

令和 6 年度
国債広告の効果測定に関する調査委託業務

令和 6 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	121
II. 回答者の概要	122
III. 調査結果の詳細	126
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	177
II. 対象者プロフィール	188
III. 調査結果	189
第2節 金融商品を購入したことが“ある”人	
I. 調査概要	209
II. 対象者プロフィール	211
III. 調査結果	212
第3節 金融商品を購入したことが“ない”人	
I. 調査概要	229
II. 対象者プロフィール	231
III. 調査結果	232

調査実施概要

1. 調査目的

令和 6 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 6 年 8 月 26 日（月）～8 月 29 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 6 年 8 月 3 日（土）、8 月 4 日（日）

4. 報告書形態

Microsoft Word 247 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」77.9%、「株式投資信託」58.8%、「外貨資産」28.9%、「保険商品」19.9%と続く。個人向け国債の取引経験割合は、高い順に「変動10年」が11.9%、「固定5年」が7.4%、「固定3年」が5.5%。

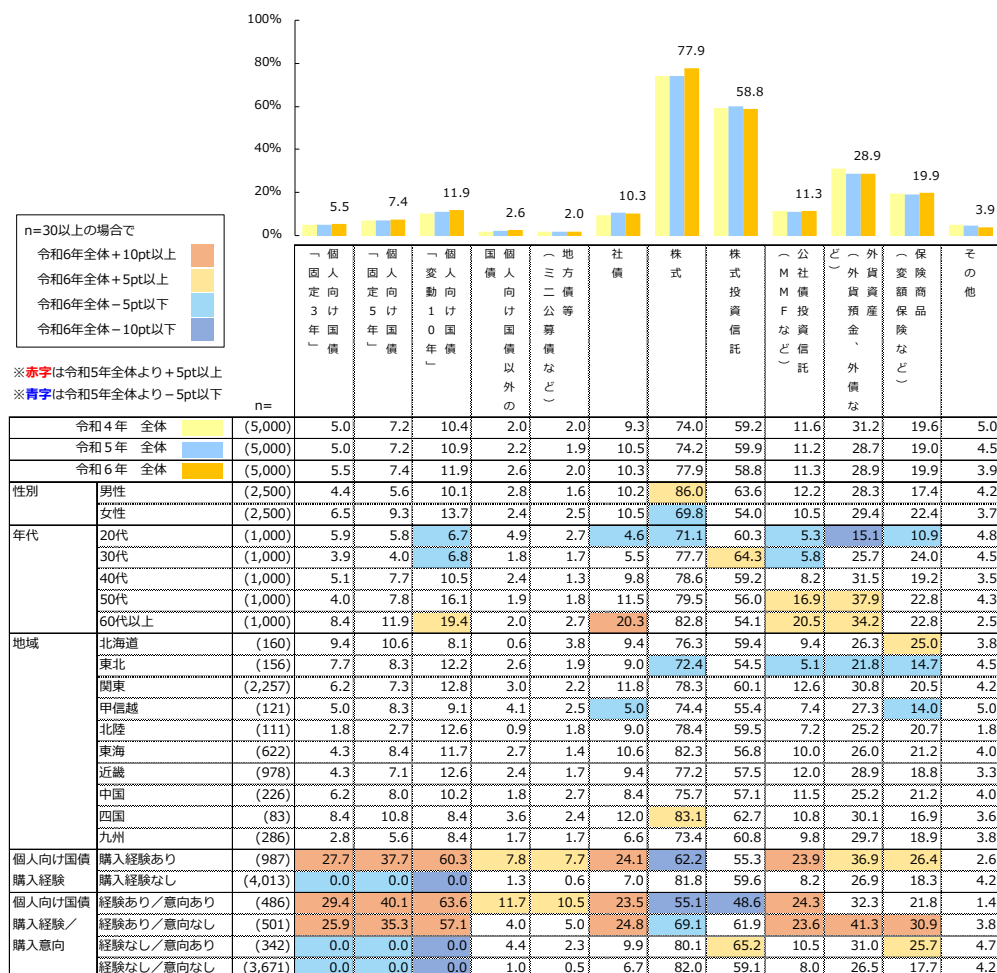
性別でみると、個人向け国債の取引経験割合は「固定3年」「固定5年」「変動10年」のいずれも男性より女性の方が高い。

一方、「株式」「株式投資信託」は女性よりも男性の取引経験割合の方が大きく上回っており、特に「株式」においては16ポイント以上の差がある。

年代別でみると、個人向け国債の取引経験割合は「変動10年」で60代以上が19.4%と他の年齢層に比べて最も高く、全体に比べて5ポイント以上高い。多くの項目において60代以上の割合が他の年齢層に比べて高い傾向にあるが、「株式投資信託」においては20代・30代の割合が高く、ともに6割超となっている。

■ 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＞

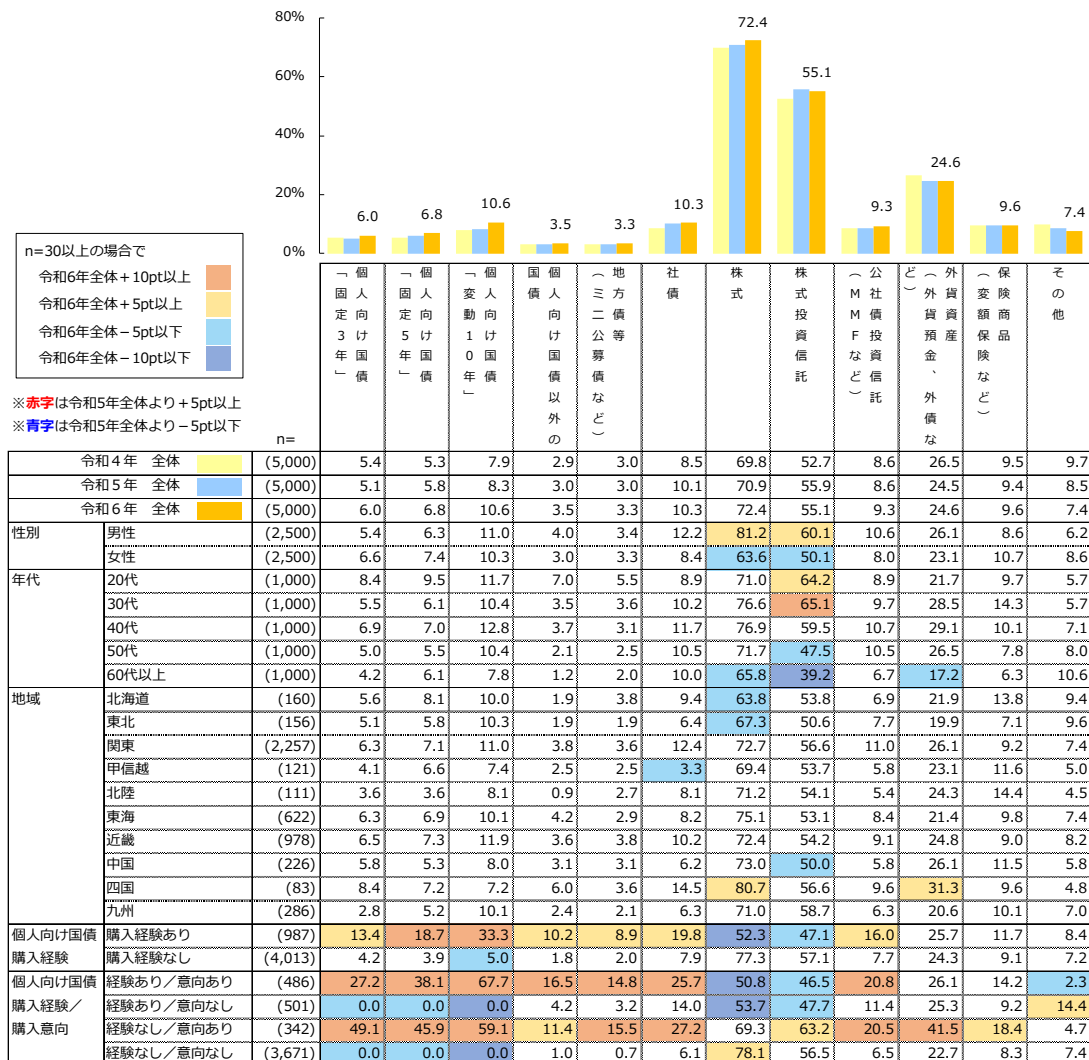
今後、利用・取引するつもりがある金融商品としては、「株式」が72.4%と最も高く、次いで「株式投資信託」が55.1%と続く。個人向け国債の取引意向割合は、高い順に「変動10年」が10.6%、「固定5年」が6.8%、「固定3年」が6.0%。

性別でみると、「個人向け国債」はあまり差がみられないが、「株式」「株式投資信託」は女性よりも男性の取引意向割合の方が高く、それぞれ10ポイント以上の差がある。

年代別でみると、「株式投資信託」の取引意向割合は年代が低い層ほど高い傾向があり、20代および30代ではそれぞれ全体に比べて5ポイントおよび10ポイント以上高く、60代以上では全体に比べて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>

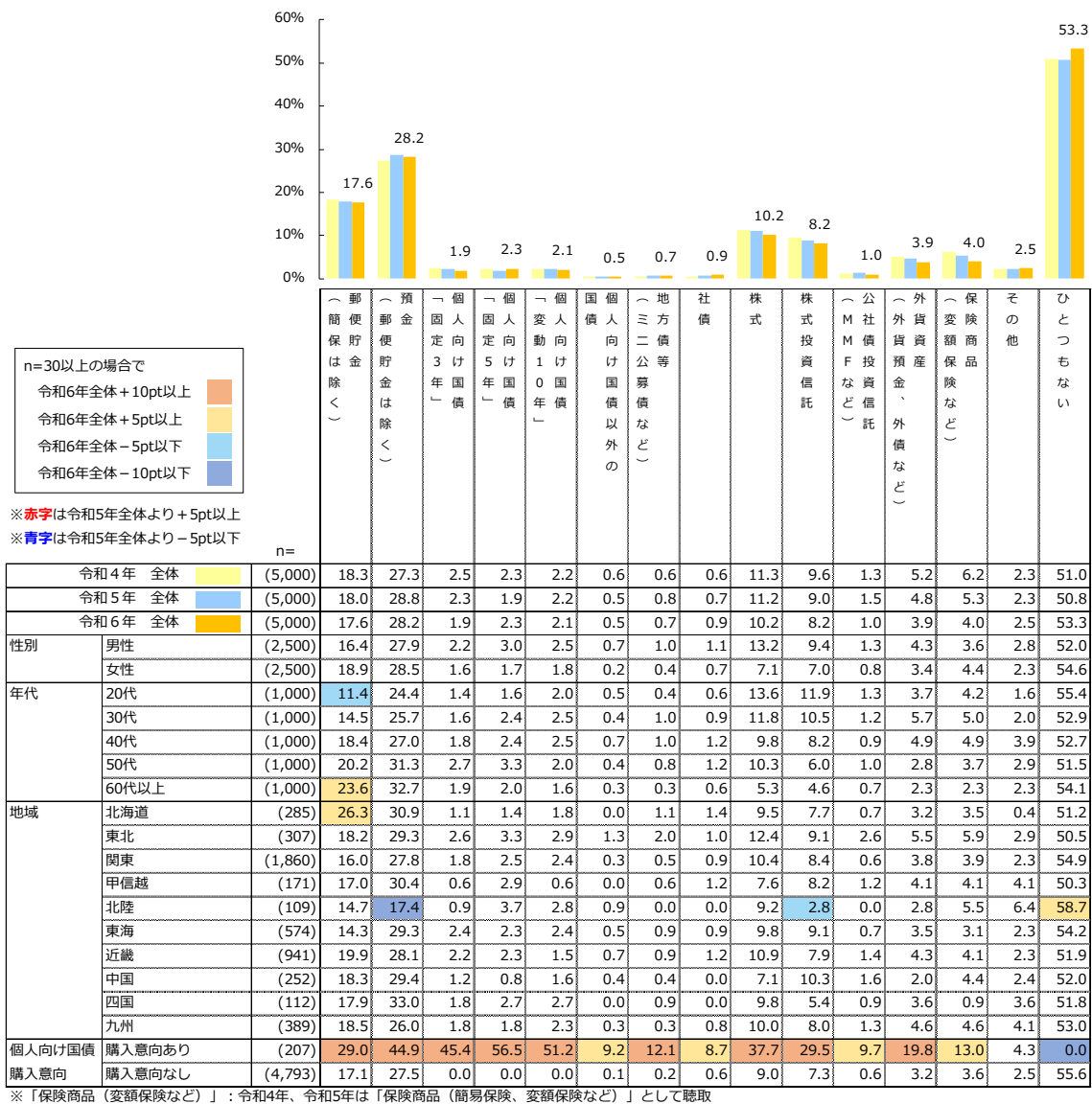
金融商品未経験者において利用・取引するつもりがある金融商品としては、「預金」が28.2%と最も高く、次いで「郵便貯金」が17.6%と続く。個人向け国債の購入意向割合は、高い順に「固定5年」が2.3%、「変動10年」が2.1%、「固定3年」が1.9%。

性別でみると、「株式」は女性7.1%に対して、男性13.2%と、男性の方が5ポイント以上上回っている。

年代別でみると、「郵便貯金」は60代以上で23.6%と全体に比べて5ポイント以上高く、年代が低くなるほど割合も低くなっている。「預金」でも同様に若年層ほど割合は低くなっている。一方「株式投資信託」では20代が11.9%で最も高く、年代が上がるほど割合は低くなり、60代以上では4.6%に留まる。

■ 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46.7%で最も高く、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「安全重視型」が21.0%。

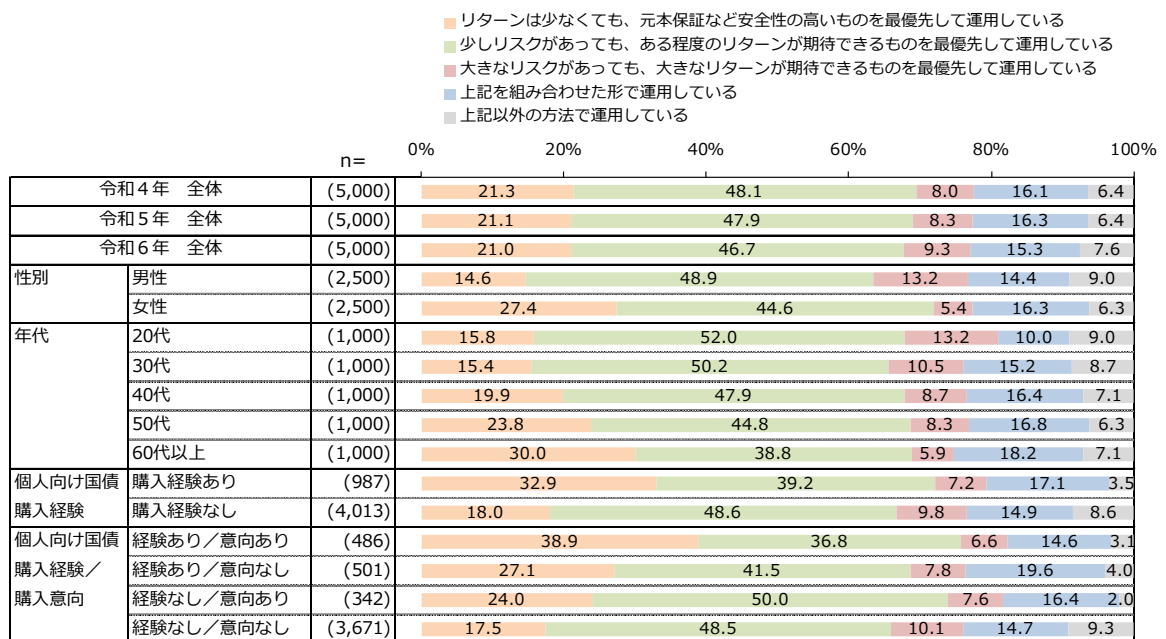
性別でみると、男女ともに「中リスク・中リターン」が最も高く、男性は48.9%、女性は44.6%で男性の方がやや高い。「安全重視型」だと男性は14.6%、女性は27.4%で、女性の方が10ポイント以上高くなっている。

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52.0%、30代50.2%、40代47.9%、50代44.8%、60代以上38.8%となっている。

また「安全重視型」の運用方針は、個人向け国債購入経験あり/購入意向あり層において、他の運用方針よりも割合が最も高い。

■ 回答者の金融資産運用方針

Q57 (SA)



<金融商品を購入したことが“ない”人>

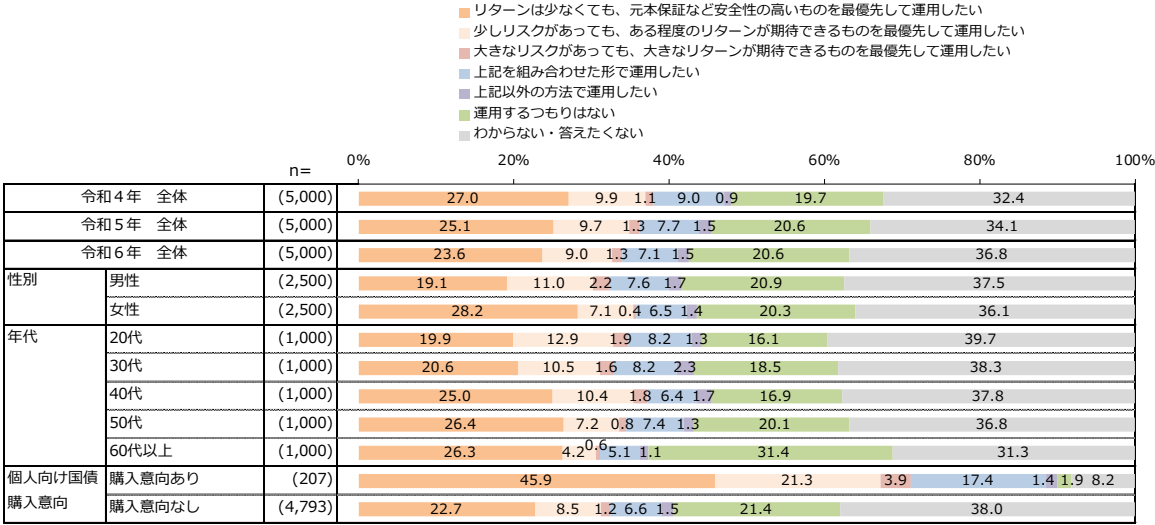
金融資産運用方針としては、「運用するつもりはない」「わからない・答えたくない」を除くと「安全重視型」が23.6%と最も高い。

性別でみると、「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19.1%、女性は28.2%。

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、20代19.9%、30代20.6%、40代25.0%、50代26.4%、60代以上26.3%となっている。

■ 回答者の金融資産運用方針

Q34 (SA)



2. 個人向け国債の浸透度合

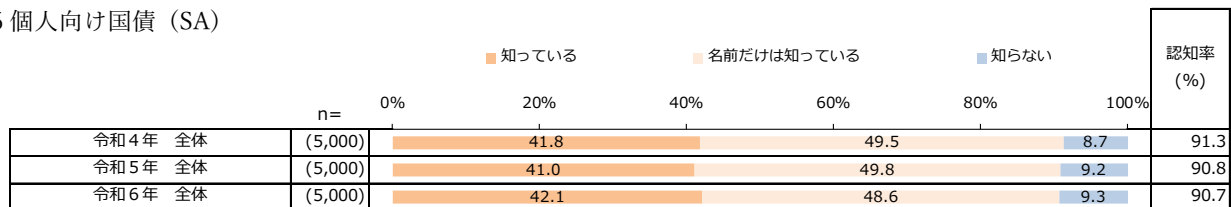
1) 個人向け国債の認知状況

<金融商品を購入したことが“ある”人>

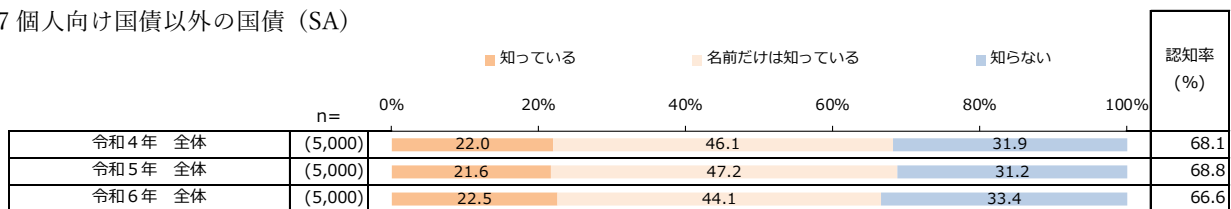
個人向け国債の認知率は 90.7% で、昨年と同程度。一方、個人向け国債以外の国債の認知率は 66.6% と、昨年に比べて 2.2 ポイント減少している。

■『個人向け国債』の認知状況

Q6 個人向け国債 (SA)



Q7 個人向け国債以外の国債 (SA)

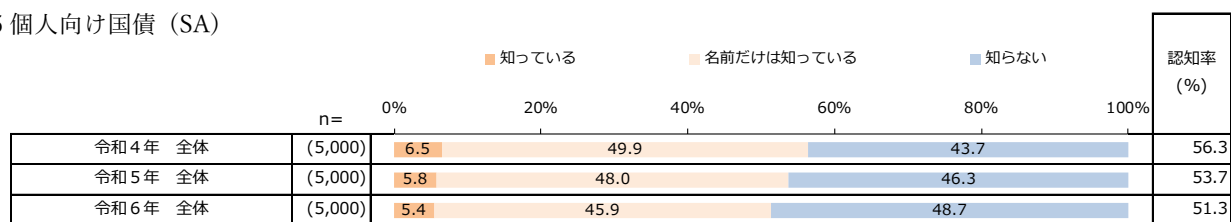


<金融商品を購入したことが“ない”人>

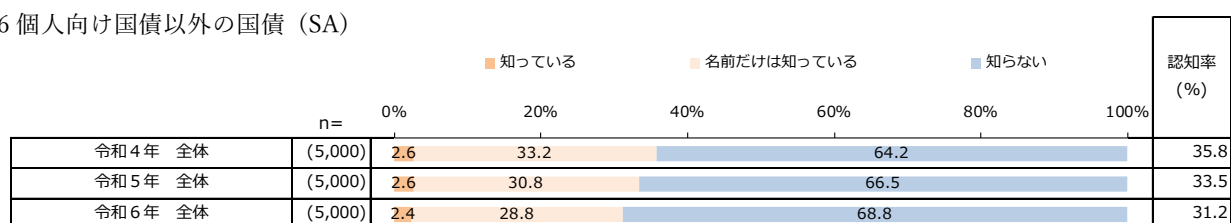
金融商品未購入者では、個人向け国債の認知率は 51.3% と昨年に比べて 2.4 ポイント減少。また、個人向け国債以外の国債の認知率は 31.2% と昨年に比べて 2.3 ポイント減少している。

■『個人向け国債』の認知状況

Q5 個人向け国債 (SA)



Q6 個人向け国債以外の国債 (SA)



2) 商品性の認知

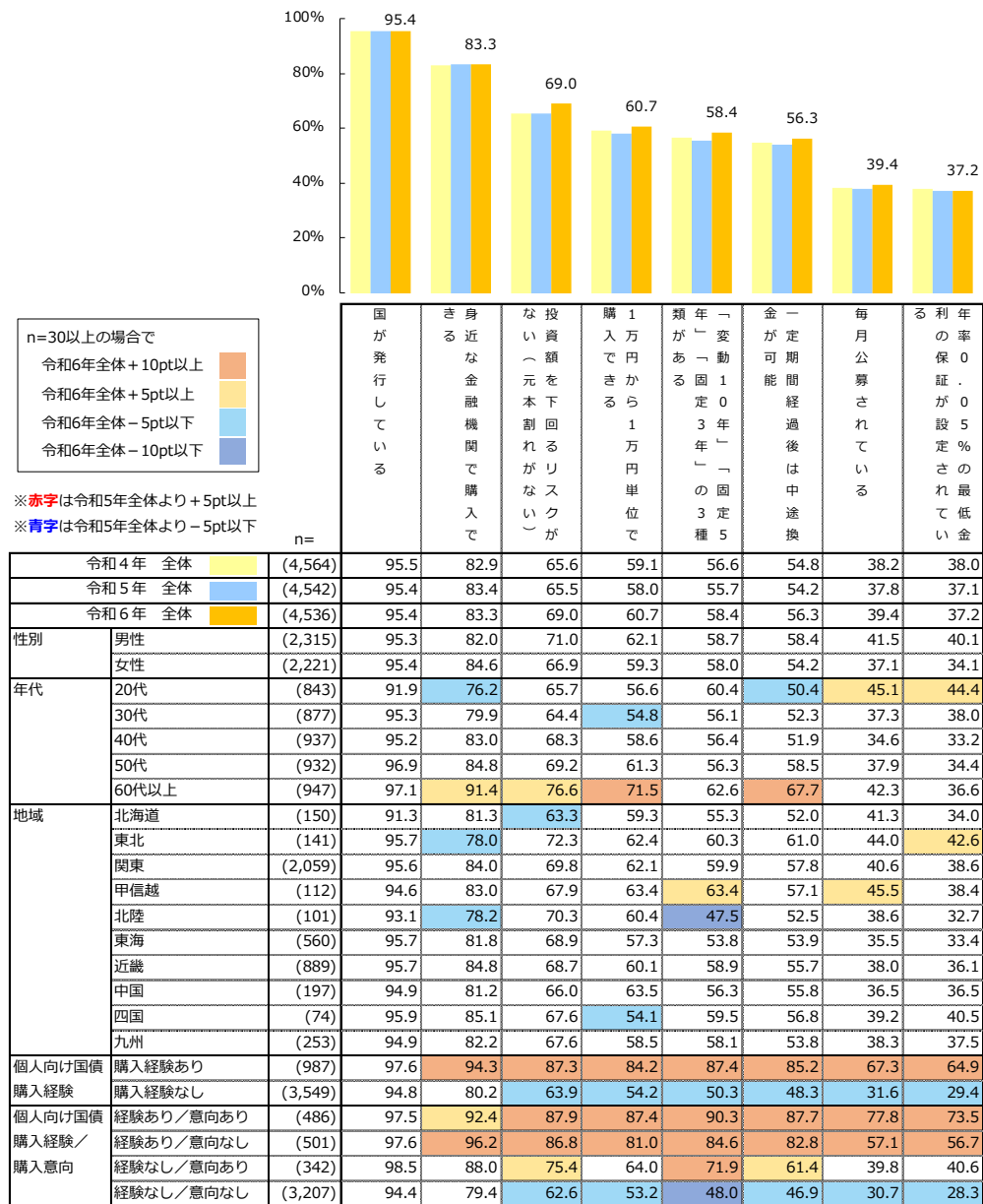
<金融商品を購入したことが“ある”人>

個人向け国債の商品性として認知されているのは、「国が発行している」が95.4%で最も高く、次いで「身近な金融機関で購入できる」83.3%、「投資額を下回るリスクがない」69.0%と続く。

年代別でみると、「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」はともに60代以上で全体に比べて10ポイント以上高く、年代が低くなるほど認知率は低くなる傾向にある。「身近な金融機関で購入できる」「投資額を下回るリスクがない」でも同様の傾向がみられ、60代以上での認知率は全体に比べて5ポイント以上高く、若年層ほど低い傾向となっている。

■『個人向け国債』の商品性の認知状況

Q8 (各 SA)



※ベース：「個人向け国債」認知者

※「令和6年全体」の割合で降順

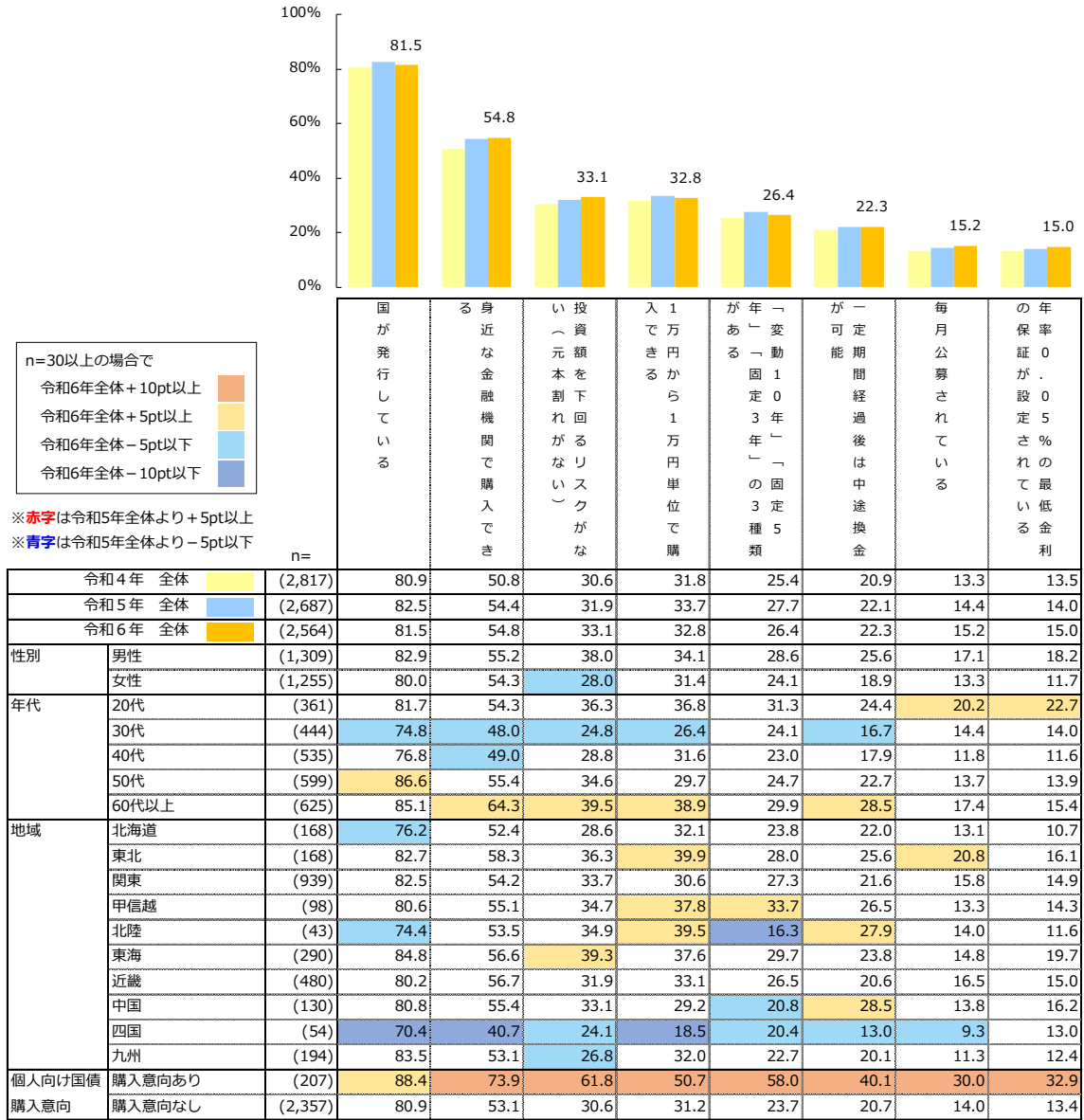
<金融商品を購入したことが“ない”人>

個人向け国債の商品性の認知率は、全体では「国が発行している」が81.5%と最も高く、次いで「身近な金融機関で購入できる」が54.8%。

年代別でみると、60代以上では4項目で全体に比べて5ポイント以上高い認知率となっており、20代では2項目、50代では1項目で全体に比べて5ポイント以上高い認知率となっている。

■『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
※「令和6年全体」の割合で降順

3) 商品性の魅力度

<金融商品を購入したことが“ある”人>

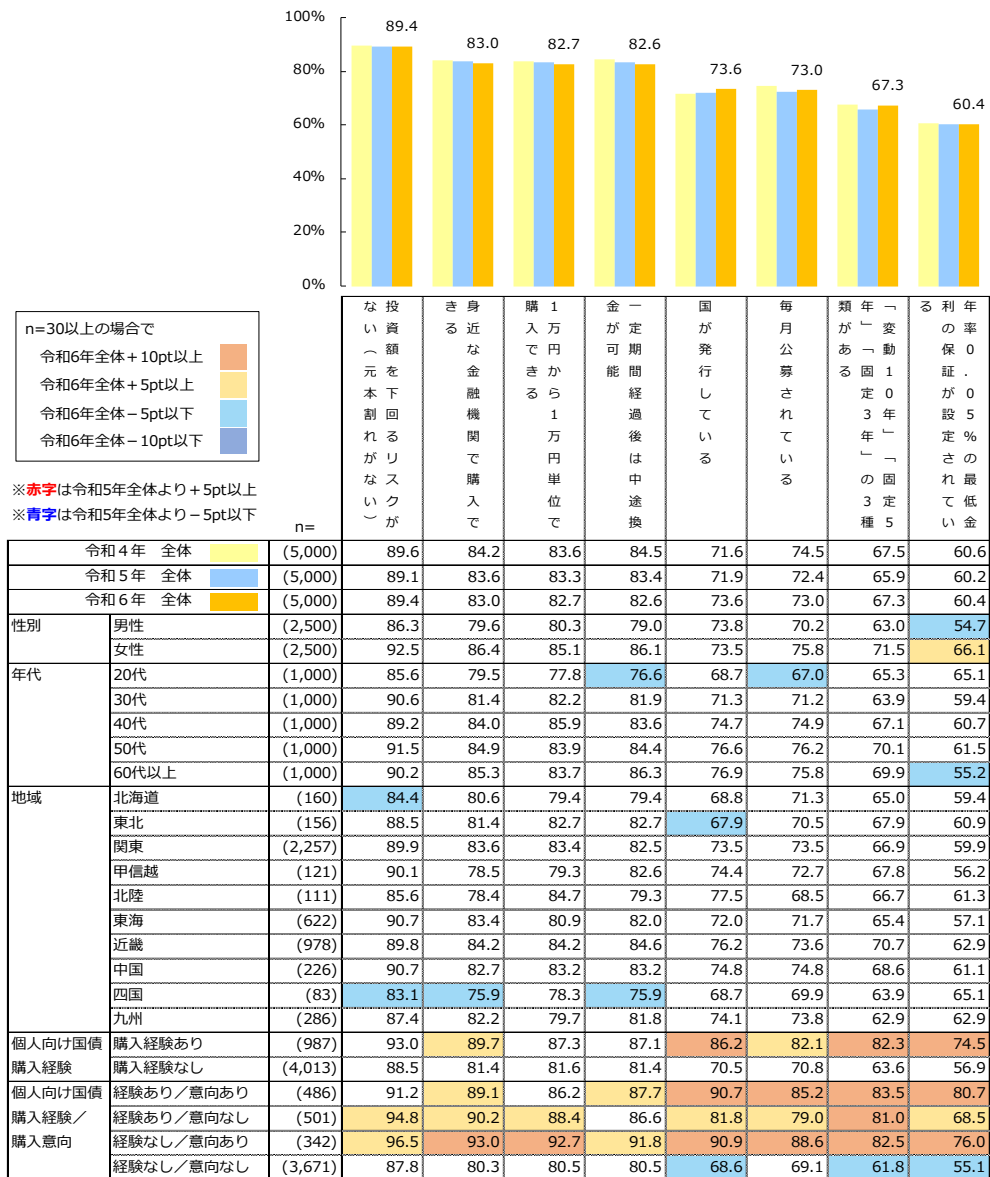
個人向け国債の商品性の魅力度としては、「投資額を下回るリスクがない」89.4%が最も高く、次いで「身近な金融機関で購入できる」83.0%、「1万円から1万円単位で購入できる」82.7%、「一定期間経過後は中途換金が可能」82.6%の順で続く。

性別でみると、ほとんどの項目において男性より女性の割合が高いが、「国が発行している」は男性が73.8%と、女性73.5%を僅かに上回っている

年代別でみると、「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」「国が発行している」「毎月公募されている」では、年代が上がるにつれ魅力度は高くなる傾向にある。

■『個人向け国債』の商品性の魅力度

Q9 (各 SA)



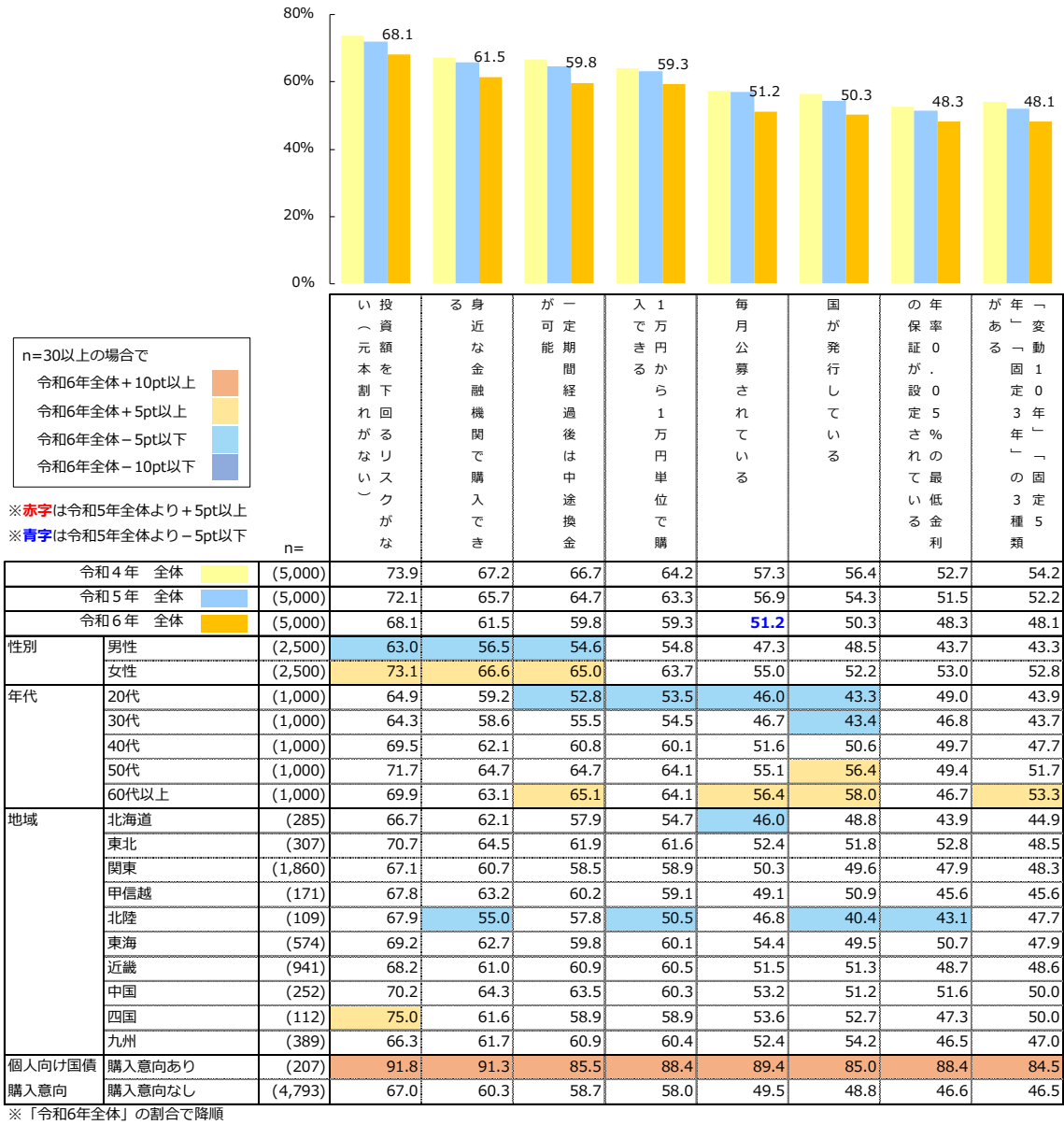
<金融商品を購入したことが“ない”人>

個人向け国債の商品性の魅力度は、全体では「投資額を下回るリスクがない」が 68.1%と最も高く、次いで「身近な金融機関で購入できる」が61.5%と続く。

年代別でみると、ほとんどの項目で年代が上がるにつれ魅力度は高くなる傾向となっている。

■『個人向け国債』の商品性の魅力度

Q8 (各 SA)



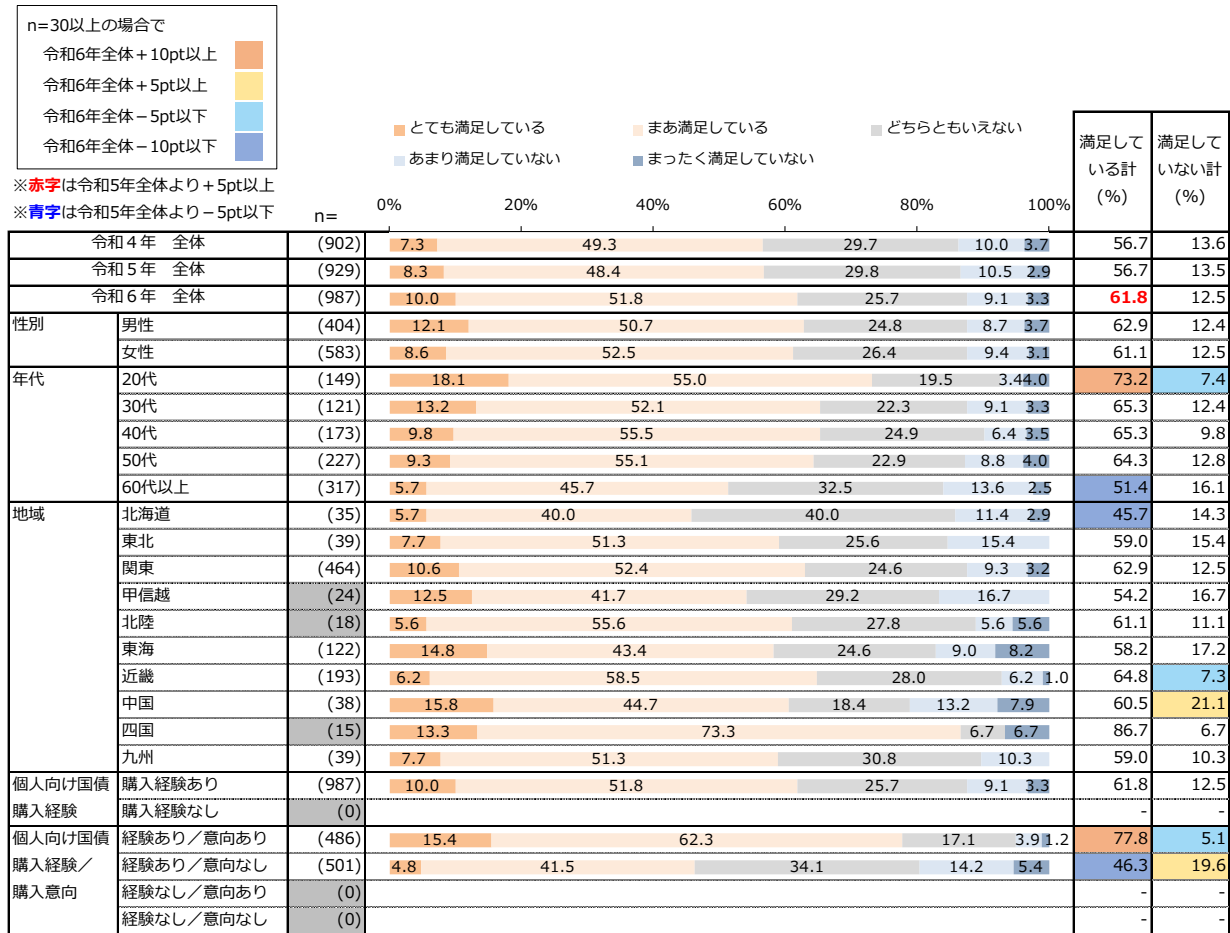
4) 購入者の満足度 <金融商品を購入したことが“ある”人>

購入した国債に対する満足度は、「満足している・計」が 61.8%と昨年に比べて 5 ポイント以上増加。
一方「満足していない・計」は 12.5%と昨年に比べてやや減少。

年代別でみると、「満足している・計」は年代が低いほど割合は高く、20 代では 73.2%と全体を 10 ポイント以上上回っている。

■『個人向け国債』購入者の満足度

Q26 (SA)



※ベース：個人向け国債を購入したことがある方

※グレーの層は n=30未満のため参考値

※満足している計：「とても満足している」+「まあ満足している」

※満足していない計：「あまり満足していない」+「まったく満足していない」

5) 今後の購入意向度

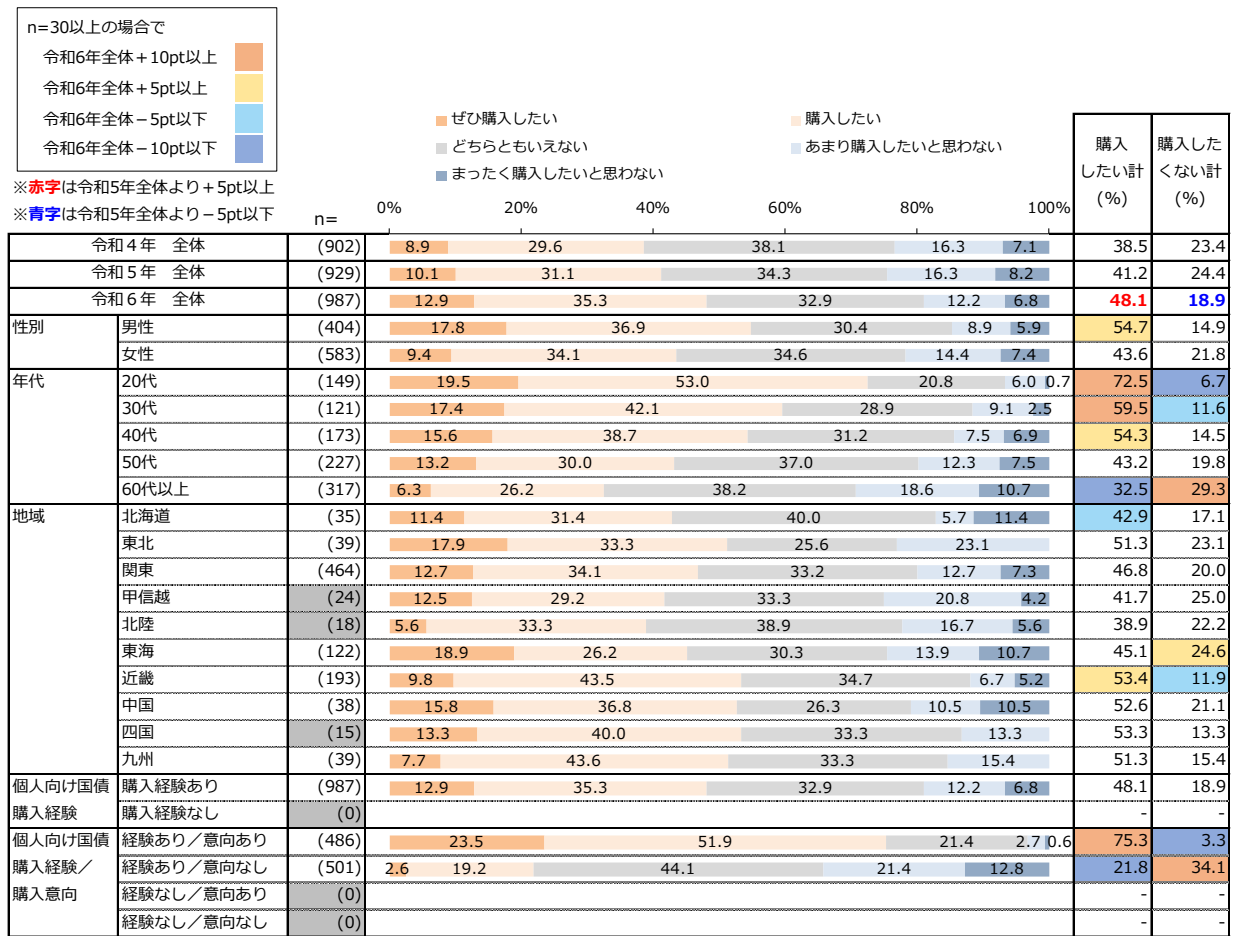
＜金融商品を購入したことが“ある”人＞

個人向け国債の購入意向は「購入したい・計」が 48.1%と、昨年に比べて 5 ポイント以上増加。一方「購入したくない・計」は 18.9%と、昨年に比べて 5 ポイント以上減少。

年代別でみると、「購入したい・計」は年代が低いほど割合は高く、20 代では 72.5%、30 代では 59.5%と、ともに全体を 10 ポイント以上上回っている。

■『個人向け国債』購入者の今後の購入意向度

Q29 (SA)



※ベース：個人向け国債を購入したことがある方

※購入したい計：「ぜひ購入したい」＋「購入したい」

※グレーの層は n=30未満のため参考値

※購入したくない計：「あまり購入したいと思わない」＋「まったく購入したいと思わない」

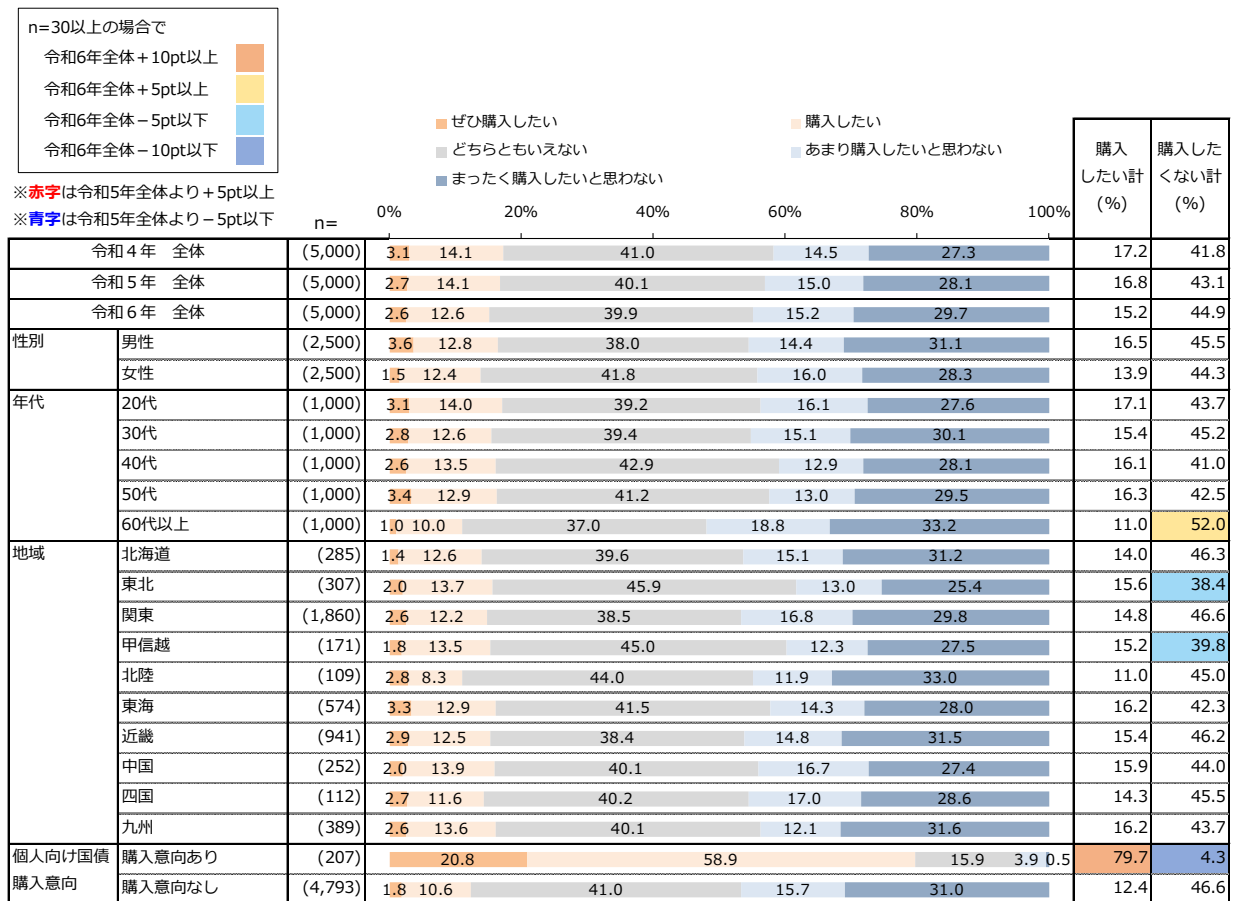
<金融商品を購入したことが“ない”人>

個人向け国債購入未経験者の今後の購入意向は「購入したい・計」が15.2%(「ぜひ購入したい」2.6% + 「購入したい」12.6%)と、昨年に比べてやや減少。

年代別でみると、「購入したい・計」は20代が最も高く17.1%。一方「購入したくない・計」では、60代以上が最も高く52.0%で、全体に比べて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 (SA)



※購入したい計：「ぜひ購入したい」 + 「購入したい」

※購入したくない計：「あまり購入したいと思わない」 + 「まったく購入したいと思わない」

6) 個人向け国債を購入したことの無い理由

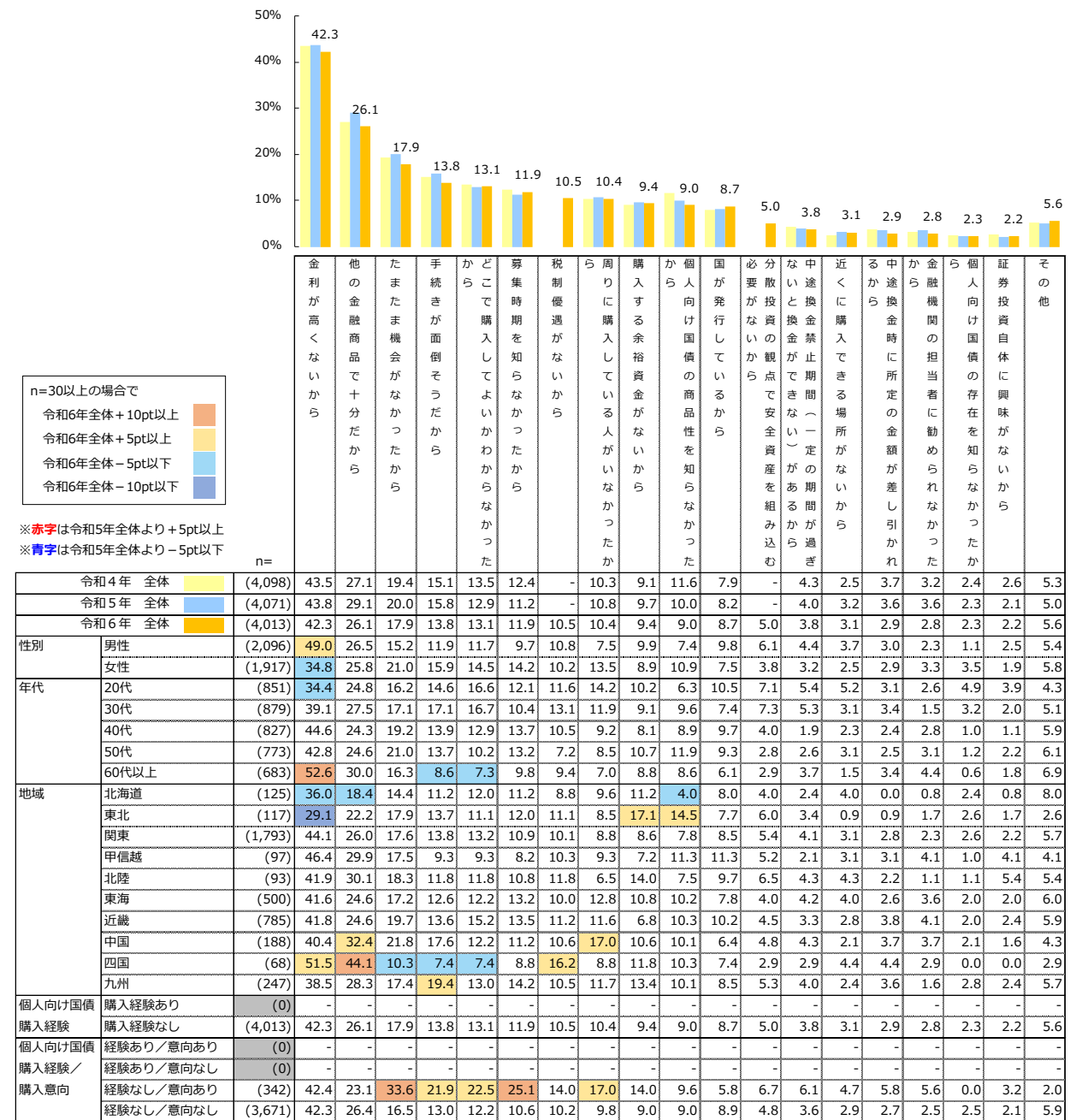
＜金融商品を購入したことが“ある”人＞

個人向け国債を購入したことの無い理由は「金利が低いから」が 42.3%と最も高く、特に男性では 49.0%と全体に比べて 5 ポイント以上高くなっている。

年代別でみると、年代が高くなるほど「金利が低いから」の割合が高くなる傾向にあり、60 代以上では 52.6%と過半数にのぼり、全体を 10 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 (MA)



※ベース：個人向け国債を購入したことがない方

※令和6年より「税制優遇がないから」「分散投資の観点で安全資産を組み込む必要がないから」を追加

※グレーの層は n=30未満のため参考値

※「令和6年全体」の割合で「その他」を除き降順

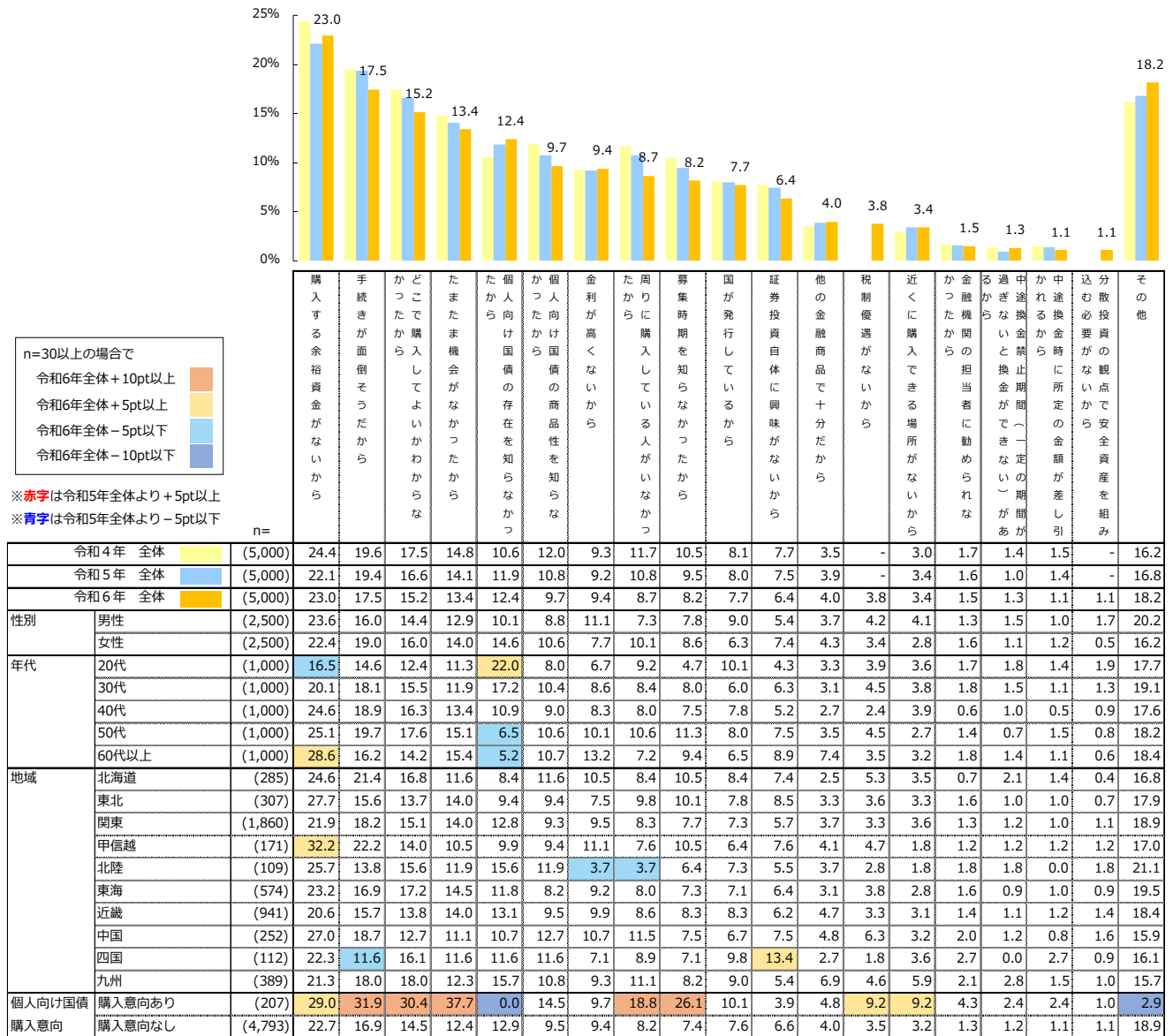
<金融商品を購入したことが“ない”人>

個人向け国債を購入したことの無い理由は、「購入する余裕資金がないから」が23.0%と最も高く、次いで「手続きが面倒そうだから」が17.5%。

年代別でみると、20代では「個人向け国債の存在を知らなかったから」が22.0%と、全体に比べて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28.6%と、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 (MA)



※「令和6年全体」の割合で「その他」を除き降順

※令和6年より「税制優遇がないから」「分散投資の観点で安全資産を組み込む必要がないから」を追加

II.販促ツールの評価

1. 販促ツールの認知

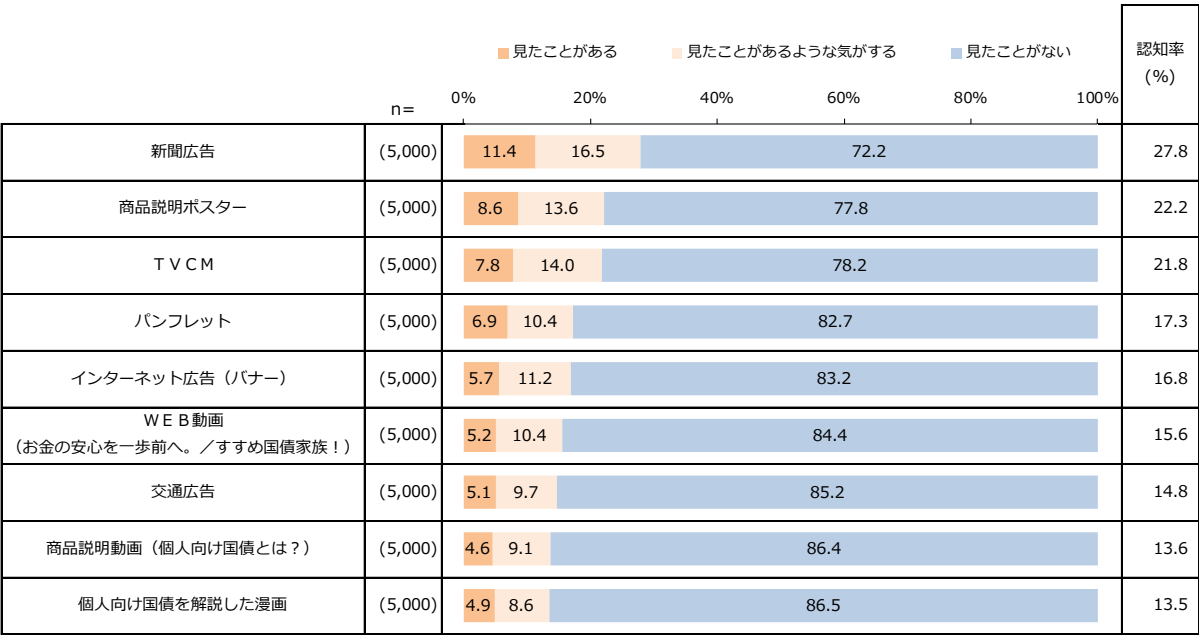
1) 広告

<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、「新聞広告」が最も高く 27.8%。次いで「商品説明ポスター」が 22.2%、「TVCM」が 21.8%、「パンフレット」が 17.3%、「インターネット広告（バナー）」が 16.8%と続く。

■「個人向け国債」の各種広告の認知

Q36（各 SA）



※表側の項目は認知率が高い順に掲載

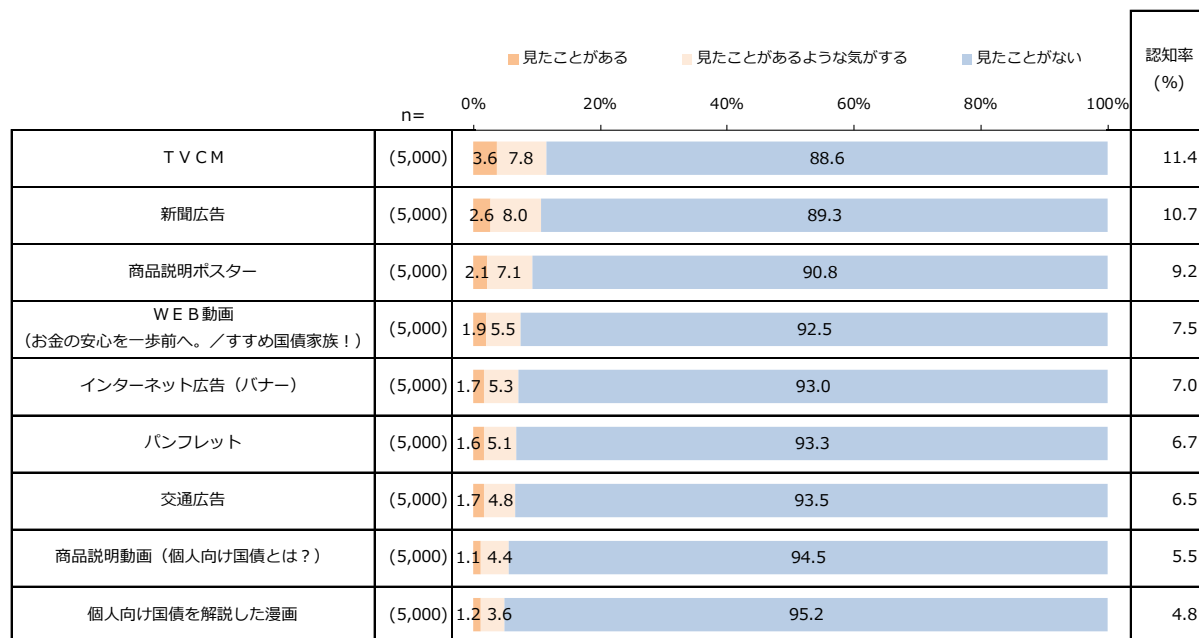
※認知率：「見たことがある」＋「見たことがあるような気がする」

<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11.4%で最も高く、次いで「新聞広告」が10.7%、「商品説明ポスター」が9.2%と続く。

■「個人向け国債」の各種広告の認知

Q16 (各 SA)



※表側の項目は認知率が高い順に掲載

※認知率：「見たことがある」＋「見たことがあるような気がする」

2) ホームページや SNS 等の認知

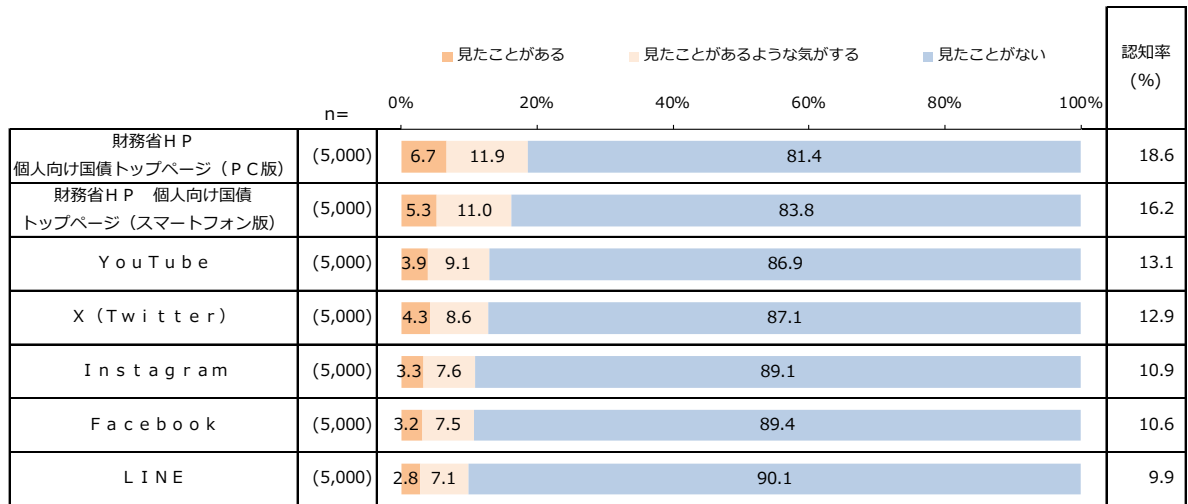
＜金融商品を購入したことが“ある”人＞

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)」が 18.6%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 16.2%と続く。

販促ツールを年代別にみると、すべての項目において 20 代の認知率が他の年齢層に比べて最も高い。

■『個人向け国債』の各種 HP、SNS 等の認知

Q40 (各 SA)



■販促ツール (広告、HP)『見たことがある・計』

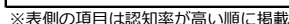
(「見たことがある」+「見たことがあるような気がする」の合計)

Q36、40 (各 SA)

n=30以上の場合で																			
令和6年全体+10pt以上																			
令和6年全体+5pt以上																			
令和6年全体-5pt以下																			
令和6年全体-10pt以下																			
※赤字は令和5年全体より+5pt以上																			
※青色は令和5年全体より-5pt以下																			
n=		新聞広告	商品説明ポスター	パンフレット	個人向け国債を解説した漫画	インターネット広告(バナー)	WEB動画 WE B動画 WE												

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（スマートフォン版）」「財務省 HP 個人向け国債トップページ（PC 版）」がともに 7.5%と最も高い。次いで「YouTube」が 6.2%、「X（Twitter）」が 5.8%と続く。

O20 (各 SA)



※認知率：「見たことがある」＋「見たことがあるような気がする」

(「見たことがある」 + 「見たことがあるような気がする」の合計)

n=30以上の場合で

令和6年全体+10pt以上	オレンジ
令和6年全体+5pt以上	黄色
令和6年全体-5pt以下	水色
令和6年全体-10pt以下	紺色

※赤字は令和5年全体より+5pt以上

※青字は令和5年全体より－5pt以下

		n=	新聞 広告	商品説明ポス ター	パン フレット	個人 向け 国債を解説した漫画	イン ター ネ ッ ト 告 白 （ バ ナ ー ）	W E B 動 画 （ お金の安心を一歩前へ／ すすめる国債家 族！ ）	W E B 動 画 （ 商品説明動画「個人向け 国債とは」 ）	T V C M	交 通 告 白	P C 版 （ P C 版 ）	財務省HP （ 個人向け国債トップページ ）	財務省HP （ スマートフォン版 ）	X （ T w i t t e e r ）	F a c e b o o k	I n s t a g r a m	L I N E	Y o u t u b e	(%)
n=30以上の場合で																				
令和6年全体＋10pt以上																				
令和6年全体＋5pt以上																				
令和6年全体－5pt以下																				
令和6年全体－10pt以下																				
※赤字は令和5年全体より＋5pt以上																				
※青字は令和5年全体より－5pt以下																				
		(5,000)	7.9	7.2	6.0	4.9	7.4	-	-	12.6	-	8.2	8.0	6.4	5.0	5.3	4.6	6.2		
令和4年 全体		(5,000)	7.8	7.7	5.4	4.5	8.1	7.9	6.0	8.8	-	6.9	6.9	6.0	4.4	5.0	4.0	5.7		
令和5年 全体		(5,000)	10.7	9.2	6.7	4.8	7.0	7.5	5.5	11.4	6.5	7.5	7.5	5.8	5.0	5.3	4.7	6.2		
令和6年 全体		(5,000)	11.5	11.0	8.1	6.6	9.0	8.6	7.2	12.2	7.6	9.5	9.4	7.4	6.5	6.6	5.8	7.9		
性別	男性	(2,500)	9.8	7.4	5.3	3.0	5.0	6.3	3.8	10.6	5.3	5.4	5.7	4.2	3.6	4.0	3.6	4.6		
	女性	(2,500)	13.4	11.3	10.2	8.1	9.5	8.3	8.1	12.0	9.2	11.8	12.0	9.8	7.3	8.5	8.5	9.4		
年代	20代	(1,000)	11.2	8.5	6.9	5.9	8.1	6.5	5.6	9.7	7.0	8.0	7.5	5.6	5.7	6.0	5.2	6.6		
	30代	(1,000)	10.8	8.5	6.1	3.9	6.7	7.6	5.2	12.0	5.9	6.6	7.3	5.4	4.7	5.2	4.0	5.9		
	40代	(1,000)	8.5	7.2	4.1	2.8	5.4	6.7	3.8	10.9	4.5	5.2	5.3	4.1	4.3	4.1	3.5	5.0		
	50代	(1,000)	9.4	10.5	6.2	3.3	5.5	8.2	4.6	12.4	5.7	5.8	5.6	4.0	3.1	2.8	2.4	4.3		
	60代以上	(1,000)	12.6	7.4	4.6	2.5	5.6	6.0	5.3	13.0	6.0	7.0	7.4	4.9	5.6	5.6	5.6	6.0		
地域	北海道	(285)	10.1	8.8	5.9	4.9	6.5	7.5	4.6	11.1	4.9	8.5	8.5	7.2	5.5	4.9	5.2	7.5		
	東北	(307)	9.9	9.0	6.7	4.6	6.6	6.9	4.6	10.5	6.3	6.3	6.2	5.2	4.4	4.2	4.1	5.9		
	関東	(1,860)	17.5	10.5	8.2	7.6	8.2	12.3	8.8	12.3	7.0	7.6	9.4	5.8	5.3	5.8	4.1	7.0		
	甲信越	(171)	11.9	8.3	5.5	2.8	8.3	7.3	6.4	10.1	5.5	8.3	9.2	8.3	7.3	10.1	6.4	5.5		
	北陸	(109)	12.5	11.1	7.5	6.8	9.4	8.9	7.0	11.3	7.8	8.7	9.2	7.5	6.4	6.4	6.1	7.1		
	東海	(574)	10.5	9.5	7.1	4.9	6.5	6.7	5.4	11.3	6.7	7.9	7.2	4.7	4.3	4.8	4.7	5.3		
	近畿	(941)	6.7	6.3	6.0	5.2	8.3	7.9	6.3	13.9	6.7	8.3	9.1	6.7	6.3	8.7	5.2	8.3		
	中国	(252)	5.4	7.1	4.5	2.7	4.5	6.3	3.6	10.7	4.5	5.4	6.3	5.4	5.4	4.5	3.6	4.5		
	四国	(112)	11.6	10.5	7.5	4.1	7.7	9.0	6.7	13.9	6.7	9.5	9.5	7.2	5.4	6.9	4.6	6.9		
	九州	(389)	33.8	26.6	20.8	13.0	19.3	22.2	18.4	30.0	19.8	19.8	20.3	13.5	12.6	12.6	11.6	17.9		
個人向け国債	購入意向あり	(207)	9.7	8.4	6.1	4.4	6.5	6.8	4.9	10.6	5.9	6.9	7.0	5.4	4.7	5.0	4.4	5.7		
購入意向	購入意向なし	(4,793)																		

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＞

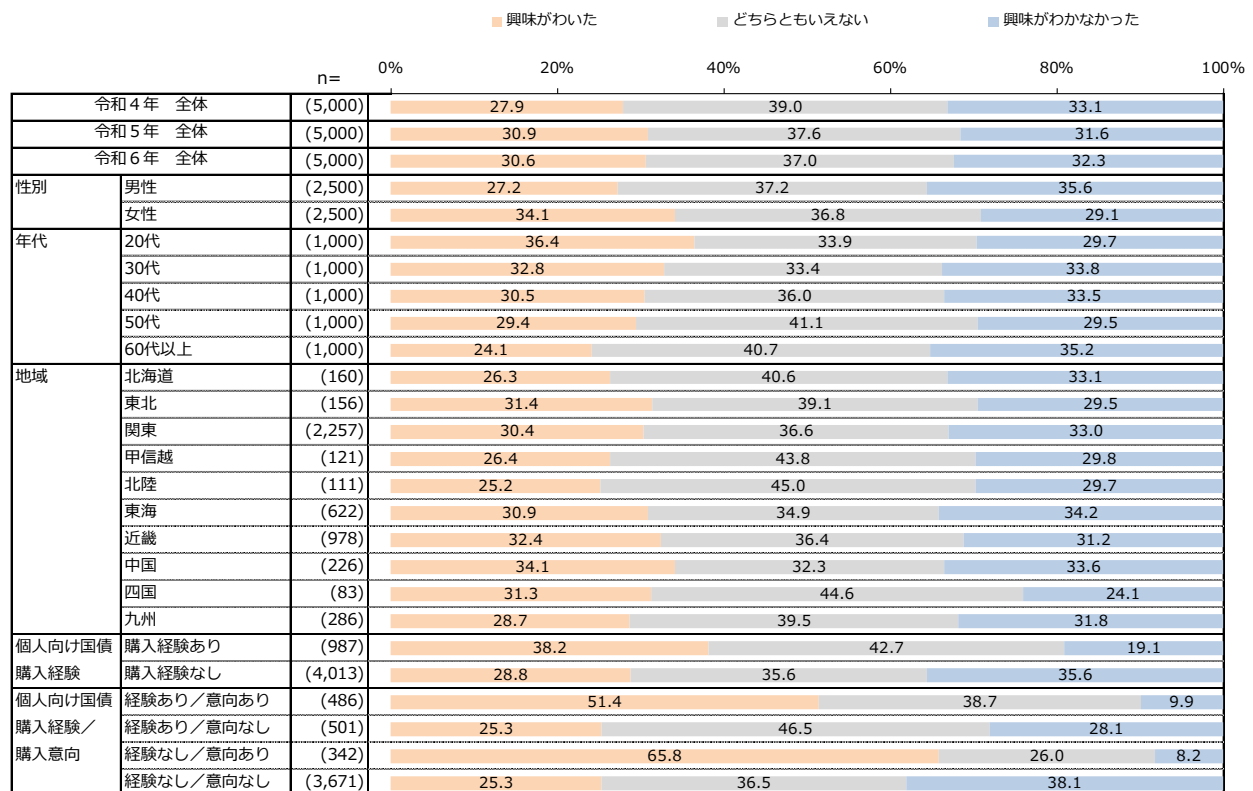
個人向け国債の広告を見て「興味がわいた」と答えた人は全体の 30.6%となり、昨年に比べて僅かに減少。また、「興味がわかなかった」は 32.3%で昨年に比べて僅かに増加。

性別でみると、「興味がわいた」は男性 27.2%に対し女性 34.1%と、女性の方が 5 ポイント以上上回っている。

年代別でみると、「興味がわいた」は 20 代で 36.4%と全体に比べて 5 ポイント以上高く、年代が低い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

Q38 (SA)



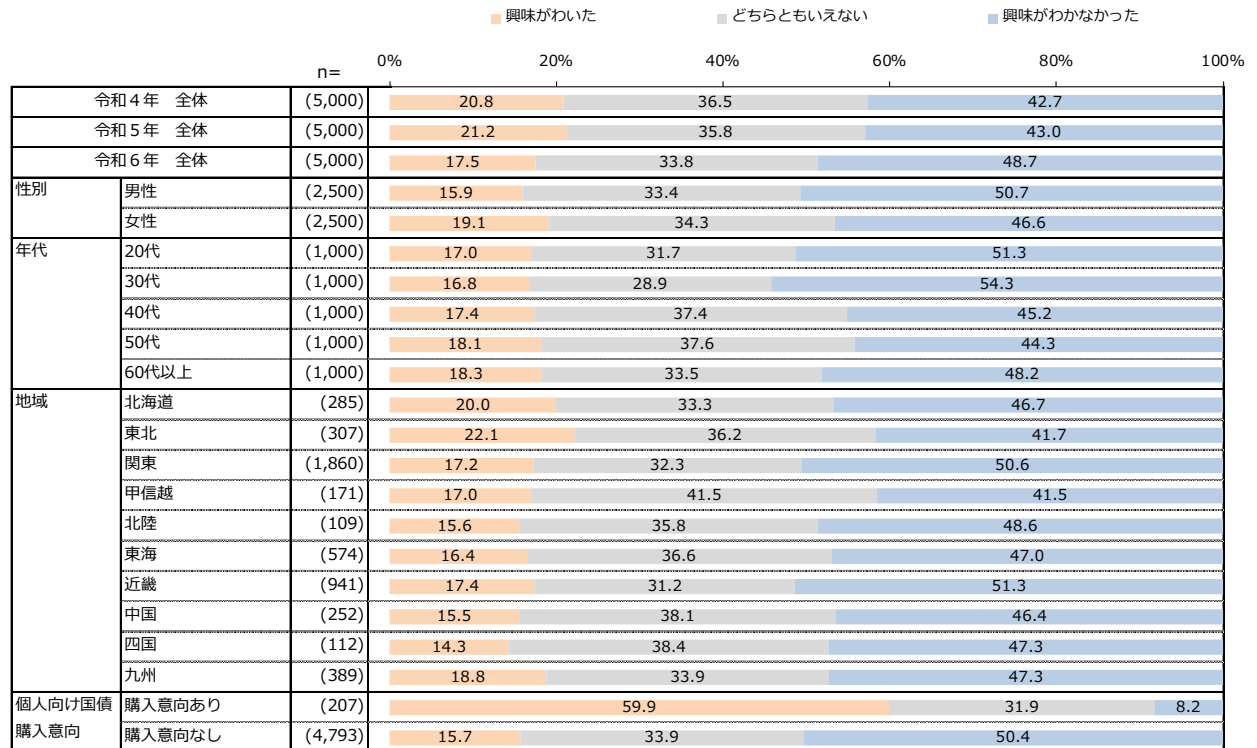
<金融商品を購入したことが“ない”人>

個人向け国債広告を見て「興味がわいた」と答えた人は17.5%で、昨年に比べてやや減少。一方、「興味がわかなかった」は48.7%で昨年に比べて5ポイント以上増加。

年代別でみると、「興味がわかなかった」は30代が54.3%と最も高く、次いで20代でも51.3%と過半数となっている。

■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

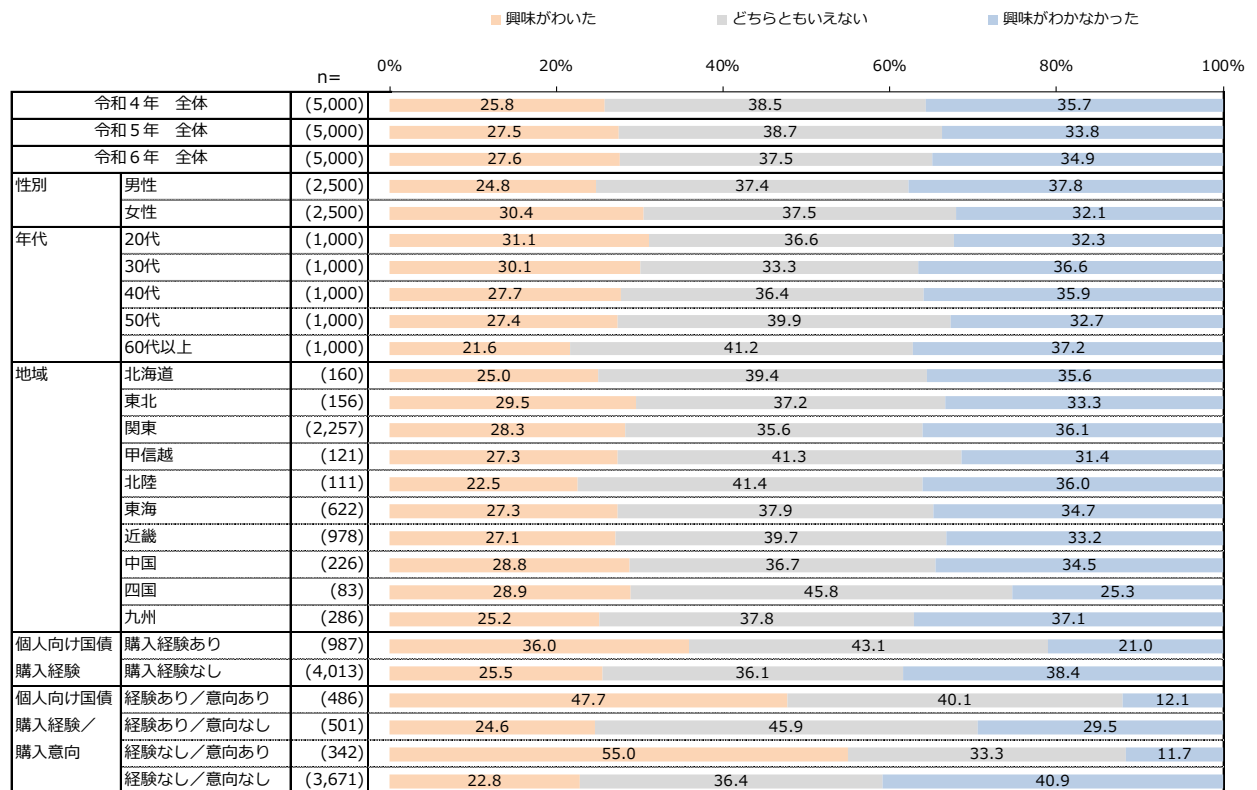
＜金融商品を購入したことが“ある”人＞

個人向け国債のホームページや SNS を見て「興味がわいた」と答えた人は全体の 27.6% となり、昨年と同程度。一方、「興味がわかなかった」は 34.9% で昨年に比べてやや増加。

年代別でみると、「興味がわいた」は 20 代が 31.1% と最も高く、年代が低い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

Q42 (SA)



<金融商品を購入したことが“ない”人>

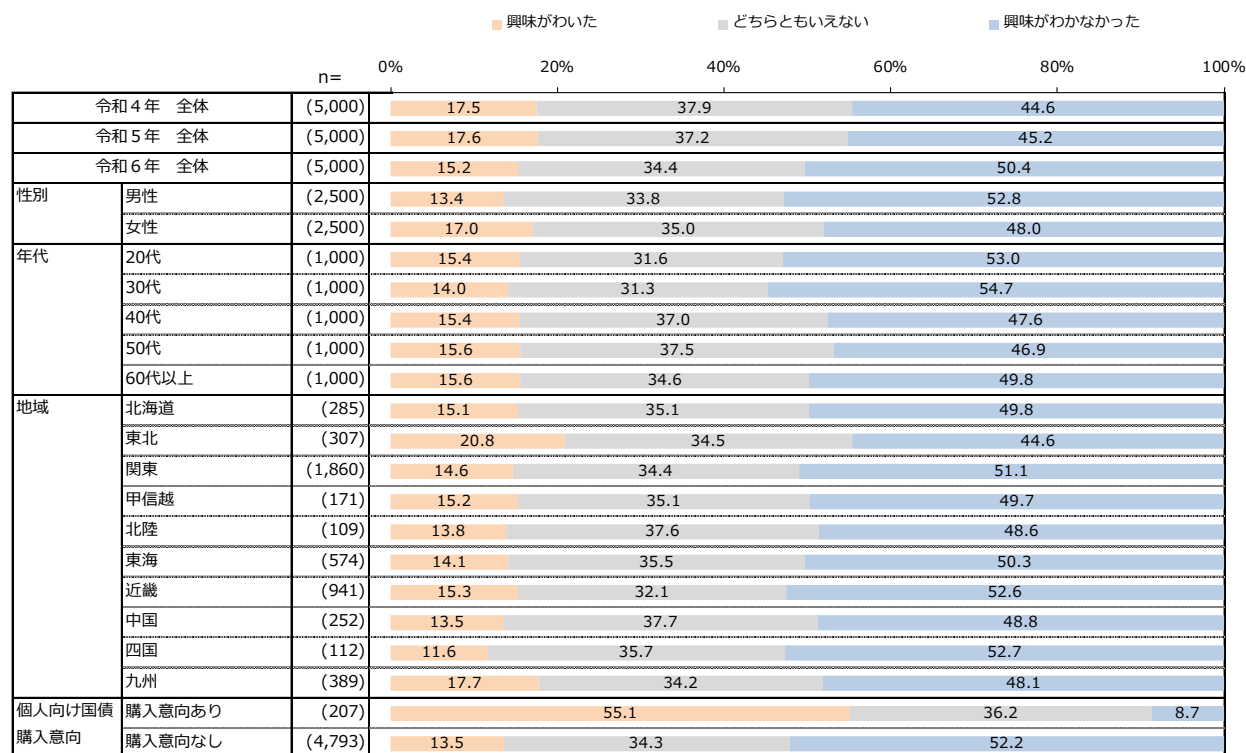
個人向け国債のホームページや SNS を見て「興味がわいた」と答えた人は全体の 15.2% となり、昨年に比べてやや減少。一方、「興味がわかなかった」は 50.4% で昨年に比べて 5 ポイント以上増加。

性別でみると、「興味がわいた」と答えた男性は 13.4%、女性は 17.0% と、女性の方が興味がわいたとする人の割合が上回っている。

年代別でみると、「興味がわかなかった」が 20 代・30 代でともに 5 割超と、他の年齢層に比べて高くなっている。

■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

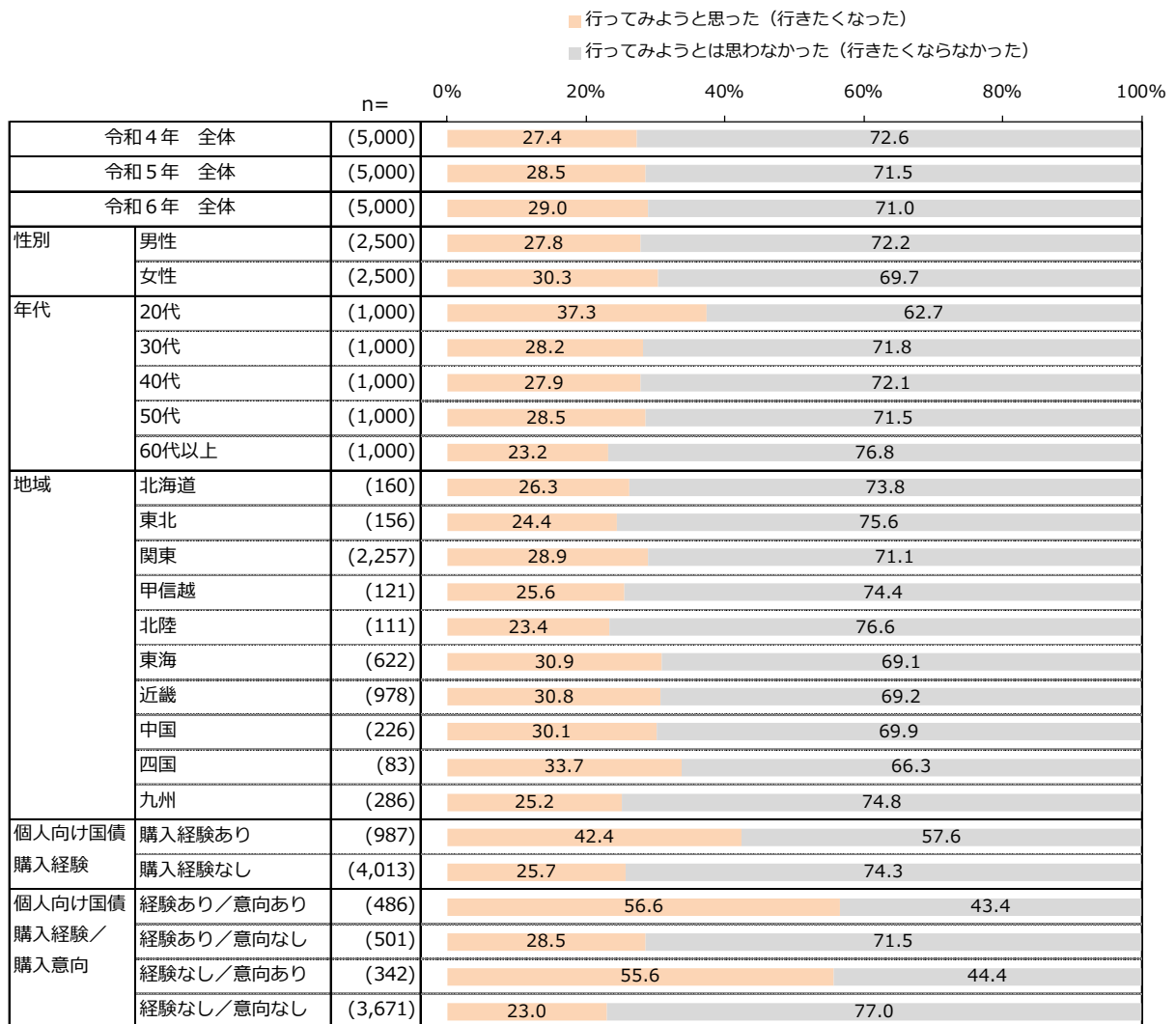
<金融商品を購入したことが“ある”人>

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の29.0%と昨年に比べて僅かに増加。「行ってみようとは思わなかった」は71.0%。

年代別でみると、「行ってみようと思った」が20代で37.3%と他の年齢層に比べて最も高く、30代～50代ではそれぞれ28%前後、60代以上では23.2%と最も低い。

■広告・HPによる「金融機関への訪問意向」の喚起

Q48 (SA)



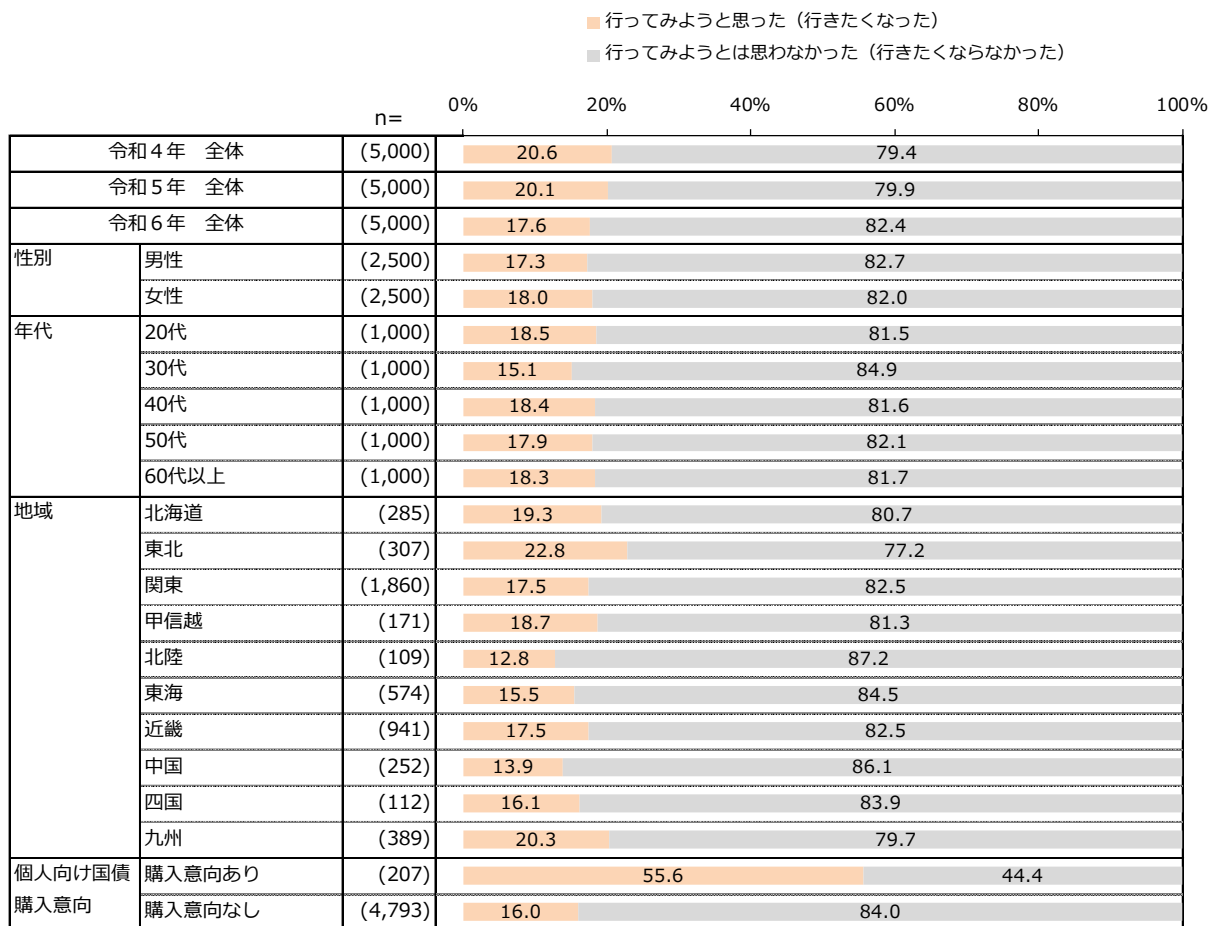
<金融商品を購入したことが“ない”人>

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17.6%であり、昨年に比べてやや減少。「行ってみようとは思わなかった」は82.4%。

年代別でみると、「行ってみようと思った」は、30代で15.1%と最も低く、他の年齢層ではいずれも18%前後となっており、年代別による大きな差はみられない。

■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>

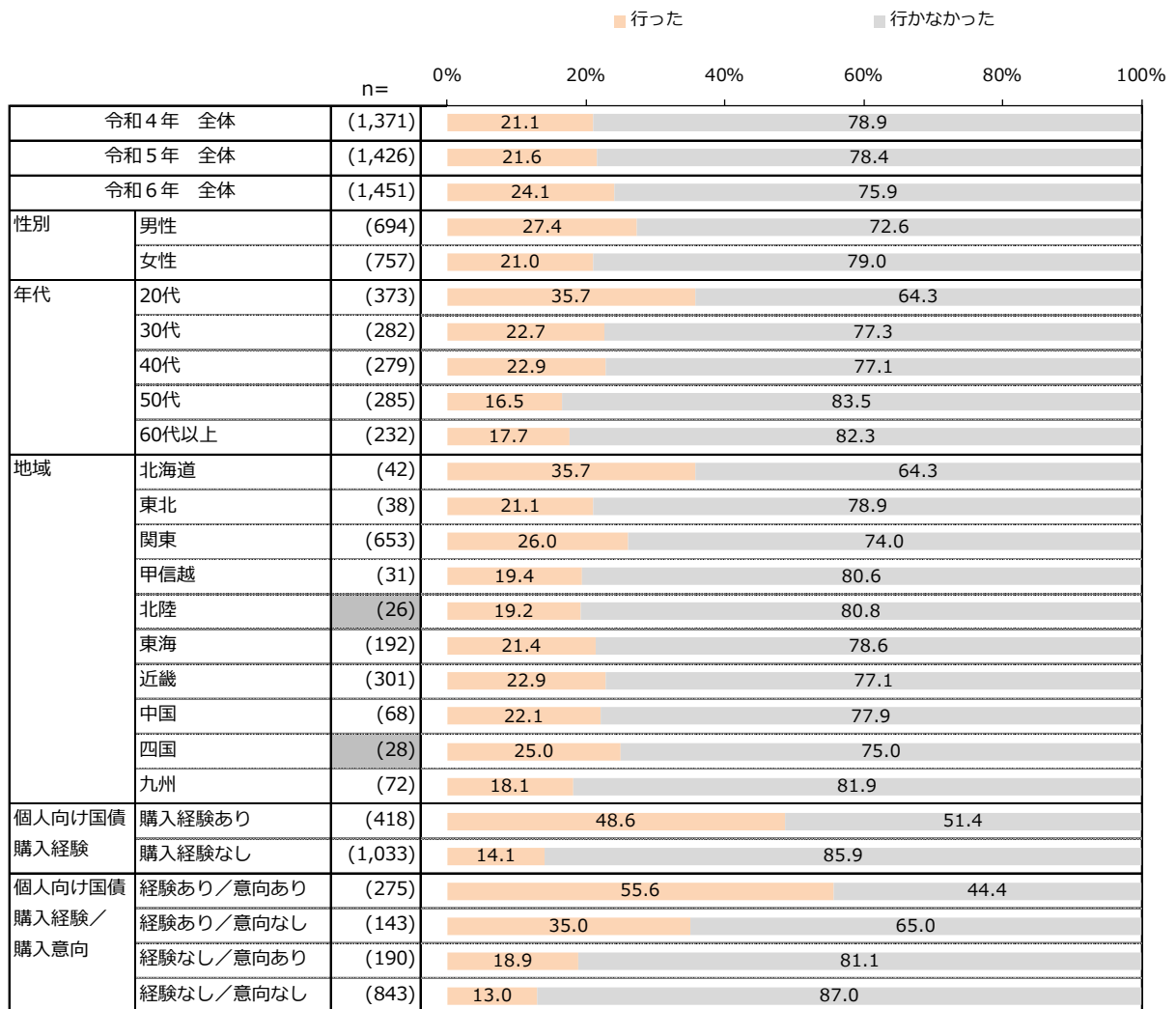
個人向け国債の広告やホームページを見て、実際に金融機関に「行った」人は全体の 24.1%と、昨年に比べてやや増加。

性別でみると、「行った」割合は男性が 27.4%と、女性（21.0%）を 5 ポイント以上上回っている。

年代別でみると、低い年代ほど「行った」とする人の割合が高い傾向にあり、20 代では 35.7%と全体を 10 ポイント以上上回っている。

■広告・HP による「金融機関への実際の訪問」

Q49 (SA)



※ベース：国債の広告やHPを見て金融機関に「行ってみようと思った」方

※グレーの層は n=30未満のため参考値

<金融商品を購入したことが“ない”人>

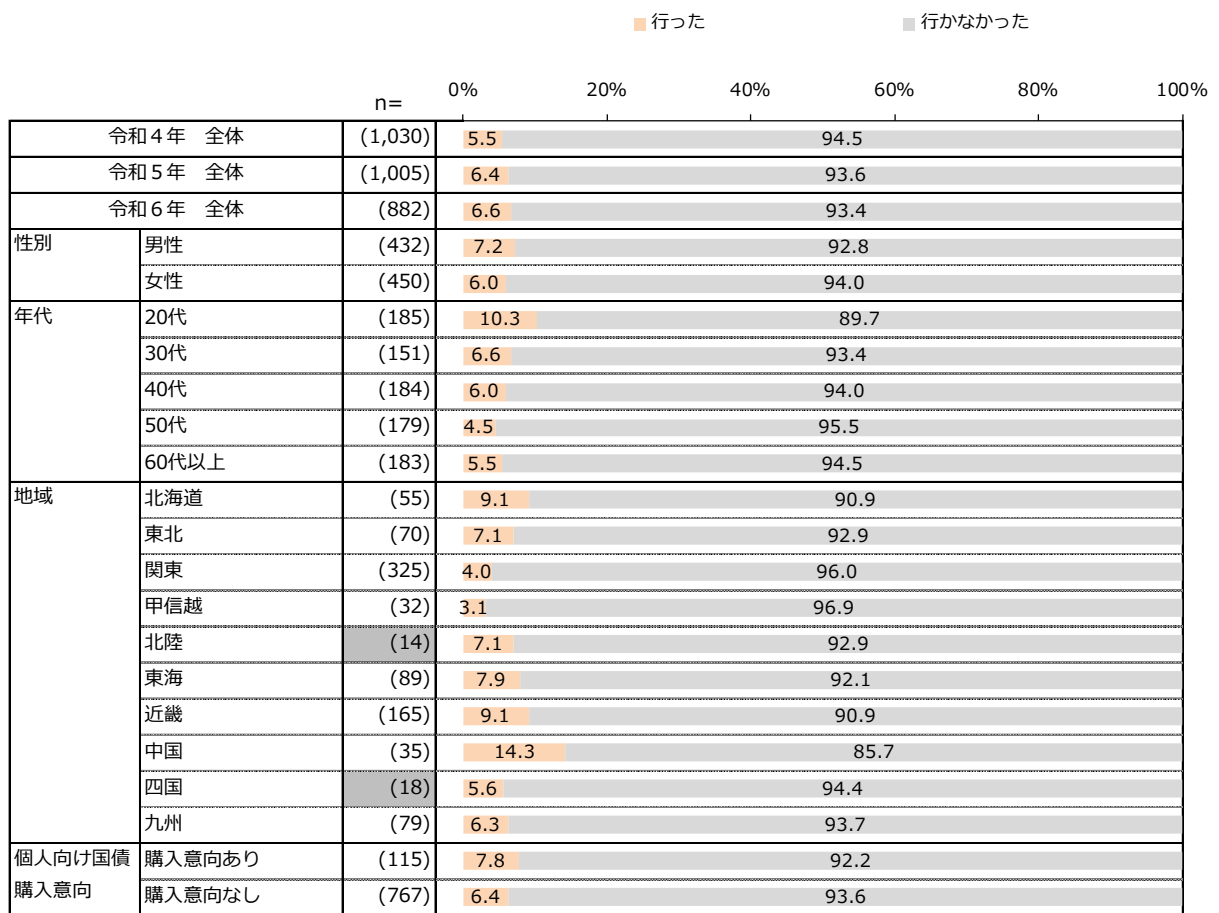
個人向け国債の広告やホームページを見て、実際に金融機関に「行った」人は全体の 6.6%で昨年に比べて僅かに増加。

性別でみると、「行った」割合は男性が 7.2%と、女性（6.0%）をやや上回っている。

年代別でみると、低い年代ほど「行った」とする人の割合が高い傾向にあり、20代では 10.3%と全体をやや上回っている。

■広告・HP による「金融機関への実際の訪問」

Q29 (SA)



※ベース：国債の広告やHPを見て金融機関に「行ってみようと思った」方

※グレーの層は n=30未満のため参考値

Ⅲ. 顧客拡大の可能性

1. 今後の広告媒体

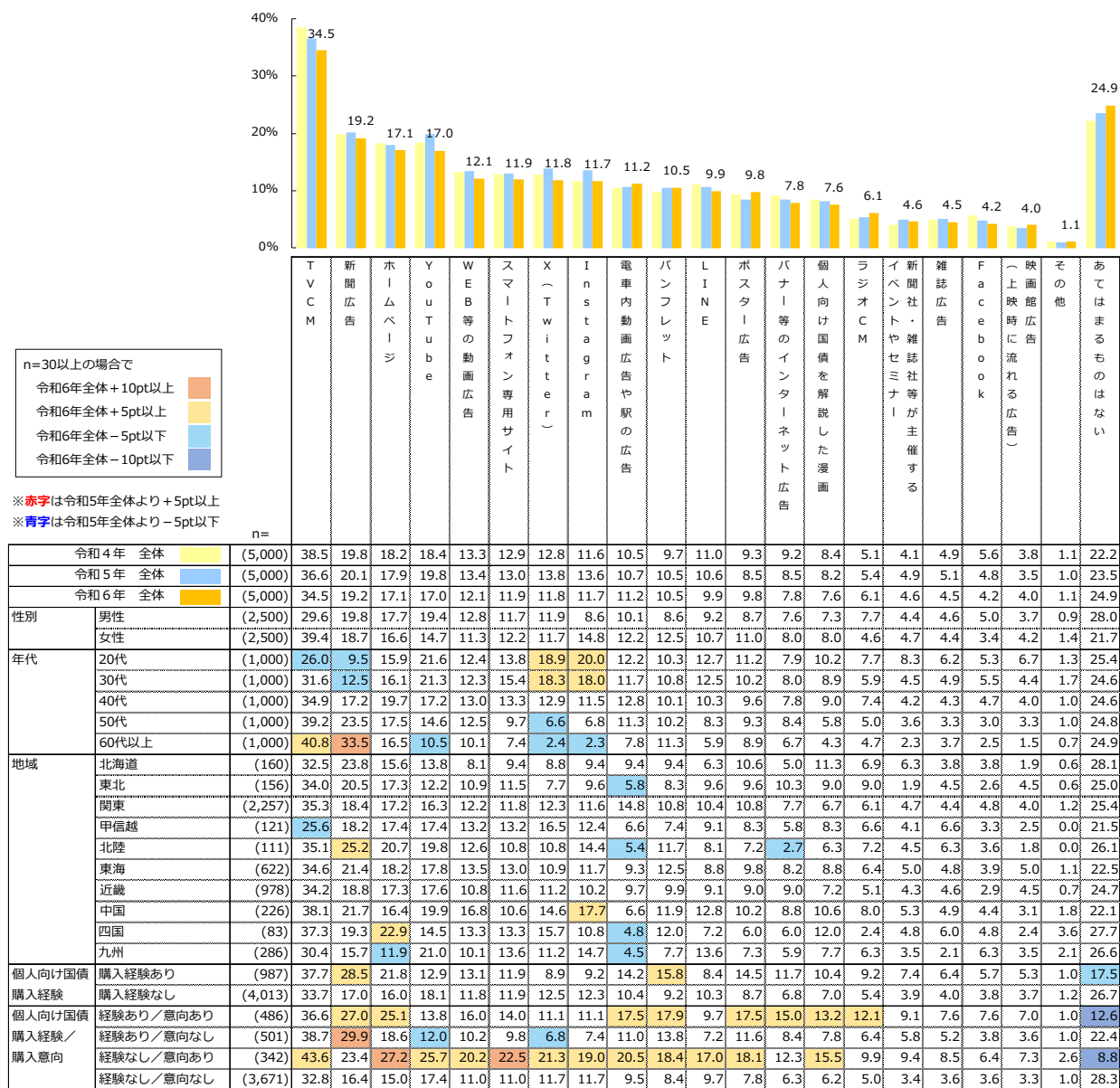
<金融商品を購入したことが“ある”人>

国債について今後行うべき広告媒体は「TVCM」が 34.5%と最も高く、次いで「新聞広告」19.2%、「ホームページ」17.1%、「YouTube」17.0%と続く。

年代別にみると、60代以上では「TVCM」が40.8%、「新聞広告」が33.5%と他の年齢層に比べて高く、全体に比べて5ポイントおよび10ポイント以上高い。また20代・30代では「X(Twitter)」「Instagram」がそれぞれ18~20%で、全体に比べて5ポイント以上高い。

■今後、行うべき広告媒体

Q47 (MA)



※「令和6年全体」の割合で「その他」「あてはまるものはない」を除き降順

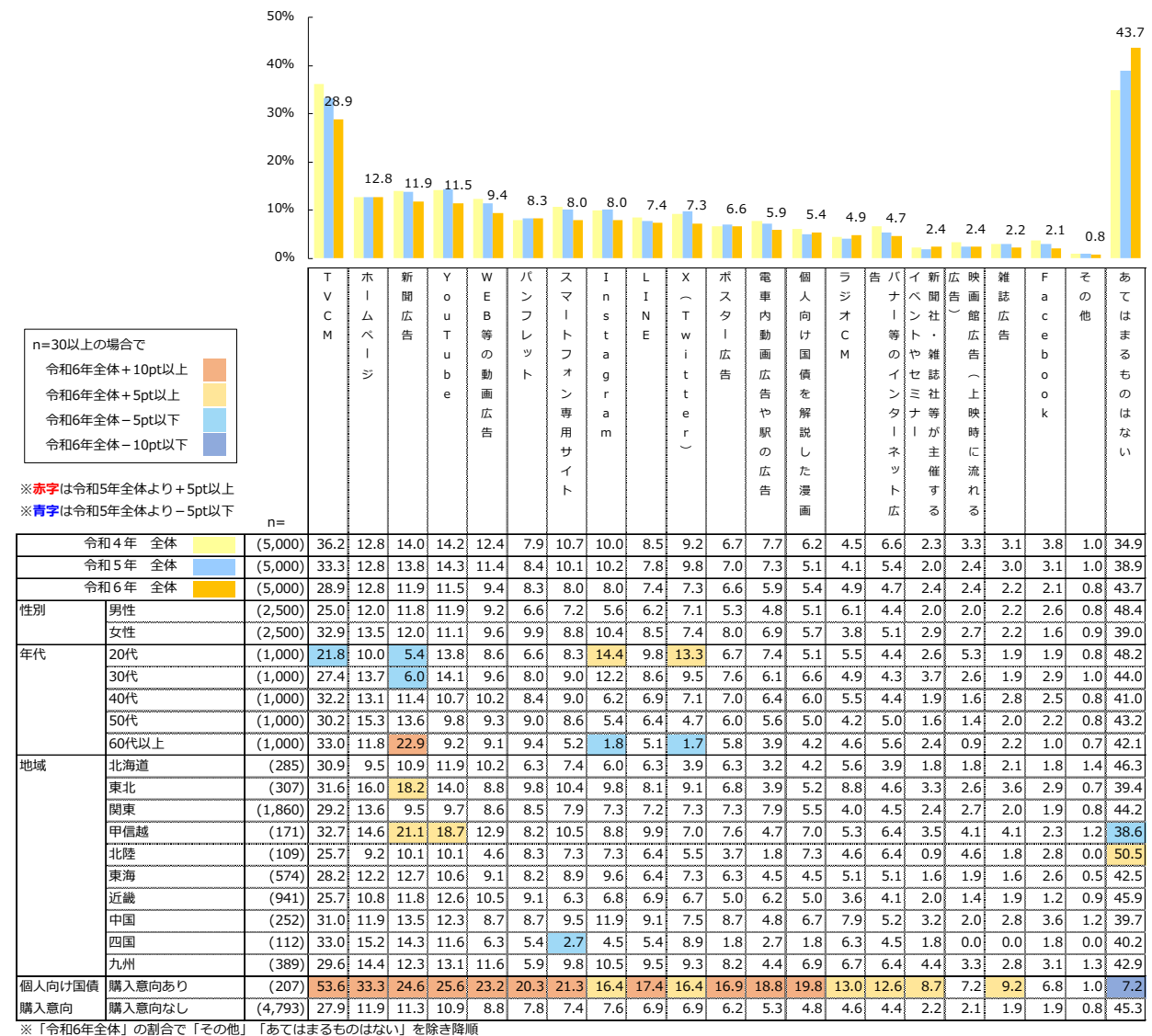
<金融商品を購入したことが“ない”人>

国債について今後行うべき広告媒体は「TVCM」が最も高く 28.9%、次いで「ホームページ」12.8%、「新聞広告」11.9%、「YouTube」11.5%と続く。

年代別にみると、60代以上では「新聞広告」が22.9%と他の年齢層に比べて最も高く、全体より10ポイント以上高い。また20代では「Instagram」が14.4%、「X (Twitter)」が13.3%と、それぞれ全体に比べて5ポイント以上高い。

■今後、行うべき広告媒体

Q27 (MA)



2. 消費者の現状

(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」の認知率は 90.7%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」「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」「1 万円から 1 万円単位で購入できる」に魅力を感じている人が多く、いずれも 80%を超えている。

金融商品の運用方針は「中リスク・中リターン」(46.7%)が半数近くを占め、次いで「低リスク・低リターン」(21.0%)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」(77.9%)「株式投資信託」(58.8%)が上位を占め、低リスクの「個人向け国債」については 6~12%程度となっている。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 72.4%、「株式投資信託」が 55.1%と高いものの、「個人向け国債」は各種 11%以下となっている。

個人向け国債の購入経験率は高くはないとはいえ、実際の購入者の満足度は 61.8%と 6 割を超え、再購入意向度は 48.1%と、昨年 (41.2%) より増加している。

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」(42.3%)が最も高いが、昨年に比べてやや減少。「他の金融商品で十分だから」「たまたま機会がなかったから」という意見も比較的多い。

個人向け国債の広告の認知率は「新聞広告」が最も高く 27.8%、次いで「商品説明ポスター」22.2%、「TVCM」21.8%、「パンフレット」17.3%と続く。また、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)」の認知率が 18.6%と最も高い。ほぼすべての項目において若年層ほど認知率が高い傾向にあり、特に 20 代の認知率はほとんどの項目で全体を 5 ポイント以上上回っている。

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」人は 29.0%、実際に「行った」人は 24.1%と、いずれも昨年に比べてやや増加している。また、20 代ではいずれも全体を大きく上回っており、若年層ほど「行ってみようと思った」および実際に「行った」の割合が高い傾向がみられる。

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悪くはない。個人向け国債の認知率は 9 割を超えているが、未購入者の理由としては「他の金融商品で十分だから」「たまたま機会がなかったから」という回答も多いことから、商品性の認知は未だ十分とは言えない。

引き続き、個人向け国債は「元本割れがなく低リスクの金融商品であること」「身近な金融機関で購入できること」等、商品性に関する情報を周知することが効果的だと考えられる。

また、若年層ほど広告により金融機関の利用意向等が上がることから、若年層への訴求も引き続き重要と考えられる。

＜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」の認知率は 51.3%。

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 81.5%。また、商品性の魅力については、「元本割れがないこと」が 68.1%、「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」「1 万円から 1 万円単位で購入できる」は 59～62%程度の人が魅力を感じている。

現時点では金融商品の購入は未経験であるが、将来的な運用方針としては 23.6%が「低リスク・低リターン」の安全重視型の金融資産を求めており、特に女性の方が男性より安全重視型を好む傾向がみられる。

今後、利用・取引するつもりのある金融商品としては「預金」28.2%が最も高く、次いで「郵便貯金」17.6%、「株式」10.2%、「株式投資信託」8.2%と続く。「個人向け国債」は各種 2%程度となっている。

個人向け国債を購入したことのない理由は、「購入する余裕資金がないから」が 23.0%で最も高く、次いで「手続きが面倒そうだから」17.5%、「どこで購入してよいか分からなかったから」15.2%と続く。「個人向け国債の存在を知らなかったから」は 12.4%であり、昨年に比べて僅かに増加している。

個人向け国債の広告の認知率は「TVCM」が最も高く 11.4%、次いで「新聞広告」が 10.7%、「商品説明ポスター」が 9.2%となった。また、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）」と「財務省 HP 個人向け国債トップページ（スマートフォン版）」がともに 7.5%と同率でトップとなった。

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」人は 17.6%で、昨年に比べてやや減少。年代別では 20 代が 18.5%と最も高いが、年代別による大きな差はみられない。

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。

個人向け国債の購入未経験の理由としては「購入する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」等の特長を周知・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：金融機関担当者の意識>

（個人向け国債の販売全般について）

個人向け国債の販売側における課題は大きく2つ指摘された。一つは販売にあたっての事務手続きが煩雑であること、もう一つは販売手数料が低く、販売のメリットが小さいことが挙げられた。

事務手続きの煩雑さについては、窓口での手続きの内容を把握できている職員が少なく、特に若手の職員は経験値が低いこともあり、窓口での対応に時間がかかるとの意見が挙がった。

販売のメリットが小さい点について、金融機関としてはより販売手数料が高い商品や勤務先機関の販売方針において優先順位の高い商品を勧める方針を取っているため、個人向け国債は顧客から求めがあれば案内する、という位置づけとなっているとの声が聞かれた。

（個人向け国債の購入者層について）

個人向け国債の主要顧客は、リスク許容度が低く、余裕資金を銀行預金より若干高い金利で運用したい者で、60代以上の高齢者が多いとの声のほか、金融商品の中で個人向け国債だけを繰り返し指名買いする者もいて、根強い支持層が存在するとの声が聞かれた。

金融機関側からの積極的な販売は行っていないため、新規流入は多くないが、テレビCMや電車内のビジョン広告を見て、個人向け国債を求めて来店するケースもあるとの声も聞かれた。

（広告・販促ツールについて）

ポスター等のデザインについて、柔らかく親しみやすい印象を受ける一方、他のポスター等と並んだ場合に目立たない、という意見もあった。また、ポスターの改訂頻度については、年1回でよいとの声も聞かれた。

イベントを行うにあたっては、誰に向けて実施しているのかが分からないため、「①ターゲットをどの層に定めるのか」、「②ターゲットに対して何を訴求するか」を定めて広告を打ち出すべきであり、SNSについては、年代等の属性によって利用度に違いがあるため、ターゲット別に発信するSNSを使い分けることが効果的であるとの意見が挙がった。

掲載内容については、他の商品との比較を具体的かつ客観的な運用実績を用いて説明することで、商品の優位性が理解されやすく、関心を高めることができるのではないか、という意見が挙がった。また、現在金利が上昇傾向にある中、預金に対する優位性を示すことができれば、より購入が促進されるのではないかという意見もあった。

（個人向け国債の今後の方策について）

個人向け国債の商品性の特長や、預金に対する優位性を浸透させ、購入に踏み切ってもらおうと同時に、再投資により保有し続けてもらうような施策が必要とされた。例えば、「実利をもたらすキャンペーンを行う」「個人向け国債の発行による財源の使い道を具体的に示す」等のアイデアが挙がった。

また、税制優遇措置についても有効であると思われ、販売側と購入側の双方にとってメリットが大きく、販売・購入の促進に繋がるだろうとの意見も挙がった。

<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>

（個人向け国債について）

金融商品の購入経験者の間では、個人向け国債の存在や商品性は概ね理解されていた。「元本割れがない」や「預金よりやや金利が高い」が主な購入理由であり、リスク許容度の低い者にとっては魅力的な商品であることが示された一方、金利の魅力度が低いことが個人向け国債の未購入者の理由として挙げられた。銀行預金と比較して簡単に出金ができないため、預金とは別の貯蓄としての位置づけによる活用に肯定的な意見もあった。

中には最低保証金利である 0.05%を現在の利率と誤認してしまっているケースや、一部の金融機関でネットによる購入が可能であることを知らない等、個人向け国債の特長について認知されていない部分もあった。

現下の金利水準を把握していない者も見られ、金利情報の確実な伝達が再購入の促進に効果的なことが示唆された。

（広告・販促ツールについて）

個人向け国債の広告物では、ポスター等の「元本割れなし」や「国が発行」等の表記や優しい色合いが安心感につながる、という意見が挙がった。一方で、昔から個人向け国債の商品性を知っている者からすると、目新しさが無いという意見も挙がった。

広告物の中でも YouTube 等の動画広告は、個人向け国債の商品性をより分かりやすく伝えられるため、まずは商品性を理解してもらい、その上で X (Twitter) や LINE で金利情報等をタイムリーに伝えられるような形が望ましい、との意見が目立った。また、日常的に利用する電車内のビジョン広告は記憶に残りやすい、との声もあった。

<グループインタビュー調査：金融商品の購入未経験者の意識>

（投資、資産運用について）

金融商品の購入未経験者は、金融商品に興味はあり自身で調べてはみるものの、金融商品に対する知識不足や運用資金の不足等により「自分に適した金融商品があることをイメージできない」ことで購入に至らない者が多い。また、損をすることを避けたい気持ちが大きい、という意見も挙がった。

（個人向け国債について）

個人向け国債について、認知者の中でも「名前だけ知っている」や「なんとなく知っている」といった者が多く、商品性の具体的な内容まで知っている者は少なかった。また、金融機関を通して購入することを知らなかった者も一定数いたほか、「1 万円から購入可能」とあるといった特長を認識していない者も目立ち、それらの商品性の周知も必要であることが示された。商品性を伝えると、「1 万円から始められる預金のようなもの」として選択肢に入るとの声が多く聞かれた。

また、個人向け国債と預金の差別ポイントになりうるのは、個人向け国債の募集目的であろうという意見も聞かれた。

（広告・販促ツールについて）

ポスター等は優しい色使いで安心感があるが、一方で「全体的に目立たないため、気づかないかもしれない」という声も目立った。

掲載内容については、ライフステージやライフイベントに応じた購入メリットや、逆にデメリットとなる部分も知りたい、という意見が挙がった。

イベントの開催について、都市部の者の参加意欲は低かったが、地方は娯楽が少ないため、休日にショッピングモール等でイベントを開催していれば、足を止めて参加するだろう、という意見があった。

3. 個人向け国債の課題と販売拡大に向けて

個人向け国債はローリスク・ローリターンの安定型の金融商品であり、購入者層は高齢者が多い。リスク許容度の低い投資家から求められる金融商品となっているほか、リスク性の高い金融商品を持っている者の分散投資先の一つや預金とは別の貯蓄としての位置づけによる活用が挙げられた。

これに対し、金融商品の購入未経験者は、金融商品に対する興味はあるものの、金融商品に対する知識不足や運用資金の不足等が購入への大きな障壁となっている。そのような者に対しては、「投資とはどのようなものなのか」といった基本的な考え方や投資を始めるメリットについて、なるべく専門用語を使わずに分かりやすく説明する必要がある。

また、金融商品と聞くとNISAやiDeCoを連想する者が多いため、他の金融商品に対する個人向け国債の優位性を訴求していくことが重要である。特に「元本割れなし」「国が発行」「1万円から購入可能」といった個人向け国債の特長は、リスク許容度の低い投資初心者との相性が良い。

個人向け国債の購入者における満足度や再購入意向は過去調査と同様、若年層ほど高い傾向がある。若年層への販売拡大のため、個人向け国債の認知向上や特長の訴求は引き続き有効な施策と考えられる。

今年の広告・販促ツールについて、広告ポスターの色使いやデザインは柔らかく親しみやすい印象を受ける一方、他のポスターと並んだ際に目立たない、という意見もあった。

購入経験者では、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」のスコアは前年からやや増加しており、広告効果が認められる。一方で、広告・販促ツールによって個人向け国債に興味を持った購入未経験者を、次の投資ステップへどのように誘導するかという点は引き続き課題と考えられる。

広告や情報伝達のメディアとして、若年層では「X (Twitter)」及び「Instagram」の重要性が高い一方、高齢者層では「TVCM」及び「新聞広告」の重要性が高い。購入経験者における金融商品の情報収集源についても、若年層では「ブログ・SNS」の割合が高いのに対し、高齢者層では「新聞記事・新聞広告」の割合が高く、ターゲットに応じた広告・販促ツールの使い分けが重要であると考えられる。

以上のような購入者側における広告・販促ツールの状況に対し、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における評価の低さから、顧客へ勧めるインセンティブに欠ける金融商品であるという実態は近年変わらない課題である。また、販売における事務手続きの煩雑さについても、個人向け国債を顧客へ勧める上での負担となっている。

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への訴求としては、1万円から購入できるローリスク商品であることを分かりやすく周知しつつ、「投資」に対するネガティブなイメージを払拭するための取組が必要と考えられる。個人向け国債の販売拡大に向けて、預金とは別の貯蓄としての位置づけによる活用を勧めることも有効であると考えられる。

第 2 章

インターネット調査

金融商品を購入したことが“ある”人

I. 調査概要

1. 調査目的

令和6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、国債広告の効果およ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6年8月26日（月）～8月29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 45.1%と最も高く、次いで「近畿」19.6%、「東海」12.4%、「九州」5.7%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	160	156	2,257	121	111	622	978	226	83	286
%	100	3.2	3.1	45.1	2.4	2.2	12.4	19.6	4.5	1.7	5.7

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 62.5%を占めて最も高く、次いで「パート・アルバイト」10.1%、「無職」9.5%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	3,123	299	504	462	48	473	91
%	100	62.5	6.0	10.1	9.2	1.0	9.5	1.8

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32.8%と最も高く、次いで「300万円～500万円未満」が22.2%と続く。

2) 性別

男女いずれも「500万円～1,000万円未満」の割合が最も高く、男性は36.4%、女性は29.2%。次いで男女ともに「300万円～500万円未満」が続き、男性は21.2%、女性は23.2%となっている。

3) 年代別

30代・40代・50代では「500万円～1,000万円未満」の割合が最も高く、30代は44.5%、40代は37.6%、50代は28.9%となっている。20代では「300万円～500万円未満」の割合が最も高く33.6%、60代以上では「300万円未満」が最も高く25.0%となっている。

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	598	1,111	1,640	659	184	82	21	17	688
	100	12.0	22.2	32.8	13.2	3.7	1.6	0.4	0.3	13.8
男性	2,500	239	530	911	385	91	49	14	10	271
	100	9.6	21.2	36.4	15.4	3.6	2.0	0.6	0.4	10.8
女性	2,500	359	581	729	274	93	33	7	7	417
	100	14.4	23.2	29.2	11.0	3.7	1.3	0.3	0.3	16.7
20代	1,000	71	336	327	103	30	17	5	4	107
	100	7.1	33.6	32.7	10.3	3.0	1.7	0.5	0.4	10.7
30代	1,000	63	185	445	153	34	8	1	3	108
	100	6.3	18.5	44.5	15.3	3.4	0.8	0.1	0.3	10.8
40代	1,000	94	183	376	158	37	20	5	2	125
	100	9.4	18.3	37.6	15.8	3.7	2.0	0.5	0.2	12.5
50代	1,000	120	158	289	163	54	22	5	6	183
	100	12.0	15.8	28.9	16.3	5.4	2.2	0.5	0.6	18.3
60代以上	1,000	250	249	203	82	29	15	5	2	165
	100	25.0	24.9	20.3	8.2	2.9	1.5	0.5	0.2	16.5

：「わからない・答えたくない」を除き、各属性層において最も大きい値

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20.1%と最も高く、次いで「100万円～500万円未満」が16.6%、「1,000万円～2,000万円未満」が14.4%と続く。

2) 性別

男女いずれも「500万円～1,000万円未満」の割合が最も高く、男性は22.0%、女性は18.3%。次いで男女ともに「100万円～500万円未満」が続き、男性は16.5%、女性は16.6%となっている。

3) 年代別

20代は「100万円～500万円未満」の割合が最も高く28.2%。30代・40代・50代では「500万円～1,000万円未満」の割合が最も高く、30代は27.5%、40代は20.5%、50代は15.9%となっている。60代以上では「2,000万円～5,000万円未満」の割合が最も高く17.4%となっている。

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	202	828	1,006	722	649	310	197	1,086
	100	4.0	16.6	20.1	14.4	13.0	6.2	3.9	21.7
男性	2,500	107	413	549	393	362	148	120	408
	100	4.3	16.5	22.0	15.7	14.5	5.9	4.8	16.3
女性	2,500	95	415	457	329	287	162	77	678
	100	3.8	16.6	18.3	13.2	11.5	6.5	3.1	27.1
20代	1,000	66	282	270	146	47	18	7	164
	100	6.6	28.2	27.0	14.6	4.7	1.8	0.7	16.4
30代	1,000	36	169	275	177	132	31	12	168
	100	3.6	16.9	27.5	17.7	13.2	3.1	1.2	16.8
40代	1,000	39	152	205	166	143	57	26	212
	100	3.9	15.2	20.5	16.6	14.3	5.7	2.6	21.2
50代	1,000	38	111	159	132	153	89	58	260
	100	3.8	11.1	15.9	13.2	15.3	8.9	5.8	26.0
60代以上	1,000	23	114	97	101	174	115	94	282
	100	2.3	11.4	9.7	10.1	17.4	11.5	9.4	28.2

：「わからない・答えたくない」を除き、各属性層において最も大きい値

7. 回答者の金融資産運用方針

1) 全体

金融資産運用方針としては、「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」の割合が46.7%と最も高く、次いで、「リターンは少なくても、元本保証など安全性の高いものを最優先して運用している」が21.0%となっている。

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」の割合が最も高く、男性は48.9%、女性は44.6%となっている。

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」の割合が最も高く、20代は52.0%、30代は50.2%、40代は47.9%、50代は44.8%、60代以上は38.8%となっている。

	上段：度数 下段：%	し性もリ ての、タ 運高元 用い本 しも保 ての証 いをな る最ど く優安 て先全	る最ンも少 優が、し 先期あり し待るス てで程ク 運き度が 用るのあ しもリつ てのタて いを	先期も大 し待、き てで大な 運ききリ 用るなス しもリク てのタが いをあ る最ンつ 優がて	で上 運記 用を し組 てみ い合 るわ せ た 形	し上 て記 い以 る外 の 方 法 で 運 用
全体	5,000 100	1,049 21.0	2,337 46.7	466 9.3	766 15.3	382 7.6
男性	2,500 100	364 14.6	1,223 48.9	330 13.2	359 14.4	224 9.0
女性	2,500 100	685 27.4	1,114 44.6	136 5.4	407 16.3	158 6.3
20代	1,000 100	158 15.8	520 52.0	132 13.2	100 10.0	90 9.0
30代	1,000 100	154 15.4	502 50.2	105 10.5	152 15.2	87 8.7
40代	1,000 100	199 19.9	479 47.9	87 8.7	164 16.4	71 7.1
50代	1,000 100	238 23.8	448 44.8	83 8.3	168 16.8	63 6.3
60代以上	1,000 100	300 30.0	388 38.8	59 5.9	182 18.2	71 7.1
個人向け国債 購入経験あり	987 100	325 32.9	387 39.2	71 7.2	169 17.1	35 3.5
個人向け国債 購入経験なし	4,013 100	724 18.0	1,950 48.6	395 9.8	597 14.9	347 8.6
個人向け国債 購入経験あり/購入意向あり	486 100	189 38.9	179 36.8	32 6.6	71 14.6	15 3.1
個人向け国債 購入経験あり/購入意向なし	501 100	136 27.1	208 41.5	39 7.8	98 19.6	20 4.0
個人向け国債 購入経験なし/購入意向あり	342 100	82 24.0	171 50.0	26 7.6	56 16.4	7 2.0
個人向け国債 購入経験なし/購入意向なし	3,671 100	642 17.5	1,779 48.5	369 10.1	541 14.7	340 9.3

：各属性層において最も大きい値

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）

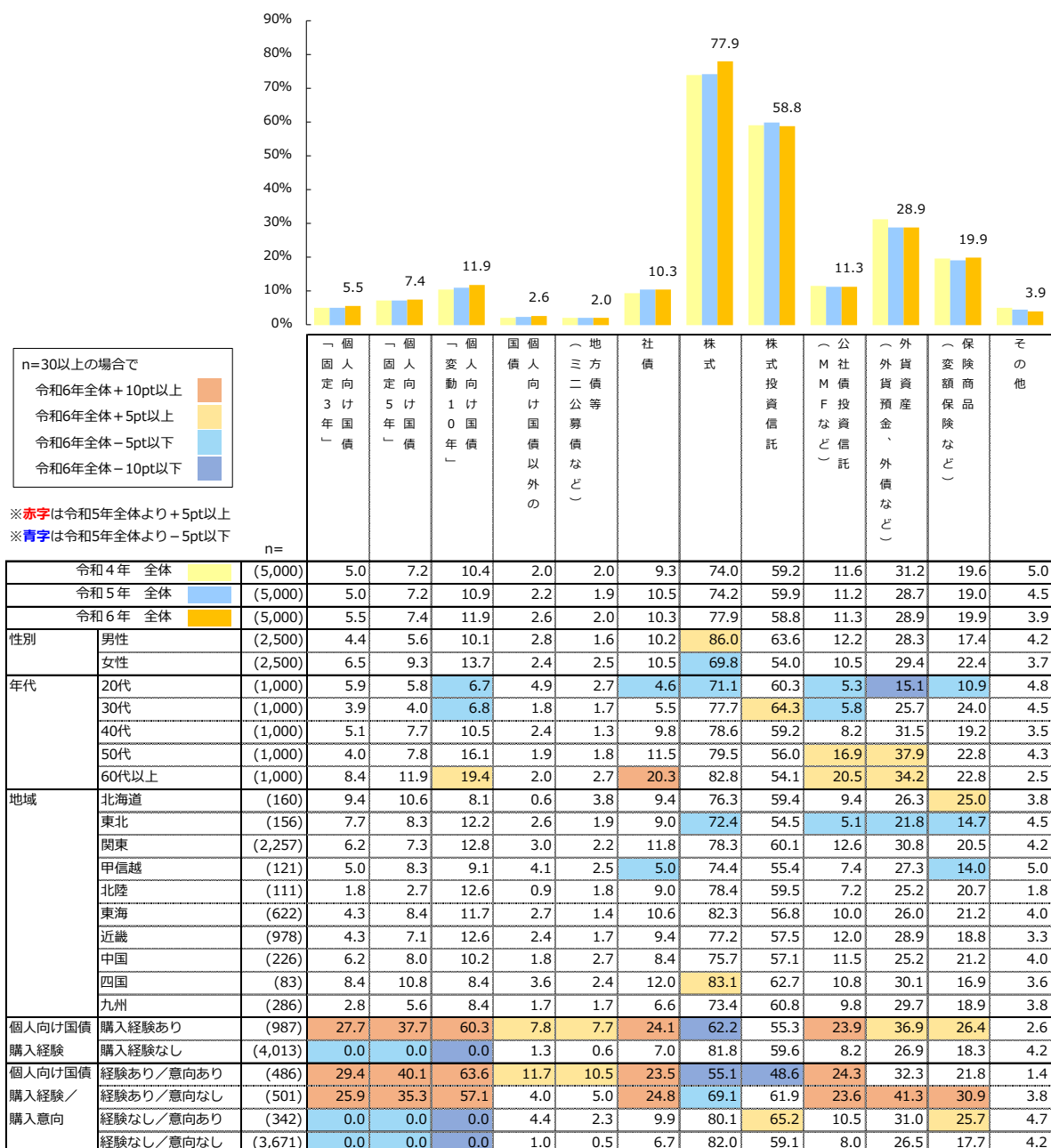
- ◆ これまでに利用したことがある金融商品としては、「株式」が77.9%と最も高く、次いで「株式投資信託」が58.8%と続く。
- ◆ 個人向け国債の利用・取引割合では、「変動10年」が11.9%と最も高く、次いで「固定5年」が7.4%、「固定3年」が5.5%。

（性別）

- ・「株式」は男性が86.0%と女性69.8%を15ポイント以上上回っている。

（年代別）

- ・50代・60代以上では「社債」「株式」「公社債投資信託」「外貨資産」の割合が他の年代に比べて高い。
- ・また個人向け国債の割合については、全ての年代において「変動10年」が最も高い。



Q2. 今後、購入したいと考えている金融商品（MA）

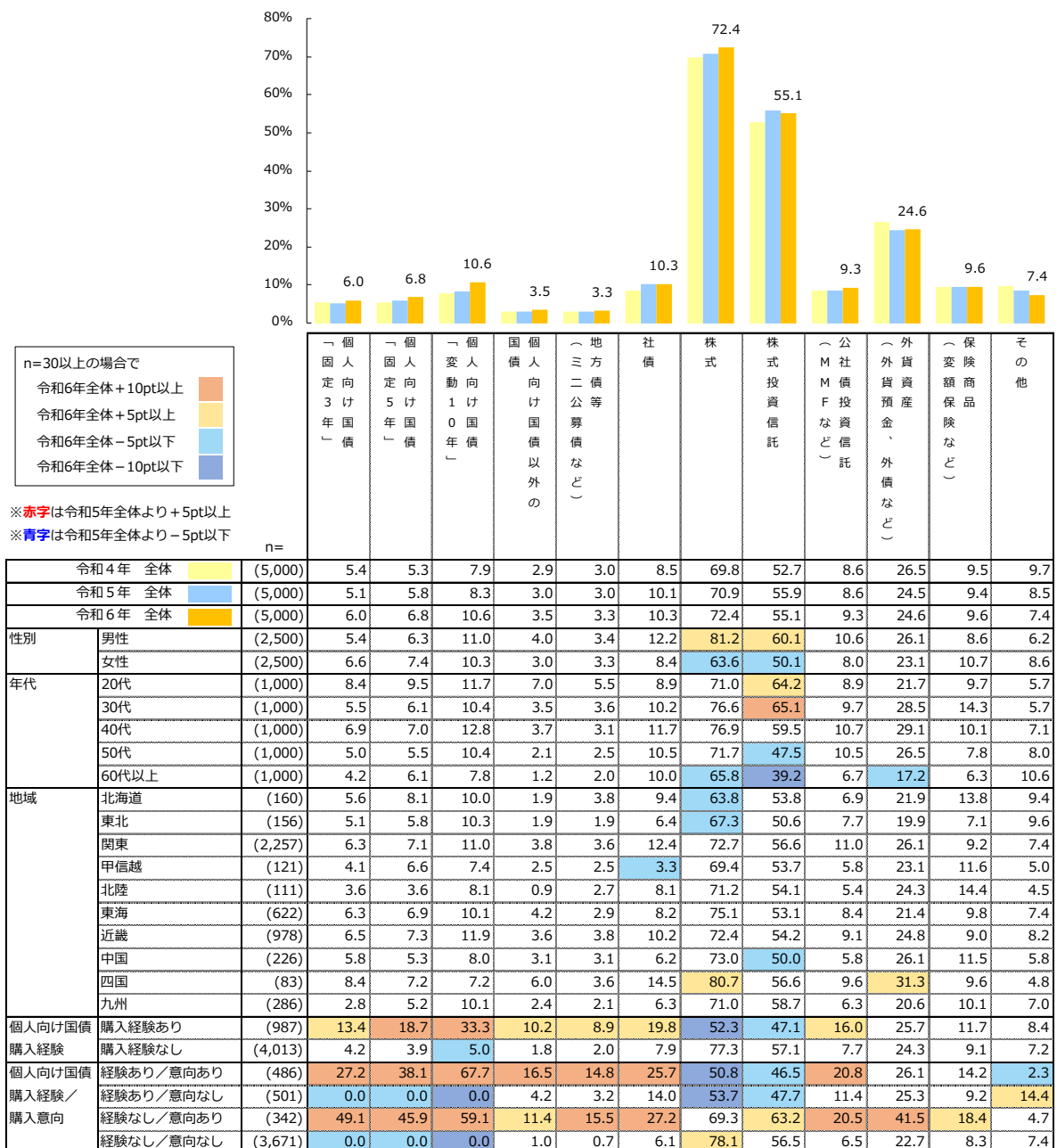
- ◆ 今後、購入したいと考えている金融商品としては、「株式」が72.4%と最も高く、次いで「株式投資信託」が55.1%と続く。
- ◆ 個人向け国債の購入意向割合は、高い順に「変動10年」が10.6%、「固定5年」が6.8%、「固定3年」が6.0%。

（性別）

- ・個人向け国債では男女差があまり見られないが、「株式」では男性が81.2%と女性63.6%を15ポイント以上上回っている。

（年代別）

- ・個人向け国債については年代による傾向に大きな差は見られないが、「株式投資信託」は年代が低くなるほど購入意向割合は高くなる傾向にあり、20代・30代はともに6割半ばを占め、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。

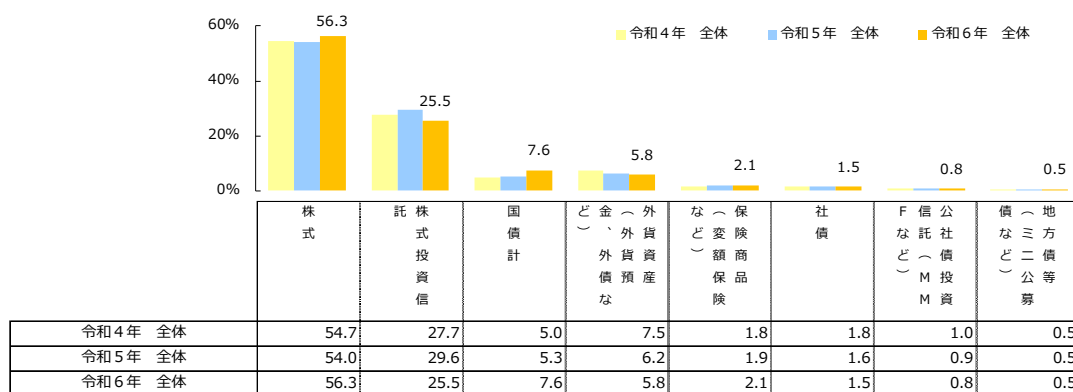


Q3. 現在、最も関心のある金融商品（SA）

- ◆ 現在、最も関心がある金融商品としては、「株式」が56.3%と最も高く、次いで「株式投資信託」が25.5%。

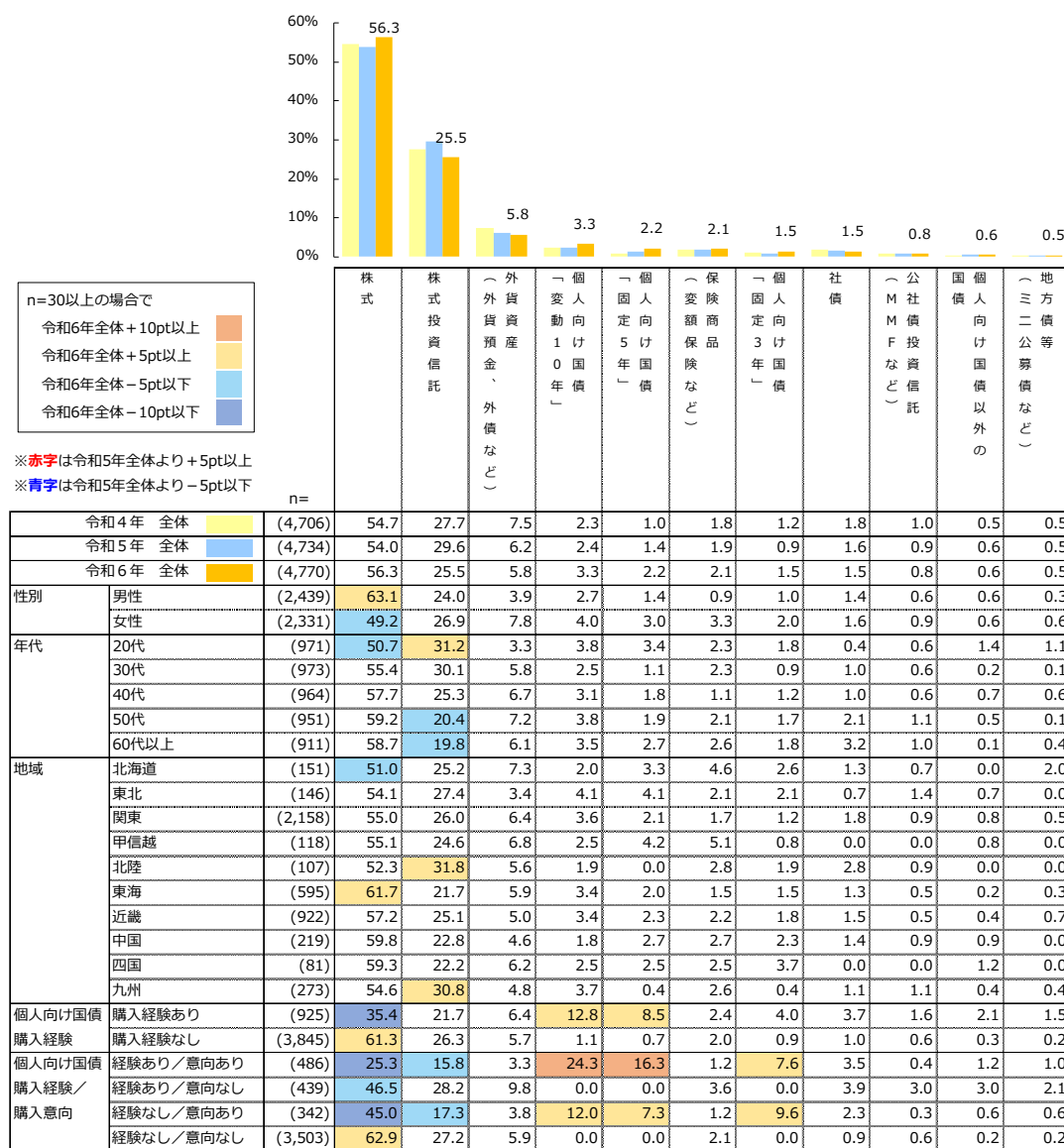
（性別）

- ・「株式」は男性が63.1%と女性49.2%を10ポイント以上上回っている。



※ベース：Q2.今後利用・取引するつもりがある金融商品で「その他」のみの方は除外

※「令和6年全体」の割合で降順



※ベース：Q2.今後利用・取引するつもりがある金融商品で「その他」のみの方は除外

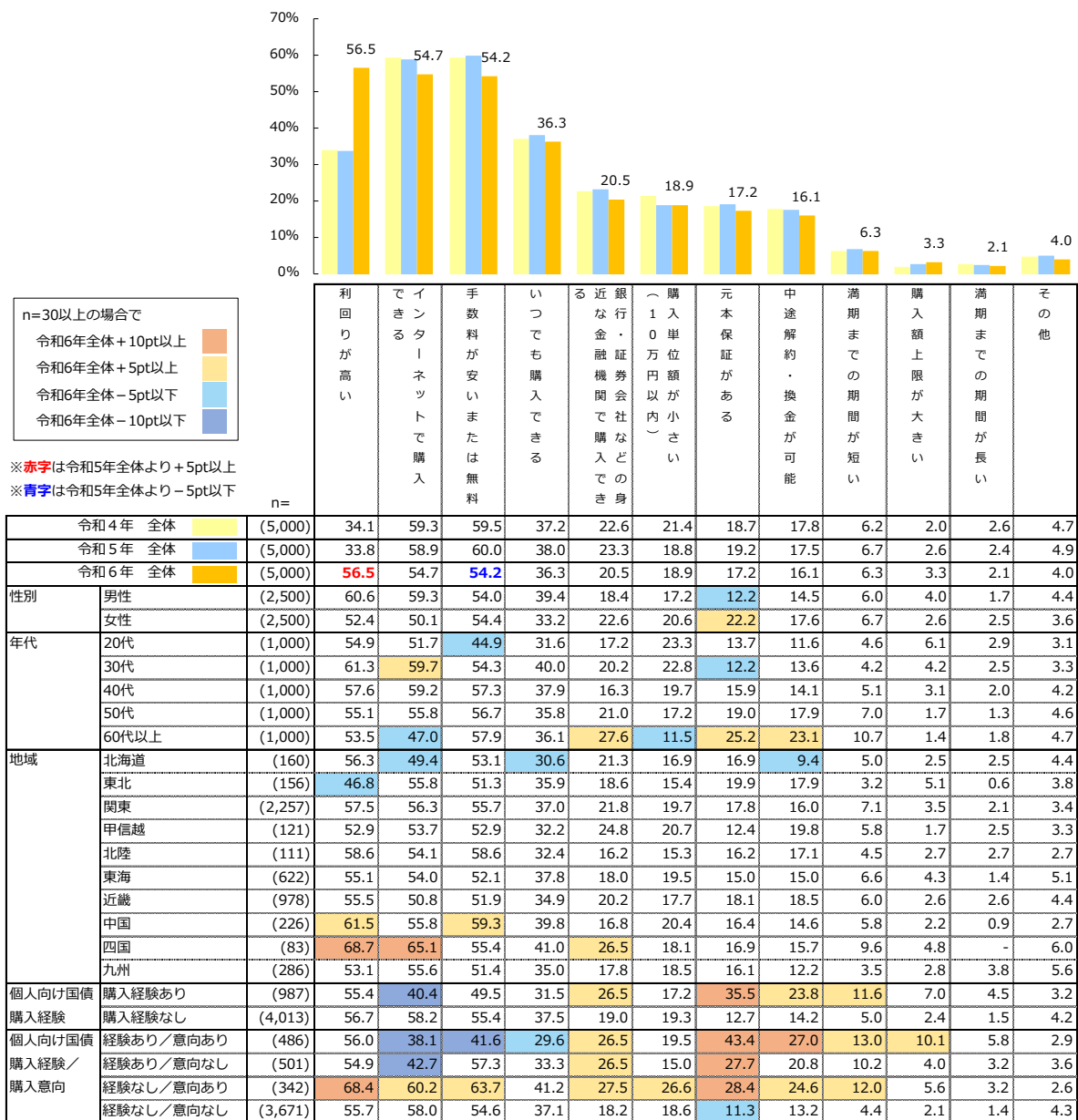
※「令和6年全体」の割合で降順

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、「利回りが高い」が56.5%と最も高く、次いで僅差で「インターネットで購入できる」が54.7%、「手数料が安いまたは無料」が54.2%と続く。

(年代別)

- ・「インターネットで購入できる」は30代で59.7%と全体に比べて5ポイント以上高い。60代以上では「銀行・証券会社などの身近な金融機関で購入できる」27.6%、「元本保証がある」25.2%、「中途解約・換金が可能」23.1%がそれぞれ全体に比べて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）

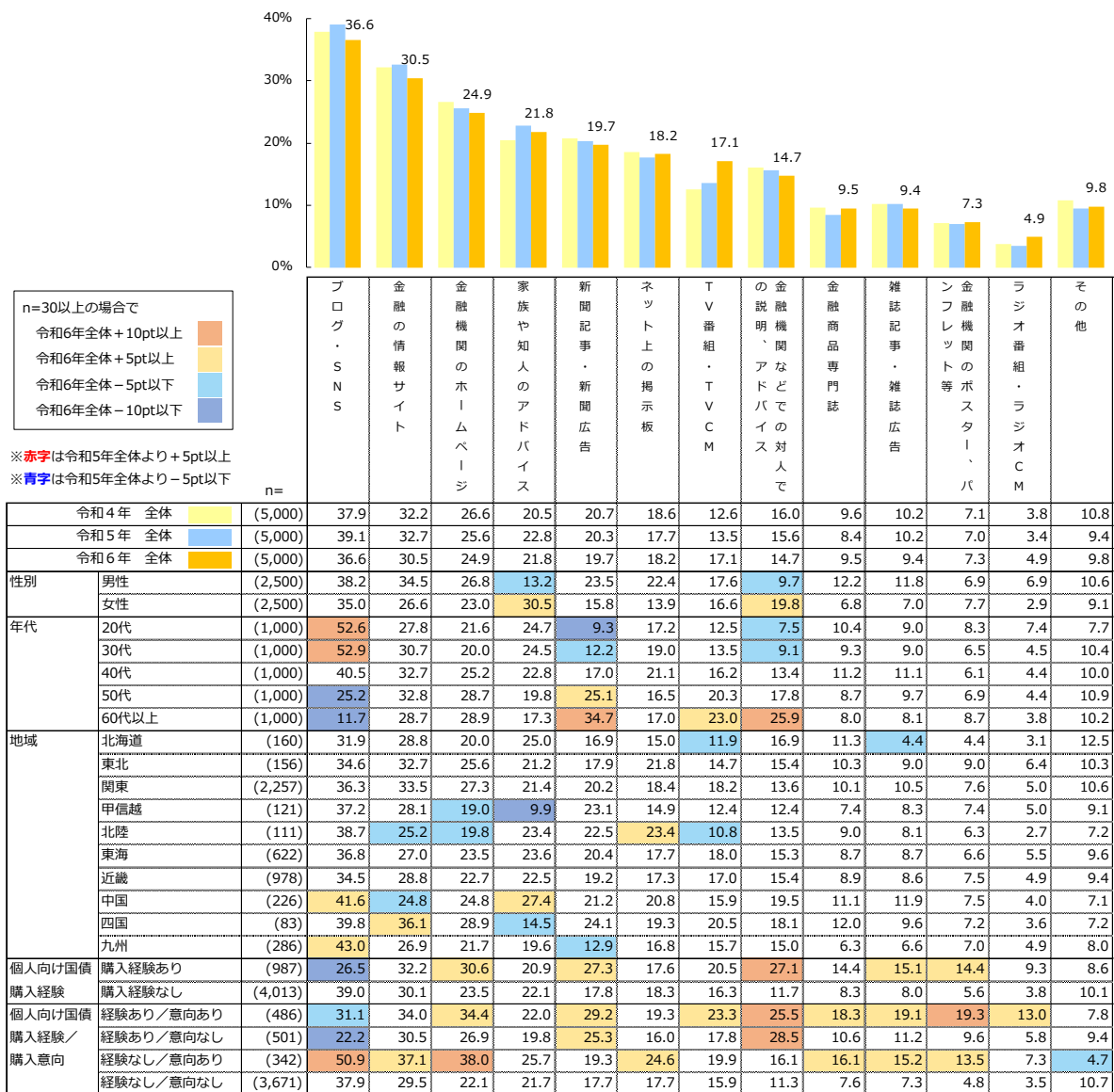
- ◆ 金融や貯蓄に関する情報源としては、「ブログ・SNS」が36.6%と最も高く、次いで「金融の情報サイト」が30.5%、「金融機関のホームページ」が24.9%と続く。

（性別）

- ・「家族や知人のアドバイス」は女性が30.5%と男性13.2%を15ポイント以上上回っている。また、「金融機関などでの対人での説明、アドバイス」についても女性19.8%に対して男性は9.7%に留まり、男性は他人からのアドバイスによる情報収集が女性に比べて低い傾向にある。

（年代別）

- ・「ブログ・SNS」は20代・30代とともに5割超と全体に比べて10ポイント以上高い。年代が高くなるほどその割合は低くなっており、50代は25.2%、60代以上では11.7%と全体に比べて10ポイント以上低くなっている。なお60代以上では「新聞記事・新聞広告」「金融機関などでの対人での説明、アドバイス」が全体に比べて10ポイント以上高く、それぞれ34.7%、25.9%となっている。



※「令和6年全体」の割合で「その他」を除き降順

Q6. 個人向け国債の認知状況（SA）

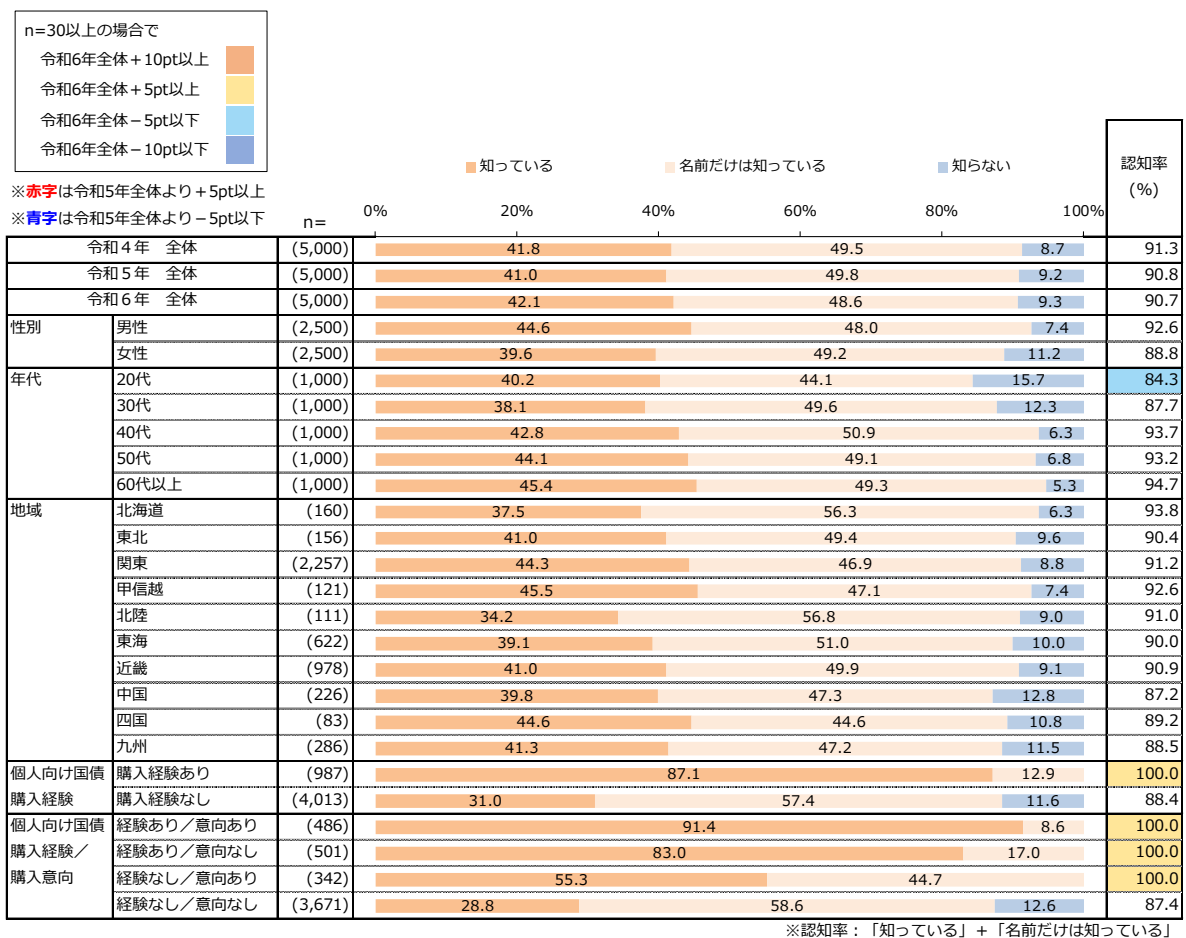
- ◆ 個人向け国債の認知率は 90.7%（「知っている」42.1%＋「名前だけは知っている」48.6%）と高い水準で、昨年と同程度となっている。

（性別）

- ・ 男性の認知率が 92.6%（「知っている」44.6%＋「名前だけは知っている」48.0%）に対して、女性の認知率は 88.8%（「知っている」39.6%＋「名前だけは知っている」49.2%）と男性の方がやや高い。

（年代別）

- ・ 認知率は 20 代で 84.3%と全体に比べて 5 ポイント以上低く、年代が高くなるほど認知率が高くなる傾向にあり、60 代以上では 94.7%となっている。



Q7. 個人向け国債以外の国債の認知状況（SA）

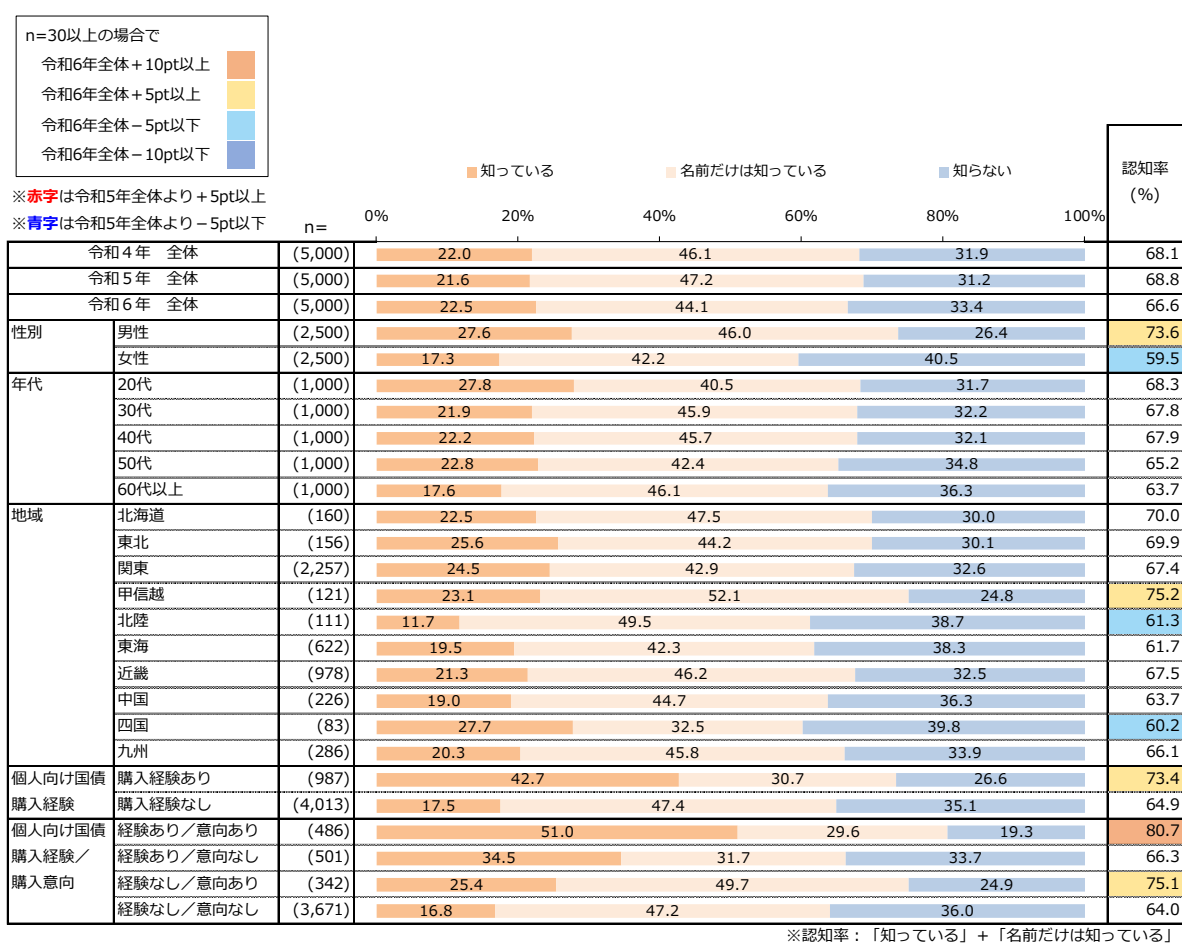
- ◆ 個人向け国債以外の国債の認知率は 66.6%（「知っている」22.5%＋「名前だけは知っている」44.1%）と昨年に比べてやや減少した。

（性別）

- ・ 男性の認知率が 73.6%（「知っている」27.6%＋「名前だけは知っている」46.0%）に対して、女性の認知率は 59.5%（「知っている」17.3%＋「名前だけは知っている」42.2%）と男性の方が 10 ポイント以上高い。

（年代別）

- ・ 認知率は 20 代で最も高く 68.3%となっているが、最も低い 60 代以上でも 63.7%と年代による傾向に大きな差は殆ど見られない。

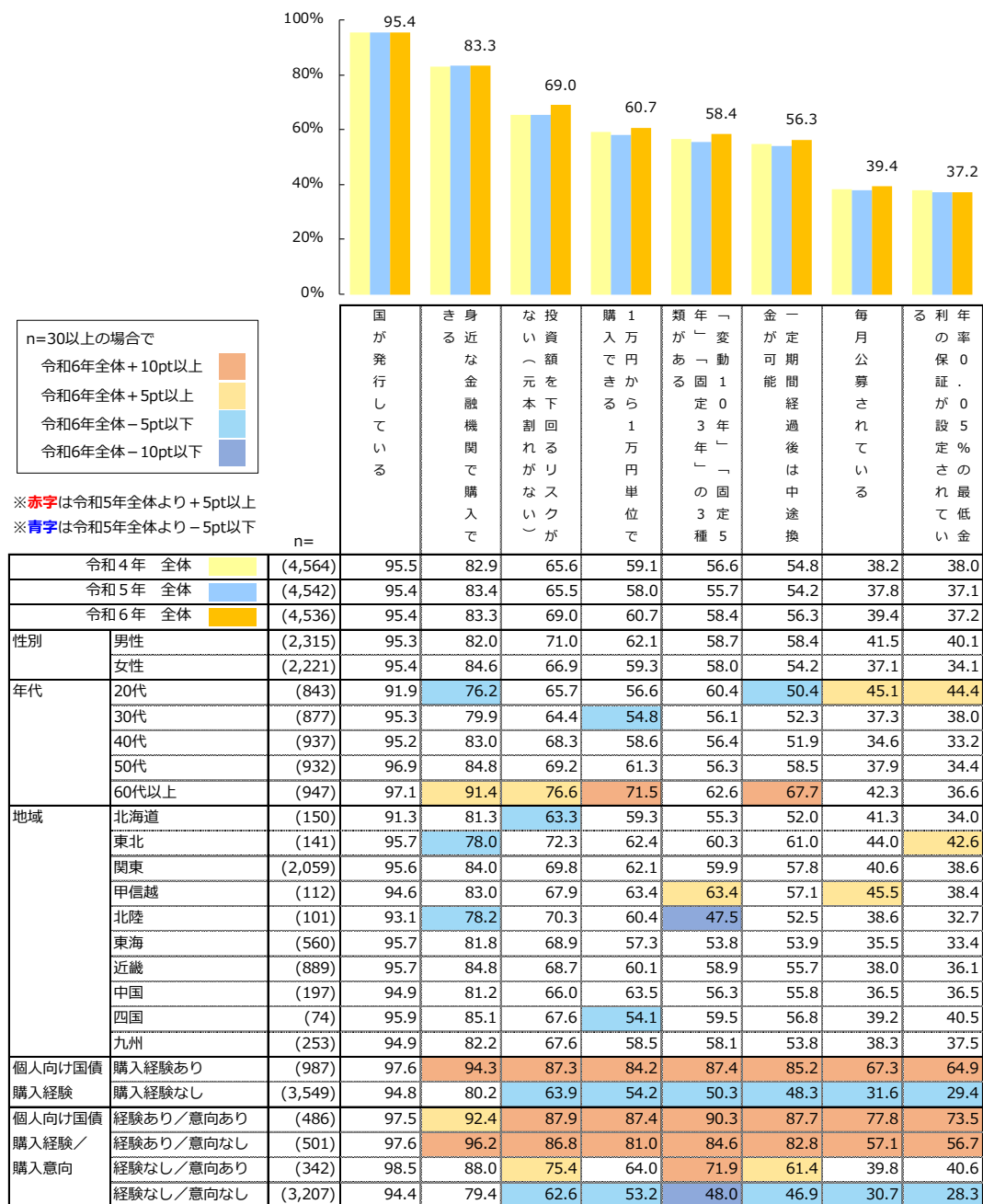


Q8. 個人向け国債の商品性の認知状況（各 SA）

- ◆ 個人向け国債の商品性の認知率は、「国が発行している」が 95.4%と最も高く、次いで「身近な金融機関で購入できる」が 83.3%。

（年代別）

- ・「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」は60代以上では全体に比べ10ポイント以上高く、年代が低くなるほど認知率が低くなる傾向にある。
- ・「身近な金融機関で購入できる」「投資額を下回るリスクがない」でも同様の傾向が見られ、60代以上での認知率は全体に比べて5ポイント以上高い。

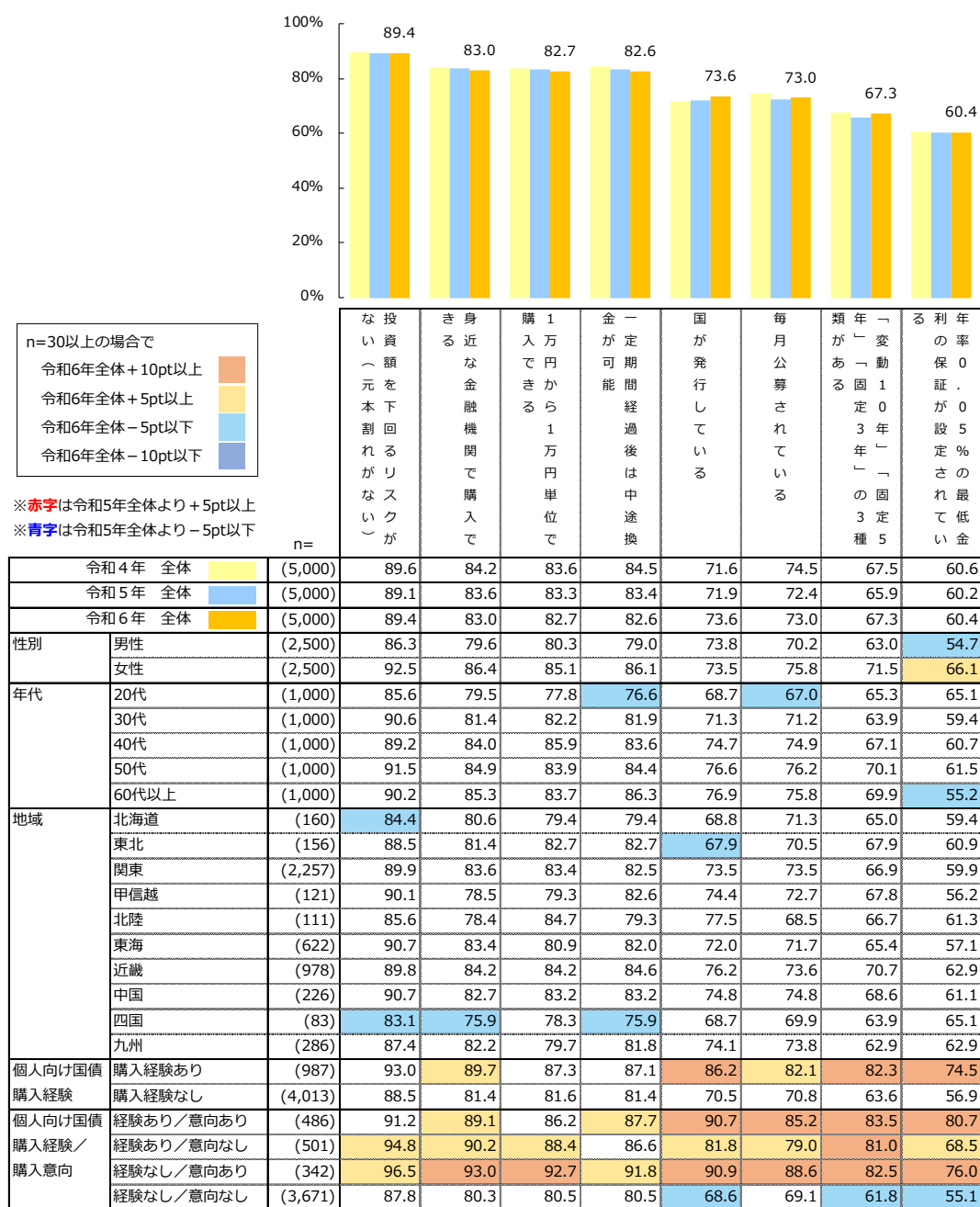


Q9. 個人向け国債の商品性の魅力度（各 SA）

- ◆ 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 89.4%と最も高い。

（性別）

- ・ほとんどの項目で男性に比べて女性の方が高い割合となっているが、「国が発行している」では男性 73.8%が女性 73.5%を僅かに上回っている。



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」「固定5年」においては「2～3回」がともに45%前後と最も高く、「変動10年」では「1回」が44.9%と最も高い。

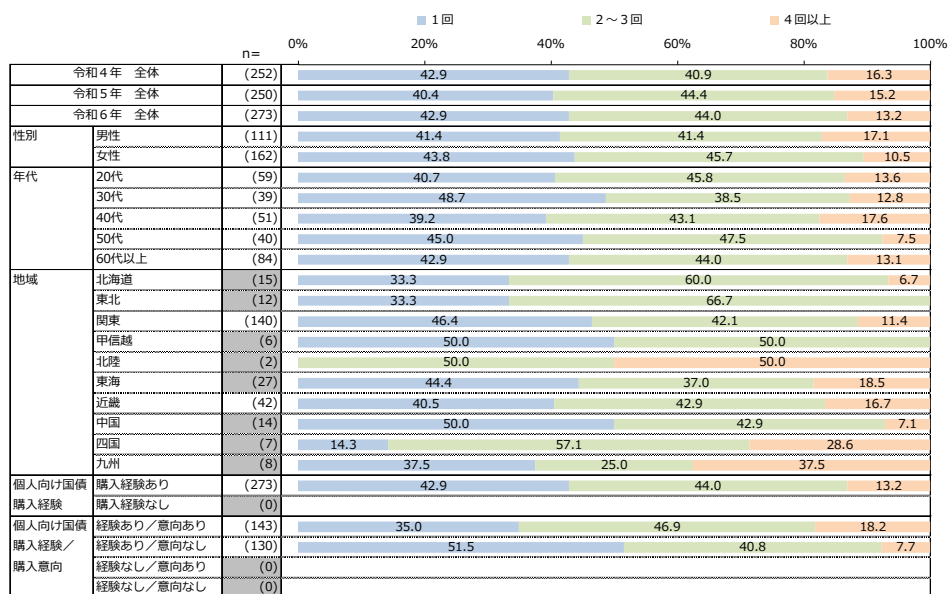
（性別）

- ・個人向け国債の全ての種類において「1回」の購入割合は女性の方が高い一方、「4回以上」の購入割合は男性の方が高くなっている。

（年代別）

- ・「1回」の購入割合を見ると、個人向け国債の全ての種類において30代が最も高い。
- ・「2～3回」の購入割合を見ると、「固定3年」では50代、「固定5年」「変動10年」ではともに20代が最も高くなっている。

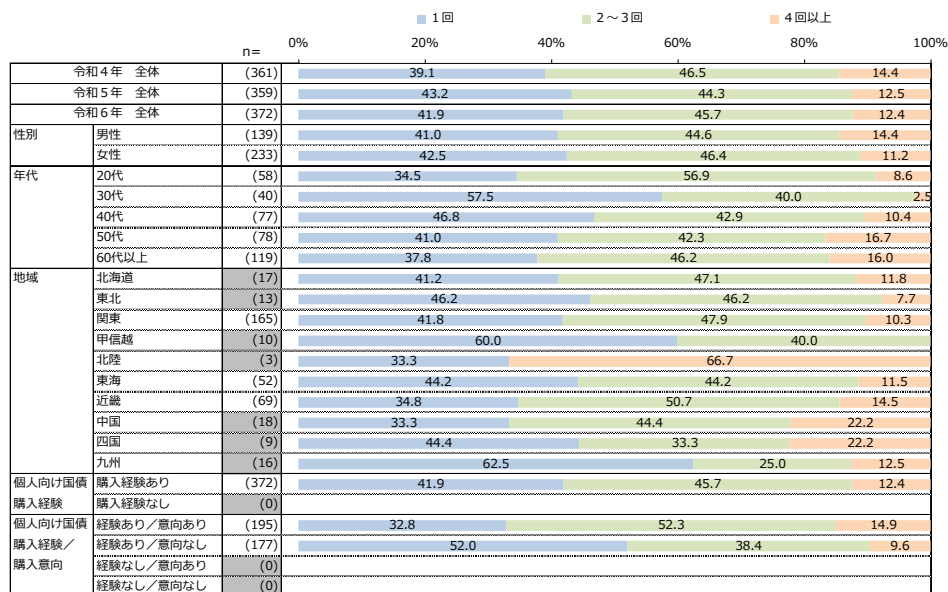
（1）個人向け国債「固定3年」



※ベース：「固定3年」購入経験者

※グレーの層は n=30未満のため参考値

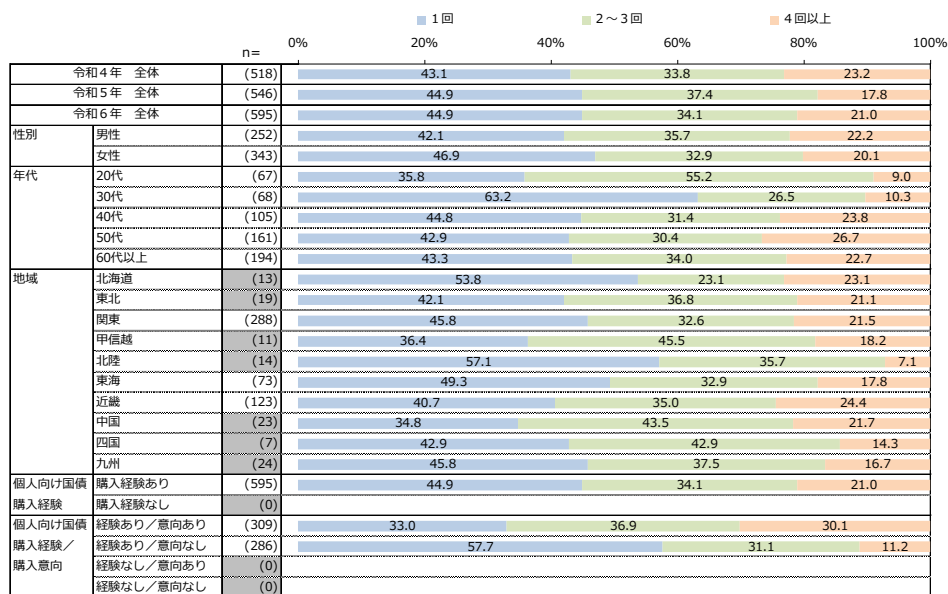
（2）個人向け国債「固定5年」



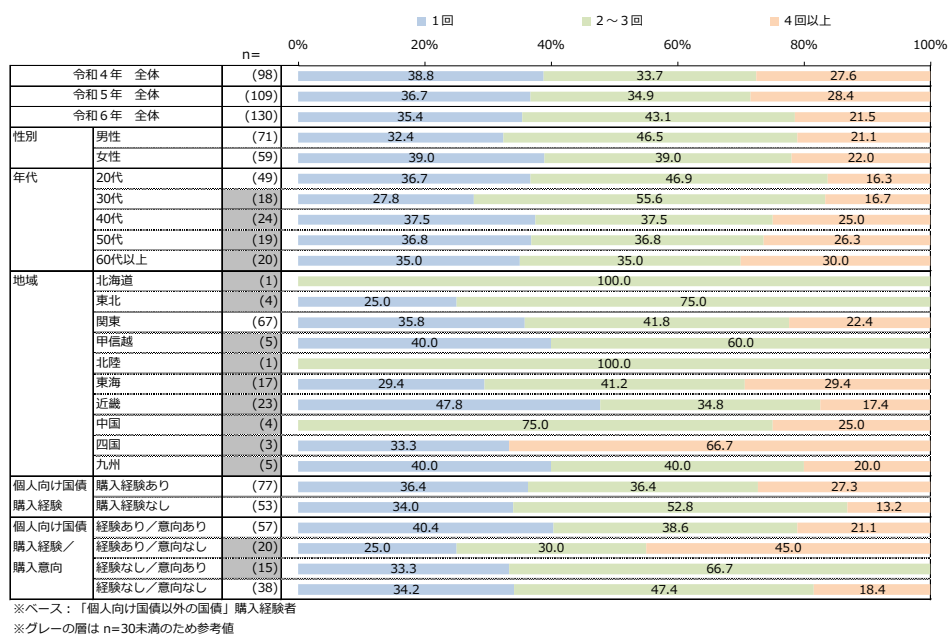
※ベース：「固定5年」購入経験者

※グレーの層は n=30未満のため参考値

(3) 個人向け国債「変動10年」



(4) 個人向け国債以外の国債



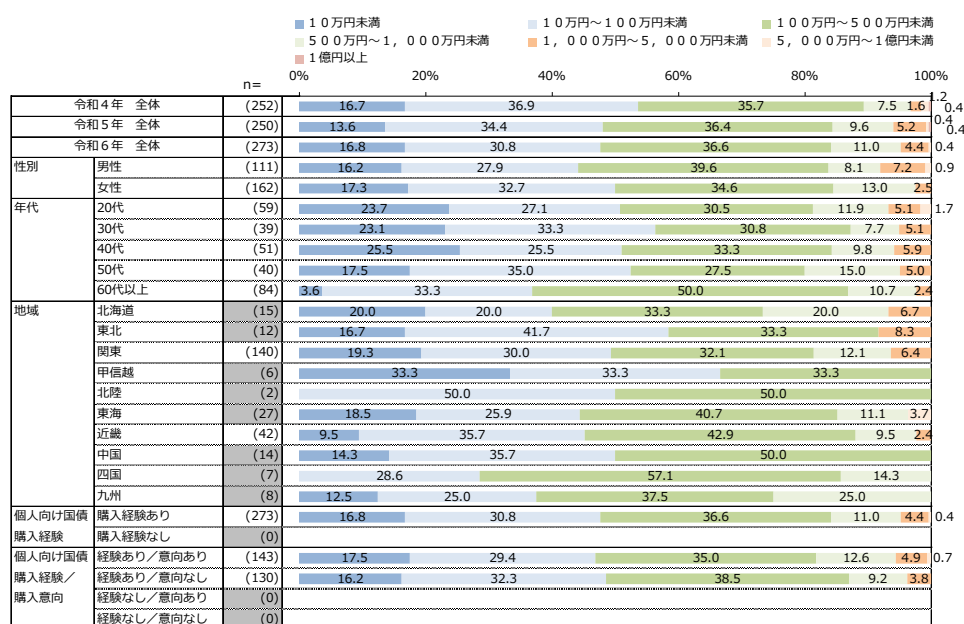
Q11. 国債の1回あたりの購入金額（SA）

- ◆ 個人向け国債の1回あたりの購入金額は、「固定3年」「固定5年」「変動10年」いずれも「100万円～500万円未満」の割合が最も高い。
- ◆ 個人向け国債以外の国債については、「10万円～100万円未満」の割合が最も高い。

（年代別）

- ・「固定5年」「変動10年」において、「10万円未満」は30代・40代での割合が高く、年代が高くなるほどその割合は低くなっている。「固定3年」においては「100万円～500万円未満」の割合が20代～50代では3割前後と同程度となっているのに対し、60代以上では5割を占める。

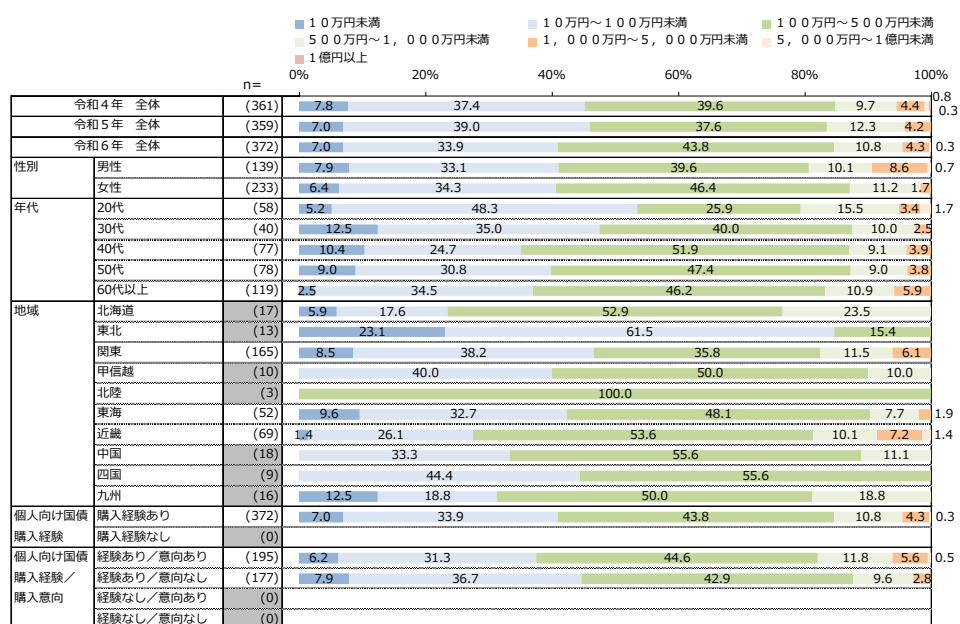
（1）個人向け国債「固定3年」



※ベース：「固定3年」購入経験者

※グレーの層は n=30未満のため参考値

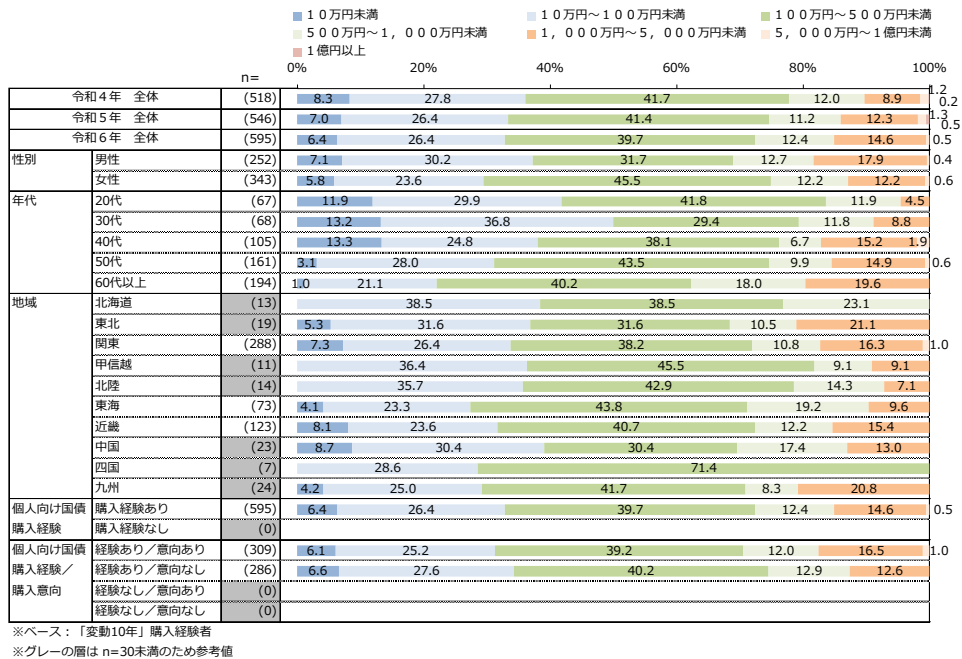
（2）個人向け国債「固定5年」



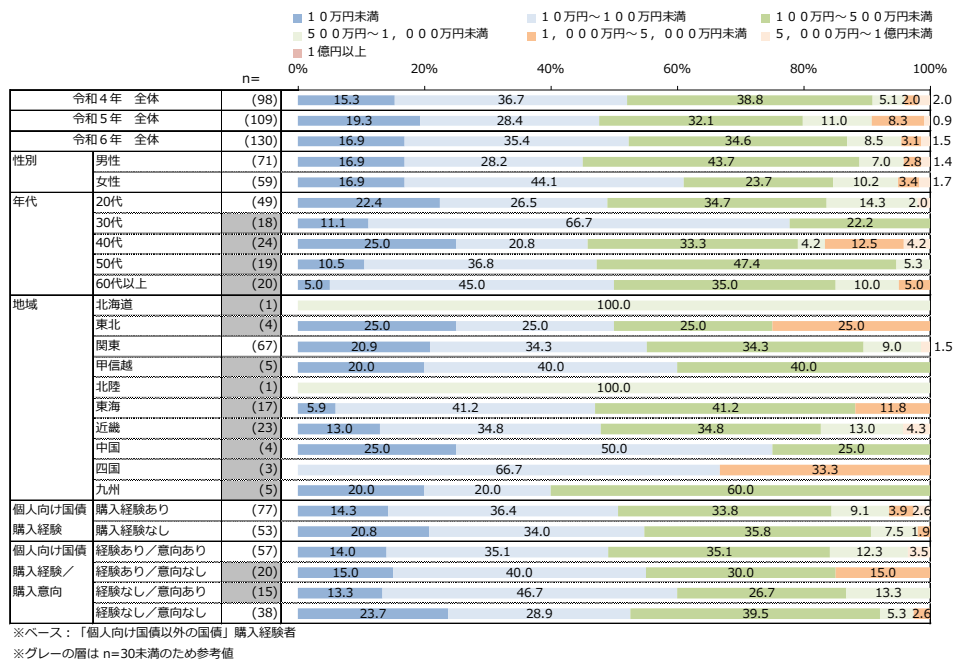
※ベース：「固定5年」購入経験者

※グレーの層は n=30未満のため参考値

(3) 個人向け国債「変動10年」



(4) 個人向け国債以外の国債



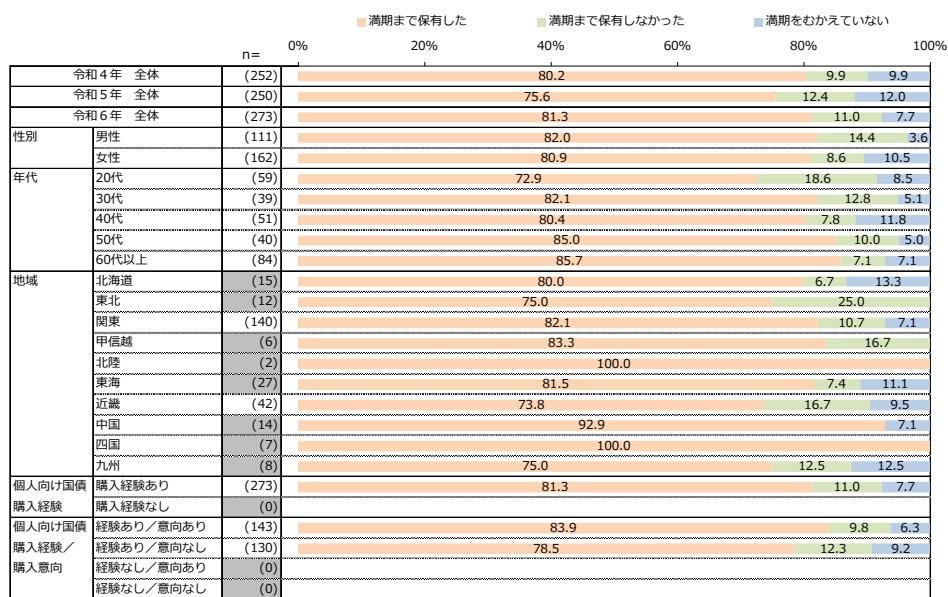
Q12. 購入した国債を満期まで保有したか (SA)

- ◆ 購入した国債を満期まで保有した人は、「固定3年」が81.3%、「固定5年」が75.3%、「変動10年」が46.1%。なお、「変動10年」では35.3%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、59.2%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割合は、30代以上の各層で8割超と高水準、20代では他の年代層に比べて低いものの7割超を占める。
- ・「固定5年」の満期までの保有者割合は、20代で5割台と低い一方、30代では6割台、40代以上の各層では8割前後と高くなっている。
- ・「変動10年」の満期までの保有者割合は、50代で5割を超え、若年層に比べて高い。

(1) 個人向け国債「固定3年」



※ベース: 「固定3年」購入経験者

※グレーの層は n=30未満のため参考値

(2) 個人向け国債「固定5年」



※ベース: 「固定5年」購入経験者

※グレーの層は n=30未満のため参考値

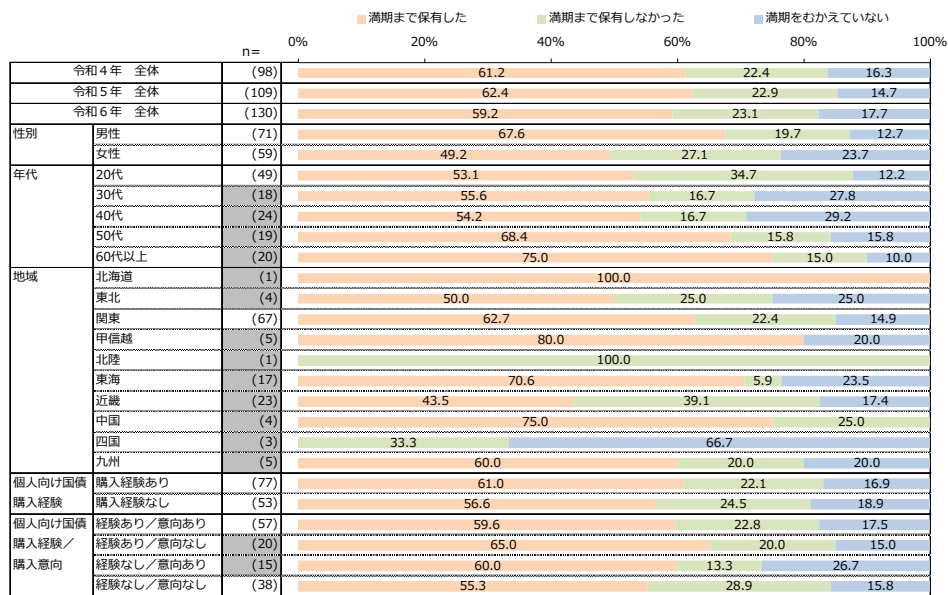
(3) 個人向け国債「変動10年」



※ベース：「変動10年」購入経験者

※グレーの欄は n=30未満のため参考値

(4) 個人向け国債以外の国債



※ベース：「個人向け国債以外の国債」購入経験者

※グレーの欄は n=30未満のため参考値

Q13. 償還された資金で再度、個人向け国債を購入したか（SA）

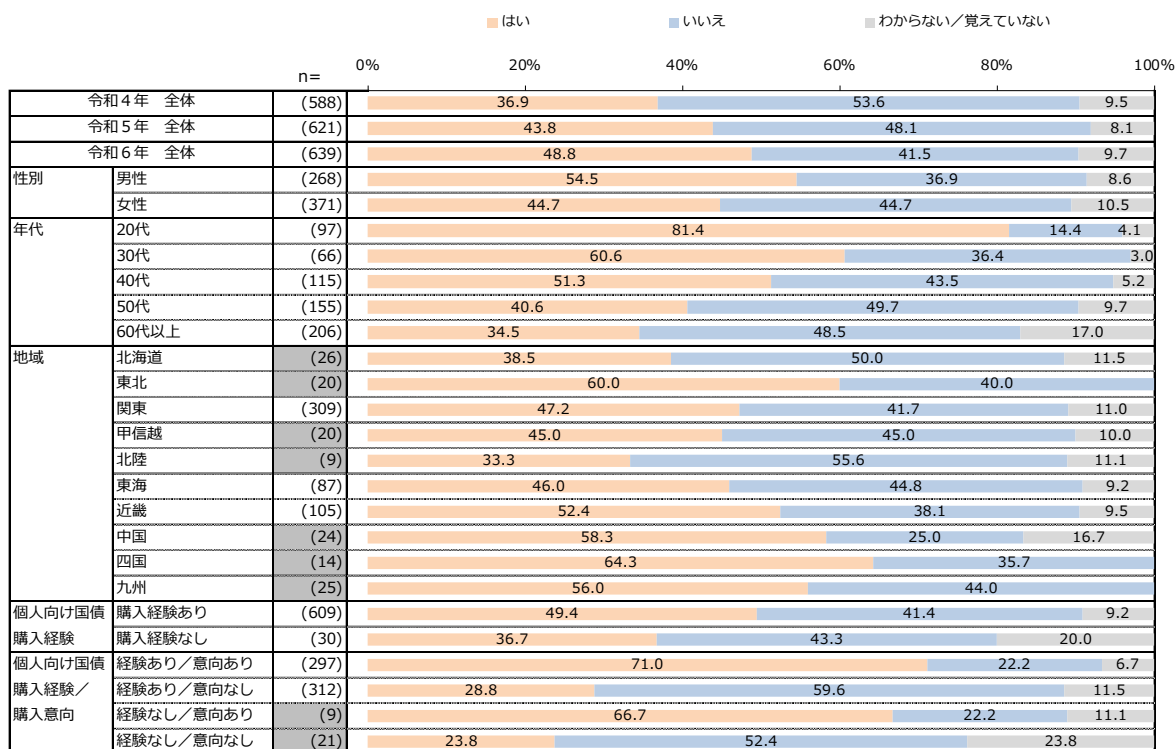
- ◆ 償還された資金での再購入率は 48.8%と昨年に比べて 5 ポイント増加。

（性別）

- ・男性の再購入率は 54.5%と女性 44.7%を 5 ポイント以上上回っている。

（年代別）

- ・再購入率は 20 代で 81.4%と突出しており、30 代では 60.6%、40 代では 51.3%と年代が高くなるほど再購入率は低くなっている。



※ベース：国債を満期まで保有したことがある方

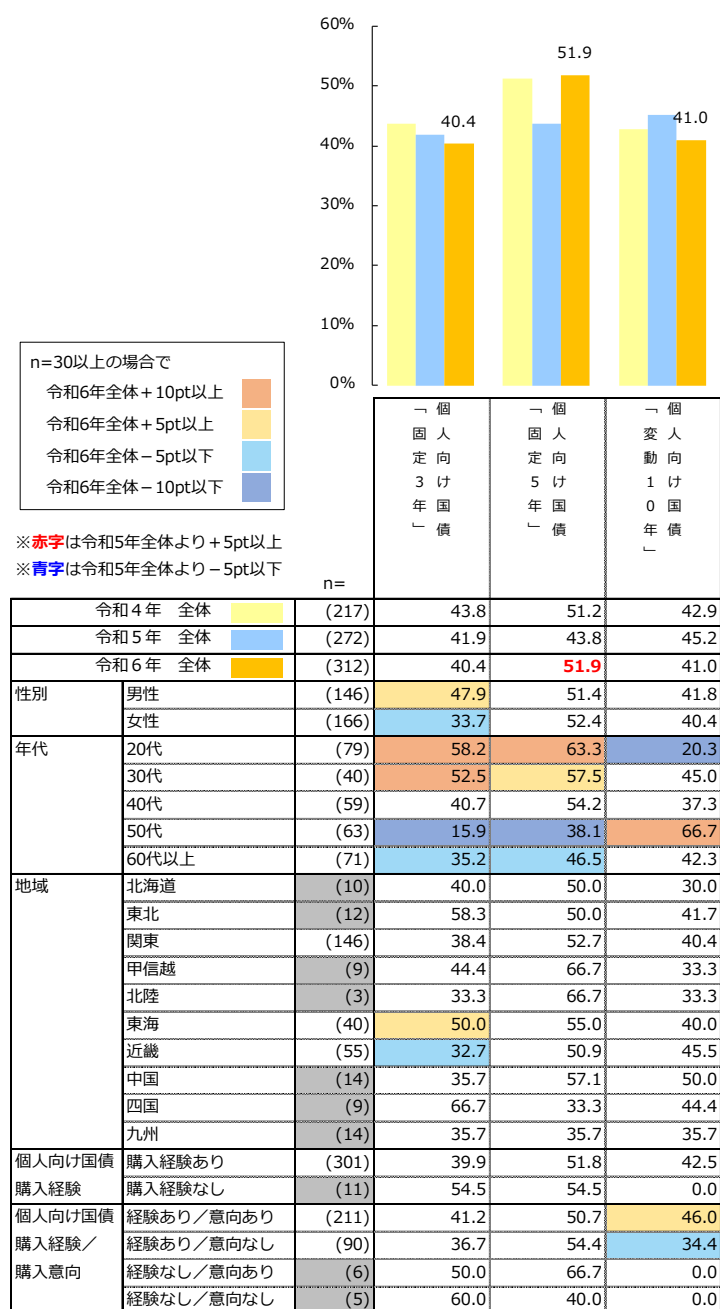
※グレーの層は n=30未満のため参考値

Q14. 償還された資金で再度購入した個人向け国債（MA）

- ◆ 償還された資金で再度購入した個人向け国債の種類は、「固定 5 年」が 51.9%と最も高く、次いで「変動 10 年」が 41.0%、「固定 3 年」が 40.4%。「固定 5 年」は昨年に比べて 5 ポイント以上増加。「固定 3 年」「変動 10 年」はそれぞれ昨年に比べてやや減少している。

（年代別）

- ・ 20 代では「固定 3 年」が 58.2%、「固定 5 年」は 63.3%、30 代では「固定 3 年」が 52.5%とそれぞれ全体に比べて 10 ポイント以上高くなっている。一方、「変動 10 年」は 20 代で 20.3%と全体に比べて 10 ポイント以上低い。

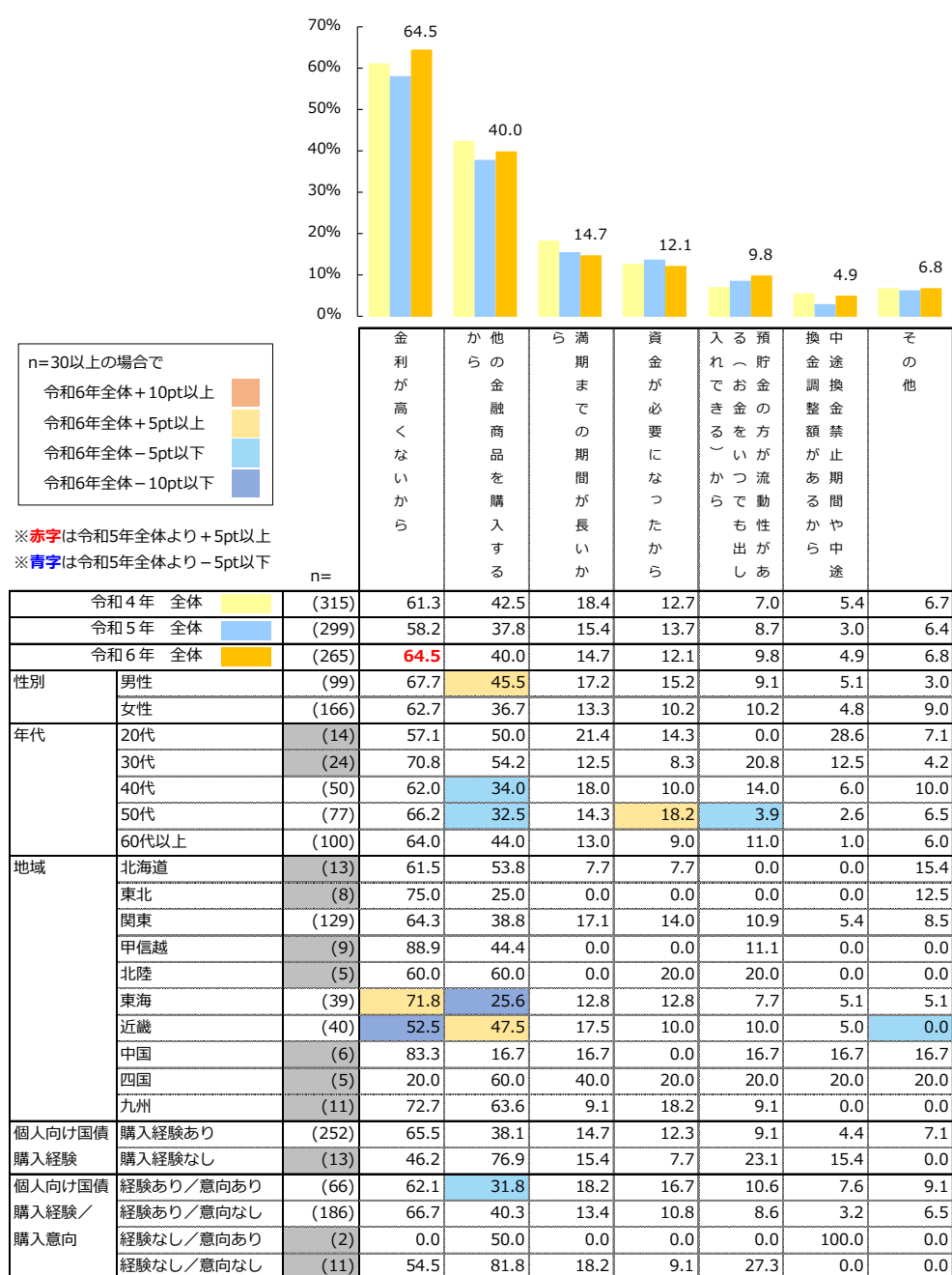


Q15. 償還された資金で再度、個人向け国債を購入しなかった理由（MA）

- ◆ 償還された資金で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64.5%と最も高く、昨年に比べて5ポイント以上増加。次いで「他の金融商品を購入するから」が40.0%と続く。

（年代別）

- ・「他の金融商品を購入するから」は40代・50代でそれぞれ3割超と全体に比べて5ポイント以上低く、「資金が必要になったから」は50代で18.2%と全体に比べて5ポイント以上高くなっている。（※n=30未満は参考値）



※ベース：償還資金で個人向け国債を購入しなかった方

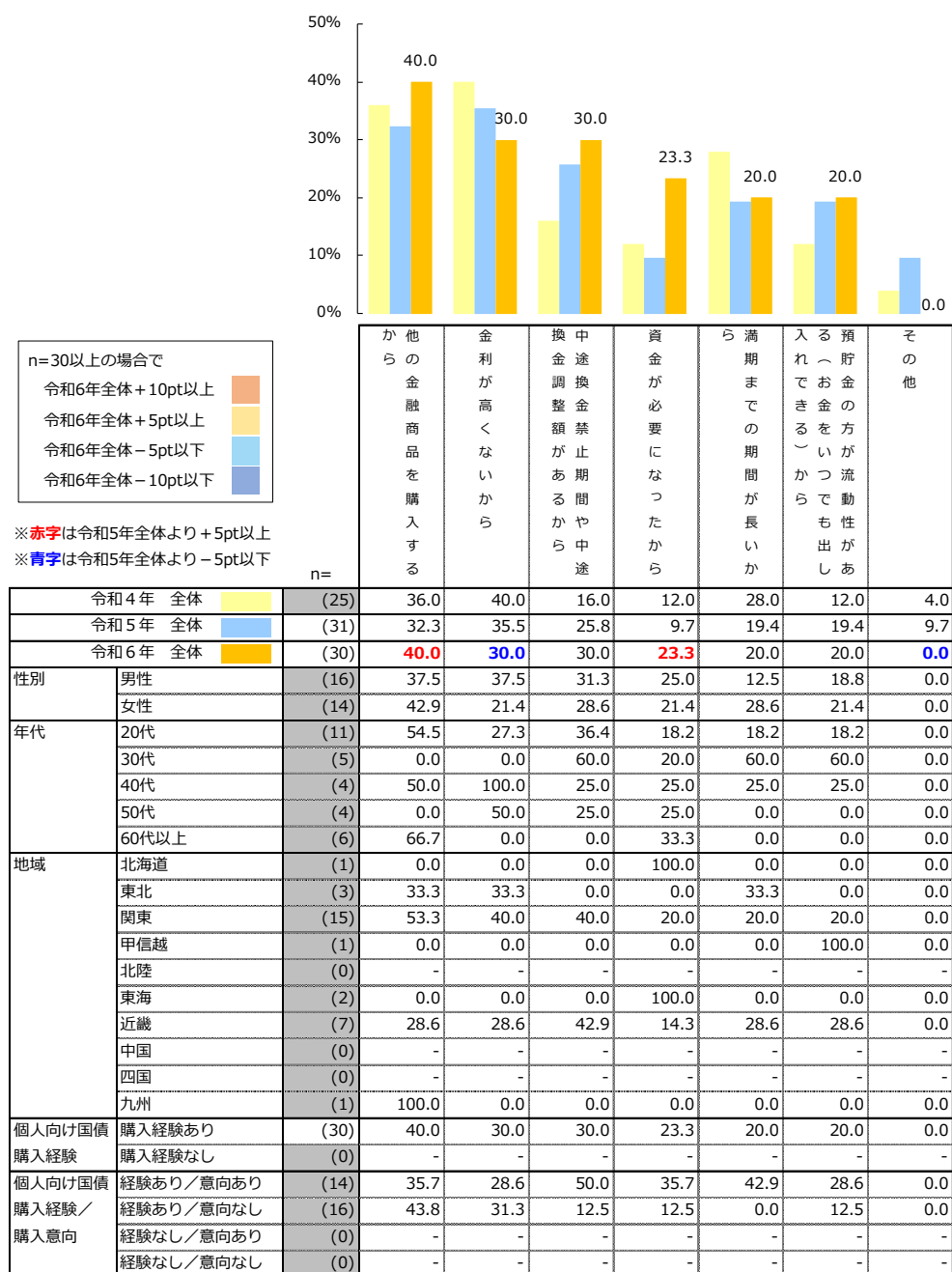
※グレーの層は n=30未満のため参考値

※「令和6年全体」の割合で「その他」を除き降順

Q16. 満期まで保有しなかった理由 (MA)

- ◆ 満期まで保有しなかった理由については、「固定3年」「変動10年」では「他の金融商品を購入するから」、「固定5年」では「満期までの期間が長いから」の割合がそれぞれ最も高い。
- ◆ 「個人向け国債以外の国債」では「他の金融商品を購入するから」が40.0%と最も高い。

(1) 個人向け国債「固定3年」

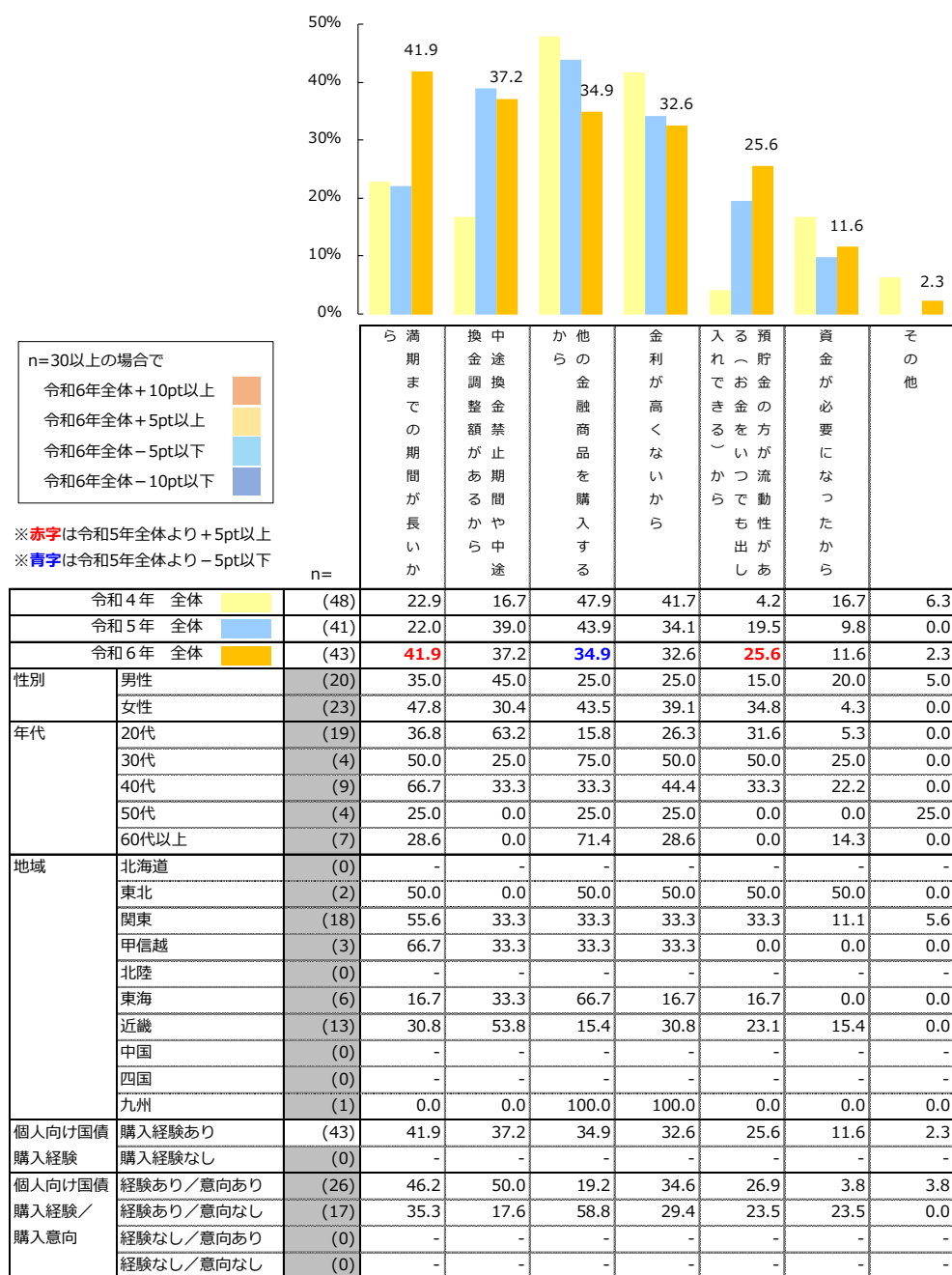


※ベース：「固定3年」を満期まで保有しなかった方

※グレーの層は n=30未満のため参考値

※「令和6年全体」の割合で「その他」を除き降順

(2) 個人向け国債「固定5年」

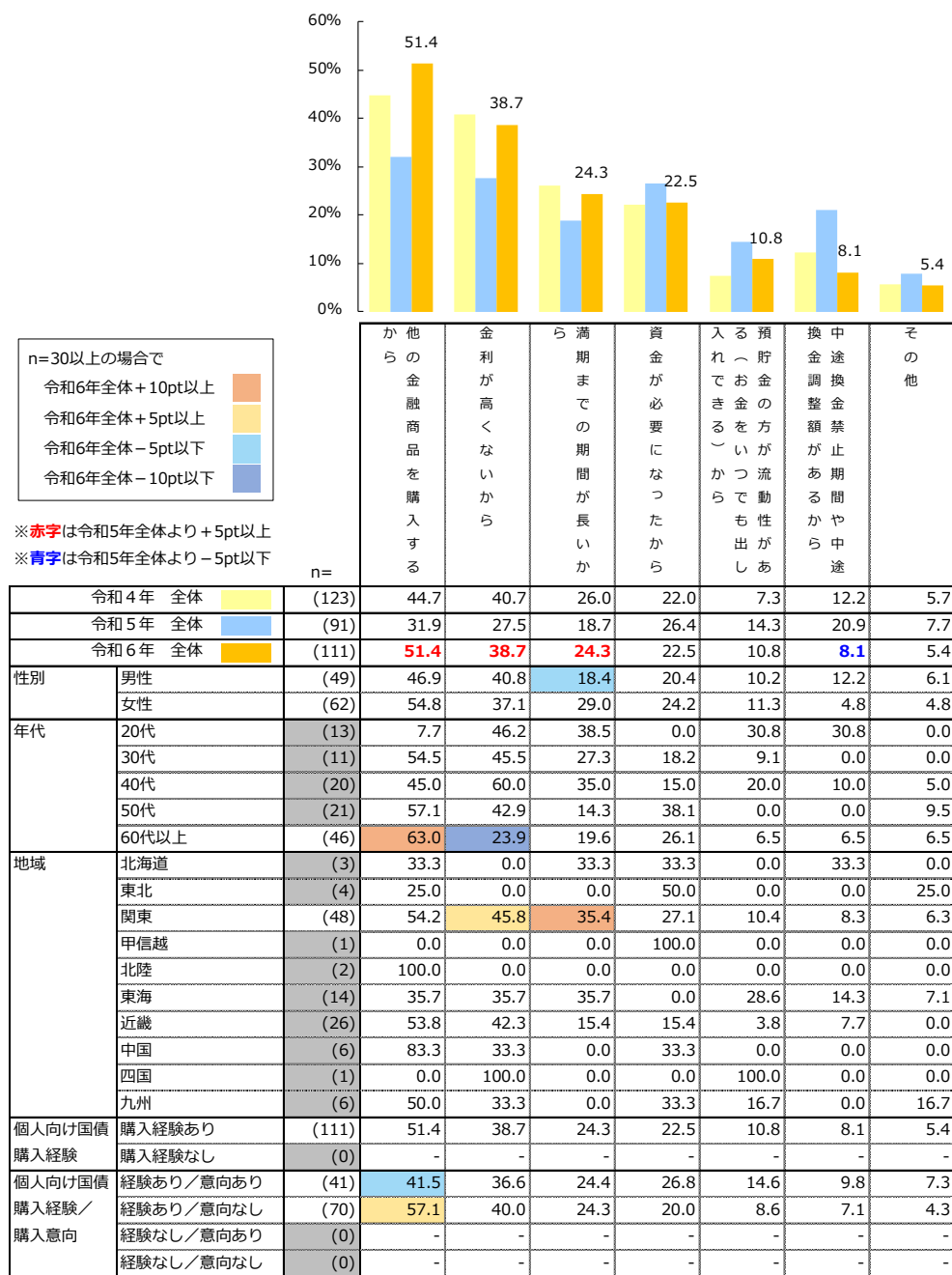


※ベース：「固定5年」を満期まで保有しなかった方

※グレーの層は n=30未満のため参考値

※「令和6年全体」の割合で「その他」を除き降順

(3) 個人向け国債「変動10年」

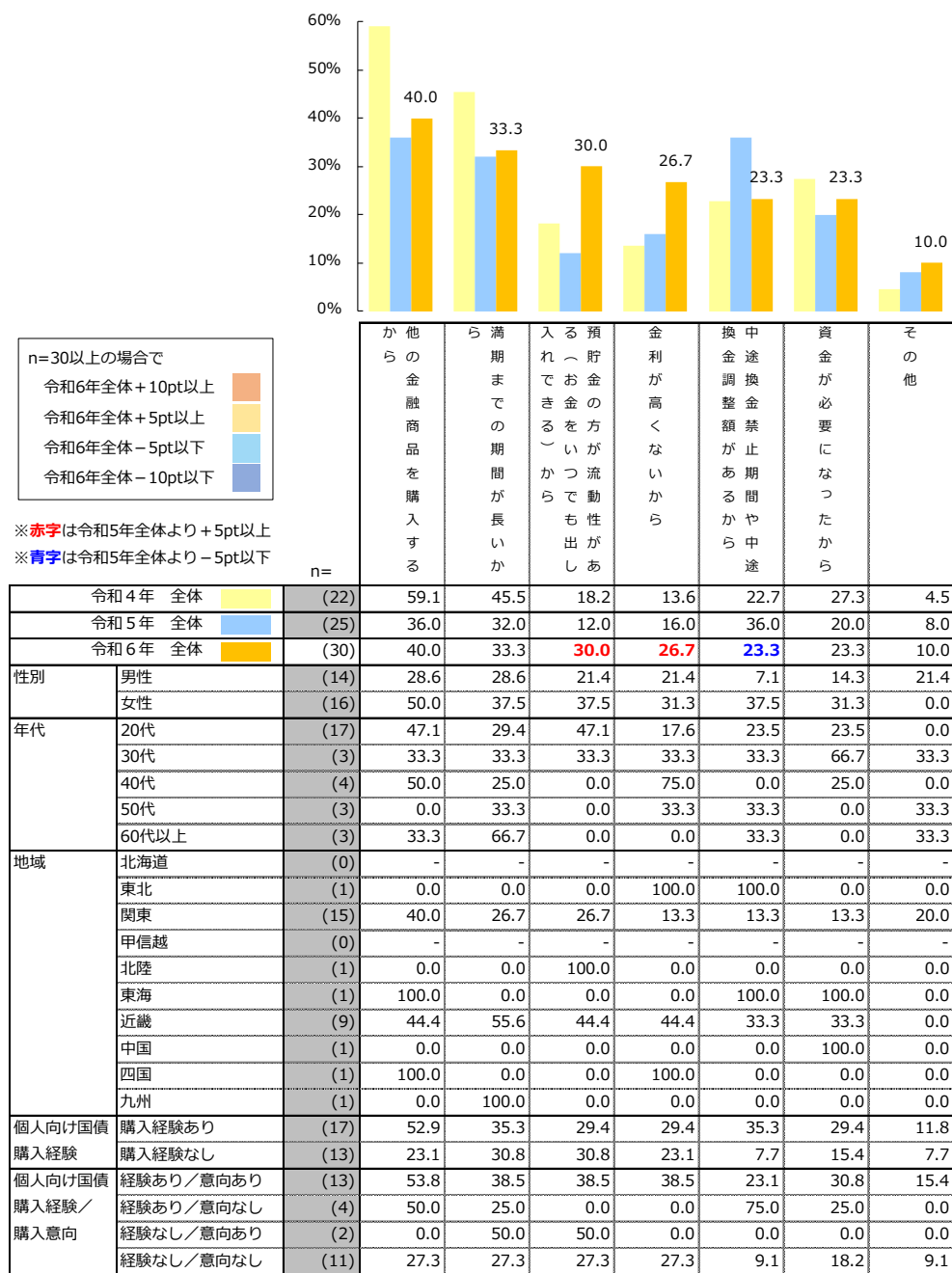


※ベース：「変動10年」を満期まで保有しなかった方

※グレーの層は n=30未満のため参考値

※「令和6年全体」の割合で「その他」を除き降順

(4) 個人向け国債以外の国債



※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

※グレーの層は n=30未満のため参考値

※「令和6年全体」の割合で「その他」を除き降順

Q17. 償還資金（中途換金含む）で購入した国債以外の金融商品（MA）

- ◆ 償還資金で購入した金融商品は、「株式」が46.3%と最も高く、次いで「株式投資信託」が42.6%。昨年に比べてそれぞれ4～5%程度減少している。

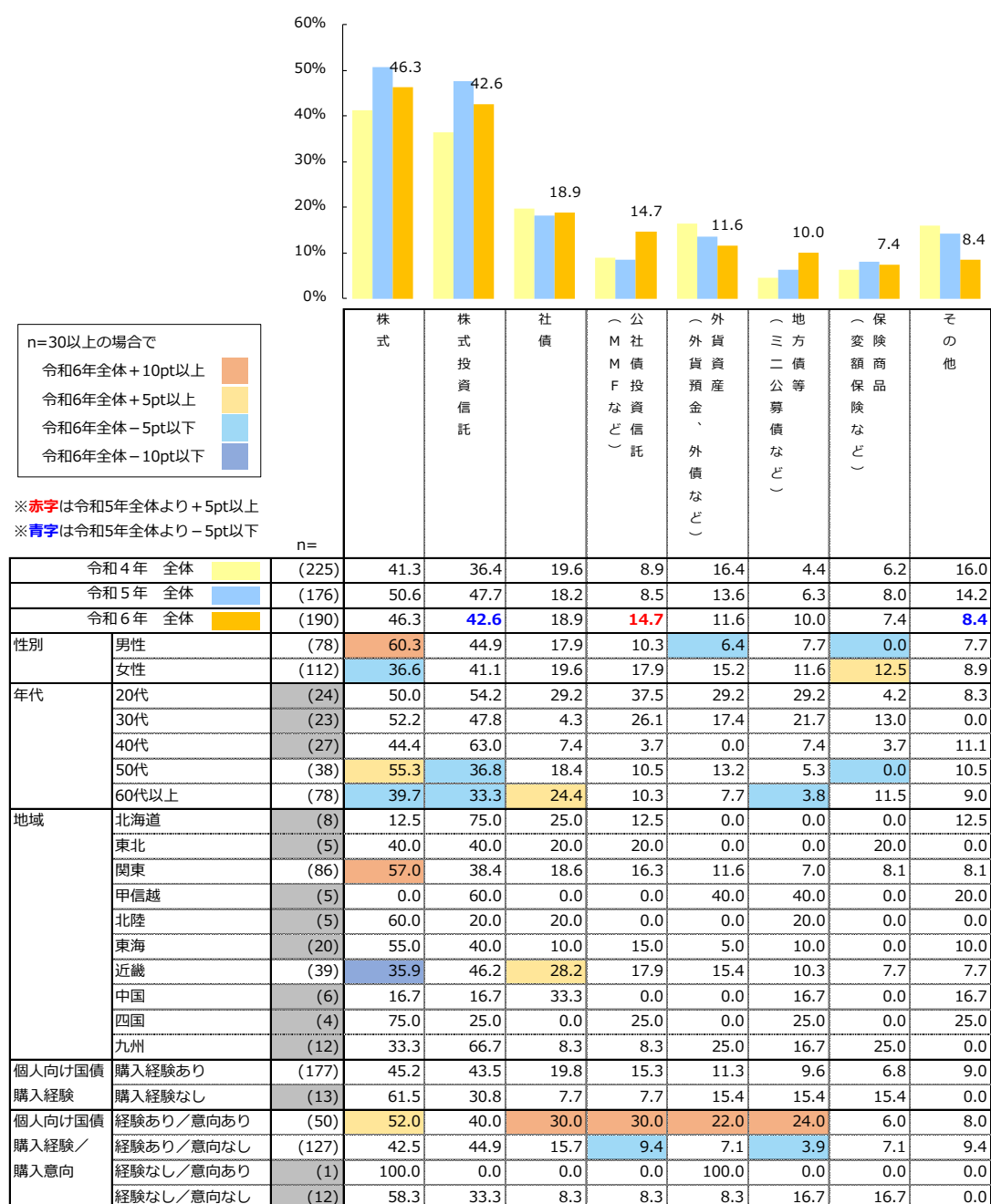
（性別）

- ・「株式」で大きな男女差が見られ、男性が60.3%と女性36.6%を20ポイント以上上回っている。

（年代別）

- ・60代以上では「社債」が24.4%と全体に比べて5ポイント以上高い。

（※n=30未満は参考値）



※ベース：償還資金で国債以外の金融商品を購入した方

※グレーの層は n=30未満のため参考値

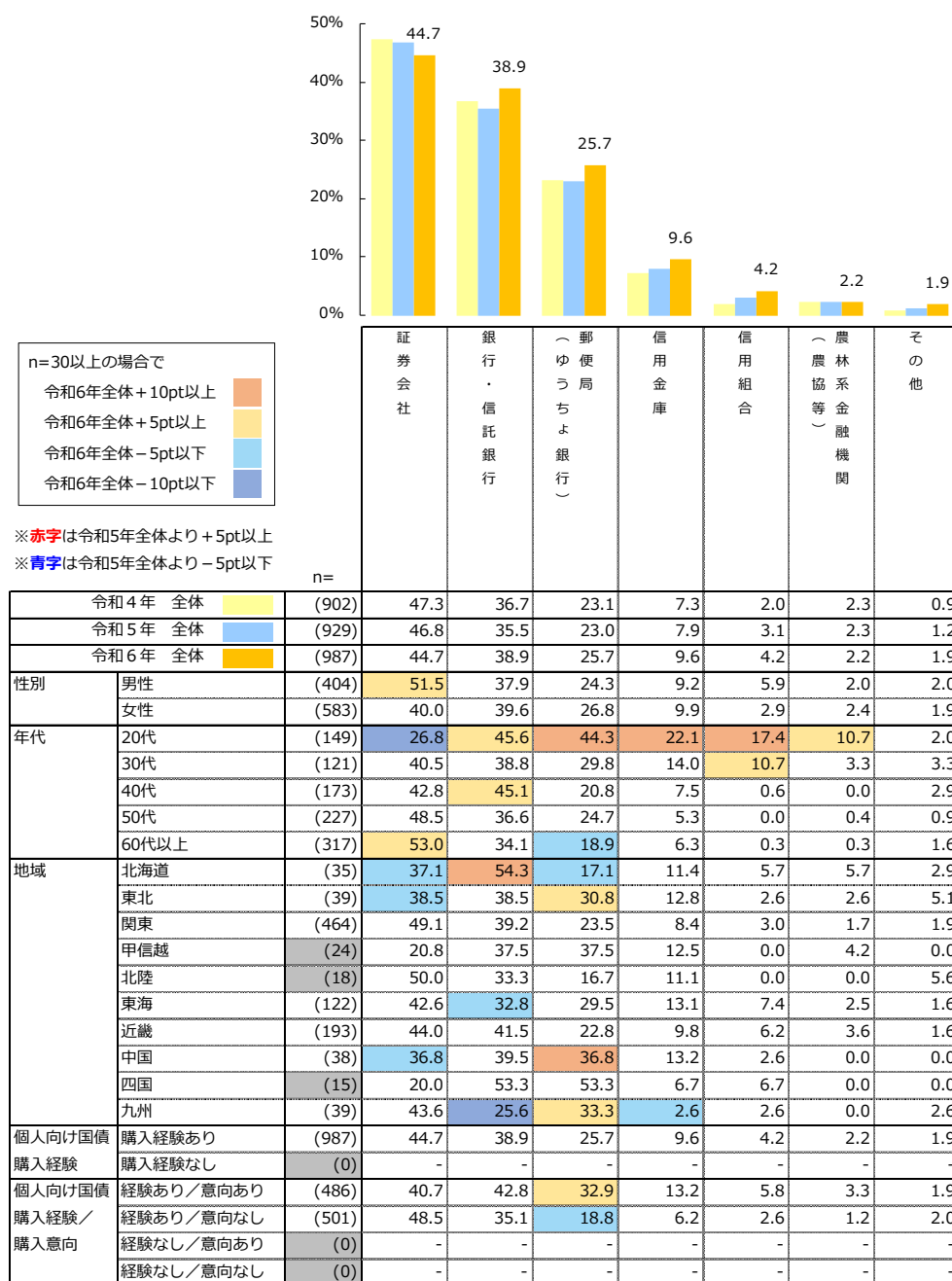
※「令和6年全体」の割合で「その他」を除き降順

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44.7%と最も高く、昨年に比べてやや減少。「銀行・信託銀行」38.9%、「郵便局」25.7%はいずれも昨年に比べてやや増加している。

（年代別）

- ・60代以上は「証券会社」での購入率が他の年代に比べて高い一方、20代は「証券会社」以外での購入率が他の年代に比べて高くなっている。



※ベース：個人向け国債を購入したことがある方

※グレーの層は n=30未満のため参考値

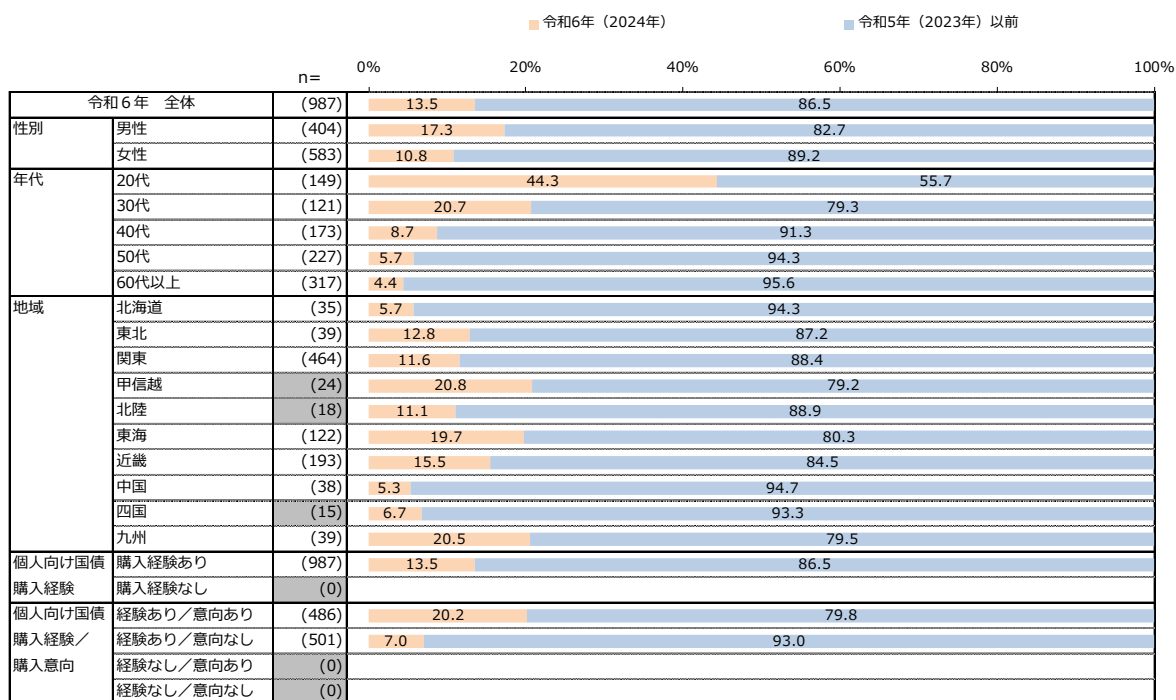
※「令和6年全体」の割合で「その他」を除き降順

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時期は、「令和 6 年」が 13.5%、「令和 5 年以前」が 86.5%。

（年代別）

- ・「令和 6 年」の購入率は 20 代で 44.3%、30 代では 20.7%と全体をそれぞれ 30 ポイントおよび 5 ポイント以上上回っているが、年代が高くなるほどその割合は低くなり、60 代以上では 4.4%に留まる。



※ベース：個人向け国債を購入したことがある方

※グレーの層は n=30未満のため参考値

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 6 年」が 21.1%、「令和 5 年以前」が 78.9%。

（年代別）

- ・「令和 6 年」の購入率は 20 代で 47.7%と半数近くを占めているが、年代が高くなるほどその割合は低くなり、60 代以上では 9.8%に留まる。



※ベース：個人向け国債を購入したことがある方

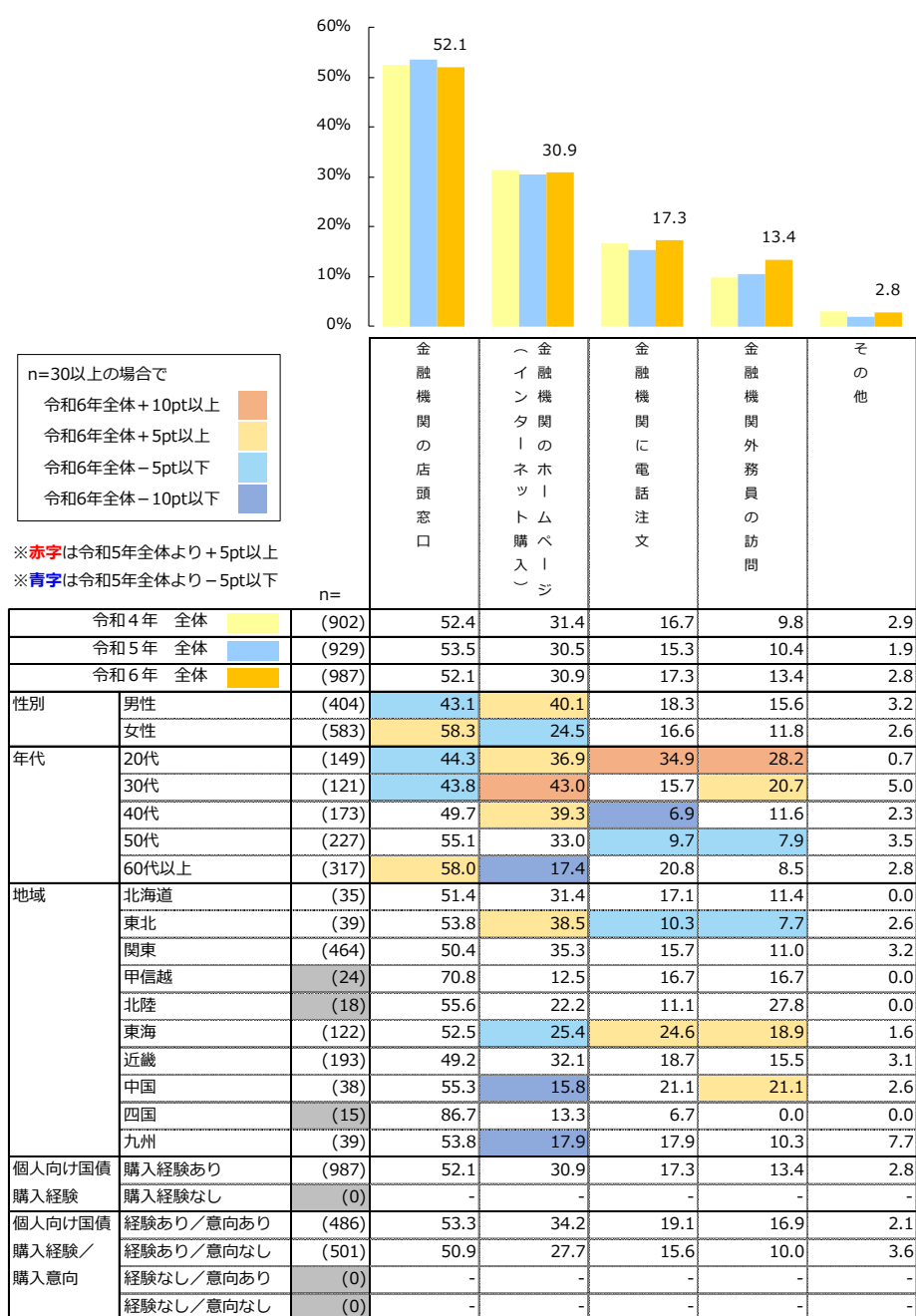
※グレーの層は n=30未満のため参考値

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 52.1%と圧倒的に高く、次いで「金融機関のホームページ」が 30.9%と続く。

（年代別）

- ・「金融機関のホームページ」は 30 代で 43.0%と全体に比べて 10 ポイント以上高く、「金融機関の店頭窓口」は 60 代以上で 58.0%と全体に比べて 5 ポイント以上高くなっている。
- ・「金融機関に電話注文」「金融機関外務員の訪問」においては、20 代の割合がそれぞれ全体に比べて 10 ポイント以上高い。



※ベース：個人向け国債を購入したことがある方

※グレーの層は n=30未満のため参考値

※「令和6年全体」の割合で「その他」を除き降順

Q22. 個人向け国債の購入時に比較した金融商品（MA）

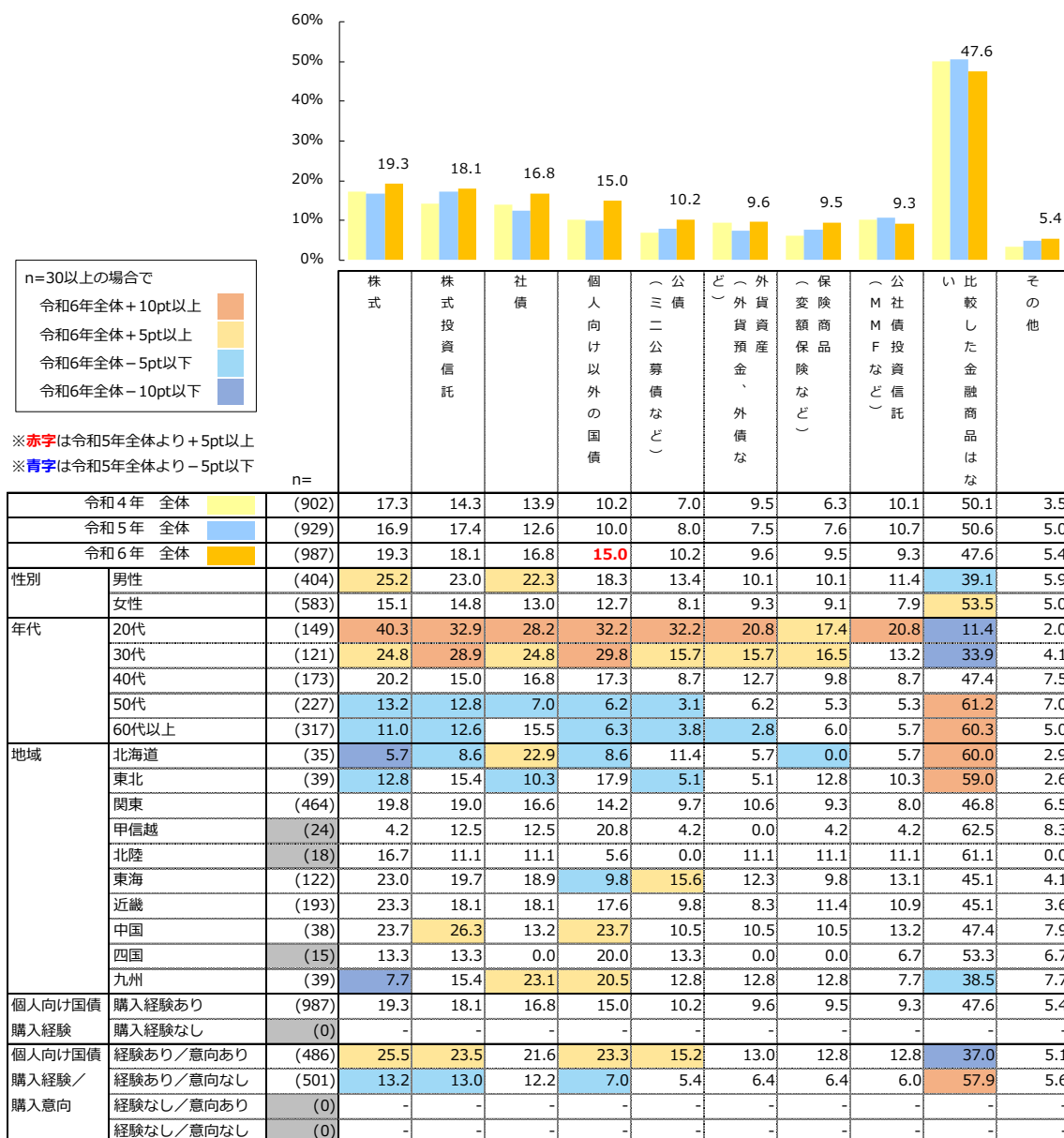
- ◆ 個人向け国債の購入時に比較した金融商品は、「株式」が19.3%と最も高く、次いで「株式投資信託」が18.1%、「社債」が16.8%、「個人向け以外の国債」が15.0%と続く。一方、「比較した金融商品はない」は47.6%と半数近くのにぼり過去と同様の傾向となっている。

（性別）

- ・「株式」は男性が25.2%と女性15.1%を10ポイント以上上回っている。
- ・「比較した金融商品はない」は女性が53.5%と男性39.1%を10ポイント以上上回っている。

（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代以上の各層では「比較した金融商品はない」がそれぞれ約6割を占めており、金融商品を比較する傾向が20代・30代に比べて低いことがうかがえる。



※本年（令和6年）の調査と過去の調査では聴取項目が一部異なるが、本年の聴取項目のみを比較掲載している。

※ベース：個人向け国債を購入したことがある方

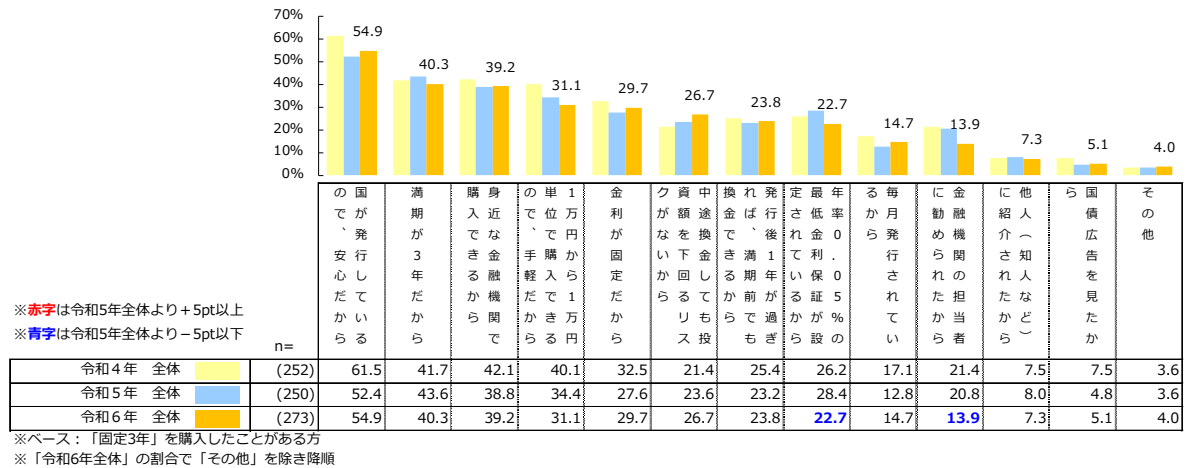
※グレーの層は n=30未満のため参考値

※「令和6年全体」の割合で「比較した金融商品はない」「その他」を除き降順

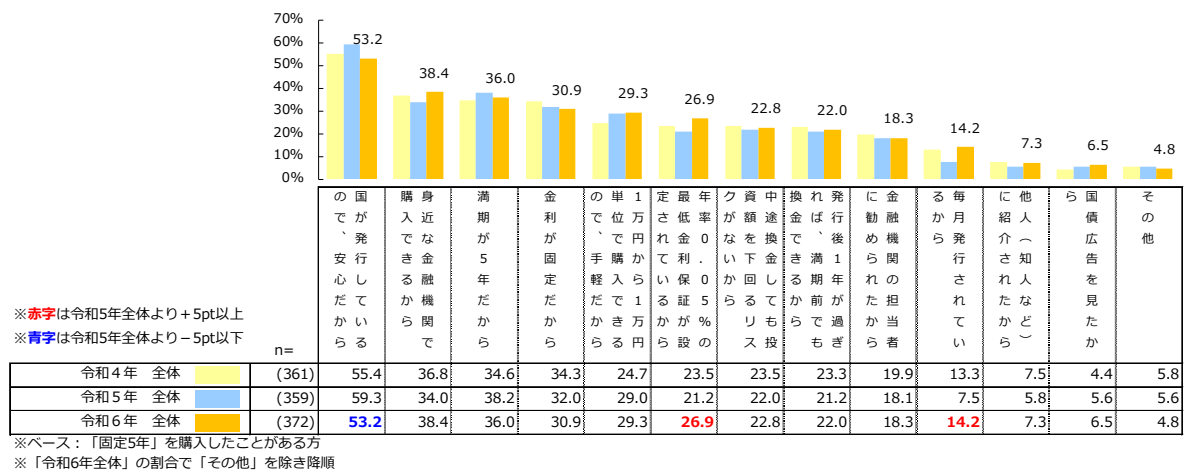
Q23～Q25. 個人向け国債の購入理由（MA）

- ◆ 個人向け国債を購入した理由は、いずれの商品も「国が発行しているので、安心だから」がともに5割を超え最も高い。「身近な金融機関で購入できるから」は、いずれの商品においても3割台と上位の理由となっている。
- ◆ 「固定3年」「固定5年」の購入理由としては「満期年数」がそれぞれ上位2位および3位に挙がっている。

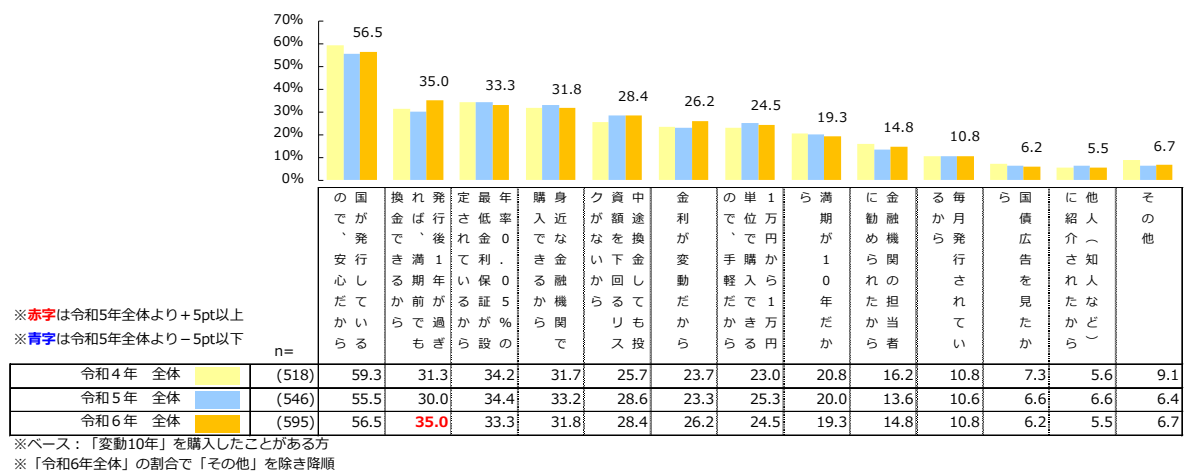
個人向け国債「固定3年」



個人向け国債「固定5年」



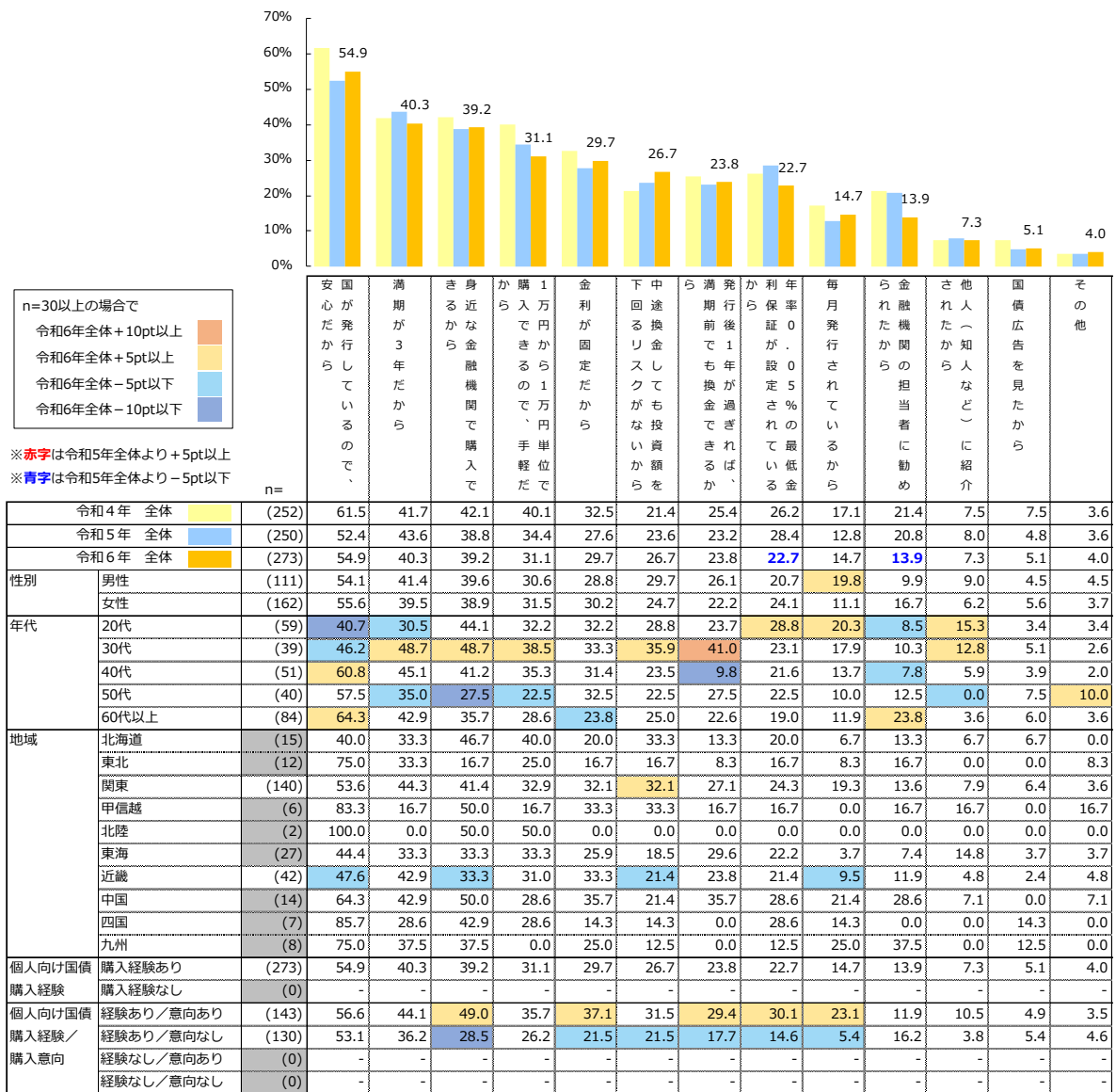
個人向け国債「変動10年」



Q23. 個人向け国債「固定3年」の購入理由

(年代別)

- ・30代では「発行後1年が過ぎれば、満期前でも換金できるから」が41.0%と全体に比べて10ポイント以上高く、40代では「国が発行しているので、安心だから」、60代以上では「国が発行しているので、安心だから」「金融機関の担当者に勧められたから」がそれぞれ全体に比べて5ポイント以上高い。



※ベース:「固定3年」を購入したことがある方

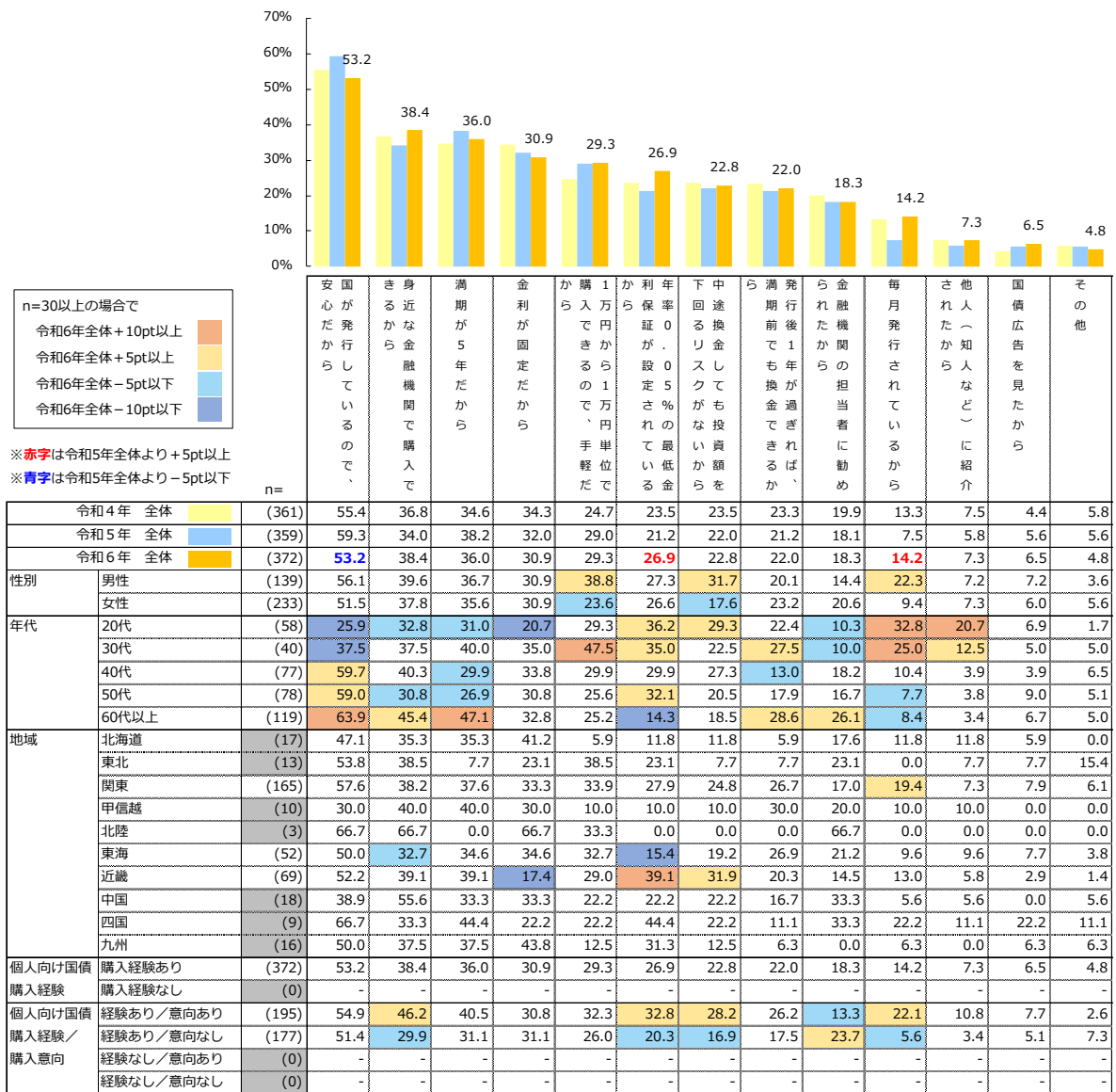
※グレーの層は n=30未満のため参考値

※「令和6年全体」の割合で「その他」を除き降順

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」「他人（知人など）に紹介されたから」は、いずれも20代・30代では全体を上回り、50代・60代以上では全体を下回るという年代別の傾向が顕著である。
- ・「国が発行しているのだから、安心だから」は、20代では25.9%であるのに対し、60代以上では63.9%と年代が高くなるほど割合が高くなる傾向にある。



※ベース：「固定5年」を購入したことがある方

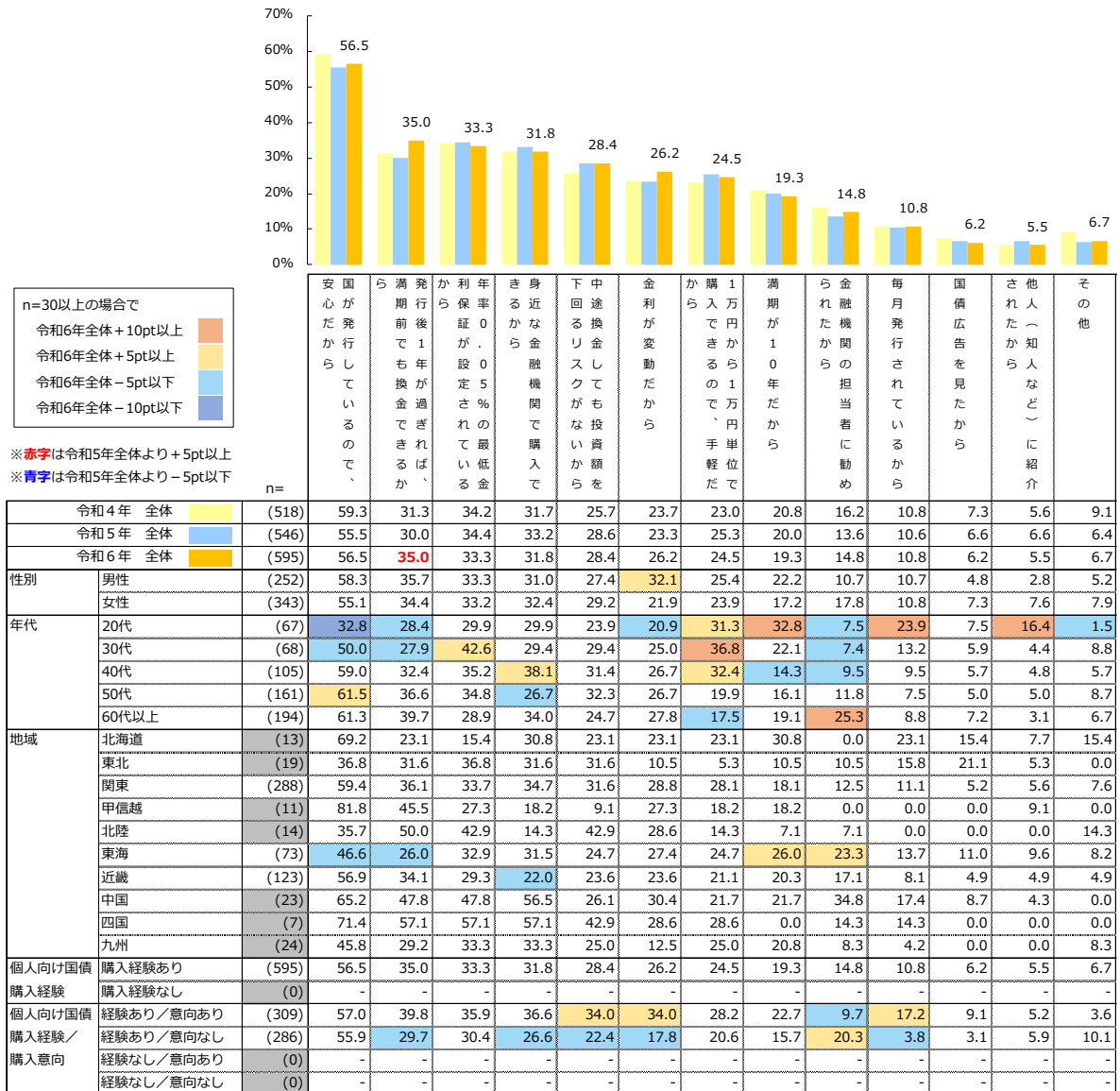
※グレーの層はn=30未満のため参考値

※「令和6年全体」の割合で「その他」を除き降順

Q25. 個人向け国債「変動10年」の購入理由（MA）

（年代別）

- ・20代では「満期が10年だから」「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」がそれぞれ全体に比べて10ポイント以上高く、30代では「1万円から1万円単位で購入できるので、手軽だから」が全体に比べて10ポイント以上高い。
- ・「金融機関の担当者に勧められたから」は年代が高くなるほど割合が高くなる傾向にあり、60代以上では全体に比べて10ポイント以上高い。



※ベース：「変動10年」を購入したことがある方

※グレーの層はn=30未満のため参考値

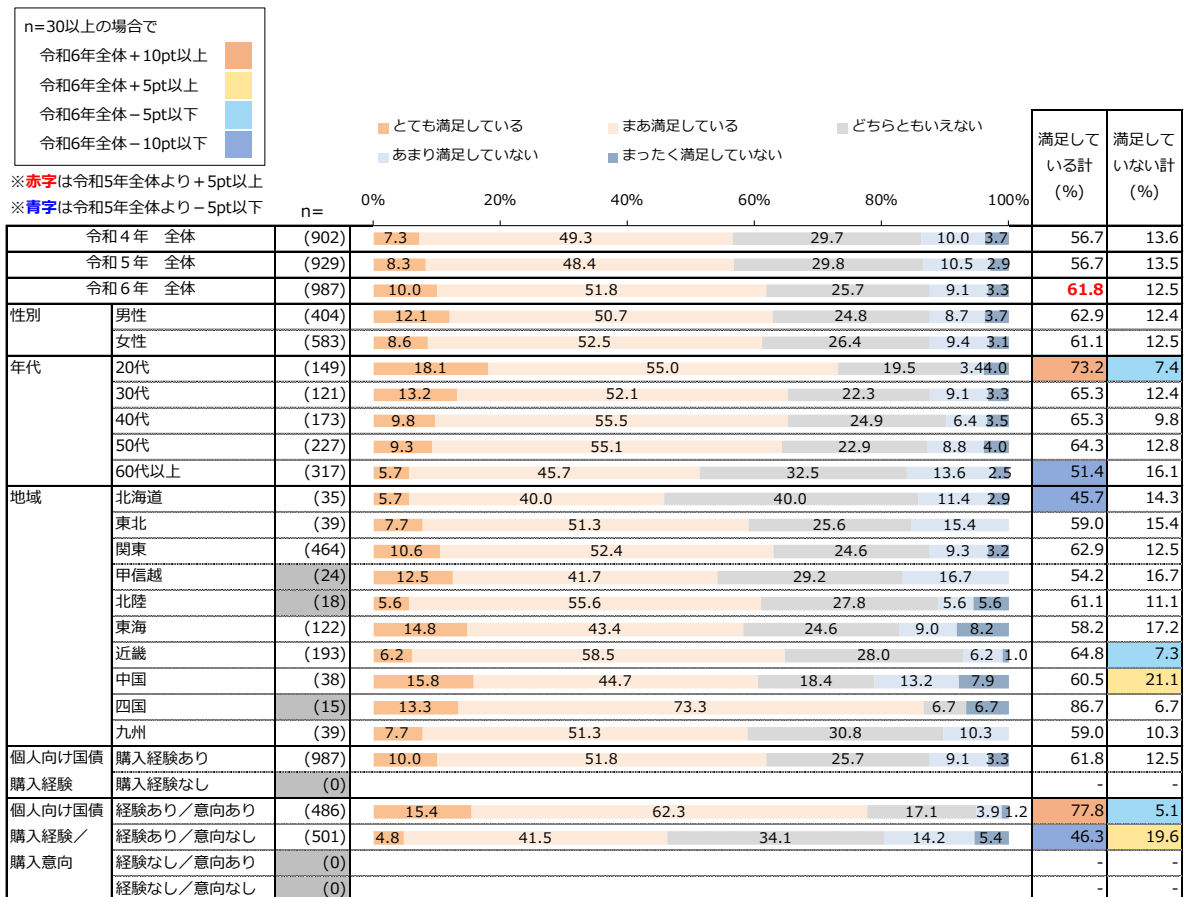
※「令和6年全体」の割合で「その他」を除き降順

Q26. 購入した個人向け国債に対する満足度（SA）

- ◆ 購入した個人向け国債に対する満足度は、「満足している・計」が61.8%（「とても満足している」10.0%+「まあ満足している」51.8%）と昨年に比べて5ポイント以上増加。一方、「満足していない・計」は12.5%。

（年代別）

- ・年代が低くなるほど満足度は高くなっており、特に20代では「とても満足している」が18.1%、「満足している・計」は73.2%にのぼる。



※ベース：個人向け国債を購入したことがある方

※グレーの層は n=30未満のため参考値

※満足している計：「とても満足している」+「まあ満足している」

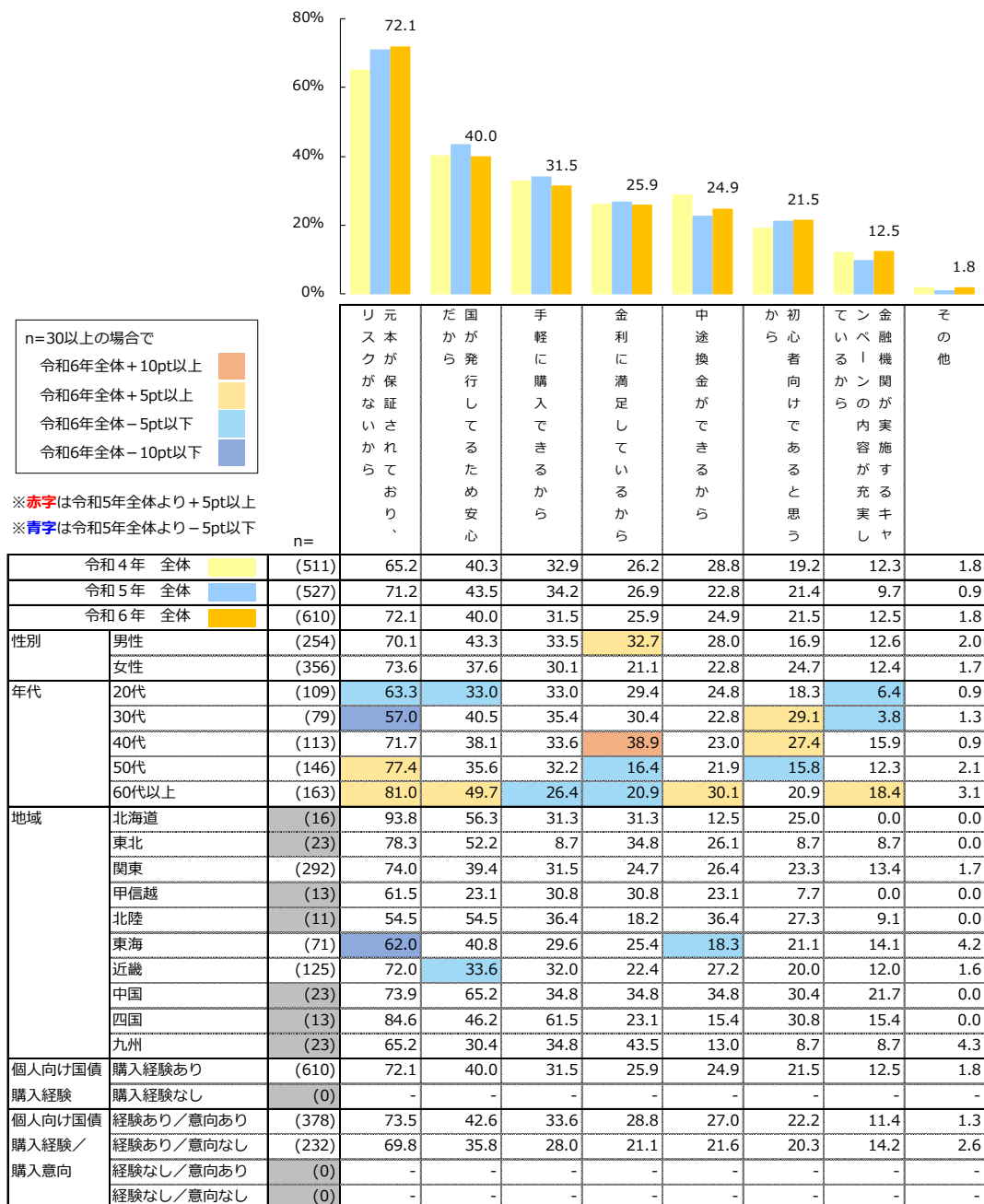
※満足していない計：「あまり満足していない」+「まったく満足していない」

Q27. 購入した個人向け国債に対する満足の理由（MA）

- ◆ 購入した個人向け国債に対する満足の理由は、「元本が保証されており、リスクがないから」が72.1%と最も高く、昨年に比べて僅かに増加。次いで「国が発行しているため安心だから」が40.0%と続く。

（年代別）

- ・40代では「金利に満足しているから」が38.9%と全体に比べて10ポイント以上高い。
- ・30代では「初心者向けであると思うから」、50代では「元本が保証されており、リスクがないから」がそれぞれ全体に比べて5ポイント以上高い。



※ベース：「個人向け国債」購入に満足した方

※グレーの層は n=30未満のため参考値

※「金融機関が実施するキャンペーンの内容が充実しているから」：令和4年、令和5年は「キャンペーンの内容が充実しているから」として聴取

※「令和6年全体」の割合で「その他」を除き降順

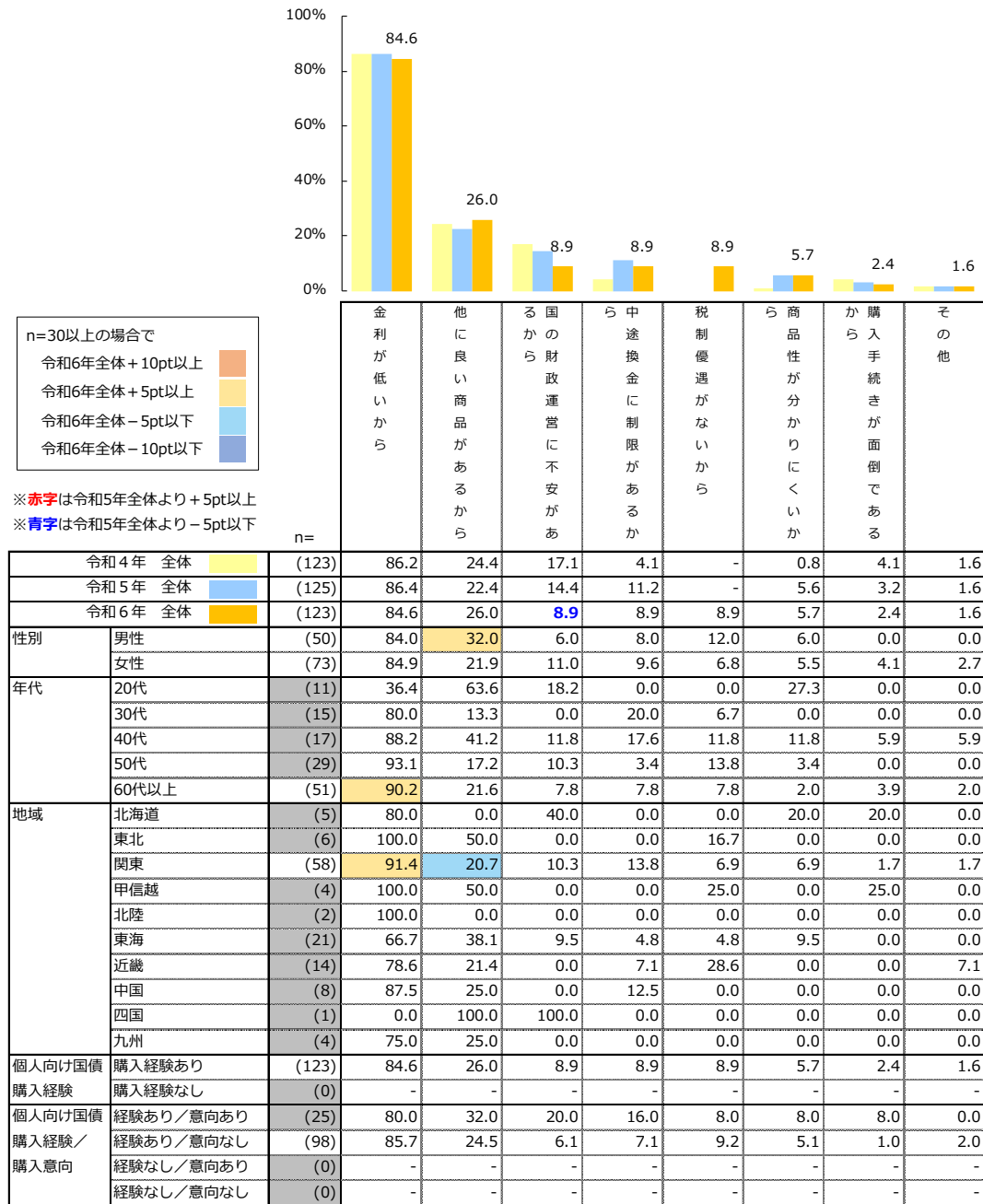
Q28. 購入した個人向け国債に対する不満の理由（MA）

- ◆ 購入した個人向け国債に対する不満の理由は、「金利が低いから」が84.6%と最も高いが、昨年に比べてやや減少している。
- ◆ 「国の財政運営に不安があるから」は8.9%と昨年に比べて5ポイント以上減少。

（年代別）

- ・50代・60代以上では「金利が低いから」がともに9割超に達している。

（※n=30未満は参考値）



※ベース：「個人向け国債」購入に満足していない方

※令和6年より「税制優遇がないから」を追加

※グレーの層は n=30未満のため参考値

※「令和6年全体」の割合で「その他」を除き降順

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）

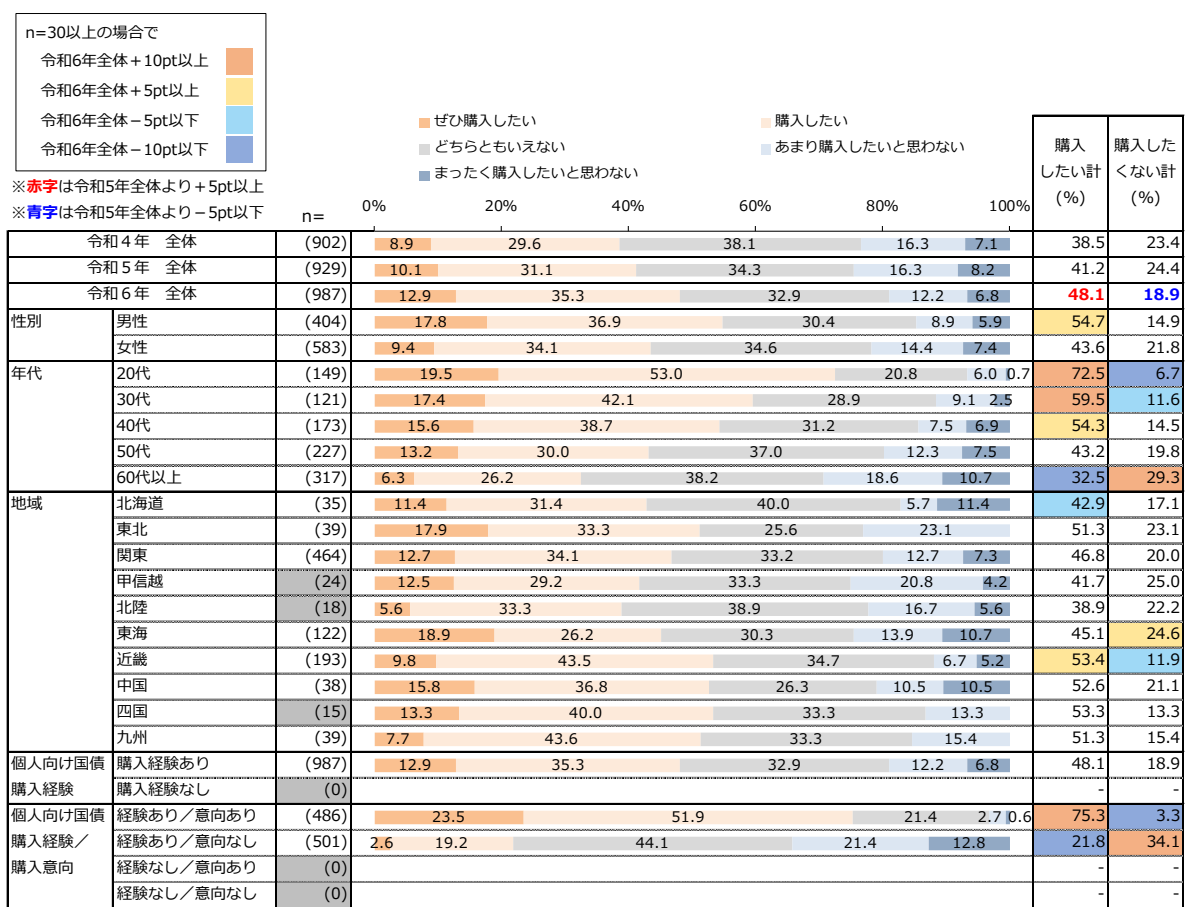
- ◆ 個人向け国債購入経験者の今後の個人向け国債購入意向は、「購入したい・計」が 48.1%（「ぜひ購入したい」12.9%＋「購入したい」35.3%）と昨年に比べて 5 ポイント以上増加。一方、「購入したくない・計」は 18.9%と昨年に比べて 5 ポイント以上減少。

（性別）

- ・「購入したい・計」は男性が 54.7%と女性 43.6%を 10 ポイント以上上回っている。

（年代別）

- ・年代が低くなるほど購入意向は高くなっており、特に 20 代では「ぜひ購入したい」が 19.5%、「購入したい・計」は 72.5%にのぼる。
- ・「購入したくない・計」は 60 代以上で 29.3%と全体に比べて 10 ポイント以上高い。



※ベース：個人向け国債を購入したことがある方

※グレーの層は n=30未満のため参考値

※購入したい計：「ぜひ購入したい」＋「購入したい」

※購入したくない計：「あまり購入したいと思わない」＋「まったく購入したいと思わない」

Q30. 個人向け国債を購入したことの無い理由（MA）

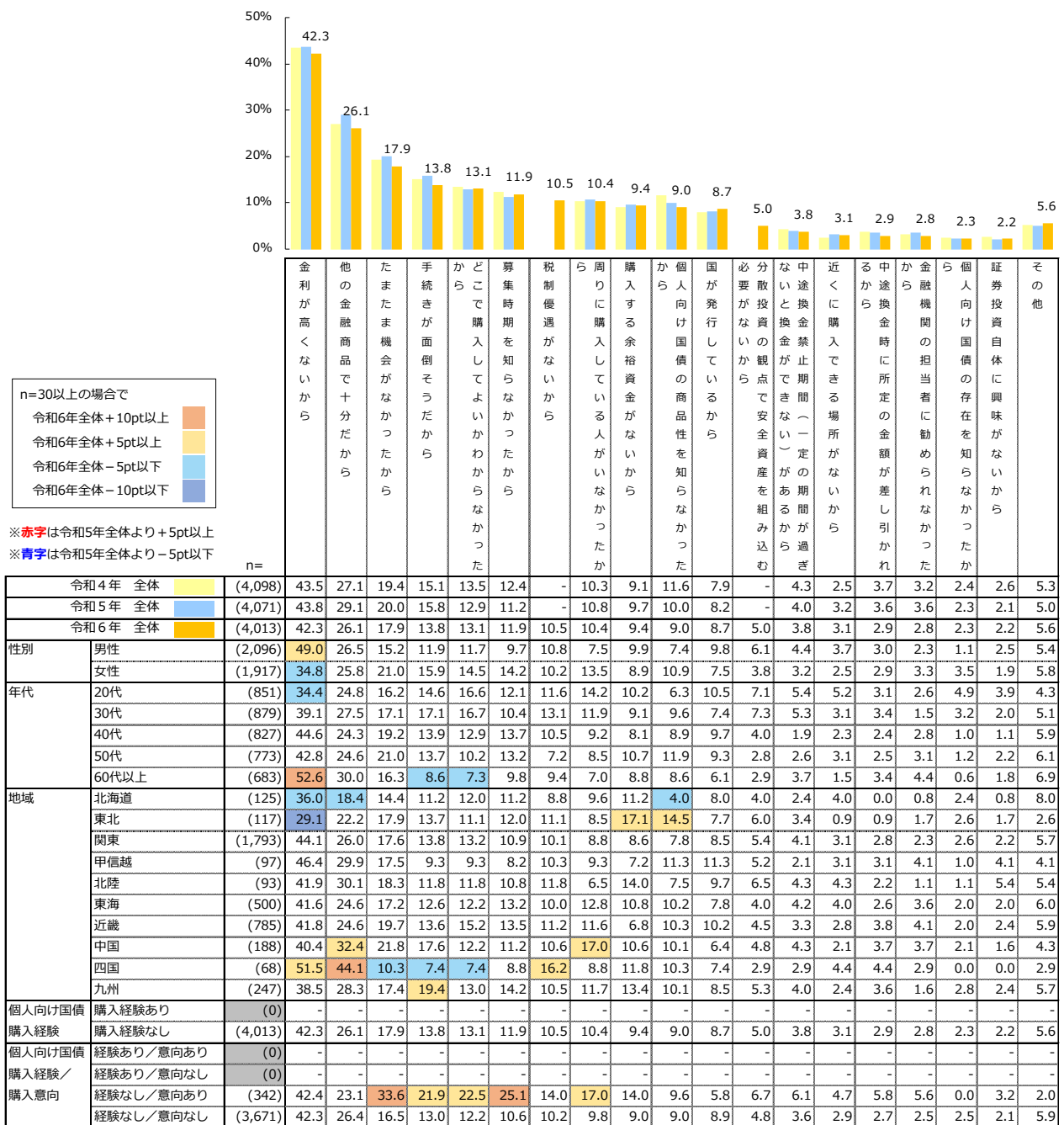
- ◆ 個人向け国債を購入したことの無い理由は、「金利が低いから」が42.3%と最も高く、次いで「他の金融商品で十分だから」が26.1%、「たまたま機会がなかったから」が17.9%と続く。

（性別）

- ・「金利が低いから」は男性が49.0%と女性34.8%を10ポイント以上上回っている。

（年代別）

- ・「金利が低いから」は20代が34.4%と全体を5ポイント以上下回ったのに対し、60代以上では52.6%と全体を10ポイント以上上回り、年代が高くなるほど割合が高くなる傾向にある。



※ベース：個人向け国債を購入したことがない方

※グレーの層は n=30未満のため参考値

※「令和6年全体」の割合で「その他」を除き降順

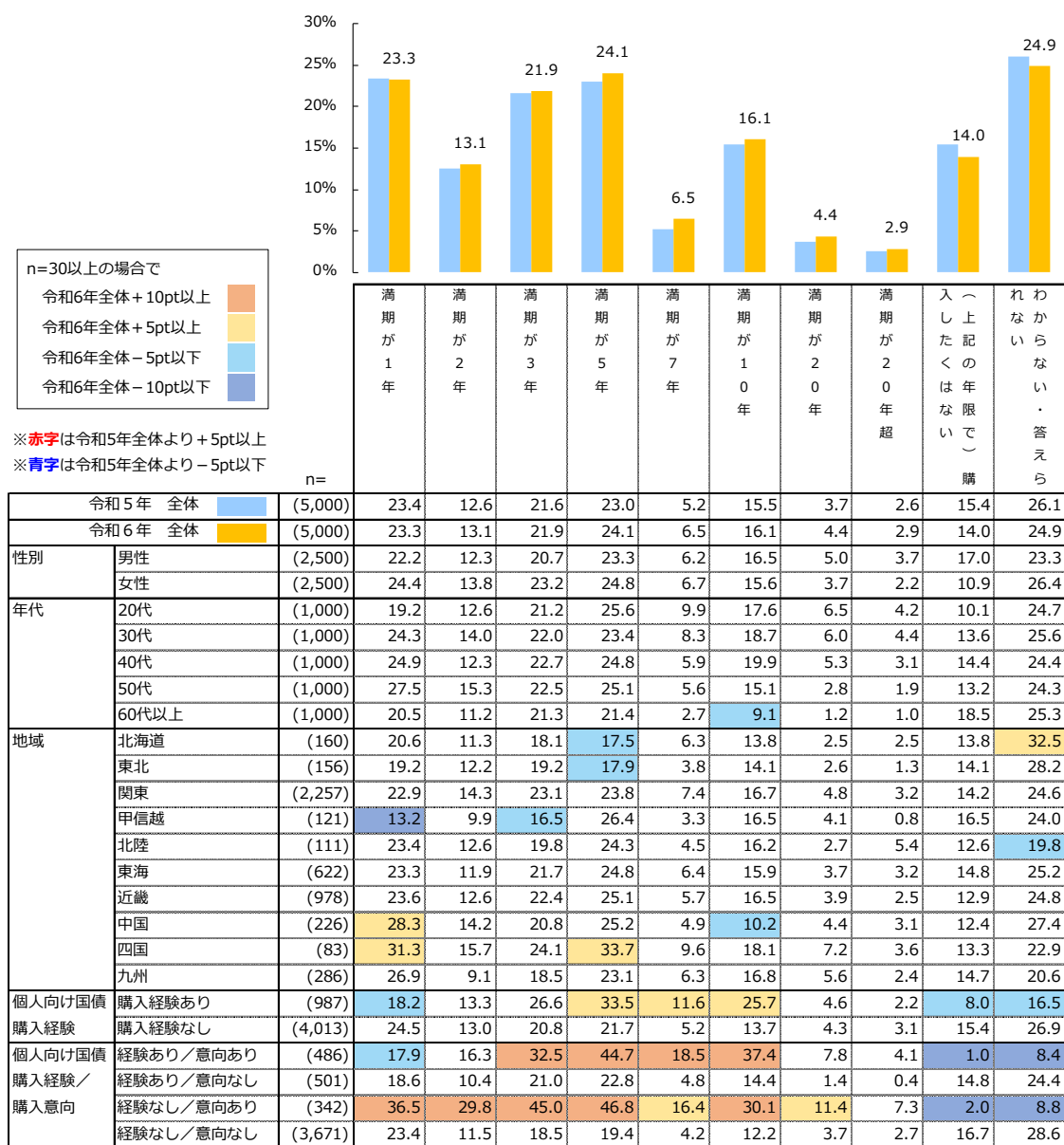
※令和6年より「税制優遇がないから」「分散投資の観点で安全資産を組み込む必要がないから」を追加

Q31. 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5年」24.1%、「満期が1年」23.3%、「満期が3年」21.9%が僅差で並ぶ。

（年代別）

- ・「満期が10年」は60代以上で9.1%と全体を5ポイント以上下回っている。

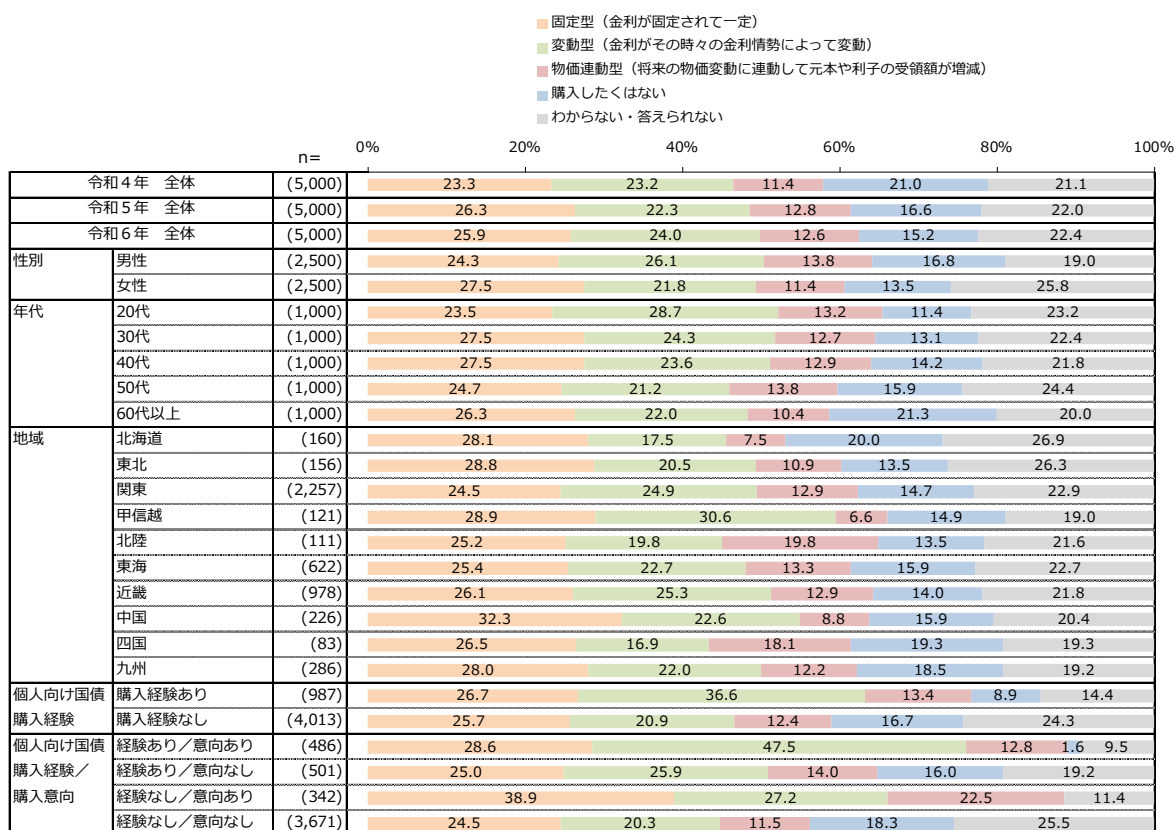


Q32. 購入したいと思う個人向け国債の金利形態（SA）

- ◆ 購入したいと思う個人向け国債の金利形態は、「固定型」が 25.9%と最も高く、次いで「変動型」が 24.0%。一方、「購入したくない」は 15.2%。

（年代別）

- ・「変動型」の購入意向は年代が低くなるほど割合は高くなる傾向にあり、20代では 28.7%。
- ・「固定型」はいずれの年代も 23～27%程度と年代による傾向に大きな差は見られない。
- ・「購入したくない」は年代が高くなるほど割合が高くなっている。

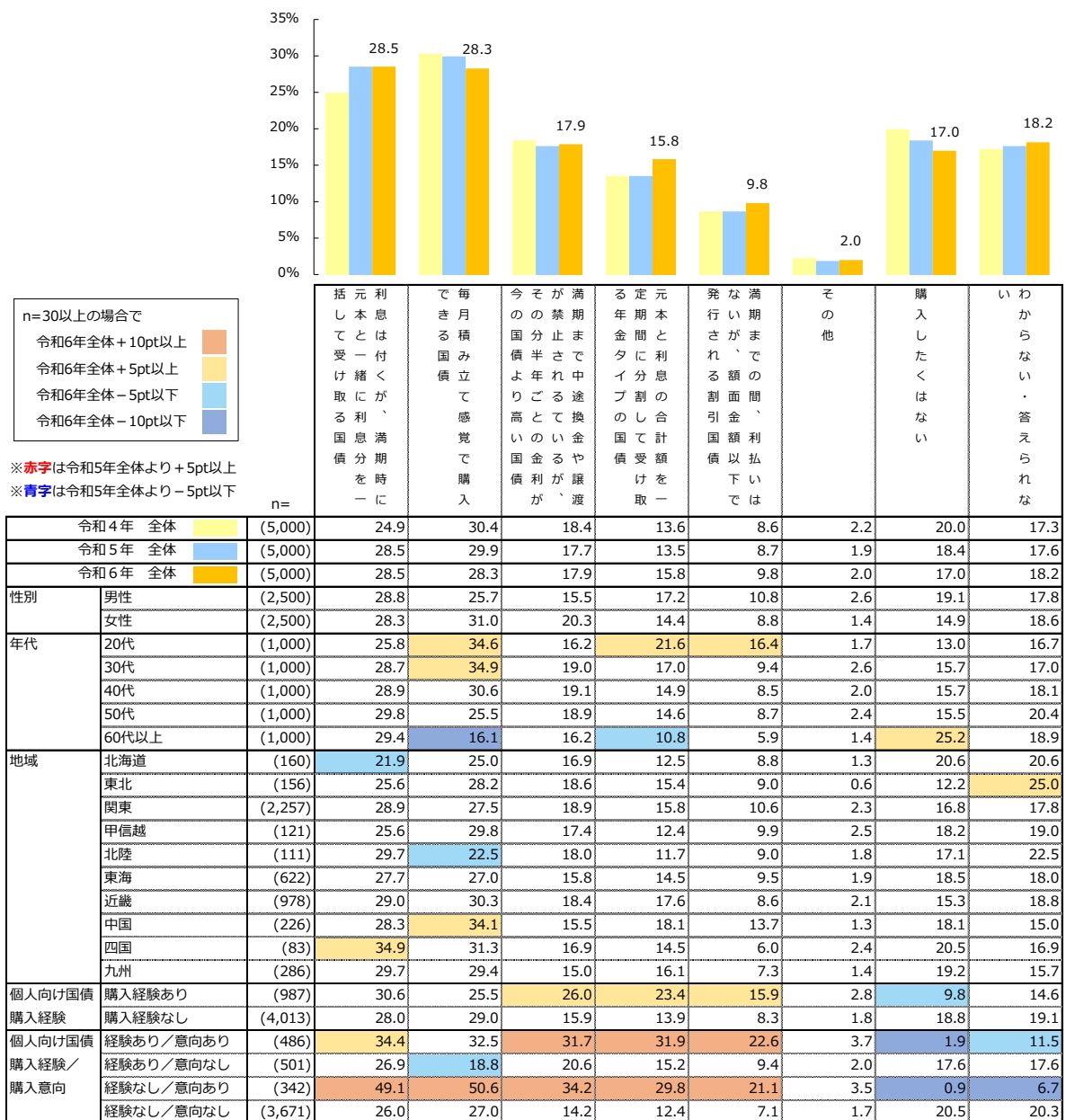


Q33. 購入したいと思う個人向け国債の商品性 (MA)

- ◆ 購入したいと思う個人向け国債の商品性は、「利息は付くが、満期時に元本と一緒に利息分を一括して受け取る国債」が28.5%と最も高く、次いで僅差で「毎月積み立て感覚で購入できる国債」が28.3%と続く。

(年代別)

- ・「毎月積み立て感覚で購入できる国債」の購入意向割合は、20代・30代では全体に比べて5ポイント以上高くなっている一方、60代以上では全体に比べて10ポイント以上低くなっている。
- ・「購入したくはない」は、20代～50代ではいずれも13～16%程度となっているが、60代以上では25.2%と全体を5ポイント以上上回っている。



Q34. 個人向け国債についての情報源（MA）

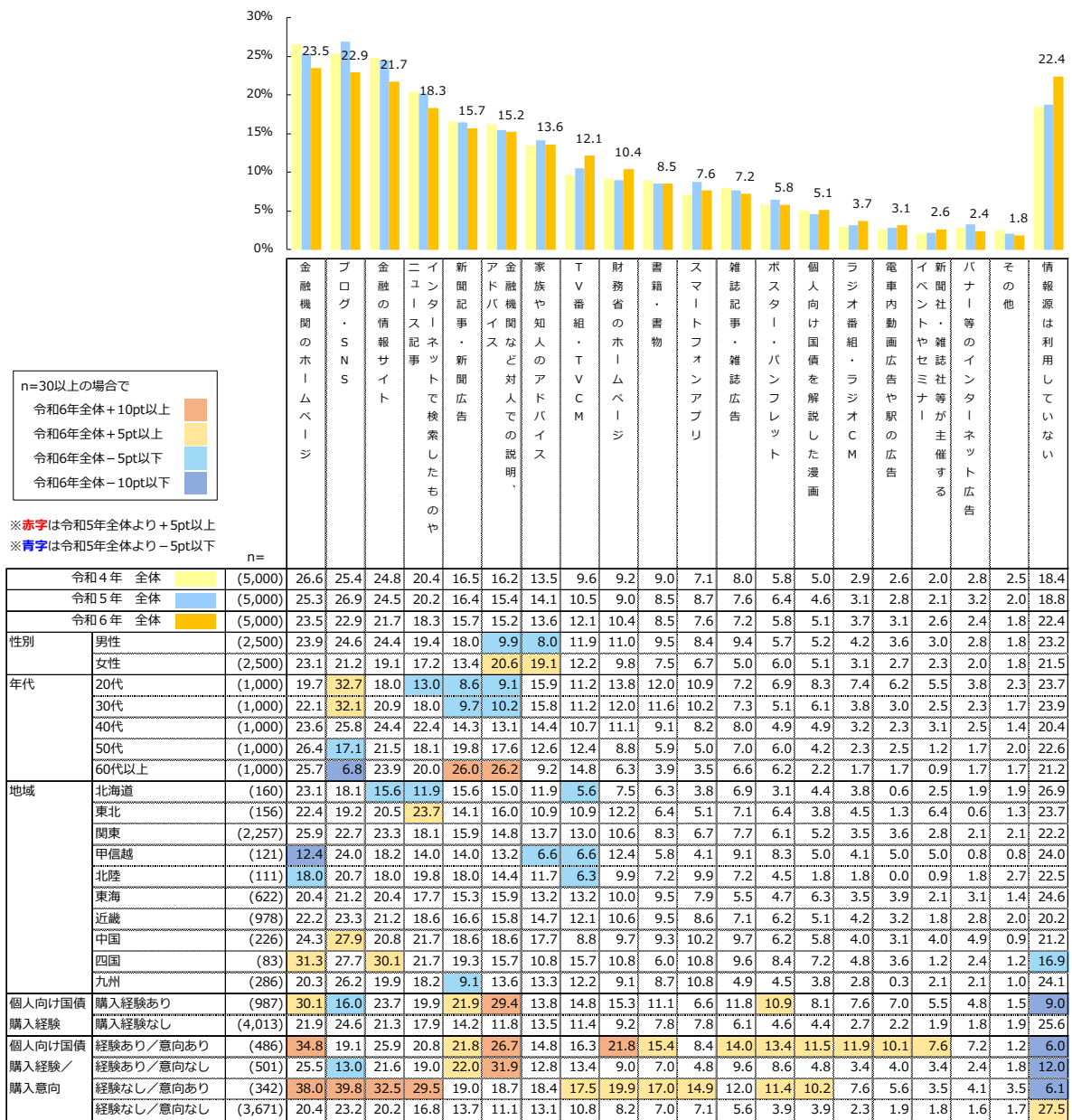
- ◆ 個人向け国債についての情報源としては、「金融機関のホームページ」が23.5%と最も高く、次いで「ブログ・SNS」が22.9%、「金融の情報サイト」が21.7%と続く。

（性別）

- ・「金融機関など対人での説明、アドバイス」「家族や知人のアドバイス」は男性（各9.9%、8.0%）に対し、女性（各20.6%、19.1%）が10ポイント以上上回っている。

（年代別）

- ・「ブログ・SNS」は20代・30代とともに3割超と全体に比べて5ポイント以上高く、年代が高くなるほど割合は低くなり、60代以上では1割にも満たず年代による差が顕著。
- ・60代以上では「新聞記事・新聞広告」26.0%、「金融機関など対人での説明、アドバイス」26.2%がそれぞれ全体に比べて10ポイント以上高い。



Q35. 個人向け国債を購入するために役に立った（立つと思う）情報源（MA）

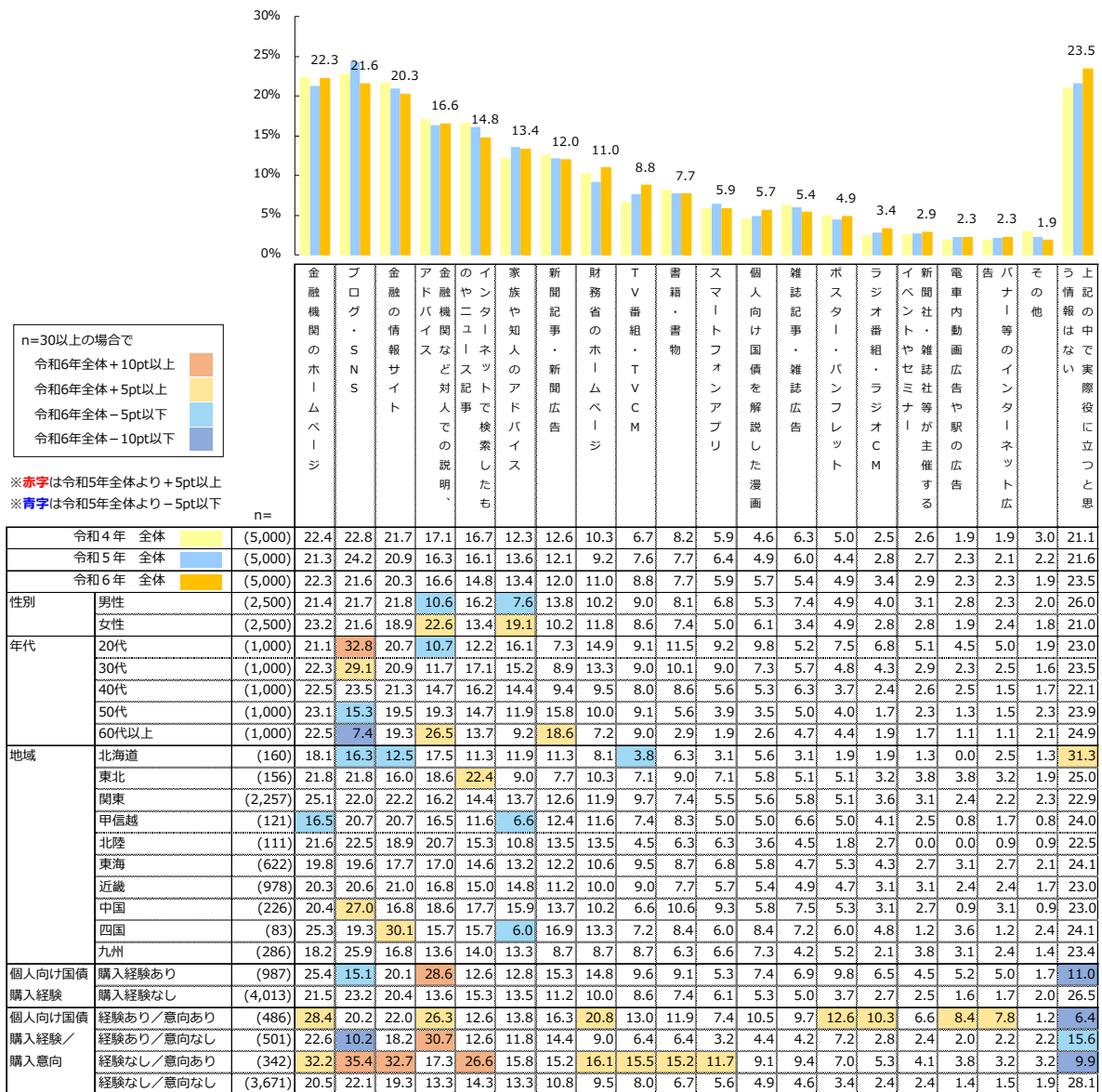
- ◆ 個人向け国債を購入するために役に立った（立つと思う）情報源は、「金融機関のホームページ」が22.3%と最も高く、次いで「ブログ・SNS」が21.6%、「金融の情報サイト」が20.3%と続く。

（性別）

- ・「金融機関など対人での説明、アドバイス」「家族や知人のアドバイス」とともに男性は全体に比べて5ポイント以上低いのに対し、女性は全体に比べて5ポイント以上高くなっており、女性の方が他人からのアドバイスによる情報を役に立ったと感じている傾向にある。

（年代別）

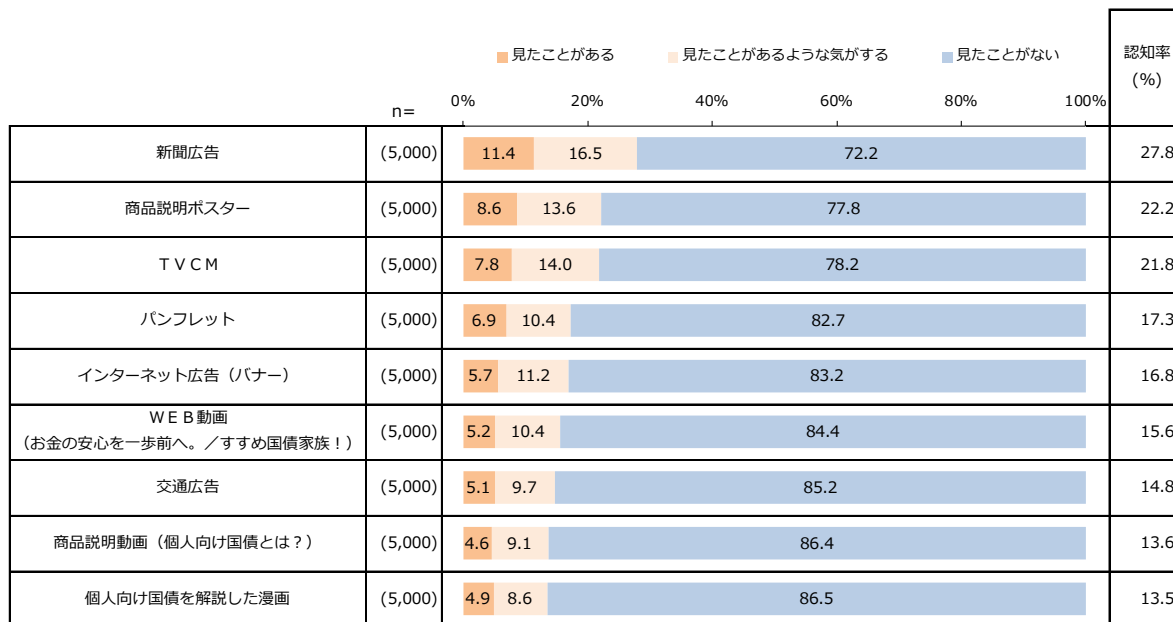
- ・「ブログ・SNS」は20代で3割超と全体に比べて10ポイント以上高く、年代が高くなるほど割合は低くなり、60代以上では1割にも満たない。
- ・60代以上では「金融機関など対人での説明・アドバイス」26.5%、「新聞記事・新聞広告」18.6%がそれぞれ全体に比べて5ポイント以上高くなっている。



※「令和6年全体」の割合で「その他」「上記の中で実際に役に立つと思う情報はない」を除き降順

Q36. 個人向け国債の広告の認知率（各 SA）

- ◆ 個人向け国債の広告の認知率は「新聞広告」が 27.8%と最も高く、次いで「商品説明ポスター」が 22.2%、「TVCM」が 21.8%、「パンフレット」が 17.3%、「インターネット広告（バナー）」が 16.8%と続く。



※表側の項目は認知率が高い順に掲載

※認知率：「見たことがある」＋「見たことがあるような気がする」

(1) 新聞広告

(性別)

- ・男性の認知率が29.7%（「見たことがある」11.8%+「見たことがあるような気がする」17.9%）に対し、女性の認知率は26.0%（「見たことがある」10.9%+「見たことがあるような気がする」15.1%）と男性の方がやや高い。

(年代別)

- ・20代の認知率が最も高く33.6%（「見たことがある」14.1%+「見たことがあるような気がする」19.5%）、次いで60代以上の認知率が29.2%となっている。

個人向け国債
JAPANESE GOVERNMENT BONDS

本日募集開始!

[募集期間*] 令和6年8月8日(木)~令和6年8月30日(金)

元本割れなしで、国が発行だから安心!
半年に1回、利子が受け取れる!

*1 金利変動による場合は、募集期間中であっても募集を終了する場合があります。

初回の利子の支払利率(年率)
0.61%
0.486%

利率(年率)
0.39%
0.310%

利率(年率)
0.28%
0.223%

変動10
第173回債 変動金利型10年満期

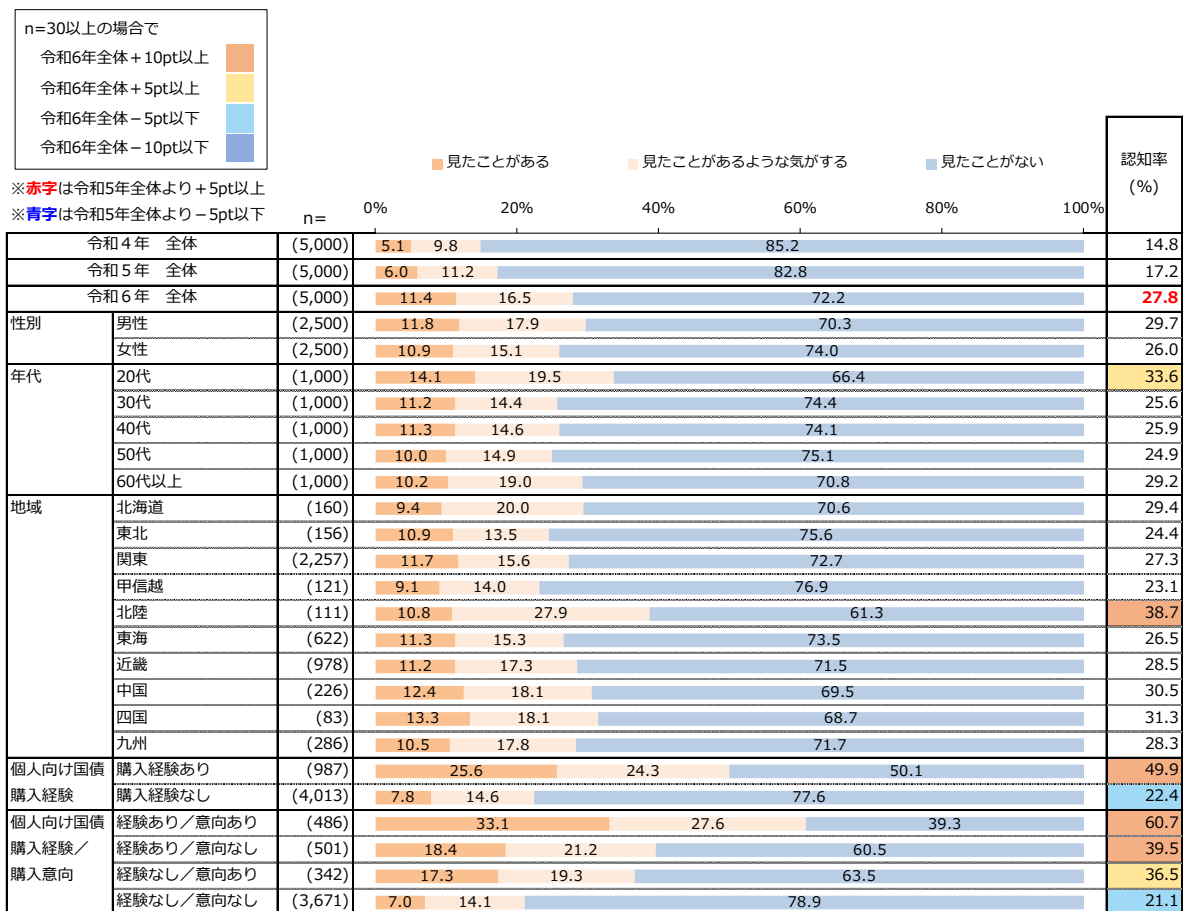
固定5
第161回債 固定金利型5年満期

固定3
第171回債 固定金利型3年満期

※利子の利率は、20.315%の利金が押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6年9月17日 ※募集価格(額面金額100円につき100円 ※償還金額:額面金額100円につき100円(中途退会分も同じ) ※償還額:償還金:1万円 ※利付日:年2回(毎年3月15日及び9月15日)

詳しくは特設サイトで!

個人向け国債
検索
財務省



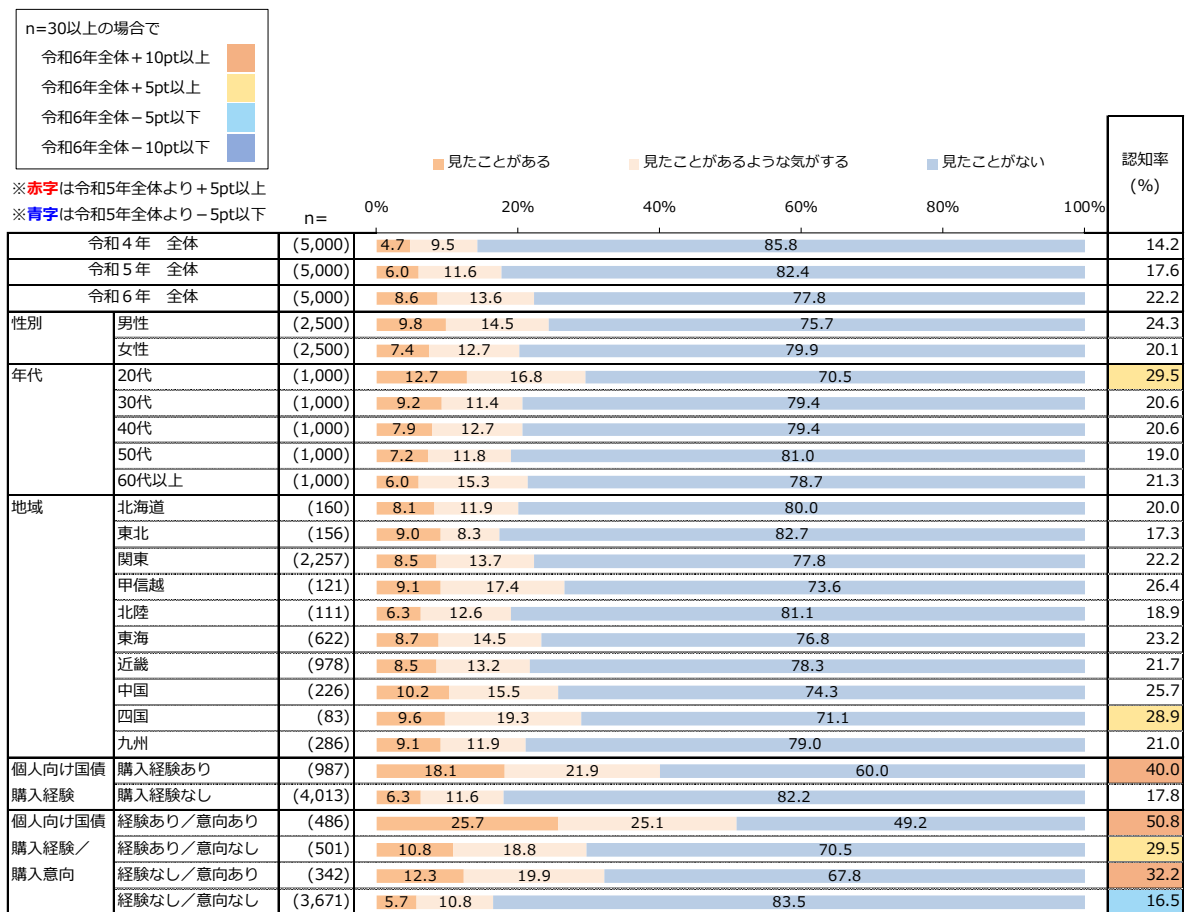
(2) 商品説明ポスター

(性別)

- ・男性の認知率が24.3%（「見たことがある」9.8%+「見たことがあるような気がする」14.5%）に対し、女性の認知率は20.1%（「見たことがある」7.4%+「見たことがあるような気がする」12.7%）と男性の方がやや高い。

(年代別)

- ・20代の認知率が最も高く29.5%（「見たことがある」12.7%+「見たことがあるような気がする」16.8%）。他の年代においてはほとんど差が見られず、いずれも19～21%程度となっている。



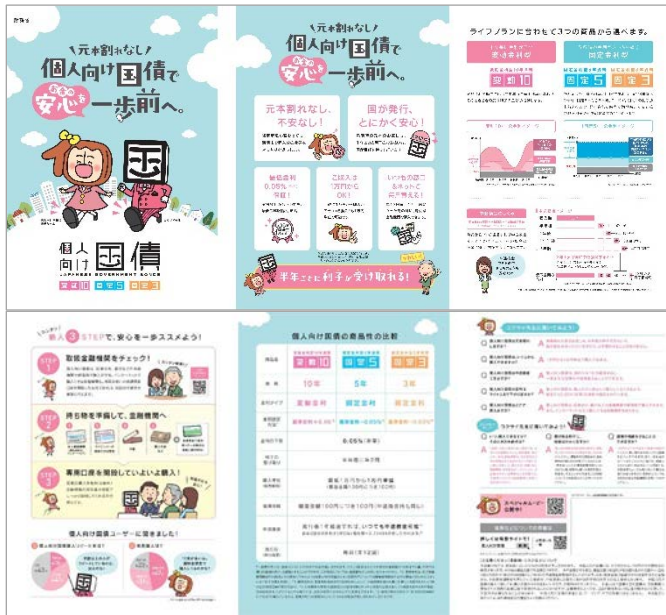
(3) パンフレット

(性別)

- ・男性の認知率が19.4%（「見たことがある」7.5%+「見たことがあるような気がする」11.8%）に対し、女性の認知率は15.3%（「見たことがある」6.3%+「見たことがあるような気がする」9.0%）と男性の方がやや高い。

(年代別)

- ・20代の認知率が最も高く25.8%（「見たことがある」12.3%+「見たことがあるような気がする」13.5%）。年代が高くなるほど認知率は低くなり、60代以上が最も低く13.3%。



		n=30以上の場合で							認知率 (%)	

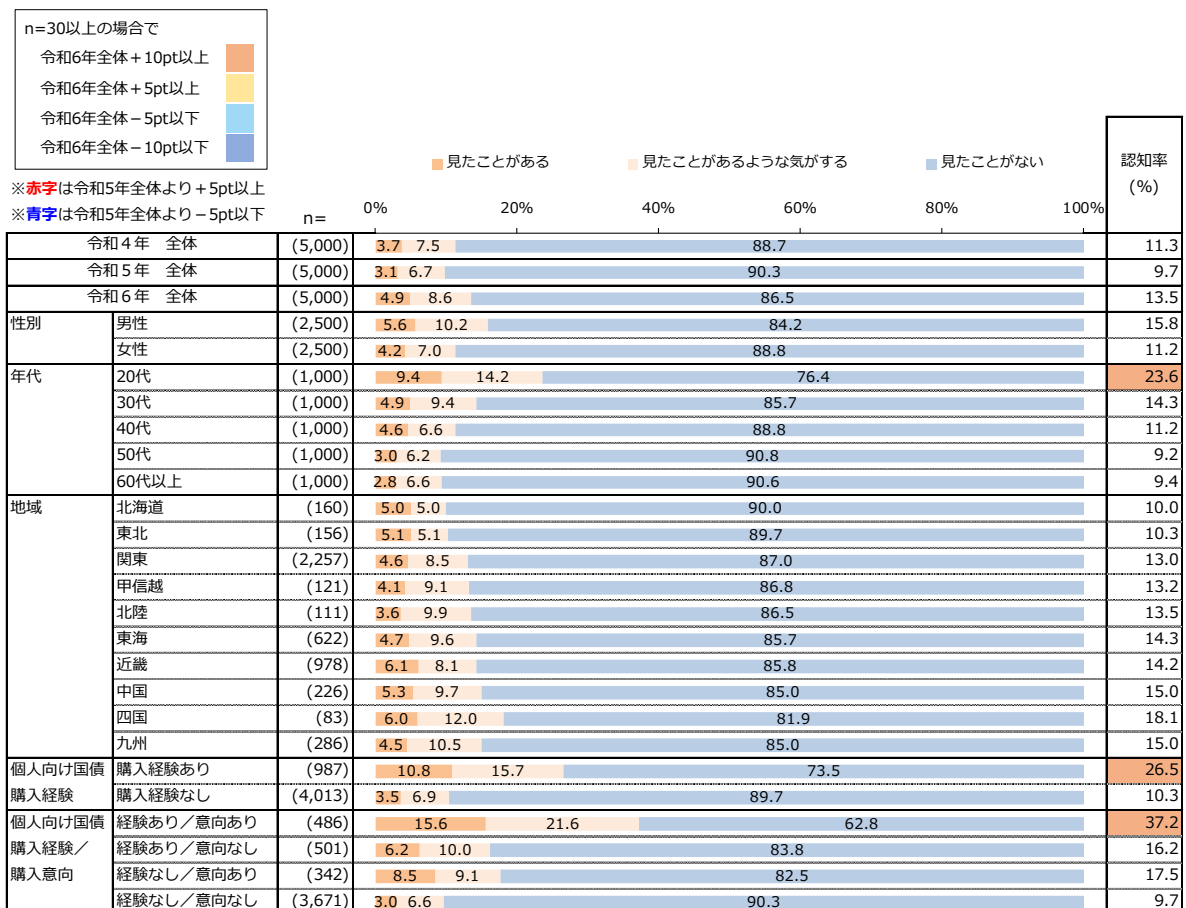
(4) 個人向け国債を解説した漫画

(性別)

- ・男性の認知率が15.8%（「見たことがある」5.6%+「見たことがあるような気がする」10.2%）に対し、女性の認知率は11.2%（「見たことがある」4.2%+「見たことがあるような気がする」7.0%）と男性の方がやや高い。

(年代別)

- ・20代の認知率が最も高く23.6%（「見たことがある」9.4%+「見たことがあるような気がする」14.2%）。年代が高くなるほど認知率は低くなる傾向にあり、50代・60代以上ではともに9%程度に留まる。



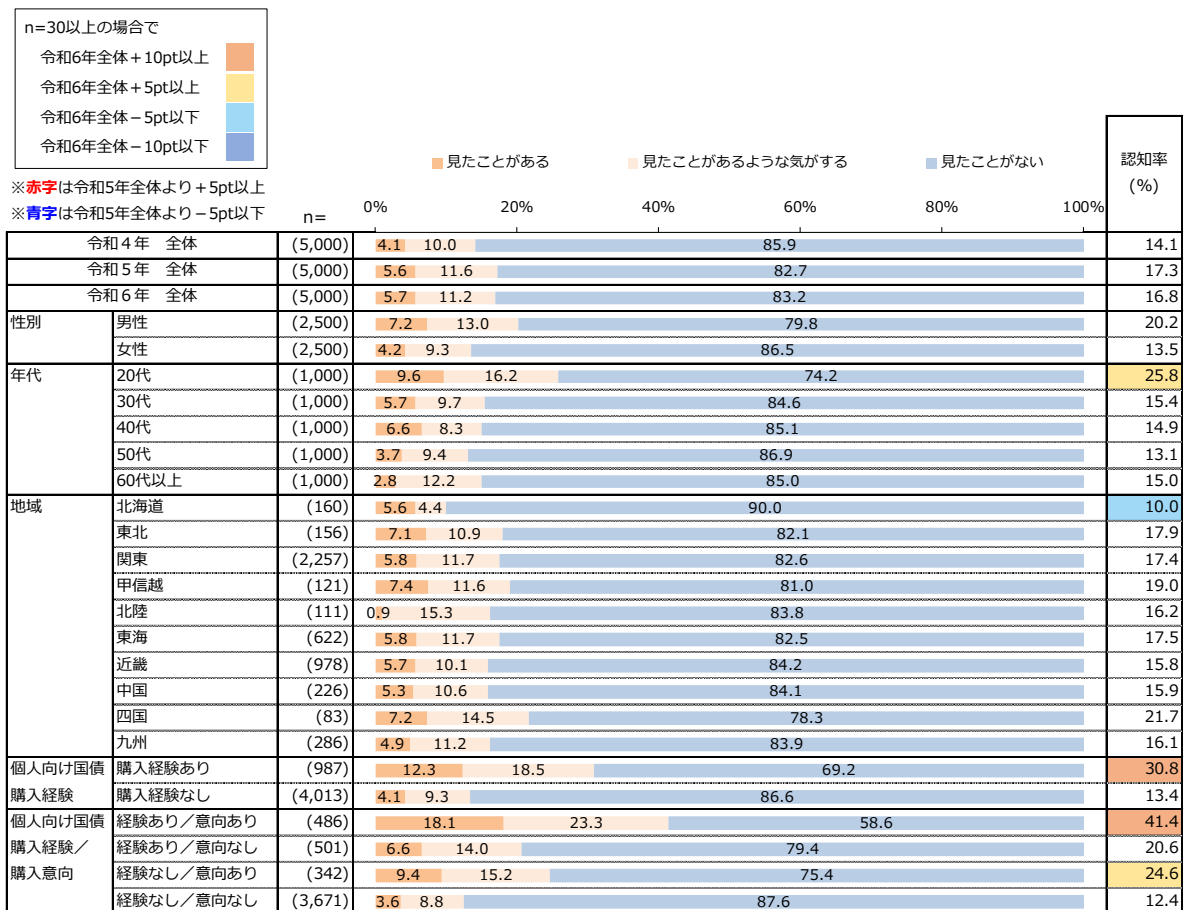
(5) インターネット広告（バナー）

(性別)

- ・男性の認知率が20.2%（「見たことがある」7.2%+「見たことがあるような気がする」13.0%）に対し、女性の認知率は13.5%（「見たことがある」4.2%+「見たことがあるような気がする」9.3%）と男性の方が5ポイント以上高い。

(年代別)

- ・20代の認知率が最も高く25.8%（「見たことがある」9.6%+「見たことがあるような気がする」16.2%）。他の年代においてはほとんど差が見られず、いずれも13～15%程度となっている。



(6) WEB 動画「お金の安心を一步前へ。／すすめ国債家族！」

(性別)

- ・男性の認知率が 17.0%（「見たことがある」5.7%+「見たことがあるような気がする」11.3%）に対し、女性の認知率は 14.3%（「見たことがある」4.7%+「見たことがあるような気がする」9.6%）と男性の方がやや高い。

(年代別)

- ・20 代の認知率が最も高く 20.6%（「見たことがある」8.4%+「見たことがあるような気がする」12.2%）。他の年代においてはほとんど差が見られず、いずれも 14～15%程度となっている。



お金の安心を一步前へ。おじいちゃんと孫篇



お金の安心を一步前へ。国債家族篇



すすめ国債家族！おじいちゃん篇



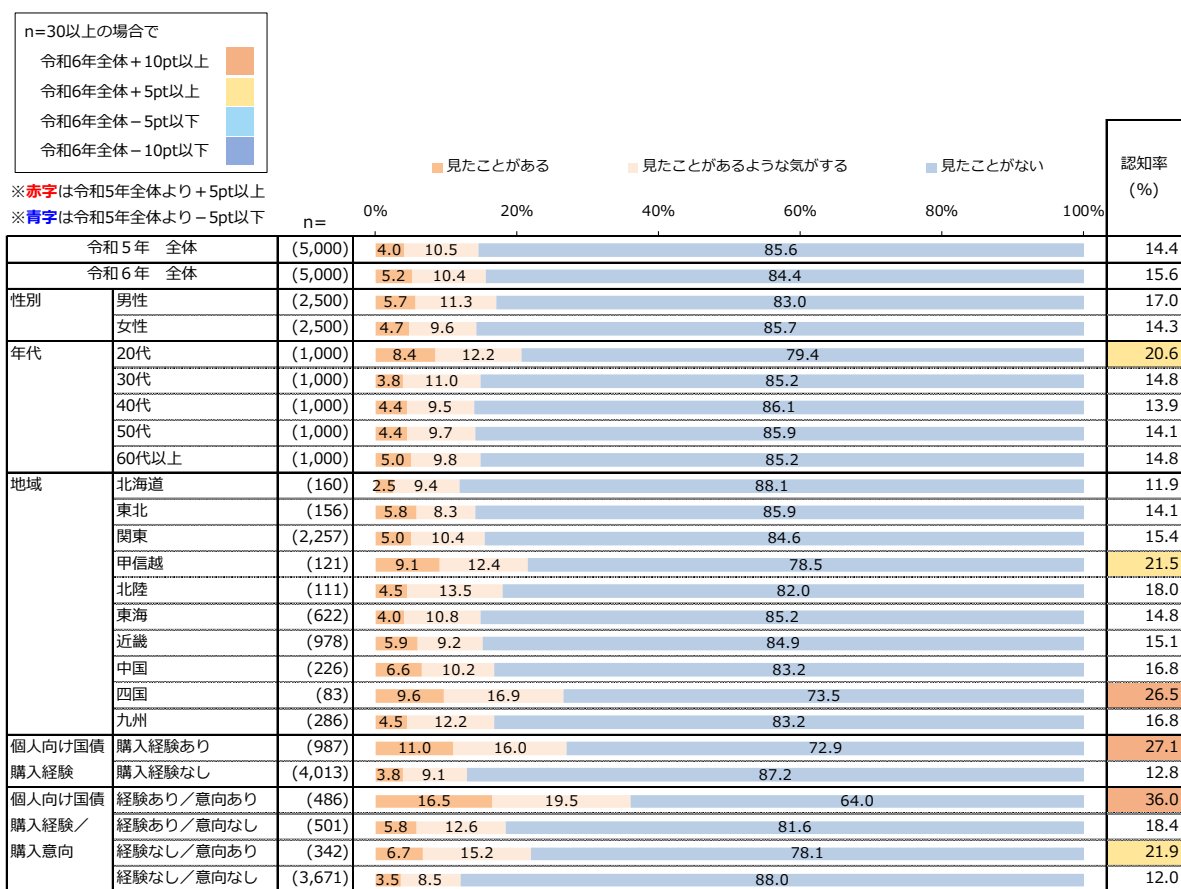
すすめ国債家族！おばあちゃん篇



すすめ国債家族！おねえちゃん篇



すすめ国債家族！パパ&ママ篇



※令和4年は動画のタイトルごとに聴取していたため、比較掲載は無し

※認知率：「見たことがある」+「見たことがあるような気がする」

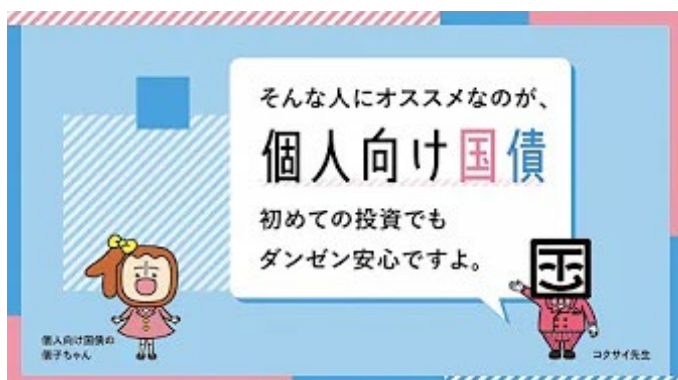
(7) 商品説明動画

(性別)

- ・男性の認知率が15.8%（「見たことがある」5.4%+「見たことがあるような気がする」10.4%）に対し、女性の認知率は11.5%（「見たことがある」3.8%+「見たことがあるような気がする」7.7%）と男性の方がやや高い。

(年代別)

- ・20代の認知率が最も高く23.6%（「見たことがある」9.4%+「見たことがあるような気がする」14.2%）。年代が上がるにつれ認知率は低くなる傾向にあり、60代以上が最も低く9.9%。



商品説明動画「個人向け国債とは？」(2023 年度版)

		n=	見たことがある			見たことがあるような気がする			見たことがない			認知率 (%)
		n=	0%	20%	40%	60%	80%	100%				
令和5年 全体		(5,000)	3.6	7.8	88.6							11.4
令和6年 全体		(5,000)	4.6	9.1	86.4							13.6
性別	男性	(2,500)	5.4	10.4	84.2							15.8
	女性	(2,500)	3.8	7.7	88.5							11.5
年代	20代	(1,000)	9.4	14.2	76.4							23.6
	30代	(1,000)	3.9	8.2	87.9							12.1
	40代	(1,000)	4.0	8.5	87.5							12.5
	50代	(1,000)	2.8	7.2	90.0							10.0
	60代以上	(1,000)	2.7	7.2	90.1							9.9
地域	北海道	(160)	2.5	8.1	89.4							10.6
	東北	(156)	5.1	5.8	89.1							10.9
	関東	(2,257)	4.6	8.9	86.6							13.4
	甲信越	(121)	5.8	9.9	84.3							15.7
	北陸	(111)	3.6	9.9	86.5							13.5
	東海	(622)	5.0	8.5	86.5							13.5
	近畿	(978)	4.8	9.2	86.0							14.0
	中国	(226)	5.8	7.1	87.2							12.8
	四国	(83)	6.0	12.0	81.9							18.1
	九州	(286)	2.1	13.6	84.3							15.7
個人向け国債 購入経験あり		(987)	12.0	15.5	72.5							27.5
購入経験なし		(4,013)	2.7	7.5	89.8							10.2
個人向け国債 購入経験あり／意向あり		(486)	18.9	20.0	61.1							38.9
購入経験あり／意向なし		(501)	5.2	11.2	83.6							16.4
購入経験なし／意向あり		(342)	4.4	13.2	82.5							17.5
購入経験なし／意向なし		(3,671)	2.6	6.9	90.5							9.5

※認知率：「見たことがある」+「見たことがあるような気がする」

(8) TVCM

(性別)

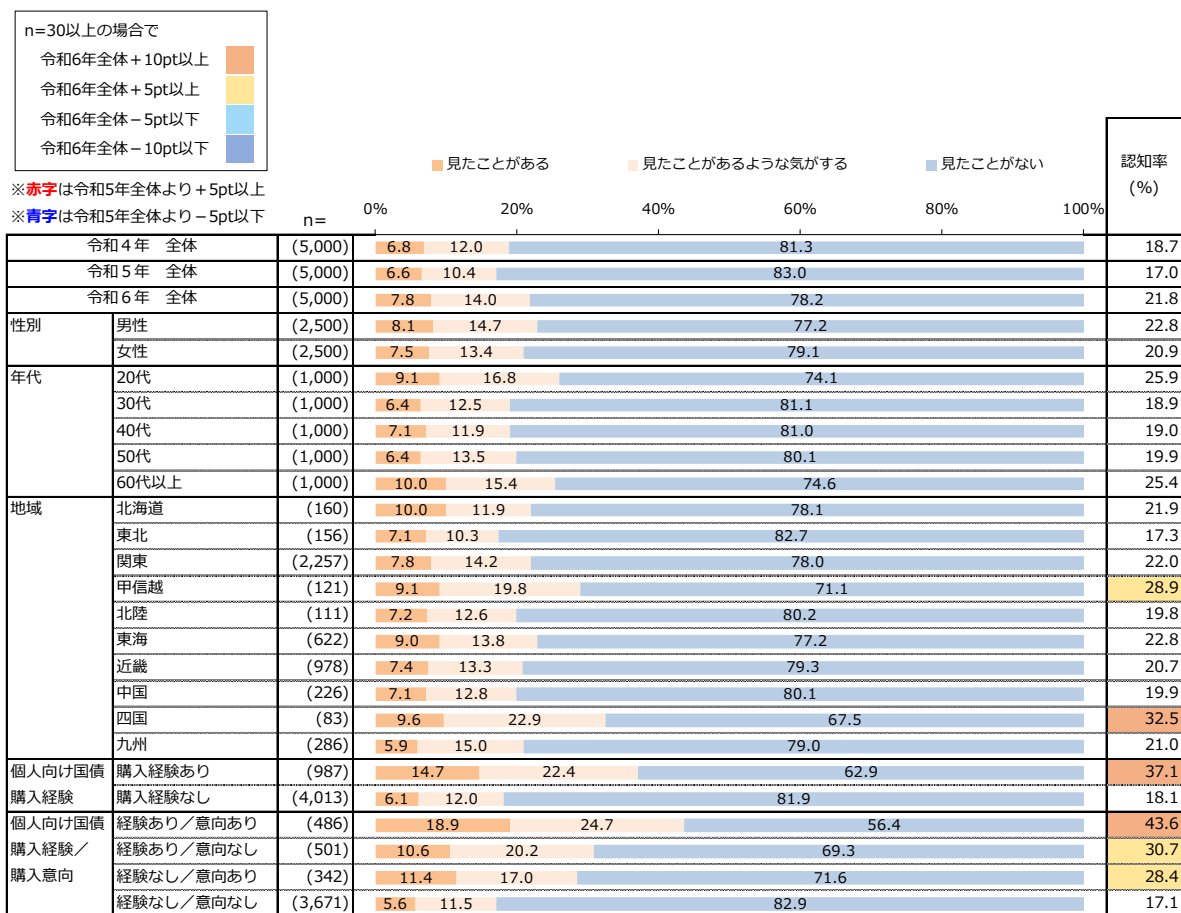
- ・男性の認知率が22.8%（「見たことがある」8.1%+「見たことがあるような気がする」14.7%）に対し、女性の認知率は20.9%（「見たことがある」7.5%+「見たことがあるような気がする」13.4%）と男性の方がやや高い。

(年代別)

- ・20代の認知率が最も高く25.9%（「見たことがある」9.1%+「見たことがあるような気がする」16.8%）、次いで僅差で60代以上が25.4%。30代～50代ではいずれも19%前後となっている。



お金の安心を一步前へ。おじいちゃんと孫篇



(9) 交通広告

(性別)

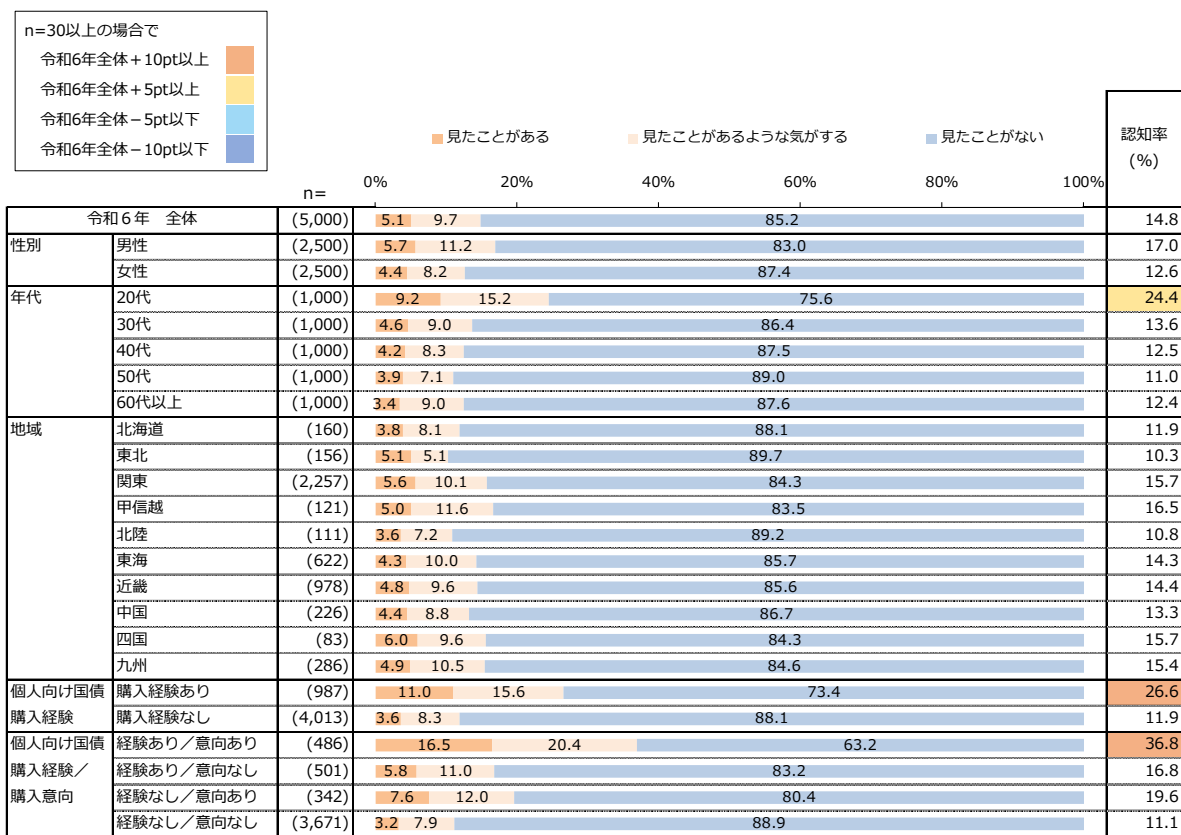
- ・男性の認知率が17.0%（「見たことがある」5.7%+「見たことがあるような気がする」11.2%）に対し、女性の認知率は12.6%（「見たことがある」4.4%+「見たことがあるような気がする」8.2%）と男性の方がやや高い。

(年代別)

- ・20代の認知率が最も高く24.4%（「見たことがある」9.2%+「見たことがあるような気がする」15.2%）。他の年代においてはほとんど差が見られず、いずれも11~13%程度となっている。



お金の安心を一步前へ。おじいちゃんと孫篇



※令和5年で聴取した「交通広告」とは広告の種類が異なるため、比較掲載は無し

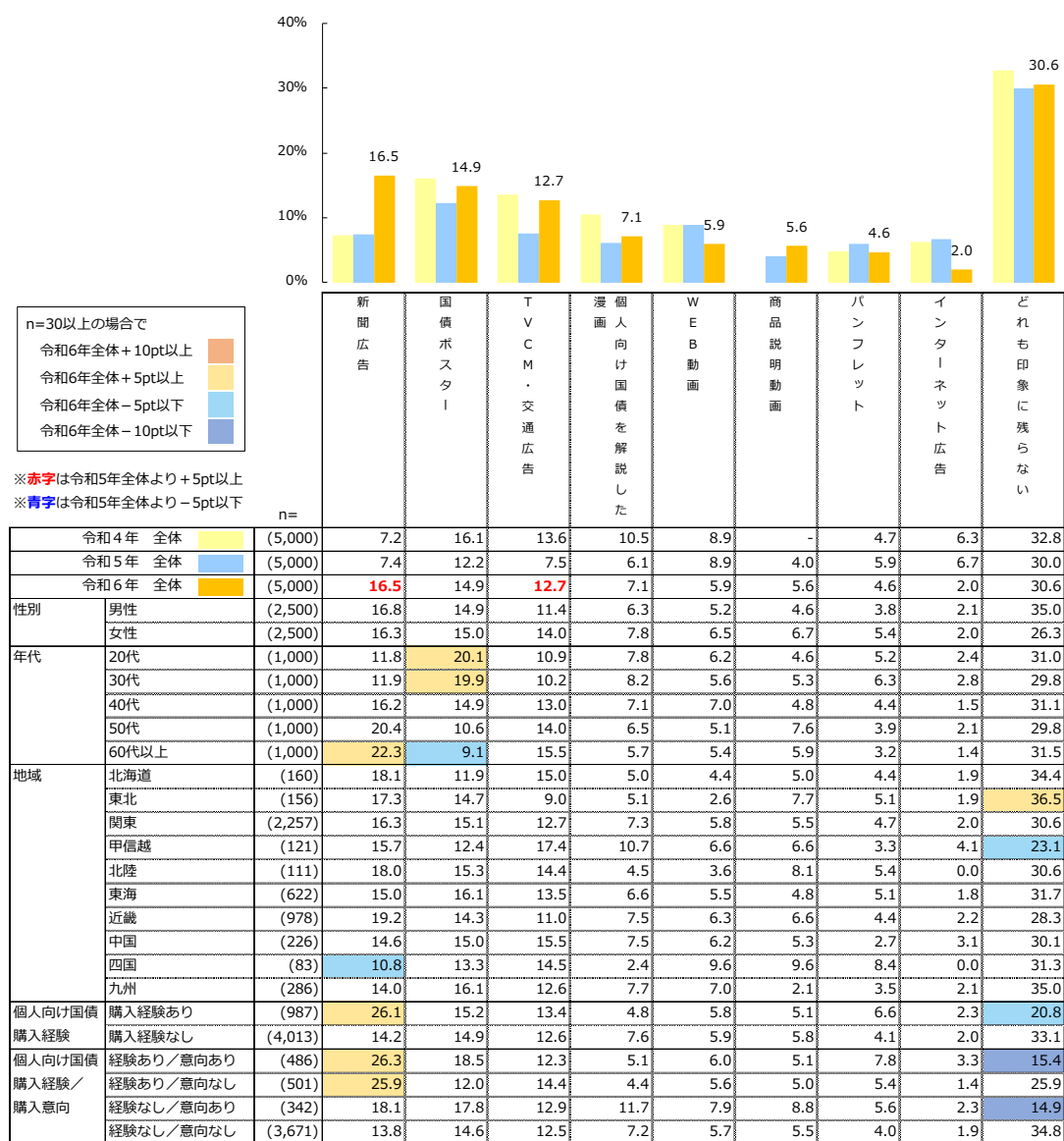
※認知率：「見たことがある」+「見たことがあるような気がする」

Q37. 個人向け国債の広告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、「新聞広告」が16.5%と最も高く、次いで「国債ポスター」が14.9%。一方、「どれも印象に残らない」は30.6%。

（年代別）

- ・「新聞広告」は、年代が高くなるほど印象に残った割合が高くなる一方、「国債ポスター」は年代が低くなるほど印象に残った割合は高くなっている。



※本年（令和6年）の調査と過去の調査では聴取項目が一部異なるが、本年の聴取項目のみを比較掲載している。そのため過去の調査の項目合計は100%にはならないことがある。

「TVCM・交通広告」：令和4年は「TVCM」、令和5年は「TVCM・SNS広告」として聴取

「商品説明動画」：令和5年から追加した聴取項目

※「令和6年全体」の割合で「どれも印象に残らない」を除き降順

Q38. 個人向け国債の広告を見て興味がわいたか（SA）

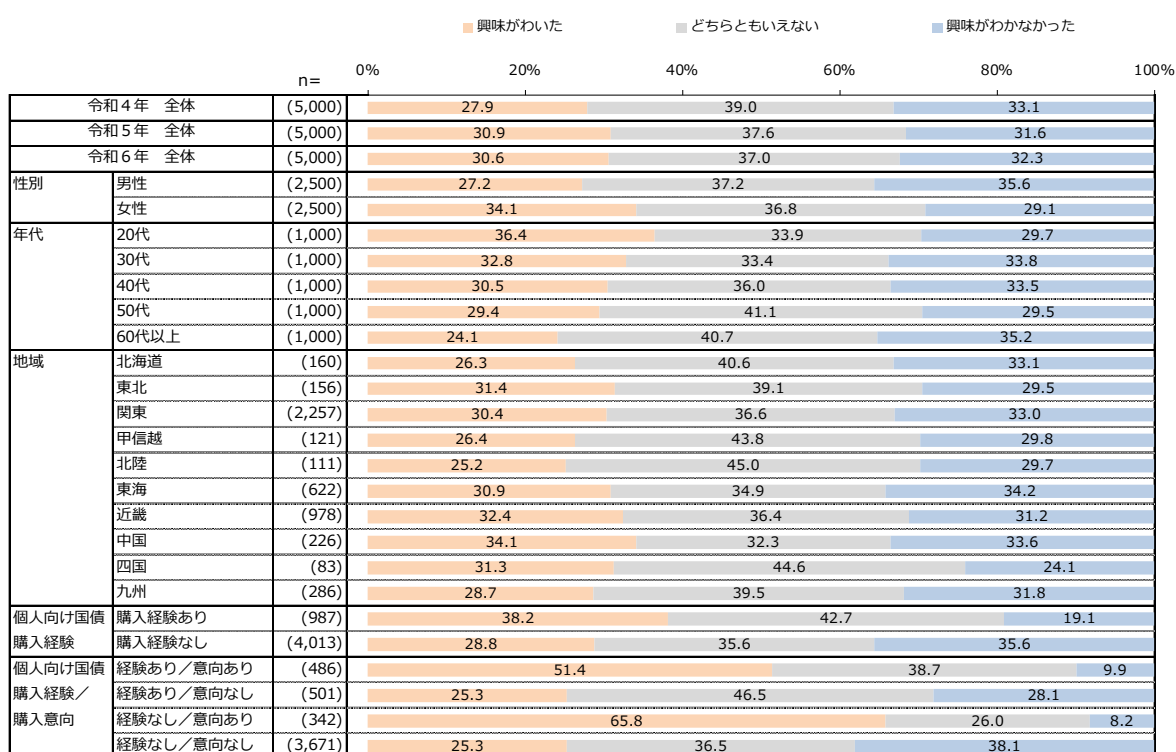
- ◆ 個人向け国債の広告を見て「興味がわいた」は 30.6%で昨年に比べて僅かに減少。一方、「興味がわかなかった」は 32.3%と昨年に比べて僅かに増加。

（性別）

- ・「興味がわいた」は女性が 34.1%と男性 27.2%を 5 ポイント以上上回っている。

（年代別）

- ・「興味がわいた」は 20 代で 36.4%と全体に比べて 5 ポイント以上高く、年代が高くなるほど「興味がわいた」割合は低くなり、60 代以上では 24.1%と全体に比べて 5 ポイント以上低くなっている。



Q39. 個人向け国債の広告は分かりやすいと感じたか（SA）

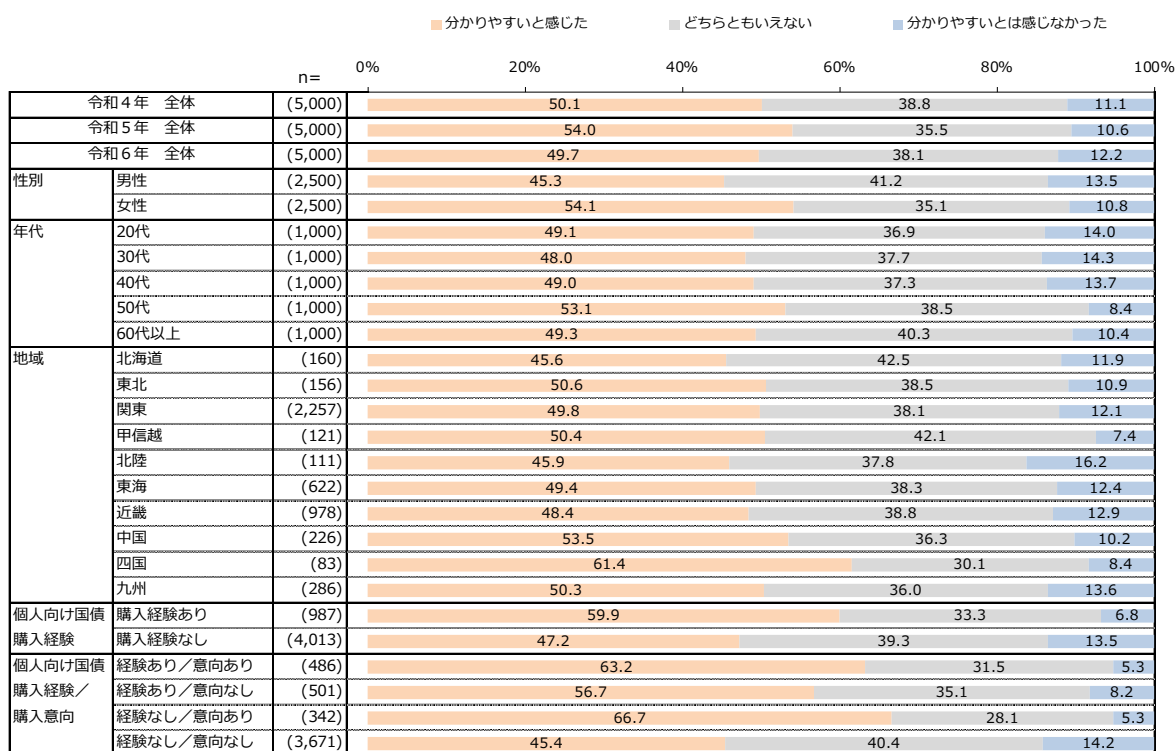
- ◆ 個人向け国債の広告について「分かりやすいと感じた」は49.7%と昨年に比べてやや減少。一方、「分かりやすいとは感じなかった」は12.2%と昨年に比べてやや増加。

（性別）

- ・「分かりやすいと感じた」は女性が54.1%と男性45.3%を5ポイント以上上回っている。

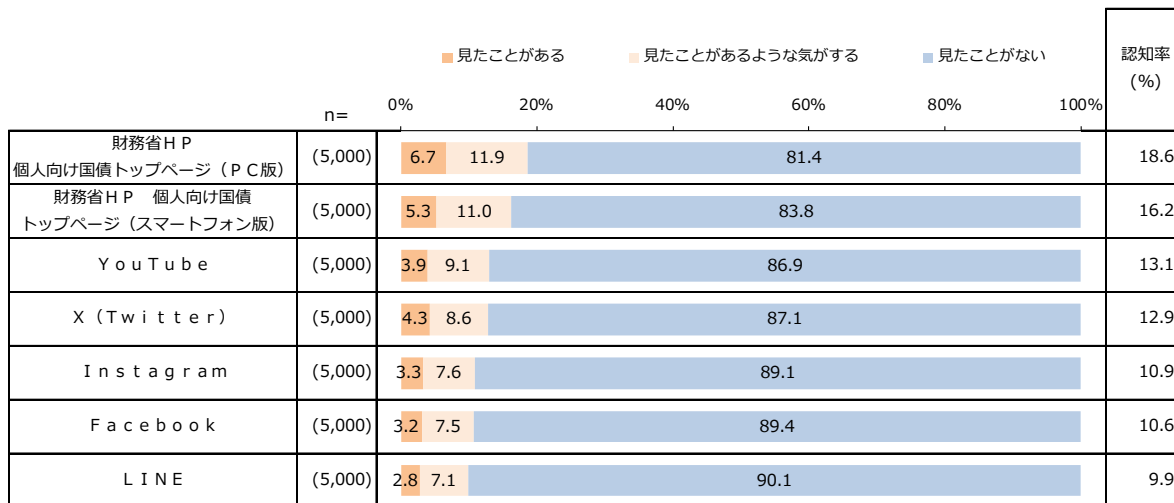
（年代別）

- ・「分かりやすいと感じた」は50代で53.1%と最も高いが、その他のいずれの年代でも48～49%程度となっており、年代による大きな差は見られない。



Q40. 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 の認知率は、「財務省 HP 個人向け国債トップページ（PC版）」が 18.6%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 16.2%と続く。一方、認知率が最も低いのは「LINE」で 9.9%に留まる。



※表側の項目は認知率が高い順に掲載

※認知率：「見たことがある」＋「見たことがあるような気がする」

(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 20.8% (「見たことがある」7.5%+「見たことがあるような気がする」13.3%) に対し、女性の認知率は 16.3% (「見たことがある」5.8%+「見たことがあるような気がする」10.5%) と男性の方がやや高い。

(年代別)

- ・20 代の認知率が最も高く 29.5% (「見たことがある」11.3%+「見たことがあるような気がする」18.2%)。年代が高くなるほど認知率は低くなり、50 代・60 代以上がともに最も低く 13.1%。



		n=	見たことがある			見たことがあるような気がする			見たことがない			認知率 (%)
		n=	0%	20%	40%	60%	80%	100%				
令和 4 年 全体		(5,000)	4.9	11.3		83.9						16.1
令和 5 年 全体		(5,000)	5.4	10.1		84.5						15.5
令和 6 年 全体		(5,000)	6.7	11.9		81.4						18.6
性別	男性	(2,500)	7.5	13.3		79.2						20.8
	女性	(2,500)	5.8	10.5		83.7						16.3
年代	20代	(1,000)	11.3	18.2		70.5						29.5
	30代	(1,000)	6.5	13.1		80.4						19.6
	40代	(1,000)	6.4	11.1		82.5						17.5
	50代	(1,000)	5.0	8.1		86.9						13.1
	60代以上	(1,000)	4.1	9.0		86.9						13.1
地域	北海道	(160)	5.6	11.3		83.1						16.9
	東北	(156)	5.8	8.3		85.9						14.1
	関東	(2,257)	7.4	11.5		81.1						18.9
	甲信越	(121)	6.6	10.7		82.6						17.4
	北陸	(111)	3.6	11.7		84.7						15.3
	東海	(622)	5.5	11.9		82.6						17.4
	近畿	(978)	6.9	11.8		81.4						18.6
	中国	(226)	5.3	15.5		79.2						20.8
	四国	(83)	9.6	13.3		77.1						22.9
	九州	(286)	4.9	15.4		79.7						20.3
個人向け国債	購入経験あり	(987)	18.0	18.6		63.3						36.7
	購入経験なし	(4,013)	3.9	10.2		85.9						14.1
	経験あり／意向あり	(486)	27.8		25.5	46.7						53.3
	経験あり／意向なし	(501)	8.6	12.0		79.4						20.6
購入意向	経験なし／意向あり	(342)	12.3	14.9		72.8						27.2
	経験なし／意向なし	(3,671)	3.1	9.8		87.1						12.9

※認知率：「見たことがある」+「見たことがあるような気がする」

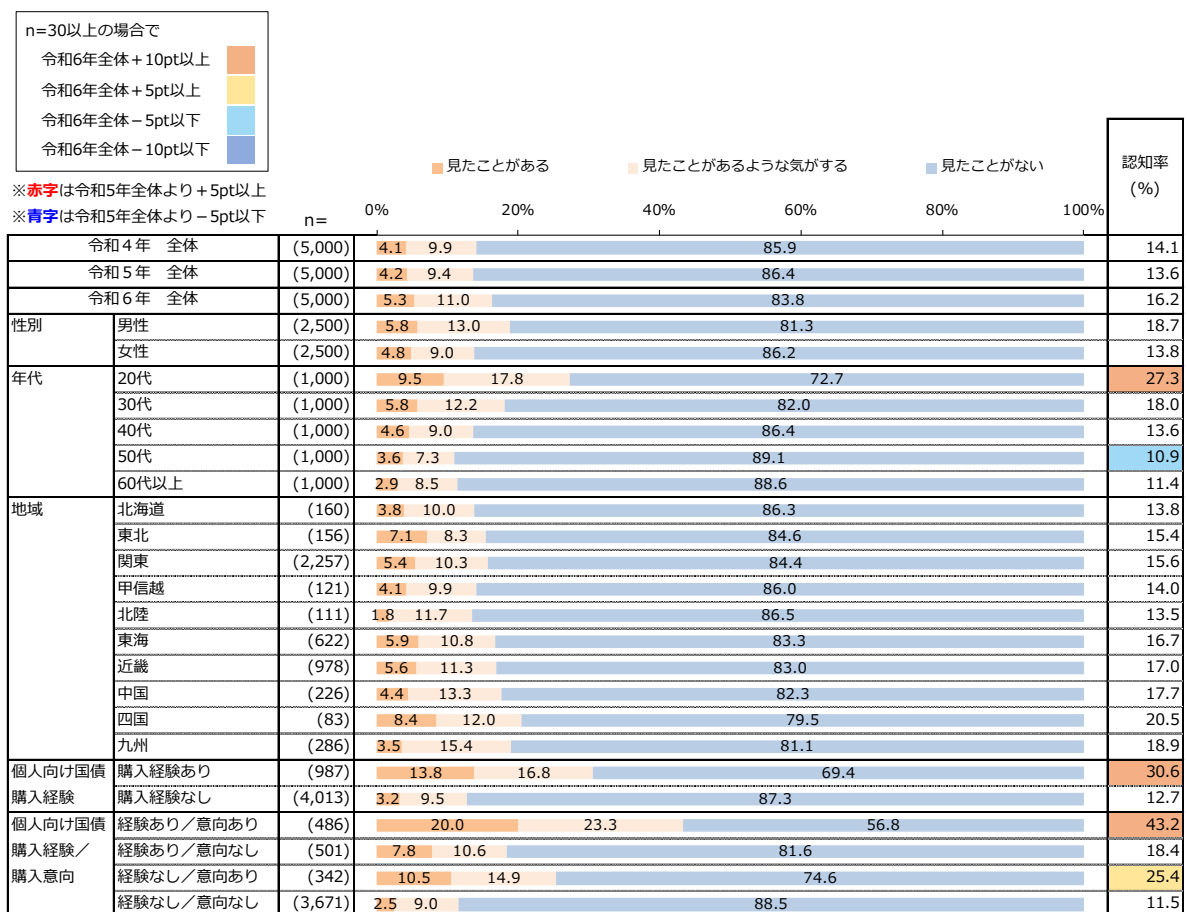
(2) 財務省 HP 個人向け国債トップページ (スマートフォン版)

(性別)

- ・男性の認知率が 18.7% (「見たことがある」5.8%+「見たことがあるような気がする」13.0%) に対し、女性の認知率は 13.8% (「見たことがある」4.8%+「見たことがあるような気がする」9.0%) と男性の方がやや高い。

(年代別)

- ・20 代の認知率が最も高く 27.3% (「見たことがある」9.5%+「見たことがあるような気がする」17.8%)。年代が高くなるほど認知率は低くなる傾向にあり、50 代が最も低く 10.9%。



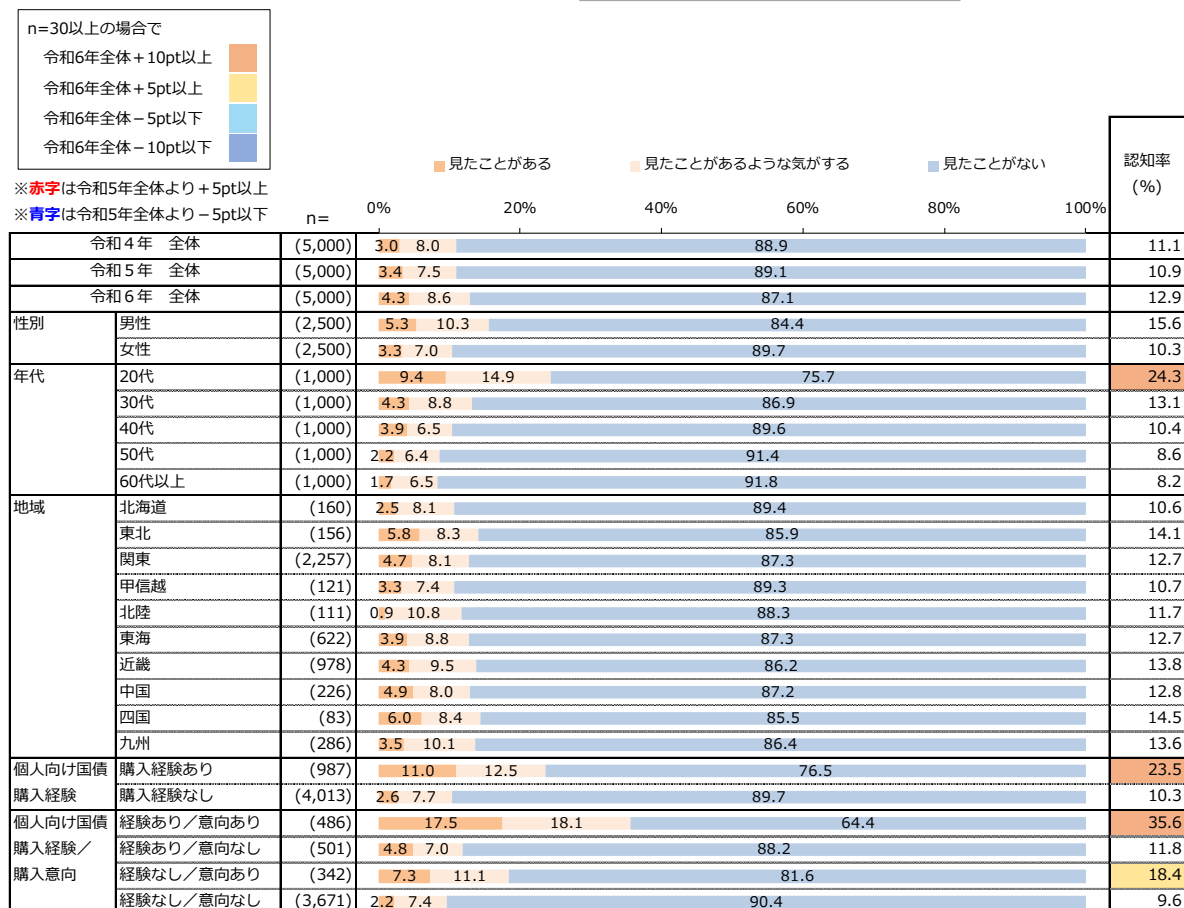
(3) X (Twitter)

(性別)

- ・男性の認知率が15.6%（「見たことがある」5.3%+「見たことがあるような気がする」10.3%）に対し、女性の認知率は10.3%（「見たことがある」3.3%+「見たことがあるような気がする」7.0%）と男性の方が5ポイント以上高い。

(年代別)

- ・20代の認知率が最も高く24.3%（「見たことがある」9.4%+「見たことがあるような気がする」14.9%）。年代が高くなるほど認知率は低くなり、60代以上が最も低く8.2%。



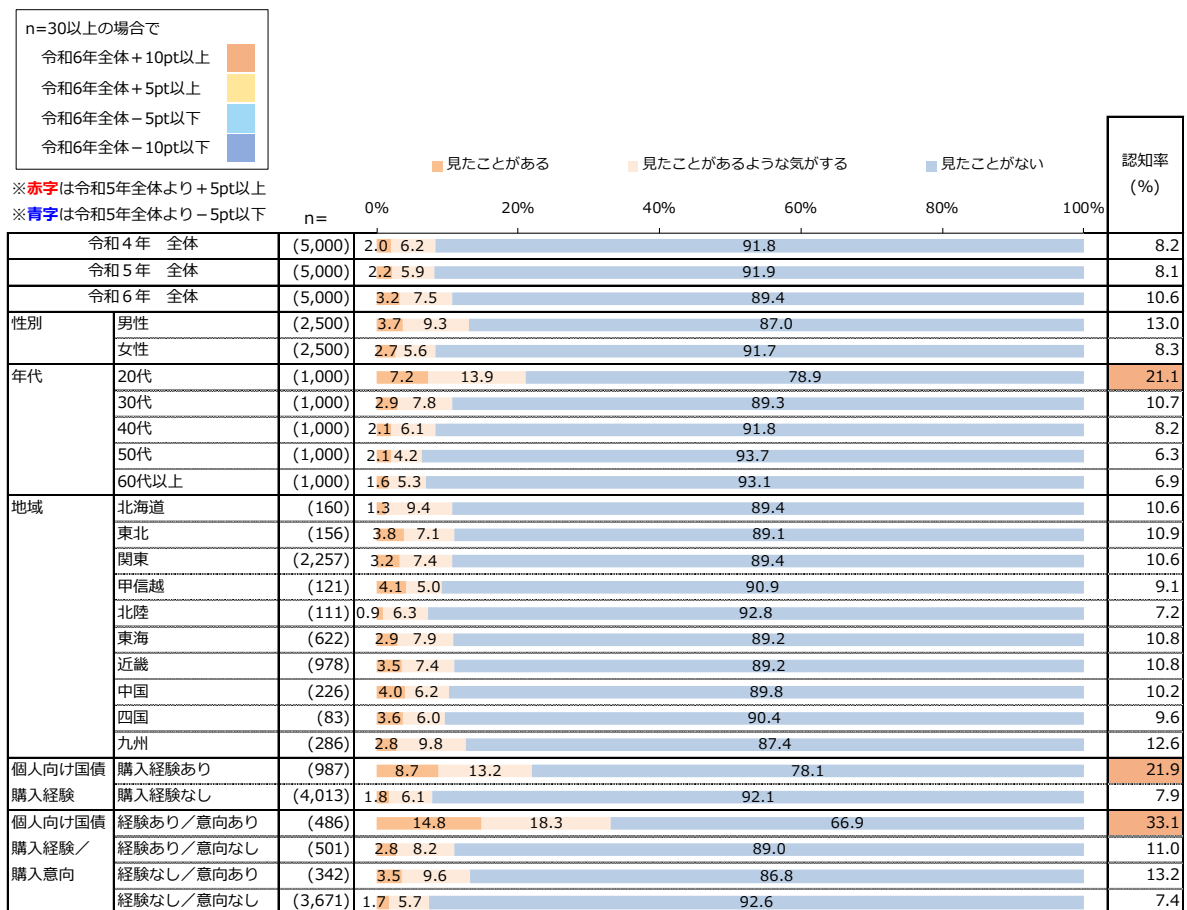
(4) Facebook

(性別)

- ・男性の認知率が13.0%（「見たことがある」3.7%+「見たことがあるような気がする」9.3%）に対し、女性の認知率は8.3%（「見たことがある」2.7%+「見たことがあるような気がする」5.6%）と男性の方がやや高い。

(年代別)

- ・20代の認知率が最も高く21.1%（「見たことがある」7.2%+「見たことがあるような気がする」13.9%）。年代が高くなるほど認知率は低くなる傾向にあり、50代が最も低く6.3%。



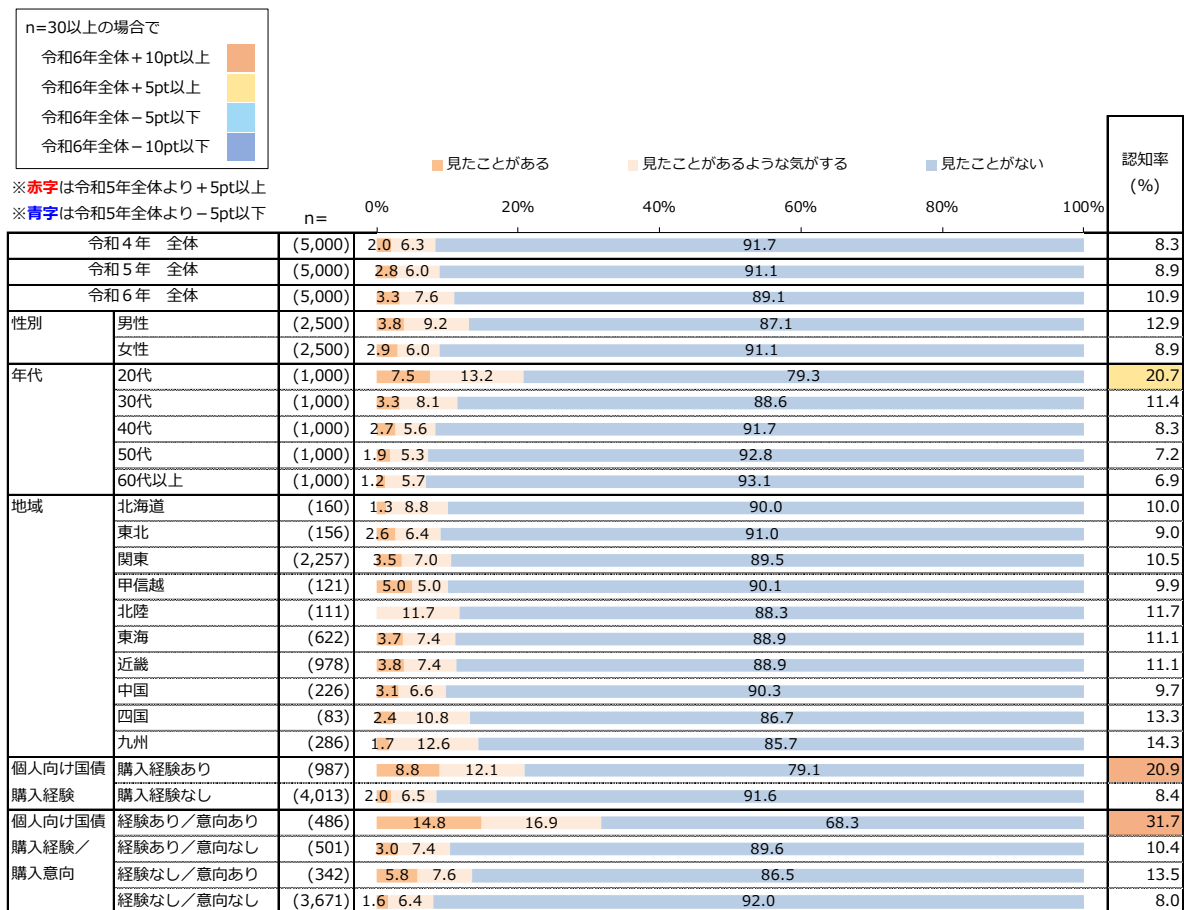
(5) Instagram

(性別)

- ・男性の認知率が12.9%（「見たことがある」3.8%+「見たことがあるような気がする」9.2%）に対し、女性の認知率は8.9%（「見たことがある」2.9%+「見たことがあるような気がする」6.0%）と男性の方がやや高い。

(年代別)

- ・20代の認知率が最も高く20.7%（「見たことがある」7.5%+「見たことがあるような気がする」13.2%）。年代が高くなるほど認知率は低くなり、60代以上が最も低く6.9%。



※認知率：「見たことがある」+「見たことがあるような気がする」

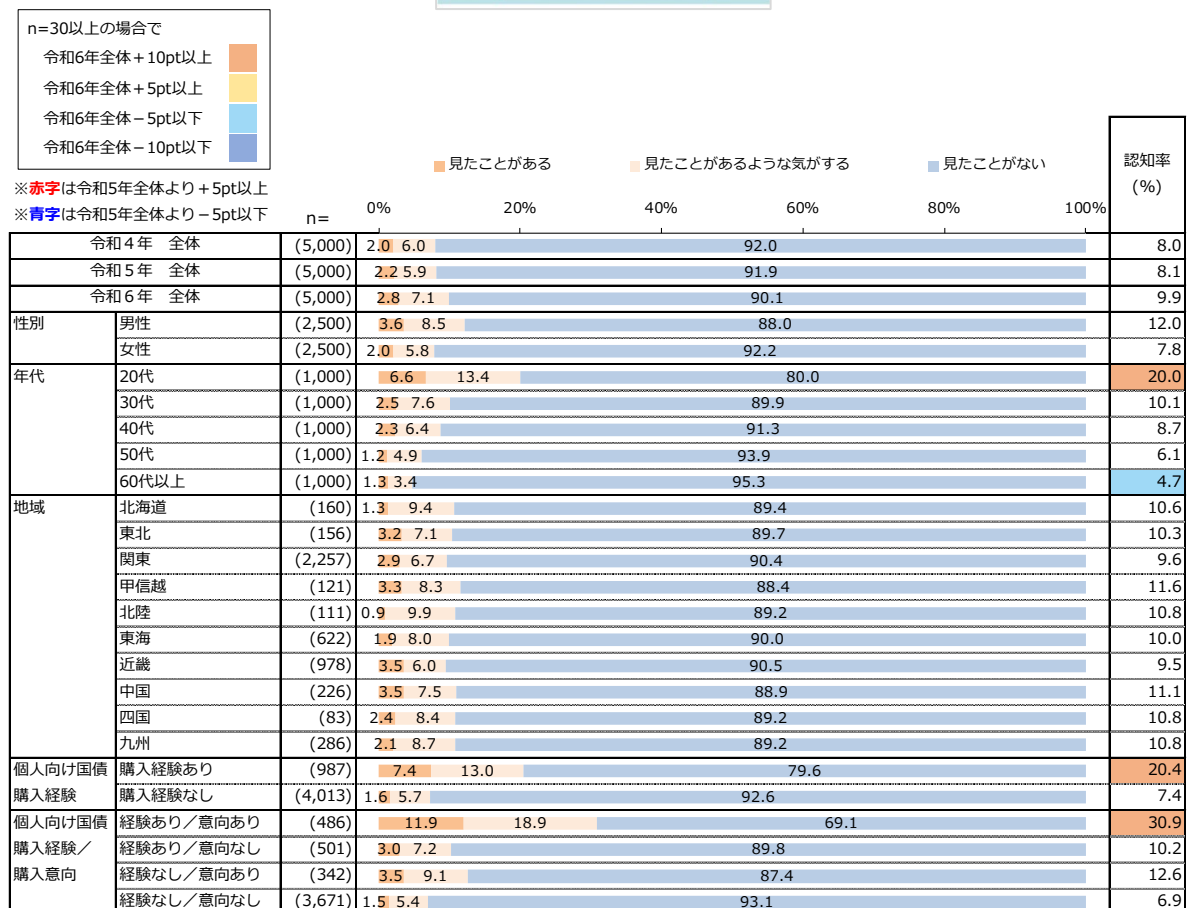
(6) LINE

(性別)

- ・男性の認知率が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」8.5%）に対し、女性の認知率は7.8%（「見たことがある」2.0%+「見たことがあるような気がする」5.8%）と男性の方がやや高い。

(年代別)

- ・20代の認知率が最も高く20.0%（「見たことがある」6.6%+「見たことがあるような気がする」13.4%）。年代が高くなるほど認知率は低くなり、60代以上が最も低く4.7%。



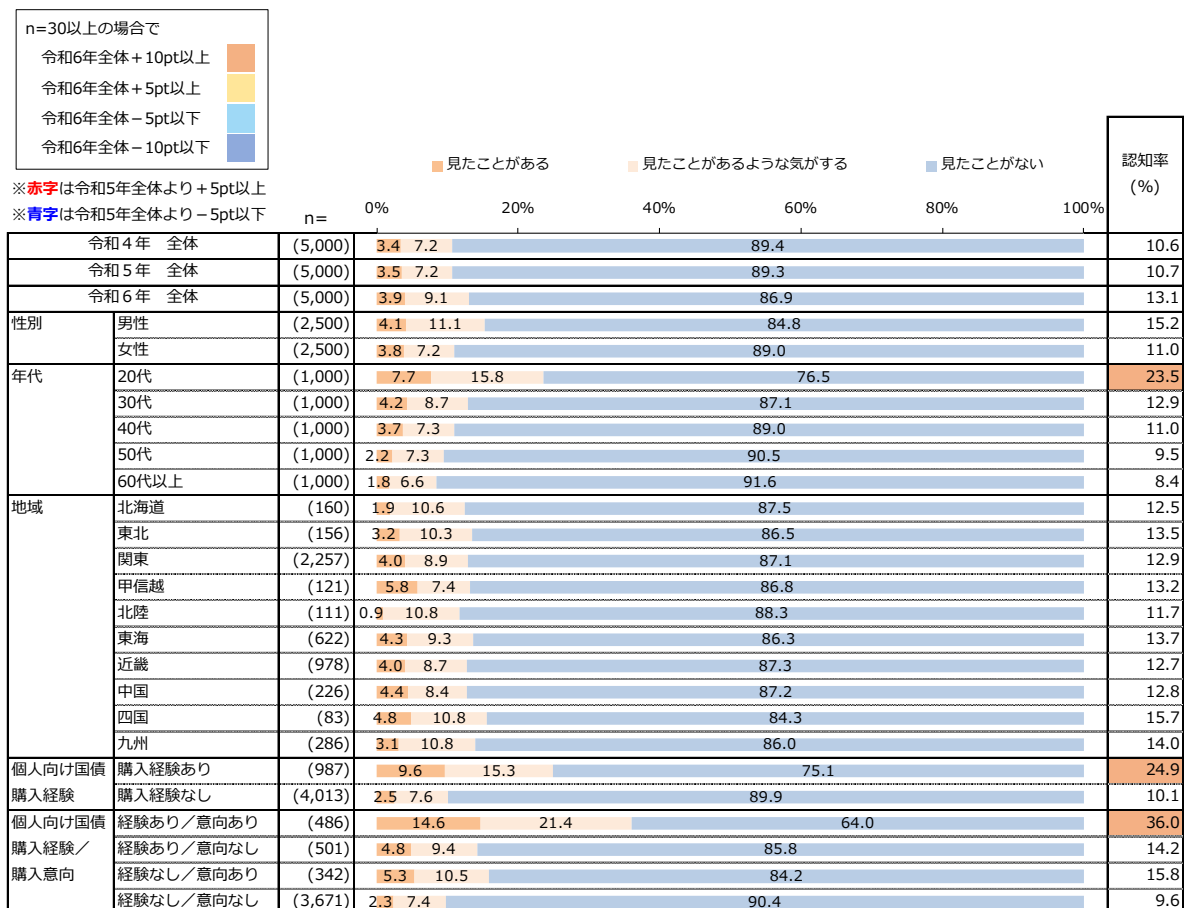
(7) YouTube

(性別)

- ・男性の認知率が15.2%（「見たことがある」4.1%+「見たことがあるような気がする」11.1%）に対し、女性の認知率は11.0%（「見たことがある」3.8%+「見たことがあるような気がする」7.2%）と男性の方がやや高い。

(年代別)

- ・20代の認知率が最も高く23.5%（「見たことがある」7.7%+「見たことがあるような気がする」15.8%）。年代が高くなるほど認知率は低くなり、60代以上が最も低く8.4%。

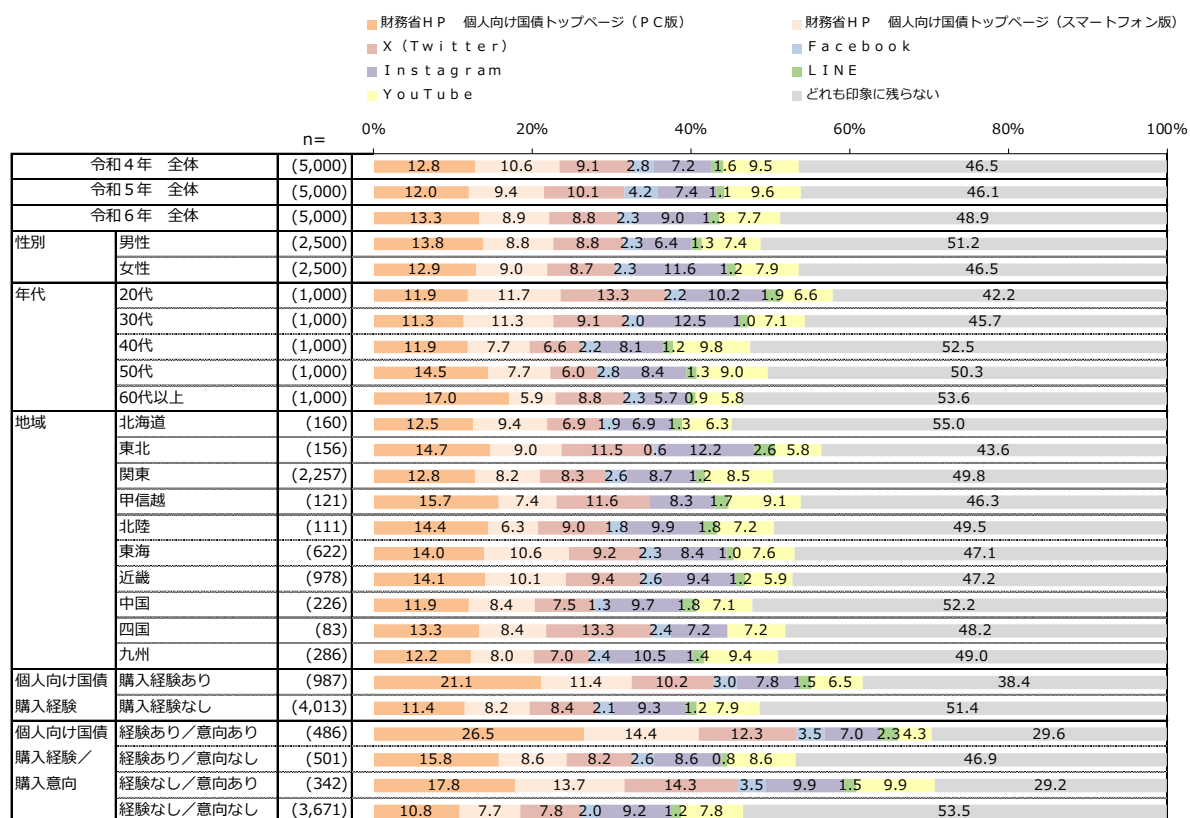


Q41. 個人向け国債のホームページや SNS で最も強く印象に残ったもの（SA）

- ◆ 個人向け国債のホームページや SNS で最も印象に残ったものについては、「財務省 HP 個人向け国債トップページ（PC 版）」が 13.3%と最も高く、次いで「Instagram」が 9.0%と続く。一方、「どれも印象に残らない」は 48.9%と昨年に比べてやや増加している。

（年代別）

- ・「財務省 HP 個人向け国債トップページ（PC 版）」は年代が高くなるほど印象に残った割合が高くなる傾向にあり、「財務省 HP 個人向け国債トップページ（スマートフォン版）」「Instagram」は年代が高くなるほど印象に残った割合は低くなる傾向にある。



Q42. 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)

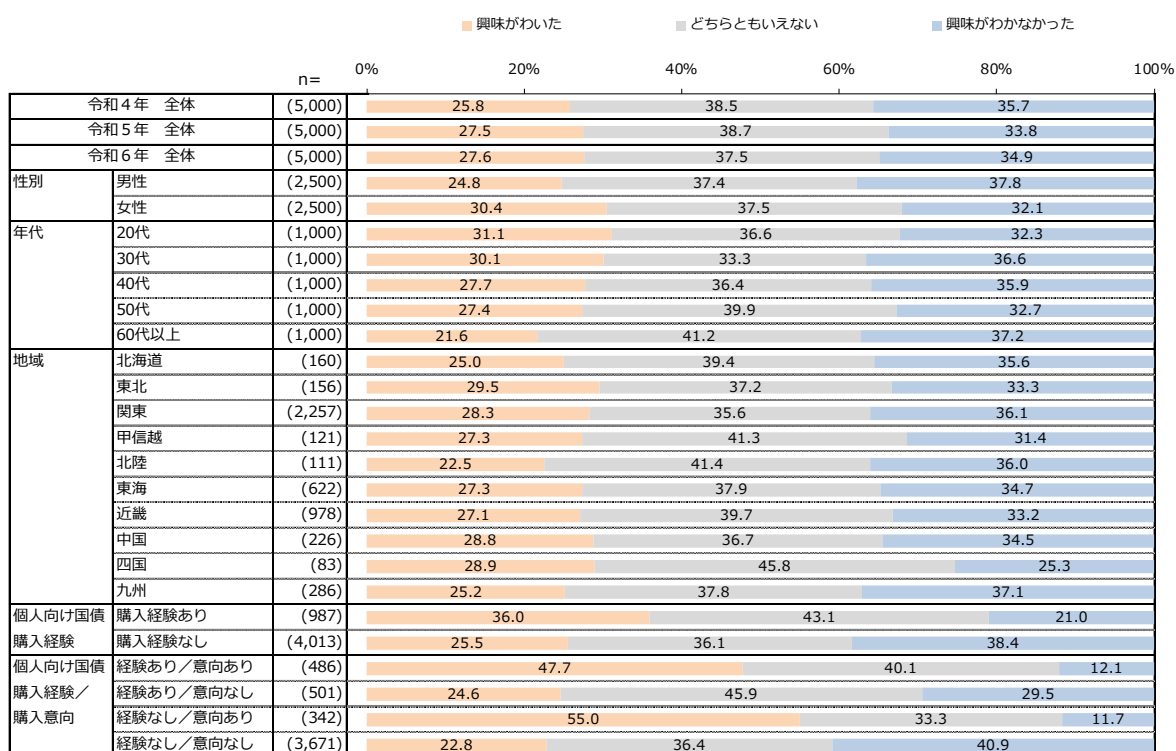
- ◆ 個人向け国債のホームページや SNS を見て「興味があった」が 27.6%で昨年と同程度。一方、「興味がなかった」は 34.9%と昨年に比べてやや増加。

(性別)

- ・「興味があった」は女性が 30.4%と男性 24.8%を 5 ポイント以上上回っている。

(年代別)

- ・「興味があった」は 20 代で 31.1%と最も高く、年代が高くなるほどその割合は低くなり、60 代以上では 21.6%となっている。



Q43. 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)

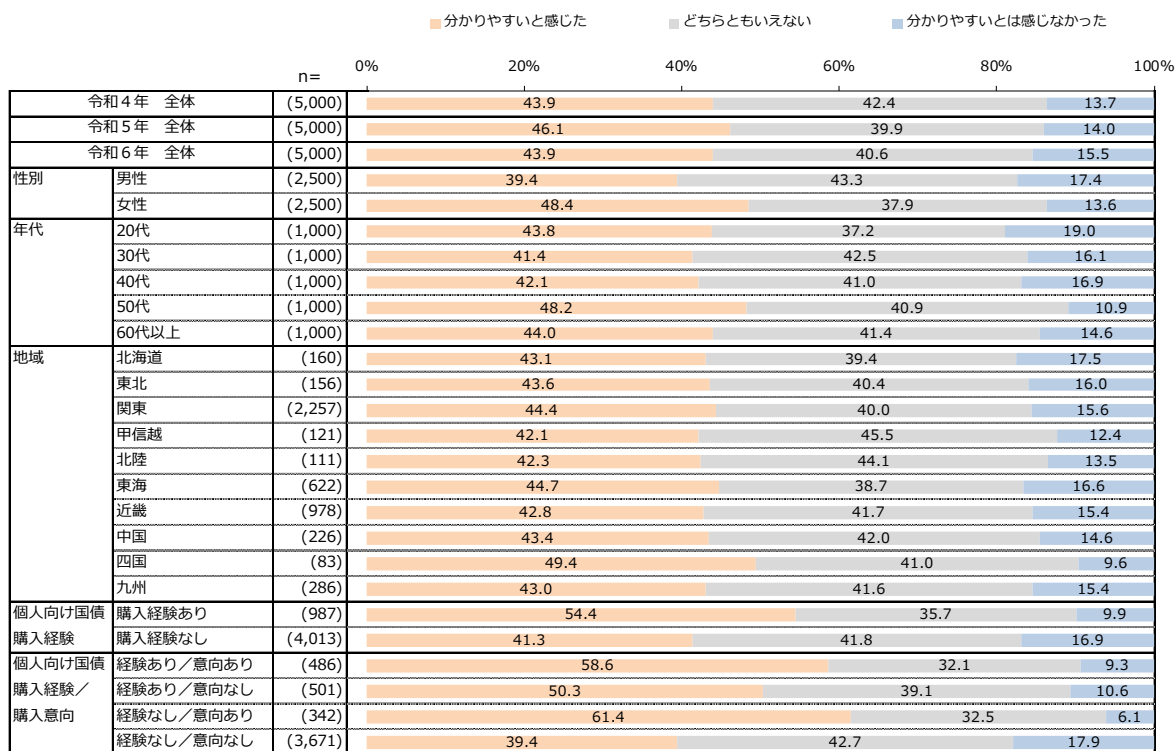
- ◆ 個人向け国債のホームページや SNS は「分かりやすいと感じた」が 43.9%と昨年に比べてやや減少。一方、「分かりやすいとは感じなかった」は 15.5%と昨年に比べてやや増加。

(性別)

- ・「分かりやすいと感じた」は女性が 48.4%と男性 39.4%を 5 ポイント以上上回っている。

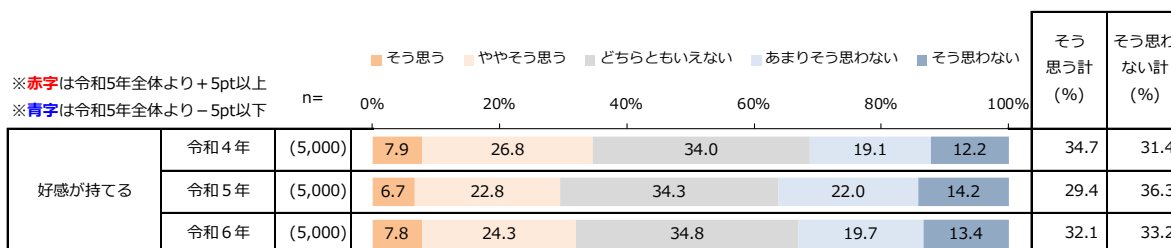
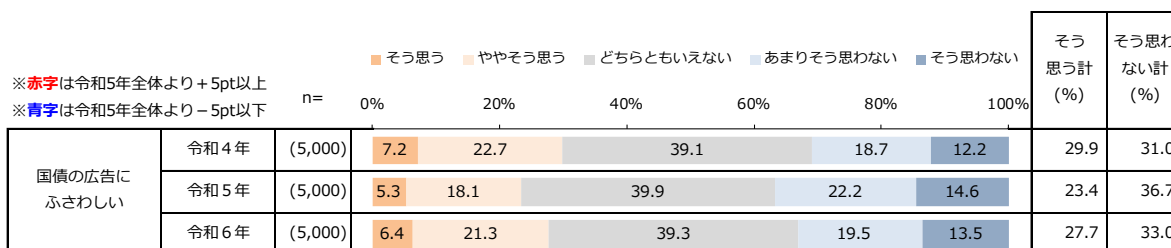
(年代別)

- ・「分かりやすいと感じた」は 50 代で 48.2%と最も高いが、その他のいずれの年代でも 41~44%程度となっており、年代による大きな差は見られない。



Q44. 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27.7%（「そう思う」6.4%＋「ややそう思う」21.3%）と昨年に比べてやや増加。
- ◆ 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32.1%（「そう思う」7.8%＋「ややそう思う」24.3%）と昨年に比べてやや増加。



※そう思う計：「そう思う」＋「ややそう思う」
※そう思わない計：「あまりそう思わない」＋「そう思わない」

(1) 「個人向け国債の個子ちゃん」は国債の広告にふさわしいか

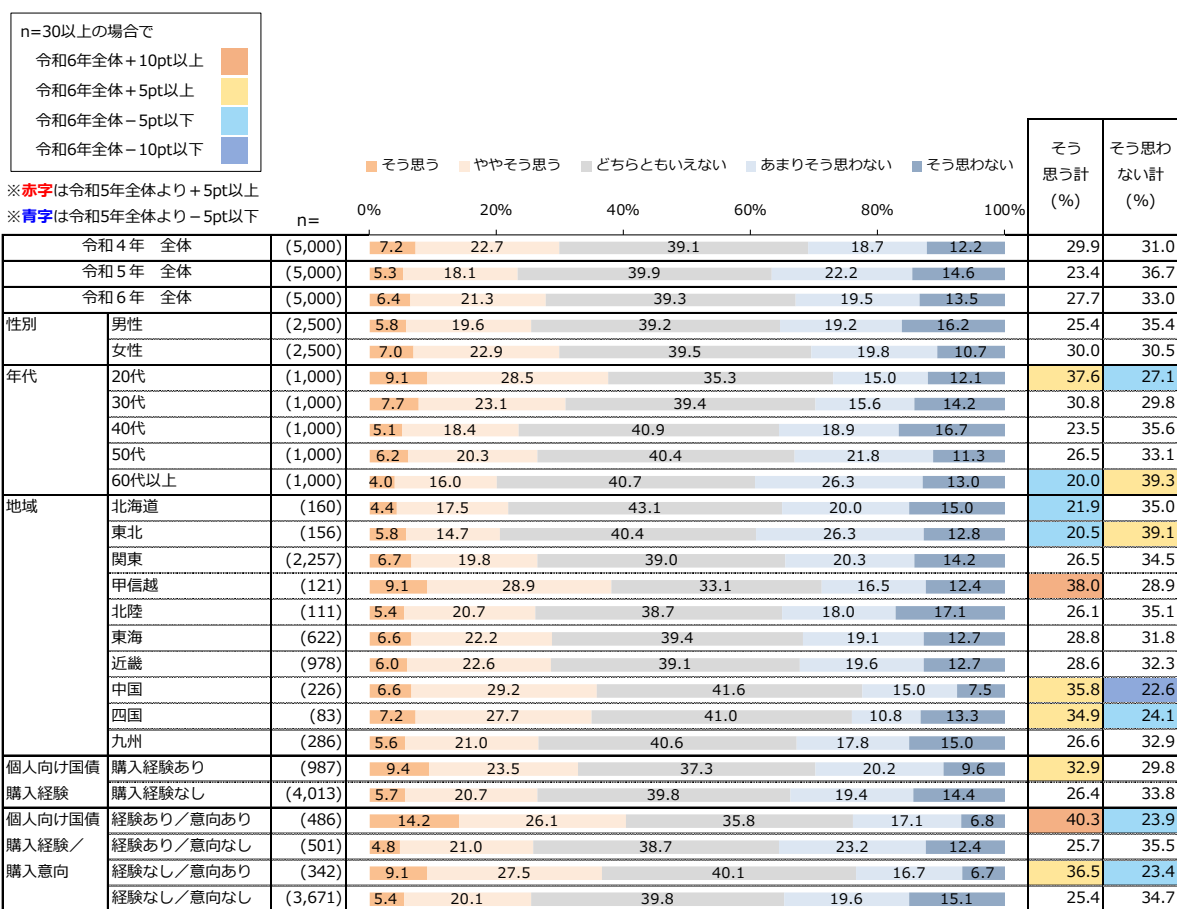
- ◆ 広告イメージキャラクター「個人向け国債の個子ちゃん」が国債の広告にふさわしいかについては、「そう思う・計」が27.7%（「そう思う」6.4%＋「ややそう思う」21.3%）。「そう思わない・計」は33.0%（「あまりそう思わない」19.5%＋「そう思わない」13.5%）。

(性別)

- ・「そう思う・計」は男性が25.4%、女性は30.0%と女性の評価の方がやや高い。

(年代別)

- ・「そう思う・計」は20代で37.6%と最も高い一方、60代以上では20.0%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

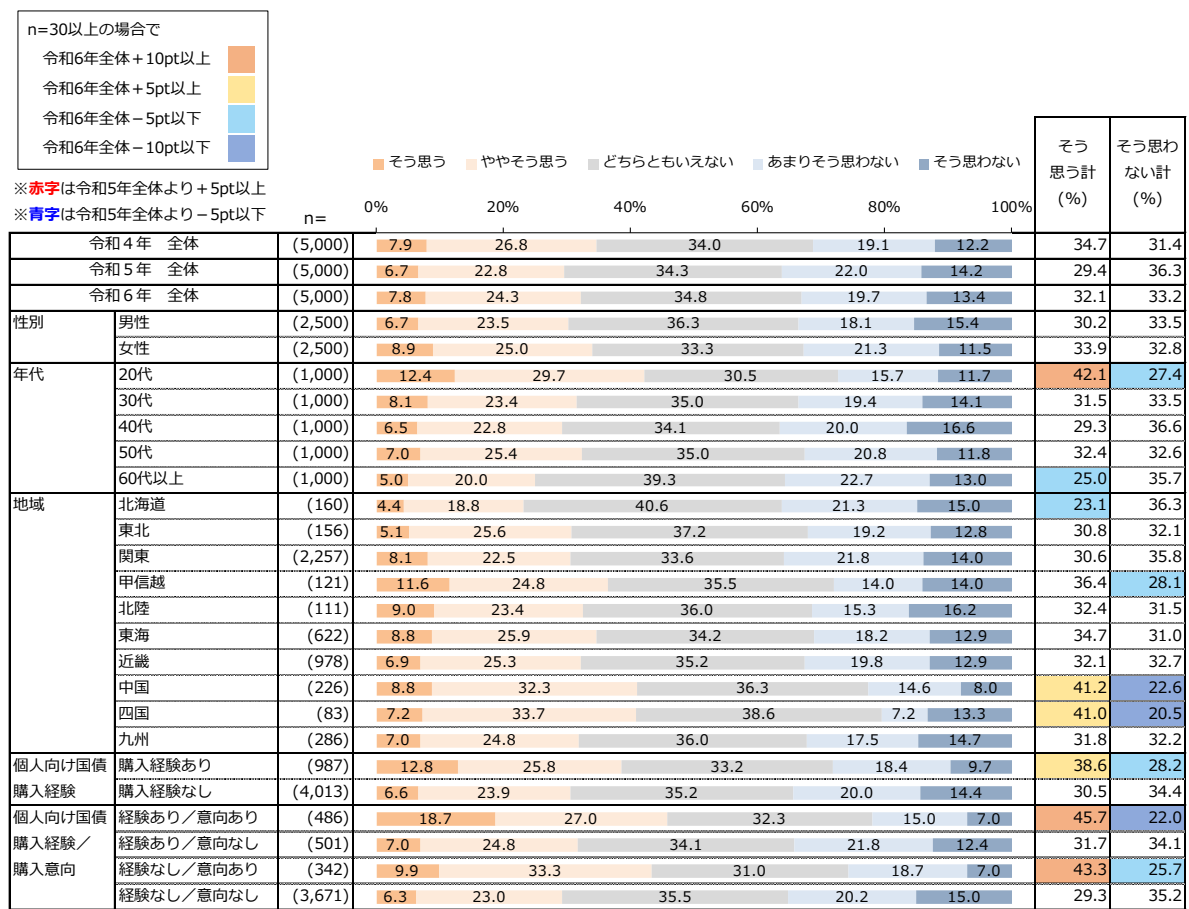
- ◆ 広告イメージキャラクター「個人向け国債の個子ちゃん」に好感が持てるかについては、「そう思う・計」が32.1%（「そう思う」7.8%+「ややそう思う」24.3%）。「そう思わない・計」は33.2%（「あまりそう思わない」19.7%+「そう思わない」13.4%）。

(性別)

- ・「そう思う・計」は男性が30.2%、女性は33.9%と女性の評価の方がやや高い。

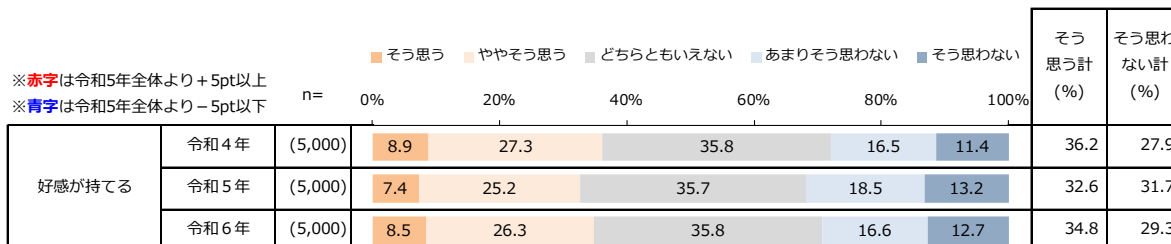
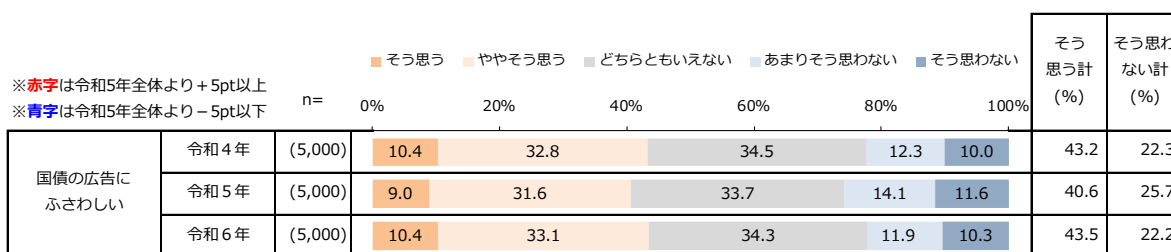
(年代別)

- ・「そう思う・計」は20代で42.1%と最も高い一方、60代以上では25.0%と最も低い。



Q45. 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43.5%（「そう思う」10.4%＋「ややそう思う」33.1%）と昨年に比べてやや増加。
- ◆ 広告イメージキャラクター「コクサイ先生」に好感が持てるかについては、「そう思う・計」が34.8%（「そう思う」8.5%＋「ややそう思う」26.3%）と昨年に比べてやや増加。



※そう思う計：「そう思う」＋「ややそう思う」

※そう思わない計：「あまりそう思わない」＋「そう思わない」

(1) 「コクサイ先生」は国債の広告にふさわしいか

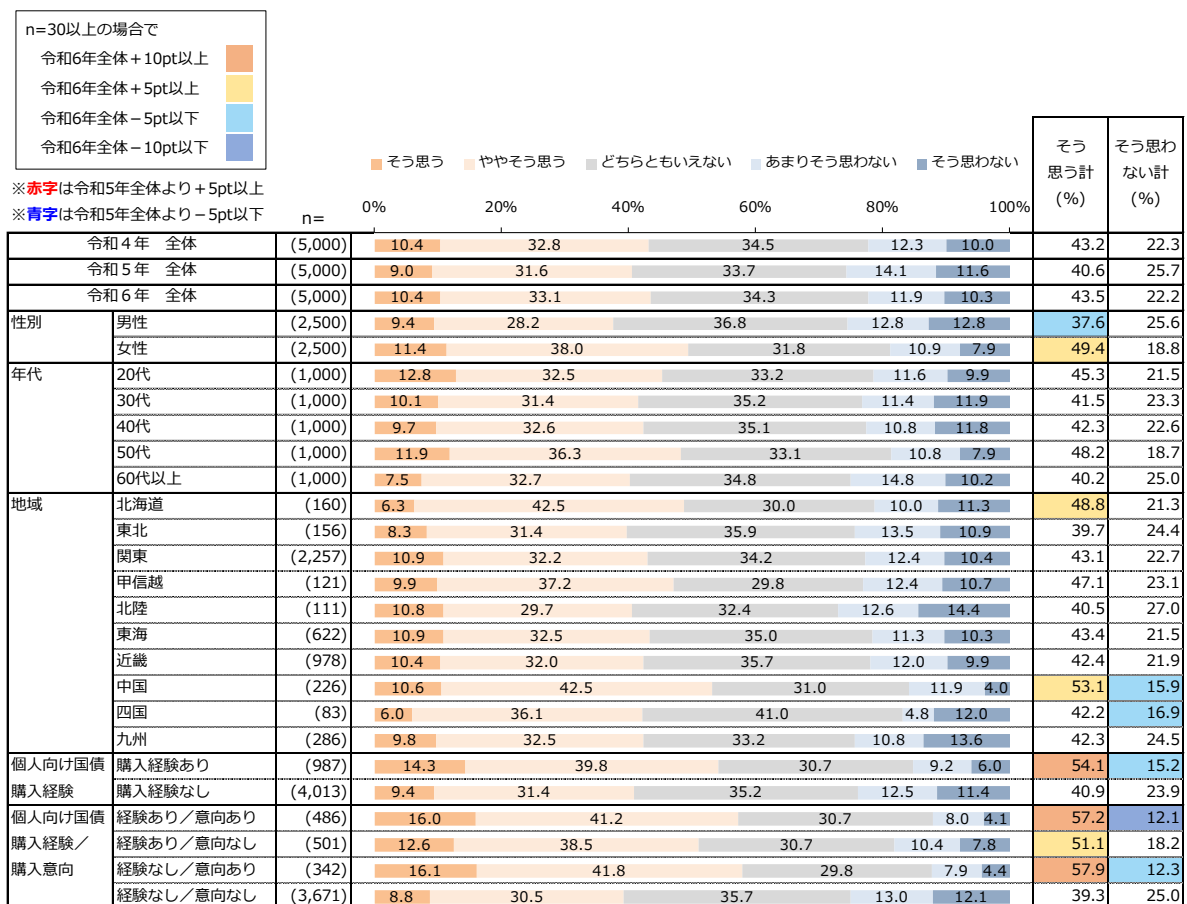
- ◆ 広告イメージキャラクター「コクサイ先生」が国債の広告にふさわしいかについては、「そう思う・計」が43.5%（「そう思う」10.4%+「ややそう思う」33.1%）。「そう思わない・計」は22.2%（「あまりそう思わない」11.9%+「そう思わない」10.3%）。

(性別)

- ・「そう思う・計」は男性が37.6%、女性は49.4%と女性の評価の方が10ポイント以上高い。

(年代別)

- ・「そう思う・計」が最も高いのは50代で48.2%、最も低いのは60代以上で40.2%と年代による傾向に大きな差は見られない。



(2) 「コクサイ先生」は好感が持てるか

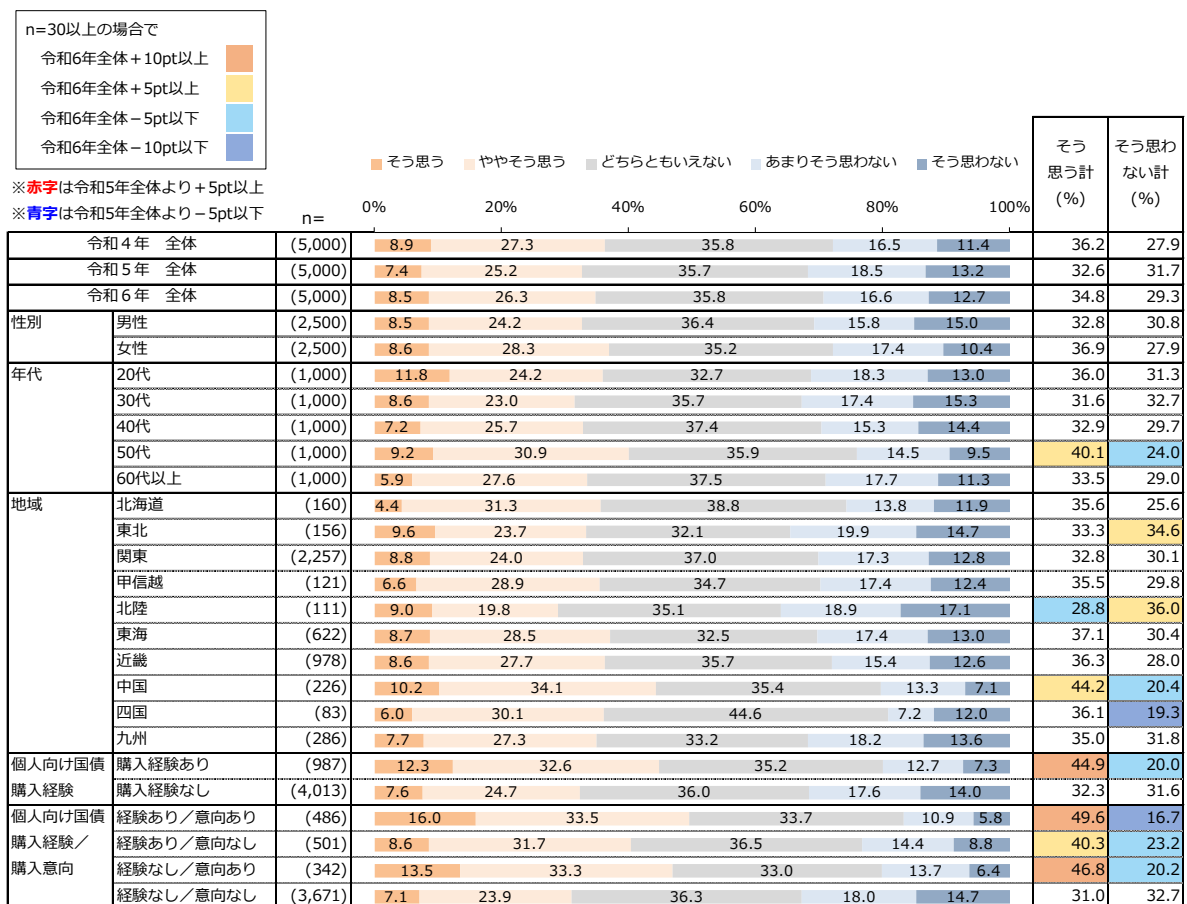
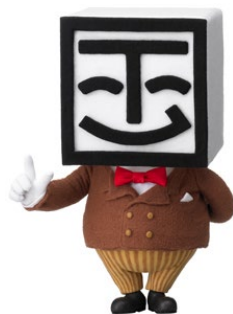
- ◆ 広告イメージキャラクター「コクサイ先生」に好感が持てるかについては、「そう思う・計」が34.8%（「そう思う」8.5%＋「ややそう思う」26.3%）。「そう思わない・計」は29.3%（「あまりそう思わない」16.6%＋「そう思わない」12.7%）。

(性別)

- ・「そう思う・計」は男性が32.8%、女性は36.9%と女性の評価の方がやや高い。

(年代別)

- ・「そう思う・計」が最も高いのは50代で40.1%、最も低いのは30代で31.6%と年代による傾向に大きな差は見られない。



Q46. キャッチコピー「お金の安心を一步前へ。」について（各 SA）

（1）興味を持てるか

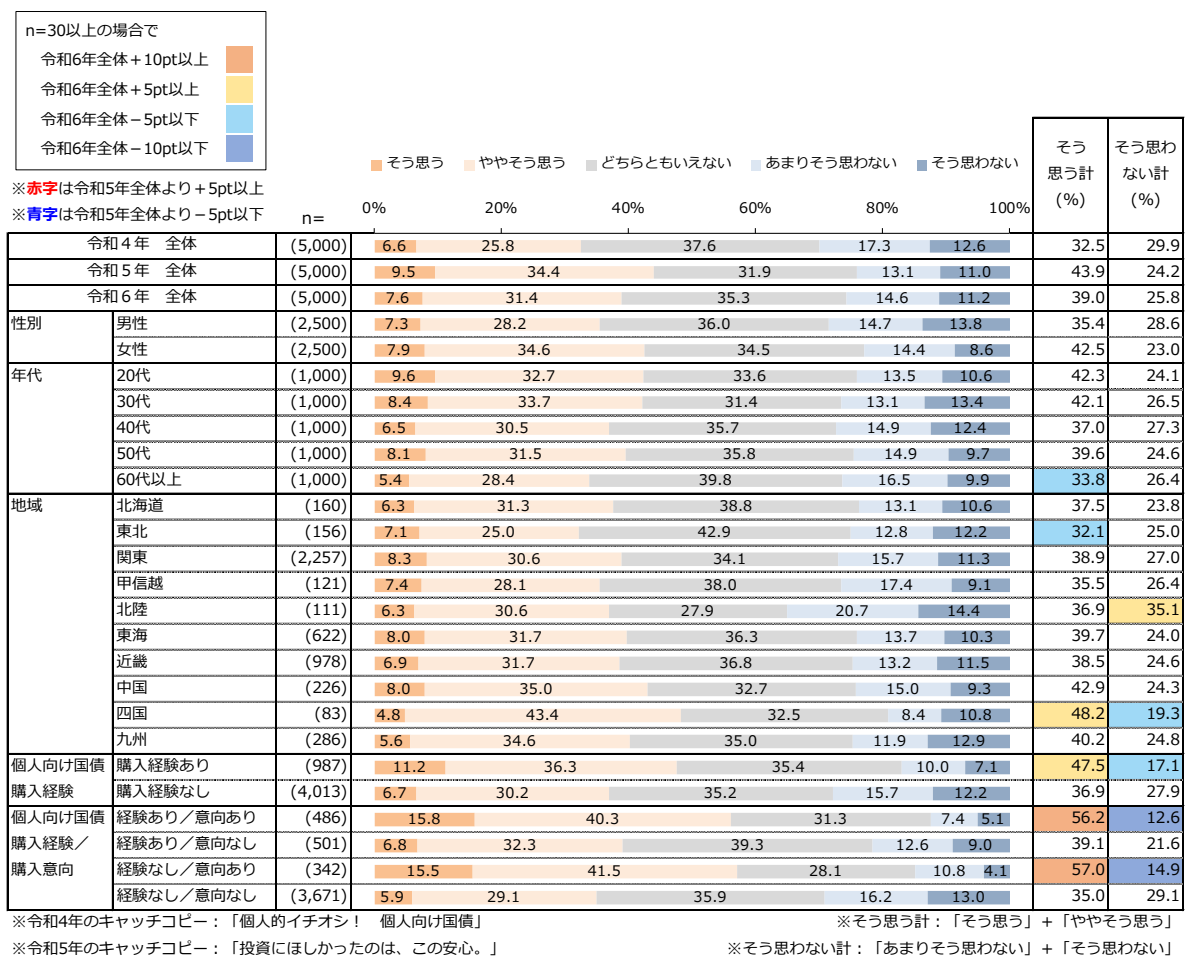
- ◆ キャッチコピーに興味を持てるかについては、「そう思う・計」が 39.0%（「そう思う」 7.6% + 「ややそう思う」 31.4%）と昨年に比べてやや減少している。

（性別）

- ・「そう思う・計」は男性が 35.4%、女性は 42.5%と女性の評価の方が 5 ポイント以上高い。

（年代別）

- ・「そう思う・計」が最も高いのは 20 代で 42.3%、最も低いのは 60 代以上で 33.8%となっている。



(2) 分かりやすいか

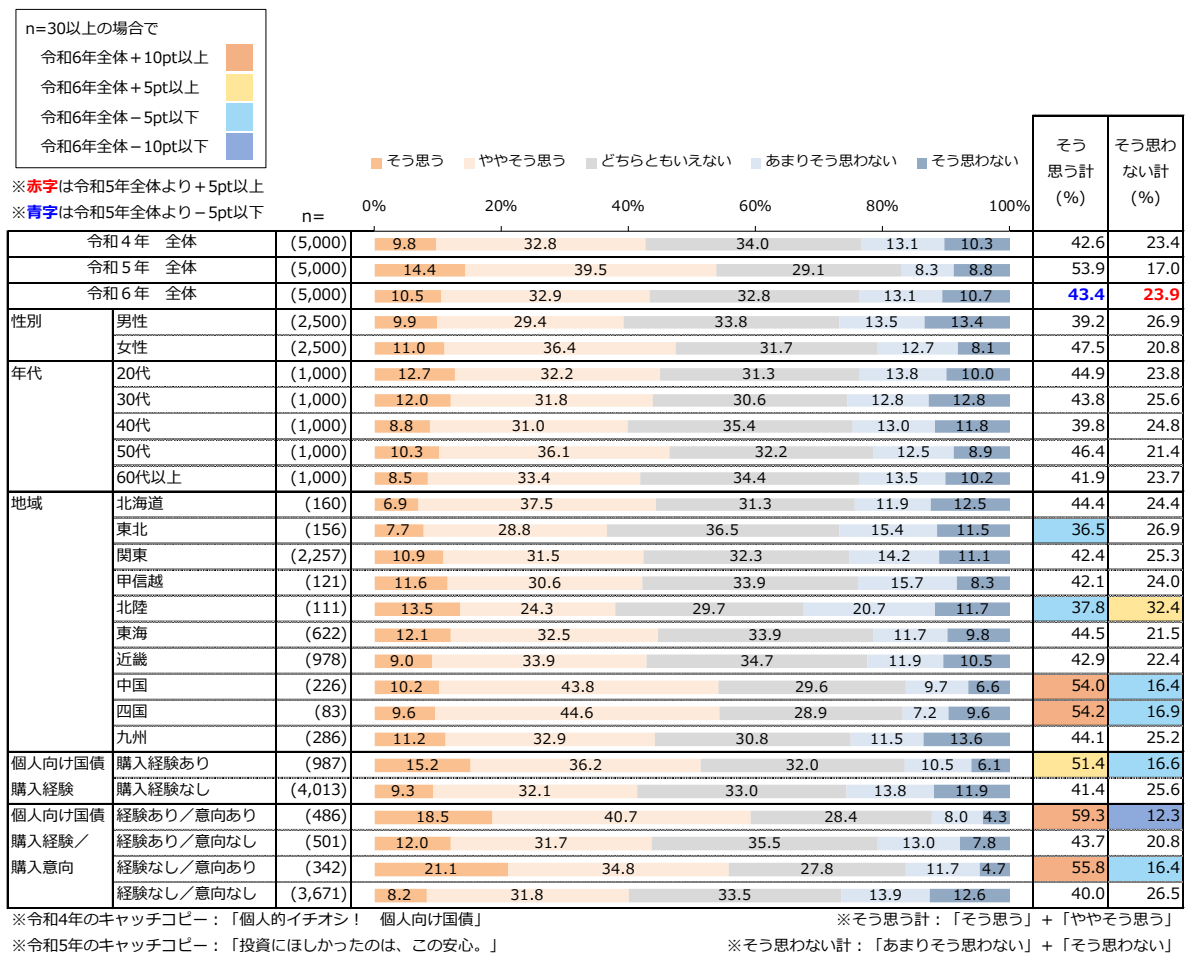
- ◆ キャッチコピーが分かりやすいかについては、「そう思う・計」が43.4%（「そう思う」10.5% + 「ややそう思う」32.9%）と昨年に比べて10ポイント以上減少している。

（性別）

- ・「そう思う・計」は男性が39.2%、女性は47.5%と女性の評価の方が5ポイント以上高い。

（年代別）

- ・「そう思う・計」が最も高いのは50代で46.4%、最も低いのは40代で39.8%と年代による傾向に大きな差は見られない。



Q47. 国債広告で今後行うべき広告（MA）

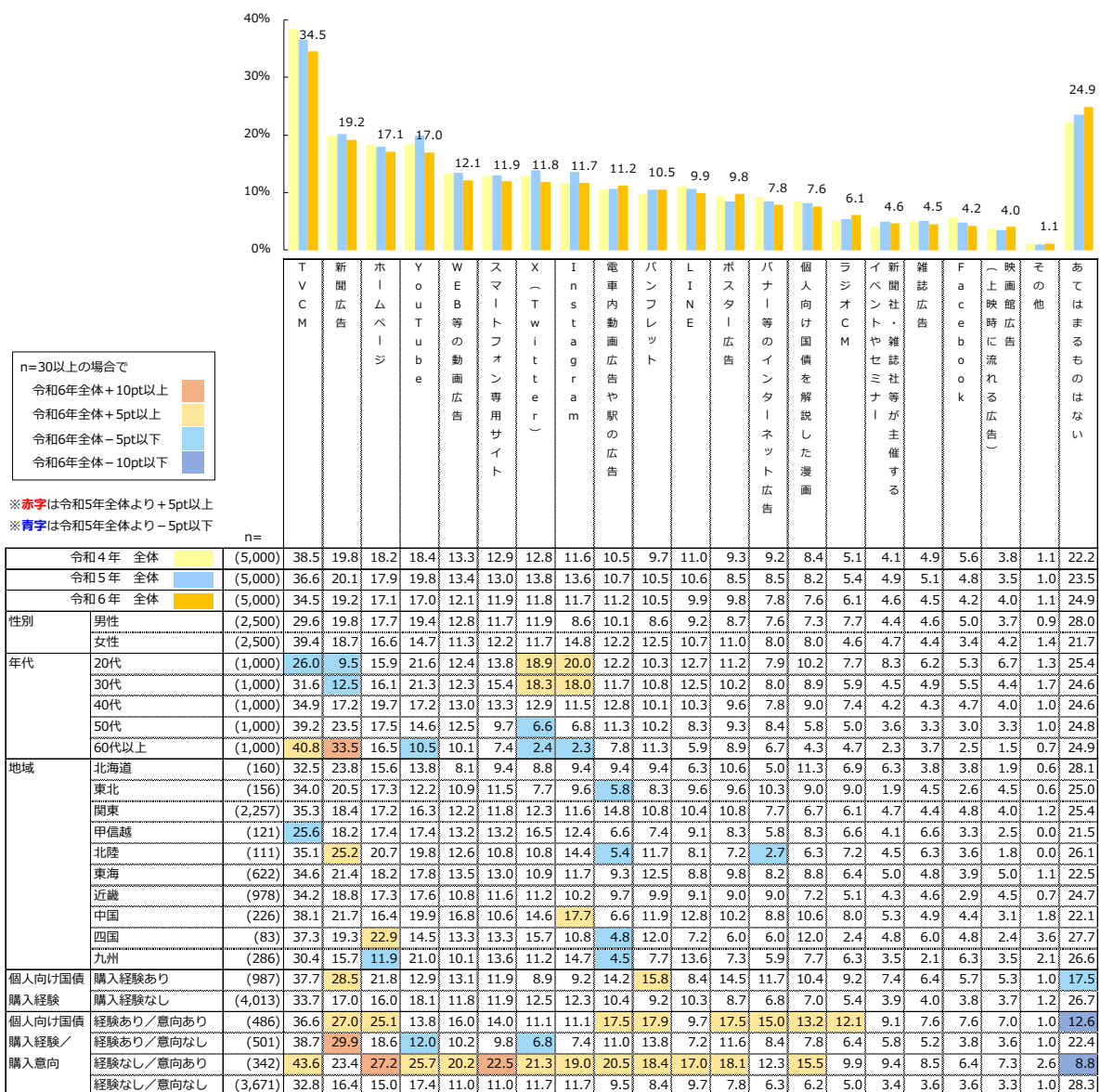
- ◆ 国債について今後行うべき広告としては、「TVCM」が34.5%と最も高く、次いで「新聞広告」が19.2%、「ホームページ」が17.1%、「YouTube」が17.0%と続く。

（性別）

- ・「TVCM」は女性が39.4%と男性29.6%を5ポイント以上上回っている。

（年代別）

- ・「X（Twitter）」「Instagram」はともに20代・30代で全体に比べて5ポイント以上高く、年代が高くなるほど割合は低くなっている。一方、「TVCM」「新聞広告」は60代以上で全体に比べて5ポイントおよび10ポイント以上高く、若年層ほど割合は低い。



※「令和6年全体」の割合で「その他」「あてはまるものはない」を除き降順

Q48. 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）

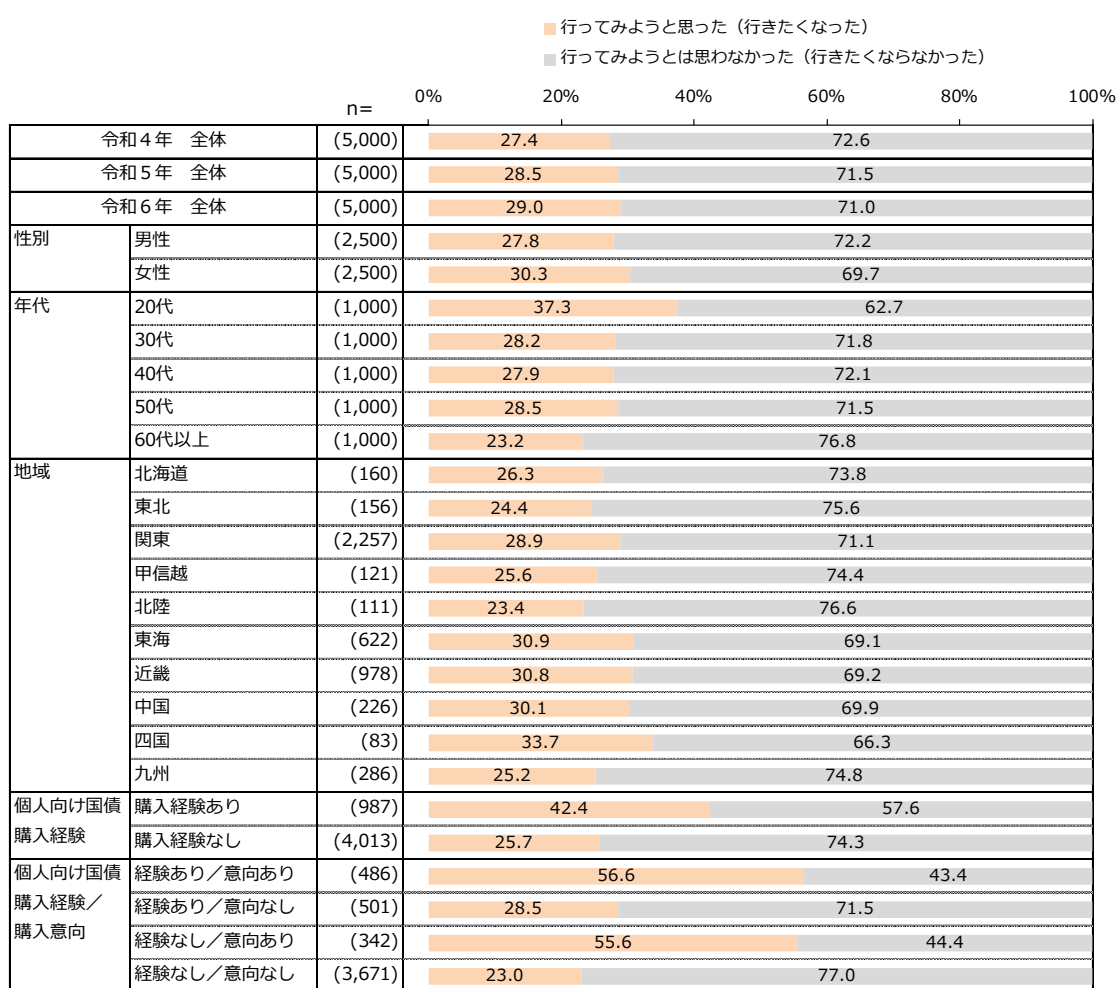
- ◆ 個人向け国債の広告やホームページを見て、金融機関に「行ってみようと思った（行きたくなった）」人は29.0%と昨年に比べて僅かに増加。

（性別）

- ・「行ってみようと思った（行きたくなった）」は女性が30.3%と男性27.8%をやや上回っている。

（年代別）

- ・「行ってみようと思った（行きたくなった）」は20代では37.3%と全体に比べて5ポイント以上高く、60代以上では23.2%と全体に比べて5ポイント以上低い。



Q49. 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）

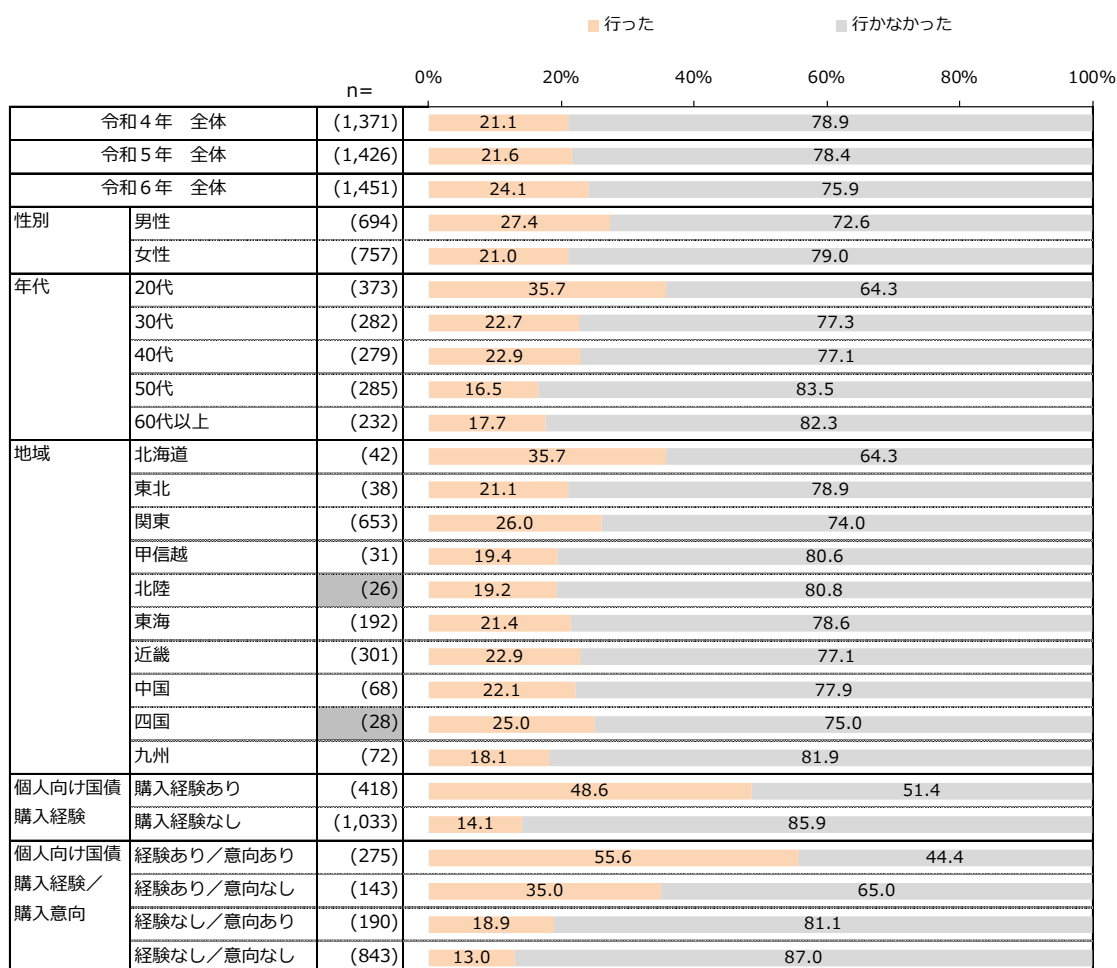
- ◆ 個人向け国債の広告やホームページを見て、実際に金融機関に「行った」人は 24.1%と昨年に比べてやや増加。

（性別）

- ・「行った」割合は男性が 27.4%と女性 21.0%を 5 ポイント以上上回っている。

（年代別）

- ・年代が低くなるほど「行った」との回答率が高い傾向にあり、20 代では 35.7%と全体に比べて 10 ポイント以上高い。



※ベース：国債の広告やHPを見て金融機関に「行ってみようと思った」方

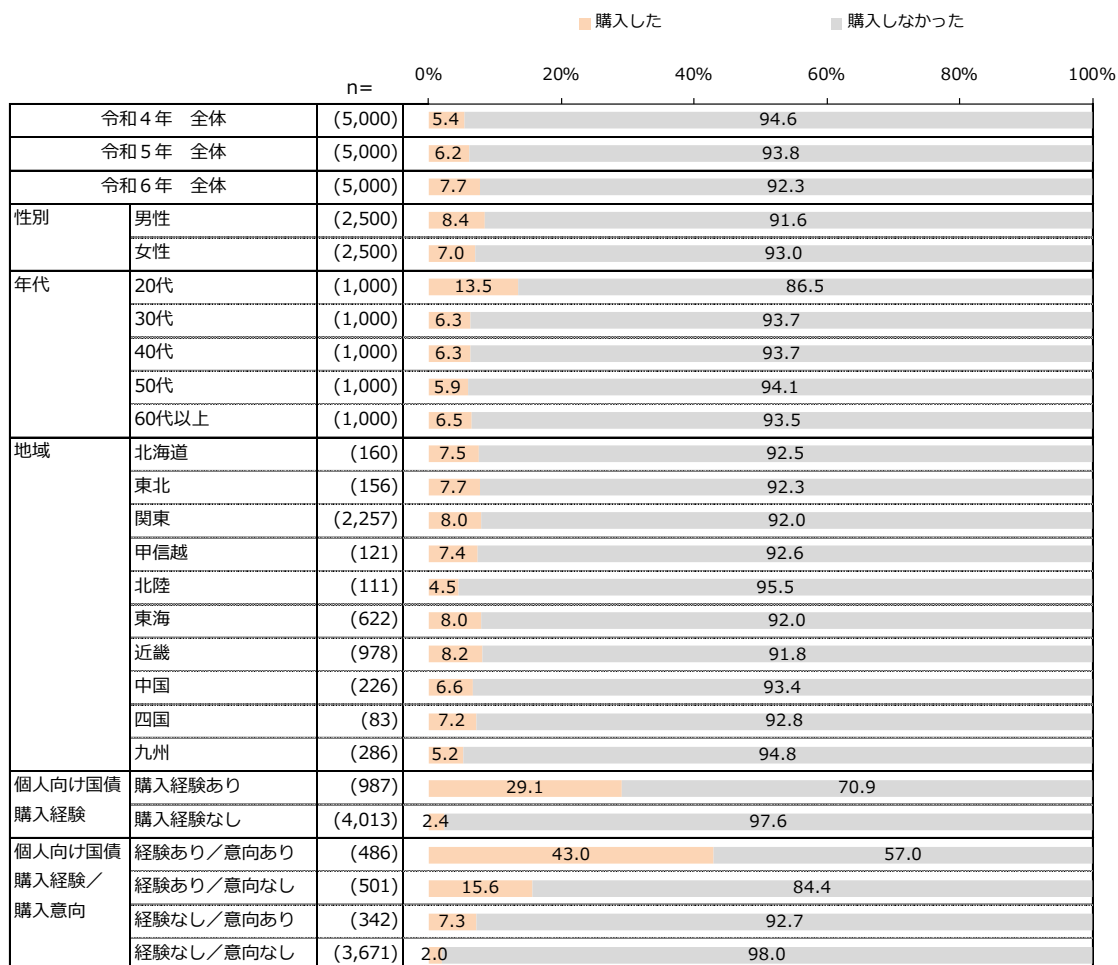
※グレーの層は n=30未満のため参考値

Q50. 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」人は7.7%と昨年に比べてやや増加。

（年代別）

- ・「購入した」割合は20代で13.5%と全体を5ポイント以上上回っている。他の年代においてはほとんど差が見られず、いずれも6%前後となっている。



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6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、国債広告の効果およ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6年8月26日（月）～8月29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 37.2% を占めて最も高く、次いで「近畿」18.8%、「東海」11.5% 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	285	307	1,860	171	109	574	941	252	112	389
%	100	5.7	6.1	37.2	3.4	2.2	11.5	18.8	5.0	2.2	7.8

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 48.0% と最も高く、次いで「パート・アルバイト」16.8%、「無職」12.1%、「専業主婦（主夫）」11.6% 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	2,402	272	839	582	135	604	166
%	100	48.0	5.4	16.8	11.6	2.7	12.1	3.3

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22.2%と最も高く、次いで「300万円未満」「300万円～500万円未満」が同率で21.4%と続く。

2) 性別

男性では「500万円～1,000万円未満」の割合が24.9%と最も高く、女性では「300万円未満」の割合が23.5%と最も高い。

3) 年代別

30代・40代・50代では「500万円～1,000万円未満」の割合が最も高く、30代は29.2%、40代は26.1%、50代は24.5%となっている。20代では「300万円～500万円未満」の割合が最も高く27.0%、60代以上では「300万円未満」の割合が最も高く30.8%となっている。

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	1,069	1,070	1,108	206	49	18	3	14	1,463
	100	21.4	21.4	22.2	4.1	1.0	0.4	0.1	0.3	29.3
男性	2,500	481	586	622	114	25	11	1	12	648
	100	19.2	23.4	24.9	4.6	1.0	0.4	0.0	0.5	25.9
女性	2,500	588	484	486	92	24	7	2	2	815
	100	23.5	19.4	19.4	3.7	1.0	0.3	0.1	0.1	32.6
20代	1,000	208	270	156	38	8	2	0	3	315
	100	20.8	27.0	15.6	3.8	0.8	0.2	0.0	0.3	31.5
30代	1,000	190	225	292	26	6	3	1	3	254
	100	19.0	22.5	29.2	2.6	0.6	0.3	0.1	0.3	25.4
40代	1,000	185	193	261	52	7	5	1	3	293
	100	18.5	19.3	26.1	5.2	0.7	0.5	0.1	0.3	29.3
50代	1,000	178	188	245	65	20	8	0	2	294
	100	17.8	18.8	24.5	6.5	2.0	0.8	0.0	0.2	29.4
60代以上	1,000	308	194	154	25	8	0	1	3	307
	100	30.8	19.4	15.4	2.5	0.8	0.0	0.1	0.3	30.7

：「わからない・答えたくない」を除き、各属性層において最も大きい値

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17.5%と最も高く、次いで「500万円～1,000万円未満」が13.0%、「100万円未満」が11.7%と続く。

2) 性別

男女いずれも「100万円～500万円未満」の割合が最も高く、男性は18.2%、女性は16.8%。次いで男女ともに「500万円～1,000万円未満」が続き、男性は15.3%、女性は10.7%となっている。

3) 年代別

全ての年代において「100万円～500万円未満」の割合が最も高く、20代は19.5%、30代は19.7%、40代は16.6%、50代は16.0%、60代以上は15.9%となっている。

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	585	877	651	257	148	43	18	286	2,135
	100	11.7	17.5	13.0	5.1	3.0	0.9	0.4	5.7	42.7
男性	2,500	319	456	383	135	80	17	14	139	957
	100	12.8	18.2	15.3	5.4	3.2	0.7	0.6	5.6	38.3
女性	2,500	266	421	268	122	68	26	4	147	1,178
	100	10.6	16.8	10.7	4.9	2.7	1.0	0.2	5.9	47.1
20代	1,000	105	195	129	33	8	3	3	72	452
	100	10.5	19.5	12.9	3.3	0.8	0.3	0.3	7.2	45.2
30代	1,000	101	197	154	42	17	6	3	67	413
	100	10.1	19.7	15.4	4.2	1.7	0.6	0.3	6.7	41.3
40代	1,000	132	166	146	56	22	8	2	50	418
	100	13.2	16.6	14.6	5.6	2.2	0.8	0.2	5.0	41.8
50代	1,000	134	160	133	53	40	9	4	51	416
	100	13.4	16.0	13.3	5.3	4.0	0.9	0.4	5.1	41.6
60代以上	1,000	113	159	89	73	61	17	6	46	436
	100	11.3	15.9	8.9	7.3	6.1	1.7	0.6	4.6	43.6

：「わからない・答えたくない」を除き、各属性層において最も大きい値

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」の割合が最も高く 23.6%となっている。

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」の割合が最も高く、男性は 19.1%、女性は 28.2%となっている。

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」の割合が最も高く、20代は 19.9%、30代は 20.6%、40代は 25.0%、50代は 26.4%、60代以上は 26.3%となっている。

	上段：度数 下段：%	し性もリ の、タ 運高元 用い本 しも保 たの証 いをな 最どく 優安て 先全	最ンも少 優が、し 先期あり し待るス てで程ク 運き度が 用るのあ しもりつ たのタて いを	先期も大 し待、き てで大な 運ききリ 用るなス しもリク たのタが いをあ 最ンつ 優がて	で上 運記 用を し組 たみ い合 わ せ た 形	し上 た記 い以 外の 方法 で 運 用	運 用 す る つ も り は な い	なわ い か ら な い ・ 答 え た く
全体	5,000 100	1,182 23.6	452 9.0	67 1.3	353 7.1	77 1.5	1,030 20.6	1,839 36.8
男性	2,500 100	478 19.1	274 11.0	56 2.2	190 7.6	42 1.7	523 20.9	937 37.5
女性	2,500 100	704 28.2	178 7.1	11 0.4	163 6.5	35 1.4	507 20.3	902 36.1
20代	1,000 100	199 19.9	129 12.9	19 1.9	82 8.2	13 1.3	161 16.1	397 39.7
30代	1,000 100	206 20.6	105 10.5	16 1.6	82 8.2	23 2.3	185 18.5	383 38.3
40代	1,000 100	250 25.0	104 10.4	18 1.8	64 6.4	17 1.7	169 16.9	378 37.8
50代	1,000 100	264 26.4	72 7.2	8 0.8	74 7.4	13 1.3	201 20.1	368 36.8
60代以上	1,000 100	263 26.3	42 4.2	6 0.6	51 5.1	11 1.1	314 31.4	313 31.3
個人向け国債 購入意向あり	207 100	95 45.9	44 21.3	8 3.9	36 17.4	3 1.4	4 1.9	17 8.2
個人向け国債 購入意向なし	4,793 100	1,087 22.7	408 8.5	59 1.2	317 6.6	74 1.5	1,026 21.4	1,822 38.0

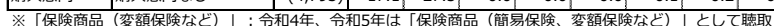
：「運用するつもりはない」「わからない・答えたくない」を除き、各属性層において最も大きい値

Q1. 今後、購入したいと考えている金融商品（MA）

- (性別)

- (年代別)

- ・「郵便貯金」は 60 代以上で 23.6%と最も高く、年代が低くなるほど購入意向割合は低くなり、20 代では 11.4%と全体に比べて 5 ポイント以上低い。



Q2. 現在、最も関心のある金融商品（SA）

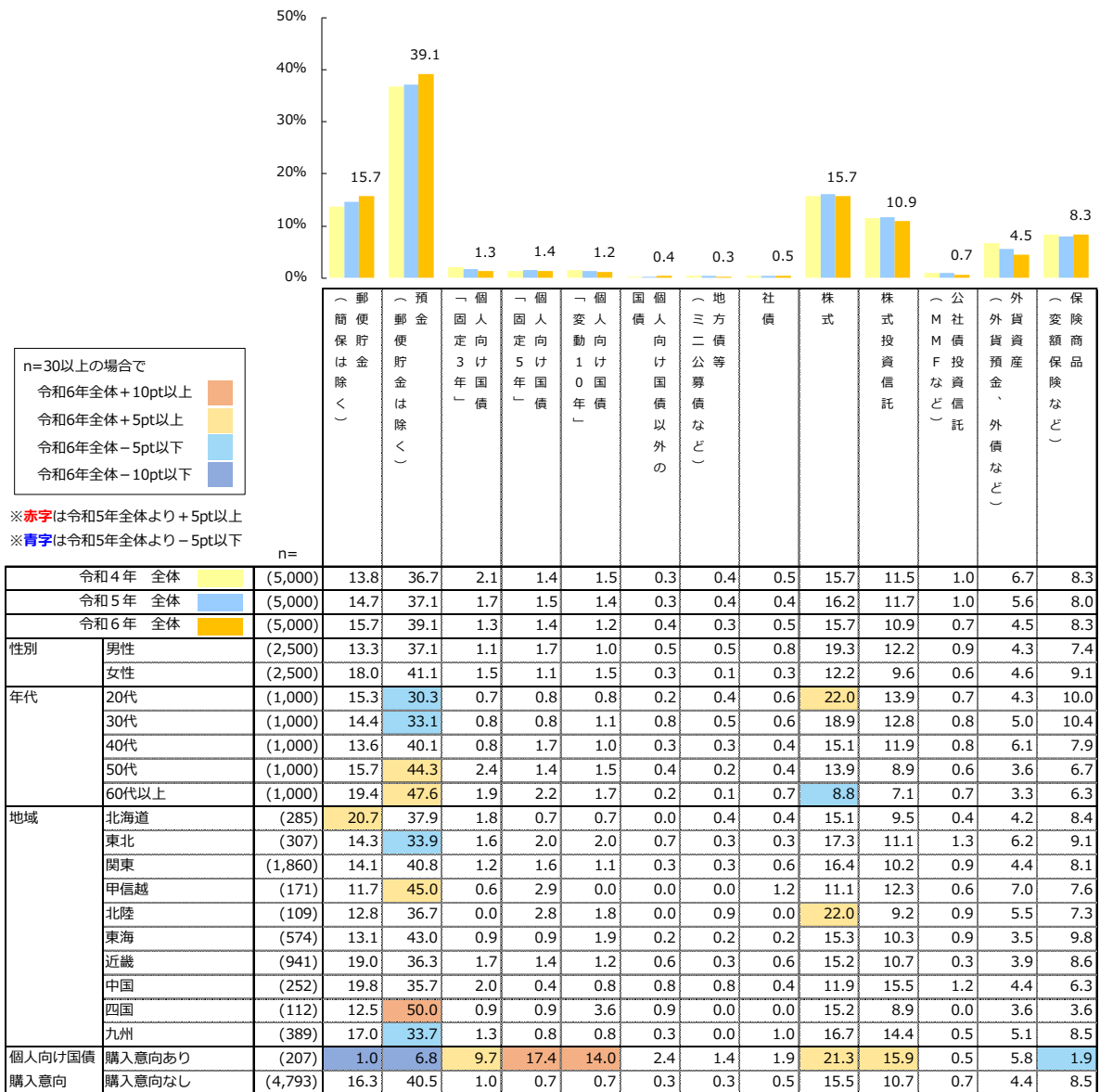
- ◆ 現在、最も関心がある金融商品としては、「預金」が 39.1%と最も高く、次いで「郵便貯金」「株式」がともに 15.7%、「株式投資信託」が 10.9%と続く。
- ◆ 個人向け国債については、関心のある割合が高い順に「固定 5 年」が 1.4%、「固定 3 年」が 1.3%、「変動 10 年」が 1.2%。

（性別）

- ・「株式」は男性が 19.3%と女性 12.2%を 5 ポイント以上上回っている。

（年代別）

- ・「株式」は 20 代の割合が 22.0%と全体に比べて 5 ポイント以上高く、年代が高くなるほど関心のある割合は低くなっている。一方、「預金」は 50 代・60 代以上の割合が全体に比べて 5 ポイント以上高くなっており、年代が低くなるほどその割合も低くなっている。

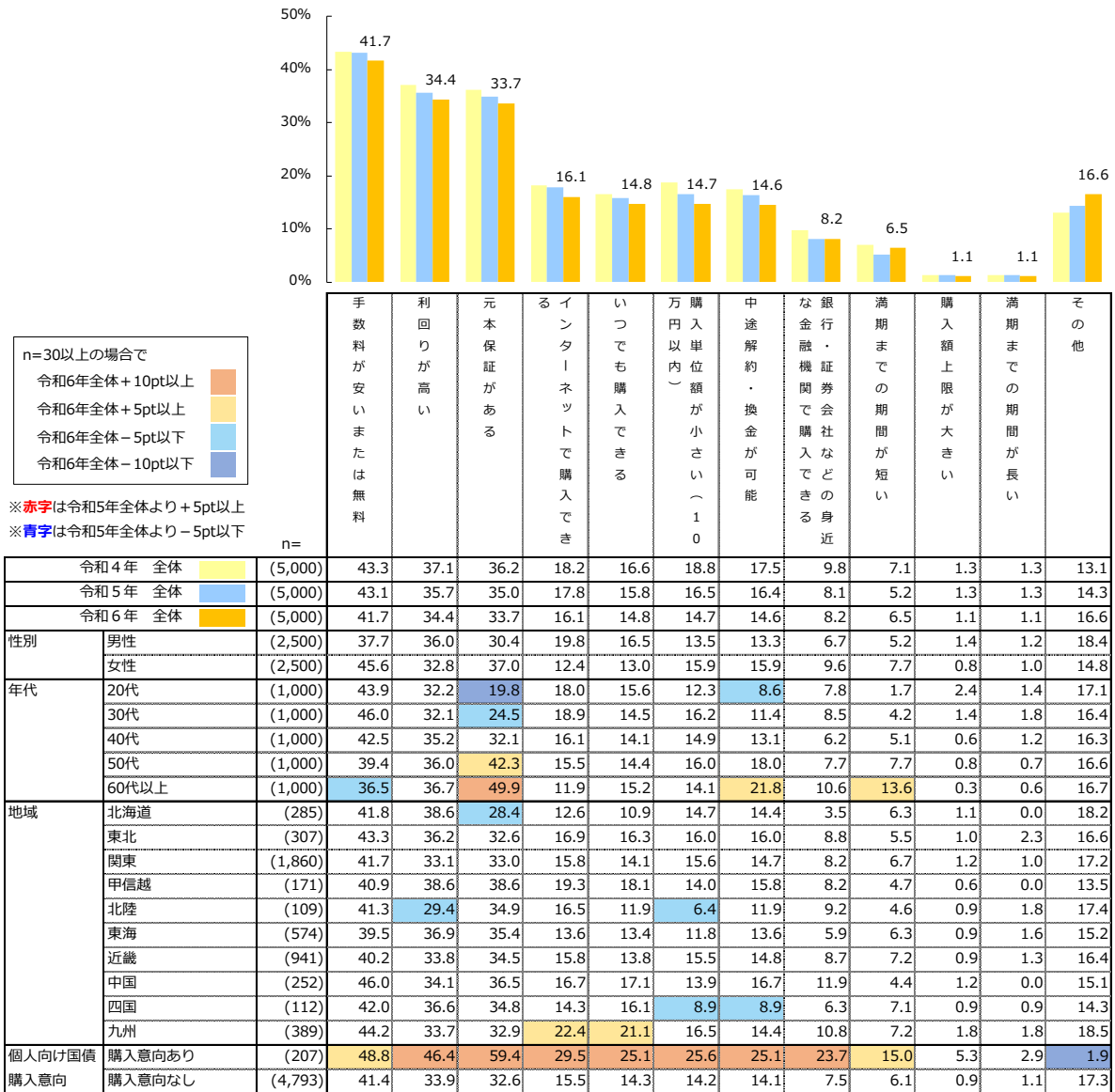


Q3. 金融商品を購入する際に重視すること (MA)

- ◆ 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41.7%と最も高く、次いで「利回りが高い」が34.4%、「元本保証がある」が33.7%と続く。

(年代別)

- ・「元本保証がある」は年代が高くなるほど重視する割合が高くなっており、50代では42.3%、60代以上では49.9%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」でも年代が高くなるほど割合が高くなっている。



※「令和6年全体」の割合で「その他」を除き降順

※「利回りが高い」：令和4年、令和5年は「金利が高い」として聴取

Q4. 金融や貯蓄に関する情報を何から収集するか (MA)

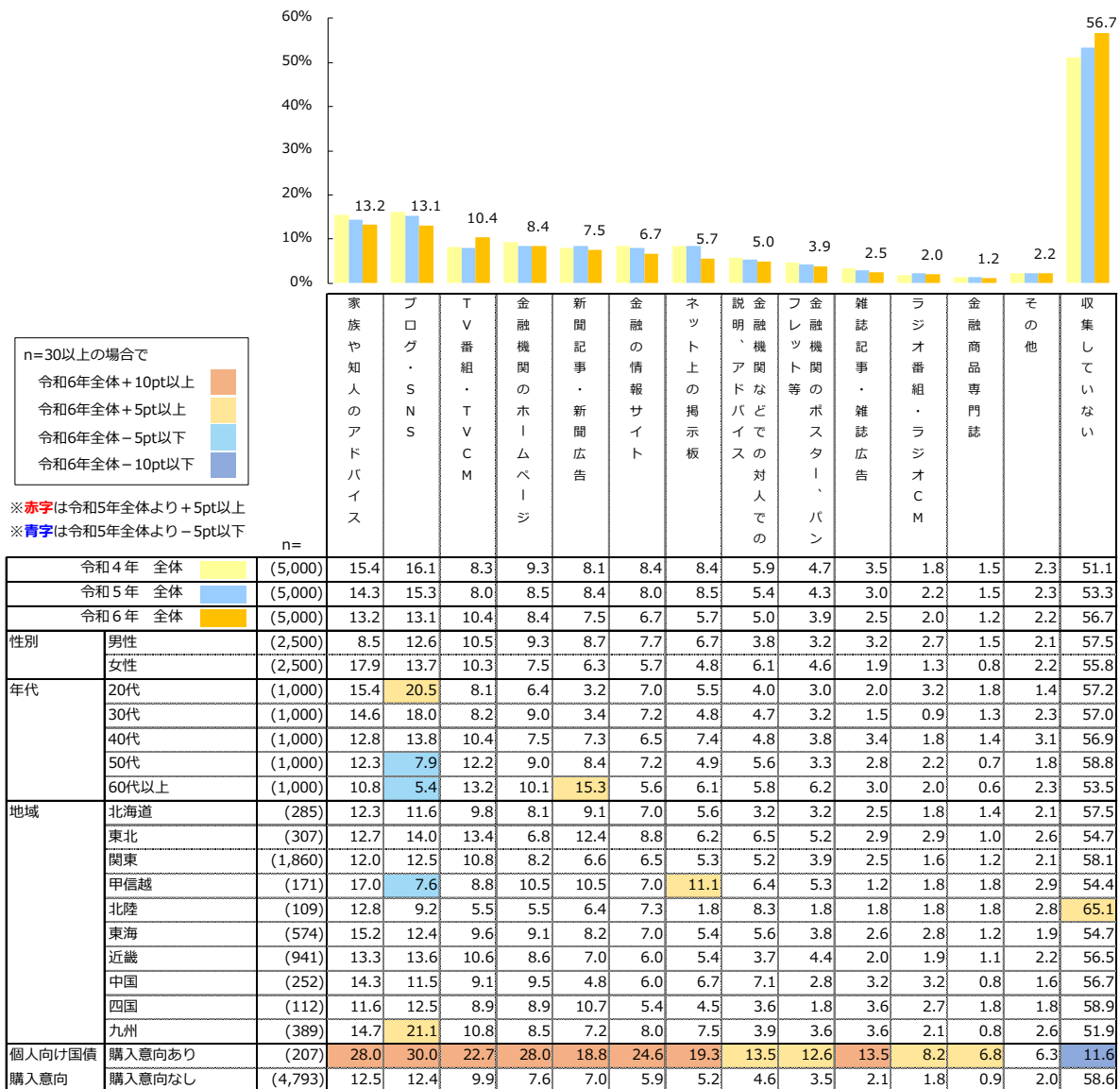
- ◆ 金融や貯蓄に関する情報源としては、「家族や知人のアドバイス」が13.2%と最も高く、次いで僅差で「ブログ・SNS」が13.1%。一方、「収集していない」は56.7%と過半数を占める。

(性別)

- ・「家族や知人のアドバイス」は女性が17.9%と男性8.5%を5ポイント以上上回っている。

(年代別)

- ・「ブログ・SNS」は20代で20.5%と全体に比べて5ポイント以上高く、年代が高くなるほどその割合は低くなっており、60代以上では5.4%に留まる。また「家族や知人のアドバイス」でも同様に年代が高くなるほど割合は低くなっている。
- ・「新聞記事・新聞広告」は60代以上で15.3%と全体に比べて5ポイント以上高く、年代が低くなるほど割合が低くなっている。



※「令和6年全体」の割合で「その他」「収集していない」を除き降順

Q5. 個人向け国債の認知状況（SA）

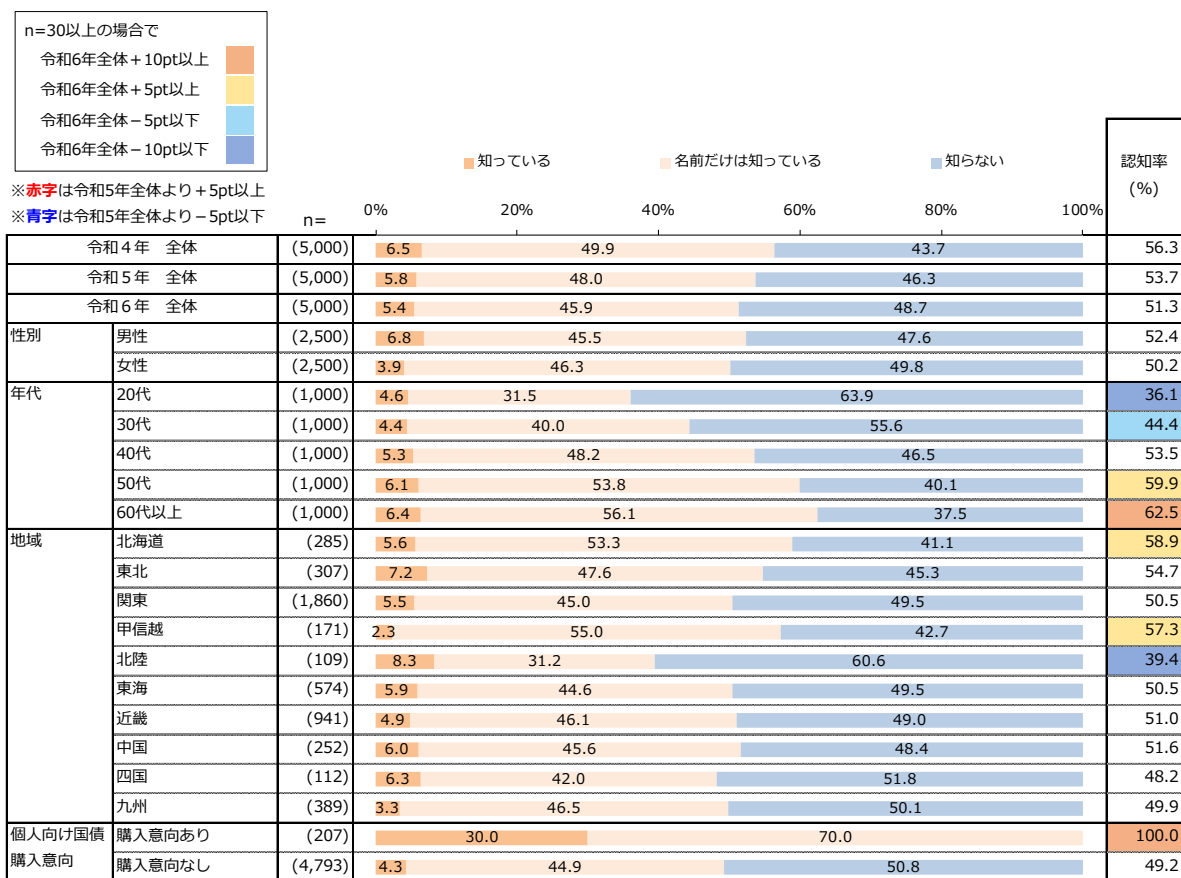
- ◆ 個人向け国債の認知率は51.3%（「知っている」5.4%＋「名前だけは知っている」45.9%）と過半数であるが、昨年に比べてやや減少。

（性別）

- ・ 男性の認知率が52.4%（「知っている」6.8%＋「名前だけは知っている」45.5%）に対して、女性の認知率は50.2%（「知っている」3.9%＋「名前だけは知っている」46.3%）と男性の方がやや上回っている。

（年代別）

- ・ 認知率は20代で36.1%と全体に比べて10ポイント以上低く、年代が高くなるほど認知率が高くなり、60代以上では62.5%と全体に比べて10ポイント以上高くなっている。



※認知率：「知っている」＋「名前だけは知っている」

Q6. 個人向け国債以外の国債の認知状況（SA）

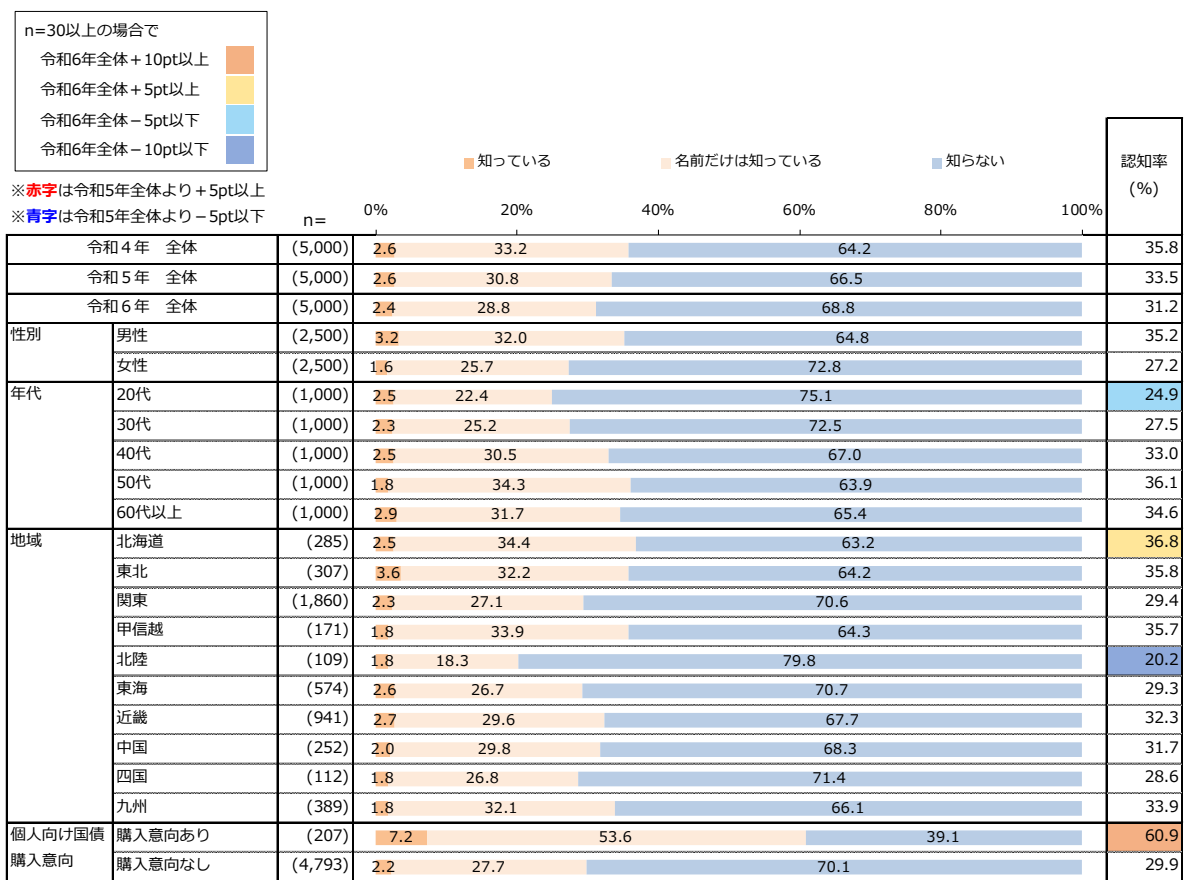
- ◆ 個人向け国債以外の国債の認知率は 31.2%（「知っている」2.4%＋「名前だけは知っている」28.8%）と昨年に比べてやや減少。

（性別）

- ・ 男性の認知率が 35.2%（「知っている」3.2%＋「名前だけは知っている」32.0%）に対して、女性の認知率は 27.2%（「知っている」1.6%＋「名前だけは知っている」25.7%）と男性の方が 5 ポイント以上上回っている。

（年代別）

- ・ 認知率は 20 代で 24.9%と全体に比べて 5 ポイント以上低く、年代が高くなるほど割合が高くなる傾向にある。



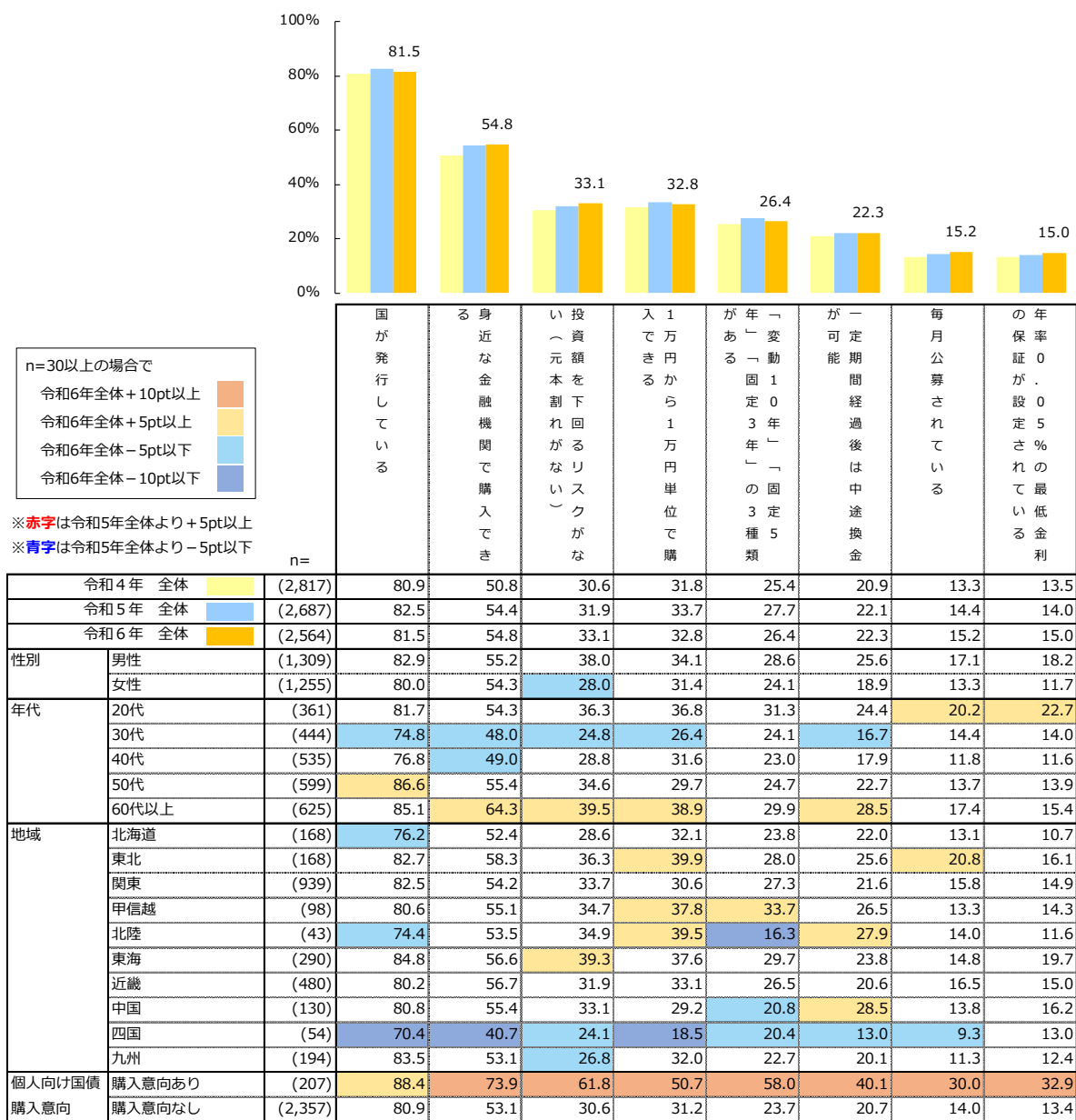
※認知率：「知っている」＋「名前だけは知っている」

Q7. 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81.5%と最も高く、次いで「身近な金融機関で購入できる」が54.8%。

（年代別）

- ・60代以上の認知率は全ての項目において全体を上回っており、特に「身近な金融機関で購入できる」は64.3%と6割超。一方、30代では全体を5ポイント以上下回る項目が5項目と多く見られる。



※ベース：「個人向け国債」認知者

※「令和6年全体」の割合で降順

Q8. 個人向け国債の商品性の魅力度（各 SA）

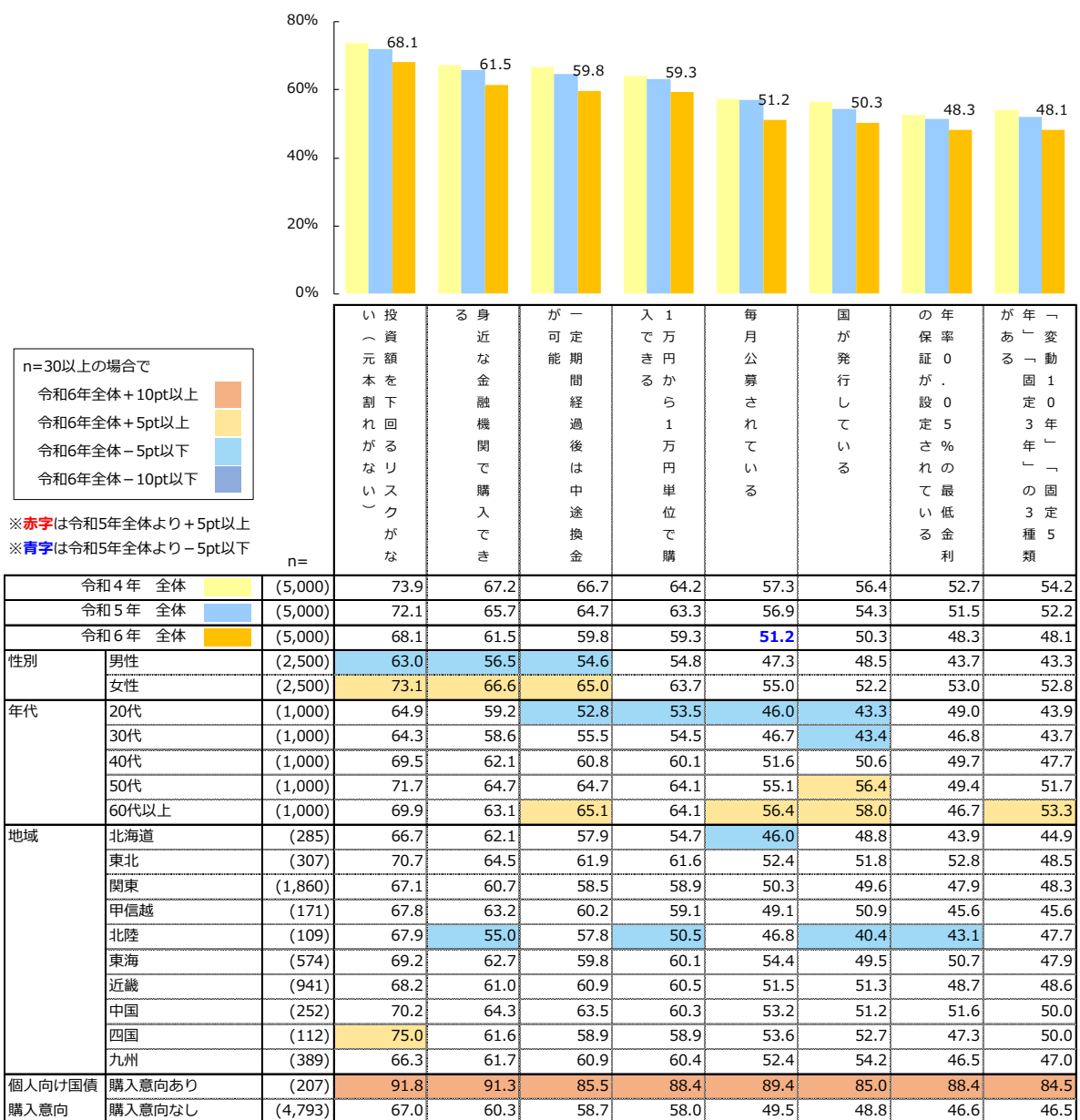
- ◆ 個人向け国債の商品性の魅力度は、全ての項目で回答者の過半数または半数近くが魅力的であると回答しており、特に「投資額を下回るリスクがない」が68.1%と最も高く、次いで「身近な金融機関で購入できる」が61.5%と続く。

（性別）

- ・「投資額を下回るリスクがない」「身近な金融機関で購入できる」「一定期間経過後は中途換金が可能」では、いずれも男性に比べて女性の方が10ポイント以上上回っている。

（年代別）

- ・60代以上の魅力度は殆どの項目において全体を上回っているが、「年率0.05%の最低金利の保証が設定されている」においては46.7%と全体をやや下回っている。

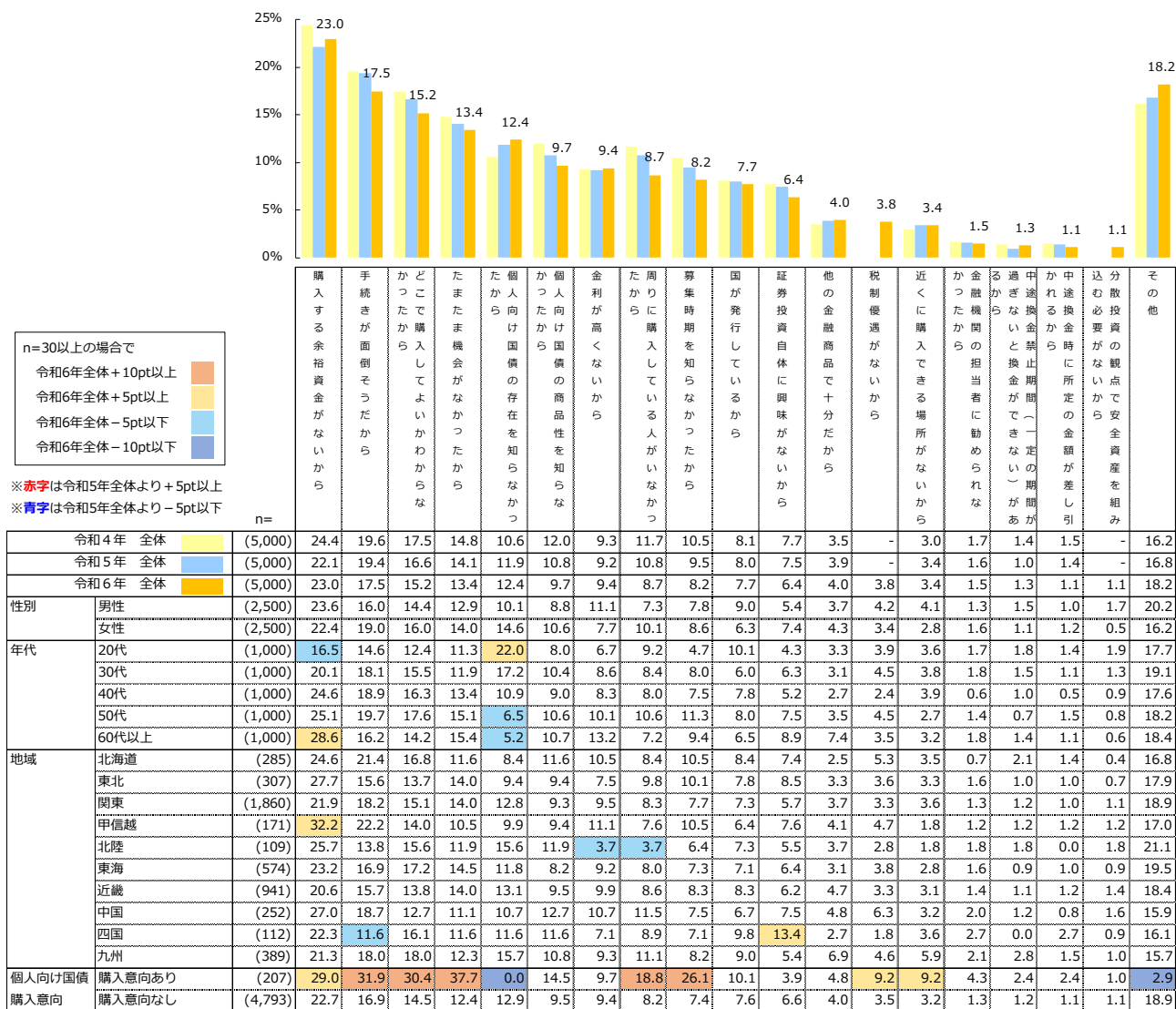


Q9. 個人向け国債を購入したことの無い理由 (MA)

- ◆ 個人向け国債を購入したことの無い理由は、「購入する余裕資金がないから」が23.0%と最も高く、次いで「手続きが面倒そうだから」が17.5%。

(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22.0%と全体に比べて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28.6%と全体を5ポイント以上上回っている。

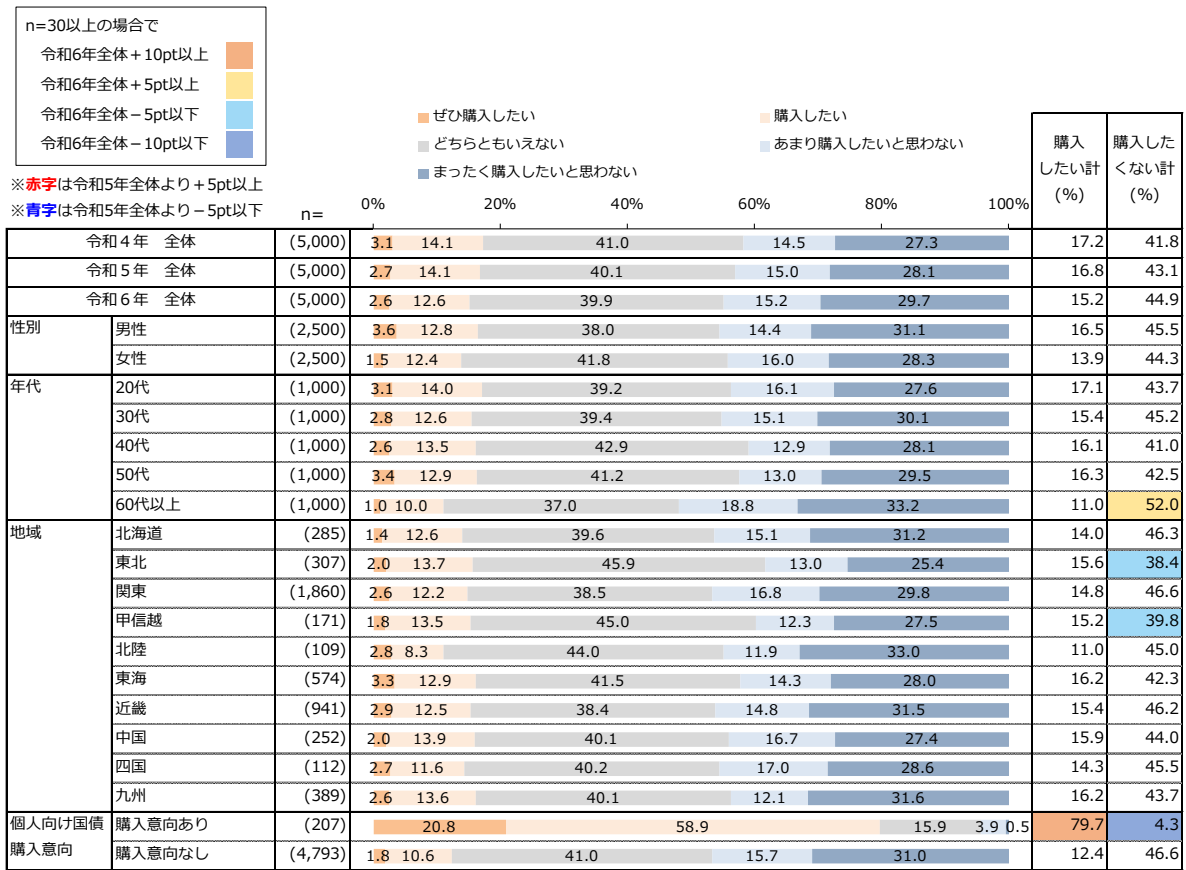


Q10. 個人向け国債購入未経験者の今後の個人向け国債購入意向（SA）

- ◆ 個人向け国債購入未経験者の今後の個人向け国債購入意向は、「購入したい・計」が15.2%（「ぜひ購入したい」2.6%＋「購入したい」12.6%）と昨年に比べてやや減少。一方、「購入したくない・計」は44.9%と昨年に比べてやや増加。

（年代別）

- ・「購入したい・計」は60代以上が最も低く11.0%、「購入したくない・計」では60代以上が最も高い52.0%と全体に比べて5ポイント以上高い。

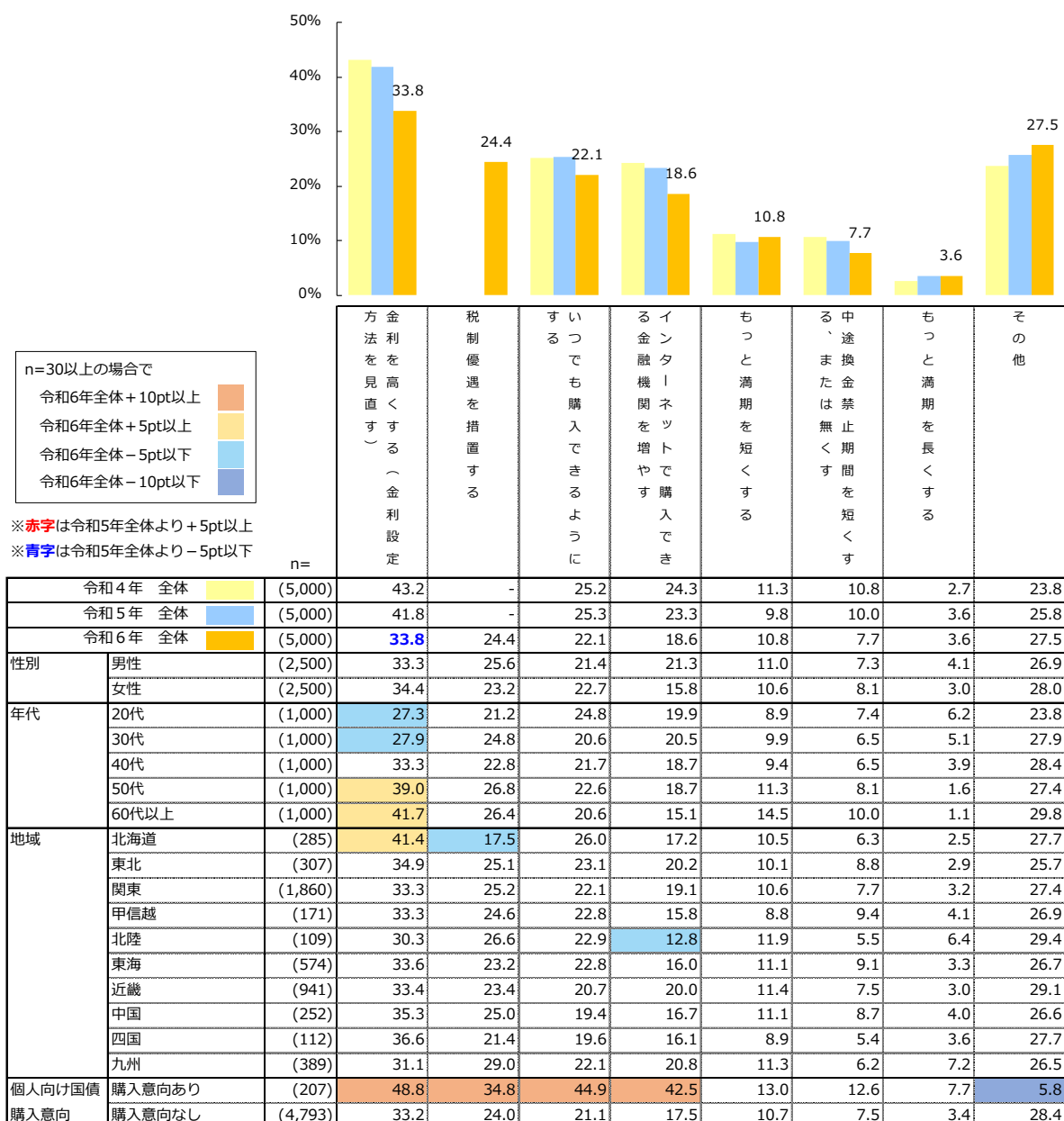


Q11. 個人向け国債購入未経験者が購入したい・購入しやすくなるための改善案（MA）

- ◆ 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33.8%と最も高いが、昨年比べて5ポイント以上減少。

（年代別）

- ・「金利を高くする」は年代が高くなるほど割合が高くなっており、20代・30代はともに27%台と全体に比べて5ポイント以上低く、50代・60代以上ではともに40%前後と全体に比べて5ポイント以上高い。



※「令和6年全体」の割合で「その他」を除き降順

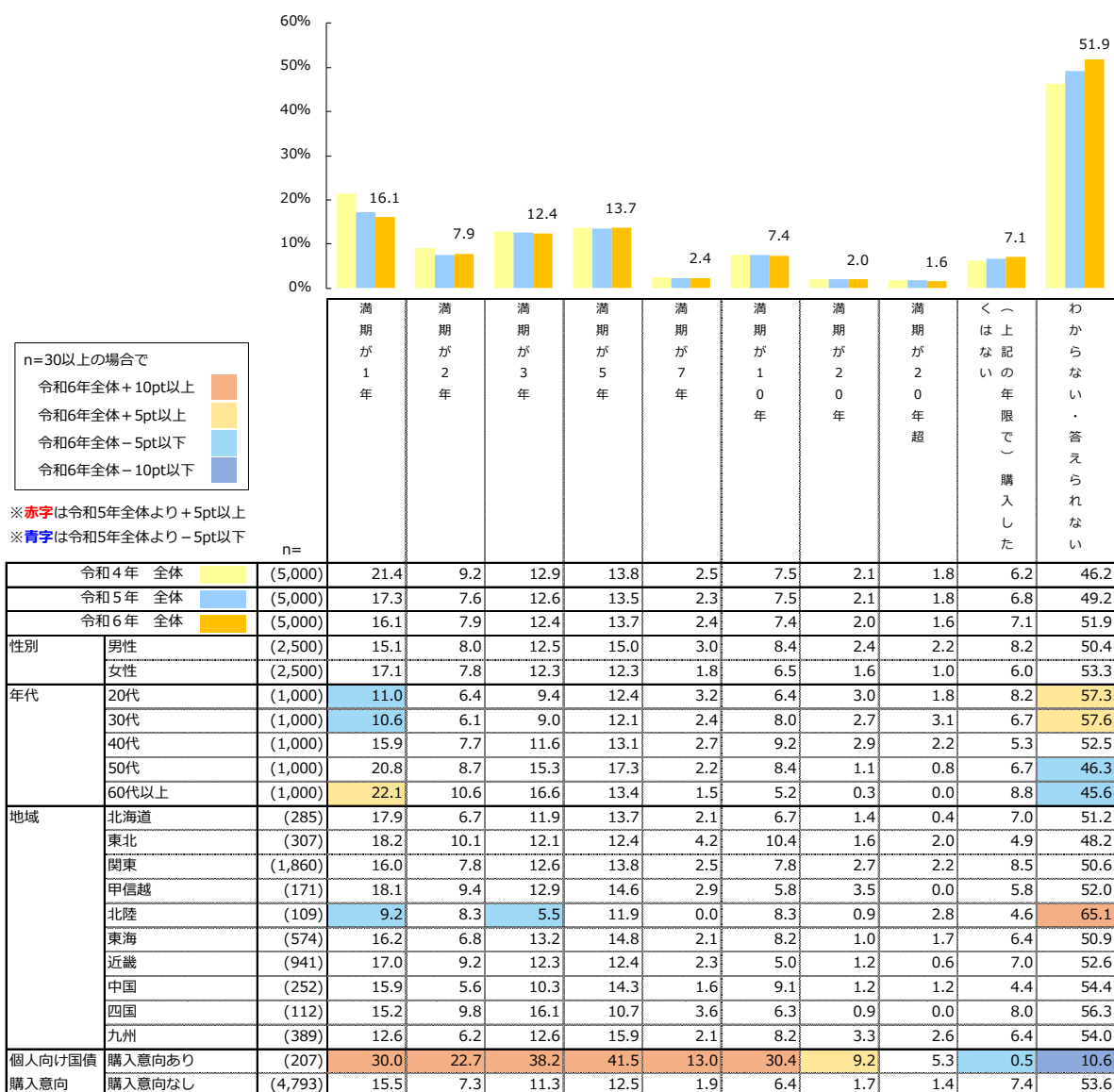
※令和6年より「税制優遇を措置する」を追加

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16.1%と最も高く、次いで「満期が5年」が13.7%、「満期が3年」が12.4%。

（年代別）

- ・「満期が1年」は年代が高くなるほど購入意向割合が高くなる傾向にあり、20代では11.0%、30代では10.6%と全体に比べそれぞれ5ポイント以上低く、60代以上では22.1%と全体に比べ5ポイント以上高い。

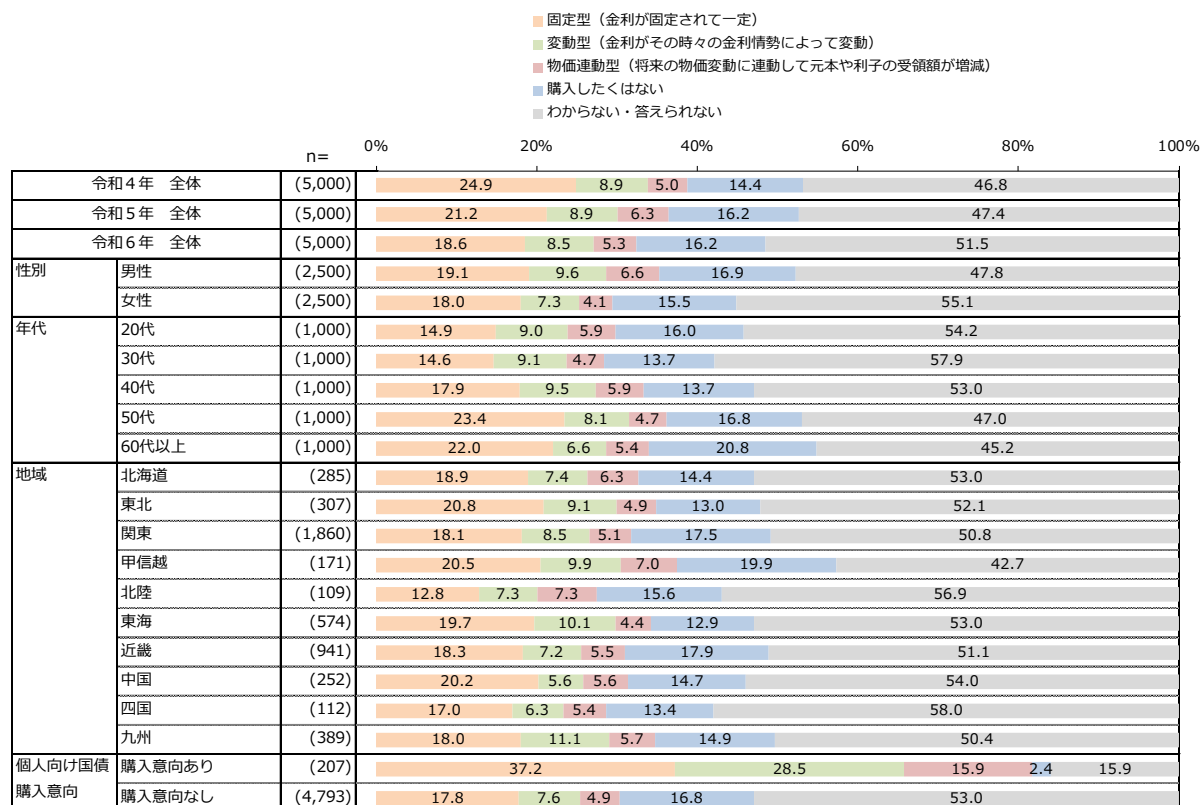


Q13. 購入したいと思う個人向け国債の金利形態（SA）

- ◆ 購入したいと思う個人向け国債の金利形態は、「固定型」が18.6%と最も高い。一方、「購入したくない」は16.2%。

（年代別）

- ・「固定型」は20代・30代とともに14%台、50代・60代以上ではそれぞれ23.4%・22.0%と年代が高くなるほど購入意向割合が高くなる傾向にある。

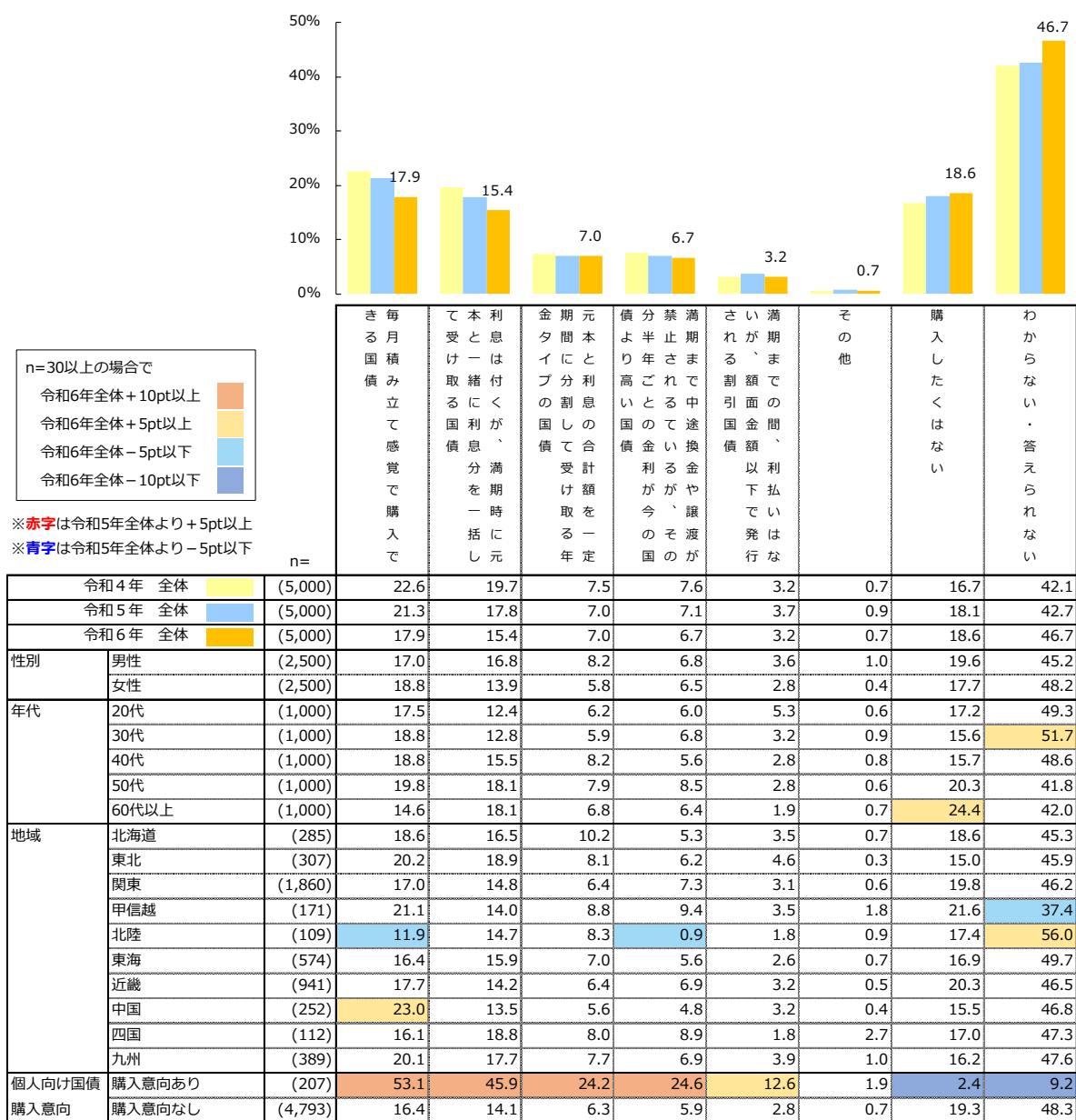


Q14. 購入したいと思う個人向け国債の商品性（MA）

- ◆ 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17.9%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15.4%。

（年代別）

- ・「毎月積み立て感覚で購入できる国債」の購入意向割合は60代以上で14.6%と最も低く、全体をやや下回っている。



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）

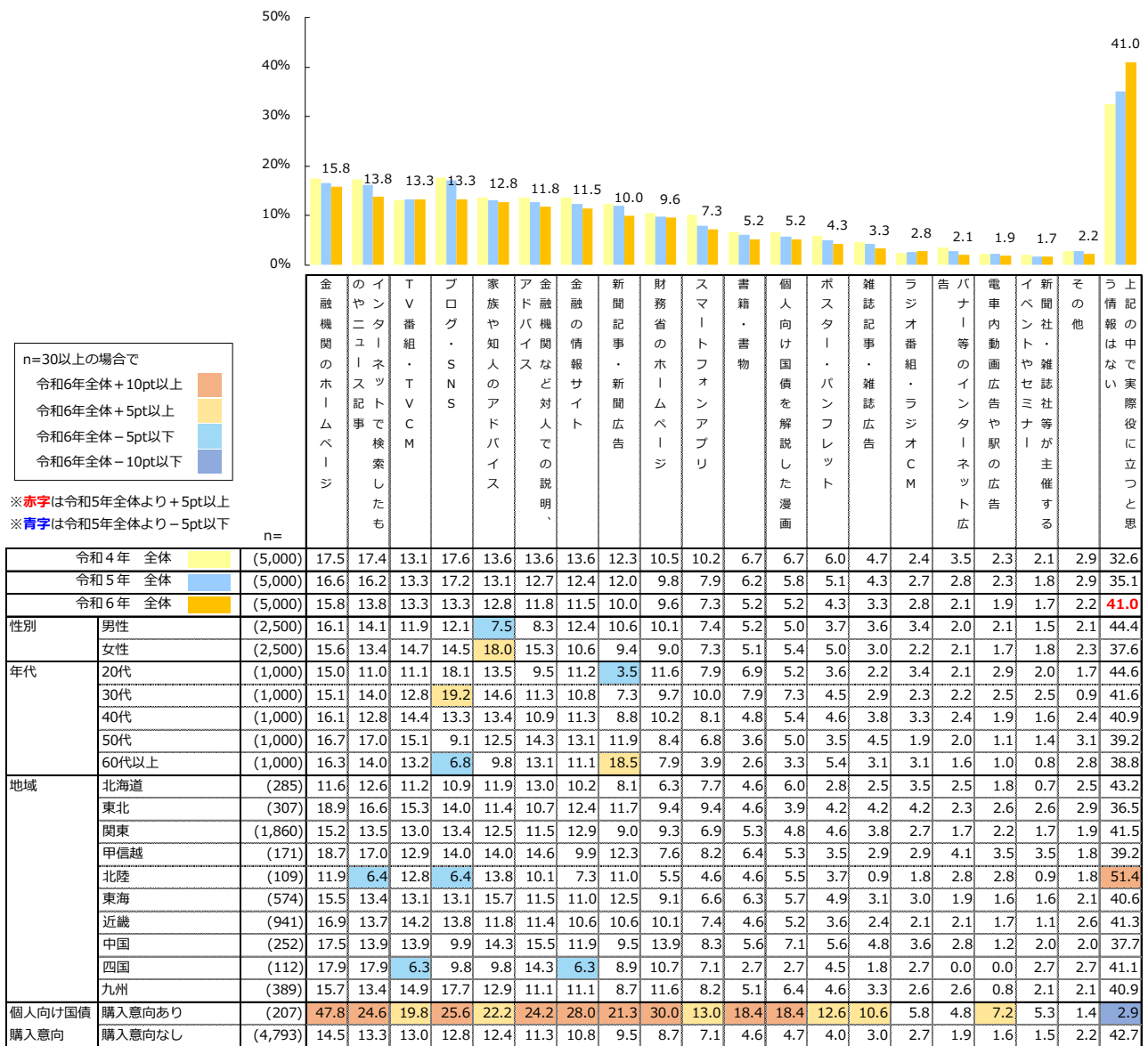
- ◆ 個人向け国債を購入するために役に立つと思う情報源は、「金融機関のホームページ」が15.8%と最も高く、次いで「インターネットで検索したものやニュース記事」が13.8%、「TV番組・TVCM」「ブログ・SNS」がともに13.3%と続く。一方、「上記の中で実際に役に立つと思う情報はない」は41.0%と昨年に比べて5ポイント以上増加。

（性別）

- ・「家族や知人のアドバイス」は女性が18.0%と男性7.5%を10ポイント以上上回っている。

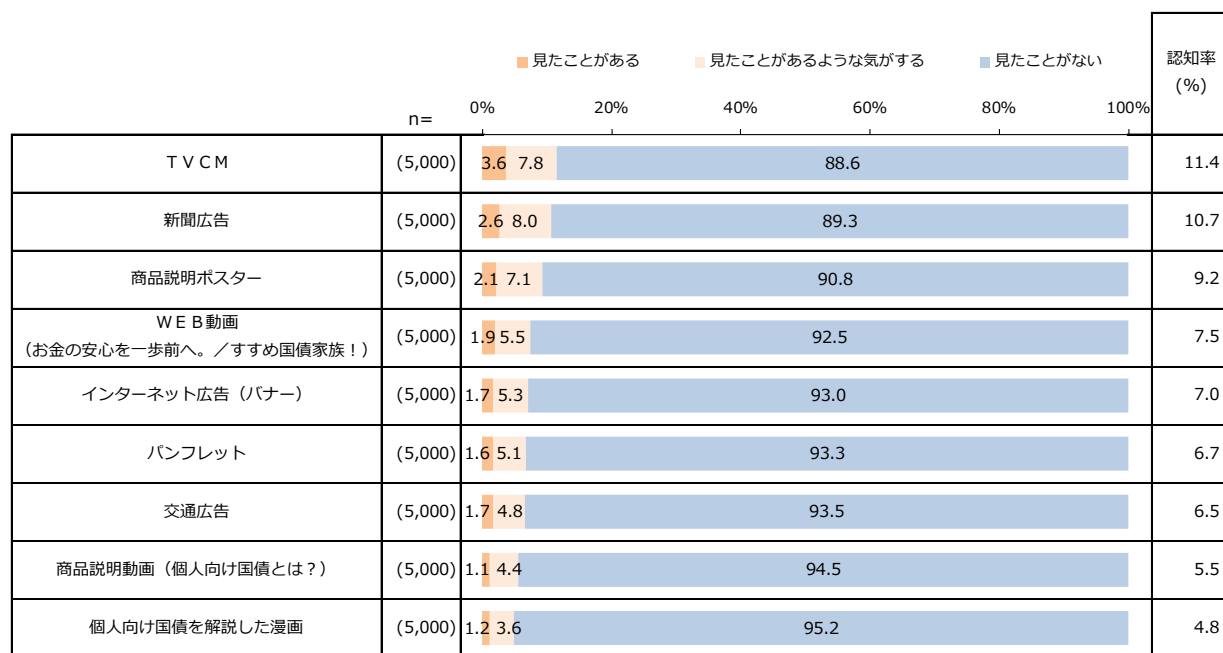
（年代別）

- ・「ブログ・SNS」は30代では19.2%と全体に比べて5ポイント以上高い一方、60代以上では全体に比べて5ポイント以上低く6.8%に留まる。
- ・「新聞記事・新聞広告」は60代以上で18.5%と全体に比べて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」が11.4%と最も高く、次いで「新聞広告」が10.7%、「商品説明ポスター」が9.2%と続く。



※表側の項目は認知率が高い順に掲載

※認知率：「見たことがある」＋「見たことがあるような気がする」

(1) 新聞広告

(性別)

- ・男性の認知率が11.5%（「見たことがある」3.1%+「見たことがあるような気がする」8.4%）に対し、女性の認知率は9.8%（「見たことがある」2.2%+「見たことがあるような気がする」7.7%）と男性の方がやや高い。

(年代別)

- ・20代の認知率が最も高く13.4%（「見たことがある」3.6%+「見たことがあるような気がする」9.8%）、次いで30代の認知率が11.2%となっている。

個人向け国債

JAPANESE GOVERNMENT BONDS

本日募集開始!

募集期間*

令和6年8月8日(木)~令和6年8月30日(金)

元本割れなしで、国が発行だから安心!

半年に1回、利子が受け取れる!

※1 金利調整によって、募集期間中であっても募集を終了する場合があります。

初回の利子の支払利率(年率)

0.61%

※10

第173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10年9月15日

利率(年率)

0.39%

0.310%

※10

第161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11年9月15日

利率(年率)

0.28%

0.223%

※10

第171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9年9月15日

※10 後の利率は、20.315%の敷金が差し引かれた利率であり、小口債以下第3位未満を切り捨てて表示しています。※発行日:令和6年9月17日 ※募集価格:額面金額100円につき100円 ※償還金額:額面金額100円につき100円(中途退会の場合も同じ) ※償還額:償還金額:1万円 ※利付日:年2回(毎年3月15日及び9月15日)

詳しくは特設サイトで!

個人向け国債

検索

財務省

n=30以上の場合で								認知率 (%)	
令和6年全体 + 10pt以上									
令和6年全体 + 5pt以上									
令和6年全体 - 5pt以下									
令和6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5年全体より + 5pt以上								認知率 (%)	
※青字は令和5年全体より - 5pt以下									
n=			0%	20%	40%	60%	80%	100%	
令和4年 全体			(5,000)	1.6	6.3	92.1			7.9
令和5年 全体			(5,000)	1.5	6.3	92.2			7.8
令和6年 全体			(5,000)	2.6	8.0	89.3			10.7
性別	男性	(2,500)	3.1	8.4	88.5			11.5	
	女性	(2,500)	2.2	7.7	90.2			9.8	
年代	20代	(1,000)	3.6	9.8	86.6			13.4	
	30代	(1,000)	2.5	8.7	88.8			11.2	
	40代	(1,000)	2.8	8.0	89.2			10.8	
	50代	(1,000)	2.6	5.9	91.5			8.5	
	60代以上	(1,000)	1.7	7.7	90.6			9.4	
地域	北海道	(285)	2.8	9.8	87.4			12.6	
	東北	(307)	2.6	7.5	89.9			10.1	
	関東	(1,860)	2.3	7.6	90.1			9.9	
	甲信越	(171)	2.9	14.6	82.5			17.5	
	北陸	(109)	3.7	8.3	88.1			11.9	
	東海	(574)	3.1	9.4	87.5			12.5	
	近畿	(941)	2.8	7.8	89.5			10.5	
	中国	(252)	2.0	4.8	93.3			6.7	
	四国	(112)	5.4		94.6			5.4	
九州	(389)	3.9	7.7	88.4			11.6		
個人向け国債	購入意向あり	(207)	10.1	23.7	66.2			33.8	
購入意向	購入意向なし	(4,793)	2.3	7.3	90.3			9.7	

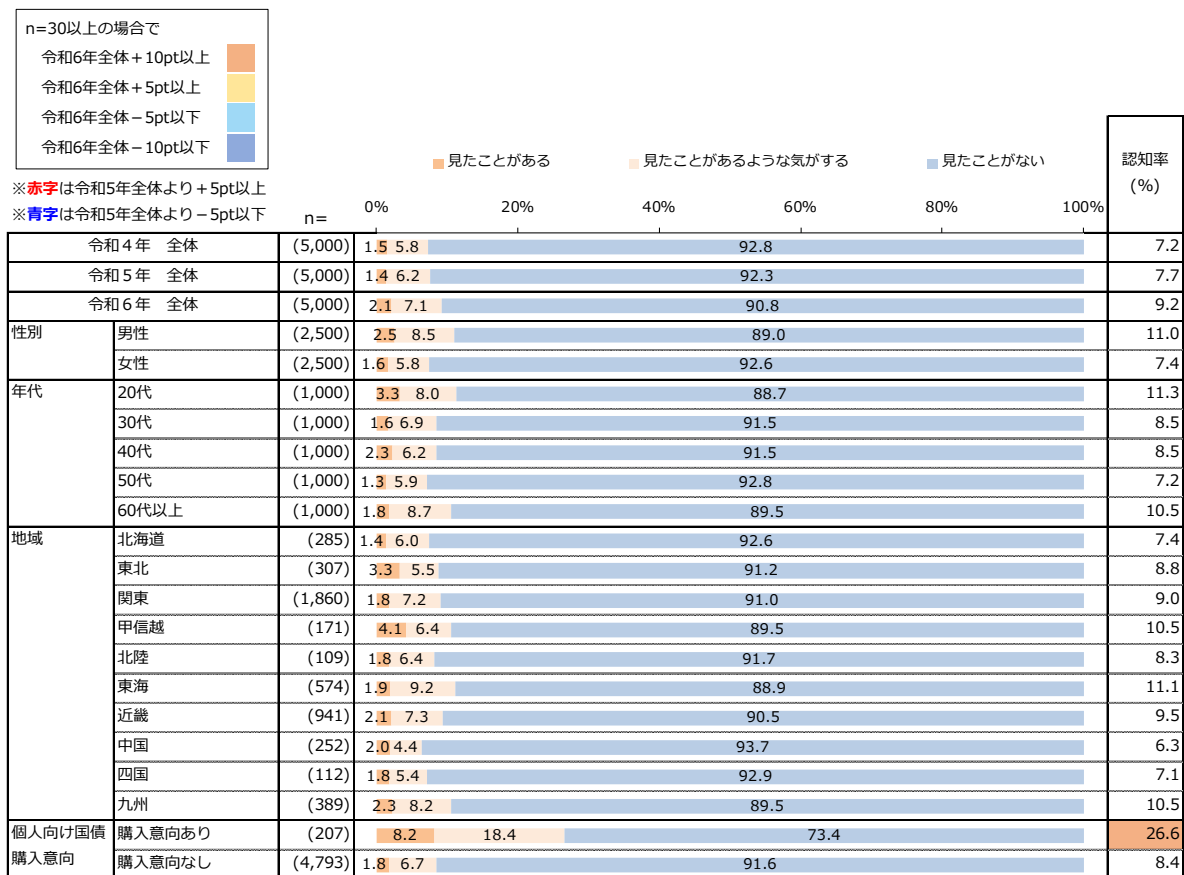
(2) 商品説明ポスター

(性別)

- ・男性の認知率が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7.4%（「見たことがある」1.6%+「見たことがあるような気がする」5.8%）と男性の方がやや高い。

(年代別)

- ・20代の認知率が最も高く11.3%（「見たことがある」3.3%+「見たことがあるような気がする」8.0%）、次いで60代以上の認知率が10.5%となっている。



※認知率：「見たことがある」+「見たことがあるような気がする」

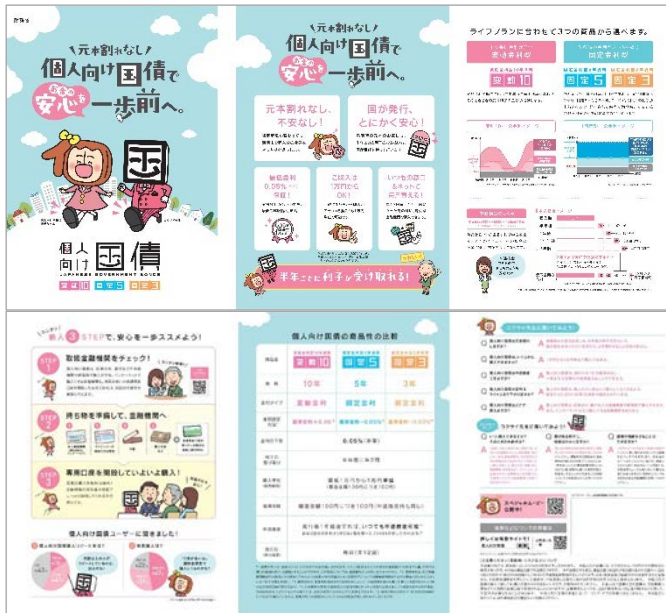
(3) パンフレット

(性別)

- ・男性の認知率が8.1%（「見たことがある」2.0%+「見たことがあるような気がする」6.1%）に対し、女性の認知率は5.3%（「見たことがある」1.2%+「見たことがあるような気がする」4.2%）と男性の方がやや高い。

(年代別)

- ・20代の認知率が最も高く10.2%（「見たことがある」2.9%+「見たことがあるような気がする」7.3%）。他の年代においてはほとんど差が見られず、いずれも4~7%程度となっている。



		n	0%	20%	40%	60%	80%	100%	認知率 (%)
n=30以上の場合で									
令和6年全体 + 10pt以上									
令和6年全体 + 5pt以上									
令和6年全体 - 5pt以下									
令和6年全体 - 10pt以下									
※赤字は令和5年全体より + 5pt以上									
※青字は令和5年全体より - 5pt以下									
令和4年 全体		(5,000)	1.0	5.0				94.0	6.0
令和5年 全体		(5,000)	0.9	4.5				94.6	5.4
令和6年 全体		(5,000)	1.6	5.1				93.3	6.7
性別	男性	(2,500)	2.0	6.1				91.9	8.1
	女性	(2,500)	1.2	4.2				94.7	5.3
年代	20代	(1,000)	2.9	7.3				89.8	10.2
	30代	(1,000)	1.4	5.5				93.1	6.9
	40代	(1,000)	1.5	4.6				93.9	6.1
	50代	(1,000)	1.2	2.9				95.9	4.1
	60代以上	(1,000)	0.9	5.3				93.8	6.2
地域	北海道	(285)	1.1	3.5				95.4	4.6
	東北	(307)	2.0	3.9				94.1	5.9
	関東	(1,860)	1.4	5.3				93.3	6.7
	甲信越	(171)	3.5	4.7				91.8	8.2
	北陸	(109)	5.5					94.5	5.5
	東海	(574)	1.6	5.9				92.5	7.5
	近畿	(941)	1.8	5.3				92.9	7.1
	中国	(252)	2.4	3.6				94.0	6.0
	四国	(112)	4.5					95.5	4.5
	九州	(389)	1.5	5.9				92.5	7.5
個人向け国債 購入意向	購入意向あり	(207)	4.8	15.9				79.2	20.8
	購入意向なし	(4,793)	1.4	4.7				93.9	6.1

※認知率：「見たことがある」+「見たことがあるような気がする」

(4) 個人向け国債を解説した漫画

(性別)

- ・男性の認知率が6.6%（「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%）に対し、女性の認知率は3.0%（「見たことがある」0.8%+「見たことがあるような気がする」2.2%）と男性の方がやや高い。

(年代別)

- ・20代の認知率が最も高く8.1%（「見たことがある」2.7%+「見たことがあるような気がする」5.4%）。年代が高くなるほど認知率は低くなる傾向にあり、50代・60代以上ではともに3%程度となっている。



		n	0%	20%	40%	60%	80%	100%	認知率 (%)
n=30以上の場合で									
令和6年全体 + 10pt以上									
令和6年全体 + 5pt以上									
令和6年全体 - 5pt以下									
令和6年全体 - 10pt以下									
※赤字は令和5年全体より + 5pt以上									
※青字は令和5年全体より - 5pt以下									
		n=	0%	20%	40%	60%	80%	100%	認知率 (%)
令和4年 全体		(5,000)	1.0	3.9		95.1			4.9
令和5年 全体		(5,000)	0.7	3.8		95.5			4.5
令和6年 全体		(5,000)	1.2	3.6		95.2			4.8
性別	男性	(2,500)	1.6	5.0		93.4			6.6
	女性	(2,500)	0.8	2.2		97.0			3.0
年代	20代	(1,000)	2.7	5.4		91.9			8.1
	30代	(1,000)	1.2	4.7		94.1			5.9
	40代	(1,000)	1.2	2.7		96.1			3.9
	50代	(1,000)	0.5	2.3		97.2			2.8
	60代以上	(1,000)	0.4	2.9		96.7			3.3
地域	北海道	(285)	1.1	1.4		97.5			2.5
	東北	(307)	1.6	3.3		95.1			4.9
	関東	(1,860)	0.9	3.7		95.4			4.6
	甲信越	(171)	2.3	5.3		92.4			7.6
	北陸	(109)	2.8			97.2			2.8
	東海	(574)	1.4	5.4		93.2			6.8
	近畿	(941)	1.1	3.8		95.1			4.9
	中国	(252)	2.4	2.8		94.8			5.2
	四国	(112)	0.9	1.8		97.3			2.7
	九州	(389)	1.5	2.6		95.9			4.1
個人向け国債 購入意向あり		(207)	3.4	9.7		87.0			13.0
購入意向なし		(4,793)	1.1	3.3		95.6			4.4

※認知率：「見たことがある」+「見たことがあるような気がする」

(5) インターネット広告（バナー）

(性別)

- ・男性の認知率が9.0%（「見たことがある」2.2%+「見たことがあるような気がする」6.8%）に対し、女性の認知率は5.0%（「見たことがある」1.2%+「見たことがあるような気がする」3.8%）と男性の方がやや高い。

(年代別)

- ・20代の認知率が最も高く9.5%（「見たことがある」3.3%+「見たことがあるような気がする」6.2%）。年代が高くなるほど認知率は低くなる傾向にあり、50代・60代以上ではともに5%台となっている。



n=30以上の場合で

令和6年全体+10pt以上

令和6年全体+5pt以上

令和6年全体-5pt以下

令和6年全体-10pt以下

※赤字は令和5年全体より+5pt以上

※青字は令和5年全体より-5pt以下

		n=	0%	20%	40%	60%	80%	100%	認知率 (%)
令和4年 全体		(5,000)	1.3	6.1	92.6				7.4
令和5年 全体		(5,000)	1.4	6.7	91.9				8.1
令和6年 全体		(5,000)	1.7	5.3	93.0				7.0
性別	男性	(2,500)	2.2	6.8	91.0				9.0
	女性	(2,500)	1.2	3.8	95.0				5.0
年代	20代	(1,000)	3.3	6.2	90.5				9.5
	30代	(1,000)	1.5	6.6	91.9				8.1
	40代	(1,000)	1.6	5.1	93.3				6.7
	50代	(1,000)	1.2	4.2	94.6				5.4
	60代以上	(1,000)	1.0	4.5	94.5				5.5
地域	北海道	(285)	1.4	4.2	94.4				5.6
	東北	(307)	2.3	4.2	93.5				6.5
	関東	(1,860)	1.5	5.1	93.4				6.6
	甲信越	(171)	3.5	4.7	91.8				8.2
	北陸	(109)	0.9	7.3	91.7				8.3
	東海	(574)	2.4	7.0	90.6				9.4
	近畿	(941)	1.1	5.4	93.5				6.5
	中国	(252)	2.8	5.6	91.7				8.3
	四国	(112)	0.9	3.6	95.5				4.5
	九州	(389)	2.3	5.4	92.3				7.7
個人向け国債 購入意向	購入意向あり	(207)	5.3	14.0	80.7				19.3
	購入意向なし	(4,793)	1.6	4.9	93.5				6.5

※認知率：「見たことがある」+「見たことがあるような気がする」

(6) WEB 動画「お金の安心を一步前へ。／すすめ国債家族！」

(性別)

- ・男性の認知率が8.6%（「見たことがある」2.4%+「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6.3%（「見たことがある」1.5%+「見たことがあるような気がする」4.8%）と男性の方がやや高い。

(年代別)

- ・20代の認知率が最も高く8.3%（「見たことがある」2.7%+「見たことがあるような気がする」5.6%）、次いで60代以上の認知率が8.2%と僅差で高い。



お金の安心を一步前へ。おじいちゃんと孫篇



お金の安心を一步前へ。国債家族篇



すすめ国債家族！おじいちゃん篇



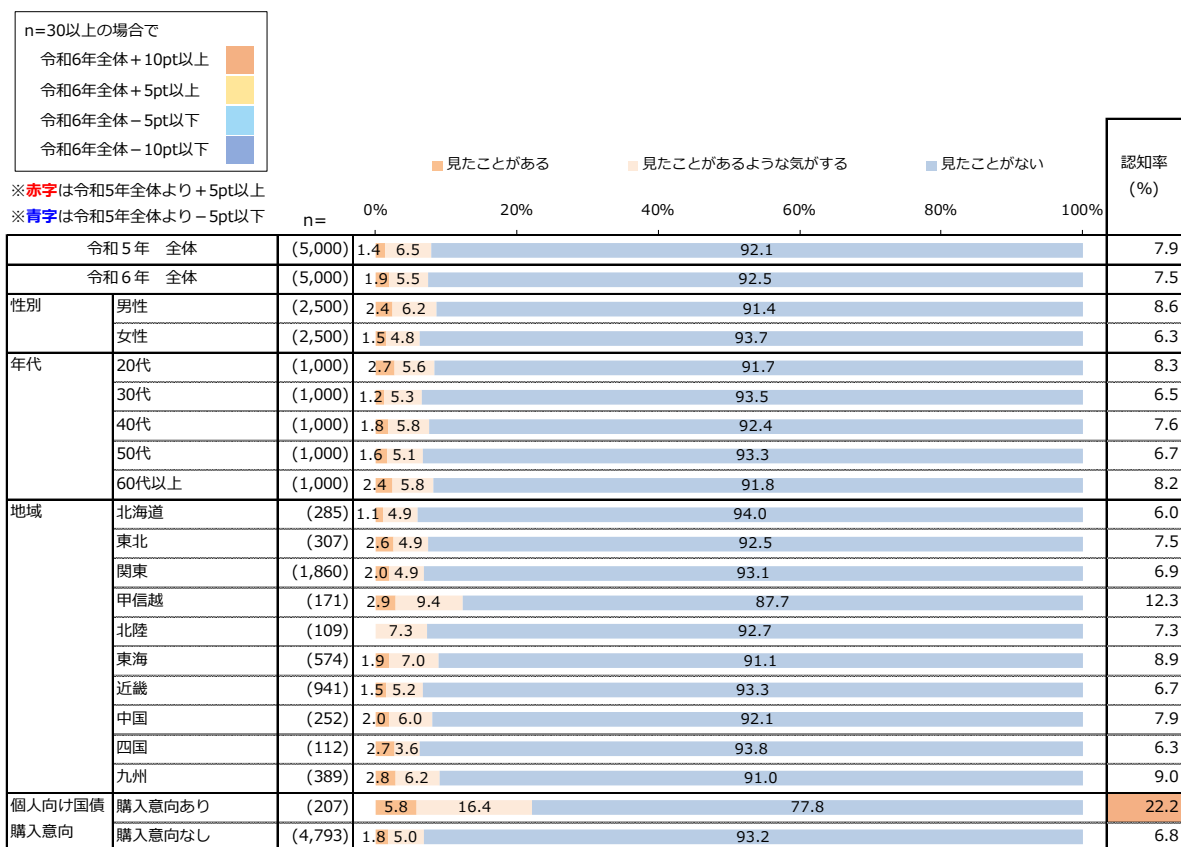
すすめ国債家族！おばあちゃん篇



すすめ国債家族！おねえちゃん篇



すすめ国債家族！パパ&ママ篇



※令和4年は動画のタイトルごとに聴取していたため、比較掲載は無し

※認知率：「見たことがある」+「見たことがあるような気がする」

(7) 商品説明動画

(性別)

- ・男性の認知率が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」5.7%）に対し、女性の認知率は3.8%（「見たことがある」0.8%+「見たことがあるような気がする」3.0%）と男性の方がやや高い。

(年代別)

- ・20代の認知率が最も高く8.1%（「見たことがある」1.8%+「見たことがあるような気がする」6.3%）、認知率が最も低いのは50代で3.8%。



商品説明動画「個人向け国債とは？」(2023 年度版)

		n=	0%	20%	40%	60%	80%	100%	認知率 (%)
		n=30以上の場合で 令和6年全体+10pt以上 令和6年全体+5pt以上 令和6年全体-5pt以下 令和6年全体-10pt以下							
		※赤字は令和5年全体より+5pt以上 ※青字は令和5年全体より-5pt以下							
		見たことがある 見たことがあるような気がする 見たことがない							
令和5年 全体		(5,000)	1.1	4.9	94.0				6.0
令和6年 全体		(5,000)	1.1	4.4	94.5				5.5
性別	男性	(2,500)	1.4	5.7	92.8				7.2
	女性	(2,500)	0.8	3.0	96.2				3.8
年代	20代	(1,000)	1.8	6.3	91.9				8.1
	30代	(1,000)	0.8	4.8	94.4				5.6
	40代	(1,000)	1.3	3.9	94.8				5.2
	50代	(1,000)	0.7	3.1	96.2				3.8
	60代以上	(1,000)	0.9	3.7	95.4				4.6
地域	北海道	(285)	0.7	4.6	94.7				5.3
	東北	(307)	1.3	3.3	95.4				4.6
	関東	(1,860)	0.8	3.8	95.4				4.6
	甲信越	(171)	2.9	5.8	91.2				8.8
	北陸	(109)		6.4	93.6				6.4
	東海	(574)	1.7	5.2	93.0				7.0
	近畿	(941)	1.0	4.5	94.6				5.4
	中国	(252)	1.2	5.2	93.7				6.3
	四国	(112)	0.9	2.7	96.4				3.6
	九州	(389)	1.8	4.9	93.3				6.7
個人向け国債 購入意向	購入意向あり	(207)	5.8	12.6	81.6				18.4
	購入意向なし	(4,793)	0.9	4.0	95.1				4.9

※認知率：「見たことがある」+「見たことがあるような気がする」

(8) TVCM

(性別)

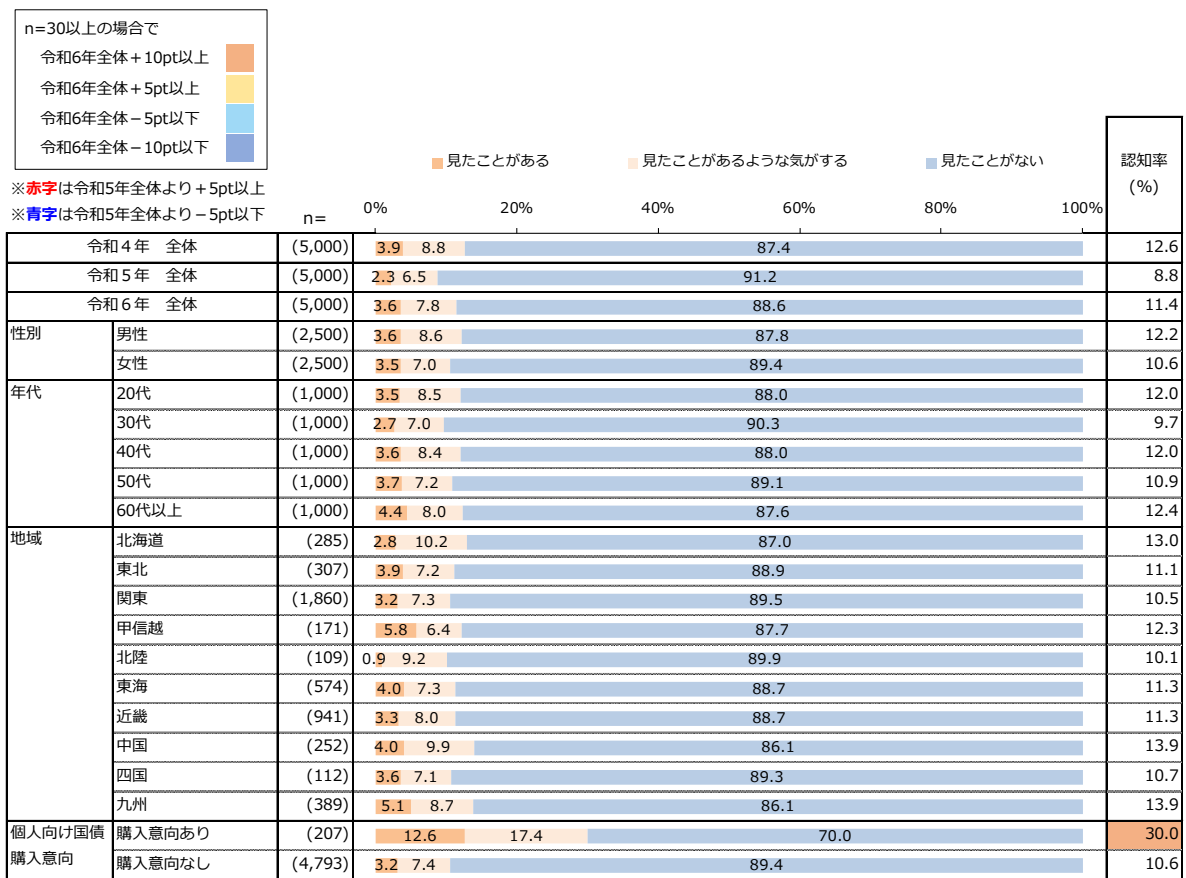
- ・男性の認知率が12.2%（「見たことがある」3.6%+「見たことがあるような気がする」8.6%）に対し、女性の認知率は10.6%（「見たことがある」3.5%+「見たことがあるような気がする」7.0%）と男性の方がやや高い。

(年代別)

- ・60代以上の認知率が最も高く12.4%（「見たことがある」4.4%+「見たことがあるような気がする」8.0%）、次いで20代・40代の認知率がともに12.0%と僅差で高い。



お金の安心を一步前へ。おじいちゃんと孫篇



(9) 交通広告

(性別)

- ・男性の認知率が7.6%（「見たことがある」2.0%+「見たことがあるような気がする」5.6%）に対し、女性の認知率は5.3%（「見たことがある」1.4%+「見たことがあるような気がする」3.9%）と男性の方がやや高い。

(年代別)

- ・20代の認知率が最も高く9.2%（「見たことがある」2.5%+「見たことがあるような気がする」6.7%）、次いで30代の認知率が7.0%と続く。



お金の安心を一步前へ。おじいちゃんと孫篇



※令和5年で聴取した「交通広告」とは広告の種類が異なるため、比較掲載は無し

※認知率：「見たことがある」+「見たことがあるような気がする」

Q17. 個人向け国債の広告で最も強く印象に残った広告（SA）

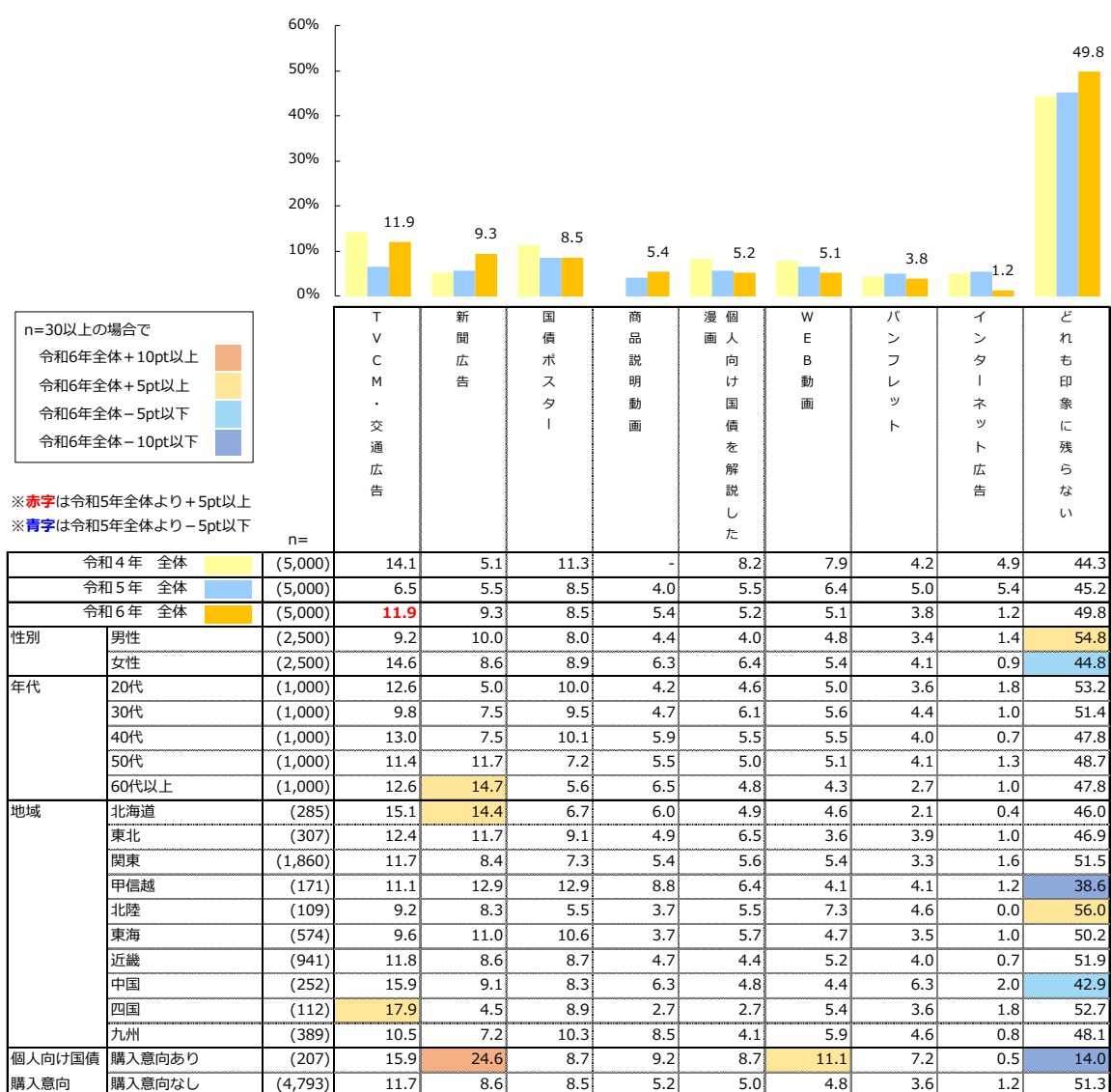
- ◆ 個人向け国債広告で最も強く印象に残った広告は、「TVCM・交通広告」が11.9%と最も高く、次いで「新聞広告」が9.3%、「国債ポスター」が8.5%と続く。一方、「どれも印象に残らない」は49.8%。

（性別）

- ・「どれも印象に残らない」は男性が54.8%と女性44.8%を10ポイント上回っている。

（年代別）

- ・「新聞広告」は年代が高くなるほど印象に残った割合が高くなる傾向にあり、「国債ポスター」は年代が低くなるほど印象に残った割合は高くなる傾向にある。



※本年（令和6年）の調査と過去の調査では聴取項目が一部異なるが、本年の聴取項目のみを比較掲載している。そのため過去の調査の項目合計は100%にはならないことがある。

「TVCM・交通広告」：令和4年は「TVCM」、令和5年は「TVCM・SNS広告」として聴取

「商品説明動画」：令和5年から追加した聴取項目

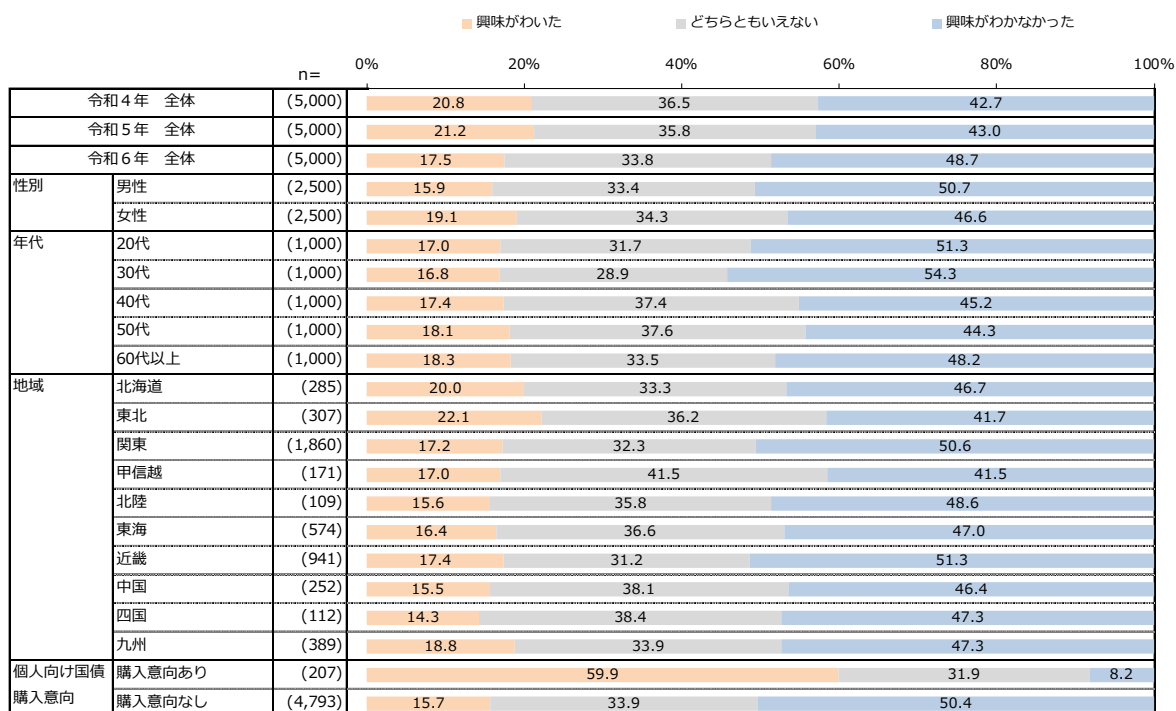
※「令和6年全体」の割合で「どれも印象に残らない」を除き降順

Q18. 個人向け国債の広告を見て興味がわいたか (SA)

- ◆ 個人向け国債の広告を見て「興味がわいた」は 17.5%と昨年に比べてやや減少。一方、「興味がわかなかった」は 48.7%と昨年に比べて 5 ポイント以上増加している。

(年代別)

- ・「興味がわかなかった」は 30 代で 54.3%と最も高く、20 代でも過半数となっている。



Q19. 個人向け国債の広告は分かりやすいと感じたか（SA）

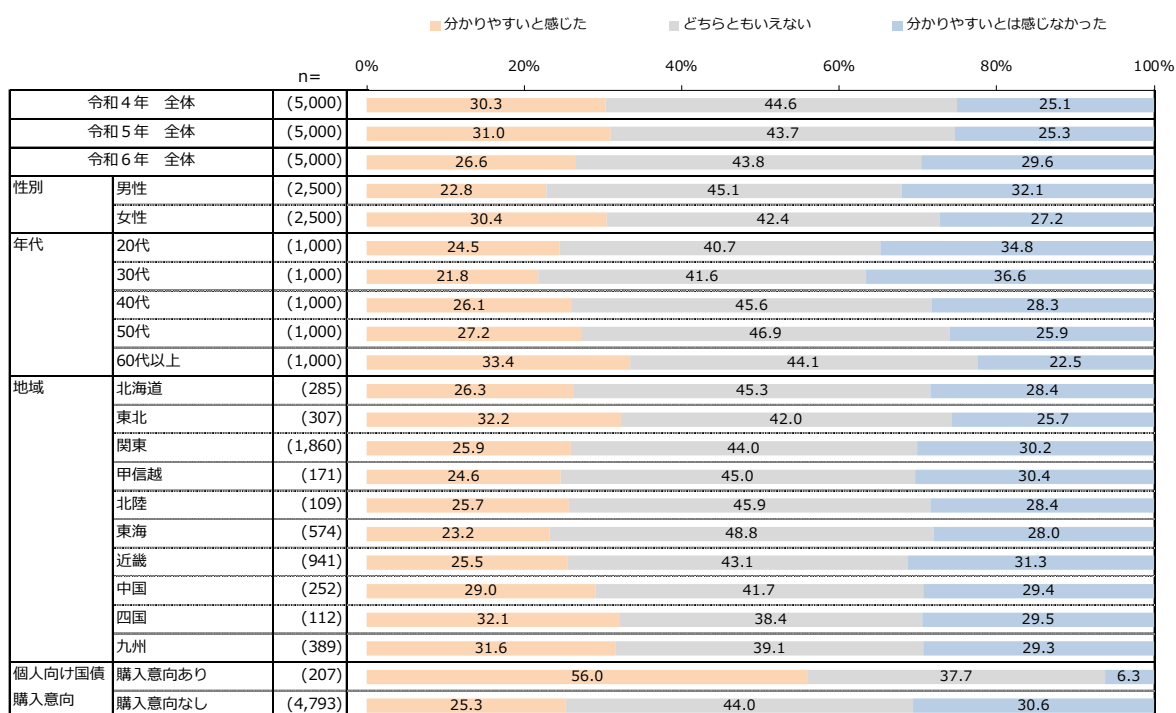
- ◆ 個人向け国債の広告について「分かりやすいと感じた」は26.6%と昨年に比べてやや減少。一方、「分かりやすいとは感じなかった」は29.6%と昨年に比べてやや増加。

（性別）

- ・「分かりやすいと感じた」は女性が30.4%と男性22.8%を5ポイント以上上回っている。

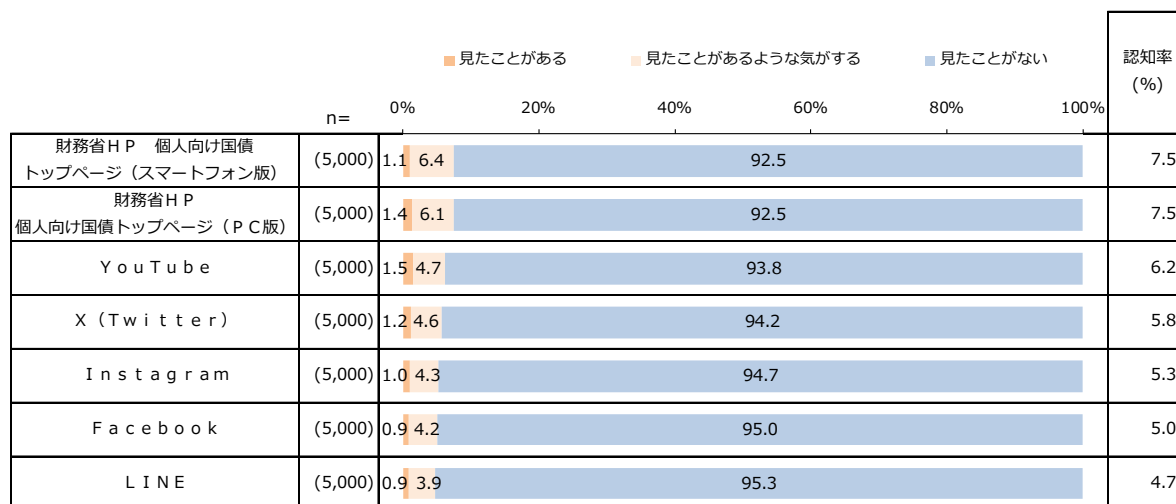
（年代別）

- ・「分かりやすいと感じた」は60代以上が33.4%と最も高い。



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 の認知率は、「財務省 HP 個人向け国債トップページ（スマートフォン版）」「財務省 HP 個人向け国債トップページ（PC 版）」がともに 7.5%と同率で最も高く、次いで「YouTube」が 6.2%、「X（Twitter）」が 5.8%と続く。



※表側の項目は認知率が高い順に掲載

※認知率：「見たことがある」＋「見たことがあるような気がする」

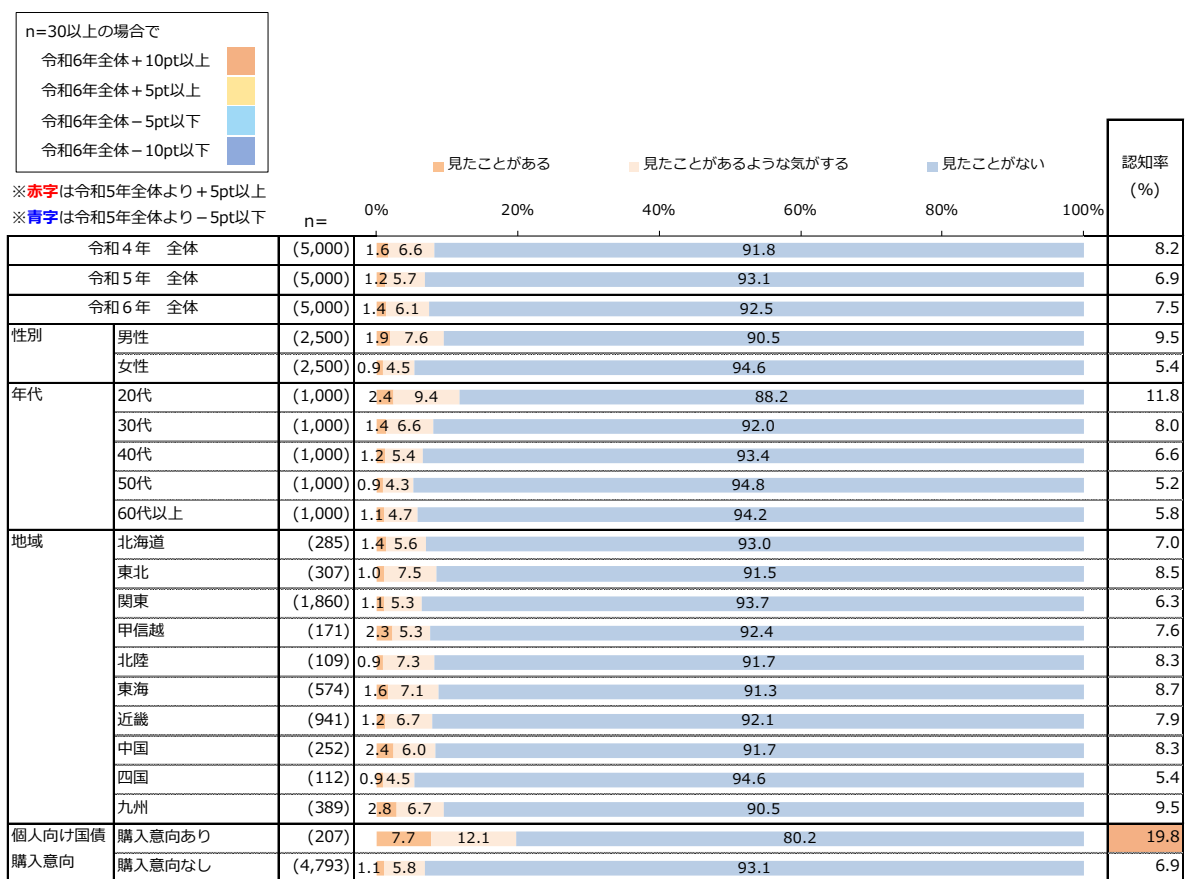
(1) 財務省 HP 個人向け国債トップページ (PC 版)

(性別)

- ・男性の認知率が 9.5% (「見たことがある」1.9%+「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 5.4% (「見たことがある」0.9%+「見たことがあるような気がする」4.5%) と男性の方がやや高い。

(年代別)

- ・20 代の認知率が最も高く 11.8% (「見たことがある」2.4%+「見たことがあるような気がする」9.4%)。年代が高くなるほど認知率は低くなる傾向にあり、50 代・60 代以上ではともに 5% 台となっている。



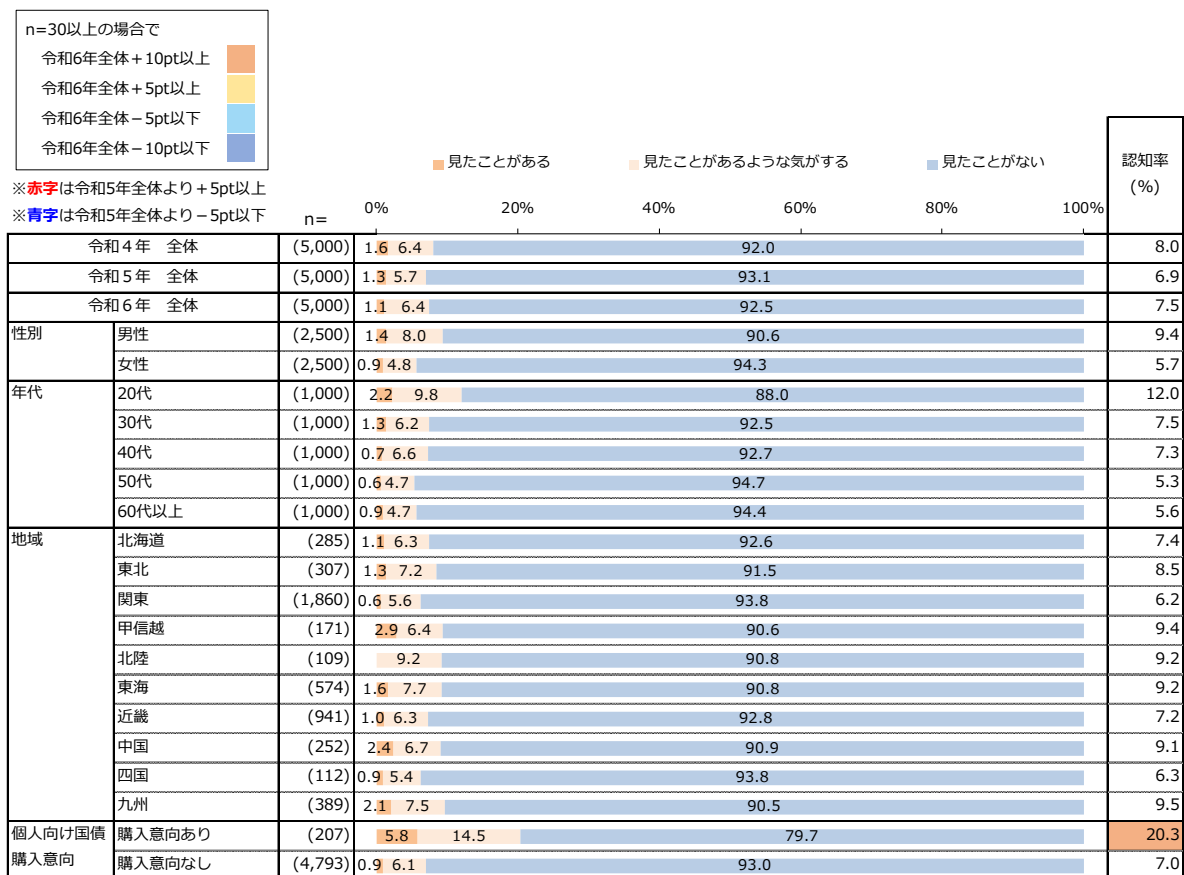
(2) 財務省 HP 個人向け国債トップページ (スマートフォン版)

(性別)

- ・男性の認知率が9.4%（「見たことがある」1.4%+「見たことがあるような気がする」8.0%）に対し、女性の認知率は5.7%（「見たことがある」0.9%+「見たことがあるような気がする」4.8%）と男性の方がやや高い。

(年代別)

- ・20代の認知率が最も高く12.0%（「見たことがある」2.2%+「見たことがあるような気がする」9.8%）。他の年代においてはほとんど差が見られず、いずれも5～7%程度となっている。



(3) X (Twitter)

(性別)

- ・男性の認知率が7.4%（「見たことがある」1.6%+「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4.2%（「見たことがある」0.8%+「見たことがあるような気がする」3.4%）と男性の方がやや高い。

(年代別)

- ・20代の認知率が最も高く9.8%（「見たことがある」2.5%+「見たことがあるような気がする」7.3%）。他の年代においてはほとんど差が見られず、いずれも4~5%程度となっている。



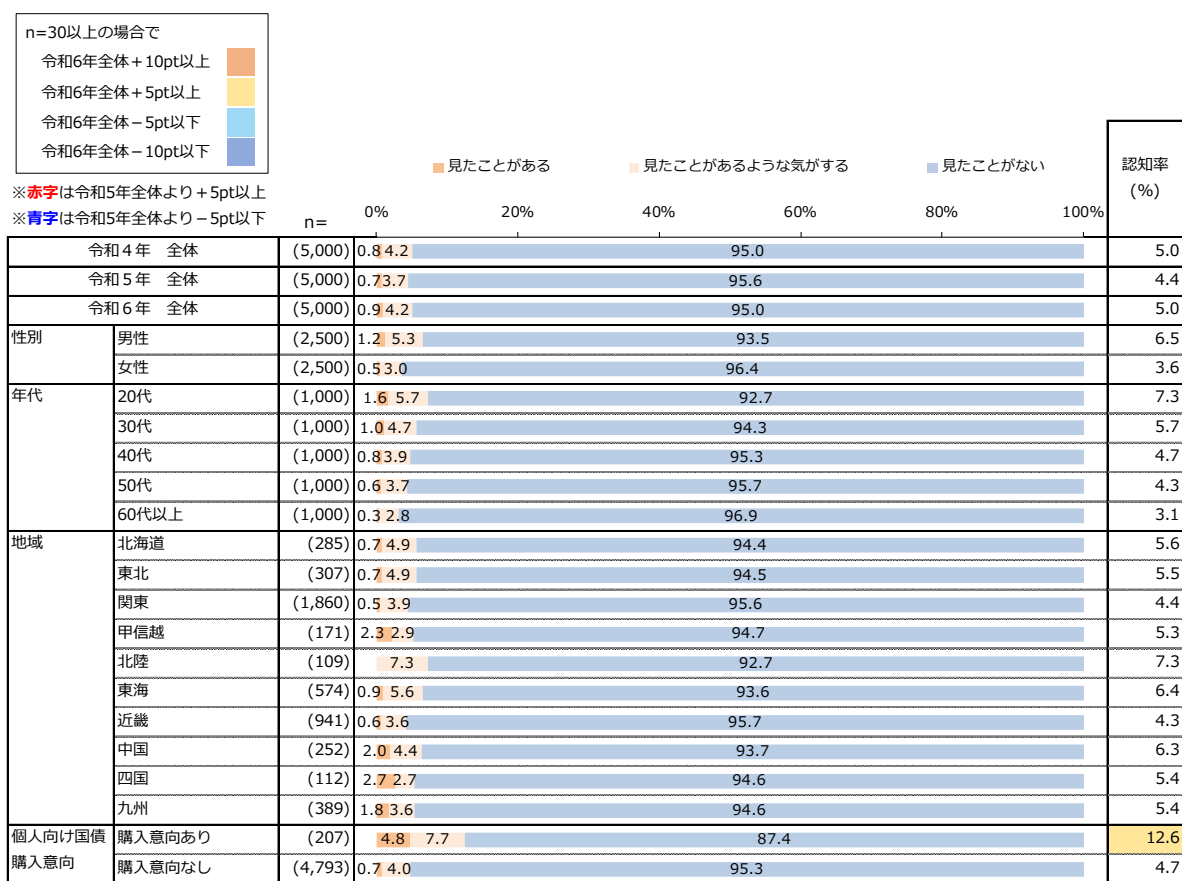
		n=30以上の場合で							認知率 (%)
		令和6年全体+10pt以上 令和6年全体+5pt以上 令和6年全体-5pt以下 令和6年全体-10pt以下							
		見たことがある 見たことがあるような気がする 見たことがない							
		n=	0%	20%	40%	60%	80%	100%	認知率 (%)
令和4年 全体		(5,000)	0.8	5.6	93.6				6.4
令和5年 全体		(5,000)	1.0	5.0	94.0				6.0
令和6年 全体		(5,000)	1.2	4.6	94.2				5.8
性別	男性	(2,500)	1.6	5.8	92.6				7.4
	女性	(2,500)	0.8	3.4	95.8				4.2
年代	20代	(1,000)	2.5	7.3	90.2				9.8
	30代	(1,000)	1.3	4.3	94.4				5.6
	40代	(1,000)	1.1	4.3	94.6				5.4
	50代	(1,000)	0.6	3.5	95.9				4.1
	60代以上	(1,000)	0.4	3.6	96.0				4.0
地域	北海道	(285)	0.4	4.6	95.1				4.9
	東北	(307)	1.0	6.2	92.8				7.2
	関東	(1,860)	1.0	4.1	94.8				5.2
	甲信越	(171)	2.9	2.9	94.2				5.8
	北陸	(109)	1.8	6.4	91.7				8.3
	東海	(574)	1.2	6.3	92.5				7.5
	近畿	(941)	0.6	4.0	95.3				4.7
	中国	(252)	1.6	5.2	93.3				6.7
	四国	(112)	1.8	3.6	94.6				5.4
	九州	(389)	2.6	4.6	92.8				7.2
個人向け国債 購入意向	購入意向あり	(207)	6.3	7.2	86.5				13.5
	購入意向なし	(4,793)	1.0	4.5	94.6				5.4

※認知率：「見たことがある」+「見たことがあるような気がする」

(性別)

- ・男性の認知率が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」5.3%）に対し、女性の認知率は3.6%（「見たことがある」0.5%+「見たことがあるような気がする」3.0%）と男性の方がやや高い。

・20代の認知率が最も高く7.3%（「見たことがある」1.6%+「見たことがあるような気がする」5.7%）。年代が高くなるほど認知率は低くなり、60代以上が最も低く3.1%。



※認知率：「見たことがある」＋「見たことがあるような気がする」

(5) Instagram

(性別)

- ・男性の認知率が6.6%（「見たことがある」1.3%+「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4.0%（「見たことがある」0.7%+「見たことがあるような気がする」3.3%）と男性の方がやや高い。

(年代別)

- ・20代の認知率が最も高く8.5%（「見たことがある」2.1%+「見たことがあるような気がする」6.4%）。年代が高くなるほど認知率は低くなり、60代以上が最も低く2.8%。



		n	0%	20%	40%	60%	80%	100%	認知率 (%)
n=30以上の場合で									
令和6年全体+10pt以上									
令和6年全体+5pt以上									
令和6年全体-5pt以下									
令和6年全体-10pt以下									
※赤字は令和5年全体より+5pt以上									
※青字は令和5年全体より-5pt以下									
令和4年 全体		(5,000)	0.7	4.6				94.7	5.3
令和5年 全体		(5,000)	0.7	4.3				95.0	5.0
令和6年 全体		(5,000)	1.0	4.3				94.7	5.3
性別	男性	(2,500)	1.3	5.4				93.4	6.6
	女性	(2,500)	0.7	3.3				96.0	4.0
年代	20代	(1,000)	2.1	6.4				91.5	8.5
	30代	(1,000)	1.0	5.0				94.0	6.0
	40代	(1,000)	0.6	4.6				94.8	5.2
	50代	(1,000)	0.8	3.3				95.9	4.1
	60代以上	(1,000)	0.4	2.4				97.2	2.8
地域	北海道	(285)	0.7	4.9				94.4	5.6
	東北	(307)	0.7	4.2				95.1	4.9
	関東	(1,860)	0.6	3.6				95.8	4.2
	甲信越	(171)	2.3	3.5				94.2	5.8
	北陸	(109)		10.1				89.9	10.1
	東海	(574)	1.7	4.7				93.6	6.4
	近畿	(941)	0.7	4.0				95.2	4.8
	中国	(252)	2.0	6.7				91.3	8.7
	四国	(112)	0.9	3.6				95.5	4.5
	九州	(389)	1.8	5.1				93.1	6.9
個人向け国債 購入意向あり		(207)	1.9	10.6				87.4	12.6
購入意向なし		(4,793)	0.9	4.1				95.0	5.0

※認知率：「見たことがある」+「見たことがあるような気がする」

(6) LINE

(性別)

- ・男性の認知率が5.8%（「見たことがある」1.1%+「見たことがあるような気がする」4.7%）に対し、女性の認知率は3.6%（「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%）と男性の方がやや高い。

(年代別)

- ・20代の認知率が最も高く8.5%（「見たことがある」2.0%+「見たことがあるような気がする」6.5%）。年代が高くなるほど認知率は低くなり、60代以上が最も低く2.4%。



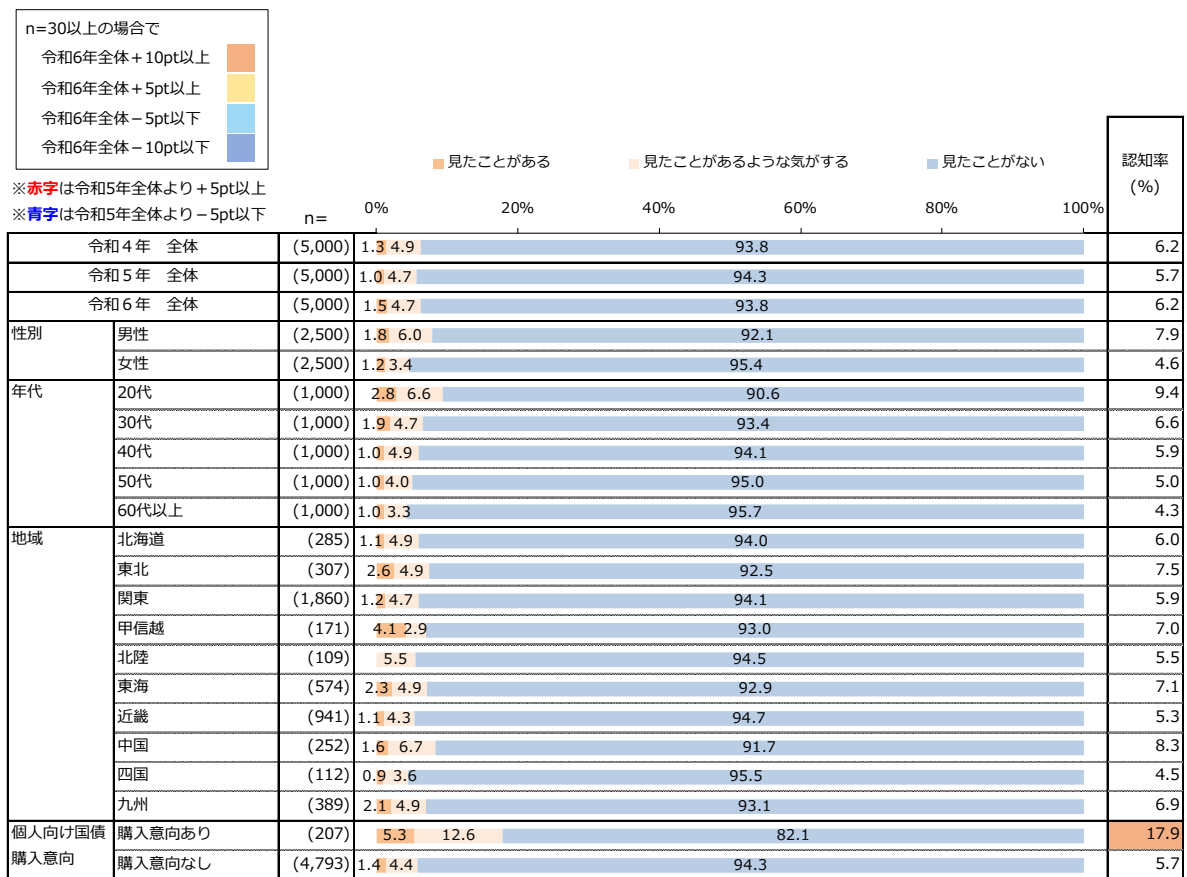
(7) YouTube

(性別)

- ・男性の認知率が7.9%（「見たことがある」1.8%+「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」1.2%+「見たことがあるような気がする」3.4%）と男性の方がやや高い。

(年代別)

- ・20代の認知率が最も高く9.4%（「見たことがある」2.8%+「見たことがあるような気がする」6.6%）。年代が高くなるほど認知率は低くなり、60代以上が最も低く4.3%。



Q21. 個人向け国債のホームページや SNS で最も強く印象に残ったもの（SA）

- ◆ 個人向け国債のホームページや SNS で最も印象に残ったものについては、「財務省 HP 個人向け国債トップページ（PC 版）」が 7.6%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 6.5%、「Instagram」が 6.3%と続く。一方、「どれも印象に残らない」は 65.1%と昨年に比べて 5 ポイント以上増加している。

（年代別）

- ・「財務省 HP 個人向け国債トップページ（PC 版）」は 60 代以上で 11.8%と最も高い一方、30 代は最も低く 5.2%に留まる。



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

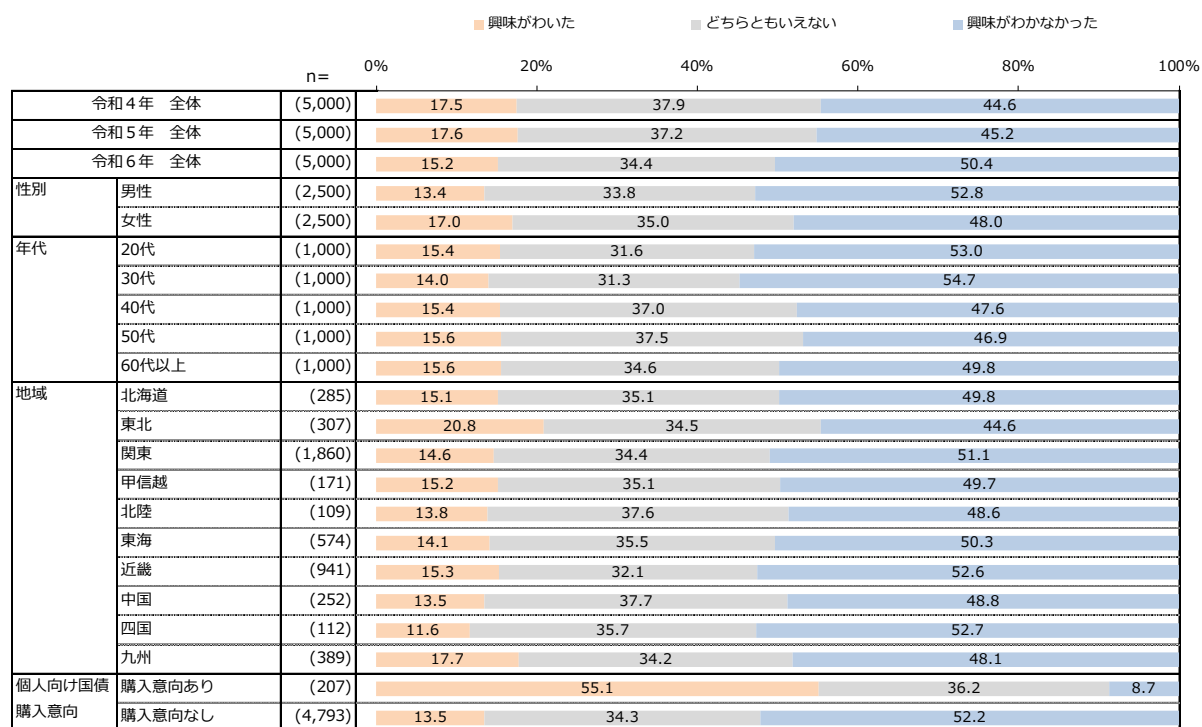
- ◆ 個人向け国債のホームページや SNS を見て「興味があった」が 15.2%と昨年に比べてやや減少。
一方、「興味がわかなかった」は 50.4%と昨年に比べて 5 ポイント以上増加。

(性別)

- ・「興味があった」は女性が 17.0%と男性 13.4%をやや上回っている。

(年代別)

- ・年代による傾向に大きな差は見られない。



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）

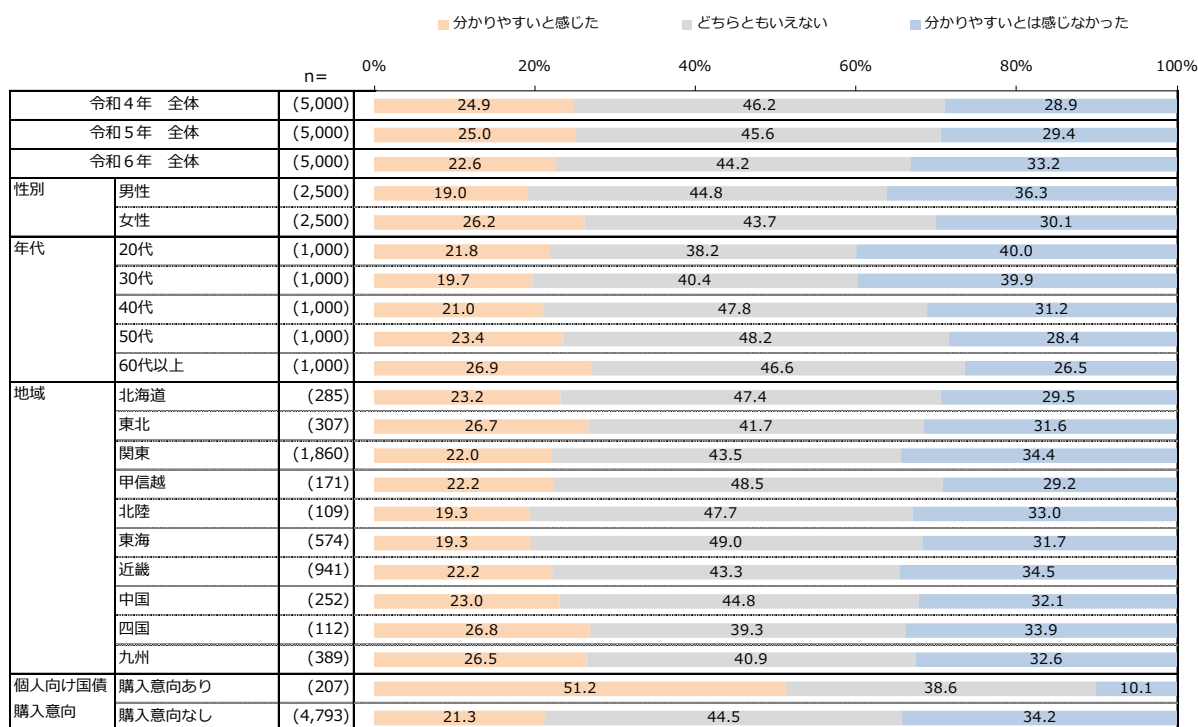
- ◆ 個人向け国債のホームページや SNS は「分かりやすいと感じた」が 22.6%と昨年に比べてやや減少。一方、「分かりやすいとは感じなかった」は 33.2%と昨年に比べてやや増加。

（性別）

- ・「分かりやすいと感じた」は女性が 26.2%と男性 19.0%を 5 ポイント以上上回っている。

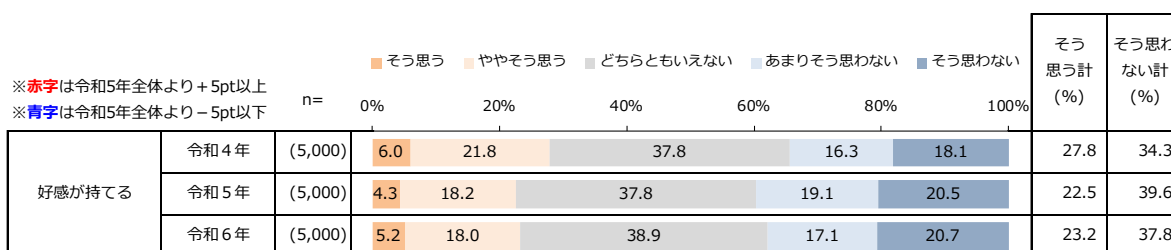
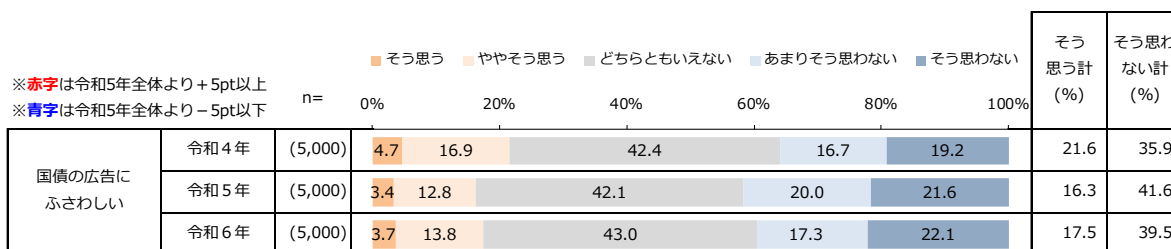
（年代別）

- ・「分かりやすいと感じた」は 60 代以上で 26.9%と他の年代に比べて最も高い。



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

- ◆ 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17.5%（「そう思う」3.7%+「ややそう思う」13.8%）と昨年に比べてやや増加。
- ◆ 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23.2%（「そう思う」5.2%+「ややそう思う」18.0%）と昨年に比べて僅かに増加。



※そう思う計：「そう思う」+「ややそう思う」
※そう思わない計：「あまりそう思わない」+「そう思わない」

(1) 「個人向け国債の個子ちゃん」は国債の広告にふさわしいか

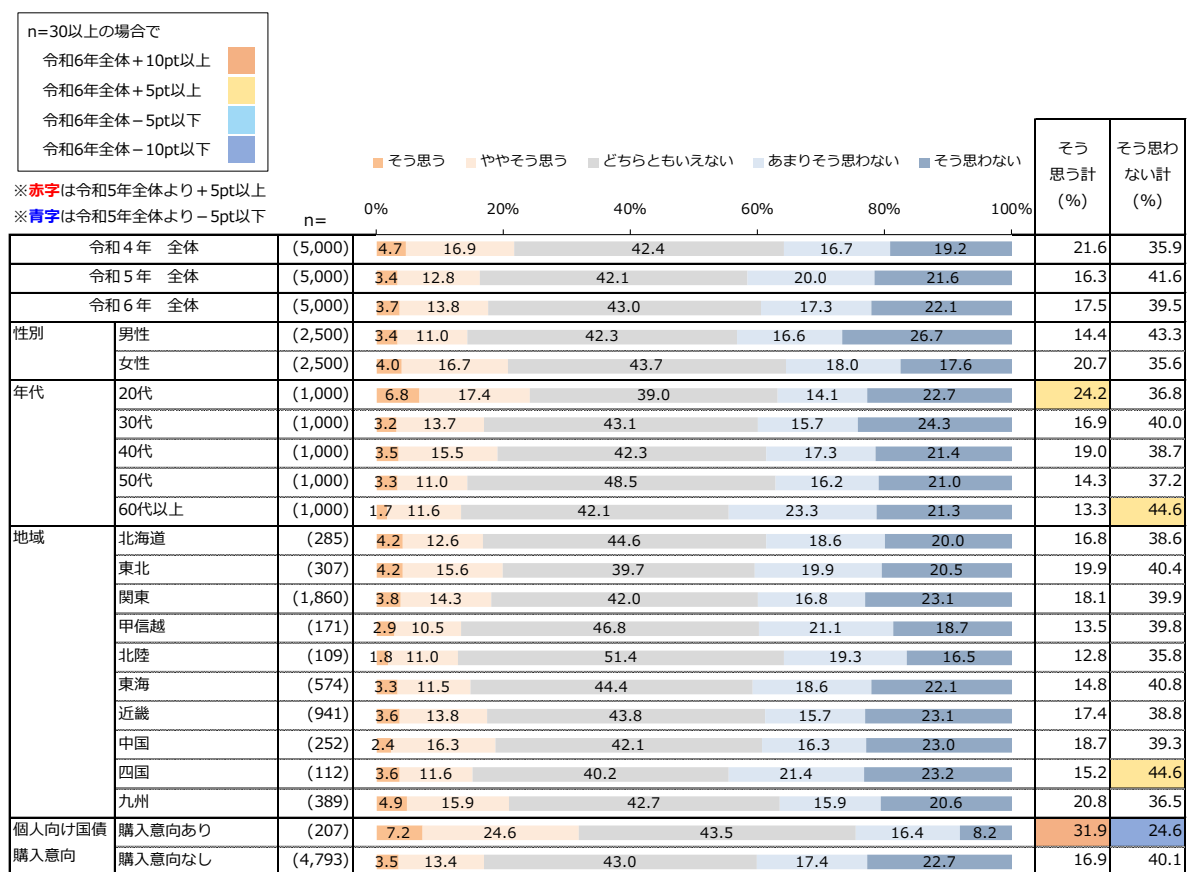
- ◆ 広告イメージキャラクター「個人向け国債の個子ちゃん」が国債の広告にふさわしいかについては、「そう思う・計」が17.5%（「そう思う」3.7%+「ややそう思う」13.8%）。「そう思わない・計」は39.5%（「あまりそう思わない」17.3%+「そう思わない」22.1%）。

(性別)

- ・「そう思う・計」は男性が14.4%、女性は20.7%と女性の評価の方が5ポイント以上高い。

(年代別)

- ・「そう思う・計」は20代で24.2%と最も高い一方、60代以上では13.3%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

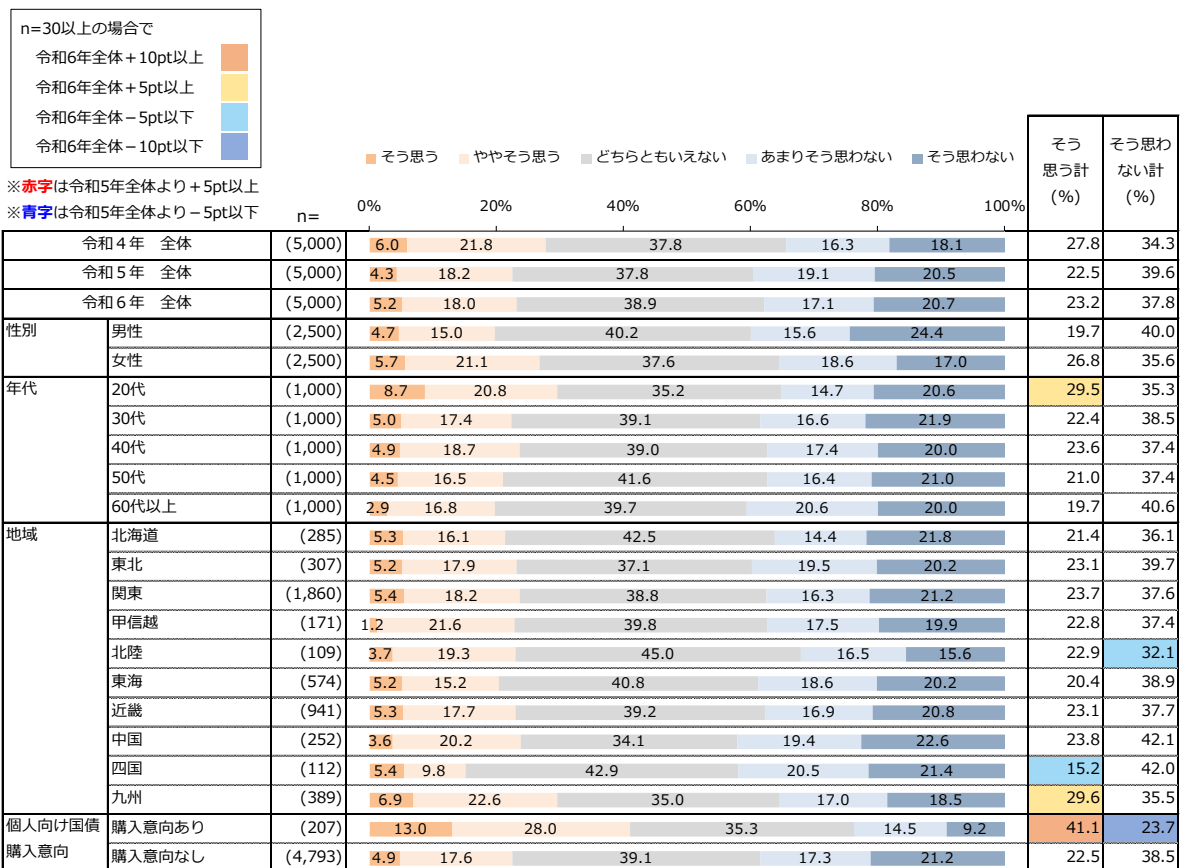
- ◆ 広告イメージキャラクター「個人向け国債の個子ちゃん」に好感が持てるかについては、「そう思う・計」が23.2%（「そう思う」5.2%+「ややそう思う」18.0%）。「そう思わない・計」は37.8%（「あまりそう思わない」17.1%+「そう思わない」20.7%）。

(性別)

- ・「そう思う・計」は男性が19.7%、女性は26.8%と女性の評価の方が5ポイント以上高い。

(年代別)

- ・「そう思う・計」は20代で29.5%と最も高い一方、60代以上では19.7%と最も低い。



Q25. イメージキャラクター「コクサイ先生」について（各 SA）

- ◆ 広告イメージキャラクター「コクサイ先生」が国債の広告にふさわしいかについては、「そう思う・計」が 27.5%（「そう思う」6.1%＋「ややそう思う」21.3%）と昨年に比べて僅かに減少。
- ◆ 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 23.5%（「そう思う」5.0%＋「ややそう思う」18.5%）と昨年に比べて僅かに増加。



※ 赤字は令和5年全体より＋5pt以上 ※ 青字は令和5年全体より－5pt以下							■ そう思う ■ ややそう思う ■ どちらともいえない ■ あまりそう思わない ■ そう思わない					そう 思う計 (%)	そう思わ ない計 (%)
		n=	0%	20%	40%	60%	80%	100%					
国債の広告に ふさわしい	令和 4 年	(5,000)	7.5	22.9	39.8	12.8	17.2				30.3	29.9	
	令和 5 年	(5,000)	6.1	21.6	38.6	14.6	19.1				27.7	33.7	
	令和 6 年	(5,000)	6.1	21.3	39.6	13.1	19.8				27.5	32.9	

※ 赤字は令和5年全体より+5pt以上 ※ 青字は令和5年全体より-5pt以下							そう思う 計 (%)					そう思わ ない計 (%)								
n=			0% 20% 40% 60% 80% 100%					0%		20%		40%		60%		80%		100%		
			■ そう思う ■ ややそう思う ■ どちらともいえない ■ あまりそう思わない ■ そう思わない																	
好感が持てる	令和4年	(5,000)	6.5	20.8	39.5		15.3		17.9								27.2		33.2	
	令和5年	(5,000)	5.0	18.2	38.0		17.7		21.0								23.2		38.7	
	令和6年	(5,000)	5.0	18.5	38.9		16.3		21.3								23.5		37.6	

※そう思う計：「そう思う」＋「ややそう思う」
 ※そう思わない計：「あまりそう思わない」＋「そう思わない」

(1) 「コクサイ先生」は国債の広告にふさわしいか

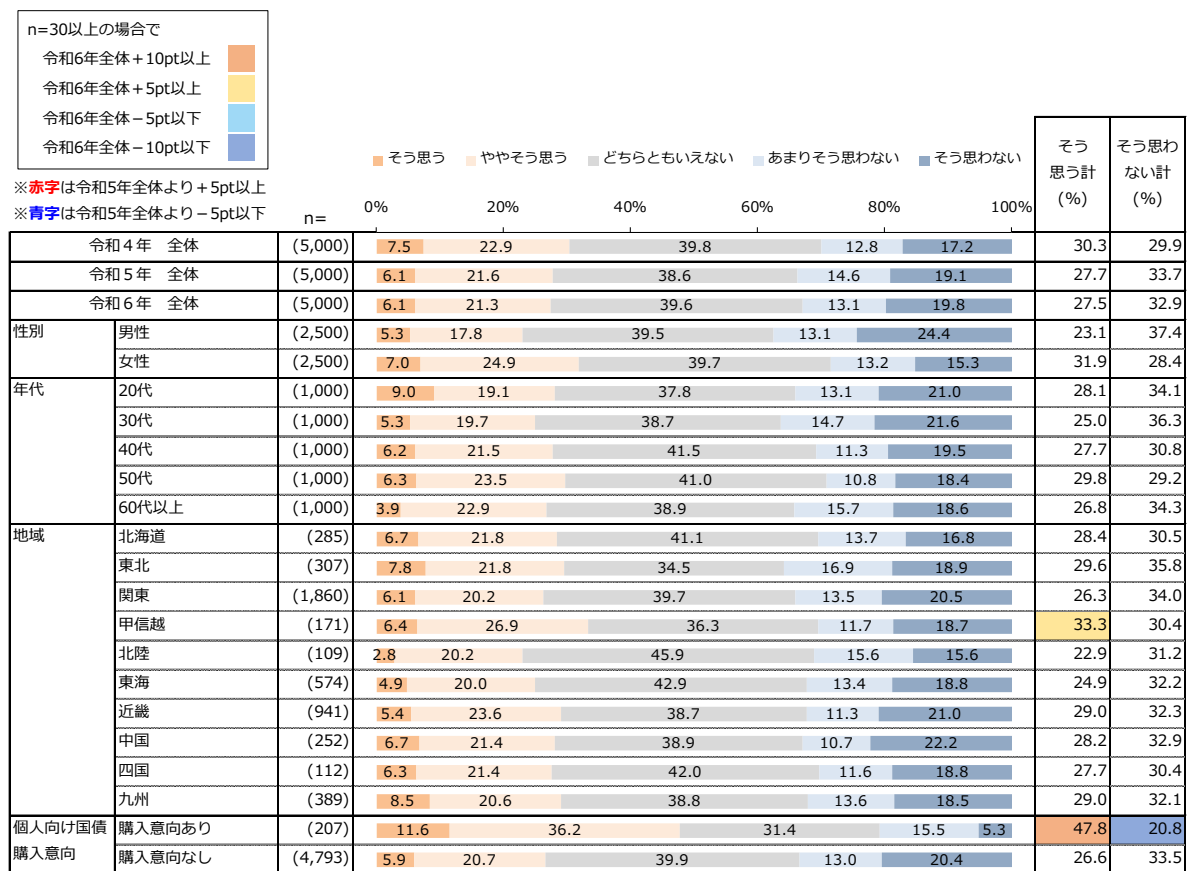
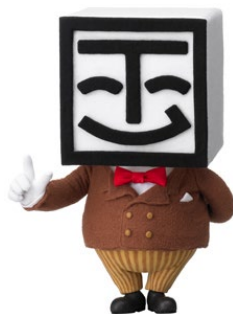
- ◆ 広告イメージキャラクター「コクサイ先生」が国債の広告にふさわしいかについては、「そう思う・計」が27.5%（「そう思う」6.1%+「ややそう思う」21.3%）。「そう思わない・計」は32.9%（「あまりそう思わない」13.1%+「そう思わない」19.8%）。

(性別)

- ・「そう思う・計」は男性が23.1%、女性は31.9%と女性の評価の方が5ポイント以上高い。

(年代別)

- ・「そう思う・計」が最も高いのは50代で29.8%、最も低いのは30代で25.0%と年代による傾向に大きな差は見られない。



(2) 「コクサイ先生」は好感が持てるか

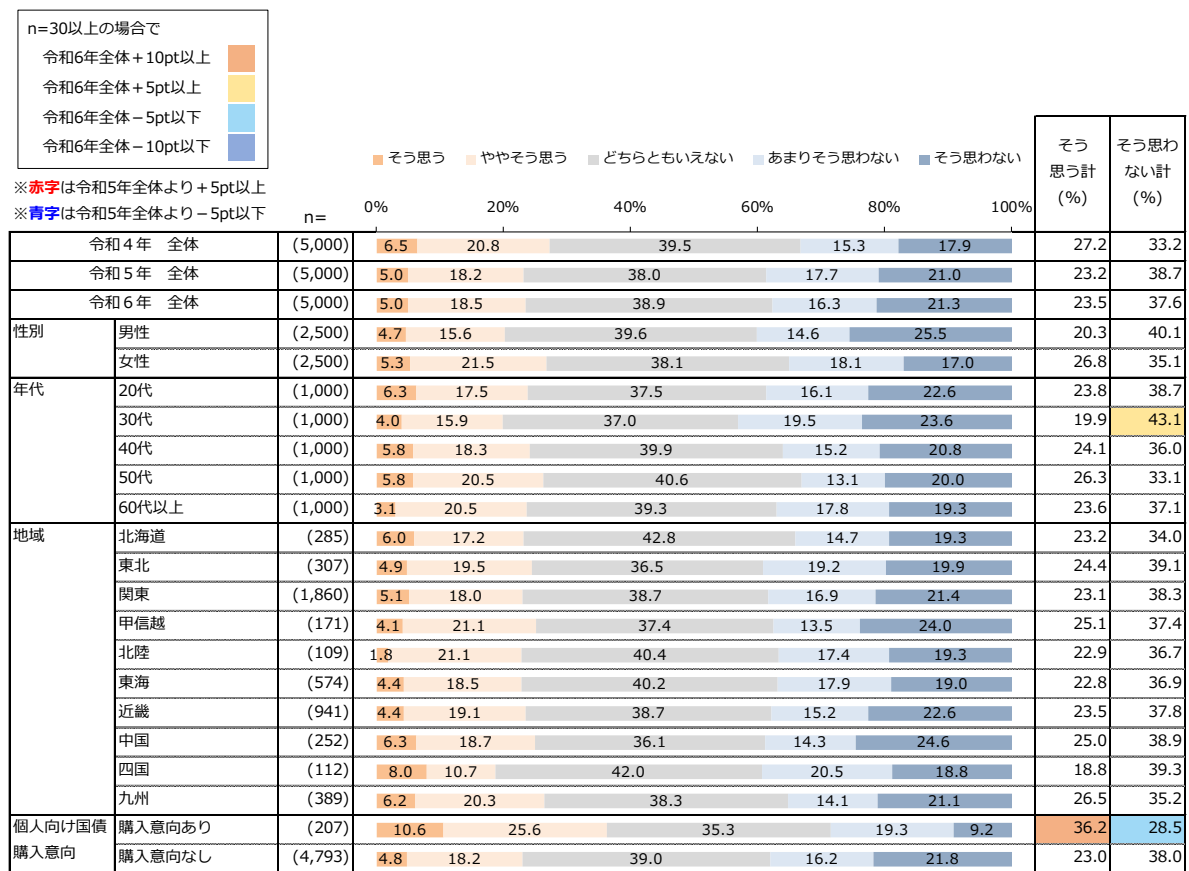
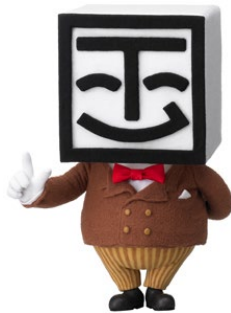
- ◆ 広告イメージキャラクター「コクサイ先生」に好感が持てるかについては、「そう思う・計」が23.5%（「そう思う」5.0%+「ややそう思う」18.5%）。「そう思わない・計」は37.6%（「あまりそう思わない」16.3%+「そう思わない」21.3%）。

(性別)

- ・「そう思う・計」は男性が20.3%、女性は26.8%と女性の評価の方が5ポイント以上高い。

(年代別)

- ・「そう思う・計」が最も高いのは50代で26.3%、最も低いのは30代で19.9%と年代による傾向に大きな差は見られない。



Q26. キャッチコピー「お金の安心を一步前へ。」について（各 SA）

（1）興味を持てるか

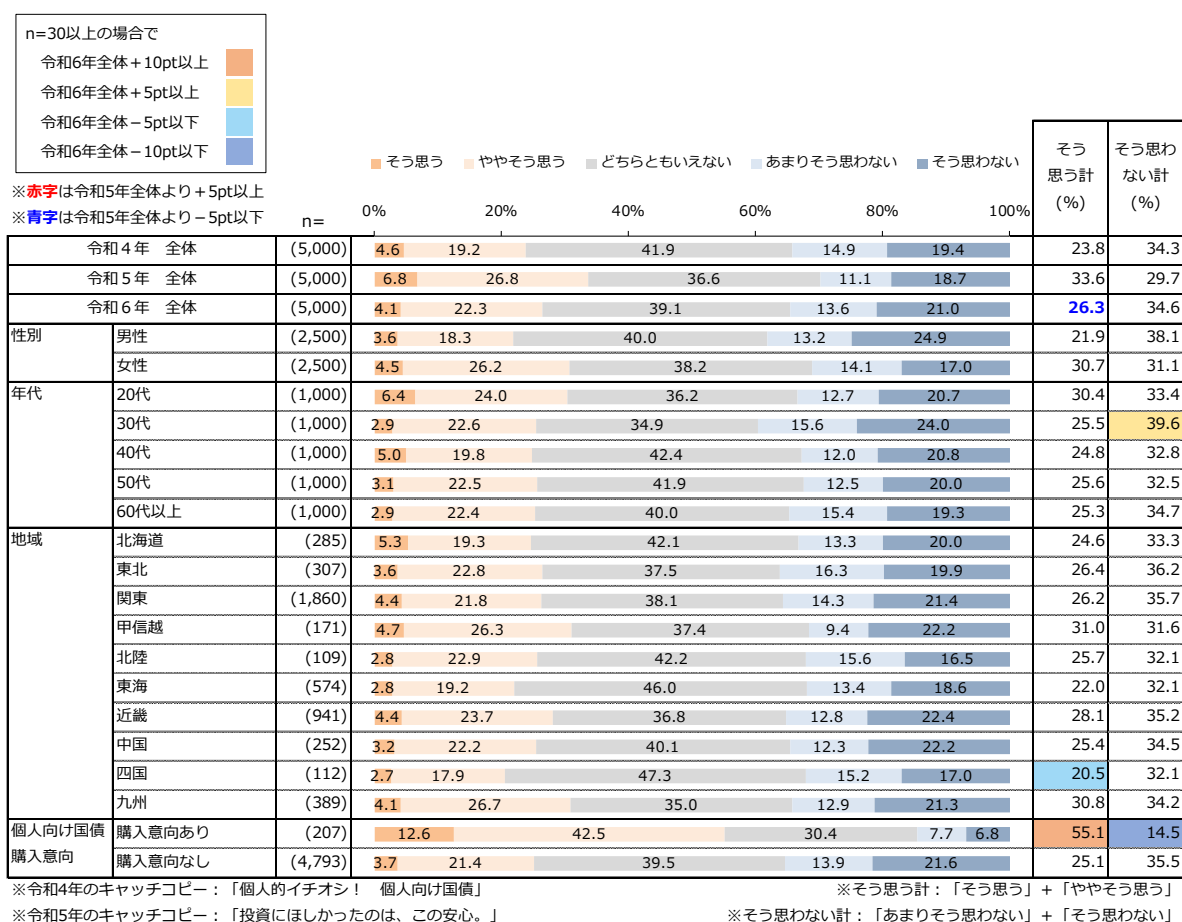
- ◆ キャッチコピーに興味を持てるかについては、「そう思う・計」が26.3%（「そう思う」4.1% + 「ややそう思う」22.3%）と昨年に比べて5ポイント以上減少している。

（性別）

- ・「そう思う・計」は男性が21.9%、女性は30.7%と女性の評価の方が5ポイント以上高い。

（年代別）

- ・「そう思う・計」が最も高いのは20代で30.4%となっているが、他の年代においてはいずれも25%前後と大きな差は見られない。



(2) 分かりやすいか

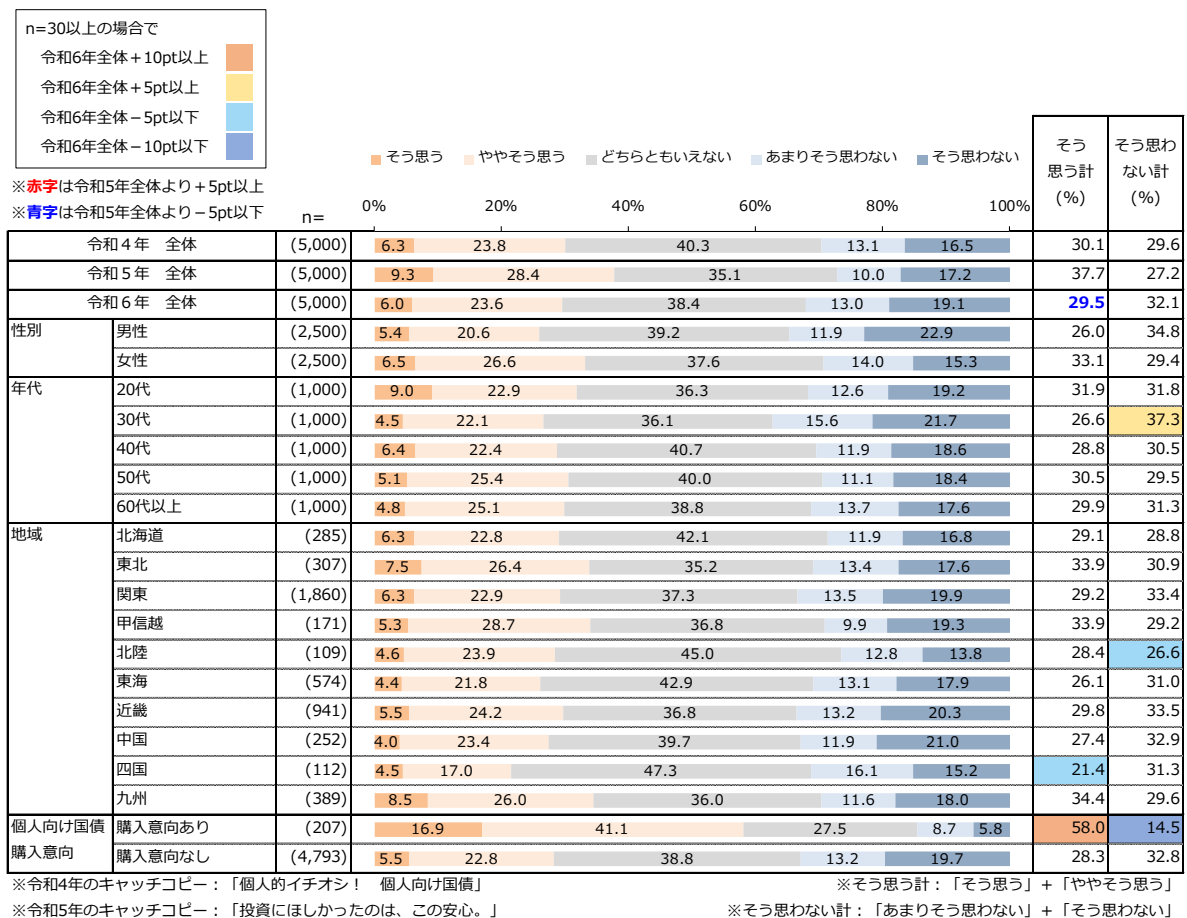
- ◆ キャッチコピーが分かりやすいかについては、「そう思う・計」が29.5%（「そう思う」6.0% + 「ややそう思う」23.6%）と昨年に比べて5ポイント以上減少している。

（性別）

- ・「そう思う・計」は男性が26.0%、女性は33.1%と女性の評価の方が5ポイント以上高い。

（年代別）

- ・「そう思う・計」が最も高いのは20代で31.9%、最も低いのは30代で26.6%と年代による傾向に大きな差は見られない。



Q27. 国債広告で今後行うべき広告 (MA)

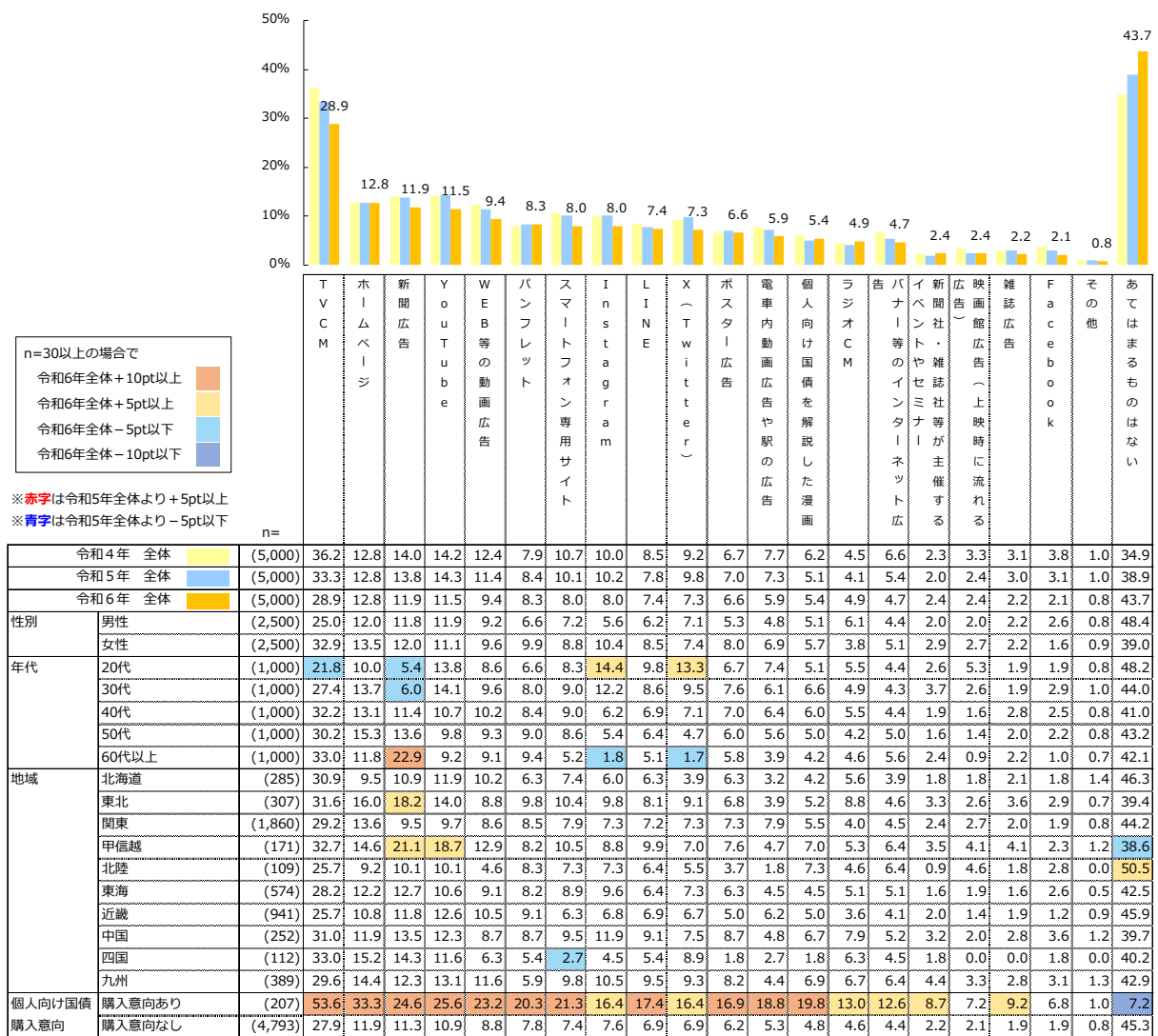
- ◆ 国債について今後行うべき広告としては、「TVCM」が28.9%と最も高く、次いで「ホームページ」が12.8%、「新聞広告」が11.9%、「YouTube」が11.5%と続く。

(性別)

- ・「TVCM」は女性が32.9%と男性25.0%を5ポイント以上上回っている。

(年代別)

- ・「Instagram」「X (Twitter)」はともに20代で全体に比べて5ポイント以上高く、年代が高くなるほど割合は低くなっている。一方、「新聞広告」は60代以上で全体に比べて10ポイント以上高く、若年層ほど割合は低い。



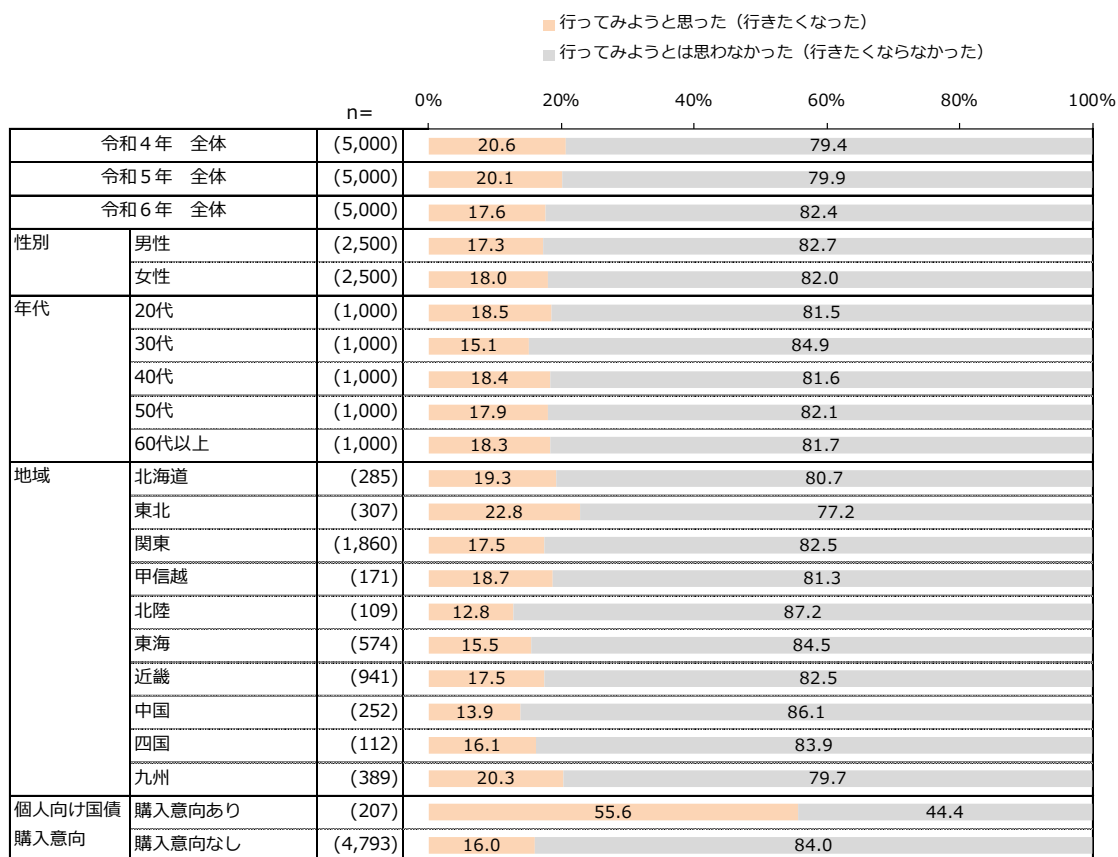
※「令和6年全体」の割合で「その他」「あてはまるものはない」を除き降順

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

- ◆ 個人向け国債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（行きたくなった）」人は17.6%と昨年に比べてやや減少。

（年代別）

- ・「行ってみようと思った（行きたくなった）」は20代・40代・60代以上でともに18%台となっており、最も割合の低い30代でも15.1%と年代による傾向に大きな差は見られない。



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）

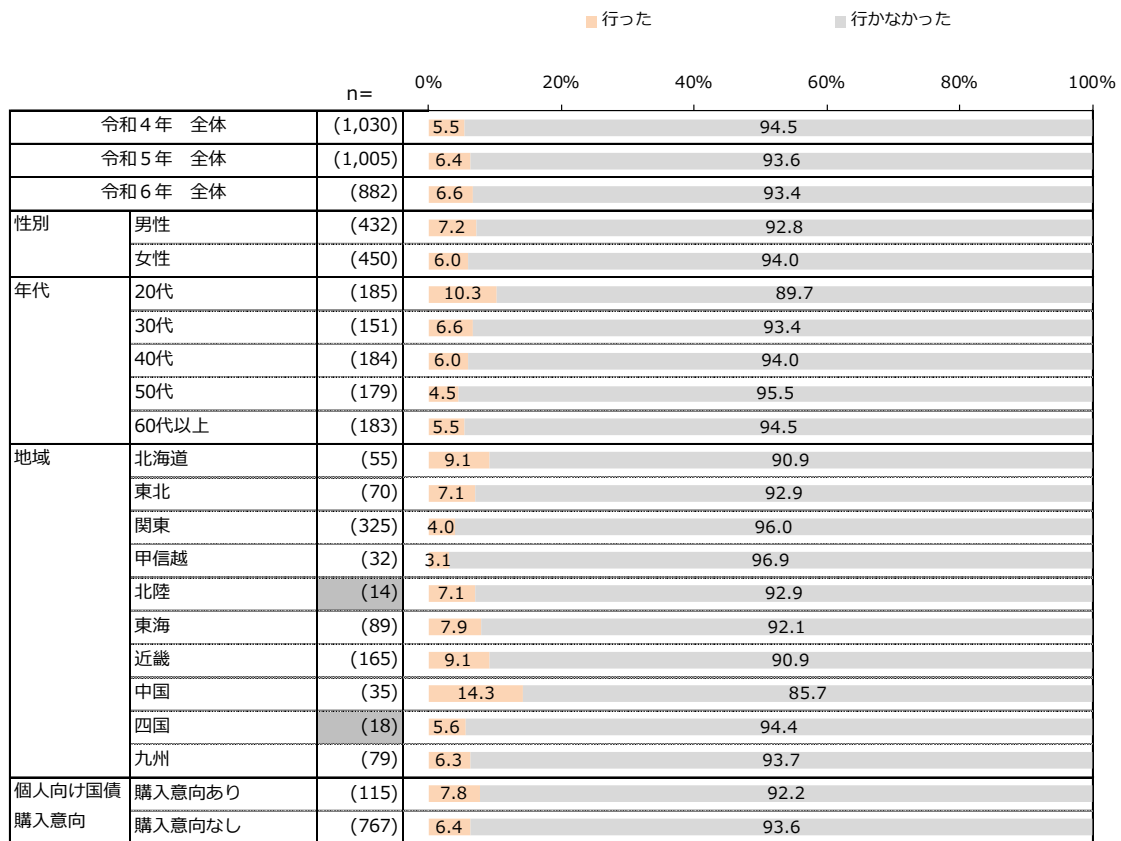
- ◆ 個人向け国債の広告やホームページを見て、実際に金融機関に「行った」人は 6.6%と昨年に比べて僅かに増加。

（性別）

- ・「行った」割合は男性が 7.2%と女性 6.0%をやや上回っている。

（年代別）

- ・「行った」割合は 20 代で最も高く 10.3%、50 代では最も低く 4.5%と年代が高くなるほど「行った」割合は低くなる傾向にある。



※ベース：国債の広告やHPを見て金融機関に「行ってみようと思った」方

※グレーの層は n=30未満のため参考値

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解説漫画

④イベント、SNS

⑤Web サイト、Web バナー

⑥動画広告

⑦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 6 年 8 月 3 日（土）、8 月 4 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
■ <u>自己紹介</u>
2.個人向け国債購入者の特性等について
■ <u>購入者の特性</u>
■ <u>個人向け国債に対する販売担当者としての意識</u>
3.各ツール及びキャラクターについて
■ <u>ポスターの活用及び印象、改善点</u>
■ <u>個人向け国債の個子ちゃんについて</u>
■ <u>コクサイ先生について</u>
■ <u>パンフレットの活用及び印象、改善点</u>
■ <u>個人向け国債を解説した漫画の印象、改善点</u>
■ <u>地方プロモーション（セミナー等）</u>
■ <u>SNS（X（twitter）・facebook・Instagram・LINE・YouTube）</u>
■ <u>各ツールについて</u>
4.個人向け国債の Web サイトについて
■ <u>個人向け国債の Web サイト、Web バナー、Web 動画 認知及び印象</u>
■ <u>個人向け国債の Web サイト評価</u>
■ <u>個人向け国債の Web 動画評価</u>
5.個人向け国債の今後について
■ <u>顧客への訴求の有効策を探る</u>
■ <u>個人向け国債の現状の課題について</u>

呈示物

<ポスター>商品説明用

財務省

「元本割れなし」
個人向け国債で
「安心」を一步前へ。

安心1 元本割れなし、不安なし！
経済環境が変わっても、満期まで購入分の金額をきっちりお返しします。

安心2 国が発行、とにかく安心！
満期時の元本のお返しも、半年ごとの利子のお支払いも、国が責任を持って行います。

安心3 最低金利 0.05%（※※）保証！
実効金利が低下しても、最低金利を保証します。

安心4 ご購入は1万円からOK！
手続に1万円から購入ができて、中途資金も1万円単位で可能です。

安心5 いつもの窓口&ネットで毎月買える！
年12回毎月発行、思い立ったその時に、身近な金融機関で購入できます。

さらに 半年ごとに利子が受け取れる！

個人向け国債 変動10 固定5 固定3
JAPANESE GOVERNMENT BONDS

詳しくは特設サイトで！「個人向け国債」検索

詳しくはお近くの窓口で お告知にあたっては、契約締結前交付書面をよくお読みください。

<パンフレット>

財務省

「元本割れなし」
個人向け国債で
「安心」を一步前へ。

個人向け国債
JAPANESE GOVERNMENT BONDS
変動10 固定5 固定3

「元本割れなし」
個人向け国債で
「安心」を一步前へ。

元本割れなし、不安なし！
経済環境が変わっても、満期まで購入分の金額をきっちりお返しします。

国が発行、とにかく安心！
満期時の元本のお返しも、半年ごとの利子のお支払いも、国が責任を持って行います。

最低金利 0.05%（※※）保証！
実効金利が低下しても、最低金利を保証します。

ご購入は1万円からOK！
手続に1万円から購入ができて、中途資金も1万円単位で可能です。

いつもの窓口&ネットで毎月買える！
年12回毎月発行、思い立ったその時に、身近な金融機関で購入できます。

さらに 半年ごとに利子が受け取れる！

ライフプランに合わせて3つの商品から選べます。

変動金利型 変動金利型10年満期 変動10
実効金利の動きに応じて半ば常に適用利率が変わり、そのときどきの変動利子の金額が確定します。

固定金利型 固定金利型5年満期 固定5 固定3
たとえば発行時の利率から、1%であれば、固定3年なら3割、固定5年なら5割、固定10年なら1割の利子がもらえるので、発行された時点から満期までには変わらない利子や元本の金額が確定しています。

「変動10年」の金利イメージ
「固定5年」の金利イメージ

申請書のしきり
購入額 1万円以上
1年未満 1年未満の利子
1年未満 1年未満の利子
2年未満 2年未満の利子
2年未満 2年未満の利子

申請書のしきり
購入額 1万円以上
1年未満 1年未満の利子
1年未満 1年未満の利子
2年未満 2年未満の利子
2年未満 2年未満の利子

四国を付国には
固定と変動の
違いによって
3種類の形があるの

「固定3」
「固定5」
「変動10」から
自分たちだけのイイが
決まっています

固定?

変動?

どうして?

変動10
固定5
固定3

違いを説明
しましょう!

いそぎます

個人向け国債の商品性の比較

商品名	変動10	変動5	変動3
満期	10年	5年	3年
金利タイプ	固定金利	固定金利	固定金利
金利決定方法	償還率金利+0.05%	償還率金利+0.05%	償還率金利+0.05%
償還の下落	0.05%（年率）		
償還に優遇の付く	年毎に優遇率2割		
購入方法	普通1万円から1万円単位 郵便振替100万円まで（100万円）		
償還方法	償還金100万円につき100円（年毎償還金待機引）		
申込書	発行開始1年経過後、いつでも中途償還が可能 償還開始1年経過後、いつでも中途償還が可能		

発行開始：2014年4月1日

国債は銀行から購入する
運用開始がわかりやすい

「金」を「変動型」
一気にお金を動かせる
余剰の資金を働かせるんです



主

「国債」って何ですか？

「国債」は国の借金です

決まれば
善は急げ！

ビュー



バン

意外とシンプル！
ワタシを始めます！
個人向け国債

[illegible]

個人向け国債は
安心・手軽で
始めやすい！

だから
初めての投資
に向いている
んですね！

パチーン

わたん
さん
さつせん
今日から
始めます

個人向け国債の
魅力がわかったの
よ

はい！

[illegible]

<地方プロモーション（セミナー等）>

○（令和5年）新潟県

■地方プロモーション（セミナー等）



第四北越銀行と連携した
「山田彩乃と学ぶ！金融セミナー
～今知りたいお金の育て方～」



新潟市内の高校での出張授業
協力：大光銀行



山田彩乃さん出演のインフォーマーシャル
「山田彩乃と学ぶ 個人向け国債」協力：大和証券



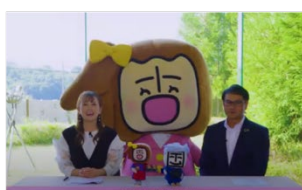
新潟市「BSN夏ラジオ」
イベント実施風景



山田彩乃さんを起用したポスター

○（令和5年）岩手県

■地方プロモーション（セミナー等）



小松彩夏さん出演のテレビミニ番
組「愛と正義と資産運用！」
協力：岩手銀行、SMBC日興証券



岩手銀行と提携した
「個人向け国債セミナー」



盛岡市「アウタサイドプレイフェスティバル」での
ブース出展



小松彩夏さんを起用したポスター

○（令和5年）香川県

■地方プロモーション（セミナー等）



梶剛さん出演のテレビミニ番組
「始めませんか？個人向け国債」
協力：百十四銀行



ショッピングモールでの
ステージの様子



高松市内の高校での出張授業
協力：香川銀行



梶剛さんを起用したポスター

○（令和6年）愛知県・岡山県

■地方プロモーション（セミナー等）

愛知県

- ・愛知県出身のファイナンシャルプランナーの山口京子さんを起用したTVCM、ポスター・リーフレットの制作・掲出
- ・山口京子さんを起用したオリジナルTV番組を放送（アーカイブ視聴可）
- ・金融機関と連携したシニア向け金融セミナー＆個別相談会の開催（オンライン・アーカイブ視聴可）
- ・地元企業と連携したミドル世代向け金融セミナーの開催（オンライン・アーカイブ視聴可）
- ・金融機関と連携した高校生向けセミナーの開催（オンライン・アーカイブ視聴可）
- ・名古屋駅前の大型ビジョンでのオリジナルCM放映
- ・地域イベントでのブース出展 他



岡山県

- ・岡山県出身のタレント相田翔吾さんを起用したTVCM、ポスター・リーフレットの制作・掲出
- ・相田翔吾さんを起用したオリジナルTV番組を放送（アーカイブ視聴可）
- ・金融機関と連携したシニア向け金融セミナー＆個別相談会の開催（オンライン・アーカイブ視聴可）
- ・地元企業と連携したミドル世代向け金融セミナーの開催（オンライン・アーカイブ視聴可）
- ・金融機関と連携した高校生向けセミナーの開催（オンライン・アーカイブ視聴可）
- ・岡山駅前の大型ビジョンでのオリジナルCM放映
- ・地域イベントでのブース出展 他



その他、昨年度地方プロモーションを実施した岩手県・新潟県・香川県等でのフォローアップを実施予定。

<Web サイト>

財務省
Ministry of Finance, JAPAN

Google 検索

English | 財務省FAQ | サイトマップ

Facebook | Twitter | YouTube

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 > 個人向け国債の活用 > 個人向け国債

元本割れなし！
個人向け国債で **安心** を一歩前へ。

安心1
元本割れなし、不安なし！

安心2
国が発行、とにかく安心！

安心3
最低金利 0.05% (年率) 保証！

安心4
ご購入は 1万円から OK！

安心5
いつもの窓口 & ネットで 毎月買える！

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

さらに 半年ごとに利子が受け取れる！

<Web バナー>

財務省
Ministry of Finance, JAPAN

老後の資産は 守りたい！

セカンドライフに 頼れる備えを！

将来の為に、何か始めたい！

これから 安全運用かな？

減らない資産運用に シフトチェンジ！

安全資産も 持っておきたい！

元本割れなし！
個人向け国債で **安心** を一歩前へ。

詳しくはクリック！

<Web 動画等>

再生順	タイトル
①	お金の安心を一步前へ。おじいちゃんと孫篇 (15 秒)
②	お金の安心を一步前へ。国債家族篇 (15 秒)
③	すすめ国債家族！おじいちゃん篇 (約 1 分)
④	すすめ国債家族！おばあちゃん篇 (約 1 分)
⑤	すすめ国債家族！おねえちゃん篇 (約 1 分)
⑥	すすめ国債家族！パパ＆ママ篇 (約 1 分)
⑦	「個人向け国債とは？」 (2023 年度版)



お金の安心を一步前へ。おじいちゃんと孫篇



お金の安心を一步前へ。国債家族篇



すすめ国債家族！おじいちゃん篇



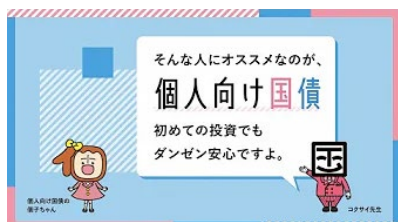
すすめ国債家族！おばあちゃん篇



すすめ国債家族！おねえちゃん篇

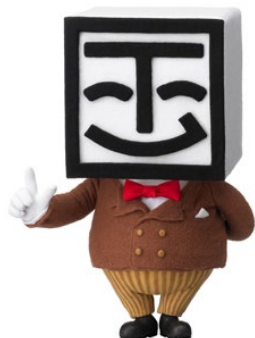


すすめ国債家族！パパ＆ママ篇



商品説明動画「個人向け国債とは？」 (2023 年度版)

<コクサイ先生>



<個人向け国債の個子ちゃん>



<X (Twitter)>

← **個子ちゃん&コクサイ先生【個人向け国債公式】**
1,353 件のポスト



個子ちゃん&コクサイ先生【個人向け国債公式キャラクター】
@kokusai_sensei

＼ #個人向け国債 でお金の安心を一步前へ。／
公式キャラクターの #個子ちゃん と #コクサイ先生 が、個人向け国債の情報をお届けします。
Instagramでも発信中 →
[instagram.com/koko_kokusai/](https://www.instagram.com/koko_kokusai/)
[@MOFJapan](https://twitter.com/MOFJapan)

📍 東京都千代田区麹が関3-1-1 🌐 mof.go.jp/gbs/individua...
📅 2011年5月からTwitterを利用しています

7 フォロー中 1.2万 フォロワー
フォローしている人にフォローはいません

ポスト 返信 メディア

個子ちゃん&コクサイ先生【個人向け国債公式キャラクター】
@kokusai_sensei

7月募集の #個人向け国債 の発行条件が公表されました。
#変動10年 は0.7%越えとなりました！

🌊 7月の金利 🌊
・変動10年 0.72%
・固定5年 0.61%
・固定3年 0.38%

#新発版国債 も募集あり！
詳しくはこちらから 📄
mof.go.jp/gbs/individua...



午後0:00 - 2024年7月4日 - 3,490 件の表示

🗨️ 15 🍷 14 📌 8 🔄

<Facebook>

個子ちゃん&コクサイ先生
フォロワー4,651人・フォロー中0人

自己紹介
＼ 個人向け国債でお金の安心を一步前へ。／
公式キャラクターの #個子ちゃん と #コクサイ先生 が、個人向け国債の情報をお届けします。

🌐 ページ・政府機関
🌐 mof.go.jp/gbs/individua/tq/inmate/index.html

写真
すべての写真を見る



プライバシー - 利用規約 - 広告 - Ad Choices - Cookie - その他
Meta © 2024

個人向け国債の特長 その5
JAPANESE GOVERNMENT BONDS

📅 年 12回 (毎月) 発行！

個人向け国債は、
「変動10年」「固定5年」「固定3年」の
3タイプが毎月発行されています。

👍 「いいね！」 🗨️ コメントする

<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	居住地	識別記号
①	男性	51	証券会社	10 年～20 年未満	千葉県	A
②	男性	43	都市銀行	20 年以上	東京都	B
③	男性	69	その他（金融助言業）	3 年～5 年未満	東京都	C
④	男性	52	その他（投資会社）	3 年未満	千葉県	D
⑤	男性	62	政府系金融機関	10 年～20 年未満	神奈川県	E

◇グループ 2

	性別	年齢	現在のお勤め先	勤続年数	居住地	識別記号
①	女性	30	都市銀行	5 年～10 年未満	東京都	F
②	女性	50	信託銀行	20 年以上	千葉県	G
③	女性	32	信託銀行	10 年～20 年未満	神奈川県	H
④	女性	23	中小企業関係 金融機関	5 年～10 年未満	静岡県	I
⑤	女性	53	都市銀行	20 年以上	東京都	J

Ⅲ. 調査結果

(1)『個人向け国債』の購入者の特性

■リスクをとりたくない60代以上が余裕資金で購入している

『個人向け国債』の主要顧客はリスク許容度が低く、余裕資金を銀行預金よりは若干高い金利で運用したい人である。金融機関の顧客層により購入金額には幅があり、5万円から数千万円以上まで。60代以上の高齢者が多い。

【発言要旨抜粋】

■リスク許容度の低い、元本割れがなくかつ預金より金利の高いものを望む人が『個人向け国債』を購入

- 特に富裕層の方はそうだと思うが、銀行に預金があってもほとんど金利がつかないため、しっかり運用したいもののリスクは取りたくないという方が、仕方なく『個人向け国債』を買う。[証券会社 男性 A]
- 専業主婦が多かった。配偶者が稼いだ家族の大切なお金なので、株などの値動きのあるもので元本毀損はできない。定期預金より利息がまし、かつ元本割れがなくリスクも小さいので『個人向け国債』。今はやっていないが、キャンペーンでギフトカードを渡すタイミングでよく買いに来た。[都市銀行 男性 B]
- 保守的なお客様が購入。貯蓄から投資への第一歩としてやっていただく。もしくはリスク性商品をもっているが、少し安全資産をもちたい方。1年で解約できるので流動性を確保できる。[都市銀行 女性 J]
- 金利が上がってきているので『個人向け国債』は選択肢に入ると思うが、ペイオフを気にしつつ、一つの銀行に1000万円ずつ定期預金で預ける堅い方もいる。[信託銀行 女性 H]

■60代以上の高齢者が多い

- 『個人向け国債』を買うのはリスクを取りたくない、銀行も信用できない方、一番安全なものを好み、長い間お金を置いても大丈夫という方、富裕層というよりは年配で資産を減らしたくない方、年金生活でストックがある方が中心だったと思う。富裕層の場合、逆にリスクを取れる。[その他 男性 D]
- 男性高齢者。資産が比較的ある。60代後半から70代前半で、80歳以上ではない。[信託銀行 女性 H]
- 預金が安全という中高年から高齢者が『個人向け国債』なら安心」と買っていることが多い。60～70代の方が多いと思う。[都市銀行 女性 J][都市銀行 女性 F]

■購入金額は少なくても5万円から。数千万円以上の人もいる

- 数千万円や1億円で買っている。[証券会社 男性 A]
- 少ない人で10万円、多い人で1000万円という感じ。平均で100万円ぐらい。[都市銀行 男性 B]
- 1000万円から始められる方が多い。[都市銀行 女性 F][中小企業関係金融機関 女性 I]
- 500万円～1000万円で、絶対リスク商品はやりたくないお客様が始める。[都市銀行 女性 J]

■積極的に販売することはないが『個人向け国債』を好む人はいる

勤務先の方針で『個人向け国債』を積極的に販売することはしていないものの、繰り返し『個人向け国債』を購入する、それしか買わない人がいるとのことだった。販売に積極的ではないため新規流入が目立たない一方で、根強い支持層が存在することがうかがえる。

【発言要旨抜粋】

■リピート購入層：『個人向け国債』へのこだわりがみられる

- 銀行預金感覚で置いておくつもりで、金利が少しでもあったほうがよいという発想で、おそらくリピートしていると思う。[証券会社 男性 A]
- 昔ながらの『個人向け国債』ファンの方は満期を迎えてもリピートする傾向にある。[信託銀行 女性 G]
- 『個人向け国債』をもたれる方はこだわりが強く、他商品への勧誘が難しい。[信託銀行 女性 H]
- こちらから能動的には伝えないが、金利が上がったのを知っている方は『個人向け国債』間での乗り換えの申し出があったりする。[都市銀行 女性 J]

■中途換金層：何か使途が出てきて換金する人もいるが、多くない

- 急に入用ができて、家の修繕費で使いたいというような理由。[都市銀行 女性 F]

■『個人向け国債』を好む層によって支持されている

- 投資信託で損をするのが怖いので、元本割れがなく、少しだけでも金利がつく『個人向け国債』がよいという方が多い。[都市銀行 女性 F]
- 『個人向け国債』しか興味がない方も多い。[都市銀行 女性 J]

■広告がきっかけで来店する人たちもいる

店頭で販売業務に携わる女性グループでは、『個人向け国債』のテレビ CM や電車内のビジョン広告を見て来店するケースが過去にあったとの発言がみられた。

【発言要旨抜粋】

- 過去に『個人向け国債』を扱うことが多かった時期に、店頭やテレビなどの広告で調べて、今どんな感じかということで来られる方が多かった。[中小企業関係金融機関 女性 I]
- 電車の中で動画が流れていた時期もあって、そういうときはお客様の認知度も上がっていた印象がある。
[都市銀行 女性 J]
- 2000 年前半ぐらいまでは広告を見て来店する人がいた。[信託銀行 女性 G]

(2)『個人向け国債』に対する販売担当者としての意識

■販売方針として『個人向け国債』の優先順位は低い

まずは勤務先機関の販売方針において優先順位の高い商品を勧めている。顧客から求めがあれば『個人向け国債』を案内するという位置づけである。『個人向け国債』の事務手続きを煩雑と感じる販売担当者が目立つ。

手数料が上がれば金融機関も販売に積極的になると考えられるが、手数料以外では取扱金融機関に対する税制優遇もインセンティブとして効果的という意見があった。

【発言要旨抜粋】

■勧めるのは優先順位の高い『個人向け国債』以外の商品から

- 営業方針として積極的に扱っているわけではなくて、ご希望のある方には取り扱いますという位置付けだと思う。[証券会社 男性 A]
- 銀行としての手数料の観点からは、旨みがなく、ファンド等のほうが全然ある。とはいえ、財務省との関係もあるので、顧客に聞かれたときは的確に伝えるというぐらいのスタンス。積極的に一番に斡旋しているかというところではない。[都市銀行 男性 B]
- 会社の方針で投資信託、保険の話をすることが多い。[中小企業関係金融機関 女性 I]
- 費用対効果が合わないのもあって、こちらから主体的にご案内することは少ない。[信託銀行 女性 H]

■事務手続きが煩雑で営業効率が下がる

- 債券口座を既にもっている方だったらネット購入できるが、そうでなければ窓口を通さないといけない。そうすると事務手続きが増えて、窓口担当の時間が取られる。新規でもネット申し込みできるのであれば、お客様に案内できる。[都市銀行 女性 F]
- 事務手続きが大変。営業部隊は数字をこなさないといけないなかで、まったく数字に影響しない。金融庁から国債を売るようにという指針でも出れば会社全体で変わってくるかもしれないが、どうしても収益の点で難しい。[信託銀行 女性 H]
- 窓口でないと販売できない。複雑というか事務手続きが多い。取り扱い件数が少ないので、すぐに対応できなかったり、わかる職員が少なかったりする。[中小企業関係金融機関 女性 I]

■富裕層の安全資産として提案することもある

- まずは投資信託、外貨系金融商品から入るが、リスク許容度の少ないお客様に『個人向け国債』を販売することもある。預金に置いておいてもペイオフの対象は 1000 万円までなので、その点はポイントとして多少響くかもしれない。[都市銀行 女性 J]

■店頭で足を運んでもらうきっかけにはなる

- 利子の記帳に来ていただくだけでも、他商品の販売に向けたコンタクトが増えるので、店頭で足を運んでもらうきっかけ作りになると思う。[信託銀行 女性 G]

【発言要旨抜粋】（つづき）

■現状では証券会社（自分の勤務先以外）のキャンペーンのほうが購入者にメリットがある

- 証券会社のキャンペーンのキャッシュバックがかなり大きいので、都銀、信金で『個人向け国債』を買うメリットがあまりないと思う。[信託銀行 女性 H]
- 証券会社以外で申し込むメリット、例えばポイント、キャッシュバック、抱き合わせの定期預金で金利上乘せなど、キャンペーンを打ち出せると資金が集まるのでは。[都市銀行 女性 J]
- 『個人向け国債』のキャンペーンは特にやってない。投資信託等がメインになる。[信託銀行 女性 G]

■販売数量に応じて金融機関に税制優遇があるとよい

- 難しいと思うが、販売に応じて、幾分か法人税の控除をしてくれる等のオプションがあるとよいと思う。
[都市銀行 男性 B]

■ほかの金融商品に対する優位性を客観的なデータで示すのが有効（男性のみ聴取）

過去に成功した販売手法を挙げてもらったところ、他の商品との比較を具体的かつ客観的な運用実績を用いて説明することで商品の優位性が理解されやすく関心を高めることができた、という声が複数聞かれた。

【発言要旨抜粋】

- 昔、投資信託を売るとき、市場実勢の動きを示しつつ、他の投資信託の商品を買った場合と比べてこの商品がいかに高いリターンを得られるかをグラフにした資料を使ってお勧めしたら、その商品に魅力を感じていただいて販売が伸びた。『個人向け国債』では難しいと思うが。[都市銀行 男性 B]
- 過去の運用実績のグラフはわかりやすいので訴求力がある。[政府系金融機関 男性 E]
- 結局はリターンがどうなのか。変動金利の場合は示しづらいと思うが、過去のトラックレコード、他の商品と比べてどうなのかを出さないと難しいと思う。[その他 男性 D]

(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

財務省が直近で作成したポスターの認知者はいなかった。

■財務省によるポスターは印象がなく、自社による独自のポスター作成もしていない

男性グループでは最近の店頭の状態を把握していない人が多かったが、過去には、取扱金融機関として自社名を記載した財務省のポスターを掲出していたとのことであった。

顧客対応を担当している女性グループにおいても、店頭で『個人向け国債』のポスターを見かけたことはないとのことだった。組織として販売に力を入れていないこともあって、ポスターの独自作成はしていない。

■ポスターの改訂頻度については年 1 回でよいとの意見も

男性グループでは、ポスターの効果は薄いという声もあったが、ボーナス時期（6 月、12 月）を意識して張り替えていた店舗もあるとの声が聞かれた。一方、販売実務を担当している女性グループでは「ボーナス時期だからポスターを掲出する、ということはしていない」という声が優勢であり、ポスターの内容の見直しは年 1 回が妥当とされた。

【発言要旨抜粋】

■取扱機関名を自社にして、そのまま掲出していた（男性グループ）

➤ おそらく、配布されているポスターの名前だけ自社にしてという感じ。時間をかけるメリットがない。

[証券会社 男性 A] [その他 男性 C] [その他 男性 D] [政府系金融機関 男性 E]

■どこかに張ってあるのかもしれないが、自分は見たことがない（男性グループ）

➤ どこかに張ってあると思うが、自分の見えるところにはないので、お客様に見えるところには張っていないと思う。他の商品のほうがお客様にとっても、営業マンにとっても、会社としても魅力的。仕方なく扱わなければいけないときだけ、とりあえず初日に張るものだと思う。[証券会社 男性 A]

➤ ポスターの張り替えは、6 月、12 月のボーナスのタイミングに行っていた気がする。[都市銀行 男性 B]

■顧客対応しているが、店頭で『個人向け国債』のポスターを見かけない（女性グループ）

➤ 店舗に張っていない。もしかしたら奥底にあるのかもしれないが見たことがない。[信託銀行 女性 H]

➤ 見たことがない。自分の店舗では、そのときに売り出したいものや、期間限定キャンペーンをしているものを張っている。[中小企業関係金融機関 女性 I]

➤ ボーナス時期だから、ポスターを張るということはしていない。[信託銀行 女性 H] ほか

➤ ポスターの見直しは、1 年に 1 回でよい。[中小企業関係金融機関 女性 I] [都市銀行 女性 J]

■内容は親しみやすく、わかりやすく改善されているが、色遣いが目立たない

わかりやすい印象で、男性グループでは「かつてのポスターより格段に親しみやすくなった」との声があった。

女性グループにおいても、わかりやすくポイントがまとめられている、との評価であった。一方で、ピンク基調の柔らかな印象であることから、ほかのポスターと並んだ場合に目立たないという指摘があった。

【発言要旨抜粋】

■かつてのポスターに比べると、かなり親しみやすくなっている（男性グループ）

- 昔よりよくなったと思うが、これを見て、お客様が魅力を感じて買うかと言ったら、どうかという感じ。昔より 10 倍から 100 倍、親しみやすくなっている。以前は、回号、利率等、細かい文言がいっぱい書いてあって読むのが面倒だった。[証券会社 男性 A]

■わかりやすい表現になっている（女性グループ）

- 詳細にポイントが書いてあるので、初めて見る方にわかりやすい説明になっていると思う。
[中小企業関係金融機関 女性 I] [都市銀行 女性 F]
- すごく明るい印象でわかりやすいし、ポイントが端的に記載されていてよい。利率が毎月変わると思うので、利率が書かれていたほうがよいと思った。[都市銀行 女性 J]

■ほかのポスターと並ぶと目立たない（女性グループ）

- ほかのポスターと並べずに 1 枚しか張られていない壁だったらよいと思う。[都市銀行 女性 J]
- 明るい色遣いでわかりやすい。安定志向のお客様が多いと思うので、「元本割れなし、不安なし」、「国が発行、とにかく安心」というのを気持ち大きくもってきているのは、視覚に訴えていてよいと思う。もう少し目立つようにしたほうがよい。ピンクを使っているので、他のポスターと並ぶとやや埋もれてしまう感じがする。[信託銀行 女性 G]

②パンフレットの評価

■パンフレットの認知は 2/10 人。販売に直接関わる人たちは「わかりやすい」と評価

財務省作成のパンフレットは、過去のものについて男性グループで 2 人に認知があった。

女性グループでは認知がなく、説明資料として活用されていないことがうかがえる。呈示した直近のパンフレットに関しては、特に店頭で営業活動を行う女性から「わかりやすい」「ひと通りの説明ができる」との評価を得ている。男性グループでは「情報量が多すぎる」「『個人向け国債』を購入する層には難しすぎる」という声が目立つ。

【発言要旨抜粋】

■男性グループでは「おそらく店頭にあるのではないか」との声

- 今でも財務省からのものを配布していると思う。見たことはある。[証券会社 男性 A]
- 財務省が作成しているものは支店の店頭においてあると思う。積極的に見えるようにしているか、勧めているかという点、インセンティブもないのであまり行っていないのではないかと。[政府系金融機関 男性 E]

■特に女性から「必要な情報が網羅されていて、わかりやすい」との声

- 必要事項が書かれているのでわかりやすい。特にパンフレットのデザインを気に入って説明することは無い。でも色使いは可愛くてよいと思う。[都市銀行 女性 F]
- お客様によって説明の仕方が異なると思うが、ポスターよりパンフレットのほうがライフプランに合わせて活用できることが一目で見てわかりやすいと思う。パンフレットに沿って、一通り説明できると思う。
[中小企業関係金融機関 女性 I]
- 自分が初めて『個人向け国債』を買おうとしたら、P.3（「ライフプランに合わせて」）と P.5（「個人向け国債の商品性の比較」）は読みたい。売る側としても『個人向け国債』には 3 つのタイプがあって、こういう違いがあると説明する。高齢だと細かい情報を鬱陶しく思われる人もいるかもしれないが、自分ぐらいの世代だったら逆にこの情報は欲しいと思うのではないかと。[都市銀行 男性 B]

■男性からは「情報量が多すぎる」という意見も

- 昔よりはよいが、読む気にあまりならないという感じがする。全部読んで買ってくださいということだと思うが、情報量が多すぎるし、「それで、この程度の利息なの？」というところも含めて読む気をなくす。
[証券会社 男性 A]
- 金商法の関係で情報を並べているので、情報量が多すぎるし、難しすぎる。P.3 以降は、たぶんわからない。金融商品に詳しくない方で『個人向け国債』を買ってもよいという方がこれを見て買ってみようと思うかどうか。[その他 男性 D] [政府系金融機関 男性 E]

③解説漫画の評価

■解説漫画の認知は 2/10 人

男性グループには認知者がいなかった。販売に活用していたのは女性グループの 2 人。「お読みください」と手渡しする、郵送するといった使い方であった。

【発言要旨抜粋】

- 「これをお読みください」と言って渡したりすることで、購入に結びつくこともある。[都市銀行 女性 F]
- 職場でこの『マンガでまるわかり!』が流行った時期があった。お客様によく送っていた。
[都市銀行 女性 J]

■解説漫画は、顧客が空き時間に商品理解を深めるのに有効

店頭での口頭説明に使うのには向かないが、既に『個人向け国債』に関心をもっている人に渡す、持ち帰って理解を深めてもらうといったことで、購入の手助けになるツールとの認識であった。

【発言要旨抜粋】

■『個人向け国債』に関心がある人に理解を深めてもらう

- 結構長いという印象を受けたので、ロビーでお待ちいただく時間つぶしに渡すことができればよいと思った。この漫画を見たから購入したくなるというよりは、金利が気になった方が次にこれを見るという流れなのだと思う。『個人向け国債』の金利が上がってきているので、興味をもつ方が多い気がする。
[信託銀行 女性 H]

■口頭での商品説明資料には向かない／持ち帰っていただくイメージ

- 漫画形式で初心者でも入りやすいと思う。実際に店頭でお客様に説明する資料はパンフレットだと思うので、パンフレットの P.3 と P.5 を使って商品説明をした後に、「詳しくはこちらの資料を持ち帰ってご覧ください」と渡すイメージ。[都市銀行 男性 B]
- 店頭で勧めるときの資料ではない。「どの商品にしますか？」というときに、パンフレットの P.5 で説明することはあると思うが、漫画で説明することはないと思う。これはお客様が持って帰るもの。
[政府系金融機関 男性 E]

④イベントや SNS の評価

■イベント事業は短期／中期／長期の視点に基づいた企画・評価を

女性グループでは認知なし。男性グループも開催を知らないようであった。長期的にみると意義のある活動といえるものの、いくつかの課題が指摘されている。

課題は①ターゲットをどの層に定めるか、②ターゲットに対する訴求が適切なものになっているか、に大別される。①の例としては、高校への出張授業は有益であるものの、『個人向け国債』の短期的あるいは直接的な購入に結び付きにくいことが挙げられる。販売への直結を狙うのなら、高齢者をターゲットに据えたほうがよいのでは、との意見もあった。②については『個人向け国債』の金利や資産形成における利点に焦点を当てるのか、購入することで参画できる社会貢献を訴求するのか等、ターゲットに合わせた企画になっていることが肝要とされた。

イベントの目標を短期、中期、長期にわけて定め、それぞれについて企画や評価を行っていくことが望ましいと考えられる。

【発言要旨抜粋】

<イベント、セミナーについて>

■長期的にみると意義のある取り組み

- 非常によい取り組み。会社が儲かるかどうかの視点では、はっきり言って関係ない。しかし銀行預金しか知らない人などに『個人向け国債』を知ってもらうという意味では、1回の動員人数が大したことがなく、1回の効果が微々たるものでも、積み重ねで新NISAのように広がっていくのではないかと。フェイス・トゥ・フェイスで現地の悩みや声を直接聞くことができ、説明もできる。[証券会社 男性A]
- 地元のショッピングセンター、学校で開催するのは、一つのきっかけになるんじゃないかと思った。
[中小企業関係金融機関 女性I]

■ターゲットをもっと明確化したほうがよい

- 誰に向けた広告なのだろうと思った。若年層を取り入れたいのであれば、YouTuber等とコラボしたほうがよいと思うし、高齢の方であればラジオを使う方がよい。[都市銀行 女性F]
- 学校と連携して若い方を対象に投資の勉強をするのはすごくよいと思うが、そこをターゲットにしたところで『個人向け国債』の販売が増えるかというと難しい。退職した世代の方へのプロモーションのほうが響くのではないかと。[信託銀行 女性H]

<イベント、セミナーについて> (つづき)

■『個人向け国債』認知の裾野を広げる訴求を見定める

- 芸能人等にお金を使う必要はない。音楽イベント、スポーツ観戦の場では大規模な人が集まるし、待機時間が結構ある中、例えば司会の方に触れてもらい、商品性や金利ではなく、「こういうことに役立っています」というようなことを一言、二言言ってもらっただけで、新たな『個人向け国債』購入者の裾野が広がっていくと思った。[都市銀行 男性 B]
- セミナーへの興味はかなりあって、声がけするとかなり集まるが、題材が大事。『個人向け国債』だけで同じくらい集まるかといったら難しいと思う。[信託銀行 女性 H]
- どちらかと言うと新 NISA に興味をもっている方が高齢の方でも若年層も多い。新 NISA のセミナーは開催したら集まるが、テーマが『個人向け国債』ただだと集まらない気がする。[都市銀行 女性 F]

■『個人向け国債』を通じた社会貢献をアピールするとよい

- 例えば「あなたが買った『個人向け国債』は石川県の震災復興に使われるんです」と言えるのであれば、売りやすい。[その他 男性 C] [政府系金融機関 男性 E]

■『個人向け国債』関連イベントを地方で行うことへの反応はまちまち

- 地方債でイベントをやるなら、すごくフィット感がある。同じコストをかけるなら個人向け国債を税額控除の対象にしたほうが、よほど売れると思う。[その他 男性 D]
- 地域密着の地銀と組んでの取り組みはよいと思う [都市銀行 女性 J]

■タイムリーに金利情報を流すことができるのが SNS のメリット

SNS での取り組みについて、女性グループでは認知がなかった。男性グループも知らないようであった。金融機関で販売を行う人たちが活用するツールではないが、タイムリーに金利情報を流すことができるのがメリットとされた。

また年代等の属性によって各 SNS の利用度に違いがあるので、それを反映した活用を考えるとよいとのことであった。YouTube などの動画は、どの年代においても利用しやすいとの印象をもたれている。

【発言要旨抜粋】

<SNS について>

■SNS 利用者に金利情報を流すのに有用

- 金融商品にあまり知識がない層を取り組む、知ってもらおうという意味では効果的と思う。金利が書いてあるので、買う買わないを判断する購入者側としても、売る側としても、有り難い。[都市銀行 男性 B]
- 個人的に見てもらおうものであって、金融機関のほうから見てくださいをお願いする類のものではない。ただし、なかなか最新の金利を見る機会がないので、それが出ているのはよい。Instagram のように画像を並べて見られるほうがよい。[政府系金融機関 男性 E]
- SNS は若い方も高齢の方でも見る方が多い。金利が載っていて、10 年債、5 年債、3 年債で色分けしているのはすごく見やすい。定期預金と比べることが多いと思うので、SNS を活用して広告を打っていくのは効果がありそうと思った。[信託銀行 女性 G]

■年代によって人気のある SNS が違っていきそう

- アプリを登録しなくて見られるので、中高年の場合、YouTube が一番よいと思う。[都市銀行 女性 F]
- 若い世代は Instagram、Tik Tok を見るので、それらによる情報が届きやすいと思う。[信託銀行 女性 G]
- 自分の周りの同じ年代だと Instagram、Tik Tok が一番情報を取り入れやすいと思う。広告を打ってストーリー等に出てきたら、アクセスする人がいると思う。あとは YouTube の広告だろう。動画のほうの方が頭に入りやすく、情報を簡単に取り入れられると思う。[中小企業関係金融機関 女性 I]

■地方色の上手な活用を

- 地方限定の CM で地方色を出すなら、『個人向け国債』で集めた資金の用途を示したりするとよりよいと思った。[都市銀行 男性 B]
- 広告としての意味はあるのだと思うが、それを見てどれくらいの人が『個人向け国債』を買うのか。紹介にはなるんだろうという感じ。[政府系金融機関 男性 E]

⑤Web サイト、Web バナーの評価

■Web サイトの認知は 0/10 人

Web サイトがあることを知っている人はいなかった。

店頭で顧客への説明にタブレットを使っている人は女性グループに 3 人いたが、それを活用して『個人向け国債』の説明をしている人はみられなかった。

男性グループでは『個人向け国債』の定期預金に対する優位性に着目する人が目立ち、その部分を強く伝えることができれば販売が容易になるとのことであった。

女性グループでは活用できるものとして『お試しシミュレーション』を挙げる人が多数いた。『個人向け国債についてのよくある質問』も購入者にとって必要な質問が網羅されているとのことであった。

Web バナーについては、男性グループに検索の個人的利用の際に見かけた人が 2 人いた。

【発言要旨抜粋】

<Web サイトについて>

■定期預金に対する金利の優位を強調できるとよい

- 銀行の定期預金と比べて利率はそんなに低くない。銀行にもよるが、一般的な平均金利より高いと思う。見せ方は難しいと思うが、定期預金と比べて『個人向け国債』の利率が魅力的ということがわかるように示せるとよいと思った。売る側としても、それがあると有り難い。[都市銀行 男性 B]
- 中途換金調整額を考慮しても、利回りはよいと思う。リスクを取りたくなくて、定期預金よりマシな金利を、というターゲットを狙うのであればよいと思う。[政府系金融機関 男性 E]
- 10 年変動の金利は高いので、それをもっと強調したらよいのと思う。[その他 男性 D]

■『お試しシミュレーション』は活用できる

- シミュレーションは使えそうだった。[都市銀行 女性 F] [信託銀行 女性 G] [信託銀行 女性 H]
[中小企業関係金融機関 女性 I]

■『個人向け国債についてのよくある質問』の内容は的確

- わからないときに、それを見て答えることができる。[信託銀行 女性 H]
- お客様の質問ポイント、気になるポイントに応じて使えると思った。[都市銀行 女性 J]

⑥動画広告の評価

■15 秒の Web 動画が購買行動に結び付くことはないが、興味をもつきっかけになる

呈示した Web 動画を視聴したことのある人はいないようであった。

『個人向け国債』の具体的な特長等がわからないので、購買行動に直接結び付くことはないが、興味を喚起するものとしてよいのではないかとの声が聞かれた。

【発言要旨抜粋】

- ベタな CM と思うが、悪くはないと思う。[その他 男性 D]
- 特長がよくわからない。この商品を買うメリットがすぐには伝わらない。[都市銀行 男性 B]
- 高齢の方をターゲットにしているのであればよいのではないかと思った。[都市銀行 女性 F]
- 『個人向け国債』に興味をもつきっかけになるんじゃないかと思った。[中小企業関係金融機関 女性 I]

■約1分のWeb動画は「わかりやすい」。金利上昇がわかると「なおよい」

呈示したWeb動画を見たことのある人はいないようであった。

動画は特に女性グループで「わかりやすい」「世代ごとのメリットを示していてよい」とされ、男性グループからは「まだまだ堅い印象」という指摘があった。

「上昇傾向にある金利に触れたほうがよい」という発言が男女両グループでみられる。

【発言要旨抜粋】

■わかりやすく親しみやすい印象。販売への活用をイメージしやすい

- わかりやすく、親しみやすい。世代で分けて作られているので、最初の説明のときに使えると思う。
[中小企業関係金融機関 女性 I]
- わかりやすい構成になっていたと思うので、最初のアプローチとして待ち時間に見ていただくのによいと思った。[都市銀行 女性 J]

■『個人向け国債』を知らない人の入り口としてはよい

- 『個人向け国債』を知らない人に、ざっくりと訴求するのが目的ならよいのではないか。これほどバリエーションが要るのかどうかはわからないが。[政府系金融機関 男性 E]
- 投資経験のない人に『コクサイ先生』と『個子ちゃん』を入り口にしていただくのはよいと思った。
[都市銀行 男性 B]

■金利が上がってきていること、注目を集めている商品であることを伝える

- 国が発行しているから元本割れはないということをやたら強調していたが、リターンの面にも触れていると買いたい意欲が湧くし、売る側も説明しやすい。[都市銀行 男性 B]
- 『個人向け国債』を推奨していくなら、「金利がどんどん上がってきています」とか、「これだけ多くの人を買っています」という内容が打ち出されていてもよいように思う。[都市銀行 女性 J]

■依然として、お堅い感じがする

- 撮影秘話を入れるとか、各都道府県ごとのシリーズでナレーションを入れるとか、そういうオプションをつけることで、見る人を増やせればよいのではないか。[証券会社 男性 A]

■自身が仕事でWeb動画を活用することはない

- 銀行や証券会社の店頭で使うものではない。店頭では、銀行や証券会社が売りたいものを流していると思う。[政府系金融機関 男性 E]

■ 3分の解説動画は「初心者にもわかりやすい」。見る者に“安心感”を与える内容

商品説明をするものとして、3分の解説動画は好評価を得ている。『個人向け国債』や投資の初心者にも、販売者側にもわかりやすく、うまく活用すれば購入や販売の助けになるとのことであった。金融商品としての“安心感”が強く伝わってくる点もポジティブに評価された。

【発言要旨抜粋】

■初心者にとって『個人向け国債』購入までの説明がわかりやすい

- もう少し詳しく知りたいという方には最低限のものが全部網羅されているのでわかりやすい。
[証券会社 男性 A]
- 若干長いと思ったが、初心者が知りたい情報がわかりやすく QA 形式で流れていて、すごく丁寧。説明する側としても、たぶん買う側としても有り難いと思う。[都市銀行 男性 B]
- わかりやすくまとめられていた。『個人向け国債』がどういった商品か知らない方でもわかりやすいと思う。タブレットで中高年の方に見てもらおうとよいと思った。若い方には新 NISA を説明したい。
[都市銀行 女性 F] [中小企業関係金融機関 女性 I]

■視聴を通して“安心感”をもたらしことができる

- 抵抗感が少なく、何度も元本割れなしと言っていて、かなり安心感をもたせてくれると思う。
[その他 男性 C]
- 非常にわかりやすかった。初めての人が見ても安心感がある。[その他 男性 D]

■全般に動画のほうがツールとして出来がよい

- とってもよいと思う。この解説動画も含めて、動画のほうが大変よくできている。[その他 男性 C]
- パンフレットより動画のほうが頭に残りやすいというのを再確認した。見入ってしまって、よく理解できた。お客様を待たせてしまうことが多いので、待ち時間に見ていただくのもよいと思った。
[信託銀行 女性 G]

■「来店者向けにコンパクトなものを」「実利面のメリットの訴求を」といった声も

「よくできた解説動画ではあるが、業務上で活用するとしたら3分はやや長い」という指摘があった。また金利が上昇している中、預金に対する優位性を動画内で示すことで購入が促進されるのでは、という意見もみられる。

【発言要旨抜粋】

■もう少し短時間に、もっとコンパクトにまとまっているとよい

- 内容としてはまとまっていて、初心者向けには理解しやすい内容と思うが、営業店で実際に使うとなると3分は長い。営業店に来られる方は対面で相談したい人。動画を渡して3分、「見ておいてください」と言うのと冷たく感じる人もいる。特に高齢の方はそのように言う方が多いので、もう少しコンパクトなほうが違和感はないと思うが、内容自体はとてもよかった。[信託銀行 女性 H]
- 他の方も言われていたが、3分は人によっては長いと感じる方もいると思う。
[中小企業関係金融機関 女性 I]

■実利的なメリットや情報を含めるとよい

- 金利、最低保証金利のメリットを伝える。例えば銀行の普通預金に置いておくよりもよいですよ、みたいなこと。[その他 男性 D]
- 直近の金利がわかるとよい。[政府系金融機関 男性 E]
- 販売担当者が説明する代わりに、この動画を見ていただくということだとしたら、尺の問題はあるかもしれないが、中途換金を行う場合に直近2回の利子が差し引かれることについても触れた方がよいと思った。[都市銀行 女性 J]

⑦キャラクターの評価

■『個子ちゃん』『コクサイ先生』ともに認知は3/10人。女性の認知度のほうが高い

男性グループではキャラクターの認知はなかった。販売に直接的に関与している女性グループのほうが認知度は高い。

金融機関としての立場から、『個子ちゃん』や『コクサイ先生』に対する嫌悪感は見られない。

【発言要旨抜粋】

- キャラクターどうかが気になることは少なく、嫌な感じはもちろんない。[信託銀行 女性H]
- 親しみやすいと思う。[都市銀行 女性J]

(4)『個人向け国債』の今後

■恒常的な保有のメリット、国の使い道を示すことで裾野が広がる可能性

『個人向け国債』の商品性の特長、預金に対する優位性を浸透させると同時に、①購入に踏み切ってもらい、②再投資により保有し続けてもらうような施策が必要とされた。

男性グループからは「実利をもたらすキャンペーンを行う」「『個人向け国債』の発行による財源の使い道を具体的に示す」などのアイデアが挙がっていた。

【発言要旨抜粋】

■保有しつづけたくなるような施策を考える

- 株では優待利回りのよい銘柄が人気と言われるが、保有し続ける意義や楽しさがあるから、下がるリスクや潰れるリスクがあっても保有し続ける人が多い。『個人向け国債』を買っていない人はたくさんいる。『個人向け国債』も保有し続ける意義、あまり費用をかけずにメリットを見出だせる何かを付け加えるとよいのではないか。[証券会社 男性 A]

■『個人向け国債』の使途を訴求すると購入者層が広がる可能性

- 金利は大したことはないが、潰れないし、銀行預金よりは金利がよいので、使途を示せば、銀行に預けるよりよいと思う方もいるだろう。それによって、まったく接点がなかった人を買ってもらえたとしたら、価値がある感じがする。[証券会社 男性 A] [都市銀行 男性 B] [政府系金融機関 男性 E]

■購買行動を促す仕組みが別途必要

- 動画だけを見て、個人のお客様が能動的に動くまではいかない。能動的に動きたくする何かがないと、という気がする。経済的なメリット以外、例えば『個人向け国債』の使い道などを示すのもよいと思う。一番効果があるのは税額控除で、次に優待券。普通の生活のなかで『個人向け国債』をもっているだけで優待されるものがあるとよい。[その他 男性 D]

■コスト削減のために露出する SNS を絞る

- 調査したわけではないが、LINE は SNS のなかでも日常的に使っている人が多いと思う。色々なところに広告を出すとお金がかかるので、LINE に広告を出すのが一つの方法と思う。[都市銀行 男性 B]

■金融機関や個人に対する税制優遇措置は販売や購入を促す早道

『個人向け国債』に関する税制優遇措置は有効との反応を得ている。法人や個人に対する税制優遇措置は『個人向け国債』の販売や購入を促進するであろうし、相続税の対象から外されることがあるならば、富裕層を中心に資金が大きく流入するだろうとの声があった。

【発言要旨抜粋】

■税制優遇措置は法人にも個人にも効果的

- 税制優遇措置があったらよい。『個人向け国債』を買ったら所得控除される等があれば全然違う。
[政府系金融機関 男性 E]
- 金融機関のほうで税制優遇措置があるということであれば、営業推進方針も少し変わってくると思う。そうすれば販売に注力するんじゃないかと思う。[都市銀行 女性 J]

■『個人向け国債』を相続税の対象から外すと資金が集まる

- 投資家にとっては、相続税の対象から外すことが一番メリットがあると思う。富裕層が一番最初に反応すると思う。[その他 男性 D] [都市銀行 男性 B]

■販売担当者としては事務手続きが負担との声

金融機関として『個人向け国債』の販売に力を入れてはいないが、ポートフォリオにおける安全資産の一つとして、リスク許容度の低い顧客を対象に『個人向け国債』を勧めるのはありえるとのことだった。

事務作業の煩雑さが軽減されれば販売に対する印象が改善されるという声もあった。

販促ツールとしてはパンフレット、その後方支援としてマスメディアでの話題づくり、動画が有効という声が目立つ。

【発言要旨抜粋】

■ポートフォリオ提案のなかに『個人向け国債』を組み入れる

- いろいろな資産を積極的にもつことをお勧めしているし、お客様もポートフォリオの分散の必要性を実感していると思う。リスク許容度が取れないお客様には『個人向け国債』等を勧めることになるかと思う。
[都市銀行 女性 J] [中小企業関係金融機関 女性 I]

■販促ツールとして有効なのはパンフレットと動画

- パンフレットが一番使いやすい。[信託銀行 女性 H]
- 動画が一番わかりやすいと思ったが、実務で使うとなるとパンフレットと漫画。
[中小企業関係金融機関 女性 I]

■マスメディアで『個人向け国債』を取り上げてくれると助かる

- 新 NISA の認知度アップを考えると、テレビやコマーシャルで話題として取り上げてもらうことが必要だと思った。[都市銀行 女性 J]

■事務手続きが負担

- 事務が煩雑なのに業績に影響しない。販売員の士気が上がる体制づくりが必要。[信託銀行 女性 G]
- 手続きがすごく大変で、事務も営業も『個人向け国債』のお客様が来ると「うわっ」となる。特に若手は経験値が少ない。ネット購入に誘導しているが、高齢者はネットでできないから窓口に来ているわけであり、窓口で長い時間お待たせして案内する感じになっている。
[信託銀行 女性 H] [中小企業関係金融機関 女性 I]

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解説漫画

④イベント、SNS

⑤Web サイト、Web バナー

⑥動画広告

⑦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 6 年 8 月 3 日（土）、8 月 4 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
■ <u>自己紹介</u>
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
■ <u>購入者の特性</u>
■ <u>司会者から個人向け国債の商品の概要を説明</u>
■ <u>個人向け国債の認知度、購入の有無</u>
■ <u>個人向け国債を購入された方</u>
■ <u>個人向け国債を購入したことがない方</u>
3.各ツール及びキャラクターについて
■ <u>ポスターの認知度及び印象、改善点</u>
■ <u>個人向け国債の個性ちゃんについて</u>
■ <u>コクサイ先生について</u>
■ <u>パンフレットの認知度及び印象、改善点</u>
■ <u>個人向け国債を解説した漫画の認知度及び印象、改善点</u>
■ <u>地方プロモーション（セミナー等）</u>
■ <u>SNS（X（twitter）・facebook・Instagram・LINE・YouTube）</u>
■ <u>各ツールについて</u>
4.個人向け国債の Web サイトについて
■ <u>個人向け国債の Web サイト、Web バナー、Web 動画 認知及び印象</u>
■ <u>個人向け国債の Web サイト評価</u>
■ <u>個人向け国債の Web 動画評価</u>
5.個人向け国債の今後について
■ <u>金融商品購入経験有の方への訴求の有効策を探る</u>

呈示物等

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

Ⅱ. 対象者プロフィール

◇グループ 3

	性別	年齢	居住地	識別記号
①	男性	64	神奈川県	A
②	男性	58	奈良県	B
③	男性	50	神奈川県	C
④	男性	59	神奈川県	D
⑤	男性	60	東京都	E

◇グループ 4

	性別	年齢	居住地	識別記号
①	女性	60	埼玉県	F
②	女性	37	神奈川県	G
③	女性	43	神奈川県	H
④	女性	54	東京都	I
⑤	女性	45	大阪府	J

Ⅲ. 調査結果

(1) 金融商品を購入したことが“ある”人の特性

■円預金の低金利が、金融商品に目を向けたきっかけ。基本姿勢は“守り”

購入経験のある金融商品は、個人向け国債、個別株式、投資信託（NISA／iDeCo 等）など。長く続いた円預金の低金利が、ほかの金融商品へ目を向けるきっかけになっている。国債などの保守的な資産を選択する人も多いが、ポートフォリオ（分散）については、男女ともあまり意識していないようであった。

【発言要旨抜粋】

■預金金利の低さが金融商品探しの出発点

- 20～30 年前に銀行預金金利が 0.0% になったときに株を買ってみた。[男性 60 代 A]
- 普通預金に資金を置いておくより金利がよかったことから、証券会社の社債を少しずつ始めた。
[女性 60 代 F]
- 普通預金の金利が低いので『個人向け国債』を始めた。つみたて NISA もリスクが低いと思って始めた。
新 NISA も今年から始めた。[女性 30 代 G]
- 普通預金はほとんど利息がつかないから、国債、投資信託、外貨預金を始めた。[女性 50 代 I]

■株はインカムゲイン（優待や配当金）狙いで銘柄選択

- 優待狙いで株を少し買った。[男性 50 代 C]
- バイ・アンド・ホールドなので、重視するのは配当。[男性 50 代 D]
- 配当と株主優待狙い。[男性 60 代 E]

■ポートフォリオを意識しているのは少数派

- 投資に懲りているのでポートフォリオは考えない。[男性 60 代 A]
- 元本割れしないものばかり買っているが、ポートフォリオは意識しておらず、結果的にそうになっている。
[男性 50 代 B]
- 半分が不動産、残りが株式、投資信託、債券で、結果的にそうになっている。[男性 50 代 D]
- 預金で流動性を確保していたが、ここまでインフレになるとは思っていなかったのもう少しポートフォリオを見直さないといけないかと思っているところ。[男性 60 代 E]
- どちらかというと国債等の元本の確実性の高いものが増えている。そろそろ J-REIT を全部売ろうと思っている。[女性 60 代 F]

■ローリスクであることは重要

- リーマンショックで損をし、その後は元本保証のものを買おうということで公社債。[男性 50 代 B]
- 年代が高いので、博打みたいな投資信託より、短期かつ元本保証に近いもの。[女性 60 代 F]
- 10 年くらい前に国債と外貨預金。5 年くらい前から iDeCo。長期間置けてローリスク。[女性 40 代 H]

(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8/10人。『元本割れなし』『預金より若干金利がよいこと』が大きな理由

『個人向け国債』の購入経験があるのは男性3人、女性5人。元本割れしないことや預金より若干金利が高いことなどが購入の理由になっている。女性では“出金の簡単な預金とは別の貯蓄”との位置づけがみられ、キャッシュバックキャンペーンが大きな動機になったケースも散見される。男性は女性より購入理由に幅があり、「復興国債という使途目的に賛同」「金融機関の担当者とのつながりを強めるため」といった発言もあった。男女とも償還後の具体的な使途イメージはない。男性は100万円程度、女性は50万円から余裕資金で購入。女性はネット証券会社での購入が目立つ。

【発言要旨抜粋】

■「元本割れなし」「預金より若干金利がよいこと」が魅力

- 低金利が続いて、ここが金利の底と言われていたので『個人向け国債』を買ってみた。金利の底だと考え、固定5年よりも変動10年のほうが上がるはずと思って変動10年を買った。[男性60代A]
- 一番魅力的なのは元本割れしないこと。少額から購入できて始めやすいこと、経済の知識がなくてもやりやすいことも魅力。銀行金利があまりに低く、少しでも増えればいいと思った。[女性40代J]
- 銀行で口座を作ったが、元本割れはないということで安心して購入した。[女性40代H]

■簡単に引き出せないの貯蓄につながる

- 毎月発行なので、余裕があれば貯蓄代わりに増やしていける。普通預金、定期預金など自分で簡単に解約できるものと分けておくことで、節約の一環にもなる。[女性40代J][女性50代I]

■キャッシュバックキャンペーンが魅力的だった

- ネット証券会社だったが、50万円からキャッシュバックがあったので始めた。[女性60代F]
- 完全にキャンペーン目的だった。変動10年を1年保有し、解約できるようになったら即解約して、また次に渡り歩くということを2、3年やった。[女性30代G]

■目的に賛同

- 東日本大震災の復興国債があった際、寄付するのも経済的に余裕がないので、本当に復興に使われるならと思って買った。[男性50代B]

■証券会社担当者との関係におけるギブ&テイク

- 証券会社のセールスマンが買ってくれと言うので買った。いろいろ情報が欲しいし、ギブ&テイクの関係をもっておくため。[男性50代D]

■『個人向け国債』を購入していない理由

『個人向け国債』未購入者は2/10人（いずれも男性）。購入しなかったのは、金利の魅力度が低いことが理由であった。

【発言要旨抜粋】

■金利の魅力度が低い

- 子どもにいつどのくらいかかるか、ある程度は計算できるが、想定外のことが起こるので長期の金融商品は保有しづらい。利率がよくないので、まったく魅力がなかった。普通に現金で持っていてほとんど変わらないぐらいの利子しか付かない。[男性 50 代 C]
- 固定だと金利が低いので、あまり興味をもたなかった。[男性 60 代 E]

■『個人向け国債』の特長は一部認知されていない

男性では『最低保証金利である 0.05%』を現在の利率と誤認してしまっている可能性がある。銀行で『個人向け国債』を購入したことのある女性は『ネットで買える』ことについて認知がなく、販売ルートの周知に関して検討の余地があることが示唆される。

【発言要旨抜粋】

■『最低保証金利である 0.05%』を現在の利率と誤認してしまっている可能性がある

- 今の状況でこれを出したらダメ。直近で調べたら、実際の金利は 0.79% くらいだった。これからも上がると思うので難しい。[男性 50 代 B]
- 『元本割れなし』『国が発行』といった安心安全面での強調はあるが、よく見ると金利が 0.05% で、まだまだあるのかないかわからない状況。1 万円から買えるのはよいのかもしれないが、1 万円を買っていくら儲かるんだという話。[男性 50 代 D]
- 「金利 0.05%？」という印象しかもたなかった。[男性 60 代 E]

■『ネットで買える』ことを知らなかった

- 銀行で『個人向け国債』を購入したが、ネットでも購入できるのを今日初めて知って、すごいなと思った。[女性 40 代 H]

(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5/10人

男性グループ2人、女性グループ3人に認知があった。

■“安心感”と“優しい印象”に対して、女性のほうが好感をもつ傾向

男性と女性で反応に若干の違いがみられる。男性では『個人向け国債』の商品性が昔から変わっていないため、ポスターを見ても目新しい情報がないという意見が目立つ。「どんな人に向けているのかわからない」との声もあり、ターゲット訴求型ツールによる補完の重要性が示唆されている。女性からは『元本割れなし』『国が発行』の表記、優しい色合いが“安心感”につながるとの声があった。

【発言要旨抜粋】

■全般的印象

- 数字にしか目がいけない。[男性 50 代 B] [男性 50 代 D] [男性 60 代 E]
- よくある金融商品の広告という感じで平凡。『最低金利保証』『元本割れなし』等、何十年も前から変わっていない。20~30 年前の広告を見ているような感じ。[男性 60 代 A]
- 利率が抜群によいわけではないが、普通預金より少しよいという安心感を『元本割れなし』『国が発行』という 2 つのメッセージから理解してもらうことで、加入するきっかけになりやすい。[女性 50 代 I]

■キャラクターや色合いは優しい印象で“安心感”につながる。ただし、インパクトは強くない

- 安心感があってハイライトすべきところはハイライトしていると思う。[男性 50 代 D]
- キャラクターは目に入らない。[男性 60 代 A] [男性 50 代 D]
- 優しい色合いは、金融商品を買うときのハードルが下がる感じがする。[女性 50 代 I]
- 水色のバックカラーとピンクで優しい雰囲気だなと思った。男性は知らないが、女性は確か“村山輝星さん”、好感度が高い方を選択していると思った。[女性 40 代 H]
- 子どもが出ていると「何歳から『個人向け国債』って買えるの？」とやや疑問を感じる。[女性 60 代 F]

■実際の金利がわからない

- 3 年、5 年、10 年の利率が書かれていない。だから、印象がふんわりしていると思う。[女性 50 代 I]

■中途換金についてもっと触れてもよいのでは

- 中途換金に対してあまり手数料が取られないので、そのあたりは入れてもよかった。[女性 60 代 F]
- 解約できない期間、手数料が気になると思う。[女性 40 代 J]

②パンフレットの評価

■パンフレットの認知は 5/10 人

男性グループ 3 人、女性グループ 2 人に認知があった。ネット証券会社のルートで購入した女性 3 人には紙のパンフレットに接触する機会がなかったと考えられる。

■主体的に手に取って読むまではいかない

男性では「手に取って見てみたい」人はおらず、金融機関が説明の際に取り出すツールという位置づけ。女性からは①優しい色使いで見やすい、②キャラクターに親しみがもてる、③前半で概要を後半で詳細を説明している構成がよいとの指摘がみられる。

【発言要旨抜粋】

■男性からは「積極的に見ることはしない」という声

- 全体的にごちゃごちゃして見て見る気がしない。キャラクターは邪魔だし、金利の文字が小さい。一番大事なのは真ん中のページ（『個人向け国債の商品性の比較』）。[50 代男性 C]
- 手に取らない。見るだけ。正確に言うと、見せられるだけ。金融機関から全ページについて説明がある。あんまり聞いていないが。[50 代男性 D]

■女性からは「金融商品初心者でも手に取りやすい」という声

- 手に取りやすい感じ。全体的な優しい色合い、キャラクターがニコニコしているところ。[女性 30 代 G]
[女性 40 代 H]
- 手に取りやすいと思う。表紙で『個人向け国債』とひと目でわかる。『お金の安心』を全面にピンクで白抜きで書いているので、株式、金融商品にまったく疎い人でもハードルが低いと思われ、目を引くんじゃないかと思う。[女性 40 代 J]

■構成が段階的になっていてよい

- 表紙から 2 ページ目ぐらいまでは簡単なトピックだけを表示して、3 ページぐらいからだんだん具体的な内容に入っていく。関心がない人は 2 ページぐらいで終わるし、もっと知りたい人は 3 ページ以降の文字量が多くなっても丁寧に読むし、構成的にはよいと思った。[女性 50 代 I]

③解説漫画の評価

■解説漫画は文字数が多いとの声

男性グループにおける解説漫画の認知は 0/5 人。女性グループでは聴取していないが、銀行の店頭で『個人向け国債』を購入した 2 人から「見たことがある」というコメントは聞かれていない。

漫画への反応は①文字数が多い、②商品内容を理解しやすい、というふたつに大別される。①については『個人向け国債』購入経験者からの言及が目立つ。

【発言要旨抜粋】

■漫画なのに文字数が多い

- 漫画にするには文字数が多い。読みきれない。[男性 50 代 D] [男性 50 代 B]
- これだけの内容を説明するなら漫画では無理だろう。漫画なのに目で見てわからない。読まなきゃいけない。[男性 60 代 A]
- 長くて文字数が多い。読むのに時間がかかるから、店頭では読まない。バラバラって見てすぐわかるレベルならいいが。持ち帰るほどの魅力はない。[女性 30 代 G]
- 『え！ユミコ先輩！留学するんですか！』で始まるページは文字数が多くて要らないと思った。もう少し端折って『個人向け国債』とは何かにフォーカスを当てたほうがシンプルで読みやすいと思う。
[女性 40 代 J]

■『個人向け国債』がわかりやすい

- 『個子ちゃん』が『ユミコ先輩』に質問をしたりして、漫画が好きだし、見やすくてわかりやすかった。
[女性 40 代 H]

④イベントや SNS の評価

■足を運んでのイベント参加はイメージしづらい。一方、高校への出張授業にはポジティブな評価

イベントが行われていることを知っている人はいないようであった。ご当地の有名人や専門家を知っている人もいなかった。

イベント参加を目的として足を運ぶことやオンラインのアーカイブ視聴を行う意向はないが、ほかの目的で外出した際にイベントをしていたり、ブースがあったりしたら足を止めて耳を傾けるかもしれないとのことであった。

一方で高校への出張授業については、いずれのグループでも評価が高かった。

【発言要旨抜粋】

<イベント、セミナーについて>

■意図せず出会ったイベントならば参加するかも／関心をもつかも

- アーカイブでも見ない。地方プロモーションの一環でお祭りみたいなものがあって、ブースとして『個人向け国債』があれば参加するかもしれないが、それを目的として行くことはないと思う。[女性 60 代 F]
- セミナーなどは自発的になかなか行かないが、授業やイベントのブースだったら気軽に参加しやすいので、あったら寄るかもしれない。[女性 30 代 G]
- 名古屋駅のイベントがあったと思うが、駅でやっていたら立ち止まるかもしれない。[女性 40 代 H]

■高校への出張授業は好評価

- 若い人に経済の勉強をさせるという意味で高校でのプロモーションはよいと思う。[男性 60 代 E]
- 一番よいと思ったのは高校での出張授業。学生のうちから金融に関する知識を授業で受けて、金融の仕組み、経済がどのように回っているかを把握して社会人になるのはすごくよいことだと思う。経済に関心をもつ若者が増えて、よりよい経済活動に繋がるんじゃないか。[女性 40 代 J]

■『個人向け国債』の使途・目的が示されたほうがよい／イベントの目的がよくわからない

- セミナーへは行かない。以前興味をもったのは東日本大震災の復興国債だったから。今なら防衛国債や少子化国債で、「具体的に必要なんです」「協力してください」と言ったほうが、利子のことをいうより受けるのではないか。若い子にはわかりやすいと思う。[男性 50 代 B]
- イベントとして成立するのか疑問。何のためのイベントかわからない。[男性 50 代 D] [男性 50 代 B]

■ご当地タレント／有名人を起用する意味がわからない

- 好きなタレントが来るのなら行こうと思うが、地元が一緒のタレントだから行こうという気にはならないと思う。[女性 40 代 J]

■商品性理解には YouTube。募集告知や金利情報は X または LINE が向く

いずれの SNS の取り組みについても男性の認知はなかった。女性グループも見たことのある人はいない様子だった。

コンテンツへの期待度が比較的高かったのは YouTube である。動画であるため、商品性をわかりやすく伝えられるのでは、との声が聞かれた。

商品性を理解してしまえば、重要なのは金利なのでタイムリーにタイムラインに流れてきたり、確実にお知らせが届いたりするのが望ましいとの認識が目立つ。具体的には X または LINE の活用が適しているとのことだった。

SNS を熱心に見ることがない場合（特に男性で顕著）、SNS はアクションのきっかけとなる情報提供の役割に徹し、そこから公式サイトへ飛んで詳細情報に触れられるほうが使い勝手が良いとの声が聞かれた。女性グループでは、『個人向け国債』に関する告知は、日常的に利用する電車内のビジョン広告で行われるほうが記憶に残る、という意見が複数聞かれた。

【発言要旨抜粋】

<SNS について>

■X

- 『個人向け国債』をもっていて、金利を気にする人は見るかもしれない。[男性 50 代 D]
- 最新の金利が上がってくるのはよい。[女性 30 代 G]
- 一番見やすい。毎月金利が見られるのはすごくよい。以前は低金利だったが、今はここまで上がっているんだと思った。[女性 40 代 J]
- 情報が流れてくる頻度、毎月定期的に金利が見られるかどうかが謎。フォローしても情報が全然タイムラインに出てこないこともある。[女性 50 代 I]

■Facebook

- 「『個人向け国債』はこれだけ役立っています」というのがよいのでは。パンフレットとあまり内容が変わらない。[男性 50 代 D]

■Instagram

- 結局、必要な情報は金利だけなので、金利さえわかればよい。[男性 50 代 C]
- どういうふうに国民のために役立っているのか。国の借金がどうなっているかという、そういうマイナスもちゃんと出してくれたほうがよい。それらは表裏一体だろう。[男性 50 代 D]

■YouTube

- 尺的には許容範囲なので一回見るかもしれない。55 秒で仕組みがわかればよい。[男性 50 代 C]
- どういうことを言っているのか、何を説明しているのかは気になる。[男性 50 代 D]
- 動画だから見やすく、音も入って頭に入りやすい。わかりやすかったら嬉しい。[女性 40 代 H]
- チャプターがあって、興味のあるものが目次として出ていれば見るかもしれない。1 分や 3 分の短いものだったら見られると思う。[女性 50 代 I]

<SNS について> (つづき)

■LINE

- VOOM は普通の CM。[男性 50 代 D]
- シミュレーションみたいなのが少し気になった。[男性 50 代 C]
- LINE のようにお知らせが来るもののほうが、意識が向くと思う。[女性 50 代 I]

■SNS 以外 (HP や交通広告) について

- 普通に HP を見る。LINE や Instagram で流れてきたら知るきっかけになると思うが、しっかり見るとなると視認性がよく情報量が多い HP になると思う。[男性 50 代 C]
- 電車内の窓広告で流れていれば見る。そのほうが意識に入る。[女性 60 代 F] [女性 30 代 G] [女性 40 代 H]
- 適切に確実に届く方法としては、ネット証券会社からの定期的なお知らせ。一番確実に見る。メルマガも乱発されると見なくなってしまうので、タイミングと回数的なものがすごく気になる。[女性 50 代 I]

⑤Web サイト、Web バナーの評価

■Web サイトの閲覧者は2/10 人、Web バナーの認知者はいない様子

Web サイトについては、『個人向け国債』購入者2 人（いずれも男性）に閲覧歴があった。うち1 人は「変動10 年を購入したので、たまに金利を確認」、もう1 人は「購入にあたって金利等の情報を確認」が目的とのことだった。

男性からは「パンフレット等と同じ印象（統一感がある）」、女性からは「全般にわかりやすい」との声が聞かれた。男女ともに『お試しシミュレーション』に関心をもつ傾向がみられる。

Web バナーについては、悪質サイトへの誘導を回避するため「クリックしない」傾向が女性でみられる。バナーを見て関心をもったら、安全と思われる方法で別途検索して調べるという人もいた。男性では「関心をもったものはクリックする」人が半数程度。

男性グループでは、バナーのキーワードに対して目立つ反応がなかった。女性は各人の関心やニーズに応じて興味をもったが、金利情報や発信元が財務省であることが大きく明示されていればクリックする気になるという指摘もみられる。

【発言要旨抜粋】

<Web サイトについて>

■『お試しシミュレーション』に関心

- わかりやすいが、この受取利子では買わない。シミュレーションがあれば、たぶんやってみると思う。
[男性 50 代 C]
- ということが載っているんだろうと気になった。[女性 60 代 F] [女性 30 代 G]
- とても便利でよいと思った。[女性 40 代 H]

■「何回債か」ではなく「何年何月の発行か」で選択できるとよい

- 提供しているほうは回数を気にしていると思うが、自分は気にしたことがない。何年何月の利率何%のときに買ったというのが、ドロップダウンで見えたほうがいい。[女性 30 代 G]

■『お試しシミュレーション』で税引き後の金額も知りたい

- 税引き後の金額は出ないのか？『個人向け国債』だから税金を取られないのではと思ったが、しっかり税金が取られることを認識した。[男性 60 代 E]

<Web バナーについて>

■女性は、それぞれ関心のある訴求に反応

- 『減らない資産運用にシフトチェンジ!』が今一番気になっており、考えたいと思っている。
[女性 60 代 F]
- 『将来の為に何か始めたい!』というのが少し気になるが、バナーだったらクリックしないと思う。[女性 40 代 J]
- 『減らない資産』というほうが、『セカンドライフ』『老後』と言われるより万能な感じがして自分にはよい。[女性 50 代 I]

■金利を大きく表示してほしい

- 私の場合は、金利が大きく出てくれたほうが嬉しい。[女性 30 代 G]

■バナーを信頼できるよう、情報発信元の表示が欲しい

- 情報発信元が書いていない（ように見える）。『個人向け国債』の発行体である国なのか、金融機関なのか書いていないと、どこに誘導されるのかわからないという不安がある。[女性 50 代 I]

⑥動画広告の評価

■15 秒の Web 動画に対しては男性のほうが好意的

男性グループでは「わかりやすく好感度が高い」「老後の資産形成向きの金融商品であることが伝わる」と評価されている。女性グループでは『お金の安心を一步前へ。おじいちゃんと孫篇』に対して「孫がおじいちゃんに『個人向け国債』を勧めることに違和感がある（現実にはありえない）」との反応が目立った。

■約 1 分の Web 動画は、男性でターゲット別の『安全資産』訴求がわかりやすいとの評価

男性グループでは、4 つのライフステージにおける『個人向け国債』の活用法がわかりやすいと好評価。女性グループでは 15 秒の動画同様、子どもが大人に対して『個人向け国債』の購入を勧めることへの違和感が示され、キャラクターは『コクサイ先生』と『個子ちゃん』だけでよいとの意見が目立っていた。

【発言要旨抜粋】

■ターゲット別のメッセージがわかりやすい

- 4 つのライフステージにおけるメッセージがわかりやすい。[男性 50 代 C]

■『安全資産』が強調されている

- 『安全資産』というのが強調されているのでよいのではないか。[男性 50 代 B]

■子どもが『個人向け国債』『コクサイ先生』『個子ちゃん』を紹介することに違和感

- 『コクサイ先生』と『個子ちゃん』を子どもが紹介することに、どうしても違和感がある。おじいちゃん、おばあちゃん、お父さん、お母さんが悩んでいて、そのまま『コクサイ先生』と『個子ちゃん』が登場したらいいと思う。[女性 40 代 J] [女性 60 代 F] [女性 40 代 H]
- “村山輝星さん”はいなくても成立すると思った。[女性 30 代 G] [女性 40 代 H]

■ 3分の商品説明動画は「わかりやすい」「無駄がない」と好評

『個人向け国債』という金融商品の仕組みや商品性の解説がとてもわかりやすいと、男女ともに好評であった。特に女性グループでは15秒や約1分の動画にあった芝居（家族のストーリー）が省かれていてよいとされた。

男性グループから『個人向け国債』を販売して集めた資金をどのように使うかについての情報も欲しい」という発言があった。

【発言要旨抜粋】

■『個人向け国債』についての説明がわかりやすい。無駄な要素がない

- とてもわかりやすかったと思う。[男性 50代 D] [男性 60代 E]
- 仕組みはよくわかった。[男性 50代 C]
- わかりやすくてよかった。リスク、満期までの年数等の大まかなことを短い3分の間で無駄なく説明してくれてよかった。[女性 40代 H]
- 見やすく、すんなり入ってきた。15秒や1分のWeb動画のような無駄な家族間のやりとりがなく、自分のほしい情報だけを淡々と説明してくれたので、わかりやすかった。[女性 30代 G]
- 的確にポイントを説明しており、3分という時間もちょうどよい。変な小芝居がなく、『コクサイ先生』と『個子ちゃん』の掛け合いもロスがない感じでよかった。[女性 50代 I]

■集めた資金の使途情報が欲しい

- 『個人向け国債』が何に使われているのかを、もう少し聞きたかった。[男性 60代 E]

■“投資”という表現が『個人向け国債』とミスマッチ

- “投資”という言葉は強調していたが、“投資”はハイリターンのイメージがあるので違和感がある。
[男性 50代 B]

⑦キャラクターの評価

■『個子ちゃん』より『コクサイ先生』のほうが認知されている

女性グループでは『個子ちゃん』の認知はなく、『コクサイ先生』は全員が知っていた。『個子ちゃん』より『コクサイ先生』のほうが印象に残るビジュアルであるようだ。男性グループでは認知の有無を聴取しなかったが、両キャラクターを知っている人はいないようだった。

“男性に教えてもらおう無知な女の子”という設定が引っかかる、という指摘が男性・女性グループともにみられる。ただし、強い嫌悪感までは示していなかった。

【発言要旨抜粋】

■男性はキャラクターに対して、特に魅力を感じていない

- 『個子ちゃん』は可愛くて好きだが、絵の中に埋もれていて目がいかない。[男性 50 代 D]
- 『個子ちゃん』は好きでも嫌いでもないが、嫌悪感はない。[男性 60 代 E]
- 『コクサイ先生』はあまりよいと思わない。小太りのおじさんという感じ [男性 50 代 B]
- 『コクサイ先生』は顔、スタイルとも古い [男性 50 代 C]
- 『コクサイ先生』は少し詐欺師っぽい。[男性 50 代 D]

■女性では『コクサイ先生』のほうが存在感で勝る

- 『コクサイ先生』のほうが昔からのキャラクターで有名なので馴染みがある。[女性 30 代 G]
- 『コクサイ先生』は、さきほどのポスターで言うところの全体の色が優しいトーンの中に「国」というデフォルメした黒字が目立つので、キャラクターとしては成功していると思うが、『個子ちゃん』はいてもいなくてもどちらでもよい [女性 50 代 I]

■ジェンダー問題が多少引っかかる

- 『個子ちゃん』は女性で、『コクサイ先生』は男性。ジェンダーフリーがこれだけ言われている時代には合わないと思う。[男性 60 代 A]
- あくまでキャラクターであり、存在感もなかったのも、それほど嫌悪感を感じなかった。[女性 30 代 G]
- 男の先生に女の子が教を請うというのが安直。若い女の子を出しておけば喜ぶだろうという安直さを感じる。[女性 50 代 I]

(4)『個人向け国債』の今後

■男性グループでは若年層と“投資”忌避層、老後資産形成を考え始める層を狙うべきとの声

男性グループからは「情報をもっていない層をどれだけ取り込めるかが鍵」との声があった。新規に開拓するのであれば、①NISAに流入したような若年層、②タンス預金を好む高齢者のほうがむしろ妥当であり、『安全資産』として“預金より有利に運用できること”をアピールするのがよいとされた。

一方で、住宅ローン返済や学費負担がちょうど終わり、これから老後の資産形成を考えたい人（『個人向け国債』未購入者）からは『『個人向け国債』はリスク分散を考えるうえで、選択肢の一つになる』とのコメントがあった。そういった層に対して“老後のポートフォリオにおけるリスク分散に役立つ商品”という訴求を行うことは有効と考えられる。

【発言要旨抜粋】

■情報をもっていない若年層に対して訴求するほうが新規開拓につながる

- できることは既にやっているんじゃないか。自分たちは既に情報をもっている。[男性 50 代 D]
- NISA や iDeCo のようにもっとキャッチーな名前を付けるべき。そのほうが真新しさがあり、若年層に対する訴求力があると思う。[男性 50 代 C]
- ある程度の年代の人は『個人向け国債』の存在を知っているし、購入意欲のある人は既に購入していると思う。新しいユーザーを開拓するために 1 万円から購入できるようにしていると思う。ポイントによる投資もある中で、若年層がお金がなくとも『個人向け国債』を買えるような仕組みを作り、アピールできれば、もっと裾野が広がるのではないか。[男性 50 代 D]

■“投資”に抵抗感のある人たちに訴求する

- タンス預金をする人もまだ多いだろう。そこをどうやって崩していくか。[男性 50 代 D]
- 定期預金と変わらないことを訴求する。「リスクがある“投資”ではない」「安全」ということをアピールすれば、投資アレルギーの人が飛びつくかもしれない。[男性 60 代 A]

■『個人向け国債』は老後の資産形成のリスク分散に有効

- 『個人向け国債』は選択肢の一つになると思った。今までローンや学費に回していた資金を今後は資産形成に使えるので、ハイリスクとローリスクの組み合わせで、ローリスクのものの一つになると思った。
[男性 50 代 C]

■賛同できればテーマ別投資もありえる（男性グループのみ聴取）

GX（グリーントランスフォーメーション）を聞いたことがあるのは3/5人。環境問題に限らず、自分が貢献したいテーマであれば投資することもありえるとされた。

【発言要旨抜粋】

- 環境保護に関心がなく、地球温暖化に対しても努力しない。[男性 60 代 A]
- 環境のことはよくわからないが、山を削って太陽光パネル設置などをするなら逆に嫌。中身までちゃんと見て、環境保護にどう資するのかを知りたい。環境保護とだけ言われても気持ちはあまり変わらない。防衛や子育てのほうが興味がある。[男性 50 代 B]
- 『個人向け国債』を購入することによって自分が貢献できるものが明確になれば、それはよいことだと思う。好感につながる。[男性 50 代 C]
- しっかりアピールすれば、購入につながると思う。[男性 50 代 D]
- 国会議員の財布に使われるというのではなくて、環境保全に使われるという目的がはっきりするなら、その点はアピールできると思う。[男性 60 代 E]

■『個人向け国債』の“おさらい”によって再購入を促すことが可能

女性グループではツール類の閲覧を通じて、『個人向け国債』の再購入に前向きになる人がみられた。主たる理由は「しばらく離れているうちに金利が上昇したことを知らなかった」というものであり、金利情報の確実な伝達がリピート購入の促進に効果的なことを示唆している。

リタイアが視野に入っている 60 代では 3 年、5 年後を見据えた安全な運用も魅力となるとされた。過去に『個人向け国債』を購入したことがあっても、改めて情報に触れることで新たなメリットの発見、ニーズの掘り起こしが可能と考えられる。

リピーターを増やすためには、①金利に関する情報、②ライフステージに対する活用のメリットを、日常的なタッチポイントを通じて提供し続けることが肝要である。

【発言要旨抜粋】

■『個人向け国債』を復習することで再購入したくなる

- 売却した投信を『個人向け国債』に変えようと思う。3 年後、5 年後を見据えるのもいいなと感じた。[女性 60 代 F]
- ネット証券は怖いので、あらためてまた銀行で購入したいと思った。[女性 40 代 H]
- きっかけになるアクセス手段となると YouTube だと思う。3 分の簡潔な広告がトップに上がってきたら、軽い気持ちで見られる。[女性 50 代 I]

■再購入層に対しては金利上昇の情報が有効

- 最近新 NISA の話題がほとんどだったので、それしか見ていなかったが、久しぶりに『個人向け国債』の情報を見たら、いつの間にか利率が上がっていたので気になった。さっそく今年の夏のボーナスで買ってみようと思っている。[女性 30 代 G]
- しばらく『個人向け国債』から遠ざかっていたが、かなり金利が上がっているので、また始めてみようと思った。[女性 40 代 J]

■告知は交通広告など日常的に利用する場が有効

- 電車広告があればまた『個人向け国債』が出たんだと思う。[女性 60 代 F]
- 利率が気になると思うので、電車広告や普通のニュースでも流してもらえると「おっ」となる。
[女性 30 代 G]
- 電車に乗るので、電車のビジョンで流れていたら興味が湧く。横浜駅が割と近く、イベントをやっていたら、足を止めて見るかもしれないと思った。[女性 40 代 H]
- 電車にもバスにも乗らないが、郵便局やスーパー等に『個人向け国債』のポスターがあって、今月の金利も書いてあれば、金利が上がっているからまた買おうと思うかもしれない。[女性 40 代 J]

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解説漫画

④イベント、SNS

⑤Web サイト、Web バナー

⑥動画広告

⑦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6年8月3日（土）、8月4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
■ <u>自己紹介</u>
2.金融商品を購入したことがない者の特性等について
■ <u>金融商品を購入したことがない者の特性</u>
■ <u>司会者から個人向け国債の商品の概要を説明</u>
■ <u>個人向け国債の認知度、購入の有無</u>
3.各ツール及びキャラクターについて
■ <u>ポスターの認知度及び印象、改善点</u>
■ <u>個人向け国債の個性ちゃんについて</u>
■ <u>コクサイ先生について</u>
■ <u>パンフレットの認知度及び印象、改善点</u>
■ <u>個人向け国債を解説した漫画の認知度及び印象、改善点</u>
■ <u>地方プロモーション（セミナー等）</u>
■ <u>SNS（X（twitter）・facebook・Instagram・LINE・YouTube）</u>
■ <u>各ツールについて</u>
4.個人向け国債の Web サイトについて
■ <u>個人向け国債の Web サイト、Web バナー、Web 動画 認知及び印象</u>
■ <u>個人向け国債の Web サイト評価</u>
■ <u>個人向け国債の Web 動画評価</u>
5.個人向け国債の今後について
■ <u>各世代への訴求の有効策を探る</u>
■ <u>個人向け国債の現状の課題について</u>

呈示物等

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

Ⅱ. 対象者プロフィール

◇グループ 5

	性別	年齢	居住地	識別記号
①	男性	49	埼玉県	A
②	男性	48	埼玉県	B
③	男性	62	東京都	C
④	男性	53	兵庫県	D
⑤	男性	36	東京都	E

◇グループ 6

	性別	年齢	居住地	識別記号
①	女性	48	神奈川県	F
②	女性	59	埼玉県	G
③	女性	60	東京都	H
④	女性	34	徳島県	I
⑤	女性	49	神奈川県	J

Ⅲ. 調査結果

(1) 金融商品を購入したことが“ない”人の特性

■金融商品の知識に乏しい。「よくわからない」ので先に進めず、態度を保留

男性グループのほうが、女性グループより「関心をもって調べてみた」ケースが目立つが、男女ともに「自分に向く金融商品なのかがわからない」ことを理由に購入に至っていない。金融商品に対する知識不足、運用資金の不足等で「自分にフィットする商品があることをイメージできない」ことが、行動に至らない背景にあると考えられる。

【発言要旨抜粋】

■多少の関心はあるが“自分事”にならない

- 広告で出てきた外貨預金のようなものを興味本位で見たことはあるが、具体的に購入するところまでは考えなかった。[男性 40 代 A]
- 知識がない。少額から気軽に始められるという謳い文句があったので、少し興味があって投資信託のセミナーに参加したことがある。押し売りのような感じになってきてしまい、嫌悪感があった。[男性 40 代 B]
- 14、15 年ぐらい前、金の積み立てを調べたことがある。資料請求し、検討したが、いまいちわからなくてやめた。株に比べるとリスクも少ないことから、金は一番安心な投資になると思ったが、自分のお小遣いにも合わなかった。[男性 60 代 C]
- 今年から新 NISA に変わったので調べたりはしたが、なんとなくわかりづらく、NISA は長期で積み立てないと得しないと聞いたので、60 代に近づいている自分が始めるのはどうかと思って検討をやめてしまった。[女性 50 代 G]

■金融用語等が難しい。理解できない

- インターネットで NISA のワードがあれば開いて見たりするが、専門用語が難しくて頭がついていかない。[女性 60 代 H]
- つみたて NISA、iDeCo という言葉を耳にすることはあるが、頭がよくないと難しそう、損しそうと思って、結局そのままになっている。[女性 30 代 I]

■入り口（知識習得や情報収集）の手前で止まっている

- ネットで NISA の特集を見たり、雑誌で NISA の記事が書いてあると少し見たりするが、夫に運用してもらったらいいかという感じで、自分では何もしていない。[女性 40 代 F]
- 銀行で NISA やジュニア NISA という言葉を聞いたりしたことはあるが、手続きがよくわからないので何もしていない。[女性 40 代 J]

■投資に回す資金がない／投資には「まとまった資金」が必要と思っている

- 財形を調べたことがあるが、興味がまったくなかった。元手がない。[男性 50 代 D]
- ポイント運用は手軽に始められるので、最初の一步としてやってみようと思ったことはある。ポイントが 100 円分ぐらいしかなかったので、もっとまとまった額じゃないと意味がないかと思ってやめた。[男性 30 代 E]

■「得をしたい」気持ちより、「損をしたくない」意向が勝る（女性のみ聴取）

全体に“損をすること”を避けたい気持ちが強い。“得をする未来”より、“損をする未来”のほうをリアルにイメージしてしまう。

【発言要旨抜粋】

■損をするリスクを回避したい

- 雑誌に特集が多いので目にするが、読み流す。預貯金と違い、利益が出るということは損をするリスクもあるのかと思うと、二の足を踏んでしまい、預貯金でよいかと思ってしまう。[女性 40代 F]
- 預貯金と違って絶対リスクがあると思う。できればリスクは避けたい気持ちが大きい。[女性 50代 G]
[女性 40代 J]

■「得をするには犠牲が伴う」という思い込みが強い

- 常にチャートを見て値上がり、値下がり把握していないと損をしてしまいそうな気がする。暇がないと難しそう。[女性 30代 I]
- 損することもそうだが、手数料が嫌。金融庁から営業停止命令が出た銀行があるが、そういう金融機関に対しての不信感がある。個人情報漏洩も含めて、今の時代は怖いと思うので、少し二の足を踏んでしまう。[女性 60代 H]

（２）『個人向け国債』の認知

■『個人向け国債』の認知は 7/10 人。「1 万円から購入できる」ことは知られていない

男性で 2 人、女性グループで 5 人が見聞きしたことがあった。男性では、名称のみの認知が 1 人、「国がやっている定期預金のようなイメージ」との認識が 1 人。女性では、『1 万円から購入できる』ことを知らなかった人が目立つ。

【発言要旨抜粋】

■男性は『個人向け国債』の商品特長の具体的な内容を知らない

- 『個人向け国債』というワードを聞いたことがあるぐらい。[男性 40 代 A]
- 自分のイメージでは定期預金の国がやっているバージョンという感じ。[男性 40 代 B]

■女性では「1 万円から購入できる」ことを知らなかった人が目立つ

- 『元本割れなし』『国が発行』は知っていたが、1 万円から購入できることは今回初めて知った。
[女性 50 代 G]
- 1 万円から買えるのは知らなかった。100 万円ぐらいないとダメなのかと思っていた。
[女性 60 代 H] [女性 40 代 J]
- 1 万円から買えること、最低金利が保証されていることを初めて知った。[女性 30 代 I]
- 1 万円から毎月買えるので、積立預金のような感じで少しずつ買えばリスクが分散されると思った。金利が 0.05% ということだが、日銀が政策金利を 0.25% に引き上げた中で、「えっ、これだけ？」と思った。
[女性 60 代 H] [女性 50 代 G]

■男性は「投資のような大きなリターンがなく、預金に近いもの」と認識

男性では『安心』『不安なし』等の表現から、“預金に近いもの”、“ローリターン”を連想する人が多数いた。それを魅力的と感じる人も、それほどではないと感じる人もみられるが、商品特長を呈示した段階で、強い関心を示した人はいなかった。

【発言要旨抜粋】

- 『安心』と書かれるとリターンがあまりない感じがする。[男性 40 代 A]
- 初めて見たが、銀行の定期預金みたいなもので、投資というほどではないイメージ。貯蓄に近く儲ける商品ではない感じ。[男性 50 代 D]
- 私は割と安心できると思った。[男性 30 代 E]

(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

■ポスター認知は女性グループで1/5人

女性1名が「こういったものを見たことがあるかもしれない」と回答。男性グループでは聴取していないが、『個人向け国債』認知者2人の記憶にはないようであった。

■優しい色使いでわかりやすいが、目に飛び込んでくるようなインパクトはない

優しい色使いと感じられている。掲載内容がわかりやすい点もよい。全体に安心感を伝えるトーン&マナーになっているとの感想が聞かれた。ただし「全体に目立たない印象で、気づかないかもしれない」という声が目立った。

■金利の情報もほしい

金利の変動を示しつつ、国が発行しているから安心といった特長を説明していく形にした方が興味を惹くという声も聞かれた。

【発言要旨抜粋】

■ポスターとしては目立たない

- 背景や周りのポスターにもよると思うが、『個人向け国債』自体を知らないと見ない気もする。[男性40代A]
- イメージ的には銀行や郵便局に張っている感じだが、他のポスターと比べて、すごく地味に映ると思う。目に入らないかもしれない。目立たないからスルーすると思う。[男性50代D]
- 目につくかと言われると流し見しそうな感じ。[男性30代E]
- 淡い色が多いので、あんまり目立つ感じではない。目に留まる印象はなかった。[女性40代J]

■色使いが優しい感じ

- 淡い色で、優しい印象を受ける。[男性40代A]
- ポップで優しい感じがする。『国が発行』や『安心』を強調しているので、それをもっと全面に押し出すような形にしてもよいと思った。[男性30代E]
- 淡い色なので、優しい感じがする。[女性60代H]

■見やすい、わかりやすいデザイン

- ポイントとして、安心1、2、3、4、5と強調したいところを区切っているの、ポスター自体は見やすいと思う。興味を引くかという微妙。[男性40代B]
- 安心感がある、親しみを感ずる。[女性50代G]

■“国が作ったポスター”という印象

- 国が出している感じがして、『個人向け国債』のイメージには合っている。[女性40代F]

■年配者向けの金融商品に見える

- 右上の2人のうち、年配の人が裕福そうな顔をしているので、年配の富裕層向けの商品なんだろうと思った。[男性60代C]

■金利の情報がほしい

- 金利の変動を示した方がよいのではないか。その上で国が発行しているから安心というようなことを細かく説明していく形にすれば興味を惹かれるかもしれない。[男性30代E]

②パンフレットの評価

■パンフレットを見たことのある人はいなかった

認知について聴取したのは女性のみであるが、男性においても財務省作成のパンフレットの認知者はいないようであった。

■パンフレットを手にとったり、持ち帰ったりすることはなさそう

男女ともに、あまり関心が引かれないようである。理由はいくつかあり、男性では①定期預金程度のリターンであれば「もっと知りたい」と思わない、②パンフレットのビジュアルにインパクトがなく目を引かない、女性では「文字が多いので読むのが面倒」といった意見が挙がっていた。

『個人向け国債の商品性の比較』のページへの関心も希薄であった。

【発言要旨抜粋】

■定期預金と代り映えしない、リターンが少なそうなので手に取らない

- パンフレットを見る限り、定期預金と同じような感じがする。預金金利と『個人向け国債』の金利を比較するかもしれないが、3～10年の間資金が手元からなくなることを考えると、自分を買わないと思った。パンフレットは持ち帰らない。[男性 50 代 D]
- パンフレット自体は見やすいが、興味がないときつい。興味をもつのは儲かるからであり、持って行こうとは思わないかもしれない。『元本割れなし』は魅力的だが、ローリターンすぎる。[男性 40 代 B]

■印象に残らないので手に取らない

- たぶんスルーする。ポスターもそうだったが、色合いが優しすぎて印象に残らない感じ。もう少しインパクトがあってもよいように思う。[男性 30 代 E] [男性 40 代 A]

■女性では、文字数が多くなると読むのがしんどい人も

- 最後のページの右下の注釈の活字は読みづらいが、それ以外は整理されていて読みやすいと思った。[女性 60 代 H]
- 2 ページぐらいまで見て、その先へ読み進むことはないだろう。特に最後のページみたいにリスクについて細かく書いてあると、面倒になる。[女性 40 代 F]

■『元本割れなし』『安心』をアピールしすぎ

- 『元本割れなし』と『安心』というのが出すぎている。金融商品の売り込み電話では、何も興味もないのに「元本割れしない」という話が始まるが、同様の嫌な圧迫感を感じる。[男性 40 代 A]

③解説漫画の評価

■解説漫画はわかりやすいが、“購入を勧める理由”や“リスクの説明”もほしい

認知について聴取したのは女性のみであるが、男性においても解説漫画の認知者はいないようであった。

特に女性で「わかりやすい」と好評、男女いずれのグループでも『個性ちゃん』『コクサイ先生』などのキャラクターが活着しているとの声がかかれていた。

男性から「文字情報が多すぎる」「自分たちが購入したほうがよい理由（ライフステージ、ライフイベントとの関わり）を知りたい」、女性から「メリットだけでなく、デメリットについても説明してほしい」という意見が挙がっていた。

【発言要旨抜粋】

■わかりやすい

- キャラ設定はよい。誰が聞き役、答え役というのはわかりやすい。[男性 40 代 A]
- 読みやすく、わかりやすいと思った。（先ほどは微妙と話したが）『コクサイ先生』とコラボしても意外に違和感がないと思った。漫画ってすごいなと思った。[女性 40 代 F]
- 漫画になるとわかりやすい。パンフレットも見やすかったが、漫画にすると、ここがこうなんですということがわかりやすく入ってきやすい。[女性 50 代 G]
- シンプルでわかりやすいと思った。[女性 60 代 H]

■文字情報が多すぎる

- 詳しく書いてあると思うが、興味がないと読み進めるのが少し厳しい感じがする。興味がない人には難しいだろうし、興味のある人には物足りない可能性もある。[男性 40 代 A]
- まず読まないと思う。漫画にしては 1 ページの文字数が多すぎる。説明のための漫画だと思うが、説明をそのまま漫画にただけで、先に惹かれるようなストーリーがあるわけでもないの、読むのが面倒と感じてしまう。これをきっかけに興味をもつのは厳しい。[男性 30 代 E]

■リスクについても説明してほしい

- 良いことばかりが載っているの、で、「こういうところはマイナスポイントなので気をつけてください」みたいな説明を漫画の中ですべき。[女性 50 代 G]
- リスクまで載せてくれれば、もう一歩調べると思う。[女性 40 代 F]

■その人のライフステージ、ライフイベントに『個人向け国債』が向いている理由を知りたい

- 例えば、「60 歳の定年を迎えるときのために考えましょう」といった、目的みたいなものが記されていると、もう少し読む気はする。[男性 40 代 B]
- 何のためという目的が訴求されていない。自分のお金を『個人向け国債』と自分の趣味のどちらに振り向けるかを考えると自分の趣味になる。金融機関の店舗で独自のポイントを付与するといったような何かそそのものがあるといい。老後や子どものためといった提案があるといい。[男性 50 代 D]

④イベントや SNS の評価

■足を運んでの参加はハードルが高い。娯楽に乏しい地方では「見かけたら」関心をもつかも

イベント実施の認知はないようであった。ご当地タレントや専門家の認知もなかった。

これまで『個人向け国債』に関心をもっていなかったこともあって、イベントに足を運ぶイメージをもてない人が目立った。「オンライン配信やアーカイブ配信をしたほうがよい」との提案があった。

ただし地方においては娯楽が少なく、休日にショッピングモールへ行く人たちが多いため、そこでイベントをしていけば足を止めたり、参加したりする人もいだろうという意見もあった。

高校への出張授業については男性に懐疑的な人もいたが、比較的好意的な反応を得ていた。

【発言要旨抜粋】

<イベント、セミナーについて>

■都市部居住者は、参加するイメージをもてない。一方で、高校への出張授業には好意的

- ショッピングモールで行われていても横目で見て終わりだと思う。GW に芸能人が来ていても、それを目当てに行くことはあまりない。企画がもう少しという感じがする。[男性 40 代 A]
- 子どもが金融について知る機会があるのはよいと思うが、自分が興味をもつことはまったくないだろう。ショッピングモールで行われていても自分は完全にスルーする。興味が湧かない。[男性 50 代 D]
- イベントに行ったりしないと思う。[男性 30 代 E]
- 高校での金融の授業というのはアメリカでも行っているのによいと思うが、ショッピングモールで行われていても行かないと思う。[女性 60 代 H]

■男性の一部で、高校への出張授業の成果に懐疑的

- 高校の授業で教えたところで、皆よくわからないまま終わっていくだろう。[男性 40 代 B]
- ポスターが畑や米をメインにしている、金融と結びつかない。内容も高校生の耳に入らないんじゃないかと思う。[男性 60 代 C]

■オンラインで視聴できるとよい

- アーカイブをダウンロードしたり、YouTube で見るほうがよいと思う。[女性 60 代 H]
- 決められた場所や時間に合わせて行くことはないだろう。YouTube の動画や冊子等を自分で好きな時間に必要とところだけ読み飛ばしながら見るような感じのほうが合っていると思う。[女性 40 代 F]

■『個人向け国債』だけでなく、ほかの金融商品についても教えてほしい

- セミナーでは損も得もちゃんと両方教えてほしい。[女性 60 代 H] [女性 40 代 J] [女性 50 代 G]
- 『個人向け国債』のプロモーションなのだろうが、それに限らず色々と一歩踏み込んで投資でお金を増やしていくことを教えてくれると興味が湧く。[女性 50 代 G]

■地方のショッピングモールに適したイベント

- 田舎の間は、休みの日はショッピングモールぐらいいし娯楽がないので、イベントを行えば見てくれる人は多いと思う。自分も、たまたま買い物中にあったら見ると思う。リアルで行ってくれたほうが行きやすい。オンラインでは他の楽しいものを見てしまうと思う。[女性 30 代 I]

■対象とするライフステージや資産形成の目的をテーマに明示してほしい

- “老後の蓄え”を目的とした個人向けセミナーだったら行くかもしれない。“SDGs”といった流行りの言葉のほうがまだ刺さるかもしれない。[男性 40 代 B]

■SNS の特性によって期待される機能・役割が異なっている

いずれの SNS の取り組みについても認知はないようだった。

『個人向け国債』に関する SNS 展開は、タイムライン系（X、Facebook 等）と動画（YouTube 等）で期待されることが異なっていることが示唆された。前者には金利や募集に関する情報、後者には『個人向け国債』を理解できるような説明用コンテンツがふさわしいと考えられる。

『個人向け国債』に関心のある人、購入経験者ならばタイムライン系 SNS から情報を得ることに意味があるが、『個人向け国債』を知らない人、関心をもっていない人、購入未経験者にフォローしてもらう（＝入り口まで来てもらう）のは難しく、そのハードルを下げるのが課題といえる。SNS から『個人向け国債』HP へのリンクはポジティブな評価を得ている。

【発言要旨抜粋】

<SNS について>

■タイムライン系 SNS を金利のチェックに活用できたら便利

- 購入していればチェックするのに便利だが、SNS で興味をもつことはないと思う。[男性 40 代 A]
- どの SNS も流してしまう。普段から金利を気にしていないと、SNS に辿り着くまでがきつい。金利に興味をもち始めたら、定期的に流れてくるのはありがたいかもしれない。[男性 40 代 B]
- 今の金利で購入すると満期後にこれぐらいの金額になるということを教えてくれるようなシミュレーションがあったら、かなり興味が湧くと思う。[男性 50 代 D]
- 金利の変動が一番重要なことだと思うので、LINE のプッシュ通知で来るならいいと思う。[男性 30 代 E]
- 毎月金利が変わるのであれば、SNS のほうが情報発信が早いのでよいと思う。[女性 60 代 H]
- X は興味のある人がフォローして情報を見に行くイメージ。購入前は X のほうがいい。[女性 40 代 F]
- 「金利は今いくら？」と HP で自分で探すよりも、流れてくるほうがわかりやすい。さらに興味をもてばリンクから HP を見に行けばよいので、そういう意味で SNS はよいと思う。[女性 50 代 G] [女性 60 代 H]

■YouTube にはわかりやすさ、敷居の低さを期待

- 動画があったほうが一番手を出しやすい、入りやすいイメージがある。[女性 40 代 J]
- CM っぽいものだけだったら見ない気がする。こういうリスクがあるといった細かいものだとしたら、興味がある人は YouTube で見たりするだろう。[女性 40 代 F]

■X

- 動画より文字で見るほうが好き。最初に X を見て、HP に飛んでいくと思う。[女性 30 代 I]

■Instagram

- 画像がパッと出てくるので Instagram が見やすく、身近に感じる。[女性 40 代 J]

■LINE

- CM なら登録してもすぐに削除する。[女性 40 代 F]

⑤Web 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 1/10 人

『お試しシミュレーション』は購入した場合の受取金額を知ることができ、有用なサービスとみなされている。女性から「回号を選択する際、金利も表示されたほうが、条件を変えて再計算する手間が減ってよい」という声があった。

また、『個人向け国債』の購入は金融機関を通して行うことを想定していなかった人が女性グループで散見された。

Web バナーについては、男性グループは関心を示さなかった。女性グループの 1 人が過去にバナー広告から財務省のサイトにアクセスしていた。バナーをクリックしない人もみられたが、自分の興味関心やニーズに触れるキーワードならクリックしたくなるとのことだった。

【発言要旨抜粋】

<Web サイトについて>

■シミュレーションできること自体はよい

- 10 万円を買って利子が 3000 円ぐらいだと興味が失せてしまう。[男性 50 代 D] [男性 40 代 A]
- 新 NISA が話題になったときに、投資関係を調べていて『個人向け国債』がワードで出てきたので、どのくらい儲かるかシミュレーションも行った。覚えていないが、かなり少なかったことからすぐに閉じた。何かと比べるというよりは「5 年や 10 年の年数に対してこのくらいなの？」という感じだった。[女性 50 代 G]
- 中途換金のシミュレーションがあったのは知らなかった。[女性 50 代 G]

■シミュレーションを入力する際、金利も表示されることが好ましい

- “変動”を選んだとき今の金利が見えない。ドロップダウンしたらそれに応じて、そのときの利率が出てきてほしい。シミュレーション結果が、一瞬 10 年で受け取れる金額だと思って驚いた。[女性 60 代 H] [女性 40 代 F]
- 何回債というのが、わかりづらい。なんとなく少しずつ情報が抜けている感じ。回号をドロップダウンしたときに、脇に利率が出れば、再計算する前に選べると思う。[女性 60 代 H]

■購入は金融機関を通すことについて意外に感じる人も

- 『取扱金融機関はこちら』と出てきたが、銀行、証券会社を経由して買えるということなのか。財務省から直接買うと思っていた。[女性 60 代 H] [女性 50 代 G]
- 金融機関へ行って、そこで手数料が発生するんだろうと思っていた。[女性 40 代 J]
- 財務省のサイトでネットショッピングのようにカード情報を入力して購入すると思っていた。[女性 30 代 I]
- 銀行もそんなに推していない。「何かよい商品はありますか？」と聞いても『個人向け国債』は言われたことがない。今回で金融機関で取り扱いがあることを認識した。[女性 40 代 F]

■キャラクター（『個子ちゃん』『コクサイ先生』）とタレントの混在がわかりづらさを助長

- ポスターもホームページも、デザイン的なことで言うとキャラクターとモデルが混在していて統一感がない。モデルが誰かもわからない。絵を使用するのなら絵だけでいく、モデルを使うならもっと有名な人を使う。それがバツとしないところに繋がっていると思う。[男性 40 代 A]

<Web バナーについて>

- 興味のあるものが出てきたら、割とクリックしたりする。『これからは安全運用かな！？』『将来の為に何か始めたい』というのは、何か探しているときだったらクリックする。『老後の資産は守りたい！』はそうでもない。[女性 40 代 F]
- 年齢的に老後が目前なので、『老後』『セカンドライフ』『将来の為に』といったワードが入っていたらクリックしてみたい。[女性 50 代 G]

⑥動画広告の評価

■15 秒の Web 動画は主に“安心イメージ”を伝えている

女性では「『安心』が強く感じられた」との声が目立つ。男性ではこれといった反応がみられなかった。

【発言要旨抜粋】

- 『安心』をすごく推している感じだった。投資って危ないんじゃないか、リスクがあるんじゃないかというのを払拭してくれる印象を受けた。[女性 50 代 G]
- おじいちゃんと孫であったかい感じがする CM だと思う。元本割れする心配のない、安心できるものという感じなので、イメージと合っていると思う。[女性 30 代 I]
- 『安心』はすごく伝わった。[女性 40 代 J]

■約 1 分の Web 動画について、女性はライフステージに合わせた訴求に好意的

男性からは「不快な部分はないが、印象に残らない」との指摘があった。女性グループにおいては「各ライフステージに合わせた『個人向け国債』の訴求は、自分の興味に応じて見られるのでよい」という反応を得た。

【発言要旨抜粋】

■ライフステージやライフスタイルに合わせた訴求になっていてよい

- パパ&ママ編で言っていた「組み合わせもいい」というのはそのとおりだなと思った。『個人向け国債』というのは耳に残る感じがした。[男性 40 代 A]
- ターゲットごとに作られているので、自分の興味のあるものを見られると思った。ポートフォリオで分散するのはよいと思う。[女性 60 代 H]
- おねえちゃん編では、1 万円から購入できるのをアピールしている。若い人は大きな金額は使えないので世代に合わせていると思った。自分は独身なので、おねえちゃん編が一番共感できる。[女性 30 代 I]

■購入方法の情報へとつながるとよい

- 買い方が特には出てこない。安心安全はわかったけれど、「こんなに簡単に買える」といった次のステップがわかるとよい。[女性 40 代 F]

■“村山輝星さん”を知っている人は多くないが、好印象

- 見たことがある。好感度はまあまあよいのではないと思う。[男性 50 代 D]
- イメージがよいのでこの CM にピッタリという感じ。[女性 50 代 G]

■印象に残らない

- とげのないメロディやトーンで、皆が朗らかな感じで出ていることから、嫌な部分がないが、特に印象にも残らない。[男性 40 代 B]

■ 3分の解説動画は、必要なことが網羅されていてわかりやすい

『個人向け国債』という金融商品を丁寧に説明しているとの評価であった。特に女性では、視聴者の理解のスピードに合っており、自分たちのような投資初心者、年配者でも理解できるとされた。男性グループでも「わかりやすい」とポジティブな評価を得ている。

【発言要旨抜粋】

■『個人向け国債』購入までの説明がわかりやすい

- 動画の説明はわかりやすかったと思う。[男性 40 代 A]
- わかりやすいが、インパクトがない。[男性 40 代 B]
- ゆっくり丁寧に説明してくれるので、すごくよかった。見直したいときも、このくらいのスピードだったら戻しやすい。声のトーンもよかった。[女性 40 代 J]
- 文字がしっかり入ってくるのでわかりやすい。[女性 40 代 F]

■購入したことのない人、年配者にも理解しやすい

- 「『個人向け国債』って何？」という初めての人にとっても情報が全部入っていて、どの年代の人にもわかりやすいと思った。[女性 50 代 G]
- わかりやすいと思った。投資をしたことがない人が心配していることを全部説明してくれているし、初心者でもわかりやすいと思う。[女性 30 代 I]

■購入できる場所／手段についてもわかる

- すべての情報がきちんと網羅されて、よくわかったのでよいと思う。金融機関、インターネットでも買えることがわかる。[女性 60 代 H]

⑦キャラクターの評価

■『個子ちゃん』の認知は 2/10 人

『個子ちゃん』の認知者は女性グループの 2 人。男性グループ、女性グループともに、とりたてて魅力を感じていない様子であった。

【発言要旨抜粋】

■男性では『個子ちゃん』にインパクトがないとの評価

- いまいち。[男性 60 代 C]
- C さんの言う通り。あまりインパクトがない。[男性 40 代 B]

■女性の評価はニュートラル

- 可愛いと思わないが、嫌悪感もない。[女性全員]
- 顔の表情が微妙。笑っているのか悲しんでいるのか、「どっちなの？」という感じ。ネーミングは微妙。[女性 60 代 H]
- インパクトは割と薄め。[女性 60 代 H]
- 親しみがあるとは言えない。[女性 40 代 F]

■『コクサイ先生』の認知は 1/10 人

女性 1 名が「見たことがあるかもしれない」と回答した。

男性・女性グループとも、『個子ちゃん』同様に目立つ反応がみられなかった。

【発言要旨抜粋】

■男性の評価はニュートラル

- 嫌悪感はない。[男性全員]
- 出てくるキャラクターすべてにおいてトゲがまったくないので、目には優しいと思うが、刺さるものもない。[男性 40 代 B]

■女性は『個子ちゃん』よりインパクトがあると評価

- インパクトは『コクサイ先生』のほうがある。よいかと言われたら微妙な感じのキャラクター。[女性 40 代 F] [女性 50 代 G]

■キャラクターにインパクトがないので、ジェンダー問題まで深く考えない

- ジェンダー問題はそこまでは気にならないが、インパクトとして可愛いと言われると、やや微妙。[女性 40 代 F] ほか多数

(4)『個人向け国債』の今後

■女性においては、金融機関店頭での情報接触やお勧めが購入の後押しになる

今回の対象者の女性に限っていえば、金融機関の店舗利用者が多かった。主体的に『個人向け国債』について調べる意向は弱く、店頭で勧められれば検討したいとのことだった。

商品理解が進み「自分のライフステージに適した金融商品」と感じれば『個人向け国債』の検討が視野に入ることが、今回の調査を通じて示唆された。Web 動画などで「自分のライフステージに適した金融商品」と感じたうえで、金融機関から説明やセールスを受けるのが理想である。

また、『個人向け国債』の特長についていえば、あまり認知されていなかった“1万円から購入できる”安全資産であること等を引き続き伝えていくことが大切と考えられる。

【発言要旨抜粋】

■金融機関からの案内もあると道筋がわかりやすい

- 銀行の積み立てと同じなので、紹介があれば検討の余地があったかもしれないが、聞いたときに『個人向け国債』のことは言われなかった。[女性 40 代 F]
- 声掛けがあったほうがよい。その上で、金融機関の口座を既にもっていて、手続きが面倒ではなく、毎月自動的に積み立てできるなら買ってもよい気がする。[女性 60 代 H]
- いつも使っている銀行から案内やパンフレットをもらったら、少し考えてみようと思う。[女性 30 代 I]

■金融機関店頭からも情報を得たい

- 窓口派。銀行の待ち時間に詳しいリーフレットがあったら見ると思う。[女性 40 代 F]
- どの金融機関でも、外に NISA 等は大々的にポスターが張ってあるが、『個人向け国債』のポスターは見ることがない。ポスターが目に入るだけでもきっかけになるのではないと思う。[女性 50 代 G]
- 利用している金融機関からの情報が一番信用できる。窓口でポスターが張ってあったり、パンフレットが置いてあったりするとよい。[女性 30 代 I]
- きっかけはインスタや X かもしれないが、本気で考えるなら窓口で 1 対 1 で話を聞くのが一番安心を得られると思う。[女性 40 代 J]

■“1万円から始められる預金のようなもの”として選択肢に入る

- 1万円から始められるので若い方も買いやすい。昔の社内預金のような感じで積み立てていけるということを知らなかったで、少し買ってみてもよいと思った。[女性 60 代 H]
- 1万円から始められるのと、ネットで購入できるのがよかった。金融機関が開いている 3 時までに行かなければいけないイメージだった。[女性 30 代 I]
- “安心”とすぐ感じられたのがよかった。今までは怖いイメージ、不安が強かったが、それはなくなった。1万円から始められる、様々な年齢の人が買えるのはよいと思う。[女性 40 代 J]
- 元本割れしない、少額から買えることが大きい。月々 1 万円ぐらい貯金する感覚なら、買ってもよい気はする。[男性 40 代 B]
- 定期預金という感覚で勧められたら、それもありという感じ。[女性 40 代 F]
- 『個人向け国債』を初めて知った。リターンは少ないが、強調されている安全、安心も相当大きいと思うので、候補の一つとしては全然ありだと思う。[男性 30 代 E]
- 貯金という部分でいけば、検討する候補には上がる。[男性 50 代 D]
- 投資というより貯蓄や定期預金のジャンルという感じがした。少し興味をもったのは、SNS で具体的に利率が出ていたところ。具体的にイメージが湧いてきた感じがする。[男性 40 代 A]

■インターネット経由なら、チャットやメルマガの活用も

女性グループでは『個人向け国債』の購入にあたり、オンラインチャットやネット銀行からのメルマガも有効とされた。女性は金融機関店頭でのお勧めがあることを好んだが、インターネット経由の情報入手についても、信頼度の高い組織（発行元や販売機関）とのやりとりを望んでいる傾向が見られた。

【発言要旨抜粋】

- 若い人にとっては、銀行に行けないときにインターネットで買えるという切り口はよい。ただ文字を読みながら進むのではなく、オペレーターチャットが付いていて疑問点を解決できるとよい。最初はAIでもよいが、このワードで人間のオペレーターに振り分けるみたいなものでないと、欲しい答えは出ないと思う。[女性 60代 H] [女性 50代 G]
- ネットバンクからメルマガジンが来たら読むと思う。iDeCo、つみたて NISA はよく見るが、銀行もそれらのほうが手数料がおいしいのだと思う。[女性 30代 I]

■男性では、『個人向け国債』の募集目的も預金との差別ポイントになる

男性において『個人向け国債』と預金の差別ポイントになりうるのは、『個人向け国債』の募集目的であろうという意見が聞かれた。

運用に社会貢献要素は不要という人もみられたが、預金と異なる点を理解・納得してもらうために、募集目的を具体的に示すことは有効と考えられる。

【発言要旨抜粋】

■“国が発行する目的”をもっと知りたい

- 『個人向け国債』を購入する自分たちの目標、目的も知りたかったが、国としての目的も知りたい。何のためにお金を預けるのか、自分が社会貢献できることがわかると、もう少し興味が湧く気がする。“SDGs”は刺さる人が多いと思う。自分もそのキーワードがあるだけで見たりする。[男性 40代 B]
- 抽象的な“SDGs”みたいな幅広いものより、石川県の地震被害を応援しましょうというのがあれば、動機づけとしてはかなりある。投資するというよりは応援する感じ。[男性 50代 D]

■資産運用に社会貢献要素は必要ない

- 復興に使われるのは、社会的にも道徳的にもいいことだが、自分のもっているお金を増やすことが最終的な目標と感じるので、社会貢献と言われても買うことに繋がらないと思う。[男性 30代 E]

■入り口も、次のステップも動画の活用がカギ。特に紙媒体に反応希薄な層に有効

『個人向け国債』が強く訴求した『安心』『安全資産』が最も強く伝わったツールは動画であった。約1分の動画はライフステージごとの『安心』と『安全資産』の訴求について、3分の解説動画は商品性から購入までの詳細な説明について、ポジティブな評価を得ている。ポスターやパンフレットなどへの反応とのコントラストでいうと、動画への評価が男性において高く、紙媒体を手に取りたがらない層に向けて、さらなる活用が望まれる。

女性からは約1分の動画の『パパ&ママ篇』を見たことで、リスク資産と組み合わせる活用法があることに気づかされたという発言があった。『安心』と『安全資産』で関心を喚起し、解説動画で商品性の理解を促すほかに、動画によって、一歩進んだ『個人向け国債』の活用法へと視野を拡大できることが示唆された。

【発言要旨抜粋】

■『安心』『安全資産』が最も伝わったのが動画

- 一番『安心』『安全資産』を発信していたのは動画。3分の動画が一番わかりやすかった。その前の約1分の動画もいろいろな年齢、家族構成のタイプ向けに4種類あり、どの層も使えるものと伝わってきたので、動画が一番よかった。[男性 30代 E] [男性 40代 B] [男性 50代 D]

■動画視聴によって、リスク資産との組み合わせに関心をもった

- HP、パンフレット、YouTubeも初心者に向けての内容だったので、もう一歩踏み込んで、例えば、「こういう組み合わせがよいですよ」、「こういう使い方ができますよ」といったことを紹介してもらえると、よりやってみようという気持ちになると思う。4本見たYouTubeの最後に「他の投資と組み合わせてもいいかもね」と話していたので、そこで「あっそうか、そういう手もあるんだ」と思った。100%リスクがないのが理想ではあるが、リスクがあるものと『個人向け国債』との組み合わせに少し興味をもった。
[女性 50代 G]

令和 6 年度国債広告の効果測定に関する調査委託業務

令和 6 年 10 月

<調査主体>

財務省理財局国債企画課

〒100-8940 東京都千代田区霞が関 3-1-1

電話：03-3581-4111 FAX:03-5251-1414

<調査実施機関>

株式会社サーベイリサーチセンター

〒116-8581 東京都荒川区西日暮里 2 丁目 40 番 10 号