

令和4年度
国債広告の効果測定に関する調査委託業務

令和4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	3
II. 販促ツールの評価	18
III. 顧客拡大の可能性	30
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	37
II. 回答者の概要	38
III. 調査結果の詳細	42
<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	187
II. 対象者プロフィール	202
III. 調査結果	203
第2節 金融商品を購入したことが“ある”人	
I. 調査概要	231
II. 対象者プロフィール	233
III. 調査結果	234
第3節 金融商品を購入したことが“ない”人	
I. 調査概要	259
II. 対象者プロフィール	261
III. 調査結果	262

調査実施概要

1. 調査目的

令和4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4年8月12日（金）～8月18日（木）

②グループインタビュー調査

対象：販売者及び一般消費者

期間：令和4年8月6日（土）、8月7日（日）

4. 報告書形態

Microsoft Word 285 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」74.0%、「株式投資信託」59.2%、「外貨資産」31.2%、「保険商品」19.6%と続く。

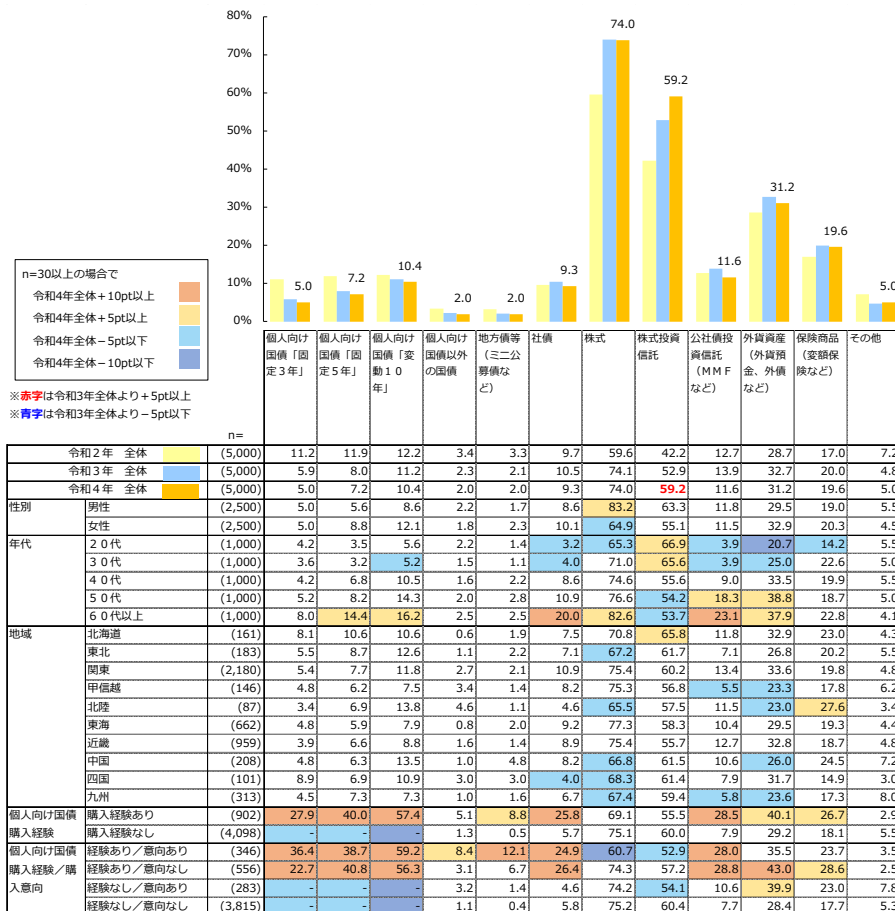
性別で比較すると、個人向け国債の取引経験は「固定3年」は男女同ポイントだが、「固定5年」「変動10年」はいずれも男性よりも女性の方が高い。

なお、「株式」の取引経験は男性が女性よりも10ポイント以上高い。

年代別で比較すると、個人向け国債の取引経験は「固定5年」で60代以上が14.4%と他の年齢層に比べて特に高い。また全ての年代において「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、年代が下がるに従い低くなる傾向が見られる。

■回答者の金融商品取引経験

Q1 (MA)



2) 今後取引意向のある金融商品

<金融商品を購入したことが“ある”人>

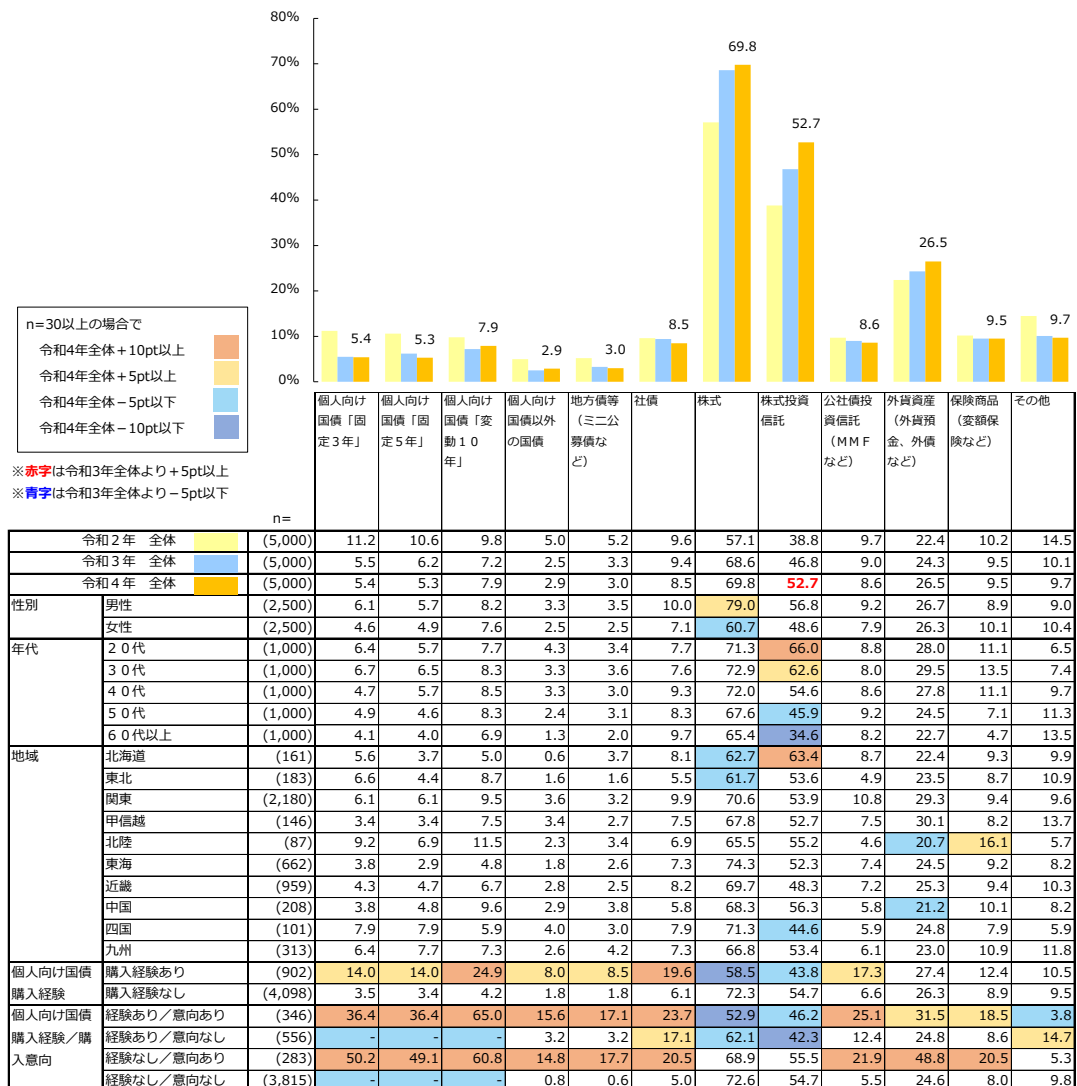
今後、利用・取引するつもりがある金融商品としては、「株式」が69.8%と最も高く、次いで「株式投資信託」が52.7%と続く。個人向け国債の利用・取引意向割合は、高い順に「変動10年」が7.9%、「固定3年」が5.4%、「固定5年」が5.3%。

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

年代別では、「株式投資信託」の取引意向は若年層ほど高い傾向がある。20代が全体より10ポイント以上高く、60代以上は全体より10ポイント以上低い。

■ 今後取引意向のある金融商品

Q2 (MA)



<金融商品を購入したことが“ない”人>

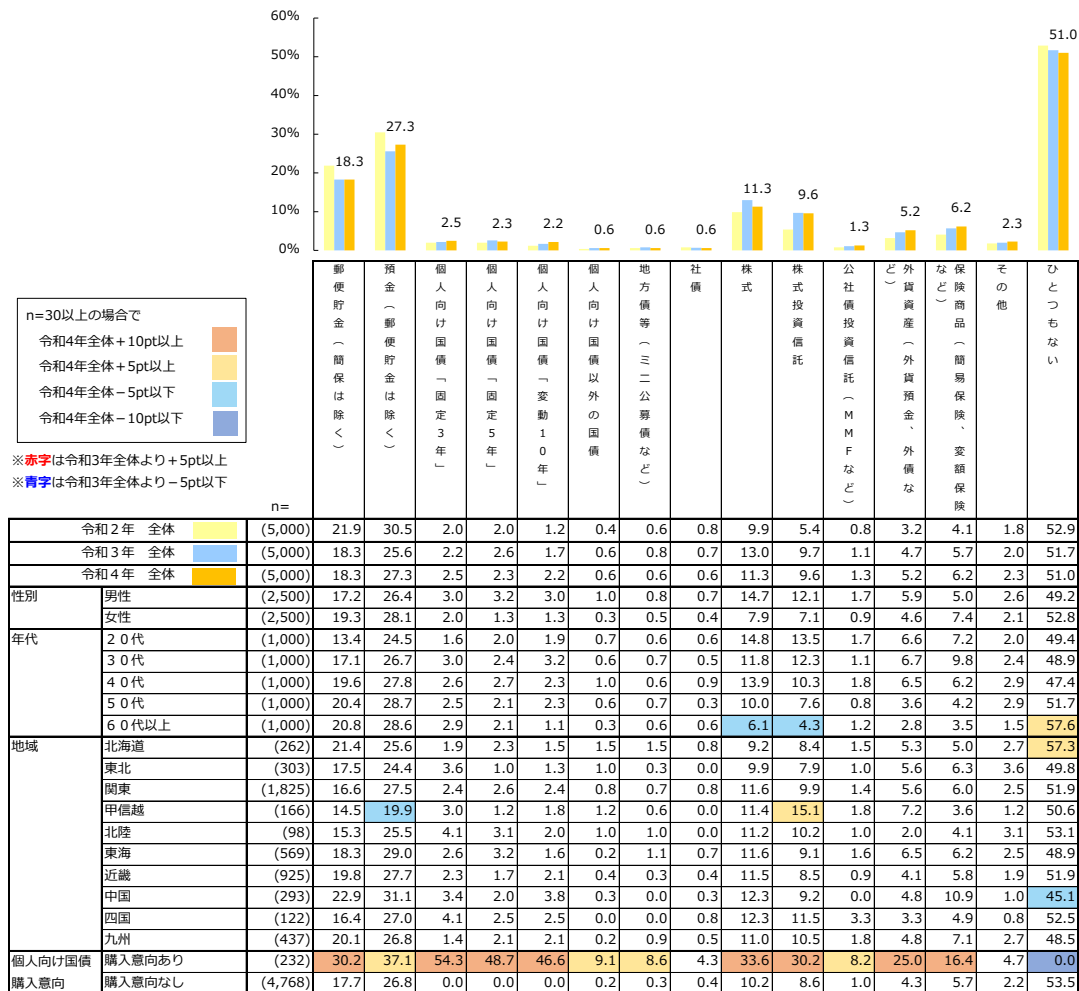
金融商品未経験者において利用取引するつもりがある金融商品としては、「預金」が 27.3%と最も多く、次いで「郵便貯金」が 18.3%と続く。個人向け国債の購入意向割合では、「固定 3 年」が 2.5%、「固定 5 年」が 2.3%、「変動 10 年」が 2.2%。

性別では「株式」の女性 7.9%に対して、男性 14.7%と、男性が女性よりも 5 ポイント以上高い。

年代別では、「郵便貯金」は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 14.8%と全年代中で最も高く、60 代以上で 6.1%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 48.1%、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 21.3%。

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 51.6%、女性は 44.6%。「安全重視型」だと男性は 15.1%、女性が 27.5%で、女性の方が 10 ポイント以上高くなっている。

年代別では、全ての年代において「中リスク・中リターン」が最も高く、20代 55.7%、30代 52.9%、40代 50.3%、50代 40.4%、60代以上 41.2%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あり・購入意向あり層以外において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

Q56 (SA)

	上段：度数 下段：%	てなリ 運どタ 用安 し全 て性 の少 る高 いく もて のを、 最元 優本 先保 し証	優の少 先リし しタリ てリス 運ンク 用がが し期あ て待っ いでて るきも、 るあ のる を程 最度	先リ大 しタき てーな 運ンリ 用がス し期ク て待が いであ るきつ るても、 のを大 最き 優な	い上 る記 を組 み合 わせ た形 で運 用し て	上 記以 外の 方法 で運 用し てい る
全体	5,000 100	1,065 21.3	2,405 48.1	402 8.0	807 16.1	321 6.4
男性	2,500 100	377 15.1	1,290 51.6	285 11.4	369 14.8	179 7.2
女性	2,500 100	688 27.5	1,115 44.6	117 4.7	438 17.5	142 5.7
20代	1,000 100	169 16.9	557 55.7	100 10.0	110 11.0	64 6.4
30代	1,000 100	167 16.7	529 52.9	95 9.5	163 16.3	46 4.6
40代	1,000 100	197 19.7	503 50.3	88 8.8	146 14.6	66 6.6
50代	1,000 100	254 25.4	404 40.4	82 8.2	189 18.9	71 7.1
60代以上	1,000 100	278 27.8	412 41.2	37 3.7	199 19.9	74 7.4
個人向け国債 購入経験あり	902 100	285 31.6	354 39.2	52 5.8	172 19.1	39 4.3
個人向け国債 購入経験なし	4,098 100	780 19.0	2,051 50.0	350 8.5	635 15.5	282 6.9
個人向け国債 購入経験 あり/購入意向あり	346 100	149 43.1	114 32.9	13 3.8	66 19.1	4 1.2
個人向け国債 購入経験 あり/購入意向なし	556 100	136 24.5	240 43.2	39 7.0	106 19.1	35 6.3
個人向け国債 購入経験 なし/購入意向あり	283 100	83 29.3	140 49.5	11 3.9	42 14.8	7 2.5
個人向け国債 購入経験 なし/購入意向なし	3,815 100	697 18.3	1,911 50.1	339 8.9	593 15.5	275 7.2

<金融商品を購入したことが“ない”人>

金融資産運用方針としては、「運用するつもりはない」「わからない・答えたくない」を除くと「安全重視型」が27.0%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「安全重視型」が最も高く、男性は24.4%、女性は29.6%。

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「安全重視型」が最も高く、40代30.2%、60代以上29.1%、50代27.4%、30代25.6%、20代が22.7%となっている。

■ 回答者の金融資産運用方針

Q34 (SA)

	てな 運ど 用安 し全 た性 いの 高少 くな もて を、 最元 優本 先保 し証	優の 先リ しタ して 運ン 用が し期 た待 いで き、 もあ るの を程 最度	先リ して 運ン 用が し期 た待 いで き、 もあ るの を大 最優	い上 記を 組み 合 わ せ た 形 で 運 用 し た	上 記 以 外 の 方 法 で 運 用 し た い	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	1,350 27.0	496 9.9	53 1.1	452 9.0	46 0.9	983 19.7	1,620 32.4
男性	2,500 100	610 24.4	330 13.2	45 1.8	226 9.0	18 0.7	496 19.8	775 31.0
女性	2,500 100	740 29.6	166 6.6	8 0.3	226 9.0	28 1.1	487 19.5	845 33.8
20代	1,000 100	227 22.7	153 15.3	20 2.0	105 10.5	14 1.4	132 13.2	349 34.9
30代	1,000 100	256 25.6	134 13.4	16 1.6	108 10.8	6 0.6	162 16.2	318 31.8
40代	1,000 100	302 30.2	92 9.2	11 1.1	86 8.6	11 1.1	167 16.7	331 33.1
50代	1,000 100	274 27.4	81 8.1	2 0.2	96 9.6	10 1.0	195 19.5	342 34.2
60代以上	1,000 100	291 29.1	36 3.6	4 0.4	57 5.7	5 0.5	327 32.7	280 28.0
個人向け国債 購入意向あり	232 100	103 44.4	57 24.6	3 1.3	45 19.4	2 0.9	7 3.0	15 6.5
個人向け国債 購入意向なし	4,768 100	1,247 26.2	439 9.2	50 1.0	407 8.5	44 0.9	976 20.5	1,605 33.7

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 91.3%で、昨年とほぼ同水準の状況。また、個人向け国債以外の国債の認知率は 68.1%と昨年度と同様となっている。

■『個人向け国債』の認知状況

Q6/Q7(各 SA)

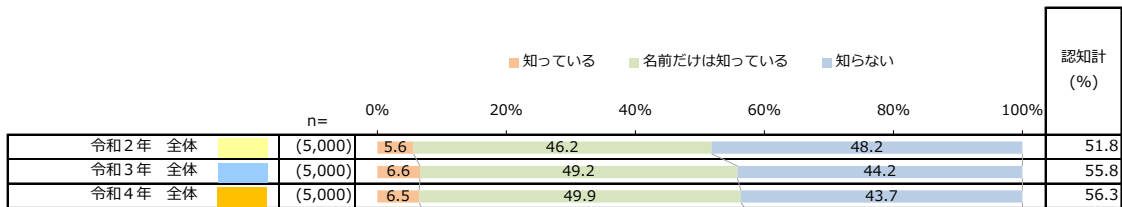
	n=	認知率・計(%)			認知率・計 (%)
		知っている	名前だけは知っている	知らない	
令和2年 個人向け国債	(5,000)	43.0	48.2	8.8	91.2
令和3年 個人向け国債	(5,000)	43.1	48.5	8.4	91.6
令和4年 個人向け国債	(5,000)	41.8	49.5	8.7	91.3
令和2年 個人向け国債以外の国債	(5,000)	22.2	42.9	34.9	65.1
令和3年 個人向け国債以外の国債	(5,000)	22.3	45.7	31.9	68.1
令和4年 個人向け国債以外の国債	(5,000)	22.0	46.1	31.9	68.1

<金融商品を購入したことが“ない”人>

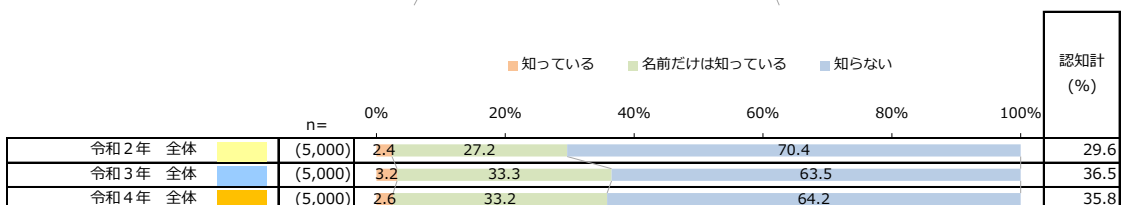
金融商品未購入者では、個人向け国債の認知率は 56.3%。昨年よりわずかに増加した。また、個人向け国債以外の国債の認知率は 35.8%と昨年度よりも、わずかに減少している。

■『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

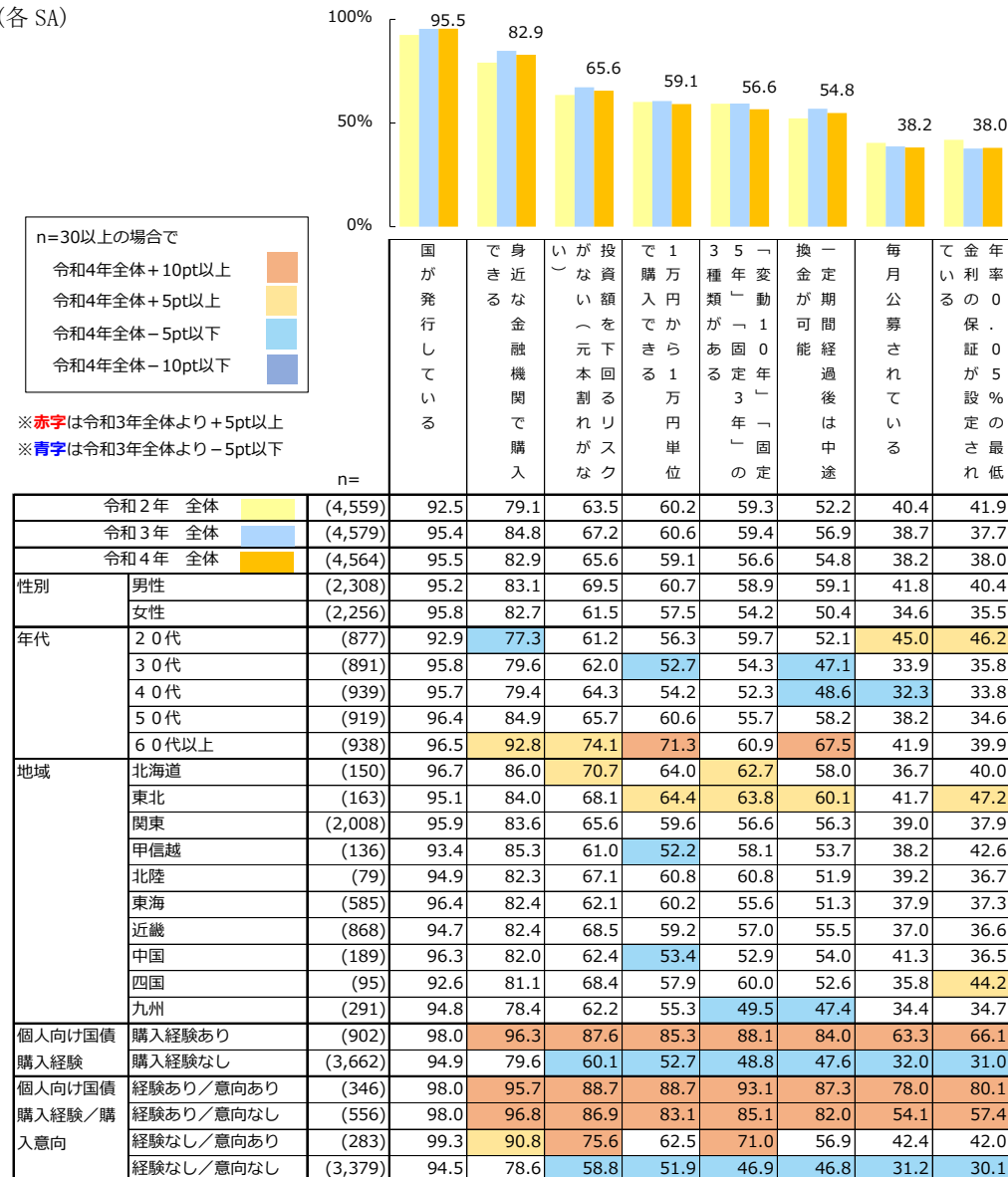
<金融商品を購入したことが“ある”人>

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95.5%で最も高く、次いで「身近な金融機関で購入できる」82.9%、「投資額を下回るリスクがない（元本割れがない）」65.6%と続く。

年代別で見ると、20代では「毎月公募されている」「年率0.05%の最低金利の保証が設定されている」が全体よりも5ポイント以上高く、60代以上で「1万円から1万円単位で購入できる」「一定期間経過後は中途換金が可能」が全体より10ポイント以上高い。「投資額を下回るリスクがない（元本割れがない）」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)



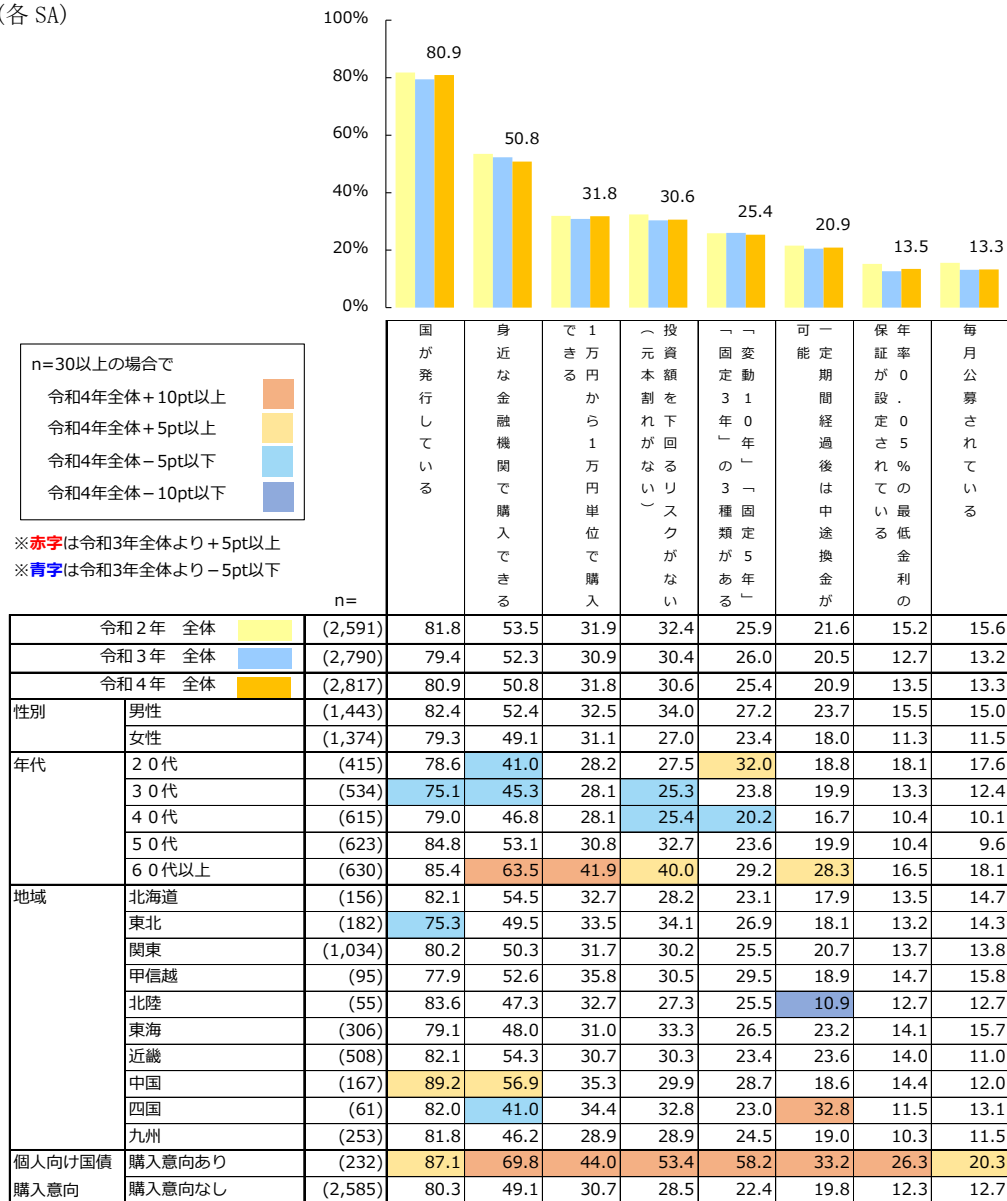
<金融商品を購入したことが“ない”人>

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80.9%と最も高い。

年代別で見ると、60代以上は多く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(63.5%)」「1万円から1万円単位で購入できる(41.9%)」の2項目において全体より10ポイント以上高い。

■『個人向け国債』の商品性の認知状況

Q7(各 SA)



※ベース：「個人向け国債」認知者

3) 商品性の魅力度

<金融商品を購入したことが“ある”人>

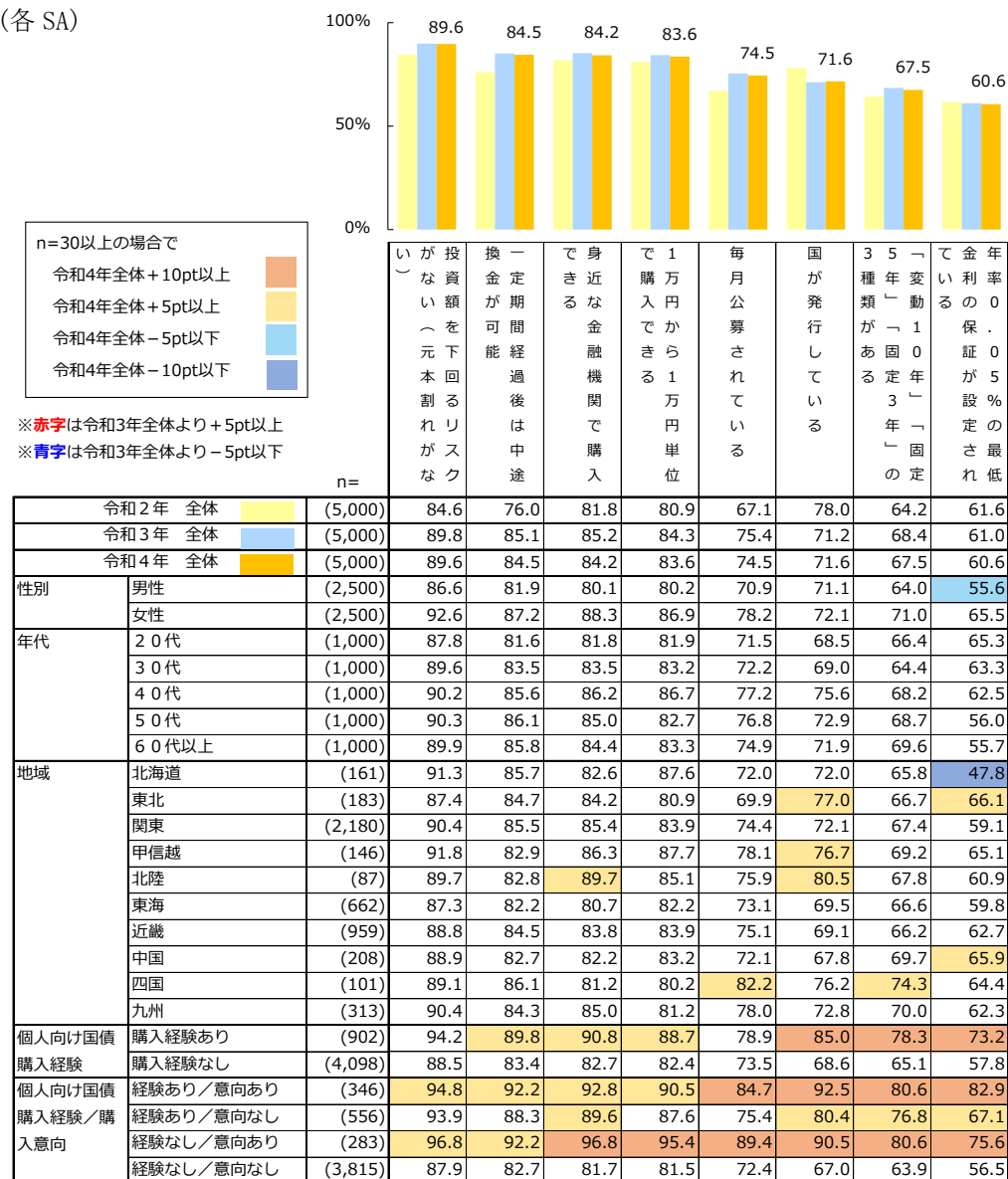
個人向け国債の商品性の魅力度としては、「投資額を下回るリスクがない」89.6%が最も高く、次いで「一定期間経過後は中途換金が可能」84.5%、「身近な金融機関で購入できる」84.2%の順で続く。

性別で見ると、全体的に男性より女性の方が割合が高いが、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 65.5%、男性 55.6%と女性の方が特に高くなっている。

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」では、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)



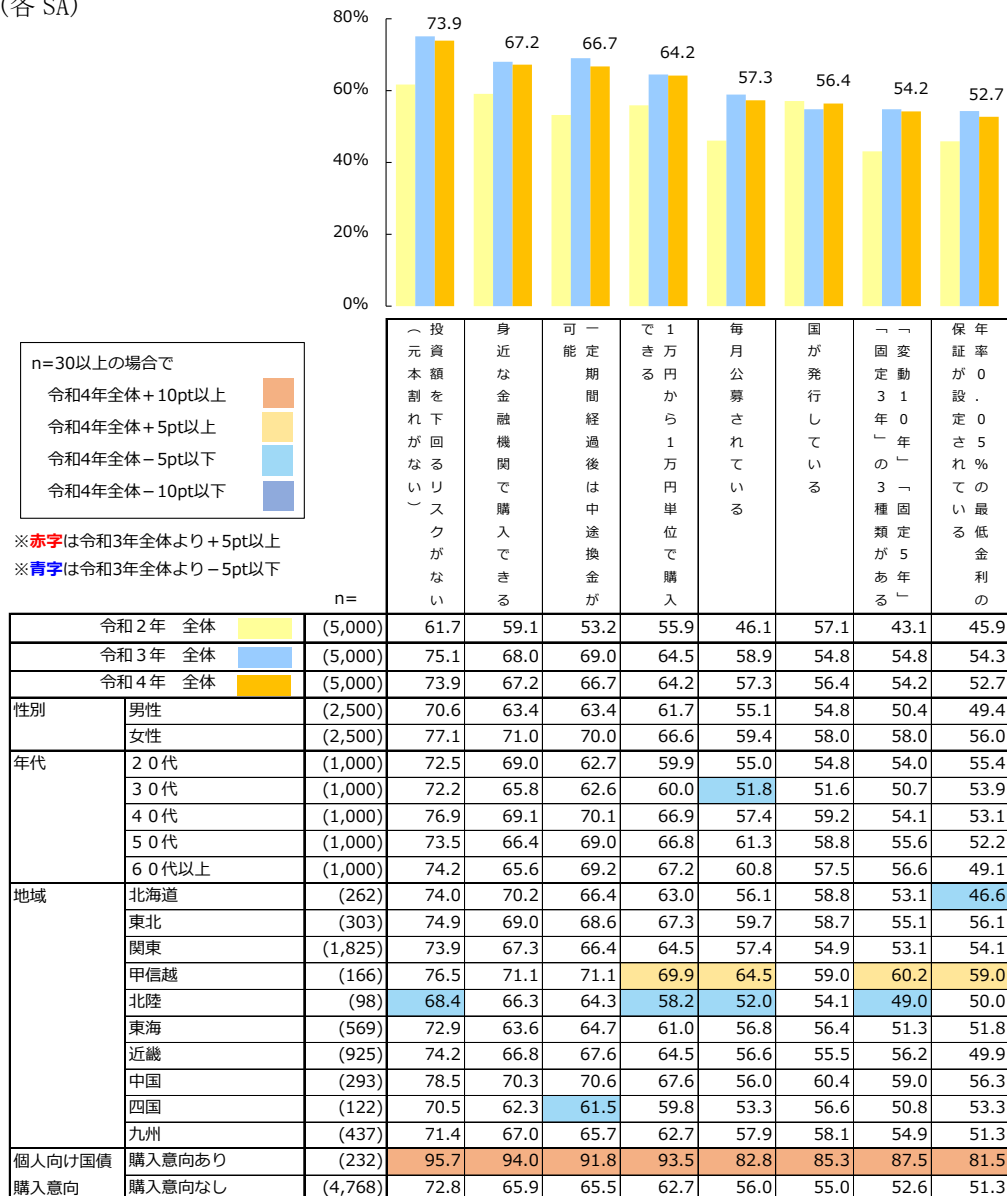
<金融商品を購入したことが“ない”人>

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73.9%と最も高く、次いで「身近な金融機関で購入できる」が67.2%と続く。

「毎月公募されている」で30代が全体より5ポイント以上低い。また「年率0.05%の最低金利の保証が設定されている」では、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)



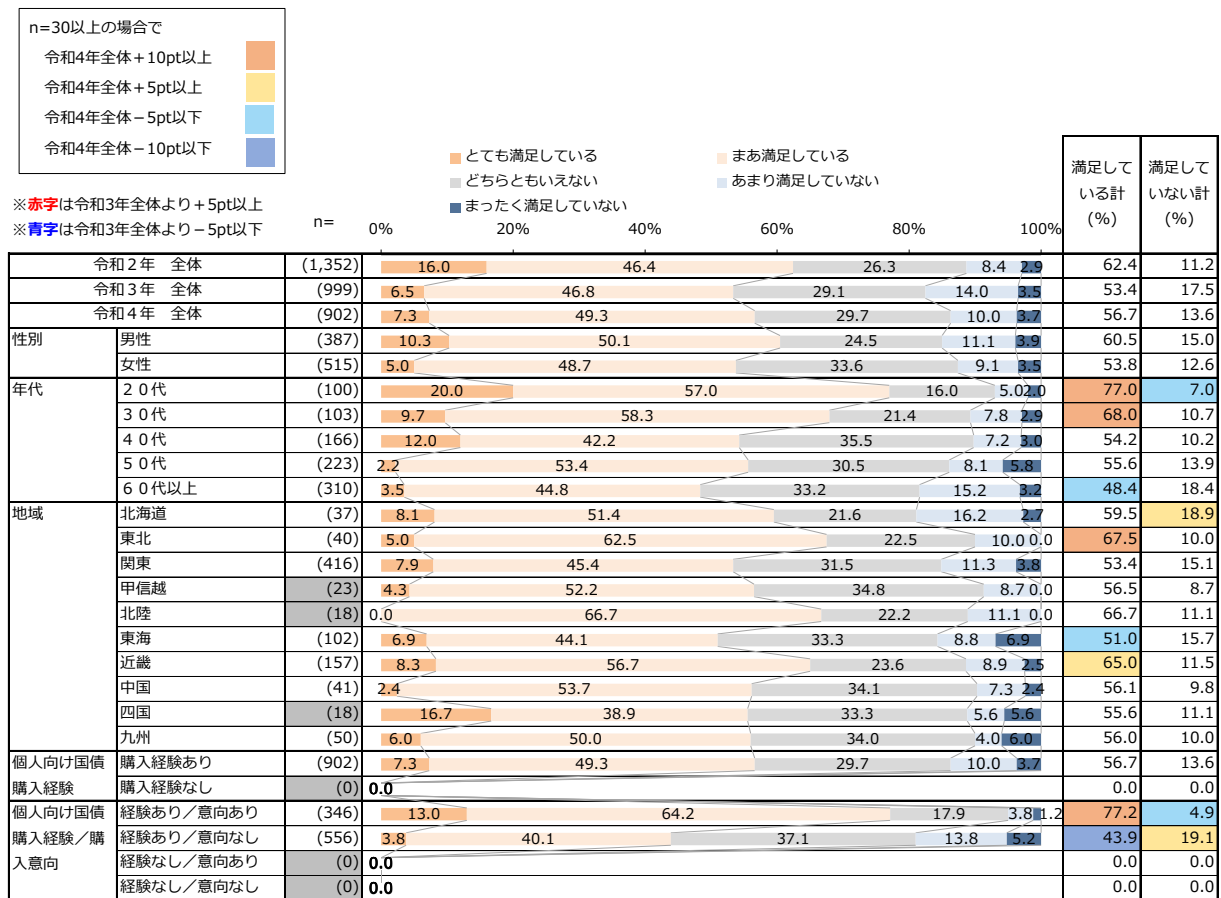
4) 購入者の満足度 <金融商品を購入したことが“ある”人>

購入した国債に対する満足度では、「満足している・計」が56.7%となり、昨年よりも増加している。一方「満足していない・計」は13.6%で、昨年より減少。

20代では、「とても満足している」が20.0%と高く、また20代・30代では「満足している・計」が全体より10ポイント以上高い。

■『個人向け国債』購入者の満足度

Q26(各 SA)



5) 今後の購入意向度

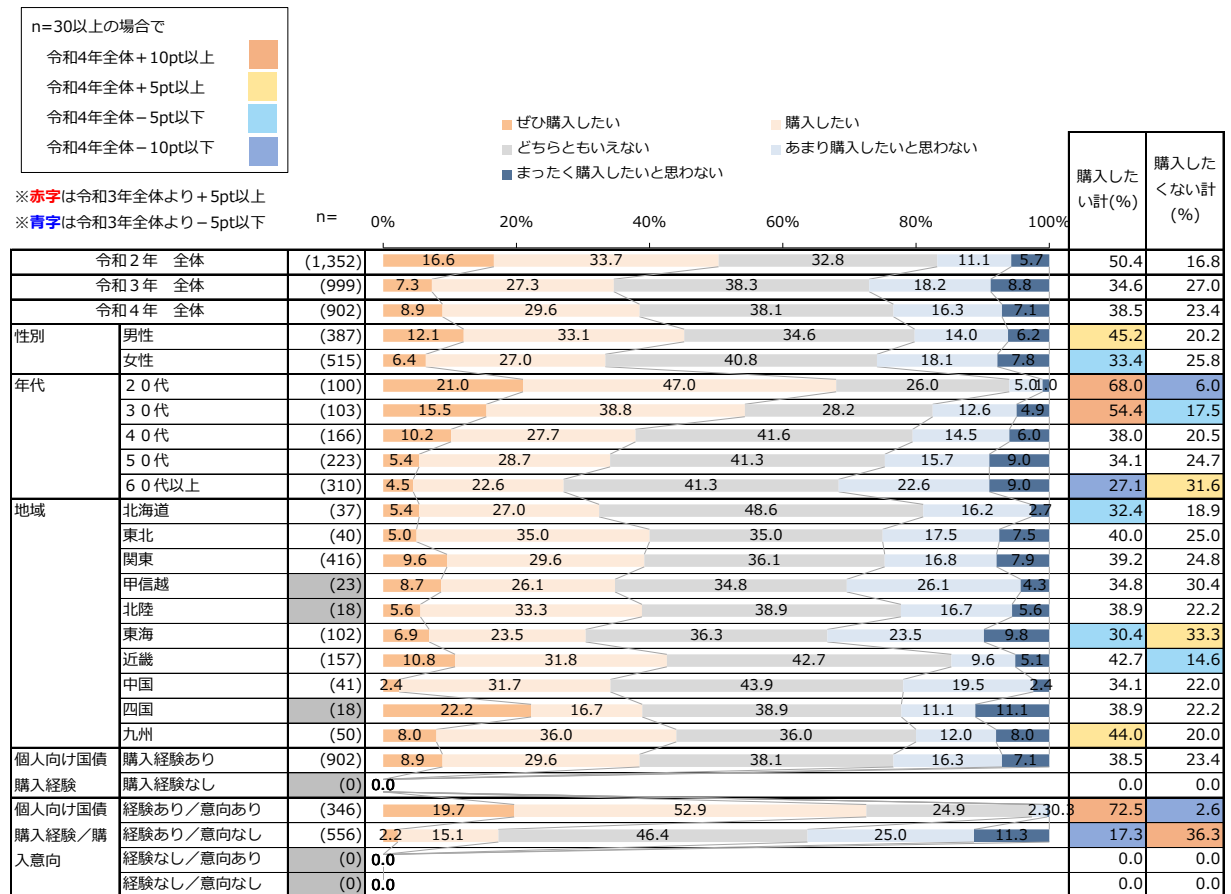
<金融商品を購入したことが“ある”人>

個人向け国債の購入意向は「購入したい・計」が38.5%で、昨年より増加。一方「購入したくない・計」は23.4%。昨年より減少。

「ぜひ購入したい」は20代が21.0%で最も高く、「購入したい・計」の割合は20代では68.0%、30代は54.4%と全体より10ポイント以上高い。若年層ほど購入意欲が高い傾向がみられる。

■『個人向け国債』購入者の今後の購入意向度

Q29(各 SA)



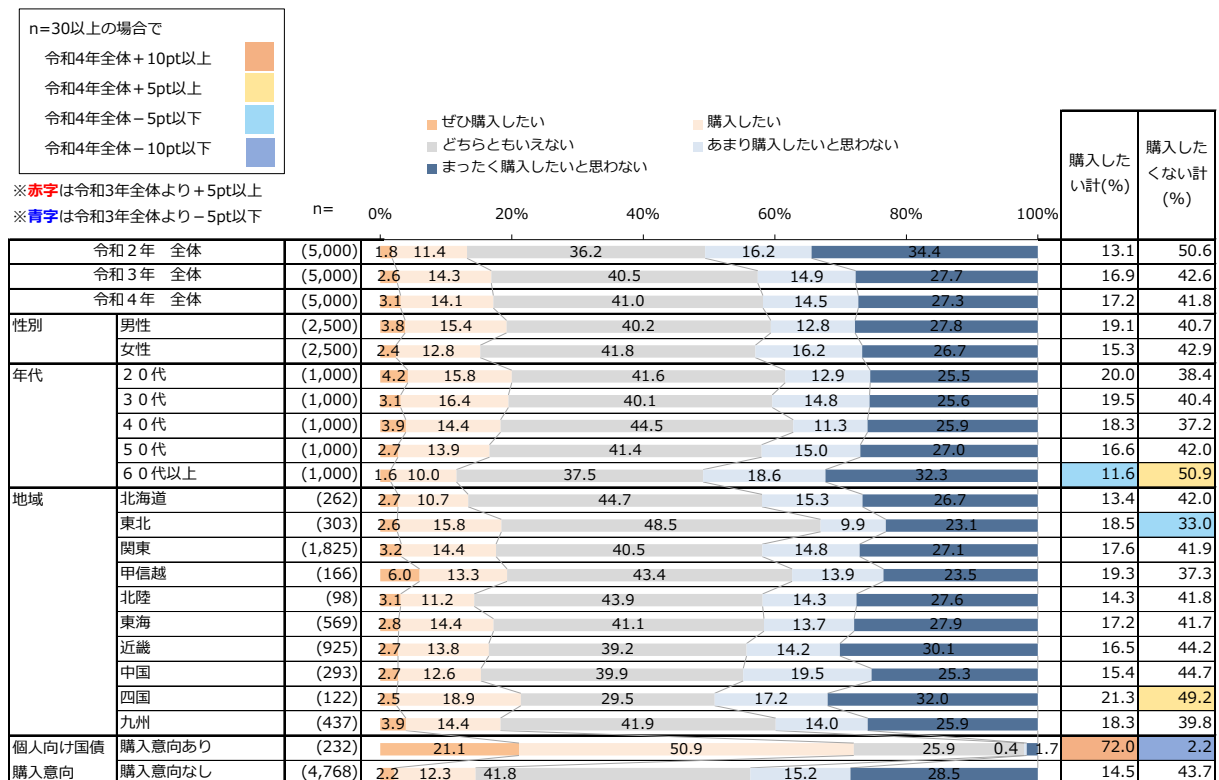
<金融商品を購入したことが“ない”人>

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 17.2%（「ぜひ購入したい」 3.1% + 「購入したい」 14.1%）。昨年より微増。

年代別で見ると、「購入したい・計」は 20 代が最も高く 20.0%。一方「購入したくない・計」では、60 代以上が最も高く 50.9%で、全体より 5 ポイント以上高い。

■『個人向け国債』購入未経験者の今後の購入意向度

Q10(各 SA)



6) 個人向け国債を購入したことの無い理由

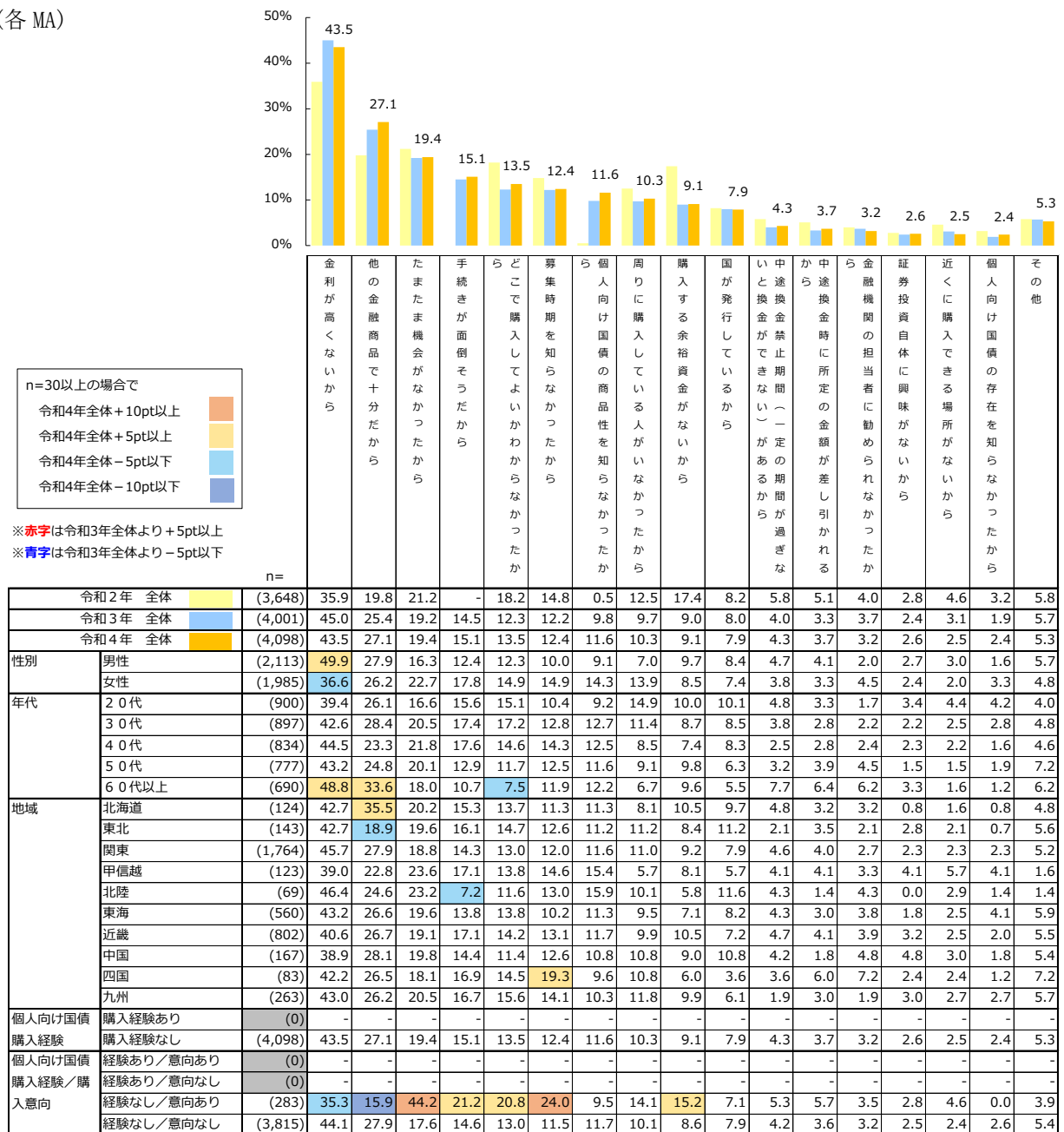
<金融商品を購入したことが“ある”人>

個人向け国債を購入したことの無い理由は「金利が高くないから」が43.5%と最も高く、特に男性では49.9%と全体より5ポイント以上高くなっている。

60代以上では、「金利が高くないから」が48.8%、「他の金融商品で十分だから」が33.6%で、ともに全体を5ポイント以上、上回っている。

■『個人向け国債』未購入者の購入したことの無い理由

Q30(各 MA)



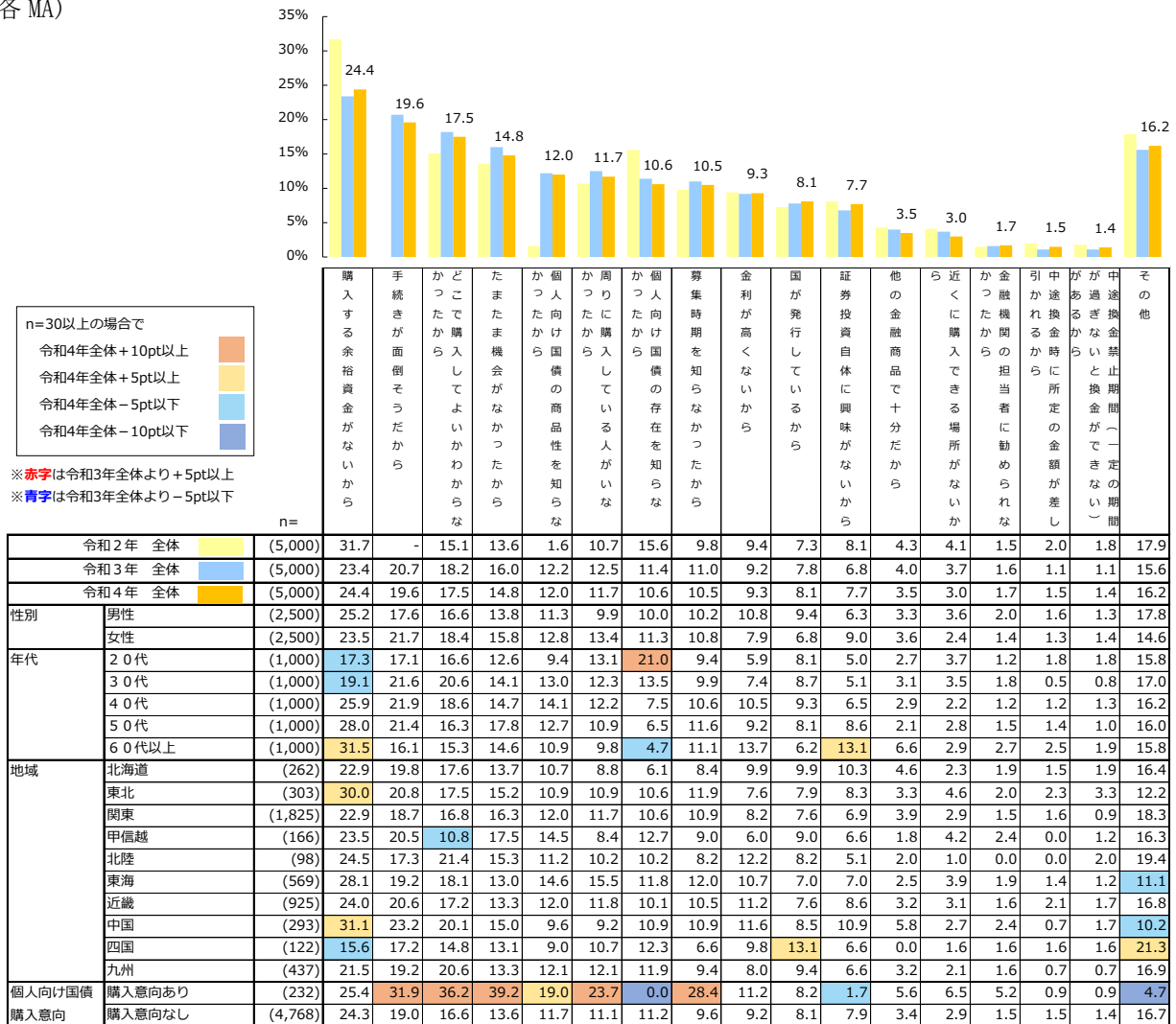
<金融商品を購入したことが“ない”人>

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24.4%と最も高く、次いで「手続きが面倒そうだから」が19.6%。

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21.0%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31.5%、「証券投資自体に興味がないから」が13.1%で、それぞれ全体を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

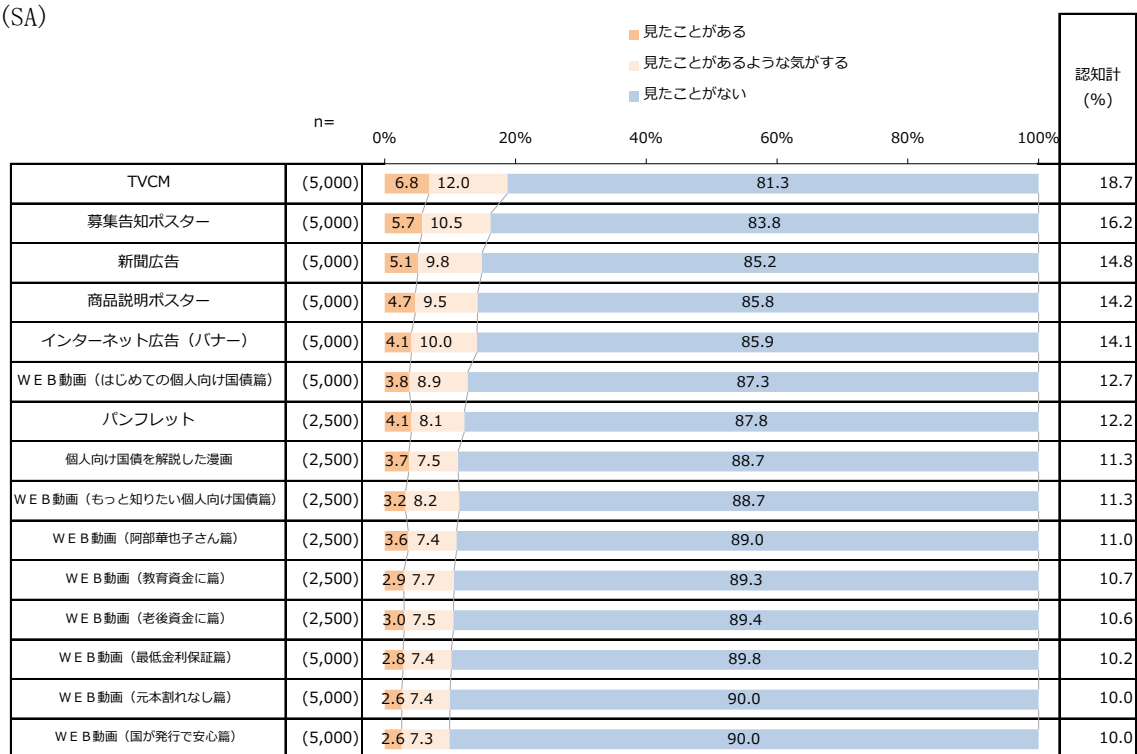
1) 広告

<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、「TVCM」が最も高く 18.7%。次いで「募集告知ポスター」が 16.2%、「新聞広告」が 14.8%、「商品説明ポスター」が 14.2%、「インターネット広告（バナー）」が 14.1%と続く。

■ 「個人向け国債」の各種広告の認知

Q35(SA)

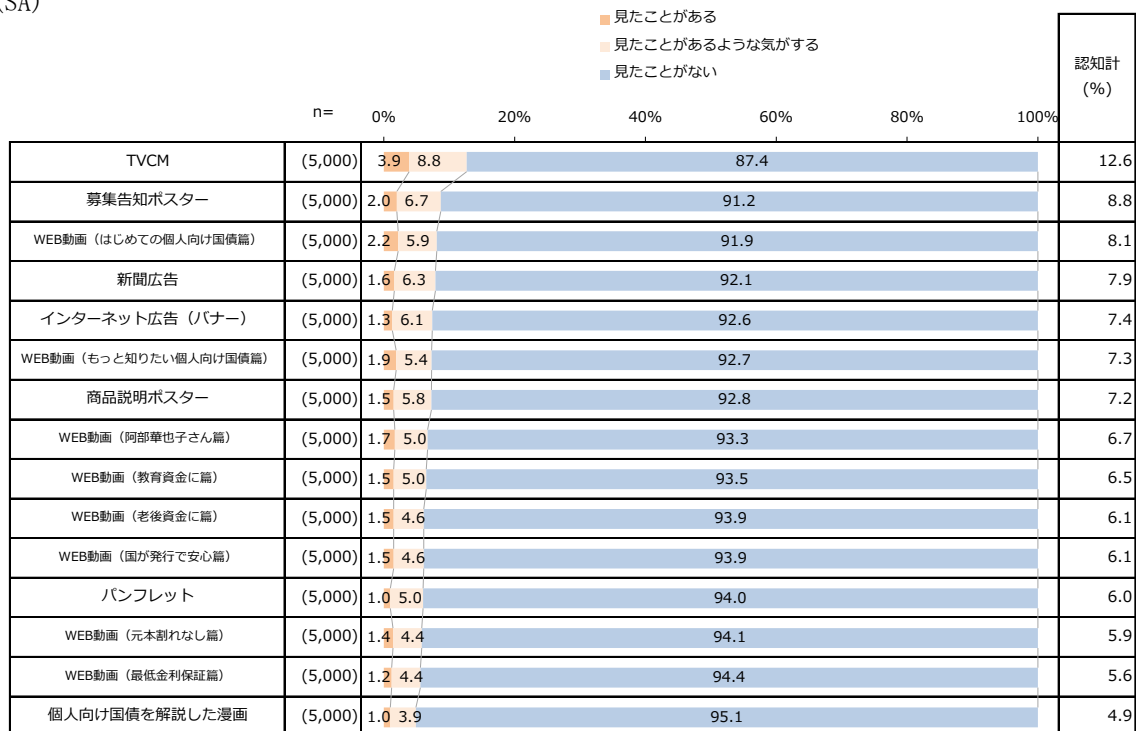


<金融商品を購入したことが“ない”人>

個人向け国債の広告の認知率は「TVCM」が12.6%で最も高く、次いで「募集告知ポスター」が8.8%、「WEB動画（はじめての個人向け国債編）」が8.1%と続く。

■「個人向け国債」の各種広告の認知

Q16(SA)



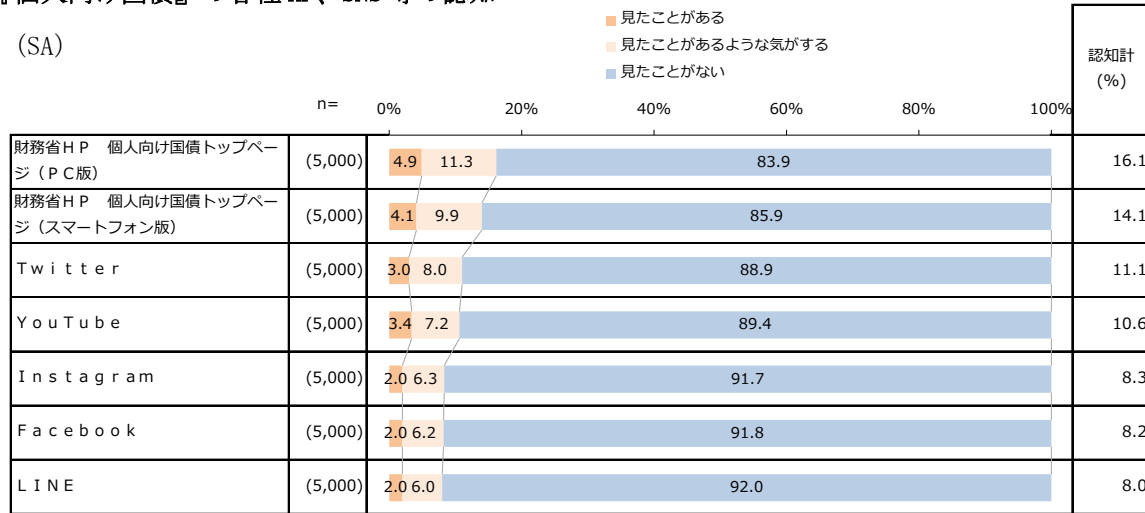
2) ホームページやSNS等の認知

<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 個人向け国債トップページ (PC版)」16.1%が最も高く、次いで「財務省HP 個人向け国債トップページ (スマートフォン版)」が14.1%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、SNS等の認知

Q39 (SA)



■販促ツール (広告、HP)『見たことがある・計』

(「見たことがある」+「見たことがあるような気がする」の合計)

Q35、39 (SA)

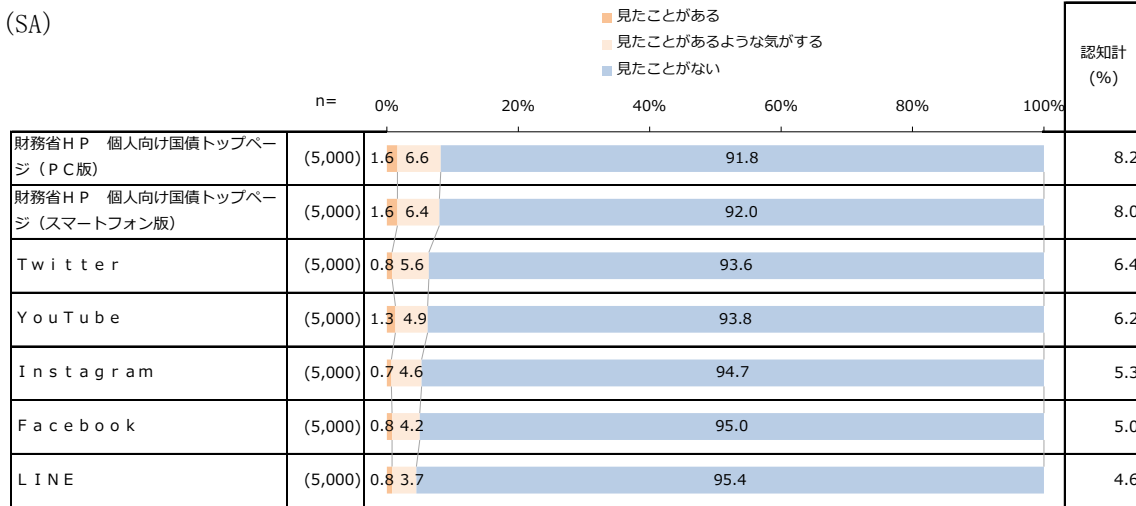
属性	n	認知率 (%)													
		新加広	募集色知不スタ	募集色知不スタ	パンフレット	個人向け国債を販売した産地	インターネット広告 (バナー)	国債	WEB動画 (はじめての個人向け国債)	WEB動画 (もうご存知の個人向け国債)	WEB動画 (向陽型)	WEB動画 (もうご存知の個人向け国債)	WEB動画 (もうご存知の個人向け国債)	WEB動画 (もうご存知の個人向け国債)	WEB動画 (もうご存知の個人向け国債)
令和3年 全体	(5,000)	10.7	10.9	9.4	8.2	7.4	10.0	-	-	-	-	-	-	-	-
令和4年 全体	(5,000)	14.8	16.2	14.2	12.2	11.3	14.1	12.7	7.1	11.0	10.7	10.6	10.2	10.0	10.0
性別															
男性	(2,500)	18.8	19.0	16.5	14.4	13.3	17.5	16.0	14.1	14.1	13.3	13.6	12.8	12.5	13.0
女性	(2,500)	10.8	13.4	12.0	9.9	9.2	10.7	9.4	8.6	7.9	8.1	7.6	7.4	7.0	16.9
年代															
20代	(1,000)	21.0	23.9	20.7	19.2	19.5	21.4	19.2	18.3	19.0	18.6	17.9	18.6	17.1	17.6
30代	(1,000)	12.9	14.3	14.0	10.8	11.9	13.4	12.4	11.4	10.5	10.7	10.7	10.1	10.3	10.2
40代	(1,000)	12.2	14.5	12.7	9.9	8.9	13.3	11.3	10.9	10.9	9.4	9.0	8.9	8.6	8.5
50代	(1,000)	12.4	12.9	11.0	9.8	7.1	10.3	9.3	6.6	6.0	5.7	5.4	5.4	5.2	5.1
60代以上	(1,000)	15.6	15.5	12.7	11.1	8.9	12.0	11.3	9.5	8.6	9.0	9.8	7.8	8.6	8.5
地域															
北海道	(161)	14.3	12.4	12.4	10.6	9.3	10.6	11.2	8.7	11.2	8.1	11.2	8.7	7.5	8.1
東北	(183)	16.9	21.3	18.0	14.8	16.9	18.0	17.5	16.4	15.3	17.5	13.7	13.1	14.8	12.0
関東	(2,180)	14.8	16.6	13.8	12.5	11.5	14.4	12.2	11.0	10.6	10.1	10.1	10.2	9.7	9.5
甲信越	(146)	15.8	17.8	14.4	13.0	8.9	13.0	9.6	10.3	8.2	8.3	8.2	8.2	8.9	8.2
北陸	(87)	18.4	24.1	17.2	11.5	14.9	16.1	18.4	13.8	13.8	13.8	10.3	12.6	14.9	11.5
東海	(662)	12.5	12.7	12.4	8.8	9.7	10.9	10.9	9.7	9.2	8.3	9.1	8.3	8.2	9.2
近畿	(959)	15.4	16.2	14.7	11.6	10.4	15.1	13.3	11.6	10.7	10.9	10.8	9.9	9.9	10.1
中国	(208)	12.0	12.5	14.4	13.0	10.6	12.5	12.5	12.5	13.0	11.1	9.6	10.6	10.6	14.4
四国	(101)	18.8	21.8	17.8	16.8	14.9	14.9	10.9	11.9	14.9	14.9	15.8	11.9	12.9	24.8
九州	(313)	16.3	17.9	16.3	16.0	11.8	16.0	15.0	14.4	13.7	13.4	13.1	12.5	12.1	13.1
個人向け国債															
購入経験あり	(902)	27.8	28.8	28.5	25.3	22.8	24.4	21.5	19.8	18.8	20.0	19.4	19.2	18.8	18.7
購入経験なし	(4,098)	12.0	13.4	11.1	9.3	8.7	11.8	10.8	9.5	9.3	8.6	8.6	8.2	8.0	8.1
購入経験あり/意向あり	(346)	42.5	43.9	44.2	40.8	37.3	39.6	35.0	34.1	31.5	31.8	31.8	33.2	31.2	31.8
購入経験あり/意向なし	(556)	18.7	19.4	18.7	15.6	13.8	14.9	13.1	11.0	11.0	12.6	11.7	10.4	11.2	10.6
購入経験なし/意向あり	(283)	26.9	29.0	25.1	20.8	16.6	27.6	20.8	17.7	16.3	14.1	13.8	13.1	14.8	13.8
購入経験なし/意向なし	(3,815)	10.9	12.3	10.0	8.4	8.1	10.6	10.0	8.9	8.8	8.2	8.2	7.8	7.5	7.6

<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 8.2%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
8.0%、「Twitter」が 6.4%、「YouTube」が 6.2%と続く。

■『個人向け国債』の各種 HP、SNS 等の認知

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)

項目	n	認知率 (%)																							
		新聞広告	郵便告知ハズラ	商品説明ハズラ	パンフレット	個人向け国債を販売した店舗	インターネット広告 (バナ)	WEB動画 (個人向け)	WEB動画 (個人向け)	WEB動画 (個人向け)	WEB動画 (個人向け)	WEB動画 (個人向け)	WEB動画 (個人向け)	WEB動画 (個人向け)	WEB動画 (個人向け)	WEB動画 (個人向け)	WEB動画 (個人向け)								
令和3年 全体	(5,000)	4.5	4.3	4.0	3.1	3.1	4.4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4.8	4.4	4.0	2.7	3.5	3.3	4.8	
令和4年 全体	(5,000)	7.9	8.8	7.2	6.0	4.9	7.4	8.1	7.3	6.7	6.5	6.1	5.6	5.9	6.1	12.6	8.2	8.0	6.4	5.0	5.3	4.6	6.2	6.2	
性別																									
男性	(2,500)	9.6	11.0	8.9	7.6	6.1	9.1	9.7	8.7	8.4	8.5	7.7	7.0	7.0	7.5	13.2	9.8	9.4	7.6	6.4	6.3	5.8	7.5	7.5	7.5
女性	(2,500)	6.1	6.5	5.5	4.4	3.7	5.7	6.5	5.9	4.9	4.5	4.6	4.3	4.7	4.6	12.0	6.5	6.6	5.2	3.5	4.4	3.3	4.9	4.9	
年代																									
20代	(1,000)	9.3	11.4	9.7	9.0	8.1	9.4	8.9	9.0	8.1	8.2	8.2	7.2	8.5	8.2	11.5	10.5	9.4	10.3	6.9	7.6	7.0	7.7	7.7	7.7
30代	(1,000)	8.6	9.8	8.0	7.1	5.5	8.4	8.9	8.4	7.5	7.8	7.0	6.3	6.7	7.0	13.9	9.4	9.6	8.7	5.9	7.3	5.2	7.7	7.7	
40代	(1,000)	7.7	7.9	7.1	5.1	4.2	7.3	8.8	7.1	7.0	6.2	6.1	5.5	5.3	5.2	12.9	7.5	7.4	5.0	4.5	4.3	4.1	6.7	6.7	
50代	(1,000)	6.2	7.3	5.2	3.9	3.5	5.4	6.5	5.6	5.3	5.0	4.5	4.1	3.3	4.1	11.4	7.6	7.8	4.8	4.4	4.2	3.9	4.6	4.6	
60代以上	(1,000)	7.6	7.4	6.1	4.8	3.3	6.5	7.3	6.3	5.4	5.3	4.9	5.1	5.5	5.8	13.4	5.9	5.8	3.2	3.2	3.3	2.6	4.4	4.4	
地域																									
北海道	(262)	7.3	7.3	5.7	4.6	5.0	8.4	7.6	6.5	5.3	6.5	5.0	3.8	3.8	5.0	13.7	5.7	6.5	5.0	5.0	5.0	3.4	4.6	4.6	4.6
東北	(303)	12.5	12.2	11.9	9.9	7.9	10.6	10.2	9.2	9.2	11.2	8.9	8.9	9.9	9.9	15.5	10.6	9.2	9.2	6.6	7.3	7.3	8.9	8.9	
関東	(1,825)	7.4	8.5	6.6	5.3	4.1	7.2	7.0	6.0	5.6	6.0	5.8	4.6	5.2	5.6	11.6	7.5	7.2	6.1	4.7	4.7	3.9	5.7	5.7	
甲信越	(166)	7.8	10.2	7.8	6.6	4.2	6.0	10.2	12.0	12.0	9.6	8.4	9.6	7.2	4.8	16.9	8.4	9.0	6.0	3.6	6.0	4.2	4.2	4.2	
北陸	(98)	9.2	8.2	7.1	10.2	9.2	10.2	9.2	8.2	5.1	2.0	3.1	4.1	2.0	4.1	7.1	8.2	7.1	8.2	7.1	6.1	6.1	6.1	6.1	
東海	(569)	6.3	7.7	6.9	6.5	5.1	6.3	8.1	8.6	6.5	6.2	6.2	5.8	6.2	7.0	11.8	8.3	8.8	6.9	5.1	5.6	4.7	5.8	5.8	
近畿	(925)	7.9	8.2	6.4	4.9	5.2	6.7	7.7	7.1	6.6	5.9	5.9	5.9	5.6	5.6	11.2	8.5	8.1	5.7	5.0	5.3	4.4	6.6	6.6	
中国	(293)	5.8	8.2	7.2	5.1	4.1	6.1	7.2	4.8	5.5	4.4	3.8	3.4	4.4	2.7	15.0	6.8	6.1	4.4	3.1	4.1	3.8	4.1	4.1	
四国	(122)	6.6	6.6	3.3	1.6	3.3	4.1	7.4	6.6	4.9	3.3	3.3	5.7	5.7	6.6	14.8	6.6	6.6	4.1	4.9	4.9	4.9	8.2	8.2	
九州	(437)	10.5	11.4	10.8	9.2	5.9	10.1	11.9	10.1	9.8	9.2	8.9	8.2	8.7	8.5	15.8	11.0	11.7	8.9	5.9	6.2	6.2	8.9	8.9	
個人向け国債																									
購入意向あり	(232)	19.0	22.4	22.4	17.2	13.4	22.0	19.8	19.8	16.4	16.8	15.1	14.7	15.1	15.1	24.1	18.5	18.5	14.7	11.2	11.2	12.1	12.1	12.5	12.5
購入意向なし	(4,768)	7.3	8.1	6.5	5.4	4.5	6.7	7.5	6.7	6.2	6.0	5.7	5.2	5.4	5.6	12.1	7.7	7.5	6.0	4.7	5.1	4.2	5.9	5.9	

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>

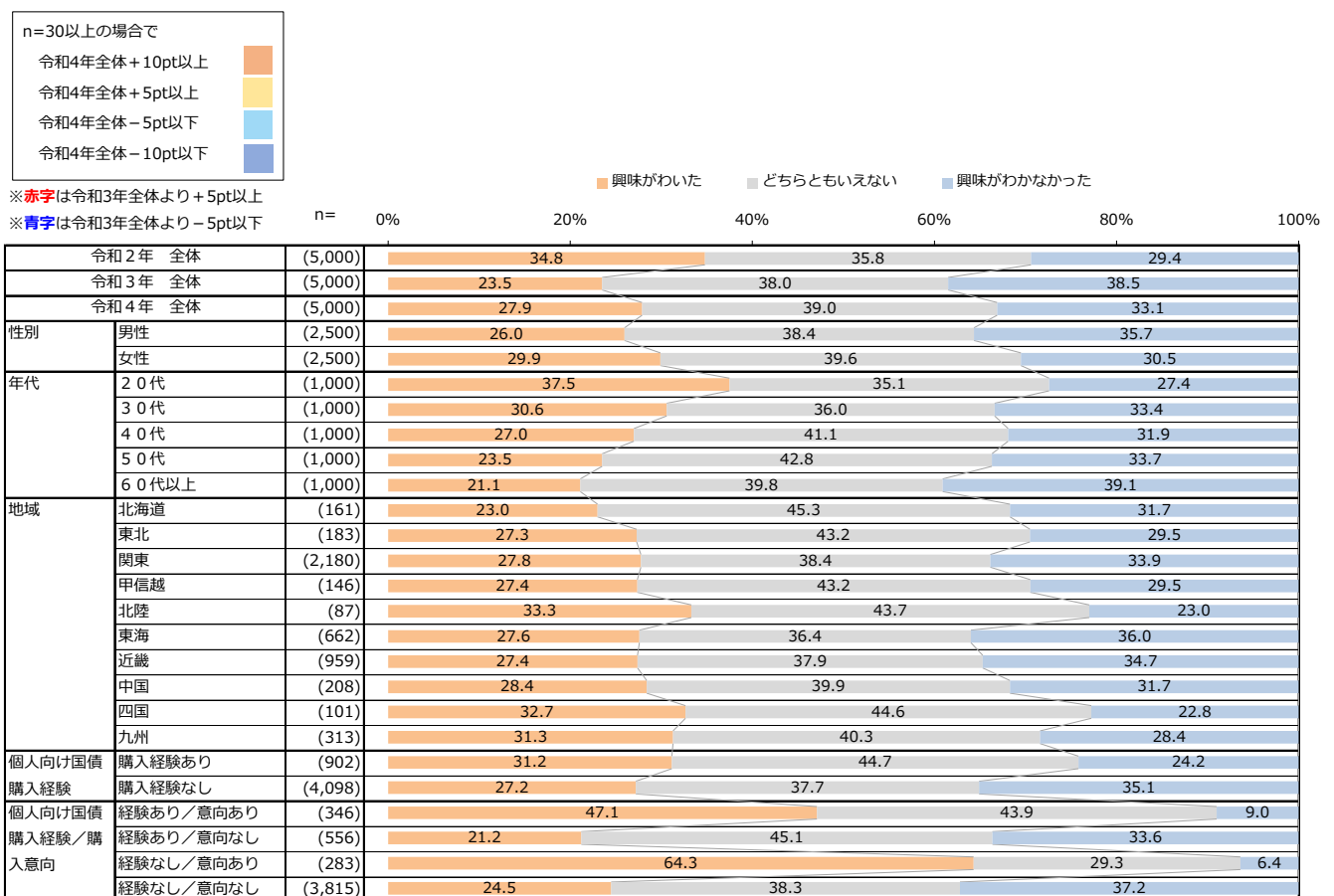
個人向け国債の広告を見て「興味がわいた」と答えた人は全体で27.9%となり、昨年度より増加。

性別で見ると、「興味がわいた」は女性29.9%、男性26.0%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37.5%と全体より5ポイント以上高く、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)



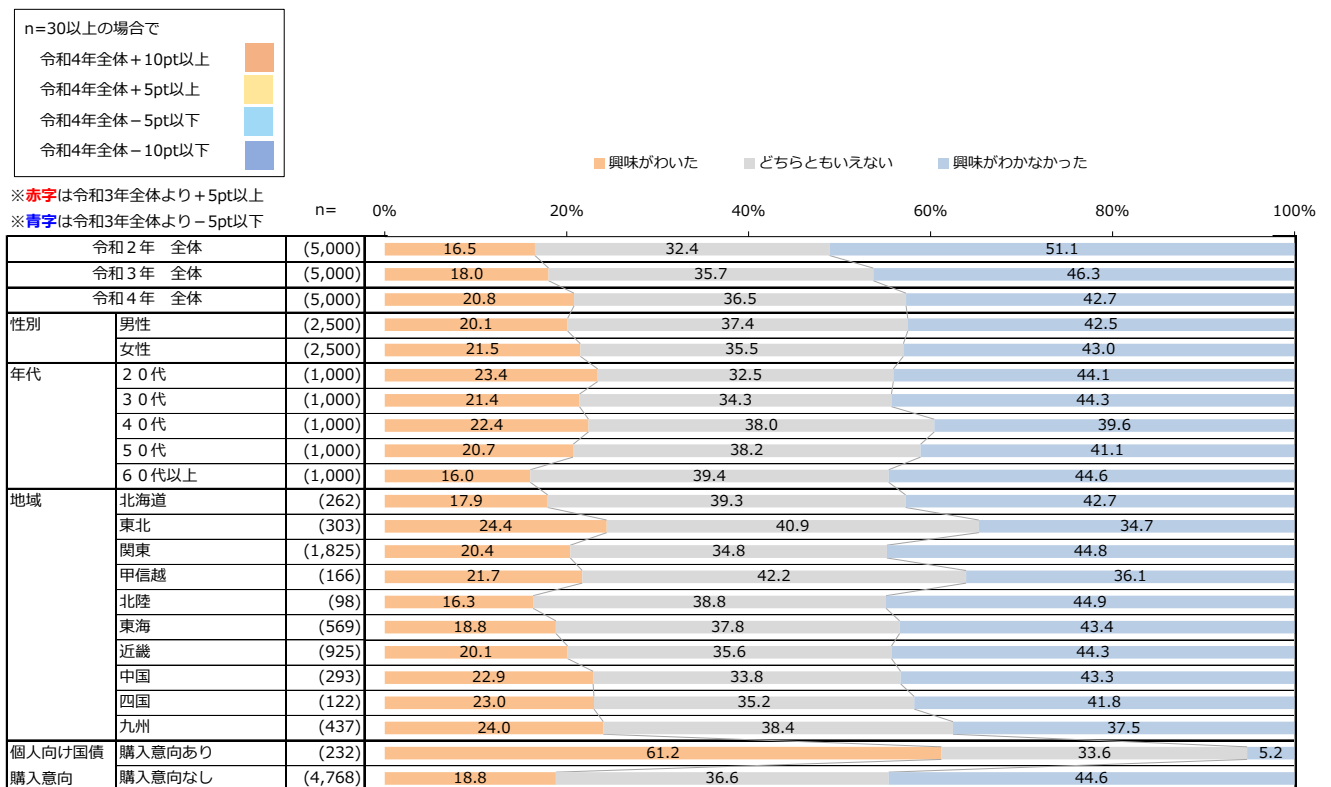
<金融商品を購入したことが“ない”人>

個人向け国債広告を見て「興味がわいた」は20.8%で、昨年より増加。一方、「興味がわかなかった」は42.7%で昨年より減少している。

年代別では20代の「興味がわいた」が23.4%と他の年齢層に比べて最も高く、60代以上が16.0%で最も低い。

■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

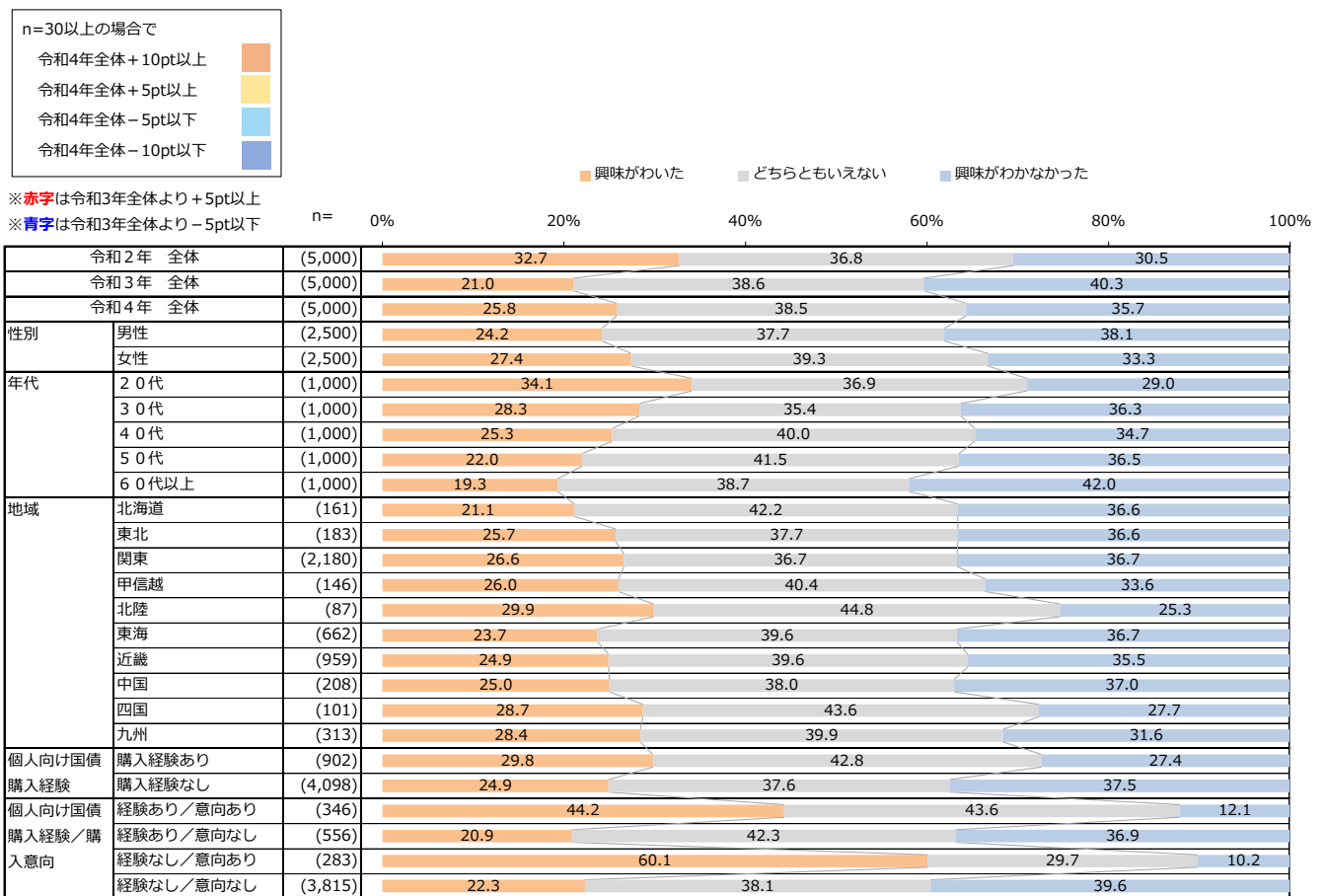
<金融商品を購入したことが“ある”人>

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25.8%となり、昨年より増加している。

年代別では20代が34.1%と全体より高く、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)



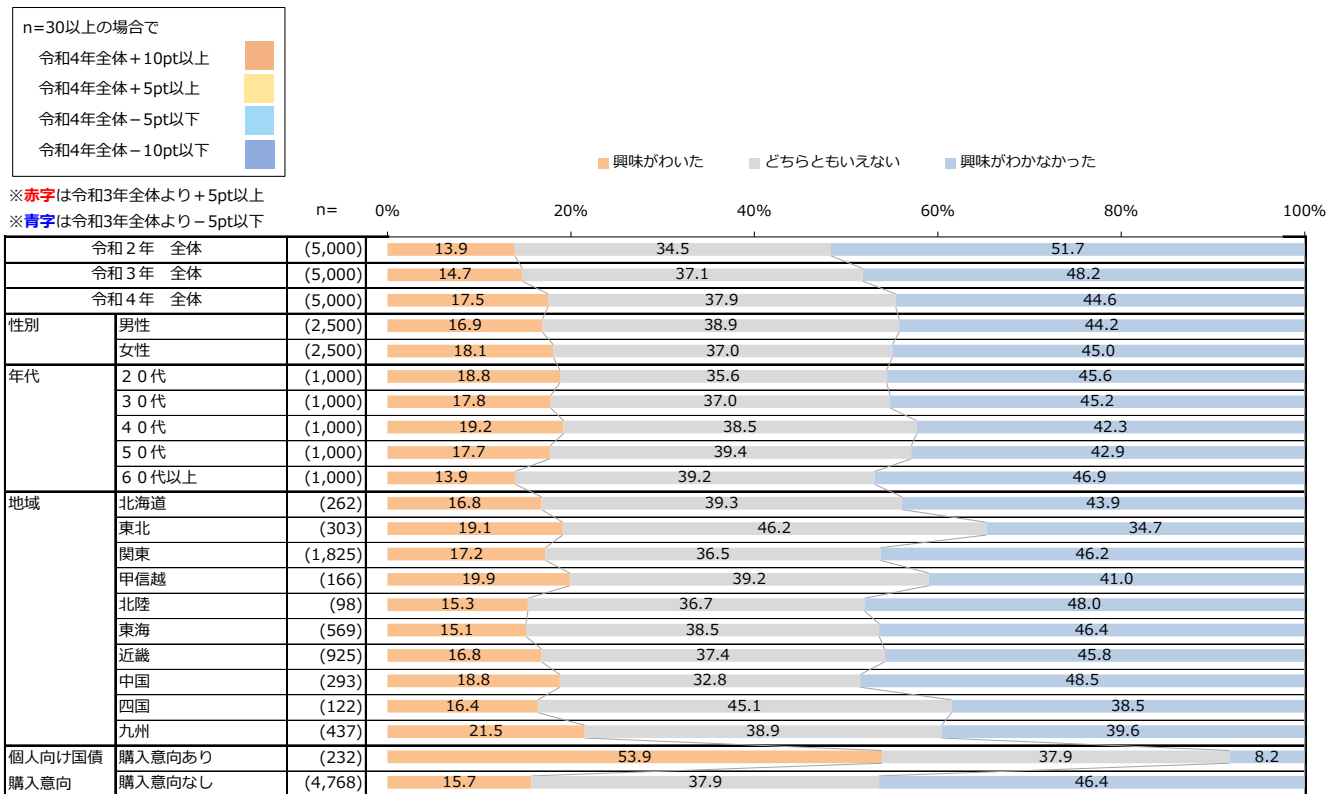
<金融商品を購入したことが“ない”人>

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17.5%で昨年より増加。
一方「興味がわかかなかった」は44.6%で、昨年より減少している。

年代別で見ると40代は「興味がわいた」が19.2%と他の年代に比べて最も高い。

■HP や SNS による『個人向け国債』への興味の喚起

Q22 (SA)



3) 広告・ホームページによる訪問意向の喚起

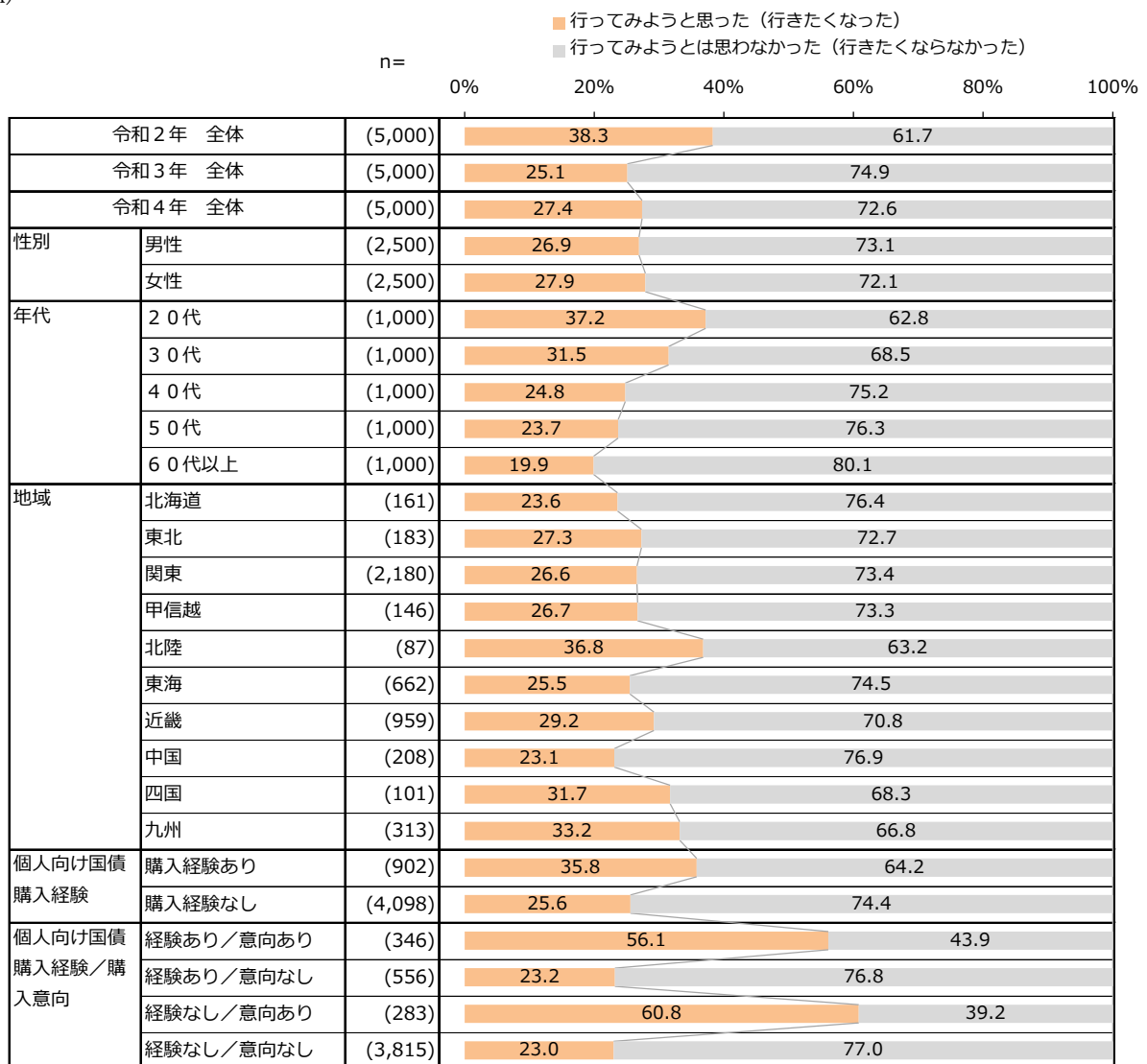
<金融商品を購入したことが“ある”人>

個人向け国債の広告やホームページを見て、金融機関に「行ってみようと思った」と回答した人は全体で27.4%と昨年度よりやや増加。

年代別では20代が37.2%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)



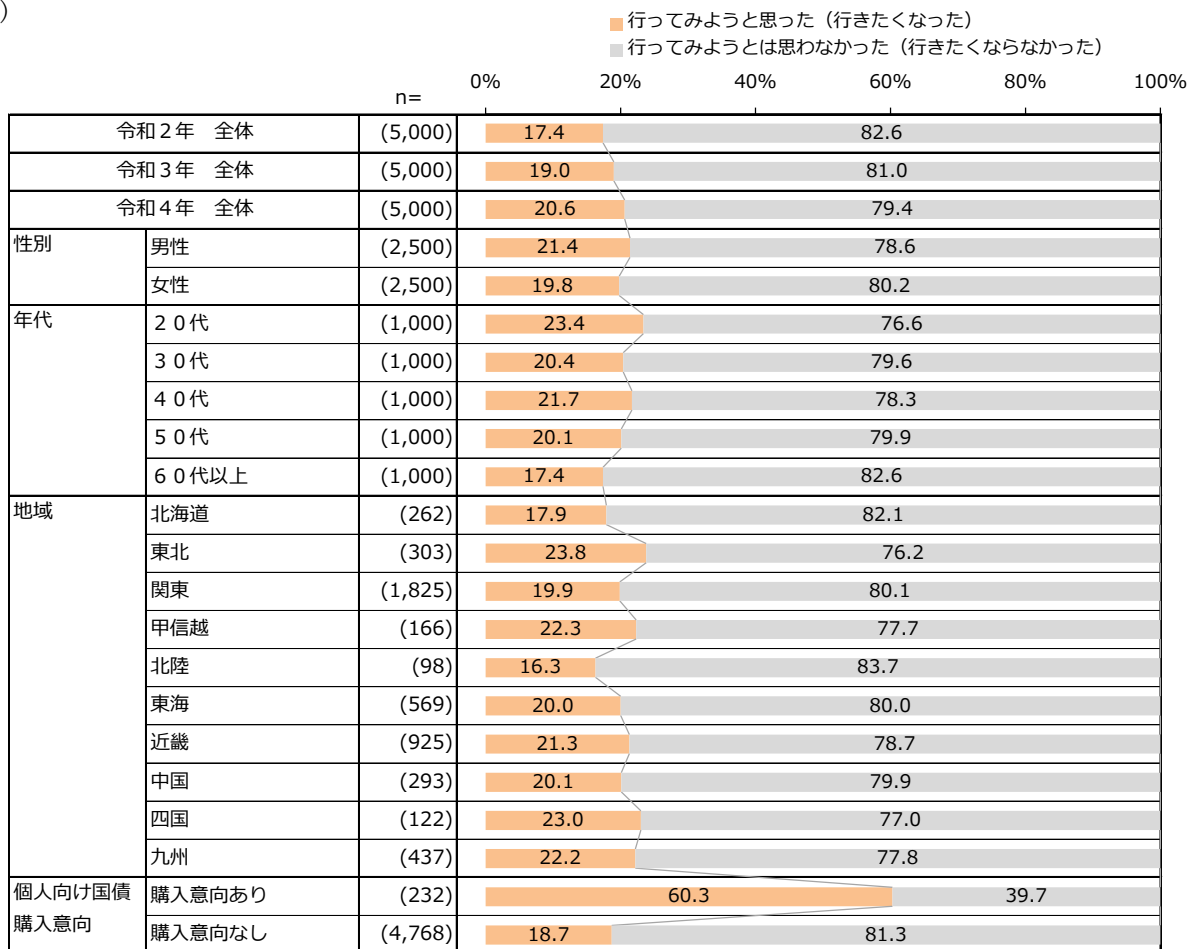
<金融商品を購入したことが“ない”人>

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20.6%であり、「行ってみようとは思わなかった」は79.4%。

年代別では、「行ってみようと思った」が、20代は23.4%と最も高く、次いで40代(21.7%)、30代(20.4%)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

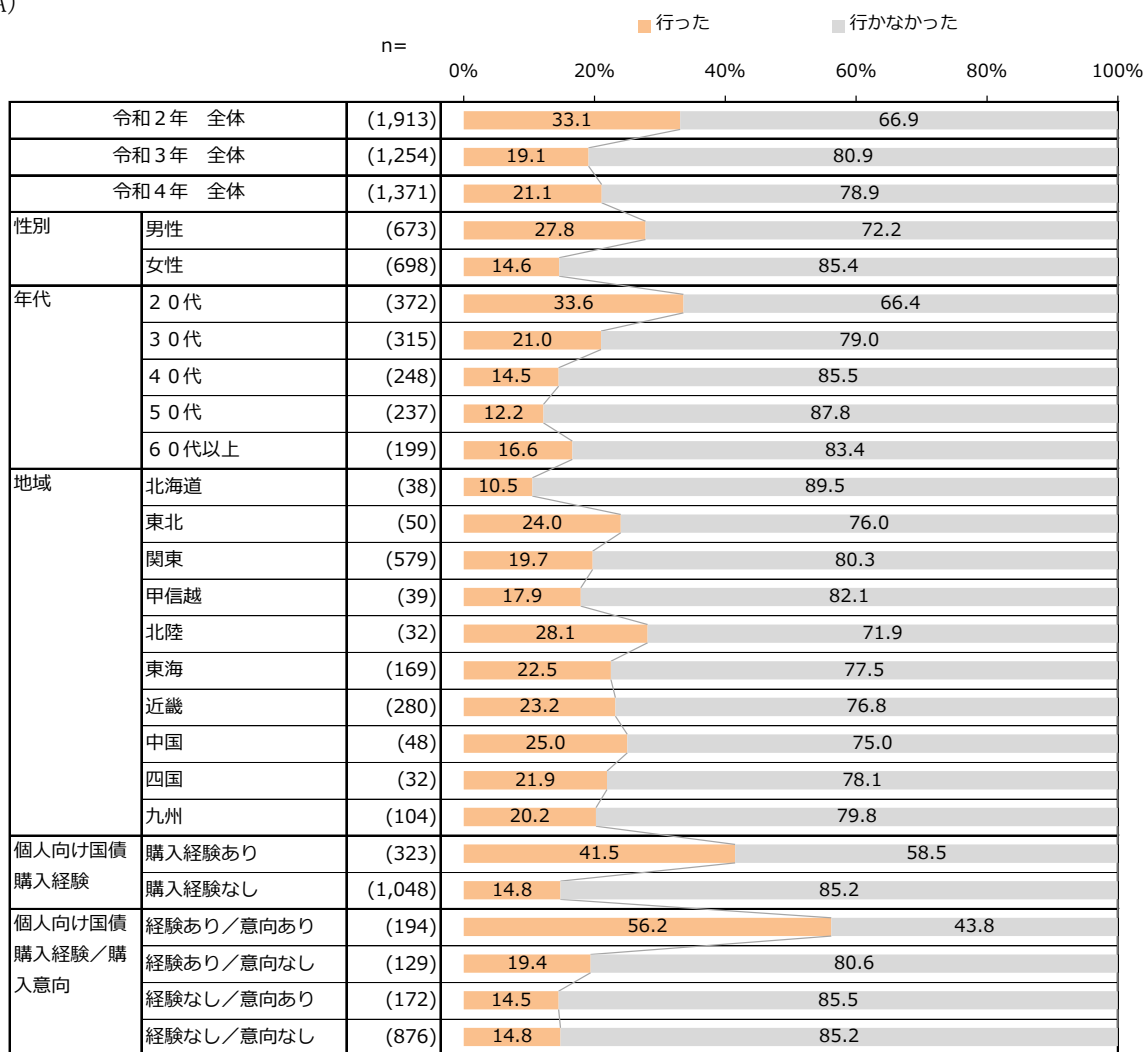
<金融商品を購入したことが“ある”人>

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21.1%。

年代別では、20代で33.6%と全体より10ポイント以上高い。

■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5.5%。昨年より微減。

性別で見ると、「行った」は男性5.6%、女性5.4%で、男性の方が若干高い。

年代別で見ると、「行った」は30代で最も高く8.3%。次いで僅差で20代が8.1%。

■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

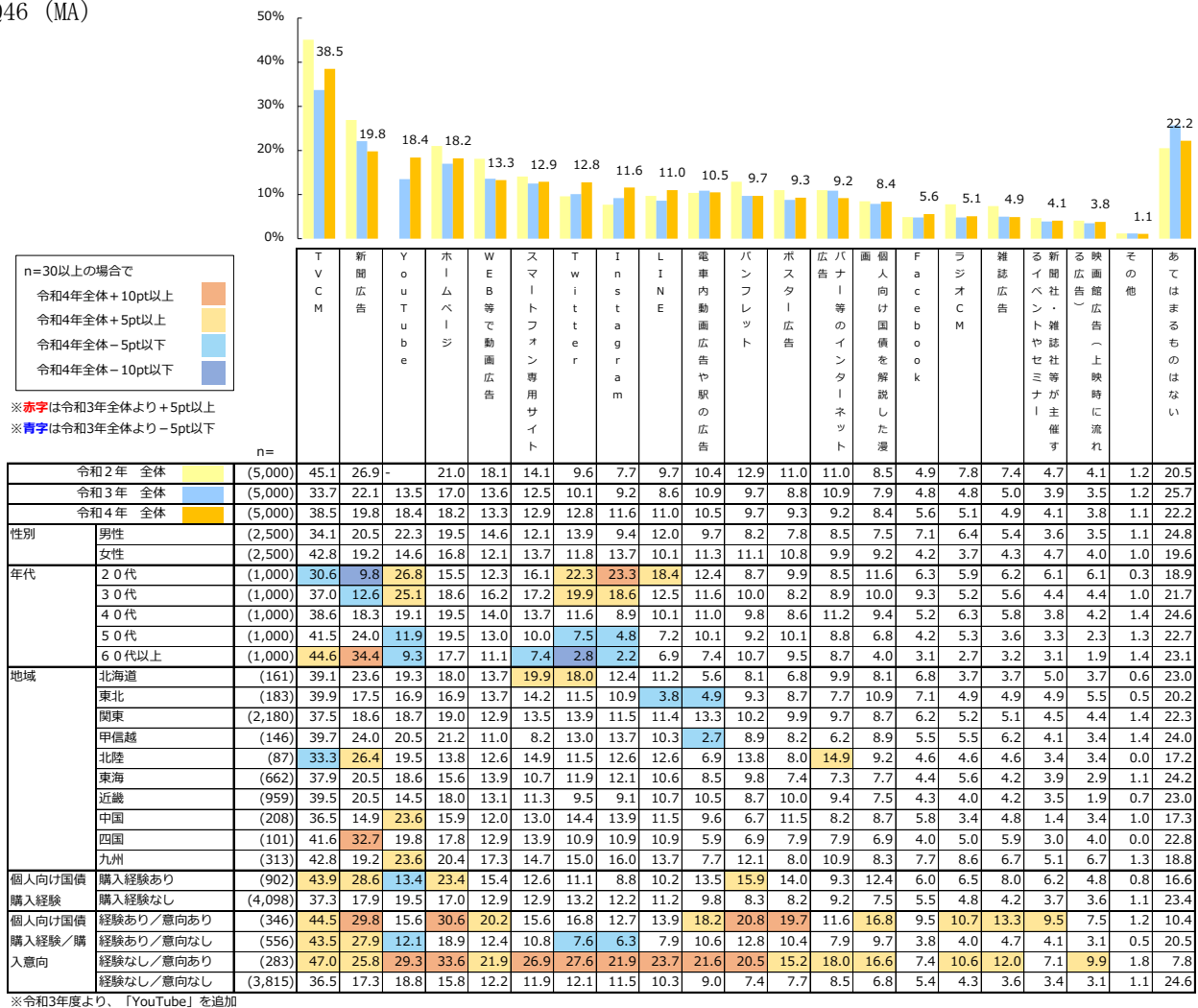
<金融商品を購入したことが“ある”人>

今後も行うべき広告媒体は「TVCM」が38.5%と最も高く、次いで「新聞広告」19.8%、「YouTube」18.4%と続く。

年代別にみると「新聞広告」は60代以上で34.4%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」が26.8%、「Instagram」23.3%など4項目（全てSNS）で全体より5~10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)



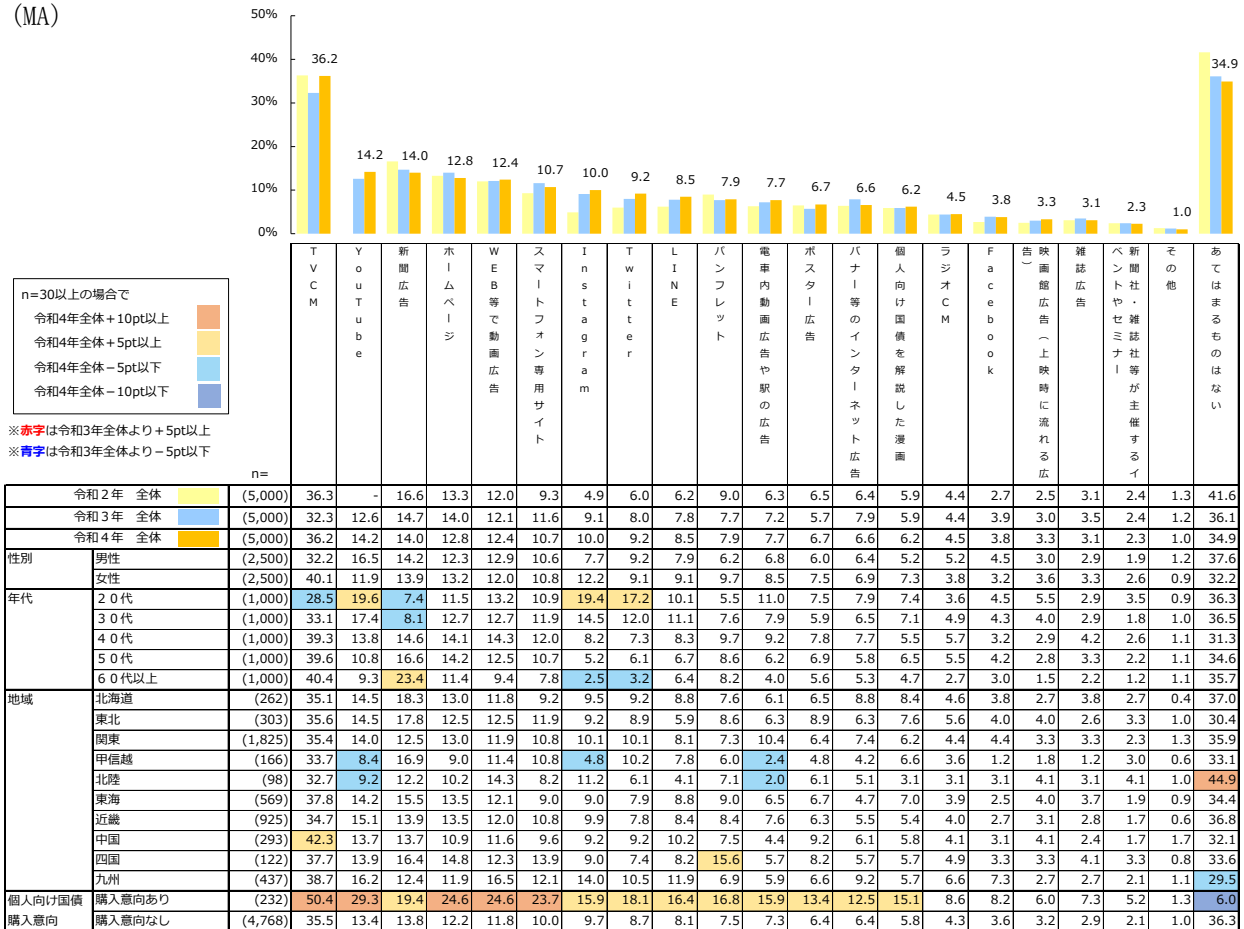
<金融商品を購入したことが“ない”人>

今後も行うべき広告媒体は「TVCM」が36.2%と最も高い結果となった。次いで「YouTube」14.2%、「新聞広告」14.0%と続く。

年代別にみると「新聞広告」は60代以上で23.4%と他の年齢層よりも高く、全体より5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>

金融商品の購入経験者において「個人向け国債」の認知度は91.3%と、大部分が認知している。商品性では「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点」等に魅力に感じている者が多い。

金融商品の運用方針は「中リスク・中リターン」(48.1%)が半数を占め、次いで「低リスク・低リターン」(21.3%)の安全重視型が続く。

これに対し実際の取引経験では「株式」「株式投資信託」が6~7割程度と上位で、安全性の高い「個人向け国債」の取引経験は5~10%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」が約7割、「株式投資信託」が約5割と高いものの、「個人向け国債」は各種1割未満となっている。

個人向け国債の購入経験率は高くないとはいえ、実際の購入者の満足度は約6割、再購入意向度は約4割あり、ともに昨年よりも増加している。

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」が最も高いが、スコアは昨年より若干減少している。「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「TVCM」が最も高く18.7%、次いで「募集告知ポスター」16.2%、「新聞広告」14.8%、「商品説明ポスター」14.2%の順。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16.1%と最も高い。「Twitter」「YouTube」は若年層ほど認知率が高い傾向が見られた。

個人向け国債のホームページや広告等を見て、金融機関に行きたくなったとする人は27.4%。特に20代は37.2%であり、若年者層ほど「行ってみようと思った」及び実際に「行った」の割合が高く、広告効果が表れている。

以上により、個人向け国債の購入者における満足度・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、個人向け国債の認知度は9割を超えるが、未購入の理由としては「他の金融商品で十分だから」「たまたま機会がなかった」という回答が多いことから、商品性の認知は未だ十分とは言えない。

そのため、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」等、商品性に関する情報を周知することが、金融商品の購入経験者向けして重要な施策と考えられる。

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、広告による若年層への訴求が引き続き望まれるが、媒体についてはインターネットやSNSが特に若年層向けに効果的と考えられる。

<インターネット調査：金融商品の購入未経験者>

金融商品の購入未経験者において「個人向け国債」の認知度は56.3%。

個人向け国債認知者における「個人向け国債」の商品性の認知は「国が発行している」が80.9%。また、商品性の魅力については、「元本割れがないこと」「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」といった点に魅力を感じているケースが多い。

現在のところ金融商品の購入は未経験であるが、将来的な運用方針の考えは「低リスク・低リターン」の安全重視型の金融資産を最も求めている。

金融商品を購入するとした場合に重視することは「手数料が安いまたは無料」「金利が高い」「元本保証がある」が回答上位となっている。

今後利用・取引するつもりのある金融商品は「預金」「郵便貯金」が2~3割程度で回答上位。以下「株式」「株式投資信託」「外貨資産」「保険商品」の順であるが、前年調査より「株式」「株式投資信託」がやや減少し、「外貨資産」「保険商品」がやや増加している。「個人向け国債」は各種2%台となっている。

個人向け国債を購入したことの無い理由は、「余裕資金がないから」が最も高く、次いで「手続きが面倒そうだから」「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」と続く。

個人向け国債の広告の認知率は「TVCM」が最も高く12.6%、次いで「募集告知ポスター」が8.8%、「WEB動画（はじめての個人向け国債編）」が8.1%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8.2%、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8.0%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「行ってみようと思った」は20.6%で、昨年よりやや増加。年代別では20代が23.4%と最も高く、次いで40代（21.7%）、30代（20.4%）が続いている。

以上により、金融商品の購入未経験者が今後、金融商品を購入するとすれば低リスク・安全重視型の金融商品を求めており、購入未経験層において個人向け国債の潜在需要は確実にあるものと考えられる。また、金融商品の購入の際の重視点のうち、「手数料が安いまたは無料」「元本保証がある」については個人向け国債の特徴を訴求することにより、興味喚起につながるものと思われる。

個人向け国債の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」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展開により個人向け国債の認知度向上を図るとともに、「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」等の特徴を周知・訴求する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、安定資産の保有を重視し、相場変動に伴うマネジメントを自分で行わなくてよい金融商品を好むという傾向が見られた。また、個人向け国債を含め、株式や投資信託、外貨預金、金等の様々なリスク特性を持つ金融商品でポートフォリオを組んでいるという意見もあった。

個人向け国債は「元本保証」がある金融商品で、かつ普通預金や定期預金より「利率の良い」ことに魅力を感じて購入している。金融商品の購入経験が多い層では「中途換金も1万円からOK」「1万円から購入可能」「毎月発行」「最低金利は0.05%（年率）」等の個人向け国債の特徴を概ね知っているが、購入経験の少ない層では特徴の認知は低かった。

広告・販促ツールについて、15秒のTVCMは情報が詰め込まれすぎていて却って分かりづらいが、30秒の各種動画ではターゲットとなるライフステージに合わせた訴求がされていて良いという意見が得られた。

ポスターは、最も重要な情報である金利に関し、「金利が書いてあり、普通の預貯金や定期預金より良いとわかる」と評価された。一方、パンフレットでは金利は分かるものの、より具体的な「償還時のリターンがいくらになるのか」等のイメージが付きづらいという指摘があった。

SNSについては、金融商品の購入経験のある層としては金利情報が得られれば十分という考えが目立った。

個人向け国債の今後について、金融投資の経験が比較的多い層では安定資産として引き続き運用しつつ、リスク資産との分散投資を考えている。一方、経験の少ない層では「元本保証」かつ比較的「利率の高いもの」として個人向け国債を評価している。また、個人向け国債の将来的な普及のためには現状の広告やプロモーション活動の他、学校教育を通じての金融リテラシー強化や啓蒙活動が必要という意見が目立った。

<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、「金融商品に関する知識の不足」「投資資金の不足」「金融投資に対する懐疑的なイメージ」等から、金融商品購入に対するハードルを感じている人が多い。また、金融商品は必要とせず、「預貯金で良い」と考えているケースもあった。

金融商品の購入未経験者にとって個人向け国債の認知度は非常に低い。「国債」という言葉をTV、新聞で聞いたことがある程度という人もおり、その場合は国債に漠然とネガティブな印象を持っている場合もある。仮に金融商品を選ぶとすれば、知人や周囲が利用しているNISAやiDeCoを想定していることが多かった。

個人向け国債の商品内容や特徴を説明したところ、その特徴がもたらす具合的なメリットや、購入者のライフプランにどのように役立つかというイメージがしにくいという反応があった。また、金融商品として「リターンを期待できない」ほか、国債という名称からリスクを伴う金融商品と思えるという意見があった。

広告・販促ツールに関して、ポスター、パンフレットには「いくら購入して、何年後にいくらになって償還される」という具体的なメリットのイメージやストーリーが求められた。また、初心者向けとして「個人向け国債とは何か」という基礎知識から説明してはどうかという意見が挙げられた。

15秒のTVCMについては、個人向け国債を知らない場合には印象に残らないという指摘があった。

SNSはメディアの特性を活かしたタイムリーな情報提供、多様な視覚効果、アプリ・サービス間の紐づけの強化が望まれている。

イベントに関しては、認知度向上を目的としたスポーツイベント等とのタイアップよりも、金融商品に興味を持つ層に対象を絞り込んだマネーセミナーの方が、個人向け国債の購入につながるのではないかという意見があった。

個人向け国債の今後について、金融商品の購入未経験者は個人向け国債、およびその特徴を知らないことが多く、まずは認知度の向上が求められる。また、購入未経験者が金融商品を選択するとしたら「元本割れしない」ことを最重視しており、個人向け国債の高い安全性を訴求することが最も効果的と考えられる。

<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へのインタビューを行ったところ、個人向け国債の主な購入層は60～70代の高齢者層で、「元本割れしない安定資産」として余裕資金で購入していることが多いとの認識が得られた。購入者は個人向け国債の特徴を理解しているが、購入動機としては特に「国が発行している」「銀行預金よりも金利が高い」「中途換金できる」点が評価されている。

金融機関に勤務する販売担当者から見た個人向け国債は、販売対象の金融商品として魅力に乏しい。個人向け国債を販売しても勤務する金融機関からの評価が得られないため、顧客に薦めるインセンティブに欠ける。個人向け国債を指定して購入を希望する顧客もおり、そのような顧客には受動的に販売していることが多い。ただし、ポートフォリオ内の安定資産の一部として個人向け国債を提案することはあるとされた。

広告・販促ツールに関して、15秒のTVCMは情報がコンパクトにまとめられていて分かりやすいと好評であった。これは「詰め込みすぎで分かりにくい」とした一般消費者（金融商品の購入経験者）とは対照的な結果である。ポスター・パンフレット等の販促ツールは内容的には概ね好評であるが、実際にはあまり活用されていない。

SNSの活用は情報周知やプロモーションとして非常に高く評価されたが、現状の少ないフォロワー数については改善が必要との認識だった。

個人向け国債の今後について、販売担当者としては勤務先の金融機関の評価に反映されることが必要であり、そのため個人向け国債の販売元である国（財務省）による金融機関へのインセンティブの検討が有効であるとされた。また、販売に関する事務手続きが煩雑であり、手続きの簡素化も求められた。

<まとめ：個人向け国債の課題と販売拡大に向けて>

個人向け国債は預貯金や定期預金等と同様の低リスク・低リターンの安定型の金融商品であり、既存の購入者にはその特徴が良く理解されて購入されている。しかしながら安定型であるが故に「リターンがあまり望めない」ことから購入の選択肢に入らない場合も多い。

一方、金融商品の購入未経験者に対しては、安定型である個人向け国債は金融商品の導入として適しているものの、個人向け国債自体、またそれがどのような特徴を持つ商品であるのかが知られていないことが多い。そのため主に金融商品購入未経験者層に対しての個人向け国債の認知度の向上策が求められるとともに、彼らの多くが金融商品導入の際に想定する NISA、iDeCo との相違点や優位性についての訴求が求められる。

個人向け国債の現在の主な購入者層は高齢者であるが、一方で購入者における満足度や再購入意向は、過去調査と同様、若年者層ほど高い傾向がある。若年者層への販売拡大のため、個人向け国債の認知向上や特徴の訴求は引き続き有効な施策と考えられる。

今年の広告・販促ツールでは各ライフステージに対応した内容訴求が行われているが、内容評価は概ね好評である。広告メディアとして今年は TVCM が新たに加えられているが、各種広告の認知度は昨年より向上しており、認知度向上に効果が上がっているものと考えられる。

また、広告や情報伝達のメディアとしては過去数年の傾向から、YouTube や Twitter、Instagram、LINE 等の SNS の重要性が急激に上昇している。金融関係の情報収集源として従来は最上位であった「金融の情報サイト」「金融機関のホームページ」（購入経験者）、「家族や知人のアドバイス」（購入未経験者）に代わり、今回調査では「ブログ・SNS」がトップに位置している。

広告メディア別の個人向け国債の広告認知率は TVCM がトップであるが、金融情報に興味を持つ者が閲覧するブログ・SNS に掲載されるインターネット広告や YouTube の WEB 動画による広告は、ターゲットにマッチして高い効果が得られているものと考えられる。

個人向け国債の販売側である金融機関の販売担当者にとっては、販売実績に対する勤務先機関の評価の低さから個人向け国債は顧客へ強く勧めるべき金融商品ではないのが現状である。販売担当者のモチベーションアップにつながるような金融機関に対する国（財務省）のインセンティブ施策について、検討が必要なものと思われる。

個人向け国債の今後について、主に金融商品の購入未経験者に対しては商品の認知度向上、購入経験者に対しては特に若年層への商品性の訴求が重要と考えられるが、広告や情報提供のメディアとしては従来媒体に加えブログ・SNS や YouTube の重要性が益々増加している。

また、個人向け国債を含む幅広い金融商品の将来的な販売拡大をも見据えた施策として、学校教育を通じての金融リテラシー強化や啓蒙活動も有効ではないかという示唆が得られた。

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4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4年8月12日（金）～8月18日（木）

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 43.6% を占めて最も高く、次いで近畿 19.2%、東海 13.2%、九州が 6.3% と続く。

	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	161	183	2,180	146	87	662	959	208	101	313
%	100	3.2	3.7	43.6	2.9	1.7	13.2	19.2	4.2	2.0	6.3

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 61.4% を占めて最も高く、次いで「専業主婦（主夫）」が 11.8%、「パート・アルバイト」および「無職」9.1% と続く。

	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	3,072	310	455	590	44	454	75
%	100	61.4	6.2	9.1	11.8	0.9	9.1	1.5

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35.7%と最も高く、次いで「300万円～500万円未満」23.9%と続く。

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。

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代では45.3%、40代では40.4%、50代では35.5%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	572 11.4	1,195 23.9	1,785 35.7	605 12.1	178 3.6	63 1.3	21 0.4	21 0.4	560 11.2
男性	2,500 100	217 8.7	576 23.0	1,006 40.2	330 13.2	100 4.0	35 1.4	14 0.6	14 0.6	208 8.3
女性	2,500 100	355 14.2	619 24.8	779 31.2	275 11.0	78 3.1	28 1.1	7 0.3	7 0.3	352 14.1
20代	1,000 100	94 9.4	345 34.5	337 33.7	93 9.3	28 2.8	10 1.0	3 0.3	5 0.5	85 8.5
30代	1,000 100	69 6.9	231 23.1	453 45.3	143 14.3	24 2.4	10 1.0	1 0.1	2 0.2	67 6.7
40代	1,000 100	95 9.5	181 18.1	404 40.4	140 14.0	47 4.7	13 1.3	4 0.4	2 0.2	114 11.4
50代	1,000 100	121 12.1	136 13.6	355 35.5	160 16.0	55 5.5	19 1.9	8 0.8	8 0.8	138 13.8
60代以上	1,000 100	193 19.3	302 30.2	236 23.6	69 6.9	24 2.4	11 1.1	5 0.5	4 0.4	156 15.6

6. 回答者の世帯保有金融資産別構成

1) 全体

回答者全体の世帯保有金融資産割合は、「500万円～1,000万円未満」が20.6%と最も高く、次いで「100万円～500万円未満」が19.9%で続く。

2) 性別

男性は「500万円～1,000万円未満」が最も高く23.6%、一方女性では「100万円～500万円未満」が最も高く19.8%となった。

3) 年代別

20代は「100万円～500万円未満」が最も高く35.3%。30代・40代・50代は「500万円～1,000万円未満」が最も高く、30代は28.1%、40代は22.4%、50代は18.4%。60代以上は「2,000万円～5,000万円未満」が最も高く20.0%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	254 5.1	996 19.9	1,028 20.6	684 13.7	620 12.4	304 6.1
男性	2,500 100	117 4.7	500 20.0	591 23.6	385 15.4	323 12.9	151 6.0	106 4.2	327 13.1
女性	2,500 100	137 5.5	496 19.8	437 17.5	299 12.0	297 11.9	153 6.1	62 2.5	619 24.8
20代	1,000 100	89 8.9	353 35.3	233 23.3	101 10.1	41 4.1	16 1.6	9 0.9	158 15.8
30代	1,000 100	66 6.6	236 23.6	281 28.1	173 17.3	102 10.2	23 2.3	9 0.9	110 11.0
40代	1,000 100	45 4.5	174 17.4	224 22.4	141 14.1	146 14.6	61 6.1	27 2.7	182 18.2
50代	1,000 100	32 3.2	122 12.2	184 18.4	155 15.5	131 13.1	88 8.8	69 6.9	219 21.9
60代以上	1,000 100	22 2.2	111 11.1	106 10.6	114 11.4	200 20.0	116 11.6	54 5.4	277 27.7

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48.1%と最も高く、次いで、「リターンは少なくとも、元本保証など安全性の高いものを最優先して運用している」が21.3%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51.6%、女性は44.6%となった。

3) 年代別

全ての年代において「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」が最も高く、20代は55.7%、30代52.9%、40代50.3%、50代では40.4%、60代以上41.2%となった。

	上段：度数 下段：%	てなリ 運どタ 用安 し全 て性 はの い少 る高 な い く も の を、 最元 優本 先保 し証	優の少 先リし しタリ てリス 運ンク 用が し期 て待 いで るき も、 もあ のる を程 最度	先リ大 しタき てリス 運ンリ 用がス し期ク て待 いで るき も、 の、 を大 最き 優な	い上 る記 を組 み合 わせ た形 で運 用し て	上 記以 外の 方法 で運 用し てい る
全体	5,000 100	1,065 21.3	2,405 48.1	402 8.0	807 16.1	321 6.4
男性	2,500 100	377 15.1	1,290 51.6	285 11.4	369 14.8	179 7.2
女性	2,500 100	688 27.5	1,115 44.6	117 4.7	438 17.5	142 5.7
20代	1,000 100	169 16.9	557 55.7	100 10.0	110 11.0	64 6.4
30代	1,000 100	167 16.7	529 52.9	95 9.5	163 16.3	46 4.6
40代	1,000 100	197 19.7	503 50.3	88 8.8	146 14.6	66 6.6
50代	1,000 100	254 25.4	404 40.4	82 8.2	189 18.9	71 7.1
60代以上	1,000 100	278 27.8	412 41.2	37 3.7	199 19.9	74 7.4
個人向け国債 購入経験あり	902 100	285 31.6	354 39.2	52 5.8	172 19.1	39 4.3
個人向け国債 購入経験なし	4,098 100	780 19.0	2,051 50.0	350 8.5	635 15.5	282 6.9
個人向け国債 購入経験 あり/購入意向あり	346 100	149 43.1	114 32.9	13 3.8	66 19.1	4 1.2
個人向け国債 購入経験 あり/購入意向なし	556 100	136 24.5	240 43.2	39 7.0	106 19.1	35 6.3
個人向け国債 購入経験 なし/購入意向あり	283 100	83 29.3	140 49.5	11 3.9	42 14.8	7 2.5
個人向け国債 購入経験 なし/購入意向なし	3,815 100	697 18.3	1,911 50.1	339 8.9	593 15.5	275 7.2

Ⅲ. 調査結果の詳細

Q1. これまでに利用・取引がある金融商品（MA）

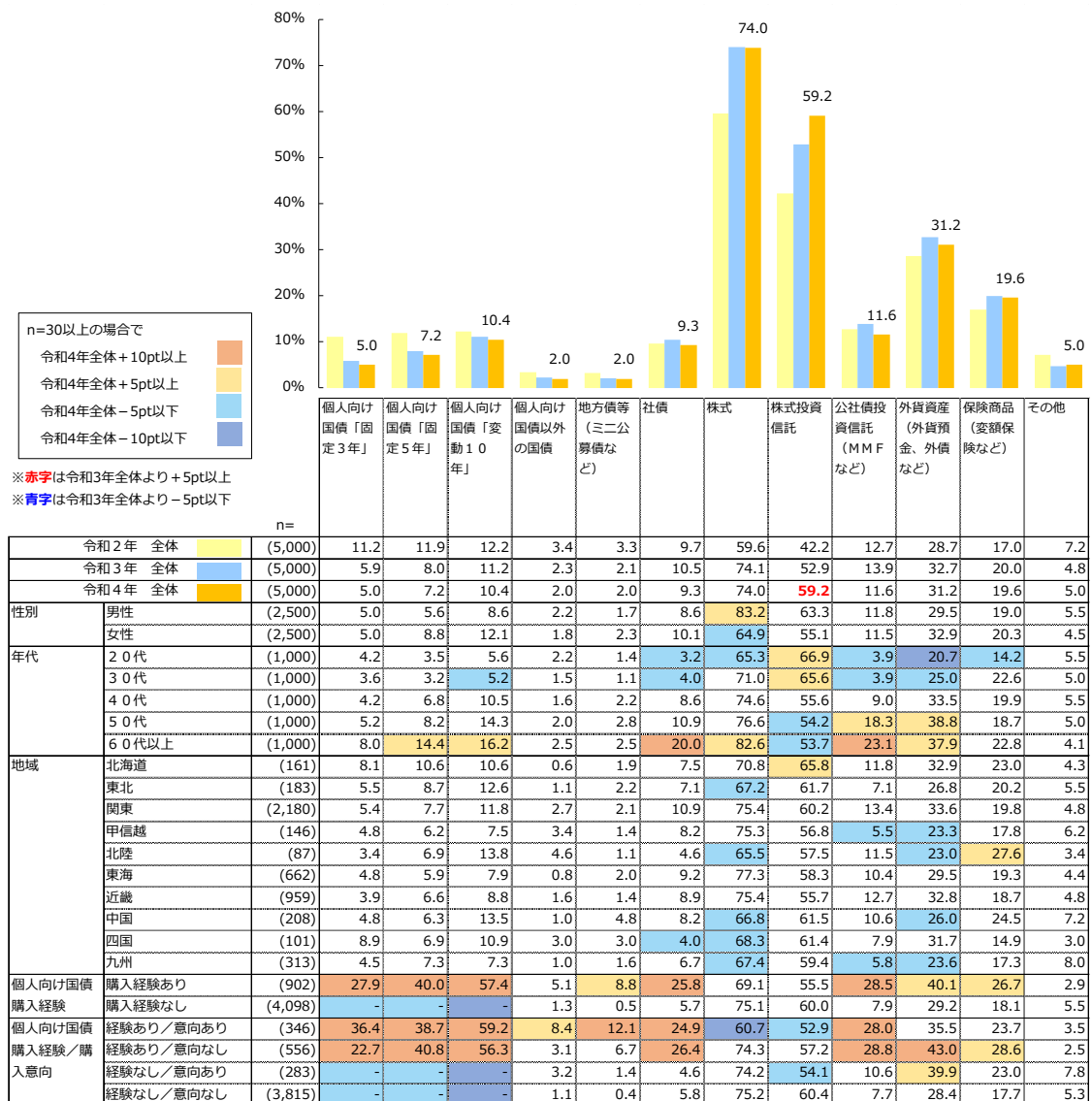
◆これまでに利用したことがある金融商品としては、「株式」が74.0%と最も高く、次いで「株式投資信託」が59.2%と続く。

◆個人向け国債の利用・取引割合では、「変動10年」が10.4%と最も高く、次いで「固定5年」が7.2%、「固定3年」が5.0%。

（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は、全ての年代において「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69.8%と最も高く、次いで「株式投資信託」が52.7%と続く。

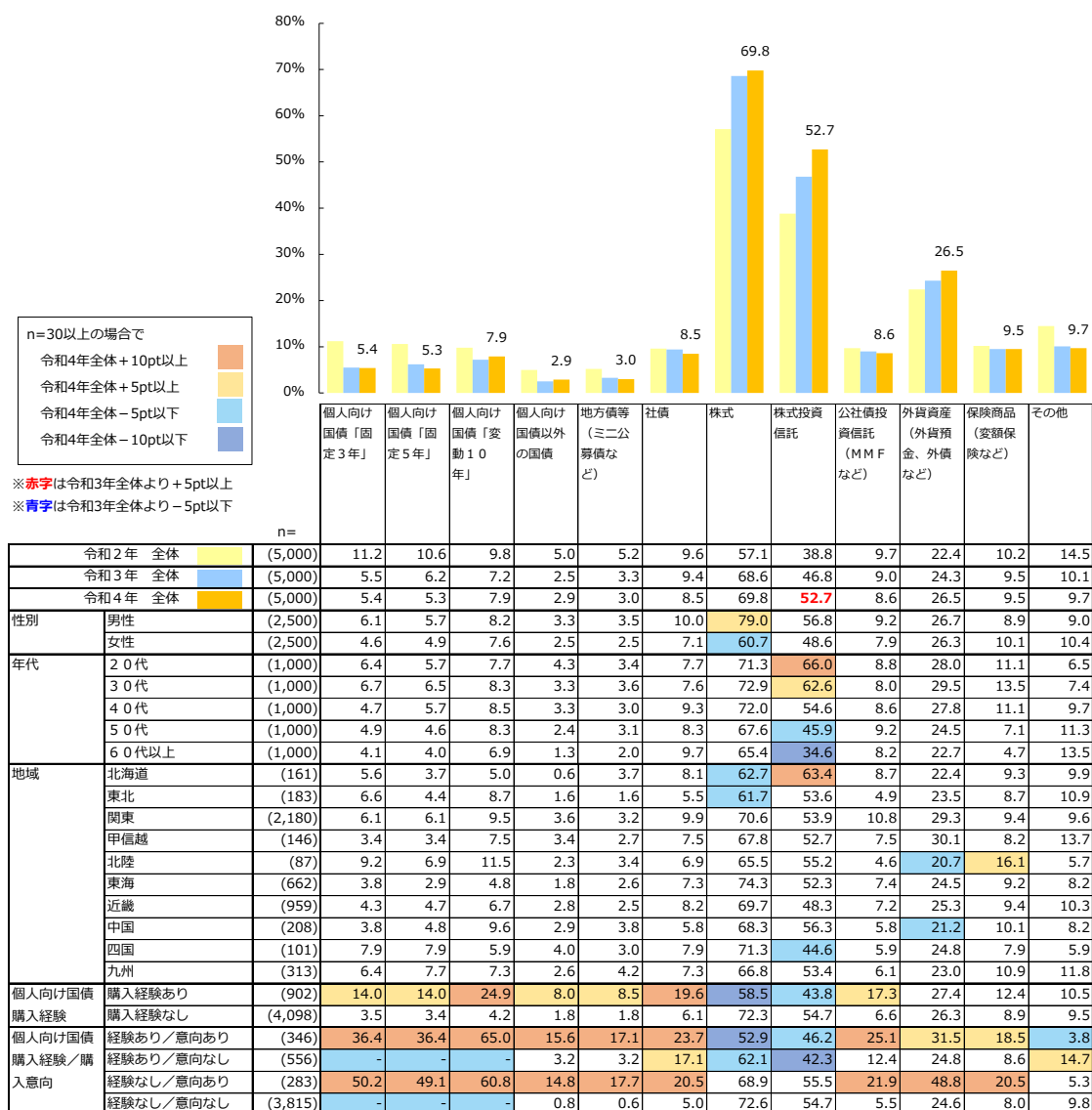
◆個人向け国債の利用・取引意向割合は、高い順に「変動10年」が7.9%、「固定3年」が5.4%、「固定5年」が5.3%。

（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79.0%と女性を大きく上回っている。

（年代別）

・30代は「固定3年」「固定5年」「変動10年」いずれも全体より若干ポイントが高い。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。

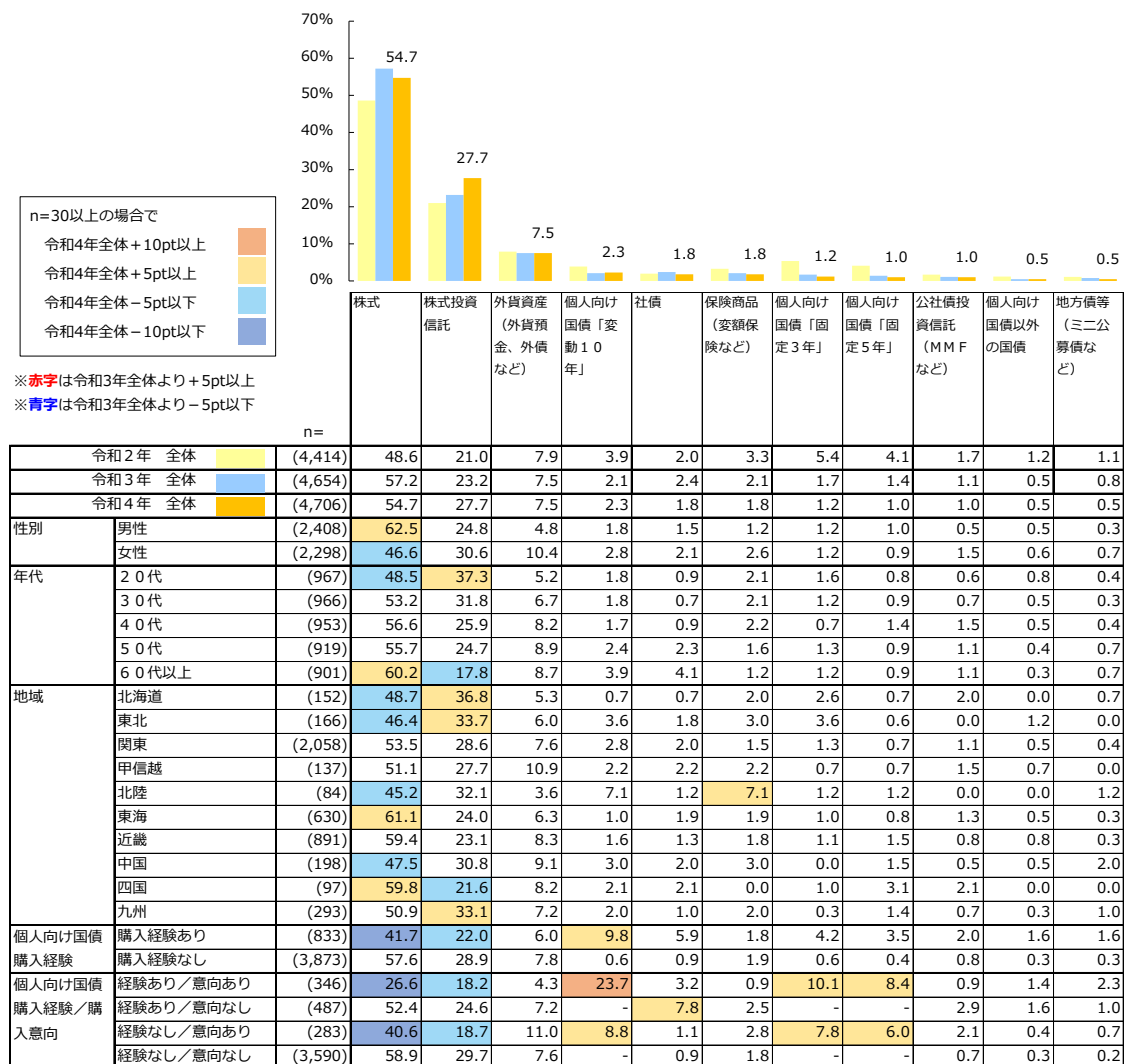
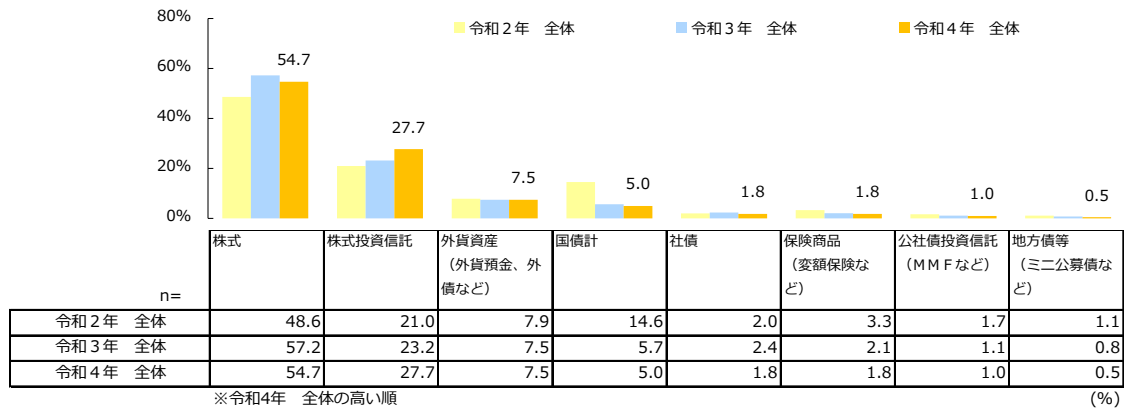


Q3. 現在、一番関心のある金融商品 (SA)

◆現在、一番関心がある金融商品としては、「株式」が54.7%と最も高く、次いで「株式投資信託」が27.7%。

(性別)

- ・「株式」では男性62.5%に対して女性46.6%となっており、男性の方が非常に高い。

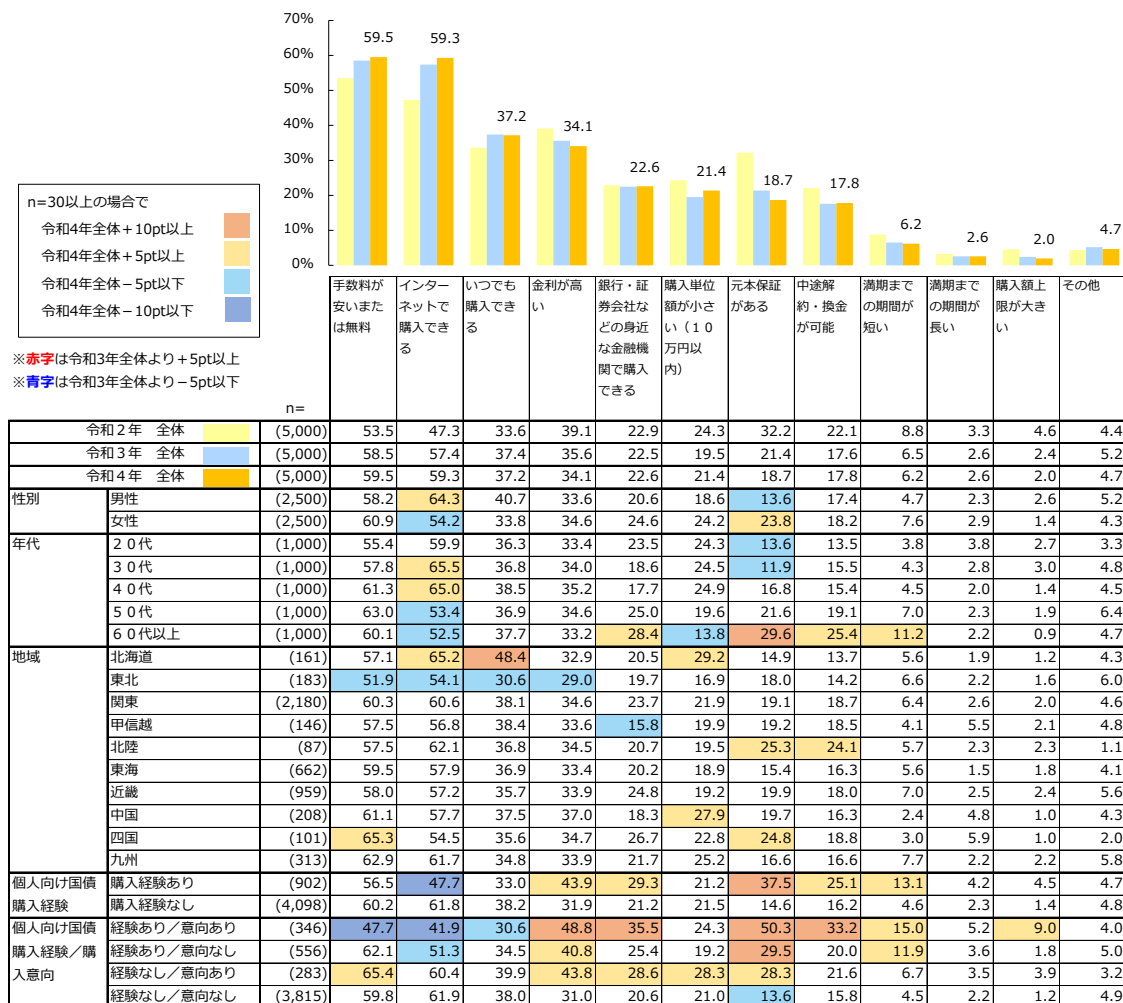


Q4. 金融商品を購入する際に重視すること (MA)

◆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59.5%、「インターネットで購入できる」が59.3%、「いつでも購入できる」が37.2%。

(年代別)

・30代・40代では「インターネットで購入できる」が全体より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」「満期までの期間が短い」が全体より5ポイント以上高い。



Q5. 金融や貯蓄に関する情報を何から収集するか (MA)

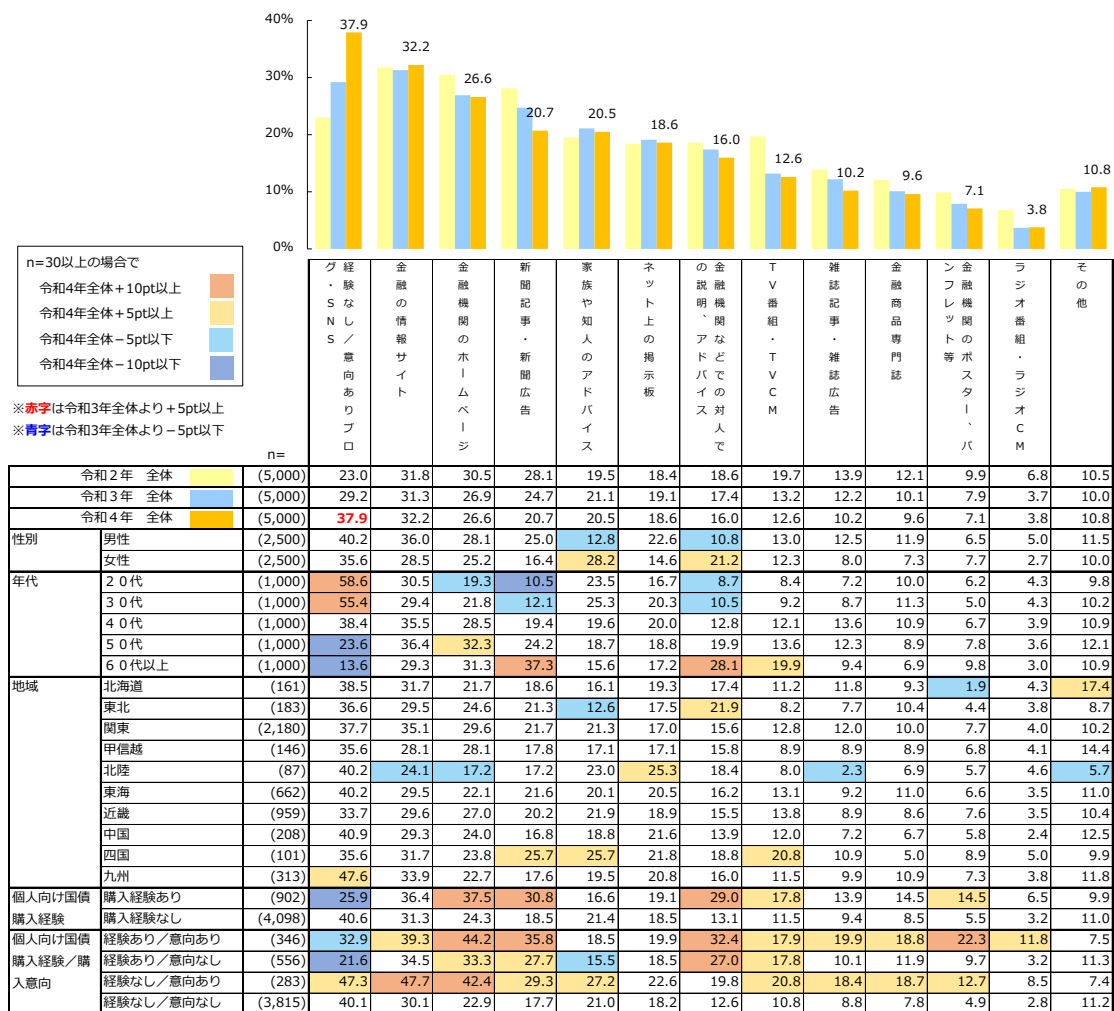
◆金融や貯蓄に関する情報源としては、「ブログ・SNS」が37.9%と最も高く、「金融の情報サイト」が32.2%、「金融機関のホームページ」が26.6%と続く。

(性別)

・女性は「家族や知人のアドバイス」28.2%、「金融機関などでの対人での説明、アドバイス」21.2%がともに全体より5ポイント以上高く、男性は双方の項目が全体より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5割超で全体より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」37.3%、「金融機関などでの対人での説明、アドバイス」28.1%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91.3%と、昨年よりわずかに減少した。

◆個人向け国債以外の国債の認知率（「知っている」＋「名前だけ知っている」の値）は、68.1%と昨年と同様となっている。

	n=	認知率・計(%)			認知率・計 (%)
		知っている	名前だけ知っている	知らない	
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
令和4年 個人向け国債	(5,000)	41.8	49.5	8.7	91.3
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
令和4年 個人向け国債以外の国債	(5,000)	22.0	46.1	31.9	68.1

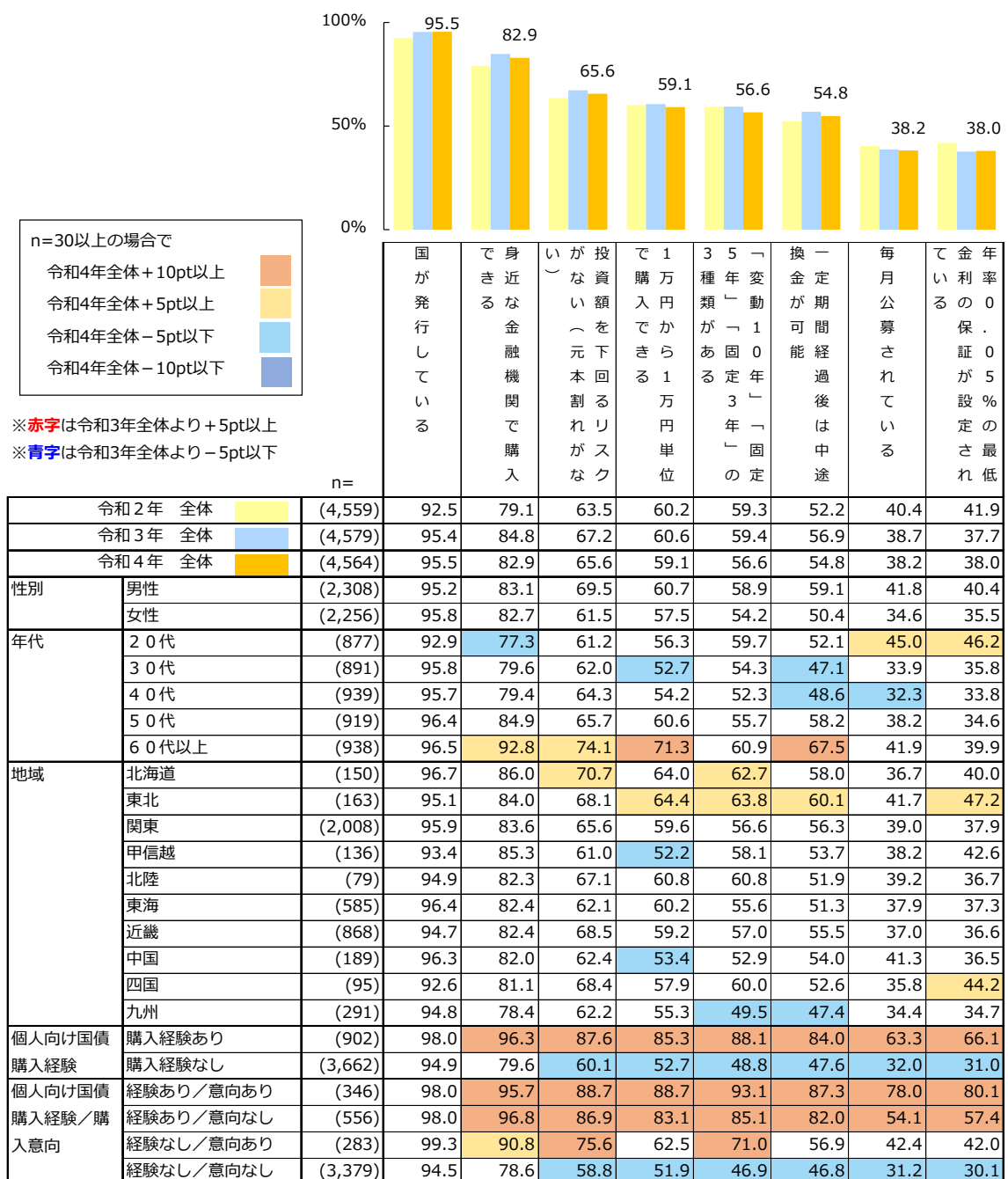
Q8. 個人向け国債の商品性の認知状況（各 SA）

◆個人向け国債の商品性の認知率は、「国が発行している」が 95.5%、「身近な金融機関で購入できる」が 82.9%と高い。

（年代別）

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

・「投資額を下回るリスクがない（元本割れがない）」は年齢があがるにつれて、高くなる傾向がみられる。

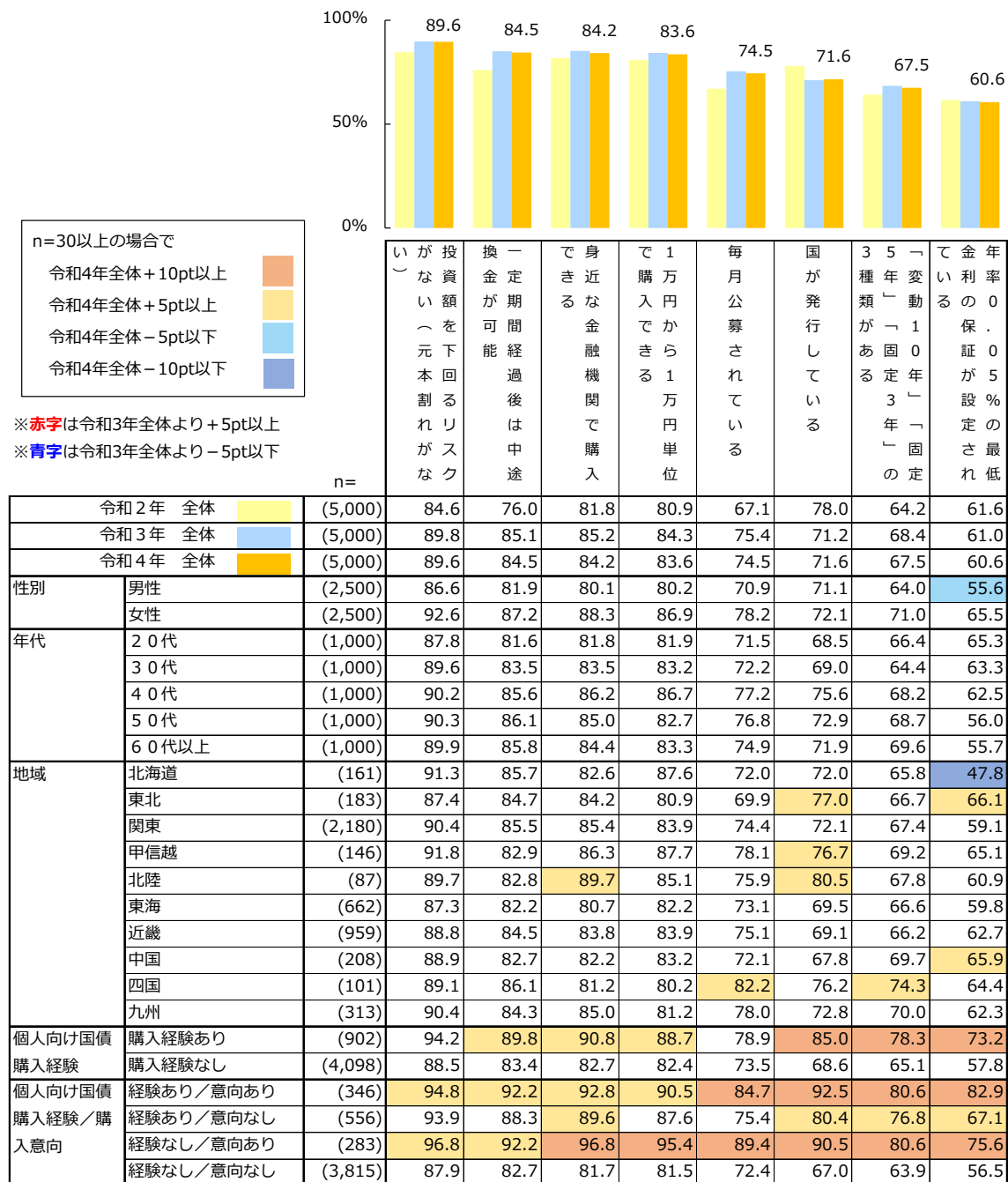


Q9. 個人向け国債の商品性の魅力度（各 SA）

◆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60%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89.6%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65.5%、男性55.6%と女性の方が特に高い結果となっている。



Q10. 国債の購入回数 (SA)

◆国債購入経験者の国債種類別購入回数は、「固定3年」「変動10年」において「1回」が最も多く、「固定5年」では「2～3回」が最も多い。

(性別)

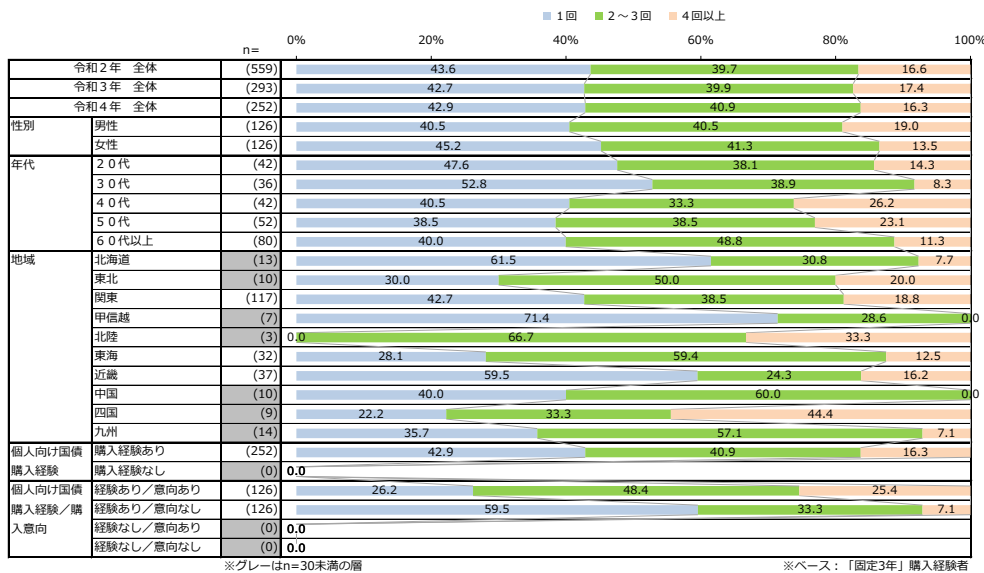
・全ての種類において「1回」の購入割合は女性の方が高め。「固定5年」では「2～3回」の購入割合は男性の方が高めとなっている。

(年代別)

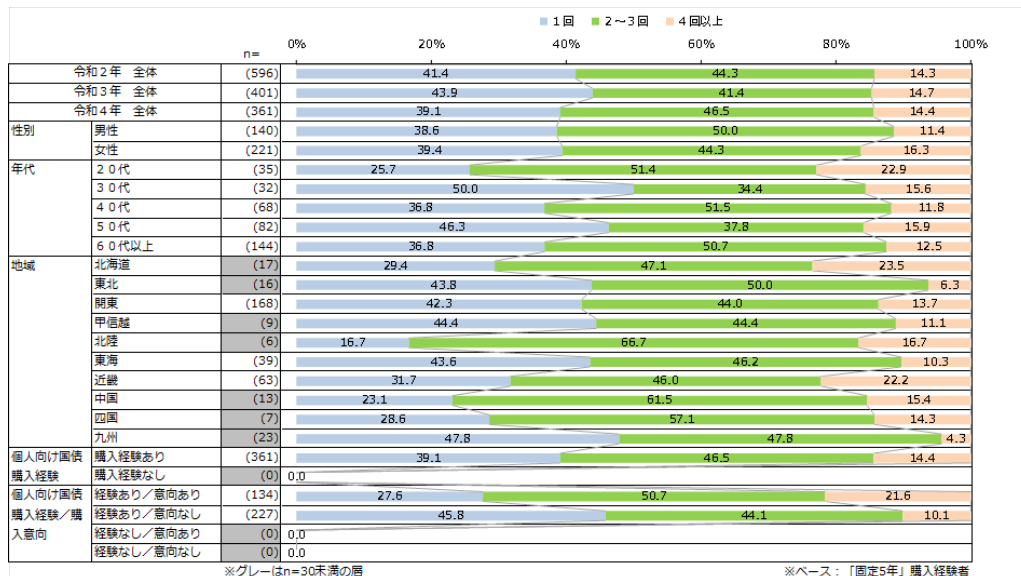
・「1回」の購入割合は「固定3年」「固定5年」は30代が最も高い。「変動10年」においては20代で「1回」の割合が最も高い。

・「2～3回」の購入割合は「固定3年」「変動10年」では60代、「固定5年」では40代が最も高かった。

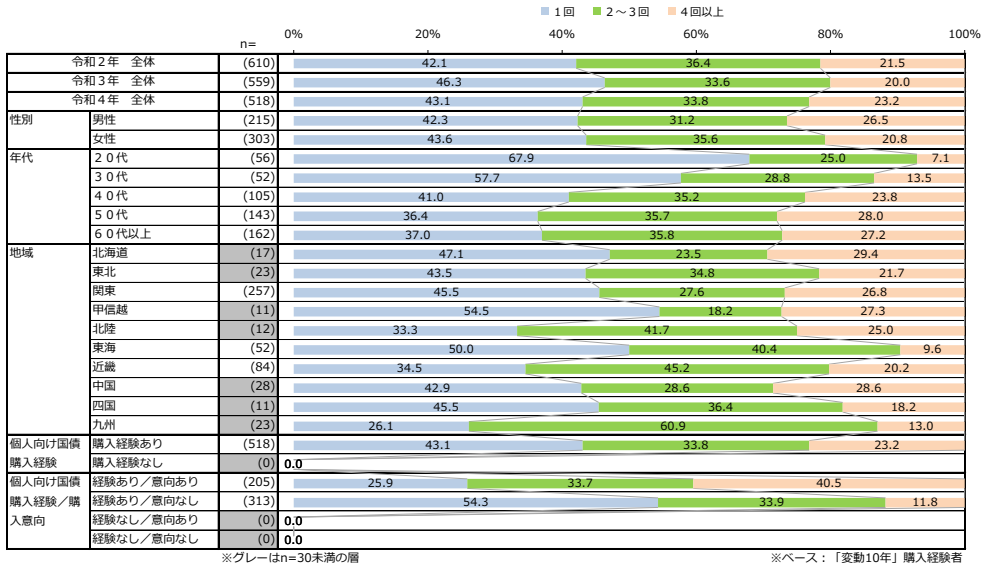
(1) 個人向け国債「固定3年」



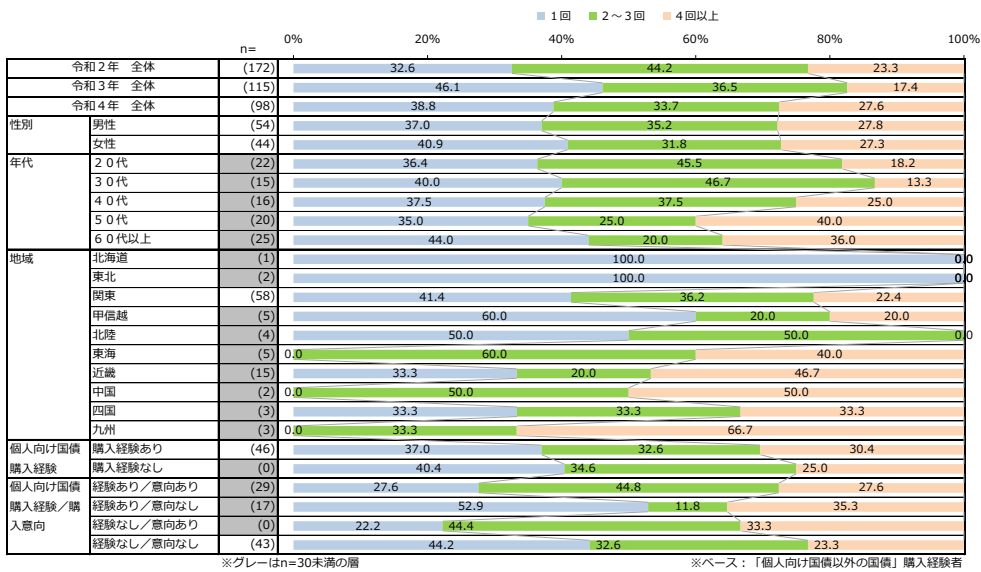
(2) 個人向け国債「固定5年」



(3) 個人向け国債「変動10年」



(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)

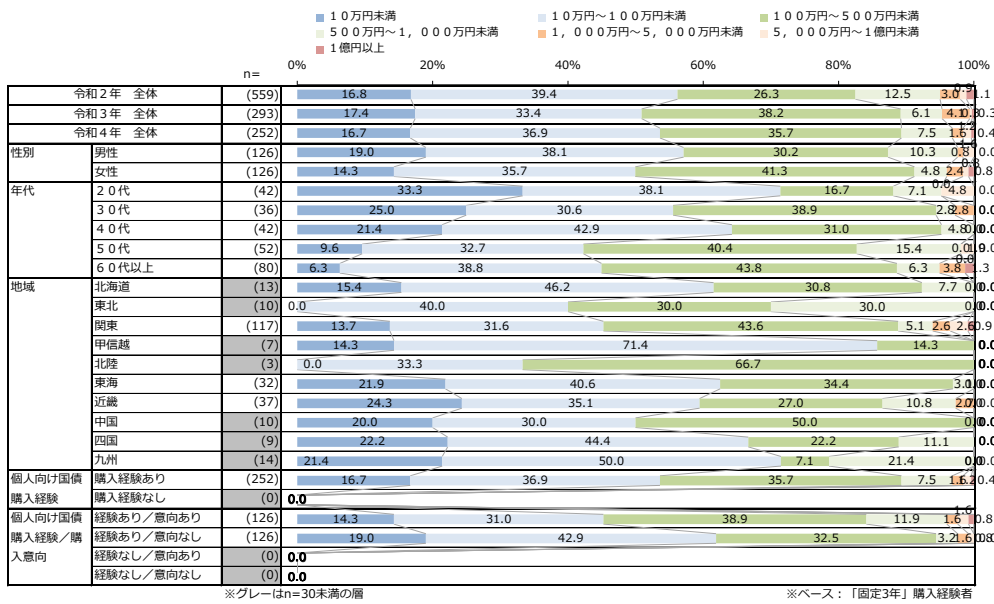
◆個人向け国債の1回あたりの購入金額は、「固定5年」「変動10年」は「100万円～500万円未満」が多く、「固定3年」は「10万円～100万円未満」が多い。

◆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。

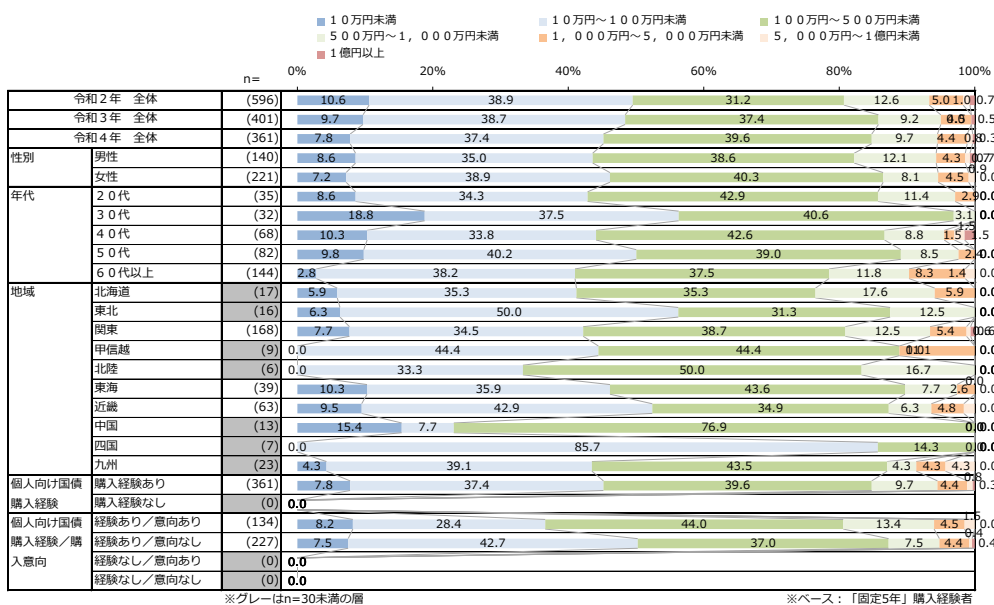
(年代別)

- ・「固定3年」「変動10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代が多くなっている。

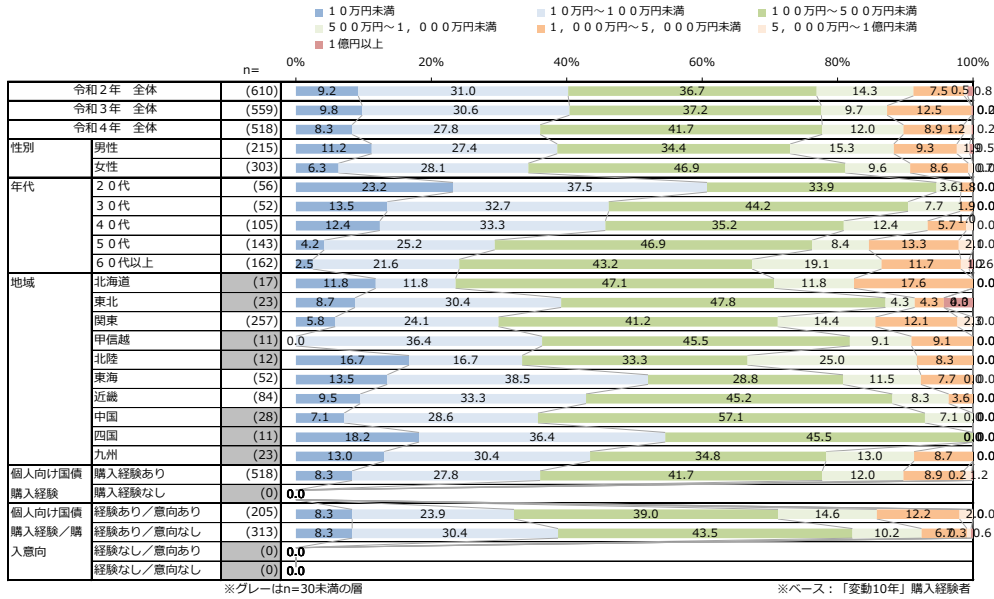
(1) 個人向け国債「固定3年」



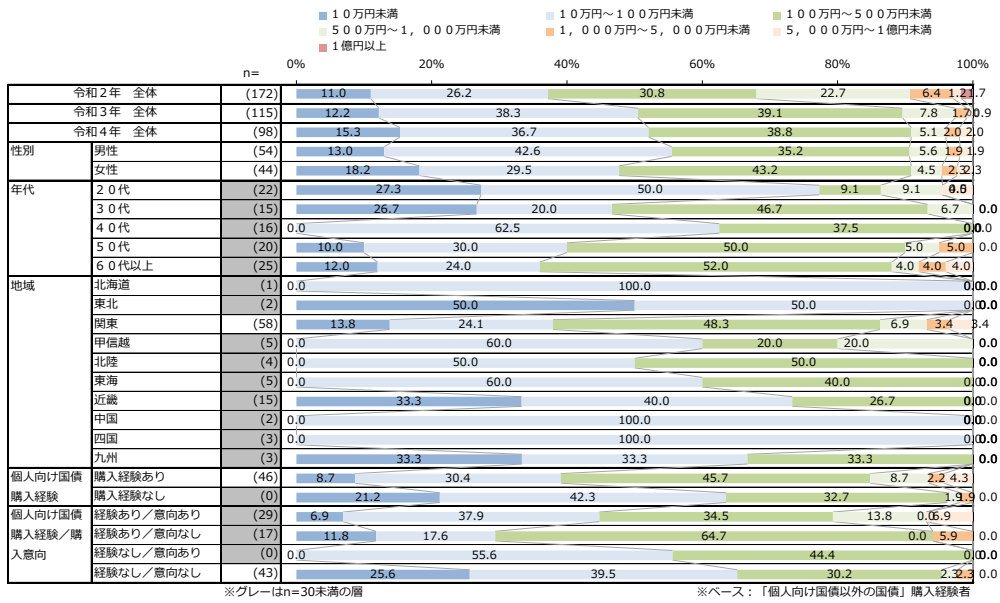
(2) 個人向け国債「固定5年」



(3) 個人向け国債「変動10年」



(4) 個人向け国債以外の国債



Q12. 購入した国債を満期まで保有したか (SA)

◆購入した国債を満期まで保有した人は、「固定3年」が80.2%、「固定5年」が77.6%、「変動10年」が46.5%。なお、「変動10年」では29.7%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、61.2%が「満期まで保有した」と回答した。

(年代別)

・「固定3年」の満期までの保有者は、全ての世代で7割以上。60代以上で最も高く90.0%。

・「固定5年」の満期までの保有者は、20代で54.3%と低いが、30代以上は約7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4割を超え、比較的高め。

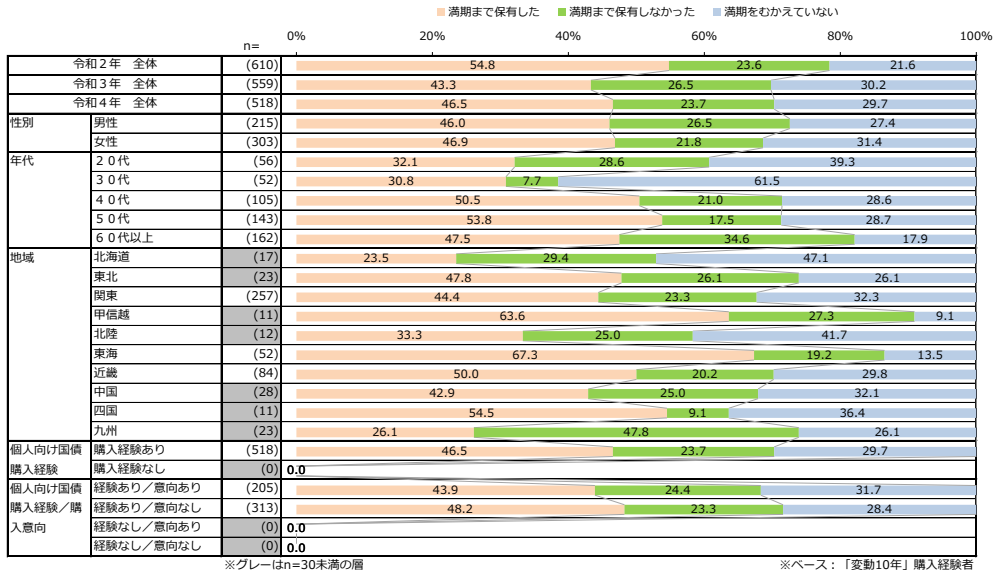
(1) 個人向け国債「固定3年」



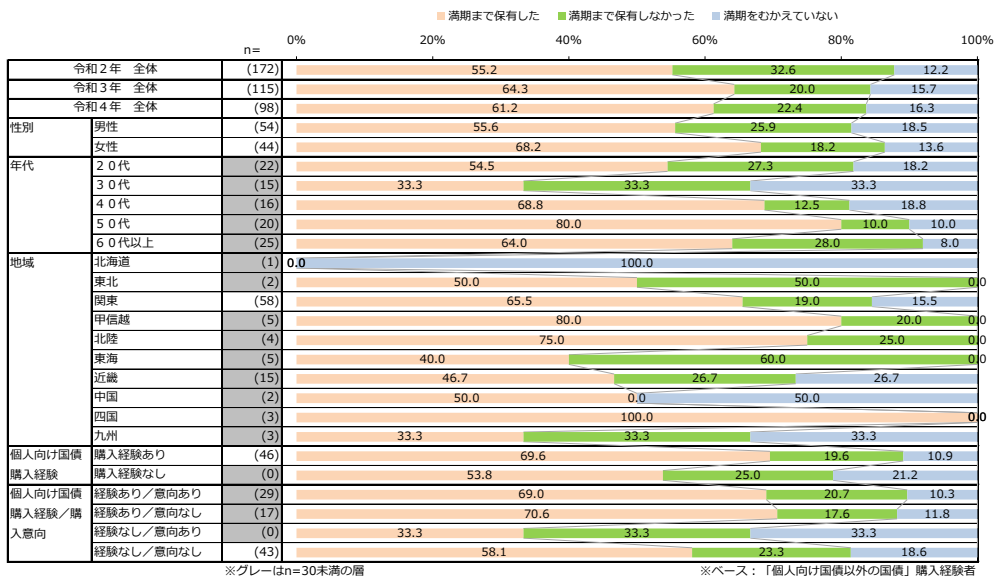
(2) 個人向け国債「固定5年」



(3) 個人向け国債「変動10年」



(4) 個人向け国債以外の国債



Q13. 償還された資金で再度、個人向け国債を購入したか (SA)

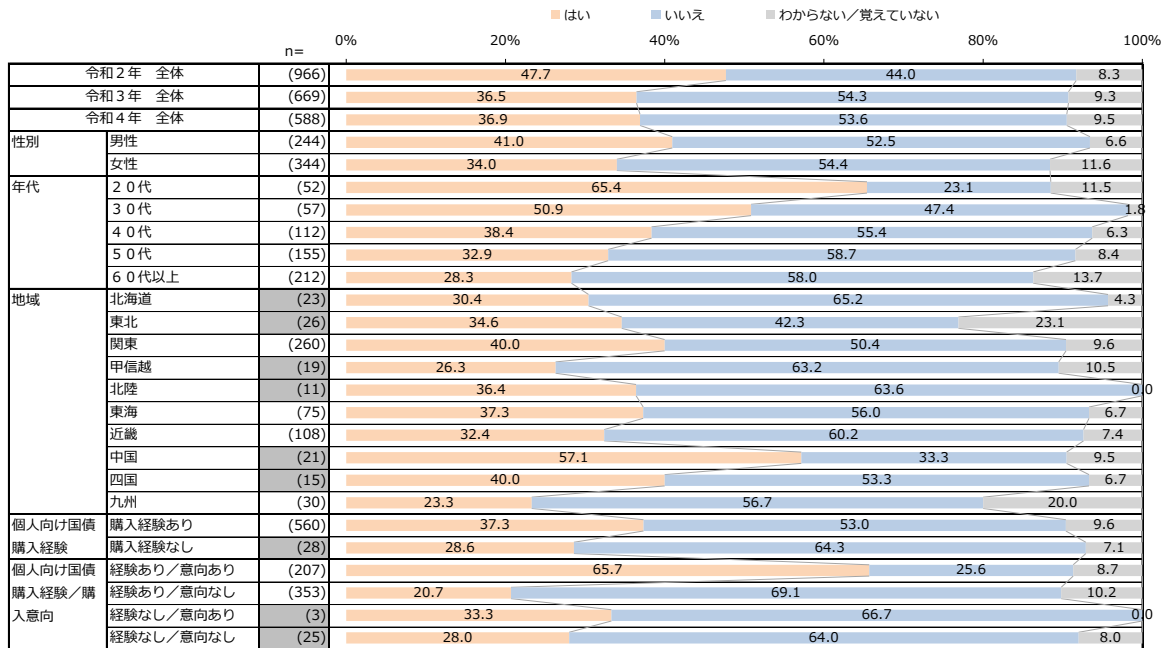
◆償還された資金での再購入率は 36.9% で、昨年度より微増。

(性別)

- ・男性は 41.0% と、女性の 34.0% より再購入率が高い。

(年代別)

- ・再購入率は 20 代で 65.4%、30 代で 50.9% と年齢が低いほど高い傾向。



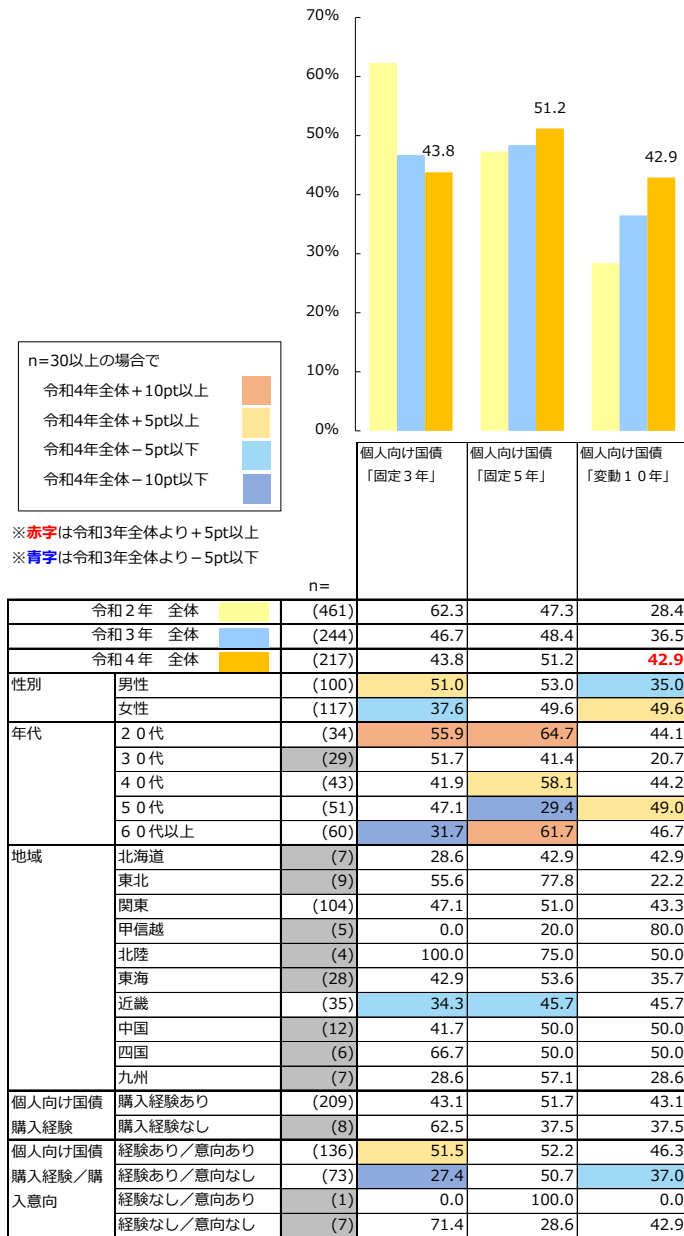
※グレーはn=30未満の層

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51.2%。次いで「固定3年」43.8%、「変動10年」42.9%。「固定3年」は昨年より3ポイント程度下がっている。「固定5年」は3ポイント程度、「変動10年」は6ポイント程度、それぞれ昨年より上がっている。

(年代別)

・「固定3年」は20代で55.9%、「固定5年」は20代で64.7%、60代以上61.7%と、それぞれ10ポイント以上高くなっている。また「固定5年」は40代58.1%、「変動10年」は50代49.0%と、それぞれ全体よりも5ポイント以上高い。

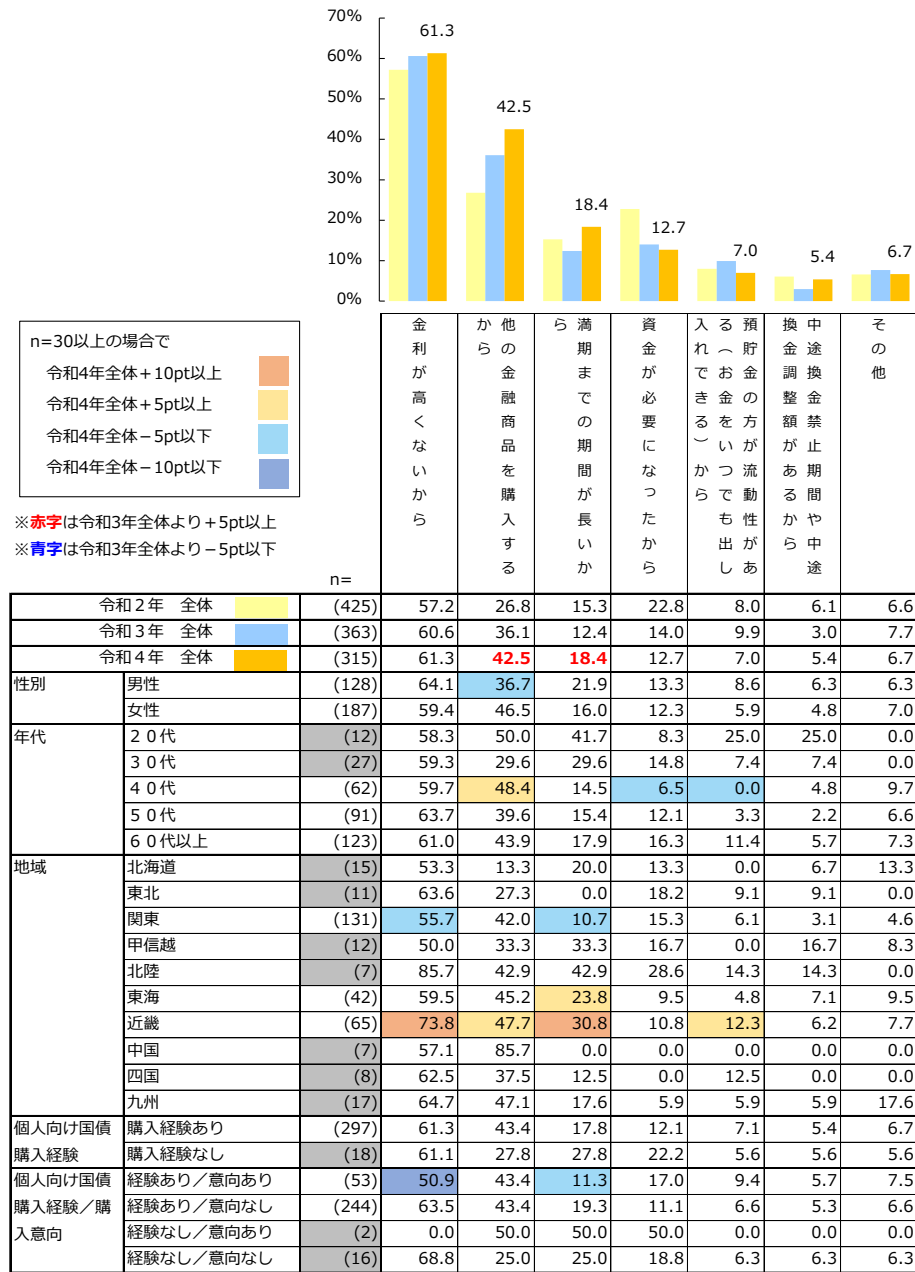


Q15. 再度購入しなかった理由 (MA)

◆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 61.3%、次いで「他の金融商品を購入するから」が 42.5%。昨年と比較すると「他の金融商品を購入するから」「満期までの期間が長いから」が5ポイント以上伸びている。

(年代別)

- ・「他の金融商品を購入するから」は40代で高くなっている。

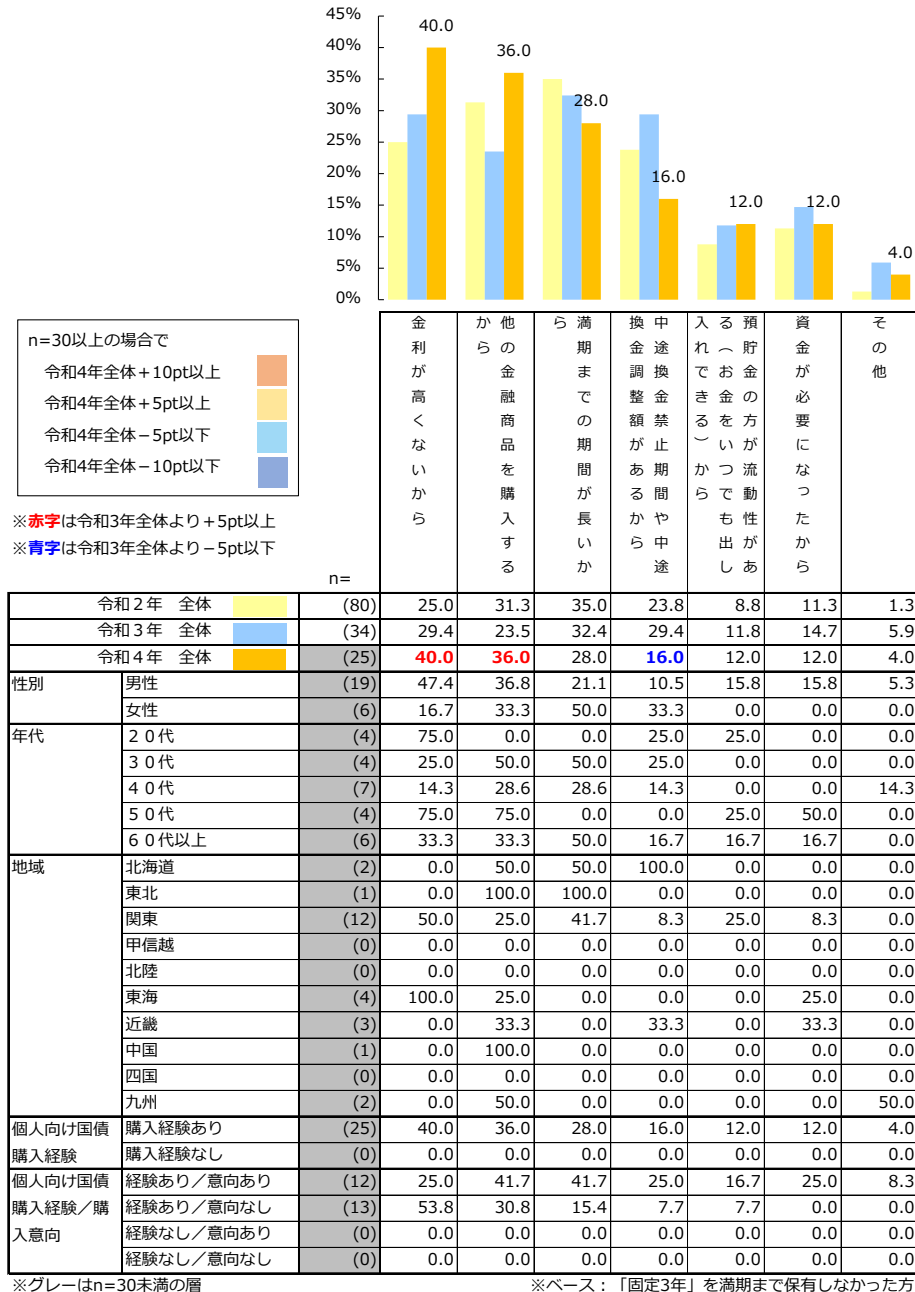


Q16. 満期まで保有しなかった理由 (MA)

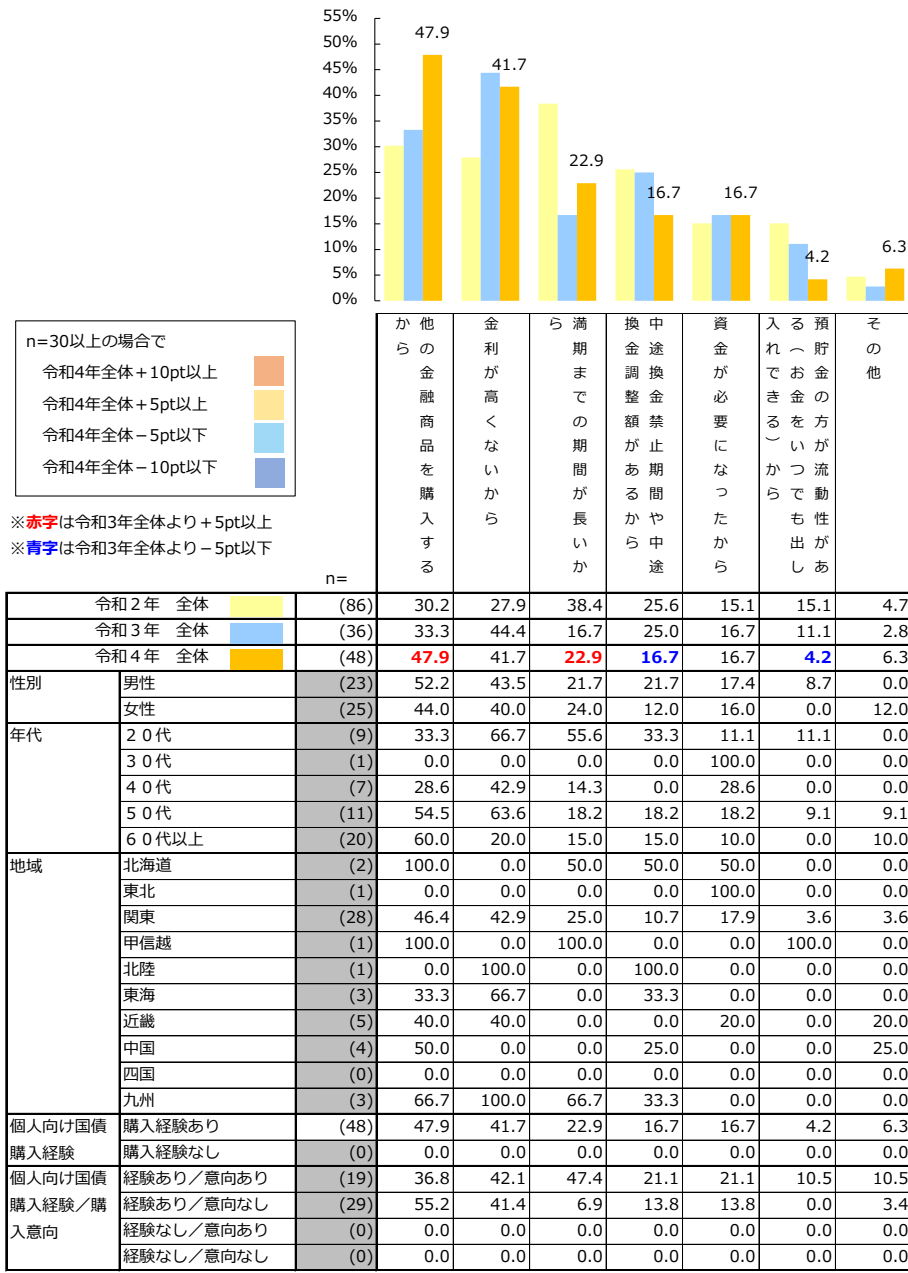
◆「固定3年」では「金利が高くないから」、「固定5年」「変動10年」では「他の金融商品を購入するから」が最も多かった。

◆「個人向け国債以外の国債」は「他の金融商品を購入するから」が59.1%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」

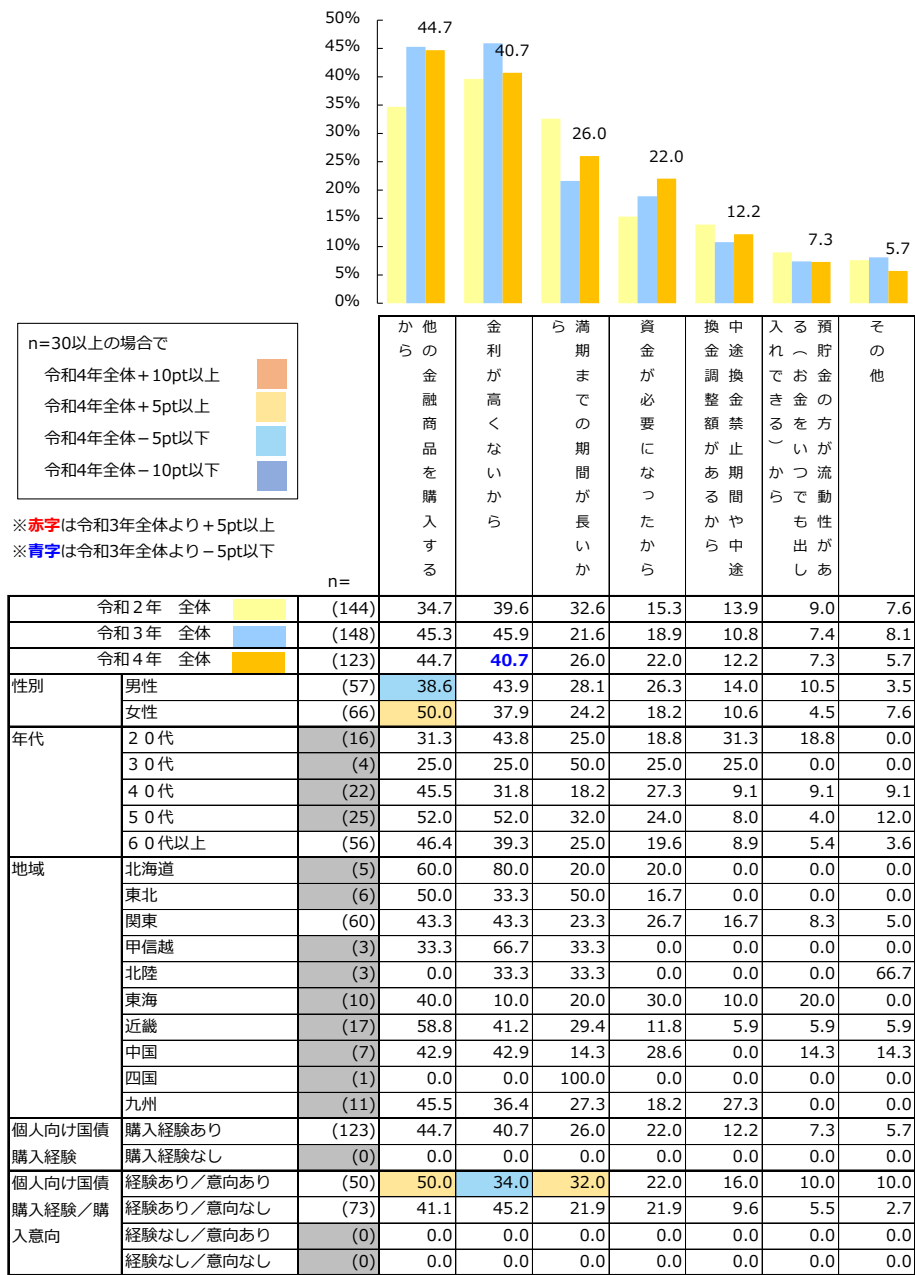


		n=	令和2年 全体	令和3年 全体	令和4年 全体	性別	年代	地域	個人向け国債	購入経験	購入意向
		(86)	30.2	33.3	47.9	男性 (23)	20代 (9)	北海道 (2)	購入経験あり (48)		
		(36)	27.9	44.4	22.9	女性 (25)	30代 (1)	東北 (1)	購入経験なし (0)		
		(48)	38.4	16.7	22.9		40代 (7)	関東 (28)		経験あり/意向あり (19)	
			25.6	25.0	16.7		50代 (11)	甲信越 (1)		経験あり/意向なし (29)	
			15.1	16.7	16.7		60代以上 (20)	北陸 (1)		経験なし/意向あり (0)	
			15.1	11.1	4.2			東海 (3)		経験なし/意向なし (0)	
			4.7	2.8	6.3			近畿 (5)			
			0.0	0.0	0.0			中国 (4)			
			52.2	43.5	21.7			四国 (0)			
			43.5	40.0	24.0			九州 (3)			
			21.7	21.7	12.0						
			21.7	17.4	17.4						
			17.4	8.7	8.7						
			100.0	0.0	0.0						
			0.0	0.0	0.0						
			28.6	0.0	28.6						
			54.5	63.6	18.2						
			60.0	20.0	15.0						
			100.0	0.0	50.0						
			0.0	0.0	0.0						
			46.4	42.9	25.0						
			100.0	0.0	100.0						
			0.0	100.0	100.0						
			33.3	66.7	0.0						
			40.0	40.0	0.0						
			50.0	0.0	0.0						
			0.0	0.0	0.0						
			66.7	100.0	66.7						
			47.9	41.7	22.9						
			0.0	0.0	0.0						
			36.8	42.1	47.4						
			55.2	41.4	6.9						
			0.0	0.0	0.0						
			0.0	0.0	0.0						

※グレーはn=30未満の層

※ベース：「固定5年」を満期まで保有しなかった方

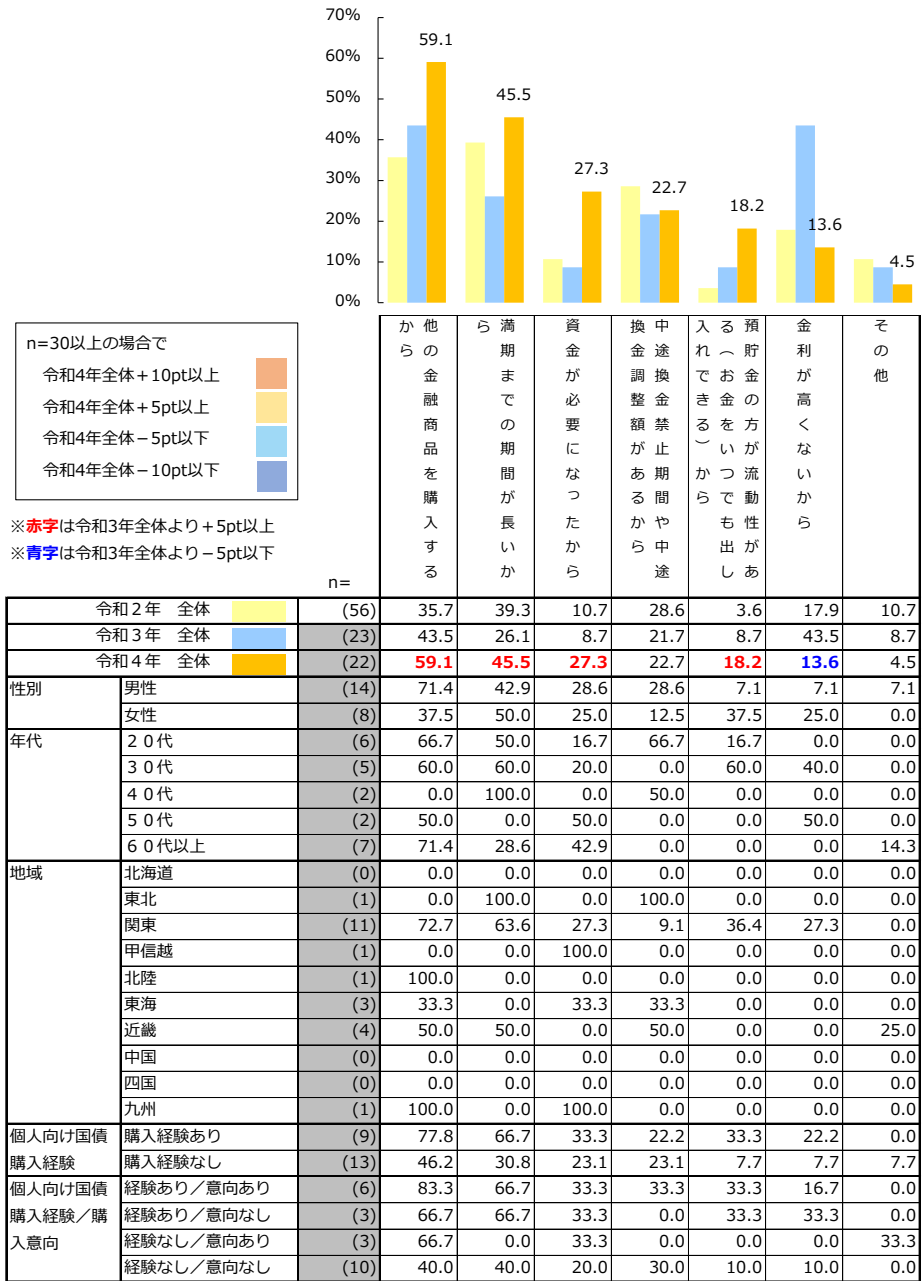
(3) 個人向け国債「変動10年」



※グレーはn=30未満の層

※ベース：「変動10年」を満期まで保有しなかった方

(4) 個人向け国債以外の国債



※グレーはn=30未満の層

※ベース：「個人向け国債以外の国債」を満期まで保有しなかった方

Q17. 償還資金（中途換金含む）で購入された国債以外の金融商品（MA）

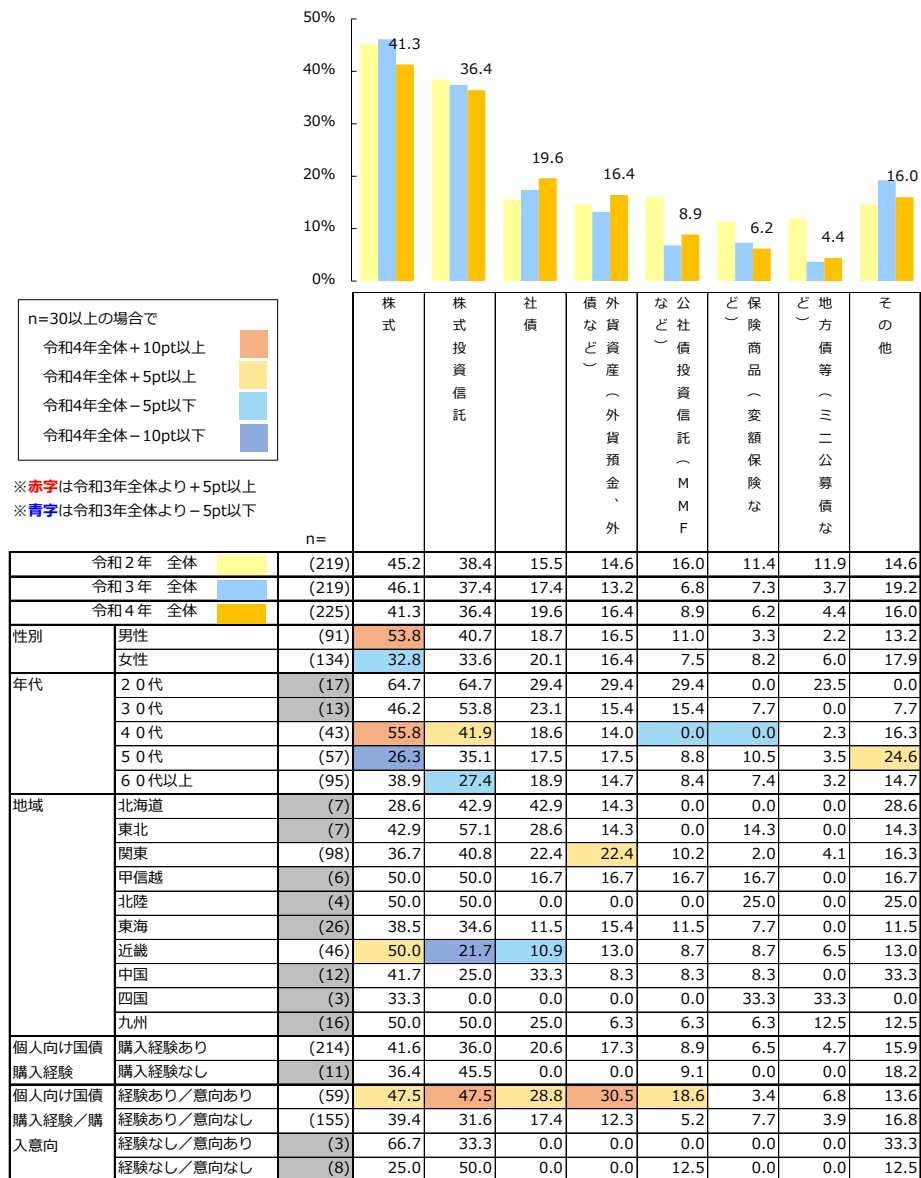
◆償還資金で購入された金融商品は、「株式」が41.3%と最も多く、次いで「株式投資信託」が36.4%。

（性別）

- ・「株式」で大きな男女差が見られ、男性が10ポイント以上高くなっている。

（年代別）

- ・40代は「株式」で10ポイント以上、「株式投資信託」では5ポイント以上、全体より高い。50代では「株式」が全体を10ポイント以上、下回っている。

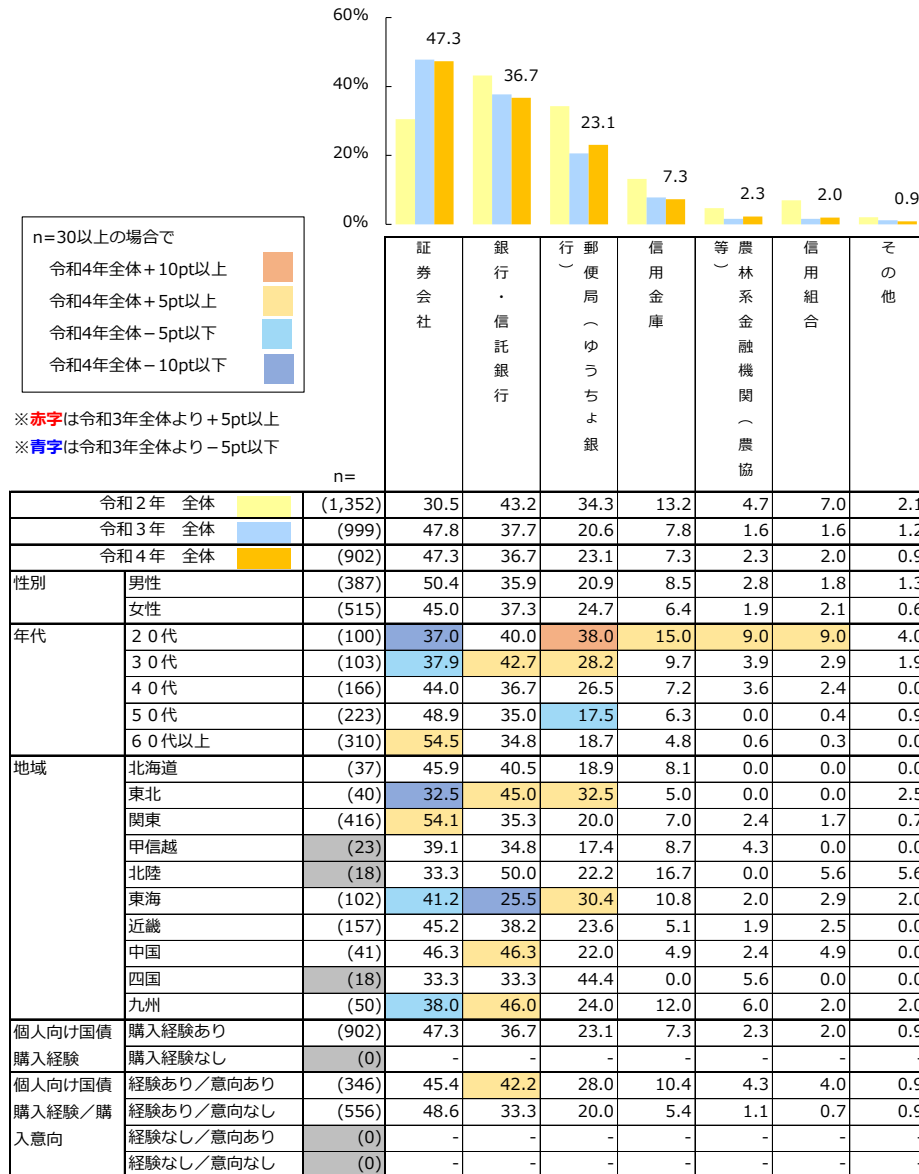


Q18. 個人向け国債の購入場所 (MA)

◆個人向け国債の購入場所は「証券会社」が47.3%、「銀行・信託銀行」が36.7%、「郵便局」が23.1%となった。

(年代別)

・60代以上は「証券会社」での購入が多い一方で、20代は「証券会社」以外での購入が全体に比べ高めとなっている。



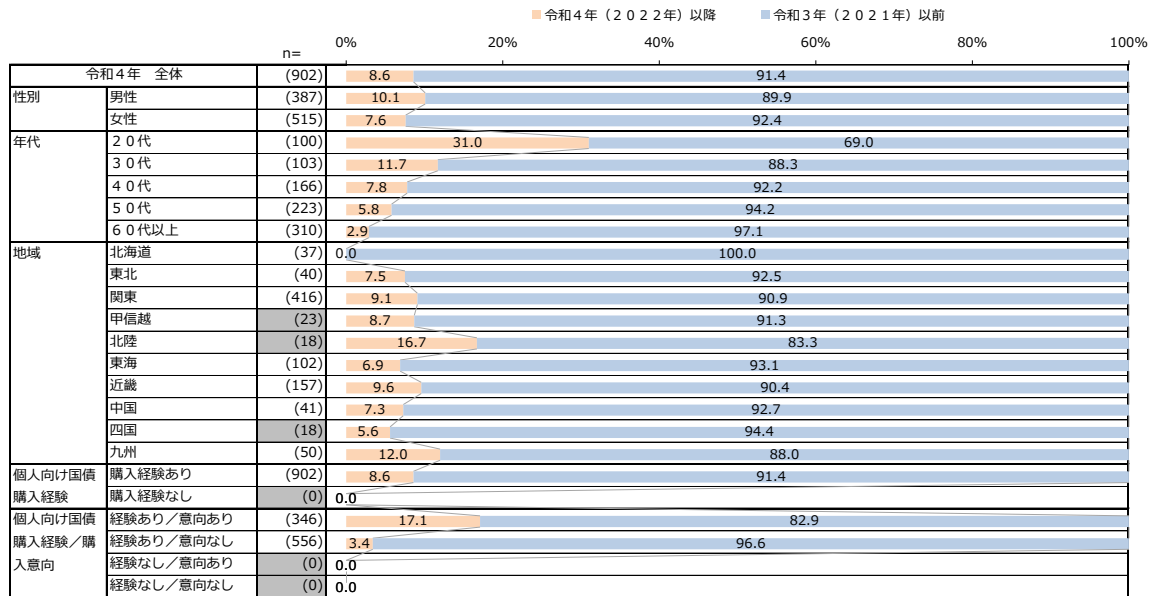
※グレーはn=30未満の層

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4年」が8.6%、「令和3年以前」が91.4%。

(年代別)

・20代は「令和4年」が31.0%と他の年代と比較して高く、若年層になるにつれて令和4年の購入が増加。



※グレーはn=30未満の層

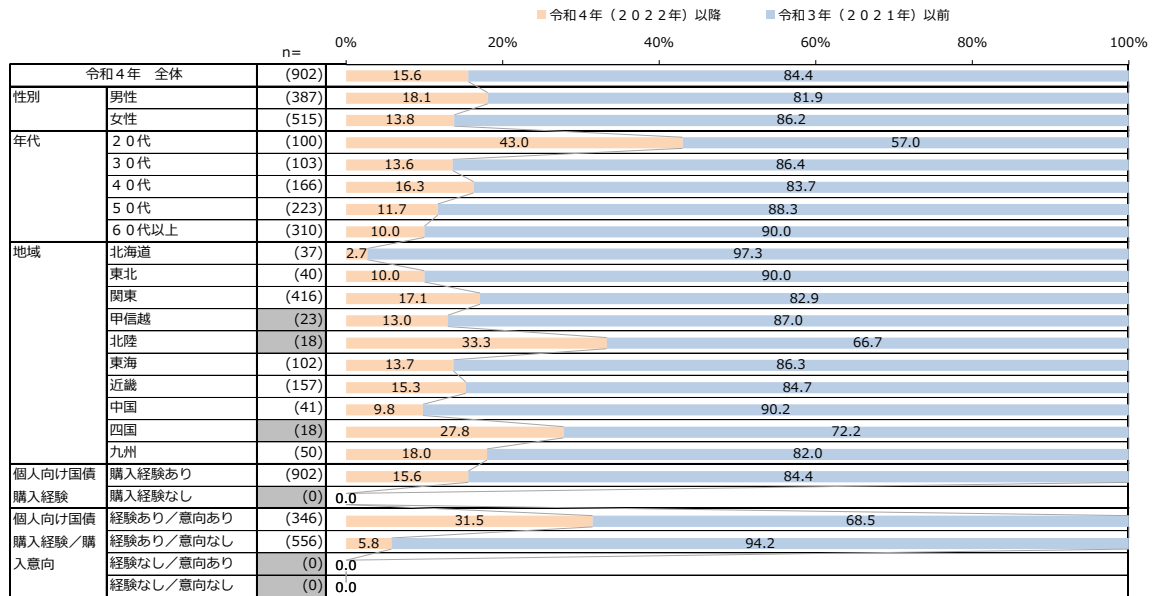
※ベース：個人向け国債を購入したことがある方

Q20. 個人向け国債の直近購入時期 (SA)

◆個人向け国債の直近購入時期は、「令和4年」が15.6%、「令和3年以前」が84.4%。

(年代別)

・20代では「令和4年」に購入した割合が43.0%と高くなっている。



※グレーはn=30未満の層

※ベース：個人向け国債を購入したことがある方

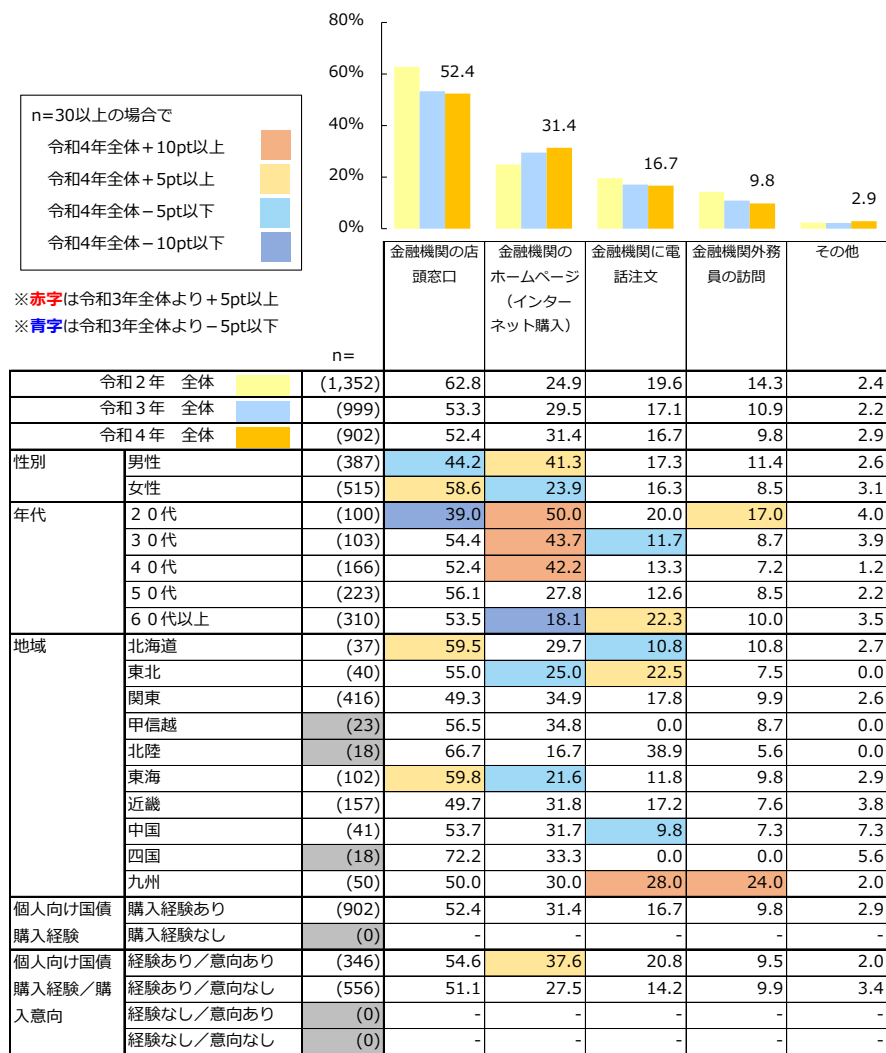
Q21. 個人向け国債の購入方法（MA）

◆個人向け国債の購入方法は、「金融機関の店頭窓口」が52.4%と圧倒的に高く、次いで「金融機関のホームページ」が31.4%で続く。

（年代別）

・20代は「金融機関のホームページ」が50.0%で全体より10ポイント以上、「金融機関外務員の訪問」が17.0%で全体より5ポイント以上それぞれ高い一方、「金融機関の店頭窓口」は全体より10ポイント以上低い39.0%となっている。

・「金融機関のホームページ」について、20・30・40代では全体より10ポイント以上高く、60代以上では全体より10ポイント以上低くなっている。



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50.1%と高く、過去と同様の傾向。

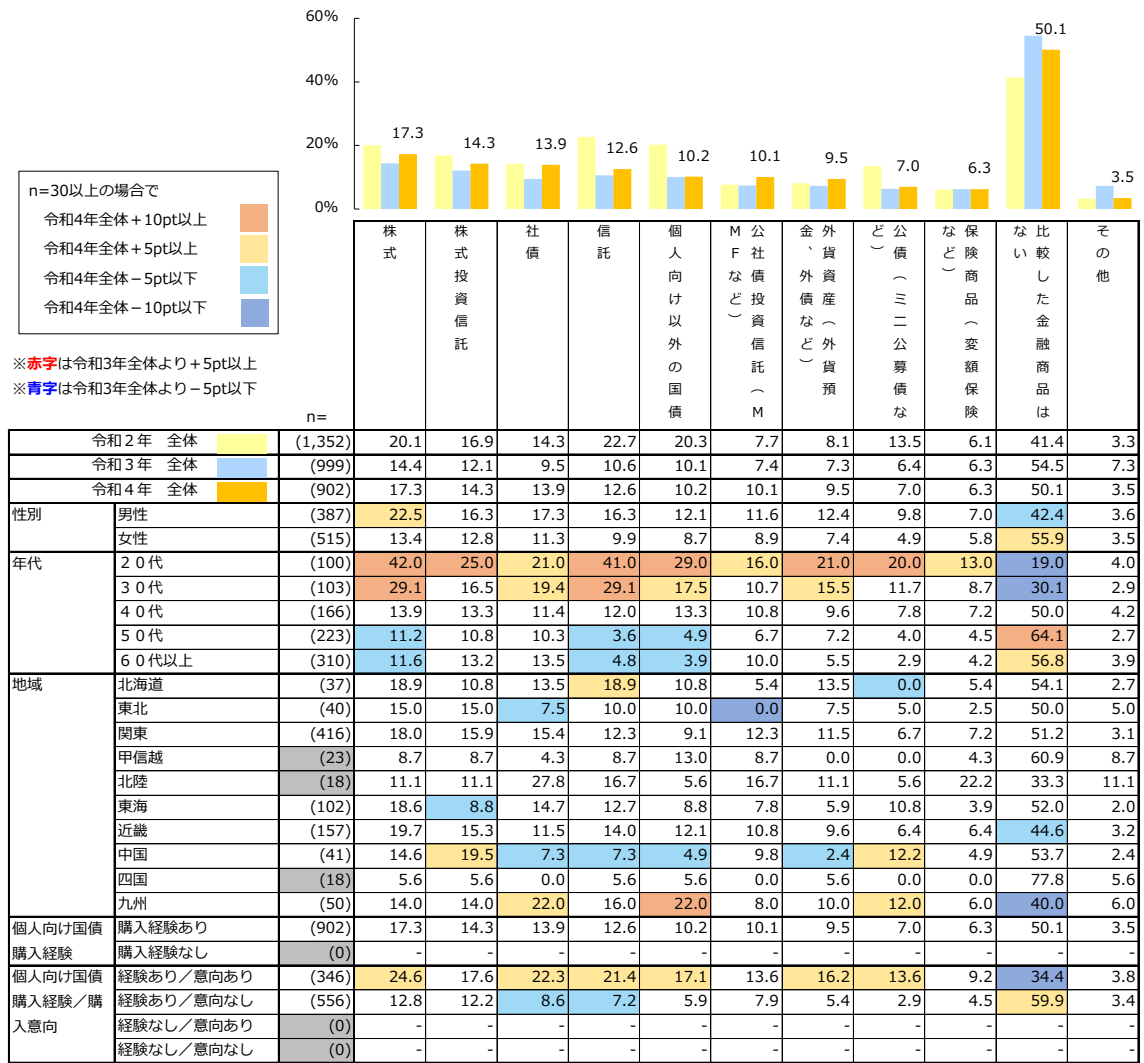
◆比較した金融商品は「株式」が17.3%、「株式投資信託」が14.3%、「社債」が13.9%、「信託」が12.6%と続く。

(性別)

- ・男性は「株式」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55.9%と男性を大きく上回る。

(年代別)

- ・20代・30代では全体を上回る項目が多く見られ、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。

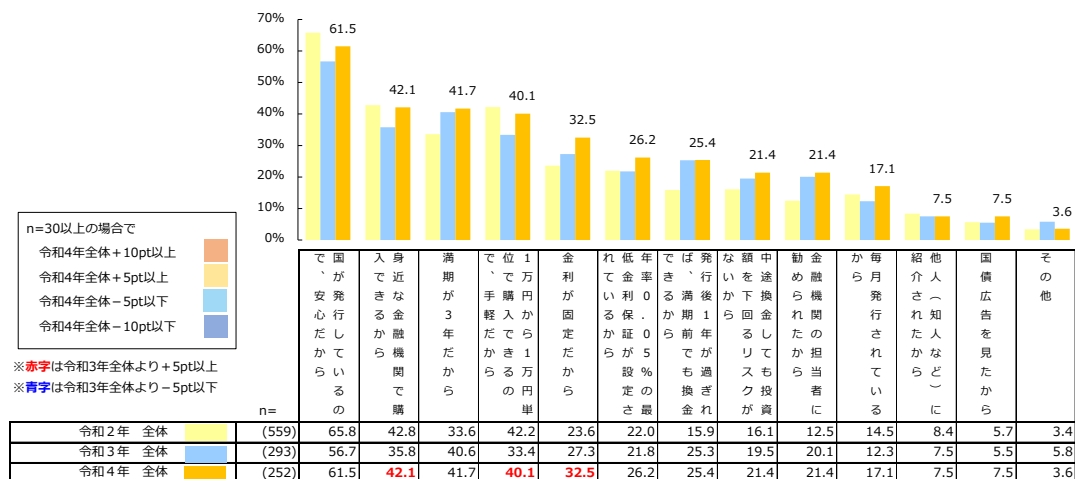


Q23~Q25. 個人向け国債の購入理由 (MA)

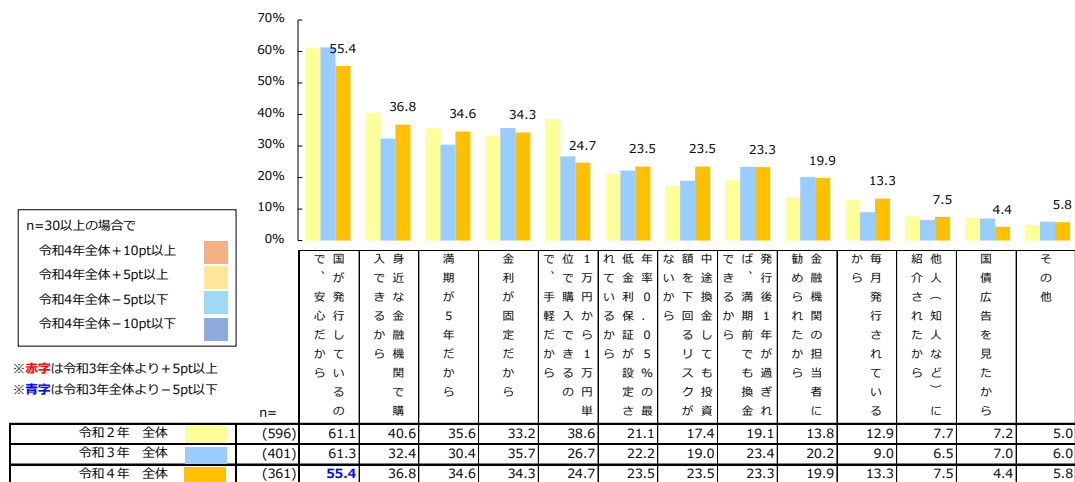
◆個人向け国債の購入理由は、いずれの商品も「国が発行しているのだから、安心だから」が最も高く、いずれも5割を超える。「身近な金融機関で購入できる」も、いずれの商品においても2番目や3番目の理由となっている。

◆「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。

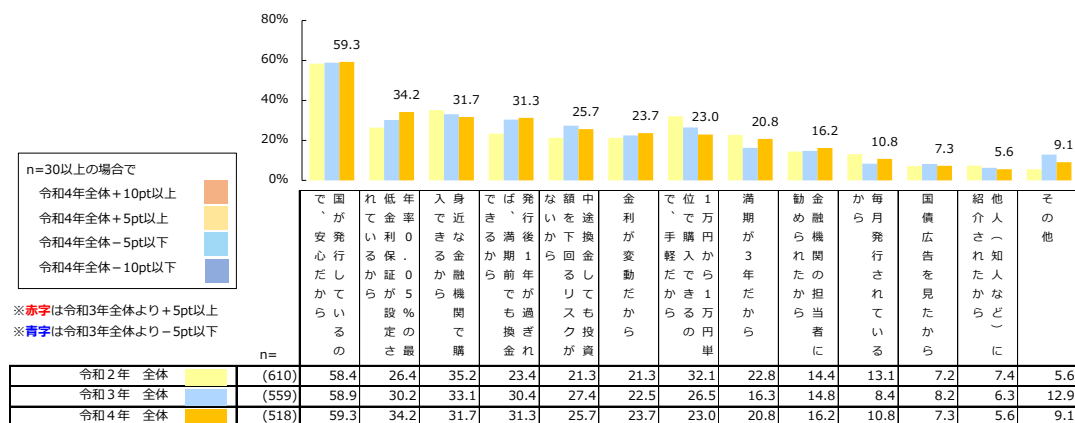
個人向け国債「固定3年」



個人向け国債「固定5年」



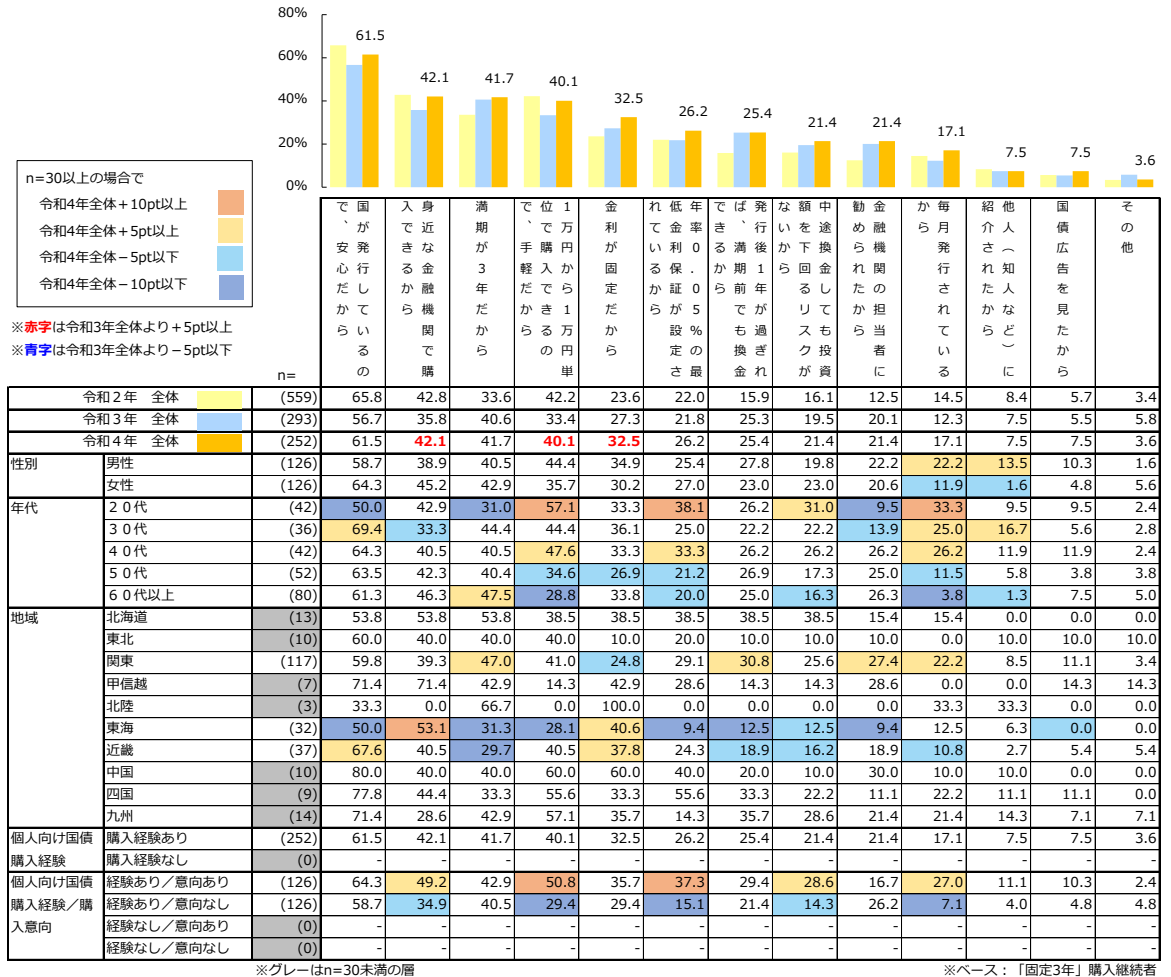
個人向け国債「変動10年」



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」「年率0.05%の最低金利保障が設定されているから」「毎月発行されているから」が、それぞれ全体より10ポイント以上高い。

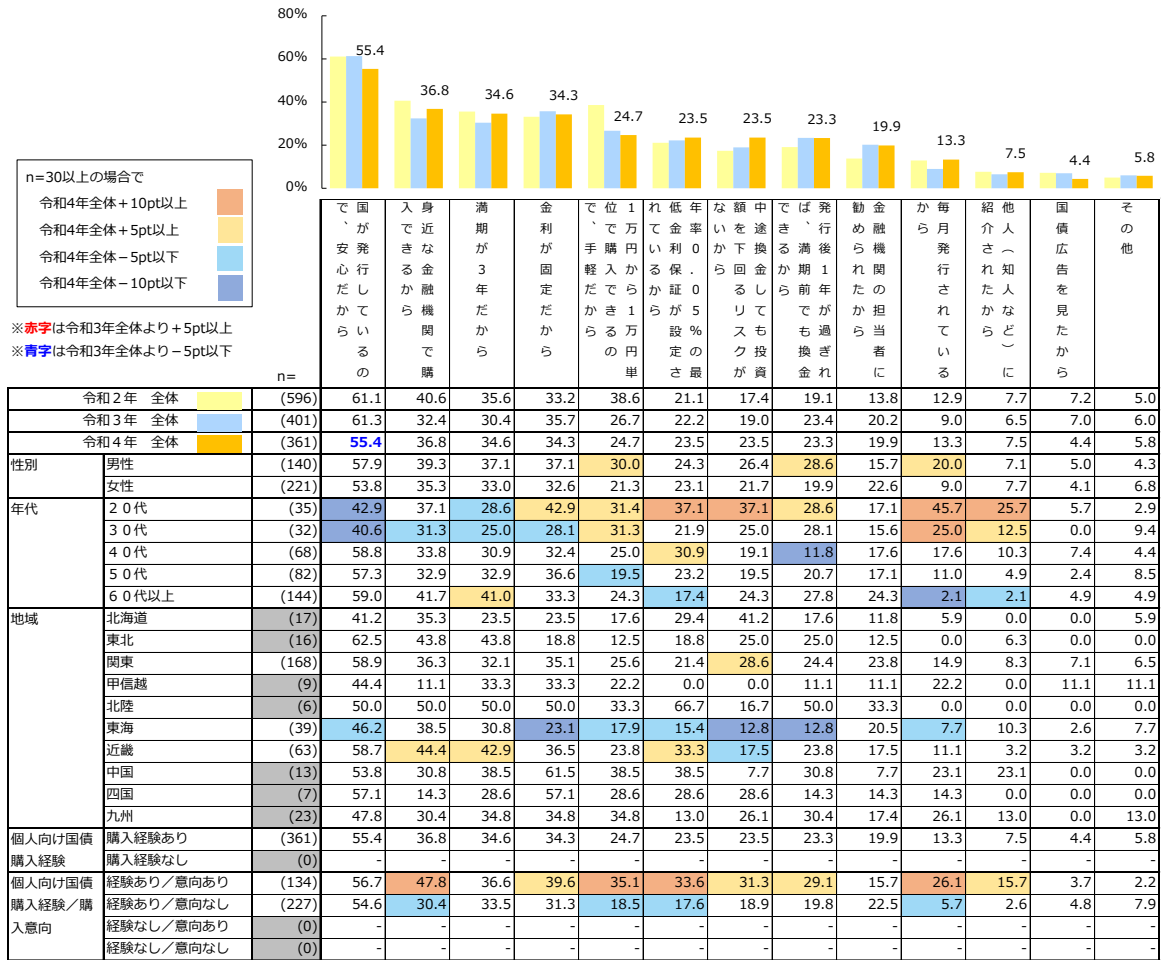


Q24. 個人向け国債「固定5年」の購入理由 (MA)

(年代別)

・「毎月発行されているから」は20代30代で全体を10ポイント以上、上回っている。20代では上記に加え、「毎月発行されているから」「他人(知人など)に紹介されたから」が10ポイント以上、全体を上回っている。

・「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。



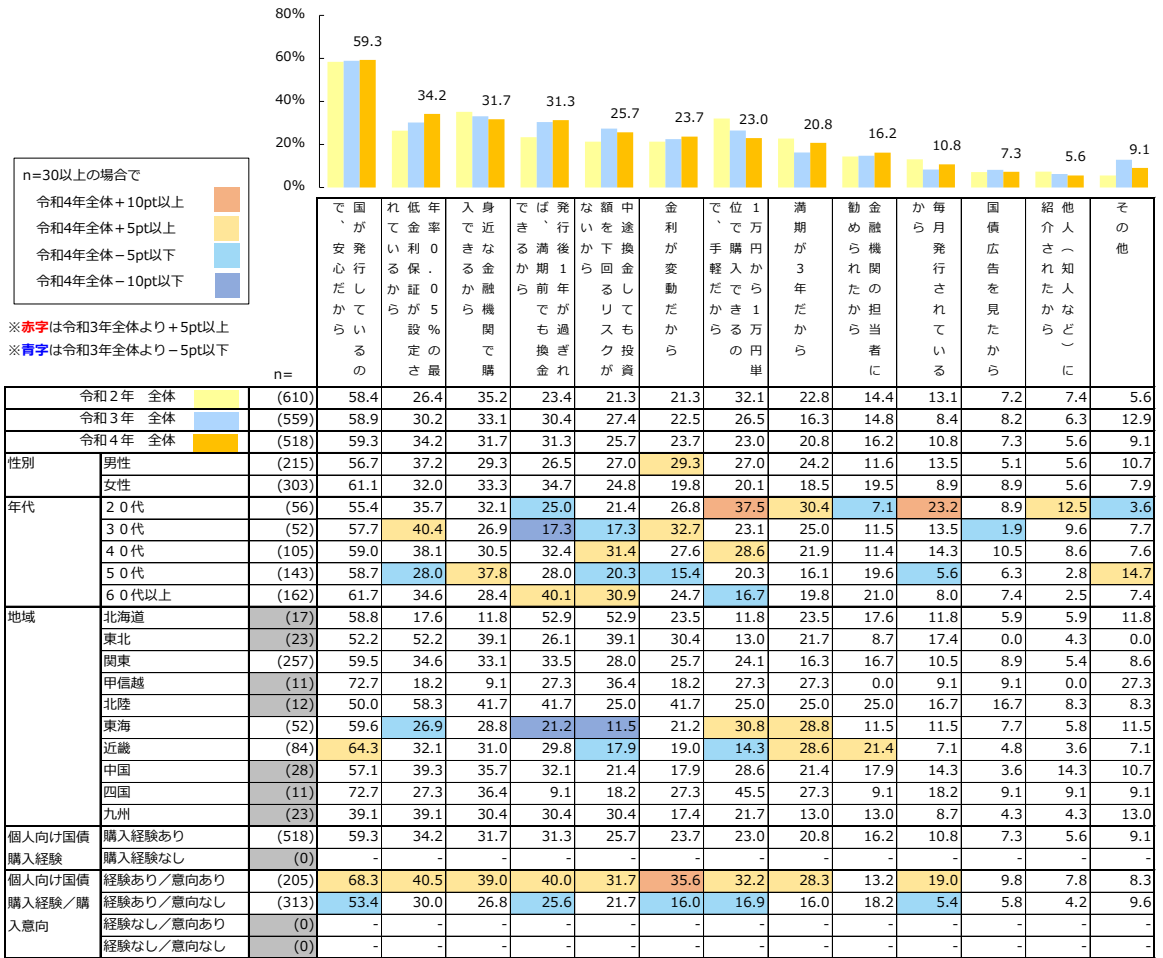
※グレーはn=30未満の層

※ベース:「固定5年」購入継続者

Q25. 個人向け国債「変動10年」の購入理由 (MA)

(年代別)

- ・20代は「1万円から1万円単位で購入できるので、手軽だから」「毎月発行されているから」で全体より10ポイント以上高い。
- ・30代は「発行後1年が過ぎれば、満期前でも換金できるから」で全体より10ポイント以上低い。
- ・「他人(知人など)に紹介されたから」は若年層ほど、高い傾向がある。



※グレーはn=30未満の層

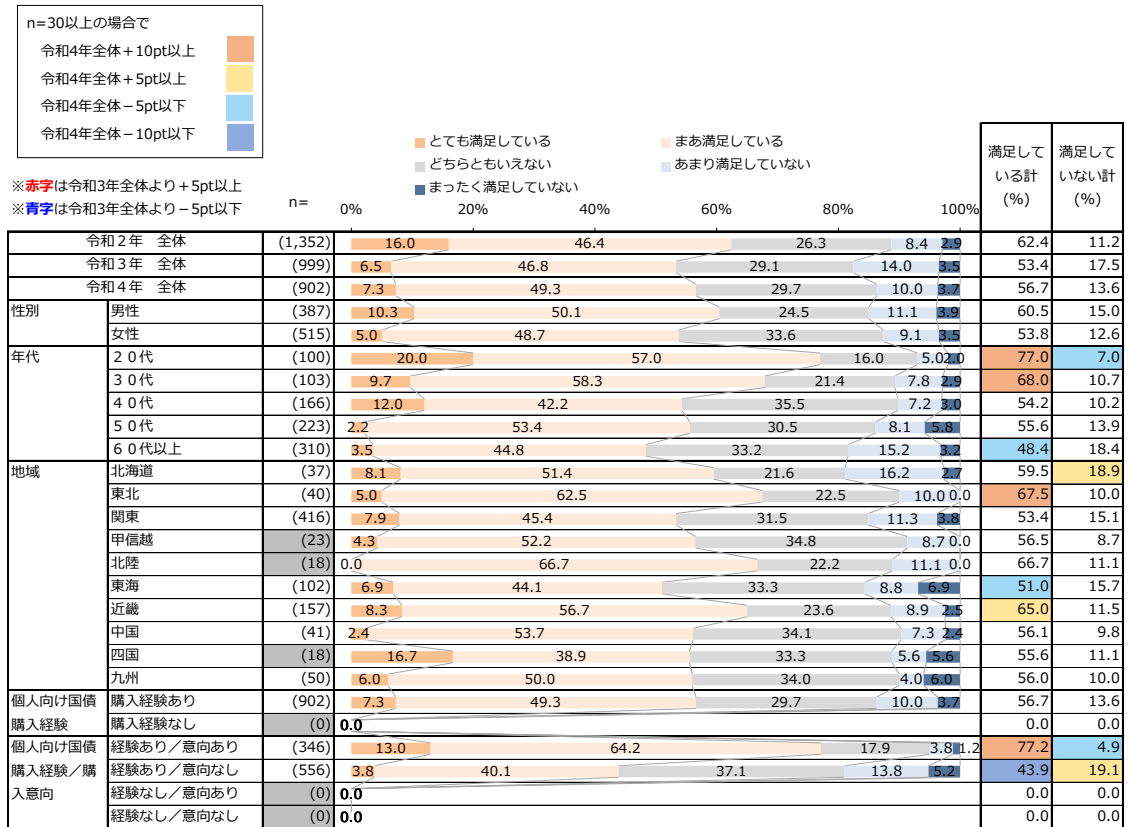
※ベース:「変動10年」購入継続者

Q26. 購入した個人向け国債に対する満足度 (SA)

◆購入した国債に対する満足度では、「満足している・計」が56.7%（「とても満足している」7.3%+「まあ満足している」49.3%）。一方「満足していない・計」は13.6%。

(年代別)

・20代では「とても満足している」が20.0%と高く、20代・30代では「満足している・計」が全体より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

Q27. 購入した個人向け国債に対する満足の理由（MA）

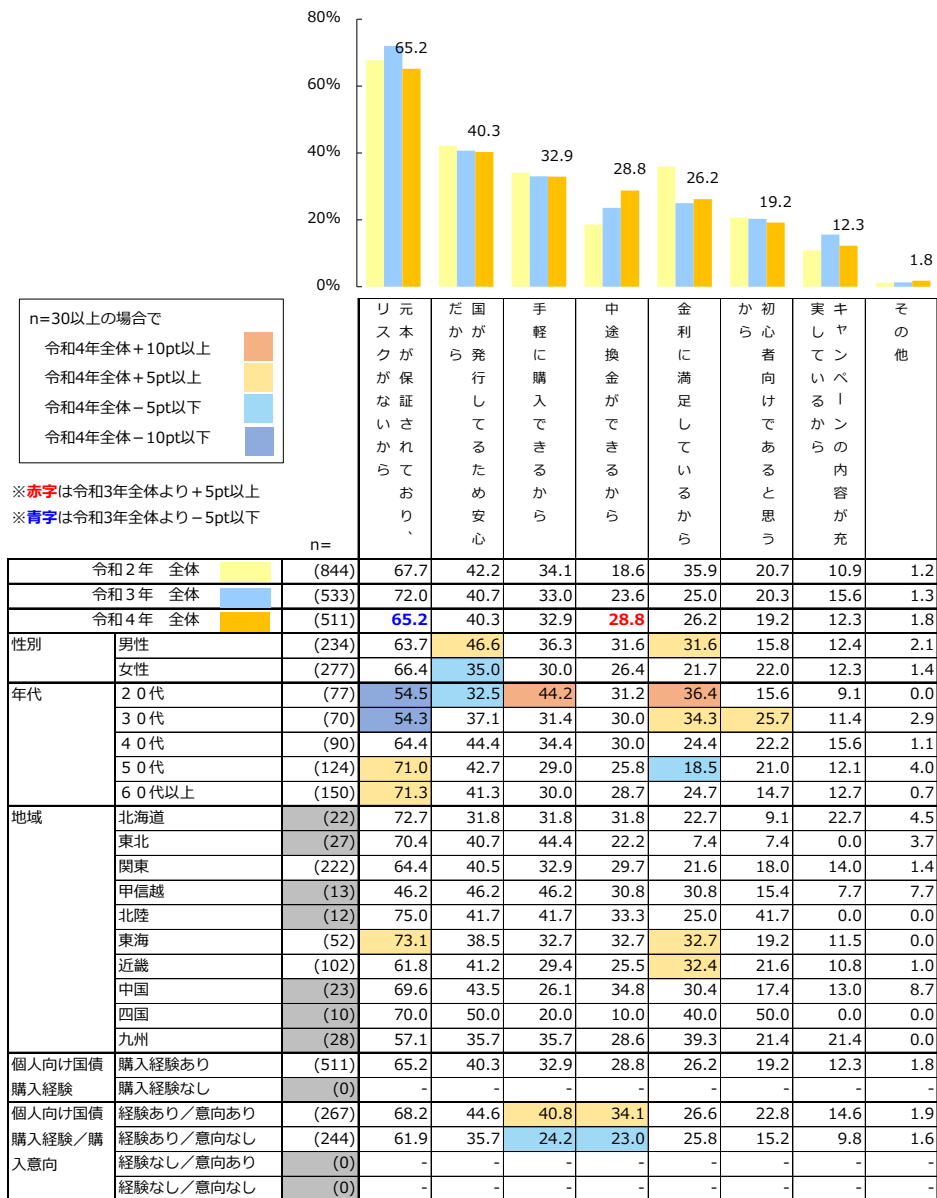
◆購入した国債に対する満足の理由は、「元本が保証されており、リスクがないから」が65.2%と最も高い。次いで「国が発行しているため安心だから」が40.3%で続く。

（年代別）

・20代では「手軽に購入できるから」「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、一方「元本が保証されており、リスクがないから」が全体より10ポイント以上低い。

・30代では「金利に満足しているから」「初心者向けであると思ったから」、50代以上では「元本が保証されており、リスクがないから」がそれぞれ全体より5ポイント以上高い。

・30代では「元本が保証されており、リスクがないから」が全体より10ポイント以上低い。また20代では「国が発行しているため安心だから」、50代では「金利に満足しているから」が、それぞれ全体より5ポイント以上低い。



※グレーはn=30未満の層

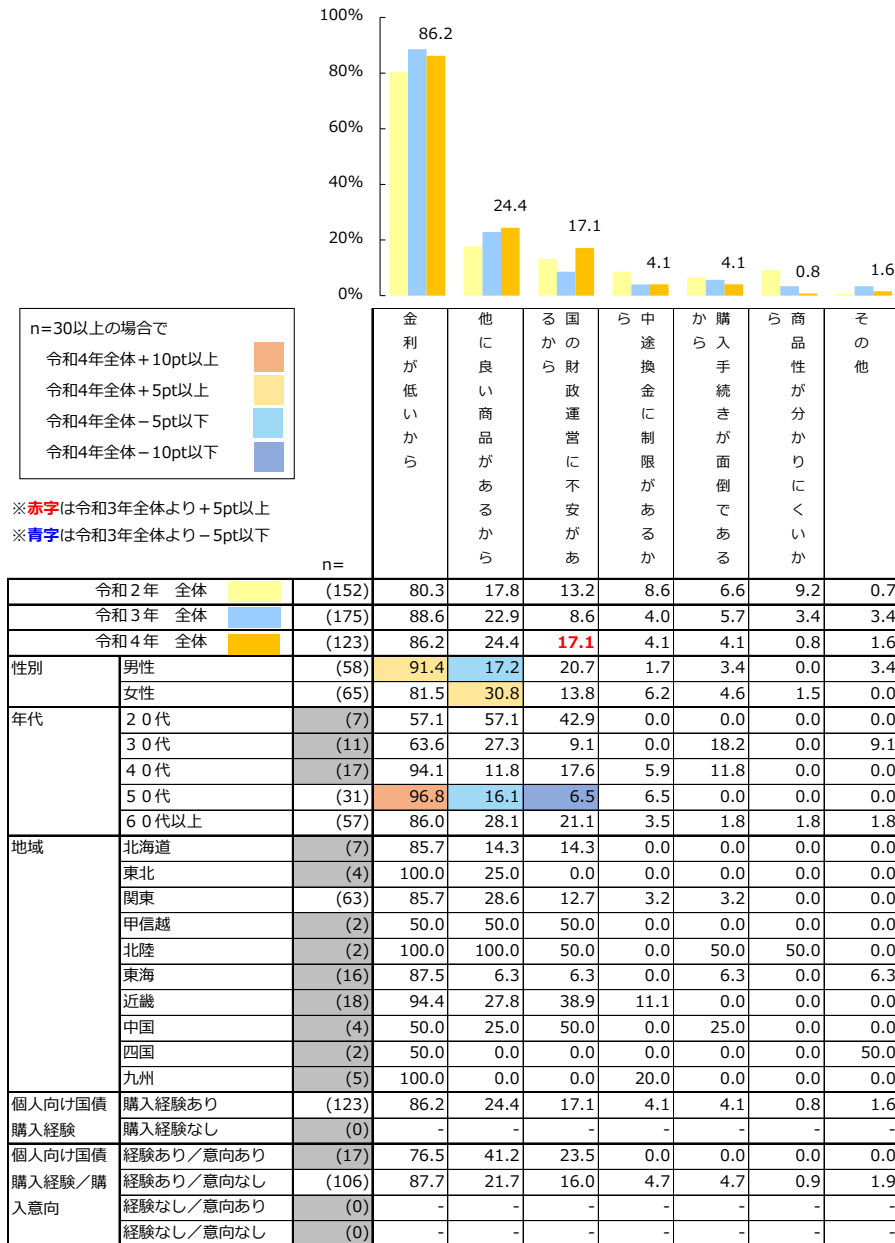
※ベース：「個人向け国債」購入に満足された方

Q28. 購入した個人向け国債に対する不満の理由 (MA)

◆購入した個人向け国債に対する不満は「金利が低いから」が86.2%と最も高い。

(年代別)

・50代では「金利が低いから」が96.8%で全体より10ポイント以上高く、一方で「国の財政運営に不安があるから」が6.5%で全体より10ポイント以上、「他に良い商品があるから」が16.1%で全体より5ポイント以上、それぞれ低くなっている。

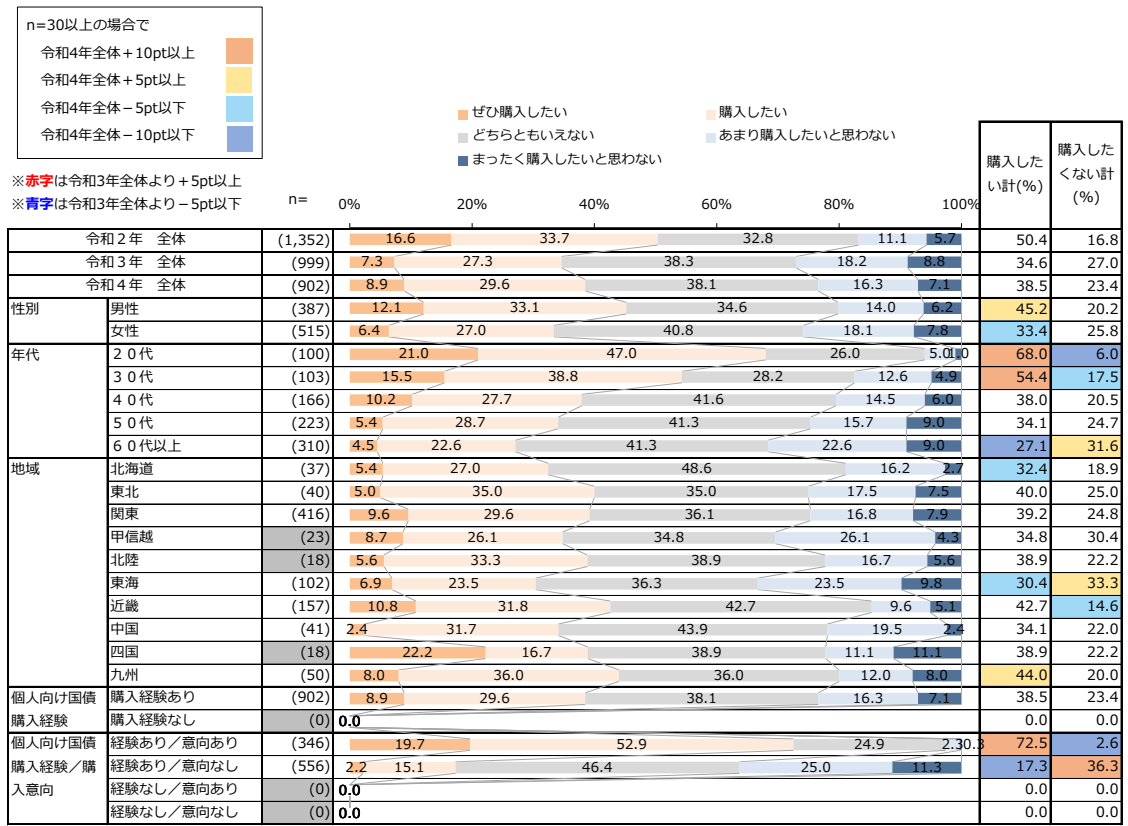


Q29. 個人向け国債購入経験者の今後の個人向け国債購入意向 (SA)

◆個人向け国債の購入意向は「購入したい・計」が38.5%（「ぜひ購入したい」8.9%＋「購入したい」29.6%）。一方「購入したくない・計」は23.4%。

(年代別)

- ・「ぜひ購入したい」は20代が21.0%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68.0%、30代は54.4%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)

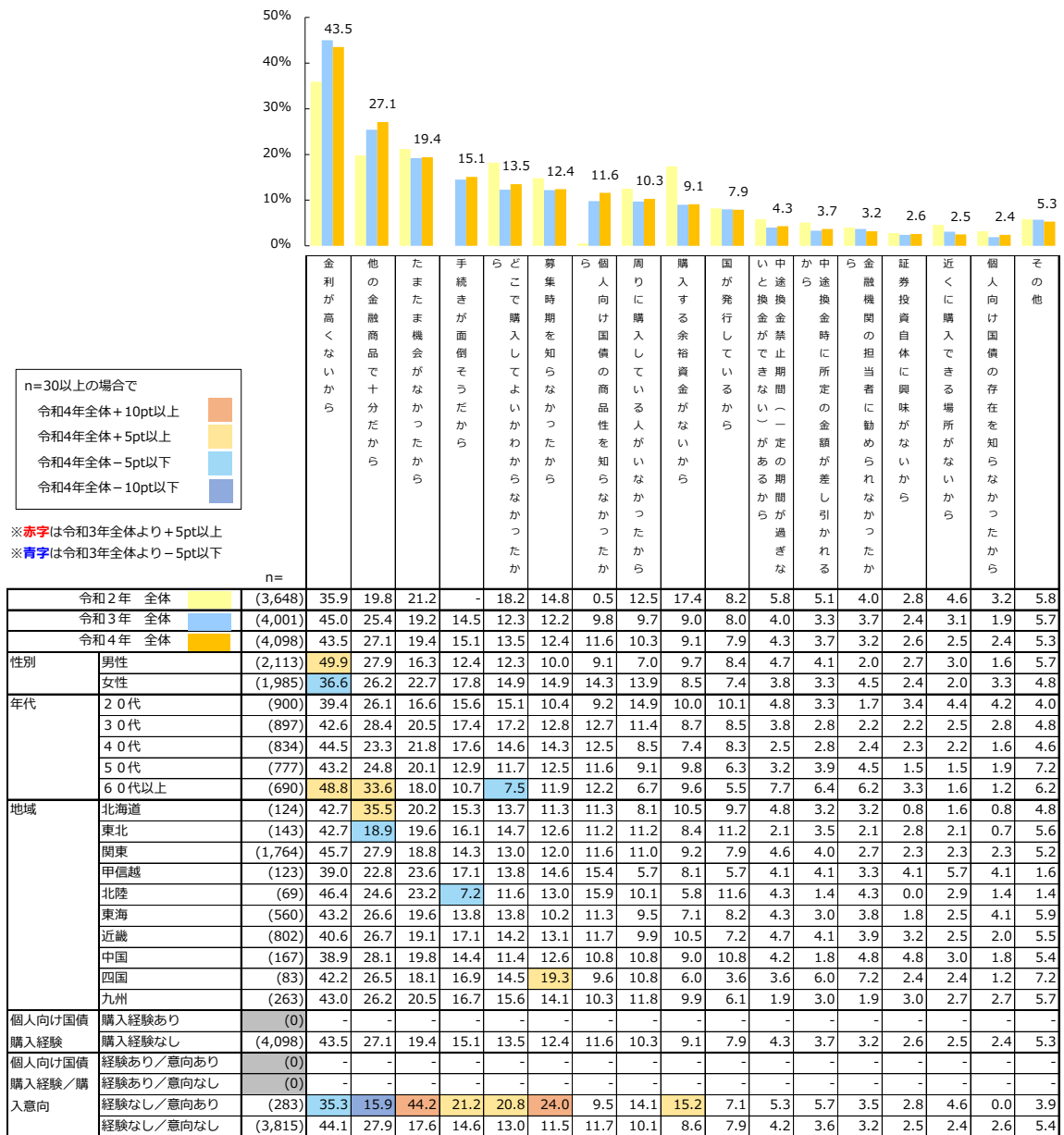
◆個人向け国債を購入したことの無い理由は「金利が高くないから」が43.5%と最も高い。

(性別)

・女性は「金利が高くないから」が36.6%と全体よりも5ポイント以上、下回った。逆に男性は、「金利が高くないから」が49.9%と全体よりも5ポイント以上、上回っている。

(年代別)

・60代以上は「金利が高くないから」が48.8%、「他の金融商品で十分だから」が33.6%と全体を5ポイント以上上回り、一方「どこで購入してよいかわからなかったから」が7.5%で全体を5ポイント以下下回っている。



※グレーはn=30未満の層

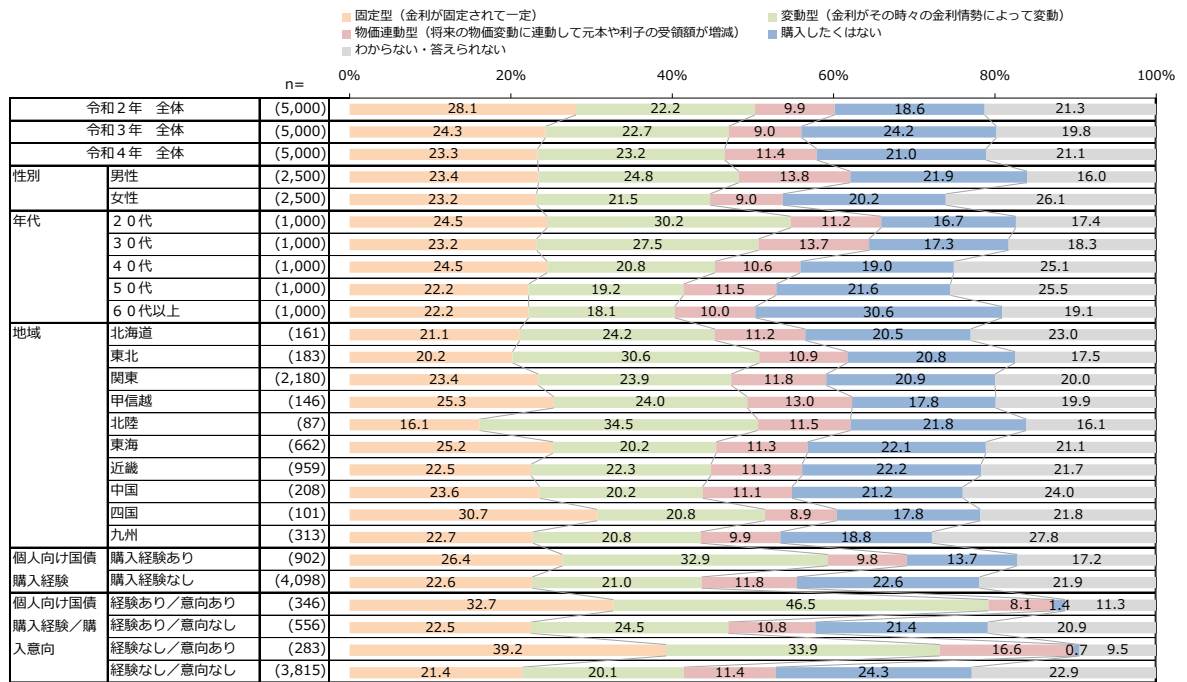
※令和3年度より、「手続きが面倒そうだから」を追加

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23.3%と最も高く、次いで「変動型」が23.2%となった。

(年代別)

・「変動型」は若年層ほど高く、20代では30.2%。「固定型」はいずれの年代も20%台。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。

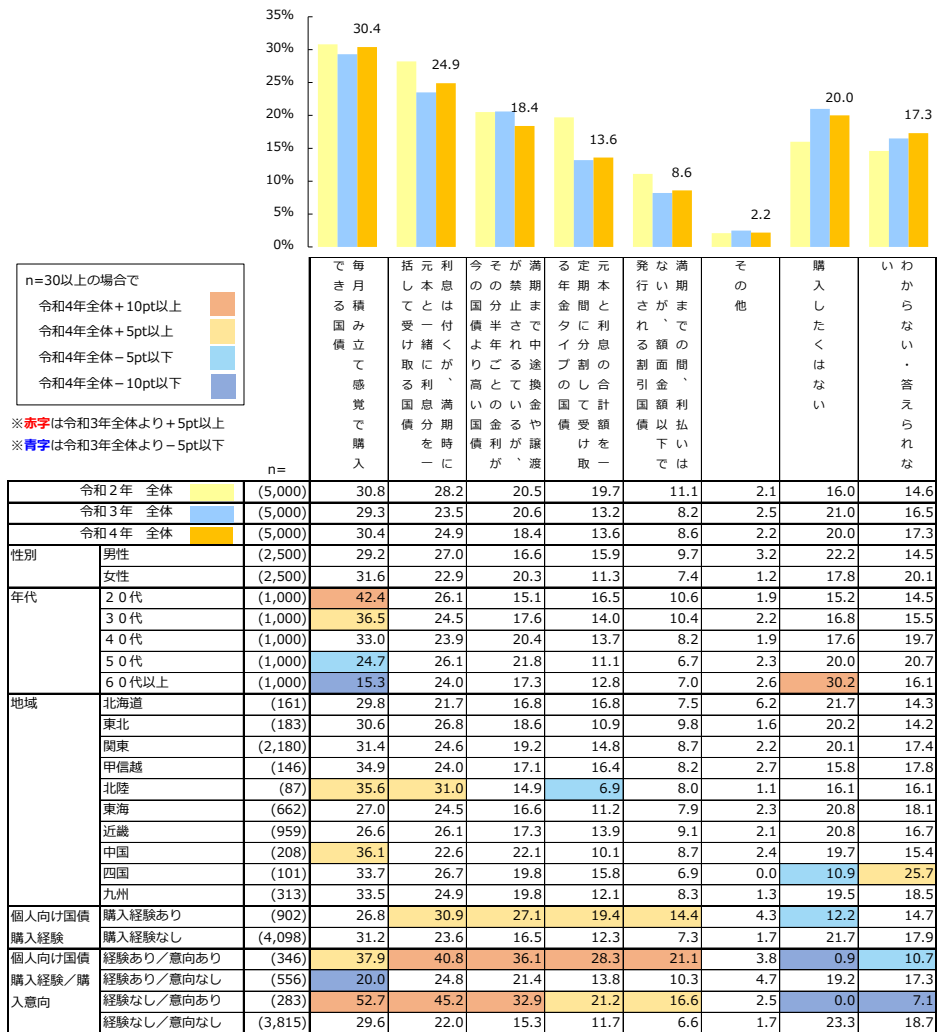


Q32. 購入したいと思う個人向け国債の商品性 (MA)

◆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30.4%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24.9%となった。

(年代別)

- ・「毎月積み立て感覚で購入できる国債」について、20代では全体より10ポイント以上高く、30代では全体より5ポイント以上高くなっている一方、50代では全体より5ポイント以上、60代以上では10ポイント以上、それぞれ低くなっている。
- ・60代以上では「購入したくはない」が全体を10ポイント以上、上回る。



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26.6%と最も高く、次いで「ブログ・SNS」25.4%、「金融の情報サイト」24.8%、と続く。

(性別)

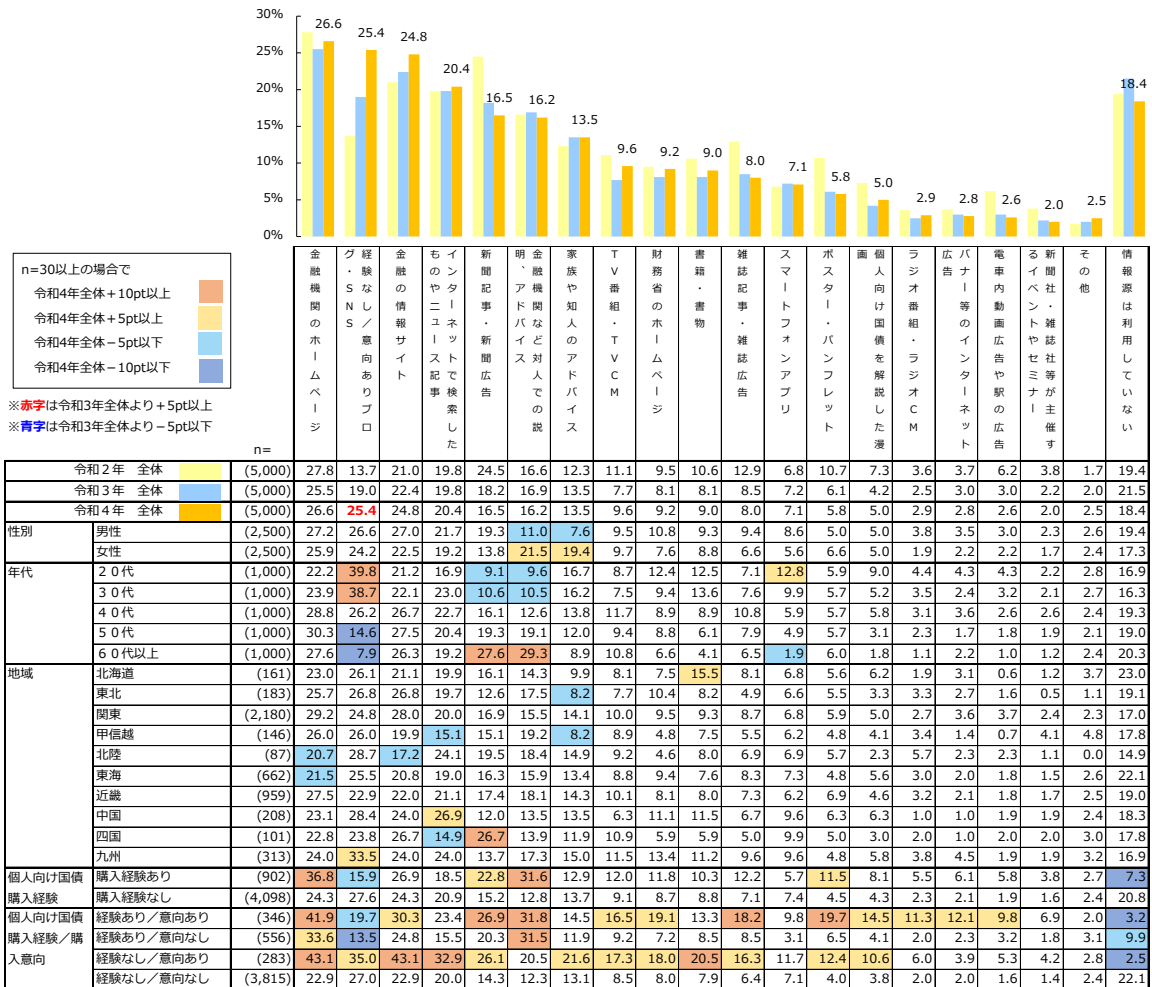
・女性は「金融機関など対人での説明、アドバイス」が21.5%、「家族や知人のアドバイス」が19.4%で、それぞれ全体より5ポイント以上高い。

(年代別)

・20代は「ブログ・SNS」が全体より10ポイント以上、「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。

・30代では「ブログ・SNS」が全体より10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27.6%、「金融機関など対人での説明、アドバイス」が29.3%と、それぞれ全体より10ポイント以上高い。



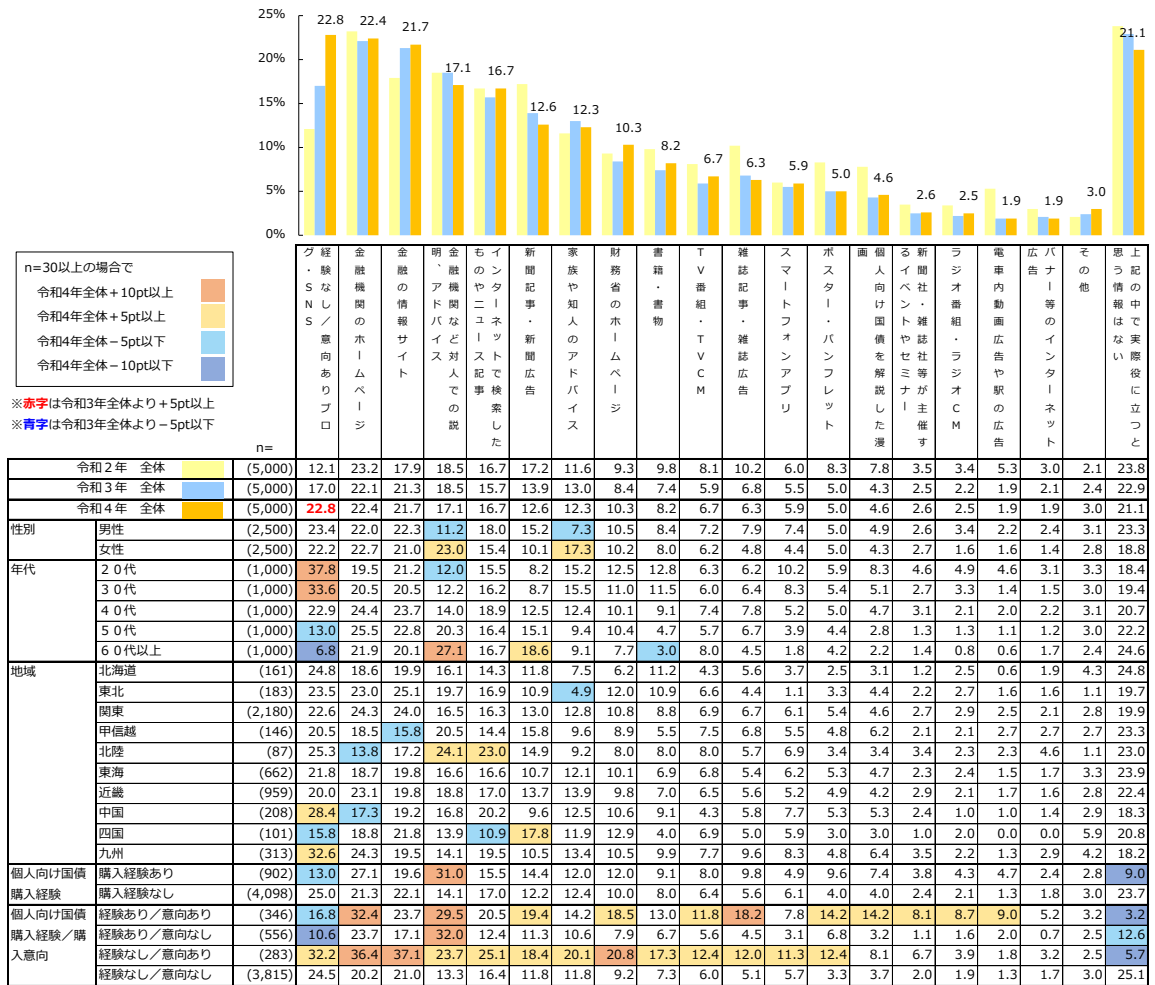
Q34. 個人向け国債を購入するために役に立った（立つと思う）情報源（MA）

◆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、「ブログ・SNS」が22.8%と最も高く、次いで、「金融機関のホームページ」が22.4%、「金融の情報サイト」が21.7%、「金融機関など対人での説明・アドバイス」が17.1%と続く。

（年代別）

・「ブログ・SNS」は20代・30代で全体より10ポイント以上高く、年配層ほど低くなる傾向があり、60代以上では全体より10ポイント以上低い。

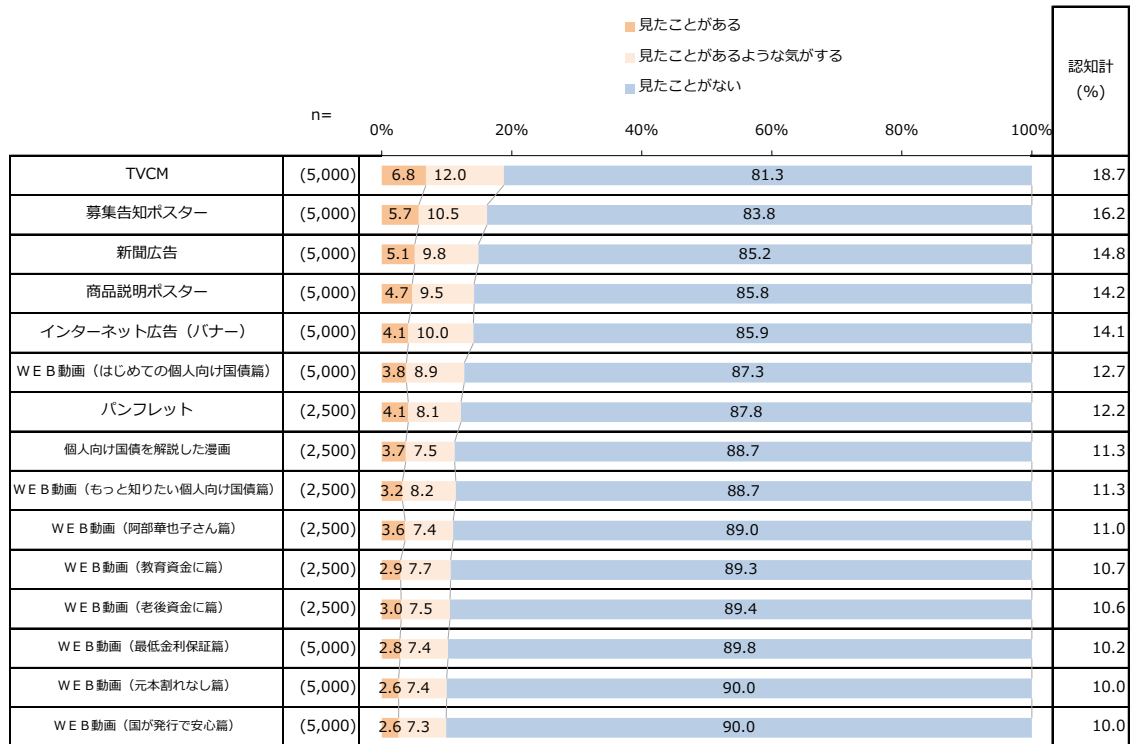
・60代では「金融機関など対人での説明・アドバイス」で全体より10ポイント以上、「新聞記事・新聞広告」で全体より5ポイント以上、それぞれ高くなっている。



Q35. 個人向け国債の広告の認知率 (SA)

◆個人向け国債の広告の認知率は「TVCM」が最も高く 18.7%。

◆次いで「募集告知ポスター」が 16.2%、「新聞広告」が 14.8%、「商品説明ポスター」が 14.2%、「インターネット広告 (バナー)」が 14.1%と続く。



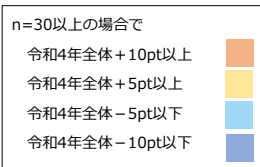
(1) 新聞広告

(性別)

- ・男性の認知率が 18.8%に対し、女性は 10.8%で、男性の方が高い。

(年代別)

- ・20代の認知率が最も高く 21.0%、次いで60代以上が 15.6%となっている。



※赤字は令和3年全体より+5pt以上
 ※青字は令和3年全体より-5pt以下

	n=	0%	20%	40%	60%	80%	100%	認知計 (%)
令和2年 全体	(5,000)	10.1	15.7	74.2				25.8
令和3年 全体	(5,000)	4.0	6.7	89.3				10.7
令和4年 全体	(5,000)	5.1	9.8	85.2				14.8
性別								
男性	(2,500)	6.4	12.4	81.2				18.8
女性	(2,500)	3.7	7.2	89.2				10.8
年代								
20代	(1,000)	8.2	12.8	79.0				21.0
30代	(1,000)	4.8	8.1	87.1				12.9
40代	(1,000)	4.1	8.1	87.8				12.2
50代	(1,000)	4.3	8.1	87.6				12.4
60代以上	(1,000)	3.9	11.7	84.4				15.6
地域								
北海道	(161)	6.2	8.1	85.7				14.3
東北	(183)	4.4	12.6	83.1				16.9
関東	(2,180)	5.1	9.7	85.2				14.8
甲信越	(146)	7.5	8.2	84.2				15.8
北陸	(87)	3.4	14.9	81.6				18.4
東海	(662)	4.5	8.0	87.5				12.5
近畿	(959)	5.7	9.7	84.6				15.4
中国	(208)	3.4	8.7	88.0				12.0
四国	(101)	5.0	13.9	81.2				18.8
九州	(313)	4.2	12.1	83.7				16.3
個人向け国債								
購入経験あり	(902)	12.2	15.6	72.2				27.8
購入経験なし	(4,098)	3.5	8.5	88.0				12.0
個人向け国債								
経験あり/意向あり	(346)	20.2	22.3	57.5				42.5
経験あり/意向なし	(556)	7.2	11.5	81.3				18.7
購入経験/購入意向								
経験なし/意向あり	(283)	8.1	18.7	73.1				26.9
経験なし/意向なし	(3,815)	3.1	7.7	89.1				10.9

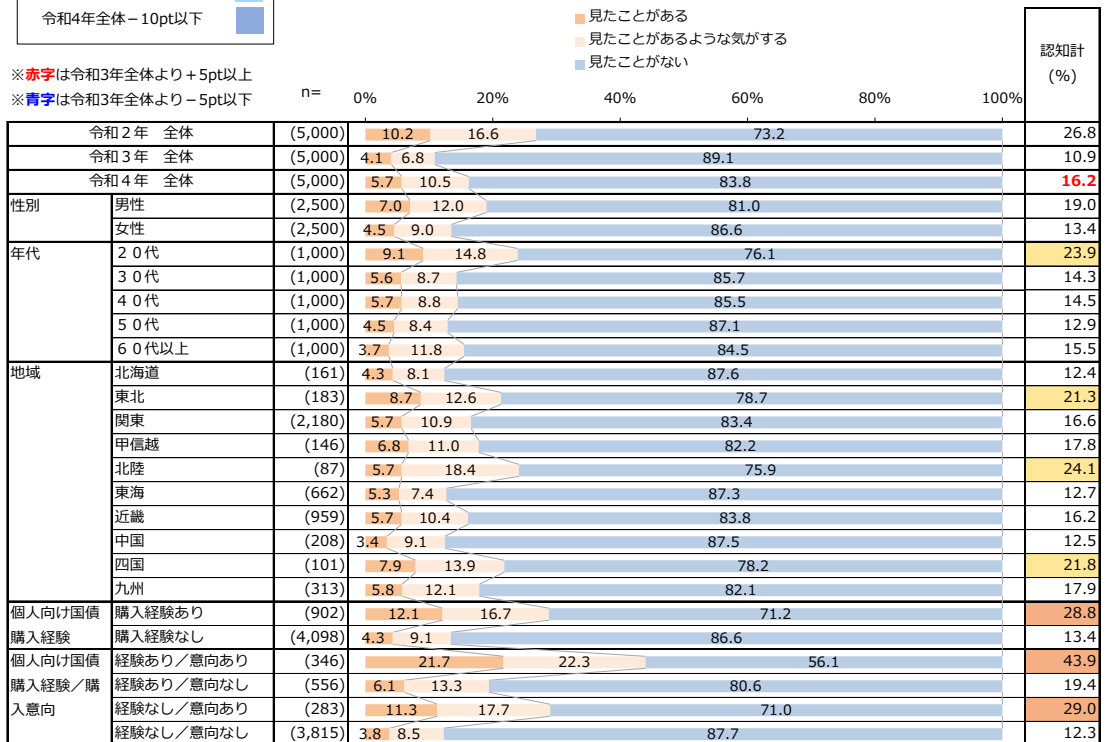
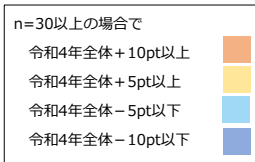
(2) 募集告知ポスター

(性別)

- ・ 男性の認知率が 19.0% に対し、女性の認知率が 13.4% で、男性の方が高い。

(年代別)

- ・ 20 代の認知率が最も高く 23.9%。次いで 60 代以上が 15.5% となっている。



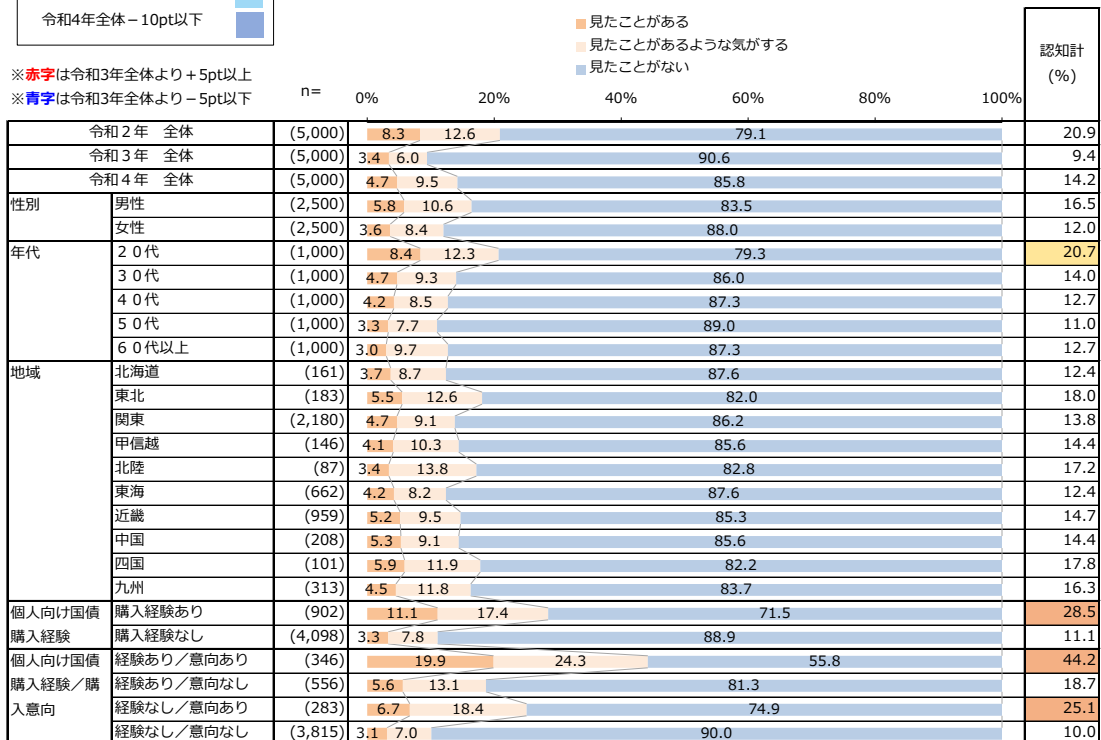
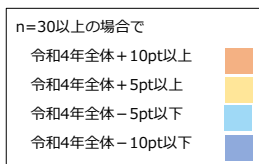
(3) 商品説明ポスター

(性別)

- ・ 男性の認知率が 16.5% に対し、女性の認知率が 12.0% で、男性の方が高め。

(年代別)

- ・ 認知率は 20 代で最も高く 20.7% で、次いで 30 代が 14.0%。



(4) パンフレット

(性別)

- ・ 男性の認知率が 14.4% に対し、女性の認知率が 9.9% で、男性の方が高い。

(年代別)

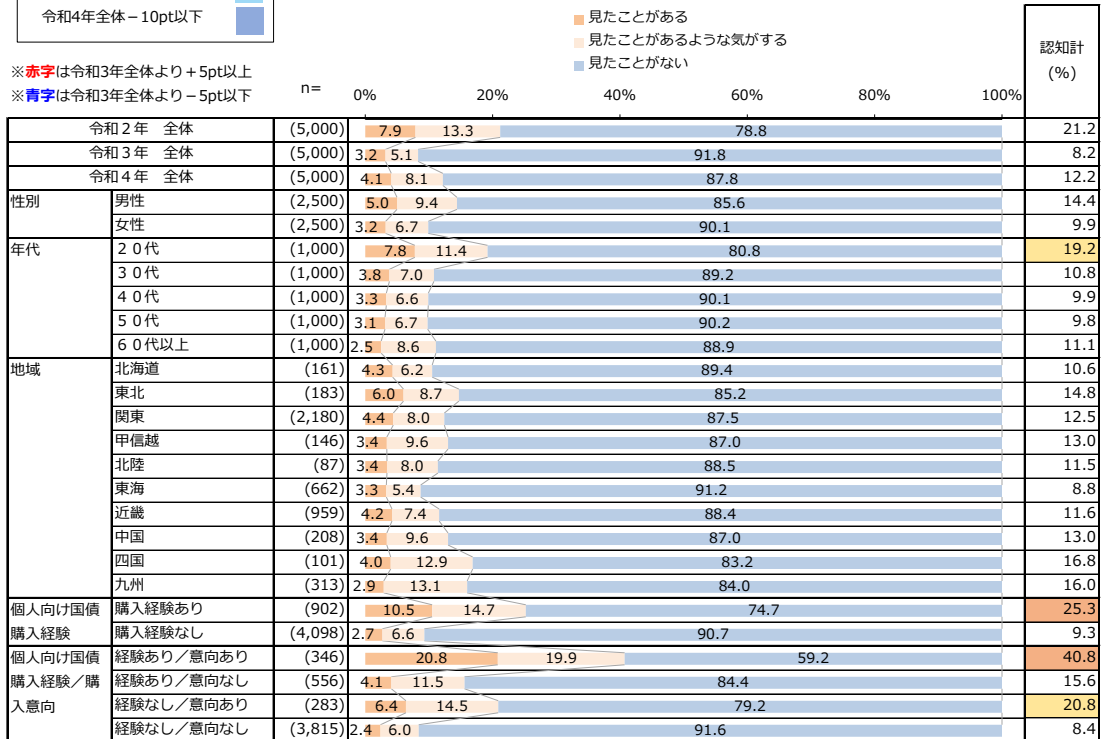
- ・ 20 代の認知率が最も高く 19.2%。50 代が最も低く 9.8%。



n=30以上の場合で

令和4年全体 + 10pt以上	■
令和4年全体 + 5pt以上	■
令和4年全体 - 5pt以下	■
令和4年全体 - 10pt以下	■

※赤字は令和3年全体より + 5pt以上
 ※青字は令和3年全体より - 5pt以下



(5) 個人向け国債を解説した漫画

(性別)

- ・ 男性の認知率が 13.3% に対し、女性の認知率が 9.2% で、男性の方が高い。

(年代別)

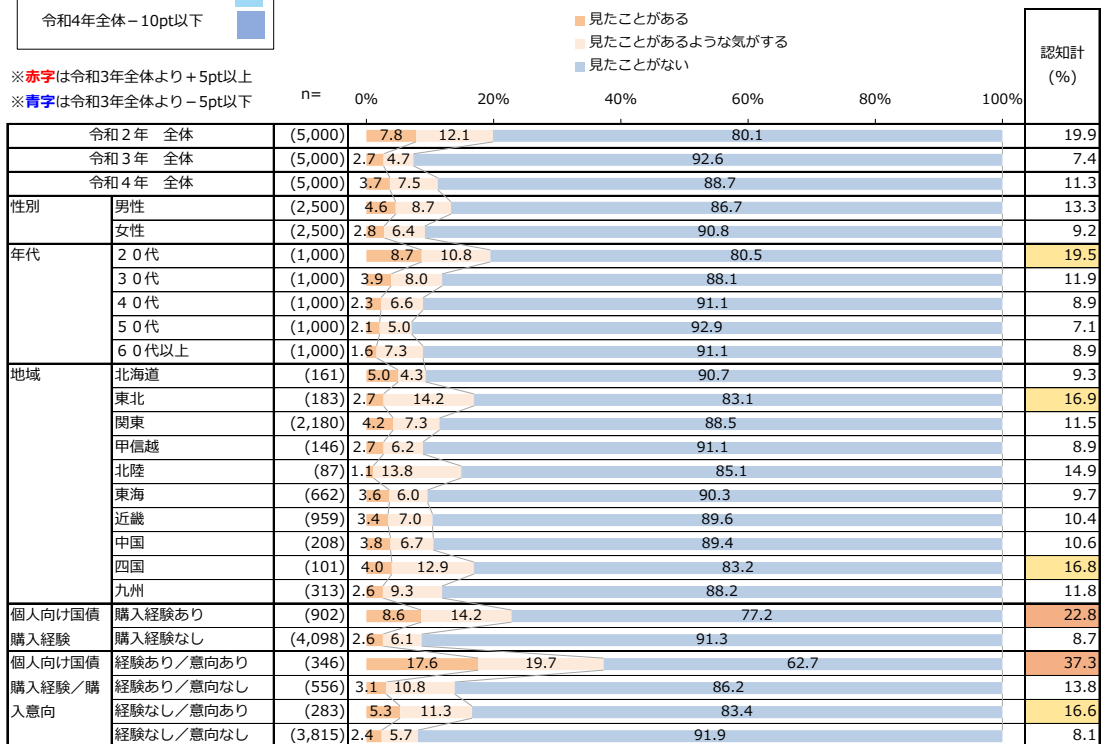
- ・ 20 代の認知率が最も高く 19.5%。50 代が最も低く 7.1%。



n=30以上の場合で

令和4年全体 + 10pt以上	■
令和4年全体 + 5pt以上	■
令和4年全体 - 5pt以下	■
令和4年全体 - 10pt以下	■

※赤字は令和3年全体より +5pt以上
 ※青字は令和3年全体より -5pt以下



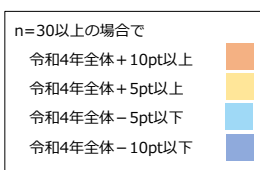
(6) インターネット広告（バナー）

（性別）

- ・男性の認知率が17.5%に対し、女性の認知率が10.7%で、男性の方が高い。

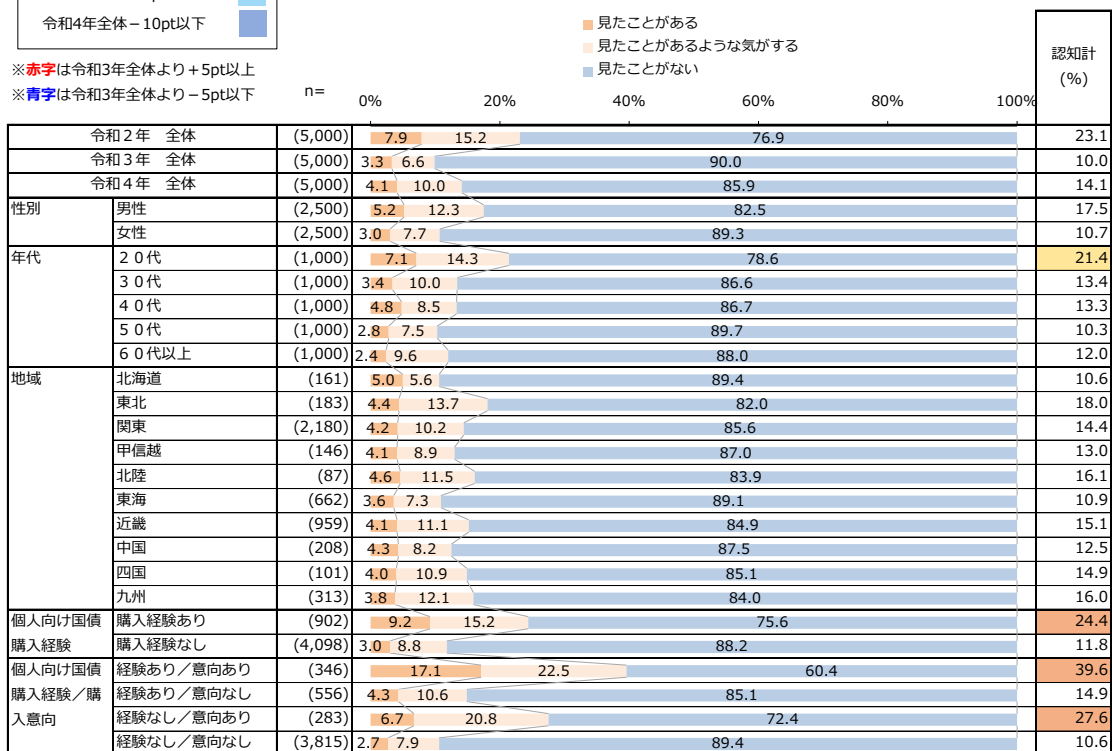
（年代別）

- ・認知率は20代が最も高く21.4%、次いで30代が13.4%、40代が13.3%と続く。



※赤字は令和3年全体より+5pt以上

※青字は令和3年全体より-5pt以下



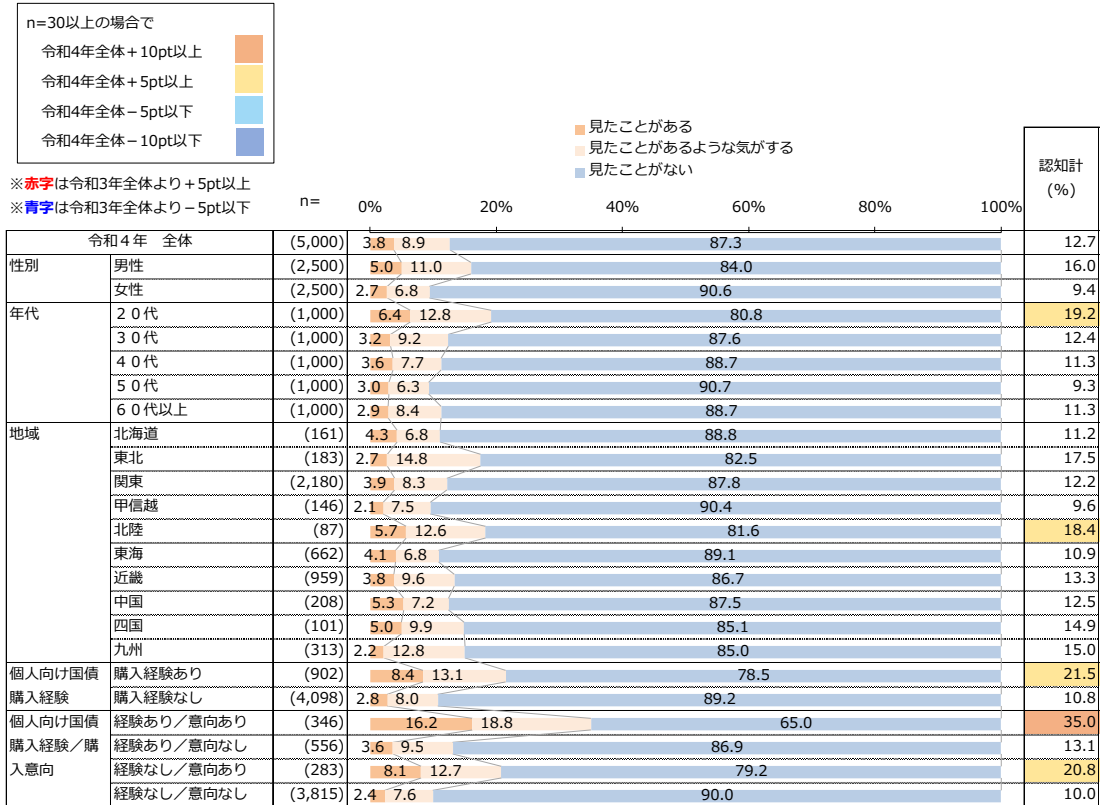
(7) Web 動画「個人的イチオシ! 「はじめての個人向け国債」 篇」

(性別)

- ・ 男性の認知率が 16.0% に対し、女性の認知率が 9.4% で、男性の方が高い。

(年代別)

- ・ 20 代の認知率が最も高く 19.2%。50 代は 9.3% と最も低い。



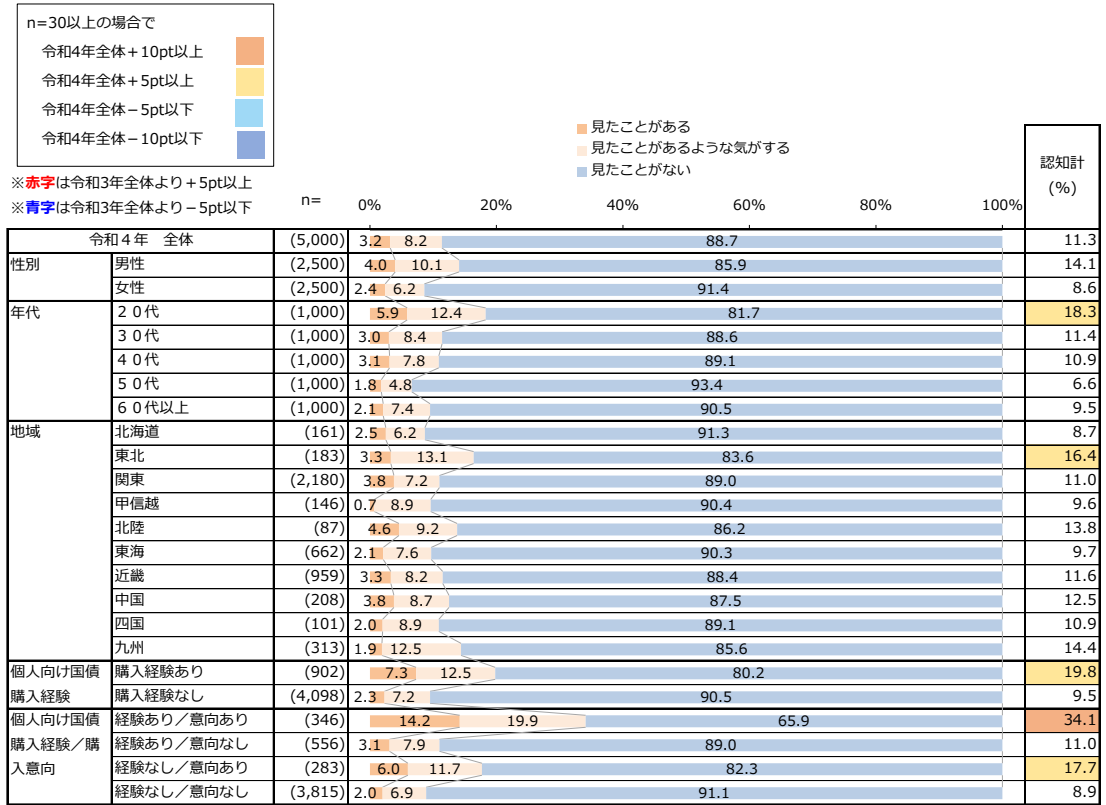
(8) Web 動画「個人的イチオシ! 「もっと知りたい個人向け国債」 篇」

(性別)

- ・ 男性の認知率が 14.1% に対し、女性の認知率が 8.6% で、男性の方が高い。

(年代別)

- ・ 20 代の認知率が最も高く 18.3%。50 代は 6.6% と最も低い。



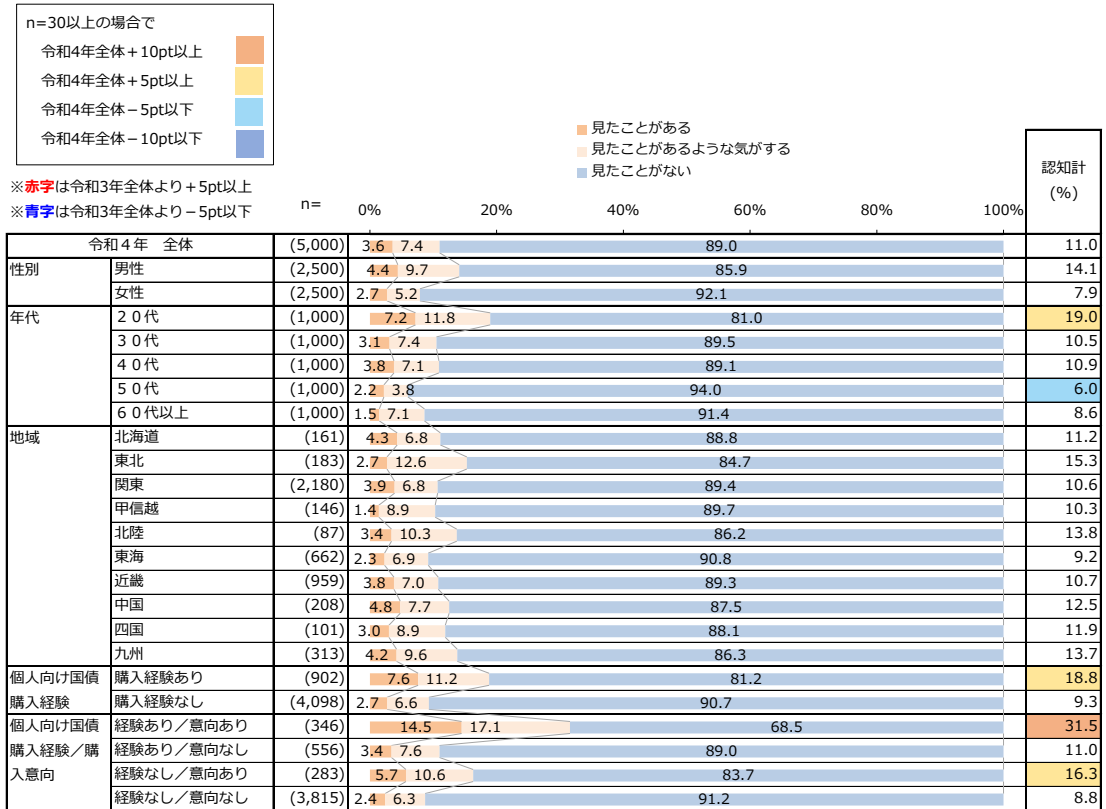
(9) Web 動画「個人的イチオシ! 「阿部華也子さん」 篇」

(性別)

- ・ 男性の認知率が 14.1% に対し、女性の認知率が 7.9% で、男性の方が高い。

(年代別)

- ・ 20 代の認知率が最も高く 19.0%。50 代は 6.0% で全体より 5 ポイント低い。



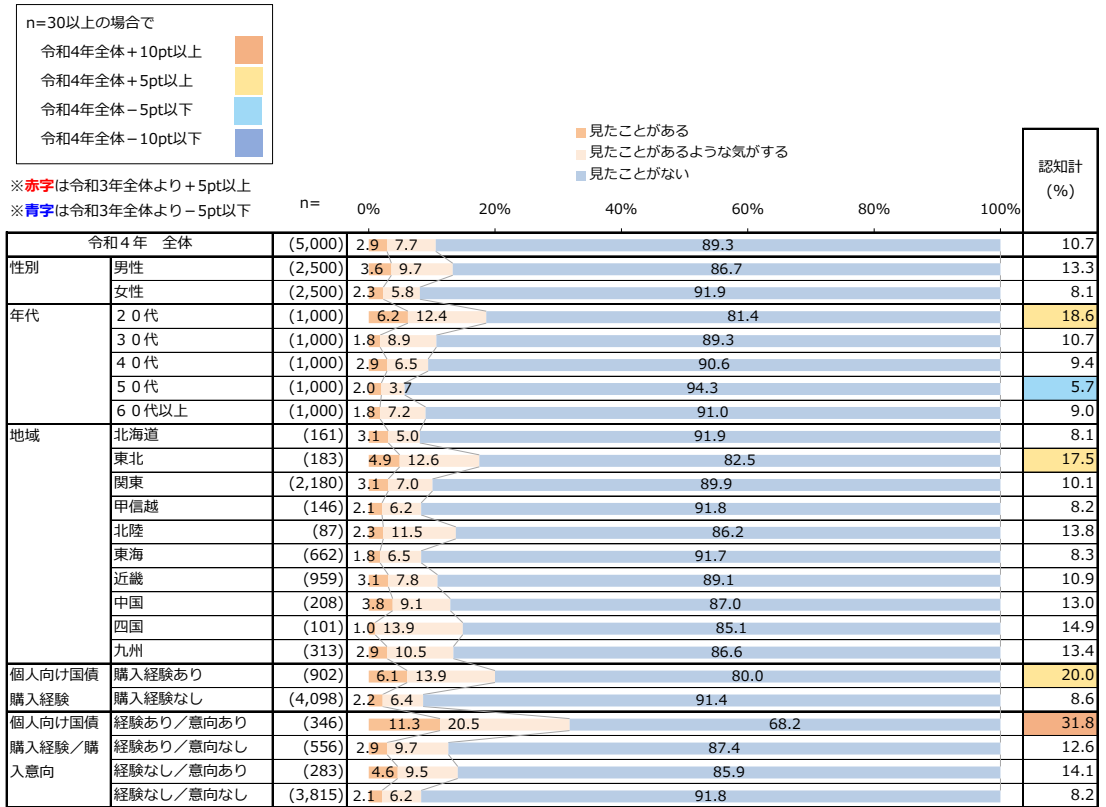
(10) Web 動画「個人的イチオシ! 「はじめての個人向け国債_教育資金に」 篇」

(性別)

- ・ 男性の認知率が 13.3% に対し、女性の認知率が 8.1% で、男性の方が高い。

(年代別)

- ・ 20 代の認知率が最も高く 18.6%。50 代は 5.7% で全体より 5 ポイント低い。



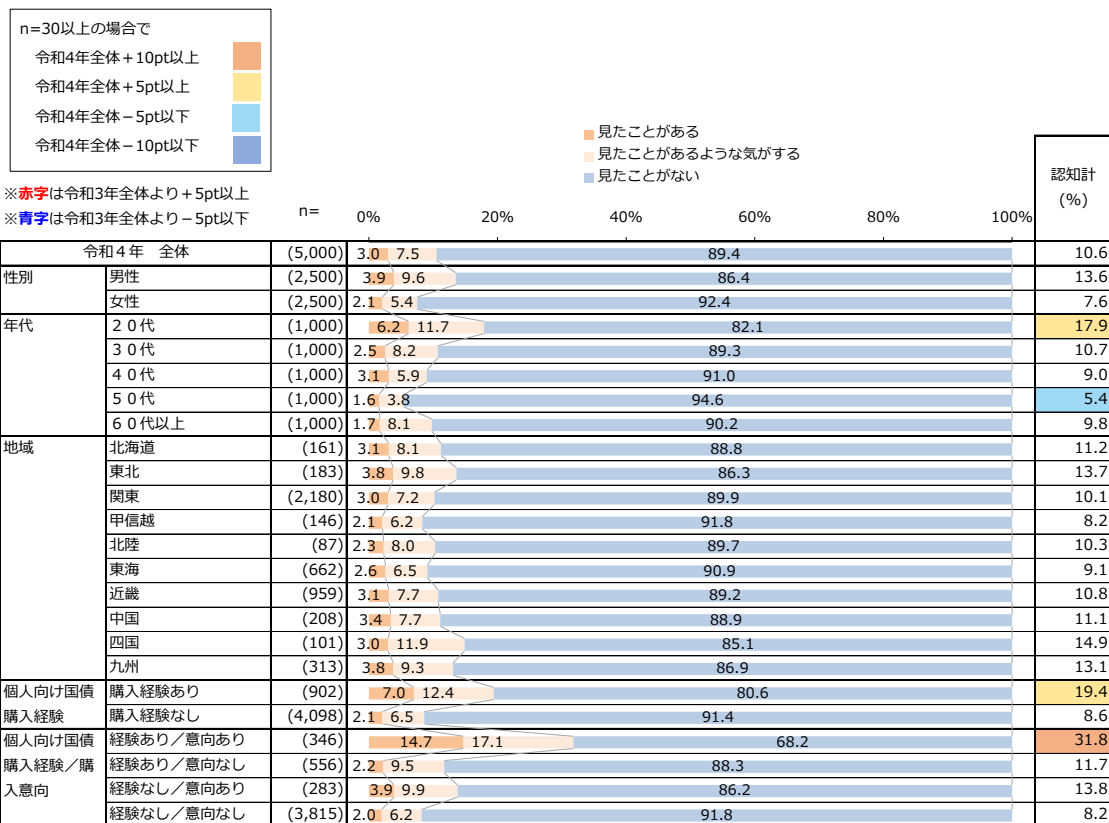
(11) Web 動画「個人的イチオシ! 「はじめての個人向け国債_老後資金に」 篇」

(性別)

- ・男性の認知率が 13.6%に対し、女性の認知率が 7.6%で、男性の方が高い。

(年代別)

- ・20代の認知率が最も高く 17.9%。50代は 5.4%と全体より 5ポイント以上低い。



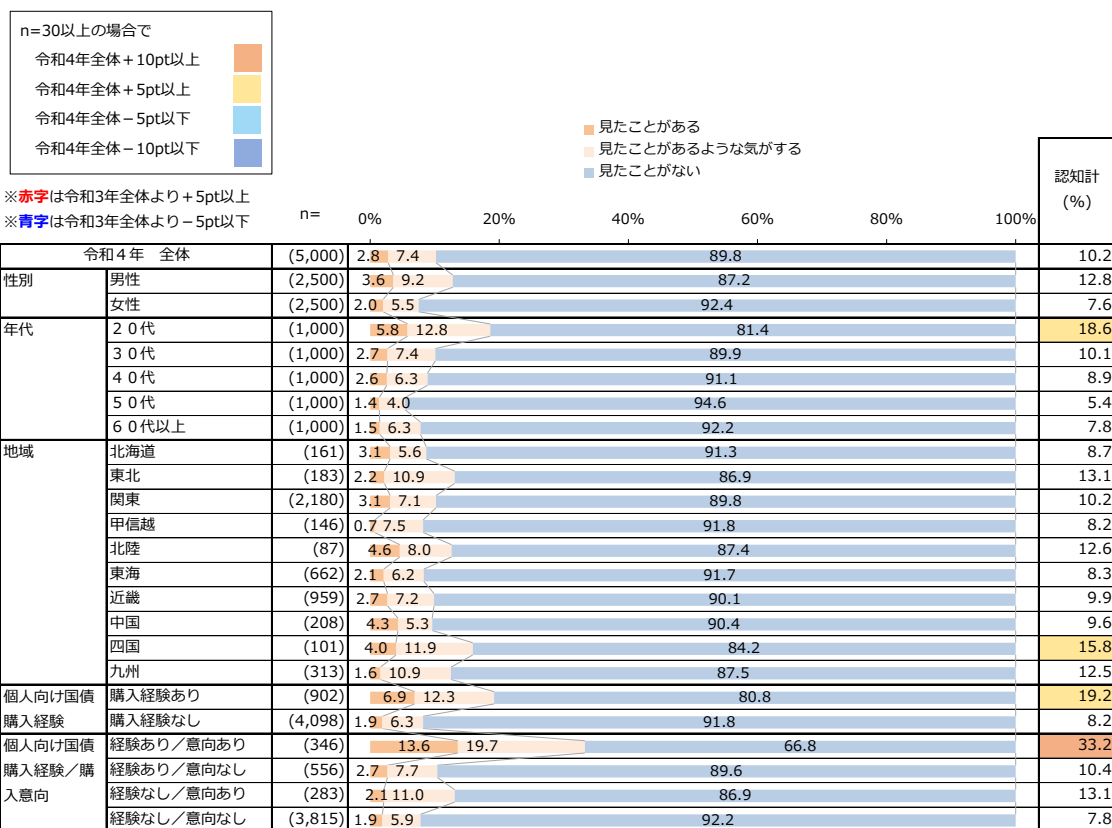
(12) Web 動画「個人的イチオシ! 「もっと知りたい個人向け国債_最低金利保証」 篇」

(性別)

- ・男性の認知率が 12.8%に対し、女性の認知率が 7.6%で、男性の方が高い。

(年代別)

- ・20代の認知率が最も高く 18.6%。50代は 5.4%と最も低い。



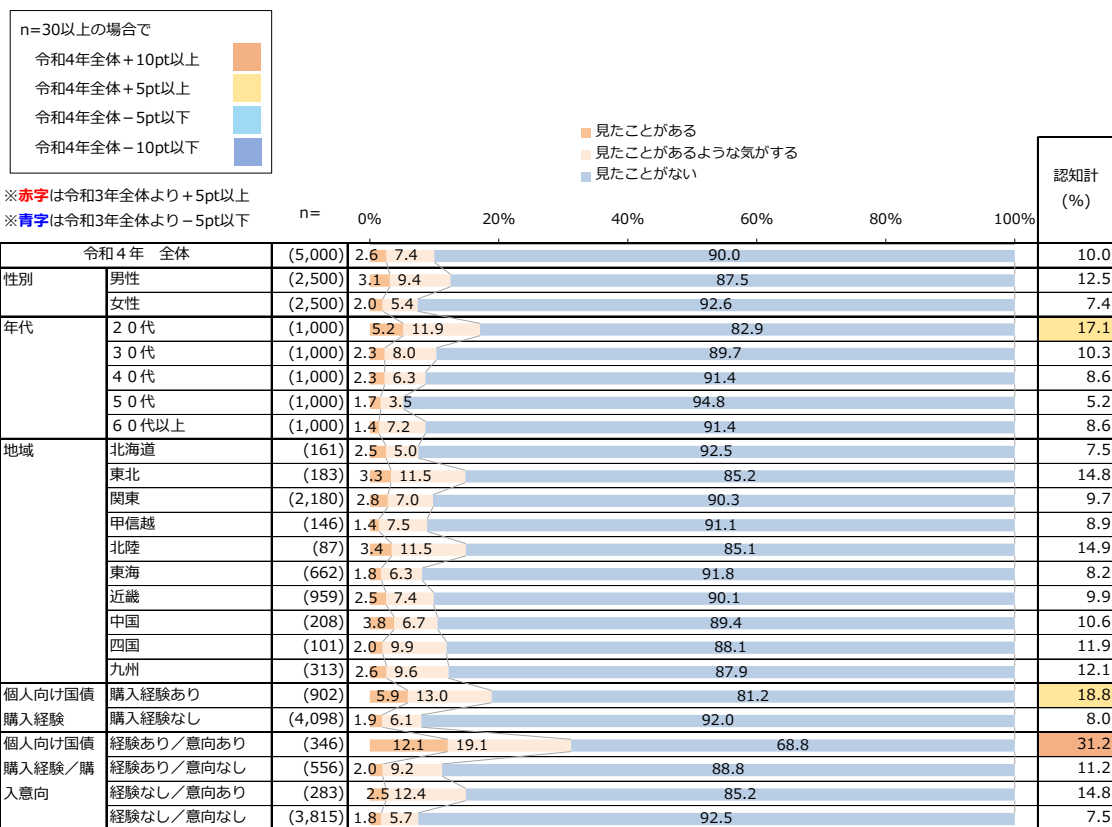
(13) Web 動画「個人的イチオシ! 「もっと知りたい個人向け国債_元本割れなし」 篇」

(性別)

- ・男性の認知率が 12.5%に対し、女性の認知率が 7.4%で、男性の方が高い。

(年代別)

- ・20代の認知率が最も高く 17.1%。50代は 5.2%と最も低い。



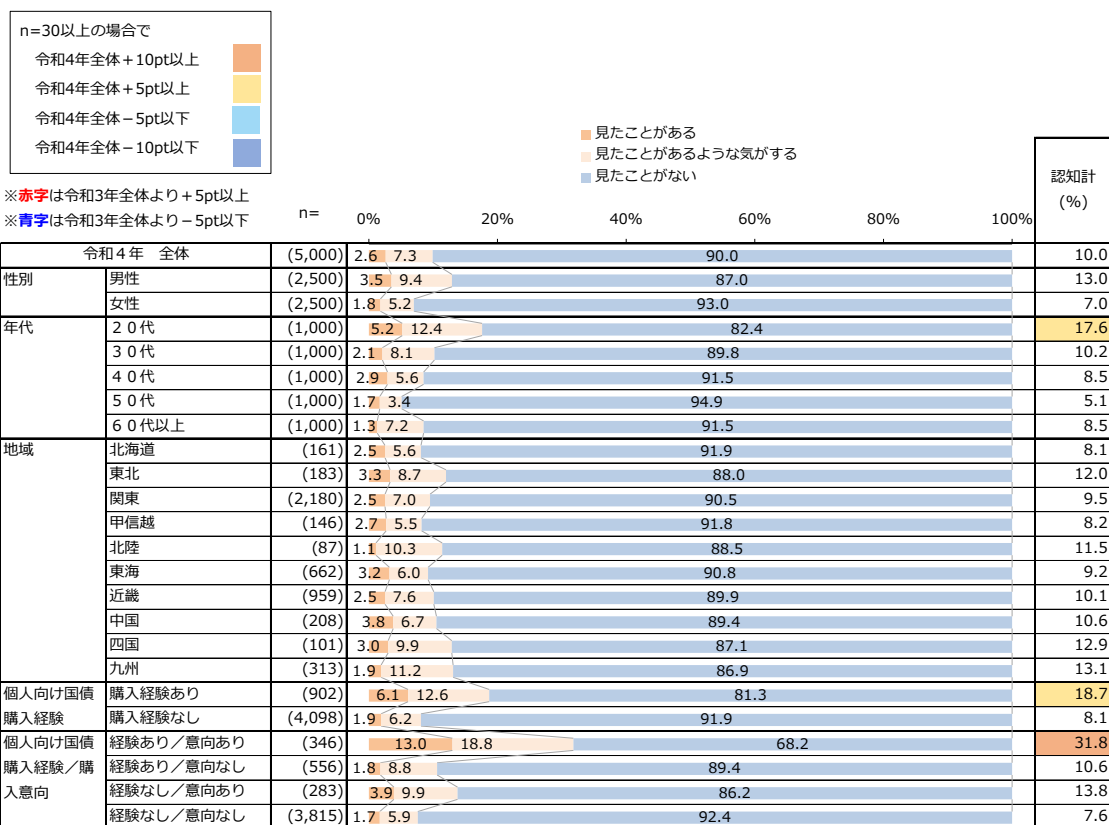
(14) Web 動画「個人的イチオシ! 「もっと知りたい個人向け国債」国が発行で安心」篇

(性別)

- ・男性の認知率が 13.0%に対し、女性の認知率が 7.0%で、男性の方が高い。

(年代別)

- ・20代の認知率が最も高く 17.6%。50代が 5.1%と最も低い。



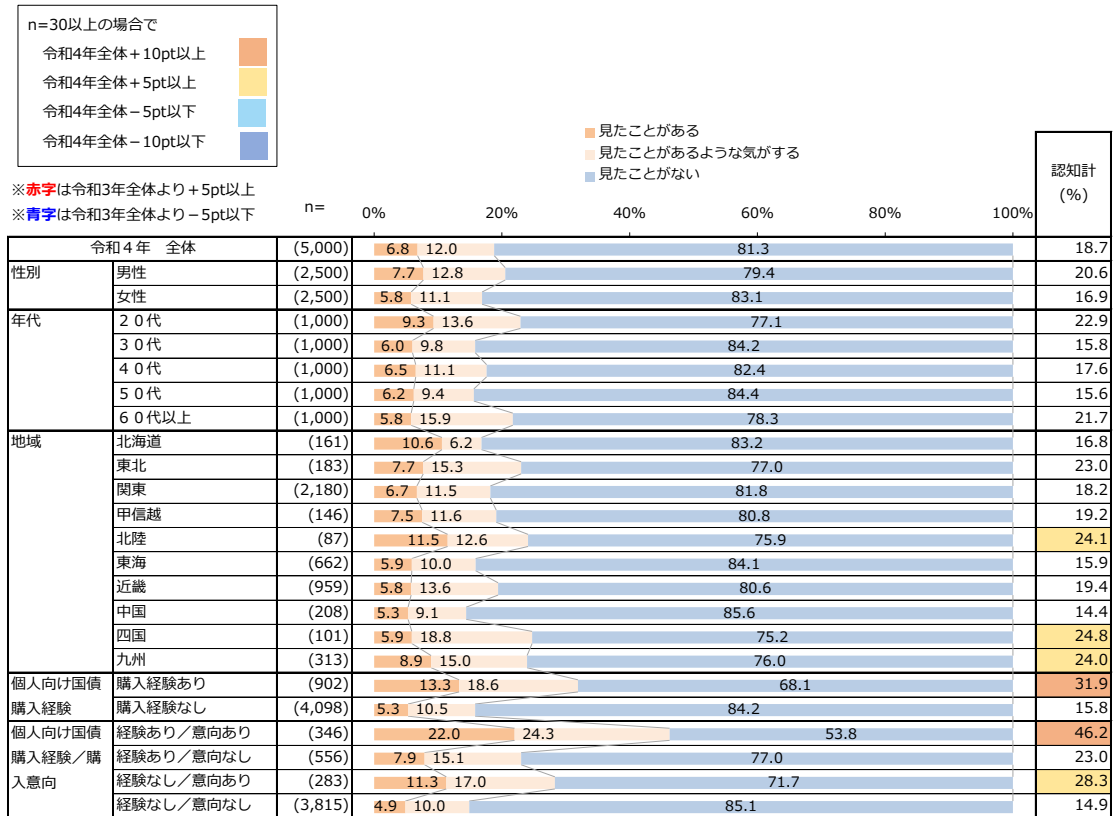
(15) TVCM

(性別)

- ・男性の認知率が 20.6%に対し、女性の認知率が 16.9%で、男性の方が高い。

(年代別)

- ・20代の認知率が最も高く 22.9%、次いで 60代以上が 21.7%。他の年齢層は 2割を下回る。

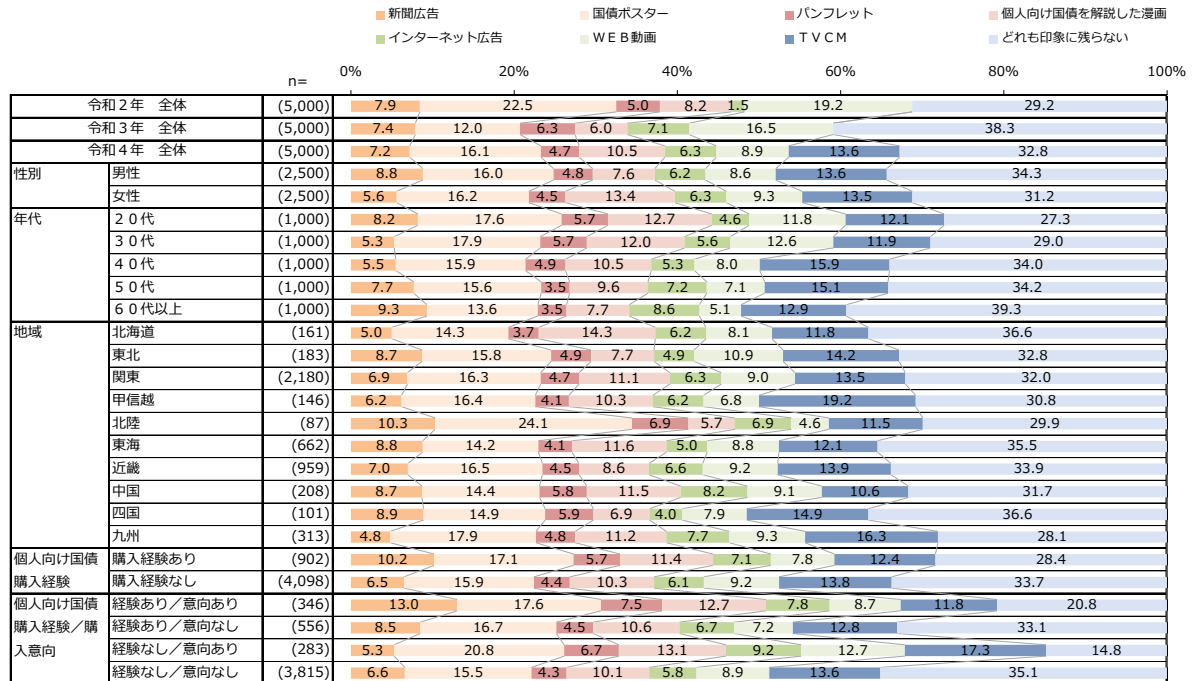


Q36. 個人向け国債広告で最も強く印象に残った広告 (SA)

◆「国債ポスター」が16.1%と最も多く、次いで「TVCM」が13.6%。

(年代別)

・「パンフレット」「個人向け国債を解説した漫画」は、若年層ほど印象が高くなる傾向にある。



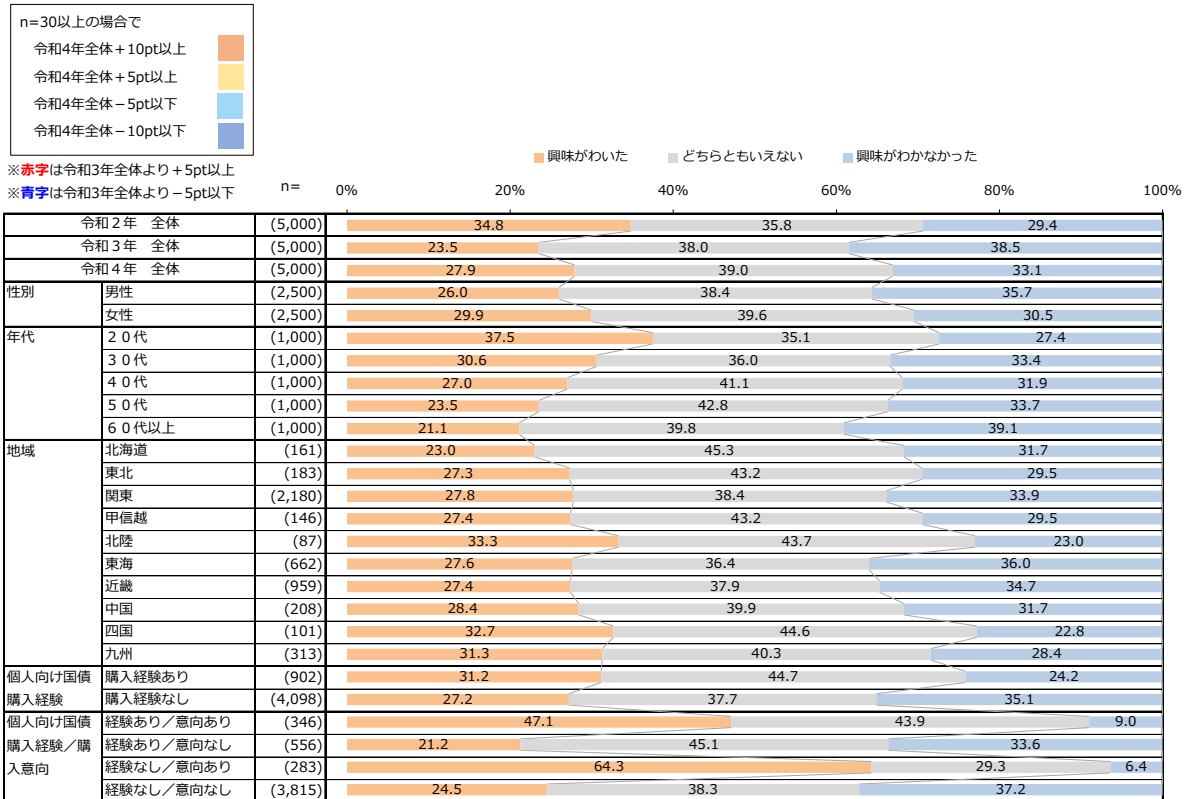
※今年度（令和4年度）調査と過去年度調査では聴取項目が一部異なるが、今年度の聴取項目のみを比較掲載している。そのため過去年度調査の項目合計は100%にはならないことがある。
 過去年度聴取項目で比較掲載から除外したものを「電車内動画広告」「電車内広告」「フリーペーパー」
 今年度の新規聴取項目「TVCM」

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27.9%、「興味がわかなかった」が33.1%。

(年代別)

・20代は「興味がわいた」が37.5%と全体より5ポイント以上高いのに対し、40代以上は全体を下回っており、若年層ほど興味が高くなる傾向がある。

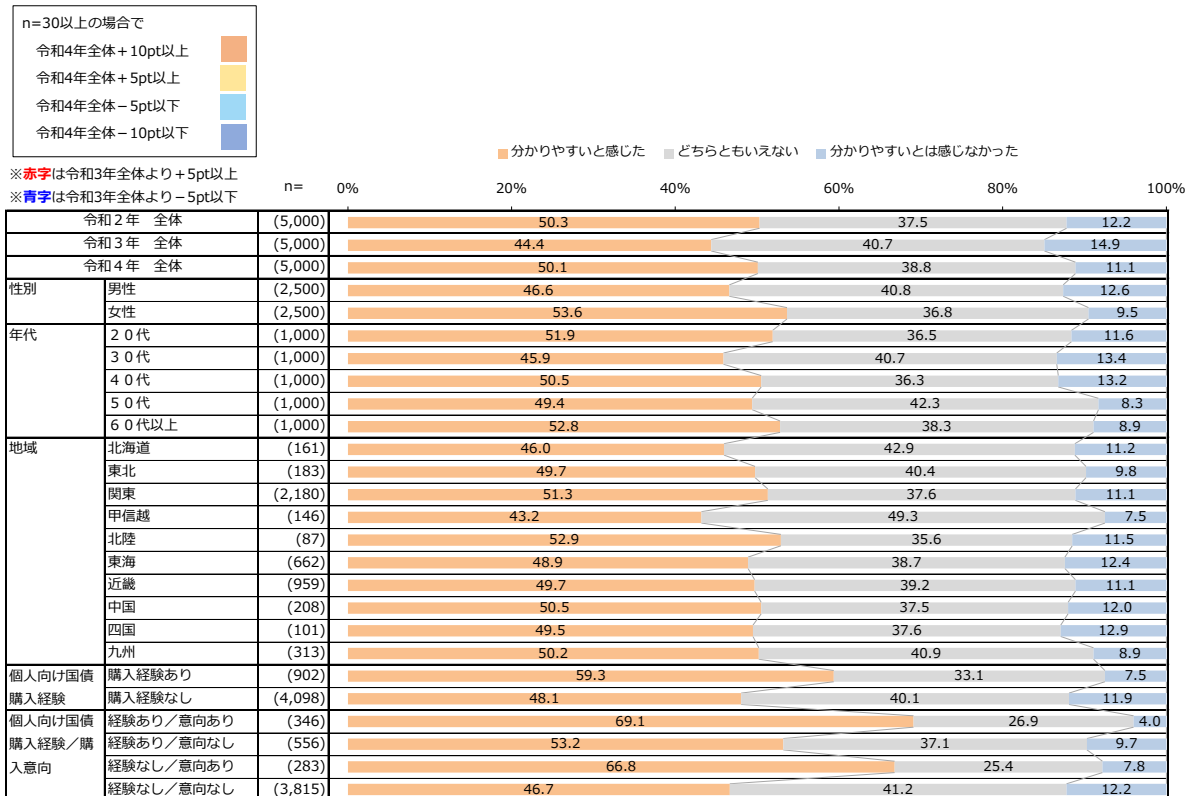


Q38. 個人向け国債の広告はわかりやすいと感じたか (SA)

◆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、「わかりやすいと感じた」が50.1%、「わかりやすいとは感じなかった」が11.1%。

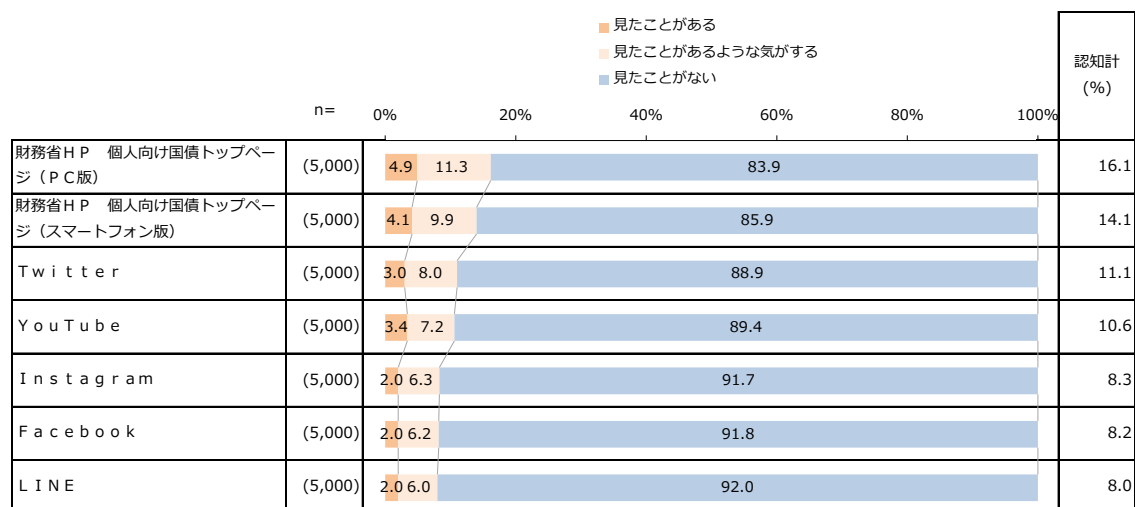
(年代別)

・30代で「わかりやすいと感じた」が45.9%と低めだが、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16.1%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14.1%で続き、「LINE」が8.0%と最も低い。



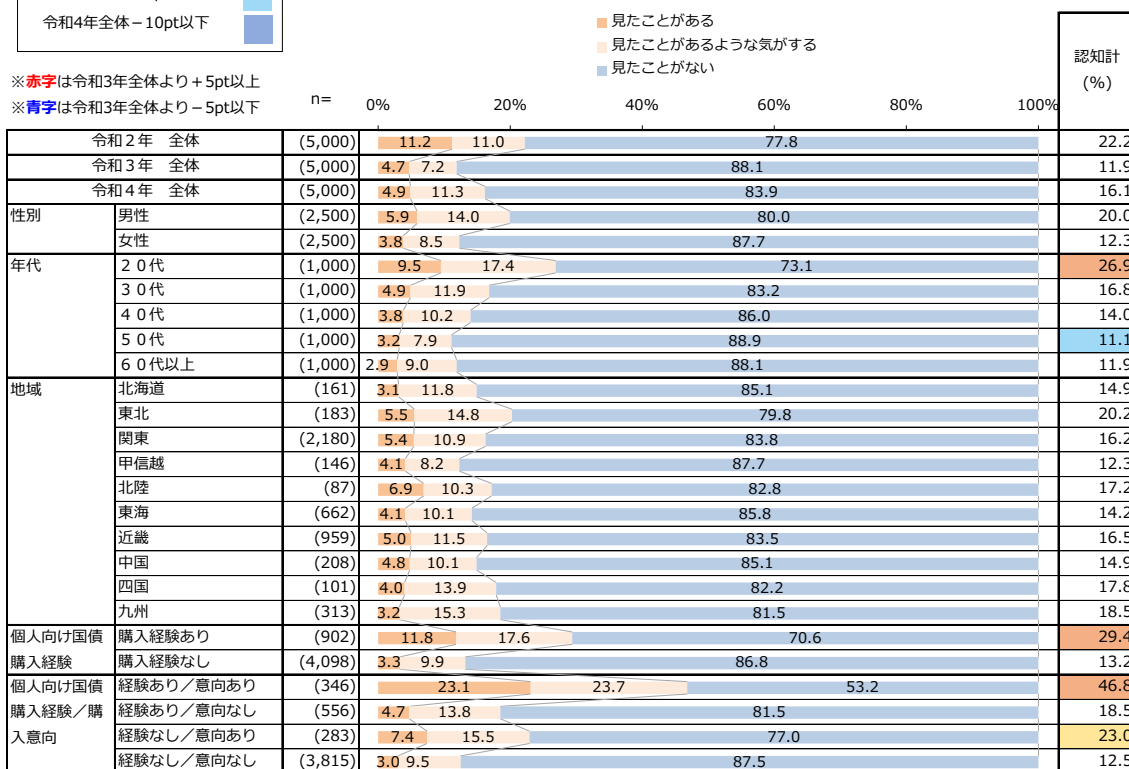
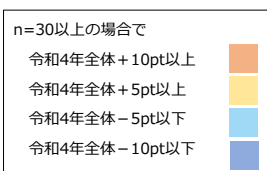
(1) 財務省 HP 個人向け国債トップページ (PC 版)

(性別)

- ・ 男性の認知率が 20.0% に対し、女性の認知率が 12.3% で、男性の方が高い。

(年代別)

- ・ 20 代の認知率が最も高く 26.9%。50 代では 11.1% と最も低い。



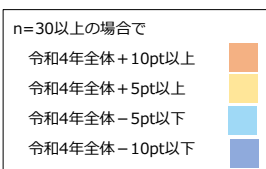
(2) 財務省 HP 個人向け国債トップページ (スマートフォン版)

(性別)

- ・ 男性の認知率が 17.1% に対し、女性の認知率が 11.1% で、男性の方が高い。

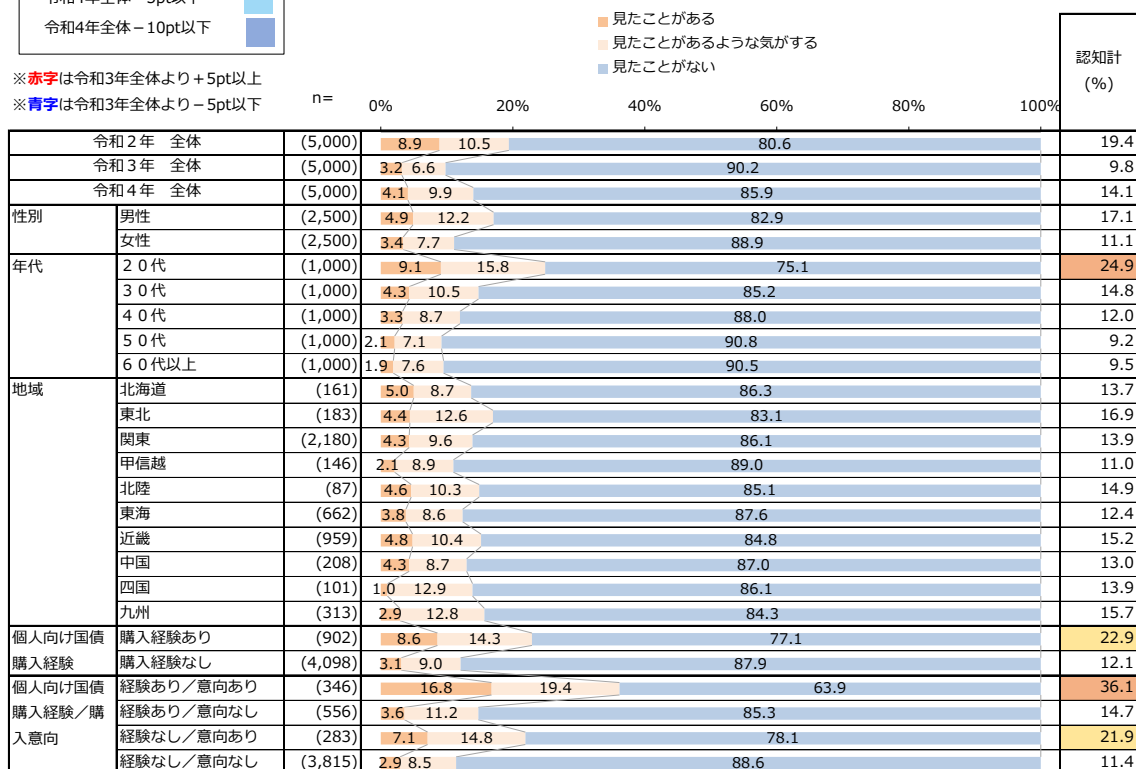
(年代別)

- ・ 20 代の認知率が最も高く 24.9%。次いで 30 代が 14.8%。50 代では最も低く 9.2%。



※赤字は令和3年全体より +5pt以上

※青字は令和3年全体より -5pt以下



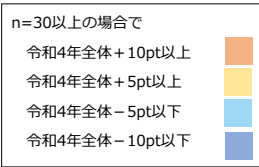
(3) Twitter

(性別)

- ・男性の認知率が14.3%に対し、女性の認知率が7.9%で、男性の方が高い。

(年代別)

- ・20代の認知率が最も高く21.5%、年代が上がるにつれ低くなっており、60代以上では5.8%と最も低い。



※赤字は令和3年全体より+5pt以上
 ※青字は令和3年全体より-5pt以下

属性	n	認知率 (%)			認知計 (%)
		見たことがある	見たことがあるような気がする	見たことがない	
令和2年 全体	(5,000)	6.9	8.6	84.5	15.5
令和3年 全体	(5,000)	2.4	5.0	92.6	7.4
令和4年 全体	(5,000)	3.0	8.0	88.9	11.1
性別					
男性	(2,500)	3.8	10.5	85.7	14.3
女性	(2,500)	2.3	5.6	92.1	7.9
年代					
20代	(1,000)	6.3	15.2	78.5	21.5
30代	(1,000)	3.9	8.5	87.6	12.4
40代	(1,000)	2.5	6.9	90.6	9.4
50代	(1,000)	1.5	4.8	93.7	6.3
60代以上	(1,000)	1.0	4.8	94.2	5.8
地域					
北海道	(161)	1.9	7.5	90.7	9.3
東北	(183)	4.9	8.7	86.3	13.7
関東	(2,180)	3.4	7.8	88.8	11.2
甲信越	(146)	2.1	11.6	86.3	13.7
北陸	(87)	3.4	8.0	88.5	11.5
東海	(662)	2.6	6.2	91.2	8.8
近畿	(959)	3.3	8.7	88.0	12.0
中国	(208)	2.4	5.3	92.3	7.7
四国	(101)	1.0	7.9	91.1	8.9
九州	(313)	1.6	11.8	86.6	13.4
個人向け国債					
購入経験あり	(902)	7.3	11.8	80.9	19.1
購入経験なし	(4,098)	2.1	7.2	90.7	9.3
個人向け国債					
経験あり/意向あり	(346)	13.9	17.6	68.5	31.5
経験あり/意向なし	(556)	3.2	8.1	88.7	11.3
経験なし/意向あり	(283)	5.7	10.2	84.1	15.9
経験なし/意向なし	(3,815)	1.8	7.0	91.2	8.8

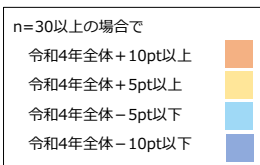
(4) Facebook

(性別)

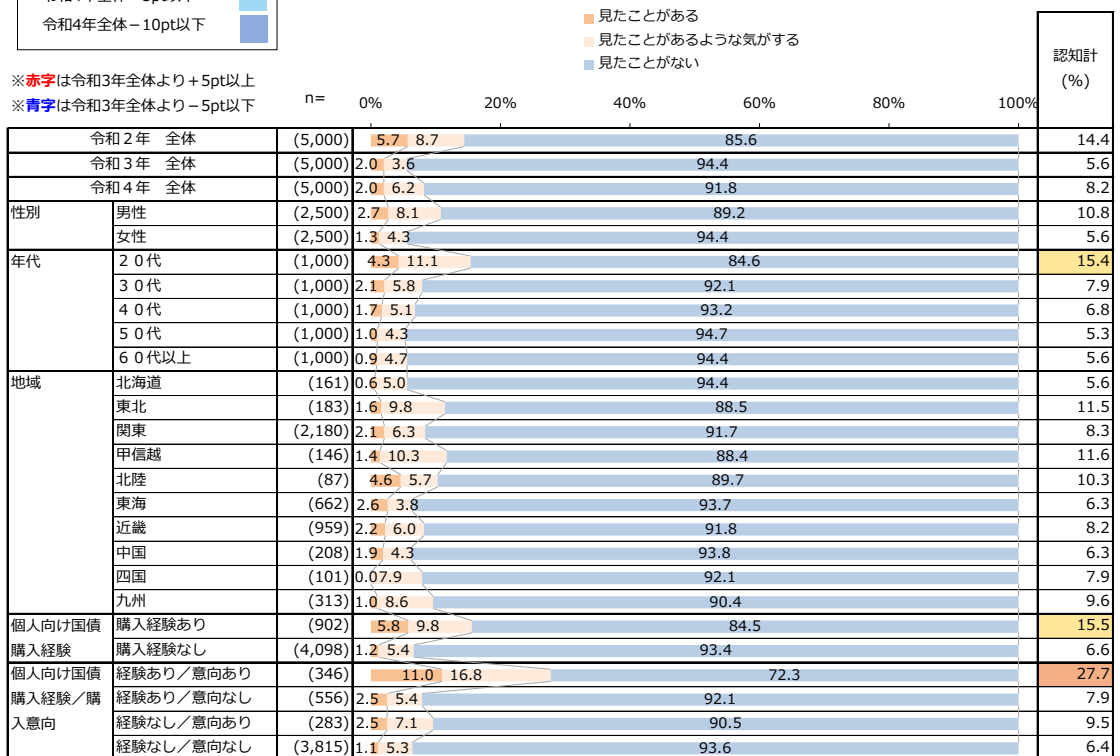
- ・男性の認知率が 10.8% に対し、女性の認知率が 5.6% で、男性の方が高い。

(年代別)

- ・20 代の認知率が最も高く 15.4%、50 代が最も低く 5.3%。



※赤字は令和3年全体より + 5pt以上
 ※青字は令和3年全体より - 5pt以下



(5) Instagram

(性別)

- ・男性の認知率 10.4%、女性の認知率 6.2%で、男性の方が高い。

(年代別)

- ・20代の認知率が最も高く 15.9%、50代が最も低く 4.8%。



n=30以上の場合で
 令和4年全体 + 10pt以上
 令和4年全体 + 5pt以上
 令和4年全体 - 5pt以下
 令和4年全体 - 10pt以下

■ 見たことがある
 ■ 見たことがあるような気がする
 ■ 見たことがない

※赤字は令和3年全体より + 5pt以上
 ※青字は令和3年全体より - 5pt以下

		n=	0%	20%	40%	60%	80%	100%	認知計 (%)
令和2年 全体		(5,000)	6.0	8.5					14.5
令和3年 全体		(5,000)	2.5	4.0					93.5
令和4年 全体		(5,000)	2.0	6.3					91.7
性別	男性	(2,500)	2.4	8.1					89.6
	女性	(2,500)	1.7	4.6					93.8
年代	20代	(1,000)	5.0	10.9					84.1
	30代	(1,000)	1.5	7.3					91.2
	40代	(1,000)	2.2	4.9					92.9
	50代	(1,000)	0.9	3.9					95.2
	60代以上	(1,000)	0.5	4.6					94.9
地域	北海道	(161)	2.5	4.3					93.2
	東北	(183)	2.2	10.4					87.4
	関東	(2,180)	2.2	5.7					92.1
	甲信越	(146)	2.7	7.5					89.7
	北陸	(87)	3.4	6.9					89.7
	東海	(662)	1.5	4.7					93.8
	近畿	(959)	2.3	7.1					90.6
	中国	(208)	1.4	6.3					92.3
	四国	(101)	1.0	5.0					94.1
九州	(313)	1.0	9.9					89.1	
個人向け国債	購入経験あり	(902)	4.7	11.0					84.4
購入経験	購入経験なし	(4,098)	1.4	5.3					93.3
個人向け国債	経験あり/意向あり	(346)	10.1	17.9					72.0
購入経験/購入意向	経験あり/意向なし	(556)	1.3	6.7					92.1
	経験なし/意向あり	(283)	3.5	8.1					88.3
	経験なし/意向なし	(3,815)	1.3	5.1					93.6

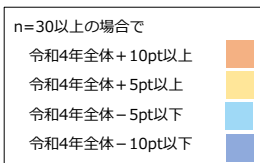
(6) LINE

(性別)

- ・男性の認知率 10.5%、女性の認知率 5.6%で、男性の方が高い。

(年代別)

- ・20代の認知率が最も高く 15.9%、50代が最も低く 4.4%。



※赤字は令和3年全体より +5pt以上
※青字は令和3年全体より -5pt以下

		n=	0%	20%	40%	60%	80%	100%	認知計 (%)
令和2年 全体		(5,000)	5.4	8.6	86.0				14.0
令和3年 全体		(5,000)	1.8	4.2	94.1				5.9
令和4年 全体		(5,000)	2.0	6.0	92.0				8.0
性別	男性	(2,500)	2.4	8.1	89.5				10.5
	女性	(2,500)	1.6	3.9	94.4				5.6
年代	20代	(1,000)	4.3	11.6	84.1				15.9
	30代	(1,000)	2.3	6.3	91.4				8.6
	40代	(1,000)	1.7	5.0	93.3				6.7
	50代	(1,000)	0.9	3.5	95.6				4.4
	60代以上	(1,000)	0.8	3.7	95.5				4.5
地域	北海道	(161)	1.2	7.5	91.3				8.7
	東北	(183)	0.5	9.3	90.2				9.8
	関東	(2,180)	2.1	5.6	92.3				7.7
	甲信越	(146)	2.1	6.2	91.8				8.2
	北陸	(87)	1.1	9.2	89.7				10.3
	東海	(662)	2.1	4.5	93.4				6.6
	近畿	(959)	2.4	6.3	91.3				8.7
	中国	(208)	2.4	4.3	93.3				6.7
	四国	(101)	1.0	5.9	93.1				6.9
九州	(313)	1.6	8.9	89.5				10.5	
個人向け国債 購入経験	購入経験あり	(902)	5.1	9.9	85.0				15.0
	購入経験なし	(4,098)	1.3	5.2	93.5				6.5
個人向け国債 購入経験/購 入意向	経験あり/意向あり	(346)	9.8	15.3	74.9				25.1
	経験あり/意向なし	(556)	2.2	6.5	91.4				8.6
	経験なし/意向あり	(283)	2.8	9.5	87.6				12.4
	経験なし/意向なし	(3,815)	1.2	4.8	93.9				6.1

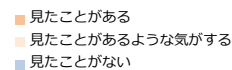
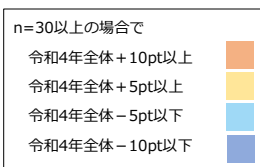
(7) YouTube

(性別)

- ・男性の認知率 13.6%、女性の認知率 7.5%で、男性の方が高い。

(年代別)

- ・20代の認知率が最も高く 19.9%、60代以上が最も低く 6.5%。



※赤字は令和3年全体より +5pt以上
 ※青字は令和3年全体より -5pt以下

		n=	0%	20%	40%	60%	80%	100%	認知計 (%)
令和3年 全体		(5,000)	2.9	4.8				92.3	7.7
令和4年 全体		(5,000)	3.4	7.2				89.4	10.6
性別	男性	(2,500)	4.5	9.2				86.4	13.6
	女性	(2,500)	2.3	5.2				92.5	7.5
年代	20代	(1,000)	7.2	12.7				80.1	19.9
	30代	(1,000)	4.5	7.2				88.3	11.7
	40代	(1,000)	2.5	5.7				91.8	8.2
	50代	(1,000)	1.8	4.8				93.4	6.6
	60代以上	(1,000)	0.9	5.6				93.5	6.5
地域	北海道	(161)	3.1	5.6				91.3	8.7
	東北	(183)	4.4	10.9				84.7	15.3
	関東	(2,180)	3.3	6.8				90.0	10.0
	甲信越	(146)	2.7	8.9				88.4	11.6
	北陸	(87)	5.7	10.3				83.9	16.1
	東海	(662)	3.5	5.0				91.5	8.5
	近畿	(959)	3.2	8.0				88.7	11.3
	中国	(208)	4.8	5.8				89.4	10.6
	四国	(101)	2.0	8.9				89.1	10.9
九州	(313)	3.2	9.6				87.2	12.8	
個人向け国債 購入経験	購入経験あり	(902)	7.3	11.4				81.3	18.7
	購入経験なし	(4,098)	2.5	6.3				91.2	8.8
個人向け国債 購入経験/購 入意向	経験あり/意向あり	(346)	14.5	16.8				68.8	31.2
	経験あり/意向なし	(556)	2.9	8.1				89.0	11.0
	経験なし/意向あり	(283)	5.7	11.7				82.7	17.3
	経験なし/意向なし	(3,815)	2.3	5.9				91.8	8.2

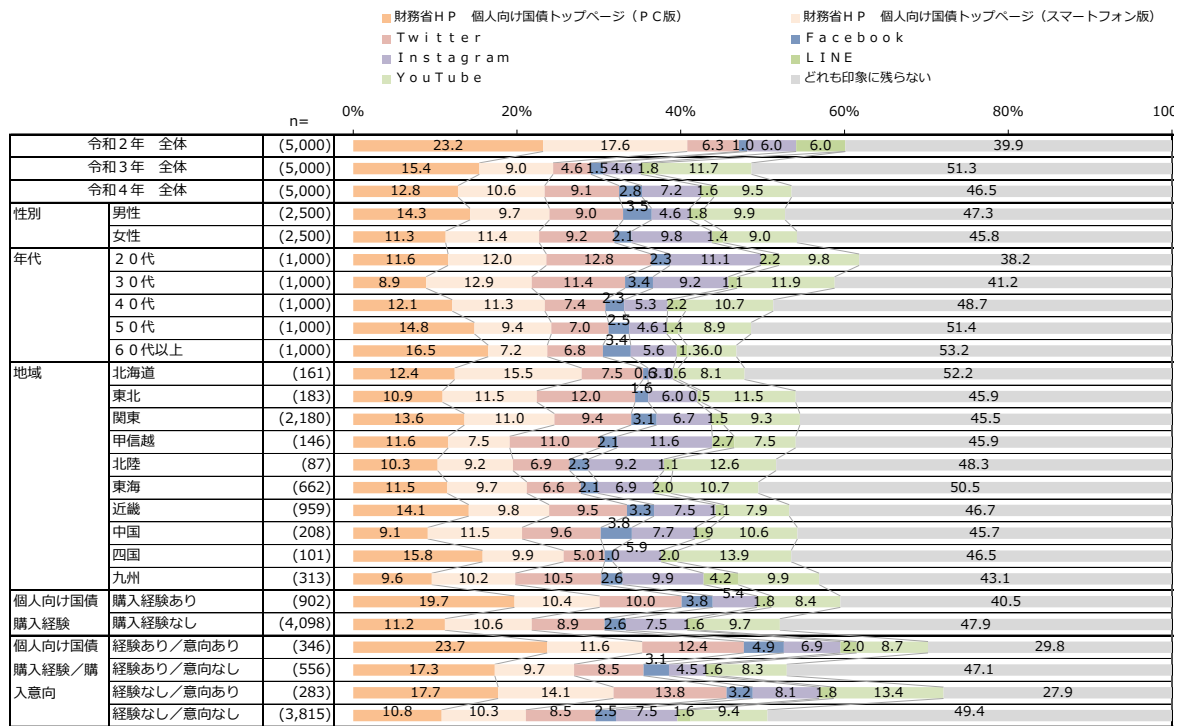
Q40. 個人向け国債のホームページやSNSで最も印象に残った広告（SA）

◆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12.8%と最も高く、次いで「財務省 HP 個人向け国債トップページ（スマートフォン版）」が10.6%と続く。

◆一方「どれも印象に残らない」が46.5%で、昨年より減少。

（年代別）

・20代は「Twitter」が12.8%と全体より高く、若年層ほど高くなる傾向がある。



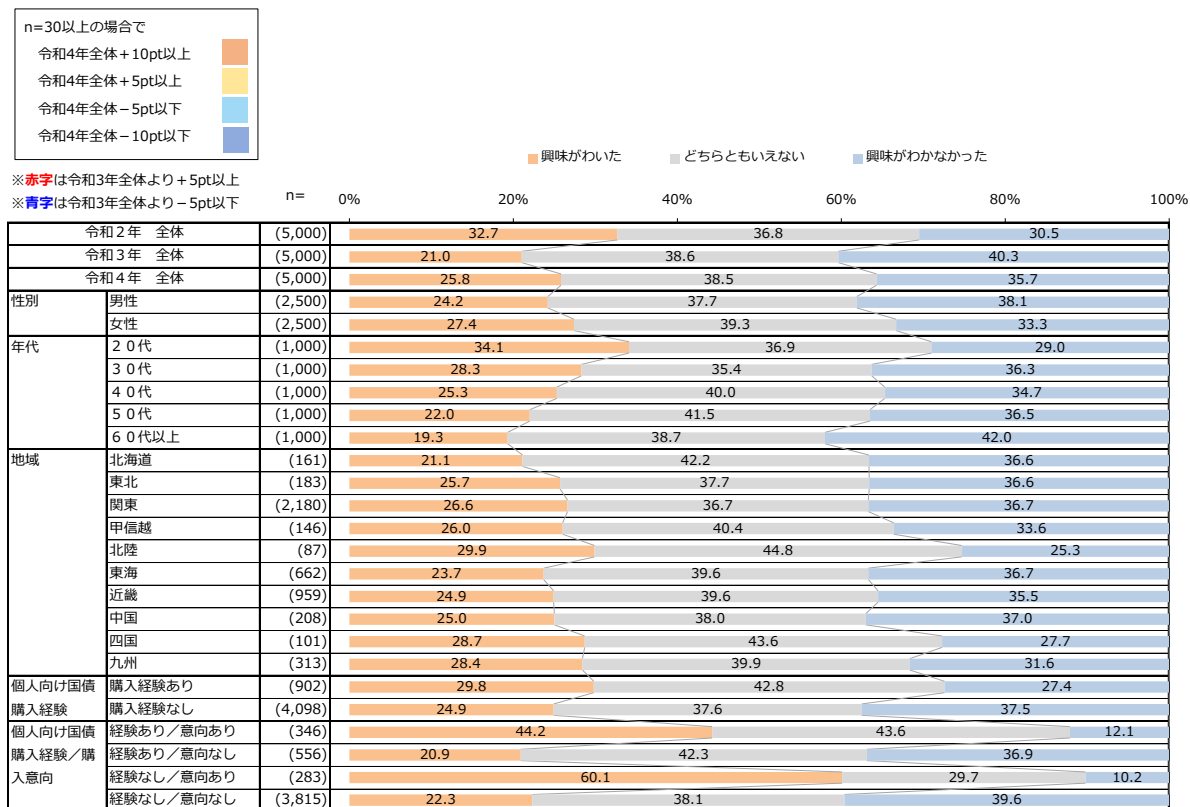
※令和3年度より、「YouTube」を追加

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 25.8%で昨年より増加、「興味がわかかなかった」が 35.7%で昨年より減少。

(年代別)

・20代では「興味があった」が 34.1%と全体より高く、若年層ほど興味がある傾向がみられる。

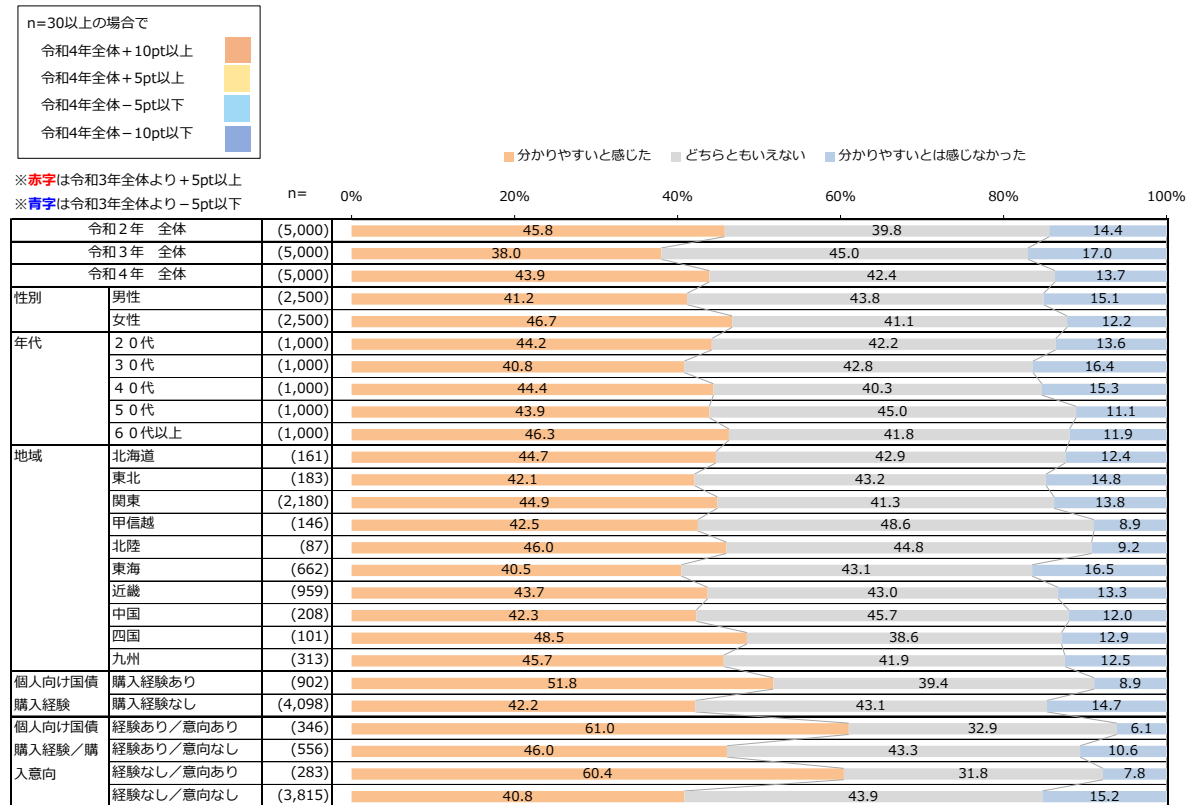


Q42. 個人向け国債のホームページやSNSは分かりやすいと感じたか (SA)

◆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43.9%、「分かりやすいとは感じなかった」が13.7%。

(年代別)

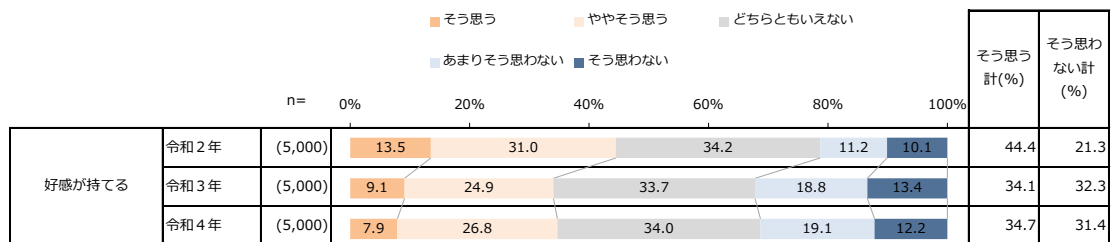
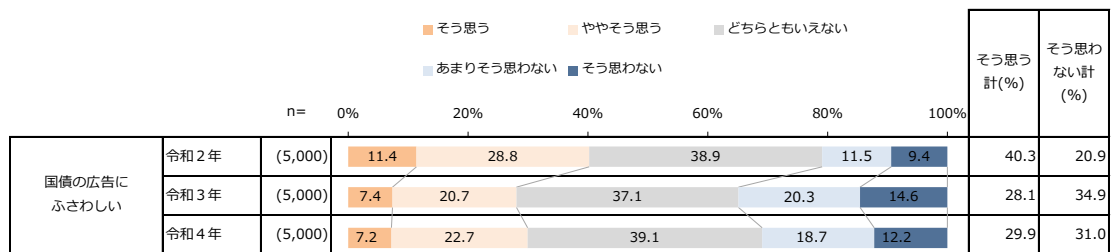
・60代以上では「分かりやすいと感じた」が46.3%と全ての年代で最も高い。他のいずれの年代においても40%を上回った。



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 29.9%（「そう思う」7.2%+「ややそう思う」22.7%）と昨年度に比べて若干増加。

◆同様に「個人向け国債の個子ちゃん」が好感をもたれているかについても「そう思う・計」が全体の 34.7%（「そう思う」7.9%+「ややそう思う」26.8%）で、昨年度より若干増加。



(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

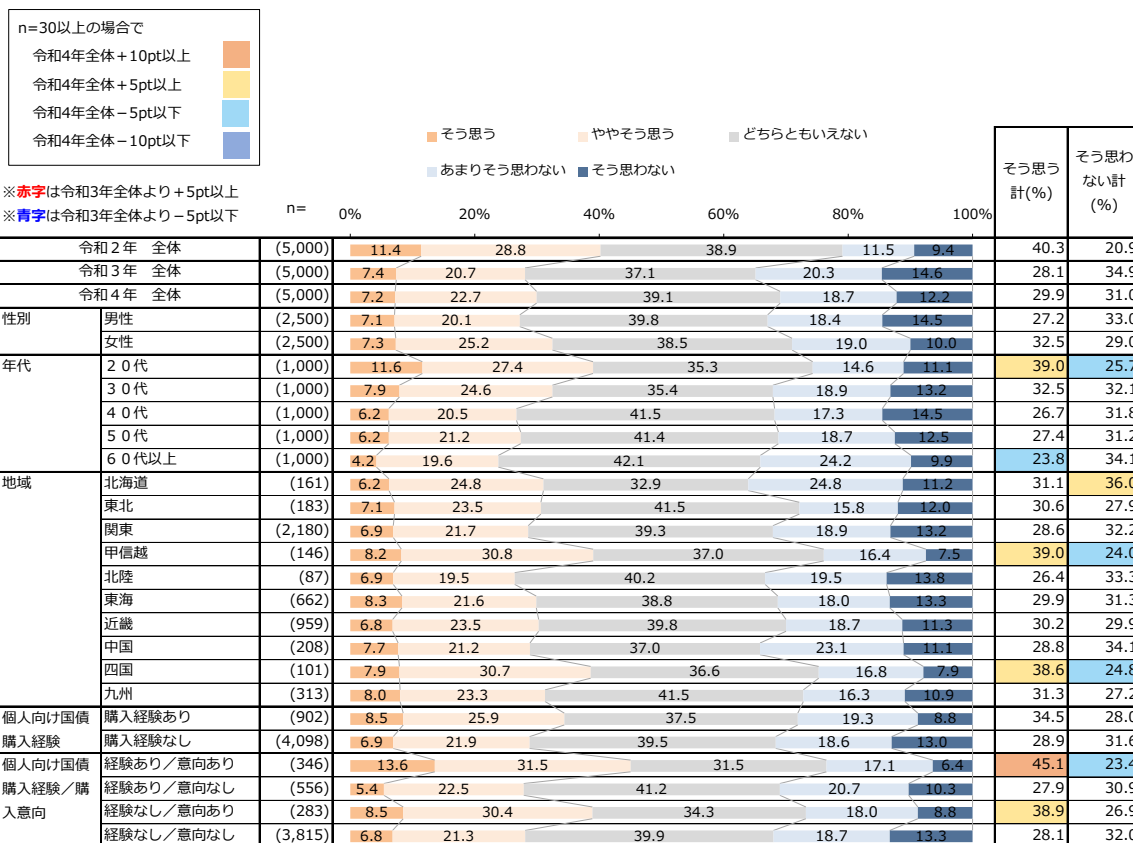
◆「個人向け国債の個子ちゃん」が国債の広告にふさわしいかについては「そう思う・計」が全体の29.9%（「そう思う」7.2%+「ややそう思う」22.7%）。「そう思わない・計」が31.0%（「あまりそう思わない」18.7%+「そう思わない」12.2%）。

(性別)

- ・「そう思う・計」は男性で27.2%、女性では32.5%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39.0%と最も高く、一方60代以上で23.8%と最も低い。



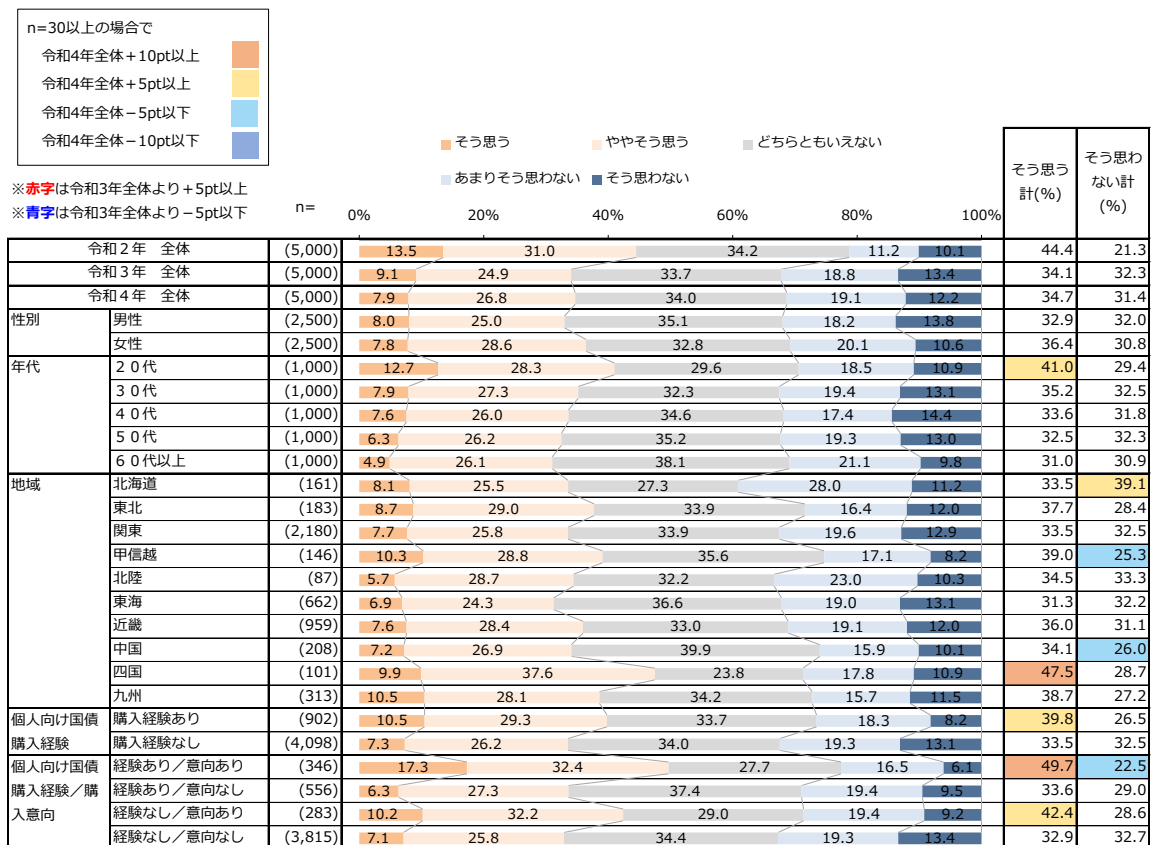
(2) 「個人向け国債の個子ちゃん」は好感が持てるか

◆「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34.7%（「そう思う」7.9%+「ややそう思う」26.8%）。「そう思わない・計」は31.4%。（性別）

・「そう思う・計」は男性で32.9%、女性で36.4%と、女性の方が高くなっている。

（年代別）

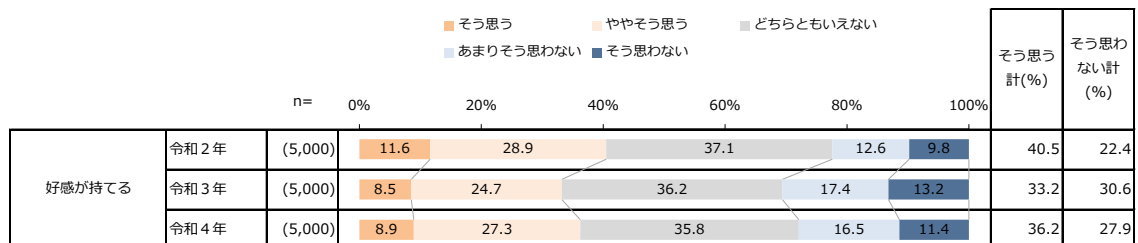
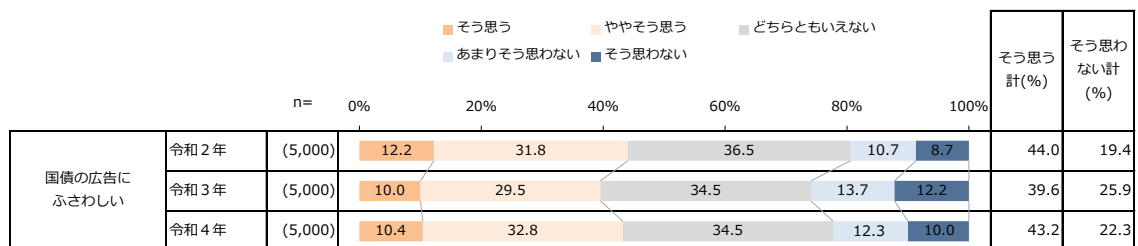
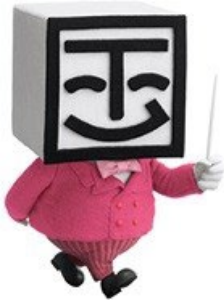
・「そう思う・計」は20代で41.0%と最も高く、年配層ほど下がる傾向が見られた。



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 43.2%（「そう思う」10.4%+「ややそう思う」32.8%）と昨年度に比べて増加。

◆同様に「コクサイ先生」が好感を持たれているかについても「そう思う・計」が全体の 36.2%（「そう思う」8.9%+「ややそう思う」27.3%）で、昨年度に比べて増加。



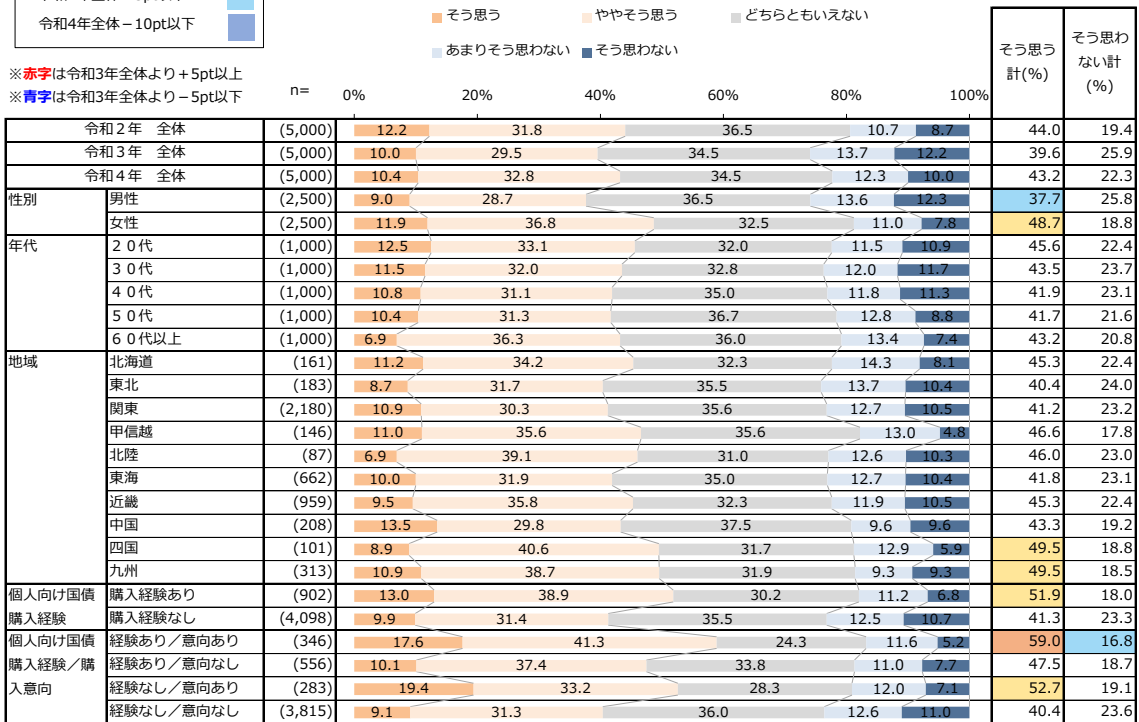
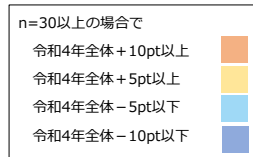
(1) 「コクサイ先生」は国債の広告にふさわしいか

(性別)

- ・「そう思う・計」で男性は 37.7% に対して、女性は 48.7% と女性の評価が高い。

(年代別)

- ・「そう思う・計」は、最も低い 50 代を含む全ての年代において、40% を超えている。



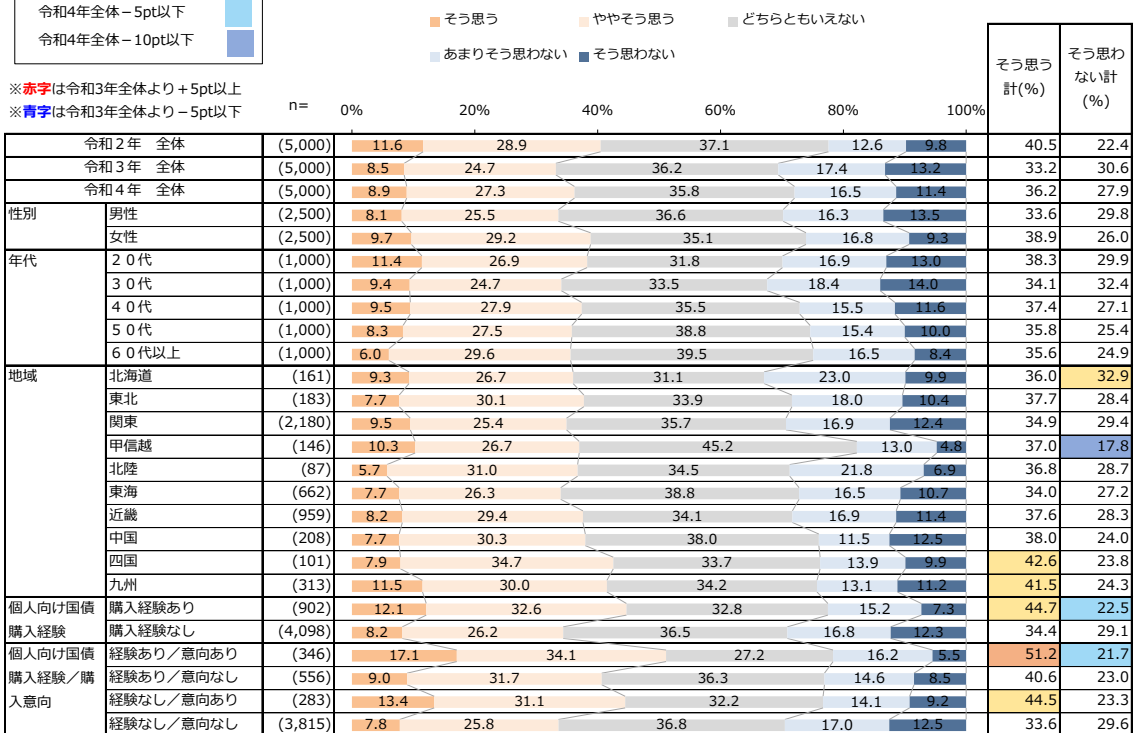
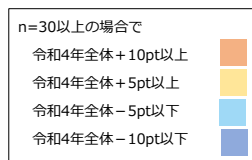
(2) 「コクサイ先生」は好感が持てるか

(性別)

- ・「そう思う・計」で男性は 33.6%、女性は 38.9%と、女性の評価の方が高い。

(年代別)

- ・「そう思う・計」では、最も低い 30 代を含む全ての年代において 30%台である。



Q45. キャッチコピー「個人的イチオシ！ 個人向け国債」について (SA)

(1) 興味が持てたか

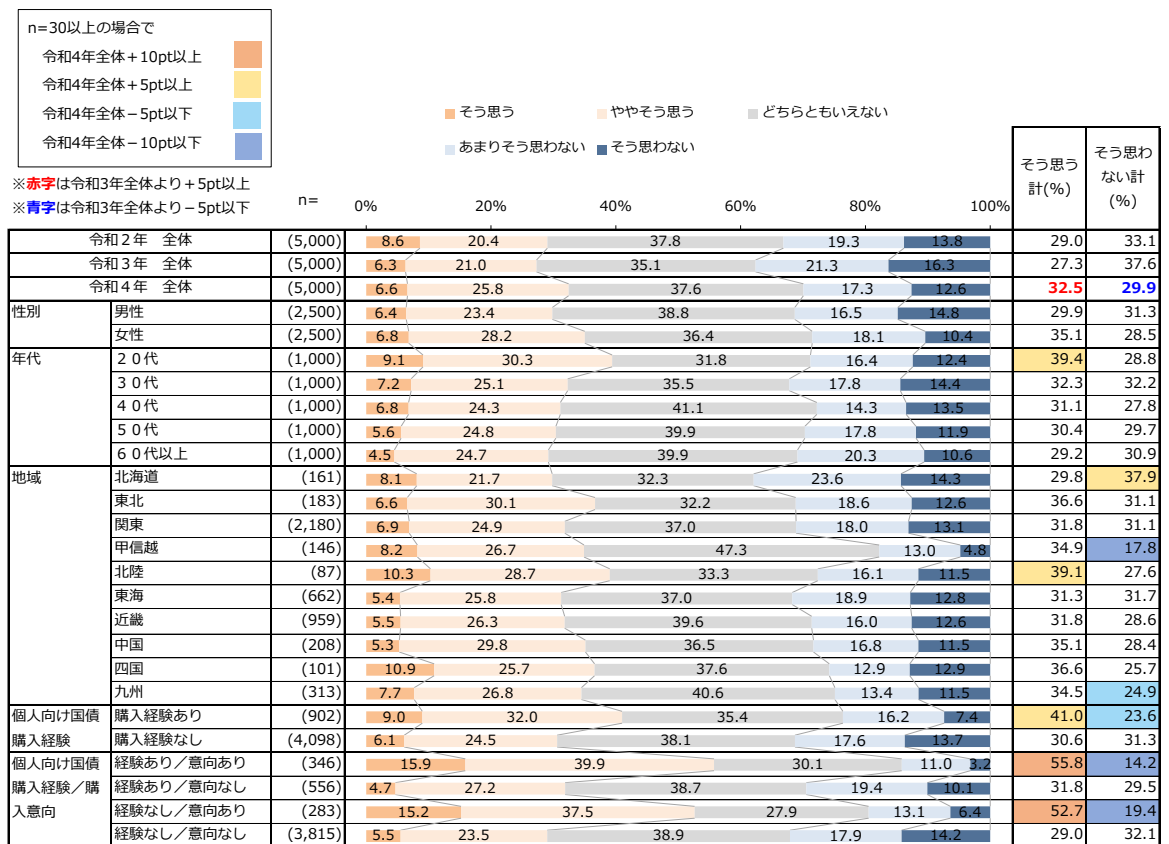
◆キャッチコピーに興味を持てたかについては、「そう思う・計」が全体の32.5%
 (「そう思う」6.6%+「ややそう思う」25.8%)。

(性別)

・「そう思う・計」では、男性は29.9%、女性は35.1%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39.4%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。



※令和2年度のキャッチコピーは、「KOKUSAIには愛がある」

※令和3年度のキャッチコピーは、「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」

(2) 分かりやすいか

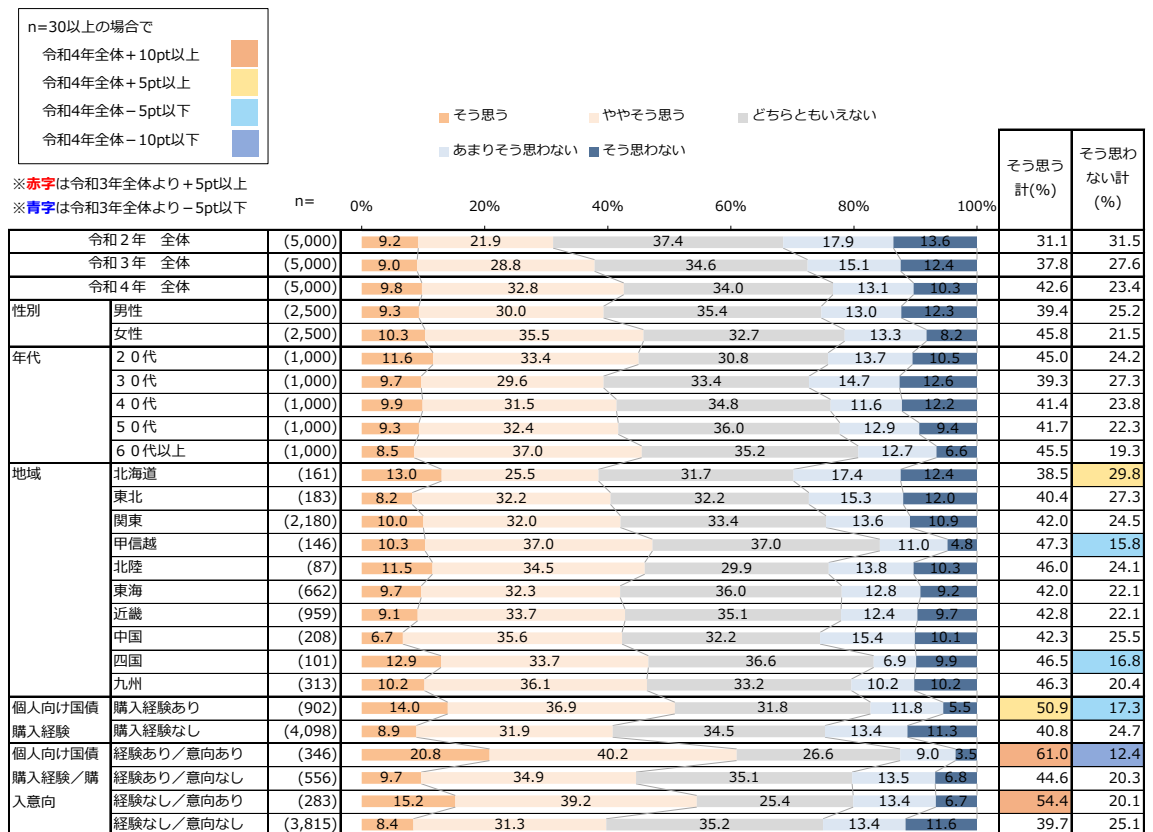
◆キャッチコピーが分かりやすいかについては「そう思う・計」が全体の42.6%
 (「そう思う」9.8%+「ややそう思う」32.8%)。

(性別)

・「そう思う・計」では、男性は39.4%、女性は45.8%と、女性の評価の方が高い傾向。

(年代別)

・「そう思う・計」は60代が45.5%と最も高く、次いで20代の45.0%が続く。



※令和2年度のキャッチコピーは、「KOKUSAIには愛がある」

※令和3年度のキャッチコピーは、「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」

Q46. 国債広告で今後、行うべき広告 (MA)

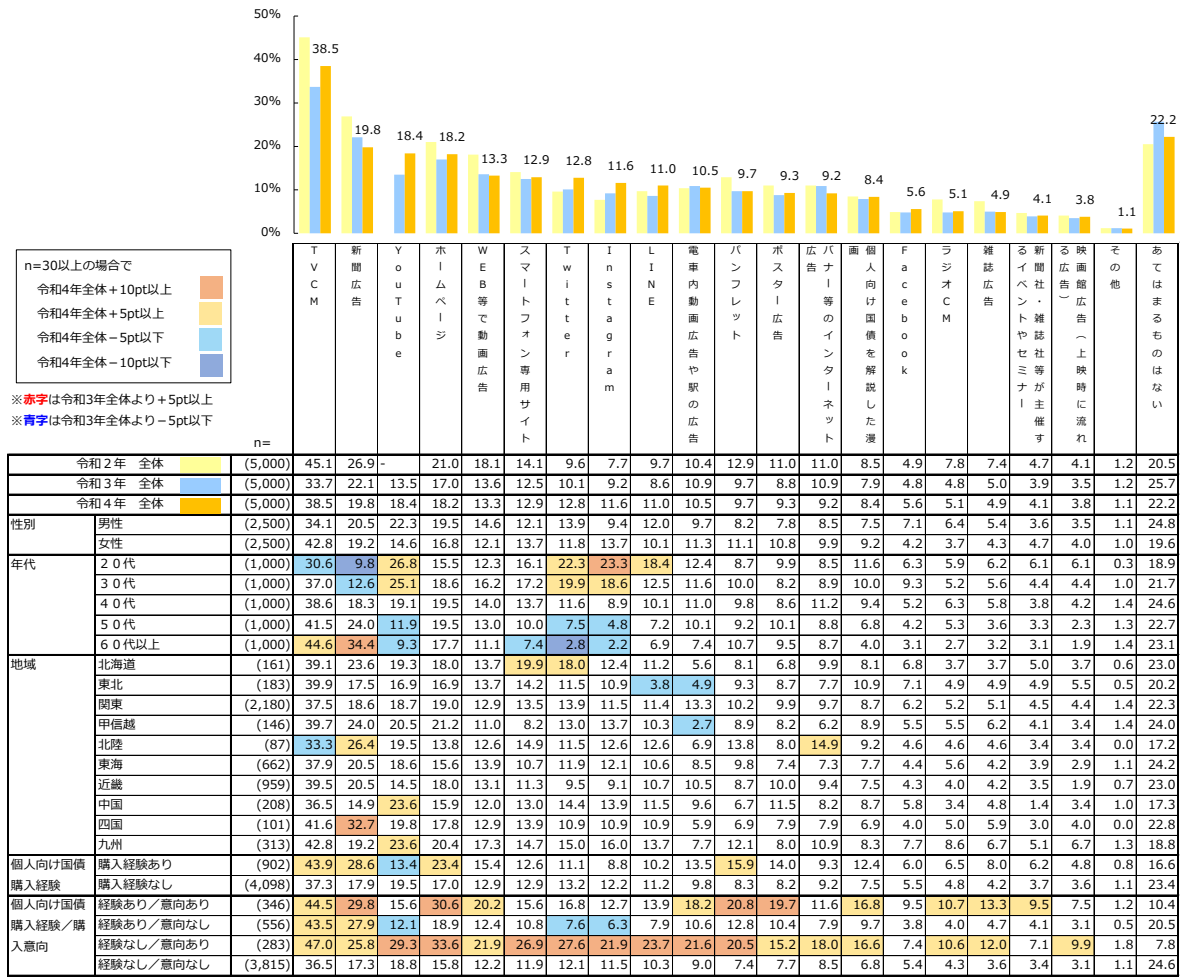
◆国債について今後行うべき広告としては「TVCM」が38.5%で最も高く、次いで「新聞広告」が19.8%、「YouTube」が18.4%と続く。

(性別)

・女性では「TVCM」が42.8%と男性を上回っている。

(年代別)

・20代では、「YouTube」が26.8%、「Instagram」23.3%など4項目(全てSNS)で全体より5~10ポイント以上高い。一方60代以上では「新聞広告」が34.4%と全体より10ポイント以上高い。



※令和3年度より、「YouTube」を追加

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)

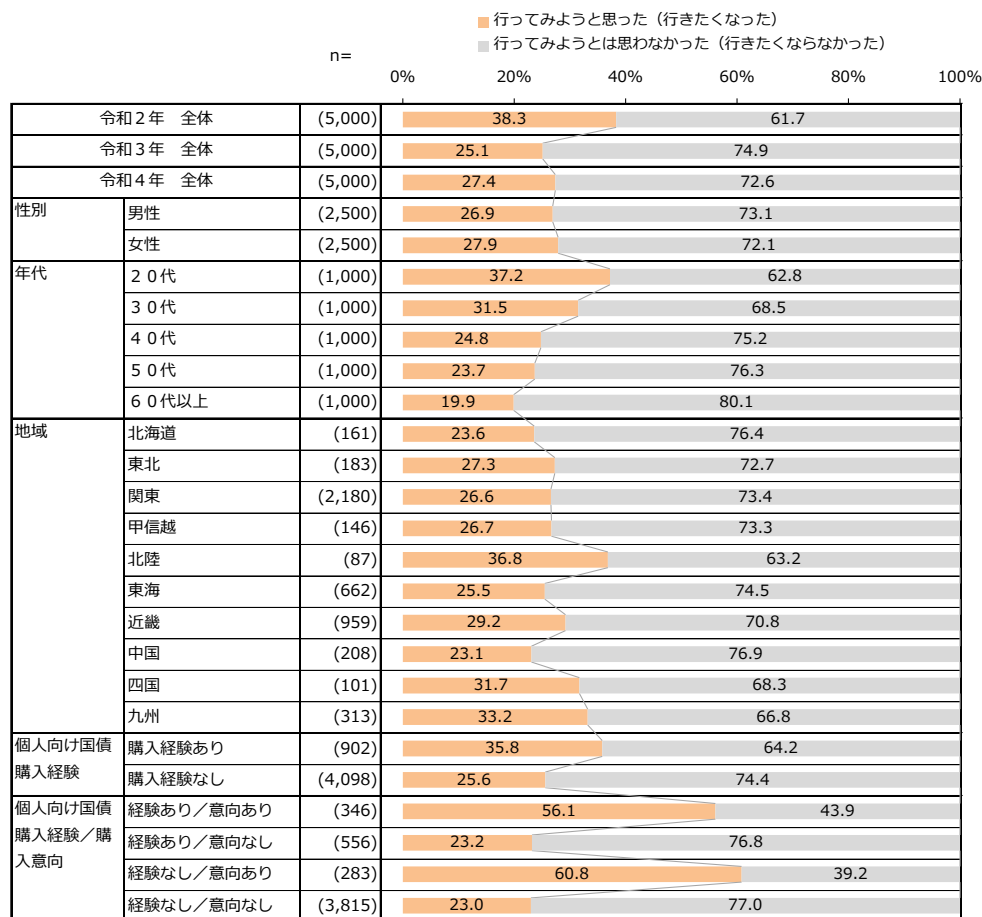
◆個人向け国債の広告・ホームページを見て、金融機関に行こうと思ったかについては、「行ってみようと思った」が27.4%。

(性別)

・「行ってみようと思った」は男性で26.9%、女性で27.9%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37.2%と全体よりも10ポイント近く高くなっている。



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)

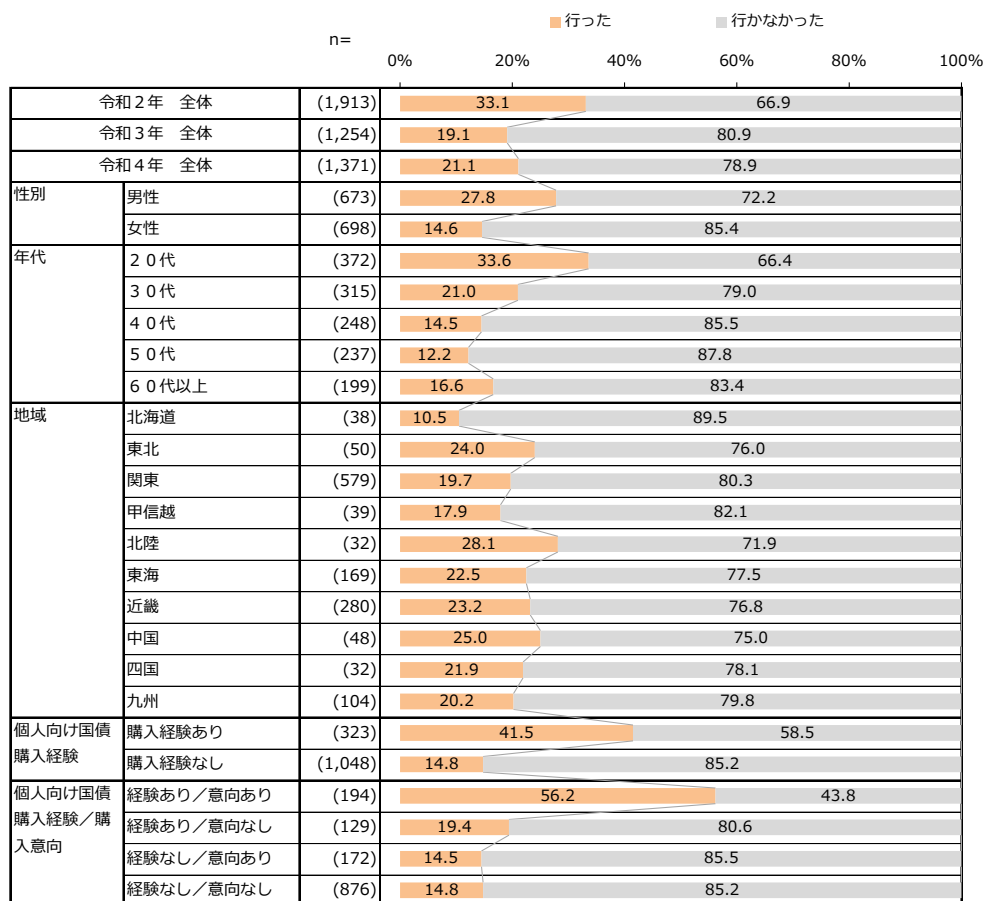
◆個人向け国債の広告・ホームページを見て実際に金融機関に「行った」人は21.1%で、昨年より若干増加。

(性別)

・「行った」では男性が27.8%、女性が14.6%と、男性の方が10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33.6%と全体より10ポイント以上高い。



※グレーはn=30未満の層

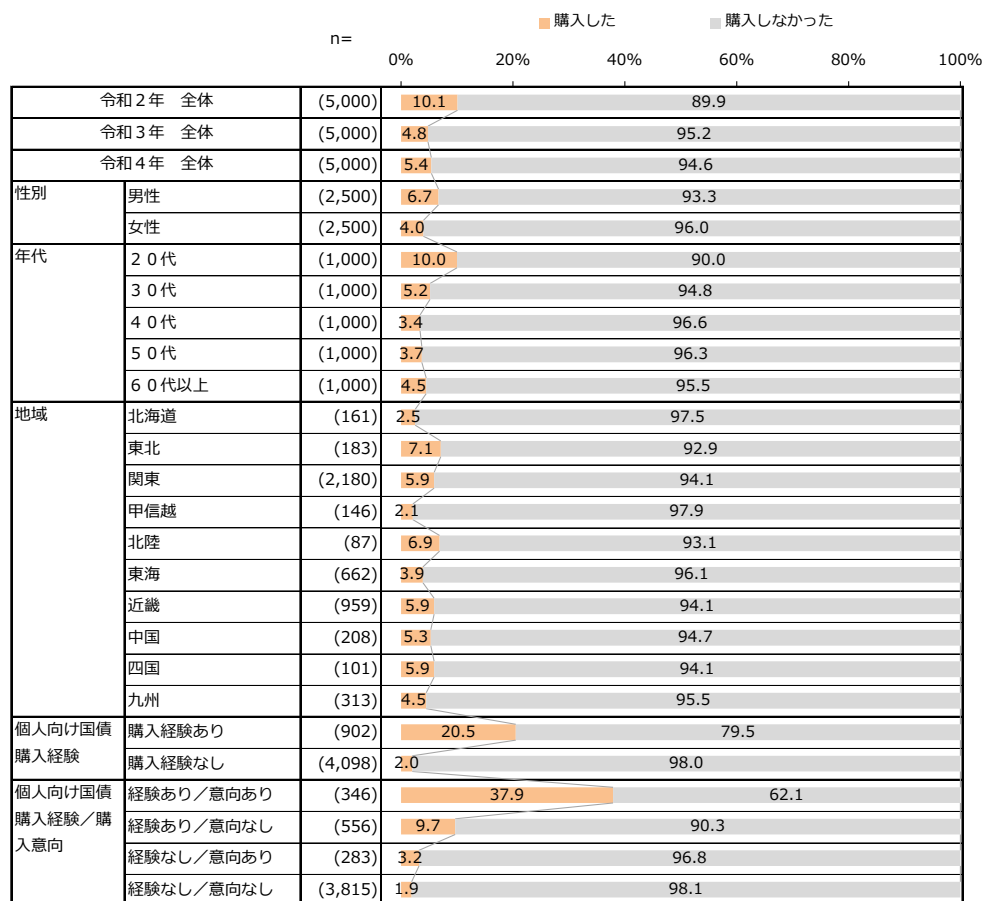
※ベース：国債広告を見て実際に行こうと思った方

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5.4%。

(年代別)

・20代では「購入した」が10.0%と全体より4ポイント以上高い。40代が最も低く3.4%。



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4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4年8月12日（金）～8月18日（木）

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 36.5% を占めて最も高く、次いで近畿が 18.5%、東海が 11.4% と続く。

	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	262	303	1,825	166	98	569	925	293	122	437
%	100	5.2	6.1	36.5	3.3	2.0	11.4	18.5	5.9	2.4	8.7

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 48.2% で最も高く、次いで「パート・アルバイト」が 16.9%、「専業主婦（主夫）」が 11.6%、「無職」が 10.3% と続く。

	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	2,410	288	846	580	190	515	171
%	100	48.2	5.8	16.9	11.6	3.8	10.3	3.4

5. 回答者の世帯年収別構成

1) 全体

回答者全体の世帯年収割合は、「500万円～1,000万円未満」が最も高く24.9%、次いで「300万円～500万円未満」が23.5%、「300万円未満」が21.1%と続く。

2) 性別

男性では「500万円～1,000万円未満」が28.7%で最も高く、女性では「300万円未満」が23.0%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30.1%、40代は31.1%、50代は27.6%。20代は「300万円～500万円未満」が最も高く27.8%、60代以上は「300万円未満」が最も高く28.4%。

	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	1,053 21.1	1,173 23.5	1,246 24.9	271 5.4	49 1.0	11 0.2	4 0.1
男性	2,500 100	477 19.1	632 25.3	718 28.7	161 6.4	25 1.0	4 0.2	2 0.1	3 0.1	478 19.1
女性	2,500 100	576 23.0	541 21.6	528 21.1	110 4.4	24 1.0	7 0.3	2 0.1	4 0.2	708 28.3
20代	1,000 100	244 24.4	278 27.8	178 17.8	34 3.4	7 0.7	3 0.3	1 0.1	2 0.2	253 25.3
30代	1,000 100	166 16.6	295 29.5	301 30.1	42 4.2	7 0.7	2 0.2	1 0.1	0 0.0	186 18.6
40代	1,000 100	154 15.4	204 20.4	311 31.1	75 7.5	12 1.2	3 0.3	0 0.0	1 0.1	240 24.0
50代	1,000 100	205 20.5	164 16.4	276 27.6	85 8.5	18 1.8	1 0.1	1 0.1	3 0.3	247 24.7
60代以上	1,000 100	284 28.4	232 23.2	180 18.0	35 3.5	5 0.5	2 0.2	1 0.1	1 0.1	260 26.0

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20.0%と最も高く、次いで「500万円～1,000万円未満」が15.8%、「100万円未満」が11.3%と続く。

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21.2%、女性は18.8%。次いで男女共に「500万円～1,000万円未満」と続く。

3) 年代別

20代・30代・50代・60代以上では「100万円～500万円未満」が最も高く、20代21.7%、30代23.8%、50代17.9%、60代以上18.9%となった。40代は「500万円～1,000万円未満」が最も高く、18.8%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	563 11.3	1,002 20.0	788 15.8	253 5.1	151 3.0	34 0.7	17 0.3
男性	2,500 100	303 12.1	531 21.2	476 19.0	146 5.8	80 3.2	15 0.6	8 0.3	174 7.0	767 30.7
女性	2,500 100	260 10.4	471 18.8	312 12.5	107 4.3	71 2.8	19 0.8	9 0.4	117 4.7	1,134 45.4
20代	1,000 100	121 12.1	217 21.7	122 12.2	26 2.6	1 0.1	2 0.2	3 0.3	68 6.8	440 44.0
30代	1,000 100	111 11.1	238 23.8	204 20.4	40 4.0	23 2.3	0 0.0	3 0.3	52 5.2	329 32.9
40代	1,000 100	115 11.5	179 17.9	188 18.8	62 6.2	31 3.1	3 0.3	2 0.2	46 4.6	374 37.4
50代	1,000 100	120 12.0	179 17.9	164 16.4	63 6.3	33 3.3	12 1.2	4 0.4	62 6.2	363 36.3
60代以上	1,000 100	96 9.6	189 18.9	110 11.0	62 6.2	63 6.3	17 1.7	5 0.5	63 6.3	395 39.5

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たい」が27.0%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たい」が最も高く、男性は24.4%、女性は29.6%。

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たい」が最も高く、40代が30.2%、60代以上が29.1%、50代が27.4%、30代が25.6%、20代が22.7%となっている。

	上段：度数 下段：%	元本保証を最優先したい	安全性の高いものを最優先して運用したい	元本保証を最優先して運用したい	元本保証を最優先して運用したい	元本保証を最優先して運用したい	元本保証を最優先して運用したい	元本保証を最優先して運用したい
全体	5,000 100	1,350 27.0	496 9.9	53 1.1	452 9.0	46 0.9	983 19.7	1,620 32.4
男性	2,500 100	610 24.4	330 13.2	45 1.8	226 9.0	18 0.7	496 19.8	775 31.0
女性	2,500 100	740 29.6	166 6.6	8 0.3	226 9.0	28 1.1	487 19.5	845 33.8
20代	1,000 100	227 22.7	153 15.3	20 2.0	105 10.5	14 1.4	132 13.2	349 34.9
30代	1,000 100	256 25.6	134 13.4	16 1.6	108 10.8	6 0.6	162 16.2	318 31.8
40代	1,000 100	302 30.2	92 9.2	11 1.1	86 8.6	11 1.1	167 16.7	331 33.1
50代	1,000 100	274 27.4	81 8.1	2 0.2	96 9.6	10 1.0	195 19.5	342 34.2
60代以上	1,000 100	291 29.1	36 3.6	4 0.4	57 5.7	5 0.5	327 32.7	280 28.0
個人向け国債 購入意向あり	232 100	103 44.4	57 24.6	3 1.3	45 19.4	2 0.9	7 3.0	15 6.5
個人向け国債 購入意向なし	4,768 100	1,247 26.2	439 9.2	50 1.0	407 8.5	44 0.9	976 20.5	1,605 33.7

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27.3%と最も多く、次いで「郵便貯金」が18.3%と続く。次いで「株式」11.3%や「株式投資信託」9.6%と続く。

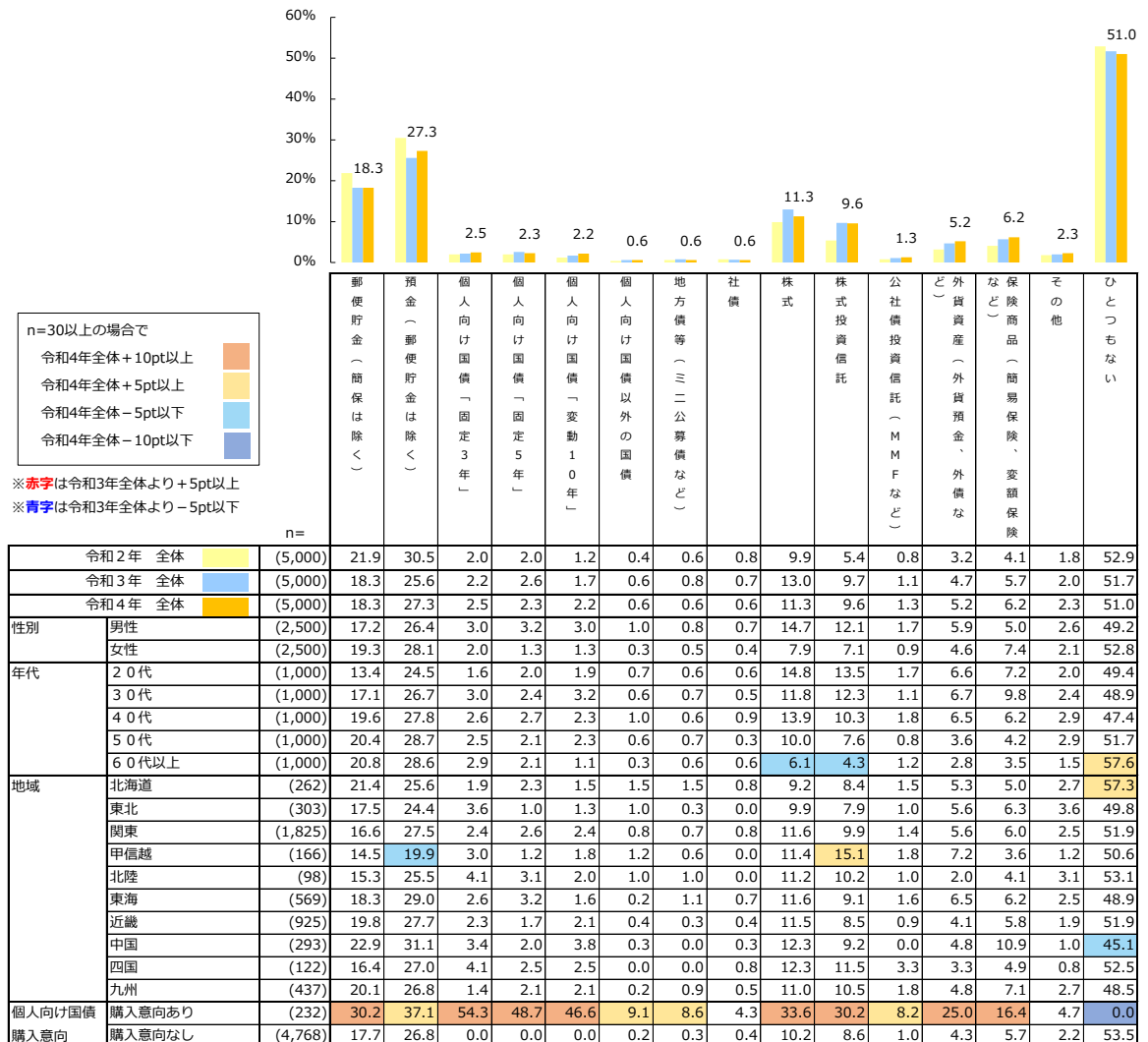
◆個人向け国債の購入意向割合では、「固定3年」が2.5%、「固定5年」が2.3%、「変動10年」が2.2%。

(性別)

・「株式」では女性7.9%に対して、男性14.7%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14.8%と全年代中で最も高く、一方で60代以上では6.1%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36.7%で最も高く、次いで「株式」が15.7%、「郵便貯金」が13.8%と続く。

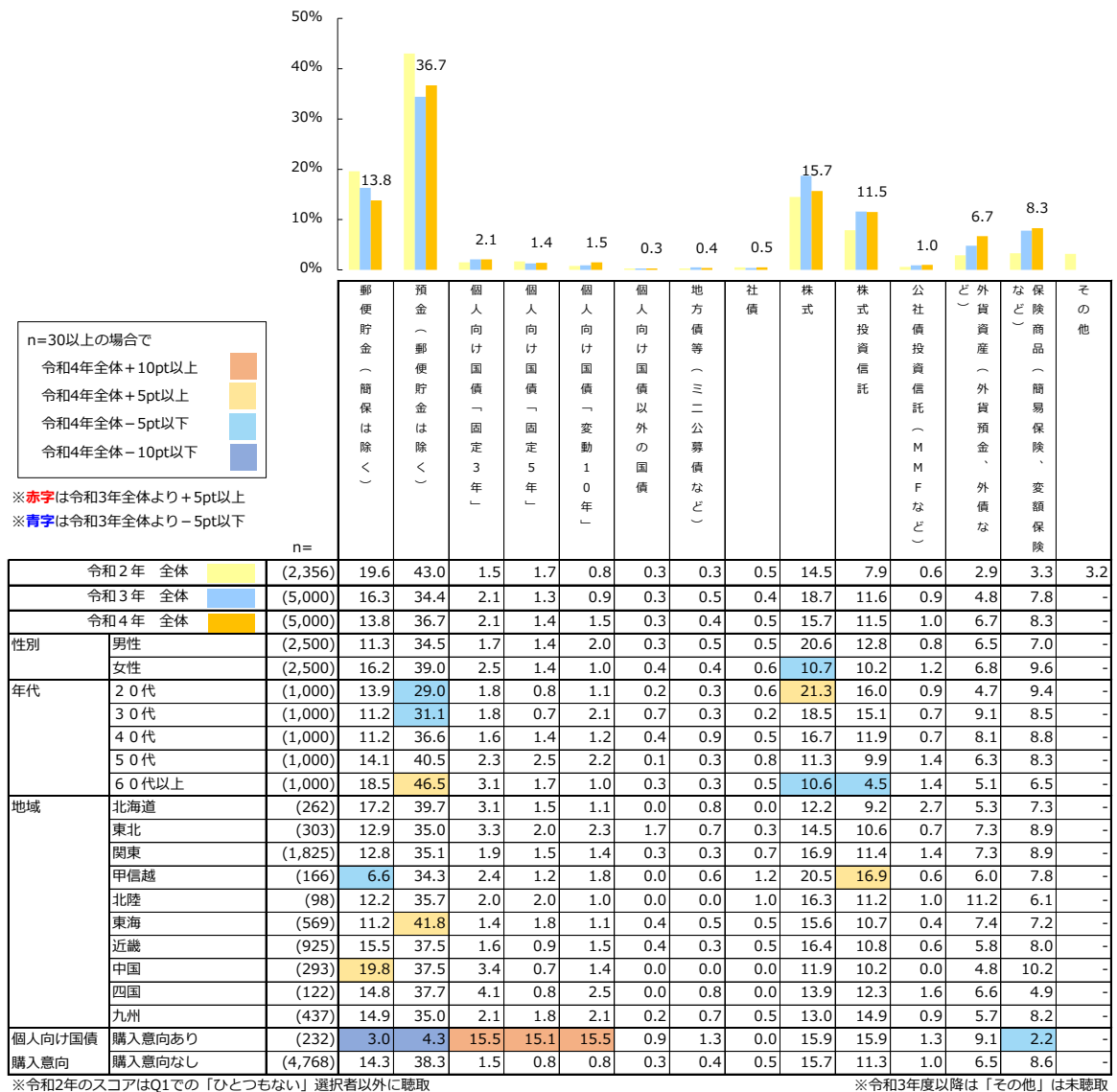
◆個人向け国債は「固定3年」は2.1%、「固定5年」1.4%、「変動10年」1.5%。

(性別)

・「預金」では男性34.5%、女性39.0%で、女性は男性より高め。

(年代別)

・「株式」では、20代が21.3%と全体より5ポイント以上高く、また若年層ほど高めの傾向。60代以上の「預金」は46.5%と、全体より5ポイント以上高い。

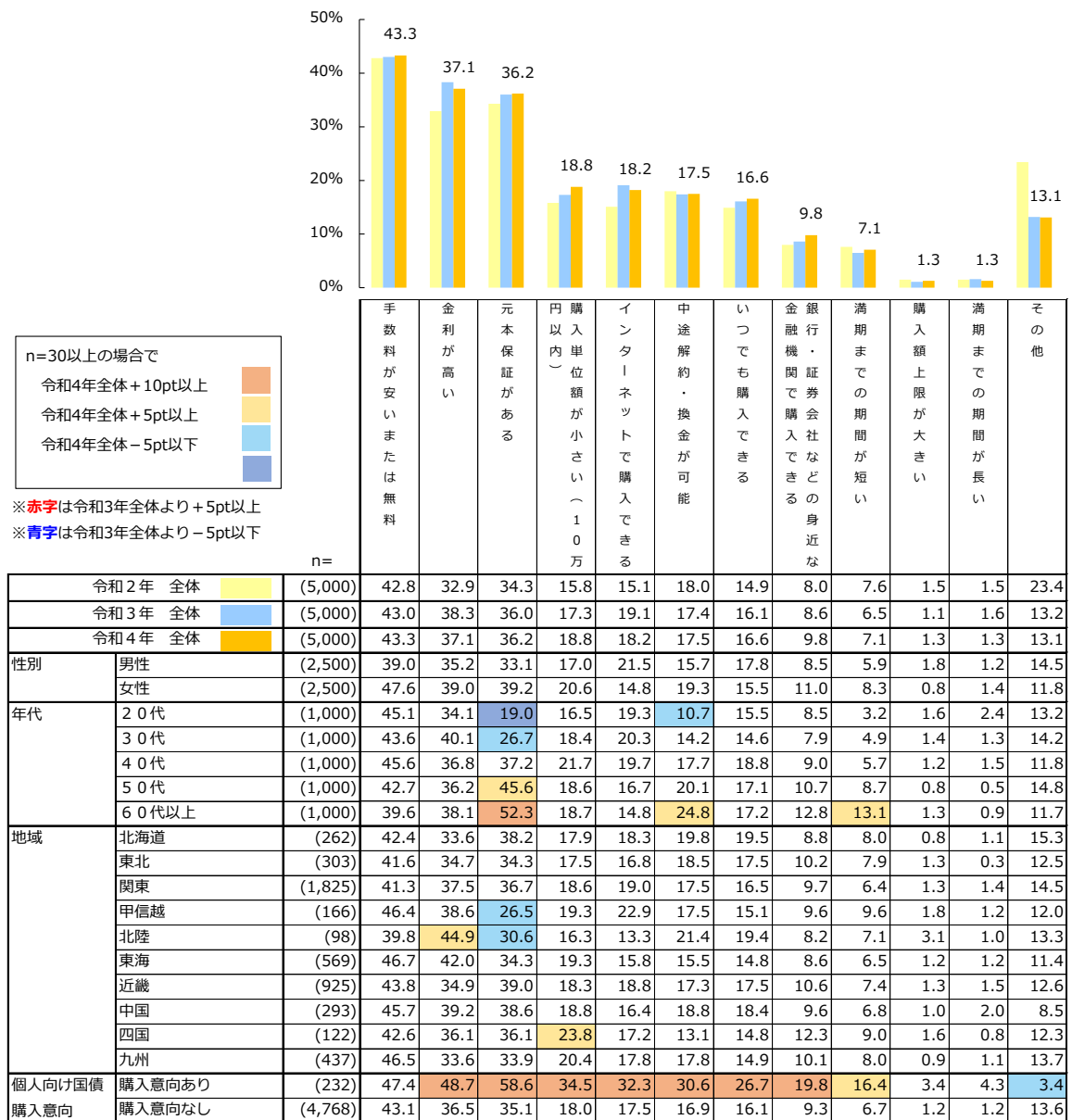


Q3. 金融商品を購入する際に重視すること (MA)

◆金融商品を買う際に重視することとしては、「手数料が安いまたは無料」が43.3%と最も高く、次いで「金利が高い」が37.1%、「元本保証がある」が36.2%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45.6%、60代以上では52.3%と、それぞれ全体を5ポイントおよび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16.1%と最も高い。

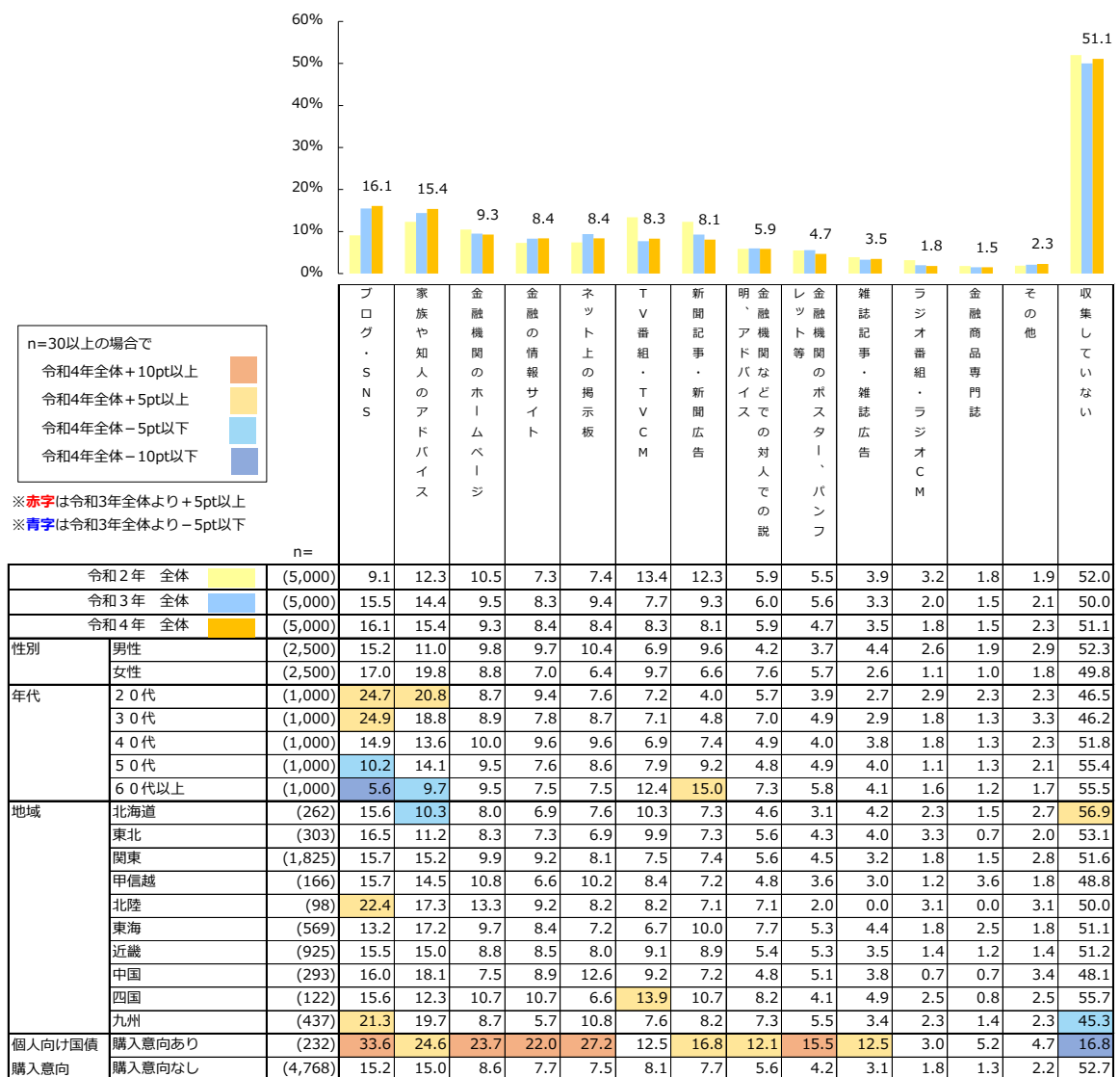
(性別)

・女性では「家族や知人のアドバイス」が19.8%と男性の11.0%を大きく上回る。

(年代別)

・20代・30代では「ブログ・SNS」が全体より5ポイント以上高い。また20代は「家族や知人のアドバイス」が20.8%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)

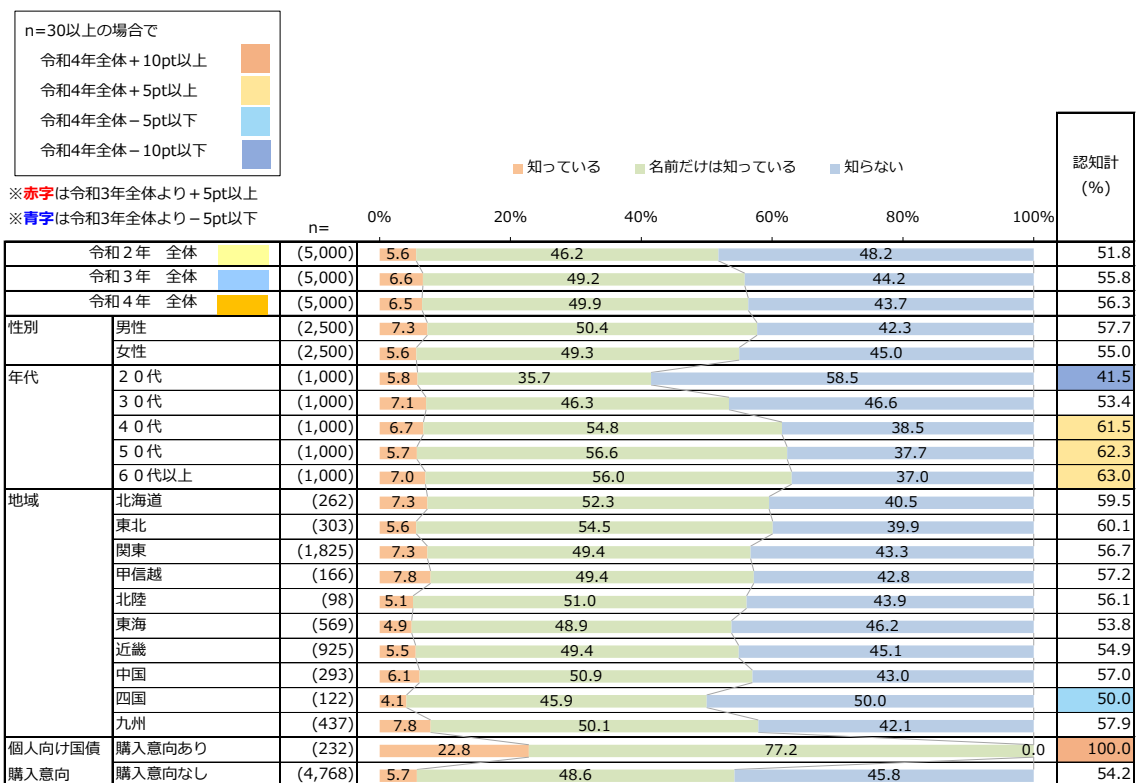
◆個人向け国債の認知率は56.3%（「知っている」6.5%+「名前だけは知っている」49.9%）と半数以上となった。

（性別）

・男性の認知率が57.7%（「知っている」7.3%+「名前だけは知っている」50.4%）に対し、女性の認知率は55.0%（「知っている」5.6%+「名前だけは知っている」49.3%）と男性の方が高い。

（年代）

・認知率は20代で41.5%と全体より10ポイント以上低いのに対し、40代以上では全体より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)

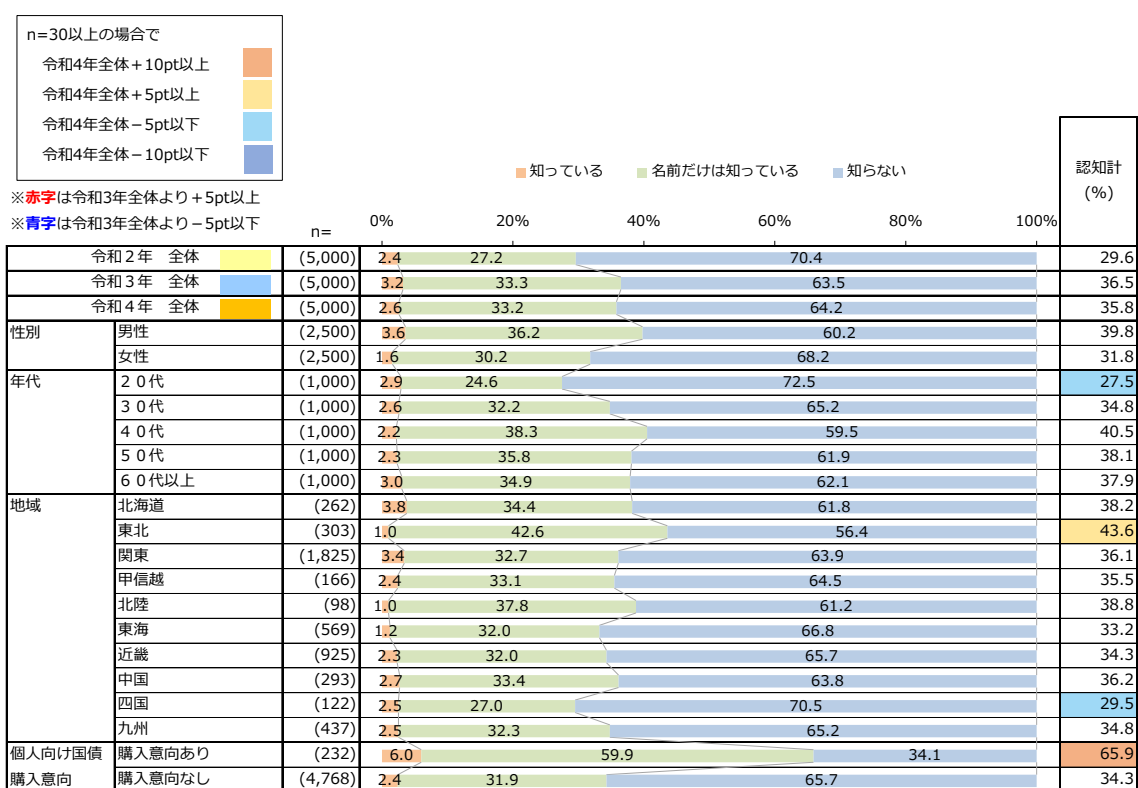
◆個人向け国債以外の国債の認知率は 35.8%（「知っている」2.6%＋「名前だけは知っている」33.2%）。

（性別）

・男性の認知率が 39.8%（「知っている」3.6%＋「名前だけは知っている」36.2%）に対して、女性の認知率は 31.8%（「知っている」1.6%＋「名前だけは知っている」30.2%）と男性は女性より 5 ポイント以上高い。

（年代別）

- ・40代が 40.5%で最も高い。
- ・最も低い 20代では 27.5%となり、全体と比べて 5 ポイント以上、下回る。

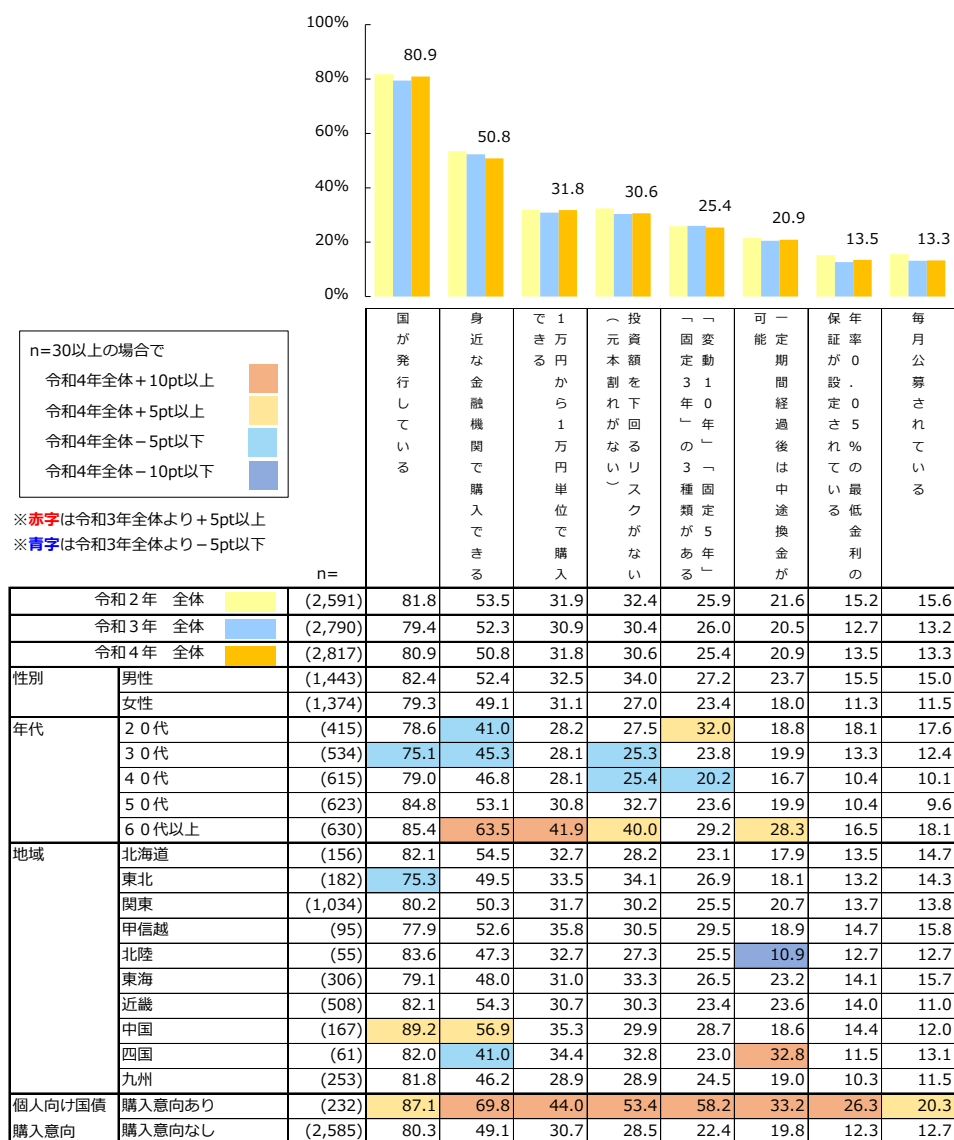


Q7. 個人向け国債の商品性の認知度（各 SA）

◆個人向け国債の商品性の認知度は、全体では「国が発行している」が80.9%と最も高い。

（年代別）

・60代以上は多くの項目において認知度が高く、とくに「身近な金融機関で購入できる（63.5%）」「1万円から1万円単位で購入できる（41.9%）」の2項目において全体より10ポイント以上高い。

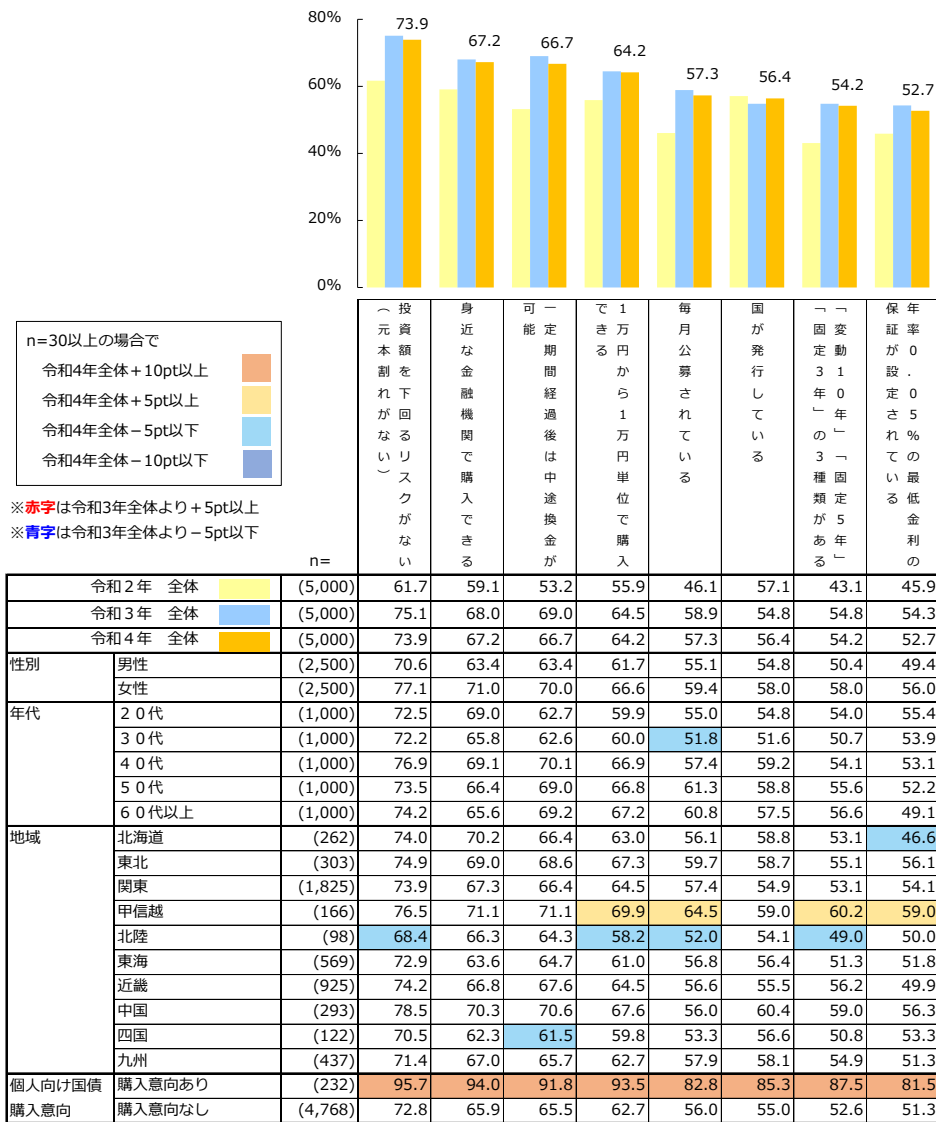


Q8. 個人向け国債の商品性の魅力度（各 SA）

◆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73.9%と最も高く、次いで「身近な金融機関で購入できる」が続く。

（年代別）

・30代で「毎月公募されている」が51.8%と、全体より5ポイント以上低い。



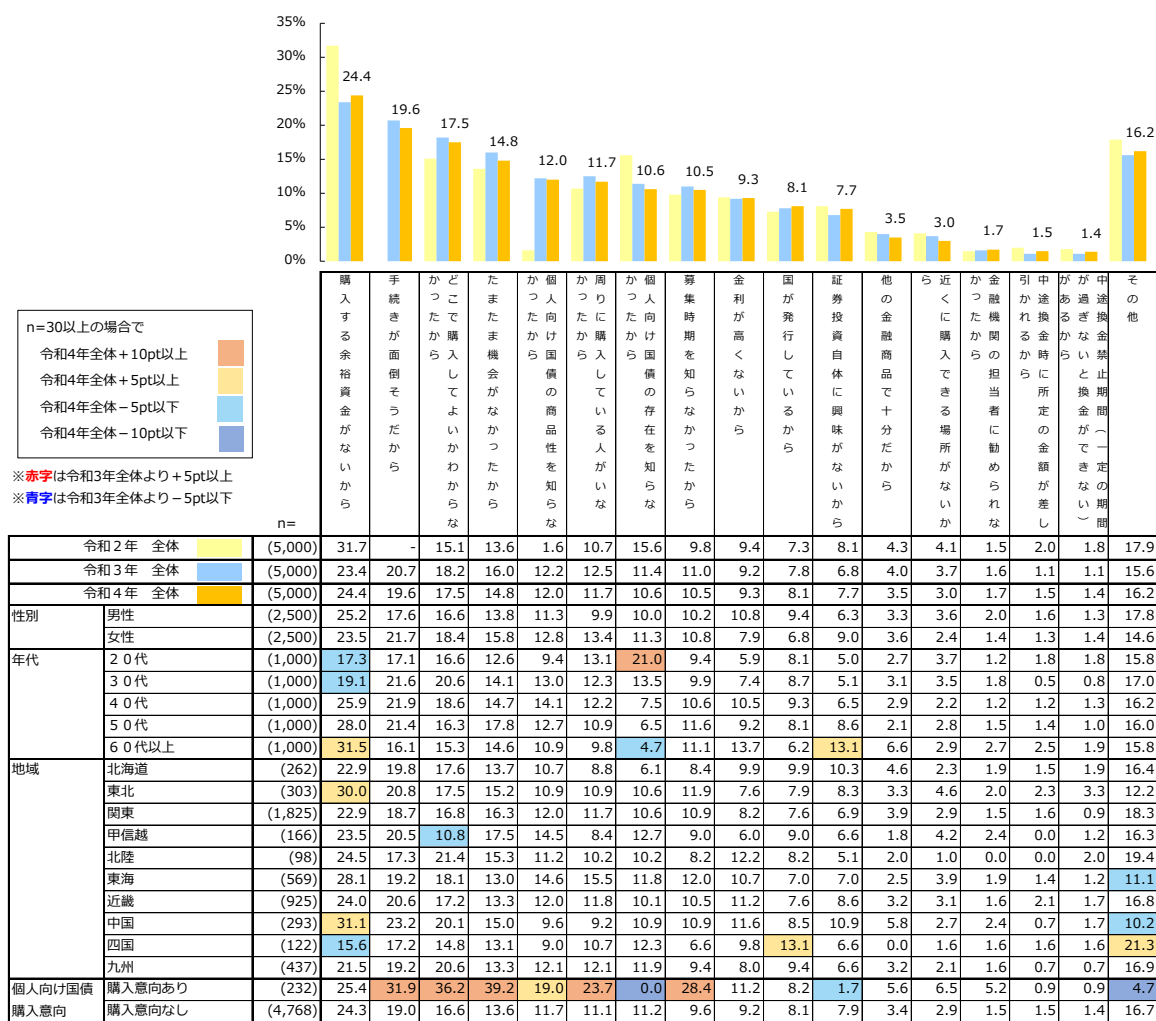
※本問は令和2年以降では全員対象としたため、時系列比較は参考

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24.4%と最も高い。次いで「手続きが面倒そうだから」が19.6%。

(年代別)

・20代では、「個人向け国債の存在を知らなかったから」が21.0%と、全体より10ポイント以上高い。60代以上では「購入する余裕資金がないから」が31.5%、「証券投資自体に興味がないから」が13.1%で、それぞれ全体を5ポイント以上、上回っている。



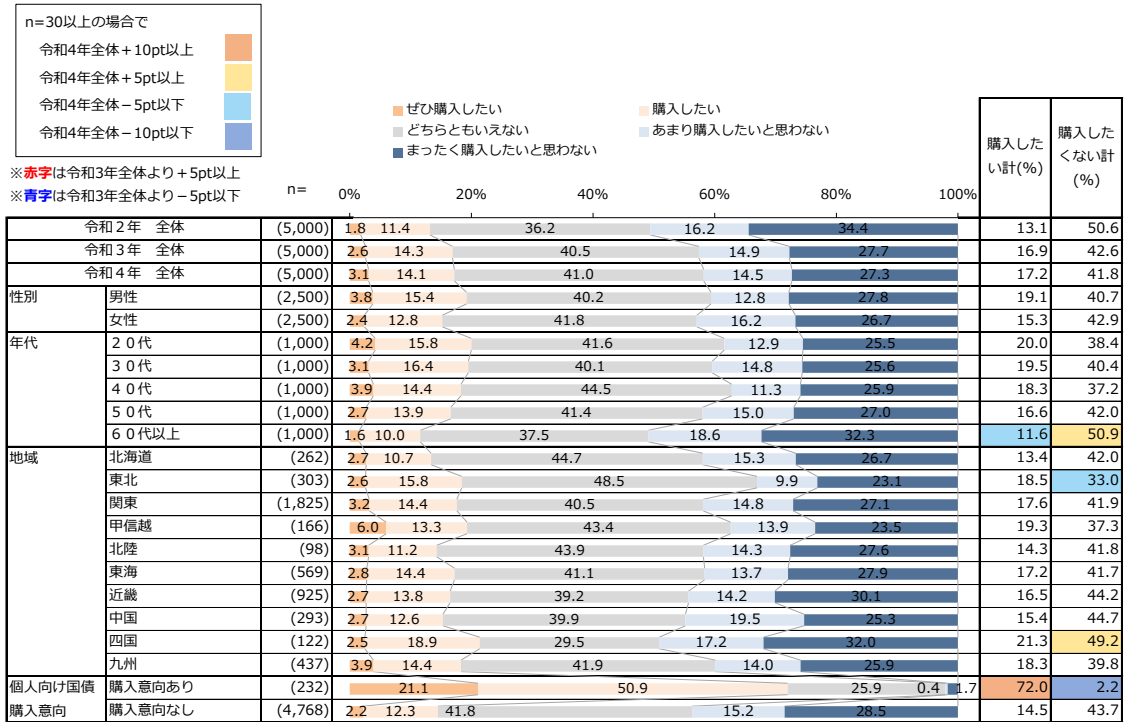
※令和3年度より、「手続きが面倒そうだから」を追加

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17.2%（「ぜひ購入したい」3.1%+「購入したい」14.1%）。

（年代別）

- ・60代以上は「購入したい・計」では最も低い11.6%で全体より5ポイント以上低く、「購入したくない・計」では最も高い50.9%で、全体より5ポイント以上高い。

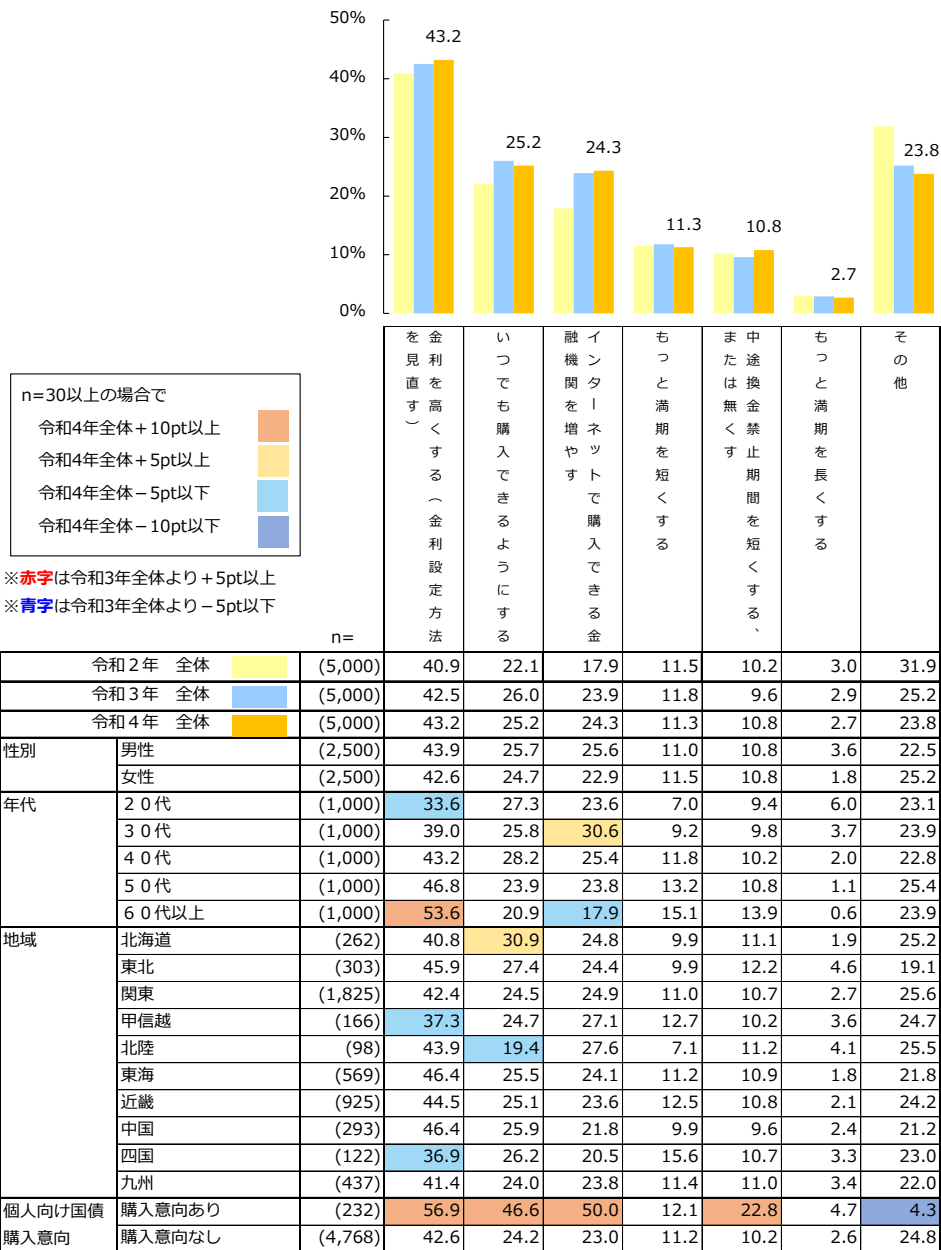


Q11. 個人向け国債購入未経験者が購入したい・購入しやすくなるための改善案 (MA)

◆個人向け国債購入未経験者が購入したい・購入しやすくするための改善案は、「金利を高くする」が43.2%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33.6%で全体より5ポイント以上低く、60代以上では53.6%と全体より10ポイント以上高い。

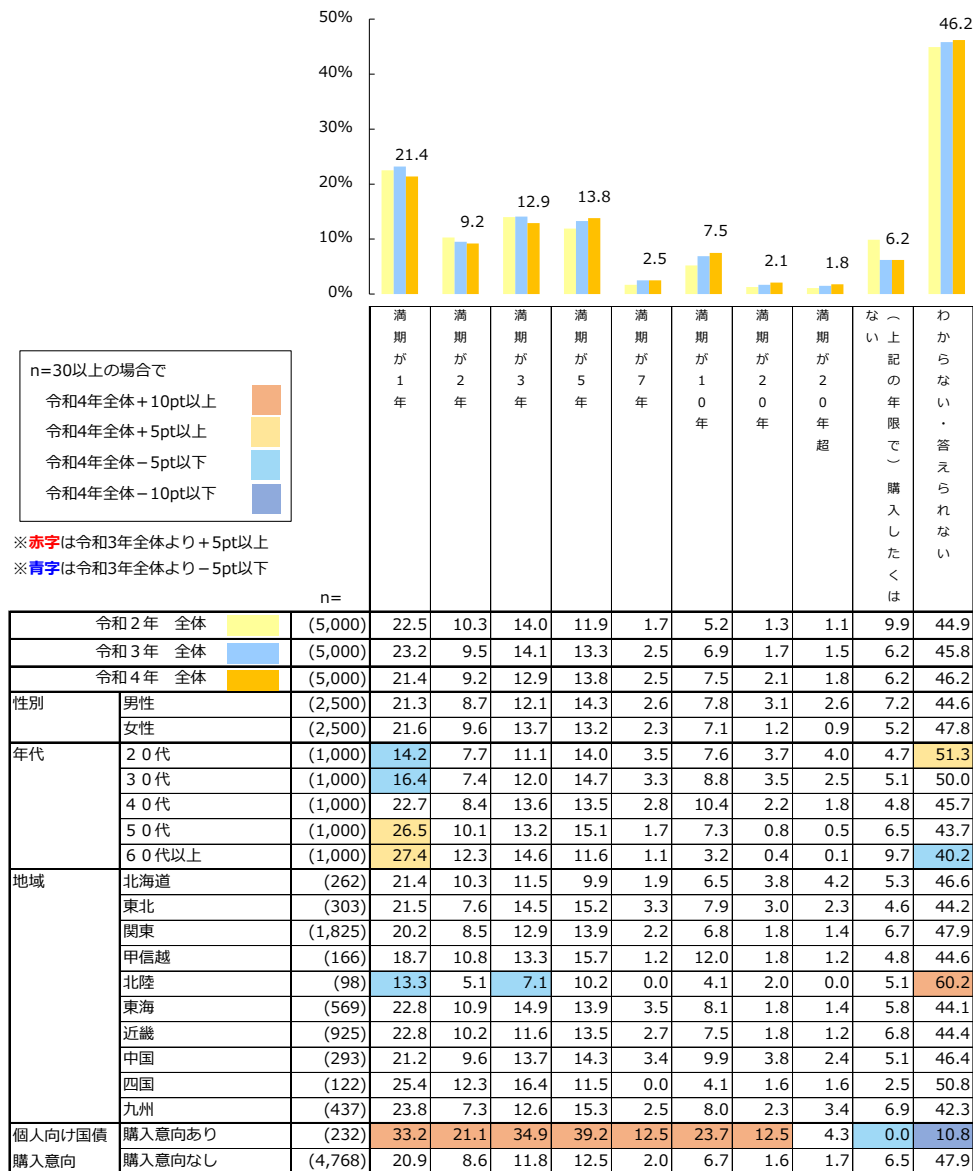


Q12. 購入したいと思う個人向け国債の年限 (MA)

◆購入したいと思う個人向け国債の年限は、「満期が1年」が21.4%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14.2%と全体より5ポイント以上低く、50代では26.5%、60代以上では27.4%と、それぞれ全体より5ポイント以上高い。

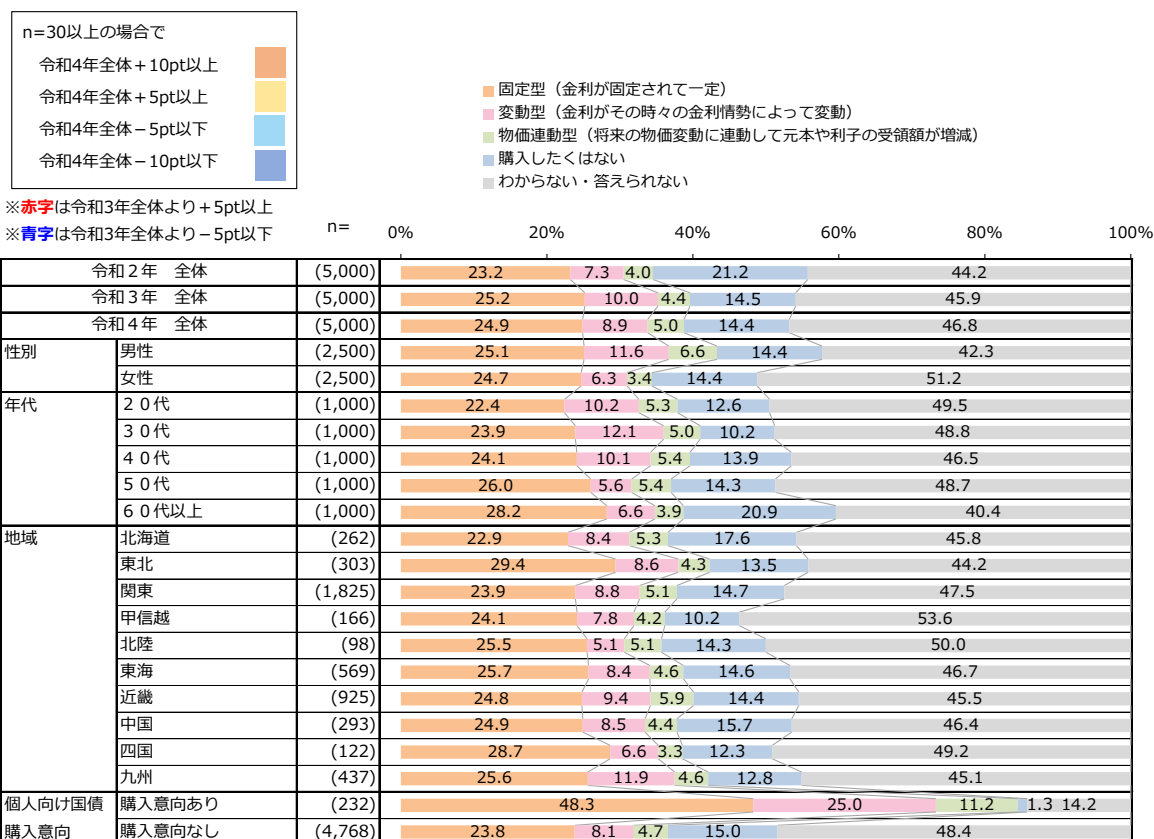


Q13. 購入したいと思う個人向け国債の金利形態 (SA)

◆購入したいと思う個人向け国債の金利形態は、「固定型」が24.9%と最も高い。

(年代別)

- ・「固定型」は50代で26.0%、60代以上で28.2%と比較的高め。

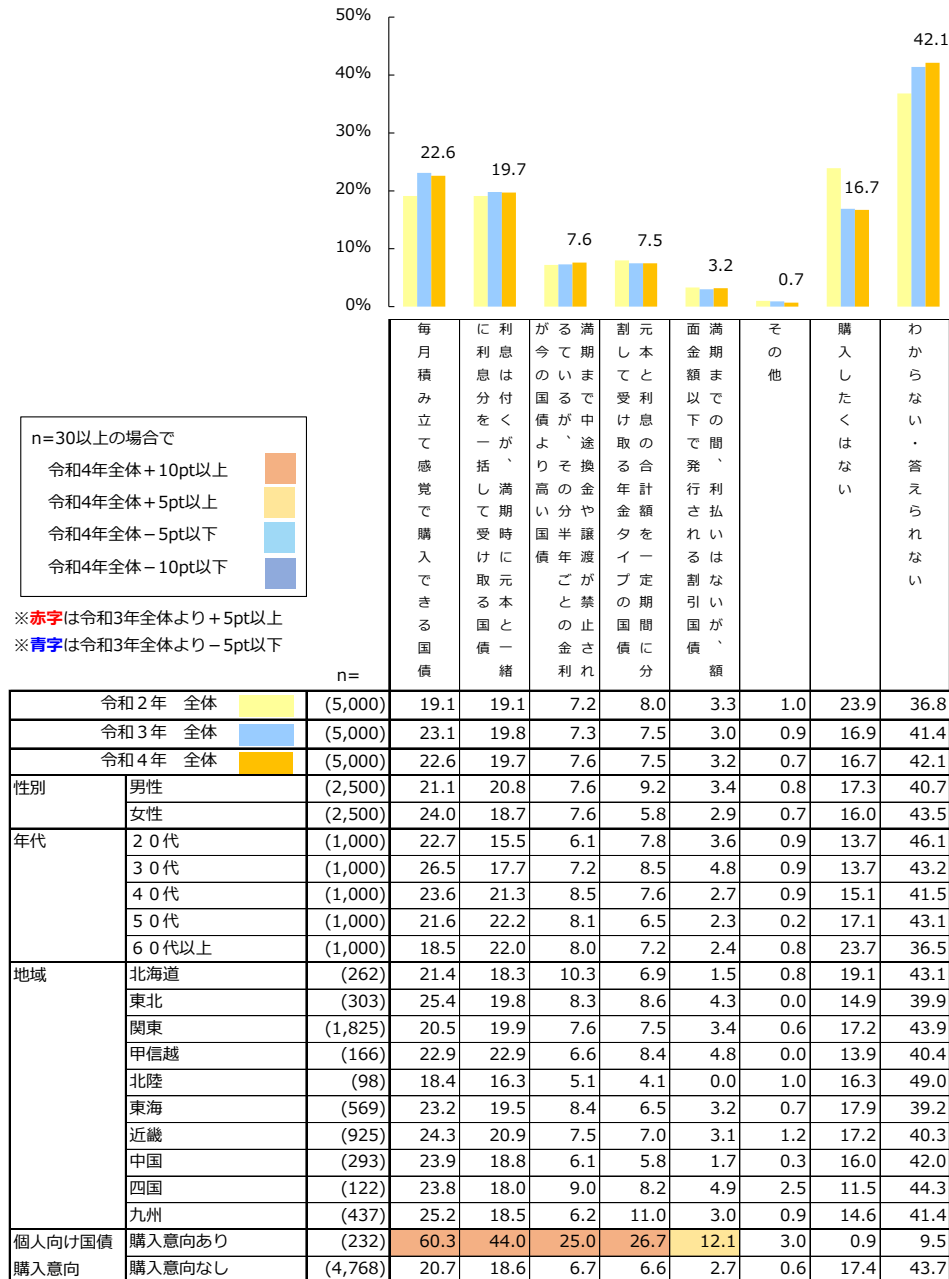


Q14. 購入したいと思う個人向け国債の商品性 (MA)

◆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22.6%、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19.7%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18.5%と最も低く、全体より4ポイント以上、下回っている。



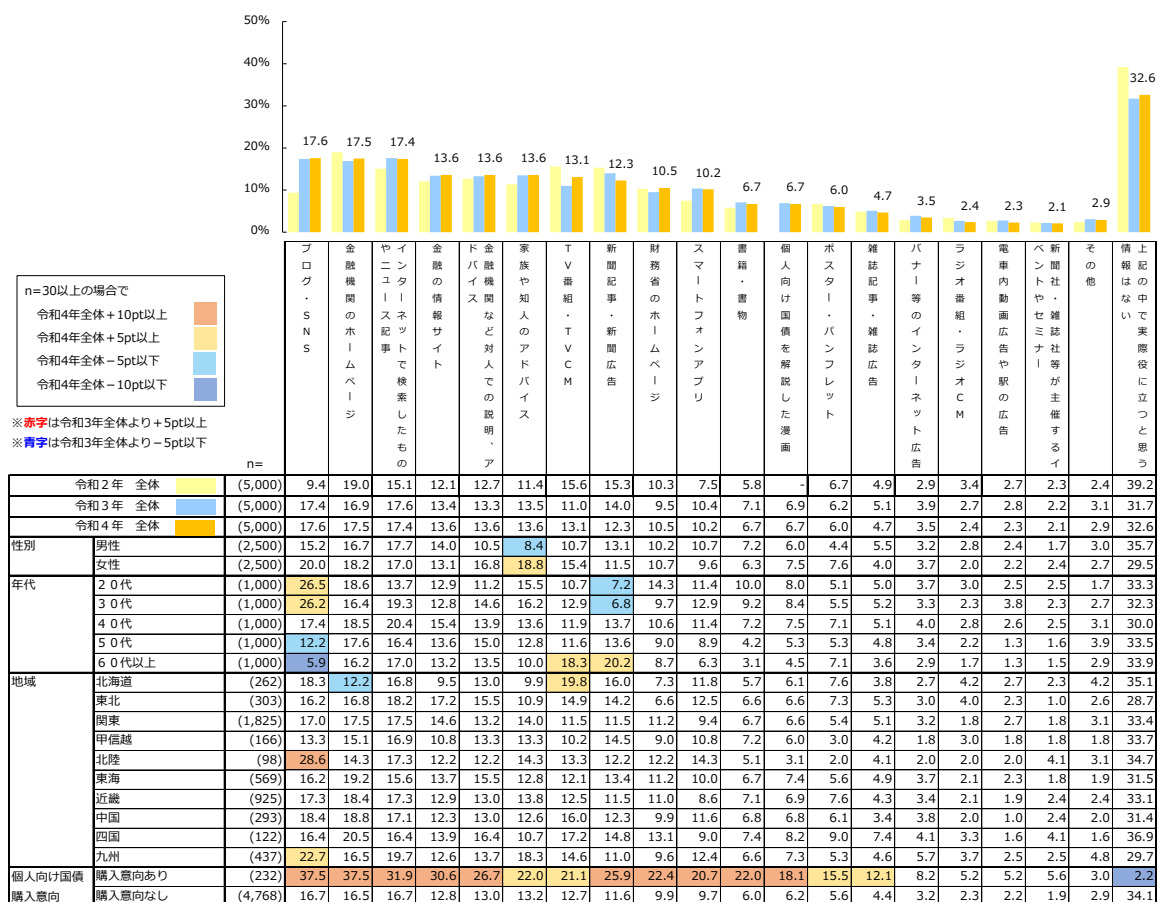
Q15. 個人向け国債を購入するために役に立つと思う情報源 (MA)

◆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、「ブログ・SNS」が17.6%と最も高く、僅差で「金融機関のホームページ」が17.5%、「インターネットで検索したもののやニュース記事」が17.4%と続く。

(年代別)

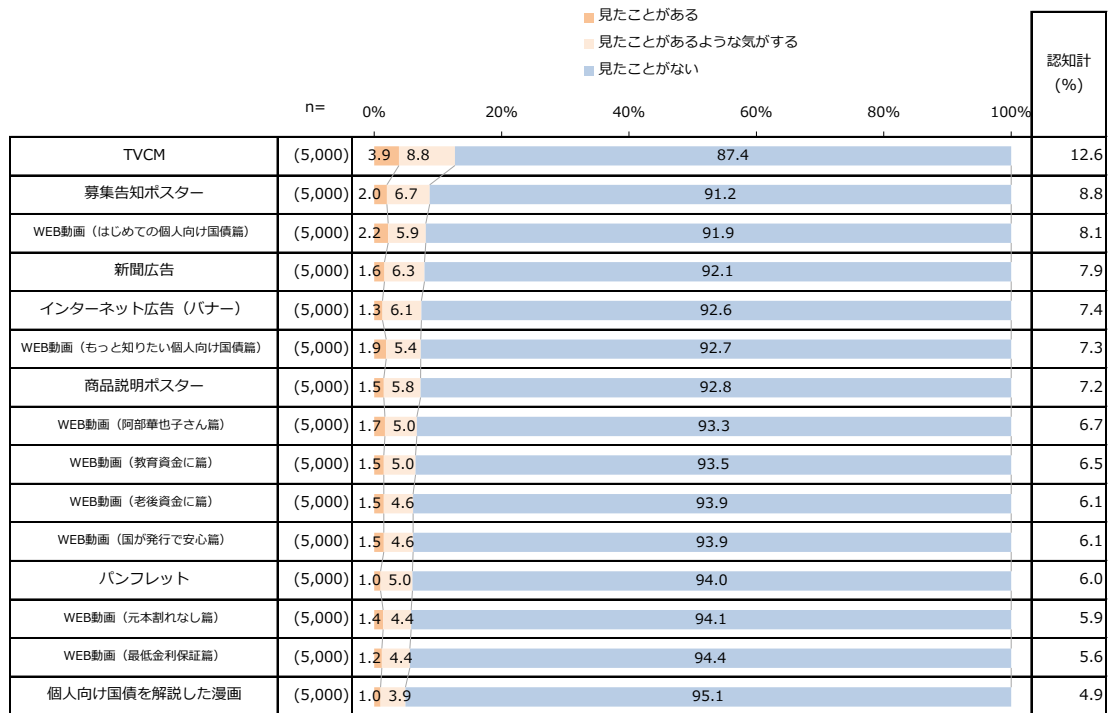
・「ブログ・SNS」では20代は26.5%、30代は26.2%と、どちらも全体より5ポイント以上高い。

・60代以上では「新聞記事・新聞広告」が20.2%、「TV番組・TVCM」が18.3%と、どちらも全体より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「TVCM」（本年度よりの新規追加項目）が12.6%で最も高く、次いで「募集告知ポスター」が8.8%、「WEB 動画（はじめての個人向け国債編）」が8.1%と続く。



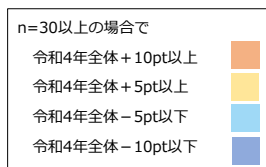
(1) 新聞広告

(性別)

・男性の認知率が9.6%（「見たことがある」1.9%+「見たことがあるような気がする」7.7%）に対し、女性の認知率は6.1%（「見たことがある」1.3%+「見たことがあるような気がする」4.8%）と男性の方が高い。

(年代別)

・20代の認知率は9.3%（「見たことがある」2.2%+「見たことがあるような気がする」7.1%）と、他の年代に比べて最も高い。



※赤字は令和3年全体より+5pt以上
 ※青字は令和3年全体より-5pt以下

		n=	0%	20%	40%	60%	80%	100%	認知計 (%)
令和2年 全体		(5,000)	1.6	5.5					7.0
令和3年 全体		(5,000)	1.0	3.5					4.5
令和4年 全体		(5,000)	1.6	6.3					7.9
性別	男性	(2,500)	1.9	7.7					9.6
	女性	(2,500)	1.3	4.8					6.1
年代	20代	(1,000)	2.2	7.1					9.3
	30代	(1,000)	1.6	7.0					8.6
	40代	(1,000)	1.3	6.4					7.7
	50代	(1,000)	1.1	5.1					6.2
	60代以上	(1,000)	1.8	5.8					7.6
地域	北海道	(262)	1.1	6.1					7.3
	東北	(303)	3.6	8.9					12.5
	関東	(1,825)	1.2	6.2					7.4
	甲信越	(166)	1.2	6.6					7.8
	北陸	(98)	2.0	7.1					9.2
	東海	(569)	1.6	4.7					6.3
	近畿	(925)	1.6	6.3					7.9
	中国	(293)	1.0	4.8					5.8
	四国	(122)	0.06	6.6					6.6
九州	(437)	3.0	7.6					10.5	
個人向け国債 購入意向	購入意向あり	(232)	4.7	14.2					19.0
	購入意向なし	(4,768)	1.4	5.9					7.3

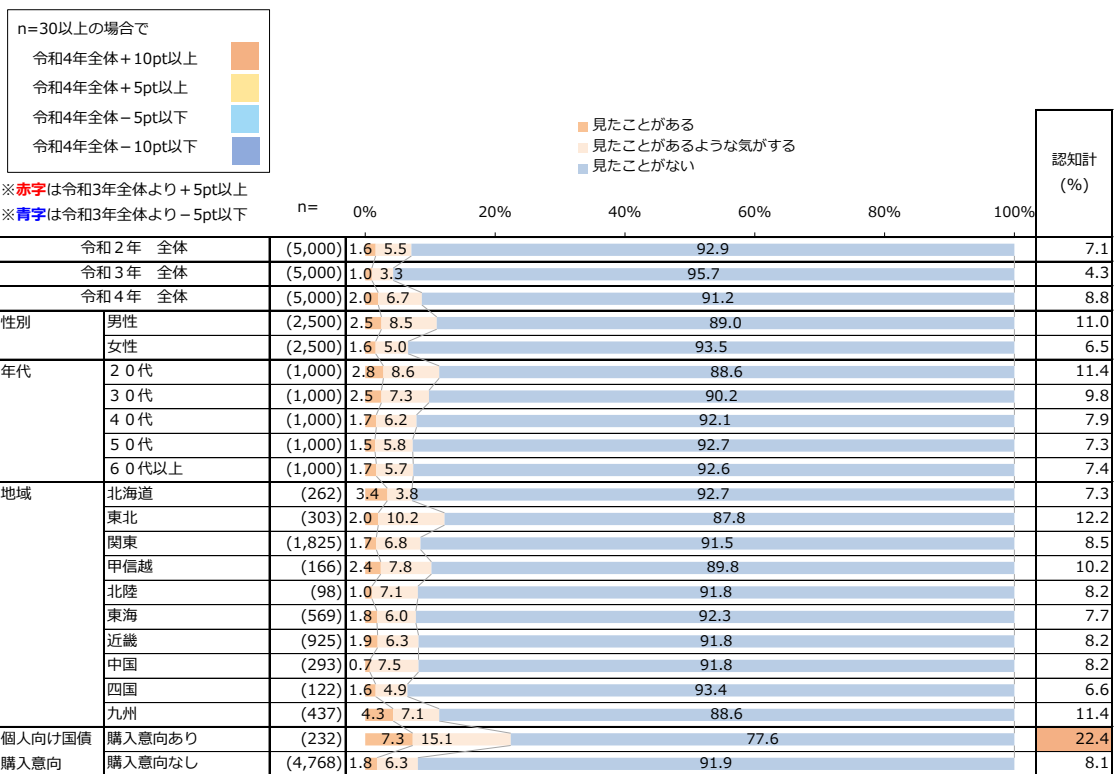
(2) 募集告知ポスター

(性別)

・男性の認知率 11.0%（「見たことがある」2.5%+「見たことがあるような気がする」8.5%）に対し、女性の認知率は 6.5%（「見たことがある」1.6%+「見たことがあるような気がする」5.0%）と男性の方が高い。

(年代別)

・20代の認知率は 11.4%（「見たことがある」2.8%+「見たことがあるような気がする」8.6%）と他の年代に比べて最も高い。



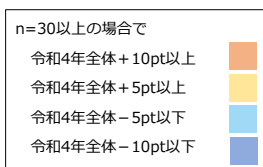
(3) 商品説明ポスター

(性別)

・男性の認知率 8.9% (「見たことがある」1.9%+「見たことがあるような気がする」7.0%) に対し、女性の認知率は 5.5% (「見たことがある」1.0%+「見たことがあるような気がする」4.5%) と男性の方が高い。

(年代別)

・20代の認知率は 9.7% (「見たことがある」1.8%+「見たことがあるような気がする」7.9%) と最も高い。



※赤字は令和3年全体より+5pt以上
※青字は令和3年全体より-5pt以下

		n=	0%	20%	40%	60%	80%	100%	認知計 (%)
令和2年 全体		(5,000)	1.1	4.2					5.2
令和3年 全体		(5,000)	0.9	3.1					4.0
令和4年 全体		(5,000)	1.5	5.8					7.2
性別	男性	(2,500)	1.9	7.0					8.9
	女性	(2,500)	1.0	4.5					5.5
年代	20代	(1,000)	1.8	7.9					9.7
	30代	(1,000)	2.0	6.0					8.0
	40代	(1,000)	0.8	6.3					7.1
	50代	(1,000)	1.2	4.0					5.2
	60代以上	(1,000)	1.5	4.6					6.1
地域	北海道	(262)	1.5	4.2					5.7
	東北	(303)	2.0	9.9					11.9
	関東	(1,825)	1.2	5.4					6.6
	甲信越	(166)	1.2	6.6					7.8
	北陸	(98)	1.0	6.1					7.1
	東海	(569)	1.2	5.6					6.9
	近畿	(925)	1.3	5.1					6.4
	中国	(293)	1.4	5.8					7.2
	四国	(122)	0.0	3.3					3.3
九州	(437)	3.4	7.3					10.8	
個人向け国債	購入意向あり	(232)	4.7	17.7					22.4
購入意向	購入意向なし	(4,768)	1.3	5.2					6.5

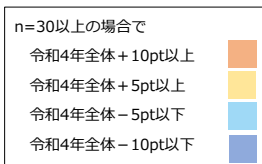
(4) パンフレット

(性別)

・男性の認知率 7.6% (「見たことがある」1.3%+「見たことがあるような気がする」6.3%) に対し、女性の認知率は 4.4% (「見たことがある」0.7%+「見たことがあるような気がする」3.6%) と男性の方が高い。

(年代別)

・20代の認知率は 9.0% (「見たことがある」1.6%+「見たことがあるような気がする」7.4%) と最も高い。



※赤字は令和3年全体より+5pt以上

※青字は令和3年全体より-5pt以下

		n=	0%	20%	40%	60%	80%	100%	認知計 (%)
令和2年 全体		(5,000)	0.9	4.3	94.8				5.2
令和3年 全体		(5,000)	0.7	2.4	96.9				3.1
令和4年 全体		(5,000)	1.0	5.0	94.0				6.0
性別	男性	(2,500)	1.3	6.3	92.4				7.6
	女性	(2,500)	0.7	3.6	95.6				4.4
年代	20代	(1,000)	1.6	7.4	91.0				9.0
	30代	(1,000)	1.2	5.9	92.9				7.1
	40代	(1,000)	0.5	4.6	94.9				5.1
	50代	(1,000)	0.6	3.3	96.1				3.9
	60代以上	(1,000)	1.2	3.6	95.2				4.8
地域	北海道	(262)	1.5	3.1	95.4				4.6
	東北	(303)	2.0	7.9	90.1				9.9
	関東	(1,825)	0.7	4.6	94.7				5.3
	甲信越	(166)	1.2	5.4	93.4				6.6
	北陸	(98)	2.0	8.2	89.8				10.2
	東海	(569)	1.1	5.4	93.5				6.5
	近畿	(925)	0.9	4.0	95.1				4.9
	中国	(293)	0.3	4.8	94.9				5.1
	四国	(122)	0.0	1.6	98.4				1.6
九州	(437)	2.1	7.1	90.8				9.2	
個人向け国債	購入意向あり	(232)	3.9	13.4	82.8				17.2
購入意向	購入意向なし	(4,768)	0.9	4.6	94.6				5.4

(5) 個人向け国債を解説した漫画

(性別)

・男性の認知率 6.1% (「見たことがある」1.2%+「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 3.7% (「見たことがある」0.9%+「見たことがあるような気がする」2.8%) 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」1.1%+「見たことがあるような気がする」7.0%) と最も高い。



n=30以上の場合で	
令和4年全体 + 10pt以上	■
令和4年全体 + 5pt以上	■
令和4年全体 - 5pt以下	■
令和4年全体 - 10pt以下	■

※赤字は令和3年全体より +5pt以上
 ※青字は令和3年全体より -5pt以下

		n=	0%	20%	40%	60%	80%	100%	認知計 (%)	
令和2年 全体		(5,000)	1.0	4.9					94.1	5.9
令和3年 全体		(5,000)	0.7	2.4					96.9	3.1
令和4年 全体		(5,000)	1.0	3.9					95.1	4.9
性別	男性	(2,500)	1.2	5.0					93.9	6.1
	女性	(2,500)	0.9	2.8					96.3	3.7
年代	20代	(1,000)	1.1	7.0					91.9	8.1
	30代	(1,000)	1.8	3.7					94.5	5.5
	40代	(1,000)	0.3	3.9					95.8	4.2
	50代	(1,000)	0.8	2.7					96.5	3.5
	60代以上	(1,000)	1.1	2.2					96.7	3.3
地域	北海道	(262)	1.5	3.4					95.0	5.0
	東北	(303)	1.7	6.3					92.1	7.9
	関東	(1,825)	0.8	3.2					95.9	4.1
	甲信越	(166)	1.2	3.0					95.8	4.2
	北陸	(98)	1.0	8.2					90.8	9.2
	東海	(569)	0.5	4.6					94.9	5.1
	近畿	(925)	1.1	4.1					94.8	5.2
	中国	(293)	0.7	3.4					95.9	4.1
	四国	(122)	0.0	3.3					96.7	3.3
九州	(437)	2.1	3.9					94.1	5.9	
個人向け国債	購入意向あり	(232)	4.3	9.1					86.6	13.4
購入意向	購入意向なし	(4,768)	0.9	3.6					95.5	4.5

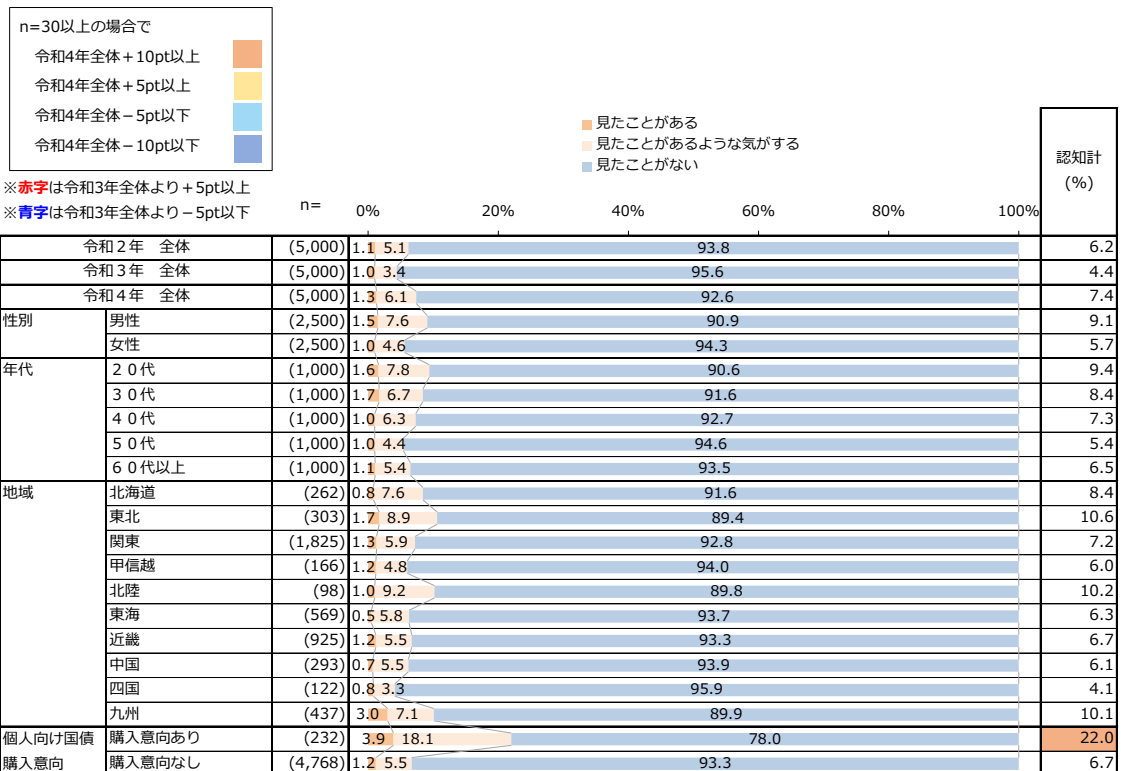
(6) インターネット広告（バナー）

（性別）

・男性の認知率 9.1%（「見たことがある」1.5%+「見たことがあるような気がする」7.6%）に対し、女性の認知率は 5.7%（「見たことがある」1.0%+「見たことがあるような気がする」4.6%）と男性の方が高い。

（年代別）

・20代の認知率は 9.4%（「見たことがある」1.6%+「見たことがあるような気がする」7.8%）と最も高い。



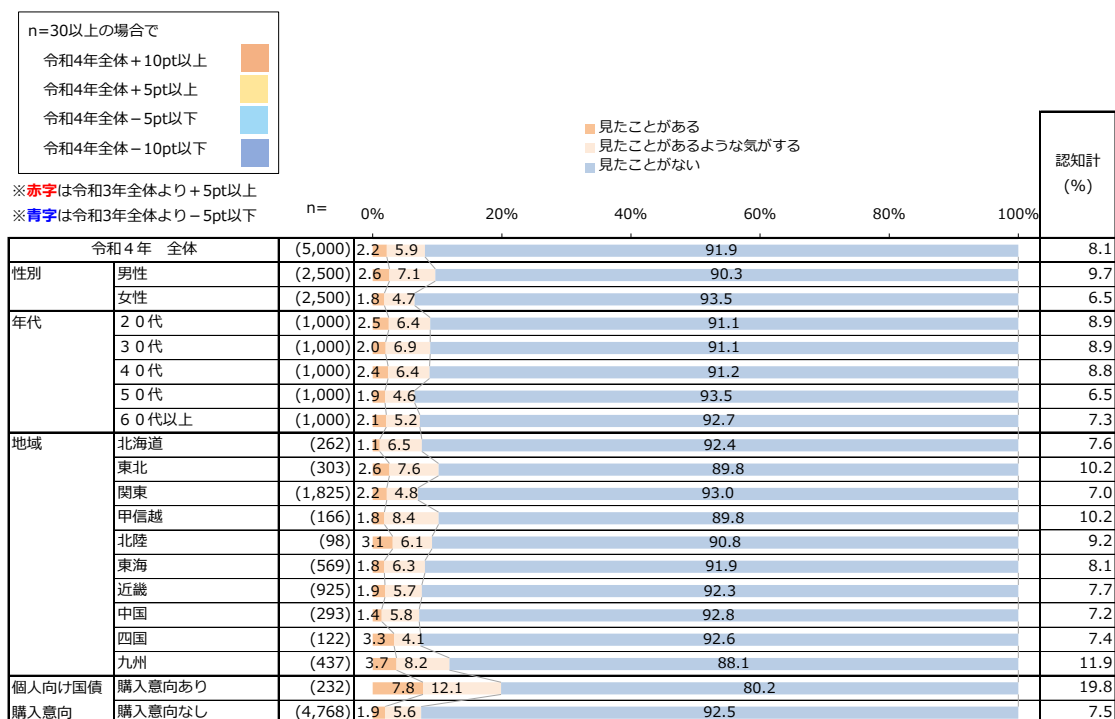
(7) Web 動画「個人的イチオシ! 「はじめての個人向け国債」篇」

(性別)

・男性の認知率 9.7% (「見たことがある」 2.6%+「見たことがあるような気がする」 7.1%) に対し、女性の認知率は 6.5% (「見たことがある」 1.8%+「見たことがあるような気がする」 4.7%) と男性の方が高い。

(年代別)

・20代・30代の認知率は 8.9% と最も高い。



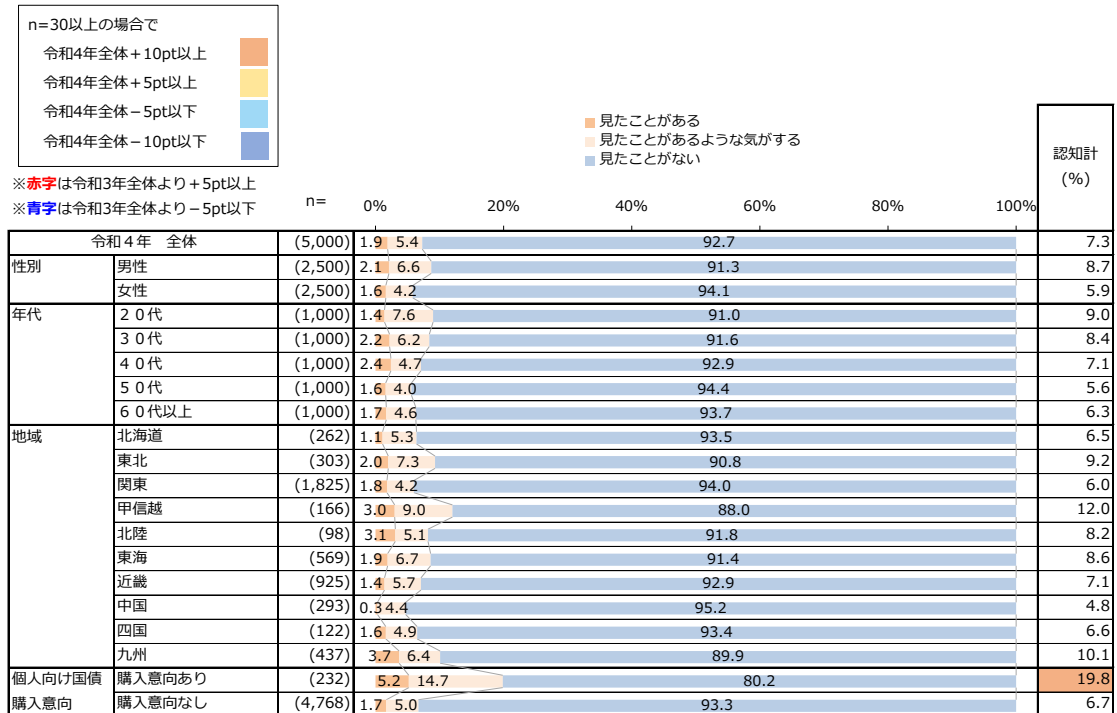
(8) Web 動画「個人的イチオシ! 「もっと知りたい個人向け国債」篇」

(性別)

・男性の認知率 8.7% (「見たことがある」 2.1%+「見たことがあるような気がする」 6.6%) に対し、女性の認知率は 5.9% (「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%) と男性の方が高い。

(年代別)

・20代の認知率は 9.0% (「見たことがある」 1.4%+「見たことがあるような気がする」 7.6%) と最も高い。



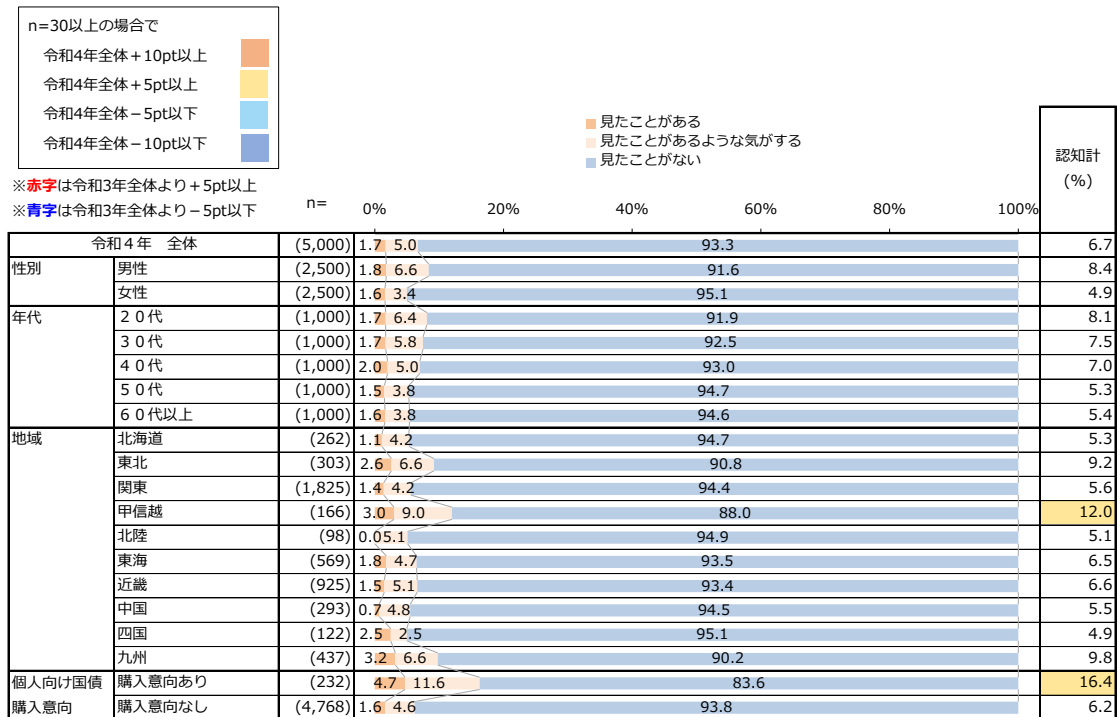
(9) Web 動画「個人的イチオシ! 「阿部華也子さん」 篇」

(性別)

・男性の認知率 8.4% (「見たことがある」1.8%+「見たことがあるような気がする」6.6%) に対し、女性の認知率は 4.9% (「見たことがある」1.6%+「見たことがあるような気がする」3.4%) と男性の方が高い。

(年代別)

・20 代の認知率は 8.1% (「見たことがある」1.7%+「見たことがあるような気がする」6.4%) と最も高い。



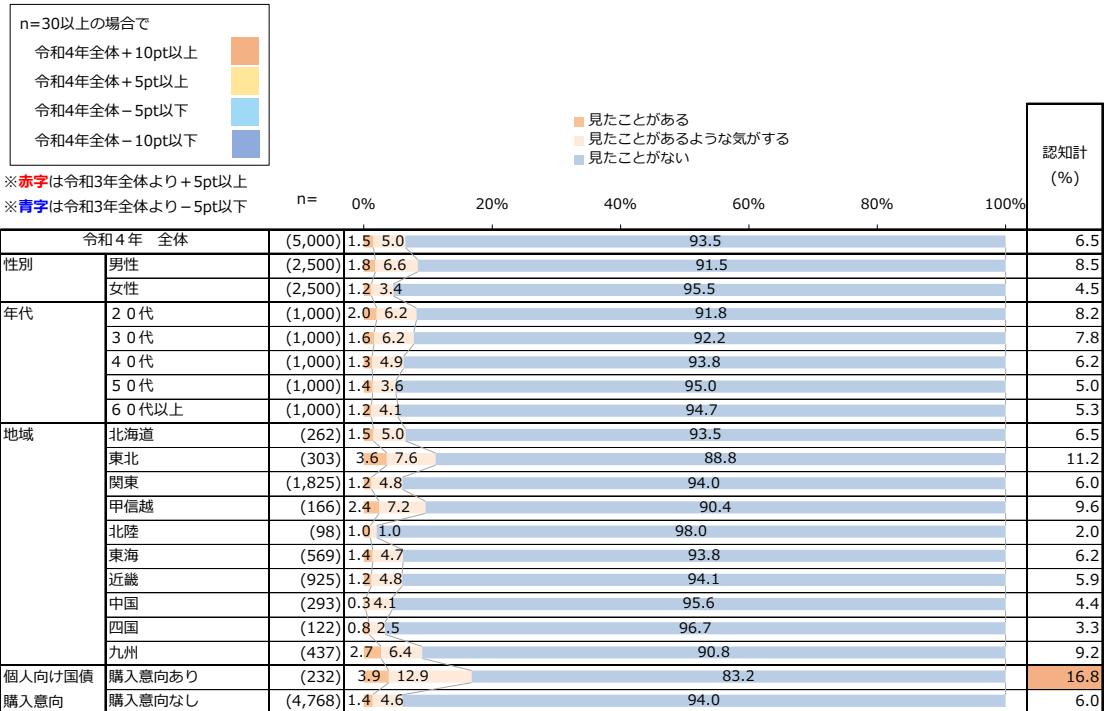
(10) Web 動画「個人的イチオシ! 「はじめての個人向け国債_教育資金に」 篇」

(性別)

・男性の認知率 8.5% (「見たことがある」1.8%+「見たことがあるような気がする」6.6%) に対し、女性の認知率は 4.5% (「見たことがある」1.2%+「見たことがあるような気がする」3.4%) と男性の方が高い。

(年代別)

・20 代の認知率は 8.2% (「見たことがある」2.0%+「見たことがあるような気がする」6.2%) と最も高い。



(11) Web 動画「個人的イチオシ! 「はじめての個人向け国債_老後資金に」 篇」

(性別)

・男性の認知率 7.7% (「見たことがある」 1.7%+「見たことがあるような気がする」 6.0%) に対し、女性の認知率は 4.6% (「見たことがある」 1.4%+「見たことがあるような気がする」 3.2%) と男性の方が高い。

(年代別)

・20 代の認知率は 8.2% (「見たことがある」 1.8%+「見たことがあるような気がする」 6.4%) と最も高い。



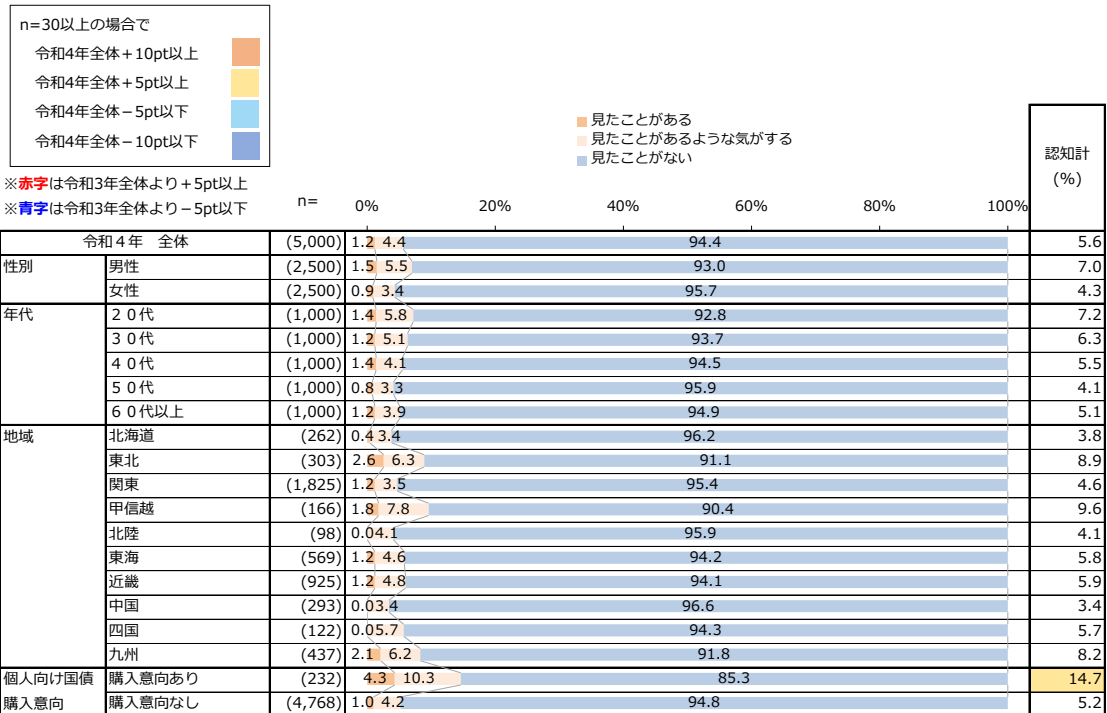
(12) Web 動画「個人的イチオシ! 「もっと知りたい個人向け国債_最低金利保証」 篇」

(性別)

・男性の認知率 7.0% (「見たことがある」 1.5%+「見たことがあるような気がする」 5.5%) に対し、女性の認知率は 4.3% (「見たことがある」 0.9%+「見たことがあるような気がする」 3.4%) と男性の方が高い。

(年代別)

・20 代の認知率は 7.2% (「見たことがある」 1.4%+「見たことがあるような気がする」 5.8%) と最も高い。



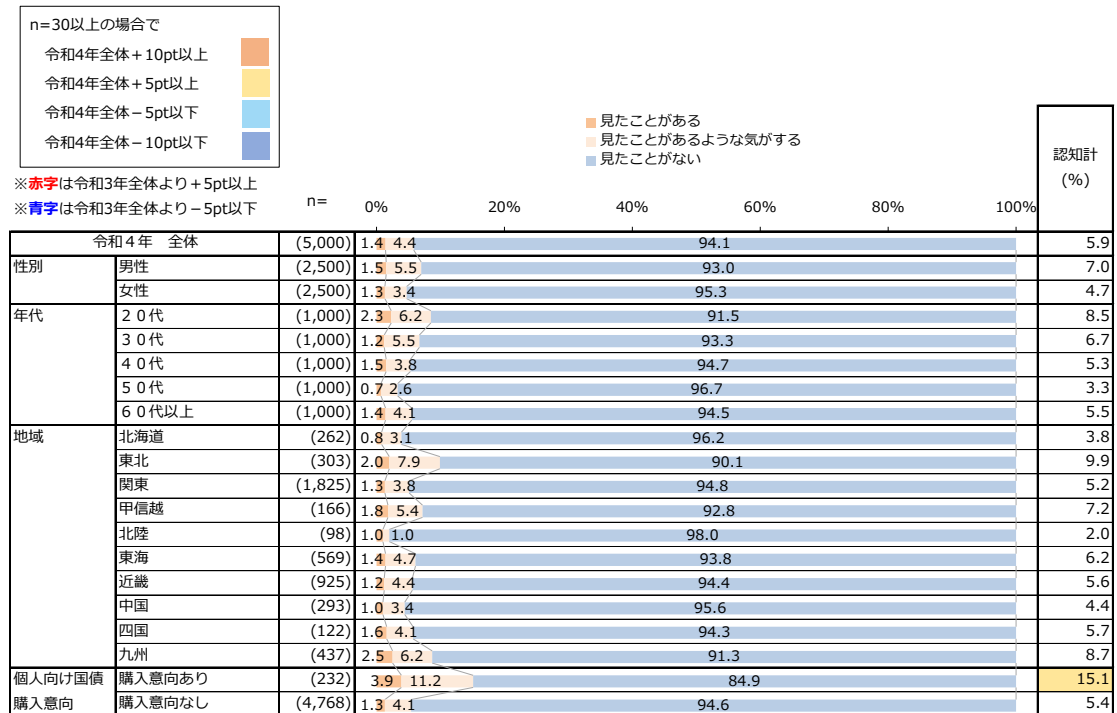
(13) Web 動画「個人的イチオシ! 「もっと知りたい個人向け国債」元本割れなし」篇

(性別)

・男性の認知率 7.0% (「見たことがある」1.5%+「見たことがあるような気がする」5.5%) に対し、女性の認知率は 4.7% (「見たことがある」1.3%+「見たことがあるような気がする」3.4%) と男性の方が高い。

(年代別)

・20代の認知率は 8.5% (「見たことがある」2.3%+「見たことがあるような気がする」6.2%) と最も高い。



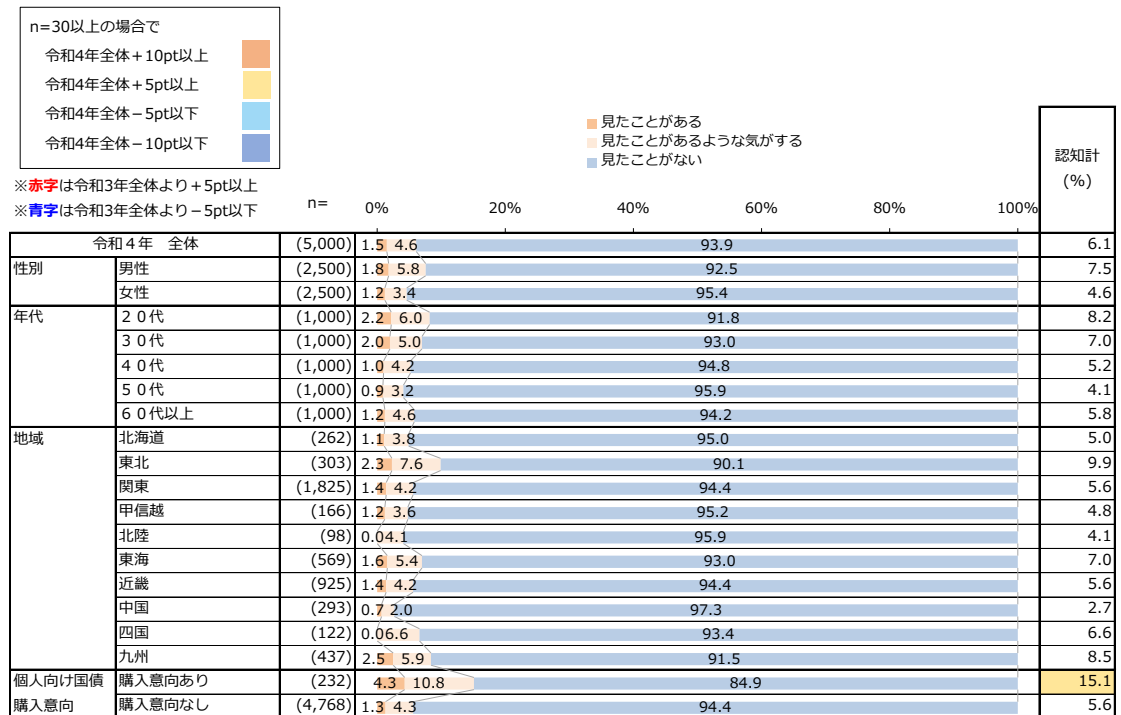
(14) Web 動画「個人的イチオシ! 「もっと知りたい個人向け国債」国が発行で安心」篇

(性別)

・男性の認知率 7.5% (「見たことがある」1.8%+「見たことがあるような気がする」5.8%) に対し、女性の認知率は 4.6% (「見たことがある」1.2%+「見たことがあるような気がする」3.4%) と男性の方が高い。

(年代別)

・20代の認知率は 8.2% (「見たことがある」2.2%+「見たことがあるような気がする」6.0%) と最も高い。



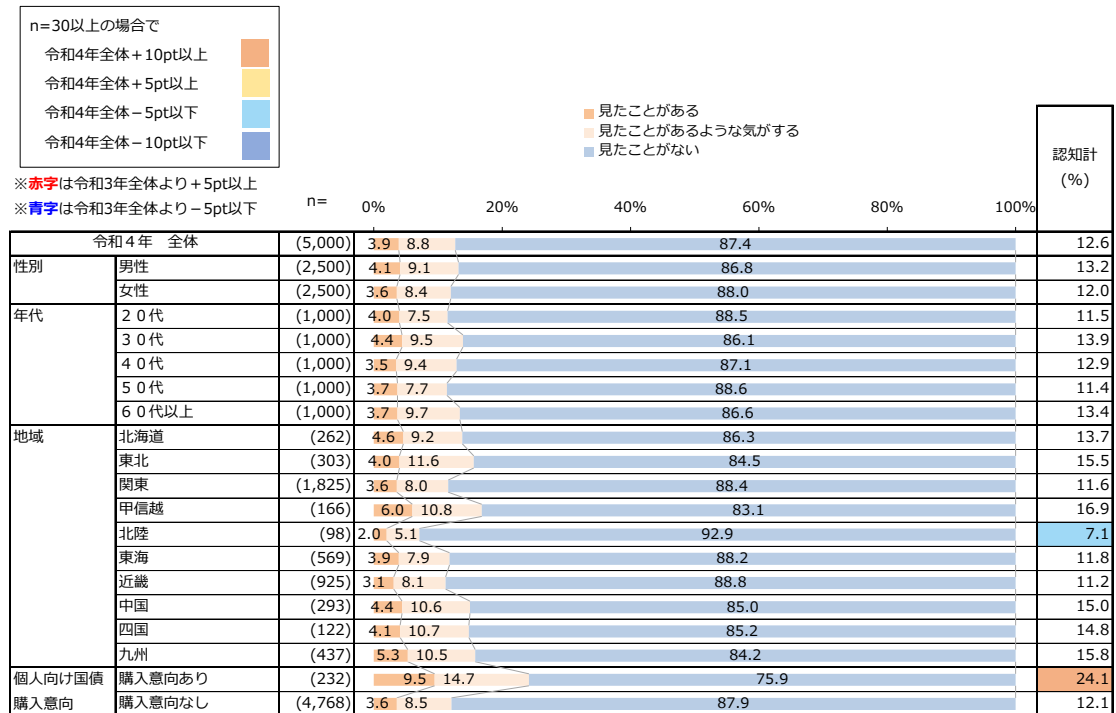
(15) TVCM

(性別)

・男性の認知率 13.2%（「見たことがある」4.1%+「見たことがあるような気がする」9.1%）に対し、女性の認知率は 12.0%（「見たことがある」3.6%+「見たことがあるような気がする」8.4%）と男性の方がやや高い。

(年代別)

・30代の認知率は 13.9%（「見たことがある」4.4%+「見たことがあるような気がする」9.5%）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)

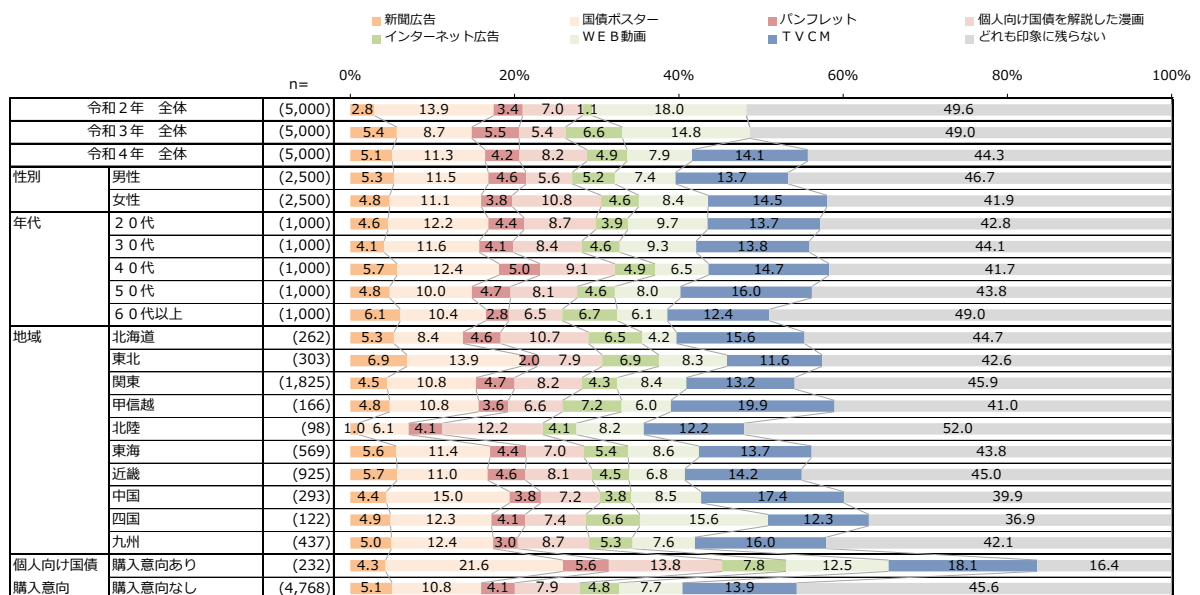
◆個人向け国債広告で最も強く印象に残った広告は、「TVCM」(本年度より新規追加した項目)が14.1%と最も高く、次いで「国債ポスター」の11.3%、「個人向け国債を解説した漫画」の8.2%、「WEB動画」の7.9%と続く。

(性別)

・男性、女性ともに「TVCM」が最も高く、それぞれ13.7%と14.5%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)

・「インターネット広告」は60代以上で6.7%と最も高く、20代では3.9%と最も低い。



※今年度(令和4年度)調査と過去年度調査では聴取項目が一部異なるが、今年度の聴取項目のみを比較掲載している。

そのため過去年度調査の項目合計は100%にはならないことがある。

過去年度聴取項目で比較掲載から除外したもの「電車内動画広告」「電車内広告」「フリーペーパー」

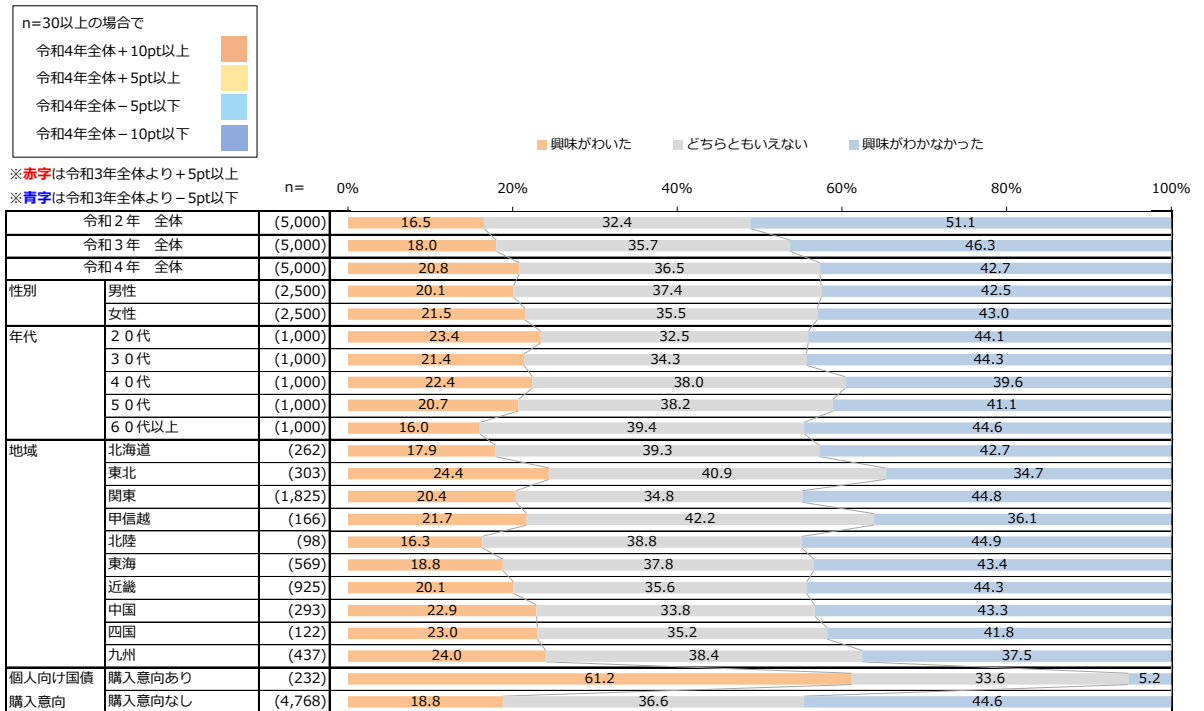
今年度の新規聴取項目「TVCM」

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20.8%で、昨年より増加。一方、「興味がわかなかった」は42.7%で昨年より減少している。

(年代別)

- ・「興味がわいた」は20代が23.4%で最も高く、60代以上が16.0%で最も低い。



Q19. 個人向け国債の広告は分かりやすいと感じたか (SA)

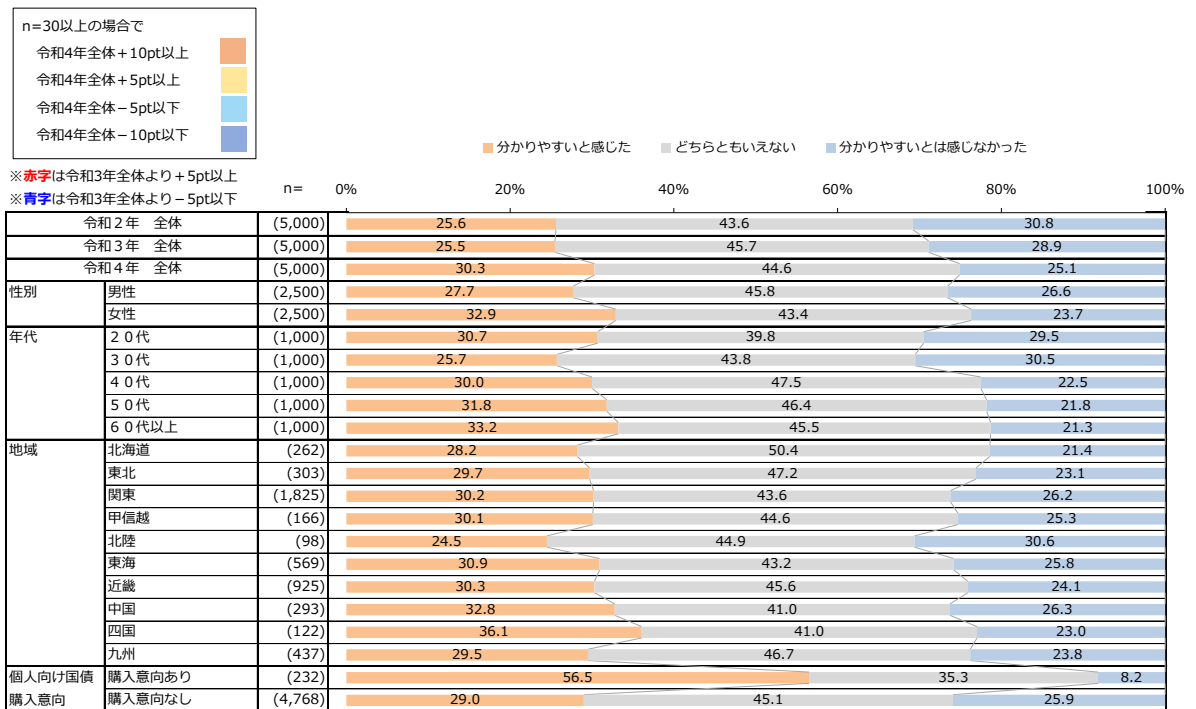
◆個人向け国債広告は分かりやすいと感じたかでは、「分かりやすいと感じた」は30.3%で昨年より増加した。「分かりやすいと感じなかった」は25.1%で昨年よりも減少。

(性別)

- ・「分かりやすいと感じた」は女性で32.9%、男性で27.7%。女性の方が高くなっている。

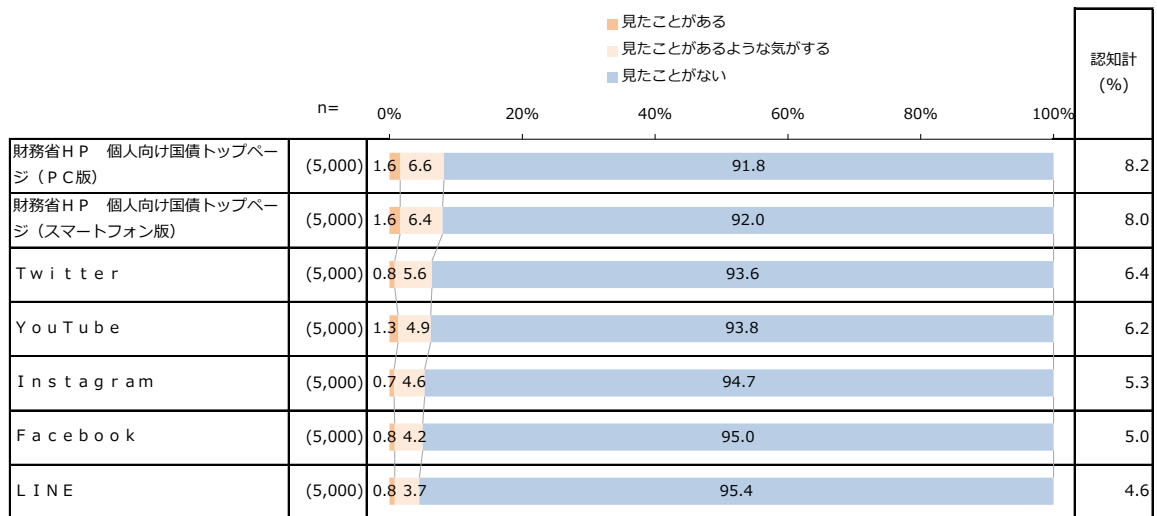
(年代別)

- ・「分かりやすいと感じた」は60代以上が33.2%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）」が 8.2%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 8.0%、「Twitter」が 6.4%、「YouTube」が 6.2%と続く。



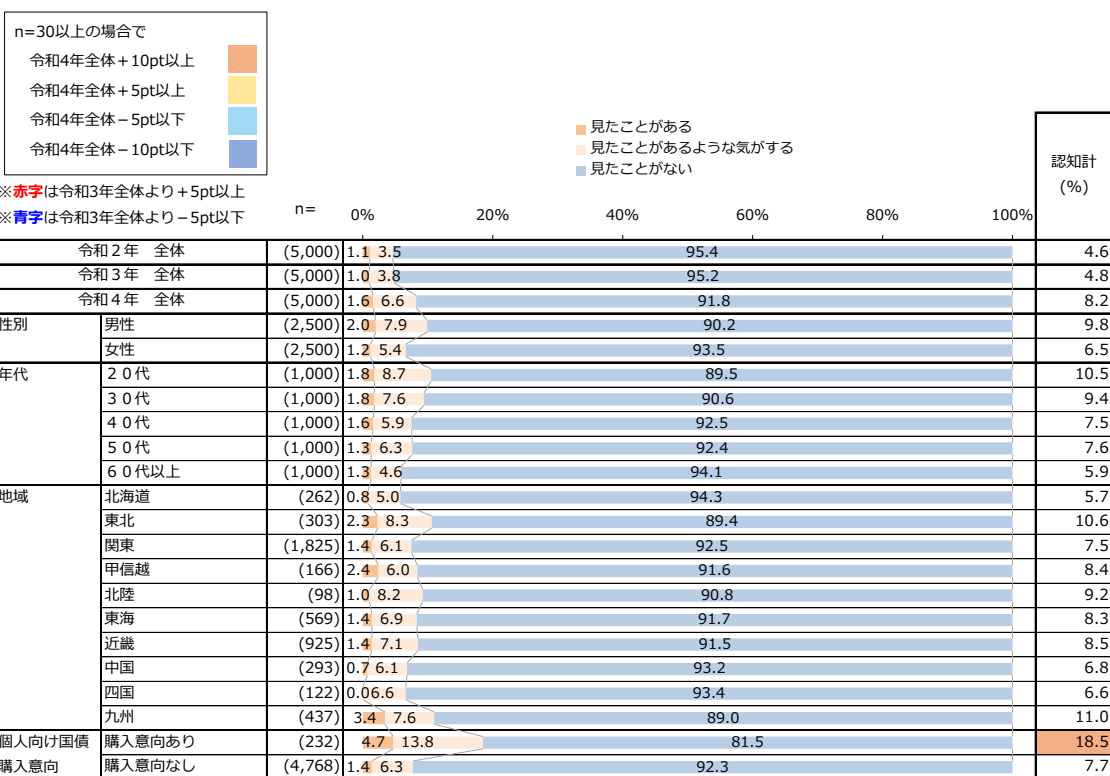
(1) 財務省 HP 個人向け国債トップページ (PC版)

(性別)

・男性の認知率が9.8%（「見たことがある」2.0%+「見たことがあるような気がする」7.9%）に対し、女性の認知率は6.5%（「見たことがある」1.2%+「見たことがあるような気がする」5.4%）と男性の方が高い。

(年代別)

・20代の認知率は10.5%（「見たことがある」1.8%+「見たことがあるような気がする」8.7%）で、他の年代と比べて最も高い。



(2) 財務省 HP 個人向け国債トップページ (スマートフォン版)

(性別)

・男性の認知率が9.4%（「見たことがある」1.8%+「見たことがあるような気がする」7.7%）に対し、女性の認知率は6.6%（「見たことがある」1.4%+「見たことがあるような気がする」5.1%）と男性の方が高い。

(年代別)

・30代の認知率は9.6%（「見たことがある」1.6%+「見たことがあるような気がする」8.0%）で、他の年代と比べて最も高い。



n=30以上の場合で	
令和4年全体+10pt以上	■
令和4年全体+5pt以上	■
令和4年全体-5pt以下	■
令和4年全体-10pt以下	■

※赤字は令和3年全体より+5pt以上

※青字は令和3年全体より-5pt以下

		n=	0%	20%	40%	60%	80%	100%	認知計 (%)	
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
令和4年 全体		(5,000)	1.6	6.4					92.0	8.0
性別	男性	(2,500)	1.8	7.7					90.6	9.4
	女性	(2,500)	1.4	5.1					93.4	6.6
年代	20代	(1,000)	2.5	6.9					90.6	9.4
	30代	(1,000)	1.6	8.0					90.4	9.6
	40代	(1,000)	1.2	6.2					92.6	7.4
	50代	(1,000)	1.3	6.5					92.2	7.8
	60代以上	(1,000)	1.4	4.4					94.2	5.8
	地域	北海道	(262)	0.8	5.7					93.5
東北		(303)	2.0	7.3					90.8	9.2
関東		(1,825)	1.6	5.5					92.8	7.2
甲信越		(166)	3.0	6.0					91.0	9.0
北陸		(98)	1.0	6.1					92.9	7.1
東海		(569)	1.1	7.7					91.2	8.8
近畿		(925)	1.6	6.5					91.9	8.1
中国		(293)	0.3	5.8					93.9	6.1
四国		(122)	0.8	5.7					93.4	6.6
九州		(437)	3.0	8.7					88.3	11.7
個人向け国債 購入意向	購入意向あり	(232)	3.9	14.7					81.5	18.5
	購入意向なし	(4,768)	1.5	6.0					92.5	7.5

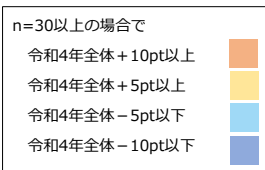
(3) Twitter

(性別)

・男性の認知率が7.6%（「見たことがある」1.0%+「見たことがあるような気がする」6.6%）に対し、女性の認知率は5.2%（「見たことがある」0.7%+「見たことがあるような気がする」4.6%）と男性の方が高い。

(年代別)

・20代の認知率は10.3%（「見たことがある」1.3%+「見たことがあるような気がする」9.0%）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。



※赤字は令和3年全体より+5pt以上
※青字は令和3年全体より-5pt以下

		n=	0%	20%	40%	60%	80%	100%	認知計 (%)	
令和2年 全体		(5,000)	0.7	3.0					96.3	3.7
令和3年 全体		(5,000)	1.1	2.9					96.0	4.0
令和4年 全体		(5,000)	0.8	5.6					93.6	6.4
性別	男性	(2,500)	1.0	6.6					92.4	7.6
	女性	(2,500)	0.7	4.6					94.8	5.2
年代	20代	(1,000)	1.3	9.0					89.7	10.3
	30代	(1,000)	1.3	7.4					91.3	8.7
	40代	(1,000)	0.5	4.5					95.0	5.0
	50代	(1,000)	0.3	4.5					95.2	4.8
	60代以上	(1,000)	0.7	2.5					96.8	3.2
地域	北海道	(262)	0.4	4.6					95.0	5.0
	東北	(303)	1.0	8.3					90.8	9.2
	関東	(1,825)	0.7	5.5					93.9	6.1
	甲信越	(166)	0.0	6.0					94.0	6.0
	北陸	(98)	1.0	7.1					91.8	8.2
	東海	(569)	0.9	6.0					93.1	6.9
	近畿	(925)	0.8	5.0					94.3	5.7
	中国	(293)	0.7	3.8					95.6	4.4
	四国	(122)	0.0	4.1					95.9	4.1
九州	(437)	2.3	6.6					91.1	8.9	
個人向け国債	購入意向あり	(232)	2.2	12.5					85.3	14.7
購入意向	購入意向なし	(4,768)	0.8	5.2					94.0	6.0

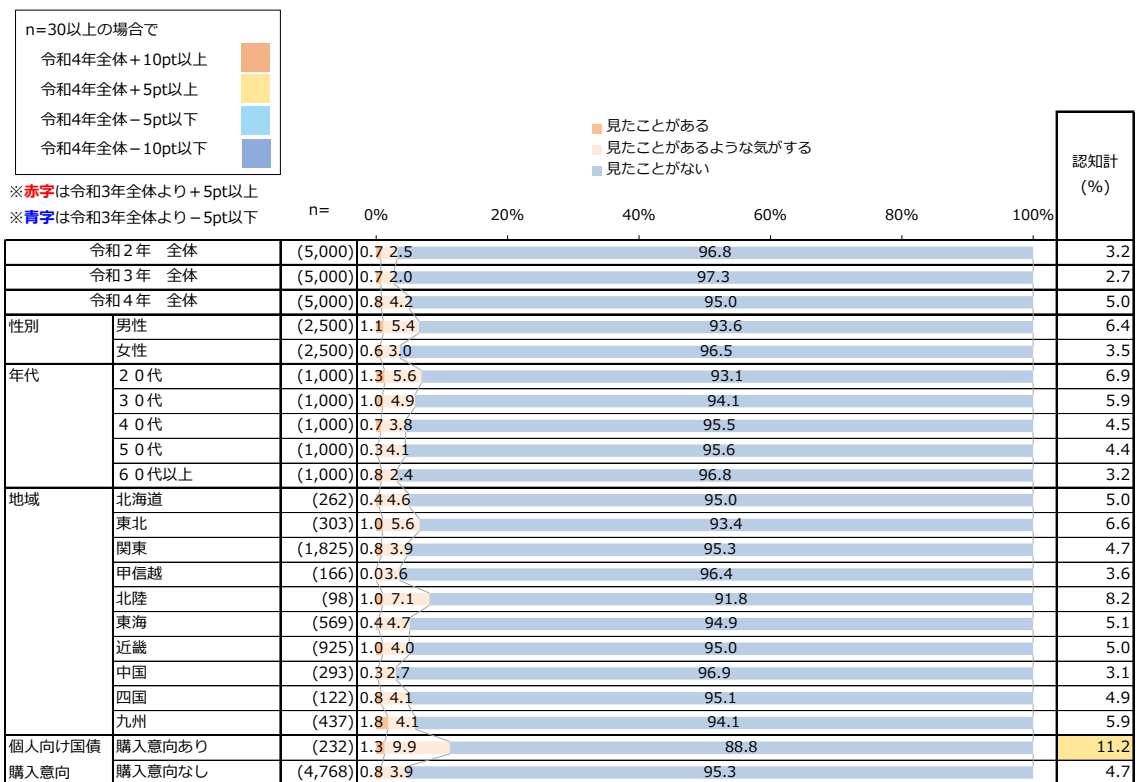
(4) Facebook

(性別)

・男性の認知率が6.4%（「見たことがある」1.1%+「見たことがあるような気がする」5.4%）に対し、女性の認知率は3.5%（「見たことがある」0.6%+「見たことがあるような気がする」3.0%）と男性の方が高い。

(年代別)

・20代の認知率は6.9%（「見たことがある」1.3%+「見たことがあるような気がする」5.6%）と他の年代と比べて最も高い。



(5) Instagram

(性別)

・男性の認知率が6.3%（「見たことがある」1.0%+「見たことがあるような気がする」5.4%）に対し、女性の認知率は4.4%（「見たことがある」0.5%+「見たことがあるような気がする」3.8%）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」1.3%+「見たことがあるような気がする」6.3%）と他の年代と比べて最も高い。



		n=	0%	20%	40%	60%	80%	100%	認知計 (%)	
		<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-right: 10px;"> n=30以上の場合で 令和4年全体+10pt以上 令和4年全体+5pt以上 令和4年全体-5pt以下 令和4年全体-10pt以下 </div> <div style="display: flex; flex-direction: column; gap: 5px;"> <div style="display: flex; align-items: center;"> 見たことがある </div> <div style="display: flex; align-items: center;"> 見たことがあるような気がする </div> <div style="display: flex; align-items: center;"> 見たことがない </div> </div> </div>								
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
令和4年 全体		(5,000)	0.7	4.6					94.7	5.3
性別	男性	(2,500)	1.0	5.4					93.7	6.3
	女性	(2,500)	0.5	3.8					95.6	4.4
年代	20代	(1,000)	1.3	6.3					92.4	7.6
	30代	(1,000)	0.9	6.4					92.7	7.3
	40代	(1,000)	0.5	3.8					95.7	4.3
	50代	(1,000)	0.4	3.8					95.8	4.2
	60代以上	(1,000)	0.6	2.7					96.7	3.3
地域	北海道	(262)	0.4	4.6					95.0	5.0
	東北	(303)	0.7	6.6					92.7	7.3
	関東	(1,825)	0.7	4.1					95.3	4.7
	甲信越	(166)	0.6	5.4					94.0	6.0
	北陸	(98)	0.0	7.1					92.9	7.1
	東海	(569)	0.5	5.1					94.4	5.6
	近畿	(925)	0.9	4.4					94.7	5.3
	中国	(293)	0.7	3.4					95.9	4.1
	四国	(122)	0.0	4.9					95.1	4.9
九州	(437)	1.8	5.0					93.1	6.9	
個人向け国債	購入意向あり	(232)	1.3	9.9					88.8	11.2
購入意向	購入意向なし	(4,768)	0.7	4.3					94.9	5.1

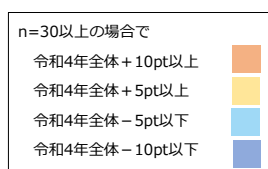
(6) LINE

(性別)

・男性の認知率が5.8%（「見たことがある」0.9%+「見たことがあるような気がする」4.9%）に対し、女性の認知率は3.3%（「見たことがある」0.8%+「見たことがあるような気がする」2.5%）と男性の方が高い。

(年代別)

・20代の認知率は7.0%（「見たことがある」1.3%+「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最も高い。



※赤字は令和3年全体より+5pt以上
 ※青字は令和3年全体より-5pt以下

		n=	0%	20%	40%	60%	80%	100%	認知計 (%)
令和2年 全体		(5,000)	0.7	2.7				96.5	3.5
令和3年 全体		(5,000)	0.7	2.6				96.7	3.3
令和4年 全体		(5,000)	0.8	3.7				95.4	4.6
性別	男性	(2,500)	0.9	4.9				94.2	5.8
	女性	(2,500)	0.8	2.5				96.7	3.3
年代	20代	(1,000)	1.3	5.7				93.0	7.0
	30代	(1,000)	1.0	4.2				94.8	5.2
	40代	(1,000)	0.6	3.5				95.9	4.1
	50代	(1,000)	0.6	3.3				96.1	3.9
	60代以上	(1,000)	0.7	1.9				97.4	2.6
地域	北海道	(262)	0.4	3.1				96.6	3.4
	東北	(303)	1.7	5.6				92.7	7.3
	関東	(1,825)	0.7	3.3				96.1	3.9
	甲信越	(166)	0.6	3.6				95.8	4.2
	北陸	(98)	1.0	5.1				93.9	6.1
	東海	(569)	0.2	4.6				95.3	4.7
	近畿	(925)	1.2	3.2				95.6	4.4
	中国	(293)	0.3	3.4				96.2	3.8
	四国	(122)	0.8	4.1				95.1	4.9
九州	(437)	1.8	4.3				93.8	6.2	
個人向け国債	購入意向あり	(232)	1.3	10.8				87.9	12.1
購入意向	購入意向なし	(4,768)	0.8	3.4				95.8	4.2

(7) YouTube

(性別)

・男性の認知率が7.5%（「見たことがある」1.4%+「見たことがあるような気がする」6.2%）に対し、女性の認知率は4.9%（「見たことがある」1.2%+「見たことがあるような気がする」3.7%）と男性の方が高い。

(年代別)

・20代・30代の認知率は7.7%と他の年代と比べて最も高い。



		n=	0%	20%	40%	60%	80%	100%	認知計 (%)
令和3年 全体		(5,000)	1.4	3.4					4.8
令和4年 全体		(5,000)	1.3	4.9					6.2
性別	男性	(2,500)	1.4	6.2					7.5
	女性	(2,500)	1.2	3.7					4.9
年代	20代	(1,000)	2.0	5.7					7.7
	30代	(1,000)	1.5	6.2					7.7
	40代	(1,000)	1.0	5.7					6.7
	50代	(1,000)	0.9	3.7					4.6
	60代以上	(1,000)	1.1	3.3					4.4
地域	北海道	(262)	1.5	3.1					4.6
	東北	(303)	2.3	6.6					8.9
	関東	(1,825)	1.0	4.7					5.7
	甲信越	(166)	0.6	3.6					4.2
	北陸	(98)	2.0	4.1					6.1
	東海	(569)	0.9	4.9					5.8
	近畿	(925)	1.5	5.1					6.6
	中国	(293)	1.7	2.4					4.1
	四国	(122)	0.08	2.2					2.2
九州	(437)	2.1	6.9					8.9	
個人向け国債 購入意向	購入意向あり	(232)	1.7	10.8					12.5
	購入意向なし	(4,768)	1.3	4.6					5.9

※赤字は令和3年全体より+5pt以上

※青字は令和3年全体より-5pt以下

n=30以上の場合で	
令和4年全体+10pt以上	■
令和4年全体+5pt以上	■
令和4年全体-5pt以下	■
令和4年全体-10pt以下	■

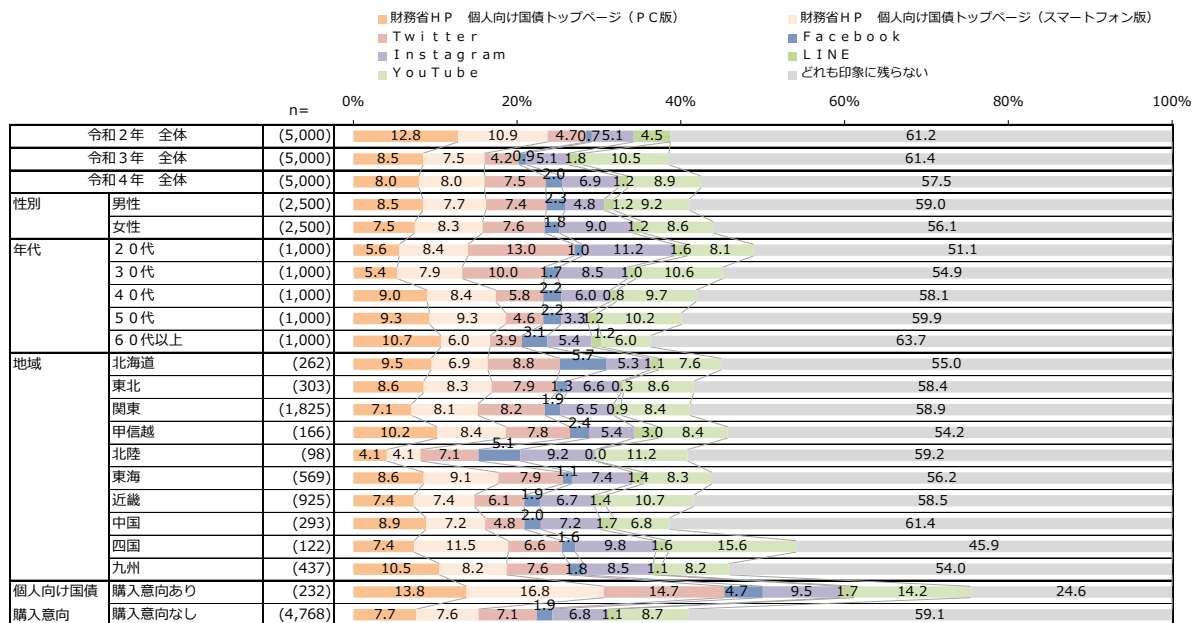
■ 見たことがある
■ 見たことがあるような気がする
■ 見たことがない

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 8.9%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)」「財務省 HP 個人向け国債トップページ (スマートフォン版)」が共に 8.0%。「どれも印象に残らない」は昨年より減少している。

(年代別)

・20代で「Twitter」が 13.0%と最も高く、若年層ほど高い傾向が見られる。



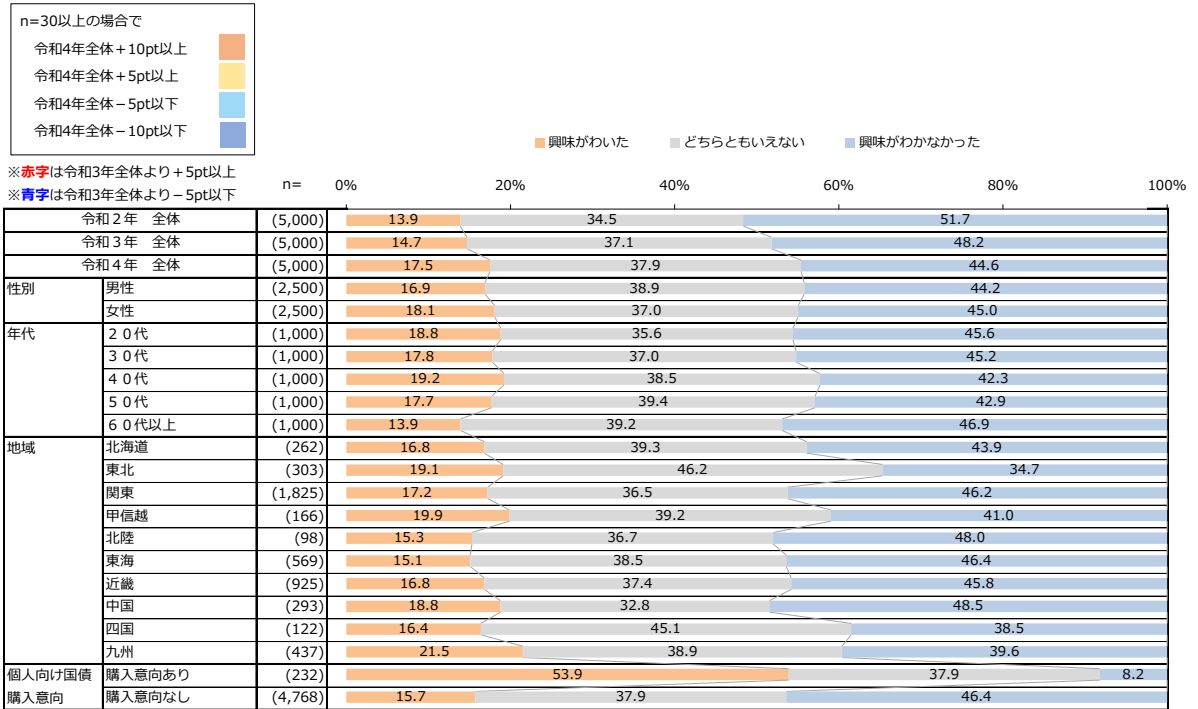
※令和3年度より、「YouTube」を追加

Q22. 個人向け国債のホームページやSNSを見て興味がわいたか (SA)

◆個人向け国債広告を見て興味がわいたかは、「興味がわいた」が17.5%で昨年より増加。一方「興味がわかなかった」は44.6%で、昨年より減少。

(年代別)

・40代は「興味がわいた」が19.2%と他の年代に比べて最も高い。



Q23. 個人向け国債のホームページや SNS は分かりやすいと感じたか (SA)

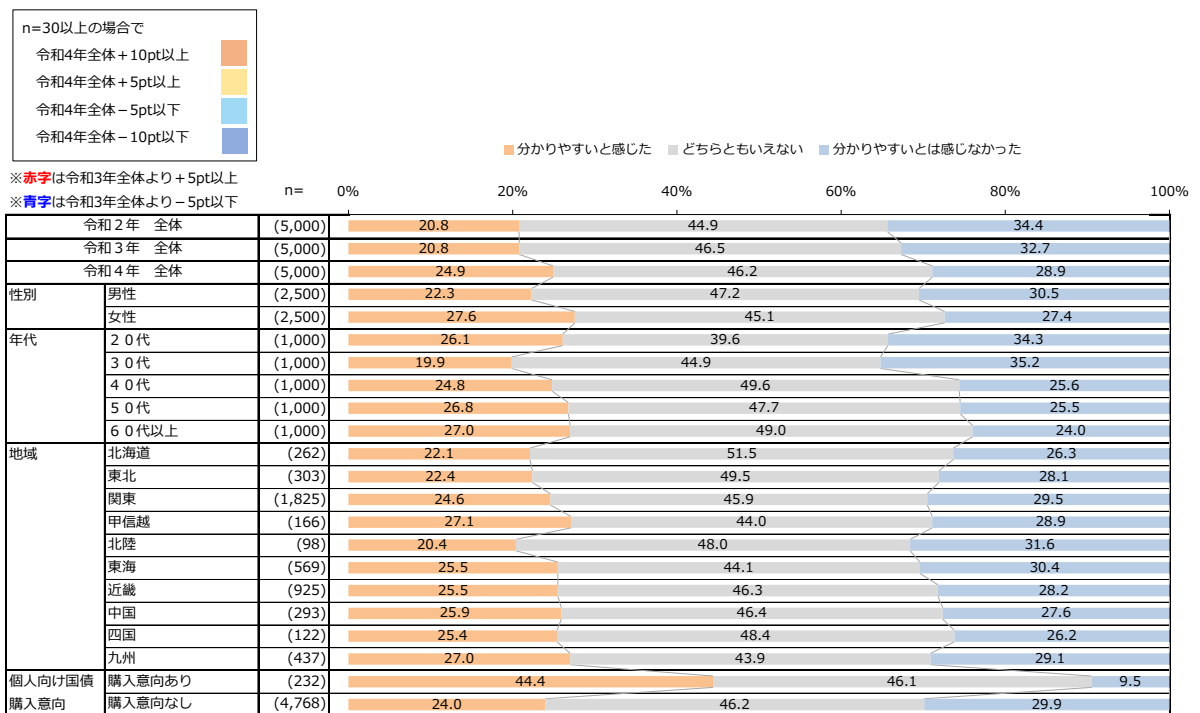
◆個人向け国債広告は分かりやすいと感じたかでは、「分かりやすいと感じた」は24.9%で昨年より増加。「分かりやすいと感じなかった」は28.9%で昨年より減少。

(性別)

・「分かりやすいと感じた」で男性は22.3%、女性は27.6%で、女性の方が5ポイント以上高い。

(年代別)

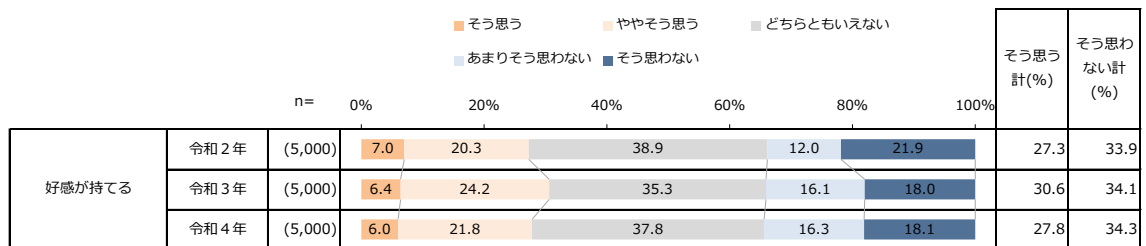
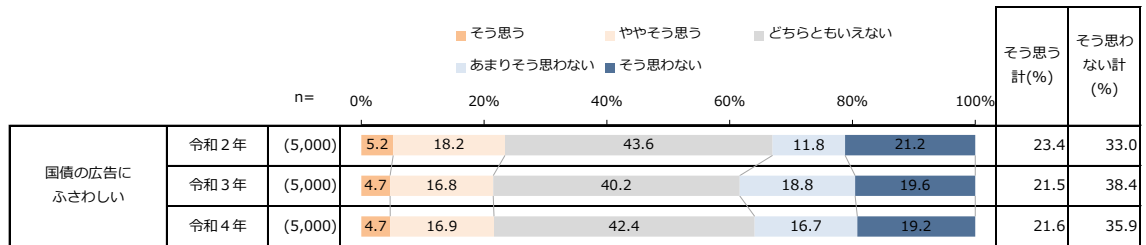
・「分かりやすいと感じた」は60代以上で27.0%と最も高い。また最も低い30代は19.9%と他年代を大きく下回る。



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21.6%（「そう思う」4.7%+「ややそう思う」16.9%）、「そう思わない・計」は35.9%（「あまりそう思わない」16.7%+「そう思わない」19.2%）。

◆広告イメージキャラクター「個人向け国債の個子ちゃん」に好感が持てるかについては、「そう思う・計」が27.8%（「そう思う」6.0%+「ややそう思う」21.8%）、「そう思わない・計」は34.3%（「あまりそう思わない」16.3%+「そう思わない」18.1%）。



(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

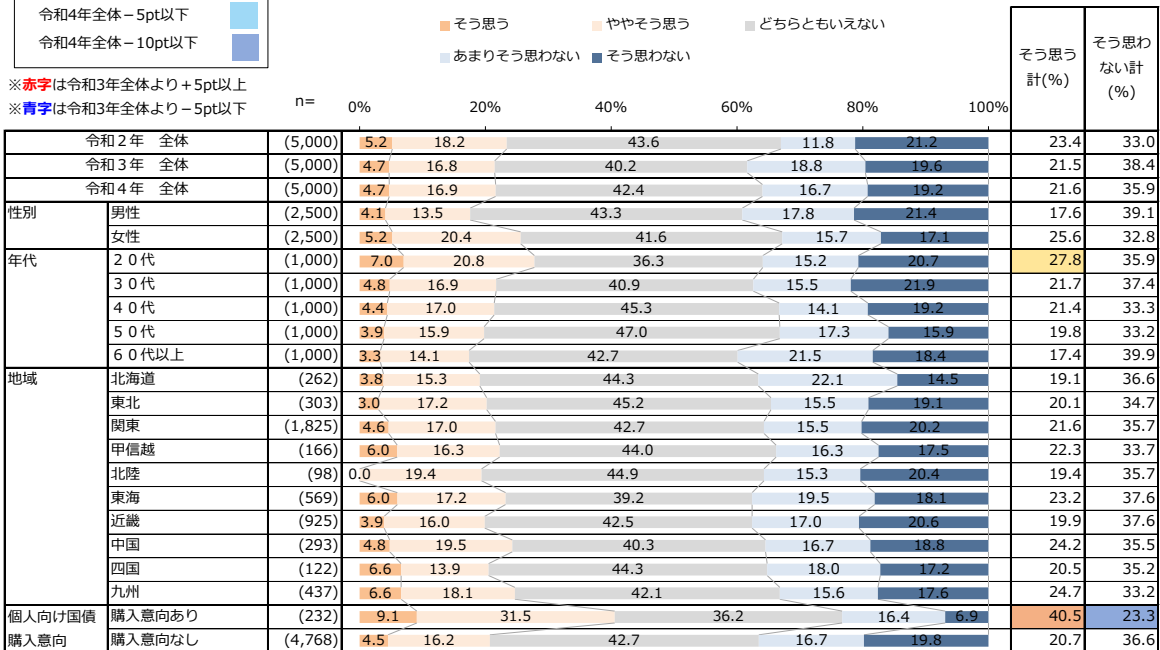
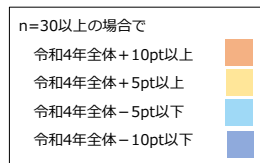
◆「個人向け国債の個性ちゃん」が国債の広告にふさわしいかについては、「そう思う・計」が21.6%。昨年とほぼ同様となった。「そう思わない・計」は35.9%で、去年と比べて減少している。

(性別)

・女性は「そう思う・計」が25.6%（「そう思う」5.2%+「ややそう思う」20.4%）に対して、男性は17.6%（「そう思う」4.1%+「ややそう思う」13.5%）と女性の方が8ポイント高い。

(年代別)

・「そう思う・計」では20代が最も高く27.8%（「そう思う」7.0%+「ややそう思う」20.8%）で、全体より5ポイント以上高い。60代以上では17.4%（「そう思う」3.3%+「ややそう思う」14.1%）となり最も低い。



(2) 「個人向け国債の個性ちゃん」は好感が持てるか

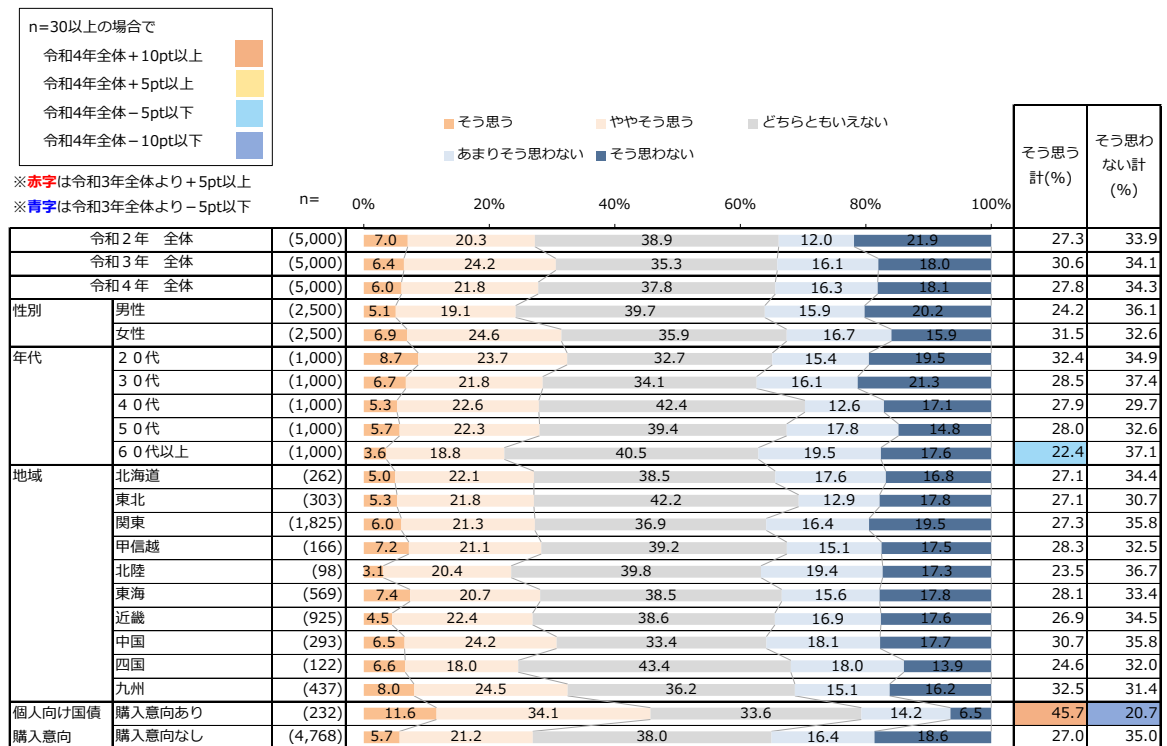
◆ 広告イメージキャラクター「個人向け国債の個性ちゃん」に好感が持てるかについては、「**そう思う・計**」が27.8%（「**そう思う**」6.0%+「**ややそう思う**」21.8%）。次問の「**コクサイ先生**」よりも好感度は高い傾向（コクサイ先生は27.2%）。

（性別）

・ 女性は「**そう思う・計**」が31.5%（「**そう思う**」6.9%+「**ややそう思う**」24.6%）に対して、男性は24.2%（「**そう思う**」5.1%+「**ややそう思う**」19.1%）と女性の方が5ポイント以上高い。

（年代別）

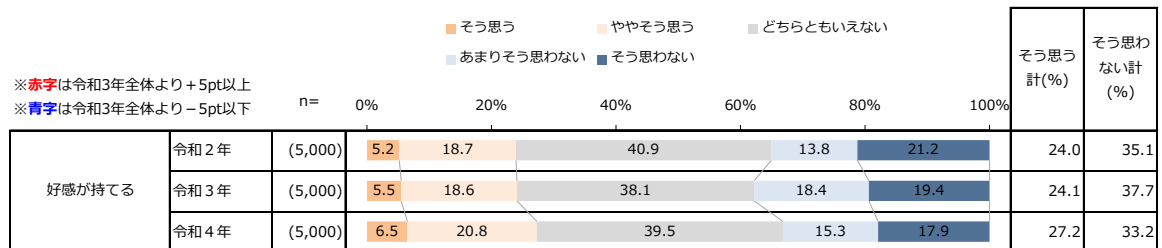
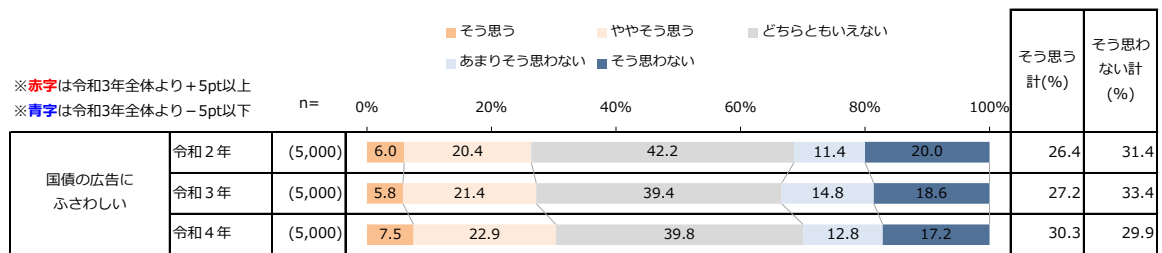
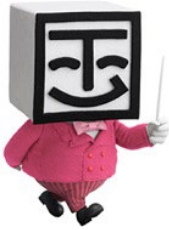
・ 「**そう思う・計**」は20代が最も高く32.4%（「**そう思う**」8.7%+「**ややそう思う**」23.7%）で、最も高い。60代以上では22.4%（「**そう思う**」3.6%+「**ややそう思う**」18.8%）で、全体より5ポイント以上低い。



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30.3%（「そう思う」7.5%+「ややそう思う」22.9%）、「そう思わない・計」は29.9%（「あまりそう思わない」12.8%+「そう思わない」17.2%）。昨年と比べ「そう思う・計」は増加、「そう思わない・計」は減少している。

◆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27.2%（「そう思う」6.5%+「ややそう思う」20.8%）、「そう思わない・計」は33.2%（「あまりそう思わない」15.3%+「そう思わない」17.9%）。こちらも昨年と比べ「そう思う・計」は増加、「そう思わない・計」は減少している。



(1) 「コクサイ先生」は国債の広告にふさわしいか

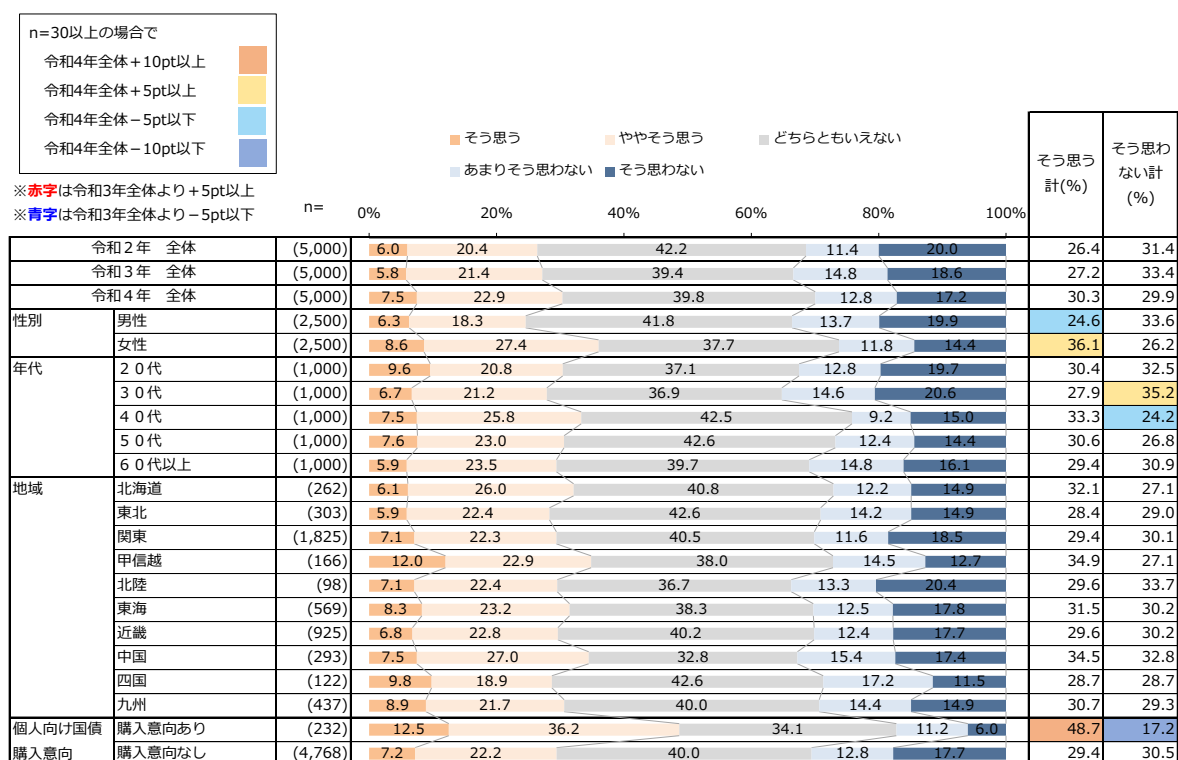
◆広告イメージキャラクター「コクサイ先生」が国債の広告にふさわしいかについては、「そう思う・計」が30.3%。前述の「個人向け国債の個性ちゃん」は21.6%のため、「コクサイ先生」の方が高い。

(性別)

・女性は「そう思う・計」が36.1%（「そう思う」8.6%+「ややそう思う」27.4%）で全体より5ポイント以上高い。一方、男性は24.6%（「そう思う」6.3%+「ややそう思う」18.3%）と全体より5ポイント以上低い。

(年代別)

・「そう思う・計」の40代では33.3%（「そう思う」7.5%+「ややそう思う」25.8%）で他の年代と比べて最も高い。



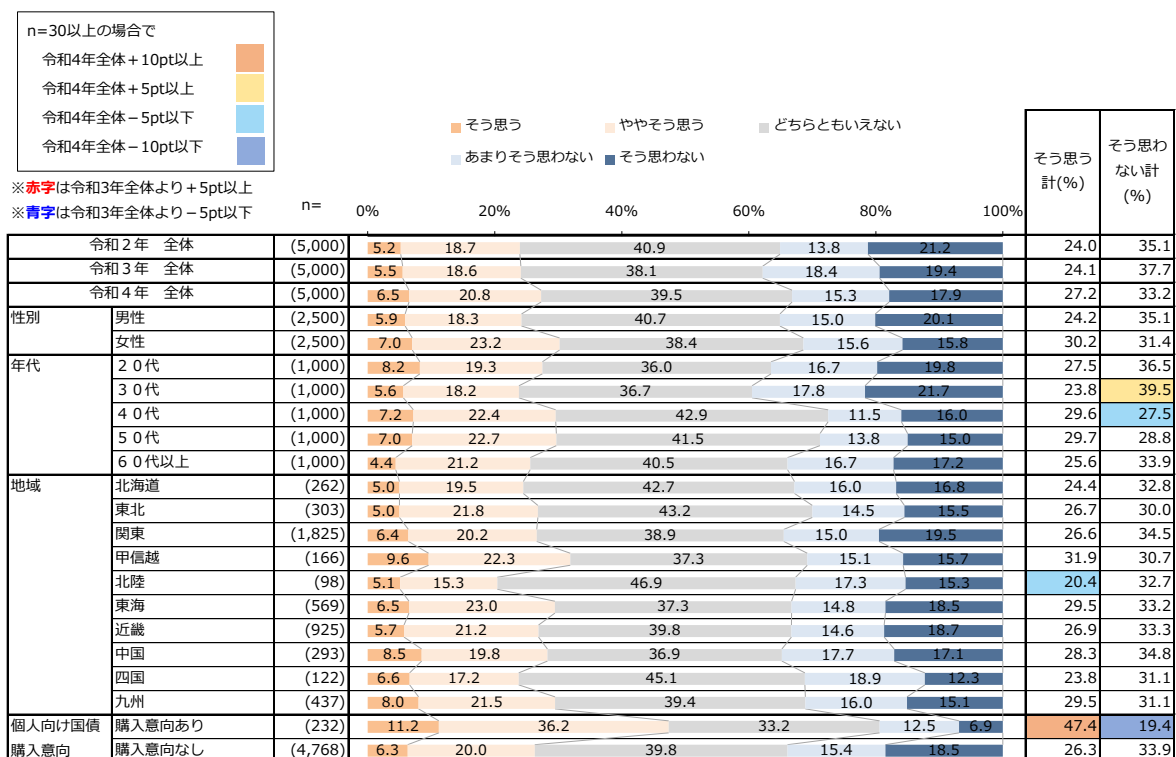
(2) 「コクサイ先生」は好感が持てるか

(性別)

・女性は「そう思う・計」が30.2%（「そう思う」7.0%+「ややそう思う」23.2%）に対し、男性は24.2%（「そう思う」5.9%+「ややそう思う」18.3%）と女性の方が高い。

(年代別)

・「そう思う・計」の50代では29.7%で他の年代と比べて最も高く、次いで40代が29.6%と僅差で続く。



Q26. キャッチコピー「個人的イチオシ！ 個人向け国債」について（各 SA）

(1) 興味が持てるか

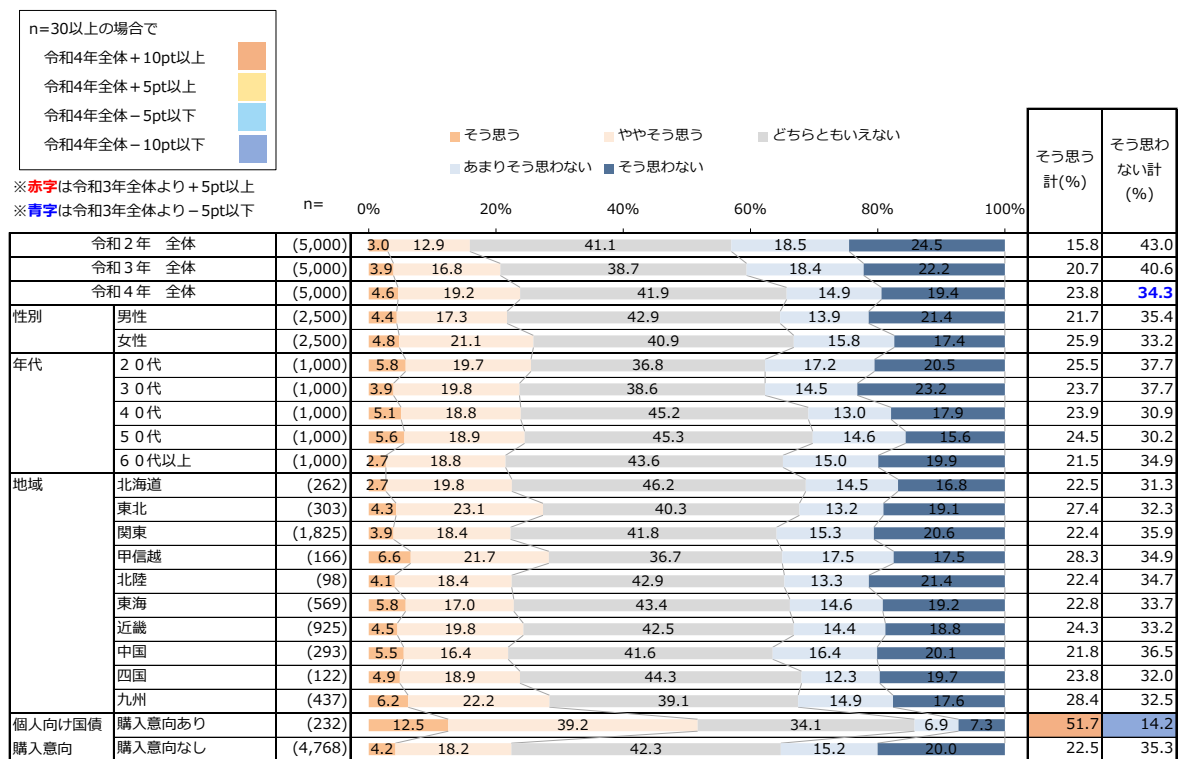
◆キャッチコピーに興味を持てたかについては、「そう思う・計」が全体の 23.8%（「そう思う」4.6%+「ややそう思う」19.2%）。一方「そう思わない・計」は全体の 34.3%（「あまりそう思わない」14.9%+「そう思わない」19.4%）で、昨年より 5 ポイント以上減少している。

（性別）

- ・「そう思う・計」は男性 21.7%、女性 25.9%で、女性の方が高い。

（年代別）

- ・「そう思う・計」は 20 代で 25.5%と他の年代比べて最も高い。



※令和2年度のキャッチコピーは、「KOKUSAIには愛がある」

※令和3年度のキャッチコピーは、「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」

(2) 分かりやすいか

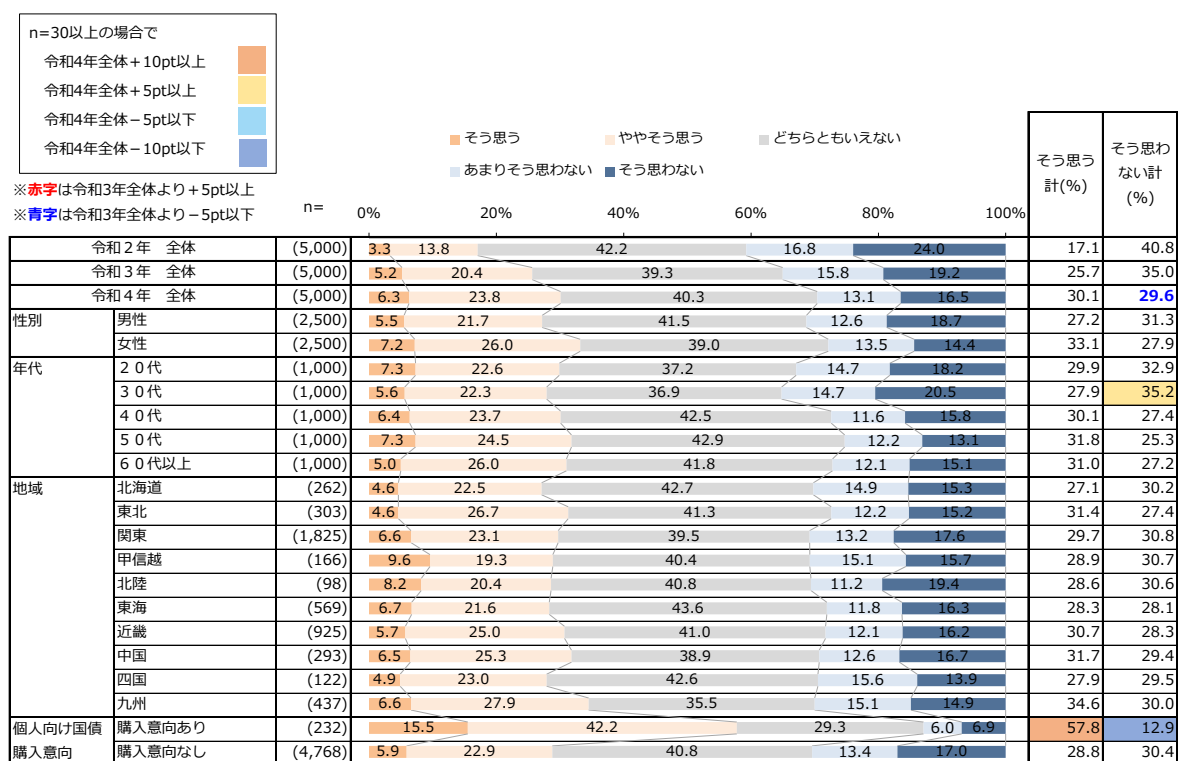
◆キャッチコピーが分かりやすいかについては「そう思う・計」が全体の30.1%（「そう思う」6.3%+「ややそう思う」23.8%）。一方「そう思わない・計」は全体の29.6%（「あまりそう思わない」13.1%+「そう思わない」16.5%）で、昨年より5ポイント以上減少している。

（性別）

- ・「そう思う・計」は男性27.2%、女性33.1%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50代で31.8%。次いで60代以上が31.0%と続く。



※令和2年度のキャッチコピーは、「KOKUSAIには愛がある」

※令和3年度のキャッチコピーは、「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」

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、「TVCM」の36.2%が最も高い。次いで「YouTube」が14.2%、「新聞広告」14.0%と続く。

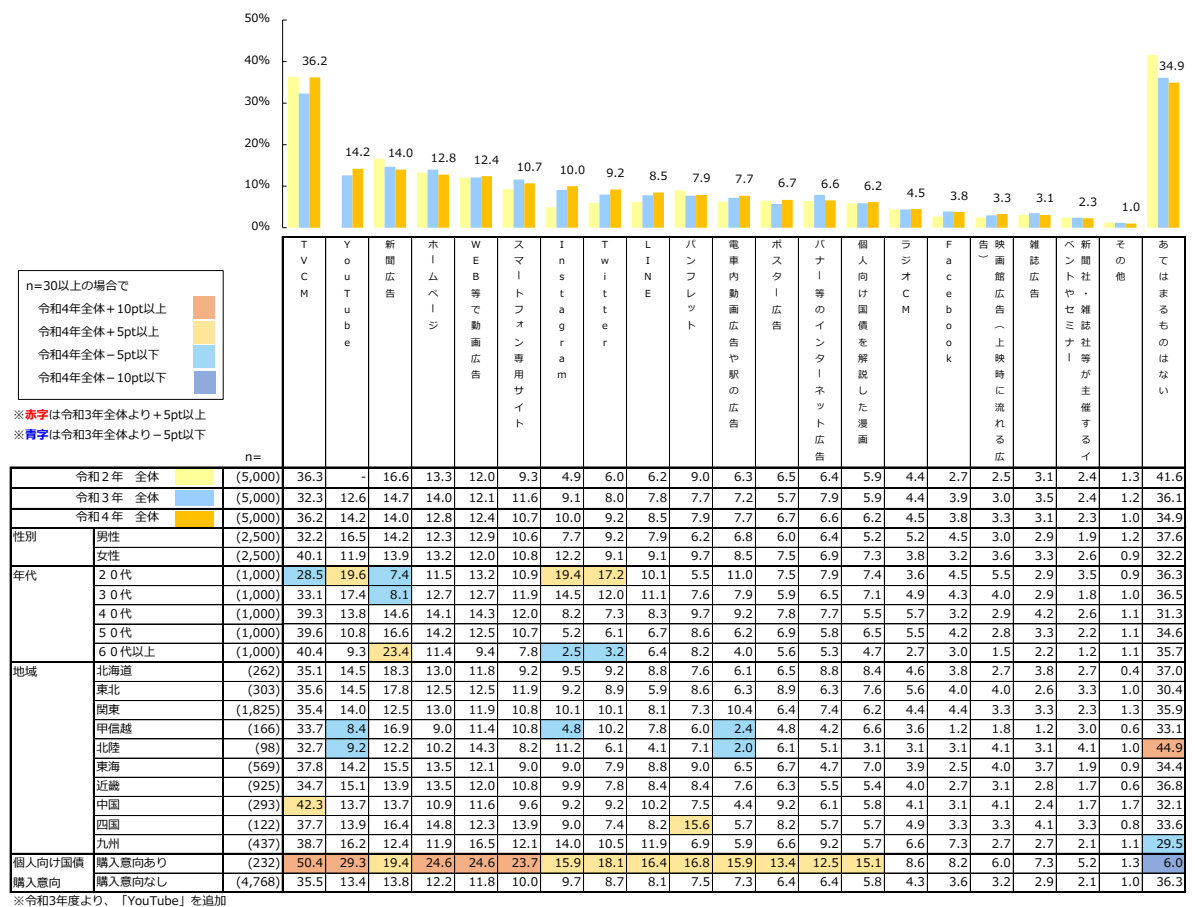
(性別)

・女性は「TVCM」が40.1%と男性の32.2%より5ポイント以上高い。

(年代別)

・20代では「YouTube」19.6%、「Instagram」19.4%、「Twitter」17.2%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23.4%と全体より5ポイント以上高い。



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

◆個人向け国債やホームページを見て金融機関に行こうと思ったかでは、「行ってみようと思った」は20.6%で昨年より増加、「行ってみようとは思わなかった」は79.4%で昨年より減少している。

(年代別)

- ・「行ってみようと思った」が、20代は23.4%と最も高く、次いで40代(21.7%)、30代(20.4%)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5.5%。昨年より減少。

(性別)

- ・「行った」は男性5.6%、女性5.4%で、男性の方が若干高い。

(年代別)

- ・「行った」は30代で最も高く8.3%。次いで僅差で20代が8.1%。続く他年代は、いずれも5%を下回る。



※グレーはn=30未満の層

※ベース：国債の広告を見て実際に行こうと思った人

第3章第1節

グループインタビュー調査

金融商品の販売に

携わっている金融機関担当者

I. 調査概要

1. 調査方法

グループインタビュー調査（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雑誌広告

⑥イベント、SNS

⑦ポスター、パンフレット、新聞等な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4年8月7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. 個人向け国債購入者の特性等について ■ 購入者の特性 ■ 個人向け国債に対する販売担当者としての意識
3. 各ツール及びキャラクターについて ■ ポスターの活用及び印象、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 ■ パンフレットの活用及び印象、改善点 ■ 新聞広告の印象、改善点 ■ 個人向け国債を解説した漫画の印象、改善点 ■ 雑誌広告 ■ 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バナー、Web動画 認知及び印象 ■ 個人向け国債のWebサイト評価 ■ 個人向け国債のWebサイト（タブレット版）評価 ■ 個人向け国債のWeb動画評価
5. 個人向け国債の今後について ■ 顧客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

元本割れの不安解消!



満期時の元本のお返しも、半年毎の利息の支払いも、我が責任を持って行います。また、経済環境等により実効金利が変動しても、元本部分の価格は変動しません。

購入は1万円からOK!



お近くの金融機関(証券会社、銀行など)にお尋ねください。個人間での譲渡や相続も可能です。

国が発行! だから安心!



個人向け国債は国が毎月発行しているもので、はじめ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、残高1万円単位での中途換金が可能です。

いつもの窓口&ネットで買える!



購入は全国の金融機関でOK。金融機関によってはインターネットでも購入できます。

きっちり最低金利保証!



0.05%

経済環境等により実効金利が下落した時点でも、0.05% (年率)の最低金利を保障します。

元本割れないため、リスク分散型のポートフォリオ作成にもイチオシです!

ライフプランに合わせて3つの商品から選べます。

半年毎に金利が変化 変動金利型

変動金利型10年満期 **変動10**

実効金利の動きにゆらぎがあり、半年毎に実効利率が変動し、そのときご自身の年齢が経過します。

中途換金のしくみ
発行から1年以上経過すれば中途換金することができます。その際の換金手数料は、以下のようになります。

換金回数・経過年数ごとの中途換金手数料
換金回数・経過年数ごとの中途換金手数料 (換金回数・経過年数ごとの中途換金手数料)

中途換金イメージ
購入金額 1万円
1年経過 1万円
2年経過 1万円

2年11ヶ月までの中途換金手数料は、換金回数・経過年数ごとの中途換金手数料となります。

2年11ヶ月以降の中途換金手数料は、換金回数・経過年数ごとの中途換金手数料となります。

2年11ヶ月以降の中途換金手数料は、換金回数・経過年数ごとの中途換金手数料となります。

2年11ヶ月以降の中途換金手数料は、換金回数・経過年数ごとの中途換金手数料となります。

発行時の金利がきっちり高く 固定金利型

固定金利型5年満期 **固定5**

たとえば発行時の利率が0.1%であれば、満期3年なら3年間は、満期5年なら5年間は、0.1% (発行時の) 利率から入るため、発行された時点から満期時までに変動する金利や実効利率の影響が少なく保たれています。

中途換金のしくみ
発行から1年以上経過すれば中途換金することができます。その際の換金手数料は、以下のようになります。

換金回数・経過年数ごとの中途換金手数料
換金回数・経過年数ごとの中途換金手数料 (換金回数・経過年数ごとの中途換金手数料)

中途換金イメージ
購入金額 1万円
1年経過 1万円
2年経過 1万円

2年11ヶ月までの中途換金手数料は、換金回数・経過年数ごとの中途換金手数料となります。

2年11ヶ月以降の中途換金手数料は、換金回数・経過年数ごとの中途換金手数料となります。

2年11ヶ月以降の中途換金手数料は、換金回数・経過年数ごとの中途換金手数料となります。

2年11ヶ月以降の中途換金手数料は、換金回数・経過年数ごとの中途換金手数料となります。

商品名	変動金利型10年満期 変動10	固定金利型5年満期 固定5	固定金利型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×0.66 ²⁾	基準金利-0.05% ³⁾	基準金利-0.03% ⁴⁾
金利の下限	0.05% (年率)		
利息の受け取り	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 (償還金額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)		
中途換金	発行後1年以上経過すれば、いつでも中途換金可能 ⁵⁾ 残高2万円分の各利率(発行時)×換金額×0.79985が差し引かれます。 ⁶⁾		
発行月 (発行頻度)	毎月 (年12回)		

¹⁾ 変動の利率は、発行時に20.315%の発行利率が適用されます。ただし「標準金利」の適用期間が満期直前の半年から満期直前までの期間であり、標準金利を適用する期間が満期直前の半年から満期直前までの期間です。²⁾ 変動の利率は、発行時に20.315%の発行利率が適用されます。ただし「標準金利」の適用期間が満期直前の半年から満期直前までの期間であり、標準金利を適用する期間が満期直前の半年から満期直前までの期間です。³⁾ 固定の利率は、発行時に20.315%の発行利率が適用されます。ただし「標準金利」の適用期間が満期直前の半年から満期直前までの期間であり、標準金利を適用する期間が満期直前の半年から満期直前までの期間です。⁴⁾ 固定の利率は、発行時に20.315%の発行利率が適用されます。ただし「標準金利」の適用期間が満期直前の半年から満期直前までの期間であり、標準金利を適用する期間が満期直前の半年から満期直前までの期間です。⁵⁾ 償還金額2万円分の各利率(発行時)×換金額×0.79985が差し引かれます。⁶⁾ 償還金額2万円分の各利率(発行時)×換金額×0.79985が差し引かれます。

コクサイ先生に聞いてみよう!

Q 個人向け国債は元本割れしますか?
A 満期時の元本のお返しも、半年毎の利息の支払いも、我が責任を持って行いますので、元本割れることはありません。

Q 個人向け国債は1万円から購入できますか?
A 1万円から1万円単位で購入できます。

Q 個人向け国債は中途換金できますか?
A 個人向け国債は、発行から1年以上経過すると、一律または実効利率を中途換金することができます。

Q 個人向け国債の利率はマイナスまで下がりますか?
A 個人向け国債は、個人向けに安心して購入してもらえよう、最低でも0.05% (年率)の金利が保証されています。

Q 個人向け国債はどこで買えますか?
A 個人向け国債は、証券会社、銀行等の金融機関で購入できます。また、インターネット等で購入できる金融機関もあります。

コクサイ先生に聞いてみよう!

Q いつ購入すればいいですか? そのときの利率は?
A 個人向け国債は毎月発行されています。発行利率は20.315%の発行利率が適用されます。ただし「標準金利」の適用期間が満期直前の半年から満期直前までの期間であり、標準金利を適用する期間が満期直前の半年から満期直前までの期間です。

Q 発行後の利率は、変動するのでしょうか?
A 個人向け国債は、発行時に20.315%の発行利率が適用されます。ただし「標準金利」の適用期間が満期直前の半年から満期直前までの期間であり、標準金利を適用する期間が満期直前の半年から満期直前までの期間です。

Q 途中で換金することはできますか?
A 個人向け国債は、発行から1年以上経過すれば、いつでも中途換金可能です。その際の換金手数料は、以下のようになります。

スペシャルムービー公開中!

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

【ご注意ください】変動金利・リテラシーについて
変動金利は、発行時に20.315%の発行利率が適用されます。個人向け国債は、その発行から、10年間の中途換金禁止期間があります。その間は中途換金することができません。中途換金する場合は、換金回数・経過年数ごとの中途換金手数料がかかります。また、換金手数料は、換金回数・経過年数ごとの中途換金手数料となります。

<新聞広告（記事広告）>

朝日新聞_メディアビジネス局（令和3年12月6日掲載）

広告特集 記事広告 朝日新聞メディアビジネス局

親子で話そう、大切なお金のこと

安心の個人向け国債できちんと備える

新たな一歩を踏み出す時、ライフステージの変化などに欠かせないお金。備えるべきだとわかっていても、何をしたらいいかわからない、投資などに踏み出すのが怖いという人も多いでしょう。そこで、初めてでも安心して始められて続けやすい、個人向け国債のメリットについて、平成生まれのお金の専門家、横川楓さんに伺いました。親世代から若い世代へ、お金の知識を伝えるコミュニケーションのきっかけにしてみませんか。

「お金の大切さ」を親子で話そう
 横川楓さん
 朝日新聞「お金の大切さ」を親子で話そう

個人向け国債のメリット

元本割れなし	1万円から購入可能	国が発行しているから安心
中途解約も1万円から	0.05%年利の優遇金利保証	年12回（毎月）

さらに詳しい情報は検索サイトで
<https://www.mof.go.jp/jgb/individual/kojinuke/>
 個人向け国債 検索

財務省

読売新聞_広告局（令和4年1月12日掲載）

広告 企画・制作 読売新聞社広告局

ワタシ、国債デビューします!

コロナ前でおうち時間が増えたこともあり、近年は資産運用について真剣に検討したり、実際に始めたりする人も増えてきているようです。そこで初心者でも資産運用を始める際のポイントなどについて、個人向け国債の「国債ちゃん」が、ファイナンシャルプランナーの高山一恵さんに聞きました!

お金の大切さを親子で話そう
 国債ちゃん
 国債ちゃんのお金のこと、さくくお母さん...
 お金の大切さを親子で話そう
 お金の大切さを親子で話そう

- 1 毎月のお金のついでに...
 毎月の給料や年金、お金のついでに、国債ちゃんも毎月お金のついでに、お金の大切さを親子で話そう。
- 2 お金がながなが貯められたい...
 どうやって管理しよう...
 お金の大切さを親子で話そう。
- 3 「個人向け国債って何?」
 国債ちゃんのお金のこと、さくくお母さん...
 お金の大切さを親子で話そう。
- 4 個人向け国債ってどんな感じなの?
 国債ちゃんのお金のこと、さくくお母さん...
 お金の大切さを親子で話そう。
- 5 購入後、満期を迎えたら...
 国債ちゃんのお金のこと、さくくお母さん...
 お金の大切さを親子で話そう。

個人向け国債
 JAPANESE GOVERNMENT BONDS

財務省

<新聞広告 (半5段) > (令和4年6月6日掲載)

財務省

個人向け国債
JAPANESE GOVERNMENT BONDS

個人的イチオシ!

今月の金利決定!

初回の
料子の適用利率
(年率) **0.16%**

変動 **10** **0.127%**

第147回債 変動金利型10年満期
利率は半年毎に変動します。償還期限:令和14年7月15日

利率
(年率) **0.05%**

固定 **5** **0.039%**

第135回債 固定金利型5年満期
利率は満期まで変わりません。償還期限:令和9年7月15日

利率
(年率) **0.05%**

固定 **3** **0.039%**

第145回債 固定金利型3年満期
利率は満期まで変わりません。償還期限:令和7年7月15日

本日 募集開始! 個人向け**国債**

[募集期間] 令和4年6月6日(月)~令和4年6月30日(木)

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

※取引後の利率は、20.315%の税金が差し引かれた利率であり、小数点以下第3位未満を切り捨てて表示しています。
 ※発行日:令和4年7月15日(金) ※募集単位:償還金額100円につき100円 ※募集金額:償還金額100円につき100円
 (中央債権も同じ) ※募集総額:1万円 ※利率:1年2厘(毎年1月15日及び7月15日)

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
様子ちゃん

コウサイ先生

<雑誌広告>with (令和3年10月28日掲載)

20代女子 必見! 貯まる人はココが違う! **ワタシの資産づくり**

いまどきの"できる女子"は、資産づくりだってお手の物。将来のマネーライフに自然と差がつくテクを、日々の暮らしに取り入れています。

経済的、しかも健康的! 「自炊女子」
自炊を始めて、ワンオペ生活を乗り越えられる自信、つくっておきましょう。たとえ毎日できなくても、1ヶ月単位でできるから、習慣の輪をまわす。パンシロはいい味もできるもの!

貯めたい女子の強い味方! 「家計簿アプリ」
まだ家計簿を紙で記帳し、無駄遣いばかりするの、貯蓄の年暮り、手裏紙の家計簿だと面倒だけど、実際に記入できるスマホアプリなら、もっと楽に楽しく家計簿の管理ができます!

手堅く貯めていける! 「個人向け国債」
国債発行する国債発行額は、「令和3年」で40兆円が史上最大の規模。空前な買取り競争が予想され、今後のインフレに備えながら資産を築くのに、国債はおすすめです。

節約効果、絶大! 「無印デー」
月に何日がお財布をしない日を作る。無印の日を設けてお財布を閉じておく。お財布を閉じたまま過ごす。ちょっとした工夫で、だんだん節約効果が期待できます!

貯蓄したら何に使う? 「ボイ活」
お財布で貯まるポイントから、旅行や趣味の分野までポイントがらまで、活用するチャンスが広がります。ポイントが貯まるだけじゃなく、お金の流れも変えられるんです!

お買物は「OPPay」が◎ 「キャッシュレス決済」
クレジットカードやスマホ決済を使うと、ポイント還元やキャッシュレス決済のメリットが、スマホを使った決済のメリットも合わせて、お財布にやさしいです!

通礼品に大満足! 「ふるさと納税」
日本各地の特産品を寄附して、そのお礼金品を受け取る。お礼品は送料無料で届く。お礼品は送料無料で届く。お礼品は送料無料で届く。

家計スリム化計画! 「ガス・電力会社の乗り換え」
お金の流れを上手に管理する。お金の流れを上手に管理する。お金の流れを上手に管理する。

節約術に加えて、自分らしく資産運用!

<雑誌広告>リンネル (令和3年12月20日掲載)

今のワタシにちょうどイイ **Mystyle, KOKUSAI.**

「自分らしいマネープラン」を見つけることで、すごく大層。ワタシには、「個人向け国債」でコッパコッパなんてのがぴったりかも。

資産運用ってワタシにもできますか?

「お金の管理、始めないと…」って姉とよく話しています。

おこづかいの範囲で手軽に始められるといいんだけど。

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

ステップ1 国債申請書発行
ステップ2 購入に必要な書類をご用意。
ステップ3 詳しい説明を受けて申請書で記入。
ステップ4 国債が購入完了!

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

ワタシも始めてみよう!と思ったら、3stepで簡単購入!

国債デビューはオトナデビュー!
国債デビューはオトナデビュー!

個人向け国債
KOKUSAI
1万円から購入可能
元本割れなし
毎月発行
最低金利は0.05%(年率)

<地方プロモーション（セミナー等）>（令和3年、石川）

■地方プロモーション（セミナー等）

地方プロモーションの目的、実施内容：令和3年_石川県



ほくろくアイドル部 と収録した個人向け国債テレビ番組（全4回）



馬場ももこさんを起用したポスター



金沢大学の就活サークル「CareerFirst」、県内大学学生団体と連携した「就活生のマネ活！社会人になる前に学ぶ資産形成講座」（オンライン生配信＋アーカイブ配信）



馬場ももこさんを起用した「20代のためのマネーセミナー～馬場ももこ学ぶ！お金の育て方～」（オンライン生配信＋アーカイブ配信）

<地方プロモーション（セミナー等）>（令和3年、静岡）

■地方プロモーション（セミナー等）

地方プロモーションの目的、実施内容：令和3年_静岡県



静岡銀行・常葉大学と連携した「大学生のための資産形成講座」（対面＋オンライン生配信）



清水エス/リスホームゲームでのPRイベント



大石夢月さんをゲストに迎えた「20代から始める！マネーセミナー」（オンライン生配信＋アーカイブ配信）



ひかりんちょさんを起用したポスター

<地方プロモーション（セミナー等）>（令和3年、沖縄）

■地方プロモーション（セミナー等）

地方プロモーションの目的、実施内容：令和3年__沖縄県



プロ野球公式戦でのPRイベント



糸数美樹さん出演のTV番組「Aランチ」でのコマ



糸数美樹さんを起用したポスター



仲根仁美さんを起用した「20代から始める、イチから学べるマネーライフセミナー」（オンライン生配信+アーカイブ配信）

<地方プロモーション（セミナー等）>（令和4年）

■地方プロモーション（セミナー等）

地方プロモーションの目的、実施内容：令和4年__群馬県、島根県、鹿児島県

群馬県

- ・群馬県出身のタレント・JOYさんを起用したテレビCM、ポスター掲出
- ・街頭ビジョン及び駅ナカ・サイネージでCM放映
- ・JOYさんを起用したオリジナルミニ番組を放送（アーカイブ配信実施）
- ・地元金融機関と連携した金融商品購入経験者向けセミナーの実施（オンライン配信及びアーカイブ配信も実施）
- ・JOYさんを起用し地元金融機関と連携した金融商品購入未経験者向けセミナーの実施（オンライン配信及びアーカイブ配信も実施）
- ・地域イベントへのブース展開 他



島根県

- ・島根県在住のカリスマ家計簿主婦づんさんと地元著名人を起用したテレビCM、ポスター掲出
- ・街頭ビジョン及び駅ナカ・サイネージでCM放映
- ・づんさんと地元著名人を起用したオリジナルミニ番組を放送（アーカイブ配信実施）
- ・地元金融機関と連携した金融商品購入経験者向けセミナーの実施（オンライン配信及びアーカイブ配信も実施）
- ・づんさんを起用し地元金融機関と連携した金融商品購入未経験者向けセミナーの実施（オンライン配信及びアーカイブ配信も実施）
- ・地域イベントへのブース展開 他



鹿児島県

- ・鹿児島県内での好感度が高いタレント榮徳多賀子さんを起用したテレビCM、ポスター掲出
- ・街頭ビジョンでCM放映
- ・榮徳さんを起用したテレビ番組内ミニコーナーを放送（アーカイブ配信実施）
- ・地元金融機関とラジオ番組「おしえて野口さん」とタイアップした金融商品購入経験者向けセミナーの実施（オンライン配信及びアーカイブ配信も実施）
- ・地元金融機関とYouTubeチャンネル「魁！！たくお塾」とタイアップした金融商品購入未経験者向けセミナーの実施（オンライン配信及びアーカイブ配信も実施）
- ・地域イベントへのブース展開 他



<Web サイト>

財務省
Ministry of Finance, JAPAN

English | 財務省FAQ | サイトマップ

財務省の政策 | 財務省について | 広報・報道 | 統計 | 申請・お問合せ

現在位置：トップページ > 国債 > 個人投資家の皆様へ > 個人向け国債

個人向け国債の
電子ちゃん

1万円から
購入できて
始めやすい!

コクサイ先生

個人的イチオシ! 個人向け国債
JAPANESE GOVERNMENT BONDS

初めての個人向け国債

もっと知りたい個人向け国債

スペシャルムービー公開中!

- 個人向け国債を始めてみたい方
- ご購入方法・取扱金融機関一覧
- 金融機関等の方
- 中途換金をご検討の方
- 現在募集中の個人向け国債・新発国債
- 個人向け国債お試しシミュレーション

国債は「手軽」で「安心」。選ばれる理由があります。

マウスオーバーで単語の意味をご確認いただけます。

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)

※発行後1年以上経過で換金可能です。
※直前2回分の各利子(税引前)相当額×0.79685が差し引かれます。

<Web バナー>



<Web 動画等>

再生順		再生動画
①	TVCM	個人的イチオシ！「はじめての個人向け国債」篇（15秒）
②	TVCM	個人的イチオシ！「もっと知りたい個人向け国債」篇（15秒）
③	Tver等WebCM	個人的イチオシ！「阿部華也子さん」篇（30秒）
④	Tver等WebCM	個人的イチオシ！「はじめての個人向け国債_教育資金に」篇（30秒）
⑤	Tver等WebCM	個人的イチオシ！「はじめての個人向け国債_老後資金に」篇（30秒）
⑥	Tver等WebCM	個人的イチオシ！「もっと知りたい個人向け国債_最低金利保証」篇（30秒）
⑦	Tver等WebCM	個人的イチオシ！「もっと知りたい個人向け国債_元本割れなし」篇（30秒）
⑧	Tver等WebCM	個人的イチオシ！「もっと知りたい個人向け国債_国が発行で安心」篇（30秒）



個人的イチオシ！「はじめての個人向け国債」篇（15秒）



個人的イチオシ！「もっと知りたい個人向け国債」篇（15秒）



個人的イチオシ！「阿部華也子さん」篇（30秒）



個人的イチオシ！「はじめての個人向け国債_教育資金に」篇（30秒）



個人的イチオシ!「はじめての個人向け国債_老後資金に」篇 (30秒)



個人的イチオシ!「もっと知りたい個人向け国債_最低金利保証」篇 (30秒)

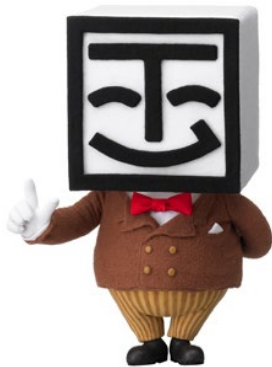


個人的イチオシ!「もっと知りたい個人向け国債_元本割れなし」篇 (30秒)



個人的イチオシ!「もっと知りたい個人向け国債_国が発行で安心」篇 (30秒)

<コクサイ先生>



<個子ちゃん>



<Twitter>



<Facebook>



<Instagram>



<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	32	証券会社	5年～10年未満
②	男性	37	証券会社	10年～20年未満
③	男性	45	都市銀行	20年以上
④	男性	55	都市銀行	20年以上
⑤	男性	53	都市銀行	20年以上

◇グループ2

	性別	年齢	現在のお勤め先	勤続年数
①	女性	24	証券会社	3年～5年未満
②	女性	28	その他銀行	5年～10年未満
③	女性	41	その他銀行	10年～20年未満
④	女性	51	都市銀行	10年～20年未満
⑤	女性	27	その他銀行	3年～5年未満

Ⅲ. 調査結果

(1) 『個人向け国債』の購入者の特性

■60～70代の高齢者層が「元本割れしない安定資産」として余裕資金で購入している

「個人向け国債」の主要顧客は、60～70代の資産運用に対して保守的な態度をもつ人々で、“リスク（元本割れ）回避”を最優先する傾向がある。過去に投資で損失を経験した人も、そうでない人もいる。購入資金は、余裕資産を充てていることが多い。

【発言要旨抜粋】

■運用に関して保守的であり、リスク（元本割れ）回避のために「個人向け国債」を選んでいる

- 外債や投資信託で損をした経験から、個人向け国債しか買わないと決めている。[証券会社 男性]
- 感覚的には超保守的。[都市銀行 男性]
- 保守的で、リスクのある商品は一切買いたくないというお客様がほとんど。[都市銀行 男性]
- 金融リテラシーが高いというわけではない。金融資産が毀損するリスクは受け入れ難いことから、最後に唯一「個人向け国債ならば」と買うパターンが多い。[都市銀行 男性]
- 初めて証券口座を開く人で「株式は怖いので個人向け国債なら買ってもよい」と投資の入口として購入される場合が多い。[証券会社 女性]
- リスクのあるものは絶対やりたくないという人。値動きのあるリスク性の投資をやって、あまりよい思いをしていない方が多いイメージ。「リスク性のもの＝損する」と凝り固まったイメージの方が多いと思う。
[その他銀行 女性]
- リスクを取れないけれど、預金金利に少し不満があって、金融に詳しくない方が多い。[都市銀行 女性]
- 「リーマンショックのときに投資信託が大暴落した経験から投資信託はやりたくない。」「金利は低いけれど、国が発行しているので安心だから」と買っていかれる。[その他銀行 女性]

■主たる購入者は60～70代。男性が多い印象

- 会社経営者やお医者様で、50代～60代前半というイメージがある。[証券会社 男性]
- 年齢層は60代～70代。[証券会社 男性]
- 70代ぐらい。[都市銀行 男性]
- 定年退職した後の60～70代男性で、収入が年金しかなくリスクを取れない方が多い。[証券会社 女性]
- 60～70代ぐらいの男性のイメージが強い。若い方はリスクを取れるので。独身の方もいれば、奥様と来られる方もいて、家族構成はいろいろ。[その他銀行 女性]
- 今まで運用を考えたことがない方が、定年退職で大金を手にして「どうしてよいかわからないが、リスクは取りたくない」ということで、最終的に国債になる。[都市銀行 女性]
- 年齢層は60～80代の年配の方で、男性が多いイメージ。[その他銀行 女性]

【発言要旨抜粋（つづき）】

■ 余裕資金で「個人向け国債」を購入

- 預金に置いているお金が基本。[証券会社 男性]
- 何年後に使うというお金ではなく、余裕資金で運用される方がほとんど。[その他銀行 女性]
- 使う予定はないが減らしたくない、ということで購入される。[都市銀行 女性]
- 使う予定がないお金。貯金に置いておいても殆ど利息はつかないので。[その他銀行 女性]

■ 「個人向け国債」購入者は、国の後ろ盾があることを特に重視する

「個人向け国債」の購入にはいくつかの特徴があるが、中でも「国が発行している」点
が強い購入動機につながっているケースが多い。「銀行預金よりも金利が高い」「中途換金
できる」点も選択理由となっている。

【発言要旨抜粋】

■ 国が発行しているのが、元本割れしないのが「個人向け国債」の魅力

- 国が発行している点が一番の安心ポイント。[都市銀行 男性]
- 国の債券なので安心感が一番大きい。[その他銀行 女性]
- 国が発行していることや、元本割れしない点からリスクが低い。預金金利にまったくメリットを感じない
方が購入している。[その他銀行 女性]
- 安心感だと思う。国が破綻しない限り元本割れしないので、元本が毀損するリスクを取りたくない方が申
し込まれることが多い。[都市銀行 女性]
- 投資信託はやりたくなく、他の選択肢として、国が発行している国債なら国が潰れない限り安心と考えて
選択される。[その他銀行 女性]

■ 銀行預金より金利がよく、中途換金できることも選択のポイント

- 銀行の普通預金や定期預金で何年契約しても、今は全然増えないので、それより少しでも増えるならと購
入される方が多い。1年経ったら換金できるところも安心材料になっている。[証券会社 女性]
- 10年国債は金利が変動するので、預金よりはマシという感じで購入される方が多い。[その他銀行 女
性]
- 満期が10年、5年と決まっていますが、中途換金できることをメリットに感じる方がいる。[都市銀行 女
性]
- 銀行預金よりは多少金利が良い。[その他銀行 女性]

■銀行の顧客はリピート購入が多い。証券会社の顧客は償還したら他へスイッチ

「個人向け国債」を購入した人が償還を迎えた場合、銀行では再度購入するケースが目立つ。証券会社では現預金に戻すケースと、ほかの金融商品へ資金移動するケースがみられる。

【発言要旨抜粋】

■銀行では「個人向け国債」以外に関心を向けないリピーターが目立つ

- ずっと個人向け国債を買い続けている人であり、初めての人は少ない。他の商品にまったく興味を示さない。投資経験、運用経験がない人が、様々な広告を見て初めて金融機関に来るときは、NISA、iDeCo等の積み立て系から始めるパターンが多い。最初から国債を選んでくる新規顧客は本当に珍しい。[都市銀行 男性]
- 銀行の提案は要らないという人。昔から個人向け国債をリピートしており、8~9割の人はロールする。[都市銀行 男性]
- あまり買う人がいないというものもあるが、リピーターが買っているイメージ。大体3回は買っていると思う。[その他銀行 女性]
- 初めての人というよりは、リピーターが圧倒的に多い。償還を迎える度に購入し、4~5回はリピートしている。[その他銀行 女性]
- 70代の男性が多いイメージ。4回以上は購入されている。[その他銀行 女性]

■「個人向け国債」ではなく、インセンティブのある商品を勧める銀行も

- 会社における評価の点数が全くないことが、販売件数が減った大きな理由。[証券会社 男性] ほか多数
- ちょっと条件がよい地方債が出ると切り替える人もいる。「個人向け国債」と金利はほとんど変わらないが、一部の地方債は少しだけ銀行にもインセンティブがあるので、まだそちらのほうがよい。[都市銀行 男性]

■証券会社では「個人向け国債」から、ほかの商品へスイッチするケースも

- ロールする例は、ほぼない。最近では、現預金に置くパターンと、コーラブル債や地方債組債に変更するパターンが多い。提案して中途換金してもらうこともあるが、長く保有される方が多い。3年国債が多いので満期まで持って、その時々で運用方針を考えている。[証券会社 男性]

■中途換金する人は少ないが、もっと金利のよい商品があれば換金することも

「個人向け国債」購入者はリスクを好まず、余裕資産の安全な運用を第一に考えるものの、金利差とリスクを勘案したうえで、ほかの金融商品に乗り換える人も存在する。

かつてはキャッシュバックのキャンペーンがあり、それで十分な利益を得られたので、中途換金を行ったとする発言が多くみられた。また「個人向け国債」を購入したことで、金融商品に対する心理的ハードルが下がり、相対的にリスクが高めの商品に関心をもつようになる顧客も存在する。そのため、金融機関が新規開拓のための営業ツールとして利用しているケースもある。

【発言要旨抜粋】

- 個人向け国債は1年持ったら直近2回分の利子が引かれるだけで元本が確保されるので、中途換金して仕組債、投資信託、外債、その他諸々に振り分け入れ替える。一番は債券系の投資信託。[証券会社 男性]
- 金利が1%程度ある社債を勧めたら、個人向け国債を中途換金された。他に魅力的な商品が出てくると、そちらに切り替えることもある。いきなり投資信託ではなく、社債で少しずつ、ステップアップする感じ。[証券会社 女性]
- 運用経験のない方が個人向け国債を買うと投資のハードルが少し下がる。もう少し面白いものをやってみようと思われる方が一定数いる。1年で中途換金すると利息は受け取れないが、キャンペーンのキャッシュバックで十分利益が出ていた。キャンペーンを頻繁にやっていたときは、個人向け国債から違う運用商品に7~8割は切り替えていた。社債は金利が全然違う。大手企業であれば破綻するリスクも少ないので、どうせ運用するのであればもう少し金利の高いものをと検討される。[都市銀行 女性]

(2)『個人向け国債』に対する販売担当者としての意識

■勤務する金融機関が販売に力を入れておらず、売っても社内的に評価されない

「個人向け国債」は、①勤務先の金融機関が販売に力を入れておらず、②販売しても社内的な評価に反映されず、③自分自身も顧客にとってメリットのある商品と感じていないため、自発的に購入を勧めることはほとんどないとのことであった。

【発言要旨抜粋】

■勤務する金融機関は「個人向け国債」の販売に力を入れていない

- システムの入力の仕方すら忘れた。全社で見ても1億ロットなければ全く勧めない。[証券会社 男性]
- インセンティブがほとんどないので推奨商品ではない。残高の目標はあるので積み上がってはくるが、それほど重視はされない。個人向け国債を売ったときに財務省から手数料が相応に入ったときは自社で推進したが、それ以降は一切ない。[証券会社 男性]
- 10年以上前であれば、多少なりとも会社として位置づけはあったが、今は、ほぼなくなってしまった。[都市銀行 男性]
- 会社として推奨していない。むしろ、事務手間もかかるので扱いたくないのが正直なところ。結構面倒くさく、時間が取られるのでデメリットのほうが大きい。[都市銀行 男性]
- 販売額の中で上限が決まっていて、売り過ぎないようにと目標が決まっている。[その他銀行 女性]
- 個人向け国債は自社で勧めていないので、営業ではあまり勧めない。[その他銀行 女性]

■「個人向け国債」を売っても、社内的に評価されない

- 新入社員が初めてお客様を作ってきたときの購入商品が個人向け国債だと、「すごいね、よかったね」と褒められることもあるが、年次が上がって「個人向け国債を購入してもらいました」と言っても、「なぜ投資信託ではないのか」と言われる。新規資金になるので、その点はよいが、会社としてもあまり嬉しくないだろうし、自分の成績にもならないので積極的には売らない。[証券会社 女性]
- 売って自分のプラスになるものが何かあれば、もっと積極的に売ると思う。[その他銀行 女性]
- 成績として評価されないと勧めない。[都市銀行 女性]
- 営業の手当や成績の対象に個人向け国債は入っていない。[その他銀行 女性]

■「個人向け国債」は顧客にとってメリットのある商品と思えない

- ポートフォリオを作成するときに個人向け国債は対象に入らないと思う。そもそも物価が上がっている中で、年率0.05%では負けているので、その時点で対象から外れる。[証券会社 男性]
- お客様にとってメリットのある商品とは思わないが、貯金よりはよいと思う。[その他銀行 女性]
- 国債は、自分自身があまりメリットを感じないので勧めない [その他銀行 女性]

■顧客のニーズを考慮し、受動的に提案しているのが現状

「個人向け国債」の販売は、顧客からのリクエストによるものが多い。一方で、顧客がほかの金融商品の提案を受け入れない場合や、ポートフォリオの安定資産の一部として組み込む場合に「個人向け国債」を提案することはあるとされた。

【発言要旨抜粋】

■自発的に「個人向け国債」を提案することはない

- 能動的に提案することは、今は全くなかった。[証券会社 男性] ほか多数
- 能動的に個人向け国債を提案することはない、個人向け国債を購入しに来店された際に、パンフレットを渡して説明する。やり取りすることがあるとしたら、他の商品を勧める程度。[都市銀行 男性]

■「個人向け国債」販売は、顧客の求めに応じるかたちがほとんど

- お客様から購入を申し込んでくることが多い。[証券会社 男性]
- 年齢層と金額を考えると、銀行で提案する債券、投資信託系に乗ってくる可能性はほぼない。保有する資産背景を考えても、かける時間コストに見合わない。リピーターが多く、概要も発売時期も知っているのので、来店された際に少しかお話しして、事務手続きは事務員に任せている。[都市銀行 男性]
- 個人向け国債は圧倒的にご自身で窓口に来られる方が多い。[その他銀行 女性]
- 個人向け国債をレポートされる方は、自分から買うと言ってこられる。[その他銀行 女性]

■ほかの金融商品を受け入れない人に最終的に提案する

- 新規顧客を開拓していると門前払いされることが多い。運用自体をやったことがなくて、聞く耳を持たない人に、個人向け国債は最終兵器として勧める。[証券会社 男性] 2名
- 大きなお金が入ってきたお客様で、提案を聞いてくれる場合は、全ての商品のメリット、デメリット等の商品性が載っている横断チラシを見せる。全商品を説明したうえで国債がよいというお客様には、募集のお知らせや国のパンフレットを見せて細かく説明する。[その他銀行 女性]
- 基本的に個人向け国債は一切勧めないが、「投資信託は嫌だ、でも貯金も嫌だ」と言う方に「個人向け国債もあります」と、軽くパンフレットを見せる。[その他銀行 女性]

■ポートフォリオのなかで、安定資産の一部として提案することも

- 貯金では物足りないけれど、使わないお金を5年、10年ぐらいのスパンで、リスクをあまり取らずに置いておきたいという方に、一部はリスク性のもも検討いただきながら、安定的に置いておきたい部分を国債等で提案する。[その他銀行 女性]
- 大きな入金や定期預金の満期があったときに、提案していく中で「リスクを取りたくないのでポートフォリオの一部を個人向け国債にします」というお客様が多い。[都市銀行 女性]

■「個人向け国債」販売上の優位性は、国の発行により元本割れリスクがほぼないこと

「個人向け国債」を販売する際、特に初購入の顧客に対しては、国が発行するので元本割れのリスクが極めて低いことをアピールしている。

【発言要旨抜粋】

■初購入層には、国の後ろ盾による「元本割れなし」をアピール

- 国が債務不履行に陥らない限り元本割れしない、というぐらい。[証券会社 男性]
- 日本政府が保証しているので、債務不履行にならない限りは元本割れしない、という点を伝えている。[証券会社 男性]
- 安心感があり、元本欠損のリスクがないことをアピールする。過去ほかの金融商品の運用で失敗したり、周囲で損失を出した人を見てきたという方は、損失が出ることを非常に怖がるので、その点は心配ないことを強くご案内する。[都市銀行 女性]

■銀行預金より利率がよいことを伝える

- アピールポイントは特にはないが、「貯金に置いておくよりは、少しだけ金利が高い」という点を案内している。[その他銀行 女性]

■「個人向け国債」リピーターには、募集条件に関する確認のみのことが多い

- リピーターは個人向け国債をよく理解されているので、発行条件を確認するぐらい。細かい商品性の説明はしない。[都市銀行 男性]
- 説明していても、リピーターは商品性を十分理解されているのがわかる。[その他銀行 女性]

■販促ツールを独自に用意する金融機関もあるが、財務省作成のパンフレットがメイン

「個人向け国債」の販促ツールとしては、財務省作成のパンフレットを用いる金融機関が目立つ。ほかの金融商品との比較資料、金利情報、キャンペーン情報については、独自の販促ツールを作成しているところもある。

【発言要旨抜粋】

■財務省作成のパンフレットを元に説明することが多い

- 昔は財務省のリーフレットを見せて勧誘していた。[証券会社 男性]
- パンフレットは、財務省の作成したものを使用している。[都市銀行 男性]

■金利等について、自社で資料を用意している金融機関も

- 財務省作成のパンフレットも使うが、自社で3年、5年、10年の金利を書いたパンフレットを毎月作っているの、それも使って説明する。[証券会社 男性]
- 自社で毎月用意しているチラシを、若手社員は毎回どこに行くにも持参している。[証券会社 女性]
- 全ての商品のメリット、デメリットなどの商品性が載っている自社作成の横断チラシがある。[その他銀行 女性]
- 年限毎に金利を記載した自社作成のパンフレットのみ使用し、一緒に読んでもらう。[その他銀行 女性]

■独自キャンペーンは、自社で資料を作成

- 過去には、財務省作成のパンフレットも使用したが、キャンペーンを実施した際は、自社で作成したパンフレットを使った。[都市銀行 男性]

■タブレットで、「個人向け国債」についての漫画を見せる人も

- 個人向け国債が初めてという人には、財務省作成の解説漫画をタブレットで見せる。[都市銀行 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①募集告知用が 2/10 人、②商品説明用が 1/10 人

財務省作成のポスターの認知者は、男性グループで 1 人（①募集告知用）、女性グループで 1 人（①募集告知用、②商品説明用）であった。「阿部華也子さん」の認知は 3/10 人（男性 1 人、女性 2 人）。

■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ロビーに掲出していたのは、男性 1 人。女性グループの認知者 1 人は、社内の回覧資料として見たとのことであった。

【発言要旨抜粋】

■①募集告知用を貼っている

➢ 自社店舗のロビーに貼ってあった気がする。[都市銀行 男性]

■社内資料として回覧されていた

➢ 回覧資料として見た気がする。掲示はしていなかったと思う。[その他銀行 女性]

■店頭には、投資信託のポスターを貼っている店舗が目立つ

➢ 店頭に貼っているのは、投資信託のポスターだと思う。[証券会社 男性]

➢ 米国系の投資信託のポスターが多い。[証券会社 男性]

➢ この個人向け国債のポスターは見たことがない。投資信託や、円安の関係から今は外貨預金のポスターが目立つ。[都市銀行 男性]

➢ 銀行独自の他のポスターを貼っている。[都市銀行 女性]

■若い女性の「個人向け国債」に対するハードルを下げるが、実際の購入者層とは乖離

ポスター全体に対しての反応は、男性と女性で異なる面があった。女性グループでは、若い女性の「個人向け国債」に対するハードルを下げるとされた。男性グループからは、実際の購入者とポスターで想定されているターゲットの間に乖離があるため、現実には即したトーンの方がよいのでは、という声が聞かれた。

用途別では、①募集告知用は税引き後の金利をより大きく示すほか、実際に増える金額を例示したほうが購入者の理解を促進して親切、②商品説明用は6つの特徴が具体的に示されていてわかりやすいとされた。

【発言要旨抜粋】

■①募集告知用の評価：数値面をもっと具体的に伝えるとよい

- 変動10年であれば、0.16%と同じ大きさで税引き後を表記した方がよい。実質は下のほうになるわけなので、文字は同じ大きさのほうがよいと思う。[都市銀行 男性]
- カラフルで金利も載っているの見やすい印象。ただし100万円だったら1年で1600円付きますとか、そういう具体的な数字あると、もう少しわかりやすい。[証券会社 女性]

■②商品説明用の評価：6つの特徴がわかりやすい。

- 6つの特徴がわかりやすくてよい。[証券会社 男性]
- 売る立場としては、1万円を買われても微妙。[都市銀行 男性] ほか多数
- 見やすくて、1万円から購入できてというので、少額で手軽に始められそうな感じ。[その他銀行 女性]
- 中途換金できるとか、最低金利とか、元本割れもないという特徴が書いてあるので、非常にわかりやすい。[都市銀行 女性]

■実際の購入者との間にギャップがある

- パツと見、未婚の人たちが多く写っているような気がするが、実際に買いに来ている人たちは違うので、対象が合っていない。[都市銀行 男性] ほか多数
- 50代以上の人が多いと思うので、その人達向けに作った方がよい。[証券会社 男性]

■若い女性の「個人向け国債」に対する敷居を下げる

- 昔に比べると、現代的で派手で明るくなった感じだが、それだけ売れていないのかなと思う。[証券会社 男性]
- 若い女性が載っているので、若くても購入できるのかなという印象がある。[その他銀行 女性]
- 若い女性でも始められそうなイメージ。1万円から、元本割れなし、中途換金とか、商品性が詳しく出ているのでよいと思う。[その他銀行 女性]

②パンフレットの評価

■パンフレット認知は10/10人

財務省作成のパンフレットは全員が認知していたが、印刷物で常備しているとは限らず、「必要に応じて印刷する」という回答が、男性・女性両グループで見られる。積極販売を行っていないため、パンフレットを店頭に置いていない金融機関が目立つ。

【発言要旨抜粋】

■パンフレットは必要に応じて印刷／手渡し。店頭には置いていない

- 必要があればインターネットから出力する。[証券会社 男性]
- 『個人向け国債の商品性の比較』のところに金利を書いたパンフレットを独自で作っている。必要になったら出すので、店頭に掲示していない。[証券会社 男性]
- 自分が確認している限りでは、店頭にはない。[都市銀行 男性]
- パンフレットは、言われたら出すスタンス。[都市銀行 男性]
- パンフレットは、自社のも含めて店頭には置いていない。リクエストがあってから出す。[都市銀行 男性]
- 置いていない。言われたら印刷する。[証券会社 女性]
- 言われたら、奥から出す。言われることはあまりないが。店頭は、他の商品のパンフレットでいっぱいであるほか、あまりお勧めしていないため。[その他銀行 女性]
- 基本的に置いていないが、必要があれば印刷する。[都市銀行 女性]
- 店舗ロビーではなく、自席（窓口）の後ろに置いてある。店頭でお客様の目につくところに置いてあるパンフレットは投資信託、つみたてNISA。[その他銀行 女性]

■ロビーに置いている場合も、目立つ場所ではない

- 本社から送られてきたものが、ロビー（発券機の隣）に色んなチラシと共に置いてある。一番目につくところではなく、少し下の方に置いてある。[その他銀行 女性]

■償還を迎えるリピーターに渡すことが多い

- 満期がきそうなお客様に渡して説明するぐらいで、それ以外に出すことはない。[証券会社 男性]
- 個人向け国債の満期を迎えて銀行にお金が入ったお客様が、再購入のために店頭に来られたときにお渡ししている。[都市銀行 男性]

■ターゲットとツールの活用法にもよるが、わかりやすい内容という評価

主要な購入層である高齢者層を前提にすると、文字サイズやカタカナ用語、色使いを再考すべきという声が、特に男性から聞かれた。

内容については、男性グループと女性グループで評価が分かれている。男性は、商品説明にあたり、変動金利のしくみの説明等は不要、6つの特徴と銀行預金に対する金利の優位性が示されていればよいとした。女性は、6つの特徴、特に元本割れしないこと、金利のしくみ等、説明に必要なこと、網羅的な点がわかりやすいと評価した。

【発言要旨抜粋】

■特に男性から、年配層には文字が小さく、カタカナ用語が多く、色使いが読みづらいとの指摘

- 圧倒的に字が小さくて、自分自身も読めないと思いながら見ている。多分、自分が相手にしているような年配のお客様も、全然読めないと思う。[都市銀行 男性]
- 購入層に高齢者が多い。カタカナが多く、色もお年寄りには見づらい気がした。[都市銀行 男性]
- どこを見たらよいかかわからなくなってしまうので、カラフルは苦手。[その他銀行 女性]

■男性からは、情報を盛り込み過ぎという声も

- 要らない情報が多い。金利0.1%でライフプランも関係ないので、大幅に削ってよいと思う。銀行預金よりよいというのが一番アピールできるところなので、そこを書けばよい。[証券会社 男性]
- いろいろ詰め込みすぎ。もっと簡略化したパンフレットを作ってもよい。変動10年の金利変動は要らない。実際にここまで説明することはない。商品性の比較があればよい。6つの特徴はわかりやすいので必要。各ライフプラン（ライフステージ別のイラスト事例）は、どちらでもよい。[証券会社 男性]

■女性からは、わかりやすい内容との声

- よいところ、説明しなければいけないところが、それぞれはしっかり書かれているので、見やすい印象。特に商品性の部分はお客様も理解されていないことが多いので、こちらが説明するのによい。6つの特徴、金利の仕組みとかを見せて説明する。図で書かれているので見やすいと思う。[その他銀行 女性]
- 見やすくわかりやすいと思った。これだけで、みなさん理解できるのでは。リスクを取りたくない方が多いので、元本割れしないという点が、はっきり伝わるのがよいと思った。[都市銀行 女性]

■パンフレットの有効性を高めるため、細部に関して、さらに工夫されることが好ましい

『いつもの窓口&ネットで買える!』については、ネットでの購入方法が示されておらず、実購入へと導く流れが作られていないことが指摘された。また、個子ちゃん、コクサイ先生というキャラクターを、もっと活用する表現方法があるのでは、という意見もあった。

【発言要旨抜粋】

■ネットでの購入方法が示されていない

- 『ネットで買える』と書いてあるが、そこから先は書いていない。若年層をターゲットにするのであれば、ネット購入のフローみたいなものにつながっていかないと、ここで終わってしまう気がする。窓口で「ネットで買いたいのですが」と来ると思う。[都市銀行 男性]

■キャラクターをもっと活用すべき

- 記憶に残っているパンフレットより、鮮やかで明るくなった印象は受ける。表紙の阿部さんの写真もよいけれど、せっかくコクサイ先生と個子ちゃんがいるので、大きく出してあげたらよいのと思う。[都市銀行 男性]

■『1万円から』は、取扱い金融機関にとってのメリットが感じられない

- 1万円からできるという消費者側のメリットはすごく納得したが、金融機関側のメリットが感じられない。[その他銀行 女性] [証券会社 女性]

③新聞広告の評価

■3種類の新聞広告について認知なし

朝日新聞・読売新聞の記事広告、半5段広告について、男性・女性ともに認知はなかった。

紙媒体の新聞購読は8人（男性4人、女性4人）。男性グループは、電子版のみを含めて全員が日本経済新聞を購読。女性グループも、電子版のみを含めて3人が同紙を購読しており、朝日新聞、地方新聞の読者が各1人であった。

■購入に必要な情報が端的にわかる半5段広告の評価が高い

購入にあたっての判断材料として、募集期間と金利がはっきりわかる半5段広告がよいとされた。新聞を熱心に読むのは自由時間の多い年配層で、投資への関心が高い人たちとのことであった。

【発言要旨抜粋】

■変動10年の金利0.16%を魅力と感じれば目に留まる（半5段）

- 10年も0.05%のイメージだったので、0.16%なら、おっ！という人が出てくるのでは。[証券会社 男性]
- 目に留まるとしたら利率だと思う。これを高いと思う人は注目するだろう。[都市銀行 男性]
- 今、0.16%で高くなっていて預金よりも、ずっと良いと思った。[都市銀行 女性]

■募集告知は必要な情報が盛り込まれていて有効（半5段）

- 知りたいのは、いつからいつまでという情報と、3年、5年、10年の金利。大きく出ているので、お客様が目にしたら、必要な情報はパッと入ってくると思う。[都市銀行 男性]
- 白黒の半5段が一番見やすいと思った。金利とかが載っていて、パッと見てわかりやすい。募集開始と書いてあるので、今買えるということが、新聞を読んでいる人にわかると思う。[証券会社 女性]
- 金利が載っているのが一番わかりやすいと思った。[都市銀行 女性]

■読み込む必要のある広告は、ポイントがわかりにくい（記事広告）

- 記事で文章を長々と書かれてもわかりにくいので、利率を目立つように入れるだけでよい。[証券会社 男性]
- 新聞記事2つは、文字が多いので見ない。[都市銀行 女性]

■投資に熱心な人、年配の人は新聞を読む傾向にある

- 投資に積極的な方は新聞をよく読んでいると思う。[証券会社 女性]
- よく来られるお客様は年配の方が多いので、自由な時間も多し読んでいます。[その他銀行 女性]
- 60歳以上の方は結構新聞を取っていると感じるが、若い方は電子版が多い。[都市銀行 女性]

④解説漫画の評価

■解説漫画の認知は3/10人

解説漫画の認知者は、男性グループで2人、女性グループで1人。顧客への説明に活用していたのは女性。すべてを説明しなくても、読んでもらえれば必要なことがわかる点を評価した。男性2人は社内で見かけたが、冗長に感じたため、説明に使ったことはないとのことだった。

■内容が盛沢山なので販売時の説明には向かないが、若年層の金融教育には有効

店頭販売の説明資料には向かないが、内容が網羅的でわかりやすいので、若年層の金融教育に向くとされた。待合室に置く、手渡して読んでもらう等の活用法も示唆された。

【発言要旨抜粋】

■学校や若年層向けの金融教育によい／販売目的の説明用資料には向かない

- 販売向けには容量が多いので使わないが、高校生等の金融教育には有効だと思う。[証券会社 男性]
- すぐくオーソドックスでよいが、販売用資料としては使えないと思う。汎用性がない。[証券会社 男性]
- 国債は預金とは違って金融商品なので、この漫画での説明はしづらい。これから投資を始めようとする若い世代への教育向けにはすぐくよいと思う。[都市銀行 男性]
- 売り手としては使おうと思えない。量も多いし、内容もターゲット層には合わない。[都市銀行 男性]
- 20代、30代の投資初心者向け。読むと長いので、渡すタイミングが難しい。[その他銀行 女性]

■わかりやすい内容で、必要なことがラクに読める

- わかりやすく、解説も力を抜いて読める、読み物的な流れなので引っかけからない。[都市銀行 男性]
- わかりやすい。元本割れしない等、買う側が気になることが書いてあって安心できる。[証券会社 女性]
- 必要な物など結構細かく載っていて、若い人や初めての方にはわかりやすい。[その他銀行 女性]
- すぐく内容がわかりやすく、初めて買われる人向きだと思う。若い人でも投資に興味があってリスクが嫌な人には、これを見せて勧めたらよいと思う。[その他銀行 女性]
- 1万円からできる、元本割れしない点が大きくピンクで書かれて、わかりやすい。[その他銀行 女性]

■待合室などに置いておくとよい

- 空港や時間待ちのところに置くと暇なビジネスマンが読むのでは。[証券会社 男性] [都市銀行 男性]

■改善が求められるポイント

- 個人向け国債では、資産運用はできないのではないか（記載内容への違和感）。[証券会社 男性]
- 地方から上京してきた何も知らない女の子という設定が、女性と地方を小馬鹿にした感じがある。[都市銀行 男性]
- 例えば100万円買った際の利息について、具体的な金額でわかればよいと思う。[都市銀行 女性] [その他銀行 女性]

⑤雑誌広告の評価（女性グループのみ）

■「個人向け国債」の“堅い印象”とは異なるイメージを伝達するのによいツール

雑誌広告については、雑誌の想定読者層を考慮して女性グループにのみ呈示した。

「個人向け国債」の堅いイメージ・印象を、文字表記や色使いによって変えている点が肯定的に評価された。リンネルはオシャレな感じに見える。

【発言要旨抜粋】

- 個人向け国債は堅いイメージがあったが、若い女の人の画像を使っているとオシャレに感じるなど思った。（リンネル）[証券会社 女性]
- アルファベットで書かれていてオシャレな感じになっている。ちょっと印象が変わった。（リンネル）[その他銀行 女性]
- わかりやすい。美容院で見ていたら目に留まる色使いである。[その他銀行 女性]

⑥イベントや SNS の評価

■若年層向けと、高齢者向け、ふたつの方向で開催するのが効果的

開催を認知していたのは 0/10 人。若年層や学生に対する金融教育の一環として位置付けることの有効性が指摘された。一方で、短期的に多額の購入の可能性が高いのは高齢者なので、退職金や相続をテーマとしたイベントやセミナーの開催も検討すべきとの声があった。

【発言要旨抜粋】

<イベント、セミナーについて>

■これから「個人向け国債」を購入する可能性がある若年層をターゲットにするのはよい

- プロモーションを、どんどん若い人向けにやっていくことはよいと思う。[証券会社 男性]
- 財務省はよく頑張っていると思う。これは若い世代向けだと思うが、努力している。[都市銀行 男性]
- 若い 20~30 代が知るきっかけになるとよいと思った。[証券会社 女性]

■若年層の金融教育にも活用すべき

- すごくよい取り組みだと思う。個人向け国債を消化していくために、地方に根ざしていくのは効果があると思った。10 年後、20 年後、個人向け国債を消化する年代を、今から育てているのを感じた。[証券会社 男性]
- 今、金融教育と言われているので、学校や大学で教育の一環でやるのがよいのでは。[その他銀行 女性]
- 金融教育をうちの子どもにもしてほしいぐらい。早くから知識として持ってもらうのがよいと思うので、学校でやってくれれば嬉しい。[その他銀行 女性]

■高齢者向けのイベント、セミナーも必要

- 一番訴求する 60~70 代にも、人が集まる場で行うとよい。相続セミナーとか。最近、コロナの関係で非常に難しいが、収束して大人数でできるなら、大規模イベントやセミナーをするとよい。[証券会社 男性]
- プロモーションはよいと思った。ただ、若者向けの色が強い気がする。即効性があるのは退職金向け。高齢者にフォーカスしたイベントを考えたほうがよいと思う。[都市銀行 男性]

■現状では、認知と販促に対する効果に疑問

- やっていることも全然知らなくて、お客様でも、これを見て興味をもったというのは全然聞いたことがない。国債をこれからやろうと思う人が増えるかどうかは疑問。[その他銀行 女性]
- 若い方（20 代）に商品を知ってもらおうという意味ではよい。これを見て行きたいと思うかどうかはわからない。商品自体を知らない人が多いと思う。[その他銀行 女性]

■地域や地方にこだわって開催する理由がわからない

- 就活生、大学生向けというのは、入り口としてはとてもよいと思うが、地方でわざわざやっている感じがわからない。地方から上京した何も知らない女の子という設定と一緒にのだろうか。[都市銀行 男性]

■SNS 自体にはポテンシャルがあるが、フォロワー獲得が課題

SNS での取り組みを認知していたのは 0/10 人。将来的にプロモーションや情報伝達に SNS の活用は必須、しかし現状ではフォロワーが少ないので、新規フォロワー獲得や継続フォローに向けた施策が必要とされた。

【発言要旨抜粋】

<SNS について>

■フォロワー獲得のためのステップや仕掛けが課題

- すごくよい活動だと思うが、Instagram で言うと、182 件発信でフォロワー650 人なら、やっていないのと同じ。もっとアレンジしないと効果ゼロ。フォロワーありきで、有名人とコラボしてはどうか。[証券会社 男性]
- すごくよい取り組み。コラボしていったらよいと思う。他にはできないような内部公開、見せていないところの新情報の紹介のような、ありきたりではないことを、法に触れない範囲でするとよい。[証券会社 男性]
- 個人向け国債を買っている人は高齢だし、国をすごく意識している人が多いので、実際、国債のお金がどんどころに使われているのか、普段立ち入れないところを紹介するものがあれば面白い。[都市銀行 男性]
- フォロワー数がこれだと寂しい。ただし SNS はこれから必要なツールだと思うので、手を引くのではなくて、徐々にもう少し認知されるようにしたらよいと思う。[都市銀行 男性]
- 必要なことだと思う。しかし、フォロワー数が数百人だと現状やっていないのと一緒に。Twitter でプレゼントをやっているところもある。そういうイベントも考えたほうがよいと思う。[都市銀行 男性]
- フォローしないと見られないと思う。興味がないと、この広告を見るに至らないので、そこが難しいところ。地方プロモーションやイベントで、こういうアカウントがあることを知ってもらい、その場でフォローしてもらってグッズをプレゼントすれば、フォローも増えるし、興味をもって買うことにもつながる。フォロー獲得に、何か手段を使わないといけないと思う。[証券会社 女性]
- 企業の LINE が多すぎて、興味のないものも含め、個人向け国債もブロックすると思う。LINE のポイントがもらえると、何かメリットあればフォローすると思う。[都市銀行 女性]
- 興味がないと SNS も調べない。[その他銀行 女性]

■募集情報をタイムリーに提供できるのはよい

- LINE をフォローしていると、今月の募集や利率のお知らせがくるのはよい。[その他銀行 女性]

■ビジュアルに動きがあるほうが興味を引く

- SNS はよいと思う。YouTube があれば動画でみてみたい。[都市銀行 男性]

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

■“認知⇒購入”の間を取り持つコミュニケーションは主に SNS。店頭では紙媒体

“知ってもらふ⇒つながりを強くする⇒購入意向を喚起する⇒購入アクションへつなげる”というステップにおいて、特に男性グループで、SNS を使ったコミュニケーションが有効とされた。金融機関は積極的に「個人向け国債」を販売してはいないので、プルタイプの販売促進に活用することが望まれる。

来店した顧客に対しては、パンフレット等の紙媒体の利用意向が強く、女性グループでは必要情報の網羅性と親しみやすさから、解説漫画がツールとして好評だった。

【発言要旨抜粋】

■今後のコミュニケーションは SNS が大きな役割を担う

- 全世代向けだったら、これからは SNS に注力するのが有効だと思う。[証券会社 男性]
- 基本的には SNS が一番有効なのかなと思う。[証券会社 男性]
- SNS が一番有効。店頭に来たら、QR コードを読み込んでもらって完結がよい。[都市銀行 男性]
- 即効性は疑問だが SNS かなと思う。若者から裾野を広げることが必要。Facebook は高齢者が多いので、そこから広げればよい。SNS を見たお客様が来るという感じ。[都市銀行 男性]

■販売の場では、依然としてパンフレットなどの紙媒体が有効

- 販売するときはパンフレットを使う。[証券会社 男性]
- 高齢者を考えると、やっぱりパンフレットは一定数量、必要だと思う。あと、銀行だけではなくて公民館とか、人が集まるような場所に貼るポスターも有効だと思う。[証券会社 男性]
- 最終的な結論を出すとしたら、やっぱりパンフレットかなと思う。[都市銀行 男性]
- 自分が個人向け国債を売りたいと思ったら、ポスターを使う。[都市銀行 男性]
- パンフレット、ポスターといった目に留まるものがよい。SNS は調べないとつながれない。年齢が高い方が買われるので。先ほどのイベントで周知はよいと思うが、来店窓口でパンフレットが手堅い。[その他銀行 女性]

■女性には、解説漫画を活用したい意向がみられる

- 漫画。商品性、金利も全部載っていた。遊び感覚で楽しみながら商品性を知れる。[証券会社 女性]
- 漫画が一番使いやすいと思う。ロビーに置いておいて、待ち時間に興味がある人は手に取って見てもらいやすいと思った。すごくわかりやすかった。[その他銀行 女性]
- 漫画が一番お客様に理解していただけるツールと思う。ただ、銀行に来られない方が知るきっかけは難しい。銀行に来ていただければ、漫画などを読んでいただくきっかけがあると思う。まったく興味のない方に国債に興味をもってもらうのは難しいと思った。[都市銀行 女性]
- 漫画。窓口に来た人にしか見せられないが、手続きしている間に読んでもらえる。[その他銀行 女性]

⑧Web サイト、Web バナーの評価

■Web サイトを仕事で活用している人、Web バナーの認知者ともに 0/10 人

Web サイト、Web バナーともに認知はなかった。全員が業務用タブレットを支給されていたが、タブレット用サイトの活用はみられなかった。デジタルサイネージが店舗にあるのは 3/10 人。店頭にあっても個別商品の告知には使われていない。

Web サイトを見たことがない理由としては「特別な情報があると思えず、必要性を感じない」という声が男性グループで大きい。一方で実際に呈示すると、色々なタイプの人にとって必要な情報が網羅されていてわかりやすい、見やすいという評価が目立った。

Web バナーは、ターゲットとメッセージがわかりやすいとされたが、男性からは「個人向け国債」の広告であることがわかりづらい、目に留まらないとの指摘があった。

【発言要旨抜粋】

<Web サイトについて>

■どんな人にとっても必要な情報が、わかりやすく網羅されている

- 特徴がしっかり端的に書いてあるところがよかった。ムービーとかでトピックも伝えられているので、全世代にわかりやすくなっている。これでよいと思う。[証券会社 男性]
- 非常に色使いも合って、内容もわかりやすくて、すごくよいサイトだと思う。「個人向け国債お試しシミュレーション」も使ってみたくある人があると思う。そのまま使えると思う。[証券会社 男性]
- スッキリしている。ターゲットが購入を考えている人ならば、「はい」「いいえ」で進んでいけるぐらい、もっとシンプルでもよい。色々な層をターゲットにしているのだから、これでもよい。[都市銀行 男性]
- 見やすい。知りたい人は SNS をフォローしたり、動画を見たいと思う。すごくわかりやすい。絶対この人に買ってほしいと思ったら動画を見せたり、iPad で調べて使ったりするかもしれない。[証券会社 女性]

■Web サイトに配置されたコンテンツが興味を引く

- ほぼパンフレットと一緒にかなと思ったが、「スペシャルムービー公開中！」と書いてあって、そこで詳しくもっと知れるのかなと目が行った。ムービーに興味をもった。[その他銀行 女性]
- 最後に Instagram のマークがあるので、何が発信されているのか興味をわいた。[その他銀行 女性]

■年配のお客様にはパンフレットのほうがよい

- 紙のほうが年配のお客様は喜ばれるのでパンフレットでよい。[その他銀行 女性]

■デジタルサイネージは会社の CI、オレオレ詐欺への警告のほか、キャンペーンの告知に活用

- デジタルサイネージは使っていない。[証券会社 男性] [都市銀行 男性] [女性グループ全員]
- キャンペーンの商品や、オレオレ詐欺への注意喚起で使っている。個別商品を流すことはない。[証券会社 男性]
- 会社自体の CI など。個別の商品を流すというよりキャンペーンの告知が多い。[都市銀行 男性] 2 名

【発言要旨抜粋】

<バナーについて>

■ターゲットとメッセージがわかりやすい／購入経験のない人や初心者向けの訴求

- すごくよいと思う。アピールしたいことが、バナーの中で端的にできていると思う。『退職金、どうしたらいい?』とか、『元本割れなし』とか。対象の人に、バナーの中でしっかりと情報を伝えられていると思う。[証券会社 男性]
- 初めてやろうとしている人とか、ちょっと資産運用に興味を持ち始めた人が、この広告を見るとクリックするんじゃないかと思う。[証券会社 女性]
- 初めての方に向けてのバナー。もう運用されている方は知っていることばかりなので、初めてやってみようかなという方にはよいと思う。[その他銀行 女性]
- 経験がない方には『コツコツ投資!』とか『元本割れなし』とかは、興味を引くと思う。[その他銀行 女性]

■男性からは、目に留まらず、流れてしまうという声も

- もう少しコクサイ先生を大きくして目立たせてもよいと思う。[証券会社 男性]
- 特に目に留まるところがなく、そのままスルーされてしまう気がする。[都市銀行 男性]
- 流してしまう気がする。[都市銀行 男性]
- バナー広告がいっぱい出てくるので、これだと、個人向け国債と気づく前に消してしまうと思う。もっと個人向け国債を目立つようにすればよいと思う。[都市銀行 男性]

■「個人向け国債」の強みは元本割れしないこと。それとリンクする訴求が好ましい

- 個人向け国債の売りは、元本割れしないことに尽きると思うので、ここで言う『安心も大事!』とか、『退職金、どうしたらいい?』とかはいいが、『コツコツ投資!』はそぐわないので、もう少し絞ったほうがよい。[都市銀行 男性]
- 『元本割れなし』とかが大きめに出ていて、パッと見て目に入ってくるので印象に残りやすい。[その他銀行 女性]

⑨動画広告の評価

■15秒の動画はコンパクトにまとまっていて、「個人向け国債」活用のメリットがわかりやすい

インタビュー実施日の直前にオンエアされた TVCM の認知者はいなかった。

15秒のなかに情報がコンパクトに盛り込まれていて、「個人向け国債」を活用することのメリット（ライフプランに有益なこと）、身近な金融商品であることが伝わるとされた。一方で、男性グループからは『個人的イチオシ！』というフレーズのインパクトが強く、その他の伝達内容を後から想起できないという指摘がみられる。

【発言要旨抜粋】

■コンパクトにまとまっていてよい

- 15秒の中で端的にまとまっていてよい。特に『元本割れなし』というところ。[証券会社 男性]
- コンパクトにまとまって、いろいろ情報が入っていると思った。[都市銀行 男性]
- 短い時間の中にまとまっていたのでよいかと思う。[その他銀行 女性]
- 短い時間に、こういうことができますよという説明が入っていてわかりやすい。[その他銀行 女性]

■活用方法がわかりやすく、身近な金融商品であることが感じられる

- 可愛いキャラクター、若い女性も出てきて、身近なものという意識を与えるような、非常によいCMだと思う。[証券会社 男性]
- 個人向け国債を知らない人にとっては、導入としてすごくよいCMだと思う。わかりやすい。[都市銀行 男性]
- 具体的にこういう資金に向いていますよ、と言ってくれていたのがわかりやすい。[証券会社 女性]
- 安心できるといったキーワードがいくつかあり、とても頭に入ってきやすかった。[その他銀行 女性]
- 退職金の運用にも良いですよ、子育て世代の教育費に、といったことを具体的に言っていたので、とてもわかりやすいと思った。[都市銀行 女性]

■『個人的イチオシ！』の印象が相対的に強く、ほかの印象に残らない

- 明るい広告なのはよい。『個人的イチオシ！』しか残らない。[都市銀行 男性]
- 結局、あとで考えると、『個人的イチオシ！』しか覚えていない。[都市銀行 男性]

■Web 動画の認知者は 0/10 人。ターゲティングは好評だが、閲覧に導く手法が重要

Web 動画を見たことのある人はいなかった。

動画内容はライフステージ、ライフプランごとに分けて訴求しているので、ターゲットに届きやすく、全体にわかりやすいという声が目立つ。しかしながら、顧客に動画を見せることはしないため、ターゲットを閲覧に導く手法が重要との指摘がみられた。

【発言要旨抜粋】

■ライフステージ、ライフプランごとに訴求しているのがよい

- 内容は個々の年代に向けて作ってあり、伝わる内容だと思う。[都市銀行 男性]
- いろんな世代や性別の方のライフプランに合ったものができているので、その世代に一致する人は興味が湧くのではないかなと思った。[その他銀行 女性]
- 年代別とか家族の方とか提案先がいろいろあってよいと思うし、わかりやすかった。[その他銀行 女性]
- 世代別に向けた案内、アプローチとしてはよいと思った。[都市銀行 女性]
- すごく明るい感じで、それぞれの人に合わせて CM が作られていた。ただし老後の資金とか、自分の年代のものではないと興味は湧かない。[その他銀行 女性]

■よくできている動画である

- よくできていると思うが、動画は使わない。他の商品でも使わない。[証券会社 男性]
- よくできていると思うが、ありきたりすぎて印象には残らない気がした。[都市銀行 男性]
- 『個人的イチオシ!』『個人向け国債』と「個人」で韻を踏んでいることに途中で気づいた。「個人」というのが耳に残った。[都市銀行 男性]

■「個人向け国債」を購入したことのない人にも興味をもってもらえる

- 大変よくできている動画。個人向け国債が初めての人でも興味をもつ作りになっている。[証券会社 男性]

■ターゲットを動画閲覧へと導く仕掛けを考える必要がある

- 「個人向け国債」を検索して見る人は少ないと思う。普段の流れで見てもらうには、どうしたらよいのだろうと思った。仕事で動画は使わない。[都市銀行 男性]

■15 秒の TVCM のほうがわかりやすかった

- わかりやすいと思ったが、最初の 15 秒のほうが、詰まっていたわかりやすかった。[証券会社 女性]

■「個人向け国債」をリスク分散に活用する人は少ない

- 「資産運用を考えるならリスク分散に」というのがあったと思うが、あれは見当違い。リスクを取れる方が、あえて今から国債にすることは少ないと思った。[都市銀行 女性]

⑩キャラクターの評価

■個子ちゃんの認知は1/10人。コクサイ先生は6/10人で男性の認知度が高い

男性グループで、過去にトレインビジョンで個子ちゃんがコクサイ先生と一緒に登場するのを見たことのある人が1人いた。個子ちゃんの、「個人向け国債」のキャラクターとしての認知・浸透度は低い。

コクサイ先生については男性全員が認知しており、浸透度が高い。女性グループでは、コクサイ先生を1人が認知しており、解説漫画で「個人向け国債」について教えているキャラクターであることを覚えていた。

個子ちゃんは可愛い、コクサイ先生は顔が怖い（特に女性グループ）、どちらのキャラクターも販売に直接的な貢献はないだろうが、キャラクターとしてあってもよい、という反応であった。

【発言要旨抜粋】

<個子ちゃん>

■おおむね「可愛くてよいのでは」という反応

- 印象に残ってよいのではないか。[証券会社 男性]
- 見た目も可愛いので、先生と一緒にすることで相乗効果になるのではないか。[証券会社 男性]
- 無理やり感は強いけれど、見て嫌な気はしない。[都市銀行 男性]
- 可愛いと思う。[証券会社 女性]
- ピンクで可愛らしい。[その他銀行 女性]

■「個人向け国債」とのつながりが弱い、“今どき感”に欠けるという人も

- 逆に、お客様を悩ませるのではないか。この子が誰なのかがわからない。[都市銀行 男性]
- 可愛らしいが、あまり国債と結びつかないような感じがする。[その他銀行 女性]
- 可愛らしいけど。個人の個ですよね、顔が。[その他銀行 女性]
- 昭和な感じがする。[都市銀行 女性]

■販売には貢献しないが、子どもに渡すのによい

- うちにも投資信託のキャラクターみたいなものがある。シールがあって、お客様や、お子様連れに渡している。お子様に渡すグッズにしたらよいのかなと思う。個子ちゃんがいることでのメリットは全くないと思う。[その他銀行 女性]

<コクサイ先生>

■男性では、以前から馴染みのあるキャラクター

- 結構昔からいるので、すごく馴染みがあって印象が定着してよいと思う。[証券会社 男性]
- 久しぶりに顔を見た。多分ここにいる人たちにとって、コクサイ先生は見慣れている顔。[都市銀行 男性]
- なんとなく普段から見慣れている。[都市銀行 男性]

■特に女性から「顔が怖い」という声が聞かれる

- 自分は初めて見たときギョッとした記憶がある。お客様も初見でギョッと思った人は近寄らないと思う。
[都市銀行 男性]
- 個子ちゃんのほうが可愛らしいと思った。顔がちょっと怖い。[証券会社 女性]
- 最初見て、顔が怖いと思った。でも、ある意味、個子ちゃんよりは印象に残る。[その他銀行 女性]
- 個子ちゃんのほうが可愛い。グッズにするにしても個子ちゃんの方がよいかなど。[その他銀行 女性]
- 四角くてちょっと怖い。[その他銀行 女性]

■男性からは「真面目な印象」という声も

- 真面目な印象を受けて良いと思う。[証券会社 男性]

■販売に対し、直接的な貢献はない

- このキャラクターがいるからどうこうということはないと思う。もっとイベントに出るなどをして、知名度を高めるような活動をしないとインパクトはないのかなと思う。[証券会社 男性]
- コクサイ先生が教えてくれるから買いたいと思う人は、ほとんどいないと思う。キャラクターは正直必要ない。[都市銀行 女性]
- キャラクターの活用は、あまり意識していない。[その他銀行 女性]

(4)『個人向け国債』の今後

■世代ごとに異なる金融商品の選択基準。ライフプランや価値観との適合が求められる

若い世代の関心の多くは、つみたてNISAとiDeCoに向かっている。40～50代の中年層はリスク資産への関心も高く、海外投資や外貨建て商品の購入を行う傾向にある。高齢層は、退職金やそれまでの貯蓄を元手に、困窮することなく、いかに余生を過ごすかという視点で金融商品を選択することが多い。

【発言要旨抜粋】

■より若い世代では、つみたてNISAとiDeCoが主流

- 積み立て投信、つみたてNISA、iDeCoかなと思う。色々な人がいるので考え方が違うが、元本保証よりは値動きのある商品を求めている人が多い。[証券会社 男性]
- 現役世代は、つみたてNISAとかiDeCoに関心を持たれている方が多い。[その他銀行 女性]
- 投資信託とかつみたてNISAをよく紹介する。個人向け国債はあまり紹介しない。[その他銀行 女性]
- 若い方は、少額のつみたてNISA。投資信託も一括ではなく積み立てをお勧めする。[都市銀行 女性]
- 20～30代は、つみたてNISA一択。[その他銀行 女性]

■40～50代では、リスクのある海外投資や外貨建て資産にも関心が高い

- 40～50代はリスクのある海外資産が多い。米国を中心とした株式だと思う。[証券会社 男性]
- 今は、外貨預金が特に人気。[都市銀行 男性]
- 自分の40～50代のお客様には社長のようないない。そのような人は、株式や投資信託で、リスクを積極的に取りに行く人が多い。[証券会社 女性]

■高齢層は、原資を元手に“余生を不自由なく過ごす”ことを重視して金融商品を選ぶ

- 定年を迎えた人は収入がなくなるので、平均余命も延びている中でお金が続くのかを気にされる方が多い。減らないという安全性ではなく、2～3千万円退職金が入って、それで死ぬまで生活できるのかという不安から、金利や利益が出ること、リターンが多いことを重視する。[証券会社 男性]
- 教員の方、公務員の方は結構、元本重視なところがあると思う。おおむね分配型の商品や金利が見込める債券のような商品を好む。[証券会社 男性]
- 高齢の方は、まとまったお金を持っている。だから金利どうこうというよりは、余生をどう楽しんでいくかで選択している人が多い。単純に商品単体ではなく、遊び心のある商品とかとパッケージで提案したほうが、お客様は興味をもってくれる。[都市銀行 男性]
- 退職金を受け取られた方は、投資信託もファンドラップも多い。ファンドラップの中に「個人向け国債」を入れるという提案はしない。運用商品をお持ちいただくと、高い金利の定期預金をセットで申し込みただけたりするので。流動性も確保したい方は、わざわざ個人向け国債を運用しない。[都市銀行 女性]

■「個人向け国債」購入によって“のみ”得られるメリットがあると販売しやすい

「個人向け国債」の販売量を増やすには、金融機関に対するインセンティブを増やし、社内評価に反映されるようにすること、金利の上昇が早道ではあるが、それらが困難であれば、①事務手続きを簡素化して販売現場の負担を減らす、②税制面での優遇など「個人向け国債」だけのメリットを創出する、といったことが効果的とされた。

【発言要旨抜粋】

■販売に関するインセンティブを増やす

- 金融機関はインセンティブがないと動かないので、販売手数料を増やしてほしい。[都市銀行 男性] ほか多数
- 会社から評価されないとやらないと思う。[都市銀行 女性] ほか多数
- 自分の成績や会社にとってメリットがないと販売しようと思わない。会社にもっと手数料をもらえると勤めるし、キャッシュバックキャンペーンをやっていると勧めやすい。[証券会社 女性]

■事務的な手続きを簡素化する

- 口座開設して、お金を入れたら自動的に振り替えられる自動振替制度を銀行中心に作ったら、少しは消化してくれるのかなと思う。自分もシステムの入力の仕方を忘れている。販売することでミスが起こる可能性があるから売りたいくない。銀行側も預金の残高が減って、預金保険機構に払うお金も減るので、両者にメリットがある話と思う。[証券会社 男性]
- 手続きをもっと簡略化してほしい。たまにくる事務なのでミスを起こす可能性が大きい。QRコードで済むくらいの簡素化をしないと怖くて触れない。[都市銀行 男性]
- 若いお客様を獲得したいなら、オンライン手続きをもっとアピールしたほうがよい。[その他銀行 女性]
- 手続き用紙の記入がすごく面倒なので、それを簡単にしていただけると嬉しい。[その他銀行 女性]

■「個人向け国債」だけのメリットを創出する

- 相続税の控除みたいなものがあったもよいと思う。[証券会社 男性]
- 相続の税制などにメリットが何かひとつあるとよい。例えば「個人向け国債」だけは金利に税金がかからないとか。最初の何年間だけでもよい。[都市銀行 男性]
- 今の売り方では販売量が足りなくなる。個人向け国債の利用の仕方を思い切って変える。例えば、子どもの生前贈与を容認するとか相続用に使うとか、商品性を見直すぐらいしないと厳しい気がしている。思い切った信託方式にする等を検討してもらえるとよい。[都市銀行 男性]

■「個人向け国債」の金利を上げる

- 金利が上がれば一番良いが、なかなかそうはいかないだろう。[都市銀行 男性]
- 金利がもっと高ければ、もっとお勧めしやすい。[その他銀行 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雑誌広告

⑥イベント、SNS

⑦ポスター、パンフレット、新聞等な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4年8月6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

個人向け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 ■ 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バナー、Web動画 認知及び印象 ■ 個人向け国債のWebサイト評価 ■ 個人向け国債のWeb動画評価
5. 個人向け国債の今後について ■ 金融商品購入経験有の方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呈示又は視聴

※ただし、新聞広告については半5段のみを呈示

II. 対象者プロフィール

◇グループ 1

	性別	年齢
①	男性	32
②	男性	46
③	男性	51
④	男性	67
⑤	男性	46

◇グループ 2

	性別	年齢
①	女性	34
②	女性	40
③	女性	57
④	女性	69
⑤	女性	43

Ⅲ. 調査結果

(1) 金融商品を購入したことが“ある”人の特性

■「ノーリスクで、任せておける金融商品」を優先して検討

男性・女性とも、安定資産の保有を重視し、相場の上げ下げに伴うマネジメントを自分で行わなくてよい商品を好んでいる。「個人向け国債」もそのひとつである。

男性のほうが、ポートフォリオに組み込む金融商品の幅が広く、株式投資や外貨預金に取り組む人もいる。男性では、関心のある投資対象として多数が「金」を挙げているが、今は買い時ではないとも感じている。女性では、新たに購入を検討したい金融商品がみられない。

【発言要旨抜粋】

■リスクを取らず、金融機関にお任せしておけばよい資金運用を好む

- 元本保証を重視する安定志向。その中で利回りの良い商品を選ぶ。[男性 40 代]
- 給与振込をしている銀行で、一番買いやすく、放っておいても積み立てで増えていって簡単なので、投資信託を買った。外貨預金も、円高だった時に外貨に変えた。放っておけばよいのでラク。個人向け国債も似たような感じ。とりあえず買って置いておけばよい。[男性 40 代]
- 預貯金から始まって、財形、定額定期。基本、安定的という点で、個人向け国債を始めた。[男性 50 代]
- 20 年ぐらい前、周りが投資信託を始めて、安全性の高いものをお勧めで買った。その後、触っていない。[女性 40 代]
- 投資信託、個人向け国債、貯蓄性の高い保険や年金は、普通預金に置いておくより金利が高い。[女性 50 代]
- 保険会社に勧められて全額先払いの保険を買った。相続に良いということだった。[女性 60 代]

■男性は女性に比較して資産運用に対する関心が高く、やや冒険心あり

- 財形と持ち株から始まり、株式、つみたて NISA、投資信託、あとは個人向け国債や外貨を少しずつ。[男性 30 代]
- 今後購入したいのは金。もっと前に手を出しておけばよかったと後悔している。最近、古銭もよさそうなので始めようと思っている。[男性 50 代]
- ずいぶん昔だが、株が最初だった。上がりそうな銘柄を、買っては売っていた時期もあった。持株会では毎月 5 万円ぐらい投資して、結果的に大損した。[男性 60 代]
- 安全性がきちんとあるものが良いので、買いたい金融商品は特にない。[女性 30 代]
- 少し興味があるのは仮想通貨だが、怖くて購入したいとは思わない。[女性 40 代]
- 購入したい金融商品はない。いろいろチラシで入ってきたり、証券会社からお勧めされたりするが、詳しく説明されて、絶対大丈夫と思わない限り購入しない。自分では調べない。[女性 40 代]

■特に 30 代は、資産運用について“勉強の時期”という認識

- 若いうちにどれが良いかを見定める、勉強するというかたちで少しずつ投資している。[男性 30 代]
- まだ初心者なので個人向け国債を買ってみた。様子を見て金額を上げていこうと思っている。[女性 30 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、用途の想定に基づいて商品を選択

購入単位は100～200万円程度が目立つが、男性グループでは500～1000万円もみられる。商品選択は、①長期に亘って用途がない資金で変動10年を購入、②間を取って固定5年の購入、③複数商品を分散購入、④償還になった契約と同じ商品を再購入に大別される。

男性で「金融機関の勧めによる購入」「償還⇒再購入」がやや目立つ。女性では、中途換金の予定はないが、その可能性も視野に入れて「個人向け国債」を選んだ人がみられる。

【発言要旨抜粋】

■購入は、「変動10年」「間を取って5年」「複数に分散」「前と同じ商品」の4パターン

- 10年債が一番利率がよい。家のローンや、車を買うといった、大きなお金を動かす理由が10年間なかった。[男性40代]
- 3年債、5年債を買っていたが、再購入の手続きが面倒になってきたので10年債にしている。[男性40代]
- 3年債、5年債、10年債全部持っている。資金の使用用途に応じて分けている。昨年は3年債の償還を迎えたが、使う予定がなかったので、再度3年債を購入した。[男性50代]
- 10年債は様子を見るのに少し長い。3年債と5年債では2年の差があるので、多くもらえる5年債で様子を見ようと思った。[女性30代]
- 5年、3年で資金は必要にならないと思った。[女性40代]

■男性では「償還⇒再購入」が目立つ

- 満期になると金融機関から声を掛けられて再度購入している。基本的に換金しないお金を突っ込んでいるだけ。[男性40代]
- 満期になると金融機関が声を掛けて来る。使う予定がないので再度購入している。[男性50代]

■中途換金の予定はないが、1年経てば「元本割れなし」なのは魅力

- 中途換金は考えていない。[男性30代] ほか多数
- 個人向け国債は元本割れしなくて1年で換金できると聞いたのと、利率も良かったことから買った。[女性40代]

■金融機関（窓口）の勧め・キャンペーンに背中を押された方も

- 近所の金融機関から薦められて買った。[男性40代]
- 相続のことで銀行に行ったら、キャンペーンで今なら1万円もらえると聞いて購入した。[男性60代]

■「元本保証」かつ「金利がよい」ことが「個人向け国債」の主な購入動機

「元本保証」が「個人向け国債」購入の強い動機となっており、銀行の普通預金、定期預金に比較して金利が若干高いことも魅力となっている。特に女性グループでは「国の後ろ盾があること」が安心材料となっている。

男性、女性とも、余剰資金の有効活用として「個人向け国債」を選択しているが、子どもの教育資金等、将来の具体的な使途を想定して購入する傾向にあったのは女性のほうである。

男性は「個人向け国債」の6つの特徴について全員の認知があった。一方、女性では『中途換金も1万円からOK』『1万円から購入可能』『毎月発行』『最低金利は0.05%（年率）』について、知らずに購入している人が複数みられる。

【発言要旨抜粋】

■男性は「使用目的のないお金」で購入。女性では「教育資金／老後資金／家の建て替え費用」も

- 個人向け国債は、余剰資金で置いているだけ。[男性 30代]
- 当分使うことのないお金を、そのまま銀行の中で寝かせておいてもよいが、有効に活かそうということ。[男性 40代]
- 使わない資金なので、10年そのままでもいいし、中途換金もできる。[男性 40代]
- 預金よりいくらかマシで、購入にさほどインセンティブや目的があったわけではない。[男性 60代]
- 元本割れせず将来のために貯められるということで、教育資金のために購入した。[女性 40代]
- 10年だと、ちょうど年金がもらえる年なので、プラスアルファでもらえたらいいなと老後資金の目的で買った。[女性 50代]
- 個人向け国債は安定性、安全が第一。家の建て替えでいつ必要になるかわからないが、いつでも引き出せるのが魅力。[女性 60代]

■魅力は「元本保証」と、国を後ろ盾にもつ「安心感」

- 元本割れしない点が魅力。買った金額を下回ることではない。単純に置いておくだけ。毎日相場を見る必要がない。精神的にもラクだし、家族からも文句を言われない。[男性 40代]
- 安全資産で元本割れしない。都市銀行の金利と比べると若干金利が良い。1千万円超えるとペイオフがあるので、個人向け国債のほうが良いのかなと。[男性 40代]
- 日本の安全性、元本割れしないところ。日本が潰れることは、そうそうないだろう。[女性 30代]
- 定期預金よりも金利が高いのと、国が潰れない限りは大丈夫かなという安心感で買った。[女性 40代]
[女性 50代]

■女性では「元本割れなし」「国が発行」以外の特徴を知らずに購入も

- 『中途換金できる』『1万円から購入可能』『毎月発行』は知らなかった。『最低金利は0.05%』も今知った。『国が発行』『元本割れなし』は知っていた。[女性 40代]
- 『最低金利は0.05%』と『毎月発行』は知らなかった。[女性 60代]

(3)『個人向け国債』の広告・販促ツールに対する評価

①ポスターの評価

■呈示ポスターの認知は 0/10 人

男女ともにポスター（①募集告知用、②商品説明用）を見たことのある人はいなかった。

■預貯金に比較して有利な金利、ターゲットが幅広いことがわかりやすい：①募集告知用

募集告知用ポスターは金利がわかりやすく表記されており、銀行の預貯金に比較して優位なことがわかりやすいという評価を得た。また、上部の画像に多様な世代、ライフステージの人たちを登場させているため、ターゲットが伝わりやすいことも指摘された。

オンラインインタビューで画像呈示サイズが制約を受けたこともあり、吹き出し内が読めない、文字情報が見つらいという声があった。

【発言要旨抜粋】

■金利が目にと留まる／銀行の預貯金に対する優位性がわかる

- 数字のところが見えるので、預貯金との比較はすごくわかりやすいと思った。今個人向け国債をこれぐらい買ったら将来的にどのくらいになるという、数値的な比較があれば更に良い。[男性 30 代]
- 金利が書いてあり、普通の預貯金や定期預金より良いとわかる。[男性 40 代]
- 10 年ものは並べて見ると、金利がそれなりに良い。10 年間、使わないお金がそれなりにあるので、子どもや孫に残すためにも良いかなと思う。[男性 60 代]
- 私は 5 年債で 0.05% だったが、5 年後きちんと返ってくることを確認できたら、10 年の 0.16% は高いと思うので、試してみたいと思う。[女性 30 代]
- 3 年、5 年、10 年で利率が書いてあるところはわかりやすく、イメージも湧きやすい。[女性 40 代]
- 具体的に 0.16% とか 0.05% とわかるので①募集告知用のほうが好き。[女性 60 代]

■「個人向け国債」のターゲットが幅広いことがわかる

- 色々な世代の人に良い点を伝えている。写っている人物が女性や、若い男性等、年代が様々なので、幅広い人が対象であることが伝わる。[男性 40 代]
- 画像に若い人も私達の世代の人もいるので、私にも向けて言っているのだなと伝わる。[女性 60 代]

■デザインが整理されておらず、情報が目に飛び込んでこない

- 下もごちゃごちゃしている。上の絵も真ん中の人の吹き出しだけでよい。他の人の吹き出しはわからないというのもあるが、要らないのかなという印象。[女性 40 代]
- 子ども連れの 3 人の吹き出しが見えない。パッと見、じっくり読めないと印象に残らない。[女性 40 代]
- 上の写真が大きくて下の文字がわかりにくい。金利がわかりやすいのでパッと印象に残るが、目が悪いせいもあるが、何が書いてあるかがほとんどわからない。吹き出しもわからない。[女性 50 代]

■商品特徴はわかりやすいが、預貯金以外の金融商品に対する優位性が曖昧：②商品説明用

商品説明用ポスターは、6つの商品特徴がわかりやすく表現されている。①登場しているのが若い女性のみ、②優しい色使いであることから、若い人たちがターゲットに見えている。

男性グループからは、預貯金以外の金融商品と比較した場合の優位性が、具体的イメージを伴って伝わってこないという指摘があった。

【発言要旨抜粋】

■「個人向け国債」の特徴がわかりやすい

- 安全資金だということをアピールしていると思う。『国が発行』『元本割れなし』という点は重要。[男性 40代]
- 個人向け国債の特徴を言っている。ただ、金利は0.05%の最低の方を言っていて、10年の高い方を言っていない。高い方を言うと問題があるのだと思う。特徴をわかりやすくしている。[男性 50代]
- 整理されて読みやすい。他の金融商品と比べて、何にしようと思ったときに、メリットを全部見比べやすい。[女性 40代]
- 簡単なポイントが書いてあるので良い。[女性 50代]

■若い人たちをターゲットとしているように見える

- わかりやすいが、投資初心者の若い人向けの感じがする。ピンクを使っているので優しいイメージがする。[女性 40代]
- 若い人向けに出しているコマーシャルなのかなと思った。出てくるのが20代か30代ぐらいの女性なので私達には関係ないと思った。[女性 60代]

■預貯金以外の金融商品に比較しての優位性がわからない

- いろいろ資産運用をし始めたときに、預貯金以外の株式とかと比較してどうなのかということがわからなかった。『元本割れなし』が、個人向け国債のメリットと感じているので、その点が他の投資関連と比較してあれば、よりわかりやすい。[男性 30代]
- 数年経った後どれだけ増えてどうなったというのが見えてこない。単に金利だけなら、他に良いものが沢山ある。個人向け国債であることの優位性で背中を押す何かがない。[男性 40代]

■「阿部華也子さん」を知っていたのは4/10人。親しみやすい商品性が伝わっている

「阿部華也子さん」を知っていたのは男性、女性とも各2人。人物像を知らなくても、違和感なく受容されている。

若い女性であること、優しそうに見えることから、投資初心者に向けたポスターであると感じられている。

【発言要旨抜粋】

■投資に詳しくない層向けのアイキャッチに見える

- 個人向け国債に限った話ではなく、投資は男性がやっているイメージが強いので、女性で、それも何歳かわからないが、20代か30代ぐらいの女性でも買いやすいということを訴えている。後ろにいろいろな年齢層の男女がいるが、その比較から言ってもわかりやすいと思う。[男性40代]
- 阿部さんは、お天気キャスターのときから知っている。明るくて印象が良い。自分は、こういうのに釣られるタイプではない。ポスターより、金利や安全性、値動きがわかる資料が見たい。[男性50代]
- 投資にあまり興味ない人がパッと見たとき、ただ数字が載っているより、女性タレントがいると、興味をもって見るのかな。商品をよく知っている人は、これ以上のことを知りたがっている。今はネットもあるので、ポスターから情報を取ろうとはしない。このポスターは、あまり関心のない人に向けて訴えかけているのだろう。そういう意味では、こういう優しい感じが良いと思う。笑顔が素敵。[男性60代]

■「阿部華也子さん」の名前と顔とがつながる人は少なめ

- 朝テレビに出ているアナウンサーの方ですか？ [女性30代]
- 番組は見たことがあるけれど、阿部さんとは気づかなかった。[女性40代]

②パンフレットの評価

■パンフレットの認知はおよそ 4/10 人

呈示したものに限定しなければ、財務省作成のパンフレットの認知者は男性 3 人、女性 1 人。郵便局の店頭で見かけたり、「個人向け国債」の購入申し込みの際に銀行から呈示されて説明を受けたりしている。女性グループでは、パンフレットを見たかどうかの記憶が曖昧な人が 2 人みられた。

■特に女性から「償還時のリターンがいくらになるのか」等、わかりづらいとの声

3つの商品の金利が異なることはわかるものの、償還時にどれくらいの違いが出るのかを、自分のケースに照らし合わせて理解することが難しいとされた。

また細かな文字での注釈を、もっとわかりやすい表現方法にアレンジすることを望む声が聞かれる。中途換金について、変動と固定で同じ説明図を載せることで、かえってわかりづらくなっているという指摘もみられる。

【発言要旨抜粋】

■『ライフプランに合わせて3つの商品から選べます』からは、償還時のイメージが湧かない

- 計算が自分では難しそう。銀行の窓口で教えてもらえたらわかるが、自分で見ただけではわからない。わかっている方が、ここの部分を説明してくれたらよい。[女性 30 代]
- 買ったときに、変動を見てよくわからないと思ったことを思い出した。こういう形ではなかったが、グラフの読み方が難しい。基準金利に掛ける 0.66 ということはわかるが、難しいと思った。[女性 40 代]
- 図のある部分で、金利の計算方法がわかりにくい。[女性 50 代]

■『個人向け国債の商品性の比較』は、細かな部分にわからないことが多い

- 金利設定の方法、基準金利の 0.66% というところが、こんな公式があるの？と思った。下のところの、*の 1、2、3、こういうのは小さくて、上を見て、*2 なのね、じゃここを読まなきゃいけないのねと思って見ると、すごく難しく、小さくて読めない。下を見てもわからない。こういうのは、その場でわかりやすく書けないのか。[女性 60 代]

■変動と固定で重複した同じ情報はまとめて欲しい

- 変動と固定の右側『中途換金のしくみ』は、同じことが両方に書いてあるが、まとめてくれたほうがよい。違うのかなと思って読んでみたら同じだった。[女性 40 代]

■男性のほうが理解度は高いが、投資初心者向けを前提とするなら改善の余地あり

男性グループは、女性グループに比較して金融リテラシーが高く、パンフレットに掲載された情報の理解度も高かった。一方で、初心者向けのツールであることを前提にすると、女性同様の課題を感じる人も見られる。すなわち、①それぞれのライフプランの、どういった点で、どのように「個人向け国債」がフィットするのか、②変動10年を選択した場合、償還時にどれくらいのリターンを見込めるのか、について具体的なストーリーや事例を示すことで、投資初心者の選択肢に入りやすくなることなどが指摘されている。

【発言要旨抜粋】

■全体にフレンドリーなデザイン

- パツと入ってくるような優しい色なので、内容まではわからないが、わかりやすいと思った。[男性 30代]
- 個人向け国債には一般的に堅いイメージをもつだろうから、優しい色合いだし、ゆるキャラを使ったりして、一生懸命、よくわからない人へ、優しいイメージでアピールしているということは伝わる。[男性 60代]

■『個人向け国債の商品性の比較』は、ポスターよりわかりやすい

- 実際にパンフレットを見る方は、個人向け国債を買おうと思っていると思う。どういう商品かがわかりやすくなっている。自分が見るポイントは、個人向け国債の特徴と金利の数字部分。[男性 30代]

■投資初心者には、ライフプラン別の具体的なストーリーを見せるべき

- 絵で若い方の資産運用とか、年配の方の退職金の運用とか、それぞれの人によってライフプランが違って、それが買う理由になっていると思う。それぞれのモデルケースみたいなもの、ストーリーは嘘っぽくなるが、そういうものがあれば、もっとわかりやすいと。金融商品の最初として手を出す初心者がいると思う。[男性 40代]

■変動10年の運用について、投資初心者にも理解できる表現を検討すべき

- 金融商品にある程度慣れていないと金利、特に変動のほうはイメージが掴めないと思う。具体的な数字はなかなか出せないと思うが、変動を買ったら具体的にどうなっていくかみたいなモデルケースがあれば、わかりやすい。[男性 40代]
- 『ライフプランに合わせて3つの商品から選べます』は、変動は表面的には金利が高く出るが、下がってしまうこともあることを、グラフで教えている。[男性 60代]

■『コクサイ先生に聞いてみよう!』は、初心者の見込み客に対して親切でよい

- 初心者にとって一番良いのは、最後のよくある質問。自分で、疑問点を調べて納得することがある。[男性 40代]

③新聞広告の評価

■新聞広告（半5段広告）の認知は0/10人

紙媒体の新聞購読は半数弱。呈示した半5段広告の認知はなかった。

■一番の関心事である金利情報に目が留まるような工夫を

新聞広告を見る際の関心事は金利であり、それを目に付きやすい位置にレイアウトすることが大切とされた。また、女性（阿部華也子さん）が持っている吹き出しが印象に残るとい
う声が、女性グループで聞かれた。

新聞購読をしている人は、個人向け国債の広告が展開されていること自体は知っている
が、目に留まりにくいことを指摘している。今回呈示した広告がモノクロであること、よく
ある金融関係の広告と認識しがちなことを、その理由として挙げている。

【発言要旨抜粋】

■一番の関心事は金利

- 右上の『今月の金利決定！』が一番のミソだと思うので、ここをもっと注目して見られると良い。[男性40代]
- 人間の心理で左上から見る、スーパーの広告でも目玉商品は左上に載せるそうなので、金利は右上より左上のほうが良いのではないか。[男性60代]
- 目を引くのは金利なのではないか。[女性40代]

■『1万円から購入でき始めやすい！』という吹き出しは目に付く

- 吹き出しの『1万円から』というところが印象的。内容ではなくて、絵でここだけが抜けているので、じっくり見てみようと思う。[女性60代]

■モノクロ広告は目に留まりにくい

- 新聞広告は、目に入っても脳まで到達しない。注目してほしかったらカラーで出したほうが良いと思う。[男性60代]

■保険の広告と似ているので、印象に残りにくい

- 保険商品でも似たような広告が沢山あるので、あまり印象に残らない。また保険とかの広告が出ている、と思って飛ばしてしまう。[女性40代]

④解説漫画の評価

■敷居が低く、投資初心者向けだが、漫画の長所を活かしきれていない

漫画認知は1/10人。認知者は男性で、財務省による「個人向け国債」のWebサイトで閲覧していた。

漫画で商品内容や購入のメリットを説明することについては好評であった。漫画の内容から、投資初心者向けのツールと見なされている。どちらかといえば女性グループで評価がよく、投資に慣れている男性のなかには、自分向きでないと言及する者もいる。

指摘された課題としては、漫画の親しみやすさや、ストーリー仕立てにできる点を活用しきれていないことが挙げられる。パンフレットを見ただけでは理解しづらい、変動10年のしくみ、中途換金のしくみなどについてこそ、漫画という手法が活用されるべきという声が男性、女性両グループから聞かれた。

【発言要旨抜粋】

■漫画でわかりやすく伝えるのはよい

- 小説でも、漫画で内容を噛み砕いていると、それをきっかけに小説を読むことがあるので良い。[男性 30代]
- 財務省の個人向け国債のWebサイトで見た。わかりやすく書いてあったのでパラパラと見た。これを読む人は、お金の増え方とか個人向け国債を全然知らない人だと思う。主婦や若い人が読むには良いツールなのでは。これを読みながら、金融機関で説明してもらおうのがわかりやすい。販売ツールとして使ってもらおうのがよいと思った。[男性 40代]
- 漫画は入りやすい。[女性 30代]
- 可愛い。読んでいくうちに始めてみたいという気持ちにさせてもらえた。[女性 50代]
- 漫画だと最後まで読んでしまう。[女性 60代]

■投資初心者向け／子どもの金融教育向けである

- 初心者向けには良い。ハンコを持ってきてくださいと必要なものを書いてあった。これぐらいで良いのだということがわかる。[男性 40代]
- 自分は読んでいる暇もないし、邪魔くさいと思う。ただ、小中学校等で金利の勉強をするので、これからの子どもには学習しやすいのではないか。[男性 50代]
- 財務省もここまでやるのだなと思った。読んでいてミスリードしているところもないし、散々チェックしたのだろうが、わかりやすいと思う。初心者には良い資料。[男性 60代]
- 可愛いし、初心者向けで、いろんな人が購入できると思った。[女性 30代]

【発言要旨抜粋（つづき）】

■漫画の長所を活かしきれていない

- せっかく漫画にしているので、変動金利の図形を、もう少し噛み砕いて説明したら良い。[男性 40代]
- グラフのところ、例えば、いくら購入したら10年後いくらもらえるというのが書いてあると、想像ができて良い。[女性 30代]
- ポスターやパンフレットと情報がほぼ一緒。漫画も見ようとは思わない。[女性 40代]
- グラフのところ、すごくわかりにくい。中途換金したらどうなるかのしくみとかを、漫画でわかりやすくしてもらったほうが良かった。入りは漫画で簡単かもしれないが、グラフを見た瞬間、面倒くさい!とってしまう。別バージョンでも良いから、こういうしくみを漫画にってもらったほうが良い。[女性 40代]

■ソフトな内容過ぎないほうがよいという意見も

- 重要な内容は、漫画にしていないので良いと思う。[男性 30代]
- こういうパンフレットは良いことしか言わない。自分は疑い深いのでデメリットが書いてあるパンフレットがあると、少し安心する。[男性 40代]
- 可愛いけど、お金を預けるなら、もう少しお堅いほうが好き。[女性 40代]

⑤雑誌広告の評価

■雑誌広告で喚起した関心を、さらに詳しい情報・ステップへと導く手法の検討を

呈示した雑誌広告の認知は 0/10 人。

男女ともに 30 代から指摘されたのは、「個人向け国債」について知りたいという目的で雑誌を読んでいない不特定多数に対し、文字が小さくてアピール不足、解説漫画のような間口の広さに欠ける、ということである。

また広告から関心をもった人たちが、すぐに金融機関の窓口へ足を運ぶとは考えにくく、そういう人たち向けの次のステップが示されていないのが弱点であるとされた。

【発言要旨抜粋】

■重要な文字や文言をもっと大きく表記してほしい

- キャラクターを小さくして、重要な文字を大きくしたほうが見やすいと思った。「個人向け国債」のメリットを大きな文字で書いたら、興味がない人の目にも留まるかもしれない。小さい文字だと飛ばすと思った。[男性 30 代]
- with は『20 代女子必見』という割には、文字が小さくて入りにくい。先程の漫画のほうが若い方には入りやすい印象を受けた。個人向け国債に足を踏み入れる段階向けの割には、この広告だとスルーしてしまうと思う。本当の初心者には、個人向け国債はどのようなものかという説明が必要。先程の様な解説漫画があると、もっと興味が湧くと思う。[女性 30 代]

■雑誌広告で関心をもった人に対し、次のステップを示すべき

- 購読層を考えると、雑誌広告で関心を持った人は、いきなり金融機関に行かずに、スマホやネットで調べてみようとなると思う。そのときに財務省の Web サイトで、先程の漫画を読むかは疑問。例えば、このページの下に、「詳しくはここをご覧ください」と記載して、同じようなテイストで詳細が書いてあると食いつきが違うのかなと思う。[男性 40 代]

■資産運用に対する意識レベルによって、訴求や表現への反応が異なる

with については、男性グループと女性グループで反応が分かれている。男性では「個人向け国債」と、金融商品ではない『ポイ活』や『キャッシュレス決済』を同列に比較することが適切なのかという疑問が示された。一方、女性では『ポイ活』『キャッシュレス決済』と同じような感覚で手軽に始められることの訴求と受け止められており、雑誌の読者層が女性であることを鑑みるに、文字表現（読みやすさ、購入までの道筋のわかりやすさ）には検討の余地があるものの、制作意図は伝わっていたと思われる。

リンネルの広告は、「個人向け国債」に対して、既に関心のある人たちへのコミュニケーションと受け止められている。『KOKUSAI』が「個人向け国債」を示していることを、すぐに理解する人は限られるという声も聞かれた。

【発言要旨抜粋】

■主に男性から『ポイ活』等は「個人向け国債」の比較対象として適切でないという声（with）

- 初心者に入りやすいように書いているんだろうと思うが、なぜ『ふるさと納税』『キャッシュレス決済』と書いてあるのか。株式や外貨預金と金との比較ならわかるが「個人向け国債」と比較する意味がよくわからなかった。[男性 40代] [男性 50代]
- 『ポイ活』とかに紛れ込ませて誘導しようとしているのが見え見え。こういう小技を使わずバーンとやった方が良い。[男性 60代]
- 『自炊女子』『家計簿アプリ』が青い見出しで、そういう工夫もアリだよねと思っているところの最後に『個人向け国債』という赤い見出しで押しが強い。一番言いたいところだろうけれど、他は添え物なんだろうと思ってしまう。[女性 40代]

■女性からは『ポイ活』と比較するのはわかりやすいという声（with）

- 『ポイ活』『キャッシュレス決済』は結構みなさんが馴染みのある言葉で、『自炊女子』とかも節約されている方はやっている。それと同じレベルで「個人向け国債」があるので、そういった感覚で手軽に始められるというのがわかりやすく、同じように吹き出しとして並べるのはよいと思った。[女性 40代]

■「個人向け国債」の特徴がわかりやすいが、もともと興味のある人向け（リンネル）

- 個人向け国債の特徴が端的に書いてあってよい。[男性 50代]
- もともと個人向け国債に興味がある人が読むのかなという感じ。初心者でも、わかりやすく説明されている。『KOKUSAI』がアルファベットだから目に飛び込んで行きにくい。もともと「個人向け国債」に興味がある人には良いと思うが、興味のない人には、もうワンクッション要るのかなと思う。[女性 40代]

■30代を中心に、雑誌を読む機会は多くなさそう

男性、女性ともに30代は雑誌を読んでいなかった。若年層になるほど、雑誌よりもSNSのほうが、日ごろの接触度が高いことが示唆された。

【発言要旨抜粋】

- SNSで広告する方が、より費用対効果としてはありそう。[男性30代]
- 20代の女性は、新聞、雑誌よりもSNSに行っている人が多いと思う。年配の方ならわかるが、20代女性ならちょっと違うかなと思う。[男性40代]
- 美容室に行ったときぐらいしか雑誌は見ない。SNSで広告した方が目にしやすいと思う。[女性30代]

⑥イベントや SNS の評価

■エリアやターゲットに合わせたイベントは「個人向け国債」の販売に役立つ

イベント実施の認知は 0/10 人。

特に若い人たち、金融商品購入の初心者に「個人向け国債」をアピールするのであれば、地域イベントの開催は有効とされた。また「個人向け国債」の購入を促進したいエリアに絞ったアプローチができる点も、プラスの評価を得た。

【発言要旨抜粋】

<イベント、セミナーについて>

■若い人たち、初心者にとって「個人向け国債」購入の取っ掛かりになりそう

- 若い人に向けて銀行や大学と連携した企画は良いと思った。スポーツイベントに出たからといって興味をもつかどうかわからない。[男性 40 代]
- 自分の県、地方の番組でそういうのがあると、より信頼性が上がり、身近に感じられて、知らない人が入りやすいと思う。[女性 30 代]
- 取っ掛かりとしてはすごく良い。特に大学と提携してというのは、初心者がほとんどのサークルのコミュニティの中で、SNS で拡散もしやすいだろうし、知って欲しいところに届きやすいと思う。[女性 40 代]
- 個人向け国債を購入したことがない人、金融商品がよくわからない人には、取っ掛かりになって良いのではないか。元本割れしない、1 万円から始められる等の、メリットを伝えられる。すぐの中途換金は手数料がかかった気がするが、そういうデメリットも提示して案内すれば、「個人向け国債」のことを知ってもらえて良いのではないかと思う。[女性 50 代]

■エリアに重点を置いての「個人向け国債」のプロモーションになってよい

- 個人向け国債をあまり買っていない地方の人向けにイベントをするのは、認知度アップによい。[男性 50 代]
- 統計を取って、個人向け国債を買っていない人が多い県でやっているのかなと想像する。[男性 60 代]
- 個人向け国債に関する情報が重点的に沢山入ってくると、それだけ敏感になるし、その地方の人にわかりやすいと思う。[女性 60 代]

■キャラクター（個性ちゃん）の集客力評価には男女差がみられる

- キャラクターに認知度がないと思っているので、これが出てきても自分は個人向け国債ということがわからない。これで意味があるのかなと思う。[男性 50 代]
- 柔らかい、こういったキャラクターがあった方が入りやすい。[女性 30 代]

■来場者特典が魅力的ならば参加を検討する

- ファイナンシャルプランナーによる女性向けのセミナーが最近多い。ケーキが付く等の来場特典があるので、自分にとってメリットがあるなら、参加してみたいと思う。[女性 40 代]

■「個人向け国債」リピーターが SNS を通じて知りたいのは発行条件、金利情報

いずれの SNS の取り組みについても認知はなかった。

「個人向け国債」の商品情報や金利情報を知りたい場合、SNS 以外の媒体で間に合うと感じているため、SNS から情報を得るメリットや、現コンテンツの想定ターゲットがイメージしにくいようであった。

本グループの対象者たちは「個人向け国債」を既に知っているのだから、SNS を通じて配信されるのは金利情報で十分という考えが目立つ。SNS の特性を活かし、ほかのメディアと連携することで立体的に商品情報を提供する手法を、さらに検討する必要がある。

【発言要旨抜粋】

<SNS について>

■現状では、能動的に SNS の情報に接触する意向は弱い

- 自分から見ようとはならない。YouTube の間に強制的 CM でも流れていけば見ると思う。[男性 30 代]
- SNS は単なる友人との連絡手段なので、こういうのを見る気は全くない。[男性 50 代]
- Twitter であれば、自分で登録しに行く行為をしない限りこういったアカウントを見る機会がない。運用関係の情報を見ている人には出てくるかもしれない。[男性 60 代]
- これを最初に見て、個人向け国債に興味をもつかというと初心者はずるしそう。TV で見て興味をもって、次に LINE、Instagram で調べるといった流れかなと思う。個人向け国債という知らないものを、これで知ろうというのは難しいと思う。[女性 30 代]

■リピーターが欲しい情報は限られ、ほかの媒体でも得ることができる

- リピーターに対する SNS なのか、初心者に対する SNS なのかわからない。リピーターなら、今の金利が書いてあればよい。[男性 40 代]
- 金利を見れば、日経新聞等のポータルサイトを見ればよい。本当に買いたいのであれば、パンフレットや財務省のサイトを見るだろう。情報を流すのはよいことと思うが、それが販売の役に立っているかという疑問。[男性 40 代]
- 金利が変わったときに LINE で入ってくると見るかもしれない。ゆるキャラが出てこなくてもよいので、そういう情報がリアルタイムで送られてくればよい。[男性 60 代]
- 個人向け国債の発行条件に興味があって、買い時を狙っている人には良い。それ以外では、例えば芸能人が『個人向け国債』は良かったです！』と言っていたら、定期的に送られてきても見ると思う。「かき氷の日です」と言われても、そうかで終わってしまう。[女性 40 代]

【発言要旨抜粋】（つづき）

<SNS について>

■SNS でつながるメリットがわからない

- それぞれのアカウントで能動的に調べてフォローするなりしないと、このページは役に立たない。このフォロワー数の中で、見ている人はどれだけいるんだろうと正直感じる。[男性 40 代]
- インスタ映えというか華やかさは感じるが、なんだかよくわからない感じ。パンフレットの情報をそのまま載せたら、もっと良い。[女性 40 代]
- 多分見に行かないが、キャラクターがダウンロードできるとかであれば押すかもしれない。[女性 60 代]

■ほかのツールとの連携も検討すべき

- 安全性が高くて、定期預金・普通預金より利子が多くもらえるという点が大きく出れば、Instagram のみでも興味がわく。[女性 30 代]

⑦ポスター、パンフレット、新聞等どのツールが有効と思うかの評価

■媒体の強み・弱みを整理し、目的に適ったメディアミックスを行うのが有効

「個人向け国債」への関心を喚起するツール、購入の決め手になるツールというように、手段に対する目的を整理し、各媒体の強みを活かし、それらを適切に組み合わせることで販売が促進されるという意見が目立つ。

【発言要旨抜粋】

■地方セミナーは「個人向け国債」に関心をもつきっかけになる

- 強いて言うなら、セミナーぐらい。資産運用に興味のある方に来てもらって、パンフレットにあるような内容を説明するのが一番有効だと思う。[男性 30代]
- 地方イベントがTVで放送されて、身近に感じて、それが興味のきっかけになって、Instagramで調べてみようとなる。[女性 30代]
- 地方イベントで、大学の金融サークルとの共同企画は、サークルに入っている人達から広がることはあると思う。突然、広告で個人向け国債のキャラクターが飛んできたところで、何がよいかかわからないので、興味が湧かない。[女性 40代]

■金融機関にあるような紙媒体が購入の決め手になる

- 金融機関などに貼ってあるポスターとパンフレット。結局、お金のことについて意識するのは金融機関に行った時なので。[男性 40代]
- 最初に銀行員が持ってきたのは、先程のパンフレットみたいなものだった。初心者にはパンフレットがよいと思う。[男性 50代]
- 字数的にTwitterでは短すぎるし、Instagramは画像しか出ない。漫画とパンフレットが一番わかりやすかったので、買うとしたら、その2つかな。[女性 40代]
- 紙がよいので、パンフレットや漫画がよい。パンフレットは、大まかに金利や元本割れしない、いくらから始められるという点を書いてあるので、印象に残って始めやすいと思う。[女性 50代]

■男性では、リピーター向けのツールは呈示物にないという声も

- 初心者にはよいかもしれないが、リピーターには興味があるものがなかった。[男性 40代]
- 個人向け国債を買おうと思ったら、自分の取引している証券会社のサイトに入って情報を取ろうと思うので、今日見た中で、自分がその気になってやろうという媒体はない。[男性 60代]

■ポップアップ広告や折り込みチラシの活用も有効な可能性あり

- 個人向け国債に対し、自分から興味をもって入る人がどれだけいるのかわからないので、Yahoo!のポップアップ広告で出したほういいかもしれない。[男性 50代]
- 電子媒体はすぐ消えてしまう。新聞はバラバラめくって、そのまま読み飛ばしてしまう。例えば、新聞の折込チラシで入れてもらえると、チラシは1枚ずつめくって見る方なので、気付いたら取っておくかもしれない。興味をもつのは紙媒体。[女性 60代]

⑧Web サイト、Web バナーの評価

■Web サイトの閲覧者は 2/10 人、Web バナーの認知者は 0/10 人

Web サイトについては、男性 2 人に閲覧歴があった。うち 1 人は Web 動画へのリンクがあることを知っていた。

Web サイトの印象については、「個人向け国債」のことがよくわかるという声が多い。したがって、あえて Web 動画を見ることはしない人が目立ったが、視聴しないとしても動画がサイトに用意されていることが、初心者に対し「個人向け国債」購入の敷居を下げるという意見もあった。

Web バナーは『元本割れなし』『最低金利保証』などの“安心”につながる表現が目にとまる傾向にある。女性は『財務省』という表記によっても安心感を得るようである。また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>

■「個人向け国債」のことがよくわかる／Web 動画までは見ない人が目立つ

- パンフレットの中身をただ解説しているだけ。個人向け国債の 3 年、5 年、10 年の比較で特徴がわかるので、興味をもった人にはよいのではないか。[男性 50 代]
- すぐわかりやすい。特徴も 3 年と 5 年と 10 年で簡単ではあるが書いてある。見やすく、これだけでわかるので、ムービーは自分だったら見ない。[女性 40 代]
- ムービーは見ないと思う。パンフレットと同じ感じで、Web サイトだと全部きっちり読めるのでよい。[女性 50 代]
- 文字で書いてあるところはよいが、動画はよほどでないで見ない。30 秒なり 1 分なりずっと見ないといけないのがまどろっこしい。[女性 60 代] [女性 40 代]

■初心者優しいサイトと感じる人、感じない人がある

- 金融商品の説明のページとしては、デザイン性とか、書いてある中身は全部網羅されているので問題ないと思う。雑誌、パンフレットから、どのように飛ぶのか。このサイトをいきなり見ると堅くてとっつきにくいので、初めての人は拒否感をもつと思う。[男性 40 代]
- 財務省の Web サイトは、動画が最初にきているので、興味をもって見て、もっと詳しく知りたいと思って下にスクロールしていくと思う。すぐ見やすいと思う。[女性 30 代]

■リピーターゆえに、金利だけを確認する人も

- 今月の募集金利しか見ない。それ以外は興味がない。[男性 40 代]

【発言要旨抜粋】

<バナーについて>

■『元本割れなし』『安心も大事!』『最低金利保証』が、特に目を引く

- 『元本割れなし』。安心とか、そういうキャッチーなフレーズがあるのでよいと思った。[男性 30 代]
- これは単なるバナーなので、ネットを見ている人の目に留めるためには、『元本割れなし』『最低金利保証』とかが良いのでは。[男性 60 代]
- バナーは、何回か見ていたら印象に残ると思う。その後、Web サイトのほうに行ってみたくてという気になるかもしれない。『元本割れなし』『最低金利保証』というのは、他の金融商品、株とかを考えている人が不安だと思っている場合、見て気になると思う。[女性 40 代]
- 一番上の列（『コツコツ投資!』『安心も大事!』『最低金利保証』『元本割れなし』）が、全部インパクトがあって、『最低金利保証』を多分最初にクリックする。[女性 50 代]

■自分のライフステージとニーズに合うバナーも関心を喚起する

- 人が写った写真が 4 つあり、いろんな世代が対象になるという印象を受けて、入りやすい。[女性 30 代]
- どれも文言としては、わかりやすく短くてよい。個人的に好きなのは『大きな夢こそ無理なく叶える!』。愛があるというか、若い人を応援しているところで、これが好き。[女性 40 代]
- この中だったら、自分は『手堅い資産があると安心!』が良いと思った。どれが自分に当てはまるのかなと思って読む。[女性 60 代]

■特に女性で、『財務省』は安心を担保する表記である

- 財務省の名前が出てると、信頼性がある。[女性 30 代]
- 『財務省』ともっと大きく書いたほうがいい。財務省というだけで安心感が違う。[女性 40 代]

⑨動画広告の評価

■情報量に対して15秒のTVCMは短く、「個人向け国債」未購入者にはわかりにくそう

インタビュー実施日の直前にオンエアされたTVCMの認知者はいなかった。

『個人的イチオシ!』というコピーの“個人的”という文言が、「個人向け国債」と関連しているのか、登場人物の“個人的なお勧め”という意味なのか、混乱させる要因となっている。

さらに15秒に対して盛り込まれる情報量が多く、「個人向け国債」を買ったことがある人ならば理解できるが、未購入者には商品の特徴が伝わりにくいことが指摘された。

【発言要旨抜粋】

■『個人的イチオシ!』というコピーの意味がよくわからない

- 『個人的イチオシ!』があんまりピンとこない。『個人的イチオシ!』の“個人”って、「個人向け国債」の“個人”のことを言っているのか。少し無理やりな感じがする。[男性 60代]
- 『個人的イチオシ!』というキャッチコピーは要るのかなと思った。中身としては、リスクヘッジにも使えるし、こういう場面で良いと思える内容だが、のっけから、このキャッチコピーがよくわからない。[女性 40代] ほか複数

■特に初心者には、15秒に対して情報量が多いかも

- 15秒しかない。その中に先ほどの特徴、PRポイントがきちんと詰まっていてわかりやすい。一通りわかっているの、猶更わかりやすい。[男性 40代]
- 『元本割れなし』とか、6つの特徴を言ったほうが早いのでは。15秒で詰め込みすぎて、初心者は理解できるのかなと思った。[男性 40代]
- 言っていることはわかったけど、短すぎて、全然印象に残らない。[女性 40代]

■「個人向け国債」の魅力が伝わるキーワードが含まれている興味が湧く

- 教育資金にとか、退職金運用にとか、そんな資金になるほどの金額が入ってくるの?と興味が湧く。いい文言だと思う。[女性 30代]
- 2本目で『最低金利保証』と男性が言っていたのが心に残った。興味が湧いた。[女性 50代]

■個性ちゃんはピンと来ないが、「阿部華也子さん」の起用はよい

- 「個人向け国債」の個性ちゃんの意味が個人の「個」だと初めてわかった。さっきから個性ちゃんは何なのかかわからなかった。阿部さんを使っているのは印象が良い。[男性 50代]
- 個性ちゃんの声がアニメすぎて、あまり好きではない。[女性 40代]

■枠やコメントの手作り感が、悪い意味で気になる

- 枠やコメントに手作り感があって気になった。[男性 30代]

■Web 動画の認知者は 0/10 人。ライフステージに合わせた訴求はわかりやすいと好評

Web 動画を見たことのある人はいなかった。

動画視聴後の印象は、情報を盛り込み過ぎず、各ライフステージに合わせた「個人向け国債」の活用プランがわかりやすいと好評であった。

動画で関心をもった人たちに、次のステップを示すことの必要性が指摘された。

【発言要旨抜粋】

■15 秒のものより、わかりやすい

- 15 秒よりわかりやすかった。それぞれのシチュエーションがわかりやすかった。[男性 30 代] ほか多数
- 15 秒は短すぎて印象に薄い感じだった。30 秒のほうがインパクトが強い。[女性 40 代]

■「個人向け国債」の各特徴を取り上げてよい／自分に合ったものに目が留まる

- 特徴をそれぞれ絞って呈示しているので、シチュエーションやターゲットを絞って流せば意味があると感じた。[男性 40 代]
- 詰め込み過ぎていない。ターゲットがわかりやすい。それぞれ見ている人が自分向けとわかる。若い夫婦や老夫婦とか。強いて言えば元本割れしないこと以外にも、金利が銀行より若干高いことを出したほうがよい。[男性 40 代]
- 自分が該当するケースに近いものが頭に入ってくる。私の場合は退職金。そういう意味では 15 秒より良いと思う。[男性 60 代]
- 一つ一つの対象者に対する動画で、いろんな世代が入りやすいと思った。[女性 30 代]
- どんな人でも安心して始められるというのはすごく伝わった。出てくる人の笑顔とか、安心というのが全面に出ている優しい動画だった。[女性 40 代]
- それぞれのライフプランで必要なときに、自分に当てはまるものがあるという感じで、老後資金が、自分に当てはまると思った。それぞれ人生設計に必要なときの資金運用を、個人向け国債で始めてみようということは伝わった。[女性 50 代]
- これだけあると絶対自分に当てはまる。私は老後資金。考えてみようという気になった。[女性 60 代]

■Web 動画で関心をもった人に対し、次のステップを示すべき

- 15 秒であろうが 30 秒であろうが関係ないが、詳しくはどこに行ったらよいのかがわからない。最後に『財務省』というロゴが入ると思うが、例えば「詳しくは金融機関へ」とか、「財務省のサイトへ」とか、何かを入れておいた方がよい。どこで売っているか知らない人がいるのではないか。どこか特定の場所では購入できないのかとか、そういうことすら知らない人もいるかもしれない。[男性 40 代]

■15 秒のほうがコンパクトにまとまってよいという人も

- 中身はすごく良いと思うが、短いバージョンで言ってくれているので、わざわざ 30 秒を見たいとはあまり思わない。[女性 40 代]

⑩キャラクターの評価

■個子ちゃんの認知は 1/10 人

個子ちゃんの認知者は男性 1 人だったが、おおむね好意的に評価された。男性は、女性に比較してキャラクターへの関心が希薄。女性は「親しみやすさ」をポジティブに評価した。

【発言要旨抜粋】

■男性では「特に印象なし」が目立つ

- 個人的にはよくも悪くもない。[男性 30 代]
- こんな子がいたんだな、という感じ。[男性 40 代]

■女性は「親しみやすさ」を評価

- 自分のような初心者であっても、入りやすいイメージ。[女性 30 代]
- 「国」と顔に書いてある人がいますよね。それよりは、親しみやすい感じがする。[女性 40 代]
- 女の子なので優しい、親しみやすい感じがする。[女性 50 代]

■コクサイ先生の認知は 3/10 人

個子ちゃんより認知されていた。真面目で、個子ちゃんと対照的なタイプという認識。

【発言要旨抜粋】

■「個人向け国債」のキャラクターとしてはわかりやすい

- いろんなところで見て馴染みがある。個人向け国債の国からきていてわかりやすい、面白いと思う。[男性 40 代]
- 国のマークは見たことがある。首から下は見たことがなかったが、これはこれで良い。[男性 60 代]

■男性は、あまり興味を引かれない

- 良いと思う。それぐらい。[男性 30 代]
- ネットで見たことがある。キャラクターに対して、どうもこうもない。[男性 40 代]
- 初めて見た。こういうものにあまり興味がないので、覚えていないだけかもしれないが。[男性 50 代]

■堅く、真面目な感じ

- 個子ちゃんの方が、初心者には入りやすい感じ。これは博士っぽくて堅い感じ。[女性 30 代]
- 堅そうな感じはするので信頼感はあると思う。キャラクター化している時点で幅広い年代を取り込みたいと思っているが、それでもダメだから個子ちゃんが出てきたのかなと思った。[女性 40 代]
- 個子ちゃんの方が優しい感じがする。これは堅い感じがする。[女性 50 代]
- 先生と個子ちゃんと二人でちょうどよい感じ。コクサイ先生に真面目に教えてもらい、個子ちゃんが「ふーん、ふーん」という感じのやり取りを想像する。[女性 60 代]

(4)『個人向け国債』の今後

■男性はリスク資産と安定資産に分散投資。女性は元本保証で利率重視の商品選択を希望

男性グループはポートフォリオにおいて、リスク資産と安定資産、それぞれに求めるものを両立させたい意向が強い。インフレや円安といった、経済動向にも目配りしている。

女性グループにも同様の人はみられるが、全体に安全志向で「元本保証」かつ「利率の高いもの」を選びたいと考えている。

男性・女性ともに「個人向け国債」は今後も選択肢のひとつに入っている。

【発言要旨抜粋】

■男性はリスク資産と安定資産の分散に関心あり

- 金利の高い商品も、元本割れしない商品もある程度分散して買いたい。[男性 30 代]
- 金利が高いものか、元本割れしないものか。両方欲しいが、両方あり得ないので、自分がどちらを取るのかを考えていかないとけない。[男性 40 代]
- 金も安全ではないが、今の値動きを見ていると上がっていくので差益が欲しい。[男性 50 代]
- インフレが進むと思っているので、インフレヘッジで金に関心がある。円安もどこまでいくのかわからないので、少しでも回避できるような商品を調べていこうと思っている。[男性 60 代]

■女性は元本保証で利回りのよい商品に関心あり。40代ではリスクの許容も

- 安全性と利率が高いことが重要。どちらも欲しい。定期預金と比べて、利率が高いもの。個人向け国債でいろいろ種類が出てきたら、その中で利率を比べる。[女性 30 代]
- 安全性と元本保証。あとは、金利の高さ。変動性のものは今のところ考えていない。[女性 50 代]
- 安全性と利率。そうすると、個人向け国債が視野に入ってくる。[女性 60 代]
- 元本割れとか安全性はもちろん大事と思うが、今、すごく円安なので、利率の高さで、外貨建ての商品に興味がある。[女性 40 代]
- リスクと利率のバランス。ここまでのリスクだったら取ってもよいと思えたら買う。[女性 40 代]

■男性にとっても「個人向け国債」は元本保証と金利のよさが魅力。それがポートフォリオのなかで、いかに有効かを知りたい

- 「個人向け国債」の良さは、元本割れしないことだが、ローリスクだけを謳っても響かない。人生設計、マネープランとの組み合わせについて、もっと教えてほしい。[男性 40 代]
- 「個人向け国債」の良さは、元本割れしない点と、銀行より金利が若干高いところ。[男性 40 代]
- 単純に、定期預金との比較で金利は魅力。「個人向け国債」は元本割れしないので、金利を比較する。[男性 50 代]
- 個人向け国債は元本割れしないが、インフレが進むと結局価値が落ちてしまう。インフレが進んでも個人向け国債にメリットがある点を謳ってくれないと手が伸びない。[男性 60 代]

■「個人向け国債」の将来的な普及には、学校の金融教育への組み込みの検討を

「個人向け国債」がより普及するためには、時間がかかっても、学校教育を通じて「個人向け国債」に対する啓蒙を行うことが必要との言及が目立つ。また、NISAなどの国の制度と同レベルの認知度をめざした施策を採るべきとの意見がみられた。

女性40～50代からは、新たなメディアにばかり偏らず、お金に対する意識が高まる場所へのポスター掲出を大切にしたいという意見もあった。

【発言要旨抜粋】

■学校での金融教育に力を入れ、次世代のリテラシーを高める

- 中学、高校からの金融商品についての知識をもっと深める。多分、社会科の授業になるのだろうが、金融商品にはこういうものがある、その中で個人向け国債とはどういう商品なのかという知識をより深めさせるのが、最終的に商品を売る啓蒙活動になると思う。時間はかかると思うが、一番それが必要。[男性40代] 2名、[男性60代]
- 個人向け国債を銀行か何かのポスターで初めて知った。若い人たちに普及させたいのであれば、高校で投資の授業が必須になると聞いたので、学校の授業に取り込むとか、金融関係の方が出張講座で若い方を呼び込むことが非常に大事だと思っている。[女性40代] 2名

■NISAなどと同じレベルまで「個人向け国債」の認知度を上げる取り組みをする

- まずNISAとか、同じレベルに個人向け国債も認知してもらいたいと思う。[男性30代]
- 若い世代は個人向け国債自体を知らない人が多いので、知名度を高くする。言葉のフレーズ、元本割れとかを知らないと思うので、広告する内容に「預けた金額がきちんと支払われます」という言葉があれば、若い人も、興味をもって知名度も上がると思う。[女性30代]
- 安全、安心ということ。これから国債の発行が増えて、国の借金は増えていくだろうけど、安心が欲しい。[女性60代]

■新しいメディアばかりに着目せず、ポスターの効果を大切にする

- 若い世代はTVを見なくなってきているし、バナー広告や動画広告は邪魔者扱いをされたりする。郵便局のように、みんながお金の関係で必ず足を運ぶ場所にポスターを貼ればよいのではないか。[女性40代]
- SNSやTVCMもよいが、まず金融機関の店頭でポスターを大々的に貼ることだと思う。安心ですか、金利とか、1万円から始められる点を書いてあると良い。[女性50代]

第 3 章第 3 節

グループインタビュー調査

金融商品を購入したことが“ない”人

I. 調査概要

1. 調査方法

グループインタビュー調査（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雑誌広告

⑥イベント、SNS

⑦ポスター、パンフレット、新聞等な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4年8月6日（土）7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

個人向け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
■ ヨ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
■ 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バナー、Web動画 認知及び印象
■ 個人向け国債のWebサイト評価
■ 個人向け国債のWeb動画評価
5. 個人向け国債の今後について
■ 各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呈示又は視聴

※ただし、新聞広告については半5段のみを呈示

Ⅱ.対象者プロフィール

◇グループ3

	性別	年齢
①	男性	34
②	男性	43
③	男性	51
④	男性	52
⑤	男性	51

◇グループ4

	性別	年齢
①	女性	30
②	女性	30
③	女性	37
④	女性	41
⑤	女性	56

Ⅲ. 調査結果

(1) 金融商品を購入したことが“ない”人の特性

■“知識”と“行動に移すきっかけ”が不足。リスク資産に対する警戒心もある

男性グループ、女性グループともに、金融商品に関する知識の不足を自覚している。儲け話には裏や罠があるという先入観もみられる。男性では①元手が不足している、②ハイリターンはハイリスクを伴う、という認識も金融商品購入のハードルとなっている。女性では、資産運用に関心はあっても具体的なアクションがみられない。

【発言要旨抜粋】

■金融商品についての知識が不足している

- iDeCoを税金対策で始めようと思ひ、本も買ったが、結局、後回しにして見なくなり、放置している状態。[男性 40代]
- NISAは内容がよくわからないので手を出せない。[男性 50代]
- 妻が積立NISAを始めた。少額からできるのがメリット。元本割れが気になったが、最低ラインで始めたので、痛みもそれほどないのかなど。考え方が少し変わってきた。[男性 50代]
- NISAに興味はあるが、何から始めてよいのか、情報をどこから仕入れていいのか、わからないので始められずにいる。[女性 30代]

■リスクに振り回されたくない／うまい話には罠があると思う

- 性格上、運用すると元本割れリスク等が毎日気になると思う。投資で生活しようとは思っていないので、手が出ない。[男性 50代]
- うまい話、儲かる話に乗っかると、結局損するのではないか。[男性 50代]
- 得するというのには、何か罠がありそうになってしまう。タダでは増えない。[女性 50代] ほか2名

■投資や資産運用は元手がかかると思っている

- 初期投資が大きそう。100万円単位でないとダメなのではないか。[男性 30代]
- 大きなお金なら、リターンが大きいのと思うが、そもそも大きなお金がない。[男性 50代]
- お金を持っている人しか、儲からないような気がする。[男性 50代]
- 株式は初期投資に大きなお金が動くと思っている。最近、ネット証券がいろいろ出てきて少額でもできるというのが疑わしい。やってみる勇気がまだない。[男性 50代]

■大きなリターンを期待できないと思っている

- 必ずしも大きなリターンがあるわけではなさそうなので、やっても無駄に終わるのではないか。[男性 30代]
- 少額から始めても、配当も少額なので、あまりメリットがないと思っている。[男性 50代]

■具体的なアクションに踏み出すきっかけがない

- NISAは少し興味がある。まだ始めてはいない。[女性 30代]
- 貯金はしたいと思っているが、なかなかできていない。[女性 30代]
- ふるさと納税とか、NISAとか。周りの人がやっているのでも、自分もやれるかなと思ひながらも結局やらず。[女性 40代]

■ハードルが低いのは NISA と iDeCo。少額からスタートし、運用を任せられる

将来的に金融商品を選ぶとしたら、少額から始められる手軽さ、安心して金融機関に運用を任せておけることを重視する傾向にある。NISA と iDeCo は周囲が利用しているため、選択肢としてのハードルが低いと感じている。銀行の預貯金より、リターンを見込める点にも関心をもっているが、女性グループでは「預貯金でもよい」と考える人が複数みられた。

【発言要旨抜粋】

■少額から始められ、リターンが見込め、税金等の優遇措置がある商品がよい

- 将来的に確実にお金が戻ってくるようなものなら嬉しい。[男性 30 代]
- iDeCo は 1 万円かからない程度でできる。税金対策にもなる。[男性 40 代]
- ノーリスクハイリターンなら。[男性 50 代]
- NISA を、もう少し調べてからやろうと思っている。少ない資金でできて、リターンも結構あるので得かなと、最近思い始めてきた。[男性 50 代]
- 定期預金に入れているが、利息が少ないので、少額からできる積立 NISA が始めやすいのかなと思っている。[女性 30 代]

■金融機関にお任せしておけばよい資金運用を好む

- 運用をお願いでき、資金を置いておくだけでよいというところが魅力。[女性 30 代] 2 名
- 貯金は手軽に簡単に始められる。他の商品は難しい。[女性 30 代]
- 株式とかは単価がすごく高いし、日々チェックしておかないといけないが、NISA は放っておいても大丈夫なのかなと。安全性が高そう。[女性 40 代]
- 預貯金は銀行が近くにあるのですぐ出し入れできる。[女性 50 代]

■周囲が既に活用しているしくみや金融サービスはハードルが低い

- ふるさと納税や NISA は、周りの人がやっている。もう 1 つは少額で始められる PayPay のポイント運用。スマホで、100 円単位からできるなら良いなと思った。[女性 40 代]

(2) 『個人向け国債』の認知

■「(個人向け) 国債」の認知は9/10人。具体的な商品特徴には疎い

「個人向け」かどうかの識別はともかく、「国債」という言葉を見聞きしたことがある人がほとんどであった。認知ルートはTV（ニュース、番組、CM）と新聞が目立つ。「個人向け国債」という言葉を見聞きしていても、商品の具体的な内容や特徴を知っている人はみられない。

【発言要旨抜粋】

■「(個人向け) 国債」の認知ルートはTV、新聞、学校の授業

- 何年か前に個人向け国債のCMをやっていたような記憶がある。30秒ぐらいあって、そこで聞いたのかもしれない。[男性 30代]
- 個人向けは認識していないが、国債だけは高校のときに授業で出てきたので知っている。[男性 40代]
- TV番組で、要は国の借金ということは聞いている。個人向けというのは知らなかったが、国債というのは、国にお金を貸してそれを資金にしているということは知っている。財務省が発行していることや、個人に対して発行されているとは知らなかった。[男性 50代]
- ニュースで赤字国債という言葉だけを聞いて、そこだけを認識している。[男性 50代]
- 株式系のニュースで知ったと思う。[女性 30代]
- TVでなんとなくニュースを見ていて国債という言葉聞いたことがあった。[女性 30代]
- 名前を聞いたぐらい。新聞とかで、国債や社債という名前を聞くぐらい。[女性 40代]
- 新聞記事の中で見たと思う。[女性 50代]

■「個人向け国債」という言葉は知っていても、具体的な商品内容は知らない

- TVで見たぐらいで、内容がわかっていただけではない。[男性 50代]
- 言葉だけは聞いたことがあった。[男性 50代]
- 内容はまったく知らない。[女性 30代]
- 詳しい内容はわからない。個人向け国債という言葉自体は前から知っていた。[女性 40代]
- 中身は知らなかったが、これ（6つの特徴）を見て今知った。[女性 50代]

■「個人向け国債」を購入していない理由

商品内容を知らない層にとって「個人向け国債」のハードルは高いことがうかがえた。

「個人向け国債」について、男性では「リターンを期待できない」という反応が目立つ。女性には、リスクを伴う難易度高めの金融商品に見えている。今まで「個人向け国債」の商品内容について、情報接触の機会がなかったことも言及された。

【発言要旨抜粋】

■男性では「個人向け国債」にリターンが見込めるイメージをもてないという声が目立つ

- 国にお金を預けて、多少リターンがあるものなのか。[男性 30代]
- 得しないイメージしかない。国債と聞いても、借金という印象しかない。[男性 40代]
- 国が沢山利子を付けると思わないので、あまり儲からないという認識。[男性 50代] 2名

■女性には「個人向け国債」が難易度の高い商品（リスクあり）に見えている

- 難しそうなイメージが固定概念としてあったので、購入しようとは思わなかった。国の情勢をよく知っていないと運用が難しいというイメージがある。[女性 30代]
- 内容がよくわからなくて、身近なものに感じなかった。ちょっと怖いイメージがある。株式のように損失が出るイメージがある。[女性 30代]

■「個人向け国債」の商品性を知る機会がない

- 初めてポスターを見た。こういった詳細が見えるところになかったので気づかなかった。[女性 30代]
- NISA は周りの人がやっているので安心感がある。情報も沢山あるので、選別しやすい。[女性 30代]
- 購入場所や手続き等のハードルが高い。高額なイメージ。[女性 40代]
- 詳しく載っている冊子もない。「国」と書いてあるので、国全体で運用するものと思い、個人が買えるイメージがなかった。[女性 50代]

■「個人向け国債」の6つの特徴を伝えるだけでは購入に至らない

「個人向け国債」の6つの特徴を呈示した後も、商品に対する信頼や確信は今ひとつであった。6つの特徴が未購入者それぞれに対し、どんなメリットをもたらすのかを具体的にイメージさせることにより、そのメリットが受容され、実際の購入者のライフプランに役立っていることが伝わらないとアクションにつながりにくいことが示唆された。

【発言要旨抜粋】

■6つの特徴には知らなかったものも多い

- 『1万円から購入可能』という特徴は知らなかった。[男性 40代]
- 元本割れはない、国が発行は知っていたが、最低金利保証があることは知らなかった。[男性 50代]
- 意識していなかったなので、内容自体よくわかっていない。[男性 50代]
- そこまでは知らなかった。[男性 50代]

■「元本割れ」はしないが、リターンは多くないと認識

- 最低金利は年率 0.05%で、銀行に預けるよりは良いと思う。数字的に良いなと思っても、1万円預けても大した利息にはならない。元本割れしないと謳っても、そんなにリターンはないのかな。[男性 50代]

■6つの特徴を見ただけでは確信できない

- このポスターだけではあまり理解できない。『安心して始めやすい』という文言がある割には、私の周りでやっている人を聞いたことがないので、本当に安心なのかなと思う。[女性 30代]

(3)『個人向け国債』の広告・販促ツールに対する評価

①ポスターの評価

■ポスターの認知は0/10人

男女ともにポスター（①募集告知用、②商品説明用）を見たことのある人はいなかった。「阿部華也子さん」の認知は男性グループで2/5人（女性グループは聴取なし）。

■初心者向けだが、具体的なリターン情報や購入後のストーリーがないと腑に落ちない

少額から購入できることはハードルを下げるが、購入した場合のリターンやストーリーが見えないと、金利だけではメリットのイメージが湧かない、購入に踏み切れないという指摘が、男性・女性両グループからあった。「いくら購入して、何年後にいくらになって償還される」「ライフステージの、このタイミングでこれくらい購入すると、何年後にこういう形でライフプランに貢献する」といった具体例を求めていると思われる。

女性グループでは『1万円から購入できて始めやすい!』ことのほか、『元本割れなし』が特に魅力とされた。初心者向けに「個人向け国債とは何か」という基礎知識から説明することで、商品との距離が縮まるという意見もあった。

【発言要旨抜粋】

<①募集告知用についての意見>

■少額からスタートできるのは、初心者にとって魅力的

- 『1万円から購入できて始めやすい!』を真ん中に持ってきているのは良い。少ない金額でできるというのが目に一番留まる。これが10万円からだとならば、多分誰も手を出さない。[男性 50代]
- 吹き出しの『1万円から購入できて始めやすい!』というのは、興味をもつきっかけになる。[女性 30代]

■具体的な購入金額に応じた受け取り額を示して欲しい

- 利率が、パーセンテージで表記されてもあまりピンとこない。例えば1万円購入した場合、何年後に何円戻ってくるのかを具体的に表記したほうがわかりやすいと思う。[男性 30代]
- パーセンテージだけだと、実際いくらリターンがあるのかわからないという印象がある。[男性 50代]

■0.05%の金利は魅力度が低い

- パッと見て、0.05%に目が行くので、預けても大してリターンがないと思う。[男性 50代]

■『元本割れなし』をもっとアピールすべき

- 『元本割れなし』は魅力。小さく書いてある。ここはアピールする部分だと思うが全然目立たない。赤字とか下線を引くとアピールできる。[男性 40代]

■リスクをはっきり、わかりやすく伝えるべき

- 『ご注意ください』で金融機関によっては手数料が必要となることがあると書いてある。1万円購入して金利が0.05%あっても、手数料で元本割れするのではないか。リスクはもっと大きく書いてほしい。[男性 50代]

<②商品説明用についての意見>

■特に女性で『元本割れなし』が好評価

- 元本割れしないというのが良い。[女性 30代] 2名
- 元本割れしないし、預金みたいなイメージ。安全性もあって、これならできそう。[女性 40代]

■NISA と比較した際の優位性を知りたいという声も

- 保険や株は優待がもらえたり、割引や特典、サービスが付いていると思う。これは購入した後、年 0.05% ずつ自然に貯まっていくだけなのか、買ったその先がよくわからない。[女性 40代]

<両方のポスターについての意見>

■初心者に認知させる取っ掛かりになるが、購入に踏み切らせるには情報不足

- 若い方、知識がない方が取っ掛かりに見たときに、興味をもつきっかけに良いポスター。しかし、何年でどれくらい利益が出るのか、売買が必要なのか、置いておくだけでよいのかという記載があると、実際に始めやすい。[女性 30代]
- 「そもそも個人向け国債とは」という点が知りたい。運用したらどこから利益が取れるのか、仕組みをしっかりと、わかりやすく入れていただけると嬉しい。[女性 30代]

■購入後のストーリー（ライフプランとの兼ね合い）が見えない

- 1万円から始められるというのはすごく魅力的だが、その後どうなるのかがわからない。[女性 30代]
- 1万円で購入した後のフローがあると分かりやすい。[女性 30代]
- 簡単に始められるのはわかるが、購入後のイメージが湧きにくい。[女性 40代]

■「個人向け国債」のサイトへアクセスできる仕組みはよい

- 下に QR コードが付いていて、興味があって知りたいときは、そこから見られるのは良い。[女性 40代]

■「個人向け国債」のサイトへアクセスできる仕組みは、年配層には活用が難しいかも

- これを見て、URL へアクセスできる人は良いが、スマホを持っていない人や、持っていてもできない人は、これだけではちょっと難しい。[女性 50代]

②パンフレットの評価

■パンフレットの認知は0/10人

財務省作成のパンフレットの認知者はいなかった。自ら積極的に手を伸ばすものというより、金融機関が説明用に使うものという認識のほうが強いようである。

■パンフレットの情報を“自分事”として捉えられるよう、表現に工夫を

自分事として情報に触れられるような工夫が、現状では不足しているとされた。①いくつかの購入額について償還時のリターン金額を示す、②中途換金における利子額を示す、③ライフプラン別の活用事例を示すなど、具体性をもたせることで、自分に引き寄せて検討できることが指摘された。またモデルケースのような架空のものに留まらず、実際の利用者たちのリアルな購入理由、購入しての評価・感想を知りたいという声も大きかった。

【発言要旨抜粋】

■購入金額別のリターン、ライフステージ別の活用事例を具体的に示してほしい

- 購入後に受け取れる金額を具体的に書いてもらいたい。[男性 30 代]
- 1 回目利子、2 回目利子があるが、いくら購入したら1 回目の利子でいくらという金額が書かれていたほうが、腑に落ちる。[男性 40 代]
- 『みんなにイチオシ！個人向け国債』で、いくら購入して、いくら利子が返ってきたという実際の例を、シチュエーションごとに載せたほうがよい。[男性 40 代]
- 『みんなにイチオシ！個人向け国債』で、子どものいる家庭なら、このぐらいの金額で資産運用すれば良いというのを入れたら、もう少し具体的にイメージできると思った。[男性 50 代]
- 利息が年2 回とか、良いことはすぐ書いてあるが、いくら預けて、いくら利息が付いてという、金額がもっとわかるものを、例として挙げてほしい。一番気になったのは『利息は、受取時に 20.315%の税金が差し引かれます』と書いてある点。金融商品をやったことがないのでわからないが、これは結構高いと思う [男性 50 代]
- 詳しくいろいろ書いてある印象だが、1 万円購入した場合のお金の増え方のモデルが欲しかった。[女性 30 代]

■購入者のリアルな声を知りたい

- 実際に使っている人の声は、どんなものでも見てしまう。[男性 40 代]
- 実際に購入した人の、購入のきっかけやリアルボイスが欲しかった。[女性 40 代]

■ライフプランによって、いろいろ活用できることはわかる

- 『みんなにイチオシ！個人向け国債』は、人生設計の中で、どういうタイミングで買うものなのか理解することにつながって、わかりやすかった。[男性 40 代]

■現在の金利をわかりやすく示して欲しい

- 「最低金利で 0.05%」とかいろいろ書いてあるが、ずっと最低金利ではないですね。現在購入したら何%なのかがわかるとよい。[男性 50 代]

■女性グループは「個人向け国債」の商品性や優位性の理解度がやや低い傾向

女性グループは男性グループに比較して、「個人向け国債」という金融商品、「個人向け国債」の3つの商品に対する理解度がやや低かった。実際には、パンフレットは金融機関が説明のサポートツールとして用いることが想定されるが、商品理解されないと購入につながらないため、金融商品に馴染みがなく、理解が難しい層への対策を検討することも必要である。

【発言要旨抜粋】

■P.2『ライフプランに合わせて3つの商品から選べます』とP.3『個人向け国債の商品性の比較』の順序を入れ替えたほうがよい

- 比較のページを入れてから、変動10の商品の詳細ページを入れてもらったほうが嬉しい。[女性30代]

■『個人向け国債の商品性の比較』を見ただけでは違いを理解できない

- 変動10、固定5、固定3がよくわからない。どんな感じでお金が増えたり、減ったりするのかが、今ひとつ掴めなかった。[女性30代]

■「個人向け国債」のお得感がピンとこない

- すごく手堅いということは理解したが、お得感が伝わらなかった。デメリットが少ないとわかったが、メリットが大きいようには見えなかった。[女性30代]

■郵便貯金と似たイメージで、違いがわかりにくい

- 国とつながっている点で、昔の郵便貯金にイメージに近い。郵便局との違いが、われわれの年代にはよくわからない。[女性50代]

■男性グループは「全体に見やすいデザイン」であることを評価

女性グループでは、全体や各ページのデザインに対する評価よりも、商品内容の理解のしやすさに関心が向いていた。それに対し、男性グループではパンフレット全体のデザインについて「見やすい」という評価が目立っていた。

【発言要旨抜粋】

■色使いやレイアウトなど、全体に見やすいデザイン

- 全体的なデザイン、色味、文字の大きさ、イラストといった点はなかなか良くて非常に見やすい構成になっていた。[男性 30代]
- パンフレットは色合いとしては良いと思った。[男性 50代]
- 思ったよりも見やすい。[男性 50代]

■6つの特徴がわかりやすい

- タイトルと特徴が大きくと書いてあり、わかりやすくて良かった。イラストがワンポイントあり、ちょっとした説明があって、こういう構成だと非常にわかりやすい。[男性 30代]
- 面白いと思ったのは、インターネットでも購入可能と出ていること。宝くじでもインターネットで買える時代なので、それが非常に良い。[男性 50代]

■文字の色使いが見づらいという人も

- 細かい字のところで、ピンクや水色の字は非常に見づらい。PCの画面でも見にくくて何を書いてあるのかなと思ったので、見直してもらえたらよい。[男性 50代]

③新聞広告の評価

■新聞広告（半5段広告）の認知は0/10人

紙媒体の新聞購読は女性1人。記事広告の認知はなかった。

■既に「個人向け国債」に関心をもっている人向けの広告という印象

「個人向け国債」の広告であることに気付きにくい、また気付いたとしても、既に「個人向け国債」に関心をもっている人でないと読み込まないことが指摘された。モノクロ広告は、カラーに比べて目に留まりにくいという意見もみられる。

【発言要旨抜粋】

■「個人向け国債」の広告であることに気付かない

- 絵（「個人向け国債」のロゴ）で誤魔化さなくて「個人向け国債」と漢字で入れたほうがよい。パッと見て個人向け国債という気がしない [男性 50代]
- パッと見たときに、全然「個人向け国債」が目に入らなかった。 [男性 30代]

■あらかじめ「個人向け国債」に関心をもっていないと内容を読み込まない

- 『1万円からできて始めやすい!』『本日募集開始!』と大きく書いてあっても魅力がない。何が自分にとって得なのかわからないので金利も見ない。 [男性 40代]
- 新聞を購読していたら、そのまま見過ごしていると思う。そもそも個人向け国債に興味がない。見て得する感じがなため、気に留めない。 [男性 50代]
- 興味がないので、きっと読み過ぐすと思う。カラー印刷だったら違うと思う。 [男性 50代]

■商品の大きな特徴である『元本割れなし』が目立たない

- 『元本割れなし』は左下に書いてあるが、自分のような保守的な人間には魅力だが、全然目に入らなかった。 [男性 30代]

■「個人向け国債」の活用事例を示してほしい

- パンフレットと同じ印象で、もう少し具体例を挙げてほしい。左上の写真がパンフレットより縮尺率が小さくなっていて、奥のほうで持っている吹き出しの字が小さくて潰れてしまっているの、そこを再考していただければと思う。 [男性 30代]

■新聞ならではの活用法はありそう

- 6月6日に出して『本日募集開始!』というのは新聞ならではの、と思った。 [男性 30代]

■女性からは「インパクトがある」という声も

- 大きめの掲載でインパクトがある。いつでも換金できるイメージだが、『募集開始!』と見る限り、いつも買える商品ではないのかなと思った。 [女性 40代]

④解説漫画の評価

■解説漫画の認知は0/10人。敷居は下がるが、出口情報（どのプランをいくら購入したら、いくら増えたか）が不足

解説漫画は間口が広い印象で、ストーリー仕立てで解説していることから、「個人向け国債」の敷居を下げることに貢献している。パンフレットに網羅できない用語、個人向け国債に関する基礎知識にも触れていて評価は高い。しかしながら自分に引き寄せて「個人向け国債」のメリットを咀嚼できるようなストーリー（購入金額と資産の増加に関する、金額を用いた具体的な事例説明）が不足しているとされた。巻末の『数字で納得！個人向け国債』は購入者の実態を知ることができて検討材料のひとつになると、肯定的な評価を得ている。

【発言要旨抜粋】

■「個人向け国債」の敷居を下げ、内容も全般にわかりやすい

- 全体的なストーリーはわかりやすくてよかった。内容がスッと入ってきた。運用してお金が必要になった場合がわかりやすかった。結婚した、旅行、怪我したという辺り。[男性 30代]
- 入りやすくてわかりやすかった。[男性 40代] [男性 50代]
- わかりやすいと思った。漫画で改めてわかった内容もあった。例えば、購入にどういうものが必要なのか。中途換金は1万円から可能という点。[男性 50代]
- 漫画は、あまりよくわからない人が見て納得するために作るものだと思う。まず何のために購入するかという流れは良い。[男性 50代]
- 漫画のほうが、詳細がわかりやすい。[女性 30代] 2名
- わかりやすかった。先ほど言っていた「個人向け国債とは」を教えてくれた。[女性 30代]
- 個人向け国債とはというところ、元本割れしない点の説明もあって、理解しやすい。今さら人に聞けないようなこと、難しい専門用語の説明もわかりやすい。グラフや絵で教えてくれるので理解が深まった。[女性 40代]
- 可愛くて取っ掛かりやすいと思う。毎月買える点が意外だった。[女性 50代]

■「個人向け国債」の経済的メリットの“知りたいところ”が可視化されていない

- 金額的なメリットはあまり感じない。ユミコさんが、どのくらい期間をかけて、運用したから留学できたというのが、後にあったほうがいい。[男性 40代]
- 積み立てて海外に行くときに、税金や手数料を引かれていくら戻ってきたとか、そういう最後まできっちり書いてほしい。[男性 50代]
- 自分は数字に弱い。漫画でも、預けたらどう増えるのかを教えてくれないところに不満が残る。[女性 30代]

■『数字で納得！個人向け国債』は、購入者のリアルを知ることができてよい

- こういったアンケートをしているのであれば、金額的にいくら入って、手数料をいくら取られてというのも付け加えたらよかった。変動10年、固定3年、固定5年の購入者割合は面白い。[男性 50代]
- 購入した人の声を書いてあり、親近感が湧く。[女性 30代]

■男性では、個子ちゃんとコクサイ先生に違和感をもつ人も

- キャラクターデザインに違和感。個子ちゃんとコクサイ先生が目立ちすぎて内容が入ってこない。ユミコ先輩寄りのシンプルな人や小動物系にした方がわかりやすい。[男性 30代]

⑤雑誌広告の評価

■女性グループでは「個人向け国債」と『ポイ活』等の同列扱いに違和感なし。

『KOKUSAI』と「個人向け国債」はつながりにくい

呈示した雑誌広告は女性向け雑誌に軽視された。

with に対し、女性グループの反応は好意的であった。普段の生活のなかで『ポイ活』『キャッシュレス決済』と同じように、親近感をもって始められる資産運用であることの訴求と受け止めていた。男性の一部は「個人向け国債」について、『元本割れなし』等の安心材料をもっとアピールしたほうがよいことを指摘した。

リンネルの広告は、向かって右ページにある『お金の管理始めないと…』等のメッセージへの共感を得た。ただし、アルファベット表記を見出しに使った右ページと、左ページの「個人向け国債」の商品説明がセットであることに気付いていない人が散見された。

【発言要旨抜粋】

■主に女性から『ポイ活』等と比較することで「個人向け国債」に親しみが湧くという声 (with)

- 「個人向け国債」を前面に出していないので、キャラクターで目を引くものなのかなと思った。[男性 50 代]
- 打ち出しを強くしていないので、こういうのがあるのだと親近感がある。広告のように飛ばしてしまうのではなく、記事の一部に組み込まれているので最後まで読むことができる。[女性 30 代]
- 『ポイ活』『キャッシュレス決済』『ふるさと納税』と例がいろいろ出されていてわかりやすい。[女性 30 代]
- 一目でわかりやすい。「個人向け国債」から始まって、こういう人に向いていますという吹き出しがいくつかあり、自分が該当すれば、オトクな情報がこのページに書いてあるのかなと思う。[女性 30 代]

■男性の一部から『ポイ活』等に「個人向け国債」を混ぜることへの疑問の声 (with)

- 個人向け国債と聞くと、借金だと思ってしまうが、そうではないということが、わかりやすく書いてあったほうがよい。[男性 40 代]
- 『ポイ活』『キャッシュレス決済』は誰でもやっていると思うので違和感なく見られた。『個人向け国債』だけ赤字になっていて目を向けさせようという魂胆はわかるが、ここだけ目立っていても、「個人向け国債」という言葉を聞くと引いてしまうのでは。[男性 50 代]

■男性の一部から個子ちゃん、コクサイ先生と、ほかのトーン&マナーが違うという指摘も (with)

- 記載されているイラストと、個子ちゃん、コクサイ先生を比較するとデザインに随分差があるので、デザイン担当の方を統一していただくと入りやすい。[男性 30 代]

■メッセージには共感するが、見開き左右のページが別の記事に見える人も (リンネル)

- 読んでいる層に対して、同じようなことを思っている人を右ページに出し、こういうものがありますよと出されているので読みやすかった。[女性 30 代]
- もっと「個人向け国債を始めてみませんか」みたいな大きな文字があると、興味をもって見るかもしれない。右側の『My Style, KOKUSAI』と左側は違う広告なのかなと思って、左側まで目が行かなかった。広告が一番言いたい「個人向け国債」を前面に出してくれると記事に目が行くと思う。[女性 50 代] [女性 30 代]

■雑誌広告で関心を喚起し、デジタルコンテンツへの誘導を促す施策の強化を

女性において、雑誌を購読している人は少なかった。雑誌購読は少ない一方、図書館の利用、デジタルコンテンツの購読がみられ、今後その傾向が進んでいくと仮定すると、QRコード等からのデジタルコンテンツへの誘導を、さらに徹底すべきと考えられる。

【発言要旨抜粋】

■紙媒体の雑誌の自購入は増えていかない可能性あり

- 読まない。[女性 30代] 2名
- 雑誌自体は好きだけど、最近は表紙次第で購入を決める。あとは図書館で読んでいる。[女性 30代]
- サブスクでデジタルコンテンツの読み放題を購読している。[女性 40代]
- たまに買う。それでリンネルは見たことがあった。[女性 50代]

■雑誌広告に QR コードは必須である

- with にもリンネルと同じように、QR コードを載せたほうがよい。[女性 30代]

⑥イベントや SNS の評価

■漠然とした周知ではなく、ニーズのある人たちに届くイベント企画を

イベント実施の認知は 0/10 人。

不特定多数が参加するスポーツイベントとのタイアップより、資産運用に関心のある人、これから社会人になる学生を対象としたマネーセミナーに絞り込んだほうが、「個人向け国債」の購入につながるとされた。各自のケースに照らし合わせた情報提供、SNS やアプリとの連携によるキャンペーンなどが関心を喚起するという声も聞かれる。

【発言要旨抜粋】

<イベント、セミナーについて>

■費用対効果には疑問の声／目的とターゲットを絞るべき

- 開催すること自体はよいが、手応えはどうなのかな。このセミナーによって新規で運用を始めた人がどのくらいいるのか気になった。[男性 30 代]
- サッカーのゲームの中で PR イベントというのがあるけれど、キャラクターを歩かせて何が伝わったのかな。[男性 50 代]
- 実際これやって新規獲得率が何%だったのかが一番気になった。[男性 50 代]
- プロ野球の観戦等で周知に力を入れているのはわかるが、まずは購入する人を増やすという意味で、マネーセミナーのほうが効果は上がる。金融商品に興味を持っている人向けにイベントをもう少したくさん打つほうがよい。[女性 30 代]
- 個人向け国債の存在を知ってもらうには良いと思う。そこから、もっと詳しく知ってみようと思う人があまりいなさそうに思った。[女性 30 代]。

■自分たちのマネープランに役立つことを訴求してほしい

- 若いうちから、例えば、月 1 万円ずつやっておけば 60 歳になったときには 2 千万円貯まっていますとか、そういうことがあれば良い。[男性 50 代]
- カウンセリング的に、今の収入でデモンストレーションを行い、マンツーマンでお話をいただけるなら参加してみたい。[女性 30 代]

■啓蒙活動としては意義がある

- 個人向け国債という言葉は昔聞いた際、良いイメージはなく、ただの借金とっていたが、違うと知るきっかけになると思う。[男性 40 代]
- 大学生や高校生等、金融をこれから学んでいく人に向けて、授業やサークル等で開催されるのであれば、金融商品に興味を持つきっかけになり、とても良いと思った。[女性 40 代]
- 個人向け国債は、女の人がターゲットになっている印象だが、男の人がセミナーを受講している絵があってもよいと思った。[女性 40 代]

■SNS やアプリとの連携で関心を喚起する手法は、今後も検討の余地あり

- 個人向け国債について、若者はあまり関心がない。SNS で若者に取り上げてもらえれば、もっと関心が広まるのではないかと。TikTok でも 1 人がバズるとみんなに見てもらえる。[男性 50 代]
- コロナ禍なので、YouTube 等で配信したほうが、大勢の人に見てもらえると思う。[女性 30 代]
- 座学のマネー講座みたいなもので、受講者限定でお得な特典があれば受けてみたい。[女性 40 代]
- 自分は外のイベントに足を運ぼうとは思わないため、短時間に要約して、個性ちゃんとコクサイ先生に「また明日」みたいな感じで何か言わせて、毎日少しずつ YouTube で配信すると見ると思う。[女性 50 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の特性である、タイムリーな情報提供、多様な視覚効果、アプリ・サービス間の紐づけの強化が望まれている。フォローしていない段階から、次第に公式アカウントとのつながりを強くしていくような仕掛けや企画を、さらに検討していく必要がある。

男性グループでは、情報が埋もれにくく、後から探しやすいLINEでの情報提供を好む傾向がみられた。

【発言要旨抜粋】

<SNSについて>

■男性は、情報が埋もれにくいLINEでの情報提供を好む

- LINEが一番便利。他の投稿型のSNSは情報が埋もれてしまうので、LINEで重要な情報、コンテンツを得られるのは便利だと思った。[男性30代] ほか多数

■タイムリーで視覚効果を使った情報提供はありがたい

- 可愛いイラストがあればデスクトップにしたりする。[男性30代]
- 金利をタイムリーに教えてもらえるのは良い。[男性50代]
- 今月の募集はいつからとか、もっとイラストや動画で教えてもらえると良い。また、たまにTwitterでイベントをやってくれると嬉しい。[女性40代]

■SNSをフォローしたくなるような仕掛けや情報提供が必要

- ダイレクトに個人向け国債をお伝えするのではなくて、間接的にもう少しオトクな情報が欲しい。極端な例だが、節約レシピを載せて、まずそこで見てもらって、節約レシピから個人向け国債につなげるイメージ。現状では、生活にあまり役に立たなそうな内容と思った。[女性30代]
- SNSで懸賞に応募するのが好きなので、例えばSNSで個人向け国債に関する意見・感想等を募集するようなキャンペーンを実施してくれると個人向け国債に対する理解が深まる。[女性30代]

■アプリ間やサービス間の紐づけ、連携が上手くいくようにする

- iDeCo、NISAは、Instagramでよく情報を見る。興味がありそうな分野の、自分の知らない情報も入ってくるが、個人向け国債は一切見たことがなかった。購入した人が、収入はいくらで、そこからどういう配分で毎月運用しているといった、個人のアカウントでの投稿があれば、そこから公式アカウントに飛んでみようかなと思う。[女性30代]
- Instagramも知り合いが見ていないと自分に流れてこない。可愛いけど、フォローするほどではないかな。[女性50代]

■個子ちゃんとコクサイ先生のアイコンを上手く活用する

- Twitterに出てくるアイコン。先生は先生なりのアドバイス、個子ちゃんは個子ちゃんのコメントとして、どちらかをアップにしたほうがよい。2つ載せて、両方が小さいと目立たない。季節に合わせて先生の顔に変えてみたりした方が、目立つのではないかな。[女性40代]

⑦ポスター、パンフレット、新聞等などのツールが有効と思うかの評価

■未購入者の入り口には、手に取りやすく、理解を促進する解説漫画が有効

男性・女性ともに、解説漫画が有効であるとした。その一方で、最終意思決定の段階においては、細部を確認できるパンフレットが必要という声が、特に男性グループから聞かれる。

女性グループの反応から、雑誌広告には「個人向け国債」との心理的距離を縮める効果があることがうかがえる。一旦「個人向け国債」に関心をもてば、SNSによって繰り返し想起させることの有効性が高まることも指摘された。

【発言要旨抜粋】

<全体について>

■冊子は入手しやすさを考慮する必要がある

- 漫画が一番だと思った。ただし冊子は取りに行く必要があるので、ショートムービーやCMというかたちでやるともっと浸透しやすいと思った。[男性 30代]
- パンフレットと漫画はわかりやすいが、コロナ禍では取りに行きにくい。申し込んで、郵送で送ってもらえれば良いと思った。[男性 50代]

<各ツールについて>

■漫画は敷居が低く、わかりやすく、「個人向け国債」が身近に感じられる

- 漫画が一番入っていきやすい。他の媒体は堅い感じがある。漫画だとキャラクターの掛け合いで砕けた感じで、とっつきやすい。[男性 30代]
- 漫画だとシチュエーションについて、イメージしやすい。[男性 40代]
- 漫画が一番わかりやすかったので、すごく興味を引いた。[女性 30代] ほか多数
- 漫画がイチオシ。今度、どこかでキャラクターを見たら、たぶん手に取るのではないかな。[女性 50代]

■男性から、最終意思決定にはパンフレットが必要という声も

- パンフレットを見て詳細を確認してから購入しないと、どこかで罫がある気がする。しっかり調べて始めたいと思う。[男性 50代]
- じっくり読んで検討したい場合、パンフレットのように、細かいところまで読めるような説明書きがあったほうがよい。[男性 50代]

■雑誌広告は親近感を湧かせる

- 親近感が湧いた。withが見やすかった。[女性 30代]
- withは、こういうタイプにお勧めですよと、いくつか載っている中で自分が当てはまるものがあったので検討しやすい。[女性 30代]
- 漫画や雑誌広告も「個人向け国債」を知るきっかけになる。[女性 40代]

■SNSは、関心をもった人に対するリマインド機能を期待できる

- 自分が個人向け国債を購入したいと思っていて、TwitterやLINEでお知らせが来たら、忘れずにお金を管理するきっかけになる。Twitter等でイベントをしてくれたら、申し込んでみようと思う。使い続けてよかったというメリットも感じると思う。[女性 40代]

⑧Web サイト、Web バナーの評価

■Web サイト、Web バナーともに認知者は 0/10 人

「個人向け国債」の Web サイトの閲覧者はいなかった。サイトにリンクのある動画についても同様である。

Web サイトでは『お試しシミュレーション』への関心が高く、早い段階で目に留まる場所にリンクを置き、ほかの項目と同列の扱いにしないほうがよいとされた。また、①サイト訪問者のタイプに合わせて“知りたい情報”に“理解を促進する順序”でアクセスできる、②ほかの媒体から必要な情報に効率よくアクセスできる、そういった工夫が大切との声が女性グループで聞かれた。

Web バナーは「個人向け国債」についてであることがわかりにくいとされ、また『財務省』を目立つように表記したほうがよいというコメントが目立った。商品特徴や、ライフステージ別のニーズを分けて表記することで、各自が関心をもったバナーをクリックできることについては、好ましいとの評価であった。

【発言要旨抜粋】

<Web サイトについて>

■総じて『お試しシミュレーション』への関心が高い

- 『お試しシミュレーション』を、複数リストの1項目ではなくて、大きく出したほうが良い。ここが一番、気になると思うので、これ1つを画面全体でやってもいいぐらいの重要度。[男性 30代] [男性 40代]
- 『個人向け国債お試しシミュレーション』ができるところはよいと思う。自分のシミュレーション結果が明確にわかるのは良い。[男性 50代]
- 『お試しシミュレーション』が一番良い。シミュレーションの例があればなお良い。[男性 50代]
- シミュレーションを一番最初に大きなボタンで出して、「シミュレーションはこちら」というのがあると、もう少しわかりやすい。自分向けに考えられる。[女性 30代]

■理解を促進するようにコンテンツを配置する／ほかの媒体と上手く連携する

- 一番伝えたいことは、一番上の『1万円から購入できて始めやすい!』だと思うので、その下に、漫画の内容を要約した短いムービー、その下にシミュレーションがあれば一番わかりやすい。[女性 30代]
- ここで自分の見たいもの、見逃したものが全て見られると思う。全部の雑誌等から、このサイトに飛べるようにしたらよい。[女性 40代]
- 最初に「初めての方向け」と「もっと知りたい方向け」があって、すごく良いと思った。次に動画を軽く見て、もう少し興味が湧けばどんどん下に進んでいく。「スペシャルムービー」も少し興味をもった。[女性 50代]

■過去からの金利の推移をわかりやすく載せてほしい

- 今月の金利、過去の金利の推移も、もっとわかりやすく書いてくれば良い。[男性 50代]

【発言要旨抜粋】

<バナーについて>

■『個人向け国債』『財務省』をもっと大きく示すべき

- 右下の『個人向け国債』は、個人向け国債のバナーということがわかるように他の位置にあったほうがよい。これをパッと見たときに、個人向け国債と気づきにくい。[男性 40代]
- バナーのクリックに至るには、元がしっかりしている点が大切と思うので、『財務省』『個人向け国債』をもう少しわかりやすく出していたら、安心して始めやすい。[女性 30代]
- 『最低金利保証 だから安心!』『元本割れなし 安心して始められる!』という点に安心感というよりは、国が発行しているから安心という点をもっと目立たせれば、自分でも始められるかなと思う。[女性 30代]
- 右下に『個人向け国債』と書いてあるが、もう少し上のほうがよい。どういう商品なのかがパッと目につかない。『元本割れなし』『1万円から購入可能』とか、メリットはわかるが、もっと『個人向け国債』と打ち出すバナーがあってもよいと思う。[女性 40代]

■「個人向け国債」の特徴を、ひとつひとつ取り上げているのはよい

- 4項目ぐらいで、ひとつひとつ端的にわかりやすく言っているので、クリックしてみたいと思う。[女性 30代]
- 自分の読みたいのをクリックすればよいのでわかりやすい。読みたいのは『元本割れなし』『安心も大事!』。[女性 50代]

■各ライフステージ特有のニーズを示しているのは有効

- 各ライフステージの人達が、吹き出しを持っているバナーが良い。そもそも個人向け国債は何かがわからない人がほとんどだと思うので、「個人向け国債とは何か」という文章も一言あれば良い。[男性 30代]

⑨動画広告の評価

■15秒の TVCM は「個人向け国債」が意識にない場面では、聞き流してしまいそう

インタビュー実施日の直前にオンエアされた TVCM の認知者はいなかった。

インタビューでは「個人向け国債」をテーマに話しているので意識が向くが、誰が、どんな人に、何を訴えようとしているのかが明確でないと感じる人もみられ、普段の生活では聞き流してしまいそうという意見が目立った。

【発言要旨抜粋】

■普段の生活では、耳に入ってきてても印象に残らず、流れていってしまいそう

- 今は個人向け国債の話を知っているから、個人向け国債の CM とわかるが、普段 TV を見ていて CM で流れてきたときに、そのまま素通りしてしまうかなと思った。[男性 50 代]
- 15 秒はすぐ終わった。耳には入ってくるが流れてしまう、印象には残らない。老後の資金とかは耳に入った。[男性 50 代]
- 幅広い対象に向けた CM になっているので、15 秒の中で、自分の中で刺さる感じは少なかった。ターゲットが広すぎる。ターゲットを分割して、刺さる年齢層に分けて、時間帯も分けて、刺さる内容を 15 秒でドンと出し切ったほうがよい。[女性 30 代]
- どこが提供している CM なのかわからなかったのと、個人向け国債というのがあまり伝わってこなかった。[女性 30 代]
- よくわからなかった。内容が薄かったというか。[女性 30 代]

■TV 画面の枠のようなものを持つ意味がわからない

- TV 枠みたいなものをピッと出すが、何か意味があるのか。邪魔ではないか。[男性 50 代]
- 2 本目の枠は何故付いていたのかなと思った。1 本目のほうがまだ見入っていた。[女性 50 代]

■ユーザーの声を伝えているようで親しみが湧く

- 有名人がやっているのではなく、身近な人がやっていて、親しみが湧くので良かった。[女性 40 代]

■男性 30～40 代では、個性ちゃんとコクサイの声の評価がよい

- 個性ちゃんとコクサイ先生の声がすごく良いと思った。滑舌が良く印象に残る声だったので、このボイスを使って、先程の漫画のアフレコをしたら良いのではないかな。好感触な声だった。[男性 30 代]
- キャラクターが、イメージどおり良い声をしていた。[男性 40 代]

■Web 動画の認知者は 0/10 人。ライフステージに合わせた訴求はわかりやすいと好評

Web 動画を見たことのある人はいなかった。

各ライフステージに合わせた「個人向け国債」の訴求は、自分を対象としたプランがわかりやすいと好評であった。女性グループからは「国が発行するので安心」であることを、すべての動画で示すべきという意見があった。

既に購入している人たち、動画で関心をもった人たちに、より深い情報や次のステップを示すことの必要性を指摘する人もみられた。

【発言要旨抜粋】

■ライフステージに合わせた訴求になっていてよい

- いずれ子どもを持ちたいと話をしているので、教育費にプラスになるのであれば興味を引く。[男性 30 代]
- 老後とファミリーの動画は気になるキーワードが出てきたので、興味を引いた。[男性 40 代]
- 教育資金に使えると言われていたが、実際、今教育にお金がかかっているの、やっておけばよかったのかなと、今少し後悔している。[男性 50 代]
- ターゲティングされた動画だったので、自分に刺さるものがあったって見やすかった。元本割れしない点や、働く女性が出ていたところ。[女性 30 代]
- 15 秒より、いろんなパターンがあって自分に当てはめられて、わかりやすかった。[女性 30 代]
- どういう人に向けてお勧めしています、というのがわかりやすかった。[女性 30 代]
- 30 秒のほうが具体的で良かった。[女性 40 代]

■女性からは「国がやっているから安心」をもっとアピールして欲しいという声も

- 高齢者向け用だけが「国がやっているから安心」というワードがあったけれど、何故他の動画にはなかったのか。[女性 30 代]

■既に購入している人たち、検討段階に入っている人たちへのメッセージにも目配りを

- 既に運用を始めている方に対して、詳細情報や差別化できる内容を盛り込んだほうが良い。[女性 30 代]
- 募集がいつから始まる、詳しくはこの URL からといった情報が最後にあって、そこから詳細を見られたら、もっと詳しく知りたい人には良い。[女性 40 代]

■男性グループでは「阿部華也子さん」起用への評価が分かれる

- 『個人的イチオシ!』で、女性のタレントの方も、元気で明るい方なので良い。[男性 50 代]

■男性グループでは『個人的イチオシ!』への評価がまちまち

- 10 年で 100 万円預けて年間千円だと思えば、そこまでイチオシなのかなと思ってしまう。[男性 50 代]
- 『個人的イチオシ!』というところは、常に最後に流れるので印象に残る。[男性 50 代]

⑩キャラクターの評価

■個子ちゃんの認知は 0/10 人

個子ちゃんの認知者はいなかったものの、特に女性グループで「可愛い」という評価が目立ち、好感度が高かった。男性は、女性に比較するとあまり魅力を感じない様子であった。

【発言要旨抜粋】

■男性の感覚には今ひとつフィットしない

- ちょっとひねりすぎかなと思う。もっとシンプルなデザインでよいと思う。普通の女の子や小動物系のほうが見てもらいやすいと思う。[男性 30 代]
- 個子ちゃんは、ネーミングがひどい。漢字を顔にあてちゃったかという感じ。[男性 50 代]
- 服の色が、もう少しピンクではないほうがよかったかな。[男性 50 代]
- 個子ちゃんという名前が、違う意味でのインパクトがある。入ってこない。[男性 50 代]

■女性では「可愛い」「考えて作られている」と好評価

- 結構、こだわって作られているのかなと思った。[女性 30 代]
- ユニークな感じがする。何か教えてくれるのかなと。[女性 30 代]
- 可愛いなという印象。[女性 30 代]
- 個子ちゃんから個人向け国債がイコールにはならないが、キャラクターとしては可愛いと思う。[女性 40 代]
- 可愛い。[女性 50 代]

■コクサイ先生の認知は 1/10 人

女性グループで 1 人、コクサイ先生の認知があった。男性グループでは主に堅い印象をもたれていたが、女性グループでは「可愛い」「何かを教えてくれそう」と好評だった。

【発言要旨抜粋】

■男性は、あまり魅力を感じていない

- ぱっと見はちょっと怖い。上半身が白黒で、下半身も同じような配色でちょっと違和感。[男性 30 代]
- 色味からして、先生が着る服ではないなと思った。[男性 40 代]
- 柔らかく見せても国のポスター。言っていることと、やっていることが矛盾してそう。[男性 50 代]

■女性は、可愛く好感度が高いと評価

- 個人向け国債とコクサイ先生は結びつきやすく良い。可愛い。[女性 30 代]
- 先生ということで、何かを教えてくれそうなイメージ。[女性 40 代]
- 洋服によってレベルがあるのかなと思った。一番下がすぐできる感じで、杖を持っていると難しくなっていくイメージ。キャラ的には好き。ポスターを見たとき、そこに目が行った。[女性 50 代]

■堅く、真面目な感じには、女性のほうが肯定的

- なんだかわからないが堅さを感じる。国という漢字。[男性 50 代]
- 政治家をイメージしている感じ。堅い。[男性 50 代]
- 安定感がありそうでよい。服装と四角いところ。金融商品で、手堅いイメージがある。[女性 30 代]
- 渋くてよいと思う。[女性 30 代]

(4)『個人向け国債』の今後

■「元本保証」の商品であることを重視。女性では「少額から始められる」こともポイント

男性・女性ともに、まずは「元本割れしない」ことを重視している。男性グループではNISA、iDeCoのように税金面で優遇される商品に関心をもつ傾向がみられる。女性グループでは「少額から始められる商品を選びたい」という発言が目立つ。導入や購入の手続きが煩雑であったり、利用者の口コミに触れられなかったりすると、ハードルが上がるとされた。

【発言要旨抜粋】

■まずは元本割れしないことが重要

- 安全性。リターンはともかく、1円でも元本割れを起こさないようなものだと安心感があって使いたい。[男性 30代]
- とりあえず元本割れしないこと。[男性 40代] [女性 50代]
- 元本割れしないのが一番。損をしないで、少しずつでも利息がつくなら有り難い。[女性 30代]
- 国が発行している点と、元本割れしないという点。いつでも引き出せることは知らなかったのもので、それが「個人向け国債」のメリットなのかなと思った。[女性 40代]

■元本割れずとしてもローリスクであること

- ローリスクのものを選びたい。ある程度、投資にはリスクはつきものだと思っているので、元本割れしないに越したことはないが、絶対しないという保証はないと思う。[男性 50代]
- お金に余裕が出てきて、生活に支障をきたさない程度にできたら、ハイリターンのもを選びたい。金とか買うと良いかなと思う。[男性 50代]

■男性では、税金面で優遇される商品にも惹かれる

- お金を預けると、少しだけ利益が出るとか、税金が控除されるとかというもの。若いうちにあまり大きなお金の出し入れはしたくないので、少しずつ手を出せるものが嬉しい。[男性 30代]
- 税金対策につながるものを選びたいと思っている。[男性 40代]

■女性では、少額から始められること、利用者の生の声に触れて判断できることもポイント

- 元本割れしない。低資金で始められること。運用スタート時の手間の少なさ。[女性 30代]
- 低資金からでも始められる。[女性 30代]
- 口コミとか、実際に運用している人の声。どこで購入できるのかとか。[女性 30代]

■「個人向け国債」の認知度向上を図り、安定資産の柱として普及させる施策が必要

現状では「個人向け国債」に関する情報の認知・浸透度は低い。今後は認知度を高めることにより商品特徴が周知され、身近なところで購入者が増えていけば口コミで波及していくのでは、という声が、特に女性グループで大きかった。

また、対面（窓口やセミナーなど）や Web（メールやチャット）で個別相談に乗り、その人のライフプランを前提としたメリット、デメリットを伝えるといったことも、将来的に検討されることが好ましいという声が聞かれた。

【発言要旨抜粋】

■コミュニケーションの到達度を高め、「個人向け国債」とその商品特徴の認知度 UP を図る

- 安心感とお得感、あとは時間の少なさなど。まだ浸透していないので、『財務省』の広告効果があればよい。[女性 30 代]
- CM を増やすと良い。[女性 30 代]
- 認知をこれから増やしていったら、口コミから始める人が増えると思う。あの CM を見たら広がっていきそうなので、きっかけになったらと思う。[女性 40 代]
- パンフレットも、今まで全然目に入ってこなかった。みんなの目に入るようなキャラクターにして、もっとみんなの目に入るような広告の打ち方をすると良いと思う。[女性 50 代]

■曖昧な表現ではなく、具体的なメリットとリスクを知りたい

- ふわっとした感じではなく、具体的なメリットとリスクを提示してもらいたい。[男性 30 代]
- メリット、デメリットをもっと明確にしてくれれば。[男性 50 代]
- 個人向け国債なら、これだけ良いですよという強みをもっと知りたい。[女性 30 代]

■購入前に相談できる体制を整えてほしい

- 保険なら、オンラインで担当の人に聞くことができる。そういうことが個人向け国債でも気軽にできると良い。コロナ禍なのでオンラインで定期的に聞ける機会があると、より身近になる。[男性 40 代]
- 保険会社ではないが、アドバイザーみたいな方がいれば、もっと気軽に話せると思う。紙媒体でもオンラインでも説明を聞いてみたい。[男性 50 代]

■“資産を大きく増やす意識”の希薄な層に訴求する

- 将来大きく儲けるのではなく、少しずつ積み立てたものを最後に使う、という考えでやればいいんじゃないかなと思う。[男性 50 代]
- Twitter とかの SNS でいろんな情報を拡散して、大勢の人に見てもらうのがよいと思う。元本割れしないことを訴える。[女性 30 代]

令和4年度個人向け国債広告の効果測定に関する調査委託業務

令和4年10月

<調査主体>

財務省理財局個人向け国債企画課

〒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