、結構わかりやすい。中身はすごく良いが、キャラクターがこの令和の時代にどうなのかなと思う。[中小企業関係金融機関 女性]

■顧客の資料になるのであれば送付したいという声も

- 銀行に置いて、今、お客様が来ないので見ない。国債について全く知らず、1万円からとか、金利がと言われても、「そもそも金利って何？」という人もいる。お客様が自分で勉強の材料として使うために送ってほしいと要望があれば、こちらから郵便物に混ぜて送ることはできる。[地方銀行 男性]

■『オトナ★デビュー』が大きな文字で上部に配置されているのは良い

- 『オトナ★デビュー』が大きく記載されている方が良い。[中小企業関係金融機関 男性]

③新聞広告の評価

■新聞広告（記事広告）の認知は1/10人

認知者は女性グループの1人。このタイプの記事を見たことがある、セールス担当者がクリッピングしている、とのことであった。

紙媒体の新聞購読は7人（男性5人、女性2人）。女性グループには、職場で閲覧している人がいた。

■漫画は気軽に読めるので活用したい意向。著作権問題が課題

漫画を使用した読売新聞の記事広告が比較的好評であった。店頭や説明資料として活用したい意向が見られた。ただし、会社として著作権を侵害しないようにすることが課題とされた。

【発言要旨抜粋】

■漫画は、お客様にとって取っつきやすい

- 漫画は良いが、コマが多いのはよくない。[地方銀行 男性]
- 今は住宅ローンの取り扱いが多く30代前半の顧客が多い。金利のしくみの話をすると、普通預金と定期預金の違いがわからない。このように世の中の一般の方には、金融機関の商品をあまり知らない方が結構いることを考えると、漫画は誰でも読むので、極力言葉を少なくして、難しい言葉を使わないようにすれば、若い人がもっと手軽に読めるものになると思う。[中小企業関係金融機関 男性]
- 朝日新聞はあまり目にとまらない印象。漫画の方は、何が載っているんだろうと思って見てみると思う。[都市銀行 女性]
- 読売新聞は、漫画型で面白いと思うので良いと思う。[中小企業関係金融機関 女性]

■待ち時間等に読んでいただけると良いが、著作権侵害にならないよう検討する必要あり

- 営業室、お客様がいるロビーにラミネート加工して置いておき、番号札の交換で渡すというのは良いかなと思うが、うちの会社は著作権の関係で、そういうことはしない。著作権の問題をクリアできるか気になるが、こういう記事は良いと思う。[中小企業関係金融機関 女性]
- 会社によっては、新聞記事を利用して説明書を作る場合、作成部数を新聞社に報告してお金を払う。最近は、クリエイティブ・コモンズが一般的になってきたのでお金を取らないこともあるが、あくまでも新聞の一部なので難しいのでは。[その他銀行 女性]

■新聞広告（半5段広告）の認知は5/10人

半5段広告の認知は男性グループで2人、女性グループで3人。この広告そのものというよりは、こういったタイプの広告を見たことがあるとのことであった。

■「個人向け国債」を既に知っている人にとっては十分な情報が盛り込まれている

利回り、募集期間等が掲載されているので、「個人向け国債」を知っている人にとっては十分な内容であるとされた。「個人向け国債」を知らない人たちは、自分たちに向けた広告として認知しないのではないかという意見が、男性と女性、両方のグループでみられた。

【発言要旨抜粋】

■十分な情報が盛り込まれている

- 内容はこれで充足していると思う。[証券会社 男性]
- 見れば金利もわかるし、『募集開始』と書いてあってわかりやすい。[都市銀行 女性]

■読み手の段階に合わせた広告表現、内容を検討した方が良い

- 個人向け国債は今までプッシュ型で売ってきた。プル型にするのであれば、もっとわかりやすくしないと。お客様を教育訓練していくのであれば、あまりにも盛り込み過ぎ。[地方銀行 男性]
- これを新聞で見て、個人向け国債をわかっている方は、今月は0.05%かと思うが、初めての方が見ると、「だから何？」という感じだと思う。誰に向けた広告なのかわかるようにすれば良い。もう少し初心者向けのものがあると良い。[中小企業関係金融機関 女性]

■新聞広告があると営業活動をしやすい

- 新聞広告で出ていると案内はしやすい。証券会社の場合、最初はリテールで新規開拓が多い。地域のお客様にテレボや営業活動をしていく中でのツールとしては使いやすい。[証券会社 男性]

④解説漫画の評価

■解説漫画の認知は 1/10 人

解説漫画の認知者は、女性グループで 1 人。ファイルをダウンロードして使用したとのことであった。ツールをダウンロードして使わない方針の金融機関もみられた。

■商品を知らない人向きだが、文字数や内容のハードルをもっと下げた方が良い

解説漫画は「個人向け国債」について何も知らない人が読むにはわかりやすく良いとされた。一方で、文字数が多すぎる、もっと初歩的な説明から始めるべき、という声も聞かれた。店頭で販売する際の説明資料には向かないという意見もあった。

【発言要旨抜粋】

■「個人向け国債」を知らない人には良い

- 何も知らない人には個人向け国債がどういったものかがわかって良い。[都市銀行 女性] [中小企業関係金融機関 女性]

■文字数が多い、もっと簡潔で基礎的な内容の方が良い

- 文字数をもっと少なくした方が良い。[証券会社 男性]
- 思っている以上に日本は金融リテラシーが高くないので、入門の入門から。[証券会社 男性]
- 定期預金がわからない人にとっては、これでもかなりハードルが高い。本当の入門編ぐらいの簡単な漫画で文字数、漢字を極力少なくした方が良い。[中小企業関係金融機関 男性]
- 店頭でお渡ししても、お客様が恥ずかしがって読まなかったり、持ち帰ってもダラダラ長い内容では効果がない。広告の一枚もの（読売新聞『おカネ講座』）はコマが沢山あるが、サラッと読めてよかった。[中小企業関係金融機関 女性]

■販売提案には向かない

- ページも多いし、提案に使うには使いづらい。パンフレットを使った方がわかりやすい。[都市銀行 女性]

■個子ちゃん、コクサイ先生のキャラクター設定がよくないと感じる人もいる

- キャラクター 2 人にはフェードアウトしてもらい、大物芸能人を連れてきた方が良い。[中小企業関係金融機関 男性]
- 20 代ぐらいの若者向けという感じはするが、キャラクターの独特さに目がいって、文章が入ってこない。
[都市銀行 女性] [中小企業関係金融機関 女性]
- 若い女の子は殆ど知識がないみたいなイメージで描かれていて、今、そういうのは炎上しがちなので、キャラクターをもう少し変えたら、万人受けするのではないかと思う。[中小企業関係金融機関 女性]

⑤雑誌広告、フリーペーパーの評価

■販売活動に活用するイメージは女性で強い

呈示した雑誌広告の認知者は1/10人。フリーペーパーは0/10人。

男性グループではほとんど発言がみられず、彼らの職務にはあまり関わりのないメディア、ツールであることがうかがえた。女性グループには、広告で取り上げているようなライフステージのお客様と接している人たちがみられ、手渡しや郵送で案内できそう、という声が聞かれた。著作権に抵触しないよう、このような1枚もののチラシを国に作ってほしいという要望があった。

【発言要旨抜粋】

■これから「個人向け国債」を検討する人向けとして良い

- 安定を求める方向けの商品で、金利がどれぐらいとか、元本割れがないという一番基本的な説明をしているので、内容は良い。『未来のワタシ』は、個性ちゃんたちも小さくて、あんまり昭和感がなく、最初に見る方には良いのではないか。[その他銀行 女性]

■雑誌広告に登場するライフステージのお客様がいる

- お客様の中にも該当する方がたくさんいる。[都市銀行 女性] [中小企業関係金融機関 女性]
- 産休中の方はたまに来られる。[中小企業関係金融機関 女性]
- こういう20～30代もお客様のなかにいる。[都市銀行 女性]

■どんなメディアに、どんな切り口で掲載するかが重要

- ファッション誌を見たいので、金融商品の話があっても飛ばすと思う。一方、金融雑誌に載せても、金融リテラシーの高い人は個人向け国債では物足りないのでは飛ばすと思う。[中小企業関係金融機関 女性]

■郵送が簡単な1枚もののチラシにすると良い

- 財務省作成のパンフレット、動画、ポスターはあるが1枚もののチラシがないので、この漫画みたいなもので良いので、郵便で送付できたり、「また見ておいてください」と渡したりできる気軽なものを作ってほしい。コロナ禍で主に電話セールスをしているので、個人向け国債のチラシやローンのチラシを郵送したうえでお客さんに電話セールスできたら良いのと思う。[中小企業関係金融機関 女性]

■フリーペーパーは店頭で置くことで見てもらえる可能性

- 店頭に置いておけば、お客様は手にとって見てくれると思う。[中小企業関係金融機関 女性]

⑥イベントや SNS の評価

■販売側からみて「個人向け国債」のみをテーマとしたセミナーには疑問

イベント、セミナーの開催を認知していたのは 1/10 人。「個人向け国債」にテーマを絞ったセミナーでは集客が難しい、という意見が目立った。女性グループでは、「個人向け国債」は説明や理解の難しい商品ではないので販売にあたってセミナーは必要ないとされた。

【発言要旨抜粋】

<イベント、セミナーについて>

■「個人向け国債」だけがテーマのセミナーは魅力度が低い

- 個人向け国債だけのイベントで集客ができるかという、なかなか難しいのではないかと。[証券会社 男性]
- お金に関するセミナーの中の一部で個人向け国債が割られているのなら良いと思う。[都市銀行 女性]
- 個人向け国債だけでセミナーをするのはどうかと思う。[中小企業関係金融機関 女性]
- 若い人、まったく知らない人向けにやっているようだが、これを見て行くかという疑問。[都市銀行 女性]

■「個人向け国債」は説明や理解の難しい商品ではない

- 口頭とパンフレット等で説明をするので、特にこういったセミナー情報がなくても、販売のしやすさには影響しない。[都市銀行 女性]
- 個人向け国債は簡単な説明で理解できる、定期預金の次のステップの商品。セミナーをするほどではない。個人向け国債を購入していただいたお客様に対し、資産運用、相続対策、そういった特別なセミナーを受けられるようにした方が良いと思う。[中小企業関係金融機関 女性]
- 資産運用のセミナーにして、その中的一部分で個人向け国債は安全性がありますという内容であれば良い。個人向け国債は理解が簡単だと思うので、対面で、リーフレット 1 枚で説明する方がハードルが低い。[中小企業関係金融機関 女性]

■「個人向け国債」の商品性、販売チャネル、プロモーションの 3 つがリンクしていない

- 今の商品性では売れないので、金利の設定方法について再検討すること。そして、金融機関でどういうふうに販売していただくかを考えること。[地方銀行 男性]

■子どもの金融教育にイベントを活用すると良いという声も

- 学校教育などで興味を持っていただくことは非常に大事だと思っている。新聞広告を打つよりも、こういうイベント、プロモーションをしていくほうが大事ではないか。[証券会社 男性]

■イベントへのご当地有名人の起用については賛否両論がみられる

ご当地有名人の起用については、男女で意見が分かれた。男性グループでは全国区の有名人の方が良い、女性グループではピンとこないキャラクターを使うくらいだったらご当地有名人の方が良いという声が大きかった。個子ちゃんのキャラクターでは弱い、という点については、どちらのグループでも指摘があった。

【発言要旨抜粋】

<イベント、セミナーについて>

■「個人向け国債」らしく全国区の有名人を起用すべき

- ご当地のキャラや有名人だけでは限界があると思う。もっと知名度のある方を呼ばないと集客には結びつかないと思う。[証券会社 男性]
- 国債というネーミングがある以上は、全国民が知っているような超有名人の方が良い。日本の国債であり、ひとつの県のものではないから。[中小企業関係金融機関 男性]

■ご当地有名人を起用するのは良い

- ご当地のアイドルを採用するのは良い。[都市銀行 女性]
- どのくらいの知名度があるのかわからないが、ご当地有名人を使った方が、変なキャラクターを使うよりは若い人には興味をもってもらえるのかと思う。[中小企業関係金融機関 女性]

■個子ちゃんの魅力度は低い

- 子どもたちに向けて、という点では、正直、個子ちゃんの着ぐるみで印象はプラスにもマイナスにもならない。[中小企業関係金融機関 男性]

■SNS は、現状では若い人たちの関心を引かないコンテンツと感じられている

SNS での取り組みを認知していたのは 2/10 人で、どちらも女性だった。SNS というツールは若い人たちに浸透しているものの、彼らが興味をもつコンテンツになっていないという指摘が目立った。

【発言要旨抜粋】

<SNS について>

- 若い方はほとんどが SNS をやっているが、これを見ても反応しないと思う。若い人の興味をそそるのは、人気アイドルだと思うので、個子ちゃんとコクサイ先生の服を変えてもまったく意味がない。アイドルや有名ミュージシャンを出すなどしない限り、若い人は興味を持たない。[中小企業関係金融機関 男性] 他複数
- キャラクターが中心になってしまっている。フォロワーが数百人。本当に身内ぐらいでとりあえず仕方なく協力という感じが見受けられる。我々から見ても、この内容だとつまらない。キャラクターよりも、大物芸能人とのタイアップの方が効果的だと思う。[証券会社 男性]
- 『個子ちゃんの未来』などが YouTube に入っているのを業務上見た。Instagram や Twitter はフォロワーが少ないと思った。[その他銀行 女性]
- TikTok を使うとしても、比較的若い世代が多いので、キャラクターが踊るとかになるだろうが、興味を持ってもらえるかはわからない。[都市銀行 女性]

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

■男性グループではツールの活用イメージが希薄

男性グループでは具体的な販売活動寄りの発言がほとんどみられなかった。

金融機関での「個人向け国債」の販売活動にツールが貢献しているかどうかは見えにくい、したがって未来を担う世代に向けた広報活動、金融教育を国が行うことが大切であるという意見が聞かれた。

【発言要旨抜粋】

- 金利などを見直さずにプロモーションだけに頼ろうというのはちょっと厳しい。国債を認知させるのであれば、有名人を連れてきてドンとやるのは一つの手。販売ツールについては、今回、銀行の方で有効と認められるものはないと言わざるを得ない。[都市銀行 男性]
- どうやったら良い方向になるかのイメージがわからない。[証券会社 男性]
- 広告ツールと、我々金融機関の販売サイドとの直接的な関係性はほぼないし、求めてはいけないと思う。認知度アップはベースとしてやるべきだが、広告を見たから買いたいと言って来る人はいないし、広告が出ているから買いませんかという販売の仕方はしない。もっと金利が高ければ、地方紙に広告が出たときに話題にすることはあっても、今の金利ではその機会がない。人気アニメのキャラクターを使って子どもたちの教育の中にも織り込むのが、本当は必要なのではないかと思っている。[証券会社 男性]
- 一番お客さんに渡せるツールは、漫画ではないか。お年寄りから若い人まで理解してもらいやすい。[中小企業関係金融機関 男性]

■女性は、説明に便利な1枚もの、郵送しやすい体裁のものを活用したい意向

「個人向け国債」を最初に説明する際には、裏表1枚に収まったチラシが好ましいとされた。1枚ものは、郵送の際にも扱いやすいとのことであった。同様の発言が相次いだことから、1枚もののツールは有用性が高いことが示唆される。

店舗では、関心をもってチラシを見ているお客様に声をかけるので、そのきっかけになるものとしてご当地有名人を起用したイベントチラシも良い、という声が聞かれた。

しっかりと説明したいときはパンフレット、まずは商品を理解していただくために解説漫画というように、販売に向けたステップごとに望ましいツールを使い分けたい意向もみられた。

【発言要旨抜粋】

■説明の際、裏表1枚に収まっていると扱いやすい

- なるべく1枚もの。お客様の前でパンフレットをめくって説明するよりは、1枚の方が提案しやすい。パンフレットはできれば4ページぐらいで、A3サイズを二つ折りした際の、見開きぐらいで終わらせたい。
[都市銀行 女性]
- 店頭で初めての人に簡単に説明するには、表裏のA4サイズのチラシが1枚あれば良い。それを検討してご意見伺わせてくださいと電話をするので、あまり重荷にならない1枚もののチラシが良い。現在は6ページのパンフレットを送っているが、分厚いので、お客様が三つ折りした書類を見たときにあまりきれいな印象ではないし費用の面でも郵便で送りやすい1枚タイプが良い。[中小企業関係金融機関 女性]
- 裏表で見られるぐらいのもので最初に説明して、お客様の様子を見ながら、いろんなパンフレットを使っていくのが良い。重要なところだけ裏表で1枚作っていただくと一番良い。[その他銀行 女性]

■お客様に声をかけるきっかけになるツールが良いという声も

- ご当地ポスターをA4サイズで店頭に置いておいたら、読みやすいと思う。店頭に置いたチラシを見ているお客様に声をかけるので、パッと見たときに目を引くチラシが良い。[中小企業関係金融機関 女性]

■目的による使い分けを想定している

- パンフレットは、提案には使いやすい。漫画は、待ち時間に見てもらって興味を惹くには良いと思った。
[都市銀行 女性]
- 興味のある方にしっかりと説明するときには今のパンフレットで良い。[中小企業関係金融機関 女性]

⑧Web サイト、Web バナーの評価

■Web サイトを仕事で使っているのは 2/10 人、Web バナーの認知者は 1/10 人

Web サイト、Web バナーともに、認知していたのは女性 1～2 人。Web サイトを、受取利子のシミュレーションを見せる目的で使っている人がいた。仕事で活用しそうなのはシミュレーションだけで、他のコンテンツは「個人向け国債」に興味をもった一般の人たちが閲覧するイメージでとらえられていた。男性からは、文字が多い、若い人たちが身近に感じるツールの活用や興味をもつ訴求を検討すべきという意見があった。

Web バナーについては、男女ともにこれといった反応がみられなかった。

デジタルサイネージを店舗に置いていると答えたのは 3/10 人。告知商品としての「個人向け国債」の優先順位は低い。

【発言要旨抜粋】

<Web サイトについて>

■効果的な場合にはシミュレーションを活用する

- 購入したときのシミュレーションがある。お客様に「利子はどれぐらい貰えるの？」と聞かれたときに、1 千万円以上ある人であれば、そのシミュレーションをタブレットで案内して見せる。金額が 100 万円程度であれば、シミュレーションしても利子が少額のため、あまり一緒に見ることはない。[中小企業関係金融機関 女性]
- 配布されているタブレットでいろんなサイトにアクセスできるので、興味を持ってくれたお客様には HP を開いて、実際にいくら購入したらどうなるのかと、『利子受取をシミュレーション』で案内できと思う。他の説明は紙で行うので、シミュレーションだけ使いたい。[都市銀行 女性]

■シミュレーションは、電卓での計算で十分という声も

- 電卓で計算するので、そっちの方が早い。[中小企業関係金融機関 女性] [都市銀行 女性]

■仕事で使うというより、「個人向け国債」に興味をもった人が閲覧するサイトに見える

- 個人向け国債を案内するときに、この HP をわざわざ見せることはない。雑誌を見て興味を持った人が、自分で調べたりするのには見やすいと思う。お客様にも見やすい。[中小企業関係金融機関 女性]

■若い人たちにとって身近に感じられるツールや訴求を検討すべき

- 文字よりも、映像媒体の方が良い。下までスクロールする人がどれだけいるのか。YouTube の QR コード、リンクを貼り付けて、そちらで個子ちゃんやコクサイ先生の金融教育を見てもらう方が印象に残ると思う。YouTube は、フォロワーが極めて少ない。[証券会社 男性]
- アイドルが実際に買っているなど、もっと身近に感じるような部分を出していかないと。情報が溢れているので、若い人たちは、積極的に見にいきたいものでないと思わない。[証券会社 男性]

【発言要旨抜粋】

<バナーについて>

- 『オトナデビュー』の意味が分からなかった。[その他銀行 女性]
- キャンペーンを6、7月にやることは多いが、ボーナスが出る世代が、そもそもあまり店に来ない。[中小企業関係金融機関 女性]

⑨動画広告の評価

■キャラクターに魅力がなく、金融商品の動画としては不十分な内容という評価

Web 動画の認知者は女性 2 名であった。

呈示した 4 本の動画の評価は良いものではなかった。男性グループからは、個性ちゃんをアイドルに仕立てようとしても力不足、PR 動画ではなく金融リテラシーを上げるような動画を作ってほしい、という声が聞かれた。女性では、金融商品には向かない演出との意見がみられた。

【発言要旨抜粋】

■本物のアイドルを起用した方が良い

- アイドルっぽいことをやるのであれば、本当のアイドルを使った方が良い。[中小企業関係金融機関 男性]
- 誰も見たいと思わないと思う。これを 15 秒という時間を使って誰が見るのか。往年のアイドルが出てきて PR した方が、よっぽど話題になる。[証券会社 男性]

■金融リテラシーを上げる教育動画のなかで「個人向け国債」を取り上げる方が良い

- もう少し長くて良いので、金融リテラシーを上げる教育動画の方が良い。[証券会社 男性]

■金融商品の PR に向かない動画である

- 恥ずかし過ぎて見られない。お金を預ける商品の CM には合わないと思う。[中小企業関係金融機関 女性]

■電車内動画は、このコンテンツであれば見ないという人が目立つ

電車内動画を見たことのある人はいなかった。

サイネージでこのコンテンツが流れたとしても見ないという発言が目立った。自分たちが好むトーン&マナーではない、欲しい情報が盛り込まれていない、というのが理由であった。

【発言要旨抜粋】

- この方向性ではない方が良い。[証券会社 男性]
- これが流れたら恥ずかし過ぎて顔が上げられない。見ないと思う。[中小企業関係金融機関 女性]
- 何が言いたいのかわからない。[その他銀行 女性]
- 流れていても欲しい情報がないので見ない。[中小企業関係金融機関 女性]

⑩キャラクターの評価

■コクサイ先生と個性ちゃん、どちらも認知は 3/10 人

どちらのキャラクターについても、認知者は女性グループで 3 人。コクサイ先生、個性ちゃんともに違和感のあるキャラクターという評価だった。男性グループはキャラクターにあまり関心を示さなかった。

【発言要旨抜粋】

<個性ちゃん>

■キャラクターは販促物に必要な要素だが、商品説明時には必要ない

- キャラクター的なものは可もなく不可もなく。当然ながら、説明でキャラクターに触れることはない。[証券会社 男性]

■若い人向けに作ったのだろうがしっくりこない

- 若い子向けにしようと頑張ったが空回りしている雰囲気。[中小企業関係金融機関 女性]

<コクサイ先生>

■キャラクターは販促物に必要な要素だが、商品説明時には必要ない

- かわいくていいなと思うし、色もきれいで目を引く。チラシには不可欠だと思う。ただ、説明するときに触れることはない。[地方銀行 男性]

■不自然な印象を受ける

- コクサイ先生の無理矢理感が強く感じられる。[都市銀行 女性]
- 見れば見るほどちょっと怖い。[都市銀行 女性]

(4)『個人向け国債』の今後

■若い世代は資産運用に意欲のある層とそうでない層に分岐しつつある

若い世代に金融商品や資産運用に関心のある人たちが増えてきているという印象をもっていた。

運用に意識を向け始めた層の関心は、まずはつみたて NISA と iDeCo に向けられる。さらに金融リテラシーが高くなると、高リスクな各種投資商品を購入するようになる。

一方で、資産運用や金融についての知識が乏しい人たちも存在しているとのことであった。

【発言要旨抜粋】

■若い世代は投資意欲の高い層と金融知識のない層に二極化している

- 若い方は、投資への意識が強くなってきていると感じる。[証券会社 男性]
- ある程度金融知識がある若い人たちは早くリタイアすることを夢見て投資をしているようだが、知らない人は全然知らない。[中小企業関係金融機関 男性]
- 窓口で応対している感じでは、若い方でも運用に興味を持たれる方が多い。個人向け国債よりは、運用の方に目がいつている。[都市銀行 女性]

■運用を意識し始めた若い世代の関心は、まずはつみたて NISA と iDeCo へと向かう

- つみたて NISA と iDeCo が今 2 大勢力。周囲の影響で始めるらしい。[都市銀行 女性]
- 若い方でコツコツ積立たい方には、普通の定期積金。既に貯金する仕組みを取り入れている方には、iDeCo を案内している。[中小企業関係金融機関 女性]
- つみたて NISA、iDeCo は勧めることが多い。[中小企業関係金融機関 女性] [都市銀行 女性]

■金融リテラシーの高い層の運用商品は多岐にわたる

- 金融知識のある人は、不動産投資、アパート経営、アメリカの投資信託など、運用先が多岐にわたっている。[中小企業関係金融機関 男性]

■「個人向け国債」が売れるしくみを根本から考え直すべき

「個人向け国債」の利回りや販売方法、販売チャネルを考慮することなく、プロモーションだけで売っていこうとしても限界がある、とされた。インターネットやコンビニエンスストアで購入できるようにするなど、時間と場所の制約の少ない販売方法を検討する必要があるという声が大きい。女性グループからは、申し込み時に記入する書類の多さが、販売側や購入者の負担になっているという指摘があった。中長期的には金融リテラシーを高めるような教育も併せて行っていくべきという意見が、男性グループでみられた。

【発言要旨抜粋】

■プロモーション以外の要素も再検討した方がよい

- 売りにくい商品なので、商品性が今のままだとプロモーションだけでは難しい。国債に注目を集めるのと、販促のプロモーションは違うので、幅広いプロモーションをやっても、誰に対してなのかがハッキリしなくなっている。金融機関に先に相談してもらいたい。[地方銀行 男性]
- 現状ではこれだという対策は、なかなかないと思う。総合的にプロモーションをやっても難しい。根本的に改めないといけない。[証券会社 男性]

■いつでも、どこからでも購入できるようにする

- スマホで簡単に買えるようなしくみ。[証券会社 男性]
- 金融機関の他にコンビニや自動販売機で売るなどしないと認知されないし、広まっていけないと思う。[中小企業関係金融機関 男性]
- 営業時間内に若い人が来ることは減多にないので、そもそも周知ができない。もし最初の来店で個人向け国債の存在を知ったとしても、次に手続きのために来店いただくのが難しい。ネットで購入できるシステムがあれば、店頭では周知だけに徹することができる。[中小企業関係金融機関 女性]
- 若い方は、昼休みなどの時間がない中来店される方が多い。WEBで完結できたり、アプリで申し込めたりしたら良いと思う。[中小企業関係金融機関 女性]

■申し込み書類を簡素化する

- 書類を書いていただく手間と金利の低さを考えると、このまま普通預金、定期預金に置いておくことを選択される若い人も多い。[都市銀行 女性]
- 申し込み時の書類をもっと減らしてほしい。信用金庫では書いてもらう書類がすごく多い。心理的ハードルが販売側にあるので、申し訳ないなという気持ちで販売している。[中小企業関係金融機関 女性]

■金融リテラシーを高める教育を併行して行っていく必要がある

- 中長期的な視野を持って、より金融リテラシーを高めるための教育、プロモーションを継続的にやっていく必要があるという気がした。[証券会社 男性]

■「個人向け国債」未購入者にとっての魅力的な入り口を用意する

「個人向け国債」の購入者にはリピーターが多く、インターネットで「個人向け国債」を購入するのもリピーターがメインとされた。未購入者にとって魅力的なキャラクター等で商品との距離を縮め、安定資産として「個人向け国債」を購入することのメリットを、お客様の状況に合わせて具体的に伝えることが大切という意見が聞かれた。

リピーターは「個人向け国債」の良さをある程度、身をもって理解していると考えられるため、一度でも「個人向け国債」を購入してもらうことが、将来的な販売増につながっていくことが示唆される。リピーターに対する継続的な販売と未購入者への新規購入の働きかけ、ふたつの視点から精査し、今後の施策を検討すべきと考えられる。

【発言要旨抜粋】

■ターゲットに合わせたキャラクターを採用する

- 国債を万人に売なのか、ある程度ターゲットを絞って売なのか。誰にでも人気のある金融商品はないと思う。若い人に買ってもらいたいのであれば、アイドルや大物芸能人を登用しない限り、目はいかないと思う。[中小企業関係金融機関 男性]
- 本当に若い世代に興味を持ってもらいたいのなら、パンフレットにも若い子に人気のキャラクターとか、人気の俳優、女優とかを使うのが良いと思う。[中小企業関係金融機関 女性]

■未購入者にとっての魅力的な入口とは何かを考える

- 説明とコンセプトを変えていくのが一番ではないか。安定して元本割れしないできちんと積立てないといけないお金だけは、個人向け国債に預けてみてはどうですかという、タンス預金にはないよさを伝えれば良いと思う。[その他銀行 女性]
- 新規で若い人がインターネットで購入するとは思えない。[都市銀行 女性]

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（オンライン実施）

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“ある”人

・対象者数 10名

◇グループ1：男性5名

◇グループ2：女性5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、SNS

⑦Webサイト、Webバナー

⑧動画広告

⑨キャラクター（個子ちゃん・コクサイ先生）

（4）『個人向け国債』の今後

4. 調査時期

令和3年8月28日（土）

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・YouTube）
■ 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パナー、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 1

	性別	年齢
①	男性	49
②	男性	55
③	男性	61
④	男性	53
⑤	男性	69

◇グループ 2

	性別	年齢
①	女性	42
②	女性	43
③	女性	52
④	女性	54
⑤	女性	51

Ⅲ. 調査結果

(1) 金融商品を購入したことが“ある”人の特性

■「安定資産としての金融商品」を意識して購入

男性・女性とも、50 代以上になるとリスクの高い金融商品の購入経験がある人が目立つ。なかには高リスク商品を購入して大きく損をした経験のある人もみられ、リスク資産と安定資産を分けてバランスを取ることの大切さを肌身で感じている。そして元本割れしない「個人向け国債」は安定資産とみなされている。

購入の際には利回りが良いものを選ぶが、キャッシュバックなどのキャンペーンにも敏感で、それらを含めて判断する人もいる。

【発言要旨抜粋】

■リスクを取らず、元本保証を重視している

- そんなに資産がないので、元本保証は大事。[男性 40 代]
- 金融商品では、元本保証を重視する。外貨預金の為替変動で痛い目にあったことがある。すぐ換金できて元本が保証されているタイプとなると、個人向け国債が一番運用しやすい。[男性 50 代]
- 100 万円ぐらいならリスクの高いものに突っ込んでも良いかなと思うが、それ以外は、元本が保証されているもので運用したい。[男性 50 代]
- アメリカドルの高利率の商品があったが、リスクがあったので、購入は見送った。安全という意味で個人向け国債しか運用していない。[男性 60 代]
- 銀行に預けても利子はあまり付かないし、堅実なところに預けてメリットがあれば良いと思っている。[女性 40 代]
- リーマンショックの時に結構損失が出たので、あまり投機的なものはやらない。[女性 50 代]
- 歳をとってくると、株式投資のように解約するタイミングで利益が不確かになる商品の運用比率を少なくして、個人向け国債のように 5 年、3 年の期間で元本が保証されている商品にした方が良いと思う。[女性 50 代]

■満期や償還を待たず、キャンペーンで他へスイッチする方も

- 100 万円購入ごとのキャッシュバックキャンペーンがあったため、すべて個人向け国債にシフトした。[男性 50 代]
- 個人向け国債のキャンペーンをやっていたので、久しぶりに購入したが、途中でもっと良いキャンペーンがあったのでそちらに乗り換えた。[女性 50 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 10/10 人、今後も明確に購入を考えているのは 2 人。

購入単位は 100 万円、10 年償還が目立つ。相当年以上、寝かせておける余剰資金が対象。利回りとキャンペーンから得られる経済的メリットを勘案し、安心資産の「個人向け国債」を選んでいる。金融機関からの進言に背中を押されるケースもみられた。

今後については、償還や定期預金の満期のタイミングで、利回りやキャンペーンなどを「個人向け国債」以外の金融商品と比較し、メリットがありそうだったら「個人向け国債」を選ぶとする人が目立った。

【発言要旨抜粋】

■「今は使わないお金」を安全に増やしたいのが動機

- 国債は、現金で置いておくよりも僅かではあるが利息が付くので良い。マンションの賃貸経営でリスクを取っているので、残ったお金は個人向け国債でバランスを取る。[男性 50 代]
- 少額で微々たるものだが、ちょっとした小遣いになればいいと思った。[男性 50 代]
- 償還の時期は仕事をリタイアしている頃なので、楽しみに使えればいいかなと思っている。[男性 60 代]
- 子供用の積立度がある程度の金額になったので、5 年後なら何かに要るかなと考え、5 年の個人向け国債にした。[女性 50 代]
- 娘の大学の奨学金を将来返すための一時金として、個人向け国債に預けた。[女性 50 代]

■キャンペーンは購入の動機付けになっている

- 5 年程前にキャッシュバックキャンペーンの連絡をもらい、現金で置いておくよりはと思い、個人向け国債に換えた。[男性 50 代]
- 宝くじが付いているのは非常に魅力。[男性 60 代]
- 100 万円預けると 1 万円の商品券が付くというキャンペーンをやっていた。[女性 40 代]
- 300 万円購入したら商品券がもらえたのがきっかけ。[女性 40 代]

■金融機関（窓口）の勧め・説明に背中を押された方も

- 親戚が金融機関に勤めていてノルマがあるらしく、お願いされて買った。[男性 40 代]
- 金融機関に「購入できる金額で良いから」と勧められて申し込んだ。[男性 50 代]
- 普通の定期預金では全然利息が付かないので、銀行の人と相談して個人向け国債にした。[女性 50 代]

【発言要旨抜粋】（続き）

■定期預金の満期のタイミングは再購入のきっかけになる。金利が良いことが決め手になる人も

- 定期預金が満期になり次の運用を考えた時に、金利の良さから個人向け国債にした。[男性 50 代] [女性 50 代]
- 当時の銀行の定期預金より金利が高かったのと、日本国の発行だと安心なので個人向け国債にした。[男性 40 代]

■償還のタイミングで、他の金融商品と利回りを比較検討する

- 10 年の償還まで持つ。償還になったら、また新たに金利の高い金融商品を選択する。[女性 40 代]
- 使う用途がないので 10 年償還まで置いておく。償還が来たらまた金利の高いものを探す。商品券がもらえるキャンペーンがあれば購入を考える。[女性 40 代]

■償還時に使う予定があれば、そのタイミングでは再購入されない

- 特に営業がなかったのと、家の購入等で資金が要ったので、再購入しなかった。[男性 40 代]
- 償還が子供の卒業時期にあたるので、奨学金の返済にあてる。[女性 50 代]

■国の発行なので安心、現金で置いておくよりは増えるというイメージ

「個人向け国債」は国が発行しているものなので安心できる、現金で置いておくよりは多少なりとも増えるので良い、といったイメージが目立つ。中途換金できる使い勝手のよさを評価する人、あまり宣伝していない、購入手続きが面倒といった印象をもっている人もいた。

【発言要旨抜粋】

■国が発行しているので安心できる

- 国で発行している商品なので安心感はある。[男性 40 代]
- 日本国が崩壊しない限りは元本が保証されている。[男性 50 代]
- 元本割れしないので、何もしないでいるよりは良いと思った。[男性 60 代]
- 私たち世代は、国債は国が発行しているから安心というのがある。[女性 50 代]

■中途換金できる

- 定期預金だと満期まで引き出せないが、個人向け国債は（1 年経てば）換金したいときにすぐ可能であるので、助かる商品だと思う。[男性 50 代]

■国の助けになる

- 地方債は、地方の資金になりますというフレーズが出てくるが、そういうのが国債にもあると思っている。国の資金になるので、超微々たるものではあるが、国の手助けになるのかなと思う。[男性 50 代]
- 自分が国の財政に関与しているところが、多少は良いと思っている。[男性 60 代]

■「個人向け国債」を買うことで国のリスクを請け負うことになる

- 大きく捉えれば国を支えている、一端を担うという理屈はわかる。[男性 40 代]
- 日本は借金が多いので、国債って大丈夫なの？と最近思う。[女性 50 代]

■あまり宣伝していない

- 個人向け国債は全然知らなかった。それほど宣伝していないから、銀行に言われて知ったが、あまり勧められたことがない。[女性 50 代]
- ネットで買えるならもっと楽なのだと思う。全然宣伝を見ない。[女性 50 代]

■金融機関店頭での購入手続きが面倒

- わざわざ銀行へ行って、担当の人に来てもらい、申込を書いた。非常に面倒くさいイメージしなかった。[女性 50 代]
- キャンペーンがあったので個人向け国債を購入したかったが、銀行から指定された平日の時間が、仕事の予定で行けなくなった。購入する際に、非常に面倒くさいというイメージがある。[女性 50 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

■呈示ポスターの認知は 1/10 人

銀行での商品説明時にポスターをもらった女性 1 名を除き、呈示ポスターを見たことのある人はいなかった。女性グループの 3 名は、このポスターではないものを見たことがあった。

■男性は利回りや中途換金時の手数料に関心がある。女性は『ワタシ向け』の指すものを知りたい

男性グループでは、利回り、中途換金についての手数料など、経済的なメリットに関心が向いた。ポスター全体のインパクトは希薄とされた。

女性グループでは『ワタシ向け国債』の“ワタシ”とはどんな人なのかが分からないとの発言がみられた。『オトナ★デビュー』という表現、絵面から、大学生や若手社会人などをイメージし、自分達の年代に向けたものではないように感じる人もいた。ポスターだけでは商品内容が分からない、商品に関心をもっても次のステップが分からないといった意見もあった。購入経験者であっても知らなかった情報（『毎月発行』）もあり、iDeCo や つみたて NISA と比較すると、情報提供がまだまだ十分でないと感じているようだ。

【発言要旨抜粋】

<ポスターの印象>

■ターゲットは大学生、若い社会人。自分達ではない

- ②（商品説明用）は、大学生や新社会人で個人向け国債について知らない人には良いと思うが、自分には響かない。[女性 40 代]
- ①（募集告知用）を見ると、『オトナ★デビュー』と書いてあるので、私の世代ではなく若い方を対象にしているのかなと思った。[女性 50 代]

■『ワタシ向け国債』とはどういうことなのかが分からない

- 『ワタシ向け国債』の「ワタシ」が誰を差すのかわからない。[女性 40 代] [女性 50 代]

■①募集告知用に掲載されている 0.05%の利回りの魅力度は低い

- ①（募集告知用）の方が目に留まりやすい。金利 0.05%は、100 万円預けて年間 500 円。チェーン店の牛丼を食べられるかどうかという金額。あまり意味がない。[男性 50 代]
- 10 年、5 年、3 年で金利が大きく違うなら、買う側にとっては重要なポイントになると思う。[男性 60 代]

■中途換金についての説明が見当たらない

- 中途換金についての説明が①（募集告知用）ポスターにはない。[男性 40 代]

■目にとまらない

- キャラクターを使うのは悪くはないが、私の周りにはこのポスターを話題にしている人はいない。自分も見ることがなかった。[男性 40 代]
- 絵や色等、注目をあまり引かないので、世の中これだけ広告が溢れている中では目が止まらないと思う。[男性 50 代]

■iDeCo、つみたて NISA と異なり、どのようにお近づきになったらいいのかが分からない

- 具体的に、どうしたら購入できるかの情報が全くない。資産運用に関する雑誌も見ているところ、iDeCo やつみたて NISA は沢山載っているが、個人向け国債は全然見たことがないので、身近に感じない。[女性 50 代]
- このポスターは銀行でもらった。国債のことは知らなかったので、銀行の方に説明していただいて、少しずつ理解していった。②は①よりもわかりやすいが、やはり説明してもらわないと、ポスターだけではわからない。[女性 50 代]

■『毎月発行』は新鮮な情報

- 毎月発行という意識はなかった。『毎月発行』と知って、今の金利を知りたいと思った。[女性 40 代]
- 毎月発行とは知らなかった。毎月買えるのであれば買いたい。[女性 50 代]

<ポスターの改善点>

■目にとまる工夫を

- これはどこに貼ってあるのか。金融機関でも目にすることがない。[男性 40 代]
- 若い人に購入してほしいと思うのであれば、若い人に人気の芸能人やアニメキャラのような、PR して目にとまるような人物やキャラクターを起用することを考えるべき。[男性 50 代]
- かわいいと思うが、もう少しインパクトがあると良い。下のコクサイ先生は違う方がいいかな。個性ちゃんは嫌いではない。[女性 50 代]

■誰に向けたメッセージなのかを明確に

- そもそもポスターを作って誰に購入してほしいと思っているのか、高齢者向けなのかなという感じがする。自分達よりも上の年代向け。[男性 50 代]

■「個人向け国債」だからこそ可能なメッセージがあると良い

- 個人向け国債を購入して国をみんなで作っていきましょうという点を全面的に打ち出しても面白いと思う。[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女性 1 人。「個人向け国債」の購入申し込みの際に銀行で見たとのことであった。

■若い世代、特に女性がターゲットであるように見えている

見た目の印象の色使い、若い世代の写真掲載などから、どちらかといえば若い世代の資産設計に向けたパンフレットであると認識されていた。自分達のために金融機関で手に入るイメージは希薄であるようだった。

【発言要旨抜粋】

■若い世代をターゲットにしている

- 若い世代の方の写真を載せている。年配者向けかと思っていたが、広い年代で募集していると感じた。
[男性 40 代]
- 2 ページ目を見る限りは軽い感じで、若い世代の方はこれで良いかもしれないが、安心感は得られない。
[女性 40 代]
- 若い方向けという印象。[女性 50 代]
- 娘の奨学金のためにこのパンフレットを見たとき、若い世代向けと思ったので、娘のものだからこれでいいのかなと思った。かわいいなという第一印象だったので、悪くないと思う。[女性 50 代]
-

■女性をターゲットにしている

- 色合い的には、病院のパンフレットみたいな感じ。女性をターゲットにしていると思う。[男性 60 代]

■お堅いイメージ

- 国で作っているっぽい、堅いイメージがした。コクサイ先生は役所っぽい。[男性 40 代]

■インパクトが弱い

- 病院、もしくは生命保険のような優しい色使いなので、もう少しインパクトがあった方が良い。インパクトが少し弱い。[男性 60 代]
- ※ 女性グループでは、手に取りそうな反応がみられなかった。

■キャラクターの年齢や職業の設定に違和感をもつ人も

コクサイ先生のプロデューサーのような服装が「個人向け国債」という国の信頼できる商品にフィットせず胡散臭い、個子ちゃんの年齢設定がわからず見ていて混乱する、という意見が女性グループでみられた。

【発言要旨抜粋】

■コクサイ先生が胡散臭い

- コクサイ先生のプロデューサーみたいな服装が胡散臭い。カーディガンが昔のプロデューサーみたいで嫌。国の商品だから信頼できそうな服装にしてほしい。[女性 40 代]

■個子ちゃんの年齢がよくわからない

- 年齢設定がよくわからない。[女性 40 代]
- (パンフレット 2 ページ目の個子ちゃんについて) 違和感がある。胴体が長く、印象が悪い [女性 50 代]

■「個人向け国債」の意義や購入者の動機を知りたい

女性グループからは、そもそも「個人向け国債」とはどのようなものなのか、実際に購入した人達の動機や感想を知ることが、購入の参考になるという声があがった。

【発言要旨抜粋】

■「個人向け国債」を購入する動機、その後の評価を知りたい

- 人物の写真をただ載せるより、この人達の購入した感想やエピソードを記載した方が良い。[女性 40 代]
- 『安心・手軽な債券です』とあるが、そもそも国債はどういう商品性かをちゃんと書いたものがないと漠然として掴みどころがない。[女性 50 代]

■男性では、必要な情報を網羅しているという声も

- 概要があって、『だから未来の力になれる』という国債の意義があるので良いと思う。[男性 50 代]

③新聞広告の評価

■新聞広告（記事広告）の認知は 0/10 人

紙媒体の新聞購読は半数程度。記事広告の認知はなかったが、評価は特に女性グループで高かった。

■漫画は入口になる。どんな人がどんな動機で「個人向け国債」を購入しているかに興味あり

『おカネ講座』や『忙しいワタシにピッタリ』という表現は魅力的に映っている。いろんなライフスタイルに合ったお金の運用には関心がある。

カラーの漫画で表現されていると目にとまり、読んでみる気になるという意見が目立った。「個人向け国債の人形を持っているのが文化人だったら、なぜ個人向け国債を購入しているのだろう？とすごく興味を持って記事を見る」というコメントが女性からあった。

【発言要旨抜粋】

■タイトルや色使いが目にとまる

- 『おカネ講座』は良いかもしれない。[男性 60 代]
- 『忙しいワタシにピッタリ』というタイトルが、自分のように忙しい時短を求めている人にピッタリの商品なのかな、と目に止まった。、[女性 40 代]
- 新聞だと、白黒掲載が多い中、カラーだと読む。[女性 50 代]
- 『おカネ講座』というタイトルは最近多い。良いと思う。[女性 50 代]

■漫画ならば読んでみようという気持ちにさせる

- 漫画で伝えるのは面白い試みで良い。何を書いているのかなと読むかもしれない。女性向けとしても漫画だったら、何を書いてあるのか気になる。[男性 50 代]
- 漫画もあれば見る。[女性 40 代]
- 最近、漫画で同様の宣伝が多いので、若い人は入りやすいと思う。自分に投影しやすいと思うので良い。[女性 50 代]

■ライフスタイルに合った情報を得られる

- 知り合いとお金について話すことはないから、こういうお金の貯め方を知ることができるのは良い。[女性 40 代]
- どういう環境の人がどういう思いでお金を使って貯めているというのを読むのが好きなので、わかりやすいし、共感する人もいると思う。[女性 50 代]

■女性をターゲットにしている

- 女性を起用しているので、やっぱり女性に購入してほしいというのがよく出ていると思う。[男性 50 代]

■新聞広告（半5段広告）の認知は0/10人

半5段広告の認知はなかった。

■利率情報に目にとまるが、購入のしやすさをもっと伝えと良い

女性グループでは、購入にあたってのポイントとなる利率が大きく掲載されているのは良いとされた。

一方男性グループでは、変動10年のメリットが伝わらないという声があった。個子ちゃんのキャラクターが自分向けでないため、目にとまらないことの言及もみられた。購入の際、インターネットでも可能であることを謳うのが時流であり効果的との指摘もあった。

【発言要旨抜粋】

■利率などが見やすい

- 税引き後の利率も大きく書いてあるので非常に見やすい。できれば、他の銀行の平均預金金利も記載されていれば、比較できて良い。[女性40代] 2名
- 預金の運用先を考えている人は、見て検討すると思う。「個人向け国債」の文字がかわいいのも良い。[女性50代]

■インターネットで購入できることを伝えと良い

- ネットで購入できる金融機関も増えている。個人向け国債は購入しづらいというイメージがあると思うので、ネットでも購入できるということをどこかに載せたら良い。[男性50代]

■キャラクターに魅力がないので目に入らない

- 女性を狙うのであれば、かわいいネコの絵をキャラクターにするのも一案。女性でなくてもパッと目に入るかもしれない。このキャラクターはかわいくないので、目に入った瞬間素通りしてしまう。[男性50代]

■10年変動のメリットが伝わらない

- パッと大きく出ている利率がまったく同じで、固定5年、3年と比べて変動10年のメリットが全然見えない。[男性60代]

④解説漫画の評価

■読みやすさ、新聞広告等で触れていなかった情報が盛り込まれている点が評価されている

漫画認知は 0/10 人であった。

金融機関のロビーでの待ち時間に読むのにふさわしいという声が目立った。インターネットでも購入できること、変動 10 年のメリットがわかって良いという意見もみられた。

【発言要旨抜粋】

■金融機関の待ち時間に読むのに良い

- 銀行に行って時間があれば手に取る可能性は十分ある。[男性 50 代]
- 郵便局や銀行の待ち時間に気軽に読めそうなので、これを漫画本としてロビーに置いてほしい。[女性 40 代]
- 見やすいサイズで良い。[女性 50 代]

■インターネットでも購入できることがわかって良い

- インターネットで購入できる金融機関があることは知らなかった。[女性 50 代] 2 名

■変動 10 年のメリットが掲載されていて良い

- 変動 10 年の基準金利×0.66 という金利設定がわかる。[男性 60 代]

■若い女性向けに見える

- 先輩がいる設定だから若い人、OL 向けと思う。[女性 50 代]

■アピールするポイントをもっと目立たせた方が良い

- 漫画自体は悪くはない。ゴチャゴチャし過ぎているので、もっとポイントを簡素化してインパクトがある方が良い。もうひとつ踏み込んで考えてみようとか、問い合わせてみようというところまでは至っていない。[男性 60 代]

■コクサイ先生が偉そうという意見も

- 漫画というのは良いと思うが、先生というのが上から目線的な感じがしないでもない。[男性 60 代]

⑤雑誌広告、フリーペーパーの評価

■ライフステージ、ライフスタイルに合わせた「個人向け国債」の活用には関心がある

呈示した雑誌広告、フリーペーパーの認知は 0/10 人。

ライフステージに着目した「個人向け国債」の活用方法の紹介は、自分に引き寄せて理解できるのでわかりやすいとされた。また漫画、LINE 画面など、自分にとって身近な表現方法は目にとまり、読むきっかけになる可能性が示唆された。50 代以上では、細かな文字がたくさん書かれているよりは、文字数を抑え、すっきりとしたレイアウトでの訴求を好む傾向がみられた。

【発言要旨抜粋】

■ライフステージに応じた運用がわかりやすい

- 女性雑誌には女性向けの意見が、AERA with Kids にはポイントが書かれている。これで興味をもって、個人向け国債はどれだけメリットがあるのかを調べと思う。[男性 40 代]
- ゼクシィ Baby は女性の各ステージ、置かれている立場によって気軽に購入できるポイントが書いてあるので、その立場にいる人にはわかりやすいと思った。[男性 50 代]

■身近な表現方法は読んでもらう入口になる

- AERAwith Kids は漫画で簡単に読めるし、元本割れがないなどのポイントが大きく書いてあるのでわかりやすい。漫画は導入、記事を読むきっかけにはなる。[男性 50 代]
- フリーペーパーは真ん中のページの LINE みたいなデザインが普段やっているメッセージのやり取りみたいで見やすいと思った。ただそし、その周りの細かい記載はまったく読まないと思う。[女性 40 代]

■50 代以上は文字が小さいと見づらい、読む気にならない

- フリーペーパーは文字が小さくて読もうとはあまり思わない。最初の『個人向け国債って、知れば知るほどワタシ“向け”』というところしか見ない。[男性 50 代]
- 日経ウーマンは字が薄い。[女性 50 代]
- 雑誌の方が、パッと目につきやすい。上の方の文字も大きくてメリハリがある。[女性 50 代]

■レイアウトがすっきりしていると見やすい

- 漫画よりもフリーペーパーの方が見やすい。すぐくっきりしていて、ポイントがはっきりしていて、これが一番良い。[男性 60 代] 2 名

■インターネットで閲覧できることを希望する人も

- なかなか見る機会がないので、こういうのが全部ネットであつたら良い。マネーと記載のあるタイトルは興味を惹く。[女性 40 代]

⑥イベントや SNS の評価

■イベント参加者の負担を軽減する工夫が必要

ご当地有名人を起用することで集客が増えるであろうことが男性グループで指摘された。女性グループでは、「個人向け国債」への関心という動機だけでは足を運ぶ気にならないという声大きい。オンラインで参加できるようにする、セミナーとイベントを組み合わせるなど、参加のハードルを下げる工夫が必要と思われる。

【発言要旨抜粋】

<イベント、セミナーについて>

■ご当地有名人は集客に貢献する可能性がある

- 北海道のプロモーションのようにご当地の有名人が呼びかけたら、若い人は当然興味を持つだろう。[男性 40 代]
- 本気で売りたいならご当地の有名人を使ってイベントをすれば、先ほどの個性ちゃんの広告よりもパッと目に入る。時間があって暇だったら、近くのイベントに寄ってみようと思うかもしれない。[男性 50 代]
- 若い女性の他に、演歌歌手等。もう少し我々の好みの有名人がいれば良い。[男性 60 代]

■セミナーを合わせたオンラインイベントならば参加のハードルが下がる

- セミナーを合わせて、オンラインイベントをやれば、少し聴衆も出てくると思う。[男性 50 代]
- 「個人向け国債」とリンクしたイベント自体は面白いと思う。オンライン参加型は今の時代に合っていると思う。[男性 60 代] [男性 40 代]

■「個人向け国債」のことだけで足を運ぶ人があるのかという疑問がある

- 個人向け国債のことだけを聞きたいためにセミナーに人が集まるのか疑問。[女性 50 代] 2 名 [女性 40 代] 2 名
- 若い人は行くかもしれないが、年齢が上の人は行きにくそう。[女性 50 代]

■会場まで足を運ぶのであればお土産が欲しい

- 「個人向け国債」は 10 分もあれば理解できると思うが、セミナーに行く必要があるのか。お土産がもらえるなら考える。[女性 40 代]

■意思決定に関わるタイムリーな情報があれば SNS をフォローの可能性

いずれの SNS の取り組みについても認知はなかった。

SNS については、Twitter や Instagram など、日頃自分が利用している媒体で利率や募集時期、キャンペーンの情報が取れると良いとされた。

YouTube については、どんな動画を見せてくれるのだろうかという未知の世界への期待がみられた。LINE は通知音が気になるので Twitter が良いという意見があった。

【発言要旨抜粋】

<SNS について>

■募集期間、利率を Twitter や Instagram で知りたい

- 販売時期等は使われている各 SNS で告知されると良い。[男性 40 代]
- 購入時期を教えてもらえれば当然フォローしたい。Twitter の方がタイムリーかもしれない。[男性 50 代]
- Instagram の金利発表だけはわかりやすくて良い。その他の情報は要らない。[女性 40 代]
- LINE ならやってみたい。金利が気になるので、それが定期的に送られてくるならフォローしたい。[女性 40 代]
- Instagram をあまりフォローしないが、金利等を定期的に知らせてくれると見るクセがつく、Instagram でなくても良い。個人向け国債の金利を教えてくれると他の商品も全部調べるようになるので、その動機づけになって良い。[女性 50 代]
- フォローしていたら毎回情報が更新されるので、個人向け国債を購入しようという意識が常に頭に入る。今までは個人向け国債のことを忘れていたので身近になる。また例えば“国債”で検索しなくても、“節約”で検索すると、他の人の貯蓄法が沢山出てくるので、自分に限らず若い人も見ると思う。[女性 50 代]

■YouTube のコンテンツには期待がみられる

- YouTube をよく見るので、見てみてもよいと思う。[男性 40 代]
- 個性ちゃんの歌が聞いてみたい。金利情報も欲しい。でも動画の歌が一番面白そう。[女性 50 代]
- 各種 SNS も配信されているが、YouTube のフォロー数が非常に少なかったのもう少し頑張ってほしい。新聞広告は若者向けに入れても見ないと思う。ネットで広告を入れると効果は出るのではないかなと思う。[女性 50 代]

■SNS をあまり見ない人も

- LINE ぐらいしか見ない。[男性 60 代]
- Instagram はしていないので、どうかわからない。[女性 50 代]

⑦Web サイト、Web バナーの評価

■Web サイトの閲覧者は 1/10 人、Web バナーの認知者は 0/10 人

Web サイトについては、男性グループ 1 名が、金利と販売時期の確認のために閲覧していた。

Web サイトの印象は「財務省にしてはわかりやすい」というもので、HP 上でシミュレーションできる点が好評であった。「個人向け国債」とはどういうもので、どんな人達が購入しているのかが示されている点は、女性グループにおいて評価が高かった。

バナーは自分のライフステージ、関心に沿ったキャッチコピーがあればクリックしたくなるとされた。

【発言要旨抜粋】

<Web サイトについて>

■財務省の HP としてはわかりやすくて良い

- バナーから「個人向け国債」のサイトに行けるのは良い。[男性 40 代] 複数
- 財務省 HP は字が多くて、途中で見るのをやめてしまうが、これはわかりやすくて良い。財務省にしては、すごく良いと思う。[男性 50 代]
- スッキリしているので見てみようかなという気になる。[男性 60 代]

■「個人向け国債」の購入を考えるにあたり、シミュレーションできるのが嬉しい

- 一番下のシミュレーションはクリックすると思う。[男性 50 代]
- シミュレーションが良いと思った。[女性 40 代] [女性 50 代]

■「個人向け国債」とは何か、購入者層を知りたい

- 個人向け国債をどのぐらいの年齢層が購入しているのか円グラフがあって新鮮な情報だと思う。[女性 50 代] 2 名
- トップページの国債の解説が一番。もっと他の広告にもあっても良い。[女性 50 代] 2 名
- 性格チェック。自分の性格に当てはめて、個人向け国債を購入する人の性格が理解できた。[女性 50 代]

【発言要旨抜粋】

<バナーについて>

■バナーに気付くには、関心に沿ったテーマや新規性が必要

- もしかしたら、見逃していたかもしれない。[男性 40 代]
- そもそも自分は購入しているので、新しい種類、情報がない限り見ない。[男性 60 代]
- 例えば、リニューアルしたとか、色合いが変わったとか、新しい募集企画とか、もう一つ工夫があれば良い。少し変わったデザインなら目を引く。[男性 60 代]

■具体的な問題提起、メリット訴求には関心をもつ

- その時期に合わせていて、『夏のボーナスでなに買うの?』についてはクリックしやすい。[男性 50 代]
- 『コクサイデビューはオトナ★デビュー!』は 20 代前半の方向けであれば、こういったもので良いと思う。『夏のボーナスでなに買うの?』は、30 代、40 代のサラリーマン層か。掲載するときに、どの層をターゲットにしたバナーなのかを明確にするのは良いと思う。[男性 50 代]
- 少額からできる、1 万円からできるというのを見て関心をもった。[女性 40 代]
- 『1 万円から中途換金可で気軽に始められる!』を見るとクリックしようと思う。[女性 50 代]
- ボーナス時期に『夏のボーナスでなに買うの?』を見たらクリックするかもしれない。[女性 50 代]
- NISA や投資信託は元本保証がない。元本保証がないのを今やたら勧められている感じがする。このピンクの優しい色で元本保証というのに魅力を感じる人もいるのではないか。[女性 50 代]
- 明らかにお得だと思わない限りクリックしない。[女性 50 代]

⑧動画広告の評価

■Web 動画によってキャラクターの伝わり方がリッチになる

Web 動画の認知者はいなかった。

個子ちゃんが歌う動画のインパクトはポジティブに評価された。また動画内のメッセージが絞られていて簡潔で、わかりやすいとのことであった。ポスター等の平面では伝わり切らなかった個子ちゃんとコクサイ先生のキャラクターが、より厚みをもって伝わるようになり、見る人たちに親近感をもたせることができていた。

見たことのある人はおらず、他の媒体といかに組み合わせるかが課題となる。

【発言要旨抜粋】

■インパクトがある

- 歌でくるとは思わなかったので、意外だった。[男性 60 代]
- 動画はインパクトが強くて有効だと思う。[男性 60 代]
- もったいない。もっと公表したら良い。[女性 50 代] 3 名

■堅かったキャラクターが、動画になって身近になった

- 初めて見たが、個子ちゃんとコクサイ先生が。動いているからかポスターの絵より動画の方が親しみがわいた。ポスターよりも親しみがわくキャラクターだという印象。[男性 40 代]
- ポスターより、コクサイ先生も個子ちゃんもかわいい感じ。[男性 50 代]
- コクサイ先生が観客としてソフトに書かれているのでよかった。[男性 50 代]

■メッセージが簡潔で良い

- ポイントが短く述べられているのでよかった。YouTube で「国債」で検索するとネガティブなことが出てくるので、細かいことを動画で言わない方が良いと思う。今ぐらいで良い。[男性 50 代]
- わかりやすい。[男性 60 代]

■各世代の注目を引く内容にすることができそう

- 『オトナ★デビュー』といって若い方を対象にしたところから、演歌調のちょっと上の世代をターゲットにしたちょっと哀愁漂うワードとか、いろいろ変化を付けている。こういう取り組みをやれば、もう少し幅広い世代の注目を引きやすいだろう。動画にならってもう少しかわいくしてくれたらクリックの可能性がもっと高まる。[男性 50 代]

■動画に関心をもたない人も

- 個子ちゃんがあんまり得意ではないのもう見ない。[女性 40 代]
- 一回見れば十分。[女性 40 代]

■電車内動画の認知者は 0/10 人。受身で視聴することに対する抵抗はみられない

電車内動画を見たことのある人はいなかった。

デジタルサイネージのある電車を利用する機会のある人は少ないようであった。機会があれば見るかもしれない、といった反応であった。

女性グループからは、音がないのは寂しいという声が聞かれた。

【発言要旨抜粋】

- 電車内で見たら、インパクトはあると思う。[男性 50 代]
- スマホは電車では見ない。これがあると、上を向いてしまう。[男性 50 代]
- 音がないと寂しい。[女性 40 代] 2 名 [女性 50 代]

⑨キャラクターの評価

■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、おおむね好意的に評価された。男性グループでは、女性向けのキャラクターという声が聞かれた。

【発言要旨抜粋】

■親しみを持ちやすい

- ポスターの色使いからして女性向けか。個子ちゃんも、女性から見たら受け入れやすいと思う。[男性 50 代]
- 顔の部分が個になっていて、親近感がわいた。[男性 50 代]
- 嫌いじゃない。[女性 50 代] 2 名

■「個人向け国債」を購入するかどうかとは無関係

- かわいいというところはあるが、購買意欲につながるとかという点では、少し違うと思う。[男性 60 代]
- 眉間にシワがいつている感じで困っているのかなと思ってしまった。お金を、困っている印象の人に預けるのはちょっとなと思ってしまった。[女性 40 代]

■インパクトが弱い

- もうちょっとインパクトがあった方が良い。[男性 60 代]

■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 人ですべて女性だった。コクサイ先生にあまり親近感をもてない、キャラクター設定をもっと伝えてくれると魅力が増すとされた。

【発言要旨抜粋】

■親近感が今ひとつ

- 全然ピンとこない。お客さんの目を引く、買う気持ちにさせるかということ、全然なっていない。[男性 50 代]
- ピンク基調で若干笑顔になるので、プロフィールを知れば親近感がわく。[男性 50 代]
- 気持ち悪さはないが、ちょっと考えた方が良いのではないか。国債の国が顔という点はわかるが、あまり魅力がない。[女性 50 代]

■マジメな感じ

- 頭のよい方が考えられた、かわいらしいキャラクターだと思う。[女性 50 代]

(4)『個人向け国債』の今後

■まずは元本保証。利率が高い方が良いが、別の形で価値を補うことも検討を

「個人向け国債」の魅力は、①元本保証、②利率の高さであり、それらに加えて③キャッシュバックや宝くじプレゼントなどのキャンペーンがあること、④インターネットで購入できるという利便性が拡充されることで、さらに価値が増すとされた。

現状、多様なメディアを使って情報を配信していることについてはポジティブに評価。今後は自分達との接触度を高め、購入のきっかけになるような新しい情報を提供してほしいという意見が目立った。

【発言要旨抜粋】

■元本割れしないことに加え、何らかのメリットが欲しい

- 国債にも、他の金融商品よりも安全性があって元本が増えるという商品があっても良いのかなと思う。
[男性 40 代] [50 代男性]
- 求めるのは安全性。元本が保証されている、購入しやすい、乗り換えやすい、諦めやすいという点。購入しやすいというのは、インターネットで手続きできること。諦めやすいというのは、解約手数料等の負担が少ないというのが望ましい。[男性 50 代]
- 元本が保証されれば、最低金利保証の分はゼロでも良いので、その分を購入時に上乗せしてもらった方が魅力ある。今、一番の魅力が宝くじ。[男性 60 代]
- 一番の魅力は元本保証。金利やキャンペーンで選ぶ。[女性 40 代] 2 名 [女性 50 代] 2 名

■自分が接触するメディア&ツールを通じて適宜、新しい情報を提供してほしい

- 自分の住む地域はあまり電車広告がない。フリーペーパーの広告は地道に続けていくべき。YouTube は結構見ている。[男性 40 代]
- YouTube や電車広告が面白い。地下鉄によく乗るので目にとまる。個人向け国債の金利が次回から上がるといった情報があれば、新たな購買意欲に繋がると思う。[男性 50 代]
- YouTube だと、他の動画に埋もれるので TikTok が良い。YouTube だと検索しないと出てこない。パナールからいきなり動画へ飛ぶのも良い。[男性 50 代]
- YouTube を見る時間が一番多いので、新しい商品、メリットが紹介されると良い。[男性 60 代]
- 定期的なメール配信やメルマガで案内が入るようなアプローチが期待される。[男性 60 代]

【発言要旨抜粋】（続き）

■身近に感じられるコミュニケーションを

- セミナーの案内とか、いろんなアプローチがあると思うので、身近な存在であることが必要。お得感を打ち出すのはなかなか難しいと思うが、元本が保証されているという点は強み。[男性 60 代]
- 一番強烈だったのが、YouTube の歌だった。[女性 50 代]
- Instagram 等で検索して、他人の公開している資産運用を見ているが、そこで国債というのを見たことがない。もっと身近に感じられるようになってほしい。[女性 50 代]
- インターネットではなく、銀行に行ってスタッフに聞いている。[女性 50 代]

■インターネットで購入できる仕組みのアピールを

- インターネットで手続きをする金融機関を増やすこと。今、金融機関によっては窓口では国債を勧めず、国債を望むと投資信託とか、自行の定期預金を勧めてくるので、金融機関との連携が大切。[男性 50 代]
- 子育てや仕事復帰でドタバタしているので、情報はネットで全部得ている状況。ネットで情報を発信していたら、検討すると思う。手続きもネットで完結すればいい。[女性 40 代]

■「個人向け国債」離れからの再呼び込み、潜在顧客の購入しやすさの考慮が望まれる

償還後は国債に関する案内が来なくなったという報告もあり、銀行の定期預金の利回りが低くなってきている現在、かつて「個人向け国債」を購入した人への再アプローチが有効なのではないかという意見が複数みられた。

また銀行が積極的に「個人向け国債」を販売している印象がないため、電子マネーや金融機関以外の身近なチャンネルで購入できるなど、購入間口を広げるような策を検討すべきという声が聞かれた。

【発言要旨抜粋】

■もっと柔らかいイメージにする

- ロゴ、キャラクターの使い方をもうちょっと工夫した方が良い。ゴシック系とか、カチカチのところをもう少しやわらかくした方が受け入れやすい。[男性 60 代]
- 個人向け国債をもっとやわらかい名前に。プロモーション、Web の広告等いろいろやっているのだから、名前を少し変えれば、もう少し取っ付きやすくなるのでは。[男性 60 代]

■過去に「個人向け国債」から離れた人達を再び呼び込む

- 2016 年ぐらいに金融機関で相談したとき、もう個人向け国債は魅力がないと言われた。今日改めてポスターを見たら、銀行の定期預金より金利が良い。金利はずっと下がってきているので個人向け国債の優位性は高まったと思う。過去、個人向け国債を手放した人が結構多いと思うので、その人達の掘り起こし、再び呼び込むような取組みも良いと思う。[男性 50 代]
- 個人向け国債を保有していたときは、銀行から個人向け国債を紹介するハガキが頻繁に送られてきた。償還を迎えてからそういう情報が届かなくなったので、もう少しそういう情報発信をしてくれたら良い。[女性 40 代]

■手軽に購入できるチャンネルを用意する

- LINE Pay や PayPay で購入できたらもっと気軽に購入できる。[女性 40 代]
- 毎月発行商品であるなら、もっと手軽に購入できるようになると良い。例えば、銀行でないところでも購入できる手段があれば良い。もし、金融機関が自分の商品を売りたいと個人向け国債を売りたいのであれば、もっと間口を広げて行けば目に付きやすいし、ハードルが下がると思う。例えば、コンビニぐらい身近なところで購入できれば良い。[女性 50 代] 2 名

■「個人向け国債」を購入しているインフルエンサーがいたら安心できる

- 個人向け国債を購入している著名人を知りたい。この人が購入しているから安心と思わせるインフルエンサー的な役割をする人がいると思う。[女性 40 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（オンライン実施）

2. 調査対象とグループ構成

預貯金以外の金融商品（国債や証券など）を購入したことが“ない”人

・対象者数 10 名

◇グループ 3：男性 5 名

◇グループ 4：女性 5 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、SNS

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）

（4）『個人向け国債』の今後

4. 調査時期

令和 3 年 8 月 29 日（日）

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
■ ポスターの認知度及び印象、改善点
■ 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・YouTube)
■ 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パナー、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	男性	35
②	男性	56
③	男性	51
④	男性	47
⑤	男性	48

◇グループ 4

	性別	年齢
①	女性	28
②	女性	28
③	女性	49
④	女性	50
⑤	女性	46

Ⅲ. 調査結果

(1) 金融商品を購入したことが“ない”人の特性

■一歩踏み出す準備が、まだ整っていないという自己認識がある

金融商品を運用して資産を増やしている人の話は見聞きするものの、元手がない、知識がない、そのテーマに向き合えるだけの時間や精神的余裕を十分に確保できていないなどを理由に踏み出せないでいる。女性グループからは、自ら情報を得ようとしても、情報が多すぎて、自分にとっての理想の道筋が見えないという声が聞かれた。

【発言要旨抜粋】

■元手や知識が不足していると感じている

- 人の話を聞いたり、YouTube 動画を見ると、投資の大切さを感じるのですが、いずれはやりたいが、気持ちに余裕がなく、そこまで手が回っていない。[男性 30 代]
- 知り合いがスマホで株式投資をやって、あっさり 1 千万円を失くしているのを見て、半端な気持ちでやるのはいかなものかと思う。やるなら得したいので、タイミングを図りたい。[男性 40 代]
- ポイント運用に興味があったが、実際持っているポイントは何千ポイント程度。元手になる多額の現金もないので、なかなか踏み込めない。[男性 50 代]
- 株式投資に興味があるが元手がない。何百万円単位でないとなかなか難しい。[男性 40 代]
- もう少し利率が高く、リスクが低い商品に手を出したと思いながら、知識がないのでそのままにしまっている。[女性 50 代]

■リターンを狙いたい気持ちもあるがリスクが怖い

- やるなら当然利益が出ることが目的になるが、高いリスクを考えるとなかなか一歩が踏み出せない。[男性 50 代]
- 定期預金を積んでいても利息がつかないので利率が高い外貨預金をやってみようと思った。運用しているときは良いかもしれないが、いざ日本円で受け取る時の為替差損を考えると躊躇してしまった。[女性 40 代]
- 外貨預金は興味があったが、手数料の面で手を出せなかった。NISA や iDeCo も興味はあるが、リスクがわからずまだ手をつけていない。[女性 40 代]

■情報が多すぎて取捨選択に時間がかかる。理想の道筋がわからない

- 将来のために自分で貯めておかないと困る時代になったと思った。貯金するだけではなく、税制優遇がある商品を利用してみたいなどと思って探し始めたところ、情報が多すぎて困る。[女性 20 代]
- コロナ禍になってから、Instagram で主婦が iDeCo、NISA 等で資産運用している記事を見るようになり、どうやったら同様に貯められるかを考えるようになったが、何から始めたら良いかわからない。[女性 20 代]

■初級から中級へステップアップできるようなナビゲートを求めている

一足飛びにハイリスク・ハイリターンの世界へ行くことは考えておらず、まずは銀行預金よりも多いリターンで、株式や為替商品よりもローリスクなものから始めたいと考えている。たくさんの方の選択肢から、初心者向けのものを絞り込んで提案してくれると金融商品を購入しやすくなるという発言が、男性・女性の両方から聞かれた。

【発言要旨抜粋】

■銀行の預金よりリターンが多く、リスクの小さい商品から少額で始めたい

- 普通に預金するよりも多少利率が高く、元本割れしてもあまり損がないような金融商品があれば、預金より上のランクという認識でやってみたい。まずは簡単に地道なものから。[男性 30 代]
- 自分の好きなメーカーの株を買おうとすると、ある程度の口数を購入する必要がある、高くなる。[女性 40 代]
- ローリスクが一番だが、できるだけリターンが欲しい。[女性 40 代]
- 自分が応援したい企業に少額ずつ出して貢献していくウィン・ウィンの関係は非常に良いと思う。[女性 50 代]

■自分に合った商品を絞り込んで提案してほしい意向

- 自分の理想のレベルに応じてナビゲートしてくれる方がいれば良い。一気にジャンプアップするのではなく、少しずつで良いという人向けのもの。[男性 40 代]
- 銀行も商品も、選択肢が広すぎて逆にわからなくなったり、迷ってしまうので、始めるときはこれ、という失敗のない 3 つ程度の選択肢があったら良い。[女性 20 代]

■元本割れは避けたい

- ローリターンでも、元本が必ず保証されているものなら安心できる。[男性 50 代]
- ローリスクとは、できるだけ損をしないこと。[女性 40 代]

■コストを削減することでハードルが下がる

- クリック一つで売買できて、手数料も少額で、税金の手続きが面倒くさくない商品が良い。時間もないので、前もっての準備や契約が必要だと、少し面倒くさいと思う。[男性 40 代]
- 手数料があまりかからないならやってみたい。[女性 40 代]
- 株式投資に興味はあるが、トレーダーのように常に画面と向き合うほど時間はかけたくない。[女性 50 代]

（２）『個人向け国債』の認知

■『個人向け国債』の認知は 3/10 人

「個人向け国債」の認知者は男性グループではゼロ。女性グループでは 3 人だった。
「国債」は聞いたことがあっても、「個人向け国債」については知らない人が目立つ。

■預金に比較して金利は悪くないが、大きな優位にあるとは感じられていない

「個人向け国債」について商品概要を説明したところ、0.05%という金利は悪くはないがネット銀行の一部より低い、あるいは定期預金と大きく変わらないという反応がみられた。元本保証は魅力であると感じられている。

【発言要旨抜粋】

■金利プラスアルファのメリットが必要

- 利率 0.05%は、銀行の普通預金に比べたら高いが、ネット銀行だともう少し高かったりする。それと比べて個人向け国債にするメリットがあるならば、もっと知りたい。[男性 30 代]
- 大金を家に置いておけないので銀行代わりぐらいの感じ。インパクトはない。[男性 40 代]
- 銀行預金より利率が少し良いかもしれないが、大差ない。[男性 50 代]
- 始めるには気軽にできと思った。ただ金利 0.05%は、普通に預金しているよりは良いと思うが、100 万円預けたら 1 年でいくら入るのか。[女性 20 代]
- 普通の銀行に預ける定期預金とさほど変わらない印象。[女性 40 代]

■元本保証は魅力である

- 元本が割れないということしか印象に残っていない。元本割れしないことは素晴らしい。[男性 40 代]
- 元本割れなしは魅力的。[女性 40 代]

■「個人向け国債」のリスクも知りたい

「個人向け国債」の謳っている安全性を鵜呑みにせず、中途換金や変動型のリスクなどを知りたい、そのうえで他の商品と比較する、という態度がみられた。

【発言要旨抜粋】

■中途換金についての情報が欲しい

- どういった利率で返ってくるのか。中途換金の詳細が知りたい。[男性 50 代]
- 1 万円から購入することができるので手軽には始められそうだが、途中で解約したいときの手数料の記載がない。[女性 40 代]
- 途中で解約したときも本当に元本割れはないのか気になる。[女性 40 代]

■変動型のリスクを知りたい

- 変動 10 年と書いてあるので、その間にいろいろありそう。損をしたりするのかな。[女性 40 代]

■「国が発行」が不安材料となる人も

- 年金の話もあるから不安。[女性 40 代]
- 国の借金ということで、何かのタイミングでちゃぶ台返しされそうな気がした。[女性 50 代]

■他の商品を調べるアクションにつながる

- 比較対象となる他の商品がないので、これだけ見ても良いか悪いか判断基準がない。他の商品を調べてみようという気にはなる。[女性 20 代]

■「個人向け国債」を購入していない理由

他の金融商品と比較して金利が高いとはいえないこと、「個人向け国債」の情報に接触しておらず、知識を欠くことが理由であった。

【発言要旨抜粋】

- 利率を見るとあまりメリットを感じず、始めるまでに至らなかった。[男性 20 代]
- もっとリスクは高くても他の商品を選びたくなる。[男性 50 代]
- 個人向け国債について勉強する時間がない。[男性 40 代]
- 個人向け国債の知識がなかった。定期預金や外貨に興味があった。[女性 40 代]
- 郵便局や銀行に行くとポスターが貼ってあったのと、昔の社会科の授業で出てきた程度。[女性 40 代]
- ポスターを随分昔に見た記憶がある。[女性 50 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

「個人向け国債」のポスター認知者は 1 人だった。

■親しみやすさは好評価。「個人向け国債」が自分にとってどう良いのかを知りたい

色使い、キャラクターから、どちらかというと女性をターゲットとして、親しみやすさをアピールしていると感じられていた。示された情報に関心をもち、サイトへアクセスする可能性も示唆された。①募集告知用はキャラクターのアイキャッチが大きく、商品説明が手薄になっている、という印象をもたれていた。

男性グループでは、金利、中途換金の際の手数料など、経済的なメリットに関心が向いた。

女性グループでは ②商品説明用は、ポイントを網羅して取り上げているので初心者への導入として良いとされた。女性の一部からは、「個人向け国債」が安心して購入できる金融商品であることを担保する情報がもっと欲しいとの声が聞かれた。

【発言要旨抜粋】

<①募集告知用についての意見>

■0.05%の金利の魅力度は低い

- ネット銀行の定期預金だと、0.1%台ぐらいはあったと思う。国債の特徴を出しているが、そこまで魅力を感じない。普通預金と比べたメリットが載っていると参考になる。[男性 30 代]
- 金利がいくらと書いてあるが、インパクトは本当はない。もう少し目を惹くようなことを。[男性 40 代]

■関心をもったら調べる可能性あり

- 固定 3 年、固定 5 年、変動 10 年という種類があることはわかるので、これを見て興味を持ったら調べようという気になる。[男性 50 代]
- サイトを見たらしっかり説明があってわかりやすいと思った。[女性 20 代]

■「個人向け国債」に関する情報が少ない

- お金を増やすのが購入目的だから、もっと数字を大きくした方がよい。①（募集告知用）は女の子が 7 割ぐらい占めている。窓の外のピンクの世界観とかは要るのか。もっとみんなの知らないことを説明してくれたら良い。大事な部分の記載が小さい。②（商品説明用）くらいが良い。[男性 40 代]
- かわいいけどそれだけ。6 つの特徴のポスターに比べると、情報量がない。[女性 50 代]

<②商品説明用についての意見>

■ポイントが網羅されていて導入としては良い

- 要点がすべて記載されているので、詳細を調べようというきっかけにはなる。[女性 20 代]
- 簡潔に特徴を 6 つ挙げていて、パッと目にとまる。ハードルが高くなく、気軽にスタートできる感じはある。
[女性 40 代]
- 元本割れなし、手軽にスタートできるという点に魅力を感じて目には止まる。下の方に書いてある手数料や中途換金のことが気になる。[女性 50 代]

■中途換金は魅力的に映っている

- ②（商品説明用）の方がどんな商品かわかりやすい。『1 万円から途中換金』というのが良い。子供にかかるお金がいつ必要になるかわからない状態なので、いざという時に引き出せることが重要。[男性 50 代]

■「個人向け国債」が安全な金融商品であることがもっと伝わると良い

- 国債は、国の借金という点でマイナススタート。金融商品は少し勇気が要る。一瞬目は引くけれども、そのイメージを払拭するものではない。①（募集告知用）の方が、利率が保証されている記載で安心感につながる。
[女性 20 代]
- 自分は何人ぐらいが購入しているのかが気になる。そういう情報が記載されていない。[女性 40 代]

<両方のポスターについての意見>

■色使いが親しみやすい

- ポスターの印象は、親しみやすい色を付けている印象。だからといって、それで購入する気にはならない。
[男性 50 代]

■金融商品購入の初心者（主に女性）向けをターゲットとしている

- これだけポスターを作って、かわいいキャラクターで『デビュー』と書いてあるので、新人向けの説明をしてくれる期待が持てる。サイトを見てみようと思うかもしれない。[女性 20 代]
- 非常にかわいいキャラクターを使って女性向けに訴えているということがとてもよくわかる。国債という、お役所の少し高い感じのイメージがあった。かわいいキャラクターとか、パステル調の色を使うことで、目に止まる。[女性 40 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。

■柔らかい印象で手にとりやすい

「個人向け国債」のパンフレットはピンク基調の柔らかい印象で、初心者向けに見えている。その一方で、キャラクターの昭和的ファッションが 50 代以上を対象としているようにも見え、幅広い層への親しみやすさが表現されているとされた。

【発言要旨抜粋】

■コクサイ先生のファッションは 50 代以上のカルチャーに見える

- このコクサイ先生のチャラついた感じは、僕らより上の世代を狙っているのかと感じた。[男性 40 代]
- コクサイ先生のキャラクターが、かなり前の TV ディレクターみたいな感じ。サングラスを頭に掛けていて、懐かしいと思った。[男性 50 代]

■柔らかさ、親しみやすさをアピールしている

- フレンドリーさを出しているのか。これで大負けしたら、コクサイ先生に、そんな格好している場合ではないだろうと言いかねない。だから、負けることはないということなのだと思う。[男性 40 代]
- 一昔前のキャラクターで少し笑ってしまった。胡散臭いが、国のやっていることなので堅いけれど、堅くないイメージでやっているのかなと思う。[男性 50 代]
- 国債は堅いイメージがある。投資をスタート、デビューする人にとってはわかりやすそう。[女性 20 代]
- 個子ちゃんがデビューしているページは、昭和の古さを感じる。それだけ、多くの人にアピールしたいのかなと思った。[女性 40 代]

■手に取るような気がする

- 手に取って中身を読みたい。キャラクターが影響しているという訳ではなく、手軽だからという理由。[男性 50 代]
- 説明が柔らかそう。ポップな感じで手に取るのではないか。[女性 20 代]
- 例えば、銀行や証券会社のお堅いパンフレットの中に置いてあったら、目立つだろう。しかもピンクのパンフレットはあまりないと思うので、特に自分も含め女性が目を向けたりすると思う。[女性 40 代]

■「もう一步、踏み込んだ情報を知りたい」というときにはパンフレット

実際に購入を検討するにあたり、3 ページ目以降の説明を読み込みたい、というコメントが女性グループでみられた。男性グループでは、どんな人がどんな思いで購入しているのか、他の金融商品と比較してのメリットをわかりやすく解説してほしいという声があった。

【発言要旨抜粋】

■購入者の声を知りたい

- 通販のユーザーの声のように、実際の購入者の声を載せてもらえたら良い。[男性 40 代]

■他の金融商品と比較してのメリットを掲載してほしい

- この商品に興味を持つにはいろいろ調べないといけない。他の商品と比べてのメリットがわかると良い。[男性 50 代]

■3 ページ目以降の説明をしっかりと読みたい

- 3 ページ以降は、詳しくイラスト付きでわかりやすい。内容は 5 ページ目で凝縮されていると思った。大事なことは大体小さい字で書かれているので、下の小さい字を調べてみようと思った。[女性 40 代]
- 3 ページ以降の説明のところに関心がある。手数料、リスクのところを調べて、少しぐらい損して良い金額なら購入してもいいと思った。[女性 50 代]

③新聞広告の評価

■新聞広告（記事広告）の認知は 0/10 人

紙媒体の新聞購読は 3 人（男性 2 人、女性 1 人）。記事広告の認知はなかったが、評価はよかった。

■テーマ設定、訴求の切り口、表現方法次第で関心を引くことができる

『大切なのは、貯まる“仕組みづくり”』『おカネ講座』という言葉は魅力的に映っている。テーマ設定を身近に感じてもらうことで反応が増えることが示唆される。

漫画は内容への導入になり、関心を深めることで次のアクションにつなげることができる。他のメディアから必要な情報を得ていると感じている人は、あえて読むことはしないようだ。

【発言要旨抜粋】

■タイトルが目にとまる

- 朝日新聞の『大切なのは、貯まる“仕組みづくり”』は、どういうことなのかなと興味が出てくる。中身を読んでもみようという気になる。[男性 50 代]
- 両方とも（朝日新聞、読売新聞）、置いておいてでも見ようと思う。これだけ活字が多いと、重要な情報が書いてあると思う。テーマがポイント。[男性 50 代]
- 読売新聞は見出しに惹かれて漫画を見てみようとなる。お金関係の情報は多すぎてわからなかったりするが、これは詳しく書いてあるし、このページで理解できるなら、読んでみようと思う。[女性 20 代]

■漫画ならば読んでみようという気持ちにさせる

- 目にとまると思う。『おカネ講座』という題目もあるし、漫画の中で簡単に書いてあるのかなと思って目を通したくなる。[男性 50 代]
- 漫画の方が頭に入るし、読む。その後アンケートもあるので、他の人の状況について興味をもって見た後に、朝日新聞に戻って詳細を見たい。[女性 20 代]

■金融や投資の情報は YouTube からで十分という人も

- 金融や投資の情報は、日頃から YouTube で見ている。個人向け国債も以前目にする機会があったので、この程度の情報だと改めて詳細を読もうとは思わない。[男性 30 代]

■新聞広告（半5段広告）の認知は1/10人

半5段広告の認知は女性1名。認知時点では、あまり気に留めなかったようだ。

■ありがちな新聞広告で、インパクトは弱い

どこかで見たことがある気がするタイプの広告とされた。したがってインパクトは希薄で印象に残りにくい、信頼できる金融商品であることは伝わっている。

【発言要旨抜粋】

■どこかで見たことがあるような感じがする広告

- これに似たようなものは数年前に見たような気がする。[男性40代]
- 自分が新聞で見たときは丁寧に見ていなかった。[女性40代]

■インパクトは今ひとつ

- 一面だったら目にとまるかもしれない。[男性50代]
- カラフルな記事広告の後に見たからか、インパクトが薄い。[女性20代]

■きちんと情報を伝えている感じがする

- 新聞に出ているというだけでちゃんとした金融商品という感じになる。[女性20代]
- カラフルだったら、色合いが好みじゃないとか、目にうるさかったりするので、モノクロでも情報はちゃんと入っていて良いと思う。[女性50代]

④解説漫画の評価

■解説漫画は特に女性で高評価。持ち帰りたい人という人も

解説漫画の認知度は低かった。

知りたいことを網羅し、漫画で伝えてくれるのでありがたい、家に持ち帰りたいという発言が、女性グループで目立った。男性からも、金融機関の待ち時間に読みたいという声があった。「個人向け国債」購入者のデータを掲載している点も良い評価を得た。

【発言要旨抜粋】

■知りたいことが漫画に網羅されていてわかりやすい

- 漫画も非常にわかりやすい。個子ちゃんに、愛着がわいてきた。[女性 20 代]
- 疑問点が自分と同じタイミングで出てくるので助かった。気になっている点が、テンポよくわかる。[女性 20 代]
- 非常にわかりやすい漫画なので個人向け国債に入りやすい。[女性 40 代]
- 漫画で非常にわかりやすいし、手続きに必要なものやポイントは全部おさえてあると思う。[女性 40 代]
- 『毎月発行』の下に、「毎月積み立てみたいにやっているのよ」と登場人物が発言している点がいいなと思った。[女性 50 代]

■家に持ち帰って読みたい。金融機関での読了は難しいという声も

- 家なら最後まで読むが、読む場所によっては途中で読むのをやめる。[男性 40 代]
- その場で見ても、自分が取引している銀行の利率を比べて見てみないとわからないので、持ち帰って家で家族と検討する。こういう金融商品があると知るには良い。[男性 50 代]
- お堅い感じがまったくなく、ハードルが随分下がった。漫画で非常に理解できた。このパンフレットがあれば欲しい。[女性 40 代]
- あれば持って帰って読む。[女性 50 代]

■金融機関の待ち時間に読むかもしれない

- 銀行等の待ち時間で本当にやることになかったら読むかもしれない。[男性 30 代]
- これなら読んでみようと思う。わかりやすくてよかった。銀行での待ち時間を利用して読めば、問い合わせる人が出てくるかもしれない。[男性 40 代]

■「個人向け国債」購入者に関するデータには興味がある

- 一番目にとまったのは、最後のページの円グラフ。なぜ、みなさんが国債を始めたかという理由に興味を持った。[男性 50 代]
- 最後の円グラフを一生懸命見ていた。みんなはどうなのだろうというのが気になる。[女性 20 代]

⑤フリーペーパー、雑誌広告の評価

■ライフステージ、ライフスタイルに合わせた「個人向け国債」の活用には関心がある

呈示した雑誌広告、フリーペーパーの認知は 0/10 人。

「個人向け国債」に焦点を当てた表現より、ライフプランのなかでどのように資産運用を考えるか、そのなかで「個人向け国債」にはこんなメリットがある、という順序で述べられることを好んだ。その点で、ライフステージに着目した提案は目にとまる傾向にある。

【発言要旨抜粋】

■「個人向け国債」よりも人生設計のなかで資産運用を捉えたタイトルの方が目を引く

- 個人向け国債と出すより『マネープラン』（日経ウーマン）等のタイトルの方が目を引くと思う。[男性 50 代]
- 『マネープラン』という言葉が出てきたが、資産運用とか、資産をどうするかというキーワードがあれば目を引く。その中に個人向け国債があれば、見ると思う。[男性 50 代]
- 今、働く女性が多いので、どうお金を運用していくか、活用していくかが、非常に関心のあることだと思う。『未来のワタシにつながるマネープラン』（日経ウーマン）もわかりやすいと思った。[女性 20 代]
- 日経ウーマンの広告が、自分と同じシチュエーションの漫画説明、説明文と思われるので、読んでみようと思う。[女性 40 代]

■ライフステージに応じた運用がわかりやすい

- ゼクシィ Baby のように立場を 3 種類に分けて書いてもらえると、自分の場合の利点ができる。この 3 つの分け方は非常にわかりやすい。[女性 20 代]
- ゼクシィ Baby は『妊娠中の方』、『新米パパ向け』とか、それぞれ読ませる相手別に書き方を変えているので入ってきやすい。[女性 40 代]
- 『在宅ワーク』とかは、自分が該当するなら目を引くと思う。[女性 40 代]

■身近な表現方法は読んでもらう入口になる

- 字を追うのに疲れるので、漫画だとわかりやすく良い。[女性 40 代]

■文字が小さいと見づらい、読む気にならない

- このフリーペーパーは見づらい。4 項目の赤字のところには目がいくが、他が小さい字で読む気にならない。『個人向け国債って、知れば知るほど』という題名も、黒字なので、目に止まらない。[女性 40 代]

⑥イベントや SNS の評価

■「個人向け国債」に対して“少しの関心”でも参加できるような工夫が必要

セミナーを含むイベントは「個人向け国債」にかなり関心のある人、購入をほぼ決めていて直接質問・確認したい人が参加するイメージであった。「少し関心がある」程度ではわざわざ足を運ばないとされた。オンラインでの配信など、少しだけ関心がある層も気軽に視聴でき、「個人向け国債」との距離を縮めることができるような工夫が必要と思われる。

【発言要旨抜粋】

<イベント、セミナーについて>

■「個人向け国債」のセミナーに足を運ぶのは“ほぼ決めている”関心の高い人

- セミナーでプロフェッショナルに直接 Q&A できるのは素晴らしい。でも、行こうと思って行く時点で購入しようと思っている人だと思う。[男性 40 代]
- わざわざ行ってみようとはならない、よほど始めたいという気持ちと時間があれば行くかもしれない。電車に乗ってまでは行かない。[男性 50 代] 2 名

■オンライン、サイトから動画を見られるといった工夫があれば見る可能性あり

- 長文は読まないで、オンラインで聞けるのならいい。[男性 40 代]
- 購入しようと決める前の興味がある程度段階であれば、HP 上にセミナーの内容を動画であげてもらった方が、見る可能性はある。[男性 50 代]

■会場まで足を運ぶのであればお土産が欲しい

- 休みの日にわざわざというよりは、会社の近所のホールでやっているなら行こうと思う。参加賞があるとか、参加した人には、金利+0.1とか、そういうプラスアルファがないと、みんな来ない。対面で行って、納得するまで質問したい。[男性 40 代]

■SNS の特性を活かしたコンテンツが望まれている

いずれの SNS の取り組みについても認知はなかった。

SNS については、若い人たちがターゲットという印象であったが、金利などのタイムリーな情報、購入者数の推移のレポート、他のメディアやツールでは掲載しきれない情報を流して欲しいという声が聞かれた。

YouTube については、セミナー動画や「個人向け国債」の詳しい解説などを流して欲しいという意見が、男性グループでみられた。

【発言要旨抜粋】

<SNS について>

■若い人たちがターゲットと感じられている

- 取っ掛かりとしては、若い子が行きそうで良い。これを見る限り、中年男性は狙っていない。[男性 40 代]
- かなり若い人をターゲットにしていることがわかるので、取っ掛かりとして上手くいっている気がする。[男性 50 代]

■YouTube でセミナーや「個人向け国債」の詳しい情報を流すと魅力的

- 金融サービス、How to 系、資産形成等の方法を紹介している YouTube と比べると、あまりにも情報量が少ないので絶対見ない。[男性 30 代]
- YouTube の再生回数を見ると、ほとんど上がっていないのでやっているメリットはあるのか。セミナーの様子を流した方が興味を惹かれる。[男性 50 代]

■まずは金利を知りたい

- 金利発表は、興味を持つきっかけになる。個子ちゃんの指ハートより、金利発表に興味がある。[女性 20 代]

■たくさんの人が購入している金融商品であることをアピールしてほしい

- 10 万円分購入して、どれだけ期間を置いて、どれだけ増えたという具体的な声があると信用できる。食べログ等のように、何人の人が言っているのかも知りたい。[男性 40 代]
- 「何人目がスタートしました」「全国で何人購入しています」という情報や、「今日国債を購入した人で何人目です」とアピールしてくれると、安心する。[女性 20 代]

■「個人向け国債」を始めて人生がどう変わったかを知りたい

- SNS では、例えば、「実際に始めた Aさんは働いている何十代の人でこういう理由で始めて、この商品を買って今年年目でこれぐらい利益が出たという実績があります」「Bさんはこういう環境でこういうふうに運用して一回デメリットを感じたけれど、結果的に良いと思って今はこういう状況で続けています」、といったサイトに載せられないような利用者の声が見られると良い。[女性 20 代]

⑦ポスター、パンフレット、新聞等のどのツールが有効と思うかの評価

■紙媒体は全般に高評価。SNS はそれらと連携して補助的に活用されると効果的

男性グループでは、紙媒体や Web サイトと YouTube を上手く連携させることが望ましいとされた。

女性グループでは、ポスター②商品説明用、解説漫画がわかりやすいと好評だったが、情報を網羅しているパンフレット、テーマ性のある新聞広告（記事広告）、ライフステージを切り口とした雑誌広告も評価が高かった。

【発言要旨抜粋】

<全体について>

■メディアやツール相互をうまく組み合わせて使うことで効果が上がる

- 動画を最後まで見るように促すようなポイントアプリと提携したら、みんな見るのではないか。[男性 40 代]
- YouTube の合間に CM みたいな感じで挟むとインパクトがあるし見ようと思う。金利を含めて、定期的に HP を更新するのであれば、また見てみようと思うのではないか。[男性 40 代]
- 僕らの年代からすると、ペーパーの情報から入って、YouTube で詳しい情報を公開していますというのであれば見ると思う。[男性 50 代]

<各ツールについて>

■②商品説明用ポスターがわかりやすい 2 名

- 最初の 6 つの特徴がわかりやすく書いてあるポスターが、特に印象に残っている。[女性 20 代]

■解説漫画は疑問を解消できて良い 2 名

- 漫画がわかりやすく記載されていて、疑問も大体解消できる。小さい字だが気をつけた方が良い点も書いてあり、すべての情報が一番入っている媒体だと思う。[女性 40 代]

■パンフレットは読み応えがあるが、持ち帰る機会が少ない

- 読み応えがあって一番よかった。銀行の窓口や証券会社の窓口に行かないと置いていない気がする。ATM の周りに置いてくれば、色合い的にもパッと目に留まる。電子版でも良いと思うが、紙媒体でも見たい。[女性 40 代]

■新聞広告（記事広告）は身近なテーマを取り上げていて、媒体としても信頼できる

- 全国紙なので媒体として信用できる。運用方法とか、女性 2～3 人の討論が載っていたが、読んだら考え方が変わるかなと思う。漫画が親しみやすく、読みやすい。[女性 20 代]

■雑誌広告はライフステージに合わせた説明が良い

- 6 つの特徴のポスターより、もっと詳しく載っていたので良かった。[女性 20 代]

⑧Web サイト、Web バナーの評価

■Web サイトの閲覧者は 0/10 人、Web バナーの認知者は 1/10 人

「個人向け国債」の Web サイトの閲覧者はいなかった。

Web サイトではシミュレーションへの関心が高く、購入者のデータも参考になるとされ、それらは「個人向け国債」の検討へ一歩踏み出すきっかけになると思われる。

バナーは『国債デビューはオトナ★デビュー！』より、『元本割れしない』『中途換金可』『夏のボーナスでなに買うの？』など、実生活の実利に直結した表現の方が関心を引いていた。

【発言要旨抜粋】

<Web サイトについて>

■シミュレーションへの関心が高い。使ってみたいと思わせる

- シミュレーションで金額が出るので、クリックして見ようと思う。[男性 40 代]
- シミュレーションはやってみたい。スマホを替えるときも、シミュレーションで毎月どのぐらいかかるかを見るので、それと同じ。[男性 50 代]
- 受取利子やの中途換金についてもシミュレーションでわかるというのは、非常に良いと思う。[男性 50 代]
- とても見やすく、シミュレーションもできるところが良い。[女性 40 代]
- シミュレーションは、この後、サイトへ行ってやってみようと思った。[女性 50 代]

■購入者についてのデータは参考になる

- 年代別の円グラフが面白かった。[女性 20 代]
- 他に沢山商品がある中で、「個人向け国債」の購入者の 16%が 20 代というのは意外で、印象に残った。[女性 20 代]

■デメリット情報も目立つように書いて欲しい

- デメリットが、小さく書いてある。税金や中途換金で何%引かれるという点も大きい字で記載した方が良い。[女性 40 代]

【発言要旨抜粋】

<バナーについて>

■遷移先に新しい、知らない情報がありそうだったらクリックする

- 新たな情報、更新されている点がなければ見ない。[男性 30 代]
- インターネットの検索ページの右に出てきたことはある。書いてあることは予想が付くので開けたことはない。[男性 40 代]
- バナー自体クリックしたくないが、強いて言えば、『元本割れしないから手ばなし運用 OK!』というのは、気になってクリックするかもしれない。[女性 40 代]

■『元本割れしないから手ばなし運用 OK!』『1 万円から中途換金可で気軽にはじめられる!』は興味を引く

- 『元本割れしないから手ばなし運用 OK!』と『1 万円から中途換金可で気軽にはじめられる!』がセットだったら見る。[男性 50 代] [男性 40 代]
- 『元本割れしないから手ばなし運用 OK!』は、何も知らない状態だったら気になる。[女性 20 代]
- 『1 万円から中途換金可で気軽にはじめられる!』があったら、金額を言っていることもあって、気になってクリックする。[女性 40 代]
- 『手ばなし運用』はいいなと思ってクリックする。[女性 50 代]

■クリックするには多少の知識や関心が前提として必要

- 『夏のボーナスでなに買うの?』はいいなと思って少し気になった。[女性 20 代]

⑨動画広告の評価

■Web 動画を自発的に見ることはないが、繰り返し視聴で刷り込まれる可能性がある

Web 動画の認知者はいなかった。

Web 動画は不意に目にしたら視聴するが、自分からアクションをとって繰り返し見ることはないと言われた。表現されている昭和の世界観は、昭和世代からは若い人たち向けという声があったが、若い人たちからは昭和世代向けに見えると言われた。

【発言要旨抜粋】

■自発的に繰り返し見ることはない

- YouTube 広告等で流れてきて個人向け国債を知るきっかけになるというのは良いと思うが、チャンネル登録をしている人は何が目的なのだろうという印象。[男性 30 代]
- あの動画にたどり着いた人はどういう人なのか疑問に感じる。数撃ちゃ当たるで、とにかく全部コンテンツあげておけという印象。自分が個人向け国債を始めたとして、YouTube に登録する意味はない。[男性 40 代]
- もう一回見てみようという気にはならない。何を言いたいのか、あれだけではわからない。[男性 50 代]
- 伝わるものがあまりない。元本が割れないことは伝わった。たまたま流れてきた広告だったら見るかもしれないが、わざわざは見ない。[女性 20 代]

■若い人か、昭和世代か、ターゲットが不明確

- 若い人がターゲットと思うが、どう考えても昭和の世界観。今、若い子たちで昭和が流行っているらしいが、それを狙っているのか。[男性 50 代]
- 4 本目は、昔の歌謡祭の雰囲気。私は 20 代だが、もう少し上の世代にこの CM をヒットさせたいのだと感じた。自分は動画で見なくてもいいなと思った。[女性 20 代]

■動画自体の印象は微笑ましく悪くない

- 笑っちゃいますね。[男性 50 代]
- 嫌いじゃなかったのが、和ませてもらった。財務省がああいうことを考えてやっていることに感心した。[男性 50 代]
- 世界観は悪くないので、1 分以内にコクサイ先生と個性ちゃんが細かくお話してくれたらいい。[男性 40 代]
- かわいらしいなと思った。動画も短いので、伝える情報は限られると思うが、その中で、どういうふうにな何を伝えるかという選択をされていると思う。初めて見た人は何だろうと思う。[女性 20 代]

■重要で伝えられるべきことが他にあるのでは、という意見も

- キャラクターだけでは少し物足りない。[男性 40 代]
- 国債を買っている人のお金をこれに使っているのかと、冷めた気持ちになった。[女性 50 代]

■電車内動画の認知者は 0/10 人。普段は、なんとなく受身で視聴している

電車内動画を見たことのある人はいなかった。

デジタルサイネージは受身的に見るが、コンテンツが印象に残るかどうかは疑問とされた。

YouTube の動画よりは情報の到達度が高いのでは、という意見があった。

【発言要旨抜粋】

- 流れていれば見ると思うが、印象に残るかという微妙。[男性 50 代]
- 内容は重要でなくて、電車に乗っているときは時間を忘れたい。YouTube の動画を探し当てる人達よりも確実に多い。それを好む人と好まない人はいる。[男性 40 代]
- 見るというか、目がいってしまう。[男性 40 代]
- 車内でスマホは見ないので、サイネージは見ていると思う。[女性 50 代]
- 見ると思うが、「割れない元本と割れないハート」ってよく分からない、で終わりそう。[女性 40 代]

⑩キャラクターの評価

■個子ちゃんとコクサイ先生、どちらも認知なし

認知者はいなかった。ポスターのアイキャッチのためのキャラクターとしては、これで良いのでは、という意見が目立った。個子ちゃんについてはおおむね好意的で、かわいいとの評価であった。コクサイ先生については、あか抜けないという発言以外に目立った反応がみられなかった。

【発言要旨抜粋】

<個子ちゃん>

■最初の導入としては良い

- 文字だけのポスターよりは目を引く。キャラクターがあることで最初のきっかけになるという意味では良い。[男性 30 代]
- 入りやすいためですね。良いのではないかと思います。[男性 40 代]
- チラシのキャラクターとしては良いかなと。[男性 40 代]

■「個」を上手に使った絵面が良い

- ちゃんと個の字なのですね。それがわかると、少し株が上がった。[男性 40 代]
- 上手く個の字を絡めている。かわいいと思う。[男性 50 代]

<コクサイ先生>

- なんか、ダサいという感じ。無理やり漢字をどちらも当てはめているが、その必要があったのか。「個人向け国債」から取っていることはわかるが。親近感が持てるかと言われると、そこまでじゃない。[女性 20 代]

■個子ちゃんとコクサイ先生、ふたりを上手に絡ませることが望ましい

コクサイ先生と個子ちゃんは、キャラクターを上手に設定し、二人を絡ませることで、見る人達の想像を掻き立て、「個人向け国債」に対する関心を喚起できることが示唆された。

【発言要旨抜粋】

- 名前も付けて頑張っているので、吹き出しがあって、個子ちゃんとコクサイ先生の Q&A にして我々の疑問に的確に答えてくれたら、キャラクターも立つのではないかな。[男性 40 代]
- この個子ちゃんが、朗らかそうな顔が好き、かわいいと思う。プロデューサーみたいな人が、先生という位置づけで何でも教えてくれて、金融に無知な子でもいろいろわかる説明があるという印象。[女性 20 代]

（４）『個人向け国債』の今後

■未購入者は元本保証、利回りのよさ、お任せできる安心感を求めている

「個人向け国債」は元本保証が基本的な魅力、他の商品と比較して金利のよさを満たすことでさらに魅力が上がるとされた。働く女性は、つみたて NISA 同様の所得税優遇制度、自ら動かないでも安心して任せっきりにできることを求めている。女性 20 代は、アプリから残高や運用益等についてタイムリーな情報を入手できることを希望していた。

【発言要旨抜粋】

■元本保証で、利率が高いと魅力的

- 元本保証。できれば、ネット銀行等よりも利率が少しでも高いもの。高くなかったとしても、他にメリットや特典があれば購入してみたい。[男性 30 代]
- 少額で購入するとしても、ネット銀行の利率が良い方を選ぶ。国は絶対潰れないということをもっと、卑怯かもしれないが強みにすると良い。[男性 40 代]
- ローリスク・ハイリターン。元本保証で、上がり下がりが激しい大儲けできる商品が良い。[男性 50 代]
- リスクがなくて、元金がちゃんと保証されていて、リターンも高ければ高いほど良い。[男性 50 代]

■お任せにしておける安心感が欲しい

- 普段から金融商品のことをずっと気にすることはできないので、放ったらかしていてもそれなりにリターンがあるものが良い。一回買ったなら、10 年、20 年そのままに置いていて通知が来たら増えていて、喜べるような気軽なものが良い。[女性 20 代] [女性 50 代]
- 働いている人にとって手間がかからないもの。[女性 40 代]
- 時間がなくても申し込みできて、毎日チェックしなくても自然と儲かるような商品。[女性 40 代]

■アプリとの連携、クレジットカード決済があれば気軽に購入できる

- アプリで残高はいくら、その利子がいくら、今換金したらいくらになるということを、気が向いたときにすぐ見られると良い。1 ヶ月に 1 回、そういう通知が来てくれると良い。[女性 20 代] 2 名
- 毎月クレジットカード決済で勝手に貯まっていく仕組みがあると良い。[女性 20 代]

■所得税減税が適用されると選びたくなる

- 所得税が安くなるものが良い。[女性 20 代]
- マネーセミナーや、金融商品の説明等、パンフレットにそういった情報が出ていると、個人向け国債の購入につながると思う。メリットがないと、つみたて NISA など他の商品に行ってしまう。[女性 40 代]

■利率を上げることが購入者増への早道

- 利率がもっと上がれば買いたい。[男性 30 代]
- 他にも儲かる商品があるので、メリットの比較がもう少しハッキリわかると良い。[男性 50 代]
- 元本割れしないという堅さは売りになると思う。あとは利用者を増やす。そのためにはリターンを大きくすることが課題。[男性 50 代]

■「個人向け国債」との距離感を縮める施策が望まれる

今後は、投資系 YouTuber が番組で取り上げる、ポイ活のメルマガでアピールする、「個人向け国債」を他の金融商品と比較して記事にするなど、自分達に馴染みのあるメディアやツールを使った情報伝達があれば「個人向け国債」を検討したい、とされた。

「個人向け国債」で集めたお金が、どのように運用され、日本社会に活用されているのかをもっと見えるようにすると良い、という意見もみられた。

【発言要旨抜粋】

■自分にとって馴染みのあるメディア&ツールで情報提供して欲しい

- 登録している YouTube チャンネルに動画が上がったり、YouTuber がメリットがあると言ってくれて、魅力的に思えるサービスなら、それを機に積極的に調べると思う。[男性 30 代]
- インターネットや様々なアプリの目につくところにアピールすれば良いと思う。[男性 40 代]
- ポイ活をやっているので、メールリストで届いたら、タイトルによっては覗くかもしれない。[男性 50 代]
- 金融や投資と検索をかけたときに、POP で目に入ると良い。ライターが商品比較して個人向け国債は有利と書いてあれば、そこから探そうという気になる。[男性 50 代]
- アプリがあるとわかりやすい。他のアプリと連携できると良い。[女性 20 代] 2 名
- ポスターから入る。電車のサイネージは良いと思う。ついダラダラ見てしまうから、おっ！と気づくので。そこから調べる。[女性 50 代]

■国債がどのように日本社会に活かされているのかをフィードバックする

- 個人向け国債購入者に対して、株主総会のように集めたお金の使われ方や今後の予定のフィードバックがあると、お金を出すことに意義が感じられて良いのではないか。[女性 20 代]

令和３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１０月

<調査主体>

財務省理財局国債企画課

〒100－8940 東京都千代田区霞が関 3-1-1

電話：03-3581-4111 FAX:03-5251-1414

<調査実施機関>

株式会社サーベイリサーチセンター

〒116－8581 東京都荒川区西日暮里 2 丁目 40 番 10 号