

令和 7 年度
国債広告の効果測定に関する調査報告書

令和 7 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	119
II. 回答者の概要	120
III. 調査結果の詳細	124
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	173
II. 対象者プロフィール	183
III. 調査結果	184
第2節 金融商品を購入したことが“ある”人	
I. 調査概要	203
II. 対象者プロフィール	205
III. 調査結果	206
第3節 金融商品を購入したことが“ない”人	
I. 調査概要	227
II. 対象者プロフィール	229
III. 調査結果	230

調査実施概要

1. 調査目的

令和7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7年8月21日（木）～8月29日（金）

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7年8月2日（土）、8月3日（日）

4. 報告書形態

Microsoft Word 247 ページ

5. 調査実施機関

株式会社サーベイリサーチセンター

6. 表記上の注意

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

第1章

総括

I.個人向け国債の現状

1. 個人向け国債の購入状況

1) これまでの金融商品の取引経験 <金融商品を購入したことが“ある”人>

今までに取引をしたことのある金融商品（預貯金除く）は多い順に、「株式」79.0%、「株式投資信託」59.8%、「外貨資産」26.9%、「保険商品」19.2%と続く。個人向け国債の取引経験割合は、高い順に「変動10年」が11.4%、「固定5年」が6.9%、「固定3年」が4.8%。

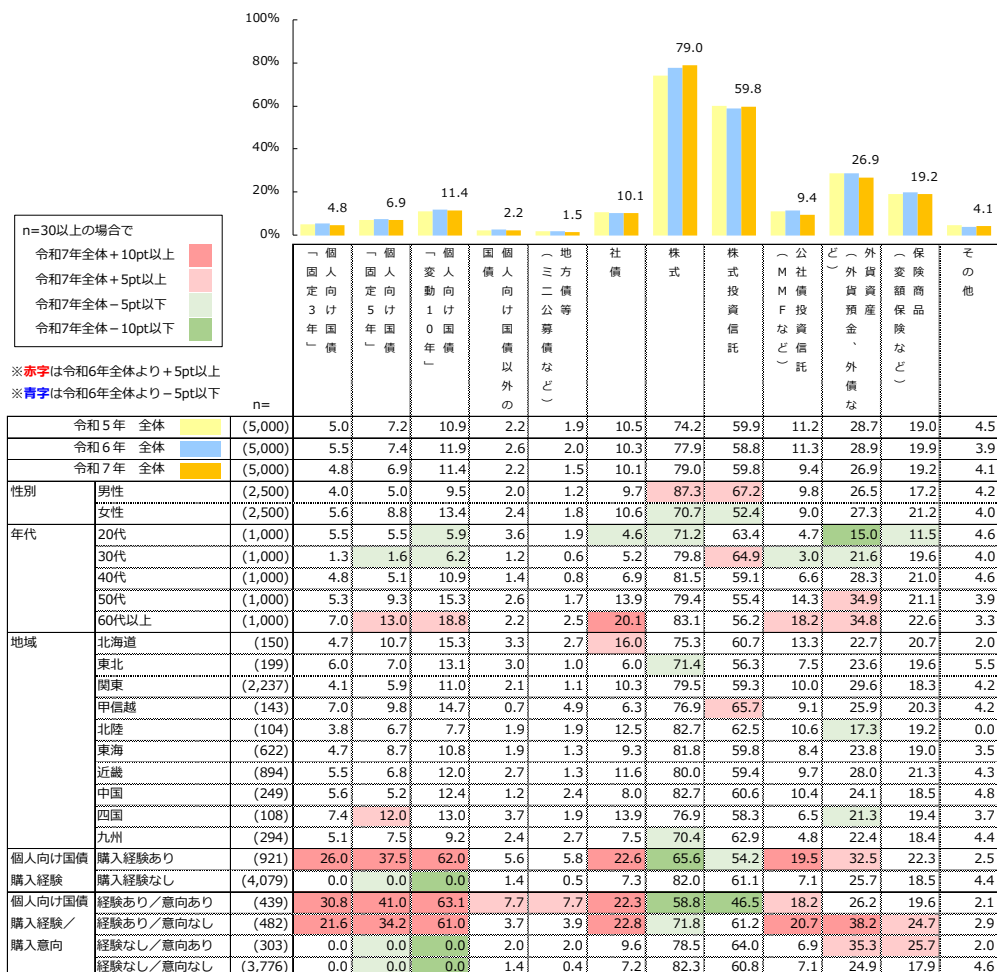
性別でみると、個人向け国債の取引経験割合は「固定3年」「固定5年」「変動10年」のいずれも男性に比べて女性の方が高い。

一方、「株式」「株式投資信託」は女性に比べて男性の取引経験割合の方が大きく上回っており、特に「株式」においては15ポイント以上の差がある。

年代別でみると、個人向け国債の取引経験割合は「固定5年」「変動10年」で60代以上がそれぞれ13.0%、18.8%と他の年代に比べて最も高く、全体に比べて5ポイント以上高い。その他の金融商品においてもほとんどの項目で60代以上の割合が他の年代に比べて高い傾向にあるが、「株式投資信託」においては20代および30代の割合が高く、ともに6割超となっている。

■ 回答者の金融商品取引経験

Q1 (MA)



2) 今後取引意向のある金融商品

＜金融商品を購入したことが“ある”人＞

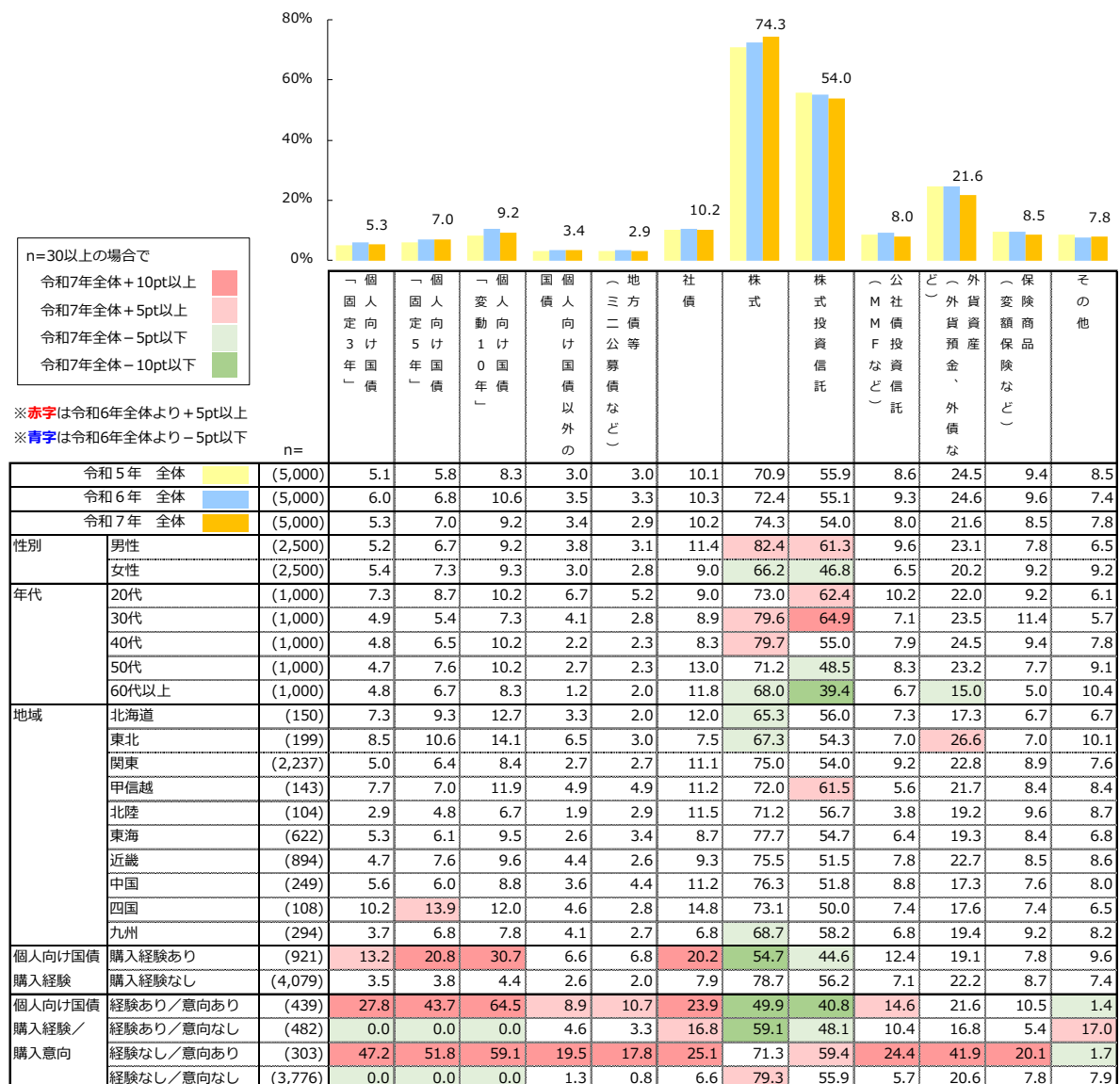
今後、利用・取引するつもりがある金融商品としては、「株式」が74.3%と最も高く、次いで「株式投資信託」が54.0%と続く。個人向け国債の取引意向割合は、高い順に「変動10年」が9.2%、「固定5年」が7.0%、「固定3年」が5.3%。

性別でみると、「個人向け国債」はあまり男女差が見られないが、「株式」「株式投資信託」は女性に比べて男性の取引意向割合の方が高く、それぞれ15ポイントおよび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」は年代が低くなるほど取引意向割合は高くなる傾向にあり、60代以上では全体に比べて10ポイント以上低い。20代および30代ではそれぞれ全体に比べて5ポイントおよび10ポイント以上高くなっている。

■ 今後取引意向のある金融商品

Q2 (MA)



<金融商品を購入したことが“ない”人>

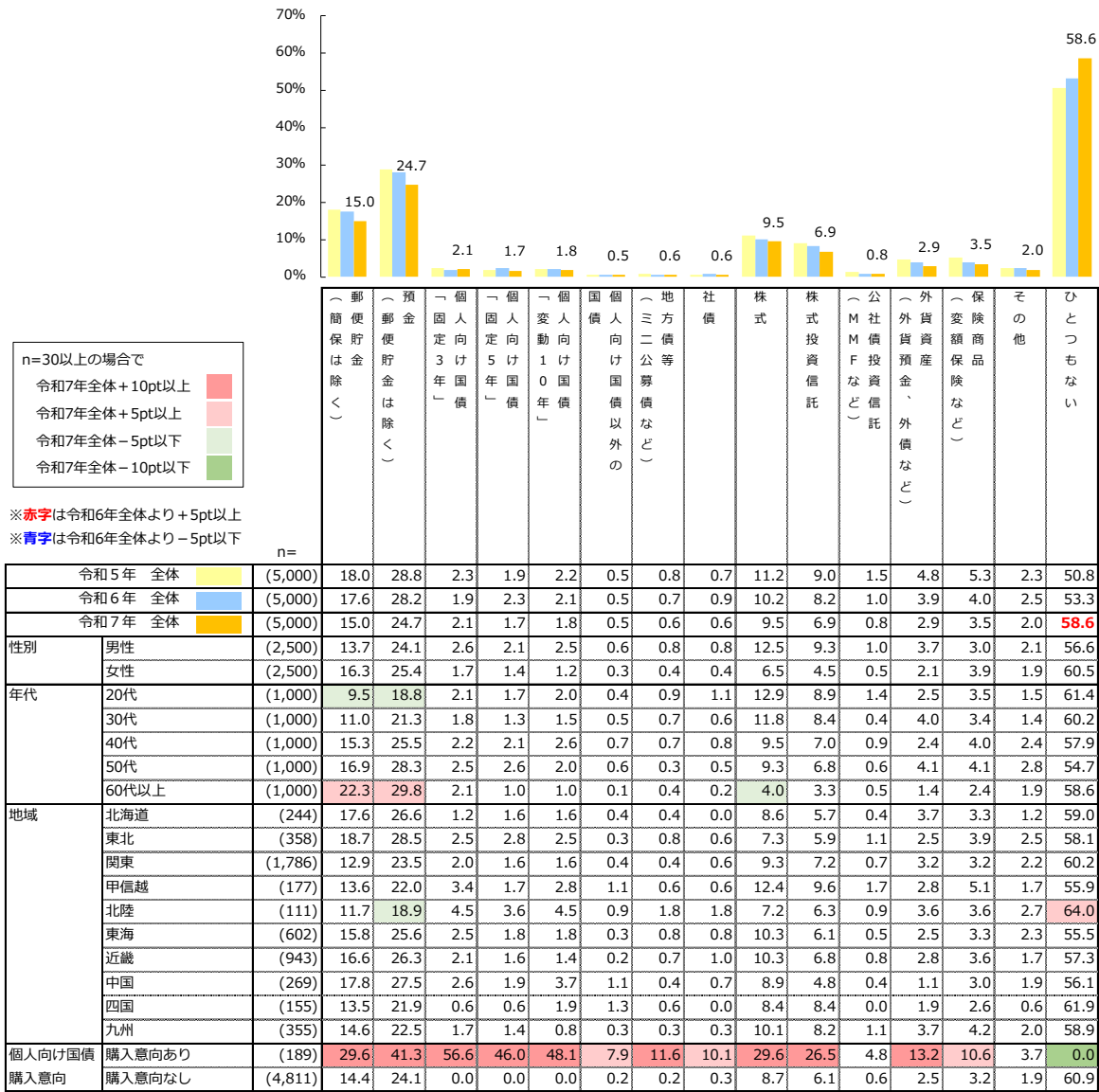
金融商品未経験者において利用・取引するつもりがある金融商品としては、「預金」が24.7%と最も高く、次いで「郵便貯金」が15.0%と続く。個人向け国債の購入意向割合は、高い順に「固定3年」が2.1%、「変動10年」が1.8%、「固定5年」が1.7%。

性別でみると、「株式」は男性12.5%に対し女性6.5%と、男性の方が5ポイント以上上回っている。

年代別でみると、「郵便貯金」「預金」は60代以上でそれぞれ22.3%、29.8%と全体に比べて5ポイント以上高く、年代が低くなるほど購入意向割合が低くなっている。一方、「株式」では20代が12.9%と最も高く、年代が高くなるほど購入意向割合は低くなり、60代以上では4.0%に留まる。

■ 今後取引意向のある金融商品

Q1 (MA)



※「保険商品（変額保険など）」：令和5年は「保険商品（簡易保険、変額保険など）」として聴取

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45.3%と最も高く、次いでリターンは少なくとも、元本割れしないなど安全性の高いものを最優先して運用している「安全重視型」が21.0%。

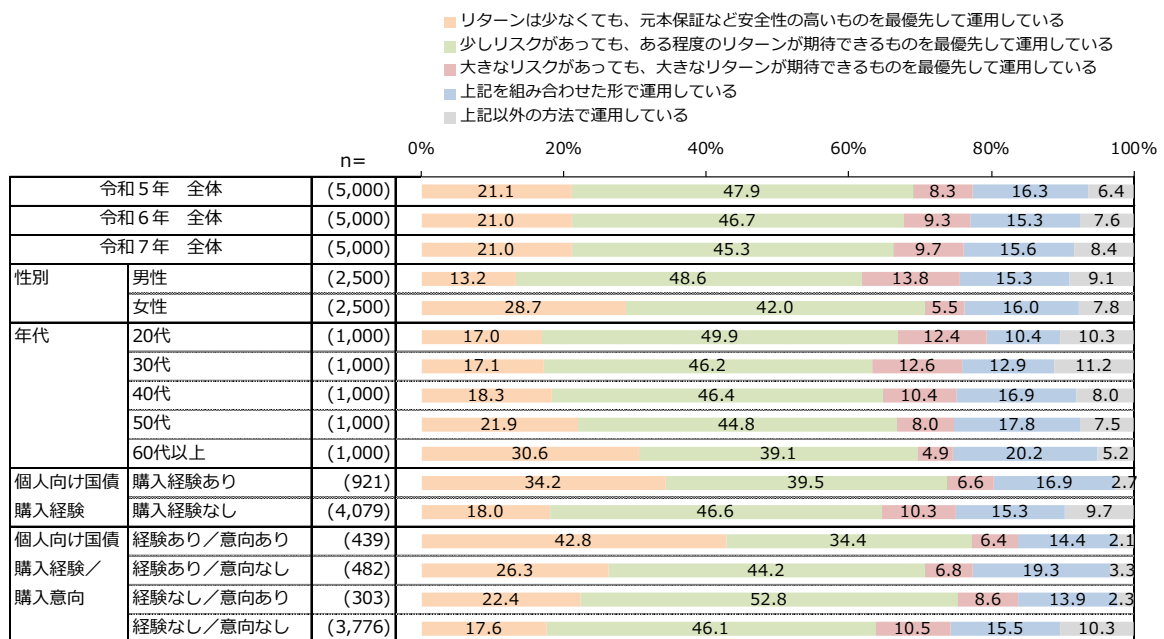
性別でみると、男女ともに「中リスク・中リターン」が最も高く、男性は48.6%、女性は42.0%と男性の方が5ポイント以上高い。「安全重視型」では男性は13.2%、女性は28.7%と女性の方が15ポイント以上高くなっている。

年代別でみると、全ての年代において「中リスク・中リターン」が最も高く、20代は49.9%、30代は46.2%、40代は46.4%、50代は44.8%、60代以上は39.1%となっている。

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

■ 回答者の金融資産運用方針

Q57 (SA)



<金融商品を購入したことが“ない”人>

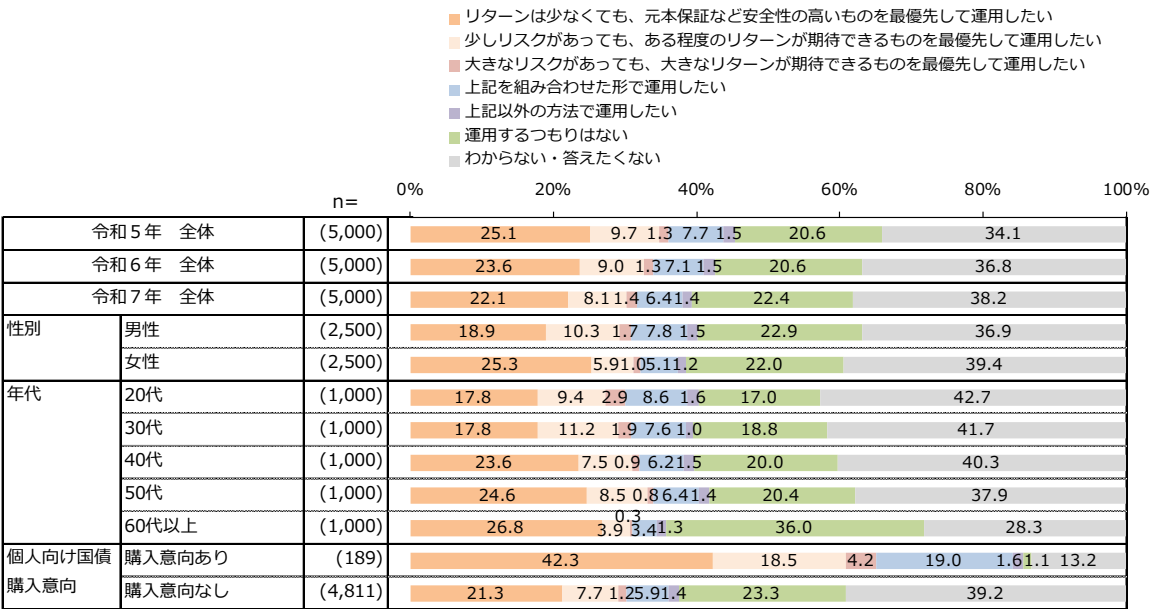
金融資産運用方針としては、「運用するつもりはない」「わからない・答えたくない」を除くと「安全重視型」が22.1%と最も高い。

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18.9%、女性は25.3%。

年代別でみると、「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、全ての年代において「安全重視型」が最も高く、20代・30代はともに17.8%、40代は23.6%、50代は24.6%、60代以上は26.8%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

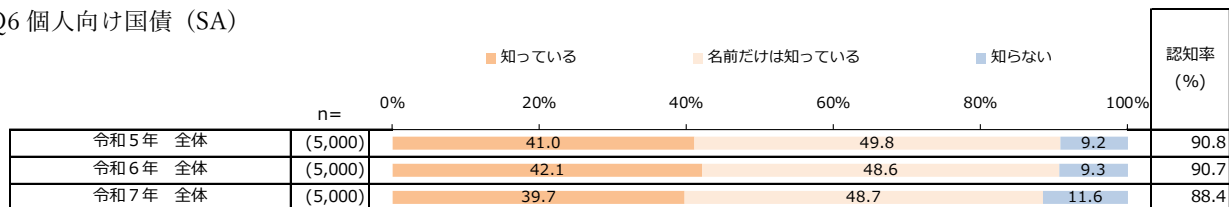
1) 個人向け国債の認知状況

<金融商品を購入したことが“ある”人>

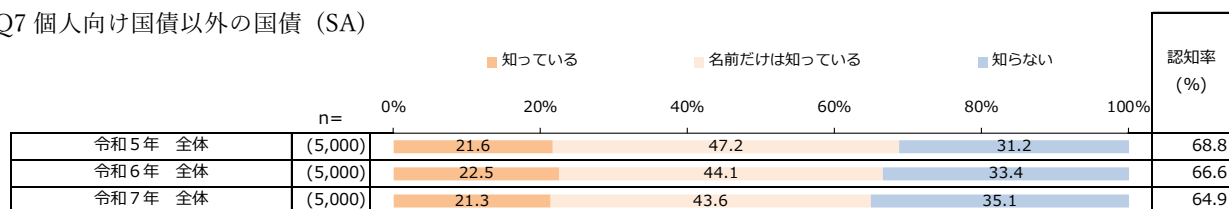
個人向け国債の認知率は 88.4%と昨年に比べて 2.3 ポイント減少。また、個人向け国債以外の国債の認知率は 64.9%と昨年に比べて 1.7 ポイント減少している。

■『個人向け国債』の認知状況

Q6 個人向け国債 (SA)



Q7 個人向け国債以外の国債 (SA)

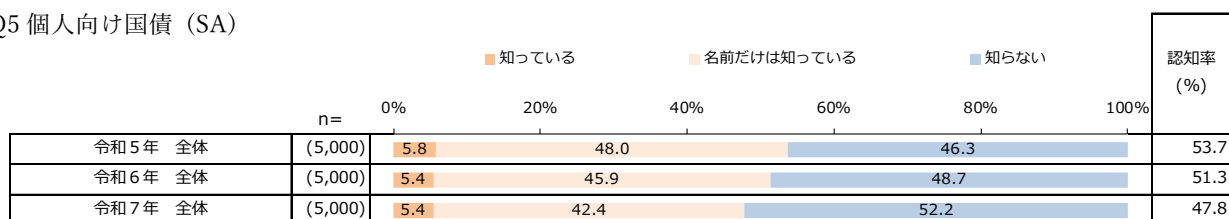


<金融商品を購入したことが“ない”人>

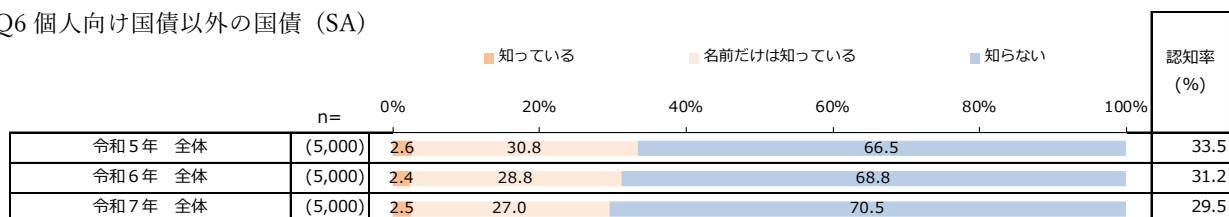
金融商品未購入者では、個人向け国債の認知率は 47.8%と昨年に比べて 3.5 ポイント減少。また、個人向け国債以外の国債の認知率は 29.5%と昨年に比べて 1.7 ポイント減少している。

■『個人向け国債』の認知状況

Q5 個人向け国債 (SA)



Q6 個人向け国債以外の国債 (SA)



2) 商品性の認知

＜金融商品を購入したことが“ある”人＞

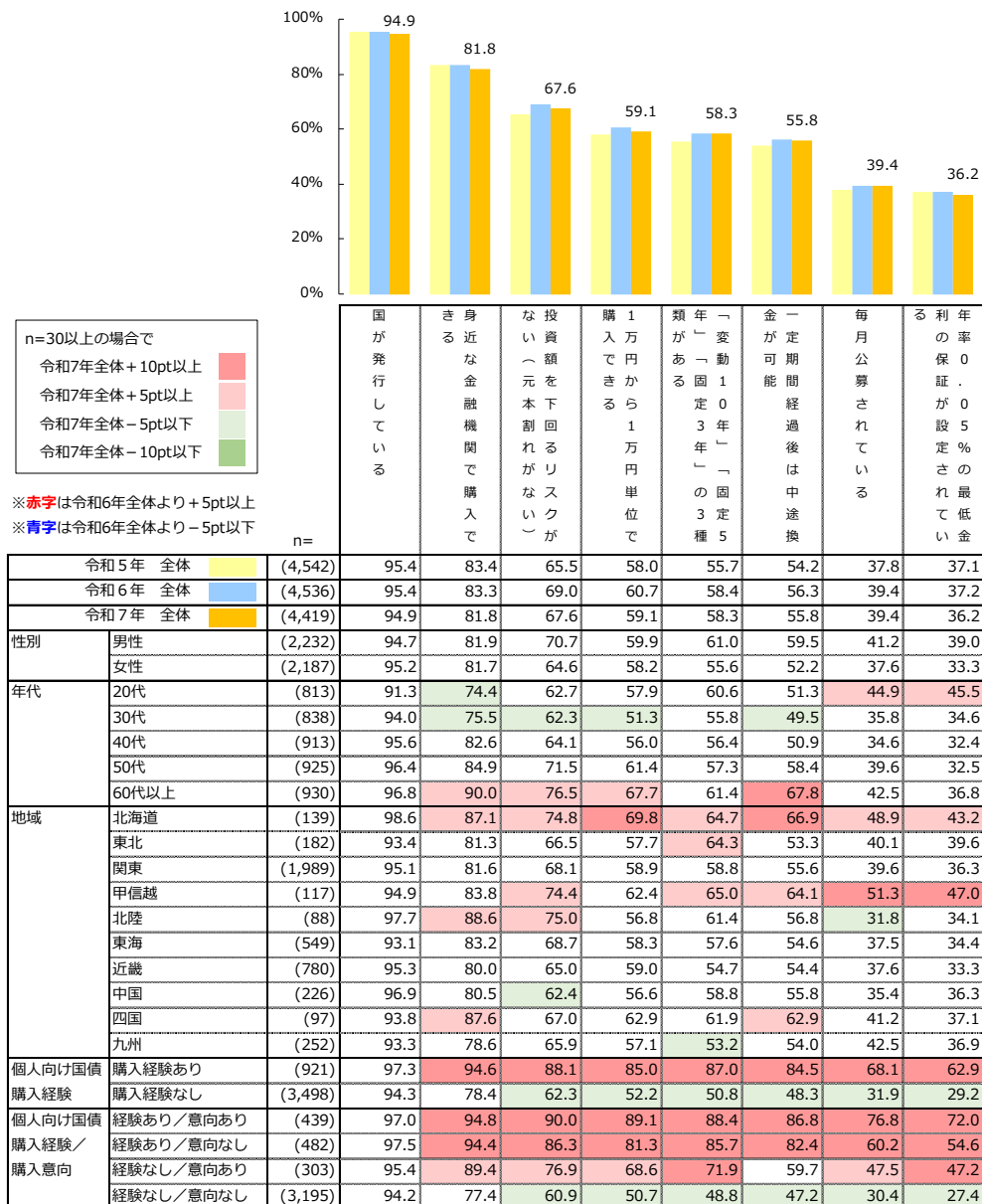
個人向け国債の商品性として認知されているのは、「国が発行している」が94.9%と最も高く、次いで「身近な金融機関で購入できる」が81.8%、「投資額を下回るリスクがない」が67.6%と続く。

性別でみると、ほとんどの項目において女性に比べて男性の認知率の方が上回っているが、「国が発行している」は男性が94.7%、女性が95.2%と女性の認知率が僅かに上回っている。

年代別でみると、「身近な金融機関で購入できる」「投資額を下回るリスクがない」「1万円から1万円単位で購入できる」「一定期間経過後は中途換金が可能」は60代以上でそれぞれ全体に比べて5ポイントおよび10ポイント以上高く、年代が低くなるほど認知率が低くなる傾向にある。一方、「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」は20代とともに4割半ばと他の年代に比べて最も高く、全体を5ポイント以上上回っている。

■『個人向け国債』の商品性の認知状況

Q8 (各 SA)



※ベース：「個人向け国債」認知者

※「令和7年全体」の割合で降順

＜金融商品を購入したことが“ない”人＞

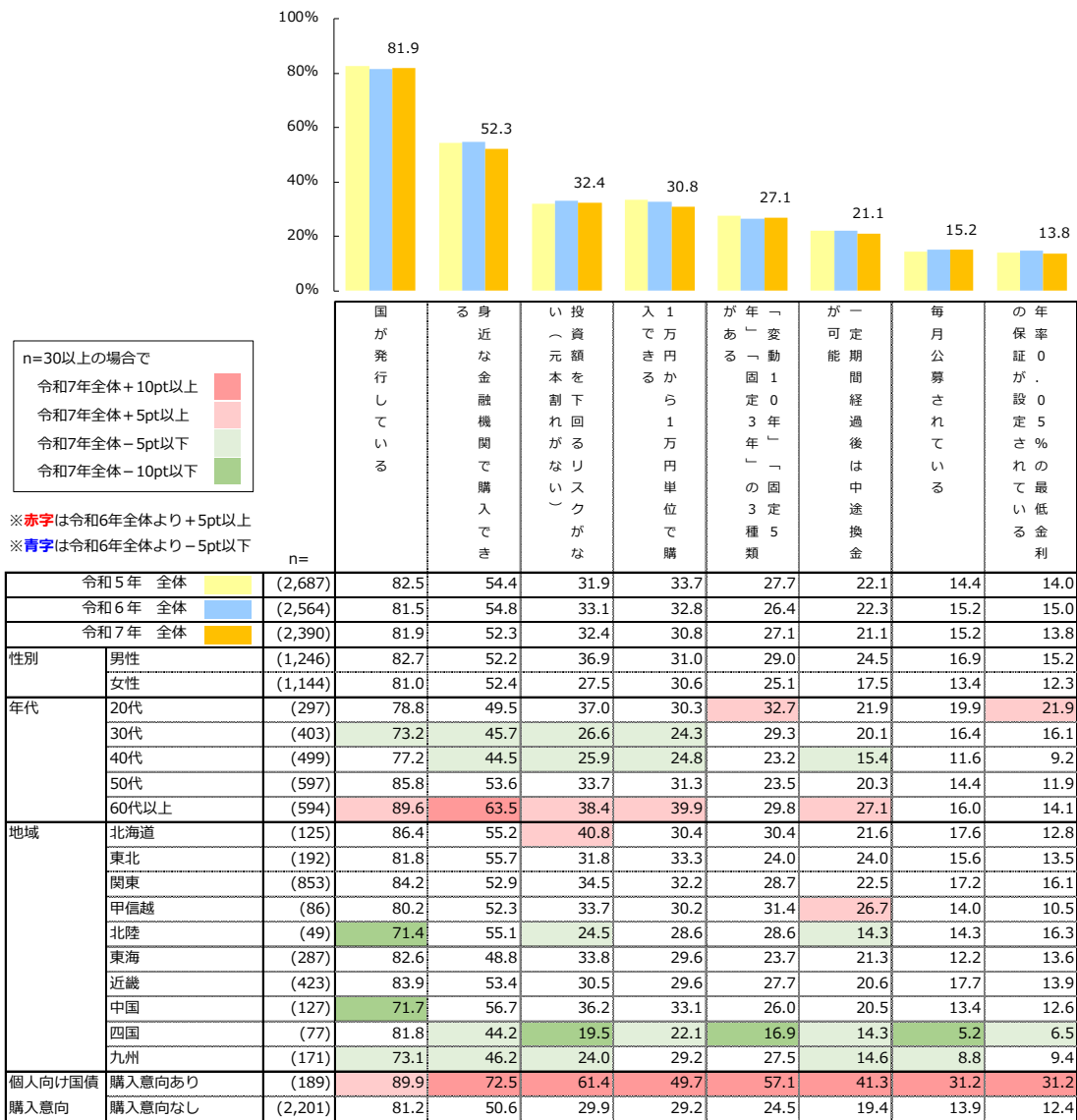
個人向け国債の商品性の認知率は、「国が発行している」が81.9%と最も高く、次いで「身近な金融機関で購入できる」が52.3%。

性別でみると、「投資額を下回るリスクがない」「一定期間経過後は中途換金が可能」は男性（36.9%、24.5%）が女性（27.5%、17.5%）をそれぞれ5ポイント以上上回っている。

年代別でみると、60代以上では1項目で全体を10ポイント以上上回る認知率、4項目で5ポイント以上上回る認知率となっており、20代では2項目で全体を5ポイント以上上回る認知率となっている。一方、30代・40代では全体を5ポイント以上下回る項目がともに4項目と認知率の低い項目が多い。

■『個人向け国債』の商品性の認知状況

Q7 (各 SA)



※ベース：「個人向け国債」認知者
※「令和7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>

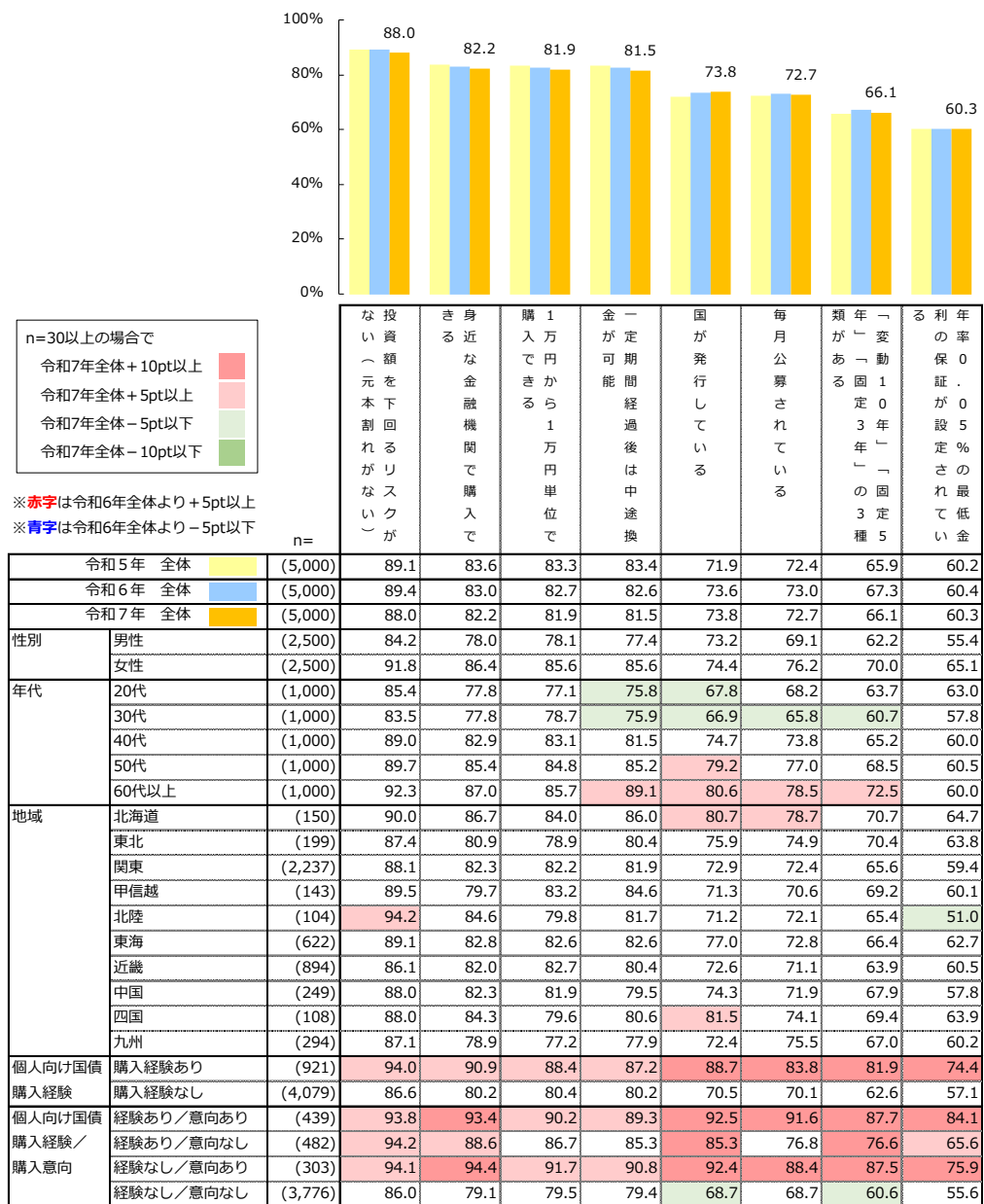
個人向け国債の商品性の魅力度としては、「投資額を下回るリスクがない」が88.0%と最も高く、次いで「身近な金融機関で購入できる」が82.2%、「1万円から1万円単位で購入できる」が81.9%、「一定期間経過後は中途換金が可能」が81.5%と僅差で続く。

性別でみると、全ての項目において男性に比べて女性の方が高い割合となっており、特に「年率0.05%の最低金利の保証が設定されている」は男性が55.4%、女性が65.1%と10ポイント近くの差がある。

年代別でみると、「一定期間経過後は中途換金が可能」「国が発行している」「毎月公募されている」「『変動10年』『固定5年』『固定3年』の3種類がある」は60代以上の割合がそれぞれ全体に比べて5ポイント以上高く、年代が低くなるほど魅力度が低くなる傾向にある。

■『個人向け国債』の商品性の魅力度

Q9 (各 SA)



※「令和7年全体」の割合で降順

<金融商品を購入したことが“ない”人>

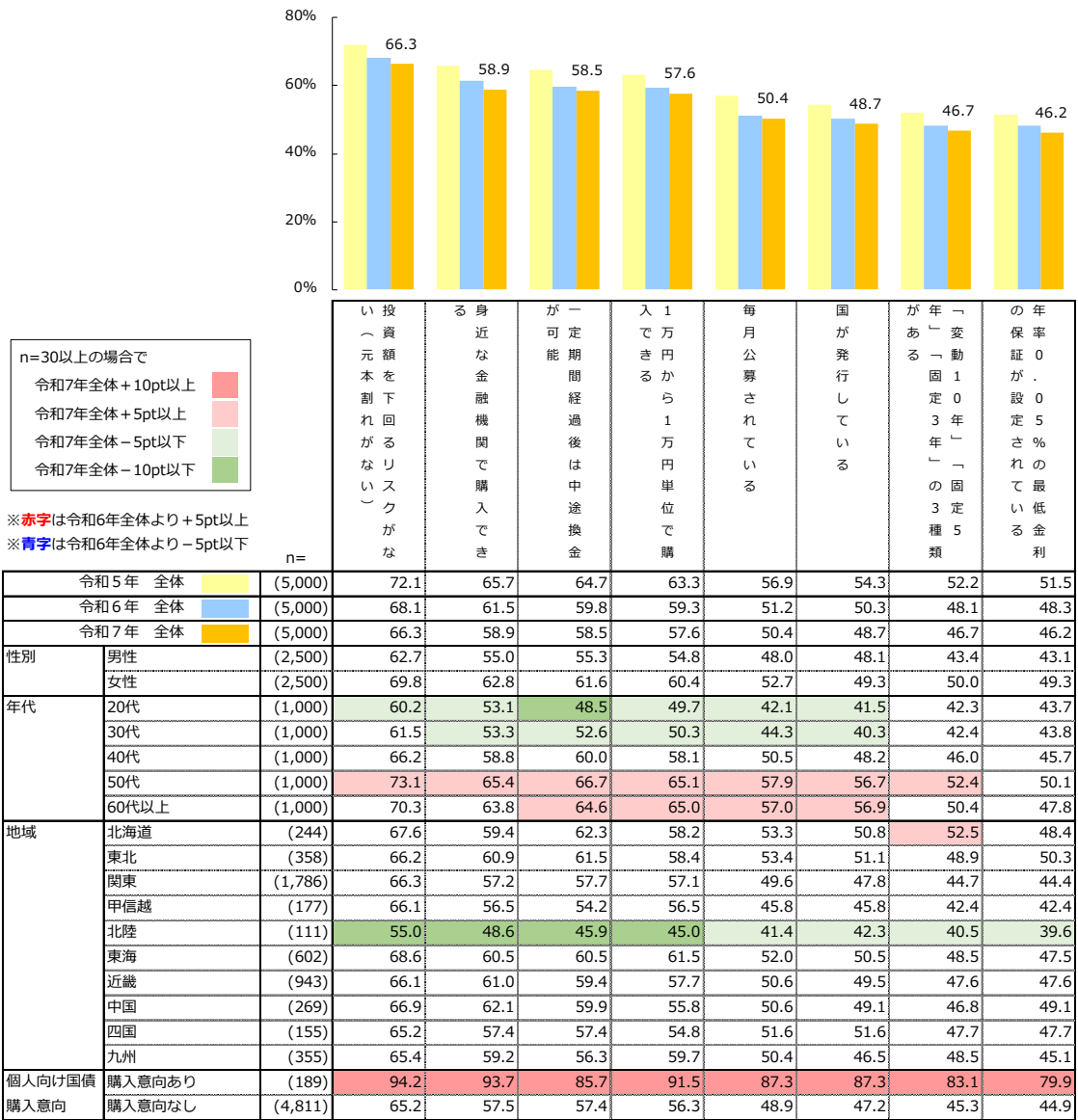
個人向け国債の商品性の魅力度は、「投資額を下回るリスクがない」が66.3%と最も高く、次いで「身近な金融機関で購入できる」が58.9%と続く。

性別でみると、全ての項目において女性の魅力度が男性を上回っている。

年代別でみると、全ての項目において年代が高くなるほど魅力度が高くなる傾向にある。

■『個人向け国債』の商品性の魅力度

Q8 (各 SA)



※「令和7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>

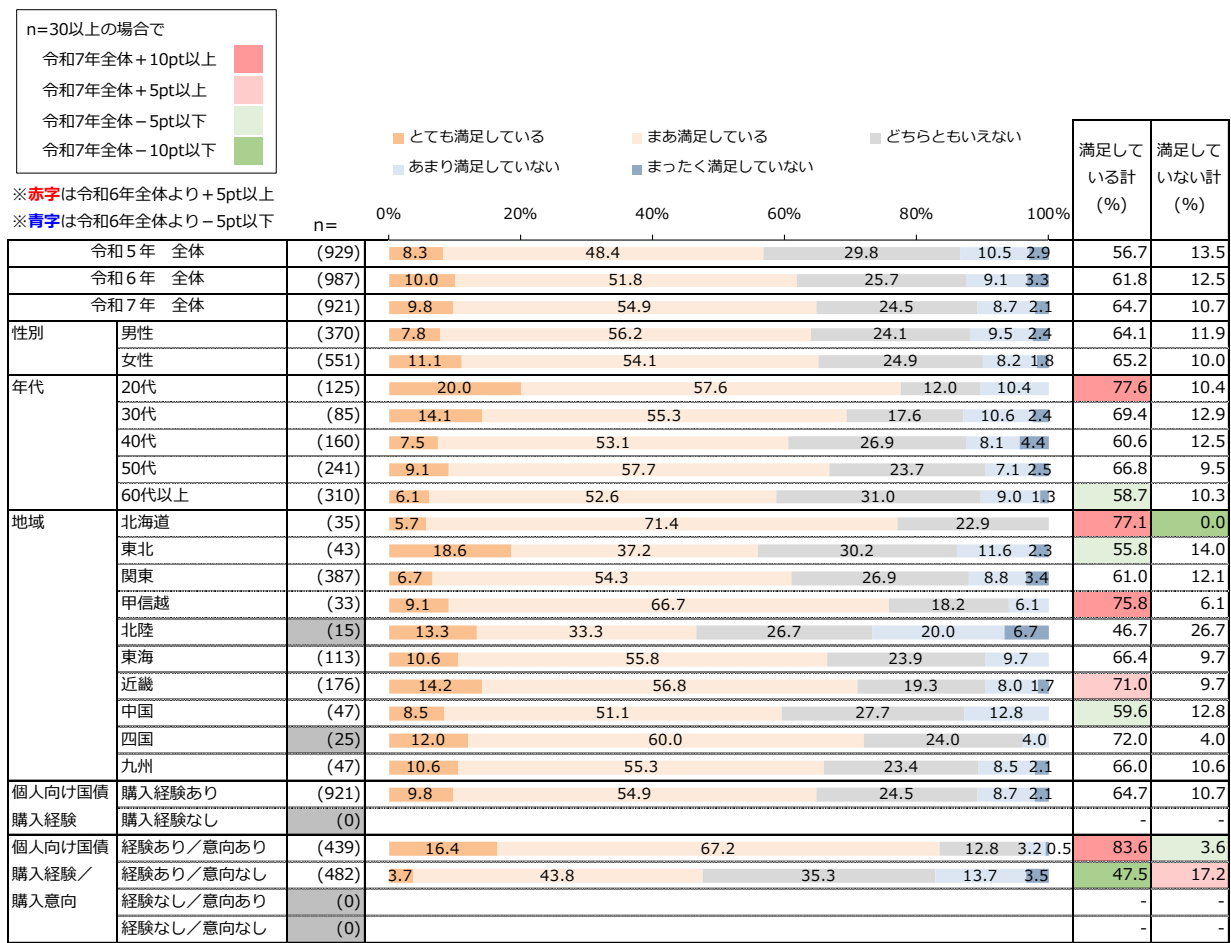
購入した国債に対する満足度は、「満足している・計」が 64.7%と昨年に比べてやや増加。一方、「満足していない・計」は 10.7%と昨年に比べてやや減少。

性別でみると、「満足している・計」は男性 64.1%に対し女性 65.2%と、女性の方がやや上回っている。

年代別でみると、年代が高くなるほど「満足している・計」の割合は低くなる傾向にあり、20代で 77.6%と全体を 10 ポイント以上上回る一方、60 代以上では 58.7%と全体を 5 ポイント以上下回っている。

■『個人向け国債』購入者の満足度

Q26 (SA)



※ベース：個人向け国債を購入したことがある方

※グレーの層は n=30未満のため参考値

※満足している計：「とても満足している」+「まあ満足している」

※満足していない計：「あまり満足していない」+「まったく満足していない」

5) 今後の購入意向度

<金融商品を購入したことが“ある”人>

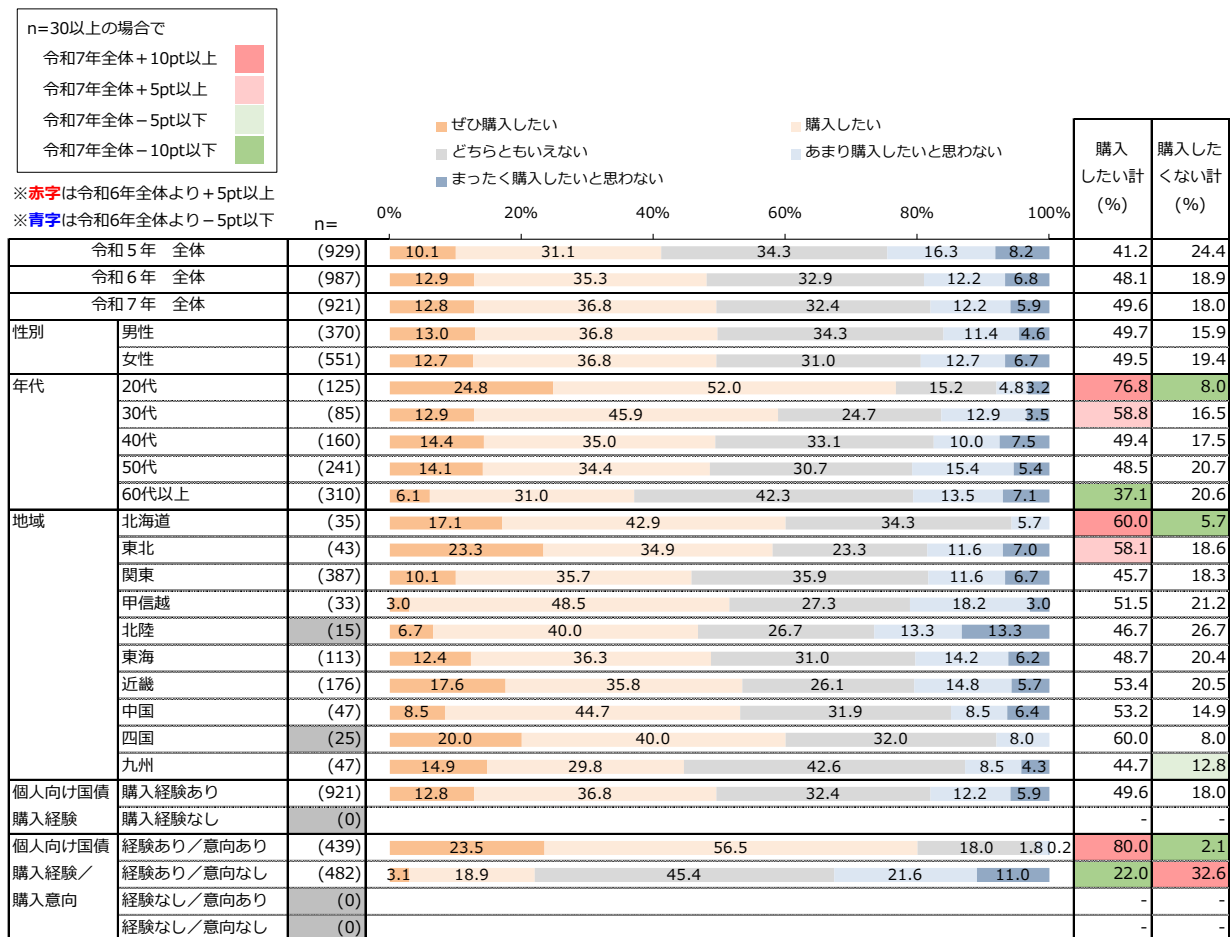
個人向け国債の購入意向は「購入したい・計」が49.6%と、昨年に比べてやや増加。一方、「購入したくない・計」は18.0%と、昨年に比べて僅かに減少。

性別でみると、「購入したい・計」は男女差がほとんど見られないが、男性が49.7%と女性49.5%を僅かに上回っている。

年代別でみると、年代が低くなるほど「購入したい・計」の割合は高くなり、60代以上では37.1%と全体を10ポイント以上下回る一方、20代では76.8%と全体を10ポイント以上上回っている。

■『個人向け国債』購入者の今後の購入意向度

Q29 (SA)



※ベース：個人向け国債を購入したことがある方

※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>

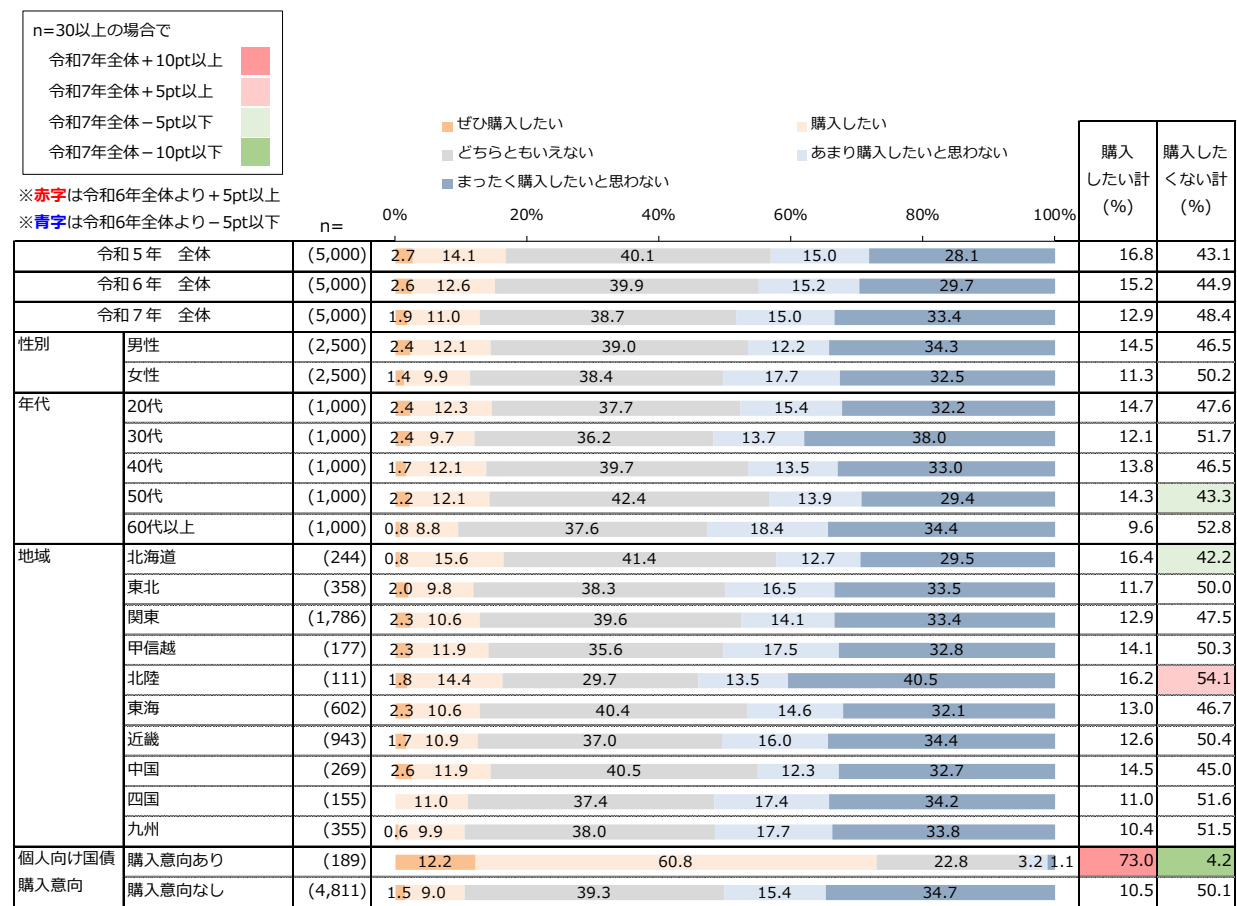
個人向け国債購入未経験者の今後の購入意向は「購入したい・計」が12.9%(「ぜひ購入したい」1.9% + 「購入したい」11.0%)と、昨年に比べてやや減少。

性別でみると、「購入したい・計」は男性14.5%に対し女性11.3%と、男性の方がやや上回っている。

年代別でみると、「購入したい・計」は20代が14.7%と最も高く、「購入したくない・計」では、60代以上が52.8%と最も高い。

■『個人向け国債』購入未経験者の今後の購入意向度

Q10 (SA)



※購入したい計：「ぜひ購入したい」+「購入したい」

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

6) 個人向け国債を購入したことのない理由

＜金融商品を購入したことが“ある”人＞

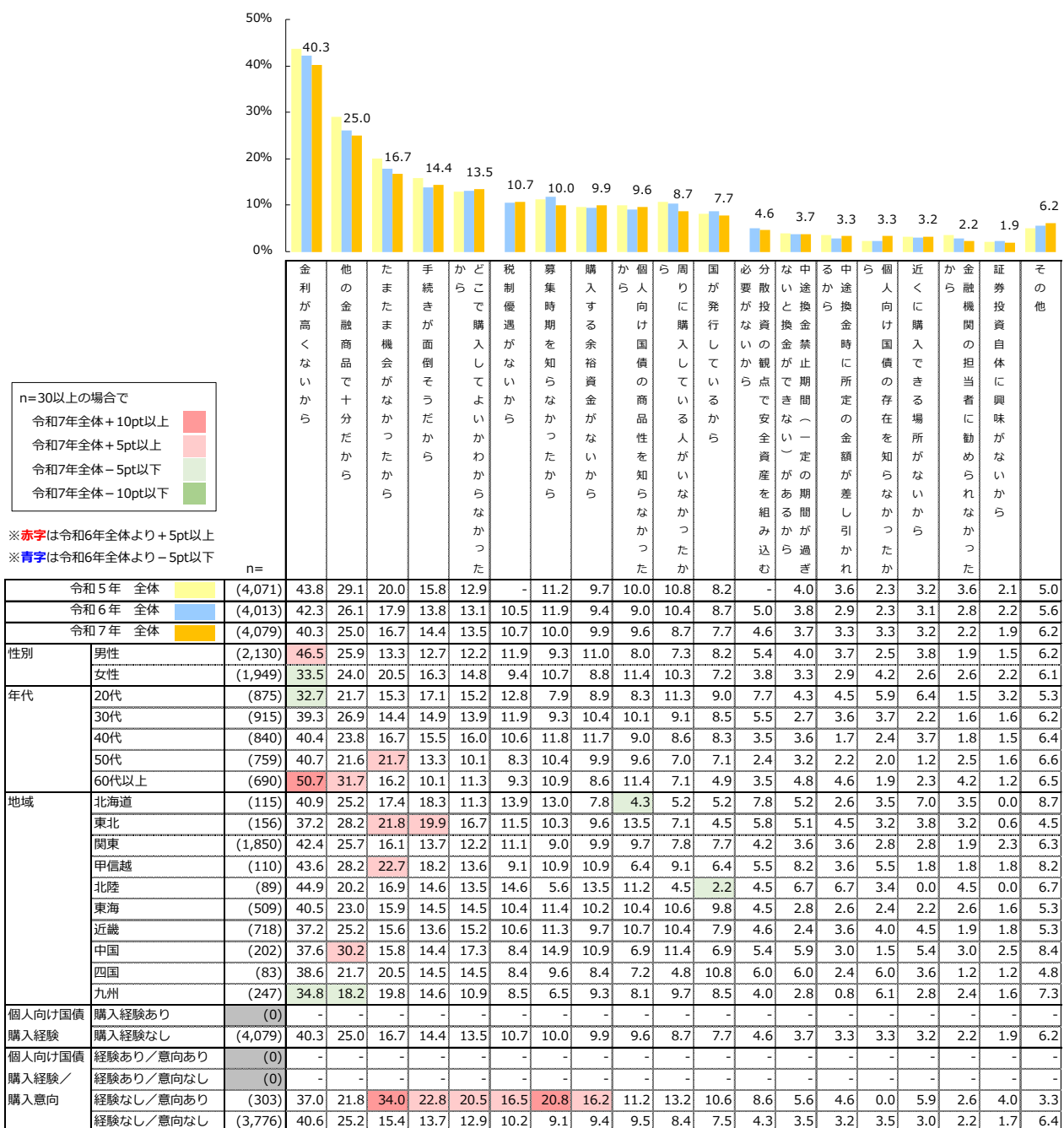
個人向け国債を購入したことのない理由は「金利が高くないから」が 40.3%と最も高く、次いで「他の金融商品で十分だから」が 25.0%。

性別でみると、「金利が高くないから」は男性 46.5%に対し女性 33.5%と、男性の方が 10 ポイント以上上回っている。

年代別でみると、「金利が高くないから」は年代が高くなるほど割合が高くなり、20 代で 32.7%と全体を 5 ポイント以上下回る一方、60 代以上では 50.7%と全体を 10 ポイント以上上回っている。

■『個人向け国債』未購入者の購入したことのない理由

Q30 (MA)



※ベース：個人向け国債を購入したことがない方

※令和6年より「税制優遇がないから」「分散投資の観点で安全資産を組み合わせる必要があるから」を追加

※グレーの層は n=30未満のため参考値

※「令和7年全体」の割合で「その他」を除き降順

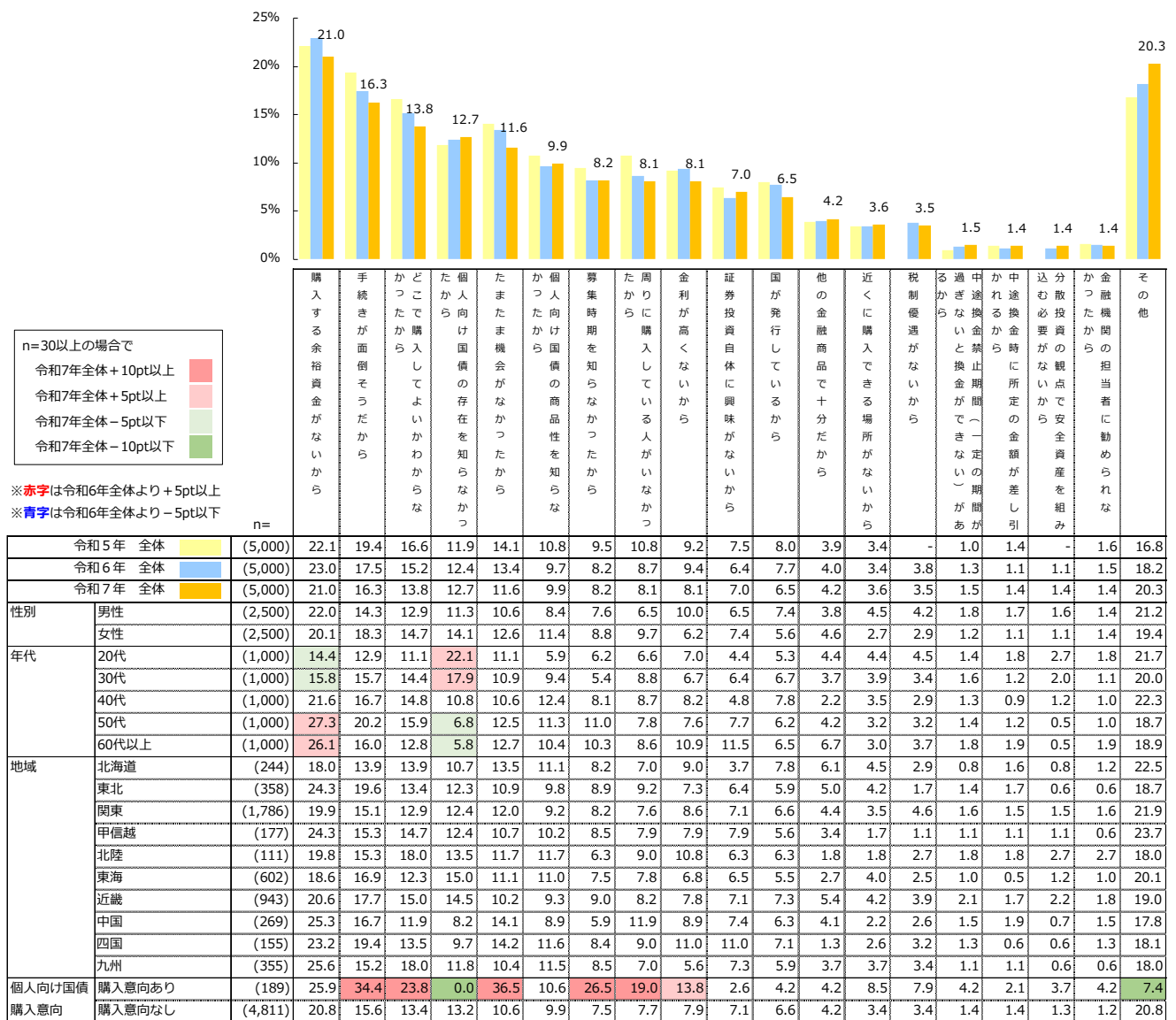
<金融商品を購入したことが“ない”人>

個人向け国債を購入したことの無い理由は、「購入する余裕資金がないから」が21.0%と最も高く、次いで「手続きが面倒そうだから」が16.3%。

年代別でみると、「購入する余裕資金がないから」は50代で27.3%、60代以上で26.1%とともに全体を5ポイント以上上回っており、年代が低くなるほど割合が低くなっている。一方、「個人向け国債の存在を知らなかったから」は20代で22.1%、30代では17.9%とともに全体を5ポイント以上上回っており、年代が高くなるほど割合は低くなっている。

■『個人向け国債』未購入者の購入したことの無い理由

Q9 (MA)



※「令和7年全体」の割合で「その他」を除き降順

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

Ⅱ.販促ツールの評価

1. 販促ツールの認知

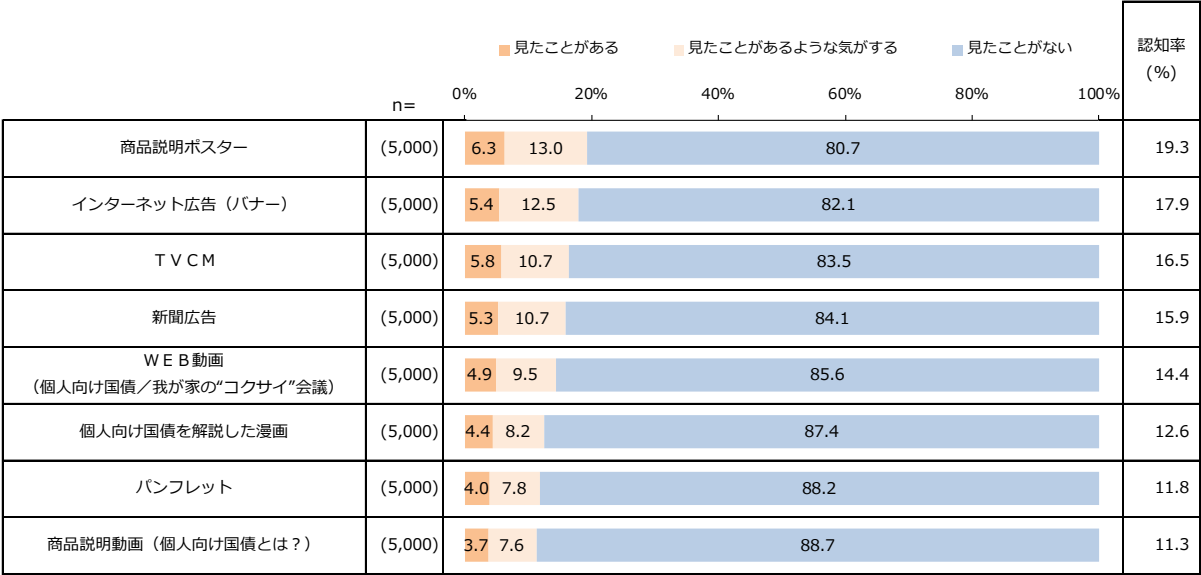
1) 広告

<金融商品を購入したことが“ある”人>

個人向け国債の広告の認知率は、「商品説明ポスター」が最も高く 19.3%。次いで「インターネット広告（バナー）」が 17.9%、「TVCM」が 16.5%、「新聞広告」が 15.9%、「WEB 動画」が 14.4%と続く。

■「個人向け国債」の各種広告の認知

Q36（各 SA）



※表側の項目は認知率が高い順に掲載

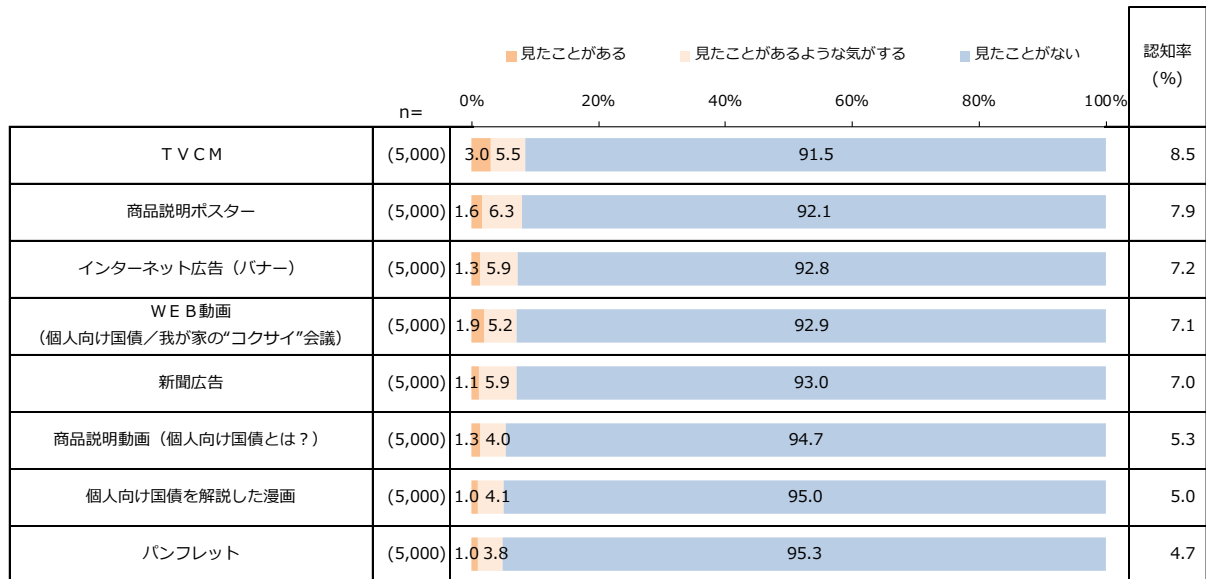
※認知率：「見たことがある」＋「見たことがあるような気がする」

<金融商品を購入したことが“ない”人>

個人向け国債の広告の認知率は「TVCM」が8.5%と最も高く、次いで「商品説明ポスター」が7.9%、「インターネット広告（バナー）」が7.2%と続く。

■「個人向け国債」の各種広告の認知

Q16（各 SA）



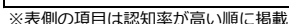
※表側の項目は認知率が高い順に掲載

※認知率：「見たことがある」＋「見たことがあるような気がする」

＜金融商品を購入したことが“ある”人＞

販促ツールを年代別でみると、全ての項目において20代の認知率が他の年代に比べて最も高い。

O40 (各 SA)



※認知率：「見たことがある」＋「見たことがあるような気がする」

(「見たことがある」 + 「見たことがあるような気がする」の合計)

新聞	商品	パン	個人	イン	議 (個 WE	(商 WE	T V
----	----	----	----	----	---------------	----------	--------

20

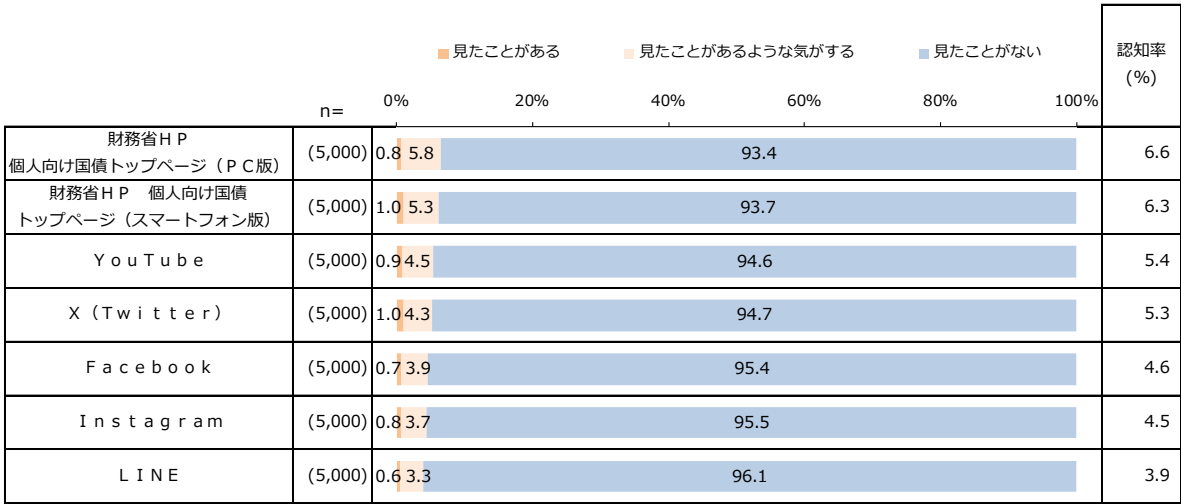
<金融商品を購入したことが“ない”人>

個人向け国債のホームページや SNS の認知率は、「財務省 HP 個人向け国債トップページ（PC 版）」が 6.6%と最も高く、次いで「財務省 HP 個人向け国債トップページ（スマートフォン版）」が 6.3%、「YouTube」が 5.4%、「X（Twitter）」が 5.3%と続く。

販促ツールを年代別でみると、殆どの項目において 20 代の認知率が他の年代に比べて最も高いが、「WEB 動画」「TVCM」は 60 代以上の認知率が最も高くなっている。

■『個人向け国債』の各種 HP、SNS 等の認知

Q20（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）

Q16、20（各 SA）

n=30以上の場合で																			
令和7年全体 +10pt以上																			
令和7年全体 +5pt以上																			
令和7年全体 -5pt以下																			
令和7年全体 -10pt以下																			
※赤字は令和6年全体より +5pt以上																			
※青字は令和6年全体より -5pt以下																			
n=		新聞 広告	商品 説明ポ スター	パン フレット	個人 向け国 債を解 説した 漫画	イン ターネ ット広 告（バ ナー）	通 信（個 人向け 国債） 我が家 の「コク ササ」 会	WEB 動画 （商品 説明動 画）（個 人向け 国債と は？）	WEB 動画 （商品 説明動 画）（個 人向け 国債と は？）	TVCM	財務 省HP （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	財務 省HP 個人 向け 国債 トップ ペー ジ	X（ Twi ttee ）	Face book	Insta gram	LINE	Youtu be
令和5年 全体		(5,000)	7.8	7.7	5.4	4.5	8.1	7.9	6.0	8.8	6.9	6.9	6.0	4.4	5.0	4.0	5.7		(%)
令和6年 全体		(5,000)	10.7	9.2	6.7	4.8	7.0	7.5	5.5	11.4	7.5	7.5	5.8	5.0	5.3	4.7	6.2		
令和7年 全体		(5,000)	7.0	7.9	4.7	5.0	7.2	7.1	5.3	8.5	6.6	6.3	5.3	4.6	4.5	3.9	5.4		
性別	男性	(2,500)	8.6	9.3	5.8	5.8	8.5	7.4	6.4	8.3	7.6	7.4	6.6	5.7	5.7	5.0	6.7		
	女性	(2,500)	5.4	6.6	3.7	4.3	5.9	6.8	4.1	8.7	5.6	5.3	4.0	3.5	3.3	2.8	4.1		
年代	20代	(1,000)	9.8	9.0	7.1	7.6	8.5	6.8	6.7	7.9	9.3	8.6	7.5	5.9	6.4	5.3	7.2		
	30代	(1,000)	6.4	8.2	5.4	6.0	7.3	6.1	5.7	7.2	6.6	5.5	6.1	5.0	5.1	3.9	5.5		
	40代	(1,000)	6.0	7.8	4.2	4.2	6.4	6.8	4.8	7.6	5.8	5.6	4.0	4.0	4.5	4.2	5.2		
	50代	(1,000)	4.8	6.6	3.1	3.4	5.6	7.1	4.3	9.1	4.5	5.1	3.6	3.5	2.5	3.0	4.7		
	60代以上	(1,000)	8.0	8.1	3.9	4.0	8.1	8.8	4.9	10.8	6.8	6.9	5.3	4.6	3.9	3.1	4.3		
地域	北海道	(244)	9.4	10.2	4.9	6.1	7.0	4.1	4.1	7.4	6.1	4.9	5.3	3.7	4.1	3.3	4.1		
	東北	(358)	7.5	9.2	4.2	5.6	8.4	8.7	5.3	10.1	6.4	7.0	6.1	4.7	5.9	5.9	7.5		
	関東	(1,786)	6.6	7.3	4.8	4.7	6.9	7.3	5.6	7.8	7.0	6.4	5.2	5.0	4.6	3.5	5.3		
	甲信越	(177)	6.8	7.9	4.5	4.5	5.1	5.1	3.4	6.8	5.1	5.6	4.0	4.5	3.4	3.4	5.1		
	北陸	(111)	9.0	10.8	7.2	8.1	11.7	7.2	6.3	9.9	9.0	7.2	8.1	5.4	6.3	4.5	7.2		
	東海	(602)	6.3	6.5	5.1	5.3	6.5	7.3	3.7	7.6	5.6	6.0	4.0	3.5	3.7	3.8	5.5		
	近畿	(943)	7.3	8.3	5.5	5.6	7.2	7.5	5.6	9.9	6.6	7.2	5.3	4.5	4.7	3.7	5.2		
	中国	(269)	8.9	7.4	4.5	4.1	6.3	8.2	7.4	9.7	8.6	7.1	7.8	5.9	4.5	4.1	4.1		
	四国	(155)	7.1	9.0	4.5	3.9	7.1	4.5	5.2	7.7	7.1	6.5	5.8	5.2	5.2	6.5	5.8		
	九州	(355)	5.4	8.7	2.0	3.9	8.7	6.8	5.4	9.0	5.1	4.2	5.1	3.7	3.1	3.7	5.4		
個人向け国債	購入意向あり	(189)	24.3	28.6	14.8	18.5	24.3	19.6	16.9	22.2	21.2	20.1	18.5	12.7	13.8	10.6	15.9		
購入意向	購入意向なし	(4,811)	6.3	7.1	4.3	4.5	6.5	6.6	4.8	8.0	6.0	5.8	4.8	4.3	4.1	3.6	5.0		

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>

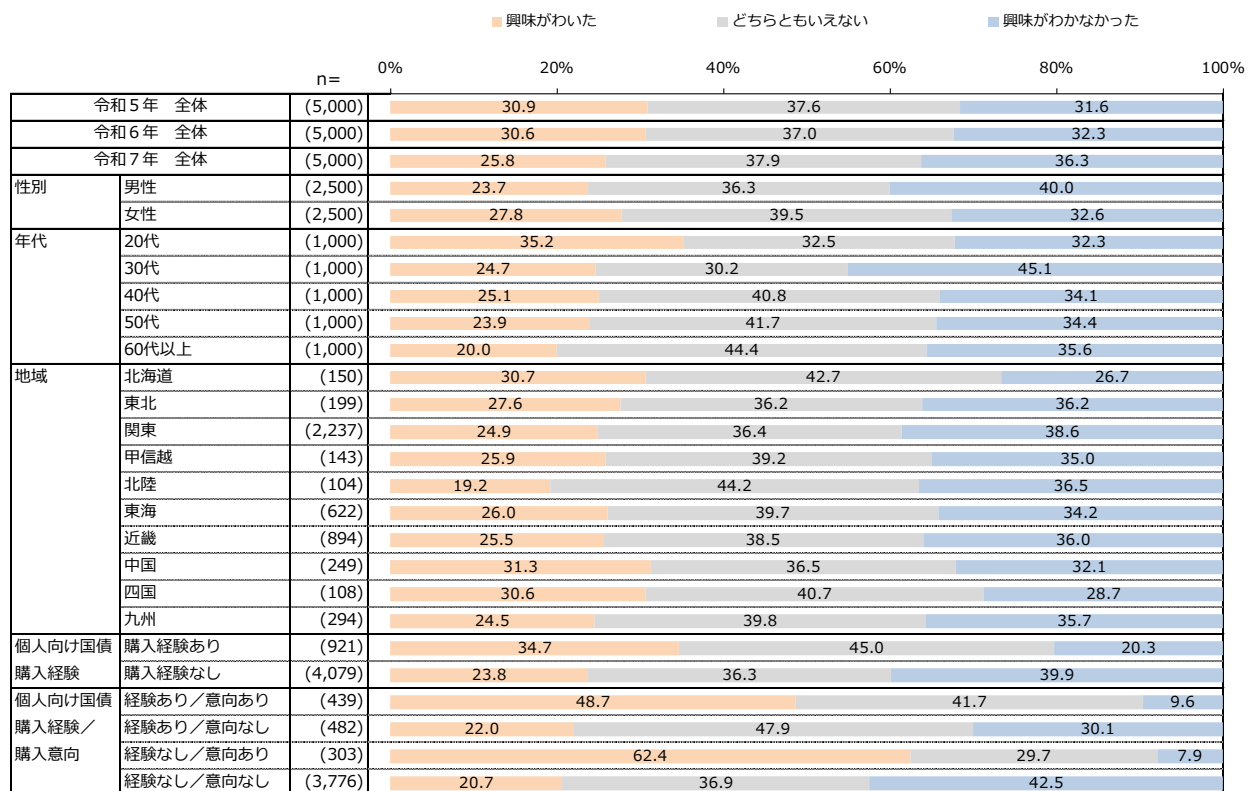
個人向け国債の広告を見て「興味がわいた」と答えた人は全体の 25.8%となり、昨年に比べてやや減少。また、「興味がわかなかった」は 36.3%と昨年に比べてやや増加。

性別でみると、「興味がわいた」と答えた男性は 23.7%、女性は 27.8%と女性の方が興味がわいたとする人の割合がやや上回っている。

年代別でみると、年代が低くなるほど「興味がわいた」の割合は高くなる傾向にあり、20 代の割合が最も高く 35.2%となっている。

■広告による『個人向け国債』への興味の喚起

Q38 (SA)



<金融商品を購入したことが“ない”人>

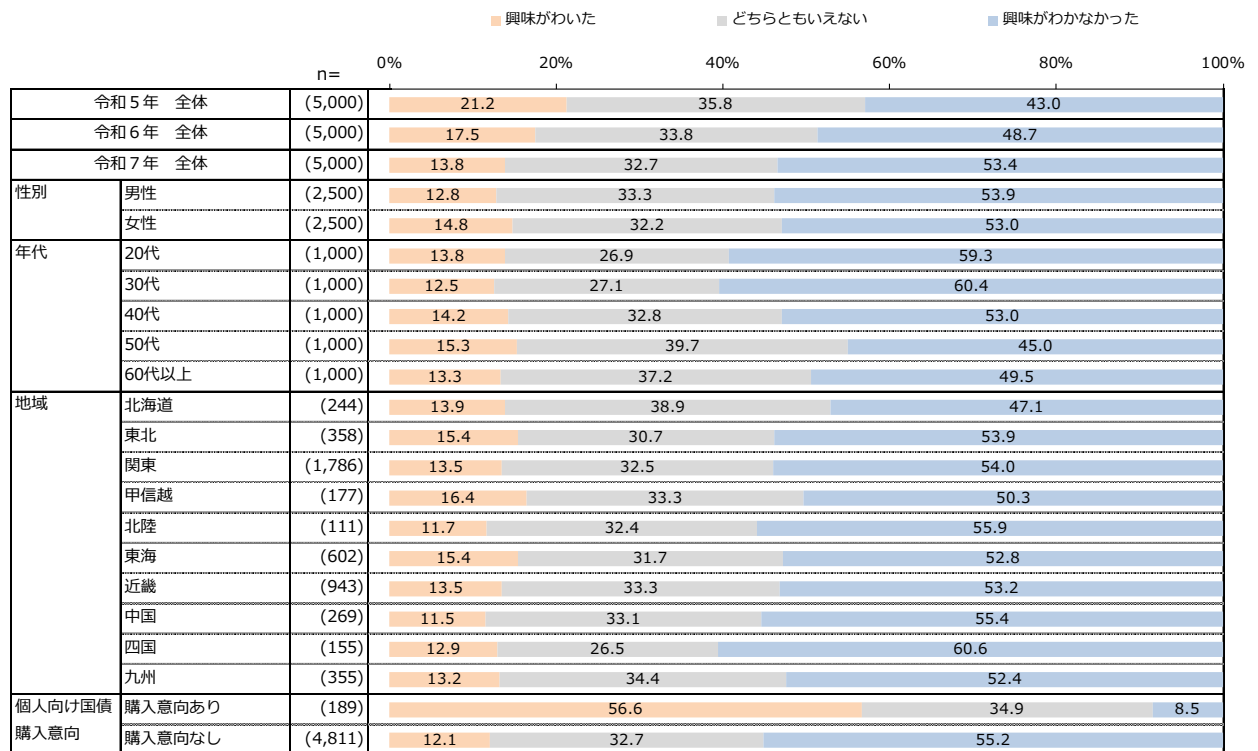
個人向け国債広告を見て「興味がわいた」と答えた人は全体の13.8%と、昨年に比べてやや減少。一方、「興味がわかなかった」は53.4%と昨年に比べてやや増加。

性別でみると、「興味がわいた」と答えた男性は12.8%、女性は14.8%と女性の方が興味がわいたとする人の割合がやや上回っている。

年代別でみると、「興味がわかなかった」は20代で59.3%、30代で60.4%とともに全体を5ポイント以上上回っている。

■広告による『個人向け国債』への興味の喚起

Q18 (SA)



2) ホームページや SNS による興味の喚起

＜金融商品を購入したことが“ある”人＞

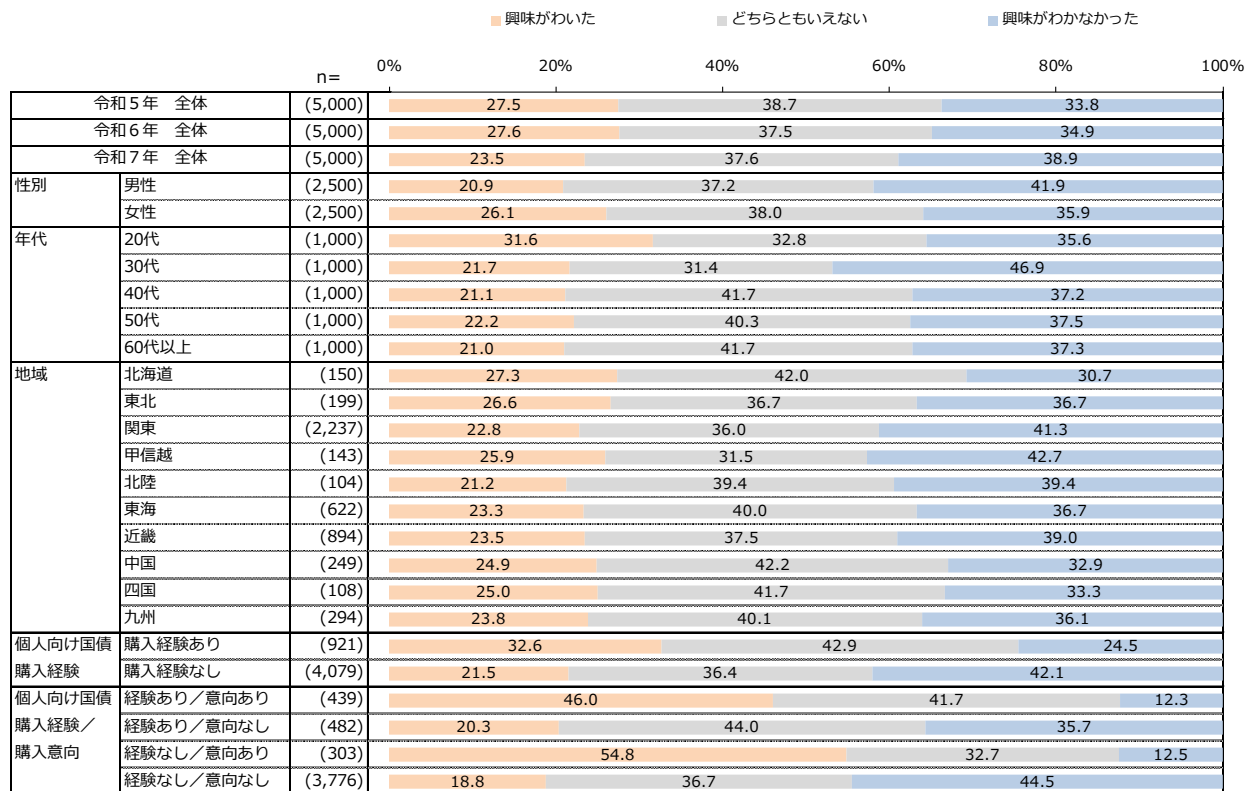
個人向け国債のホームページや SNS を見て「興味がわいた」と答えた人は全体の 23.5% となり、昨年に比べてやや減少。一方、「興味がわかなかった」は 38.9% と昨年に比べてやや増加。

性別でみると、「興味がわいた」と答えた男性は 20.9%、女性は 26.1% と女性の方が興味がわいたとする人の割合が 5 ポイント以上上回っている。

年代別でみると、「興味がわいた」は 20 代で 31.6% と最も高く、全体を 5 ポイント以上上回っている。他の年代においてはほとんど差が見られず、いずれも 21~22% 程度となっている。

■HP や SNS による『個人向け国債』への興味の喚起

Q42 (SA)



<金融商品を購入したことが“ない”人>

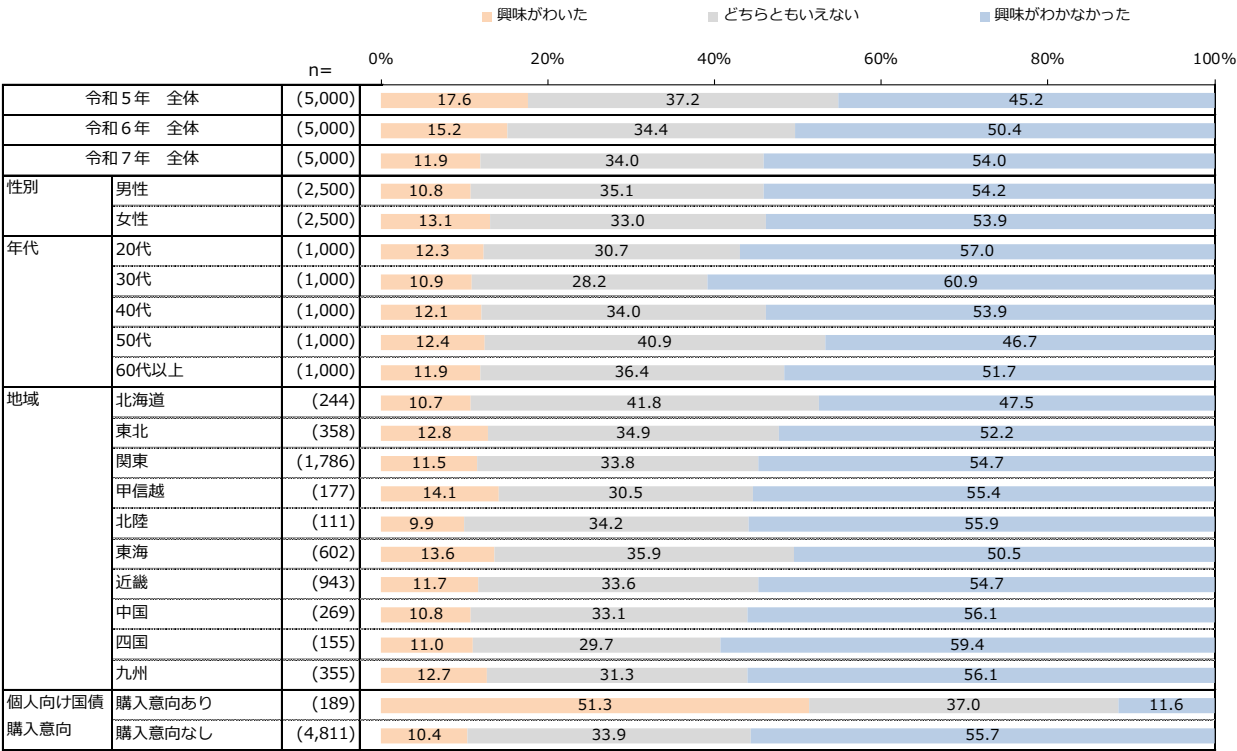
個人向け国債のホームページや SNS を見て「興味がわいた」と答えた人は全体の 11.9%と、昨年に比べてやや減少。一方、「興味がわかなかった」は 54.0%と昨年に比べてやや増加。

性別でみると、「興味がわいた」と答えた男性は 10.8%、女性は 13.1%と女性の方が興味がわいたとする人の割合がやや上回っている。

年代別でみると、「興味がわかなかった」は 30 代で 60.9%と全体を 5 ポイント以上上回り、20 代・40 代・60 代以上でも過半数を占めている。

■HP や SNS による『個人向け国債』への興味の喚起

Q22 (SA)



3) 広告・ホームページによる訪問意向の喚起

<金融商品を購入したことが“ある”人>

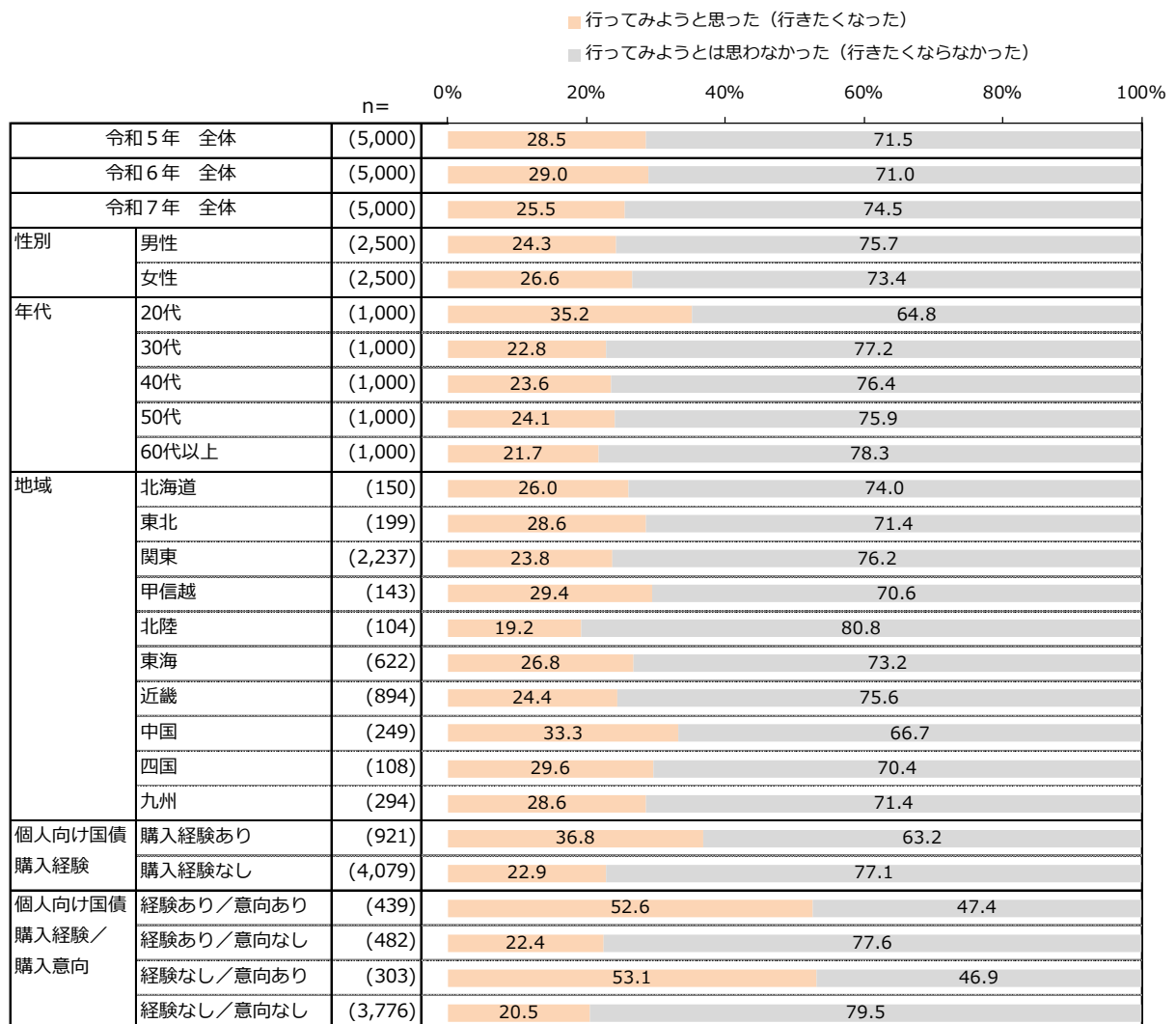
個人向け国債の広告やホームページを見て、金融機関に「行ってみようと思った」と回答した人は全体の25.5%と昨年に比べてやや減少。「行ってみようとは思わなかった」は74.5%。

性別でみると、「行ってみようと思った」と答えた男性は24.3%、女性は26.6%と女性の方が行ってみようと思ったとする人の割合がやや上回っている。

年代別でみると、「行ってみようと思った」は20代で35.2%と最も高く、全体を5ポイント以上上回っている。他の年代においてはほとんど差が見られず、いずれも22~24%程度となっている。

■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>

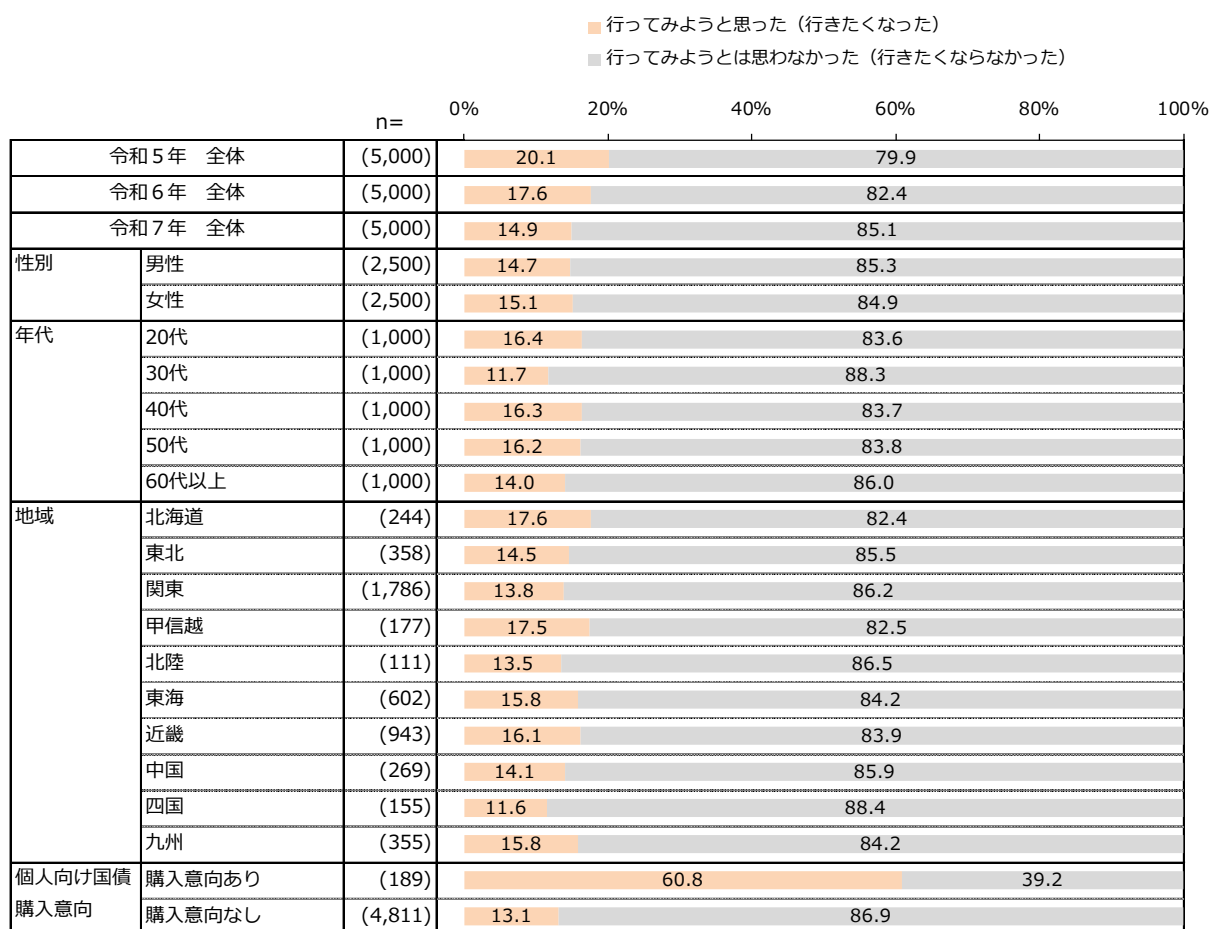
個人向け国債の広告やホームページを見て、金融機関に「行ってみようと思った」と回答した人は14.9%と昨年に比べてやや減少。「行ってみようとは思わなかった」は85.1%。

性別でみると、「行ってみようと思った」と答えた男性は14.7%、女性は15.1%と女性の方が行ってみようと思ったとする人の割合が僅かに上回っている。

年代別でみると、「行ってみようと思った」は、30代で11.7%と最も低くなっているが、他の年代ではいずれも14~16%程度となっており、年代による傾向に大きな差はほとんど見られない。

■広告・HPによる「金融機関への訪問意向」の喚起

Q28 (SA)



4) 広告・ホームページによる金融機関への実際の訪問

<金融商品を購入したことが“ある”人>

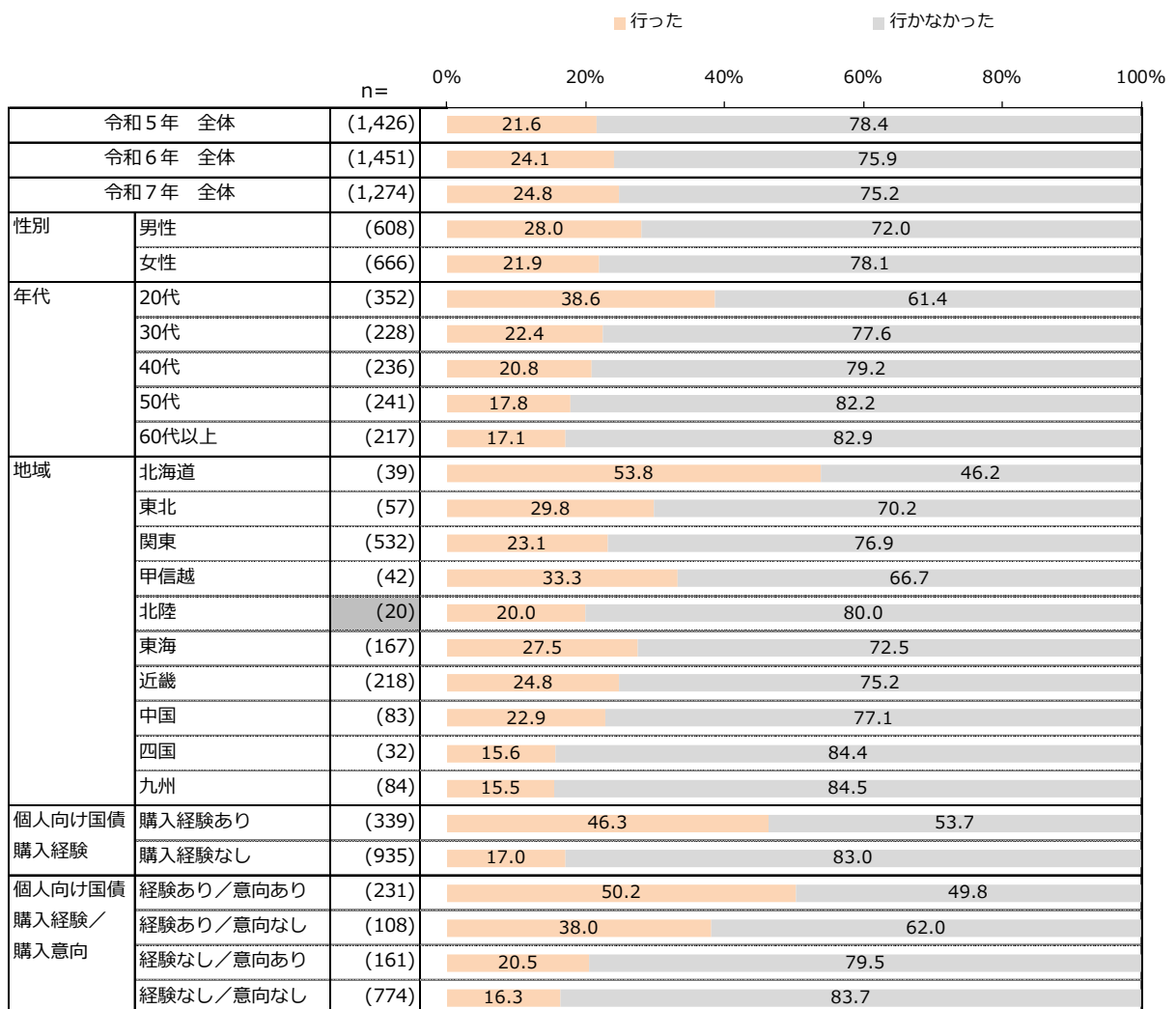
個人向け国債の広告やホームページを見て、実際に金融機関に「行った」人は全体の 24.8%と、昨年に比べて僅かに増加。

性別でみると、「行った」と答えた男性は 28.0%、女性は 21.9%と男性の方が行ったとする人の割合が 5 ポイント以上上回っている。

年代別でみると、年代が低くなるほど「行った」とする人の割合は高くなっており、20 代では 38.6%と全体を 10 ポイント以上上回っている。

■広告・HP による「金融機関への実際の訪問」

Q49 (SA)



※ベース：国債の広告やHPを見て金融機関に「行ってみようと思った」方

※グレーの層は n=30未満のため参考値

<金融商品を購入したことが“ない”人>

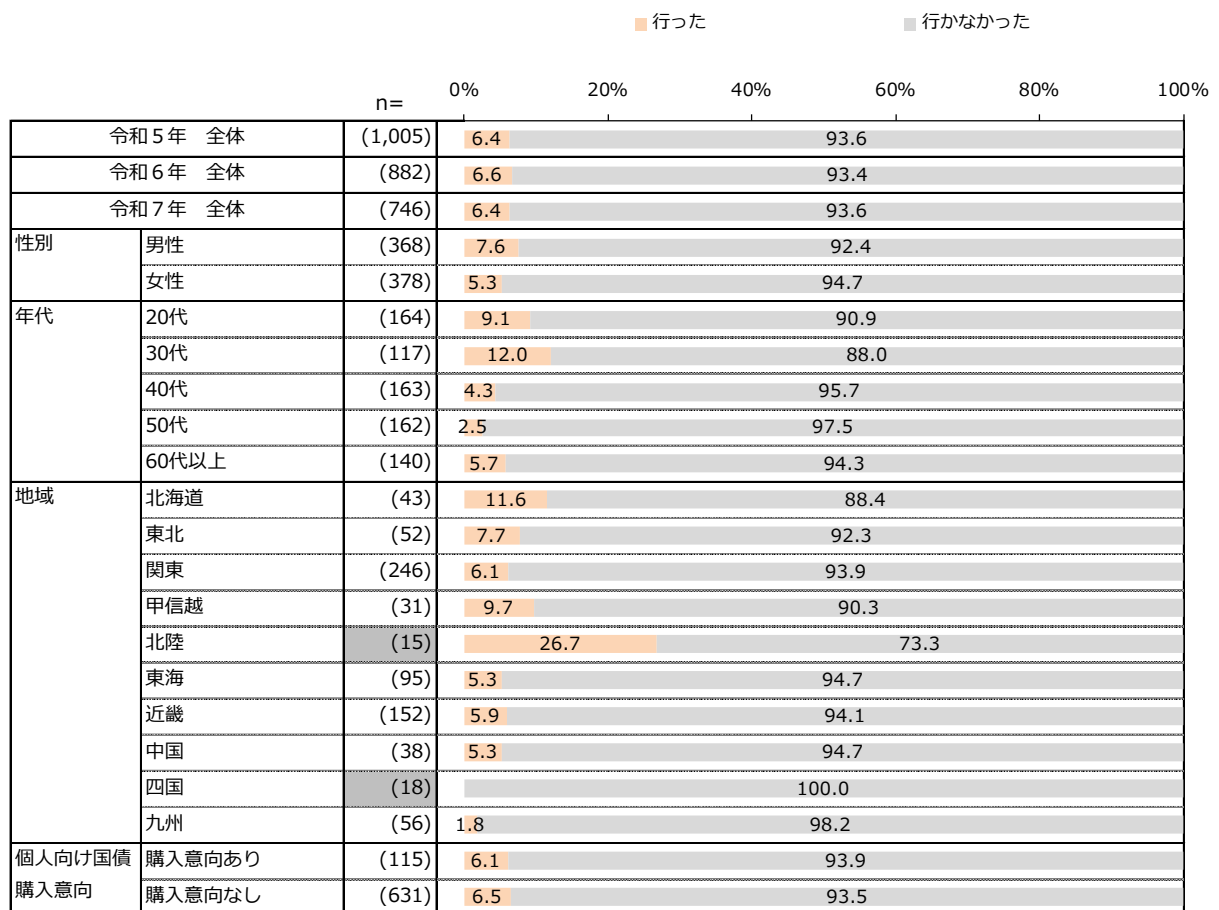
個人向け国債の広告やホームページを見て、実際に金融機関に「行った」人は全体の 6.4%と昨年に比べて僅かに減少。

性別でみると、「行った」と答えた男性は 7.6%、女性は 5.3%と男性の方が行ったとする人の割合がやや上回っている。

年代別でみると、「行った」人は 20 代で 9.1%、30 代で 12.0%と全体を上回っているのに対し、40 代・50 代・60 代以上ではいずれも全体を下回り、特に 50 代では 2.5%に留まっている。

■広告・HP による「金融機関への実際の訪問」

Q29 (SA)



※ベース：国債の広告やHPを見て金融機関に「行ってみようと思った」方

※グレーの層は n=30未満のため参考値

Ⅲ. 顧客拡大の可能性

1. 今後の広告媒体

<金融商品を購入したことが“ある”人>

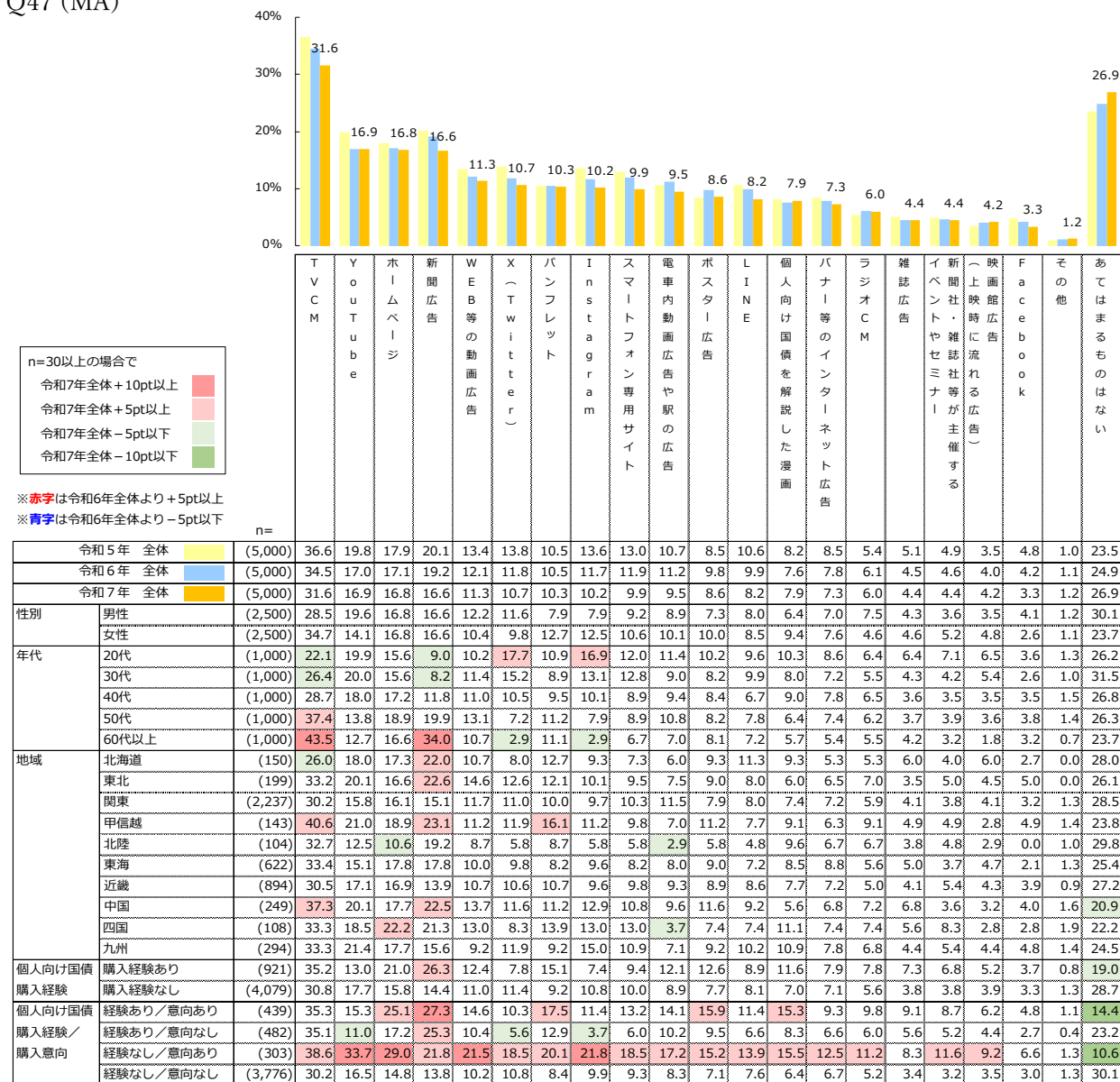
国債について今後行うべき広告媒体は「TVCM」が31.6%と最も高く、次いで「YouTube」が16.9%、「ホームページ」が16.8%、「新聞広告」が16.6%と僅差で続く。

性別でみると、「TVCM」は男性28.5%に対し女性34.7%と、女性の方が5ポイント以上上回っており、「YouTube」は男性19.6%に対し女性14.1%と、男性の方が5ポイント以上上回っている。

年代別でみると、「TVCM」「新聞広告」は60代以上でそれぞれ43.5%、34.0%と全体に比べて10ポイント以上高く、年代が低くなるほど割合が低くなる傾向にある。一方、「X (Twitter)」「Instagram」は20代でそれぞれ17.7%、16.9%と全体に比べて5ポイント以上高く、年代が高くなるほど割合は低くなっている。

■今後、行うべき広告媒体

Q47 (MA)



令和7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>

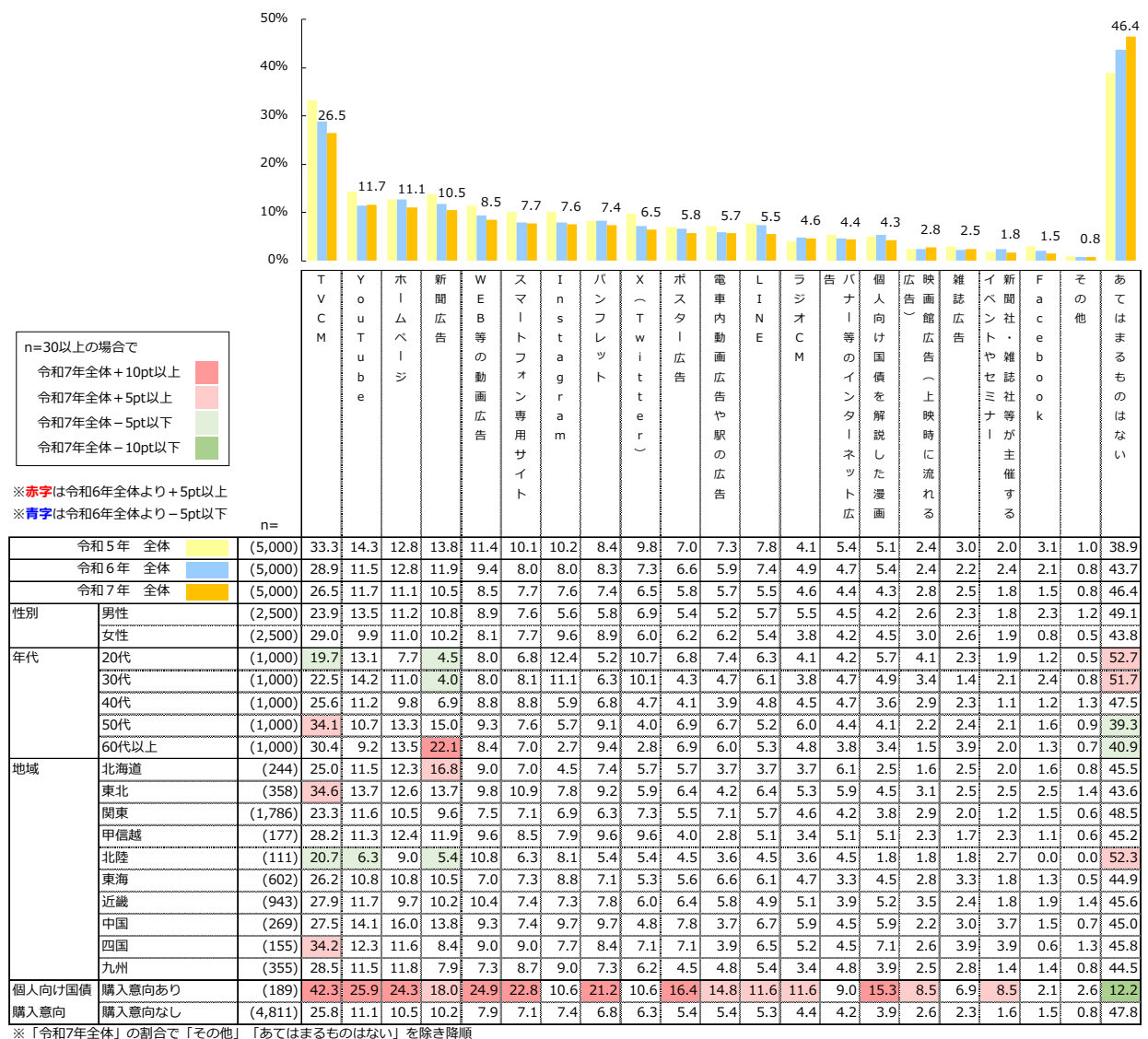
国債について今後行うべき広告媒体は「TVCM」が26.5%と最も高く、次いで「YouTube」が11.7%、「ホームページ」が11.1%、「新聞広告」が10.5%と続く。

性別でみると、「TVCM」は男性 23.9%に対し女性 29.0%と、女性の方が5ポイント以上上回っている。

年代別でみると、60代以上では「新聞広告」が22.1%と他の年代に比べて最も高く、全体を10ポイント以上上回っている。また50代では「TVCM」が34.1%と全体を5ポイント以上上回っている。

■今後、行うべき広告媒体

Q27 (MA)



2. 消費者の現状

(インターネット調査、グループインタビュー調査結果からの示唆)

<インターネット調査：金融商品の購入経験者>

金融商品の購入経験者において「個人向け国債」の認知率は 88.4%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」「1万円から1万円単位で購入できる」「一定期間経過後は中途換金が可能」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」(45.3%)が半数近くを占め、次いで「低リスク・低リターン」(21.0%)の安全重視型が続く。

これに対し実際の取引経験では「株式」(79.0%)「株式投資信託」(59.8%)が上位を占め、低リスクの「個人向け国債」については 5~11%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 74.3%、「株式投資信託」が 54.0%と高いものの、「個人向け国債」は各種 10%以下となっている。

個人向け国債の購入経験率は高くはないとはいえ、実際の購入者の満足度は 64.7%と 6 割を超え、再購入意向度は 49.6%と、昨年(48.1%)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」(40.3%)が最も高いが、昨年(42.3%)に比べてやや減少。「他の金融商品で十分だから」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 19.3%。次いで「インターネット広告(バナー)」が 17.9%、「TVCM」が 16.5%、「新聞広告」が 15.9%、「WEB 動画」が 14.4%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 15.1%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 代の認知率は全ての項目で全体を 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 25.5%と昨年に比べてやや減少、実際に「行った」人は 24.8%と昨年に比べてやや増加している。また、20 代ではいずれも全体を大きく上回っており、若年層ほど「行ってみようと思った」および実際に「行った」の割合が高い傾向がみられる。

以上により、個人向け国債の購入者における満足度・再購入意向度はいずれも高水準であり、その商品性は一定程度の競争力を有している。個人向け国債の認知率は 9 割程度と大部分に浸透している一方、未購入者の理由としては「金利が高くないから」「他の金融商品で十分だから」といった回答が多く、近年の金利水準を踏まえると、商品性の理解が十分に進んでいるとは言い難い。

引き続き、個人向け国債は「元本割れがないこと」「身近な金融機関で購入できること」「少額から購入できること」「一定期間経過後の中途換金が可能であること」といった商品特性について周知することが効果的だと考えられる。

また、広告やホームページ等を契機として金融機関に「行ってみようと思った」「実際に行った」と回答した割合は若年層ほど高く、特に 20 代で顕著に見られることから、若年層への訴求を強化することが今後も重要と考えられる。

<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47.8%。

個人向け国債認知者における「個人向け国債」の商品性の認知は「国が発行している」が81.9%。また、商品性の魅力については、「元本割れがないこと」が66.3%、「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」は50～63%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22.1%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。

今後、利用・取引するつもりのある金融商品としては「預金」24.7%が最も高く、次いで「郵便貯金」15.0%と続く。「個人向け国債」は各種1～2%程度となっている。

個人向け国債を購入したことの無い理由は、「購入する余裕資金がないから」が21.0%で最も高く、次いで「手続きが面倒そうだから」16.3%、「どこで購入してよいか分からなかったから」14.7%と続く。「個人向け国債の存在を知らなかったから」は12.7%であり、昨年に比べて僅かに増加している。

個人向け国債の広告の認知率は「TVCM」が最も高く8.5%、次いで「商品説明ポスター」が7.9%、「インターネット広告（バナー）」が7.2%となっている。

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）」（6.6%）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）」（6.3%）がともに6%程度となっている。

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14.9%で、昨年に比べてやや減少。年代別では20代が16.4%と最も高いが、年代別による大きな差はみられない。

以上により、金融商品の購入未経験者が今後、金融商品を購入するとすれば「低リスク・低リターン」の安全重視型を求める傾向がみられ、特に女性にその傾向が強いことから、個人向け国債には一定の潜在需要があると考えられる。

一方で、個人向け国債の認知率は47.8%にとどまり、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」「どこで購入してよいか分からなかったから」などが多く挙げられており、商品自体の認知不足や購入手続きに対するハードル感も要因となっている。

そのため、引き続き広告展開等により認知度の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」「一定期間経過後は中途換金が可能」など、未経験層が魅力を感じやすい商品特性を分かりやすく周知・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）

販売担当者の姿勢は全体として消極的であり、「販売しても営業成績のポイントになりにくい」「説明や手続きに手間がかかるのに、社内評価が低い」という認識が広くみられた。実際、10名の調査対象者のうち「積極的に販売する方針」が確認されたのは地方銀行の1名のみであった。また「国によるプロモーションと金融機関窓口での販売実績がリンクしている実感に欠ける」との声もあり、金融機関の方針を超えて現場担当者が独自に販売を推進するのは難しい状況がうかがえる。

（個人向け国債の購入者層について）

購入者は「リスクをとりたくない高齢者層」が中心であり、退職金や老後資金を「堅実に運用したい」とする需要が目立つ。その一方で、「30～40代が余裕資金で購入できる商品として検討するケース」も報告された。また「資産全体のリスク分散、運用期間の分散を目的に組み入れる」といったポートフォリオ活用の事例もみられる。

さらに購入後の動向については「中途換金はほとんどなく、満期償還を迎えてのリピート購入が珍しくない」とされ、安定的な顧客層が存在することが確認された。

（広告・販促ツールについて）

ポスターについては「掲出していても内容までは把握していない」という担当者が多く、直近の財務省作成ポスターの認知は10名中2名にとどまった。デザインやコピーについては「色遣いや写真が印象に残りにくい」「インパクトが弱い」との評価である一方、「黒木瞳さんの起用は年配男性に好印象」との発言もあった。

パンフレットは「情報の内容に過不足はない」と評価されつつも、「表紙にインパクトがない」「顧客が自発的に手に取る要素が不足している」と指摘された。若年層にとっては「情報量が多くて重い」との印象も示されている。

漫画については認知が限定的（3/10人）で、「登場人物は若い窓口に来るのは高齢者」「情報量が多く長い」といった違和感が挙げられた。

動画広告に関しては「保険商品のCMを思わせる」「印象に残りにくい」とされる一方で、「解説動画は初心者向けでわかりやすい」「店舗のデジタルサイネージで流すのに向いている」といった好意的評価も得られた。

全体的には、高齢層には紙媒体が依然有効であるが、若年層に認知を広げるにはSNSや短尺動画など別のアプローチが必要とされている。

（個人向け国債の今後の方策について）

今後の販売促進に向けては、いくつかの方向性が指摘された。まず「銀行本部からの明確な販売方針や指示があれば動く」という現場感覚が強く、組織としての後押しが不可欠である。また若い世代に広げるには、露出を増やす、税制面での優遇策をとるなどのアイデアが挙がった。

一方で「大掛かりなプロモーションよりも、個人向け国債の商品性を確実に伝えることが大切」「シンプルでわかりやすい解説動画など、地味でも本質を伝えるツールのほうが有効」とする意見も多く、過度に派手な広告よりも、安心感や具体的なメリットを着実に伝える取り組みが望ましいと考えられる。

<グループインタビュー調査：金融商品の購入経験者の意識>

（個人向け国債について）

金融商品の購入経験者では、シニア層を中心に「安全で元本割れがない」「預金より多少有利」といった安心感から購入されていることが確認された。特にリタイア後の資産シフトや、初めての金融商品としての利用が目立ち、余剰資金で購入されるため中途換金はほとんどなく、償還後は繰り返し購入するか、金利や条件次第で他の商品に移すという行動が一般的であった。

多くの回答者は商品の仕組みを理解しているつもりだが、実際には最新の金利動向を十分に把握していない例もみられた。足元では金利が上がったことをきっかけに、より有利な個人向け国債への乗り換えを検討する動きもみられ、金利上昇の情報が購買意欲を喚起することが示された。既存購入者に対しては「もう知っている」という意識を乗り越え、改めて新しい情報を届ける工夫が求められる。

（広告・販促ツールについて）

個人向け国債の広告物では、特に高齢層には従来の紙媒体が安心感を与えるのに対し、デジタル施策やイベントは効果が薄いことが浮き上がった。ポスターや動画は黒木瞳の起用によって目を引くものの、「祖母役としてのリアリティがない」「家族関係が不明瞭」といった違和感を持つ人も多く、特に女性が敏感に反応していた。

パンフレットは「温かみがあり初心者に安心感を与える」と好意的に受け止められた一方、漫画やキャラクターは「若者向けに見える」「自分には関係ない」と高齢層からは距離を置かれていた。

動画広告は1分版や商品説明動画が「理解しやすい」と評価される一方で、15秒版は「印象は残るが情報が薄い」とされ、購買動機にはつながりにくい反応が示された。

SNSについては、50～70代の多くが情報源として活用しておらず、むしろ信頼性に疑問を抱かせるリスクがあるとの意見があった。

<グループインタビュー調査：金融商品の購入未経験者の意識>

（投資、資産運用について）

金融商品の購入未経験者は、「損をしたくない」という意識が強く、特に中高年層では「大損すると取り戻せない」といった不安が目立った。知識を学ぶ意欲も乏しく、余裕資金があれば検討する程度の姿勢にとどまっている。ただし「元本割れがないこと」や「少額から始められること」には強い関心があり、対面での丁寧な説明を重視する傾向がみられることから、個人向け国債との親和性は高いといえる。

（個人向け国債について）

個人向け国債については、名称の認知は比較的高く、特に男性では全員が「聞いたことがある」と答えていた。ただし具体的な内容理解は浅く、女性では「名前だけ知っている」という人もいた。商品特長を提示すると、女性は「元本割れがないこと」に安心感を覚え、男性はそれに加えて「1万円から購入できる」点を魅力として受け止めていた。一方で、金利の仕組みや「元本割れしないことがどう実現されているのか」といった基本的な理解には不安があり、リテラシー不足が影響している様子がみられた。

（広告・販促ツールについて）

広告・販促ツールの評価では、ポスターやパンフレットはいずれも認知度が低く、既婚者は好意的に受け止める一方、未婚者は「自分向けではない」と感じていた。パンフレットでは女性が「金利情報」など具体的な情報を求める一方、男性は「読みやすさ」を重視する要望が強い。解説漫画は女性に好評だが、男性からは「長い」「文字が多い」と否定的だった。

動画広告は「家族設定が不自然」など、生活感の欠如が共感を妨げており、「ネット購入情報が不足」などの意見もみられた。SNSやイベントの認知は低く、男性では「詐欺が怖い」との懸念が強く効果は限定的。一方で、金利など実利的な情報発信ならSNSも有効との示唆が得られた。

3. 個人向け国債の課題と販売拡大に向けて

個人向け国債はローリスク・ローリターン型の安定した金融商品であり、主な購入者層はリスクを避けたい高齢者である。退職金や老後資金を安全に運用する目的で選ばれることが多いほか、リスク性の高い商品を保有する投資家にとっては分散投資先として、また預金に代わる堅実な資産形成の手段として活用されている。購入経験者の満足度は6割を超え、再購入意向も年々高まっていることから、商品性そのものは一定の評価を得ている。

金融商品の購入経験者は、個人向け国債の仕組みを理解していると考えているものの、実際には最新の金利動向を十分に把握していないケースが散見される。「国債は利回りが低い」という印象を持ち続けている層も少なくなく、足元の金利上昇が十分に認識されていないことが購買機会の逸失につながっているとも考えられる。

このため、経験者層へのアプローチとしては「すでに知っている商品」という認識を前提にしつつも、最新の金利水準をわかりやすく提示し、情報のアップデートを促すことが不可欠であると考えられる。また、株式や投資信託といったリスク資産との比較において、国債がポートフォリオの安定性を高める役割を果たす点を改めて強調することで、経験者層の購買意欲を喚起できる可能性が高い。

一方で、金融商品の購入未経験者にとっては、知識不足や資金不足が購入の大きな障壁となっている。「手続きが面倒そう」「どこで買えるか分からない」といった理由も多く、商品理解や購入プロセスに対するハードル感が依然として残っている様子がうかがえた。

このため、未経験層へのアプローチとしては「投資の基本」や「元本割れしない仕組み」などを専門用語を使わずに説明し、投資に対する漠然とした不安を和らげることが不可欠であると考えられる。また、金融商品というリスクの高い制度商品が想起されるケースが多いため、個人向け国債の商品性（「元本割れなし」「国が発行する安全性」「1万円から購入可能」）を訴求していくことが有効であると考えられる。

広告・販促の面では、若年層と高齢層で有効な媒体が異なる。若年層はSNS（X、Instagram）を通じた情報発信に敏感であり、20代では広告をきっかけに金融機関へ実際に来店する割合が高い。対して高齢層では新聞広告やTVCMが依然として重要な接点となっている。従って、ターゲットごとに媒体を使い分け、SNSでは「少額・安全・始めやすい」といった具体的メリットを簡潔に示し、高齢者には紙媒体を中心に「堅実な資産運用手段」であることを強調することが効果的であると考えられる。

一方で、販売現場の金融機関担当者にとっては「販売しても評価につながらない」「手続きが煩雑」といった理由から、顧客への提案に消極的な姿勢が根強い。販売拡大に向けては、金融機関本部による明確な販売方針やインセンティブ設計が必要と考えられる。

個人向け国債の今後については、金融商品購入未経験者には「1万円から始められる元本割れしないローリスク商品」である点を分かりやすく伝え、投資への漠然とした不安を和らげる工夫が求められる。特に足元の金利上昇により利息収入の魅力が高まっていることを提示することで、預金とは異なる貯蓄の選択肢として受け入れられやすくなると考えられる。一方、金融商品購入経験者に対しては「国債は利回りが低い」という印象を払拭し、最新の金利水準を具体的に示すことで、改めて見直す価値がある商品であることを伝えることが効果的であると考えられる。

第 2 章

インターネット調査

金融商品を購入したことが“ある”人

I. 調査概要

1. 調査目的

令和7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、それらのデータを分析し、国債広告の効果および今後の国債広告のあり方について評価を行う。

2. 調査対象者数

一般消費者 5,000 人

3. 調査対象の条件

過去に預貯金以外の金融商品（注）を購入したことがある成人男女

（注）国債、公債、社債、株式、株式投資信託、公社債投資信託、外貨資産を指す。

4. 調査対象の属性区分

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

5. インターネット調査実施時期

令和7年8月21日（木）～8月29日（金）

6. 調査実施機関

株式会社サーベイリサーチセンター

7. 調査内容の概要

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

8. 表記上の注意

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

II. 回答者の概要

1. 回答者の年代別割合

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

2. 回答者の性別割合

回答者の性別割合は、「男性」50.0%、「女性」50.0%。

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

3. 回答者のエリア別割合

回答者のエリア別割合は、「関東」が 44.7%と最も高く、次いで「近畿」17.9%、「東海」12.4%と続く。

	全体	北海道	東北	関東	甲信越	北陸	東海	近畿	中国	四国	九州
度数	5,000	150	199	2,237	143	104	622	894	249	108	294
%	100	3.0	4.0	44.7	2.9	2.1	12.4	17.9	5.0	2.2	5.9

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 63.6%を占めて最も高く、次いで「パート・アルバイト」10.4%、「専業主婦（主夫）」9.0%、「無職」8.6%と続く。

	全体	会社員・ 公務員	自営業	パート・ アルバイト	専業主婦 (主夫)	学生	無職	その他
度数	5,000	3,180	287	518	451	54	428	82
%	100	63.6	5.7	10.4	9.0	1.1	8.6	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34.1%と最も高く、次いで「300万円～500万円未満」が19.9%と続く。

2) 性別

男女いずれも「500万円～1,000万円未満」の割合が最も高く、男性は37.6%、女性は30.5%。次いで男女ともに「300万円～500万円未満」が続き、男性は18.8%、女性は21.0%となっている。

3) 年代別

20代・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、20代は34.9%、30代は40.9%、40代は37.8%、50代は32.8%となっている。60代以上では「300万円～500万円未満」の割合が最も高く25.3%となっている。

上段：度数 下段：%		300万円未満	300万円～ 500万円未満	500万円～ 1,000万円未満	1,000万円～ 1,500万円未満	1,500万円～ 2,000万円未満	2,000万円～ 3,000万円未満	3,000万円～ 5,000万円未満	5,000万円以上	わからない・ 答えたくない
全体	5,000	593	996	1,703	646	199	69	27	28	739
	100	11.9	19.9	34.1	12.9	4.0	1.4	0.5	0.6	14.8
男性	2,500	228	470	941	387	106	36	15	16	301
	100	9.1	18.8	37.6	15.5	4.2	1.4	0.6	0.6	12.0
女性	2,500	365	526	762	259	93	33	12	12	438
	100	14.6	21.0	30.5	10.4	3.7	1.3	0.5	0.5	17.5
20代	1,000	93	266	349	117	37	13	7	5	113
	100	9.3	26.6	34.9	11.7	3.7	1.3	0.7	0.5	11.3
30代	1,000	68	188	409	166	31	11	1	5	121
	100	6.8	18.8	40.9	16.6	3.1	1.1	0.1	0.5	12.1
40代	1,000	94	154	378	150	52	16	8	6	142
	100	9.4	15.4	37.8	15.0	5.2	1.6	0.8	0.6	14.2
50代	1,000	106	135	328	159	60	20	5	7	180
	100	10.6	13.5	32.8	15.9	6.0	2.0	0.5	0.7	18.0
60代以上	1,000	232	253	239	54	19	9	6	5	183
	100	23.2	25.3	23.9	5.4	1.9	0.9	0.6	0.5	18.3

：「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 18.6%と最も高く、次いで「100 万円～500 万円未満」が 15.9%、「1,000 万円～2,000 万円未満」が 14.8%と続く。

2) 性別

男性は「500 万円～1,000 万円未満」の割合が 20.5%と最も高く、次いで「1,000 万円～2,000 万円未満」が 16.9%と続く。女性は「100 万円～500 万円未満」が 16.8%と最も高く、次いで「500 万円～1,000 万円未満」が 16.6%と続く。

3) 年代別

20 代は「100 万円～500 万円未満」の割合が最も高く 24.3%。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 23.2%、40 代は 18.8%、50 代は 14.5%となっている。60 代以上では「2,000 万円～5,000 万円未満」の割合が最も高く 18.5%となっている。

	上段：度数 下段：%	100万円未満	100万円～ 500万円未満	500万円～ 1,000万円未満	1,000万円～ 2,000万円未満	2,000万円～ 5,000万円未満	5,000万円～ 1億円未満	1億円以上	わからない・ 答えたくない
全体	5,000 100	231 4.6	795 15.9	928 18.6	740 14.8	699 14.0	270 5.4	170 3.4	1,167 23.3
男性	2,500 100	120 4.8	374 15.0	513 20.5	423 16.9	387 15.5	142 5.7	103 4.1	438 17.5
女性	2,500 100	111 4.4	421 16.8	415 16.6	317 12.7	312 12.5	128 5.1	67 2.7	729 29.2
20代	1,000 100	74 7.4	243 24.3	241 24.1	147 14.7	73 7.3	12 1.2	11 1.1	199 19.9
30代	1,000 100	46 4.6	161 16.1	232 23.2	197 19.7	129 12.9	45 4.5	7 0.7	183 18.3
40代	1,000 100	44 4.4	139 13.9	188 18.8	156 15.6	171 17.1	55 5.5	29 2.9	218 21.8
50代	1,000 100	46 4.6	127 12.7	145 14.5	138 13.8	141 14.1	65 6.5	55 5.5	283 28.3
60代以上	1,000 100	21 2.1	125 12.5	122 12.2	102 10.2	185 18.5	93 9.3	68 6.8	284 28.4

：「わからない・答えたくない」を除き、各属性層において最も大きい値

7. 回答者の金融資産運用方針

1) 全体

金融資産運用方針としては、「少しリスクがあっても、ある程度のリターンが期待できるものを最優先して運用している」の割合が45.3%と最も高く、次いで「リターンは少なくても、元本保証など安全性の高いものを最優先して運用している」が21.0%となっている。

2) 性別

男女いずれも「少しリスクがあっても、ある程度のリターンが期待できるものを最優先して運用している」の割合が最も高く、男性は48.6%、女性は42.0%となっている。

3) 年代別

全ての年代において「少しリスクがあっても、ある程度のリターンが期待できるものを最優先して運用している」の割合が最も高く、20代は49.9%、30代は46.2%、40代は46.4%、50代は44.8%、60代以上は39.1%となっている。

	上段：度数 下段：%	し性もリ ての、タ 運高元 用い本 しも保 ての証 いをな る最ど く優安 て先全	る最んも少 優が、し 先期あり し待るス てで程ク 運き度が 用るのあ しもリつ てのタて いを	先期も大 し待、き てで大な 運ききリ 用るなス しもリク てのタが いをあ る最んつ 優がて	で上 運記 用を し組 てみ い合 るわ せ た 形	し上 て記 い以 る外 の 方 法 で 運 用
全体	5,000 100	1,049 21.0	2,264 45.3	483 9.7	782 15.6	422 8.4
男性	2,500 100	331 13.2	1,214 48.6	345 13.8	383 15.3	227 9.1
女性	2,500 100	718 28.7	1,050 42.0	138 5.5	399 16.0	195 7.8
20代	1,000 100	170 17.0	499 49.9	124 12.4	104 10.4	103 10.3
30代	1,000 100	171 17.1	462 46.2	126 12.6	129 12.9	112 11.2
40代	1,000 100	183 18.3	464 46.4	104 10.4	169 16.9	80 8.0
50代	1,000 100	219 21.9	448 44.8	80 8.0	178 17.8	75 7.5
60代以上	1,000 100	306 30.6	391 39.1	49 4.9	202 20.2	52 5.2
個人向け国債 購入経験あり	921 100	315 34.2	364 39.5	61 6.6	156 16.9	25 2.7
個人向け国債 購入経験なし	4,079 100	734 18.0	1,900 46.6	422 10.3	626 15.3	397 9.7
個人向け国債 購入経験あり/購入意向あり	439 100	188 42.8	151 34.4	28 6.4	63 14.4	9 2.1
個人向け国債 購入経験あり/購入意向なし	482 100	127 26.3	213 44.2	33 6.8	93 19.3	16 3.3
個人向け国債 購入経験なし/購入意向あり	303 100	68 22.4	160 52.8	26 8.6	42 13.9	7 2.3
個人向け国債 購入経験なし/購入意向なし	3,776 100	666 17.6	1,740 46.1	396 10.5	584 15.5	390 10.3

：各属性層において最も大きい値

Ⅲ. 調査結果の詳細

Q1. これまでに利用・取引がある金融商品（MA）

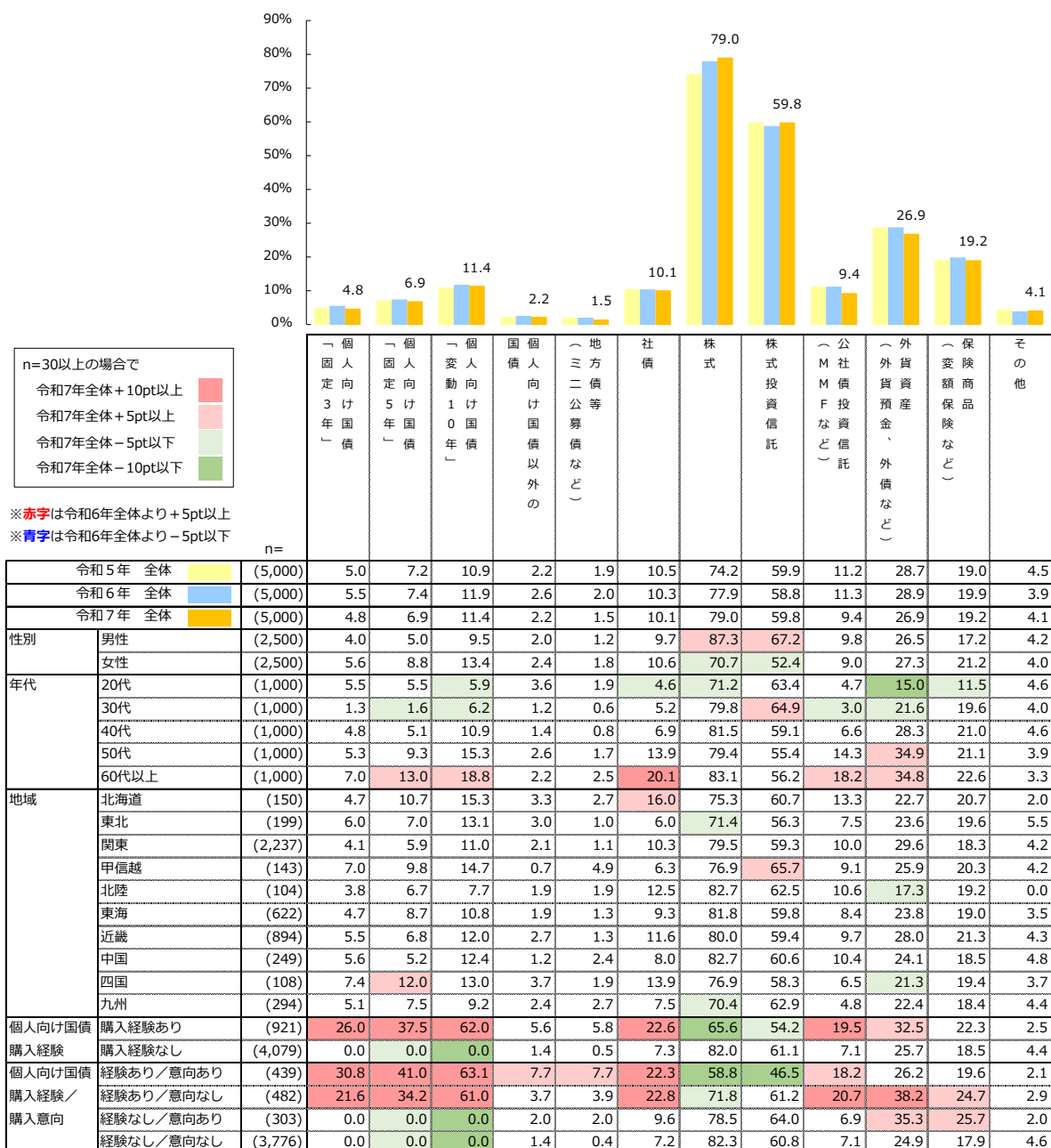
- ◆ これまでに利用したことがある金融商品としては、「株式」が79.0%と最も高く、次いで「株式投資信託」が59.8%と続く。
- ◆ 個人向け国債の利用・取引割合では、「変動10年」が11.4%と最も高く、次いで「固定5年」が6.9%、「固定3年」が4.8%。

（性別）

- ・「株式」は男性が87.3%と女性70.7%を15ポイント以上上回っており、「株式投資信託」は男性が67.2%と女性52.4%を10ポイント以上上回っている。

（年代別）

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



Q2. 今後、購入したいと考えている金融商品 (MA)

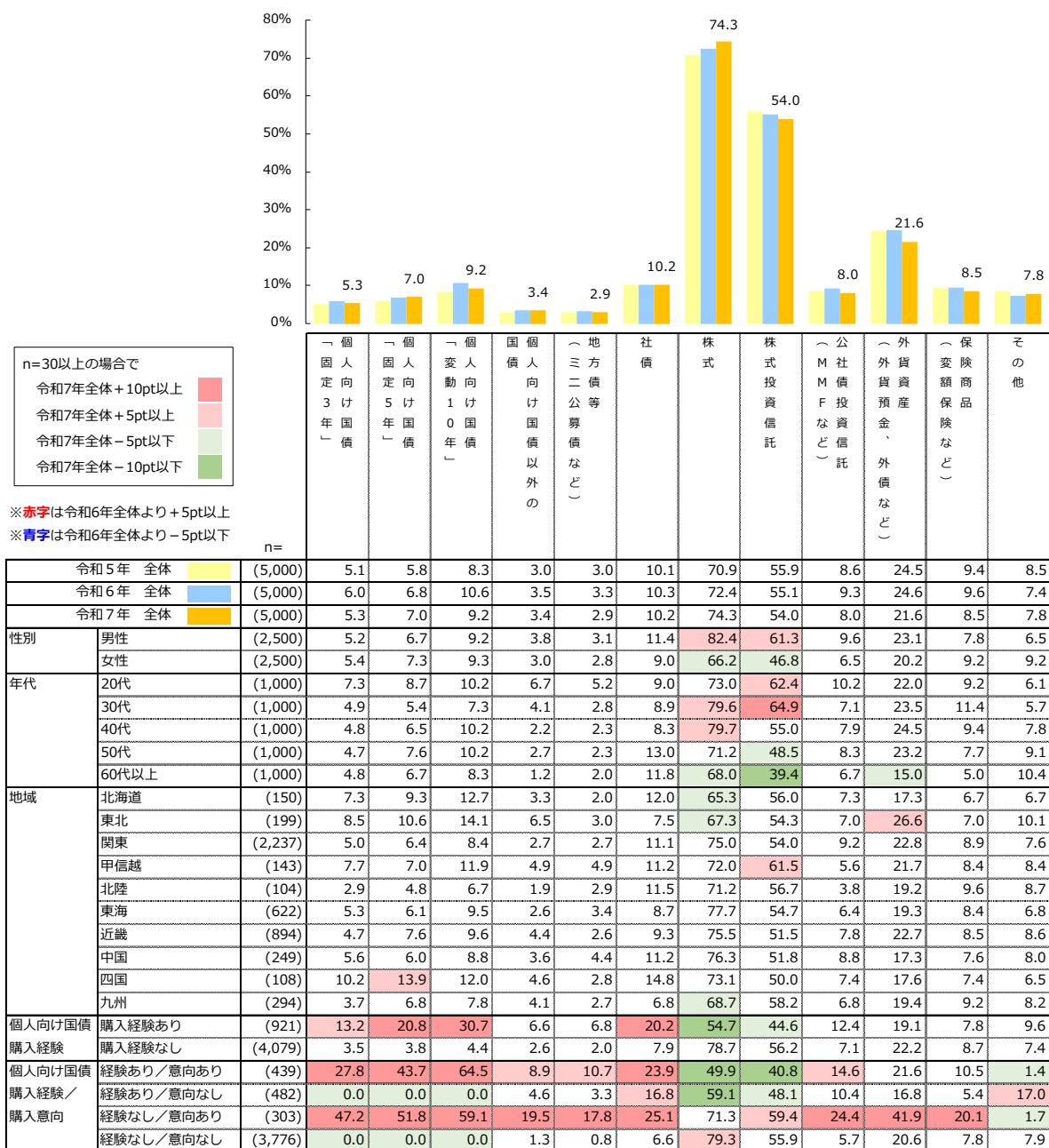
- ◆ 今後、購入したいと考えている金融商品としては、「株式」が74.3%と最も高く、次いで「株式投資信託」が54.0%と続く。
- ◆ 個人向け国債の購入意向割合は、高い順に「変動10年」が9.2%、「固定5年」が7.0%、「固定3年」が5.3%。

(性別)

- ・個人向け国債では男女差があまり見られないが、「株式」は男性が 82.4%と女性 66.2%を 15 ポイント以上上回っており、「株式投資信託」は男性が 61.3%と女性 46.8%を 10 ポイント以上上回っている。

(年代別)

- ・個人向け国債については年代による傾向に大きな差は見られないが、「株式投資信託」は年代が低くなるほど購入意向割合は高くなる傾向にあり、20代・30代はともに6割を超え、それぞれ全体を5ポイントおよび10ポイント以上上回っている。

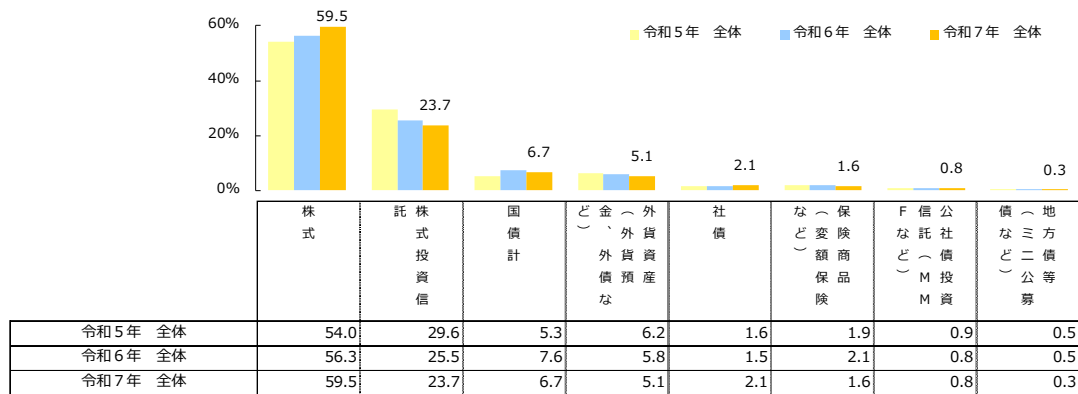


Q3. 現在、最も関心のある金融商品 (SA)

- ◆ 現在、最も関心がある金融商品としては、「株式」が59.5%と最も高く、次いで「株式投資信託」が23.7%。

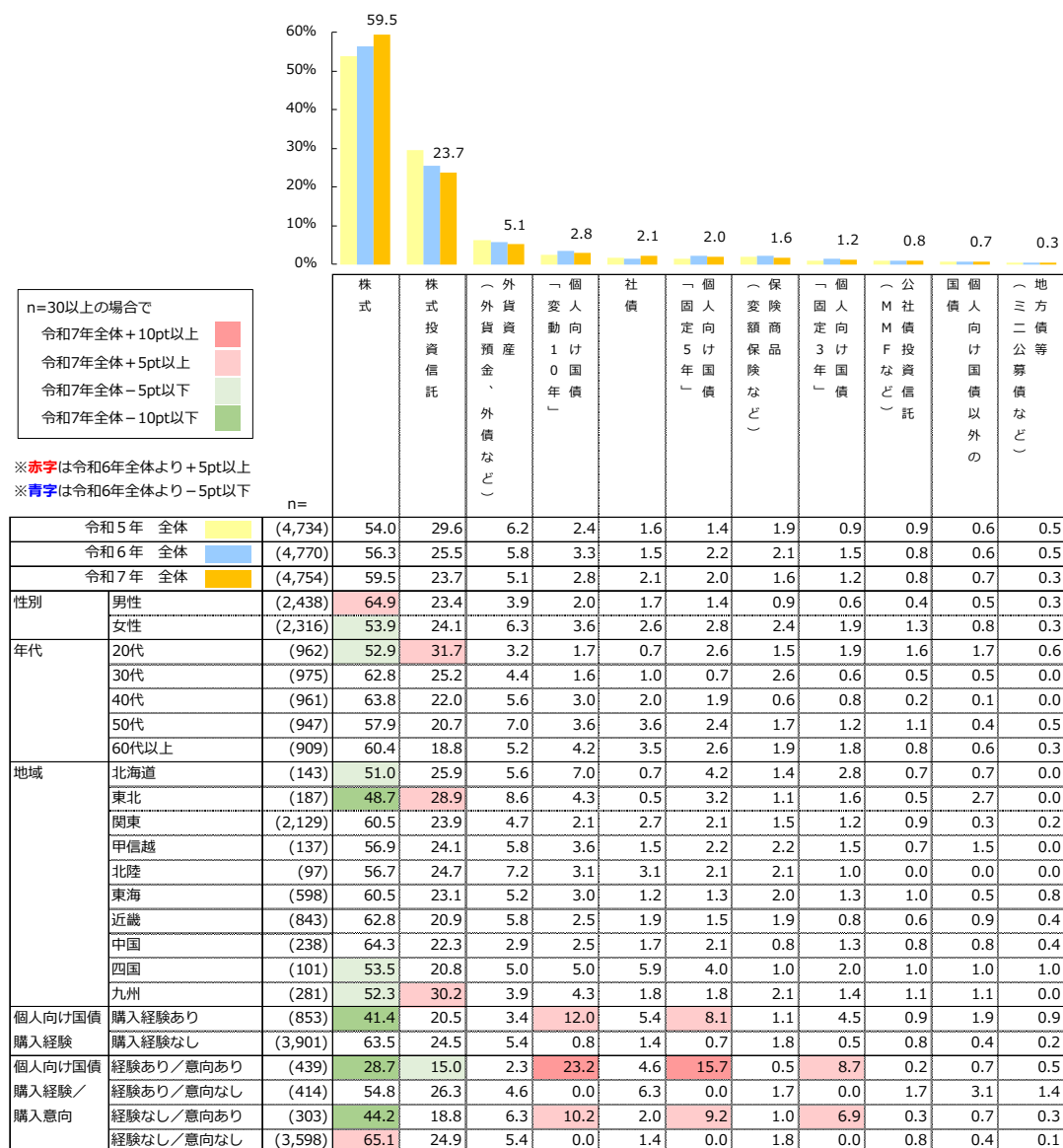
(性別)

- ・「株式」は男性が64.9%と女性53.9%を10ポイント以上上回っている。



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

※「令和7年全体」の割合で降順



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

※「令和7年全体」の割合で降順

Q4. 金融商品を購入する際に重視すること (MA)

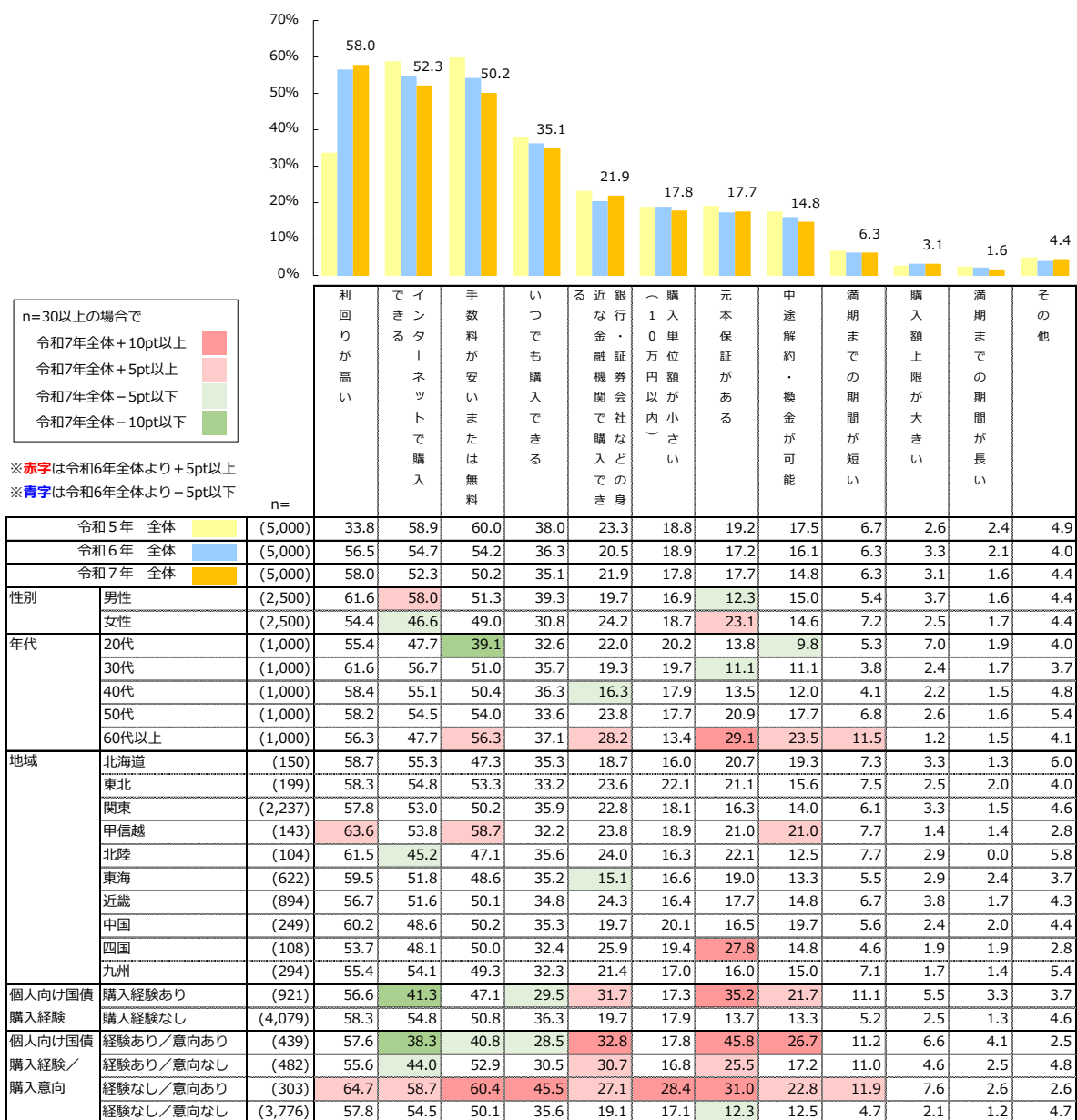
- ◆ 金融商品を購入する際に重視することとしては、「利回りが高い」が58.0%と最も高く、次いで「インターネットで購入できる」が52.3%、「手数料が安いまたは無料」が50.2%と続く。

(性別)

- ・「インターネットで購入できる」は男性が58.0%と女性46.6%を10ポイント以上上回っている。一方、「元本保証がある」は女性が23.1%と男性12.3%を10ポイント以上上回っている。

(年代別)

- ・「手数料が安いまたは無料」は20代で39.1%と全体に比べて10ポイント以上低くなっている一方、その他の年代ではいずれも5割を超え、60代以上では56.3%と全体に比べて5ポイント以上高くなっている。
- ・「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」「中途解約・換金が可能」「満期までの期間が短い」でも60代以上の割合がそれぞれ全体に比べて5ポイントおよび10ポイント以上高くなっている。



※「令和7年全体」の割合で「その他」を除き降順

※「利回りが高い」：令和5年は「金利が高い」として聴取

Q5. 金融や貯蓄に関する情報を何から収集するか (MA)

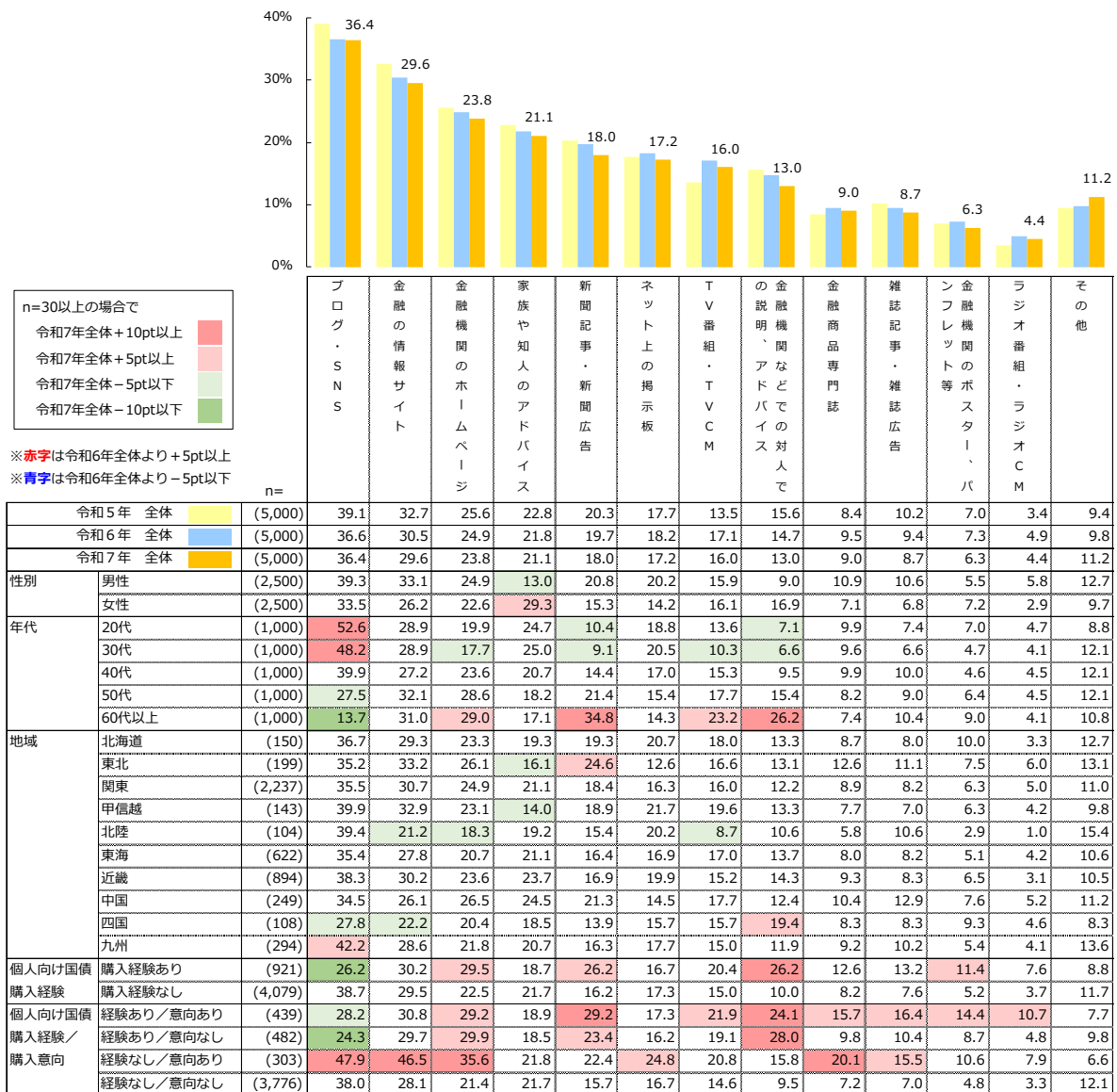
- ◆ 金融や貯蓄に関する情報源としては、「ブログ・SNS」が36.4%と最も高く、次いで「金融の情報サイト」が29.6%、「金融機関のホームページ」が23.8%と続く。

(性別)

- ・「家族や知人のアドバイス」は女性が29.3%と男性13.0%を15ポイント以上上回っている。また、「金融機関などでの対人での説明、アドバイス」についても女性16.9%に対して男性は9.0%に留まり、男性は他人からのアドバイスによる情報収集が女性に比べて低い傾向にある。

(年代別)

- ・「ブログ・SNS」は20代・30代とともに5割前後と全体に比べて10ポイント以上高い。年代が高くなるほどその割合は低くなっており、50代は27.5%、60代以上では13.7%と全体に比べて5ポイントおよび10ポイント以上低くなっている。一方、60代以上では「金融機関のホームページ」「新聞記事・新聞広告」「TV番組・TVCM」「金融機関などでの対人での説明、アドバイス」がそれぞれ全体に比べて5ポイントおよび10ポイント以上高い。



※「令和7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)

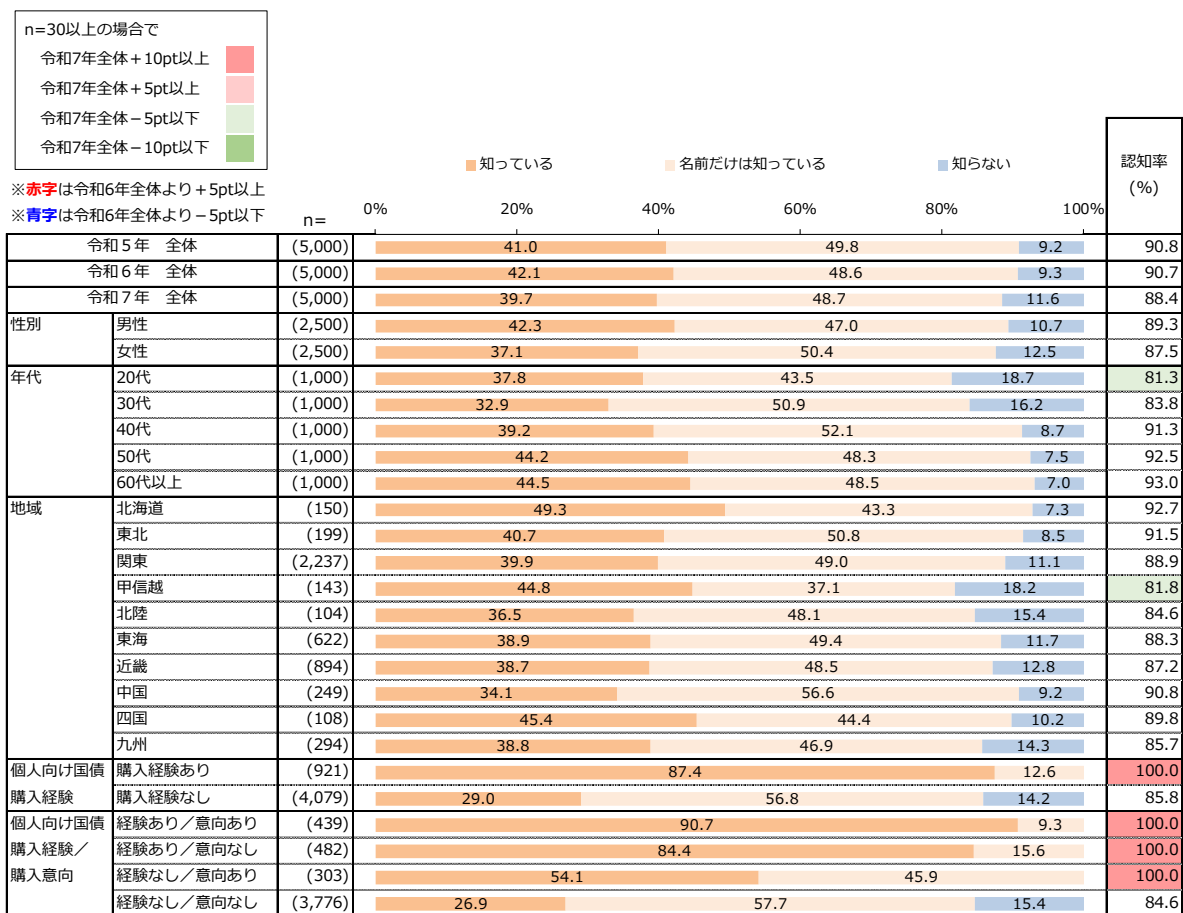
- ◆ 個人向け国債の認知率は 88.4% (「知っている」 39.7% + 「名前だけは知っている」 48.7%) と高い水準だが、昨年に比べてやや減少した。

(性別)

- ・ 男性の認知率が 89.3% (「知っている」 42.3% + 「名前だけは知っている」 47.0%) に対して、女性の認知率は 87.5% (「知っている」 37.1% + 「名前だけは知っている」 50.4%) と男性の方がやや高い。

(年代別)

- ・ 認知率は 20 代で 81.3% と全体に比べて 5 ポイント以上低く、年代が高くなるほど認知率が高くなり、60 代以上では 93.0% となっている。



Q7. 個人向け国債以外の国債の認知状況（SA）

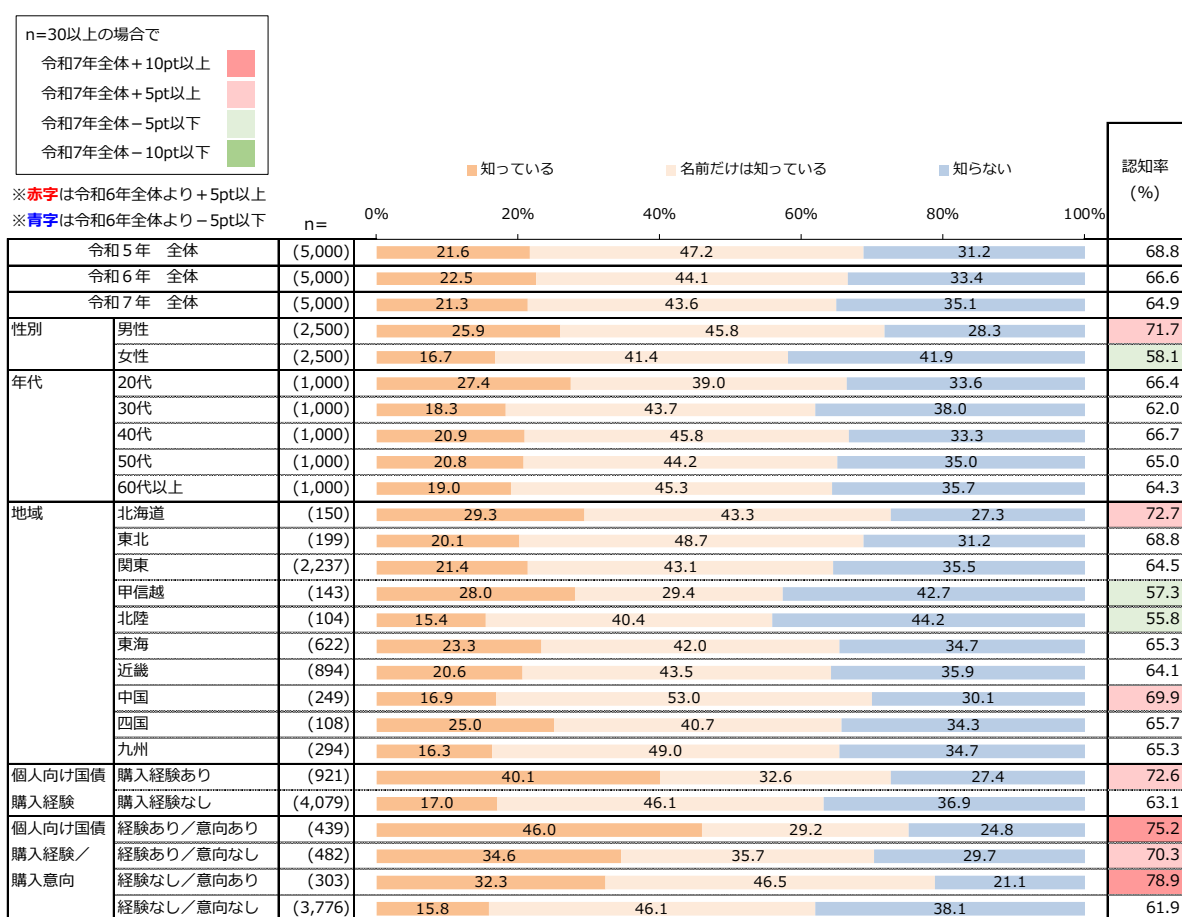
- ◆ 個人向け国債以外の国債の認知率は 64.9%（「知っている」21.3%＋「名前だけは知っている」43.6%）と昨年に比べてやや減少した。

（性別）

- ・ 男性の認知率が 71.7%（「知っている」25.9%＋「名前だけは知っている」45.8%）に対して、女性の認知率は 58.1%（「知っている」16.7%＋「名前だけは知っている」41.4%）と男性の方が 10 ポイント以上高い。

（年代別）

- ・ 認知率は 40 代で最も高く 66.7%となっているが、最も低い 30 代でも 62.0%と年代による傾向に大きな差は見られない。



Q8. 個人向け国債の商品性の認知状況（各 SA）

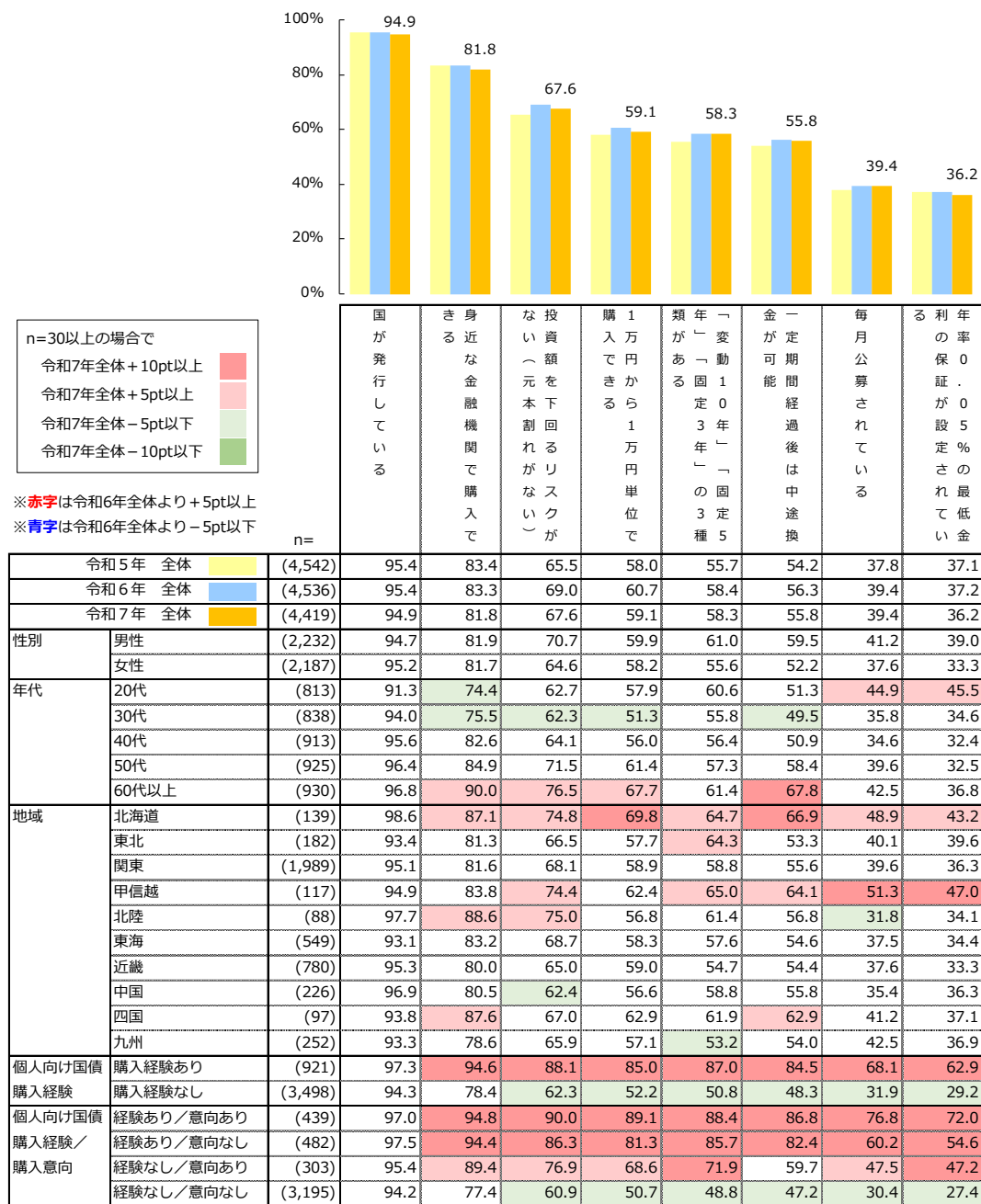
- ◆ 個人向け国債の商品性の認知率は、「国が発行している」が 94.9%と最も高く、次いで「身近な金融機関で購入できる」が 81.8%。

（性別）

- ・ほとんどの項目において男性の認知率が女性を上回っているが、「国が発行している」は女性が 95.2%と男性 94.7%を僅かに上回っている。

（年代別）

- ・「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」「1万円から1万円単位で購入できる」「一定期間経過後は中途換金が可能」は 60 代以上でそれぞれ全体に比べて 5 ポイントおよび 10 ポイント以上高く、年代が低くなるほど認知率が低くなる傾向にある。
- ・「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」は 20 代でともに 4 割半ばと全体に比べて 5 ポイント以上高くなっている。



※ベース：「個人向け国債」認知者

※「令和7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）

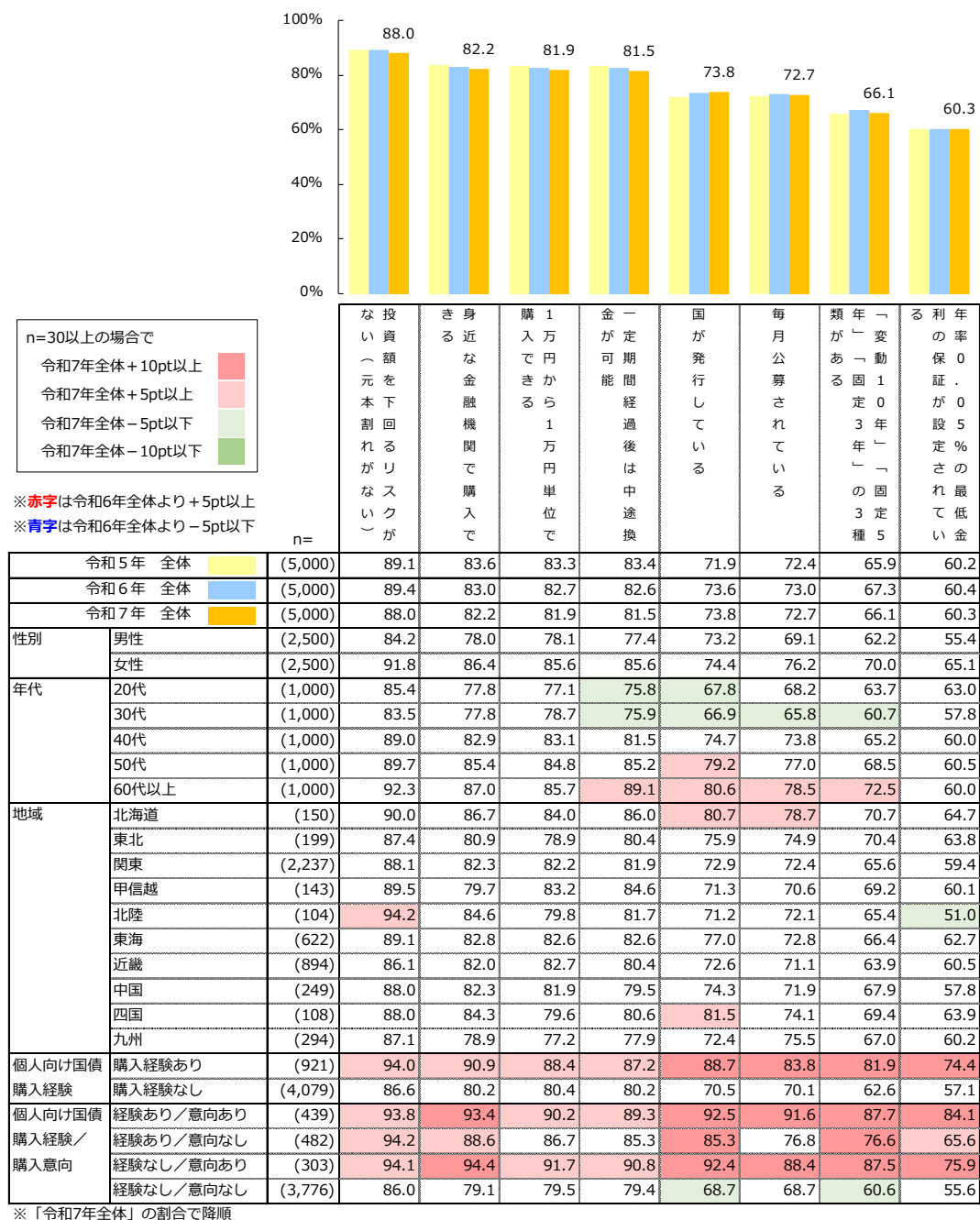
- ◆ 個人向け国債の商品性の魅力度は、全ての項目において回答者の 60%以上が魅力的であると回答しており、特に「投資額を下回るリスクがない」が 88.0%と最も高い。

（性別）

- ・全ての項目において男性に比べて女性の方が高い割合となっており、特に「年率 0.05%の最低金利の保証が設定されている」は女性が 65.1%と男性 55.4%を 10 ポイント近く上回っている。

（年代別）

- ・「一定期間経過後は中途換金が可能」「国が発行している」「毎月公募されている」「『変動 10 年』『固定 5 年』『固定 3 年』の 3 種類がある」は 60 代以上の割合がそれぞれ全体に比べて 5 ポイント以上高く、年代が低くなるほど魅力度が低くなる傾向にある。



Q10. 国債の購入回数（SA）

- ◆ 国債購入経験者の国債種類別購入回数は、「固定3年」「固定5年」においては「2～3回」（43.9%、44.6%）が最も高く、「変動10年」は「1回」が45.0%と最も高い。

（性別）

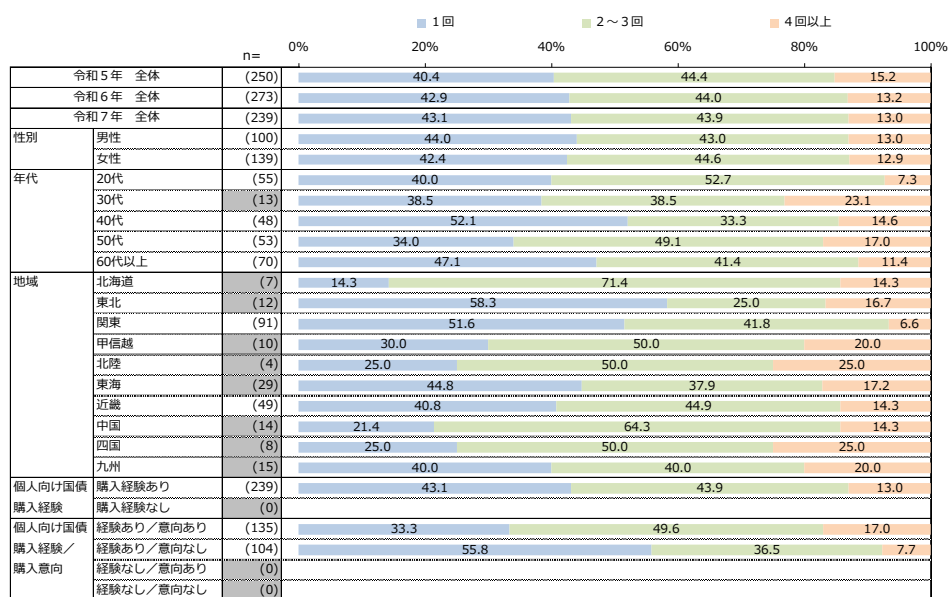
- ・「固定3年」においては性別による傾向に大きな差は見られない。
- ・「固定5年」「変動10年」においては「2～3回」の購入割合は男性の方が高い一方、「1回」「4回以上」の購入割合は女性の方が高くなっている。

（年代別）

- ・「2～3回」の購入割合を見ると、個人向け国債の全ての種類において20代が最も高い。

（※n=30未満は参考値）

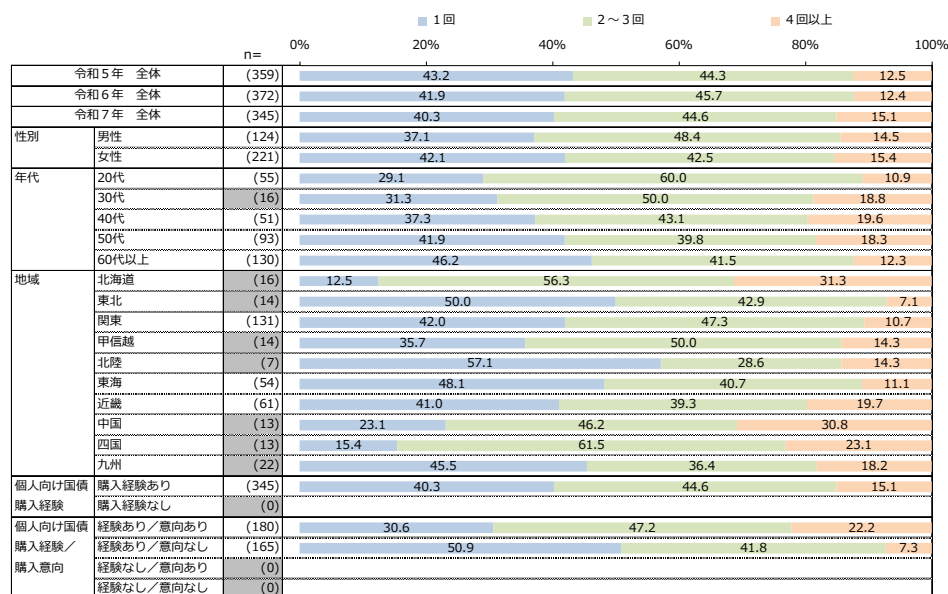
（1）個人向け国債「固定3年」



※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

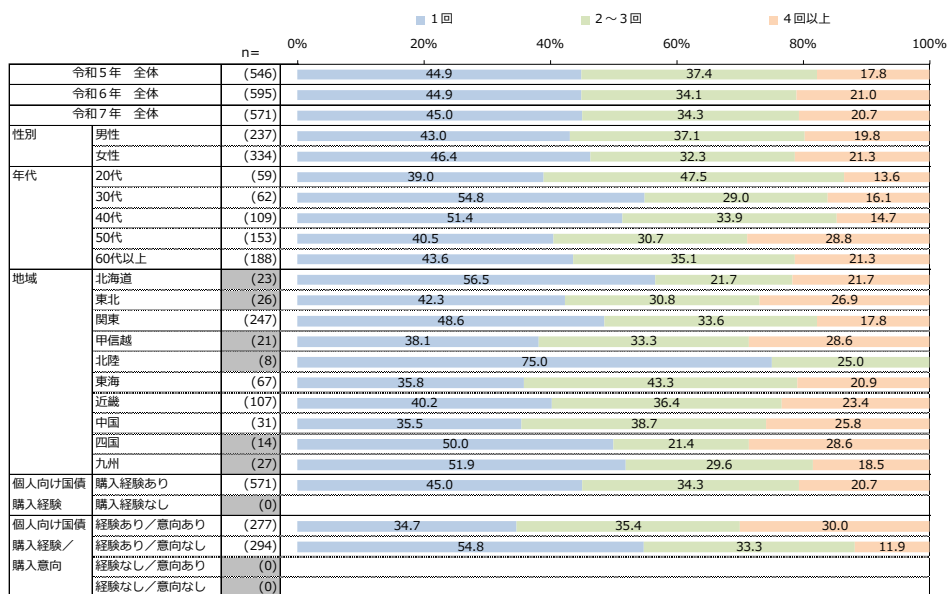
（2）個人向け国債「固定5年」



※ベース：「固定5年」購入経験者

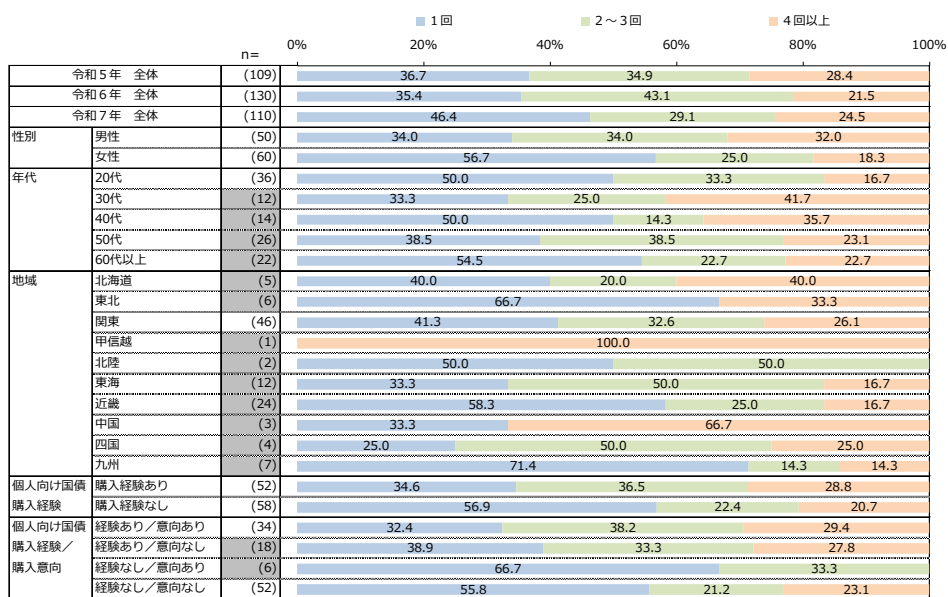
※グレーの層は n=30未満のため参考値

(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

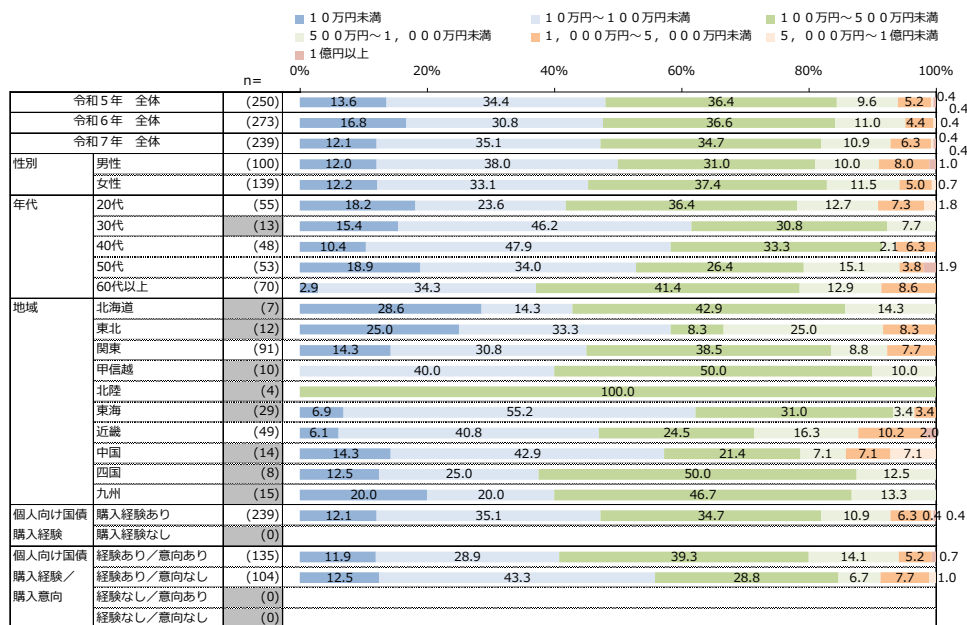
Q11. 国債の1回あたりの購入金額（SA）

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

（年代別）

- ・「固定3年」では「10万円～100万円未満」の購入割合が40代で47.9%、「固定5年」では「100万円～500万円未満」の購入割合が40代で47.1%といずれも5割近くを占め、全体を10ポイント以上上回っている。（※n=30未満は参考値）

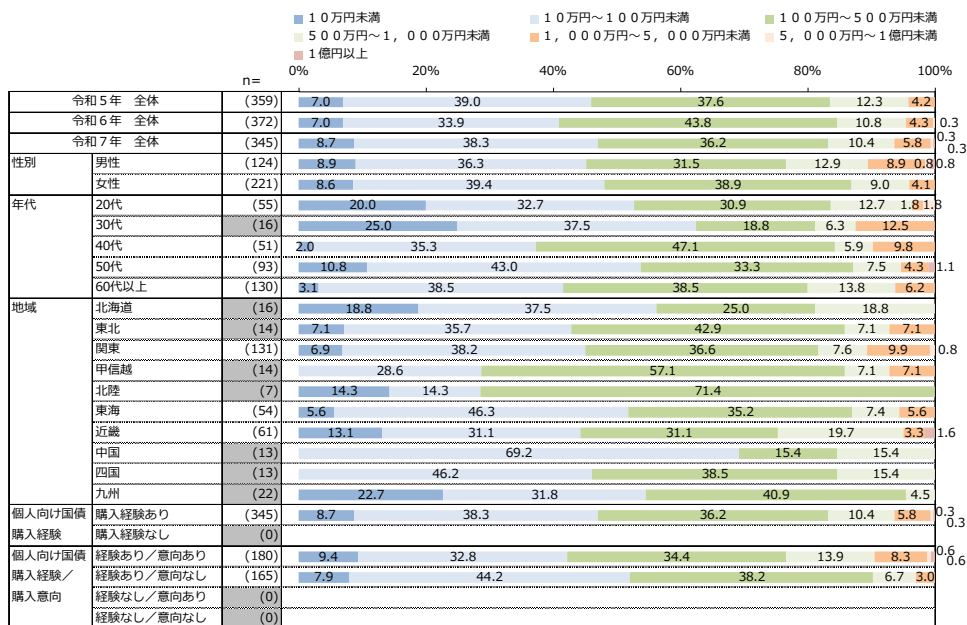
（1）個人向け国債「固定3年」



※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

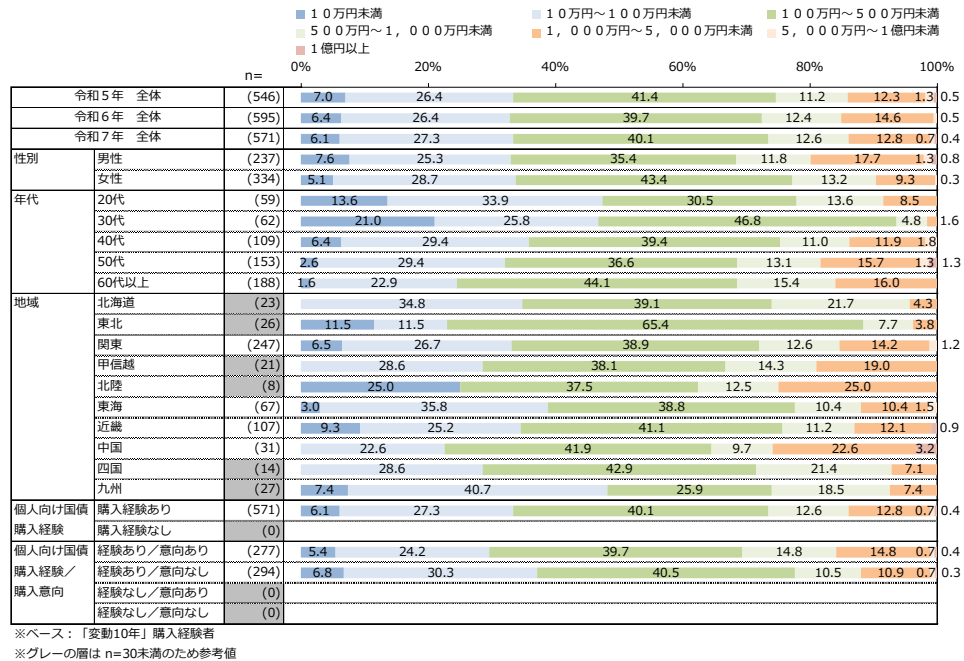
（2）個人向け国債「固定5年」



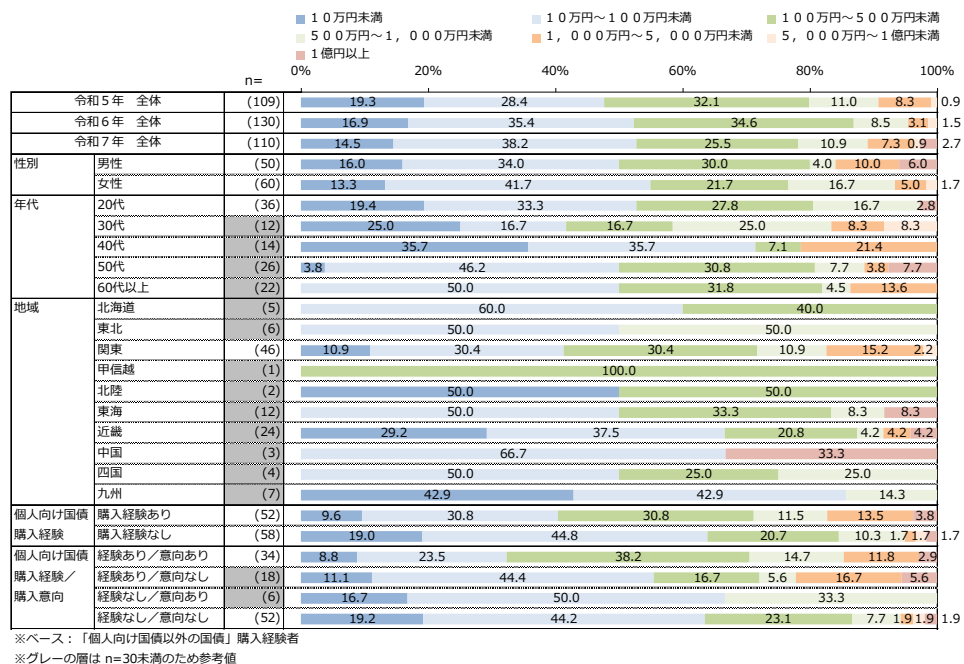
※ベース：「固定5年」購入経験者

※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」



(4) 個人向け国債以外の国債



Q12. 購入した国債を満期まで保有したか (SA)

- ◆ 購入した国債を満期まで保有した人は、「固定3年」が77.0%、「固定5年」が70.4%、「変動10年」が42.0%。なお、「変動10年」では40.8%が満期を迎えていないと回答。
- ◆ 個人向け国債以外の国債では、55.5%が「満期まで保有した」と回答した。

(年代別)

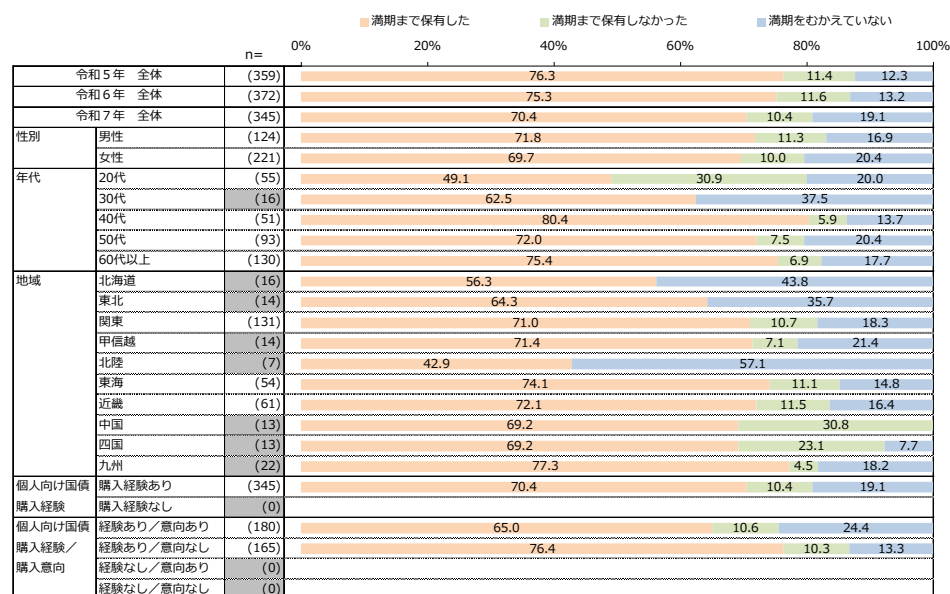
- ・「固定3年」の満期までの保有者割合は、40代以上の各層で8割超と高水準、20代では全体を10ポイント以上下回るものの6割を占める。(※n=30未満は参考値)
- ・「固定5年」の満期までの保有者割合は、20代で約5割と低い一方、50代・60代以上ではともに7割台、40代では8割を占め高くなっている。(※n=30未満は参考値)
- ・「変動10年」の満期までの保有者割合は、40代以上の各層で4割台と若年層に比べて高い。

(1) 個人向け国債「固定3年」



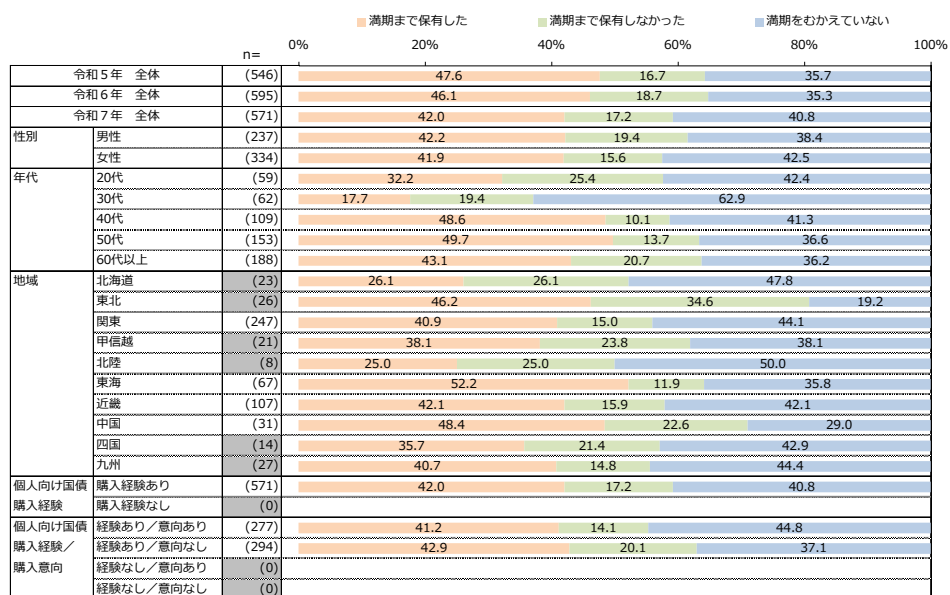
※ベース:「固定3年」購入経験者
※グレーの層は n=30未満のため参考値

(2) 個人向け国債「固定5年」



※ベース:「固定5年」購入経験者
※グレーの層は n=30未満のため参考値

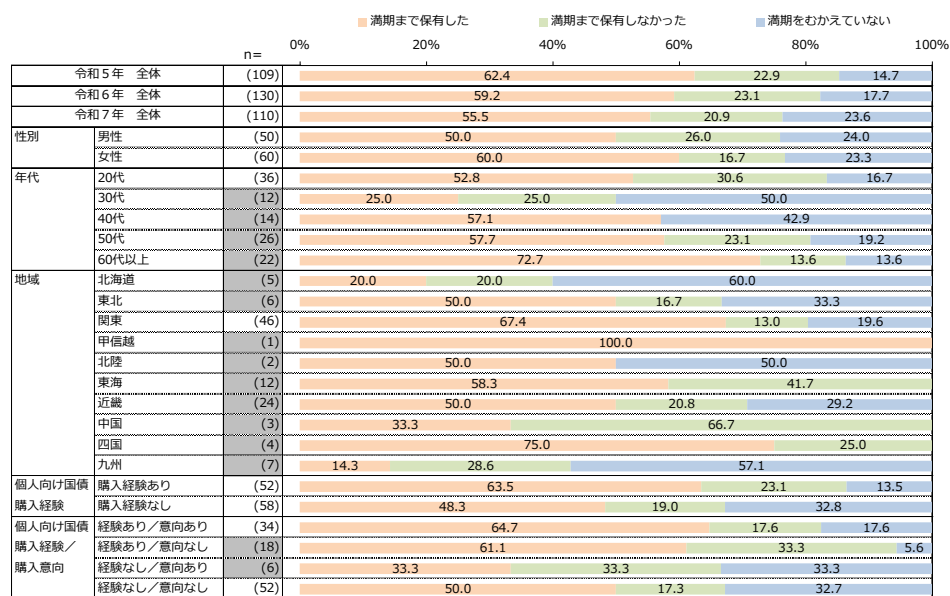
(3) 個人向け国債「変動10年」



※ベース：「変動10年」購入経験者

※グレーの層は 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)

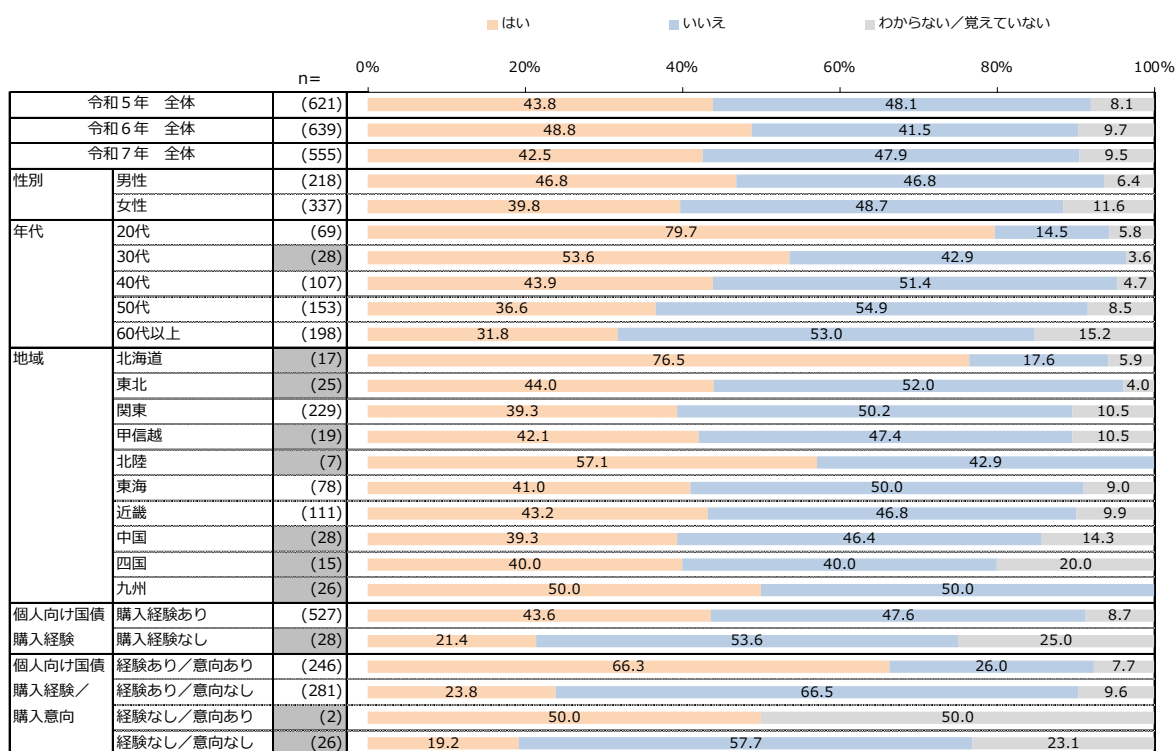
- ◆ 償還された資金での再購入率は 42.5%と昨年に比べて 5 ポイント以上減少。

(性別)

- ・男性の再購入率は 46.8%と女性 39.8%を 5 ポイント以上上回っている。

(年代別)

- ・再購入率は 20 代で 79.7%と突出している一方、50 代では 36.6%、60 代以上では 31.8%と年代が高くなるほど再購入率は低くなっている。(※n=30 未満は参考値)



※ベース：国債を満期まで保有したことがある方

※グレーの層は n=30未満のため参考値

Q14. 償還された資金で再度購入した個人向け国債（MA）

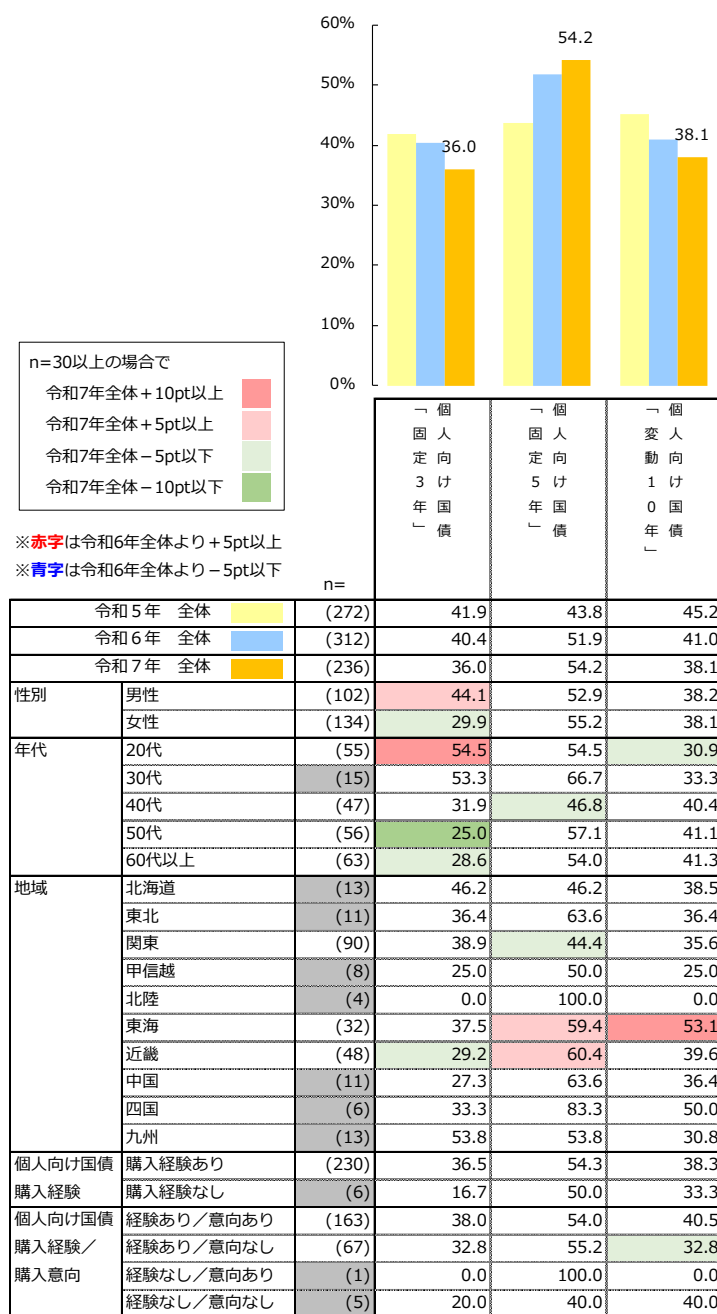
- ◆ 償還された資金で再度購入した個人向け国債の種類は、「固定 5 年」が 54.2%と最も高く、次いで「変動 10 年」が 38.1%、「固定 3 年」が 36.0%。「固定 5 年」は昨年に比べてやや増加、「固定 3 年」「変動 10 年」はそれぞれ昨年に比べてやや減少している。

（性別）

- ・「固定 3 年」は男性が 44.1%と女性 29.9%を 10 ポイント以上上回っている。

（年代別）

- ・「固定 3 年」は年代が高くなるほど割合は低くなる傾向にあり、20 代では 54.5%と全体を 10 ポイント以上上回っている一方、50 代・60 代以上ではそれぞれ 25.0%、28.6%と全体を 10 ポイントおよび 5 ポイント以上下回っている。（※n=30 未満は参考値）



※ベース：償還資金で個人向け国債を購入したことがある方

※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 51.9%と最も高く、昨年に比べて 10 ポイント以上減少。次いで「他の金融商品を購入するから」が 42.9%と続く。

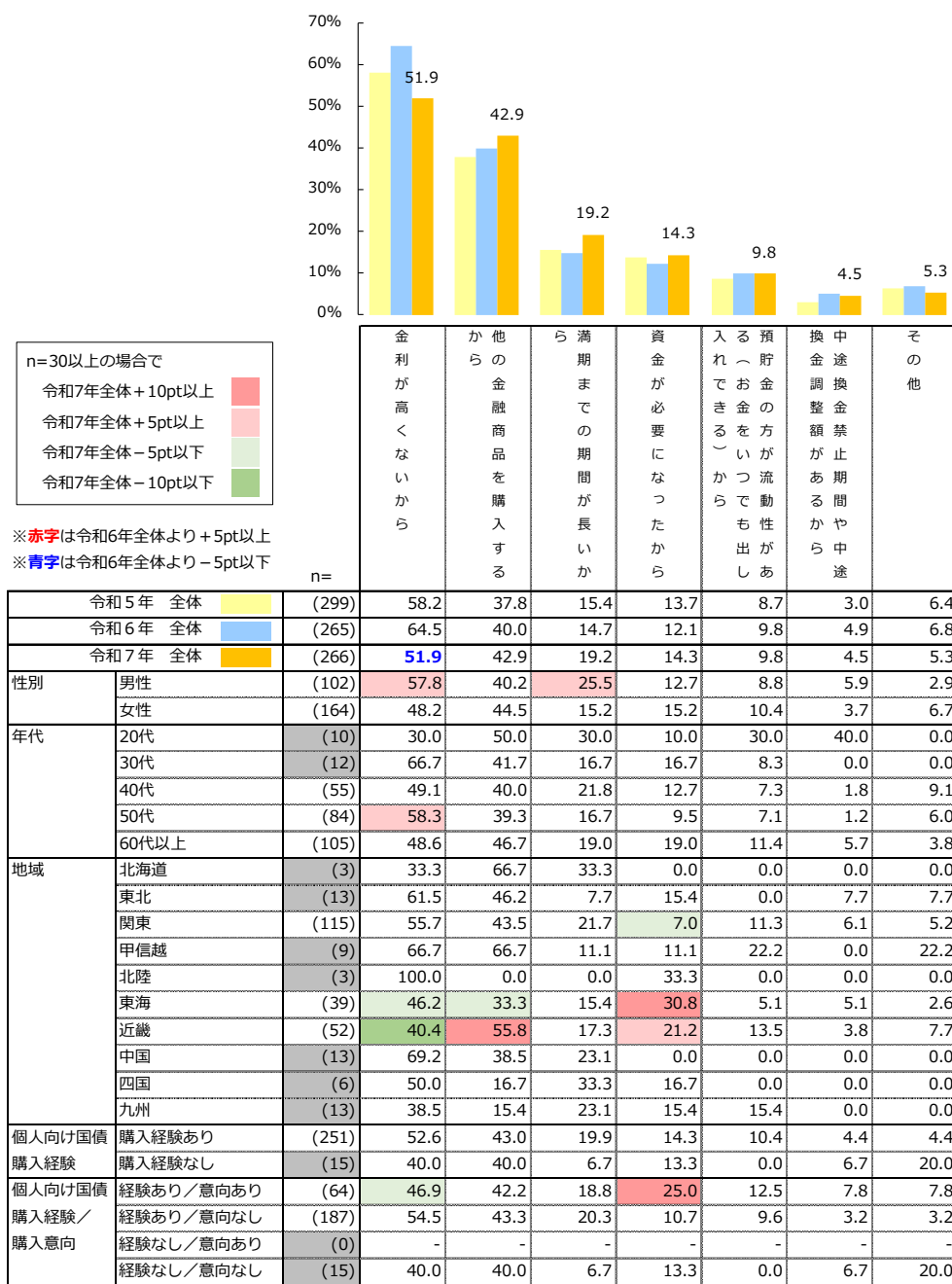
(性別)

- ・「金利が高くないから」「満期までの期間が長いから」は男性（57.8%、25.5%）が女性（48.2%、15.2%）をそれぞれ10ポイント程度上回っている。

(年代別)

- ・「金利が高くないから」は50代で58.3%と全体に比べて5ポイント以上高くなっている。

(※n=30 未満は参考値)



※ベース：償還資金で個人向け国債を購入しなかった方

※グレーの層は n=30未満のため参考値

※「令和7年全体」の割合で「その他」を除き降順

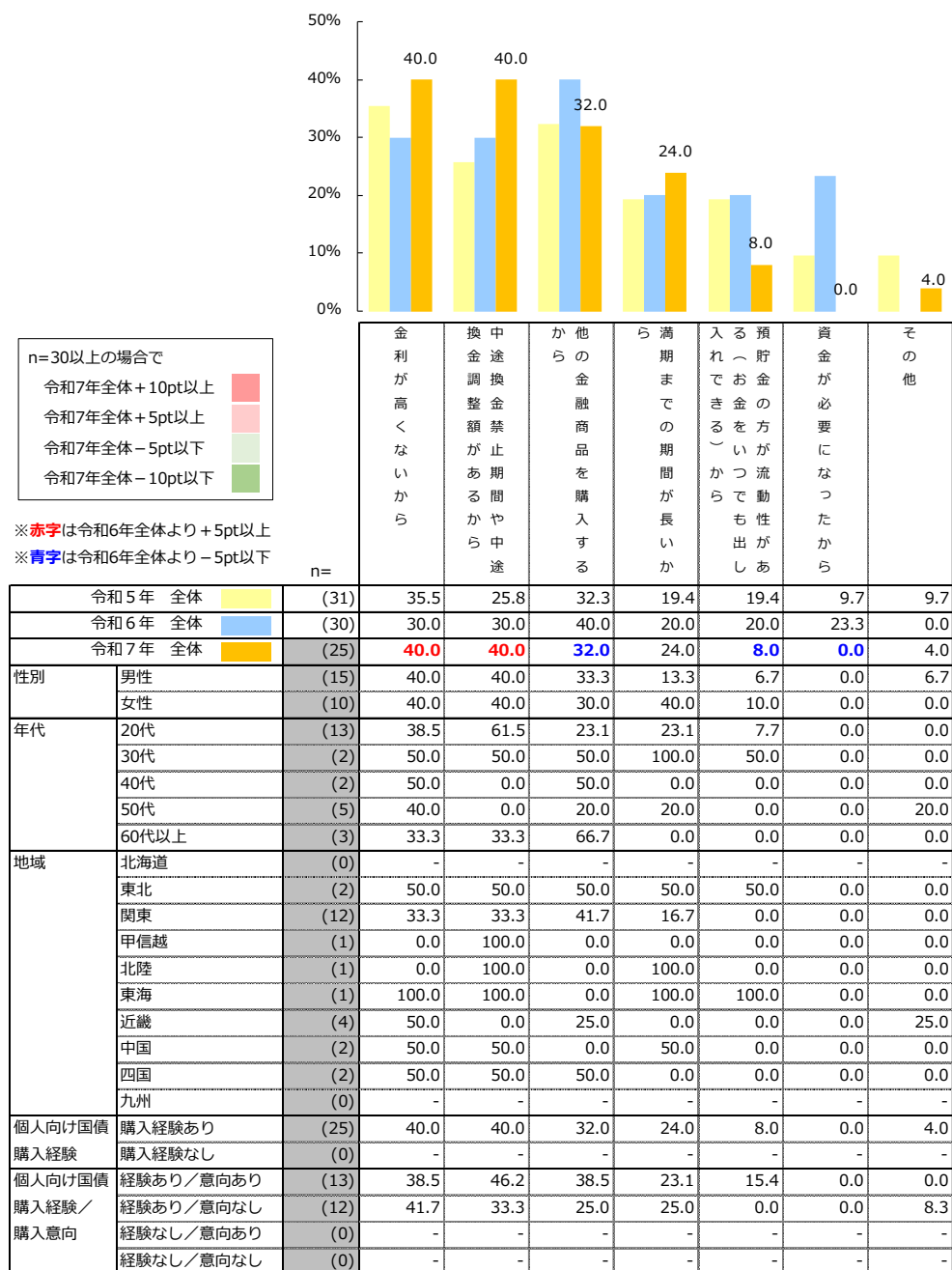
Q16. 満期まで保有しなかった理由 (MA)

- ◆ 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」「中途換金禁止期間や中途換金調整額があるから」が同率で最も高く、「固定5年」では「中途換金禁止期間や中途換金調整額があるから」、「変動10年」では「他の金融商品を購入するから」の割合がそれぞれ最も高い。(※n=30未満は参考値)
- ◆ 「個人向け国債以外の国債」では「金利が高くないから」が34.8%と最も高い。(※n=30未満は参考値)

(性別)

- ・「変動10年」では「他の金融商品を購入するから」「金利が高くないから」「満期までの期間が長いから」のいずれにおいても男性の割合が女性を10ポイント以上上回っている。

(1) 個人向け国債「固定3年」

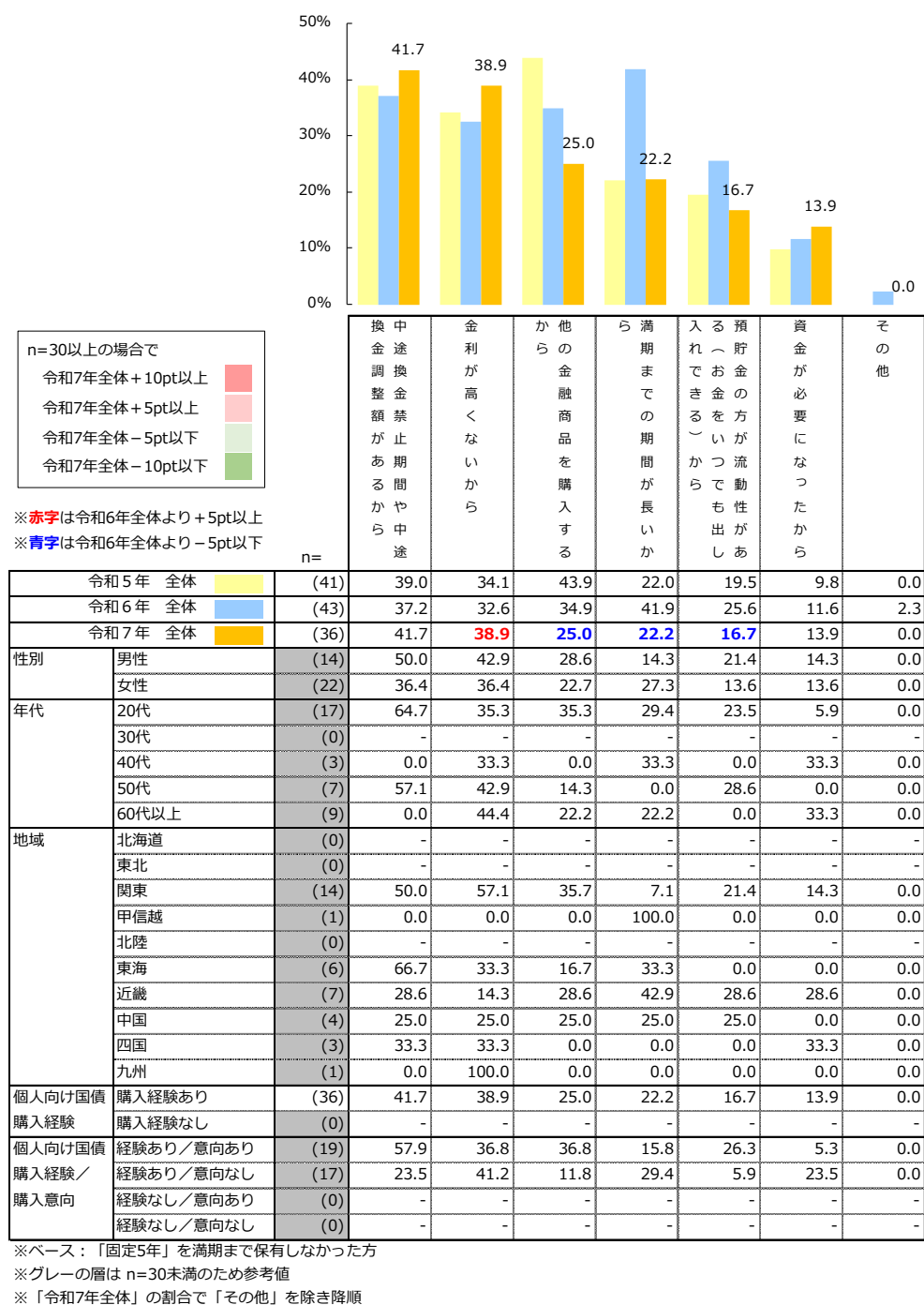


※ベース：「固定3年」を満期まで保有しなかった方

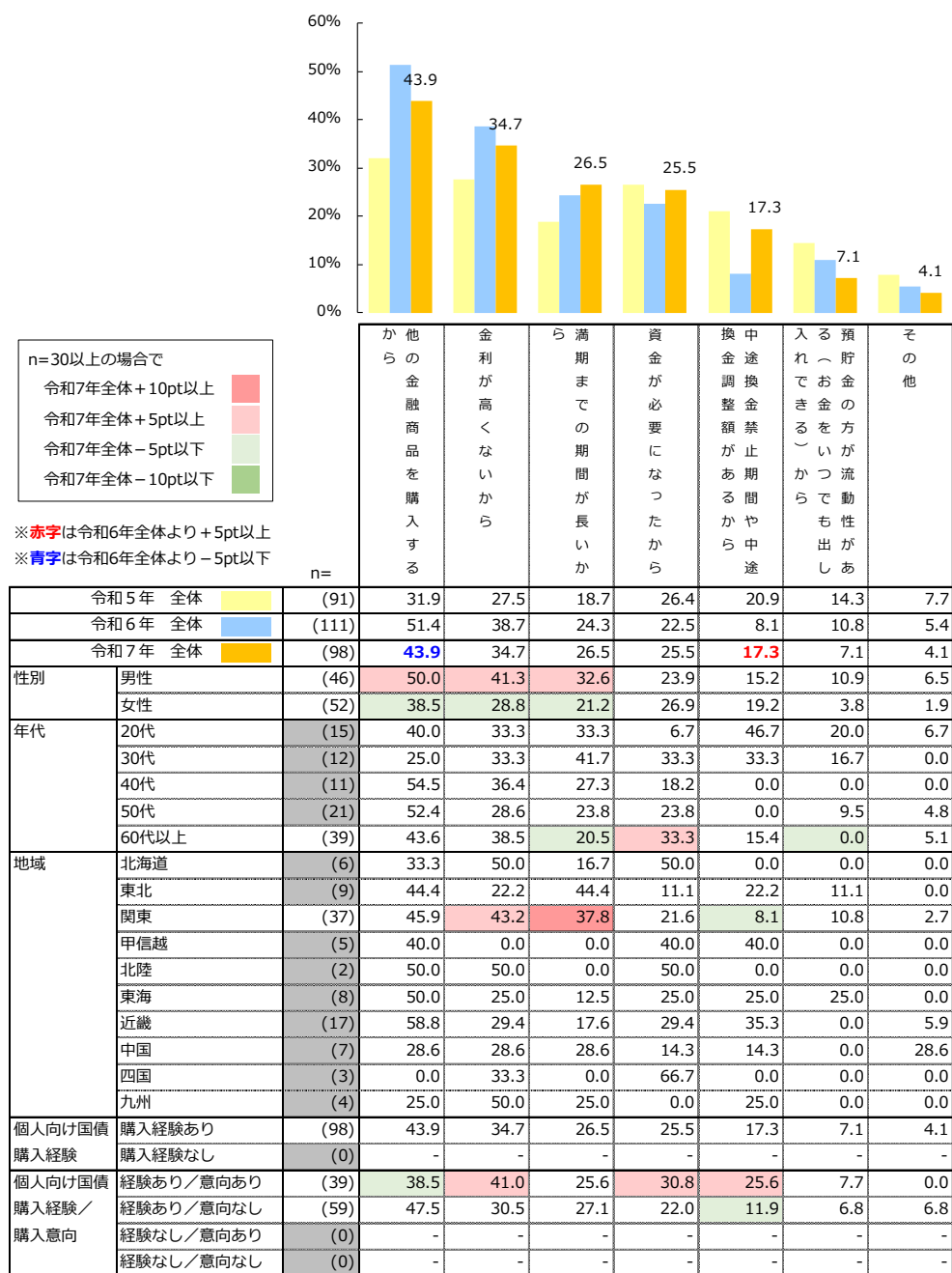
※グレーの層は n=30未満のため参考値

※「令和7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」



(3) 個人向け国債「変動10年」

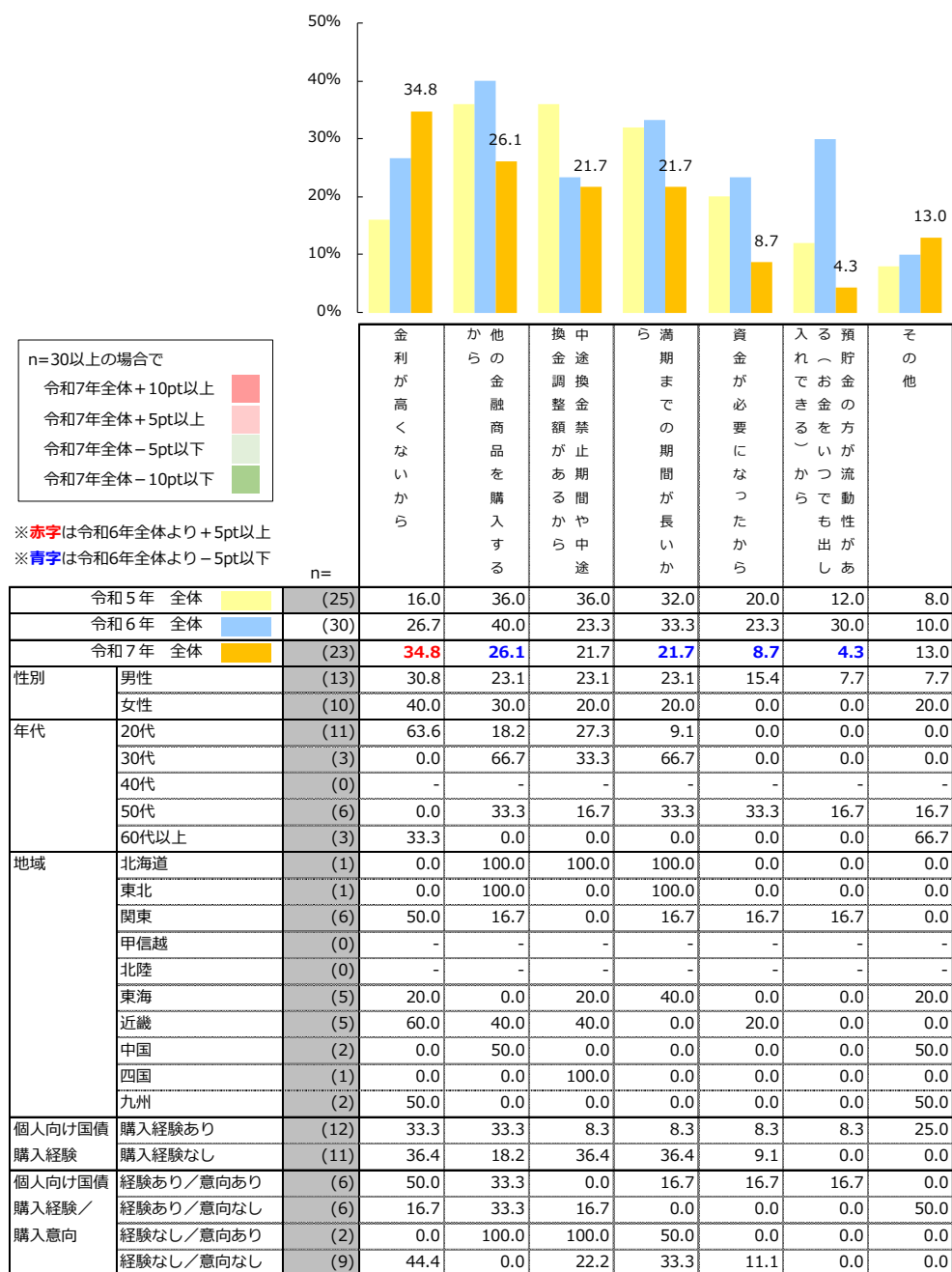


※ベース：「変動10年」を満期まで保有しなかった方

※グレーの層は n=30未満のため参考値

※「令和7年全体」の割合で「その他」を除き降順

(4) 個人向け国債以外の国債



※ベース：「個人向け国債以外の国債」を満期まで保有しなかった方

※グレーの層は n=30未満のため参考値

※「令和7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）

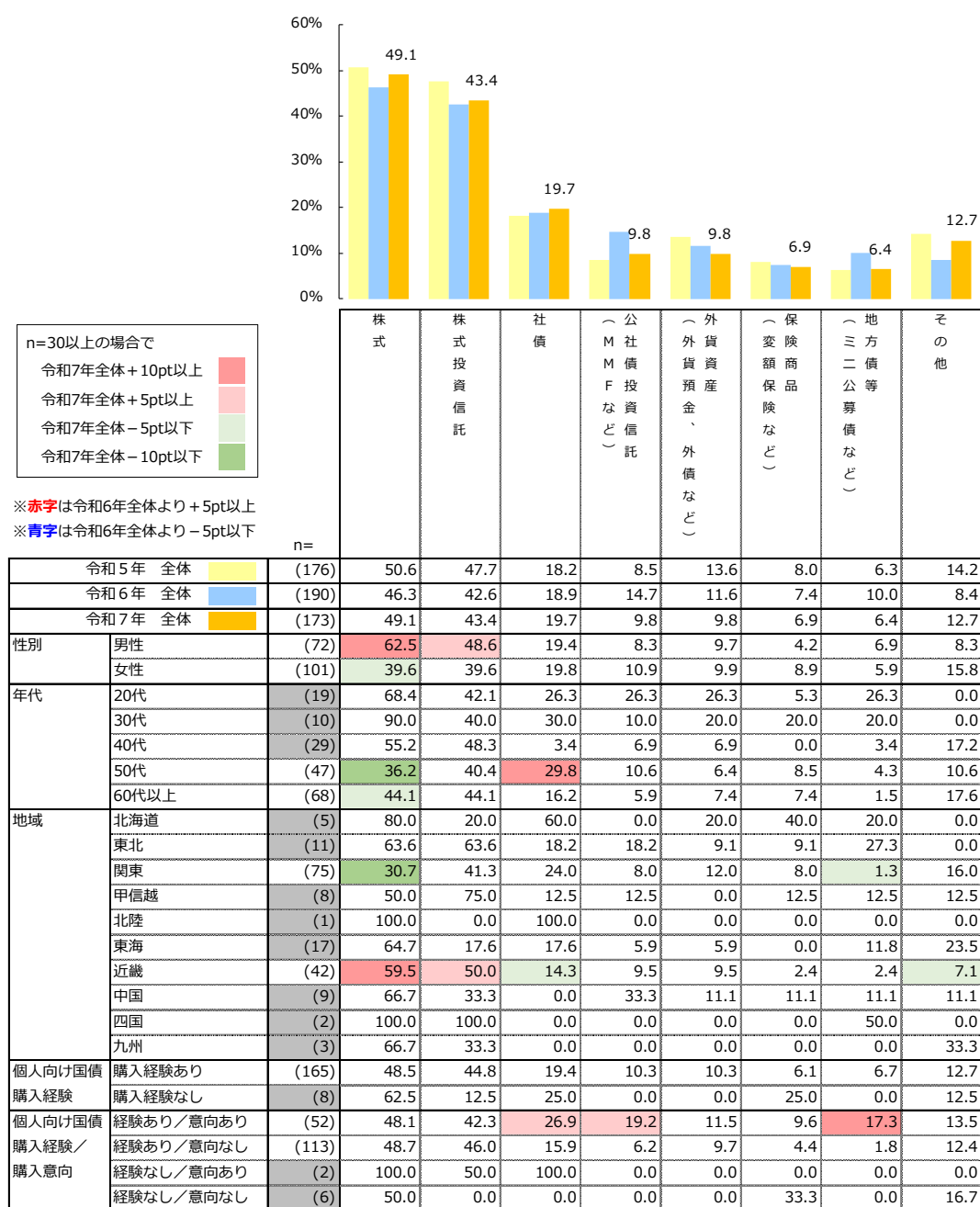
- ◆ 償還資金で購入した金融商品は、「株式」が49.1%と最も高く昨年に比べてやや増加。次いで「株式投資信託」が43.4%と昨年に比べて僅かに増加している。

（性別）

- ・「株式」で大きな男女差が見られ、男性が62.5%と女性39.6%を20ポイント以上上回っている。

（年代別）

- ・50代では「社債」が29.8%と全体に比べて10ポイント以上高く、「株式」は36.2%と全体に比べて10ポイント以上低い。（※n=30未満は参考値）



※ベース：償還資金で国債以外の金融商品を購入した方

※グレーの層は n=30未満のため参考値

※「令和7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）

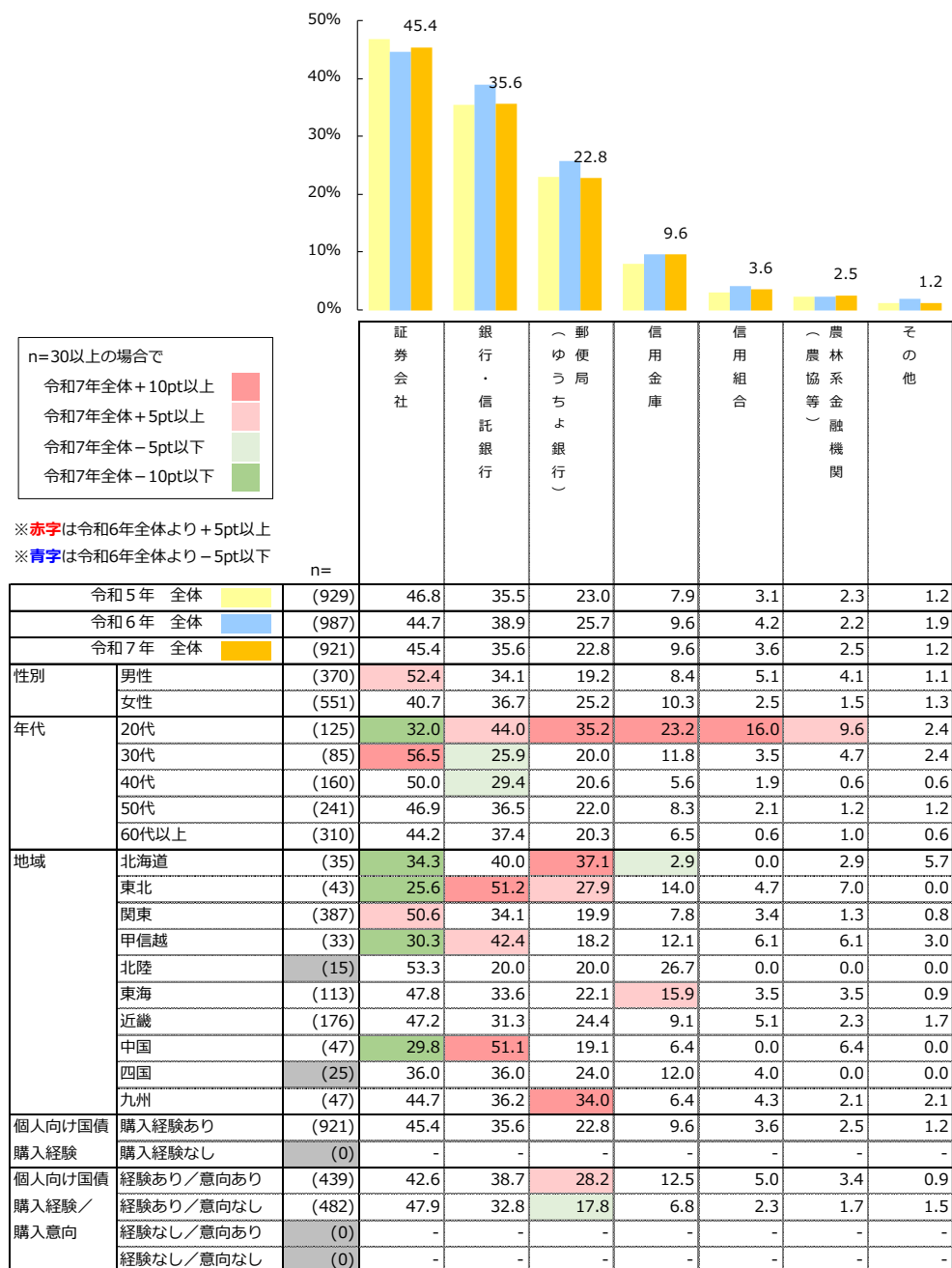
- ◆ 個人向け国債の購入場所は、「証券会社」が45.4%と最も高く、昨年に比べて僅かに増加。「銀行・信託銀行」35.6%、「郵便局」22.8%はいずれも昨年に比べてやや減少している。

（性別）

- ・「証券会社」は男性が52.4%と女性40.7%を10ポイント以上上回っている。

（年代別）

- ・30代は「証券会社」での購入率が他の年代に比べて高く、20代は「証券会社」以外での購入率が他の年代に比べて高くなっている。



Q19. 個人向け国債を初めて購入した時期（SA）

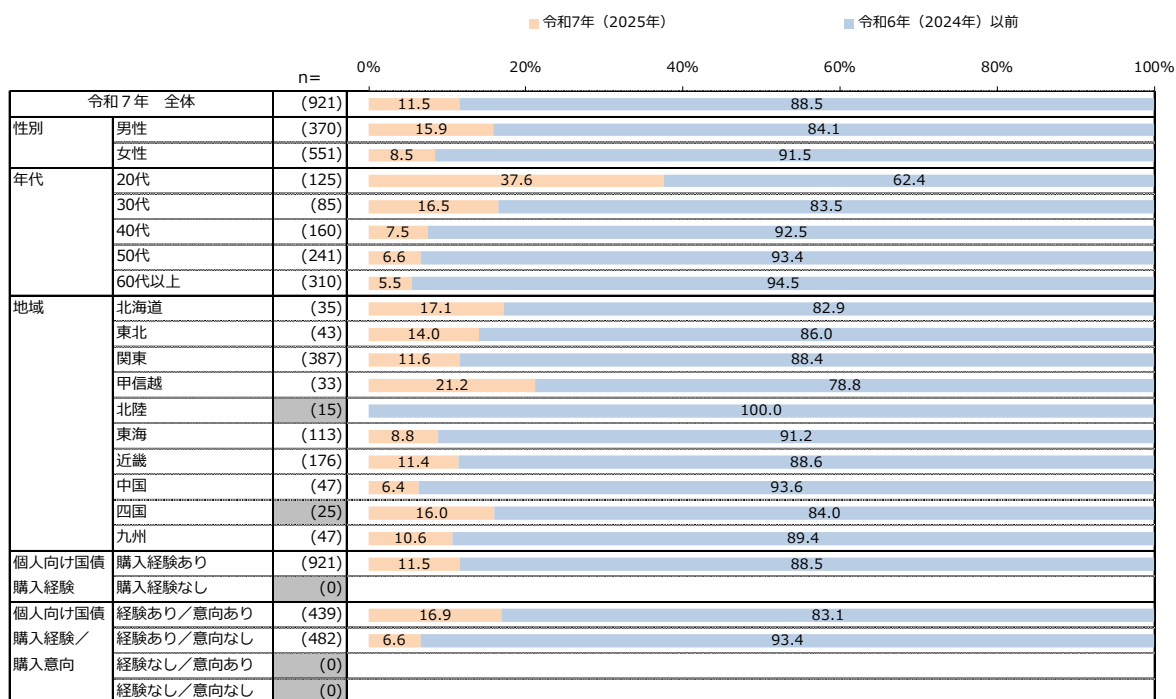
- ◆ 個人向け国債を初めて購入した時期は、「令和 7 年」が 11.5%、「令和 6 年以前」が 88.5%。

（性別）

- ・「令和 7 年」の購入率は男性が 15.9%と女性 8.5%を 5 ポイント以上上回っている。

（年代別）

- ・「令和 7 年」の購入率は 20 代で 37.6%と全体を 25 ポイント以上上回っているが、年代が高くなるほどその割合は低くなり、60 代以上では 5.5%に留まる。



※ベース：個人向け国債を購入したことがある方

※グレーの層は n=30未満のため参考値

Q20. 個人向け国債の直近購入時期（SA）

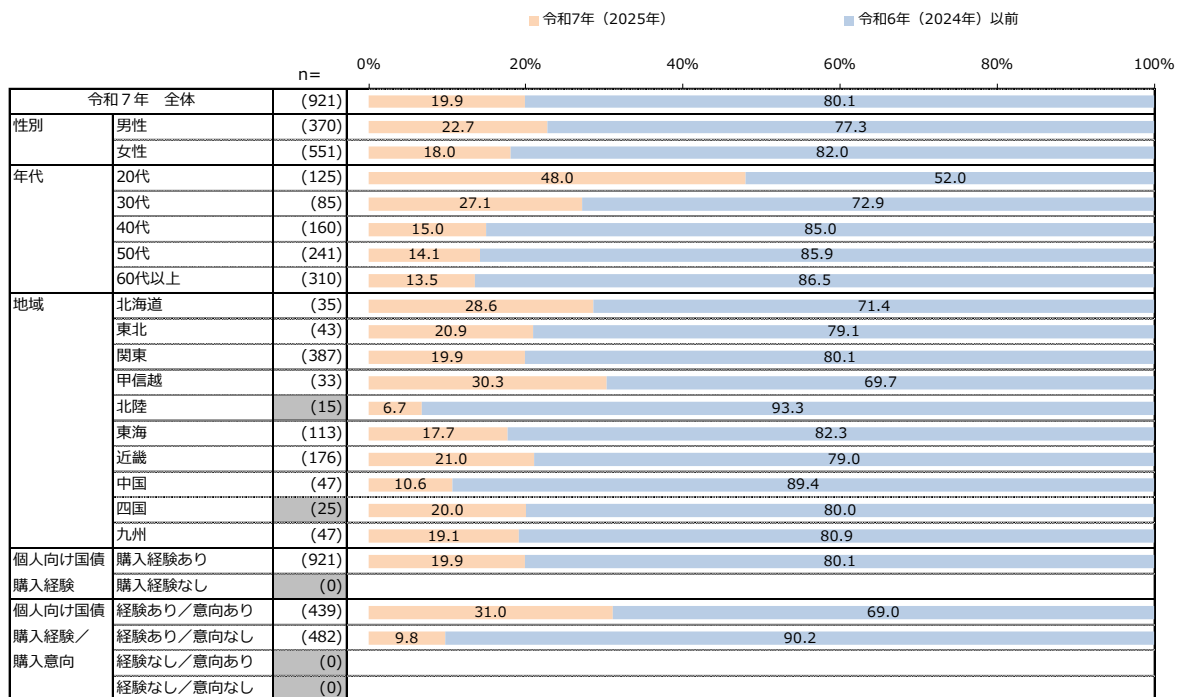
- ◆ 個人向け国債の直近購入時期は、「令和 7 年」が 19.9%、「令和 6 年以前」が 80.1%。

（性別）

- ・「令和 7 年」の購入率は男性が 22.7%と女性 18.0%をやや上回っている。

（年代別）

- ・「令和 7 年」の購入率は 20 代で 48.0%と半数近くを占めているが、年代が高くなるほどその割合は低くなり、60 代以上では 13.5%となっている。



※ベース：個人向け国債を購入したことがある方

※グレーの層は n=30未満のため参考値

Q21. 個人向け国債の購入方法（MA）

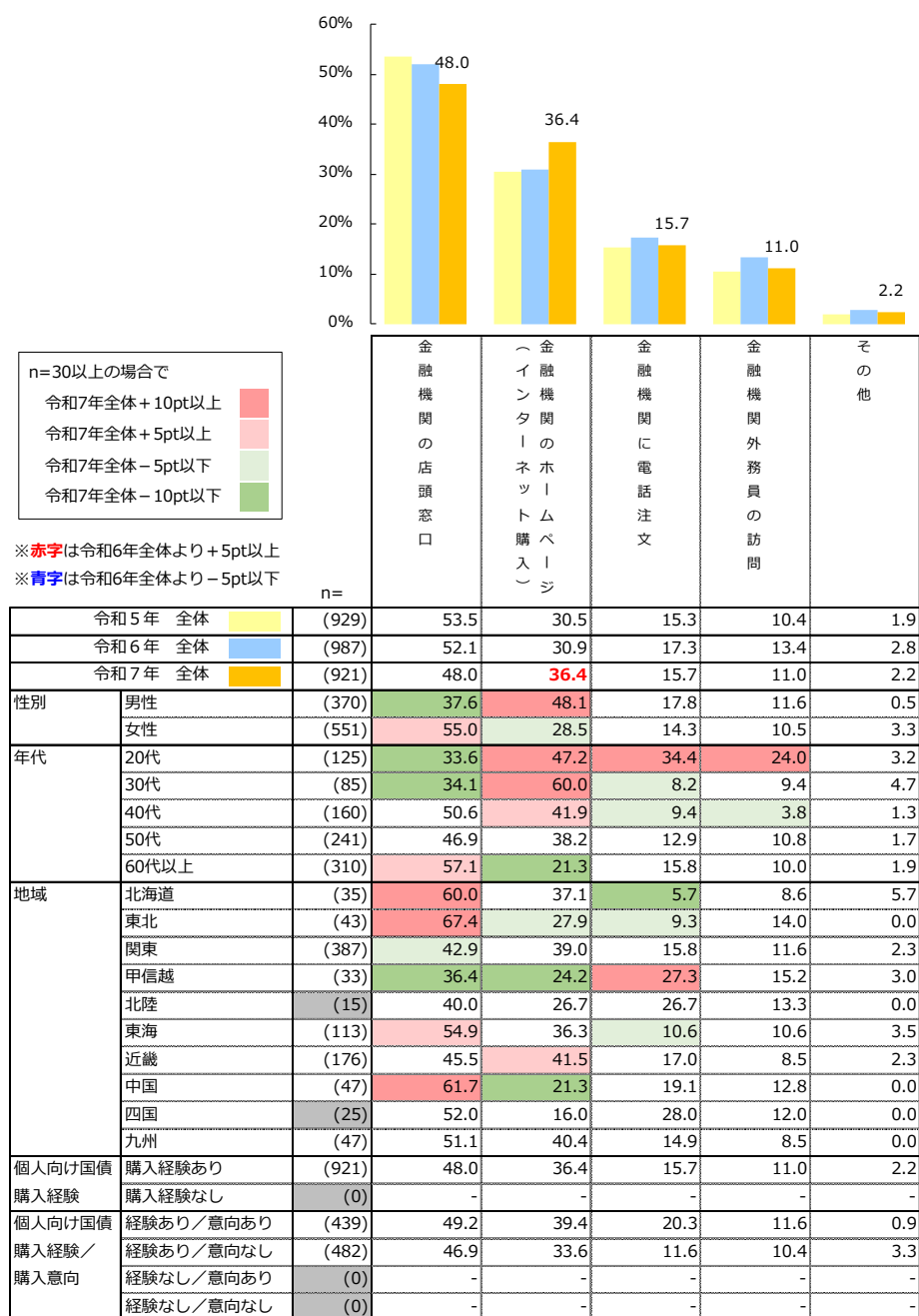
- ◆ 個人向け国債の購入方法は、「金融機関の店頭窓口」が48.0%と最も高いが昨年に比べてやや減少。次いで「金融機関のホームページ」が36.4%と昨年に比べて5ポイント以上増加している。

（性別）

- ・「金融機関の店頭窓口」は女性が55.0%と男性37.6%を15ポイント以上上回っている。
- ・「金融機関のホームページ」は男性が48.1%と女性28.5%を15ポイント以上上回っている。

（年代別）

- ・「金融機関の店頭窓口」は60代以上で57.1%と全体に比べて5ポイント以上高い一方、20代・30代ではそれぞれ33.6%、34.1%と全体に比べて10ポイント以上低くなっている。
- ・「金融機関のホームページ」は、20代・30代（47.2%・60.0%）がそれぞれ全体に比べて10ポイント以上高く、年代が高くなるほど割合は低くなっている。



※ベース：個人向け国債を購入したことがある方

※グレーの層はn=30未満のため参考値

※「令和7年全体」の割合で「その他」を除き降順

Q22. 個人向け国債の購入時に比較した金融商品（MA）

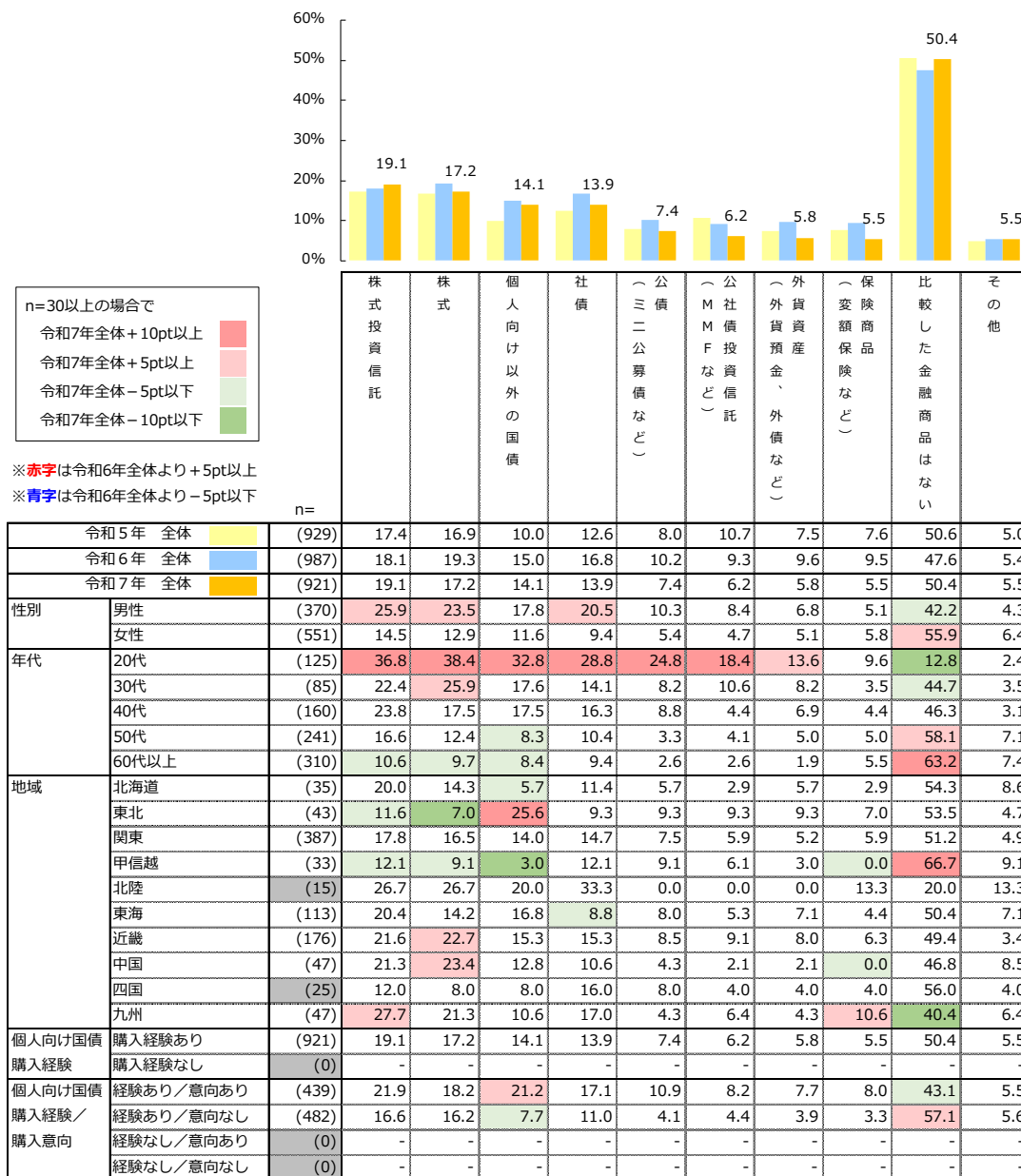
- ◆ 個人向け国債の購入時に比較した金融商品は、「株式投資信託」が19.1%と最も高く、次いで「株式」が17.2%、「個人向け以外の国債」が14.1%、「社債」が13.9%と続く。一方、「比較した金融商品はない」は50.4%と過半数にのぼり過去と同様の傾向となっている。

（性別）

- ・「株式投資信託」「株式」「社債」は男性（25.9%、23.5%、20.5%）が女性（14.5%、12.9%、9.4%）をそれぞれ10ポイント以上上回っている。
- ・「比較した金融商品はない」は女性が55.9%と男性42.2%を10ポイント以上上回っている。

（年代別）

- ・20代では全体を10ポイントおよび5ポイント以上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。
- ・「比較した金融商品はない」は60代以上で63.2%、50代では58.1%と年代が低くなるほど割合が低くなっており、金融商品を比較する傾向は若年層で高いことがうかがえる。



※本年（令和7年）の調査と過去の調査では聴取項目が一部異なるが、本年の聴取項目のみを比較掲載している。

※ベース：個人向け国債を購入したことがある方

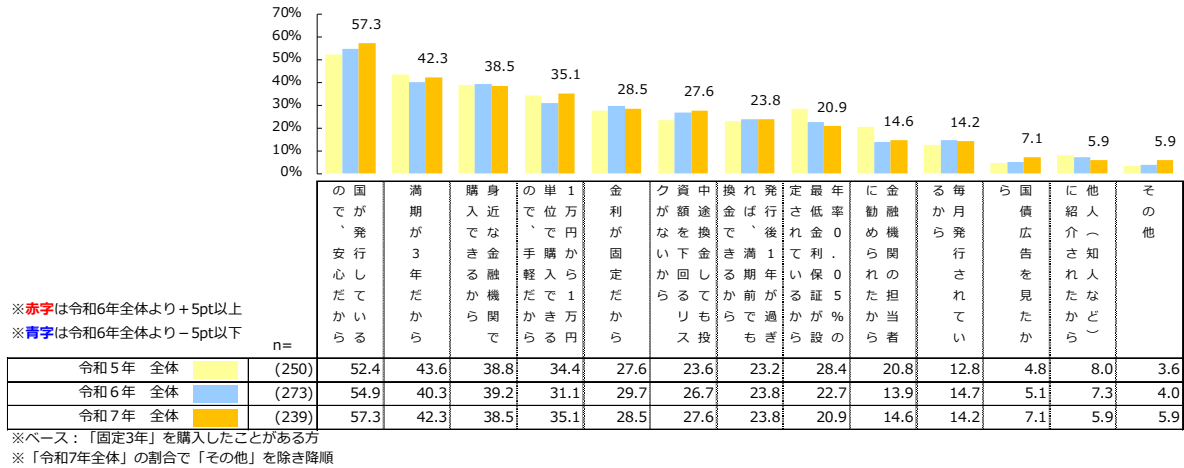
※グレーの層はn=30未満のため参考値

※「令和7年全体」の割合で「比較した金融商品はない」「その他」を除き降順

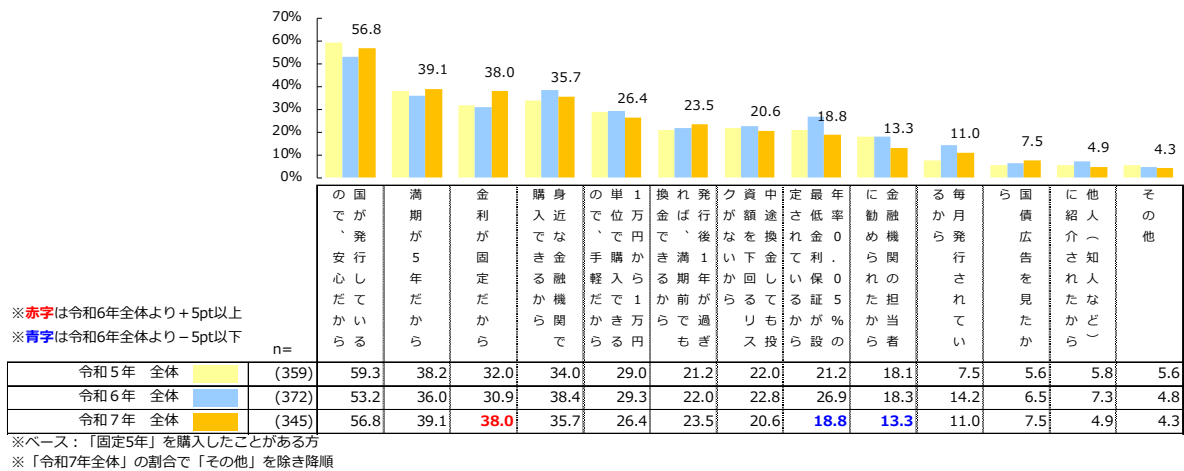
Q23～Q25. 個人向け国債の購入理由（MA）

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

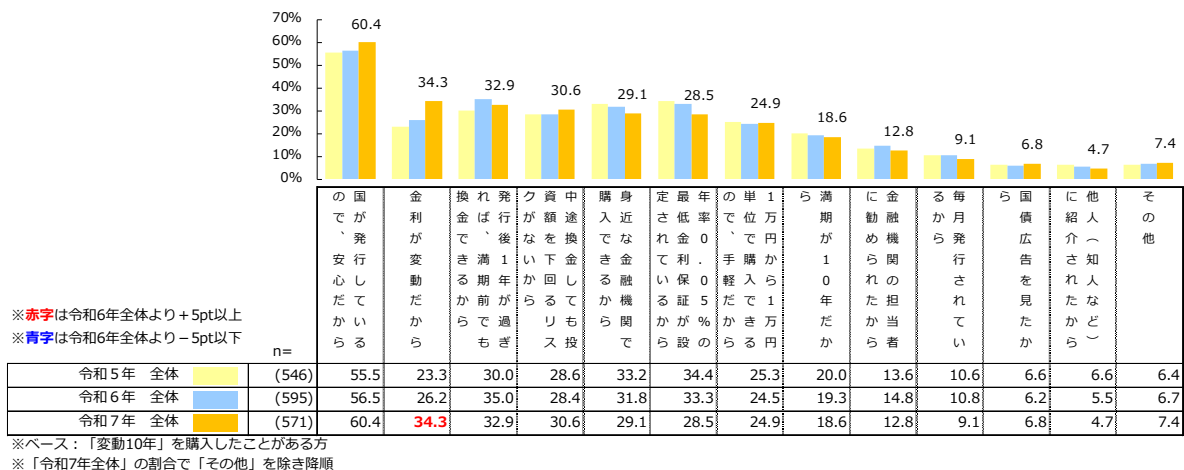
個人向け国債「固定3年」



個人向け国債「固定5年」



個人向け国債「変動10年」



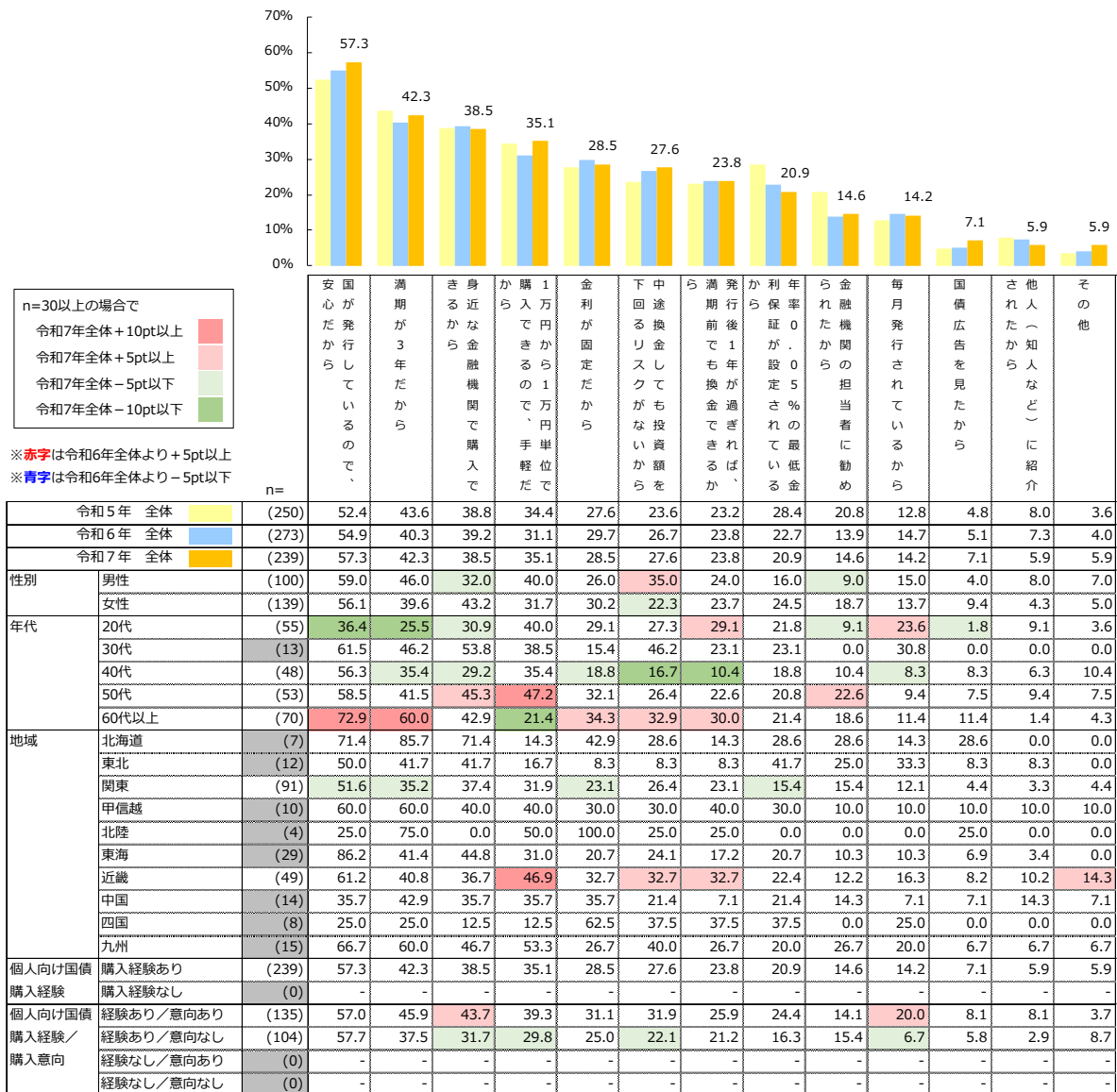
Q23. 個人向け国債「固定3年」の購入理由

(性別)

- ・「中途換金しても投資額を下回るリスクがないから」は男性が35.0%と女性22.3%を10ポイント以上上回っている。
- ・「身近な金融機関で購入できるから」「金融機関の担当者に勧められたから」は女性(43.2%、18.7%)が男性(32.0%、9.0%)をそれぞれ10ポイント程度上回っている。

(年代別)

- ・50代・60代以上では全体を上回る項目が多く見られ、特に「国が発行しているのだから」「満期が3年だから」は60代以上でそれぞれ72.9%、60.0%と全体を10ポイント以上上回っているのに対し、20代ではそれぞれ36.4%、25.5%と全体を10ポイント以上下回っており、年代が低くなるほど割合が低くなる傾向にある。(※n=30未満は参考値)



Q24. 個人向け国債「固定5年」の購入理由（MA）

（性別）

- ・「身近な金融機関で購入できるから」は女性が37.6%と男性32.3%を5ポイント以上上回っている。

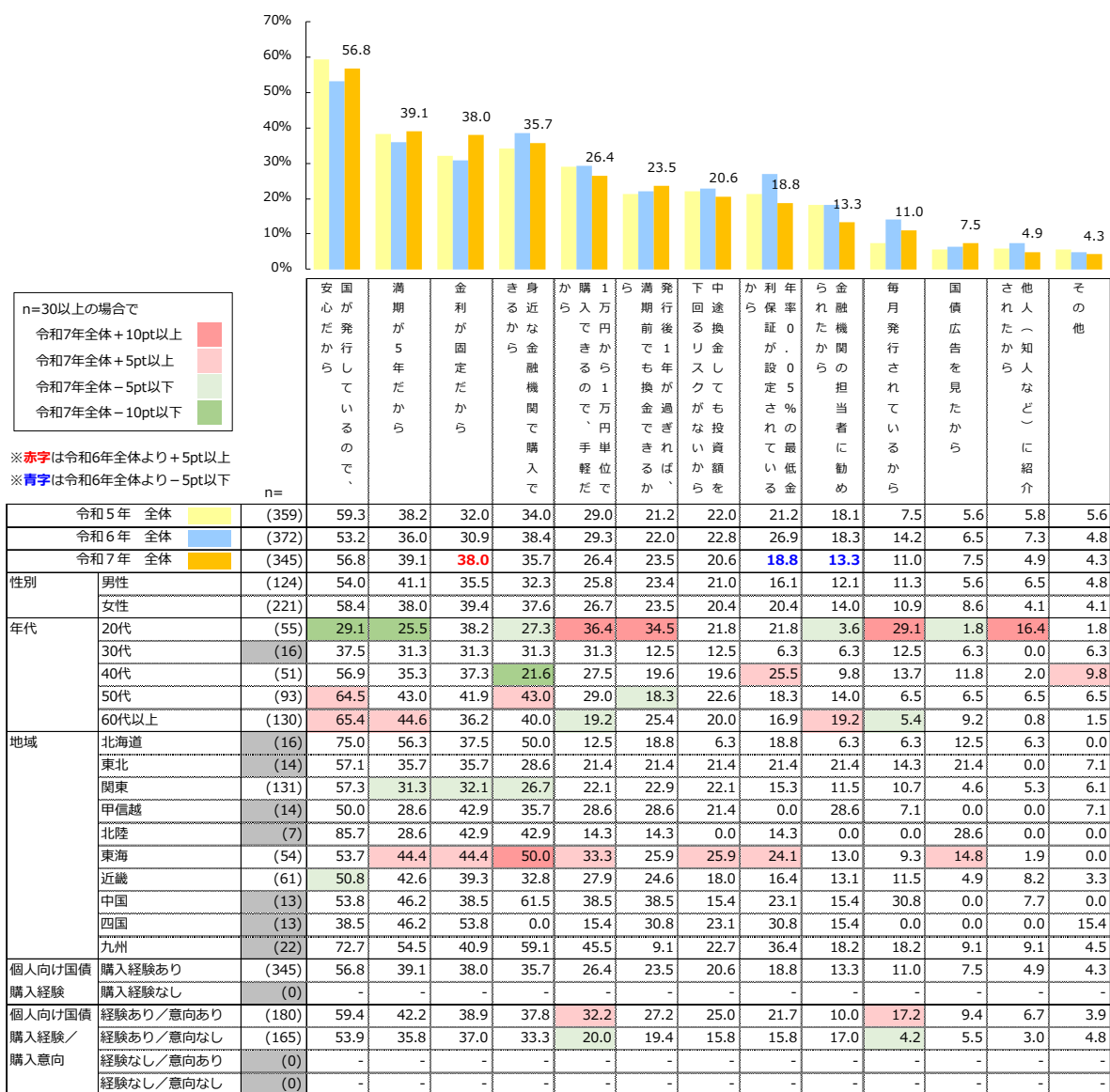
（年代別）

- ・「国が発行しているのだから」「満期が5年だから」は、20代でそれぞれ29.1%、25.5%と全体を10ポイント以上上回っているが、年代が高くなるほど割合が高くなっている。

（※n=30未満は参考値）

- ・「1万円から1万円単位で購入できるので、手軽だから」は、20代で36.4%と全体を10ポイント以上上回っているが、年代が高くなるほど割合は低くなる傾向にある。

（※n=30未満は参考値）



※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7年全体」の割合で「その他」を除き降順

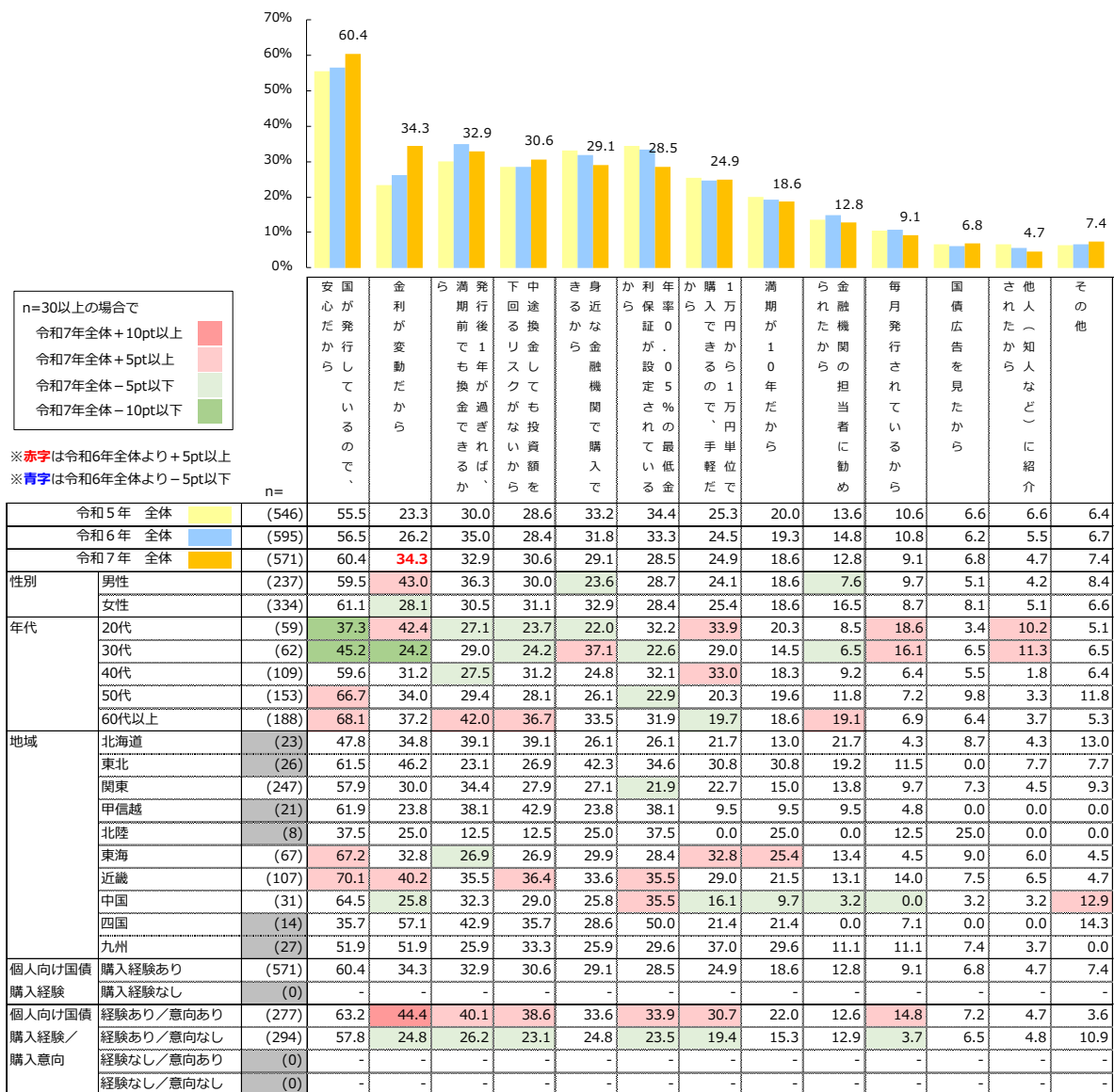
Q25. 個人向け国債「変動10年」の購入理由（MA）

（性別）

- ・ 「金利が変動だから」は男性が43.0%と女性28.1%を10ポイント以上上回っている。
- ・ 「身近な金融機関で購入できるから」「金融機関の担当者から勧められたから」は女性（32.9%、16.5%）が男性（23.6%、7.6%）をそれぞれ5ポイント以上上回っている。

（年代別）

- ・ 「国が発行しているのだから、安心だから」は20代・30代でそれぞれ37.3%、45.2%と全体を10ポイント以上上回っているのに対し、50代・60代以上ではそれぞれ66.7%、68.1%と全体を5ポイント以上上回り、年代が高くなるほど割合が高くなっている。



※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7年全体」の割合で「その他」を除き降順

Q26. 購入した個人向け国債に対する満足度（SA）

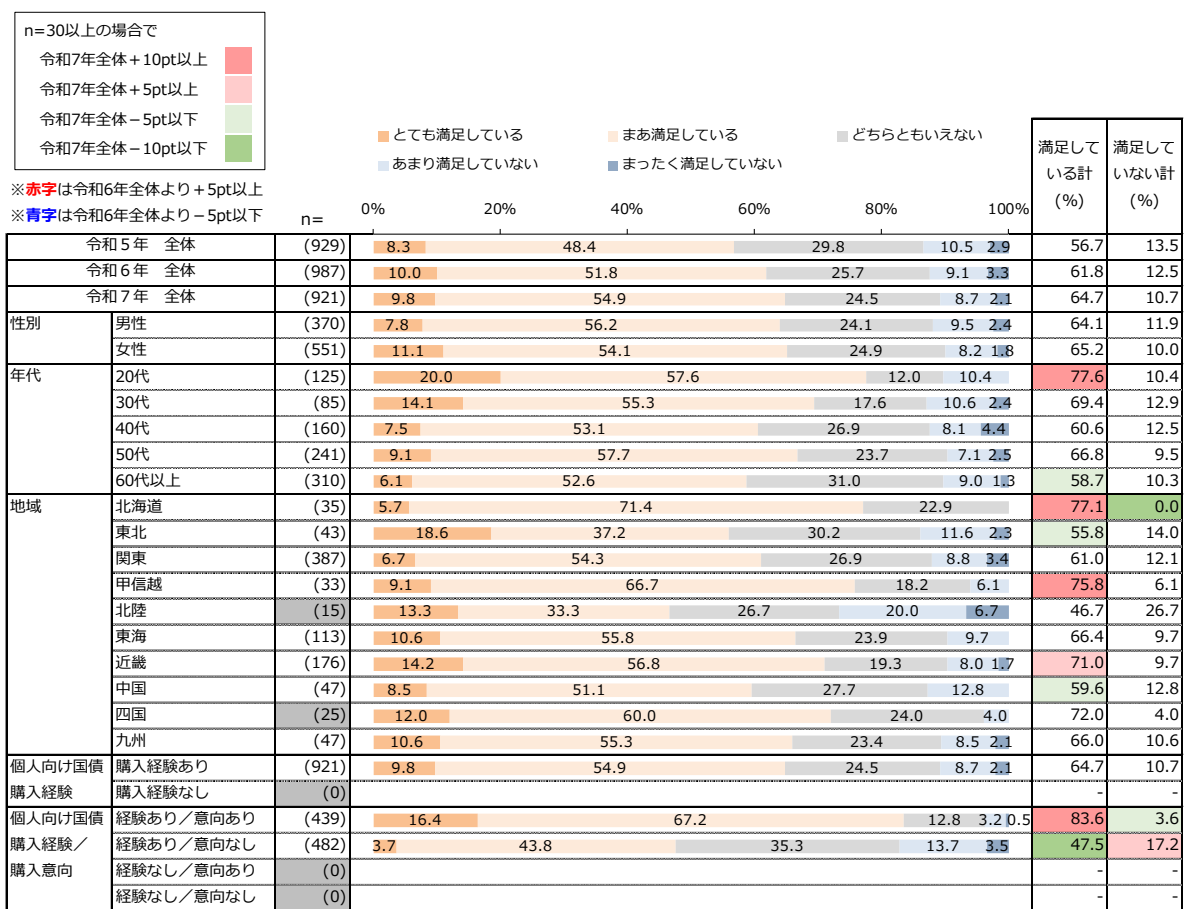
- ◆ 購入した個人向け国債に対する満足度は、「満足している・計」が64.7%（「とても満足している」9.8%+「まあ満足している」54.9%）と昨年に比べてやや増加。一方、「満足していない・計」は10.7%。

（性別）

- ・「満足している・計」は女性が65.2%と男性64.1%をやや上回っている。

（年代別）

- ・「満足している・計」は20代で77.6%と全体を10ポイント以上上回っているが、60代以上では58.7%と全体を5ポイント以上下回っており、年代が高くなるほど満足度は低くなる傾向にある。



※ベース：個人向け国債を購入したことがある方

※グレーの層は n=30未満のため参考値

※満足している計：「とても満足している」+「まあ満足している」

※満足していない計：「あまり満足していない」+「まったく満足していない」

Q27. 購入した個人向け国債に対する満足の理由（MA）

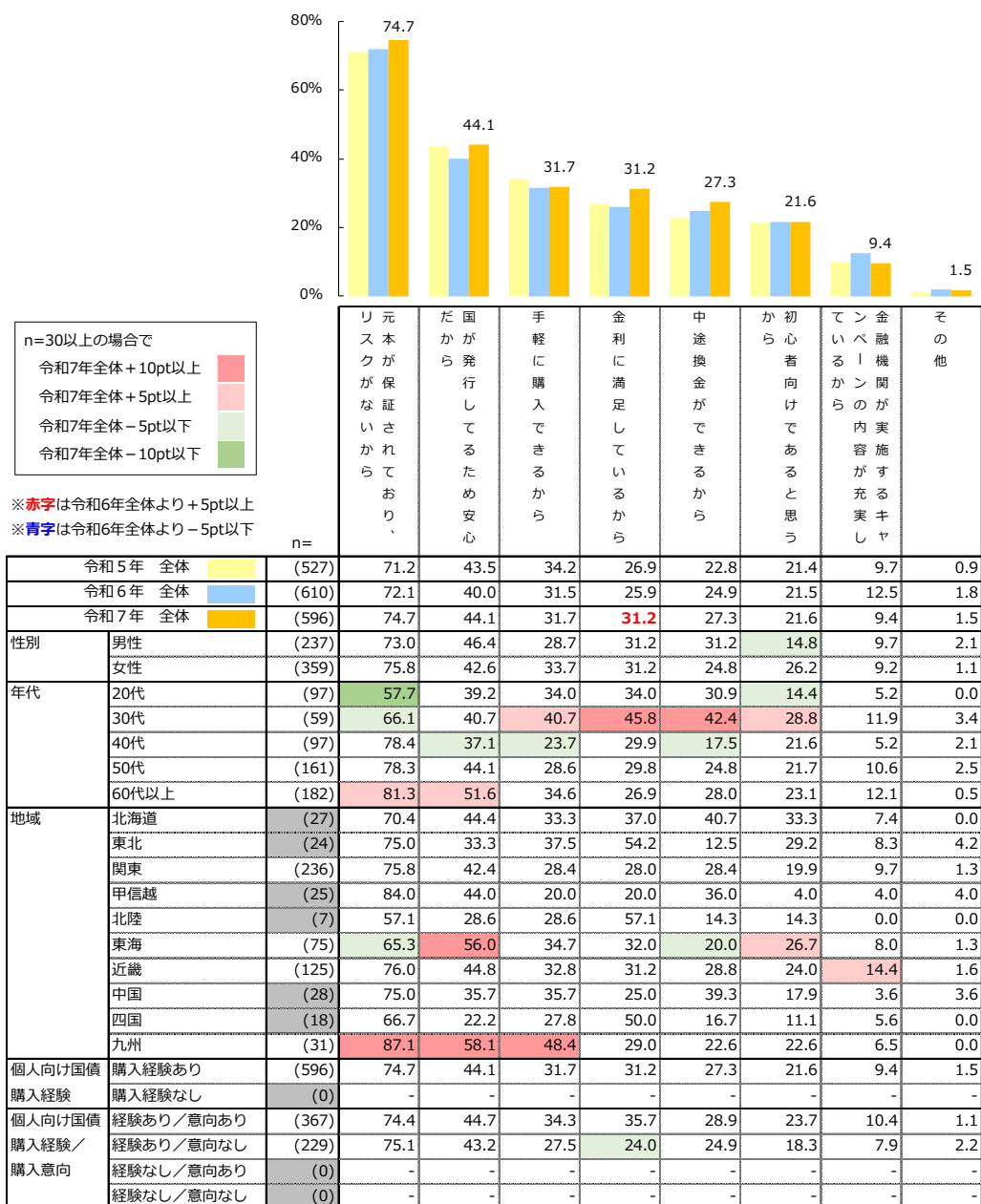
- ◆ 購入した個人向け国債に対する満足の理由は、「元本が保証されており、リスクがないから」が74.7%と最も高く、昨年に比べてやや増加。次いで「国が発行しているため安心だから」が44.1%と続く。

（性別）

- ・「初心者向けであると思うから」は女性が26.2%と男性14.8%を10ポイント以上上回っている。

（年代別）

- ・30代では全体を上回る項目が多く見られ、特に「金利に満足しているから」「中途換金ができるから」はそれぞれ45.8%、42.4%と全体に比べて10ポイント以上高い。
- ・「元本が保証されており、リスクがないから」は20代で57.7%と全体を10ポイント以上下回っているが、年代が高くなるほど割合が高くなる傾向にあり、60代以上では81.3%にのぼる。



※ベース：「個人向け国債」購入に満足した方

※グレーの層は n=30未満のため参考値

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

※「令和7年全体」の割合で「その他」を除き降順

Q28. 購入した個人向け国債に対する不満の理由 (MA)

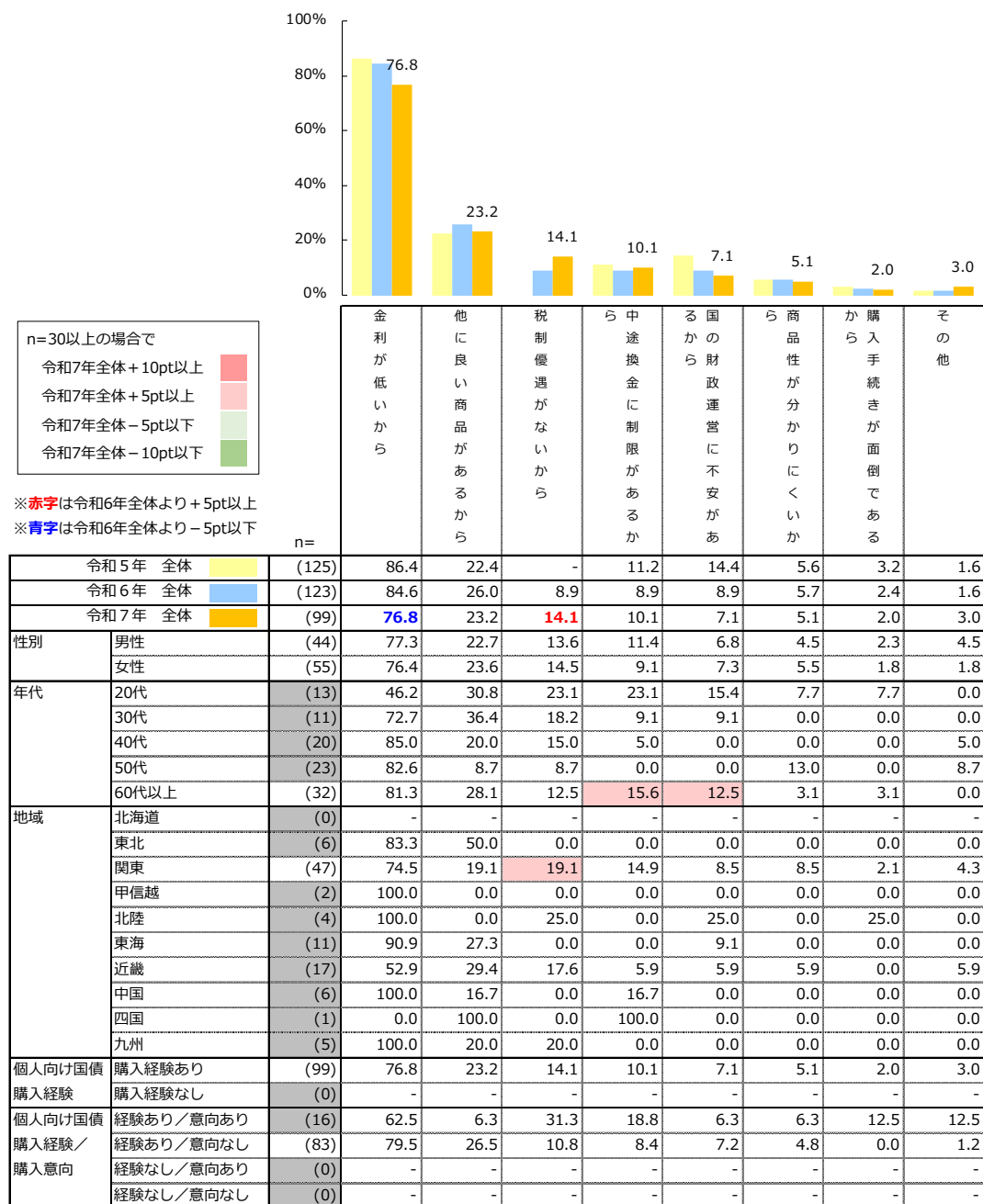
- ◆ 購入した個人向け国債に対する不満の理由は、「金利が低いから」が76.8%と最も高いが、昨年に比べて5ポイント以上減少している。
- ◆ 「税制優遇がないから」は14.1%と昨年に比べて5ポイント以上増加。

(性別)

- ・性別による傾向に大きな差は見られないが「中途換金に制限があるから」は男性が11.4%と女性9.1%をやや上回っている。

(年代別)

- ・60代以上では「中途換金に制限があるから」「国の財政運営に不安があるから」がそれぞれ15.6%、12.5%と全体に比べて5ポイント以上高くなっている。(※n=30未満は参考値)



※ベース: 「個人向け国債」購入に満足していない方

※令和6年より「税制優遇がないから」を追加

※グレーの層は n=30未満のため参考値

※「令和7年全体」の割合で「その他」を除き降順

Q29. 個人向け国債購入経験者の今後の個人向け国債購入意向（SA）

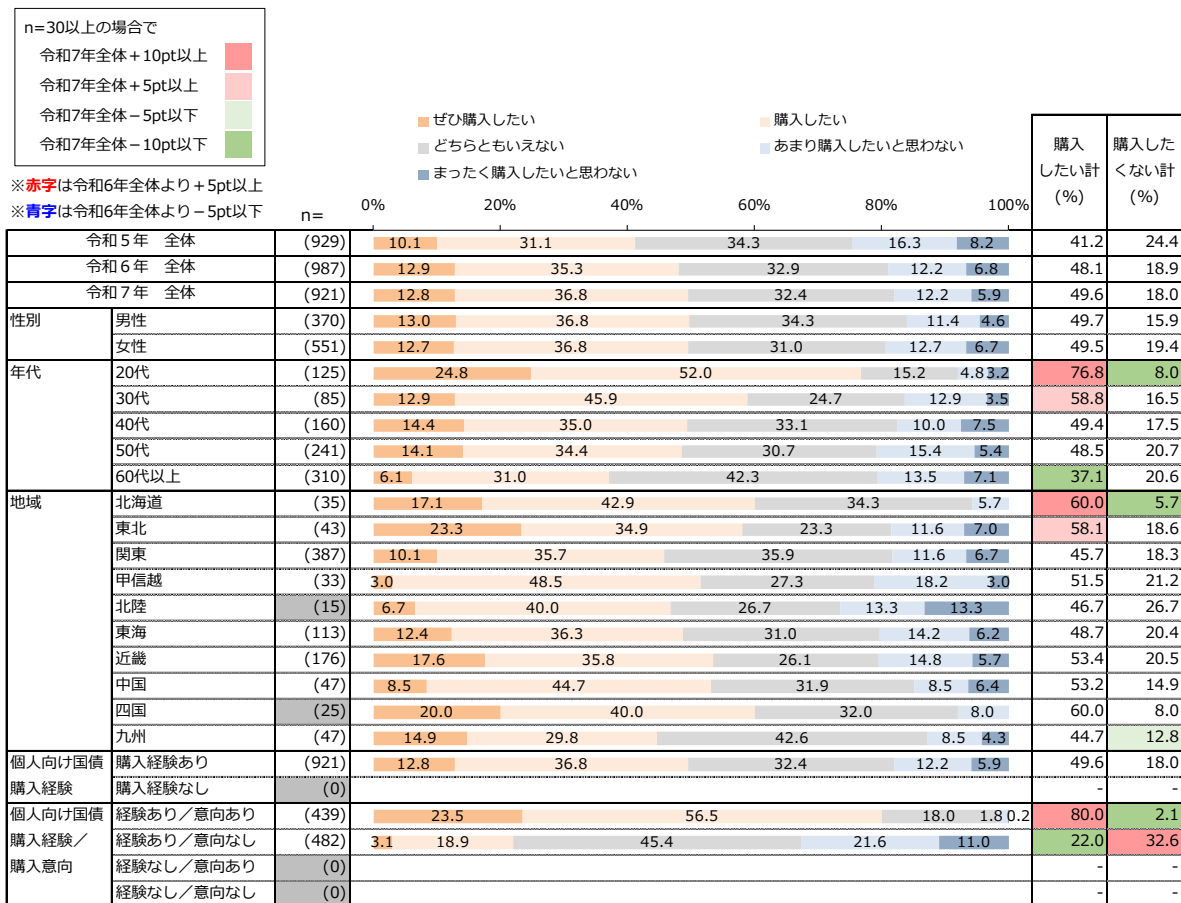
- ◆ 個人向け国債購入経験者の今後の個人向け国債購入意向は、「購入したい・計」が49.6%（「ぜひ購入したい」12.8%+「購入したい」36.8%）と昨年に比べてやや増加。一方、「購入したくない・計」は18.0%と昨年に比べて僅かに減少。

（性別）

- ・「購入したい・計」は男女差がほとんど見られないが、男性が49.7%と女性49.5%を僅かに上回っている。

（年代別）

- ・年代が低くなるほど購入意向は高くなっており、特に20代では「ぜひ購入したい」が24.8%、「購入したい・計」は76.8%にのぼる。
- ・「購入したくない・計」は20代で8.0%と全体に比べて10ポイント以上低い。



Q30. 個人向け国債を購入したことの無い理由（MA）

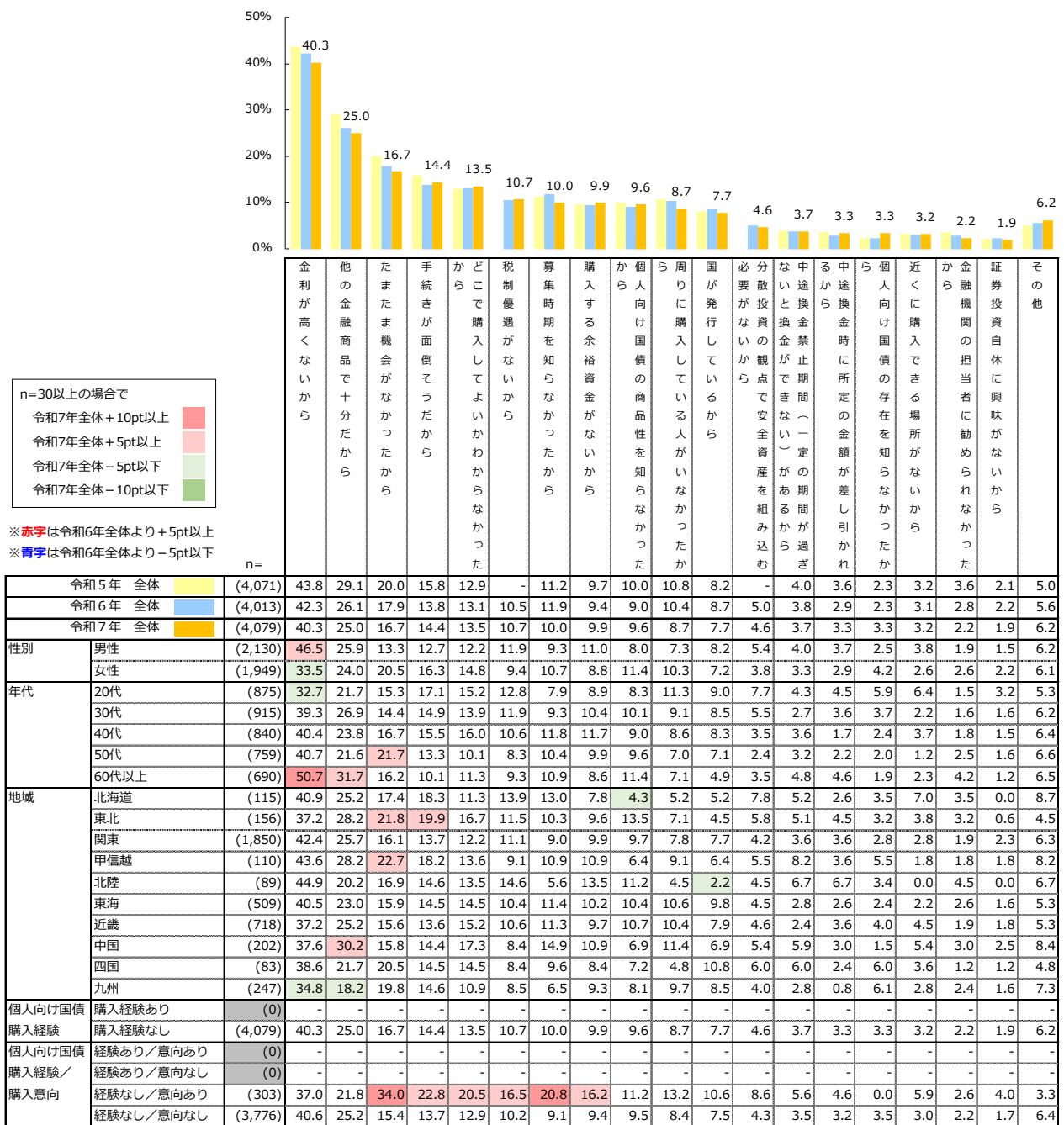
- ◆ 個人向け国債を購入したことの無い理由は、「金利が低いから」が40.3%と最も高く、次いで「他の金融商品で十分だから」が25.0%、「たまたま機会がなかったから」が16.7%と続く。

（性別）

- ・「金利が低いから」は男性が46.5%と女性33.5%を10ポイント以上上回っている。

（年代別）

- ・「金利が低いから」は20代で32.7%と全体を5ポイント以上下回ったのに対し、60代以上では50.7%と全体を10ポイント以上上回り、年代が高くなるほど割合が高くなっている。



※ベース：個人向け国債を購入したことがない方

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

※グレーの層はn=30未満のため参考値

※「令和7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）

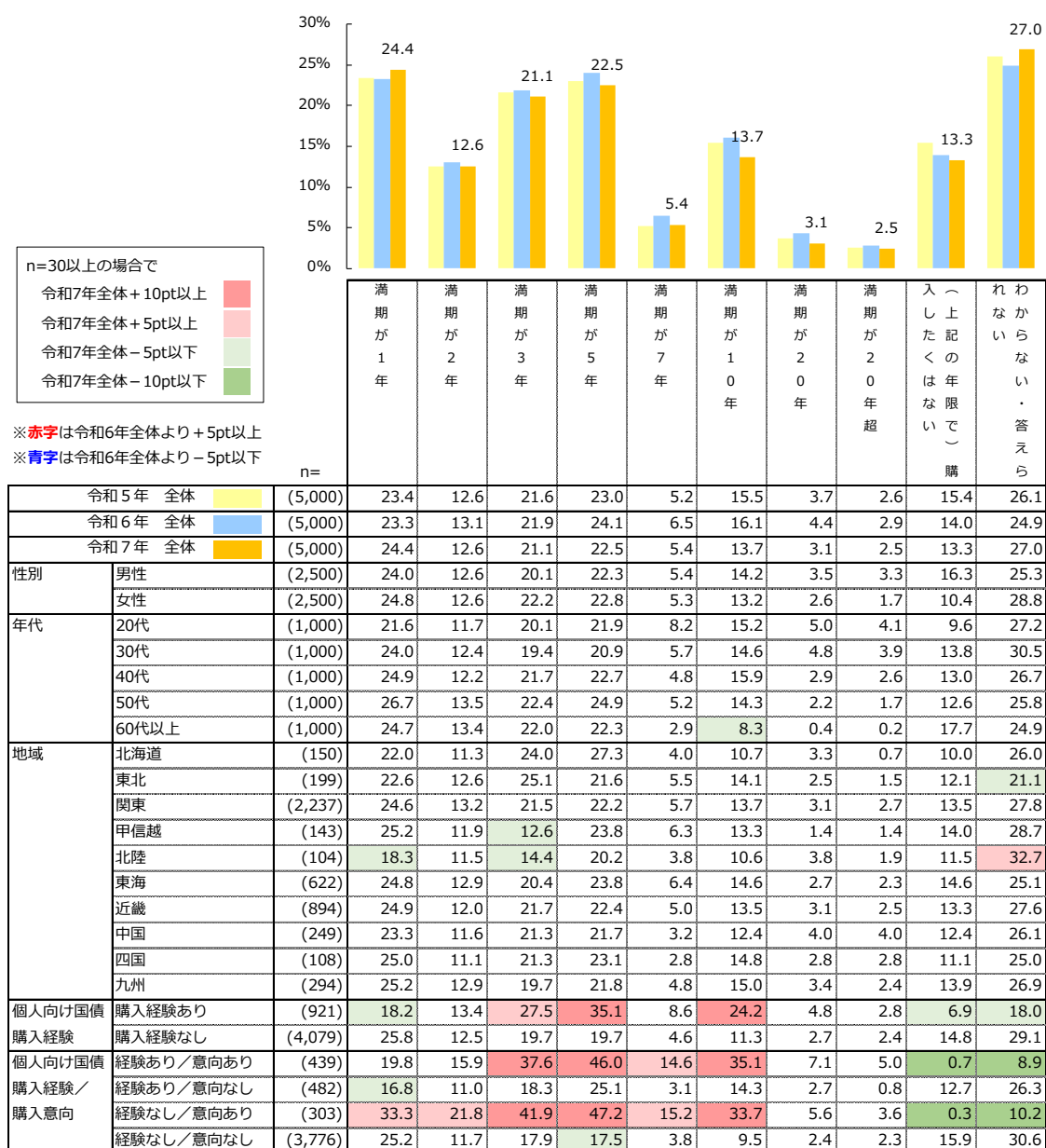
- ◆ 購入したいと思う個人向け国債の年限は、「満期が1年」24.4%、「満期が5年」22.5%、「満期が3年」21.1%が僅差で並ぶ。

（性別）

- ・性別による傾向に大きな差はほとんど見られないが、「満期が3年」は女性が22.2%と男性20.1%をやや上回っている。

（年代別）

- ・「満期が10年」は60代以上で8.3%と全体を5ポイント以上下回っている。



Q32. 購入したいと思う個人向け国債の金利形態（SA）

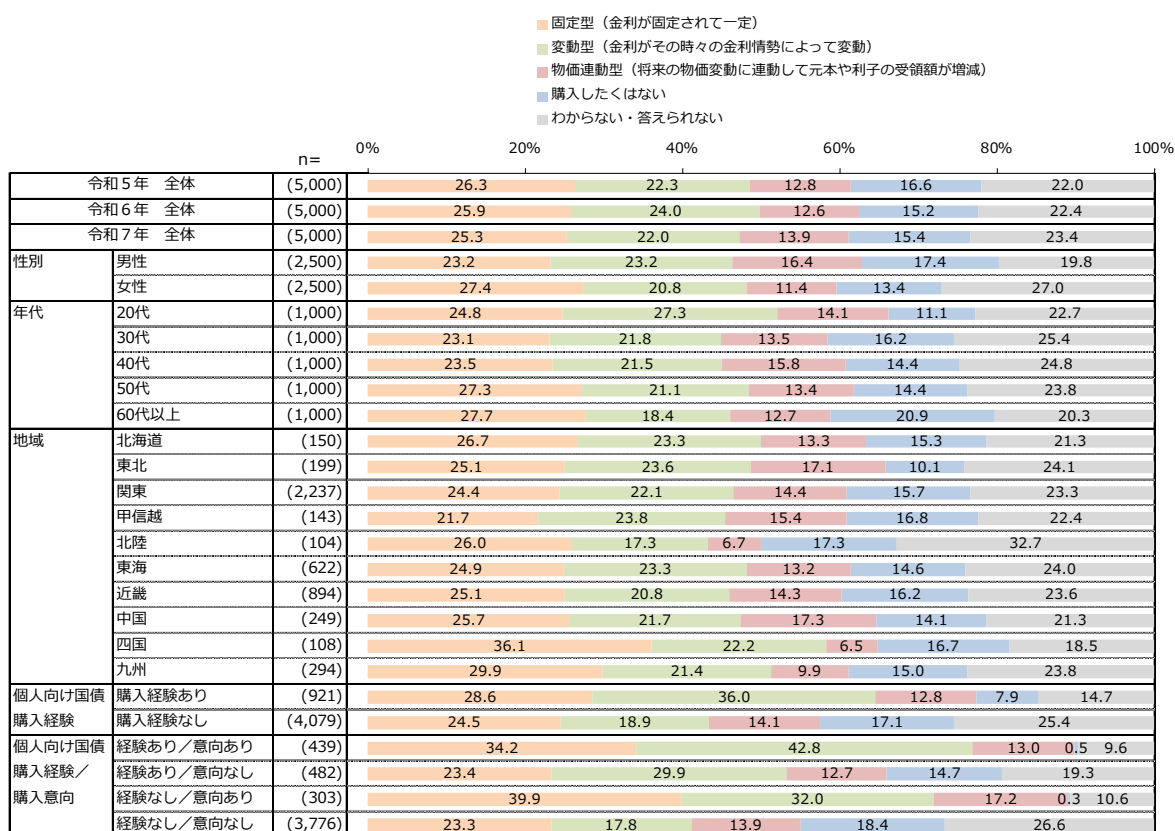
- ◆ 購入したいと思う個人向け国債の金利形態は、「固定型」が 25.3%と最も高く、次いで「変動型」が 22.0%。一方、「購入したくはない」は 15.4%。

（性別）

- ・「物価連動型」は男性が 16.4%と女性 11.4%を 5 ポイント上回っている。

（年代別）

- ・「固定型」はいずれの年代も 23～28%程度と年代による傾向に大きな差は見られないが、50 代・60 代以上が他の年代に比べてやや高い傾向。
- ・「変動型」の購入意向は年代が低くなるほど割合は高くなっており、20 代では 27.3%。
- ・「購入したくはない」は 60 代以上が 20.9%と全体を 5 ポイント以上上回っている。



Q33. 購入したいと思う個人向け国債の商品性（MA）

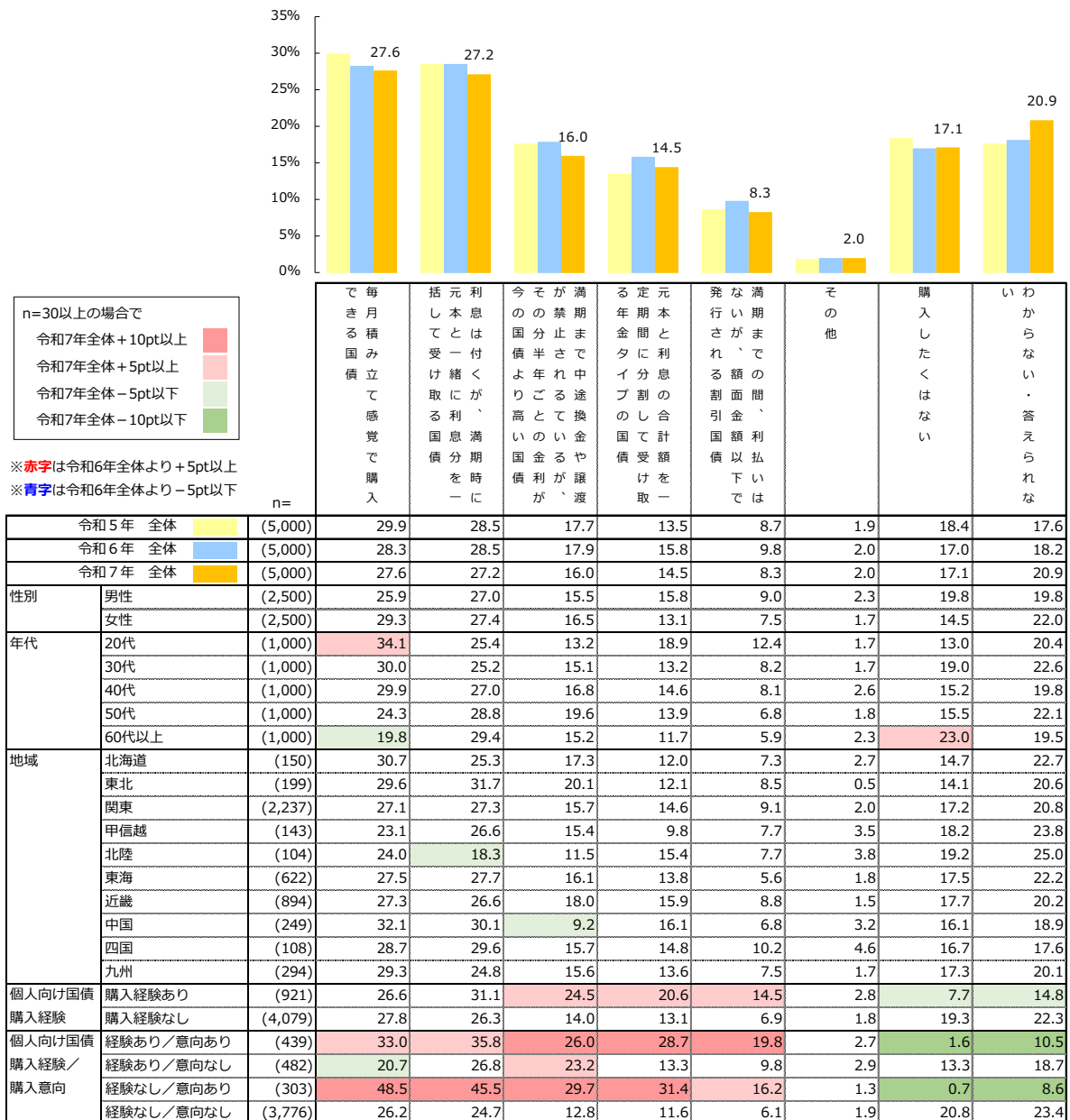
- ◆ 購入したいと思う個人向け国債の商品性は、「毎月積み立て感覚で購入できる国債」が27.6%と最も高く、次いで僅差で「利息は付くが、満期時に元本と一緒に利息分を一括して受け取る国債」が27.2%と続く。

（性別）

- ・「毎月積み立て感覚で購入できる国債」は女性が29.3%と男性25.9%をやや上回っている。
- ・「購入したくない」は男性が19.8%と女性14.5%を5ポイント以上上回っている。

（年代別）

- ・「毎月積み立て感覚で購入できる国債」は、20代で34.1%と全体を5ポイント以上上回っているが、年代が高くなるほど割合は低くなり、60代以上では19.8%に留まる。
- ・「購入したくない」は、60代以上で23.0%と全体を5ポイント以上上回っている。



※「令和7年全体」の割合で「その他」「購入したくない」「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）

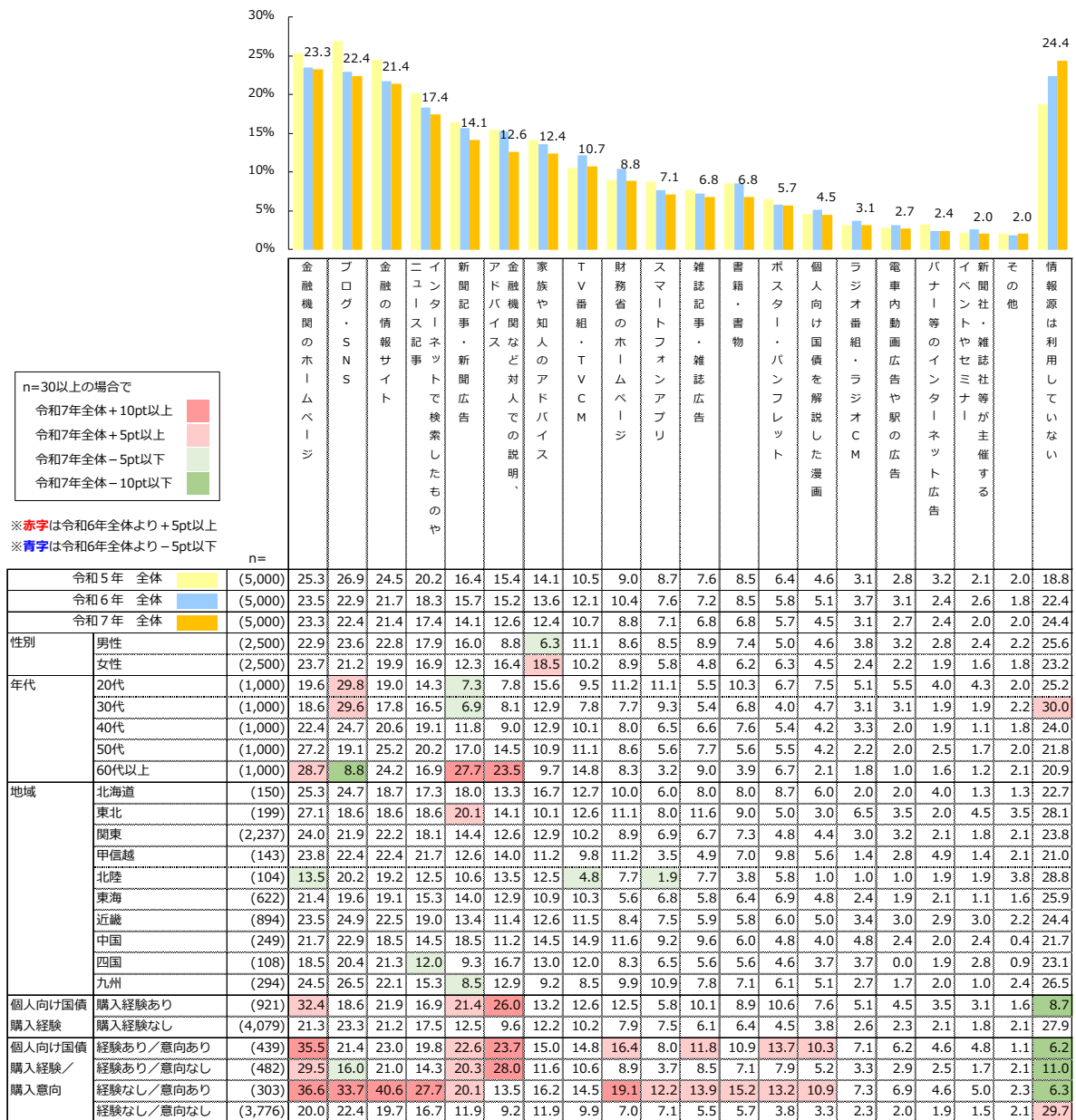
- ◆ 個人向け国債についての情報源としては、「金融機関のホームページ」が23.3%と最も高く、次いで「ブログ・SNS」が22.4%、「金融の情報サイト」が21.4%と続く。

（性別）

- ・「家族や知人のアドバイス」は女性が18.5%と男性6.3%を10ポイント以上上回っている。

（年代別）

- ・「ブログ・SNS」は20代・30代とともに3割程度と全体に比べて5ポイント以上高いが、年代が高くなるほど割合は低くなり、60代以上では1割にも満たない。
- ・60代以上では「新聞記事・新聞広告」27.7%、「金融機関など対人での説明、アドバイス」23.5%がそれぞれ全体に比べて10ポイント以上高く、「金融機関のホームページ」28.7%は全体に比べて5ポイント以上高くなっている。



※「令和7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、「金融機関のホームページ」が21.7%と最も高く、次いで「ブログ・SNS」が20.6%、「金融の情報サイト」が20.0%と僅差で続く。

（性別）

- ・「金融機関など対人での説明、アドバイス」「家族や知人のアドバイス」は女性（19.7%、16.9%）が男性（9.2%、6.6%）をそれぞれ10ポイント以上上回っており、女性の方が他人からのアドバイスによる情報を役に立ったと感じている傾向にある。

（年代別）

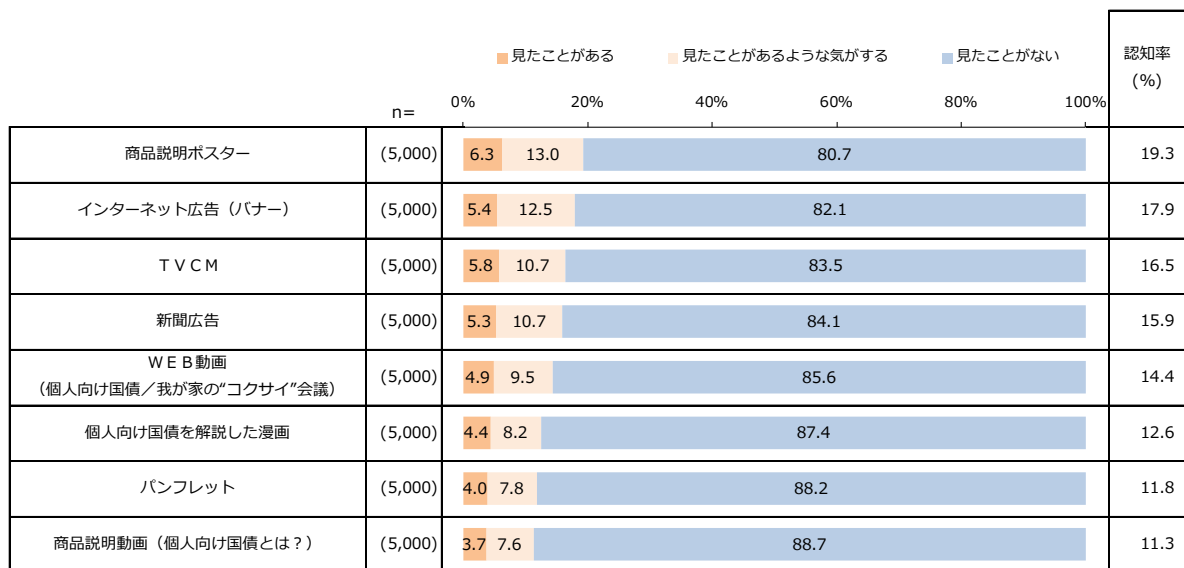
- ・「ブログ・SNS」は20代で30.2%、30代で25.6%とそれぞれ全体に比べて5ポイント以上高いが、年代が高くなるほど割合は低くなり、60代以上では8.0%に留まる。
- ・60代以上では「金融機関など対人での説明・アドバイス」23.6%、「新聞記事・新聞広告」19.6%がそれぞれ全体に比べて5ポイント以上高くなっている。



※「令和7年全体」の割合で「その他」「上記の中で実際に役に立つと思う情報はない」を除き降順

Q36. 個人向け国債の広告の認知率（各 SA）

- ◆ 個人向け国債の広告の認知率は「商品説明ポスター」が 19.3%と最も高く、次いで「インターネット広告（バナー）」が 17.9%、「TVCM」が 16.5%、「新聞広告」が 15.9%、「WEB 動画」が 14.4%と続く。



※表側の項目は認知率が高い順に掲載

※認知率：「見たことがある」＋「見たことがあるような気がする」

(1) 新聞広告

(性別)

- ・男性の認知率が18.3%（「見たことがある」6.2%+「見たことがあるような気がする」12.1%）に対し、女性の認知率は13.6%（「見たことがある」4.4%+「見たことがあるような気がする」9.2%）と男性の方がやや高い。

(年代別)

- ・20代の認知率が最も高く23.9%（「見たことがある」8.9%+「見たことがあるような気がする」15.0%）、次いで60代以上が18.4%。30代～50代ではいずれも12～13%程度となっている。

わたしの幸、このまま続け。

目の前にある愛おしい瞬間にふと想う、将来も同じように愛おしい幸せを、今よりずっと私的に守っていき、防ぎたい。個人向け国債のこと。

元本も利息も国がお支払い
元金1万円から
0.05% (年率)
年12回 毎月発行

詳しくはお近くの金融機関窓口でご相談ください。

本日 募集開始

令和7年8月7日(木)～令和7年8月29日(金)

変動 利率は半年毎に変動します。償還期限: 令和17年9月15日
第185回 変動金利型10年満期
初期の利率 (年率) 0.97% (税引後) 0.772%

固定 利率は満期まで変わりません。償還期限: 令和12年9月15日
第173回 固定金利型5年満期
利率 (年率) 0.97% (税引後) 0.772%

固定 利率は満期まで変わりません。償還期限: 令和10年9月15日
第183回 固定金利型3年満期
利率 (年率) 0.79% (税引後) 0.629%

個人向け国債 JAPANESE GOVERNMENT BONDS

日本国債の購入方法

n=30以上の場合で								認知率 (%)
令和7年全体+10pt以上		見たことがある						
令和7年全体+5pt以上		見たことがあるような気がする						
令和7年全体-5pt以下		見たことがない						
令和7年全体-10pt以下								
※赤字は令和6年全体より+5pt以上								
※青字は令和6年全体より-5pt以下								
n=		0% 20% 40% 60% 80% 100%						
令和5年 全体		(5,000)	6.0	11.2	82.8		17.2	
令和6年 全体		(5,000)	11.4	16.5	72.2		27.8	
令和7年 全体		(5,000)	5.3	10.7	84.1		15.9	
性別	男性	(2,500)	6.2	12.1	81.7		18.3	
	女性	(2,500)	4.4	9.2	86.4		13.6	
年代	20代	(1,000)	8.9	15.0	76.1		23.9	
	30代	(1,000)	3.9	7.7	88.4		11.6	
	40代	(1,000)	4.7	7.9	87.4		12.6	
	50代	(1,000)	3.9	9.3	86.8		13.2	
	60代以上	(1,000)	5.0	13.4	81.6		18.4	
地域	北海道	(150)	7.3	12.7	80.0		20.0	
	東北	(199)	7.5	12.1	80.4		19.6	
	関東	(2,237)	4.6	9.7	85.6		14.4	
	甲信越	(143)	7.7	11.2	81.1		18.9	
	北陸	(104)	4.8	7.7	87.5		12.5	
	東海	(622)	5.5	10.8	83.8		16.2	
	近畿	(894)	5.4	12.8	81.9		18.1	
	中国	(249)	5.6	12.9	81.5		18.5	
	四国	(108)	4.6	8.3	87.0		13.0	
	九州	(294)	5.8	8.8	85.4		14.6	
個人向け国債	購入経験あり	(921)	11.6	19.2	69.2		30.8	
購入経験	購入経験なし	(4,079)	3.8	8.7	87.4		12.6	
個人向け国債	経験あり／意向あり	(439)	16.2	22.3	61.5		38.5	
購入経験／	経験あり／意向なし	(482)	7.5	16.4	76.1		23.9	
購入意向	経験なし／意向あり	(303)	7.6	15.5	76.9		23.1	
	経験なし／意向なし	(3,776)	3.5	8.2	88.3		11.7	

※認知率：「見たことがある」+「見たことがあるような気がする」

(2) 商品説明ポスター

(性別)

- ・男性の認知率が20.0%（「見たことがある」6.7%+「見たことがあるような気がする」13.3%）に対し、女性の認知率は18.6%（「見たことがある」6.0%+「見たことがあるような気がする」12.7%）と男性の方がやや高い。

(年代別)

- ・20代の認知率が最も高く25.9%（「見たことがある」10.2%+「見たことがあるような気がする」15.7%）、次いで60代以上が21.5%。30代～50代ではいずれも15～17%程度となっている。

n=30以上の場合で										認知率 (%)
令和7年全体+10pt以上										
令和7年全体+5pt以上										
令和7年全体-5pt以下										
令和7年全体-10pt以下										
			見たことがある 見たことがあるような気がする 見たことがない							認知率 (%)
※赤字は令和6年全体より+5pt以上 ※青字は令和6年全体より-5pt以下			n=	0%	20%	40%	60%	80%	100%	
令和5年 全体		(5,000)	6.0	11.6	82.4					17.6
令和6年 全体		(5,000)	8.6	13.6	77.8					22.2
令和7年 全体		(5,000)	6.3	13.0	80.7					19.3
性別	男性	(2,500)	6.7	13.3	80.0					20.0
	女性	(2,500)	6.0	12.7	81.4					18.6
年代	20代	(1,000)	10.2	15.7	74.1					25.9
	30代	(1,000)	4.5	10.9	84.6					15.4
	40代	(1,000)	6.4	10.0	83.6					16.4
	50代	(1,000)	4.9	12.4	82.7					17.3
	60代以上	(1,000)	5.6	15.9	78.5					21.5
地域	北海道	(150)	8.7	16.0	75.3					24.7
	東北	(199)	7.0	14.6	78.4					21.6
	関東	(2,237)	5.5	12.1	82.4					17.6
	甲信越	(143)	8.4	11.9	79.7					20.3
	北陸	(104)	4.8	12.5	82.7					17.3
	東海	(622)	5.5	14.6	79.9					20.1
	近畿	(894)	7.2	13.5	79.3					20.7
	中国	(249)	9.2	14.9	75.9					24.1
	四国	(108)	8.3	9.3	82.4					17.6
	九州	(294)	6.5	12.2	81.3					18.7
個人向け国債	購入経験あり	(921)	14.0	20.3	65.7					34.3
購入経験	購入経験なし	(4,079)	4.6	11.3	84.1					15.9
個人向け国債	経験あり／意向あり	(439)	19.1	21.9	59.0					41.0
購入経験／	経験あり／意向なし	(482)	9.3	18.9	71.8					28.2
購入意向	経験なし／意向あり	(303)	10.2	22.1	67.7					32.3
	経験なし／意向なし	(3,776)	4.1	10.5	85.4					14.6

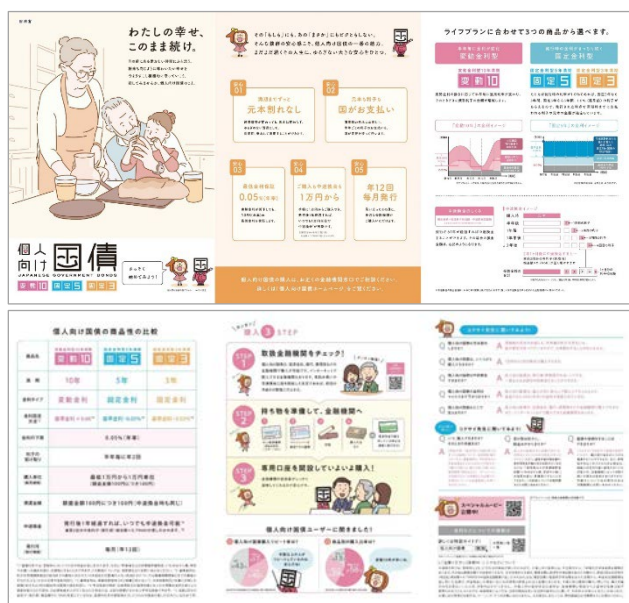
※認知率：「見たことがある」+「見たことがあるような気がする」

(性別)

・ 男性の認知率が 12.8%（「見たことがある」4.3%+「見たことがあるような気がする」8.5%）に対し、女性の認知率は 10.8%（「見たことがある」3.8%+「見たことがあるような気がする」7.0%）と男性の方がやや高い。

(年代別)

・20代の認知率が最も高く21.1%（「見たことがある」7.3%+「見たことがあるような気がする」13.8%）。他の年代においてはほとんど差が見られず、いずれも9～11%程度となっている。



		n=	0%	20%	40%	60%	80%	100%	認知率 (%)	
			見たことがある見たことがあるような気がする見たことがない							
			※赤字は令和6年全体より+5pt以上 ※青字は令和6年全体より-5pt以下							
令和5年 全体		(5,000)	4.6	7.8	87.6				12.4	
令和6年 全体		(5,000)	6.9	10.4	82.7				17.3	
令和7年 全体		(5,000)	4.0	7.8	88.2				11.8	
性別	男性	(2,500)	4.3	8.5	87.2				12.8	
	女性	(2,500)	3.8	7.0	89.2				10.8	
年代	20代	(1,000)	7.3	13.8	78.9				21.1	
	30代	(1,000)	3.6	5.5	90.9				9.1	
	40代	(1,000)	3.3	5.9	90.8				9.2	
	50代	(1,000)	2.7	6.3	91.0				9.0	
	60代以上	(1,000)	3.3	7.4	89.3				10.7	
地域	北海道	(150)	5.3	10.0	84.7				15.3	
	東北	(199)	7.0	8.0	84.9				15.1	
	関東	(2,237)	3.4	7.2	89.5				10.5	
	甲信越	(143)	6.3	8.4	85.3				14.7	
	北陸	(104)	2.9	7.7	89.4				10.6	
	東海	(622)	3.1	8.8	88.1				11.9	
	近畿	(894)	4.6	7.6	87.8				12.2	
	中国	(249)	3.6	9.2	87.1				12.9	
	四国	(108)	7.4	9.3	83.3				16.7	
九州	(294)	5.4	7.1	87.4				12.6		
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(921)	10.5	15.5	73.9				26.1	
	購入経験なし	(4,079)	2.6	6.0	91.4				8.6	
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(439)	15.7	18.2	66.1				33.9	
	経験あり／意向なし	(482)	5.8	13.1	81.1				18.9	
	経験なし／意向あり	(303)	6.3	12.9	80.9				19.1	
	経験なし／意向なし	(3,776)	2.3	5.5	92.2				7.8	

※認知率：「見たことがある」＋「見たことがあるような気がする」

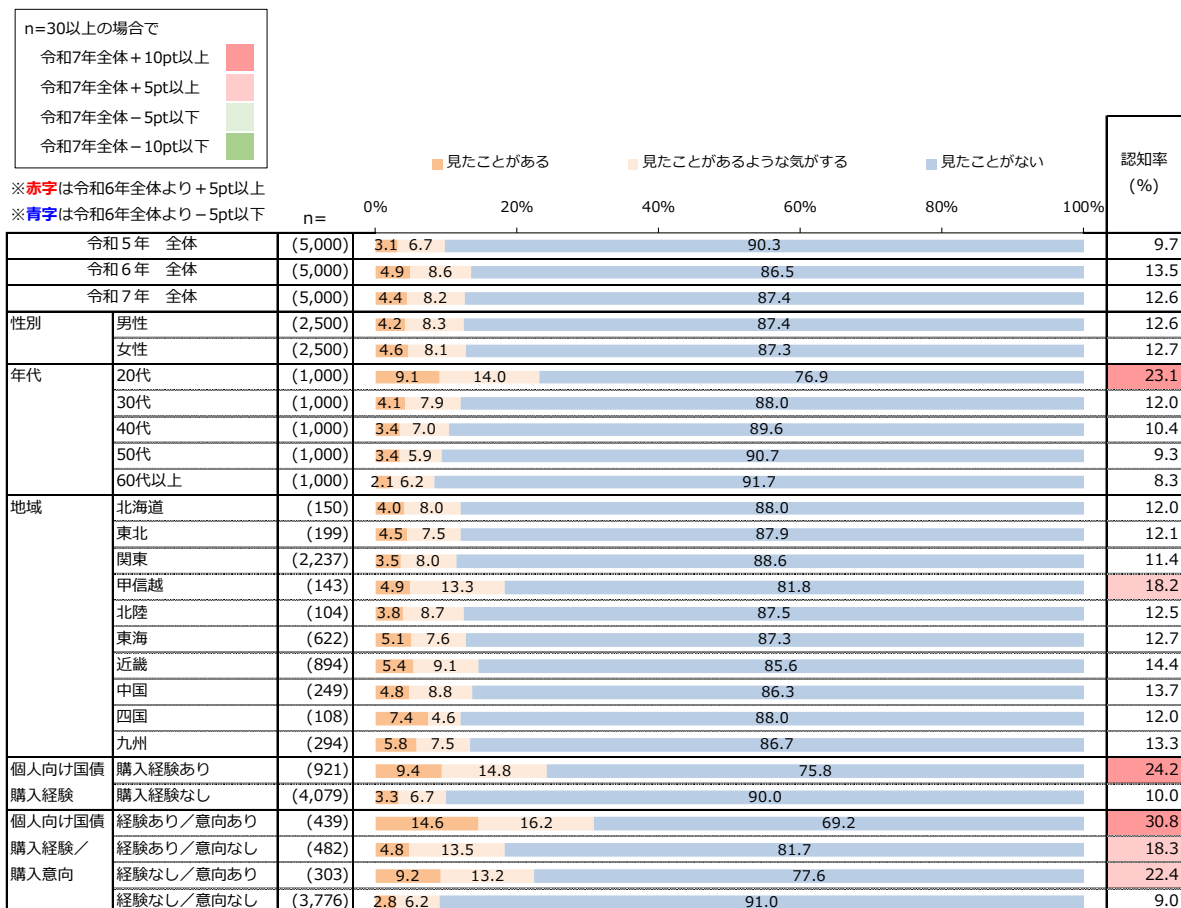
(4) 個人向け国債を解説した漫画

(性別)

- ・男性の認知率が12.6%（「見たことがある」4.2%+「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12.7%（「見たことがある」4.6%+「見たことがあるような気がする」8.1%）と女性の方が僅かに高い。

(年代別)

- ・20代の認知率が最も高く23.1%（「見たことがある」9.1%+「見たことがあるような気がする」14.0%）。年代が高くなるほど認知率は低くなり、50代・60代以上ではともに8～9%程度に留まる。



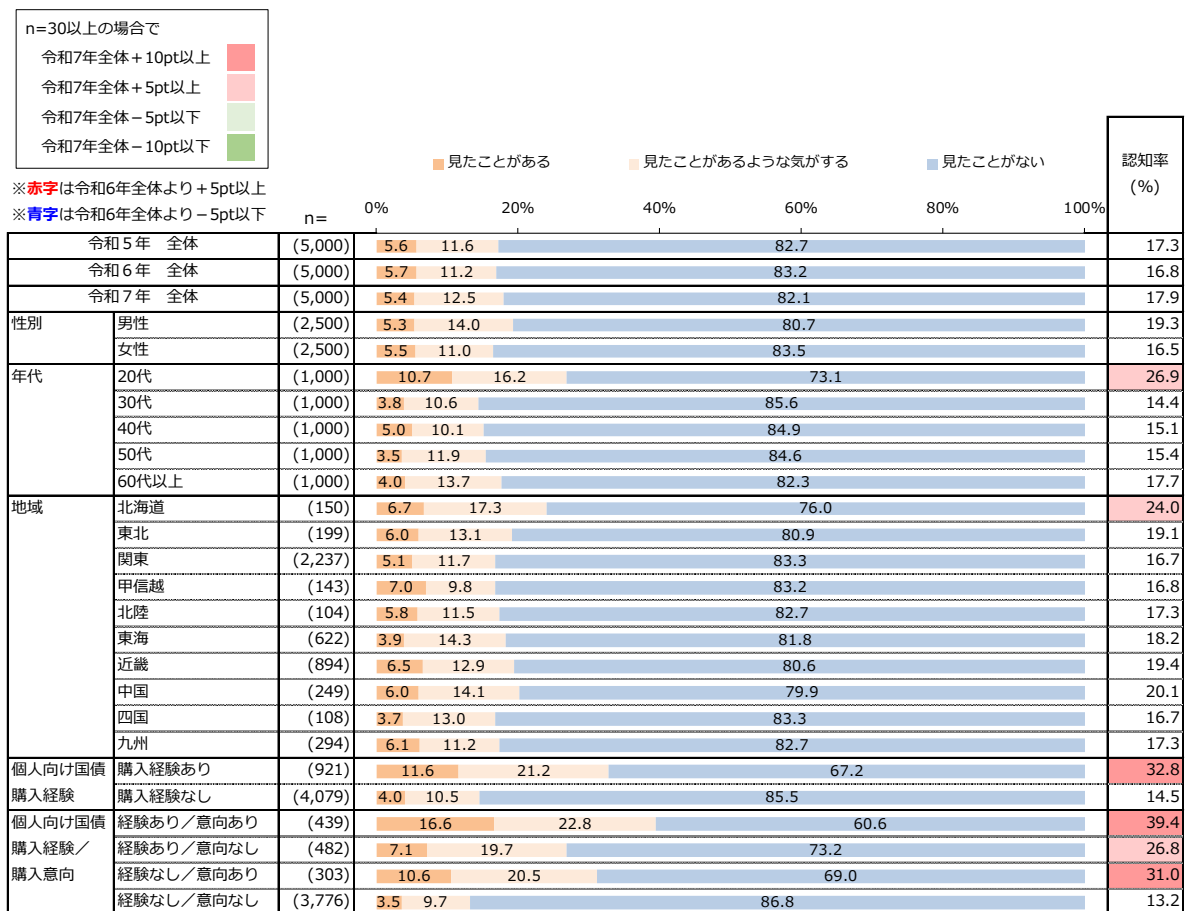
(5) インターネット広告（バナー）

(性別)

- ・男性の認知率が19.3%（「見たことがある」5.3%+「見たことがあるような気がする」14.0%）に対し、女性の認知率は16.5%（「見たことがある」5.5%+「見たことがあるような気がする」11.0%）と男性の方がやや高い。

(年代別)

- ・20代の認知率が最も高く26.9%（「見たことがある」10.7%+「見たことがあるような気がする」16.2%）。他の年代においてはほとんど差が見られず、いずれも14~18%程度となっている。



※認知率：「見たことがある」+「見たことがあるような気がする」

(6) WEB 動画「個人向け国債／我が家の“コクサイ”会議」

(性別)

- ・男性の認知率が 15.3%（「見たことがある」5.1%+「見たことがあるような気がする」10.2%）に対し、女性の認知率は 13.5%（「見たことがある」4.7%+「見たことがあるような気がする」8.8%）と男性の方がやや高い。

(年代別)

- ・20 代の認知率が最も高く 20.2%（「見たことがある」7.0%+「見たことがあるような気がする」13.2%）、次いで 60 代以上が 16.8%。30 代～50 代ではいずれも 10～13%程度となっている。



個人向け国債
娘の新しい家族篇



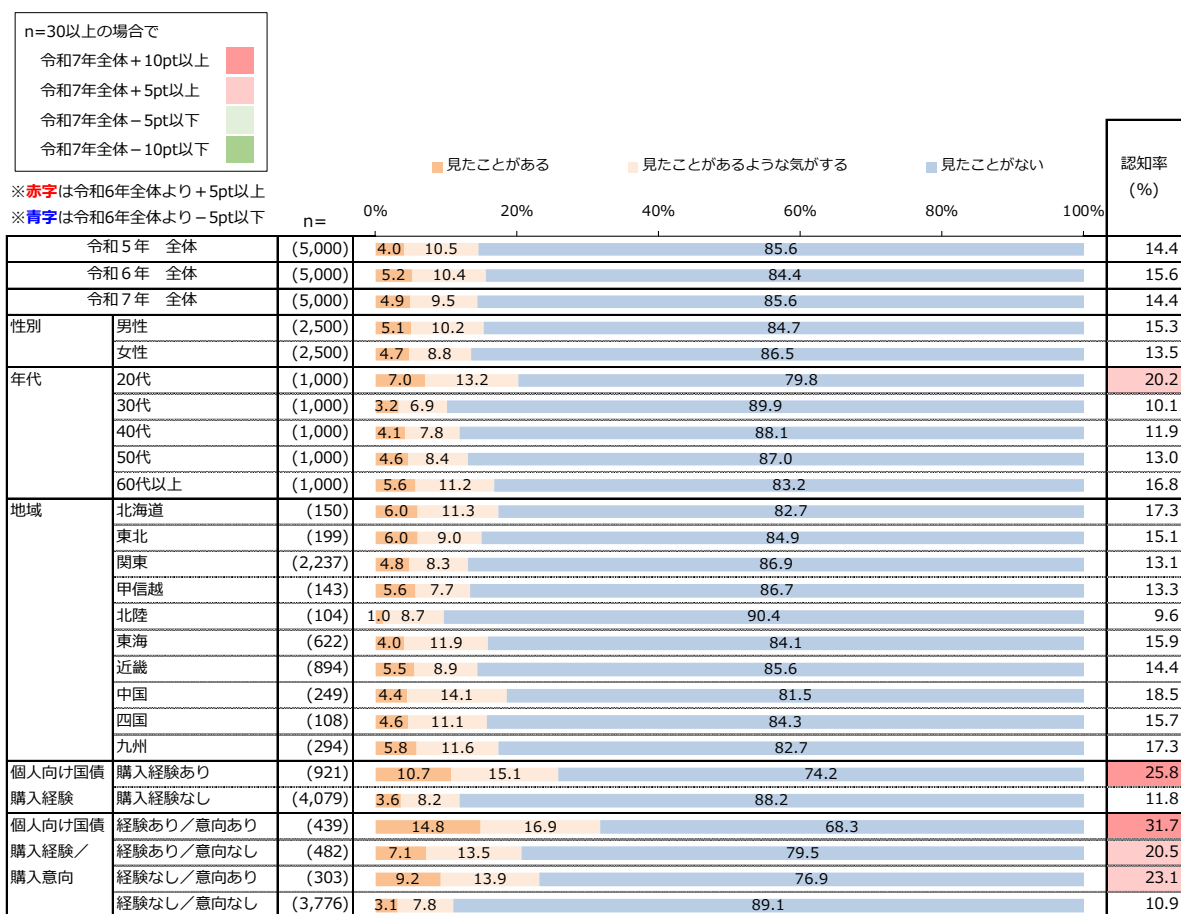
個人向け国債
息子の新社会人篇



我が家の“コクサイ”会議
「将来に向けてはじめてやすい個人向け国債篇」



我が家の“コクサイ”会議
「子どもの将来に備える個人向け国債篇」



(7) 商品説明動画

(性別)

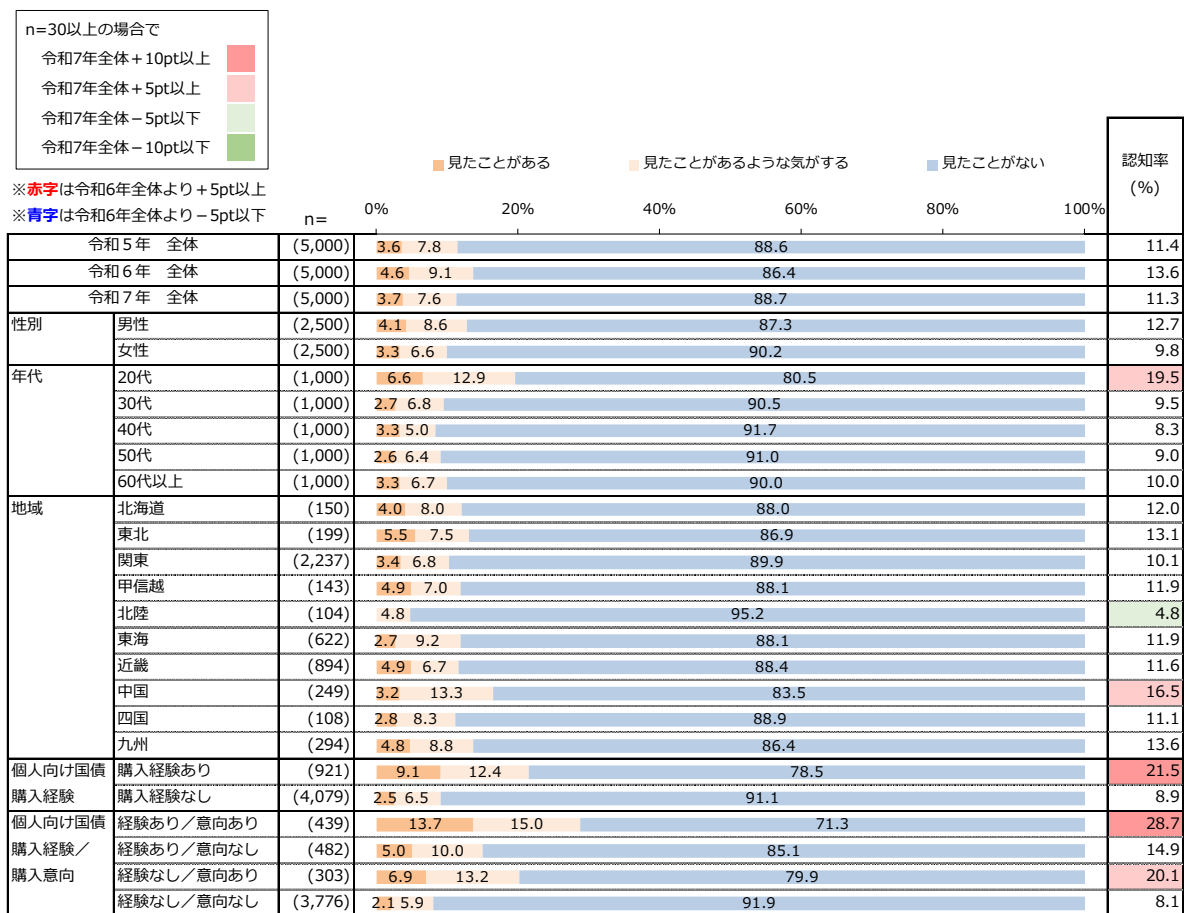
- ・男性の認知率が12.7%（「見たことがある」4.1%+「見たことがあるような気がする」8.6%）に対し、女性の認知率は9.8%（「見たことがある」3.3%+「見たことがあるような気がする」6.6%）と男性の方がやや高い。

(年代別)

- ・20代の認知率が最も高く19.5%（「見たことがある」6.6%+「見たことがあるような気がする」12.9%）。他の年代においてはほとんど差が見られず、いずれも8～10%程度となっている。



商品説明動画「個人向け国債とは？」(2025 年度版)



(8) TVCM

(性別)

- ・男性の認知率が16.7%（「見たことがある」5.8%+「見たことがあるような気がする」10.9%）に対し、女性の認知率は16.3%（「見たことがある」5.8%+「見たことがあるような気がする」10.6%）と男性の方が僅かに高い。

(年代別)

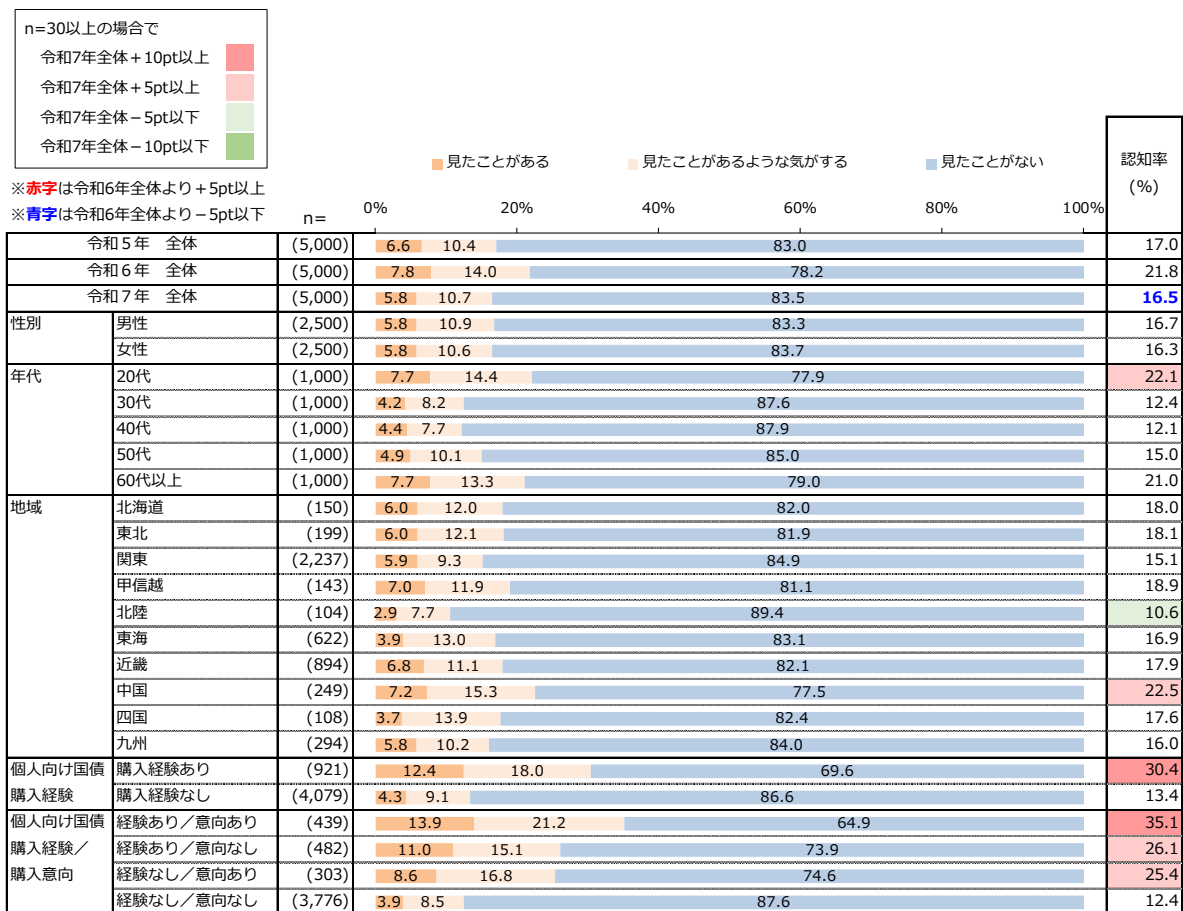
- ・20代の認知率が最も高く22.1%（「見たことがある」7.7%+「見たことがあるような気がする」14.4%）、次いで僅差で60代以上が21.0%。30代～50代ではいずれも12～15%程度となっている。



個人向け国債 娘の新しい家族篇



個人向け国債 息子の新社会人篇



Q37. 個人向け国債の広告で最も強く印象に残った広告（SA）

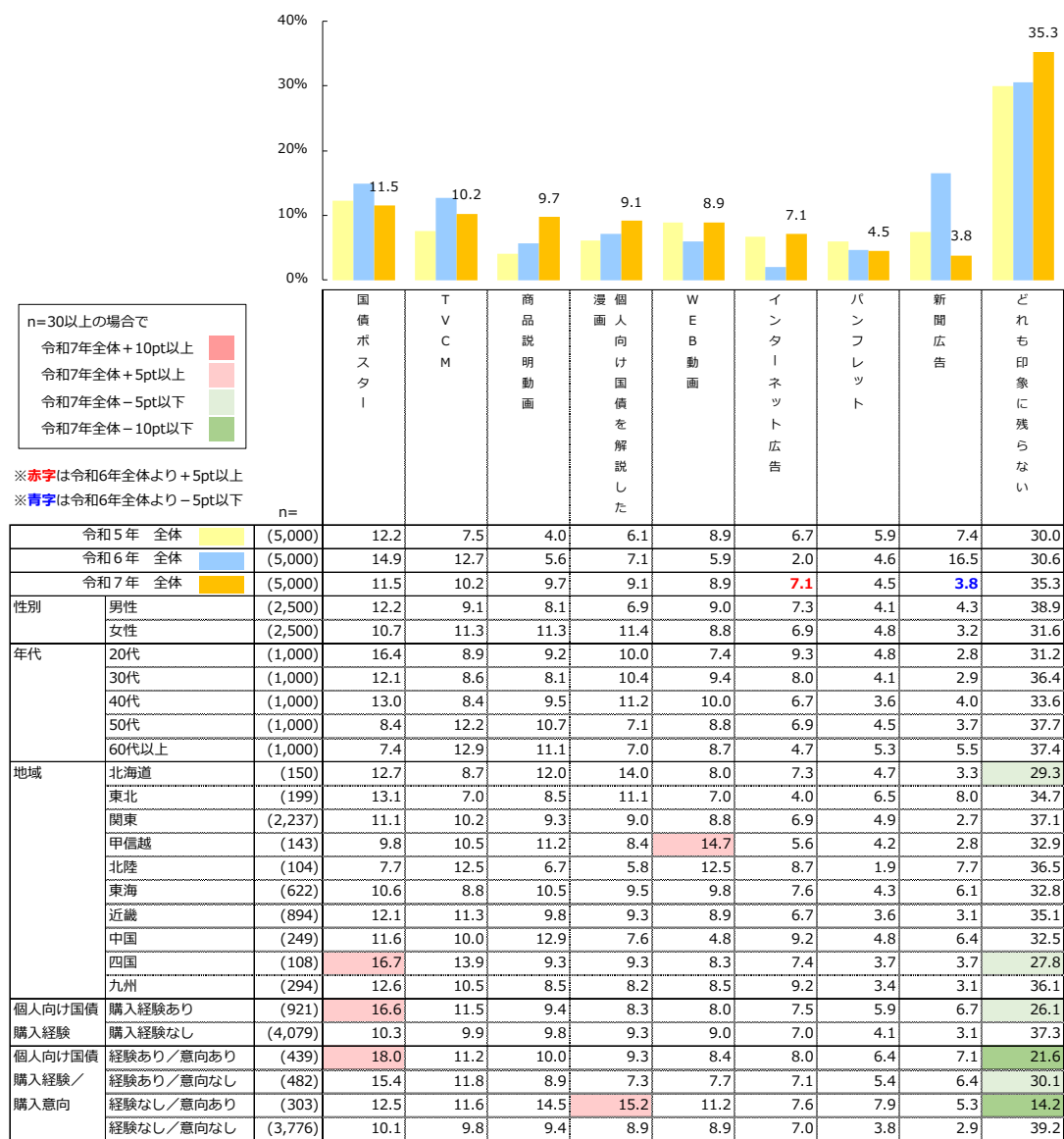
- ◆ 個人向け国債広告で最も強く印象に残った広告は、「国債ポスター」が11.5%と最も高く、次いで「TVCM」が10.2%。一方、「どれも印象に残らない」は35.3%。
- ◆ 「インターネット広告」は7.1%と昨年に比べて5ポイント以上高く、「新聞広告」は3.8%と昨年に比べて10ポイント以上低くなっている。

（性別）

- ・「どれも印象に残らない」は男性が38.9%と女性31.6%を5ポイント以上上回っている。

（年代別）

- ・「国債ポスター」は、年代が低くなるほど印象に残った割合は高くなる傾向にあるが、「TVCM」「商品説明動画」は年代が高くなるほど印象に残った割合が高くなる傾向にある。



※本年（令和7年）の調査と過去の調査では聴取項目が一部異なるが、本年の聴取項目のみを比較掲載している。そのため過去の調査の項目合計は100%にはならないことがある。

「TVCM」：令和5年は「TVCM・SNS広告」、令和6年は「TVCM・交通広告」として聴取

※「令和7年全体」の割合で「どれも印象に残らない」を除き降順

Q38. 個人向け国債の広告を見て興味がわいたか（SA）

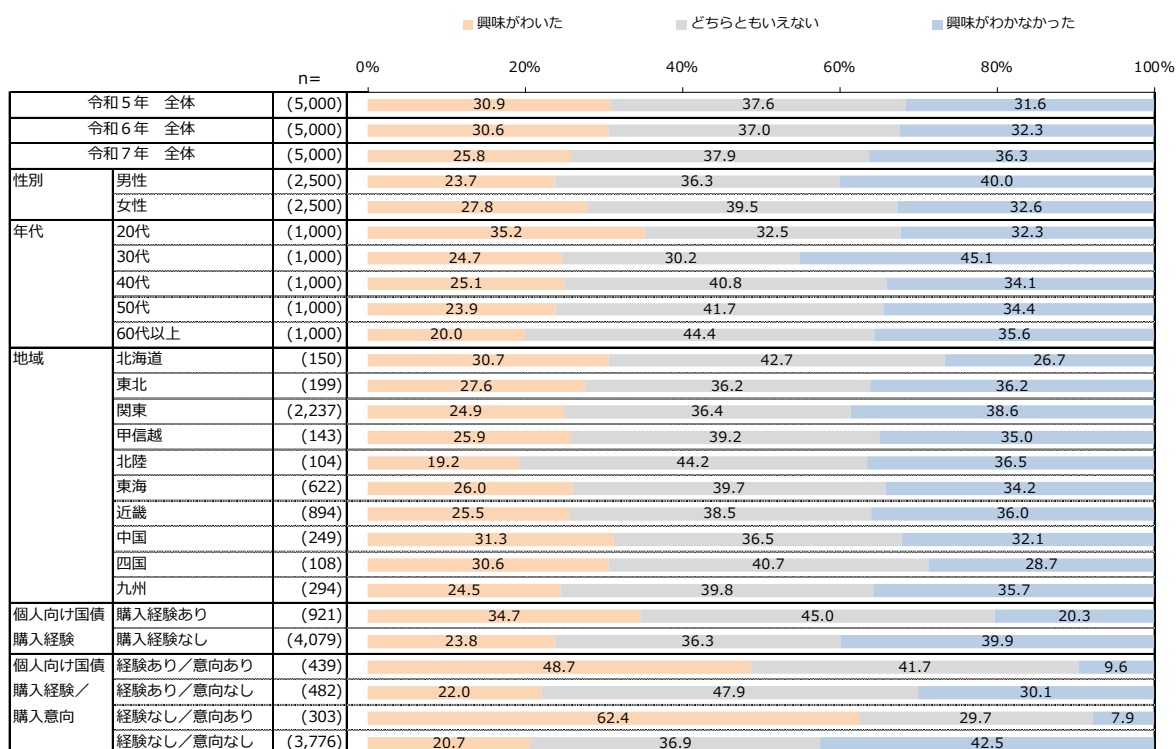
- ◆ 個人向け国債の広告を見て「興味がわいた」は 25.8%と昨年に比べてやや減少。一方、「興味がわかなかった」は 36.3%と昨年に比べてやや増加。

（性別）

- ・「興味がわいた」は女性が 27.8%と男性 23.7%をやや上回っている。

（年代別）

- ・年代が高くなるほど「興味がわいた」の割合は低くなる傾向にあり、20代で 35.2%と最も高く 60代以上では 20.0%に留まっている。



Q39. 個人向け国債の広告は分かりやすいと感じたか (SA)

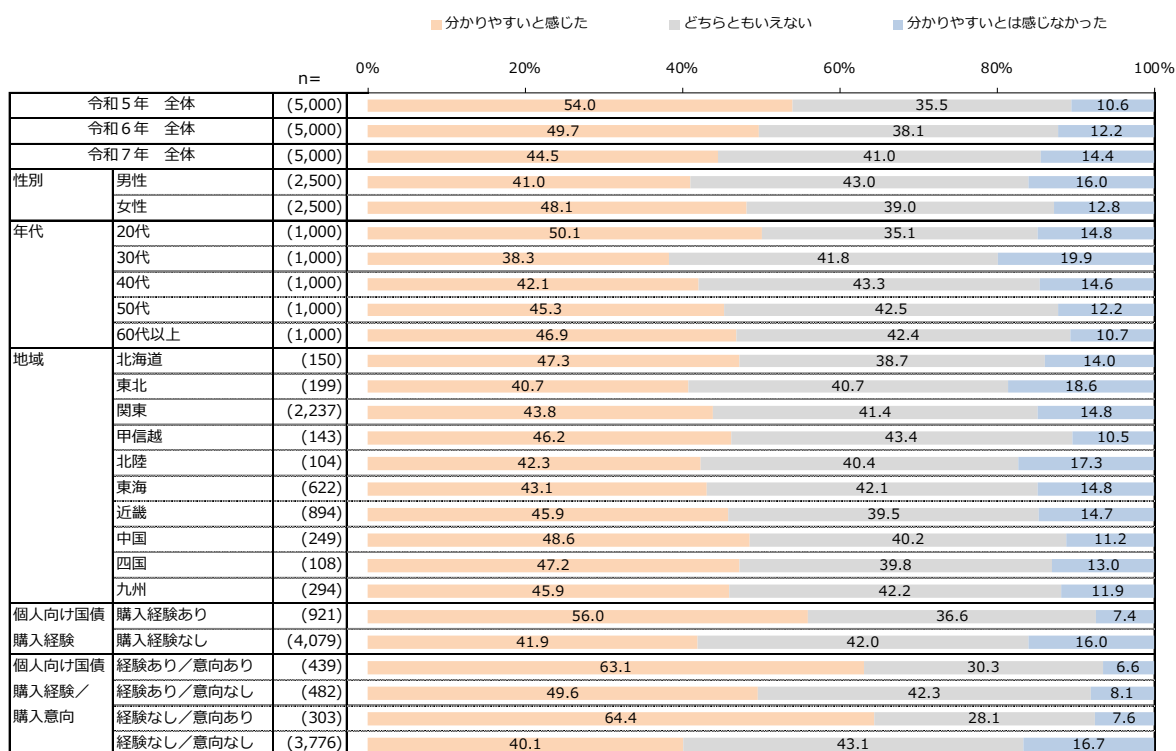
- ◆ 個人向け国債の広告について「分かりやすいと感じた」は44.5%と昨年に比べて5ポイント以上減少。一方、「分かりやすいとは感じなかった」は14.4%と昨年に比べてやや増加。

(性別)

- ・「分かりやすいと感じた」は女性が48.1%と男性41.0%を5ポイント以上上回っている。

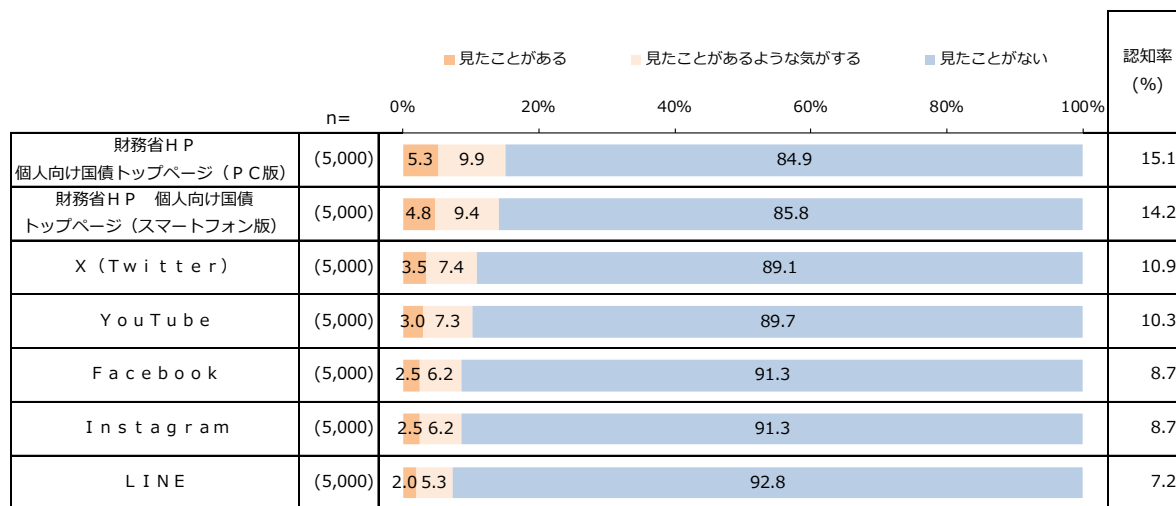
(年代別)

- ・「分かりやすいと感じた」は20代で50.1%と最も高く、30代では38.3%と最も低い。



Q40. 個人向け国債のホームページや SNS の認知率（各 SA）

- ◆ 個人向け国債のホームページや SNS の認知率は、「財務省 HP 個人向け国債トップページ（PC版）」が 15.1%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 14.2%と続く。一方、認知率が最も低いのは「LINE」で 7.2%に留まる。



※表側の項目は認知率が高い順に掲載

※認知率：「見たことがある」＋「見たことがあるような気がする」

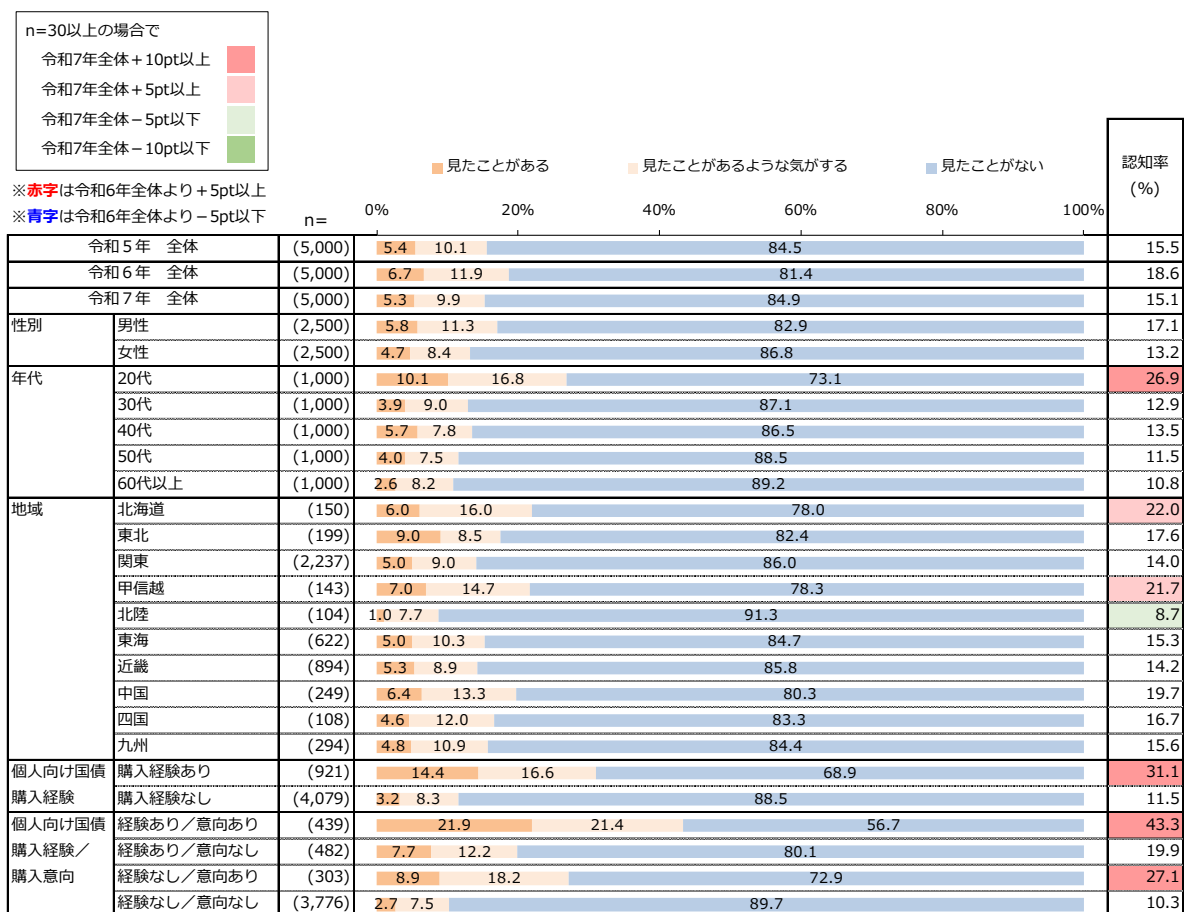
(1) 財務省 HP 個人向け国債トップページ (PC 版)

(性別)

- ・男性の認知率が 17.1% (「見たことがある」5.8%+「見たことがあるような気がする」11.3%) に対し、女性の認知率は 13.2% (「見たことがある」4.7%+「見たことがあるような気がする」8.4%) と男性の方がやや高い。

(年代別)

- ・20 代の認知率が最も高く 26.9% (「見たことがある」10.1%+「見たことがあるような気がする」16.8%)。他の年代においてはほとんど差が見られず、いずれも 11~14%程度となっている。



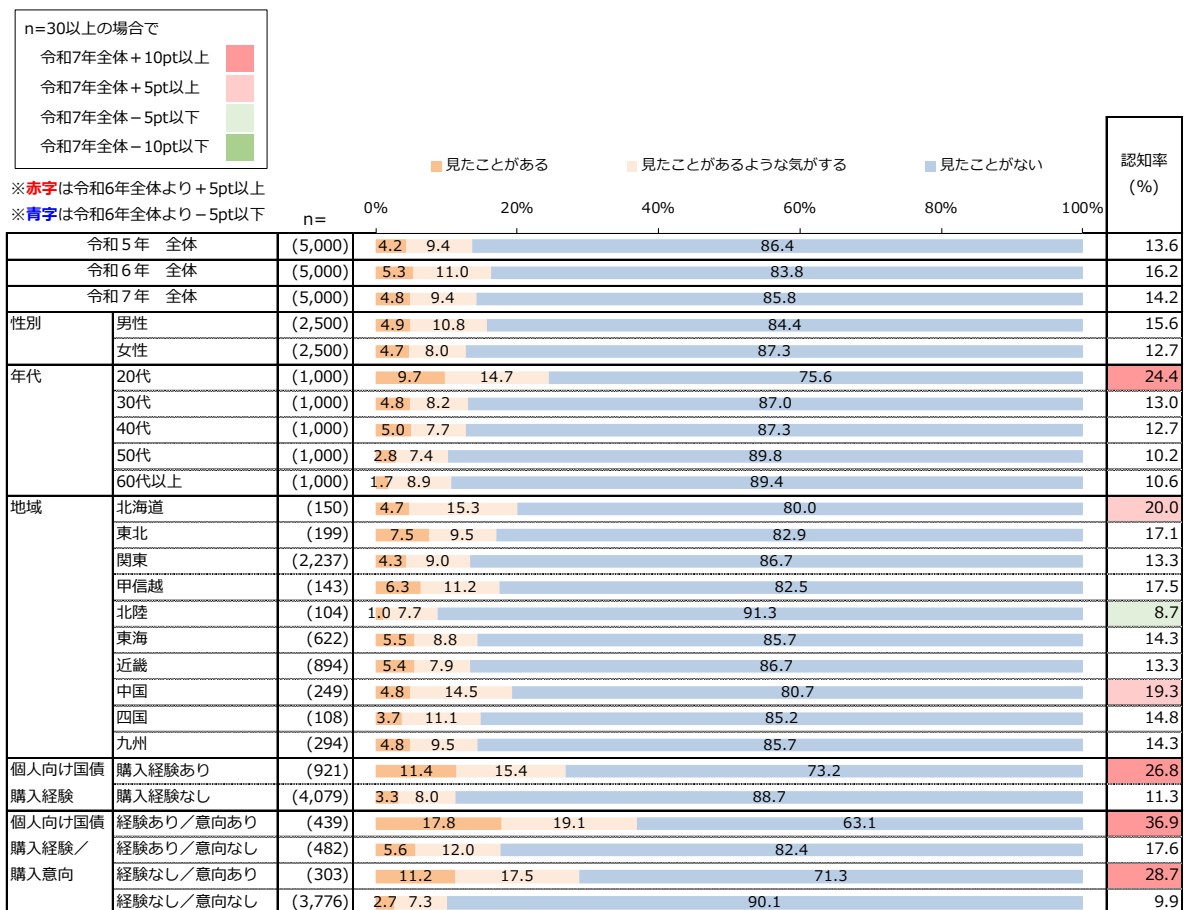
(2) 財務省 HP 個人向け国債トップページ (スマートフォン版)

(性別)

- ・男性の認知率が 15.6% (「見たことがある」4.9%+「見たことがあるような気がする」10.8%) に対し、女性の認知率は 12.7% (「見たことがある」4.7%+「見たことがあるような気がする」8.0%) と男性の方がやや高い。

(年代別)

- ・20 代の認知率が最も高く 24.4% (「見たことがある」9.7%+「見たことがあるような気がする」14.7%)。他の年代においてはほとんど差が見られず、いずれも 10~13%程度となっている。



※認知率：「見たことがある」+「見たことがあるような気がする」

(3) X (Twitter)

(性別)

- ・男性の認知率が13.2%（「見たことがある」4.4%+「見たことがあるような気がする」8.8%）に対し、女性の認知率は8.7%（「見たことがある」2.7%+「見たことがあるような気がする」6.0%）と男性の方がやや高い。

(年代別)

- ・20代の認知率が最も高く22.9%（「見たことがある」8.5%+「見たことがあるような気がする」14.4%）。年代が高くなるほど認知率は低くなり、50代は6.6%、60代以上では6.5%に留まっている。



n=30以上の場合で								認知率 (%)
令和7年全体+10pt以上								
令和7年全体+5pt以上								
令和7年全体-5pt以下								
令和7年全体-10pt以下								

(4) Facebook

(性別)

- ・男性の認知率が10.8%（「見たことがある」2.8%+「見たことがあるような気がする」8.0%）に対し、女性の認知率は6.7%（「見たことがある」2.2%+「見たことがあるような気がする」4.5%）と男性の方がやや高い。

(年代別)

- ・20代の認知率が最も高く17.9%（「見たことがある」6.5%+「見たことがあるような気がする」11.4%）。他の年代においてはほとんど差が見られず、いずれも5～8%程度となっている。



n=30以上の場合で

令和7年全体+10pt以上

令和7年全体+5pt以上

令和7年全体-5pt以下

令和7年全体-10pt以下

※赤字は令和6年全体より+5pt以上

※青字は令和6年全体より-5pt以下

		n=	0%	20%	40%	60%	80%	100%	認知率 (%)
			見たことがある 見たことがあるような気がする 見たことがない						
令和5年 全体		(5,000)	2.2	5.9		91.9			8.1
令和6年 全体		(5,000)	3.2	7.5		89.4			10.6
令和7年 全体		(5,000)	2.5	6.2		91.3			8.7
性別	男性	(2,500)	2.8	8.0		89.2			10.8
	女性	(2,500)	2.2	4.5		93.3			6.7
年代	20代	(1,000)	6.5	11.4		82.1			17.9
	30代	(1,000)	1.8	5.8		92.4			7.6
	40代	(1,000)	1.3	4.7		94.0			6.0
	50代	(1,000)	1.5	3.4		95.1			4.9
	60代以上	(1,000)	1.5	5.8		92.7			7.3
地域	北海道	(150)	4.0	8.7		87.3			12.7
	東北	(199)	2.5	5.5		92.0			8.0
	関東	(2,237)	2.5	5.7		91.8			8.2
	甲信越	(143)	1.4	7.7		90.9			9.1
	北陸	(104)	1.9			98.1			1.9
	東海	(622)	1.6	7.2		91.2			8.8
	近畿	(894)	2.5	5.9		91.6			8.4
	中国	(249)	4.8	9.2		85.9			14.1
	四国	(108)	4.6	6.5		88.9			11.1
	九州	(294)	2.7	6.1		91.2			8.8
個人向け国債 購入経験あり		(921)	7.1	9.7		83.3			16.7
購入経験なし		(4,079)	1.5	5.4		93.1			6.9
個人向け国債 購入意向	経験あり/意向あり	(439)	12.1	11.2		76.8			23.2
	経験あり/意向なし	(482)	2.5	8.3		89.2			10.8
	経験なし/意向あり	(303)	2.6	11.9		85.5			14.5
	経験なし/意向なし	(3,776)	1.4	4.9		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」

(5) Instagram

(性別)

- ・男性の認知率が10.1%（「見たことがある」2.8%+「見たことがあるような気がする」7.2%）に対し、女性の認知率は7.3%（「見たことがある」2.1%+「見たことがあるような気がする」5.2%）と男性の方がやや高い。

(年代別)

- ・20代の認知率が最も高く18.5%（「見たことがある」5.4%+「見たことがあるような気がする」13.1%）。他の年代においてはほとんど差が見られず、いずれも5～8%程度となっている。



n=30以上の場合で

令和7年全体+10pt以上
令和7年全体+5pt以上
令和7年全体-5pt以下
令和7年全体-10pt以下

※赤字は令和6年全体より+5pt以上

※青字は令和6年全体より-5pt以下

		n=	0%	20%	40%	60%	80%	100%	認知率 (%)
			■ 見たことがある ■ 見たことがあるような気がする ■ 見たことがない						
	令和5年 全体	(5,000)	2.8	6.0		91.1			8.9
	令和6年 全体	(5,000)	3.3	7.6		89.1			10.9
	令和7年 全体	(5,000)	2.5	6.2		91.3			8.7
性別	男性	(2,500)	2.8	7.2		89.9			10.1
	女性	(2,500)	2.1	5.2		92.7			7.3
年代	20代	(1,000)	5.4	13.1		81.5			18.5
	30代	(1,000)	2.5	5.0		92.5			7.5
	40代	(1,000)	2.1	4.3		93.6			6.4
	50代	(1,000)	1.2	3.9		94.9			5.1
	60代以上	(1,000)	1.1	4.8		94.1			5.9
地域	北海道	(150)	4.7	9.3		86.0			14.0
	東北	(199)	6.5	5.0		88.4			11.6
	関東	(2,237)	2.3	5.2		92.5			7.5
	甲信越	(143)	1.4	6.3		92.3			7.7
	北陸	(104)	6.7			93.3			6.7
	東海	(622)	1.1	7.6		91.3			8.7
	近畿	(894)	2.3	6.6		91.1			8.9
	中国	(249)	3.6	8.8		87.6			12.4
	四国	(108)	2.8	10.2		87.0			13.0
	九州	(294)	3.4	5.1		91.5			8.5
個人向け国債	購入経験あり	(921)	5.9	10.7		83.4			16.6
購入経験	購入経験なし	(4,079)	1.7	5.2		93.1			6.9
個人向け国債	経験あり／意向あり	(439)	9.8	13.7		76.5			23.5
購入経験／	経験あり／意向なし	(482)	2.3	8.1		89.6			10.4
購入意向	経験なし／意向あり	(303)	5.3	9.2		85.5			14.5
	経験なし／意向なし	(3,776)	1.4	4.9		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」

(6) LINE

(性別)

- ・男性の認知率が8.5%（「見たことがある」2.2%+「見たことがあるような気がする」6.3%）に対し、女性の認知率は6.0%（「見たことがある」1.7%+「見たことがあるような気がする」4.2%）と男性の方がやや高い。

(年代別)

- ・20代の認知率が最も高く16.7%（「見たことがある」5.1%+「見たことがあるような気がする」11.6%）。他の年代においてはほとんど差が見られず、いずれも4～6%程度となっている。



n=30以上の場合で
令和7年全体+10pt以上
令和7年全体+5pt以上
令和7年全体-5pt以下
令和7年全体-10pt以下

※赤字は令和6年全体より+5pt以上
※青字は令和6年全体より-5pt以下

		n=	0%	20%	40%	60%	80%	100%	認知率 (%)
	令和5年 全体	(5,000)	2.2	5.9		91.9			8.1
	令和6年 全体	(5,000)	2.8	7.1		90.1			9.9
	令和7年 全体	(5,000)	2.0	5.3		92.8			7.2
性別	男性	(2,500)	2.2	6.3		91.5			8.5
	女性	(2,500)	1.7	4.2		94.0			6.0
年代	20代	(1,000)	5.1	11.6		83.3			16.7
	30代	(1,000)	1.4	4.5		94.1			5.9
	40代	(1,000)	1.2	4.2		94.6			5.4
	50代	(1,000)	1.1	2.6		96.3			3.7
	60代以上	(1,000)	1.0	3.5		95.5			4.5
地域	北海道	(150)	2.7	6.0		91.3			8.7
	東北	(199)	2.5	5.0		92.5			7.5
	関東	(2,237)	1.7	5.0		93.4			6.6
	甲信越	(143)	2.1	7.7		90.2			9.8
	北陸	(104)	1.9	1.0		97.1			2.9
	東海	(622)	1.8	5.1		93.1			6.9
	近畿	(894)	1.9	5.8		92.3			7.7
	中国	(249)	3.6	7.2		89.2			10.8
	四国	(108)	1.9	7.4		90.7			9.3
	九州	(294)	2.7	4.1		93.2			6.8
個人向け国債	購入経験あり	(921)	4.6	9.7		85.8			14.2
購入経験	購入経験なし	(4,079)	1.4	4.3		94.3			5.7
個人向け国債	経験あり／意向あり	(439)	7.5	10.7		81.8			18.2
購入経験／	経験あり／意向なし	(482)	1.9	8.7		89.4			10.6
購入意向	経験なし／意向あり	(303)	3.0	9.2		87.8			12.2
	経験なし／意向なし	(3,776)	1.2	3.9		94.9			5.1

※認知率：「見たことがある」+「見たことがあるような気がする」

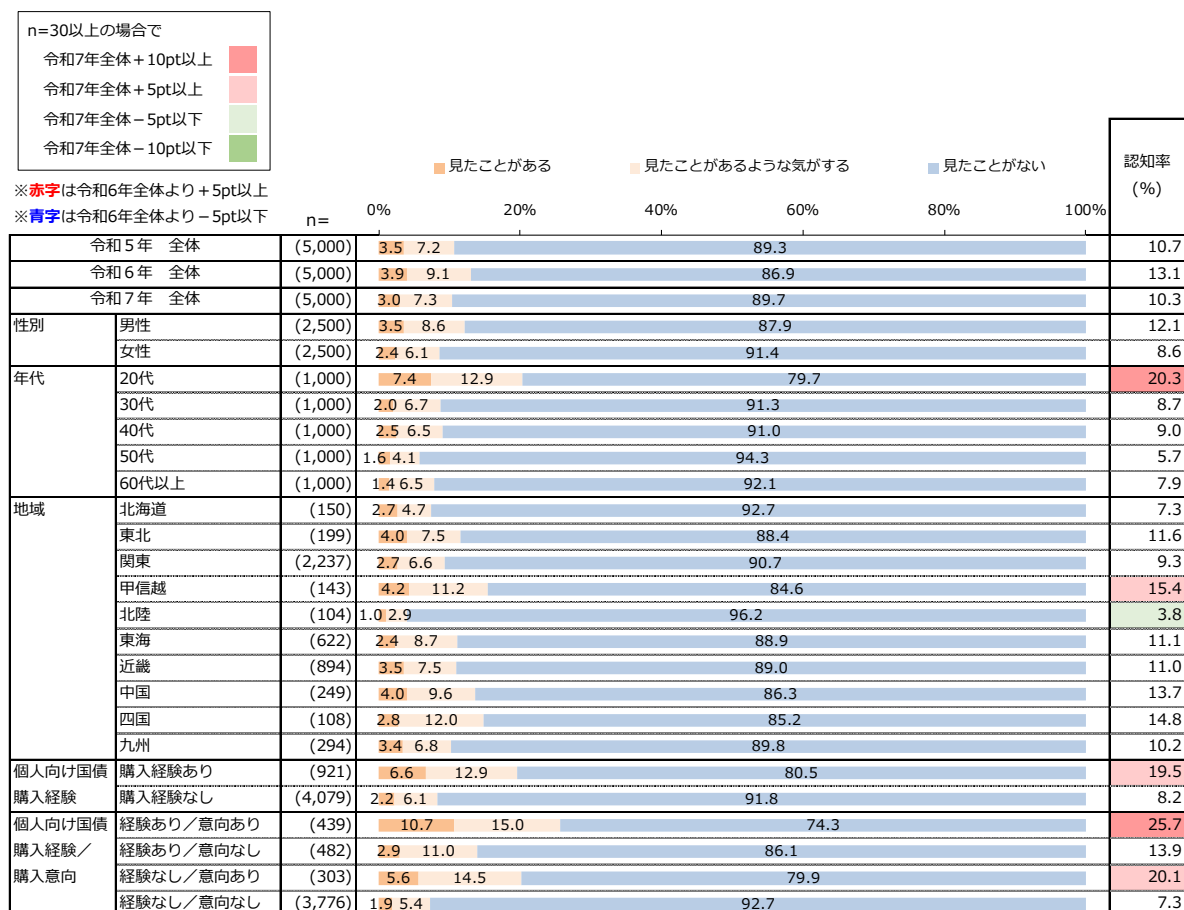
(7) YouTube

(性別)

- ・男性の認知率が12.1%（「見たことがある」3.5%+「見たことがあるような気がする」8.6%）に対し、女性の認知率は8.6%（「見たことがある」2.4%+「見たことがあるような気がする」6.1%）と男性の方がやや高い。

(年代別)

- ・20代の認知率が最も高く20.3%（「見たことがある」7.4%+「見たことがあるような気がする」12.9%）。他の年代においてはほとんど差が見られず、いずれも6～9%程度となっている。



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）

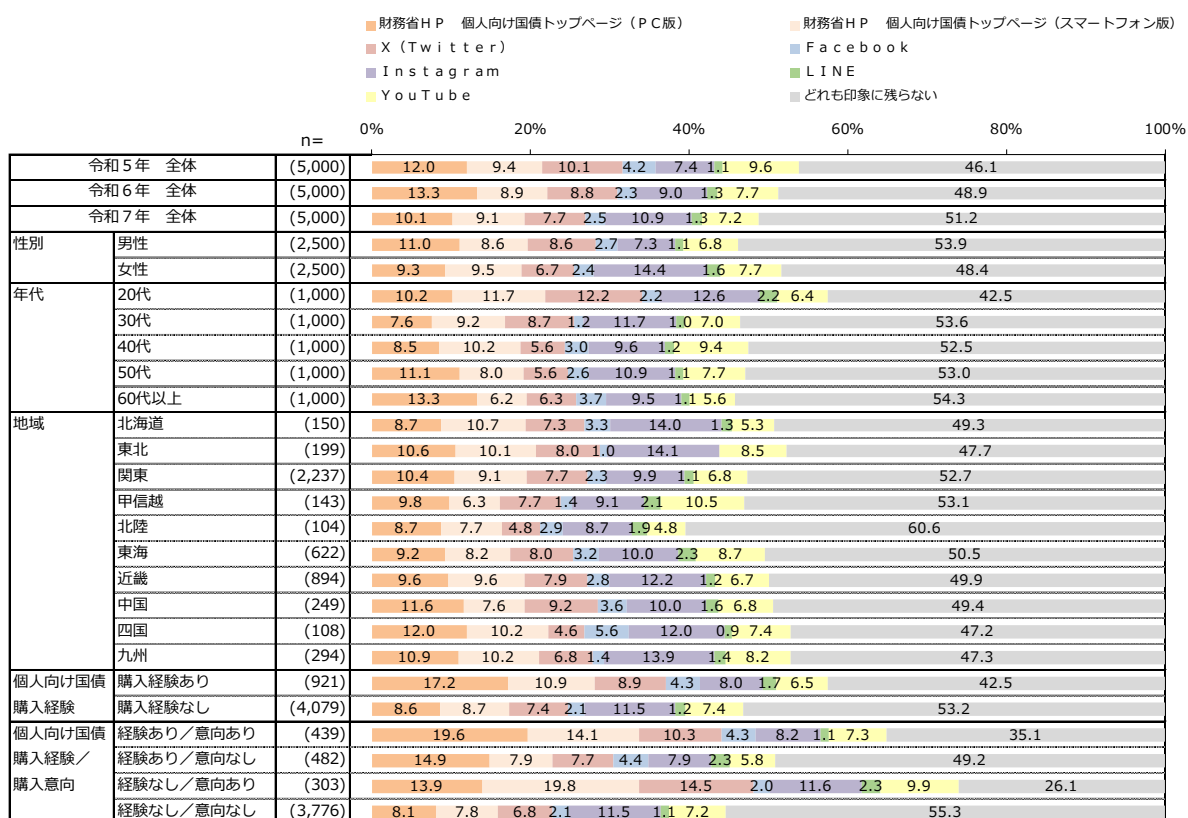
- ◆ 個人向け国債のホームページやSNSで最も印象に残ったものについては、「Instagram」が10.9%と最も高く、次いで僅差で「財務省 HP 個人向け国債トップページ（PC版）」が10.1%と続く。一方、「どれも印象に残らない」は51.2%と昨年に比べてやや増加している。

（性別）

- ・「Instagram」は女性が14.4%と男性7.3%を5ポイント以上上回っている。

（年代別）

- ・「財務省 HP 個人向け国債トップページ（PC版）」は60代以上が13.3%と最も高く、「財務省 HP 個人向け国債トップページ（スマートフォン版）」は20代が11.7%と最も高い。
- ・「どれも印象に残らない」は30代～60代以上の各層ではいずれも過半数となっている一方、20代では42.5%と全体を5ポイント以上下回っている。



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

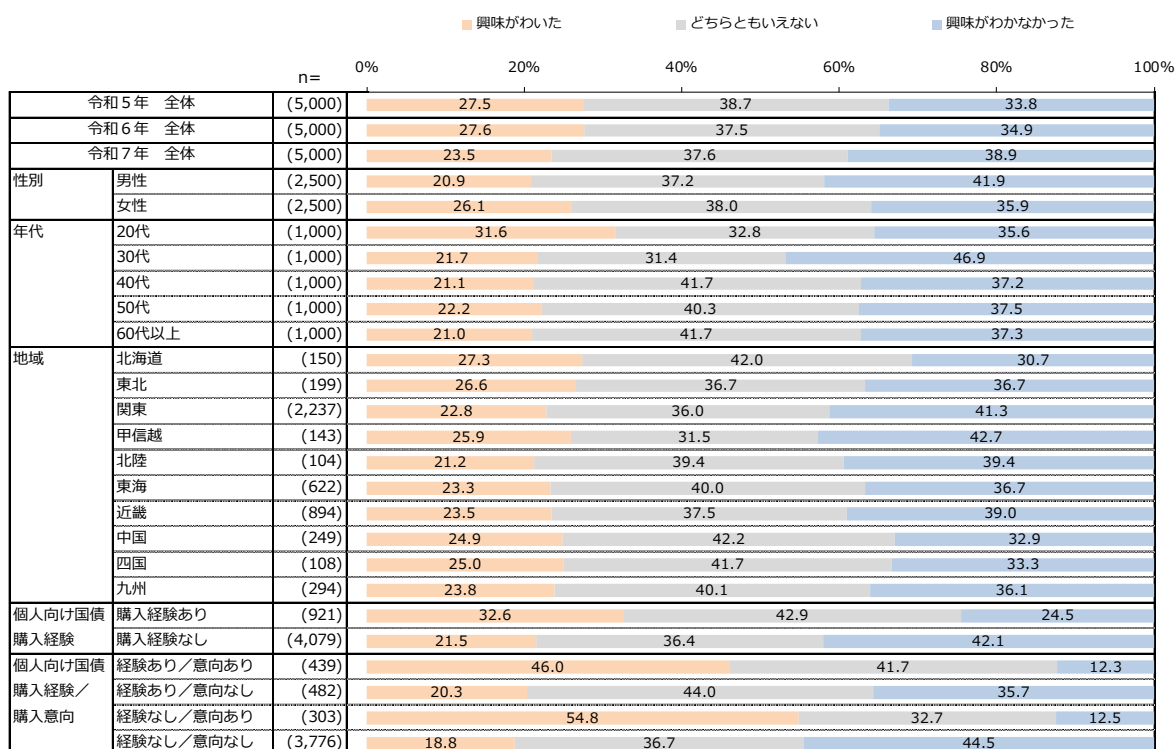
- ◆ 個人向け国債のホームページや SNS を見て「興味があった」が 23.5%と昨年に比べてやや減少。
一方、「興味がなかった」は 38.9%と昨年に比べてやや増加。

（性別）

- ・「興味があった」は女性が 26.1%と男性 20.9%を 5 ポイント以上上回っている。

（年代別）

- ・「興味があった」は 20 代で 31.6%と最も高く、全体に比べて 5 ポイント以上高くなっている。
他の年代においてはほとんど差が見られず、いずれも 21～22%程度となっている。



Q43. 個人向け国債のホームページや SNS は分かりやすいと感じたか（SA）

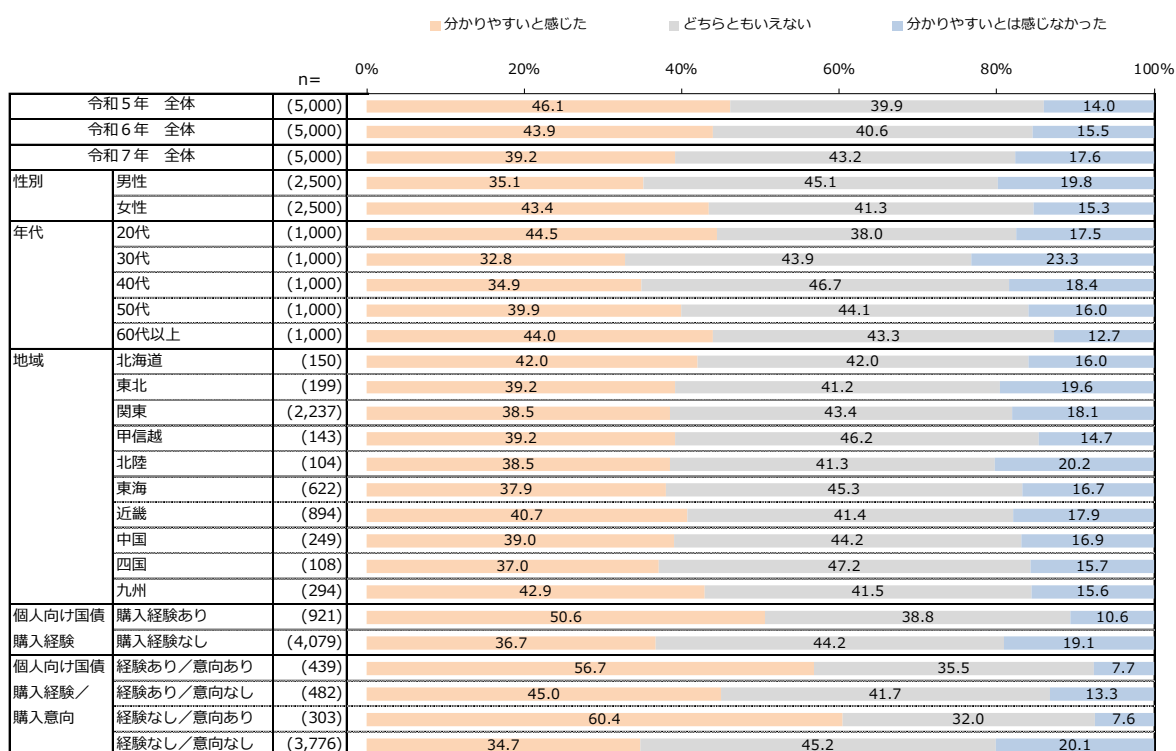
- ◆ 個人向け国債のホームページや SNS は「分かりやすいと感じた」が 39.2%と昨年に比べてやや減少。一方、「分かりやすいとは感じなかった」は 17.6%と昨年に比べてやや増加。

（性別）

- ・「分かりやすいと感じた」は女性が 43.4%と男性 35.1%を 5 ポイント以上上回っている。

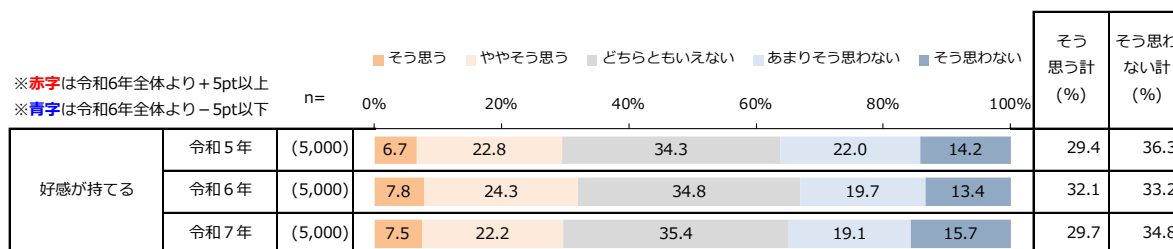
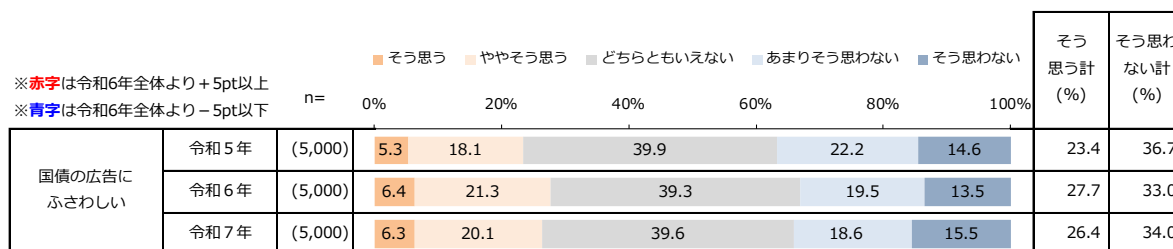
（年代別）

- ・「分かりやすいと感じた」は 20 代・60 代以上でそれぞれ 44.5%、44.0%と高く、30 代では 32.8%と最も低い。



Q44. イメージキャラクター「個人向け国債の個子ちゃん」について（各 SA）

- ◆ 広告イメージキャラクター「個人向け国債の個子ちゃん」が国債の広告にふさわしいかについては、「そう思う・計」が26.4%（「そう思う」6.3%+「ややそう思う」20.1%）と昨年比べてやや減少。
- ◆ 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29.7%（「そう思う」7.5%+「ややそう思う」22.2%）と昨年比べてやや減少。



※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

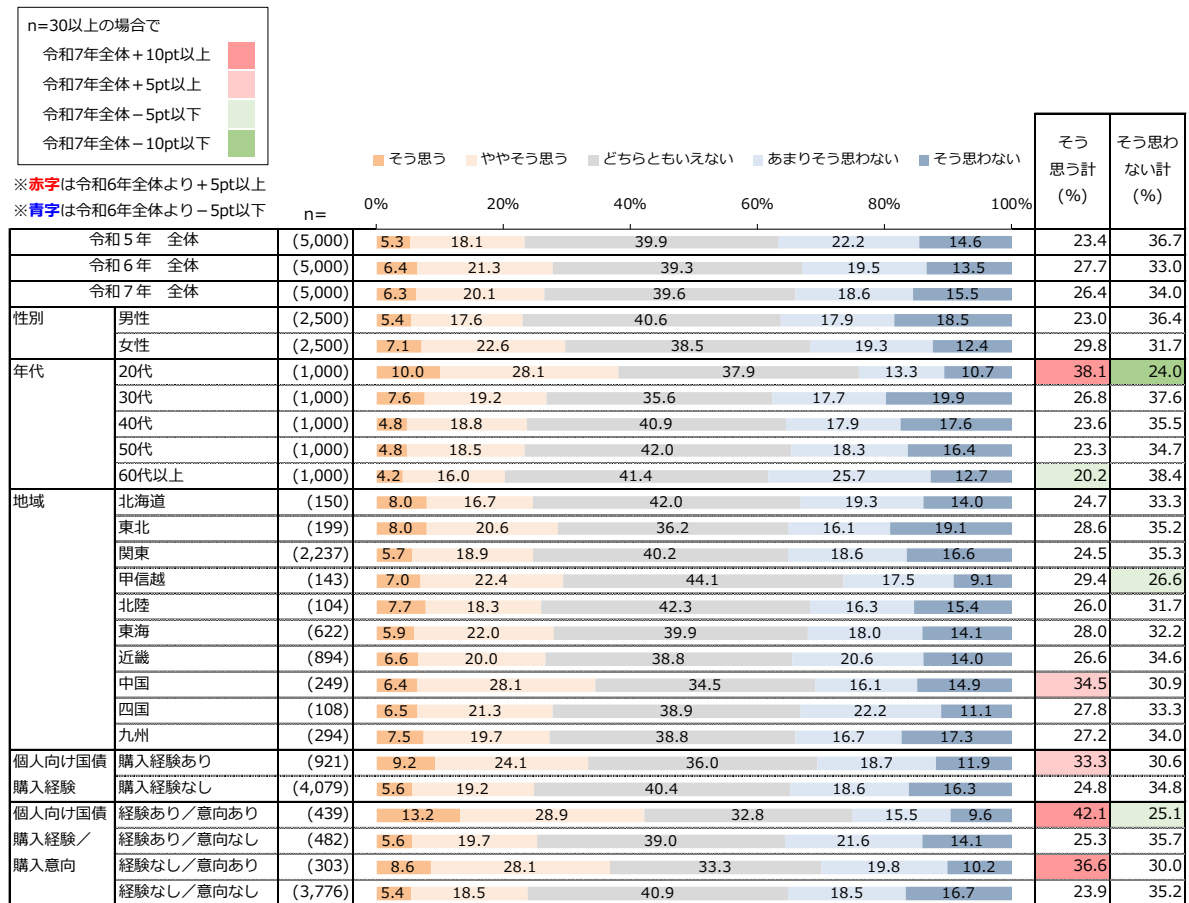
- ◆ 広告イメージキャラクター「個人向け国債の個子ちゃん」が国債の広告にふさわしいかについては、「そう思う・計」が26.4%（「そう思う」6.3%+「ややそう思う」20.1%）。「そう思わない・計」は34.0%（「あまりそう思わない」18.6%+「そう思わない」15.5%）。

(性別)

- ・「そう思う・計」は男性が23.0%、女性は29.8%と女性の評価の方が5ポイント以上高い。

(年代別)

- ・「そう思う・計」は20代で38.1%と全体を10ポイント以上上回っている一方、60代以上では20.2%と全体を5ポイント以上下回っており、年代が高くなるほど割合は低くなっている。
- ・「そう思わない・計」は20代で24.0%と最も低く、全体を10ポイント以上下回っている。



(2) 「個人向け国債の個子ちゃん」は好感が持てるか

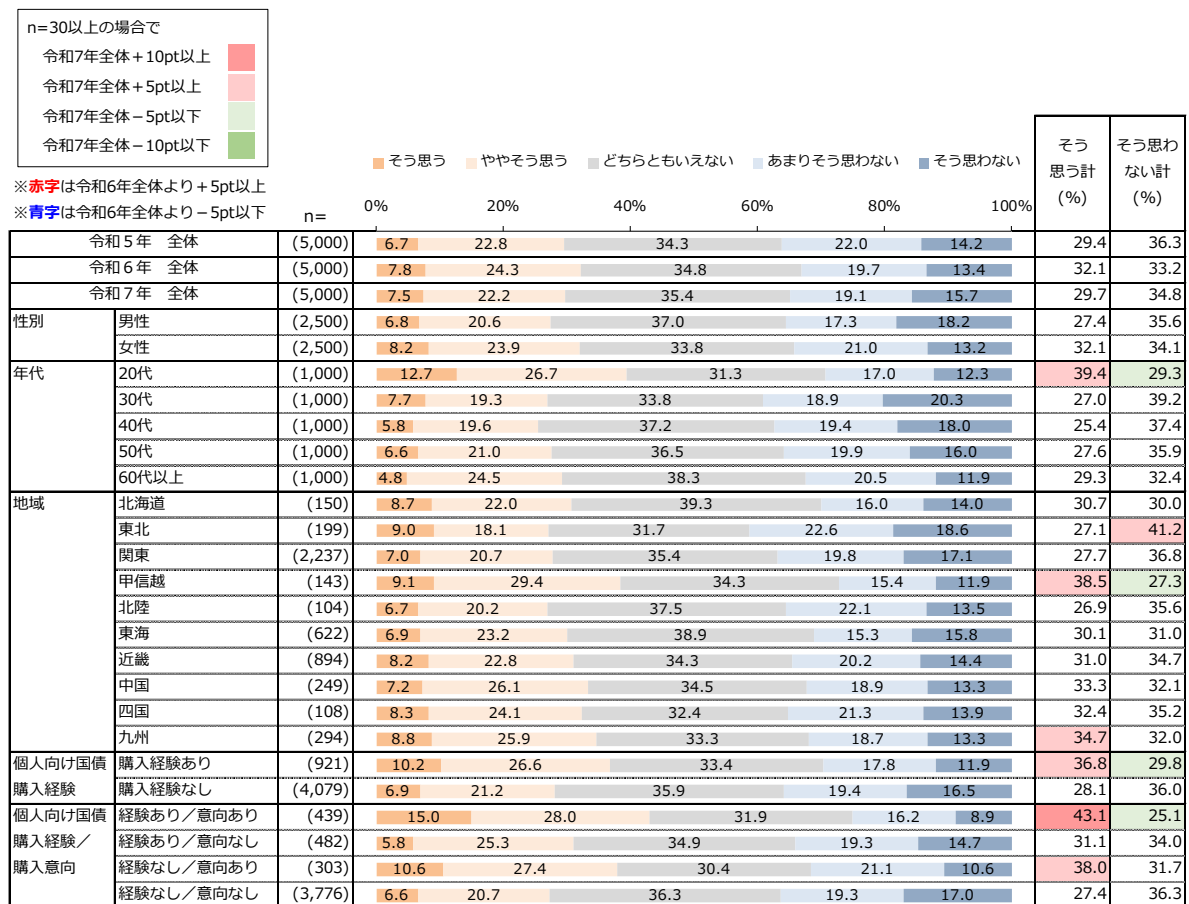
- ◆ 広告イメージキャラクター「個人向け国債の個子ちゃん」に好感が持てるかについては、「そう思う・計」が29.7%（「そう思う」7.5%+「ややそう思う」22.2%）。「そう思わない・計」は34.8%（「あまりそう思わない」19.1%+「そう思わない」15.7%）。

(性別)

- ・「そう思う・計」は男性が27.4%、女性は32.1%と女性の評価の方がやや高い。

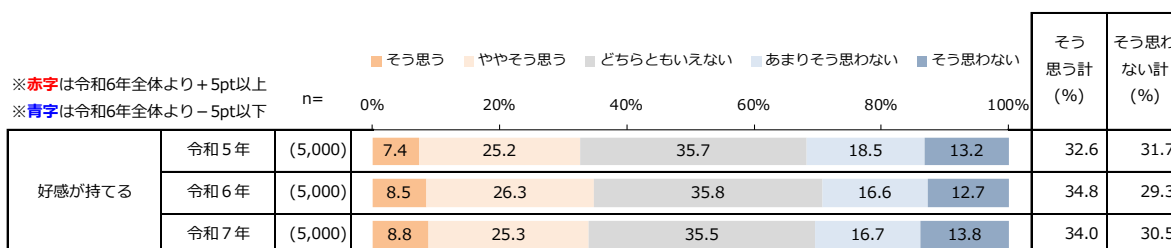
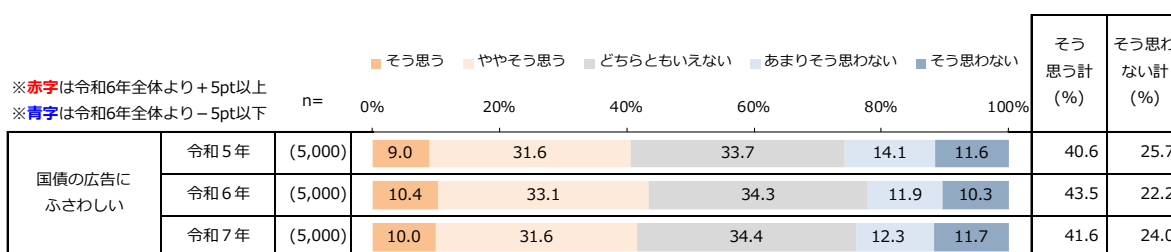
(年代別)

- ・「そう思う・計」は20代で39.4%と最も高く、全体を5ポイント以上上回っている。
- ・「そう思わない・計」は20代で29.3%と最も低く、全体を5ポイント以上下回っている。



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 41.6%（「そう思う」10.0%+「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 34.0%（「そう思う」8.8%+「ややそう思う」25.3%）と昨年に比べて僅かに減少。



※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

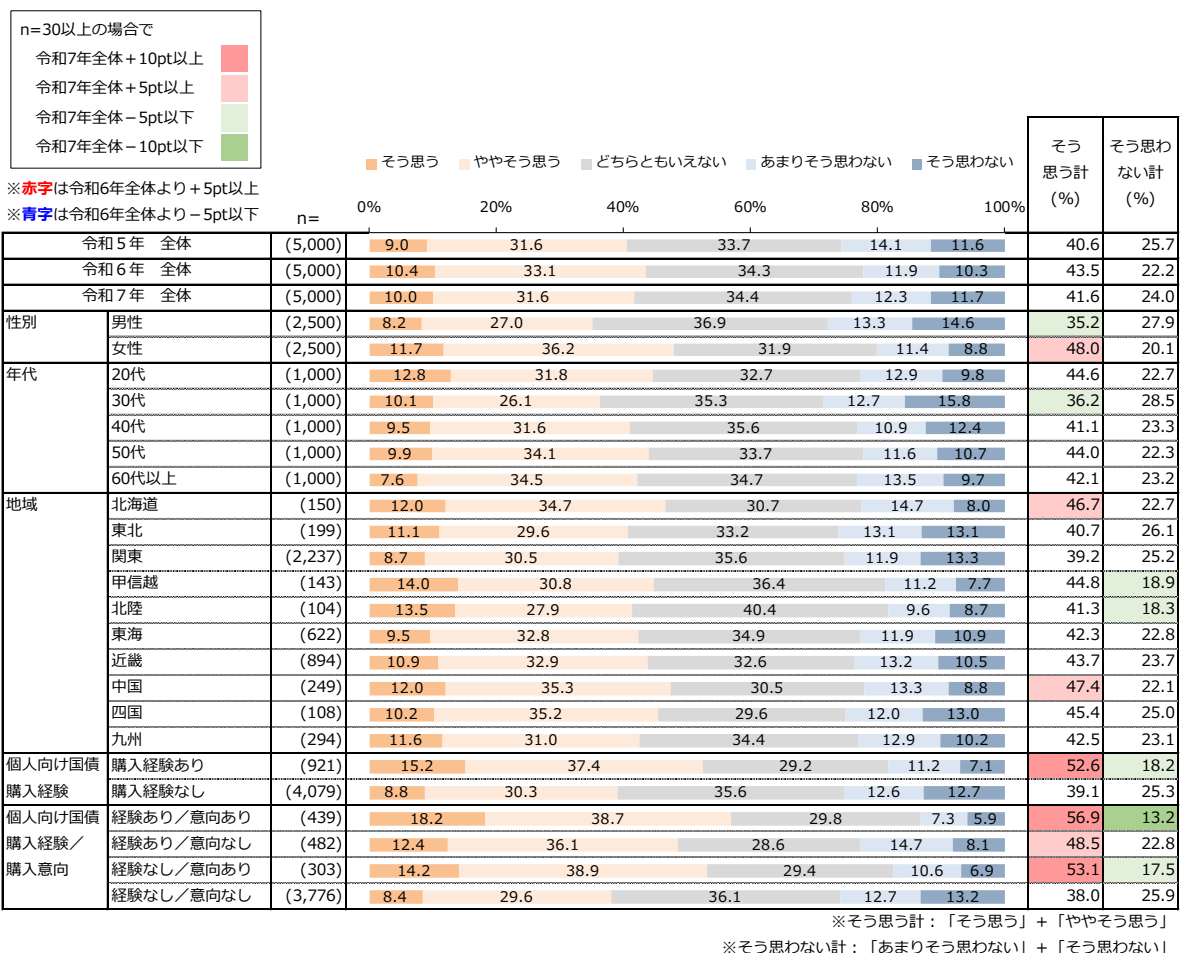
- ◆ 広告イメージキャラクター「コクサイ先生」が国債の広告にふさわしいかについては、「そう思う・計」が41.6%（「そう思う」10.0%+「ややそう思う」31.6%）。「そう思わない・計」は24.0%（「あまりそう思わない」12.3%+「そう思わない」11.7%）。

(性別)

- ・「そう思う・計」は男性が35.2%、女性は48.0%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」は30代で36.2%と最も低く、全体を5ポイント以上下回っている。



(2) 「コクサイ先生」は好感が持てるか

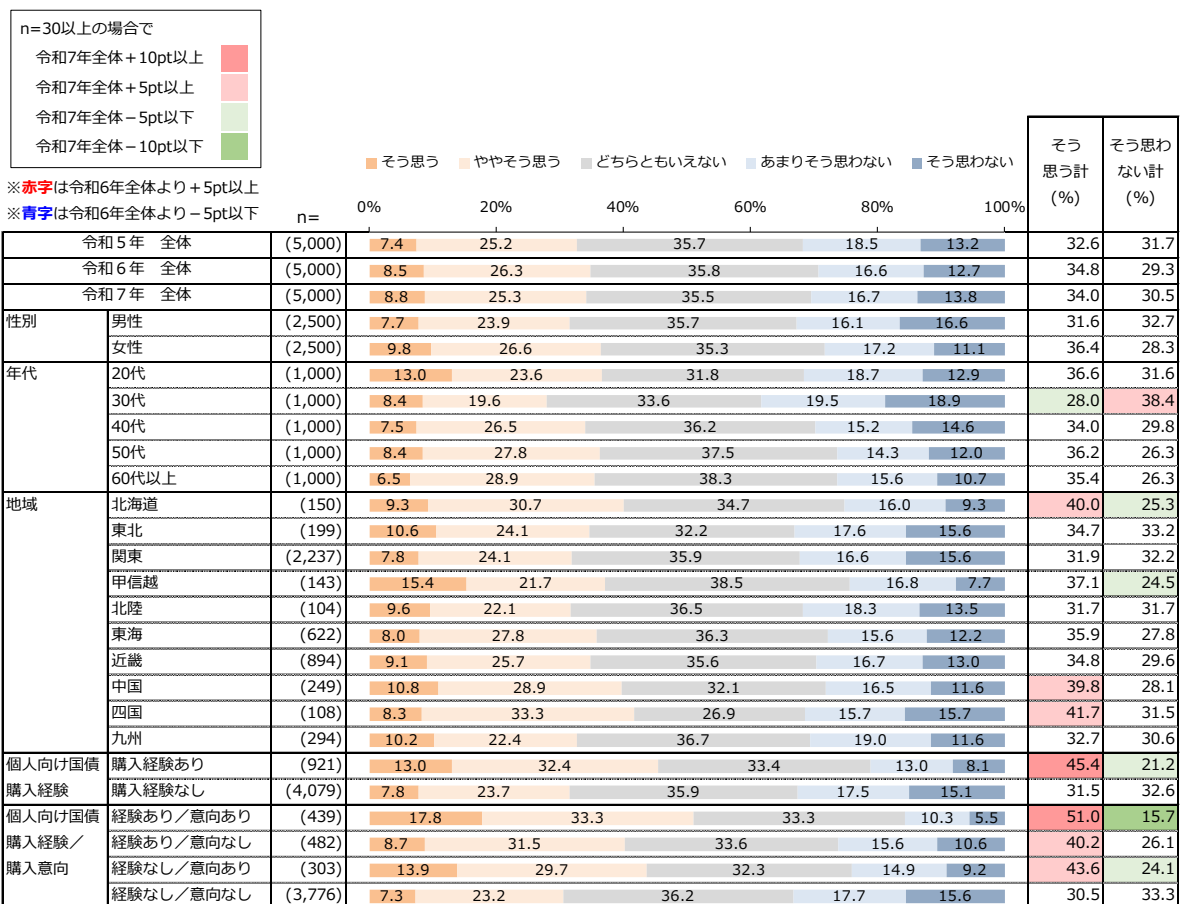
- ◆ 広告イメージキャラクター「コクサイ先生」に好感が持てるかについては、「そう思う・計」が34.0%（「そう思う」8.8%+「ややそう思う」25.3%）。「そう思わない・計」は30.5%（「あまりそう思わない」16.7%+「そう思わない」13.8%）。

(性別)

- ・「そう思う・計」は男性が31.6%、女性は36.4%と女性の評価の方がやや高い。

(年代別)

- ・「そう思う・計」は30代で28.0%と最も低く、全体を5ポイント以上下回っている。
- ・「そう思わない・計」は30代で38.4%と最も高く、全体を5ポイント以上上回っている。



Q46. キャッチコピー「わたしの幸せ、このまま続け。」について（各 SA）

（１）興味を持てるか

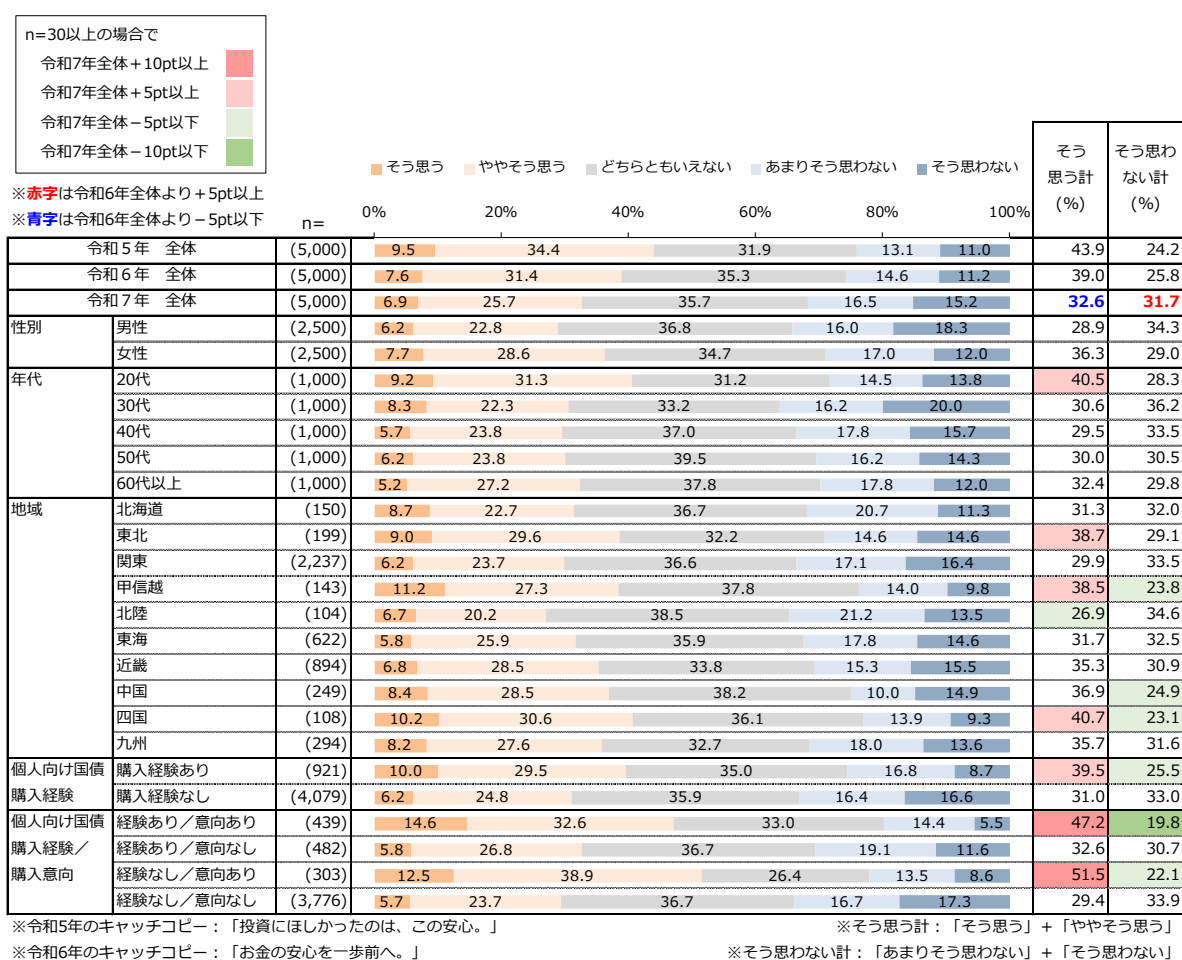
- ◆ キャッチコピーに興味を持てるかについては、「そう思う・計」が 32.6%（「そう思う」 6.9%＋「ややそう思う」 25.7%）と昨年に比べて 5 ポイント以上減少している。一方、「そう
思わない・計」は 31.7%と昨年に比べて 5 ポイント以上増加。

（性別）

- ・「そう思う・計」は男性が 28.9%、女性は 36.3%と女性の評価の方が 5 ポイント以上高い。

（年代別）

- ・「そう思う・計」は 20 代で 40.5%と最も高く、全体を 5 ポイント以上上回っている。



(2) 分かりやすいか

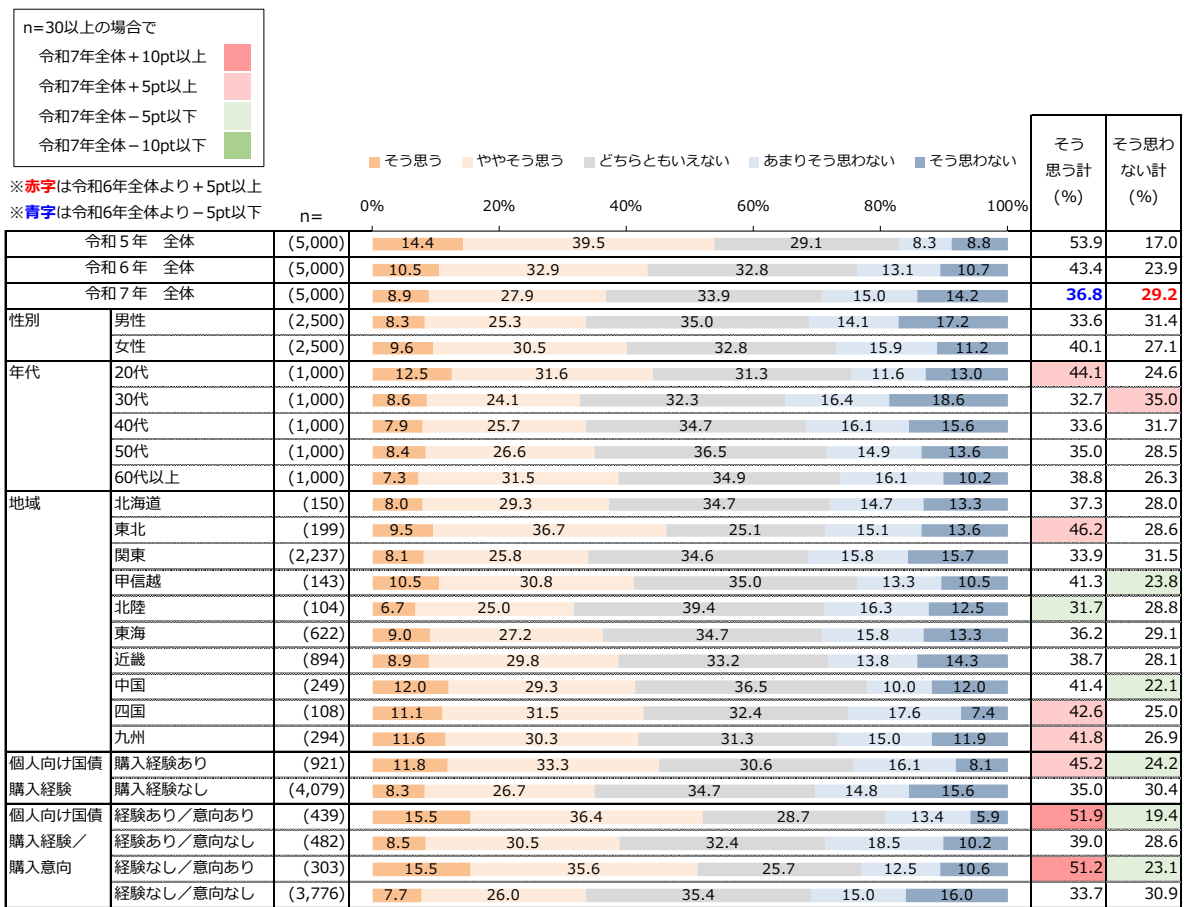
- ◆ キャッチコピーが分かりやすいかについては、「そう思う・計」が36.8%（「そう思う」8.9%＋「ややそう思う」27.9%）と昨年に比べて5ポイント以上減少している。一方、「そう思わない・計」は29.2%と昨年に比べて5ポイント以上増加。

（性別）

- ・「そう思う・計」は男性が33.6%、女性は40.1%と女性の評価の方が5ポイント以上高い。

（年代別）

- ・「そう思う・計」は20代で44.1%と最も高く、全体を5ポイント以上上回っている。
- ・「そう思わない・計」は30代で35.0%と最も高く、全体を5ポイント以上上回っている。



※令和5年のキャッチコピー：「投資にほしかったのは、この安心。」

※令和6年のキャッチコピー：「お金の安心を一步前へ。」

※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）

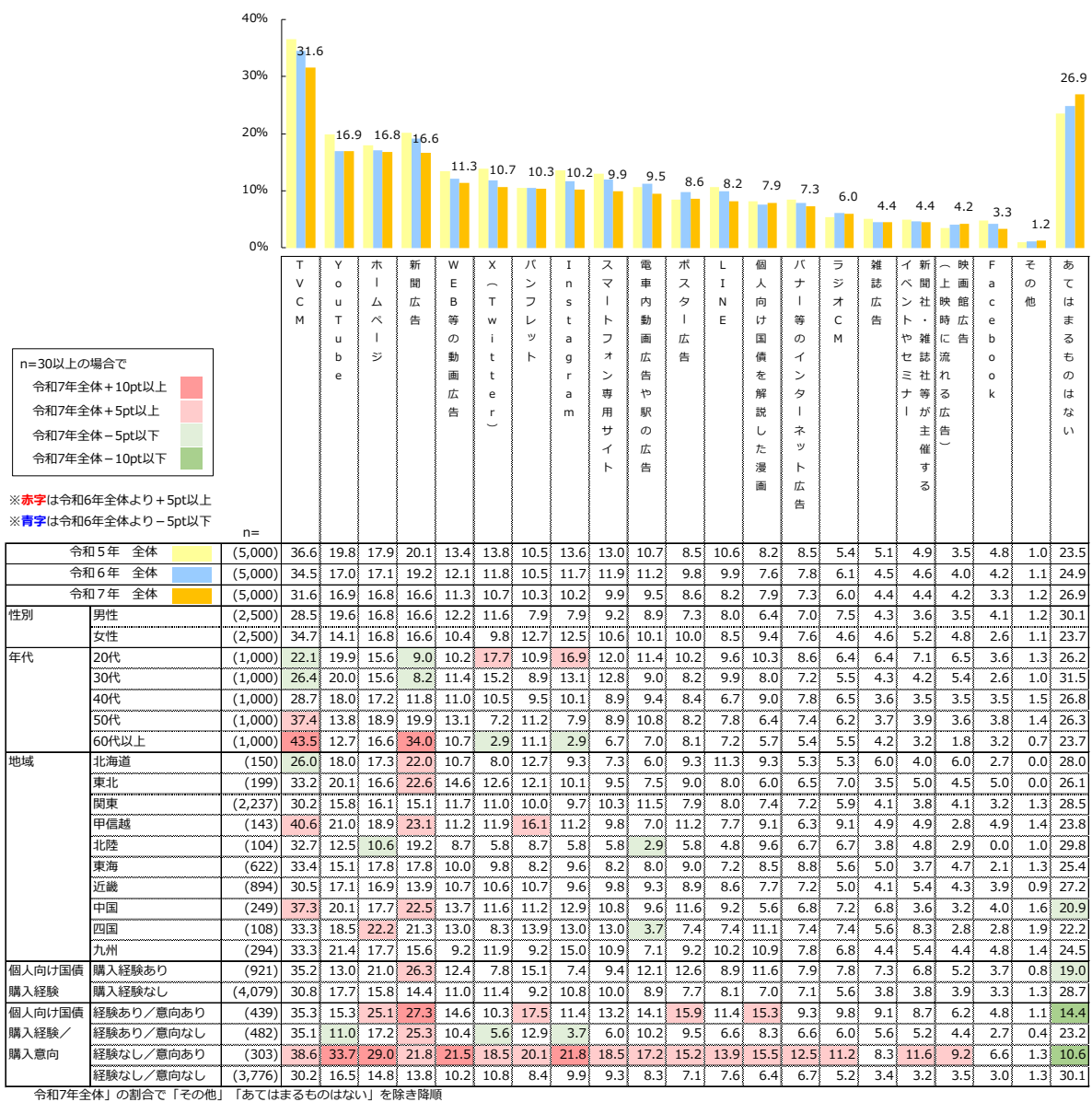
- ◆ 国債について今後行うべき広告としては、「TVCM」が31.6%と最も高く、次いで「YouTube」が16.9%、「ホームページ」が16.8%、「新聞広告」が16.6%と僅差で続く。

（性別）

- ・「TVCM」は女性が34.7%と男性28.5%を5ポイント以上上回っている一方、「YouTube」は男性が19.6%と女性14.1%を5ポイント以上上回っている。

（年代別）

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



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 25.5%と昨年に比べてやや減少。

（性別）

- ・「行ってみようと思った（行きたくなった）」は女性が 26.6%と男性 24.3%をやや上回っている。

（年代別）

- ・「行ってみようと思った（行きたくなった）」は 20 代で 35.2%と最も高く、全体を 5 ポイント以上上回っている。他の年代においてはほとんど差が見られず、いずれも 22~24%程度となっている。



Q49. 個人向け国債広告やホームページを見て実際に金融機関に行ったか (SA)

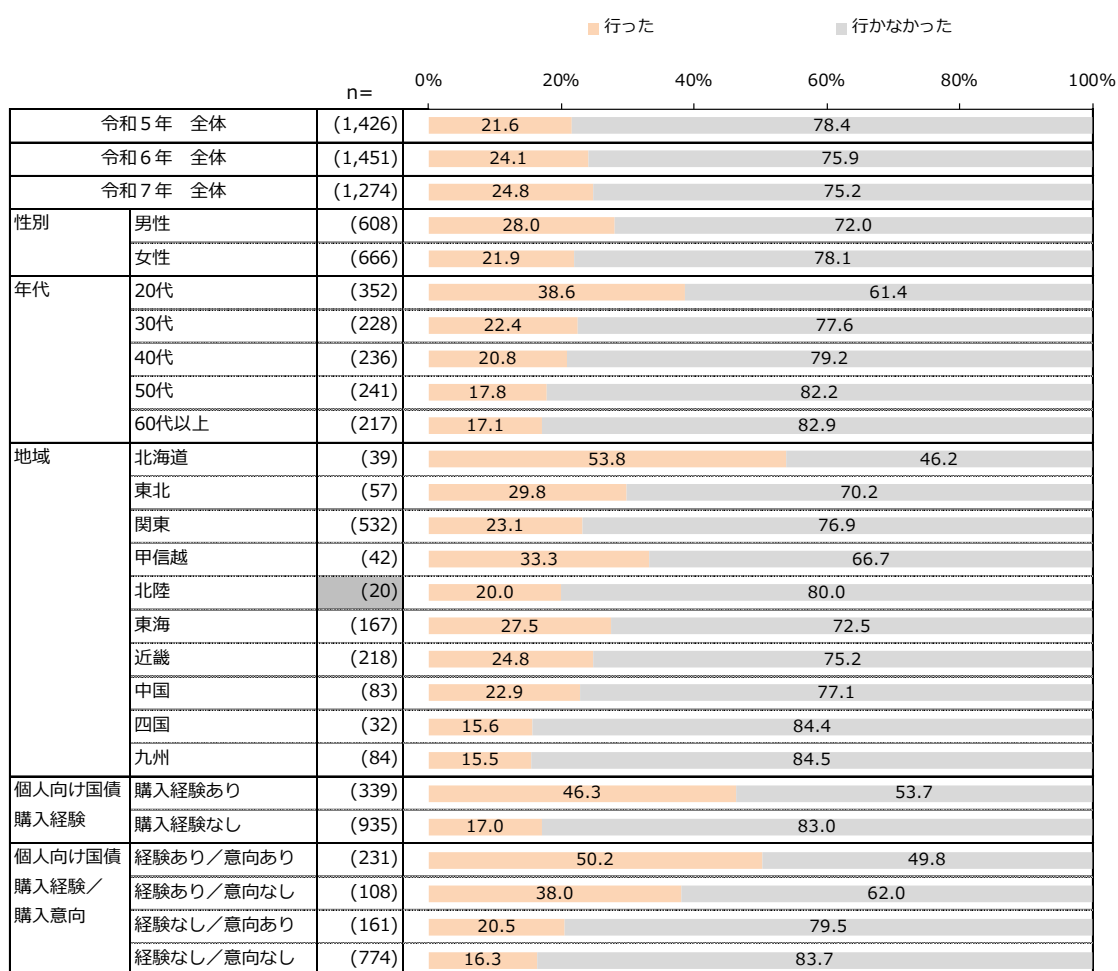
- ◆ 個人向け国債の広告やホームページを見て、実際に金融機関に「行った」人は 24.8%と昨年に比べて僅かに増加。

(性別)

- ・「行った」割合は男性が 28.0%と女性 21.9%を 5 ポイント以上上回っている。

(年代別)

- ・年代が低くなるほど「行った」割合は高くなっており、20 代では 38.6%と突出している。



※ベース：国債の広告やHPを見て金融機関に「行ってみようと思った」方

※グレーの層は n=30未満のため参考値

Q50. 個人向け国債広告やホームページを見て実際に国債を購入したか（SA）

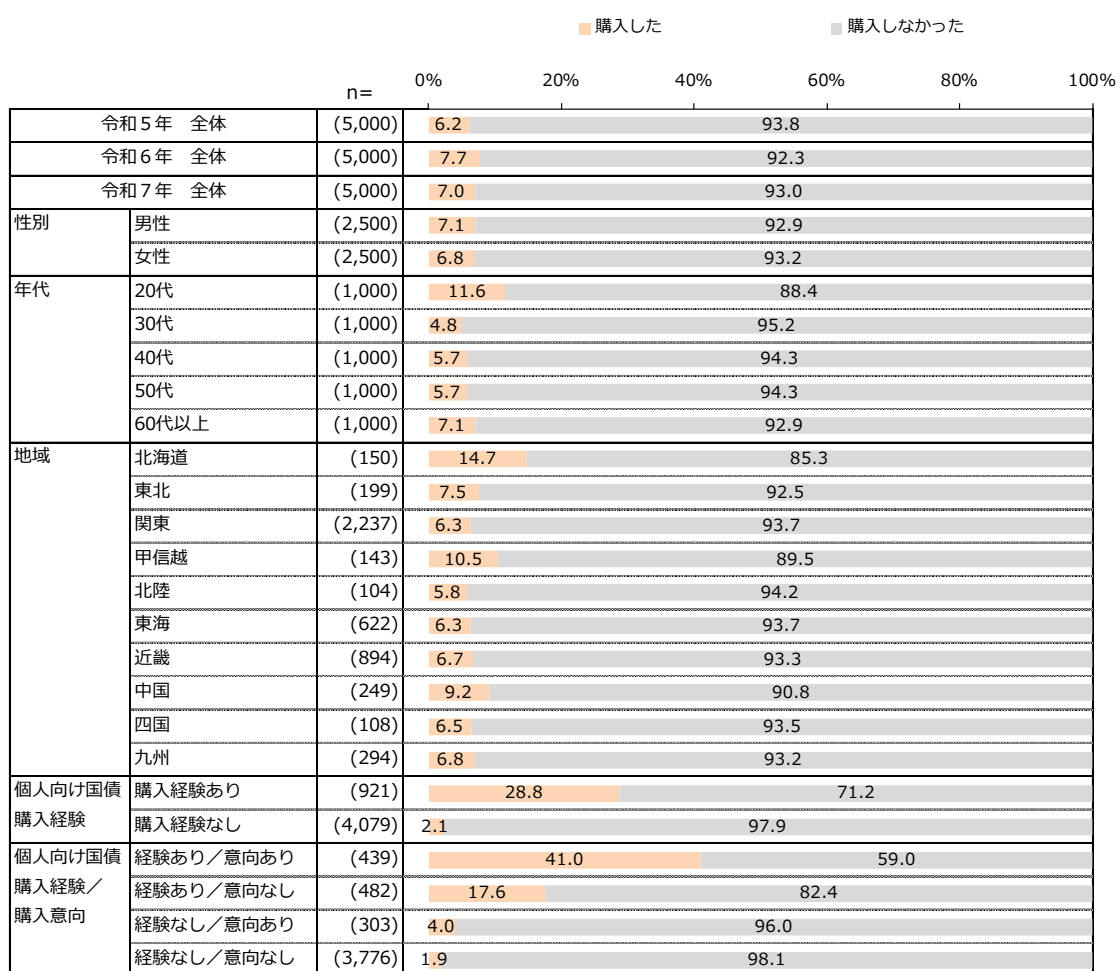
- ◆ 個人向け国債の広告・ホームページを見て実際に個人向け国債を「購入した」人は7.0%と昨年に比べて僅かに減少。

（性別）

- ・「購入した」割合に男女差はほとんど見られず、男性が7.1%と女性6.8%を僅かに上回っている。

（年代別）

- ・「購入した」割合が最も高いのは20代で11.6%。他の年代においてはほとんど差が見られず、いずれも5～7%程度となっている。



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7年度における国債広告の実施が、国債（特に、個人向け国債）に係る一般個人の認知向上にどの程度寄与したか等について統計的な調査を行い、併せて、それらのデータを分析し、国債広告の効果および今後の国債広告のあり方について評価を行う。

2. 調査対象者数

一般消費者 5,000 人

3. 調査対象の条件

過去に預貯金以外の金融商品（注）を購入したことがない成人男女

（注）国債、公債、社債、株式、株式投資信託、公社債投資信託、外貨資産を指す。

4. 調査対象の属性区分

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

5. インターネット調査実施時期

令和7年8月21日（木）～8月29日（金）

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 35.7%と最も高く、次いで「近畿」18.9%、「東海」12.0%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	244	358	1,786	177	111	602	943	269	155	355
%	100	4.9	7.2	35.7	3.5	2.2	12.0	18.9	5.4	3.1	7.1

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 46.5%と最も高く、次いで「パート・アルバイト」17.8%、「無職」13.3%、「専業主婦（主夫）」10.7%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	2,327	274	888	533	137	667	174
%	100	46.5	5.5	17.8	10.7	2.7	13.3	3.5

5. 回答者の世帯年収別構成

1) 全体

回答者全体の世帯年収割合は、「300 万円未満」「500 万円～1,000 万円未満」がともに 21.2%と同率で最も高く、次いで「300 万円～500 万円未満」が 20.3%と続く。

2) 性別

男性では「500 万円～1,000 万円未満」の割合が 24.9%と最も高く、女性では「300 万円未満」の割合が 22.3%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 24.6%、40 代は 25.1%、50 代は 24.9%となっている。20 代では「300 万円～500 万円未満」の割合が最も高く 23.4%、60 代以上では「300 万円未満」の割合が最も高く 30.6%となっている。

上段：度数 下段：%		300万円未満	300万円～ 500万円未満	500万円～ 1,000万円未満	1,000万円～ 1,500万円未満	1,500万円～ 2,000万円未満	2,000万円～ 3,000万円未満	3,000万円～ 5,000万円未満	5,000万円以上	わからない・ 答えたくない
全体	5,000	1,059	1,016	1,060	214	50	13	12	7	1,569
	100	21.2	20.3	21.2	4.3	1.0	0.3	0.2	0.1	31.4
男性	2,500	502	545	622	118	33	5	7	5	663
	100	20.1	21.8	24.9	4.7	1.3	0.2	0.3	0.2	26.5
女性	2,500	557	471	438	96	17	8	5	2	906
	100	22.3	18.8	17.5	3.8	0.7	0.3	0.2	0.1	36.2
20代	1,000	211	234	168	42	7	2	3	1	332
	100	21.1	23.4	16.8	4.2	0.7	0.2	0.3	0.1	33.2
30代	1,000	175	227	246	40	10	2	2	4	294
	100	17.5	22.7	24.6	4.0	1.0	0.2	0.2	0.4	29.4
40代	1,000	187	192	251	48	10	2	0	1	309
	100	18.7	19.2	25.1	4.8	1.0	0.2	0.0	0.1	30.9
50代	1,000	180	148	249	65	19	3	3	1	332
	100	18.0	14.8	24.9	6.5	1.9	0.3	0.3	0.1	33.2
60代以上	1,000	306	215	146	19	4	4	4	0	302
	100	30.6	21.5	14.6	1.9	0.4	0.4	0.4	0.0	30.2

：「わからない・答えたくない」を除き、各属性層において最も大きい値

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16.2%と最も高く、次いで「100万円未満」が11.9%、「500万円～1,000万円未満」が11.8%と続く。

2) 性別

男女いずれも「100万円～500万円未満」の割合が最も高く、男性は17.4%、女性は15.0%。次いで男性は「500万円～1,000万円未満」が続き13.9%、女性は「100万円未満」が続き11.1%となっている。

3) 年代別

全ての年代において「100万円～500万円未満」の割合が最も高く、20代は15.2%、30代は17.2%、40代は14.6%、50代は16.7%、60代以上は17.4%となっている。

上段：度数 下段：%		100万円未満	100万円～ 500万円未満	500万円～ 1,000万円未満	1,000万円～ 2,000万円未満	2,000万円～ 5,000万円未満	5,000万円～ 1億円未満	1億円以上	保有していない	わからない・ 答えたくない
全体	5,000	596	811	588	229	151	39	15	300	2,271
	100	11.9	16.2	11.8	4.6	3.0	0.8	0.3	6.0	45.4
男性	2,500	319	435	348	136	89	18	10	159	986
	100	12.8	17.4	13.9	5.4	3.6	0.7	0.4	6.4	39.4
女性	2,500	277	376	240	93	62	21	5	141	1,285
	100	11.1	15.0	9.6	3.7	2.5	0.8	0.2	5.6	51.4
20代	1,000	129	152	107	24	18	7	3	79	481
	100	12.9	15.2	10.7	2.4	1.8	0.7	0.3	7.9	48.1
30代	1,000	114	172	145	39	14	3	2	62	449
	100	11.4	17.2	14.5	3.9	1.4	0.3	0.2	6.2	44.9
40代	1,000	116	146	138	53	27	5	2	56	457
	100	11.6	14.6	13.8	5.3	2.7	0.5	0.2	5.6	45.7
50代	1,000	123	167	100	62	33	9	5	47	454
	100	12.3	16.7	10.0	6.2	3.3	0.9	0.5	4.7	45.4
60代以上	1,000	114	174	98	51	59	15	3	56	430
	100	11.4	17.4	9.8	5.1	5.9	1.5	0.3	5.6	43.0

：「わからない・答えたくない」を除き、各属性層において最も大きい値

7. 回答者の金融資産運用方針

1) 全体

将来の金融資産運用方針としては、「運用するつもりはない」「わからない・答えたくない」を除くと「リターンは少なくとも、元本保証など安全性の高いものを最優先して運用したい」の割合が最も高く 22.1%となっている。

2) 性別

「運用するつもりはない」「わからない・答えたくない」を除くと、男女いずれも「リターンは少なくとも、元本保証など安全性の高いものを最優先して運用したい」の割合が最も高く、男性は 18.9%、女性は 25.3%となっている。

3) 年代別

「運用するつもりはない」「わからない・答えたくない」を除くと、全ての年代において、「リターンは少なくとも、元本保証など安全性の高いものを最優先して運用したい」の割合が最も高く、20代・30代はともに 17.8%、40代は 23.6%、50代は 24.6%、60代以上は 26.8%となっている。

	上段：度数 下段：%	し性もリ ての、タ 運高元 用い本 しも保 たの証 いをな 最どく 優安て 先全	最ンも少 優が、し 先期あり し待るス てで程ク 運き度が 用るのあ しもりつ たのタて いを	先期も大 し待、き てで大な 運ききリ 用るなス しもリク たのタが いをあ 最ンつ 優がて	で上 運記 用を組 したみ い合 わせ た形	した記 い以外 の方法 で運 用	運 用 す る つ も り は な い	なわ いから ない・ 答え たく
全体	5,000 100	1,106 22.1	405 8.1	68 1.4	322 6.4	68 1.4	1,122 22.4	1,909 38.2
男性	2,500 100	473 18.9	257 10.3	42 1.7	194 7.8	38 1.5	573 22.9	923 36.9
女性	2,500 100	633 25.3	148 5.9	26 1.0	128 5.1	30 1.2	549 22.0	986 39.4
20代	1,000 100	178 17.8	94 9.4	29 2.9	86 8.6	16 1.6	170 17.0	427 42.7
30代	1,000 100	178 17.8	112 11.2	19 1.9	76 7.6	10 1.0	188 18.8	417 41.7
40代	1,000 100	236 23.6	75 7.5	9 0.9	62 6.2	15 1.5	200 20.0	403 40.3
50代	1,000 100	246 24.6	85 8.5	8 0.8	64 6.4	14 1.4	204 20.4	379 37.9
60代以上	1,000 100	268 26.8	39 3.9	3 0.3	34 3.4	13 1.3	360 36.0	283 28.3
個人向け国債 購入意向あり	189 100	80 42.3	35 18.5	8 4.2	36 19.0	3 1.6	2 1.1	25 13.2
個人向け国債 購入意向なし	4,811 100	1,026 21.3	370 7.7	60 1.2	286 5.9	65 1.4	1,120 23.3	1,884 39.2

：「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）

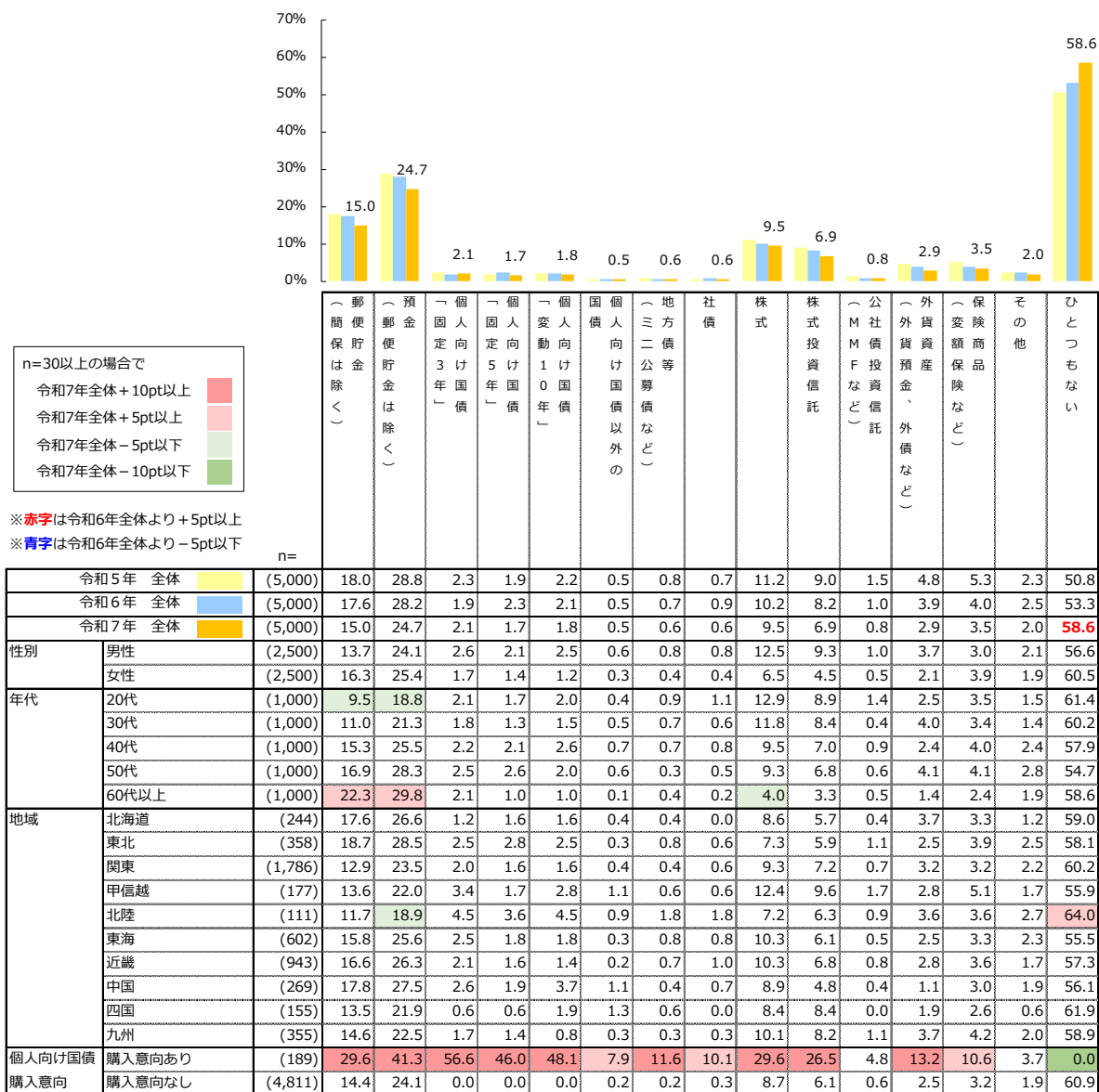
- ◆ 今後、購入したいと考えている金融商品としては、「預金」が24.7%と最も高く、次いで「郵便貯金」15.0%、「株式」9.5%、「株式投資信託」6.9%と続く。一方、「ひとつもない」は58.6%と昨年に比べて5ポイント以上増加。
- ◆ 個人向け国債の購入意向割合は、高い順に「固定3年」が2.1%、「変動10年」が1.8%、「固定5年」が1.7%。

（性別）

- ・「株式」は男性が12.5%と女性6.5%を5ポイント以上上回っている。

（年代別）

- ・「郵便貯金」「預金」は60代以上でそれぞれ22.3%、29.8%と全体に比べて5ポイント以上高く、年代が低くなるほど購入意向割合が低くなっている。



※「保険商品（変額保険など）」：令和5年は「保険商品（簡易保険、変額保険など）」として聴取

Q2. 現在、最も関心のある金融商品（SA）

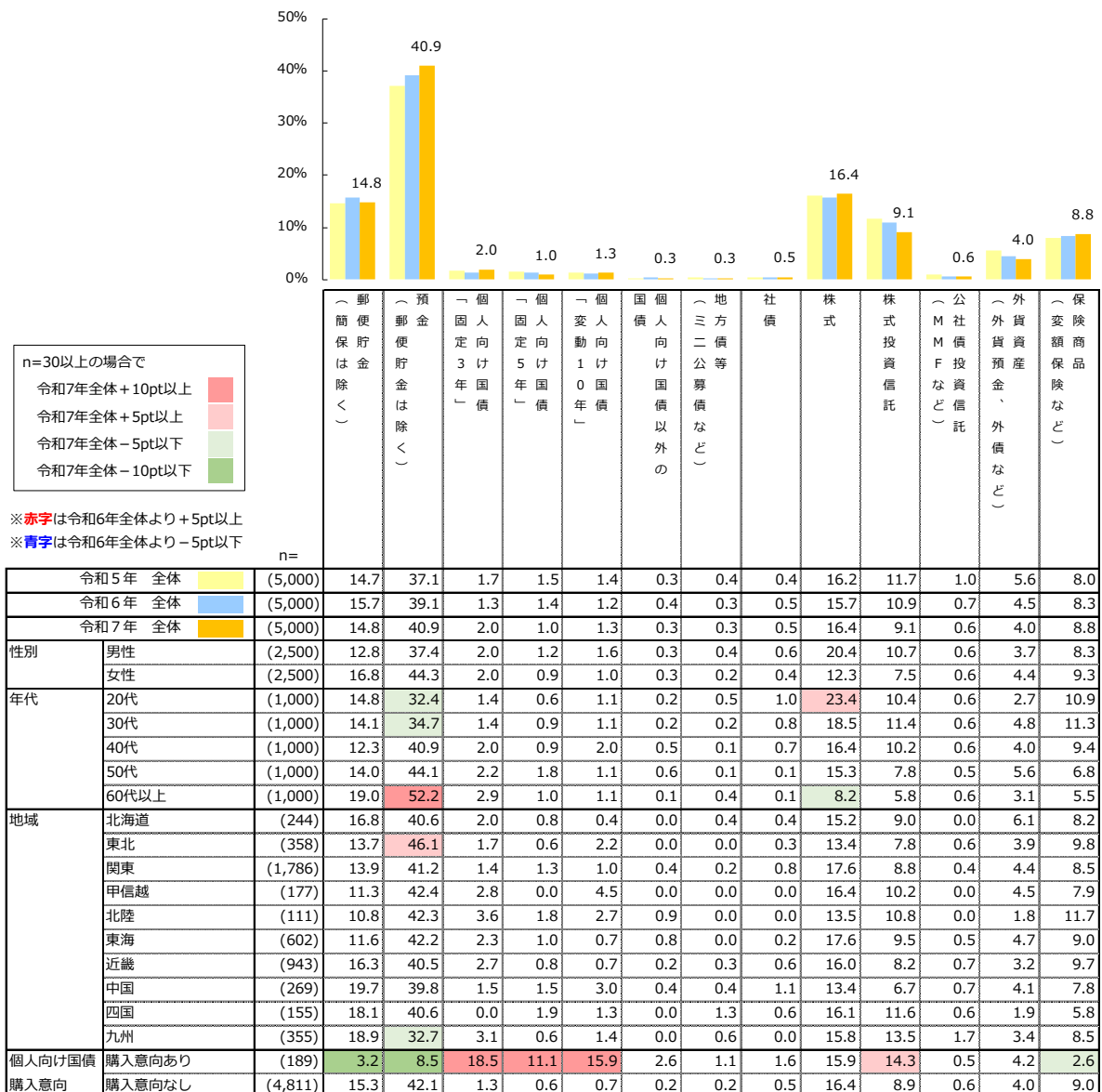
- ◆ 現在、最も関心がある金融商品としては、「預金」が40.9%と最も高く、次いで「株式」が16.4%、「郵便貯金」が14.8%と続く。
- ◆ 個人向け国債については、関心のある割合が高い順に「固定3年」が2.0%、「変動10年」が1.3%、「固定5年」が1.0%。

（性別）

- ・「預金」は女性が44.3%と男性37.4%を5ポイント以上上回っている。
- ・「株式」は男性が20.4%と女性12.3%を5ポイント以上上回っている。

（年代別）

- ・「株式」は20代の割合が23.4%と全体に比べて5ポイント以上高く、年代が高くなるほど関心のある割合は低くなっている。一方、「預金」は60代以上の割合が52.2%と全体に比べて10ポイント以上高くなっており、年代が低くなるほど関心のある割合が低くなっている。



Q3. 金融商品を購入する際に重視すること (MA)

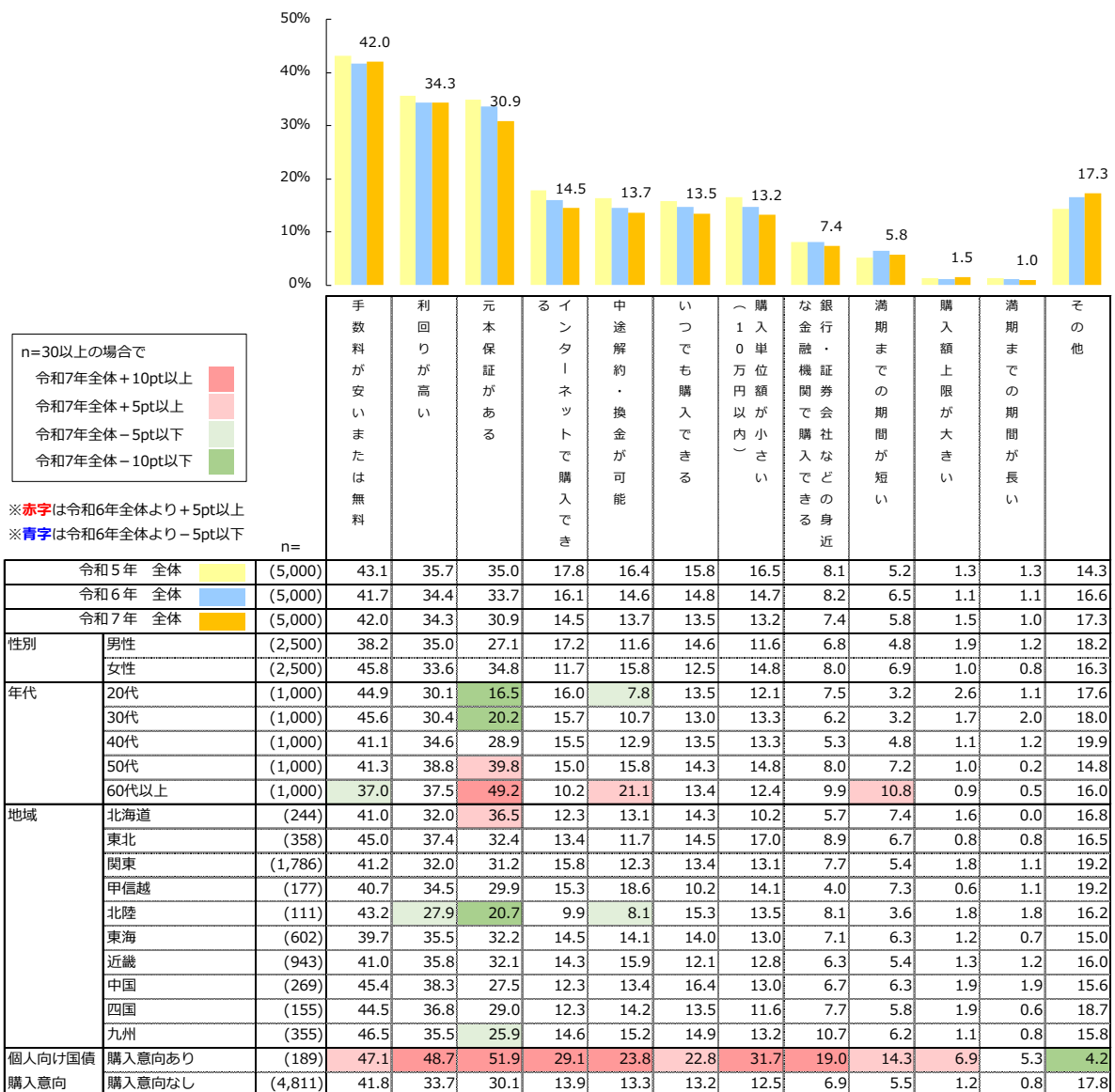
- ◆ 金融商品を購入する際に重視することとしては、「手数料が安いまたは無料」が42.0%と最も高く、次いで「利回りが高い」が34.3%、「元本保証がある」が30.9%と続く。

(性別)

- ・「手数料が安いまたは無料」「元本保証がある」は女性（45.8%、34.8%）が男性（38.2%、27.1%）をそれぞれ5ポイント以上上回っている。
- ・「インターネットで購入できる」は男性が17.2%と女性11.7%を5ポイント以上上回っている。

(年代別)

- ・「元本保証がある」は年代が高くなるほど重視する割合が高くなっており、50代では39.8%、60代以上では49.2%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」「満期までの期間が短い」でも年代が高くなるほど重視する割合が高くなっている。



※「令和7年全体」の割合で「その他」を除き降順

※「利回りが高い」：令和5年は「金利が高い」として聴取

Q4. 金融や貯蓄に関する情報を何から収集するか (MA)

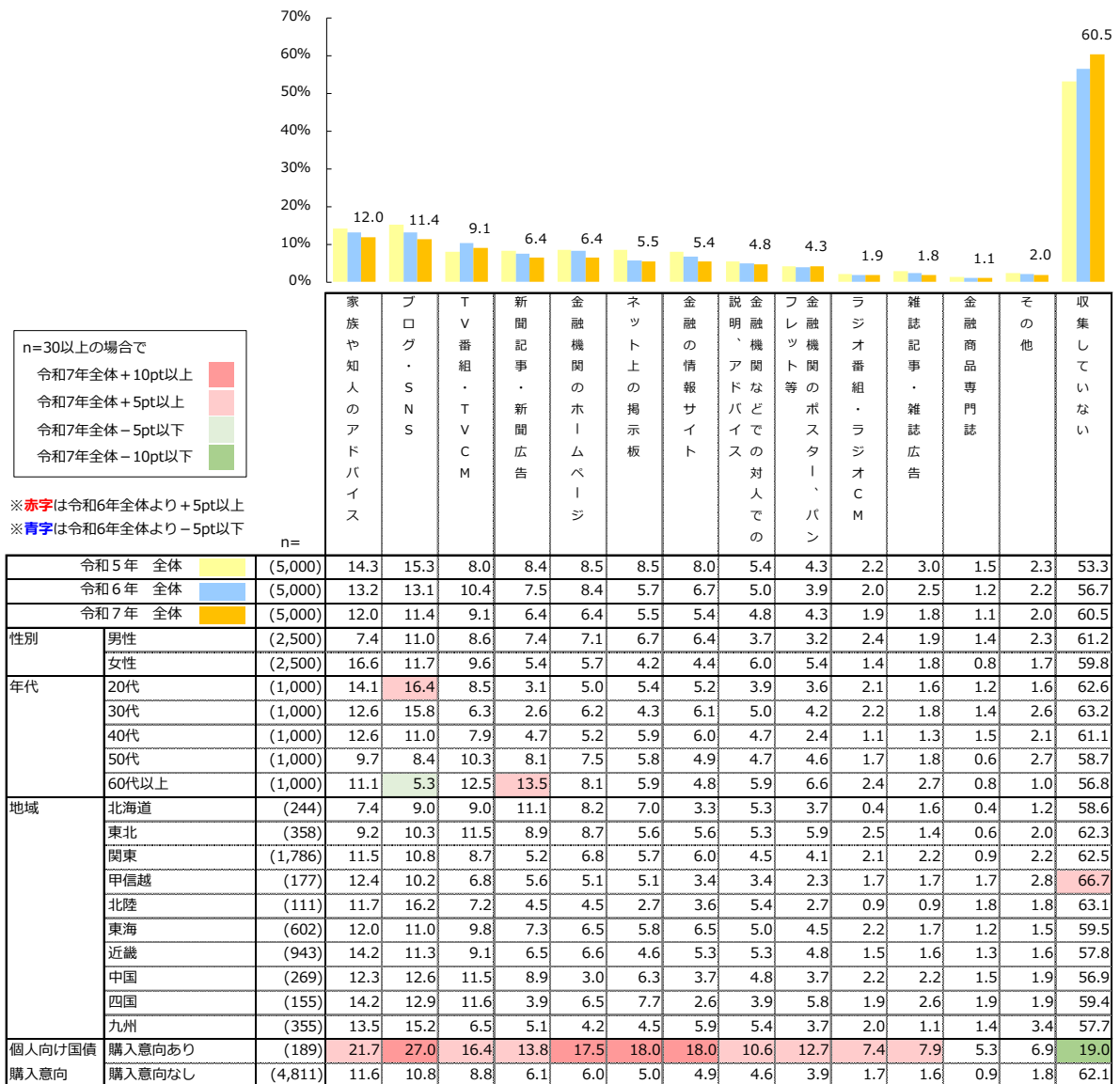
- ◆ 金融や貯蓄に関する情報源としては、「家族や知人のアドバイス」が12.0%と最も高く、次いで僅差で「ブログ・SNS」が11.4%。一方、「収集していない」は60.5%と過半数を占める。

(性別)

- ・「家族や知人のアドバイス」は女性が16.6%と男性7.4%を5ポイント以上上回っている。

(年代別)

- ・「ブログ・SNS」は20代で16.4%と全体に比べて5ポイント以上高く、年代が高くなるほど割合は低くなっており、60代以上では5.3%に留まる。また「家族や知人のアドバイス」でも同様に年代が高くなるほど割合は低くなる傾向にある。
- ・「新聞記事・新聞広告」は60代以上で13.5%と全体に比べて5ポイント以上高く、年代が低くなるほど割合が低くなる傾向にある。



※「令和7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）

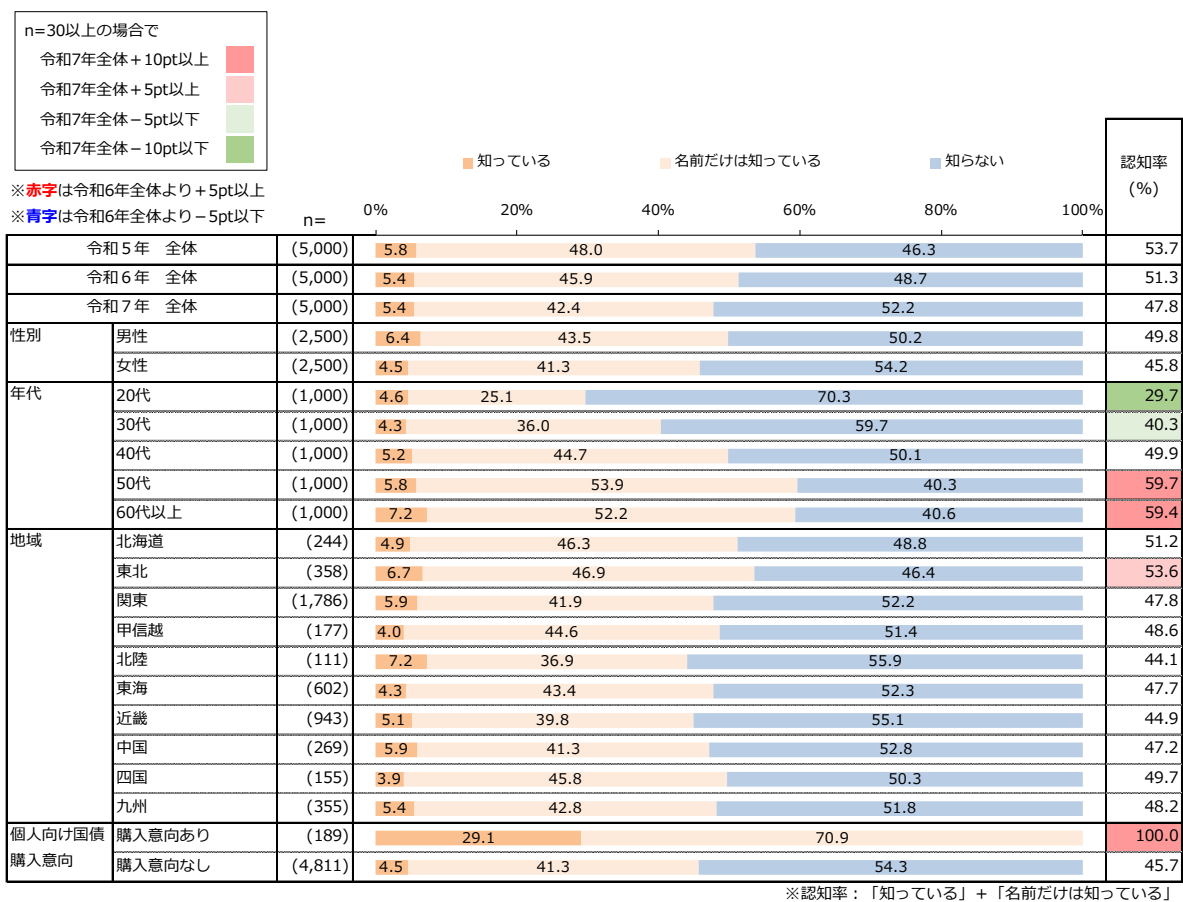
- ◆ 個人向け国債の認知率は 47.8%（「知っている」 5.4%＋「名前だけは知っている」 42.4%）と半数近くにのぼるが、昨年比べてやや減少。

（性別）

- ・ 男性の認知率が 49.8%（「知っている」 6.4%＋「名前だけは知っている」 43.5%）に対して、女性の認知率は 45.8%（「知っている」 4.5%＋「名前だけは知っている」 41.3%）と男性の方がやや上回っている。

（年代別）

- ・ 認知率は 20 代で 29.7%と全体に比べて 10 ポイント以上低く、年代が高くなるほど認知率が高くなり、50 代・60 代以上ではともに 59%程度と全体に比べて 10 ポイント以上高くなっている。



Q6. 個人向け国債以外の国債の認知状況（SA）

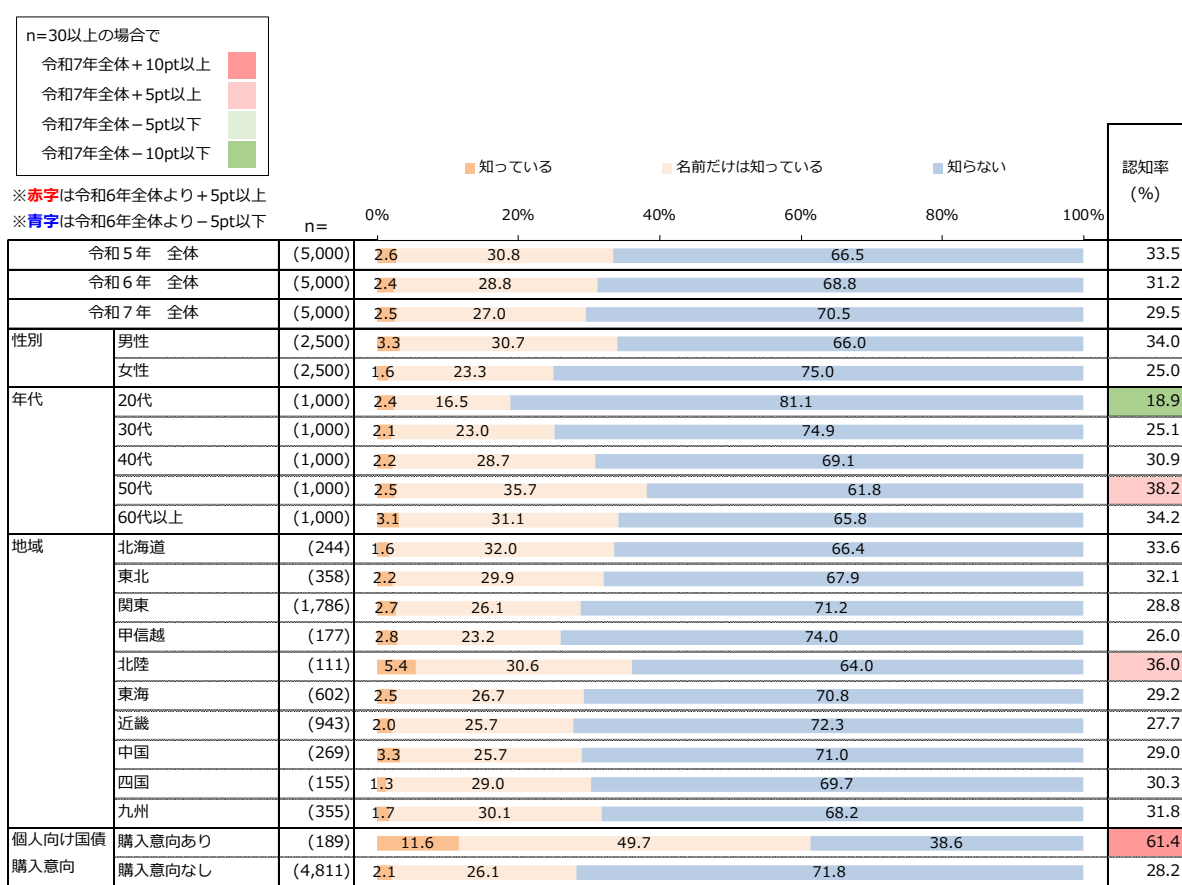
- ◆ 個人向け国債以外の国債の認知率は 29.5%（「知っている」2.5%＋「名前だけは知っている」27.0%）と昨年に比べてやや減少。

（性別）

- ・ 男性の認知率が 34.0%（「知っている」3.3%＋「名前だけは知っている」30.7%）に対して、女性の認知率は 25.0%（「知っている」1.6%＋「名前だけは知っている」23.3%）と男性の方が 5 ポイント以上上回っている。

（年代別）

- ・ 認知率は年代が高くなるほど割合が高くなる傾向にあり、20代で 18.9%と全体に比べて 10 ポイント以上低く、50代では 38.2%と全体に比べて 5 ポイント以上高くなっている。



※認知率：「知っている」＋「名前だけは知っている」

Q7. 個人向け国債の商品性の認知状況（各 SA）

- ◆ 個人向け国債の商品性の認知率は、「国が発行している」が 81.9%と最も高く、次いで「身近な金融機関で購入できる」が 52.3%。

（性別）

- ・「投資額を下回るリスクがない」「一定期間経過後は中途換金が可能」は男性（36.9%、24.5%）が女性（27.5%、17.5%）をそれぞれ 5 ポイント以上上回っている。

（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 63.5%と 6 割超で全体を 10 ポイント以上上回っている。一方、30 代・40 代では全体を 5 ポイント以上下回る項目がともに 4 項目と多く見られる。



Q8. 個人向け国債の商品性の魅力度（各 SA）

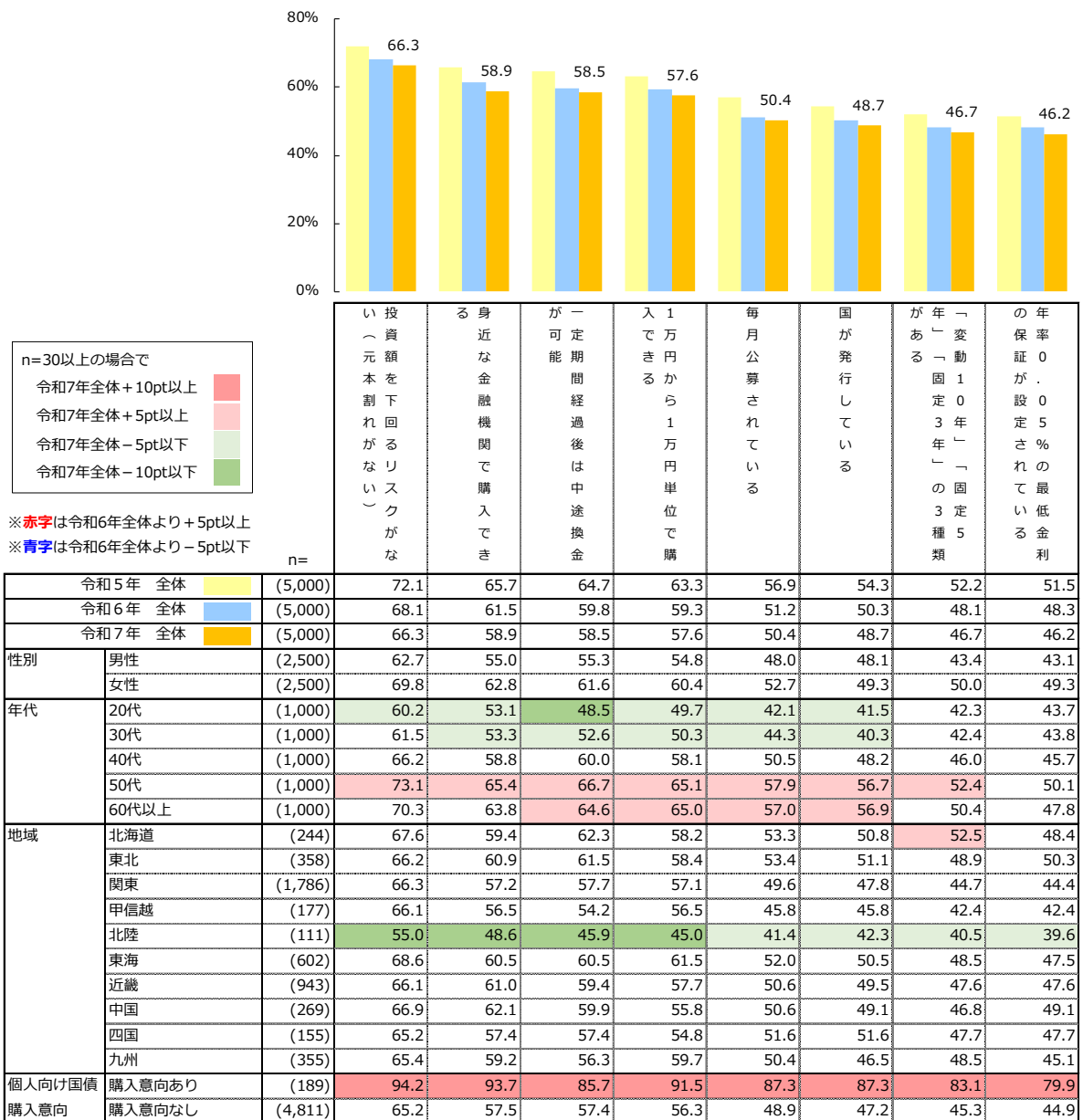
- ◆ 個人向け国債の商品性の魅力度は、全ての項目で回答者の過半数または半数近くが魅力的であると回答しており、特に「投資額を下回るリスクがない」が66.3%と最も高く、次いで「身近な金融機関で購入できる」が58.9%と続く。

（性別）

- ・8項目全てにおいて魅力度は男性に比べて女性の方が高くなっており、そのうち6項目は5ポイント以上の開きがある。

（年代別）

- ・50代・60代以上の魅力度は全ての項目において全体を上回っている一方、20代・30代では全ての項目において全体を下回っており、特に「一定期間経過後は中途換金が可能」は20代で48.5%と全体を10ポイント以上下回っている。



Q9. 個人向け国債を購入したことの無い理由 (MA)

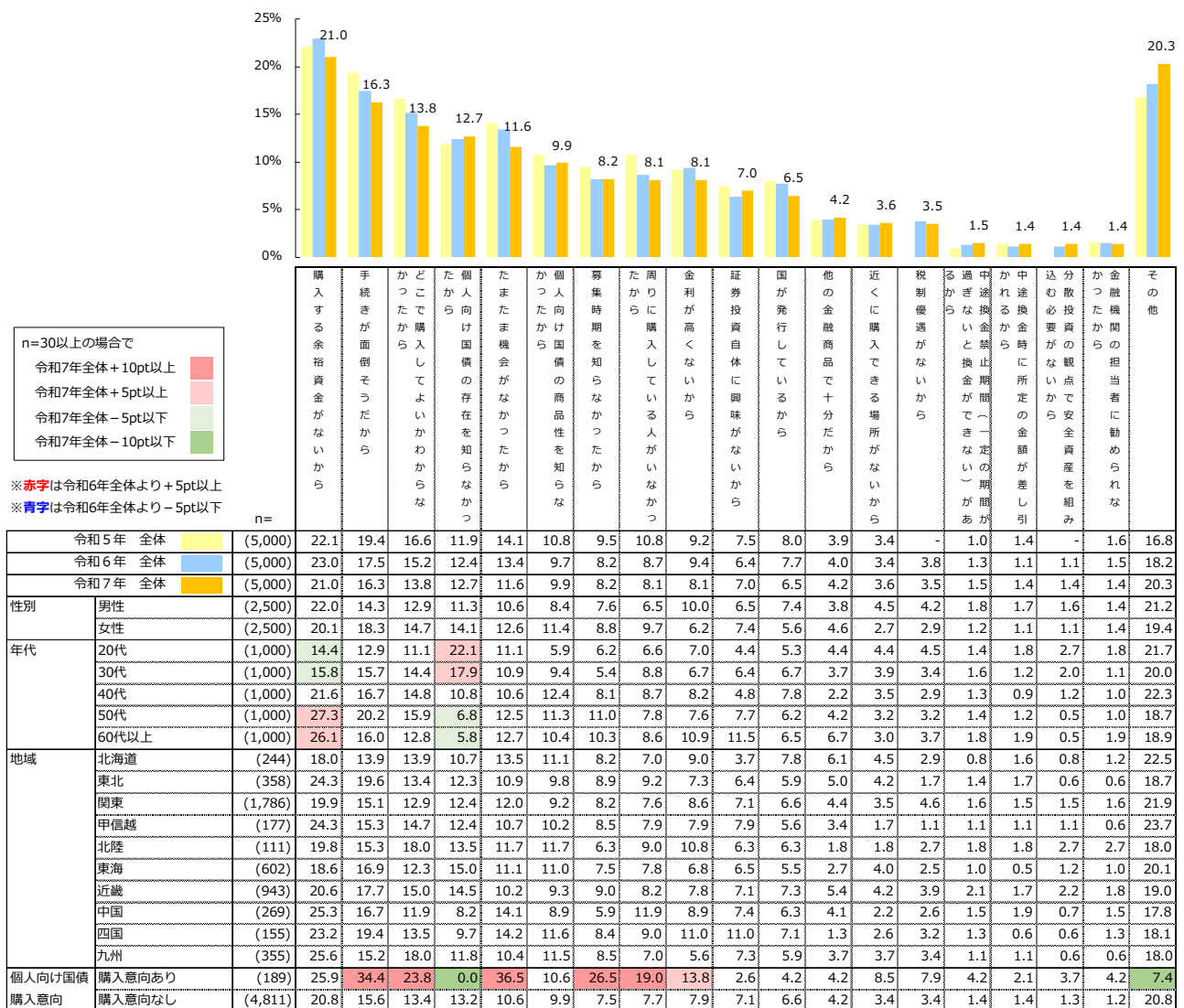
- ◆ 個人向け国債を購入したことの無い理由は、「購入する余裕資金がないから」が21.0%と最も高く、次いで「手続きが面倒そうだから」が16.3%。

(性別)

- ・性別による傾向に大きな差は見られない。

(年代別)

- ・「購入する余裕資金がないから」は50代で27.3%、60代以上で26.1%とともに全体を5ポイント以上上回っており、年代が低くなるほど割合が低くなっている。一方、「個人向け国債の存在を知らなかったから」は20代で22.1%、30代では17.9%とともに全体を5ポイント以上上回っており、年代が高くなるほど割合は低くなっている。



Q10. 個人向け国債購入未経験者の今後の個人向け国債購入意向（SA）

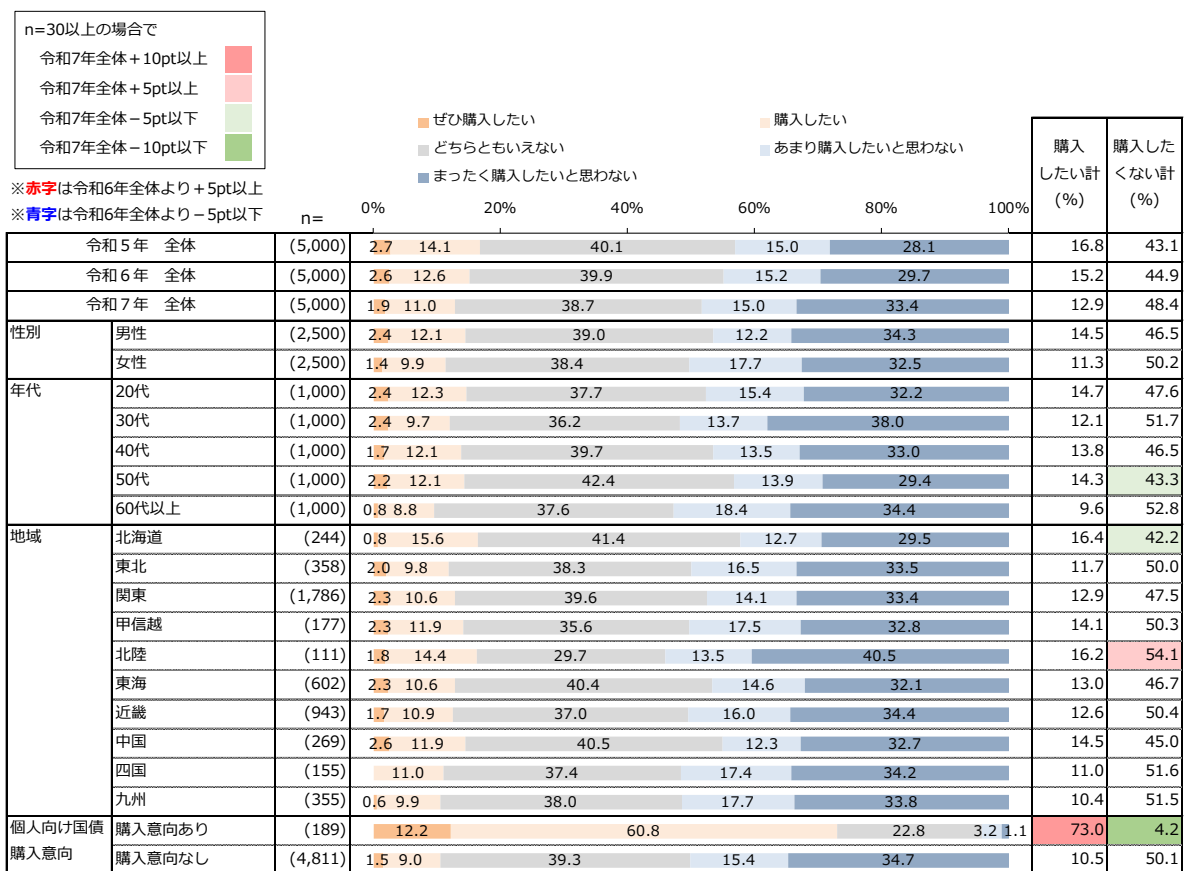
- ◆ 個人向け国債購入未経験者の今後の個人向け国債購入意向は、「購入したい・計」が12.9%（「ぜひ購入したい」1.9%＋「購入したい」11.0%）と昨年に比べてやや減少。一方、「購入したくない・計」は48.4%と昨年に比べてやや増加。

（性別）

- ・「購入したい・計」は男性が14.5%と女性11.3%をやや上回っている。

（年代別）

- ・「購入したい・計」は60代以上が9.6%と最も低く、「購入したくない・計」では50代が全体を5ポイント以上下回り43.3%となっている。



※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)

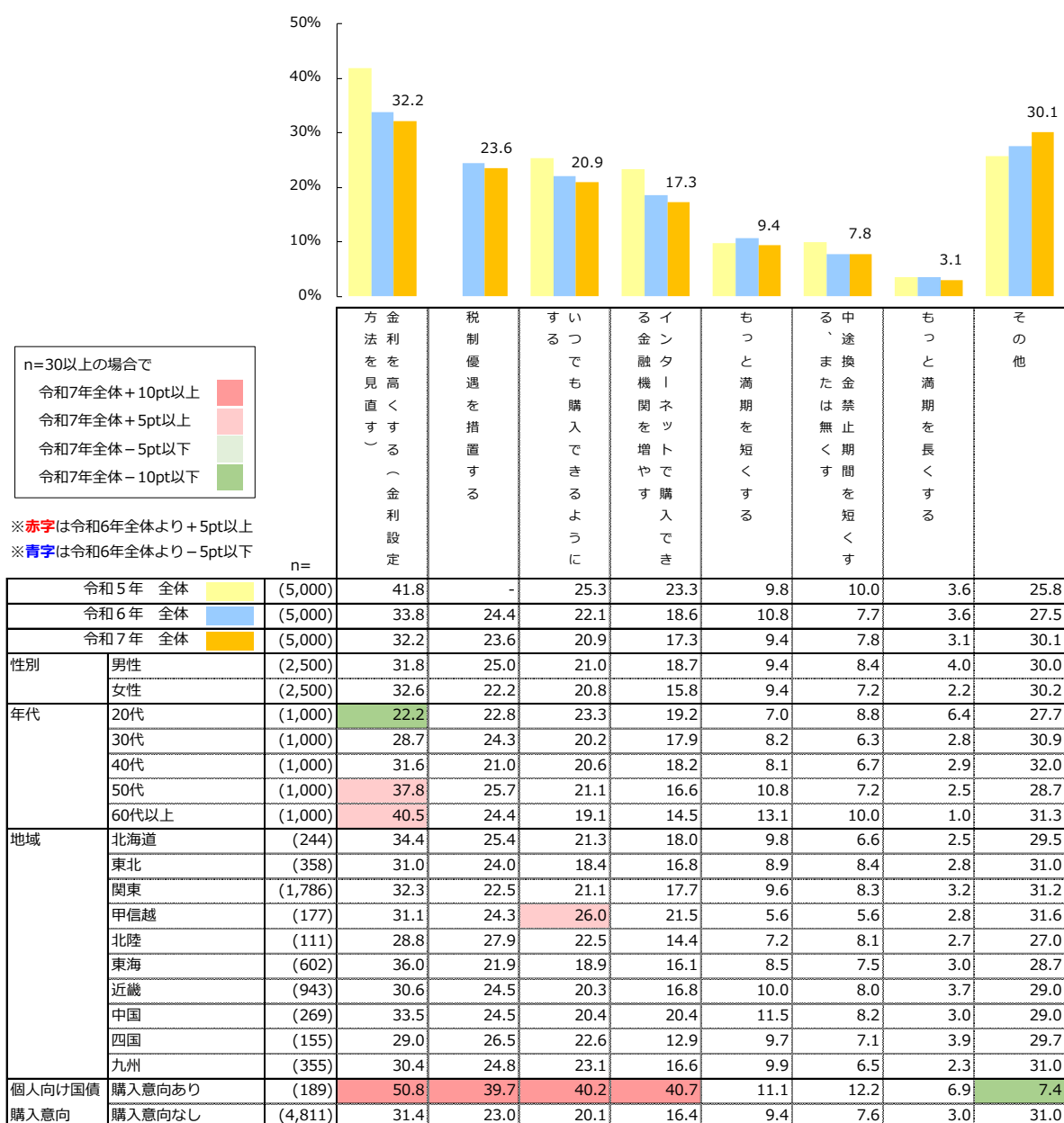
- ◆ 個人向け国債購入未経験者が購入したい・購入しやすくなるための改善案は、「金利を高くする」が32.2%と最も高いが、昨年比べてやや減少。

(性別)

- ・性別による傾向に大きな差は見られない。

(年代別)

- ・「金利を高くする」は年代が高くなるほど割合が高くなっており、20代では22.2%と全体に比べて10ポイント以上低く、50代・60代以上ではそれぞれ37.8%、40.5%と全体に比べて5ポイント以上高い。



Q12. 購入したいと思う個人向け国債の年限（MA）

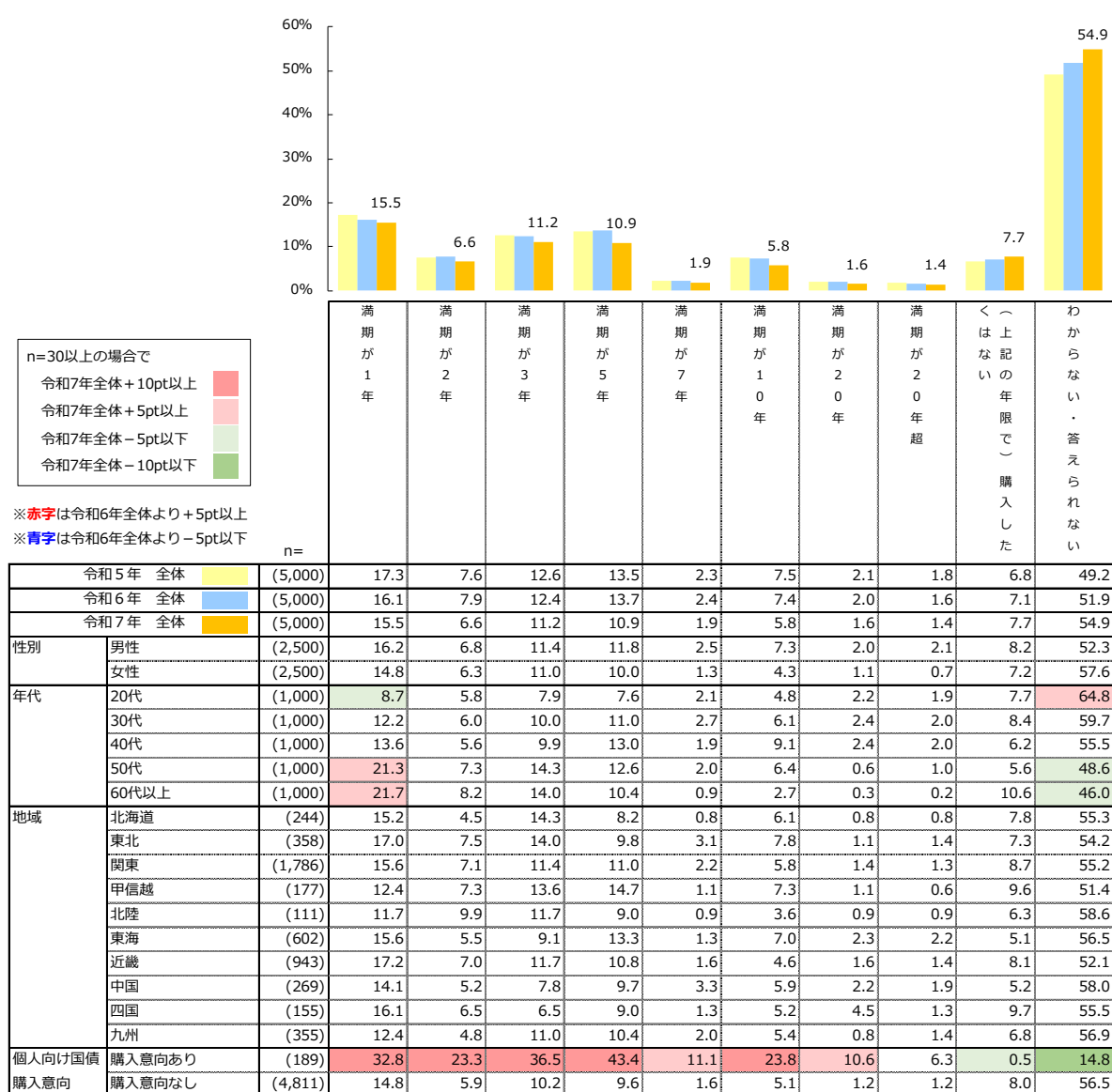
- ◆ 購入したいと思う個人向け国債の年限は、「満期が1年」が15.5%と最も高く、次いで「満期が3年」が11.2%、「満期が5年」が10.9%。

（性別）

- ・性別による傾向に大きな差は見られないが、「わからない・答えられない」を除くすべての項目において女性に比べて男性の方が高い割合となっている。

（年代別）

- ・「満期が1年」は年代が高くなるほど購入意向割合が高くなっており、20代では8.7%と全体に比べて5ポイント以上低く、50代・60代以上ではともに21%程度と全体に比べて5ポイント以上高い。



Q13. 購入したいと思う個人向け国債の金利形態（SA）

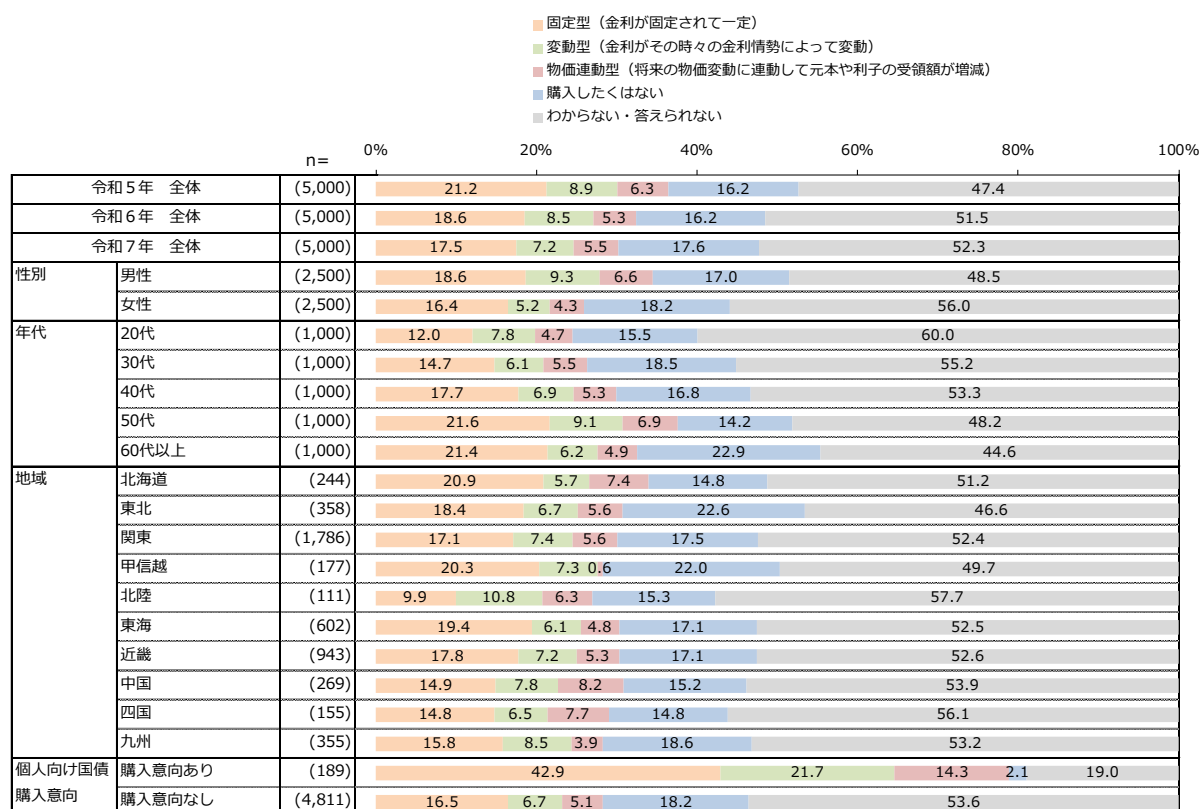
- ◆ 購入したいと思う個人向け国債の金利形態は、「固定型」が17.5%と最も高い。一方、「購入したくない」は17.6%。

（性別）

- ・性別による傾向に大きな差は見られない。

（年代別）

- ・「固定型」は20代で12.0%、50代・60代以上ではともに21%程度と年代が高くなるほど購入意向割合が高くなる傾向にある。



Q14. 購入したいと思う個人向け国債の商品性（MA）

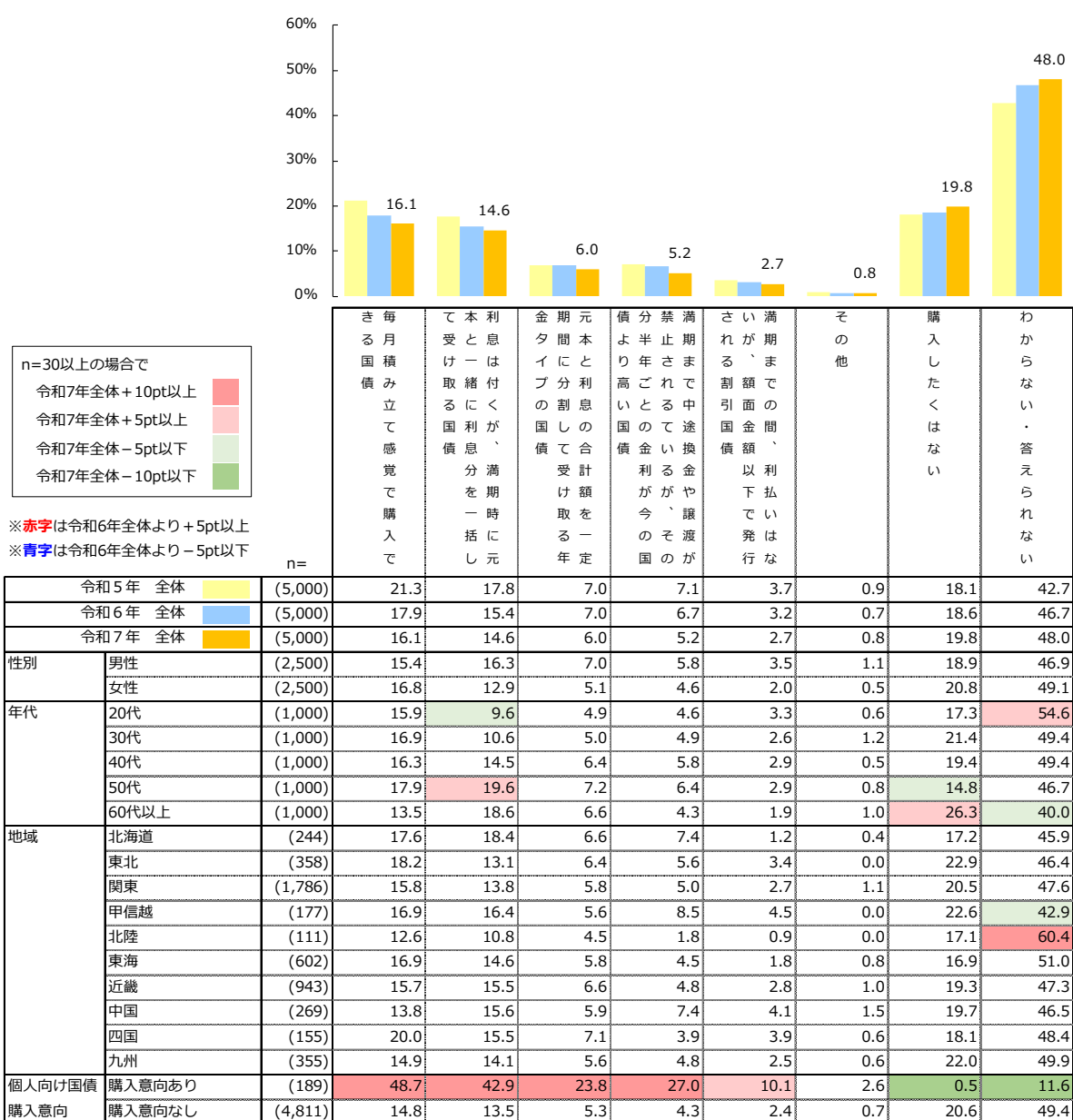
- ◆ 購入したいと思う個人向け国債の商品性は、「毎月積み立て感覚で購入できる国債」が16.1%と最も高く、次いで「利息は付くが、満期時に元本と一緒に利息分を一括して受け取る国債」が14.6%。

（性別）

- ・性別による傾向に大きな差は見られない。

（年代別）

- ・「利息は付くが、満期時に元本と一緒に利息分を一括して受け取る国債」の購入意向割合は20代で9.6%と全体を5ポイント以上下回っているが、50代では19.6%と全体を5ポイント以上上回っており、年代が高くなるほど割合が高くなる傾向にある。



※「令和7年全体」の割合で「その他」「購入したくない」「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)

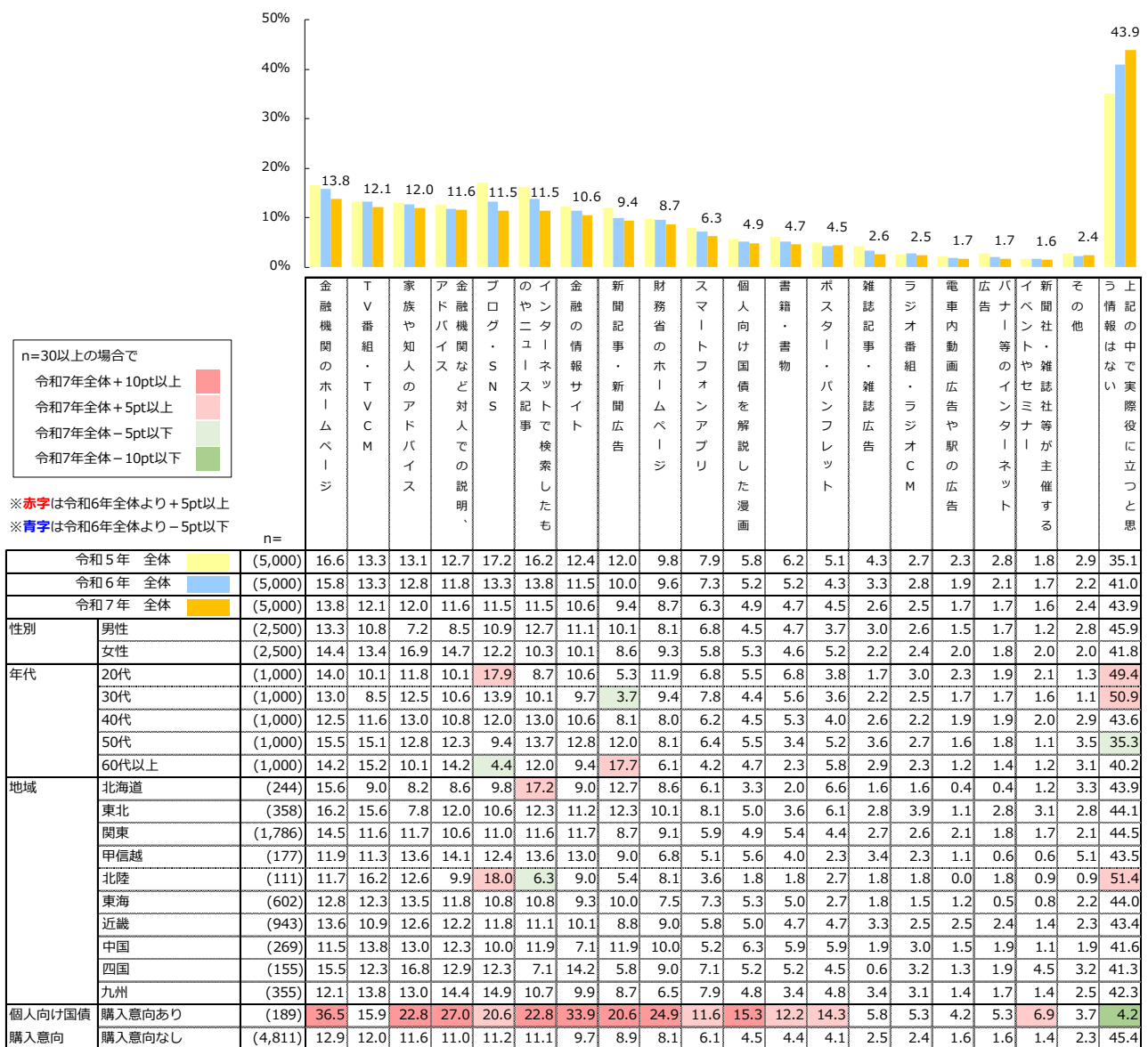
- ◆ 個人向け国債を購入するために役に立つと思う情報源は、「金融機関のホームページ」が13.8%と最も高く、次いで「TV番組・TVCM」が12.1%、「家族や知人のアドバイス」が12.0%と続く。一方、「上記の中で実際に役に立つと思う情報はない」は43.9%と昨年に比べてやや増加。

(性別)

- ・「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」は女性(16.9%、14.7%)が男性(7.2%、8.5%)をそれぞれ5ポイント以上上回っている。

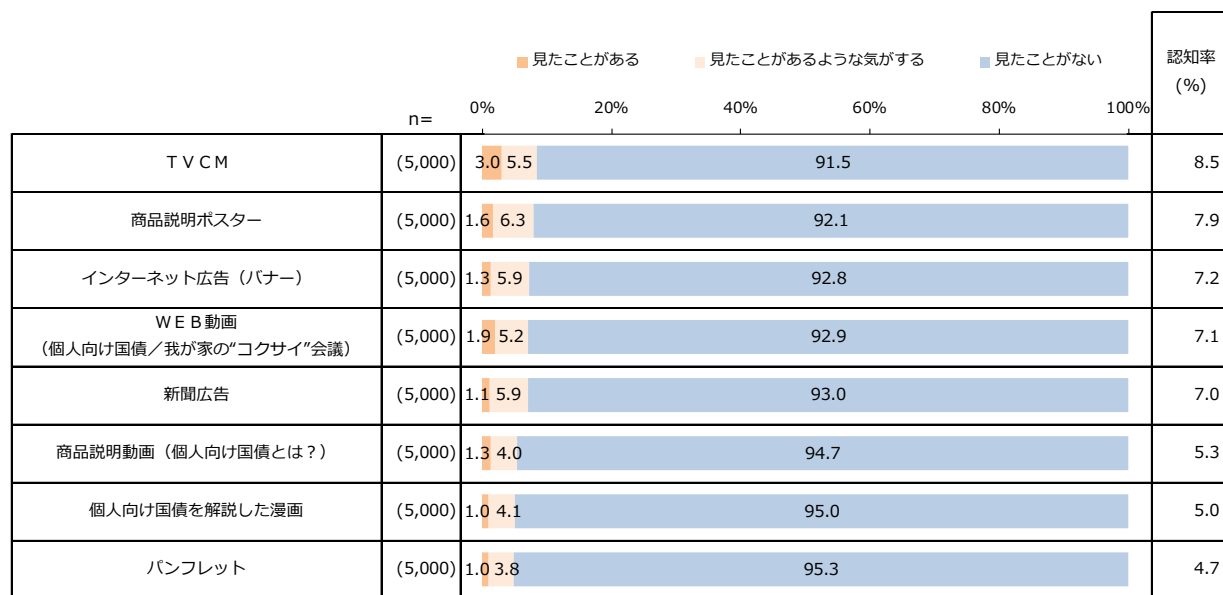
(年代別)

- ・「ブログ・SNS」は年代が高くなるほど割合は低くなっており、20代で17.9%と全体に比べて5ポイント以上高い一方、60代以上では全体に比べて5ポイント以上低く4.4%に留まる。
- ・「新聞記事・新聞広告」は60代以上で17.7%と全体に比べて5ポイント以上高い一方、30代では3.7%と全体に比べて5ポイント以上低い。



Q16. 個人向け国債の広告の認知率（各 SA）

- ◆ 個人向け国債の広告の認知率は「TVCM」が8.5%と最も高く、次いで「商品説明ポスター」が7.9%、「インターネット広告（バナー）」が7.2%と続く。



※表側の項目は認知率が高い順に掲載

※認知率：「見たことがある」＋「見たことがあるような気がする」

(1) 新聞広告

(性別)

- ・男性の認知率が8.6%（「見たことがある」1.4%+「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5.4%（「見たことがある」0.8%+「見たことがあるような気がする」4.7%）と男性の方がやや高い。

(年代別)

- ・20代の認知率が最も高く9.8%（「見たことがある」1.7%+「見たことがあるような気がする」8.1%）、次いで60代以上の認知率が8.0%となっている。

財務省

わたしの幸せ、このまま続け。

目の前にある愛おしい時間とふと想う、将来も同じように味わいたい幸せを、今よりずっと積極的に守っていく。託してみませんか、個人向け国債のこと。

元本割れなし 国がお支払い 1万円から 0.05% (年率) 年12回毎月発行

詳しくはお近くの金融機関窓口でご相談ください。

本日 募集開始 令和7年8月7日(木)～令和7年8月29日(金)

変動10 利率は半年毎に変動します。償還期間: 令和7年9月15日 第185回償還 変動金利型10年満期 初回の利率(年率) **0.97%** (税引後) 0.772%

固定5 利率は満期まで変わりません。償還期間: 令和12年9月15日 第173回償還 固定金利型5年満期 利率(年率) **0.97%** (税引後) 0.772%

固定3 利率は満期まで変わりません。償還期間: 令和10年9月15日 第183回償還 固定金利型3年満期 利率(年率) **0.79%** (税引後) 0.629%

個人向け国債 JAPANESE GOVERNMENT BONDS



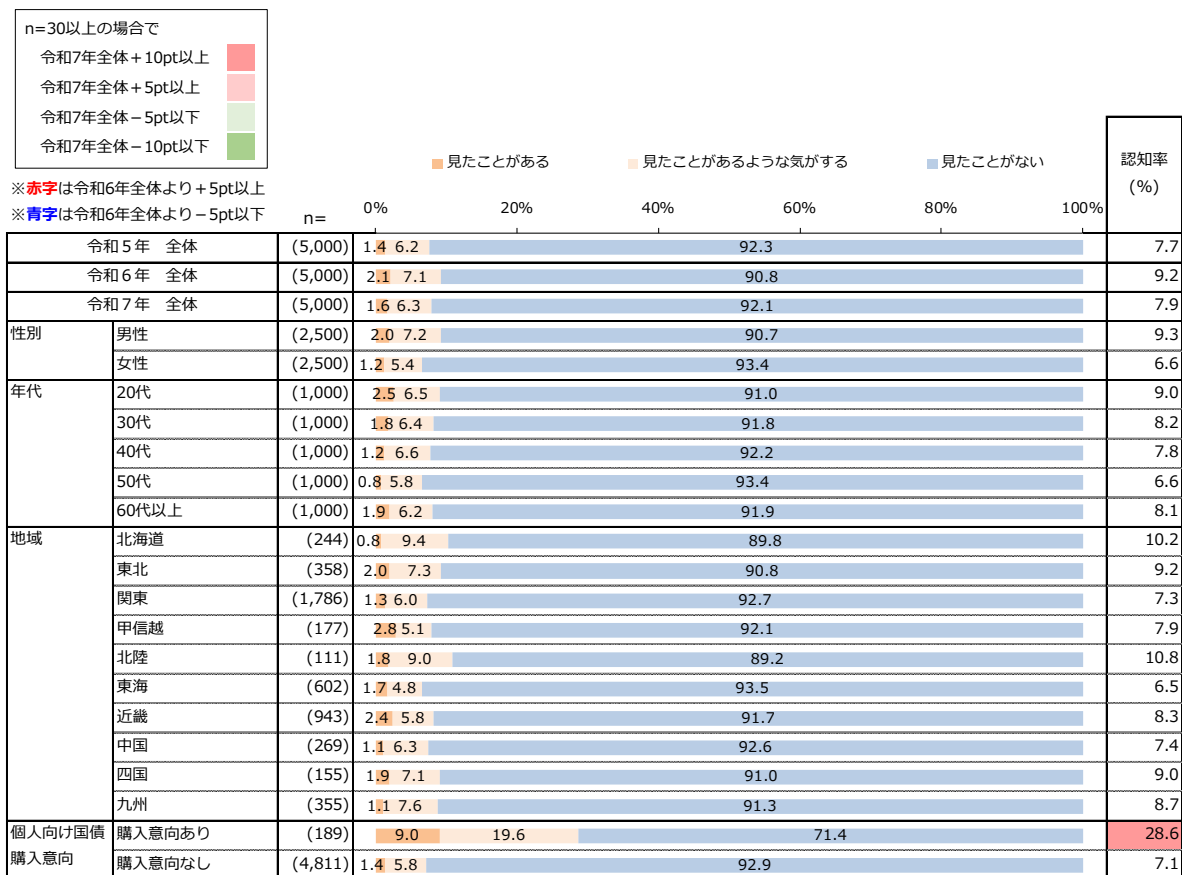
(2) 商品説明ポスター

(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」7.2%）に対し、女性の認知率は6.6%（「見たことがある」1.2%+「見たことがあるような気がする」5.4%）と男性の方がやや高い。

(年代別)

- ・20代の認知率が最も高く9.0%（「見たことがある」2.5%+「見たことがあるような気がする」6.5%）。他の年代においてはほとんど差が見られず、いずれも7～8%程度となっている。



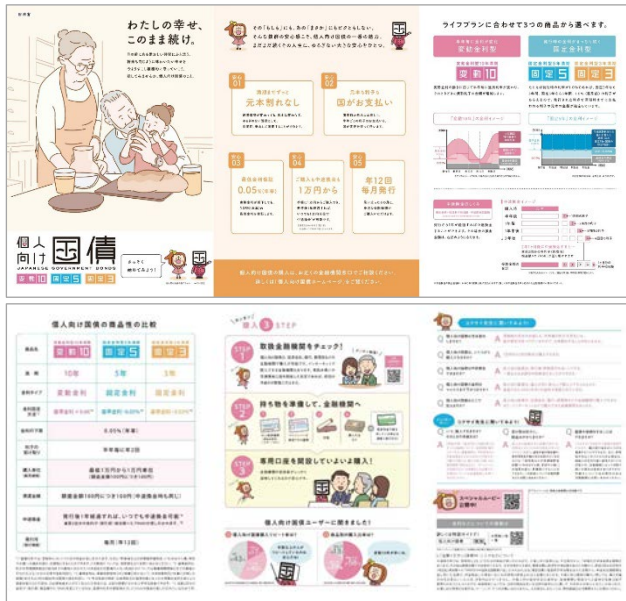
(3) パンフレット

(性別)

- ・男性の認知率が5.8%（「見たことがある」1.1%+「見たことがあるような気がする」4.6%）に対し、女性の認知率は3.7%（「見たことがある」0.8%+「見たことがあるような気がする」2.9%）と男性の方がやや高い。

(年代別)

- ・20代の認知率が最も高く7.1%（「見たことがある」1.6%+「見たことがあるような気がする」5.5%）。他の年代においてはほとんど差が見られず、いずれも3～5%程度となっている。



		n=					認知率 (%)
		0%	20%	40%	60%	80%	
		見たことがある 見たことがあるような気がする 見たことがない					
		n=	0%	20%	40%	60%	認知率 (%)
	令和5年 全体	(5,000)	0.9	4.5		94.6	5.4
	令和6年 全体	(5,000)	1.6	5.1		93.3	6.7
	令和7年 全体	(5,000)	1.0	3.8		95.3	4.7
性別	男性	(2,500)	1.1	4.6		94.2	5.8
	女性	(2,500)	0.8	2.9		96.3	3.7
年代	20代	(1,000)	1.6	5.5		92.9	7.1
	30代	(1,000)	1.3	4.1		94.6	5.4
	40代	(1,000)	1.0	3.2		95.8	4.2
	50代	(1,000)	0.3	2.8		96.9	3.1
	60代以上	(1,000)	0.7	3.2		96.1	3.9
地域	北海道	(244)	0.4	4.5		95.1	4.9
	東北	(358)	0.6	3.6		95.8	4.2
	関東	(1,786)	0.9	3.9		95.2	4.8
	甲信越	(177)	1.1	3.4		95.5	4.5
	北陸	(111)	0.9	6.3		92.8	7.2
	東海	(602)	1.0	4.2		94.9	5.1
	近畿	(943)	1.7	3.8		94.5	5.5
	中国	(269)	1.1	3.3		95.5	4.5
	四国	(155)	0.6	3.9		95.5	4.5
	九州	(355)	0.3	1.7		98.0	2.0
個人向け国債 購入意向	購入意向あり	(189)	3.2	11.6		85.2	14.8
	購入意向なし	(4,811)	0.9	3.5		95.7	4.3

※認知率：「見たことがある」+「見たことがあるような気がする」

(4) 個人向け国債を解説した漫画

(性別)

- ・男性の認知率が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4.3%（「見たことがある」1.0%+「見たことがあるような気がする」3.3%）と男性の方がやや高い。

(年代別)

- ・20代の認知率が最も高く7.6%（「見たことがある」2.0%+「見たことがあるような気がする」5.6%）。年代が高くなるほど認知率は低くなる傾向にあり、50代では3.4%と最も低い。



n=30以上の場合で									認知率 (%)	
令和7年全体+10pt以上										
令和7年全体+5pt以上										
令和7年全体-5pt以下										
令和7年全体-10pt以下										
			見たことがある 見たことがあるような気がする 見たことがない						認知率 (%)	
※赤字は令和6年全体より+5pt以上 ※青字は令和6年全体より-5pt以下			n=	0%	20%	40%	60%	80%		100%
令和5年 全体			(5,000)	0.7	3.8	95.5				4.5
令和6年 全体			(5,000)	1.2	3.6	95.2				4.8
令和7年 全体			(5,000)	1.0	4.1	95.0				5.0
性別	男性	(2,500)	1.0	4.8	94.2				5.8	
	女性	(2,500)	1.0	3.3	95.7				4.3	
年代	20代	(1,000)	2.0	5.6	92.4				7.6	
	30代	(1,000)	1.2	4.8	94.0				6.0	
	40代	(1,000)	0.5	3.7	95.8				4.2	
	50代	(1,000)	0.6	2.8	96.6				3.4	
	60代以上	(1,000)	0.6	3.4	96.0				4.0	
地域	北海道	(244)	6.1	93.9				6.1		
	東北	(358)	0.3	5.3	94.4				5.6	
	関東	(1,786)	1.2	3.5	95.3				4.7	
	甲信越	(177)	0.6	4.0	95.5				4.5	
	北陸	(111)	2.7	5.4	91.9				8.1	
	東海	(602)	0.5	4.8	94.7				5.3	
	近畿	(943)	1.9	3.7	94.4				5.6	
	中国	(269)	0.4	3.7	95.9				4.1	
	四国	(155)	3.9	96.1				3.9		
	九州	(355)	0.3	3.7	96.1				3.9	
個人向け国債	購入意向あり	(189)	4.8	13.8	81.5				18.5	
購入意向	購入意向なし	(4,811)	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」

(5) インターネット広告（バナー）

(性別)

- ・男性の認知率が8.5%（「見たことがある」1.5%+「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5.9%（「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%）と男性の方がやや高い。

(年代別)

- ・20代の認知率が最も高く8.5%（「見たことがある」1.9%+「見たことがあるような気がする」6.6%）、次いで60代以上の認知率が8.1%となっている。



		n=	0% 20% 40% 60% 80% 100%			認知率 (%)
			■ 見たことがある ■ 見たことがあるような気がする ■ 見たことがない			
令和5年 全体		(5,000)	1.4	6.7	91.9	8.1
令和6年 全体		(5,000)	1.7	5.3	93.0	7.0
令和7年 全体		(5,000)	1.3	5.9	92.8	7.2
性別	男性	(2,500)	1.5	7.0	91.5	8.5
	女性	(2,500)	1.1	4.8	94.1	5.9
年代	20代	(1,000)	1.9	6.6	91.5	8.5
	30代	(1,000)	1.5	5.8	92.7	7.3
	40代	(1,000)	1.0	5.4	93.6	6.4
	50代	(1,000)	0.7	4.9	94.4	5.6
	60代以上	(1,000)	1.4	6.7	91.9	8.1
地域	北海道	(244)	1.2	5.7	93.0	7.0
	東北	(358)	1.4	7.0	91.6	8.4
	関東	(1,786)	1.2	5.7	93.1	6.9
	甲信越	(177)	0.6	4.5	94.9	5.1
	北陸	(111)	1.8	9.9	88.3	11.7
	東海	(602)	1.2	5.3	93.5	6.5
	近畿	(943)	1.6	5.6	92.8	7.2
	中国	(269)	1.5	4.8	93.7	6.3
	四国	(155)	1.3	5.8	92.9	7.1
	九州	(355)	1.1	7.6	91.3	8.7
個人向け国債 購入意向あり		(189)	5.8	18.5	75.7	24.3
購入意向なし		(4,811)	1.1	5.4	93.5	6.5

※認知率：「見たことがある」+「見たことがあるような気がする」

(6) WEB 動画「個人向け国債／我が家の“コクサイ”会議」

(性別)

- ・男性の認知率が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6.8%（「見たことがある」2.0%+「見たことがあるような気がする」4.8%）と男性の方が僅かに高い。

(年代別)

- ・60代以上の認知率が最も高く8.8%（「見たことがある」2.3%+「見たことがあるような気がする」6.5%）。他の年代においてはほとんど差が見られず、いずれも6～7%程度となっている。



個人向け国債
娘の新しい家族篇



個人向け国債
息子の新社会人篇



我が家の“コクサイ”会議
「将来に向けてはじめてやすい個人向け国債篇」



我が家の“コクサイ”会議
「子どもの将来に備える個人向け国債篇」



(7) 商品説明動画

(性別)

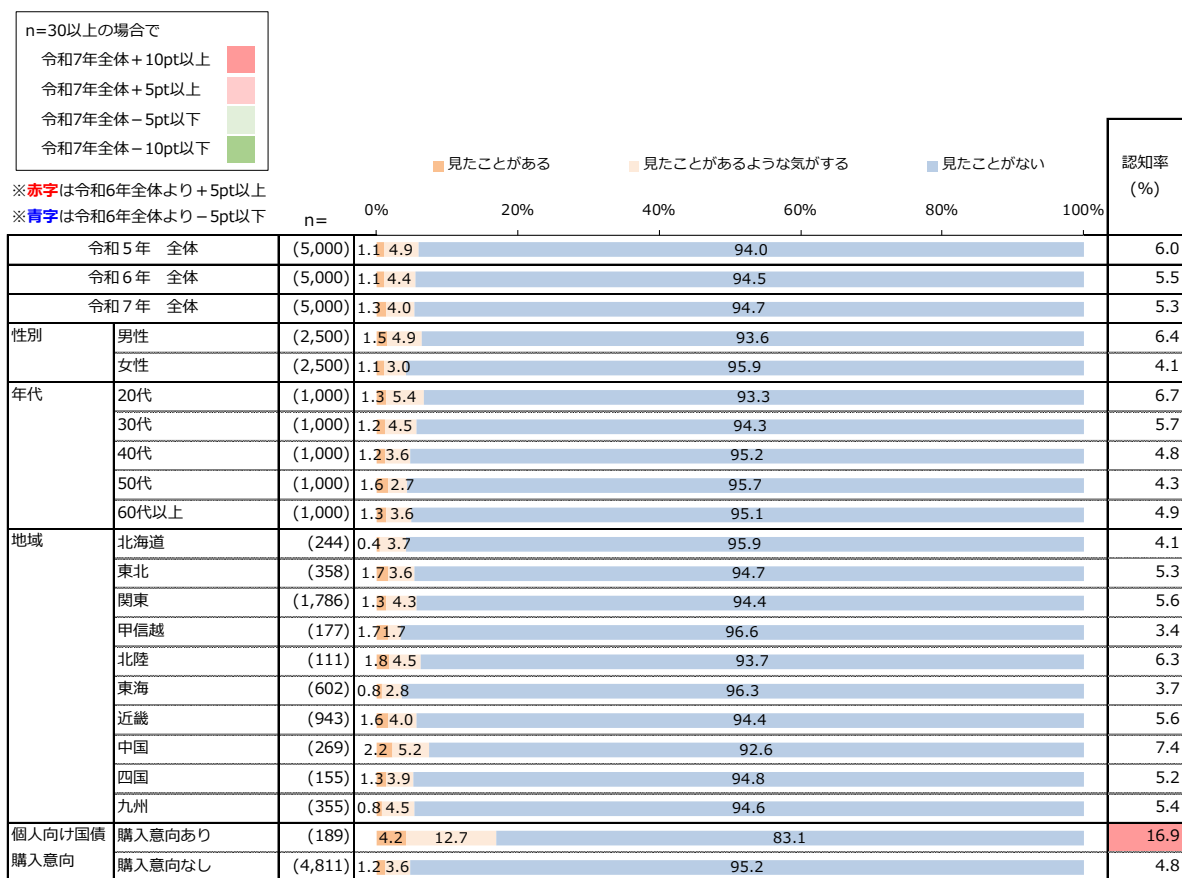
- ・男性の認知率が6.4%（「見たことがある」1.5%+「見たことがあるような気がする」4.9%）に対し、女性の認知率は4.1%（「見たことがある」1.1%+「見たことがあるような気がする」3.0%）と男性の方がやや高い。

(年代別)

- ・20代の認知率が最も高く6.7%（「見たことがある」1.3%+「見たことがあるような気がする」5.4%）。他の年代においてはほとんど差が見られず、いずれも4～6%程度となっている。



商品説明動画「個人向け国債とは？」(2025 年度版)



※認知率：「見たことがある」+「見たことがあるような気がする」

(8) TVCM

(性別)

- ・男性の認知率が8.3%（「見たことがある」2.6%+「見たことがあるような気がする」5.7%）に対し、女性の認知率は8.7%（「見たことがある」3.4%+「見たことがあるような気がする」5.3%）と女性の方が僅かに高い。

(年代別)

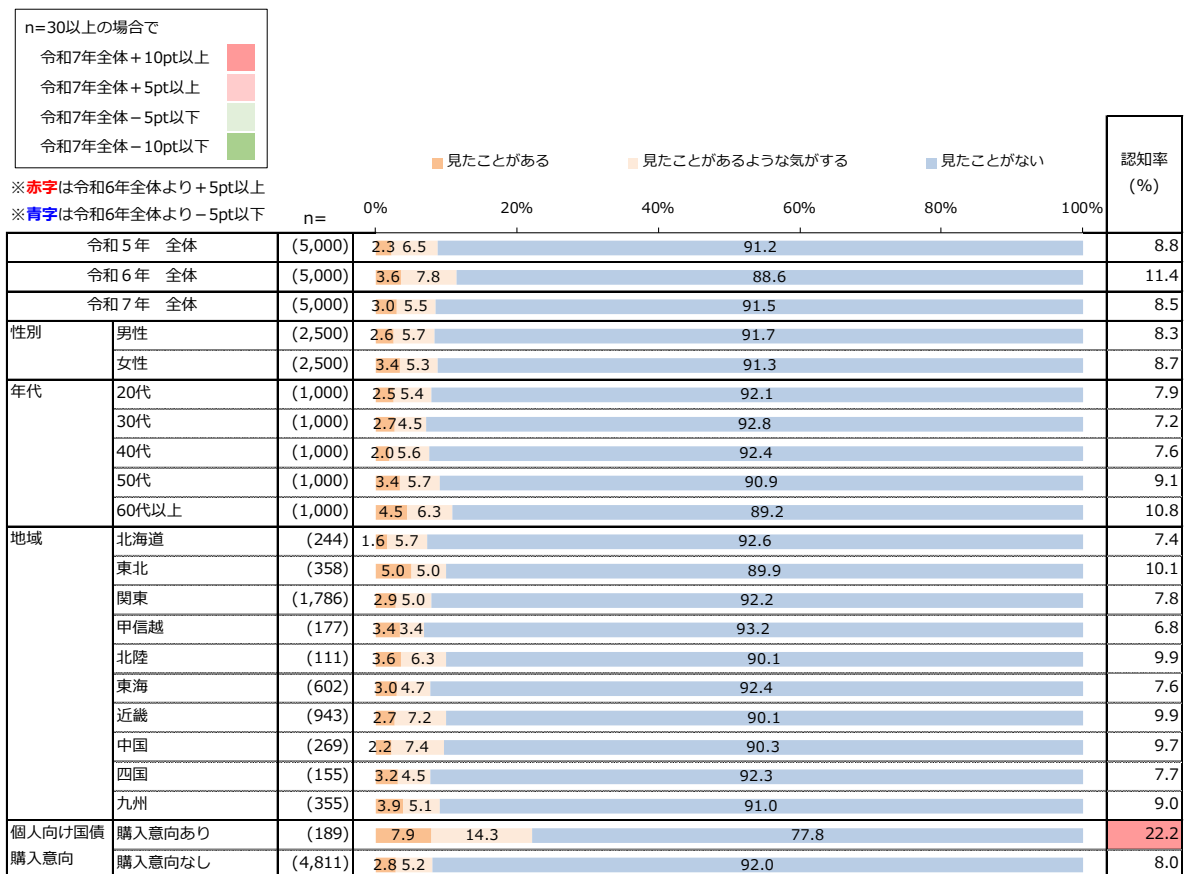
- ・60代以上の認知率が最も高く10.8%（「見たことがある」4.5%+「見たことがあるような気がする」6.3%）、次いで50代の認知率が9.1%となっている。



個人向け国債 娘の新しい家族篇



個人向け国債 息子の新社会人篇



Q17. 個人向け国債の広告で最も強く印象に残った広告（SA）

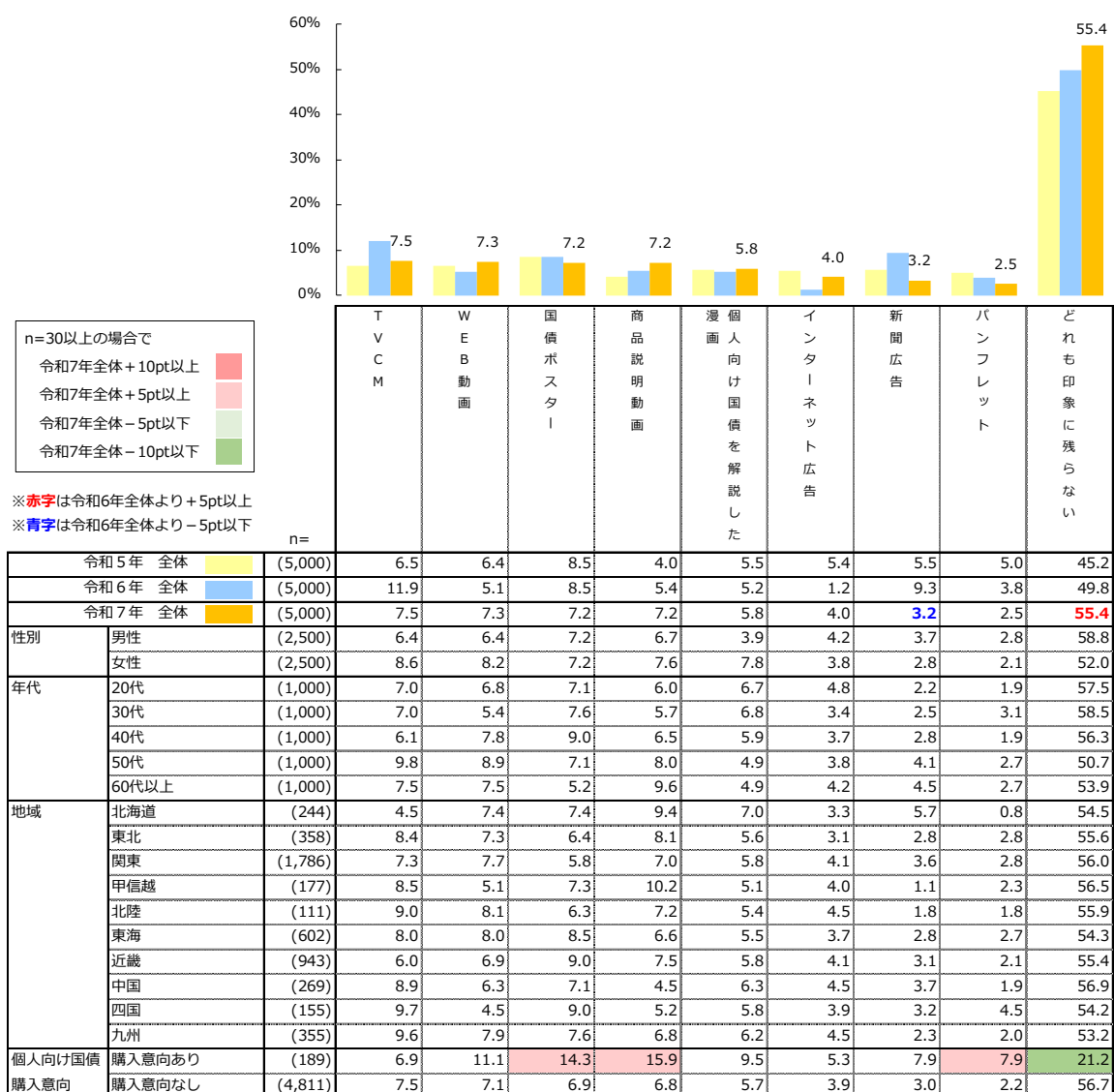
- ◆ 個人向け国債広告で最も強く印象に残った広告は、「TVCM」が7.5%と最も高く、次いで僅差で「WEB動画」が7.3%、「国債ポスター」「商品説明動画」がともに7.2%と続く。一方、「どれも印象に残らない」は55.4%と昨年に比べて5ポイント以上増加。

（性別）

- ・「どれも印象に残らない」は男性が58.8%と女性52.0%を5ポイント以上上回っている。

（年代別）

- ・「商品説明動画」「新聞広告」は年代が高くなるほど印象に残った割合が高くなる傾向にある。



※本年（令和7年）の調査と過去の調査では聴取項目が一部異なるが、本年の聴取項目のみを比較掲載している。そのため過去の調査の項目合計は100%にはならないことがある。

「TVCM」：令和5年は「TVCM・SNS広告」、令和6年は「TVCM・交通広告」として聴取

※「令和7年全体」の割合での割合で「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）

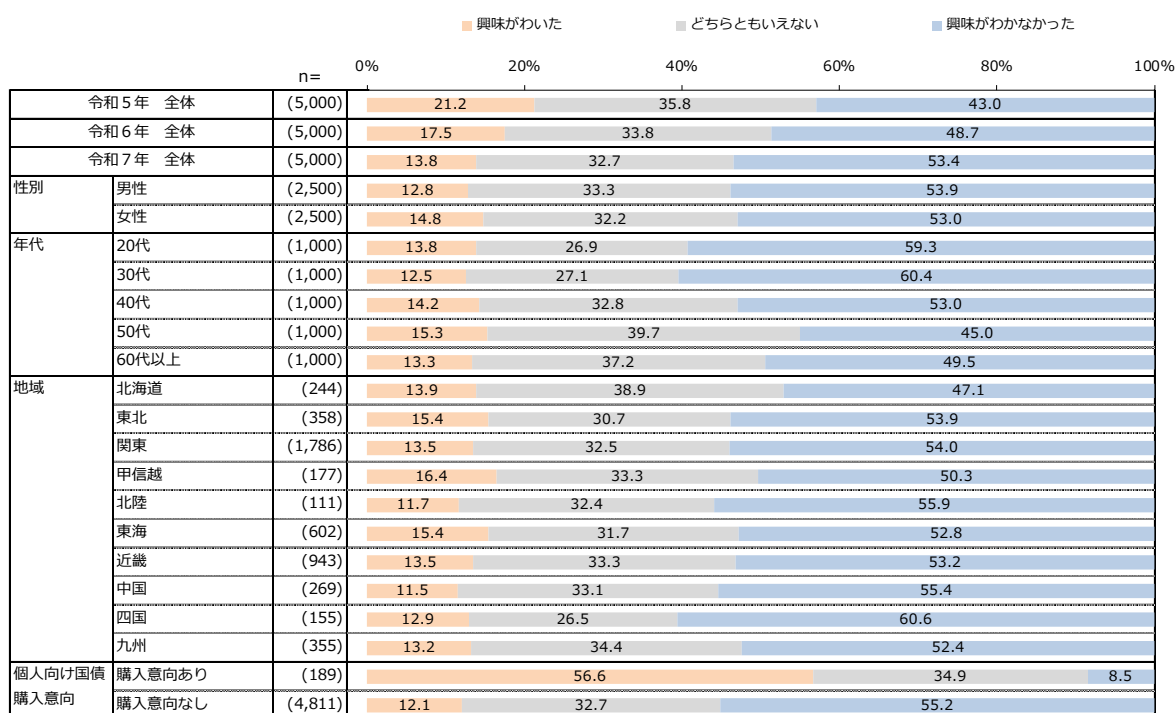
- ◆ 個人向け国債の広告を見て「興味がわいた」は13.8%と昨年に比べてやや減少。一方、「興味がわかなかった」は53.4%と昨年に比べてやや増加している。

（性別）

- ・「興味がわいた」は女性が14.8%と男性12.8%をやや上回っている。

（年代別）

- ・「興味がわかなかった」は20代で59.3%、30代で60.4%とともに全体を5ポイント以上上回っている。



Q19. 個人向け国債の広告は分かりやすいと感じたか（SA）

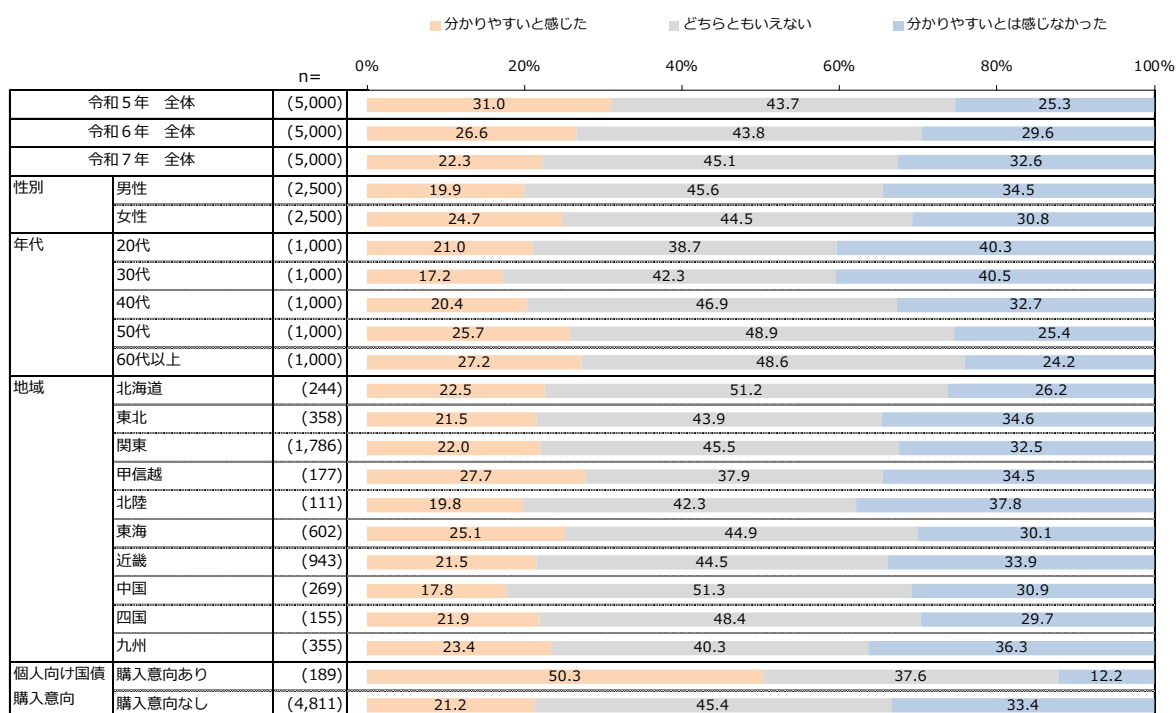
- ◆ 個人向け国債の広告について「分かりやすいと感じた」は22.3%と昨年に比べてやや減少。一方、「分かりやすいとは感じなかった」は32.6%と昨年に比べてやや増加。

（性別）

- ・「分かりやすいと感じた」は女性が24.7%と男性19.9%を5ポイント近く上回っている。

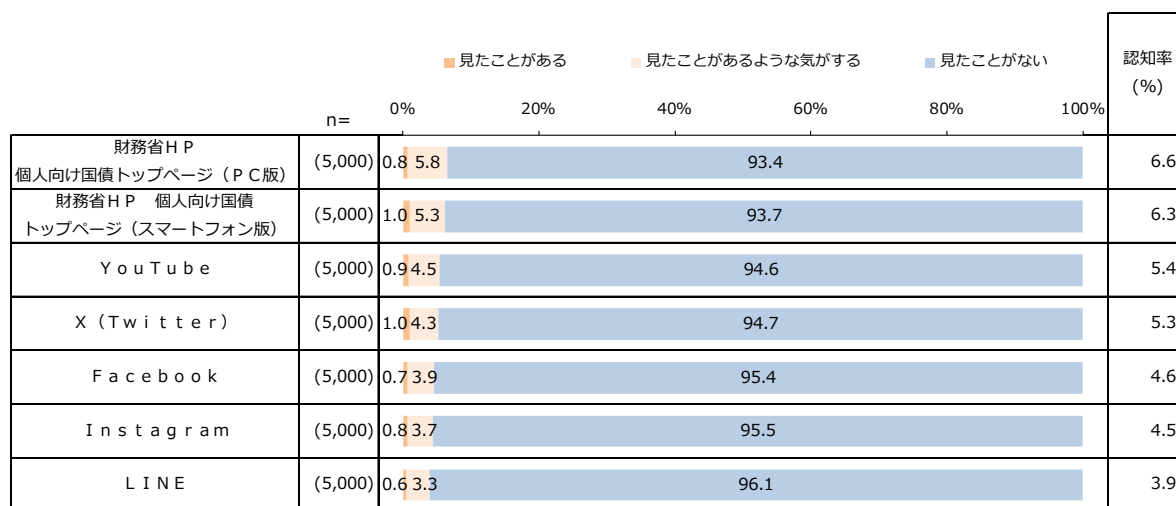
（年代別）

- ・「分かりやすいと感じた」は60代以上が27.2%と最も高い。



Q20. 個人向け国債のホームページや SNS の認知率（各 SA）

- ◆ 個人向け国債のホームページや SNS の認知率は、「財務省 HP 個人向け国債トップページ（PC版）」が 6.6%と最も高く、次いで「財務省 HP 個人向け国債トップページ（スマートフォン版）」が 6.3%、「YouTube」が 5.4%、「X（Twitter）」が 5.3%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」

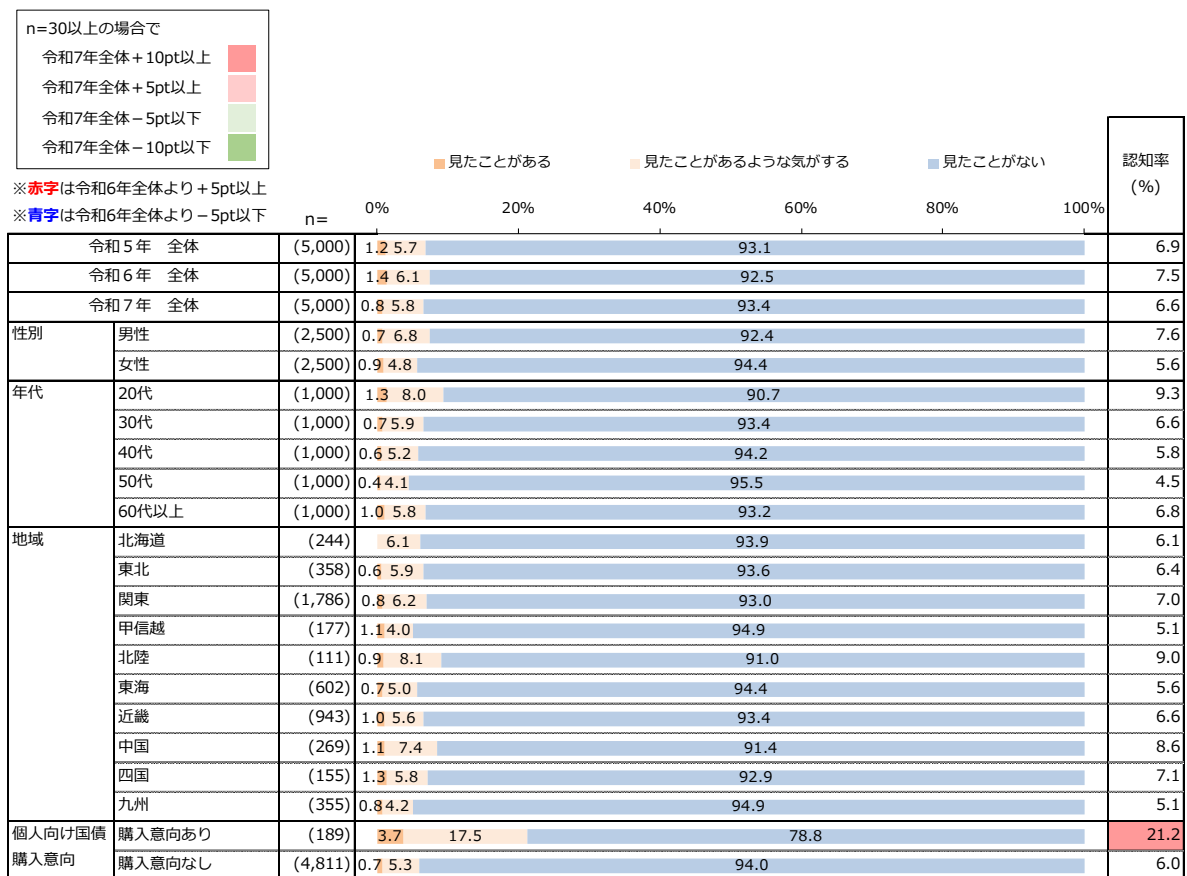
(1) 財務省 HP 個人向け国債トップページ (PC 版)

(性別)

- ・男性の認知率が7.6%（「見たことがある」0.7%+「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5.6%（「見たことがある」0.9%+「見たことがあるような気がする」4.8%）と男性の方がやや高い。

(年代別)

- ・20代の認知率が最も高く9.3%（「見たことがある」1.3%+「見たことがあるような気がする」8.0%）。認知率が最も低いのは50代で4.5%。



(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7.4%（「見たことがある」1.2%+「見たことがあるような気がする」6.2%）に対し、女性の認知率は5.3%（「見たことがある」0.9%+「見たことがあるような気がする」4.4%）と男性の方がやや高い。

(年代別)

- ・20代の認知率が最も高く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%）。他の年代においてはほとんど差が見られず、いずれも5～7%程度となっている。



		n=	0%	20%	40%	60%	80%	100%	認知率 (%)
			見たことがある 見たことがあるような気がする 見たことがない						
			令和7年全体+10pt以上 令和7年全体+5pt以上 令和7年全体-5pt以下 令和7年全体-10pt以下						
			※赤字は令和6年全体より+5pt以上 ※青字は令和6年全体より-5pt以下						
令和5年 全体		(5,000)	1.3	5.7				93.1	6.9
令和6年 全体		(5,000)	1.1	6.4				92.5	7.5
令和7年 全体		(5,000)	1.0	5.3				93.7	6.3
性別	男性	(2,500)	1.2	6.2				92.6	7.4
	女性	(2,500)	0.9	4.4				94.7	5.3
年代	20代	(1,000)	1.6	7.0				91.4	8.6
	30代	(1,000)	1.2	4.3				94.5	5.5
	40代	(1,000)	0.5	5.1				94.4	5.6
	50代	(1,000)	0.8	4.3				94.9	5.1
	60代以上	(1,000)	1.0	5.9				93.1	6.9
地域	北海道	(244)	0.4	4.5				95.1	4.9
	東北	(358)	1.4	5.6				93.0	7.0
	関東	(1,786)	1.0	5.4				93.6	6.4
	甲信越	(177)	1.1	4.5				94.4	5.6
	北陸	(111)	1.8	5.4				92.8	7.2
	東海	(602)	0.8	5.1				94.0	6.0
	近畿	(943)	1.3	5.9				92.8	7.2
	中国	(269)	1.1	5.9				92.9	7.1
	四国	(155)	1.3	5.2				93.5	6.5
	九州	(355)	0.3	3.9				95.8	4.2
個人向け国債 購入意向あり		(189)	6.3	13.8				79.9	20.1
購入意向なし		(4,811)	0.8	5.0				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」

(3) X (Twitter)

(性別)

- ・男性の認知率が6.6%（「見たことがある」1.1%+「見たことがあるような気がする」5.5%）に対し、女性の認知率は4.0%（「見たことがある」0.8%+「見たことがあるような気がする」3.2%）と男性の方がやや高い。

(年代別)

- ・20代の認知率が最も高く7.5%（「見たことがある」1.9%+「見たことがあるような気がする」5.6%）、認知率が最も低いのは50代で3.6%。



		n	0%	20%	40%	60%	80%	100%	認知率 (%)
n=30以上の場合で									
令和7年全体+10pt以上									
令和7年全体+5pt以上									
令和7年全体-5pt以下									
令和7年全体-10pt以下									
※赤字は令和6年全体より+5pt以上									
※青字は令和6年全体より-5pt以下									
令和5年 全体		(5,000)	1.0	5.0				94.0	6.0
令和6年 全体		(5,000)	1.2	4.6				94.2	5.8
令和7年 全体		(5,000)	1.0	4.3				94.7	5.3
性別	男性	(2,500)	1.1	5.5				93.4	6.6
	女性	(2,500)	0.8	3.2				96.0	4.0
年代	20代	(1,000)	1.9	5.6				92.5	7.5
	30代	(1,000)	0.9	5.2				93.9	6.1
	40代	(1,000)	0.8	3.2				96.0	4.0
	50代	(1,000)	0.3	3.3				96.4	3.6
	60代以上	(1,000)	0.9	4.4				94.7	5.3
地域	北海道	(244)	0.4	4.9				94.7	5.3
	東北	(358)	0.3	5.9				93.9	6.1
	関東	(1,786)	0.8	4.4				94.8	5.2
	甲信越	(177)	1.1	2.8				96.0	4.0
	北陸	(111)	1.8	6.3				91.9	8.1
	東海	(602)	0.8	3.2				96.0	4.0
	近畿	(943)	1.4	3.9				94.7	5.3
	中国	(269)	0.7	7.1				92.2	7.8
	四国	(155)	1.3	4.5				94.2	5.8
	九州	(355)	1.7	3.4				94.9	5.1
個人向け国債 購入意向	購入意向あり	(189)	5.3	13.2				81.5	18.5
	購入意向なし	(4,811)	0.8	4.0				95.2	4.8

※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) Facebook

(性別)

- ・男性の認知率が5.7%（「見たことがある」0.8%+「見たことがあるような気がする」5.0%）に対し、女性の認知率は3.5%（「見たことがある」0.6%+「見たことがあるような気がする」2.8%）と男性の方がやや高い。

(年代別)

- ・20代の認知率が最も高く5.9%（「見たことがある」0.7%+「見たことがあるような気がする」5.2%）、認知率が最も低いのは50代で3.5%。



n=30以上の場合で								認知率 (%)
令和7年全体+10pt以上								
令和7年全体+5pt以上								
令和7年全体-5pt以下								
令和7年全体-10pt以下								

(5) Instagram

(性別)

- ・男性の認知率が5.7%（「見たことがある」1.0%+「見たことがあるような気がする」4.7%）に対し、女性の認知率は3.3%（「見たことがある」0.6%+「見たことがあるような気がする」2.6%）と男性の方がやや高い。

(年代別)

- ・20代の認知率が最も高く6.4%（「見たことがある」1.5%+「見たことがあるような気がする」4.9%）、認知率が最も低いのは50代で2.5%。



n=30以上の場合で	
令和7年全体+10pt以上	赤
令和7年全体+5pt以上	赤
令和7年全体-5pt以下	青
令和7年全体-10pt以下	青

※赤字は令和6年全体より+5pt以上

※青字は令和6年全体より-5pt以下

		n=	0%	20%	40%	60%	80%	100%	認知率 (%)
令和5年 全体		(5,000)	0.7	4.3		95.0			5.0
令和6年 全体		(5,000)	1.0	4.3		94.7			5.3
令和7年 全体		(5,000)	0.8	3.7		95.5			4.5
性別	男性	(2,500)	1.0	4.7		94.3			5.7
	女性	(2,500)	0.6	2.6		96.7			3.3
年代	20代	(1,000)	1.5	4.9		93.6			6.4
	30代	(1,000)	1.2	3.9		94.9			5.1
	40代	(1,000)	0.6	3.9		95.5			4.5
	50代	(1,000)	0.3	2.2		97.5			2.5
	60代以上	(1,000)	0.4	3.5		96.1			3.9
地域	北海道	(244)	0.8	3.3		95.9			4.1
	東北	(358)	1.4	4.5		94.1			5.9
	関東	(1,786)	0.6	4.0		95.4			4.6
	甲信越	(177)	1.1	2.3		96.6			3.4
	北陸	(111)	2.7	3.6		93.7			6.3
	東海	(602)	0.8	2.8		96.3			3.7
	近畿	(943)	1.0	3.7		95.3			4.7
	中国	(269)	0.4	4.1		95.5			4.5
	四国	(155)	5.2			94.8			5.2
	九州	(355)	0.6	2.5		96.9			3.1
個人向け国債 購入意向	購入意向あり	(189)	2.6	11.1		86.2			13.8
	購入意向なし	(4,811)	0.7	3.4		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」

(6) LINE

(性別)

- ・男性の認知率が5.0%（「見たことがある」0.8%+「見たことがあるような気がする」4.1%）に対し、女性の認知率は2.8%（「見たことがある」0.4%+「見たことがあるような気がする」2.4%）と男性の方がやや高い。

(年代別)

- ・20代の認知率が最も高く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%）。他の年代においてはほとんど差が見られず、いずれも3～4%程度となっている。



n=30以上の場合で								認知率 (%)
令和7年全体 + 10pt以上								
令和7年全体 + 5pt以上								
令和7年全体 - 5pt以下								
令和7年全体 - 10pt以下								
			見たことがある 見たことがあるような気がする 見たことがない					
※赤字は令和6年全体より + 5pt以上								
※青字は令和6年全体より - 5pt以下								
n=			0%	20%	40%	60%	80%	100%
令和 5年 全体			(5,000)	0.7 3.3	96.0			4.0
令和 6年 全体			(5,000)	0.9 3.9	95.3			4.7
令和 7年 全体			(5,000)	0.6 3.3	96.1			3.9
性別	男性	(2,500)	0.8 4.1	95.0			5.0	
	女性	(2,500)	0.4 2.4	97.2			2.8	
年代	20代	(1,000)	0.8 4.5	94.7			5.3	
	30代	(1,000)	0.9 3.0	96.1			3.9	
	40代	(1,000)	0.7 3.5	95.8			4.2	
	50代	(1,000)	0.3 2.7	97.0			3.0	
	60代以上	(1,000)	0.5 2.6	96.9			3.1	
地域	北海道	(244)	0.4 2.9	96.7			3.3	
	東北	(358)	1.4 4.5	94.1			5.9	
	関東	(1,786)	0.4 3.1	96.5			3.5	
	甲信越	(177)	1.7 1.7	96.6			3.4	
	北陸	(111)	2.7 1.8	95.5			4.5	
	東海	(602)	0.2 3.7	96.2			3.8	
	近畿	(943)	0.7 3.0	96.3			3.7	
	中国	(269)	0.7 3.3	95.9			4.1	
	四国	(155)	6.5	93.5			6.5	
	九州	(355)	0.8 2.8	96.3			3.7	
個人向け国債	購入意向あり	(189)	2.1 8.5	89.4			10.6	
購入意向	購入意向なし	(4,811)	0.6 3.1	96.4			3.6	

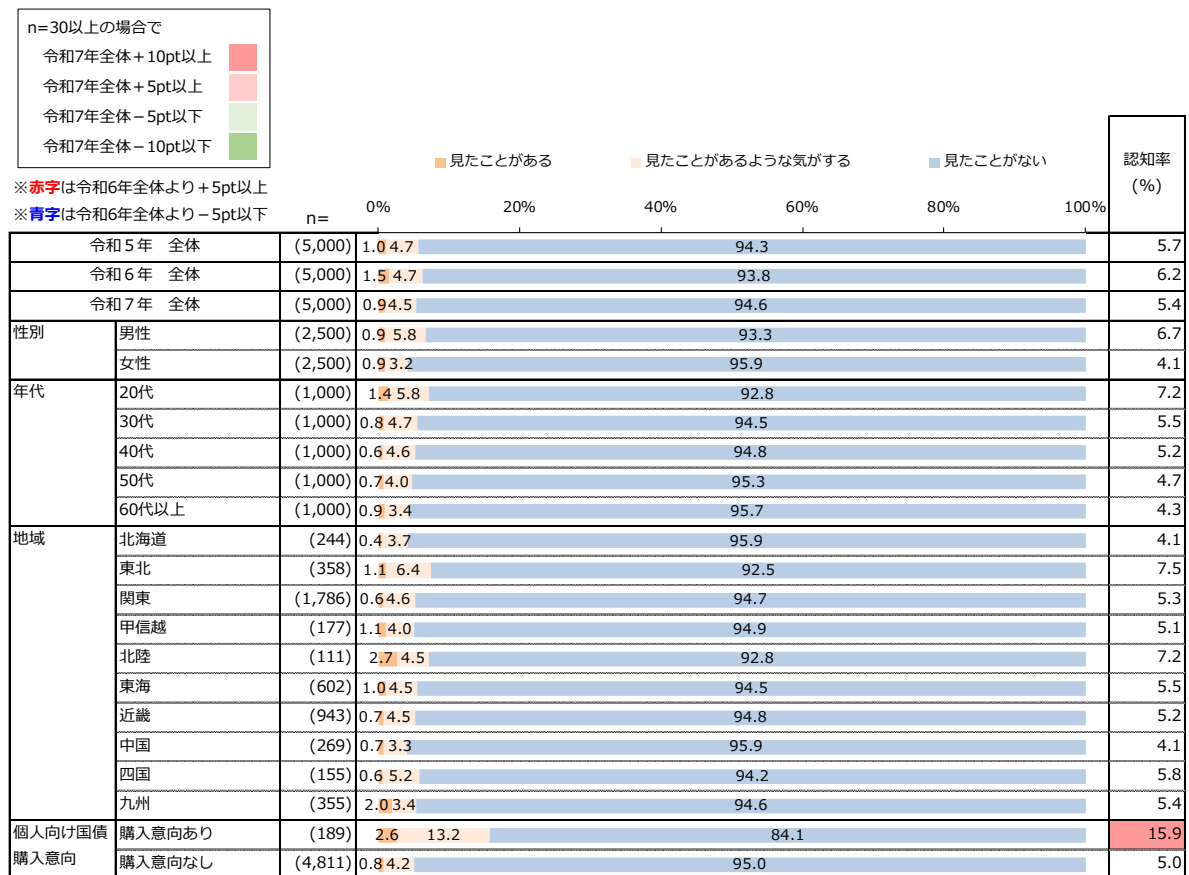
(7) YouTube

(性別)

- ・男性の認知率が6.7%（「見たことがある」0.9%+「見たことがあるような気がする」5.8%）に対し、女性の認知率は4.1%（「見たことがある」0.9%+「見たことがあるような気がする」3.2%）と男性の方がやや高い。

(年代別)

- ・20代の認知率が最も高く7.2%（「見たことがある」1.4%+「見たことがあるような気がする」5.8%）。年代が高くなるほど認知率は低くなり、60代以上が最も低く4.3%。



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

- ◆ 個人向け国債のホームページやSNSで最も印象に残ったものについては、「Instagram」が6.5%と最も高く、次いで「YouTube」が6.1%、「財務省 HP 個人向け国債トップページ（スマートフォン版）」が6.0%と続く。一方、「どれも印象に残らない」は69.9%と昨年に比べて5ポイント近く増加している。

（性別）

- ・性別による傾向に大きな差は見られないが、「どれも印象に残らない」は男性が72.3%と女性67.4%を5ポイント近く上回っている。

（年代別）

- ・「財務省 HP 個人向け国債トップページ（PC版）」は60代以上で9.0%と最も高い一方、30代・40代ではともに最も低く3.6%に留まる。



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

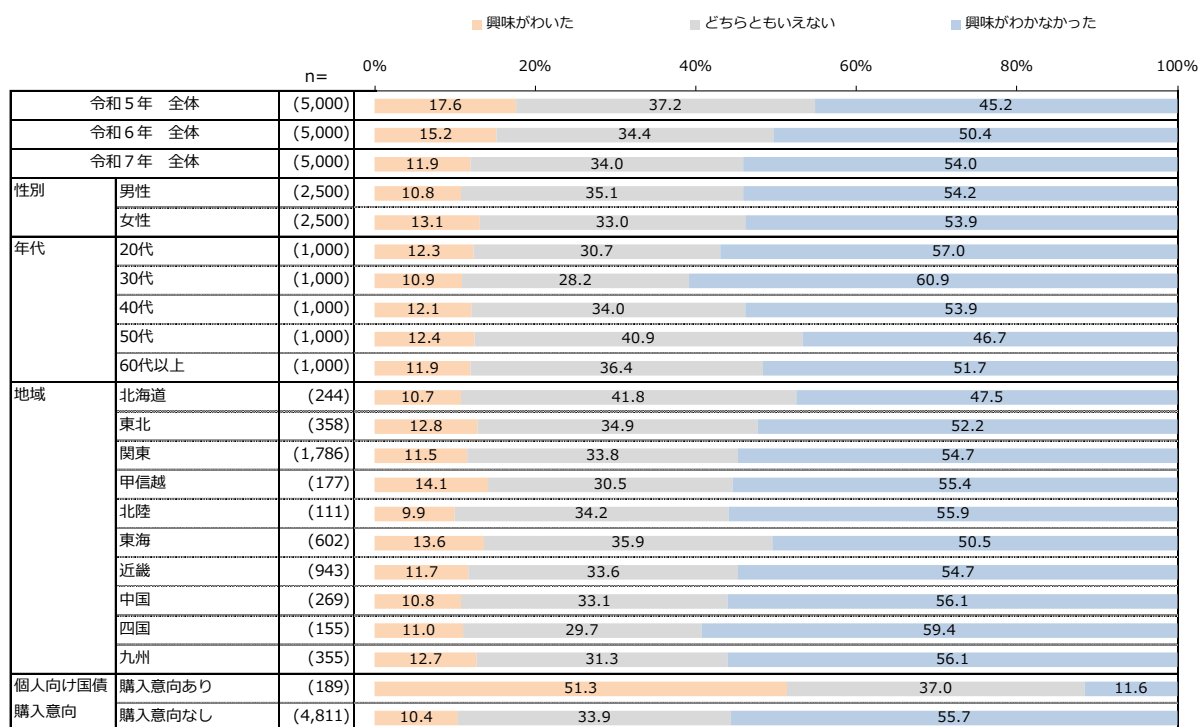
- ◆ 個人向け国債のホームページや SNS を見て「興味があった」が 11.9%と昨年に比べてやや減少。
一方、「興味がなかった」は 54.0%と昨年に比べてやや増加。

(性別)

- ・「興味があった」は女性が 13.1%と男性 10.8%をやや上回っている。

(年代別)

- ・「興味がなかった」は 30 代で 60.9%と全体を 5 ポイント以上上回り、50 代では 46.7%と全体を 5 ポイント以上下回っている。



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

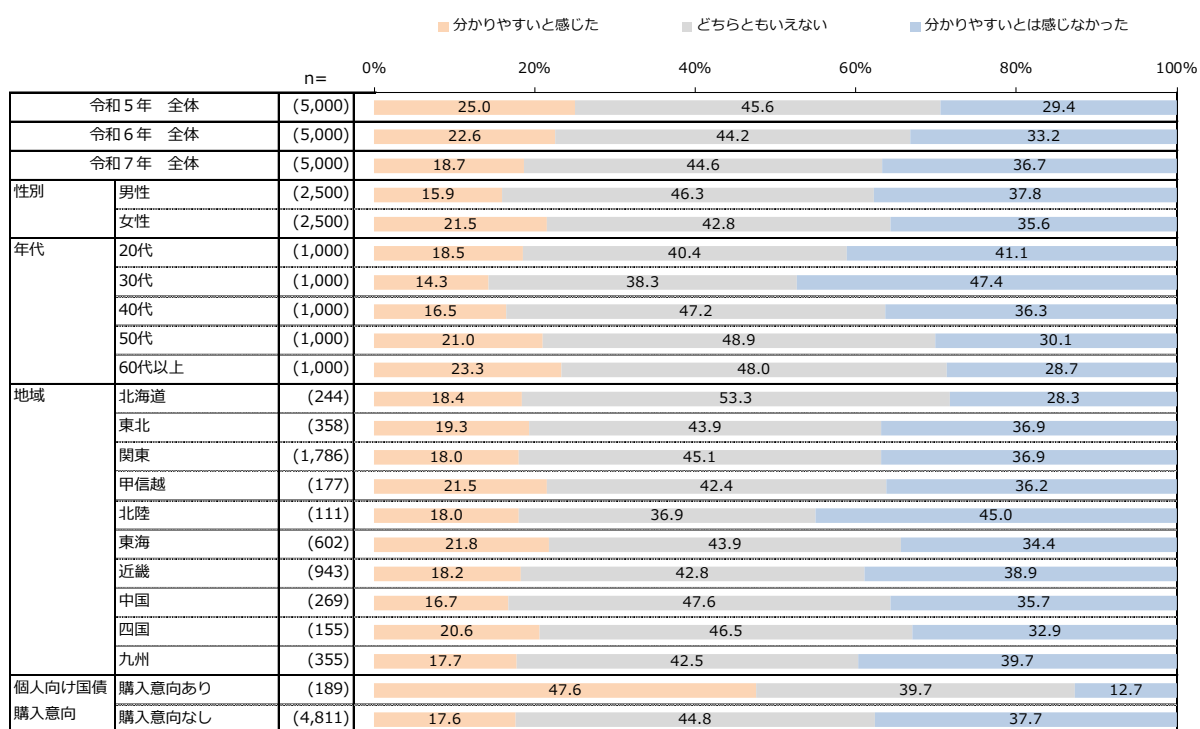
- ◆ 個人向け国債のホームページや SNS は「分かりやすいと感じた」が 18.7%と昨年に比べてやや減少。一方、「分かりやすいとは感じなかった」は 36.7%と昨年に比べてやや増加。

（性別）

- ・「分かりやすいと感じた」は女性が 21.5%と男性 15.9%を 5 ポイント以上上回っている。

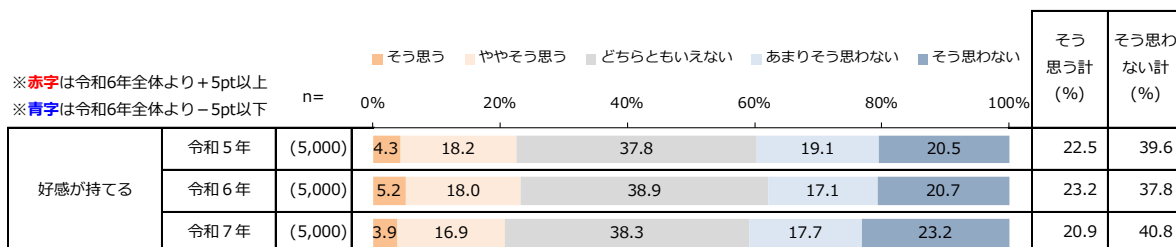
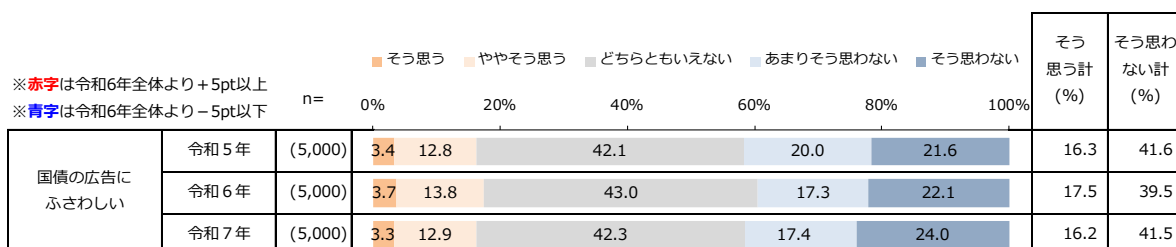
（年代別）

- ・「分かりやすいとは感じなかった」は 30 代で 47.4%と全体を 10 ポイント以上上回り、50 代・60 代以上ではそれぞれ 30.1%、28.7%と全体を 5 ポイント以上下回っている。



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

- ◆ 広告イメージキャラクター「個人向け国債の個子ちゃん」が国債の広告にふさわしいかについては、「そう思う・計」が16.2%（「そう思う」3.3%+「ややそう思う」12.9%）と昨年に比べてやや減少。
- ◆ 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20.9%（「そう思う」3.9%+「ややそう思う」16.9%）と昨年に比べてやや減少。



※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

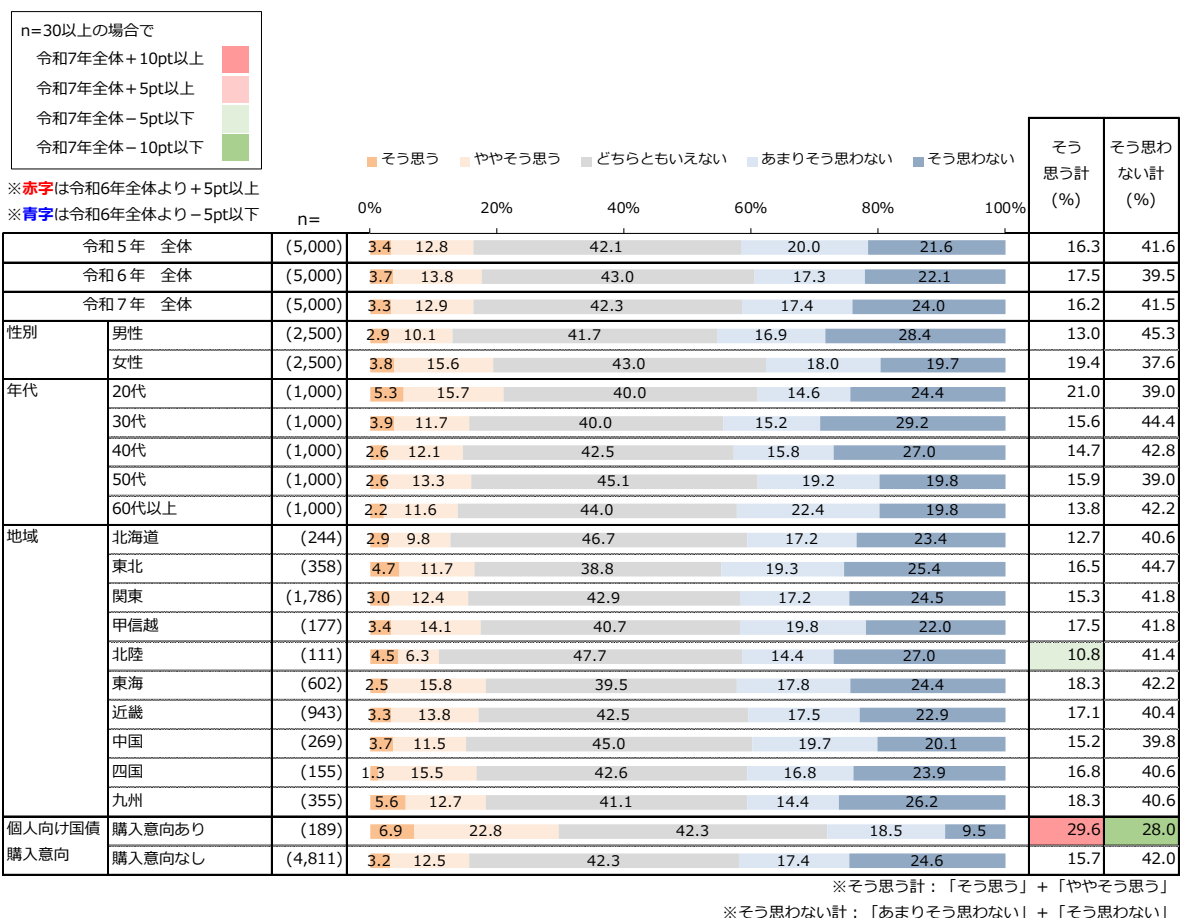
- ◆ 広告イメージキャラクター「個人向け国債の個子ちゃん」が国債の広告にふさわしいかについては、「そう思う・計」が16.2%（「そう思う」3.3%+「ややそう思う」12.9%）。「そう思わない・計」は41.5%（「あまりそう思わない」17.4%+「そう思わない」24.0%）。

(性別)

- ・「そう思う・計」は男性が13.0%、女性は19.4%と女性の評価の方が5ポイント以上高い。

(年代別)

- ・「そう思う・計」は20代で21.0%と最も高い一方、60代以上では13.8%と最も低い。



(2) 「個人向け国債の個子ちゃん」は好感が持てるか

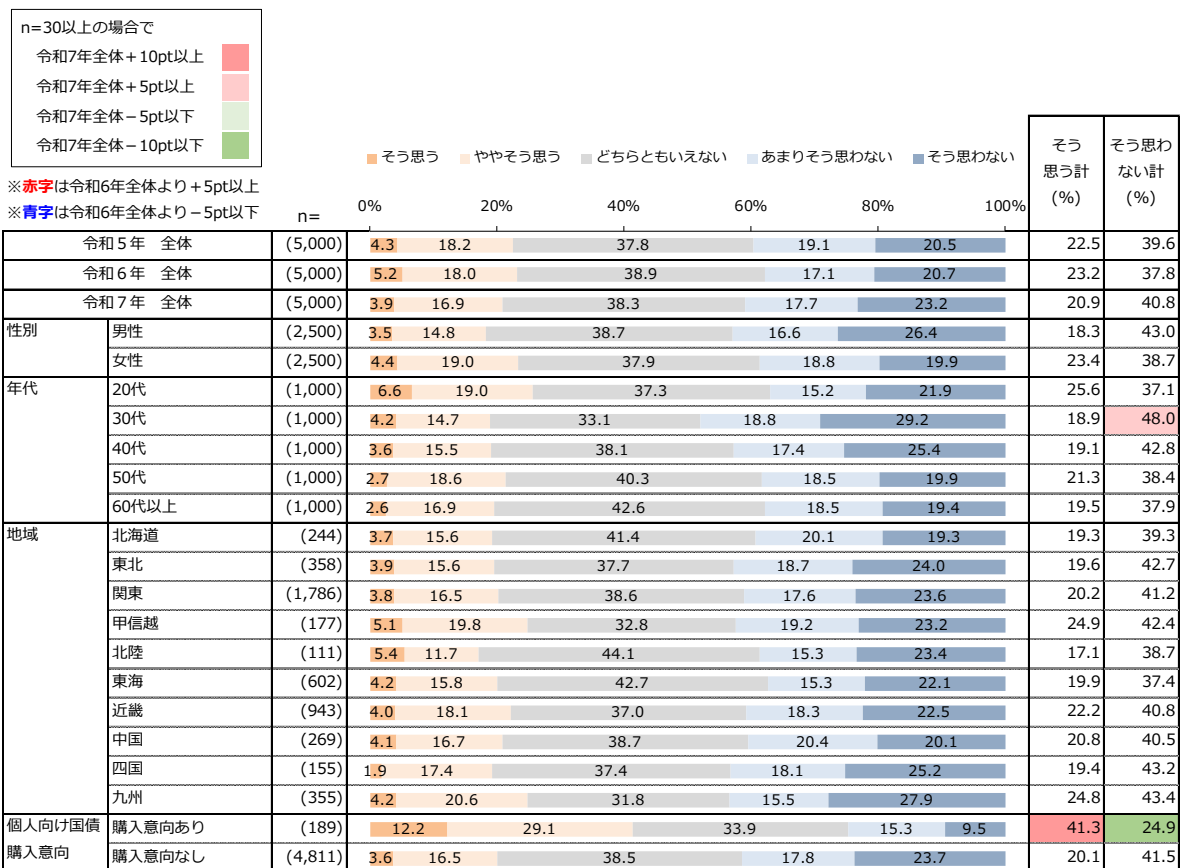
- ◆ 広告イメージキャラクター「個人向け国債の個子ちゃん」に好感が持てるかについては、「そう思う・計」が20.9%（「そう思う」3.9%+「ややそう思う」16.9%）。「そう思わない・計」は40.8%（「あまりそう思わない」17.7%+「そう思わない」23.2%）。

(性別)

- ・「そう思う・計」は男性が18.3%、女性は23.4%と女性の評価の方が5ポイント以上高い。

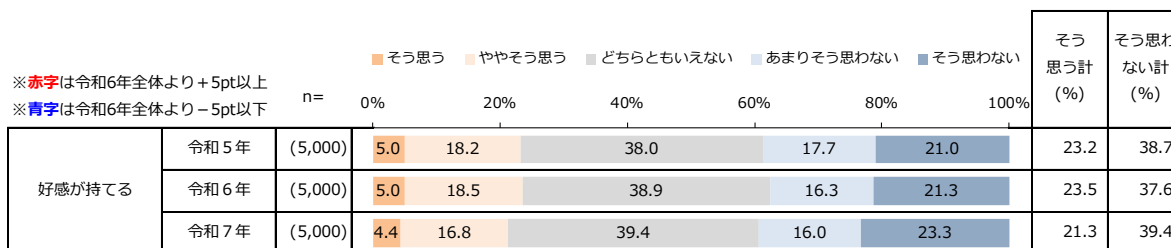
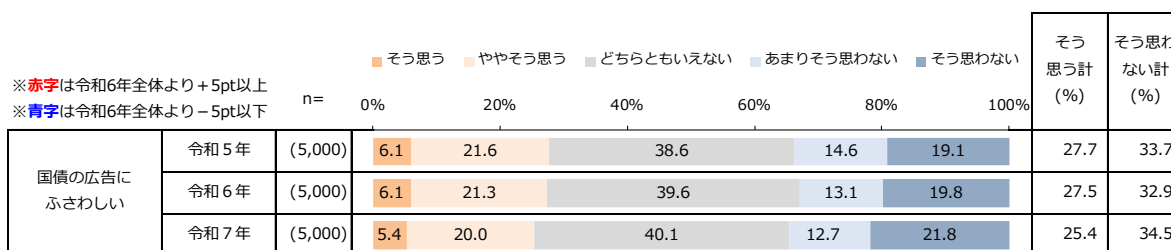
(年代別)

- ・「そう思わない・計」は30代で48.0%と最も高く、全体を5ポイント以上上回っている。



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 25.4%（「そう思う」5.4%+「ややそう思う」20.0%）と昨年比べてやや減少。
- ◆ 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 21.3%（「そう思う」4.4%+「ややそう思う」16.8%）と昨年比べてやや減少。



※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

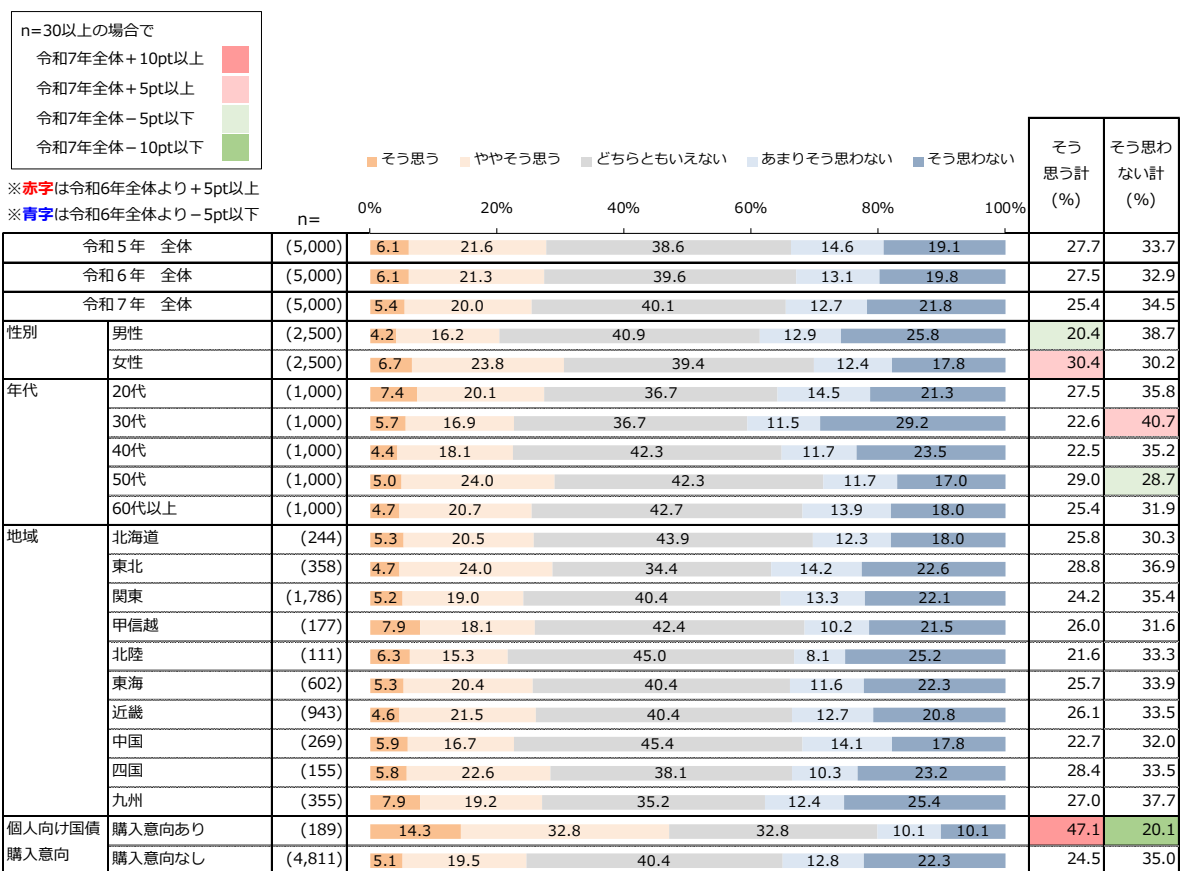
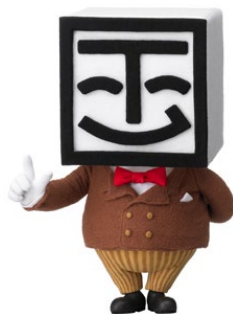
- ◆ 広告イメージキャラクター「コクサイ先生」が国債の広告にふさわしいかについては、「そう思う・計」が25.4%（「そう思う」5.4%+「ややそう思う」20.0%）。「そう思わない・計」は34.5%（「あまりそう思わない」12.7%+「そう思わない」21.8%）。

(性別)

- ・「そう思う・計」は男性が20.4%、女性は30.4%と女性の評価の方が10ポイント高い。

(年代別)

- ・「そう思わない・計」は30代で40.7%と全体に比べて5ポイント以上高く、50代では28.7%と全体に比べて5ポイント以上低くなっている。



(2) 「コクサイ先生」は好感が持てるか

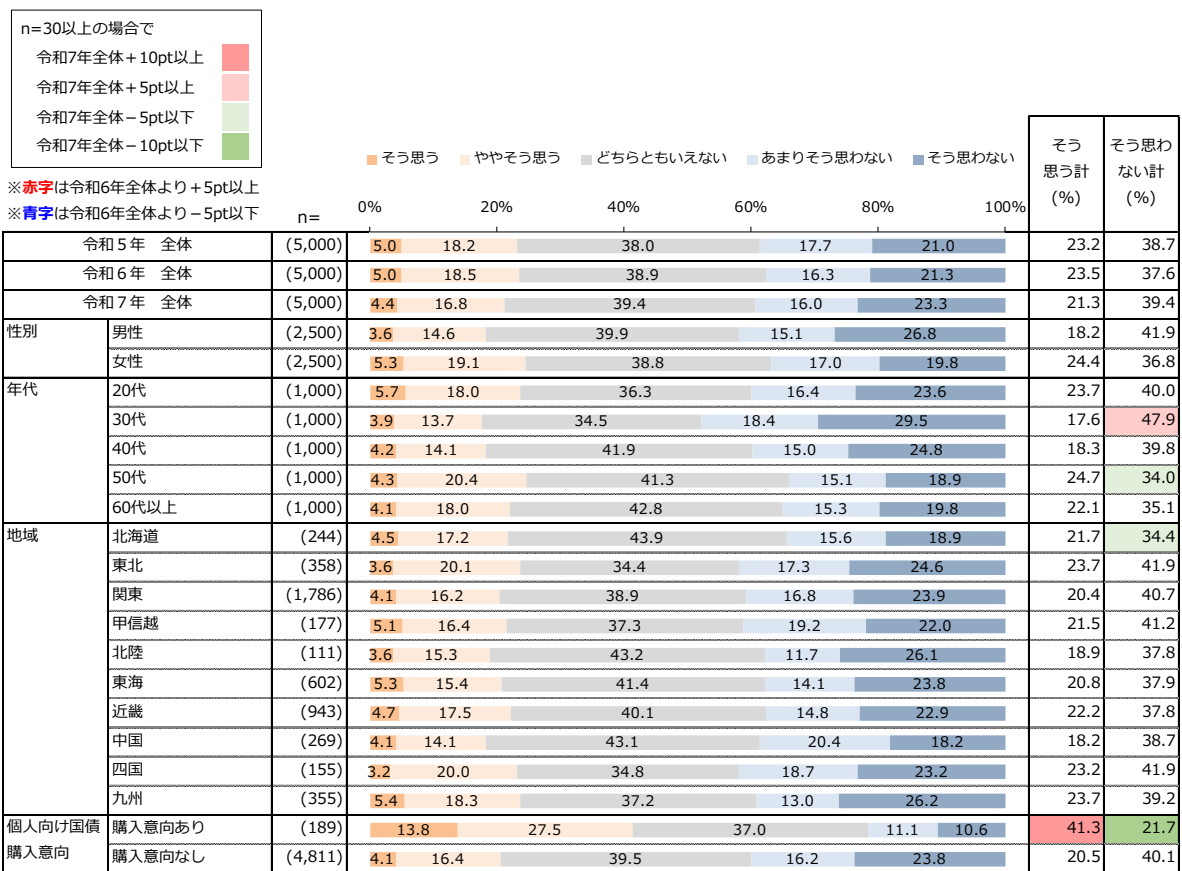
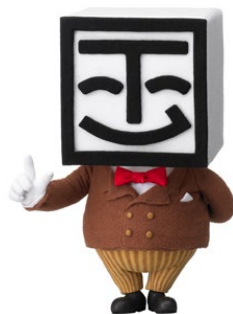
- ◆ 広告イメージキャラクター「コクサイ先生」に好感が持てるかについては、「そう思う・計」が21.3%（「そう思う」4.4%+「ややそう思う」16.8%）。「そう思わない・計」は39.4%（「あまりそう思わない」16.0%+「そう思わない」23.3%）。

(性別)

- ・「そう思う・計」は男性が18.2%、女性は24.4%と女性の評価の方が5ポイント以上高い。

(年代別)

- ・「そう思わない・計」は30代で47.9%と全体に比べて5ポイント以上高く、50代では34.0%と全体に比べて5ポイント以上低くなっている。



Q26. キャッチコピー「わたしの幸せ、このまま続け。」について（各 SA）

（1）興味を持てるか

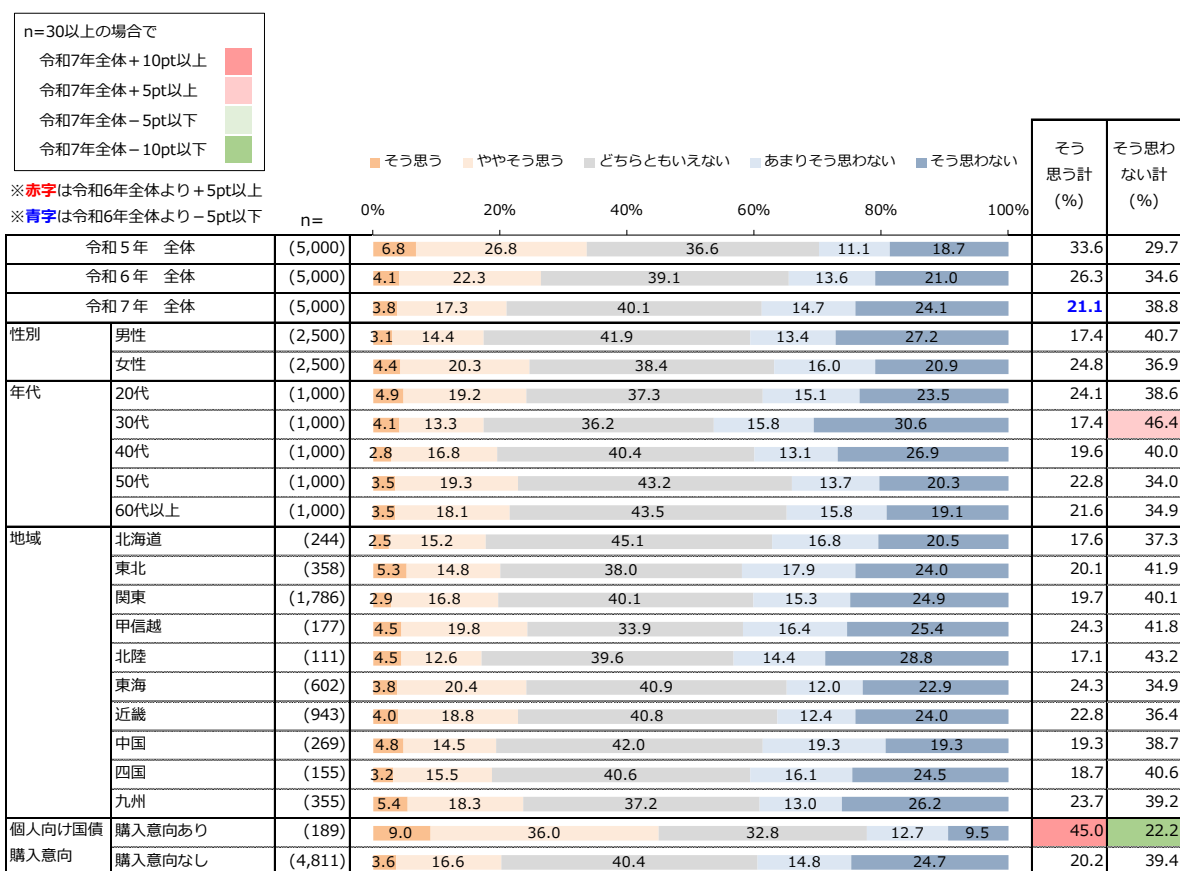
- ◆ キャッチコピーに興味を持てるかについては、「そう思う・計」が21.1%（「そう思う」3.8% + 「ややそう思う」17.3%）と昨年に比べて5ポイント以上減少している。

（性別）

- ・「そう思う・計」は男性が17.4%、女性は24.8%と女性の評価の方が5ポイント以上高い。

（年代別）

- ・「そう思わない・計」は30代で46.4%と全体に比べて5ポイント以上高くなっている。



※令和5年のキャッチコピー：「投資にほしかったのは、この安心。」

※令和6年のキャッチコピー：「お金の安心を一步前へ。」

※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

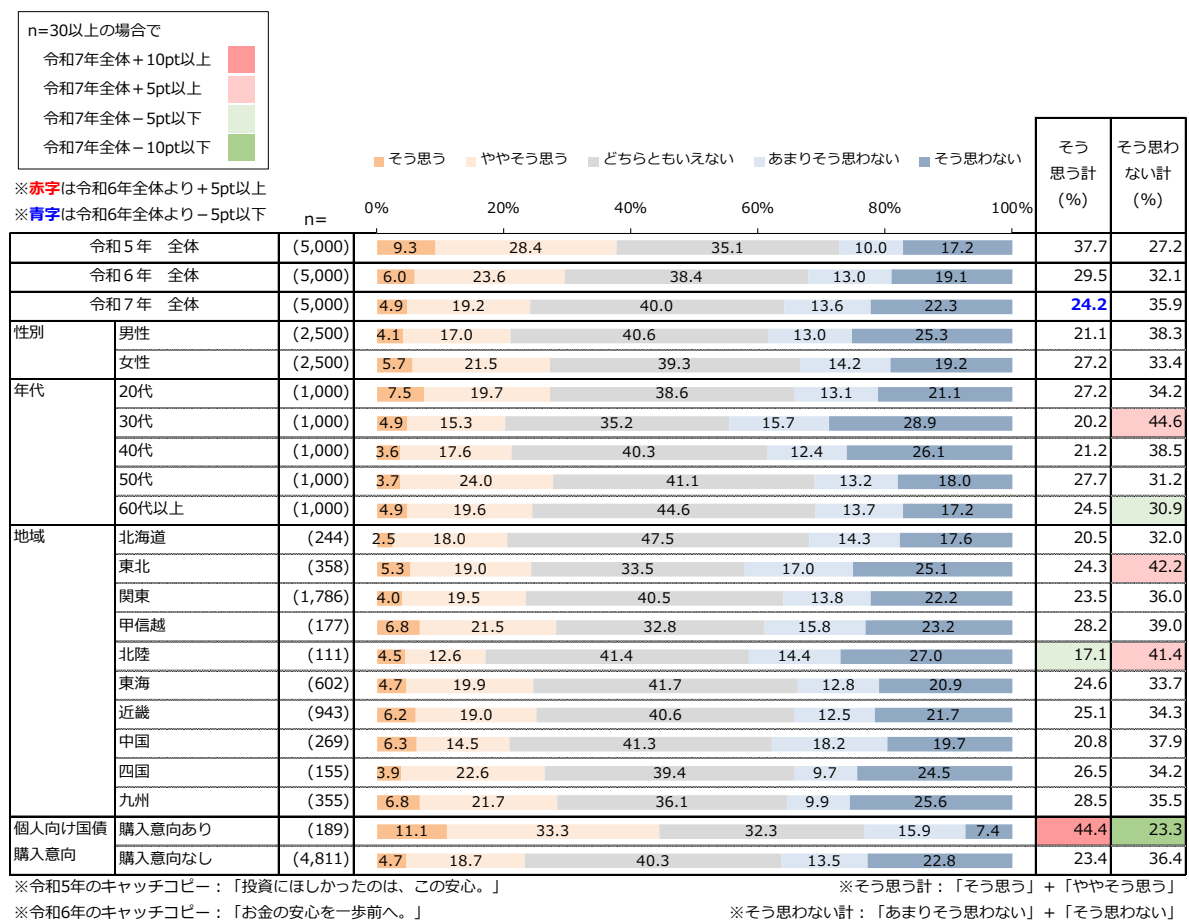
- ◆ キャッチコピーが分かりやすいかについては、「そう思う・計」が24.2%（「そう思う」4.9%＋「ややそう思う」19.2%）と昨年に比べて5ポイント以上減少している。

（性別）

- ・「そう思う・計」は男性が21.1%、女性は27.2%と女性の評価の方が5ポイント以上高い。

（年代別）

- ・「そう思わない・計」は30代で44.6%と全体に比べて5ポイント以上高く、60代以上では30.9%と全体に比べて5ポイント以上低くなっている。



Q27. 国債広告で今後行うべき広告 (MA)

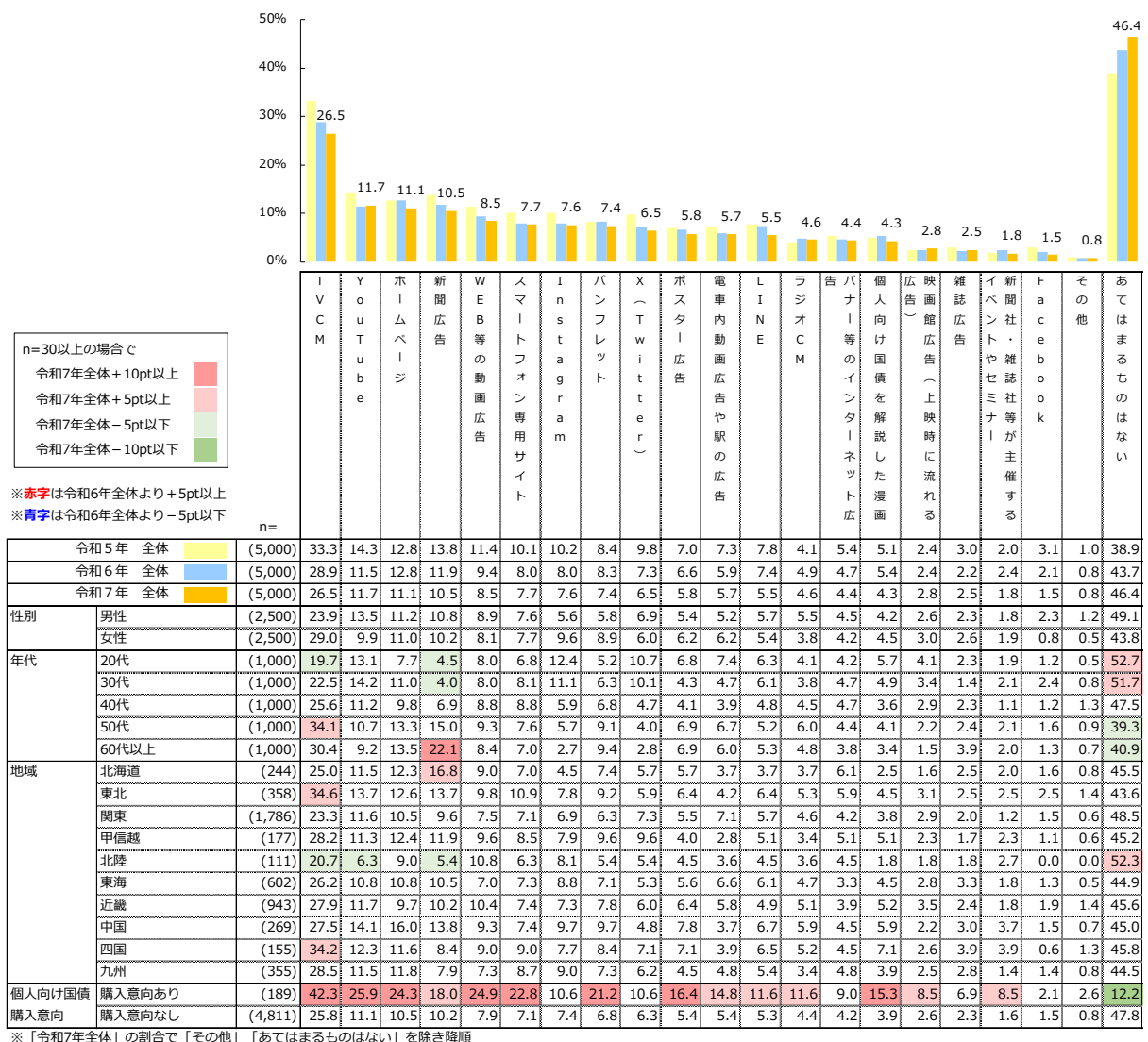
- ◆ 国債について今後行うべき広告としては、「TVCM」が26.5%と最も高く、次いで「YouTube」が11.7%、「ホームページ」が11.1%、「新聞広告」が10.5%と続く。

(性別)

- ・「TVCM」は女性が29.0%と男性23.9%を5ポイント以上上回っている。

(年代別)

- ・「TVCM」は20代で19.7%と全体に比べて5ポイント以上低く、年代が高くなるほど割合が高くなる傾向にあり、50代では34.1%と全体に比べて5ポイント以上高くなっている。「新聞広告」においても同様の傾向が見られ、20代で4.5%、30代で4.0%とともに全体に比べて5ポイント以上低い一方、60代以上では22.1%と全体に比べて10ポイント以上高くなっている。



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

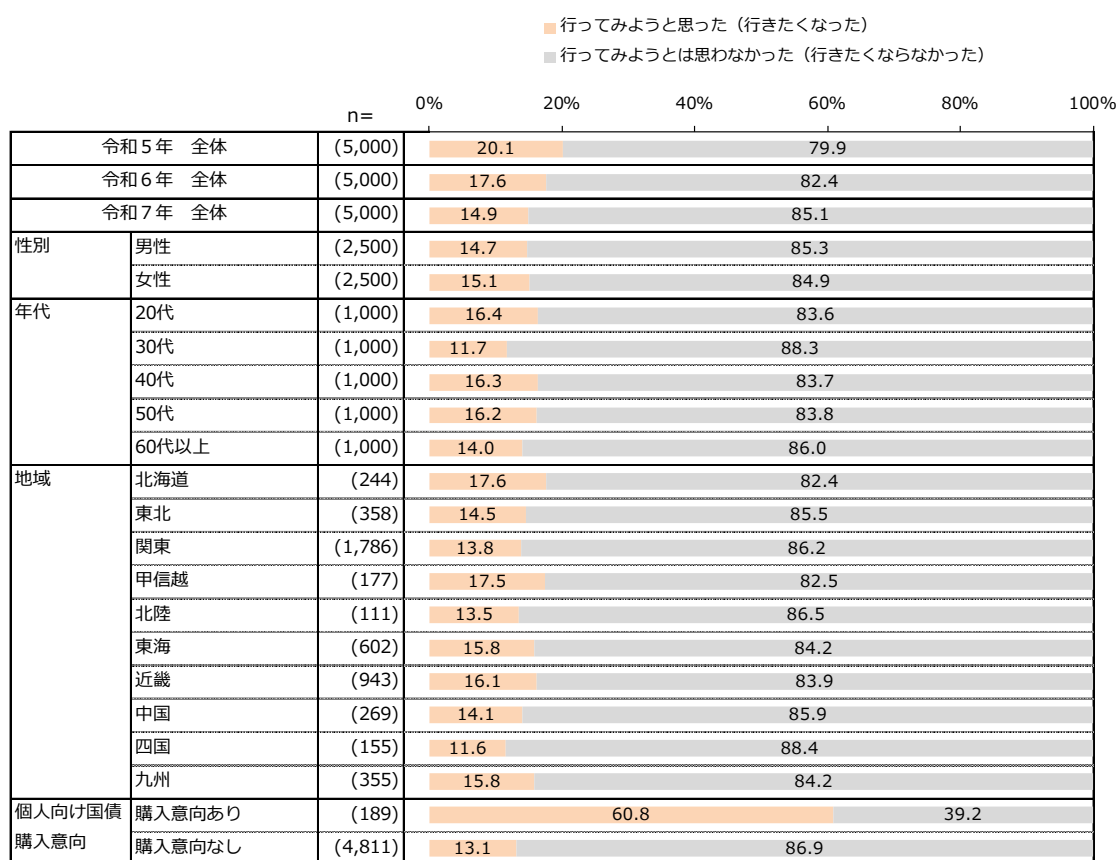
- ◆ 個人向け国債の広告やホームページを見て、金融機関に「行ってみようと思った（行きたくなった）」人は14.9%と昨年に比べてやや減少。

（性別）

- ・「行ってみようと思った（行きたくなった）」は女性が15.1%と男性14.7%を僅かに上回っている。

（年代別）

- ・「行ってみようと思った（行きたくなった）」は30代で11.7%と他の年代に比べて最も低くなっている。



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%と昨年に比べて僅かに減少。

（性別）

- ・「行った」割合は男性が7.6%と女性5.3%をやや上回っている。

（年代別）

- ・「行った」割合は30代で12.0%と最も高い一方、50代では最も低く2.5%に留まっている。



※ベース：国債の広告やHPを見て金融機関に「行ってみようと思った」方

※グレーの層は n=30未満のため参考値

第 3 章第 1 節

グループインタビュー調査

金融商品の販売に

携わっている金融機関担当者

I. 調査概要

1. 調査方法

グループインタビュー調査（オンライン実施）

2. 調査対象とグループ構成

金融商品の販売に携わっている金融機関担当者

・対象者数 10 名

◇グループ1：男性 5 名

◇グループ2：女性 5 名

※対象者のリクルートは Web 調査会社のパネル対象

3. 調査内容

（1）『個人向け国債』の購入者の特性

（2）『個人向け国債』に対する販売担当者としての意識

（3）『個人向け国債』の広告・販促ツールに対する評価

①ポスター

②パンフレット

③解説漫画

④イベント、SNS

⑤各ツールについて

⑥Web サイト、Web バナー

⑦動画広告

⑧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7年8月2日（土）、8月3日（日）

5. 調査実施会場

ZOOM ミーティングを使用したオンラインインタビュー

国債広告に関するインタビューフロー

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

＜ポスター＞商品説明用

<パンフレット>

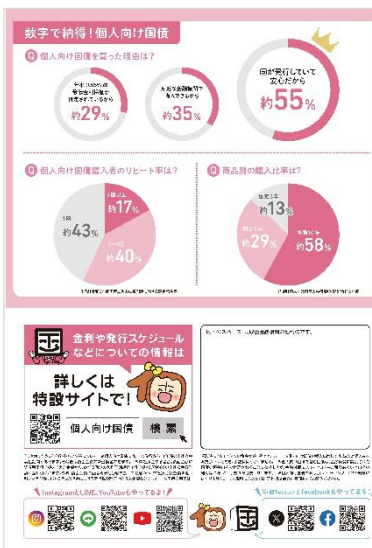
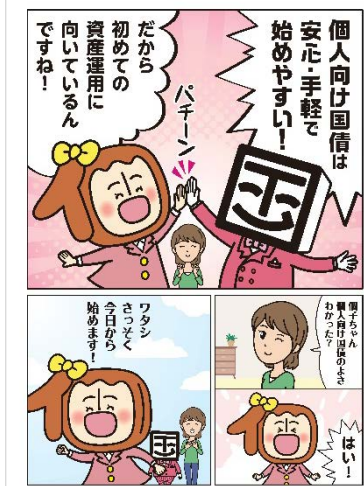
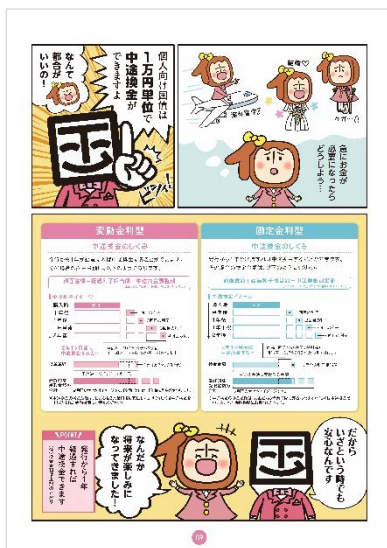
175



個人向け国債の商品性の比較

商品名	変動10	固定5	固定3
金利	10年	5年	3年
金利タイプ	変動金利	固定金利	固定金利
金利の計算方法	変動金利×0.65 （変動金利は10年固定に連動）	固定金利×0.65 （固定金利は5年固定に連動）	固定金利×0.65 （固定金利は3年固定に連動）
金利の更新時期	毎年10月1日	毎年5月1日	毎年3月1日
金利の更新方法	変動金利は10年固定に連動し、毎年10月1日に更新されます。	固定金利は5年固定に連動し、毎年5月1日に更新されます。	固定金利は3年固定に連動し、毎年3月1日に更新されます。
金利の更新回数	10年間で10回	5年間で5回	3年間で3回
金利の更新回数	10年間で10回	5年間で5回	3年間で3回
金利の更新回数	10年間で10回	5年間で5回	3年間で3回

変動型は、10年固定に連動し、10年固定は5年固定に連動し、5年固定は3年固定に連動しています。つまり、変動型は10年固定の金利と同じです。



○（令和6年）愛知県、岡山県

地方プロモーションの目的、実施内容：令和6年 愛知県、岡山県

ホスター



個人の金貨は どうやって買う？

○（令和7年）福島県、長野県、富山県

地方プロモーションの目的、実施内容：令和7年 福島県、長野県、富山県

地方プロモーションの目的、実施内容：令和7年 福島県、長野県、富山県

-

目の前にある愛おしい時間にふと想う。
将来も同じように味わいたい幸せを
今よりすこし積極的に守っていこう。
話してみませんか、個人向け国債のこと。



詳しくはお近くの金融機関窓口でご相談ください。

安心 年利#1 満期までずっと 元本割れ なし 経済が変動しても、 元本が元々増えるので、 元割りの心配もありません。 満期するまでずっと元割れ 満期するまでずっと元割れ	安心 年利#2 元本が元々増える 元本割れ なし 経済が変動しても、 元本が元々増えるので、 元割りの心配もありません。 満期するまでずっと元割れ 満期するまでずっと元割れ	安心 年利#3 ご購入金額が元金も 1万円 から 元金は1万円からでも元割れなしで満期までずっと元割れ 元金は1万円からでも元割れなしで満期までずっと元割れ	安心 年利#4 最低金利保証 0.05% (年率) 金利変動が心配しても、 最低金利0.05%で満期までずっと元割れ 金利変動が心配しても、最低金利0.05%で満期までずっと元割れ	安心 年利#5 年12回 毎月発行 毎月発行の利息が、 元金に元割れなしで満期までずっと元割れ 毎月発行の利息が、元金に元割れなしで満期までずっと元割れ	◎詳しくは特設サイト！  個人向け国債 ◎わかりやすいパンフレットもご用意しています。 ◎スペシャルメニュー会期中
---	--	---	---	---	--

<Web サイト>



<Web バナー>



<Web 動画等>

再生順	タイトル
①	娘の新しい家族篇（15 秒）
②	息子の新社会人篇（15 秒）
③	将来に向けてはじめやすい個人向け国債篇（1 分）
④	子どもの将来に備える個人向け国債篇（1 分）
⑤	「個人向け国債とは？」（2025 年度版）



個人向け国債
娘の新しい家族篇



個人向け国債
息子の新社会人篇



我が家の“コクサイ”会議
「将来に向けてはじめやすい個人向け国債篇」



我が家の“コクサイ”会議
「子どもの将来に備える個人向け国債篇」



商品説明動画
「個人向け国債とは？」（2025年度版）

<コクサイ先生>



<個人向け国債の個性ちゃん>



<X (Twitter) >



<Facebook>



<Instagram>

koko_kokusai 個人ちゃん&コクサイ先生【個人向け国債公式キャラクター】
投稿495件 フォロワー1856人 フォロー中0人
暮らしを守る、個人向け国債／公式キャラクターの個人ちゃん&コクサイ先生が、個人向け国債の情報をお届けします。
XとLINEでも発信中！HPからチェック

購入者に聞きました！
個人向け国債を選んだ理由

- 国が発行していて安心だから
- 身近な金融機関で購入できるから
- 年率0.05%の最低金利保証が設定されているから

【出所】令和6年度国債広告の効果測定に関する調査報告書

我が家の“コクサイ”会議
子どもの将来に備える個人向け国債

わたしの幸せ、このまま続け。

我が家の“コクサイ”会議
話題：子どもは想像以上にお金がかるわよ

せひ見てね

金利発	変動10	固定5	固定3
0.97%	0.97%	0.97%	0.79%
0.96%	0.96%	0.96%	0.76%

個人向け国債 金利発 変動10 固定5 固定3

個人向け国債 金利発 変動10 固定5 固定3

個人向け国債 金利発 変動10 固定5 固定3

<LINE>

LINE Official Account

わたしの幸せ、このまま続け。

個人ちゃん&コクサイ先生
友だち 104,349

追加 トーク 投稿

個人ちゃん&コクサイ先生
380 投稿
フォロー

すべて 動画

個人ちゃん&コクサイ先生

購入者に聞きました！
個人向け国債を選んだ理由は？

- 国が発行していて安心だから
- 身近な金融機関で購入できるから
- 年率0.05%の最低金利保証が設定されているから

【出所】令和6年度国債広告の効果測定に関する調査報告書

たしかに～！

理由を聞けばなるほどです

Ⅱ．対象者プロフィール

◇グループ 1

	性別	年齢	現在のお勤め先	勤続年数	居住地	識別記号
①	男性	31	証券会社	5 年～10 年未満	埼玉県	A
②	男性	34	都市銀行	10 年～20 年未満	東京都	B
③	男性	54	地方銀行	20 年以上	三重県	C
④	男性	27	都市銀行	5 年～10 年未満	東京都	D
⑤	男性	45	地方銀行	20 年以上	福島県	E

◇グループ 2

	性別	年齢	現在のお勤め先	勤続年数	居住地	識別記号
①	女性	26	地方銀行	3 年未満	福岡県	F
②	女性	44	信託銀行	20 年以上	神奈川県	G
③	女性	38	郵便局	10 年～20 年未満	富山県	H
④	女性	53	中小企業関係 金融機関	5 年～10 年未満	福岡県	I
⑤	女性	59	郵便局	10 年～20 年未満	兵庫県	J

Ⅲ. 調査結果

(1) 『個人向け国債』の購入者の特性

■リスクをとりたくない高齢者層が主に購入。30～40代が余裕資金で検討するケースも

『個人向け国債』の主要顧客は高リスクを好まない人である。老後資金や退職金の堅実な運用を求める高齢者層が目立ち、金融商品の選択に子どもの意向が反映される場合もある。その他、30～40代が余裕資金で購入できる商品として検討するケースもみられる。

【発言要旨抜粋】

■高齢者の購入が目立つ。数は少ないものの、関心を持つ人は30～40代にもみられる

- 購入者は女性の高齢者が多い。資産を定期預金に置いておくだけでなく運用したいものの、リスクは取りたくないという人で、70から80才ぐらいの人が買うイメージがある。[証券会社 男性 A]
- 興味を持つ方は圧倒的に60歳以上の人が多い。ただし窓口で説明だけ受けて「ネットで最終的な購入を考えている」という人は30、40代に多い。[都市銀行 男性 B]
- 購入者は年輩の方が、件数は昔に比べるとずいぶん減っている。[地方銀行 男性 C]
- 30代ぐらいの主婦で余裕資金が600万円程度ある方が、「元本割れしないことが魅力的なので『個人向け国債』を購入する」と判断する人が多いように思う。[都市銀行 男性 D]
- 退職金で大きい資金を保有したような人。[地方銀行 男性 E]
- 購入者は75歳以上の高齢者が多い。若い人は検討もしない。[信託銀行 女性 G]
- 50、60代で、貯金は避けたい、少しでも利率の高い商品がいい、でも保険も避けたい、投資系も避けたい、という人に対する落としどころの商品。[郵便局 女性 H]
- 仕事をしている年代で50、60代ぐらい。男女は半々。限度額まで既に貯金した人。[郵便局 女性 J]

■低リスクを好む。子どもの反対もあって高リスクの金融商品を避ける人も

- 男性が多い。金融知識がある、勉強している人が多い印象。退職金を保有している人で、ある程度資産運用していたが、老後はあまりリスクをとりたくない人から、『個人向け国債』に少し興味があり、商品内容を教えてもらえないかと言われることが多い。[都市銀行 男性 B]
- 『個人向け国債』をリピート購入する方も多いが、85歳、90歳になると定期、普通預金を選ぶ方もいる。[信託銀行 女性 G]
- リスクや手数料を嫌がる人たち。[郵便局 女性 H]
- 75歳以上で、子どもから資産運用の反対を受けており、子どもが『個人向け国債』での運用以外認めていないような方。その他、解約するときに1円でも取られることに拒否感を示す方など。[中小企業関係金融機関 女性 I]

■金融資産のリバランス、スイッチングに活用する人がみられる

運用資産全体のなかでのリスク・運用期間の分散などを目的に、金融資産の一部として『個人向け国債』の購入を検討する人もいる。

【発言要旨抜粋】

■退職のタイミングで新たに『個人向け国債』に目を向けるケースもみられる

- 完全に金融商品の中身の切り替えで来訪する人が多い。退職と同時に運用資産のリスクを減らしたいと思うことだと思う。[都市銀行 男性 B]

■ポートフォリオの一部、安全資産として『個人向け国債』を提案している

- 『個人向け国債』メインということではなく、「株ばかりだと怖い」という人に「国債、外貨でバランスを考えてはどうか」と提案している。資産運用を検討している人に対して、最初から『個人向け国債』を提案することはあまりない。[都市銀行 男性 B]

■リピート購入が目立ち、中途解約はほぼみられない

償還を迎えてのリピート購入が目立ち、中途解約はほぼ見られない。『個人向け国債』を積極的に販売している金融機関が少ないこともあり、新規の購入者は少ない。

【発言要旨抜粋】

■『個人向け国債』のリピート購入が目立つ

- 償還を迎えるとリピート購入する人が多い。『個人向け国債』を買う人には、『個人向け国債』しか買わない人が多い印象。[証券会社 男性 A]
- 購入申込時に、初めての購入かを問うと、大方「以前購入していた」と回答があるため、2回目、3回目の購入なのと思う。[都市銀行 男性 D]
- リピート購入で、買うなら『個人向け国債』と決めている人が多い。[地方銀行 女性 F]
- 今まで買っている人がリピート購入している程度で、新規で『個人向け国債』を買いたいという声はかなり減っている。[信託銀行 女性 G]

■中途換金するケースは少ない

- ほとんどが満期まで保有する。[女性全員]
- 中途換金は、今までで1人いたかどうか。[郵便局 女性 H]

■販売件数は月平均 1～10 件、販売ロットは数百万円が目立つ

金融機関の規模や顧客層、方針によって異なるが、販売件数は月平均 1～10 件、販売ロットは数百万円が目立つ。

【発言要旨抜粋】

■販売件数は月平均 1～10 件

- 個人的には勤務年数 9 年で 5 件も販売していないと思う。年に 1 件も出ていない。[証券会社 男性 A]
- 今勤めている金融機関では、販売件数は月平均 10 件。[都市銀行 男性 B]
- 毎月ではないが、定期的に『個人向け国債』を購入する顧客が 1 人おり、それを除くと月 1、2 件ぐらい。
[都市銀行 男性 D]
- 月平均 1、2 件の販売はある。[地方銀行 男性 E]

■販売ロットは数百万円が目立つ

- 半年ぐらい前に 1 件、300 万円程度販売した。[証券会社 男性 A]
- 『個人向け国債』単体でいくら購入すると決めるのではなくて、ポートフォリオ全体のバランスで金額を決めている印象。[都市銀行 男性 B]
- ほとんど『個人向け国債』は販売できていない。年で 5000 万円もいかない。[地方銀行 男性 C]
- 50 万から 5～600 万円の間で購入する人が多い印象。[都市銀行 男性 D]
- ロットはそんなに大きくない。200、300 万円から、大きくても 600 万、700 万程度。[地方銀行 男性 E]

■認知経路を把握していないケースが目立つが、YouTube がきっかけになる人も

リピーターが多く、遡っての認知経路までは把握していないが、新規購入検討者には YouTube がきっかけで、窓口へ足を運ぶ人もいる様子。

【発言要旨抜粋】

■YouTube を見て来店する人もいる

- 自分の顧客は「YouTube で見た」と言っていた。[都市銀行 男性 B]

■認知経路を把握していない金融機関も少なくない

- 財務省のホームページを見ているのではないかと知っている。[証券会社 男性 A]
- 特にヒアリングしていないので、よくわからない。[地方銀行 男性 C]
- スマートニュースで「私、国債買ってみました」等の記事を見かけるので、同種の記事を見て来店されるのでは。[地方銀行 男性 E]

(2)『個人向け国債』に対する販売担当者としての意識

■『個人向け国債』の販売姿勢は全体に消極的

今回の調査対象者である男女 10 人のうち、地方銀行 1 人において『個人向け国債』を積極的に販売する方針がみられた。全体としては『個人向け国債』を販売しても営業成績のポイントになりにくいいため、ほかの金融商品を勧めることが多いのが現状といえる。

女性グループでは『個人向け国債』は説明や手続きに手間がかかる商品と認識されており、営業成績に反映されにくい商品の販売に力を入れるのは社内的評価に見合わないという発言が目立つ。

【発言要旨抜粋】

■ほかの金融商品を優先して販売する金融機関が目立つ

- 他の社債の取扱いが多くあり、利率も社債の方が高いので、「債券を購入したい」という希望があれば、社債を提案している。[証券会社 男性 A]
- 販売ノルマもあるため、普通預金、定期預金で来店した顧客にも、足元のインフレ率に見合った、『個人向け国債』以外の金融商品を購入してもらうことが多い。[都市銀行 男性 B]
- 本部からの販売ノルマ次第で、各支店の動き方が決まる。『個人向け国債』の販売ではノルマ達成に寄与せず、推進されていない。自発的な購入希望の場合は商品を紹介する程度。[地方銀行 男性 C]
- 積極的なアプローチはしない。最終的には顧客の希望次第。[都市銀行 男性 D]
- 信託報酬を考慮すると、会社の戦略としては投資信託販売の成績ポイントを高くし、会社の収益に寄与するものを販売してほしいということだと思う。[中小企業関係金融機関 女性 I]

■顧客への提案を積極的に行う金融機関も一部みられる

- 半年、1 年ぐらい前に、本部から積極的に『個人向け国債』を提案の 1 つに入れるようアナウンスがあった。それに呼応して、販売スタッフもリスクを取りづらい方に「預金だけでなく『個人向け国債』はどうか」と提案している様子はある。[地方銀行 男性 E]

■『個人向け国債』は販売に手間がかかり、営業成績にも反映されにくい

- 投資信託の販売時は担当者がパソコンで情報を入力し、役席がボタン 1 つで決裁できるが、『個人向け国債』は、別途担当者の端末入力が必要で手間がかかる。その上、成績の評価ポイントが低く、他商品の 10 分の 1 程度。満期まで資金が動かないため、担当としては販売意欲が沸かない。[地方銀行 女性 F]
- 販売の手間に対するリターンが少ない。成績評価のポイントが上があれば、積極的に顧客に提案と思う。[郵便局 女性 H]
- 重要事項を毎回必ず説明しなければならないため、30 分は説明時間がかかる。貯金目的の顧客には、会社としてもそちらの方がいい。貯金と比較すると販売に手間がかかり、メリットも少ないので、あまり積極的に提案したくない。[郵便局 女性 J]

■『個人向け国債』の強みは“中途換金可能、元本割れなし”

リスク許容度の低い人、ポートフォリオのなかで安全資産を持ちたい人にとっては“中途換金可能、元本割れなし”であることは強みとされた。しかしながら、販売の優先順位が低いこと、商品の魅力が地味（低リスク低リターン）という意見もあり、潜在顧客に情報が届くような取り組みをする金融機関は少ない。

【発言要旨抜粋】

■リスクを回避したい人にとって“中途換金可能、元本割れなし”は魅力

- 社債との大きな違いは、中途解約が可能で、その場合も元本割れしないところ。[証券会社 男性 A]
- 中途解約可能で、その場合も元本割れしないという商品性は、リスクを取りたくない顧客にとっては十分メリットだと思う。リスクを回避したい人の最後の受け皿。リスクのある商品を提案した場合、最後に行き着く商品が『個人向け国債』で、安全資産の預金から始まった場合に行き着く先も『個人向け国債』になる。[地方銀行 男性 E]

■販売側にとって“売りやすい商品”とは言えないのが現状

- 特長があまりないため、売りづらい。[都市銀行 男性 B]
- 『個人向け国債』のメリットは、普通預金や定額貯金より若干金利が高いという程度。毎日販売する商品ではないため、毎回マニュアルを確認する必要がある、かつ投資信託の販売時と違って手当もなく、自分としては扱いたくない。[都市銀行 男性 D]

(3)『個人向け国債』の広告・販促ツールに対する評価

①ポスターの評価

■呈示ポスターの認知は2/10人

『個人向け国債』のポスターを店舗に貼っているのは6/10人（男性4人、女性2人）。財務省が直近で作成したポスターの認知者は男性で2人。ポスターを掲出しているにもかかわらず、具体的なデザインや内容までは把握していない人が目立つ。

【発言要旨抜粋】

■貼ってはいるが、具体的なデザイン・内容までは把握していない

- 配布されたポスターを貼っている。[都市銀行 男性D][地方銀行 男性E][中小企業関係金融機関 女性I][郵便局 女性J]
- 当行のキャンペーン告知が多く、そちらの印象が強いので、『個人向け国債』のポスターもあった記憶はあるが、今も貼られているかどうかは曖昧。[都市銀行 男性B]

■最新のポスターを掲出しているとは限らない

- 当社に掲出しているポスターと異なる。[証券会社 男性A]

■アイキャッチのビジュアル、キャッチコピーのインパクトが弱い

ネガティブな反応ではないものの、色遣いや写真のトーン&マナー、キャッチコピーが印象に残りにくいとされた。年配男性は“黒木瞳さん”の起用に好印象をもった。

【発言要旨抜粋】

■訴求が曖昧で印象に残らない

- 金融商品のポスターらしくない。『個人向け国債』を買ったら幸せに」というイメージを出していると思うが、金利を大きく出した方が、訴求性があるのではないかと。[証券会社 男性A]
- さっぱりしていて、味気ない。電車で金融機関の広告をよく見かけるが、多いのはネット銀行の「預金が他社の何倍」等、分かりやすく数字を大きく出したもの。文字だけで『幸せ』とアピールするのは、ぼんやりした印象。インパクトが弱い。[都市銀行 男性B]
- 伝えたいことが分からない。商品のメリットを大きく出すとパッと見て分かりやすい。『わたしの幸せ、このまま続け。』というキャッチコピーは、ぼんやりした印象。[都市銀行 男性D]
- ふわっとしていて、何も伝わらない。[郵便局 女性H]
- このポスターを見ても、顧客から商品内容を聞かれることはなさそう。[郵便局 女性H][郵便局 女性J]

■“黒木瞳さん”の起用は、中高年男性には訴求できるのではないか

- 『個人向け国債』のイメージに合っている。年配がターゲットの場合、訴求できるのではないか。ターゲット層を考えると、“黒木瞳さん”の起用はいいと思う。[地方銀行 男性C]

②パンフレットの評価

■パンフレットの認知は 6/10 人。コンテンツに問題はないが、表紙にインパクトがない

財務省作成のパンフレットは、過去のものを含めて男女とも各 3 人に認知があり、必要な情報が盛り込まれている冊子との評価を得ている。

情報の内容に過不足はないものの、女性グループでは、顧客が自発的に手に取るようなインパクト、魅力的な情報が表紙に欠けているとの声が目立つ。

男性グループからは、年配向けの紙媒体・内容であり、若年層にはボリュームが多いという声も聞かれた。

【発言要旨抜粋】

■商品説明に必要な情報が盛り込まれている

- 商品説明の内容が網羅されている。[地方銀行 男性 C]
- 商品別に固定 3、固定 5、変動 10 と説明があり、『個人向け国債』の購入を希望している顧客に対しては、このパンフレットを使って説明しやすいと思う。[都市銀行 男性 D]
- 必要な情報は網羅されているので活用できると思うが、特に印象は残らない。[地方銀行 男性 E]
- 『個人向け国債』の購入を検討している顧客には、このパンフレットである程度内容を理解してもらえそうだった。[地方銀行 女性 F]

■男性グループからは「高齢者がターゲット」との声

- 表紙のデザインを見ると、高齢者をターゲットにしているというのが分かる。[地方銀行 男性 C]
- 若い世代には、ちょっとボリュームが多いと思う。[地方銀行 男性 E]

■女性グループからは「手に取りたくなるような表紙ではない」との声

- 表紙のインパクトが全くなく、この表紙を見て手に取ろうとは思わないのではないか。一方で、実際に購入を検討している人には、中身が色とりどりで見やすいと思う。[郵便局 女性 H]
- 表紙が上品。例えば、『満期までずっと元本割れなし』という文言を表紙に大きく掲載すれば、元本割れを避けたい人の目に入ると思う。複数ある陳列物の中から手に取ってもらおうと思ったら、訴求したい部分を表紙に持ってくるべきだと思う。[中小企業関係金融機関 女性 I]
- 内容は悪くないが、飛びつく人はあまりいないと思う。タレントを起用するよりはいい。[郵便局 女性 J]

■適切な改訂頻度は「年 1 回」との声が目立つ

ポスター、パンフレットの改訂は、年 1 回程度で十分とされた。今後、印刷物への依存度が高まる可能性は低く、貼り替え不要のサイネージの方がよいという意見もあった。

③解説漫画の評価

■解説漫画の認知は 3/10 人

男性 1 人、女性 2 人に認知があった。

■販売の際の説明資料には向いていない

“漫画”は顧客が自発的に読むものであり、販売担当者の説明ツールには向いていないとされた。

また『個人向け国債』の商品性を理解してもらうにあたり、“漫画”という体裁をとることが有効かどうかについて、特に男性グループで意見が分かれた。具体的には「漫画の登場人物は若い、窓口に来る人は高齢者」「年代を問わず、印刷物を読む人が減ってきている」「情報が多くて長い（読み手の根気がもたない）」といった発言がみられた。

【発言要旨抜粋】

■販売の際の説明資料には不向き

- 来店客に説明する場合、パンフレットの方が商品の種類もわかるので活用しやすい。[証券会社 男性 A]
- ロビーに漫画コーナーがあるので、これを置いておけば顧客が手に取るのではないと思う。手に取った顧客に対する声掛けのきっかけとしては有効なのでは。[都市銀行 男性 D]
- これを使って顧客に説明することはないと思った。使い方が難しい。ロビーに置いておき、顧客が自身で読んで魅力を感じたら、商品の購入に繋がる印象。販売員が説明に利用するために作ってはいない気がする。[信託銀行 女性 G]

■漫画の登場人物と窓口に来る世代が合っていない

- もう少し内容が端的な方がいい気がする。ユーモアがなくなるとつまらなくなるが、図は別のパンフレットで説明すればいいのではないと思う。[証券会社 男性 A]
- あまり漫画に賛成しない。年代関係なく、最近は動画で見る人が多い。パンフレットも、銀行の入口や待合席に複数置いているが、待ち時間に見ている人はあまりおらず、スマートフォンを見ている人が多い。スーパーマーケットのように動画での商品紹介や、動画が難しい場合には音声での紹介、もしくは音なしの動画で紹介した方がいいと思う。窓口に来る人は、パンフレットの表紙のような 60、70 才の人たちが多い。個人向け国債の漫画の登場人物の年代と違うため、漫画は読まないのでは。[都市銀行 男性 B]
- ロビーに置いて、顧客が待ち時間に手に取るかというと、おそらく取らないと思う。ただ手に取って読めば、『個人向け国債』の理解は深まると思う。[地方銀行 男性 E]

④イベントや SNS の評価

■『個人向け国債』の商品性を再確認したうえで、的確なイベント訴求を行うべき

男性グループでは地域でのイベント開催を知っている人はいなかったものの、地元で開催されることを知っていれば、顧客とのコミュニケーションに活用できるとの声が目立つ。

女性グループでもほぼ認知はなかったが、過去のイベントに協力した人が 1 人みられた。

また、売りたいものは金融商品であるため、細部の地域色にこだわり過ぎることもないのでは、という声が聞かれた。

【発言要旨抜粋】

<イベント、セミナーについて>

■イベント、セミナーは顧客とのコミュニケーションにおいて話題として活用できる

- 地元のお祭りに銀行が出て、告知するのはいいと思う。[都市銀行 男性 B]
- 新聞なりに広告が出れば、話のきっかけにはなと思う。[地方銀行 男性 E]

■費用対効果を意識した開催を検討すべき

- プロモーション先を今のように県単位で絞り込まず、東北、関西、九州くらいのエリアの括りで全国を回した方が、47 都道府県、毎年 3 県で 10 何年かけるよりいいと思った。[地方銀行 男性 E]
- 富山県のポスターの立山を見て「富山だね、この商品はよさそう」となる人がいるかという点と難しい。CM やテレビ番組を見る高齢層に向けて広告量を増やすと『個人向け国債』に興味を持つ方が多少はいるかもしれない。[郵便局 女性 H]

■主催者側とターゲット側の認識には乖離がある

- 過去、地方プロモーションの一環で販売担当者としてテレビ番組に出演したが、その後、『個人向け国債』に関する問い合わせは 1 件もなかった。“初めての資産運用”というコンセプトでの発注だったようだが、金融機関の窓口において『個人向け国債』は“資産運用”ではなく、“預金の代替”という位置づけ。今は SNS の影響で、積み立てて、長期保有して投資するのが“運用”であるという考えが、若い人たちにも浸透してきている。[中小企業関係金融機関 女性 I]
- “運用”という言葉を使わず、「元本割れしない」ということを一番に打ち出し、それに魅力を感じる顧客、そういう層を発掘するしかないと思う。[中小企業関係金融機関 女性 I]

■心理的距離感を縮めるアプローチでないと SNS での“情報発信⇒到達”は難しい

SNS での取り組みを知っている人はいなかった。

企業アカウントにおいても、まずは SNS ユーザーとの距離を縮めることが大切との意見があった。具体的には①タイムライン上で関心をもって見てもらう（本音をぶちまける／ショート動画／生活に寄せたメリットを示すなど）、②アカウントをクリックしてほかの情報に触れることを促すような投稿をするといったのではないかという意見があった。

【発言要旨抜粋】

<SNS について>

■まずは目に留まるような手法を検討した方がいいのでは

- コンテンツに意外性がない。当たり前に上品な印象のため、目に留まらない可能性。[中小企業関係金融機関 女性 I]

■意外性、本音を晒すことで SNS ユーザーとの距離を縮める

- 人気がある SNS の企業アカウントは、内容に意外性があるもの。意外性がないと興味を持ってフォローしようという気にはならない。ちょっとクスッと面白いものや、意外性があるもの、人が気にするような内容、「たまに変なことつぶやくよね」などの方がいいのでは。『個人向け国債』では難しいのかもしれないが、企業アカウントで人気があるのはそういう内容だと思う。[中小企業関係金融機関 女性 I]

■具体的なイメージの湧くメリットを示す

- 金利を記載した端のほうでもいいので、「毎年いくら、100 万円に対して云万円もらえる」と書いた方が、イメージが湧くのではないと思う。[証券会社 男性 A]
- 何年か国にお金を貸ただけでいくら金利がついて、そのお金でちょっとした“いいランチ”を食べられたとか、沖縄に旅行に行けたとか、購入者の身近にある幸せを SNS に投稿すると、身近に感じやすいのではないと思う。『個人向け国債』はよくわからないが、こんないいことがあるんだ」と、わかりやすいかと思った。[都市銀行 男性 D]
- SNS は一般のマス向けだと思うので、「1 万円から買えますよ」など、手軽に購入できることを強調して、絞って PR 展開した方が訴求できるのではないと思う。[地方銀行 男性 E]

■ショート動画から誘導する

- 細かいことはあまりやらずにショート動画で目を引いて、「詳しくは本編を見てください」の方が見ようという気になる。テキストよりは動画。キャッチー、インパクトのある見出しにする。[都市銀行 男性 B]

⑤各ツールについて

■高齢者をターゲットにするなら説明媒体は印刷物が有効

『個人向け国債』は高齢者が主たる購入者との認識であり、その世代に対するツールとしては、引き続き紙媒体が有効との発言が目立つ。ただし現状では店舗にチラシやパンフレットを配置しても手に取る人は少なく、アイキャッチの要素は再考すべきとされた。

また若年層において『個人向け国債』の認知を拡大するのであれば、高齢者とは違った手法（インターネット、SNS、動画など）を採るのがよいとの意見があった。

【発言要旨抜粋】

■メインの購入者は高齢者。紙媒体は引き続きニーズがある

- 国ができるかわからないが、ダイレクトメールでポストに入っていれば見る人もいる気がする。高齢の人は、いくら「ネットで見て」と言っても見てくれないと思うし、大口で買う人はそういう年代層、60代以上の退職金でという人が多いと思うので、紙媒体もやったほうがいいと思う。[証券会社 男性 A]
- 有効なツールは年代で異なるとしており、知識のない方にはパンフレットで一から説明した方がいい。[都市銀行 男性 B]
- 予算を考慮しなくていいのであれば、新聞の折込チラシが一番合っている気がする。[地方銀行 男性 C]
- 若い世代はネットで、自分で調べて新 NISA や投信を始めていると思う。『個人向け国債』を買おうという判断にならないと思うので、紙媒体で 50、60 代の方に向けてアピールしていくべき。[都市銀行 男性 D]
- 購入者層は、年齢高めの層になってくると思うので、デジタルより新聞広告とか、折込チラシ等がいいかもしれない。アナログなものを工夫すれば、60 代以上の人の目に留まることがあると思う。[地方銀行 男性 E]
- 購入者層の年代を考えると、やっぱり紙媒体かなと思う。[地方銀行 女性 F][信託銀行 女性 G]

■紙媒体であっても改善すべき点はある

- もうちょっとキャッチーなポスター、わかりやすいパンフレットがよいのでは。[郵便局 女性 H]
- SNS は若い人向けにいいと思うが、ある程度年齢を重ねている人が積極的に SNS を見るかという問題、フォローしないという問題もある。来店者は資産に関して何らかの目的がある。意外性のあるものがトップにないと手に取らないと思う。その人にヒットするような内容を最初に全面的に出してほしい。女優さんではなく、文字だけでもいいと思う。[中小企業関係金融機関 女性 I]
- 紙媒体がいいが、3 種類ほど財務省から出ているチラシを目立つ所に置いていても、手に取って持って行く人はほとんどいない。インパクトが弱い。語り口を変えないともったいない。[郵便局 女性 J]

■新 NISA をやっているような若年層は、年配層とは異なる手法が求められる

- 若い世代は紙のダイレクトメールは見ないので、YouTube も引き続きやっていいと思う。チャンネル登録者が全然増えないからといって止めてしまうのはよくないと思う。[証券会社 男性 A]
- 30 代はリテラシーが高い人が多いので、『個人向け国債』も分かりやすいフレーズ、“オルカン”みたいな 4 文字、5 文字ぐらいで言えるキャッチーな呼び方がいいんじゃないかと思っている。[都市銀行 男性 B]

⑥Web サイト、Web バナーの評価

■Web サイトの認知は 2/10 人

Web サイトがあることを知っていたのは男性グループで 2 人。うち 1 人は『お試しシミュレーション』をプリントアウトしたものを使って説明していた。

店頭でタブレットを使っているのは男性で 2 人、女性で 3 人。デジタルサイネージは男性で 2 人、女性で 1 人。ただし『個人向け国債』の販売に活用してはいない。

男女ともに『お試しシミュレーション』は活用しやすいとされた。

Web バナーの認知はなかった。トーン&マナーはパンフレット等のツールと統一感があってよいが、印象に残りにくく、家族の画像が 3 世代を伝えようとしていることも、じっくり見ないとわからないとの指摘がみられる。

【発言要旨抜粋】

<Web サイトについて>

■『お試しシミュレーション』を活用している

- このシミュレーションを使って顧客に説明することが多い。あまりポジティブな反応はされない。受取利子に関して「こんなものなのか」という反応が多い。パソコンで印刷したものを渡す形。[都市銀行 男性 D]

■『お試しシミュレーション』は活用できそう

- 何も知らない方でも、ちょっとでも興味を持って「どういうものなんだろう」と思う方にとっては、利息の計算ができるページにすぐ進める資料があればわかりやすいと思った。[地方銀行 女性 F]
- 実際にどれぐらい受け取れるかという話になったら、QR コードを読み取れるようなパンフレット等があれば、顧客のスマホを使って「ここで利子や中途解約のシミュレーションができる」と説明することができそう。[中小企業関係金融機関 女性 I]

■「顧客が主体的に活用するもの」という位置づけ

- 文章が多くて字が小さい。もう少し字を大きくしてもらえたら使いやすいと思う。[信託銀行 女性 G]
- サイト自体はいいと思うが、サイトを使って勧奨するというのは違うと思う。興味を持たれた方がご自身で調べて見るにはいいと思う。[郵便局 女性 H]
- わかりやすくまとまっている。内容はとてもいい。[郵便局 女性 J]

<Web バナーについて>

- あまり目に留まらない感じがするが、ポスターや Web サイトとの統一感はちゃんと図られていると思う。[地方銀行 男性 E]
- この情報だけだとよくわからない。『わたしの幸せ、このまま続け。』の左側の家族の写真の部分がどうなのかと思う。2 世代なのか 3 世代なのかわからない。[信託銀行 女性 G]

⑦動画広告の評価

■15秒のWeb動画は「保険商品のCMを思わせる」

呈示したWeb動画を視聴したことのある人はいなかった。

“ライフステージの変化に伴い、将来に備えよう”という保険商品のCMに近い印象を持っていたが、高リスクの金融商品ではないことは伝わっている。尖ったところ、新奇な要素がないため、印象に残りにくいようであった。

【発言要旨抜粋】

■保険商品のCMに似ている。インパクトは弱い

- ぼんやりしているという印象は変わらない。ライフステージで立場が変わったときに家族に向けて、というのが保険のCMに多いが、これは誰の何に対してなのか、『個人向け国債』の内容だと知らない場合、サラサラと流して終わりかもしれない。[都市銀行 男性B]
- 最後に『個人向け国債』のロゴが出てきた。「生命保険、がん保険のCMかと思えば、『個人向け国債』のCMだったのか」と思った。[都市銀行 男性D]
- 印象には残りにくい。他の保険のテレビCMとあまり差がない。[郵便局 女性J]

■低リスクの金融商品であることが伝わる

- 私はこのぐらいでもいいのかと思った。国がやっているCMなので、あまり尖ったこともできないだろう。[地方銀行 男性C]
- ほんわか温かい印象なので、がつがつリスク商品をやる方々じゃなく、のんびりゆったりの方々をターゲットにするには合っていると思う。[地方銀行 男性E]

■『個人向け国債』の社会貢献の要素が伝わってきた

- 『わたしの幸せ、このまま続け。』というポスターを見たときは、「お金を増やして幸せになろう」という意味かと思ったが、「国の財源を自分も少し負担して、国全体が幸せになろう」というような広告なんだと今気づいた。高齢の方には訴求性があるのではないか。[証券会社 男性A]

■設定に古臭さを感じる

- こういう作られた家族という設定は苦手。“黒木瞳さん”がちょっと古いという気がする。[信託銀行 女性G]

■ 1 分の Web 動画は「金融リテラシーが低い人に向けてなら妥当」

呈示した Web 動画を見たことのある人はいなかった。

母親が教える授ける形で、娘と息子に対して『個人向け国債』を勧めるのは、金融リテラシーの高いプロの視点からは違和感があるようだった。また母親世代、その子どもたち世代、どちらに向けた訴求なのかがわかりづらいという意見があった。

若々しい“黒木瞳さん”が“おばあちゃん”設定で登場するのはリアリティに欠けており、「自分には無関係の内容に見えてしまう」との指摘が、特に女性グループでみられた。

【発言要旨抜粋】

■金融リテラシーが低い人向けの CM

- 金融リテラシーについて、お母さんが「あなたたち、ちょっと遅いわね」と言っていたが、それで提案するのが『個人向け国債』というのは、少し違うと思う。[証券会社 男性 A]
- 積み立てをあまりしていない人、考えてこなかった人なら、あの内容でいいと思う。[地方銀行 男性 C]

■『個人向け国債』の提案がミスマッチ（男性グループで顕著）

- “コクサイ会議”と“国際会議”を掛けているのはキャッチーでいいと思ったが、積立 NISA などがあるなかで先に『個人向け国債』を勧めるのは引かなかった。株をすぐくやっていると「プレーキをかける意味で『個人向け国債』でバランスを考えよう」だったら、まだわかる。[都市銀行 男性 B]
- 15 秒の Web 動画と比べてわかりやすい。ただ 1 分版の 2 本目のように『個人向け国債』で得た利益を教育費、子育てのお金に充てるのはちょっと難しいんじゃないかと思う。[都市銀行 男性 D]
- 子どもの教育費をこれから考えなければならないのに『個人向け国債』から始めるのは無理がありそうな設定。そこは納得できなかった。[地方銀行 男性 E]

■“黒木瞳さん”がミスマッチ（女性グループで顕著）

- “黒木瞳さん”の起用はどこに向けているのかと思うし、ふんわりとしている印象。[郵便局 女性 H]
- “黒木瞳さん”が不自然。肌質感等が気になる。自然に歳を重ねている人を起用した方が逆に好印象。「こういう人たち、いないよね」と感じるため、「自分に関係ない」と思ってしまう。若い人たちをターゲットにしているのかもわからない。若い人に向けたのであれば、もっとくだけた感じでいいと思う。[中小企業関係金融機関 女性 I]

■誰に向けたメッセージなのがよくわからない

- 15 秒の Web 動画より『元本割れなし』等の内容が含まれていたが、ふんわりとしている。家族像というか、ターゲットがどこかがはつきりわからない。宙ぶらりんな感じだと思った。[地方銀行 女性 F][郵便局 女性 H]
- ちょっと古い。高齢の方をターゲットにしているのかなと思う。今は 2 世代とか DINKS も多いし、子どもがいない人も多いので、その層には売れない気がする。[信託銀行 女性 G]

■解説動画は「初心者向けでわかりやすい」が、長尺になり過ぎないことも大切

商品説明をする動画として好評価を得ていた。

初めて『個人向け国債』を検討する人や、投資の初心者にもわかりやすいとの評価であった。「店舗のデジタルサイネージで流すのに向いている」、「ふんわりしたイメージ先行のCMより『個人向け国債』の特長がわかる」という声が聞かれた。

ツールとして一貫して動画を推していた30代男性は、呈示動画の半分くらいの長さがよいと述べていた。今後はショート動画に慣れ親しんだ世代が増えていくと思われる。網羅的にわかりやすく説明すれば受け入れられるとは限らず、動画の長さにも配慮が必要との意見もあった。

【発言要旨抜粋】

■初心者に向けた『個人向け国債』の解説としてよくできている

- 動画で言っていた通り、初心者向けの資産運用だと思う。[都市銀行 男性D]
- わかりやすい。顧客がロビーで待っている間にデジタルサイネージで流すのに適していると思う。わかりやすい説明で、初めての人にもイメージを持ってもらいやすいと思う。[地方銀行 男性E]

■わかりやすい説明と構成になっている

- 先に視聴した動画よりよかった。シンプルなほうが頭に入ってくる。[信託銀行 女性G]
- 具体的でわかりやすい。パンフレットのとおりで、ちゃんと伝わってくる。元本が割れないというのもしっかり説明されていて、初めての人でも『『個人向け国債』って、なんとなくこんな仕組みなんだな』ということがわかると思う。テレビCMもこれの方がいいと思う。Webなど全部これに統一したら、女優さんを起用するお金も要らないし、いいのではないか。[中小企業関係金融機関 女性I][地方銀行 女性F][郵便局 女性J]

■動画推しの30代男性からは「もっと短い内容のほうがよい」という意見も

- もうちょっと短いバージョンかと思ったが、1分ぐらいあったのであれば、半分ぐらいがいい。[都市銀行 男性B]

■「BGMが気になる」という人も

- あのBGMは好きだが、詐欺の映画「スティング」のテーマ曲であることが気になった。[郵便局 女性J]

⑧キャラクターの評価

■『コクサイ先生』のほうが『個子ちゃん』より認知度が高い

男性グループで『コクサイ先生』『個子ちゃん』の認知はどちらも3人。女性グループでは『コクサイ先生』は全員、『個子ちゃん』は1人に認知があった。

金融機関で販売を行う立場の人たちの『個子ちゃん』『コクサイ先生』に対する印象はニュートラルである。

【発言要旨抜粋】

- イヤな感じではない。パンフレットにも4コマ漫画みたいなのがあったような、漫画があつてこういうキャラが出ていたような気がする。ただ字が並んでいるより、とっつきやすいと思う。[証券会社 男性 A]
- 名前は知らなかったが、『コクサイ先生』の印象はある。『個子ちゃん』は見たかもしれないぐらいの印象。[中小企業関係金融機関 女性 I]
- キャラクターは、販売の役には立っていないと思う。[郵便局 女性 H][郵便局 女性 J]

(4)『個人向け国債』の今後

■『個人向け国債』単独ではなく、ポートフォリオのなかでの提案が妥当

顧客からの希望がない限り、金融機関主導で『個人向け国債』を積極的に提案するケースは少ない。したがってポートフォリオのなかでのリスク分散、運用期間分散という視点からの提案が妥当とされた。

【発言要旨抜粋】

■ほかの金融商品とセットで提案することで『個人向け国債』の強みを活かすことは可能

- 特長を出したほうがいい。『個人向け国債』をメインで話すのは味気ない。メインではなく、シャンプーとコンディショナーじゃないが、「株や投資信託を買うときは、ポートフォリオに『個人向け国債』も入れるといい」という話の方がいいように思った。[都市銀行 男性 B]
- 新 NISA、iDeCo など、日本人が今まで不得手だった投資に国が誘導しているなかでの『個人向け国債』なので、単体ではなく投資商品と絡めながら販売促進した方がいいと思う。[地方銀行 男性 C]

■ほかの金融商品とは明確に異なるメリットを示せると売りやすい

- 「『個人向け国債』を買うなら、別の商品を買った方がいい」等、上位互換があるので、それらに負けないメリットがあれば、『個人向け国債』を買いたい人も増えるのではないかと思う。[都市銀行 男性 D]

■受け皿として、金融商品群の一角に『個人向け国債』は必要

- 「これから何か始めよう」という人には合っている商品。絶対なくさないでほしい商品であることは間違いないが、特大ホームランは狙えない。細く息の長い商品として続いてほしい。定番商品となるのに必要な仕組みは揃っていると思う。[地方銀行 男性 E]

■税制優遇措置は販売の強力な後押しになる

『個人向け国債』で得た利益に対して税金をかけない等の税制優遇措置があった方が、金融機関としては商品を販売しやすく、費用対効果の面からも有効なのは、との問題提起があった。

もし税制優遇措置がとられるならば、購入検討者にとって新 NISA や iDeCo 同様の位置づけになる可能性があることが指摘された。

【発言要旨抜粋】

■税制優遇措置があれば「売りやすい金融商品」になる

- 新 NISA のように利益に対して非課税等の優遇措置があれば、販売側も顧客の役に立てる。[信託銀行 女性 G]
- 『個人向け国債』の利息にかかる税金は免除すればいいと思う。「お金持ちが得をするじゃないか」という声が出てくると思うので、1 人当たりの上限を設定すればいい。ほかの金融商品の利息が上がっていても、税金で 20% なりを取られるのであれば『個人向け国債』を買おうかな、という話になると思う。税金を取らないならば、私たちも販売しやすい。[中小企業関係金融機関 女性 I]
- 税制優遇ができるなら素晴らしいことだと思う。[郵便局 女性 J]

■税制優遇措置を講じることで販売に関わる諸経費を削減できる

- プロモーションを一切やめたら経費が浮くと思う。非課税など、少しでも税金を優遇するほうに舵を切った方がいい。あとは銀行とか証券会社とか、金融機関の窓販に「非課税で販売してほしい」とするのが手取り早いと思う。[中小企業関係金融機関 女性 I]

■これからも国による旗振りとサポートが必要とされている

金融機関の方針として『個人向け国債』の販売に力を入れていない以上、販売担当者として、その方針を翻すことはできない、という見解が示された。

販売の現場にある者として、“国によるプロモーション”と“金融機関窓口における販売実績”がリンクしている実感に欠けるのが現状で、両者がうまく連動、効果が波及していくような旗振りとサポートを、今後も国に期待するとの声が聞かれた。

【発言要旨抜粋】

■「『個人向け国債』を売るように」という本部からの指示があれば動く

- 『個人向け国債』は運用商品と同じように販売や手続きに手間がかかるのが問題点。私のところはポスターもパンフレットも何も見たことがないので、『個人向け国債』は一応存在して、販売はしているぐらいの立ち位置。銀行の本部からも「売れ」と言われていない。[地方銀行 女性 F]
- 『個人向け国債』は存在感が薄く、「やっていこうね」「声かけていこうね」という商品ではない。今後もそうだと思う。[郵便局 女性 H]

■施策面からのサポートは今後も不可欠

- 積極的な販売はしていないが、買っている人が高齢者ばかり。若い世代に買ってもらうのであれば、もう少し露出を増やすとか、税金の対策を講じる等の仕組みづくりを国がしていかないと厳しい。販売を増やしたいのであれば、何かしらの施策をとる必要があると思う。[信託銀行 女性 G]

■大掛かりなプロモーションより、『個人向け国債』の商品性を確実に伝えていくことが大切

- プロモーションに関しては、せっかくのお金を無駄遣いしているという印象を受ける。最後に視聴した解説動画がシンプルでベストだったので、そういうツールで広めていくのがいいと思う。Xとかでいろいろやるより、シンプルなツールでわかりやすく広げていくのがいいと思った。[郵便局 女性 H]

第 3 章第 2 節

グループインタビュー調査

金融商品を購入したことが“ある”人

I. 調査概要

1. 調査方法

グループインタビュー調査（オンライン実施）

2. 調査対象とグループ構成

預貯金以外の金融商品（国債や証券など）を購入したことが“ある”人

・対象者数 10 名

◇グループ1：男性 5 名

◇グループ2：女性 5 名

※調査対象者のリクルートは、Web 調査会社のパネル対象

3. 調査内容

（1）金融商品を購入したことが“ある”人の特性

（2）『個人向け国債』の購入経験

（3）『個人向け国債』の広告・販促ツールに対する評価

①ポスター

②パンフレット

③解説漫画

④イベント、SNS

⑤各ツールについて

⑥Web サイト、Web バナー

⑦動画広告

⑧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7年8月2日（土）、8月3日（日）

5. 調査実施会場

ZOOM ミーティングを使用したオンラインインタビュー

個人向け国債広告に関するインタビューフロー

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

呈示物等

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

Ⅱ. 対象者プロフィール

◇グループ 3

	性別	年齢	居住地	識別記号
①	男性	66	東京都	A
②	男性	65	東京都	B
③	男性	69	大阪府	C
④	男性	67	東京都	D
⑤	男性	73	三重県	E

◇グループ 4

	性別	年齢	居住地	識別記号
①	女性	60	宮崎県	F
②	女性	59	愛知県	G
③	女性	62	東京都	H
④	女性	54	神奈川県	I
⑤	女性	56	東京都	J

Ⅲ. 調査結果

(1) 金融商品を購入したことが“ある”人の特性

■男性グループでは、リタイア等をきっかけに“安全資産”に軸足移す人が目立つ

購入経験のある金融商品は、個人向け国債、個別株式、投資信託、債券、外国為替、暗号資産など。関心のある金融商品として債券、金（ゴールド）などが挙げられている。

定年退職等を機にポートフォリオを検討し、リスク資産から安全資産へと切り替えていく傾向にある。低リスク・低リターン志向が3人。投資行動において避けて通れない“情報収集”や“相場の上下一喜一憂”に疲れた人が2人。証券会社とファンドラップを契約、配偶者に資産管理を一任など、他者に運用を任せている人もみられる。

【発言要旨抜粋】

■定年退職や病気をきっかけに、ポートフォリオを見直し

- 会社勤めをしていたときは、ほとんどの保有金融資産が会社の持ち株だった。他の株式も持っていた。退社とともに全部売却。郵便局、メガバンクの定期預金以外の手持ちは『個人向け国債』だけ。[男性 60 代 A]
- 15～20 年前に外為の通貨をミックスした短期運用商品を買った。世界の動きに一喜一憂するのに疲れた。最近疲れているので、投資は積極的にはやっていない。ときたまビットコインで遊ぶ程度。[男性 60 代 B]
- 株は親から譲ってもらって数社あったが、まとまったお金が必要になったときに、何社か売った。今は数社の株しか残っていない。『個人向け国債』は買えるときに買っている。[男性 60 代 C]
- 今はもう市況の情報収集が面倒で、長期保有に変えた。今はアメリカのインデックス、S&P500、NASDAQ を買って、国内株式等はやっていない。昔のようにハイリスクハイリターンではなく年利 7、8%取れればいい。[男性 60 代 D]
- 現役時代は自社株にいくらか投資していた。定年近くなってから『個人向け国債』、海外の債券を買ったことがあるが、今は新たに入ってくるお金がないので、いかにしてお金を減らさないようにするかということで、ローリスクローリターン中心に、証券会社の担当者と相談してファンドラップを少し。あとは定期的に預金。[男性 70 代 E]

■これから買いたい金融商品も低リスクなもの

- 元気になって体力がついたら国債、海外の国債を買ってみようかなと思っている。[男性 60 代 B]
- 金（ゴールド）は下がることはないだろうと、記念品絡みで買えたらと思っている。[男性 60 代 C]

■資産管理を配偶者に任せている人も

- お金に関しては妻が全部やりくりしていて、非常に堅い人で、とにかくノーリスク。[男性 60 代 A]
- 家計はほとんど妻に任せている。[男性 60 代 C]

■女性グループは全般に投資意欲が希薄、リスク分散の視点をもたない人が目立つ

5人中1人は若い頃から多様な金融商品の購入経験を積んできていたが、2人は現在保有が『個人向け国債』のみ。そのほかの人たちも『個人向け国債』以外に保有している金融商品の数が少なく（投資信託、外貨建て預金）、分散の意識が希薄な人が目立つ。終活の一環として、株式を売却したという人もいたが、売却以前も幅広い金融資産でポートフォリオを組んでいたわけではない。

1人は将来に向かってファンドラップを契約するなど投資意欲もあるが、残りの4人に具体的プランはなく、興味をもつとしても「安全資産であることが第一」とのことだった。

【発言要旨抜粋】

■『個人向け国債』のほかに購入している金融商品は少ない

- 『個人向け国債』とは別に、少額だが投資信託を買っている。[女性 60代 F]
- 現在は『個人向け国債』のみ。以前は株も持っていたが売却してすっかりさせた。保有し続けていても不安があったので、終活ですっきりさせたいと思った。[女性 50代 G]
- 『個人向け国債』のほか、外貨建て預金をしている。[女性 60代 H]

■今後について具体的な意向はない。安全な資産運用で現状を維持できることが大切

- 今後について、今のところは考えていない。円建てであれば為替の変動リスクがあるし、投資にしても世界情勢、戦争や最近よく言われるトランプ関税など不確定要素が多い。自分の知識もさほどないので、そうであれば『個人向け国債』に資金を入れておこうというところが大きい。[女性 60代 F]
- 娘も独立して嫁いだため、跡取りがいない。自分たちで使い切ろうというのが正直なところで、最低限の生活、現状維持ができればいいと思っている。貯めるというより、維持しながら安定した生活を送りたい。今から知識を深めて勉強してお金を増やそうという気があまりない。[女性 50代 G]
- 変動ものは主人に任せっきりで、私は安定したものしか見ない。[女性 50代 I]

■趣味が投資の人は手広く資産運用

- 趣味が投資なので投資信託、個別株、国債、社債、いろいろ数限りなく。アメリカ系の投資信託が一番わかりやすいと思うのと同時に、「そんなに一生懸命やらなくても」という自分もいる。[女性 50代 J]

(2)『個人向け国債』の購入経験

■全員が『個人向け国債』の購入経験者。女性で「初めて買った金融商品」という人が目立つ

男性は「金融機関からの勧め」「預金より若干金利がよかった」「国の発行する債券なので安全（元本割れしない）」が購入理由。

女性では「初めて購入した金融商品が『個人向け国債』」という人が目立つ。購入した理由は①預金より多少なりとも金利がよい、②国の発行する債券なので安全（低リスク）、など。証券会社のキャッシュバックなどのキャンペーンが魅力で購入した人もみられた。そのうち、3人が窓口で購入。電話で購入、金融機関担当者が自宅を来訪しての購入が各1人。インターネットでの購入はみられなかった。

【発言要旨抜粋】

■「預金より若干金利がよいこと」が魅力

- 15、20年前に購入。その時期は、他の定期預金関係と比べても利息がよかった。[男性 60代 C]
- 預金は低金利がずっと続いていたので、少しでも利率がよいものを買おうと、最初は『個人向け国債』から入った。[女性 60代 F]
- 初めに購入したのは30年近く前。まだ未来がある年齢だったので、少しでも持っているお金が増えればという簡単な考えから始まった記憶がある。最初に購入した商品は『個人向け国債』。[女性 50代 G]
- 定期預金より少しでも利率がよいものを探した。自分で運用する自信がなく、『個人向け国債』に落ち着いた。定期預金ぐらいの感覚でとりあえず購入しておこうという感じ。[女性 60代 H]
- 普通に預けているより、少しでも金利がいいものと思って『個人向け国債』を始めた。[女性 50代 I]

■低リスクであることも安心材料のひとつ

- 定期預金のような感覚で買っていた。国がつぶれない限り、元本割れしないところが魅力。[男性 70代 E]
- 後ろに国がついているので安全性があると思った。株や投信は何かあったときに損をする可能性もあるので、『個人向け国債』に手を出した。[女性 60代 F]
- ハイリスクのものは怖い。よくわかっていないので、なるべく安全そうなものから購入しようと思った。[女性 60代 H]

■キャッシュバックなどのキャンペーンが魅力的だった

- 証券会社の方と直接やり取りしていたので、『個人向け国債』購入時のキャンペーンに魅力を感じて買っていた。[女性 50代 J]

■金融機関から余剰資金での購入を勧められた

- 運用に長けておらず、定期預金に高額な資金を預けたままにしていたため、「運用してはどうか」という提案を金融機関の担当者から再三にわたり受けていた。[男性 60代 A]
- 12年ぐらい前に、定期預金があり、金融機関の担当者から国債の提案があり、定期預金を『個人向け国債』に振り替えた。定期預金よりも利率が少しよかった。[男性 60代 B]
- 37年ぐらい前に、証券会社に勤務する後輩に依頼されて購入した。[男性 60代 D]

■償還後は“リピート購入”または“その時点で金利の高い商品への移行”

余裕資金で『個人向け国債』を購入しており、中途換金の経験がある人はいなかった。

償還のタイミングで、ほかの金融商品と比較して金利の高いものに“過去に資金を移した”人、“将来的に移す意向”の人が目立つ。一方で、資産運用になじみのない人、攻めより守りの人はリピート購入を好み、金融商品の比較検討にも腰が重いようだった（特に女性グループと妻に家計を任せている男性）。

【発言要旨抜粋】

■余裕資金でリピート購入

- 5年間ほかに使途予定のない資金を『個人向け国債』として買った。まだある程度の余裕資金があるので、満期になったら、もう一回『個人向け国債』を買おうかと話している。[男性 60 代 A]
- 購入は4、5回。中心になるのは5年もの。3年ものときもある。継続しているのは5年もの。一応満期までを考えている。償還を迎えたら、そんなに知識はないので、取り急ぎ使う予定がなければそのままか、そのときの金利を見てどうするか決めたいと思う。[女性 60 代 F]
- 4、5回以上は購入している。5年ものだったり、10年ものだったり、満期が来るたびに買い替えて継続している。今、手元にあるのは10年もの。[女性 50 代 G]
- これまでに2回ぐらい購入。今使う予定がないお金で『個人向け国債』を購入している。満期になったら主人に相談する。知識豊富で色々わかっている。[女性 50 代 I]

■キャンペーン狙いでもない限り、中途換金することはまずない

- 急にお金が必要にならない限り、中途換金せず、そのまま置いておこうと思っている。[女性 60 代 H]
- そのときのキャンペーンでよりよいキャッシュバックがもらえそうなものを選んでいく。[女性 50 代 J]

■「資産運用をどうするか」を考えるのは億劫

- 満期後のことは、まだ何も考えておらず、他の金融商品に手を出すのが面倒なので、『個人向け国債』に再投資すると思う。[女性 50 代 G]
- 満期になったらもう少し勉強して次の何かをと思っているが、全然勉強できていない。[女性 60 代 H]

■償還のタイミングで、ほかの金融商品と金利を比較

- 過去、『個人向け国債』は満期になった頃、金利が下がっていたため、再投資することがなかった。少しでも金利のよいものを、と考えて他の金融機関の定期預金に移した。今後も満期のタイミングで、金利が上がっていれば、ほかと比較して考える。[男性 60 代 C]
- 満期を迎えたのがコロナの前ぐらい。その時に『個人向け国債』に再投資しなかったのは、金利がものすごく低かったから。[男性 70 代 E]

(3)『個人向け国債』の広告・販促ツールに対する評価

①ポスターの評価

■呈示ポスターの認知は3/10人

呈示のビジュアル（『私の幸せ、このまま続け。』）の認知者は男性グループ2人、女性グループ1人。男性2人は「Webで見た」と述べていて、紙媒体ではない。

■全般に男性のほうが肯定的。写真の3人の関係性に疑問をもつ人が目立つ

キャッチコピー『わたしの幸せ、このまま続け。』と“黒木瞳さん”の起用について、男性はおおむね肯定的。女性からは「“黒木瞳さん”が“おばあちゃん”設定ではリアリティに欠ける」との声が聞かれ、コピーについても「自分事としてイメージしづらい」との意見が目立つ。写真の3人の関係性については男性からも「よくわからない」という声があがっていた。

【発言要旨抜粋】

■「自分が購入した“あの商品”」という前提でサラッと接触

- すでに購入しているので、さらっと見た程度。うちもこれでいいんだという安心感を得た。[男性 60代 A]
- 無関心。国債の文字にちょっとインパクトがあったぐらい。[男性 60代 D]
- 『個人向け国債』について、なんとなくこういうものという知識があったので、ポスターを見て興味を惹かれることはあまりない。[女性 60代 H]

■『わたしの幸せ、このまま続け。』というキャッチコピーの評価は分かれる

- 私も苦労しながらこの歳まで頑張ってきて、幸せと言えるかどうかかわからないが、健康も含めて、あまり無茶なことをせず、豊かで心穏やかな生活を送りたいと思っている。そういう人には響くポスターであり、メッセージだと思う。[男性 60代 A]
- 『個人向け国債』を初めて買う人に対して、簡潔に全体像を説明していると思う。[男性 60代 B]
- 結局、何を言いたいかわからない。『わたしの幸せ』って何？』というのがある。[女性 60代 F]
- キャッチコピーがよくわからない。興味を惹きたいのであれば『ローリターンだけどローリスク』と書いた方がいいのではないかと思う。[女性 60代 H]
- リアリティに欠けている。幸せは人によって違う。お金と幸せを結びつけるのもどうかな。[女性 50代 I]

■“黒木瞳さん”の起用がピンとこない。庶民の現実から乖離している

- ポスターのイメージが、ちょっと幸せすぎる。[男性 70代 E]
- もし親子、黒木さんの孫という設定だとしたら、キャスティングが間違っている。実際あんな親子いないと思う。共感に結びつかない。[女性 60代 H]

■登場人物の関係性、男性を登場させない意図がわかりづらい

- 赤ちゃんの性別はわからないが、なんで女性だけなのかと違和感。家庭の事情なのか、娘と孫という意味なのか。『個人向け国債』は女性に人気があるのか、お金を持っているのは女性なのか。[男性 60代 B]
- 黒木さんしか頭に残らない。あとは娘がシングルマザーなのかとか。[男性 60代 C]
- 友だち同士と子どもなのかと思った。[女性 60代 H]

②パンフレットの評価

■パンフレットの認知は2/10人

呈示のパンフレットに限定しなければ、男性グループ2人に認知があった。

■初めて購入する人にとって、過不足のないコンテンツに仕上がっている

表紙のトーン&マナー、コンテンツの見せ方ともに温かい印象で、初心者に対してフレンドリーであり、安心感をもたらすとの評価であった。

【発言要旨抜粋】

■温かな印象を受ける

- ポスターのような写真じゃなくイラストで、お孫さんを夫婦が見守っている。とにかく今ある資産をリスクなく、定期預金じゃなく、元本割れすることなく残していきたいというターゲットに対しては、イラストが温かい感じがしている。[男性 60代 A]
- パンフレット自体、どこで入手できるのかよくわからなかったが、あれば持って帰っていると思う。ハートウォームな印象。[男性 60代 C]

■初めて『個人向け国債』を検討する人に向けて、必要な情報がわかりやすく網羅されている

- 内容は非常にわかりやすい。ただ、金利を見て低いと思ったら、たぶん捨ててしまう。[男性 60代 C]
- 金融商品を初めて買う人にはかなりいいのではないかな。安心感を与えられる。きっと高齢向け。資金に余裕がある人に、初めて買ってもらうならいいのではないかな。[男性 60代 D]
- 『個人向け国債』の内容が一目でわかるため、初めての人にはわかりやすくいいと思う。[女性 50代 I]

■かつてのパンフレットより改善されている印象

- Q&Aも当時私が見たのはイラストを使った、そういうものではなかった。今、商品を持っているので当たり前のことだが、バラバラと見てもすぐに頭に入るし、よくなっている感じがした。[男性 60代 A]

③解説漫画の評価

■自分たちではなく、初めて『個人向け国債』を購入する人向け

解説漫画の認知はなかった。

解説漫画は「初めて購入する人にとって理解しやすい内容」とポジティブに評価される一方で、先に呈示したポスターとパンフレットは高齢者向け、漫画は若者向けに見えるため、商品性の理解において混乱を招いたようである。

①若い人たちに向けたストーリーになっている、②対象者の多くがリピート購入していて改めて『個人向け国債』を学ぶ必要がないことから、自分たち向けの資料ではないとされた。

【発言要旨抜粋】

■初めて購入する人にとって『個人向け国債』がわかりやすい

- 初めて買ってみようと思う人にはわかりやすいと思う。[女性 60代 H]
- 初めての人でもわかりやすい。ずっと入ってくる感じがした。中途換金できる、急にお金が必要になったときはどうしたらいいかなど、疑問に思う部分がちゃんと書いてあった。[女性 50代 I]

■ターゲットがポスターやパンフレットと違って混乱する

- これまで、定年退職した 60代、70代の人をターゲットにしていると漠然と思っていた。でも漫画を見ると『個子ちゃん』という子どもも「今のうちから買ったほうがいい」、先生も「若いときからやっていた」と言っている。どこがターゲットなのか。ストーリーは若い人向けだと思うし、混乱する。[男性 60代 A]
- 孫に資産を残していく世代がターゲットというのはおぼろげにわかったが、私たちより少し上の世代は、紙ベースは読みたくない。説明だけ受けたいと思うので、解説漫画は必要ない。[女性 50代 J]

■吹き出しの文字量が多すぎる

- 漫画にしてもいいが、吹き出しに字が詰まっているところがあり、老眼なので最後まで読める自信がない。そういった意味では、2番目に見たパンフレットのほうが理解しやすいと思った。[男性 60代 B]

④イベントや SNS の評価

■イベントはターゲット像と参加のメリットがわかりづらい

イベントが行われていることを知っている人はいなかった。ご当地の有名人や専門家に魅力を感じている人もみられなかった。

「イベント参加者として、どの層を想定しているのかわからない」、「高齢の初心者啓蒙して購入を促すのは難しいのでは」との声も聞かれた。

したがって①金融教育は若年層向けの、②分散投資の選択肢としての提案は中高年層向けの、といった対象に合わせたプランの検討が必要と考えられる。

またイベントを通じて「国民から集めた資金をどのように使用しているのか、社会貢献にどう活用されているのかを知る機会になるとよい」との意見もみられる。

【発言要旨抜粋】

<イベント、セミナーについて>

■誰に向けたイベントなのか、開催目的が何かわからない

- 誰あてのメッセージかわからない。ポスターは黒木さんのお孫さんのためというシニア向け、パンフレットも老夫婦が孫にパンをあげていてシニア向けと思うが、これは誰向けなのか。[男性 60 代 B]
- 「新 NISA ではないものもあるよ」と 3 県でやっているのか、目的がちょっと届かない。[男性 70 代 E]

■キャッシュバック等、経済的メリットのあるキャンペーンのほうが販売につながる

- イベントは何かもらえとか、抽選で、というメリットがないと行かない。[男性 60 代 C]
- キャンペーンがあるとおいしい。[女性 60 代 F]

■『個人向け国債』の使途・目的が示されたほうがよい

- 買ってもらうことによって政府としてのメリットもあるなら、その辺も堂々と出したほうが共感者を引き込めると思う。こんな形でお金が使われている等。[男性 70 代 E]
- もし『個人向け国債』を買うとしたら、そのお金をどのように国が使っているのかをすごく知りたい。国が借金することによって、どのように社会貢献や教育に活かされるのかを聞かせてほしい。リターンが少ないので投資にはならないが、そういうことにお金を使いたいという層はいると思う。[女性 50 代 J]

■金融教育は若年層に向けるべき

- 金融授業は高校生に教えてほしい。私が高校生の頃、このような授業があれば受けたかった。入口として『個人向け国債』はすごくいいと思うが、シニアに 10 年ものや入口について説明しても、と思ってしまう。[女性 60 代 H]

■50 代以上では、SNS から『個人向け国債』の情報を得るという発想がみられない

いずれの SNS の取り組みについても認知はなかった。

今回の対象者（50～70 代）においては、SNS の使途が趣味や生活に関する情報収集に限られていた。『個人向け国債』などの金融商品の情報を SNS から得るスタイルは定着しておらず、今後そうしていきたい意向もみられない。

「若者をターゲットとするなら、SNS での情報発信が有効なのは」という意見があり、高齢者に関しては、SNS 以外のタッチポイントをメインにコミュニケーションを深耕すべきかもしれない。男性グループでは「新聞広告のほうが、むしろ有効」との声が聞かれた。

【発言要旨抜粋】

<SNS について>

■現状、金利情報は証券会社のサイトや Google 検索で

- 金利はネットで調べる。私の場合、証券会社のサイトを調べる。[女性 60 代 F]
- Google 検索する。金利は AI が答えるので、どこから引っ張ってきているのかはわからない。金利は何かのときに、年 1 回ぐらいしか調べない。[女性 60 代 H]

■SNS アカウントによる発信には違和感なし

- 頑張っているな、というのが率直な印象。[女性 60 代 F]
- ほとんどの企業がインスタで何か発信しているので、考えてみれば「やっているんだろうな」と思うが、まったく初めて見る。[女性 60 代 H]
- あることは全然知らなかった。金利を調べるのが SNS ですぐできて便利だなと思ったが、あえて SNS を探さないと思う。“おともだち”になると、いろいろ出てきて面倒なので要らない。[女性 50 代 I]

■若年層には SNS の活用、インフルエンサーの起用が有効かも

- SNS を利用するのは 30 代、40 代の若い方。[男性 60 代 A]
- 見る人が多いブロガーやインスタグラマーに取り上げてもらうと、若い世代の入口になると思う。[女性 60 代 F]
- この間もインスタに「今日選挙だから行きましょう」というのが出ていて、その影響が「友だちも“選挙行った”とインスタに上げていた」と娘も言っていた。インスタ、Tik Tok は若い世代はすぐ見る。インスタで情報が入ってくことで興味を持つ人が増えると思う。[女性 50 代 I]

<SNS について> (つづき)

■高齢者にとって SNS は入口にならない

- 60 歳以上の高齢者は SNS、Tik Tok、Facebook 等も自分の好きな興味のあるものを見ている。つまり『個人向け国債』の細かい情報は、年寄り、高齢者は見ないということ。高齢者には、新聞広告で大々的に宣伝するほうがいい。[男性 60 代 A]
- SNS もひと通り見るが、興味のあることしか見ていない。『個人向け国債』についても、もちろん見たことがなく、しっかり見ようと思ったら、私だったら YouTube で動画を見る。ただ、最初からいきなり YouTube で『個人向け国債』のページを検索して見るかという、そこに大きな敷居がある。シニア層は結構新聞をとっている、新聞の一面広告で“YouTube でもやっています”という導入があればいいんじゃないか。[男性 60 代 B]
- 世代のターゲットが絞れていない。今流行っているものを、何でもやればいいと考えている印象。[男性 60 代 C]
- 私たちが SNS で金融商品を見たら怪しいと思ってしまう。ネットで見たら、怪しいというのが先になるかもしれない。[女性 50 代 I]

■地方でのイベントより SNS のほうが、費用対効果がよさそう

- 地方でのイベントにコストをかけすぎている印象。予算だけ使って満足している印象。タイムリーな新聞広告や SNS の強化に予算を使ったほうが、より効果的なのではないかと思った。[男性 60 代 A]

⑤各ツールについて

■ポスターやパンフレットなどの紙媒体が「自分たち（50～70代）向け」と支持されている

今回の調査対象者は50～70代で構成されていたが、ポスター、パンフレットなどの紙媒体を自分たち向けと受け取っていた。

SNSは金融商品の検討に結び付きにくく、それは彼らのライフスタイルにSNSが入ってきて間もないということもあると思われるが、虚偽や詐欺など信頼度に欠けるコンテンツが紛れ込んでいる危険があることも影響しているようであった。

イベントは『個人向け国債』の認知度と信頼度の向上に貢献するかもしれないが、足を運ぶほどには動かされるものがないとのことだった。

ポスター、パンフレットに起用されている“黒木瞳さん”については女性グループで「自分たちとかけ離れていて『個人向け国債』を身近に感じるができない」という声があり、“おばあさん”がそれらしく見えないこと、演じている女優が経済面で次元の異なる生活を送っているであろうことについては、女性の方が敏感に感じとっていた。

【発言要旨抜粋】

■50代以上に適した媒体は印刷物。なじみのある媒体（ポスターやパンフレット）が好ましい

- ポスター、パンフレットでいいのではないかな。見る人は見る。僕が見るとしたらイベントでBE:FIRSTがやっていれば、面白いなと思って見る。[男性 60代 D]
- 漫画はくどい。漫画をパンフレットと一緒に渡したら紙の無駄遣いだと思う。パンフレットの方が訴えたいポイントを捉えているように思ったので、パンフレットの中身をさらに絞った内容を新聞広告で出した方が、より届くのではないかな。[男性 70代 E]
- 紙ベースで一旦いただいて、パンフレットかどこかの最後のほうに、ここを検索で入れてクリックすると情報がWeb上に出てくると、その場面が小さくあったと思う。紙でもWeb上でも知りたいことがわかるので、それがいいと思う。イベントは「そこまでしてやる？」というのが正直なところ。[女性 60代 F]
- 銀行、郵便局、証券会社にあるパンフレットは信頼できるし、イベント会場で有名なタレントさんがPRしていると信頼できて、安心材料になる。イベント会場に来るのは“黒木瞳さん”でない方がいい。もうちょっと庶民的で身近なタレントさんだと、もっと寄り添える感じがする。[女性 50代 G]
- 銀行、郵便局の店舗に用があって行ったときに、ポスターやパンフレットのような紙は目にする機会が一番多いと思う。[女性 60代 H]
- 紙ベースだったらわかりやすいし、安心感もあっていいと思う。[女性 50代 I]
- 金融機関で紙ベースをいただいて、そこで説明をしていただくと安心感につながると思う。「紙は見ない」と言ったのは、私たち以上の年齢の方は活字がもう見えないので、見たくないだろうと思ったから。紙はいただいて帰るが、担当者からの説明が一番響くと思う。[女性 50代 J]

■SNSは50代以上のライフスタイルになじまない

- 特にインスタは絶対にやめたほうがいい。悪質な広告だらけで、一般企業もインスタ広告をやめるところがいっぱい出ている。嘘の広告、詐欺が多い。そのうち中国あたりに財務省を騙られる。[男性 60代 D]
- SNSは見に行きたくない側にいる。そちらに一生懸命載せてもらっても届かない。[男性 70代 E]

⑥Web サイト、Web バナーの評価

■Web サイトの閲覧者は2/10 人、Web バナーの認知者はいない様子

Web サイトについては、女性2 人に閲覧歴があった。初めて『個人向け国債』を検討した際に閲覧したとのことである。

男女ともに『お試しシミュレーション』と金利情報に関心をもつ傾向がみられる。男性グループは『個人向け国債』の金利が予想以上に高いと認識。「普通預金にプールしている資金での購入を早速検討したい」という人もいた。そのような声は女性からは聞かれなかった。

Web バナーについては、悪質サイトへの誘導を回避するため「クリックしない」傾向が女性でみられるが、財務省が広告主であることが明示されていればクリックしやすくなるとのことだった。男性からは「上昇傾向にある現在の金利が表示されていたらクリックする」という声があった。

【発言要旨抜粋】

<Web サイトについて>

■初心者、『個人向け国債』未購入者向けの内容としてよい

- 実際に『個人向け国債』や投資をやっている方向けではなく、初心者に入口として情報を発信している印象を受ける。[女性 60 代 F]
- 現状持っている方にとっては、わかっている情報ばかりなので参考程度だが、知らない方にとってはいろいろ知り得ることが多いかなと思った。[女性 50 代 G][女性 60 代 H] [女性 50 代 I]

■購入経験があるので、金利がわかって『お試しシミュレーション』を活用できればよい

- 金利の部分を知りたい。受取利子も中途換金もシミュレーションを見たい。今後引き続き、『個人向け国債』を購入しようと思ったとき、金利は一番知りたい部分。[女性 60 代 F]
- 既に始めている人は金利、途中解約のシミュレーションあたりしか見ない。[女性 60 代 H]
- シミュレーションは、今換金したらこれぐらいだとすぐわかるのでいいと思った。[女性 50 代 I]

■男性では想像以上の高金利に驚く人、「普通預金の資金で購入を検討したい」という人も

- こんなに金利が高かったんだとびっくりした。[男性 60 代 B] [男性 60 代 C] [男性 60 代 D]
- 現在の金利を見て、普通預金を振り替えようと思った。思ったよりも高金利だった。[男性 70 代 E]

■初心者には「どのプランが最適か」までを楽しく伝えた方がよい

- 3 年、5 年、10 年、固定、変動とあったときに、どれを選べばいいか、初心者の人にはわからない。「よくわからないからいいや」と思うとダメだと思ったので、例えば私にはどれが合っているか等クイズ形式があると、すぐ選べるのかなと感じた。[女性 50 代 J]

■「金利の推移をビジュアルでわかるようにしてほしい」との声も

- 私は株をやっているのでチャートに慣れている。そのあたりもあるといいと思った。[女性 50 代 J]

<Web バナーについて>

■上昇傾向にある金利が表示されていたら、クリックする

- 先程の数字（金利）が出ていたらクリックする。[男性 60 代 C]

■“財務省”の表記はクリックの後押しになる

- お金のことなので不安になるが、「財務省が出しています」とかあれば、クリックするかもしれない。でも躊躇はする。[女性 60 代 F]

⑦動画広告の評価

■15秒のWeb動画では、男女間で“黒木瞳さん”への反応には温度差

男性グループでは“黒木瞳さん”の起用に発言が集中。「目を引いてよい」とされた。“黒木瞳さん”の見た目年齢が若いため、母親と娘という設定に不自然さを感じる人もいた。一方、女性グループでは「きれいな“おばあちゃん”過ぎる」「リアリティがない」という発言が相次いだ。

■1分のWeb動画は、15秒より伝えたいことがわかりやすい

『わたしの幸せ、このまま続け。』というコピーは、①経済面から家族の幸せを支えることへの思い、②どちらかというと現状維持指向、を伝えていと解釈された。

家族団らんの場面については、「家族でお金のお話をするきっかけになりそう」「父親不在であることに違和感」という発言が女性グループでみられた。Web動画に関しても、女性の方が実生活に引き寄せて咀嚼できるようなリアリティを求める傾向が認められた。

【発言要旨抜粋】

■男性には“黒木瞳さん”の起用が好評

- 黒木さんは60代くらいの世代の目を引く。黒木さんだ、何のCMなんだろう、『個人向け国債』か、と。それだけは伝えられるんじゃないかと思う。[男性60代A]
- 黒木さんを起用したのはいいのではないか。[男性60代B]

■“黒木瞳さん”の見た目年齢とCMにおける人物設定のギャップに違和感

- 黒木さんは美魔女すぎて、あんなに大きな息子さんがいるのかと多少違和感があった。[男性60代C]
- きれいなおばあちゃんすぎて、現実味がどうしてもない。[女性50代G][女性60代H]

■15秒バージョンは“ターゲット（購入アクションを起こす人）”と“伝えたいこと”がわからない

- 黒木さん世代に向けているようには全然見えない。[女性60代H]
- 『暮らしを守る』というワードがわからない。どうやって暮らしを守るのだろう。金利が高ければそれが『暮らしを守る』ことになるかもしれないが、現状の1%未満では難しいのでは。[女性50代J]
- 『息子の新社会人篇』もわからない。息子が『個人向け国債』を買うということなのか。「始めなさい、そろそろ」と息子にパンフレットを渡すといいかもしれない。[女性50代J]

■1分バージョンは、15秒バージョンよりわかりやすい

- 非常にわかりやすい。自分の子ども、若い人にも届くし、親側にも届くように受け取った。[男性70代E]
- 『わたしの幸せ、このまま続け。』の意味がおぼろげだが見えてきた。お金の問題で困ったことが起きてしまった場合、幸せではなくなってしまう。現状維持でも『個人向け国債』を買うことによってプラスの方向に行くなら、私の幸せがこのまま続くということだと認識した。[女性60代F]
- いいと思う。やっと意味を理解できるCMが出てきた。幸せと『個人向け国債』が結びつかなかったが、子どもたちの初めての資産運用で『個人向け国債』を使うのは理にかなっていると思った。[女性50代J]

■「家族でお金について話し合うきっかけになるかも」、「父親がいないのは不自然」との声も

- 2本ともストーリーとしてすごくわかりやすく共感もできるが、実際あのような会話を親子ではない。みんなでテレビCMを見ると、そういうきっかけになるかなと思う。[女性 50代 G]
- 家族団らんにお父さんがいないのが気になった。個人的には、資産運用の話は、主人から娘たちに話をするので、お父さんの方がいいのではないかと思った。[女性 50代 I]

■その他（1分のCMについて）

- これを見ても私たちの世代には響かない。私たちの世代の人たちが、子どもの世代に向けて「とっかかりはこれがいい」と勧めるにはびったりだと思うが。[女性 60代 H]
- 「このままの幸せが続く」というのが現状維持のようなイメージに違和感を感じた。もう少しいいイメージが膨らむ終わり方がいいと感じた。[女性 50代 J]

■商品説明動画は、初心者にとっても「わかりやすい」と特に男性で好評

『個人向け国債』という金融商品の仕組みや商品性の解説がわかりやすいと、特に男性グループで好評である。視聴者の理解の流れに沿っており、ステップを踏むように理解できるとされた。本動画を視聴したことにより、「妻と『個人向け国債』購入の相談をしたい」という人もみられた。

女性グループでは「初心者向けの内容」との声が目立つ。

【発言要旨抜粋】

■『個人向け国債』についての説明がわかりやすい。必要な情報が網羅されている

- わかりやすい。スムーズに頭に入ってきた。皆さんが疑問に思うようなことを聞いて、『個人向け国債』とはこういうもの、3つのタイプがあって、何年ものとか変動とか固定があるとか、どこで買うとか、的確に短い時間でやり取りがあったので、面白かった。[男性 60代 B][男性 60代 D][男性 70代 E]
- 順番に説明されていたので、非常にわかりやすかった。妻と早速相談する。[男性 60代 C]

■ポジティブな意味で、初心者向けのわかりやすい内容

- 家内がお金を握っていて、リスクを少なくしたい。それで5年ものを買ったが、おそらくこの動画を見せたら、彼女は残りの金の全部で『個人向け国債』を買うと思う。『個人向け国債』とは、種類、どういう仕組みなのか、素人でもわかる。資産運用の初心者の方、私たちみたいな層には響く。[男性 60代 A]
- わかりやすくてよかったと思う。初心者向けかなと思う。[女性 60代 F][女性 50代 I]

⑧キャラクターの評価

■『個子ちゃん』『コクサイ先生』ともに認知なし

いずれのキャラクターについても認知はない。女性グループでは全般に評価が低い。

男性グループでは、『コクサイ先生』について「『個人向け国債』のキャラクターとしてわかりやすい」という好意的な発言がみられる。

【発言要旨抜粋】

■キャラクターとしてわかりやすい

- 非常にわかりやすい。さっきのポスターもそうだが。よく考えたと思う。[男性 60代 C]
- 面白いことを考えるなどと思った。初心者で『個人向け国債』が欲しい人に安心感を与える。「低金利だけでも安全ですよ」と。[男性 60代 D]

■『個子ちゃん』の必要性がわかりづらい

- 『コクサイ先生』は“国”と言う文字がはっきり見えるので国債とすぐわかりやすい。『個子ちゃん』は瞬間的にはわからなくて、宣伝に『個子ちゃん』だけが出たらピンとこないと思う。『コクサイ先生』とセットだったら“国債”、“個人”で目が行くが、これだけだったらピンとこない。[男性 60代 A]
- 『コクサイ先生』はよくわかるが、『個子ちゃん』の顔に“国”という字が関係しているのか。十字のマーク。(たぶん「個人向け」の“個”)なるほど、そこまではわからなかった。[男性 60代 B]
- 『コクサイ先生』はわかるが、『個子ちゃん』はどうして必要なのかなと思った。[男性 70代 E]
- 『個子ちゃん』はかわいくない。キャラクターとして魅力はない。グッズも欲しくない。『個子ちゃん』よりは『コクサイ先生』の方がまだいい。“国”という字を顔にしているのはポスターで印象的だった。グッズとして魅力のないものはキャラクターにしなくていい。例えば LINE スタンプにあったら、みんなが欲しがるようなものじゃないとダメ。[女性 60代 H]

■女性の中には『コクサイ先生』が怖く見えている人がいた

- 要らない。[女性 60代 F][女性 50代 I]
- 夢に出てきそう。怖い。[女性 50代 I]

(4)『個人向け国債』の今後

■ターゲットをどこに定めるかによって、訴求や媒体の方向性が異なる

男女いずれからも、ターゲットに合わせた訴求や媒体の使い分けの大切さが指摘されている。

呈示したツールから、対象者たちは“シニア世代”と“その子どもたち世代”を『個人向け国債』のターゲットと認識。同じ媒体や表現で、同時に両者に対して訴求しようとする、誰向けの商品なのか、商品の特長は何かが伝わりにくくなるとのことであった。

【発言要旨抜粋】

■シニア世代、若い世代でアプローチ（訴求や媒体）を分ける必要がある

- 広告代理店ではないので妙案はないが、商品としてはそんなに悪くないものなので、皆さんに対して、どのように心に響くようにするのか、どういう方法があるのか、あとは若い人なり、お孫さんがいるシニアに対しても、きっかけをどうするかだと思う。[男性 60 代 B]
- ターゲットの定め方。われわれ定年後の世代なのか、これから蓄財しないといけない若い世代なのかで、プロモーションは同じような絵柄じゃなく、思いきって変えた方がいいと思う。[男性 60 代 C]
- 思いきり金利の数字を打ち出すのと、月掛けできるというのを書く。財務省は信用になる。特に若い人たちは政治的なことを気にしないので、信用を打ち出せば、訴求できる。[男性 60 代 D]
- 若い人向けの PR の方法と、ある程度シニアで年齢を重ねてから始めたいと思っている方で、同じ PR 方法ではダメだと思う。対象を絞った上でコマーシャル、PR をかけていく方がいいと思う。例えば、テレビで流すにしてもパターンを 2 つ考えて、流していく等。[女性 60 代 F][女性 50 代 G][女性 60 代 H][女性 50 代 I][女性 50 代 J]

■“日本の社会にどのように還元されているのか”のフィードバックは不可欠

- 国の使い方を明確に、国民がわかるように伝達してほしい。日本が財政破綻することはないと思うが、それでもというところがある。きちんと償還するのは当たり前だが、活用してうまく回っていくことを、政府、財務省として打ち出していただきたい。それと並行して、若者をうまく取り込んで、若者にも利益を還元できるシステムにしていくことが課題。[女性 50 代 J]

■男性グループのほうが金利上昇に反応。『個人向け国債』の再購入にも意欲的

男性グループでは多くの人が、呈示物を通じて『個人向け国債』の金利上昇を知ったことで購入意欲を喚起された。また残りの人生との兼ね合いで、1年ものの『個人向け国債』があると購入しやすいとの声が複数聞かれた。

一方、女性グループは「もっと金利が上昇したら、『個人向け国債』の追加購入も考える」という態度であり、男性よりも慎重であった。それでも「ほかの金融商品が金利上昇したとしても、低リスクの『個人向け国債』を優先して購入したい」意向。キャッシュバックキャンペーンを求める声も聞かれたが、金利面でほかの安全資産と遜色がなければ、購入の選択肢には入ると思われる。

【発言要旨抜粋】

■金利上昇は魅力的。『個人向け国債』の購入を検討したい

- 私が購入したときよりも金利が上がった印象。まだ普通預金、定期預金にいくらかあるので全部、5年ものを追加で買おうと思う。[男性 60代 A]
- 手堅い金融商品のなかで定期預金より上という数字だったので、十分選択肢に入る。[男性 60代 C]
- 今3年もので考えている。金利が決め手。定期預金から移行してもいい。[男性 60代 D]
- 寝かせている普通預金があるので、さっそく小遣い稼ぎをしたい。10年先はもしかしたら生きていないかもしれないので、3年ものか5年ものを考えようかと思う。[男性 70代 E]
- 金利が上がってくれば追加購入は検討の余地がある。[女性 60代 H] [女性 50代 I]
- 銀行の預金金利との兼ね合いも見ながら検討する。[女性 50代 J]

■1年ものの『個人向け国債』があるとよい

- 5年もの、10年ものだとスパンが長いので、長くて3年もの。1年ものがあればいい。[男性 60代 B]
- 1年ものだったら迷わず買う。償還までの期間が長いと生きていないかもしれない。[男性 60代 D]

■これから資金移動や追加購入を検討していきたい

- 少額だが投資信託を持っていて、あまり益が出ていない。手数料を取られたらマイナスじゃないのか、という状況なので、早々になんとかしたい。金利上昇の見込みがあるなら、『個人向け国債』に資金を回してもいいのかなと思う。[女性 60代 F]
- 用途がない、寝ている、まとまった資金があれば、追加購入を検討するかもしれないが、今はあまり考えていない。新しく何かをするというより、こじんまりしていきたいと思っている。[女性 50代 G]

■経済的ベネフィットのあるキャンペーンがあれば魅力的

- キャッシュバックキャンペーンがあると乗ってしまう。お楽しみがあったほうが楽しく利用できと思う。些細なことだが、多少お得があるだけでも気分的に変わる。[女性 50代 G] [女性 60代 H] [女性 50代 I] [女性 50代 J]

■「既知っている」という思い込みを翻すようなコミュニケーションを

既に購入経験があることから、男性、女性ともに『個人向け国債』の①商品特長（低リスクで定期預金と同レベルの金利を得られる等）、②購入プラン（購入金額や償還までの期間設定等）、③購入方法（金融機関での手続き、必要物等）を知っている。そのため「自分は『個人向け国債』という商品について、新情報を入手する必要がある」と思い込みがちである。

しかしながら、上昇傾向にある現在の金利は把握していないのが現状で、その情報に触れただけで、男性グループでは追加購入、預金から振り替えての購入に前向きな姿勢を示す人が複数いた。女性グループでも購入の選択肢に入るとのことだった。

「知っている」という思い込みが、新しい情報、アップデートされた情報のインプットを阻害しているとも推察される。低リスク商品のなかでの優位性として、金利の上昇は追い風であると考えられる。金利が上昇傾向にあることに気づいてもらう仕組み、仕掛けとなるようなコミュニケーションの検討が必要と思われる。

第 3 章第 3 節

グループインタビュー調査

金融商品を購入したことが“ない”人

I. 調査概要

1. 調査方法

グループインタビュー調査（オンライン実施）

2. 調査対象とグループ構成

預貯金以外の金融商品（国債や証券など）を購入したことが“ない”人

・対象者数 10 名

◇グループ3：男性 5 名

◇グループ4：女性 5 名

※対象者のリクルートは Web 調査会社のパネル対象

3. 調査内容

（1）金融商品を購入したことが“ない”人の特性

（2）『個人向け国債』の認知

（3）『個人向け国債』の広告・販促ツールに対する評価

①ポスター

②パンフレット

③解説漫画

④イベント、SNS

⑤各ツールについて

⑥Web サイト、Web バナー

⑦動画広告

⑧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7年8月2日（土）、8月3日（日）

5. 調査実施会場

ZOOM ミーティングを使用したオンラインインタビュー

個人向け国債広告に関するインタビューフロー

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

呈示物等

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

Ⅱ. 対象者プロフィール

◇グループ 5

	性別	年齢	居住地	識別記号
①	男性	54	東京都	A
②	男性	54	静岡県	B
③	男性	44	青森県	C
④	男性	53	埼玉県	D
⑤	男性	52	広島県	E

◇グループ 6

	性別	年齢	居住地	識別記号
①	女性	59	大阪府	F
②	女性	56	大阪府	G
③	女性	35	埼玉県	H
④	女性	36	神奈川県	I
⑤	女性	32	埼玉県	J

Ⅲ. 調査結果

(1) 金融商品を購入したことが“ない”人の特性

■高リスクの運用を忌避。金融商品の知識に乏しいが、余裕資金がないのも一因

欲を出して損をするくらいなら、今ある資金を減らさずに維持したい人が目立つ。子どもの教育資金等、重要度の高い使途がほかにあって余裕資金のない人も、リスクのある金融商品の購入には前向きでなかった。

50代くらいになると「大損をすると、働いて取り戻すのは難しい」「金融商品を購入するには、既に歳をとり過ぎた」と感じている人もみられた。

“リテラシーの低さゆえに金融商品を購入しなかった”というよりは、“購入資金に乏しいため、リテラシーを高める必要を感じないまま現在に至ったと思われる”人が、特に男性グループで目立つ。

【発言要旨抜粋】

■「元本割れしたら、取り戻すのは困難」「金融商品の購入はリスクが大きい」という認識

- 損するイメージ。ニュースや新聞で、損して自己破産とか、ネガティブなニュースばかり見るので、最初から手を出さないほうがいいと思ってしまう。[男性 50 代 B]
- リスクがあると手を出しづらい。株も今でもアメリカのトランプさんの発言で急激に動いたりする。そういうのを見ていると投資しづらいと思う。[男性 50 代 E]
- 銀行から投資信託を勧められたことがある。たぶん利益は上がっていくと思うが、元本割れの可能性も無きにしもあらずと聞いた。この歳から貯金が減っていくのは避けたい。[女性 50 代 F]
- 株や新 NISA 等、周りに取組んでいる人がおり、どうなのだろうと興味はあるが、年齢がいつているので今さら的な感じがある。[女性 50 代 G]

■金融商品についての知識がない

- やり方がわからない。老後資金のための新 NISA、iDeCo はいろいろ情報がありすぎて、どれを選んでいいのかかわからないというのが本音。意外と貯まらないんじゃないかという疑問もある。[男性 40 代 C]
- 株に投資するにも知らないで損をする。そこまでは、投資しないという選択。まったく投資しないとは思わないが、投資するにしても知らなければいけないことが多い。それで、どの程度の得があるかと考えたら、投資しなくてもいいと思った。[男性 50 代 D]
- 株とかをひっくるめて金融商品と言うんだろうと思っているが、あまりそういうのに興味がなく、買いたいと思ったことはない。[女性 30 代 H]

■投資や運用に回す資金がない

- 資金に余裕がない。子どもにかけられるお金とかいろいろ必要で、自由になるお金がない。[男性 50 代 A]
- いੱつとき新 NISA を考えたことがあったが、同時期に 1 人暮らしを考え始めた。1 人暮らしの基盤が安定するまでは控えておこうと思って、そのまま。[女性 30 代 I]
- 金融商品とは株、新 NISA、仮想通貨とか。興味はあるが、投資できるだけのお金がない。[女性 30 代 J]

■購入するなら“元本割れなし”が必須。少額購入ができるとよい

社会全般の景気がよくないこともあって、“元本割れしないこと”が購入の鍵。ポイ活感覚でできる数百円からの少額購入ならば敷居が低いとされた。

自発的に金融や商品まわりの知識を獲得する意欲に欠けており、特に男性から「教えてほしい」という発言が聞かれた。

【発言要旨抜粋】

■購入するなら“元本割れなし”の商品

- 元金割れなし。定期預金とかそういうもの。安心安全が重要。[男性 50 代 B]
- 元本割れなしとかリスクがない商品があれば興味は湧く。[男性 50 代 E]
- 買うなら元本割れしない商品。[女性 50 代 F]
- 元本割れがあると怖い。[女性 50 代 G][女性 30 代 H]

■少額から購入可能な商品だったら選択肢に入る

- お小遣い程度の金額で購入できるようなものであれば検討してもいい。[男性 50 代 A]
- 散歩が好きなので、ポイ活で歩いて、リスクがなくて、地道に貯まる商品がいい。[男性 50 代 E]
- 少額投資とか。数百円から購入できれば。[女性 30 代 J]

■自発的に学ぶよりも、導かれたい

- マンツーマンで手続きを教えてもらえるのであれば始めたい。「いくらぐらい運用すると何年後にいくら残ります」という数字をはっきり出してもらいたい。お金がないと生活できないご時世なので、手元に置いておきたい気持ちもある。[男性 40 代 C]
- 教えてもらえて、ある程度先が見えていたら検討してもいいような気がする。[男性 50 代 D]

(2)『個人向け国債』の認知

■『個人向け国債』の認知は9/10人。ツール類への接触度が高いのは女性の方

男性では全員が聞いたことがあった。ただし具体的な商品内容までは把握していない。女性は4人が認知していたが、うち1人は名称のみ。金融機関からのお勧め、ツールを通して『個人向け国債』情報への接触がみられる。

【発言要旨抜粋】

■男性は『個人向け国債』の具体的な内容を知らない

- 『個人向け国債』の商品説明内容を知らない。[男性全員]

■女性は金融機関や販促ツールを通じて『個人向け国債』を認知

- 10年ほど前に銀行から「こういう商品がある」と言われたことがある。元本割れしないというのはすごく魅力的だが、金融機関でも預金は1000万円まで安全なので、「銀行の方が金利がいい」と思ってやめた。
[女性50代F]
- 聞いたことはある。銀行にポスターが貼ってあったのか。金利が上がった今年か去年に見たことがある気がする。[女性50代G]
- 新NISAを考えた頃に、調べた限りでなんとなく言葉は知っていた、1年経っていない。[女性30代I]
- 名前は聞いたことはあるが、内容までは知らない。チラシか何か入っていた覚えがある。[女性30代J]

■『元本割れなし』は魅力。男性は『1万円から』にも反応

商品特長を呈示すると、女性は『元本割れなし』、男性はそれを踏まえたうえで『1万円から』に対して肯定的な反応。『安心 01～05』を見て「実現する仕組みがわからない」という声が女性で聞かれ、金融商品へのリテラシーが高くないことがうかがえた。

【発言要旨抜粋】

■『元本割れなし』は安心できて魅力

- 『元本割れなし』は大きいが、金利に税金がかかるかどうか分からない。[男性 50 代 B]
- 定期預金と比べて得するようだったら買ってもいいかなと思う。『元本割れなし』と信用ある『国がお支払い』はメリットだと思う。[男性 50 代 E]
- 元本割れしないことは魅力。『個人向け国債』って何?」と思ったり、下の方にある期間や今の金利が気になったりした。今は金利がいいようだが、下がっても最低金利の保証があることを知った。[女性 50 代 F]
- 『元本割れなし』と書いてあり、それであればちょっと安心だと感じた。『安心 01』から 5 個のポイントが書いてあるので、これを見れば『個人向け国債』がどういうものかなんとなくわかる。[女性 30 代 H]

■男性は『1万円から』にも魅力を感じている

- 『1万円から』というのがこの中では一番魅力。[男性 50 代 A]
- 『1万円から』というのは初めて知った。気軽に始められるかなと思った。[男性 40 代 C]
- 『1万円から』購入できるというのと、『国がお支払い』してくれるというところは安心感。[男性 50 代 D]

■呈示した商品特長だけでは『安心』の仕組みがわからず消化不良

- 変動 10 と固定 5、固定 3 は何がどう違うのか知りたい。元本割れしない、お金が生み出される仕組みがよくわからない。[女性 30 代 I][女性 30 代 J]

(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

■ポスターは男女ともに認知なし

特に男性は、実店舗に足を運ぶ機会が少ないようであった。

■既婚者は広告表現に肯定的だが、未婚者は「自分向けではない」と評価

発言をみると、既婚者は「自分向け」、未婚者は「自分向けでない」と述べる傾向がうかがえた。キャッチコピーやビジュアルのトーン&マナーに好感をもつのも既婚者の方であった。

■“黒木瞳さん”は若く見えるため、“おばあちゃん”役にミスマッチ

“黒木瞳さん”に気づいたのは女性の方。その女性も司会者から指摘されるまで、“おばあちゃん”と“娘”と“孫”という3者の関係性に気づいていなかった。

【発言要旨抜粋】

■男女ともに「自分に向けたポスターとは思わない」という声が聞かれた（特に未婚者）

- 『個人向け国債』と出ている時点で、自分には関係ないと思って目を外すと思う。[男性 50 代 A]
- 見映えがよすぎる。あっても、こういうのはあまり見ないかもしれない。[男性 50 代 D]
- “黒木瞳さん”がセンターで座っているので、その世代の人向けという印象。自分向けではない。『わたしの幸せ、このまま続け。』はあまり響くものがない。[女性 30 代 I]
- お子さんや親子世代で写っているので、家庭を持っている人向けのポスターという印象。『わたしの幸せ、このまま続け。』も家庭に向けた家族の幸せを考えたものなので、私向けではないと思った。[女性 30 代 J]

■家庭をもつ女性からは「自分に向けたポスター」という声

- 自分向けだと思う。[女性 50 代 F]
- 赤ちゃんがいて3世代で写っているので、自分が該当するのかなという感じはした。[女性 30 代 H]

■“安心な資産運用”を伝えていて、印象はよい

- 小さい子どももモデルさんと一緒に写っていて、安心な資産運用ができるというイメージ。[男性 50 代 E]
- このポスター自体はいい。家族を守る感じが出ているような気がする。[女性 50 代 F]
- 温かい感じがある。[女性 50 代 G]
- 『わたしの幸せ、このまま続け。』はいいと思った。[女性 30 代 H]

■“国が作ったポスター（建て前やきれいごとを言っている）”という印象

- 幸せな家族像が写っている。ポスターなので見映えよく作っていると思うが、こういう世の中なので、なかなかこうはいかない。いかにも国が作ったポスターという印象。『わたしの幸せ、このまま続け。』と言われても、国もちゃんとしてくれないと続けられないよと、つつこみどころ満載のポスター。[男性 40 代 C]

■“黒木瞳さん”であることに気づく男性は少ない。女性からも「3世代に見えない」という声

- 誰だかわからない。[男性 50 代 B]
- “黒木瞳さん”と言われれば確かに。[男性 40 代 C] [男性 50 代 E]
- “黒木瞳さん”が“おばあちゃん”というイメージじゃない。3世代と言われればわかる。[女性 30 代 I] [女性 50 代 F] [女性 50 代 G]

②パンフレットの評価

■呈示パンフレットを見たことのある人はいない

過去に店頭で勧誘を受けた女性は、チラシで説明を受けたとのことだった。

■女性は金利を知りたい。男性は文字量が多いことが気になる

女性グループは“基準金利”を知りたがったが、パンフレットには掲載されておらず、物足りない様子であった。実際の購入場面では、窓口で補完資料を併用した説明が行われると考えられる。また中途換金時の手数料を気にする人がみられた。

ポスターには大人は女性しか登場していなかったが、パンフレットのイラストには年配の男性が描かれていることもあり、男性はパンフレットの方が自分向けのツールとを感じるようだった。また男性グループにおいては文字量への否定的な反応、「店舗の窓口で説明を受ける方が早い」という発言が目立った。先に聴取した金融商品についての検討姿勢と同様に、「まずは教えてほしい」という意識が強くみられる。

【発言要旨抜粋】

■男性は「ポスターより、パンフレットの表紙デザインの方が身近に感じる」

- ポスターよりは、パンフレットの方が身近に感じる。[男性 50 代 A]
- 写真より絵のほうがいい。まだ温かみがある。写真は温かみを感じなかった。[男性 50 代 B]
- 国も老後の資金をいくら貯めろと言っているし、高齢者の幸せならば、こちらのほうが“黒木瞳さん”より合っていると思う。[男性 50 代 E]

■男性では「情報量（文字）が多すぎる」という声が目立つ

- 文字が多いし、頭を使う文言が多い。絵でかわいく温かみがあるように説明しているが、ページ数が多いと思う。詳しくは、窓口に行って聞いた方が早いと思う。[男性 40 代 C]
- 情報量が多すぎて、全部読まない気がする。文字ばかり多くて特に下の方に行くと字が小さい。なるべくシンプルな方が手に取りやすいかもしれない。[男性 50 代 D]
- 大きな見出しを載せておいて、聞きたいと思ったら窓口に行くのがいい。パンフレットには元本が割れないとか、リスクがないというのがあればいいと思う。[男性 50 代 E]

■女性では「金利が気になる」という声が目立つ

- 変動金利と固定金利のイラストはあまり興味がない。今の金利が一番気になる。[女性 50 代 F]
- 金利が気になる。それがわかったとして、償還の前に資金が必要になったらどうするんだろうと気になった。もっと短い期間のプランはないのかとか、中途換金したときに手数料的なものがあるのか等。[女性 50 代 G]

■掲載されていない“基準金利”を知りたい場合、女性は「インターネットで調べる」

- “『個人向け国債』” “金利”というキーワードで調べると思う。[女性 30 代 H] [女性 30 代 I]
- インターネットで“『個人向け国債』の現在金利”で調べると思う。[女性 30 代 J]

③解説漫画の評価

■女性は「わかりやすい」、男性は「文字情報が多くて長い」と異なる反応

解説漫画の認知者はいないようであった。

女性グループにおいて「わかりやすい」と評価する人が目立つ。一方、男性グループからは「文字情報が多い」「長い」という発言が相次いだ。

「金融機関によってはインターネットで購入できる」という情報は有益とされている。

【発言要旨抜粋】

■女性では「パンフレットよりもわかりやすい」との声が目立つ

- サクサク読めて先が気になるので、パンフレットより漫画の方がいい。漫画の方が、次どうなるのだろうと気になって読みたいと思う。[女性 50 代 F]
- 漫画の方がわかりやすく書かれている気がする。読みやすい。好んで漫画は読まないがあれば読む。ちょっと噛み砕いた感じの文章になっていてわかりやすい。[女性 50 代 G][女性 30 代 H]

■男性では「文字情報が多くて長い」「個人に寄り添っていない」との声が目立つ

- 償還されるのはわかるが、金額は民間の保険会社の方が見やすい。保険は「これだけやると、このときにこれだけ戻ってきます」という後の保証が必ず出ているので、余裕資金があればそちらに行ってしまう。もっと『個人向け国債』の説明をわかりやすくしてもらえるといい。漠然としている。[男性 50 代 A]
- 漫画も長い。「漫画でわかる徳川家康」とかよくあるが、わかりやすく知ってもらいたいという意図は伝わるが文字が多い。漫画は楽しんで読むものだと思う。[男性 40 代 C]
- やっぱり長い。途中で「銀行に行きましょう」で終わってもいいような気がする。興味を持ったらあとは金融機関の窓口に行って調べればいい。わかりやすくしないと、最後までなかなか見ないと思う。[男性 50 代 D]

■『個子ちゃん』『コクサイ先生』の登場に大きな違和感なし

- キャラクターについては特に感想はない。[女性 50 代 G]
- 『個子ちゃん』『コクサイ先生』が登場するのは別にいい。[女性 30 代 H]
- 絵のバツと見の印象で言うと、『コクサイ先生』がちょっと怖いと思った。[女性 30 代 J]

■インターネットで購入できるのは魅力的

- 直接店舗へ行かないと買えないとばかり思っていたが、インターネットで購入できることを知った。どの金融機関で購入できるかは書いていないが。[男性 50 代 B]
- インターネットで購入できるのは魅力的。ただし手数料がどうなのかが気になる。[女性 30 代 J]

■中途換金できるのはよい

- 中途換金できるのは初めて知った。購入してから 5 年経たないと解約できないと思っていたが、1 年後という条件があることを初めて知った。[男性 50 代 B]

④イベントや SNS の評価

■『個人向け国債』を知るために足を運ぶことはないが、ご当地有名人やプレゼントは魅力

イベント実施の認知はないようであった。

男性では「自治体や地方債のイベントに見える」「なぜ地方で開催するのか」といった発言がみられ、全般にピンとこない様子であった。

女性は、“お楽しみイベント”と“『個人向け国債』について知る機会”は別である方が、参加意欲が湧くようだった。ご当地有名人やタレントに興味があればイベントに足を運ぶかもしれないが、それは『個人向け国債』への興味ゆえではないとの発言が目立つ。

【発言要旨抜粋】

<イベント、セミナーについて>

■男性は全般に、イベントの地方開催がピンとこない様子

- 時間があれば見てみようとなるが『個人向け国債』というより自治体イベントのイメージ。[男性 50 代 A]
- パッと見だと、『個人向け国債』じゃなく県債か何かに見えるかもしれない。[男性 50 代 B]
- 青森は経済事情も厳しい。毎年 1 万人ぐらい人口が減る理由がわかる。セミナーで洗剤とか物価高で高くなったインスタントラーメンを配る、「もらいに来るだけでもいいですよ」と軽い感じのキャッチコピーがあれば行きやすい。『個人向け国債』だけでは身構える。それをきっかけに『個人向け国債』も知れるのであれば一石二鳥。[男性 40 代 C]
- 全国は大変なのかもしれないが、地方ばかり攻めていくのはいいイメージがない。[男性 50 代 D]
- 一挙に全国で展開する、「宣伝するぞ」みたいな勢いがいい。予算の関係もあるのかもしれないが、もっとプロモーションの地域を増やしてもいいと思う。[男性 50 代 E]

■女性は、お楽しみイベントを通じて『個人向け国債』を知りたいと思っていない

- 通りがかりでやっていたら見るかなと思うが、わざわざこのために動くことはたぶんない。知りたいのは、例えば去年発行した『個人向け国債』がどれだけ利益を生んだか。[女性 50 代 F]
- CM はたまたまやっていたら見るが、イベントにわざわざ自分から出向いては行かない。[女性 30 代 H]
- 地方プロモーションをすること自体はいい。でも、身近でやっていたとしても特に足を止めたりしないと思う。[女性 30 代 I]
- 全然興味がない。『個人向け国債』に興味を持って知りたいとなったら、自分でインターネットで調べるか、金融機関の窓口で電話したり、行ったりすると思う。[女性 30 代 J]

■“タレントを見たい気持ち”と“『個人向け国債』を知りたい気持ち”は別。有名人は集客につながる

- 関西に住んでいるが、モモコが来て「私もやってますよ」とかあったら、『個人向け国債』じゃなく、モモコを見に行くと思う。[女性 50 代 F]
- イベントに来る芸能人が好きだったり、見たいと思ったりしたら行くかもしれないが、わざわざそこに行って話を聞かなくていい。黒木瞳さんが来るならちょっと見たい。『個人向け国債』のことを知りたいわけではなく、黒木瞳さんを見たい。[女性 50 代 G]
- 出川哲朗は広告塔的なものをよくすると思うが、あまり知的なイメージではない。そういう人が「やっている」と言う方が食いつきがいいかもしれない。[女性 30 代 I]

■最新の金利を伝えられるのは SNS の強み。ただし動向を知っていなければ意味がない

いずれの SNS の取り組みについても認知はないようだった。

金融商品や金利動向に疎いためか、男性グループでは SNS を通じて何を知りたいかではなく、SNS を使った不正や詐欺への懸念に関する言及が目立つ。女性グループでは「金融商品について調べようというマインドセットのときに SNS に情報が流れてこない限り、見る気にならない」という発言が多く聞かれた。

ほかの金融商品を含め、金利をある程度まで把握していないと『個人向け国債』の金利を評価、判断できない。言い換えれば、最近の金利水準や過去からの推移を知っている人には SNS からの金利配信が意味をもつといえそう。

【発言要旨抜粋】

<SNS について>

■金融商品の金利に疎い人には、SNS の金利情報が響かない

- 全然ピンと来ない。税を引かれたらあり得ない金利なので、税引き後載せた方がいい。でも「0.96 ですよ」とすぐくアピールされると、釣られてみんな意識が行くと思う。[男性 40 代 C]
- この金利がいいのか悪いのかよくわからないが、発表を X でしてくれるのはいいと思った。[女性 30 代 H]
- あまり金利が気になっていないのは、他の状況がわからないので、比較対象がない。今の時点では興味を持っていない。最初のチラシで、最低金利保証 0.05 という数字を見ていたので、それと比べたらいいんだという印象はある。[女性 30 代 I]
- 『個人向け国債』に限らず、他の金利もわからない状態なのでなんとも言えない。[女性 30 代 J]

■2 人の女性 50 代は「思ったよりも金利がよい」と関心を示す

- 銀行でも 1% を出すのが難しいなか、この金利はなかなかいいと思うので、ちょっと興味が湧いた。[女性 50 代 F]
- 金利が思ったより結構いいなという感じ。ちょっと興味が湧いた。[女性 50 代 G]

■男性は、なりすましアカウントによる誘導を心配

- なりすましが多。市町村ホームページでもなりすましケースがある。それが本当に怖い。[男性 50 代 B]
- フェイクニュースとか、やたらと多いので、記事、SNS を見るときは正しいアドレスか調べてやっている。「このアドレス、こういう表示があれば国がちゃんと出しているものですよ」とあればいいと思う。[男性 50 代 E]

■女性は、『個人向け国債』の情報に SNS で出会うイメージをもてない

- SNS で『個人向け国債』について見たことがない。出てきたことがない。出てきたとしても、そのとき金融商品を調べたいと思っていたら見るかもしれないが、普段なら流すと思う。[女性 50 代 G]
- インスタは自分が今まで調べたもの、興味がある広告等関連するものが出てくるので、私のアカウントにはきっと出てこないだろうし、もし出てきても流し見をする可能性。[女性 30 代 H]
- SNS は LINE ぐらいしかやってないので、そもそも接点が少ない。ネットは以前検索したものとアルゴリズムで紐づいていると思うが、新 NISA を調べていたときに 1 回も出てきていない。自分で得る情報だけで決めるのは怖いので、本当に購入しようと思ったら、契約前に金融機関に話を聞きに行くと思う。[女性 30 代 I]
- SNS を見るのは勉強目的ではないので、私の SNS には出てこないんじゃないかと思った。[女性 30 代 J]

⑤各ツールについて

■紙媒体を好む人が目立つ。お金に意識を向けられるタイミングで接触することが重要

男女ともに紙媒体が支持される傾向。自分のペースで読むことができることが主な理由である。多数派ではなかったが、SNS で流れてくる情報がきっかけになることを想定する人もみられた。

特に女性で、資産運用（お金）に意識が向いているタイミングでツールに接触することで、情報がインプットされやすくなるという指摘が目立った。

【発言要旨抜粋】

■安心感となじみがあるのは紙媒体

- アナログ人間なので、紙でじっくり自分のペースで読みたい。SNS だとアンケートから勧誘に入っていくのがほとんど。紙でじっくり見て、興味があればそこから先に行くのがよい。[男性 50 代 A]
- 紙はあとあと証拠書類になる。新聞も紙だからいつでも見られる。紙は決して侮れない。[男性 50 代 B]
- パンフレット、漫画の長さは改善してもらいたいが、紙が見やすい。紙は見て読んで、新聞と同じように頭に入る。SNS の広告も便利でいいが、流して見てしまっただけで内容が全然頭に入っていないと思う。[男性 40 代 C]
- 私もやっぱり紙から入る。パンフレットみたいなものが一番いいような気がする。漫画より文字で書いてある方がいいと思う。[男性 50 代 D]

■意識を資産運用（お金）に向けられるタイミングでツールに接触できることが好ましい

- 例えば、銀行に用事があって行き、待っているときにポスターが目に入る、漫画が置いてあれば、その時間に読む、それをきっかけに興味が湧いて調べることはあると思う。SNS はたぶん見ない。自分で調べたりしないので、どこかで目にパッと入る方がきっかけになる感じがする。[女性 30 代 H]
- 金融機関の店舗の入った所に金利が大きく書いてあり、そこに『個人向け国債』が入っていて、金利何%、税引き後何%と書いてあったら、興味が湧くかもしれない。お得なことが大事。[女性 50 代 F]
- 銀行、市役所、区役所での手続きがあるときに、こういうパンフレットが置いてあると読むかもしれない。紙の方が手に取りやすいというより、インターネットは遊び目的で使っていることの方が多いので、自分で検索しない限り、見る機会がないと思う。[女性 30 代 J]

■重要なのは金利情報。“金利がよいこと”がわかればインターネットも効果的

- ネットで、同じ投資期間での金利比較が出ていると目を引くと思う。[女性 50 代 G]
- 紙のものは受け取った後の処理が面倒なので想定していない。LINE ニュースのバナーでいい数字の金利が出てきたら見に行くかもしれない。アカウントを持っていないが、SNS は『『個子ちゃん』がやったら、翌月こうだったよ』とお金の増減で見えるような何かがあったら、見てみようという気になる。[女性 30 代 I]

■男性からは「SNS⇒紙媒体⇒窓口での説明というステップが好ましい」という声も

- とっかかりは「こういうのがあるよ」と SNS でもいいかと思う。長い広告は面倒くさくてスキップしてしまうので、『『個人向け国債』』というのがあるよ。国が出している」というのを見て、「知りたければ金融機関へ」と案内。金融機関でパンフレットで詳しく見て、さらに窓口で聞く流れがいいと思う。[男性 50 代 E]

⑥Web 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なし

『お試しシミュレーション』は購入した場合の受取金額を知ることができるため、男女ともに肯定的であった。ただし、自分から財務省や『個人向け国債』を検索してホームページを閲覧するイメージは希薄で、Web サイトへの接触を促す仕組みが求められる。

「『最低金利保証』が適用される条件を知りたい」という声が、女性から聞かれた。

Web バナーについては、男性グループでのみ言及がみられたが、「モニター画面に現れると邪魔」「セキュリティ上の理由でクリックしないことが多い」とのことで、あまり関心を示さなかった。

【発言要旨抜粋】

<Web サイトについて>

■シミュレーションできるのはよい

- 「実際に、これぐらい受け取れますよ」というのがあるのはいいと思う。[男性 50 代 E]
- シミュレーションができるので、具体的にわかりやすいというはある。[女性 50 代 G]
- シミュレーションをしたい。100 万円預けたら、3 年先、5 年先どうなるのかがちょっと気になる。税金でたぶん 2 割ぐらい引かれるんですかね。利息は、いいと言えればいいんでしょうけれど。[女性 50 代 F]
- シミュレーションができるのはよいと思う。[女性 30 代 I]

■『最低金利保証』がどういうときに適用されるのかわからない

- どんなときに最低金利になるのかわからない。はじめに「0.9」とか書いていて、「最低金利 0.05 保証しますよ」と書いてあって、どうなったら金利が下がってしまうんだろう。そういう疑問があったら自分で調べ尽くして、わからなかったら金融機関に聞く。金融機関に行ったら購入を勧められそうなので。[女性 50 代 F]

■財務省や『個人向け国債』のホームページは身近でない

- こういう機会がないと『個人向け国債』のホームページをわざわざ見ることはないと思う。[男性 50 代 B][男性 40 代 C]
- 自分の生活の中で、財務省自体あまり調べない。[女性 50 代 F]

<Web バナーについて>

- バナーはネットを見ているときに出てくると邪魔。すぐに消しちゃう。[男性 40 代 C]
- ワンクリック詐欺も怖い。これが本物かがわからないので、バナーはあまり触らない。[男性 50 代 E]

⑦動画広告の評価

■15 秒の Web 動画は、インターネットで購入できることがわかるとなおよい

金融機関の営業時間内に窓口へ行くことが困難であるため、男性グループでは『詳しくはお近くの金融機関へ』というアナウンスに違和感があるようだった。「インターネットで購入することも合わせて伝えてほしい」という意見が目立つ。

女性グループにおいては動画への共感が乏しく、それは孫のいる世代としての“黒木瞳さん”を身近に感じないこと、セリフ（『立派な母親になっちゃって』『もう立派な社会人ね』）が不自然に感じられることに起因している様子。

【発言要旨抜粋】

■窓口へ行くしか購入手段がないように見える

- 金融機関に行くとなると、どうしても行く暇がないという難点がある。Web 動画をみると、ネットじゃ購入できないと思う人もいるかもしれない。[男性 50 代 B]
- 「ネットでも購入できますよ」というのが一緒にあったらいいかもしれない。[男性 50 代 E]

■女性にとっては「身近に感じない」、「共感しない」CM

- 黒木さんがきれいだというぐらいの印象。[女性 50 代 F]
- 自分の立場的には黒木さんが出ていて、「おばあちゃん主体の話だったのね」と思ったが、そのぐらいしか印象にない。[女性 50 代 G]
- 「立派なお母さんになったわね」と実際の家族の会話で言われたことはない。[女性 30 代 H]
- 「立派な親になったわね」とか、「立派な社会人だね」というのを、実際の家族の会話では本人に向かってあまり言わない。違和感があった。[女性 30 代 I]
- 完全に私とは関係ないところでの話になってしまっている。[女性 30 代 J]

■コンパクトな内容で窓口へ誘導しているのがよい

- 「気になったら窓口へ」と言っていて、「じゃ行ってみようかな」とすぐになる。あまりごちゃごちゃ情報を詰め込んでなくて、シンプルなメッセージなのはいい。CM 自体が短くてコンパクトにまとまっていた。[男性 50 代 E]

■ 1 分の Web 動画は、富裕層向けの金融商品の宣伝に見えて身近でない

男女ともに「作られた幸せ家族」「上流階級の話に見える」「自分とは違う」等の理由により、『個人向け国債』を自分から遠いものと認識する傾向がみられる。ターゲットが富裕層に見えている点は課題といえる。特に女性は男性より、リアリティの欠如に敏感であった。

Web 動画に限らず各種ツールに対して、場面や状況の設定に現実味が欠けていることを指摘しているのは女性の方が多い。現実的な暮らしを肌感覚で理解し、共感を基準に情報を取捨選択する傾向は女性において強い。したがって、コンテンツが現実離れた印象につながることは好ましくないと考えられる。

一方で、CM に父親が登場しないことにより、男性にとってもわかりやすい家族像になっていない様子が見ええた。

【発言要旨抜粋】

■作られた“幸せ家族”の印象が強く、“自分事”としてとらえられない

- 「私たち、将来のことも考える幸せ家族です」とアピールしている印象でちょっと重い。[男性 40 代 C]
- 家族でお金の話はしない。上流家庭という印象。[男性 50 代 B][男性 40 代 C]
- いかにも作られた設定というイメージがあり、現実味があまりない感じがした。[女性 50 代 G]
- 1 本目の娘と話しているシーンで、子どもにお金の苦勞、心配はさせたくないというのはわかると思ったが、きれいに作られている印象。リアルじゃない。女優さんの演技で成り立っている。[女性 30 代 H]
- すべてがきれいに作られすぎていて、所帯じみた感じが微塵もなかった。ある程度お金を持っている富裕層向けのものという印象を受けた。[女性 30 代 I]
- 家族で将来のお金について話をするときは、何かしらお金の問題があることが多いイメージがある。親がすごく苦勞してきて、昔の話を交えながら「今からちゃんと考えなさい」等の方がいいと思う。自分事として捉えやすいと思う。[女性 30 代 J]

■長くて 1 分見ていられないという声が男性グループで目立つ

- 時間は貴重なので、長いより短いほうがいい。[男性 50 代 B]
- 長くてくどい。ネットで見ていたら、途中で絶対に切る。[男性 40 代 C][男性 50 代 D]

■窓口へ行くことのできるリタイア層がターゲットに見える

- インターネットで買えるという情報が出てこないで、会社を退職して金融機関に行く時間がある人向けかなと思う。[男性 50 代 E]

■解説動画を見ても商品内容を理解しきれない人はいたものの、おおむね好評

このフェーズまでにポスター、パンフレット、漫画などに触れており、『個人向け国債』という金融商品について、ある程度の知識が蓄積されていることを前提に、解説動画が「自分のような初心者向け」と認識したのは女性で2人。全般に女性の方が評価が高く、「定期預金等と違って、満期を待たずに利息がもらえる」「とりあえず近くの金融機関へ行けば購入できる」という“お得”と“簡単”に反応する傾向がみられた。

男性においては、ほかのツール同様に「インターネットで購入できる」ことが有用な情報とされた。

【発言要旨抜粋】

■『個人向け国債』に関心のある人が次のステップとして視聴する動画

- 興味がなければ絶対見ない。15秒や1分の動画がテレビでやっていて、『個人向け国債』に興味をもてばこの解説動画を見に行くと思うが、興味がない人はたぶん行かない。[男性 50代 A]
- バッパッと進んでいくため即座に理解できないというか、一旦持ち帰って自分で見たい。[女性 30代 H]

■『初めて資産運用を行う方にオススメ』という訴求が魅力

- 見てきた資料の中で一番よかった。内容はチラシや他の媒体と同じだと思うが、『個子ちゃん』のセリフが声で聞けたことで訴求力があつた。「初心者に最適」という一言があり、そういうものを財務省がやっているんだと思った。元本割れしないのが一番の魅力。[女性 30代 I]
- リスクが低いので初めに手をつけるものとして入りやすいのかなという印象だった。[女性 30代 J]

■男性では、伝えてほしいのは『1万円から』『元本割れなし』『ネットでも購入できる』など

- インタビューを通して『個人向け国債』にすごく興味が湧いた。『1万円から』『元本割れなし』など。逆にマイナスイメージがないところが引っかかる。それも言ってほしい。[男性 50代 A]
- 元本割れしない、安全な資産運用、仕事が忙しい人でも購入できることが魅力。「ネットで買える銀行もあります」ではなく、「この地域であればこの銀行で購入できます」と具体的に出すのもいい。[男性 50代 E]
- 『個人向け国債』は難しいイメージなので、「私はいいや」となってしまう。「お金が増えるよ」とシンプルに言えるならば、その方がいい。それに加えて「ネットでも購入できるよ」とか、「窓口でも買えるよ」とか。[男性 40代 C]

■「コンテンツが長い」という声が男性グループで目立つ

- これも長い。[男性 40代 C]
- 「インターネットでも扱っている銀行がありますよ」という、あのあたりでビシッと打ち切っていたら短くてよかったかも。そこからが長かった。[男性 50代 E]

■学生向けの動画に見える

- イラストの感じが学生向けっぽい。[男性 50代 B]

⑧キャラクターの評価

■『個子ちゃん』『コクサイ先生』ともに認知なし

いずれについても認知がなかった。

■女性はおどちらかといえば『個子ちゃん』の方が好き。男性は『コクサイ先生』

どちらのキャラクターもさほど魅力的に見えていないものの、女性の方が『個子ちゃん』にかわいらしさを見出す傾向にあった。

対照的に男性では『コクサイ先生』の方が好まれた。ぱっと見て、『個』より『国』のほうが識別しやすく、『個人向け国債』との“結びつき”の理解が容易ということも影響したと考えられる。

【発言要旨抜粋】

■どちらがかわいいかといえば『個子ちゃん』

- 嫌いではない。『個子ちゃん』の方がまだかわいげがある。[女性 50代 G]
- 『個子ちゃん』の方はかわいいかなと思う。[女性 30代 H]
- 『個子ちゃん』は口を開けてニカッと笑っている感じが、愛嬌があるように見える。[女性 30代 J]

■全般に垢ぬけていないキャラクター

- どちらも、ちょっと田舎くさいというか、かわいくないというか、興味が惹かれない。[女性 50代 F]
- あまりかわいい印象は持たなかったが、よくこの漢字をもじってきたなと思った。特に好きではないが、別に嫌な感じはない。[女性 30代 I]

■『コクサイ先生』の方が、わかりやすいキャラに見えている

- 『個子ちゃん』はアニメすぎる。『コクサイ先生』の方が真面目な金融というイメージ。[男性 50代 A]
- 『個』という字が一瞬わかりづらい。『国』はわかるが、『個』のにんべんを見落としそう。[男性 50代 B]
- 『個子ちゃん』より『コクサイ先生』の方がユニーク。『コクサイ先生』は『国』とぼつてりした体型でゆるキャラ系に見える。『個子ちゃん』は顔が角ばっていて、『個』がでかすぎる。[男性 50代 D][男性 50代 E]
- ちゃんと点まで再現されている。嫌ではないし、『個人向け国債』の『国』と一目でよくわかる。[女性 30代 I]
- 『コクサイ先生』は胡散臭さがある。[女性 30代 J]

(4)『個人向け国債』の今後

■男性においては、比較対象となるのが保険商品。受動的な個別対応の提案を求めている

元本割れしないことは、『個人向け国債』の魅力。それを前提に、「あなたの場合は、いくら購入すると、何年後にこれだけの金額になって戻ってきますよ」という具体的かつ詳細な説明をしてくれるようなサービスを求めている。

喩えとして頻出したのは、職域に訪問してくる保険営業やアドバイザー。『個人向け国債』は保険商品ほどの説明やカスタマイズを要する商品とは考えにくいですが、それくらい金融商品について知識をもっていない受け身の層、金融機関の窓口で足を運ぶことが身近でない層と認識した方がよいと考えられる。アドバイザー的存在が商品のひとつとして『個人向け国債』を提案すれば、検討の俎上に載せやすくなるとも考えられる。

【発言要旨抜粋】

■元本割れしないことは、金融商品の契約や購入の大前提

- 商品は気軽に申し込めるものが多い。元本割れしないことは大前提。[男性 40 代 C]
- 個人年金の魅力として、やっぱり元本割れしないことは大きい。[男性 50 代 E]

■保険商品のような、きめ細かな説明と提案が欲しい

- 保険はわかりやすく提示してくれるので契約しているし、座談会をきっかけに『個人向け国債』も購入してみようかなと思った。印象がすごく変わった。[男性 40 代 C]
- 保険は営業職が会社に来てくれるので、しっかり話せるところが大きい。休み時間に、いろいろな話がでる。何かあれば電話や LINE でやり取りできる。[男性 50 代 D]
- 個人年金は保険の担当の方が来て、「何年後にこれだけ受け取れます」と出ていて、銀行の定期預金の金利と照らし合わせて「実際の金利はこれぐらいになりますよ」と詳しく。年利のいい定期預金と思えば苦じゃないので続けている。そういうイメージ。数字があると安心する。[男性 50 代 E]

■『個人向け国債』も金融機関が説明に来てくれるならラク

- ネット広告は興味がないと絶対に見ない。自分の会社は 1 人 1 枚、紙のパンフレットがまず来る。その後、銀行の担当者が来て、興味のある人が結構な人数、説明を受けたりする。そういうアプローチをした方がいいと思う。[男性 50 代 A]
- 保険は FP さんが来てくれる。他の金融商品についても個人のニーズに合ったものを勧めてくれる。信頼している。[男性 40 代 C]
- 金融機関に行くのは大変だと思う。何か機会を設けて会社のほうでやってもらえたらとっつきやすいというか、わかりやすい。商品として『個人向け国債』の印象は悪くなかった。[男性 50 代 D]
- 銀行の人、渉外の方でもいいが、自宅にでも会社にでも出向いてくれて、「この商品はこういうメリットがあっていいですよ」と提案してくれるといいかなと思った。[男性 50 代 E]

■インターネット購入ができないとアクションに結び付かない

- 近くに金融機関があるとは限らない。田舎だと金融機関に行くのに車で 1 時間ぐらい行かないといけない。離島も厳しい。インターネットで購入できることを伝えてほしい。[男性 50 代 B]

■女性に身近に感じてもらうなら、“生活感”と“実利”を伝える

女性グループは、実生活にどのような利得があるかを重視。「自分に身近なテーマか」「自分の場合、どんなメリットを得られるか」というリアリティを重んずる傾向にあった。生活感や経済レベルに格差を感じる“黒木瞳さん”ではなく、「所帯じみた、生活感のある人」（あるいは“所帯じみた黒木瞳さん”）を登場させた方が受け入れられたと考えられる。

未購入者の視点や関心に寄り添った情報提供を行うことで、購入検討が現実味を帯びると思われる。例えば、ホームページの『お試しシミュレーション』の設定条件のバリエーションを増やすことで、自分の関心に引き寄せた試算ができるとの指摘もあった。

【発言要旨抜粋】

■広告表現は自分たちの生活に近い設定で

- 広告、“黒木瞳さん”を使っている映像が俗世間から離れたイメージ。もうちょっと所帯じみた感じをプラスすると目を引くと思う。「黒木瞳さん、きれいだな」で終わってしまうと思うので、内容が入ってくるように作ってもらえたらいい。[女性 30代 I]

■過去に遡ってのシミュレーションも魅力的

- シミュレーションを通じて「この時期に、こうしていたらこうなったはず」という具体的な数字もあったらいいと思った。[女性 30代 I]

■『個人向け国債』の金利が悪くないことを、もっとアピールする

- 実際に受け取れる金利をもっとアピールしてくれば、金融機関には、もっと金利が低い商品がいっぱいあるので、『個人向け国債』を買うんじゃないかと思う。[女性 50代 F]

令和 7 年度国債広告の効果測定に関する調査委託業務

令和 7 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