令和５年度
国債広告の効果測定に関する調査委託業務

令和５年10月

財務省

目次

調査実施概要 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 1

第１章　総括

Ⅰ．個人向け国債の現状 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 3

Ⅱ．販促ツールの評価 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 18

Ⅲ．顧客拡大の可能性 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 30

第２章　インターネット調査

＜金融商品を購入したことが“ある”人＞

Ⅰ．調査概要 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 37

Ⅱ．回答者の概要 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 38

Ⅲ．調査結果の詳細 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 42

＜金融商品を購入したことが“ない”人＞

Ⅰ．調査概要 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 125

Ⅱ．回答者の概要 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 126

Ⅲ．調査結果の詳細 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 130

第３章　グループインタビュー調査

第１節　金融商品の販売に携わっている金融機関担当者

Ⅰ．調査概要 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 185

Ⅱ．対象者プロフィール ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 200

Ⅲ．調査結果 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 201

第２節　金融商品を購入したことが“ある”人

Ⅰ．調査概要 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 221

Ⅱ．対象者プロフィール ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 223

Ⅲ．調査結果 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 224

第３節　金融商品を購入したことが“ない”人

Ⅰ．調査概要 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 243

Ⅱ．対象者プロフィール ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 245

Ⅲ．調査結果 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 246

調査実施概要

1．調査目的

令和５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５年８月14日（月）～8月17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５年８月５日（土）、８月６日（日）

4．報告書形態

Microsoft Word 264ページ

5．調査実施機関

株式会社サーベイリサーチセンター

6．表記上の注意

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

  n：回答者数　/　SA：単一回答　/　MA：複数回答

第１章

総　括

Ⅰ.個人向け国債の現状

1．個人向け国債の購入状況

1）これまでの金融商品の取引経験＜金融商品を購入したことが“ある”人＞

今までに取引をしたことのある金融商品（預貯金除く）は多い順に、「株式」74.2%、「株式投資信託」59.9%、「外貨資産」28.7%、「保険商品」19.0%と続く。

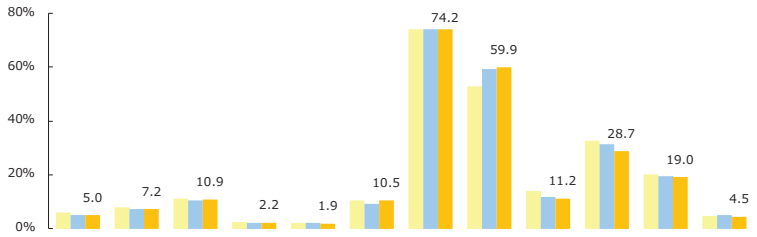
性別で比較すると、個人向け国債の取引経験割合は「固定 3 年」「固定 5 年」「変動 10 年」いずれも男性より女性の方が僅かに高い。

なお、「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高く、それぞれ 10 ポイント以上の差がある。

年代別で比較すると、個人向け国債の取引経験割合は「固定 5 年」「変動 10 年」で 60 代以上が 14.3% および 16.8%と他の年齢層に比べて最も高い。また全ての年代において「変動 10 年」の取引経験割合が最も高い。なお、「株式」の取引経験割合は 60 代以上で最も高く、年代が下がるにつれ低くなっている。

■ 回答者の金融商品取引経験

Q1 (MA)



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

※赤字は令和4年全体より＋5pt以上
※青字は令和4年全体より－5pt以下

		n=	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」	個人向け国債以外の国債	地方債等（ミニ公募債など）	社債	株式	株式投資信託	公社債投資信託（MMFなど）	外貨資産（外貨預金、外債など）	保険商品（変額保険など）	その他
令和３年　全体		(5,000)	5.9	8.0	11.2	2.3	2.1	10.5	74.1	52.9	13.9	32.7	20.0	4.8
令和４年　全体		(5,000)	5.0	7.2	10.4	2.0	2.0	9.3	74.0	59.2	11.6	31.2	19.6	5.0
令和５年　全体		(5,000)	5.0	7.2	10.9	2.2	1.9	10.5	74.2	59.9	11.2	28.7	19.0	4.5
性別	男性	(2,500)	4.1	6.1	10.0	2.4	1.7	11.1	82.3	65.3	11.6	28.6	17.8	5.6
	女性	(2,500)	5.9	8.2	11.9	2.0	2.1	10.0	66.1	54.6	10.8	28.7	20.1	3.4
年代	20代	(1,000)	4.3	3.8	4.9	2.3	1.8	4.1	63.9	67.1	3.1	14.6	12.3	4.0
	30代	(1,000)	3.3	3.4	6.8	1.8	1.4	5.4	69.9	65.5	5.1	22.8	20.9	5.8
	40代	(1,000)	2.7	6.5	10.3	2.5	1.9	9.8	74.8	55.4	7.5	31.1	20.1	4.7
	50代	(1,000)	6.3	7.9	15.8	2.0	2.0	13.8	79.2	55.3	18.7	36.8	20.8	4.5
	60代以上	(1,000)	8.4	14.3	16.8	2.3	2.5	19.6	83.3	56.4	21.6	38.1	20.7	3.5
地域	北海道	(142)	7.0	7.7	12.0	3.5	3.5	7.0	65.5	66.2	9.9	23.9	16.9	3.5
	東北	(183)	5.5	8.7	10.9	1.1	1.1	4.9	70.5	58.5	6.6	18.6	16.9	3.8
	関東	(2,173)	5.2	6.9	11.1	2.2	1.8	11.9	74.9	62.0	13.8	30.6	19.1	4.7
	甲信越	(128)	5.5	7.0	8.6	3.1	1.6	10.2	68.8	57.0	6.3	25.8	14.1	5.5
	北陸	(76)	3.9	7.9	14.5	1.3	2.6	11.8	68.4	53.9	9.2	18.4	15.8	6.6
	東海	(605)	5.8	7.9	11.4	2.8	1.2	8.3	75.2	59.3	9.6	30.1	19.8	3.1
	近畿	(1,030)	4.4	6.7	10.7	2.0	2.0	11.7	76.4	55.6	10.4	28.3	19.6	4.2
	中国	(244)	3.3	7.4	11.9	2.5	3.3	7.8	71.7	63.9	9.4	29.9	20.5	4.5
	四国	(113)	3.5	9.7	9.7	0.9	2.7	10.6	73.5	54.9	10.6	26.5	22.1	6.2
	九州	(306)	4.6	6.5	8.8	1.3	2.3	8.8	72.5	60.1	6.5	24.8	16.3	5.9
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(929)	26.9	38.6	58.8	6.6	7.6	26.4	67.1	54.5	25.3	36.4	25.1	2.4
	購入経験なし	(4,071)	0.0	0.0	0.0	1.2	0.6	6.9	75.9	61.2	8.0	26.9	17.6	5.0
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(372)	36.6	36.8	61.8	11.3	11.8	25.3	59.4	47.0	22.0	30.6	24.5	1.6
	経験あり／意向なし	(557)	20.5	39.9	56.7	3.4	4.8	27.1	72.2	59.4	27.5	40.2	25.5	2.9
	経験なし／意向あり	(273)	0.0	0.0	0.0	2.9	0.7	6.2	75.8	62.6	5.9	33.7	24.5	7.0
	経験なし／意向なし	(3,798)	0.0	0.0	0.0	1.1	0.6	7.0	75.9	61.1	8.1	26.4	17.1	4.8

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＞

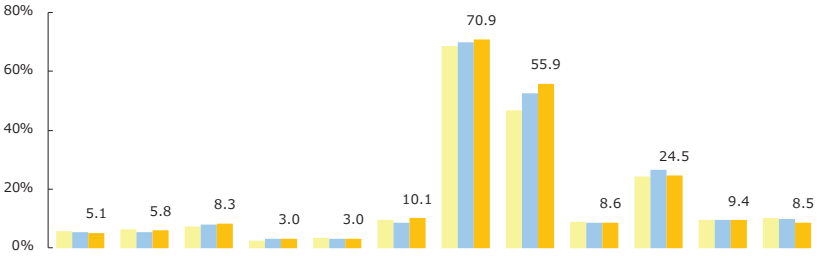
今後、利用・取引するつもりがある金融商品としては、「株式」が 70.9%と最も高く、次いで「株式投資信託」が 55.9%と続く。個人向け国債の取引意向割合は、高い順に「変動 10 年」が 8.3%、「固定 5 年」が 5.8%、「固定 3 年」が 5.1%。

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る。20 代および 30 代では全体より 10 ポイント以上高く、60 代以上では全体より 10 ポイント以上低い。

■ 今後取引意向のある金融商品

Q2(MA)



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

※**赤字**は令和4年全体より＋5pt以上
※**青字**は令和4年全体より－5pt以下

		n=	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」	個人向け国債以外の国債	地方債等（ミニ公募債など）	社債	株式	株式投資信託	公社債投資信託（MMFなど）	外貨資産（外貨預金、外債など）	保険商品（変額保険など）	その他
令和３年　全体		(5,000)	5.5	6.2	7.2	2.5	3.3	9.4	68.6	46.8	9.0	24.3	9.5	10.1
令和４年　全体		(5,000)	5.4	5.3	7.9	2.9	3.0	8.5	69.8	52.7	8.6	26.5	9.5	9.7
令和５年　全体		(5,000)	5.1	5.8	8.3	3.0	3.0	10.1	70.9	55.9	8.6	24.5	9.4	8.5
性別	男性	(2,500)	5.1	6.1	9.2	3.1	2.7	11.9	79.6	62.5	9.7	27.0	9.4	7.3
	女性	(2,500)	5.0	5.4	7.5	2.9	3.3	8.2	62.2	49.3	7.4	22.0	9.5	9.7
年代	20代	(1,000)	6.0	6.6	8.2	3.4	3.1	8.7	68.9	68.6	7.8	23.4	10.2	5.5
	30代	(1,000)	4.4	5.1	9.3	3.4	3.8	9.9	73.6	67.8	8.5	28.5	12.4	7.7
	40代	(1,000)	5.4	6.5	9.2	4.3	3.8	12.0	73.2	56.0	8.9	28.8	12.0	8.5
	50代	(1,000)	4.9	5.4	8.0	2.6	2.4	10.6	70.8	48.1	8.7	23.9	7.3	9.6
	60代以上	(1,000)	4.7	5.2	7.0	1.2	1.9	9.2	68.1	39.1	8.9	17.9	5.3	11.2
地域	北海道	(142)	5.6	7.0	9.9	4.2	5.6	4.2	62.0	54.9	5.6	27.5	7.7	9.9
	東北	(183)	1.1	2.2	7.1	2.7	1.1	2.2	64.5	54.1	6.0	19.7	6.0	9.3
	関東	(2,173)	5.6	5.8	8.0	2.8	3.0	11.8	71.4	58.2	9.5	26.0	9.6	9.0
	甲信越	(128)	5.5	5.5	10.9	2.3	3.1	10.2	62.5	54.7	8.6	21.9	3.9	8.6
	北陸	(76)	2.6	5.3	6.6	1.3	1.3	10.5	59.2	47.4	9.2	18.4	7.9	14.5
	東海	(605)	4.5	5.5	9.3	3.6	3.1	10.1	74.9	55.0	9.4	26.1	8.4	6.3
	近畿	(1,030)	4.7	6.0	8.6	2.4	2.5	9.8	71.9	51.7	7.9	22.9	10.5	8.0
	中国	(244)	5.3	5.7	7.4	4.1	2.9	8.2	73.8	63.1	7.8	25.8	11.1	8.6
	四国	(113)	4.4	6.2	10.6	3.5	4.4	8.0	70.8	52.2	4.4	20.4	12.4	8.0
	九州	(306)	6.5	7.2	7.5	3.9	3.9	8.5	68.3	55.6	7.2	20.9	9.8	8.5
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(929)	13.6	15.8	27.1	8.0	9.0	19.9	59.2	46.9	15.4	25.8	10.0	9.1
	購入経験なし	(4,071)	3.1	3.5	4.1	1.8	1.6	7.8	73.6	58.0	7.0	24.2	9.3	8.4
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(372)	33.9	39.5	67.7	14.5	18.5	24.2	52.7	45.7	22.3	29.3	15.6	1.9
	経験あり／意向なし	(557)	0.0	0.0	0.0	3.6	2.7	17.1	63.6	47.8	10.8	23.5	6.3	14.0
	経験なし／意向あり	(273)	46.9	51.6	60.4	15.8	13.9	26.4	71.4	67.4	21.6	45.8	18.3	2.2
	経験なし／意向なし	(3,798)	0.0	0.0	0.0	0.8	0.7	6.5	73.7	57.3	6.0	22.6	8.7	8.8

＜金融商品を購入したことが“ない”人＞

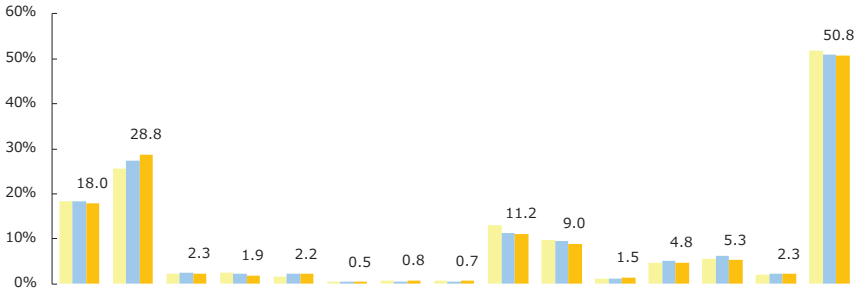
金融商品未経験者において利用取引するつもりがある金融商品としては、「預金」が 28.8%と最も多く、次いで「郵便貯金」が 18.0%と続く。個人向け国債の購入意向割合は、高い順に「固定 3 年」が 2.3%、「変動 10 年」が 2.2%、「固定 5 年」が 1.9%。

性別でみると、「株式」は女性 7.4%に対して、男性 15.0%と、男性は女性のおよそ 2 倍の割合となっている。

年代別でみると、「郵便貯金」は 60 代以上で 23.0%と全体より 5 ポイント以上高く、年代が上がるにつれ割合は高くなっている。また「株式」「株式投資信託」の割合は、ともに 20 代で全体より 5 ポイント以上高くなっており、年代が上がるにつれ割合は低くなっている。

■ 今後取引意向のある金融商品

Q1(MA)



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

※赤字は令和4年全体より＋5pt以上
※青字は令和4年全体より－5pt以下

		n=	郵便貯金（簡保は除く）	預金（郵便貯金は除く）	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	個人向け国債以外の国債	地方債等（ミニ公募債など）	社債	株式	株式投資信託	公社債投資信託（MMFなど）	外貨資産（外貨預金、外債など）	保険商品（簡易保険、変額保険など）	その他	ひとつもない
令和３年　全体		(5,000)	18.3	25.6	2.2	2.6	1.7	0.6	0.8	0.7	13.0	9.7	1.1	4.7	5.7	2.0	51.7
令和４年　全体		(5,000)	18.3	27.3	2.5	2.3	2.2	0.6	0.6	0.6	11.3	9.6	1.3	5.2	6.2	2.3	51.0
令和５年　全体		(5,000)	18.0	28.8	2.3	1.9	2.2	0.5	0.8	0.7	11.2	9.0	1.5	4.8	5.3	2.3	50.8
性別	男性	(2,500)	16.5	28.6	2.4	2.3	2.9	0.9	1.3	1.1	15.0	10.6	1.8	5.8	4.7	2.3	48.8
	女性	(2,500)	19.4	29.0	2.3	1.5	1.5	0.2	0.2	0.4	7.4	7.4	1.2	3.8	5.9	2.3	52.8
年代	20代	(1,000)	14.5	26.9	2.3	2.0	2.2	0.8	0.5	0.9	16.6	14.3	1.3	4.7	6.4	2.6	46.9
	30代	(1,000)	15.6	28.2	1.9	1.8	2.8	0.6	1.2	0.8	13.8	11.0	2.2	7.3	6.6	2.2	48.9
	40代	(1,000)	16.3	27.7	2.0	2.0	2.7	0.4	0.8	0.7	11.2	8.2	1.5	5.4	5.8	3.4	51.3
	50代	(1,000)	20.4	29.8	3.1	2.2	2.3	0.5	0.8	0.6	8.5	6.9	1.7	4.3	5.4	1.8	52.5
	60代以上	(1,000)	23.0	31.4	2.3	1.4	1.1	0.4	0.5	0.6	5.9	4.4	1.0	2.3	2.4	1.6	54.4
地域	北海道	(231)	26.0	32.5	5.2	3.0	2.6	1.7	1.7	0.9	10.8	8.7	0.9	3.9	5.6	3.5	47.6
	東北	(305)	17.4	26.9	1.6	1.6	2.3	0.3	1.3	0.3	10.2	7.2	1.3	3.9	6.2	3.3	56.1
	関東	(1,792)	16.7	27.8	2.4	1.9	2.4	0.5	0.7	0.8	11.9	8.6	1.8	5.1	5.6	1.9	51.8
	甲信越	(149)	20.8	28.9	2.7	2.0	4.7	0.0	1.3	0.7	11.4	8.1	1.3	3.4	2.0	0.7	53.7
	北陸	(101)	16.8	26.7	2.0	2.0	1.0	0.0	0.0	0.0	11.9	8.9	0.0	4.0	4.0	1.0	54.5
	東海	(625)	16.8	28.2	2.4	2.7	2.7	1.0	1.8	1.3	13.3	8.5	1.9	6.1	5.4	3.0	49.9
	近畿	(1,002)	18.7	29.3	1.8	1.6	1.7	0.5	0.3	0.5	9.7	10.2	1.7	4.3	5.4	2.4	50.1
	中国	(250)	22.8	30.4	2.0	0.8	1.6	0.4	0.0	0.4	12.8	8.8	2.0	4.0	5.6	1.6	47.2
	四国	(133)	14.3	31.6	1.5	0.8	0.0	0.0	0.0	0.0	9.0	9.0	0.0	3.8	5.3	2.3	47.4
	九州	(412)	16.7	30.8	2.4	1.7	2.2	0.2	0.5	0.7	9.0	10.2	0.5	5.3	4.1	2.9	48.8
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(219)	31.5	41.6	53.0	42.9	50.7	9.1	12.3	7.8	31.5	31.1	12.8	21.0	14.6	4.1	0.0
	購入意向なし	(4,781)	17.3	28.2	0.0	0.0	0.0	0.1	0.2	0.4	10.3	7.9	1.0	4.1	4.9	2.2	53.1

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 47.9%で最も高く、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「安全重視型」が 21.1%。

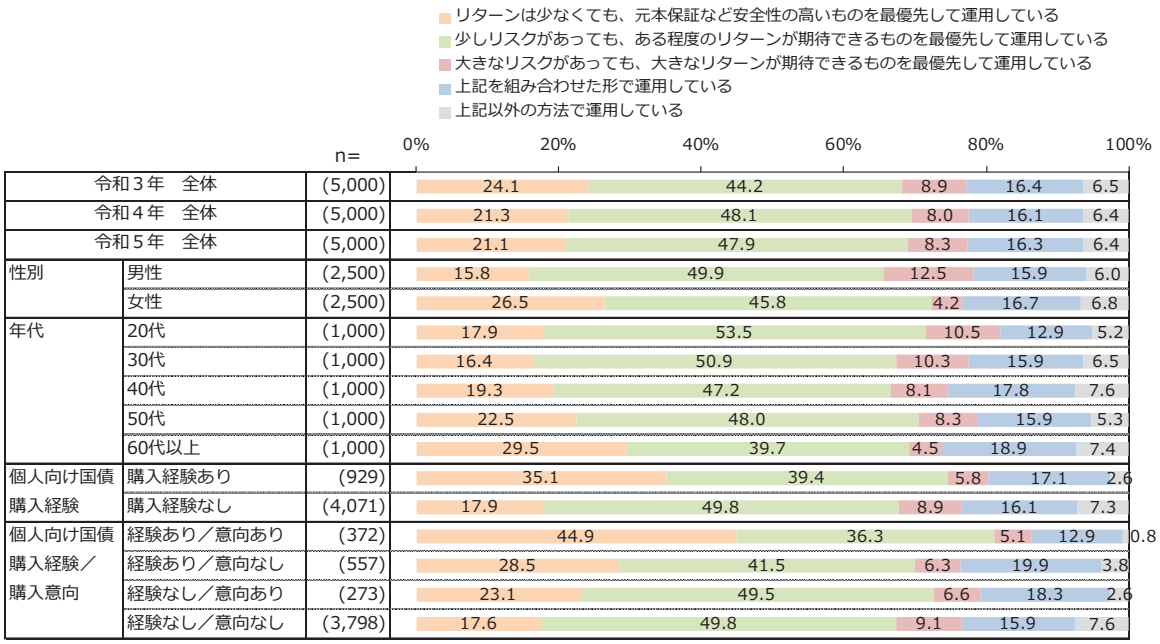
性別でみると、男女ともに「中リスク・中リターン」が最も高く、男性は 49.9%、女性は 45.8%で男性の方がやや高い。「安全重視型」だと男性は 15.8%、女性は 26.5%で、女性の方が 10 ポイント以上高くなっている。

年代別では、全ての年代において「中リスク・中リターン」が最も高く、20 代 53.5%、30 代 50.9%、40 代 47.2%、50 代 48.0%、60 代以上 39.7%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)



		n=	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	少しリスクがあっても、ある程度のリターンが期待できるものを最優先して運用している	大きなリスクがあっても、大きなリターンが期待できるものを最優先して運用している	上記を組み合わせた形で運用している	上記以外の方法で運用している
令和３年　全体		(5,000)	24.1	44.2	8.9	16.4	6.5
令和４年　全体		(5,000)	21.3	48.1	8.0	16.1	6.4
令和５年　全体		(5,000)	21.1	47.9	8.3	16.3	6.4
性別	男性	(2,500)	15.8	49.9	12.5	15.9	6.0
	女性	(2,500)	26.5	45.8	4.2	16.7	6.8
年代	20代	(1,000)	17.9	53.5	10.5	12.9	5.2
	30代	(1,000)	16.4	50.9	10.3	15.9	6.5
	40代	(1,000)	19.3	47.2	8.1	17.8	7.6
	50代	(1,000)	22.5	48.0	8.3	15.9	5.3
	60代以上	(1,000)	29.5	39.7	4.5	18.9	7.4
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(929)	35.1	39.4	5.8	17.1	2.6
	購入経験なし	(4,071)	17.9	49.8	8.9	16.1	7.3
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(372)	44.9	36.3	5.1	12.9	0.8
	経験あり／意向なし	(557)	28.5	41.5	6.3	19.9	3.8
	経験なし／意向あり	(273)	23.1	49.5	6.6	18.3	2.6
	経験なし／意向なし	(3,798)	17.6	49.8	9.1	15.9	7.6

＜金融商品を購入したことが“ない”人＞

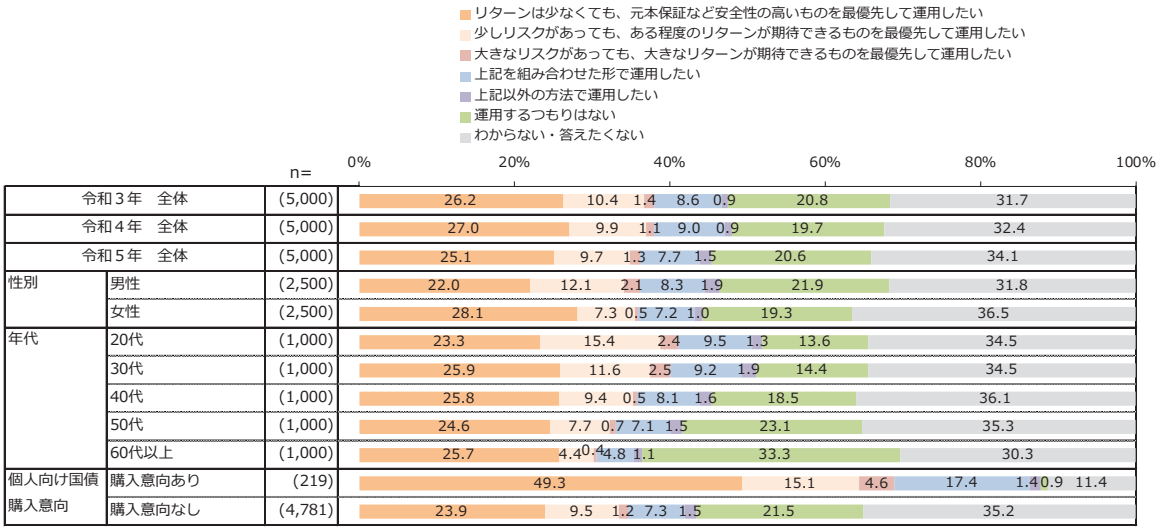
金融資産運用方針としては、「運用するつもりはない」「わからない・答えたくない」を除くと「安全重視型」が 25.1%と最も高い。

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 22.0%、女性は 28.1%。

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、23～25%台となっている。

■ 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 90.8%で、昨年に比べ僅かに減少。一方、個人向け国債以外の国債の認知率は 68.8%と昨年に比べ僅かに増加している。

■『個人向け国債』の認知状況

Q6 個人向け国債(SA)

	n=	知っている	名前だけは知っている	知らない	認知率(%)
令和３年　全体	(5,000)	43.1	48.5	8.4	91.6
令和４年　全体	(5,000)	41.8	49.5	8.7	91.3
令和５年　全体	(5,000)	41.0	49.8	9.2	90.8

Q7 個人向け国債以外の国債(SA)

	n=	知っている	名前だけは知っている	知らない	認知率(%)
令和３年　全体	(5,000)	22.3	45.7	31.9	68.1
令和４年　全体	(5,000)	22.0	46.1	31.9	68.1
令和５年　全体	(5,000)	21.6	47.2	31.2	68.8

＜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 53.7%と昨年に比べ 2.6 ポイント減少。また、個人向け国債以外の国債の認知率は 33.5%と昨年に比べ 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)

	n=	知っている	名前だけは知っている	知らない	認知率(%)
令和３年　全体	(5,000)	6.6	49.2	44.2	55.8
令和４年　全体	(5,000)	6.5	49.9	43.7	56.3
令和５年　全体	(5,000)	5.8	48.0	46.3	53.7

Q6 個人向け国債以外の国債(SA)

	n=	知っている	名前だけは知っている	知らない	認知率(%)
令和３年　全体	(5,000)	3.2	33.3	63.5	36.5
令和４年　全体	(5,000)	2.6	33.2	64.2	35.8
令和５年　全体	(5,000)	2.6	30.8	66.5	33.5

2）商品性の認知

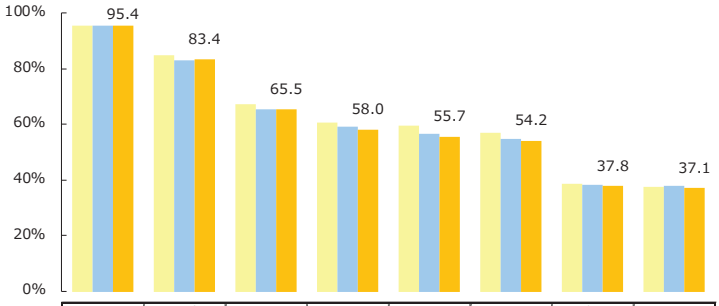
＜金融商品を購入したことが“ある”人＞

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」83.4%、「投資額を下回るリスクがない（元本割れがない）」65.5%と続く。

年代別でみると、「身近な金融機関で購入できる」「１万円から１万円単位で購入できる」はともに 20 代で全体より 5 ポイント以上低い割合であるが、年代が上がるにつれ割合は上昇し、60 代以上では全体より 5 ポイント以上高くなっている。「一定期間経過後は中途換金が可能」は 20 代・30 代で全体より 5 ポイント以上低く年代が上がるにつれ割合は上昇し、60 代以上では全体より 10 ポイント以上高い。

■『個人向け国債』の商品性の認知状況

Q8(各 SA)



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

※赤字は令和4年全体より＋5pt以上
※青字は令和4年全体より－5pt以下

		n=	国が発行している	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（元本割れがない）	1万円から1万円単位で購入できる	変動10年／固定5年／固定3年の3種類がある	一定期間経過後は中途換金が可能	毎月公募されている	年率0.05%の最低金利の保証が設定されている
令和３年　全体		(4,579)	95.4	84.8	67.2	60.6	59.4	56.9	38.7	37.7
令和４年　全体		(4,564)	95.5	82.9	65.6	59.1	56.6	54.8	38.2	38.0
令和５年　全体		(4,542)	95.4	83.4	65.5	58.0	55.7	54.2	37.8	37.1
性別	男性	(2,311)	95.4	83.3	68.4	59.9	58.1	58.2	40.7	40.1
	女性	(2,231)	95.4	83.5	62.6	56.1	53.2	50.1	34.8	34.0
年代	20代	(840)	92.9	75.5	63.8	51.7	57.6	48.1	38.7	42.0
	30代	(885)	94.5	79.7	61.1	53.4	53.9	48.1	37.2	35.6
	40代	(932)	95.6	82.3	62.2	54.4	51.8	51.1	33.9	33.8
	50代	(935)	96.6	87.4	69.2	61.8	56.3	58.2	38.7	36.4
	60代以上	(950)	97.2	91.3	70.8	67.8	58.8	64.5	40.4	38.1
地域	北海道	(126)	94.4	81.0	61.9	61.9	59.5	54.0	44.4	43.7
	東北	(154)	97.4	83.8	62.3	60.4	61.7	59.7	36.4	41.6
	関東	(1,998)	96.0	85.0	67.5	58.6	56.0	55.1	37.9	36.9
	甲信越	(118)	97.5	82.2	64.4	61.0	56.8	50.8	44.1	38.1
	北陸	(66)	90.9	80.3	62.1	57.6	56.1	48.5	37.9	40.9
	東海	(537)	94.0	81.8	67.6	59.2	58.5	54.6	41.5	39.9
	近畿	(940)	95.2	83.5	65.4	57.8	53.4	53.7	35.1	36.5
	中国	(223)	92.4	80.3	57.8	53.4	47.5	55.2	38.1	31.8
	四国	(102)	96.1	79.4	60.8	55.9	59.8	52.0	31.4	35.3
	九州	(278)	95.7	81.7	60.4	52.9	55.4	49.3	36.0	33.5
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(929)	98.2	95.0	88.1	82.1	86.2	86.2	63.5	64.7
	購入経験なし	(3,613)	94.7	80.5	59.8	51.8	47.8	46.0	31.2	30.0
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(372)	99.2	93.3	91.1	86.3	91.7	89.8	78.0	76.9
	経験あり／意向なし	(557)	97.5	96.2	86.0	79.4	82.6	83.8	53.9	56.6
	経験なし／意向あり	(273)	96.7	89.0	76.6	59.7	67.4	59.3	46.2	44.3
	経験なし／意向なし	(3,340)	94.5	79.8	58.4	51.2	46.2	44.9	29.9	28.8

※ベース：「個人向け国債」認知者
※「令和5年全体」の割合で降順

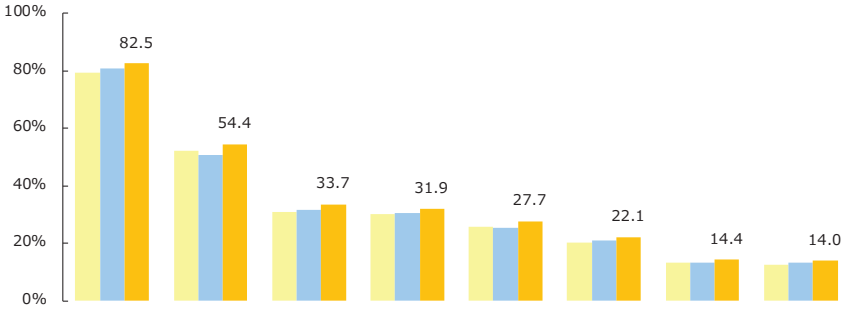
＜金融商品を購入したことが“ない”人＞

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 82.5%と最も高く、次いで「身近な金融機関で購入できる」が 54.4%。

年代別でみると、60 代以上では 4 項目で全体より 5 ポイント以上高い認知率となっており、30 代では 4 項目、40 代では 3 項目で全体より 5 ポイント以上低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)



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

※赤字は令和4年全体より＋5pt以上
※青字は令和4年全体より－5pt以下

		n=	国が発行している	身近な金融機関で購入できる	1万円から1万円単位で購入できる	投資額を下回るリスクがない（元本割れがない）	「変動10年」「固定5年」「固定3年」の3種類がある	一定期間経過後は中途換金が可能	毎月公募されている	年率0.05%の最低金利の保証が設定されている
令和３年　全体		(2,790)	79.4	52.3	30.9	30.4	26.0	20.5	13.2	12.7
令和４年　全体		(2,817)	80.9	50.8	31.8	30.6	25.4	20.9	13.3	13.5
令和５年　全体		(2,687)	82.5	54.4	33.7	31.9	27.7	22.1	14.4	14.0
性別	男性	(1,374)	83.7	54.3	35.4	34.9	29.3	24.2	16.7	16.0
	女性	(1,313)	81.2	54.5	32.0	28.7	26.1	20.0	12.0	12.0
年代	20代	(391)	80.8	51.7	33.2	35.8	32.0	24.3	20.7	19.7
	30代	(478)	78.9	45.2	28.5	26.4	25.7	16.1	13.6	13.8
	40代	(577)	79.4	51.1	28.9	24.4	25.3	16.8	9.4	10.6
	50代	(609)	85.2	57.3	34.3	34.2	27.3	24.1	13.6	13.5
	60代以上	(632)	86.4	63.3	41.8	38.3	29.3	28.3	16.5	14.4
地域	北海道	(131)	79.4	55.0	37.4	32.8	31.3	22.9	16.0	14.5
	東北	(162)	82.7	53.1	31.5	27.2	24.1	19.1	13.6	13.0
	関東	(1,006)	83.0	55.3	35.4	34.8	27.9	24.0	15.2	13.9
	甲信越	(75)	76.0	52.0	29.3	32.0	22.7	22.7	12.0	13.3
	北陸	(54)	81.5	44.4	25.9	29.6	33.3	13.0	7.4	18.5
	東海	(338)	84.0	53.8	33.4	29.6	28.4	21.0	12.4	14.2
	近畿	(506)	83.4	55.1	33.6	33.6	27.7	22.7	15.2	13.2
	中国	(137)	74.5	51.1	31.4	26.3	29.2	20.4	12.4	13.9
	四国	(58)	75.9	51.7	27.6	24.1	31.0	17.2	12.1	12.1
	九州	(220)	86.4	56.4	32.7	27.3	25.0	20.5	15.9	16.4
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(219)	90.0	70.8	51.6	53.4	56.6	43.4	31.1	31.5
	購入意向なし	(2,468)	81.8	53.0	32.1	30.0	25.2	20.3	12.9	12.5

※ベース：「個人向け国債」認知者
※「令和5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＞

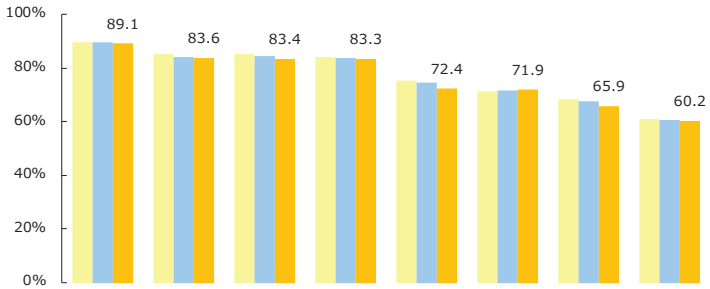
個人向け国債の商品性の魅力度としては、「投資額を下回るリスクがない」89.1%が最も高く、次いで「身近な金融機関で購入できる」83.6%、「一定期間経過後は中途換金が可能」83.4%、「1 万円から 1 万円単位で購入できる」83.3%の順で続く。

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72.7%と、女性 71.1%を上回っている

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」「1 万円から 1 万円単位で購入できる」では、年代が上がるにつれ割合は高くなっている。

■『個人向け国債』の商品性の魅力度

Q9(各 SA)



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

※赤字は令和4年全体より＋5pt以上
※青字は令和4年全体より－5pt以下

		n=	投資額を下回るリスクがない（元本割れがない）	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	1万円から1万円単位で購入できる	毎月公募されている	国が発行している	変動10年／固定5年／固定3年の3種類がある	年率0.05%の最低金利の保証が設定されている
令和３年　全体		(5,000)	89.8	85.2	85.1	84.3	75.4	71.2	68.4	61.0
令和４年　全体		(5,000)	89.6	84.2	84.5	83.6	74.5	71.6	67.5	60.6
令和５年　全体		(5,000)	89.1	83.6	83.4	83.3	72.4	71.9	65.9	60.2
性別	男性	(2,500)	86.5	80.7	80.6	81.3	69.8	72.7	63.4	56.4
	女性	(2,500)	91.7	86.6	86.1	85.2	75.0	71.1	68.5	64.0
年代	20代	(1,000)	86.7	82.0	78.7	78.9	72.6	67.7	64.8	65.1
	30代	(1,000)	89.4	82.5	81.8	83.1	69.3	71.0	63.6	63.1
	40代	(1,000)	88.7	83.7	83.0	84.0	72.6	73.6	64.0	60.7
	50代	(1,000)	90.4	83.7	85.7	84.6	73.9	75.8	67.6	56.0
	60代以上	(1,000)	90.3	86.2	87.7	85.7	73.8	71.5	69.6	56.2
地域	北海道	(142)	88.7	83.1	84.5	79.6	73.2	71.8	59.9	61.3
	東北	(183)	88.5	82.0	88.0	78.7	76.0	69.9	66.1	58.5
	関東	(2,173)	89.5	84.8	83.9	83.7	72.7	72.8	66.2	59.8
	甲信越	(128)	89.8	82.8	82.8	86.7	74.2	78.1	68.0	61.7
	北陸	(76)	88.2	76.3	81.6	86.8	69.7	64.5	61.8	63.2
	東海	(605)	88.1	83.1	81.0	82.3	69.3	70.9	63.5	58.2
	近畿	(1,030)	89.8	83.0	84.3	84.4	72.8	71.8	67.3	61.9
	中国	(244)	87.7	85.2	81.6	82.4	70.1	68.9	63.5	63.5
	四国	(113)	82.3	77.0	71.7	77.9	64.6	65.5	64.6	54.9
	九州	(306)	89.9	83.0	84.6	83.0	77.8	73.2	69.6	59.8
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(929)	92.8	90.3	89.9	88.7	81.2	84.0	78.1	72.8
	購入経験なし	(4,071)	88.3	82.1	81.9	82.0	70.4	69.2	63.1	57.4
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(372)	93.8	91.4	91.1	90.9	89.2	93.8	83.6	84.1
	経験あり／意向なし	(557)	92.1	89.6	89.0	87.3	75.8	77.4	74.5	65.2
	経験なし／意向あり	(273)	98.2	94.1	90.1	94.1	91.6	93.0	84.2	82.4
	経験なし／意向なし	(3,798)	87.5	81.2	81.3	81.1	68.9	67.5	61.6	55.6

※「令和5年全体」の割合で降順

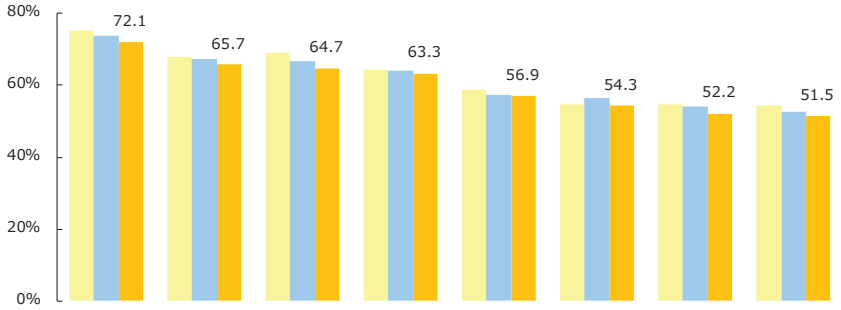
＜金融商品を購入したことが“ない”人＞

個人向け国債の商品性の魅力度は、全体では「投資額を下回るリスクがない（元本割れがない）」が72.1%と最も高く、次いで「身近な金融機関で購入できる」が65.7%と続く。

年代別では「国が発行している」で50代が60.6%と全体より5ポイント以上高い。

■『個人向け国債』の商品性の魅力度

Q8(各SA)



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

※赤字は令和4年全体より＋5pt以上
※青字は令和4年全体より－5pt以下

		n=	投資額を下回るリスクがない（元本割れがない）	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	1万円から1万円単位で購入できる	毎月公募されている	国が発行している	変動10年・固定5年・固定3年の3種類がある	年率0.05%の最低金利の保証が設定されている
令和３年　全体		(5,000)	75.1	68.0	69.0	64.5	58.9	54.8	54.8	54.3
令和４年　全体		(5,000)	73.9	67.2	66.7	64.2	57.3	56.4	54.2	52.7
令和５年　全体		(5,000)	72.1	65.7	64.7	63.3	56.9	54.3	52.2	51.5
性別	男性	(2,500)	67.8	60.8	60.1	60.6	54.3	53.2	47.6	46.4
	女性	(2,500)	76.3	70.6	69.3	65.9	59.5	55.4	56.8	56.7
年代	20代	(1,000)	71.3	65.6	62.4	59.4	53.9	50.2	50.7	54.2
	30代	(1,000)	71.6	64.7	61.5	60.1	52.5	49.6	48.9	51.9
	40代	(1,000)	71.6	65.1	63.5	64.5	56.3	53.3	53.3	51.3
	50代	(1,000)	74.0	67.9	68.7	66.6	60.7	60.6	55.4	51.9
	60代以上	(1,000)	71.8	65.2	67.3	65.8	61.0	57.9	52.8	48.3
地域	北海道	(231)	71.9	64.9	65.4	60.2	55.4	48.5	52.4	53.2
	東北	(305)	68.9	63.0	63.3	58.4	56.4	52.5	50.2	51.8
	関東	(1,792)	71.6	65.2	63.1	62.8	55.7	53.4	50.2	49.4
	甲信越	(149)	70.5	65.1	60.4	56.4	56.4	51.7	48.3	52.3
	北陸	(101)	81.2	73.3	76.2	69.3	62.4	64.4	57.4	54.5
	東海	(625)	76.5	69.1	69.0	67.8	58.6	57.6	57.3	54.4
	近畿	(1,002)	72.0	65.6	65.6	63.0	56.8	55.7	52.5	51.9
	中国	(250)	70.8	65.2	62.4	63.2	58.0	54.4	53.2	49.6
	四国	(133)	66.9	60.2	60.9	63.9	54.9	48.1	51.9	49.6
	九州	(412)	70.9	66.0	64.8	65.3	59.5	55.1	53.6	54.9
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(219)	95.4	94.5	87.7	92.7	90.0	90.0	79.9	76.7
	購入意向なし	(4,781)	71.0	64.4	63.6	61.9	55.4	52.7	51.0	50.4

※「令和5年全体」の割合で降順

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 56.7%、「満足していない・計」は 13.5%で、ともに昨年と同水準。

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 80.0%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(各 SA)

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

※赤字は令和4年全体より＋5pt以上
※青字は令和4年全体より－5pt以下

		n=	とても満足している	まあ満足している	どちらともいえない	あまり満足していない	まったく満足していない	満足している計(%)	満足していない計(%)
令和３年　全体		(999)	6.5	46.8	29.1	14.0	3.5	53.4	17.5
令和４年　全体		(902)	7.3	49.3	29.7	10.0	3.7	56.7	13.6
令和５年　全体		(929)	8.3	48.4	29.8	10.5	2.9	56.7	13.5
性別	男性	(406)	9.9	44.6	33.0	8.9	3.7	54.4	12.6
	女性	(523)	7.1	51.4	27.3	11.9	2.3	58.5	14.1
年代	20代	(105)	19.0	61.0		18.1	1.9	80.0	1.9
	30代	(110)	10.9	54.5	25.5	6.4	2.7	65.5	9.1
	40代	(157)	8.3	50.3	29.3	10.2	1.9	58.6	12.1
	50代	(241)	7.1	45.6	29.9	12.4	5.0	52.7	17.4
	60代以上	(316)	4.7	43.4	35.4	14.2	2.2	48.1	16.5
地域	北海道	(28)	3.6	75.0		14.3	7.1	78.6	7.1
	東北	(34)	8.8	50.0	26.5	11.8	2.9	58.8	14.7
	関東	(408)	7.8	46.6	30.6	11.8	3.2	54.4	15.0
	甲信越	(22)	9.1	50.0	27.3	13.6		59.1	13.6
	北陸	(16)	18.8	50.0	25.0		6.3	68.8	6.3
	東海	(123)	8.9	53.7	27.6	6.5	3.3	62.6	9.8
	近畿	(183)	8.7	45.4	31.7	11.5	2.7	54.1	14.2
	中国	(45)	4.4	44.4	37.8	8.9	4.4	48.9	13.3
	四国	(20)	10.0	60.0	20.0	10.0		70.0	10.0
	九州	(50)	10.0	44.0	32.0	12.0	2.0	54.0	14.0
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(929)	8.3	48.4	29.8	10.5	2.9	56.7	13.5
	購入経験なし	(0)						-	-
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(372)	13.7	63.4		17.7	4.3 0.8	77.2	5.1
	経験あり／意向なし	(557)	4.7	38.4	37.9	14.7	4.3	43.1	19.0
	経験なし／意向あり	(0)						-	-
	経験なし／意向なし	(0)						-	-

※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 41.2%と、昨年より増加。また「購入したくない・計」は 24.4%と、昨年より微増。

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、30 代では 56.4%、20 代では 75.2%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(各 SA)

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

※赤字は令和4年全体より＋5pt以上
※青字は令和4年全体より－5pt以下

ぜひ購入したい　購入したい　どちらともいえない　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

		n=	ぜひ購入したい	購入したい	どちらともいえない	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	購入したい計(%)	購入したくない計(%)
令和３年　全体		(999)	7.3	27.3	38.3	18.2	8.8	34.6	27.0
令和４年　全体		(902)	8.9	29.6	38.1	16.3	7.1	38.5	23.4
令和５年　全体		(929)	10.1	31.1	34.3	16.3	8.2	41.2	24.4
性別	男性	(406)	10.8	34.7	32.0	12.8	9.6	45.6	22.4
	女性	(523)	9.6	28.3	36.1	18.9	7.1	37.9	26.0
年代	20代	(105)	25.7	49.5	20.0	2.9	1.9	75.2	4.8
	30代	(110)	16.4	40.0	24.5	13.6	5.5	56.4	19.1
	40代	(157)	12.1	29.9	31.8	20.4	5.7	42.0	26.1
	50代	(241)	8.7	24.9	41.5	14.1	10.8	33.6	24.9
	60代以上	(316)	2.8	27.2	38.3	21.2	10.4	30.1	31.6
地域	北海道	(28)	10.7	39.3	28.6	14.3	7.1	50.0	21.4
	東北	(34)	17.6	17.6	26.5	29.4	8.8	35.3	38.2
	関東	(408)	9.3	32.8	32.6	16.4	8.8	42.2	25.2
	甲信越	(22)	9.1	36.4	40.9	13.6		45.5	13.6
	北陸	(16)	12.5	37.5	25.0	6.3	18.8	50.0	25.0
	東海	(123)	12.2	28.5	38.2	13.0	8.1	40.7	21.1
	近畿	(183)	8.2	28.4	41.5	15.3	6.6	36.6	21.9
	中国	(45)	4.4	35.6	28.9	20.0	11.1	40.0	31.1
	四国	(20)	15.0	35.0	30.0	15.0	5.0	50.0	20.0
	九州	(50)	16.0	28.0	28.0	20.0	8.0	44.0	28.0
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(929)	10.1	31.1	34.3	16.3	8.2	41.2	24.4
	購入経験なし	(0)						-	-
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(372)	21.2	55.6	20.2	2.7	0.3	76.9	3.0
	経験あり／意向なし	(557)	2.7	14.7	43.8	25.3	13.5	17.4	38.8
	経験なし／意向あり	(0)						-	-
	経験なし／意向なし	(0)						-	-

※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」

＜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 16.8%(「ぜひ購入したい」2.7%＋「購入したい」14.1%)と、昨年より微減。

年代別でみると、「購入したい・計」は 20 代が最も高く 20.4%。一方「購入したくない・計」では、60 代以上が最も高く 51.4%で、全体より 5 ポイント以上高い。

■『個人向け国債』購入未経験者の今後の購入意向度

Q10(各 SA)

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

※赤字は令和4年全体より＋5pt以上
※青字は令和4年全体より－5pt以下

		n=	ぜひ購入したい	購入したい	どちらともいえない	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	購入したい計(%)	購入したくない計(%)
令和３年　全体		(5,000)	2.6	14.3	40.5	14.9	27.7	16.9	42.6
令和４年　全体		(5,000)	3.1	14.1	41.0	14.5	27.3	17.2	41.8
令和５年　全体		(5,000)	2.7	14.1	40.1	15.0	28.1	16.8	43.1
性別	男性	(2,500)	3.2	15.0	38.0	14.4	29.4	18.2	43.8
	女性	(2,500)	2.2	13.2	42.3	15.5	26.8	15.4	42.3
年代	20代	(1,000)	4.1	16.3	38.8	14.3	26.5	20.4	40.8
	30代	(1,000)	2.5	15.4	40.5	13.9	27.7	17.9	41.6
	40代	(1,000)	3.3	15.1	41.8	13.9	25.9	18.4	39.8
	50代	(1,000)	2.0	13.2	43.0	13.7	28.1	15.2	41.8
	60代以上	(1,000)	1.5	10.5	36.6	19.1	32.3	12.0	51.4
地域	北海道	(231)	2.6	15.2	39.0	15.6	27.7	17.7	43.3
	東北	(305)	2.0	14.4	41.0	11.8	30.8	16.4	42.6
	関東	(1,792)	3.0	14.5	39.4	14.3	28.9	17.5	43.1
	甲信越	(149)	2.0	13.4	40.3	13.4	30.9	15.4	44.3
	北陸	(101)	4.0	11.9	42.6	15.8	25.7	15.8	41.6
	東海	(625)	2.7	12.6	43.2	16.6	24.8	15.4	41.4
	近畿	(1,002)	1.9	13.4	40.8	15.2	28.7	15.3	43.9
	中国	(250)	1.6	16.8	36.8	14.0	30.8	18.4	44.8
	四国	(133)	4.5	9.0	36.1	20.3	30.1	13.5	50.4
	九州	(412)	3.6	16.5	39.8	16.3	23.8	20.1	40.0
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(219)		18.7	55.3	22.4	2.3 1.4	74.0	3.7
	購入意向なし	(4,781)	1.9	12.2	41.0	15.6	29.3	14.2	44.9

※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ない理由

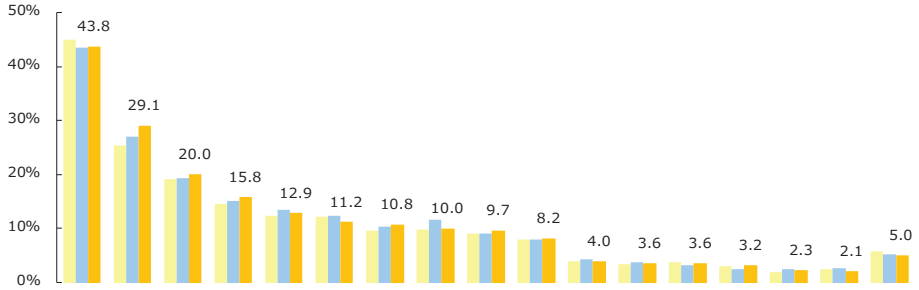
＜金融商品を購入したことが“ある”人＞

個人向け国債を購入したことのない理由は「金利が高くないから」が 43.8%と最も高く、特に男性では 51.4%と全体より 5 ポイント以上高くなっている。

年代別でみると 60 代以上では、「金利が高くないから」が 51.8%、「他の金融商品で十分だから」が 36.0%で、ともに全体を 5 ポイント以上上回っている。

■『個人向け国債』未購入者の購入したことのない理由

Q30(各 MA)



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

※赤字は令和4年全体より＋5pt以上
※青字は令和4年全体より－5pt以下

		n=	金利が高くないから	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	手続きが面倒そうだから	どこで購入してよいかわからなかったから	募集時期を知らなかったから	周りに購入している人がいなかったから	個人向け国債の商品性を知らなかったから	購入する余裕資金がないから	国が発行しているから	中途換金禁止期間（一定の期間が過ぎないと換金ができない）があるから	中途換金時に所定の金額が差し引かれるから	金融機関の担当者に勧められなかったから	近くに購入できる場所がないから	個人向け国債の存在を知らなかったから	証券投資自体に興味がないから	その他
令和３年　全体		(4,001)	45.0	25.4	19.2	14.5	12.3	12.2	9.7	9.8	9.0	8.0	4.0	3.3	3.7	3.1	1.9	2.4	5.7
令和４年　全体		(4,098)	43.5	27.1	19.4	15.1	13.5	12.4	10.3	11.6	9.1	7.9	4.3	3.7	3.2	2.5	2.4	2.6	5.3
令和５年　全体		(4,071)	43.8	29.1	20.0	15.8	12.9	11.2	10.8	10.0	9.7	8.2	4.0	3.6	3.6	3.2	2.3	2.1	5.0
性別	男性	(2,094)	51.4	29.4	16.2	13.1	12.3	9.6	8.3	7.5	10.9	8.0	4.3	4.2	2.5	3.7	1.5	2.3	4.9
	女性	(1,977)	35.9	28.8	24.0	18.7	13.6	12.9	13.5	12.7	8.5	8.3	3.6	2.9	4.8	2.7	3.1	1.9	5.1
年代	20代	(895)	37.3	26.4	16.5	18.8	15.5	11.1	14.1	9.9	10.4	10.4	5.4	3.2	1.9	5.8	5.3	3.0	3.8
	30代	(890)	42.1	29.8	19.4	17.0	14.6	9.9	11.3	10.0	9.7	9.9	3.4	3.6	2.9	3.9	2.4	1.1	4.9
	40代	(843)	42.9	27.9	21.9	17.1	15.1	12.2	11.3	11.9	9.6	7.0	2.7	3.1	2.6	2.8	1.2	1.9	5.3
	50代	(759)	47.4	26.9	22.5	12.6	12.0	13.8	9.4	9.7	8.8	7.2	3.8	4.0	4.5	2.1	1.2	1.8	5.7
	60代以上	(684)	51.8	36.0	19.9	12.3	5.7	8.8	7.0	8.3	10.1	5.4	4.5	4.2	7.0	0.7	0.9	2.8	5.6
地域	北海道	(114)	36.0	35.1	16.7	14.9	11.4	13.2	10.5	8.8	13.2	9.6	2.6	2.6	4.4	4.4	2.6	2.6	5.3
	東北	(149)	40.9	26.8	14.8	16.8	18.1	10.7	12.1	8.7	8.7	7.4	3.4	4.7	2.0	0.7	6.0	2.7	5.4
	関東	(1,765)	45.2	29.3	19.9	14.8	12.4	10.7	10.2	10.2	9.0	8.8	4.4	4.2	3.7	3.3	2.4	2.0	5.1
	甲信越	(106)	45.3	31.1	25.5	15.1	10.4	10.4	8.5	13.2	9.4	8.5	2.8	2.8	0.9	3.8	1.9	3.8	5.7
	北陸	(60)	40.0	28.3	18.3	23.3	16.7	15.0	3.3	13.3	13.3	6.7	1.7	6.7	5.0	5.0	3.3	3.3	8.3
	東海	(482)	43.8	28.6	18.0	13.9	11.4	8.5	11.4	9.8	8.5	8.9	3.1	2.1	3.1	4.1	2.3	1.2	5.6
	近畿	(847)	43.3	28.8	21.1	18.3	13.1	12.3	12.3	9.3	9.7	7.1	3.8	3.3	4.4	2.8	1.4	1.4	4.4
	中国	(199)	44.7	27.6	20.6	16.1	17.1	14.6	11.1	10.1	14.1	4.0	5.0	3.0	3.5	4.0	1.5	4.5	4.5
	四国	(93)	47.3	29.0	17.2	10.8	10.8	10.8	8.6	5.4	8.6	9.7	4.3	2.2	5.4	0.0	2.2	4.3	6.5
	九州	(256)	39.8	28.9	23.4	18.0	14.5	12.1	12.1	12.9	12.9	8.6	3.9	3.5	2.3	3.5	2.3	2.7	3.9
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	購入経験なし	(4,071)	43.8	29.1	20.0	15.8	12.9	11.2	10.8	10.0	9.7	8.2	4.0	3.6	3.6	3.2	2.3	2.1	5.0
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	経験あり／意向なし	(0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	経験なし／意向あり	(273)	41.0	23.4	40.3	27.1	23.4	22.0	12.5	11.0	14.7	5.9	6.6	5.9	9.9	6.2	0.0	4.0	2.6
	経験なし／意向なし	(3,798)	44.0	29.5	18.5	15.0	12.2	10.4	10.7	10.0	9.4	8.3	3.8	3.4	3.2	3.0	2.4	2.0	5.2

※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5年全体」の割合で「その他」を除き降順

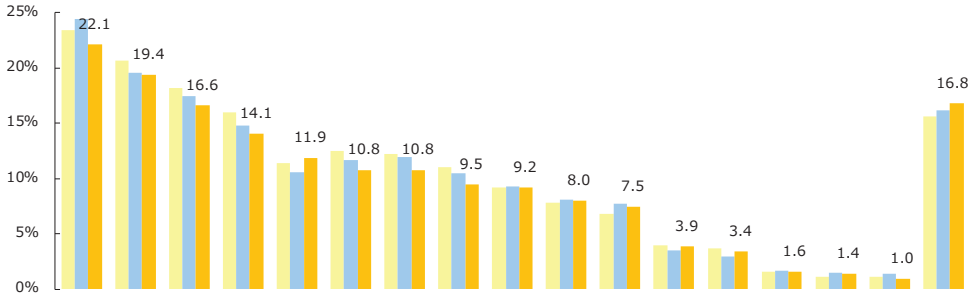
＜金融商品を購入したことが“ない”人＞

個人向け国債を購入したことのない理由は、「購入する余裕資金がないから」が 22.1%と最も高く、次いで「手続きが面倒そうだから」が 19.4%。

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 23.3%と、全体より 10 ポイント以上高い。60 代以上では「購入する余裕資金がないから」が 29.5%、「証券投資自体に興味がないから」が 14.1%で、それぞれ全体を 5 ポイント以上上回っている。

■『個人向け国債』未購入者の購入したことのない理由

Q9(各 MA)



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

※赤字は令和4年全体より＋5pt以上
※青字は令和4年全体より－5pt以下

		n=	購入する余裕資金がないから	手続きが面倒そうだから	どこで購入してよいかわからなかったから	たまたま機会がなかったから	個人向け国債の存在を知らなかったから	周りに購入している人がいなかったから	個人向け国債の商品性を知らなかったから	募集時期を知らなかったから	金利が高くないから	国が発行しているから	証券投資自体に興味がないから	他の金融商品で十分だから	近くに購入できる場所がないから	金融機関の担当者に勧められなかったから	中途換金時に所定の金額が差し引かれるから	中途換金禁止期間（一定の期間が過ぎないと換金ができない）があるから	その他
令和３年　全体		(5,000)	23.4	20.7	18.2	16.0	11.4	12.5	12.2	11.0	9.2	7.8	6.8	4.0	3.7	1.6	1.1	1.1	15.6
令和４年　全体		(5,000)	24.4	19.6	17.5	14.8	10.6	11.7	12.0	10.5	9.3	8.1	7.7	3.5	3.0	1.7	1.5	1.4	16.2
令和５年　全体		(5,000)	22.1	19.4	16.6	14.1	11.9	10.8	10.8	9.5	9.2	8.0	7.5	3.9	3.4	1.6	1.4	1.0	16.8
性別	男性	(2,500)	22.1	17.2	17.3	13.6	10.2	8.8	9.6	9.0	10.3	9.5	6.9	4.0	4.4	1.2	1.5	1.2	18.4
	女性	(2,500)	22.1	21.7	15.8	14.6	13.6	12.9	12.0	10.0	8.1	6.6	8.1	3.9	2.4	1.9	1.4	0.7	15.3
年代	20代	(1,000)	15.2	19.2	16.5	12.5	23.3	11.4	7.8	7.3	6.7	7.9	4.8	3.8	3.3	1.8	1.2	1.2	15.4
	30代	(1,000)	19.2	19.8	18.1	15.0	14.2	11.9	13.0	8.5	8.7	7.2	6.9	4.1	3.6	1.1	1.7	1.4	16.6
	40代	(1,000)	19.6	22.1	18.4	15.4	8.7	10.3	12.0	11.0	8.8	9.4	5.7	2.5	3.5	1.4	1.1	0.3	18.1
	50代	(1,000)	27.0	20.1	16.9	13.5	7.8	9.8	11.1	10.9	9.4	8.8	5.9	3.4	3.6	1.8	1.6	0.9	16.8
	60代以上	(1,000)	29.5	16.0	13.0	14.0	5.4	10.7	10.0	9.8	12.4	6.8	14.1	5.8	3.2	1.7	1.6	1.0	17.3
地域	北海道	(231)	22.5	21.2	19.0	13.4	7.8	10.8	9.1	10.8	9.1	9.1	7.8	1.7	1.3	0.9	1.7	0.9	16.5
	東北	(305)	19.7	19.7	15.7	12.1	12.5	8.9	14.1	6.6	6.9	6.2	8.9	2.3	4.3	0.7	1.3	0.7	18.7
	関東	(1,792)	22.3	18.5	15.1	15.1	10.7	9.5	10.7	8.3	9.9	7.8	7.9	4.1	3.6	1.6	2.0	1.6	18.1
	甲信越	(149)	20.8	22.8	24.2	14.1	11.4	11.4	14.1	14.8	10.1	5.4	7.4	4.7	4.0	2.7	0.7	0.0	14.1
	北陸	(101)	28.7	25.7	15.8	14.9	10.9	11.9	13.9	9.9	11.9	9.9	9.9	6.9	4.0	0.0	1.0	0.0	12.9
	東海	(625)	21.1	20.0	17.3	14.2	15.0	11.7	10.4	10.7	10.2	9.4	7.4	4.3	2.6	1.6	1.4	0.6	13.3
	近畿	(1,002)	22.5	19.0	17.1	12.9	13.1	12.6	10.3	10.4	7.9	6.4	7.0	3.8	3.4	1.4	1.1	0.3	17.9
	中国	(250)	24.4	21.2	18.0	13.6	14.0	11.6	14.0	10.4	9.2	7.6	6.8	3.6	4.0	2.8	1.2	1.6	14.0
	四国	(133)	24.1	18.0	17.3	13.5	13.5	6.8	11.3	9.0	6.0	9.0	8.3	3.8	6.0	0.8	0.8	0.0	15.8
	九州	(412)	20.1	19.2	16.3	14.3	10.0	12.6	7.3	9.7	9.7	11.9	5.3	4.4	3.2	2.2	0.7	1.2	17.0
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(219)	23.3	32.9	32.0	37.9	0.0	23.3	17.4	28.8	14.6	3.7	5.9	2.7	7.8	3.2	1.4	2.3	5.0
	購入意向なし	(4,781)	22.0	18.8	15.9	13.0	12.4	10.2	10.5	8.6	9.0	8.2	7.6	4.0	3.2	1.5	1.4	0.9	17.4

※「令和5年全体」の割合で「その他」を除き降順

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、「商品説明ポスター」が最も高く 17.6%。次いで「募集告知ポスター」が 17.4%、「インターネット広告（バナー）」が 17.3%「新聞広告」が 17.2%、「TVCM・SNS 広告」が 17.0%と続く。

■「個人向け国債」の各種広告の認知

Q36(各 SA)

	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(%)
商品説明ポスター	(5,000)	6.0	11.6	82.4	17.6
募集告知ポスター	(5,000)	6.4	11.0	82.6	17.4
インターネット広告（バナー）	(5,000)	5.6	11.6	82.7	17.3
新聞広告	(5,000)	6.0	11.2	82.8	17.2
ＴＶＣＭ・ＳＮＳ広告	(5,000)	6.6	10.4	83.0	17.0
ＷＥＢ動画（投資にほしかったのは、この安心。）	(5,000)	4.0	10.5	85.6	14.4
パンフレット	(5,000)	4.6	7.8	87.6	12.4
商品説明動画（個人向け国債とは？）	(5,000)	3.6	7.8	88.6	11.4
交通広告	(5,000)	3.2	7.6	89.2	10.8
新聞企画記事広告	(5,000)	3.5	7.2	89.3	10.7
雑誌記事・雑誌広告（ハルメク）	(5,000)	3.1	6.8	90.1	9.9
雑誌記事・雑誌広告（ａｎａｎ）	(5,000)	2.8	6.9	90.2	9.8
個人向け国債を解説した漫画	(5,000)	3.1	6.7	90.3	9.7

※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・SNS 広告」が 8.8%で最も高く、次いで「インターネット広告（バナー）」が 8.1%、「WEB 動画（投資にほしかったのは、この安心。）」が 7.9%と続く。

■「個人向け国債」の各種広告の認知

Q16(各 SA)

	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(%)
ＴＶＣＭ・ＳＮＳ広告	(5,000)	2.3	6.5	91.2	8.8
インターネット広告（バナー）	(5,000)	1.4	6.7	91.9	8.1
ＷＥＢ動画（投資にほしかったのは、この安心。）	(5,000)	1.4	6.5	92.1	7.9
新聞広告	(5,000)	1.5	6.3	92.2	7.8
募集告知ポスター	(5,000)	1.7	6.0	92.3	7.7
商品説明ポスター	(5,000)	1.4	6.2	92.3	7.7
商品説明動画（個人向け国債とは？）	(5,000)	1.1	4.9	94.0	6.0
交通広告	(5,000)	1.2	4.2	94.6	5.4
パンフレット	(5,000)	0.9	4.5	94.6	5.4
新聞企画記事広告	(5,000)	0.9	4.0	95.1	4.9
雑誌記事・雑誌広告（ａｎａｎ）	(5,000)	0.6	4.1	95.3	4.7
個人向け国債を解説した漫画	(5,000)	0.7	3.8	95.5	4.5
雑誌記事・雑誌広告（ハルメク）	(5,000)	0.6	3.8	95.6	4.4

※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

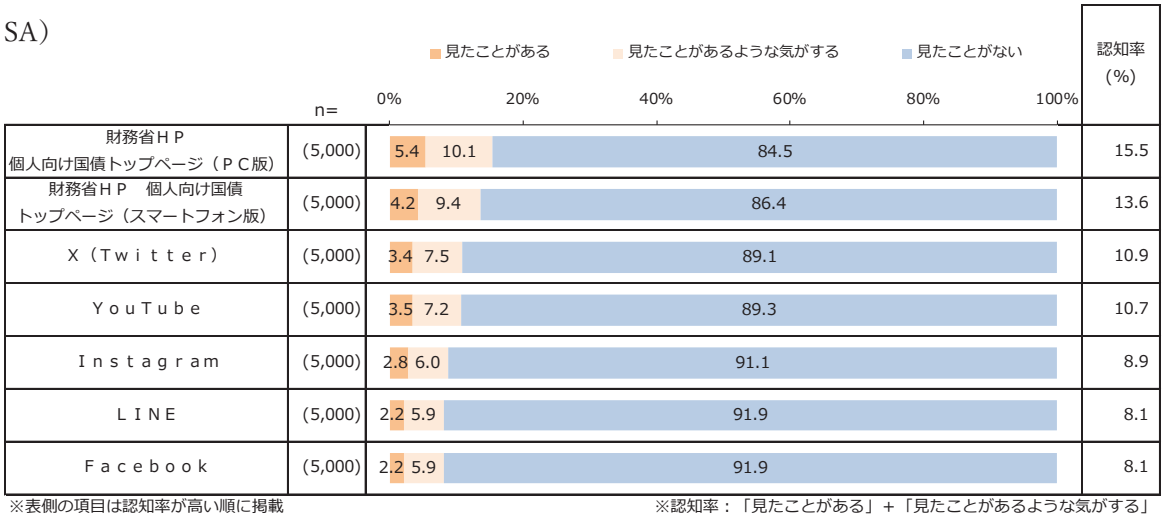
＜金融商品を購入したことが“ある”人＞

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）」15.5%が最も高く、次いで「財務省 HP 個人向け国債トップページ（スマートフォン版）」が 13.6%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）



※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」

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

※赤字は令和4年全体より＋5pt以上
※青字は令和4年全体より－5pt以下

		n=	新聞広告	新聞企画記事広告	募集告知ポスター	商品説明ポスター	パンフレット	個人向け国債を解説した漫画	インターネット広告（バナー）	WEB動画（投資にほしがったのは、この安心。）	WEB動画（商品説明動画「個人向け国債とは?」）	TVCM・SNS広告	交通広告	雑誌記事・雑誌広告（anan）	雑誌記事・雑誌広告（ハルメク）	財務省HP 個人向け国債トップページ（PC版）	財務省HP 個人向け国債トップページ（スマートフォン版）	X（Twitter）	Facebook	Instagram	LINE	YouTube
令和３年　全体		(5,000)	10.7	-	10.9	9.4	8.2	7.4	10.0	-	-	-	-	-	-	11.9	9.8	7.4	5.6	6.5	5.9	7.7
令和４年　全体		(5,000)	14.8	-	16.2	14.2	12.2	11.3	14.1	-	-	18.7	-	-	-	16.1	14.1	11.1	8.2	8.3	8.0	10.6
令和５年　全体		(5,000)	17.2	10.7	17.4	17.6	12.4	9.7	17.3	14.4	11.4	17.0	10.8	9.8	9.9	15.5	13.6	10.9	8.1	8.9	8.1	10.7
性別	男性	(2,500)	19.8	13.0	19.6	18.8	14.1	11.6	19.8	16.8	14.0	18.6	12.8	11.4	11.3	18.0	15.7	13.4	10.9	10.7	10.4	14.1
	女性	(2,500)	14.6	8.4	15.2	16.3	10.7	7.9	14.8	12.0	8.8	15.3	8.8	8.2	8.5	13.0	11.6	8.4	5.2	7.0	5.8	7.2
年代	20代	(1,000)	21.8	16.9	24.0	22.6	17.4	15.2	21.6	20.9	18.5	21.1	18.1	16.3	15.7	22.5	21.3	19.9	13.6	16.6	15.4	17.8
	30代	(1,000)	16.6	9.2	17.4	19.4	13.7	11.2	19.2	15.3	11.4	17.5	12.0	10.2	9.2	17.5	15.6	12.8	9.0	10.7	8.5	11.6
	40代	(1,000)	16.2	8.8	15.9	16.2	10.2	9.4	16.7	13.4	9.8	16.3	9.9	8.8	9.4	14.5	12.2	10.6	7.6	8.3	7.9	10.0
	50代	(1,000)	15.0	8.4	14.9	15.3	10.0	6.9	15.5	11.9	9.5	15.7	7.8	7.4	8.1	12.8	10.1	6.8	5.6	4.9	4.7	7.5
	60代以上	(1,000)	16.5	10.2	14.7	14.3	10.7	6.0	13.3	10.7	7.8	14.3	6.1	6.1	7.1	10.1	8.9	4.6	4.6	3.9	4.1	6.4
地域	北海道	(142)	21.8	12.7	22.5	19.7	12.7	13.4	21.8	16.9	12.7	18.3	9.2	10.6	13.4	16.9	10.6	9.9	7.0	9.9	5.6	11.3
	東北	(183)	14.2	9.3	17.5	19.1	14.8	6.0	16.4	15.3	9.8	14.8	7.7	8.7	7.1	15.3	14.2	10.4	6.0	6.0	6.0	8.7
	関東	(2,173)	16.6	9.8	16.4	16.6	11.5	9.2	17.0	13.5	10.7	16.7	10.4	8.9	8.2	13.4	12.0	10.0	7.6	8.0	7.5	10.1
	甲信越	(128)	17.2	10.2	21.1	19.5	13.3	9.4	16.4	10.2	10.2	12.5	10.2	10.2	12.5	19.5	15.6	10.2	7.8	7.8	8.6	10.2
	北陸	(76)	19.7	10.5	21.1	18.4	11.8	6.6	22.4	15.8	9.2	17.1	3.9	5.3	10.5	17.1	18.4	10.5	3.9	5.3	5.3	6.6
	東海	(605)	18.7	12.4	18.2	19.0	14.4	9.6	15.7	15.9	13.4	18.3	12.6	11.9	12.7	17.5	16.7	12.2	9.6	10.4	10.1	13.6
	近畿	(1,030)	17.7	11.5	17.8	17.8	12.9	10.8	18.5	15.9	12.3	18.2	11.7	10.9	11.6	16.7	14.6	11.5	8.5	10.1	8.5	10.6
	中国	(244)	18.4	13.1	16.0	16.4	11.5	11.5	18.0	13.1	9.8	16.8	9.0	9.8	9.8	18.0	14.3	11.5	8.6	9.0	8.6	10.7
	四国	(113)	13.3	8.0	13.3	12.4	9.7	8.0	15.0	12.4	13.3	14.2	12.4	8.0	8.8	18.6	14.2	8.8	8.0	8.0	4.4	6.2
	九州	(306)	17.0	10.8	19.3	20.9	13.4	11.4	15.7	14.7	11.1	16.0	12.7	9.8	9.8	16.0	14.4	15.0	9.5	10.8	11.1	12.7
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(929)	32.2	21.5	32.9	34.6	26.8	19.7	30.0	25.0	21.6	27.4	19.1	19.4	18.9	30.7	25.6	19.9	17.0	17.2	16.5	19.3
	購入経験なし	(4,071)	13.8	8.2	13.8	13.7	9.1	7.5	14.3	12.0	9.1	14.6	8.9	7.6	7.8	12.0	10.9	8.9	6.0	7.0	6.2	8.7
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(372)	46.2	33.9	47.3	48.9	38.4	31.2	43.5	39.0	34.7	40.1	30.6	29.8	28.5	46.5	39.8	33.6	27.2	29.8	28.5	32.5
	経験あり／意向なし	(557)	22.8	13.3	23.3	25.0	19.0	12.0	21.0	15.6	12.9	19.0	11.3	12.4	12.6	20.1	16.2	10.8	10.2	8.8	8.4	10.4
	経験なし／意向あり	(273)	27.5	17.6	28.6	28.2	17.9	13.2	29.3	26.7	22.0	28.9	19.4	16.5	16.1	27.1	23.8	17.9	10.3	13.9	11.4	17.6
	経験なし／意向なし	(3,798)	12.8	7.6	12.8	12.6	8.5	7.1	13.3	11.0	8.1	13.6	8.1	6.9	7.2	10.9	10.0	8.2	5.7	6.5	5.8	8.1

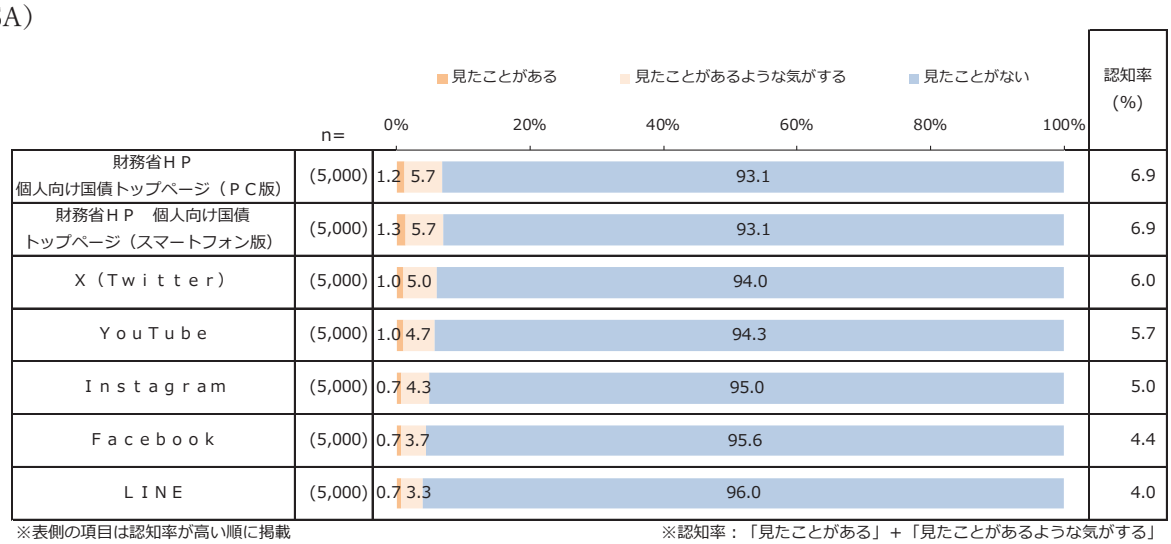
(%)

＜金融商品を購入したことが“ない”人＞

個人向け国債のホームページや SNS の認知率では、「財務省 HP 個人向け国債トップページ（PC 版）」「財務省 HP 個人向け国債トップページ（スマートフォン版）」ともに 6.9％と最も高い。次いで「X（Twitter）」が 6.0％、「YouTube」が 5.7％と続く。

■『個人向け国債』の各種 HP、SNS 等の認知

Q20（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」

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

Q16、20（各 SA）

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

※赤字は令和4年全体より＋5pt以上
※青字は令和4年全体より－5pt以下

		n=	新聞広告	新聞企画記事広告	募集告知ポスター	商品説明ポスター	パンフレット	個人向け国債を解説した漫画	インターネット広告（バナー）	WEB動画（投資にほしかったのは、この安心。）	WEB動画（商品説明動画 個人向け国債とは？）	TVCM・SNS広告	交通広告	雑誌記事・雑誌広告（anan）	雑誌記事・雑誌広告（ハルメク）	財務省HP 個人向け国債トップページ（PC版）	財務省HP 個人向け国債トップページ（スマートフォン版）	X（Twitter）	Facebook	Instagram	LINE	YouTube
令和３年　全体		(5,000)	4.5	-	4.3	4.0	3.1	3.1	4.4	-	-	-	-	-	-	4.8	4.4	4.0	2.7	3.5	3.3	4.8 (%)
令和４年　全体		(5,000)	7.9	-	8.8	7.2	6.0	4.9	7.4	-	-	12.6	-	-	-	8.2	8.0	6.4	5.0	5.3	4.6	6.2
令和５年　全体		(5,000)	7.8	4.9	7.7	7.7	5.4	4.5	8.1	7.9	6.0	8.8	5.4	4.7	4.4	6.9	6.9	6.0	4.4	5.0	4.0	5.7
性別	男性	(2,500)	9.3	6.0	9.4	9.2	6.9	5.8	10.3	9.5	7.4	9.2	5.9	5.2	4.8	8.6	8.6	7.4	5.7	5.8	4.9	7.2
	女性	(2,500)	6.2	3.7	5.9	6.2	3.9	3.2	5.9	6.3	4.6	8.4	4.9	4.1	4.0	5.2	5.3	4.6	3.1	4.2	3.2	4.2
年代	20代	(1,000)	10.7	8.0	10.9	11.0	7.9	8.3	11.1	10.2	9.0	10.7	8.7	8.6	7.2	9.3	10.0	10.4	5.9	8.4	7.7	8.5
	30代	(1,000)	7.2	4.2	6.6	7.7	4.3	4.1	8.2	7.8	6.2	8.1	4.8	5.2	4.4	6.6	6.3	6.2	5.4	5.0	4.4	6.0
	40代	(1,000)	7.4	3.5	7.7	6.9	5.5	3.9	6.4	7.4	5.0	9.2	4.9	3.8	3.2	7.6	7.4	6.0	4.6	4.8	3.2	6.3
	50代	(1,000)	6.5	3.8	5.9	6.2	4.0	3.2	7.1	6.3	4.4	8.4	5.0	3.1	3.7	5.9	5.8	4.5	3.4	4.1	2.7	3.9
	60代以上	(1,000)	7.1	4.8	7.3	6.6	5.3	3.0	7.7	7.8	5.4	7.5	3.7	2.7	3.5	5.2	5.1	3.0	2.7	2.9	2.2	3.8
地域	北海道	(231)	6.9	4.3	7.8	6.1	3.9	3.9	8.2	8.2	5.2	9.1	5.2	4.3	5.6	8.2	6.9	7.4	5.2	4.3	4.3	7.8
	東北	(305)	4.6	2.3	6.2	4.3	3.9	3.9	6.2	5.9	5.6	5.6	2.3	4.6	4.9	4.6	5.6	4.6	3.6	3.6	3.9	3.9
	関東	(1,792)	7.8	4.9	7.5	7.5	5.3	4.7	7.4	7.6	6.4	9.9	6.6	4.6	4.5	6.8	6.5	5.7	4.1	5.1	4.0	5.2
	甲信越	(149)	8.7	4.7	8.1	9.4	6.7	6.7	11.4	8.7	8.1	10.7	6.0	5.4	4.0	11.4	5.4	5.4	6.0	5.4	3.4	6.7
	北陸	(101)	4.0	4.0	5.0	5.9	4.0	2.0	4.0	3.0	4.0	5.9	3.0	3.0	4.0	5.9	5.9	5.0	4.0	4.0	5.0	5.9
	東海	(625)	8.2	6.2	7.2	7.7	5.6	4.6	9.0	7.5	4.5	7.8	5.0	5.4	4.6	6.1	6.4	5.6	3.4	5.3	3.7	5.6
	近畿	(1,002)	7.7	3.7	8.0	8.3	5.0	3.8	8.6	8.6	5.7	8.7	4.8	3.7	3.9	6.9	8.0	6.2	4.3	4.6	3.8	6.2
	中国	(250)	7.6	6.0	6.8	7.6	5.2	3.6	7.6	8.4	6.0	7.2	2.8	4.0	1.6	7.6	8.0	6.4	5.2	4.0	4.0	5.2
	四国	(133)	9.8	6.0	9.0	9.8	7.5	7.5	8.3	12.0	6.8	7.5	8.3	7.5	6.8	7.5	5.3	7.5	6.0	6.8	4.5	5.3
	九州	(412)	10.2	6.8	10.0	9.5	7.8	5.3	10.0	8.5	7.5	9.2	6.1	6.3	4.9	8.0	8.7	7.8	6.3	7.3	5.3	6.8
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(219)	24.2	12.3	22.4	21.5	16.9	10.0	22.8	20.5	12.8	22.4	15.5	8.7	9.6	21.5	20.1	17.8	11.0	16.0	10.5	15.1
	購入意向なし	(4,781)	7.0	4.5	7.0	7.0	4.9	4.2	7.4	7.3	5.7	8.2	5.0	4.5	4.2	6.3	6.3	5.5	4.1	4.5	3.7	5.3

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 30.9%となり、昨年より増加。

性別でみると、「興味がわいた」は女性 33.9%、男性 27.8%で男性より女性の方が高い。

年代別では 20 代の「興味がわいた」が 40.6%と全体より 10 ポイント程度高く、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）

興味がわいた　どちらともいえない　興味がわかなかった

		n=	興味がわいた	どちらともいえない	興味がわかなかった
令和３年　全体		(5,000)	23.5	38.0	38.5
令和４年　全体		(5,000)	27.9	39.0	33.1
令和５年　全体		(5,000)	30.9	37.6	31.6
性別	男性	(2,500)	27.8	38.1	34.0
	女性	(2,500)	33.9	37.0	29.1
年代	20代	(1,000)	40.6	33.1	26.3
	30代	(1,000)	35.1	33.9	31.0
	40代	(1,000)	33.3	35.5	31.2
	50代	(1,000)	26.3	41.5	32.2
	60代以上	(1,000)	19.0	43.8	37.2
地域	北海道	(142)	30.3	35.2	34.5
	東北	(183)	26.2	39.3	34.4
	関東	(2,173)	30.1	37.6	32.2
	甲信越	(128)	28.1	39.8	32.0
	北陸	(76)	21.1	51.3	27.6
	東海	(605)	33.2	34.4	32.4
	近畿	(1,030)	32.3	38.0	29.7
	中国	(244)	26.2	38.9	34.8
	四国	(113)	32.7	40.7	26.5
	九州	(306)	35.9	35.3	28.8
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(929)	36.3	44.1	19.6
	購入経験なし	(4,071)	29.6	36.1	34.3
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(372)	56.7	37.6	5.6
	経験あり／意向なし	(557)	22.6	48.5	28.9
	経験なし／意向あり	(273)	67.0	30.0	2.9
	経験なし／意向なし	(3,798)	26.9	36.5	36.6

＜金融商品を購入したことが“ない”人＞

個人向け国債広告を見て「興味がわいた」は 21.2%で、昨年より微増。また、「興味がわかなかった」は 43.0%で昨年より微増。

年代別では 20 代の「興味がわいた」が 24.3%と他の年齢層に比べて最も高く、60 代以上が 16.4%で最も低い。

■広告による『個人向け国債』への興味の喚起

Q18（SA）

興味がわいた　どちらともいえない　興味がわかなかった

		n=	興味がわいた	どちらともいえない	興味がわかなかった
令和３年　全体		(5,000)	18.0	35.7	46.3
令和４年　全体		(5,000)	20.8	36.5	42.7
令和５年　全体		(5,000)	21.2	35.8	43.0
性別	男性	(2,500)	19.9	35.5	44.6
	女性	(2,500)	22.5	36.1	41.4
年代	20代	(1,000)	24.3	32.1	43.6
	30代	(1,000)	22.5	32.3	45.2
	40代	(1,000)	24.0	35.1	40.9
	50代	(1,000)	18.8	40.3	40.9
	60代以上	(1,000)	16.4	39.2	44.4
地域	北海道	(231)	19.0	38.5	42.4
	東北	(305)	20.3	33.4	46.2
	関東	(1,792)	21.0	34.4	44.5
	甲信越	(149)	24.2	37.6	38.3
	北陸	(101)	21.8	37.6	40.6
	東海	(625)	21.6	38.7	39.7
	近畿	(1,002)	20.5	35.9	43.6
	中国	(250)	22.4	36.4	41.2
	四国	(133)	24.8	33.1	42.1
	九州	(412)	21.8	36.7	41.5
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(219)	63.0	32.0	5.0
	購入意向なし	(4,781)	19.3	36.0	44.7

2） ホームページや SNS による興味の喚起

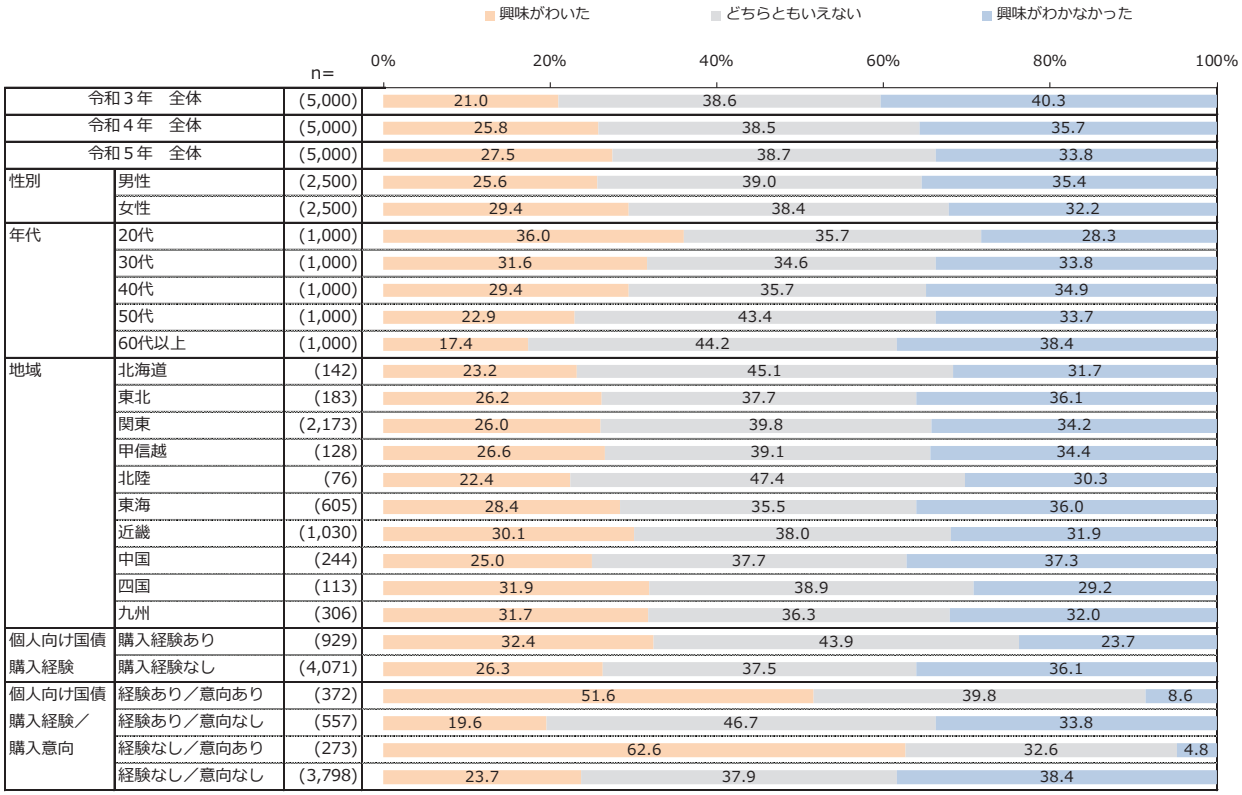
＜金融商品を購入したことが“ある”人＞

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 27.5%となり、昨年より僅かに増加している。

年代別では 20 代の「興味がわいた」が 36.0%と最も高く全体を上回り、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）



		n=	興味がわいた	どちらともいえない	興味がわかなかった
令和３年　全体		(5,000)	21.0	38.6	40.3
令和４年　全体		(5,000)	25.8	38.5	35.7
令和５年　全体		(5,000)	27.5	38.7	33.8
性別	男性	(2,500)	25.6	39.0	35.4
	女性	(2,500)	29.4	38.4	32.2
年代	20代	(1,000)	36.0	35.7	28.3
	30代	(1,000)	31.6	34.6	33.8
	40代	(1,000)	29.4	35.7	34.9
	50代	(1,000)	22.9	43.4	33.7
	60代以上	(1,000)	17.4	44.2	38.4
地域	北海道	(142)	23.2	45.1	31.7
	東北	(183)	26.2	37.7	36.1
	関東	(2,173)	26.0	39.8	34.2
	甲信越	(128)	26.6	39.1	34.4
	北陸	(76)	22.4	47.4	30.3
	東海	(605)	28.4	35.5	36.0
	近畿	(1,030)	30.1	38.0	31.9
	中国	(244)	25.0	37.7	37.3
	四国	(113)	31.9	38.9	29.2
	九州	(306)	31.7	36.3	32.0
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(929)	32.4	43.9	23.7
	購入経験なし	(4,071)	26.3	37.5	36.1
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(372)	51.6	39.8	8.6
	経験あり／意向なし	(557)	19.6	46.7	33.8
	経験なし／意向あり	(273)	62.6	32.6	4.8
	経験なし／意向なし	(3,798)	23.7	37.9	38.4

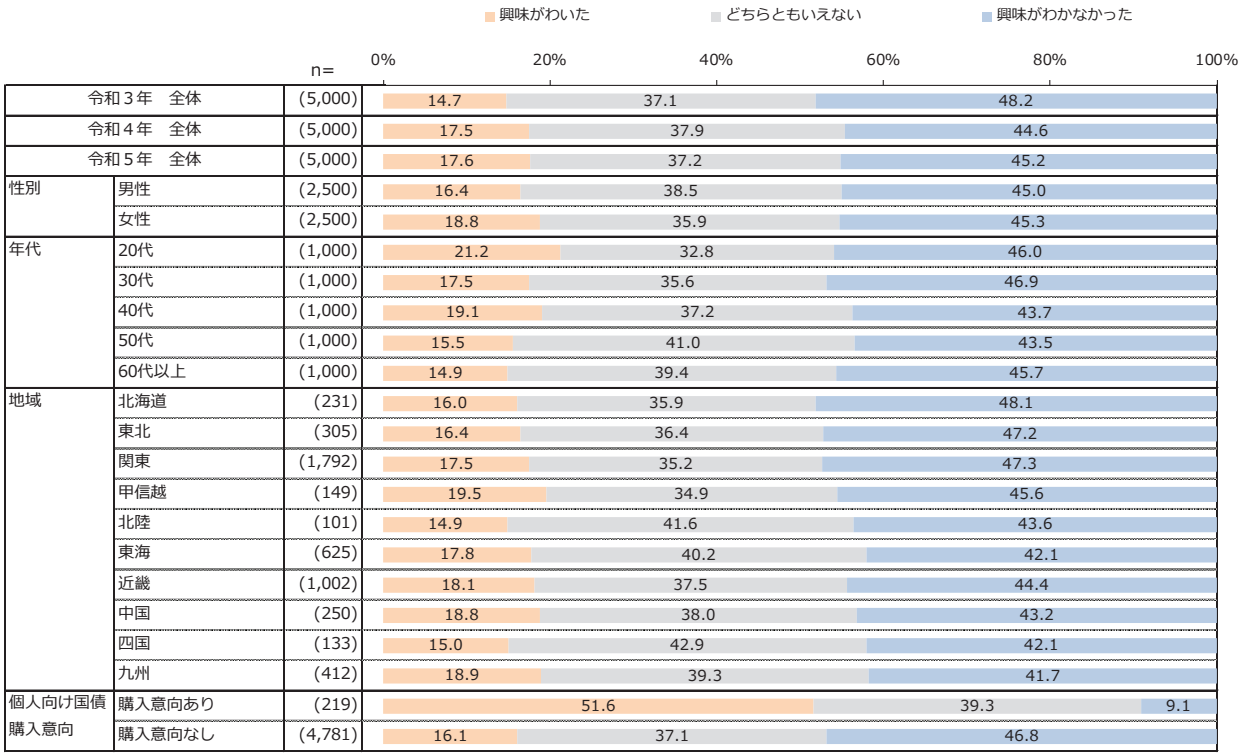
＜金融商品を購入したことが“ない”人＞

個人向け国債のホームページや SNS を見て興味がわいたかは、「興味がわいた」が 17.6%で昨年と同程度。また「興味がわかなかった」は 45.2%で、昨年より微増となった。

年代別で見ると 20 代の「興味がわいた」が 21.2%と他の年代に比べて最も高い。

■HP や SNS による『個人向け国債』への興味の喚起

Q22（SA）



		n=	興味がわいた	どちらともいえない	興味がわかなかった
令和３年　全体		(5,000)	14.7	37.1	48.2
令和４年　全体		(5,000)	17.5	37.9	44.6
令和５年　全体		(5,000)	17.6	37.2	45.2
性別	男性	(2,500)	16.4	38.5	45.0
	女性	(2,500)	18.8	35.9	45.3
年代	20代	(1,000)	21.2	32.8	46.0
	30代	(1,000)	17.5	35.6	46.9
	40代	(1,000)	19.1	37.2	43.7
	50代	(1,000)	15.5	41.0	43.5
	60代以上	(1,000)	14.9	39.4	45.7
地域	北海道	(231)	16.0	35.9	48.1
	東北	(305)	16.4	36.4	47.2
	関東	(1,792)	17.5	35.2	47.3
	甲信越	(149)	19.5	34.9	45.6
	北陸	(101)	14.9	41.6	43.6
	東海	(625)	17.8	40.2	42.1
	近畿	(1,002)	18.1	37.5	44.4
	中国	(250)	18.8	38.0	43.2
	四国	(133)	15.0	42.9	42.1
	九州	(412)	18.9	39.3	41.7
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(219)	51.6	39.3	9.1
	購入意向なし	(4,781)	16.1	37.1	46.8

3）広告・ホームページによる訪問意向の喚起

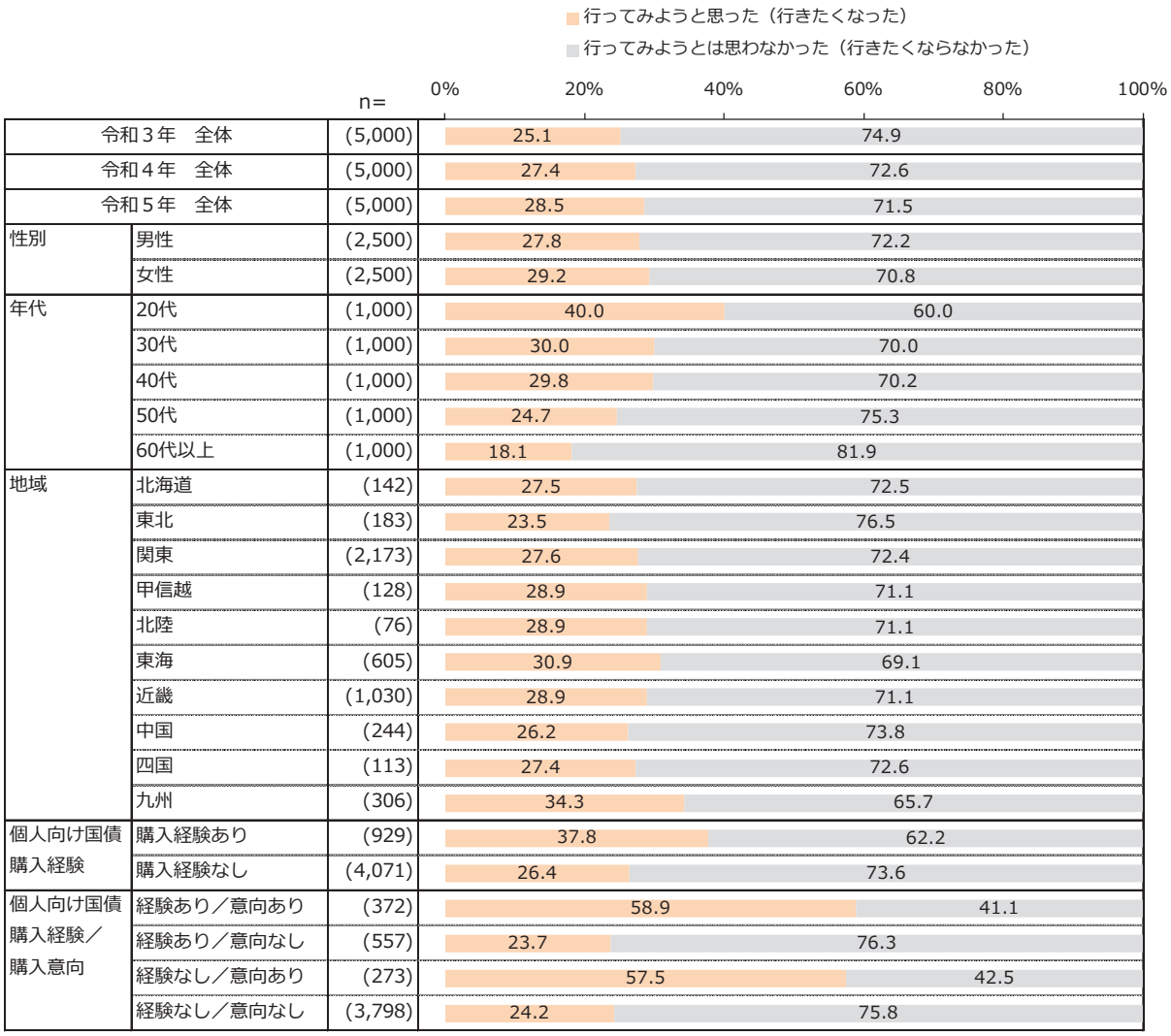
＜金融商品を購入したことが“ある”人＞

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 28.5%と昨年よりやや増加。

年代別では 20 代の「行ってみようと思った」が 40.0%と他の年齢層に比べて最も高く、年代が低い層ほど割合は高くなっている。

■広告・HP による「金融機関への訪問意向」の喚起

Q48(SA)



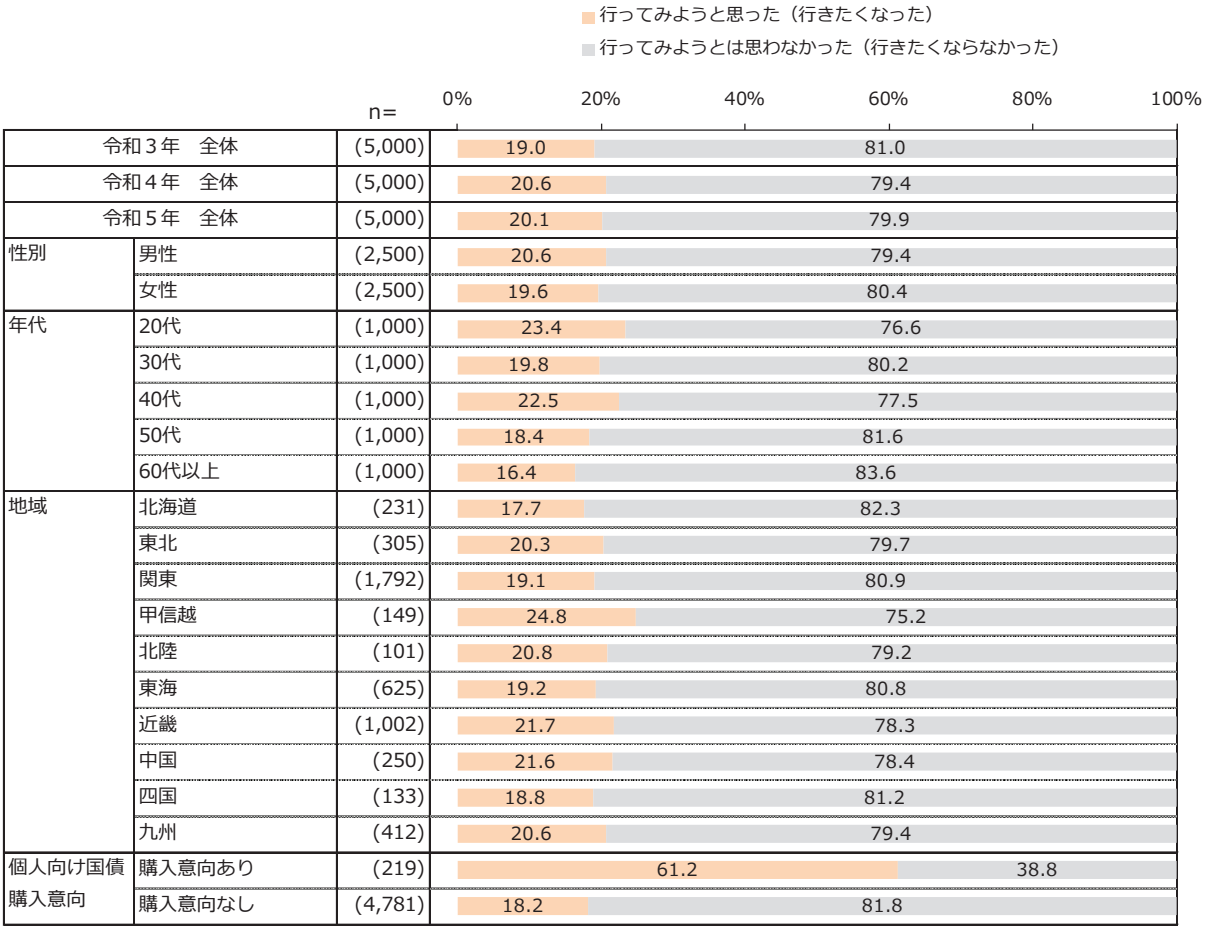
＜金融商品を購入したことが“ない”人＞

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20.1%であり、昨年より微減。「行ってみようとは思わなかった」は79.9%。

年代別では、「行ってみようと思った」が、20代は23.4%と最も高く、次いで40代（22.5%）、30代（19.8%）と続く。

■広告・HPによる「金融機関への訪問意向」の喚起

Q28(SA)



		n=	行ってみようと思った（行きたくなった）	行ってみようとは思わなかった（行きたくならなかった）
令和３年　全体		(5,000)	19.0	81.0
令和４年　全体		(5,000)	20.6	79.4
令和５年　全体		(5,000)	20.1	79.9
性別	男性	(2,500)	20.6	79.4
	女性	(2,500)	19.6	80.4
年代	20代	(1,000)	23.4	76.6
	30代	(1,000)	19.8	80.2
	40代	(1,000)	22.5	77.5
	50代	(1,000)	18.4	81.6
	60代以上	(1,000)	16.4	83.6
地域	北海道	(231)	17.7	82.3
	東北	(305)	20.3	79.7
	関東	(1,792)	19.1	80.9
	甲信越	(149)	24.8	75.2
	北陸	(101)	20.8	79.2
	東海	(625)	19.2	80.8
	近畿	(1,002)	21.7	78.3
	中国	(250)	21.6	78.4
	四国	(133)	18.8	81.2
	九州	(412)	20.6	79.4
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(219)	61.2	38.8
	購入意向なし	(4,781)	18.2	81.8

4）広告・ホームページによる金融機関への実際の訪問

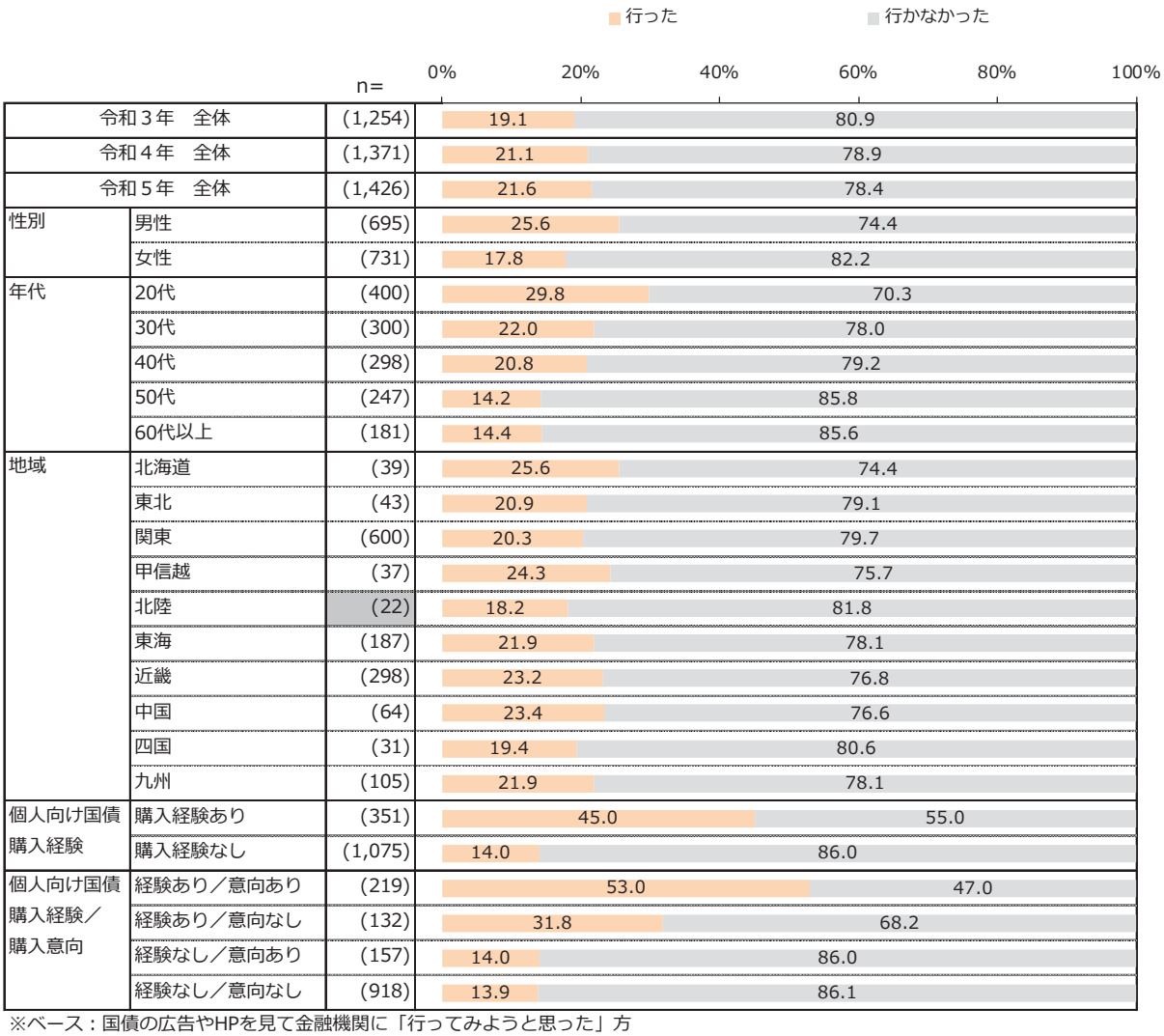
＜金融商品を購入したことが“ある”人＞

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 21.6%で昨年より微増。

年代別では、20 代で 29.8%と全体より 8 ポイント以上高い。

■広告・HP による「金融機関への実際の訪問」

Q49（SA）



		n=	行った	行かなかった
令和３年　全体		(1,254)	19.1	80.9
令和４年　全体		(1,371)	21.1	78.9
令和５年　全体		(1,426)	21.6	78.4
性別	男性	(695)	25.6	74.4
	女性	(731)	17.8	82.2
年代	20代	(400)	29.8	70.3
	30代	(300)	22.0	78.0
	40代	(298)	20.8	79.2
	50代	(247)	14.2	85.8
	60代以上	(181)	14.4	85.6
地域	北海道	(39)	25.6	74.4
	東北	(43)	20.9	79.1
	関東	(600)	20.3	79.7
	甲信越	(37)	24.3	75.7
	北陸	(22)	18.2	81.8
	東海	(187)	21.9	78.1
	近畿	(298)	23.2	76.8
	中国	(64)	23.4	76.6
	四国	(31)	19.4	80.6
	九州	(105)	21.9	78.1
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(351)	45.0	55.0
	購入経験なし	(1,075)	14.0	86.0
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(219)	53.0	47.0
	経験あり／意向なし	(132)	31.8	68.2
	経験なし／意向あり	(157)	14.0	86.0
	経験なし／意向なし	(918)	13.9	86.1

※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 6.4%で昨年より微増。

性別でみると、「行った」は男性 9.1%、女性 3.5%で、男性の方が 5 ポイント以上高い。

年代別でみると、「行った」は 20 代で最も高く 9.0%。60 代以上では 3.0%と最も低い。

■広告・HP による「金融機関への実際の訪問」

Q29（SA）

行った　行かなかった

		n=	行った	行かなかった
令和３年　全体		(949)	5.8	94.2
令和４年　全体		(1,030)	5.5	94.5
令和５年　全体		(1,005)	6.4	93.6
性別	男性	(514)	9.1	90.9
	女性	(491)	3.5	96.5
年代	20代	(234)	9.0	91.0
	30代	(198)	6.1	93.9
	40代	(225)	6.2	93.8
	50代	(184)	6.5	93.5
	60代以上	(164)	3.0	97.0
地域	北海道	(41)	4.9	95.1
	東北	(62)	3.2	96.8
	関東	(343)	7.6	92.4
	甲信越	(37)	5.4	94.6
	北陸	(21)	4.8	95.2
	東海	(120)	6.7	93.3
	近畿	(217)	6.0	94.0
	中国	(54)	11.1	88.9
	四国	(25)	4.0	96.0
	九州	(85)	3.5	96.5
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(134)	11.9	88.1
	購入意向なし	(871)	5.5	94.5

※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

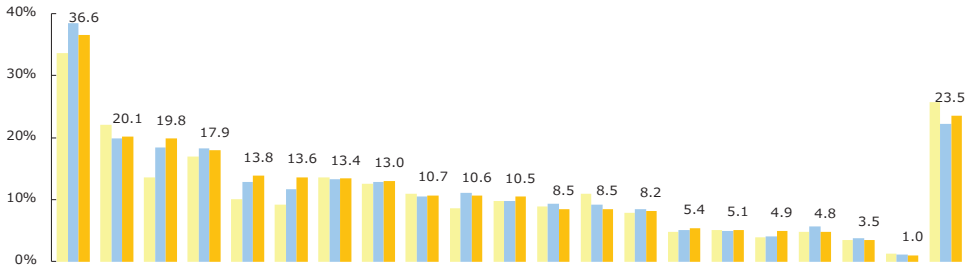
＜金融商品を購入したことが“ある”人＞

国債について今後行うべき広告媒体は「TVCM」が 36.6%と最も高く、次いで「新聞広告」20.1%、「YouTube」19.8%と続く。

年代別にみると「新聞広告」は 60 代以上で 34.7%と他の年齢層よりも高く、全体より 10 ポイント以上高い。また 20 代では「YouTube」「X（Twitter）」「Instagram」がそれぞれ 26～29%台で、全体より 10 ポイント以上高く、他の年齢層と比べても最も高い。

■今後、行うべき広告媒体

Q47（MA）



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

※赤字は令和4年全体より＋5pt以上
※青字は令和4年全体より－5pt以下

		n=	TVCM	新聞広告	YouTube	ホームページ	X（Twitter）	Instagram	WEB等の動画広告	スマートフォン専用サイト	電車内動画広告や駅の広告	LINE	パンフレット	ポスター広告	バナー等のインターネット広告	個人向け国債を解説した漫画	ラジオCM	雑誌広告	新聞社・雑誌社等が主催するイベントやセミナー	Facebook	映画館広告（上映時に流れる広告）	その他	あてはまるものはない
令和３年　全体		(5,000)	33.7	22.1	13.5	17.0	10.1	9.2	13.6	12.5	10.9	8.6	9.7	8.8	10.9	7.9	4.8	5.0	3.9	4.8	3.5	1.2	25.7
令和４年　全体		(5,000)	38.5	19.8	18.4	18.2	12.8	11.6	13.3	12.9	10.5	11.0	9.7	9.3	9.2	8.4	5.1	4.9	4.1	5.6	3.8	1.1	22.2
令和５年　全体		(5,000)	36.6	20.1	19.8	17.9	13.8	13.6	13.4	13.0	10.7	10.6	10.5	8.5	8.5	8.2	5.4	5.1	4.9	4.8	3.5	1.0	23.5
性別	男性	(2,500)	33.3	20.0	22.8	18.2	13.6	11.2	13.5	12.7	9.4	9.6	8.4	7.2	8.2	6.5	6.3	5.0	4.1	5.6	3.3	1.0	25.8
	女性	(2,500)	39.8	20.1	16.8	17.6	14.0	16.0	13.3	13.3	12.0	11.6	12.6	9.8	8.8	9.8	4.4	5.2	5.7	4.0	3.7	0.9	21.2
年代	20代	(1,000)	31.0	11.1	29.8	16.6	26.9	28.0	12.7	16.4	13.0	17.0	10.2	9.4	7.8	9.3	6.8	5.8	5.9	5.8	6.0	0.7	19.3
	30代	(1,000)	31.8	12.6	25.2	18.7	20.5	18.5	11.6	15.7	11.3	12.1	11.0	9.6	8.2	9.2	5.1	5.9	5.4	6.1	3.7	1.1	23.6
	40代	(1,000)	38.2	18.7	17.8	19.3	12.1	11.0	14.4	14.6	10.9	9.4	10.8	10.6	9.9	10.0	6.8	5.4	5.8	4.4	3.9	1.5	23.8
	50代	(1,000)	39.6	23.2	15.7	19.1	7.6	8.3	14.4	11.4	10.5	8.5	9.5	7.0	9.8	7.5	5.2	5.2	4.1	4.9	2.5	0.8	24.9
	60代以上	(1,000)	42.2	34.7	10.4	16.0	1.9	2.1	13.9	7.0	7.8	5.8	11.0	5.8	6.9	4.8	2.9	3.1	3.4	2.7	1.3	0.7	25.9
地域	北海道	(142)	36.6	23.9	18.3	19.0	12.0	11.3	11.3	8.5	4.9	7.0	14.8	8.5	9.9	9.9	6.3	6.3	6.3	7.0	3.5	0.7	23.9
	東北	(183)	35.0	19.1	26.2	18.0	10.9	11.5	15.8	10.4	5.5	10.4	9.3	7.1	6.6	9.3	5.5	4.9	5.5	2.2	1.6	1.1	26.2
	関東	(2,173)	36.6	19.1	20.7	17.6	14.3	12.6	13.1	12.5	14.1	11.4	10.5	8.6	8.7	8.0	5.4	4.6	5.4	4.7	4.1	1.0	24.1
	甲信越	(128)	40.6	19.5	14.8	21.9	15.6	12.5	13.3	10.2	7.0	6.3	9.4	8.6	8.6	8.6	10.9	4.7	5.5	6.3	2.3	1.6	25.0
	北陸	(76)	27.6	23.7	14.5	15.8	17.1	10.5	6.6	11.8	1.3	2.6	9.2	6.6	6.6	13.2	1.3	5.3	3.9	1.3	1.3	1.3	22.4
	東海	(605)	33.7	21.0	19.3	17.4	13.6	14.4	14.5	14.4	8.9	9.3	8.6	7.6	7.6	8.6	6.0	6.4	4.3	4.5	3.3	1.0	25.6
	近畿	(1,030)	37.4	20.8	17.6	17.7	12.6	14.5	13.1	13.8	10.2	11.0	10.7	9.1	9.4	7.2	3.8	4.9	4.7	4.9	2.8	0.9	21.0
	中国	(244)	40.2	21.7	21.7	18.4	12.3	15.6	16.8	13.9	7.4	10.2	11.5	7.0	8.6	8.2	8.6	6.1	3.3	4.5	2.0	0.4	23.0
	四国	(113)	30.1	23.0	17.7	21.2	20.4	18.6	9.7	11.5	4.4	13.3	9.7	8.8	7.1	6.2	7.1	4.4	3.5	8.0	6.2	1.8	19.5
	九州	(306)	40.2	18.0	20.9	19.0	14.7	16.3	14.1	16.3	6.2	10.5	12.7	9.5	7.8	9.5	4.2	5.6	4.6	5.2	3.9	0.7	23.2
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(929)	40.5	31.1	15.3	21.6	9.8	10.2	16.0	11.7	13.0	10.8	14.9	10.9	8.4	11.8	8.0	7.9	6.4	5.5	4.3	1.1	18.5
	購入経験なし	(4,071)	35.7	17.5	20.8	17.1	14.7	14.3	12.8	13.3	10.2	10.5	9.5	7.9	8.5	7.3	4.8	4.4	4.6	4.6	3.3	0.9	24.6
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(372)	42.2	33.1	19.4	26.6	14.5	13.2	20.4	16.1	15.9	14.2	17.2	15.1	11.3	15.9	11.8	11.8	9.7	7.0	8.1	1.1	12.6
	経験あり／意向なし	(557)	39.3	29.8	12.6	18.3	6.6	8.3	13.1	8.8	11.1	8.4	13.3	8.1	6.5	9.2	5.4	5.2	4.1	4.5	1.8	1.1	22.4
	経験なし／意向あり	(273)	45.8	24.5	37.7	34.4	23.1	19.0	25.3	25.6	19.0	17.6	21.6	17.6	17.2	19.8	9.9	7.7	13.2	9.5	6.2	2.2	6.6
	経験なし／意向なし	(3,798)	34.9	17.0	19.6	15.9	14.1	14.0	11.9	12.4	9.5	10.0	8.6	7.2	7.9	6.4	4.4	4.2	4.0	4.3	3.1	0.8	25.9

※「令和5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

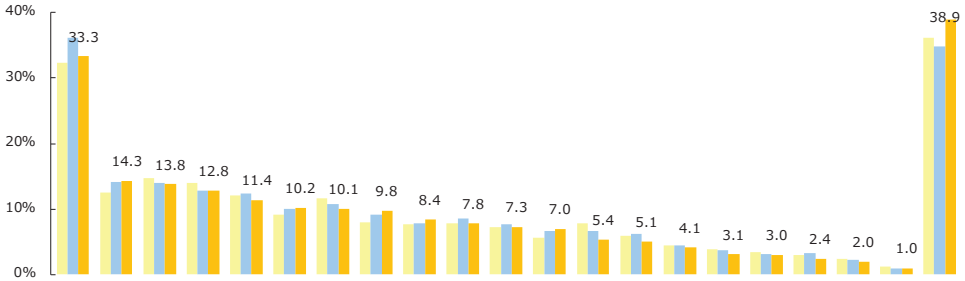
＜金融商品を購入したことが“ない”人＞

国債について今後行うべき広告媒体は「TVCM」が最も高く 33.3%、次いで「YouTube」14.3%、「新聞広告」13.8%と続く。

年代別にみると「新聞広告」は 60 代以上で 24.1%と他の年齢層に比べ最も高く、全体より 10 ポイント以上高い。また 20 代では「Instagram」が 19.6%、「X（Twitter)」が 18.4%とそれぞれ全体より 5 ポイント以上高い。

■今後、行うべき広告媒体

Q27（MA）



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

※赤字は令和4年全体より＋5pt以上
※青字は令和4年全体より－5pt以下

		n=	TVCM	YouTube	新聞広告	ホームページ	WEB等の動画広告	Instagram	スマートフォン専用サイト	X（Twitter）	パンフレット	LINE	電車内動画広告や駅の広告	ポスター広告	バナー等のインターネット広告	個人向け国債を解説した漫画	ラジオCM	Facebook	雑誌広告	映画館広告（上映時に流れる広告）	新聞社・雑誌社等が主催するイベントやセミナー	その他	あてはまるものはない
令和３年　全体		(5,000)	32.3	12.6	14.7	14.0	12.1	9.1	11.6	8.0	7.7	7.8	7.2	5.7	7.9	5.9	4.4	3.9	3.5	3.0	2.4	1.2	36.1
令和４年　全体		(5,000)	36.2	14.2	14.0	12.8	12.4	10.0	10.7	9.2	7.9	8.5	7.7	6.7	6.6	6.2	4.5	3.8	3.1	3.3	2.3	1.0	34.9
令和５年　全体		(5,000)	33.3	14.3	13.8	12.8	11.4	10.2	10.1	9.8	8.4	7.8	7.3	7.0	5.4	5.1	4.1	3.1	3.0	2.4	2.0	1.0	38.9
性別	男性	(2,500)	29.3	16.3	13.5	12.2	11.7	7.7	9.8	10.4	6.4	7.6	6.3	5.4	5.6	4.2	5.4	4.0	2.4	2.0	1.4	1.4	41.8
	女性	(2,500)	37.4	12.3	14.2	13.5	11.2	12.7	10.5	9.1	10.4	8.1	8.4	8.6	5.3	5.9	2.8	2.2	3.6	2.7	2.6	0.7	36.1
年代	20代	(1,000)	27.3	17.9	7.7	11.7	11.0	19.6	10.1	18.4	8.4	10.9	9.9	8.2	5.0	6.1	4.1	3.6	2.6	3.5	2.6	1.4	40.0
	30代	(1,000)	31.8	17.7	7.9	13.5	12.6	15.4	12.4	13.5	8.0	9.3	8.4	7.1	5.4	5.8	4.8	4.5	3.5	3.1	2.0	1.0	39.8
	40代	(1,000)	31.8	14.0	11.7	13.1	10.9	8.1	11.8	8.5	7.8	8.2	7.0	6.6	5.6	4.9	4.8	2.9	3.5	2.6	1.7	0.8	38.9
	50代	(1,000)	37.3	11.2	17.8	12.3	11.7	5.1	8.3	5.7	8.0	5.1	7.1	7.3	5.9	4.6	4.3	2.2	2.8	1.6	1.6	1.0	37.6
	60代以上	(1,000)	38.4	10.7	24.1	13.5	11.0	2.9	8.1	2.7	9.7	5.7	4.3	5.9	5.2	4.0	2.5	2.2	2.4	1.0	1.9	0.9	38.4
地域	北海道	(231)	32.0	14.7	22.1	10.4	11.7	10.8	8.7	9.5	10.8	6.9	6.9	6.9	8.2	7.4	4.8	3.9	3.9	1.3	1.3	0.9	39.0
	東北	(305)	32.1	14.8	12.8	9.5	11.1	9.5	10.5	9.2	7.5	7.9	3.9	7.9	5.6	6.2	6.2	3.6	2.6	1.3	2.0	1.3	43.3
	関東	(1,792)	32.3	15.0	11.9	13.2	11.2	10.0	9.1	9.7	7.5	8.1	9.2	6.5	4.5	4.6	4.3	3.4	2.9	2.2	2.1	0.9	39.9
	甲信越	(149)	34.2	14.8	12.1	12.1	13.4	8.7	8.1	11.4	7.4	6.7	2.7	6.7	7.4	4.0	4.0	2.0	2.0	2.7	1.3	2.0	40.3
	北陸	(101)	39.6	18.8	19.8	16.8	15.8	14.9	13.9	8.9	7.9	7.9	4.0	6.9	6.9	8.9	5.9	2.0	3.0	4.0	3.0	0.0	33.7
	東海	(625)	35.8	14.7	15.0	14.6	9.6	10.9	11.2	10.1	8.6	8.5	7.2	8.3	6.4	6.6	3.8	3.2	3.0	2.2	2.2	0.6	36.0
	近畿	(1,002)	32.0	12.5	14.6	12.3	11.1	9.6	11.2	9.8	10.6	6.5	7.8	6.7	5.8	4.9	3.1	2.5	3.0	3.3	1.7	0.9	38.9
	中国	(250)	35.6	13.2	15.2	12.8	11.6	11.6	11.6	10.0	9.2	9.2	4.8	8.8	6.0	3.2	3.2	3.2	4.0	1.6	2.8	2.0	35.2
	四国	(133)	30.8	14.3	16.5	14.3	10.5	7.5	9.8	11.3	9.8	12.8	6.8	7.5	6.8	5.3	3.8	3.8	3.8	1.5	0.0	0.8	41.4
	九州	(412)	36.4	13.8	12.4	12.4	14.6	11.4	10.2	9.2	5.3	7.5	5.6	6.6	3.6	3.6	4.4	2.4	2.2	2.7	1.9	1.5	38.3
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(219)	49.8	27.4	27.4	33.8	30.6	15.5	24.7	15.1	25.1	16.9	16.9	17.4	13.2	17.4	10.0	8.7	9.1	4.6	6.4	0.9	9.1
	購入意向なし	(4,781)	32.6	13.7	13.2	11.9	10.6	10.0	9.5	9.5	7.6	7.4	6.9	6.5	5.1	4.5	3.8	2.8	2.7	2.3	1.8	1.0	40.3

※「令和5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

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 90.8%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」（47.9%）が半数近くを占め、次いで「低リスク・低リターン」（21.1%）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」（74.2%）「株式投資信託」（59.9%）が上位を占め、低リスクの「個人向け国債」については 5～10%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 70.9%、「株式投資信託」が 55.9%と高いものの、「個人向け国債」は各種 10%未満となっている。

個人向け国債の購入経験率は高くないとはいえ、実際の購入者の満足度は 56.7%と過半数に達し、再購入意向度は 41.2%と、昨年より増加している。

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」（43.8%）が最も高く、昨年に比べ微増。「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「商品説明ポスター」が最も高く 17.6%、次いで僅差で「募集告知ポスター」17.4%、「インターネット広告（バナー）」17.3%、「新聞広告」17.2%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 15.5%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 28.5%、実際に「行った」人は 21.6%と、いずれも昨年より僅かに増加している。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低くはない。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認知率や金融機関の利用意向が上がることから、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 53.7%。

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 82.5%。また、商品性の魅力については、「元本割れがないこと」が 72.1%、「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 63～66%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 25.1%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。

金融商品を購入するとした場合に重視することとしては、「手数料が安いまたは無料」43.1%、「金利が高い」35.7%、「元本保証がある」35.0%が上位となっている。

今後、利用・取引するつもりのある金融商品としては「預金」28.8%が最も高く昨年より微増。以下「郵便貯金」18.0%、「株式」11.2%、「株式投資信託」9.0%が続き、いずれも昨年より微減。「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 22.1%で最も高く、次いで「手続きが面倒そうだから」19.4%、「どこで購入したらよいか分からなかったから」16.6%と続く。「個人向け国債の存在を知らなかったから」は 11.9%であり、昨年より僅かに増加している。

個人向け国債の広告の認知率は「TVCM・SNS 広告」が最も高く 8.8%、次いで「インターネット広告（バナー）」が 8.1%、「WEB 動画（投資にほしかったのは、この安心。）」が 7.9%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 6.9%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 20.1%で、昨年に比べ微減。年代別では 20 代が 23.4%と最も高く、次いで 40 代（22.5%）、30 代（19.8%）が続いている。

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

個人向け国債の購入未経験の理由としては「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つ指摘されている。一つは金融商品として利率が低く商品性･魅力に欠けること、もう一つは個人向け国債が販売店舗や営業担当者の販売成績として評価されず、販売するインセンティブに欠けることが挙げられている。また、この２つ以外には販売時に必要な書類の多さ・手続きの煩雑さがあり、販売手続きが無視できない負担であることから必要書類の軽減が求められている。

個人向け国債の利率が低いことについては、リスクが極めて低いことを前提としても金融商品である以上、現状の利率では顧客にとってあまり魅力的には映らない。この点に関しては、昨年末に個人向け国債の利率が少し上昇した際に、販売量が伸びたという販売側からの指摘があった。

（個人向け国債の購入者層について）

金融商品の中で個人向け国債だけを指名買いをする高齢層は存在する。販売側としても高齢層（70 代以上）には投資信託を販売しない等のルールが存在する金融機関があり、そのようなケースでは個人向け国債を勧めることはある。高年齢やその他の理由でリスク許容度が極めて低い顧客がおり、彼らには様々な金融商品を提案しても極めて保守的な購入判断を取る＝なかなか購入に踏み切らないケースがある。そのような場合に、最後の手段としてリスクが極めて低い個人向け国債を勧める可能性はある。

高齢層に対し、若年層であれば投資に費やせる期間が長いため別の低リスク商品が存在する。例えば「つみたて NISA」等を長期で保有できるので、長期的にはより魅力的な金融商品となる場合がある。

（広告物・販促ツールについて）

「元本割れなし」について、国のデフォルト等でのリスクは完全なゼロではないため、金融商品の販売側からすると使いにくい言葉である。金融庁からの指導もあって販売側では表現方法に敏感になっている。例えば「極めてローリスク」等の表現であれば良いが、その場合は訴求フレーズとしては弱くなる。

地方セミナーで地元の地方銀行と連携するのは良い施策と考えられる。地方銀行がコネクションを持つ地域の富裕層は個人向け国債販売のターゲットとなりえる。大手金融機関は地方のコネクションが弱いので、地元の銀行と連携するのは合理的である。また、地方セミナー等は投資家の裾野を広げるという効果・役割はあり、資産形成を始める際の選択肢として個人向け国債を提示するというのは有効である。

個人向け国債に関する各種 SNS は現状のフォロワー数が少なく広告効果が得られないとう意見があった。さらにフォロワー数の少なさから、SNS 施策への取り組み姿勢自体に疑念があるという厳しい指摘もあった。

（個人向け国債の今後の方策について）

金融商品の販売側の立場として、現状では販売成績にならないため個人向け国債を積極的に販売するインセンティブに乏しい。販売成績として認められるのであれば、より積極的に販売されるとの意見があった。

「個人向け国債」という名称やイメージの刷新についても指摘が寄せられている。個人向け国債をより身近なものに感じるように「NISA」や「iDeCo」のような愛称を付ける、また、例えばグリーンボンドのように公共性の高い投資としての性格付けや税制優遇を図るなど、部分的にでも債券としての特性を変えて商品性を高めるなどのアイデアもあった。

＜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という金融商品の存在、また低リスク・低リターンという商品特性も概ね理解されていた。個人向け国債の商品特性を理解していない者も一部には存在したが、今回のインタビューで商品特性を理解したことによって強い興味が出てきたという反応もあった。

個人向け国債の最低金利保証年率 0.05％について、元本保証型の金融商品（普通預金、定期預金等）としては利率が比較的高く、ローリスク商品として検討できるという理解をしている場合もあった。

（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、ピンクとブルーの色合いは好評であった。ポスター以外の広告物についても概ね好評ではあったが、デザイン面で女性・初心者向きという印象があり、それ以外の層への訴求という点で懸念が挙げられた。また、現状の広告物の内容は主として個人向け国債の未購入者向けのため、個人向け国債の保有者による座談会や個人向け国債を含むポートフォリオの組成事例など、既購入者による所感の紹介や既購入者向けの情報があっても良いという意見があった。

個人向け国債に関する各種 SNS のコンテンツは既購入者か、購入未経験者でも既に興味がある層向けの印象がある。そのため現状で個人向け国債に興味の無い層には訴求しないのではないかという意見もあった。

＜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では「投資を始めたいが何から始めたらよいかわからない」という意見は多い。また、「投資」という言葉にネガティブな印象（収支がマイナスになる可能性がある、詐欺の被害にあうのではないか等）を持つ者も存在する。そのような層では例えば「元本割れなし」というフレーズであっても「何か例外があって損をするのではないか」等と考え、額面通りには信じない場合がある。また、広告物や CM の最後に小さい文字で説明テキストがあると、その内容を読まない段階で「何か怪しい」と感じることがある。

（個人向け国債について）

投資＝金融商品の購入を始めるにあたり、「リスクは取りたくない」、「低額から始めたい」という考えを持つ者は多い。その点において「元本割れなし」、「1 万円から購入可能」という個人向け国債の特長を伝えると、好印象を示すことは多い。

最低金利保証年率 0.05％については、「100 万円購入してリターンが 500 円なら、コンビニでの買い物を 1 回我慢すれば同等ではないか」と考え、実際の購入には至らないだろうという意見があった。

（広告物等の評価）

「○○の方向け」という対象者別の広告コンテンツがあるのはわかりやすくて良い。しかしながら、広告を見て興味を持った訴求対象者をどのようにして財務省ウェブサイトへ誘導するか、という点で明確ではないという意見があった。

＜まとめ：個人向け国債の課題と販売拡大に向けて＞

個人向け国債は低リスク・低リターンの安定型の金融商品であり、購入者層は高齢層の他、様々な理由により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。定期預金等、元本が保証されている金融商品の中では比較的利率が高い等、個人向け国債の商品特性を良く理解して購入している。

これに対し、金融商品の購入未経験者は金融商品全般の認知度が低いほか、投資活動に対する意識が総じて低い。彼らに対しては個人向け国債の認知向上のための広報・周知活動の他、投資に関するセミナー等の金融リテラシー向上策により投資マインドを醸成する必要がある。また、「投資を始めるならば」低リスク商品を希望する層は少なくないことから購入未経験＝投資初心者層に個人向け国債がマッチする可能性はあるが、彼らの多くが金融商品導入の際に想定する NISA、iDeCo 等に対する優位性の訴求が課題である。

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、広告ポスターではピンク・ブルーをベースにした色合いや内容の理解し易さ、TVCM・動画では各種ライフステージをターゲットにした訴求内容が明確であるなど、概ね好評である。購入経験者に対する定量調査では個人向け国債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」「実際に行った」のスコアが僅かではあるが前年を上回っており、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課題と考えられる。

広告や情報伝達のメディアとしては YouTube や X（Twitter）、Instagram、LINE 等の SNS の重要性が近年急激に増している。購入経験者における「金融商品の情報収集源」としては前回（令和 4 年）調査から、「個人向け国債についての情報源」については今回調査から「ブログ・SNS」がトップに位置している。SNS 等の重要性は増し続けているが、現状の個人向け国債の各 SNS はフォロワーが少なく広告・周知効果は低いと評され、内容の拡充及びフォロワー数の拡大等の改善が求められる。

以上のような購入者側・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の評価の低さから、顧客へ勧めるインセンティブに欠ける金融商品という実態は近年変わらない課題である。もっとも、高齢者やリスク許容度の低い顧客に対して安心して勧められる金融商品という特長は販売担当者によっても認められている。

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低リスク商品であることの周知の他、親しみやすさを増すために「NISA」「iDeCo」のような愛称を付けることも一案である。また、金融商品の購入未経験者等では「投資」という言葉自体にネガティブなイメージを持つ場合もあり、彼らには投資というよりは「貯蓄・定期預金のような性格を持つ」金融商品として訴求することも検討に値する。

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５年度における国債広告の実施が、国債（特に、個人向け国債）に係る一般個人の認知向上にどの程度寄与したか等について統計的な調査を行い、併せて、それらのデータを分析し、国債広告の効果及び今後の国債広告のあり方について評価を行う。

2. 調査対象者数

一般消費者 5,000 人

3. 調査対象の条件

過去に預貯金以外の金融商品（注）を購入したことがある成人男女
（注）国債、公債、社債、株式、株式投資信託、公社債投資信託、外貨資産を指す。

4. 調査対象の属性区分

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

5. インターネット調査実施時期

令和５年８月 14 日（月）～8 月 17 日（木）

6. 調査実施機関

株式会社サーベイリサーチセンター

7. 調査内容の概要

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

8. 表記上の注意

●本報告書の集計結果は原則として、小数点第２位を四捨五入しているため、グラフ内の値の合計が 100%にならない場合がある。
●本報告書の集計結果は原則として、小数点第２位を四捨五入しているため、グラフの値の合計と数表の値が一致しない場合がある。
●複数回答（MA）の集計結果は、合計が 100%を超える場合がある。
●この報告書で使用した符号は次の通りである。
n：回答者数　/　SA：単一回答　/　MA：複数回答

Ⅱ．回答者の概要

1．回答者の年代別割合

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

2．回答者の性別割合

回答者の性別割合は、「男性」50.0%、「女性」50.0%。

	全体	男性	女性
度数	5,000	2,500	2,500
%	100	50.0	50.0

3．回答者のエリア別割合

回答者のエリア別割合は、「関東」が 43.5%を占めて最も高く、次いで「近畿」20.6%、「東海」12.1%、「九州」6.1%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	142	183	2,173	128	76	605	1,030	244	113	306
%	100	2.8	3.7	43.5	2.6	1.5	12.1	20.6	4.9	2.3	6.1

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 62.4%を占めて最も高く、次いで「専業主婦（主夫）」9.9%、「パート・アルバイト」9.8%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	3,120	308	488	497	45	460	82
%	100	62.4	6.2	9.8	9.9	0.9	9.2	1.6

5． 回答者の世帯年収別構成

1）全体

回答者全体の世帯年収割合は、「500 万円～1,000 万円未満」が 34.2%と最も高く、次いで「300 万円～500 万円未満」が 23.4%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、次いで「300 万円～500 万円未満」が続く。

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 代では 43.3%、40 代では 39.1%、50 代では 31.9%となった。20 代及び 60 代以上では「300 万円～500 万円未満」の割合が最も高い。

	上段：度数 下段：%	300万円未満	300万円～ 500万円未満	500万円～ 1,000万円未満	1,000万円～ 1,500万円未満	1,500万円～ 2,000万円未満	2,000万円～ 3,000万円未満	3,000万円～ 5,000万円未満	5,000万円以上	わからない・ 答えたくない
全体	5,000	625	1,172	1,712	584	164	81	22	22	618
	100	12.5	23.4	34.2	11.7	3.3	1.6	0.4	0.4	12.4
男性	2,500	253	556	971	331	77	44	10	11	247
	100	10.1	22.2	38.8	13.2	3.1	1.8	0.4	0.4	9.9
女性	2,500	372	616	741	253	87	37	12	11	371
	100	14.9	24.6	29.6	10.1	3.5	1.5	0.5	0.4	14.8
20代	1,000	93	374	339	87	13	13	5	2	74
	100	9.3	37.4	33.9	8.7	1.3	1.3	0.5	0.2	7.4
30代	1,000	81	217	433	121	36	14	4	7	87
	100	8.1	21.7	43.3	12.1	3.6	1.4	0.4	0.7	8.7
40代	1,000	102	159	391	163	33	18	5	8	121
	100	10.2	15.9	39.1	16.3	3.3	1.8	0.5	0.8	12.1
50代	1,000	130	157	319	148	56	23	6	3	158
	100	13.0	15.7	31.9	14.8	5.6	2.3	0.6	0.3	15.8
60代以上	1,000	219	265	230	65	26	13	2	2	178
	100	21.9	26.5	23.0	6.5	2.6	1.3	0.2	0.2	17.8

：「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 20.6%と最も高く、次いで「100 万円～500 万円未満」が 19.4%と続く。

2）性別

男性は「500 万円～1,000 万円未満」の割合が最も高く 23.6%、一方女性では「100 万円～500 万円未満」が最も高く 19.5%となった。

3）年代別

20 代は「100 万円～500 万円未満」の割合が最も高く 33.8%。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 24.6%、40 代は 23.0%、50 代は 17.5%。60 代以上は「2,000 万円～5,000 万円未満」の割合が最も高く 17.5%となった。

	上段：度数 下段：%	100万円未満	100万円～ 500万円未満	500万円～ 1,000万円未満	1,000万円～ 2,000万円未満	2,000万円～ 5,000万円未満	5,000万円～ 1億円未満	1億円以上	わからない・ 答えたくない
全体	5,000	238	972	1,030	708	597	274	161	1,020
	100	4.8	19.4	20.6	14.2	11.9	5.5	3.2	20.4
男性	2,500	113	484	590	368	342	143	81	379
	100	4.5	19.4	23.6	14.7	13.7	5.7	3.2	15.2
女性	2,500	125	488	440	340	255	131	80	641
	100	5.0	19.5	17.6	13.6	10.2	5.2	3.2	25.6
20代	1,000	84	338	278	105	38	13	6	138
	100	8.4	33.8	27.8	10.5	3.8	1.3	0.6	13.8
30代	1,000	53	219	246	187	105	23	11	156
	100	5.3	21.9	24.6	18.7	10.5	2.3	1.1	15.6
40代	1,000	40	171	230	141	132	57	30	199
	100	4.0	17.1	23.0	14.1	13.2	5.7	3.0	19.9
50代	1,000	37	126	175	147	147	75	55	238
	100	3.7	12.6	17.5	14.7	14.7	7.5	5.5	23.8
60代以上	1,000	24	118	101	128	175	106	59	289
	100	2.4	11.8	10.1	12.8	17.5	10.6	5.9	28.9

：「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

金融資産の運用方針としては、「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 47.9%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 21.1%となった。

2）性別

男女いずれも「少しリスクがあっても、ある程度のリターンが期待できるものを最優先して運用している」の割合が最も高く、男性は 49.9%、女性は 45.8%となった。

3）年代別

全ての年代において「少しリスクがあっても、ある程度のリターンが期待できるものを最優先して運用している」の割合が最も高く、20 代は 53.5%、30 代 50.9%、40 代 47.2%、50 代 48.0%、60 代以上 39.7%となった。

	上段：度数 下段：%	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	少しリスクがあっても、ある程度のリターンが期待できるものを最優先して運用している	大きなリスクがあっても、大きなリターンが期待できるものを最優先して運用している	上記を組み合わせた形で運用している	上記以外の方法で運用している
全体	5,000	1,056	2,393	417	814	320
	100	21.1	47.9	8.3	16.3	6.4
男性	2,500	394	1,247	313	397	149
	100	15.8	49.9	12.5	15.9	6.0
女性	2,500	662	1,146	104	417	171
	100	26.5	45.8	4.2	16.7	6.8
20代	1,000	179	535	105	129	52
	100	17.9	53.5	10.5	12.9	5.2
30代	1,000	164	509	103	159	65
	100	16.4	50.9	10.3	15.9	6.5
40代	1,000	193	472	81	178	76
	100	19.3	47.2	8.1	17.8	7.6
50代	1,000	225	480	83	159	53
	100	22.5	48.0	8.3	15.9	5.3
60代以上	1,000	295	397	45	189	74
	100	29.5	39.7	4.5	18.9	7.4
個人向け国債 購入経験あり	929	326	366	54	159	24
	100	35.1	39.4	5.8	17.1	2.6
個人向け国債 購入経験なし	4,071	730	2,027	363	655	296
	100	17.9	49.8	8.9	16.1	7.3
個人向け国債 購入経験あり/購入意向あり	372	167	135	19	48	3
	100	44.9	36.3	5.1	12.9	0.8
個人向け国債 購入経験あり/購入意向なし	557	159	231	35	111	21
	100	28.5	41.5	6.3	19.9	3.8
個人向け国債 購入経験なし/購入意向あり	273	63	135	18	50	7
	100	23.1	49.5	6.6	18.3	2.6
個人向け国債 購入経験なし/購入意向なし	3,798	667	1,892	345	605	289
	100	17.6	49.8	9.1	15.9	7.6

：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）

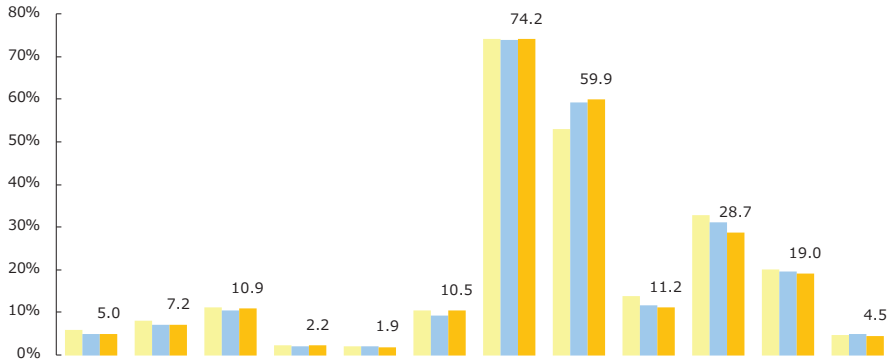
◆これまでに利用したことがある金融商品としては、「株式」が 74.2%と最も高く、次いで「株式投資信託」が 59.9%と続く。

◆個人向け国債の利用・取引割合では、「変動 10 年」が 10.9%と最も高く、次いで「固定 5 年」が 7.2%、「固定 3 年」が 5.0%。

（年代別）

・50 代・60 代以上では「株式」「公社債投資信託」「外貨資産」の割合が他の年代と比べて高い。

・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。



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

※**赤字**は令和4年全体より＋5pt以上
※**青字**は令和4年全体より－5pt以下

		n=	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）	個人向け国債以外の国債	地方債等（ミニ公募債など）	社債	株式	株式投資信託	公社債投資信託（MMFなど）	外貨資産（外貨預金、外債など）	保険商品（変額保険など）	その他
令和３年　全体		(5,000)	5.9	8.0	11.2	2.3	2.1	10.5	74.1	52.9	13.9	32.7	20.0	4.8
令和４年　全体		(5,000)	5.0	7.2	10.4	2.0	2.0	9.3	74.0	59.2	11.6	31.2	19.6	5.0
令和５年　全体		(5,000)	5.0	7.2	10.9	2.2	1.9	10.5	74.2	59.9	11.2	28.7	19.0	4.5
性別	男性	(2,500)	4.1	6.1	10.0	2.4	1.7	11.1	82.3	65.3	11.6	28.6	17.8	5.6
	女性	(2,500)	5.9	8.2	11.9	2.0	2.1	10.0	66.1	54.6	10.8	28.7	20.1	3.4
年代	20代	(1,000)	4.3	3.8	4.9	2.3	1.8	4.1	63.9	67.1	3.1	14.6	12.3	4.0
	30代	(1,000)	3.3	3.4	6.8	1.8	1.4	5.4	69.9	65.5	5.1	22.8	20.9	5.8
	40代	(1,000)	2.7	6.5	10.3	2.5	1.9	9.8	74.8	55.4	7.5	31.1	20.1	4.7
	50代	(1,000)	6.3	7.9	15.8	2.0	2.0	13.8	79.2	55.3	18.7	36.8	20.8	4.5
	60代以上	(1,000)	8.4	14.3	16.8	2.3	2.5	19.6	83.3	56.4	21.6	38.1	20.7	3.5
地域	北海道	(142)	7.0	7.7	12.0	3.5	3.5	7.0	65.5	66.2	9.9	23.9	16.9	3.5
	東北	(183)	5.5	8.7	10.9	1.1	1.1	4.9	70.5	58.5	6.6	18.6	16.9	3.8
	関東	(2,173)	5.2	6.9	11.1	2.2	1.8	11.9	74.9	62.0	13.8	30.6	19.1	4.7
	甲信越	(128)	5.5	7.0	8.6	3.1	1.6	10.2	68.8	57.0	6.3	25.8	14.1	5.5
	北陸	(76)	3.9	7.9	14.5	1.3	2.6	11.8	68.4	53.9	9.2	18.4	15.8	6.6
	東海	(605)	5.8	7.9	11.4	2.8	1.2	8.3	75.2	59.3	9.6	30.1	19.8	3.1
	近畿	(1,030)	4.4	6.7	10.7	2.0	2.0	11.7	76.4	55.6	10.4	28.3	19.6	4.2
	中国	(244)	3.3	7.4	11.9	2.5	3.3	7.8	71.7	63.9	9.4	29.9	20.5	4.5
	四国	(113)	3.5	9.7	9.7	0.9	2.7	10.6	73.5	54.9	10.6	26.5	22.1	6.2
	九州	(306)	4.6	6.5	8.8	1.3	2.3	8.8	72.5	60.1	6.5	24.8	16.3	5.9
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(929)	26.9	38.6	58.8	6.6	7.6	26.4	67.1	54.5	25.3	36.4	25.1	2.4
	購入経験なし	(4,071)	0.0	0.0	0.0	1.2	0.6	6.9	75.9	61.2	8.0	26.9	17.6	5.0
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(372)	36.6	36.8	61.8	11.3	11.8	25.3	59.4	47.0	22.0	30.6	24.5	1.6
	経験あり／意向なし	(557)	20.5	39.9	56.7	3.4	4.8	27.1	72.2	59.4	27.5	40.2	25.5	2.9
	経験なし／意向あり	(273)	0.0	0.0	0.0	2.9	0.7	6.2	75.8	62.6	5.9	33.7	24.5	7.0
	経験なし／意向なし	(3,798)	0.0	0.0	0.0	1.1	0.6	7.0	75.9	61.1	8.1	26.4	17.1	4.8

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 70.9%と最も高く、次いで「株式投資信託」が 55.9%と続く。

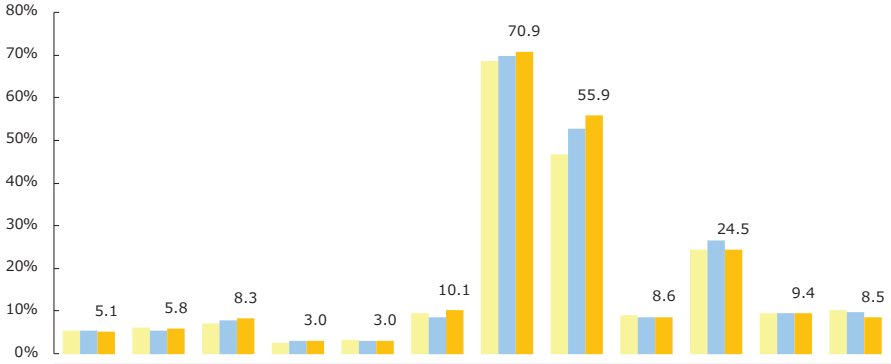
◆個人向け国債の購入意向割合は、高い順に「変動 10 年」が 8.3%、「固定 5 年」が 5.8%、「固定 3 年」が 5.1%。

（性別）

・個人向け国債について、「固定 3 年」「固定 5 年」では男女差があまり見られないが、「変動 10 年」では男性が 9.2%と女性 7.5%を若干上回っている。

（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」は年代が低いほど購入意向割合は高く、20 代では 68.6%にのぼる。



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

※**赤字**は令和4年全体より＋5pt以上
※**青字**は令和4年全体より－5pt以下

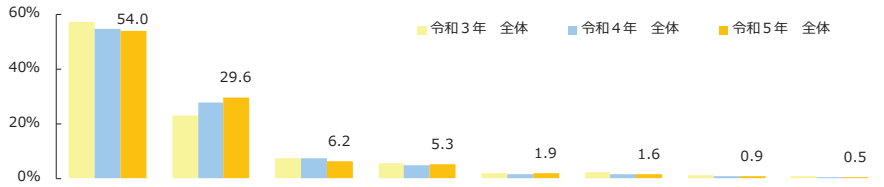
		n=	個人向け国債「固定3年」	個人向け国債「固定5年」	個人向け国債「変動10年」	個人向け国債以外の国債	地方債等（ミニ公募債など）	社債	株式	株式投資信託	公社債投資信託（MMFなど）	外貨資産（外貨預金、外債など）	保険商品（変額保険など）	その他
令和３年　全体		(5,000)	5.5	6.2	7.2	2.5	3.3	9.4	68.6	46.8	9.0	24.3	9.5	10.1
令和４年　全体		(5,000)	5.4	5.3	7.9	2.9	3.0	8.5	69.8	52.7	8.6	26.5	9.5	9.7
令和５年　全体		(5,000)	5.1	5.8	8.3	3.0	3.0	10.1	70.9	55.9	8.6	24.5	9.4	8.5
性別	男性	(2,500)	5.1	6.1	9.2	3.1	2.7	11.9	79.6	62.5	9.7	27.0	9.4	7.3
	女性	(2,500)	5.0	5.4	7.5	2.9	3.3	8.2	62.2	49.3	7.4	22.0	9.5	9.7
年代	20代	(1,000)	6.0	6.6	8.2	3.4	3.1	8.7	68.9	68.6	7.8	23.4	10.2	5.5
	30代	(1,000)	4.4	5.1	9.3	3.4	3.8	9.9	73.6	67.8	8.5	28.5	12.4	7.7
	40代	(1,000)	5.4	6.5	9.2	4.3	3.8	12.0	73.2	56.0	8.9	28.8	12.0	8.5
	50代	(1,000)	4.9	5.4	8.0	2.6	2.4	10.6	70.8	48.1	8.7	23.9	7.3	9.6
	60代以上	(1,000)	4.7	5.2	7.0	1.2	1.9	9.2	68.1	39.1	8.9	17.9	5.3	11.2
地域	北海道	(142)	5.6	7.0	9.9	4.2	5.6	4.2	62.0	54.9	5.6	27.5	7.7	9.9
	東北	(183)	1.1	2.2	7.1	2.7	1.1	2.2	64.5	54.1	6.0	19.7	6.0	9.3
	関東	(2,173)	5.6	5.8	8.0	2.8	3.0	11.8	71.4	58.2	9.5	26.0	9.6	9.0
	甲信越	(128)	5.5	5.5	10.9	2.3	3.1	10.2	62.5	54.7	8.6	21.9	3.9	8.6
	北陸	(76)	2.6	5.3	6.6	1.3	1.3	10.5	59.2	47.4	9.2	18.4	7.9	14.5
	東海	(605)	4.5	5.5	9.3	3.6	3.1	10.1	74.9	55.0	9.4	26.1	8.4	6.3
	近畿	(1,030)	4.7	6.0	8.6	2.4	2.5	9.8	71.9	51.7	7.9	22.9	10.5	8.0
	中国	(244)	5.3	5.7	7.4	4.1	2.9	8.2	73.8	63.1	7.8	25.8	11.1	8.6
	四国	(113)	4.4	6.2	10.6	3.5	4.4	8.0	70.8	52.2	4.4	20.4	12.4	8.0
	九州	(306)	6.5	7.2	7.5	3.9	3.9	8.5	68.3	55.6	7.2	20.9	9.8	8.5
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(929)	13.6	15.8	27.1	8.0	9.0	19.9	59.2	46.9	15.4	25.8	10.0	9.1
	購入経験なし	(4,071)	3.1	3.5	4.1	1.8	1.6	7.8	73.6	58.0	7.0	24.2	9.3	8.4
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(372)	33.9	39.5	67.7	14.5	18.5	24.2	52.7	45.7	22.3	29.3	15.6	1.9
	経験あり／意向なし	(557)	0.0	0.0	0.0	3.6	2.7	17.1	63.6	47.8	10.8	23.5	6.3	14.0
	経験なし／意向あり	(273)	46.9	51.6	60.4	15.8	13.9	26.4	71.4	67.4	21.6	45.8	18.3	2.2
	経験なし／意向なし	(3,798)	0.0	0.0	0.0	0.8	0.7	6.5	73.7	57.3	6.0	22.6	8.7	8.8

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 54.0%と最も高く、次いで「株式投資信託」が 29.6%。

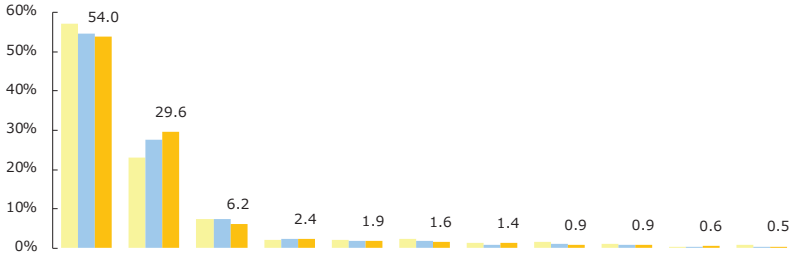
（性別）

・「株式」は、男性 59.0%に対して女性 48.7%となっており男性の方が高い。



	株式	株式投資信託	外貨資産（外貨預金、外債など）	国債計	保険商品（変額保険など）	社債	公社債投資信託（MMFなど）	地方債等（ミニ公募債など）
令和３年　全体	57.2	23.2	7.5	5.7	2.1	2.4	1.1	0.8
令和４年　全体	54.7	27.7	7.5	5.0	1.8	1.8	1.0	0.5
令和５年　全体	54.0	29.6	6.2	5.3	1.9	1.6	0.9	0.5

※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5年全体」の割合で降順



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

※**赤字**は令和4年全体より＋5pt以上
※**青字**は令和4年全体より－5pt以下

		n=	株式	株式投資信託	外貨資産（外貨預金、外債など）	個人向け国債「変動10年」	保険商品（変額保険など）	社債	個人向け国債「固定5年」	個人向け国債「固定3年」	公社債投資信託（MMFなど）	個人向け国債以外の国債	地方債等（ミニ公募債など）
令和３年　全体		(4,654)	57.2	23.2	7.5	2.1	2.1	2.4	1.4	1.7	1.1	0.5	0.8
令和４年　全体		(4,706)	54.7	27.7	7.5	2.3	1.8	1.8	1.0	1.2	1.0	0.5	0.5
令和５年　全体		(4,734)	54.0	29.6	6.2	2.4	1.9	1.6	1.4	0.9	0.9	0.6	0.5
性別	男性	(2,432)	59.0	28.7	4.4	2.1	1.2	1.1	1.4	0.6	0.8	0.5	0.2
	女性	(2,302)	48.7	30.5	8.0	2.6	2.6	2.3	1.5	1.2	1.0	0.8	0.9
年代	20代	(969)	46.6	40.4	4.4	1.7	1.8	0.6	1.1	1.3	0.7	0.6	0.7
	30代	(967)	50.2	35.8	5.5	1.9	2.4	0.8	0.8	0.5	0.7	0.9	0.5
	40代	(954)	55.6	27.5	6.7	2.7	2.1	2.0	1.3	0.6	0.5	0.7	0.3
	50代	(942)	57.3	24.0	7.7	2.9	1.4	2.0	1.9	0.6	1.0	0.5	0.6
	60代以上	(902)	60.8	19.4	6.5	2.8	1.9	2.9	2.0	1.4	1.4	0.3	0.6
地域	北海道	(130)	47.7	28.5	9.2	3.8	1.5	0.8	3.1	0.8	0.8	2.3	1.5
	東北	(171)	50.3	33.3	6.4	2.9	1.8	0.6	0.6	0.0	2.9	1.2	0.0
	関東	(2,064)	53.1	31.2	5.4	2.0	1.6	2.1	1.6	0.9	1.1	0.4	0.4
	甲信越	(122)	45.9	32.8	8.2	3.3	0.0	2.5	2.5	2.5	0.8	0.8	0.8
	北陸	(68)	52.9	23.5	11.8	1.5	2.9	1.5	1.5	0.0	1.5	1.5	1.5
	東海	(580)	56.9	27.1	7.1	2.9	1.7	0.9	0.7	0.7	0.5	0.9	0.7
	近畿	(970)	57.1	27.3	5.8	2.5	2.7	1.4	1.1	0.9	0.2	0.5	0.4
	中国	(230)	56.1	29.6	6.1	1.3	1.7	1.7	1.3	0.4	0.4	0.4	0.9
	四国	(107)	54.2	28.0	5.6	1.9	3.7	2.8	1.9	0.0	0.0	1.9	0.0
	九州	(292)	50.7	29.5	7.5	3.1	1.7	0.7	1.7	2.1	1.4	0.7	1.0
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(862)	41.8	23.4	6.3	10.1	1.5	4.2	5.0	3.7	0.9	1.2	2.0
	購入経験なし	(3,872)	56.7	30.9	6.1	0.6	2.0	1.1	0.6	0.3	0.9	0.5	0.2
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(372)	26.1	18.5	4.3	23.4	0.5	3.0	11.6	8.6	0.8	0.5	2.7
	経験あり／意向なし	(490)	53.7	27.1	7.8	0.0	2.2	5.1	0.0	0.0	1.0	1.6	1.4
	経験なし／意向あり	(273)	38.5	27.8	5.5	9.2	1.8	1.1	8.8	4.0	1.8	1.1	0.4
	経験なし／意向なし	(3,599)	58.1	31.2	6.2	0.0	2.0	1.1	0.0	0.0	0.8	0.5	0.2

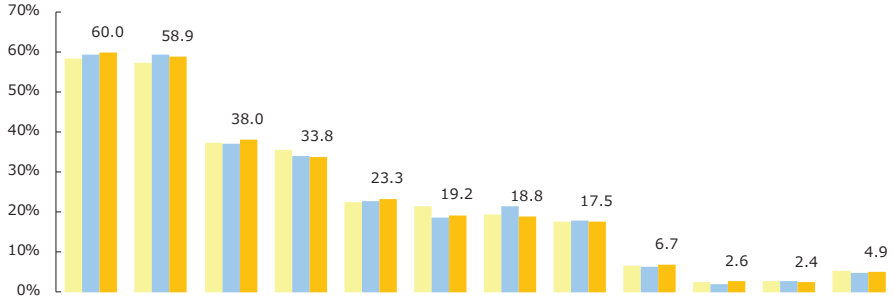
※ベース：Q2.今後利用・取引するつもりがある金融商品で「その他」のみの方は除外
※「令和5年全体」の割合で降順

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、「手数料が安いまたは無料」が 60.0%、「インターネットで購入できる」が 58.9%、「いつでも購入できる」が 38.0%。

（年代別）

・「インターネットで購入できる」は、30 代 65.2%・40 代 63.9%が全体より 5 ポイント以上高い。60 代以上では「中途解約・換金が可能」27.8%が全体より 10 ポイント以上高く、「銀行・証券会社などの身近な金融機関で購入できる」31.7%、「元本保証がある」29.1%、「満期までの期間が短い」13.2%が全体より 5 ポイント以上高い。



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

※赤字は令和4年全体より＋5pt以上
※青字は令和4年全体より－5pt以下

		n=	手数料が安いまたは無料	インターネットで購入できる	いつでも購入できる	金利が高い	銀行・証券会社などの身近な金融機関で購入できる	元本保証がある	購入単位額が小さい（10万円以内）	中途解約・換金が可能	満期までの期間が短い	購入額上限が大きい	満期までの期間が長い	その他
令和３年　全体		(5,000)	58.5	57.4	37.4	35.6	22.5	21.4	19.5	17.6	6.5	2.4	2.6	5.2
令和４年　全体		(5,000)	59.5	59.3	37.2	34.1	22.6	18.7	21.4	17.8	6.2	2.0	2.6	4.7
令和５年　全体		(5,000)	60.0	58.9	38.0	33.8	23.3	19.2	18.8	17.5	6.7	2.6	2.4	4.9
性別	男性	(2,500)	60.1	64.5	42.6	34.3	20.6	13.6	16.2	17.7	5.5	3.2	2.1	5.1
	女性	(2,500)	60.0	53.4	33.4	33.3	26.1	24.8	21.5	17.3	7.8	2.0	2.8	4.8
年代	20代	(1,000)	54.8	60.4	35.8	34.0	20.4	12.5	21.4	13.9	3.4	4.5	3.0	3.7
	30代	(1,000)	60.2	65.2	40.1	30.9	18.4	12.9	22.3	13.3	3.2	3.3	3.0	3.9
	40代	(1,000)	61.1	63.9	40.0	35.0	21.1	18.3	19.3	15.7	5.0	2.4	2.0	5.8
	50代	(1,000)	64.1	56.8	37.2	34.2	25.1	23.2	18.8	16.8	8.5	1.9	2.1	6.2
	60代以上	(1,000)	60.0	48.3	36.8	35.0	31.7	29.1	12.4	27.8	13.2	0.7	2.1	5.1
地域	北海道	(142)	62.0	64.8	35.2	35.2	26.8	27.5	25.4	20.4	12.0	4.2	2.8	5.6
	東北	(183)	54.6	57.9	33.3	26.2	22.4	15.8	19.1	14.8	5.5	3.8	2.2	4.4
	関東	(2,173)	61.1	60.0	38.4	33.5	24.2	18.4	18.7	18.3	7.4	2.5	2.3	5.0
	甲信越	(128)	63.3	57.8	42.2	31.3	22.7	21.1	18.0	15.6	5.5	0.8	1.6	7.8
	北陸	(76)	56.6	53.9	30.3	34.2	19.7	23.7	18.4	13.2	6.6	1.3	3.9	2.6
	東海	(605)	59.7	57.2	37.4	35.2	19.8	17.9	22.0	15.7	4.1	2.6	4.3	5.1
	近畿	(1,030)	58.3	57.1	36.8	35.0	25.7	21.6	16.7	17.9	6.3	2.5	1.8	4.5
	中国	(244)	58.6	62.7	37.3	34.8	21.7	16.8	17.2	18.4	6.6	4.5	2.0	5.3
	四国	(113)	63.7	57.5	37.2	32.7	15.0	17.7	16.8	8.8	6.2	-	1.8	7.1
	九州	(306)	60.8	57.8	45.1	33.7	20.6	18.6	20.3	19.0	6.5	2.0	2.6	4.2
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(929)	55.0	43.6	31.8	43.6	31.8	37.8	17.8	24.8	13.9	4.8	3.4	4.1
	購入経験なし	(4,071)	61.2	62.4	39.4	31.6	21.4	15.0	19.1	15.8	5.0	2.0	2.2	5.1
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(372)	49.2	40.1	31.7	46.0	35.8	50.5	19.1	26.6	14.8	10.2	5.4	3.5
	経験あり／意向なし	(557)	58.9	46.0	31.8	42.0	29.1	29.3	16.9	23.5	13.3	1.3	2.2	4.5
	経験なし／意向あり	(273)	70.3	62.3	41.4	50.5	31.1	35.2	32.2	25.6	9.9	5.9	5.9	2.2
	経験なし／意向なし	(3,798)	60.5	62.4	39.3	30.2	20.7	13.5	18.1	15.1	4.7	1.8	1.9	5.3

※「令和5年全体」の割合で「その他」を除き降順

Q5. 金融や貯蓄に関する情報を何から収集するか（MA）

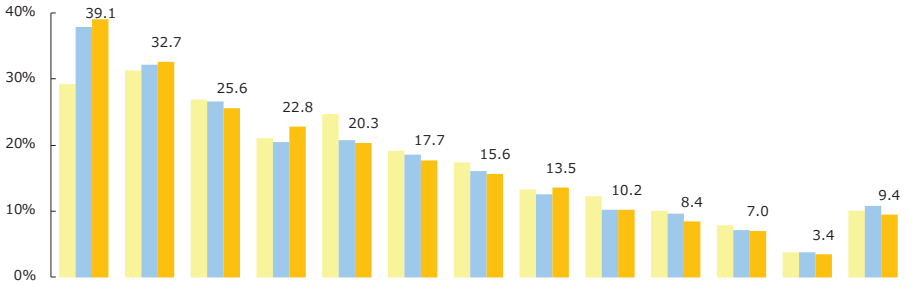
◆金融や貯蓄に関する情報源としては、「ブログ・SNS」が 39.1%と最も高く、「金融の情報サイト」が 32.7%、「金融機関のホームページ」が 25.6%と続く。

（性別）

・「家族や知人のアドバイス」は女性が 31.7%と、全体より 5 ポイント以上高いが、男性は 13.8%と全体より 5 ポイント以上低い。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 20.1%に対し男性は 11.1%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と比較して低い傾向にある。

（年代別）

・20 代・30 代では「ブログ・SNS」がともに 6 割前後と全体より 10 ポイント以上高い。年代が上がるにつれその割合は低くなっており、50 代は 28.2%、60 代以上では 11.2%と、全体より 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」が全体より 10 ポイント以上高く、それぞれ 36.3%、29.5%となっている。



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

※赤字は令和4年全体より＋5pt以上
※青字は令和4年全体より－5pt以下

		n=	ブログ・SNS	金融の情報サイト	金融機関のホームページ	家族や知人のアドバイス	新聞記事・新聞広告	ネット上の掲示板	金融機関などでの対人での説明、アドバイス	TV番組・TVCM	雑誌記事・雑誌広告	金融商品専門誌	金融機関のポスター、パンフレット等	ラジオ番組・ラジオCM	その他
令和３年　全体		(5,000)	29.2	31.3	26.9	21.1	24.7	19.1	17.4	13.2	12.2	10.1	7.9	3.7	10.0
令和４年　全体		(5,000)	37.9	32.2	26.6	20.5	20.7	18.6	16.0	12.6	10.2	9.6	7.1	3.8	10.8
令和５年　全体		(5,000)	39.1	32.7	25.6	22.8	20.3	17.7	15.6	13.5	10.2	8.4	7.0	3.4	9.4
性別	男性	(2,500)	41.7	37.0	27.0	13.8	24.6	21.2	11.1	14.5	12.4	10.3	6.4	4.6	10.1
	女性	(2,500)	36.6	28.4	24.1	31.7	16.0	14.2	20.1	12.6	8.0	6.4	7.6	2.3	8.7
年代	20代	(1,000)	60.9	29.7	18.9	27.5	9.5	17.1	8.3	8.5	7.8	8.3	6.2	4.2	7.9
	30代	(1,000)	57.3	30.5	20.8	25.9	12.6	21.3	10.0	11.1	10.1	9.0	5.8	4.2	9.0
	40代	(1,000)	38.1	35.2	25.9	23.3	18.9	18.4	13.2	12.6	11.6	9.7	7.0	4.2	11.4
	50代	(1,000)	28.2	36.3	33.0	19.5	24.2	16.1	17.1	15.5	12.1	8.6	7.2	2.8	9.6
	60代以上	(1,000)	11.2	31.8	29.3	17.6	36.3	15.6	29.5	20.0	9.5	6.2	8.7	1.8	9.1
地域	北海道	(142)	40.1	27.5	28.2	21.8	21.8	20.4	20.4	11.3	11.3	11.3	7.7	2.1	9.2
	東北	(183)	43.2	31.1	24.0	19.1	18.0	16.9	15.8	9.8	10.4	7.1	7.1	3.8	10.9
	関東	(2,173)	38.7	34.7	27.2	22.8	20.3	16.7	16.1	14.2	10.0	8.1	7.3	3.2	9.4
	甲信越	(128)	35.9	28.1	28.9	18.0	22.7	21.9	12.5	14.1	9.4	10.2	4.7	4.7	10.9
	北陸	(76)	50.0	27.6	23.7	23.7	10.5	15.8	13.2	10.5	7.9	2.6	7.9	1.3	7.9
	東海	(605)	40.2	30.6	23.5	22.8	20.5	16.9	13.7	14.0	11.6	9.3	6.1	4.3	8.8
	近畿	(1,030)	37.0	31.8	24.5	25.1	21.8	18.5	16.0	13.8	10.6	8.4	7.1	3.2	8.2
	中国	(244)	45.1	34.4	23.8	22.5	18.9	19.3	15.6	13.9	9.0	8.2	4.9	4.5	9.0
	四国	(113)	40.7	23.9	27.4	21.2	23.0	23.9	10.6	18.6	12.4	8.8	8.0	4.4	11.5
	九州	(306)	37.9	33.7	21.9	19.6	17.0	18.0	16.0	8.8	8.5	8.5	7.8	3.3	13.4
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(929)	27.9	32.8	33.9	19.5	29.6	17.4	29.7	18.1	15.8	13.0	12.5	7.3	6.9
	購入経験なし	(4,071)	41.7	32.7	23.7	23.5	18.2	17.8	12.4	12.5	8.9	7.3	5.7	2.6	10.0
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(372)	33.1	36.6	39.5	20.7	31.7	20.7	30.4	22.3	22.3	18.8	18.3	12.1	6.2
	経験あり／意向なし	(557)	24.4	30.3	30.2	18.7	28.2	15.3	29.3	15.3	11.5	9.2	8.6	4.1	7.4
	経験なし／意向あり	(273)	48.4	45.4	35.5	28.9	27.1	26.0	24.9	21.2	15.8	13.9	18.3	7.3	8.1
	経験なし／意向なし	(3,798)	41.2	31.8	22.8	23.1	17.5	17.2	11.5	11.9	8.5	6.8	4.8	2.2	10.1

※「令和5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 90.8%（「知っている」41.0%＋「名前だけは知っている」49.8%）と高い水準となっているが、昨年より僅かに減少した。

（性別）

・男性の認知率が 92.4%(「知っている」45.8%＋「名前だけは知っている」46.6%）に対して、女性の認知率は 89.2%(「知っている」36.2%＋「名前だけは知っている」53.0%)と、男性の認知率の方が若干高い。

（年代別）

・認知率は 20 代で 84.0%と全体より 5 ポイント以上低く、年代が上がるにつれ認知率は高くなり、60 代以上では 95.0%となっている。

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

※赤字は令和4年全体より＋5pt以上
※青字は令和4年全体より－5pt以下

		n=	知っている	名前だけは知っている	知らない	認知率(%)
令和３年　全体		(5,000)	43.1	48.5	8.4	91.6
令和４年　全体		(5,000)	41.8	49.5	8.7	91.3
令和５年　全体		(5,000)	41.0	49.8	9.2	90.8
性別	男性	(2,500)	45.8	46.6	7.6	92.4
	女性	(2,500)	36.2	53.0	10.8	89.2
年代	20代	(1,000)	38.3	45.7	16.0	84.0
	30代	(1,000)	37.2	51.3	11.5	88.5
	40代	(1,000)	40.2	53.0	6.8	93.2
	50代	(1,000)	44.9	48.6	6.5	93.5
	60代以上	(1,000)	44.5	50.5	5.0	95.0
地域	北海道	(142)	44.4	44.4	11.3	88.7
	東北	(183)	37.2	47.0	15.8	84.2
	関東	(2,173)	42.5	49.5	8.1	91.9
	甲信越	(128)	46.1	46.1	7.8	92.2
	北陸	(76)	36.8	50.0	13.2	86.8
	東海	(605)	42.0	46.8	11.2	88.8
	近畿	(1,030)	38.0	53.3	8.7	91.3
	中国	(244)	40.2	51.2	8.6	91.4
	四国	(113)	37.2	53.1	9.7	90.3
	九州	(306)	40.8	50.0	9.2	90.8
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(929)	87.9		12.1	100.0
	購入経験なし	(4,071)	30.3	58.4	11.3	88.7
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(372)	92.5		7.5	100.0
	経験あり／意向なし	(557)	84.9		15.1	100.0
	経験なし／意向あり	(273)	53.8	46.2		100.0
	経験なし／意向なし	(3,798)	28.6	59.3	12.1	87.9

※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 68.8%（「知っている」21.6%＋「名前だけは知っている」47.2%）。昨年に比べ僅かに増加した。

（性別）

・男性の認知率が 75.5%(「知っている」27.1%＋「名前だけは知っている」48.4%）に対して、女性の認知率は 62.2%(「知っている」16.2%＋「名前だけは知っている」46.0%)と、男性の認知率の方が大きく上回っている。

（年代別）

・認知率は 50 代で最も高く 70.6%となっているが、最も低い 60 代以上でも 66.1%と、年代別による傾向差はみられない。

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

※赤字は令和4年全体より＋5pt以上
※青字は令和4年全体より－5pt以下

		n=	知っている	名前だけは知っている	知らない	認知率(%)
令和３年　全体		(5,000)	22.3	45.7	31.9	68.1
令和４年　全体		(5,000)	22.0	46.1	31.9	68.1
令和５年　全体		(5,000)	21.6	47.2	31.2	68.8
性別	男性	(2,500)	27.1	48.4	24.5	75.5
	女性	(2,500)	16.2	46.0	37.8	62.2
年代	20代	(1,000)	24.3	45.1	30.6	69.4
	30代	(1,000)	22.5	45.5	32.0	68.0
	40代	(1,000)	21.4	48.6	30.0	70.0
	50代	(1,000)	22.7	47.9	29.4	70.6
	60代以上	(1,000)	17.2	48.9	33.9	66.1
地域	北海道	(142)	22.5	45.8	31.7	68.3
	東北	(183)	15.8	48.1	36.1	63.9
	関東	(2,173)	22.5	47.6	29.9	70.1
	甲信越	(128)	27.3	42.2	30.5	69.5
	北陸	(76)	13.2	43.4	43.4	56.6
	東海	(605)	23.6	43.6	32.7	67.3
	近畿	(1,030)	19.0	49.4	31.6	68.4
	中国	(244)	23.0	49.2	27.9	72.1
	四国	(113)	21.2	44.2	34.5	65.5
	九州	(306)	21.9	46.4	31.7	68.3
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(929)	39.6	35.1	25.3	74.7
	購入経験なし	(4,071)	17.5	50.0	32.5	67.5
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(372)	51.1	29.0	19.9	80.1
	経験あり／意向なし	(557)	32.0	39.1	28.9	71.1
	経験なし／意向あり	(273)	26.4	52.0	21.6	78.4
	経験なし／意向なし	(3,798)	16.9	49.8	33.3	66.7

※認知率：「知っている」＋「名前だけは知っている」

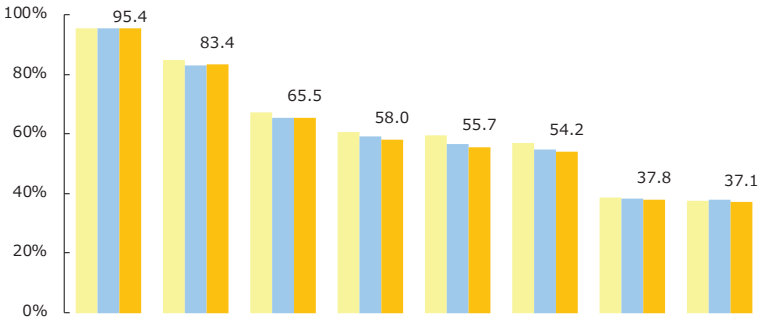
Q8. 個人向け国債の商品性の認知状況（各 SA）

◆個人向け国債の商品性の認知率は、「国が発行している」が 95.4%、「身近な金融機関で購入できる」が 83.4%と高い。

（年代別）

・「一定期間経過後は中途換金が可能」は 60 代以上では 64.5%と全体より 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り、20 代・30 代ではともに 48.1%に留まる。

・「身近な金融機関で購入できる」「1 万円から 1 万円単位で購入できる」でも同様の傾向がみられ、60 代以上での認知率は全体より 5 ポイント以上高く、20 代では全体より 5 ポイント以上低い。



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

※**赤字**は令和4年全体より＋5pt以上
※**青字**は令和4年全体より－5pt以下

		n=	国が発行している	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（元本割れがない）	1万円から1万円単位で購入できる	「変動10年」「固定5年」「固定3年」の3種類がある	一定期間経過後は中途換金が可能	毎月公募されている	年率0.05%の最低金利の保証が設定されている
令和３年　全体		(4,579)	95.4	84.8	67.2	60.6	59.4	56.9	38.7	37.7
令和４年　全体		(4,564)	95.5	82.9	65.6	59.1	56.6	54.8	38.2	38.0
令和５年　全体		(4,542)	95.4	83.4	65.5	58.0	55.7	54.2	37.8	37.1
性別	男性	(2,311)	95.4	83.3	68.4	59.9	58.1	58.2	40.7	40.1
	女性	(2,231)	95.4	83.5	62.6	56.1	53.2	50.1	34.8	34.0
年代	20代	(840)	92.9	75.5	63.8	51.7	57.6	48.1	38.7	42.0
	30代	(885)	94.5	79.7	61.1	53.4	53.9	48.1	37.2	35.6
	40代	(932)	95.6	82.3	62.2	54.4	51.8	51.1	33.9	33.8
	50代	(935)	96.6	87.4	69.2	61.8	56.3	58.2	38.7	36.4
	60代以上	(950)	97.2	91.3	70.8	67.8	58.8	64.5	40.4	38.1
地域	北海道	(126)	94.4	81.0	61.9	61.9	59.5	54.0	44.4	43.7
	東北	(154)	97.4	83.8	62.3	60.4	61.7	59.7	36.4	41.6
	関東	(1,998)	96.0	85.0	67.5	58.6	56.0	55.1	37.9	36.9
	甲信越	(118)	97.5	82.2	64.4	61.0	56.8	50.8	44.1	38.1
	北陸	(66)	90.9	80.3	62.1	57.6	56.1	48.5	37.9	40.9
	東海	(537)	94.0	81.8	67.6	59.2	58.5	54.6	41.5	39.9
	近畿	(940)	95.2	83.5	65.4	57.8	53.4	53.7	35.1	36.5
	中国	(223)	92.4	80.3	57.8	53.4	47.5	55.2	38.1	31.8
	四国	(102)	96.1	79.4	60.8	55.9	59.8	52.0	31.4	35.3
	九州	(278)	95.7	81.7	60.4	52.9	55.4	49.3	36.0	33.5
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(929)	98.2	95.0	88.1	82.1	86.2	86.2	63.5	64.7
	購入経験なし	(3,613)	94.7	80.5	59.8	51.8	47.8	46.0	31.2	30.0
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(372)	99.2	93.3	91.1	86.3	91.7	89.8	78.0	76.9
	経験あり／意向なし	(557)	97.5	96.2	86.0	79.4	82.6	83.8	53.9	56.6
	経験なし／意向あり	(273)	96.7	89.0	76.6	59.7	67.4	59.3	46.2	44.3
	経験なし／意向なし	(3,340)	94.5	79.8	58.4	51.2	46.2	44.9	29.9	28.8

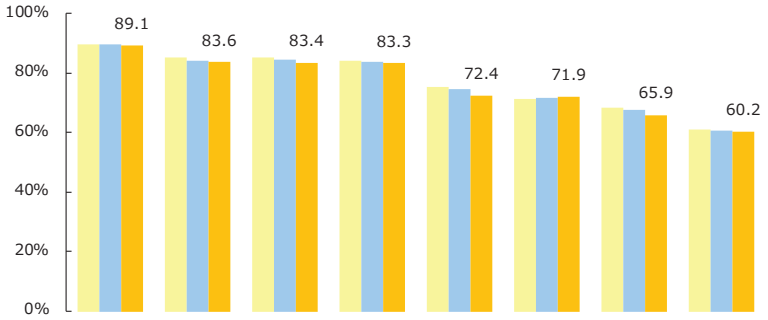
※ベース：「個人向け国債」認知者
※「令和5年全体」の割合で降順

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 89.1%と高い結果となっている。

（性別）

・ほとんどの項目で女性の方が男性より高い割合となっているが、「国が発行している」では男性 72.7%が女性 71.1%を若干上回っている。



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

※赤字は令和4年全体より＋5pt以上
※青字は令和4年全体より－5pt以下

		n=	投資額を下回るリスクがない（元本割れがない）	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	1万円から1万円単位で購入できる	毎月公募されている	国が発行している	変動10年／固定5年／固定3年の3種類がある	年率0.05%の最低金利の保証が設定されている
令和３年　全体		(5,000)	89.8	85.2	85.1	84.3	75.4	71.2	68.4	61.0
令和４年　全体		(5,000)	89.6	84.2	84.5	83.6	74.5	71.6	67.5	60.6
令和５年　全体		(5,000)	89.1	83.6	83.4	83.3	72.4	71.9	65.9	60.2
性別	男性	(2,500)	86.5	80.7	80.6	81.3	69.8	72.7	63.4	56.4
	女性	(2,500)	91.7	86.6	86.1	85.2	75.0	71.1	68.5	64.0
年代	20代	(1,000)	86.7	82.0	78.7	78.9	72.6	67.7	64.8	65.1
	30代	(1,000)	89.4	82.5	81.8	83.1	69.3	71.0	63.6	63.1
	40代	(1,000)	88.7	83.7	83.0	84.0	72.6	73.6	64.0	60.7
	50代	(1,000)	90.4	83.7	85.7	84.6	73.9	75.8	67.6	56.0
	60代以上	(1,000)	90.3	86.2	87.7	85.7	73.8	71.5	69.6	56.2
地域	北海道	(142)	88.7	83.1	84.5	79.6	73.2	71.8	59.9	61.3
	東北	(183)	88.5	82.0	88.0	78.7	76.0	69.9	66.1	58.5
	関東	(2,173)	89.5	84.8	83.9	83.7	72.7	72.8	66.2	59.8
	甲信越	(128)	89.8	82.8	82.8	86.7	74.2	78.1	68.0	61.7
	北陸	(76)	88.2	76.3	81.6	86.8	69.7	64.5	61.8	63.2
	東海	(605)	88.1	83.1	81.0	82.3	69.3	70.9	63.5	58.2
	近畿	(1,030)	89.8	83.0	84.3	84.4	72.8	71.8	67.3	61.9
	中国	(244)	87.7	85.2	81.6	82.4	70.1	68.9	63.5	63.5
	四国	(113)	82.3	77.0	71.7	77.9	64.6	65.5	64.6	54.9
	九州	(306)	89.9	83.0	84.6	83.0	77.8	73.2	69.6	59.8
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(929)	92.8	90.3	89.9	88.7	81.2	84.0	78.1	72.8
	購入経験なし	(4,071)	88.3	82.1	81.9	82.0	70.4	69.2	63.1	57.4
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(372)	93.8	91.4	91.1	90.9	89.2	93.8	83.6	84.1
	経験あり／意向なし	(557)	92.1	89.6	89.0	87.3	75.8	77.4	74.5	65.2
	経験なし／意向あり	(273)	98.2	94.1	90.1	94.1	91.6	93.0	84.2	82.4
	経験なし／意向なし	(3,798)	87.5	81.2	81.3	81.1	68.9	67.5	61.6	55.6

※「令和5年全体」の割合で降順

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」が最も多く、ともに 4 割超。「変動 10 年」では「1 回」が最も多く 44.9%。

（性別）

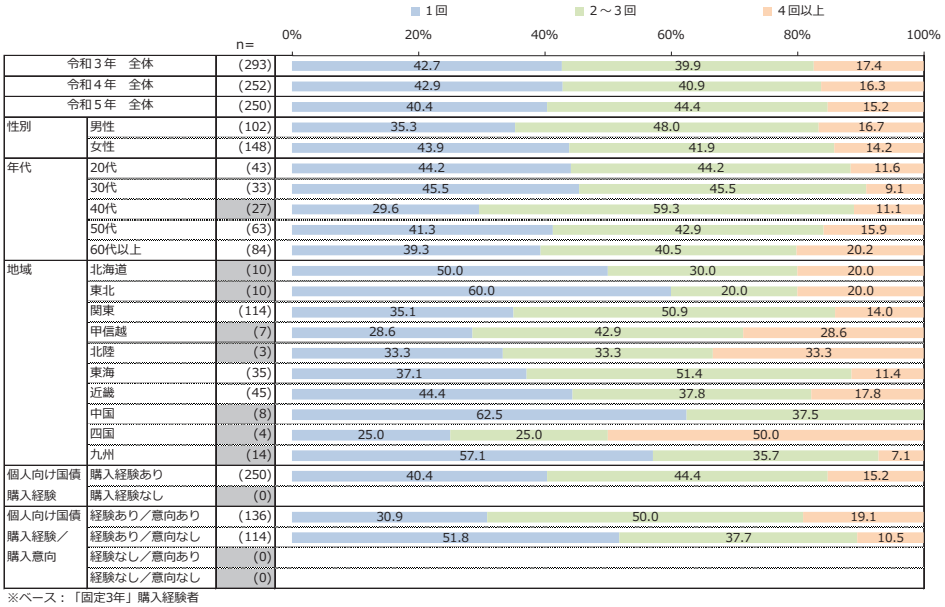
・全ての種類において「1 回」の購入割合は女性の方が高い。「固定 3 年」「変動 10 年」においては「2～3 回」の購入割合は男性の方が高くなっている。

（年代別）

・「1 回」の購入割合をみると、「固定 3 年」「固定 5 年」では 30 代が最も高い。「変動 10 年」においては 20 代が最も高い。

・「2～3 回」の購入割合をみると、「固定 3 年」では 40 代、「固定 5 年」では 50 代、「変動 10 年」では 60 代が最も高くなっている。（※n=30 未満は参考値）

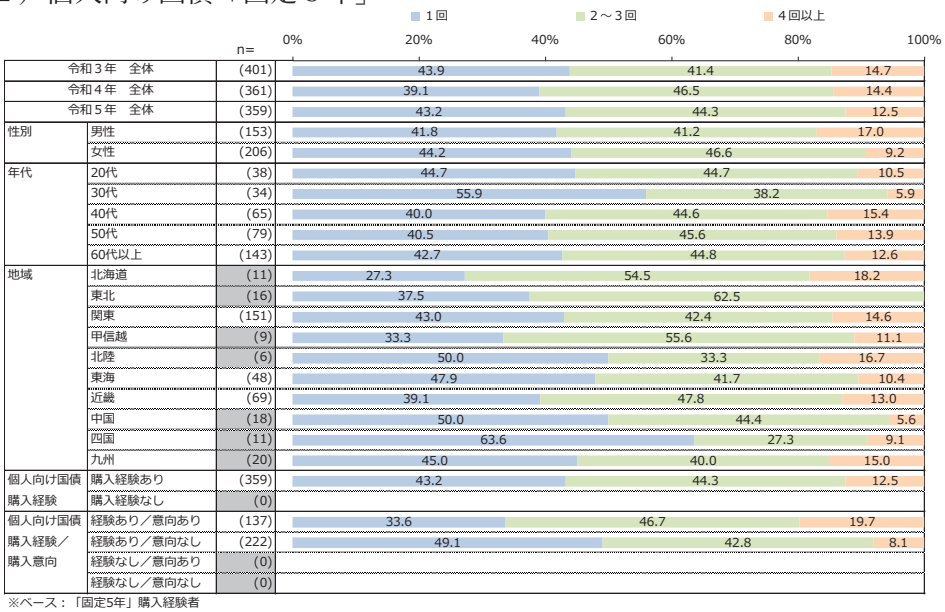
（1）個人向け国債「固定 3 年」



※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

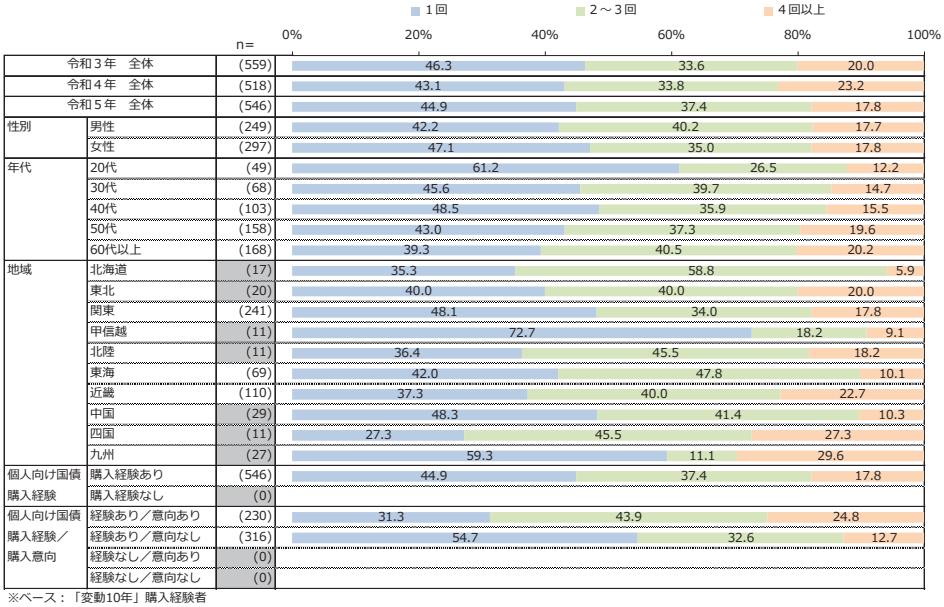
（2）個人向け国債「固定 5 年」



※ベース：「固定5年」購入経験者

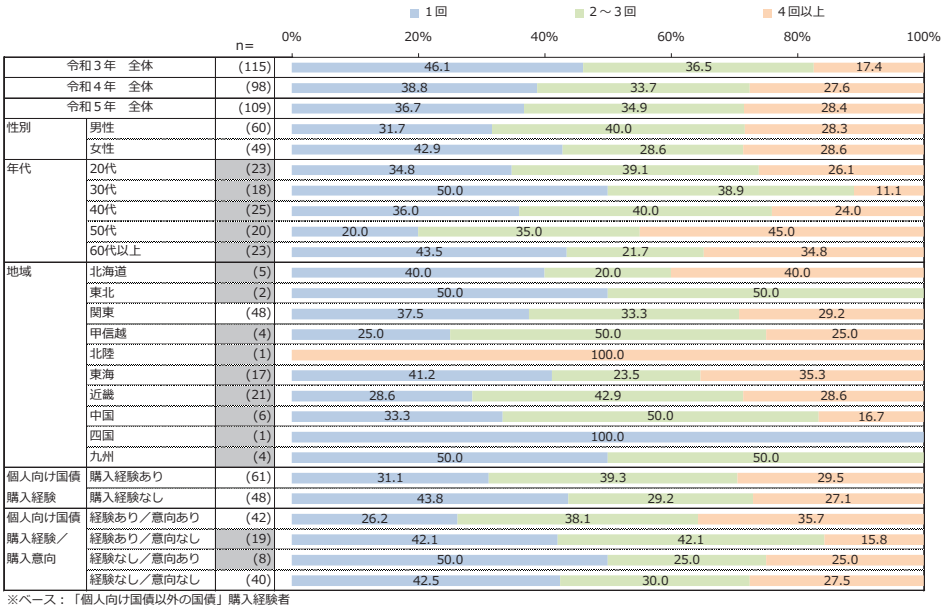
※グレーの層は n=30未満のため参考値

（3）個人向け国債「変動 10 年」



※ベース：「変動10年」購入経験者
※グレーの層は 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
※グレーの層は n=30未満のため参考値

Q11. 国債の１回あたりの購入金額（SA）

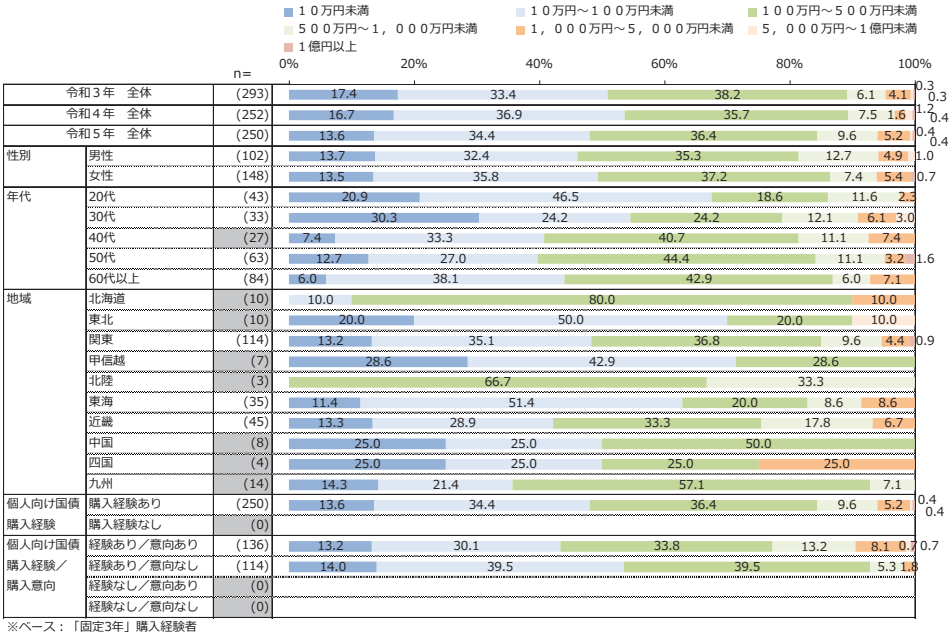
◆個人向け国債の１回あたりの購入金額は、「固定３年」「変動 10 年」は「100 万円～500 万円未満」が最も多く、「固定５年」は「10 万円～100 万円未満」が最も多い。

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

（年代別）

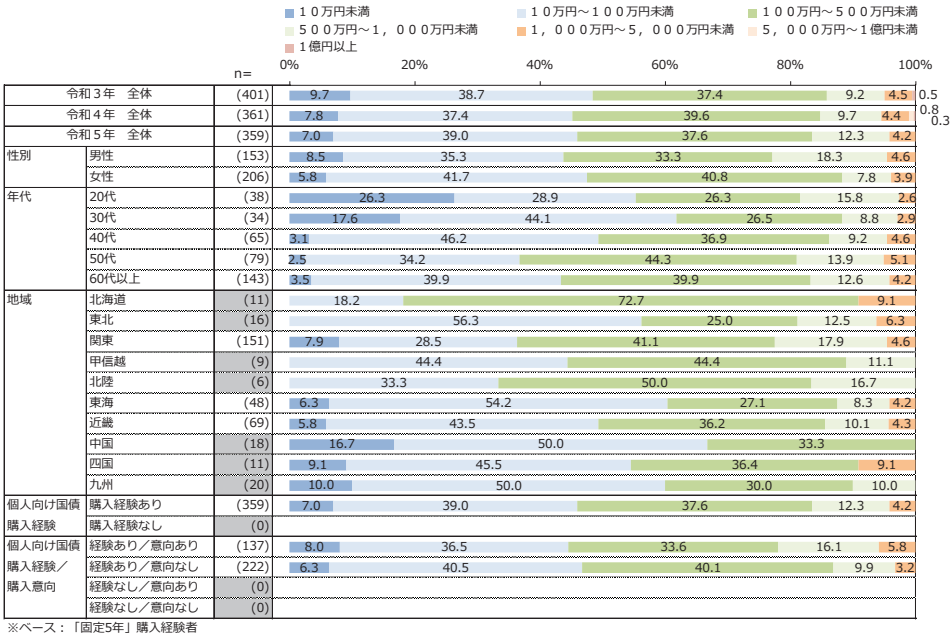
・「固定５年」「変動 10 年」において、「10 万円未満」は 20 代での割合が最も高く、年代が上がるにつれその割合は低くなる傾向にある。「固定３年」においては「10 万円～100 万円未満」の割合が 20 代で最も高い。

（１）個人向け国債「固定３年」



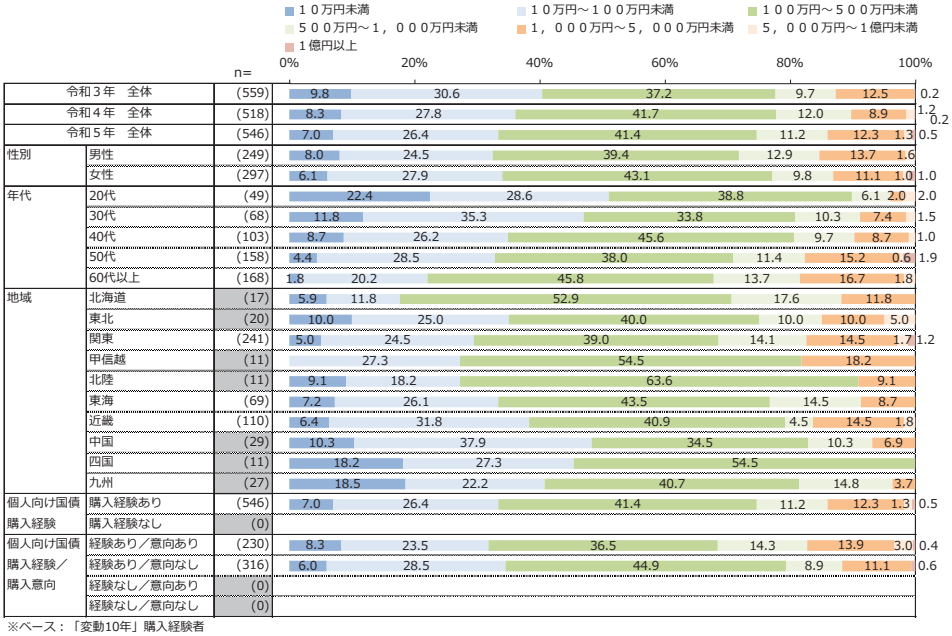
※ベース：「固定3年」購入経験者
※グレーの層は n=30未満のため参考値

（２）個人向け国債「固定５年」



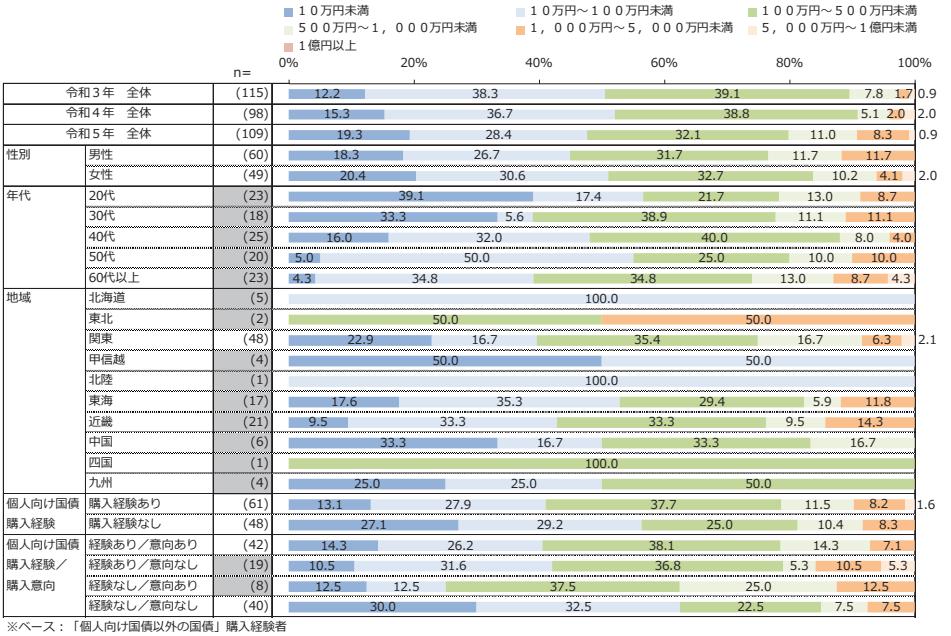
※ベース：「固定5年」購入経験者
※グレーの層は n=30未満のため参考値

（3）個人向け国債「変動 10 年」



※ベース：「変動10年」購入経験者
※グレーの層は 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
※グレーの層は n=30未満のため参考値

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 75.6%、「固定５年」が 76.3%、「変動 10 年」が 47.6%。なお、「変動 10 年」では 35.7%が満期を迎えていないと回答。

◆個人向け国債以外の国債では、62.4%が「満期まで保有した」と回答した。

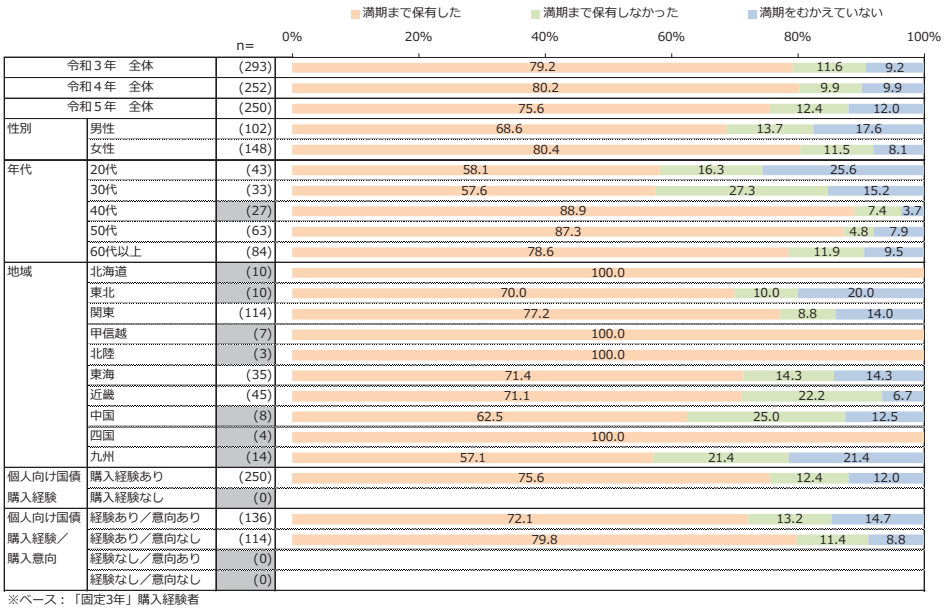
（年代別）

・「固定３年」の満期までの保有者割合は、40 代以上で８割前後と高水準、20 代・30 代では５割台に留まっている。（※n=30 未満は参考値）

・「固定５年」の満期までの保有者割合は、20 代で４割台と低いが、30 代では６割台、40 代以上では８割前後と高い。

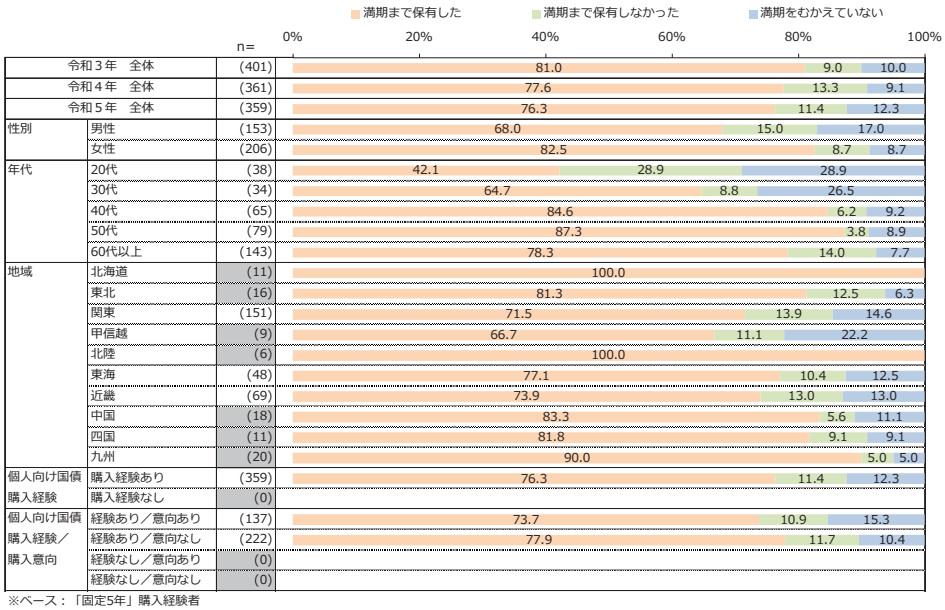
・「変動 10 年」の満期までの保有者割合は、40 代以上で５割を超え、若年層に比べ高い。

（１）個人向け国債「固定３年」



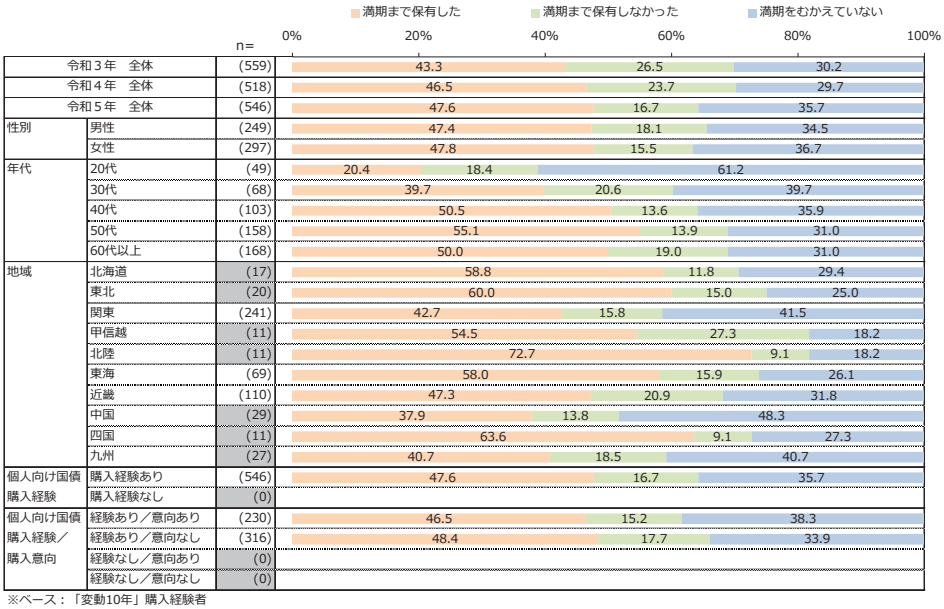
※ベース：「固定3年」購入経験者
※グレーの層は n=30未満のため参考値

（２）個人向け国債「固定５年」



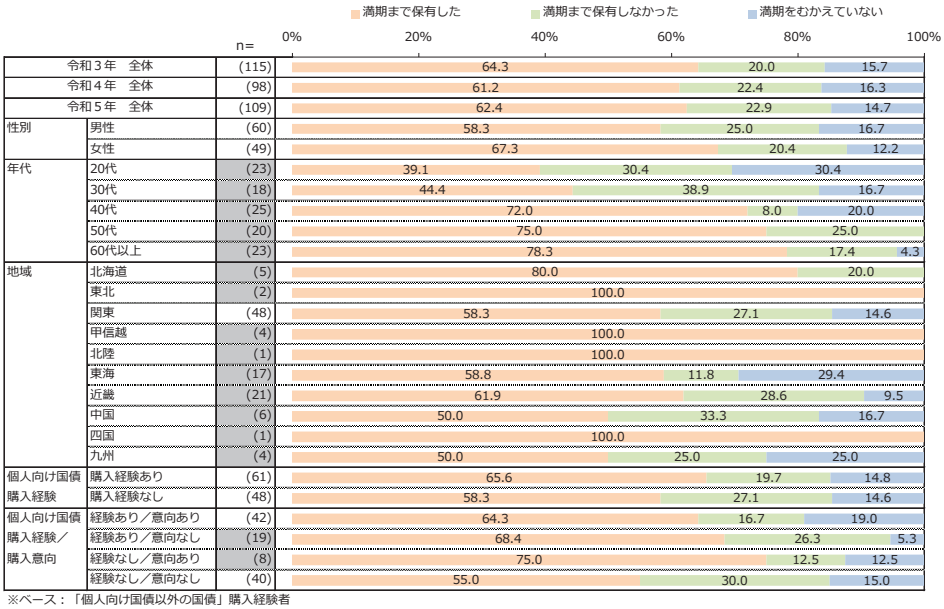
※ベース：「固定5年」購入経験者
※グレーの層は n=30未満のため参考値

（3）個人向け国債「変動 10 年」



※ベース：「変動10年」購入経験者
※グレーの層は 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
※グレーの層は 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）

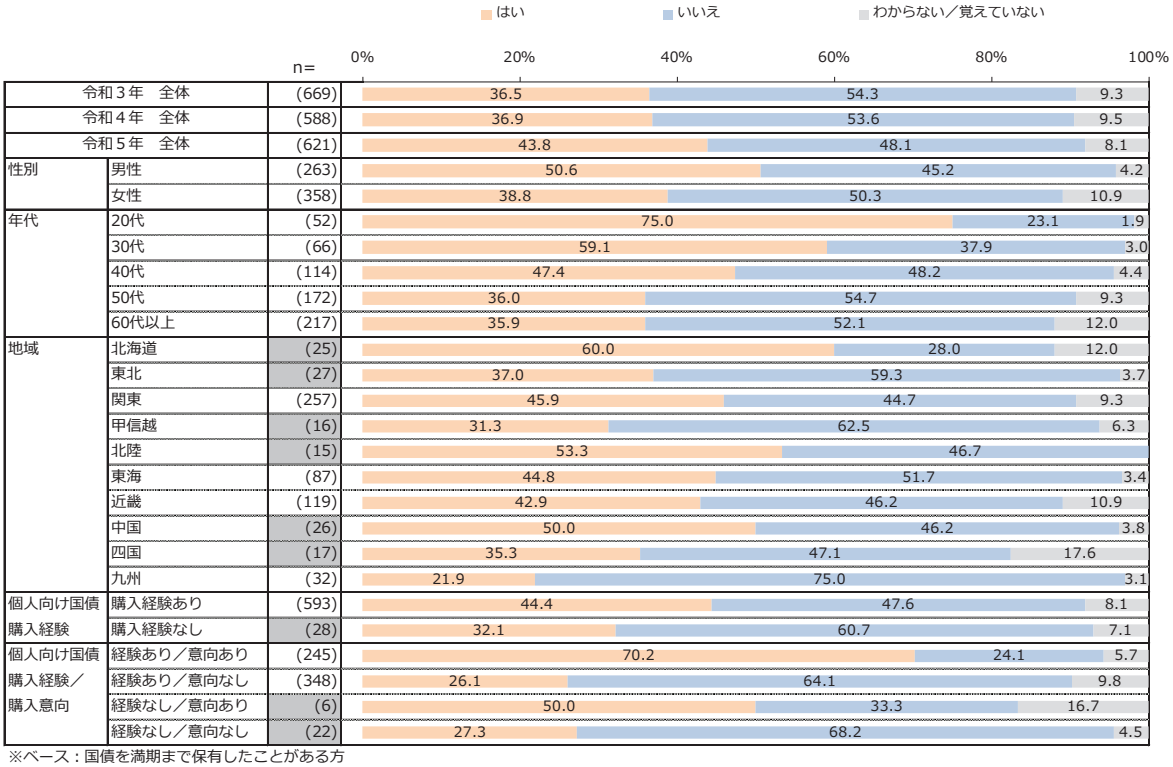
◆償還された資金での再購入率は 43.8%で、昨年より約 7 ポイント増加。

（性別）

・男性の再購入率は 50.6%と、女性 38.8%より高い。

（年代別）

・再購入率は 20 代で 75.0%、30 代で 59.1%、40 代では 47.4%と、年代が低いほど高くなる傾向。



		n=	はい	いいえ	わからない／覚えていない
令和３年　全体		(669)	36.5	54.3	9.3
令和４年　全体		(588)	36.9	53.6	9.5
令和５年　全体		(621)	43.8	48.1	8.1
性別	男性	(263)	50.6	45.2	4.2
	女性	(358)	38.8	50.3	10.9
年代	20代	(52)	75.0	23.1	1.9
	30代	(66)	59.1	37.9	3.0
	40代	(114)	47.4	48.2	4.4
	50代	(172)	36.0	54.7	9.3
	60代以上	(217)	35.9	52.1	12.0
地域	北海道	(25)	60.0	28.0	12.0
	東北	(27)	37.0	59.3	3.7
	関東	(257)	45.9	44.7	9.3
	甲信越	(16)	31.3	62.5	6.3
	北陸	(15)	53.3	46.7	
	東海	(87)	44.8	51.7	3.4
	近畿	(119)	42.9	46.2	10.9
	中国	(26)	50.0	46.2	3.8
	四国	(17)	35.3	47.1	17.6
	九州	(32)	21.9	75.0	3.1
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(593)	44.4	47.6	8.1
	購入経験なし	(28)	32.1	60.7	7.1
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(245)	70.2	24.1	5.7
	経験あり／意向なし	(348)	26.1	64.1	9.8
	経験なし／意向あり	(6)	50.0	33.3	16.7
	経験なし／意向なし	(22)	27.3	68.2	4.5

※ベース：国債を満期まで保有したことがある方

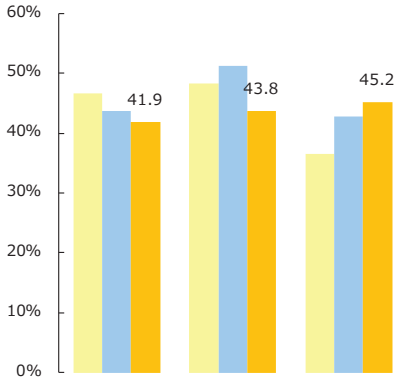
※グレーの層は n=30未満のため参考値

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、「変動 10 年」が最も高く 45.2%。次いで「固定 5 年」43.8%、「固定 3 年」41.9%。「変動 10 年」は昨年より 2 ポイント程度増加。「固定 5 年」は 7 ポイント程度、「固定 3 年」は 2 ポイント程度、それぞれ昨年より減少している。

（年代別）

・20 代では「固定 3 年」が 56.4%、「固定 5 年」は 71.8%、30 代では「変動 10 年」が 59.0%と、それぞれ全体より 10 ポイント以上高くなっている。一方「変動 10 年」は 20 代で 20.5%と全体より 10 ポイント以上低い。



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

※**赤字**は令和4年全体より＋5pt以上
※**青字**は令和4年全体より－5pt以下

		n=	「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」
令和３年　全体		(244)	46.7	48.4	36.5
令和４年　全体		(217)	43.8	51.2	42.9
令和５年　全体		(272)	41.9	**43.8**	45.2
性別	男性	(133)	39.8	48.1	51.1
	女性	(139)	43.9	39.6	39.6
年代	20代	(39)	56.4	71.8	20.5
	30代	(39)	46.2	35.9	59.0
	40代	(54)	40.7	46.3	44.4
	50代	(62)	37.1	37.1	50.0
	60代以上	(78)	37.2	37.2	47.4
地域	北海道	(15)	53.3	40.0	40.0
	東北	(10)	20.0	60.0	50.0
	関東	(118)	44.1	44.1	41.5
	甲信越	(5)	60.0	40.0	40.0
	北陸	(8)	25.0	12.5	62.5
	東海	(39)	46.2	56.4	43.6
	近畿	(51)	41.2	33.3	51.0
	中国	(13)	23.1	53.8	46.2
	四国	(6)	33.3	33.3	66.7
	九州	(7)	42.9	57.1	42.9
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(263)	41.1	44.5	46.0
	購入経験なし	(9)	66.7	22.2	22.2
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(172)	42.4	47.7	49.4
	経験あり／意向なし	(91)	38.5	38.5	39.6
	経験なし／意向あり	(3)	66.7	33.3	0.0
	経験なし／意向なし	(6)	66.7	16.7	33.3

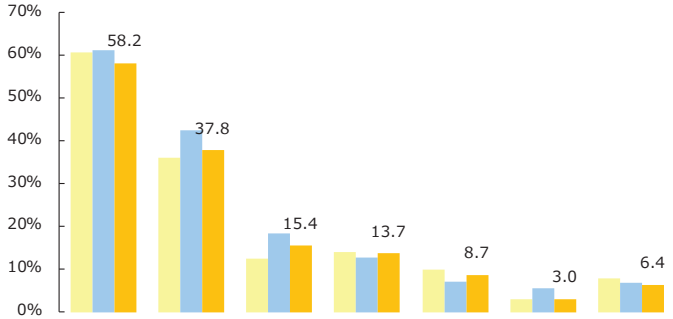
※ベース：償還資金で個人向け国債を購入したことがある方
※グレーの層は n=30未満のため参考値

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」が最も高く 58.2%、次いで「他の金融商品を購入するから」が 37.8%となっており、昨年と比較するとそれぞれ僅かに減少している。

（年代別）

・「他の金融商品を購入するから」は 40 代で 45.5%と全体より 5 ポイント以上高い一方、60 代以上では 32.7%と全体より 5 ポイント以上低い。



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

※赤字は令和4年全体より＋5pt以上
※青字は令和4年全体より－5pt以下

		n=	金利が高くないから	他の金融商品を購入するから	満期までの期間が長いから	資金が必要になったから	預貯金の方が流動性があるから（お金をいつでも出し入れできる）から	中途換金禁止期間や中途換金調整額があるから	その他
令和３年　全体		(363)	60.6	36.1	12.4	14.0	9.9	3.0	7.7
令和４年　全体		(315)	61.3	42.5	18.4	12.7	7.0	5.4	6.7
令和５年　全体		(299)	58.2	37.8	15.4	13.7	8.7	3.0	6.4
性別	男性	(119)	65.5	38.7	17.6	13.4	9.2	4.2	5.0
	女性	(180)	53.3	37.2	13.9	13.9	8.3	2.2	7.2
年代	20代	(12)	58.3	41.7	33.3	0.0	8.3	16.7	8.3
	30代	(25)	52.0	48.0	12.0	20.0	12.0	8.0	0.0
	40代	(55)	60.0	45.5	10.9	9.1	9.1	0.0	5.5
	50代	(94)	60.6	36.2	13.8	17.0	5.3	1.1	7.4
	60代以上	(113)	56.6	32.7	17.7	13.3	10.6	3.5	7.1
地域	北海道	(7)	57.1	42.9	0.0	0.0	28.6	0.0	0.0
	東北	(16)	56.3	56.3	6.3	12.5	0.0	0.0	6.3
	関東	(115)	62.6	40.0	15.7	9.6	7.8	0.9	4.3
	甲信越	(10)	40.0	60.0	20.0	20.0	0.0	0.0	10.0
	北陸	(7)	28.6	42.9	0.0	28.6	0.0	0.0	28.6
	東海	(45)	53.3	37.8	22.2	17.8	11.1	4.4	2.2
	近畿	(55)	54.5	25.5	12.7	20.0	9.1	7.3	10.9
	中国	(12)	75.0	25.0	25.0	25.0	8.3	16.7	0.0
	四国	(8)	37.5	25.0	25.0	12.5	25.0	0.0	25.0
	九州	(24)	70.8	41.7	12.5	4.2	8.3	0.0	4.2
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(282)	58.2	36.9	15.6	14.5	8.5	3.2	6.4
	購入経験なし	(17)	58.8	52.9	11.8	0.0	11.8	0.0	5.9
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(59)	37.3	39.0	15.3	16.9	5.1	3.4	13.6
	経験あり／意向なし	(223)	63.7	36.3	15.7	13.9	9.4	3.1	4.5
	経験なし／意向あり	(2)	50.0	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0
	経験なし／意向なし	(15)	60.0	53.3	13.3	0.0	6.7	0.0	0.0

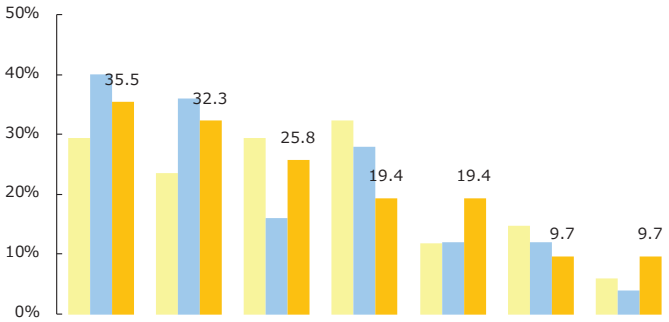
※ベース：償還資金で個人向け国債を購入しなかった方
※グレーの層は n=30未満のため参考値
※「令和5年全体」の割合で「その他」を除き降順

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」では「金利が高くないから」、「固定５年」「変動 10 年」では「他の金融商品を購入するから」がそれぞれ最も多い。

◆「個人向け国債以外の国債」は「中途換金禁止期間や中途換金調整額があるから」「他の金融商品を購入するから」がともに 36.0％と同率で最も多い。（※n=30 未満のため参考値）

（１）個人向け国債「固定３年」



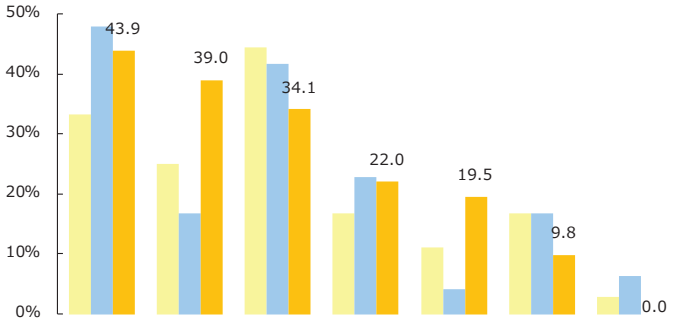
n=30以上の場合で
令和5年全体＋10pt以上
令和5年全体＋5pt以上
令和5年全体－5pt以下
令和5年全体－10pt以下

※赤字は令和4年全体より＋5pt以上
※青字は令和4年全体より－5pt以下

		n=	金利が高くないから	他の金融商品を購入するから	中途換金禁止期間や中途換金調整額があるから	満期までの期間が長いから	預貯金の方が流動性があるへお金をいつでも出し入れできる〉から	資金が必要になったから	その他
令和３年　全体		(34)	29.4	23.5	29.4	32.4	11.8	14.7	5.9
令和４年　全体		(25)	40.0	36.0	16.0	28.0	12.0	12.0	4.0
令和５年　全体		(31)	35.5	32.3	**25.8**	**19.4**	**19.4**	9.7	**9.7**
性別	男性	(14)	21.4	21.4	28.6	28.6	42.9	14.3	14.3
	女性	(17)	47.1	41.2	23.5	11.8	0.0	5.9	5.9
年代	20代	(7)	28.6	42.9	42.9	28.6	14.3	0.0	0.0
	30代	(9)	33.3	33.3	44.4	33.3	55.6	11.1	0.0
	40代	(2)	50.0	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0
	50代	(3)	66.7	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	60代以上	(10)	30.0	20.0	10.0	0.0	0.0	20.0	30.0
地域	北海道	(0)	-	-	-	-	-	-	-
	東北	(1)	100.0	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	関東	(10)	50.0	30.0	40.0	20.0	20.0	0.0	0.0
	甲信越	(0)	-	-	-	-	-	-	-
	北陸	(0)	-	-	-	-	-	-	-
	東海	(5)	40.0	20.0	20.0	0.0	20.0	40.0	0.0
	近畿	(10)	30.0	30.0	20.0	20.0	10.0	10.0	20.0
	中国	(2)	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	50.0
	四国	(0)	-	-	-	-	-	-	-
	九州	(3)	0.0	66.7	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(31)	35.5	32.3	25.8	19.4	19.4	9.7	9.7
	購入経験なし	(0)	-	-	-	-	-	-	-
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(18)	38.9	33.3	38.9	33.3	33.3	5.6	0.0
	経験あり／意向なし	(13)	30.8	30.8	7.7	0.0	0.0	15.4	23.1
	経験なし／意向あり	(0)	-	-	-	-	-	-	-
	経験なし／意向なし	(0)	-	-	-	-	-	-	-

※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5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」



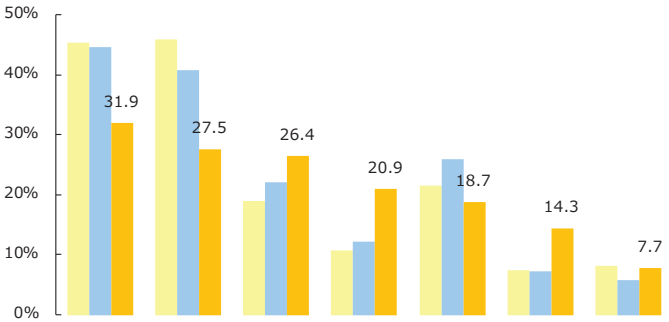
n=30以上の場合で
- 令和5年全体＋10pt以上
- 令和5年全体＋5pt以上
- 令和5年全体－5pt以下
- 令和5年全体－10pt以下

※**赤字**は令和4年全体より＋5pt以上
※**青字**は令和4年全体より－5pt以下

		n=	他の金融商品を購入するから	中途換金禁止期間や中途換金調整額があるから	金利が高くないから	満期までの期間が長いから	預貯金の方が流動性があるへお金をいつでも出し入れできる〉から	資金が必要になったから	その他
令和３年　全体		(36)	33.3	25.0	44.4	16.7	11.1	16.7	2.8
令和４年　全体		(48)	47.9	16.7	41.7	22.9	4.2	16.7	6.3
令和５年　全体		(41)	43.9	**39.0**	**34.1**	22.0	**19.5**	**9.8**	**0.0**
性別	男性	(23)	43.5	34.8	34.8	26.1	8.7	8.7	0.0
	女性	(18)	44.4	44.4	33.3	16.7	33.3	11.1	0.0
年代	20代	(11)	45.5	72.7	27.3	18.2	27.3	0.0	0.0
	30代	(3)	66.7	100.0	0.0	33.3	33.3	0.0	0.0
	40代	(4)	25.0	25.0	25.0	50.0	25.0	0.0	0.0
	50代	(3)	66.7	0.0	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0
	60代以上	(20)	40.0	20.0	40.0	20.0	15.0	20.0	0.0
地域	北海道	(0)	-	-	-	-	-	-	-
	東北	(2)	50.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	関東	(21)	42.9	33.3	33.3	23.8	14.3	14.3	0.0
	甲信越	(1)	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	北陸	(0)	-	-	-	-	-	-	-
	東海	(5)	20.0	60.0	0.0	20.0	60.0	20.0	0.0
	近畿	(9)	44.4	55.6	44.4	33.3	11.1	0.0	0.0
	中国	(1)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	四国	(1)	100.0	0.0	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	九州	(1)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(41)	43.9	39.0	34.1	22.0	19.5	9.8	0.0
	購入経験なし	(0)	-	-	-	-	-	-	-
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(15)	40.0	60.0	20.0	13.3	20.0	6.7	0.0
	経験あり／意向なし	(26)	46.2	26.9	42.3	26.9	19.2	11.5	0.0
	経験なし／意向あり	(0)	-	-	-	-	-	-	-
	経験なし／意向なし	(0)	-	-	-	-	-	-	-

※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5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」



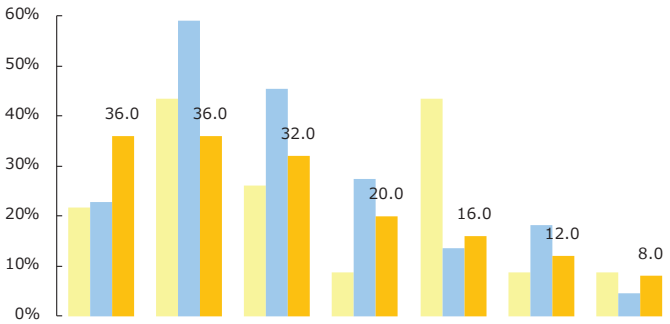
n=30以上の場合で
- 令和5年全体＋10pt以上
- 令和5年全体＋5pt以上
- 令和5年全体－5pt以下
- 令和5年全体－10pt以下

※**赤字**は令和4年全体より＋5pt以上
※**青字**は令和4年全体より－5pt以下

		n=	他の金融商品を購入するから	金利が高くないから	資金が必要になったから	中途換金禁止期間や中途換金調整額があるから	満期までの期間が長いから	預貯金の方が流動性があるへお金をいつでも出し入れできる〜から	その他
令和３年　全体		(148)	45.3	45.9	18.9	10.8	21.6	7.4	8.1
令和４年　全体		(123)	44.7	40.7	22.0	12.2	26.0	7.3	5.7
令和５年　全体		(91)	**31.9**	**27.5**	26.4	**20.9**	**18.7**	**14.3**	7.7
性別	男性	(45)	33.3	28.9	26.7	20.0	17.8	11.1	6.7
	女性	(46)	30.4	26.1	26.1	21.7	19.6	17.4	8.7
年代	20代	(9)	33.3	33.3	11.1	44.4	44.4	22.2	0.0
	30代	(14)	35.7	21.4	21.4	57.1	7.1	14.3	0.0
	40代	(14)	28.6	35.7	28.6	21.4	21.4	0.0	14.3
	50代	(22)	22.7	31.8	40.9	0.0	13.6	18.2	9.1
	60代以上	(32)	37.5	21.9	21.9	12.5	18.8	15.6	9.4
地域	北海道	(2)	0.0	0.0	50.0	50.0	50.0	0.0	0.0
	東北	(3)	33.3	0.0	66.7	0.0	66.7	0.0	0.0
	関東	(38)	39.5	23.7	23.7	18.4	18.4	10.5	13.2
	甲信越	(3)	0.0	66.7	33.3	0.0	33.3	33.3	0.0
	北陸	(1)	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	東海	(11)	27.3	27.3	36.4	18.2	18.2	9.1	9.1
	近畿	(23)	26.1	34.8	26.1	26.1	4.3	21.7	4.3
	中国	(4)	25.0	0.0	25.0	25.0	0.0	25.0	0.0
	四国	(1)	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0	0.0
	九州	(5)	40.0	40.0	0.0	40.0	40.0	0.0	0.0
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(91)	31.9	27.5	26.4	20.9	18.7	14.3	7.7
	購入経験なし	(0)	-	-	-	-	-	-	-
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(35)	34.3	22.9	28.6	31.4	20.0	20.0	11.4
	経験あり／意向なし	(56)	30.4	30.4	25.0	14.3	17.9	10.7	5.4
	経験なし／意向あり	(0)	-	-	-	-	-	-	-
	経験なし／意向なし	(0)	-	-	-	-	-	-	-

※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5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



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

※**赤字**は令和4年全体より＋5pt以上
※**青字**は令和4年全体より－5pt以下

		n=	換金調整額があるから	中途換金禁止期間や中途	他の金融商品を購入するから	満期までの期間が長いから	資金が必要になったから	金利が高くないから	預貯金の方が流動性があるから（お金をいつでも出し入れできる）	その他
令和３年　全体		(23)	21.7	43.5	26.1	8.7	43.5	8.7	8.7
令和４年　全体		(22)	22.7	59.1	45.5	27.3	13.6	18.2	4.5
令和５年　全体		(25)	**36.0**	**36.0**	**32.0**	**20.0**	16.0	**12.0**	8.0
性別	男性	(15)	40.0	46.7	33.3	13.3	13.3	6.7	13.3
	女性	(10)	30.0	20.0	30.0	30.0	20.0	20.0	0.0
年代	20代	(7)	42.9	42.9	57.1	14.3	0.0	14.3	0.0
	30代	(7)	57.1	28.6	28.6	14.3	14.3	14.3	14.3
	40代	(2)	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0
	50代	(5)	0.0	60.0	20.0	60.0	20.0	0.0	0.0
	60代以上	(4)	25.0	25.0	25.0	0.0	25.0	25.0	25.0
地域	北海道	(1)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	東北	(0)	-	-	-	-	-	-	-
	関東	(13)	30.8	38.5	38.5	15.4	15.4	23.1	0.0
	甲信越	(0)	-	-	-	-	-	-	-
	北陸	(0)	-	-	-	-	-	-	-
	東海	(2)	100.0	100.0	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0
	近畿	(6)	33.3	16.7	16.7	33.3	16.7	0.0	16.7
	中国	(2)	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0
	四国	(0)	-	-	-	-	-	-	-
	九州	(1)	0.0	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(12)	58.3	33.3	33.3	16.7	16.7	16.7	0.0
	購入経験なし	(13)	15.4	38.5	30.8	23.1	15.4	7.7	15.4
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(7)	71.4	28.6	42.9	0.0	14.3	14.3	0.0
	経験あり／意向なし	(5)	40.0	40.0	20.0	40.0	20.0	20.0	0.0
	経験なし／意向あり	(1)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	経験なし／意向なし	(12)	8.3	41.7	33.3	25.0	16.7	8.3	16.7

※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5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）

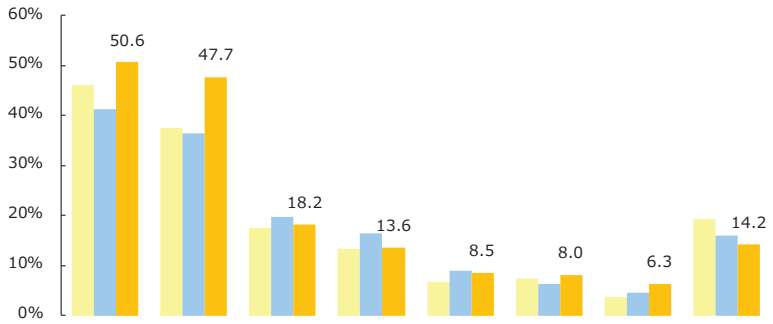
◆償還資金で購入した金融商品は、「株式」が 50.6%と最も多く、次いで「株式投資信託」が 47.7%。

（性別）

・「株式投資信託」で大きな男女差が見られ、男性 58.8%の方が女性 38.5%より約 20 ポイント高くなっている。

（年代別）

・60 代以上では「社債」が 23.7%と、全体より 5 ポイント以上高い。



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

※赤字は令和4年全体より＋5pt以上
※青字は令和4年全体より－5pt以下

		n=	株式	株式投資信託	社債	外貨資産（外貨預金、外債など）	公社債投資信託（MMFなど）	保険商品（変額保険など）	地方債等（ミニ公募債など）	その他
令和３年　全体		(219)	46.1	37.4	17.4	13.2	6.8	7.3	3.7	19.2
令和４年　全体		(225)	41.3	36.4	19.6	16.4	8.9	6.2	4.4	16.0
令和５年　全体		(176)	**50.6**	**47.7**	18.2	13.6	8.5	8.0	6.3	14.2
性別	男性	(80)	56.3	58.8	21.3	15.0	8.8	3.8	8.8	10.0
	女性	(96)	45.8	38.5	15.6	12.5	8.3	11.5	4.2	17.7
年代	20代	(19)	63.2	52.6	42.1	21.1	15.8	0.0	26.3	10.5
	30代	(22)	54.5	63.6	9.1	22.7	9.1	18.2	22.7	9.1
	40代	(31)	54.8	45.2	9.7	16.1	6.5	12.9	0.0	3.2
	50代	(45)	48.9	40.0	11.1	8.9	6.7	4.4	0.0	24.4
	60代以上	(59)	44.1	47.5	23.7	10.2	8.5	6.8	1.7	15.3
地域	北海道	(3)	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	66.7
	東北	(12)	33.3	50.0	8.3	8.3	0.0	25.0	8.3	16.7
	関東	(77)	48.1	44.2	23.4	14.3	7.8	3.9	3.9	15.6
	甲信越	(6)	50.0	50.0	0.0	16.7	16.7	16.7	0.0	33.3
	北陸	(3)	0.0	66.7	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0
	東海	(23)	65.2	47.8	21.7	17.4	8.7	8.7	8.7	4.3
	近畿	(28)	60.7	53.6	17.9	10.7	3.6	7.1	10.7	7.1
	中国	(5)	80.0	60.0	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0	20.0
	四国	(3)	66.7	100.0	0.0	66.7	33.3	33.3	0.0	0.0
	九州	(16)	37.5	37.5	18.8	12.5	18.8	6.3	12.5	18.8
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(162)	50.0	49.4	19.1	13.0	9.3	8.6	6.8	12.3
	購入経験なし	(14)	57.1	28.6	7.1	21.4	0.0	0.0	0.0	35.7
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(47)	51.1	59.6	25.5	12.8	12.8	8.5	19.1	12.8
	経験あり／意向なし	(115)	49.6	45.2	16.5	13.0	7.8	8.7	1.7	12.2
	経験なし／意向あり	(1)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	経験なし／意向なし	(13)	53.8	30.8	7.7	23.1	0.0	0.0	0.0	38.5

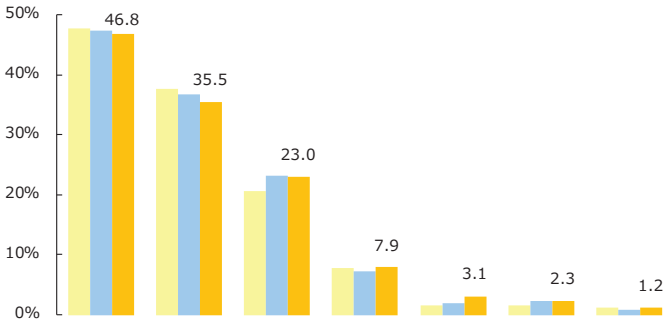
※ベース：償還資金で国債以外の金融商品を購入した方
※グレーの層は n=30未満のため参考値
※「令和5年全体」の割合で「その他」を除き降順

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 46.8%、「銀行・信託銀行」が 35.5%、「郵便局」が 23.0%となっており、昨年と比べ、いずれも僅かに減少している。

（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高い一方で、20 代は「証券会社」以外での購入率が高くなっている。



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

※赤字は令和4年全体より＋5pt以上
※青字は令和4年全体より－5pt以下

		n=	証券会社	銀行・信託銀行	郵便局（ゆうちょ銀行）	信用金庫	信用組合	農林系金融機関（農協等）	その他
令和３年　全体		(999)	47.8	37.7	20.6	7.8	1.6	1.6	1.2
令和４年　全体		(902)	47.3	36.7	23.1	7.3	2.0	2.3	0.9
令和５年　全体		(929)	46.8	35.5	23.0	7.9	3.1	2.3	1.2
性別	男性	(406)	50.2	35.0	22.9	8.1	4.7	3.0	1.5
	女性	(523)	44.2	35.9	23.1	7.6	1.9	1.7	1.0
年代	20代	(105)	36.2	42.9	37.1	14.3	12.4	7.6	3.8
	30代	(110)	44.5	39.1	20.9	9.1	9.1	5.5	1.8
	40代	(157)	35.7	41.4	28.0	9.6	3.2	1.3	1.3
	50代	(241)	49.8	34.4	21.6	4.1	0.0	1.2	0.8
	60代以上	(316)	54.4	29.7	17.7	7.3	0.3	0.6	0.3
地域	北海道	(28)	42.9	46.4	28.6	7.1	7.1	0.0	0.0
	東北	(34)	32.4	47.1	26.5	2.9	0.0	0.0	2.9
	関東	(408)	53.4	32.8	21.1	6.6	2.9	1.5	1.2
	甲信越	(22)	22.7	50.0	31.8	4.5	0.0	4.5	4.5
	北陸	(16)	43.8	50.0	12.5	12.5	0.0	6.3	0.0
	東海	(123)	38.2	35.8	26.8	17.9	3.3	5.7	0.8
	近畿	(183)	46.4	35.5	20.2	6.0	4.4	1.6	0.5
	中国	(45)	42.2	33.3	24.4	11.1	6.7	2.2	2.2
	四国	(20)	35.0	45.0	30.0	5.0	0.0	5.0	0.0
	九州	(50)	48.0	30.0	30.0	2.0	0.0	2.0	2.0
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(929)	46.8	35.5	23.0	7.9	3.1	2.3	1.2
	購入経験なし	(0)	-	-	-	-	-	-	-
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(372)	45.4	37.6	30.4	11.3	5.9	4.3	0.5
	経験あり／意向なし	(557)	47.8	34.1	18.1	5.6	1.3	0.9	1.6
	経験なし／意向あり	(0)	-	-	-	-	-	-	-
	経験なし／意向なし	(0)	-	-	-	-	-	-	-

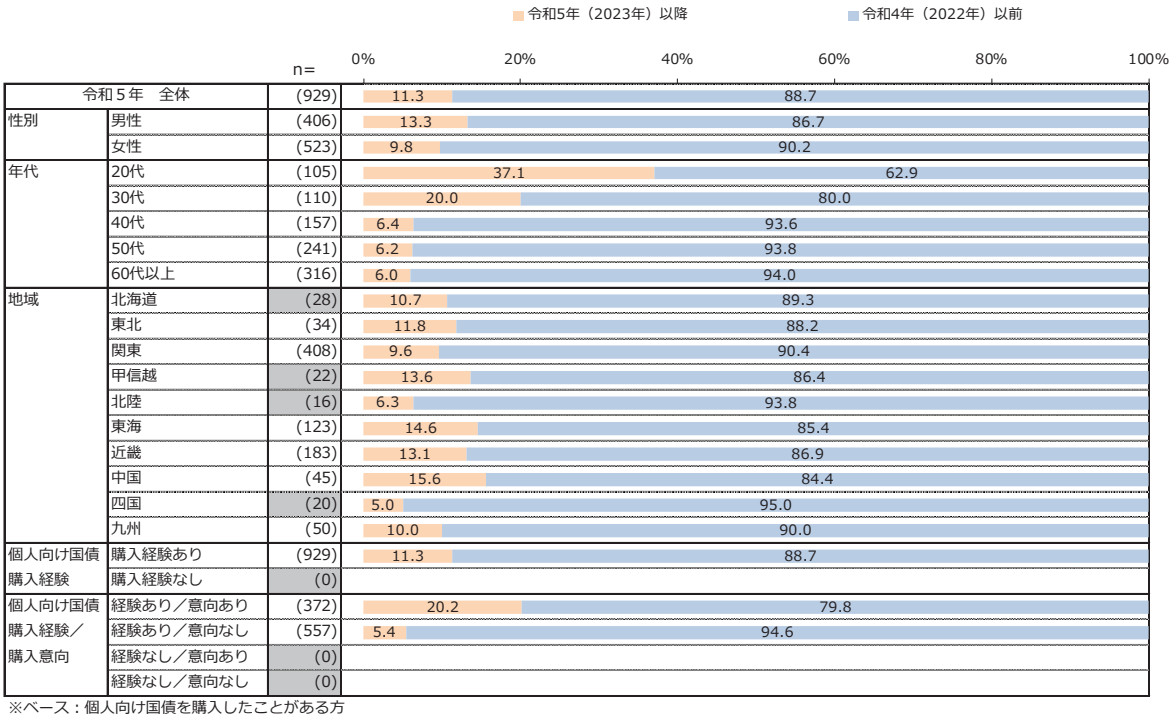
※ベース：個人向け国債を購入したことがある方
※グレーの層は n=30未満のため参考値
※「令和5年全体」の割合で「その他」を除き降順

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のは「令和 5 年」が 11.3%、「令和 4 年以前」が 88.7%。

（年代別）

・「令和 5 年」の購入率は 20 代で 37.1%、30 代では 20.0%と低い年代ほど高く、40 代以上の各層では 6%程度に留まっている。



		n=	令和5年（2023年）以降	令和4年（2022年）以前
令和５年　全体		(929)	11.3	88.7
性別	男性	(406)	13.3	86.7
	女性	(523)	9.8	90.2
年代	20代	(105)	37.1	62.9
	30代	(110)	20.0	80.0
	40代	(157)	6.4	93.6
	50代	(241)	6.2	93.8
	60代以上	(316)	6.0	94.0
地域	北海道	(28)	10.7	89.3
	東北	(34)	11.8	88.2
	関東	(408)	9.6	90.4
	甲信越	(22)	13.6	86.4
	北陸	(16)	6.3	93.8
	東海	(123)	14.6	85.4
	近畿	(183)	13.1	86.9
	中国	(45)	15.6	84.4
	四国	(20)	5.0	95.0
	九州	(50)	10.0	90.0
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(929)	11.3	88.7
	購入経験なし	(0)		
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(372)	20.2	79.8
	経験あり／意向なし	(557)	5.4	94.6
	経験なし／意向あり	(0)		
	経験なし／意向なし	(0)		

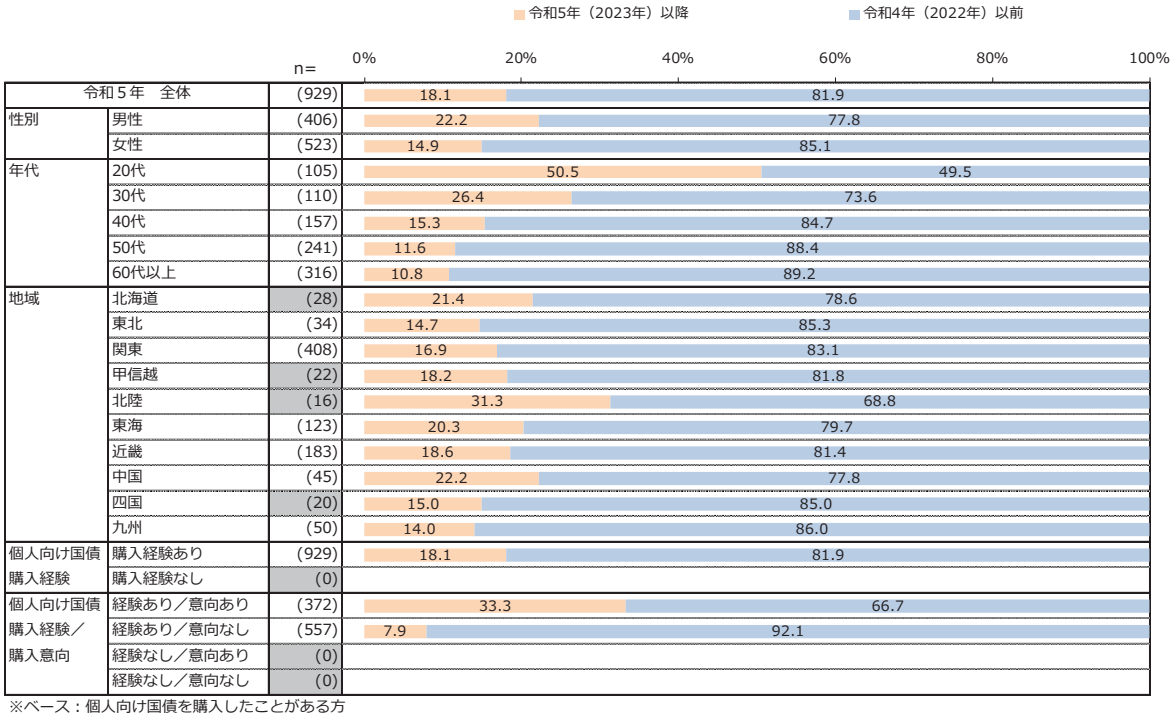
※ベース：個人向け国債を購入したことがある方
※グレーの層は n=30未満のため参考値

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 5 年」が 18.1%、「令和 4 年以前」が 81.9%。

（年代別）

・20 代では「令和 5 年」に購入した割合が 50.5%と半数を超えている。



		n=	令和5年（2023年）以降	令和4年（2022年）以前
令和５年　全体		(929)	18.1	81.9
性別	男性	(406)	22.2	77.8
	女性	(523)	14.9	85.1
年代	20代	(105)	50.5	49.5
	30代	(110)	26.4	73.6
	40代	(157)	15.3	84.7
	50代	(241)	11.6	88.4
	60代以上	(316)	10.8	89.2
地域	北海道	(28)	21.4	78.6
	東北	(34)	14.7	85.3
	関東	(408)	16.9	83.1
	甲信越	(22)	18.2	81.8
	北陸	(16)	31.3	68.8
	東海	(123)	20.3	79.7
	近畿	(183)	18.6	81.4
	中国	(45)	22.2	77.8
	四国	(20)	15.0	85.0
	九州	(50)	14.0	86.0
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(929)	18.1	81.9
	購入経験なし	(0)		
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(372)	33.3	66.7
	経験あり／意向なし	(557)	7.9	92.1
	経験なし／意向あり	(0)		
	経験なし／意向なし	(0)		

※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

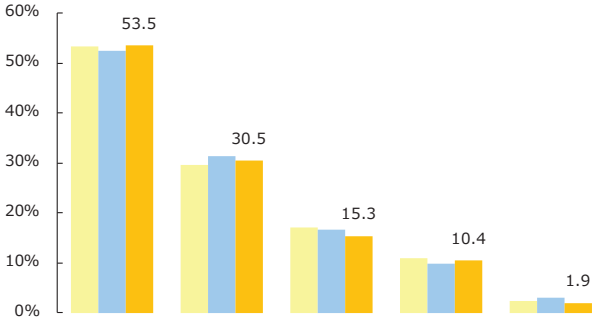
Q21. 個人向け国債の購入方法（MA）

◆個人向け国債の購入方法は、「金融機関の店頭窓口」が 53.5%と圧倒的に高く、次いで「金融機関のホームページ」が 30.5%と続く。

（年代別）

・20 代・30 代では「金融機関のホームページ」がともに 4 割超で全体より 10 ポイント以上高く、40 代・50 代では「金融機関の店頭窓口」がともに 6 割弱で全体より 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」については、20 代での割合がそれぞれ全体より 10 ポイント以上高い。



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

※赤字は令和4年全体より＋5pt以上
※青字は令和4年全体より－5pt以下

		n=	金融機関の店頭窓口	金融機関のホームページ（インターネット購入）	金融機関に電話注文	金融機関外務員の訪問	その他
令和３年　全体		(999)	53.3	29.5	17.1	10.9	2.2
令和４年　全体		(902)	52.4	31.4	16.7	9.8	2.9
令和５年　全体		(929)	53.5	30.5	15.3	10.4	1.9
性別	男性	(406)	49.3	41.4	15.3	9.1	2.0
	女性	(523)	56.8	22.0	15.3	11.5	1.9
年代	20代	(105)	39.0	44.8	30.5	23.8	2.9
	30代	(110)	42.7	46.4	18.2	14.5	0.0
	40代	(157)	58.6	33.1	8.3	7.0	2.5
	50代	(241)	58.5	32.8	6.2	6.6	0.8
	60代以上	(316)	55.7	17.1	19.6	9.2	2.8
地域	北海道	(28)	67.9	21.4	17.9	7.1	0.0
	東北	(34)	61.8	23.5	8.8	8.8	5.9
	関東	(408)	48.5	34.3	15.7	9.6	2.2
	甲信越	(22)	72.7	36.4	4.5	0.0	0.0
	北陸	(16)	62.5	31.3	6.3	6.3	0.0
	東海	(123)	54.5	35.0	13.8	12.2	0.0
	近畿	(183)	53.6	23.5	18.6	13.1	2.2
	中国	(45)	51.1	28.9	22.2	11.1	4.4
	四国	(20)	65.0	30.0	5.0	5.0	0.0
	九州	(50)	64.0	22.0	12.0	14.0	2.0
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(929)	53.5	30.5	15.3	10.4	1.9
	購入経験なし	(0)	-	-	-	-	-
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(372)	53.2	34.7	21.5	13.2	1.1
	経験あり／意向なし	(557)	53.7	27.6	11.1	8.6	2.5
	経験なし／意向あり	(0)	-	-	-	-	-
	経験なし／意向なし	(0)	-	-	-	-	-

※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5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ない」が 50.6%と高く、過去と同様の傾向。

◆比較した金融商品は「株式投資信託」が 17.4%、「株式」が 16.9%、「社債」が 12.6%、「信託」が 11.7%と続く。

（性別）

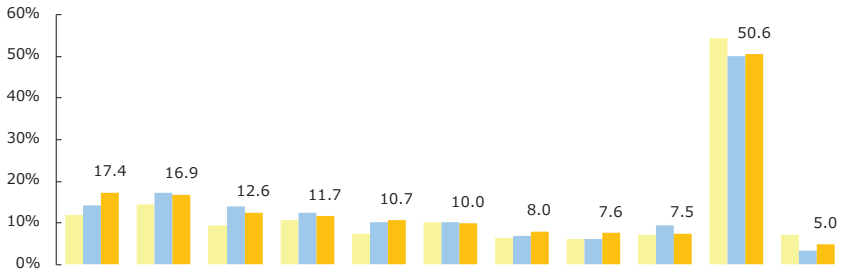
・男性は「株式」が 24.4%と、女性 11.1%の約 2 倍。

・女性は「比較した金融商品はない」が 57.7%と、男性 41.4%を大きく上回る。

（年代別）

・20 代・30 代では全体を上回る項目が多く見られ、様々な金融商品を比較していることがうかがえる。

・50 代以上の層では「比較した金融商品はない」がそれぞれ過半数を占めており、金融商品を比較する傾向が 20 代・30 代に比べ低いことがうかがえる。



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

※赤字は令和4年全体より＋5pt以上
※青字は令和4年全体より－5pt以下

		n=	株式投資信託	株式	社債	信託	公社債投資信託（MMFなど）	個人向け以外の国債	公債（ミニ公募債など）	保険商品（変額保険など）	外貨資産（外貨預金、外債など）	比較した金融商品はない	その他
令和３年　全体		(999)	12.1	14.4	9.5	10.6	7.4	10.1	6.4	6.3	7.3	54.5	7.3
令和４年　全体		(902)	14.3	17.3	13.9	12.6	10.1	10.2	7.0	6.3	9.5	50.1	3.5
令和５年　全体		(929)	17.4	16.9	12.6	11.7	10.7	10.0	8.0	7.6	7.5	50.6	5.0
性別	男性	(406)	21.4	24.4	16.3	16.5	14.3	12.3	10.6	7.6	8.4	41.4	5.4
	女性	(523)	14.3	11.1	9.8	8.0	7.8	8.2	5.9	7.6	6.9	57.7	4.6
年代	20代	(105)	32.4	35.2	21.9	26.7	20.0	32.4	30.5	16.2	17.1	17.1	6.7
	30代	(110)	22.7	29.1	13.6	23.6	15.5	11.8	11.8	9.1	12.7	38.2	1.8
	40代	(157)	20.4	17.2	9.6	19.1	9.6	15.3	8.9	7.0	10.2	47.8	3.2
	50代	(241)	11.6	9.5	11.2	4.1	7.1	4.1	3.7	5.0	3.7	58.9	8.7
	60代以上	(316)	13.6	12.0	11.7	4.7	9.2	3.8	1.9	6.6	4.1	61.1	3.5
地域	北海道	(28)	14.3	14.3	7.1	3.6	14.3	10.7	3.6	3.6	10.7	57.1	3.6
	東北	(34)	17.6	8.8	2.9	8.8	8.8	0.0	0.0	5.9	5.9	55.9	8.8
	関東	(408)	17.6	15.2	13.0	10.3	10.8	8.3	6.1	7.4	6.9	50.2	5.9
	甲信越	(22)	27.3	13.6	13.6	9.1	9.1	4.5	18.2	9.1	4.5	45.5	13.6
	北陸	(16)	0.0	12.5	6.3	6.3	0.0	6.3	0.0	6.3	0.0	68.8	0.0
	東海	(123)	22.0	24.4	14.6	17.9	13.8	17.1	9.8	10.6	8.9	44.7	1.6
	近畿	(183)	15.3	19.1	15.3	10.9	9.8	11.5	11.5	6.6	8.7	48.1	5.5
	中国	(45)	24.4	26.7	8.9	15.6	13.3	15.6	11.1	11.1	8.9	44.4	2.2
	四国	(20)	15.0	5.0	0.0	15.0	5.0	10.0	10.0	5.0	5.0	70.0	0.0
	九州	(50)	10.0	10.0	14.0	16.0	8.0	6.0	8.0	8.0	8.0	64.0	4.0
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(929)	17.4	16.9	12.6	11.7	10.7	10.0	8.0	7.6	7.5	50.6	5.0
	購入経験なし	(0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(372)	22.3	22.6	17.2	19.6	14.2	16.7	14.2	11.8	10.5	40.1	5.1
	経験あり／意向なし	(557)	14.2	13.1	9.5	6.5	8.3	5.6	3.8	4.8	5.6	57.6	4.8
	経験なし／意向あり	(0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	経験なし／意向なし	(0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

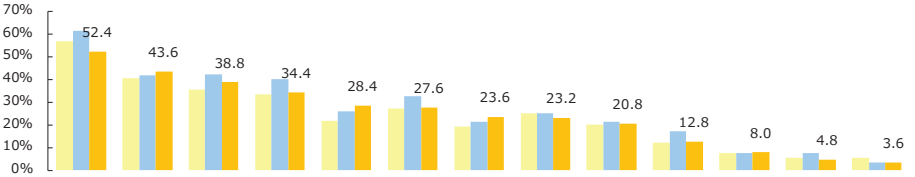
※ベース：個人向け国債を購入したことがある方
※グレーの層は n=30未満のため参考値
※「令和5年全体」の割合で「比較した金融商品はない」「その他」を除き降順

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」が最も高く、ともに５割を超える。「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上位３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」が上位２位に挙がっている。

個人向け国債「固定３年」

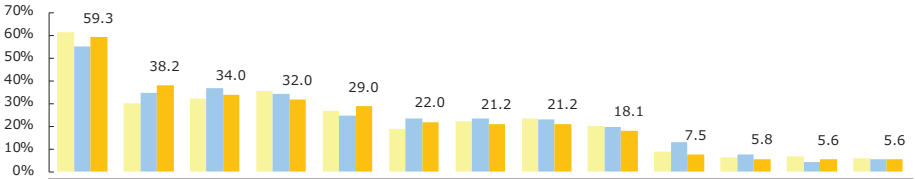


※赤字は令和4年全体より＋5pt以上
※青字は令和4年全体より－5pt以下

	n=	国が発行しているので、安心だから	満期が3年だから	身近な金融機関で購入できるから	1万円から1万円単位で購入できるので、手軽だから	年率0.05%の最低金利が保証されているから	金利が固定だから	中途換金しても投資額を下回るリスクがないから	発行後1年が過ぎれば、満期前でも換金できるから	金融機関の担当者に勧められたから	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	国債広告を見たから	その他
令和３年　全体	(293)	56.7	40.6	35.8	33.4	21.8	27.3	19.5	25.3	20.1	12.3	7.5	5.5	5.8
令和４年　全体	(252)	61.5	41.7	42.1	40.1	26.2	32.5	21.4	25.4	21.4	17.1	7.5	7.5	3.6
令和５年　全体	(250)	**52.4**	43.6	38.8	**34.4**	28.4	27.6	23.6	23.2	20.8	12.8	8.0	4.8	3.6

※ベース：「固定3年」を購入したことがある方
※「令和5年全体」の割合で「その他」を除き降順

個人向け国債「固定５年」

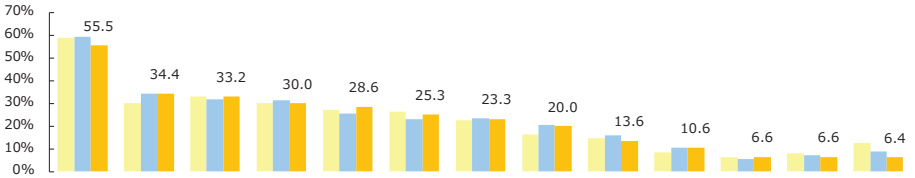


※赤字は令和4年全体より＋5pt以上
※青字は令和4年全体より－5pt以下

	n=	国が発行しているので、安心だから	満期が5年だから	身近な金融機関で購入できるから	金利が固定だから	1万円から1万円単位で購入できるので、手軽だから	中途換金しても投資額を下回るリスクがないから	年率0.05%の最低金利が保証されているから	発行後1年が過ぎれば、満期前でも換金できるから	金融機関の担当者に勧められたから	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	国債広告を見たから	その他
令和３年　全体	(401)	61.3	30.4	32.4	35.7	26.7	19.0	22.2	23.4	20.2	9.0	6.5	7.0	6.0
令和４年　全体	(361)	55.4	34.6	36.8	34.3	24.7	23.5	23.5	23.3	19.9	13.3	7.5	4.4	5.8
令和５年　全体	(359)	59.3	38.2	34.0	32.0	29.0	22.0	21.2	21.2	18.1	**7.5**	5.8	5.6	5.6

※ベース：「固定5年」を購入したことがある方
※「令和5年全体」の割合で「その他」を除き降順

個人向け国債「変動 10 年」



※赤字は令和4年全体より＋5pt以上
※青字は令和4年全体より－5pt以下

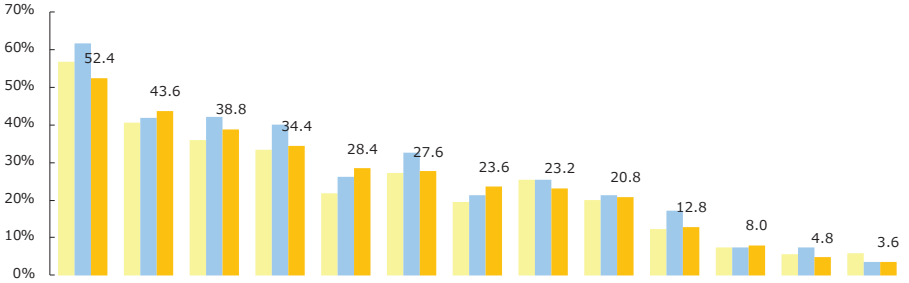
	n=	国が発行しているので、安心だから	年率0.05%の最低金利が保証されているから	身近な金融機関で購入できるから	発行後1年が過ぎれば、満期前でも換金できるから	中途換金しても投資額を下回るリスクがないから	1万円から1万円単位で購入できるので、手軽だから	金利が変動だから	満期が10年だから	金融機関の担当者に勧められたから	毎月発行されているから	他人（知人など）に紹介されたから	国債広告を見たから	その他
令和３年　全体	(559)	58.9	30.2	33.1	30.4	27.4	26.5	22.5	16.3	14.8	8.4	6.3	8.2	12.9
令和４年　全体	(518)	59.3	34.2	31.7	31.3	25.7	23.0	23.7	20.8	16.2	10.8	5.6	7.3	9.1
令和５年　全体	(546)	55.5	34.4	33.2	30.0	28.6	25.3	23.3	20.0	13.6	10.6	6.6	6.6	6.4

※ベース：「変動10年」を購入したことがある方
※「令和5年全体」の割合で「その他」を除き降順

Q23. 個人向け国債「固定３年」の購入理由

（年代別）

・20 代では「1 万円から 1 万円単位で購入できるので、手軽だから」が 53.5%で全体より 10 ポイント以上高く、30 代では「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」がそれぞれ全体より 10 ポイント以上高い。



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

※**赤字**は令和4年全体より＋5pt以上
※**青字**は令和4年全体より－5pt以下

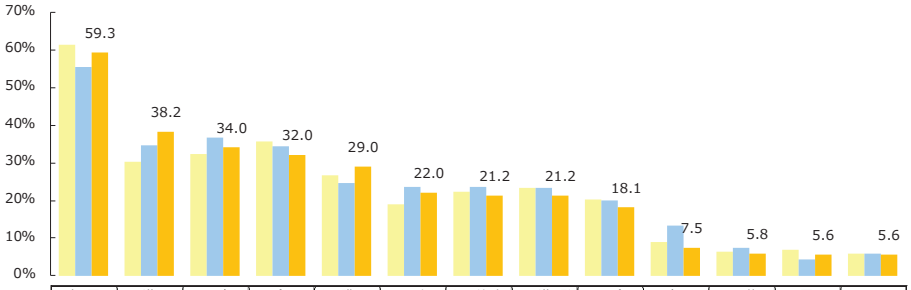
		n=	国が発行しているので、安心だから	満期が3年だから	身近な金融機関で購入できるから	1万円から1万円単位で購入できるので、手軽だから	年率0.05%の最低金利保証が設定されているから	金利が固定だから	中途換金しても投資額を下回るリスクがないから	発行後1年が過ぎれば、満期前でも換金できるから	金融機関の担当者に勧められたから	毎月発行されているから	他人（知人など）に紹介されたから	国債広告を見たから	その他
令和３年　全体		(293)	56.7	40.6	35.8	33.4	21.8	27.3	19.5	25.3	20.1	12.3	7.5	5.5	5.8
令和４年　全体		(252)	61.5	41.7	42.1	40.1	26.2	32.5	21.4	25.4	21.4	17.1	7.5	7.5	3.6
令和５年　全体		(250)	**52.4**	43.6	38.8	**34.4**	28.4	27.6	23.6	23.2	20.8	12.8	8.0	4.8	3.6
性別	男性	(102)	56.9	48.0	37.3	40.2	32.4	35.3	29.4	24.5	15.7	19.6	8.8	4.9	3.9
	女性	(148)	49.3	40.5	39.9	30.4	25.7	22.3	19.6	22.3	24.3	8.1	7.4	4.7	3.4
年代	20代	(43)	51.2	37.2	39.5	53.5	34.9	25.6	25.6	25.6	16.3	14.0	16.3	7.0	0.0
	30代	(33)	42.4	33.3	33.3	42.4	24.2	30.3	15.2	21.2	9.1	30.3	24.2	0.0	3.0
	40代	(27)	55.6	40.7	44.4	33.3	29.6	18.5	22.2	14.8	18.5	18.5	3.7	11.1	7.4
	50代	(63)	57.1	49.2	34.9	31.7	34.9	34.9	27.0	23.8	19.0	11.1	4.8	3.2	4.8
	60代以上	(84)	52.4	47.6	41.7	23.8	21.4	25.0	23.8	25.0	29.8	4.8	1.2	4.8	3.6
地域	北海道	(10)	80.0	60.0	60.0	20.0	30.0	50.0	50.0	30.0	40.0	10.0	0.0	0.0	0.0
	東北	(10)	50.0	70.0	30.0	50.0	50.0	10.0	10.0	20.0	30.0	10.0	0.0	10.0	10.0
	関東	(114)	55.3	40.4	35.1	37.7	28.1	23.7	22.8	22.8	17.5	12.3	7.0	4.4	5.3
	甲信越	(7)	57.1	71.4	85.7	14.3	0.0	14.3	14.3	14.3	0.0	0.0	0.0	14.3	0.0
	北陸	(3)	33.3	66.7	0.0	0.0	66.7	66.7	33.3	33.3	0.0	66.7	0.0	33.3	0.0
	東海	(35)	48.6	60.0	45.7	40.0	40.0	37.1	28.6	31.4	20.0	8.6	17.1	8.6	5.7
	近畿	(45)	48.9	33.3	37.8	26.7	13.3	35.6	15.6	17.8	20.0	22.2	8.9	2.2	0.0
	中国	(8)	25.0	37.5	37.5	37.5	37.5	12.5	25.0	25.0	37.5	0.0	0.0	0.0	0.0
	四国	(4)	25.0	25.0	50.0	50.0	50.0	25.0	0.0	25.0	25.0	25.0	0.0	0.0	0.0
	九州	(14)	57.1	21.4	28.6	28.6	28.6	14.3	42.9	21.4	35.7	0.0	14.3	0.0	0.0
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(250)	52.4	43.6	38.8	34.4	28.4	27.6	23.6	23.2	20.8	12.8	8.0	4.8	3.6
	購入経験なし	(0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(136)	58.1	47.8	42.6	41.2	33.8	33.1	30.1	31.6	17.6	17.6	11.8	7.4	1.5
	経験あり／意向なし	(114)	45.6	38.6	34.2	26.3	21.9	21.1	15.8	13.2	24.6	7.0	3.5	1.8	6.1
	経験なし／意向あり	(0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	経験なし／意向なし	(0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

※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5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）

・「１万円から１万円単位で購入できるので、手軽だから」「年率 0.05%の最低金利保証が設定されているから」「他人（知人など）に紹介されたから」は、いずれも 20 代・30 代・40 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。



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

※赤字は令和4年全体より＋5pt以上
※青字は令和4年全体より－5pt以下

		n=	国が発行しているので、安心だから	満期が5年だから	身近な金融機関で購入できるから	金利が固定だから	1万円から1万円単位で購入できるので、手軽だから	中途換金しても投資額を下回るリスクがないから	年率0.05%の最低金利保証が設定されているから	発行後1年が過ぎれば、満期前でも換金できるから	金融機関の担当者に勧められたから	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	国債広告を見たから	その他
令和３年　全体		(401)	61.3	30.4	32.4	35.7	26.7	19.0	22.2	23.4	20.2	9.0	6.5	7.0	6.0
令和４年　全体		(361)	55.4	34.6	36.8	34.3	24.7	23.5	23.5	23.3	19.9	13.3	7.5	4.4	5.8
令和５年　全体		(359)	59.3	38.2	34.0	32.0	29.0	22.0	21.2	21.2	18.1	**7.5**	5.8	5.6	5.6
性別	男性	(153)	57.5	39.2	31.4	29.4	30.1	21.6	22.9	20.9	10.5	9.2	4.6	2.6	5.9
	女性	(206)	60.7	37.4	35.9	34.0	28.2	22.3	19.9	21.4	23.8	6.3	6.8	7.8	5.3
年代	20代	(38)	44.7	34.2	34.2	28.9	44.7	31.6	34.2	18.4	7.9	21.1	13.2	5.3	7.9
	30代	(34)	58.8	26.5	26.5	29.4	35.3	17.6	26.5	23.5	11.8	11.8	11.8	5.9	0.0
	40代	(65)	56.9	32.3	30.8	33.8	35.4	15.4	27.7	13.8	16.9	9.2	12.3	3.1	7.7
	50代	(79)	67.1	40.5	38.0	35.4	25.3	24.1	19.0	22.8	13.9	5.1	3.8	10.1	6.3
	60代以上	(143)	60.1	43.4	35.0	30.8	22.4	22.4	14.7	23.8	25.2	3.5	0.7	4.2	4.9
地域	北海道	(11)	72.7	54.5	45.5	45.5	27.3	36.4	18.2	45.5	18.2	9.1	0.0	0.0	0.0
	東北	(16)	56.3	25.0	18.8	18.8	18.8	12.5	6.3	6.3	12.5	0.0	0.0	6.3	12.5
	関東	(151)	60.3	35.8	32.5	28.5	24.5	23.8	20.5	20.5	16.6	5.3	4.6	6.0	6.6
	甲信越	(9)	44.4	66.7	44.4	66.7	33.3	11.1	11.1	44.4	11.1	0.0	0.0	11.1	0.0
	北陸	(6)	50.0	33.3	16.7	50.0	33.3	0.0	33.3	0.0	33.3	16.7	16.7	16.7	0.0
	東海	(48)	56.3	43.8	37.5	29.2	37.5	25.0	33.3	18.8	14.6	12.5	6.3	8.3	6.3
	近畿	(69)	52.2	40.6	36.2	40.6	26.1	26.1	18.8	24.6	21.7	4.3	7.2	4.3	4.3
	中国	(18)	66.7	44.4	38.9	33.3	66.7	22.2	22.2	16.7	27.8	16.7	5.6	5.6	0.0
	四国	(11)	72.7	9.1	18.2	18.2	0.0	0.0	27.3	9.1	18.2	18.2	9.1	0.0	9.1
	九州	(20)	75.0	35.0	40.0	25.0	40.0	10.0	15.0	25.0	20.0	15.0	15.0	0.0	5.0
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(359)	59.3	38.2	34.0	32.0	29.0	22.0	21.2	21.2	18.1	7.5	5.8	5.6	5.6
	購入経験なし	(0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(137)	60.6	40.9	41.6	38.0	35.8	30.7	27.7	28.5	16.1	15.3	8.8	4.4	3.6
	経験あり／意向なし	(222)	58.6	36.5	29.3	28.4	24.8	16.7	17.1	16.7	19.4	2.7	4.1	6.3	6.8
	経験なし／意向あり	(0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	経験なし／意向なし	(0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

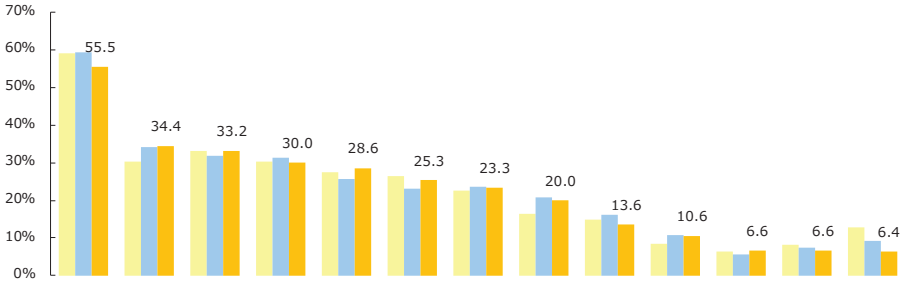
※ベース：「固定5年」を購入したことがある方
※グレーの層は n=30未満のため参考値
※「令和5年全体」の割合で「その他」を除き降順

Q25. 個人向け国債「変動１０年」の購入理由（MA）

（年代別）

・20 代では「1 万円から 1 万円単位で購入できるので、手軽だから」が 46.9%で全体より 10 ポイント以上高く、30 代では「年率 0.05%の最低金利保証が設定されているから」「中途換金しても投資額を下回るリスクがないから」「毎月発行されているから」がそれぞれ全体より 10 ポイント以上高い。

・「国が発行しているので、安心だから」は年代が上がると割合も高くなる傾向にあり、「金利が変動だから」は年代が上がると割合は低くなる傾向にある。



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

※**赤字**は令和4年全体より＋5pt以上
※**青字**は令和4年全体より－5pt以下

		n=	国が発行しているので、安心だから	年率0.05%の最低金利保証が設定されているから	身近な金融機関で購入できるから	発行後1年が過ぎれば、満期前でも換金できるから	中途換金しても投資額を下回るリスクがないから	1万円から1万円単位で購入できるので、手軽だから	金利が変動だから	満期が10年だから	金融機関の担当者に勧められたから	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	国債広告を見たから	その他
令和３年　全体		(559)	58.9	30.2	33.1	30.4	27.4	26.5	22.5	16.3	14.8	8.4	6.3	8.2	12.9
令和４年　全体		(518)	59.3	34.2	31.7	31.3	25.7	23.0	23.7	20.8	16.2	10.8	5.6	7.3	9.1
令和５年　全体		(546)	55.5	34.4	33.2	30.0	28.6	25.3	23.3	20.0	13.6	10.6	6.6	6.6	6.4
性別	男性	(249)	53.0	33.3	31.7	28.9	30.1	26.1	25.7	23.3	8.4	13.3	2.8	5.2	9.2
	女性	(297)	57.6	35.4	34.3	31.0	27.3	24.6	21.2	17.2	17.8	8.4	9.8	7.7	4.0
年代	20代	(49)	49.0	32.7	26.5	30.6	32.7	46.9	28.6	28.6	6.1	14.3	10.2	2.0	4.1
	30代	(68)	48.5	47.1	30.9	38.2	41.2	27.9	25.0	25.0	8.8	20.6	10.3	2.9	1.5
	40代	(103)	52.4	28.2	35.9	15.5	21.4	26.2	24.3	19.4	11.7	13.6	11.7	8.7	8.7
	50代	(158)	53.8	32.3	32.9	27.2	27.8	23.4	22.8	15.8	13.9	5.7	5.1	9.5	10.1
	60代以上	(168)	63.7	35.7	34.5	38.1	27.4	19.0	20.8	19.6	18.5	8.3	2.4	5.4	4.2
地域	北海道	(17)	58.8	35.3	41.2	35.3	47.1	17.6	35.3	29.4	17.6	23.5	11.8	11.8	5.9
	東北	(20)	65.0	30.0	35.0	30.0	40.0	25.0	25.0	15.0	0.0	10.0	0.0	0.0	15.0
	関東	(241)	58.5	32.0	34.0	32.0	29.5	24.1	23.2	19.5	13.7	9.5	6.2	5.8	6.6
	甲信越	(11)	36.4	63.6	45.5	45.5	45.5	27.3	36.4	27.3	9.1	9.1	9.1	18.2	0.0
	北陸	(11)	54.5	36.4	54.5	18.2	18.2	18.2	36.4	27.3	9.1	18.2	0.0	9.1	0.0
	東海	(69)	55.1	39.1	27.5	21.7	27.5	26.1	27.5	20.3	11.6	7.2	7.2	7.2	8.7
	近畿	(110)	52.7	30.0	30.9	30.9	23.6	24.5	14.5	15.5	15.5	9.1	6.4	7.3	6.4
	中国	(29)	48.3	44.8	31.0	20.7	24.1	31.0	24.1	34.5	17.2	17.2	6.9	6.9	6.9
	四国	(11)	54.5	45.5	36.4	45.5	45.5	27.3	36.4	27.3	0.0	9.1	0.0	9.1	0.0
	九州	(27)	48.1	37.0	29.6	29.6	18.5	37.0	22.2	14.8	22.2	18.5	14.8	3.7	0.0
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(546)	55.5	34.4	33.2	30.0	28.6	25.3	23.3	20.0	13.6	10.6	6.6	6.6	6.4
	購入経験なし	(0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(230)	63.9	44.3	39.1	39.1	41.7	34.8	28.3	23.5	10.4	19.1	8.7	6.5	3.9
	経験あり／意向なし	(316)	49.4	27.2	28.8	23.4	19.0	18.4	19.6	17.4	15.8	4.4	5.1	6.6	8.2
	経験なし／意向あり	(0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	経験なし／意向なし	(0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

※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5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）

◆購入した国債に対する満足度は、「満足している・計」が 56.7%（「とても満足している」8.3%+「まあ満足している」48.4%）。一方「満足していない・計」は 13.5%。

（年代別）

・若年層ほど満足度は高く、特に 20 代では「とても満足している」が 19.0%、「満足している・計」は 80.0%にのぼる。

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

※赤字は令和4年全体より＋5pt以上
※青字は令和4年全体より－5pt以下

とても満足している　まあ満足している　どちらともいえない　あまり満足していない　まったく満足していない

		n=	とても満足している	まあ満足している	どちらともいえない	あまり満足していない	まったく満足していない	満足している計（%）	満足していない計（%）
令和３年　全体		(999)	6.5	46.8	29.1	14.0	3.5	53.4	17.5
令和４年　全体		(902)	7.3	49.3	29.7	10.0	3.7	56.7	13.6
令和５年　全体		(929)	8.3	48.4	29.8	10.5	2.9	56.7	13.5
性別	男性	(406)	9.9	44.6	33.0	8.9	3.7	54.4	12.6
	女性	(523)	7.1	51.4	27.3	11.9	2.3	58.5	14.1
年代	20代	(105)	19.0	61.0		18.1	1.9	80.0	1.9
	30代	(110)	10.9	54.5	25.5	6.4	2.7	65.5	9.1
	40代	(157)	8.3	50.3	29.3	10.2	1.9	58.6	12.1
	50代	(241)	7.1	45.6	29.9	12.4	5.0	52.7	17.4
	60代以上	(316)	4.7	43.4	35.4	14.2	2.2	48.1	16.5
地域	北海道	(28)	3.6	75.0		14.3	7.1	78.6	7.1
	東北	(34)	8.8	50.0	26.5	11.8	2.9	58.8	14.7
	関東	(408)	7.8	46.6	30.6	11.8	3.2	54.4	15.0
	甲信越	(22)	9.1	50.0	27.3	13.6		59.1	13.6
	北陸	(16)	18.8	50.0	25.0		6.3	68.8	6.3
	東海	(123)	8.9	53.7	27.6	6.5	3.3	62.6	9.8
	近畿	(183)	8.7	45.4	31.7	11.5	2.7	54.1	14.2
	中国	(45)	4.4	44.4	37.8	8.9	4.4	48.9	13.3
	四国	(20)	10.0	60.0	20.0	10.0		70.0	10.0
	九州	(50)	10.0	44.0	32.0	12.0	2.0	54.0	14.0
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(929)	8.3	48.4	29.8	10.5	2.9	56.7	13.5
	購入経験なし	(0)						-	-
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(372)	13.7	63.4		17.7	4.3 0.8	77.2	5.1
	経験あり／意向なし	(557)	4.7	38.4	37.9	14.7	4.3	43.1	19.0
	経験なし／意向あり	(0)						-	-
	経験なし／意向なし	(0)						-	-

※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」

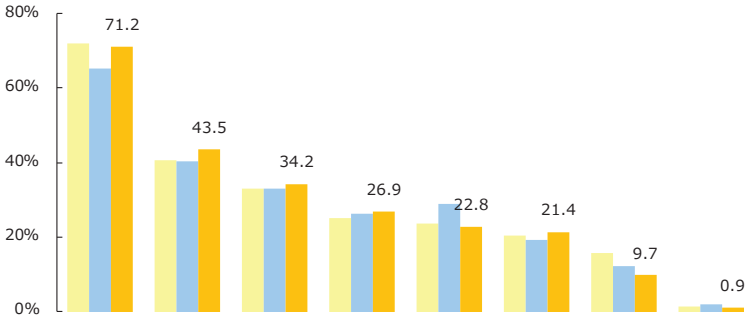
Q27. 購入した個人向け国債に対する満足の理由（MA）

◆購入した国債に対する満足の理由は、「元本が保証されており、リスクがないから」が 71.2%と最も高く、昨年に比べ 5 ポイント以上増加。次いで「国が発行しているため安心だから」が 43.5%と続く。

（年代別）

・20 代では「手軽に購入できるから」、40 代では「金利に満足しているから」がそれぞれ全体より 5 ポイント以上高い。

・60 代以上では「中途換金ができるから」が全体より 10 ポイント以上高い。



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

※赤字は令和4年全体より＋5pt以上
※青字は令和4年全体より－5pt以下

		n=	元本が保証されており、リスクがないから	国が発行してるため安心だから	手軽に購入できるから	金利に満足しているから	中途換金ができるから	初心者向けであると思うから	キャンペーンの内容が充実しているから	その他
令和３年　全体		(533)	72.0	40.7	33.0	25.0	23.6	20.3	15.6	1.3
令和４年　全体		(511)	65.2	40.3	32.9	26.2	28.8	19.2	12.3	1.8
令和５年　全体		(527)	71.2	43.5	34.2	26.9	22.8	21.4	9.7	0.9
性別	男性	(221)	67.9	50.7	37.1	29.4	28.1	20.8	10.0	1.8
	女性	(306)	73.5	38.2	32.0	25.2	19.0	21.9	9.5	0.3
年代	20代	(84)	56.0	42.9	39.3	28.6	23.8	26.2	4.8	1.2
	30代	(72)	65.3	33.3	31.9	30.6	22.2	22.2	12.5	1.4
	40代	(92)	70.7	40.2	29.3	34.8	15.2	22.8	8.7	0.0
	50代	(127)	74.0	43.3	35.4	22.8	13.4	18.9	9.4	1.6
	60代以上	(152)	80.3	50.7	34.2	23.0	34.9	19.7	11.8	0.7
地域	北海道	(22)	81.8	59.1	27.3	31.8	31.8	40.9	9.1	4.5
	東北	(20)	65.0	40.0	35.0	20.0	20.0	30.0	10.0	5.0
	関東	(222)	71.6	41.9	32.0	23.0	24.3	18.0	11.3	0.9
	甲信越	(13)	76.9	69.2	69.2	15.4	30.8	23.1	7.7	0.0
	北陸	(11)	90.9	45.5	27.3	18.2	9.1	18.2	9.1	0.0
	東海	(77)	67.5	46.8	42.9	33.8	20.8	29.9	11.7	1.3
	近畿	(99)	68.7	41.4	27.3	28.3	22.2	13.1	10.1	0.0
	中国	(22)	54.5	31.8	50.0	31.8	27.3	40.9	4.5	0.0
	四国	(14)	85.7	35.7	14.3	28.6	7.1	7.1	0.0	0.0
	九州	(27)	77.8	44.4	40.7	40.7	18.5	25.9	0.0	0.0
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(527)	71.2	43.5	34.2	26.9	22.8	21.4	9.7	0.9
	購入経験なし	(0)	-	-	-	-	-	-	-	-
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(287)	72.8	49.5	36.2	27.9	26.5	22.3	10.1	1.4
	経験あり／意向なし	(240)	69.2	36.3	31.7	25.8	18.3	20.4	9.2	0.4
	経験なし／意向あり	(0)	-	-	-	-	-	-	-	-
	経験なし／意向なし	(0)	-	-	-	-	-	-	-	-

※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
※「令和5年全体」の割合で「その他」を除き降順

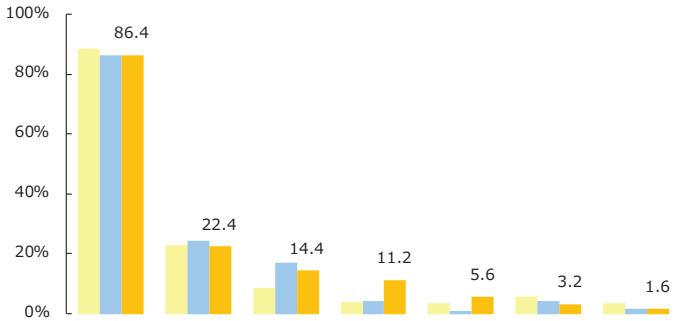
Q28. 購入した個人向け国債に対する不満の理由（MA）

◆購入した個人向け国債に対する不満は「金利が低いから」が 86.4%と最も高い。

◆「中途換金に制限があるから」は 11.2%と低いものの、昨年に比べ 5 ポイント以上増加。

（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以上の場合で
- 令和5年全体＋10pt以上
- 令和5年全体＋5pt以上
- 令和5年全体－5pt以下
- 令和5年全体－10pt以下

※**赤字**は令和4年全体より＋5pt以上
※**青字**は令和4年全体より－5pt以下

		n=	金利が低いから	他に良い商品があるから	国の財政運営に不安があるから	中途換金に制限があるから	商品性が分かりにくいから	購入手続きが面倒であるから	その他
令和３年　全体		(175)	88.6	22.9	8.6	4.0	3.4	5.7	3.4
令和４年　全体		(123)	86.2	24.4	17.1	4.1	0.8	4.1	1.6
令和５年　全体		(125)	86.4	22.4	14.4	**11.2**	5.6	3.2	1.6
性別	男性	(51)	88.2	15.7	11.8	15.7	5.9	0.0	0.0
	女性	(74)	85.1	27.0	16.2	8.1	5.4	5.4	2.7
年代	20代	(2)	50.0	50.0	50.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	30代	(10)	50.0	30.0	20.0	40.0	20.0	0.0	0.0
	40代	(19)	78.9	31.6	15.8	15.8	5.3	10.5	0.0
	50代	(42)	92.9	14.3	16.7	2.4	2.4	2.4	4.8
	60代以上	(52)	92.3	23.1	9.6	7.7	5.8	1.9	0.0
地域	北海道	(2)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	東北	(5)	100.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	関東	(61)	90.2	19.7	13.1	8.2	1.6	3.3	1.6
	甲信越	(3)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	北陸	(1)	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	東海	(12)	75.0	33.3	16.7	16.7	16.7	8.3	0.0
	近畿	(26)	80.8	30.8	15.4	15.4	7.7	0.0	0.0
	中国	(6)	83.3	33.3	16.7	33.3	0.0	0.0	0.0
	四国	(2)	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0
	九州	(7)	85.7	14.3	28.6	14.3	14.3	0.0	14.3
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(125)	86.4	22.4	14.4	11.2	5.6	3.2	1.6
	購入経験なし	(0)	-	-	-	-	-	-	-
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(19)	73.7	26.3	10.5	26.3	5.3	5.3	0.0
	経験あり／意向なし	(106)	88.7	21.7	15.1	8.5	5.7	2.8	1.9
	経験なし／意向あり	(0)	-	-	-	-	-	-	-
	経験なし／意向なし	(0)	-	-	-	-	-	-	-

※ベース：「個人向け国債」購入に満足していない方
※グレーの層は n=30未満のため参考値
※「令和5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）

◆個人向け国債を購入したことがある人の、今後の個人向け国債の購入意向は「購入したい・計」が 41.2%（「ぜひ購入したい」10.1%＋「購入したい」31.1%）。一方「購入したくない・計」は 24.4%。

（年代別）

・若年層ほど購入意向は高く、特に 20 代では「ぜひ購入したい」が 25.7%、「購入したい・計」は 75.2%にのぼる。

・「購入したくない・計」の割合は 60 代以上では 31.6%と、全体より 5 ポイント以上高い。

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

※赤字は令和4年全体より＋5pt以上
※青字は令和4年全体より－5pt以下

ぜひ購入したい　購入したい　どちらともいえない　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

		n=	ぜひ購入したい	購入したい	どちらともいえない	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	購入したい計（%）	購入したくない計（%）
令和３年　全体		(999)	7.3	27.3	38.3	18.2	8.8	34.6	27.0
令和４年　全体		(902)	8.9	29.6	38.1	16.3	7.1	38.5	23.4
令和５年　全体		(929)	10.1	31.1	34.3	16.3	8.2	41.2	24.4
性別	男性	(406)	10.8	34.7	32.0	12.8	9.6	45.6	22.4
	女性	(523)	9.6	28.3	36.1	18.9	7.1	37.9	26.0
年代	20代	(105)	25.7	49.5	20.0	2.9	1.9	75.2	4.8
	30代	(110)	16.4	40.0	24.5	13.6	5.5	56.4	19.1
	40代	(157)	12.1	29.9	31.8	20.4	5.7	42.0	26.1
	50代	(241)	8.7	24.9	41.5	14.1	10.8	33.6	24.9
	60代以上	(316)	2.8	27.2	38.3	21.2	10.4	30.1	31.6
地域	北海道	(28)	10.7	39.3	28.6	14.3	7.1	50.0	21.4
	東北	(34)	17.6	17.6	26.5	29.4	8.8	35.3	38.2
	関東	(408)	9.3	32.8	32.6	16.4	8.8	42.2	25.2
	甲信越	(22)	9.1	36.4	40.9	13.6		45.5	13.6
	北陸	(16)	12.5	37.5	25.0	6.3	18.8	50.0	25.0
	東海	(123)	12.2	28.5	38.2	13.0	8.1	40.7	21.1
	近畿	(183)	8.2	28.4	41.5	15.3	6.6	36.6	21.9
	中国	(45)	4.4	35.6	28.9	20.0	11.1	40.0	31.1
	四国	(20)	15.0	35.0	30.0	15.0	5.0	50.0	20.0
	九州	(50)	16.0	28.0	28.0	20.0	8.0	44.0	28.0
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(929)	10.1	31.1	34.3	16.3	8.2	41.2	24.4
	購入経験なし	(0)						-	-
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(372)	21.2	55.6	20.2	2.7	0.3	76.9	3.0
	経験あり／意向なし	(557)	2.7	14.7	43.8	25.3	13.5	17.4	38.8
	経験なし／意向あり	(0)						-	-
	経験なし／意向なし	(0)						-	-

※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ない理由（MA）

◆個人向け国債を購入したことのない理由は「金利が高くないから」が最も高く 43.8%。

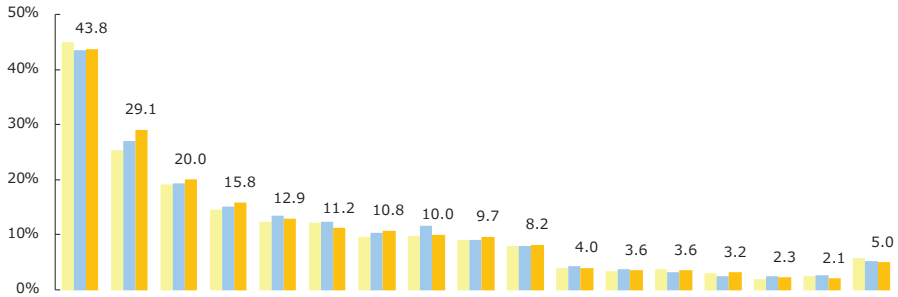
（性別）

・「金利が高くないから」は女性 35.9%に対し、男性は 51.4%と差が大きい。

（年代別）

・20 代では「金利が高くないから」が 37.3%と全体より 5 ポイント以上下回ったのに対し、60 代以上では 51.8%と全体を 5 ポイント以上上回り、年代が上がるにつれ割合が高くなる傾向。

・60 代以上では「他の金融商品で十分だから」も 36.0%と全体より 5 ポイント以上高い。



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

※**赤字**は令和4年全体より＋5pt以上
※**青字**は令和4年全体より－5pt以下

		n=	金利が高くないから	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	手続きが面倒そうだから	どこで購入してよいかわからなかったから	募集時期を知らなかったから	周りに購入している人がいなかったから	個人向け国債の商品性を知らなかったから	購入する余裕資金がないから	国が発行しているから	中途換金期間（一定の期間が過ぎないと換金ができない）があるから	中途換金時に所定の金額が差し引かれるから	金融機関の担当者に勧められなかったから	近くに購入できる場所がないから	個人向け国債の存在を知らなかったから	証券投資自体に興味がないから	その他
令和３年　全体		(4,001)	45.0	25.4	19.2	14.5	12.3	12.2	9.7	9.8	9.0	8.0	4.0	3.3	3.7	3.1	1.9	2.4	5.7
令和４年　全体		(4,098)	43.5	27.1	19.4	15.1	13.5	12.4	10.3	11.6	9.1	7.9	4.3	3.7	3.2	2.5	2.4	2.6	5.3
令和５年　全体		(4,071)	43.8	29.1	20.0	15.8	12.9	11.2	10.8	10.0	9.7	8.2	4.0	3.6	3.6	3.2	2.3	2.1	5.0
性別	男性	(2,094)	51.4	29.4	16.2	13.1	12.3	9.6	8.3	7.5	10.9	8.0	4.3	4.2	2.5	3.7	1.5	2.3	4.9
	女性	(1,977)	35.9	28.8	24.0	18.7	13.6	12.9	13.5	12.7	8.5	8.3	3.6	2.9	4.8	2.7	3.1	1.9	5.1
年代	20代	(895)	37.3	26.4	16.5	18.8	15.5	11.1	14.1	9.9	10.4	10.4	5.4	3.2	1.9	5.8	5.3	3.0	3.8
	30代	(890)	42.1	29.8	19.4	17.0	14.6	9.9	11.3	10.0	9.7	9.9	3.4	3.6	2.9	3.9	2.4	1.1	4.9
	40代	(843)	42.9	27.9	21.9	17.1	15.1	12.2	11.3	11.9	9.6	7.0	2.7	3.1	2.6	2.8	1.2	1.9	5.3
	50代	(759)	47.4	26.9	22.5	12.6	12.0	13.8	9.4	9.7	8.8	7.2	3.8	4.0	4.5	2.1	1.2	1.8	5.7
	60代以上	(684)	51.8	36.0	19.9	12.3	5.7	8.8	7.0	8.3	10.1	5.4	4.5	4.2	7.0	0.7	0.9	2.8	5.6
地域	北海道	(114)	36.0	35.1	16.7	14.9	11.4	13.2	10.5	8.8	13.2	9.6	2.6	2.6	4.4	4.4	2.6	2.6	5.3
	東北	(149)	40.9	26.8	14.8	16.8	18.1	10.7	12.1	8.7	8.7	7.4	3.4	4.7	2.0	0.7	6.0	2.7	5.4
	関東	(1,765)	45.2	29.3	19.9	14.8	12.4	10.7	10.2	10.2	9.0	8.8	4.4	4.2	3.7	3.3	2.4	2.0	5.1
	甲信越	(106)	45.3	31.1	25.5	15.1	10.4	10.4	8.5	13.2	9.4	8.5	2.8	2.8	0.9	3.8	1.9	3.8	5.7
	北陸	(60)	40.0	28.3	18.3	23.3	16.7	15.0	3.3	13.3	13.3	6.7	1.7	6.7	5.0	5.0	3.3	3.3	8.3
	東海	(482)	43.8	28.6	18.0	13.9	11.4	8.5	11.4	9.8	8.5	8.9	3.1	2.1	3.1	4.1	2.3	1.2	5.6
	近畿	(847)	43.3	28.8	21.1	18.3	13.1	12.3	12.3	9.3	9.7	7.1	3.8	3.3	4.4	2.8	1.4	1.4	4.4
	中国	(199)	44.7	27.6	20.6	16.1	17.1	14.6	11.1	10.1	14.1	4.0	5.0	3.0	3.5	4.0	1.5	4.5	4.5
	四国	(93)	47.3	29.0	17.2	10.8	10.8	10.8	8.6	5.4	8.6	9.7	4.3	2.2	5.4	0.0	2.2	4.3	6.5
	九州	(256)	39.8	28.9	23.4	18.0	14.5	12.1	12.1	12.9	12.9	8.6	3.9	3.5	2.3	3.5	2.3	2.7	3.9
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	購入経験なし	(4,071)	43.8	29.1	20.0	15.8	12.9	11.2	10.8	10.0	9.7	8.2	4.0	3.6	3.6	3.2	2.3	2.1	5.0
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	経験あり／意向なし	(0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	経験なし／意向あり	(273)	41.0	23.4	40.3	27.1	23.4	22.0	12.5	11.0	14.7	5.9	6.6	5.9	9.9	6.2	0.0	4.0	2.6
	経験なし／意向なし	(3,798)	44.0	29.5	18.5	15.0	12.2	10.4	10.7	10.0	9.4	8.3	3.8	3.4	3.2	3.0	2.4	2.0	5.2

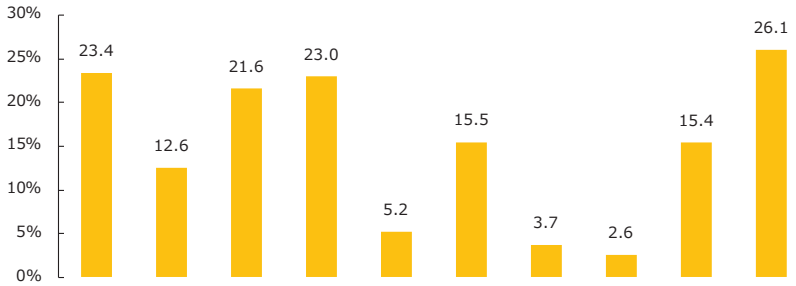
※ベース：個人向け国債を購入したことがない方
※グレーの層は n=30未満のため参考値
※「令和5年全体」の割合で「その他」を除き降順

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 1 年」23.4%、「満期が 5 年」23.0%、「満期が 3 年」21.6%が僅差で並ぶ。

（年代別）

・60 代以上では「満期が 10 年」が 9.3%と、全体を 5 ポイント以上下回っている。



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

		n=	満期が1年	満期が2年	満期が3年	満期が5年	満期が7年	満期が10年	満期が20年	満期が20年超	（上記の年限で）購入したくはない	わからない・答えられない
令和５年　全体		(5,000)	23.4	12.6	21.6	23.0	5.2	15.5	3.7	2.6	15.4	26.1
性別	男性	(2,500)	23.2	12.3	21.4	22.8	5.5	16.4	4.1	2.9	17.0	24.5
	女性	(2,500)	23.6	12.9	21.8	23.2	4.9	14.6	3.3	2.3	13.8	27.7
年代	20代	(1,000)	22.2	14.2	25.0	26.0	8.8	17.2	6.8	4.4	12.0	23.5
	30代	(1,000)	22.1	11.8	18.9	22.4	5.6	17.5	5.5	4.6	15.3	27.4
	40代	(1,000)	23.8	12.4	20.3	23.9	5.5	19.1	4.5	2.8	14.6	25.7
	50代	(1,000)	26.4	12.8	21.3	23.3	3.9	14.3	1.0	0.8	16.0	26.8
	60代以上	(1,000)	22.5	11.9	22.5	19.5	2.2	9.3	0.7	0.4	19.2	27.0
地域	北海道	(142)	26.8	12.7	19.0	26.1	3.5	16.9	3.5	2.8	18.3	26.1
	東北	(183)	20.8	10.4	19.1	20.2	3.3	12.6	2.7	1.6	13.7	32.8
	関東	(2,173)	24.4	13.7	23.3	23.3	5.2	15.8	3.6	2.7	15.5	25.4
	甲信越	(128)	20.3	6.3	14.8	14.8	1.6	14.1	0.8	0.0	17.2	29.7
	北陸	(76)	28.9	19.7	28.9	30.3	5.3	19.7	0.0	0.0	9.2	18.4
	東海	(605)	22.6	11.6	20.8	23.8	6.3	17.2	3.6	2.8	16.0	26.8
	近畿	(1,030)	22.8	12.1	20.0	22.7	4.0	14.4	3.6	2.3	14.4	26.1
	中国	(244)	23.0	9.0	18.9	21.7	7.8	11.1	6.1	2.5	16.8	22.1
	四国	(113)	16.8	12.4	15.9	24.8	4.4	21.2	7.1	8.0	22.1	24.8
	九州	(306)	22.5	14.1	24.2	22.5	8.8	15.7	4.2	2.6	14.1	29.1
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(929)	17.7	14.0	26.3	31.5	7.9	23.1	4.3	1.6	9.8	18.6
	購入経験なし	(4,071)	24.7	12.3	20.5	21.1	4.6	13.7	3.6	2.8	16.7	27.8
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(372)	21.8	18.0	35.8	43.3	14.2	40.3	7.8	2.4	0.3	9.7
	経験あり／意向なし	(557)	14.9	11.3	19.9	23.7	3.6	11.7	2.0	1.1	16.2	24.6
	経験なし／意向あり	(273)	35.5	27.8	45.8	51.3	15.4	40.3	6.2	5.9	1.1	7.3
	経験なし／意向なし	(3,798)	23.9	11.2	18.7	18.9	3.8	11.8	3.4	2.6	17.8	29.3

※令和5年からの新規設問

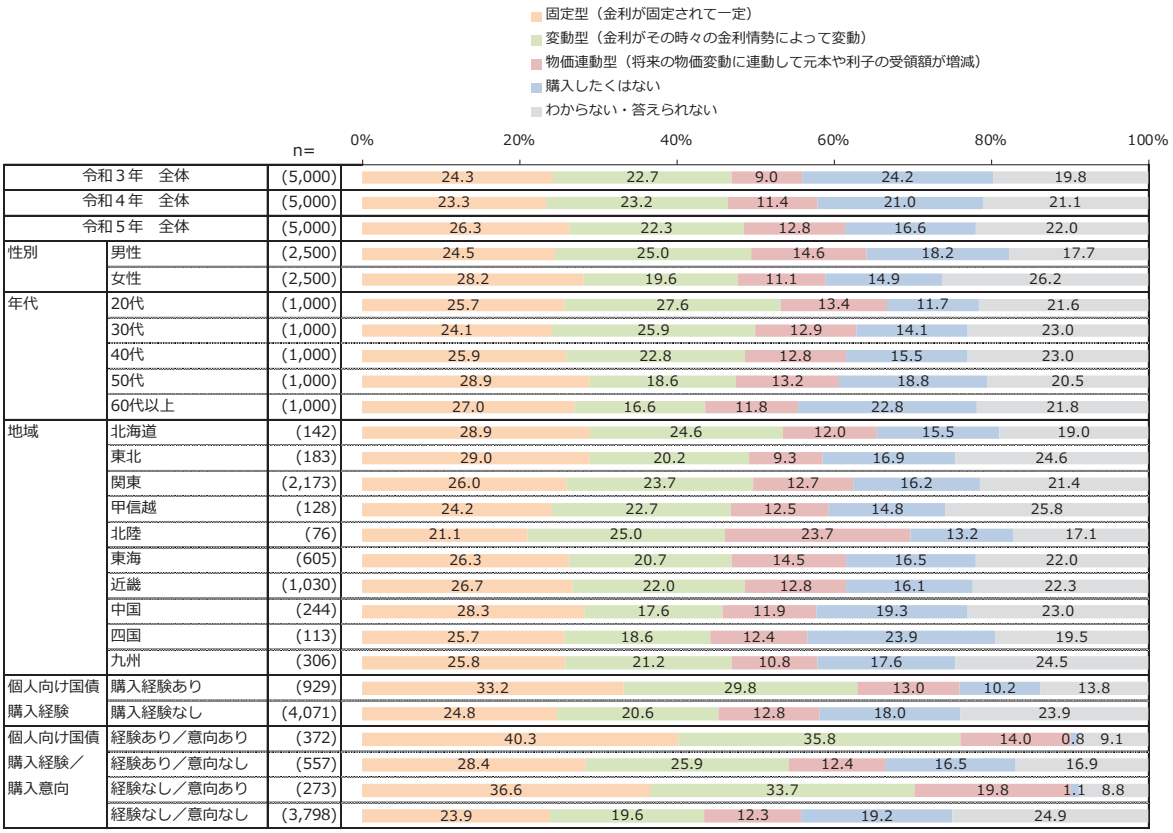
Q32. 購入したいと思う個人向け国債の金利形態（SA）

◆購入したいと思う個人向け国債の金利形態は、「固定型」が 26.3%と最も高く、次いで「変動型」が 22.3%。一方、「購入したくはない」は 16.6%。

（年代別）

・「変動型」の購入意向は若年層ほど高く、20 代では 27.6%。「固定型」はいずれの年代も 20%台で傾向差はほとんどみられない。

・年代が上がるにつれ「購入したくはない」割合は高くなっている。



		n=	固定型（金利が固定されて一定）	変動型（金利がその時々の金利情勢によって変動）	物価連動型（将来の物価変動に連動して元本や利子の受領額が増減）	購入したくはない	わからない・答えられない
令和３年　全体		(5,000)	24.3	22.7	9.0	24.2	19.8
令和４年　全体		(5,000)	23.3	23.2	11.4	21.0	21.1
令和５年　全体		(5,000)	26.3	22.3	12.8	16.6	22.0
性別	男性	(2,500)	24.5	25.0	14.6	18.2	17.7
	女性	(2,500)	28.2	19.6	11.1	14.9	26.2
年代	20代	(1,000)	25.7	27.6	13.4	11.7	21.6
	30代	(1,000)	24.1	25.9	12.9	14.1	23.0
	40代	(1,000)	25.9	22.8	12.8	15.5	23.0
	50代	(1,000)	28.9	18.6	13.2	18.8	20.5
	60代以上	(1,000)	27.0	16.6	11.8	22.8	21.8
地域	北海道	(142)	28.9	24.6	12.0	15.5	19.0
	東北	(183)	29.0	20.2	9.3	16.9	24.6
	関東	(2,173)	26.0	23.7	12.7	16.2	21.4
	甲信越	(128)	24.2	22.7	12.5	14.8	25.8
	北陸	(76)	21.1	25.0	23.7	13.2	17.1
	東海	(605)	26.3	20.7	14.5	16.5	22.0
	近畿	(1,030)	26.7	22.0	12.8	16.1	22.3
	中国	(244)	28.3	17.6	11.9	19.3	23.0
	四国	(113)	25.7	18.6	12.4	23.9	19.5
	九州	(306)	25.8	21.2	10.8	17.6	24.5
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(929)	33.2	29.8	13.0	10.2	13.8
	購入経験なし	(4,071)	24.8	20.6	12.8	18.0	23.9
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(372)	40.3	35.8	14.0	0.8	9.1
	経験あり／意向なし	(557)	28.4	25.9	12.4	16.5	16.9
	経験なし／意向あり	(273)	36.6	33.7	19.8	1.1	8.8
	経験なし／意向なし	(3,798)	23.9	19.6	12.3	19.2	24.9

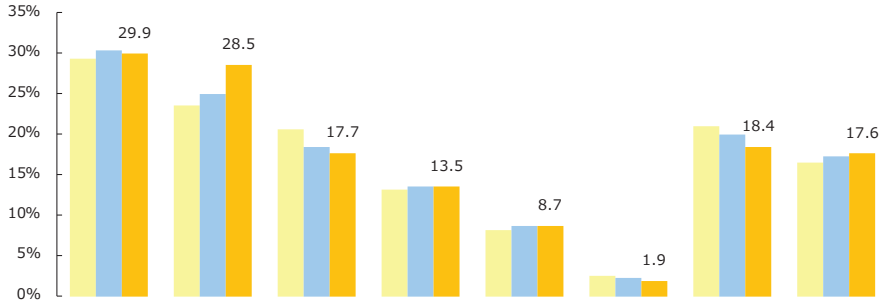
Q33. 購入したいと思う個人向け国債の商品性（MA）

◆購入したいと思う個人向け国債の商品性は、「毎月積み立て感覚で購入できる国債」が29.9%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28.5%。

（年代別）

・「毎月積み立て感覚で購入できる国債」は、20代・30代では全体より5ポイント以上高くなっている一方、60代以上では全体より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代ではそれぞれ1割台となっているが、60代以上では25.9%と高く、全体を5ポイント以上上回っている。



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

※赤字は令和4年全体より＋5pt以上
※青字は令和4年全体より－5pt以下

		n=	毎月積み立て感覚で購入できる国債	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	満期まで中途換金や譲渡が禁止されているが、その分半年ごとの金利が、今の国債より高い国債	元本と利息の合計額を一定期間に分割して受け取る年金タイプの国債	満期までの間、利払いはないが、額面金額以下で発行される割引国債	その他	購入したくはない	わからない・答えられない
令和３年　全体		(5,000)	29.3	23.5	20.6	13.2	8.2	2.5	21.0	16.5
令和４年　全体		(5,000)	30.4	24.9	18.4	13.6	8.6	2.2	20.0	17.3
令和５年　全体		(5,000)	29.9	28.5	17.7	13.5	8.7	1.9	18.4	17.6
性別	男性	(2,500)	27.5	28.3	16.2	15.2	9.7	2.6	20.8	16.3
	女性	(2,500)	32.3	28.7	19.2	11.9	7.8	1.2	16.0	18.9
年代	20代	(1,000)	38.6	27.9	15.2	16.0	10.4	1.8	14.3	15.5
	30代	(1,000)	36.4	26.9	18.2	14.1	10.8	1.9	16.0	17.1
	40代	(1,000)	31.6	31.1	19.9	13.8	9.3	2.1	17.0	16.6
	50代	(1,000)	27.0	29.6	18.7	12.7	7.8	2.4	18.7	18.7
	60代以上	(1,000)	16.0	26.9	16.3	11.0	5.4	1.2	25.9	20.1
地域	北海道	(142)	32.4	26.8	19.7	9.9	9.9	2.1	17.6	14.1
	東北	(183)	30.1	18.6	15.8	7.7	5.5	1.1	19.1	22.4
	関東	(2,173)	29.0	29.8	17.8	13.8	8.7	2.0	17.9	17.4
	甲信越	(128)	29.7	28.1	13.3	14.1	5.5	4.7	17.2	18.8
	北陸	(76)	35.5	35.5	21.1	7.9	9.2	1.3	14.5	19.7
	東海	(605)	29.8	26.8	18.3	15.9	10.4	2.1	19.0	17.4
	近畿	(1,030)	29.8	28.7	17.5	13.5	9.2	1.6	17.1	18.2
	中国	(244)	32.0	29.9	16.8	14.3	7.0	2.0	20.9	15.6
	四国	(113)	27.4	24.8	18.6	13.3	5.3	0.9	25.7	14.2
	九州	(306)	34.0	27.1	17.6	12.7	9.2	1.0	21.9	18.0
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(929)	27.1	34.8	26.3	19.5	11.9	2.6	11.2	12.7
	購入経験なし	(4,071)	30.6	27.0	15.7	12.2	8.0	1.7	20.0	18.7
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(372)	36.3	45.2	33.1	25.8	19.4	3.8	0.5	7.5
	経験あり／意向なし	(557)	21.0	27.8	21.7	15.3	7.0	1.8	18.3	16.2
	経験なし／意向あり	(273)	52.4	48.4	38.1	27.8	18.7	3.3	0.7	4.4
	経験なし／意向なし	(3,798)	29.0	25.5	14.1	11.0	7.2	1.6	21.4	19.7

※グレーの層は n=30未満のため参考値
※「令和5年全体」の割合で「その他」「購入したくはない」「わからない・答えられない」を除き降順

Q34. 個人向け国債についての情報源（MA）

◆個人向け国債に関する情報源としては、「ブログ・SNS」が 26.9%と最も高く、次いで「金融機関のホームページ」25.3%、「金融の情報サイト」24.5%と続く。

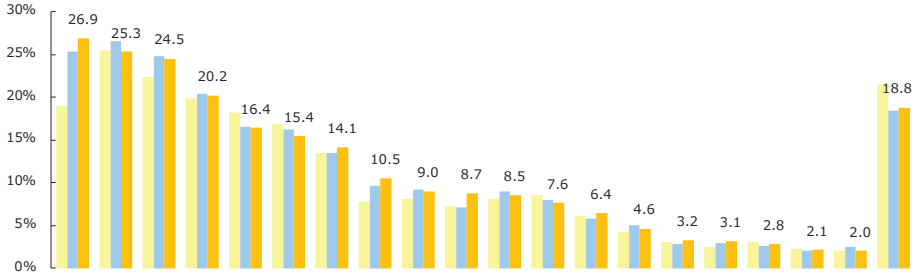
（性別）

・「家族や知人のアドバイス」は男性 8.2%に対し、女性は 19.9%と大きく上回っている。

（年代別）

・「ブログ・SNS」は 20 代・30 代でともに 4 割前後と、全体より 10 ポイント以上高く、40 代・50 代ではともに 2 割台、60 代以上では 1 割にも満たず、年代による差が顕著。

・50 代では「金融機関のホームページ」が 31.0%と全体より 5 ポイント以上高く、60 代以上では「新聞記事・新聞広告」29.2%、「金融機関など対人での説明、アドバイス」26.6%がそれぞれ全体より 10 ポイント以上高い。



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

※赤字は令和4年全体より＋5pt以上
※青字は令和4年全体より－5pt以下

		n=	ブログ・SNS	金融機関のホームページ	金融の情報サイト	インターネットで検索したものやニュース記事	新聞記事・新聞広告	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	TV番組・TVCM	財務省のホームページ	スマートフォンアプリ	書籍・書物	雑誌記事・雑誌広告	ポスター・パンフレット	個人向け国債を解説した漫画	バナー等のインターネット広告	ラジオ番組・ラジオCM	電車内動画広告や駅の広告	新聞社・雑誌社等が主催するイベントやセミナー	その他	情報源は利用していない
令和３年　全体		(5,000)	19.0	25.5	22.4	19.8	18.2	16.9	13.5	7.7	8.1	7.2	8.1	8.5	6.1	4.2	3.0	2.5	3.0	2.2	2.0	21.5
令和４年　全体		(5,000)	25.4	26.6	24.8	20.4	16.5	16.2	13.5	9.6	9.2	7.1	9.0	8.0	5.8	5.0	2.8	2.9	2.6	2.0	2.5	18.4
令和５年　全体		(5,000)	26.9	25.3	24.5	20.2	16.4	15.4	14.1	10.5	9.0	8.7	8.5	7.6	6.4	4.6	3.2	3.1	2.8	2.1	2.0	18.8
性別	男性	(2,500)	28.1	25.8	26.6	20.9	19.4	10.7	8.2	10.9	10.0	9.3	9.5	9.6	5.6	4.8	3.5	3.9	3.6	2.2	2.4	19.5
	女性	(2,500)	25.6	24.8	22.3	19.4	13.4	20.1	19.9	10.2	8.0	8.2	7.4	5.7	7.2	4.3	2.9	2.2	2.0	2.0	1.7	18.2
年代	20代	(1,000)	42.2	20.0	19.5	15.1	8.2	10.0	15.9	10.4	10.9	12.1	12.5	5.8	4.8	7.3	3.9	5.6	5.1	2.6	2.5	19.9
	30代	(1,000)	39.3	20.8	22.2	21.4	10.2	10.5	16.1	9.4	10.3	12.4	12.4	8.0	6.2	4.8	3.0	3.2	3.3	3.0	2.0	18.8
	40代	(1,000)	25.9	28.3	26.5	22.5	15.5	12.2	16.4	10.2	9.6	9.6	7.7	8.6	7.0	5.1	3.2	3.0	2.9	2.5	2.3	18.9
	50代	(1,000)	20.5	31.0	28.8	21.6	19.1	17.6	11.9	10.7	7.7	6.5	6.4	9.5	6.9	3.9	3.6	1.8	1.5	1.7	1.7	17.6
	60代以上	(1,000)	6.4	26.6	25.3	20.3	29.2	26.6	10.1	11.9	6.4	3.1	3.3	6.3	7.0	1.8	2.3	1.7	1.1	0.9	1.6	19.0
地域	北海道	(142)	28.2	31.0	19.0	22.5	19.0	15.5	15.5	9.2	9.9	4.9	9.2	10.6	9.2	4.2	2.8	2.8	1.4	2.8	1.4	18.3
	東北	(183)	27.9	24.0	21.9	21.3	15.8	13.1	11.5	12.6	7.1	10.4	5.5	7.1	5.5	3.8	3.3	4.9	1.1	3.3	0.5	19.1
	関東	(2,173)	27.4	26.2	26.7	19.8	16.0	15.0	14.9	11.3	8.3	8.8	8.1	7.3	5.6	4.6	3.2	2.8	2.8	1.8	2.5	18.6
	甲信越	(128)	20.3	30.5	25.0	21.9	14.1	17.2	10.9	10.2	11.7	8.6	6.3	8.6	7.0	4.7	5.5	2.3	3.1	2.3	2.3	19.5
	北陸	(76)	31.6	23.7	15.8	15.8	7.9	21.1	11.8	9.2	10.5	5.3	13.2	3.9	5.3	5.3	2.6	0.0	3.9	3.9	1.3	21.1
	東海	(605)	24.3	24.6	23.6	19.3	17.2	13.4	14.0	9.3	9.9	8.9	8.4	10.4	6.4	4.0	3.5	4.0	3.8	1.8	1.7	19.8
	近畿	(1,030)	26.9	23.0	22.4	20.6	18.3	18.2	15.3	10.2	8.3	9.6	8.7	7.6	8.0	5.2	2.7	3.0	2.8	2.1	1.5	17.0
	中国	(244)	32.4	26.2	27.0	19.3	15.2	14.8	11.5	9.8	9.8	7.0	9.8	7.4	7.8	5.3	2.0	3.3	0.8	2.9	2.9	18.9
	四国	(113)	26.5	28.3	23.9	19.5	17.7	11.5	6.2	8.0	15.0	5.3	10.6	6.2	4.4	0.9	3.5	3.5	1.8	2.7	0.9	19.5
	九州	(306)	23.9	23.2	20.9	22.5	15.0	13.4	11.8	9.8	10.1	9.5	9.2	5.2	5.6	4.9	4.6	3.3	3.6	2.6	2.3	23.9
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(929)	18.8	34.8	25.2	21.9	25.1	29.1	14.4	11.7	12.1	6.5	9.0	10.7	12.5	7.2	4.4	6.0	4.8	4.0	1.4	7.8
	購入経験なし	(4,071)	28.7	23.2	24.3	19.8	14.5	12.3	14.0	10.2	8.3	9.3	8.3	7.0	5.0	4.0	2.9	2.4	2.3	1.7	2.2	21.4
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(372)	23.1	41.9	29.6	25.8	27.2	28.0	15.6	14.8	21.2	9.9	14.5	16.4	16.7	11.8	7.0	10.2	7.5	7.3	1.3	3.8
	経験あり／意向なし	(557)	16.0	30.0	22.3	19.2	23.7	29.8	13.6	9.7	5.9	4.1	5.4	6.8	9.7	4.1	2.7	3.2	3.1	1.8	1.4	10.4
	経験なし／意向あり	(273)	39.6	43.2	43.6	32.2	22.3	22.0	22.0	17.9	19.4	18.3	19.8	12.8	12.5	8.4	6.6	5.5	5.9	5.1	1.8	6.6
	経験なし／意向なし	(3,798)	27.9	21.7	22.9	18.9	13.9	11.6	13.4	9.7	7.5	8.6	7.5	6.5	4.4	3.7	2.7	2.2	2.1	1.5	2.2	22.4

※「令和5年全体」の割合で「その他」「情報源は利用していない」を除き降順

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、「ブログ・SNS」が 24.2%と最も高く、次いで「金融機関のホームページ」21.3%、「金融の情報サイト」20.9%と続く。

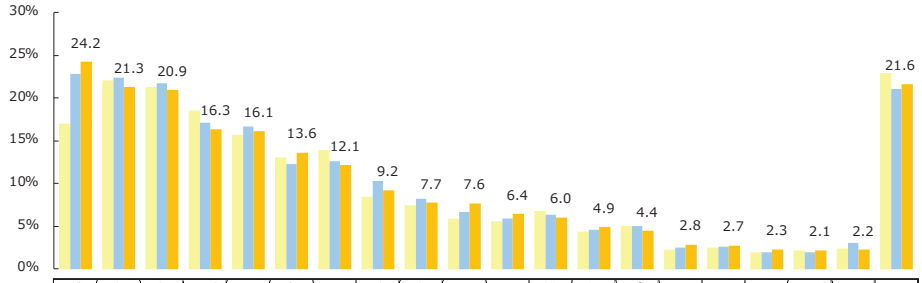
（性別）

「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」ともに男性は全体より 5 ポイント以上低いのに対し、女性は全体より 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。

（年代別）

・「ブログ・SNS」は 20 代で 4 割弱と全体より 10 ポイント以上高く、年代が上がるにつれ割合は低くなり、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」が全体より 10 ポイント以上高く、「新聞記事・新聞広告」は全体より 5 ポイント以上高くなっている。



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

※赤字は令和4年全体より＋5pt以上
※青字は令和4年全体より－5pt以下

		n=	ブログ・SNS	金融機関のホームページ	金融の情報サイト	金融機関など対人での説明、アドバイス	インターネットで検索したものやニュース記事	家族や知人のアドバイス	新聞記事・新聞広告	財務省のホームページ	書籍・書物	TV番組・TVCM	スマートフォンアプリ	雑誌記事・雑誌広告	個人向け国債を解説した漫画	ポスター・パンフレット	ラジオ番組・ラジオCM	新聞社・雑誌社等が主催するイベントやセミナー	電車内動画広告や駅の広告	バナー等のインターネット広告	その他	上記の中で実際役に立つと思う情報はない
令和３年　全体		(5,000)	17.0	22.1	21.3	18.5	15.7	13.0	13.9	8.4	7.4	5.9	5.5	6.8	4.3	5.0	2.2	2.5	1.9	2.1	2.4	22.9
令和４年　全体		(5,000)	22.8	22.4	21.7	17.1	16.7	12.3	12.6	10.3	8.2	6.7	5.9	6.3	4.6	5.0	2.5	2.6	1.9	1.9	3.0	21.1
令和５年　全体		(5,000)	24.2	21.3	20.9	16.3	16.1	13.6	12.1	9.2	7.7	7.6	6.4	6.0	4.9	4.4	2.8	2.7	2.3	2.1	2.2	21.6
性別	男性	(2,500)	25.8	20.9	21.6	10.8	17.1	7.5	14.6	9.0	8.7	8.1	6.8	7.6	4.6	4.0	3.4	2.4	2.8	2.4	2.2	23.2
	女性	(2,500)	22.5	21.6	20.2	21.8	15.1	19.7	9.6	9.4	6.8	7.2	5.9	4.3	5.2	4.8	2.2	3.0	1.8	1.8	2.3	20.0
年代	20代	(1,000)	39.6	20.0	18.7	11.2	13.3	15.8	7.2	13.9	11.7	9.2	9.3	5.8	8.1	4.7	4.6	4.3	4.2	2.9	1.8	19.3
	30代	(1,000)	33.6	19.7	20.5	10.5	16.9	14.4	8.7	8.9	11.7	6.5	8.2	6.8	5.6	4.9	3.9	3.0	3.1	2.3	1.9	22.6
	40代	(1,000)	23.9	22.3	22.3	14.0	19.5	16.5	13.2	9.2	7.4	7.1	7.5	7.3	4.8	4.3	2.8	2.8	2.4	2.2	3.0	20.3
	50代	(1,000)	18.1	25.3	24.6	19.6	16.5	11.7	13.1	7.9	5.8	7.7	4.7	6.7	4.1	4.4	1.9	2.0	1.4	2.0	2.0	19.8
	60代以上	(1,000)	5.6	19.0	18.4	26.4	14.3	9.6	18.3	6.1	2.1	7.6	2.1	3.2	2.0	3.8	0.8	1.3	0.6	1.3	2.5	26.1
地域	北海道	(142)	24.6	22.5	17.6	15.5	22.5	14.8	10.6	9.2	9.2	5.6	4.9	7.7	4.9	3.5	4.2	4.2	2.8	1.4	2.1	23.9
	東北	(183)	24.0	21.3	18.0	15.8	16.9	8.7	9.3	8.2	8.2	3.8	6.0	6.6	4.4	5.5	4.9	2.2	0.5	0.0	1.6	20.8
	関東	(2,173)	24.1	22.3	23.2	16.3	15.0	14.1	12.1	9.2	7.1	8.4	5.8	5.5	4.9	4.3	2.3	2.9	2.8	2.3	2.2	21.7
	甲信越	(128)	14.8	27.3	22.7	15.6	16.4	11.7	12.5	8.6	6.3	6.3	6.3	4.7	5.5	5.5	3.9	2.3	3.1	2.3	3.1	26.6
	北陸	(76)	27.6	15.8	15.8	22.4	18.4	10.5	9.2	9.2	7.9	5.3	6.6	2.6	5.3	5.3	1.3	1.3	1.3	0.0	1.3	13.2
	東海	(605)	24.1	20.7	19.7	15.4	15.4	14.5	11.7	9.8	8.8	5.8	6.1	7.8	4.8	4.8	4.0	3.1	2.6	1.7	2.1	20.2
	近畿	(1,030)	23.8	19.5	18.8	18.0	16.8	14.2	13.3	8.0	7.4	8.0	8.5	6.3	5.0	5.0	2.6	1.8	1.7	2.3	2.3	20.4
	中国	(244)	28.7	19.3	20.5	16.4	14.3	13.1	12.7	10.7	11.9	9.0	5.7	4.9	6.6	4.5	2.5	2.9	1.6	2.9	4.1	25.4
	四国	(113)	27.4	21.2	19.5	11.5	15.9	8.0	12.4	12.4	6.2	8.8	3.5	6.2	2.7	2.7	2.7	0.9	1.8	3.5	1.8	27.4
	九州	(306)	23.9	20.6	18.6	14.4	20.6	12.7	11.1	11.1	8.2	7.5	5.9	5.6	4.2	2.3	2.9	3.6	2.0	2.0	1.3	22.5
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(929)	16.8	24.8	18.3	29.3	14.5	14.4	16.7	11.0	8.6	8.0	4.4	7.4	6.7	8.8	5.5	4.1	3.7	3.0	2.0	11.4
	購入経験なし	(4,071)	25.8	20.5	21.5	13.4	16.5	13.4	11.1	8.8	7.5	7.5	6.8	5.6	4.5	3.4	2.2	2.4	2.0	1.9	2.3	23.9
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(372)	20.2	34.7	22.0	25.5	19.4	15.3	19.6	19.6	12.6	11.8	8.3	11.3	9.4	12.6	9.9	8.3	6.2	5.4	0.8	7.3
	経験あり／意向なし	(557)	14.5	18.1	15.8	31.8	11.3	13.8	14.7	5.2	5.9	5.4	1.8	4.8	4.8	6.3	2.5	1.3	2.0	1.4	2.9	14.2
	経験なし／意向あり	(273)	33.0	35.5	33.7	23.8	27.8	17.2	17.6	20.5	18.7	13.6	16.5	9.2	12.1	7.3	5.1	8.1	6.2	6.6	2.2	7.3
	経験なし／意向なし	(3,798)	25.3	19.4	20.6	12.6	15.6	13.1	10.6	8.0	6.7	7.1	6.1	5.4	4.0	3.1	2.0	1.9	1.7	1.6	2.3	25.1

※「令和5年全体」の割合で「その他」「上記の中で実際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「商品説明ポスター」が最も高く 17.6%。

◆次いで僅差で「募集告知ポスター」が 17.4%、「インターネット広告（バナー）」が 17.3%、「新聞広告」が 17.2%、「TVCM・SNS 広告」が 17.0%と続く。

	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（%）
商品説明ポスター	(5,000)	6.0	11.6	82.4	17.6
募集告知ポスター	(5,000)	6.4	11.0	82.6	17.4
インターネット広告（バナー）	(5,000)	5.6	11.6	82.7	17.3
新聞広告	(5,000)	6.0	11.2	82.8	17.2
ＴＶＣＭ・ＳＮＳ広告	(5,000)	6.6	10.4	83.0	17.0
ＷＥＢ動画（投資にほしかったのは、この安心。）	(5,000)	4.0	10.5	85.6	14.4
パンフレット	(5,000)	4.6	7.8	87.6	12.4
商品説明動画（個人向け国債とは？）	(5,000)	3.6	7.8	88.6	11.4
交通広告	(5,000)	3.2	7.6	89.2	10.8
新聞企画記事広告	(5,000)	3.5	7.2	89.3	10.7
雑誌記事・雑誌広告（ハルメク）	(5,000)	3.1	6.8	90.1	9.9
雑誌記事・雑誌広告（ａｎａｎ）	(5,000)	2.8	6.9	90.2	9.8
個人向け国債を解説した漫画	(5,000)	3.1	6.7	90.3	9.7

※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 19.8%に対し、女性の認知率は 14.6%で、男性の方が高い。

（年代別）

・20 代の認知率が最も高く 21.8%。他の年代においてはほとんど差がみられず、いずれも 15～16%程度となっている。

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

※**赤字**は令和4年全体より＋5pt以上
※**青字**は令和4年全体より－5pt以下

		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(%)
令和３年　全体		(5,000)	4.0	6.7	89.3	10.7
令和４年　全体		(5,000)	5.1	9.8	85.2	14.8
令和５年　全体		(5,000)	6.0	11.2	82.8	17.2
性別	男性	(2,500)	7.4	12.4	80.2	19.8
	女性	(2,500)	4.6	10.0	85.4	14.6
年代	20代	(1,000)	8.1	13.7	78.2	21.8
	30代	(1,000)	6.3	10.3	83.4	16.6
	40代	(1,000)	5.8	10.4	83.8	16.2
	50代	(1,000)	5.6	9.4	85.0	15.0
	60代以上	(1,000)	4.3	12.2	83.5	16.5
地域	北海道	(142)	7.7	14.1	78.2	21.8
	東北	(183)	6.0	8.2	85.8	14.2
	関東	(2,173)	5.7	10.9	83.4	16.6
	甲信越	(128)	6.3	10.9	82.8	17.2
	北陸	(76)	6.6	13.2	80.3	19.7
	東海	(605)	7.3	11.4	81.3	18.7
	近畿	(1,030)	6.2	11.5	82.3	17.7
	中国	(244)	6.1	12.3	81.6	18.4
	四国	(113)	4.4	8.8	86.7	13.3
	九州	(306)	4.9	12.1	83.0	17.0
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(929)	13.9	18.3	67.8	32.2
	購入経験なし	(4,071)	4.2	9.6	86.2	13.8
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(372)	22.8	23.4	53.8	46.2
	経験あり／意向なし	(557)	7.9	14.9	77.2	22.8
	経験なし／意向あり	(273)	10.3	17.2	72.5	27.5
	経験なし／意向なし	(3,798)	3.8	9.0	87.2	12.8

※認知率：「見たことがある」＋「見たことがあるような気がする」

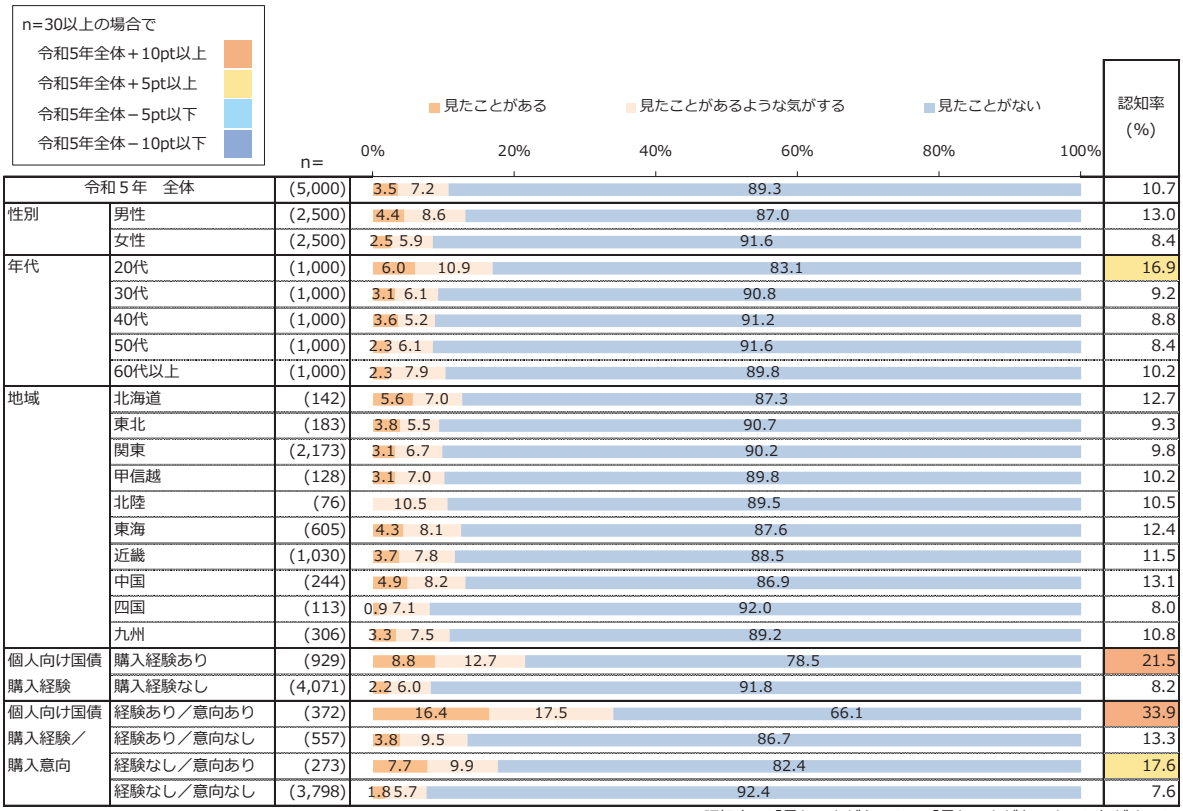
（2） 新聞企画記事広告

（性別）

・男性の認知率が 13.0%に対し、女性の認知率は 8.4%で、男性の方が高い。

（年代別）

・20 代の認知率が最も高く 16.9%、次いで 60 代以上が 10.2%。



		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（%）
令和５年　全体		(5,000)	3.5	7.2	89.3	10.7
性別	男性	(2,500)	4.4	8.6	87.0	13.0
	女性	(2,500)	2.5	5.9	91.6	8.4
年代	20代	(1,000)	6.0	10.9	83.1	16.9
	30代	(1,000)	3.1	6.1	90.8	9.2
	40代	(1,000)	3.6	5.2	91.2	8.8
	50代	(1,000)	2.3	6.1	91.6	8.4
	60代以上	(1,000)	2.3	7.9	89.8	10.2
地域	北海道	(142)	5.6	7.0	87.3	12.7
	東北	(183)	3.8	5.5	90.7	9.3
	関東	(2,173)	3.1	6.7	90.2	9.8
	甲信越	(128)	3.1	7.0	89.8	10.2
	北陸	(76)		10.5	89.5	10.5
	東海	(605)	4.3	8.1	87.6	12.4
	近畿	(1,030)	3.7	7.8	88.5	11.5
	中国	(244)	4.9	8.2	86.9	13.1
	四国	(113)	0.9	7.1	92.0	8.0
	九州	(306)	3.3	7.5	89.2	10.8
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(929)	8.8	12.7	78.5	21.5
	購入経験なし	(4,071)	2.2	6.0	91.8	8.2
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(372)	16.4	17.5	66.1	33.9
	経験あり／意向なし	(557)	3.8	9.5	86.7	13.3
	経験なし／意向あり	(273)	7.7	9.9	82.4	17.6
	経験なし／意向なし	(3,798)	1.8	5.7	92.4	7.6

※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） 募集告知ポスター

（性別）

・男性の認知率が 19.6%に対し、女性の認知率は 15.2%で、男性の方が高い。

（年代別）

・20 代の認知率が最も高く 24.0%。年代が上がるにつれ認知率は低くなり、60 代以上が最も低く 14.7%。

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

※赤字は令和4年全体より＋5pt以上
※青字は令和4年全体より－5pt以下

		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(%)
令和３年　全体		(5,000)	4.1	6.8	89.1	10.9
令和４年　全体		(5,000)	5.7	10.5	83.8	16.2
令和５年　全体		(5,000)	6.4	11.0	82.6	17.4
性別	男性	(2,500)	7.4	12.2	80.4	19.6
	女性	(2,500)	5.4	9.8	84.8	15.2
年代	20代	(1,000)	11.3	12.7	76.0	24.0
	30代	(1,000)	6.8	10.6	82.6	17.4
	40代	(1,000)	5.6	10.3	84.1	15.9
	50代	(1,000)	4.6	10.3	85.1	14.9
	60代以上	(1,000)	3.6	11.1	85.3	14.7
地域	北海道	(142)	10.6	12.0	77.5	22.5
	東北	(183)	4.9	12.6	82.5	17.5
	関東	(2,173)	6.0	10.4	83.6	16.4
	甲信越	(128)	7.8	13.3	78.9	21.1
	北陸	(76)	6.6	14.5	78.9	21.1
	東海	(605)	6.4	11.7	81.8	18.2
	近畿	(1,030)	6.8	11.0	82.2	17.8
	中国	(244)	7.0	9.0	84.0	16.0
	四国	(113)	6.2	7.1	86.7	13.3
	九州	(306)	5.2	14.1	80.7	19.3
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(929)	14.4	18.5	67.1	32.9
	購入経験なし	(4,071)	4.5	9.3	86.2	13.8
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(372)	25.3	22.0	52.7	47.3
	経験あり／意向なし	(557)	7.2	16.2	76.7	23.3
	経験なし／意向あり	(273)	9.9	18.7	71.4	28.6
	経験なし／意向なし	(3,798)	4.2	8.6	87.2	12.8

※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） 商品説明ポスター

（性別）

・男性の認知率が 18.8%に対し、女性の認知率は 16.3%で、男性の方が僅かに高い。

（年代別）

・20 代の認知率が最も高く 22.6%。年代が上がるにつれ認知率は低くなり、60 代以上が最も低く 14.3%。

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

※**赤字**は令和4年全体より＋5pt以上
※**青字**は令和4年全体より－5pt以下

		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（%）
令和３年　全体		(5,000)	3.4	6.0	90.6	9.4
令和４年　全体		(5,000)	4.7	9.5	85.8	14.2
令和５年　全体		(5,000)	6.0	11.6	82.4	17.6
性別	男性	(2,500)	6.6	12.2	81.2	18.8
	女性	(2,500)	5.4	10.9	83.7	16.3
年代	20代	(1,000)	10.2	12.4	77.4	22.6
	30代	(1,000)	5.9	13.5	80.6	19.4
	40代	(1,000)	6.1	10.1	83.8	16.2
	50代	(1,000)	4.4	10.9	84.7	15.3
	60代以上	(1,000)	3.4	10.9	85.7	14.3
地域	北海道	(142)	6.3	13.4	80.3	19.7
	東北	(183)	5.5	13.7	80.9	19.1
	関東	(2,173)	5.3	11.3	83.4	16.6
	甲信越	(128)	7.0	12.5	80.5	19.5
	北陸	(76)	3.9	14.5	81.6	18.4
	東海	(605)	7.6	11.4	81.0	19.0
	近畿	(1,030)	6.6	11.2	82.2	17.8
	中国	(244)	8.2	8.2	83.6	16.4
	四国	(113)	4.4	8.0	87.6	12.4
	九州	(306)	4.9	16.0	79.1	20.9
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(929)	13.7	20.9	65.4	34.6
	購入経験なし	(4,071)	4.2	9.4	86.3	13.7
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(372)	22.6	26.3	51.1	48.9
	経験あり／意向なし	(557)	7.7	17.2	75.0	25.0
	経験なし／意向あり	(273)	10.6	17.6	71.8	28.2
	経験なし／意向なし	(3,798)	3.8	8.8	87.4	12.6

※認知率：「見たことがある」＋「見たことがあるような気がする」

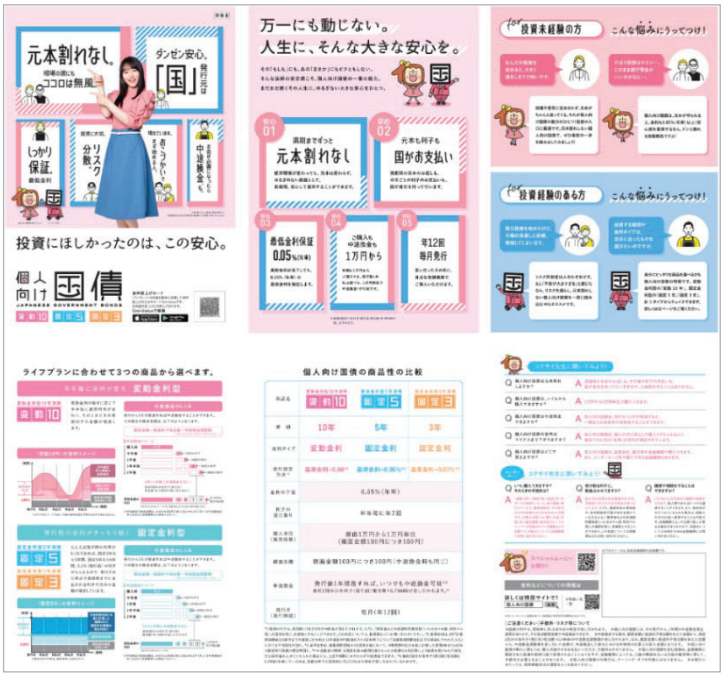
（5） パンフレット

（性別）

・男性の認知率が 14.1%に対し、女性の認知率は 10.7%で、男性の方が高い。

（年代別）

・20 代の認知率が最も高く 17.4%、次いで 30 代が 13.7%。40 代以上の層ではいずれも 10%程度となっている。



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

※赤字は令和4年全体より＋5pt以上
※青字は令和4年全体より－5pt以下

		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（%）
令和３年　全体		(5,000)	3.2	5.1	91.8	8.2
令和４年　全体		(5,000)	4.1	8.1	87.8	12.2
令和５年　全体		(5,000)	4.6	7.8	87.6	12.4
性別	男性	(2,500)	5.4	8.7	85.9	14.1
	女性	(2,500)	3.8	6.9	89.3	10.7
年代	20代	(1,000)	8.0	9.4	82.6	17.4
	30代	(1,000)	4.7	9.0	86.3	13.7
	40代	(1,000)	3.5	6.7	89.8	10.2
	50代	(1,000)	3.3	6.7	90.0	10.0
	60代以上	(1,000)	3.4	7.3	89.3	10.7
地域	北海道	(142)	4.2	8.5	87.3	12.7
	東北	(183)	3.8	10.9	85.2	14.8
	関東	(2,173)	4.4	7.1	88.5	11.5
	甲信越	(128)	3.9	9.4	86.7	13.3
	北陸	(76)	2.6	9.2	88.2	11.8
	東海	(605)	6.0	8.4	85.6	14.4
	近畿	(1,030)	4.8	8.2	87.1	12.9
	中国	(244)	4.9	6.6	88.5	11.5
	四国	(113)	2.7	7.1	90.3	9.7
	九州	(306)	4.6	8.8	86.6	13.4
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(929)	11.9	14.9	73.2	26.8
	購入経験なし	(4,071)	2.9	6.2	90.9	9.1
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(372)	19.6	18.8	61.6	38.4
	経験あり／意向なし	(557)	6.8	12.2	81.0	19.0
	経験なし／意向あり	(273)	8.1	9.9	82.1	17.9
	経験なし／意向なし	(3,798)	2.5	6.0	91.5	8.5

※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） 個人向け国債を解説した漫画

（性別）

・男性の認知率が 11.6%に対し、女性の認知率は 7.9%で、男性の方が高い。

（年代別）

・20 代の認知率が最も高く 15.2%。年代が上がるにつれ認知率は低くなり、60 代以上が最も低く 6.0%。

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

※赤字は令和4年全体より＋5pt以上
※青字は令和4年全体より－5pt以下

		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(%)
令和３年　全体		(5,000)	2.7	4.7	92.6	7.4
令和４年　全体		(5,000)	3.7	7.5	88.7	11.3
令和５年　全体		(5,000)	3.1	6.7	90.3	9.7
性別	男性	(2,500)	3.6	8.0	88.4	11.6
	女性	(2,500)	2.6	5.4	92.1	7.9
年代	20代	(1,000)	5.9	9.3	84.8	15.2
	30代	(1,000)	3.1	8.1	88.8	11.2
	40代	(1,000)	3.0	6.4	90.6	9.4
	50代	(1,000)	2.2	4.7	93.1	6.9
	60代以上	(1,000)	1.2	4.8	94.0	6.0
地域	北海道	(142)	6.3	7.0	86.6	13.4
	東北	(183)	2.7	3.3	94.0	6.0
	関東	(2,173)	2.7	6.4	90.8	9.2
	甲信越	(128)	3.9	5.5	90.6	9.4
	北陸	(76)		6.6	93.4	6.6
	東海	(605)	3.8	5.8	90.4	9.6
	近畿	(1,030)	2.9	7.9	89.2	10.8
	中国	(244)	4.5	7.0	88.5	11.5
	四国	(113)	1.8	6.2	92.0	8.0
	九州	(306)	3.3	8.2	88.6	11.4
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(929)	7.4	12.3	80.3	19.7
	購入経験なし	(4,071)	2.1	5.4	92.5	7.5
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(372)	13.2	18.0	68.8	31.2
	経験あり／意向なし	(557)	3.6	8.4	88.0	12.0
	経験なし／意向あり	(273)	6.2	7.0	86.8	13.2
	経験なし／意向なし	(3,798)	1.8	5.3	92.9	7.1

※認知率：「見たことがある」＋「見たことがあるような気がする」

（7） インターネット広告（バナー）

（性別）

・男性の認知率が 19.8%に対し、女性の認知率は 14.8%で、男性の方が高い。

（年代別）

・20 代の認知率が最も高く 21.6%、年代が上がるにつれ認知率は低くなり、60 代以上が最も低く 13.3%。

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

※赤字は令和4年全体より＋5pt以上
※青字は令和4年全体より－5pt以下

		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(%)
令和３年　全体		(5,000)	3.3	6.6	90.0	10.0
令和４年　全体		(5,000)	4.1	10.0	85.9	14.1
令和５年　全体		(5,000)	5.6	11.6	82.7	17.3
性別	男性	(2,500)	6.2	13.6	80.2	19.8
	女性	(2,500)	5.0	9.7	85.2	14.8
年代	20代	(1,000)	8.7	12.9	78.4	21.6
	30代	(1,000)	6.7	12.5	80.8	19.2
	40代	(1,000)	5.2	11.5	83.3	16.7
	50代	(1,000)	4.6	10.9	84.5	15.5
	60代以上	(1,000)	2.9	10.4	86.7	13.3
地域	北海道	(142)	6.3	15.5	78.2	21.8
	東北	(183)	7.1	9.3	83.6	16.4
	関東	(2,173)	5.6	11.4	83.0	17.0
	甲信越	(128)	5.5	10.9	83.6	16.4
	北陸	(76)	3.9	18.4	77.6	22.4
	東海	(605)	6.6	9.1	84.3	15.7
	近畿	(1,030)	4.7	13.9	81.5	18.5
	中国	(244)	7.4	10.7	82.0	18.0
	四国	(113)	7.1	8.0	85.0	15.0
	九州	(306)	4.6	11.1	84.3	15.7
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(929)	12.3	17.8	70.0	30.0
	購入経験なし	(4,071)	4.1	10.2	85.7	14.3
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(372)	21.2	22.3	56.5	43.5
	経験あり／意向なし	(557)	6.3	14.7	79.0	21.0
	経験なし／意向あり	(273)	11.0	18.3	70.7	29.3
	経験なし／意向なし	(3,798)	3.6	9.7	86.7	13.3

※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） Web 動画「投資にほしかったのは、この安心。」

（性別）

・男性の認知率が 16.8%に対し、女性の認知率は 12.0%で、男性の方が高い。

（年代別）

・20 代の認知率が最も高く 20.9%。年代が上がるにつれ認知率は低くなり、60 代以上が最も低く 10.7%。

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

		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（%）
令和５年　全体		(5,000)	4.0	10.5	85.6	14.4
性別	男性	(2,500)	4.7	12.1	83.2	16.8
	女性	(2,500)	3.2	8.8	88.0	12.0
年代	20代	(1,000)	6.8	14.1	79.1	20.9
	30代	(1,000)	4.2	11.1	84.7	15.3
	40代	(1,000)	3.6	9.8	86.6	13.4
	50代	(1,000)	2.8	9.1	88.1	11.9
	60代以上	(1,000)	2.4	8.3	89.3	10.7
地域	北海道	(142)	5.6	11.3	83.1	16.9
	東北	(183)	6.0	9.3	84.7	15.3
	関東	(2,173)	3.6	9.9	86.5	13.5
	甲信越	(128)	3.9	6.3	89.8	10.2
	北陸	(76)	2.6	13.2	84.2	15.8
	東海	(605)	5.1	10.7	84.1	15.9
	近畿	(1,030)	3.5	12.4	84.1	15.9
	中国	(244)	3.7	9.4	86.9	13.1
	四国	(113)	3.5	8.8	87.6	12.4
	九州	(306)	4.2	10.5	85.3	14.7
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(929)	9.0	15.9	75.0	25.0
	購入経験なし	(4,071)	2.8	9.2	88.0	12.0
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(372)	16.1	22.8	61.0	39.0
	経験あり／意向なし	(557)	4.3	11.3	84.4	15.6
	経験なし／意向あり	(273)	6.6	20.1	73.3	26.7
	経験なし／意向なし	(3,798)	2.5	8.5	89.0	11.0

※令和3年、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」

（9） 商品説明動画

（性別）

・男性の認知率が 14.0%に対し、女性の認知率は 8.8%で、男性の方が高い。

（年代別）

・20 代の認知率が最も高く 18.5%。年代が上がるにつれ認知率は低くなり、60 代以上が最も低く 7.8%。

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

		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（%）
令和５年　全体		(5,000)	3.6	7.8	88.6	11.4
性別	男性	(2,500)	4.3	9.6	86.0	14.0
	女性	(2,500)	2.8	6.0	91.2	8.8
年代	20代	(1,000)	6.6	11.9	81.5	18.5
	30代	(1,000)	3.7	7.7	88.6	11.4
	40代	(1,000)	3.5	6.3	90.2	9.8
	50代	(1,000)	2.1	7.4	90.5	9.5
	60代以上	(1,000)	2.0	5.8	92.2	7.8
地域	北海道	(142)	4.2	8.5	87.3	12.7
	東北	(183)	5.5	4.4	90.2	9.8
	関東	(2,173)	3.0	7.7	89.3	10.7
	甲信越	(128)	3.9	6.3	89.8	10.2
	北陸	(76)	2.6	6.6	90.8	9.2
	東海	(605)	5.3	8.1	86.6	13.4
	近畿	(1,030)	3.4	8.9	87.7	12.3
	中国	(244)	3.3	6.6	90.2	9.8
	四国	(113)	4.4	8.8	86.7	13.3
	九州	(306)	3.3	7.8	88.9	11.1
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(929)	8.9	12.7	78.4	21.6
	購入経験なし	(4,071)	2.4	6.7	90.9	9.1
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(372)	15.9	18.8	65.3	34.7
	経験あり／意向なし	(557)	4.3	8.6	87.1	12.9
	経験なし／意向あり	(273)	6.2	15.8	78.0	22.0
	経験なし／意向なし	(3,798)	2.1	6.1	91.9	8.1

※認知率：「見たことがある」＋「見たことがあるような気がする」

（10） TVCM・SNS 広告

（性別）

・男性の認知率が 18.6%に対し、女性の認知率は 15.3%で、男性の方が高い。

（年代別）

・20 代の認知率が最も高く 21.1%。年代が上がるにつれ認知率は低くなり、60 代以上が最も低く 14.3%。

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

※赤字は令和4年全体より＋5pt以上
※青字は令和4年全体より－5pt以下

		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（%）
令和４年　全体		(5,000)	6.8	12.0	81.3	18.7
令和５年　全体		(5,000)	6.6	10.4	83.0	17.0
性別	男性	(2,500)	6.9	11.7	81.4	18.6
	女性	(2,500)	6.3	9.0	84.7	15.3
年代	20代	(1,000)	9.7	11.4	78.9	21.1
	30代	(1,000)	6.5	11.0	82.5	17.5
	40代	(1,000)	6.6	9.7	83.7	16.3
	50代	(1,000)	6.2	9.5	84.3	15.7
	60代以上	(1,000)	4.0	10.3	85.7	14.3
地域	北海道	(142)	8.5	9.9	81.7	18.3
	東北	(183)	8.2	6.6	85.2	14.8
	関東	(2,173)	6.8	9.9	83.3	16.7
	甲信越	(128)	3.9	8.6	87.5	12.5
	北陸	(76)	3.9	13.2	82.9	17.1
	東海	(605)	6.4	11.9	81.7	18.3
	近畿	(1,030)	7.1	11.1	81.8	18.2
	中国	(244)	5.3	11.5	83.2	16.8
	四国	(113)	7.1	7.1	85.8	14.2
	九州	(306)	4.9	11.1	84.0	16.0
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(929)	10.8	16.7	72.6	27.4
	購入経験なし	(4,071)	5.6	8.9	85.4	14.6
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(372)	17.7	22.3	59.9	40.1
	経験あり／意向なし	(557)	6.1	12.9	81.0	19.0
	経験なし／意向あり	(273)	13.6	15.4	71.1	28.9
	経験なし／意向なし	(3,798)	5.1	8.5	86.4	13.6

※令和4年より聴取項目として追加。令和4年は「ＴＶＣＭ」として聴取

※認知率：「見たことがある」＋「見たことがあるような気がする」

(11)　交通広告

（性別）

・男性の認知率が 12.8%に対し、女性の認知率は 8.8%で、男性の方が高い。

（年代別）

・20 代の認知率が最も高く 18.1%。年代が上がるにつれ認知率は低くなり、60 代以上が最も低く 6.1%。

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

		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（%）
令和５年　全体		(5,000)	3.2	7.6	89.2	10.8
性別	男性	(2,500)	3.4	9.3	87.2	12.8
	女性	(2,500)	2.9	5.9	91.2	8.8
年代	20代	(1,000)	6.3	11.8	81.9	18.1
	30代	(1,000)	3.2	8.8	88.0	12.0
	40代	(1,000)	3.3	6.6	90.1	9.9
	50代	(1,000)	2.0	5.8	92.2	7.8
	60代以上	(1,000)	1.1	5.0	93.9	6.1
地域	北海道	(142)	3.5	5.6	90.8	9.2
	東北	(183)	1.1	6.6	92.3	7.7
	関東	(2,173)	2.9	7.5	89.6	10.4
	甲信越	(128)	4.7	5.5	89.8	10.2
	北陸	(76)	3.9		96.1	3.9
	東海	(605)	4.6	7.9	87.4	12.6
	近畿	(1,030)	3.2	8.4	88.3	11.7
	中国	(244)	2.5	6.6	91.0	9.0
	四国	(113)	2.7	9.7	87.6	12.4
	九州	(306)	4.2	8.5	87.3	12.7
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(929)	7.3	11.7	80.9	19.1
	購入経験なし	(4,071)	2.2	6.7	91.1	8.9
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(372)	14.0	16.7	69.4	30.6
	経験あり／意向なし	(557)	2.9	8.4	88.7	11.3
	経験なし／意向あり	(273)	5.5	13.9	80.6	19.4
	経験なし／意向なし	(3,798)	2.0	6.1	91.9	8.1

※認知率：「見たことがある」＋「見たことがあるような気がする」

（12）　雑誌記事・雑誌広告（anan）

（性別）

・男性の認知率が 11.4%に対し、女性の認知率は 8.2%で、男性の方が高い。

（年代別）

・20 代の認知率が最も高く 16.3%。年代が上がるにつれ認知率は低くなり、60 代以上が最も低く 6.1%。

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

		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（%）
令和５年　全体		(5,000)	2.8	6.9	90.2	9.8
性別	男性	(2,500)	3.3	8.0	88.6	11.4
	女性	(2,500)	2.4	5.8	91.8	8.2
年代	20代	(1,000)	5.0	11.3	83.7	16.3
	30代	(1,000)	2.4	7.8	89.8	10.2
	40代	(1,000)	2.9	5.9	91.2	8.8
	50代	(1,000)	2.3	5.1	92.6	7.4
	60代以上	(1,000)	1.6	4.5	93.9	6.1
地域	北海道	(142)	4.9	5.6	89.4	10.6
	東北	(183)	2.7	6.0	91.3	8.7
	関東	(2,173)	2.4	6.4	91.1	8.9
	甲信越	(128)	1.6	8.6	89.8	10.2
	北陸	(76)	2.6	2.6	94.7	5.3
	東海	(605)	3.8	8.1	88.1	11.9
	近畿	(1,030)	3.4	7.5	89.1	10.9
	中国	(244)	1.6	8.2	90.2	9.8
	四国	(113)	1.8	6.2	92.0	8.0
	九州	(306)	2.9	6.9	90.2	9.8
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(929)	7.3	12.1	80.6	19.4
	購入経験なし	(4,071)	1.8	5.7	92.4	7.6
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(372)	13.4	16.4	70.2	29.8
	経験あり／意向なし	(557)	3.2	9.2	87.6	12.4
	経験なし／意向あり	(273)	5.5	11.0	83.5	16.5
	経験なし／意向なし	(3,798)	1.6	5.4	93.1	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」

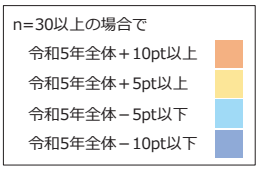
(13)　雑誌記事・雑誌広告（ハルメク）

（性別）

・男性の認知率が 11.3%に対し、女性の認知率は 8.5%で、男性の方が高い。

（年代別）

・20 代の認知率が最も高く 15.7%。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 7.1%。



		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（%）
令和５年　全体		(5,000)	3.1	6.8	90.1	9.9
性別	男性	(2,500)	3.8	7.5	88.7	11.3
	女性	(2,500)	2.4	6.2	91.5	8.5
年代	20代	(1,000)	5.6	10.1	84.3	15.7
	30代	(1,000)	2.6	6.6	90.8	9.2
	40代	(1,000)	3.2	6.2	90.6	9.4
	50代	(1,000)	1.9	6.2	91.9	8.1
	60代以上	(1,000)	2.1	5.0	92.9	7.1
地域	北海道	(142)	4.2	9.2	86.6	13.4
	東北	(183)	2.7	4.4	92.9	7.1
	関東	(2,173)	2.3	5.9	91.8	8.2
	甲信越	(128)	1.6	10.9	87.5	12.5
	北陸	(76)	2.6	7.9	89.5	10.5
	東海	(605)	5.0	7.8	87.3	12.7
	近畿	(1,030)	3.4	8.2	88.4	11.6
	中国	(244)	3.3	6.6	90.2	9.8
	四国	(113)	1.8	7.1	91.2	8.8
	九州	(306)	4.2	5.6	90.2	9.8
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(929)	7.8	11.2	81.1	18.9
	購入経験なし	(4,071)	2.0	5.8	92.2	7.8
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(372)	14.0	14.5	71.5	28.5
	経験あり／意向なし	(557)	3.6	9.0	87.4	12.6
	経験なし／意向あり	(273)	4.0	12.1	83.9	16.1
	経験なし／意向なし	(3,798)	1.9	5.4	92.8	7.2

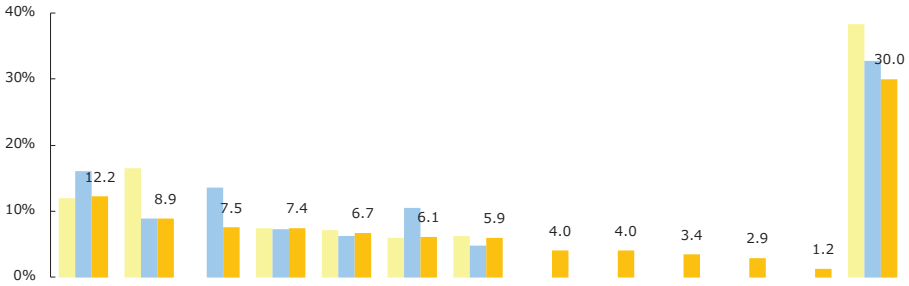
※認知率：「見たことがある」＋「見たことがあるような気がする」

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、「国債ポスター」が 12.2%と最も多く、次いで「WEB 動画」が 8.9%。一方、「どれも印象に残らない」は 30.0%。

（年代別）

・「国債ポスター」「パンフレット」は、年代が低いほど印象に残った割合は高くなる傾向にある。



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

※**赤字**は令和4年全体より＋5pt以上
※**青字**は令和4年全体より－5pt以下

		n=	国債ポスター	WEB動画	TVCM・SNS広告	新聞広告	インターネット広告	個人向け国債を解説した漫画	パンフレット	新聞企画記事広告	商品説明動画	雑誌記事・雑誌広告（ハルメク）	雑誌記事・雑誌広告（anan）	交通広告	どれも印象に残らない
令和３年　全体		(5,000)	12.0	16.5	-	7.4	7.1	6.0	6.3	-	-	-	-	-	38.3
令和４年　全体		(5,000)	16.1	8.9	13.6	7.2	6.3	10.5	4.7	-	-	-	-	-	32.8
令和５年　全体		(5,000)	12.2	8.9	**7.5**	7.4	6.7	6.1	5.9	4.0	4.0	3.4	2.9	1.2	30.0
性別	男性	(2,500)	11.9	10.9	7.9	8.0	5.8	5.2	5.6	4.6	3.2	1.9	1.6	1.1	32.2
	女性	(2,500)	12.6	6.8	7.0	6.8	7.6	7.0	6.1	3.3	4.7	4.9	4.1	1.2	27.8
年代	20代	(1,000)	16.3	9.6	8.2	8.4	6.7	6.1	6.6	3.6	4.3	3.3	2.6	1.2	23.1
	30代	(1,000)	13.5	10.7	8.1	7.5	7.3	5.9	6.5	2.8	2.4	3.2	2.7	1.3	28.1
	40代	(1,000)	13.5	9.5	6.9	6.4	5.8	7.1	6.5	4.1	4.5	3.6	2.7	1.3	28.1
	50代	(1,000)	10.3	8.0	9.0	7.4	6.3	5.9	5.2	3.5	4.3	4.0	3.5	1.4	31.2
	60代以上	(1,000)	7.5	6.5	5.2	7.5	7.5	5.5	4.6	5.8	4.3	2.8	2.8	0.7	39.3
地域	北海道	(142)	8.5	9.9	4.9	9.9	6.3	11.3	7.7	1.4	5.6	2.8	3.5	1.4	26.8
	東北	(183)	8.2	9.3	7.1	7.7	8.7	8.2	4.9	3.3	1.6	2.7	3.8	0.0	34.4
	関東	(2,173)	12.1	8.4	8.6	7.2	6.3	6.1	5.6	3.8	3.5	3.1	2.5	1.6	31.1
	甲信越	(128)	13.3	7.8	3.9	5.5	7.0	7.0	8.6	3.1	7.0	3.9	3.1	0.8	28.9
	北陸	(76)	11.8	7.9	5.3	15.8	6.6	6.6	6.6	2.6	2.6	2.6	1.3	2.6	27.6
	東海	(605)	13.7	10.2	6.8	8.1	5.6	5.5	4.3	4.5	4.8	3.8	2.3	1.0	29.4
	近畿	(1,030)	13.1	7.8	7.4	6.7	7.5	5.5	6.9	4.7	4.9	3.2	3.2	0.8	28.4
	中国	(244)	13.1	8.2	8.2	10.2	7.4	5.3	4.1	4.9	1.6	3.3	2.0	0.4	31.1
	四国	(113)	9.7	12.4	2.7	10.6	7.1	6.2	7.1	1.8	3.5	5.3	5.3	0.9	27.4
	九州	(306)	10.8	12.1	6.2	4.2	7.5	5.6	7.2	3.9	4.2	4.9	4.2	1.3	27.8
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(929)	14.1	7.9	6.6	10.8	6.6	5.8	5.1	7.0	4.7	3.4	3.4	0.8	23.9
	購入経験なし	(4,071)	11.8	9.1	7.7	6.7	6.8	6.2	6.1	3.3	3.8	3.4	2.7	1.3	31.3
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(372)	16.1	8.9	4.8	13.7	6.5	6.7	5.9	7.8	6.2	3.8	3.0	0.3	16.4
	経験あり／意向なし	(557)	12.7	7.2	7.7	8.8	6.6	5.2	4.5	6.5	3.8	3.2	3.8	1.1	28.9
	経験なし／意向あり	(273)	13.6	9.5	10.3	7.3	8.8	5.5	11.7	4.8	6.2	2.9	2.6	2.2	14.7
	経験なし／意向なし	(3,798)	11.7	9.1	7.5	6.6	6.6	6.2	5.7	3.2	3.6	3.4	2.7	1.2	32.5

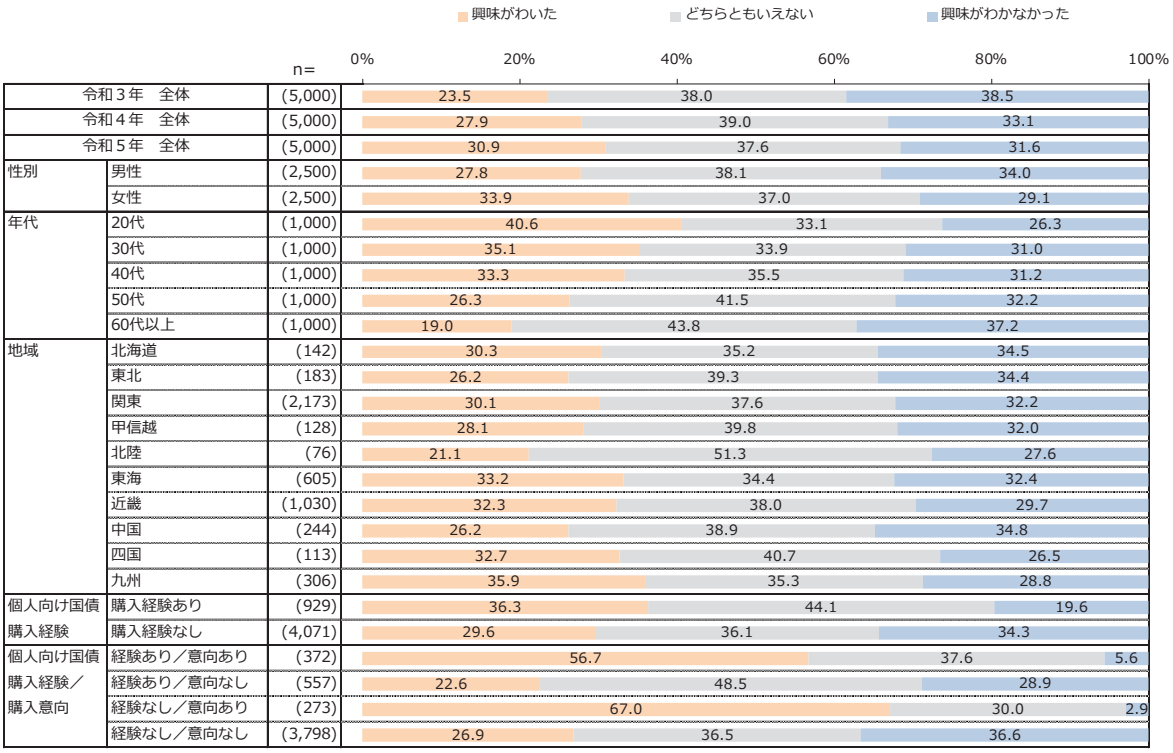
※本年（令和5年）の調査と過去の調査では聴取項目が一部異なるが、本年の聴取項目のみを比較掲載している。そのため過去の調査の項目合計は100%にはならないことがある。
令和3年の聴取項目で比較掲載から除外したもの「電車内動画広告」
令和4年から追加した聴取項目：「ＴＶＣＭ」（本年は「ＴＶＣＭ・ＳＮＳ広告」として聴取）
令和5年から追加した聴取項目：「新聞企画記事広告」「商品説明動画」「交通広告」「雑誌記事・雑誌広告（ａｎａｎ）」「雑誌記事・雑誌広告（ハルメク）」
※「令和5年全体」の割合で「どれも印象に残らない」を除き降順

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」が 30.9%、「興味がわかなかった」が 31.6%。

（年代別）

・20 代は「興味がわいた」が 40.6%と全体より約 10 ポイント高く、年代が上がるにつれ「興味がわいた」割合は低くなり、60 代以上では 19.0%と全体より 10 ポイント以上低くなっている。



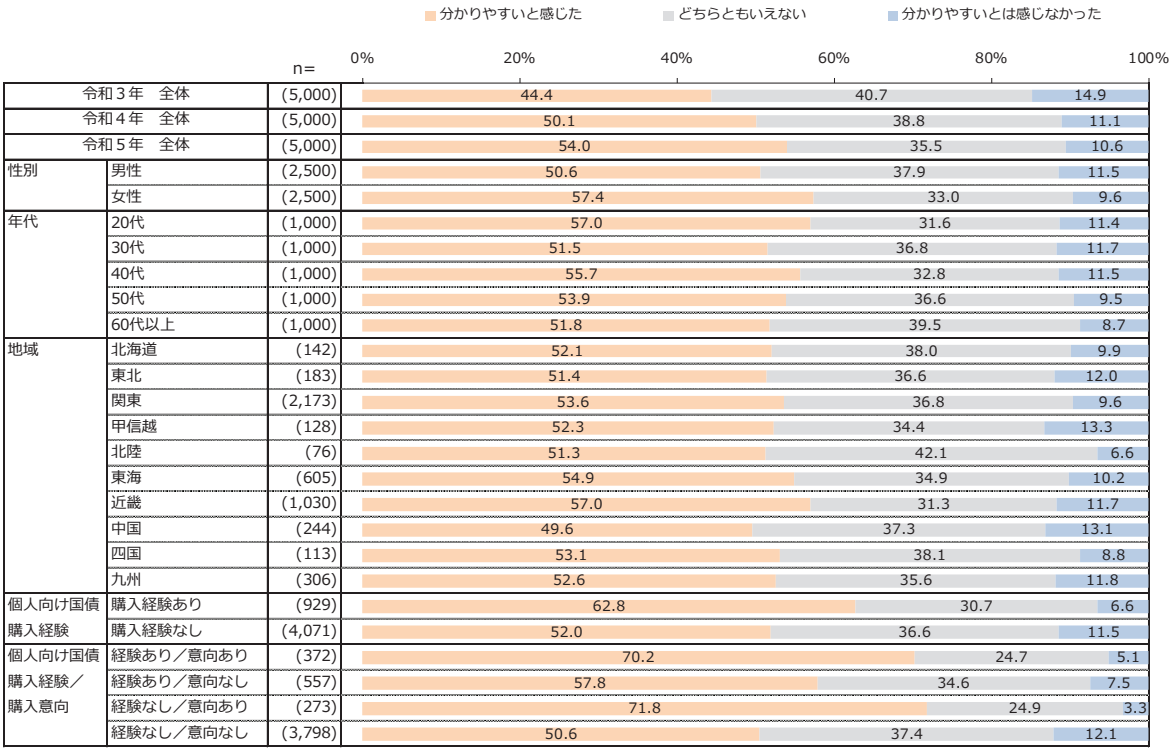
		n=	興味がわいた	どちらともいえない	興味がわかなかった
令和３年　全体		(5,000)	23.5	38.0	38.5
令和４年　全体		(5,000)	27.9	39.0	33.1
令和５年　全体		(5,000)	30.9	37.6	31.6
性別	男性	(2,500)	27.8	38.1	34.0
	女性	(2,500)	33.9	37.0	29.1
年代	20代	(1,000)	40.6	33.1	26.3
	30代	(1,000)	35.1	33.9	31.0
	40代	(1,000)	33.3	35.5	31.2
	50代	(1,000)	26.3	41.5	32.2
	60代以上	(1,000)	19.0	43.8	37.2
地域	北海道	(142)	30.3	35.2	34.5
	東北	(183)	26.2	39.3	34.4
	関東	(2,173)	30.1	37.6	32.2
	甲信越	(128)	28.1	39.8	32.0
	北陸	(76)	21.1	51.3	27.6
	東海	(605)	33.2	34.4	32.4
	近畿	(1,030)	32.3	38.0	29.7
	中国	(244)	26.2	38.9	34.8
	四国	(113)	32.7	40.7	26.5
	九州	(306)	35.9	35.3	28.8
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(929)	36.3	44.1	19.6
	購入経験なし	(4,071)	29.6	36.1	34.3
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(372)	56.7	37.6	5.6
	経験あり／意向なし	(557)	22.6	48.5	28.9
	経験なし／意向あり	(273)	67.0	30.0	2.9
	経験なし／意向なし	(3,798)	26.9	36.5	36.6

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」が 54.0%、「分かりやすいとは感じなかった」が 10.6%。

（年代別）

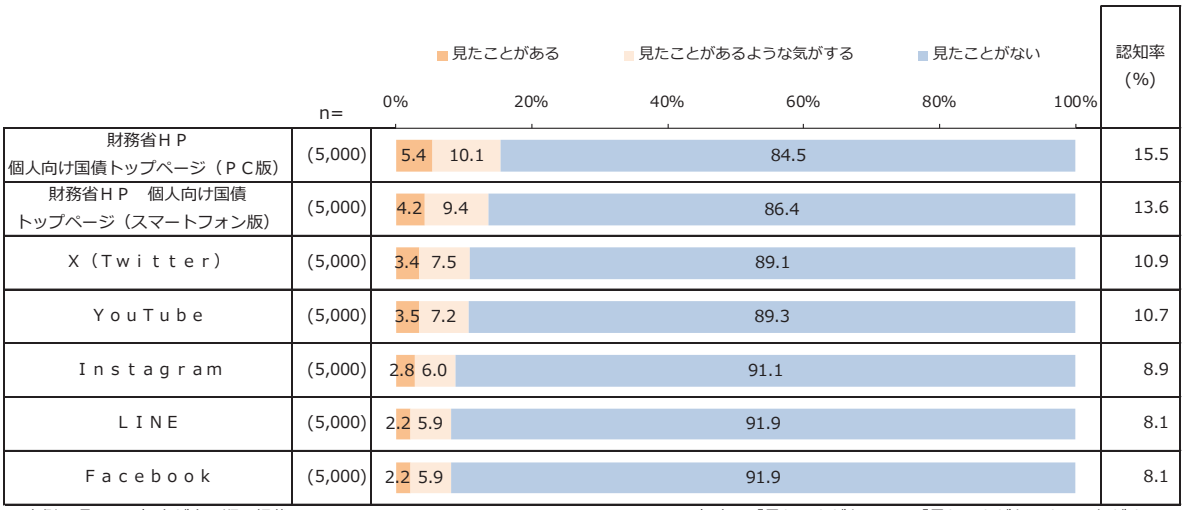
・「分かりやすいと感じた」は 20 代で 57.0%と最も高いが、その他のいずれの年代でも 5 割台となっており、年代による大きな差はみられない。



		n=	分かりやすいと感じた	どちらともいえない	分かりやすいとは感じなかった
令和３年　全体		(5,000)	44.4	40.7	14.9
令和４年　全体		(5,000)	50.1	38.8	11.1
令和５年　全体		(5,000)	54.0	35.5	10.6
性別	男性	(2,500)	50.6	37.9	11.5
	女性	(2,500)	57.4	33.0	9.6
年代	20代	(1,000)	57.0	31.6	11.4
	30代	(1,000)	51.5	36.8	11.7
	40代	(1,000)	55.7	32.8	11.5
	50代	(1,000)	53.9	36.6	9.5
	60代以上	(1,000)	51.8	39.5	8.7
地域	北海道	(142)	52.1	38.0	9.9
	東北	(183)	51.4	36.6	12.0
	関東	(2,173)	53.6	36.8	9.6
	甲信越	(128)	52.3	34.4	13.3
	北陸	(76)	51.3	42.1	6.6
	東海	(605)	54.9	34.9	10.2
	近畿	(1,030)	57.0	31.3	11.7
	中国	(244)	49.6	37.3	13.1
	四国	(113)	53.1	38.1	8.8
	九州	(306)	52.6	35.6	11.8
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(929)	62.8	30.7	6.6
	購入経験なし	(4,071)	52.0	36.6	11.5
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(372)	70.2	24.7	5.1
	経験あり／意向なし	(557)	57.8	34.6	7.5
	経験なし／意向あり	(273)	71.8	24.9	3.3
	経験なし／意向なし	(3,798)	50.6	37.4	12.1

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 15.5%と最も高く、次いで「財務省 HP 個人向け国債トップページ（スマートフォン版）」が 13.6%と続く。一方、認知率が最も低いのは「LINE」と「Facebook」で、ともに 8.1%。



※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 18.0%に対し、女性の認知率は 13.0%で、男性の方が高い。

（年代別）

・20 代の認知率が最も高く 22.5%。年代が上がるにつれ認知率は低くなり、60 代以上が最も低く 10.1%。

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

※赤字は令和4年全体より＋5pt以上
※青字は令和4年全体より－5pt以下

		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（%）
令和３年　全体		(5,000)	4.7	7.2	88.1	11.9
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
性別	男性	(2,500)	6.5	11.5	82.0	18.0
	女性	(2,500)	4.3	8.7	87.0	13.0
年代	20代	(1,000)	8.9	13.6	77.5	22.5
	30代	(1,000)	6.4	11.1	82.5	17.5
	40代	(1,000)	5.8	8.7	85.5	14.5
	50代	(1,000)	3.5	9.3	87.2	12.8
	60代以上	(1,000)	2.4	7.7	89.9	10.1
地域	北海道	(142)	6.3	10.6	83.1	16.9
	東北	(183)	4.9	10.4	84.7	15.3
	関東	(2,173)	4.9	8.6	86.6	13.4
	甲信越	(128)	7.0	12.5	80.5	19.5
	北陸	(76)	6.6	10.5	82.9	17.1
	東海	(605)	7.3	10.2	82.5	17.5
	近畿	(1,030)	5.0	11.7	83.3	16.7
	中国	(244)	6.1	11.9	82.0	18.0
	四国	(113)	2.7	15.9	81.4	18.6
	九州	(306)	5.9	10.1	84.0	16.0
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(929)	13.8	16.9	69.3	30.7
	購入経験なし	(4,071)	3.5	8.5	88.0	12.0
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(372)	26.1	20.4	53.5	46.5
	経験あり／意向なし	(557)	5.6	14.5	79.9	20.1
	経験なし／意向あり	(273)	10.6	16.5	72.9	27.1
	経験なし／意向なし	(3,798)	3.0	8.0	89.1	10.9

※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 15.7%に対し、女性の認知率は 11.6%で、男性の方が高い。

（年代別）

・20 代の認知率が最も高く 21.3%。年代が上がるにつれ認知率は低くなり、60 代以上が最も低く 8.9%。

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

※赤字は令和4年全体より＋5pt以上
※青字は令和4年全体より－5pt以下

		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(%)
令和３年　全体		(5,000)	3.2	6.6	90.2	9.8
令和４年　全体		(5,000)	4.1	9.9	85.9	14.1
令和５年　全体		(5,000)	4.2	9.4	86.4	13.6
性別	男性	(2,500)	4.8	10.9	84.3	15.7
	女性	(2,500)	3.7	7.9	88.4	11.6
年代	20代	(1,000)	7.6	13.7	78.7	21.3
	30代	(1,000)	5.2	10.4	84.4	15.6
	40代	(1,000)	4.4	7.8	87.8	12.2
	50代	(1,000)	2.5	7.6	89.9	10.1
	60代以上	(1,000)	1.5	7.4	91.1	8.9
地域	北海道	(142)	2.8	7.7	89.4	10.6
	東北	(183)	4.4	9.8	85.8	14.2
	関東	(2,173)	3.5	8.5	88.0	12.0
	甲信越	(128)	5.5	10.2	84.4	15.6
	北陸	(76)	2.6	15.8	81.6	18.4
	東海	(605)	6.0	10.7	83.3	16.7
	近畿	(1,030)	5.4	9.1	85.4	14.6
	中国	(244)	3.7	10.7	85.7	14.3
	四国	(113)	1.8	12.4	85.8	14.2
	九州	(306)	4.2	10.1	85.6	14.4
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(929)	10.4	15.2	74.4	25.6
	購入経験なし	(4,071)	2.8	8.1	89.1	10.9
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(372)	19.1	20.7	60.2	39.8
	経験あり／意向なし	(557)	4.7	11.5	83.8	16.2
	経験なし／意向あり	(273)	8.1	15.8	76.2	23.8
	経験なし／意向なし	(3,798)	2.4	7.5	90.0	10.0

※認知率：「見たことがある」＋「見たことがあるような気がする」

（3） X（Twitter）

（性別）

・男性の認知率が 13.4%に対し、女性の認知率は 8.4%で、男性の方が高い。

（年代別）

・20 代の認知率が最も高く 19.9%。年代が上がるにつれ認知率は低くなり、60 代以上が最も低く 4.6%。

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

※**赤字**は令和4年全体より＋5pt以上
※**青字**は令和4年全体より－5pt以下

■見たことがある　■見たことがあるような気がする　■見たことがない

		n=	見たことがある	見たことがあるような気がする	見たことがない	認知率（%）
令和３年　全体		(5,000)	2.4	5.0	92.6	7.4
令和４年　全体		(5,000)	3.0	8.0	88.9	11.1
令和５年　全体		(5,000)	3.4	7.5	89.1	10.9
性別	男性	(2,500)	4.0	9.4	86.6	13.4
	女性	(2,500)	2.8	5.6	91.6	8.4
年代	20代	(1,000)	8.0	11.9	80.1	19.9
	30代	(1,000)	3.3	9.5	87.2	12.8
	40代	(1,000)	3.6	7.0	89.4	10.6
	50代	(1,000)	1.6	5.2	93.2	6.8
	60代以上	(1,000)	0.6	4.0	95.4	4.6
地域	北海道	(142)	4.2	5.6	90.1	9.9
	東北	(183)	4.4	6.0	89.6	10.4
	関東	(2,173)	2.9	7.1	90.0	10.0
	甲信越	(128)	3.9	6.3	89.8	10.2
	北陸	(76)	3.9	6.6	89.5	10.5
	東海	(605)	4.5	7.8	87.8	12.2
	近畿	(1,030)	3.2	8.3	88.5	11.5
	中国	(244)	3.7	7.8	88.5	11.5
	四国	(113)	4.4	4.4	91.2	8.8
	九州	(306)	3.9	11.1	85.0	15.0
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(929)	7.8	12.2	80.1	19.9
	購入経験なし	(4,071)	2.4	6.5	91.1	8.9
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(372)	16.1	17.5	66.4	33.6
	経験あり／意向なし	(557)	2.2	8.6	89.2	10.8
	経験なし／意向あり	(273)	9.2	8.8	82.1	17.9
	経験なし／意向なし	(3,798)	1.9	6.3	91.8	8.2

※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） Facebook

（性別）

・男性の認知率が 10.9%に対し、女性の認知率は 5.2%で、男性の方が高い。

（年代別）

・20 代の認知率が最も高く 13.6%。年代が上がるにつれ認知率は低くなり、60 代以上が最も低く 4.6%。

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

※赤字は令和4年全体より＋5pt以上
※青字は令和4年全体より－5pt以下

		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（%）
令和３年　全体		(5,000)	2.0	3.6	94.4	5.6
令和４年　全体		(5,000)	2.0	6.2	91.8	8.2
令和５年　全体		(5,000)	2.2	5.9	91.9	8.1
性別	男性	(2,500)	2.8	8.2	89.1	10.9
	女性	(2,500)	1.7	3.6	94.8	5.2
年代	20代	(1,000)	4.9	8.7	86.4	13.6
	30代	(1,000)	1.8	7.2	91.0	9.0
	40代	(1,000)	2.6	5.0	92.4	7.6
	50代	(1,000)	1.1	4.5	94.4	5.6
	60代以上	(1,000)	0.7	3.9	95.4	4.6
地域	北海道	(142)	3.5	3.5	93.0	7.0
	東北	(183)	1.6	4.4	94.0	6.0
	関東	(2,173)	1.8	5.8	92.4	7.6
	甲信越	(128)	2.3	5.5	92.2	7.8
	北陸	(76)	3.9		96.1	3.9
	東海	(605)	3.5	6.1	90.4	9.6
	近畿	(1,030)	2.4	6.1	91.5	8.5
	中国	(244)	2.0	6.6	91.4	8.6
	四国	(113)	0.9	7.1	92.0	8.0
	九州	(306)	2.6	6.9	90.5	9.5
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(929)	6.9	10.1	83.0	17.0
	購入経験なし	(4,071)	1.2	4.9	94.0	6.0
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(372)	12.9	14.2	72.8	27.2
	経験あり／意向なし	(557)	2.9	7.4	89.8	10.2
	経験なし／意向あり	(273)	2.9	7.3	89.7	10.3
	経験なし／意向なし	(3,798)	1.0	4.7	94.3	5.7

※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 10.7%に対し、女性の認知率は 7.0%で、男性の方が高い。

（年代別）

・20 代の認知率が最も高く 16.6%。年代が上がるにつれ認知率は低くなり、60 代以上が最も低く 3.9%。

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

※**赤字**は令和4年全体より＋5pt以上
※**青字**は令和4年全体より－5pt以下

■見たことがある ■見たことがあるような気がする ■見たことがない

		n=	見たことがある	見たことがあるような気がする	見たことがない	認知率（%）
令和３年　全体		(5,000)	2.5	4.0	93.5	6.5
令和４年　全体		(5,000)	2.0	6.3	91.7	8.3
令和５年　全体		(5,000)	2.8	6.0	91.1	8.9
性別	男性	(2,500)	3.3	7.4	89.3	10.7
	女性	(2,500)	2.4	4.6	93.0	7.0
年代	20代	(1,000)	5.3	11.3	83.4	16.6
	30代	(1,000)	3.4	7.3	89.3	10.7
	40代	(1,000)	3.8	4.5	91.7	8.3
	50代	(1,000)	1.2	3.7	95.1	4.9
	60代以上	(1,000)	0.5	3.4	96.1	3.9
地域	北海道	(142)	2.8	7.0	90.1	9.9
	東北	(183)	0.5	5.5	94.0	6.0
	関東	(2,173)	2.8	5.2	92.0	8.0
	甲信越	(128)	2.3	5.5	92.2	7.8
	北陸	(76)	2.6	2.6	94.7	5.3
	東海	(605)	3.0	7.4	89.6	10.4
	近畿	(1,030)	3.2	6.9	89.9	10.1
	中国	(244)	4.1	4.9	91.0	9.0
	四国	(113)	2.7	5.3	92.0	8.0
	九州	(306)	2.6	8.2	89.2	10.8
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(929)	7.1	10.1	82.8	17.2
	購入経験なし	(4,071)	1.9	5.1	93.0	7.0
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(372)	13.4	16.4	70.2	29.8
	経験あり／意向なし	(557)	2.9	5.9	91.2	8.8
	経験なし／意向あり	(273)	4.4	9.5	86.1	13.9
	経験なし／意向なし	(3,798)	1.7	4.8	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） LINE

（性別）

・男性の認知率が 10.4%に対し、女性の認知率は 5.8%で、男性の方が高い。

（年代別）

・20 代の認知率が最も高く 15.4%。年代が上がるにつれ認知率は低くなり、60 代以上が最も低く 4.1%。

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

※赤字は令和4年全体より＋5pt以上
※青字は令和4年全体より－5pt以下

		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（%）
令和３年　全体		(5,000)	1.8	4.2	94.1	5.9
令和４年　全体		(5,000)	2.0	6.0	92.0	8.0
令和５年　全体		(5,000)	2.2	5.9	91.9	8.1
性別	男性	(2,500)	2.8	7.6	89.6	10.4
	女性	(2,500)	1.6	4.2	94.2	5.8
年代	20代	(1,000)	4.7	10.7	84.6	15.4
	30代	(1,000)	2.3	6.2	91.5	8.5
	40代	(1,000)	2.3	5.6	92.1	7.9
	50代	(1,000)	0.9	3.8	95.3	4.7
	60代以上	(1,000)	1.0	3.1	95.9	4.1
地域	北海道	(142)	4.2	1.4	94.4	5.6
	東北	(183)	1.6	4.4	94.0	6.0
	関東	(2,173)	2.0	5.5	92.5	7.5
	甲信越	(128)	0.8	7.8	91.4	8.6
	北陸	(76)	1.3	3.9	94.7	5.3
	東海	(605)	3.3	6.8	89.9	10.1
	近畿	(1,030)	2.0	6.5	91.5	8.5
	中国	(244)	0.8	7.8	91.4	8.6
	四国	(113)	0.9	3.5	95.6	4.4
	九州	(306)	4.2	6.9	88.9	11.1
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(929)	6.0	10.4	83.5	16.5
	購入経験なし	(4,071)	1.4	4.8	93.8	6.2
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(372)	12.1	16.4	71.5	28.5
	経験あり／意向なし	(557)	2.0	6.5	91.6	8.4
	経験なし／意向あり	(273)	2.9	8.4	88.6	11.4
	経験なし／意向なし	(3,798)	1.3	4.6	94.2	5.8

※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） YouTube

（性別）

・男性の認知率が 14.1%に対し、女性の認知率は 7.2%で、男性の方が高い。

（年代別）

・20 代の認知率が最も高く 17.8%。年代が上がるにつれ認知率は低くなり、60 代以上が最も低く 6.4%。

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

※赤字は令和4年全体より＋5pt以上
※青字は令和4年全体より－5pt以下

		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(%)
令和３年　全体		(5,000)	2.9	4.8	92.3	7.7
令和４年　全体		(5,000)	3.4	7.2	89.4	10.6
令和５年　全体		(5,000)	3.5	7.2	89.3	10.7
性別	男性	(2,500)	4.5	9.6	85.9	14.1
	女性	(2,500)	2.5	4.8	92.8	7.2
年代	20代	(1,000)	6.9	10.9	82.2	17.8
	30代	(1,000)	3.3	8.3	88.4	11.6
	40代	(1,000)	3.6	6.4	90.0	10.0
	50代	(1,000)	1.9	5.6	92.5	7.5
	60代以上	(1,000)	1.7	4.7	93.6	6.4
地域	北海道	(142)	4.9	6.3	88.7	11.3
	東北	(183)	1.6	7.1	91.3	8.7
	関東	(2,173)	3.5	6.6	89.9	10.1
	甲信越	(128)	3.1	7.0	89.8	10.2
	北陸	(76)	3.9	2.6	93.4	6.6
	東海	(605)	4.8	8.8	86.4	13.6
	近畿	(1,030)	2.9	7.7	89.4	10.6
	中国	(244)	2.9	7.8	89.3	10.7
	四国	(113)	0.9	5.3	93.8	6.2
	九州	(306)	4.2	8.5	87.3	12.7
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(929)	8.7	10.5	80.7	19.3
	購入経験なし	(4,071)	2.3	6.4	91.3	8.7
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(372)	16.4	16.1	67.5	32.5
	経験あり／意向なし	(557)	3.6	6.8	89.6	10.4
	経験なし／意向あり	(273)	7.0	10.6	82.4	17.6
	経験なし／意向なし	(3,798)	1.9	6.1	91.9	8.1

※認知率：「見たことがある」＋「見たことがあるような気がする」

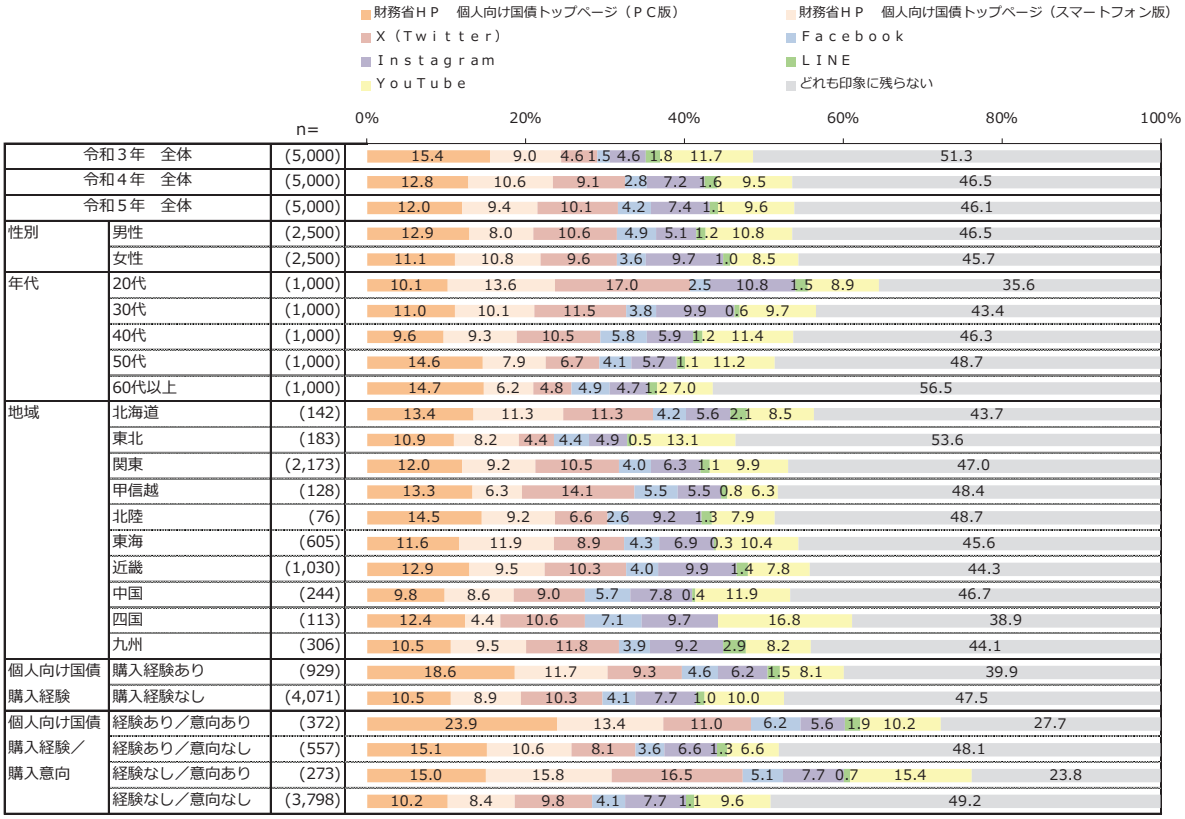
Q41. 個人向け国債のホームページや SNS で最も強く印象に残ったもの（SA）

◆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 12.0%と最も高く、次いで「X（Twitter）」が 10.1%と続く。

◆一方「どれも印象に残らない」が 46.1%で、昨年より若干減少。

（年代別）

・「X（Twitter）」は 20 代が 17.0%と全体より 5 ポイント以上高い一方、60 代以上では 4.8%と全体より 5 ポイント以上低く、年代が上がるにつれ割合は低くなる傾向にある。

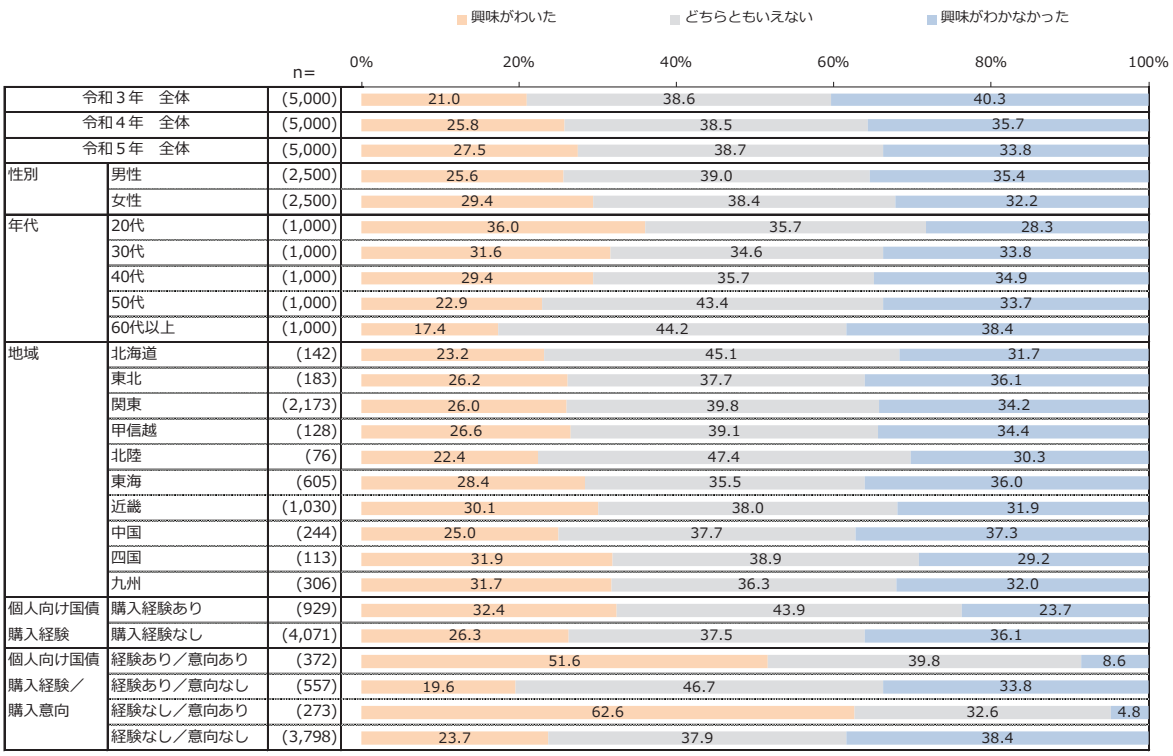


Q42. 個人向け国債のホームページや SNS を見て興味がわいたか（SA）

◆個人向け国債のホームページや SNS を見て「興味がわいた」が 27.5%で昨年よりやや増加、「興味がわかなかった」が 33.8%で昨年よりやや減少。

（年代別）

・「興味がわいた」は 20 代が最も高く 36.0%。年代が上がるにつれその割合は低くなり、60 代以上では 17.4%に留まる。



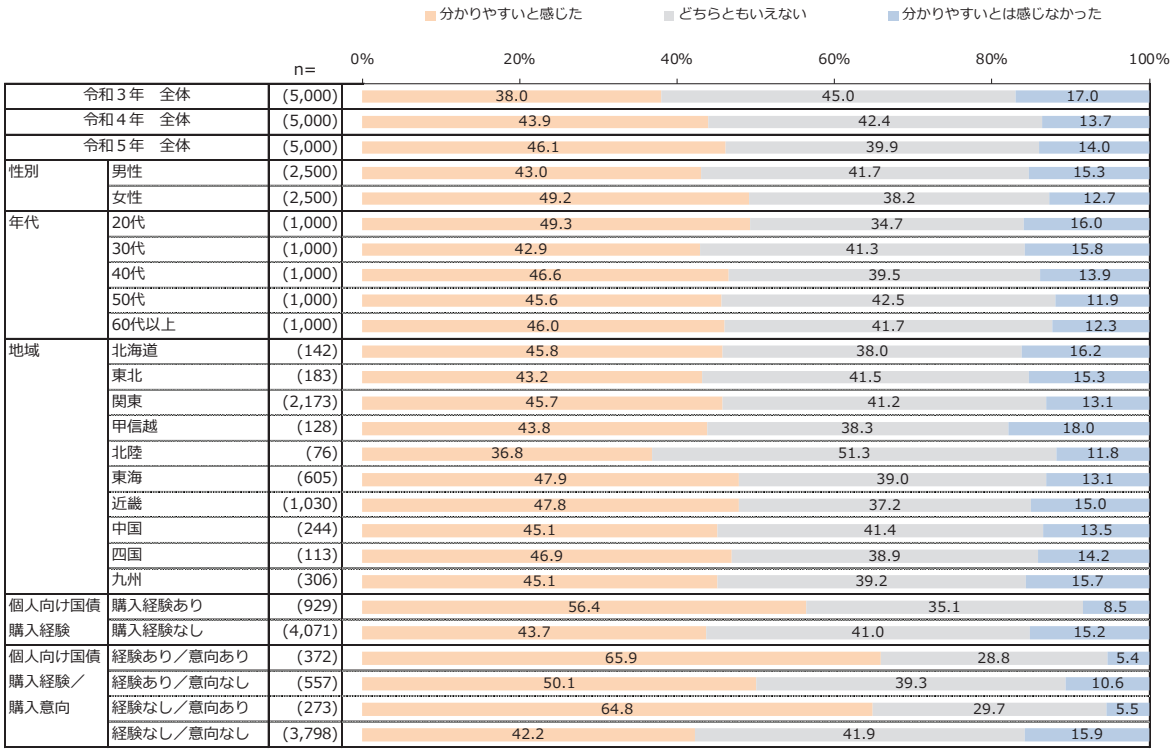
		n=	興味がわいた	どちらともいえない	興味がわかなかった
令和３年　全体		(5,000)	21.0	38.6	40.3
令和４年　全体		(5,000)	25.8	38.5	35.7
令和５年　全体		(5,000)	27.5	38.7	33.8
性別	男性	(2,500)	25.6	39.0	35.4
	女性	(2,500)	29.4	38.4	32.2
年代	20代	(1,000)	36.0	35.7	28.3
	30代	(1,000)	31.6	34.6	33.8
	40代	(1,000)	29.4	35.7	34.9
	50代	(1,000)	22.9	43.4	33.7
	60代以上	(1,000)	17.4	44.2	38.4
地域	北海道	(142)	23.2	45.1	31.7
	東北	(183)	26.2	37.7	36.1
	関東	(2,173)	26.0	39.8	34.2
	甲信越	(128)	26.6	39.1	34.4
	北陸	(76)	22.4	47.4	30.3
	東海	(605)	28.4	35.5	36.0
	近畿	(1,030)	30.1	38.0	31.9
	中国	(244)	25.0	37.7	37.3
	四国	(113)	31.9	38.9	29.2
	九州	(306)	31.7	36.3	32.0
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(929)	32.4	43.9	23.7
	購入経験なし	(4,071)	26.3	37.5	36.1
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(372)	51.6	39.8	8.6
	経験あり／意向なし	(557)	19.6	46.7	33.8
	経験なし／意向あり	(273)	62.6	32.6	4.8
	経験なし／意向なし	(3,798)	23.7	37.9	38.4

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」が全体の 46.1%、「分かりやすいとは感じなかった」が 14.0%。

（年代別）

・「分かりやすいと感じた」は 20 代で 49.3%と最も高いが、その他のいずれの年代でも 4 割台となっており、年代による大きな差はみられない。



		n=	分かりやすいと感じた	どちらともいえない	分かりやすいとは感じなかった
令和３年　全体		(5,000)	38.0	45.0	17.0
令和４年　全体		(5,000)	43.9	42.4	13.7
令和５年　全体		(5,000)	46.1	39.9	14.0
性別	男性	(2,500)	43.0	41.7	15.3
	女性	(2,500)	49.2	38.2	12.7
年代	20代	(1,000)	49.3	34.7	16.0
	30代	(1,000)	42.9	41.3	15.8
	40代	(1,000)	46.6	39.5	13.9
	50代	(1,000)	45.6	42.5	11.9
	60代以上	(1,000)	46.0	41.7	12.3
地域	北海道	(142)	45.8	38.0	16.2
	東北	(183)	43.2	41.5	15.3
	関東	(2,173)	45.7	41.2	13.1
	甲信越	(128)	43.8	38.3	18.0
	北陸	(76)	36.8	51.3	11.8
	東海	(605)	47.9	39.0	13.1
	近畿	(1,030)	47.8	37.2	15.0
	中国	(244)	45.1	41.4	13.5
	四国	(113)	46.9	38.9	14.2
	九州	(306)	45.1	39.2	15.7
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(929)	56.4	35.1	8.5
	購入経験なし	(4,071)	43.7	41.0	15.2
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(372)	65.9	28.8	5.4
	経験あり／意向なし	(557)	50.1	39.3	10.6
	経験なし／意向あり	(273)	64.8	29.7	5.5
	経験なし／意向なし	(3,798)	42.2	41.9	15.9

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」が全体の 23.4%（「そう思う」5.3%＋「ややそう思う」18.1%）と、昨年に比べて 5 ポイント以上減少。

◆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」が全体の 29.4%（「そう思う」6.7%＋「ややそう思う」22.8%）と、昨年に比べて 5 ポイント以上減少。

※赤字は令和4年全体より＋5pt以上
※青字は令和4年全体より－5pt以下

		n=	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（%）
国債の広告にふさわしい	令和３年	(5,000)	7.4	20.7	37.1	20.3	14.6	28.1	34.9
	令和４年	(5,000)	7.2	22.7	39.1	18.7	12.2	29.9	31.0
	令和５年	(5,000)	5.3	18.1	39.9	22.2	14.6	**23.4**	**36.7**

※赤字は令和4年全体より＋5pt以上
※青字は令和4年全体より－5pt以下

		n=	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（%）
好感が持てる	令和３年	(5,000)	9.1	24.9	33.7	18.8	13.4	34.1	32.3
	令和４年	(5,000)	7.9	26.8	34.0	19.1	12.2	34.7	31.4
	令和５年	(5,000)	6.7	22.8	34.3	22.0	14.2	**29.4**	36.3

※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

（性別）

・「そう思う・計」は男性で 20.6%、女性では 26.1%と、女性の方が高くなっている。

（年代別）

・「そう思う・計」は 20 代で 32.9%と最も高い一方、60 代以上では 17.3%と最も低い。

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

※**赤字**は令和4年全体より＋5pt以上
※**青字**は令和4年全体より－5pt以下

		n=	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（%）
令和３年　全体		(5,000)	7.4	20.7	37.1	20.3	14.6	28.1	34.9
令和４年　全体		(5,000)	7.2	22.7	39.1	18.7	12.2	29.9	31.0
令和５年　全体		(5,000)	5.3	18.1	39.9	22.2	14.6	**23.4**	**36.7**
性別	男性	(2,500)	5.0	15.6	41.3	21.9	16.2	20.6	38.1
	女性	(2,500)	5.6	20.6	38.5	22.4	12.9	26.1	35.4
年代	20代	(1,000)	7.9	25.0	34.7	18.0	14.4	32.9	32.4
	30代	(1,000)	5.3	18.6	39.3	19.9	16.9	23.9	36.8
	40代	(1,000)	5.3	16.6	37.9	25.1	15.1	21.9	40.2
	50代	(1,000)	4.8	16.0	43.0	22.1	14.1	20.8	36.2
	60代以上	(1,000)	3.2	14.1	44.7	25.7	12.3	17.3	38.0
地域	北海道	(142)	5.6	16.9	38.0	23.9	15.5	22.5	39.4
	東北	(183)	4.9	12.0	37.7	30.1	15.3	16.9	45.4
	関東	(2,173)	5.5	18.0	39.6	21.7	15.2	23.5	36.9
	甲信越	(128)	4.7	21.9	45.3	11.7	16.4	26.6	28.1
	北陸	(76)	5.3	15.8	42.1	27.6	9.2	21.1	36.8
	東海	(605)	5.6	16.7	40.2	23.1	14.4	22.3	37.5
	近畿	(1,030)	5.1	18.3	40.1	23.3	13.1	23.5	36.4
	中国	(244)	5.7	20.5	43.0	14.8	16.0	26.2	30.7
	四国	(113)	3.5	16.8	36.3	29.2	14.2	20.4	43.4
	九州	(306)	4.6	21.6	39.5	20.3	14.1	26.1	34.3
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(929)	9.5	22.0	37.2	22.0	9.4	31.4	31.3
	購入経験なし	(4,071)	4.3	17.2	40.5	22.2	15.7	21.5	38.0
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(372)	14.8	28.2	34.1	16.9	5.9	43.0	22.8
	経験あり／意向なし	(557)	5.9	17.8	39.3	25.3	11.7	23.7	37.0
	経験なし／意向あり	(273)	7.7	27.5	37.4	18.3	9.2	35.2	27.5
	経験なし／意向なし	(3,798)	4.1	16.4	40.8	22.5	16.2	20.5	38.7

※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」

（2） 「個人向け国債の個子ちゃん」は好感が持てるか

（性別）

・「そう思う・計」は男性で 26.9%、女性で 32.0%と、女性の方が高くなっている。

（年代別）

・「そう思う・計」は 20 代で最も高く 37.9%。他の年代においてはほとんど差がみられず、いずれも 25～28%程度となっている。

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

※赤字は令和4年全体より＋5pt以上
※青字は令和4年全体より－5pt以下

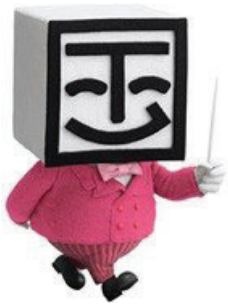
		n=	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない	そう思う計（%）	そう思わない計（%）
令和３年　全体		(5,000)	9.1	24.9	33.7	18.8	13.4	34.1	32.3
令和４年　全体		(5,000)	7.9	26.8	34.0	19.1	12.2	34.7	31.4
令和５年　全体		(5,000)	6.7	22.8	34.3	22.0	14.2	**29.4**	36.3
性別	男性	(2,500)	6.4	20.5	37.1	21.0	15.0	26.9	36.0
	女性	(2,500)	7.0	25.0	31.5	23.1	13.5	32.0	36.6
年代	20代	(1,000)	10.5	27.4	30.8	17.7	13.6	37.9	31.3
	30代	(1,000)	6.9	21.1	32.1	23.0	16.9	28.0	39.9
	40代	(1,000)	6.5	21.0	32.2	25.1	15.2	27.5	40.3
	50代	(1,000)	5.6	22.6	37.6	20.6	13.6	28.2	34.2
	60代以上	(1,000)	3.9	21.7	38.8	23.8	11.8	25.6	35.6
地域	北海道	(142)	7.7	23.9	33.8	21.1	13.4	31.7	34.5
	東北	(183)	5.5	20.2	33.3	30.1	10.9	25.7	41.0
	関東	(2,173)	6.5	21.9	34.5	22.0	15.1	28.4	37.1
	甲信越	(128)	7.8	27.3	35.2	13.3	16.4	35.2	29.7
	北陸	(76)	2.6	21.1	43.4	23.7	9.2	23.7	32.9
	東海	(605)	6.6	22.1	36.4	21.2	13.7	28.8	34.9
	近畿	(1,030)	6.9	23.7	33.4	22.5	13.5	30.6	36.0
	中国	(244)	7.8	22.1	36.5	20.1	13.5	29.9	33.6
	四国	(113)	7.1	23.0	29.2	27.4	13.3	30.1	40.7
	九州	(306)	6.9	27.1	30.4	20.9	14.7	34.0	35.6
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(929)	10.2	25.5	33.3	21.4	9.6	35.7	31.0
	購入経験なし	(4,071)	5.9	22.1	34.5	22.2	15.3	28.0	37.5
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(372)	15.6	30.4	29.6	18.3	6.2	46.0	24.5
	経験あり／意向なし	(557)	6.6	22.3	35.7	23.5	11.8	28.9	35.4
	経験なし／意向あり	(273)	11.0	31.9	31.1	17.2	8.8	42.9	26.0
	経験なし／意向なし	(3,798)	5.5	21.4	34.8	22.5	15.7	26.9	38.3

※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」

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」が全体の 40.6%（「そう思う」9.0%＋「ややそう思う」31.6%）と、昨年に比べてやや減少。

◆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」が全体の 32.6%（「そう思う」7.4%＋「ややそう思う」25.2%）と、昨年に比べてやや減少。



※赤字は令和4年全体より＋5pt以上
※青字は令和4年全体より－5pt以下

		n=	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（%）
国債の広告にふさわしい	令和３年	(5,000)	10.0	29.5	34.5	13.7	12.2	39.6	25.9
	令和４年	(5,000)	10.4	32.8	34.5	12.3	10.0	43.2	22.3
	令和５年	(5,000)	9.0	31.6	33.7	14.1	11.6	40.6	25.7

※赤字は令和4年全体より＋5pt以上
※青字は令和4年全体より－5pt以下

		n=	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（%）
好感が持てる	令和３年	(5,000)	8.5	24.7	36.2	17.4	13.2	33.2	30.6
	令和４年	(5,000)	8.9	27.3	35.8	16.5	11.4	36.2	27.9
	令和５年	(5,000)	7.4	25.2	35.7	18.5	13.2	32.6	31.7

※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」

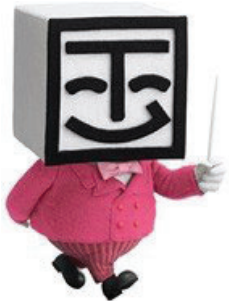
（1）　「コクサイ先生」は国債の広告にふさわしいか

（性別）

・「そう思う・計」は男性 35.1%に対して、女性は 46.0%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 40 代で 43.1%、最も低いのは 30 代で 37.1%と、年代別による傾向差はみられない。



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

※赤字は令和4年全体より＋5pt以上
※青字は令和4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

		n=	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（%）
令和３年　全体		(5,000)	10.0	29.5	34.5	13.7	12.2	39.6	25.9
令和４年　全体		(5,000)	10.4	32.8	34.5	12.3	10.0	43.2	22.3
令和５年　全体		(5,000)	9.0	31.6	33.7	14.1	11.6	40.6	25.7
性別	男性	(2,500)	7.1	28.0	36.4	15.2	13.4	35.1	28.6
	女性	(2,500)	10.8	35.2	31.1	13.0	9.8	46.0	22.8
年代	20代	(1,000)	9.4	32.4	32.7	13.6	11.9	41.8	25.5
	30代	(1,000)	9.9	27.2	32.5	15.4	15.0	37.1	30.4
	40代	(1,000)	10.8	32.3	31.4	14.7	10.8	43.1	25.5
	50代	(1,000)	9.1	32.8	36.7	10.9	10.5	41.9	21.4
	60代以上	(1,000)	5.6	33.3	35.4	15.9	9.8	38.9	25.7
地域	北海道	(142)	9.9	28.2	39.4	12.7	9.9	38.0	22.5
	東北	(183)	9.8	31.1	33.3	15.3	10.4	41.0	25.7
	関東	(2,173)	9.2	31.0	34.1	13.8	12.0	40.2	25.8
	甲信越	(128)	12.5	32.8	32.8	7.0	14.8	45.3	21.9
	北陸	(76)	10.5	25.0	40.8	13.2	10.5	35.5	23.7
	東海	(605)	8.3	32.7	32.4	14.5	12.1	41.0	26.6
	近畿	(1,030)	8.2	32.3	32.5	16.0	11.0	40.5	27.0
	中国	(244)	9.8	28.3	36.1	13.1	12.7	38.1	25.8
	四国	(113)	7.1	37.2	32.7	10.6	12.4	44.2	23.0
	九州	(306)	8.8	34.6	33.0	14.1	9.5	43.5	23.5
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(929)	12.3	38.9	30.7	11.3	6.9	51.1	18.2
	購入経験なし	(4,071)	8.2	29.9	34.4	14.7	12.7	38.1	27.4
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(372)	16.9	43.8	25.8	8.6	4.8	60.8	13.4
	経験あり／意向なし	(557)	9.2	35.5	33.9	13.1	8.3	44.7	21.4
	経験なし／意向あり	(273)	17.6	34.8	27.8	12.5	7.3	52.4	19.8
	経験なし／意向なし	(3,798)	7.5	29.6	34.9	14.9	13.1	37.1	28.0

※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」

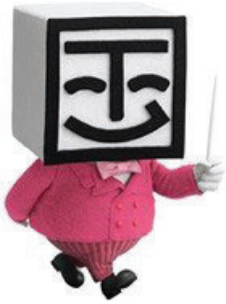
（2） 「コクサイ先生」は好感が持てるか

（性別）

・「そう思う・計」は男性 29.6%、女性は 35.6%と、女性の評価の方が高い。

（年代別）

・「そう思う・計」が最も高いのは 40 代で 36.2%、最も低いのは 30 代で 27.9%であるが、年代別による傾向差は少ない。



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

※**赤字**は令和4年全体より＋5pt以上
※**青字**は令和4年全体より－5pt以下

		n=	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（%）
令和３年　全体		(5,000)	8.5	24.7	36.2	17.4	13.2	33.2	30.6
令和４年　全体		(5,000)	8.9	27.3	35.8	16.5	11.4	36.2	27.9
令和５年　全体		(5,000)	7.4	25.2	35.7	18.5	13.2	32.6	31.7
性別	男性	(2,500)	6.5	23.1	37.1	18.8	14.5	29.6	33.3
	女性	(2,500)	8.3	27.3	34.4	18.2	11.8	35.6	30.0
年代	20代	(1,000)	8.4	22.1	33.3	22.5	13.7	30.5	36.2
	30代	(1,000)	7.0	20.9	33.5	20.5	18.1	27.9	38.6
	40代	(1,000)	8.8	27.4	34.2	17.8	11.8	36.2	29.6
	50代	(1,000)	7.4	28.6	38.3	13.9	11.8	36.0	25.7
	60代以上	(1,000)	5.4	26.9	39.4	17.9	10.4	32.3	28.3
地域	北海道	(142)	8.5	25.4	38.7	18.3	9.2	33.8	27.5
	東北	(183)	7.1	24.0	38.3	19.7	10.9	31.1	30.6
	関東	(2,173)	7.2	24.0	36.2	18.5	14.2	31.2	32.7
	甲信越	(128)	11.7	28.9	35.2	8.6	15.6	40.6	24.2
	北陸	(76)	7.9	25.0	42.1	11.8	13.2	32.9	25.0
	東海	(605)	7.4	24.8	35.5	19.5	12.7	32.2	32.2
	近畿	(1,030)	7.2	25.8	35.5	19.3	12.1	33.0	31.5
	中国	(244)	9.0	22.1	36.5	18.4	13.9	31.1	32.4
	四国	(113)	3.5	32.7	30.1	21.2	12.4	36.3	33.6
	九州	(306)	7.5	31.0	31.0	18.3	12.1	38.6	30.4
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(929)	11.9	31.2	34.3	15.0	7.5	43.2	22.5
	購入経験なし	(4,071)	6.4	23.8	36.1	19.3	14.4	30.2	33.8
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(372)	17.5	33.9	30.9	12.4	5.4	51.3	17.7
	経験あり／意向なし	(557)	8.3	29.4	36.6	16.7	9.0	37.7	25.7
	経験なし／意向あり	(273)	12.8	29.3	30.4	19.8	7.7	42.1	27.5
	経験なし／意向なし	(3,798)	5.9	23.4	36.5	19.3	14.9	29.3	34.2

※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」

Q46. キャッチコピー「投資にほしかったのは、この安心。」について（各 SA）

（1） 興味が持てるか

◆キャッチコピーに興味が持てるかについては、「そう思う・計」が全体の 43.9%（「そう思う」9.5%＋「ややそう思う」34.4%）となっており、昨年と比べて約 11 ポイント増加している。

（性別）

・「そう思う・計」は、男性は 37.2%、女性は 50.7%と女性の評価の方が高く、男性とは 10 ポイント以上の開きがある。

（年代別）

・「そう思う・計」が最も高いのは 20 代で 49.6%、次いで 40 代で 45.2%となっている。

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

※赤字は令和4年全体より＋5pt以上
※青字は令和4年全体より－5pt以下

		n=	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（%）
令和３年　全体		(5,000)	6.3	21.0	35.1	21.3	16.3	27.3	37.6
令和４年　全体		(5,000)	6.6	25.8	37.6	17.3	12.6	32.5	29.9
令和５年　全体		(5,000)	9.5	34.4	31.9	13.1	11.0	43.9	24.2
性別	男性	(2,500)	7.8	29.4	35.6	14.6	12.7	37.2	27.3
	女性	(2,500)	11.2	39.5	28.2	11.7	9.4	50.7	21.1
年代	20代	(1,000)	11.4	38.2	27.2	12.8	10.4	49.6	23.2
	30代	(1,000)	9.2	32.3	29.1	15.1	14.3	41.5	29.4
	40代	(1,000)	10.0	35.2	31.5	13.1	10.2	45.2	23.3
	50代	(1,000)	9.4	32.2	36.4	11.1	10.9	41.6	22.0
	60代以上	(1,000)	7.4	34.3	35.3	13.6	9.4	41.7	23.0
地域	北海道	(142)	8.5	31.7	33.1	14.1	12.7	40.1	26.8
	東北	(183)	9.8	29.5	33.3	16.4	10.9	39.3	27.3
	関東	(2,173)	9.8	34.8	31.8	12.4	11.2	44.6	23.6
	甲信越	(128)	11.7	32.0	33.6	10.9	11.7	43.8	22.7
	北陸	(76)	10.5	27.6	42.1	14.5	5.3	38.2	19.7
	東海	(605)	8.6	32.4	33.2	13.2	12.6	41.0	25.8
	近畿	(1,030)	8.9	36.6	30.6	14.2	9.7	45.5	23.9
	中国	(244)	8.6	33.2	34.0	12.7	11.5	41.8	24.2
	四国	(113)	8.8	33.6	29.2	15.0	13.3	42.5	28.3
	九州	(306)	10.5	36.9	29.4	12.7	10.5	47.4	23.2
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(929)	15.3	39.5	29.1	10.1	6.0	54.8	16.1
	購入経験なし	(4,071)	8.2	33.3	32.5	13.8	12.2	41.4	26.0
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(372)	23.7	43.8	23.1	6.7	2.7	67.5	9.4
	経験あり／意向なし	(557)	9.7	36.6	33.0	12.4	8.3	46.3	20.6
	経験なし／意向あり	(273)	20.1	46.2	23.8	7.0	2.9	66.3	9.9
	経験なし／意向なし	(3,798)	7.3	32.4	33.2	14.3	12.8	39.7	27.2

※令和3年のキャッチコピー：「国債デビューはオトナ★デビュー！ ワタシ向け国債　個人向け国債」
※令和4年のキャッチコピー：「個人的イチオシ！　個人向け国債」
※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」

（2） 分かりやすいか

◆キャッチコピーが分かりやすいかについては「そう思う・計」が全体の 53.9%（「そう思う」14.4%＋「ややそう思う」39.5%)となっており、昨年と比べて約 11 ポイント増加している。

（性別）

・「そう思う・計」は、男性は 47.7%、女性は 60.0%と女性の評価の方が高く、男性とは 10 ポイント以上の開きがある。

（年代別）

・「そう思う・計」が最も高いのは 20 代で 56.5%、最も低いのは 50 代で 51.3%と、年代別による傾向差は少ない。

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

※赤字は令和4年全体より＋5pt以上
※青字は令和4年全体より－5pt以下

		n=	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(%)
令和３年　全体		(5,000)	9.0	28.8	34.6	15.1	12.4	37.8	27.6
令和４年　全体		(5,000)	9.8	32.8	34.0	13.1	10.3	42.6	23.4
令和５年　全体		(5,000)	14.4	39.5	29.1	8.3	8.8	53.9	17.0
性別	男性	(2,500)	12.7	35.0	33.1	9.2	10.1	47.7	19.2
	女性	(2,500)	16.1	43.9	25.1	7.4	7.4	60.0	14.8
年代	20代	(1,000)	15.7	40.8	25.7	8.5	9.3	56.5	17.8
	30代	(1,000)	15.0	36.4	28.5	9.1	11.0	51.4	20.1
	40代	(1,000)	14.6	41.1	28.6	7.4	8.3	55.7	15.7
	50代	(1,000)	14.8	36.5	32.4	7.9	8.4	51.3	16.3
	60代以上	(1,000)	11.9	42.5	30.3	8.5	6.8	54.4	15.3
地域	北海道	(142)	14.1	37.3	29.6	7.7	11.3	51.4	19.0
	東北	(183)	15.3	34.4	30.1	11.5	8.7	49.7	20.2
	関東	(2,173)	15.4	39.7	28.2	8.0	8.8	55.1	16.8
	甲信越	(128)	13.3	37.5	33.6	7.0	8.6	50.8	15.6
	北陸	(76)	11.8	35.5	34.2	14.5	3.9	47.4	18.4
	東海	(605)	13.1	40.2	29.1	9.4	8.3	53.2	17.7
	近畿	(1,030)	13.8	41.0	28.9	8.2	8.2	54.8	16.3
	中国	(244)	13.5	34.8	35.2	6.6	9.8	48.4	16.4
	四国	(113)	11.5	38.9	28.3	11.5	9.7	50.4	21.2
	九州	(306)	14.7	40.8	27.8	6.2	10.5	55.6	16.7
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(929)	20.1	45.3	23.6	6.5	4.5	65.4	11.0
	購入経験なし	(4,071)	13.1	38.1	30.4	8.7	9.7	51.2	18.4
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(372)	28.8	46.5	17.5	5.1	2.2	75.3	7.3
	経験あり／意向なし	(557)	14.4	44.5	27.6	7.4	6.1	58.9	13.5
	経験なし／意向あり	(273)	25.6	44.7	22.3	4.8	2.6	70.3	7.3
	経験なし／意向なし	(3,798)	12.2	37.7	30.9	9.0	10.2	49.8	19.2

※令和3年のキャッチコピー：「国債デビューはオトナ★デビュー！ ワタシ向け国債　個人向け国債」
※令和4年のキャッチコピー：「個人的イチオシ！　個人向け国債」
※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」

Q47. 国債広告で今後行うべき広告（MA）

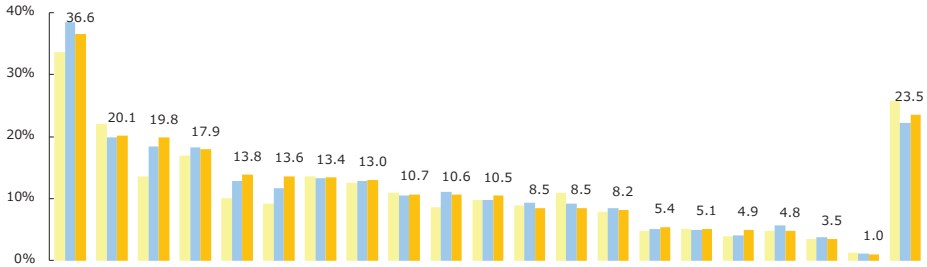
◆国債について今後行うべき広告としては「TVCM」が 36.6%で最も高く、次いで「新聞広告」が 20.1%、「YouTube」が 19.8%と続く。

（性別）

・女性では「TVCM」が 39.8%と、男性 33.3%を上回っている。

（年代別）

・「YouTube」「X（Twitter）」「Instagram」はともに 20 代で全体より 10 ポイント以上高く、年代が上がるにつれ割合は低くなっている。一方「TVCM」「新聞広告」は 60 代以上で全体より 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。



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

※赤字は令和4年全体より＋5pt以上
※青字は令和4年全体より－5pt以下

		n=	TVCM	新聞広告	YouTube	ホームページ	X（Twitter）	Instagram	WEB等の動画広告	スマートフォン専用サイト	電車内動画広告や駅の広告	LINE	パンフレット	ポスター広告	バナー等のインターネット広告	個人向け国債を解説した漫画	ラジオCM	雑誌広告	イベントやセミナー	新聞社・雑誌社等が主催する	Facebook	映画館広告（上映時に流れる広告）	その他	あてはまるものはない
令和３年　全体		(5,000)	33.7	22.1	13.5	17.0	10.1	9.2	13.6	12.5	10.9	8.6	9.7	8.8	10.9	7.9	4.8	5.0	3.9	4.8	3.5	1.2	25.7
令和４年　全体		(5,000)	38.5	19.8	18.4	18.2	12.8	11.6	13.3	12.9	10.5	11.0	9.7	9.3	9.2	8.4	5.1	4.9	4.1	5.6	3.8	1.1	22.2
令和５年　全体		(5,000)	36.6	20.1	19.8	17.9	13.8	13.6	13.4	13.0	10.7	10.6	10.5	8.5	8.5	8.2	5.4	5.1	4.9	4.8	3.5	1.0	23.5
性別	男性	(2,500)	33.3	20.0	22.8	18.2	13.6	11.2	13.5	12.7	9.4	9.6	8.4	7.2	8.2	6.5	6.3	5.0	4.1	5.6	3.3	1.0	25.8
	女性	(2,500)	39.8	20.1	16.8	17.6	14.0	16.0	13.3	13.3	12.0	11.6	12.6	9.8	8.8	9.8	4.4	5.2	5.7	4.0	3.7	0.9	21.2
年代	20代	(1,000)	31.0	11.1	29.8	16.6	26.9	28.0	12.7	16.4	13.0	17.0	10.2	9.4	7.8	9.3	6.8	5.8	5.9	5.8	6.0	0.7	19.3
	30代	(1,000)	31.8	12.6	25.2	18.7	20.5	18.5	11.6	15.7	11.3	12.1	11.0	9.6	8.2	9.2	5.1	5.9	5.4	6.1	3.7	1.1	23.6
	40代	(1,000)	38.2	18.7	17.8	19.3	12.1	11.0	14.4	14.6	10.9	9.4	10.8	10.6	9.9	10.0	6.8	5.4	5.8	4.4	3.9	1.5	23.8
	50代	(1,000)	39.6	23.2	15.7	19.1	7.6	8.3	14.4	11.4	10.5	8.5	9.5	7.0	9.8	7.5	5.2	5.2	4.1	4.9	2.5	0.8	24.9
	60代以上	(1,000)	42.2	34.7	10.4	16.0	1.9	2.1	13.9	7.0	7.8	5.8	11.0	5.8	6.9	4.8	2.9	3.1	3.4	2.7	1.3	0.7	25.9
地域	北海道	(142)	36.6	23.9	18.3	19.0	12.0	11.3	11.3	8.5	4.9	7.0	14.8	8.5	9.9	9.9	6.3	6.3	6.3	7.0	3.5	0.7	23.9
	東北	(183)	35.0	19.1	26.2	18.0	10.9	11.5	15.8	10.4	5.5	10.4	9.3	7.1	6.6	9.3	5.5	4.9	5.5	2.2	1.6	1.1	26.2
	関東	(2,173)	36.6	19.1	20.7	17.6	14.3	12.6	13.1	12.5	14.1	11.4	10.5	8.6	8.7	8.0	5.4	4.6	5.4	4.7	4.1	1.0	24.1
	甲信越	(128)	40.6	19.5	14.8	21.9	15.6	12.5	13.3	10.2	7.0	6.3	9.4	8.6	8.6	8.6	10.9	4.7	5.5	6.3	2.3	1.6	25.0
	北陸	(76)	27.6	23.7	14.5	15.8	17.1	10.5	6.6	11.8	1.3	2.6	9.2	6.6	6.6	13.2	1.3	5.3	3.9	1.3	1.3	1.3	22.4
	東海	(605)	33.7	21.0	19.3	17.4	13.6	14.4	14.5	14.4	8.9	9.3	8.6	7.6	7.6	8.6	6.0	6.4	4.3	4.5	3.3	1.0	25.6
	近畿	(1,030)	37.4	20.8	17.6	17.7	12.6	14.5	13.1	13.8	10.2	11.0	10.7	9.1	9.4	7.2	3.8	4.9	4.7	4.9	2.8	0.9	21.0
	中国	(244)	40.2	21.7	21.7	18.4	12.3	15.6	16.8	13.9	7.4	10.2	11.5	7.0	8.6	8.2	8.6	6.1	3.3	4.5	2.0	0.4	23.0
	四国	(113)	30.1	23.0	17.7	21.2	20.4	18.6	9.7	11.5	4.4	13.3	9.7	8.8	7.1	6.2	7.1	4.4	3.5	8.0	6.2	1.8	19.5
	九州	(306)	40.2	18.0	20.9	19.0	14.7	16.3	14.1	16.3	6.2	10.5	12.7	9.5	7.8	9.5	4.2	5.6	4.6	5.2	3.9	0.7	23.2
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(929)	40.5	31.1	15.3	21.6	9.8	10.2	16.0	11.7	13.0	10.8	14.9	10.9	8.4	11.8	8.0	7.9	6.4	5.5	4.3	1.1	18.5
	購入経験なし	(4,071)	35.7	17.5	20.8	17.1	14.7	14.3	12.8	13.3	10.2	10.5	9.5	7.9	8.5	7.3	4.8	4.4	4.6	4.6	3.3	0.9	24.6
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(372)	42.2	33.1	19.4	26.6	14.5	13.2	20.4	16.1	15.9	14.2	17.2	15.1	11.3	15.9	11.8	11.8	9.7	7.0	8.1	1.1	12.6
	経験あり／意向なし	(557)	39.3	29.8	12.6	18.3	6.6	8.3	13.1	8.8	11.1	8.4	13.3	8.1	6.5	9.2	5.4	5.2	4.1	4.5	1.8	1.1	22.4
	経験なし／意向あり	(273)	45.8	24.5	37.7	34.4	23.1	19.0	25.3	25.6	19.0	17.6	21.6	17.6	17.2	19.8	9.9	7.7	13.2	9.5	6.2	2.2	6.6
	経験なし／意向なし	(3,798)	34.9	17.0	19.6	15.9	14.1	14.0	11.9	12.4	9.5	10.0	8.6	7.2	7.9	6.4	4.4	4.2	4.0	4.3	3.1	0.8	25.9

※「令和5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 28.5%と、昨年と比べて微増。

（性別）

・「行ってみようと思った（行きたくなった）」は男性で 27.8%、女性で 29.2%と女性の方がやや高い。

（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 40.0%と全体より 10 ポイント以上高く、年代が上がるにつれその割合は低くなっている。

		n=	行ってみようと思った（行きたくなった）	行ってみようとは思わなかった（行きたくならなかった）
令和３年　全体		(5,000)	25.1	74.9
令和４年　全体		(5,000)	27.4	72.6
令和５年　全体		(5,000)	28.5	71.5
性別	男性	(2,500)	27.8	72.2
	女性	(2,500)	29.2	70.8
年代	20代	(1,000)	40.0	60.0
	30代	(1,000)	30.0	70.0
	40代	(1,000)	29.8	70.2
	50代	(1,000)	24.7	75.3
	60代以上	(1,000)	18.1	81.9
地域	北海道	(142)	27.5	72.5
	東北	(183)	23.5	76.5
	関東	(2,173)	27.6	72.4
	甲信越	(128)	28.9	71.1
	北陸	(76)	28.9	71.1
	東海	(605)	30.9	69.1
	近畿	(1,030)	28.9	71.1
	中国	(244)	26.2	73.8
	四国	(113)	27.4	72.6
	九州	(306)	34.3	65.7
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(929)	37.8	62.2
	購入経験なし	(4,071)	26.4	73.6
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(372)	58.9	41.1
	経験あり／意向なし	(557)	23.7	76.3
	経験なし／意向あり	(273)	57.5	42.5
	経験なし／意向なし	(3,798)	24.2	75.8

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）

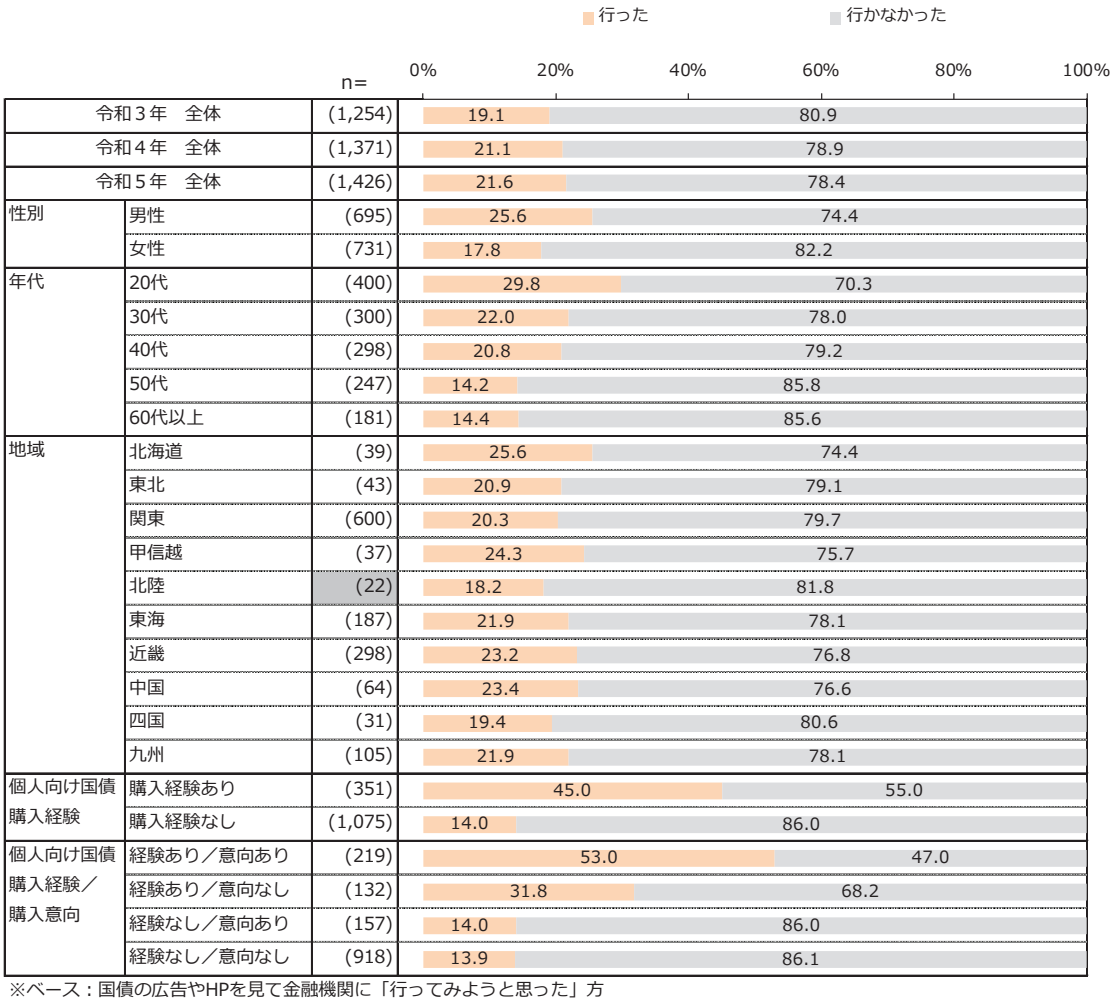
◆個人向け国債の広告やホームページを見て、実際に金融機関に「行った」人は 21.6%で、昨年と同程度。

（性別）

・「行った」割合は男性が 25.6%、女性が 17.8%と、男性の方が約 8 ポイント高い。

（年代別）

・若年層ほど「行った」との回答率が高く、20 代では 29.8%と全体より約 8 ポイント高い。



		n=	行った	行かなかった
令和３年　全体		(1,254)	19.1	80.9
令和４年　全体		(1,371)	21.1	78.9
令和５年　全体		(1,426)	21.6	78.4
性別	男性	(695)	25.6	74.4
	女性	(731)	17.8	82.2
年代	20代	(400)	29.8	70.3
	30代	(300)	22.0	78.0
	40代	(298)	20.8	79.2
	50代	(247)	14.2	85.8
	60代以上	(181)	14.4	85.6
地域	北海道	(39)	25.6	74.4
	東北	(43)	20.9	79.1
	関東	(600)	20.3	79.7
	甲信越	(37)	24.3	75.7
	北陸	(22)	18.2	81.8
	東海	(187)	21.9	78.1
	近畿	(298)	23.2	76.8
	中国	(64)	23.4	76.6
	四国	(31)	19.4	80.6
	九州	(105)	21.9	78.1
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(351)	45.0	55.0
	購入経験なし	(1,075)	14.0	86.0
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(219)	53.0	47.0
	経験あり／意向なし	(132)	31.8	68.2
	経験なし／意向あり	(157)	14.0	86.0
	経験なし／意向なし	(918)	13.9	86.1

※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 6.2%と、昨年と比べて微増。

（年代別）

・「購入した」は 20 代で 9.7%と全体をやや上回る。50 代が最も低く 4.7%。

		n=	購入した	購入しなかった
令和３年　全体		(5,000)	4.8	95.2
令和４年　全体		(5,000)	5.4	94.6
令和５年　全体		(5,000)	6.2	93.8
性別	男性	(2,500)	6.8	93.2
	女性	(2,500)	5.5	94.5
年代	20代	(1,000)	9.7	90.3
	30代	(1,000)	5.9	94.1
	40代	(1,000)	5.3	94.7
	50代	(1,000)	4.7	95.3
	60代以上	(1,000)	5.3	94.7
地域	北海道	(142)	7.7	92.3
	東北	(183)	7.7	92.3
	関東	(2,173)	5.8	94.2
	甲信越	(128)	9.4	90.6
	北陸	(76)	7.9	92.1
	東海	(605)	6.8	93.2
	近畿	(1,030)	5.7	94.3
	中国	(244)	6.1	93.9
	四国	(113)	5.3	94.7
	九州	(306)	6.5	93.5
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(929)	25.0	75.0
	購入経験なし	(4,071)	1.9	98.1
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(372)	44.1	55.9
	経験あり／意向なし	(557)	12.2	87.8
	経験なし／意向あり	(273)	4.4	95.6
	経験なし／意向なし	(3,798)	1.7	98.3

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５年度における国債広告の実施が、国債（特に、個人向け国債）に係る一般個人の認知向上にどの程度寄与したか等について統計的な調査を行い、併せて、それらのデータを分析し、国債広告の効果及び今後の国債広告のあり方について評価を行う。

2. 調査対象者数

一般消費者 5,000 人

3. 調査対象の条件

過去に預貯金以外の金融商品（注）を購入したことがない成人男女
（注）国債、公債、社債、株式、株式投資信託、公社債投資信託、外貨資産を指す。

4. 調査対象の属性区分

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

5. インターネット調査実施時期

令和５年８月 14 日（月）～8 月 17 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 35.8%を占めて最も高く、次いで「近畿」が 20.0%、「東海」が 12.5%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	231	305	1,792	149	101	625	1,002	250	133	412
%	100	4.6	6.1	35.8	3.0	2.0	12.5	20.0	5.0	2.7	8.2

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 47.4%で最も高く、次いで「パート・アルバイト」が 17.2%、「専業主婦（主夫）」が 11.9%、「無職」が 11.1%と続く。

	全体	会社員・公務員	自営業	パート・アルバイト	専業主婦（主夫）	学生	無職	その他
度数	5,000	2,372	287	861	596	169	553	162
%	100	47.4	5.7	17.2	11.9	3.4	11.1	3.2

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、「300 万円～500 万円未満」が最も高く 22.7%、次いで「500 万円～1,000 万円未満」が 22.5%、「300 万円未満」が 22.4%と続く。

2）性別

男性では「500 万円～1,000 万円未満」の割合が 25.9%で最も高く、女性では「300 万円未満」の割合が 24.2%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 27.0%、40 代は 27.7%、50 代は 26.7%。20 代では「300 万円～500 万円未満」の割合が最も高く 27.5%、60 代以上では「300 万円未満」の割合が最も高く 31.2%。

	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	1,118	1,135	1,124	215	43	17	6	8	1,334
	100	22.4	22.7	22.5	4.3	0.9	0.3	0.1	0.2	26.7
男性	2,500	514	608	647	130	27	8	4	3	559
	100	20.6	24.3	25.9	5.2	1.1	0.3	0.2	0.1	22.4
女性	2,500	604	527	477	85	16	9	2	5	775
	100	24.2	21.1	19.1	3.4	0.6	0.4	0.1	0.2	31.0
20代	1,000	228	275	160	42	7	4	2	3	279
	100	22.8	27.5	16.0	4.2	0.7	0.4	0.2	0.3	27.9
30代	1,000	206	252	270	32	9	3	2	1	225
	100	20.6	25.2	27.0	3.2	0.9	0.3	0.2	0.1	22.5
40代	1,000	182	200	277	57	9	2	1	0	272
	100	18.2	20.0	27.7	5.7	0.9	0.2	0.1	0.0	27.2
50代	1,000	190	181	267	64	11	6	1	3	277
	100	19.0	18.1	26.7	6.4	1.1	0.6	0.1	0.3	27.7
60代以上	1,000	312	227	150	20	7	2	0	1	281
	100	31.2	22.7	15.0	2.0	0.7	0.2	0.0	0.1	28.1

：「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 19.1%と最も高く、次いで「500 万円～1,000 万円未満」が 14.1%、「100 万円未満」が 12.2%と続く。

2）性別

男女どちらも「100 万円～500 万円未満」の割合が最も高く、男性が 20.5%、女性は 17.6%。次いで男性は「500 万円～1,000 万円未満」17.7%、女性は「100 万円未満」11.6%と続く。

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 20.1%、30 代 23.1%、40 代 19.0%、50 代 15.9%、60 代以上 17.2%となった。

	上段：度数 下段：%	100万円未満	100万円～ 500万円未満	500万円～ 1,000万円未満	1,000万円～ 2,000万円未満	2,000万円～ 5,000万円未満	5,000万円～ 1億円未満	1億円以上	保有していない	わからない・ 答えたくない
全体	5,000	611	953	703	219	166	28	20	299	2,001
	100	12.2	19.1	14.1	4.4	3.3	0.6	0.4	6.0	40.0
男性	2,500	321	512	443	117	88	6	12	158	843
	100	12.8	20.5	17.7	4.7	3.5	0.2	0.5	6.3	33.7
女性	2,500	290	441	260	102	78	22	8	141	1,158
	100	11.6	17.6	10.4	4.1	3.1	0.9	0.3	5.6	46.3
20代	1,000	153	201	114	26	13	5	1	61	426
	100	15.3	20.1	11.4	2.6	1.3	0.5	0.1	6.1	42.6
30代	1,000	112	231	179	35	22	2	0	52	367
	100	11.2	23.1	17.9	3.5	2.2	0.2	0.0	5.2	36.7
40代	1,000	100	190	155	40	29	4	3	69	410
	100	10.0	19.0	15.5	4.0	2.9	0.4	0.3	6.9	41.0
50代	1,000	130	159	153	57	36	5	7	54	399
	100	13.0	15.9	15.3	5.7	3.6	0.5	0.7	5.4	39.9
60代以上	1,000	116	172	102	61	66	12	9	63	399
	100	11.6	17.2	10.2	6.1	6.6	1.2	0.9	6.3	39.9

：「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たい」の割合が 25.1%と最も高い。

2）性別

「運用するつもりはない」「わからない・答えたくない」を除くと、男女いずれも「リターンは少なくても、元本保証など安全性の高いものを最優先して運用したい」の割合が最も高く、男性は 22.0%、女性は 28.1%。

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たい」の割合が最も高く、20 代が 23.3%、30 代が 25.9%、40 代が 25.8%、50 代が 24.6%、60 代以上が 25.7%となっている。

	上段：度数 下段：%	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たい	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たい	大きなリスクがあっても、大きなリターンが期待できるものを最優先して運用したい	上記を組み合わせた形で運用したい	上記以外の方法で運用したい	運用するつもりはない	わからない・答えたくない
全体	5,000	1,253	485	65	387	74	1,029	1,707
	100	25.1	9.7	1.3	7.7	1.5	20.6	34.1
男性	2,500	550	302	52	207	48	547	794
	100	22.0	12.1	2.1	8.3	1.9	21.9	31.8
女性	2,500	703	183	13	180	26	482	913
	100	28.1	7.3	0.5	7.2	1.0	19.3	36.5
20代	1,000	233	154	24	95	13	136	345
	100	23.3	15.4	2.4	9.5	1.3	13.6	34.5
30代	1,000	259	116	25	92	19	144	345
	100	25.9	11.6	2.5	9.2	1.9	14.4	34.5
40代	1,000	258	94	5	81	16	185	361
	100	25.8	9.4	0.5	8.1	1.6	18.5	36.1
50代	1,000	246	77	7	71	15	231	353
	100	24.6	7.7	0.7	7.1	1.5	23.1	35.3
60代以上	1,000	257	44	4	48	11	333	303
	100	25.7	4.4	0.4	4.8	1.1	33.3	30.3
個人向け国債購入意向あり	219	108	33	10	38	3	2	25
	100	49.3	15.1	4.6	17.4	1.4	0.9	11.4
個人向け国債購入意向なし	4,781	1,145	452	55	349	71	1,027	1,682
	100	23.9	9.5	1.2	7.3	1.5	21.5	35.2

：「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

Ⅲ. 調査結果の詳細

Q1. 今後、購入したいと考えている金融商品（MA）

◆今後、購入したいと考えている金融商品としては、「預金」が 28.8%と最も多く、次いで「郵便貯金」18.0%、「株式」11.2%、「株式投資信託」9.0%と続く。

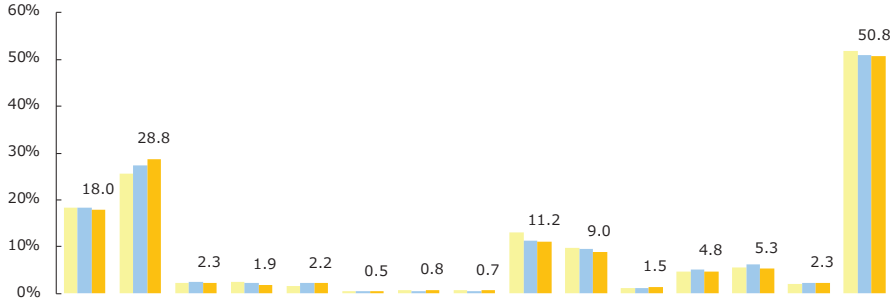
◆個人向け国債の購入意向割合は、高い順に「固定 3 年」が 2.3%、「変動 10 年」が 2.2%、「固定 5 年」が 1.9%。

（性別）

・「株式」では女性 7.4%に対して、男性 15.0%と、男性が女性より 5 ポイント以上高い。

（年代別）

・「株式」は 20 代で 16.6%と最も高く、年代が上がるにつれ割合は低くなり、60 代以上では 5.9%と全体より 5 ポイント以上低い。



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

※赤字は令和4年全体より＋5pt以上
※青字は令和4年全体より－5pt以下

		n=	郵便貯金（簡保は除く）	預金（郵便貯金は除く）	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」	個人向け国債以外の国債	地方債等（ミニ公募債など）	社債	株式	株式投資信託	公社債投資信託（MMFなど）	外貨資産（外貨預金、外債など）	保険商品（簡易保険、変額保険など）	その他	ひとつもない
令和３年　全体		(5,000)	18.3	25.6	2.2	2.6	1.7	0.6	0.8	0.7	13.0	9.7	1.1	4.7	5.7	2.0	51.7
令和４年　全体		(5,000)	18.3	27.3	2.5	2.3	2.2	0.6	0.6	0.6	11.3	9.6	1.3	5.2	6.2	2.3	51.0
令和５年　全体		(5,000)	18.0	28.8	2.3	1.9	2.2	0.5	0.8	0.7	11.2	9.0	1.5	4.8	5.3	2.3	50.8
性別	男性	(2,500)	16.5	28.6	2.4	2.3	2.9	0.9	1.3	1.1	15.0	10.6	1.8	5.8	4.7	2.3	48.8
	女性	(2,500)	19.4	29.0	2.3	1.5	1.5	0.2	0.2	0.4	7.4	7.4	1.2	3.8	5.9	2.3	52.8
年代	20代	(1,000)	14.5	26.9	2.3	2.0	2.2	0.8	0.5	0.9	16.6	14.3	1.3	4.7	6.4	2.6	46.9
	30代	(1,000)	15.6	28.2	1.9	1.8	2.8	0.6	1.2	0.8	13.8	11.0	2.2	7.3	6.6	2.2	48.9
	40代	(1,000)	16.3	27.7	2.0	2.0	2.7	0.4	0.8	0.7	11.2	8.2	1.5	5.4	5.8	3.4	51.3
	50代	(1,000)	20.4	29.8	3.1	2.2	2.3	0.5	0.8	0.6	8.5	6.9	1.7	4.3	5.4	1.8	52.5
	60代以上	(1,000)	23.0	31.4	2.3	1.4	1.1	0.4	0.5	0.6	5.9	4.4	1.0	2.3	2.4	1.6	54.4
地域	北海道	(231)	26.0	32.5	5.2	3.0	2.6	1.7	1.7	0.9	10.8	8.7	0.9	3.9	5.6	3.5	47.6
	東北	(305)	17.4	26.9	1.6	1.6	2.3	0.3	1.3	0.3	10.2	7.2	1.3	3.9	6.2	3.3	56.1
	関東	(1,792)	16.7	27.8	2.4	1.9	2.4	0.5	0.7	0.8	11.9	8.6	1.8	5.1	5.6	1.9	51.8
	甲信越	(149)	20.8	28.9	2.7	2.0	4.7	0.0	1.3	0.7	11.4	8.1	1.3	3.4	2.0	0.7	53.7
	北陸	(101)	16.8	26.7	2.0	2.0	1.0	0.0	0.0	0.0	11.9	8.9	0.0	4.0	4.0	1.0	54.5
	東海	(625)	16.8	28.2	2.4	2.7	2.7	1.0	1.8	1.3	13.3	8.5	1.9	6.1	5.4	3.0	49.9
	近畿	(1,002)	18.7	29.3	1.8	1.6	1.7	0.5	0.3	0.5	9.7	10.2	1.7	4.3	5.4	2.4	50.1
	中国	(250)	22.8	30.4	2.0	0.8	1.6	0.4	0.0	0.4	12.8	8.8	2.0	4.0	5.6	1.6	47.2
	四国	(133)	14.3	31.6	1.5	0.8	0.0	0.0	0.0	0.0	9.0	9.0	0.0	3.8	5.3	2.3	47.4
	九州	(412)	16.7	30.8	2.4	1.7	2.2	0.2	0.5	0.7	9.0	10.2	0.5	5.3	4.1	2.9	48.8
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(219)	31.5	41.6	53.0	42.9	50.7	9.1	12.3	7.8	31.5	31.1	12.8	21.0	14.6	4.1	0.0
	購入意向なし	(4,781)	17.3	28.2	0.0	0.0	0.0	0.1	0.2	0.4	10.3	7.9	1.0	4.1	4.9	2.2	53.1

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では、「預金」が 37.1%で最も高く、次いで「株式」が 16.2%、「郵便貯金」が 14.7%と続く。

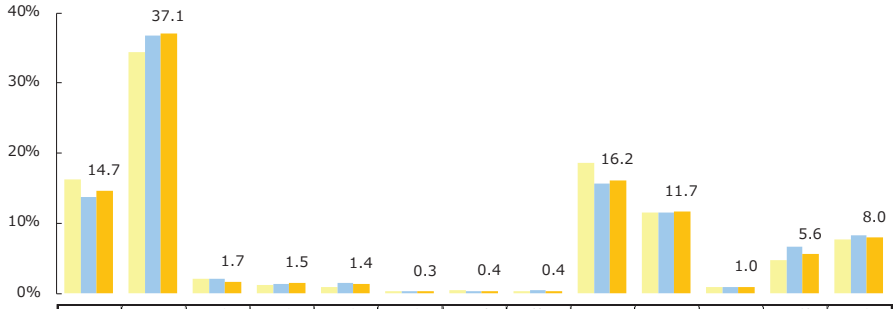
◆個人向け国債については、高い順に「固定 3 年」が 1.7%、「固定 5 年」が 1.5%、「変動 10 年」が 1.4%。

（性別）

・「株式」では女性 11.5%に対して、男性 20.9%と、男性が女性を大きく上回る。

（年代別）

・「株式」「株式投資信託」では、20 代の割合が全体より 5 ポイント以上高く、年代が上がるにつれ割合は低くなっている。一方、「預金」では 60 代以上の割合が全体より 10 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。



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

※赤字は令和4年全体より＋5pt以上
※青字は令和4年全体より－5pt以下

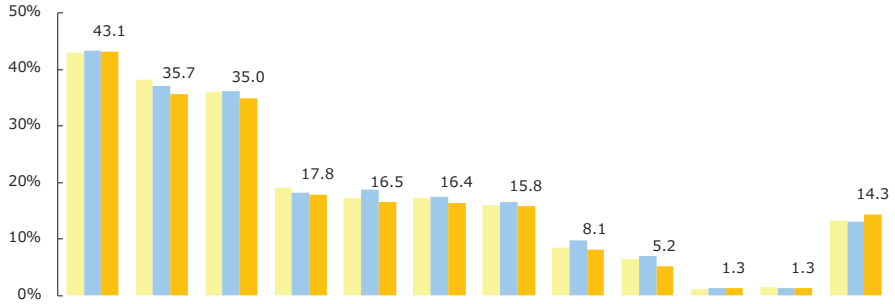
		n=	郵便貯金（簡保は除く）	預金（郵便貯金は除く）	個人向け国債「固定3年」	個人向け国債「固定5年」	個人向け国債「変動10年」	個人向け国債以外の国債	地方債等（ミニ公募債など）	社債	株式	株式投資信託	公社債投資信託（MMFなど）	外貨資産（外貨預金、外債など）	保険商品（簡易保険、変額保険など）
令和３年　全体		(5,000)	16.3	34.4	2.1	1.3	0.9	0.3	0.5	0.4	18.7	11.6	0.9	4.8	7.8
令和４年　全体		(5,000)	13.8	36.7	2.1	1.4	1.5	0.3	0.4	0.5	15.7	11.5	1.0	6.7	8.3
令和５年　全体		(5,000)	14.7	37.1	1.7	1.5	1.4	0.3	0.4	0.4	16.2	11.7	1.0	5.6	8.0
性別	男性	(2,500)	11.8	36.6	1.4	1.4	1.6	0.2	0.4	0.6	20.9	12.5	1.1	5.3	6.2
	女性	(2,500)	17.6	37.6	2.0	1.6	1.2	0.3	0.4	0.2	11.5	10.9	0.9	5.8	9.8
年代	20代	(1,000)	14.9	28.9	1.0	0.9	1.2	0.1	0.3	0.1	21.4	17.0	1.0	4.9	8.3
	30代	(1,000)	14.8	32.0	1.3	1.1	1.3	0.5	0.3	0.4	17.8	14.0	0.9	6.9	8.7
	40代	(1,000)	12.0	36.4	1.5	1.4	2.1	0.1	0.4	0.1	16.9	11.1	0.8	7.3	9.9
	50代	(1,000)	13.7	40.8	1.7	2.0	1.8	0.5	0.4	0.7	14.3	9.9	1.2	5.2	7.8
	60代以上	(1,000)	18.2	47.4	3.0	2.1	0.6	0.2	0.7	0.7	10.6	6.5	1.1	3.6	5.3
地域	北海道	(231)	17.3	39.0	2.2	2.6	1.3	1.3	0.4	0.4	11.7	11.3	0.4	4.3	7.8
	東北	(305)	17.4	37.0	1.0	0.0	1.6	0.0	0.3	0.3	18.0	10.5	0.3	4.9	8.5
	関東	(1,792)	14.7	36.7	2.0	1.6	1.7	0.2	0.4	0.5	15.7	11.1	1.1	6.4	8.0
	甲信越	(149)	18.1	35.6	2.0	2.0	0.7	0.7	0.0	0.7	14.8	14.1	2.0	3.4	6.0
	北陸	(101)	10.9	35.6	1.0	2.0	0.0	0.0	1.0	0.0	20.8	12.9	1.0	5.0	9.9
	東海	(625)	9.3	38.4	2.2	1.3	1.9	0.5	0.5	0.5	17.8	11.4	0.8	6.9	8.6
	近畿	(1,002)	16.9	37.6	0.9	1.6	0.8	0.0	0.5	0.1	16.6	12.7	1.1	4.5	6.8
	中国	(250)	14.0	36.8	2.8	0.8	0.8	0.8	0.0	0.4	16.0	11.2	2.0	4.4	10.0
	四国	(133)	11.3	44.4	0.0	1.5	0.8	0.0	0.0	0.8	15.0	14.3	0.0	5.3	6.8
	九州	(412)	15.8	33.5	1.7	1.9	1.9	0.2	0.5	0.5	16.3	11.9	1.0	5.8	9.0
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(219)	4.1	8.2	15.5	12.3	16.4	1.4	1.4	1.4	15.5	14.6	1.4	5.9	1.8
	購入意向なし	(4,781)	15.2	38.4	1.1	1.0	0.7	0.2	0.4	0.4	16.2	11.6	1.0	5.6	8.3

Q3. 金融商品を購入する際に重視すること（MA）

◆金融商品を買う際に重視することとしては、「手数料が安いまたは無料」が 43.1%と最も高く、次いで「金利が高い」が 35.7%、「元本保証がある」が 35.0%と続く。

（年代別）

・「元本保証がある」は年代が高くなるほど割合も高くなっており、50 代では 44.9%、60 代以上では 52.0%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」でも似た傾向がみられる。



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

※赤字は令和4年全体より＋5pt以上
※青字は令和4年全体より－5pt以下

		n=	手数料が安いまたは無料	金利が高い	元本保証がある	インターネットで購入できる	購入単位額が小さい（10万円以内）	中途解約・換金が可能	いつでも購入できる	銀行・証券会社などの身近な金融機関で購入できる	満期までの期間が短い	購入額上限が大きい	満期までの期間が長い	その他
令和３年　全体		(5,000)	43.0	38.3	36.0	19.1	17.3	17.4	16.1	8.6	6.5	1.1	1.6	13.2
令和４年　全体		(5,000)	43.3	37.1	36.2	18.2	18.8	17.5	16.6	9.8	7.1	1.3	1.3	13.1
令和５年　全体		(5,000)	43.1	35.7	35.0	17.8	16.5	16.4	15.8	8.1	5.2	1.3	1.3	14.3
性別	男性	(2,500)	38.8	35.8	32.4	21.8	15.2	14.4	17.5	7.1	4.5	1.6	1.2	15.3
	女性	(2,500)	47.4	35.6	37.6	13.8	17.8	18.4	14.1	9.1	5.8	1.0	1.4	13.2
年代	20代	(1,000)	45.5	36.2	17.5	19.5	16.4	11.3	17.2	8.1	1.8	1.6	1.5	13.8
	30代	(1,000)	44.4	37.1	27.3	19.6	17.6	14.5	15.9	6.6	4.0	2.1	1.8	15.1
	40代	(1,000)	41.2	31.9	33.3	19.7	16.6	14.2	16.0	6.3	3.6	1.0	1.6	16.9
	50代	(1,000)	44.6	36.3	44.9	16.0	16.8	18.5	13.8	9.1	6.2	0.7	1.0	11.8
	60代以上	(1,000)	39.7	36.8	52.0	14.2	15.0	23.5	16.1	10.3	10.2	1.0	0.5	13.7
地域	北海道	(231)	47.2	42.9	39.0	16.0	20.8	18.2	17.7	9.5	8.7	0.9	1.7	13.4
	東北	(305)	44.3	31.5	27.9	15.1	13.8	15.1	15.7	5.6	3.9	0.7	1.0	20.3
	関東	(1,792)	41.7	33.4	35.4	19.1	15.0	14.8	15.3	7.3	4.6	1.4	1.3	15.0
	甲信越	(149)	44.3	37.6	24.8	14.8	16.8	16.1	15.4	7.4	4.7	2.0	1.3	11.4
	北陸	(101)	48.5	35.6	40.6	18.8	18.8	26.7	17.8	6.9	9.9	0.0	2.0	12.9
	東海	(625)	41.8	39.2	35.7	17.9	17.9	16.6	15.0	9.9	4.6	1.3	1.4	11.7
	近畿	(1,002)	44.2	34.4	36.4	16.0	17.4	16.0	14.0	8.4	6.3	1.0	1.6	14.0
	中国	(250)	39.6	43.6	37.2	16.0	16.0	22.8	16.0	8.0	4.4	1.2	1.2	13.6
	四国	(133)	50.4	32.3	36.8	21.8	21.8	20.3	27.8	10.5	9.0	1.5	0.0	12.8
	九州	(412)	43.2	37.6	32.0	20.1	16.3	16.5	18.0	8.7	2.9	2.2	0.5	13.8
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(219)	53.0	46.6	63.9	30.1	32.9	28.3	24.7	19.6	12.3	4.6	1.8	3.2
	購入意向なし	(4,781)	42.6	35.2	33.7	17.2	15.7	15.9	15.4	7.6	4.8	1.1	1.3	14.8

※「令和5年全体」の割合で「その他」を除き降順

Q4. 金融や貯蓄に関する情報を何から収集するか（MA）

◆金融や貯蓄に関する情報源としては、「ブログ・SNS」が 15.3%と最も高く、次いで「家族や知人のアドバイス」が 14.3%。一方、「収集していない」は 53.3%と過半数を占める。

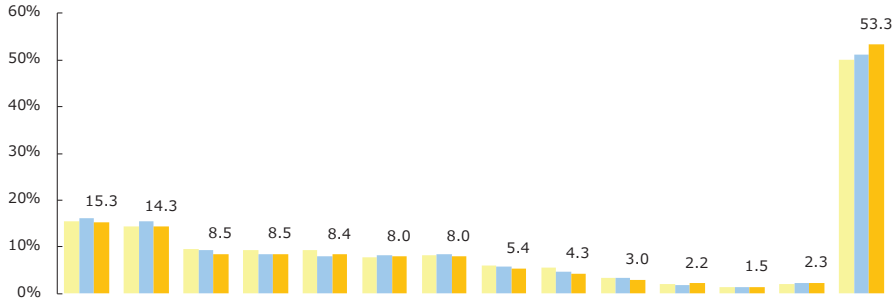
（性別）

・女性では「家族や知人のアドバイス」が 18.7%と男性の 9.8%を大きく上回る。

（年代別）

・「ブログ・SNS」は 20 代で 26.2%と全体より 10 ポイント以上高く、年代が上がるにつれ割合は低くなり、60 代以上では 5.1%に留まる。また「家族や知人のアドバイス」でも同じように年代が上がるにつれ割合は低くなる傾向がみられる。

・「新聞記事・新聞広告」は 60 代以上で 15.1%と全体より 5 ポイント以上高く、若年層ほど割合は低くなる傾向にある。



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

※**赤字**は令和4年全体より＋5pt以上
※**青字**は令和4年全体より－5pt以下

		n=	ブログ・SNS	家族や知人のアドバイス	金融機関のホームページ	ネット上の掲示板	新聞記事・新聞広告	TV番組・TVCM	金融の情報サイト	金融機関などでの対人での説明、アドバイス	金融機関のポスター、パンフレット等	雑誌記事・雑誌広告	ラジオ番組・ラジオCM	金融商品専門誌	その他	収集していない
令和３年　全体		(5,000)	15.5	14.4	9.5	9.4	9.3	7.7	8.3	6.0	5.6	3.3	2.0	1.5	2.1	50.0
令和４年　全体		(5,000)	16.1	15.4	9.3	8.4	8.1	8.3	8.4	5.9	4.7	3.5	1.8	1.5	2.3	51.1
令和５年　全体		(5,000)	15.3	14.3	8.5	8.5	8.4	8.0	8.0	5.4	4.3	3.0	2.2	1.5	2.3	53.3
性別	男性	(2,500)	13.8	9.8	8.6	10.3	9.9	7.6	9.0	4.0	3.3	3.6	2.8	2.1	2.8	54.7
	女性	(2,500)	16.9	18.7	8.4	6.7	6.9	8.3	7.0	6.8	5.4	2.4	1.6	0.8	1.8	52.0
年代	20代	(1,000)	26.2	19.9	7.4	9.0	5.5	8.4	8.3	4.9	3.8	3.1	3.1	1.9	2.4	47.0
	30代	(1,000)	21.6	17.2	8.4	9.1	3.3	5.9	9.1	5.6	3.4	2.4	1.7	2.7	2.2	51.8
	40代	(1,000)	14.0	14.6	7.4	7.2	6.9	7.1	7.3	5.1	3.5	2.8	2.0	1.3	2.8	56.5
	50代	(1,000)	9.8	10.0	8.6	8.9	11.2	7.7	8.2	5.4	5.2	3.2	1.7	0.4	2.7	54.7
	60代以上	(1,000)	5.1	9.7	10.6	8.3	15.1	10.7	6.9	6.2	5.8	3.7	2.4	1.0	1.4	56.6
地域	北海道	(231)	11.7	10.8	6.5	10.4	9.5	9.5	6.5	6.5	4.8	6.1	1.7	1.3	4.3	54.1
	東北	(305)	15.1	11.1	7.2	7.5	6.9	7.9	7.9	3.0	4.9	2.0	1.3	2.3	3.3	58.4
	関東	(1,792)	15.1	13.5	9.4	7.6	8.4	8.2	9.2	4.9	4.3	3.3	2.5	1.2	2.3	53.7
	甲信越	(149)	13.4	13.4	10.7	6.7	9.4	8.1	6.7	5.4	4.7	4.7	2.0	4.0	2.0	56.4
	北陸	(101)	18.8	13.9	8.9	8.9	8.9	5.9	8.9	5.0	3.0	1.0	1.0	1.0	1.0	50.5
	東海	(625)	17.4	17.1	8.0	9.1	9.6	7.0	8.2	6.1	4.8	2.6	1.4	1.6	1.8	48.6
	近畿	(1,002)	14.4	15.0	8.6	9.0	7.2	6.6	7.6	6.4	4.2	1.9	2.1	1.1	2.0	55.1
	中国	(250)	18.4	18.0	5.2	6.4	8.4	9.6	6.4	6.4	2.8	2.8	3.2	1.6	2.4	50.0
	四国	(133)	10.5	13.5	6.0	6.8	8.3	8.3	5.3	4.5	5.3	1.5	0.0	1.5	0.8	58.6
	九州	(412)	17.2	14.3	8.7	12.4	9.7	10.2	6.3	5.8	4.4	5.1	3.4	1.9	2.7	50.2
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(219)	29.7	21.5	23.3	22.8	15.5	15.5	23.3	13.7	11.9	9.1	5.0	7.8	5.9	20.1
	購入意向なし	(4,781)	14.7	14.0	7.8	7.8	8.1	7.6	7.3	5.1	4.0	2.8	2.0	1.2	2.1	54.8

※「令和5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 53.7%(「知っている」5.8%＋「名前だけは知っている」48.0%)と過半数となったが、昨年に比べると微減。

（性別）

・男性の認知率が 55.0%(「知っている」7.0%＋「名前だけは知っている」48.0%）に対して、女性の認知率は 52.5%(「知っている」4.6%＋「名前だけは知っている」48.0%)と、男性の方が高い。

（年代別）

・認知率は 20 代で 39.1%と全体より 10 ポイント以上低い一方、50 代・60 代以上ではともに 6 割以上にのぼり、全体より 5 ポイント以上高い。

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

※**赤字**は令和4年全体より＋5pt以上
※**青字**は令和4年全体より－5pt以下

		n=	知っている	名前だけは知っている	知らない	認知率(%)
令和３年　全体		(5,000)	6.6	49.2	44.2	55.8
令和４年　全体		(5,000)	6.5	49.9	43.7	56.3
令和５年　全体		(5,000)	5.8	48.0	46.3	53.7
性別	男性	(2,500)	7.0	48.0	45.0	55.0
	女性	(2,500)	4.6	48.0	47.5	52.5
年代	20代	(1,000)	5.7	33.4	60.9	39.1
	30代	(1,000)	4.5	43.3	52.2	47.8
	40代	(1,000)	5.3	52.4	42.3	57.7
	50代	(1,000)	7.0	53.9	39.1	60.9
	60代以上	(1,000)	6.3	56.9	36.8	63.2
地域	北海道	(231)	7.4	49.4	43.3	56.7
	東北	(305)	4.3	48.9	46.9	53.1
	関東	(1,792)	6.5	49.7	43.9	56.1
	甲信越	(149)	5.4	45.0	49.7	50.3
	北陸	(101)	3.0	50.5	46.5	53.5
	東海	(625)	5.0	49.1	45.9	54.1
	近畿	(1,002)	5.5	45.0	49.5	50.5
	中国	(250)	6.0	48.8	45.2	54.8
	四国	(133)	4.5	39.1	56.4	43.6
	九州	(412)	5.8	47.6	46.6	53.4
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(219)	29.7		70.3	100.0
	購入意向なし	(4,781)	4.7	47.0	48.4	51.6

※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 33.5%（「知っている」2.6%＋「名前だけは知っている」30.8%）と、昨年に比べて微減。

（性別）

・男性の認知率が 36.9%（「知っている」3.9%＋「名前だけは知っている」33.0%)に対して、女性の認知率は 30.0%(「知っている」1.4%＋「名前だけは知っている」28.6%）と男性は女性より 5 ポイント以上高い。

（年代別）

・認知率は 20 代で 27.4%と全体より 5 ポイント以上低く、年代が高くなるほど割合も高くなっている。

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

※赤字は令和4年全体より＋5pt以上
※青字は令和4年全体より－5pt以下

		n=	知っている	名前だけは知っている	知らない	認知率(%)
令和３年　全体		(5,000)	3.2	33.3	63.5	36.5
令和４年　全体		(5,000)	2.6	33.2	64.2	35.8
令和５年　全体		(5,000)	2.6	30.8	66.5	33.5
性別	男性	(2,500)	3.9	33.0	63.1	36.9
	女性	(2,500)	1.4	28.6	70.0	30.0
年代	20代	(1,000)	3.3	24.1	72.6	27.4
	30代	(1,000)	2.7	27.6	69.7	30.3
	40代	(1,000)	1.3	32.3	66.4	33.6
	50代	(1,000)	3.1	34.8	62.1	37.9
	60代以上	(1,000)	2.8	35.3	61.9	38.1
地域	北海道	(231)	2.2	31.6	66.2	33.8
	東北	(305)	3.0	30.2	66.9	33.1
	関東	(1,792)	3.1	31.9	65.1	34.9
	甲信越	(149)	4.7	28.2	67.1	32.9
	北陸	(101)		30.7	69.3	30.7
	東海	(625)	2.4	31.4	66.2	33.8
	近畿	(1,002)	2.0	29.2	68.8	31.2
	中国	(250)	2.8	29.6	67.6	32.4
	四国	(133)	2.3	24.8	72.9	27.1
	九州	(412)	2.7	33.0	64.3	35.7
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(219)	8.7	55.7	35.6	64.4
	購入意向なし	(4,781)	2.4	29.7	68.0	32.0

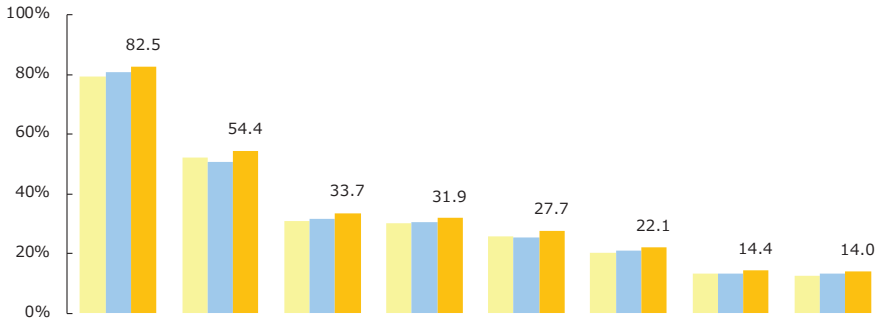
※認知率：「知っている」＋「名前だけは知っている」

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 82.5%と最も高く、次いで「身近な金融機関で購入できる」が 54.4%。

（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 63.3%と 6 割超。一方、30 代・40 代では全体を 5 ポイント以上下回る項目が 3～4 項目と多くみられる。



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

※**赤字**は令和4年全体より＋5pt以上
※**青字**は令和4年全体より－5pt以下

		n=	国が発行している	身近な金融機関で購入できる	1万円から1万円単位で購入できる	投資額を下回るリスクがない（元本割れがない）	変動10年・固定5年・固定3年の3種類がある	一定期間経過後は中途換金が可能	毎月公募されている	年率0.05%の最低金利の保証が設定されている
令和３年　全体		(2,790)	79.4	52.3	30.9	30.4	26.0	20.5	13.2	12.7
令和４年　全体		(2,817)	80.9	50.8	31.8	30.6	25.4	20.9	13.3	13.5
令和５年　全体		(2,687)	82.5	54.4	33.7	31.9	27.7	22.1	14.4	14.0
性別	男性	(1,374)	83.7	54.3	35.4	34.9	29.3	24.2	16.7	16.0
	女性	(1,313)	81.2	54.5	32.0	28.7	26.1	20.0	12.0	12.0
年代	20代	(391)	80.8	51.7	33.2	35.8	32.0	24.3	20.7	19.7
	30代	(478)	78.9	45.2	28.5	26.4	25.7	16.1	13.6	13.8
	40代	(577)	79.4	51.1	28.9	24.4	25.3	16.8	9.4	10.6
	50代	(609)	85.2	57.3	34.3	34.2	27.3	24.1	13.6	13.5
	60代以上	(632)	86.4	63.3	41.8	38.3	29.3	28.3	16.5	14.4
地域	北海道	(131)	79.4	55.0	37.4	32.8	31.3	22.9	16.0	14.5
	東北	(162)	82.7	53.1	31.5	27.2	24.1	19.1	13.6	13.0
	関東	(1,006)	83.0	55.3	35.4	34.8	27.9	24.0	15.2	13.9
	甲信越	(75)	76.0	52.0	29.3	32.0	22.7	22.7	12.0	13.3
	北陸	(54)	81.5	44.4	25.9	29.6	33.3	13.0	7.4	18.5
	東海	(338)	84.0	53.8	33.4	29.6	28.4	21.0	12.4	14.2
	近畿	(506)	83.4	55.1	33.6	33.6	27.7	22.7	15.2	13.2
	中国	(137)	74.5	51.1	31.4	26.3	29.2	20.4	12.4	13.9
	四国	(58)	75.9	51.7	27.6	24.1	31.0	17.2	12.1	12.1
	九州	(220)	86.4	56.4	32.7	27.3	25.0	20.5	15.9	16.4
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(219)	90.0	70.8	51.6	53.4	56.6	43.4	31.1	31.5
	購入意向なし	(2,468)	81.8	53.0	32.1	30.0	25.2	20.3	12.9	12.5

※ベース：「個人向け国債」認知者
※「令和5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）

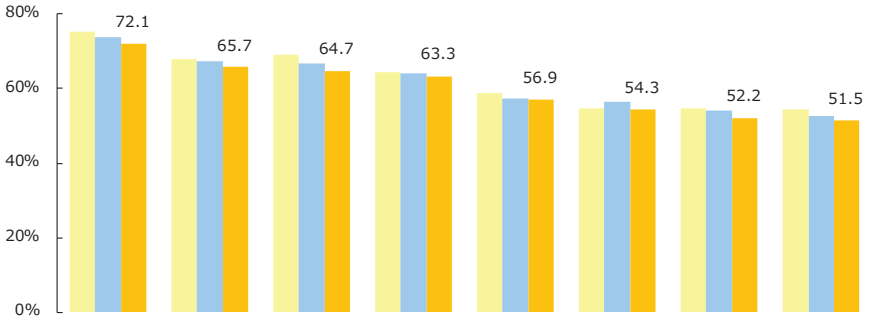
◆個人向け国債の商品性の魅力度は、全ての項目で回答者の過半数が魅力的であると回答しており、特に「投資額を下回るリスクがない（元本割れがない）」が 72.1%と最も高く、次いで「身近な金融機関で購入できる」が 65.7%と続いている。

（性別）

・「年率 0.05%の最低金利の保証が設定されている」では、男性 46.4%に対し女性 56.7%と、女性の方が 10 ポイント以上高い。

（年代別）

・50 代で「国が発行している」が 60.6%と、全体より 5 ポイント以上高い。



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

※**赤字**は令和4年全体より＋5pt以上
※**青字**は令和4年全体より－5pt以下

		n=	投資額を下回るリスクがない（元本割れがない）	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	1万円から1万円単位で購入できる	毎月公募されている	国が発行している	変動10年・固定5年・固定3年の3種類がある	年率0.05%の最低金利の保証が設定されている
令和３年　全体		(5,000)	75.1	68.0	69.0	64.5	58.9	54.8	54.8	54.3
令和４年　全体		(5,000)	73.9	67.2	66.7	64.2	57.3	56.4	54.2	52.7
令和５年　全体		(5,000)	72.1	65.7	64.7	63.3	56.9	54.3	52.2	51.5
性別	男性	(2,500)	67.8	60.8	60.1	60.6	54.3	53.2	47.6	46.4
	女性	(2,500)	76.3	70.6	69.3	65.9	59.5	55.4	56.8	56.7
年代	20代	(1,000)	71.3	65.6	62.4	59.4	53.9	50.2	50.7	54.2
	30代	(1,000)	71.6	64.7	61.5	60.1	52.5	49.6	48.9	51.9
	40代	(1,000)	71.6	65.1	63.5	64.5	56.3	53.3	53.3	51.3
	50代	(1,000)	74.0	67.9	68.7	66.6	60.7	60.6	55.4	51.9
	60代以上	(1,000)	71.8	65.2	67.3	65.8	61.0	57.9	52.8	48.3
地域	北海道	(231)	71.9	64.9	65.4	60.2	55.4	48.5	52.4	53.2
	東北	(305)	68.9	63.0	63.3	58.4	56.4	52.5	50.2	51.8
	関東	(1,792)	71.6	65.2	63.1	62.8	55.7	53.4	50.2	49.4
	甲信越	(149)	70.5	65.1	60.4	56.4	56.4	51.7	48.3	52.3
	北陸	(101)	81.2	73.3	76.2	69.3	62.4	64.4	57.4	54.5
	東海	(625)	76.5	69.1	69.0	67.8	58.6	57.6	57.3	54.4
	近畿	(1,002)	72.0	65.6	65.6	63.0	56.8	55.7	52.5	51.9
	中国	(250)	70.8	65.2	62.4	63.2	58.0	54.4	53.2	49.6
	四国	(133)	66.9	60.2	60.9	63.9	54.9	48.1	51.9	49.6
	九州	(412)	70.9	66.0	64.8	65.3	59.5	55.1	53.6	54.9
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(219)	95.4	94.5	87.7	92.7	90.0	90.0	79.9	76.7
	購入意向なし	(4,781)	71.0	64.4	63.6	61.9	55.4	52.7	51.0	50.4

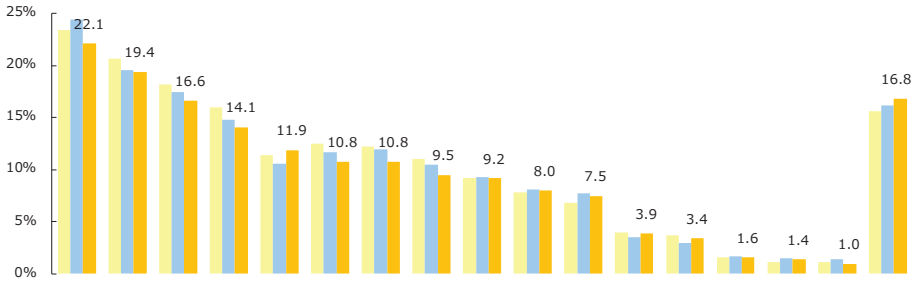
※「令和5年全体」の割合で降順

Q9. 個人向け国債を購入したことのない理由（MA）

◆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 22.1%と最も高い。次いで「手続きが面倒そうだから」が 19.4%。

（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 23.3%と、全体より 10 ポイント以上高い。60 代以上では「購入する余裕資金がないから」が 29.5%、「証券投資自体に興味がないから」が 14.1%で、それぞれ全体を 5 ポイント以上上回っている。



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

※赤字は令和4年全体より＋5pt以上
※青字は令和4年全体より－5pt以下

		n=	購入する余裕資金がないから	手続きが面倒そうだから	どこで購入してよいかわからなかったから	たまたま機会がなかったから	個人向け国債の存在を知らなかったから	周りに購入している人がいなかったから	個人向け国債の商品性を知らなかったから	募集時期を知らなかったから	金利が高くないから	国が発行しているから	証券投資自体に興味がないから	他の金融商品で十分だから	近くに購入できる場所がないから	金融機関の担当者に勧められなかったから	中途換金時に所定の金額が差し引かれるから	中途換金禁止期間（一定の期間が過ぎないと換金ができない）があるから	その他
令和３年　全体		(5,000)	23.4	20.7	18.2	16.0	11.4	12.5	12.2	11.0	9.2	7.8	6.8	4.0	3.7	1.6	1.1	1.1	15.6
令和４年　全体		(5,000)	24.4	19.6	17.5	14.8	10.6	11.7	12.0	10.5	9.3	8.1	7.7	3.5	3.0	1.7	1.5	1.4	16.2
令和５年　全体		(5,000)	22.1	19.4	16.6	14.1	11.9	10.8	10.8	9.5	9.2	8.0	7.5	3.9	3.4	1.6	1.4	1.0	16.8
性別	男性	(2,500)	22.1	17.2	17.3	13.6	10.2	8.8	9.6	9.0	10.3	9.5	6.9	4.0	4.4	1.2	1.5	1.2	18.4
	女性	(2,500)	22.1	21.7	15.8	14.6	13.6	12.9	12.0	10.0	8.1	6.6	8.1	3.9	2.4	1.9	1.4	0.7	15.3
年代	20代	(1,000)	15.2	19.2	16.5	12.5	23.3	11.4	7.8	7.3	6.7	7.9	4.8	3.8	3.3	1.8	1.2	1.2	15.4
	30代	(1,000)	19.2	19.8	18.1	15.0	14.2	11.9	13.0	8.5	8.7	7.2	6.9	4.1	3.6	1.1	1.7	1.4	16.6
	40代	(1,000)	19.6	22.1	18.4	15.4	8.7	10.3	12.0	11.0	8.8	9.4	5.7	2.5	3.5	1.4	1.1	0.3	18.1
	50代	(1,000)	27.0	20.1	16.9	13.5	7.8	9.8	11.1	10.9	9.4	8.8	5.9	3.4	3.6	1.8	1.6	0.9	16.8
	60代以上	(1,000)	29.5	16.0	13.0	14.0	5.4	10.7	10.0	9.8	12.4	6.8	14.1	5.8	3.2	1.7	1.6	1.0	17.3
地域	北海道	(231)	22.5	21.2	19.0	13.4	7.8	10.8	9.1	10.8	9.1	9.1	7.8	1.7	1.3	0.9	1.7	0.9	16.5
	東北	(305)	19.7	19.7	15.7	12.1	12.5	8.9	14.1	6.6	6.9	6.2	8.9	2.3	4.3	0.7	1.3	0.7	18.7
	関東	(1,792)	22.3	18.5	15.1	15.1	10.7	9.5	10.7	8.3	9.9	7.8	7.9	4.1	3.6	1.6	2.0	1.6	18.1
	甲信越	(149)	20.8	22.8	24.2	14.1	11.4	11.4	14.1	14.8	10.1	5.4	7.4	4.7	4.0	2.7	0.7	0.0	14.1
	北陸	(101)	28.7	25.7	15.8	14.9	10.9	11.9	13.9	9.9	11.9	9.9	9.9	6.9	4.0	0.0	1.0	0.0	12.9
	東海	(625)	21.1	20.0	17.3	14.2	15.0	11.7	10.4	10.7	10.2	9.4	7.4	4.3	2.6	1.6	1.4	0.6	13.3
	近畿	(1,002)	22.5	19.0	17.1	12.9	13.1	12.6	10.3	10.4	7.9	6.4	7.0	3.8	3.4	1.4	1.1	0.3	17.9
	中国	(250)	24.4	21.2	18.0	13.6	14.0	11.6	14.0	10.4	9.2	7.6	6.8	3.6	4.0	2.8	1.2	1.6	14.0
	四国	(133)	24.1	18.0	17.3	13.5	13.5	6.8	11.3	9.0	6.0	9.0	8.3	3.8	6.0	0.8	0.8	0.0	15.8
	九州	(412)	20.1	19.2	16.3	14.3	10.0	12.6	7.3	9.7	9.7	11.9	5.3	4.4	3.2	2.2	0.7	1.2	17.0
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(219)	23.3	32.9	32.0	37.9	0.0	23.3	17.4	28.8	14.6	3.7	5.9	2.7	7.8	3.2	1.4	2.3	5.0
	購入意向なし	(4,781)	22.0	18.8	15.9	13.0	12.4	10.2	10.5	8.6	9.0	8.2	7.6	4.0	3.2	1.5	1.4	0.9	17.4

※「令和5年全体」の割合で「その他」を除き降順

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購入意向は「購入したい・計」が 16.8%(「ぜひ購入したい」2.7%＋「購入したい」14.1%)となっており、昨年と比べて微減。

（年代別）

・60 代以上は「購入したい・計」では最も低い 12.0%で全体より 5 ポイント程度低く、「購入したくない・計」では最も高い 51.4%で、全体より 5 ポイント以上高い。

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

※赤字は令和4年全体より＋5pt以上
※青字は令和4年全体より－5pt以下

ぜひ購入したい　購入したい　どちらともいえない　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

		n=	ぜひ購入したい	購入したい	どちらともいえない	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	購入したい計(%)	購入したくない計(%)
令和３年　全体		(5,000)	2.6	14.3	40.5	14.9	27.7	16.9	42.6
令和４年　全体		(5,000)	3.1	14.1	41.0	14.5	27.3	17.2	41.8
令和５年　全体		(5,000)	2.7	14.1	40.1	15.0	28.1	16.8	43.1
性別	男性	(2,500)	3.2	15.0	38.0	14.4	29.4	18.2	43.8
	女性	(2,500)	2.2	13.2	42.3	15.5	26.8	15.4	42.3
年代	20代	(1,000)	4.1	16.3	38.8	14.3	26.5	20.4	40.8
	30代	(1,000)	2.5	15.4	40.5	13.9	27.7	17.9	41.6
	40代	(1,000)	3.3	15.1	41.8	13.9	25.9	18.4	39.8
	50代	(1,000)	2.0	13.2	43.0	13.7	28.1	15.2	41.8
	60代以上	(1,000)	1.5	10.5	36.6	19.1	32.3	12.0	51.4
地域	北海道	(231)	2.6	15.2	39.0	15.6	27.7	17.7	43.3
	東北	(305)	2.0	14.4	41.0	11.8	30.8	16.4	42.6
	関東	(1,792)	3.0	14.5	39.4	14.3	28.9	17.5	43.1
	甲信越	(149)	2.0	13.4	40.3	13.4	30.9	15.4	44.3
	北陸	(101)	4.0	11.9	42.6	15.8	25.7	15.8	41.6
	東海	(625)	2.7	12.6	43.2	16.6	24.8	15.4	41.4
	近畿	(1,002)	1.9	13.4	40.8	15.2	28.7	15.3	43.9
	中国	(250)	1.6	16.8	36.8	14.0	30.8	18.4	44.8
	四国	(133)	4.5	9.0	36.1	20.3	30.1	13.5	50.4
	九州	(412)	3.6	16.5	39.8	16.3	23.8	20.1	40.0
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(219)	18.7	55.3	22.4	2.3	1.4	74.0	3.7
	購入意向なし	(4,781)	1.9	12.2	41.0	15.6	29.3	14.2	44.9

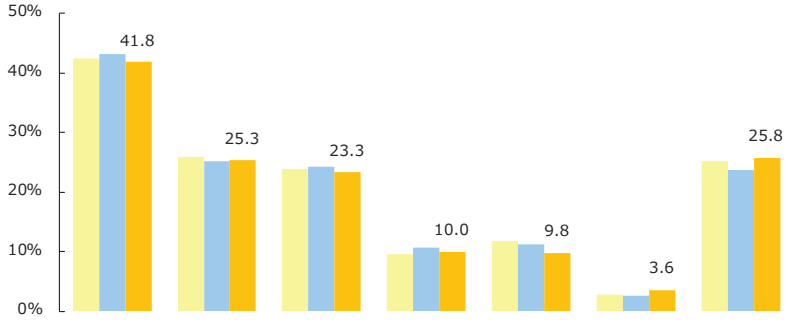
※購入したい計：「ぜひ購入したい」＋「購入したい」
※購入したくない計：「あまり購入したいと思わない」＋「まったく購入したいと思わない」

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 41.8%と最も高い。

（年代別）

・「金利を高くする」は年代が高くなるほど割合も高くなっており、20 代は 33.4%で全体より 5 ポイント以上低く、60 代以上では 50.2%と全体より 5 ポイント以上高い。



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

※赤字は令和4年全体より＋5pt以上
※青字は令和4年全体より－5pt以下

		n=	金利を高くする（金利設定方法を見直す）	いつでも購入できるようにする	インターネットで購入できる金融機関を増やす	中途換金禁止期間を短くする、または無くす	もっと満期を短くする	もっと満期を長くする	その他
令和３年　全体		(5,000)	42.5	26.0	23.9	9.6	11.8	2.9	25.2
令和４年　全体		(5,000)	43.2	25.2	24.3	10.8	11.3	2.7	23.8
令和５年　全体		(5,000)	41.8	25.3	23.3	10.0	9.8	3.6	25.8
性別	男性	(2,500)	41.2	25.8	24.6	10.2	9.8	4.7	25.8
	女性	(2,500)	42.4	24.9	22.0	9.7	9.9	2.5	25.8
年代	20代	(1,000)	33.4	27.2	28.2	9.2	6.4	6.5	25.1
	30代	(1,000)	36.8	29.0	26.6	9.6	9.6	5.5	25.8
	40代	(1,000)	41.2	25.4	24.7	8.6	8.9	2.8	25.4
	50代	(1,000)	47.4	23.5	19.2	10.0	10.8	2.0	24.4
	60代以上	(1,000)	50.2	21.5	17.8	12.4	13.5	1.1	28.5
地域	北海道	(231)	42.0	26.8	26.8	12.6	6.9	2.2	26.0
	東北	(305)	42.0	24.6	22.0	10.2	6.9	2.3	27.9
	関東	(1,792)	40.3	25.4	23.2	9.8	10.9	4.1	26.8
	甲信越	(149)	40.9	30.2	25.5	11.4	9.4	4.7	24.2
	北陸	(101)	42.6	22.8	30.7	9.9	5.0	1.0	28.7
	東海	(625)	45.0	24.3	22.1	8.3	8.3	4.2	24.3
	近畿	(1,002)	41.1	25.2	23.9	9.7	10.1	2.5	25.9
	中国	(250)	48.0	22.8	20.4	10.8	9.2	3.2	22.8
	四国	(133)	44.4	29.3	23.3	13.5	12.8	2.3	24.1
	九州	(412)	40.5	25.5	22.3	10.2	11.7	5.8	24.5
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(219)	55.3	40.6	42.5	17.4	16.0	7.8	5.0
	購入意向なし	(4,781)	41.2	24.6	22.4	9.6	9.6	3.4	26.8

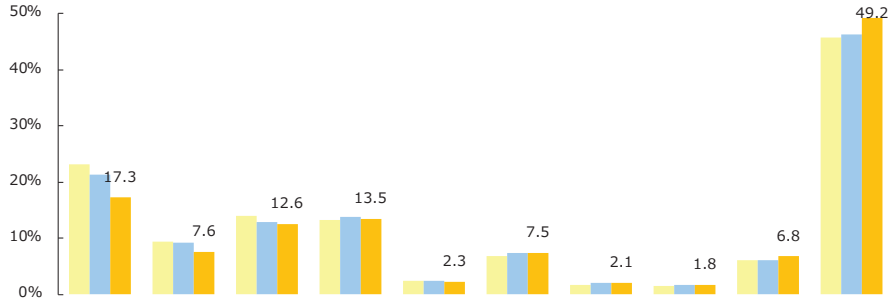
※「令和5年全体」の割合で「その他」を除き降順

Q12. 購入したいと思う個人向け国債の年限（MA）

◆購入したいと思う個人向け国債の年限は、「満期が 1 年」が 17.3%と最も高い。

（年代別）

・「満期が 1 年」は年代が高くなるほど割合も高くなっており、20 代では 11.1%と全体より 5 ポイント以上低く、60 代以上では 23.6%と全体より 5 ポイント以上高い。



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

※赤字は令和4年全体より＋5pt以上
※青字は令和4年全体より－5pt以下

		n=	満期が1年	満期が2年	満期が3年	満期が5年	満期が7年	満期が10年	満期が20年	満期が20年超	上記の年限でご購入したくはない	わからない・答えられない
令和３年　全体		(5,000)	23.2	9.5	14.1	13.3	2.5	6.9	1.7	1.5	6.2	45.8
令和４年　全体		(5,000)	21.4	9.2	12.9	13.8	2.5	7.5	2.1	1.8	6.2	46.2
令和５年　全体		(5,000)	17.3	7.6	12.6	13.5	2.3	7.5	2.1	1.8	6.8	49.2
性別	男性	(2,500)	17.2	7.4	11.6	13.9	2.7	8.1	2.5	2.4	8.0	46.8
	女性	(2,500)	17.4	7.7	13.7	13.0	1.9	6.9	1.7	1.1	5.7	51.6
年代	20代	(1,000)	11.1	6.1	9.6	13.1	2.4	7.9	3.5	3.0	4.7	54.5
	30代	(1,000)	13.0	6.2	10.1	13.6	3.3	9.1	3.1	3.1	5.0	53.5
	40代	(1,000)	16.6	7.2	13.6	13.7	2.4	10.1	2.8	1.7	6.8	48.3
	50代	(1,000)	22.2	8.4	14.5	14.8	2.4	7.5	0.6	0.9	6.4	46.7
	60代以上	(1,000)	23.6	9.9	15.4	12.1	1.0	2.9	0.5	0.1	11.3	43.0
地域	北海道	(231)	19.0	9.1	15.6	16.9	3.0	10.8	2.2	1.7	9.5	41.1
	東北	(305)	16.4	7.2	12.1	9.8	0.7	6.2	1.0	1.3	8.5	53.1
	関東	(1,792)	16.3	7.6	12.3	14.1	2.5	7.4	1.8	1.8	6.1	50.8
	甲信越	(149)	15.4	8.1	9.4	12.1	3.4	6.7	2.0	4.0	6.7	50.3
	北陸	(101)	15.8	10.9	11.9	9.9	1.0	7.9	4.0	4.0	9.9	50.5
	東海	(625)	16.3	7.4	12.5	13.6	1.8	7.7	1.9	1.8	6.1	47.2
	近畿	(1,002)	19.0	8.0	12.4	13.4	2.9	7.4	2.5	1.4	6.6	50.2
	中国	(250)	18.0	6.4	14.4	12.4	2.0	7.6	2.0	1.2	7.6	49.2
	四国	(133)	20.3	8.3	12.0	11.3	0.8	6.0	3.0	0.8	6.8	46.6
	九州	(412)	18.4	5.6	14.1	14.1	2.4	7.5	2.7	1.9	8.0	44.7
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(219)	27.4	19.6	37.0	41.1	13.7	30.6	10.0	4.6	0.0	10.0
	購入意向なし	(4,781)	16.8	7.0	11.5	12.2	1.8	6.4	1.7	1.6	7.2	51.0

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 21.2%と最も高い。

（年代別）

・「固定型」は 20 代で 17.8%、50 代・60 代以上ではともに 23.7%と、年代が高いほど割合が高くなる傾向。

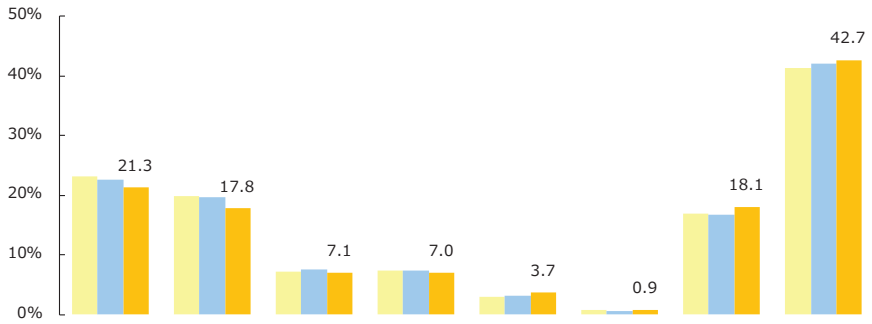
		n=	固定型（金利が固定されて一定）	変動型（金利がその時々の金利情勢によって変動）	物価連動型（将来の物価変動に連動して元本や利子の受領額が増減）	購入したくはない	わからない・答えられない
令和３年　全体		(5,000)	25.2	10.0	4.4	14.5	45.9
令和４年　全体		(5,000)	24.9	8.9	5.0	14.4	46.8
令和５年　全体		(5,000)	21.2	8.9	6.3	16.2	47.4
性別	男性	(2,500)	21.7	10.6	7.8	16.6	43.2
	女性	(2,500)	20.7	7.1	4.8	15.8	51.6
年代	20代	(1,000)	17.8	10.5	7.0	14.9	49.8
	30代	(1,000)	20.3	10.8	5.7	12.9	50.3
	40代	(1,000)	20.5	9.1	5.4	14.5	50.5
	50代	(1,000)	23.7	8.1	6.5	16.1	45.6
	60代以上	(1,000)	23.7	5.8	6.9	22.6	41.0
地域	北海道	(231)	24.2	5.2	6.9	16.0	47.6
	東北	(305)	21.0	8.2	5.6	15.7	49.5
	関東	(1,792)	20.5	9.4	6.5	16.8	46.8
	甲信越	(149)	18.1	9.4	7.4	15.4	49.7
	北陸	(101)	26.7	8.9	5.9	17.8	40.6
	東海	(625)	20.0	10.9	6.2	15.4	47.5
	近畿	(1,002)	22.4	7.7	5.9	16.7	47.4
	中国	(250)	20.4	8.4	6.8	15.2	49.2
	四国	(133)	23.3	7.5	4.5	15.0	49.6
	九州	(412)	21.1	9.5	6.6	15.0	47.8
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(219)	45.7	20.5	12.8	2.3	18.7
	購入意向なし	(4,781)	20.1	8.3	6.0	16.8	48.8

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」が最も高く 21.3%、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 17.8%。

（年代別）

・「毎月積み立て感覚で購入できる国債」は 60 代以上で 16.6%と最も低く、全体より 5 ポイント弱下回っている。



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

※**赤字**は令和4年全体より＋5pt以上
※**青字**は令和4年全体より－5pt以下

		n=	毎月積み立て感覚で購入できる国債	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	満期まで中途換金や譲渡が禁止されているが、その半年ごとの金利が今の国債より高い国債	元本と利息の合計額を一定期間に分割して受け取る年金タイプの国債	満期までの間、利払いはないが、額面金額以下で発行される割引国債	その他	購入したくはない	わからない・答えられない
令和３年　全体		(5,000)	23.1	19.8	7.3	7.5	3.0	0.9	16.9	41.4
令和４年　全体		(5,000)	22.6	19.7	7.6	7.5	3.2	0.7	16.7	42.1
令和５年　全体		(5,000)	21.3	17.8	7.1	7.0	3.7	0.9	18.1	42.7
性別	男性	(2,500)	20.1	19.2	7.2	8.0	4.9	1.1	19.2	40.5
	女性	(2,500)	22.6	16.4	7.1	6.0	2.4	0.8	17.1	45.0
年代	20代	(1,000)	22.7	14.3	6.9	7.1	5.9	1.3	15.3	45.0
	30代	(1,000)	23.0	13.7	6.1	6.2	3.8	0.6	14.4	48.4
	40代	(1,000)	23.4	18.4	6.7	7.0	2.8	1.2	15.7	43.9
	50代	(1,000)	20.9	21.3	8.1	7.8	3.3	0.4	19.3	41.2
	60代以上	(1,000)	16.6	21.3	7.9	6.9	2.5	1.2	26.0	35.2
地域	北海道	(231)	20.8	19.0	7.8	5.6	3.0	1.3	21.2	42.0
	東北	(305)	19.7	15.4	7.2	5.6	3.6	0.3	17.4	47.2
	関東	(1,792)	21.4	17.2	7.5	7.3	4.6	1.1	18.8	42.2
	甲信越	(149)	20.8	18.1	6.7	4.0	2.7	0.7	16.8	45.0
	北陸	(101)	18.8	22.8	5.9	5.0	1.0	0.0	16.8	42.6
	東海	(625)	22.2	17.4	7.8	6.6	2.4	0.6	16.5	44.0
	近畿	(1,002)	21.0	19.1	6.2	6.5	3.3	1.1	19.5	41.9
	中国	(250)	23.2	14.0	4.8	8.8	2.8	1.6	16.0	44.0
	四国	(133)	18.8	20.3	7.5	6.0	3.0	1.5	17.3	42.9
	九州	(412)	22.6	19.2	8.3	10.2	4.4	0.5	16.0	40.8
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(219)	56.6	42.5	27.9	22.4	15.1	1.4	1.4	9.6
	購入意向なし	(4,781)	19.7	16.7	6.2	6.3	3.1	0.9	18.9	44.3

※「令和5年全体」の割合で「その他」「購入したくはない」「わからない・答えられない」を除き降順

Q15. 個人向け国債を購入するために役に立つと思う情報源（MA）

◆個人向け国債を購入するために役に立つと思う情報源は、「ブログ・SNS」が 17.2%と最も高く、次いで「金融機関のホームページ」が 16.6%、「インターネットで検索したものやニュース記事」が 16.2%と続く。一方、「上記の中で実際役に立つと思う情報はない」は 35.1%。

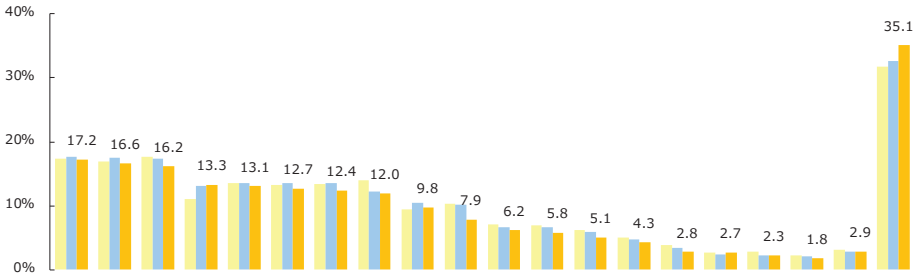
（性別）

・「家族や知人のアドバイス」は、男性 7.6%に対し女性 18.7%と、女性の方が 10 ポイント以上高い。

（年代別）

・「ブログ・SNS」は、20 代では 25.8%、30 代では 24.2%と、どちらも全体より 5 ポイント以上高い一方、60 代以上では全体より 10 ポイント以上低く 6.7%に留まる。

・60 代以上では「新聞記事・新聞広告」が 19.0%と、全体より 5 ポイント以上高い。



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

※赤字は令和4年全体より＋5pt以上
※青字は令和4年全体より－5pt以下

		n=	ブログ・SNS	金融機関のホームページ	インターネットで検索したものやニュース記事	TV番組・TVCM	家族や知人のアドバイス	金融機関など対人での説明、アドバイス	金融の情報サイト	新聞記事・新聞広告	財務省のホームページ	スマートフォンアプリ	書籍・書物	個人向け国債を解説した漫画	ポスター・パンフレット	雑誌記事・雑誌広告	バナー等のインターネット広告	ラジオ番組・ラジオCM	電車内動画広告や駅の広告	新聞社・雑誌社等が主催するイベントやセミナー	その他	上記の中で実際役に立つと思う情報はない
令和３年　全体		(5,000)	17.4	16.9	17.6	11.0	13.5	13.3	13.4	14.0	9.5	10.4	7.1	6.9	6.2	5.1	3.9	2.7	2.8	2.2	3.1	31.7
令和４年　全体		(5,000)	17.6	17.5	17.4	13.1	13.6	13.6	13.6	12.3	10.5	10.2	6.7	6.7	6.0	4.7	3.5	2.4	2.3	2.1	2.9	32.6
令和５年　全体		(5,000)	17.2	16.6	16.2	13.3	13.1	12.7	12.4	12.0	9.8	7.9	6.2	5.8	5.1	4.3	2.8	2.7	2.3	1.8	2.9	35.1
性別	男性	(2,500)	15.8	16.5	17.4	11.3	7.6	9.8	13.1	13.0	10.3	8.7	6.6	4.8	4.4	4.6	2.8	3.5	2.5	1.7	3.5	37.2
	女性	(2,500)	18.6	16.6	15.0	15.2	18.7	15.7	11.7	11.1	9.2	7.0	5.7	6.9	5.9	4.0	2.8	2.0	2.2	2.0	2.3	33.1
年代	20代	(1,000)	25.8	19.2	13.1	13.6	16.6	13.0	11.8	8.6	13.4	10.3	10.2	7.0	4.8	4.9	3.7	3.3	3.7	2.7	2.7	33.9
	30代	(1,000)	24.2	16.2	16.8	10.9	15.5	13.0	13.2	6.7	8.9	7.7	8.4	7.3	5.0	3.6	2.8	2.6	3.5	1.2	1.9	36.2
	40代	(1,000)	17.7	15.6	16.7	10.7	14.3	13.3	12.7	11.0	9.6	8.1	6.2	5.7	4.6	4.9	2.0	2.5	2.1	1.8	2.3	36.1
	50代	(1,000)	11.7	14.2	16.5	13.7	10.8	12.9	11.5	14.9	7.9	7.3	4.2	4.9	5.4	4.3	3.2	2.7	1.7	1.8	3.6	33.7
	60代以上	(1,000)	6.7	17.6	18.1	17.5	8.5	11.5	12.7	19.0	9.0	5.9	1.8	4.3	5.8	3.9	2.3	2.6	0.7	1.7	4.1	35.8
地域	北海道	(231)	15.6	16.9	18.2	15.2	12.1	9.5	13.4	15.2	9.5	4.8	6.5	6.5	4.8	6.5	4.3	3.9	2.6	2.2	3.5	34.2
	東北	(305)	16.1	13.4	13.8	10.8	9.2	12.1	13.4	9.8	8.5	8.9	6.6	5.9	4.9	4.3	2.0	4.3	1.3	1.3	2.6	42.6
	関東	(1,792)	17.4	16.5	15.1	13.1	12.0	11.9	11.9	10.7	9.4	7.6	7.4	6.0	5.0	4.5	2.6	2.6	3.1	1.8	3.1	36.3
	甲信越	(149)	11.4	19.5	18.1	12.8	10.1	17.4	11.4	15.4	12.8	5.4	5.4	5.4	6.0	4.0	2.7	2.7	2.0	2.0	5.4	34.2
	北陸	(101)	22.8	17.8	17.8	9.9	15.8	15.8	14.9	13.9	13.9	6.9	6.9	5.9	5.0	4.0	2.0	2.0	1.0	0.0	2.0	25.7
	東海	(625)	20.3	17.3	15.8	15.4	16.0	15.0	13.9	14.7	10.2	10.1	4.5	6.9	6.2	3.4	3.2	3.7	2.9	2.7	2.2	31.0
	近畿	(1,002)	16.6	18.4	16.3	11.7	13.5	11.4	12.3	10.8	10.2	8.6	5.3	5.8	4.3	4.1	2.3	1.7	1.8	1.9	2.9	36.0
	中国	(250)	18.8	14.4	20.8	15.2	16.0	16.4	11.2	14.0	9.6	4.0	8.4	3.6	4.4	3.6	2.4	3.2	0.8	0.8	2.4	32.0
	四国	(133)	12.0	12.0	20.3	12.8	9.8	15.8	11.3	15.8	6.0	7.5	3.8	6.0	6.0	4.5	4.5	1.5	0.0	0.0	2.3	39.1
	九州	(412)	16.5	14.8	17.5	15.5	16.3	12.6	11.7	12.6	10.0	8.3	4.4	4.9	6.3	4.9	4.1	3.2	2.2	2.4	3.2	32.5
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(219)	31.5	40.6	34.2	24.2	16.9	26.5	33.3	25.6	22.8	15.1	18.3	21.0	15.1	13.2	7.8	7.3	6.4	7.3	2.7	4.6
	購入意向なし	(4,781)	16.6	15.5	15.4	12.8	13.0	12.1	11.4	11.4	9.2	7.5	5.6	5.1	4.7	3.9	2.6	2.5	2.2	1.6	2.9	36.5

※「令和5年全体」の割合で「その他」「上記の中で実際役に立つと思う情報はない」を除き降順

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・SNS 広告」が 8.8%で最も高く、次いで「インターネット広告（バナー）」が 8.1%、「WEB 動画（投資にほしかったのは、この安心。）」が 7.9%と続く。

	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（%）
ＴＶＣＭ・ＳＮＳ広告	(5,000)	2.3	6.5	91.2	8.8
インターネット広告（バナー）	(5,000)	1.4	6.7	91.9	8.1
ＷＥＢ動画（投資にほしかったのは、この安心。）	(5,000)	1.4	6.5	92.1	7.9
新聞広告	(5,000)	1.5	6.3	92.2	7.8
募集告知ポスター	(5,000)	1.7	6.0	92.3	7.7
商品説明ポスター	(5,000)	1.4	6.2	92.3	7.7
商品説明動画（個人向け国債とは？）	(5,000)	1.1	4.9	94.0	6.0
交通広告	(5,000)	1.2	4.2	94.6	5.4
パンフレット	(5,000)	0.9	4.5	94.6	5.4
新聞企画記事広告	(5,000)	0.9	4.0	95.1	4.9
雑誌記事・雑誌広告（ａｎａｎ）	(5,000)	0.6	4.1	95.3	4.7
個人向け国債を解説した漫画	(5,000)	0.7	3.8	95.5	4.5
雑誌記事・雑誌広告（ハルメク）	(5,000)	0.6	3.8	95.6	4.4

※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 9.3%（「見たことがある」2.0%+「見たことがあるような気がする」7.3%）に対し、女性の認知率は 6.2%（「見たことがある」1.0%+「見たことがあるような気がする」5.2%）と男性の方が高い。

（年代別）

・20 代の認知率は 10.7%（「見たことがある」2.5%+「見たことがあるような気がする」8.2%）と、他の年代に比べて最も高い。

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

※赤字は令和4年全体より＋5pt以上
※青字は令和4年全体より－5pt以下

		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(%)
令和３年　全体		(5,000)	1.0	3.5	95.5	4.5
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
性別	男性	(2,500)	2.0	7.3	90.7	9.3
	女性	(2,500)	1.0	5.2	93.8	6.2
年代	20代	(1,000)	2.5	8.2	89.3	10.7
	30代	(1,000)	1.3	5.9	92.8	7.2
	40代	(1,000)	1.3	6.1	92.6	7.4
	50代	(1,000)	1.5	5.0	93.5	6.5
	60代以上	(1,000)	0.9	6.2	92.9	7.1
地域	北海道	(231)	0.4	6.5	93.1	6.9
	東北	(305)	0.3	4.3	95.4	4.6
	関東	(1,792)	1.8	6.0	92.2	7.8
	甲信越	(149)		8.7	91.3	8.7
	北陸	(101)		4.0	96.0	4.0
	東海	(625)	1.8	6.4	91.8	8.2
	近畿	(1,002)	1.2	6.5	92.3	7.7
	中国	(250)	1.6	6.0	92.4	7.6
	四国	(133)	3.8	6.0	90.2	9.8
	九州	(412)	1.9	8.3	89.8	10.2
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(219)	5.0	19.2	75.8	24.2
	購入意向なし	(4,781)	1.3	5.7	93.0	7.0

※認知率：「見たことがある」＋「見たことがあるような気がする」

（2） 新聞企画記事広告

（性別）

・男性の認知率 6.0%（「見たことがある」1.3%+「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 3.7%（「見たことがある」0.5%+「見たことがあるような気がする」3.2%）と男性の方が高い。

（年代別）

・20 代の認知率は 8.0%（「見たことがある」1.8%+「見たことがあるような気がする」6.2%）と、他の年代に比べて最も高い。

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

		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（%）
令和５年　全体		(5,000)	0.9	4.0	95.1	4.9
性別	男性	(2,500)	1.3	4.7	94.0	6.0
	女性	(2,500)	0.5	3.2	96.3	3.7
年代	20代	(1,000)	1.8	6.2	92.0	8.0
	30代	(1,000)	1.0	3.2	95.8	4.2
	40代	(1,000)	0.5	3.0	96.5	3.5
	50代	(1,000)	0.8	3.0	96.2	3.8
	60代以上	(1,000)	0.4	4.4	95.2	4.8
地域	北海道	(231)		4.3	95.7	4.3
	東北	(305)		2.3	97.7	2.3
	関東	(1,792)	1.0	3.9	95.1	4.9
	甲信越	(149)		4.7	95.3	4.7
	北陸	(101)		4.0	96.0	4.0
	東海	(625)	1.3	5.0	93.8	6.2
	近畿	(1,002)	0.7	3.0	96.3	3.7
	中国	(250)	1.6	4.4	94.0	6.0
	四国	(133)	2.3	3.8	94.0	6.0
	九州	(412)	1.2	5.6	93.2	6.8
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(219)	3.7	8.7	87.7	12.3
	購入意向なし	(4,781)	0.8	3.7	95.5	4.5

※認知率：「見たことがある」＋「見たことがあるような気がする」

（3） 募集告知ポスター

（性別）

・男性の認知率 9.4%（「見たことがある」2.4%+「見たことがあるような気がする」7.1%）に対し、女性の認知率は 5.9%（「見たことがある」1.0%+「見たことがあるような気がする」4.9%）と男性の方が高い。

（年代別）

・20 代の認知率は 10.9%（「見たことがある」3.3%+「見たことがあるような気がする」7.6%）と、他の年代に比べて最も高い。

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

※**赤字**は令和4年全体より＋5pt以上
※**青字**は令和4年全体より－5pt以下

		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 (0%–100%)	認知率(%)
令和３年　全体		(5,000)	1.0 3.3 95.7	4.3
令和４年　全体		(5,000)	2.0 6.7 91.2	8.8
令和５年　全体		(5,000)	1.7 6.0 92.3	7.7
性別	男性	(2,500)	2.4 7.1 90.6	9.4
	女性	(2,500)	1.0 4.9 94.1	5.9
年代	20代	(1,000)	3.3 7.6 89.1	10.9
	30代	(1,000)	1.9 4.7 93.4	6.6
	40代	(1,000)	1.2 6.5 92.3	7.7
	50代	(1,000)	1.0 4.9 94.1	5.9
	60代以上	(1,000)	1.1 6.2 92.7	7.3
地域	北海道	(231)	0.9 6.9 92.2	7.8
	東北	(305)	0.3 5.9 93.8	6.2
	関東	(1,792)	2.3 5.2 92.5	7.5
	甲信越	(149)	1.3 6.7 91.9	8.1
	北陸	(101)	5.0 95.0	5.0
	東海	(625)	1.6 5.6 92.8	7.2
	近畿	(1,002)	1.3 6.7 92.0	8.0
	中国	(250)	2.4 4.4 93.2	6.8
	四国	(133)	1.5 7.5 91.0	9.0
	九州	(412)	1.9 8.0 90.0	10.0
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(219)	7.3 15.1 77.6	22.4
	購入意向なし	(4,781)	1.4 5.6 93.0	7.0

※認知率：「見たことがある」＋「見たことがあるような気がする」

（4） 商品説明ポスター

（性別）

・男性の認知率 9.2%（「見たことがある」1.9%+「見たことがあるような気がする」7.3%）に対し、女性の認知率は 6.2%（「見たことがある」1.0%+「見たことがあるような気がする」5.2%）と男性の方が高い。

（年代別）

・20 代の認知率は 11.0%（「見たことがある」2.4%+「見たことがあるような気がする」8.6%）と、他の年代に比べて最も高い。

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

※赤字は令和4年全体より＋5pt以上
※青字は令和4年全体より－5pt以下

		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(%)
令和３年　全体		(5,000)	0.9	3.1	96.0	4.0
令和４年　全体		(5,000)	1.5	5.8	92.8	7.2
令和５年　全体		(5,000)	1.4	6.2	92.3	7.7
性別	男性	(2,500)	1.9	7.3	90.8	9.2
	女性	(2,500)	1.0	5.2	93.8	6.2
年代	20代	(1,000)	2.4	8.6	89.0	11.0
	30代	(1,000)	2.0	5.7	92.3	7.7
	40代	(1,000)	1.1	5.8	93.1	6.9
	50代	(1,000)	0.8	5.4	93.8	6.2
	60代以上	(1,000)	0.9	5.7	93.4	6.6
地域	北海道	(231)	0.9	5.2	93.9	6.1
	東北	(305)	0.3	3.9	95.7	4.3
	関東	(1,792)	1.7	5.8	92.5	7.5
	甲信越	(149)	0.7	8.7	90.6	9.4
	北陸	(101)		5.9	94.1	5.9
	東海	(625)	1.4	6.2	92.3	7.7
	近畿	(1,002)	1.5	6.8	91.7	8.3
	中国	(250)	1.6	6.0	92.4	7.6
	四国	(133)	3.0	6.8	90.2	9.8
	九州	(412)	1.2	8.3	90.5	9.5
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(219)	6.8	14.6	78.5	21.5
	購入意向なし	(4,781)	1.2	5.9	93.0	7.0

※認知率：「見たことがある」＋「見たことがあるような気がする」

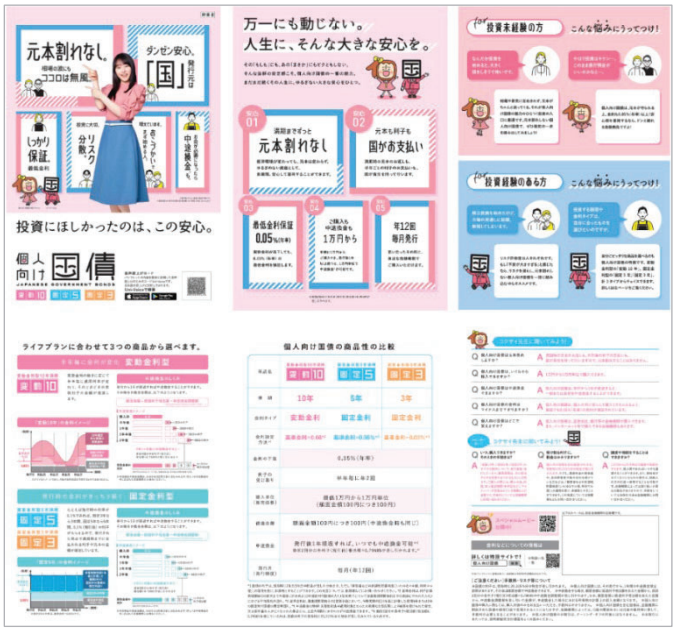
（5） パンフレット

（性別）

・男性の認知率 6.9%（「見たことがある」1.3%+「見たことがあるような気がする」5.6%）に対し、女性の認知率は 3.9%（「見たことがある」0.5%+「見たことがあるような気がする」3.4%）と男性の方が高い。

（年代別）

・20 代の認知率は 7.9%（「見たことがある」1.6%+「見たことがあるような気がする」6.3%）と、他の年代に比べて最も高い。



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

※赤字は令和4年全体より＋5pt以上
※青字は令和4年全体より－5pt以下

		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（%）
令和３年　全体		(5,000)	0.7	2.4	96.9	3.1
令和４年　全体		(5,000)	1.0	5.0	94.0	6.0
令和５年　全体		(5,000)	0.9	4.5	94.6	5.4
性別	男性	(2,500)	1.3	5.6	93.1	6.9
	女性	(2,500)	0.5	3.4	96.1	3.9
年代	20代	(1,000)	1.6	6.3	92.1	7.9
	30代	(1,000)	1.2	3.1	95.7	4.3
	40代	(1,000)	0.8	4.7	94.5	5.5
	50代	(1,000)	0.4	3.6	96.0	4.0
	60代以上	(1,000)	0.6	4.7	94.7	5.3
地域	北海道	(231)	0.9	3.0	96.1	3.9
	東北	(305)		3.9	96.1	3.9
	関東	(1,792)	1.1	4.2	94.7	5.3
	甲信越	(149)	1.3	5.4	93.3	6.7
	北陸	(101)		4.0	96.0	4.0
	東海	(625)	1.0	4.6	94.4	5.6
	近畿	(1,002)	0.8	4.2	95.0	5.0
	中国	(250)	1.6	3.6	94.8	5.2
	四国	(133)	2.3	5.3	92.5	7.5
	九州	(412)	0.5	7.3	92.2	7.8
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(219)	4.1	12.8	83.1	16.9
	購入意向なし	(4,781)	0.8	4.1	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」

（6） 個人向け国債を解説した漫画

（性別）

・男性の認知率 5.8%（「見たことがある」1.0%+「見たことがあるような気がする」4.8%）に対し、女性の認知率は 3.2%（「見たことがある」0.3%+「見たことがあるような気がする」2.9%）と男性の方が高い。

（年代別）

・20 代の認知率は 8.3%（「見たことがある」1.3%+「見たことがあるような気がする」7.0%）と、他の年代に比べて最も高い。

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

※**赤字**は令和4年全体より＋5pt以上
※**青字**は令和4年全体より－5pt以下

		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（%）
令和３年　全体		(5,000)	0.7	2.4	96.9	3.1
令和４年　全体		(5,000)	1.0	3.9	95.1	4.9
令和５年　全体		(5,000)	0.7	3.8	95.5	4.5
性別	男性	(2,500)	1.0	4.8	94.2	5.8
	女性	(2,500)	0.3	2.9	96.8	3.2
年代	20代	(1,000)	1.3	7.0	91.7	8.3
	30代	(1,000)	0.7	3.4	95.9	4.1
	40代	(1,000)	0.7	3.2	96.1	3.9
	50代	(1,000)	0.4	2.8	96.8	3.2
	60代以上	(1,000)	0.2	2.8	97.0	3.0
地域	北海道	(231)	0.4	3.5	96.1	3.9
	東北	(305)		3.9	96.1	3.9
	関東	(1,792)	0.8	3.9	95.3	4.7
	甲信越	(149)		6.7	93.3	6.7
	北陸	(101)		2.0	98.0	2.0
	東海	(625)	0.6	4.0	95.4	4.6
	近畿	(1,002)	0.7	3.1	96.2	3.8
	中国	(250)		3.6	96.4	3.6
	四国	(133)	2.3	5.3	92.5	7.5
	九州	(412)	1.0	4.4	94.7	5.3
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(219)	2.3	7.8	90.0	10.0
	購入意向なし	(4,781)	0.6	3.7	95.8	4.2

※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） インターネット広告（バナー）

（性別）

・男性の認知率 10.3%（「見たことがある」2.0%+「見たことがあるような気がする」8.3%）に対し、女性の認知率は 5.9%（「見たことがある」0.8%+「見たことがあるような気がする」5.1%）と男性の方が高い。

（年代別）

・20 代の認知率は 11.1%（「見たことがある」2.6%+「見たことがあるような気がする」8.5%）と、他の年代に比べて最も高い。

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

※赤字は令和4年全体より＋5pt以上
※青字は令和4年全体より－5pt以下

※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） Web 動画「投資にほしかったのは、この安心。」

（性別）

・男性の認知率 9.5%（「見たことがある」1.8%+「見たことがあるような気がする」7.7%）に対し、女性の認知率は 6.3%（「見たことがある」1.0%+「見たことがあるような気がする」5.2%）と男性の方が高い。

（年代別）

・20 代の認知率は 10.2%（「見たことがある」2.0%+「見たことがあるような気がする」8.2%）と、他の年代に比べて最も高い。

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

		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（%）
令和５年　全体		(5,000)	1.4	6.5	92.1	7.9
性別	男性	(2,500)	1.8	7.7	90.5	9.5
	女性	(2,500)	1.0	5.2	93.7	6.3
年代	20代	(1,000)	2.0	8.2	89.8	10.2
	30代	(1,000)	1.7	6.1	92.2	7.8
	40代	(1,000)	1.2	6.2	92.6	7.4
	50代	(1,000)	1.5	4.8	93.7	6.3
	60代以上	(1,000)	0.7	7.1	92.2	7.8
地域	北海道	(231)	0.4	7.8	91.8	8.2
	東北	(305)	0.7	5.2	94.1	5.9
	関東	(1,792)	1.5	6.2	92.4	7.6
	甲信越	(149)	2.0	6.7	91.3	8.7
	北陸	(101)	3.0		97.0	3.0
	東海	(625)	1.3	6.2	92.5	7.5
	近畿	(1,002)	1.7	6.9	91.4	8.6
	中国	(250)	1.6	6.8	91.6	8.4
	四国	(133)	3.8	8.3	88.0	12.0
	九州	(412)	1.2	7.3	91.5	8.5
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(219)	5.5	15.1	79.5	20.5
	購入意向なし	(4,781)	1.2	6.1	92.7	7.3

※令和3年、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」

（9） 商品説明動画

（性別）

・男性の認知率 7.4%（「見たことがある」1.8%+「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 4.6%（「見たことがある」0.5%+「見たことがあるような気がする」4.1%）と男性の方が高い。

（年代別）

・20 代の認知率は 9.0%（「見たことがある」2.2%+「見たことがあるような気がする」6.8%）と、他の年代に比べて最も高い。

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

		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（%）
令和５年　全体		(5,000)	1.1	4.9	94.0	6.0
性別	男性	(2,500)	1.8	5.6	92.6	7.4
	女性	(2,500)	0.5	4.1	95.4	4.6
年代	20代	(1,000)	2.2	6.8	91.0	9.0
	30代	(1,000)	1.4	4.8	93.8	6.2
	40代	(1,000)	0.8	4.2	95.0	5.0
	50代	(1,000)	0.8	3.6	95.6	4.4
	60代以上	(1,000)	0.5	4.9	94.6	5.4
地域	北海道	(231)		5.2	94.8	5.2
	東北	(305)	1.3	4.3	94.4	5.6
	関東	(1,792)	1.3	5.1	93.6	6.4
	甲信越	(149)	2.0	6.0	91.9	8.1
	北陸	(101)	1.0	3.0	96.0	4.0
	東海	(625)	1.0	3.5	95.5	4.5
	近畿	(1,002)	1.1	4.6	94.3	5.7
	中国	(250)	0.8	5.2	94.0	6.0
	四国	(133)	3.0	3.8	93.2	6.8
	九州	(412)	0.7	6.8	92.5	7.5
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(219)	3.2	9.6	87.2	12.8
	購入意向なし	(4,781)	1.0	4.6	94.3	5.7

※認知率：「見たことがある」＋「見たことがあるような気がする」

（10） TVCM・SNS 広告

（性別）

・男性の認知率 9.2%（「見たことがある」2.8%+「見たことがあるような気がする」6.4%）に対し、女性の認知率は 8.4%（「見たことがある」1.8%+「見たことがあるような気がする」6.6%）と男性の方が高い。

（年代別）

・20 代の認知率は 10.7%（「見たことがある」2.7%+「見たことがあるような気がする」8.0%）と、他の年代に比べて最も高い。

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

※赤字は令和4年全体より＋5pt以上
※青字は令和4年全体より－5pt以下

		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（%）
令和４年　全体		(5,000)	3.9	8.8	87.4	12.6
令和５年　全体		(5,000)	2.3	6.5	91.2	8.8
性別	男性	(2,500)	2.8	6.4	90.8	9.2
	女性	(2,500)	1.8	6.6	91.6	8.4
年代	20代	(1,000)	2.7	8.0	89.3	10.7
	30代	(1,000)	2.6	5.5	91.9	8.1
	40代	(1,000)	2.7	6.5	90.8	9.2
	50代	(1,000)	2.4	6.0	91.6	8.4
	60代以上	(1,000)	1.1	6.4	92.5	7.5
地域	北海道	(231)	2.6	6.5	90.9	9.1
	東北	(305)	1.3	4.3	94.4	5.6
	関東	(1,792)	2.8	7.0	90.1	9.9
	甲信越	(149)	1.3	9.4	89.3	10.7
	北陸	(101)	1.0	5.0	94.1	5.9
	東海	(625)	2.2	5.6	92.2	7.8
	近畿	(1,002)	2.5	6.2	91.3	8.7
	中国	(250)	0.8	6.4	92.8	7.2
	四国	(133)	3.0	4.5	92.5	7.5
	九州	(412)	1.5	7.8	90.8	9.2
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(219)	7.8	14.6	77.6	22.4
	購入意向なし	(4,781)	2.0	6.1	91.8	8.2

※令和4年より聴取項目として追加。令和4年は「ＴＶＣＭ」として聴取　※認知率：「見たことがある」＋「見たことがあるような気がする」

(11)　交通広告

（性別）

・男性の認知率 5.9%（「見たことがある」1.4%+「見たことがあるような気がする」4.6%）に対し、女性の認知率は 4.9%（「見たことがある」1.0%+「見たことがあるような気がする」3.9%）と男性の方が高い。

（年代別）

・20 代の認知率は 8.7%（「見たことがある」2.2%+「見たことがあるような気がする」6.5%）と、他の年代に比べて最も高い。

n=30以上の場合で
- 令和5年全体＋10pt以上
- 令和5年全体＋5pt以上
- 令和5年全体－5pt以下
- 令和5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=	見たことがある	見たことがあるような気がする	見たことがない	認知率(%)
令和５年　全体		(5,000)	1.2	4.2	94.6	5.4
性別	男性	(2,500)	1.4	4.6	94.1	5.9
	女性	(2,500)	1.0	3.9	95.1	4.9
年代	20代	(1,000)	2.2	6.5	91.3	8.7
	30代	(1,000)	1.1	3.7	95.2	4.8
	40代	(1,000)	1.1	3.8	95.1	4.9
	50代	(1,000)	1.0	4.0	95.0	5.0
	60代以上	(1,000)	0.6	3.1	96.3	3.7
地域	北海道	(231)	0.4	4.8	94.8	5.2
	東北	(305)	0.3	2.0	97.7	2.3
	関東	(1,792)	1.5	5.1	93.4	6.6
	甲信越	(149)	1.3	4.7	94.0	6.0
	北陸	(101)		3.0	97.0	3.0
	東海	(625)	1.3	3.7	95.0	5.0
	近畿	(1,002)	1.2	3.6	95.2	4.8
	中国	(250)	1.2	1.6	97.2	2.8
	四国	(133)	3.0	5.3	91.7	8.3
	九州	(412)	0.7	5.3	93.9	6.1
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(219)	3.2	12.3	84.5	15.5
	購入意向なし	(4,781)	1.1	3.8	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」

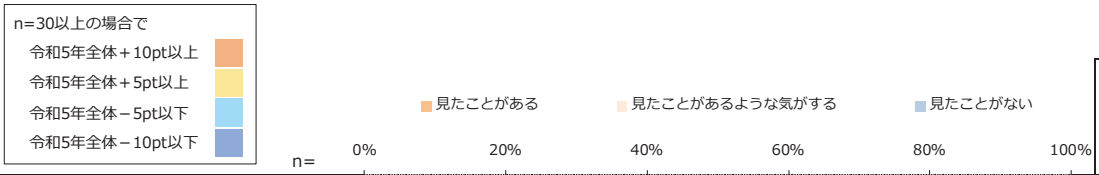
（12）　雑誌記事・雑誌広告（anan）

（性別）

・男性の認知率 5.2%（「見たことがある」0.9%+「見たことがあるような気がする」4.3%）に対し、女性の認知率は 4.1%（「見たことがある」0.3%+「見たことがあるような気がする」3.8%）と男性の方が高い。

（年代別）

・20 代の認知率は 8.6%（「見たことがある」1.2%+「見たことがあるような気がする」7.4%）と、他の年代に比べて最も高い。



		n=	見たことがある	見たことがあるような気がする	見たことがない	認知率（%）
令和５年　全体		(5,000)	0.6	4.1	95.3	4.7
性別	男性	(2,500)	0.9	4.3	94.8	5.2
	女性	(2,500)	0.3	3.8	95.9	4.1
年代	20代	(1,000)	1.2	7.4	91.4	8.6
	30代	(1,000)	0.7	4.5	94.8	5.2
	40代	(1,000)	0.7	3.1	96.2	3.8
	50代	(1,000)	0.4	2.7	96.9	3.1
	60代以上	(1,000)	0.1	2.6	97.3	2.7
地域	北海道	(231)		4.3	95.7	4.3
	東北	(305)		4.6	95.4	4.6
	関東	(1,792)	0.8	3.8	95.4	4.6
	甲信越	(149)	2.0	3.4	94.6	5.4
	北陸	(101)		3.0	97.0	3.0
	東海	(625)	0.5	5.0	94.6	5.4
	近畿	(1,002)	0.6	3.1	96.3	3.7
	中国	(250)		4.0	96.0	4.0
	四国	(133)	2.3	5.3	92.5	7.5
	九州	(412)	0.5	5.8	93.7	6.3
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(219)	3.2	5.5	91.3	8.7
	購入意向なし	(4,781)	0.5	4.0	95.5	4.5

※認知率：「見たことがある」＋「見たことがあるような気がする」

(13)　雑誌記事・雑誌広告（ハルメク）

（性別）

・男性の認知率 4.8%（「見たことがある」0.7%+「見たことがあるような気がする」4.1%）に対し、女性の認知率は 4.0%（「見たことがある」0.4%+「見たことがあるような気がする」3.6%）と男性の方が高い。

（年代別）

・20 代の認知率は 7.2%（「見たことがある」0.8%+「見たことがあるような気がする」6.4%）と、他の年代に比べて最も高い。

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

		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（%）
令和５年　全体		(5,000)	0.6	3.8	95.6	4.4
性別	男性	(2,500)	0.7	4.1	95.2	4.8
	女性	(2,500)	0.4	3.6	96.0	4.0
年代	20代	(1,000)	0.8	6.4	92.8	7.2
	30代	(1,000)	0.6	3.8	95.6	4.4
	40代	(1,000)	0.5	2.7	96.8	3.2
	50代	(1,000)	0.6	3.1	96.3	3.7
	60代以上	(1,000)	0.3	3.2	96.5	3.5
地域	北海道	(231)		5.6	94.4	5.6
	東北	(305)		4.9	95.1	4.9
	関東	(1,792)	0.6	4.0	95.5	4.5
	甲信越	(149)	1.3	2.7	96.0	4.0
	北陸	(101)	1.0	3.0	96.0	4.0
	東海	(625)	0.6	4.0	95.4	4.6
	近畿	(1,002)	0.7	3.2	96.1	3.9
	中国	(250)		1.6	98.4	1.6
	四国	(133)	2.3	4.5	93.2	6.8
	九州	(412)	0.2	4.6	95.1	4.9
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(219)	3.2	6.4	90.4	9.6
	購入意向なし	(4,781)	0.4	3.7	95.8	4.2

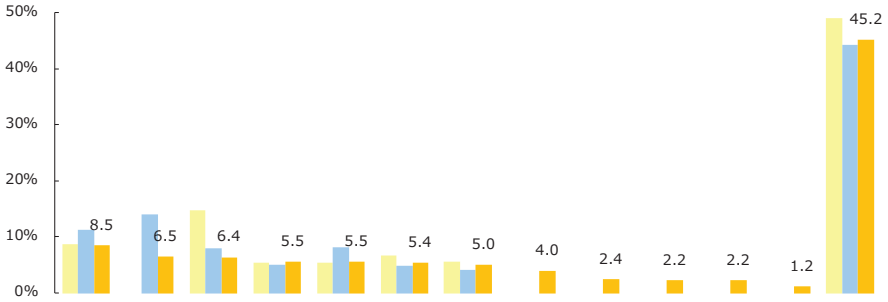
※認知率：「見たことがある」＋「見たことがあるような気がする」

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、「国債ポスター」が 8.5%と最も高く、次いで「TVCM・SNS 広告」が 6.5%、「WEB 動画」が 6.4%と続く。一方、「どれも印象に残らない」は 45.2%。

（年代別）

・「国債ポスター」「パンフレット」は、低い年代の方が印象に残った割合は高くなる傾向にある。



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

※**赤字**は令和4年全体より＋5pt以上
※**青字**は令和4年全体より－5pt以下

		n=	国債ポスター	TVCM・SNS広告	WEB動画	新聞広告	個人向け国債を解説した漫画	インターネット広告	パンフレット	商品説明動画	雑誌記事・雑誌広告（ハルメク）	新聞企画記事広告	雑誌記事・雑誌広告（anan）	交通広告	どれも印象に残らない
令和３年　全体		(5,000)	8.7	-	14.8	5.4	5.4	6.6	5.5	-	-	-	-	-	49.0
令和４年　全体		(5,000)	11.3	14.1	7.9	5.1	8.2	4.9	4.2	-	-	-	-	-	44.3
令和５年　全体		(5,000)	8.5	**6.5**	6.4	5.5	5.5	5.4	5.0	4.0	2.4	2.2	2.2	1.2	45.2
性別	男性	(2,500)	7.9	6.4	7.1	6.3	4.2	5.3	4.3	3.5	1.1	2.8	1.6	1.4	48.1
	女性	(2,500)	9.0	6.5	5.7	4.8	6.8	5.6	5.8	4.4	3.8	1.6	2.8	1.0	42.3
年代	20代	(1,000)	9.5	6.6	7.8	5.8	5.6	5.7	6.0	3.6	1.4	2.2	2.2	1.9	41.7
	30代	(1,000)	9.8	6.8	7.5	3.8	6.5	5.1	5.2	4.0	2.1	1.9	1.5	1.4	44.4
	40代	(1,000)	8.5	6.3	8.2	6.6	4.6	5.1	5.6	3.6	2.4	2.1	3.0	1.0	43.0
	50代	(1,000)	8.2	7.6	5.2	5.1	5.9	5.2	4.6	4.3	3.1	1.6	2.1	0.5	46.6
	60代以上	(1,000)	6.3	5.1	3.4	6.4	5.0	6.0	3.8	4.3	3.2	3.0	2.3	1.0	50.2
地域	北海道	(231)	10.4	6.5	6.5	6.5	3.0	5.6	3.5	2.6	3.5	3.5	3.5	0.0	45.0
	東北	(305)	6.6	6.6	5.9	5.2	4.3	3.9	7.5	2.0	3.3	2.0	2.0	1.0	49.8
	関東	(1,792)	7.8	7.1	6.6	5.2	4.8	5.7	4.9	4.0	2.5	2.0	2.0	1.3	46.0
	甲信越	(149)	9.4	6.0	10.1	3.4	6.7	6.0	7.4	2.7	0.7	2.0	0.7	0.7	44.3
	北陸	(101)	6.9	7.9	10.9	5.0	6.9	5.0	5.9	8.9	3.0	2.0	1.0	1.0	35.6
	東海	(625)	9.3	5.4	6.4	6.4	7.0	5.4	4.3	4.3	2.6	3.0	2.2	1.4	42.1
	近畿	(1,002)	8.5	6.4	6.1	5.3	6.1	4.9	4.4	4.2	2.3	1.7	2.5	1.2	46.5
	中国	(250)	9.2	6.8	4.0	6.8	5.6	5.2	5.2	4.8	2.4	1.6	2.8	0.0	45.6
	四国	(133)	7.5	3.0	7.5	4.5	7.5	6.8	4.5	3.8	0.8	0.8	4.5	2.3	46.6
	九州	(412)	10.4	6.1	5.3	6.3	5.8	5.8	6.3	3.6	2.4	3.2	1.7	1.5	41.5
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(219)	11.9	9.6	8.2	7.3	8.2	8.7	13.2	5.5	4.1	4.1	2.7	0.5	16.0
	購入意向なし	(4,781)	8.3	6.3	6.3	5.5	5.4	5.3	4.7	3.9	2.4	2.1	2.2	1.2	46.5

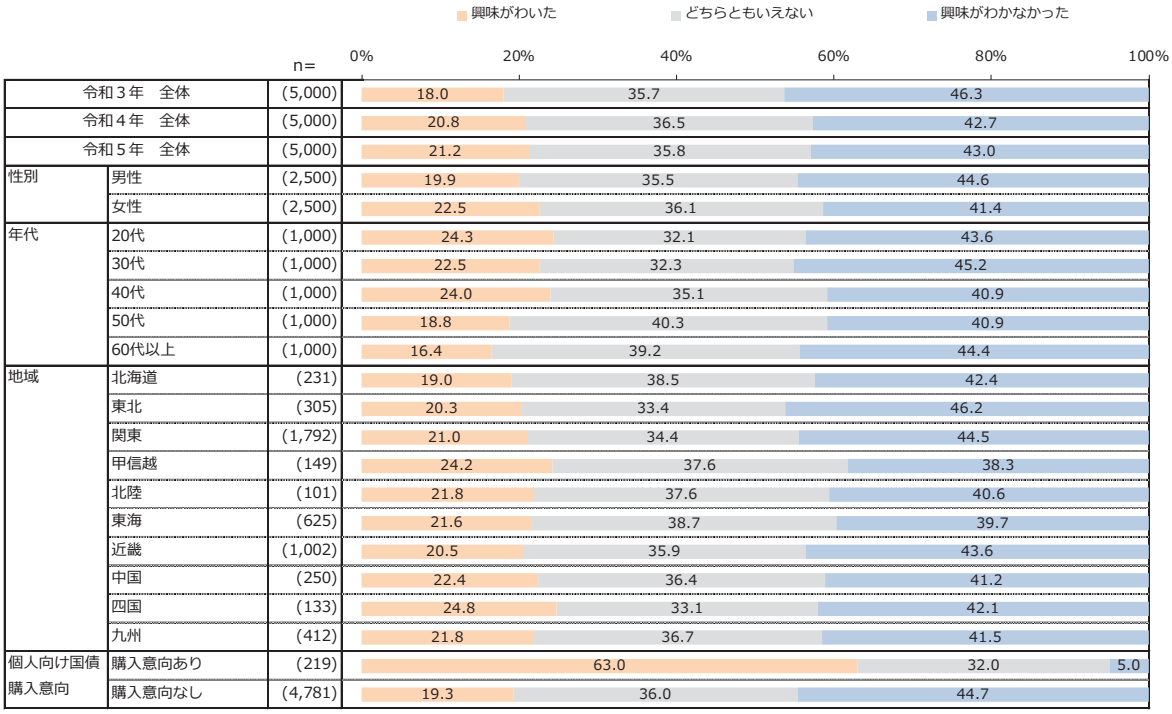
※本年（令和5年）の調査と過去の調査では聴取項目が一部異なるが、本年の聴取項目のみを比較掲載している。そのため過去の調査の項目合計は100%にはならないことがある。
令和3年の聴取項目で比較掲載から除外したもの「電車内動画広告」
令和4年から追加した聴取項目：「ＴＶＣＭ」（本年は「ＴＶＣＭ・ＳＮＳ広告」として聴取）
令和5年から追加した聴取項目：「新聞企画記事広告」「商品説明動画」「交通広告」「雑誌記事・雑誌広告（ａｎａｎ）」「雑誌記事・雑誌広告（ハルメク）」
※「令和5年全体」の割合で「どれも印象に残らない」を除き降順

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 21.2%で、昨年より微増。「興味がわかなかった」は 43.0%で、こちらも微増。

（年代別）

・「興味がわいた」は 20 代で 24.3%と最も高く、60 代以上では 16.4%と最も低い。



		n=	興味がわいた	どちらともいえない	興味がわかなかった
令和３年　全体		(5,000)	18.0	35.7	46.3
令和４年　全体		(5,000)	20.8	36.5	42.7
令和５年　全体		(5,000)	21.2	35.8	43.0
性別	男性	(2,500)	19.9	35.5	44.6
	女性	(2,500)	22.5	36.1	41.4
年代	20代	(1,000)	24.3	32.1	43.6
	30代	(1,000)	22.5	32.3	45.2
	40代	(1,000)	24.0	35.1	40.9
	50代	(1,000)	18.8	40.3	40.9
	60代以上	(1,000)	16.4	39.2	44.4
地域	北海道	(231)	19.0	38.5	42.4
	東北	(305)	20.3	33.4	46.2
	関東	(1,792)	21.0	34.4	44.5
	甲信越	(149)	24.2	37.6	38.3
	北陸	(101)	21.8	37.6	40.6
	東海	(625)	21.6	38.7	39.7
	近畿	(1,002)	20.5	35.9	43.6
	中国	(250)	22.4	36.4	41.2
	四国	(133)	24.8	33.1	42.1
	九州	(412)	21.8	36.7	41.5
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(219)	63.0	32.0	5.0
	購入意向なし	(4,781)	19.3	36.0	44.7

Q19. 個人向け国債の広告は分かりやすいと感じたか（SA）

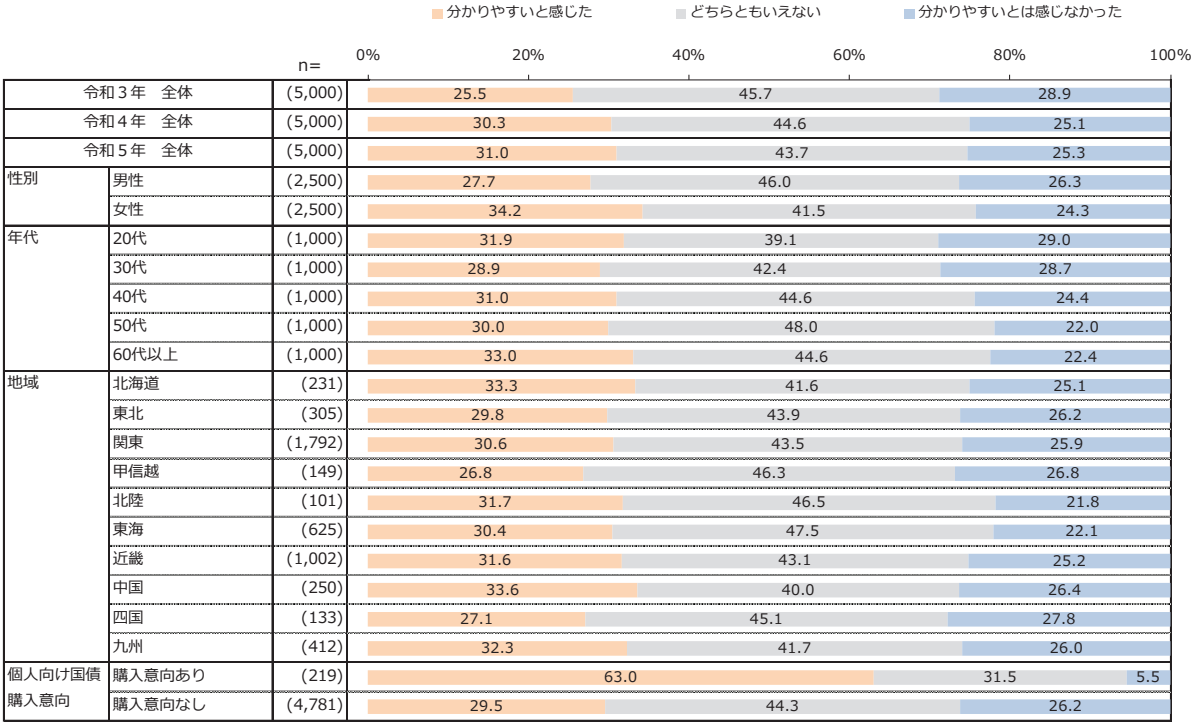
◆個人向け国債の広告について「分かりやすいと感じた」は 31.0%で昨年より微増。「分かりやすいとは感じなかった」は 25.3%で、昨年とほぼ同程度。

（性別）

・「分かりやすいと感じた」は女性で 34.2%、男性で 27.7%と、女性の方が 6 ポイント以上高くなっている。

（年代別）

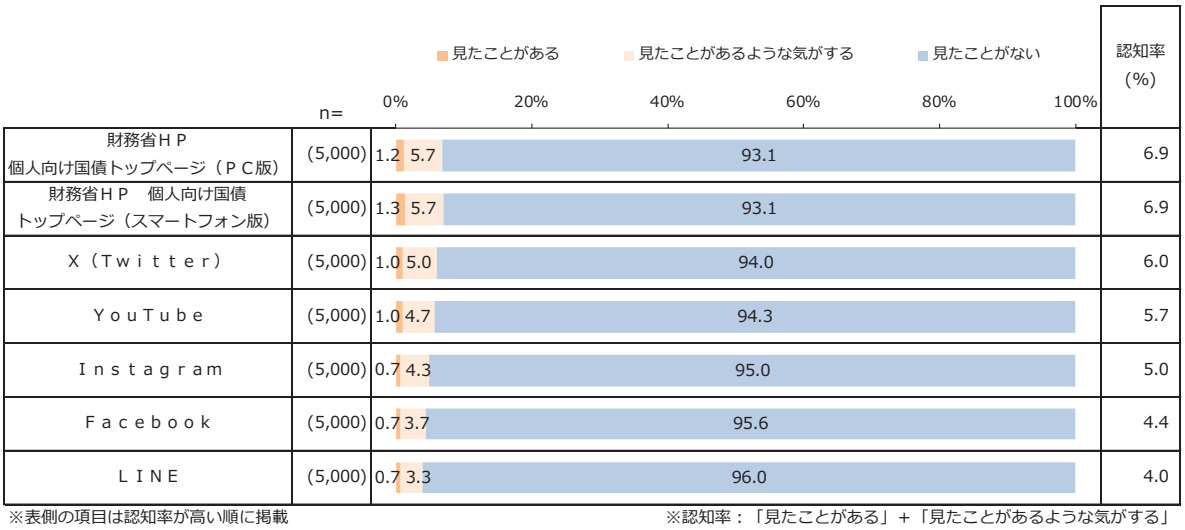
・「分かりやすいと感じた」は 60 代以上が 33.0%で最も高い。



		n=	分かりやすいと感じた	どちらともいえない	分かりやすいとは感じなかった
令和３年　全体		(5,000)	25.5	45.7	28.9
令和４年　全体		(5,000)	30.3	44.6	25.1
令和５年　全体		(5,000)	31.0	43.7	25.3
性別	男性	(2,500)	27.7	46.0	26.3
	女性	(2,500)	34.2	41.5	24.3
年代	20代	(1,000)	31.9	39.1	29.0
	30代	(1,000)	28.9	42.4	28.7
	40代	(1,000)	31.0	44.6	24.4
	50代	(1,000)	30.0	48.0	22.0
	60代以上	(1,000)	33.0	44.6	22.4
地域	北海道	(231)	33.3	41.6	25.1
	東北	(305)	29.8	43.9	26.2
	関東	(1,792)	30.6	43.5	25.9
	甲信越	(149)	26.8	46.3	26.8
	北陸	(101)	31.7	46.5	21.8
	東海	(625)	30.4	47.5	22.1
	近畿	(1,002)	31.6	43.1	25.2
	中国	(250)	33.6	40.0	26.4
	四国	(133)	27.1	45.1	27.8
	九州	(412)	32.3	41.7	26.0
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(219)	63.0	31.5	5.5
	購入意向なし	(4,781)	29.5	44.3	26.2

Q20. 個人向け国債のホームページや SNS の認知率（各 SA）

◆個人向け国債のホームページや SNS の認知率は、「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 6.9%と同率でトップ。次いで「X（Twitter）」が 6.0%、「YouTube」が 5.7%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 8.6%（「見たことがある」1.6%+「見たことがあるような気がする」7.0%）に対し、女性の認知率は 5.2%（「見たことがある」0.8%+「見たことがあるような気がする」4.4%）と男性の方が高い。

（年代別）

・20 代の認知率は 9.3%（「見たことがある」1.8%+「見たことがあるような気がする」7.5%）と、他の年代に比べて最も高い。

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

※赤字は令和4年全体より＋5pt以上
※青字は令和4年全体より－5pt以下

		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（%）
令和３年　全体		(5,000)	1.0	3.8	95.2	4.8
令和４年　全体		(5,000)	1.6	6.6	91.8	8.2
令和５年　全体		(5,000)	1.2	5.7	93.1	6.9
性別	男性	(2,500)	1.6	7.0	91.4	8.6
	女性	(2,500)	0.8	4.4	94.8	5.2
年代	20代	(1,000)	1.8	7.5	90.7	9.3
	30代	(1,000)	1.1	5.5	93.4	6.6
	40代	(1,000)	1.5	6.1	92.4	7.6
	50代	(1,000)	1.2	4.7	94.1	5.9
	60代以上	(1,000)	0.5	4.7	94.8	5.2
地域	北海道	(231)	0.9	7.4	91.8	8.2
	東北	(305)	0.3	4.3	95.4	4.6
	関東	(1,792)	1.3	5.5	93.2	6.8
	甲信越	(149)	0.7	10.7	88.6	11.4
	北陸	(101)		5.9	94.1	5.9
	東海	(625)	1.4	4.6	93.9	6.1
	近畿	(1,002)	1.2	5.7	93.1	6.9
	中国	(250)	1.2	6.4	92.4	7.6
	四国	(133)	2.3	5.3	92.5	7.5
	九州	(412)	1.7	6.3	92.0	8.0
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(219)	7.3	14.2	78.5	21.5
	購入意向なし	(4,781)	0.9	5.3	93.7	6.3

※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 8.6%（「見たことがある」1.7%+「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 5.3%（「見たことがある」0.8%+「見たことがあるような気がする」4.5%）と男性の方が高い。

（年代別）

・20 代の認知率は 10.0%（「見たことがある」2.0%+「見たことがあるような気がする」8.0%）と、他の年代に比べて最も高い。

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

※赤字は令和4年全体より＋5pt以上
※青字は令和4年全体より－5pt以下

		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(%)
令和３年　全体		(5,000)	0.8	3.5	95.6	4.4
令和４年　全体		(5,000)	1.6	6.4	92.0	8.0
令和５年　全体		(5,000)	1.3	5.7	93.1	6.9
性別	男性	(2,500)	1.7	6.8	91.4	8.6
	女性	(2,500)	0.8	4.5	94.7	5.3
年代	20代	(1,000)	2.0	8.0	90.0	10.0
	30代	(1,000)	1.2	5.1	93.7	6.3
	40代	(1,000)	1.5	5.9	92.6	7.4
	50代	(1,000)	0.9	4.9	94.2	5.8
	60代以上	(1,000)	0.7	4.4	94.9	5.1
地域	北海道	(231)	0.9	6.1	93.1	6.9
	東北	(305)	0.7	4.9	94.4	5.6
	関東	(1,792)	1.3	5.1	93.5	6.5
	甲信越	(149)		5.4	94.6	5.4
	北陸	(101)	1.0	5.0	94.1	5.9
	東海	(625)	1.4	5.0	93.6	6.4
	近畿	(1,002)	1.2	6.8	92.0	8.0
	中国	(250)	2.0	6.0	92.0	8.0
	四国	(133)	1.5	3.8	94.7	5.3
	九州	(412)	1.5	7.3	91.3	8.7
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(219)	5.9	14.2	79.9	20.1
	購入意向なし	(4,781)	1.0	5.3	93.7	6.3

※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） X（Twitter）

（性別）

・男性の認知率が 7.4%（「見たことがある」1.3%+「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 4.6%（「見たことがある」0.7%+「見たことがあるような気がする」3.9%）と男性の方が高い。

（年代別）

・20 代の認知率は 10.4%（「見たことがある」2.0%+「見たことがあるような気がする」8.4%）と他の年代に比べて最も高く、年代が高くなるほど認知率は下がっている。

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

※**赤字**は令和4年全体より＋5pt以上
※**青字**は令和4年全体より－5pt以下

■見たことがある　■見たことがあるような気がする　■見たことがない

		n=	見たことがある	見たことがあるような気がする	見たことがない	認知率（%）
令和３年　全体		(5,000)	1.1	2.9	96.0	4.0
令和４年　全体		(5,000)	0.8	5.6	93.6	6.4
令和５年　全体		(5,000)	1.0	5.0	94.0	6.0
性別	男性	(2,500)	1.3	6.1	92.6	7.4
	女性	(2,500)	0.7	3.9	95.4	4.6
年代	20代	(1,000)	2.0	8.4	89.6	10.4
	30代	(1,000)	1.0	5.2	93.8	6.2
	40代	(1,000)	1.5	4.5	94.0	6.0
	50代	(1,000)	0.4	4.1	95.5	4.5
	60代以上	(1,000)	0.2	2.8	97.0	3.0
地域	北海道	(231)	1.7	5.6	92.6	7.4
	東北	(305)	0.3	4.3	95.4	4.6
	関東	(1,792)	0.9	4.8	94.3	5.7
	甲信越	(149)		5.4	94.6	5.4
	北陸	(101)		5.0	95.0	5.0
	東海	(625)	1.1	4.5	94.4	5.6
	近畿	(1,002)	1.4	4.8	93.8	6.2
	中国	(250)	1.2	5.2	93.6	6.4
	四国	(133)	1.5	6.0	92.5	7.5
	九州	(412)	1.0	6.8	92.2	7.8
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(219)	5.5	12.3	82.2	17.8
	購入意向なし	(4,781)	0.8	4.7	94.5	5.5

※認知率：「見たことがある」＋「見たことがあるような気がする」

（4） Facebook

（性別）

・男性の認知率が 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%）に対し、女性の認知率は 3.1%（「見たことがある」0.5%+「見たことがあるような気がする」2.6%）と男性の方が高い。

（年代別）

・20 代の認知率は 5.9%（「見たことがある」1.1%+「見たことがあるような気がする」4.8%）と、他の年代に比べて最も高く、年代が高くなるほど認知率は下がっている。

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

※**赤字**は令和4年全体より＋5pt以上
※**青字**は令和4年全体より－5pt以下

		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（%）
令和３年　全体		(5,000)	0.7	2.0	97.3	2.7
令和４年　全体		(5,000)	0.8	4.2	95.0	5.0
令和５年　全体		(5,000)	0.7	3.7	95.6	4.4
性別	男性	(2,500)	0.9	4.8	94.3	5.7
	女性	(2,500)	0.5	2.6	96.9	3.1
年代	20代	(1,000)	1.1	4.8	94.1	5.9
	30代	(1,000)	1.0	4.4	94.6	5.4
	40代	(1,000)	0.4	4.2	95.4	4.6
	50代	(1,000)	0.5	2.9	96.6	3.4
	60代以上	(1,000)	0.4	2.3	97.3	2.7
地域	北海道	(231)	0.9	4.3	94.8	5.2
	東北	(305)	0.3	3.3	96.4	3.6
	関東	(1,792)	0.6	3.5	95.9	4.1
	甲信越	(149)	0.7	5.4	94.0	6.0
	北陸	(101)		4.0	96.0	4.0
	東海	(625)	0.8	2.6	96.6	3.4
	近畿	(1,002)	0.8	3.5	95.7	4.3
	中国	(250)	1.2	4.0	94.8	5.2
	四国	(133)	1.5	4.5	94.0	6.0
	九州	(412)	0.2	6.1	93.7	6.3
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(219)	3.7	7.3	89.0	11.0
	購入意向なし	(4,781)	0.5	3.6	95.9	4.1

※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 5.8%（「見たことがある」0.9%+「見たことがあるような気がする」5.0%）に対し、女性の認知率は 4.2%（「見たことがある」0.6%+「見たことがあるような気がする」3.6%）と男性の方が高い。

（年代別）

・20 代の認知率は 8.4%（「見たことがある」1.1%+「見たことがあるような気がする」7.3%）と、他の年代に比べて最も高く、年代が高くなるほど認知率は下がっている。

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

※**赤字**は令和4年全体より＋5pt以上
※**青字**は令和4年全体より－5pt以下

		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（%）
令和３年　全体		(5,000)	1.0	2.5	96.5	3.5
令和４年　全体		(5,000)	0.7	4.6	94.7	5.3
令和５年　全体		(5,000)	0.7	4.3	95.0	5.0
性別	男性	(2,500)	0.9	5.0	94.2	5.8
	女性	(2,500)	0.6	3.6	95.8	4.2
年代	20代	(1,000)	1.1	7.3	91.6	8.4
	30代	(1,000)	0.5	4.5	95.0	5.0
	40代	(1,000)	0.9	3.9	95.2	4.8
	50代	(1,000)	0.9	3.2	95.9	4.1
	60代以上	(1,000)	0.3	2.6	97.1	2.9
地域	北海道	(231)	0.4	3.9	95.7	4.3
	東北	(305)		3.6	96.4	3.6
	関東	(1,792)	0.7	4.4	94.9	5.1
	甲信越	(149)		5.4	94.6	5.4
	北陸	(101)		4.0	96.0	4.0
	東海	(625)	1.1	4.2	94.7	5.3
	近畿	(1,002)	0.9	3.7	95.4	4.6
	中国	(250)	0.4	3.6	96.0	4.0
	四国	(133)	3.8	3.0	93.2	6.8
	九州	(412)	0.2	7.0	92.7	7.3
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(219)	4.1	11.9	84.0	16.0
	購入意向なし	(4,781)	0.6	4.0	95.5	4.5

※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） LINE

（性別）

・男性の認知率が 4.9%（「見たことがある」1.0%+「見たことがあるような気がする」4.0%）に対し、女性の認知率は 3.2%（「見たことがある」0.5%+「見たことがあるような気がする」2.6%）と男性の方が高い。

（年代別）

・20 代の認知率は 7.7%（「見たことがある」1.7%+「見たことがあるような気がする」6.0%）と、他の年代に比べて最も高く、年代が高くなるほど認知率は下がっている。

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

※**赤字**は令和4年全体より＋5pt以上
※**青字**は令和4年全体より－5pt以下

		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（%）
令和３年　全体		(5,000)	0.7	2.6	96.7	3.3
令和４年　全体		(5,000)	0.8	3.7	95.4	4.6
令和５年　全体		(5,000)	0.7	3.3	96.0	4.0
性別	男性	(2,500)	1.0	4.0	95.1	4.9
	女性	(2,500)	0.5	2.6	96.8	3.2
年代	20代	(1,000)	1.7	6.0	92.3	7.7
	30代	(1,000)	1.0	3.4	95.6	4.4
	40代	(1,000)	0.3	2.9	96.8	3.2
	50代	(1,000)	0.5	2.2	97.3	2.7
	60代以上	(1,000)	0.2	2.0	97.8	2.2
地域	北海道	(231)		4.3	95.7	4.3
	東北	(305)	0.7	3.3	96.1	3.9
	関東	(1,792)	0.8	3.1	96.0	4.0
	甲信越	(149)		3.4	96.6	3.4
	北陸	(101)		5.0	95.0	5.0
	東海	(625)	1.0	2.7	96.3	3.7
	近畿	(1,002)	0.9	2.9	96.2	3.8
	中国	(250)	0.8	3.2	96.0	4.0
	四国	(133)	0.8	3.8	95.5	4.5
	九州	(412)	0.5	4.9	94.7	5.3
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(219)	2.3	8.2	89.5	10.5
	購入意向なし	(4,781)	0.7	3.1	96.3	3.7

※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） YouTube

（性別）

・男性の認知率が 7.2%（「見たことがある」1.3%+「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 4.2%（「見たことがある」0.6%+「見たことがあるような気がする」3.5%）と男性の方が高い。

（年代別）

・20 代の認知率は 8.5%（「見たことがある」1.9%+「見たことがあるような気がする」6.6%）と、他の年代に比べて最も高い。

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

※赤字は令和4年全体より＋5pt以上
※青字は令和4年全体より－5pt以下

		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（%）
令和３年　全体		(5,000)	1.4	3.4	95.2	4.8
令和４年　全体		(5,000)	1.3	4.9	93.8	6.2
令和５年　全体		(5,000)	1.0	4.7	94.3	5.7
性別	男性	(2,500)	1.3	6.0	92.8	7.2
	女性	(2,500)	0.6	3.5	95.8	4.2
年代	20代	(1,000)	1.9	6.6	91.5	8.5
	30代	(1,000)	0.8	5.2	94.0	6.0
	40代	(1,000)	1.2	5.1	93.7	6.3
	50代	(1,000)	0.7	3.2	96.1	3.9
	60代以上	(1,000)	0.2	3.6	96.2	3.8
地域	北海道	(231)	1.7	6.1	92.2	7.8
	東北	(305)	0.3	3.6	96.1	3.9
	関東	(1,792)	1.1	4.2	94.8	5.2
	甲信越	(149)		6.7	93.3	6.7
	北陸	(101)		5.9	94.1	5.9
	東海	(625)	1.3	4.3	94.4	5.6
	近畿	(1,002)	0.9	5.3	93.8	6.2
	中国	(250)	0.4	4.8	94.8	5.2
	四国	(133)	2.3	3.0	94.7	5.3
	九州	(412)	0.7	6.1	93.2	6.8
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(219)	4.1	11.0	84.9	15.1
	購入意向なし	(4,781)	0.8	4.5	94.7	5.3

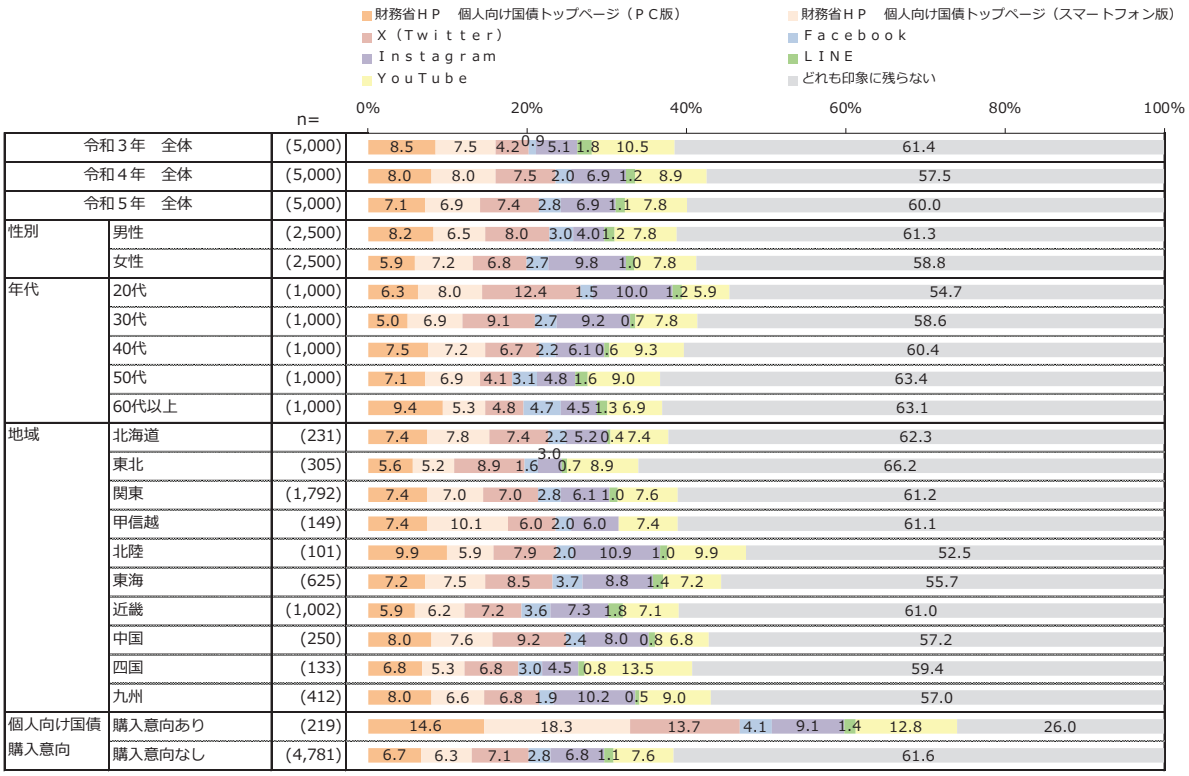
※認知率：「見たことがある」＋「見たことがあるような気がする」

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、「YouTube」が 7.8%と最も高く、次いで「X（Twitter）」が 7.4%、「財務省 HP 個人向け国債トップページ（PC 版）」が 7.1%と続く。一方、「どれも印象に残らない」は 60.0%で昨年に比べ僅かに増加している。

（年代別）

・「X（Twitter）」は 20 代で 12.4%と最も高く、若年層ほど高い傾向がみられる。

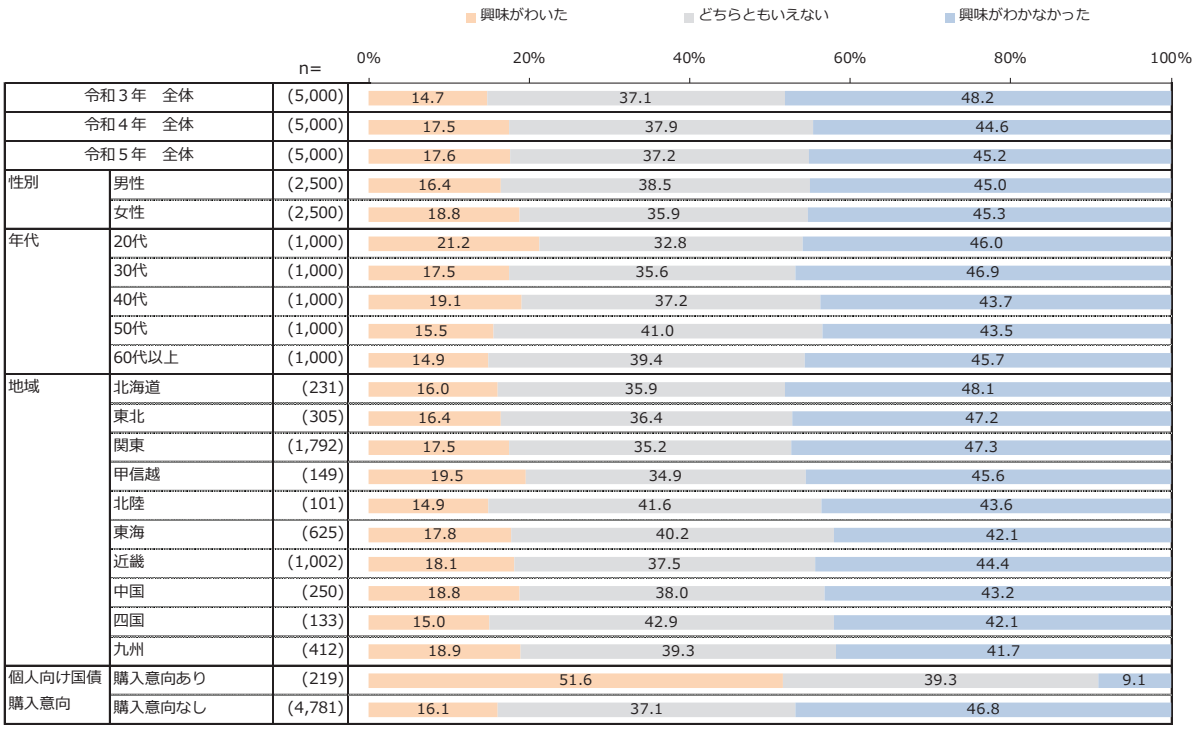


Q22. 個人向け国債のホームページや SNS を見て興味がわいたか（SA）

◆個人向け国債のホームページや SNS を見て「興味がわいた」が 17.6%で昨年と同程度。
一方「興味がわかなかった」は 45.2%で昨年より微増。

（年代別）

・20 代は「興味がわいた」が 21.2%と他の年代に比べて最も高い。



		n=	興味がわいた	どちらともいえない	興味がわかなかった
令和３年　全体		(5,000)	14.7	37.1	48.2
令和４年　全体		(5,000)	17.5	37.9	44.6
令和５年　全体		(5,000)	17.6	37.2	45.2
性別	男性	(2,500)	16.4	38.5	45.0
	女性	(2,500)	18.8	35.9	45.3
年代	20代	(1,000)	21.2	32.8	46.0
	30代	(1,000)	17.5	35.6	46.9
	40代	(1,000)	19.1	37.2	43.7
	50代	(1,000)	15.5	41.0	43.5
	60代以上	(1,000)	14.9	39.4	45.7
地域	北海道	(231)	16.0	35.9	48.1
	東北	(305)	16.4	36.4	47.2
	関東	(1,792)	17.5	35.2	47.3
	甲信越	(149)	19.5	34.9	45.6
	北陸	(101)	14.9	41.6	43.6
	東海	(625)	17.8	40.2	42.1
	近畿	(1,002)	18.1	37.5	44.4
	中国	(250)	18.8	38.0	43.2
	四国	(133)	15.0	42.9	42.1
	九州	(412)	18.9	39.3	41.7
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(219)	51.6	39.3	9.1
	購入意向なし	(4,781)	16.1	37.1	46.8

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）

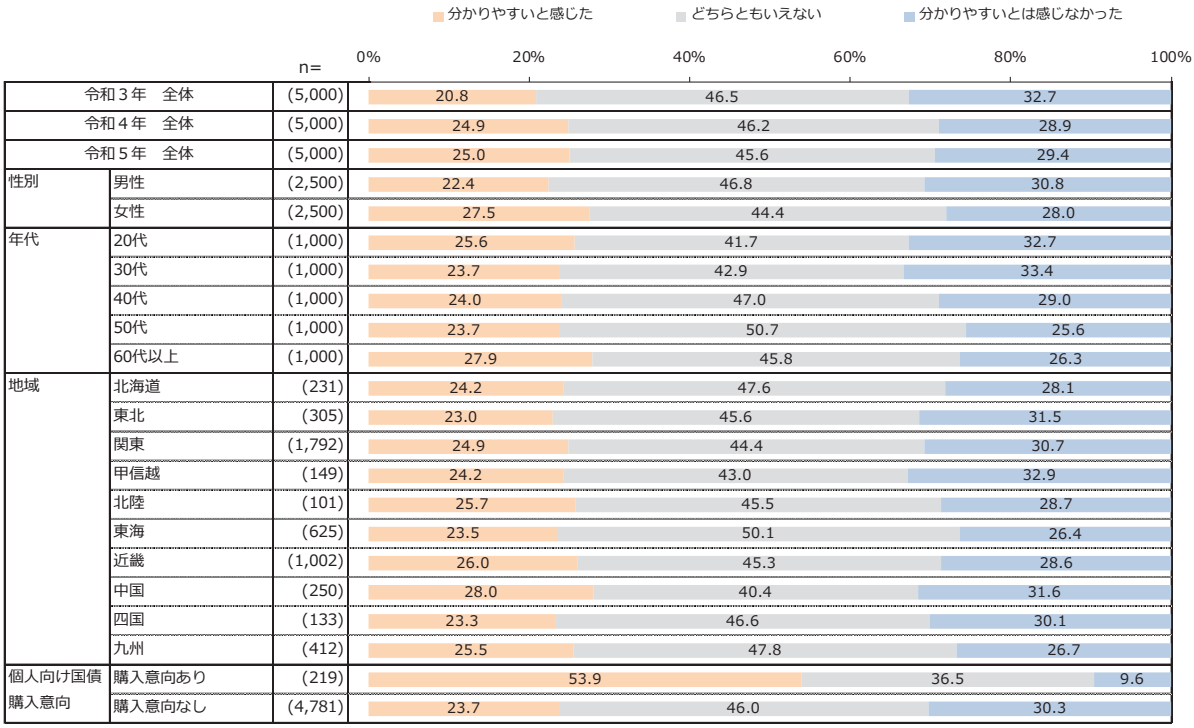
◆個人向け国債のホームページや SNS は「分かりやすいと感じた」は 25.0%で昨年と同程度。一方「分かりやすいとは感じなかった」は 29.4%で昨年より微増。

（性別）

・「分かりやすいと感じた」は男性 22.4%に対し女性 27.5%と、女性の方が 5 ポイント以上高い。

（年代別）

・「分かりやすいと感じた」は 60 代以上で 27.9%と他の年代に比べて最も高い。



		n=	分かりやすいと感じた	どちらともいえない	分かりやすいとは感じなかった
令和３年　全体		(5,000)	20.8	46.5	32.7
令和４年　全体		(5,000)	24.9	46.2	28.9
令和５年　全体		(5,000)	25.0	45.6	29.4
性別	男性	(2,500)	22.4	46.8	30.8
	女性	(2,500)	27.5	44.4	28.0
年代	20代	(1,000)	25.6	41.7	32.7
	30代	(1,000)	23.7	42.9	33.4
	40代	(1,000)	24.0	47.0	29.0
	50代	(1,000)	23.7	50.7	25.6
	60代以上	(1,000)	27.9	45.8	26.3
地域	北海道	(231)	24.2	47.6	28.1
	東北	(305)	23.0	45.6	31.5
	関東	(1,792)	24.9	44.4	30.7
	甲信越	(149)	24.2	43.0	32.9
	北陸	(101)	25.7	45.5	28.7
	東海	(625)	23.5	50.1	26.4
	近畿	(1,002)	26.0	45.3	28.6
	中国	(250)	28.0	40.4	31.6
	四国	(133)	23.3	46.6	30.1
	九州	(412)	25.5	47.8	26.7
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(219)	53.9	36.5	9.6
	購入意向なし	(4,781)	23.7	46.0	30.3

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」が全体の 16.3%（「そう思う」3.4%+「ややそう思う」12.8%）と、昨年に比べて 5 ポイント以上減少。

◆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 22.5%（「そう思う」4.3%+「ややそう思う」18.2%）と、昨年に比べて 5 ポイント以上減少。

※赤字は令和4年全体より＋5pt以上
※青字は令和4年全体より－5pt以下

		n=	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（%）
国債の広告にふさわしい	令和３年	(5,000)	4.7	16.8	40.2	18.8	19.6	21.5	38.4
	令和４年	(5,000)	4.7	16.9	42.4	16.7	19.2	21.6	35.9
	令和５年	(5,000)	3.4	12.8	42.1	20.0	21.6	**16.3**	**41.6**

※赤字は令和4年全体より＋5pt以上
※青字は令和4年全体より－5pt以下

		n=	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（%）
好感が持てる	令和３年	(5,000)	6.4	24.2	35.3	16.1	18.0	30.6	34.1
	令和４年	(5,000)	6.0	21.8	37.8	16.3	18.1	27.8	34.3
	令和５年	(5,000)	4.3	18.2	37.8	19.1	20.5	**22.5**	**39.6**

※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）　「個人向け国債の個子ちゃん」は国債の広告にふさわしいか

◆広告イメージキャラクター「個人向け国債の個子ちゃん」が国債の広告にふさわしいかについては、「そう思う・計」が全体の 16.3%（「そう思う」3.4%＋「ややそう思う」12.8%）。「そう思わない・計」は 41.6%（「あまりそう思わない」20.0%＋「そう思わない」21.6%）。

（性別）

・「そう思う・計」は男性で 13.0%、女性では 19.5%と、女性の方が高くなっている。

（年代別）

・「そう思う・計」は 20 代で 22.8%と最も高い一方、60 代以上では 12.9%と最も低い。

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

※**赤字**は令和4年全体より＋5pt以上
※**青字**は令和4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

		n=	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（%）
令和３年　全体		(5,000)	4.7	16.8	40.2	18.8	19.6	21.5	38.4
令和４年　全体		(5,000)	4.7	16.9	42.4	16.7	19.2	21.6	35.9
令和５年　全体		(5,000)	3.4	12.8	42.1	20.0	21.6	**16.3**	**41.6**
性別	男性	(2,500)	3.3	9.7	41.7	19.4	25.9	13.0	45.3
	女性	(2,500)	3.6	15.9	42.6	20.6	17.3	19.5	37.9
年代	20代	(1,000)	5.6	17.2	38.8	17.2	21.2	22.8	38.4
	30代	(1,000)	3.2	13.0	41.2	17.7	24.9	16.2	42.6
	40代	(1,000)	3.5	10.5	42.4	22.3	21.3	14.0	43.6
	50代	(1,000)	2.8	12.6	45.4	20.1	19.1	15.4	39.2
	60代以上	(1,000)	2.1	10.8	42.9	22.7	21.5	12.9	44.2
地域	北海道	(231)	4.3	11.7	42.4	20.8	20.8	16.0	41.6
	東北	(305)	3.0	11.8	42.3	18.4	24.6	14.8	43.0
	関東	(1,792)	3.7	11.8	42.0	19.3	23.2	15.5	42.5
	甲信越	(149)	2.7	14.8	41.6	16.8	24.2	17.4	40.9
	北陸	(101)	2.0	23.8	35.6	21.8	16.8	25.7	38.6
	東海	(625)	2.9	12.8	45.0	19.5	19.8	15.7	39.4
	近畿	(1,002)	3.6	13.4	41.6	21.8	19.7	17.0	41.4
	中国	(250)	3.2	12.8	42.8	19.6	21.6	16.0	41.2
	四国	(133)	3.0	12.8	45.9	20.3	18.0	15.8	38.3
	九州	(412)	3.6	13.8	39.6	21.4	21.6	17.5	43.0
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(219)	7.3	18.7	37.9	24.7	11.4	26.0	36.1
	購入意向なし	(4,781)	3.3	12.5	42.3	19.8	22.1	15.8	41.9

※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」

（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」が全体の 22.5%（「そう思う」4.3%+「ややそう思う」18.2%）。「そう思わない・計」は 39.6%（「あまりそう思わない」19.1%＋「そう思わない」20.5%）。

（性別）

・「そう思う・計」は男性で 18.2%、女性では 26.9%と、女性の方が高くなっている。

（年代別）

・「そう思う・計」は 20 代で最も高く 28.6%。他の年代においてはほとんど差がみられず、いずれも 19～22%程度となっている。

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

※赤字は令和4年全体より＋5pt以上
※青字は令和4年全体より－5pt以下

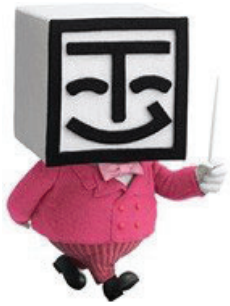
		n=	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない	そう思う計（%）	そう思わない計（%）
令和３年　全体		(5,000)	6.4	24.2	35.3	16.1	18.0	30.6	34.1
令和４年　全体		(5,000)	6.0	21.8	37.8	16.3	18.1	27.8	34.3
令和５年　全体		(5,000)	4.3	18.2	37.8	19.1	20.5	22.5	39.6
性別	男性	(2,500)	4.1	14.1	40.1	17.9	23.8	18.2	41.7
	女性	(2,500)	4.5	22.4	35.6	20.4	17.2	26.9	37.6
年代	20代	(1,000)	6.9	21.7	34.5	18.2	18.7	28.6	36.9
	30代	(1,000)	4.5	17.8	35.8	18.0	23.9	22.3	41.9
	40代	(1,000)	3.8	17.7	38.3	20.3	19.9	21.5	40.2
	50代	(1,000)	3.1	17.4	41.3	18.9	19.3	20.5	38.2
	60代以上	(1,000)	3.2	16.6	39.3	20.3	20.6	19.8	40.9
地域	北海道	(231)	5.2	18.6	36.8	19.9	19.5	23.8	39.4
	東北	(305)	3.6	14.8	40.7	17.4	23.6	18.4	41.0
	関東	(1,792)	4.0	18.4	37.3	18.5	21.7	22.4	40.2
	甲信越	(149)	6.7	14.1	46.3	10.1	22.8	20.8	32.9
	北陸	(101)	6.9	21.8	37.6	16.8	16.8	28.7	33.7
	東海	(625)	2.7	19.4	38.2	20.6	19.0	22.1	39.7
	近畿	(1,002)	4.4	17.6	37.8	20.8	19.5	22.0	40.2
	中国	(250)	4.8	20.0	39.2	18.0	18.0	24.8	36.0
	四国	(133)	5.3	17.3	40.6	20.3	16.5	22.6	36.8
	九州	(412)	5.6	19.7	33.3	20.6	20.9	25.2	41.5
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(219)	10.5	21.0	34.7	24.2	9.6	31.5	33.8
	購入意向なし	(4,781)	4.0	18.1	38.0	18.9	21.0	22.1	39.9

※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」

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」が全体の 27.7%（「そう思う」6.1%＋「ややそう思う」21.6%）と、昨年に比べてやや減少。

◆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」が全体の 23.2%（「そう思う」5.0%＋「ややそう思う」18.2%）と、昨年に比べてやや減少。



※赤字は令和4年全体より＋5pt以上
※青字は令和4年全体より－5pt以下

		n=	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（%）
国債の広告にふさわしい	令和３年	(5,000)	5.8	21.4	39.4	14.8	18.6	27.2	33.4
	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

※赤字は令和4年全体より＋5pt以上
※青字は令和4年全体より－5pt以下

		n=	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（%）
好感が持てる	令和３年	(5,000)	5.5	18.6	38.1	18.4	19.4	24.1	37.7
	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**

※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

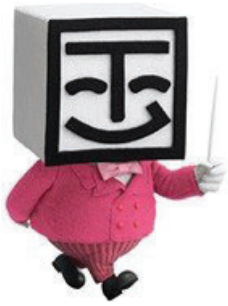
◆広告イメージキャラクター「コクサイ先生」が国債の広告にふさわしいかについては、「そう思う・計」が全体の 27.7%（「そう思う」6.1%+「ややそう思う」21.6%）。「そう思わない・計」は 33.7%（「あまりそう思わない」14.6%＋「そう思わない」19.1%）。

（性別）

・「そう思う・計」は男性 21.9%に対して、女性は 33.5%と、女性の評価の方が大きく上回っている。

（年代別）

・「そう思う・計」が最も高いのは 50 代で 30.9%、最も低いのは 30 代で 24.6%。



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

※**赤字**は令和4年全体より＋5pt以上
※**青字**は令和4年全体より－5pt以下

		n=	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（%）
令和３年　全体		(5,000)	5.8	21.4	39.4	14.8	18.6	27.2	33.4
令和４年　全体		(5,000)	7.5	22.9	39.8	12.8	17.2	30.3	29.9
令和５年　全体		(5,000)	6.1	21.6	38.6	14.6	19.1	27.7	33.7
性別	男性	(2,500)	5.2	16.8	40.3	15.0	22.8	21.9	37.8
	女性	(2,500)	7.0	26.5	36.9	14.2	15.4	33.5	29.6
年代	20代	(1,000)	7.9	21.5	36.0	15.9	18.7	29.4	34.6
	30代	(1,000)	5.5	19.1	38.4	14.7	22.3	24.6	37.0
	40代	(1,000)	6.7	20.8	39.4	15.4	17.7	27.5	33.1
	50代	(1,000)	6.1	24.8	40.0	12.0	17.1	30.9	29.1
	60代以上	(1,000)	4.3	21.9	39.2	14.9	19.7	26.2	34.6
地域	北海道	(231)	6.5	22.1	36.4	14.7	20.3	28.6	35.1
	東北	(305)	5.6	21.6	37.7	13.8	21.3	27.2	35.1
	関東	(1,792)	5.6	21.5	38.2	14.3	20.4	27.1	34.7
	甲信越	(149)	6.7	20.8	38.9	12.1	21.5	27.5	33.6
	北陸	(101)	4.0	33.7	29.7	16.8	15.8	37.6	32.7
	東海	(625)	5.9	20.5	41.3	15.2	17.1	26.4	32.3
	近畿	(1,002)	6.5	21.3	39.9	13.8	18.6	27.7	32.3
	中国	(250)	6.0	22.8	38.8	14.8	17.6	28.8	32.4
	四国	(133)	6.8	19.5	39.1	19.5	15.0	26.3	34.6
	九州	(412)	7.8	21.8	36.9	15.8	17.7	29.6	33.5
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(219)	14.2	32.9	30.1	16.4	6.4	47.0	22.8
	購入意向なし	(4,781)	5.7	21.1	39.0	14.5	19.7	26.8	34.2

※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」

（2）　「コクサイ先生」は好感が持てるか

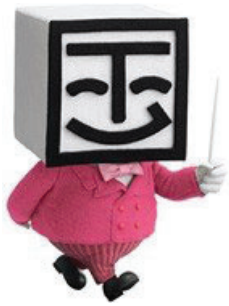
◆広告イメージキャラクター「コクサイ先生」に好感が持てるかについては、「そう思う・計」が全体の 23.2%（「そう思う」5.0%+「ややそう思う」18.2%）。「そう思わない・計」は 38.7%（「あまりそう思わない」17.7%＋「そう思わない」21.0%）。

（性別）

・「そう思う・計」は男性 19.1%、女性は 27.4%と、女性の評価の方が高い。

（年代別）

・「そう思う・計」が最も高いのは 50 代で 26.7%、最も低いのは 30 代で 18.8%。



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

※**赤字**は令和4年全体より＋5pt以上
※**青字**は令和4年全体より－5pt以下

		n=	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（%）
令和３年　全体		(5,000)	5.5	18.6	38.1	18.4	19.4	24.1	37.7
令和４年　全体		(5,000)	6.5	20.8	39.5	15.3	17.9	27.2	33.2
令和５年　全体		(5,000)	5.0	18.2	38.0	17.7	21.0	23.2	**38.7**
性別	男性	(2,500)	4.5	14.6	39.1	17.4	24.4	19.1	41.8
	女性	(2,500)	5.6	21.8	37.0	18.0	17.6	27.4	35.7
年代	20代	(1,000)	6.8	18.6	34.1	19.5	21.0	25.4	40.5
	30代	(1,000)	4.5	14.3	37.4	19.2	24.6	18.8	43.8
	40代	(1,000)	5.1	18.0	39.0	17.8	20.1	23.1	37.9
	50代	(1,000)	5.3	21.4	39.1	15.2	19.0	26.7	34.2
	60代以上	(1,000)	3.5	18.7	40.5	16.9	20.4	22.2	37.3
地域	北海道	(231)	4.8	20.3	36.8	16.5	21.6	25.1	38.1
	東北	(305)	4.3	17.0	39.0	16.7	23.0	21.3	39.7
	関東	(1,792)	4.6	17.7	36.6	17.9	23.2	22.4	41.1
	甲信越	(149)	7.4	12.1	41.6	14.8	24.2	19.5	38.9
	北陸	(101)	5.0	28.7	34.7	15.8	15.8	33.7	31.7
	東海	(625)	4.8	18.1	39.0	19.5	18.6	22.9	38.1
	近畿	(1,002)	5.5	19.0	38.3	17.3	20.0	24.5	37.2
	中国	(250)	4.8	15.6	44.8	16.0	18.8	20.4	34.8
	四国	(133)	5.3	20.3	38.3	19.5	16.5	25.6	36.1
	九州	(412)	6.1	18.7	37.4	18.9	18.9	24.8	37.9
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(219)	11.9	26.5	35.2	16.9	9.6	38.4	26.5
	購入意向なし	(4,781)	4.7	17.8	38.2	17.8	21.5	22.5	39.3

※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」

Q26. キャッチコピー「投資にほしかったのは、この安心。」について（各 SA）

(1) 興味が持てるか

◆キャッチコピーに興味が持てるかについては、「そう思う・計」が全体の 33.6%（「そう思う」6.8%＋「ややそう思う」26.8%）と、昨年より約 10 ポイント増加している。

（性別）

・「そう思う・計」は男性 28.2%、女性 39.1%で、女性の方が 10 ポイント以上高い。

（年代別）

・「そう思う・計」が最も高いのは 20 代で 36.3%となっているが、他のいずれの年代においても 30%を超えており大きな差はみられない。

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

※赤字は令和4年全体より＋5pt以上
※青字は令和4年全体より－5pt以下

		n=	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（%）
令和３年　全体		(5,000)	3.9	16.8	38.7	18.4	22.2	20.7	40.6
令和４年　全体		(5,000)	4.6	19.2	41.9	14.9	19.4	23.8	34.3
令和５年　全体		(5,000)	6.8	26.8	36.6	11.1	18.7	33.6	29.7
性別	男性	(2,500)	6.5	21.6	39.2	10.9	21.7	28.2	32.6
	女性	(2,500)	7.2	32.0	34.1	11.2	15.6	39.1	26.8
年代	20代	(1,000)	8.2	28.1	33.3	13.1	17.3	36.3	30.4
	30代	(1,000)	6.7	25.3	33.9	10.3	23.8	32.0	34.1
	40代	(1,000)	7.4	25.8	39.5	10.9	16.4	33.2	27.3
	50代	(1,000)	6.1	28.4	39.0	9.6	16.9	34.5	26.5
	60代以上	(1,000)	5.8	26.4	37.5	11.4	18.9	32.2	30.3
地域	北海道	(231)	5.2	30.3	35.1	10.0	19.5	35.5	29.4
	東北	(305)	5.9	24.9	38.7	11.1	19.3	30.8	30.5
	関東	(1,792)	6.6	26.6	34.7	12.2	19.9	33.2	32.1
	甲信越	(149)	8.7	30.2	34.2	8.1	18.8	38.9	26.8
	北陸	(101)	5.0	34.7	37.6	6.9	15.8	39.6	22.8
	東海	(625)	5.4	28.0	39.2	10.9	16.5	33.4	27.4
	近畿	(1,002)	7.8	25.9	36.5	11.6	18.2	33.7	29.7
	中国	(250)	10.4	23.2	40.8	7.6	18.0	33.6	25.6
	四国	(133)	5.3	23.3	41.4	12.0	18.0	28.6	30.1
	九州	(412)	7.5	27.4	37.4	9.7	18.0	35.0	27.7
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(219)	19.2	45.7	21.5	6.8	6.8	64.8	13.7
	購入意向なし	(4,781)	6.3	25.9	37.3	11.3	19.2	32.2	30.5

※令和3年のキャッチコピー：「国債デビューはオトナ★デビュー！ ワタシ向け国債　個人向け国債」
※令和4年のキャッチコピー：「個人的イチオシ！　個人向け国債」
※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」

(2)　分かりやすいか

◆キャッチコピーが分かりやすいかについては、「そう思う・計」が全体の 37.7%（「そう思う」9.3%＋「ややそう思う」28.4%)と、昨年より 5 ポイント以上増加している。

（性別）

・「そう思う・計」は男性 32.7%、女性 42.8%で、女性の方が 10 ポイント以上高い。

（年代別）

・「そう思う・計」が最も高いのは 20 代で 40.0%となっているが、他のいずれの年代においても 35%を超えており大きな差はみられない。

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

※**赤字**は令和4年全体より＋5pt以上
※**青字**は令和4年全体より－5pt以下

		n=	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（%）
令和３年　全体		(5,000)	5.2	20.4	39.3	15.8	19.2	25.7	35.0
令和４年　全体		(5,000)	6.3	23.8	40.3	13.1	16.5	30.1	29.6
令和５年　全体		(5,000)	9.3	28.4	35.1	10.0	17.2	**37.7**	27.2
性別	男性	(2,500)	8.2	24.5	37.6	10.3	19.4	32.7	29.7
	女性	(2,500)	10.4	32.4	32.5	9.8	14.9	42.8	24.7
年代	20代	(1,000)	11.2	28.8	31.2	12.5	16.3	40.0	28.8
	30代	(1,000)	9.0	26.6	33.1	9.1	22.2	35.6	31.3
	40代	(1,000)	9.2	28.1	38.4	9.2	15.1	37.3	24.3
	50代	(1,000)	8.6	29.1	37.9	8.9	15.5	37.7	24.4
	60代以上	(1,000)	8.5	29.6	34.7	10.4	16.8	38.1	27.2
地域	北海道	(231)	8.7	30.7	33.3	9.1	18.2	39.4	27.3
	東北	(305)	6.9	29.5	35.4	9.5	18.7	36.4	28.2
	関東	(1,792)	10.0	27.1	34.3	10.4	18.2	37.1	28.6
	甲信越	(149)	7.4	31.5	34.9	10.1	16.1	38.9	26.2
	北陸	(101)	7.9	38.6	33.7	5.9	13.9	46.5	19.8
	東海	(625)	8.2	29.3	37.3	11.2	14.1	37.4	25.3
	近畿	(1,002)	10.1	27.6	34.9	10.2	17.2	37.7	27.3
	中国	(250)	8.0	32.4	34.0	8.0	17.6	40.4	25.6
	四国	(133)	6.0	22.6	39.8	14.3	17.3	28.6	31.6
	九州	(412)	10.9	28.9	35.7	8.0	16.5	39.8	24.5
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(219)	21.9	45.7	21.5	5.5	5.5	67.6	11.0
	購入意向なし	(4,781)	8.7	27.7	35.7	10.2	17.7	36.4	27.9

※令和3年のキャッチコピー：「国債デビューはオトナ★デビュー！ ワタシ向け国債　個人向け国債」
※令和4年のキャッチコピー：「個人的イチオシ！　個人向け国債」
※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」

Q27. 国債広告で今後行うべき広告（MA）

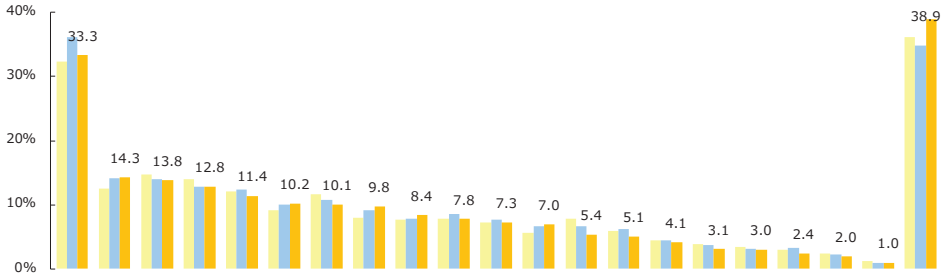
◆国債について今後行うべき広告としては、「TVCM」の 33.3%が最も高い。次いで「YouTube」が 14.3%、「新聞広告」が 13.8%と続く。

（性別）

・女性では「TVCM」が 37.4%と、男性の 29.3%より約 8 ポイント高い。

（年代別）

・「Instagram」「X（Twitter）」はともに 20 代で全体より 5 ポイント以上高く、年代が上がるにつれ割合は低くなっている。一方「TVCM」「新聞広告」は 60 代以上で全体より 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。



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

※赤字は令和4年全体より＋5pt以上
※青字は令和4年全体より－5pt以下

		n=	TVCM	YouTube	新聞広告	ホームページ	WEB等の動画広告	Instagram	スマートフォン専用サイト	X（Twitter）	パンフレット	LINE	電車内動画広告や駅の広告	ポスター広告	バナー等のインターネット広告	個人向け国債を解説した漫画	ラジオCM	Facebook	雑誌広告	映画館広告（上映時に流れる広告）	新聞社・雑誌社等が主催するイベントやセミナー	その他	あてはまるものはない
令和３年　全体		(5,000)	32.3	12.6	14.7	14.0	12.1	9.1	11.6	8.0	7.7	7.8	7.2	5.7	7.9	5.9	4.4	3.9	3.5	3.0	2.4	1.2	36.1
令和４年　全体		(5,000)	36.2	14.2	14.0	12.8	12.4	10.0	10.7	9.2	7.9	8.5	7.7	6.7	6.6	6.2	4.5	3.8	3.1	3.3	2.3	1.0	34.9
令和５年　全体		(5,000)	33.3	14.3	13.8	12.8	11.4	10.2	10.1	9.8	8.4	7.8	7.3	7.0	5.4	5.1	4.1	3.1	3.0	2.4	2.0	1.0	38.9
性別	男性	(2,500)	29.3	16.3	13.5	12.2	11.7	7.7	9.8	10.4	6.4	7.6	6.3	5.4	5.6	4.2	5.4	4.0	2.4	2.0	1.4	1.4	41.8
	女性	(2,500)	37.4	12.3	14.2	13.5	11.2	12.7	10.5	9.1	10.4	8.1	8.4	8.6	5.3	5.9	2.8	2.2	3.6	2.7	2.6	0.7	36.1
年代	20代	(1,000)	27.3	17.9	7.7	11.7	11.0	19.6	10.1	18.4	8.4	10.9	9.9	8.2	5.0	6.1	4.1	3.6	2.6	3.5	2.6	1.4	40.0
	30代	(1,000)	31.8	17.7	7.9	13.5	12.6	15.4	12.4	13.5	8.0	9.3	8.4	7.1	5.4	5.8	4.8	4.5	3.5	3.1	2.0	1.0	39.8
	40代	(1,000)	31.8	14.0	11.7	13.1	10.9	8.1	11.8	8.5	7.8	8.2	7.0	6.6	5.6	4.9	4.8	2.9	3.5	2.6	1.7	0.8	38.9
	50代	(1,000)	37.3	11.2	17.8	12.3	11.7	5.1	8.3	5.7	8.0	5.1	7.1	7.3	5.9	4.6	4.3	2.2	2.8	1.6	1.6	1.0	37.6
	60代以上	(1,000)	38.4	10.7	24.1	13.5	11.0	2.9	8.1	2.7	9.7	5.7	4.3	5.9	5.2	4.0	2.5	2.2	2.4	1.0	1.9	0.9	38.4
地域	北海道	(231)	32.0	14.7	22.1	10.4	11.7	10.8	8.7	9.5	10.8	6.9	6.9	6.9	8.2	7.4	4.8	3.9	3.9	1.3	1.3	0.9	39.0
	東北	(305)	32.1	14.8	12.8	9.5	11.1	9.5	10.5	9.2	7.5	7.9	3.9	7.9	5.6	6.2	6.2	3.6	2.6	1.3	2.0	1.3	43.3
	関東	(1,792)	32.3	15.0	11.9	13.2	11.2	10.0	9.1	9.7	7.5	8.1	9.2	6.5	4.5	4.6	4.3	3.4	2.9	2.2	2.1	0.9	39.9
	甲信越	(149)	34.2	14.8	12.1	12.1	13.4	8.7	8.1	11.4	7.4	6.7	2.7	6.7	7.4	4.0	4.0	2.0	2.0	2.7	1.3	2.0	40.3
	北陸	(101)	39.6	18.8	19.8	16.8	15.8	14.9	13.9	8.9	7.9	7.9	4.0	6.9	6.9	8.9	5.9	2.0	3.0	4.0	3.0	0.0	33.7
	東海	(625)	35.8	14.7	15.0	14.6	9.6	10.9	11.2	10.1	8.6	8.5	7.2	8.3	6.4	6.6	3.8	3.2	3.0	2.2	2.2	0.6	36.0
	近畿	(1,002)	32.0	12.5	14.6	12.3	11.1	9.6	11.2	9.8	10.6	6.5	7.8	6.7	5.8	4.9	3.1	2.5	3.0	3.3	1.7	0.9	38.9
	中国	(250)	35.6	13.2	15.2	12.8	11.6	11.6	11.6	10.0	9.2	9.2	4.8	8.8	6.0	3.2	3.2	3.2	4.0	1.6	2.8	2.0	35.2
	四国	(133)	30.8	14.3	16.5	14.3	10.5	7.5	9.8	11.3	9.8	12.8	6.8	7.5	6.8	5.3	3.8	3.8	3.8	1.5	0.0	0.8	41.4
	九州	(412)	36.4	13.8	12.4	12.4	14.6	11.4	10.2	9.2	5.3	7.5	5.6	6.6	3.6	3.6	4.4	2.4	2.2	2.7	1.9	1.5	38.3
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(219)	49.8	27.4	27.4	33.8	30.6	15.5	24.7	15.1	25.1	16.9	16.9	17.4	13.2	17.4	10.0	8.7	9.1	4.6	6.4	0.9	9.1
	購入意向なし	(4,781)	32.6	13.7	13.2	11.9	10.6	10.0	9.5	9.5	7.6	7.4	6.9	6.5	5.1	4.5	3.8	2.8	2.7	2.3	1.8	1.0	40.3

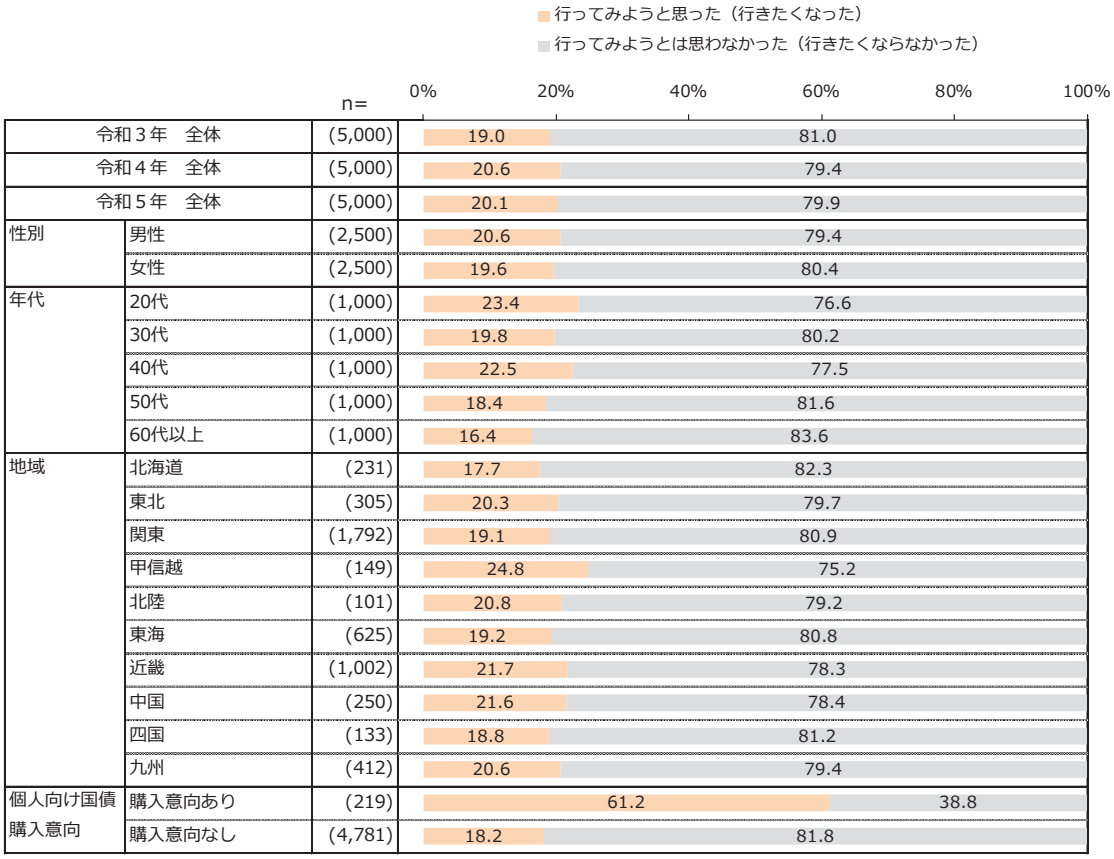
※「令和5年全体」の割合で「その他」「あてはまるものはない」を除き降順

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）」は 20.1%と、昨年と比べて微減。

（年代別）

・「行ってみようと思った（行きたくなった）」は、20 代で 23.4%と最も高く、次いで 40 代が 22.5%。60 代以上では 16.4%と最も低い。



		n=	行ってみようと思った（行きたくなった）	行ってみようとは思わなかった（行きたくならなかった）
令和３年　全体		(5,000)	19.0	81.0
令和４年　全体		(5,000)	20.6	79.4
令和５年　全体		(5,000)	20.1	79.9
性別	男性	(2,500)	20.6	79.4
	女性	(2,500)	19.6	80.4
年代	20代	(1,000)	23.4	76.6
	30代	(1,000)	19.8	80.2
	40代	(1,000)	22.5	77.5
	50代	(1,000)	18.4	81.6
	60代以上	(1,000)	16.4	83.6
地域	北海道	(231)	17.7	82.3
	東北	(305)	20.3	79.7
	関東	(1,792)	19.1	80.9
	甲信越	(149)	24.8	75.2
	北陸	(101)	20.8	79.2
	東海	(625)	19.2	80.8
	近畿	(1,002)	21.7	78.3
	中国	(250)	21.6	78.4
	四国	(133)	18.8	81.2
	九州	(412)	20.6	79.4
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(219)	61.2	38.8
	購入意向なし	(4,781)	18.2	81.8

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

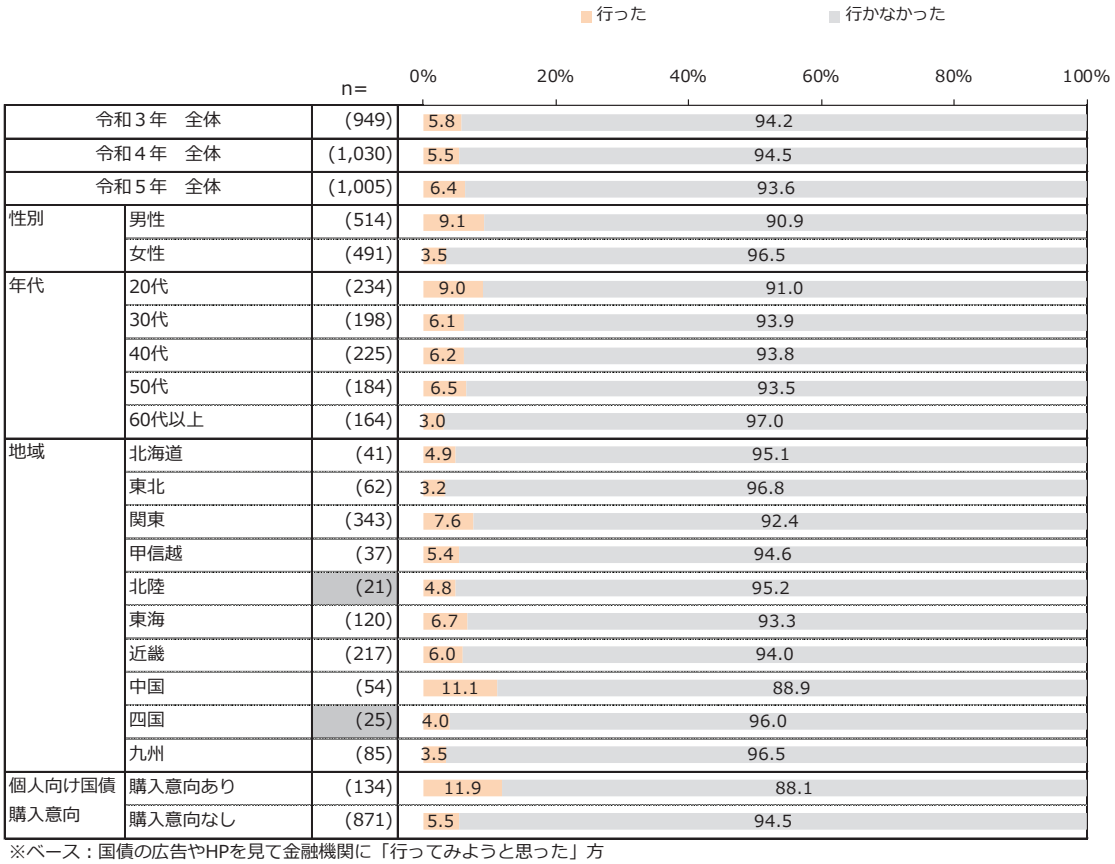
◆個人向け国債の広告やホームページを見て、実際に金融機関に「行った」人は 6.4%と、昨年に比べ微増。

（性別）

・「行った」は男性 9.1%、女性 3.5%で、男性の方が 5 ポイント以上高い。

（年代別）

・「行った」は 20 代で最も高く 9.0%。60 代以上では 3.0%と最も低い。



※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

第３章第１節

グループインタビュー調査

金融商品の販売に

携わっている金融機関担当者

Ⅰ．調査概要

1．調査方法

グループインタビュー調査（オンライン実施）

2．調査対象とグループ構成

金融商品の販売に携わっている金融機関担当者

・対象者数　10 名

◇グループ 1：男性 5 名

◇グループ 2：女性 5 名

※対象者のリクルートは Web 調査会社のパネル対象

3．調査内容

（1）『個人向け国債』の購入者の特性

（2）『個人向け国債』に対する販売担当者としての意識

（3）『個人向け国債』の広告・販促ツールに対する評価

①ポスター

②パンフレット

③新聞広告

④解説漫画

⑤雑誌広告

⑥イベント、SNS

⑦ポスター、パンフレット、新聞等のどのツールが有効と思うか

⑧Web サイト、Web バナー

⑨動画広告

⑩キャラクター（個子ちゃん・コクサイ先生）

（4）『個人向け国債』の今後

4．調査時期

令和 5 年 8 月 5 日（土）、8 月 6 日（日）

5．調査実施会場

ZOOM ミーティングを使用したオンラインインタビュー

国債広告に関するインタビューフロー

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

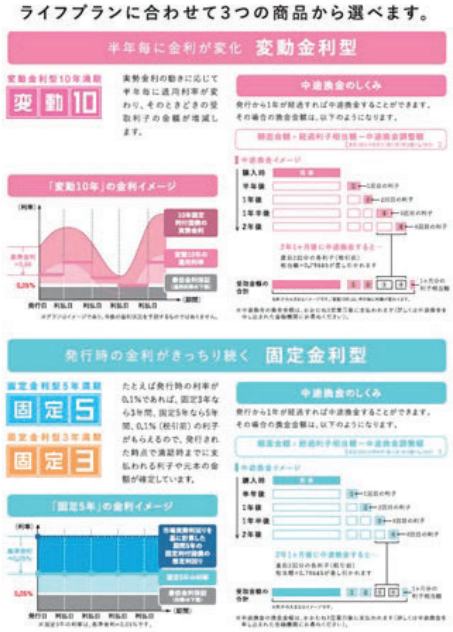
呈示物

＜ポスター＞２種

A

B

＜パンフレット＞



個人向け国債の商品性の比較

商品名	変動金利型10年満期 変動10	固定金利型5年満期 固定5	固定金利型3年満期 固定3
満期	10年	5年	3年
金利タイプ	変動金利	固定金利	固定金利
金利設定方法*1	基準金利×0.66*2	基準金利−0.05%*3	基準金利−0.03%*3
金利の下限	0.05%(年率)		
利子の受け取り	半年毎に年2回		
購入単位(販売価格)	最低1万円から1万円単位(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(中途換金時も同じ)		
中途換金	発行後1年経過すれば、いつでも中途換金可能*4 直前2回分の各利子(税引前)相当額×0.79685が差し引かれます。*5		
発行月(発行頻度)	毎月(年12回)		

*1 国債の利子は、受取時に20.315%分の税金が差し引かれます。ただし「障害者などの非課税貯蓄制度(いわゆるマル優、特別マル優)」の適用を受け、非課税とすることができます。この制度については、税務署などにお問い合わせください。*2 基準金利は、利子計算期間開始日の前月までの最後に行われた10年固定利付国債の入札(初回利子については募集期間開始日までの最後に行われた入札)における平均落札利回り。*3 基準金利は、募集期間開始日の2営業日前において、市場実勢利回りを基に計算した期間5年または3年の固定利付国債の想定利回り。*4 中途換金の特例:災害救助法の適用対象となった大規模な自然災害により被害を受けられた場合、又は保有者本人がどくなられた場合には、上記の期間にかかわらず中途換金できます。*5 直前2回分の各利子(税引前)相当額に0.79685を乗じているのは、国債の利子の受取時に20.315%分の税金が差し引かれているためです。

＜新聞広告（記事広告）＞

朝日新聞（令和５年７月９日掲載）

基礎から学ぶ、マネー＆ライフ
START!

安心・手軽にコツコツ増やそう

馬場典子さんと一緒に学ぶ「個人向け国債」

企画・制作
朝日新聞社メディア事業本部

広告特集

簡単・安心な運用で人生を豊かに！

フリーアナウンサーの馬場典子さんは、「より人生を豊かにしていきたい」と考えるなかで、
資産運用に興味を持つようになったそう。そんな馬場さんと、ファイナンシャルプランナーの深野康彦さんから
簡単・安心な資産運用「個人向け国債」について学びましょう。

個人向け国債の
銀子ちゃん

コクサイ先生

それぞれの考え方にあわせた運用を

馬場 典子さん（ばば・のりこ）フリーアナウンサー・大阪音楽大学客員准教授。テレビ、インターネット番組、執筆、イベント司会など幅広く活動中。

深野 康彦さん（しんの・やすひこ）ファイナンシャルプランナー（国ファイナンシャルリテラシー代表。メディア出演、各種セミナー・執筆で投資や年金の新分野等の重要性を説くわかりやすい解説に定評がある。

「変動10年」「固定5年」「固定3年」の3種類

馬場 「個人向け国債」は1種類だけなのでしょうか？

深野 変動金利の「変動10年」、固定金利の「固定5年」、「固定3年」の3つがあります。これから金利が上がると思うなら変動でもいいですが、金利が下がるかもしれないなら固定で長期間で決めておくのもいいです。

馬場 長期金利のほうが長い目で見れるので注意ください。

深野 「変動10年」は年1回ごとに実勢金利に応じて変動するので、実勢金利が上がれば受取利子も増えます。「もし下がってしまったら」と不安に思われるかもしれませんが、「最低金利保証（年率0.05%）」があるので、その点は安心を。個人向け国債は、「その点は安心」の意味に一喜一憂しないのがスポーツなら私にぴったりですが、すぐにでも始めたいくらいですが、「個人向け国債」はどこで購入できるのでしょうか？

深野 銀行や証券会社、郵便局でも購入ができます。インターネットで購入可能な金融機関もあります。老後に向けて資産形成は重要なテーマ。第一に、自分の目的をはっきりさせて、人向け国債は使いやすいと思います。

資産運用は「豊かさ」を増やすためのもの

深野 資産運用は豊かさを増やすための方法だと私は思っています。その場合の豊かさとは、金銭の金額だけではなく、選択肢の多さ、資産運用がしっかりできていれば、その分、選択肢が増えるじゃないですか。まず、突発的な支出のために、一歩つぎつぎ他の金融商品を見ていくのが良いと思います。

馬場 「個人向け国債」の購入って、国の政策に役立つものでしょうか。そういった面でも自分の人生にポジティブな影響を与えてくれそうですね。

深野 そう、資産運用は「習うより慣れろ」が鉄則です。1万円でもいいから身銭を切ってみて、実際に運用しながら勉強したほうが効率よく知識が身につきます。

個人向け国債 6つの特長

初心者でも手軽に始めやすく、手堅く安心

- 元本割れなし
- 国が発行だから安心
- 0.05%（年率）の最低金利保証
- 1万円から購入可能
- 年12回（毎月）発行
- 中途換金も1万円からOK※

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

さらに詳しい情報は特設サイトで！
https://www.mof.go.jp/jgbs/individual/kojinnuke/

個人向け国債 財務省

対談の詳しい様子は、朝日新聞デジタル START!「なるほど！個人向け国債」で

＜新聞広告（半５段）＞　（令和５年６月５日掲載）

財務省

ダンゼン安心。「国」発行元は

元本割れなし。
相場の波にも
ココロは無風。

しっかり保証。最低金利

投資に大切。リスク分散

増えています。おこづかいでまず始める人。

お金が必要になったら中途換金※も。

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

個人向け国債の銀子ちゃん　コクサイ先生

投資にほしかったのは、この安心。

ご購入は、インターネットやお近くの金融機関窓口で。

個人向け国債 JAPANESE GOVERNMENT BONDS

元本割れなし　1万円から購入可能　0.05%*の最低金利保証 *年率

6/5（月）募集開始　募集期間※　令和5年6月5日（月）～令和5年6月30日（金）
※金融機関によっては、募集期間内であっても募集を終了する場合があります。

変動10　利率は半年毎に変動します。償還期限：令和15年7月15日
第159回債 変動金利型10年満期
［税引前］初回の利子の適用利率（年率）0.29%　［税引後］0.231%

固定5　利率は満期まで変わりません。償還期限：令和10年7月15日
第147回債 固定金利型5年満期
利率（年率）［税引前］0.06%　［税引後］0.047%

固定3　利率は満期まで変わりません。償還期限：令和8年7月15日
第157回債 固定金利型3年満期
利率（年率）［税引前］0.05%　［税引後］0.039%

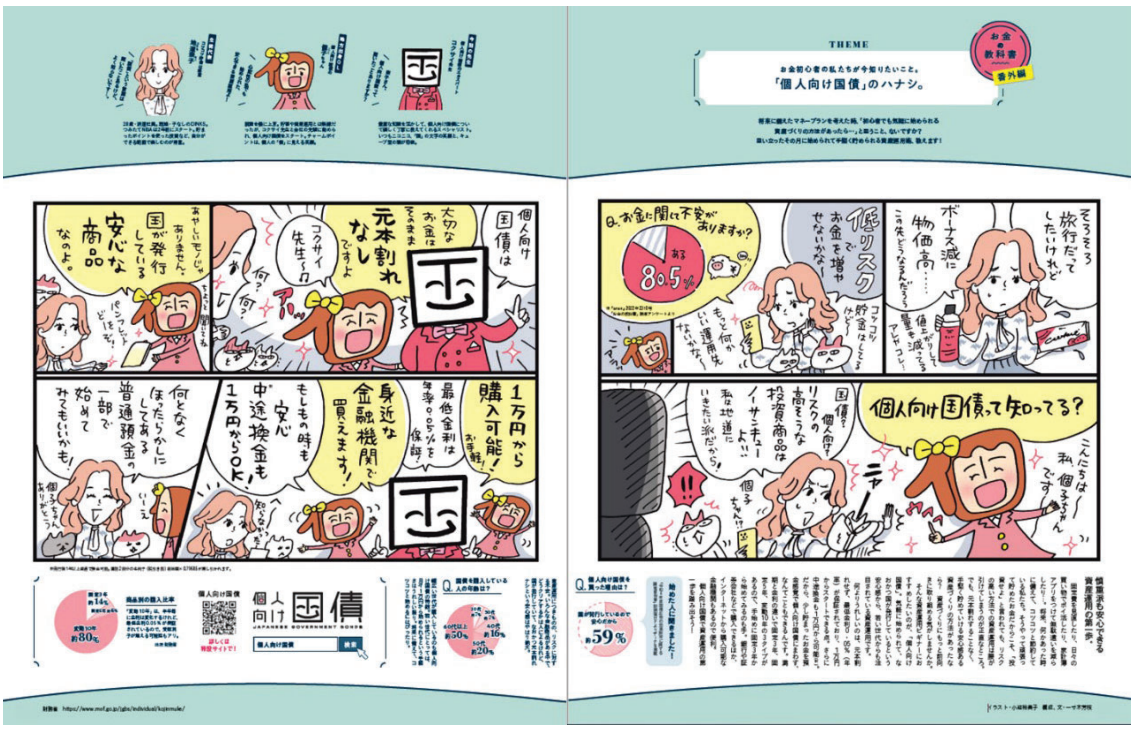
スペシャルムービー公開中　個人向け国債

わかりやすいパンフレットもご用意しております。

※税引後の利率は、20.315%の税金が差し引かれた利率であり、小数点第3位未満を切り捨てて表示しています。※発行日：令和5年7月18日 ※発行価格：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（中途換金時も同じ）※最低額面金額：1万円 ※利払日：年2回（毎年1月15日及び7月15日）

＜解説漫画＞マンガではじめる個人向け国債

＜雑誌広告＞anan（令和 5 年 6 月 14 日掲載）



＜雑誌広告＞ハルメク（令和５年６月 10 日掲載）

＜地方プロモーション（セミナー等）＞（令和４年、群馬）

■地方プロモーション（セミナー等）

地方プロモーションの目的、実施内容：令和4年＿群馬県

JOYさん出演のミニ番組「JOYと学ぼう！個人向け国債」

Bリーグ群馬クレインサンダーズの試合でのPRイベント

JOYさんを起用したポスター

東和銀行と提携した「資産形成セミナー」

群馬銀行と提携した「初心者でもわかりやすい！個人向け国債セミナー～JOYと楽しく学ぼう～」

＜地方プロモーション（セミナー等）＞（令和４年、島根）

■地方プロモーション（セミナー等）

地方プロモーションの目的、実施内容：令和4年＿島根県

山陰合同銀行と提携した「個人向け国債セミナー」

島根銀行と提携した「個人向け国債セミナー」

づんさんを起用したポスター

松江市「エリ８祭り」でのブース出展

カリスマ家計簿主婦づんさん出演のTVミニ番組「家計を賢くパックアップ！」

＜地方プロモーション（セミナー等）＞（令和４年、鹿児島）

■地方プロモーション（セミナー等）

地方プロモーションの目的、実施内容：令和4年＿鹿児島県

榮倉多賀子さんとFP野口裕幸さん出演のTVミニ番組「榮倉多賀子のQ&A　教えて！お金のあれこれ！」

鹿児島銀行と連携した「資産運用セミナー　おしえて！コクサイ先生！」

榮倉多賀子さんを起用したポスター

南日本銀行と連携した「個人向け国債セミナー　魅！たくお塾コクサイ先生！」

鹿児島市「ナポリ祭」でブース出展とステージPR

＜地方プロモーション（セミナー等）＞（令和５年）

■地方プロモーション（セミナー等）

地方プロモーションの目的、実施内容：令和5年＿岩手県、新潟県、香川県

岩手県

・岩手県出身の女優・モデルの小松彩夏さんを起用したTVCM、ポスター・リーフレットの制作・掲出
・盛岡市内の大型ビジョンでのオリジナルCM放映
・小松彩夏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学生向けセミナーの開催（オンライン・アーカイブ視聴可）
・金融機関と連携した金融商品購入未経験者向けセミナーの開催（オンライン・アーカイブ視聴可）
・金融機関と連携した金融商品購入経験者向けセミナーの開催（オンライン・アーカイブ視聴可）
・地域イベントでのブース出展　他

新潟県

・新潟県のタレント山田彩乃さんを起用したTVCM、ポスター・リーフレットの制作・掲出
・新潟市内の大型ビジョンでのオリジナルCM放映
・山田彩乃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学生向けセミナーの開催（オリジナルタブロイド紙を作成し、県内高校・中学校に配布）
・金融機関と連携したミドル世代向けセミナーの開催（アーカイブ視聴可）
・金融機関と連携したシニア世代向けセミナーの開催（アーカイブ視聴可）
・地域イベントでのブース出展　　他

香川県

・香川県住みます芸人の梶剛さんを起用したTVCM、ポスター・リーフレットの制作・掲出
・高松市内の大型ビジョンでのオリジナルCM放映
・梶剛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学生向けセミナーの開催（アーカイブ視聴可）
・金融機関と連携したミドル世代向けセミナーの開催（アーカイブ視聴可）
・金融機関と連携したシニア世代向けセミナーの開催（アーカイブ視聴可）
・PRイベントの実施　　他

＜Web サイト＞

財務省
Ministry of Finance, JAPAN
Google 提供
検索
English | 財務省FAQ | サイトマップ
財務省の政策
財務省について
広報・報道
統計
申請・お問合せ
現在位置 ： トップページ > 国債 > 個人投資家の皆様へ > 個人向け国債
元本割れなし。相場の波にもココロは無風。
ダンゼン安心。発行元は「国」
しっかり保証。最低金利
投資にリスク大切。分散
増えています。おこづかいでまず始める人。
お金が必要になったら中途換金※も。
※発行後1年以上経過で換金可能です。※直前2回分の各利子（税引前）相当額×0.79685が差し引かれます。
個人向け国債を始めてみたい方
個人向け国債を購入したい方
個人向け国債を既にお持ちの方
金融機関の方
くわしくはこちら
個人向け国債の個子ちゃん
投資にほしかったのは、この安心。
個人向け国債6つの特長
コクサイ先生
元本割れなし
国が発行だから安心
0.05%の最低金利保証（年率）
1万円から購入可能
年12回（毎月）発行
中途換金も1万円からOK※
※発行後1年以上経過で換金可能です。
※直前2回分の各利子(税引前)相当額×0.79685が差し引かれます。

＜Web バナー＞

＜Web 動画等＞

再生順	配信先	タイトル
①	TV、Tver 等 WebCM、SNS 広告	投資にほしかったのは、この安心。「投資に悩むアナタ」篇（15 秒）
②		投資にほしかったのは、この安心。「独身の方」篇（30 秒）
③		投資にほしかったのは、この安心。「子育て世代」篇（30 秒）
④		投資にほしかったのは、この安心。「シニア世代」篇（30 秒）
⑤		投資にほしかったのは、この安心。「投資経験者」篇（30 秒）
⑥	YouTube バンパー広告	投資にほしかったのは、この安心。「最低金利」篇（6 秒）
⑦	YouTube バンパー広告	投資にほしかったのは、この安心。「発行元は国」篇（6 秒）
⑧	YouTube バンパー広告	投資にほしかったのは、この安心。「元本割れなし」篇（6 秒）
⑨		「個人向け国債とは？」（2023 年度版）

投資にほしかったのは、この安心。「投資に悩むアナタ」篇（15 秒）

投資にほしかったのは、この安心。「独身の方」篇（30 秒）

投資にほしかったのは、この安心。「子育て世代」篇（30 秒）

投資にほしかったのは、この安心。「シニア世代」篇（30 秒）

投資にほしかったのは、この安心。「投資経験者」篇（30 秒）

投資にほしかったのは、この安心。「最低金利」篇（6 秒）

投資にほしかったのは、この安心。「発行元は国」篇（6 秒）

投資にほしかったのは、この安心。「元本割れなし」篇（6 秒）

「個人向け国債とは？」（2023 年度版）

■個人向け国債のWeb動画評価（交通広告）

■個人向け国債のWeb動画評価（交通広告）

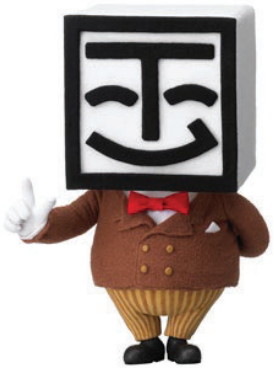
新宿駅東口

大阪駅御堂筋口

名古屋駅地下通路

博多駅ホーム

＜コクサイ先生＞



＜個人向け国債の個子ちゃん＞

＜Twitter＞

＜Faceboook＞

＜Instagram＞

＜LINE＞

個人向け国債
元本割れなし。
相場の波にも
ココロは無風。
ダンゼン安心。
「国」
発行元は
しっかり保証。
最低金利
リスク分散
投資に大切。
増えています。
おこづかいで
まず始める人。
お金が必要になったら
中途換金も。
個子ちゃん＆コクサイ先生
友だち 88,097
トーク
投稿

個子ちゃ…コクサイ先生
すべて
動画
個子ちゃん＆コクサイ先生
頼れる
ローリスク投資！
個人向け国債
JAPANESE GOVERNMENT BONDS
投資にほしかったのは、この安心。
／
個人向け国債 は、頼れるローリスク投資！ ...もっと見る
2
8/1 11:30

Ⅱ.対象者プロフィール

◇グループ 1

	性別	年齢	現在のお勤め先	勤続年数
①	男性	54	中小企業関係金融機関（信用金庫）	20 年以上
②	男性	63	保険会社（生命保険）	3～5 年未満
③	男性	58	証券会社	20 年以上
④	男性	38	保険会社（損害保険）	3 年未満
⑤	男性	37	その他（労働金庫）	10 年～20 年未満

◇グループ 2

	性別	年齢	現在のお勤め先	勤続年数
①	女性	36	都市銀行	10 年～20 年未満
②	女性	29	都市銀行	5 年～10 年未満
③	女性	58	都市銀行	10 年～20 年未満
④	女性	47	証券会社	20 年以上
⑤	女性	25	信託銀行	3 年未満

Ⅲ．調査結果

（1）『個人向け国債』の購入者の特性

■リスク許容度の低い 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、まとまった金額（数百万から一千万円以上）の余裕資金のある人。年代は 60 代以上の高齢者が多い。

【発言要旨抜粋】

■リスク許容度が低く、どちらかというと高齢の人たちが「個人向け国債」を購入

- 60 代くらいが多い。50 代はまだまだ他の手段で資産形成をされる。［信用金庫　男性］
- 投資信託、ファンドラップなどリスクのあるものを一通り提案しても難色を示す方。1 年で解約できるので資金があまりない方。60 代以上の来店しやすい方。［都市銀行　女性］ほか 1 名
- 若い人は「個人向け国債」を勧めても、面倒がってやらない。［都市銀行　女性］
- リスク許容度の低い方。「でも定期の金利では低いね」という方。「日本の国債は赤字」というネガティブ情報はみんな知っているので「国債は怖い」という人は購入しない。［都市銀行　女性］
- ご自身で調べてくる。60 代以降の女性が多い。金利と元本の安定性が決め手。［信託銀行　女性］

■新規購入者層：まとまった資金を「個人向け国債」に移し替えるケースが目立つ

- 長く定期預金等で置いている方には比較的声をかけやすい。理解を得られやすい。［信用金庫　男性］
- 会社を売った資金など。富裕層が定期預金代わりに億単位で買うことが多かった。［保険会社　男性］
- 購入額 1 千万円以上でないと支店の売上評価にならない。新規や高齢の方向けの商品。［都市銀行　女性］

■検討で終わる層：リスクがあっても高金利を望む人、国の将来に不安を抱く人は購入に至らない

- 国をあげて NISA などもやっていくなかで、利回りの魅力が薄いと感じた場合は検討しても見送るのでは。NISA に目がいくのは、どちらかというと富裕層。［信用金庫　男性］
- 「個人向け国債」は国の借金なので「日本が潰れてもおかしくない」という考えを持っている方は買わない。定期預金が低金利なので、そういう方でも一応比較検討はする。［保険会社　男性］

■中途換金する層：購入前に案内をしても、実際に中途換金する人は少ない

- 私のお客様にはいなかった。中途換金手数料を説明した時点で「買う」「買わない」を決めている。［証券会社　男性］
- 1 年で中途換金できるとご案内しているが、中途換金はあまりいない。［都市銀行　女性］
- 安心安全に納得して買っている。お年寄りも 5 年、10 年持つ人が多い。［証券会社　女性］

■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

数としては多くないものの、安全性・安定性を好んで「個人向け国債」をリピートする人たちが存在する。

若年層は金融商品の長期保有によってリスク軽減が可能であるため、60 代以上よりも金融商品の選択肢が多い。そのため金利面から、あえて「個人向け国債」を選択するケースは少ない。

【発言要旨抜粋】

■リピート購入層：金融商品知識の幅が広くない／運用の安全性を重視している

- 「これが一番安全」と「個人向け国債」しか購入しない人も中にはいる。［都市銀行　女性］
- 満期が来たらまた買う人は一定数いる。［都市銀行　女性］

■償還後リピートしない層：長期運用が向かない年齢／勧められたほかの商品を選択

- 70 歳、80 歳で償還を迎えると「この先 10 年、生きているのだろうか？」と考えて口座に滞留したり、利率は低いけれど 1 年もの定期預金に振り替えたりする。［信用金庫　男性］
- 金融商品の選択肢を複数持った人が「個人向け国債」をリピートすることはほとんどない。［証券会社　女性］

■若年層は金融商品の選択肢が多い。70 代以上の選択肢は少ない

- 会社のルールで投資信託を販売してよいのは 69 歳まで。それを超えたら「個人向け国債」しか勧められない。［都市銀行　女性］
- 若い人は長期で金融商品を保有できる。したがって、つみたて NISA や信託を選ぶことが多い。外貨保険は 10 年置けばリスクを軽減することができ、増え幅を期待できるので「個人向け国債」に目が向いていない人が多い。［信託銀行　女性］

■「個人向け国債」は最後に案内する商品。顧客への声かけの話題にはなっている

まずは勤務先金融機関の販売方針において優先順位の高い商品を勧め、それが顧客に響かない場合は「個人向け国債」を案内するという流れが多い。また、「個人向け国債」はコミュニケーションのきっかけを作るお知らせ商品として使われることもある。

使用ツールは勤務先指定のチラシが多い。財務省ホームページの解説漫画を活用している人が女性グループで１人みられた。

【発言要旨抜粋】

■コミュニケーションのきっかけとして「個人向け国債」を案内

- ドアノック商品として「『個人向け国債』が出ましたよ」という案内をする。［保険会社　男性］［信用金庫　男性］

■お勧めするのは優先順位の高い「個人向け国債」以外の商品から

- まず運用色の強い商品を案内する。乗り気でない人には預金金利と比較しながら「個人向け国債」のチラシを見せて説明。グループ会社で購入すると期間限定のキャッシュバックのキャンペーンがあると紹介する。［都市銀行　女性］［証券会社　女性］ほか１名
- 別の商品をご案内したうえで、「個人向け国債」のリスクしか許容しないと感じた人限定で販売する。［都市銀行　女性］
- 「個人向け国債」は営業成績にならないので、受付手続きの楽な定期預金を勧めることが多い。［信託銀行　女性］

■高齢者向けの金融商品は少ない。「個人向け国債」ならば勧められる

- リスク許容度の面で勧めるのは高齢の方になる。安心・安全に資産を守れるという位置づけの商品なので、それを知っている方は安心して購入される。［証券会社　女性］
- 『変動 10 年』をお勧めすることが多い。１年で中途換金できるし一番金利が高い。［都市銀行　女性］

■商品説明には勤務先指定のツールを使用。チラシの場合が多い

- 発行されるたびに金利が記載された紙の案内が本部から来る。おそらく財務省から出ているものだと思う。金利と募集期間が表示されたお客様用の販売ツールがある。［信用金庫　男性］
- 会社の規定で案内は本部が作ったチラシしか使ってはいけないことになっている。［都市銀行　女性］
- 金利やキャンペーンのチラシは訪問時に携帯している。［都市銀行　女性］
- 当社の場合、使用するのは金利のチラシだけ。［信託銀行　女性］
- 財務省ホームページにある「個人向け国債」の漫画を印刷して冊子でお渡しする。漫画なのでわかりやすい。［都市銀行　女性］

（2）『個人向け国債』に対する販売担当者としての意識

■購入者にはリターンの魅力が薄く、金融機関には販売メリットの小さい商品

男性グループからは、「個人向け国債」について①預金より金利はよいが“つみたてNISA”のような税制優遇や利回りを期待できない、②「個人向け社債」にも同程度の金利で換金性の高いものがあるという指摘があった。「個人向け国債」は金融機関にとって販売手数料の低い商品であり、一般の人たちが主体的に選択するにも、金融機関が販売するにも魅力の薄い商品であるとされた。

一方、女性グループでは「個人向け国債」について「購入者にとってのデメリットはない」という意見が散見され、“目立つメリットはないが、デメリットもない商品”という位置づけであった。

【発言要旨抜粋】

■銀行預金より金利はよいが、債券投資としての魅力は薄い

- 資産形成の第一歩として預金をやっていただく。「個人向け国債」は預金の次のステップで、安全な選択肢のひとつ。ただし投資信託やNISAのような運用面のメリットは少ない。預金より利回りがよく、投資信託より安全というところが強みでもあり、弱みでもある。［その他　男性］［保険会社　男性］
- ２年前に発行されたある個人向け社債は、当時の「個人向け国債」と同じ金利で換金性も高かった。「個人向け国債」は毎月発行の安定性はあるのかもしれないが、後進国に陥りかねない日本の立ち位置を考えると、シンプルで利回りの高いものでないと個人には浸透しない。［証券会社　男性］

■金融機関に入る手数料の低さがネック

- 金融機関側が受け取る手数料が投資信託や一時払い生命保険に比べると非常に低い。そうなると販売手数料の大きな商品の販売に動かざるを得ない。［信用金庫　男性］［保険会社　男性］
- お客様の手取りは割れないようだが、中途換金によって引かれるものがある。［証券会社　男性］
- 積極的な販売を金融機関に望んでも手数料を上げないと優先されない。利回りを確保した中で税制優遇し、「個人向け国債」で資産形成するのを国策とするやり方も考えられる。［その他　男性］

■購入者にとってデメリットのない商品

- リスクがないので勧めやすい。［都市銀行　女性］
- お客様にとってのデメリットはない。［証券会社　女性］

■金融機関全体と同様に、担当者も積極販売で報われるところの少ない商品

販売実務を担当することの多い女性グループでは、①組織が力を入れていないため「個人向け国債」を売っても成績に反映されない、②事務手続きの負担感がほかの金融商品に比較して大きいことから、積極的な営業活動をしていないという声が目立つ。

【発言要旨抜粋】

■事務手続きの負担が大きい

- 事務手続きを考えると、定期預金のほうが圧倒的に楽。［その他　男性］
- 記入用紙が多い。お年寄りに「こんなに書かせるのか」と言われる。自分の成績に結び付かず、時間と手間がかかる。［都市銀行　女性］［信託銀行　女性］

■「個人向け国債」を販売しても社内的な評価につながらない

- 「個人向け国債」は新規の方に購入していただかないと成績にならない。投信も、外貨預金もリスクが高く手を出せないといわれたら、定期預金代わりに提案する。それでも 300 万円くらいの購入ではまったく成績にならない。［都市銀行　女性］
- 社内的な目標はあるが、自分の手当にならない時点でやる気が出ない。［都市銀行　女性］
- 成績にならないし、ボーナス査定にも関係がない。［証券会社　女性］
- 社内の目標に設定されない限り、自分から勧めることはない。［信託銀行　女性］

（3）『個人向け国債』の広告・販促ツールに対する評価

①ポスターの評価

■呈示ポスターの認知は 4/10 人

財務省作成のポスターの認知者は、男性グループ、女性グループで各２人。男性グループでは「桜井日奈子さん」を知っている人がいなかった。

■勤務先に掲出しているのは３人、何年も同じものを貼っている金融機関もある

男性グループでは最近の店頭を把握していない人が多い。ポスターを掲出している店舗の人もいたが、「ここ２～３年貼り替えていない」とのことで、情報がアップデートされていない金融機関が存在することが示唆されている。

女性グループでは「ポスターを眺めている人に声かけする」「ポスターで情報を確認するお客様がいる」との声が聞かれた。

【発言要旨抜粋】

■セールスのツールとして活用している

- 店舗に貼ってあるので、それを見ている人に声かけをしたりする。［都市銀行　女性］
- 見えるところに貼ってある。それを目当てに来る方もいる。金利のところは会社でチラシをオリジナルで作っている。［証券会社　女性］

■貼ってあっても気にかけず、更新していない店舗もある

- ポスターは店舗内に掲示しているけれど、ここ１、２年貼り替えた覚えがない。［信用金庫　男性］

②パンフレットの評価

■パンフレット認知は 2/10 人

財務省作成のパンフレットは男性グループでは認知されていなかった。恐らく説明資料として店頭で使われているのではないか、という声はあった。

女性グループでは２人が知っていて、目立つ場所ではないが店頭にも配置している。認知者のうち１人はパンフレットを販売活動に活用。もう１人は勤務先で作成している資料の使い勝手がよいので、顧客への説明にパンフレットを使うことはないとのことだった。

【発言要旨抜粋】

■パンフレットを活用している人は「商品性の比較」（5 ページ）をポジティブ評価

- 国が出しているから安心ということ、「3、5、10 年の商品があり、どの点がよいか」を説明する。5 ページ目の「商品性の比較」が使いやすい。［都市銀行　女性］

■ロビーの目立つ場所には置かれていない

- ロビーに置いている。優先順位は高くないので、目立つところに保険商品や投資信託の案内を置いて「個人向け国債」のパンフレットは端の方にある。デザインとしても埋もれている。［都市銀行　女性］
- パンフレットは置いて自由に見てもらっている。ただし「何月何日まで投資信託をやっています」といった、優先度の高いものを目立つところに置いている。［証券会社　女性］

■女性グループのパンフレット非認知者からは「わかりやすい」との評価

- 勤務先で作っている商品説明書は白黒で文字しかない。口頭で説明するが、このパンフレットはまとまっていてカラーで見やすい。［都市銀行　女性］
- 初めて見たが、わかりやすくていい。5 ページ目の「商品性の比較」や、元本割れがないなどの特長が書かれているところがよい。カラー刷りでキャラクターがいて、比較的目に留まりやすいと思う。［信託銀行　女性］

③新聞広告の評価

■認知があったのは半５段で 2/10 人

職場を含めて紙媒体の新聞購読は６人（男性４人、女性２人)。電子版を含めて日本経済新聞を読んでいる人が多い。

■広告掲載があったことを知っておくのは有効だが、販売ツールにはなりにくい

販売側として顧客との意思疎通をスムーズなものにするため、新聞広告を見ておくほうがよいという声が女性からあった。ただし販売の場面で、新聞広告が話題になることはないとのことであった。

【発言要旨抜粋】

■販売担当者として知っておくほうがよい

- お客様はこういう広告を見て来店することもあるから、「これを見た」と言われたときに分かるよう、知っていた方がいいと感じた。［証券会社　女性］

■販売に直接的に貢献することはない

- 「こういう広告を見て興味を持ってきました」というのは私の知る限りではない。［その他　男性］
- お客様との間で新聞広告に関する話題は出ない［信託銀行　女性］［都市銀行　女性］

■記事広告を活用することはコンプライアンス上、難しい

- 会社のコンプライアンスが非常に厳しく、お客様への提示資料も全部審査しなければならない。他社資料を勝手に使うことはない。金融機関がこれを使ってお客様に案内することは 100%ありえない。［証券会社　男性］

■記事広告は広告として見るなら文章が長い

- 読み物ならいいかもしれないが、広告で読むには文字が多い。［信託銀行　女性］

■一般の人たちにとってはわかりやすい告知方法

- 私たちは金融機関に勤めているから様々な情報を入手できるが、そうではないお客様には新聞広告がわかりやすい。告知という意味でいいと思う。［証券会社　女性］
- 見やすいとは思う。半５段は金利まで全部載っているからいい。［都市銀行　女性］
- シニアの方は若い方と異なり、例えばご主人が亡くなった際の相続のお金などは、金融商品をよく知らないためあまりリスクを取りたくないといわれるので、お客様の目に留まった新聞広告がきっかけになることもある。［証券会社　女性］

④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。顧客への説明に活用していたのは女性１人。すべてを説明しなくても、読んでもらえれば必要なことがわかる点を評価している。もう１人は、店舗ロビーに配置していることから認知があった。

■解説漫画は、使い方によっては商品理解を深められるツール

口頭説明向きのツールではなく、どんな顧客にも適切というわけではないが、安全志向でリスク商品を購入したことのない人、金融リテラシーの高くない人には有効とされた。

【発言要旨抜粋】

■読めばわかるので「個人向け国債」の理解に有効

- 個人向け国債の説明が網羅されているため、読んでもらえれば理解してもらえる。営業の際に「読んでください、また来週来ます」と言う。財務省が発行しているというのが大きい。「財務省が『元本保証』と書いているよね」とお客様に言われたことがある。［都市銀行　女性］
- 読んだらわかるのでご自身で完結する。最後のページに SNS の QR コードがある。LINE や Instagram もあるため、読んだ人が窓口でなく、そちらを見に行っている可能性がある。［証券会社　女性］

■適する顧客の手に渡ることが大切

- リスク商品を購入したことがない人にはよいかもしれない。［信用金庫　男性］
- 見やすいが、渡しても見なさそう。「個人向け国債」のターゲットはお年寄りで漫画世代ではない。［都市銀行　女性］
- 『心配性なワタシにぴったりだ！』というセリフが心配症な方にはしっくりくる。［都市銀行　女性］

■口頭での商品説明資料には不適切／セミナーや社内教育に向く

- 新しく入行した社員が商品を勉強する上での資料としては有効。［信用金庫　男性］
- 窓口に来た方に対し「漫画を読んでください」とはならないと思う。セールスというよりセミナーや学習のツール、入り口という使い方。［その他　男性］
- 説明には使わない。パンフレットの方がページごとにまとまりがあって、特長をとらえやすくて説明しやすい。［信託銀行　女性］

■アンケート結果と「個人向け国債」の訴求内容がミスマッチ

- 最後のページのアンケートチャート、「国が発行していて安心だから」が６割を切っているのはどうなのか。３分の１以上が安心だと思っていない。［証券会社　男性］

⑤雑誌広告の評価

■金融商品初心者にも「個人向け国債」の魅力が伝わる内容にするのが好ましい

コロナ禍以降、ロビーに雑誌を置かない店舗が増えているようである。「anan」「ハルメク」の広告を見たことのある人はいなかった。

金融に詳しくない人が読むとしたら、預金金利との比較など基本的なことから解説したほうがよいという意見が女性グループでみられた。金融機関は「anan」のトーン＆マナーよりも、「ハルメク」のように情報がすっきり整理され、真面目な印象を与えるデザインを好むという指摘もあった。

【発言要旨抜粋】

- 初めて見たが、読みやすい。しかし、さらっと流されてしまいそうな気もする。［anan：都市銀行　女性］
- 現在の預金金利が載っていない。運用に興味がなくて実質金利０を知らないなら、それと比べる等、具体的なものがあるといい。［anan：都市銀行　女性］
- 「ハルメク」はすっきりしていて見やすい。「anan」は化粧品の広告に似ている。金融機関はお堅いから「ハルメク」の方が好き。［ハルメク：証券会社　女性］

⑥イベントやSNSの評価

■イベントは地方富裕層のニーズに合うような企画に寄せるべき

開催を認知していたのは0/10人。イベントやSNSに投ずる費用を削減し、金利やリターンを上げれば「個人向け国債」は自然に売れていくという意見がみられた。

イベントを開催するにあたり、各エリアの富裕層にネットワークをもつ地方銀行と組むのは効果的であるが、地方の富裕層の特徴等を見極めた企画にする必要があるとの意見が男性グループであった。女性からは「自分たちでさえ、イベントが開催されていることを知らないので告知の方法を再考したほうがよい」という発言があり、SNSの活用を視野に置くべきとされた。

【発言要旨抜粋】

＜イベント、セミナーについて＞

■リターンを増やせば「個人向け国債」を買う人は自然に増える

- イベントにかけるコストを利回りに還元したほうが広がるのではないか。「1万円から買えます」となっているが、一顧客に数百万円以上販売しないと金融機関はコスト倒れになると聞いた。［信用金庫　男性］
- リターンが上がってくれば自然とお客さんは集まってくるはず。どうやったらリターンを上げられるかを真剣に考えたほうがいい。［証券会社　男性］

■地方の富裕層にネットワークをもつ地方銀行と組むのは効果的

- 地銀とペアになるのは非常によい。メガバンク系は東名阪の富裕層がターゲットだが、メガバンク系がつながっていない地方の富裕層に地銀はしっかりネットワークを張っている。［証券会社　男性］

■地方の投資家にわかるタレントを起用すべき

- 投資家は、ある程度お金を持った高齢者層。彼らに認知度があり信頼感をもっている人物を使ってPRしたほう効果的なのではないか。［証券会社　男性］

■「個人向け国債」認知の裾野を広げるにはよい

- 裾野を広げて、資産形成にあまりなじみがない方にも視点を持ってもらう。その中のひとつの選択肢として「個人向け国債」を知ってもらうのにはよいのではないか。［その他　男性］

■SNSとイベント企画を連動させる

- イベントをやっていることを私たちも知らない。SNS広告で告知を行ったら、世代に関係なく広まるのでは。［都市銀行　女性］ほか1名

■関心をもたれる情報の流し方、コンテンツの再考を

SNS での取り組みを認知していたのは 0/10 人。日頃、金融商品や資産形成に対して関心をもち、フォローやクリック、「いいね」をしていないと「個人向け国債」の情報が流れていかない、というのが根本的な課題として指摘された。

コンテンツの示し方として、①リターンを金利ではなく金額で表示することにより短時間の閲覧でイメージを湧きやすくする、②文字を読ませるのではなく動画で情報を流し込むといった工夫をするとよいのでは、といった意見が女性グループからあった。

【発言要旨抜粋】

＜SNS について＞

■金融商品や資産形成に関心がないと画面に情報が流れていくことがない

- 金融関連のフォローをしていないと、おすすめに出てこないと思うので気付かない。出てきても見ない。［X (Twitter)：都市銀行　女性］

■リターンを金利ではなく金額で示すほうが関心を引く

- 銀行に預けると 3 年後にいくらだけれど、「個人向け国債」ならいくらと、具体的に金額が一目でわかれば銀行に預けるよりリターンがよいことがわかりやすい。パーセンテージよりも実際にいくらになるか。そちらが大事。［X (Twitter)：都市銀行　女性］ほか 1 名

■映像配信のほうが目に留まる

- 読むのではなく見ていればいいので、漫画を動画で流すほうが伝わりやすいかもしれない。［Facebook：証券会社　女性］
- 写真などの静止画像のひとつひとつには、魅力のわかるものがない。［Facebook：信託銀行　女性］

⑦ポスター、パンフレット、新聞等のどのツールが有効と思うかの評価

■店頭セールスでは紙媒体が依然として有効。実際の購入者層にマッチした企画ならば地方イベントも可能性あり

呈示したツールのなかではポスター、パンフレット、解説漫画といった紙媒体が販売の場において有効とされている。

「個人向け国債」の認知度を高めることも重要だが、イベントに大きな費用を投じるのではあれば「個人向け国債」の実際に購入する可能性のある層を見極めることが必要、買わない、買えない人たちの認知を高めることを優先すべきでない、メッセージの信頼度を高めるために国の施策の一環であることをアピールすべき、という話もあった。

【発言要旨抜粋】

■販売の場では、依然としてパンフレットなどの紙媒体が有効

- 一言か二言、一枚もので訴求できるものが良いと思う。［保険会社　男性］
- 提案時に SNS や動画を見せられないので、使えるのはパンフレットや漫画。［都市銀行　女性］ほか 2 名
- パンフレットとポスターくらい。デジタルではないものの方がよい。［都市銀行　女性］ほか 1 名

■目的や潜在顧客層に適したツールを見極める

- 興味がない方、知らない方にどれだけ情報を届けられるかというきっかけが重要。SNS で、お得なキャンペーンを付加すると興味を持たれるのではないか。［その他　男性］

■「個人向け国債」を買う人たち（真のターゲット）を見極める

- 30 代、40 代の人で SNS を見て「個人向け国債」を買う人がどれだけいるのか。購入する人、余裕がある人は 60 代、70 代。広い世代に売ろうというのは無理がある。［信用金庫　男性］

■“国の施策であること”をアピールする

- お客様が「財務省の作ったものだから解説漫画を読んだ」と言うことがあるが、背景には“国のものなら安心”という気持ちがあると思う。安心材料は必要。［証券会社　女性］

■金利を上げる／リターンを増やす

- 買ってもらえるかどうかは、最終的には商品性の問題だと思う。［その他　男性］
- 本気でやるならリターンを上げる。マイナンバーでも、マイナポイントがもらえることで、これまで興味のなかった人たちも関心を持つようになった。［証券会社　男性］
- SNS のフォロワー数を見ても伸びていないし、地方でイベントをしているのも知らない。お金をかけて SNS をするなら、もっと購入者に還元すればよい。［証券会社　女性］ほか 1 名

⑧Web サイト、Web バナーの評価

■Web サイトを仕事で活用している人は 4/10 人、Web バナーの認知は 0/10 人

職務上の必要から Web サイトで募集時期や金利を調べたことのある人が半数弱。

店頭でお客様への説明にタブレットを利用しているのは男性グループで 3 人。タブレットで Web サイトを見せることは可能だが、販売担当者がサイトの構成や内容をあらかじめ理解しておく必要があるため、紙のツールでの説明のほうが現実的とのことだった。販売の現場よりは、セミナー内での閲覧に向くという評価もあった。

女性グループに商品説明の際、タブレットを利用している人はいなかった。「勤務先金融機関指定のツールで十分」という声は女性グループからも聞かれた。

Web サイトを見てアクションを起こそうと考えた際、販売・相談窓口がどこにあるのかが示されていない点が課題とされた。「どういう人か」というライフステージ・状況によるタイプ別メニューのほかに、「知りたいことは何か」という視点からアクセスできる仕組みがあってもよいのでは、という声もあった。

デジタルサイネージが店舗にあるのは 1/10 人。「個人向け国債」の情報も流されているとのことだった。

顧客との会話に Web バナーの話が出ることはないとのことで利用状況などの反響は把握していなかった。

【発言要旨抜粋】

<Web サイトについて>

■販売・相談窓口への導線がない

- 購入の相談はどこに行ったらできるのか、次にどこに行ったらいいのかの情報がない。［信用金庫　男性］

■「何を知りたいか」でメニューを選択できるとよい

- 上に「○○の方」とターゲットごとに入り口が用意されている。適切な情報が出てくる作りになっているなら閲覧の離脱率を少し低くすることにつながる。一方で、明確に目的がないとホームページにアクセスしないだろうから「あなたの目的は何ですか」という、知りたい情報ベースのメニューがあってもいいと思った。［その他　男性］

⑨動画広告の評価

■15 秒 CM の「元本割れなし」に違和感をもつ人も

15 秒 CM を視聴したことのある人はいなかった。

男性の一部は「元本割れなし」という表現に金融機関の立場から違和感を示していた。女性グループからの発言はなかった。

【発言要旨抜粋】

- 国債でもロシアやアルゼンチンは、デフォルトして償還されてない。いきなり『元本割れなし』というと、証券会社の人間にはとても違和感がある。金融庁からの指示で「国債といえども元本保証ではない」と言わなければならない。［証券会社　男性］
- お客様に「国が潰れると思いますか、潰れないと思いますか」と聞き、「潰れるかもしれません」と言われたら売らない。［保険会社　男性］

■30 秒の Web 動画、YouTube バンパー広告の認知者は 0/10 人。明るく軽快で好印象

Web 動画を見たことのある人はいなかった。

動画は「明るくて、わかりやすい」と女性グループで好評。一方で『投資』という言葉が目立ち、『元本割れなし』を好む人に不評なのではという声が聞かれた。一方、男性グループからは『投資』として『最低金利 0.05%保証』レベルで納得できるのか、という意見もあり、「個人向け国債」を“投資”と“貯蓄”のいずれに位置付けるかが課題であることが示唆されている。

【発言要旨抜粋】

■自身が仕事で活用することはない

- お客様が YouTube を見るかどうかはわからない。「元本割れしない」と全面に出しているので十分訴求力はあると思う。［保険会社　男性］
- 自分たちが販売する際の説明の仕方とは異なる（『元本割れなし』について）。［証券会社　男性］
- よくまとまっていると思ったが店舗では使えない。迷っている方に「ホームページに動画があるから見てください」という使い方をする程度。後押しになるかどうかはわからないが、安心感につながるのかもしれない。［都市銀行　女性］

■わかりやすくて明るい印象

- わかりやすい。「インターネットでも買える」と出ていたので普通預金代わりに申し込んでいただけるよう、国のほうで頑張ってもらいたい。［都市銀行　女性］
- 明るい感じのテンポがいい。［都市銀行　女性］
- わかりやすいし、明るくて元気が出る色合いや雰囲気はいい。［証券会社　女性］［信託銀行　女性］

■ローリスクを好む人は「投資」という表現を好まない

- 『投資』という言葉が多用されている。元本割れしたくない人は投資や運用という言葉を毛嫌いしている印象がある。そういった人が安心して見られるかが不安。［信託銀行　女性］

■「投資」と考えると「0.05%の最低金利保証」が魅力なのかが疑問

- 『投資に悩むアナタ』篇で元本保証が最大の特長とあったけれど、購入者からすると安心感にはつながるとは思うが、そんなに響くのかが疑問。これから増やしていきたい若い方の場合、結局利回りが大事になってくる。「0.05%保証します」と言われても「高いよね」とはならないと思う。［その他　男性］

■３分の説明動画はわかりやすい。映像と音声の組み合わせで理解が進む

今まで呈示してきたツールでは解説されていなかった詳細のわかりやすさにおいて、３分の動画は好評価を得ている。動画の図表に伴い「個子ちゃん」と「コクサイ先生」が音声で会話をすることで情報がインプットされやすくなったという声が聞かれる。セミナー等で使用することを仮定すると、具体的なシミュレーション事例があると好ましいという意見もあった。

【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

- 利息の支払い方法、計算方法を含めてポイントを押さえて説明されていた。［その他　男性］
- 固定金利と変動金利の違いがわかりやすくていい。［都市銀行　女性］

■会話による音声説明があってわかりやすい

- パンフレットの内容が動画で解説されていて、会話調で聞きやすいと思った。［都市銀行　女性］
- 「コクサイ先生」と「個子ちゃん」の声で解説するのでわかりやすい。［都市銀行　女性］

■「投資」のリスクイメージへの不安を解消する内容だった

- 先ほど『元本割れなし』を好む人は『投資』という言葉を嫌うと言ったが、最初にその部分を説明していたので安心感につながる。［信託銀行　女性］

■金利説明のパートのテンポが速い

- 一番知りたい金利という大事なところになって急に流れが速くなった。もう少し手寧に、噛み砕いて説明した方が伝わりやすい。［信託銀行　女性］

■セミナーで使える／具体的な事例を示してほしい

- 商品説明、学習会、セミナーで使える印象を持った。他の商品と比べて何がいいのかという話になるので、具体例を示して欲しい。預金で積み立てた場合はこう、「個人向け国債」の場合はこうでこれだけ違うとか、投資信託だと値動きがあってこういう危険もあるが「個人向け国債」はここまでしか下がらないとか、10 年、20 年で結果がこう変わるというのを見せると「個人向け国債」を選ぶ方も出てくると思う。［その他　男性］

■「個人向け国債」の交通広告は認知なし。印象に残るコンテンツを探る必要あり

デジタルサイネージは音声がないと何の広告かわかりにくいので「個人向け国債」に「NISA」「iDeCo」のような愛称を付ける、「個人向け国債」がどのように役立っているかがわかるようなコンテンツを用意する、というアイデアが寄せられた。

⑩キャラクターの評価

■個子ちゃんの認知は 3/10 人、コクサイ先生は 5/10 人。女性の認知度のほうが高い

男性グループでは「個子ちゃん」の認知はなく、「コクサイ先生」についても知っていたのは１人に留まっている。販売に直接的に関与している女性グループのほうが、キャラクターの認知度は高い。

「個子ちゃん」や「コクサイ先生」の顔にあしらわれた「個」や「国」が商品名の「個人向け国債」に紐づけられていることは理解している。一方で窓口等での販売に、これらのキャラクターが貢献することはないだろうとのことであった。

【発言要旨抜粋】

＜個子ちゃん＞

■「個子ちゃん」への反応はニュートラル

- 見たことはあるが、目立つキャラクターでも、かわいいキャラクターでもない。［都市銀行　女性］
- 「個子ちゃん」という名前は知らなかった。キャラクターは見たことがある。［証券会社　女性］

■「コクサイ先生」のほうが認知度は高い。「怖い」という印象をもつ人も

- 「コクサイ先生」は見たことがある。名前は知らなかった。［その他　男性］
- 初めて見た。ちょっと怖くて嫌だなと思った。「個子ちゃん」は親しみが持てるが。［信託銀行　女性］

■セールスに直接の貢献をすることはないが「個人向け国債」のキャラクターであることはわかる

- 身近な感じを出したいのだろうという印象。こういうものに興味を示す若い方に刺さるかというと、そうでもないと思う。［その他　男性］
- 販売には全然関係しないと思う。［都市銀行　女性］
- 「個子ちゃん」はゆるキャラのようなイメージ。「個人向け国債」のキャラクターであるというのはわかる。「コクサイ先生」は国債の「国」をもじっているのでわかりやすい。［証券会社　女性］

（4）『個人向け国債』の今後

■リスク許容度の低い人向きの商品。購入手続きの効率化を図ればハードルは下がる

「インターネットで購入できる」としても購入できる金融機関が限られているため、購入者の便宜にかなっていない面がある。また購入の際に記入する書類が多いことも、購入者、販売者の双方にとって負担になっている。それらを解消することで「個人向け国債」販売のハードルは下がるとのことであった。

積極的に「個人向け国債」を販売することをしていない金融機関も、普通預金や定期預金しか受け入れられないようなリスク許容度の低い層にとってはメリットのある商品とみなしている。

【発言要旨抜粋】

■インターネットで販売できる金融機関を増やす

- 動画で「インターネットで買えます」とあったが、私の勤務先では買えない。各金融機関のネットバンキングで取り扱いができるようになると購入者が増えるかもしれない。［その他　男性］ほか１名
- インターネットでも買えるということなので、運用が初めての人に対しても、国がいかに周知していくかというところ。「NISA と合わせて『個人向け国債』もどうですか」といった手法はどうか。［都市銀行　女性］

■紙ベースの事務作業を減らす

- 購入の際の必要書類を減らせるなら、職員も販売しやすくなる。［信用金庫　男性］
- たくさんの用紙が一枚で済むこと。通帳が一冊増えるのもネック。つみたて NISA は自分の通帳でできる。ご老人だと通帳が一冊増えるのが面倒とか、管理が大変とかなる。［都市銀行　女性］

■リスク許容度の面で預貯金しか受け入れられない人にとっては依然としてよい商品

- 元本が毀損することに対して心配がある人なら「個人向け国債」は絶対によいと思う。国がなくならない限り 100%保証されている。定期預金しかやらないという人にとってはよい商品。［保険会社　男性］
- リスクの説明が極めて少ないので、会社が評価してくれるなら、運用担当者から窓口まで誰でも簡単に売れる商品だと思う。手数料が信託報酬ほど入らないから会社は推していない。［都市銀行　女性］ほか２名

■「個人向け国債」購入によって得られる経済的なメリットを明確化するのが早道

大きな資金を投じて広報・宣伝活動をするよりも、金利を上げるほうが購入者を増やすのに効果的という意見が、インタビューを通じて随所でみられた。

また“国への投資”である「個人向け国債」の投資対象にテーマ性をもたせる、公共性の高い投資であることを根拠に税制優遇を図る、という提案が男性グループからあった。

女性グループでは「今後、本部が『個人向け国債』を売っていく施策に転換するなら、ファンドラップのようなリスクを伴う商品と『個人向け国債』を組み合わせたポートフォリオ提案も可能」という発言があった。

【発言要旨抜粋】

■金利を上げる／商品性を再検討する（テーマ型ファンドにするなど）

- 「元本割れします。そのぶん金利が高いです」のほうがいいかもしれない。「元本割れしません、安全です」のほうが胡散臭く思うかもしれない。社債と同じ位置づけにしたほうがよいのではないかと思う。［保険会社　男性］
- 「みなさまの『個人向け国債』で調達した資金は再生エネルギーのためだけに使います」といった、グリーンボンドのように使用目的をはっきりさせる。グリーンボンドなどは開示制度が導入されていて、それを IR として使っているケースもある。「それのために出資しました」という個人に対しては税制優遇する。成功事例を組み合わせないと「個人向け国債」のこれからは難しい。［証券会社　男性］
- もっと金利を高くすれば、SNS や TV で広告をしなくても、お金を増やしたい人が買う。リピーターも増える。知っている人だけが得をするのであれば、口コミからも学ぶ。動かないということは政策に魅力がないということ。［証券会社　女性］

■ポートフォリオ提案のなかに「個人向け国債」を組み込む

- 本部の施策を変えてもらわないと無理だが、「ファンドラップを新しくやります」という方に、もっと安定的な部分として「個人向け国債」を 1 千万円以上買ってもらえるとしたら嬉しい。［都市銀行　女性］

■国民の金融リテラシーが醸成されていかないと「個人向け国債」の購入は促進されない

- 勤めるようになって、以前は自分に金融リテラシーがなかったことを実感した。金融リテラシーのなさが「個人向け国債」の理解、興味のなさにつながっている。金融リテラシーを国民全体が持つよう、国が危機感を持って施策に反映しないと、SNS を使ったところで買う人は増えないと思う。［信託銀行　女性］

第 3 章第 2 節

グループインタビュー調査

金融商品を購入したことが“ある”人

Ⅰ．調査概要

1.調査方法

グループインタビュー調査（オンライン実施）

2.調査対象とグループ構成

預貯金以外の金融商品（国債や証券など）を購入したことが“ある”人

・対象者数　10名

◇グループ1：男性5名

◇グループ2：女性5名

※調査対象者のリクルートは、Web調査会社のパネル対象

3.　調査内容

（1）金融商品を購入したことが“ある”人の特性

（2）『個人向け国債』の購入経験

（3）『個人向け国債』の広告・販促ツールに対する評価

①ポスター

②パンフレット

③新聞広告

④解説漫画

⑤雑誌広告

⑥イベント、SNS

⑦ポスター、パンフレット、新聞等のどのツールが有効と思うか

⑧Webサイト、Webバナー

⑨動画広告

⑩キャラクター（個子ちゃん・コクサイ先生）

（4）『個人向け国債』の今後

4.調査時期

令和5年8月5日（土）、8月6日（日）

5.調査実施会場

ZOOMミーティングを使用したオンラインインタビュー

個人向け国債広告に関するインタビューフロー

聴　取　内　容
1.イントロダクション
■自己紹介
2.金融商品購入者及び個人向け国債購入者の特性等について
■購入者の特性 ■司会者から個人向け国債の商品の概要を説明 ■個人向け国債の認知度、購入の有無 ■個人向け国債を購入された方 ■個人向け国債を購入したことがない方
3.各ツール及びキャラクターについて
■ポスターの認知度及び印象、改善点 ■個人向け国債の個子ちゃんについて ■コクサイ先生について ■パンフレットの認知度及び印象、改善点 ■新聞広告の認知度及び印象、改善点 ■個人向け国債を解説した漫画の認知度及び印象、改善点 ■雑誌広告 ■地方プロモーション（セミナー等） ■SNS（twitter・facebook・Instagram・LINE・YouTube） ■各ツールについて
4.個人向け国債のWebサイトについて
■個人向け国債のWebサイト、Webバナー、Web動画　認知及び印象 ■個人向け国債のWebサイト評価 ■個人向け国債のWeb動画評価 ■個人向け国債のWeb動画評価（交通広告）
5.個人向け国債の今後について
■金融商品購入経験有の方への訴求の有効策を探る ■個人向け国債の現状の課題について

呈示物等

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

Ⅱ．対象者プロフィール

◇グループ 1

	性別	年齢
①	男性	23
②	男性	45
③	男性	66
④	男性	51
⑤	男性	58

◇グループ 2

	性別	年齢
①	女性	28
②	女性	25
③	女性	68
④	女性	53
⑤	女性	40

Ⅲ. 調査結果

（1）金融商品を購入したことが“ある”人の特性

■ローリスクを好むが、預貯金以上のリターンのある金融商品も購入

購入している金融商品は株式、投資信託（つみたてNISA)、保険（外貨建て／円建て）など。投資姿勢はリスク回避的であること多く、株式も相続や従業員持株制度による取得が目立つ。資産運用においてはローリスクであることを重視しているが、一方で低金利の預金では将来が不安と考えている。

男性のほうがポートフォリオに組み込む金融商品の幅が広く、５人中３人がファイナンシャルプランナーによるアドバイスを得ていた。女性では運用をほかに任せる確定拠出型年金への加入、家族のアドバイスにしたがっての金融商品購入など受身の人たちが目立つ。

【発言要旨抜粋】

■「金融商品に詳しくない」という自己認識

- NISAや株式に興味はあるが知識がない。知識を得られたら手をつけてみたい。［男性20代］
- いろいろな金融商品の正しい情報を得て、きちんと理解してやっていきたい。［男性40代］
- 興味を持っている金融商品は、わからないというのが本音。［男性50代］
- ギャンブルの才能がないので、人任せにしようということで投資信託を購入している。［男性50代］
- 親に言われてNISAで投資信託を買った。数年前に自分で買ったらマイナスになり、止めた。［女性40代］
- あまり詳しくなく、預金と会社の確定拠出年金に入っている。［女性50代］
- 言われるがままサインしてお金を出した。妹は詳しいので、自分は妹の話を聞いているだけ。［女性60代］

■資産運用はローリスクであることを重視

- ノーリスク・ノーリターンでもいい。とにかくリスクがいや。［男性40代］
- 株の売買を通じて賭け事の才能がないことに気づいて、つみたてNISAを始めた。［男性50代］
- 寿命を考えればローリスクでいいので、減らないようにやっている。［男性60代］
- リスクがあることはしたくない。少しでもいいので利益が出ることを重視している。［女性40代］

■女性からは、現金や預金の価値が目減りしていくことを懸念する声

- 現金だけだと不安。日本の情勢を考えると株のように価値が変動していくほうが希望が持てる。［女性20代］
- 預金金利が低いので、保有資産を主体的に増やしていかないと厳しいと思う。［女性50代］

■男性ではファイナンシャルプランナーに相談する人も

- 保険に入ろうと思い、親が入っている保険のファイナンシャルプランナーに相談した。［男性20代］
- 生命保険の担当のファイナンシャルプランナーがいて、その方にいろいろと相談している。［男性40代］
- 証券会社のファイナンシャルプランナーに言われるがままドル建て保険も社債も買った。［男性60代］

（2）『個人向け国債』の購入経験

■『個人向け国債』の購入経験者は 3/10 人。「元本割れなし」かつ「預貯金より金利がよい」ことが主な購入動機。「国の発行」も安心材料

「個人向け国債」を購入しているのは男性 1 人、女性 2 人。国の発行なので償還まで安心していられる、元本割れしない、預貯金よりは金利がよいことが理由である。購入にあたっては、ファイナンシャルプランナーやインターネット上の情報、家族の意見を参考にしている。

【発言要旨抜粋】

■預貯金より金利がよく「元本割れなし」が魅力

- 「iDeCo や NISA はマイナスになるのでは」というのがあるので、元本割れがなくて、普通預金より金利が若干いいということで「個人向け国債」を買った。［男性 40 代］
- 10 年変動型にしても発行後の金利が 0.05%を下回ることは絶対にない。マイナスになることはない。微々たるものでも増えるという安心感がある。［女性 20 代］
- 預貯金にただ置いておくより若干増える。［女性 60 代］

■国の発行なので安心できる

- 国が発行している。［男性 40 代］
- 発行元が国だから大丈夫かなと思う。［女性 60 代］

■「個人向け国債」購入にあたり“ご意見番”の意見を参考にしている

- 生命保険はある時点で掛け金がかなり上がることがわかって解約した。同時にファイナンシャルプランナーさんに選んでいただいて、他のものを始めた。「個人向け国債」も購入した。［男性 40 代］
- Google で検索した。「月に 5 万円節約するには」といった「暮らしのまとめ」を投稿しているインスタグラマーさんの「すぐに始められる」「安心」という投稿を見て始めようと思った。［女性 20 代］
- 「個人向け国債」の入口はゆうちょ銀行。妹が好きだから。自分はそういうのに疎い。［女性 60 代］

■「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 7/10 人。あまり聞かない金融商品でリスクやデメリットを含めての特長がよくわからない、周囲に購入している人がいない等、商品情報に接する機会が乏しいことが主要な理由である。男性 50 代では、低金利時代に債券を長期保有することへの疑問もあって購入されていなかった。

【発言要旨抜粋】

■「個人向け国債」という商品を認知していない

- 個人で国債を買えることを知らなかった。ファイナンシャルプランナーさんの話にまったく出てこなかった。［男性 60 代］

■商品特徴がよくわからない／リスクやデメリットがわからない

- 他の金融商品に比べて「よくわからないもの」というイメージ。［男性 50 代］
- 国債はあまり聞かない上に難しそうなのでとっつきにくい。［女性 20 代］
- 国債という名前が苦手。債務、国から負担を受けるというイメージがよくない。［女性 40 代］
- 興味は昔からあるが、どこへ行ったらいいかわからない。インターネットではわからないリスクを、対面で聞いてから決断したい。［女性 50 代］

■周りに購入している人がいない

- 「個人向け国債」というものがあることは知っていたけれど、経験者が周りにいない。周りから知識をもらって調べる段階なので、周りに頼れる人がいなかったのが買わない理由のひとつ。［男性 20 代］
- 周りから「いいよ」という話を聞いたことがない。［女性 40 代］

■低金利時代に購入すべき商品なのかどうかを判断しかねる

- ５年もの、10 年ものという足の長い商品。低金利時代に持つのはどうなのかというのがあった。［男性 50 代］
- 金利が銀行も含めてどんどん下がり、商品としての魅力がなくなったから、（金利が高かった頃とは違って）国債を忘れていったのではないか。［男性 50 代］

■「個人向け国債」の６つの特長は「安心」で「手堅い」と好評価

６つの商品特長は「個人向け国債」を購入したことのない人たちを含め、よい評価を得ている。最低金利保証がある、国が発行しているため安心して購入できることがポイントである。購入・中途換金が１万円から可能であること、募集が年 12 回あるため購入のタイミングを自分の都合に合わせやすいこともポジティブに評価された。

【発言要旨抜粋】

- 最低金利保証と元本割れがないところは安心で、リスク面でいいと思った。中途換金ができるのはいいと思ったが、他の金融商品がどうなのかをあまり知らない。［男性 20 代］ほか１名
- １年もの、３年ものというのが定期預金のようにイメージしていたが、「個人向け国債」は中途換金ができ、最低金利も保証され、募集が年 12 回あってよい。退職金で購入して、使う分だけ中途換金するのにいい。［男性 50 代］
- 今さらハイリスク、ハイリターンを求めるつもりは毛頭ないので、ローリスクが一番。［男性 60 代］
- 元本割れがないのは保守的な私には魅力的。今まで「国の借金の肩代わり」というニュアンスで捉えていた。国というバックがあるので安心。購入も中途換金も１万円からできて魅力的に感じる。［女性 50 代］

■「個人向け国債」はリスクを嫌うライフステージであるシニア層のニーズに合う

結婚や子育てなどの主要なライフイベントが終わり、この先の資産運用でリスクを取りたくないシニア層は、安定的に運用できる「個人向け国債」の購入を検討する可能性があるとされた。

【発言要旨抜粋】

- 数年後に受け取る、退職金の運用をどうしようかと思っている。乱高下や元本割れするものは避けたいが、銀行に預けておくのもどうか。「個人向け国債」は安定していて置いておきやすいと思うが、まだ検討中。［男性 50 代］
- 「個人向け国債」は買ったことがないが、読んだり聞いたりすると手堅い商品で興味はある。［男性 60 代］

(3)『個人向け国債』の広告・販促ツールに対する評価

①ポスターの評価

■呈示ポスターの認知は 4/10 人

男性グループ、女性グループとも２人に認知があった。ただし「①募集告知用」「②商品説明用」のいずれかまで、はっきりと覚えている人は少なかった。

■一部の人に「個人向け国債」を“投資”と位置付けることへの違和感がみられる

男性 50 代２名から「『投資に欲しかったのは、この安心』というキャッチコピーに違和感がある」との指摘があった。「ローリスクの金融商品に『投資』という表現はふさわしくない」というのが理由であった。

「① 募集告知用」は端的な内容、「②商品説明用」は商品理解に向くとされ、製作意図は伝わっている。一方で複数女性が「よいことしか書いていないのは不安」と述べている。

【発言要旨抜粋】

■全般の印象

- 女優さんやキャラクターで 20 代も興味を持ちやすいようにしているのか。［男性 20 代］［女性 20 代］
- 『投資に欲しかったのは、この安心』とあるけれど、この条件を投資と感じる人がいるのか。投資はもっとギャンブル性のあるものなのでは。「銀行より国債が安心」程度の話。［男性 50 代］ほか 1 名
- 目につく部分にいいことばかり書いてあって大丈夫かなと思う。［女性 20 代］ほか 1 名

■「①募集告知用」は全体に端的な表現で理解しやすい。ただし３つの商品の違いや注釈は入ってこない

- 国債にまったく疎いので、「『変動 10』というのは何がどう変動するんだ？」と思った。［男性 50 代］
- 親しみやすい、特長がわかりやすい。『元本割れなし』や『発行元は「国」』がパートで分かれている。言いたいことを端的に大きな文字にしてある。全体の色合いも柔らか。見やすい。［女性 50 代］ほか 1 名
- イラストもあって端的な言葉が配置されているので通りすがりに見ても理解しやすい。［女性 50 代］ほか 1 名
- 下の段の金利情報は見づらいと感じる。［女性 40 代］

■「②商品説明用」はじっくり読んで商品特長の理解を深めるのによい

- 詳細や内容を知るには②の方が枠内の文字が多いのでよいと思う。［女性 50 代］ほか 1 名

■男性からは「あまり目に留まらない」という声も

- 「何だろう？」と思って見るかもしれないが、しっかり見るかというと、わからない。［男性 20 代］
- 年とともにごちゃごちゃしているものは目に入らなくなってきたので、サラーッと流す。［男性 50 代］

②パンフレットの評価

■パンフレットの認知は 1/10 人

「個人向け国債」を購入した男性 1 人に認知があった。

■見やすいデザインだが、“購入の意思決定に必要な情報や資料”が載っていない

パンフレット自体は色遣い等のデザインが見やすいが、購入の意思決定に必要な情報を取りこぼしているという指摘が、男女両グループからあった。「個人向け国債」の金融商品としてのデメリットを説明したうえで“向く人／向かない人”がわかる、３つの商品からライフステージやリスク許容度に合ったものを選択できるような資料も掲載すべきとの意見があった。

【発言要旨抜粋】

■「個人向け国債」を知らない人には不十分な内容

- ターゲットは女性なのか、20 代なのか、投資未経験の方なのか。商品をまったく知らない 20 代に渡してもピンとこないので、説明を丁寧にしたほうがいいのでは。［男性 40 代］
- 「個人向け国債」を知らない若い人向けだと思うが、そのような人の疑問に対して答えを提示していると思えない。［男性 50 代］

■「個人向け国債」と銀行預金の違いがわからない

- そもそも「個人向け国債」が投資なのかという疑問がある。［男性 40 代］
- 預金と何が違うのかがわからない。５年ものや 10 年ものの預金と何が違うのか。［女性 50 代］

■ライフステージやリスク許容度に合わせた商品選択がサポートされていない

- 「私は『固定 3』を選ばないといけない人だ」とか「ライフステージやリスク許容度を考えると『変動 10』がいい」とか判断するための材料がない。［男性 50 代］

■Web 上の「まとめサイト」にあるようなデメリットが開示されていない／リアルな声が聞きたい

- 「まとめサイト」にあるようなデメリットが一切ない。高利回りで資産を増やしたい人にお勧めできないのが「個人向け国債」。窓口でそう聞いたし、自分でも調べた。マイナスな部分も載せてくれたほうが安心感をもてる。［女性 20 代］
- 実際に買っているのはどういう人なのか。周りで「実際に買っています」という話を聞いたことがない。ふわふわしたメルヘン調の色合いもあってリアルっぽくない。［女性 40 代］

■男性の一部からは「女性向けの色遣い」という声も

- 明るい感じでいい。ピンクや青、明るい色を使っている。女性は見ようと思うのでは。自分は手に取りにくい。［男性 50 代］

③新聞広告の評価

■半５段広告の認知は 0/10 人。記事広告は 1/10 人

紙媒体の新聞購読は半数（職場での閲覧を含む）。呈示した半５段広告の認知はなく、記事広告については女性１人が「見たことがあるかもしれない」とした。

■「個人向け国債」にあらかじめ関心がないと読まれにくい

新聞のなかでも普段読む面に掲載されていて、たまたま目に留まれば見ることがあるかもしれない、といった反応であった。特に記事広告については文字数が多く、文字のサイズも小さいため、「個人向け国債」に関心がない限り、わざわざ目を通すことはしないとのことであった。

【発言要旨抜粋】

■紙面のなかでの注目度は高くない

［半５段］

- 経済面、社会面に載っていれば見たかもしれない。［男性 50 代］

［記事広告］

- 読まないと思う。［男性 50 代］
- 「個人向け国債」が身近でなく、デメリットもあると思っているので、『簡単・安心な運用』と書いてあっても読む気にならない。［女性 20 代］
- よくある広告。他の金融商品の広告と変わらない気がしてパッと見て次に行きそう。［女性 40 代］
- 馬場典子さんは知っている。それくらいで流してしまう。［女性 60 代］

■半５段の６つの特長は目を引くという声も

- 上の６つの特長が目を引く。そして、もうちょっと細かく知りたいとなる。［女性 50 代］

■「個人向け国債」を購入している人は記事広告に関心を示す

- 「個人向け国債」を知っているからこそ、もう一回対談形式のものを読んでみたいと思う。［女性 20 代］

■文字数の多い記事広告を読了するには、読み手に相応の関心が必要

- 文字が多くて小さい。若い人は読まない。60 代、70 代はこういうものを読まないと思う。誰向けの広告なのか、ターゲットがよくわからない。［男性 40 代］
- 老眼がひどくなっているから、新聞そのものを見ようという気にならない。［男性 60 代］
- 読むのが面倒。［女性 50 代］

④解説漫画の評価

■商品特長や購入の実際がわかりやすいが、もう少し自分事に引き寄せられる情報があるとよい

解説漫画の認知は 0/10 人。

漫画で商品内容や購入のメリットを説明することについては好評価を得ている。ただし「個人向け国債」に既に関心のある人しか手に取らないため、ニーズのある人たちやターゲットの関心を引くような表紙（訴求やデザイン)、置き場所を考える必要があるとされた。

情報量が多くわかりやすいが、掲載されてるい情報に加えて「３つのうち自分に合う商品はどれかを理解したい」「メリットとデメリットの両面を知りたい」という声もあった。

【発言要旨抜粋】

■漫画ならではのコンテンツ、わかりやすさがあってよい

- 漫画はとっつきやすく、読みやすくていいと思う。［男性 40 代］ほか 2 名
- ３つの商品の違いについて説明するページがあったり、「国債とは何か」に触れていたり、買うときに何を持って行けばいいのかという情報もあって、他のもツールより情報量が多くてよい。［男性 50 代］
- ハンコが必要とか、インターネットで買えるとか、必要な情報がわかりやすい。買った人のリピート率の円グラフも興味をもって見ることができた。［女性 40 代］
- 買うまでの流れがわかるのはよい。「個人向け国債」に興味がわく。［女性 50 代］

■解説漫画を手に取らせるのには工夫が必要

- 表紙から何もわからないから「『個人向け国債』は知らないな」で終わりそう。［男性 20 代］ほか 1 名
- 若い人は金融機関へ行かない。金融機関にあっても認知されないし、広がらないと思う。［男性 40 代］
- 「個人向け国債」に興味がなければ手に取って読むことがないので、入口にならない。［女性 20 代］

■情報量の多いビジュアルを整理・精査する

- 会話やイラストがゴチャゴチャしてうるさい。［女性 50 代］ほか 1 名

■デメリットを伝える登場人物もいるとよい

- 「購入して大丈夫？」というスタンスの人がいない。デメリットとメリットで引っ張ってほしい。［女性 20 代］

■SNS への導線があるのはよい

- 最後のページに LINE などの SNS の情報があって、すぐにアクセスできるのはいい。［男性 40 代］ほか 1 名

■もっと踏み込んだ内容・説明があってもよい

- 「個人向け国債」は国にどういうメリットがあるのか、固定の２種類の金利がなぜ違うのか、変動・固定のどちらを選べばいいのか。そういう情報があるとより選びやすくなる。［男性 50 代］

⑤雑誌広告の評価

■自分事として受け止められる訴求によって目を留める人が増える可能性

呈示した雑誌広告（２種）の認知はいずれも 0/10 人。

「個人向け国債」について知りたいという目的で雑誌を読んでいないため、自分事に感じられる内容を、読みやすい文字（大きさや書体）でアピールする必要がある。「anan」の広告については「吹き出しのセリフが手書きなのは読みづらい」と感じる人がみられた。

【発言要旨抜粋】

■雑誌広告はスルーすることが多い（全般）

- こういう広告は読み飛ばす。目に留まるものもないので読まずに行きそう。［女性 20 代］
- 新聞は活字を読もうと思って見るが、雑誌はさらさらと行く。あまり読まなさそう。［女性 20 代］

■文字が読みづらい（anan）

- 吹き出しの文字が手書きだから読みづらい。パッと見て読みたくないと思った。［女性 40 代］
- 若い人には受け入れられやすいのかもしれないが、私の年齢では字が読みづらい。［女性 60 代］

■自分事になるような訴求のほうがよい（ハルメク）

- 読者の 50%が 60 代以上というと若者が少ないのか、若者には合わないのか、どちらかわからないが、例えば 30 代なら「みんな始めているよ」という書き方のほうがいい。［男性 20 代］
- 例えば右下の円グラフ。自分にミートしているかどうかだと思う。私が 20 代だったら自分が使うものではないなと思うし、60 代以上が 50%以上なら、自分にはまだ早いかなと思う。［男性 50 代］
- 「ハルメク」はシニア女性向けの雑誌なので、「３年後の家族旅行に」「５年後の孫の入学祝いに」「10 年先の老後資金に」というコンセプトはすごく大事だと思う。［男性 50 代］
- 『家族のための備えを始めよう！』はキャッチーでよい。何か備えを始めるのに「個人向け国債」はいいと思った。左の「個子ちゃん」と女の人のやりとりも、ありがちな不安に対してわかりやすく答えている。ただし「国債って何？」という説明が含まれていないから QR コードのスキャンまではいかない。［女性 50 代］

⑥イベントやSNSの評価

■ほかの媒体では提供していない、参加者個人に寄り添った情報を盛り込んだイベント企画が望ましい

イベント実施の認知は0/10人。資料を呈示したが関心度は低かった。

イベント会場に足を運んでもらうには相応の動機付けが必要で、それは「イベントでしか聞けない情報がある」「自分のライフプランに沿った有用な情報を入手できる」といったことである。

集客の手法として、ニーズのありそうな場へ出向く形式も提案され、一例として老人施設が挙がっていた。

【発言要旨抜粋】

＜イベント、セミナーについて＞

■その場に足を運ばないと聞けない情報が欲しい

- 参加はしない。若干興味があっても延々とメリットだけ伝えられそう。逆に避けたくなる。［女性20代］
- とっつきにくい商品なので「こういう心持ちで始めるといいと思います」とか、続けているからこそ知っておいたほうがよい情報があるといい。［女性20代］

■各自のライフプランにおける「個人向け国債」の活用法を具体的に示してほしい

- 身近なものに感じて買おうという気になるかが重要。郵便貯金、タンス預金で「個人向け国債」を買うとお得ですよ、安心ですよというＰＲはどうか。老人ホーム等で開催したらいいのでは。［男性50代］
- ファイナンシャルプランナーは自分が持っている資産と支出をもとに人生85歳までの絵を描いてくれる。プランナーさんの選択肢に「個人向け国債」が入っていたら買うかもしれない。［男性60代］
- 「個人向け国債」という言葉、堅いものではなく身近なものなんだと知ってもらうのにはいいのかもしれないが、それだけでは興味を持つところまでいけない。［女性50代］

■SNS は“関心⇒即時のアクション”を可能にする、スムースで無駄のないフロー構築を

いずれの SNS の取り組みについても認知はなかった。

「個人向け国債」の情報をプロモーションやおすすめで目にした人はおらず、まずは目に触れることが大切とされた。

SNS のよさは、関心をもったときにリンクをクリックすることで即座にアクションへ移行できる点にある。時間を置いたり、情報間の連携に冗長さがあったりすることで、当初の関心が薄れてしまうこともある。各情報を精査したうえで、相互のつながりをきめ細かく構築していくことが重要と考えられる。

既に「個人向け国債」を購入している人がアカウントをフォローし続けるには、商品への理解をさらに深め、商品との絆を強めるようなコンテンツが必要との意見があった。

【発言要旨抜粋】

＜SNS について＞

■まずはアカウントの認知・フォローを増やす施策が必要

- プロモーションやおすすめでポスターの画像や漫画が流れてきたら目につく回数は増える。金利だけを見ても「わからない」で終わってしまう。［X（Twitter）：男性 20 代］
- 興味がないものをフォローしない。既に関心をもっている人向けに、もっと詳しい情報を流せば入り口になるかもしれない。［Facebook：女性 40 代］ほか 2 名
- LINE で企業のアカウントをフォローするとしたら、かわいいスタンプを使いたいがため。「個子ちゃん」スタンプはあまり惹かれない。［LINE：女性 40 代］

■興味をもったときにアクションを起こせるのが SNS 活用のメリット。無駄な手数を減らす

- 興味をもって知りたいと思った人が簡単に見られたらいいと思ったので、リンクで解説漫画に飛べるとよいのでは。［Facebook：男性 20 代］
- リンクで飛べるのは使い勝手がいい。興味を持ったらすぐにアクセスできるのがメリット。ホームページを探したり、ホームページに行っても辿りつけなかったりすることがあるので非常に便利。［Instagram：男性 50 代］
- Instagram のように写真を一回一回開くより、Twitter は普段のツイートやホーム画面、おすすめに出てくるので目に入りやすい。ワンクリックで見れるのは Twitter。［X（Twitter）：女性 20 代］

■購入後、フォローし続けたくなるコンテンツも要検討

- 入り口は教えてくれるが「購入後にフォローし続けるメリットは？」というアカウントになってしまっている。購入した人が継続するための情報が発信されているとよい。［LINE：女性 20 代］
- 「個人向け国債」を買っている方の座談会などで、踏み込んだ話をしていたらフォローするかもしれない。いつまで経っても入口止まりだから買っていてもフォローしない。［Instagram：女性 40 代］

⑦ポスター、パンフレット、新聞等のどのツールが有効と思うかの評価

■ツールが何であれ「自分に身近で必要な金融商品とわかる」ことが大切

購入の意思決定に至るには、自分の属する年代、ライフステージに「個人向け国債」がフィットすることが実感を伴って伝わることが重要である。

金融機関に足を運ばないと各種ツールに接触できないのは「その気になってもらう」機会の損失であるため、インターネットで効率よく各種の情報にアクセスできる仕組みが有効である、という発言が男性グループでみられた。

女性グループでは、「個人向け国債」の６つの商品特長をきちんと伝えることが大切、情報量が多かったのでツールのなかでは漫画がよいという意見が目立つ。

【発言要旨抜粋】

■自分にとって身近な金融商品であることがわかる訴求・コンテンツであることが大切

- 20 代、30 代の購入が増えているという統計があれば「周りでやり始めているなら、やろう」という気になるかもしれない。［男性 20 代］
- 体験談がない。ポスターの女優さんやインフルエンサーが「『個人向け国債』を買ったらこうなりました」という発信をしたら、もっと共感を生むのではないか。［男性 40 代］
- ３年後、５年後、10 年後、人生設計の中でどれくらいのお金が要るのかを示してくれるほうが自分たちの世代にはいい。［男性 60 代］
- これまで見てきた広告の中で刺さるものがあったかと言われるとない。知らないものについてよい印象を持つには、第三者にしゃべらせるほうが有効と思う。［男性 50 代］
- 株式のような報告書がない。満期などについて、お知らせのツールがあるといい。［女性 60 代］

■男性からは、Web 上で必要な情報にアクセスできる仕組みを求める声

- 自分はオンライン取引がメイン。ポスターやパンフレットが金融機関にしかないのでは目に触れる機会がない。わかっている部分もあればわからない部分もあるので、インターネットで全部が効率よく回答を得られるのであればやり始めるかもと思う。［男性 20 代］
- すべてがインターネットで完結するシステムになれば、それが売りになると思う。［男性 50 代］

■女性からは、情報量の多い漫画が有効との声

- より詳しく知るために対談形式の活字（記事広告）を読みたくない。SNS をフォローしても内容が薄そう。情報量が多かった漫画は見たいと思った。［女性 20 代］
- 購入時には印鑑などが必要であるといった、他にない情報を知ることができたので漫画が有効。［女性 40 代］

■伝えるべき最大のポイントは「個人向け国債」の６つの特長

- 最初の６つの特長。結局それがわかりやすかった。［女性 20 代］
- インパクトのある６つの特長のポスターは見たいと思った。［女性 20 代］

⑧Web サイト、Web バナーの評価

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

Web サイトについては、「個人向け国債」購入者 2 人に閲覧歴があった。うち 1 人は「販売時期、金利、取扱金融機関の情報を知りたかった」とのことである。サイトデザインはすっきりと整理されて見やすく、ライフステージや状況（購入経験の有無や立場の違い）に応じて、適切な情報へ導かれる構成であると好評である。

バナーについては、金融商品購入に際して重要と思っているキーワードに反応することがあったものの、日常生活においてバナー一般を積極的にクリックしてはいないようだった。

【発言要旨抜粋】

＜Web サイトについて＞

■ライフステージや状況に合わせた情報があるのはよい

- 初めての人はわからないことを知りたいと思うし、買うにはどうしたらいいかというのは別ページと、それぞれ分かれているのがいいと思った。年代別もあって見やすい。［男性 20 代］
- 買う目的を見つけやすい。「購入はこちらから」というボタンがあればその場で買える。［男性 50 代］
- 『独身の方』など、それぞれにとってのメリットがわかりやすく説明されているのはいい。『始めてみたい方』も入りやすい。今までどうかと思っていた「コクサイ先生」が教えてくれることで、より身近に感じる。［女性 50 代］
- 『既にお持ちの方』という見出しがあったので、後でゆっくり見ようと思う。［女性 60 代］

■「お試しシミュレーション」が女性で好評

- 『お試しシミュレーション』は魅力。購入したあとの見通しがわかるのはいい。［女性 20 代］ほか 1 名

■すっきりとしたデザインで見やすい

- 見たい、調べたいところがシンプルにまとまっている。特長も端的に表現されている。［女性 50 代］

＜バナーについて＞

■各自関心のある訴求に反応

- 『リスク分散』は投資のベースなので一瞬魅力を感じた。株式、預貯金、投信とリスクを分散していくというのはよく聞く。［男性 50 代］
- バナーは言葉によってクリックする。『元本割れなし』『しっかり保証。最低金利』『最低金利保証』はキャッチーなので「どういうこと？」とクリックする。［女性 50 代］

■「増えています。おこづかいでまず始める人」は“おこづかい”のレベル感をイメージしにくい

- お菓子を買うくらいのおこづかいなのかとか“おこづかい”という言葉に対して、実際の数字がないので「どんなものかわからない」で終わってしまう。［男性 20 代］

⑨動画広告の評価

■15 秒の WEB 動画は軽快な印象を与えている

男性グループでは「軽快でキャッチーな印象」であるとされ、ネガティブな反応はみられない。女性グループでは発言はなかった。

■30 秒の Web 動画の認知者は 0/10 人。ターゲット別の「安心」訴求はわかりやすい

自分の属するライフステージの動画は興味深く、わかりやすいと好評だった。一方で実際に購入することになった場合のリスクを理解したいが、最後に出てくる文章説明の表示時間が短いという発言が女性で目立つ。資産形成に疎い人たちが「『個人向け国債』だけ買っていれば大丈夫」と誤解するのではないか、女性しか登場せず「『購入者＝女性』のイメージが強い」といった指摘もみられる。

ライフステージや投資経験などに応じた動画を連続して視聴したことにより、差別化されたメッセージ以外は同じ内容との印象が多く聞かれたが、実際には全ての Web 動画を網羅的に視聴する可能性は低く、自分のライフステージにあった動画であれば十分訴求するものと考えられる。

【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

- ステージごとの説明はわかりやすい。『リスク分散』と『シニア世代』は腑に落ちた。［男性 50 代］
- 投資経験者向けの内容はわかりやすかった。改めて 8 月の金利を見たら、投資というにはあまりにもローリターン。（0.39%だと）1000 万で変動 10 を購入すると、受取利子は年間 3 万 9000 円。10 年間で税引き前の受取利子が 39 万円は少ないと感じる。［男性 60 代］

■最後に出てくる文章説明をじっくり読みたい

- 一番大事なデメリットのところが 1 秒くらいで終わった。そこを知りたい。［女性 20 代］ほか 1 名

■“資産形成は『個人向け国債』一本で安心”との誤解を生む

- どのターゲットに言っていることも『ダンゼン安心』。若い人にそれが刺さるのだろうか。若い人が「個人向け国債」だけやっておけば大丈夫というイメージを持つとしたら、それは違うと思う。『リスク分散』と表現するかどうかはともかく、いくつか買う金融商品のうちのひとつだと思う。［男性 50 代］

■女性しか出てこない。男性も出てくるほうがよい

- 男性の登場人物がいない。新聞広告の対談では男性がいたが、購入者は男女両方いることがわかるとよい。興味は湧いたが、女性だからこそなめられているという印象は受けた。［女性 20 代］

■YouTube バンパー広告は「個人向け国債」の認知度アップに貢献

複数の男性から「広告が表示されることで『個人向け国債』の認知度が上がる」という発言があった。女性グループでは、これといった反応はみられなかった。

■３分の商品説明動画はわかりやすい。取扱金融機関リストへのアクセス情報が欲しい

「個人向け国債」という金融商品をイラストや図表、音声によって丁寧に説明し、購入までを案内するものとして好ましい印象をもった。一方で取扱金融機関の一覧がなく、自分で調べなければならないのは不便という指摘がみられた。

【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

- 商品タイプが３つある、インターネットや金融機関でも買えるという説明もあったし、ぱっと興味を持って知りたい人が見る動画として作られていると思った。導入としてはいい。［男性 20 代］ほか１名
- 債券について自分の知識はあやふやなので再確認しながら見ることができてとてもよかった。［女性 40 代］
- 丁寧に説明されていて非常にわかりやすい。「個人向け国債」がどういうものなのか、固定と変動のくだりも言葉で説明が入って理解が深まった。画面と音声の両方で説明があるので理解しやすい。［女性 50 代］

■取扱金融機関の情報を知りたい

- 「金融機関で買える」と言いながら「買えないところもある」とあったので「どっちだよ」となる。具体的に銀行名があると、もっと自分事に落とし込める。興味をもてば自分で調べると思うが、公式ホームページでたどり着けるのか。調べたところで知りたい情報が出てこないならもったいないと思う。［女性 40 代］

■「コクサイ先生」が注記事項を親しみやすく解説するとよいのでは

- 中途換金は１年経たないとできない、こういうときは手数料がかかるなど、「この点に気を付けてね」と「コクサイ先生」を登場させてリスク・注意点を解説してくれると、よりいい。［女性 50 代］

■「個人向け国債」の交通広告は、商品に関心がなければ見ても記憶に残りにくい

男性グループでは「『個人向け国債』にあらかじめ関心をもっていなければ目に留まらない」「見たことのある女優さんだなと思っても『個人向け国債』にまで目がいかない」という反応だった。一方、女性１人からではあるが「動画の動きや大きな文字で目に留まる」という発言もあった。

⑩キャラクターの評価

■個子ちゃんの認知は 0/10 人、コクサイ先生の認知は 1/10 人

「コクサイ先生」の認知が女性グループで 1 人あったのみ。いずれのキャラクターに対しても、男性グループ、女性グループともに反応がニュートラルだった。女性の一部で「個人向け国債」を身近な金融商品と位置付けるにあたり、キャラクターを用意することは有効との意見がみられた。

【発言要旨抜粋】

■男性では「これといった印象なし」が目立つ

- そういうキャラクターなんだなというくらい。印象に残るようなイメージはない。［男性 20 代］
- 突然出てくるキャラクターのコンセプトがよくわからない。［男性 40 代］
- 好きも嫌いも何も感じない。［男性 60 代］
- 「コクサイ先生」は T 字の上が棒のように見えるので、郵便局のマークかと思った。［男性 50 代］

■女性の一部は「かわいい」「『個人向け国債』を身近なものにする」と評価。ただし「必須の存在」とまでは感じていない

- 「個子ちゃん」はかわいいと思う。［女性 20 代］
- 「個子ちゃん」はあまり好きではない。キーホルダーがあっても欲しくない。［女性 40 代］
- 「個子ちゃん」はかわいいとは思う。個人向けの「個」でしょうけど、無理にキャラ作りしなくていい。［女性 50 代］
- 「個子ちゃん」は普通。［女性 60 代］
- 「コクサイ先生」はシュール。キャラクターがあった方が、ポスターなどに取り込みやすいだろうが、いなくてもいい。［女性 20 代］
- 「コクサイ先生」は国債の「国」をもじっているのがわかりやすく、かわいい。「個人向け国債」のハードルを下げるひとつの要素になる。「個人向け国債」とあるより、このキャラクターの方が身近に感じる。［女性 50 代］

(4)『個人向け国債』の今後

■男性グループからは、投資経験の長い人と浅い人で訴求を変えたほうがよいとの指摘

男性グループでは、自身のライフプランやライフステージに適したポートフォリオにおいて「個人向け国債」をもつことの有効性が示されれば、購入を検討するという声が聞かれた。ただし20代などの若年層は“ポートフォリオ”の意味がわからず、“ポートフォリオから資産形成を考える”という段階に至っていない者も多い。そういった層に対しては「個人向け国債」の認知度を上げて身近に感じてもらうことが大切とされた。

投資経験者にとっては低リスクの「個人向け国債」は“投資”と呼ぶには値せず、投資未経験者に対しては“投資”という言葉が高リスクイメージを付与するため、“投資”ではなく“預貯金に類するもの”という位置付けで訴求するほうが受け入れられやすいのでは、という意見がみられた。

【発言要旨抜粋】

■若年で投資経験の浅い層に対しては認知度アップが最初のステップ

- 認知度が低い。SNSなどでもっと人の目に触れることが必要。いろいろな方の「こういう点がよかった」というのがあると興味をもつし、気になる。20代はポートフォリオの意味がわからない人も多いので、ある程度、経験のある人向けと分けて解説を見られたらいいと思った。[男性20代]
- 高校で金融教育があると聞いた。「個人向け国債」というものがあることを知らないと選択できないので、早期から「個人向け国債」を知ってもらう。著名人が中央官庁の人と話している様子を発信するなど、もっとハードルを低く。いろんな媒体やチャットGPTも活用することで浸透していくと思う。チャットGPTは使い方次第。[男性40代]

■投資経験がそれなりにある層には、ポートフォリオへの組み込みを提案する

- ポートフォリオを直接見せてもらうのが一番納得できる。「個人向け国債」単独で資産形成することはない。ポートフォリオの何割程度「個人向け国債」を持つといいというのを見せてくれれば、それに合わせようと思う。お金持ちや退職を控えた平均的な会社員など、ポートフォリオの例は何種類もあったほうがいい。[男性50代]
- 投資はしているけれど「個人向け国債」は持っていない、よく知らないというのが私のステージ。「これもやってみましょう」という提案が必要。ライフステージによるポートフォリオの変化の中で「個人向け国債」の位置づけがわかれば「そろそろ買わなきゃ」と思う。[男性50代]

■「個人向け国債」を“投資”と表現することで、かえって関心をもたれなくなる

- ローリスクの商品に“投資”という言葉はどうなのかと思う。ファイナンシャルプランナーの人から「ローリスク・ローリターンの商品」だと説明を受けた商品でも、「個人向け国債」の金利よりは高かった。“投資”という言葉はやめて「定期預金よりいい金利ですよ」というほうが、関心を持ちやすいのではないか。[男性60代]

■女性グループからは金融機関や電車内にあるデジタルサイネージの活用を望む声

女性グループでは「個人向け国債」情報の到達度を上げるために、例えば郵便局・銀行などの金融機関ロビー、電車内という「やむを得ず滞留して時間を潰さなければならない場所」で動画を流すことが有効と感じられた。

【発言要旨抜粋】

- 郵便局や金融機関では難しいかもしれないが、3分の動画を音ありで流すといい。待ち時間が退屈だから見る。音なしではスマホを見ていたりして存在に気付かないかもしれない。［女性20代］
- 駅のコンコースや構内の交通広告では通り過ぎてしまう。電車のドアの上に流れていれば、混んでいるときに映像を見る。テロップだけでも見る。同年代の方や、同じ立場の方が実際どう運用していて、こんなメリットがあると言ってくれたら、もっと自分事としてとらえられる。［女性40代］
- トレインチャンネルが有効と思う。SNSは何らかのきっかけや、自分で探さないと目に触れないので厳しい。投資と預金との違い、「個人向け国債」と預金の違い、そういった解説も動画にあると初心者は手を出しやすいと思う。［女性50代］
- 銀行は待ち時間が長いから暇つぶしに映像が流れていたら見る。［女性60代］

第 3 章第 3 節

グループインタビュー調査

金融商品を購入したことが“ない”人

Ⅰ．調査概要

1．調査方法

グループインタビュー調査（オンライン実施）

2．調査対象とグループ構成

預貯金以外の金融商品（国債や証券など）を購入したことが“ない”人

・対象者数　10 名

◇グループ 3：男性 5 名

◇グループ 4：女性 5 名

※対象者のリクルートは Web 調査会社のパネル対象

3．調査内容

（1）金融商品を購入したことが“ない”人の特性

（2）『個人向け国債』の認知

（3）『個人向け国債』の広告・販促ツールに対する評価

①ポスター

②パンフレット

③新聞広告

④解説漫画

⑤雑誌広告

⑥イベント、SNS

⑦ポスター、パンフレット、新聞等のどのツールが有効と思うか

⑧Web サイト、Web バナー

⑨動画広告

⑩キャラクター（個子ちゃん・コクサイ先生）

（4）『個人向け国債』の今後

4．調査時期

令和 5 年 8 月 5 日（土）、8 月 6 日（日）

5．調査実施会場

ZOOM ミーティングを使用したオンラインインタビュー

個人向け国債広告に関するインタビューフロー

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

呈示物等

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

Ⅱ.対象者プロフィール

◇グループ 3

	性別	年齢
①	男性	42
②	男性	40
③	男性	26
④	男性	55
⑤	男性	63

◇グループ 4

	性別	年齢
①	女性	48
②	女性	45
③	女性	29
④	女性	63
⑤	女性	50

Ⅲ．調査結果

（1）金融商品を購入したことが“ない”人の特性

■“知識不足”が大きいが、余裕資金の不足、投資の高リスクイメージも踏み出さない理由

男性グループ、女性グループともに金融商品に関する知識不足を自覚しており、それが金融商品の購入に至らない理由の一つとして挙げられている。また、元本割れや高リスクを恐れる人が目立つ。男性では女性に比較して「余裕資金が不足している」という声が大きい。

【発言要旨抜粋】

■金融商品についての知識が不足している

- NISA はテレビで知っているが、興味が出てきた程度。［男性 40 代］
- 知識がないと株もできない。［男性 60 代］
- 知識がないがリスクがあることだけ知っている。それなら貯金でいい。［女性 40 代］

■元本割れや高リスクは避けたい

- 投資はギャンブル要素があると思うので、自分にあまり向いていない。［男性 40 代］
- 少額から始められる商品もあるが、損をすることを考えると無理に手を出さないほうがいい。［男性 40 代］
- 元本第一が基本。［男性 60 代］
- ローリスク・ローリターンがいいと思っているわけではないが、リスクを取るとなると手を出せない。［女性 60 代］ほか 2 名

■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

- 興味はあるけれど、そこに投じるお金の余裕がない。［男性 20 代］
- 主婦なので何百万円という、まとまったお金を持っていない。［女性 20 代］

■月１万円程度から始められる、負担感の小さい金融商品ならば検討する

男性グループ、女性グループともに、元本保証をはじめとして低リスクであることを最重要視している。少額（月１万円程度から）の購入が可能であればハードルが下がると考えられている。

ほかにも定額で購入できる、手数料がかからない等、自身にとって小さい負担感で資産形成ができることを望んでいる。ただし、主体的に情報取得に動くまでには至らないことが多い。

【発言要旨抜粋】

■「月１万円からのスタート」ならば興味あり

- 月１万円くらいならば考える。［男性 20 代］
- 月１万円以下からできるならいい。［女性 60 代］

■元本割れなし、負担感の小さい金融商品が望ましい

- 金銭的な余裕がないので、少額から始められて元本保証というのが一番。［男性 40 代］
- 定額で、安心して手軽にスタートできる。リスクがないことが重要。［男性 50 代］
- 手数料を取られないものがよい。［女性 40 代］

■投資の勉強は紙媒体やインターネット検索を想定（男性のみ聴取）

- ネットで調べる、ビジネス雑誌の特集を読む。まだやっていない。［男性 50 代］
- 本を読むしかないと思う。テレビ番組で国債を特集していて、そこで「個人向け国債」を知ったが、その後、自分で調べることはしなかった。［男性 60 代］

（2）『個人向け国債』の認知

■「個人向け国債」の認知は 9/10 人。名称のみで、商品特長は知られていない

「個人向け国債」の認知があっても、ほぼ名称のみの認知に留まっている。金融商品としての具体的な内容や特長を知っている人はみられない。

【発言要旨抜粋】

■「個人向け国債」の認知ルートを覚えていない人がほとんど

- どこで知ったかは記憶にない。［男性 20 代］
- 国債自体の存在は知っている。個人でも購入できるというのはどこかで聞いた。［男性 40 代］
- 名前だけ、以前聞いたことがある気がする。［男性 40 代］
- ニュースで流れていたかな、という程度。［男性 50 代］
- 何で見たかはわからないが、CM で国債の元本割れが少ないとかの情報を見た。［女性 50 代］

■「個人向け国債」の具体的な商品特長をよく知らない

- 内容までは知らなかった。［男性 40 代］ほか多数
- 『元本割れなし』だけ知っている。投資商品に手を出していないのでリスクばかりを考える。［女性 50 代］

■「個人向け国債」を“銀行預金より若干金利がよい商品”と認識

「個人向け国債」の６つの特長を呈示して印象を尋ねたところ、『元本割れなし』『最低金利保証 0.05%』『ご購入も中途換金も１万円から』という点がポジティブに評価された。また、「国が発行しているので安心」という声も聞かれた。

ただし金融商品としてはリターンが少なく、金利面で銀行預金に近いと感じられている。身近な商品となっていないため「銀行預金に比較して購入に手間のかかるもの」「開示されていないデメリットがあるはず」という認識も垣間見られる。

【発言要旨抜粋】

■「元本割れなし」や「１万円から購入できる」のはよい

- 元本割れなし、最低購入金額１万円、最低金利保証があるところに多少興味をもった。［男性 20 代］ほか１名
- 元本割れがないというのも、国がやっているので安心というのも魅力的。［女性 40 代］
- １万円から購入できるのは手軽でよい。［女性 50 代］

■「元本割れ」しないものの、リターンは多くないと認識

- 興味をもつのは安心、安全というところだけ。0.05%が最低金利保証というのは大したことないし、普通の貯金でよい。［男性 50 代］ほか１名
- 普通預金や定期預金との違いがわからない。［女性 20 代］
- 銀行の普通預金よりは利率がマシなのでは。［女性 50 代］
- リスクはないが、リターンが足りない。［女性 60 代］

■事務手続き等の負担感が気になる

- 手続きが面倒だとしたら二の足を踏む。［男性 40 代］
- 手続きや書類を書くことを考えると 100 万円で 500 円のリターンならば、コンビニ１回分を我慢するほうがよい。［女性 40 代］ほか１名

■「中途換金」できるのはよい

- 定期預金のような縛りがないぶん、楽なのでは。［男性 40 代］
- 中途換金も１万円から OK というのはよい。［男性 50 代］

■商品のデメリットも開示してほしい

- デメリットを含めて知っておかないと購入しようという気にならない。［男性 40 代］

（3）『個人向け国債』の広告・販促ツールに対する評価

①ポスターの評価

■ポスターの認知は 1/10 人

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」と回答した。それ以外は男女ともにポスター（①募集告知用、②商品説明用）を見たことのある人はいなかった。「桜井日奈子さん」の名前は男性全員、女性の半数程度が認知。ただしポスターを見て「桜井日奈子さん」であることに気付く人は少なかった。

■金融商品未購入者には「②商品説明用」のほうが受け入れられやすい

「個人向け国債」の告知であることがわかりやすく、レイアウトや文字の大きさ等について商品特長が見やすいのは「②商品説明用」との意見が目立つ。金融商品未購入者は「個人向け国債」の募集要項の詳細に関心が向く段階に至っておらず、まずは金融商品としての特長を知りたがっていると考えられる。

パステル調の色遣いについては、女性グループでは「女性向け」と感じる人が多かった。一方、男性グループで「自分たち向けでない」という反応は特にみられなかった。したがって「個人向け国債」のポスターとして、男性にも違和感なく受容されたと推察される。

【発言要旨抜粋】

■「①募集告知用」は情報量が多いので読み飛ばす傾向

- 情報が多すぎて読む気にならない。下の方に細々した数字がたくさんある。比較したら 2 枚目（②）のほうがいい。［男性 20 代］
- ①を詳しく読むことはしない。［女性 40 代］
- 国らしい広告と思う。役所で出した感じがする。下の方にいろいろと書いてある。［女性 60 代］

■「②商品説明用」は「個人向け国債」のポスターであることがわかりやすい

- ②の方が見やすい。「個人向け国債」というのが一番上にあるから、その話をしたいのがわかる。［女性 20 代］ほか 1 名
- ②のほうが目に留まりやすい。『詳しくはお近くの窓口で』とあるから聞いてみようと思う。［女性 40 代］

■色遣いが優しく柔らかでよい

- （女性向けと感じるか？）「堅苦しくない」程度の印象で「自分たち向けでない」とは感じない。［男性 50 代］
- ポスターの色遣いが優しい感じで、お小遣い程度でできるならいいなと思った。［女性 40 代］
- 女性に訴えかけている。かわいらしさがあって目を引く。自分向けだと感じた。ピンクが好き。［女性 50 代］

②パンフレットの評価

■パンフレットの認知は 0/10 人

財務省作成のパンフレットの認知者はいなかった。

■パンフレットを手に取るには「個人向け国債」について知りたいという欲求喚起がまず必要

パンフレットのデザイン全体、３つの商品の比較はわかりやすいとされた。

パンフレットの各ページ内容の評価とは別に、「私たちはいつ、どこでこのパンフレットに出会うのだろうか」「パンフレットに出会っても『個人向け国債』をもっと知りたいという気持ちになっていなければ手に取らない」という指摘があった。

「個人向け国債」への関心をあらかじめ高めるようなほかのツール、プロモーション等との連携が求められる。パンフレット単体でも目に留まり、手に取りたくなるような訴求が表紙デザインに盛り込まれていることが望ましいとされた。

【発言要旨抜粋】

■まずは「手に取って読みたい」と思わせることが必要

- まずは「個人向け国債」に興味をもたないと読む気にならない。［男性 50 代］
- 投資に興味があるが行動に移すまではいかない人が、手に取りたいと思うほどではない。［女性 20 代］
- わかりやすく書いてあると思うが、手に取るまでにはいかない。［女性 50 代］

■色遣いなどのデザインは好印象を与えている

- 色遣い、文字の配置、デザインが見やすくて興味を持てた。［男性 20 代］
- 色合いは好き。［女性 50 代］ほか 1 名

■３つの商品の比較はわかりやすい

- 金利や商品比較のところは詳しく書かれているようなので気になる。［男性 20 代］
- 比較の部分はわかりやすく、ありがたい。パンフレットに勉強の意欲が湧く要素がもっとあるとよい。［男性 50 代］

■金融商品未購入者層はパンフレットの内容だけで商品を理解できると感じていない

パンフレットのみでの商品理解は困難で、さらなる情報収集（インターネット上の口コミやまとめサイトなど）が購入意思決定に必要との発言があった。パンフレットのデザインはフレンドリーでよいとされたが、金融商品未購入者に生じがちな「すんなり理解できないことから生じるストレス」を軽減するような工夫も必要と考えられる。

注記事項等、細かな文字を読むことに億劫さを感じていることがある。したがって、そのようなハードルに足を取られることなく購入の意思決定をしてもらうような道筋を整えることが求められる。

【発言要旨抜粋】

■商品の全体像を把握するのに細かな注釈まで読まなくてはならないのが面倒

- 注釈が多い。「お金が必要になったら中途換金も」と書いてあるけれど、注釈を見ると「1年は換金できない」とひっそりと書いてある。じっくり読みこまないと詳細がわかりにくい。［男性40代］
- 『安心01～05』あたりは入ってくるが、下のほうの細かいものはあまり読みたくない。［女性60代］

■知識がないので、このパンフレットのみで購入の意思決定を行うのは困難

- 金融商品を考えるうえで候補に入るきっかけにはなる。知識がないので、用語をかみ砕いて解説してくれているものなど、さらに情報を集める必要がある。［男性40代］

■「投資未経験の方」と明示してあるのはよい

- こう書いてあると「そうなのか」と思って入りやすい。このページはいい。［女性40代］

③新聞広告の評価

■新聞広告（半５段広告／記事広告）の認知はどちらも 0/10 人

紙媒体の新聞購読は男性２人。うち１人は世帯購読で、今回の参加者当人は読んでいない。半５段、記事広告ともに見たことのある人はいない。

■未購入者には金融商品の広告であることが伝わっていない

紙媒体の新聞は「病院の待合室で時間つぶしに読む」程度。広告は白黒よりカラーのほうが目に付く傾向にあるが、テーマへの関心度が高くないので読むには至らないとされた。

記事広告の見出しに「運用」とあっても、金融商品がテーマであることが伝わっていない。金融商品未購入者に読ませたいのであれば、彼らにわかる表現を採ることが望ましい。テーマへの関心をあらかじめ喚起できていなければ、長文の記事広告への有名人の起用も効果的な訴求につながらないことが懸念される。

【発言要旨抜粋】

■紙面のなかでの注目度は低い

［半５段］

- 新聞にあっても目が留まらない。［男性 20 代］
- 堅苦しくないイメージで目を引くけれど、そこまで。［男性 50 代］
- 色がついているほうが見る。白黒だと飛ばす。［女性 50 代］

［記事広告］

- 文字だけではスルーしてしまいそう。［男性 20 代］ほか１名
- 見出し（『簡単・安心な運用で人生を豊かに！』）は健康食品の広告にありそう。［男性 50 代］
- アナウンサーの馬場典子さんがいても、記事は目に留まらない。［男性 50 代］
- 何の広告かわからない。「投資」と大きく書いてあればわかるが。［女性 20 代］
- 馬場さんはアナウンサーで知っている。だからと読むということにはならない。［女性 40 代］

④解説漫画の評価

■解説漫画の認知は 0/10 人。読めばわかりやすいが、文字情報が多いのがハードル

「内容や説明のわかりやすさ」に関しては、男性グループのほうが評価は高めだった。

女性グループでは、セリフなどに書き込まれた文字数が多すぎると感じられており、読了してもらうためには①セリフや掲載情報を精査して絞り込む、②事前に「個人向け国債」への関心を高めておく、といったことが必要と考えられる。

【発言要旨抜粋】

■女性からは「わかりやすいが、文字情報が多すぎる」という指摘

- いろいろ書いてある。「個人向け国債」に興味があると見やすいのか。［女性 20 代］
- わかりやすいが、情報を詰め込みたいのかセリフの漢字が多すぎて目に入ってこない。［女性 40 代］
- セリフが細かい文字で長いので読まない。［女性 50 代］

■男性からは「パンフレットより、わかりやすい」という声

- 読み進めるだけで内容が入ってくるのでわかりやすかった。［男性 20 代］
- 漫画のわりに文字情報が多いが、パンフレットよりわかりやすい。［男性 40 代］
- 細かい活字で説明しているよりもいい。「個人向け国債」への興味が進むかどうかはまた別。［男性 50 代］
- 理解しやすい。説明の流れとしてはわかりやすい。［男性 60 代］

⑤雑誌広告の評価

■読む／読まないを瞬時に判断するのでキャッチコピーや見出しは大きく、訴求を明確に

雑誌広告（2種）の認知はいずれも 0/10 人。

男性グループでは反応がほとんどみられず、60 代の対象者から「こういった広告は『日経マネー』のような雑誌にあるほうが目に留まりやすい」との発言があった。

女性グループでは、①キャッチコピーや見出しが目に留まる、②①が自分の関心やニーズにマッチしている、という 2 点が広告を読むにあたって大切とされた。シニア層が主なターゲットである「ハルメク」の『家族のための備え』という訴求は 40 代や 50 代シングルには響かなかったが、これは評価者が雑誌の想定ターゲット外であることによるものである。想定ターゲットに合わせたメディアで適切なメッセージが提示されれば、広告としての効果は発揮できるものと考えられる。

【発言要旨抜粋】

■「『個人向け国債』のハナシ。」が目に留まりにくい（anan）

- 「『個人向け国債』のハナシ。」は目に入らない。［女性 20 代］
- 「『個人向け国債』のハナシ。」の文字が小さい。もう少し大きくした方が目立つ。［女性 50 代］

■ライフステージ、ライフスタイルによって有効な訴求は異なる（ハルメク）

- 読まないと思う。「家族のための」は全然入ってこない。［女性 40 代］
- 文字が大きいのでつかみはわかりやすい。家族がいないので飛ばしてしまいそう。［女性 50 代］

■読む／読まないをじっくり考えて決めることはない（雑誌全般）

- 「anan」は好きな人が載っているとたまに買おうと思う。「オレンジページ」も読む。こういう漫画形式なら読む。それで知識が入ってくるので、掲載があれば読んでいる。［女性 40 代］
- 美容室に置いてあるなら読むと思う。一瞬で判断して興味がなければ次のページへ行く。これで興味を引くかというと「うーん」という感じ。［女性 40 代］
- 雑誌は基本的に読まない。細かい字は最近読みづらいから。［女性 60 代］

⑥イベントや SNS の評価

■「個人向け国債」に関心がなければイベントに足を運ばない。何かしらの動機付けが必要

イベント実施の認知は 0/10 人。

現時点では「個人向け国債」に対する関心が希薄であるため、商品への理解を深めること、ライフプランへの活用を目的として、イベントに足を運ぶというイメージをもてない人が目立つ。

イベント開催趣旨が「個人向け国債」という名称だけでも知ってもらうことなのか（認知度や裾野の拡大)、商品理解を深めて購入してもらうことなのか（購入前のレクチャーや相談対応）にもよるが、後者が目的ならば「個人向け国債」への関心を醸成するような事前の動機付けが必要であることが示唆された。

【発言要旨抜粋】

＜イベント、セミナーについて＞

■自分自身が参加するイメージをもてない

- セミナーには興味がない。［男性 20 代］
- ローカルタレントが地域に来るなら親近感があるのかもしれない。やってみようという人がいるかもしれない。私はやらないと思うけれど。［男性 40 代］
- 今のところ興味はないが、どうしたらお金が貯まるのか、仕組みを知っておくと対応できるのか。［男性 60 代］
- このイベント目的にわざわざ行くことはないと思った。［女性 40 代］ほか 1 名
- マイナンバーカードの啓発イベントがあったなと思い出した。だが個人向け国債のイベントがあっても行ってみようとはならない。［女性 60 代］

■子どもが小さい人は、同伴で楽しめるイベントを希望

- 子どもが好きそうなキャラクターと連携して、そのあとにイベントがあれば行くこともあるかもしれないが、「個子ちゃん」ではそうはならない。上の子どもたちはユーチューバーに関心がある。ユーチューバーが紹介していたら行く気になるかもしれない。［女性 20 代］

■SNS で関心をもってもらうためには、広報・宣伝活動を広くとらえた企画が求められる

いずれの SNS の取り組みについても、ほぼ認知はなかった。

「個人向け国債」に関する SNS 展開は、現在の内容では金融商品未購入者には訴求しないと考えられる。キャンペーンなどの実利訴求、エンターテインメントとして楽しめるコンテンツ、エリアにネットワークをもっている組織とのコラボレーションなどによって、「個人向け国債」のアカウントに対する関心を喚起していく必要があると考えられる。

【発言要旨抜粋】

＜SNS について＞

■日常的に金融商品の情報を SNS で得たいと思っていない

- 企業アカウントはフォローしない。フォローを厳選している。［X(Twitter)：男性 20 代］［X(Twitter)：女性 20 代］
- 目的がフォローしている人の情報だったり、その人のちょっとした生活の写真だったりというのが多いから、「個人向け国債」やキャラクターは見ない。［Instagram：男性 40 代］
- 関心項目として「金融」や「投資」にチェックを入れると、わけのわからないものが入ってくるので、だまされるのではないかと思って外している。［LINE・Facebook：男性 60 代］
- 『個人向け国債の仕組み』はわかりやすいと思うが、本当に投資したい時にしか読まない。［Facebook：女性 50 代］

■アカウントをフォローしたくなるような仕掛けや情報提供が必要

- キャンペーンをしていたらフォローするかもしれない。［X(Twitter)：男性 40 代］
- サッカーの各クラブチームのキャラクターとコラボして地域イベントを紹介したら、ファンは興味を持つかもしれない。［X(Twitter)：男性 40 代］
- 『気まぐれ日記』は堅苦しくなくていい。認知度が上がるには、一回バズるといいんでしょうけれど。農林水産省の「BUZZ MAFF」を見ている。たまたまバズっていた。バズらないと目に入らない。［X(Twitter)：女性 40 代］
- スタンプは上位のものを見る。検索してまで探さない。スタンプがあること自体は魅力にならない。［LINE：女性 40 代］
- 「個子ちゃん」とお友達になるメリットはなさそう。［LINE：女性 50 代］

⑦ポスター、パンフレット、新聞等のどのツールが有効と思うかの評価

■金融商品未購入者の入り口として女性は実利に敏感に反応。男性はバラツキがみられる

「個人向け国債」に対する関心が高まっていない段階にあり、女性グループの多くはプレゼント品やポイント還元などの実利を求めている。一方で、時間を潰さねばならない待合室に置いてあることを前提に、自分が好んで読む雑誌への広告掲載が有効とする人もみられる。

男性もインタビュー時点では「個人向け国債」に大きな関心を向けてはおらず、YouTube の解説動画に慣れている人はそれを視聴することを想定するなど、各自が自分にとって有益で正しいと感じるツールやメディアに接触すると回答している。

【発言要旨抜粋】

■「個人向け国債」の商品性への関心が高まらない限り、女性は実利がないと動きたがらない

- マイナンバーカードはポイントをもらえるから作った。そういうことがあれば話を聞いてみようと思う。マイナンバーカードのときは自分でも調べた。［女性 20 代］ほか 1 名
- 「話を聞いたらアイス 1 個プレゼント」といったプレゼントがないと自分からイベントに足を運ぶことはない。YouTube の CM の『元本割れなし』等で、もっと詳しく知りたいと思えばクリックして先に進むこともあると思う。［女性 40 代］
- 「個子ちゃん」「コクサイ先生」といったキャラクターが頭に入ってこない。マイナンバーカードのようにポイントをつけると目が行くと思う。［女性 60 代］

■男性は YouTube、ポスター、財務省ホームページなどから「個人向け国債」について調べる

- しいて言うなら、最初に見たポスターがアニメ形式なら興味を持つと思う。［男性 20 代］
- YouTube のような映像のほうが流し見できるから、きっかけになる。［男性 40 代］
- 有効なものは特にない。情報が正しいかどうかわからない。最終的には財務省のホームページを見ることになりそう。［男性 40 代］
- 営業と話しても悪いところになるとみんな言葉を濁すので、YouTube でデメリットを勉強する。［男性 60 代］

■待ち時間によく読む雑誌への広告掲載がよい

- 「anan」の漫画風のものは文字よりも見る。「オレンジページ」「レタスクラブ」なども待合室では読む。［女性 40 代］

⑧Web サイト、Web バナーの評価

■Web サイト、Web バナーともに認知者は 0/10 人

「個人向け国債」の Web サイトにリンクのある動画について認知はなかった。

Web サイトについては、特に女性においてライフステージや状況に応じて情報を選択できる点がポジティブに評価されている。ただし Web サイトへの自発的／偶発的なアクセスを自分事としてイメージできず、用意されている情報との接点を見出しにくいようであった。

『お試しシミュレーション』は実際に購入した場合に得られる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。

Web バナーについては、男性グループにおいて「通常、わずらわしいのですぐに消してしまう」という意見が目立っている。女性グループについては呈示のみで意見聴取はしなかった。

【発言要旨抜粋】

<Web サイトについて>

■ライフステージや状況に合わせて情報が整理されているのはよい

- 動画等は自分の状況に合っていたら、気になってクリックするかも。［男性 50 代］
- 見やすいし、分かれていて自分向けのところを押せばその情報が出てくるのはいい。しかし興味が持続せず、最後までスクロールしないで終わりそう。［女性 20 代］
- サイトは見やすい。ページはいいと思う。［女性 40 代］
- 『始めてみたい方』等の希望別に見られて、簡潔でわかりやすい。『独身の方』や『子育て世代』を見ようと思う。［女性 50 代］
- 見る人に合わせた項目に分かれていて見やすいとは思う。［女性 60 代］

■自分から Web サイトにアクセスするイメージをもてないことが課題

- たまたまこのサイトに行くことはないと思う。Twitter でプロモーションが出るが、それでもクリックするかどうかというレベル。［女性 40 代］ほか 1 名
- Web サイトにいかに行きつくか。主婦向けの雑誌なら世代ごとのページへ飛ぶ QR コードを載せる。ポスターに『お試しシミュレーション』の QR コードを載せてカメラを起動する等もよいのでは。［女性 40 代］
- この Web サイトを自分で探さないと思う。［女性 60 代］

■『お試しシミュレーション』は有益なサービスである

- シミュレーションできるのはいいかも。実際にどれくらいの金額になるのかは気になる。［男性 40 代］
- シミュレーションができるのはいいと思った。そこで金利の額が 500 円と出たら「個人向け国債」とはこんなものだと思って選択肢から外す。［女性 40 代］

⑨動画広告の評価

■15 秒の Web 動画は金融商品未購入者に興味を喚起させるには短い

15 秒に盛り込まれている情報が少ない、すぐに終わってしまう等の理由により、金融商品未購入者に「個人向け国債」への興味を喚起させるには不十分であることが指摘された。

■30 秒の Web 動画の認知者は 0/10 人。女性はライフステージに合わせた訴求に好意的

各ライフステージに合わせた「個人向け国債」の訴求は、女性グループにおいて反応がよかった。一方でテンポやリズムが速いため、情報がうまく咀嚼できないという意見もみられた。男性グループは反応が希薄であった。

【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

- 自分向けがあった。『子育て世代』は一瞬は見る。目は行くと思う。［女性 20 代］
- インターネットで買える。シニアは金融機関でも申し込みができる。年代に合わせた申し込み方法がある。それは親切だと思った。［女性 40 代］
- 『リスク分散』はよくコマーシャルで聞く。そのワードは入ってきた。［女性 50 代］

■テンポが速くて情報が入ってこない

- 自分向けと思ったが、字がバンバンと動くからせわしない。あまり内容が入ってこない。［女性 40 代］
- リズムカルで早すぎてあまり内容は入ってこなかった。［女性 60 代］

■「個人向け国債」を知るには一本あたりの収録時間が短い

- 10 分～15 分の動画のほうが見るのかもしれない。桜井さんのファンが見る動画のような感じがした。［男性 40 代］

■YouTube バンパー広告は、女性では「元本割れなし」篇が記憶に残りやすいとのこと

3 パターンのなかでは「元本割れなし」篇が印象に残るという意見が女性グループにおいて目立つ。男性グループでは、これといった反応がみられなかった。

■３分の商品説明動画はわかりやすい。「個人向け国債」に関心のある人にアクションを促すが、その先の必要情報への導線を示したほうがよい

「個人向け国債」という金融商品を丁寧に説明し、購入までを案内するものとして好ましい印象を抱かれていた。「個人向け国債」に関心をもった人は窓口へ行く、販売している金融機関のサイトにアクセスするといったことを思案するが、取扱金融機関の一覧がないなど不便な点が残されているのが課題とされた。

【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

- ３分間という長さを感じずに興味をもって見た。何も知らない人に向けて「国債とはこういうものです」というところからスタートしていて一番わかりやすかった。［男性 50 代］
- わかりやすくて印象はいい。ただし、あまり興味はない。［女性 20 代］ほか 1 名
- 内容だけじゃなくて、金融機関もどこに行ったらいいとかの説明があって助かる。知識がないので、まずは誰かに相談したい。［女性 40 代］
- 百貨店の友の会のイメージ。必ず 1 カ月分とかがギフトカードで返ってくる感覚。わかりやすかったので、買ってみてもいいかなとは思った。［女性 50 代］

■具体的なアクションにつながる情報がもっと欲しい

- 手続きが「一部のところはできません」とあったけれど、一部とは、どこを見ればわかるのかが示されていない。インターネット購入も取り扱っていないところがあると書いてあったが、自分で調べないといけないのだろうか。動画内になくてもホームページ内にあればいい。［男性 40 代］
- 「申し込みはこうしましょう」というのがあれば「この程度で申し込めるんだ、買えるんだ」とわかりやすい。［男性 50 代］
- わかりやすかったとは思ったが、0.05％という数字が 100 万円に対して 500 円とわかっているから、そこから税金を引かれて 400 円ちょっとと考えると「どうかな」と思ってしまう。「今お申し込みいただければハーゲンダッツ 3 個」といったご褒美があるといい。［女性 40 代］

■解説に第三者的な視点が欲しい

- 30 秒の広告より内容は詳しかった。見終わった後、YouTube の画面に他の人の解説動画が表示されていたので、そちらのほうが興味が湧く。デメリットも言ってくれたほうが安心する。［男性 40 代］

■「個人向け国債」の交通広告は認知されていない。検討が視野にないと注視しない傾向

交通広告というツールは認知されているが、コンテンツの認知はなかった。交通広告で「個人向け国債」の動画が展開されたとしても、金融商品未購入者においては検討や購入のきっかけにならないとされた。

⑩キャラクターの評価

■個子ちゃんの認知は 0/10 人

「個子ちゃん」の認知者はいなかった。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】

■男性の評価はニュートラル

- 特に何とも思わない。［男性 20 代］
- 「個」を使っているんだなという程度で、好きでも嫌いでもない。［男性 40 代］
- 悪い印象はない。キャラクターだからいいのではないか。［男性 60 代］

■女性では「印象に残らない」「古めかしい」との評価

- 印象にまったく残らない。［女性 40 代］ほか 1 名
- 服が昔っぽい、古い、お役所っぽい。［女性 40 代］ほか 1 名
- 懐かしいというのは悪くはないと思うが、もっと他に現代的なキャラクターの作りがあったんじゃないか。［女性 60 代］

■コクサイ先生の認知は 0/10 人

「コクサイ先生」も認知者がいなかった。男性グループで「『個人向け国債』の先生という設定がわかりやすい」という声もあったが、全体に印象に薄いキャラクターのようだった。

【発言要旨抜粋】

■男性では「『個子ちゃん』より、わかりやすいキャラクター」との反応

- さっきの子よりは気持ち悪さが少ない。［男性 40 代］
- 「国」という字を顔にしているのがわかりやすい、という程度。［男性 40 代］
- 「個子ちゃん」よりは「それっぽい」かな。何か教えてくれそう。［男性 50 代］

■女性はピンとこない様子

- 印象にあまり残らない。［女性 40 代］
- 「コクサイ先生」と書いてあるのを見て先生なんだと思った。恰好が確かに先生みたい。［女性 40 代］
- 堅すぎる。もうちょっといいキャラクターがないのかと思う。［女性 60 代］

（4）『個人向け国債』の今後

■“金利のよい預金”か“低リスク低リターンの投資”か、金融商品未購入者が受け入れやすいポジションを見極める

「個人向け国債」が銀行預金に近いものなのか、投資商品なのかがイメージしづらいことが商品理解を妨げている面がある。自身のリスク許容度に「個人向け国債」が適しているのか否かを判断できないことが購入のハードルになることが危惧される。

金融商品未購入者はリスクを極度に嫌うため、“金利のよい預金”と伝わるほうが受け入れやすい可能性がある。実際にはリスクはないに等しいにも関わらず、“増えない投資”に見える訴求や表現については再考したほうがよいかもしれない。

特に男性グループでは「１万円の購入金額も厳しい」という声が複数みられる。短期的な購入が難しいとしても、「個人向け国債」を“投資”に分類することにより、将来にわたって選択肢から外されてしまうことが懸念される。

【発言要旨抜粋】

■「個人向け国債」の立ち位置が何かによって商品としての魅力度が変わる

- 増える実感と増やしたいという感覚がそれほどないので、投資のようにリスクがあるなら、楽しめるギャンブル等に使ったほうがよいと考えたりする。［男性 40 代］
- 「個人向け国債」は貯金のひとつという感じ。［男性 50 代］ほか１名
- 元本保証は魅力的。でも普通預金や定期預金っぽい。そこが解決できていない。［女性 20 代］
- 「１万円からできる」だけなら「個人向け国債」じゃなくていい。変額年金とか保障のある学資保険とかもある。［女性 20 代］

■「0.05%の最低金利保証」以外にもメリットを感じてもらうことが大切

- リスクがないという点では興味を持った。ただし金利を考えると手を出すかどうかを考えてしまう。［女性 40 代］
- 金利 500 円のために手続きに手間かけることを考えると今じゃなくてもいいかなと思う。［女性 40 代］

■男性グループには「月１万円」が厳しい人たちも

- １万円でも厳しい。投資をするにしても金銭的な余裕がないと始められない。［男性 40 代］ほか１名

■金融商品未購入者にとってわかりやすいメリットは“税制優遇”と“インセンティブ”

男性グループよりも女性グループのほうが「個人向け国債」の購入に肯定的な傾向にあった。ただし“預貯金”と“投資”、いずれに近い金融商品なのかが不明確ということもあり、わかりやすい恩恵が付加されることで自分にとってのメリットが可視化されることを望んでいる。

メリットの可視化手段のひとつは“税制優遇”であり、もうひとつはプレゼント品やポイントなどの“インセンティブ”が挙げられた。

【発言要旨抜粋】

■“税制優遇”はアピールポイントになる

- ふるさと納税は控除もあるし、商品がもらえる利点がある。［女性 40 代］
- 年末調整で税金対策ができるなら嬉しいと思った。［女性 40 代］
- 税金や手数料がかかるとしたら、損をするから貯金でいいのかなと思ったりする。［女性 50 代］

■女性グループはインセンティブに弱い

- 今決めてほしいなら、馬に人参じゃないがご褒美があれば考えてもいい。［女性 40 代］ほか多数

■情報の到達度や信頼度を上げるような伝達の仕組みを検討する

男性は YouTube の解説動画を活用する傾向があり、投資家や「個人向け国債」を購入した人の解説や体験談のほうが信じられるという意見もみられる。また SNS を活用し、楽しく「個人向け国債」に対する理解を深めていくような取り組みがあるとよい、という提案があった。

“お役所イメージの広報”や“堅く真面目な姿勢”から、より自由度の高いコミュニケーションへと移行することにより、広く受容される可能性が示唆されている。

【発言要旨抜粋】

- 投資家がぶっちゃけた話をする、実際に金融商品を購入している人が自身の体験として語るほうが信用できる。［男性 40 代］
- SNS 等を使ってゲーム感覚のキャンペーンをするとよいのでは。Instagram のページを開いていって、宝物を見つけてプレゼントにする。プレゼントを開くには、最後までページを開いて見ないといけない、など。［男性 50 代］

令和５年度国債広告の効果測定に関する調査委託業務

令和５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