令和８年度
国債広告の効果測定に関する調査報告書

令和８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

第１節　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

第２節　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 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 182

Ⅲ．調査結果 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 183

第２節　金融商品を購入したことが“ある”人

Ⅰ．調査概要 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 201

Ⅱ．対象者プロフィール ・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 203

Ⅲ．調査結果 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 204

第３節　金融商品を購入したことが“ない”人

Ⅰ．調査概要 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 223

Ⅱ．対象者プロフィール ・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 225

Ⅲ．調査結果 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 226

調査実施概要

１．調査目的

令和８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８年８月 19 日（水）～8 月 27 日（木）

②グループインタビュー調査

対象：販売者及び一般消費者

期間：令和８年８月１日（土)、８月２日（日）

４．報告書形態

Microsoft Word 247 ページ

５．調査実施機関

株式会社サーベイリサーチセンター

６．表記上の注意

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

第１章

総　括

Ⅰ．個人向け国債の現状

1．個人向け国債の購入状況

1）これまでの金融商品の取引経験　＜金融商品を購入したことが“ある”人＞

今までに取引をしたことのある金融商品（預貯金除く）は多い順に、「株式」77.3%、「株式投資信託」58.8%、「外貨資産」24.7%、「保険商品」18.7%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 13.3%、「固定 5 年」が 9.4%、「固定 3 年」が 6.2%。

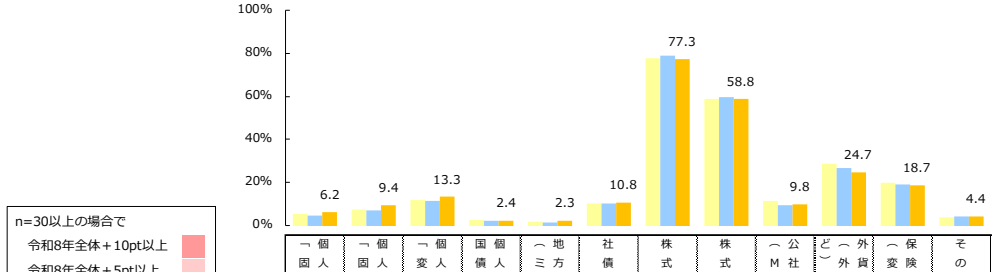
性別でみると、個人向け国債の取引経験割合は「固定 3 年」「固定 5 年」「変動 10 年」のいずれも男性に比べて女性の方が高い。

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」で 60 代以上が 16.1%と他の年代に比べて高く、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～40 代の割合が高く、特に 30 代が 65.2%と最も高くなっている。

■ **回答者の金融商品取引経験**

Q1 (MA)



		n=	「固定3年」個人向け国債	「固定5年」個人向け国債	「変動10年」個人向け国債	個人向け国債以外の国債	（ミニ公募債など）地方債等	社債	株式	株式投資信託	（MMFなど）公社債投資信託	（外貨預金、外債など）外貨資産	（変額保険など）保険商品	その他
令和６年　全体		(5,000)	5.5	7.4	11.9	2.6	2.0	10.3	77.9	58.8	11.3	28.9	19.9	3.9
令和７年　全体		(5,000)	4.8	6.9	11.4	2.2	1.5	10.1	79.0	59.8	9.4	26.9	19.2	4.1
令和８年　全体		(5,000)	6.2	9.4	13.3	2.4	2.3	10.8	77.3	58.8	9.8	24.7	18.7	4.4
性別	男性	(2,500)	4.6	6.4	11.4	2.2	2.1	10.6	85.4	65.2	10.3	24.0	17.9	4.7
	女性	(2,500)	7.8	12.4	15.1	2.6	2.6	11.1	69.1	52.4	9.4	25.4	19.5	4.1
年代	20代	(1,000)	6.0	6.4	6.5	2.8	2.8	4.1	62.9	61.4	4.4	10.5	9.0	7.1
	30代	(1,000)	3.4	5.3	9.5	1.9	2.1	5.2	82.5	65.2	4.5	17.7	17.0	4.0
	40代	(1,000)	6.9	9.3	15.3	2.5	2.3	11.0	78.4	61.7	7.7	26.3	20.4	4.2
	50代	(1,000)	4.8	10.0	16.9	2.4	2.5	13.9	79.9	53.3	13.5	35.4	23.0	3.4
	60代以上	(1,000)	9.8	16.1	18.2	2.4	1.9	20.0	82.7	52.3	19.0	33.4	24.2	3.3
地域	北海道	(152)	7.9	12.5	15.8	5.3	3.3	9.9	73.0	58.6	7.9	22.4	15.8	3.9
	東北	(205)	6.8	12.2	12.7	2.0	4.9	10.2	75.1	57.1	9.8	22.9	18.5	3.4
	関東	(2,231)	5.9	8.5	13.8	2.3	2.2	11.5	77.6	58.8	10.9	26.2	17.5	4.3
	甲信越	(142)	7.7	13.4	15.5	4.2	5.6	8.5	78.9	59.2	7.0	21.1	19.0	4.9
	北陸	(95)	7.4	7.4	13.7	2.1	0.0	9.5	78.9	62.1	7.4	25.3	25.3	4.2
	東海	(635)	5.8	9.6	9.8	1.9	1.6	9.3	79.7	60.2	8.7	23.5	20.8	4.1
	近畿	(880)	6.8	8.9	13.8	2.3	1.7	11.6	76.5	56.7	9.5	25.1	19.8	5.0
	中国	(235)	3.8	11.9	14.9	2.1	3.4	9.4	76.6	58.3	10.2	20.9	17.9	4.7
	四国	(130)	6.9	10.0	13.8	1.5	3.1	11.5	84.6	63.1	10.0	17.7	20.0	3.1
	九州	(295)	6.4	10.5	12.2	3.1	2.0	10.2	71.5	60.3	7.8	24.4	20.0	5.4
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(1,092)	28.3	43.1	60.8	6.8	6.7	24.7	63.6	49.5	18.1	32.3	24.1	2.1
	購入経験なし	(3,908)	0.0	0.0	0.0	1.2	1.1	7.0	81.1	61.4	7.5	22.5	17.2	5.0
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(644)	31.1	48.0	62.6	8.2	8.2	22.8	56.5	46.3	18.2	29.3	22.0	1.9
	経験あり／意向なし	(448)	24.3	36.2	58.3	4.7	4.5	27.5	73.7	54.2	18.1	36.6	27.0	2.5
	経験なし／意向あり	(417)	0.0	0.0	0.0	2.4	2.2	9.6	82.0	63.1	9.8	31.2	20.1	5.5
	経験なし／意向なし	(3,491)	0.0	0.0	0.0	1.0	1.0	6.6	81.0	61.2	7.2	21.5	16.9	5.0

2）今後取引意向のある金融商品

＜金融商品を購入したことが“ある”人＞

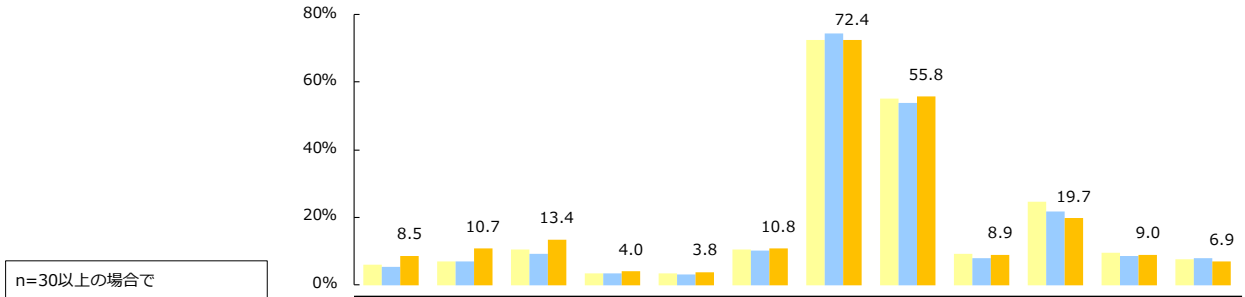
今後、利用・取引するつもりがある金融商品としては、「株式」が 72.4%と最も高く、次いで「株式投資信託」が 55.8%と続く。個人向け国債の取引意向割合は、高い順に「変動 10 年」が 13.4%、「固定 5 年」が 10.7%、「固定 3 年」が 8.5%。

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 39.9%と全体に比べて 10 ポイント以上低いが、20 代では 62.5%、30 代では 66.4%と、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)



		n=	「固定3年」個人向け国債	「固定5年」個人向け国債	「変動10年」個人向け国債	個人向け国債以外の国債	地方債等（ミニ公募債など）	社債	株式	株式投資信託	公社債投資信託（MMFなど）	外貨資産（外貨預金、外債など）	保険商品（変額保険など）	その他
令和６年　全体		(5,000)	6.0	6.8	10.6	3.5	3.3	10.3	72.4	55.1	9.3	24.6	9.6	7.4
令和７年　全体		(5,000)	5.3	7.0	9.2	3.4	2.9	10.2	74.3	54.0	8.0	21.6	8.5	7.8
令和８年　全体		(5,000)	8.5	10.7	13.4	4.0	3.8	10.8	72.4	55.8	8.9	19.7	9.0	6.9
性別	男性	(2,500)	8.0	10.2	13.5	4.2	3.6	12.2	80.4	62.7	10.4	21.2	8.2	6.5
	女性	(2,500)	9.0	11.2	13.2	3.9	4.1	9.3	64.5	48.9	7.4	18.3	9.8	7.3
年代	20代	(1,000)	10.7	11.5	12.2	5.8	5.3	8.4	66.3	62.5	8.4	16.9	8.6	6.4
	30代	(1,000)	8.5	10.0	13.4	5.4	4.5	9.2	80.5	66.4	8.7	18.6	11.8	5.5
	40代	(1,000)	8.0	11.2	15.6	4.6	4.4	12.1	77.5	59.7	9.8	22.5	11.2	6.1
	50代	(1,000)	7.5	10.4	16.4	3.1	3.2	12.6	70.9	50.6	9.4	23.6	7.6	7.0
	60代以上	(1,000)	7.7	10.5	9.3	1.3	1.7	11.6	67.0	39.9	8.1	17.1	5.8	9.6
地域	北海道	(152)	8.6	11.8	11.8	3.3	2.6	11.8	65.8	50.7	8.6	17.8	4.6	7.9
	東北	(205)	10.7	12.2	15.1	4.9	3.4	7.3	66.8	55.1	7.8	17.6	8.8	8.8
	関東	(2,231)	8.4	11.0	13.6	4.1	3.9	11.7	73.3	56.6	9.6	20.7	8.1	6.8
	甲信越	(142)	9.2	12.7	11.3	4.2	5.6	9.9	70.4	57.0	7.7	13.4	7.7	5.6
	北陸	(95)	7.4	8.4	14.7	4.2	2.1	7.4	76.8	55.8	9.5	23.2	11.6	7.4
	東海	(635)	6.9	9.9	11.5	3.5	3.1	9.9	74.0	57.5	6.5	19.5	9.9	6.9
	近畿	(880)	8.6	9.7	13.8	4.3	4.1	9.9	70.6	52.4	9.3	20.0	9.8	6.0
	中国	(235)	10.6	14.5	16.2	2.6	5.5	11.9	73.2	55.3	8.9	14.0	9.4	9.4
	四国	(130)	8.5	10.0	16.2	3.1	1.5	10.8	79.2	56.2	10.0	19.2	11.5	8.5
	九州	(295)	8.5	8.8	11.2	5.1	3.7	10.5	71.5	59.7	8.1	21.7	12.5	6.8
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(1,092)	20.1	28.9	37.9	8.9	9.3	21.2	55.1	44.6	14.0	21.0	11.2	5.7
	購入経験なし	(3,908)	5.2	5.6	6.5	2.7	2.3	7.9	77.3	59.0	7.4	19.4	8.4	7.3
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(644)	34.0	49.1	64.3	12.0	13.0	24.1	49.7	42.7	16.8	23.3	11.8	1.6
	経験あり／意向なし	(448)	0.0	0.0	0.0	4.5	4.0	17.2	62.9	47.3	10.0	17.6	10.3	11.6
	経験なし／意向あり	(417)	49.2	52.8	61.2	14.9	12.9	25.7	72.9	63.3	20.4	34.1	13.4	3.4
	経験なし／意向なし	(3,491)	0.0	0.0	0.0	1.2	1.0	5.7	77.8	58.4	5.9	17.6	7.8	7.7

＜金融商品を購入したことが“ない”人＞

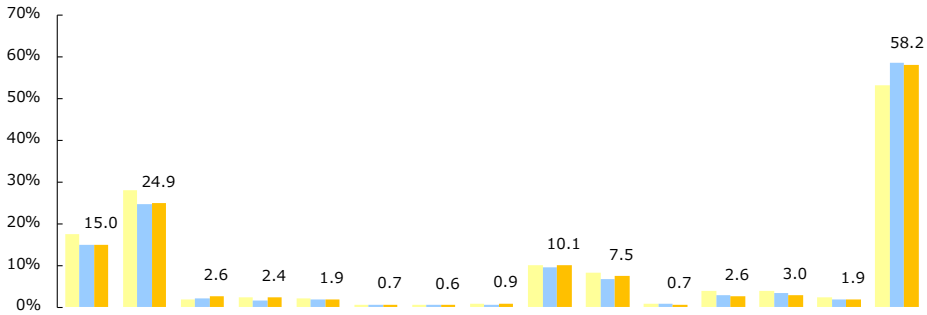
金融商品未経験者において利用・取引するつもりがある金融商品としては、「預金」が 24.9%と最も高く、次いで「郵便貯金」が 15.0%と続く。個人向け国債の購入意向割合は、高い順に「固定 3 年」が 2.6%、「固定 5 年」が 2.4%、「変動 10 年」が 1.9%。

性別でみると、「株式」は男性 13.0%に対し女性 7.2%と、男性の方が 5 ポイント以上上回っている。

年代別でみると、「郵便貯金」「預金」は 20 代でそれぞれ 7.1%、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購入意向割合が高くなる傾向にある。一方、「株式」では 20 代が 13.9%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 4.9%に留まる。

■ 今後取引意向のある金融商品

Q1 (MA)



n=30以上の場合で
令和8年全体＋10pt以上
令和8年全体＋5pt以上
令和8年全体－5pt以下
令和8年全体－10pt以下

※赤字は令和7年全体より＋5pt以上
※青字は令和7年全体より－5pt以下

		n=	郵便貯金（簡保は除く）	預金（郵便貯金は除く）	個人向け国債「固定3年」	個人向け国債「固定5年」	個人向け国債「変動10年」	個人向け国債以外の国債	地方債等（ミニ公募債など）	社債	株式	株式投資信託	公社債投資信託（MMFなど）	外貨資産（外貨預金、外債など）	保険商品（変額保険など）	その他	ひとつもない
令和６年　全体		(5,000)	17.6	28.2	1.9	2.3	2.1	0.5	0.7	0.9	10.2	8.2	1.0	3.9	4.0	2.5	53.3
令和７年　全体		(5,000)	15.0	24.7	2.1	1.7	1.8	0.5	0.6	0.6	9.5	6.9	0.8	2.9	3.5	2.0	58.6
令和８年　全体		(5,000)	15.0	24.9	2.6	2.4	1.9	0.7	0.6	0.9	10.1	7.5	0.7	2.6	3.0	1.9	58.2
性別	男性	(2,500)	14.7	24.6	3.2	3.0	2.6	1.3	0.9	1.4	13.0	8.8	1.0	3.4	3.2	2.2	55.6
	女性	(2,500)	15.3	25.1	2.0	1.8	1.2	0.2	0.3	0.4	7.2	6.1	0.5	1.8	2.7	1.6	60.7
年代	20代	(1,000)	7.1	19.7	1.9	1.9	1.8	0.7	0.3	1.0	13.9	9.4	0.7	2.2	2.8	1.6	62.1
	30代	(1,000)	10.2	20.0	2.2	1.9	2.1	1.2	0.7	1.1	11.0	9.4	0.8	3.1	3.1	1.8	62.2
	40代	(1,000)	15.0	23.7	2.3	1.8	2.2	0.7	0.9	0.7	11.3	8.4	0.9	3.4	3.6	2.1	58.0
	50代	(1,000)	22.3	31.6	3.0	3.3	2.3	0.9	0.9	1.2	9.6	6.9	0.7	3.0	2.8	3.0	50.9
	60代以上	(1,000)	20.4	29.4	3.5	2.9	1.2	0.2	0.3	0.3	4.9	3.2	0.5	1.2	2.5	1.0	57.6
地域	北海道	(232)	21.6	28.0	2.2	2.6	1.7	1.3	0.0	0.4	8.2	5.6	1.3	2.2	3.4	0.9	56.9
	東北	(329)	17.3	26.4	3.0	3.0	2.4	1.2	0.9	0.9	8.8	8.8	0.3	1.5	3.3	0.6	56.5
	関東	(1,889)	13.8	23.9	2.4	1.7	1.6	0.7	0.5	0.7	10.3	7.5	0.7	2.8	3.0	1.8	60.2
	甲信越	(179)	11.2	23.5	2.8	2.2	2.8	0.0	0.0	0.6	11.7	10.1	0.0	2.2	3.4	3.4	56.4
	北陸	(114)	10.5	21.9	2.6	7.0	5.3	1.8	1.8	2.6	14.9	9.6	1.8	6.1	3.5	3.5	51.8
	東海	(520)	14.0	27.3	2.3	1.9	1.7	1.2	1.2	1.3	9.6	8.1	1.5	1.9	3.1	1.5	57.7
	近畿	(923)	15.5	24.8	2.1	2.7	1.8	0.5	0.2	1.2	10.5	6.6	0.4	2.7	2.8	2.2	56.6
	中国	(299)	19.7	28.4	4.7	2.3	2.3	0.0	0.7	0.3	10.7	8.4	0.3	0.7	2.0	2.0	55.9
	四国	(134)	13.4	22.4	3.7	2.2	1.5	0.7	2.2	0.0	6.7	3.7	0.7	6.0	3.7	3.0	62.7
	九州	(381)	15.0	23.1	2.6	3.1	1.8	0.8	1.0	0.8	10.0	7.3	0.5	2.6	2.4	2.4	57.5
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(231)	29.9	45.9	55.8	51.1	41.6	10.8	8.2	9.5	36.8	27.3	5.6	14.7	10.0	3.9	0.0
	購入意向なし	(4,769)	14.3	23.9	0.0	0.0	0.0	0.3	0.3	0.4	8.8	6.5	0.5	2.0	2.6	1.8	61.0

3）金融資産の運用方針

＜金融商品を購入したことが“ある”人＞

金融資産の運用方針は、少しリスクがあっても、ある程度のリターンが期待できるものを最優先して運用している「中リスク・中リターン」が 46.1%と最も高く、次いでリターンは少なくても、元本割れが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 21.9%。

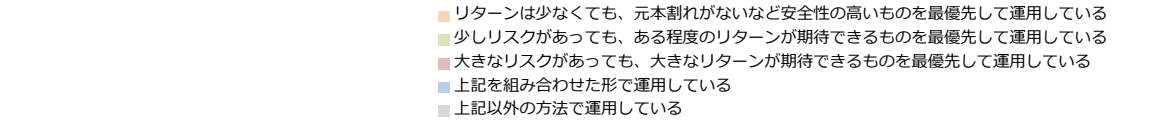
性別でみると、男女ともに「中リスク・中リターン」が最も高く、男性は 48.7%、女性は 43.4%と男性の方が 5 ポイント以上高い。「安全重視型」では男性は 14.9%、女性は 28.9%と女性の方が 10 ポイント以上高くなっている。

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 48.6%、30 代は 51.1%、40 代は 46.5%、50 代は 46.7%、60 代以上は 37.4%となっている。

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

■ 回答者の金融資産運用方針

Q57 (SA)



		n=	0% 20% 40% 60% 80% 100%				
令和６年　全体		(5,000)	21.0	46.7	9.3	15.3	7.6
令和７年　全体		(5,000)	21.0	45.3	9.7	15.6	8.4
令和８年　全体		(5,000)	21.9	46.1	9.9	14.7	7.4
性別	男性	(2,500)	14.9	48.7	13.8	14.2	8.4
	女性	(2,500)	28.9	43.4	6.1	15.2	6.4
年代	20代	(1,000)	20.2	48.6	11.2	10.5	9.5
	30代	(1,000)	16.0	51.1	13.2	11.8	7.9
	40代	(1,000)	19.8	46.5	12.0	14.6	7.1
	50代	(1,000)	23.3	46.7	7.4	17.0	5.6
	60代以上	(1,000)	30.1	37.4	5.9	19.6	7.0
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(1,092)	34.6	41.0	6.2	15.7	2.5
	購入経験なし	(3,908)	18.3	47.5	11.0	14.4	8.8
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(644)	39.6	38.5	5.3	15.1	1.6
	経験あり／意向なし	(448)	27.5	44.6	7.6	16.5	3.8
	経験なし／意向あり	(417)	22.1	51.8	10.3	13.7	2.2
	経験なし／意向なし	(3,491)	17.9	46.9	11.1	14.5	9.6

※「リターンは少なくても、元本割れがないなど安全性の高いものを最優先して運用している」：
令和6年、令和7年は「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」として聴取

＜金融商品を購入したことが“ない”人＞

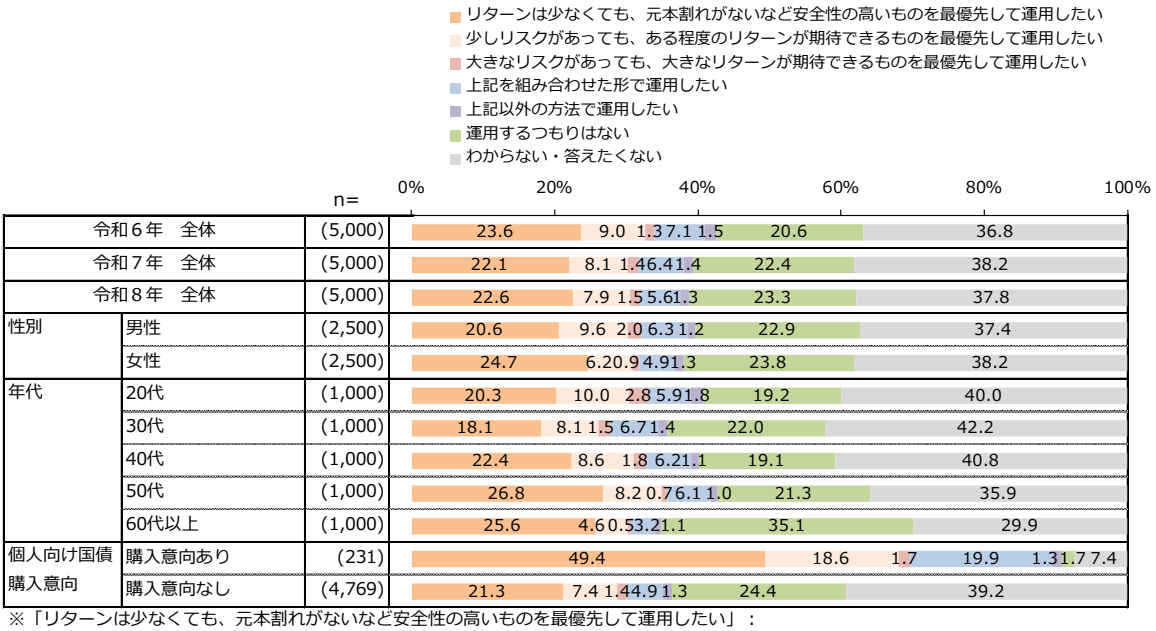
金融資産運用方針としては、「運用するつもりはない」「わからない・答えたくない」を除くと「安全重視型」が 22.6%と最も高い。

性別でみると、「運用するつもりはない」「わからない・答えたくない」を除くと、男女いずれも「安全重視型」が最も高く、男性は 20.6%、女性は 24.7%。

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 代は 20.3%、30 代は 18.1%、40 代は 22.4%、50 代は 26.8%、60 代以上は 25.6%となっている。

■ 回答者の金融資産運用方針

Q34 (SA)



		n=	リターンは少なくても、元本割れがないなど安全性の高いものを最優先して運用したい	少しリスクがあっても、ある程度のリターンが期待できるものを最優先して運用したい	大きなリスクがあっても、大きなリターンが期待できるものを最優先して運用したい	上記を組み合わせた形で運用したい	上記以外の方法で運用したい	運用するつもりはない	わからない・答えたくない
令和６年　全体		(5,000)	23.6	9.0	1.3	7.1	1.5	20.6	36.8
令和７年　全体		(5,000)	22.1	8.1	1.4	6.4	1.4	22.4	38.2
令和８年　全体		(5,000)	22.6	7.9	1.5	5.6	1.3	23.3	37.8
性別	男性	(2,500)	20.6	9.6	2.0	6.3	1.2	22.9	37.4
	女性	(2,500)	24.7	6.2	0.9	4.9	1.3	23.8	38.2
年代	20代	(1,000)	20.3	10.0	2.8	5.9	1.8	19.2	40.0
	30代	(1,000)	18.1	8.1	1.5	6.7	1.4	22.0	42.2
	40代	(1,000)	22.4	8.6	1.8	6.2	1.1	19.1	40.8
	50代	(1,000)	26.8	8.2	0.7	6.1	1.0	21.3	35.9
	60代以上	(1,000)	25.6	4.6	0.5	3.2	1.1	35.1	29.9
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(231)	49.4	18.6	1.7	19.9	1.3	1.7	7.4
	購入意向なし	(4,769)	21.3	7.4	1.4	4.9	1.3	24.4	39.2

※「リターンは少なくても、元本割れがないなど安全性の高いものを最優先して運用したい」：
令和6年、令和7年は「リターンは少なくても、元本保証など安全性の高いものを最優先して運用したい」として聴取

2．個人向け国債の浸透度合

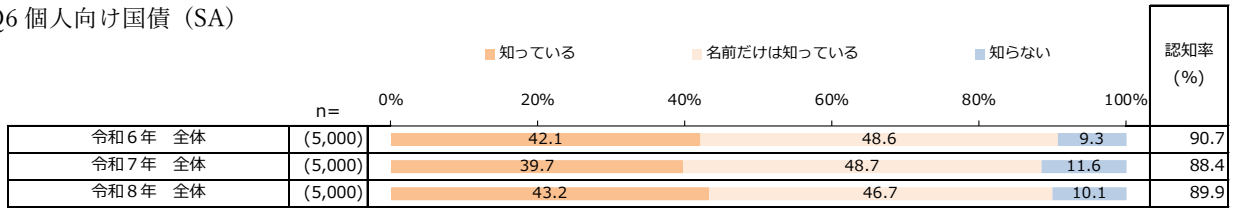
1）個人向け国債の認知状況

＜金融商品を購入したことが“ある”人＞

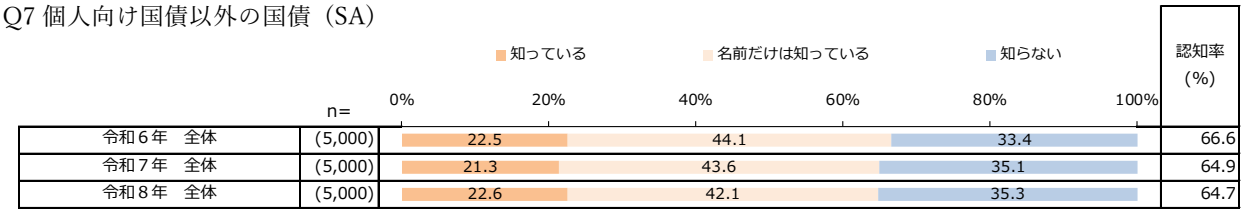
個人向け国債の認知率は 89.9%と昨年に比べて 1.5 ポイント増加。また、個人向け国債以外の国債の認知率は 64.7%と昨年に比べて 0.2 ポイント減少している。

■『個人向け国債』の認知状況

Q6 個人向け国債（SA）



Q7 個人向け国債以外の国債（SA）

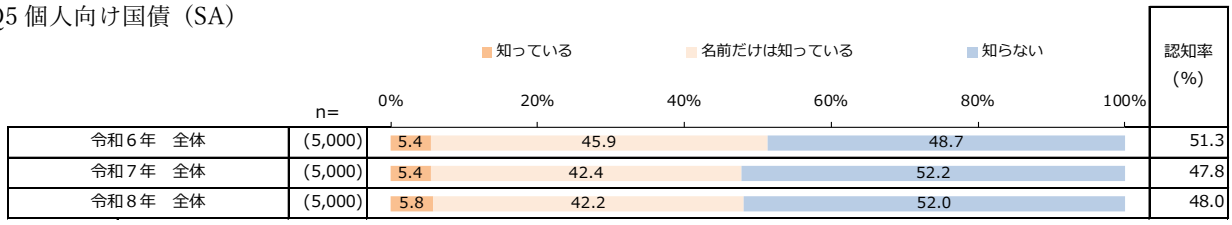


＜金融商品を購入したことが“ない”人＞

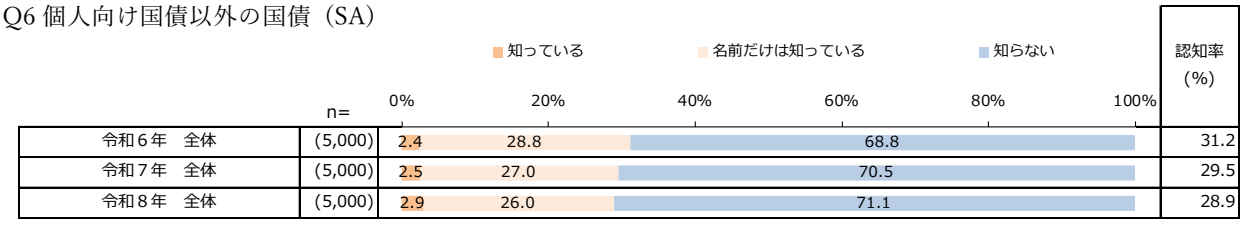
金融商品未購入者では、個人向け国債の認知率は 48.0%と昨年に比べて 0.2 ポイント増加。また、個人向け国債以外の国債の認知率は 28.9%と昨年に比べて 0.6 ポイント減少している。

■『個人向け国債』の認知状況

Q5 個人向け国債（SA）



Q6 個人向け国債以外の国債（SA）



2）商品性の認知

＜金融商品を購入したことが“ある”人＞

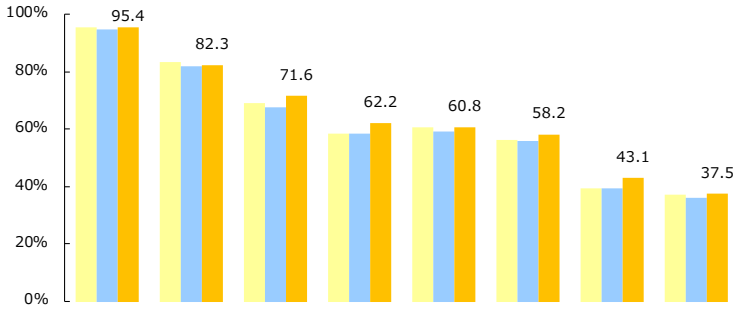
個人向け国債の商品性として認知されているのは、「国が発行している」が 95.4%と最も高く、次いで「身近な金融機関で購入できる」が 82.3%、「投資額を下回るリスクがない」が 71.6%と続く。

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」「身近な金融機関で購入できる」は女性（96.0%、83.1%）が男性（94.8%、81.5%）をやや上回っている。

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。

■『個人向け国債』の商品性の認知状況

Q8（各 SA）



n=30以上の場合で
令和8年全体＋10pt以上
令和8年全体＋5pt以下
令和8年全体－5pt以下
令和8年全体－10pt以下

※赤字は令和7年全体より＋5pt以上
※青字は令和7年全体より－5pt以下

		n=	国が発行している	身近な金融機関で購入できる	投資額を下回るリスクがない（元本割れがない）	変動10年・固定5年・固定3年の3種類がある	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	毎月公募されている	年率0.05%の最低金利の保証が設定されている
令和６年　全体		(4,536)	95.4	83.3	69.0	58.4	60.7	56.3	39.4	37.2
令和７年　全体		(4,419)	94.9	81.8	67.6	58.3	59.1	55.8	39.4	36.2
令和８年　全体		(4,494)	95.4	82.3	71.6	62.2	60.8	58.2	43.1	37.5
性別	男性	(2,276)	94.8	81.5	73.1	62.9	60.8	61.8	43.5	38.9
	女性	(2,218)	96.0	83.1	70.1	61.5	60.8	54.6	42.7	36.1
年代	20代	(801)	91.5	72.8	65.9	58.7	56.8	49.2	45.4	42.4
	30代	(876)	93.9	78.7	68.4	61.2	55.0	54.3	43.8	36.6
	40代	(929)	96.2	83.2	71.6	62.9	60.0	58.2	40.8	36.6
	50代	(939)	97.3	86.3	74.0	61.9	63.7	61.9	41.9	36.1
	60代以上	(949)	97.3	89.0	77.0	65.9	67.5	65.8	44.0	36.5
地域	北海道	(145)	95.9	84.1	73.1	69.0	60.0	62.8	48.3	40.7
	東北	(188)	95.2	84.0	70.2	62.2	66.0	63.8	49.5	35.1
	関東	(2,003)	95.8	83.2	72.4	61.6	61.3	59.0	42.4	37.9
	甲信越	(133)	96.2	80.5	72.2	66.2	62.4	52.6	43.6	36.8
	北陸	(85)	85.9	82.4	65.9	67.1	63.5	55.3	42.4	31.8
	東海	(556)	94.1	80.6	67.8	57.7	54.5	54.3	39.9	34.4
	近畿	(781)	95.5	80.5	71.1	62.7	61.8	58.4	43.4	38.4
	中国	(217)	95.9	83.4	74.2	64.1	59.9	56.7	41.5	35.9
	四国	(122)	98.4	85.2	80.3	72.1	68.0	61.5	56.6	41.0
	九州	(264)	95.8	81.1	70.5	61.4	59.8	56.8	42.0	40.2
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(1,092)	97.6	94.6	90.9	89.9	85.4	85.7	73.4	63.7
	購入経験なし	(3,402)	94.7	78.4	65.4	53.3	52.9	49.4	33.4	29.1
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(644)	97.2	95.3	92.2	91.3	87.3	89.1	80.7	70.5
	経験あり／意向なし	(448)	98.2	93.5	89.1	87.9	82.8	80.8	62.7	54.0
	経験なし／意向あり	(417)	97.6	89.9	85.4	77.5	69.8	69.3	52.5	47.0
	経験なし／意向なし	(2,985)	94.3	76.8	62.6	49.9	50.6	46.6	30.8	26.6

※ベース：「個人向け国債」認知者
※「令和8年全体」の割合で降順

＜金融商品を購入したことが“ない”人＞

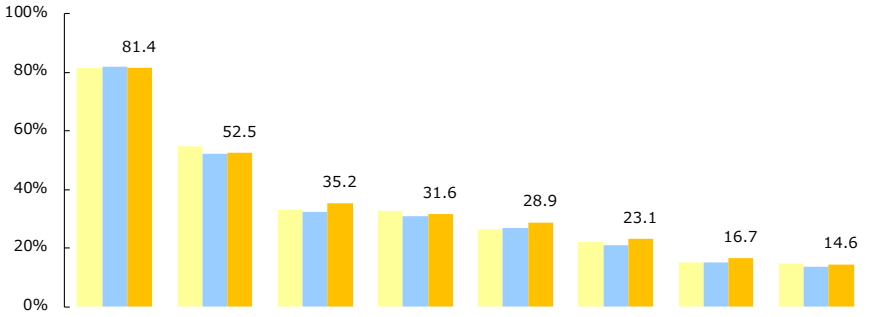
個人向け国債の商品性の認知率は、「国が発行している」が 81.4%と最も高く、次いで「身近な金融機関で購入できる」が 52.5%。

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（38.1%、26.5%）が女性（32.1%、19.4%）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 代以上では全体を 10 ポイント以上上回る認知率の項目が 1 項目、5 ポイント以上上回る項目が 3 項目となっている一方、40 代では全体を 5 ポイント以上下回る項目が 3 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）



n=30以上の場合で
令和8年全体＋10pt以上
令和8年全体＋5pt以上
令和8年全体－5pt以下
令和8年全体－10pt以下

※赤字は令和7年全体より＋5pt以上
※青字は令和7年全体より－5pt以下

		n=	国が発行している	身近な金融機関で購入できる	投資額を下回るリスクがない（元本割れがない）	1万円から1万円単位で購入できる	変動10年・固定5年・固定3年の3種類がある	一定期間経過後は中途換金が可能	毎月公募されている	年率0.05%の最低金利の保証が設定されている
令和６年　全体		(2,564)	81.5	54.8	33.1	32.8	26.4	22.3	15.2	15.0
令和７年　全体		(2,390)	81.9	52.3	32.4	30.8	27.1	21.1	15.2	13.8
令和８年　全体		(2,398)	81.4	52.5	35.2	31.6	28.9	23.1	16.7	14.6
性別	男性	(1,240)	81.9	52.7	38.1	32.8	30.2	26.5	17.9	16.9
	女性	(1,158)	80.9	52.4	32.1	30.2	27.5	19.4	15.5	12.3
年代	20代	(299)	73.2	47.8	30.8	32.4	29.8	22.7	18.7	18.7
	30代	(366)	81.4	47.0	33.1	27.9	29.5	23.5	20.8	18.0
	40代	(508)	76.8	45.7	28.9	26.0	26.2	18.9	13.8	12.6
	50代	(594)	83.0	52.9	35.0	31.6	28.6	21.5	16.2	13.8
	60代以上	(631)	87.5	63.2	43.7	37.7	30.7	27.9	16.3	13.2
地域	北海道	(124)	75.8	52.4	37.1	36.3	26.6	25.0	14.5	11.3
	東北	(160)	81.3	50.6	25.6	30.0	28.1	20.6	19.4	11.9
	関東	(886)	82.8	52.4	35.2	29.3	27.9	22.9	14.8	13.9
	甲信越	(94)	75.5	55.3	25.5	27.7	28.7	18.1	13.8	12.8
	北陸	(59)	81.4	61.0	45.8	33.9	37.3	25.4	15.3	16.9
	東海	(246)	80.5	52.0	35.8	32.5	31.3	25.2	19.9	17.5
	近畿	(424)	80.9	54.7	35.4	34.0	28.5	24.1	17.9	15.8
	中国	(153)	83.0	51.6	34.0	28.8	25.5	20.3	14.4	13.1
	四国	(65)	76.9	50.8	40.0	41.5	29.2	18.5	15.4	15.4
	九州	(187)	84.0	48.1	41.7	33.7	34.2	25.7	22.5	17.6
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(231)	93.5	72.7	71.4	57.1	67.1	45.9	39.4	34.6
	購入意向なし	(2,167)	80.1	50.4	31.3	28.8	24.9	20.7	14.3	12.5

※ベース：「個人向け国債」認知者
※「令和8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＞

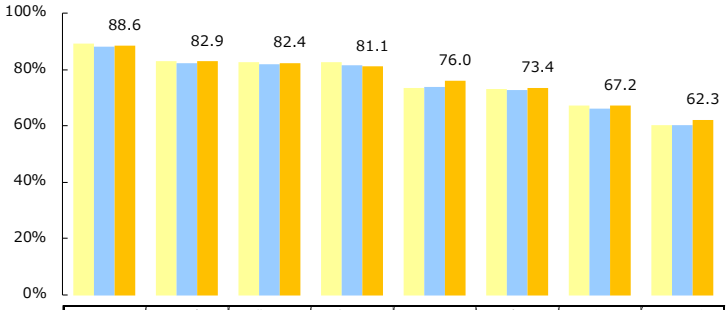
個人向け国債の商品性の魅力度としては、「投資額を下回るリスクがない」が 88.6%と最も高く、次いで「身近な金融機関で購入できる」が 82.9%、「1 万円から 1 万円単位で購入できる」が 82.4%、「一定期間経過後は中途換金が可能」が 81.1%と僅差で続く。

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 57.6%、女性が 66.9%と 10 ポイント近くの差がある。

年代別でみると、「投資額を下回るリスクがない」「身近な金融機関で購入できる」「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 20 代の割合がそれぞれ全体に比べて 5 ポイント以上低く、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

Q9（各 SA）



n=30以上の場合で
令和8年全体＋10pt以上
令和8年全体＋5pt以上
令和8年全体－5pt以下
令和8年全体－10pt以下

※赤字は令和7年全体より＋5pt以上
※青字は令和7年全体より－5pt以下

		n=	投資額を下回るリスクがない（元本割れがない）	身近な金融機関で購入できる	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	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	年率0.05%の最低金利の保証が設定されている
令和６年　全体		(5,000)	89.4	83.0	82.7	82.6	73.6	73.0	67.3	60.4
令和７年　全体		(5,000)	88.0	82.2	81.9	81.5	73.8	72.7	66.1	60.3
令和８年　全体		(5,000)	88.6	82.9	82.4	81.1	76.0	73.4	67.2	62.3
性別	男性	(2,500)	85.1	79.2	79.2	77.1	76.0	69.8	63.3	57.6
	女性	(2,500)	92.1	86.6	85.7	85.1	76.1	77.0	71.2	66.9
年代	20代	(1,000)	82.1	76.7	75.2	74.2	72.6	69.7	65.6	66.6
	30代	(1,000)	87.1	79.0	80.5	77.2	69.7	68.6	61.0	61.9
	40代	(1,000)	90.0	83.8	84.2	81.0	75.7	73.7	66.4	60.3
	50代	(1,000)	92.7	87.4	86.1	87.5	82.2	78.0	70.5	61.3
	60代以上	(1,000)	91.0	87.5	86.2	85.6	79.9	76.8	72.7	61.2
地域	北海道	(152)	86.8	83.6	81.6	80.3	69.7	73.0	64.5	61.2
	東北	(205)	87.8	80.5	80.5	82.9	75.6	72.7	67.8	65.9
	関東	(2,231)	88.9	83.9	83.2	81.8	76.5	73.6	67.3	61.2
	甲信越	(142)	89.4	78.9	82.4	81.7	77.5	72.5	70.4	65.5
	北陸	(95)	89.5	73.7	80.0	83.2	74.7	69.5	61.1	65.3
	東海	(635)	88.7	83.3	81.9	82.2	75.9	74.0	68.7	64.1
	近畿	(880)	87.7	82.4	81.1	79.2	75.8	73.1	67.8	60.2
	中国	(235)	91.1	81.3	85.5	83.0	75.7	73.2	62.6	63.8
	四国	(130)	90.0	88.5	86.2	80.8	78.5	76.2	70.8	70.0
	九州	(295)	86.8	81.0	80.3	76.3	75.9	71.9	65.8	63.1
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(1,092)	94.3	92.4	88.8	89.8	91.2	85.2	84.9	76.3
	購入経験なし	(3,908)	87.0	80.2	80.7	78.7	71.8	70.1	62.3	58.3
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(644)	93.5	93.2	88.4	89.4	94.6	89.8	88.5	82.3
	経験あり／意向なし	(448)	95.5	91.3	89.5	90.4	86.4	78.6	79.7	67.6
	経験なし／意向あり	(417)	95.9	92.8	91.6	91.8	92.3	91.4	83.7	77.0
	経験なし／意向なし	(3,491)	85.9	78.7	79.3	77.1	69.3	67.5	59.8	56.1

※「令和8年全体」の割合で降順

＜金融商品を購入したことが“ない”人＞

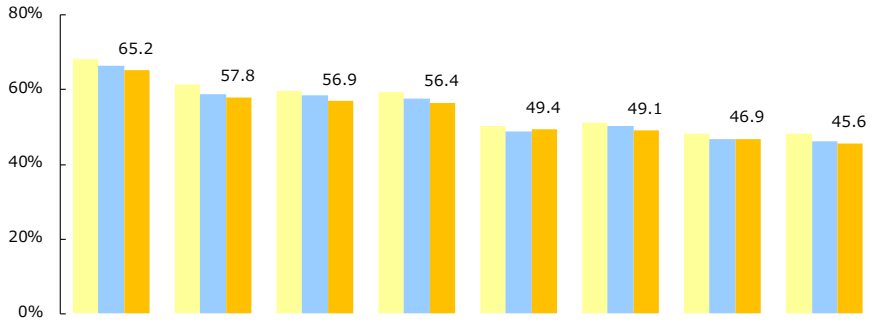
個人向け国債の商品性の魅力度は、「投資額を下回るリスクがない」が 65.2%と最も高く、次いで「身近な金融機関で購入できる」が 57.8%と続く。

性別でみると、魅力度は全ての項目において女性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）



n=30以上の場合で
令和8年全体＋10pt以上
令和8年全体＋5pt以上
令和8年全体－5pt以下
令和8年全体－10pt以下

※赤字は令和7年全体より＋5pt以上
※青字は令和7年全体より－5pt以下

		n=	投資額を下回るリスクがない（元本割れがない）	身近な金融機関で購入できる	一定期間経過後は中途換金が可能	1万円から1万円単位で購入できる	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	年率0.05%の最低金利の保証が設定されている
令和６年　全体		(5,000)	68.1	61.5	59.8	59.3	50.3	51.2	48.1	48.3
令和７年　全体		(5,000)	66.3	58.9	58.5	57.6	48.7	50.4	46.7	46.2
令和８年　全体		(5,000)	65.2	57.8	56.9	56.4	49.4	49.1	46.9	45.6
性別	男性	(2,500)	61.1	54.0	53.4	53.4	47.6	46.6	43.7	42.7
	女性	(2,500)	69.3	61.6	60.5	59.3	51.2	51.6	50.2	48.5
年代	20代	(1,000)	59.0	52.8	48.1	50.3	42.9	45.2	45.1	45.4
	30代	(1,000)	58.2	49.7	48.9	46.2	40.2	39.8	39.8	40.3
	40代	(1,000)	66.4	58.8	56.9	56.2	49.8	47.5	45.3	47.4
	50代	(1,000)	71.5	64.0	65.0	63.6	57.4	55.6	51.8	47.5
	60代以上	(1,000)	70.8	63.8	65.7	65.5	56.9	57.5	52.7	47.4
地域	北海道	(232)	63.8	54.3	52.6	52.6	49.6	45.7	46.6	42.2
	東北	(329)	60.8	55.9	55.3	51.1	48.0	48.3	44.4	46.8
	関東	(1,889)	63.9	55.3	56.0	56.5	47.3	47.8	45.6	44.5
	甲信越	(179)	68.2	59.8	58.1	57.0	54.2	49.7	46.9	45.8
	北陸	(114)	64.9	58.8	58.8	56.1	48.2	50.0	45.6	42.1
	東海	(520)	66.9	60.0	58.8	58.1	46.9	49.4	46.9	45.4
	近畿	(923)	66.1	60.2	58.1	56.6	52.4	50.3	49.8	47.0
	中国	(299)	67.9	59.5	58.2	57.9	52.2	52.2	48.8	47.8
	四国	(134)	67.2	59.7	54.5	53.7	49.3	47.8	41.8	47.8
	九州	(381)	67.2	62.2	59.1	59.3	53.3	53.0	49.9	47.2
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(231)	97.8	95.2	92.6	92.6	91.8	89.2	84.4	79.2
	購入意向なし	(4,769)	63.6	56.0	55.2	54.6	47.4	47.2	45.1	44.0

※「令和8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＞

購入した個人向け国債に対する満足度は、「満足している・計」が 70.2%と昨年に比べて 5 ポイント以上増加。一方、「満足していない・計」は 7.1%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 66.4%に対し女性 72.7%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、20 代で 79.2%、30 代で 76.7%とそれぞれ全体を 5 ポイント以上上回っている。

■『個人向け国債』購入者の満足度

Q26 (SA)

n=30以上の場合で
令和8年全体＋10pt以上
令和8年全体＋5pt以上
令和8年全体－5pt以下
令和8年全体－10pt以下

※赤字は令和7年全体より＋5pt以上
※青字は令和7年全体より－5pt以下

		n=	とても満足している	まあ満足している	どちらともいえない	あまり満足していない	まったく満足していない	満足している計 (%)	満足していない計 (%)
令和６年　全体		(987)	10.0	51.8	25.7	9.1	3.3	61.8	12.5
令和７年　全体		(921)	9.8	54.9	24.5	8.7	2.1	64.7	10.7
令和８年　全体		(1,092)	13.6	56.7	22.6	5.5	1.6	70.2	7.1
性別	男性	(432)	12.3	54.2	25.7	5.8	2.1	66.4	7.9
	女性	(660)	14.4	58.3	20.6	5.3	1.4	72.7	6.7
年代	20代	(144)	21.5	57.6	14.6	3.5	2.8	79.2	6.3
	30代	(133)	21.1	55.6	20.3	3.0		76.7	3.0
	40代	(227)	13.7	53.7	23.8	6.2	2.6	67.4	8.8
	50代	(254)	11.8	55.9	24.0	7.1	1.2	67.7	8.3
	60代以上	(334)	8.4	59.3	25.1	5.7	1.5	67.7	7.2
地域	北海道	(37)	8.1	59.5	29.7	2.7		67.6	2.7
	東北	(53)	22.6	45.3	22.6	1.9	7.5	67.9	9.4
	関東	(473)	11.2	58.6	21.6	7.2	1.5	69.8	8.7
	甲信越	(38)	13.2	47.4	31.6	7.9		60.5	7.9
	北陸	(20)	5.0	55.0	30.0	10.0		60.0	10.0
	東海	(117)	18.8	52.1	22.2	5.1	1.7	70.9	6.8
	近畿	(209)	13.9	56.9	23.9	3.8	1.4	70.8	5.3
	中国	(52)	17.3	61.5	13.5	5.8	1.9	78.8	7.7
	四国	(30)	13.3	63.3	20.0	3.3		76.7	3.3
	九州	(63)	15.9	57.1	23.8	3.2		73.0	3.2
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(1,092)	13.6	56.7	22.6	5.5	1.6	70.2	7.1
	購入経験なし	(0)						-	-
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(644)	18.8	61.8	16.6	2.0	0.8	80.6	2.8
	経験あり／意向なし	(448)	6.0	49.3	31.3	10.5	2.9	55.4	13.4
	経験なし／意向あり	(0)						-	-
	経験なし／意向なし	(0)						-	-

※ベース：個人向け国債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 58.0%と、昨年に比べて 5 ポイント以上増加。一方、「購入したくない・計」は 11.2%と、昨年に比べて 5 ポイント以上減少。

性別でみると、「購入したい・計」は男性 59.0%に対し女性 57.3%と、男性の方がやや上回っている。

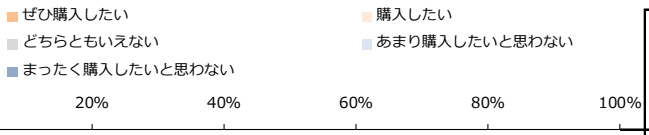
年代別でみると、年代が低くなるほど「購入したい・計」の割合は高くなっており、60 代以上では 46.4%と全体を 10 ポイント以上下回る一方、20 代・30 代ではそれぞれ 78.5%、71.4%と全体を 10 ポイント以上上回っている。

■『個人向け国債』購入者の今後の購入意向度

Q29 (SA)

n=30以上の場合で
令和8年全体＋10pt以上
令和8年全体＋5pt以上
令和8年全体－5pt以下
令和8年全体－10pt以下

※赤字は令和7年全体より＋5pt以上
※青字は令和7年全体より－5pt以下



		n=	ぜひ購入したい	購入したい	どちらともいえない	あまり購入したいと思わない	まったく購入したいと思わない	購入したい計 (%)	購入したくない計 (%)
令和６年　全体		(987)	12.9	35.3	32.9	12.2	6.8	48.1	18.9
令和７年　全体		(921)	12.8	36.8	32.4	12.2	5.9	49.6	18.0
令和８年　全体		(1,092)	18.8	39.2	30.9	8.6	2.6	58.0	11.2
性別	男性	(432)	19.4	39.6	29.9	8.8	2.3	59.0	11.1
	女性	(660)	18.3	38.9	31.5	8.5	2.7	57.3	11.2
年代	20代	(144)	27.8	50.7	16.7	3.5	1.4	78.5	4.9
	30代	(133)	27.1	44.4	20.3	6.8	1.5	71.4	8.3
	40代	(227)	21.6	35.7	26.9	13.2	2.6	57.3	15.9
	50代	(254)	18.5	36.6	33.5	9.1	2.4	55.1	11.4
	60代以上	(334)	9.9	36.5	41.9	8.1	3.6	46.4	11.7
地域	北海道	(37)	13.5	45.9	35.1	2.7	2.7	59.5	5.4
	東北	(53)	15.1	45.3	28.3	9.4	1.9	60.4	11.3
	関東	(473)	17.5	40.2	29.2	10.6	2.5	57.7	13.1
	甲信越	(38)	23.7	36.8	23.7	13.2	2.6	60.5	15.8
	北陸	(20)	45.0		45.0	5.0	5.0	45.0	10.0
	東海	(117)	18.8	33.3	34.2	10.3	3.4	52.1	13.7
	近畿	(209)	22.0	37.8	31.6	5.3	3.3	59.8	8.6
	中国	(52)	19.2	40.4	34.6	3.8	1.9	59.6	5.8
	四国	(30)	33.3	46.7	16.7	3.3		80.0	3.3
	九州	(63)	19.0	33.3	38.1	9.5		52.4	9.5
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(1,092)	18.8	39.2	30.9	8.6	2.6	58.0	11.2
	購入経験なし	(0)						-	-
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(644)	28.6	53.0	17.4	0.8	0.3	81.5	1.1
	経験あり／意向なし	(448)	4.7	19.4	50.2	19.9	5.8	24.1	25.7
	経験なし／意向あり	(0)						-	-
	経験なし／意向なし	(0)						-	-

※ベース：個人向け国債を購入したことがある方
※グレーの層は n=30未満のため参考値
※購入したい計：「ぜひ購入したい」＋「購入したい」
※購入したくない計：「あまり購入したいと思わない」＋「まったく購入したいと思わない」

＜金融商品を購入したことが“ない”人＞

個人向け国債購入未経験者の今後の購入意向は「購入したい・計」が 13.5%（「ぜひ購入したい」2.4%+「購入したい」11.1%）と、昨年に比べてやや増加。

性別でみると、「購入したい・計」は男性 15.0%に対し女性 12.0%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 60 代以上が 9.9%と最も低く、「購入したくない・計」では 50 代が 41.4%と全体を 5 ポイント以上下回っており最も低い。

■『個人向け国債』購入未経験者の今後の購入意向度

Q10 (SA)

n=30以上の場合で
令和8年全体＋10pt以上
令和8年全体＋5pt以上
令和8年全体－5pt以下
令和8年全体－10pt以下

※赤字は令和7年全体より＋5pt以上
※青字は令和7年全体より－5pt以下

ぜひ購入したい　購入したい　どちらともいえない　あまり購入したいと思わない　まったく購入したいと思わない

		n=	0% 20% 40% 60% 80% 100%	購入したい計（%）	購入したくない計（%）
令和６年　全体		(5,000)	2.6 12.6 39.9 15.2 29.7	15.2	44.9
令和７年　全体		(5,000)	1.9 11.0 38.7 15.0 33.4	12.9	48.4
令和８年　全体		(5,000)	2.4 11.1 39.9 14.3 32.3	13.5	46.6
性別	男性	(2,500)	2.9 12.0 39.1 14.6 31.4	15.0	46.0
	女性	(2,500)	1.9 10.1 40.8 14.0 33.2	12.0	47.2
年代	20代	(1,000)	3.1 12.6 40.0 13.7 30.6	15.7	44.3
	30代	(1,000)	3.0 9.2 38.7 13.2 35.9	12.2	49.1
	40代	(1,000)	2.1 12.5 38.8 12.9 33.7	14.6	46.6
	50代	(1,000)	2.8 12.2 43.6 14.3 27.1	15.0	41.4
	60代以上	(1,000)	1.0 8.9 38.6 17.5 34.0	9.9	51.5
地域	北海道	(232)	1.7 14.7 35.3 12.5 35.8	16.4	48.3
	東北	(329)	2.4 13.1 33.4 15.2 35.9	15.5	51.1
	関東	(1,889)	1.9 10.5 39.7 14.6 33.4	12.3	48.0
	甲信越	(179)	2.8 8.9 43.6 17.9 26.8	11.7	44.7
	北陸	(114)	6.1 10.5 42.1 11.4 29.8	16.7	41.2
	東海	(520)	2.7 9.2 42.5 16.5 29.0	11.9	45.6
	近畿	(923)	2.4 12.1 42.3 12.6 30.7	14.5	43.2
	中国	(299)	3.7 10.7 40.8 13.7 31.1	14.4	44.8
	四国	(134)	1.5 9.7 38.8 14.9 35.1	11.2	50.0
	九州	(381)	3.1 12.1 37.8 13.9 33.1	15.2	47.0
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(231)	19.5 54.1 24.7 1.7	73.6	1.7
	購入意向なし	(4,769)	1.6 9.0 40.7 14.9 33.8	10.6	48.8

※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＞

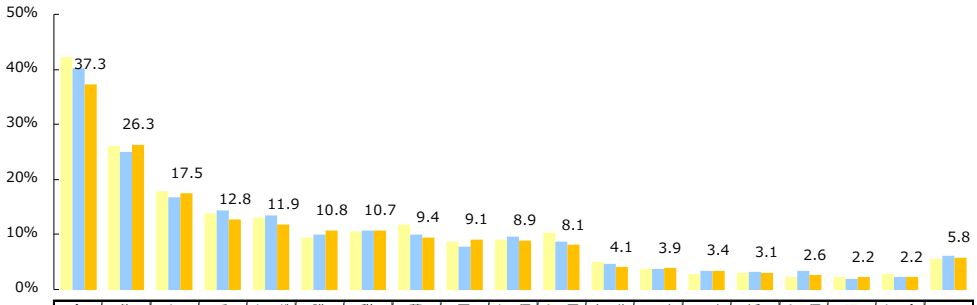
個人向け国債を購入したことのない理由は「金利が高くないから」が 37.3%と最も高く、次いで「他の金融商品で十分だから」が 26.3%。

性別でみると、「金利が高くないから」は男性 43.1%に対し女性 30.8%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る傾向にあり、20 代で 27.0%と全体を 10 ポイント以上下回る一方、60 代以上では 47.7%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）



n=30以上の場合で
令和8年全体＋10pt以上
令和8年全体＋5pt以上
令和8年全体－5pt以下
令和8年全体－10pt以下

※赤字は令和7年全体より＋5pt以上
※青字は令和7年全体より－5pt以下

		n=	金利が高くないから	他の金融商品で十分だから	たまたま機会がなかったから	手続きが面倒そうだから	どこで購入してよいかわからなかった	購入する余裕資金がないから	税制優遇がないから	募集時期を知らなかったから	国が発行しているから	個人向け国債の商品性を知らなかったから	周りに購入している人がいなかったから	分散投資の観点で安全資産を組み込む必要がないから	中途換金禁止期間（一定の期間が過ぎないと換金ができない）があるから	中途換金時に所定の金額が差し引かれるから	近くに購入できる場所がないから	個人向け国債の存在を知らなかったから	証券投資自体に興味がないから	金融機関の担当者に勧められなかったから	その他
令和６年　全体		(4,013)	42.3	26.1	17.9	13.8	13.1	9.4	10.5	11.9	8.7	9.0	10.4	5.0	3.8	2.9	3.1	2.3	2.2	2.8	5.6
令和７年　全体		(4,079)	40.3	25.0	16.7	14.4	13.5	9.9	10.7	10.0	7.7	9.6	8.7	4.6	3.7	3.3	3.2	3.3	1.9	2.2	6.2
令和８年　全体		(3,908)	37.3	26.3	17.5	12.8	11.9	10.8	10.7	9.4	9.1	8.9	8.1	4.1	3.9	3.4	3.1	2.6	2.2	2.2	5.8
性別	男性	(2,068)	43.1	25.3	14.0	11.2	11.8	11.9	11.0	8.3	9.6	8.0	6.4	4.6	4.5	3.6	3.1	1.8	2.0	1.8	6.2
	女性	(1,840)	30.8	27.4	21.4	14.6	11.9	9.7	10.3	10.8	8.6	10.0	10.1	3.6	3.2	3.2	3.1	3.6	2.4	2.7	5.3
年代	20代	(856)	27.0	24.1	15.2	16.0	17.5	11.8	9.9	10.4	13.2	7.4	12.4	6.8	4.3	3.5	6.4	6.0	2.9	2.5	4.9
	30代	(867)	34.1	27.6	17.2	14.0	10.8	11.9	11.3	8.0	8.4	8.8	8.2	5.1	4.6	3.9	3.5	2.8	1.8	2.0	5.8
	40代	(773)	40.5	24.2	19.3	11.3	10.7	11.0	11.1	8.3	8.7	9.4	7.2	3.5	1.9	2.1	1.7	1.9	1.6	1.3	7.0
	50代	(746)	40.1	24.4	18.8	12.1	11.3	9.4	9.8	10.9	7.4	10.3	6.0	2.8	3.4	3.8	2.0	0.8	1.6	2.4	5.0
	60代以上	(666)	47.7	32.0	17.1	9.8	8.0	9.8	11.4	9.9	7.4	9.0	6.0	1.8	5.3	3.8	1.4	1.1	3.3	3.0	6.5
地域	北海道	(115)	33.9	30.4	20.0	10.4	6.1	12.2	14.8	7.0	11.3	4.3	1.7	2.6	3.5	3.5	0.0	0.9	3.5	2.6	3.5
	東北	(152)	37.5	25.7	11.8	11.2	9.2	11.8	10.5	7.2	8.6	7.9	5.3	6.6	7.2	5.3	4.6	2.6	1.3	0.7	8.6
	関東	(1,758)	38.5	26.4	17.7	12.5	11.8	10.2	10.5	9.6	9.3	8.9	8.2	4.2	4.0	4.0	3.5	2.6	2.7	2.3	6.3
	甲信越	(104)	37.5	26.9	12.5	15.4	15.4	11.5	10.6	7.7	3.8	12.5	7.7	1.0	1.9	1.9	3.8	1.9	1.0	2.9	5.8
	北陸	(75)	26.7	20.0	14.7	16.0	5.3	14.7	12.0	10.7	2.7	13.3	12.0	5.3	2.7	1.3	0.0	1.3	4.0	1.3	4.0
	東海	(518)	36.3	28.0	17.8	12.0	12.2	12.7	8.3	8.7	8.1	9.7	8.5	5.0	5.0	2.5	2.7	3.7	1.9	2.9	6.4
	近畿	(671)	37.0	25.5	18.3	14.5	12.7	9.8	11.2	11.2	8.0	10.6	8.5	3.6	3.1	2.8	3.3	2.5	1.2	1.6	5.1
	中国	(183)	37.7	23.5	19.7	14.2	12.6	10.4	10.9	10.9	12.0	6.0	9.8	3.8	4.4	1.1	2.2	2.2	2.7	2.2	2.2
	四国	(100)	37.0	22.0	22.0	5.0	15.0	10.0	9.0	6.0	14.0	7.0	5.0	3.0	1.0	3.0	3.0	1.0	1.0	4.0	5.0
	九州	(232)	35.8	28.0	14.2	14.7	12.9	12.5	14.7	8.2	12.9	5.6	9.9	4.3	3.0	4.7	3.0	3.9	2.6	1.3	5.6
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	購入経験なし	(3,908)	37.3	26.3	17.5	12.8	11.9	10.8	10.7	9.4	9.1	8.9	8.1	4.1	3.9	3.4	3.1	2.6	2.2	2.2	5.8
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	経験あり／意向なし	(0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	経験なし／意向あり	(417)	37.2	18.9	32.6	17.0	16.5	15.6	15.8	15.1	7.9	5.8	7.9	6.0	4.8	5.0	4.1	0.0	2.2	1.4	3.4
	経験なし／意向なし	(3,491)	37.3	27.2	15.6	12.3	11.3	10.3	10.1	8.8	9.3	9.3	8.2	3.9	3.8	3.2	3.0	3.0	2.2	2.3	6.1

※ベース：個人向け国債を購入したことがない方
※グレーの層は n=30未満のため参考値
※「令和8年全体」の割合で「その他」を除き降順

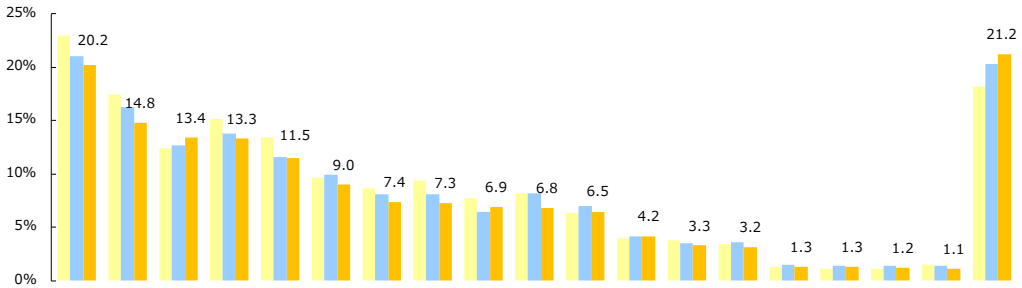
＜金融商品を購入したことが“ない”人＞

個人向け国債を購入したことのない理由は、「購入する余裕資金がないから」が 20.2%と最も高く、次いで「手続きが面倒そうだから」が 14.8%。

年代別でみると、「購入する余裕資金がないから」は 60 代以上で 26.6%と全体を 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 24.2%、30 代では 18.8%と、それぞれ全体を 10 ポイントおよび 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ない理由

Q9 (MA)



n=30以上の場合で
令和8年全体＋10pt以上
令和8年全体＋5pt以上
令和8年全体－5pt以下
令和8年全体－10pt以下

※赤字は令和7年全体より＋5pt以上
※青字は令和7年全体より－5pt以下

		n=	購入する余裕資金がないから	手続きが面倒そうだから	個人向け国債の存在を知らなかったから	どこで購入してよいかわからなかったから	たまたま機会がなかったから	個人向け国債の商品性を知らなかったから	周りに購入している人がいなかったから	金利が高くないから	国が発行しているから	募集時期を知らなかったから	証券投資自体に興味がないから	他の金融商品で十分だから	税制優遇がないから	近くに購入できる場所がないから	中途換金禁止期間（一定の期間が過ぎないと換金ができない）があるから	分散投資の観点で安全資産を組み込む必要がないから	中途換金時に所定の金額が差し引かれるから	金融機関の担当者に勧められなかったから	その他
令和６年　全体		(5,000)	23.0	17.5	12.4	15.2	13.4	9.7	8.7	9.4	7.7	8.2	6.4	4.0	3.8	3.4	1.3	1.1	1.1	1.5	18.2
令和７年　全体		(5,000)	21.0	16.3	12.7	13.8	11.6	9.9	8.1	8.1	6.5	8.2	7.0	4.2	3.5	3.6	1.5	1.4	1.4	1.4	20.3
令和８年　全体		(5,000)	20.2	14.8	13.4	13.3	11.5	9.0	7.4	7.3	6.9	6.8	6.5	4.2	3.3	3.2	1.3	1.3	1.2	1.1	21.2
性別	男性	(2,500)	20.4	12.9	11.8	13.3	10.2	8.4	6.2	8.1	8.4	6.6	5.4	4.4	3.9	4.1	1.9	1.6	1.5	1.3	23.3
	女性	(2,500)	20.1	16.6	14.9	13.4	12.8	9.7	8.5	6.4	5.3	7.0	7.6	4.1	2.8	2.4	0.7	0.9	0.9	1.0	19.0
年代	20代	(1,000)	14.6	12.3	24.2	10.7	8.6	7.3	6.8	5.2	6.0	4.7	5.5	2.9	3.4	4.1	1.7	2.9	1.7	1.6	20.8
	30代	(1,000)	15.2	12.6	18.8	12.4	10.3	9.3	6.4	6.5	6.6	4.5	4.6	2.9	3.6	3.8	1.8	1.7	1.2	1.0	24.5
	40代	(1,000)	20.2	16.2	11.2	14.0	11.8	9.6	8.4	7.5	7.4	7.9	5.4	3.0	2.6	2.6	1.5	1.0	1.2	0.4	22.5
	50代	(1,000)	24.6	17.8	7.0	17.7	14.0	9.3	7.7	7.9	8.2	8.9	7.4	4.3	3.6	3.7	0.7	0.5	1.0	1.4	18.9
	60代以上	(1,000)	26.6	14.9	5.6	11.8	12.8	9.7	7.5	9.3	6.1	8.2	9.7	8.1	3.5	1.9	0.9	0.3	0.9	1.3	19.2
地域	北海道	(232)	22.8	15.5	10.3	15.5	12.5	7.3	6.0	7.3	3.9	6.0	5.6	6.9	3.4	2.6	0.0	0.9	0.4	0.4	22.4
	東北	(329)	23.7	12.2	12.2	13.7	12.2	9.1	9.7	6.7	6.7	7.0	7.0	4.3	2.7	3.0	1.2	0.3	0.9	1.2	21.0
	関東	(1,889)	21.0	15.3	13.9	13.2	11.8	8.3	7.1	8.0	6.6	7.7	6.8	4.1	3.7	3.5	1.3	1.4	1.4	1.5	21.3
	甲信越	(179)	20.1	17.3	10.1	14.0	11.2	12.8	8.9	7.8	7.8	4.5	8.9	5.0	5.0	6.1	0.0	2.8	0.6	1.1	16.8
	北陸	(114)	21.9	16.7	11.4	13.2	15.8	13.2	8.8	8.8	3.5	7.0	3.5	6.1	4.4	1.8	3.5	0.9	0.9	0.0	21.1
	東海	(520)	17.3	12.1	14.6	12.5	11.2	9.0	6.0	6.9	7.5	6.5	7.7	3.8	2.7	3.5	1.5	1.0	0.6	1.0	21.9
	近畿	(923)	17.3	14.6	13.5	12.2	11.3	8.8	6.9	7.0	8.5	5.7	4.9	3.9	3.3	2.7	1.5	1.4	1.4	1.0	22.2
	中国	(299)	20.7	19.1	13.0	16.1	8.4	11.7	9.4	5.0	4.3	4.7	8.0	5.7	3.7	3.0	2.0	2.0	2.7	1.0	19.7
	四国	(134)	23.1	10.4	11.2	10.4	8.2	9.0	4.5	7.5	6.0	6.7	7.5	3.0	2.2	1.5	1.5	1.5	0.7	0.7	21.6
	九州	(381)	21.3	14.2	14.7	14.4	12.3	9.4	8.7	6.0	8.1	8.9	5.8	3.1	2.1	3.1	1.0	0.5	0.5	0.8	19.4
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(231)	26.4	27.3	0.0	26.0	31.6	10.0	13.4	18.2	6.9	22.1	2.6	7.4	12.1	9.1	4.3	3.9	3.9	3.0	6.9
	購入意向なし	(4,769)	19.9	14.2	14.0	12.7	10.5	9.0	7.1	6.8	6.9	6.1	6.7	4.1	2.9	2.9	1.2	1.2	1.1	1.0	21.9

※「令和8年全体」の割合で「その他」を除き降順

Ⅱ．販促ツールの評価

1．販促ツールの認知

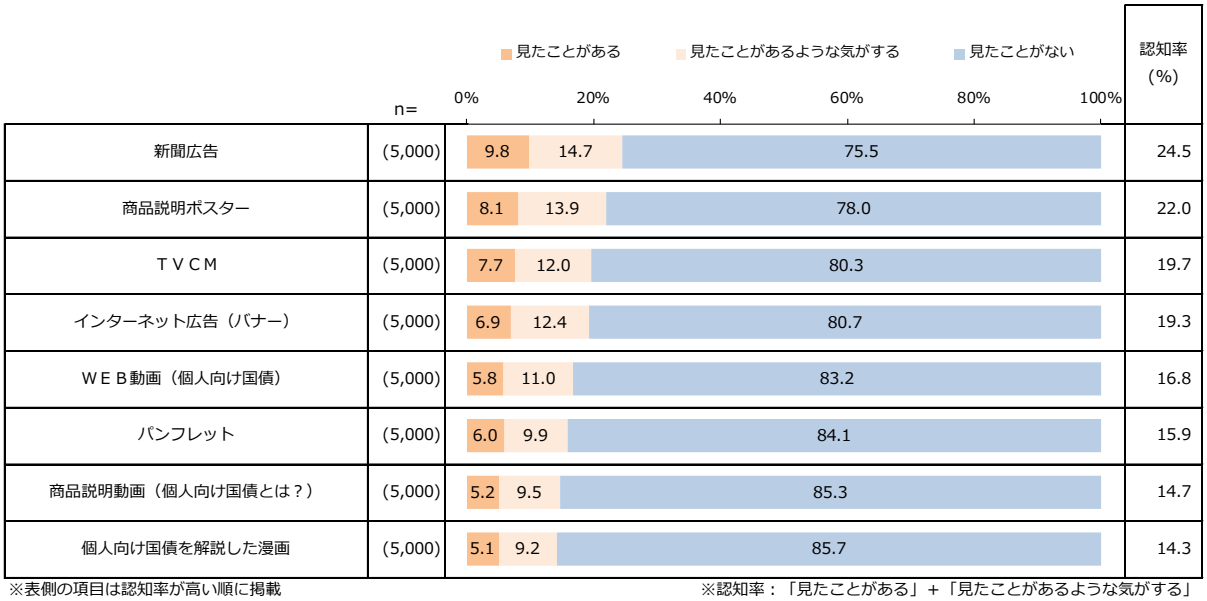
1）広告

＜金融商品を購入したことが“ある”人＞

個人向け国債の広告の認知率は、「新聞広告」が最も高く 24.5%。次いで「商品説明ポスター」が 22.0%、「TVCM」が 19.7%、「インターネット広告（バナー）」が 19.3%、「WEB 動画」が 16.8%と続く。

■「個人向け国債」の各種広告の認知

Q36（各 SA）



※表側の項目は認知率が高い順に掲載

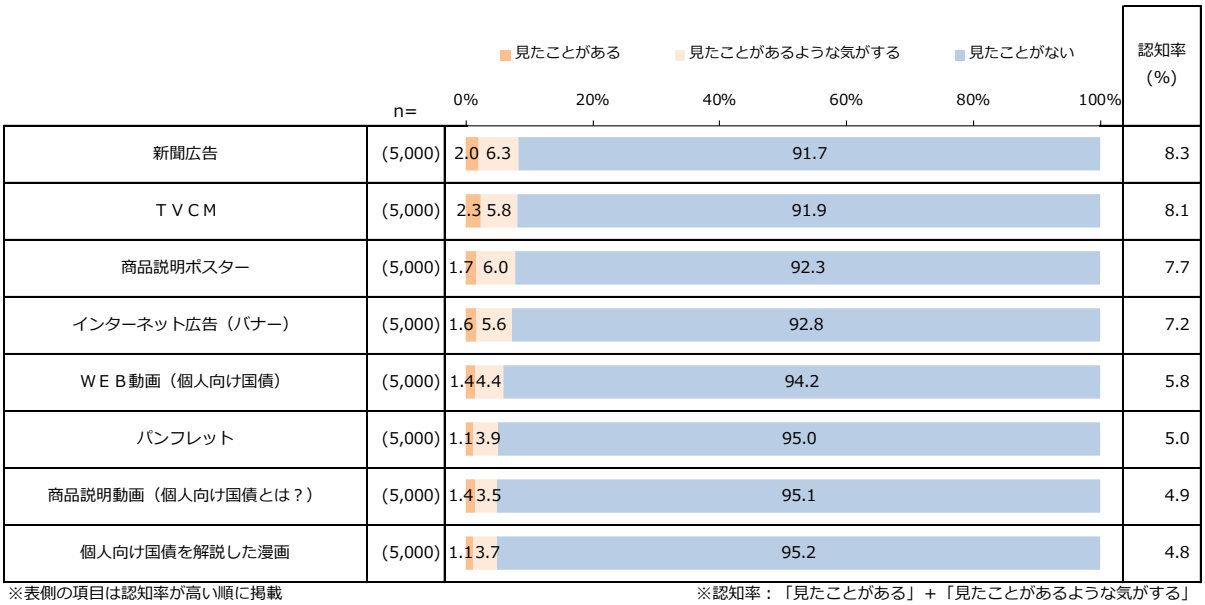
※認知率：「見たことがある」＋「見たことがあるような気がする」

＜金融商品を購入したことが“ない”人＞

個人向け国債の広告の認知率は「新聞広告」が 8.3%と最も高く、次いで「TVCM」が 8.1%、「商品説明ポスター」が 7.7%、「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」

2）ホームページや SNS 等の認知

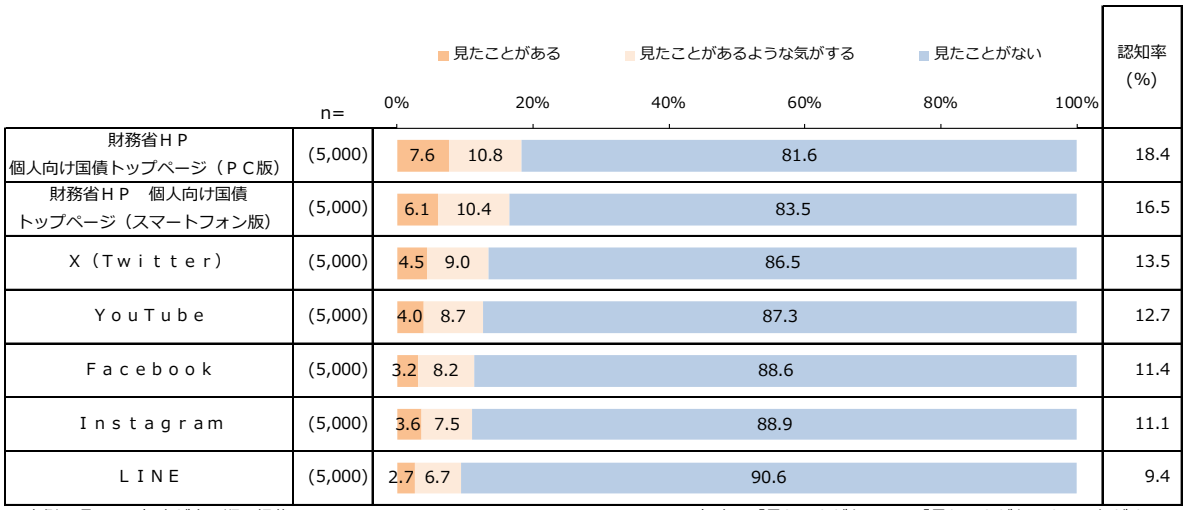
＜金融商品を購入したことが“ある”人＞

個人向け国債のホームページや SNS の認知率は「財務省 HP 個人向け国債トップページ（PC 版）」が 18.4%と最も高く、次いで「財務省 HP 個人向け国債トップページ（スマートフォン版）」が 16.5%と続く。

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高い。

■『個人向け国債』の各種 HP、SNS 等の認知

Q40（各 SA）



※表側の項目は認知率が高い順に掲載　　※認知率：「見たことがある」＋「見たことがあるような気がする」

■販促ツール（広告、HP）『見たことがある・計』

（「見たことがある」＋「見たことがあるような気がする」の合計）

Q36、40（各 SA）

n=30以上の場合で
令和8年全体＋10pt以上
令和8年全体＋5pt以上
令和8年全体－5pt以下
令和8年全体－10pt以下

※**赤字**は令和7年全体より＋5pt以上
※**青字**は令和7年全体より－5pt以下

		n=	新聞広告	商品説明ポスター	パンフレット	個人向け国債を解説した漫画	インターネット広告（バナー）	WEB動画（個人向け国債）	WEB動画（商品説明動画「個人向け国債とは？」）	TVCM	財務省HP 個人向け国債トップページ（PC版）	財務省HP 個人向け国債トップページ（スマートフォン版）	X（Twitter）	Facebook	Instagram	LINE	YouTube
令和６年　全体		(5,000)	27.8	22.2	17.3	13.5	16.8	15.6	13.6	21.8	18.6	16.2	12.9	10.6	10.9	9.9	13.1
令和７年　全体		(5,000)	15.9	19.3	11.8	12.6	17.9	14.4	11.3	16.5	15.1	14.2	10.9	8.7	8.7	7.2	10.3
令和８年　全体		(5,000)	**24.5**	22.0	15.9	14.3	19.3	16.8	14.7	19.7	18.4	16.5	13.5	11.4	11.1	9.4	12.7
性別	男性	(2,500)	25.6	24.8	17.3	15.1	22.6	19.1	16.1	21.2	20.8	18.0	15.6	13.0	12.6	11.1	14.9
	女性	(2,500)	23.3	19.2	14.4	13.4	16.0	14.5	13.2	18.2	16.0	15.1	11.4	9.8	9.5	7.7	10.5
年代	20代	(1,000)	31.2	29.3	23.8	24.8	27.6	25.5	24.3	26.9	29.3	28.6	25.4	21.6	22.2	20.0	22.9
	30代	(1,000)	20.7	19.9	15.6	15.6	20.7	16.3	15.5	19.4	18.0	17.3	15.5	12.1	11.4	10.6	14.1
	40代	(1,000)	21.9	19.7	15.1	12.2	18.5	16.0	12.8	18.8	16.8	14.6	10.5	8.5	8.8	6.3	10.7
	50代	(1,000)	23.6	19.2	11.2	8.6	14.2	13.2	10.8	17.7	14.4	11.9	8.1	7.0	6.5	5.3	8.5
	60代以上	(1,000)	24.9	21.9	13.6	10.1	15.5	13.1	9.9	15.8	13.6	10.2	8.0	7.8	6.5	4.8	7.3
地域	北海道	(152)	23.7	21.1	19.7	15.1	19.7	12.5	8.6	16.4	13.2	11.8	10.5	9.2	10.5	9.2	13.2
	東北	(205)	27.3	22.4	16.6	17.1	16.6	17.1	14.1	17.6	17.6	14.6	13.2	11.7	11.7	11.7	10.7
	関東	(2,231)	23.0	21.3	14.3	12.7	17.7	15.4	14.3	18.3	17.0	15.3	11.7	10.3	10.0	8.4	11.4
	甲信越	(142)	30.3	26.8	16.9	12.7	22.5	16.9	13.4	20.4	17.6	17.6	15.5	7.7	8.5	6.3	11.3
	北陸	(95)	23.2	24.2	10.5	14.7	17.9	17.9	14.7	24.2	22.1	13.7	13.7	10.5	7.4	7.4	10.5
	東海	(635)	23.8	21.1	15.3	14.0	21.4	17.3	14.5	20.6	18.1	15.6	13.1	11.0	11.5	9.1	13.1
	近畿	(880)	25.5	23.2	18.8	16.7	21.7	19.2	15.8	21.4	20.3	18.5	16.4	12.8	12.0	10.2	13.8
	中国	(235)	26.0	20.9	14.9	12.8	18.3	17.9	17.9	24.3	22.6	20.9	15.7	14.0	12.3	9.8	15.7
	四国	(130)	29.2	26.9	20.8	16.9	20.8	17.7	15.4	20.8	22.3	19.2	16.9	15.4	16.2	15.4	18.5
	九州	(295)	26.8	21.4	18.0	17.3	20.7	19.7	15.3	21.0	21.4	21.0	16.9	15.3	14.6	12.9	15.9
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(1,092)	42.9	40.8	33.6	27.4	33.9	30.3	27.8	34.2	37.0	32.8	23.7	21.7	21.3	17.1	23.0
	購入経験なし	(3,908)	19.3	16.8	10.9	10.6	15.2	13.1	11.0	15.7	13.2	12.0	10.6	8.5	8.2	7.2	9.8
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(644)	48.9	48.6	43.3	35.1	41.1	36.6	34.8	41.0	46.7	42.2	29.0	26.2	25.8	22.7	29.5
	経験あり／意向なし	(448)	34.2	29.5	19.6	16.3	23.4	21.2	17.9	24.6	23.0	19.2	16.1	15.2	15.0	9.2	13.6
	経験なし／意向あり	(417)	33.3	32.6	21.1	19.7	32.6	27.1	23.0	32.4	27.6	25.4	19.7	15.1	16.5	13.7	21.3
	経験なし／意向なし	(3,491)	17.6	14.9	9.7	9.5	13.1	11.4	9.5	13.7	11.5	10.4	9.6	7.7	7.2	6.5	8.5

(%)

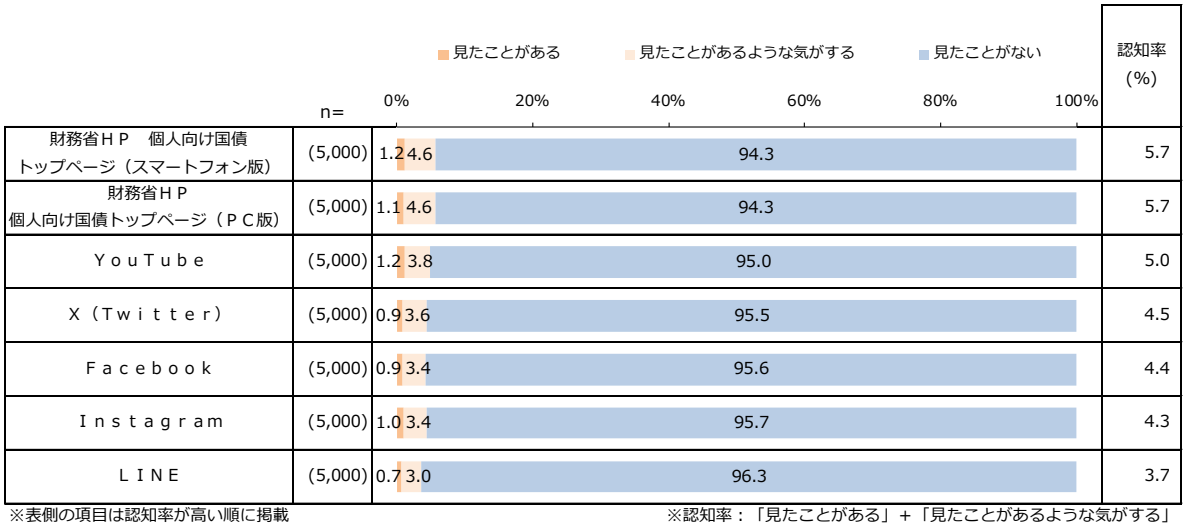
＜金融商品を購入したことが“ない”人＞

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（スマートフォン版)」「財務省 HP 個人向け国債トップページ（PC 版)」がともに 5.7%と同率で最も高く、次いで「YouTube」が 5.0%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高いが、「WEB 動画」は 60 代以上の認知率が 20 代と同率で最も高く、「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8年全体＋10pt以上
令和8年全体＋5pt以上
令和8年全体－5pt以下
令和8年全体－10pt以下

※赤字は令和7年全体より＋5pt以上
※青字は令和7年全体より－5pt以下

		n=	新聞広告	商品説明ポスター	パンフレット	個人向け国債を解説した漫画	インターネット広告（バナー）	WEB動画（個人向け国債）	WEB動画（商品説明動画（個人向け国債とは？））	TVCM	財務省HP 個人向け国債トップページ（PC版）	財務省HP 個人向け国債トップページ（スマートフォン版）	X（Twitter）	Facebook	Instagram	LINE	YouTube
令和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
令和８年　全体		(5,000)	8.3	7.7	5.0	4.8	7.2	5.8	4.9	8.1	5.7	5.7	4.5	4.4	4.3	3.7	5.0
性別	男性	(2,500)	9.9	9.5	6.5	6.4	9.5	7.3	6.0	9.2	7.3	6.9	5.9	5.8	5.4	4.9	6.5
	女性	(2,500)	6.7	5.8	3.4	3.2	4.8	4.4	3.8	7.0	4.2	4.6	3.1	2.9	3.2	2.5	3.6
年代	20代	(1,000)	9.4	8.8	5.9	7.9	9.5	6.8	6.6	8.9	8.3	7.1	6.3	6.4	6.6	5.8	7.2
	30代	(1,000)	8.0	7.4	5.9	5.2	7.6	5.1	5.4	7.0	6.0	6.3	5.2	5.1	5.4	4.4	5.3
	40代	(1,000)	6.6	6.3	3.8	3.6	5.5	5.0	4.3	7.1	4.6	4.7	3.3	3.3	3.1	2.9	4.6
	50代	(1,000)	8.9	8.0	4.4	3.8	6.7	5.4	3.7	7.7	5.2	5.8	4.0	3.9	3.8	2.6	3.8
	60代以上	(1,000)	8.5	7.9	4.9	3.6	6.5	6.8	4.6	10.0	4.6	4.8	3.7	3.2	2.8	2.7	4.3
地域	北海道	(232)	8.2	7.3	5.6	3.4	7.8	4.3	3.9	5.6	4.3	3.4	3.9	3.4	3.4	3.4	3.9
	東北	(329)	9.4	7.3	5.8	6.1	6.4	7.3	6.1	10.6	6.1	4.6	4.3	4.0	5.2	4.9	5.2
	関東	(1,889)	7.3	7.2	4.4	3.9	6.0	5.1	4.6	7.5	4.8	4.9	4.1	4.1	3.8	3.0	4.3
	甲信越	(179)	10.6	6.7	3.4	4.5	6.1	3.9	5.0	7.3	5.0	6.1	2.8	1.7	3.4	2.2	5.0
	北陸	(114)	7.0	3.5	2.6	2.6	6.1	4.4	2.6	7.9	5.3	4.4	1.8	1.8	2.6	1.8	1.8
	東海	(520)	9.0	10.0	6.5	6.9	10.8	7.3	6.0	10.4	8.5	7.7	5.8	6.3	5.8	5.4	7.7
	近畿	(923)	8.7	7.8	5.4	5.9	7.5	6.6	5.3	8.3	6.6	7.2	5.3	4.9	4.8	5.0	5.5
	中国	(299)	7.7	8.7	6.0	4.3	8.0	7.4	3.7	7.7	5.0	5.7	5.0	4.7	5.4	2.7	4.7
	四国	(134)	9.0	11.2	4.5	7.5	9.7	3.0	2.2	6.7	4.5	5.2	3.7	3.7	3.7	1.5	5.2
	九州	(381)	9.7	6.8	4.5	4.2	6.6	6.3	6.6	8.7	6.8	6.6	4.7	4.7	4.2	3.7	5.8
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(231)	26.8	26.4	18.2	15.2	26.4	20.3	13.9	24.7	19.9	19.0	12.6	13.0	10.4	8.2	13.4
	購入意向なし	(4,769)	7.4	6.8	4.3	4.3	6.2	5.1	4.5	7.3	5.1	5.1	4.1	4.0	4.0	3.5	4.6

2．販促ツールの効果

1）広告による興味の喚起

＜金融商品を購入したことが“ある”人＞

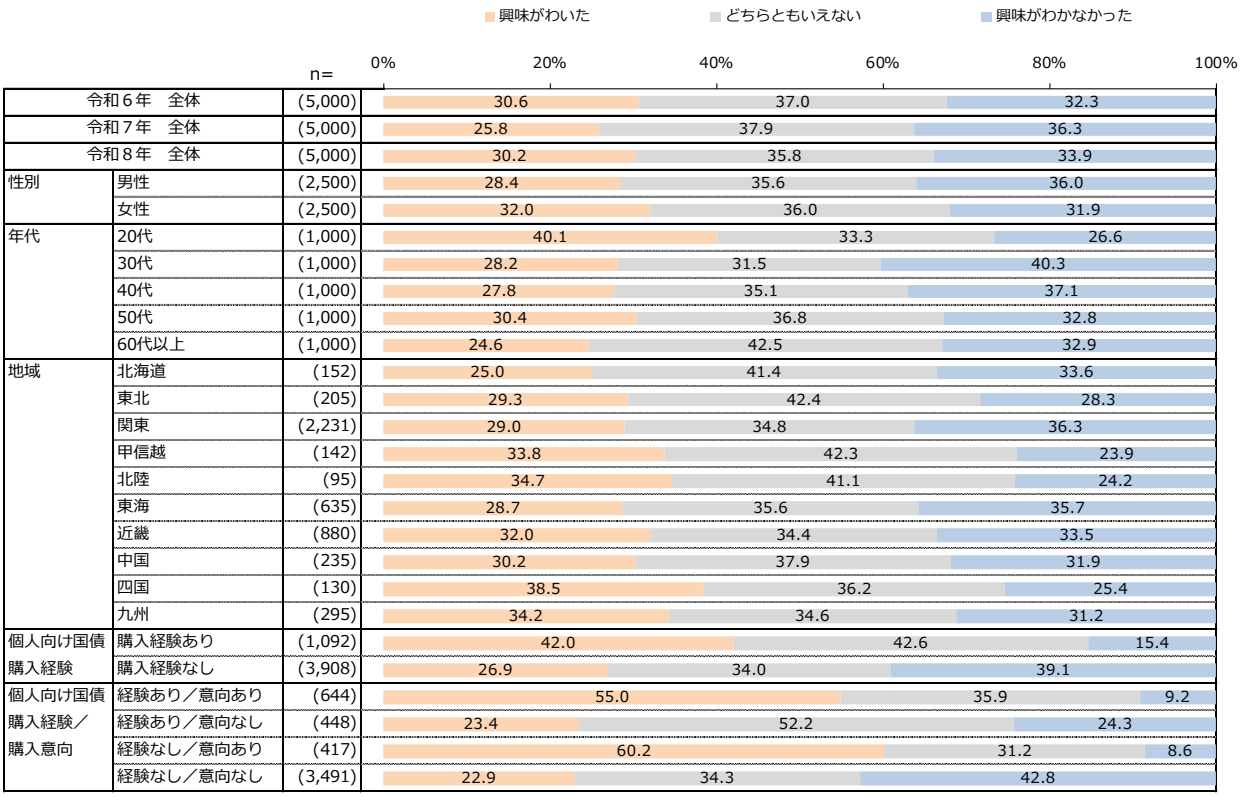
個人向け国債の広告を見て「興味がわいた」と答えた人は全体の 30.2%となり、昨年に比べてやや増加。一方、「興味がわかなかった」は 33.9%と昨年に比べてやや減少。

性別でみると、「興味がわいた」と答えた男性は 28.4%、女性は 32.0%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 40.1%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)



		n=	興味がわいた	どちらともいえない	興味がわかなかった
令和６年　全体		(5,000)	30.6	37.0	32.3
令和７年　全体		(5,000)	25.8	37.9	36.3
令和８年　全体		(5,000)	30.2	35.8	33.9
性別	男性	(2,500)	28.4	35.6	36.0
	女性	(2,500)	32.0	36.0	31.9
年代	20代	(1,000)	40.1	33.3	26.6
	30代	(1,000)	28.2	31.5	40.3
	40代	(1,000)	27.8	35.1	37.1
	50代	(1,000)	30.4	36.8	32.8
	60代以上	(1,000)	24.6	42.5	32.9
地域	北海道	(152)	25.0	41.4	33.6
	東北	(205)	29.3	42.4	28.3
	関東	(2,231)	29.0	34.8	36.3
	甲信越	(142)	33.8	42.3	23.9
	北陸	(95)	34.7	41.1	24.2
	東海	(635)	28.7	35.6	35.7
	近畿	(880)	32.0	34.4	33.5
	中国	(235)	30.2	37.9	31.9
	四国	(130)	38.5	36.2	25.4
	九州	(295)	34.2	34.6	31.2
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(1,092)	42.0	42.6	15.4
	購入経験なし	(3,908)	26.9	34.0	39.1
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(644)	55.0	35.9	9.2
	経験あり／意向なし	(448)	23.4	52.2	24.3
	経験なし／意向あり	(417)	60.2	31.2	8.6
	経験なし／意向なし	(3,491)	22.9	34.3	42.8

＜金融商品を購入したことが“ない”人＞

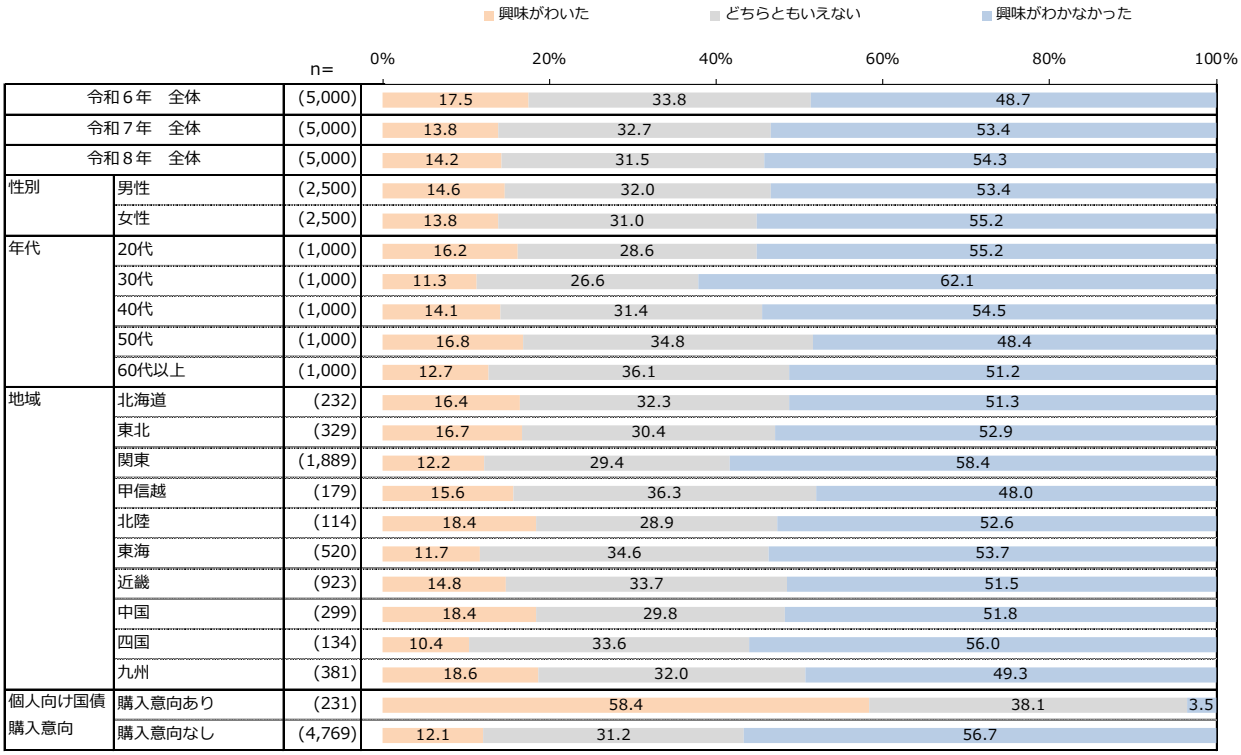
個人向け国債広告を見て「興味がわいた」と答えた人は全体の 14.2%と、昨年に比べて僅かに増加。一方、「興味がわかなかった」は 54.3%と昨年に比べて僅かに増加。

性別でみると、「興味がわいた」と答えた男性は 14.6%、女性は 13.8%と男性の方が興味がわい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、「興味がわいた」は 50 代が 16.8%と最も高く、次いで僅差で 20 代が 16.2%。一方、「興味がわかなかった」は 30 代が 62.1%と最も高い。

■広告による『個人向け国債』への興味の喚起

Q18 (SA)



		n=	興味がわいた	どちらともいえない	興味がわかなかった
令和６年　全体		(5,000)	17.5	33.8	48.7
令和７年　全体		(5,000)	13.8	32.7	53.4
令和８年　全体		(5,000)	14.2	31.5	54.3
性別	男性	(2,500)	14.6	32.0	53.4
	女性	(2,500)	13.8	31.0	55.2
年代	20代	(1,000)	16.2	28.6	55.2
	30代	(1,000)	11.3	26.6	62.1
	40代	(1,000)	14.1	31.4	54.5
	50代	(1,000)	16.8	34.8	48.4
	60代以上	(1,000)	12.7	36.1	51.2
地域	北海道	(232)	16.4	32.3	51.3
	東北	(329)	16.7	30.4	52.9
	関東	(1,889)	12.2	29.4	58.4
	甲信越	(179)	15.6	36.3	48.0
	北陸	(114)	18.4	28.9	52.6
	東海	(520)	11.7	34.6	53.7
	近畿	(923)	14.8	33.7	51.5
	中国	(299)	18.4	29.8	51.8
	四国	(134)	10.4	33.6	56.0
	九州	(381)	18.6	32.0	49.3
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(231)	58.4	38.1	3.5
	購入意向なし	(4,769)	12.1	31.2	56.7

2）ホームページや SNS による興味の喚起

＜金融商品を購入したことが“ある”人＞

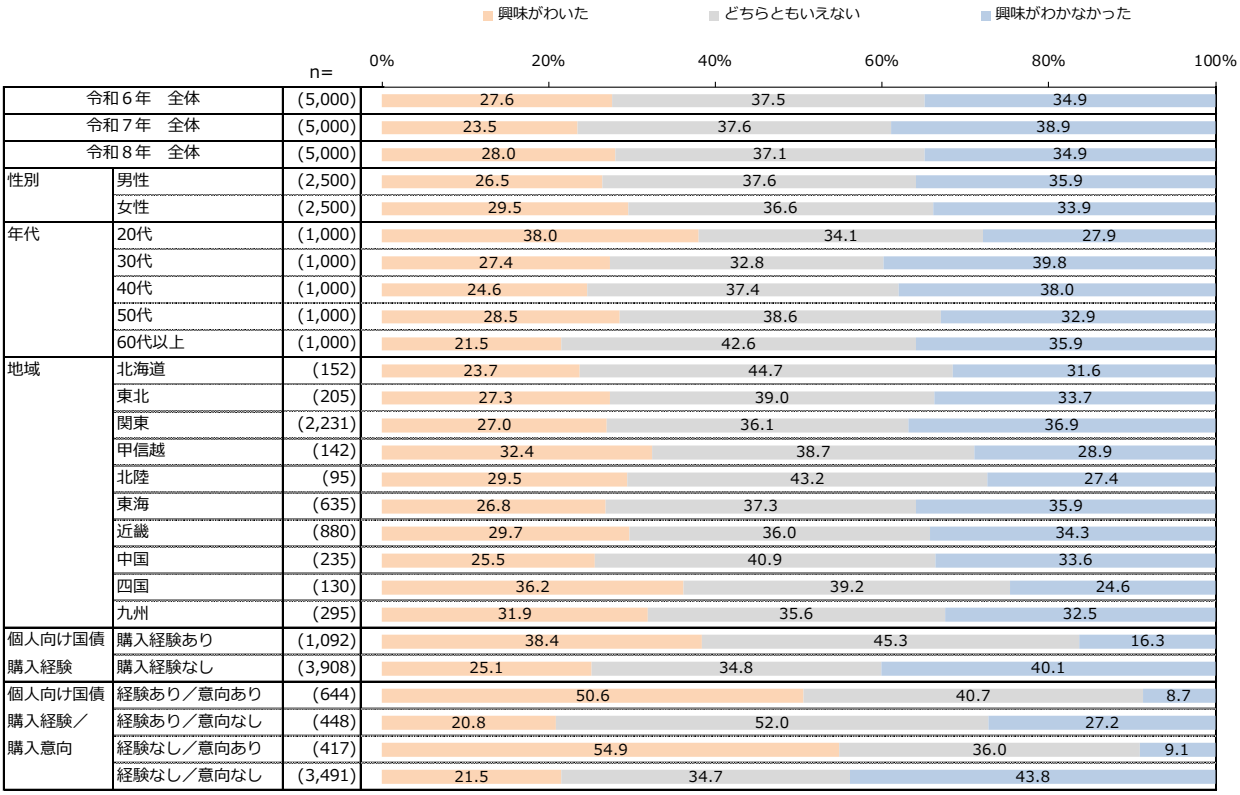
個人向け国債のホームページや SNS を見て「興味がわいた」と答えた人は全体の 28.0%となり、昨年に比べてやや増加。一方、「興味がわかなかった」は 34.9%と昨年に比べてやや減少。

性別でみると、「興味がわいた」と答えた男性は 26.5%、女性は 29.5%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、「興味がわいた」は 20 代で 38.0%と最も高く、全体を 10 ポイント上回っている。他の年代においてはいずれも 20%台で推移しており、60 代以上では 21.5%と最も低くなっている。

■HP や SNS による『個人向け国債』への興味の喚起

Q42 (SA)



		n=	興味がわいた	どちらともいえない	興味がわかなかった
令和６年　全体		(5,000)	27.6	37.5	34.9
令和７年　全体		(5,000)	23.5	37.6	38.9
令和８年　全体		(5,000)	28.0	37.1	34.9
性別	男性	(2,500)	26.5	37.6	35.9
	女性	(2,500)	29.5	36.6	33.9
年代	20代	(1,000)	38.0	34.1	27.9
	30代	(1,000)	27.4	32.8	39.8
	40代	(1,000)	24.6	37.4	38.0
	50代	(1,000)	28.5	38.6	32.9
	60代以上	(1,000)	21.5	42.6	35.9
地域	北海道	(152)	23.7	44.7	31.6
	東北	(205)	27.3	39.0	33.7
	関東	(2,231)	27.0	36.1	36.9
	甲信越	(142)	32.4	38.7	28.9
	北陸	(95)	29.5	43.2	27.4
	東海	(635)	26.8	37.3	35.9
	近畿	(880)	29.7	36.0	34.3
	中国	(235)	25.5	40.9	33.6
	四国	(130)	36.2	39.2	24.6
	九州	(295)	31.9	35.6	32.5
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(1,092)	38.4	45.3	16.3
	購入経験なし	(3,908)	25.1	34.8	40.1
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(644)	50.6	40.7	8.7
	経験あり／意向なし	(448)	20.8	52.0	27.2
	経験なし／意向あり	(417)	54.9	36.0	9.1
	経験なし／意向なし	(3,491)	21.5	34.7	43.8

＜金融商品を購入したことが“ない”人＞

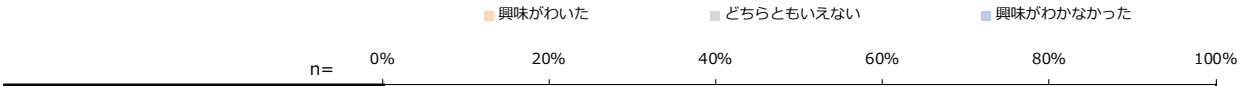
個人向け国債のホームページやSNSを見て「興味がわいた」と答えた人は全体の12.8%と、昨年に比べて僅かに増加。一方、「興味がわかなかった」も55.2%と昨年に比べてやや増加。

性別でみると、「興味がわかなかった」と答えた男性は54.4%、女性は56.0%と女性の方が興味がわかなか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、「興味がわかなかった」は30代で61.6%と全体を5ポイント以上上回り、50代では48.0%と全体を5ポイント以上下回っている。

■HPやSNSによる『個人向け国債』への興味の喚起

Q22（SA）



		n=	0% 20% 40% 60% 80% 100%
令和６年　全体		(5,000)	15.2 / 34.4 / 50.4
令和７年　全体		(5,000)	11.9 / 34.0 / 54.0
令和８年　全体		(5,000)	12.8 / 32.1 / 55.2
性別	男性	(2,500)	12.6 / 33.0 / 54.4
	女性	(2,500)	12.9 / 31.2 / 56.0
年代	20代	(1,000)	14.8 / 28.1 / 57.1
	30代	(1,000)	11.4 / 27.0 / 61.6
	40代	(1,000)	12.2 / 31.2 / 56.6
	50代	(1,000)	14.9 / 37.1 / 48.0
	60代以上	(1,000)	10.5 / 36.9 / 52.6
地域	北海道	(232)	16.8 / 28.0 / 55.2
	東北	(329)	14.3 / 31.3 / 54.4
	関東	(1,889)	10.9 / 31.1 / 58.0
	甲信越	(179)	14.5 / 36.9 / 48.6
	北陸	(114)	16.7 / 26.3 / 57.0
	東海	(520)	10.8 / 35.8 / 53.5
	近畿	(923)	13.5 / 33.8 / 52.7
	中国	(299)	15.7 / 28.4 / 55.9
	四国	(134)	8.2 / 35.1 / 56.7
	九州	(381)	16.5 / 31.8 / 51.7
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(231)	51.5 / 40.7 / 7.8
	購入意向なし	(4,769)	10.9 / 31.6 / 57.5

3）広告・ホームページによる訪問意向の喚起

＜金融商品を購入したことが“ある”人＞

個人向け国債の広告やホームページを見て、金融機関に「行ってみようと思った」と回答した人は全体の 29.4%と昨年に比べてやや増加。「行ってみようとは思わなかった」は 70.6%。

性別でみると、「行ってみようと思った」と答えた男性は 28.8%、女性は 30.0%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 40.9%と最も高く、全体を 10 ポイント以上上回っている。一方、60 代以上では 22.7%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「行ってみようと思った」割合は低くなる傾向にある。

■広告・HP による「金融機関への訪問意向」の喚起

Q48 (SA)



		n=	行ってみようと思った（行きたくなった）	行ってみようとは思わなかった（行きたくならなかった）
令和６年　全体		(5,000)	29.0	71.0
令和７年　全体		(5,000)	25.5	74.5
令和８年　全体		(5,000)	29.4	70.6
性別	男性	(2,500)	28.8	71.2
	女性	(2,500)	30.0	70.0
年代	20代	(1,000)	40.9	59.1
	30代	(1,000)	28.8	71.2
	40代	(1,000)	26.8	73.2
	50代	(1,000)	27.7	72.3
	60代以上	(1,000)	22.7	77.3
地域	北海道	(152)	24.3	75.7
	東北	(205)	34.6	65.4
	関東	(2,231)	27.3	72.7
	甲信越	(142)	35.9	64.1
	北陸	(95)	29.5	70.5
	東海	(635)	29.9	70.1
	近畿	(880)	31.3	68.8
	中国	(235)	29.8	70.2
	四国	(130)	35.4	64.6
	九州	(295)	31.2	68.8
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(1,092)	44.7	55.3
	購入経験なし	(3,908)	25.1	74.9
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(644)	59.0	41.0
	経験あり／意向なし	(448)	24.1	75.9
	経験なし／意向あり	(417)	55.2	44.8
	経験なし／意向なし	(3,491)	21.5	78.5

＜金融商品を購入したことが“ない”人＞

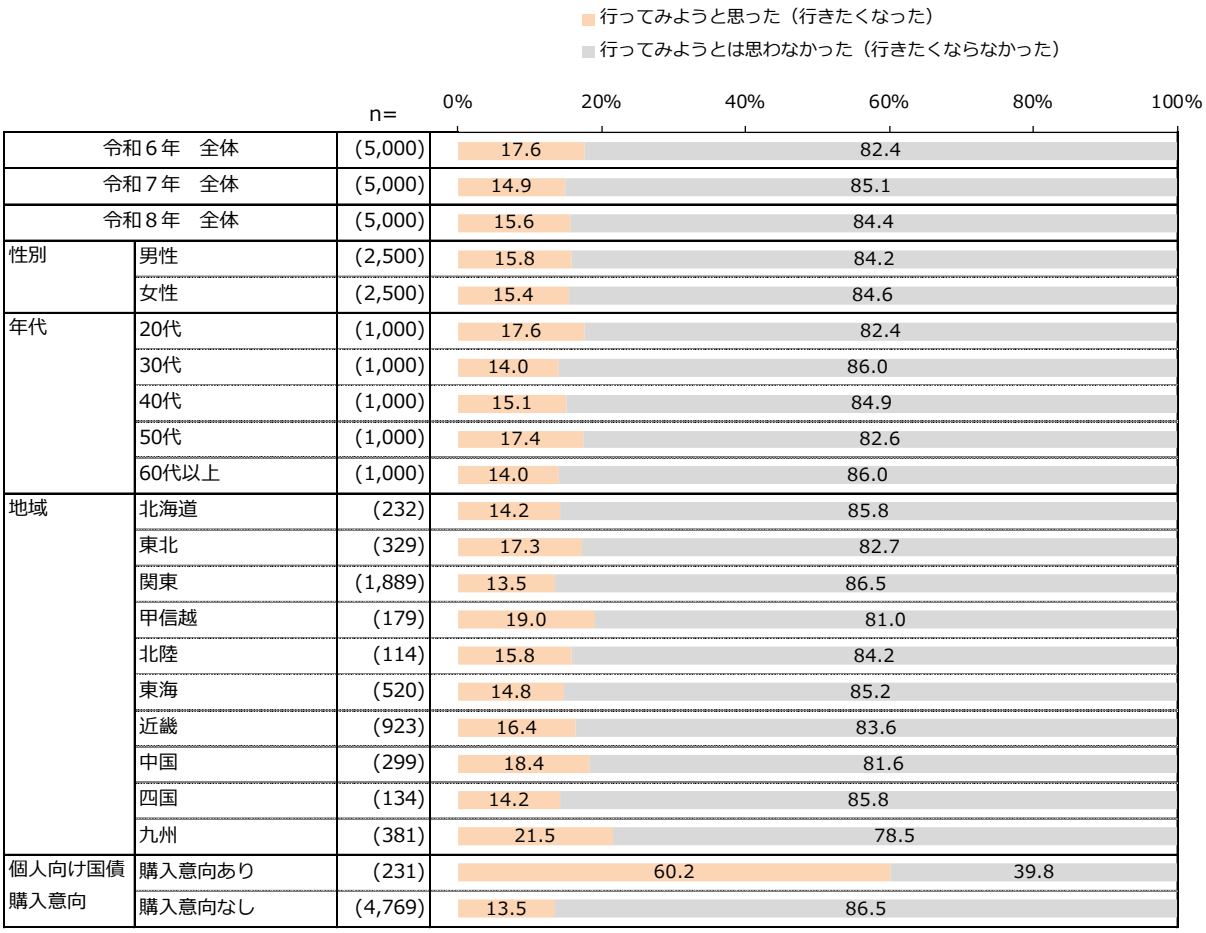
個人向け国債の広告やホームページを見て、金融機関に「行ってみようと思った」と回答した人は 15.6%と昨年に比べて僅かに増加。「行ってみようとは思わなかった」は 84.4%。

性別でみると、「行ってみようと思った」と答えた男性は 15.8%、女性は 15.4%と男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 20 代が 17.6%と最も高く、次いで僅差で 50 代が 17.4%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

Q28 (SA)



		n=	行ってみようと思った（行きたくなった）	行ってみようとは思わなかった（行きたくならなかった）
令和６年　全体		(5,000)	17.6	82.4
令和７年　全体		(5,000)	14.9	85.1
令和８年　全体		(5,000)	15.6	84.4
性別	男性	(2,500)	15.8	84.2
	女性	(2,500)	15.4	84.6
年代	20代	(1,000)	17.6	82.4
	30代	(1,000)	14.0	86.0
	40代	(1,000)	15.1	84.9
	50代	(1,000)	17.4	82.6
	60代以上	(1,000)	14.0	86.0
地域	北海道	(232)	14.2	85.8
	東北	(329)	17.3	82.7
	関東	(1,889)	13.5	86.5
	甲信越	(179)	19.0	81.0
	北陸	(114)	15.8	84.2
	東海	(520)	14.8	85.2
	近畿	(923)	16.4	83.6
	中国	(299)	18.4	81.6
	四国	(134)	14.2	85.8
	九州	(381)	21.5	78.5
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(231)	60.2	39.8
	購入意向なし	(4,769)	13.5	86.5

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＞

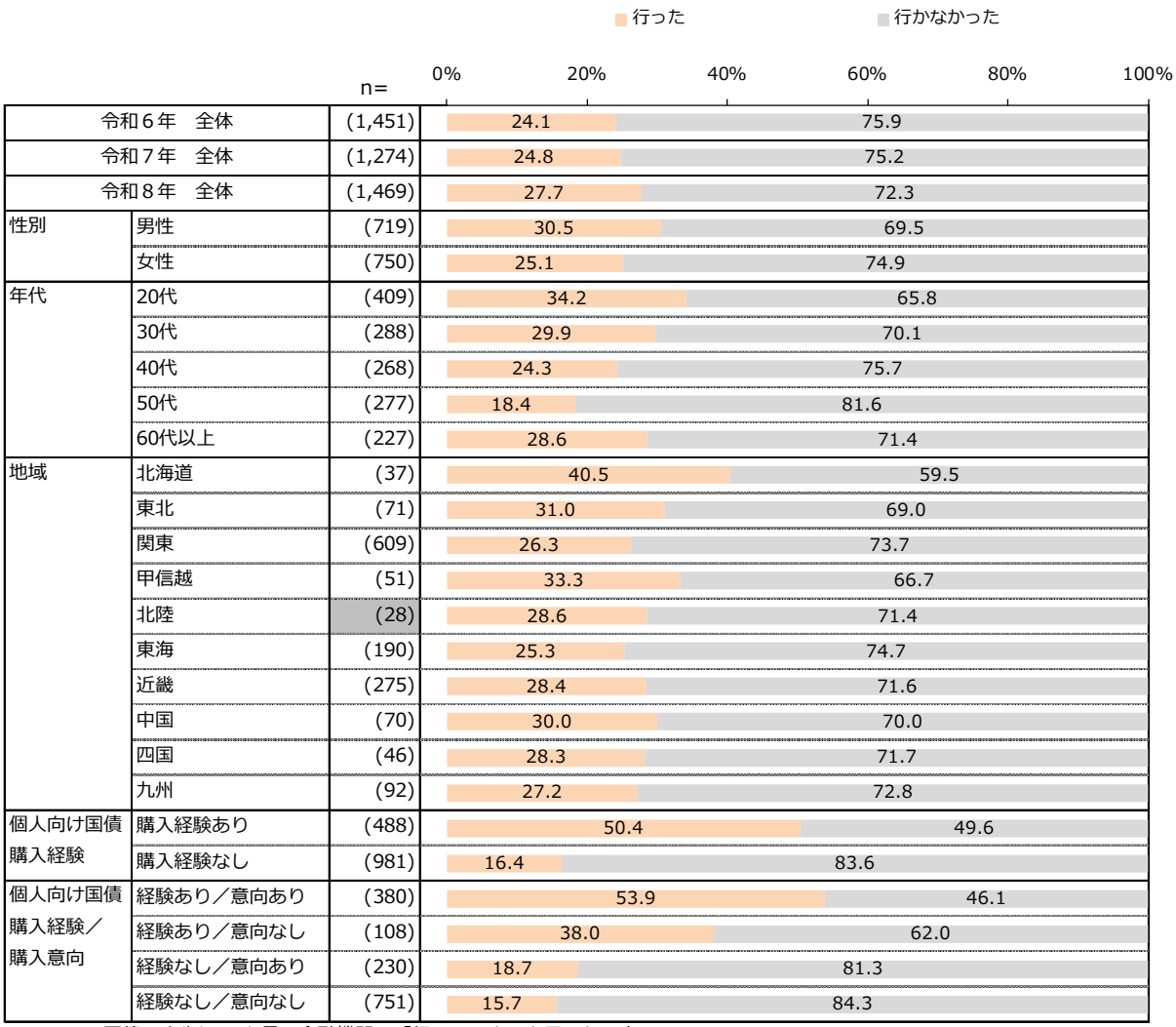
個人向け国債の広告やホームページを見て、実際に金融機関に「行った」人は全体の 27.7%と、昨年に比べてやや増加。

性別でみると、「行った」と答えた男性は 30.5%、女性は 25.1%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、「行った」とする人の割合は 20 代で 34.2%と最も高く、50 代では 18.4%と最も低い。

■広告・HP による「金融機関への実際の訪問」

Q49 (SA)



		n=	行った	行かなかった
令和６年　全体		(1,451)	24.1	75.9
令和７年　全体		(1,274)	24.8	75.2
令和８年　全体		(1,469)	27.7	72.3
性別	男性	(719)	30.5	69.5
	女性	(750)	25.1	74.9
年代	20代	(409)	34.2	65.8
	30代	(288)	29.9	70.1
	40代	(268)	24.3	75.7
	50代	(277)	18.4	81.6
	60代以上	(227)	28.6	71.4
地域	北海道	(37)	40.5	59.5
	東北	(71)	31.0	69.0
	関東	(609)	26.3	73.7
	甲信越	(51)	33.3	66.7
	北陸	(28)	28.6	71.4
	東海	(190)	25.3	74.7
	近畿	(275)	28.4	71.6
	中国	(70)	30.0	70.0
	四国	(46)	28.3	71.7
	九州	(92)	27.2	72.8
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(488)	50.4	49.6
	購入経験なし	(981)	16.4	83.6
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(380)	53.9	46.1
	経験あり／意向なし	(108)	38.0	62.0
	経験なし／意向あり	(230)	18.7	81.3
	経験なし／意向なし	(751)	15.7	84.3

※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＞

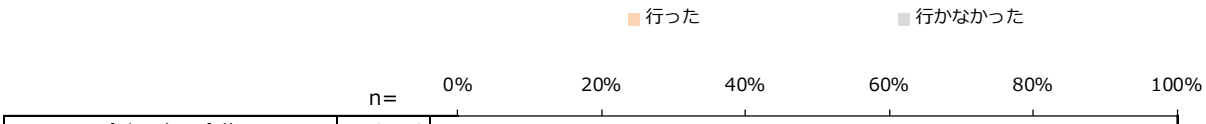
個人向け国債の広告やホームページを見て、実際に金融機関に「行った」人は全体の 7.0%と昨年に比べて僅かに増加。

性別でみると、「行った」と答えた男性は 8.8%、女性は 5.2%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」とする人の割合は 30 代で 9.3%と最も高く、40 代では 4.0%と最も低い。

■広告・HP による「金融機関への実際の訪問」

Q29 (SA)



		n=	行った	行かなかった
令和６年　全体		(882)	6.6	93.4
令和７年　全体		(746)	6.4	93.6
令和８年　全体		(781)	7.0	93.0
性別	男性	(396)	8.8	91.2
	女性	(385)	5.2	94.8
年代	20代	(176)	7.4	92.6
	30代	(140)	9.3	90.7
	40代	(151)	4.0	96.0
	50代	(174)	6.9	93.1
	60代以上	(140)	7.9	92.1
地域	北海道	(33)	9.1	90.9
	東北	(57)	8.8	91.2
	関東	(255)	7.1	92.9
	甲信越	(34)	2.9	97.1
	北陸	(18)	5.6	94.4
	東海	(77)	9.1	90.9
	近畿	(151)	7.3	92.7
	中国	(55)	5.5	94.5
	四国	(19)	5.3	94.7
	九州	(82)	6.1	93.9
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(139)	7.2	92.8
	購入意向なし	(642)	7.0	93.0

※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＞

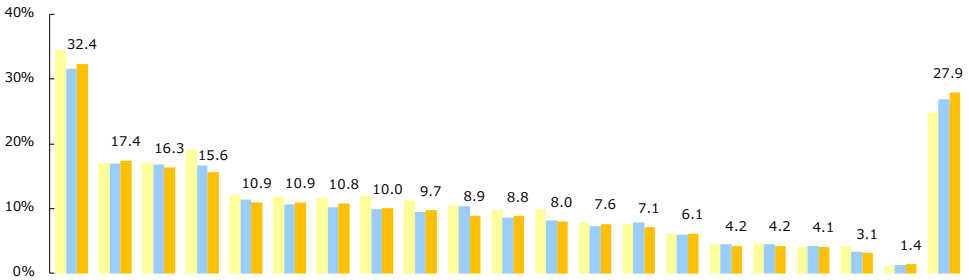
国債について今後行うべき広告媒体は「TVCM」が 32.4%と最も高く、次いで「YouTube」が 17.4%、「ホームページ」が 16.3%、「新聞広告」が 15.6%と僅差で続く。

性別でみると、「TVCM」は男性 29.4%に対し女性 35.4%と、女性の方が 5 ポイント以上上回っており、「YouTube」は男性 19.2%に対し女性 15.6%と、男性の方がやや上回っている。

年代別でみると、「TVCM」「新聞広告」は 60 代以上でそれぞれ 42.5%、29.6%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っている。一方、「X（Twitter）」「Instagram」は 20 代でそれぞれ 15.9%、16.8%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）



n=30以上の場合で
令和8年全体＋10pt以上
令和8年全体＋5pt以上
令和8年全体－5pt以下
令和8年全体－10pt以下

※赤字は令和7年全体より＋5pt以上
※青字は令和7年全体より－5pt以下

		n=	TVCM	YouTube	ホームページ	新聞広告	WEB等の動画広告	X（Twitter）	Instagram	スマートフォン専用サイト	電車内動画広告や駅の広告	パンフレット	ポスター広告	LINE	バナー等のインターネット広告	個人向け国債を解説した漫画	ラジオCM	雑誌広告	新聞社・雑誌社等が主催するイベントやセミナー	映画館広告（上映時に流れる広告）	Facebook	その他	あてはまるものはない
令和６年　全体		(5,000)	34.5	17.0	17.1	19.2	12.1	11.8	11.7	11.9	11.2	10.5	9.8	9.9	7.8	7.6	6.1	4.5	4.6	4.0	4.2	1.1	24.9
令和７年　全体		(5,000)	31.6	16.9	16.8	16.6	11.3	10.7	10.2	9.9	9.5	10.3	8.6	8.2	7.3	7.9	6.0	4.4	4.4	4.2	3.3	1.2	26.9
令和８年　全体		(5,000)	32.4	17.4	16.3	15.6	10.9	10.9	10.8	10.0	9.7	8.9	8.8	8.0	7.6	7.1	6.1	4.2	4.2	4.1	3.1	1.4	27.9
性別	男性	(2,500)	29.4	19.2	16.0	14.8	11.5	11.6	8.7	9.7	8.8	7.4	7.1	7.6	6.9	6.5	7.3	4.8	3.9	3.8	3.6	1.2	30.9
	女性	(2,500)	35.4	15.6	16.6	16.4	10.4	10.2	12.9	10.4	10.5	10.5	10.4	8.4	8.4	7.7	4.9	3.6	4.5	4.3	2.5	1.6	25.0
年代	20代	(1,000)	24.6	19.5	14.0	7.4	11.3	15.9	16.8	12.4	13.2	7.5	9.5	8.8	9.5	10.3	6.7	5.1	6.5	6.5	3.0	0.8	25.0
	30代	(1,000)	28.7	20.0	14.7	8.7	9.9	16.1	13.5	12.7	9.1	9.0	7.5	9.9	6.7	7.7	6.5	4.4	4.1	4.9	3.2	1.3	34.0
	40代	(1,000)	31.1	17.7	18.4	11.2	10.5	10.6	11.0	12.2	8.5	8.8	8.6	7.4	7.2	7.2	5.7	3.5	3.4	3.4	3.2	1.6	30.6
	50代	(1,000)	34.9	18.0	18.9	21.3	12.1	7.7	8.0	7.1	9.4	10.3	10.4	7.9	7.8	6.7	6.9	3.4	3.9	3.5	3.3	1.7	26.1
	60代以上	(1,000)	42.5	11.9	15.5	29.6	10.8	4.3	4.7	5.8	8.2	9.1	7.8	5.8	6.9	3.6	4.7	4.8	3.2	2.1	2.6	1.5	24.0
地域	北海道	(152)	27.0	15.8	16.4	16.4	7.2	9.9	8.6	7.9	8.6	9.9	8.6	3.3	8.6	5.9	9.2	1.3	2.6	3.3	0.7	0.7	28.9
	東北	(205)	36.6	17.1	14.1	16.6	14.1	8.3	8.3	9.3	5.4	9.8	7.8	7.3	6.3	6.8	8.3	5.4	2.9	2.4	3.4	1.0	24.9
	関東	(2,231)	31.6	16.7	16.3	14.3	10.4	11.2	9.9	10.1	11.6	8.8	7.9	7.9	7.8	6.9	5.9	4.3	4.8	4.0	3.2	1.4	30.4
	甲信越	(142)	32.4	16.9	20.4	21.1	15.5	12.0	12.0	10.6	2.8	12.0	9.2	8.5	9.2	8.5	10.6	4.9	5.6	3.5	2.1	1.4	23.2
	北陸	(95)	28.4	21.1	15.8	15.8	20.0	15.8	13.7	7.4	6.3	11.6	11.6	5.3	10.5	6.3	7.4	3.2	7.4	6.3	4.2	0.0	18.9
	東海	(635)	35.0	20.0	16.2	16.5	10.1	8.5	11.8	9.3	7.4	7.6	7.9	8.7	6.1	7.2	6.3	4.9	2.7	5.2	2.0	2.7	26.6
	近畿	(880)	31.0	16.0	15.7	15.7	11.6	11.6	11.0	9.9	12.0	9.0	10.6	7.6	7.7	6.8	5.0	4.4	3.6	3.8	3.3	0.8	26.8
	中国	(235)	37.4	18.7	18.7	18.3	8.1	11.1	11.5	9.4	3.8	8.5	8.9	9.8	6.0	7.7	5.1	2.6	3.0	3.8	3.4	0.9	24.3
	四国	(130)	36.9	13.1	15.4	20.0	9.2	10.8	10.0	15.4	5.4	10.0	10.8	9.2	5.4	9.2	4.6	5.4	5.4	2.3	3.1	0.8	22.3
	九州	(295)	31.5	22.7	16.6	15.6	12.5	12.2	15.9	12.2	7.5	9.5	10.2	9.5	9.8	8.5	6.4	3.7	5.8	5.4	4.4	2.0	27.5
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(1,092)	39.9	15.7	21.9	25.0	13.6	9.6	10.0	11.5	13.6	13.0	13.6	8.9	9.8	11.4	7.9	7.5	6.6	5.1	4.1	1.2	16.1
	購入経験なし	(3,908)	30.2	17.9	14.7	13.0	10.2	11.3	11.0	9.6	8.6	7.8	7.4	7.7	7.0	5.9	5.6	3.3	3.6	3.8	2.8	1.4	31.2
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(644)	40.7	18.5	25.2	27.5	14.6	9.8	11.0	15.2	15.7	14.9	16.1	10.1	11.2	14.8	9.5	9.3	7.9	6.7	5.4	0.9	13.5
	経験あり／意向なし	(448)	38.8	11.6	17.2	21.4	12.3	9.4	8.5	6.3	10.7	10.3	9.8	7.1	7.8	6.7	5.6	4.9	4.7	2.9	2.2	1.6	19.9
	経験なし／意向あり	(417)	38.4	31.2	24.7	19.7	18.2	17.0	17.7	17.0	13.2	12.5	12.0	14.1	12.0	11.0	9.6	6.5	5.3	7.0	4.3	1.0	16.1
	経験なし／意向なし	(3,491)	29.3	16.3	13.5	12.2	9.2	10.6	10.2	8.7	8.0	7.2	6.9	6.9	6.4	5.3	5.1	3.0	3.4	3.4	2.6	1.5	33.1

※「令和8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＞

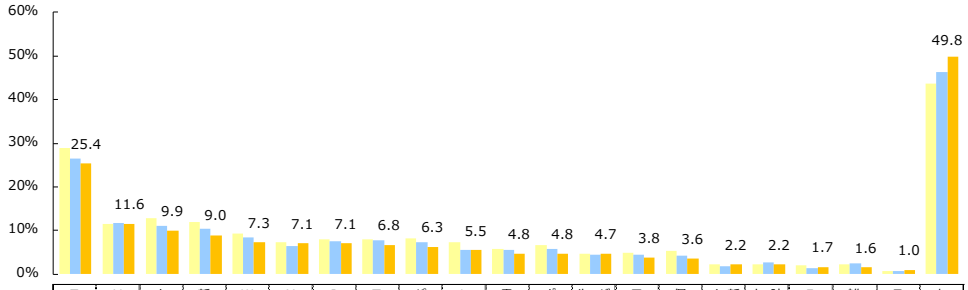
国債について今後行うべき広告媒体は「TVCM」が 25.4%と最も高く、次いで「YouTube」が 11.6%、「ホームページ」が 9.9%、「新聞広告」が 9.0%と続く。

性別でみると、「TVCM」は男性 23.0%に対し女性 27.9%と、女性の方が 5 ポイント近く上回っている。一方、「YouTube」は男性 13.9%に対し女性 9.2%と、男性の方が 5 ポイント近く上回っている。

年代別でみると、「TVCM」は 50 代・60 代以上でそれぞれ 31.7%、31.6%と全体に比べて 5 ポイント以上高くなっており、「新聞広告」は 60 代以上で 18.8%と全体に比べて 5 ポイント以上高く、いずれの広告媒体においても年代が低くなるほど割合が低くなる傾向にある。

■今後、行うべき広告媒体

Q27 (MA)



n=30以上の場合で
令和8年全体＋10pt以上
令和8年全体＋5pt以上
令和8年全体－5pt以下
令和8年全体－10pt以下

※赤字は令和7年全体より＋5pt以上
※青字は令和7年全体より－5pt以下

		n=	TVCM	YouTube	ホームページ	新聞広告	WEB等の動画広告	X（Twitter）	Instagram	スマートフォン専用サイト	パンフレット	LINE	電車内動画広告や駅の広告	ポスター広告	バナー等のインターネット広告	ラジオCM	個人向け国債を解説した漫画	新聞社・雑誌社等が主催するイベントやセミナー	映画館広告（上映時に流れる広告）	Facebook	雑誌広告	その他	あてはまるものはない
令和６年　全体		(5,000)	28.9	11.5	12.8	11.9	9.4	7.3	8.0	8.0	8.3	7.4	5.9	6.6	4.7	4.9	5.4	2.4	2.4	2.1	2.2	0.8	43.7
令和７年　全体		(5,000)	26.5	11.7	11.1	10.5	8.5	6.5	7.6	7.7	7.4	5.5	5.7	5.8	4.4	4.6	4.3	1.8	2.8	1.5	2.5	0.8	46.4
令和８年　全体		(5,000)	25.4	11.6	9.9	9.0	7.3	7.1	7.1	6.8	6.3	5.5	4.8	4.8	4.7	3.8	3.6	2.2	2.2	1.7	1.6	1.0	49.8
性別	男性	(2,500)	23.0	13.9	9.7	9.8	7.9	8.2	5.8	7.5	5.1	6.0	4.0	4.6	4.4	4.6	2.9	2.2	2.2	2.4	1.7	1.4	51.6
	女性	(2,500)	27.9	9.2	10.0	8.2	6.6	5.9	8.3	6.1	7.6	5.1	5.6	5.0	5.0	2.9	4.4	2.2	2.2	1.1	1.6	0.6	48.0
年代	20代	(1,000)	19.9	14.5	7.8	3.5	7.8	11.8	11.1	6.4	5.5	7.7	6.9	4.7	5.3	3.7	3.6	2.5	3.4	2.1	1.6	0.4	53.8
	30代	(1,000)	18.6	10.8	8.8	4.4	6.3	7.6	8.9	6.9	5.4	5.3	4.4	4.5	4.8	3.0	3.5	2.5	2.7	1.5	1.3	1.2	57.6
	40代	(1,000)	25.4	10.6	10.2	7.0	5.5	7.0	5.6	7.1	5.2	4.8	3.7	4.0	3.2	3.9	3.8	2.0	2.0	1.7	1.4	1.3	51.8
	50代	(1,000)	31.7	12.1	13.0	11.4	9.6	6.2	6.6	8.3	8.8	4.9	5.8	6.0	6.6	4.4	4.5	2.5	2.0	2.0	2.4	1.5	42.6
	60代以上	(1,000)	31.6	9.8	9.6	18.8	7.1	2.8	3.1	5.2	6.7	4.9	3.3	4.8	3.5	3.8	2.7	1.6	0.8	1.4	1.4	0.7	43.1
地域	北海道	(232)	26.3	7.8	9.5	13.4	9.1	5.6	6.0	7.3	11.2	6.5	1.7	3.4	4.3	5.6	3.0	1.3	1.7	2.2	2.2	0.4	50.4
	東北	(329)	26.4	15.2	10.0	14.0	8.5	6.7	4.6	7.0	6.7	4.0	2.7	4.9	4.9	6.1	3.6	2.4	3.3	0.9	1.8	0.9	45.3
	関東	(1,889)	24.3	11.3	9.7	7.6	5.7	7.7	7.3	6.2	5.4	5.2	6.4	4.7	3.9	3.2	3.2	2.1	2.2	1.8	1.7	1.2	51.1
	甲信越	(179)	27.4	14.5	12.8	14.5	7.8	7.3	8.9	8.4	7.3	5.6	2.8	6.7	9.5	4.5	3.4	3.4	2.2	2.2	2.2	1.1	45.8
	北陸	(114)	29.8	11.4	14.9	10.5	12.3	6.1	5.3	8.8	8.8	3.5	2.6	4.4	7.9	5.3	6.1	1.8	1.8	0.9	2.6	0.0	49.1
	東海	(520)	23.8	10.8	9.8	11.2	9.0	6.0	6.5	5.8	6.3	4.6	6.2	4.0	4.4	4.2	3.1	2.9	1.9	1.9	1.9	1.3	50.0
	近畿	(923)	25.4	11.7	9.1	7.3	6.8	6.9	7.6	7.0	6.4	6.2	5.2	5.6	5.1	3.1	4.0	2.3	2.5	1.8	0.9	1.0	49.6
	中国	(299)	29.8	13.7	9.7	8.0	9.4	8.4	10.0	8.0	8.4	7.7	0.7	5.4	3.7	2.7	4.3	2.0	1.7	1.3	1.0	1.0	49.5
	四国	(134)	26.1	6.7	11.2	8.2	4.5	6.7	5.2	7.5	6.0	6.7	3.0	3.0	6.7	4.5	2.2	5.2	3.0	3.7	2.2	0.0	53.7
	九州	(381)	26.2	11.3	9.7	8.7	8.9	6.3	6.3	7.3	4.7	6.0	3.7	4.5	5.0	4.2	5.0	0.8	1.0	1.0	1.8	1.0	47.5
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(231)	49.8	24.2	26.4	21.2	26.8	15.2	15.2	20.3	16.9	13.9	17.3	19.0	16.9	11.3	13.0	6.5	11.3	5.6	5.2	1.7	13.0
	購入意向なし	(4,769)	24.3	10.9	9.1	8.4	6.3	6.7	6.7	6.1	5.8	5.1	4.2	4.1	4.1	3.4	3.2	2.0	1.7	1.6	1.4	1.0	51.6

※「令和8年全体」の割合で「その他」「あてはまるものはない」を除き降順

２．消費者の現状
（インターネット調査、グループインタビュー調査結果からの示唆）

＜インターネット調査：金融商品の購入経験者＞

金融商品の購入経験者において「個人向け国債」の認知率は 89.9%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」（46.1%）が半数近くを占め、次いで「低リスク・低リターン」（21.9%）の安全重視型が続く。

これに対し実際の取引経験では「株式」（77.3%）「株式投資信託」（58.8%）が上位を占め、低リスクの「個人向け国債」については 6～13%程度となっている。今後利用・取引するつもりのある金融商品についても、「株式」が 72.4%、「株式投資信託」が 55.8%と高いものの、「個人向け国債」は各種 10%前後となっている。

個人向け国債の購入経験率は高くないとはいえ、実際の購入者の満足度は 70.2%と 7 割に達し、再購入意向度は 58.0%と、昨年（49.6%）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」（37.3%）が最も高いが、昨年（40.3%）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、「新聞広告」が最も高く 24.5%。次いで「商品説明ポスター」が 22.0%、「TVCM」が 19.7%、「インターネット広告（バナー）」が 19.3%、「WEB 動画」が 16.8%と続く。

また、ホームページや SNS の認知率は「財務省 HP 個人向け国債トップページ（PC 版）」の認知率が 18.4%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 29.4%と昨年（25.5%）に比べてやや増加、実際に「行った」人は 27.7%と昨年（24.8%）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。

以上のことから、個人向け国債の購入者における満足度や再購入意向は、高い水準にあるといえる。また、個人向け国債の認知率も 89.9%と高い水準にある。一方で、再購入しなかった理由としては、「金利が高くないから」や「他の金融商品を購入するから」といった回答が挙げられている。

今後は、さらなる認知度の向上に加え、個人向け国債の特徴やメリットなどの商品特性を具体的に理解してもらうことで、購入や再購入につなげていくことが重要であると考えられる。

引き続き、元本割れがないことや、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、一定期間経過後は中途換金できることなど、個人向け国債の特徴を分かりやすく伝え、購入・再購入の検討につなげていくことが求められる。特に「国が発行しているので、安心だから」「身近な金融機関で購入できるから」は購入理由として上位に挙げられている。

また、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割合は全体で 27.7%、20 代では 34.2%と最も高い。広告やホームページが金融機関への訪問のきっかけとなっていることから、若年層に対しても商品の特徴が伝わる情報発信を強化していくことが重要である。

＜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 48.0%。

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 81.4%。また、商品性の魅力については、「元本割れがないこと」が 65.2%、「身近な金融機関で購入できる」「一定期間経過後は中途換金が可能」「1 万円から 1 万円単位で購入できる」は 56～58%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 22.6%が「低リスク・低リターン」の安全重視型の金融資産を求めており、特に女性の方が男性より安全重視型を好む傾向がみられる。

今後、利用・取引するつもりのある金融商品としては「預金」24.9%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 2～3%程度となっている。

個人向け国債を購入したことのない理由は、「購入する余裕資金がないから」が 20.2%で最も高く、次いで「手続きが面倒そうだから」14.8%、「個人向け国債の存在を知らなかったから」13.4%と続く。「個人向け国債の存在を知らなかったから」は昨年（12.7%）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「新聞広告」が最も高く 8.3%、次いで「TVCM」が 8.1%、「商品説明ポスター」が 7.7%、「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）」と「財務省 HP 個人向け国債トップページ（スマートフォン版）」が同率で 5.7%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 15.6%で、昨年に比べて僅かに増加。年代別では 20 代が 17.6%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では、今後の金融商品購入において安全性を重視する傾向がみられ、特に女性や中高年層にその傾向が強いことから、元本割れのない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、個人向け国債を購入したことがない理由としては、「購入する余裕資金がないから」「手続きが面倒そうだから」などが挙げられており、若年層では個人向け国債そのものを知らなかった人も比較的多いことから、資金面や手続き面に加え、商品認知の不足も購入に至らない要因となっていることがうかがえる。

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、「元本割れがない」「身近な金融機関で購入できる」「少額から購入できる」「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・訴求し、購入に対する心理的なハードルを下げていくことが効果的であると考えられる。

＜グループインタビュー調査：金融機関担当者の意識＞

（個人向け国債の販売全般について）

個人向け国債の販売については、「営業成績に反映されにくい」「説明や販売事務の負担が大きい」ため、積極的に販売しにくいとの意見がみられた。また、販売目標が設定されていないこともあり、金融機関側から積極的に提案するよりも、顧客自身が購入を検討した上で相談に来るケースが中心となっている。一方、金利上昇を背景に問い合わせや新規購入が増えているとの声も複数名から聞かれ、個人向け国債への関心が高まりつつあることがうかがえる。

（個人向け国債の購入者層について）

購入者は、高齢者を中心とした「リスクをとりたくない層」が多いとの認識が、10 名の間で共通してみられた。まとまった余裕資金を安全に運用したいという需要が中心で、個人向け国債を継続的に購入する「ファン」のような顧客もみられる。また、金利上昇を背景に、若年層を含む新規購入者や既存顧客のリピート購入が増えているとの意見もみられた。一方、若年層では NISA 等への関心が強く、個人向け国債は「まとまった余裕資金を安全に運用する商品」として捉えられていることから、若年層への浸透には購入方法を含めた工夫が必要と考えられる。

（広告・販促ツールについて）

パンフレットについては、商品内容を一通り説明できる資料として評価する意見が多くみられた一方、窓口で使用するには情報量が多く、「元本割れがない」「金利」「中途換金」といった主要なメリットを簡潔に掲載した方が使いやすいとの意見もあった。

漫画は、10 名中 3 名が認知しており、金融知識がない人にも分かりやすい点が評価されたが、ページ数が多く、窓口での説明よりも待ち時間等に読んでもらう用途が適しているとの意見がみられた。

Web サイトについては、10 名中 7 名が認知しており、金利の確認やシミュレーションが有用と評価された。一方、Web バナーについては認知が低く、動画広告では、明るく印象に残りやすい点や安心感を伝えられる点が評価された。解説動画については分かりやすいとの評価がある一方、2 分程度の長さは広告としては長く、30 秒程度の短い動画が望ましいとの意見もみられた。

SNS の取り組みについては、10 名全員が今回提示された SNS の取組を事前には認知していなかった。SNS は若年層への情報発信の入口として有効と考えられる一方、商品名や「元本割れがない」「金利」といった主要なメリットを短時間で印象に残すことが重要との意見がみられた。また 10 名中 2 名から、若年層は SNS だけでなく、AI を活用して金融情報を収集するようになっているとの認識が示され、SNS、AI など複数の情報接点を組み合わせた発信が必要と考えられる。

（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、若年層が少額から購入できる仕組みへのニーズがあり、積立や銀行口座からの自動引落しなど、顧客・金融機関双方の負担を抑えられる仕組みが提案された。また、NISA や iDeCo の税制上のメリットと比較して、個人向け国債についても税制面での優遇を求める意見がみられた。

また、物価上昇を背景に生活防衛を意識する顧客が増えているものの、物価上昇への懸念が必ずしも個人向け国債の購入には直結していないとの意見もみられた。このため、単に「安全な商品」と訴求するだけでなく、他の金融商品との違いや、どのような資産運用ニーズに適しているのかを具体的に伝えることが重要と考えられる。

＜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）

金融商品購入経験者 10 名のうち、8 名が個人向け国債を購入しており、「預金より金利がよい」「国が発行するため安全」「元本割れしない」といった点が購入理由として挙げられた。また、証券会社のキャッシュバック等のキャンペーンをきっかけに購入した人もみられ、金融系雑誌や金融機関の店頭ポスターやチラシを通じて認知した人もみられた。

個人向け国債の購入経験者のうち、男性では、個人向け国債を安全資産として捉え、他の金融商品と組み合わせて運用する意識がみられた。また、リスク資産への関心が高い人からは、個人向け国債の商品性を比較する際に、金利やリターンなど経済的な実利情報を重視する意見も聞かれた。

（広告・販促ツールについて）

パンフレットは、購入手順や商品の仕組みが分かりやすいと評価された一方、「安心」「簡単」といった訴求が目立ち、金利やリターン、預金に対する優位性などの商品性比較に関する情報を求める声もみられた。解説漫画は特に女性から評価が高く、既に購入している人の中にも、漫画を通じて商品理解を深めたいという人が複数みられた。

SNS については、情報を 1～2 個のキャッチーなメッセージに絞っていることが評価され、ショート動画等で繰り返し発信することが有効との意見がみられた。また、個人向け国債の既存購入者からは LINE で金利情報を受け取れることを便利とする声があった一方、未購入者では「購入する気持ちにならないと SNS をフォローしない」との意見もみられた。

＜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、NISA や株式等への関心を持った経験はあるものの、口座開設や購入方法が分からないことなどから、関心が一過性にとどまっている人がみられた。また、金融商品の内容や用語に対する知識が十分でなく、積極的に情報収集するよりも、身近な人からの紹介や分かりやすい説明をきっかけに検討したいという姿勢がみられた。

（個人向け国債について）

個人向け国債については、「元本割れがない」「国が発行している」ことへの安心感が評価され、「1 万円から購入可能」「中途換金できる」ことも購入のハードルを下げる要素として受け止められた。一方で、金利の低さや購入方法への分かりにくさから、必ずしも購入意向には直結していなかった。また、「中途換金も 1 万円から可能」「毎月発行」などの表現について、意味を正しく理解できない人もみられ、初心者にも理解しやすい情報提供が重要と考えられる。

（広告・販促ツールについて）

紙媒体が支持される傾向があり、女性ではポスター等で商品の主要な特長を知った後、漫画、検索、SNS、イベント等で詳しい情報を得る流れが想定された。解説漫画はパンフレットよりも読みやすいと評価された一方、「金利とは何か」「そもそも国債とは何か」といった基礎からの説明を求める声がみられた。Web サイトは「お試しシミュレーション」に評価する意見がある一方、Web バナーはクリックを避ける人も多かった。

SNS については、公式アカウントの情報を認知している人はおらず、普段から金融商品に関心を持っていなければ情報が流れてこないとの認識がみられた。商品説明動画は「見やすく、分かりやすい」と評価され、商品内容を理解するうえで有効なツールと考えられた。一方、購入未経験者は金融商品の内容や金利を知ることに必ずしも積極的ではなく、まず商品のメリットを簡潔に伝え、その後に詳しい情報へ誘導する段階的な情報提供が重要と考えられる。

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、元本割れがなく、少額から購入でき、中途換金も可能な安全性の高い金融商品として評価されている。主な購入者層は高齢者を中心とした「リスクをとりたくない層」で、まとまった余裕資金を安全に運用する需要が中心となっている。また、購入経験者では満足度や再購入意向が一定の水準にあり、商品性そのものは評価されている。金利上昇を背景に新規購入やリピート購入が増えているとの声もあり、関心が高まりつつあることがうかがえる。

一方、金融商品の購入経験者では、個人向け国債の認知度が高い一方、「金利が高くないから」「他の金融商品で十分だから」といった理由から購入に至らない人もみられる。また、個人向け国債を安全資産として他の金融商品と組み合わせて運用する意識がみられ、特にリスク資産への関心が高い人からは、金利やリターンなど経済的な実利情報を重視する意見も聞かれた。

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」という認識を前提としつつ、最新の金利水準や他の金融商品との違いなど、具体的な商品性を分かりやすく提示することが重要と考えられる。また、安全性だけでなく、どのような資産運用ニーズに適しているのかを伝えることで、改めて購入を検討するきっかけにつなげることが求められる。

一方で、金融商品の購入未経験者では、安全性を重視する傾向がみられるものの、資金不足や手続きへの不安、商品自体の認知不足などが購入の障壁となっている。グループインタビューでも、金融商品の知識や用語への理解が十分でなく、購入方法が分からないことから、関心が一過性にとどまる人がみられた。また、「元本割れがない」「国が発行している」ことへの安心感は評価されている一方、金利の低さや購入方法の分かりにくさから、必ずしも購入意向には直結していない。

このため、未経験層へのアプローチとしては、「元本割れがない」「国が発行している」「1 万円から購入できる」「中途換金できる」といった基本的な商品特性を、専門用語を避けて分かりやすく説明することが重要である。さらに、購入方法や手続きについても具体的に示し、投資や資産運用に対する心理的なハードルを下げていくことが求められる。

広告・販促の面では、新聞広告や商品説明ポスター、TVCM、インターネット広告等が主な認知接点となっており、特に若年層では各媒体の認知が高い傾向がみられる。広告やホームページが金融機関への訪問のきっかけにもなっていることから、若年層に対しても商品特性を伝える情報発信が重要である。SNS や動画では、商品名や「元本割れがない」「金利」といった主要なメリットを短時間で印象に残すことが求められ、紙媒体、Web、動画等を組み合わせた段階的な情報提供が有効と考えられる。

一方、販売現場では、「営業成績に反映されにくい」「説明や販売事務の負担が大きい」ことから、金融機関担当者が積極的に販売しにくいという課題もみられる。今後は、顧客側の関心の高まりを販売機会につなげるとともに、窓口で主要なメリットを簡潔に伝えられる販促ツールや販売環境を整えることが重要といえる。

個人向け国債の販売拡大に向けては、金融商品の購入未経験者には、安全性や少額から購入できる点を分かりやすく伝えるとともに、購入方法まで含めて理解を促すことが求められる。一方、金融商品の購入経験者には、最新の金利水準や他の金融商品との違いなど、具体的な経済的メリットを提示することが重要である。また、若年層に対しては SNS や動画、AI 等を含む複数の情報接点を組み合わせるとともに、購入者の手続き負担と販売窓口の対応負担の双方を軽減できるよう、口座から定期的に自動で引き落とし、少額から継続的に購入できる積立型の仕組みなど、購入しやすい販売方法の検討が必要と考えられる。

第２章

インターネット調査

第１節

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 8 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 8 年 8 月 19 日（水）～8 月 27 日（木）

６．調査実施機関

株式会社サーベイリサーチセンター

７．調査内容の概要

（1）金融商品の取引状況、関心状況

（2）国債について

（3）個人向け国債の広告について

８．表記上の注意

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

  n：回答者数　/　SA：単一回答　/　MA：複数回答

Ⅱ．回答者の概要

１．回答者の年代別割合

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

２．回答者の性別割合

回答者の性別割合は、「男性」50.0%、「女性」50.0%。

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

３．回答者のエリア別割合

回答者のエリア別割合は、「関東」が 44.6%と最も高く、次いで「近畿」17.6%、「東海」12.7%と続く。

	全体	北海道	東北	関東	甲信越	北陸	東海	近畿	中国	四国	九州
度数	5,000	152	205	2,231	142	95	635	880	235	130	295
%	100	3.0	4.1	44.6	2.8	1.9	12.7	17.6	4.7	2.6	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 62.2%を占めて最も高く、次いで「無職」10.3%、「パート・アルバイト」10.0%、「専業主婦（主夫）」9.2%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	3,108	286	500	462	65	516	63
%	100	62.2	5.7	10.0	9.2	1.3	10.3	1.3

５．回答者の世帯年収別構成

１）全体

回答者全体の世帯年収割合は、「500 万円～1,000 万円未満」が 33.0%と最も高く、次いで「300 万円～500 万円未満」が 19.1%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 28.4%。次いで男女ともに「300 万円～500 万円未満」が続き、男性は 18.7%、女性は 19.6%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 35.6%、30 代は 40.2%、40 代は 35.1%、50 代は 30.3%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 25.2%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	633	957	1,650	681	202	118	32	30	697
	100	12.7	19.1	33.0	13.6	4.0	2.4	0.6	0.6	13.9
男性	2,500	251	468	941	379	104	69	10	18	260
	100	10.0	18.7	37.6	15.2	4.2	2.8	0.4	0.7	10.4
女性	2,500	382	489	709	302	98	49	22	12	437
	100	15.3	19.6	28.4	12.1	3.9	2.0	0.9	0.5	17.5
20代	1,000	103	246	356	105	32	21	7	3	127
	100	10.3	24.6	35.6	10.5	3.2	2.1	0.7	0.3	12.7
30代	1,000	92	159	402	172	41	25	3	8	98
	100	9.2	15.9	40.2	17.2	4.1	2.5	0.3	0.8	9.8
40代	1,000	94	165	351	170	54	29	4	5	128
	100	9.4	16.5	35.1	17.0	5.4	2.9	0.4	0.5	12.8
50代	1,000	136	135	303	159	55	25	14	7	166
	100	13.6	13.5	30.3	15.9	5.5	2.5	1.4	0.7	16.6
60代以上	1,000	208	252	238	75	20	18	4	7	178
	100	20.8	25.2	23.8	7.5	2.0	1.8	0.4	0.7	17.8

：「わからない・答えたくない」を除き、各属性層において最も大きい値

６．回答者の世帯保有金融資産別構成

１）全体

回答者全体の世帯保有金融資産割合は、「500 万円～1,000 万円未満」が 18.6%と最も高く、次いで「2,000 万円～5,000 万円未満」が 14.8%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 21.0%、女性は 16.2%。次いで、男性は「2,000 万円～5,000 万円未満」が 16.2%、女性は「100 万円～500 万円未満」が 13.8%と続く。

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 27.1%、30 代は 23.3%、40 代は 17.0%、50 代は 15.5%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 18.3%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	207	691	930	696	739	361	228	1,148
	100	4.1	13.8	18.6	13.9	14.8	7.2	4.6	23.0
男性	2,500	105	345	524	384	405	193	125	419
	100	4.2	13.8	21.0	15.4	16.2	7.7	5.0	16.8
女性	2,500	102	346	406	312	334	168	103	729
	100	4.1	13.8	16.2	12.5	13.4	6.7	4.1	29.2
20代	1,000	78	222	271	125	68	15	9	212
	100	7.8	22.2	27.1	12.5	6.8	1.5	0.9	21.2
30代	1,000	31	153	233	162	178	49	19	175
	100	3.1	15.3	23.3	16.2	17.8	4.9	1.9	17.5
40代	1,000	35	118	170	163	165	93	46	210
	100	3.5	11.8	17.0	16.3	16.5	9.3	4.6	21.0
50代	1,000	34	106	155	137	145	98	70	255
	100	3.4	10.6	15.5	13.7	14.5	9.8	7.0	25.5
60代以上	1,000	29	92	101	109	183	106	84	296
	100	2.9	9.2	10.1	10.9	18.3	10.6	8.4	29.6

：「わからない・答えたくない」を除き、各属性層において最も大きい値

7．回答者の金融資産運用方針

1）全体

金融資産運用方針としては、「少しリスクがあっても、ある程度のリターンが期待できるものを最優先して運用している」の割合が 46.1%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 21.9%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 48.7%、女性は 43.4%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 48.6%、30 代は 51.1%、40 代は 46.5%、50 代は 46.7%、60 代以上は 37.4%となっている。

	上段：度数 下段：%	リターンは少なくても、元本保証など安全性の高いものを最優先して運用している	少しリスクがあっても、ある程度のリターンが期待できるものを最優先して運用している	大きなリスクがあっても、大きなリターンが期待できるものを最優先して運用している	上記を組み合わせた形で運用している	上記以外の方法で運用している
全体	5,000	1,094	2,303	497	735	371
	100	21.9	46.1	9.9	14.7	7.4
男性	2,500	372	1,217	345	356	210
	100	14.9	48.7	13.8	14.2	8.4
女性	2,500	722	1,086	152	379	161
	100	28.9	43.4	6.1	15.2	6.4
20代	1,000	202	486	112	105	95
	100	20.2	48.6	11.2	10.5	9.5
30代	1,000	160	511	132	118	79
	100	16.0	51.1	13.2	11.8	7.9
40代	1,000	198	465	120	146	71
	100	19.8	46.5	12.0	14.6	7.1
50代	1,000	233	467	74	170	56
	100	23.3	46.7	7.4	17.0	5.6
60代以上	1,000	301	374	59	196	70
	100	30.1	37.4	5.9	19.6	7.0
個人向け国債 購入経験あり	1,092	378	448	68	171	27
	100	34.6	41.0	6.2	15.7	2.5
個人向け国債 購入経験なし	3,908	716	1,855	429	564	344
	100	18.3	47.5	11.0	14.4	8.8
個人向け国債 購入経験あり/購入意向あり	644	255	248	34	97	10
	100	39.6	38.5	5.3	15.1	1.6
個人向け国債 購入経験あり/購入意向なし	448	123	200	34	74	17
	100	27.5	44.6	7.6	16.5	3.8
個人向け国債 購入経験なし/購入意向あり	417	92	216	43	57	9
	100	22.1	51.8	10.3	13.7	2.2
個人向け国債 購入経験なし/購入意向なし	3,491	624	1,639	386	507	335
	100	17.9	46.9	11.1	14.5	9.6

：各属性層において最も大きい値

Ⅲ. 調査結果の詳細

Q1. これまでに利用・取引がある金融商品（MA）

◆ これまでに利用したことがある金融商品としては、「株式」が 77.3%と最も高く、次いで「株式投資信託」が 58.8%と続く。

◆ 個人向け国債の利用・取引割合では、「変動 10 年」が 13.3%と最も高く、次いで「固定 5 年」が 9.4%、「固定 3 年」が 6.2%。

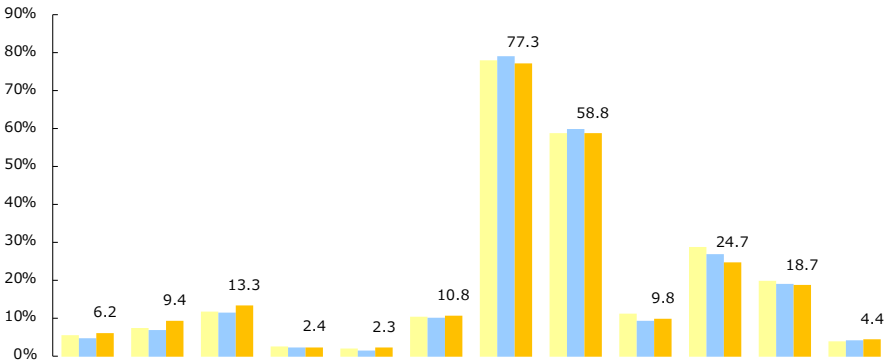
（性別）

・「株式」は男性が 85.4%と女性 69.1%を 15 ポイント以上上回っており、「株式投資信託」は男性が 65.2%と女性 52.4%を 10 ポイント以上上回っている。

（年代別）

・30 代では「株式」「株式投資信託」、50 代では「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。



n=30以上の場合で
令和8年全体＋10pt以上
令和8年全体＋5pt以上
令和8年全体－5pt以下
令和8年全体－10pt以下

※赤字は令和7年全体より＋5pt以上
※青字は令和7年全体より－5pt以下

		n=	「固定3年」個人向け国債	「固定5年」個人向け国債	「変動10年」個人向け国債	個人向け国債以外の国債	地方債等（ミニ公募債など）	社債	株式	株式投資信託	公社債投資信託（MMFなど）	外貨資産（外貨預金、外債など）	保険商品（変額保険など）	その他
令和６年　全体		(5,000)	5.5	7.4	11.9	2.6	2.0	10.3	77.9	58.8	11.3	28.9	19.9	3.9
令和７年　全体		(5,000)	4.8	6.9	11.4	2.2	1.5	10.1	79.0	59.8	9.4	26.9	19.2	4.1
令和８年　全体		(5,000)	6.2	9.4	13.3	2.4	2.3	10.8	77.3	58.8	9.8	24.7	18.7	4.4
性別	男性	(2,500)	4.6	6.4	11.4	2.2	2.1	10.6	85.4	65.2	10.3	24.0	17.9	4.7
	女性	(2,500)	7.8	12.4	15.1	2.6	2.6	11.1	69.1	52.4	9.4	25.4	19.5	4.1
年代	20代	(1,000)	6.0	6.4	6.5	2.8	2.8	4.1	62.9	61.4	4.4	10.5	9.0	7.1
	30代	(1,000)	3.4	5.3	9.5	1.9	2.1	5.2	82.5	65.2	4.5	17.7	17.0	4.0
	40代	(1,000)	6.9	9.3	15.3	2.5	2.3	11.0	78.4	61.7	7.7	26.3	20.4	4.2
	50代	(1,000)	4.8	10.0	16.9	2.4	2.5	13.9	79.9	53.3	13.5	35.4	23.0	3.4
	60代以上	(1,000)	9.8	16.1	18.2	2.4	1.9	20.0	82.7	52.3	19.0	33.4	24.2	3.3
地域	北海道	(152)	7.9	12.5	15.8	5.3	3.3	9.9	73.0	58.6	7.9	22.4	15.8	3.9
	東北	(205)	6.8	12.2	12.7	2.0	4.9	10.2	75.1	57.1	9.8	22.9	18.5	3.4
	関東	(2,231)	5.9	8.5	13.8	2.3	2.2	11.5	77.6	58.8	10.9	26.2	17.5	4.3
	甲信越	(142)	7.7	13.4	15.5	4.2	5.6	8.5	78.9	59.2	7.0	21.1	19.0	4.9
	北陸	(95)	7.4	7.4	13.7	2.1	0.0	9.5	78.9	62.1	7.4	25.3	25.3	4.2
	東海	(635)	5.8	9.6	9.8	1.9	1.6	9.3	79.7	60.2	8.7	23.5	20.8	4.1
	近畿	(880)	6.8	8.9	13.8	2.3	1.7	11.6	76.5	56.7	9.5	25.1	19.8	5.0
	中国	(235)	3.8	11.9	14.9	2.1	3.4	9.4	76.6	58.3	10.2	20.9	17.9	4.7
	四国	(130)	6.9	10.0	13.8	1.5	3.1	11.5	84.6	63.1	10.0	17.7	20.0	3.1
	九州	(295)	6.4	10.5	12.2	3.1	2.0	10.2	71.5	60.3	7.8	24.4	20.0	5.4
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(1,092)	28.3	43.1	60.8	6.8	6.7	24.7	63.6	49.5	18.1	32.3	24.1	2.1
	購入経験なし	(3,908)	0.0	0.0	0.0	1.2	1.1	7.0	81.1	61.4	7.5	22.5	17.2	5.0
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(644)	31.1	48.0	62.6	8.2	8.2	22.8	56.5	46.3	18.2	29.3	22.0	1.9
	経験あり／意向なし	(448)	24.3	36.2	58.3	4.7	4.5	27.5	73.7	54.2	18.1	36.6	27.0	2.5
	経験なし／意向あり	(417)	0.0	0.0	0.0	2.4	2.2	9.6	82.0	63.1	9.8	31.2	20.1	5.5
	経験なし／意向なし	(3,491)	0.0	0.0	0.0	1.0	1.0	6.6	81.0	61.2	7.2	21.5	16.9	5.0

Q2. 今後、購入したいと考えている金融商品（MA）

◆ 今後、購入したいと考えている金融商品としては、「株式」が 72.4%と最も高く、次いで「株式投資信託」が 55.8%と続く。

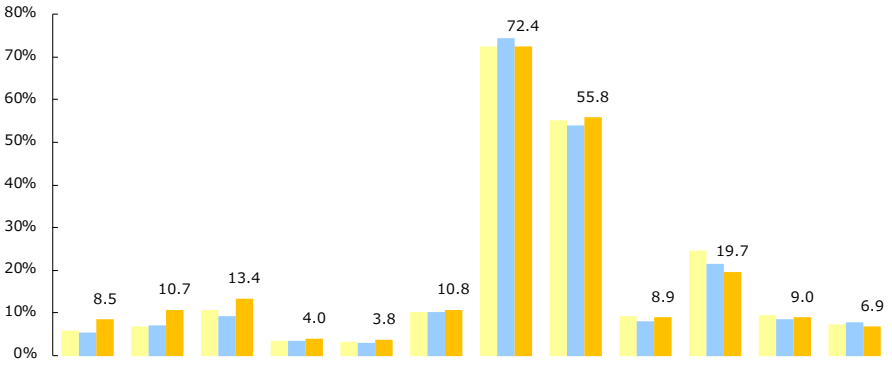
◆ 個人向け国債の購入意向割合は、高い順に「変動 10 年」が 13.4%、「固定 5 年」が 10.7%、「固定 3 年」が 8.5%。

（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 80.4%と女性 64.5%を 15 ポイント以上上回っており、「株式投資信託」は男性が 62.7%と女性 48.9%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。



n=30以上の場合で
令和8年全体＋10pt以上
令和8年全体＋5pt以上
令和8年全体－5pt以下
令和8年全体－10pt以下

※赤字は令和7年全体より＋5pt以上
※青字は令和7年全体より－5pt以下

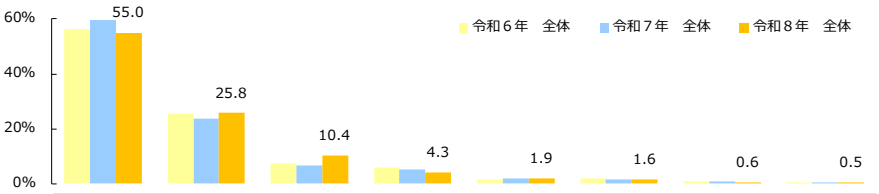
		n=	個人向け国債「固定3年」	個人向け国債「固定5年」	個人向け国債「変動10年」	個人向け国債以外の国債	地方債等（ミニ公募債など）	社債	株式	株式投資信託	公社債投資信託（MMFなど）	外貨資産（外貨預金、外債など）	保険商品（変額保険など）	その他
令和６年　全体		(5,000)	6.0	6.8	10.6	3.5	3.3	10.3	72.4	55.1	9.3	24.6	9.6	7.4
令和７年　全体		(5,000)	5.3	7.0	9.2	3.4	2.9	10.2	74.3	54.0	8.0	21.6	8.5	7.8
令和８年　全体		(5,000)	8.5	10.7	13.4	4.0	3.8	10.8	72.4	55.8	8.9	19.7	9.0	6.9
性別	男性	(2,500)	8.0	10.2	13.5	4.2	3.6	12.2	80.4	62.7	10.4	21.2	8.2	6.5
	女性	(2,500)	9.0	11.2	13.2	3.9	4.1	9.3	64.5	48.9	7.4	18.3	9.8	7.3
年代	20代	(1,000)	10.7	11.5	12.2	5.8	5.3	8.4	66.3	62.5	8.4	16.9	8.6	6.4
	30代	(1,000)	8.5	10.0	13.4	5.4	4.5	9.2	80.5	66.4	8.7	18.6	11.8	5.5
	40代	(1,000)	8.0	11.2	15.6	4.6	4.4	12.1	77.5	59.7	9.8	22.5	11.2	6.1
	50代	(1,000)	7.5	10.4	16.4	3.1	3.2	12.6	70.9	50.6	9.4	23.6	7.6	7.0
	60代以上	(1,000)	7.7	10.5	9.3	1.3	1.7	11.6	67.0	39.9	8.1	17.1	5.8	9.6
地域	北海道	(152)	8.6	11.8	11.8	3.3	2.6	11.8	65.8	50.7	8.6	17.8	4.6	7.9
	東北	(205)	10.7	12.2	15.1	4.9	3.4	7.3	66.8	55.1	7.8	17.6	8.8	8.8
	関東	(2,231)	8.4	11.0	13.6	4.1	3.9	11.7	73.3	56.6	9.6	20.7	8.1	6.8
	甲信越	(142)	9.2	12.7	11.3	4.2	5.6	9.9	70.4	57.0	7.7	13.4	7.7	5.6
	北陸	(95)	7.4	8.4	14.7	4.2	2.1	7.4	76.8	55.8	9.5	23.2	11.6	7.4
	東海	(635)	6.9	9.9	11.5	3.5	3.1	9.9	74.0	57.5	6.5	19.5	9.9	6.9
	近畿	(880)	8.6	9.7	13.8	4.3	4.1	9.9	70.6	52.4	9.3	20.0	9.8	6.0
	中国	(235)	10.6	14.5	16.2	2.6	5.5	11.9	73.2	55.3	8.9	14.0	9.4	9.4
	四国	(130)	8.5	10.0	16.2	3.1	1.5	10.8	79.2	56.2	10.0	19.2	11.5	8.5
	九州	(295)	8.5	8.8	11.2	5.1	3.7	10.5	71.5	59.7	8.1	21.7	12.5	6.8
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(1,092)	20.1	28.9	37.9	8.9	9.3	21.2	55.1	44.6	14.0	21.0	11.2	5.7
	購入経験なし	(3,908)	5.2	5.6	6.5	2.7	2.3	7.9	77.3	59.0	7.4	19.4	8.4	7.3
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(644)	34.0	49.1	64.3	12.0	13.0	24.1	49.7	42.7	16.8	23.3	11.8	1.6
	経験あり／意向なし	(448)	0.0	0.0	0.0	4.5	4.0	17.2	62.9	47.3	10.0	17.6	10.3	11.6
	経験なし／意向あり	(417)	49.2	52.8	61.2	14.9	12.9	25.7	72.9	63.3	20.4	34.1	13.4	3.4
	経験なし／意向なし	(3,491)	0.0	0.0	0.0	1.2	1.0	5.7	77.8	58.4	5.9	17.6	7.8	7.7

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 55.0%と最も高く、次いで「株式投資信託」が 25.8%。

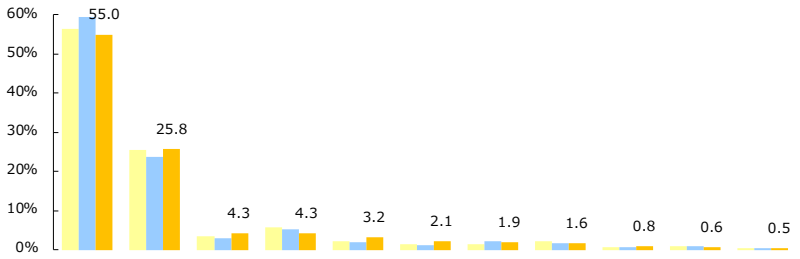
（性別）

・「株式」は男性が 60.9%と女性 48.9%を 10 ポイント以上上回っている。



	株式	株式投資信託	国債計	外貨資産（外貨預金、外債など）	社債	保険商品（変額保険など）	公社債投資信託（MMFなど）	地方債等（ミニ公募債など）
令和６年　全体	56.3	25.5	7.6	5.8	1.5	2.1	0.8	0.5
令和７年　全体	59.5	23.7	6.7	5.1	2.1	1.6	0.8	0.3
令和８年　全体	55.0	25.8	10.4	4.3	1.9	1.6	0.6	0.5

※ベース：Q2.今後利用・取引するつもりがある金融商品で「その他」のみの方は除外
※「令和8年全体」の割合で降順



n=30以上の場合で
令和8年全体＋10pt以上
令和8年全体＋5pt以上
令和8年全体－5pt以下
令和8年全体－10pt以下

※赤字は令和7年全体より＋5pt以上
※青字は令和7年全体より－5pt以下

		n=	株式	株式投資信託	個人向け国債「変動10年」	外貨資産（外貨預金、外債など）	個人向け国債「固定5年」	個人向け国債「固定3年」	社債	保険商品（変額保険など）	個人向け国債以外の国債	公社債投資信託（MMFなど）	地方債等（ミニ公募債など）
令和６年　全体		(4,770)	56.3	25.5	3.3	5.8	2.2	1.5	1.5	2.1	0.6	0.8	0.5
令和７年　全体		(4,754)	59.5	23.7	2.8	5.1	2.0	1.2	2.1	1.6	0.7	0.8	0.3
令和８年　全体		(4,790)	55.0	25.8	4.3	4.3	3.2	2.1	1.9	1.6	0.8	0.6	0.5
性別	男性	(2,428)	60.9	25.2	3.3	3.1	2.3	1.5	1.3	1.0	0.6	0.4	0.4
	女性	(2,362)	48.9	26.3	5.3	5.5	4.1	2.7	2.5	2.2	1.0	0.9	0.6
年代	20代	(963)	47.7	34.9	4.3	2.7	3.2	2.3	0.4	1.7	1.1	0.7	1.0
	30代	(975)	59.8	27.4	3.7	2.9	1.7	0.9	0.8	1.1	0.9	0.2	0.5
	40代	(970)	56.5	25.2	3.8	4.8	2.7	0.9	2.4	2.1	0.7	0.6	0.3
	50代	(955)	55.3	21.8	5.5	5.8	3.0	2.0	2.8	1.7	1.0	0.7	0.3
	60代以上	(927)	55.7	19.3	4.1	5.3	5.4	4.4	3.0	1.5	0.2	1.0	0.1
地域	北海道	(144)	52.1	24.3	6.3	2.1	4.9	2.8	2.1	1.4	1.4	2.1	0.7
	東北	(192)	47.9	28.1	6.3	3.6	3.6	5.2	1.0	2.1	1.0	0.5	0.5
	関東	(2,141)	55.7	26.7	3.5	4.3	3.1	1.9	2.0	1.1	0.6	0.9	0.3
	甲信越	(137)	54.0	24.1	4.4	4.4	3.6	2.2	0.7	2.2	2.2	0.0	2.2
	北陸	(90)	62.2	18.9	4.4	7.8	3.3	1.1	1.1	0.0	0.0	0.0	1.1
	東海	(608)	55.6	27.0	3.8	3.8	3.0	1.3	1.5	2.3	0.7	0.5	0.7
	近畿	(845)	56.1	22.1	4.6	5.4	2.8	2.6	1.9	2.4	1.3	0.2	0.5
	中国	(225)	53.3	26.7	7.6	2.2	2.7	1.3	3.6	0.9	0.0	0.9	0.9
	四国	(126)	54.0	22.2	7.1	4.0	4.8	2.4	3.2	1.6	0.8	0.0	0.0
	九州	(282)	51.4	29.8	3.5	4.3	3.9	1.8	1.4	2.5	1.1	0.4	0.0
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(1,050)	36.6	19.0	14.4	3.5	11.0	5.8	4.3	1.7	1.3	1.1	1.1
	購入経験なし	(3,740)	60.2	27.6	1.4	4.5	1.0	1.0	1.2	1.6	0.7	0.5	0.3
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(644)	25.5	14.0	23.4	2.6	18.0	9.5	3.9	0.8	1.1	0.5	0.8
	経験あり／意向なし	(406)	54.2	27.1	0.0	4.9	0.0	0.0	4.9	3.2	1.7	2.2	1.7
	経験なし／意向あり	(417)	43.4	18.0	12.9	2.6	8.9	9.4	2.2	0.5	1.7	0.2	0.2
	経験なし／意向なし	(3,323)	62.3	28.9	0.0	4.7	0.0	0.0	1.1	1.7	0.5	0.5	0.3

※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8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 54.7%と最も高く、次いで「手数料が安いまたは無料」が 50.4%、「インターネットで購入できる」が 50.3%と僅差で続く。

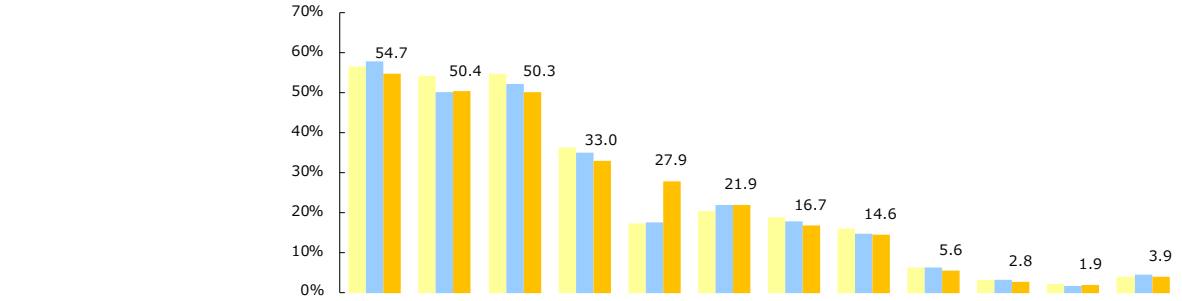
（性別）

・「元本割れがない」は女性が 34.4%と男性 21.4%を 10 ポイント以上上回っている。一方、「利回りが高い」は男性が 59.0%と女性 50.4%を 10 ポイント近く上回っている。

（年代別）

・「手数料が安いまたは無料」は 20 代で 38.1%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 56.8%と全体に比べて 5 ポイント以上高くなっている。

・「元本割れがない」「中途解約・換金が可能」でも 60 代以上の割合がそれぞれ全体に比べて 10 ポイントおよび 5 ポイント以上高くなっている。



※赤字は令和7年全体より＋5pt以上
※青字は令和7年全体より－5pt以下

		n=	利回りが高い	手数料が安いまたは無料	インターネットで購入できる	いつでも購入できる	元本割れがない	銀行・証券会社などの身近な金融機関で購入できる	購入単位額が小さい（10万円以内）	中途解約・換金が可能	満期までの期間が短い	購入額上限が大きい	満期までの期間が長い	その他
令和６年　全体		(5,000)	56.5	54.2	54.7	36.3	17.2	20.5	18.9	16.1	6.3	3.3	2.1	4.0
令和７年　全体		(5,000)	58.0	50.2	52.3	35.1	17.7	21.9	17.8	14.8	6.3	3.1	1.6	4.4
令和８年　全体		(5,000)	54.7	50.4	50.3	33.0	**27.9**	21.9	16.7	14.6	5.6	2.8	1.9	3.9
性別	男性	(2,500)	59.0	50.4	53.8	36.2	21.4	19.2	15.6	14.7	4.8	3.4	1.7	4.1
	女性	(2,500)	50.4	50.4	46.8	29.8	34.4	24.5	17.9	14.5	6.5	2.1	2.0	3.6
年代	20代	(1,000)	52.4	38.1	43.6	28.6	25.2	19.4	20.2	10.1	3.4	5.9	2.8	3.3
	30代	(1,000)	59.2	50.3	54.2	36.1	22.0	19.1	19.7	12.5	3.0	3.1	1.1	3.3
	40代	(1,000)	56.0	52.5	54.7	36.8	24.9	19.5	16.6	12.6	5.3	1.4	1.8	4.2
	50代	(1,000)	53.3	54.2	53.0	30.9	29.4	25.0	14.2	16.6	6.2	2.5	2.4	4.2
	60代以上	(1,000)	52.7	56.8	46.1	32.5	38.0	26.3	12.9	21.1	10.2	1.0	1.2	4.3
地域	北海道	(152)	55.9	45.4	52.6	30.9	32.9	13.2	17.1	13.8	4.6	2.0	1.3	3.9
	東北	(205)	48.8	43.9	51.7	33.7	31.2	20.0	14.6	20.0	3.9	3.9	3.9	3.4
	関東	(2,231)	53.6	50.3	50.9	33.4	26.7	23.8	17.3	14.9	5.8	2.8	1.8	4.1
	甲信越	(142)	57.0	51.4	46.5	26.8	35.2	17.6	15.5	19.0	4.2	0.7	2.8	3.5
	北陸	(95)	53.7	50.5	57.9	32.6	31.6	12.6	18.9	12.6	5.3	3.2	1.1	3.2
	東海	(635)	57.8	53.9	52.4	34.6	29.9	20.9	15.6	13.5	6.6	3.3	2.0	3.6
	近畿	(880)	55.7	49.2	47.8	30.6	26.4	22.4	15.7	13.0	5.3	2.3	1.5	4.1
	中国	(235)	54.9	53.2	46.8	35.3	31.1	19.1	18.3	13.6	6.4	3.4	1.7	3.4
	四国	(130)	54.6	50.8	49.2	33.1	28.5	18.5	13.1	11.5	5.4	1.5	1.5	3.8
	九州	(295)	56.6	50.8	49.2	35.3	25.1	22.4	19.3	16.6	5.1	3.7	1.7	2.7
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(1,092)	58.2	47.9	38.7	30.2	47.1	29.0	16.8	23.6	9.2	4.9	3.0	2.3
	購入経験なし	(3,908)	53.8	51.1	53.6	33.8	22.5	19.9	16.7	12.1	4.6	2.2	1.5	4.3
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(644)	57.8	45.8	36.5	29.3	55.7	31.8	18.6	27.6	9.3	6.7	3.6	1.9
	経験あり／意向なし	(448)	58.7	50.9	42.0	31.5	34.6	25.0	14.1	17.9	9.2	2.5	2.2	2.9
	経験なし／意向あり	(417)	63.5	55.4	51.6	37.4	38.8	23.5	19.2	18.9	9.6	4.1	2.9	2.2
	経験なし／意向なし	(3,491)	52.6	50.6	53.8	33.3	20.6	19.4	16.4	11.2	4.0	1.9	1.4	4.6

※「令和8年全体」の割合で「その他」を除き降順
※「元本割れがない」：令和6年、令和7年は「元本保証がある」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）

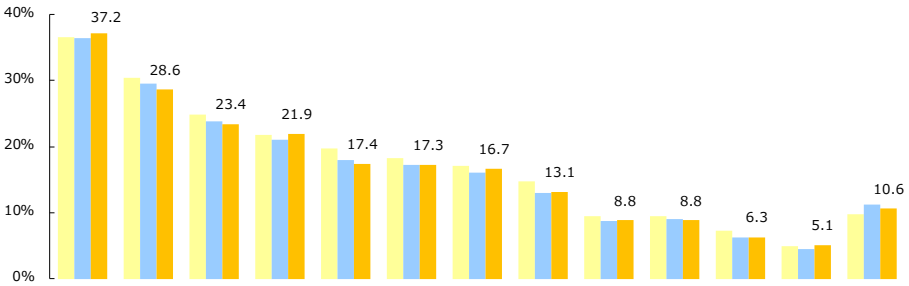
◆ 金融や貯蓄に関する情報源としては、「ブログ・SNS」が 37.2%と最も高く、次いで「金融の情報サイト」が 28.6%、「金融機関のホームページ」が 23.4%と続く。

（性別）

・「家族や知人のアドバイス」は女性が 30.6%と男性 13.1%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 17.3%に対して男性は 8.8%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 代でともに 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 30.4%、60 代以上では 15.5%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「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。



n=30以上の場合で
令和8年全体＋10pt以上
令和8年全体＋5pt以上
令和8年全体－5pt以下
令和8年全体－10pt以下

※赤字は令和7年全体より＋5pt以上
※青字は令和7年全体より－5pt以下

		n=	ブログ・SNS	金融の情報サイト	金融機関のホームページ	家族や知人のアドバイス	新聞記事・新聞広告	ネット上の掲示板	TV番組・TVCM	金融機関などでの対人での説明、アドバイス	雑誌記事・雑誌広告	金融商品専門誌	金融機関のポスター、パンフレット等	ラジオ番組・ラジオCM	その他
令和６年　全体		(5,000)	36.6	30.5	24.9	21.8	19.7	18.2	17.1	14.7	9.4	9.5	7.3	4.9	9.8
令和７年　全体		(5,000)	36.4	29.6	23.8	21.1	18.0	17.2	16.0	13.0	8.7	9.0	6.3	4.4	11.2
令和８年　全体		(5,000)	37.2	28.6	23.4	21.9	17.4	17.3	16.7	13.1	8.8	8.8	6.3	5.1	10.6
性別	男性	(2,500)	40.7	32.4	24.4	13.1	20.3	21.6	16.6	8.8	10.6	10.6	5.7	6.1	11.4
	女性	(2,500)	33.7	24.8	22.5	30.6	14.4	13.0	16.8	17.3	6.9	7.0	6.9	4.1	9.9
年代	20代	(1,000)	50.3	22.4	17.7	26.0	8.7	15.9	13.0	7.5	6.4	8.5	7.6	8.0	9.0
	30代	(1,000)	49.9	29.1	20.4	23.3	8.2	18.9	13.9	8.3	5.9	8.9	5.9	4.4	11.4
	40代	(1,000)	39.9	32.0	25.5	23.5	14.6	19.3	15.2	11.6	8.0	10.3	3.9	4.4	12.8
	50代	(1,000)	30.4	31.1	26.5	19.6	20.8	17.4	16.6	15.4	11.5	7.7	6.3	3.6	10.4
	60代以上	(1,000)	15.5	28.5	27.1	16.9	34.6	15.1	24.9	22.5	12.0	8.6	7.7	5.1	9.6
地域	北海道	(152)	28.9	30.3	23.7	21.1	19.7	11.8	16.4	10.5	5.3	9.2	3.3	4.6	11.8
	東北	(205)	39.0	25.9	21.5	18.5	15.6	14.6	14.6	13.7	8.3	11.7	4.9	6.3	12.2
	関東	(2,231)	36.4	30.0	25.2	21.2	16.9	16.1	17.6	12.5	8.7	8.5	6.8	5.4	11.6
	甲信越	(142)	35.2	23.9	23.9	14.8	21.8	19.0	20.4	15.5	12.0	7.7	0.7	5.6	9.9
	北陸	(95)	35.8	30.5	18.9	24.2	22.1	22.1	15.8	11.6	9.5	8.4	7.4	7.4	9.5
	東海	(635)	39.1	29.0	23.1	22.4	16.7	16.5	17.5	12.3	9.0	9.4	4.6	4.4	10.2
	近畿	(880)	36.3	28.1	21.1	24.3	18.3	19.3	16.6	14.8	9.7	8.5	7.8	5.0	9.8
	中国	(235)	40.0	22.6	23.8	22.6	14.9	20.0	13.2	9.8	8.1	6.8	8.1	3.8	8.1
	四国	(130)	39.2	21.5	23.1	25.4	24.6	25.4	15.4	18.5	12.3	7.7	4.6	0.8	6.9
	九州	(295)	43.1	29.8	19.7	21.4	15.3	19.0	12.5	14.6	5.4	10.8	5.8	6.1	9.5
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(1,092)	29.7	29.2	32.3	20.4	26.6	16.8	22.6	22.0	14.7	13.2	12.9	9.2	7.4
	購入経験なし	(3,908)	39.3	28.5	21.0	22.3	14.8	17.5	15.1	10.6	7.1	7.6	4.4	4.0	11.5
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(644)	31.8	30.9	35.7	21.3	29.2	16.5	24.8	21.3	16.1	15.5	17.2	11.2	5.4
	経験あり／意向なし	(448)	26.6	26.8	27.5	19.2	22.8	17.4	19.4	23.0	12.7	9.8	6.7	6.3	10.3
	経験なし／意向あり	(417)	51.6	42.9	30.5	18.2	21.6	22.1	22.5	12.5	13.7	12.9	9.6	9.1	8.4
	経験なし／意向なし	(3,491)	37.8	26.7	19.8	22.7	14.0	16.9	14.2	10.3	6.3	6.9	3.8	3.4	11.9

※「令和8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）

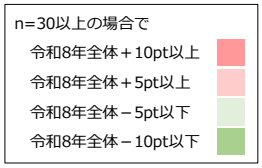
◆ 個人向け国債の認知率は 89.9%（「知っている」43.2%＋「名前だけは知っている」46.7%）と高い水準となっており、昨年に比べてやや増加した。

（性別）

・男性の認知率が 91.0%(「知っている」45.2%＋「名前だけは知っている」45.8%）に対して、女性の認知率は 88.7%(「知っている」41.1%＋「名前だけは知っている」47.6%)と男性の方がやや高い。

（年代別）

・年代が高くなるほど認知率が高くなり、60 代以上では 94.9%と全体に比べて 5 ポイント以上高い。



※赤字は令和7年全体より＋5pt以上
※青字は令和7年全体より－5pt以下

		n=	知っている	名前だけは知っている	知らない	認知率(%)
令和６年　全体		(5,000)	42.1	48.6	9.3	90.7
令和７年　全体		(5,000)	39.7	48.7	11.6	88.4
令和８年　全体		(5,000)	43.2	46.7	10.1	89.9
性別	男性	(2,500)	45.2	45.8	9.0	91.0
	女性	(2,500)	41.1	47.6	11.3	88.7
年代	20代	(1,000)	38.7	41.4	19.9	80.1
	30代	(1,000)	36.7	50.9	12.4	87.6
	40代	(1,000)	43.5	49.4	7.1	92.9
	50代	(1,000)	48.3	45.6	6.1	93.9
	60代以上	(1,000)	48.6	46.3	5.1	94.9
地域	北海道	(152)	46.1	49.3	4.6	95.4
	東北	(205)	49.3	42.4	8.3	91.7
	関東	(2,231)	43.0	46.8	10.2	89.8
	甲信越	(142)	47.9	45.8	6.3	93.7
	北陸	(95)	42.1	47.4	10.5	89.5
	東海	(635)	39.7	47.9	12.4	87.6
	近畿	(880)	41.5	47.3	11.3	88.8
	中国	(235)	44.7	47.7	7.7	92.3
	四国	(130)	50.8	43.1	6.2	93.8
	九州	(295)	44.4	45.1	10.5	89.5
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(1,092)	88.9		11.1	100.0
	購入経験なし	(3,908)	30.4	56.7	12.9	87.1
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(644)	92.1		7.9	100.0
	経験あり／意向なし	(448)	84.4		15.6	100.0
	経験なし／意向あり	(417)	63.1		36.9	100.0
	経験なし／意向なし	(3,491)	26.5	59.0	14.5	85.5

※認知率：「知っている」＋「名前だけは知っている」

Q7. 個人向け国債以外の国債の認知状況（SA）

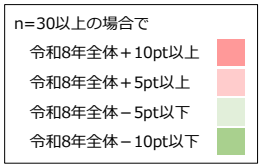
◆ 個人向け国債以外の国債の認知率は 64.7%（「知っている」22.6%＋「名前だけは知っている」42.1%）で昨年と同程度となっている。

（性別）

・男性の認知率が 69.8%(「知っている」26.3%＋「名前だけは知っている」43.5%）に対して、女性の認知率は 59.6%(「知っている」18.9%＋「名前だけは知っている」40.7%)と男性の方が 10 ポイント以上高い。

（年代別）

・認知率は 20 代で最も高く 65.4%となっているが、最も低い 40 代でも 63.6%と、年代による傾向に大きな差は見られない。



※赤字は令和7年全体より＋5pt以上
※青字は令和7年全体より－5pt以下

		n=	知っている	名前だけは知っている	知らない	認知率(%)
令和６年　全体		(5,000)	22.5	44.1	33.4	66.6
令和７年　全体		(5,000)	21.3	43.6	35.1	64.9
令和８年　全体		(5,000)	22.6	42.1	35.3	64.7
性別	男性	(2,500)	26.3	43.5	30.2	69.8
	女性	(2,500)	18.9	40.7	40.4	59.6
年代	20代	(1,000)	25.4	40.0	34.6	65.4
	30代	(1,000)	22.4	42.8	34.8	65.2
	40代	(1,000)	22.9	40.7	36.4	63.6
	50代	(1,000)	21.9	42.6	35.5	64.5
	60代以上	(1,000)	20.5	44.3	35.2	64.8
地域	北海道	(152)	23.0	45.4	31.6	68.4
	東北	(205)	26.8	41.5	31.7	68.3
	関東	(2,231)	23.4	41.2	35.4	64.6
	甲信越	(142)	19.0	48.6	32.4	67.6
	北陸	(95)	21.1	41.1	37.9	62.1
	東海	(635)	18.9	42.5	38.6	61.4
	近畿	(880)	22.3	40.8	36.9	63.1
	中国	(235)	21.7	45.1	33.2	66.8
	四国	(130)	26.9	42.3	30.8	69.2
	九州	(295)	23.4	45.1	31.5	68.5
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(1,092)	41.9	31.6	26.5	73.5
	購入経験なし	(3,908)	17.2	45.0	37.8	62.2
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(644)	45.8	31.7	22.5	77.5
	経験あり／意向なし	(448)	36.4	31.5	32.1	67.9
	経験なし／意向あり	(417)	27.8	45.8	26.4	73.6
	経験なし／意向なし	(3,491)	16.0	44.9	39.1	60.9

※認知率：「知っている」＋「名前だけは知っている」

Q8. 個人向け国債の商品性の認知状況（各 SA）

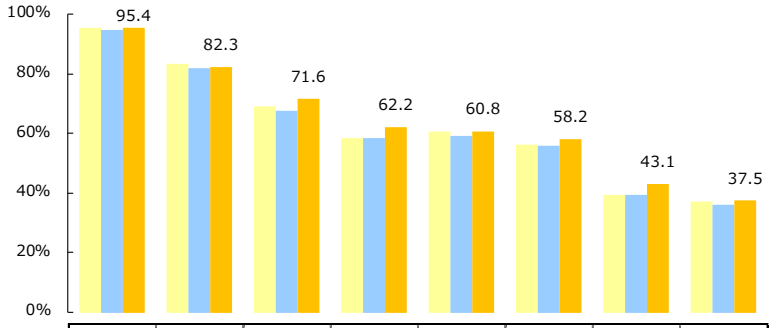
◆ 個人向け国債の商品性の認知率は、「国が発行している」が 95.4%と最も高く、次いで「身近な金融機関で購入できる」が 82.3%。

（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おり、特に「一定期間経過後は中途換金が可能」は男性が 61.8%と女性 54.6%を 5 ポイント以上上回っている。

（年代別）

・「身近な金融機関で購入できる」「1 万円から 1 万円単位で購入できる」「投資額を下回るリスクがない」「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。



n=30以上の場合で
令和8年全体＋10pt以上
令和8年全体＋5pt以上
令和8年全体－5pt以下
令和8年全体－10pt以下

※赤字は令和7年全体より＋5pt以上
※青字は令和7年全体より－5pt以下

		n=	国が発行している	身近な金融機関で購入できる	投資額を下回るリスクがない（元本割れがない）	「変動10年」「固定5年」「固定3年」の3種類がある	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	毎月公募されている	年率0.05%の最低金利の保証が設定されている
令和６年　全体		(4,536)	95.4	83.3	69.0	58.4	60.7	56.3	39.4	37.2
令和７年　全体		(4,419)	94.9	81.8	67.6	58.3	59.1	55.8	39.4	36.2
令和８年　全体		(4,494)	95.4	82.3	71.6	62.2	60.8	58.2	43.1	37.5
性別	男性	(2,276)	94.8	81.5	73.1	62.9	60.8	61.8	43.5	38.9
	女性	(2,218)	96.0	83.1	70.1	61.5	60.8	54.6	42.7	36.1
年代	20代	(801)	91.5	72.8	65.9	58.7	56.8	49.2	45.4	42.4
	30代	(876)	93.9	78.7	68.4	61.2	55.0	54.3	43.8	36.6
	40代	(929)	96.2	83.2	71.6	62.9	60.0	58.2	40.8	36.6
	50代	(939)	97.3	86.3	74.0	61.9	63.7	61.9	41.9	36.1
	60代以上	(949)	97.3	89.0	77.0	65.9	67.5	65.8	44.0	36.5
地域	北海道	(145)	95.9	84.1	73.1	69.0	60.0	62.8	48.3	40.7
	東北	(188)	95.2	84.0	70.2	62.2	66.0	63.8	49.5	35.1
	関東	(2,003)	95.8	83.2	72.4	61.6	61.3	59.0	42.4	37.9
	甲信越	(133)	96.2	80.5	72.2	66.2	62.4	52.6	43.6	36.8
	北陸	(85)	85.9	82.4	65.9	67.1	63.5	55.3	42.4	31.8
	東海	(556)	94.1	80.6	67.8	57.7	54.5	54.3	39.9	34.4
	近畿	(781)	95.5	80.5	71.1	62.7	61.8	58.4	43.4	38.4
	中国	(217)	95.9	83.4	74.2	64.1	59.9	56.7	41.5	35.9
	四国	(122)	98.4	85.2	80.3	72.1	68.0	61.5	56.6	41.0
	九州	(264)	95.8	81.1	70.5	61.4	59.8	56.8	42.0	40.2
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(1,092)	97.6	94.6	90.9	89.9	85.4	85.7	73.4	63.7
	購入経験なし	(3,402)	94.7	78.4	65.4	53.3	52.9	49.4	33.4	29.1
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(644)	97.2	95.3	92.2	91.3	87.3	89.1	80.7	70.5
	経験あり／意向なし	(448)	98.2	93.5	89.1	87.9	82.8	80.8	62.7	54.0
	経験なし／意向あり	(417)	97.6	89.9	85.4	77.5	69.8	69.3	52.5	47.0
	経験なし／意向なし	(2,985)	94.3	76.8	62.6	49.9	50.6	46.6	30.8	26.6

※ベース：「個人向け国債」認知者
※「令和8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）

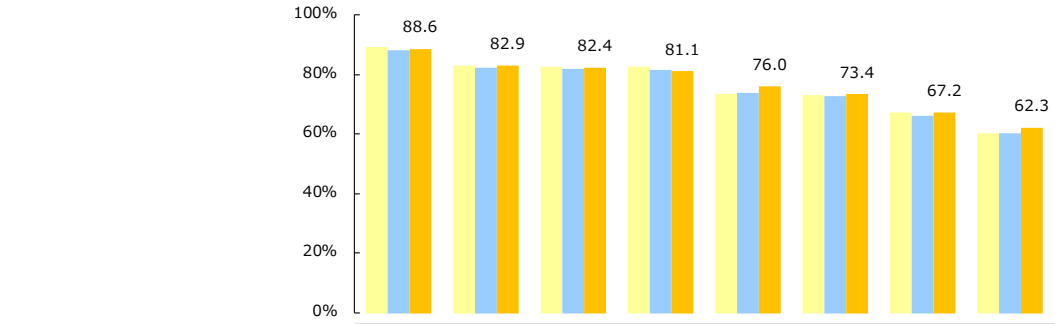
◆ 個人向け国債の商品性の魅力度は、全ての項目において回答者の 60%以上が魅力的であると回答しており、特に「投資額を下回るリスクがない」が 88.6%と最も高い。

（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 66.9%と男性 57.6%を 10 ポイント近く上回っている。

（年代別）

・「投資額を下回るリスクがない」「身近な金融機関で購入できる」「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 20 代の割合がそれぞれ全体に比べて 5 ポイント以上低く、年代が高くなるほど魅力度が高くなる傾向にある。



n=30以上の場合で
令和8年全体＋10pt以上
令和8年全体＋5pt以上
令和8年全体－5pt以下
令和8年全体－10pt以下

※赤字は令和7年全体より＋5pt以上
※青字は令和7年全体より－5pt以下

		n=	投資額を下回るリスクがない（元本割れがない）	身近な金融機関で購入できる	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	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	年率0.05%の最低金利の保証が設定されている
令和６年　全体		(5,000)	89.4	83.0	82.7	82.6	73.6	73.0	67.3	60.4
令和７年　全体		(5,000)	88.0	82.2	81.9	81.5	73.8	72.7	66.1	60.3
令和８年　全体		(5,000)	88.6	82.9	82.4	81.1	76.0	73.4	67.2	62.3
性別	男性	(2,500)	85.1	79.2	79.2	77.1	76.0	69.8	63.3	57.6
	女性	(2,500)	92.1	86.6	85.7	85.1	76.1	77.0	71.2	66.9
年代	20代	(1,000)	82.1	76.7	75.2	74.2	72.6	69.7	65.6	66.6
	30代	(1,000)	87.1	79.0	80.5	77.2	69.7	68.6	61.0	61.9
	40代	(1,000)	90.0	83.8	84.2	81.0	75.7	73.7	66.4	60.3
	50代	(1,000)	92.7	87.4	86.1	87.5	82.2	78.0	70.5	61.3
	60代以上	(1,000)	91.0	87.5	86.2	85.6	79.9	76.8	72.7	61.2
地域	北海道	(152)	86.8	83.6	81.6	80.3	69.7	73.0	64.5	61.2
	東北	(205)	87.8	80.5	80.5	82.9	75.6	72.7	67.8	65.9
	関東	(2,231)	88.9	83.9	83.2	81.8	76.5	73.6	67.3	61.2
	甲信越	(142)	89.4	78.9	82.4	81.7	77.5	72.5	70.4	65.5
	北陸	(95)	89.5	73.7	80.0	83.2	74.7	69.5	61.1	65.3
	東海	(635)	88.7	83.3	81.9	82.2	75.9	74.0	68.7	64.1
	近畿	(880)	87.7	82.4	81.1	79.2	75.8	73.1	67.8	60.2
	中国	(235)	91.1	81.3	85.5	83.0	75.7	73.2	62.6	63.8
	四国	(130)	90.0	88.5	86.2	80.8	78.5	76.2	70.8	70.0
	九州	(295)	86.8	81.0	80.3	76.3	75.9	71.9	65.8	63.1
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(1,092)	94.3	92.4	88.8	89.8	91.2	85.2	84.9	76.3
	購入経験なし	(3,908)	87.0	80.2	80.7	78.7	71.8	70.1	62.3	58.3
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(644)	93.5	93.2	88.4	89.4	94.6	89.8	88.5	82.3
	経験あり／意向なし	(448)	95.5	91.3	89.5	90.4	86.4	78.6	79.7	67.6
	経験なし／意向あり	(417)	95.9	92.8	91.6	91.8	92.3	91.4	83.7	77.0
	経験なし／意向なし	(3,491)	85.9	78.7	79.3	77.1	69.3	67.5	59.8	56.1

※「令和8年全体」の割合で降順

Q10. 国債の購入回数（SA）

◆ 国債購入経験者の国債種類別購入回数は、「固定 3 年」「固定 5 年」「変動 10 年」のいずれにおいても「1 回」の割合（各 42.4%、46.9%、49.2%）が最も高くなっている。

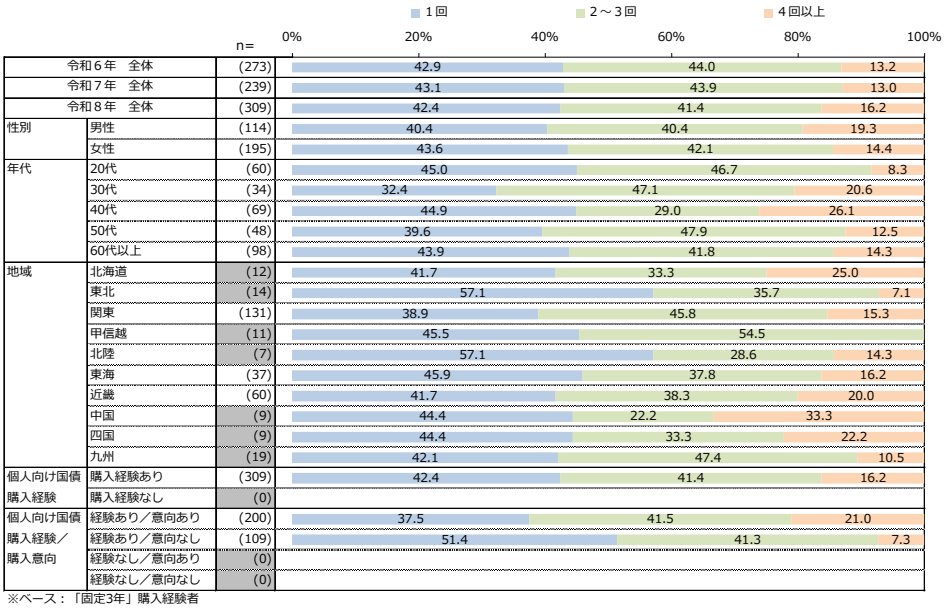
（性別）

・個人向け国債の全ての種類において「1 回」の購入割合は女性の方が高く、特に「変動 10 年」では女性が 52.4%と男性 45.1%を 5 ポイント以上上回っている。

（年代別）

・「4 回以上」の購入割合を見ると、「固定 3 年」「固定 5 年」では 30 代と 40 代、「変動 10 年」では 30 代の割合がいずれも 21%～26%程度と最も高くなっている。

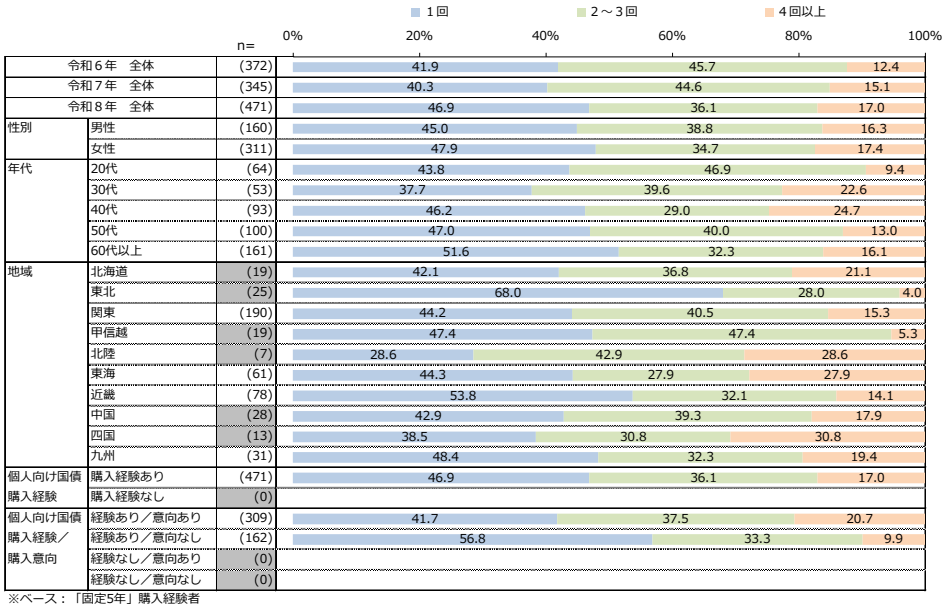
（1）個人向け国債「固定 3 年」



		n=	1回	2～3回	4回以上
令和６年　全体		(273)	42.9	44.0	13.2
令和７年　全体		(239)	43.1	43.9	13.0
令和８年　全体		(309)	42.4	41.4	16.2
性別	男性	(114)	40.4	40.4	19.3
	女性	(195)	43.6	42.1	14.4
年代	20代	(60)	45.0	46.7	8.3
	30代	(34)	32.4	47.1	20.6
	40代	(69)	44.9	29.0	26.1
	50代	(48)	39.6	47.9	12.5
	60代以上	(98)	43.9	41.8	14.3
地域	北海道	(12)	41.7	33.3	25.0
	東北	(14)	57.1	35.7	7.1
	関東	(131)	38.9	45.8	15.3
	甲信越	(11)	45.5	54.5	
	北陸	(7)	57.1	28.6	14.3
	東海	(37)	45.9	37.8	16.2
	近畿	(60)	41.7	38.3	20.0
	中国	(9)	44.4	22.2	33.3
	四国	(9)	44.4	33.3	22.2
	九州	(19)	42.1	47.4	10.5
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(309)	42.4	41.4	16.2
	購入経験なし	(0)			
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(200)	37.5	41.5	21.0
	経験あり／意向なし	(109)	51.4	41.3	7.3
	経験なし／意向あり	(0)			
	経験なし／意向なし	(0)			

※ベース：「固定3年」購入経験者
※グレーの層は n=30未満のため参考値

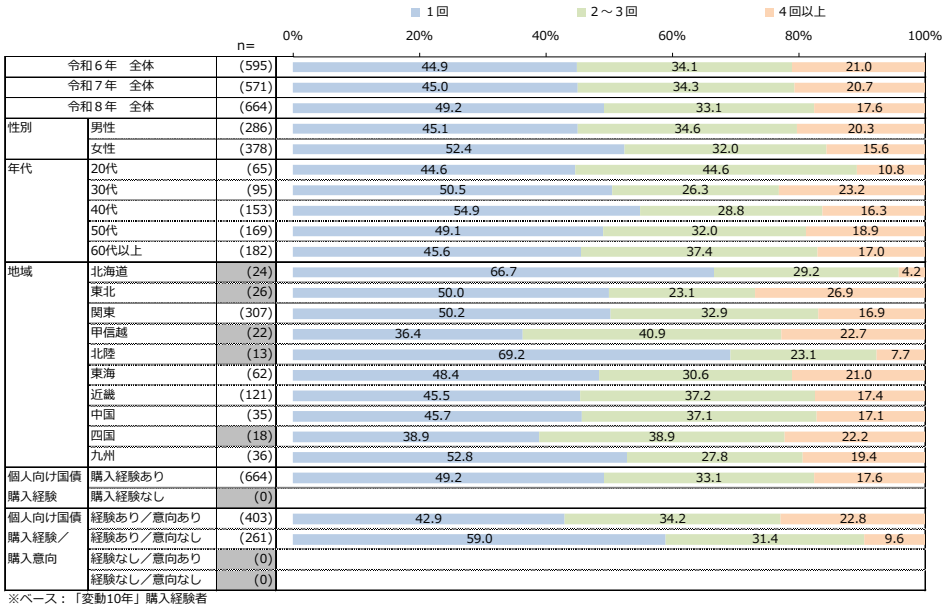
（2）個人向け国債「固定 5 年」



		n=	1回	2～3回	4回以上
令和６年　全体		(372)	41.9	45.7	12.4
令和７年　全体		(345)	40.3	44.6	15.1
令和８年　全体		(471)	46.9	36.1	17.0
性別	男性	(160)	45.0	38.8	16.3
	女性	(311)	47.9	34.7	17.4
年代	20代	(64)	43.8	46.9	9.4
	30代	(53)	37.7	39.6	22.6
	40代	(93)	46.2	29.0	24.7
	50代	(100)	47.0	40.0	13.0
	60代以上	(161)	51.6	32.3	16.1
地域	北海道	(19)	42.1	36.8	21.1
	東北	(25)	68.0	28.0	4.0
	関東	(190)	44.2	40.5	15.3
	甲信越	(19)	47.4	47.4	5.3
	北陸	(7)	28.6	42.9	28.6
	東海	(61)	44.3	27.9	27.9
	近畿	(78)	53.8	32.1	14.1
	中国	(28)	42.9	39.3	17.9
	四国	(13)	38.5	30.8	30.8
	九州	(31)	48.4	32.3	19.4
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(471)	46.9	36.1	17.0
	購入経験なし	(0)			
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(309)	41.7	37.5	20.7
	経験あり／意向なし	(162)	56.8	33.3	9.9
	経験なし／意向あり	(0)			
	経験なし／意向なし	(0)			

※ベース：「固定5年」購入経験者
※グレーの層は n=30未満のため参考値

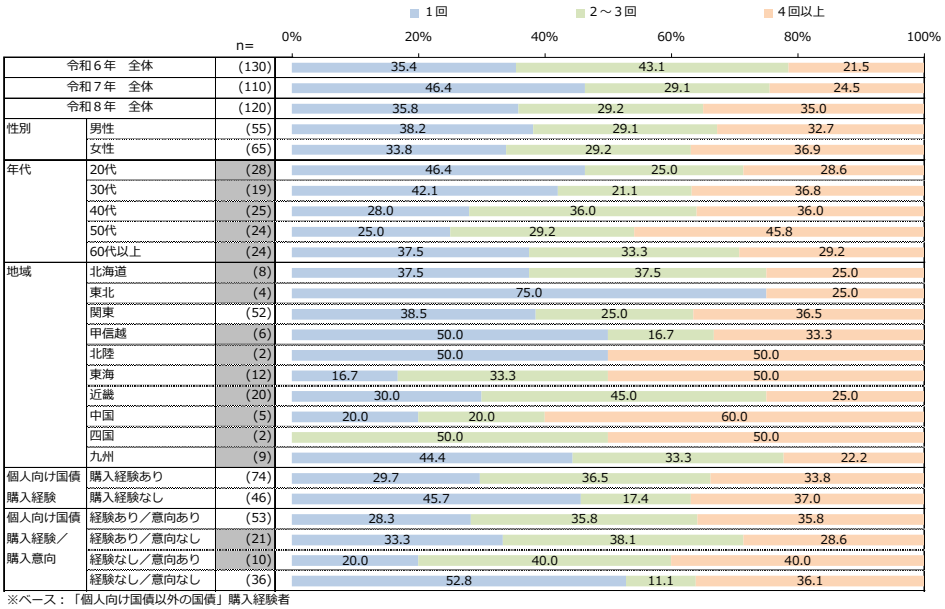
（3）個人向け国債「変動 10 年」



		n=	1回	2～3回	4回以上
令和６年　全体		(595)	44.9	34.1	21.0
令和７年　全体		(571)	45.0	34.3	20.7
令和８年　全体		(664)	49.2	33.1	17.6
性別	男性	(286)	45.1	34.6	20.3
	女性	(378)	52.4	32.0	15.6
年代	20代	(65)	44.6	44.6	10.8
	30代	(95)	50.5	26.3	23.2
	40代	(153)	54.9	28.8	16.3
	50代	(169)	49.1	32.0	18.9
	60代以上	(182)	45.6	37.4	17.0
地域	北海道	(24)	66.7	29.2	4.2
	東北	(26)	50.0	23.1	26.9
	関東	(307)	50.2	32.9	16.9
	甲信越	(22)	36.4	40.9	22.7
	北陸	(13)	69.2	23.1	7.7
	東海	(62)	48.4	30.6	21.0
	近畿	(121)	45.5	37.2	17.4
	中国	(35)	45.7	37.1	17.1
	四国	(18)	38.9	38.9	22.2
	九州	(36)	52.8	27.8	19.4
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(664)	49.2	33.1	17.6
	購入経験なし	(0)			
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(403)	42.9	34.2	22.8
	経験あり／意向なし	(261)	59.0	31.4	9.6
	経験なし／意向あり	(0)			
	経験なし／意向なし	(0)			

※ベース：「変動10年」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



		n=	1回	2～3回	4回以上
令和６年　全体		(130)	35.4	43.1	21.5
令和７年　全体		(110)	46.4	29.1	24.5
令和８年　全体		(120)	35.8	29.2	35.0
性別	男性	(55)	38.2	29.1	32.7
	女性	(65)	33.8	29.2	36.9
年代	20代	(28)	46.4	25.0	28.6
	30代	(19)	42.1	21.1	36.8
	40代	(25)	28.0	36.0	36.0
	50代	(24)	25.0	29.2	45.8
	60代以上	(24)	37.5	33.3	29.2
地域	北海道	(8)	37.5	37.5	25.0
	東北	(4)	75.0		25.0
	関東	(52)	38.5	25.0	36.5
	甲信越	(6)	50.0	16.7	33.3
	北陸	(2)	50.0		50.0
	東海	(12)	16.7	33.3	50.0
	近畿	(20)	30.0	45.0	25.0
	中国	(5)	20.0	20.0	60.0
	四国	(2)	50.0		50.0
	九州	(9)	44.4	33.3	22.2
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(74)	29.7	36.5	33.8
	購入経験なし	(46)	45.7	17.4	37.0
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(53)	28.3	35.8	35.8
	経験あり／意向なし	(21)	33.3	38.1	28.6
	経験なし／意向あり	(10)	20.0	40.0	40.0
	経験なし／意向なし	(36)	52.8	11.1	36.1

※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」「変動 10 年」いずれも「100 万円～500 万円未満」の割合が最も高い。

◆ 個人向け国債以外の国債についても、「100 万円～500 万円未満」の割合が最も高い。

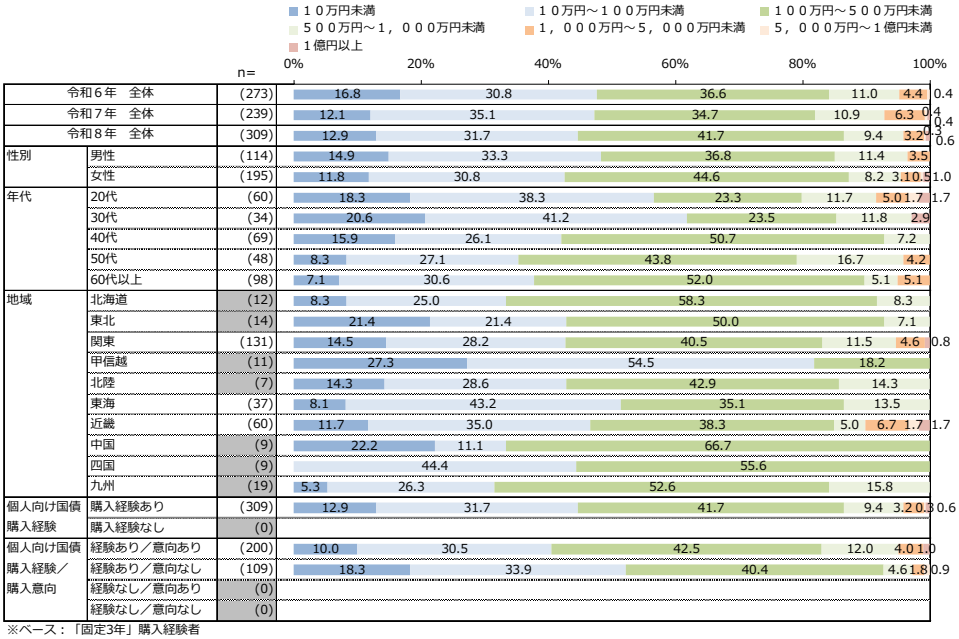
（性別）

・個人向け国債の全ての種類において「100 万円～500 万円未満」の購入割合はいずれも女性が 41%～45%程度と、男性（34%～37%程度）を５ポイント以上上回っている。

（年代別）

・「固定３年」「固定５年」において、「10 万円未満」は 20 代・30 代での割合が高く、年代が高くなるほどその割合は低くなる傾向にある。「変動 10 年」においては「100 万円～500 万円未満」の割合は 60 代以上で 44.5%と最も高く、全体を５ポイント以上上回っている。

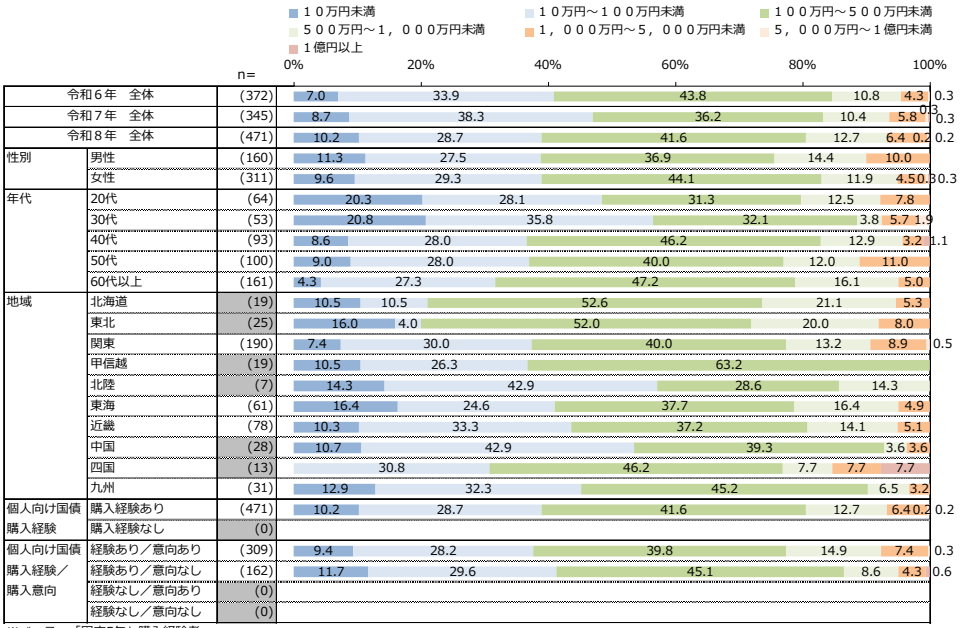
（１）個人向け国債「固定３年」



		n=	１０万円未満	１０万円～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～５，０００万円未満	５，０００万円～１億円未満	１億円以上
令和６年　全体		(273)	16.8	30.8	36.6	11.0	4.4	0.4	
令和７年　全体		(239)	12.1	35.1	34.7	10.9	6.3	0.4	0.4
令和８年　全体		(309)	12.9	31.7	41.7	9.4	3.2	0.3	0.6
性別	男性	(114)	14.9	33.3	36.8	11.4	3.5		
	女性	(195)	11.8	30.8	44.6	8.2	3.1	0.5	1.0
年代	20代	(60)	18.3	38.3	23.3	11.7	5.0	1.7	1.7
	30代	(34)	20.6	41.2	23.5	11.8	2.9		
	40代	(69)	15.9	26.1	50.7	7.2			
	50代	(48)	8.3	27.1	43.8	16.7	4.2		
	60代以上	(98)	7.1	30.6	52.0	5.1	5.1		
地域	北海道	(12)	8.3	25.0	58.3	8.3			
	東北	(14)	21.4	21.4	50.0	7.1			
	関東	(131)	14.5	28.2	40.5	11.5	4.6		0.8
	甲信越	(11)	27.3		54.5	18.2			
	北陸	(7)	14.3	28.6	42.9	14.3			
	東海	(37)	8.1	43.2	35.1	13.5			
	近畿	(60)	11.7	35.0	38.3	5.0	6.7	1.7	1.7
	中国	(9)	22.2	11.1	66.7				
	四国	(9)	44.4		55.6				
	九州	(19)	5.3	26.3	52.6	15.8			
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(309)	12.9	31.7	41.7	9.4	3.2	0.3	0.6
	購入経験なし	(0)							
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(200)	10.0	30.5	42.5	12.0	4.0	1.0	
	経験あり／意向なし	(109)	18.3	33.9	40.4	4.6	1.8	0.9	
	経験なし／意向あり	(0)							
	経験なし／意向なし	(0)							

※ベース：「固定3年」購入経験者
※グレーの層は n=30未満のため参考値

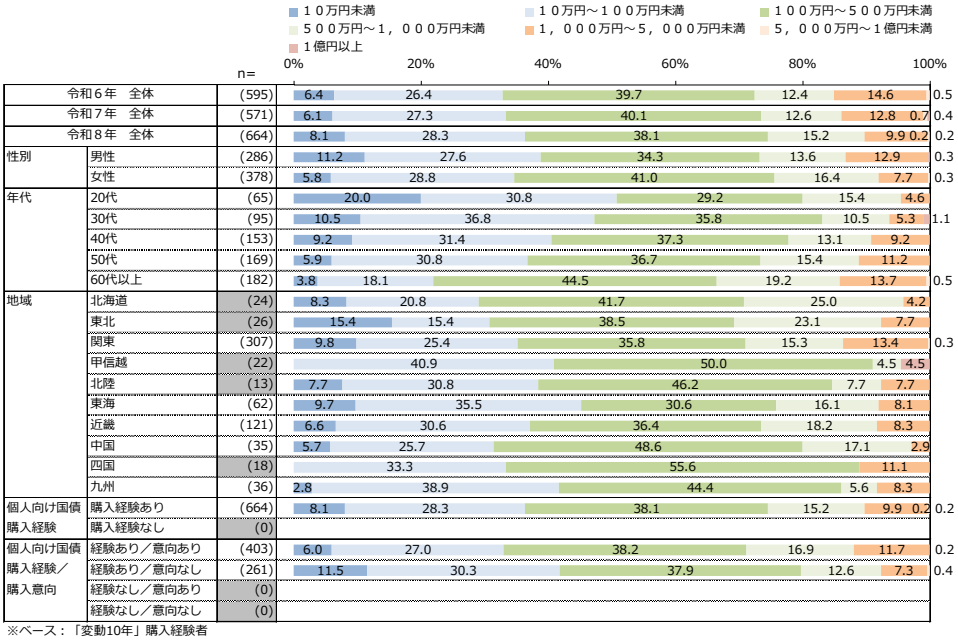
（２）個人向け国債「固定５年」



		n=	１０万円未満	１０万円～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～５，０００万円未満	５，０００万円～１億円未満	１億円以上
令和６年　全体		(372)	7.0	33.9	43.8	10.8	4.3		0.3
令和７年　全体		(345)	8.7	38.3	36.2	10.4	5.8	0.3	0.3
令和８年　全体		(471)	10.2	28.7	41.6	12.7	6.4	0.2	0.2
性別	男性	(160)	11.3	27.5	36.9	14.4	10.0		
	女性	(311)	9.6	29.3	44.1	11.9	4.5	0.3	0.3
年代	20代	(64)	20.3	28.1	31.3	12.5	7.8		
	30代	(53)	20.8	35.8	32.1	3.8	5.7	1.9	
	40代	(93)	8.6	28.0	46.2	12.9	3.2		1.1
	50代	(100)	9.0	28.0	40.0	12.0	11.0		
	60代以上	(161)	4.3	27.3	47.2	16.1	5.0		
地域	北海道	(19)	10.5	10.5	52.6	21.1	5.3		
	東北	(25)	16.0	4.0	52.0	20.0	8.0		
	関東	(190)	7.4	30.0	40.0	13.2	8.9		0.5
	甲信越	(19)	10.5	26.3	63.2				
	北陸	(7)	14.3	42.9	28.6	14.3			
	東海	(61)	16.4	24.6	37.7	16.4	4.9		
	近畿	(78)	10.3	33.3	37.2	14.1	5.1		
	中国	(28)	10.7	42.9	39.3		3.6	3.6	
	四国	(13)	30.8		46.2	7.7	7.7	7.7	
	九州	(31)	12.9	32.3	45.2	6.5	3.2		
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(471)	10.2	28.7	41.6	12.7	6.4	0.2	0.2
	購入経験なし	(0)							
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(309)	9.4	28.2	39.8	14.9	7.4		0.3
	経験あり／意向なし	(162)	11.7	29.6	45.1	8.6	4.3		0.6
	経験なし／意向あり	(0)							
	経験なし／意向なし	(0)							

※ベース：「固定5年」購入経験者
※グレーの層は n=30未満のため参考値

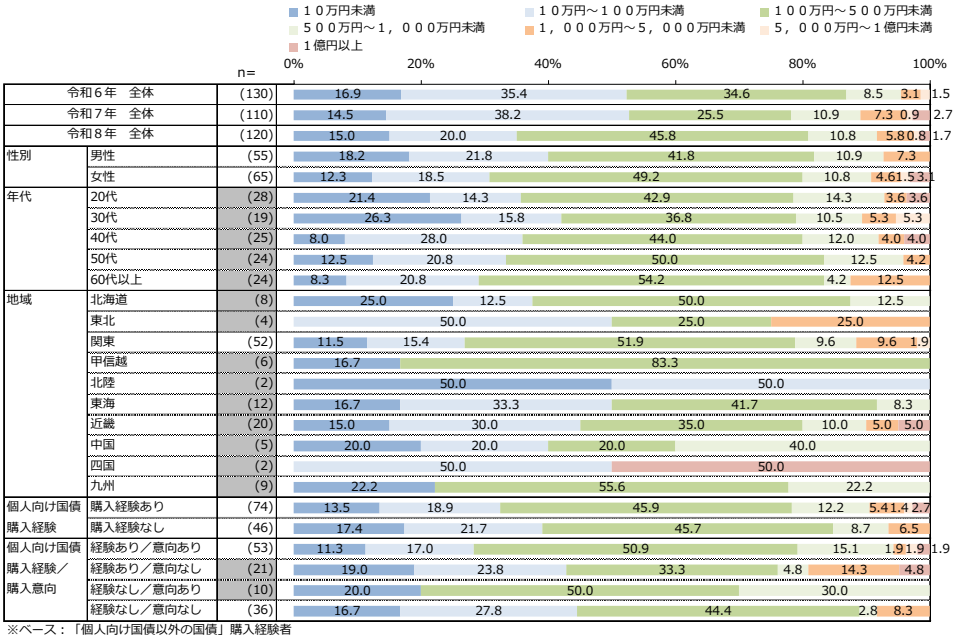
（3）個人向け国債「変動 10 年」



		n=							
令和６年　全体		(595)	6.4	26.4	39.7	12.4	14.6		0.5
令和７年　全体		(571)	6.1	27.3	40.1	12.6	12.8	0.7	0.4
令和８年　全体		(664)	8.1	28.3	38.1	15.2	9.9	0.2	0.2
性別	男性	(286)	11.2	27.6	34.3	13.6	12.9		0.3
	女性	(378)	5.8	28.8	41.0	16.4	7.7		0.3
年代	20代	(65)	20.0	30.8	29.2	15.4	4.6		
	30代	(95)	10.5	36.8	35.8	10.5	5.3		1.1
	40代	(153)	9.2	31.4	37.3	13.1	9.2		
	50代	(169)	5.9	30.8	36.7	15.4	11.2		
	60代以上	(182)	3.8	18.1	44.5	19.2	13.7		0.5
地域	北海道	(24)	8.3	20.8	41.7	25.0	4.2		
	東北	(26)	15.4	15.4	38.5	23.1	7.7		
	関東	(307)	9.8	25.4	35.8	15.3	13.4		0.3
	甲信越	(22)		40.9	50.0	4.5	4.5		
	北陸	(13)	7.7	30.8	46.2	7.7	7.7		
	東海	(62)	9.7	35.5	30.6	16.1	8.1		
	近畿	(121)	6.6	30.6	36.4	18.2	8.3		
	中国	(35)	5.7	25.7	48.6	17.1	2.9		
	四国	(18)		33.3	55.6		11.1		
	九州	(36)	2.8	38.9	44.4	5.6	8.3		
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(664)	8.1	28.3	38.1	15.2	9.9	0.2	0.2
	購入経験なし	(0)							
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(403)	6.0	27.0	38.2	16.9	11.7		0.2
	経験あり／意向なし	(261)	11.5	30.3	37.9	12.6	7.3		0.4
	経験なし／意向あり	(0)							
	経験なし／意向なし	(0)							

※ベース：「変動10年」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



		n=							
令和６年　全体		(130)	16.9	35.4	34.6	8.5	3.1		1.5
令和７年　全体		(110)	14.5	38.2	25.5	10.9	7.3	0.9	2.7
令和８年　全体		(120)	15.0	20.0	45.8	10.8	5.8	0.8	1.7
性別	男性	(55)	18.2	21.8	41.8	10.9	7.3		
	女性	(65)	12.3	18.5	49.2	10.8	4.6	1.5	3.1
年代	20代	(28)	21.4	14.3	42.9	14.3	3.6	3.6	
	30代	(19)	26.3	15.8	36.8	10.5	5.3	5.3	
	40代	(25)	8.0	28.0	44.0	12.0	4.0	4.0	
	50代	(24)	12.5	20.8	50.0	12.5	4.2		
	60代以上	(24)	8.3	20.8	54.2	4.2	12.5		
地域	北海道	(8)	25.0	12.5	50.0	12.5			
	東北	(4)		50.0	25.0	25.0			
	関東	(52)	11.5	15.4	51.9	9.6	9.6	1.9	
	甲信越	(6)	16.7	83.3					
	北陸	(2)		50.0	50.0				
	東海	(12)	16.7	33.3	41.7	8.3			
	近畿	(20)	15.0	30.0	35.0	10.0	5.0	5.0	
	中国	(5)	20.0	20.0	20.0	40.0			
	四国	(2)		50.0		50.0			
	九州	(9)	22.2	55.6		22.2			
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(74)	13.5	18.9	45.9	12.2	5.4	1.4	2.7
	購入経験なし	(46)	17.4	21.7	45.7	8.7	6.5		
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(53)	11.3	17.0	50.9	15.1	1.9	1.9	1.9
	経験あり／意向なし	(21)	19.0	23.8	33.3	4.8	14.3	4.8	
	経験なし／意向あり	(10)	20.0	50.0		30.0			
	経験なし／意向なし	(36)	16.7	27.8	44.4	2.8	8.3		

※ベース：「個人向け国債以外の国債」購入経験者
※グレーの層は n=30未満のため参考値

Q12. 購入した国債を満期まで保有したか（SA）

◆ 購入した国債を満期まで保有した人は、「固定 3 年」が 67.6%、「固定 5 年」が 59.4%、「変動 10 年」が 40.7%。なお、「変動 10 年」では 46.8%が満期をむかえていないと回答。

◆ 個人向け国債以外の国債では、57.5%が「満期まで保有した」と回答した。

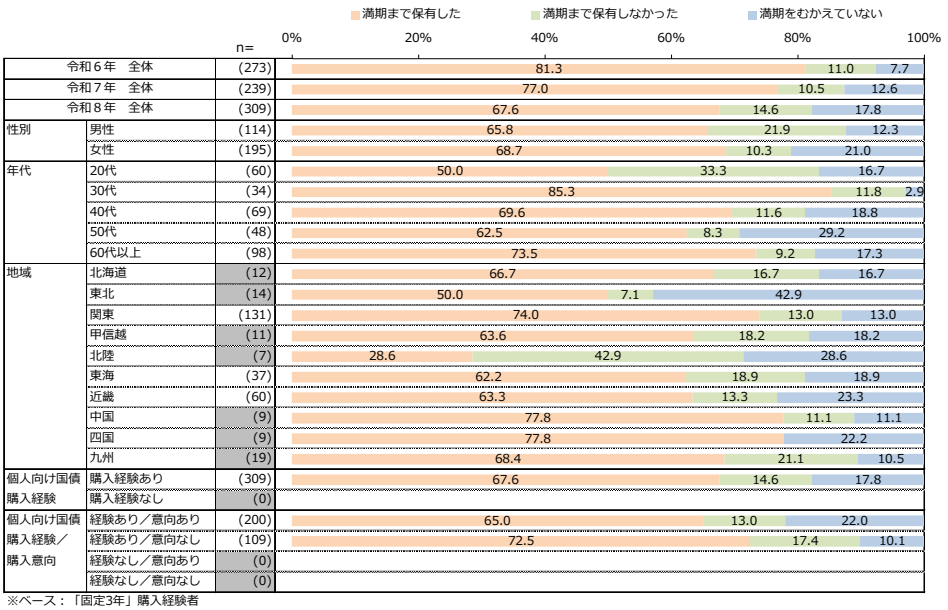
（年代別）

・「固定 3 年」の満期までの保有者割合は、30 代で 8 割半ば、60 代以上では 7 割超と、ともに高水準。20 代では全体を 10 ポイント以上下回るものの 5 割を占める。

・「固定 5 年」の満期までの保有者割合は、20 代で 4 割強と最も低く、年代が高くなるほどその割合は高くなり、60 代以上では 7 割弱を占める。

・「変動 10 年」の満期までの保有者割合は、20 代・30 代では 2 割後半に留まり、30 代・40 代では 4 割強、60 代以上では 5 割に達している。

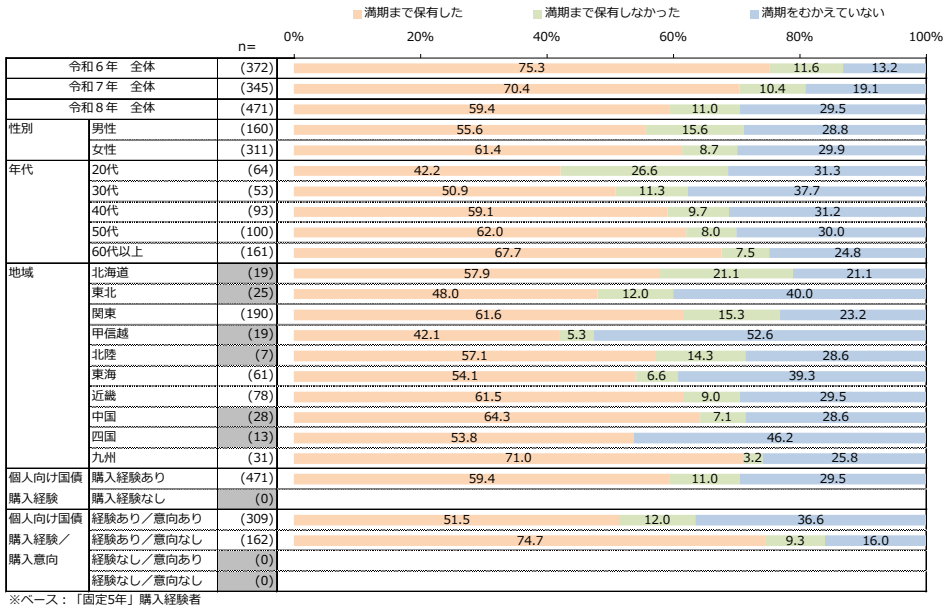
（1）個人向け国債「固定 3 年」



		n=	満期まで保有した	満期まで保有しなかった	満期をむかえていない
令和６年　全体		(273)	81.3	11.0	7.7
令和７年　全体		(239)	77.0	10.5	12.6
令和８年　全体		(309)	67.6	14.6	17.8
性別	男性	(114)	65.8	21.9	12.3
	女性	(195)	68.7	10.3	21.0
年代	20代	(60)	50.0	33.3	16.7
	30代	(34)	85.3	11.8	2.9
	40代	(69)	69.6	11.6	18.8
	50代	(48)	62.5	8.3	29.2
	60代以上	(98)	73.5	9.2	17.3
地域	北海道	(12)	66.7	16.7	16.7
	東北	(14)	50.0	7.1	42.9
	関東	(131)	74.0	13.0	13.0
	甲信越	(11)	63.6	18.2	18.2
	北陸	(7)	28.6	42.9	28.6
	東海	(37)	62.2	18.9	18.9
	近畿	(60)	63.3	13.3	23.3
	中国	(9)	77.8	11.1	11.1
	四国	(9)	77.8		22.2
	九州	(19)	68.4	21.1	10.5
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(309)	67.6	14.6	17.8
	購入経験なし	(0)			
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(200)	65.0	13.0	22.0
	経験あり／意向なし	(109)	72.5	17.4	10.1
	経験なし／意向あり	(0)			
	経験なし／意向なし	(0)			

※ベース：「固定3年」購入経験者
※グレーの層は n=30未満のため参考値

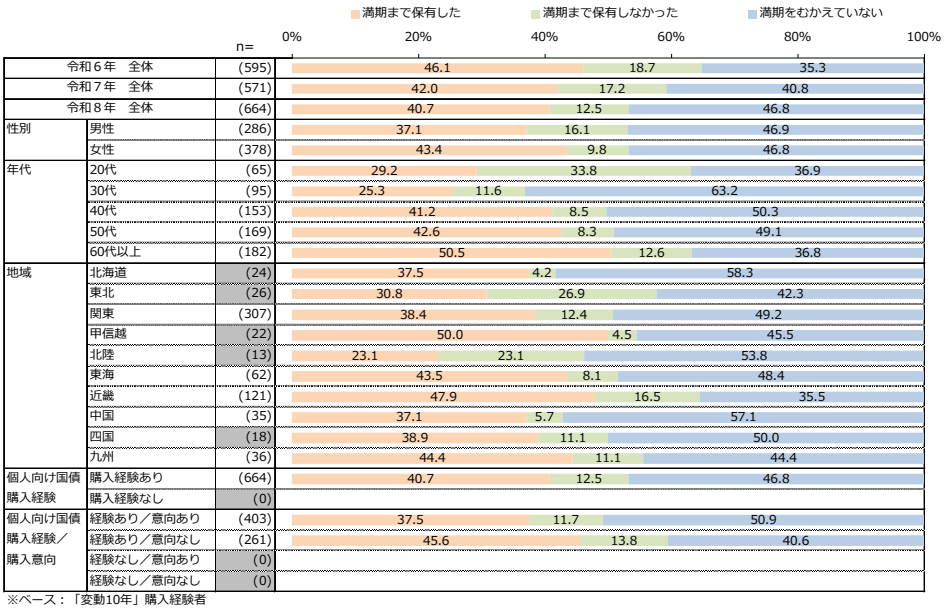
（2）個人向け国債「固定 5 年」



		n=	満期まで保有した	満期まで保有しなかった	満期をむかえていない
令和６年　全体		(372)	75.3	11.6	13.2
令和７年　全体		(345)	70.4	10.4	19.1
令和８年　全体		(471)	59.4	11.0	29.5
性別	男性	(160)	55.6	15.6	28.8
	女性	(311)	61.4	8.7	29.9
年代	20代	(64)	42.2	26.6	31.3
	30代	(53)	50.9	11.3	37.7
	40代	(93)	59.1	9.7	31.2
	50代	(100)	62.0	8.0	30.0
	60代以上	(161)	67.7	7.5	24.8
地域	北海道	(19)	57.9	21.1	21.1
	東北	(25)	48.0	12.0	40.0
	関東	(190)	61.6	15.3	23.2
	甲信越	(19)	42.1	5.3	52.6
	北陸	(7)	57.1	14.3	28.6
	東海	(61)	54.1	6.6	39.3
	近畿	(78)	61.5	9.0	29.5
	中国	(28)	64.3	7.1	28.6
	四国	(13)	53.8		46.2
	九州	(31)	71.0	3.2	25.8
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(471)	59.4	11.0	29.5
	購入経験なし	(0)			
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(309)	51.5	12.0	36.6
	経験あり／意向なし	(162)	74.7	9.3	16.0
	経験なし／意向あり	(0)			
	経験なし／意向なし	(0)			

※ベース：「固定5年」購入経験者
※グレーの層は n=30未満のため参考値

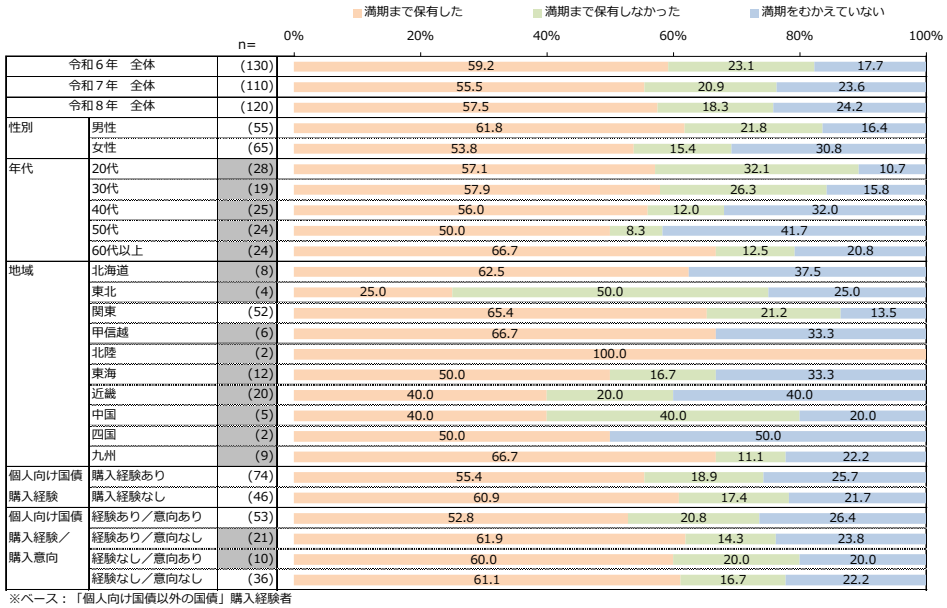
（3）個人向け国債「変動 10 年」



		n=	満期まで保有した	満期まで保有しなかった	満期をむかえていない
令和６年　全体		(595)	46.1	18.7	35.3
令和７年　全体		(571)	42.0	17.2	40.8
令和８年　全体		(664)	40.7	12.5	46.8
性別	男性	(286)	37.1	16.1	46.9
	女性	(378)	43.4	9.8	46.8
年代	20代	(65)	29.2	33.8	36.9
	30代	(95)	25.3	11.6	63.2
	40代	(153)	41.2	8.5	50.3
	50代	(169)	42.6	8.3	49.1
	60代以上	(182)	50.5	12.6	36.8
地域	北海道	(24)	37.5	4.2	58.3
	東北	(26)	30.8	26.9	42.3
	関東	(307)	38.4	12.4	49.2
	甲信越	(22)	50.0	4.5	45.5
	北陸	(13)	23.1	23.1	53.8
	東海	(62)	43.5	8.1	48.4
	近畿	(121)	47.9	16.5	35.5
	中国	(35)	37.1	5.7	57.1
	四国	(18)	38.9	11.1	50.0
	九州	(36)	44.4	11.1	44.4
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(664)	40.7	12.5	46.8
	購入経験なし	(0)			
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(403)	37.5	11.7	50.9
	経験あり／意向なし	(261)	45.6	13.8	40.6
	経験なし／意向あり	(0)			
	経験なし／意向なし	(0)			

※ベース：「変動10年」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



		n=	満期まで保有した	満期まで保有しなかった	満期をむかえていない
令和６年　全体		(130)	59.2	23.1	17.7
令和７年　全体		(110)	55.5	20.9	23.6
令和８年　全体		(120)	57.5	18.3	24.2
性別	男性	(55)	61.8	21.8	16.4
	女性	(65)	53.8	15.4	30.8
年代	20代	(28)	57.1	32.1	10.7
	30代	(19)	57.9	26.3	15.8
	40代	(25)	56.0	12.0	32.0
	50代	(24)	50.0	8.3	41.7
	60代以上	(24)	66.7	12.5	20.8
地域	北海道	(8)	62.5		37.5
	東北	(4)	25.0	50.0	25.0
	関東	(52)	65.4	21.2	13.5
	甲信越	(6)	66.7		33.3
	北陸	(2)		100.0	
	東海	(12)	50.0	16.7	33.3
	近畿	(20)	40.0	20.0	40.0
	中国	(5)	40.0	40.0	20.0
	四国	(2)	50.0		50.0
	九州	(9)	66.7	11.1	22.2
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(74)	55.4	18.9	25.7
	購入経験なし	(46)	60.9	17.4	21.7
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(53)	52.8	20.8	26.4
	経験あり／意向なし	(21)	61.9	14.3	23.8
	経験なし／意向あり	(10)	60.0	20.0	20.0
	経験なし／意向なし	(36)	61.1	16.7	22.2

※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）

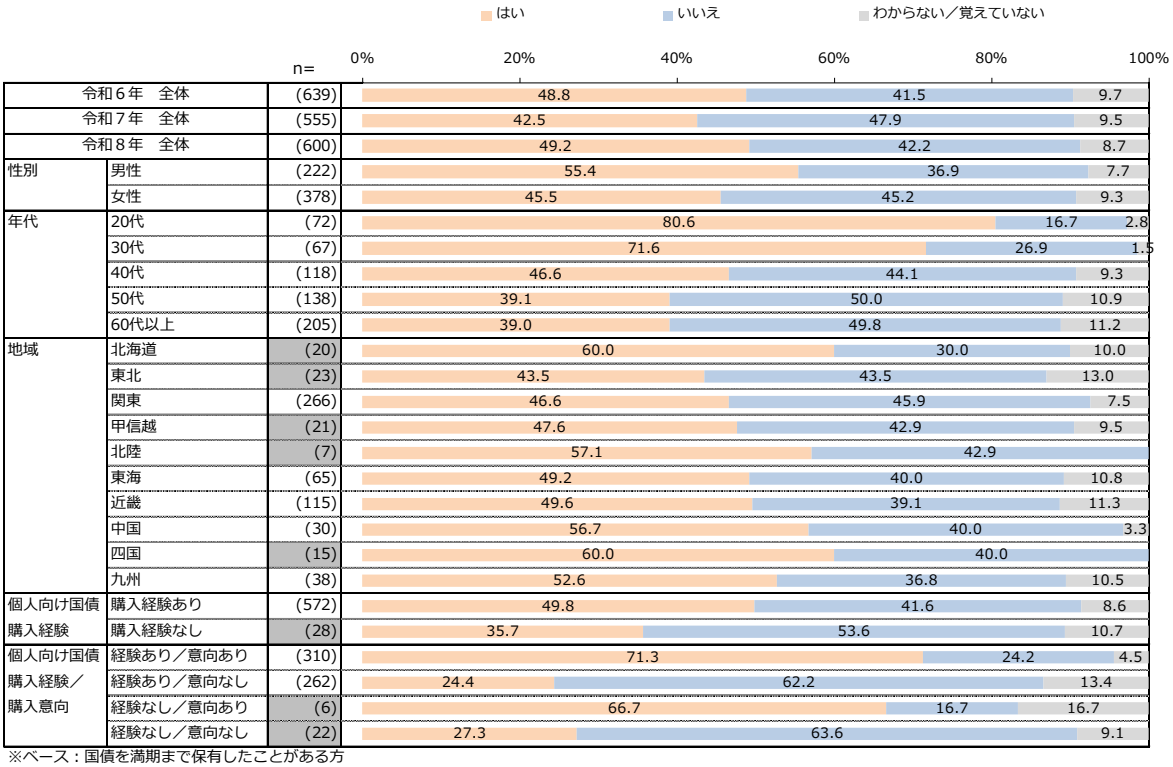
◆ 償還された資金での再購入率は 49.2%と昨年に比べて 5 ポイント以上増加。

（性別）

・男性の再購入率は 55.4%と女性 45.5%を 10 ポイント近く上回っている。

（年代別）

・再購入率は 20 代・30 代でそれぞれ 80.6%、71.6%と突出している一方、50 代・60 代以上ではともに 39%程度と、年代が高くなるほど再購入率は低くなっている。



		n=	はい	いいえ	わからない／覚えていない
令和６年　全体		(639)	48.8	41.5	9.7
令和７年　全体		(555)	42.5	47.9	9.5
令和８年　全体		(600)	49.2	42.2	8.7
性別	男性	(222)	55.4	36.9	7.7
	女性	(378)	45.5	45.2	9.3
年代	20代	(72)	80.6	16.7	2.8
	30代	(67)	71.6	26.9	1.5
	40代	(118)	46.6	44.1	9.3
	50代	(138)	39.1	50.0	10.9
	60代以上	(205)	39.0	49.8	11.2
地域	北海道	(20)	60.0	30.0	10.0
	東北	(23)	43.5	43.5	13.0
	関東	(266)	46.6	45.9	7.5
	甲信越	(21)	47.6	42.9	9.5
	北陸	(7)	57.1	42.9	
	東海	(65)	49.2	40.0	10.8
	近畿	(115)	49.6	39.1	11.3
	中国	(30)	56.7	40.0	3.3
	四国	(15)	60.0	40.0	
	九州	(38)	52.6	36.8	10.5
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(572)	49.8	41.6	8.6
	購入経験なし	(28)	35.7	53.6	10.7
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(310)	71.3	24.2	4.5
	経験あり／意向なし	(262)	24.4	62.2	13.4
	経験なし／意向あり	(6)	66.7	16.7	16.7
	経験なし／意向なし	(22)	27.3	63.6	9.1

※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）

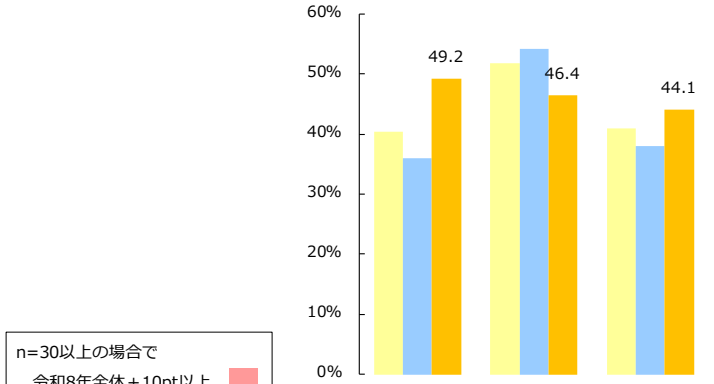
◆ 償還された資金で再度購入した個人向け国債の種類は、「固定 3 年」が 49.2%と最も高く、次いで「固定 5 年」が 46.4%、「変動 10 年」が 44.1%。「固定 3 年」「変動 10 年」はそれぞれ昨年に比べて 10 ポイントおよび 5 ポイント以上増加。「固定 5 年」は昨年に比べて 5 ポイント以上減少している。

（性別）

・「固定 3 年」は女性が 52.9%と男性 43.9%を 5 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 72.4%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 29.6%、38.8%と全体を 10 ポイント以上下回っている。



※赤字は令和7年全体より＋5pt以上
※青字は令和7年全体より－5pt以下

		n=	「個人向け固定3年国債」	「個人向け固定5年国債」	「個人向け変動10年国債」
令和６年　全体		(312)	40.4	51.9	41.0
令和７年　全体		(236)	36.0	54.2	38.1
令和８年　全体		(295)	**49.2**	**46.4**	**44.1**
性別	男性	(123)	43.9	48.0	48.0
	女性	(172)	52.9	45.3	41.3
年代	20代	(58)	72.4	60.3	22.4
	30代	(48)	56.3	50.0	37.5
	40代	(55)	52.7	54.5	58.2
	50代	(54)	29.6	33.3	59.3
	60代以上	(80)	38.8	37.5	43.8
地域	北海道	(12)	66.7	50.0	25.0
	東北	(10)	30.0	50.0	50.0
	関東	(124)	50.8	45.2	46.0
	甲信越	(10)	50.0	40.0	40.0
	北陸	(4)	0.0	75.0	50.0
	東海	(32)	56.3	34.4	43.8
	近畿	(57)	56.1	40.4	43.9
	中国	(17)	17.6	76.5	41.2
	四国	(9)	33.3	55.6	66.7
	九州	(20)	50.0	55.0	35.0
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(285)	48.8	47.4	43.9
	購入経験なし	(10)	60.0	20.0	50.0
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(221)	48.9	50.2	44.8
	経験あり／意向なし	(64)	48.4	37.5	40.6
	経験なし／意向あり	(4)	75.0	25.0	50.0
	経験なし／意向なし	(6)	50.0	16.7	50.0

※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）

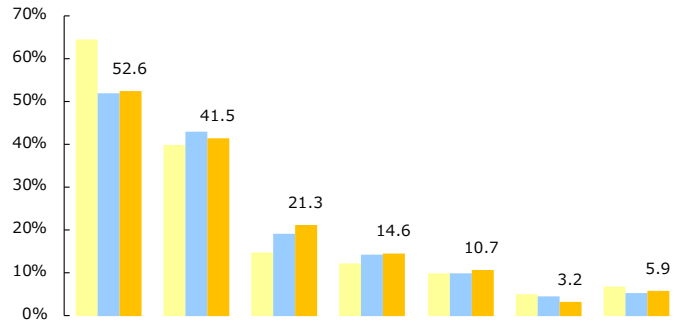
◆ 償還された資金で個人向け国債を再度購入しなかった理由は、「金利が高くないから」が 52.6%と最も高く、次いで「他の金融商品を購入するから」が 41.5%と続く。

（性別）

・「他の金融商品を購入するから」「満期までの期間が長いから」は男性（47.6%、29.3%）が女性（38.6%、17.5%）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 60.9%、「他の金融商品を購入するから」は 60 代以上で 47.1%と、それぞれ全体に比べて 5 ポイント以上高くなっている。（※n=30 未満は参考値）



n=30以上の場合で
令和8年全体＋10pt以上
令和8年全体＋5pt以上
令和8年全体－5pt以下
令和8年全体－10pt以下

※赤字は令和7年全体より＋5pt以上
※青字は令和7年全体より－5pt以下

		n=	金利が高くないから	他の金融商品を購入するから	満期までの期間が長いから	資金が必要になったから	預貯金の方が流動性がある（お金をいつでも出し入れできる）から	中途換金禁止期間や中途換金調整額があるから	その他
令和６年　全体		(265)	64.5	40.0	14.7	12.1	9.8	4.9	6.8
令和７年　全体		(266)	51.9	42.9	19.2	14.3	9.8	4.5	5.3
令和８年　全体		(253)	52.6	41.5	21.3	14.6	10.7	3.2	5.9
性別	男性	(82)	57.3	47.6	29.3	11.0	11.0	3.7	2.4
	女性	(171)	50.3	38.6	17.5	16.4	10.5	2.9	7.6
年代	20代	(12)	25.0	50.0	16.7	8.3	16.7	33.3	0.0
	30代	(18)	55.6	27.8	38.9	11.1	16.7	5.6	0.0
	40代	(52)	55.8	38.5	25.0	17.3	13.5	1.9	1.9
	50代	(69)	60.9	37.7	14.5	11.6	8.7	1.4	8.7
	60代以上	(102)	48.0	47.1	21.6	16.7	8.8	1.0	7.8
地域	北海道	(6)	66.7	33.3	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0
	東北	(10)	50.0	40.0	10.0	20.0	20.0	0.0	10.0
	関東	(122)	53.3	41.8	23.8	13.1	11.5	1.6	7.4
	甲信越	(9)	77.8	33.3	11.1	0.0	11.1	0.0	0.0
	北陸	(3)	33.3	33.3	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0
	東海	(26)	53.8	34.6	15.4	19.2	11.5	0.0	3.8
	近畿	(45)	37.8	48.9	22.2	11.1	8.9	8.9	8.9
	中国	(12)	58.3	50.0	33.3	8.3	16.7	16.7	0.0
	四国	(6)	66.7	66.7	16.7	16.7	0.0	0.0	0.0
	九州	(14)	64.3	21.4	7.1	28.6	7.1	0.0	0.0
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(238)	52.9	41.6	20.6	15.5	10.9	2.9	5.5
	購入経験なし	(15)	46.7	40.0	33.3	0.0	6.7	6.7	13.3
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(75)	42.7	48.0	16.0	21.3	16.0	5.3	4.0
	経験あり／意向なし	(163)	57.7	38.7	22.7	12.9	8.6	1.8	6.1
	経験なし／意向あり	(1)	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	経験なし／意向なし	(14)	50.0	35.7	35.7	0.0	7.1	7.1	14.3

※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8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）

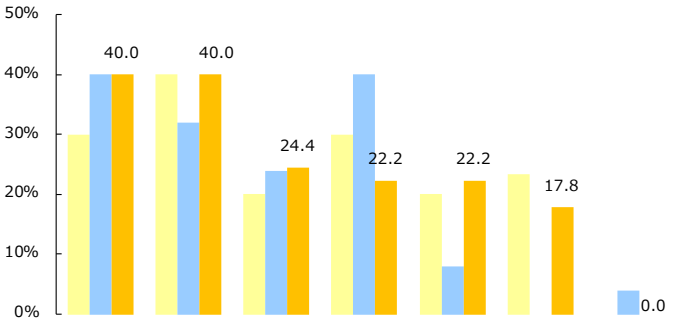
◆ 満期まで保有しなかった理由については、「固定 3 年」「固定 5 年」では「金利が高くないから」、「変動 10 年」では「他の金融商品を購入するから」の割合がそれぞれ最も高い。

◆ 「個人向け国債以外の国債」では「満期までの期間が長いから」が 36.4%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」は男性が 54.3%と女性 37.8%を 15 ポイント以上上回っている一方、「資金が必要になったから」は女性が 27.0%と男性 17.4%を 10 ポイント近く上回っている。

（1）個人向け国債「固定 3 年」



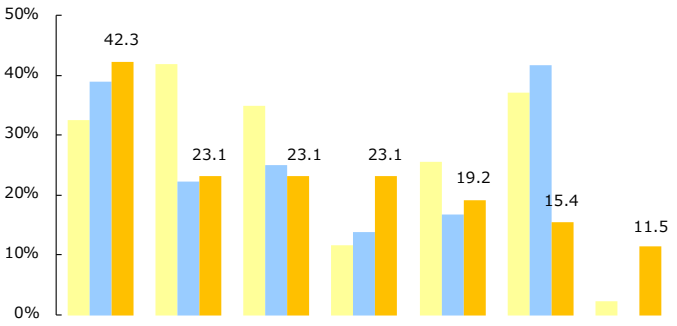
n=30以上の場合で
令和8年全体＋10pt以上
令和8年全体＋5pt以上
令和8年全体－5pt以下
令和8年全体－10pt以下

※赤字は令和7年全体より＋5pt以上
※青字は令和7年全体より－5pt以下

		n=	金利が高くないから	他の金融商品を購入するから	満期までの期間が長いから	中途換金禁止期間や中途換金調整額があるから	預貯金の方が流動性があるへお金をいつでも出し入れできる〉から	資金が必要になったから	その他
令和６年　全体		(30)	30.0	40.0	20.0	30.0	20.0	23.3	0.0
令和７年　全体		(25)	40.0	32.0	24.0	40.0	8.0	0.0	4.0
令和８年　全体		(45)	40.0	**40.0**	24.4	**22.2**	**22.2**	**17.8**	0.0
性別	男性	(25)	36.0	44.0	28.0	28.0	16.0	16.0	0.0
	女性	(20)	45.0	35.0	20.0	15.0	30.0	20.0	0.0
年代	20代	(20)	30.0	35.0	30.0	40.0	30.0	10.0	0.0
	30代	(4)	50.0	50.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	40代	(8)	50.0	25.0	0.0	12.5	0.0	37.5	0.0
	50代	(4)	50.0	25.0	75.0	0.0	50.0	0.0	0.0
	60代以上	(9)	44.4	66.7	11.1	11.1	22.2	33.3	0.0
地域	北海道	(2)	50.0	50.0	50.0	0.0	50.0	50.0	0.0
	東北	(1)	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	関東	(17)	23.5	52.9	23.5	17.6	35.3	17.6	0.0
	甲信越	(2)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	北陸	(3)	0.0	66.7	33.3	0.0	33.3	0.0	0.0
	東海	(7)	57.1	28.6	28.6	42.9	0.0	0.0	0.0
	近畿	(8)	50.0	37.5	25.0	25.0	12.5	37.5	0.0
	中国	(1)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	四国	(0)	-	-	-	-	-	-	-
	九州	(4)	50.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	0.0
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(45)	40.0	40.0	24.4	22.2	22.2	17.8	0.0
	購入経験なし	(0)	-	-	-	-	-	-	-
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(26)	38.5	34.6	30.8	34.6	30.8	11.5	0.0
	経験あり／意向なし	(19)	42.1	47.4	15.8	5.3	10.5	26.3	0.0
	経験なし／意向あり	(0)	-	-	-	-	-	-	-
	経験なし／意向なし	(0)	-	-	-	-	-	-	-

※ベース：「固定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8年全体」の割合で「その他」を除き降順

（２）個人向け国債「固定５年」



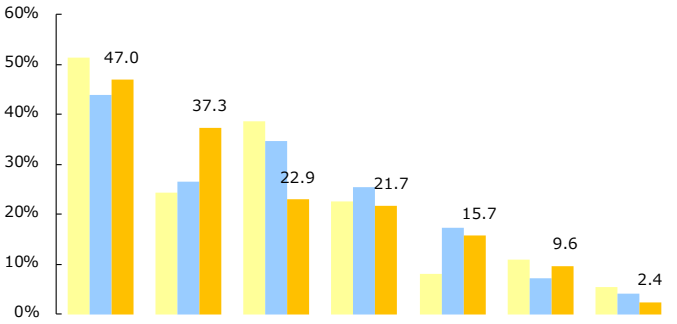
n=30以上の場合で
- 令和8年全体＋10pt以上
- 令和8年全体＋5pt以上
- 令和8年全体－5pt以下
- 令和8年全体－10pt以下

※**赤字**は令和7年全体より＋5pt以上
※**青字**は令和7年全体より－5pt以下

		n=	金利が高くないから	満期までの期間が長いから	他の金融商品を購入するから	資金が必要になったから	預貯金の方が流動性があるへお金をいつでも出し入れできる〉から	中途換金禁止期間や中途換金調整額があるから	その他
令和６年　全体		(43)	32.6	41.9	34.9	11.6	25.6	37.2	2.3
令和７年　全体		(36)	38.9	22.2	25.0	13.9	16.7	41.7	0.0
令和８年　全体		(52)	42.3	23.1	23.1	**23.1**	19.2	**15.4**	**11.5**
性別	男性	(25)	56.0	24.0	24.0	8.0	16.0	16.0	8.0
	女性	(27)	29.6	22.2	22.2	37.0	22.2	14.8	14.8
年代	20代	(17)	29.4	35.3	11.8	11.8	29.4	29.4	11.8
	30代	(6)	33.3	33.3	33.3	16.7	33.3	16.7	0.0
	40代	(9)	77.8	11.1	33.3	22.2	0.0	11.1	0.0
	50代	(8)	37.5	12.5	37.5	12.5	12.5	0.0	25.0
	60代以上	(12)	41.7	16.7	16.7	50.0	16.7	8.3	16.7
地域	北海道	(4)	50.0	25.0	0.0	50.0	25.0	50.0	0.0
	東北	(3)	0.0	33.3	0.0	33.3	33.3	0.0	33.3
	関東	(29)	48.3	20.7	27.6	13.8	17.2	20.7	10.3
	甲信越	(1)	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	北陸	(1)	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	東海	(4)	25.0	0.0	25.0	50.0	25.0	0.0	25.0
	近畿	(7)	57.1	28.6	42.9	14.3	14.3	0.0	14.3
	中国	(2)	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0
	四国	(0)	-	-	-	-	-	-	-
	九州	(1)	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(52)	42.3	23.1	23.1	23.1	19.2	15.4	11.5
	購入経験なし	(0)	-	-	-	-	-	-	-
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(37)	40.5	18.9	18.9	24.3	21.6	18.9	13.5
	経験あり／意向なし	(15)	46.7	33.3	33.3	20.0	13.3	6.7	6.7
	経験なし／意向あり	(0)	-	-	-	-	-	-	-
	経験なし／意向なし	(0)	-	-	-	-	-	-	-

※ベース：「固定5年」を満期まで保有しなかった方
※グレーの層は n=30未満のため参考値
※「令和8年全体」の割合で「その他」を除き降順

（３）個人向け国債「変動 10 年」



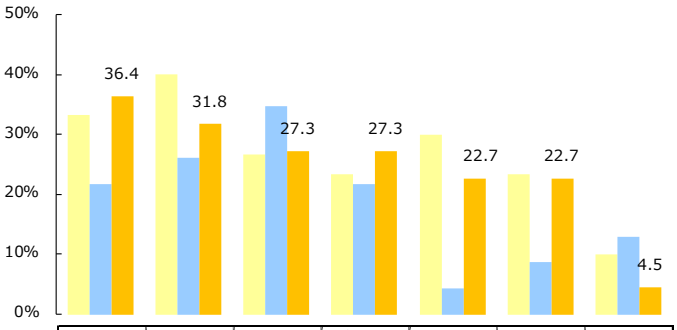
n=30以上の場合で
令和8年全体＋10pt以上
令和8年全体＋5pt以上
令和8年全体－5pt以下
令和8年全体－10pt以下

※**赤字**は令和7年全体より＋5pt以上
※**青字**は令和7年全体より－5pt以下

		n=	他の金融商品を購入するから	満期までの期間が長いから	金利が高くないから	資金が必要になったから	中途換金禁止期間や中途換金調整額があるから	預貯金の方が流動性があるへお金をいつでも出し入れできる〉から	その他
令和６年　全体		(111)	51.4	24.3	38.7	22.5	8.1	10.8	5.4
令和７年　全体		(98)	43.9	26.5	34.7	25.5	17.3	7.1	4.1
令和８年　全体		(83)	47.0	**37.3**	**22.9**	21.7	15.7	9.6	2.4
性別	男性	(46)	54.3	34.8	23.9	17.4	13.0	8.7	2.2
	女性	(37)	37.8	40.5	21.6	27.0	18.9	10.8	2.7
年代	20代	(22)	27.3	40.9	18.2	9.1	27.3	13.6	0.0
	30代	(11)	54.5	54.5	27.3	18.2	18.2	27.3	0.0
	40代	(13)	61.5	46.2	15.4	30.8	15.4	0.0	0.0
	50代	(14)	50.0	42.9	35.7	28.6	7.1	0.0	7.1
	60代以上	(23)	52.2	17.4	21.7	26.1	8.7	8.7	4.3
地域	北海道	(1)	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	東北	(7)	57.1	42.9	0.0	0.0	28.6	14.3	0.0
	関東	(38)	44.7	31.6	28.9	23.7	13.2	10.5	2.6
	甲信越	(1)	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	北陸	(3)	33.3	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	東海	(5)	20.0	20.0	40.0	40.0	20.0	20.0	0.0
	近畿	(20)	65.0	30.0	30.0	20.0	10.0	10.0	5.0
	中国	(2)	50.0	100.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0
	四国	(2)	0.0	100.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0
	九州	(4)	50.0	25.0	0.0	75.0	25.0	0.0	0.0
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(83)	47.0	37.3	22.9	21.7	15.7	9.6	2.4
	購入経験なし	(0)	-	-	-	-	-	-	-
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(47)	34.0	38.3	19.1	27.7	27.7	10.6	4.3
	経験あり／意向なし	(36)	63.9	36.1	27.8	13.9	0.0	8.3	0.0
	経験なし／意向あり	(0)	-	-	-	-	-	-	-
	経験なし／意向なし	(0)	-	-	-	-	-	-	-

※ベース：「変動10年」を満期まで保有しなかった方
※グレーの層は n=30未満のため参考値
※「令和8年全体」の割合で「その他」を除き降順

（４）個人向け国債以外の国債



n=30以上の場合で
令和8年全体＋10pt以上
令和8年全体＋5pt以上
令和8年全体－5pt以下
令和8年全体－10pt以下

※**赤字**は令和7年全体より＋5pt以上
※**青字**は令和7年全体より－5pt以下

		n=	満期までの期間が長いから	他の金融商品を購入するから	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	預貯金の方が流動性があるへお金をいつでも出し入れできる〉から	資金が必要になったから	その他
令和６年　全体		(30)	33.3	40.0	26.7	23.3	30.0	23.3	10.0
令和７年　全体		(23)	21.7	26.1	34.8	21.7	4.3	8.7	13.0
令和８年　全体		(22)	**36.4**	**31.8**	**27.3**	**27.3**	**22.7**	**22.7**	**4.5**
性別	男性	(12)	25.0	41.7	25.0	25.0	8.3	25.0	0.0
	女性	(10)	50.0	20.0	30.0	30.0	40.0	20.0	10.0
年代	20代	(9)	44.4	22.2	22.2	22.2	33.3	0.0	0.0
	30代	(5)	40.0	0.0	20.0	80.0	40.0	20.0	0.0
	40代	(3)	33.3	66.7	33.3	0.0	0.0	66.7	0.0
	50代	(2)	50.0	50.0	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0
	60代以上	(3)	0.0	66.7	33.3	0.0	0.0	33.3	33.3
地域	北海道	(0)	-	-	-	-	-	-	-
	東北	(2)	50.0	0.0	50.0	50.0	50.0	0.0	0.0
	関東	(11)	45.5	45.5	18.2	9.1	27.3	27.3	0.0
	甲信越	(0)	-	-	-	-	-	-	-
	北陸	(0)	-	-	-	-	-	-	-
	東海	(2)	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	50.0
	近畿	(4)	50.0	50.0	50.0	25.0	25.0	25.0	0.0
	中国	(2)	0.0	0.0	50.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	四国	(0)	-	-	-	-	-	-	-
	九州	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(14)	42.9	28.6	21.4	21.4	28.6	21.4	7.1
	購入経験なし	(8)	25.0	37.5	37.5	37.5	12.5	25.0	0.0
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(11)	45.5	18.2	18.2	27.3	36.4	18.2	0.0
	経験あり／意向なし	(3)	33.3	66.7	33.3	0.0	0.0	33.3	33.3
	経験なし／意向あり	(2)	0.0	0.0	50.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	経験なし／意向なし	(6)	33.3	50.0	33.3	16.7	16.7	33.3	0.0

※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8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）

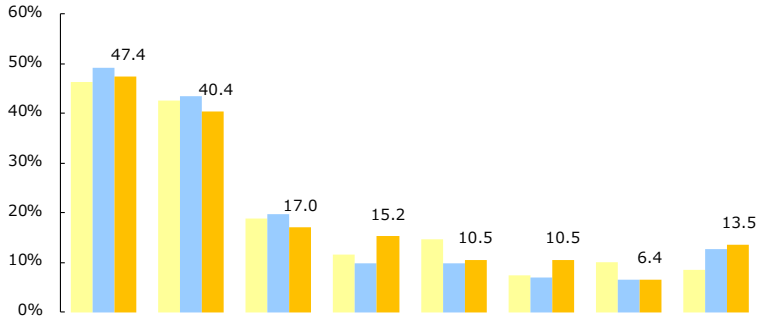
◆ 償還資金で購入した金融商品は、「株式」が 47.4%と最も高く、次いで「株式投資信託」が 40.4%。それぞれ昨年に比べて 2～3%程度減少している。

（性別）

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

（年代別）

・40 代では「株式」が 65.6%と全体に比べて 10 ポイント以上高く、「社債」は 6.3%と全体に比べて 10 ポイント以上低い。（※n=30 未満は参考値）



n=30以上の場合で
令和8年全体＋10pt以上
令和8年全体＋5pt以上
令和8年全体－5pt以下
令和8年全体－10pt以下

※**赤字**は令和7年全体より＋5pt以上
※**青字**は令和7年全体より－5pt以下

		n=	株式	株式投資信託	社債	外貨資産（外貨預金、外債など）	公社債投資信託（MMFなど）	保険商品（変額保険など）	地方債等（ミニ公募債など）	その他
令和６年　全体		(190)	46.3	42.6	18.9	11.6	14.7	7.4	10.0	8.4
令和７年　全体		(173)	49.1	43.4	19.7	9.8	9.8	6.9	6.4	12.7
令和８年　全体		(171)	47.4	40.4	17.0	**15.2**	10.5	10.5	6.4	13.5
性別	男性	(78)	60.3	43.6	17.9	12.8	12.8	7.7	3.8	11.5
	女性	(93)	36.6	37.6	16.1	17.2	8.6	12.9	8.6	15.1
年代	20代	(21)	47.6	47.6	42.9	38.1	47.6	4.8	23.8	4.8
	30代	(15)	40.0	53.3	20.0	20.0	20.0	26.7	26.7	0.0
	40代	(32)	65.6	40.6	6.3	6.3	3.1	9.4	0.0	25.0
	50代	(35)	45.7	42.9	11.4	14.3	5.7	8.6	0.0	11.4
	60代以上	(68)	41.2	33.8	16.2	11.8	2.9	10.3	2.9	14.7
地域	北海道	(3)	66.7	66.7	66.7	33.3	33.3	33.3	33.3	0.0
	東北	(8)	62.5	37.5	12.5	0.0	12.5	12.5	12.5	0.0
	関東	(82)	42.7	41.5	22.0	20.7	13.4	12.2	6.1	13.4
	甲信越	(3)	100.0	0.0	33.3	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0
	北陸	(4)	50.0	50.0	25.0	25.0	0.0	0.0	0.0	25.0
	東海	(13)	46.2	46.2	7.7	0.0	0.0	0.0	0.0	30.8
	近畿	(41)	48.8	43.9	9.8	9.8	9.8	9.8	7.3	12.2
	中国	(7)	42.9	14.3	0.0	28.6	14.3	14.3	0.0	14.3
	四国	(4)	50.0	50.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	九州	(6)	50.0	16.7	16.7	0.0	0.0	0.0	16.7	16.7
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(162)	48.8	40.7	17.3	14.8	10.5	11.1	6.8	13.0
	購入経験なし	(9)	22.2	33.3	11.1	22.2	11.1	0.0	0.0	22.2
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(66)	50.0	47.0	24.2	21.2	19.7	15.2	9.1	15.2
	経験あり／意向なし	(96)	47.9	36.5	12.5	10.4	4.2	8.3	5.2	11.5
	経験なし／意向あり	(1)	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	経験なし／意向なし	(8)	25.0	25.0	12.5	25.0	12.5	0.0	0.0	25.0

※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8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）

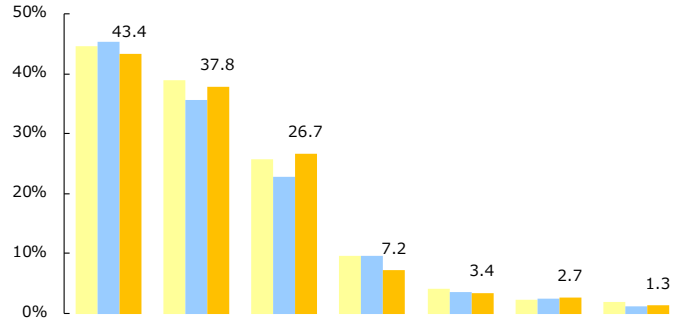
◆ 個人向け国債の購入場所は、「証券会社」が 43.4%と最も高いが、昨年に比べてやや減少。次いで「銀行・信託銀行」が 37.8%、「郵便局」が 26.7%と続いており、いずれも昨年に比べてやや増加している。

（性別）

・「証券会社」は男性が 49.3%と女性 39.5%を 10 ポイント近く上回っている。

（年代別）

・20 代は「信用金庫」「信用組合」での購入率が他の年代に比べて高い一方、「証券会社」での購入率が他の年代に比べて低くなっている。



n=30以上の場合で
令和8年全体＋10pt以上
令和8年全体＋5pt以上
令和8年全体－5pt以下
令和8年全体－10pt以下

※赤字は令和7年全体より＋5pt以上
※青字は令和7年全体より－5pt以下

		n=	証券会社	銀行・信託銀行	郵便局（ゆうちょ銀行）	信用金庫	信用組合	農林系金融機関（農協等）	その他
令和６年　全体		(987)	44.7	38.9	25.7	9.6	4.2	2.2	1.9
令和７年　全体		(921)	45.4	35.6	22.8	9.6	3.6	2.5	1.2
令和８年　全体		(1,092)	43.4	37.8	26.7	7.2	3.4	2.7	1.3
性別	男性	(432)	49.3	35.0	22.7	8.3	4.6	3.0	0.7
	女性	(660)	39.5	39.7	29.4	6.5	2.6	2.6	1.7
年代	20代	(144)	34.0	38.2	31.3	22.2	15.3	6.3	2.1
	30代	(133)	47.4	36.1	32.3	11.3	6.0	3.8	1.5
	40代	(227)	41.9	39.2	27.3	4.8	1.3	3.5	2.2
	50代	(254)	47.2	37.0	24.0	3.5	0.8	2.8	0.8
	60代以上	(334)	44.0	38.0	24.3	3.6	0.6	0.3	0.6
地域	北海道	(37)	35.1	43.2	37.8	5.4	8.1	0.0	0.0
	東北	(53)	43.4	37.7	32.1	7.5	7.5	0.0	0.0
	関東	(473)	46.1	39.3	24.5	7.8	3.0	3.8	0.2
	甲信越	(38)	39.5	39.5	23.7	2.6	2.6	2.6	5.3
	北陸	(20)	50.0	25.0	10.0	5.0	10.0	0.0	5.0
	東海	(117)	43.6	29.9	29.9	8.5	4.3	2.6	0.9
	近畿	(209)	43.1	39.2	24.9	7.7	2.4	2.4	2.9
	中国	(52)	30.8	42.3	30.8	5.8	3.8	1.9	1.9
	四国	(30)	43.3	36.7	26.7	3.3	0.0	6.7	0.0
	九州	(63)	39.7	33.3	36.5	6.3	1.6	0.0	3.2
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(1,092)	43.4	37.8	26.7	7.2	3.4	2.7	1.3
	購入経験なし	(0)	-	-	-	-	-	-	-
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(644)	40.2	38.4	31.4	10.2	5.0	4.0	1.1
	経験あり／意向なし	(448)	48.0	37.1	20.1	2.9	1.1	0.9	1.6
	経験なし／意向あり	(0)	-	-	-	-	-	-	-
	経験なし／意向なし	(0)	-	-	-	-	-	-	-

※ベース：個人向け国債を購入したことがある方
※グレーの層は n=30未満のため参考値
※「令和8年全体」の割合で「その他」を除き降順

Q19. 個人向け国債を初めて購入した時期（SA）

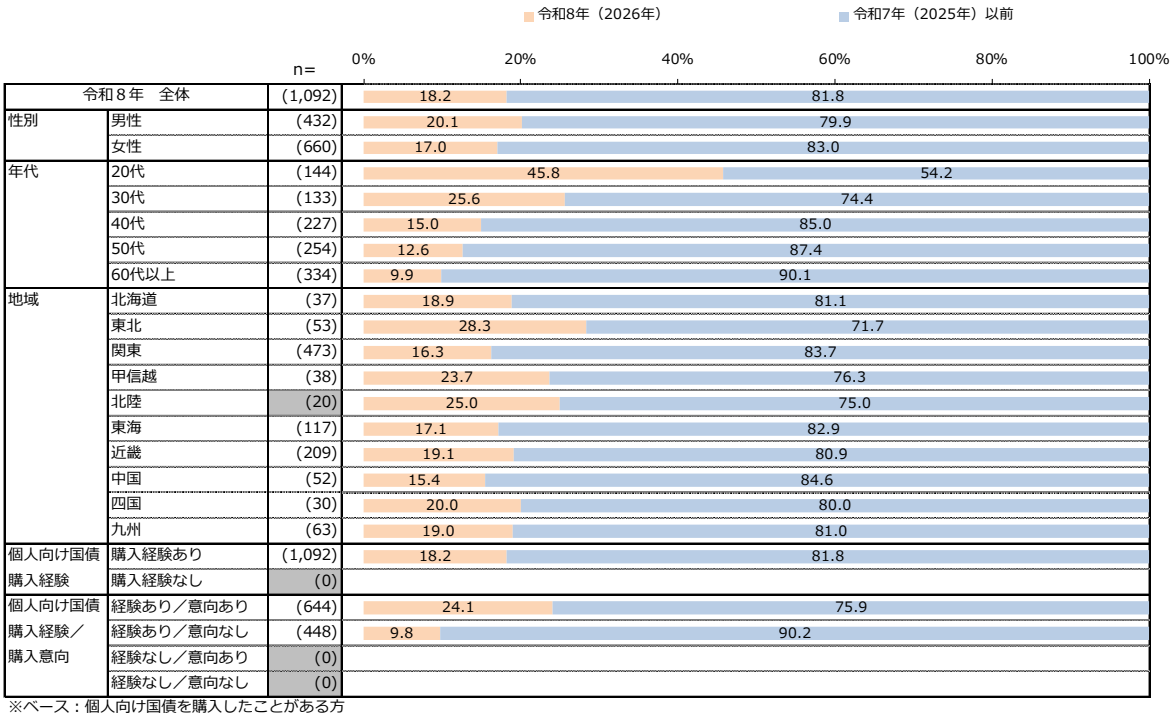
◆ 個人向け国債を初めて購入した時期は、「令和 8 年」が 18.2%、「令和 7 年以前」が 81.8%。

（性別）

・「令和 8 年」の購入率は男性が 20.1%と女性 17.0%をやや上回っている。

（年代別）

・「令和 8 年」の購入率は 20 代で 45.8%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 9.9%に留まる。



		n=	令和8年（2026年）	令和7年（2025年）以前
令和８年　全体		(1,092)	18.2	81.8
性別	男性	(432)	20.1	79.9
	女性	(660)	17.0	83.0
年代	20代	(144)	45.8	54.2
	30代	(133)	25.6	74.4
	40代	(227)	15.0	85.0
	50代	(254)	12.6	87.4
	60代以上	(334)	9.9	90.1
地域	北海道	(37)	18.9	81.1
	東北	(53)	28.3	71.7
	関東	(473)	16.3	83.7
	甲信越	(38)	23.7	76.3
	北陸	(20)	25.0	75.0
	東海	(117)	17.1	82.9
	近畿	(209)	19.1	80.9
	中国	(52)	15.4	84.6
	四国	(30)	20.0	80.0
	九州	(63)	19.0	81.0
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(1,092)	18.2	81.8
	購入経験なし	(0)		
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(644)	24.1	75.9
	経験あり／意向なし	(448)	9.8	90.2
	経験なし／意向あり	(0)		
	経験なし／意向なし	(0)		

※ベース：個人向け国債を購入したことがある方

※グレーの層は n=30未満のため参考値

Q20. 個人向け国債の直近購入時期（SA）

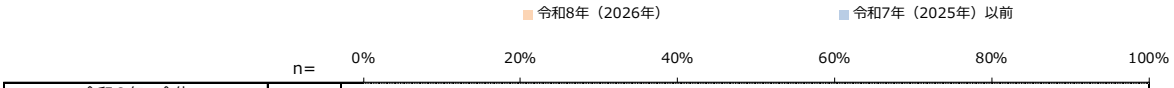
◆ 個人向け国債の直近購入時期は、「令和 8 年」が 30.7%、「令和 7 年以前」が 69.3%。

（性別）

・「令和 8 年」の購入率は男性が 33.8%と女性 28.6%を 5 ポイント以上上回っている。

（年代別）

・「令和 8 年」の購入率は 20 代で 61.1%と全体を 30 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 20.4%となっている。



		n=	0% 20% 40% 60% 80% 100%
令和８年　全体		(1,092)	30.7 / 69.3
性別	男性	(432)	33.8 / 66.2
	女性	(660)	28.6 / 71.4
年代	20代	(144)	61.1 / 38.9
	30代	(133)	45.1 / 54.9
	40代	(227)	26.0 / 74.0
	50代	(254)	23.6 / 76.4
	60代以上	(334)	20.4 / 79.6
地域	北海道	(37)	32.4 / 67.6
	東北	(53)	32.1 / 67.9
	関東	(473)	29.0 / 71.0
	甲信越	(38)	36.8 / 63.2
	北陸	(20)	30.0 / 70.0
	東海	(117)	35.0 / 65.0
	近畿	(209)	30.1 / 69.9
	中国	(52)	28.8 / 71.2
	四国	(30)	40.0 / 60.0
	九州	(63)	28.6 / 71.4
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(1,092)	30.7 / 69.3
	購入経験なし	(0)	
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(644)	43.3 / 56.7
	経験あり／意向なし	(448)	12.5 / 87.5
	経験なし／意向あり	(0)	
	経験なし／意向なし	(0)	

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

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 51.1%と最も高く昨年に比べてやや増加。次いで「金融機関のホームページ」が 36.4%で昨年と同率となっている。

（性別）

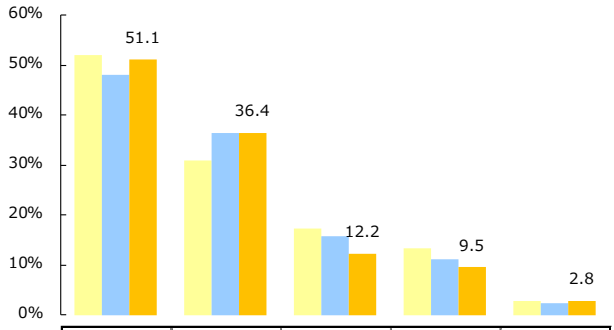
・「金融機関の店頭窓口」は女性が 56.4%と男性 43.1%を 10 ポイント以上上回っている。

・「金融機関のホームページ」は男性が 44.2%と女性 31.4%を 10 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 59.6%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 36.1%、38.3%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 30 代で 54.9%と全体を 10 ポイント以上上回っており、「金融機関に電話注文」「金融機関外務員の訪問」は 20 代でそれぞれ 28.5%、25.7%と全体を 10 ポイント以上上回っている。



n=30以上の場合で
令和8年全体＋10pt以上
令和8年全体＋5pt以上
令和8年全体－5pt以下
令和8年全体－10pt以下

※赤字は令和7年全体より＋5pt以上
※青字は令和7年全体より－5pt以下

		n=	金融機関の店頭窓口	金融機関のホームページ（インターネット購入）	金融機関に電話注文	金融機関外務員の訪問	その他
令和６年　全体		(987)	52.1	30.9	17.3	13.4	2.8
令和７年　全体		(921)	48.0	36.4	15.7	11.0	2.2
令和８年　全体		(1,092)	51.1	36.4	12.2	9.5	2.8
性別	男性	(432)	43.1	44.2	12.3	10.4	2.1
	女性	(660)	56.4	31.4	12.1	8.9	3.3
年代	20代	(144)	36.1	36.8	28.5	25.7	4.2
	30代	(133)	38.3	54.9	15.8	10.5	1.5
	40代	(227)	54.6	41.0	6.2	6.6	1.8
	50代	(254)	52.0	37.4	7.5	6.3	3.9
	60代以上	(334)	59.6	25.1	11.4	6.6	2.7
地域	北海道	(37)	64.9	29.7	16.2	10.8	0.0
	東北	(53)	47.2	34.0	17.0	15.1	1.9
	関東	(473)	48.4	37.4	13.1	9.3	4.0
	甲信越	(38)	44.7	36.8	10.5	5.3	7.9
	北陸	(20)	45.0	40.0	10.0	15.0	0.0
	東海	(117)	54.7	38.5	10.3	6.0	0.9
	近畿	(209)	49.8	36.4	11.5	11.0	1.9
	中国	(52)	63.5	30.8	9.6	7.7	1.9
	四国	(30)	63.3	36.7	0.0	10.0	0.0
	九州	(63)	54.0	34.9	14.3	9.5	3.2
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(1,092)	51.1	36.4	12.2	9.5	2.8
	購入経験なし	(0)	-	-	-	-	-
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(644)	52.0	38.4	14.8	9.9	2.2
	経験あり／意向なし	(448)	49.8	33.7	8.5	8.9	3.8
	経験なし／意向あり	(0)	-	-	-	-	-
	経験なし／意向なし	(0)	-	-	-	-	-

※ベース：個人向け国債を購入したことがある方
※グレーの層は n=30未満のため参考値
※「令和8年全体」の割合で「その他」を除き降順

Q22. 個人向け国債の購入時に比較した金融商品（MA）

◆ 個人向け国債の購入時に比較した金融商品は、「株式」が 20.4%と最も高く、次いで「株式投資信託」が 15.5%、「社債」が 14.9%、「個人向け以外の国債」が 14.3%と続く。一方、「比較した金融商品はない」は 49.3%と半数近くにのぼり過去と同様の傾向となっている。

（性別）

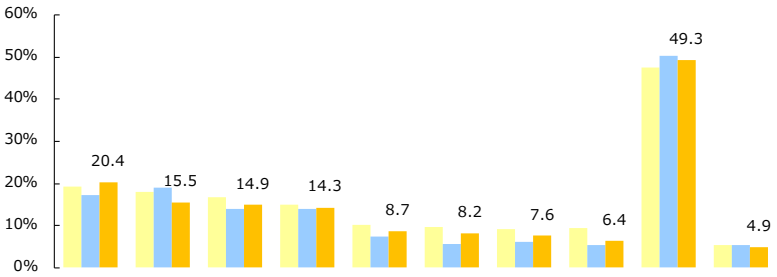
・「株式」「社債」は男性（28.0%、20.4%）が女性（15.5%、11.4%）をそれぞれ 10 ポイント程度上回っている。

・「比較した金融商品はない」は女性が 55.5%と男性 39.8%を 15 ポイント以上上回っている。

（年代別）

・20 代・30 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 65.3%、50 代では 56.3%と、金融商品を比較する傾向が若年層に比べて低いことがうかがえる。



n=30以上の場合で
令和8年全体＋10pt以上
令和8年全体＋5pt以上
令和8年全体－5pt以下
令和8年全体－10pt以下

※赤字は令和7年全体より＋5pt以上
※青字は令和7年全体より－5pt以下

		n=	株式	株式投資信託	社債	個人向け以外の国債	公債（ミニ公募債など）	外貨資産（外貨預金、外債など）	公社債投資信託（MMFなど）	保険商品（変額保険など）	比較した金融商品はない	その他
令和６年　全体		(987)	19.3	18.1	16.8	15.0	10.2	9.6	9.3	9.5	47.6	5.4
令和７年　全体		(921)	17.2	19.1	13.9	14.1	7.4	5.8	6.2	5.5	50.4	5.5
令和８年　全体		(1,092)	20.4	15.5	14.9	14.3	8.7	8.2	7.6	6.4	49.3	4.9
性別	男性	(432)	28.0	18.3	20.4	16.2	10.0	10.0	9.0	6.5	39.8	6.0
	女性	(660)	15.5	13.6	11.4	13.0	7.9	7.1	6.7	6.4	55.5	4.2
年代	20代	(144)	37.5	23.6	18.1	31.9	25.7	19.4	19.4	11.8	16.0	1.4
	30代	(133)	33.1	29.3	18.0	19.5	15.0	16.5	8.3	7.5	41.4	6.0
	40代	(227)	23.8	18.5	17.2	15.9	9.7	6.6	8.4	10.1	43.6	4.0
	50代	(254)	15.4	8.3	14.2	8.7	3.5	5.1	5.5	3.9	56.3	7.5
	60代以上	(334)	9.6	9.9	11.4	7.8	2.1	3.6	3.3	3.0	65.3	4.8
地域	北海道	(37)	18.9	13.5	16.2	8.1	10.8	5.4	5.4	8.1	56.8	2.7
	東北	(53)	17.0	15.1	18.9	11.3	17.0	9.4	7.5	3.8	56.6	1.9
	関東	(473)	20.7	14.8	14.8	14.4	7.6	8.0	8.9	6.6	49.7	6.1
	甲信越	(38)	23.7	10.5	10.5	5.3	7.9	2.6	0.0	2.6	55.3	5.3
	北陸	(20)	15.0	20.0	5.0	10.0	0.0	5.0	0.0	0.0	65.0	5.0
	東海	(117)	19.7	18.8	12.0	16.2	7.7	5.1	8.5	4.3	46.2	6.0
	近畿	(209)	21.1	14.8	15.8	16.3	11.0	10.5	6.7	8.6	46.4	2.9
	中国	(52)	19.2	15.4	19.2	17.3	1.9	13.5	7.7	7.7	46.2	1.9
	四国	(30)	13.3	6.7	13.3	6.7	6.7	10.0	3.3	6.7	56.7	6.7
	九州	(63)	25.4	23.8	17.5	17.5	12.7	7.9	9.5	6.3	41.3	6.3
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(1,092)	20.4	15.5	14.9	14.3	8.7	8.2	7.6	6.4	49.3	4.9
	購入経験なし	(0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(644)	21.7	16.8	16.5	18.5	11.3	10.2	9.9	7.8	45.8	5.1
	経験あり／意向なし	(448)	18.5	13.6	12.7	8.3	4.9	5.4	4.2	4.5	54.2	4.7
	経験なし／意向あり	(0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	経験なし／意向なし	(0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

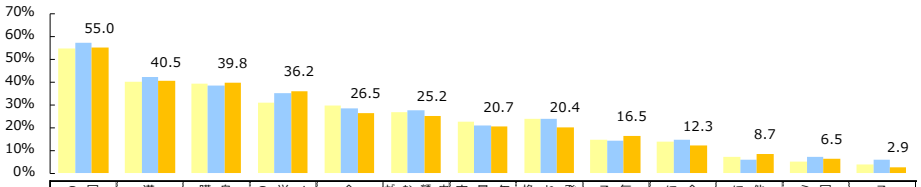
※ベース：個人向け国債を購入したことがある方
※グレーの層は n=30未満のため参考値
※「令和8年全体」の割合で「比較した金融商品はない」「その他」を除き降順

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～4 割程度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」

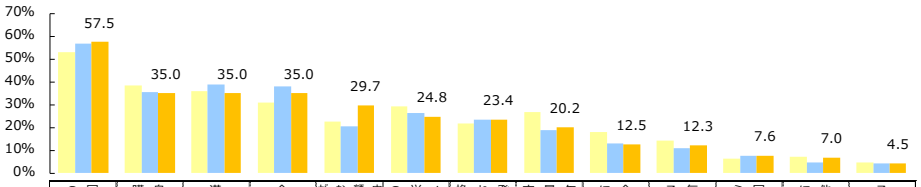


※赤字は令和7年全体より＋5pt以上
※青字は令和7年全体より－5pt以下

	n=	国が発行しているので、安心だから	満期が3年だから	身近な金融機関で購入できるから	1万円から1万円単位で購入できるので、手軽だから	金利が固定だから	中途換金しても投資額を下回るリスクがないから（元本割れがないから）	年率0.05%の最低金利保証が設定されているから	発行後1年が過ぎれば、満期前でも換金できるから	毎月発行されているから	金融機関の担当者に勧められたから	他人（知人など）に紹介されたから	国債広告を見たから	その他
令和６年　全体	(273)	54.9	40.3	39.2	31.1	29.7	26.7	22.7	23.8	14.7	13.9	7.3	5.1	4.0
令和７年　全体	(239)	57.3	42.3	38.5	35.1	28.5	27.6	20.9	23.8	14.2	14.6	5.9	7.1	5.9
令和８年　全体	(309)	55.0	40.5	39.8	36.2	26.5	25.2	20.7	20.4	16.5	12.3	8.7	6.5	2.9

※「中途換金しても投資額を下回るリスクがないから（元本割れがないから）」：令和6年、令和7年は「中途換金しても投資額を下回るリスクがないから」として聴取
※ベース：「固定3年」を購入したことがある方
※「令和8年全体」の割合で「その他」を除き降順

個人向け国債「固定 5 年」

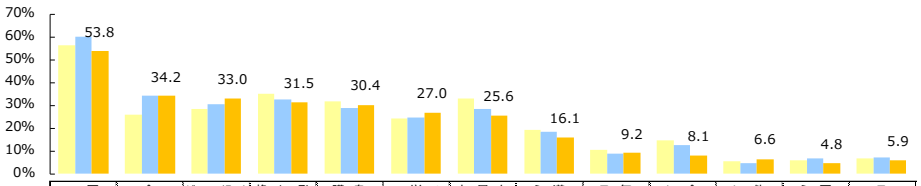


※赤字は令和7年全体より＋5pt以上
※青字は令和7年全体より－5pt以下

	n=	国が発行しているので、安心だから	身近な金融機関で購入できるから	満期が5年だから	金利が固定だから	中途換金しても投資額を下回るリスクがないから（元本割れがないから）	1万円から1万円単位で購入できるので、手軽だから	発行後1年が過ぎれば、満期前でも換金できるから	年率0.05%の最低金利保証が設定されているから	金融機関の担当者に勧められたから	毎月発行されているから	国債広告を見たから	他人（知人など）に紹介されたから	その他
令和６年　全体	(372)	53.2	38.4	36.0	30.9	22.8	29.3	22.0	26.9	18.3	14.2	6.5	7.3	4.8
令和７年　全体	(345)	56.8	35.7	39.1	38.0	20.6	26.4	23.5	18.8	13.3	11.0	7.5	4.9	4.3
令和８年　全体	(471)	57.5	35.0	35.0	35.0	**29.7**	24.8	23.4	20.2	12.5	12.3	7.6	7.0	4.5

※「中途換金しても投資額を下回るリスクがないから（元本割れがないから）」：令和6年、令和7年は「中途換金しても投資額を下回るリスクがないから」として聴取
※ベース：「固定5年」を購入したことがある方
※「令和8年全体」の割合で「その他」を除き降順

個人向け国債「変動 10 年」



※赤字は令和7年全体より＋5pt以上
※青字は令和7年全体より－5pt以下

	n=	国が発行しているので、安心だから	金利が変動だから	中途換金しても投資額を下回るリスクがないから（元本割れがないから）	発行後1年が過ぎれば、満期前でも換金できるから	身近な金融機関で購入できるから	1万円から1万円単位で購入できるので、手軽だから	年率0.05%の最低金利保証が設定されているから	満期が10年だから	毎月発行されているから	金融機関の担当者に勧められたから	他人（知人など）に紹介されたから	国債広告を見たから	その他
令和６年　全体	(595)	56.5	26.2	28.4	35.0	31.8	24.5	33.3	19.3	10.8	14.8	5.5	6.2	6.7
令和７年　全体	(571)	60.4	34.3	30.6	32.9	29.1	24.9	28.5	18.6	9.1	12.8	4.7	6.8	7.4
令和８年　全体	(664)	**53.8**	34.2	33.0	31.5	30.4	27.0	25.6	16.1	9.2	8.1	6.6	4.8	5.9

※「中途換金しても投資額を下回るリスクがないから（元本割れがないから）」：令和6年、令和7年は「中途換金しても投資額を下回るリスクがないから」として聴取
※ベース：「変動10年」を購入したことがある方
※「令和8年全体」の割合で「その他」を除き降順

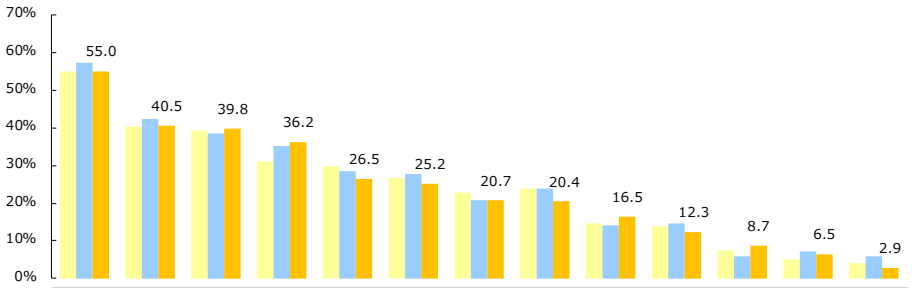
Q23. 個人向け国債「固定３年」の購入理由

（性別）

・「国が発行しているので、安心だから」「中途換金しても投資額を下回るリスクがないから」は男性（49.1%、20.2%）が女性（58.5%、28.2%）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で、安心だから」「満期が３年だから」「身近な金融機関で購入できるから」は 60 代以上でいずれも半数を超え、全体を 10 ポイント以上上回っているのに対し、20 代ではいずれも３割程度と全体を 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以上の場合で
令和8年全体＋10pt以上
令和8年全体＋5pt以上
令和8年全体－5pt以下
令和8年全体－10pt以下

※赤字は令和7年全体より＋5pt以上
※青字は令和7年全体より－5pt以下

		n=	国が発行しているので、安心だから	満期が３年だから	身近な金融機関で購入できるから	1万円から1万円単位で購入できるので、手軽だから	金利が固定だから	中途換金しても投資額を下回るリスクがないから（元本割れがないから）	年率0.05%の最低金利保証が設定されているから	発行後1年が過ぎれば、満期前でも換金できるから	毎月発行されているから	金融機関の担当者に勧められたから	他人（知人など）に紹介されたから	国債広告を見たから	その他
令和６年　全体		(273)	54.9	40.3	39.2	31.1	29.7	26.7	22.7	23.8	14.7	13.9	7.3	5.1	4.0
令和７年　全体		(239)	57.3	42.3	38.5	35.1	28.5	27.6	20.9	23.8	14.2	14.6	5.9	7.1	5.9
令和８年　全体		(309)	55.0	40.5	39.8	36.2	26.5	25.2	20.7	20.4	16.5	12.3	8.7	6.5	2.9
性別	男性	(114)	49.1	41.2	36.8	38.6	22.8	20.2	21.9	18.4	15.8	8.8	6.1	2.6	5.3
	女性	(195)	58.5	40.0	41.5	34.9	28.7	28.2	20.0	21.5	16.9	14.4	10.3	8.7	1.5
年代	20代	(60)	31.7	28.3	28.3	40.0	23.3	23.3	33.3	13.3	20.0	8.3	15.0	3.3	3.3
	30代	(34)	47.1	32.4	41.2	58.8	20.6	26.5	23.5	23.5	29.4	5.9	11.8	5.9	2.9
	40代	(69)	62.3	39.1	37.7	31.9	27.5	24.6	21.7	20.3	20.3	7.2	11.6	5.8	2.9
	50代	(48)	58.3	41.7	35.4	33.3	29.2	31.3	18.8	20.8	14.6	12.5	4.2	10.4	4.2
	60代以上	(98)	65.3	51.0	50.0	30.6	28.6	23.5	12.2	23.5	8.2	20.4	4.1	7.1	2.0
地域	北海道	(12)	41.7	66.7	58.3	33.3	16.7	16.7	16.7	25.0	25.0	16.7	16.7	8.3	0.0
	東北	(14)	78.6	42.9	28.6	35.7	28.6	50.0	21.4	35.7	0.0	14.3	0.0	7.1	0.0
	関東	(131)	50.4	37.4	37.4	38.2	26.0	24.4	21.4	19.1	13.7	11.5	6.1	6.9	4.6
	甲信越	(11)	63.6	45.5	45.5	36.4	27.3	18.2	18.2	9.1	0.0	9.1	18.2	9.1	0.0
	北陸	(7)	57.1	14.3	42.9	42.9	42.9	14.3	14.3	28.6	28.6	28.6	0.0	0.0	0.0
	東海	(37)	48.6	27.0	32.4	24.3	24.3	27.0	10.8	16.2	13.5	18.9	13.5	5.4	2.7
	近畿	(60)	58.3	46.7	46.7	35.0	26.7	26.7	26.7	25.0	26.7	10.0	6.7	5.0	1.7
	中国	(9)	55.6	66.7	33.3	44.4	22.2	11.1	22.2	11.1	44.4	22.2	11.1	11.1	0.0
	四国	(9)	55.6	33.3	55.6	33.3	22.2	33.3	11.1	0.0	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0
	九州	(19)	73.7	47.4	36.8	47.4	36.8	21.1	26.3	26.3	10.5	5.3	26.3	10.5	5.3
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(309)	55.0	40.5	39.8	36.2	26.5	25.2	20.7	20.4	16.5	12.3	8.7	6.5	2.9
	購入経験なし	(0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(200)	56.0	41.0	43.0	41.5	30.0	32.0	27.5	25.0	23.0	12.0	10.0	7.5	2.0
	経験あり／意向なし	(109)	53.2	39.4	33.9	26.6	20.2	12.8	8.3	11.9	4.6	12.8	6.4	4.6	4.6
	経験なし／意向あり	(0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	経験なし／意向なし	(0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

※「中途換金しても投資額を下回るリスクがないから（元本割れがないから）」：令和6年、令和7年は「中途換金しても投資額を下回るリスクがないから」として聴取
※ベース：「固定3年」を購入したことがある方
※グレーの層は n=30未満のため参考値
※「令和8年全体」の割合で「その他」を除き降順

Q24. 個人向け国債「固定 5 年」の購入理由（MA）

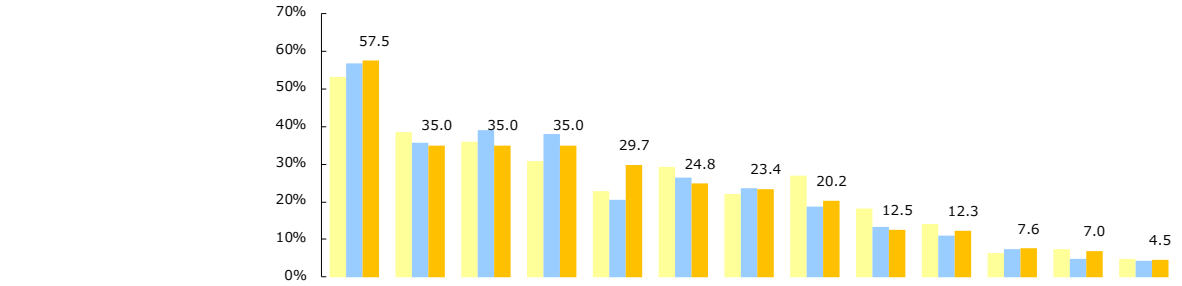
（性別）

・「満期が 5 年だから」「金利が固定だから」は男性（ともに 40.6%）が女性（ともに 32.2%）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で、安心だから」「満期が 5 年だから」は、20 代でそれぞれ 28.1%、23.4%と全体を 10 ポイント以上下回っており、年代が高くなるほど割合が高くなる傾向にある。

・「年率 0.05%の最低金利保証が設定されているから」「毎月発行されているから」は、20 代でそれぞれ 34.4%、23.4%と全体を 10 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る傾向にある。



※赤字は令和7年全体より＋5pt以上
※青字は令和7年全体より－5pt以下

		n=	国が発行しているので、安心だから	身近な金融機関で購入できるから	満期が5年だから	金利が固定だから	中途換金しても投資額を下回るリスクがないから（元本割れがないから）	1万円から1万円単位で購入できるので、手軽だから	発行後1年が過ぎれば、満期前でも換金できるから	年率0.05%の最低金利保証が設定されているから	金融機関の担当者に勧められたから	毎月発行されているから	国債広告を見たから	他人（知人など）に紹介されたから	その他
令和６年　全体		(372)	53.2	38.4	36.0	30.9	22.8	29.3	22.0	26.9	18.3	14.2	6.5	7.3	4.8
令和７年　全体		(345)	56.8	35.7	39.1	38.0	20.6	26.4	23.5	18.8	13.3	11.0	7.5	4.9	4.3
令和８年　全体		(471)	57.5	35.0	35.0	35.0	**29.7**	24.8	23.4	20.2	12.5	12.3	7.6	7.0	4.5
性別	男性	(160)	56.9	38.8	40.6	40.6	31.9	29.4	25.6	19.4	10.0	15.0	7.5	6.3	3.1
	女性	(311)	57.9	33.1	32.2	32.2	28.6	22.5	22.2	20.6	13.8	10.9	7.7	7.4	5.1
年代	20代	(64)	28.1	31.3	23.4	43.8	37.5	31.3	28.1	34.4	4.7	23.4	3.1	14.1	1.6
	30代	(53)	52.8	30.2	26.4	34.0	32.1	35.8	18.9	22.6	3.8	15.1	1.9	11.3	5.7
	40代	(93)	61.3	28.0	38.7	34.4	31.2	29.0	18.3	24.7	9.7	11.8	8.6	8.6	4.3
	50代	(100)	61.0	39.0	33.0	37.0	32.0	22.0	24.0	16.0	20.0	9.0	13.0	4.0	6.0
	60代以上	(161)	66.5	39.8	41.6	31.1	23.6	18.0	25.5	13.7	15.5	9.3	7.5	3.7	4.3
地域	北海道	(19)	47.4	47.4	21.1	26.3	31.6	15.8	21.1	31.6	15.8	10.5	0.0	10.5	0.0
	東北	(25)	56.0	40.0	32.0	20.0	28.0	12.0	20.0	12.0	20.0	12.0	12.0	16.0	4.0
	関東	(190)	51.6	36.3	31.1	35.8	33.2	27.4	25.8	21.6	14.2	13.7	10.0	6.3	6.3
	甲信越	(19)	42.1	36.8	36.8	36.8	31.6	31.6	31.6	15.8	5.3	21.1	5.3	0.0	5.3
	北陸	(7)	71.4	57.1	14.3	28.6	14.3	28.6	14.3	14.3	0.0	42.9	0.0	0.0	0.0
	東海	(61)	55.7	31.1	44.3	39.3	32.8	19.7	19.7	16.4	16.4	11.5	4.9	9.8	3.3
	近畿	(78)	70.5	34.6	39.7	34.6	28.2	21.8	25.6	23.1	10.3	6.4	3.8	5.1	5.1
	中国	(28)	71.4	32.1	46.4	46.4	10.7	32.1	21.4	17.9	7.1	21.4	14.3	3.6	0.0
	四国	(13)	53.8	30.8	30.8	30.8	38.5	23.1	0.0	7.7	7.7	0.0	7.7	7.7	0.0
	九州	(31)	67.7	22.6	35.5	32.3	22.6	32.3	22.6	22.6	6.5	6.5	6.5	9.7	3.2
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(471)	57.5	35.0	35.0	35.0	29.7	24.8	23.4	20.2	12.5	12.3	7.6	7.0	4.5
	購入経験なし	(0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(309)	59.2	39.2	39.5	38.8	33.0	29.1	24.9	23.6	9.7	16.2	7.1	7.8	3.9
	経験あり／意向なし	(162)	54.3	27.2	26.5	27.8	23.5	16.7	20.4	13.6	17.9	4.9	8.6	5.6	5.6
	経験なし／意向あり	(0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	経験なし／意向なし	(0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

※「中途換金しても投資額を下回るリスクがないから（元本割れがないから）」：令和6年、令和7年は「中途換金しても投資額を下回るリスクがないから」として聴取
※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8年全体」の割合で「その他」を除き降順

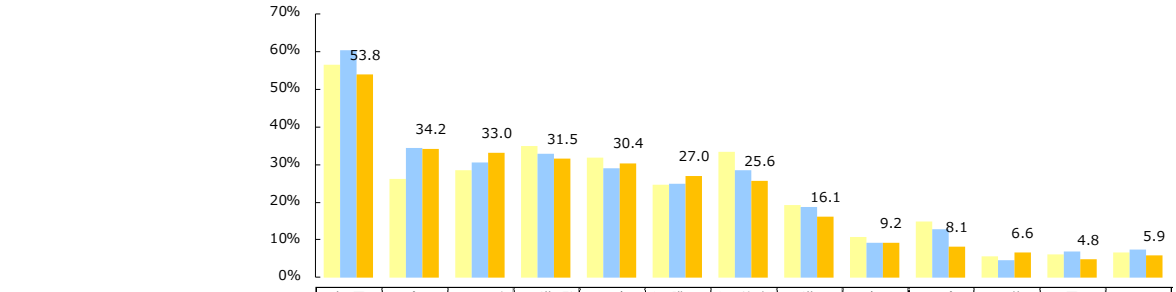
Q25. 個人向け国債「変動１０年」の購入理由（MA）

（性別）

・「金利が変動だから」は男性が 40.2%と女性 29.6%を 10 ポイント以上上回っている。

（年代別）

・「国が発行しているので、安心だから」「発行後 1 年が過ぎれば、満期前でも換金できるから」「身近な金融機関で購入できるから」は 20 代でそれぞれ全体を 10 ポイントおよび 5 ポイント以上下回っている一方、60 代以上ではそれぞれ全体を 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。



n=30以上の場合で
令和8年全体＋10pt以上
令和8年全体＋5pt以上
令和8年全体－5pt以下
令和8年全体－10pt以下

※**赤字**は令和7年全体より＋5pt以上
※**青字**は令和7年全体より－5pt以下

		n=	国が発行しているので、安心だから	金利が変動だから	中途換金しても投資額を下回るリスクがないから（元本割れがないから）	発行後1年が過ぎれば、満期前でも換金できるから	身近な金融機関で購入できるから	1万円から1万円単位で購入できるので、手軽だから	年率0.05%の最低金利保証が設定されているから	満期が10年だから	毎月発行されているから	金融機関の担当者に勧められたから	他人（知人など）に紹介されたから	国債広告を見たから	その他
令和６年　全体		(595)	56.5	26.2	28.4	35.0	31.8	24.5	33.3	19.3	10.8	14.8	5.5	6.2	6.7
令和７年　全体		(571)	60.4	34.3	30.6	32.9	29.1	24.9	28.5	18.6	9.1	12.8	4.7	6.8	7.4
令和８年　全体		(664)	**53.8**	34.2	33.0	31.5	30.4	27.0	25.6	16.1	9.2	8.1	6.6	4.8	5.9
性別	男性	(286)	49.3	40.2	32.2	31.5	30.1	31.5	25.9	15.7	10.8	5.2	4.9	3.5	5.2
	女性	(378)	57.1	29.6	33.6	31.5	30.7	23.5	25.4	16.4	7.9	10.3	7.9	5.8	6.3
年代	20代	(65)	30.8	30.8	21.5	24.6	24.6	35.4	32.3	21.5	18.5	6.2	12.3	0.0	0.0
	30代	(95)	50.5	33.7	32.6	26.3	27.4	35.8	30.5	12.6	21.1	5.3	10.5	3.2	4.2
	40代	(153)	52.9	34.0	34.6	29.4	26.1	28.1	23.5	18.3	7.8	6.5	5.9	3.3	8.5
	50代	(169)	57.4	39.1	32.0	30.8	32.0	23.7	24.9	13.0	4.1	9.5	5.9	4.7	7.1
	60代以上	(182)	61.0	31.3	36.8	39.0	36.3	21.4	23.1	17.0	5.5	10.4	3.8	8.8	5.5
地域	北海道	(24)	62.5	33.3	29.2	25.0	33.3	20.8	20.8	20.8	12.5	12.5	8.3	0.0	0.0
	東北	(26)	42.3	42.3	26.9	26.9	34.6	15.4	15.4	7.7	0.0	7.7	7.7	0.0	7.7
	関東	(307)	54.1	33.9	38.1	34.9	27.0	26.7	26.7	13.4	8.5	7.5	5.9	4.9	7.5
	甲信越	(22)	59.1	40.9	40.9	36.4	27.3	27.3	22.7	18.2	18.2	4.5	9.1	4.5	4.5
	北陸	(13)	53.8	15.4	23.1	46.2	30.8	23.1	7.7	23.1	15.4	15.4	0.0	7.7	7.7
	東海	(62)	54.8	32.3	32.3	27.4	30.6	24.2	22.6	17.7	6.5	4.8	14.5	4.8	3.2
	近畿	(121)	49.6	33.9	24.0	31.4	35.5	33.1	28.1	18.2	11.6	9.1	5.8	5.0	4.1
	中国	(35)	62.9	42.9	37.1	25.7	28.6	25.7	25.7	31.4	11.4	5.7	5.7	8.6	2.9
	四国	(18)	77.8	44.4	33.3	22.2	61.1	33.3	27.8	16.7	16.7	11.1	5.6	0.0	0.0
	九州	(36)	41.7	25.0	22.2	19.4	25.0	25.0	30.6	13.9	2.8	13.9	2.8	8.3	11.1
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(664)	53.8	34.2	33.0	31.5	30.4	27.0	25.6	16.1	9.2	8.1	6.6	4.8	5.9
	購入経験なし	(0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(403)	56.3	42.9	37.5	37.7	35.7	34.2	29.5	18.1	12.7	6.7	6.9	5.2	4.5
	経験あり／意向なし	(261)	49.8	20.7	26.1	21.8	22.2	15.7	19.5	13.0	3.8	10.3	6.1	4.2	8.0
	経験なし／意向あり	(0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	経験なし／意向なし	(0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

※「中途換金しても投資額を下回るリスクがないから（元本割れがないから）」：令和6年、令和7年は「中途換金しても投資額を下回るリスクがないから」として聴取
※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8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 70.2%（「とても満足している」13.6%+「まあ満足している」56.7%）と昨年に比べて 5 ポイント以上増加。一方、「満足していない・計」は 7.1%。

（性別）

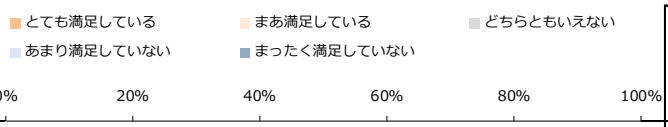
・「満足している・計」は女性が 72.7%と男性 66.4%を 5 ポイント以上上回っている。

（年代別）

・「満足している・計」は 20 代・30 代でそれぞれ 79.2%、76.7%と全体を 5 ポイント以上上回っている。

n=30以上の場合で
令和8年全体＋10pt以上
令和8年全体＋5pt以上
令和8年全体－5pt以下
令和8年全体－10pt以下

※赤字は令和7年全体より＋5pt以上
※青字は令和7年全体より－5pt以下



		n=	満足している計 (%)	満足していない計 (%)
令和６年　全体		(987)	61.8	12.5
令和７年　全体		(921)	64.7	10.7
令和８年　全体		(1,092)	70.2	7.1
性別	男性	(432)	66.4	7.9
	女性	(660)	72.7	6.7
年代	20代	(144)	79.2	6.3
	30代	(133)	76.7	3.0
	40代	(227)	67.4	8.8
	50代	(254)	67.7	8.3
	60代以上	(334)	67.7	7.2
地域	北海道	(37)	67.6	2.7
	東北	(53)	67.9	9.4
	関東	(473)	69.8	8.7
	甲信越	(38)	60.5	7.9
	北陸	(20)	60.0	10.0
	東海	(117)	70.9	6.8
	近畿	(209)	70.8	5.3
	中国	(52)	78.8	7.7
	四国	(30)	76.7	3.3
	九州	(63)	73.0	3.2
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(1,092)	70.2	7.1
	購入経験なし	(0)	-	-
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(644)	80.6	2.8
	経験あり／意向なし	(448)	55.4	13.4
	経験なし／意向あり	(0)	-	-
	経験なし／意向なし	(0)	-	-

※ベース：個人向け国債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、「元本割れがなく、リスクがないから」が 78.7%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 40.9%と続く。

（性別）

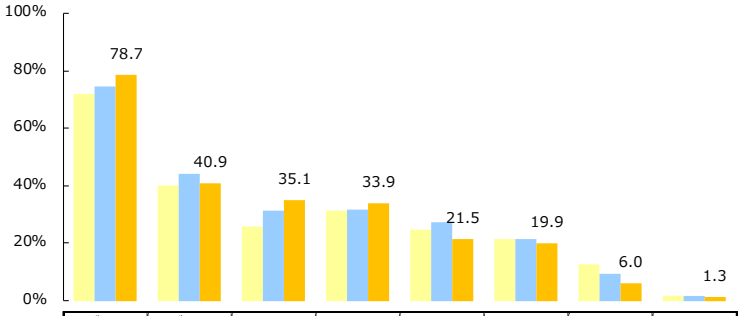
・「手軽に購入できるから」は男性が 39.7%と女性 30.4%を 5 ポイント以上上回っている。

・「初心者向けであると思うから」は女性が 23.5%と男性 13.9%を 5 ポイント以上上回っている。

（年代別）

・「元本割れがなく、リスクがないから」は 20 代で 65.8%と全体に比べて 10 ポイント以上下回っている。

・「金利に満足しているから」は 30 代で 41.2%と全体に比べて 5 ポイント以上上回っている。



n=30以上の場合で
令和8年全体＋10pt以上
令和8年全体＋5pt以上
令和8年全体－5pt以下
令和8年全体－10pt以下

※**赤字**は令和7年全体より＋5pt以上
※**青字**は令和7年全体より－5pt以下

		n=	元本割れがなく、リスクがないから	国が発行してるため安心だから	金利に満足しているから	手軽に購入できるから	中途換金ができるから	初心者向けであると思うから	ランキングの内容が充実しているから	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	その他
令和６年　全体		(610)	72.1	40.0	25.9	31.5	24.9	21.5	12.5		1.8
令和７年　全体		(596)	74.7	44.1	31.2	31.7	27.3	21.6	9.4		1.5
令和８年　全体		(767)	78.7	40.9	35.1	33.9	**21.5**	19.9	6.0		1.3
性別	男性	(287)	77.0	41.5	39.0	39.7	25.1	13.9	4.5		0.7
	女性	(480)	79.8	40.6	32.7	30.4	19.4	23.5	6.9		1.7
年代	20代	(114)	65.8	34.2	26.3	34.2	25.4	17.5	4.4		1.8
	30代	(102)	82.4	38.2	41.2	38.2	21.6	21.6	4.9		0.0
	40代	(153)	75.2	42.5	37.3	33.3	20.9	22.2	5.2		2.6
	50代	(172)	82.6	44.2	38.4	32.6	23.3	20.9	6.4		1.7
	60代以上	(226)	83.2	42.0	32.7	33.2	18.6	18.1	7.5		0.4
地域	北海道	(25)	76.0	44.0	36.0	44.0	20.0	20.0	0.0		0.0
	東北	(36)	83.3	44.4	27.8	33.3	22.2	27.8	11.1		0.0
	関東	(330)	76.4	41.2	33.3	33.6	25.8	19.1	6.4		2.1
	甲信越	(23)	82.6	52.2	56.5	34.8	17.4	8.7	8.7		4.3
	北陸	(12)	83.3	33.3	33.3	41.7	16.7	33.3	0.0		0.0
	東海	(83)	80.7	37.3	36.1	34.9	15.7	24.1	2.4		1.2
	近畿	(148)	81.1	38.5	38.5	23.6	23.0	20.9	6.1		0.0
	中国	(41)	78.0	36.6	36.6	41.5	17.1	14.6	0.0		0.0
	四国	(23)	82.6	56.5	43.5	52.2	17.4	21.7	4.3		0.0
	九州	(46)	78.3	41.3	23.9	43.5	6.5	15.2	15.2		2.2
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(767)	78.7	40.9	35.1	33.9	21.5	19.9	6.0		1.3
	購入経験なし	(0)	-	-	-	-	-	-	-		-
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(519)	80.9	45.7	38.9	38.9	23.5	22.9	6.4		0.8
	経験あり／意向なし	(248)	74.2	31.0	27.0	23.4	17.3	13.7	5.2		2.4
	経験なし／意向あり	(0)	-	-	-	-	-	-	-		-
	経験なし／意向なし	(0)	-	-	-	-	-	-	-		-

※「元本割れがなく、リスクがないから」：令和6年、令和7年は「元本が保証されており、リスクがないから」として聴取
※ベース：「個人向け国債」購入に満足した方
※グレーの層は n=30未満のため参考値
※「令和8年全体」の割合で「その他」を除き降順

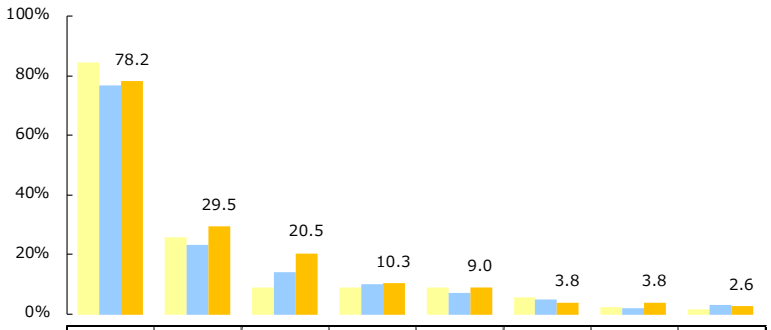
Q28. 購入した個人向け国債に対する不満の理由（MA）

◆ 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 78.2%と最も高く、昨年に比べてやや増加している。

◆ 「他に良い商品があるから」「税制優遇がないから」はそれぞれ 29.5%、20.5%と昨年に比べて 5 ポイント以上増加している。

（性別）

・「税制優遇がないから」は女性が 25.0%と男性 14.7%を 10 ポイント以上上回っている。



n=30以上の場合で
令和8年全体＋10pt以上
令和8年全体＋5pt以上
令和8年全体－5pt以下
令和8年全体－10pt以下

※赤字は令和7年全体より＋5pt以上
※青字は令和7年全体より－5pt以下

		n=	金利が低いから	他に良い商品があるから	税制優遇がないから	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	商品性が分かりにくいから	購入手続きが面倒である	その他
令和６年　全体		(123)	84.6	26.0	8.9	8.9	8.9	5.7	2.4	1.6
令和７年　全体		(99)	76.8	23.2	14.1	10.1	7.1	5.1	2.0	3.0
令和８年　全体		(78)	78.2	**29.5**	**20.5**	10.3	9.0	3.8	3.8	2.6
性別	男性	(34)	73.5	29.4	14.7	11.8	8.8	2.9	5.9	5.9
	女性	(44)	81.8	29.5	25.0	9.1	9.1	4.5	2.3	0.0
年代	20代	(9)	33.3	22.2	0.0	0.0	22.2	22.2	22.2	0.0
	30代	(4)	100.0	50.0	25.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	40代	(20)	90.0	20.0	25.0	5.0	20.0	0.0	5.0	0.0
	50代	(21)	81.0	28.6	19.0	14.3	4.8	0.0	0.0	4.8
	60代以上	(24)	79.2	37.5	25.0	12.5	0.0	4.2	0.0	4.2
地域	北海道	(1)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	東北	(5)	20.0	40.0	60.0	20.0	20.0	20.0	20.0	0.0
	関東	(41)	80.5	31.7	17.1	9.8	7.3	4.9	4.9	2.4
	甲信越	(3)	100.0	0.0	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	北陸	(2)	100.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	東海	(8)	100.0	37.5	12.5	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0
	近畿	(11)	72.7	27.3	27.3	18.2	9.1	0.0	0.0	0.0
	中国	(4)	50.0	25.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	25.0
	四国	(1)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	九州	(2)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(78)	78.2	29.5	20.5	10.3	9.0	3.8	3.8	2.6
	購入経験なし	(0)	-	-	-	-	-	-	-	-
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(18)	66.7	16.7	22.2	16.7	16.7	5.6	5.6	5.6
	経験あり／意向なし	(60)	81.7	33.3	20.0	8.3	6.7	3.3	3.3	1.7
	経験なし／意向あり	(0)	-	-	-	-	-	-	-	-
	経験なし／意向なし	(0)	-	-	-	-	-	-	-	-

※ベース：「個人向け国債」購入に満足していない方
※グレーの層は n=30未満のため参考値
※「令和8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）

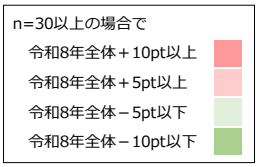
◆ 個人向け国債購入経験者の今後の個人向け国債購入意向は、「購入したい・計」が 58.0%（「ぜひ購入したい」18.8%＋「購入したい」39.2%）と昨年に比べて 5 ポイント以上増加。一方、「購入したくない・計」は 11.2%と昨年に比べて 5 ポイント以上減少。

（性別）

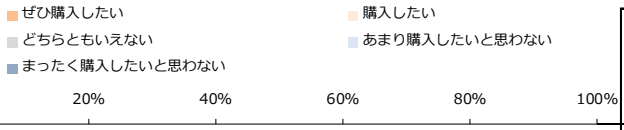
・「購入したい・計」は男性が 59.0%と女性 57.3%をやや上回っている。

（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・30 代ではそれぞれ 78.5%、71.4%と 7 割を超え高水準となっている。



※赤字は令和7年全体より＋5pt以上
※青字は令和7年全体より－5pt以下



		n=	購入したい計（%）	購入したくない計（%）
令和６年　全体		(987)	48.1	18.9
令和７年　全体		(921)	49.6	18.0
令和８年　全体		(1,092)	**58.0**	**11.2**
性別	男性	(432)	59.0	11.1
	女性	(660)	57.3	11.2
年代	20代	(144)	78.5	4.9
	30代	(133)	71.4	8.3
	40代	(227)	57.3	15.9
	50代	(254)	55.1	11.4
	60代以上	(334)	46.4	11.7
地域	北海道	(37)	59.5	5.4
	東北	(53)	60.4	11.3
	関東	(473)	57.7	13.1
	甲信越	(38)	60.5	15.8
	北陸	(20)	45.0	10.0
	東海	(117)	52.1	13.7
	近畿	(209)	59.8	8.6
	中国	(52)	59.6	5.8
	四国	(30)	80.0	3.3
	九州	(63)	52.4	9.5
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(1,092)	58.0	11.2
	購入経験なし	(0)	-	-
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(644)	81.5	1.1
	経験あり／意向なし	(448)	24.1	25.7
	経験なし／意向あり	(0)	-	-
	経験なし／意向なし	(0)	-	-

※ベース：個人向け国債を購入したことがある方
※グレーの層は n=30未満のため参考値
※購入したい計：「ぜひ購入したい」＋「購入したい」
※購入したくない計：「あまり購入したいと思わない」＋「まったく購入したいと思わない」

Q30. 個人向け国債を購入したことのない理由（MA）

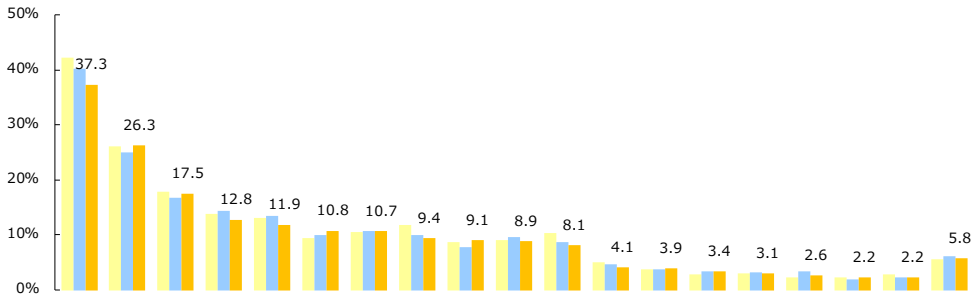
◆ 個人向け国債を購入したことのない理由は、「金利が高くないから」が 37.3%と最も高く、次いで「他の金融商品で十分だから」が 26.3%、「たまたま機会がなかったから」が 17.5%と続く。

（性別）

・「金利が高くないから」は男性が 43.1%と女性 30.8%を 10 ポイント以上上回っている。

（年代別）

・「金利が高くないから」は 20 代で 27.0%と全体を 10 ポイント以上下回ったのに対し、60 代以上では 47.7%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。



n=30以上の場合で
令和8年全体＋10pt以上
令和8年全体＋5pt以上
令和8年全体－5pt以下
令和8年全体－10pt以下

※赤字は令和7年全体より＋5pt以上
※青字は令和7年全体より－5pt以下

		n=	金利が高くないから	他の金融商品で十分だから	たまたま機会がなかったから	手続きが面倒そうだから	どこで購入してよいかわからなかったから	購入する余裕資金がないから	税制優遇がないから	募集時期を知らなかったから	国が発行しているから	個人向け国債の商品性を知らなかったから	周りに購入している人がいなかったから	分散投資の観点で安全資産を組み込む必要がないから	中途換金禁止期間（一定の期間が過ぎないと換金ができない）があるから	中途換金時に所定の金額が差し引かれるから	近くに購入できる場所がないから	個人向け国債の存在を知らなかったから	証券投資自体に興味がないから	金融機関の担当者に勧められなかったから	その他
令和６年　全体		(4,013)	42.3	26.1	17.9	13.8	13.1	9.4	10.5	11.9	8.7	9.0	10.4	5.0	3.8	2.9	3.1	2.3	2.2	2.8	5.6
令和７年　全体		(4,079)	40.3	25.0	16.7	14.4	13.5	9.9	10.7	10.0	7.7	9.6	8.7	4.6	3.7	3.3	3.2	3.3	1.9	2.2	6.2
令和８年　全体		(3,908)	37.3	26.3	17.5	12.8	11.9	10.8	10.7	9.4	9.1	8.9	8.1	4.1	3.9	3.4	3.1	2.6	2.2	2.2	5.8
性別	男性	(2,068)	43.1	25.3	14.0	11.2	11.8	11.9	11.0	8.3	9.6	8.0	6.4	4.6	4.5	3.6	3.1	1.8	2.0	1.8	6.2
	女性	(1,840)	30.8	27.4	21.4	14.6	11.9	9.7	10.3	10.8	8.6	10.0	10.1	3.6	3.2	3.2	3.1	3.6	2.4	2.7	5.3
年代	20代	(856)	27.0	24.1	15.2	16.0	17.5	11.8	9.9	10.4	13.2	7.4	12.4	6.8	4.3	3.5	6.4	6.0	2.9	2.5	4.9
	30代	(867)	34.1	27.6	17.2	14.0	10.8	11.9	11.3	8.0	8.4	8.8	8.2	5.1	4.6	3.9	3.5	2.8	1.8	2.0	5.8
	40代	(773)	40.5	24.2	19.3	11.3	10.7	11.0	11.1	8.3	8.7	9.4	7.2	3.5	1.9	2.1	1.7	1.9	1.6	1.3	7.0
	50代	(746)	40.1	24.4	18.8	12.1	11.3	9.4	9.8	10.9	7.4	10.3	6.0	2.8	3.4	3.8	2.0	0.8	1.6	2.4	5.0
	60代以上	(666)	47.7	32.0	17.1	9.8	8.0	9.8	11.4	9.9	7.4	9.0	6.0	1.8	5.3	3.8	1.4	1.1	3.3	3.0	6.5
地域	北海道	(115)	33.9	30.4	20.0	10.4	6.1	12.2	14.8	7.0	11.3	4.3	1.7	2.6	3.5	3.5	0.0	0.9	3.5	2.6	3.5
	東北	(152)	37.5	25.7	11.8	11.2	9.2	11.8	10.5	7.2	8.6	7.9	5.3	6.6	7.2	5.3	4.6	2.6	1.3	0.7	8.6
	関東	(1,758)	38.5	26.4	17.7	12.5	11.8	10.2	10.5	9.6	9.3	8.9	8.2	4.2	4.0	4.0	3.5	2.6	2.7	2.3	6.3
	甲信越	(104)	37.5	26.9	12.5	15.4	15.4	11.5	10.6	7.7	3.8	12.5	7.7	1.0	1.9	1.9	3.8	1.9	1.0	2.9	5.8
	北陸	(75)	26.7	20.0	14.7	16.0	5.3	14.7	12.0	10.7	2.7	13.3	12.0	5.3	2.7	1.3	0.0	1.3	4.0	1.3	4.0
	東海	(518)	36.3	28.0	17.8	12.0	12.2	12.7	8.3	8.7	8.1	9.7	8.5	5.0	5.0	2.5	2.7	3.7	1.9	2.9	6.4
	近畿	(671)	37.0	25.5	18.3	14.5	12.7	9.8	11.2	11.2	8.0	10.6	8.5	3.6	3.1	2.8	3.3	2.5	1.2	1.6	5.1
	中国	(183)	37.7	23.5	19.7	14.2	12.6	10.4	10.9	10.9	12.0	6.0	9.8	3.8	4.4	1.1	2.2	2.2	2.7	2.2	2.2
	四国	(100)	37.0	22.0	22.0	5.0	15.0	10.0	9.0	6.0	14.0	7.0	5.0	3.0	1.0	3.0	3.0	1.0	1.0	4.0	5.0
	九州	(232)	35.8	28.0	14.2	14.7	12.9	12.5	14.7	8.2	12.9	5.6	9.9	4.3	3.0	4.7	3.0	3.9	2.6	1.3	5.6
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	購入経験なし	(3,908)	37.3	26.3	17.5	12.8	11.9	10.8	10.7	9.4	9.1	8.9	8.1	4.1	3.9	3.4	3.1	2.6	2.2	2.2	5.8
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	経験あり／意向なし	(0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	経験なし／意向あり	(417)	37.2	18.9	32.6	17.0	16.5	15.6	15.8	15.1	7.9	5.8	7.9	6.0	4.8	5.0	4.1	0.0	2.2	1.4	3.4
	経験なし／意向なし	(3,491)	37.3	27.2	15.6	12.3	11.3	10.3	10.1	8.8	9.3	9.3	8.2	3.9	3.8	3.2	3.0	3.0	2.2	2.3	6.1

※ベース：個人向け国債を購入したことがない方
※グレーの層は n=30未満のため参考値
※「令和8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）

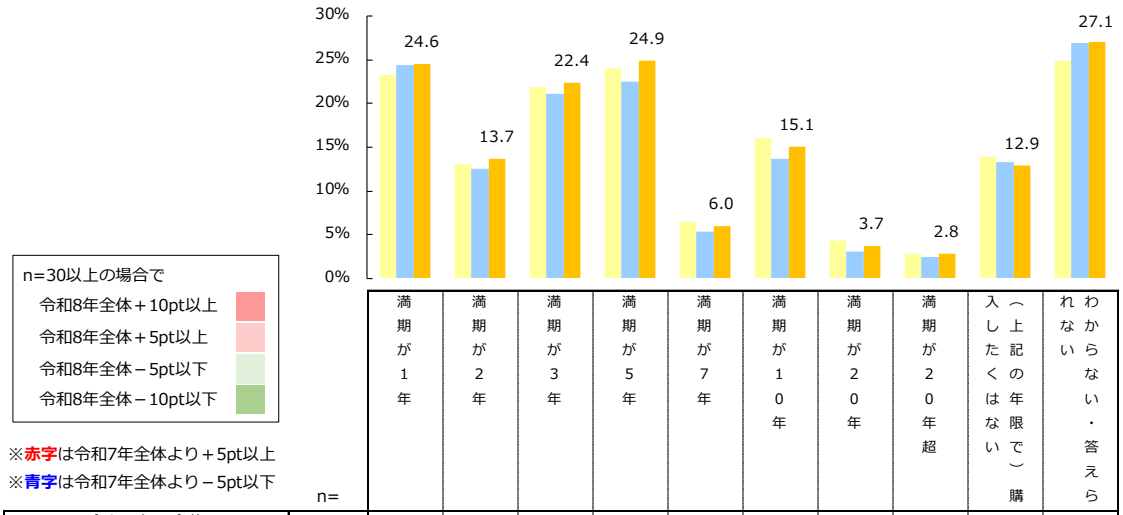
◆ 購入したいと思う個人向け国債の年限は、「満期が 5 年」24.9%、「満期が 1 年」24.6%、「満期が 3 年」22.4%が僅差で並ぶ。

（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 23.6%と男性 21.2%をやや上回っている。

（年代別）

・「満期が 10 年」は 60 代以上で 8.8%と全体を 5 ポイント以上下回っている。



		n=	満期が1年	満期が2年	満期が3年	満期が5年	満期が7年	満期が10年	満期が20年	満期が20年超	上記の年限で購入したくはない	わからない・答えられない
令和６年　全体		(5,000)	23.3	13.1	21.9	24.1	6.5	16.1	4.4	2.9	14.0	24.9
令和７年　全体		(5,000)	24.4	12.6	21.1	22.5	5.4	13.7	3.1	2.5	13.3	27.0
令和８年　全体		(5,000)	24.6	13.7	22.4	24.9	6.0	15.1	3.7	2.8	12.9	27.1
性別	男性	(2,500)	24.4	13.4	21.2	23.9	5.8	16.0	4.6	4.0	15.5	25.4
	女性	(2,500)	24.8	14.0	23.6	25.9	6.1	14.2	2.8	1.7	10.4	28.9
年代	20代	(1,000)	21.2	14.8	22.8	24.8	8.7	14.0	5.9	3.7	9.4	27.9
	30代	(1,000)	22.1	12.4	21.0	23.2	7.2	17.3	5.7	5.3	15.5	28.8
	40代	(1,000)	24.5	13.9	21.0	25.2	6.3	18.5	4.4	3.0	14.6	27.1
	50代	(1,000)	27.1	13.0	22.4	25.8	4.9	16.9	1.5	1.7	11.0	26.5
	60代以上	(1,000)	28.0	14.4	24.7	25.5	2.8	8.8	0.9	0.5	14.2	25.3
地域	北海道	(152)	27.6	13.8	25.0	28.9	4.6	11.2	2.6	0.7	11.8	24.3
	東北	(205)	24.4	12.2	21.0	21.0	2.4	12.2	2.9	2.0	15.6	25.4
	関東	(2,231)	24.7	13.9	21.7	26.1	6.5	15.3	3.9	2.8	13.1	28.1
	甲信越	(142)	26.1	17.6	24.6	24.6	4.2	12.7	2.8	4.2	15.5	23.2
	北陸	(95)	28.4	15.8	26.3	26.3	4.2	20.0	3.2	2.1	6.3	27.4
	東海	(635)	25.0	13.7	24.4	22.7	6.6	15.0	3.0	3.3	12.8	27.2
	近畿	(880)	23.8	14.2	21.5	24.5	6.1	14.7	3.6	2.6	13.3	26.9
	中国	(235)	19.6	9.4	23.4	22.6	3.8	15.3	5.5	1.3	13.2	27.2
	四国	(130)	23.1	11.5	22.3	28.5	6.9	21.5	3.1	3.1	6.9	24.6
	九州	(295)	26.1	13.2	22.4	22.4	5.8	15.9	4.1	5.1	12.9	25.1
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(1,092)	24.5	16.3	31.7	40.8	11.0	26.9	5.7	3.6	4.1	15.4
	購入経験なし	(3,908)	24.6	13.0	19.8	20.4	4.6	11.8	3.1	2.6	15.4	30.4
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(644)	24.8	19.4	39.1	50.8	15.4	35.4	8.4	5.0	0.9	8.5
	経験あり／意向なし	(448)	23.9	11.8	21.0	26.6	4.7	14.7	1.8	1.6	8.7	25.2
	経験なし／意向あり	(417)	37.6	27.3	41.5	46.5	15.3	32.9	7.9	5.5	0.0	10.6
	経験なし／意向なし	(3,491)	23.1	11.3	17.2	17.3	3.3	9.3	2.5	2.3	17.2	32.8

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 25.4%と最も高く、次いで「変動型」が 23.1%。一方、「購入したくはない」は 14.5%。

（性別）

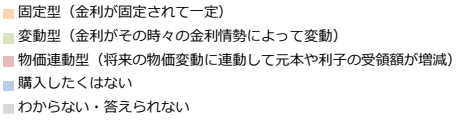
・「変動型」は男性が 24.9%と女性 21.3%をやや上回っている。

（年代別）

・「固定型」の購入意向は年代が高くなるほど割合が高くなる傾向にあり、60 代以上では 29.1%。

・「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 27.5%。

・「購入したくはない」は 60 代以上で 18.5%と他の年代に比べて高い。



		n=	0% 20% 40% 60% 80% 100%
令和６年　全体		(5,000)	25.9 24.0 12.6 15.2 22.4
令和７年　全体		(5,000)	25.3 22.0 13.9 15.4 23.4
令和８年　全体		(5,000)	25.4 23.1 13.3 14.5 23.8
性別	男性	(2,500)	23.7 24.9 14.7 15.2 21.6
	女性	(2,500)	27.2 21.3 11.8 13.8 26.0
年代	20代	(1,000)	24.8 27.5 13.0 12.1 22.6
	30代	(1,000)	23.2 23.6 12.7 14.5 26.0
	40代	(1,000)	23.9 22.6 14.9 13.9 24.7
	50代	(1,000)	26.1 21.8 14.9 13.3 23.9
	60代以上	(1,000)	29.1 20.0 10.8 18.5 21.6
地域	北海道	(152)	26.3 21.7 13.8 18.4 19.7
	東北	(205)	27.8 19.5 15.6 16.1 21.0
	関東	(2,231)	25.1 23.0 13.1 13.9 24.9
	甲信越	(142)	26.1 25.4 12.7 10.6 25.4
	北陸	(95)	32.6 26.3 11.6 8.4 21.1
	東海	(635)	24.6 20.6 13.5 15.6 25.7
	近畿	(880)	24.0 23.3 14.5 15.8 22.4
	中国	(235)	25.5 24.7 12.3 11.5 26.0
	四国	(130)	35.4 28.5 7.7 10.0 18.5
	九州	(295)	24.7 26.1 11.9 17.3 20.0
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(1,092)	31.0 36.4 13.6 4.4 14.5
	購入経験なし	(3,908)	23.8 19.4 13.2 17.3 26.4
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(644)	35.1 40.2 14.1 1.2 9.3
	経験あり／意向なし	(448)	25.2 31.0 12.9 8.9 21.9
	経験なし／意向あり	(417)	36.9 34.1 18.5 0.5 10.1
	経験なし／意向なし	(3,491)	22.3 17.6 12.5 19.3 28.3

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 26.6%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 25.7%と続く。

（性別）

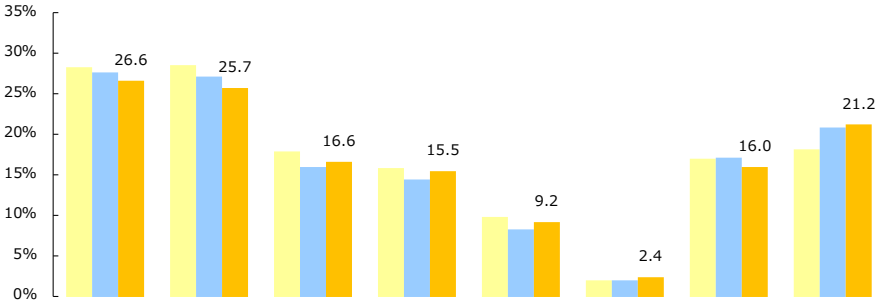
・「元本と利息の合計額を一定期間に分割して受け取る年金タイプの国債」は男性が 17.3%と女性 13.6%をやや上回っている。

・「購入したくはない」は男性が 17.9%と女性 14.1%をやや上回っている。

（年代別）

・「毎月積み立て感覚で購入できる国債」は、20 代で 33.9%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る傾向にあり、60 代以上では 16.8%に留まる。

・「購入したくはない」は、20 代で 12.3%と他の年代に比べて低い。



n=30以上の場合で
令和8年全体＋10pt以上
令和8年全体＋5pt以上
令和8年全体－5pt以下
令和8年全体－10pt以下

※赤字は令和7年全体より＋5pt以上
※青字は令和7年全体より－5pt以下

		n=	毎月積み立て感覚で購入できる国債	利息は付くが、元本と一緒に利息分を一括して受け取る国債	満期まで中途換金や譲渡が禁止されているが、その分半年ごとの金利が今の国債より高い国債	元本と利息の合計額を一定期間に分割して受け取る年金タイプの国債	満期までの間、利払いはないが、額面金額以下で発行される割引国債	その他	購入したくはない	わからない・答えられない
令和６年　全体		(5,000)	28.3	28.5	17.9	15.8	9.8	2.0	17.0	18.2
令和７年　全体		(5,000)	27.6	27.2	16.0	14.5	8.3	2.0	17.1	20.9
令和８年　全体		(5,000)	26.6	25.7	16.6	15.5	9.2	2.4	16.0	21.2
性別	男性	(2,500)	25.5	25.6	15.0	17.3	9.6	2.9	17.9	20.5
	女性	(2,500)	27.8	25.7	18.2	13.6	8.8	2.0	14.1	21.9
年代	20代	(1,000)	33.9	25.2	16.2	20.1	13.5	2.2	12.3	19.8
	30代	(1,000)	30.0	25.0	12.0	15.6	10.3	1.6	17.5	22.8
	40代	(1,000)	25.8	25.6	17.8	14.9	8.2	2.8	15.9	22.5
	50代	(1,000)	26.6	24.3	20.1	16.3	8.9	1.7	14.6	19.6
	60代以上	(1,000)	16.8	28.2	16.8	10.4	5.1	3.9	19.6	21.3
地域	北海道	(152)	27.0	23.0	19.1	13.2	9.2	4.6	19.7	18.4
	東北	(205)	24.9	26.8	15.6	12.2	14.1	2.0	18.0	21.0
	関東	(2,231)	25.2	24.6	17.5	15.5	9.4	2.3	16.2	22.0
	甲信越	(142)	35.9	30.3	17.6	15.5	11.3	2.8	9.9	16.2
	北陸	(95)	29.5	29.5	24.2	18.9	14.7	2.1	8.4	17.9
	東海	(635)	26.6	25.2	13.2	12.9	6.9	3.3	16.1	23.0
	近畿	(880)	27.0	26.5	15.1	16.1	9.0	1.9	17.0	20.8
	中国	(235)	24.7	28.9	17.0	17.9	9.8	2.6	12.8	21.3
	四国	(130)	28.5	29.2	13.8	18.5	8.5	1.5	10.0	22.3
	九州	(295)	32.2	25.1	18.3	17.6	7.1	2.4	18.3	17.3
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(1,092)	29.7	30.6	28.7	23.1	13.2	3.7	4.3	15.2
	購入経験なし	(3,908)	25.8	24.3	13.2	13.3	8.1	2.1	19.2	22.9
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(644)	35.4	33.1	33.5	27.6	15.2	4.2	1.1	10.9
	経験あり／意向なし	(448)	21.4	27.0	21.7	16.5	10.3	2.9	8.9	21.4
	経験なし／意向あり	(417)	44.1	43.6	31.7	30.2	15.1	2.6	0.5	8.2
	経験なし／意向なし	(3,491)	23.6	22.0	11.0	11.3	7.2	2.0	21.5	24.6

※「令和8年全体」の割合で「その他」「購入したくはない」「わからない・答えられない」を除き降順

Q34. 個人向け国債についての情報源（MA）

◆ 個人向け国債についての情報源としては、「金融機関のホームページ」が 21.8%と最も高く、次いで僅差で「ブログ・SNS」が 21.6%、「金融の情報サイト」が 19.6%と続く。

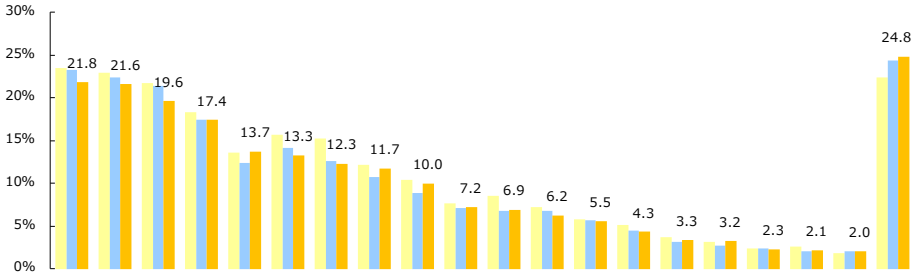
（性別）

・「家族や知人のアドバイス」は女性が 20.0%と男性 7.5%を 10 ポイント以上上回っている。

（年代別）

・「ブログ・SNS」は 20 代・30 代でともに 3 割弱と全体に比べて 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 割に満たない。

・60 代以上では「新聞記事・新聞広告」が 27.2%と全体に比べて 10 ポイント以上高く、「金融機関など対人での説明、アドバイス」は 20.3%と全体に比べて 5 ポイント以上高くなっている。



n=30以上の場合で
令和8年全体＋10pt以上
令和8年全体＋5pt以上
令和8年全体－5pt以下
令和8年全体－10pt以下

※赤字は令和7年全体より＋5pt以上
※青字は令和7年全体より－5pt以下

		n=	金融機関のホームページ	ブログ・SNS	金融の情報サイト	インターネットで検索したものやニュース記事	家族や知人のアドバイス	新聞記事・新聞広告	金融機関など対人での説明、アドバイス	TV番組・TVCM	財務省のホームページ	スマートフォンアプリ	書籍・書物	雑誌記事・雑誌広告	ポスター・パンフレット	個人向け国債を解説した漫画	ラジオ番組・ラジオCM	電車内動画広告や駅の広告	バナー等のインターネット広告	新聞社・雑誌社等が主催するイベントやセミナー	その他	情報源は利用していない
令和６年　全体		(5,000)	23.5	22.9	21.7	18.3	13.6	15.7	15.2	12.1	10.4	7.6	8.5	7.2	5.8	5.1	3.7	3.1	2.4	2.6	1.8	22.4
令和７年　全体		(5,000)	23.3	22.4	21.4	17.4	12.4	14.1	12.6	10.7	8.8	7.1	6.8	6.8	5.7	4.5	3.1	2.7	2.4	2.0	2.0	24.4
令和８年　全体		(5,000)	21.8	21.6	19.6	17.4	13.7	13.3	12.3	11.7	10.0	7.2	6.9	6.2	5.5	4.3	3.3	3.2	2.3	2.1	2.0	24.8
性別	男性	(2,500)	20.8	22.8	20.8	18.4	7.5	14.5	8.2	11.0	9.5	8.0	7.8	7.1	4.7	4.6	3.8	3.2	2.5	1.9	2.0	26.8
	女性	(2,500)	22.7	20.4	18.5	16.3	20.0	12.2	16.4	12.3	10.5	6.5	6.1	5.4	6.2	4.0	2.8	3.1	2.1	2.3	2.0	22.8
年代	20代	(1,000)	17.1	27.8	16.0	12.0	16.2	6.8	7.4	11.8	11.5	11.5	10.8	5.9	7.4	8.2	5.3	6.1	4.2	3.7	1.5	23.9
	30代	(1,000)	18.4	28.9	20.2	15.1	14.4	6.0	7.7	9.5	9.7	9.2	8.5	4.2	4.7	4.8	3.8	3.6	1.8	2.6	2.0	30.9
	40代	(1,000)	23.8	23.9	20.7	19.0	14.0	10.0	12.2	11.0	10.7	6.6	6.8	5.6	4.5	4.5	2.2	2.7	2.6	1.9	2.3	25.7
	50代	(1,000)	24.8	18.0	21.4	20.4	13.0	16.7	13.9	10.6	10.3	5.4	5.5	7.5	5.8	2.6	2.4	2.0	2.0	0.7	2.0	22.8
	60代以上	(1,000)	24.8	9.5	19.9	20.3	11.1	27.2	20.3	15.4	7.9	3.5	3.1	8.0	4.9	1.4	2.7	1.4	0.9	1.6	2.2	20.6
地域	北海道	(152)	19.1	22.4	21.7	15.1	12.5	15.1	9.2	13.8	7.9	7.9	4.6	3.9	3.9	3.3	3.3	2.6	1.3	2.6	0.7	23.0
	東北	(205)	19.5	19.5	19.0	15.1	10.7	11.7	13.7	8.8	7.3	7.8	6.8	7.8	5.4	2.0	2.4	4.4	3.4	0.5	2.4	23.4
	関東	(2,231)	22.9	21.3	20.1	16.9	13.3	12.9	11.7	11.7	10.7	7.2	7.4	6.5	5.5	4.4	3.5	3.5	2.2	2.1	2.1	25.4
	甲信越	(142)	26.1	19.7	26.8	16.2	8.5	17.6	9.9	14.1	6.3	7.0	4.9	9.2	4.2	3.5	4.9	2.8	2.8	4.9	2.8	21.8
	北陸	(95)	22.1	20.0	20.0	18.9	15.8	18.9	16.8	6.3	9.5	5.3	4.2	7.4	4.2	2.1	4.2	5.3	1.1	1.1	3.2	16.8
	東海	(635)	20.6	22.7	20.0	18.7	14.8	12.9	12.3	13.4	10.1	5.5	6.9	5.5	3.9	4.3	3.1	2.8	1.9	2.2	2.2	26.1
	近畿	(880)	20.2	20.2	18.1	17.6	14.4	14.5	13.0	11.4	9.9	8.4	7.0	6.1	6.0	5.1	3.2	2.8	3.1	2.6	1.9	24.7
	中国	(235)	22.1	23.8	14.9	19.6	15.3	10.6	12.3	11.5	11.9	6.8	6.4	4.7	6.4	5.1	1.7	2.1	1.3	0.9	2.1	23.0
	四国	(130)	22.3	21.5	18.5	15.4	13.8	13.8	16.2	10.8	7.7	8.5	10.8	5.4	6.9	3.1	0.8	4.6	3.1	0.8	1.5	22.3
	九州	(295)	20.3	26.4	20.3	18.6	16.3	12.2	13.6	10.2	9.8	7.5	5.4	5.8	7.5	4.4	3.7	1.7	2.4	2.0	1.0	26.1
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(1,092)	33.6	18.3	21.2	18.5	15.9	21.5	22.7	15.1	18.1	5.7	9.4	10.0	10.2	7.6	5.4	6.3	2.7	4.0	1.8	7.7
	購入経験なし	(3,908)	18.5	22.5	19.2	17.0	13.1	11.1	9.4	10.7	7.8	7.7	6.2	5.2	4.1	3.4	2.7	2.3	2.2	1.6	2.0	29.6
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(644)	37.7	20.3	21.0	18.8	16.3	24.8	21.3	16.8	23.9	8.1	11.6	12.4	13.5	11.0	7.5	8.5	3.4	5.9	1.7	5.3
	経験あり／意向なし	(448)	27.7	15.4	21.4	18.1	15.4	16.7	24.8	12.7	9.8	2.2	6.3	6.5	5.4	2.7	2.5	3.1	1.8	1.3	2.0	11.2
	経験なし／意向あり	(417)	31.4	36.5	32.1	30.2	15.8	17.5	14.1	16.3	15.3	13.9	14.6	11.0	7.9	4.8	6.7	4.8	4.6	3.8	3.4	6.7
	経験なし／意向なし	(3,491)	16.9	20.9	17.7	15.5	12.8	10.3	8.8	10.0	6.8	6.9	5.2	4.5	3.7	3.2	2.2	2.0	1.9	1.3	1.9	32.3

※「令和8年全体」の割合で「その他」「情報源は利用していない」を除き降順

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

◆ 個人向け国債を購入するために役に立った（立つと思う）情報源は、「ブログ・SNS」が 21.5%と最も高く、次いで僅差で「金融機関のホームページ」が 21.1%、「金融の情報サイト」が 19.3%と続く。

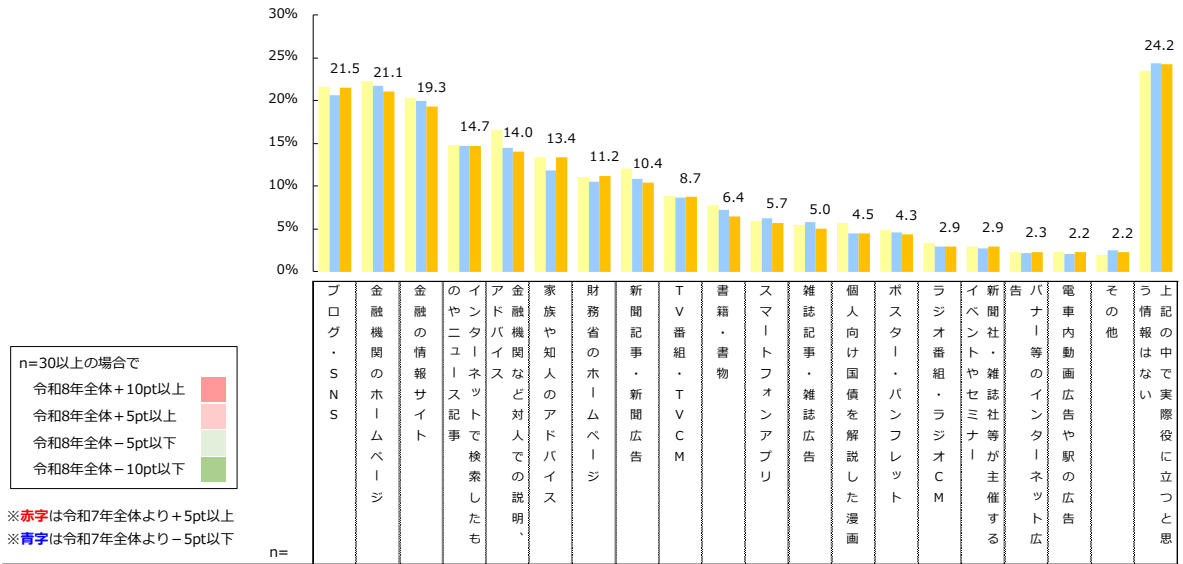
（性別）

・「金融機関など対人での説明、アドバイス」「家族や知人のアドバイス」は女性（19.0%、19.5%）が男性（9.1%、7.2%）をそれぞれ 10 ポイント程度上回っており、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 28.3%、30 代で 29.8%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 8.6%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」20.1%、「新聞記事・新聞広告」20.8%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。

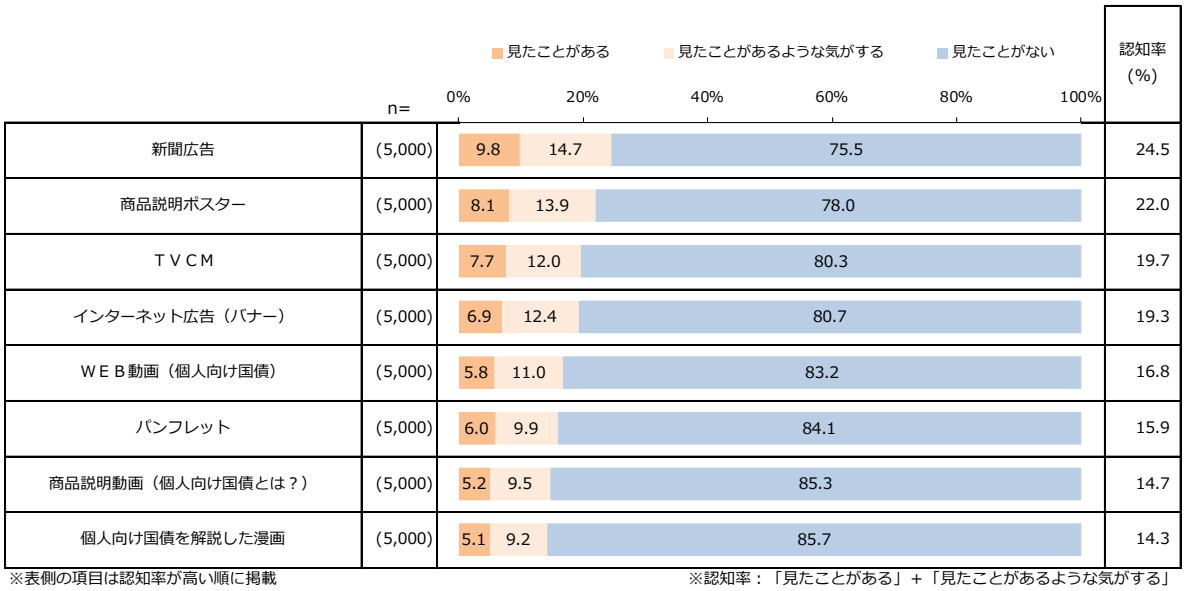


		n=	ブログ・SNS	金融機関のホームページ	金融の情報サイト	インターネットで検索したものやニュース記事	金融機関など対人での説明、アドバイス	家族や知人のアドバイス	財務省のホームページ	新聞記事・新聞広告	TV番組・TVCM	書籍・書物	スマートフォンアプリ	雑誌記事・雑誌広告	個人向け国債を解説した漫画	ポスター・パンフレット	ラジオ番組・ラジオCM	新聞社・雑誌社等が主催するイベントやセミナー	バナー等のインターネット広告	電車内動画広告や駅の広告	その他	上記の中で実際役に立つと思う情報はない
令和６年　全体		(5,000)	21.6	22.3	20.3	14.8	16.6	13.4	11.0	12.0	8.8	7.7	5.9	5.4	5.7	4.9	3.4	2.9	2.3	2.3	1.9	23.5
令和７年　全体		(5,000)	20.6	21.7	20.0	14.7	14.5	11.8	10.5	10.8	8.6	7.2	6.2	5.8	4.5	4.6	2.9	2.7	2.1	2.0	2.5	24.4
令和８年　全体		(5,000)	21.5	21.1	19.3	14.7	14.0	13.4	11.2	10.4	8.7	6.4	5.7	5.0	4.5	4.3	2.9	2.9	2.3	2.2	2.2	24.2
性別	男性	(2,500)	23.2	19.2	20.8	15.2	9.1	7.2	10.8	11.3	8.2	7.2	6.1	5.6	4.4	3.9	3.4	2.2	2.1	2.8	2.0	27.1
	女性	(2,500)	19.8	23.1	17.9	14.1	19.0	19.5	11.6	9.5	9.1	5.5	5.2	4.3	4.6	4.7	2.4	3.6	2.4	1.6	2.4	21.2
年代	20代	(1,000)	28.3	17.9	17.8	11.6	9.6	16.2	14.7	5.7	10.7	10.3	9.6	3.7	7.9	6.9	6.1	6.1	4.1	4.9	1.9	21.9
	30代	(1,000)	29.8	18.1	20.4	15.2	10.5	14.3	11.8	6.3	8.4	8.2	8.0	4.8	5.6	3.9	2.9	3.8	2.5	3.0	2.0	26.9
	40代	(1,000)	23.3	23.9	19.8	15.5	14.2	13.8	10.7	7.3	6.3	6.0	5.5	5.0	4.2	3.8	1.9	2.3	1.8	1.9	2.6	26.0
	50代	(1,000)	17.5	23.2	20.3	16.6	15.8	12.5	10.2	12.0	9.0	4.0	3.3	4.8	2.7	4.3	2.0	1.5	2.1	0.9	2.1	21.8
	60代以上	(1,000)	8.6	22.5	18.4	14.5	20.1	10.0	8.6	20.8	8.9	3.3	2.0	6.5	2.1	2.5	1.7	1.0	0.8	0.4	2.5	24.3
地域	北海道	(152)	19.1	18.4	20.4	13.8	13.2	11.8	7.2	8.6	7.2	2.0	5.3	4.6	2.6	2.6	3.3	3.3	2.0	1.3	1.3	24.3
	東北	(205)	19.5	19.0	21.5	14.1	17.6	12.2	7.8	8.8	8.8	5.9	6.3	4.9	4.9	4.4	2.9	5.4	3.4	2.4	2.4	26.3
	関東	(2,231)	21.0	22.2	19.8	14.9	13.5	13.4	11.7	10.1	8.7	7.0	5.7	4.9	4.2	4.3	3.3	2.4	1.9	2.1	2.2	24.6
	甲信越	(142)	17.6	22.5	23.9	14.8	14.8	9.2	12.0	17.6	11.3	5.6	5.6	7.0	4.2	6.3	2.8	4.9	2.1	2.1	2.8	19.7
	北陸	(95)	16.8	18.9	11.6	11.6	13.7	16.8	12.6	11.6	5.3	5.3	4.2	3.2	6.3	8.4	2.1	4.2	4.2	3.2	3.2	18.9
	東海	(635)	23.1	20.9	20.2	15.1	14.0	12.0	11.7	10.2	8.5	6.1	3.6	5.4	4.7	3.0	2.8	3.1	2.7	2.8	2.4	24.3
	近畿	(880)	20.3	19.1	18.3	14.2	14.4	14.8	10.3	11.4	8.8	5.8	6.1	5.8	5.0	4.9	2.5	2.5	2.3	2.2	2.4	25.1
	中国	(235)	25.1	21.3	16.6	16.6	12.8	15.3	11.5	8.9	8.5	6.0	7.7	3.4	4.3	3.8	2.1	4.7	2.6	2.1	2.1	20.9
	四国	(130)	23.8	24.6	18.5	10.8	16.2	9.2	10.8	7.7	8.5	6.2	8.5	3.8	2.3	2.3	2.3	1.5	3.1	3.1	2.3	20.8
	九州	(295)	27.5	20.7	18.3	15.3	14.9	14.9	12.2	11.2	9.5	7.5	6.1	3.7	6.1	5.1	2.4	4.1	2.4	1.7	1.7	24.4
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(1,092)	16.8	27.9	18.4	14.3	23.1	14.6	14.7	15.8	10.5	8.0	5.9	7.1	6.9	7.0	4.8	4.6	3.0	3.9	2.0	9.2
	購入経験なし	(3,908)	22.8	19.2	19.6	14.8	11.5	13.0	10.2	8.9	8.1	5.9	5.6	4.4	3.8	3.5	2.4	2.5	2.0	1.7	2.3	28.4
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(644)	19.3	31.5	18.6	16.3	20.7	15.4	19.9	17.4	12.1	9.8	7.3	8.7	9.8	8.1	6.5	5.7	4.3	5.9	1.7	6.8
	経験あり／意向なし	(448)	13.2	22.8	18.1	11.4	26.6	13.4	7.4	13.6	8.3	5.4	3.8	4.7	2.7	5.4	2.2	2.9	1.1	1.1	2.5	12.7
	経験なし／意向あり	(417)	33.1	31.7	32.6	20.9	16.1	14.4	19.4	14.9	14.6	13.7	9.8	8.2	7.7	7.2	5.3	6.0	3.1	3.4	2.4	6.7
	経験なし／意向なし	(3,491)	21.6	17.7	18.0	14.1	11.0	12.9	9.1	8.2	7.4	5.0	5.1	3.9	3.4	3.1	2.1	2.1	1.9	1.5	2.3	30.9

※「令和8年全体」の割合で「その他」「上記の中で実際役に立つと思う情報はない」を除き降順

Q36. 個人向け国債の広告の認知率（各 SA）

◆ 個人向け国債の広告の認知率は「新聞広告」が 24.5%と最も高く、次いで「商品説明ポスター」が 22.0%、「TVCM」が 19.7%、「インターネット広告（バナー）」が 19.3%、「WEB 動画」が 16.8%と続く。



	n=	見たことがある	見たことがあるような気がする	見たことがない	認知率（%）
新聞広告	(5,000)	9.8	14.7	75.5	24.5
商品説明ポスター	(5,000)	8.1	13.9	78.0	22.0
ＴＶＣＭ	(5,000)	7.7	12.0	80.3	19.7
インターネット広告（バナー）	(5,000)	6.9	12.4	80.7	19.3
ＷＥＢ動画（個人向け国債）	(5,000)	5.8	11.0	83.2	16.8
パンフレット	(5,000)	6.0	9.9	84.1	15.9
商品説明動画（個人向け国債とは？）	(5,000)	5.2	9.5	85.3	14.7
個人向け国債を解説した漫画	(5,000)	5.1	9.2	85.7	14.3

※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 25.6%（「見たことがある」10.4%+「見たことがあるような気がする」15.2%）に対し、女性の認知率は 23.3%（「見たことがある」9.1%+「見たことがあるような気がする」14.2%）と男性の方がやや高い。

（年代別）

・20 代の認知率が最も高く 31.2%（「見たことがある」13.1%+「見たことがあるような気がする」18.1%）。30 代～60 代以上ではいずれも 21～25%程度となっており、年代が低くなるほど認知率が高くなっている。



n=30以上の場合で
- 令和8年全体＋10pt以上
- 令和8年全体＋5pt以上
- 令和8年全体－5pt以下
- 令和8年全体－10pt以下

※赤字は令和7年全体より＋5pt以上
※青字は令和7年全体より－5pt以下

		n=	見たことがある	見たことがあるような気がする	見たことがない	認知率(%)
令和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
令和８年　全体		(5,000)	9.8	14.7	75.5	24.5
性別	男性	(2,500)	10.4	15.2	74.4	25.6
	女性	(2,500)	9.1	14.2	76.7	23.3
年代	20代	(1,000)	13.1	18.1	68.8	31.2
	30代	(1,000)	9.6	11.1	79.3	20.7
	40代	(1,000)	9.4	12.5	78.1	21.9
	50代	(1,000)	8.8	14.8	76.4	23.6
	60代以上	(1,000)	7.9	17.0	75.1	24.9
地域	北海道	(152)	9.2	14.5	76.3	23.7
	東北	(205)	10.7	16.6	72.7	27.3
	関東	(2,231)	8.7	14.3	77.0	23.0
	甲信越	(142)	16.9	13.4	69.7	30.3
	北陸	(95)	3.2	20.0	76.8	23.2
	東海	(635)	8.5	15.3	76.2	23.8
	近畿	(880)	10.7	14.8	74.5	25.5
	中国	(235)	11.5	14.5	74.0	26.0
	四国	(130)	16.2	13.1	70.8	29.2
	九州	(295)	11.9	14.9	73.2	26.8
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(1,092)	20.5	22.3	57.1	42.9
	購入経験なし	(3,908)	6.8	12.6	80.7	19.3
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(644)	25.5	23.4	51.1	48.9
	経験あり／意向なし	(448)	13.4	20.8	65.8	34.2
	経験なし／意向あり	(417)	14.9	18.5	66.7	33.3
	経験なし／意向なし	(3,491)	5.8	11.9	82.4	17.6

※認知率：「見たことがある」＋「見たことがあるような気がする」

（2）商品説明ポスター

（性別）

・男性の認知率が 24.8%（「見たことがある」9.0%+「見たことがあるような気がする」15.8%）に対し、女性の認知率は 19.2%（「見たことがある」7.2%+「見たことがあるような気がする」12.0%）と男性の方が 5 ポイント以上高い。

（年代別）

・20 代の認知率が最も高く 29.3%（「見たことがある」12.4%+「見たことがあるような気がする」16.9%）。他の年代においてはほとんど差が見られず、いずれも 19～22%程度となっている。



n=30以上の場合で
- 令和8年全体＋10pt以上
- 令和8年全体＋5pt以上
- 令和8年全体－5pt以下
- 令和8年全体－10pt以下

※赤字は令和7年全体より＋5pt以上
※青字は令和7年全体より－5pt以下

		n=	見たことがある	見たことがあるような気がする	見たことがない	認知率(%)
令和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
令和８年　全体		(5,000)	8.1	13.9	78.0	22.0
性別	男性	(2,500)	9.0	15.8	75.2	24.8
	女性	(2,500)	7.2	12.0	80.8	19.2
年代	20代	(1,000)	12.4	16.9	70.7	29.3
	30代	(1,000)	7.6	12.3	80.1	19.9
	40代	(1,000)	7.8	11.9	80.3	19.7
	50代	(1,000)	6.8	12.4	80.8	19.2
	60代以上	(1,000)	5.9	16.0	78.1	21.9
地域	北海道	(152)	8.6	12.5	78.9	21.1
	東北	(205)	6.3	16.1	77.6	22.4
	関東	(2,231)	7.9	13.4	78.7	21.3
	甲信越	(142)	12.7	14.1	73.2	26.8
	北陸	(95)	6.3	17.9	75.8	24.2
	東海	(635)	6.6	14.5	78.9	21.1
	近畿	(880)	8.6	14.5	76.8	23.2
	中国	(235)	6.8	14.0	79.1	20.9
	四国	(130)	14.6	12.3	73.1	26.9
	九州	(295)	8.8	12.5	78.6	21.4
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(1,092)	17.4	23.4	59.2	40.8
	購入経験なし	(3,908)	5.5	11.3	83.2	16.8
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(644)	23.8	24.8	51.4	48.6
	経験あり／意向なし	(448)	8.3	21.2	70.5	29.5
	経験なし／意向あり	(417)	11.8	20.9	67.4	32.6
	経験なし／意向なし	(3,491)	4.8	10.1	85.1	14.9

※認知率：「見たことがある」＋「見たことがあるような気がする」

（3）パンフレット

（性別）

・男性の認知率が 17.3%（「見たことがある」6.1%+「見たことがあるような気がする」11.2%）に対し、女性の認知率は 14.4%（「見たことがある」5.9%+「見たことがあるような気がする」8.5%）と男性の方がやや高い。

（年代別）

・20 代の認知率が最も高く 23.8%（「見たことがある」9.6%+「見たことがあるような気がする」14.2%）。他の年代においてはほとんど差が見られないが、50 代の認知率が最も低く 11.2%となっている。



n=30以上の場合で
- 令和8年全体＋10pt以上
- 令和8年全体＋5pt以上
- 令和8年全体－5pt以下
- 令和8年全体－10pt以下

※**赤字**は令和7年全体より＋5pt以上
※**青字**は令和7年全体より－5pt以下

		n=	見たことがある	見たことがあるような気がする	見たことがない	認知率(%)
令和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
令和８年　全体		(5,000)	6.0	9.9	84.1	15.9
性別	男性	(2,500)	6.1	11.2	82.7	17.3
	女性	(2,500)	5.9	8.5	85.6	14.4
年代	20代	(1,000)	9.6	14.2	76.2	23.8
	30代	(1,000)	7.2	8.4	84.4	15.6
	40代	(1,000)	5.2	9.9	84.9	15.1
	50代	(1,000)	3.6	7.6	88.8	11.2
	60代以上	(1,000)	4.3	9.3	86.4	13.6
地域	北海道	(152)	6.6	13.2	80.3	19.7
	東北	(205)	6.8	9.8	83.4	16.6
	関東	(2,231)	5.5	8.7	85.7	14.3
	甲信越	(142)	9.2	7.7	83.1	16.9
	北陸	(95)	2.1	8.4	89.5	10.5
	東海	(635)	5.0	10.2	84.7	15.3
	近畿	(880)	6.4	12.4	81.3	18.8
	中国	(235)	6.0	8.9	85.1	14.9
	四国	(130)	8.5	12.3	79.2	20.8
	九州	(295)	8.1	9.8	82.0	18.0
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(1,092)	14.9	18.7	66.4	33.6
	購入経験なし	(3,908)	3.5	7.4	89.1	10.9
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(644)	20.8	22.5	56.7	43.3
	経験あり／意向なし	(448)	6.5	13.2	80.4	19.6
	経験なし／意向あり	(417)	5.3	15.8	78.9	21.1
	経験なし／意向なし	(3,491)	3.3	6.4	90.3	9.7

※認知率：「見たことがある」＋「見たことがあるような気がする」

（4）個人向け国債を解説した漫画

（性別）

・男性の認知率が 15.1%（「見たことがある」5.4%+「見たことがあるような気がする」9.7%）に対し、女性の認知率は 13.4%（「見たことがある」4.8%+「見たことがあるような気がする」8.6%）と男性の方がやや高い。

（年代別）

・20 代の認知率が最も高く 24.8%（「見たことがある」8.4%+「見たことがあるような気がする」16.4%）。最も認知率が低いのは 50 代で 8.6%と 1 割に満たない。



n=30以上の場合で
- 令和8年全体＋10pt以上
- 令和8年全体＋5pt以上
- 令和8年全体－5pt以下
- 令和8年全体－10pt以下

※**赤字**は令和7年全体より＋5pt以上
※**青字**は令和7年全体より－5pt以下

		n=	見たことがある	見たことがあるような気がする	見たことがない	認知率(%)
令和６年　全体		(5,000)	4.9	8.6	86.5	13.5
令和７年　全体		(5,000)	4.4	8.2	87.4	12.6
令和８年　全体		(5,000)	5.1	9.2	85.7	14.3
性別	男性	(2,500)	5.4	9.7	84.9	15.1
	女性	(2,500)	4.8	8.6	86.6	13.4
年代	20代	(1,000)	8.4	16.4	75.2	24.8
	30代	(1,000)	6.7	8.9	84.4	15.6
	40代	(1,000)	4.4	7.8	87.8	12.2
	50代	(1,000)	3.0	5.6	91.4	8.6
	60代以上	(1,000)	2.9	7.2	89.9	10.1
地域	北海道	(152)	5.9	9.2	84.9	15.1
	東北	(205)	6.8	10.2	82.9	17.1
	関東	(2,231)	4.6	8.1	87.3	12.7
	甲信越	(142)	6.3	6.3	87.3	12.7
	北陸	(95)	4.2	10.5	85.3	14.7
	東海	(635)	3.0	11.0	86.0	14.0
	近畿	(880)	6.3	10.5	83.3	16.7
	中国	(235)	5.1	7.7	87.2	12.8
	四国	(130)	6.2	10.8	83.1	16.9
	九州	(295)	7.1	10.2	82.7	17.3
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(1,092)	11.1	16.3	72.6	27.4
	購入経験なし	(3,908)	3.4	7.2	89.4	10.6
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(644)	16.3	18.8	64.9	35.1
	経験あり／意向なし	(448)	3.6	12.7	83.7	16.3
	経験なし／意向あり	(417)	7.2	12.5	80.3	19.7
	経験なし／意向なし	(3,491)	3.0	6.6	90.5	9.5

※認知率：「見たことがある」＋「見たことがあるような気がする」

（5）インターネット広告（バナー）

（性別）

・男性の認知率が 22.6%（「見たことがある」7.8%+「見たことがあるような気がする」14.8%）に対し、女性の認知率は 16.0%（「見たことがある」6.0%+「見たことがあるような気がする」10.1%）と男性の方が 5 ポイント以上高い。

（年代別）

・20 代の認知率が最も高く 27.6%（「見たことがある」11.6%+「見たことがあるような気がする」16.0%）。年代が高くなるほど認知率は低くなる傾向にあり、50 代が最も低く 14.2%。



n=30以上の場合で
令和8年全体＋10pt以上
令和8年全体＋5pt以上
令和8年全体－5pt以下
令和8年全体－10pt以下

※**赤字**は令和7年全体より＋5pt以上
※**青字**は令和7年全体より－5pt以下

		n=	見たことがある	見たことがあるような気がする	見たことがない	認知率(%)
令和６年　全体		(5,000)	5.7	11.2	83.2	16.8
令和７年　全体		(5,000)	5.4	12.5	82.1	17.9
令和８年　全体		(5,000)	6.9	12.4	80.7	19.3
性別	男性	(2,500)	7.8	14.8	77.4	22.6
	女性	(2,500)	6.0	10.1	84.0	16.0
年代	20代	(1,000)	11.6	16.0	72.4	27.6
	30代	(1,000)	8.0	12.7	79.3	20.7
	40代	(1,000)	6.9	11.6	81.5	18.5
	50代	(1,000)	4.1	10.1	85.8	14.2
	60代以上	(1,000)	3.8	11.7	84.5	15.5
地域	北海道	(152)	10.5	9.2	80.3	19.7
	東北	(205)	5.4	11.2	83.4	16.6
	関東	(2,231)	6.4	11.3	82.3	17.7
	甲信越	(142)	7.7	14.8	77.5	22.5
	北陸	(95)	9.5	8.4	82.1	17.9
	東海	(635)	5.5	15.9	78.6	21.4
	近畿	(880)	7.2	14.5	78.3	21.7
	中国	(235)	8.5	9.8	81.7	18.3
	四国	(130)	10.0	10.8	79.2	20.8
	九州	(295)	8.1	12.5	79.3	20.7
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(1,092)	13.7	20.1	66.1	33.9
	購入経験なし	(3,908)	5.0	10.3	84.8	15.2
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(644)	19.7	21.4	58.9	41.1
	経験あり／意向なし	(448)	5.1	18.3	76.6	23.4
	経験なし／意向あり	(417)	13.4	19.2	67.4	32.6
	経験なし／意向なし	(3,491)	4.0	9.2	86.9	13.1

※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）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 19.1%（「見たことがある」6.9%+「見たことがあるような気がする」12.2%）に対し、女性の認知率は 14.5%（「見たことがある」4.6%+「見たことがあるような気がする」9.9%）と男性の方がやや高い。

（年代別）

・20 代の認知率が最も高く 25.5%（「見たことがある」9.8%+「見たことがあるような気がする」15.7%）。他の年代においてはほとんど差が見られず、いずれも 13～16%程度となっている。



個人向け国債
みんなにプラス篇



個人向け国債
若者にもプラス篇



個人向け国債
シニアにもプラス篇



個人向け国債
資産運用経験者にもプラス篇



個人向け国債
みんなにプラス　ダンス振付紹介動画

n=30以上の場合で
令和8年全体＋10pt以上
令和8年全体＋5pt以上
令和8年全体－5pt以下
令和8年全体－10pt以下

※赤字は令和7年全体より＋5pt以上
※青字は令和7年全体より－5pt以下

		n=	見たことがある	見たことがあるような気がする	見たことがない	認知率(%)
令和６年　全体		(5,000)	5.2	10.4	84.4	15.6
令和７年　全体		(5,000)	4.9	9.5	85.6	14.4
令和８年　全体		(5,000)	5.8	11.0	83.2	16.8
性別	男性	(2,500)	6.9	12.2	80.9	19.1
	女性	(2,500)	4.6	9.9	85.5	14.5
年代	20代	(1,000)	9.8	15.7	74.5	25.5
	30代	(1,000)	6.5	9.8	83.7	16.3
	40代	(1,000)	5.3	10.7	84.0	16.0
	50代	(1,000)	3.2	10.0	86.8	13.2
	60代以上	(1,000)	4.1	9.0	86.9	13.1
地域	北海道	(152)	3.9	8.6	87.5	12.5
	東北	(205)	4.9	12.2	82.9	17.1
	関東	(2,231)	5.2	10.2	84.6	15.4
	甲信越	(142)	4.9	12.0	83.1	16.9
	北陸	(95)	2.1	15.8	82.1	17.9
	東海	(635)	6.1	11.2	82.7	17.3
	近畿	(880)	6.3	13.0	80.8	19.2
	中国	(235)	5.1	12.8	82.1	17.9
	四国	(130)	10.8	6.9	82.3	17.7
	九州	(295)	9.2	10.5	80.3	19.7
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(1,092)	12.1	18.2	69.7	30.3
	購入経験なし	(3,908)	4.0	9.0	86.9	13.1
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(644)	16.8	19.9	63.4	36.6
	経験あり／意向なし	(448)	5.4	15.8	78.8	21.2
	経験なし／意向あり	(417)	9.4	17.7	72.9	27.1
	経験なし／意向なし	(3,491)	3.4	8.0	88.6	11.4

※認知率：「見たことがある」＋「見たことがあるような気がする」

（7）商品説明動画

（性別）

・男性の認知率が 16.1%（「見たことがある」5.9%+「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 13.2%（「見たことがある」4.5%+「見たことがあるような気がする」8.7%）と男性の方がやや高い。

（年代別）

・20 代の認知率が最も高く 24.3%（「見たことがある」8.6%+「見たことがあるような気がする」15.7%）。年代が高くなるほど認知率は低くなり、60 代以上が最も低く 9.9%。



商品説明動画
「個人向け国債とは？」

n=30以上の場合で
令和8年全体＋10pt以上
令和8年全体＋5pt以上
令和8年全体－5pt以下
令和8年全体－10pt以下

※**赤字**は令和7年全体より＋5pt以上
※**青字**は令和7年全体より－5pt以下

		n=	見たことがある	見たことがあるような気がする	見たことがない	認知率(%)
令和６年　全体		(5,000)	4.6	9.1	86.4	13.6
令和７年　全体		(5,000)	3.7	7.6	88.7	11.3
令和８年　全体		(5,000)	5.2	9.5	85.3	14.7
性別	男性	(2,500)	5.9	10.2	83.9	16.1
	女性	(2,500)	4.5	8.7	86.8	13.2
年代	20代	(1,000)	8.6	15.7	75.7	24.3
	30代	(1,000)	5.9	9.6	84.5	15.5
	40代	(1,000)	5.4	7.4	87.2	12.8
	50代	(1,000)	2.9	7.9	89.2	10.8
	60代以上	(1,000)	3.2	6.7	90.1	9.9
地域	北海道	(152)	2.6	5.9	91.4	8.6
	東北	(205)	6.3	7.8	85.9	14.1
	関東	(2,231)	4.9	9.4	85.7	14.3
	甲信越	(142)	5.6	7.7	86.6	13.4
	北陸	(95)	1.1	13.7	85.3	14.7
	東海	(635)	4.3	10.2	85.5	14.5
	近畿	(880)	5.8	10.0	84.2	15.8
	中国	(235)	6.0	11.9	82.1	17.9
	四国	(130)	7.7	7.7	84.6	15.4
	九州	(295)	7.5	7.8	84.7	15.3
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(1,092)	10.6	17.2	72.2	27.8
	購入経験なし	(3,908)	3.7	7.3	89.0	11.0
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(644)	15.5	19.3	65.2	34.8
	経験あり／意向なし	(448)	3.6	14.3	82.1	17.9
	経験なし／意向あり	(417)	8.6	14.4	77.0	23.0
	経験なし／意向なし	(3,491)	3.1	6.4	90.5	9.5

※認知率：「見たことがある」＋「見たことがあるような気がする」

（8）TVCM

（性別）

・男性の認知率が 21.2%（「見たことがある」8.2%+「見たことがあるような気がする」13.0%）に対し、女性の認知率は 18.2%（「見たことがある」7.2%+「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」11.7%+「見たことがあるような気がする」15.2%）。年代が高くなるほど認知率は低くなり、60 代以上が最も低く 15.8%。



n=30以上の場合で
令和8年全体＋10pt以上
令和8年全体＋5pt以上
令和8年全体－5pt以下
令和8年全体－10pt以下

※赤字は令和7年全体より＋5pt以上
※青字は令和7年全体より－5pt以下

		n=	見たことがある	見たことがあるような気がする	見たことがない	認知率(%)
令和６年　全体		(5,000)	7.8	14.0	78.2	21.8
令和７年　全体		(5,000)	5.8	10.7	83.5	16.5
令和８年　全体		(5,000)	7.7	12.0	80.3	19.7
性別	男性	(2,500)	8.2	13.0	78.8	21.2
	女性	(2,500)	7.2	11.0	81.8	18.2
年代	20代	(1,000)	11.7	15.2	73.1	26.9
	30代	(1,000)	8.7	10.7	80.6	19.4
	40代	(1,000)	6.8	12.0	81.2	18.8
	50代	(1,000)	5.5	12.2	82.3	17.7
	60代以上	(1,000)	5.9	9.9	84.2	15.8
地域	北海道	(152)	6.6	9.9	83.6	16.4
	東北	(205)	5.9	11.7	82.4	17.6
	関東	(2,231)	7.4	10.9	81.7	18.3
	甲信越	(142)	8.5	12.0	79.6	20.4
	北陸	(95)	5.3	18.9	75.8	24.2
	東海	(635)	7.9	12.8	79.4	20.6
	近畿	(880)	8.3	13.1	78.6	21.4
	中国	(235)	9.4	14.9	75.7	24.3
	四国	(130)	9.2	11.5	79.2	20.8
	九州	(295)	8.5	12.5	79.0	21.0
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(1,092)	14.8	19.4	65.8	34.2
	購入経験なし	(3,908)	5.7	9.9	84.3	15.7
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(644)	20.5	20.5	59.0	41.0
	経験あり／意向なし	(448)	6.7	17.9	75.4	24.6
	経験なし／意向あり	(417)	11.3	21.1	67.6	32.4
	経験なし／意向なし	(3,491)	5.1	8.6	86.3	13.7

※認知率：「見たことがある」＋「見たことがあるような気がする」

Q37. 個人向け国債の広告で最も強く印象に残った広告（SA）

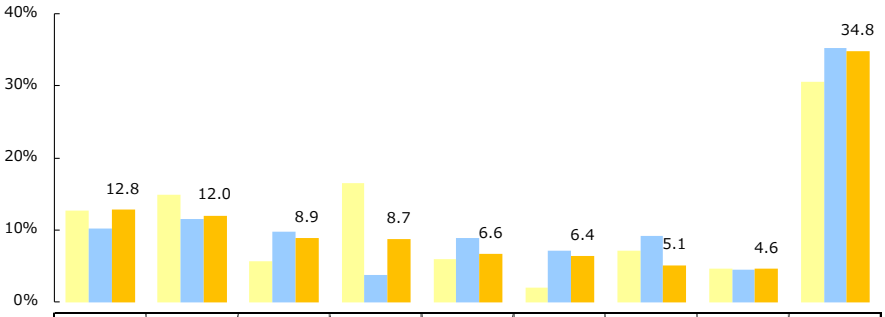
◆ 個人向け国債広告で最も強く印象に残った広告は、「TVCM」が 12.8%と最も高く、次いで僅差で「国債ポスター」が 12.0%。一方、「どれも印象に残らない」は 34.8%。

（性別）

・「商品説明動画」は女性が 12.3%と男性 5.5%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っているが、「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。



n=30以上の場合で
令和8年全体＋10pt以上
令和8年全体＋5pt以上
令和8年全体－5pt以下
令和8年全体－10pt以下

※赤字は令和7年全体より＋5pt以上
※青字は令和7年全体より－5pt以下

		n=	TVCM	国債ポスター	商品説明動画	新聞広告	WEB動画	インターネット広告	個人向け国債を解説した漫画	パンフレット	どれも印象に残らない
令和６年　全体		(5,000)	12.7	14.9	5.6	16.5	5.9	2.0	7.1	4.6	30.6
令和７年　全体		(5,000)	10.2	11.5	9.7	3.8	8.9	7.1	9.1	4.5	35.3
令和８年　全体		(5,000)	12.8	12.0	8.9	8.7	6.6	6.4	5.1	4.6	34.8
性別	男性	(2,500)	12.4	13.7	5.5	8.6	7.0	7.3	3.6	4.2	37.7
	女性	(2,500)	13.2	10.3	12.3	8.9	6.2	5.5	6.7	5.0	31.9
年代	20代	(1,000)	16.7	19.6	4.8	5.0	8.3	8.1	4.8	5.8	26.9
	30代	(1,000)	12.5	14.1	7.1	4.1	6.8	7.7	4.8	4.0	38.9
	40代	(1,000)	12.1	12.0	9.3	7.6	7.3	6.7	5.9	3.5	35.6
	50代	(1,000)	13.6	8.4	11.2	11.1	5.5	4.7	5.4	4.4	35.7
	60代以上	(1,000)	9.1	6.0	12.0	15.9	5.2	4.9	4.8	5.2	36.9
地域	北海道	(152)	13.2	9.9	10.5	11.2	6.6	2.6	5.3	5.9	34.9
	東北	(205)	14.6	14.6	7.3	11.7	6.3	3.9	3.4	4.4	33.7
	関東	(2,231)	12.5	11.5	8.3	8.3	5.9	6.5	5.4	4.5	37.1
	甲信越	(142)	12.0	15.5	12.7	11.3	7.7	7.0	2.8	4.2	26.8
	北陸	(95)	16.8	7.4	8.4	10.5	6.3	10.5	1.1	3.2	35.8
	東海	(635)	13.5	12.8	7.7	8.2	6.5	4.9	6.1	4.7	35.6
	近畿	(880)	11.0	12.0	10.1	9.1	8.3	7.5	4.7	4.9	32.4
	中国	(235)	15.7	12.8	11.1	7.7	6.0	5.5	5.5	4.3	31.5
	四国	(130)	15.4	11.5	13.1	10.0	6.2	6.2	3.1	1.5	33.1
	九州	(295)	12.9	12.9	7.1	7.5	7.8	9.2	6.8	5.4	30.5
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(1,092)	11.4	16.8	11.1	14.1	6.2	6.4	5.3	7.0	21.7
	購入経験なし	(3,908)	13.2	10.7	8.3	7.2	6.7	6.4	5.1	3.9	38.5
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(644)	10.4	19.7	10.9	14.4	6.4	6.7	5.1	8.5	17.9
	経験あり／意向なし	(448)	12.7	12.7	11.4	13.6	6.0	6.0	5.6	4.7	27.2
	経験なし／意向あり	(417)	13.7	16.5	11.3	12.0	7.2	6.0	7.7	6.7	18.9
	経験なし／意向なし	(3,491)	13.1	10.0	7.9	6.7	6.7	6.5	4.8	3.6	40.8

※「ＴＶＣＭ」：令和6年は「ＴＶＣＭ・交通広告」として聴取
※「令和8年全体」の割合で「どれも印象に残らない」を除き降順

Q38. 個人向け国債の広告を見て興味がわいたか（SA）

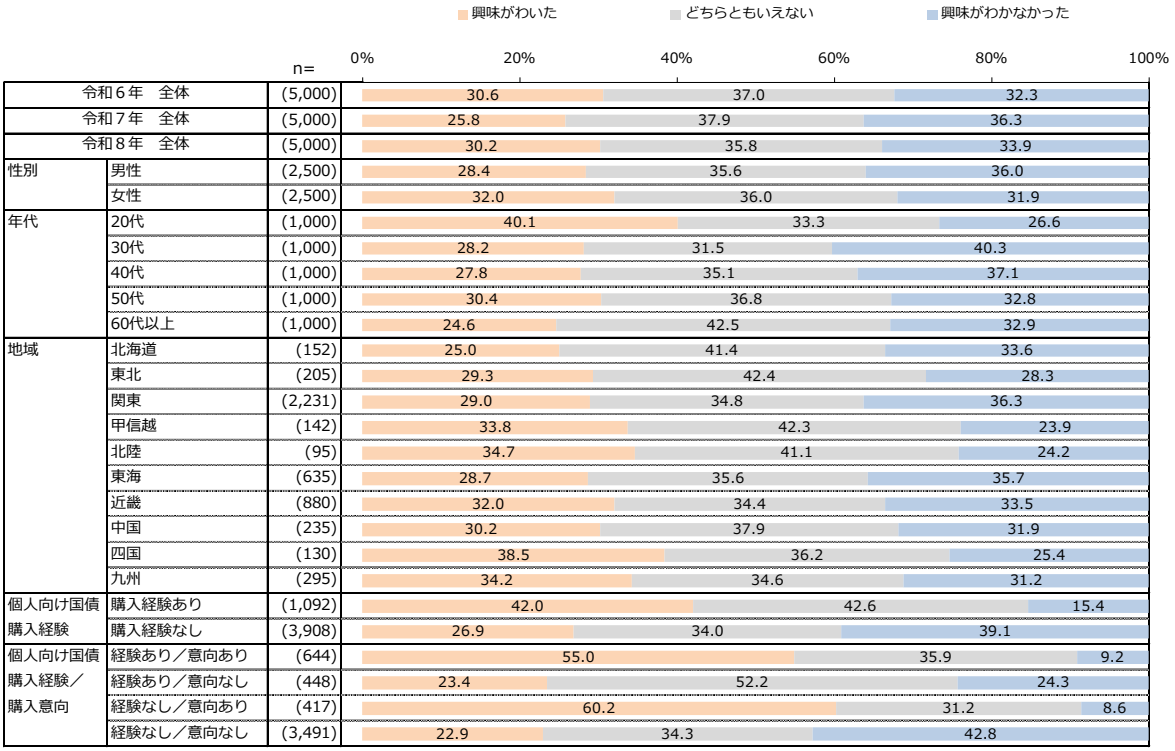
◆ 個人向け国債の広告を見て「興味がわいた」は 30.2%と昨年に比べてやや増加。一方、「興味がわかなかった」は 33.9%と昨年に比べてやや減少。

（性別）

・「興味がわいた」は女性が 32.0%と男性 28.4%をやや上回っている。

（年代別）

・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 代で 40.1%と最も高い。



		n=	興味がわいた	どちらともいえない	興味がわかなかった
令和６年　全体		(5,000)	30.6	37.0	32.3
令和７年　全体		(5,000)	25.8	37.9	36.3
令和８年　全体		(5,000)	30.2	35.8	33.9
性別	男性	(2,500)	28.4	35.6	36.0
	女性	(2,500)	32.0	36.0	31.9
年代	20代	(1,000)	40.1	33.3	26.6
	30代	(1,000)	28.2	31.5	40.3
	40代	(1,000)	27.8	35.1	37.1
	50代	(1,000)	30.4	36.8	32.8
	60代以上	(1,000)	24.6	42.5	32.9
地域	北海道	(152)	25.0	41.4	33.6
	東北	(205)	29.3	42.4	28.3
	関東	(2,231)	29.0	34.8	36.3
	甲信越	(142)	33.8	42.3	23.9
	北陸	(95)	34.7	41.1	24.2
	東海	(635)	28.7	35.6	35.7
	近畿	(880)	32.0	34.4	33.5
	中国	(235)	30.2	37.9	31.9
	四国	(130)	38.5	36.2	25.4
	九州	(295)	34.2	34.6	31.2
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(1,092)	42.0	42.6	15.4
	購入経験なし	(3,908)	26.9	34.0	39.1
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(644)	55.0	35.9	9.2
	経験あり／意向なし	(448)	23.4	52.2	24.3
	経験なし／意向あり	(417)	60.2	31.2	8.6
	経験なし／意向なし	(3,491)	22.9	34.3	42.8

Q39. 個人向け国債の広告は分かりやすいと感じたか（SA）

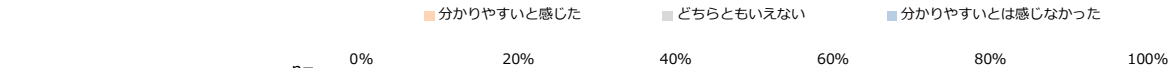
◆ 個人向け国債の広告について「分かりやすいと感じた」は 47.7%と昨年に比べてやや増加。一方、「分かりやすいとは感じなかった」は 13.0%と昨年に比べてやや減少。

（性別）

・「分かりやすいと感じた」は女性が 51.4%と男性 44.0%を 5 ポイント以上上回っている。

（年代別）

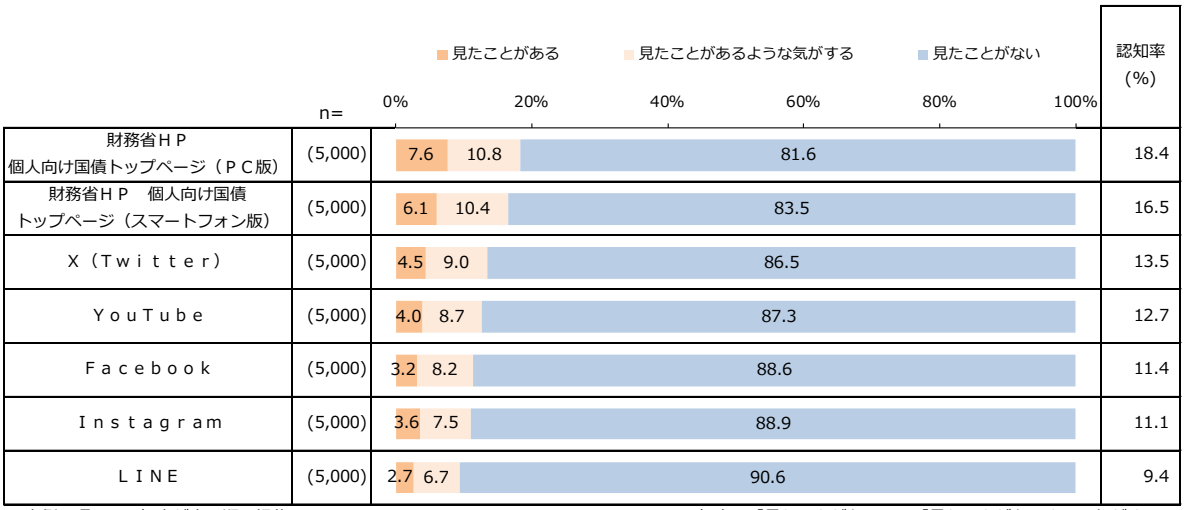
・「分かりやすいと感じた」は 20 代で 50.7%と最も高く、30 代では 42.8%と最も低い。



		n=	0% 20% 40% 60% 80% 100%		
令和６年　全体		(5,000)	49.7	38.1	12.2
令和７年　全体		(5,000)	44.5	41.0	14.4
令和８年　全体		(5,000)	47.7	39.3	13.0
性別	男性	(2,500)	44.0	41.6	14.4
	女性	(2,500)	51.4	37.0	11.6
年代	20代	(1,000)	50.7	36.7	12.6
	30代	(1,000)	42.8	40.7	16.5
	40代	(1,000)	46.7	40.2	13.1
	50代	(1,000)	49.3	39.2	11.5
	60代以上	(1,000)	48.9	39.8	11.3
地域	北海道	(152)	46.1	42.1	11.8
	東北	(205)	47.3	39.0	13.7
	関東	(2,231)	46.7	39.7	13.6
	甲信越	(142)	54.9	39.4	5.6
	北陸	(95)	49.5	41.1	9.5
	東海	(635)	45.0	39.4	15.6
	近畿	(880)	48.5	38.8	12.7
	中国	(235)	49.4	41.3	9.4
	四国	(130)	59.2	30.8	10.0
	九州	(295)	48.8	38.3	12.9
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(1,092)	62.9	30.1	7.0
	購入経験なし	(3,908)	43.4	41.9	14.7
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(644)	68.0	26.4	5.6
	経験あり／意向なし	(448)	55.6	35.5	8.9
	経験なし／意向あり	(417)	63.1	32.4	4.6
	経験なし／意向なし	(3,491)	41.1	43.0	15.9

Q40. 個人向け国債のホームページや SNS の認知率（各 SA）

◆ 個人向け国債のホームページや SNS の認知率は、「財務省 HP 個人向け国債トップページ（PC 版）」が 18.4%と最も高く、次いで「財務省 HP 個人向け国債トップページ（スマートフォン版）」が 16.5%と続く。一方、認知率が最も低いのは「LINE」で 9.4%に留まる。



※表側の項目は認知率が高い順に掲載

※認知率：「見たことがある」＋「見たことがあるような気がする」

（1）財務省 HP　個人向け国債トップページ（PC 版）

（性別）

・男性の認知率が 20.8%（「見たことがある」8.0%+「見たことがあるような気がする」12.8%）に対し、女性の認知率は 16.0%（「見たことがある」7.2%+「見たことがあるような気がする」8.9%）と男性の方がやや高い。

（年代別）

・20 代の認知率が最も高く 29.3%（「見たことがある」12.6%+「見たことがあるような気がする」16.7%）。年代が高くなるほど認知率は低くなっており、60 代以上では 13.6%と最も低い。



n=30以上の場合で
- 令和8年全体＋10pt以上
- 令和8年全体＋5pt以上
- 令和8年全体－5pt以下
- 令和8年全体－10pt以下

※赤字は令和7年全体より＋5pt以上
※青字は令和7年全体より－5pt以下

		n=	見たことがある	見たことがあるような気がする	見たことがない	認知率(%)
令和６年　全体		(5,000)	6.7	11.9	81.4	18.6
令和７年　全体		(5,000)	5.3	9.9	84.9	15.1
令和８年　全体		(5,000)	7.6	10.8	81.6	18.4
性別	男性	(2,500)	8.0	12.8	79.2	20.8
	女性	(2,500)	7.2	8.9	84.0	16.0
年代	20代	(1,000)	12.6	16.7	70.7	29.3
	30代	(1,000)	8.5	9.5	82.0	18.0
	40代	(1,000)	7.5	9.3	83.2	16.8
	50代	(1,000)	5.6	8.8	85.6	14.4
	60代以上	(1,000)	3.8	9.8	86.4	13.6
地域	北海道	(152)	6.6	6.6	86.8	13.2
	東北	(205)	5.4	12.2	82.4	17.6
	関東	(2,231)	7.4	9.6	83.0	17.0
	甲信越	(142)	7.0	10.6	82.4	17.6
	北陸	(95)	6.3	15.8	77.9	22.1
	東海	(635)	6.3	11.8	81.9	18.1
	近畿	(880)	8.4	11.9	79.7	20.3
	中国	(235)	7.7	14.9	77.4	22.6
	四国	(130)	11.5	10.8	77.7	22.3
	九州	(295)	10.5	10.8	78.6	21.4
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(1,092)	19.0	17.9	63.0	37.0
	購入経験なし	(3,908)	4.4	8.8	86.8	13.2
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(644)	27.2	19.6	53.3	46.7
	経験あり／意向なし	(448)	7.4	15.6	77.0	23.0
	経験なし／意向あり	(417)	12.2	15.3	72.4	27.6
	経験なし／意向なし	(3,491)	3.5	8.0	88.5	11.5

※認知率：「見たことがある」＋「見たことがあるような気がする」

（2）財務省 HP　個人向け国債トップページ（スマートフォン版）

（性別）

・男性の認知率が 18.0%（「見たことがある」6.6%+「見たことがあるような気がする」11.4%）に対し、女性の認知率は 15.1%（「見たことがある」5.6%+「見たことがあるような気がする」9.4%）と男性の方がやや高い。

（年代別）

・20 代の認知率が最も高く 28.6%（「見たことがある」10.3%+「見たことがあるような気がする」18.3%）。年代が高くなるほど認知率は低くなっており、60 代以上では 10.2%と最も低い。



n=30以上の場合で
- 令和8年全体＋10pt以上
- 令和8年全体＋5pt以上
- 令和8年全体－5pt以下
- 令和8年全体－10pt以下

※赤字は令和7年全体より＋5pt以上
※青字は令和7年全体より－5pt以下

		n=	見たことがある	見たことがあるような気がする	見たことがない	認知率(%)
令和６年　全体		(5,000)	5.3	11.0	83.8	16.2
令和７年　全体		(5,000)	4.8	9.4	85.8	14.2
令和８年　全体		(5,000)	6.1	10.4	83.5	16.5
性別	男性	(2,500)	6.6	11.4	82.0	18.0
	女性	(2,500)	5.6	9.4	84.9	15.1
年代	20代	(1,000)	10.3	18.3	71.4	28.6
	30代	(1,000)	7.8	9.5	82.7	17.3
	40代	(1,000)	6.7	7.9	85.4	14.6
	50代	(1,000)	3.9	8.0	88.1	11.9
	60代以上	(1,000)	1.9	8.3	89.8	10.2
地域	北海道	(152)	4.6	7.2	88.2	11.8
	東北	(205)	5.9	8.8	85.4	14.6
	関東	(2,231)	6.0	9.3	84.7	15.3
	甲信越	(142)	5.6	12.0	82.4	17.6
	北陸	(95)	4.2	9.5	86.3	13.7
	東海	(635)	4.4	11.2	84.4	15.6
	近畿	(880)	7.8	10.7	81.5	18.5
	中国	(235)	4.3	16.6	79.1	20.9
	四国	(130)	6.2	13.1	80.8	19.2
	九州	(295)	8.8	12.2	79.0	21.0
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(1,092)	15.6	17.2	67.2	32.8
	購入経験なし	(3,908)	3.5	8.5	88.0	12.0
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(644)	22.2	20.0	57.8	42.2
	経験あり／意向なし	(448)	6.0	13.2	80.8	19.2
	経験なし／意向あり	(417)	9.4	16.1	74.6	25.4
	経験なし／意向なし	(3,491)	2.8	7.6	89.6	10.4

※認知率：「見たことがある」＋「見たことがあるような気がする」

（3）X（Twitter）

（性別）

・男性の認知率が 15.6%（「見たことがある」5.3%+「見たことがあるような気がする」10.3%）に対し、女性の認知率は 11.4%（「見たことがある」3.7%+「見たことがあるような気がする」7.8%）と男性の方がやや高い。

（年代別）

・20 代の認知率が最も高く 25.4%（「見たことがある」8.9%+「見たことがあるような気がする」16.5%）。年代が高くなるほど認知率は低くなっており、50 代は 8.1%、60 代以上では 8.0%に留まっている。





n=30以上の場合で
- 令和8年全体＋10pt以上
- 令和8年全体＋5pt以上
- 令和8年全体－5pt以下
- 令和8年全体－10pt以下

※赤字は令和7年全体より＋5pt以上
※青字は令和7年全体より－5pt以下

		n=	見たことがある	見たことがあるような気がする	見たことがない	認知率（%）
令和６年　全体		(5,000)	4.3	8.6	87.1	12.9
令和７年　全体		(5,000)	3.5	7.4	89.1	10.9
令和８年　全体		(5,000)	4.5	9.0	86.5	13.5
性別	男性	(2,500)	5.3	10.3	84.4	15.6
	女性	(2,500)	3.7	7.8	88.6	11.4
年代	20代	(1,000)	8.9	16.5	74.6	25.4
	30代	(1,000)	5.8	9.7	84.5	15.5
	40代	(1,000)	4.5	6.0	89.5	10.5
	50代	(1,000)	1.6	6.5	91.9	8.1
	60代以上	(1,000)	1.6	6.4	92.0	8.0
地域	北海道	(152)	3.9	6.6	89.5	10.5
	東北	(205)	4.4	8.8	86.8	13.2
	関東	(2,231)	3.9	7.8	88.3	11.7
	甲信越	(142)	3.5	12.0	84.5	15.5
	北陸	(95)	3.2	10.5	86.3	13.7
	東海	(635)	3.0	10.1	86.9	13.1
	近畿	(880)	6.0	10.3	83.6	16.4
	中国	(235)	4.3	11.5	84.3	15.7
	四国	(130)	10.0	6.9	83.1	16.9
	九州	(295)	6.1	10.8	83.1	16.9
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(1,092)	10.0	13.7	76.3	23.7
	購入経験なし	(3,908)	2.9	7.7	89.4	10.6
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(644)	13.5	15.5	71.0	29.0
	経験あり／意向なし	(448)	4.9	11.2	83.9	16.1
	経験なし／意向あり	(417)	7.0	12.7	80.3	19.7
	経験なし／意向なし	(3,491)	2.5	7.1	90.4	9.6

※認知率：「見たことがある」＋「見たことがあるような気がする」

（4）Facebook

（性別）

・男性の認知率が 13.0%（「見たことがある」3.6%+「見たことがあるような気がする」9.4%）に対し、女性の認知率は 9.8%（「見たことがある」2.8%+「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 21.6%（「見たことがある」6.5%+「見たことがあるような気がする」15.1%）。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 7.0%と最も低い。



n=30以上の場合で
- 令和8年全体＋10pt以上
- 令和8年全体＋5pt以上
- 令和8年全体－5pt以下
- 令和8年全体－10pt以下

※赤字は令和7年全体より＋5pt以上
※青字は令和7年全体より－5pt以下

		n=	見たことがある	見たことがあるような気がする	見たことがない	認知率(%)
令和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
令和８年　全体		(5,000)	3.2	8.2	88.6	11.4
性別	男性	(2,500)	3.6	9.4	87.0	13.0
	女性	(2,500)	2.8	7.0	90.2	9.8
年代	20代	(1,000)	6.5	15.1	78.4	21.6
	30代	(1,000)	4.0	8.1	87.9	12.1
	40代	(1,000)	2.7	5.8	91.5	8.5
	50代	(1,000)	1.5	5.5	93.0	7.0
	60代以上	(1,000)	1.3	6.5	92.2	7.8
地域	北海道	(152)	3.3	5.9	90.8	9.2
	東北	(205)	3.4	8.3	88.3	11.7
	関東	(2,231)	2.8	7.5	89.7	10.3
	甲信越	(142)	2.8	4.9	92.3	7.7
	北陸	(95)	1.1	9.5	89.5	10.5
	東海	(635)	2.8	8.2	89.0	11.0
	近畿	(880)	3.8	9.1	87.2	12.8
	中国	(235)	4.7	9.4	86.0	14.0
	四国	(130)	6.2	9.2	84.6	15.4
	九州	(295)	3.4	11.9	84.7	15.3
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(1,092)	7.2	14.5	78.3	21.7
	購入経験なし	(3,908)	2.1	6.4	91.5	8.5
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(644)	10.2	16.0	73.8	26.2
	経験あり／意向なし	(448)	2.9	12.3	84.8	15.2
	経験なし／意向あり	(417)	3.8	11.3	84.9	15.1
	経験なし／意向なし	(3,491)	1.9	5.9	92.3	7.7

※認知率：「見たことがある」＋「見たことがあるような気がする」

（５）Instagram

（性別）

・男性の認知率が 12.6%（「見たことがある」4.4%+「見たことがあるような気がする」8.3%）に対し、女性の認知率は 9.5%（「見たことがある」2.8%+「見たことがあるような気がする」6.8%）と男性の方がやや高い。

（年代別）

・20 代の認知率が最も高く 22.2%（「見たことがある」7.2%+「見たことがあるような気がする」15.0%）。年代が高くなるほど認知率は低くなっており、50 代・60 代以上ではともに 6.5%と低い。



n=30以上の場合で
- 令和8年全体＋10pt以上
- 令和8年全体＋5pt以上
- 令和8年全体－5pt以下
- 令和8年全体－10pt以下

※赤字は令和7年全体より＋5pt以上
※青字は令和7年全体より－5pt以下

		n=	見たことがある	見たことがあるような気がする	見たことがない	認知率(%)
令和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
令和８年　全体		(5,000)	3.6	7.5	88.9	11.1
性別	男性	(2,500)	4.4	8.3	87.4	12.6
	女性	(2,500)	2.8	6.8	90.5	9.5
年代	20代	(1,000)	7.2	15.0	77.8	22.2
	30代	(1,000)	5.0	6.4	88.6	11.4
	40代	(1,000)	2.6	6.2	91.2	8.8
	50代	(1,000)	1.9	4.6	93.5	6.5
	60代以上	(1,000)	1.1	5.4	93.5	6.5
地域	北海道	(152)	2.0	8.6	89.5	10.5
	東北	(205)	6.3	5.4	88.3	11.7
	関東	(2,231)	3.1	6.9	90.0	10.0
	甲信越	(142)	3.5	4.9	91.5	8.5
	北陸	(95)	2.1	5.3	92.6	7.4
	東海	(635)	3.0	8.5	88.5	11.5
	近畿	(880)	4.1	8.0	88.0	12.0
	中国	(235)	2.6	9.8	87.7	12.3
	四国	(130)	6.9	9.2	83.8	16.2
	九州	(295)	5.1	9.5	85.4	14.6
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(1,092)	8.2	13.2	78.7	21.3
	購入経験なし	(3,908)	2.3	5.9	91.8	8.2
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(644)	11.3	14.4	74.2	25.8
	経験あり／意向なし	(448)	3.6	11.4	85.0	15.0
	経験なし／意向あり	(417)	4.6	12.0	83.5	16.5
	経験なし／意向なし	(3,491)	2.0	5.2	92.8	7.2

※認知率：「見たことがある」＋「見たことがあるような気がする」

（6）LINE

（性別）

・男性の認知率が 11.1%（「見たことがある」3.3%+「見たことがあるような気がする」7.8%）に対し、女性の認知率は 7.7%（「見たことがある」2.2%+「見たことがあるような気がする」5.6%）と男性の方がやや高い。

（年代別）

・20 代の認知率が最も高く 20.0%（「見たことがある」5.9%+「見たことがあるような気がする」14.1%）。年代が高くなるほど認知率は低くなっており、60 代以上では 4.8%と最も低い。





n=30以上の場合で
- 令和8年全体＋10pt以上
- 令和8年全体＋5pt以上
- 令和8年全体－5pt以下
- 令和8年全体－10pt以下

※赤字は令和7年全体より＋5pt以上
※青字は令和7年全体より－5pt以下

		n=	見たことがある / 見たことがあるような気がする / 見たことがない（0%〜100%）	認知率(%)
令和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
令和８年　全体		(5,000)	2.7 6.7 90.6	9.4
性別	男性	(2,500)	3.3 7.8 88.9	11.1
	女性	(2,500)	2.2 5.6 92.3	7.7
年代	20代	(1,000)	5.9 14.1 80.0	20.0
	30代	(1,000)	3.4 7.2 89.4	10.6
	40代	(1,000)	2.5 3.8 93.7	6.3
	50代	(1,000)	1.1 4.2 94.7	5.3
	60代以上	(1,000)	0.8 4.0 95.2	4.8
地域	北海道	(152)	2.6 6.6 90.8	9.2
	東北	(205)	5.9 5.9 88.3	11.7
	関東	(2,231)	2.4 6.0 91.6	8.4
	甲信越	(142)	2.8 3.5 93.7	6.3
	北陸	(95)	7.4 92.6	7.4
	東海	(635)	1.6 7.6 90.9	9.1
	近畿	(880)	3.2 7.0 89.8	10.2
	中国	(235)	3.4 6.4 90.2	9.8
	四国	(130)	4.6 10.8 84.6	15.4
	九州	(295)	4.1 8.8 87.1	12.9
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(1,092)	6.5 10.6 82.9	17.1
	購入経験なし	(3,908)	1.7 5.6 92.8	7.2
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(644)	9.5 13.2 77.3	22.7
	経験あり／意向なし	(448)	2.2 6.9 90.8	9.2
	経験なし／意向あり	(417)	3.6 10.1 86.3	13.7
	経験なし／意向なし	(3,491)	1.5 5.0 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」

（7）YouTube

（性別）

・男性の認知率が 14.9%（「見たことがある」5.0%+「見たことがあるような気がする」9.9%）に対し、女性の認知率は 10.5%（「見たことがある」3.1%+「見たことがあるような気がする」7.4%）と男性の方がやや高い。

（年代別）

・20 代の認知率が最も高く 22.9%（「見たことがある」7.6%+「見たことがあるような気がする」15.3%）。年代が高くなるほど認知率は低くなっており、60 代以上では 7.3%と最も低い。



n=30以上の場合で
- 令和8年全体＋10pt以上
- 令和8年全体＋5pt以上
- 令和8年全体－5pt以下
- 令和8年全体－10pt以下

※赤字は令和7年全体より＋5pt以上
※青字は令和7年全体より－5pt以下

		n=	見たことがある	見たことがあるような気がする	見たことがない	認知率(%)
令和６年　全体		(5,000)	3.9	9.1	86.9	13.1
令和７年　全体		(5,000)	3.0	7.3	89.7	10.3
令和８年　全体		(5,000)	4.0	8.7	87.3	12.7
性別	男性	(2,500)	5.0	9.9	85.1	14.9
	女性	(2,500)	3.1	7.4	89.5	10.5
年代	20代	(1,000)	7.6	15.3	77.1	22.9
	30代	(1,000)	4.9	9.2	85.9	14.1
	40代	(1,000)	3.7	7.0	89.3	10.7
	50代	(1,000)	2.1	6.4	91.5	8.5
	60代以上	(1,000)	1.9	5.4	92.7	7.3
地域	北海道	(152)	6.6	6.6	86.8	13.2
	東北	(205)	2.9	7.8	89.3	10.7
	関東	(2,231)	3.5	8.0	88.6	11.4
	甲信越	(142)	4.9	6.3	88.7	11.3
	北陸	(95)	4.2	6.3	89.5	10.5
	東海	(635)	2.7	10.4	86.9	13.1
	近畿	(880)	5.3	8.4	86.3	13.8
	中国	(235)	4.3	11.5	84.3	15.7
	四国	(130)	6.2	12.3	81.5	18.5
	九州	(295)	5.4	10.5	84.1	15.9
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(1,092)	9.6	13.4	77.0	23.0
	購入経験なし	(3,908)	2.5	7.3	90.2	9.8
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(644)	14.3	15.2	70.5	29.5
	経験あり／意向なし	(448)	2.9	10.7	86.4	13.6
	経験なし／意向あり	(417)	5.5	15.8	78.7	21.3
	経験なし／意向なし	(3,491)	2.1	6.3	91.5	8.5

※認知率：「見たことがある」＋「見たことがあるような気がする」

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

◆ 個人向け国債のホームページや SNS で最も印象に残ったものについては、「財務省 HP 個人向け国債トップページ（PC 版）」が 11.5%と最も高く、次いで「財務省 HP 個人向け国債トップページ（スマートフォン版）」が 9.6%と続く。一方、「どれも印象に残らない」は 50.7%で昨年に比べて僅かに減少している。

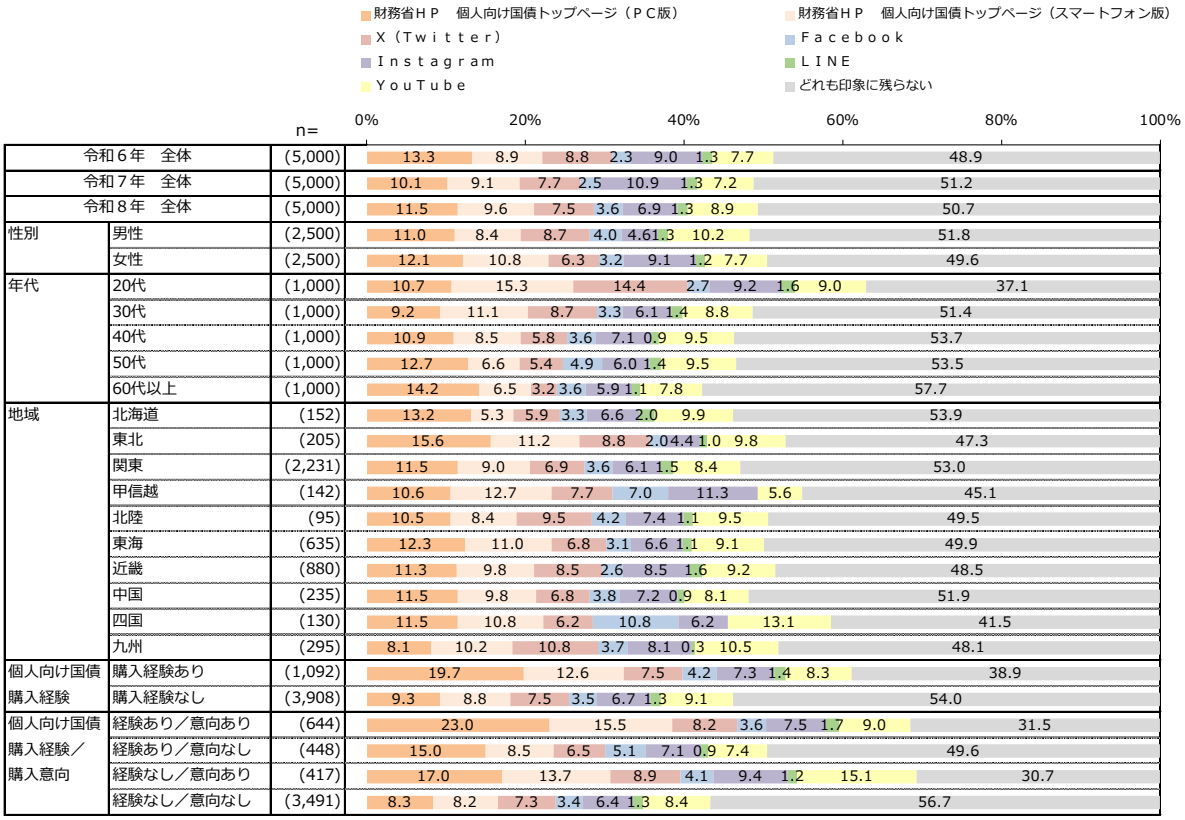
（性別）

・「Instagram」は女性が 9.1%と男性 4.6%をやや上回っている。

（年代別）

・「財務省 HP 個人向け国債トップページ（スマートフォン版）」「X（Ｔｗｉｔｔｅｒ）」はそれぞれ 20 代が 15.3%、14.4%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 37.1%と低く、全体を 10 ポイント以上下回っている。



		n=									
令和６年　全体		(5,000)	13.3	8.9	8.8	2.3	9.0	1.3	7.7	48.9	
令和７年　全体		(5,000)	10.1	9.1	7.7	2.5	10.9	1.3	7.2	51.2	
令和８年　全体		(5,000)	11.5	9.6	7.5	3.6	6.9	1.3	8.9	50.7	
性別	男性	(2,500)	11.0	8.4	8.7	4.0	4.6	1.3	10.2	51.8	
	女性	(2,500)	12.1	10.8	6.3	3.2	9.1	1.2	7.7	49.6	
年代	20代	(1,000)	10.7	15.3	14.4	2.7	9.2	1.6	9.0	37.1	
	30代	(1,000)	9.2	11.1	8.7	3.3	6.1	1.4	8.8	51.4	
	40代	(1,000)	10.9	8.5	5.8	3.6	7.1	0.9	9.5	53.7	
	50代	(1,000)	12.7	6.6	5.4	4.9	6.0	1.4	9.5	53.5	
	60代以上	(1,000)	14.2	6.5	3.2	3.6	5.9	1.1	7.8	57.7	
地域	北海道	(152)	13.2	5.3	5.9	3.3	6.6	2.0	9.9	53.9	
	東北	(205)	15.6	11.2	8.8	2.0	4.4	1.0	9.8	47.3	
	関東	(2,231)	11.5	9.0	6.9	3.6	6.1	1.5	8.4	53.0	
	甲信越	(142)	10.6	12.7	7.7	7.0	11.3	5.6		45.1	
	北陸	(95)	10.5	8.4	9.5	4.2	7.4	1.1	9.5	49.5	
	東海	(635)	12.3	11.0	6.8	3.1	6.6	1.1	9.1	49.9	
	近畿	(880)	11.3	9.8	8.5	2.6	8.5	1.6	9.2	48.5	
	中国	(235)	11.5	9.8	6.8	3.8	7.2	0.9	8.1	51.9	
	四国	(130)	11.5	10.8	6.2	10.8	6.2	13.1		41.5	
	九州	(295)	8.1	10.2	10.8	3.7	8.1	0.3	10.5	48.1	
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(1,092)	19.7	12.6	7.5	4.2	7.3	1.4	8.3	38.9	
	購入経験なし	(3,908)	9.3	8.8	7.5	3.5	6.7	1.3	9.1	54.0	
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(644)	23.0	15.5	8.2	3.6	7.5	1.7	9.0	31.5	
	経験あり／意向なし	(448)	15.0	8.5	6.5	5.1	7.1	0.9	7.4	49.6	
	経験なし／意向あり	(417)	17.0	13.7	8.9	4.1	9.4	1.2	15.1	30.7	
	経験なし／意向なし	(3,491)	8.3	8.2	7.3	3.4	6.4	1.3	8.4	56.7	

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

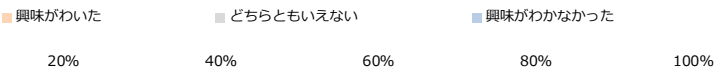
◆ 個人向け国債のホームページや SNS を見て「興味がわいた」が 28.0%と昨年に比べてやや増加。一方、「興味がわかなかった」は 34.9%と昨年に比べてやや減少。

（性別）

・「興味がわいた」は女性が 29.5%と男性 26.5%をやや上回っている。

（年代別）

・「興味がわいた」は 20 代で 38.0%と最も高く、全体に比べて 10 ポイント高くなっている。30 代以上の各層ではいずれも 20%台となっており、60 代以上では 21.5%と最も低い。



		n=	0% 20% 40% 60% 80% 100%
令和６年　全体		(5,000)	27.6 / 37.5 / 34.9
令和７年　全体		(5,000)	23.5 / 37.6 / 38.9
令和８年　全体		(5,000)	28.0 / 37.1 / 34.9
性別	男性	(2,500)	26.5 / 37.6 / 35.9
	女性	(2,500)	29.5 / 36.6 / 33.9
年代	20代	(1,000)	38.0 / 34.1 / 27.9
	30代	(1,000)	27.4 / 32.8 / 39.8
	40代	(1,000)	24.6 / 37.4 / 38.0
	50代	(1,000)	28.5 / 38.6 / 32.9
	60代以上	(1,000)	21.5 / 42.6 / 35.9
地域	北海道	(152)	23.7 / 44.7 / 31.6
	東北	(205)	27.3 / 39.0 / 33.7
	関東	(2,231)	27.0 / 36.1 / 36.9
	甲信越	(142)	32.4 / 38.7 / 28.9
	北陸	(95)	29.5 / 43.2 / 27.4
	東海	(635)	26.8 / 37.3 / 35.9
	近畿	(880)	29.7 / 36.0 / 34.3
	中国	(235)	25.5 / 40.9 / 33.6
	四国	(130)	36.2 / 39.2 / 24.6
	九州	(295)	31.9 / 35.6 / 32.5
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(1,092)	38.4 / 45.3 / 16.3
	購入経験なし	(3,908)	25.1 / 34.8 / 40.1
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(644)	50.6 / 40.7 / 8.7
	経験あり／意向なし	(448)	20.8 / 52.0 / 27.2
	経験なし／意向あり	(417)	54.9 / 36.0 / 9.1
	経験なし／意向なし	(3,491)	21.5 / 34.7 / 43.8

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）

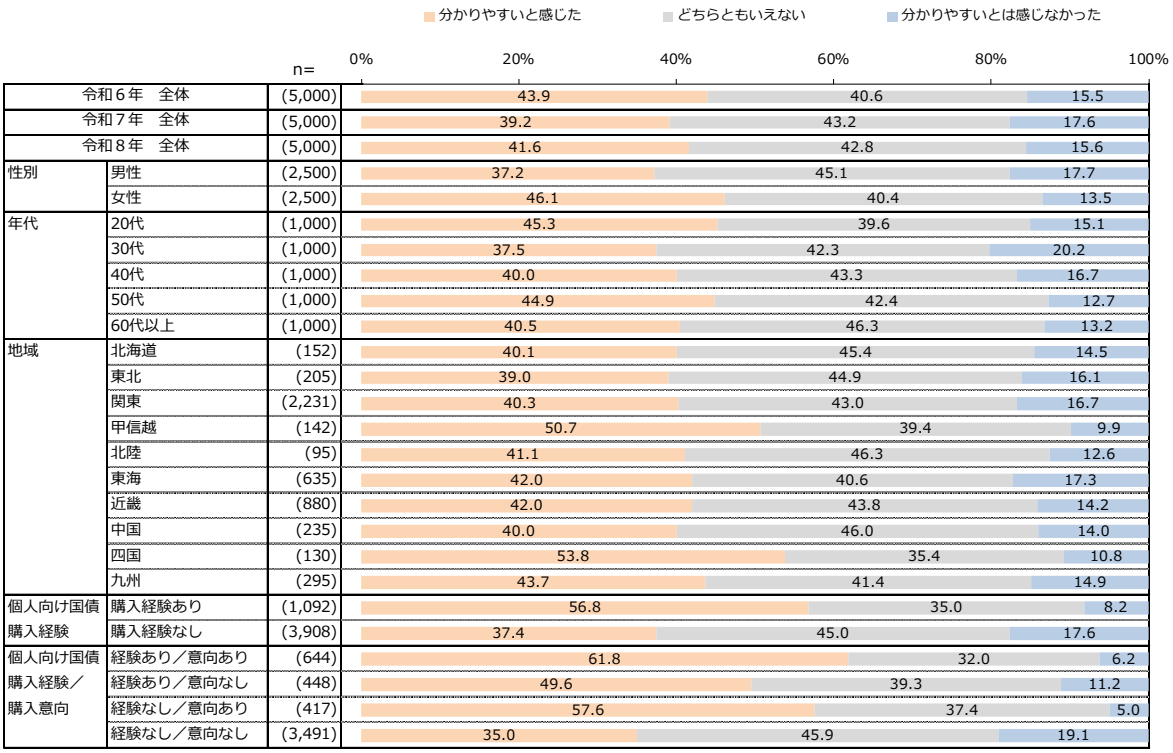
◆ 個人向け国債のホームページや SNS は「分かりやすいと感じた」が 41.6%と昨年に比べてやや増加。一方、「分かりやすいとは感じなかった」は 15.6%と昨年に比べてやや減少。

（性別）

・「分かりやすいと感じた」は女性が 46.1%と男性 37.2%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 30 代で 37.5%と最も低いが、最も高い 20 代でも 45.3%と、年代による傾向に大きな差は見られない。



		n=	分かりやすいと感じた	どちらともいえない	分かりやすいとは感じなかった
令和６年　全体		(5,000)	43.9	40.6	15.5
令和７年　全体		(5,000)	39.2	43.2	17.6
令和８年　全体		(5,000)	41.6	42.8	15.6
性別	男性	(2,500)	37.2	45.1	17.7
	女性	(2,500)	46.1	40.4	13.5
年代	20代	(1,000)	45.3	39.6	15.1
	30代	(1,000)	37.5	42.3	20.2
	40代	(1,000)	40.0	43.3	16.7
	50代	(1,000)	44.9	42.4	12.7
	60代以上	(1,000)	40.5	46.3	13.2
地域	北海道	(152)	40.1	45.4	14.5
	東北	(205)	39.0	44.9	16.1
	関東	(2,231)	40.3	43.0	16.7
	甲信越	(142)	50.7	39.4	9.9
	北陸	(95)	41.1	46.3	12.6
	東海	(635)	42.0	40.6	17.3
	近畿	(880)	42.0	43.8	14.2
	中国	(235)	40.0	46.0	14.0
	四国	(130)	53.8	35.4	10.8
	九州	(295)	43.7	41.4	14.9
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(1,092)	56.8	35.0	8.2
	購入経験なし	(3,908)	37.4	45.0	17.6
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(644)	61.8	32.0	6.2
	経験あり／意向なし	(448)	49.6	39.3	11.2
	経験なし／意向あり	(417)	57.6	37.4	5.0
	経験なし／意向なし	(3,491)	35.0	45.9	19.1

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 26.9%（「そう思う」6.6%+「ややそう思う」20.3%）と昨年に比べて僅かに増加。

◆ 広告イメージキャラクター「個人向け国債の個子ちゃん」に好感が持てるかについては、「そう思う・計」が 30.2%（「そう思う」7.6%+「ややそう思う」22.6%）と昨年に比べて僅かに増加。



※赤字は令和7年全体より＋5pt以上 ※青字は令和7年全体より－5pt以下		n=	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない	そう思う計（%）	そう思わない計（%）
国債の広告にふさわしい	令和６年	(5,000)	6.4	21.3	39.3	19.5	13.5	27.7	33.0
	令和７年	(5,000)	6.3	20.1	39.6	18.6	15.5	26.4	34.0
	令和８年	(5,000)	6.6	20.3	40.7	18.0	14.4	26.9	32.4

※赤字は令和7年全体より＋5pt以上 ※青字は令和7年全体より－5pt以下		n=	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない	そう思う計（%）	そう思わない計（%）
好感が持てる	令和６年	(5,000)	7.8	24.3	34.8	19.7	13.4	32.1	33.2
	令和７年	(5,000)	7.5	22.2	35.4	19.1	15.7	29.7	34.8
	令和８年	(5,000)	7.6	22.6	35.7	19.7	14.4	30.2	34.1

※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 26.9%（「そう思う」6.6%+「ややそう思う」20.3%）。「そう思わない・計」は 32.4%（「あまりそう思わない」18.0%+「そう思わない」14.4%）。

（性別）

・「そう思う・計」は男性が 23.8%、女性は 29.9%と女性の評価の方が 5 ポイント以上高い。

（年代別）

・「そう思う・計」は 20 代で 40.3%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 19.5%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る傾向にある。

・「そう思わない・計」は 20 代で 25.7%と最も低く、全体を 5 ポイント以上下回っている。



n=30以上の場合で
令和8年全体＋10pt以上
令和8年全体＋5pt以上
令和8年全体－5pt以下
令和8年全体－10pt以下

※**赤字**は令和7年全体より＋5pt以上
※**青字**は令和7年全体より－5pt以下

		n=	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない	そう思う計（%）	そう思わない計（%）
令和６年　全体		(5,000)	6.4	21.3	39.3	19.5	13.5	27.7	33.0
令和７年　全体		(5,000)	6.3	20.1	39.6	18.6	15.5	26.4	34.0
令和８年　全体		(5,000)	6.6	20.3	40.7	18.0	14.4	26.9	32.4
性別	男性	(2,500)	6.7	17.1	40.6	18.8	16.7	23.8	35.5
	女性	(2,500)	6.5	23.4	40.8	17.2	12.0	29.9	29.2
年代	20代	(1,000)	12.1	28.2	34.0	13.0	12.7	40.3	25.7
	30代	(1,000)	7.0	22.6	39.2	15.0	16.2	29.6	31.2
	40代	(1,000)	5.3	17.5	43.5	17.6	16.1	22.8	33.7
	50代	(1,000)	5.0	17.2	43.0	20.0	14.8	22.2	34.8
	60代以上	(1,000)	3.6	15.9	44.0	24.5	12.0	19.5	36.5
地域	北海道	(152)	2.6	17.1	50.7	19.1	10.5	19.7	29.6
	東北	(205)	7.3	20.5	43.4	16.6	12.2	27.8	28.8
	関東	(2,231)	6.1	18.1	39.8	19.0	16.9	24.2	35.9
	甲信越	(142)	6.3	22.5	46.5	14.1	10.6	28.9	24.6
	北陸	(95)	9.5	23.2	35.8	21.1	10.5	32.6	31.6
	東海	(635)	7.4	23.6	40.8	16.2	12.0	31.0	28.2
	近畿	(880)	6.6	21.9	39.5	18.1	13.9	28.5	31.9
	中国	(235)	5.5	19.6	46.0	19.1	9.8	25.1	28.9
	四国	(130)	5.4	25.4	42.3	16.9	10.0	30.8	26.9
	九州	(295)	10.5	22.4	38.0	15.3	13.9	32.9	29.2
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(1,092)	9.7	24.9	39.1	16.9	9.3	34.6	26.3
	購入経験なし	(3,908)	5.7	19.0	41.2	18.3	15.8	24.7	34.1
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(644)	13.0	25.8	38.2	15.4	7.6	38.8	23.0
	経験あり／意向なし	(448)	4.9	23.7	40.4	19.2	11.8	28.6	31.0
	経験なし／意向あり	(417)	9.4	22.5	41.5	17.7	8.9	31.9	26.6
	経験なし／意向なし	(3,491)	5.3	18.6	41.2	18.4	16.6	23.9	35.0

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

（2）「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 30.2%（「そう思う」7.6%+「ややそう思う」22.6%）。「そう思わない・計」は 34.1%（「あまりそう思わない」19.7%+「そう思わない」14.4%）。

（性別）

・「そう思う・計」は男性が 27.6%、女性は 32.8%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 42.3%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 25.4%となっており、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 28.1%と最も低く、全体を 5 ポイント以上下回っている。



n=30以上の場合で
令和8年全体＋10pt以上
令和8年全体＋5pt以上
令和8年全体－5pt以下
令和8年全体－10pt以下

※赤字は令和7年全体より＋5pt以上
※青字は令和7年全体より－5pt以下

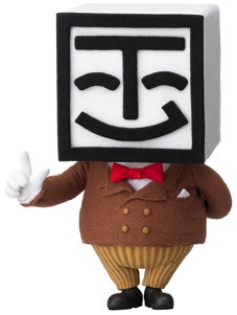
		n=	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない	そう思う計（%）	そう思わない計（%）
令和６年　全体		(5,000)	7.8	24.3	34.8	19.7	13.4	32.1	33.2
令和７年　全体		(5,000)	7.5	22.2	35.4	19.1	15.7	29.7	34.8
令和８年　全体		(5,000)	7.6	22.6	35.7	19.7	14.4	30.2	34.1
性別	男性	(2,500)	7.7	19.9	38.0	18.5	15.9	27.6	34.4
	女性	(2,500)	7.5	25.4	33.4	20.9	12.8	32.8	33.8
年代	20代	(1,000)	14.8	27.5	29.6	15.7	12.4	42.3	28.1
	30代	(1,000)	6.9	23.0	35.3	18.0	16.8	29.9	34.8
	40代	(1,000)	6.3	20.7	37.0	19.8	16.2	27.0	36.0
	50代	(1,000)	5.9	20.7	37.7	21.2	14.5	26.6	35.7
	60代以上	(1,000)	4.1	21.3	38.9	23.8	11.9	25.4	35.7
地域	北海道	(152)	3.9	21.1	48.0	15.1	11.8	25.0	27.0
	東北	(205)	9.3	16.6	41.0	21.5	11.7	25.9	33.2
	関東	(2,231)	6.3	21.9	34.4	20.4	16.9	28.2	37.3
	甲信越	(142)	10.6	24.6	38.0	15.5	11.3	35.2	26.8
	北陸	(95)	9.5	26.3	35.8	15.8	12.6	35.8	28.4
	東海	(635)	7.9	24.1	35.4	20.5	12.1	32.0	32.6
	近畿	(880)	8.3	23.8	35.1	19.5	13.3	32.0	32.8
	中国	(235)	7.2	22.6	36.6	23.8	9.8	29.8	33.6
	四国	(130)	9.2	17.7	43.1	17.7	12.3	26.9	30.0
	九州	(295)	12.9	26.8	32.5	15.3	12.5	39.7	27.8
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(1,092)	10.0	28.8	34.9	17.9	8.5	38.7	26.4
	購入経験なし	(3,908)	6.9	20.9	35.9	20.2	16.0	27.9	36.2
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(644)	12.4	30.3	35.1	14.9	7.3	42.7	22.2
	経験あり／意向なし	(448)	6.5	26.6	34.6	22.1	10.3	33.0	32.4
	経験なし／意向あり	(417)	8.6	26.9	36.2	17.7	10.6	35.5	28.3
	経験なし／意向なし	(3,491)	6.7	20.2	35.9	20.5	16.6	27.0	37.2

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

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 41.8%（「そう思う」10.5%+「ややそう思う」31.3%）と昨年に比べて僅かに増加。

◆ 広告イメージキャラクター「コクサイ先生」に好感が持てるかについては、「そう思う・計」が 34.5%（「そう思う」8.6%+「ややそう思う」25.9%）と昨年に比べて僅かに増加。



※赤字は令和7年全体より＋5pt以上
※青字は令和7年全体より－5pt以下

		n=	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない	そう思う計（%）	そう思わない計（%）
国債の広告にふさわしい	令和６年	(5,000)	10.4	33.1	34.3	11.9	10.3	43.5	22.2
	令和７年	(5,000)	10.0	31.6	34.4	12.3	11.7	41.6	24.0
	令和８年	(5,000)	10.5	31.3	35.1	12.0	11.1	41.8	23.1

※赤字は令和7年全体より＋5pt以上
※青字は令和7年全体より－5pt以下

		n=	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない	そう思う計（%）	そう思わない計（%）
好感が持てる	令和６年	(5,000)	8.5	26.3	35.8	16.6	12.7	34.8	29.3
	令和７年	(5,000)	8.8	25.3	35.5	16.7	13.8	34.0	30.5
	令和８年	(5,000)	8.6	25.9	36.2	16.0	13.3	34.5	29.3

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

（1）「コクサイ先生」は国債の広告にふさわしいか

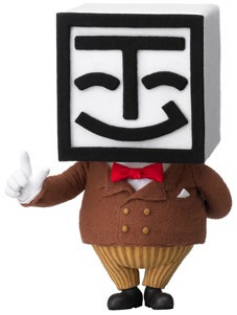
◆ 広告イメージキャラクター「コクサイ先生」が国債の広告にふさわしいかについては、「そう思う・計」が 41.8%（「そう思う」10.5%+「ややそう思う」31.3%）。「そう思わない・計」は 23.1%（「あまりそう思わない」12.0%+「そう思わない」11.1%）。

（性別）

・「そう思う・計」は男性が 35.9%、女性は 47.8%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 20 代で 49.2%と最も高く、全体を 5 ポイント以上上回っている。



n=30以上の場合で
令和8年全体＋10pt以上
令和8年全体＋5pt以上
令和8年全体－5pt以下
令和8年全体－10pt以下

※**赤字**は令和7年全体より＋5pt以上
※**青字**は令和7年全体より－5pt以下

		n=	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない	そう思う計（%）	そう思わない計（%）
令和６年　全体		(5,000)	10.4	33.1	34.3	11.9	10.3	43.5	22.2
令和７年　全体		(5,000)	10.0	31.6	34.4	12.3	11.7	41.6	24.0
令和８年　全体		(5,000)	10.5	31.3	35.1	12.0	11.1	41.8	23.1
性別	男性	(2,500)	9.1	26.8	37.7	12.6	13.8	35.9	26.4
	女性	(2,500)	11.9	35.9	32.5	11.4	8.3	47.8	19.7
年代	20代	(1,000)	14.9	34.3	31.0	11.0	8.8	49.2	19.8
	30代	(1,000)	10.6	28.0	35.2	11.5	14.7	38.6	26.2
	40代	(1,000)	10.4	29.8	36.3	11.2	12.3	40.2	23.5
	50代	(1,000)	10.4	32.8	34.6	11.9	10.3	43.2	22.2
	60代以上	(1,000)	6.3	31.7	38.4	14.3	9.3	38.0	23.6
地域	北海道	(152)	9.2	28.9	41.4	11.2	9.2	38.2	20.4
	東北	(205)	13.2	29.8	34.6	13.2	9.3	42.9	22.4
	関東	(2,231)	9.1	30.5	34.5	13.1	12.8	39.6	25.9
	甲信越	(142)	10.6	33.8	37.3	8.5	9.9	44.4	18.3
	北陸	(95)	10.5	36.8	38.9	6.3	7.4	47.4	13.7
	東海	(635)	11.3	32.9	33.9	10.9	11.0	44.3	21.9
	近畿	(880)	11.7	31.4	36.1	11.5	9.3	43.1	20.8
	中国	(235)	10.6	33.2	37.4	12.3	6.4	43.8	18.7
	四国	(130)	11.5	29.2	38.5	12.3	8.5	40.8	20.8
	九州	(295)	14.2	32.5	30.5	10.2	12.5	46.8	22.7
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(1,092)	15.9	37.0	32.5	9.2	5.4	52.9	14.6
	購入経験なし	(3,908)	9.0	29.7	35.8	12.8	12.7	38.7	25.4
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(644)	18.5	36.5	32.0	8.9	4.2	55.0	13.0
	経験あり／意向なし	(448)	12.3	37.7	33.3	9.6	7.1	50.0	16.7
	経験なし／意向あり	(417)	12.7	38.8	31.7	11.3	5.5	51.6	16.8
	経験なし／意向なし	(3,491)	8.6	28.6	36.3	12.9	13.5	37.2	26.5

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

（2）「コクサイ先生」は好感が持てるか

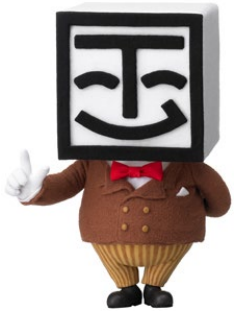
◆ 広告イメージキャラクター「コクサイ先生」に好感が持てるかについては、「そう思う・計」が 34.5%（「そう思う」8.6%+「ややそう思う」25.9%）。「そう思わない・計」は 29.3%（「あまりそう思わない」16.0%+「そう思わない」13.3%）。

（性別）

・「そう思う・計」は男性が 30.9%、女性は 38.1%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 40.7%と最も高く、全体を 5 ポイント以上上回っている。



n=30以上の場合で
令和8年全体＋10pt以上
令和8年全体＋5pt以上
令和8年全体－5pt以下
令和8年全体－10pt以下

※赤字は令和7年全体より＋5pt以上
※青字は令和7年全体より－5pt以下

		n=	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない	そう思う計（%）	そう思わない計（%）
令和６年　全体		(5,000)	8.5	26.3	35.8	16.6	12.7	34.8	29.3
令和７年　全体		(5,000)	8.8	25.3	35.5	16.7	13.8	34.0	30.5
令和８年　全体		(5,000)	8.6	25.9	36.2	16.0	13.3	34.5	29.3
性別	男性	(2,500)	7.8	23.2	37.8	15.8	15.4	30.9	31.3
	女性	(2,500)	9.4	28.7	34.7	16.1	11.2	38.1	27.2
年代	20代	(1,000)	14.0	26.7	30.6	16.6	12.1	40.7	28.7
	30代	(1,000)	7.8	23.2	36.1	15.9	17.0	31.0	32.9
	40代	(1,000)	8.2	25.0	37.2	15.1	14.5	33.2	29.6
	50代	(1,000)	8.3	27.4	38.0	13.8	12.5	35.7	26.3
	60代以上	(1,000)	4.6	27.3	39.3	18.4	10.4	31.9	28.8
地域	北海道	(152)	9.9	20.4	46.1	13.8	9.9	30.3	23.7
	東北	(205)	10.7	25.9	36.1	15.1	12.2	36.6	27.3
	関東	(2,231)	7.3	25.0	35.7	16.5	15.5	32.3	32.0
	甲信越	(142)	8.5	28.9	38.0	11.3	13.4	37.3	24.6
	北陸	(95)	12.6	24.2	37.9	16.8	8.4	36.8	25.3
	東海	(635)	8.2	28.7	34.5	16.2	12.4	36.9	28.7
	近畿	(880)	8.8	26.5	37.4	15.8	11.6	35.2	27.4
	中国	(235)	9.4	27.2	36.6	18.3	8.5	36.6	26.8
	四国	(130)	12.3	24.6	36.9	16.2	10.0	36.9	26.2
	九州	(295)	12.9	26.8	33.9	13.6	12.9	39.7	26.4
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(1,092)	12.4	34.5	34.2	12.8	6.0	46.9	18.9
	購入経験なし	(3,908)	7.5	23.5	36.8	16.8	15.3	31.0	32.2
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(644)	14.3	35.9	33.2	11.3	5.3	50.2	16.6
	経験あり／意向なし	(448)	9.6	32.6	35.7	15.0	7.1	42.2	22.1
	経験なし／意向あり	(417)	11.8	28.8	34.5	15.3	9.6	40.5	24.9
	経験なし／意向なし	(3,491)	7.0	22.9	37.1	17.0	16.0	29.9	33.0

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

Q46. キャッチコピー「みんなにプラス！個人向け国債」について（各 SA）

（1）興味が持てるか

◆ キャッチコピーに興味が持てるかについては、「そう思う・計」が 37.1%（「そう思う」7.7%+「ややそう思う」29.4%）と昨年に比べてやや増加している。一方、「そう思わない・計」は 26.1%と昨年に比べて 5 ポイント以上減少。

（性別）

・「そう思う・計」は男性が 33.5%、女性は 40.7%と女性の評価の方が 5 ポイント以上高い。

（年代別）

・「そう思う・計」は 20 代で 46.7%と最も高く、全体を 5 ポイント以上上回っている一方、60 代以上では 31.6%と全体を 5 ポイント以上下回っている。

n=30以上の場合で
令和8年全体＋10pt以上
令和8年全体＋5pt以上
令和8年全体－5pt以下
令和8年全体－10pt以下

※赤字は令和7年全体より＋5pt以上
※青字は令和7年全体より－5pt以下

		n=	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない	そう思う計（%）	そう思わない計（%）
令和６年　全体		(5,000)	7.6	31.4	35.3	14.6	11.2	39.0	25.8
令和７年　全体		(5,000)	6.9	25.7	35.7	16.5	15.2	32.6	31.7
令和８年　全体		(5,000)	7.7	29.4	36.8	14.1	11.9	37.1	**26.1**
性別	男性	(2,500)	7.2	26.2	37.8	14.1	14.6	33.5	28.7
	女性	(2,500)	8.1	32.6	35.8	14.2	9.3	40.7	23.5
年代	20代	(1,000)	11.9	34.8	30.6	12.5	10.2	46.7	22.7
	30代	(1,000)	6.9	31.1	34.0	13.7	14.3	38.0	28.0
	40代	(1,000)	7.2	25.6	39.8	14.3	13.1	32.8	27.4
	50代	(1,000)	7.5	28.9	38.6	13.1	11.9	36.4	25.0
	60代以上	(1,000)	4.8	26.8	41.1	17.1	10.2	31.6	27.3
地域	北海道	(152)	7.2	28.3	38.2	17.1	9.2	35.5	26.3
	東北	(205)	9.3	26.3	37.1	13.7	13.7	35.6	27.3
	関東	(2,231)	6.9	28.8	36.4	14.3	13.6	35.7	27.9
	甲信越	(142)	7.7	32.4	38.0	13.4	8.5	40.1	21.8
	北陸	(95)	8.4	30.5	34.7	16.8	9.5	38.9	26.3
	東海	(635)	6.3	31.5	37.8	14.6	9.8	37.8	24.4
	近畿	(880)	8.4	28.8	38.5	13.3	11.0	37.2	24.3
	中国	(235)	8.9	28.9	36.2	17.0	8.9	37.9	26.0
	四国	(130)	10.8	32.3	35.4	13.8	7.7	43.1	21.5
	九州	(295)	10.5	31.9	33.2	10.5	13.9	42.4	24.4
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(1,092)	12.4	36.4	35.3	10.8	5.1	48.7	15.9
	購入経験なし	(3,908)	6.3	27.5	37.2	15.1	13.8	33.9	28.9
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(644)	15.7	39.9	31.7	8.2	4.5	55.6	12.7
	経験あり／意向なし	(448)	7.6	31.3	40.6	14.5	6.0	38.8	20.5
	経験なし／意向あり	(417)	13.7	41.7	31.2	9.4	4.1	55.4	13.4
	経験なし／意向なし	(3,491)	5.5	25.8	38.0	15.8	15.0	31.3	30.8

※令和6年のキャッチコピー：「お金の安心を一歩前へ。」
※令和7年のキャッチコピー：「わたしの幸せ、このまま続け。」
※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 44.5%（「そう思う」11.0%+「ややそう思う」33.5%）と昨年に比べて 5 ポイント以上増加している。一方、「そう思わない・計」は 21.4%と昨年に比べて 5 ポイント以上減少。

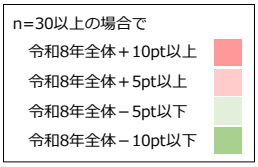
（性別）

・「そう思う・計」は男性が 39.8%、女性は 49.2%と女性の評価の方が 5 ポイント以上高い。

（年代別）

・「そう思う・計」は 20 代で 52.2%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 25.9%と最も高く、20 代で 17.9%と最も低い。



※赤字は令和7年全体より＋5pt以上
※青字は令和7年全体より－5pt以下

		n=	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない	そう思う計 (%)	そう思わない計 (%)
令和６年　全体		(5,000)	10.5	32.9	32.8	13.1	10.7	43.4	23.9
令和７年　全体		(5,000)	8.9	27.9	33.9	15.0	14.2	36.8	29.2
令和８年　全体		(5,000)	11.0	33.5	34.1	11.1	10.3	44.5	21.4
性別	男性	(2,500)	10.3	29.5	36.8	10.6	12.9	39.8	23.4
	女性	(2,500)	11.7	37.5	31.5	11.6	7.7	49.2	19.3
年代	20代	(1,000)	15.3	36.9	29.9	9.3	8.6	52.2	17.9
	30代	(1,000)	10.7	31.5	31.9	12.6	13.3	42.2	25.9
	40代	(1,000)	9.6	30.8	35.9	11.9	11.8	40.4	23.7
	50代	(1,000)	10.3	34.9	35.2	9.7	9.9	45.2	19.6
	60代以上	(1,000)	9.1	33.3	37.8	12.0	7.8	42.4	19.8
地域	北海道	(152)	9.9	29.6	38.2	14.5	7.9	39.5	22.4
	東北	(205)	11.2	37.1	32.7	8.3	10.7	48.3	19.0
	関東	(2,231)	10.4	32.3	33.4	12.1	11.8	42.7	23.8
	甲信越	(142)	10.6	35.9	36.6	9.2	7.7	46.5	16.9
	北陸	(95)	12.6	33.7	33.7	12.6	7.4	46.3	20.0
	東海	(635)	9.9	37.0	32.6	10.9	9.6	46.9	20.5
	近畿	(880)	11.1	33.6	36.3	10.6	8.4	44.8	19.0
	中国	(235)	12.3	33.2	36.2	10.2	8.1	45.5	18.3
	四国	(130)	13.8	31.5	38.5	10.0	6.2	45.4	16.2
	九州	(295)	15.3	33.6	30.8	7.8	12.5	48.8	20.3
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(1,092)	16.6	38.6	31.7	8.3	4.8	55.2	13.1
	購入経験なし	(3,908)	9.4	32.0	34.8	11.9	11.8	41.5	23.7
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(644)	21.1	39.6	29.2	6.1	4.0	60.7	10.1
	経験あり／意向なし	(448)	10.0	37.3	35.3	11.6	5.8	47.3	17.4
	経験なし／意向あり	(417)	16.8	43.6	27.6	7.9	4.1	60.4	12.0
	経験なし／意向なし	(3,491)	8.6	30.7	35.7	12.3	12.7	39.2	25.1

※令和6年のキャッチコピー：「お金の安心を一歩前へ。」
※令和7年のキャッチコピー：「わたしの幸せ、このまま続け。」

※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）

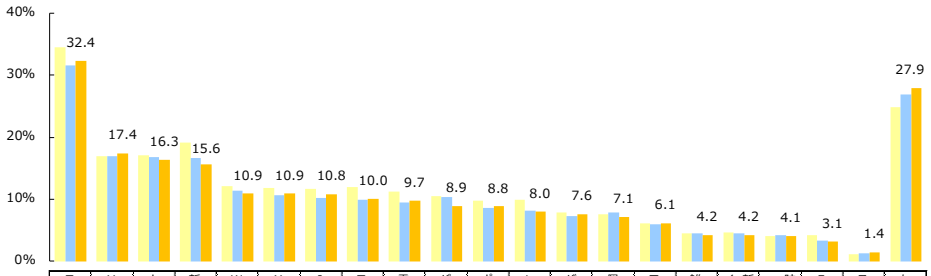
◆ 国債について今後行うべき広告としては、「TVCM」が 32.4%と最も高く、次いで「YouTube」が 17.4%、「ホームページ」が 16.3%、「新聞広告」が 15.6%と僅差で続く。

（性別）

・「TVCM」は女性が 35.4%と男性 29.4%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 代以上の割合が全体に比べて 10 ポイント以上高く、年代が低くなるほど割合が低くなっている。一方、「X（Twitter）」「Instagram」はともに 20 代の割合が全体に比べて 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。



n=30以上の場合で
令和8年全体＋10pt以上
令和8年全体＋5pt以上
令和8年全体－5pt以下
令和8年全体－10pt以下

※赤字は令和7年全体より＋5pt以上
※青字は令和7年全体より－5pt以下

		n=	TVCM	YouTube	ホームページ	新聞広告	WEB等の動画広告	X（Twitter）	Instagram	スマートフォン専用サイト	電車内動画広告や駅の広告	パンフレット	ポスター広告	LINE	バナー等のインターネット広告	個人向け国債を解説した漫画	ラジオCM	雑誌広告	新聞社・雑誌社等が主催するイベントやセミナー	映画館広告（上映時に流れる広告）	Facebook	その他	あてはまるものはない
令和６年　全体		(5,000)	34.5	17.0	17.1	19.2	12.1	11.8	11.7	11.9	11.2	10.5	9.8	9.9	7.8	7.6	6.1	4.5	4.6	4.0	4.2	1.1	24.9
令和７年　全体		(5,000)	31.6	16.9	16.8	16.6	11.3	10.7	10.2	9.9	9.5	10.3	8.6	8.2	7.3	7.9	6.0	4.4	4.4	4.2	3.3	1.2	26.9
令和８年　全体		(5,000)	32.4	17.4	16.3	15.6	10.9	10.9	10.8	10.0	9.7	8.9	8.8	8.0	7.6	7.1	6.1	4.2	4.2	4.1	3.1	1.4	27.9
性別	男性	(2,500)	29.4	19.2	16.0	14.8	11.5	11.6	8.7	9.7	8.8	7.4	7.1	7.6	6.9	6.5	7.3	4.8	3.9	3.8	3.6	1.2	30.9
	女性	(2,500)	35.4	15.6	16.6	16.4	10.4	10.2	12.9	10.4	10.5	10.5	10.4	8.4	8.4	7.7	4.9	3.6	4.5	4.3	2.5	1.6	25.0
年代	20代	(1,000)	24.6	19.5	14.0	7.4	11.3	15.9	16.8	12.4	13.2	7.5	9.5	8.8	9.5	10.3	6.7	5.1	6.5	6.5	3.0	0.8	25.0
	30代	(1,000)	28.7	20.0	14.7	8.7	9.9	16.1	13.5	12.7	9.1	9.0	7.5	9.9	6.7	7.7	6.5	4.4	4.1	4.9	3.2	1.3	34.0
	40代	(1,000)	31.1	17.7	18.4	11.2	10.5	10.6	11.0	12.2	8.5	8.8	8.6	7.4	7.2	7.2	5.7	3.5	3.4	3.4	3.2	1.6	30.6
	50代	(1,000)	34.9	18.0	18.9	21.3	12.1	7.7	8.0	7.1	9.4	10.3	10.4	7.9	7.8	6.7	6.9	3.4	3.9	3.5	3.3	1.7	26.1
	60代以上	(1,000)	42.5	11.9	15.5	29.6	10.8	4.3	4.7	5.8	8.2	9.1	7.8	5.8	6.9	3.6	4.7	4.8	3.2	2.1	2.6	1.5	24.0
地域	北海道	(152)	27.0	15.8	16.4	16.4	7.2	9.9	8.6	7.9	8.6	9.9	8.6	3.3	8.6	5.9	9.2	1.3	2.6	3.3	0.7	0.7	28.9
	東北	(205)	36.6	17.1	14.1	16.6	14.1	8.3	8.3	9.3	5.4	9.8	7.8	7.3	6.3	6.8	8.3	5.4	2.9	2.4	3.4	1.0	24.9
	関東	(2,231)	31.6	16.7	16.3	14.3	10.4	11.2	9.9	10.1	11.6	8.8	7.9	7.9	7.8	6.9	5.9	4.3	4.8	4.0	3.2	1.4	30.4
	甲信越	(142)	32.4	16.9	20.4	21.1	15.5	12.0	12.0	10.6	2.8	12.0	9.2	8.5	9.2	8.5	10.6	4.9	5.6	3.5	2.1	1.4	23.2
	北陸	(95)	28.4	21.1	15.8	15.8	20.0	15.8	13.7	7.4	6.3	11.6	11.6	5.3	10.5	6.3	7.4	3.2	7.4	6.3	4.2	0.0	18.9
	東海	(635)	35.0	20.0	16.2	16.5	10.1	8.5	11.8	9.3	7.4	7.6	7.9	8.7	6.1	7.2	6.3	4.9	2.7	5.2	2.0	2.7	26.6
	近畿	(880)	31.0	16.0	15.7	15.7	11.6	11.6	11.0	9.9	12.0	9.0	10.6	7.6	7.7	6.8	5.0	4.4	3.6	3.8	3.3	0.8	26.8
	中国	(235)	37.4	18.7	18.7	18.3	8.1	11.1	11.5	9.4	3.8	8.5	8.9	9.8	6.0	7.7	5.1	2.6	3.0	3.8	3.4	0.9	24.3
	四国	(130)	36.9	13.1	15.4	20.0	9.2	10.8	10.0	15.4	5.4	10.0	10.8	9.2	5.4	9.2	4.6	5.4	5.4	2.3	3.1	0.8	22.3
	九州	(295)	31.5	22.7	16.6	15.6	12.5	12.2	15.9	12.2	7.5	9.5	10.2	9.5	9.8	8.5	6.4	3.7	5.8	5.4	4.4	2.0	27.5
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(1,092)	39.9	15.7	21.9	25.0	13.6	9.6	10.0	11.5	13.6	13.0	13.6	8.9	9.8	11.4	7.9	7.5	6.6	5.1	4.1	1.2	16.1
	購入経験なし	(3,908)	30.2	17.9	14.7	13.0	10.2	11.3	11.0	9.6	8.6	7.8	7.4	7.7	7.0	5.9	5.6	3.3	3.6	3.8	2.8	1.4	31.2
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(644)	40.7	18.5	25.2	27.5	14.6	9.8	11.0	15.2	15.7	14.9	16.1	10.1	11.2	14.8	9.5	9.3	7.9	6.7	5.4	0.9	13.5
	経験あり／意向なし	(448)	38.8	11.6	17.2	21.4	12.3	9.4	8.5	6.3	10.7	10.3	9.8	7.1	7.8	6.7	5.6	4.9	4.7	2.9	2.2	1.6	19.9
	経験なし／意向あり	(417)	38.4	31.2	24.7	19.7	18.2	17.0	17.7	17.0	13.2	12.5	12.0	14.1	12.0	11.0	9.6	6.5	5.3	7.0	4.3	1.0	16.1
	経験なし／意向なし	(3,491)	29.3	16.3	13.5	12.2	9.2	10.6	10.2	8.7	8.0	7.2	6.9	6.9	6.4	5.3	5.1	3.0	3.4	3.4	2.6	1.5	33.1

※「令和8年全体」の割合で「その他」「あてはまるものはない」を除き降順

Q48. 個人向け国債広告やホームページを見て金融機関に行こうと思ったか（SA）

◆ 個人向け国債の広告やホームページを見て、金融機関に「行ってみようと思った（行きたくなった）」人は 29.4%と昨年に比べてやや増加。

（性別）

・「行ってみようと思った（行きたくなった）」は女性が 30.0%と男性 28.8%をやや上回っている。

（年代別）

・「行ってみようと思った（行きたくなった）」は 20 代で 40.9%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 22.7%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割合は低くなる傾向にある。



		n=	行ってみようと思った（行きたくなった）	行ってみようとは思わなかった（行きたくならなかった）
令和６年　全体		(5,000)	29.0	71.0
令和７年　全体		(5,000)	25.5	74.5
令和８年　全体		(5,000)	29.4	70.6
性別	男性	(2,500)	28.8	71.2
	女性	(2,500)	30.0	70.0
年代	20代	(1,000)	40.9	59.1
	30代	(1,000)	28.8	71.2
	40代	(1,000)	26.8	73.2
	50代	(1,000)	27.7	72.3
	60代以上	(1,000)	22.7	77.3
地域	北海道	(152)	24.3	75.7
	東北	(205)	34.6	65.4
	関東	(2,231)	27.3	72.7
	甲信越	(142)	35.9	64.1
	北陸	(95)	29.5	70.5
	東海	(635)	29.9	70.1
	近畿	(880)	31.3	68.8
	中国	(235)	29.8	70.2
	四国	(130)	35.4	64.6
	九州	(295)	31.2	68.8
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(1,092)	44.7	55.3
	購入経験なし	(3,908)	25.1	74.9
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(644)	59.0	41.0
	経験あり／意向なし	(448)	24.1	75.9
	経験なし／意向あり	(417)	55.2	44.8
	経験なし／意向なし	(3,491)	21.5	78.5

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）

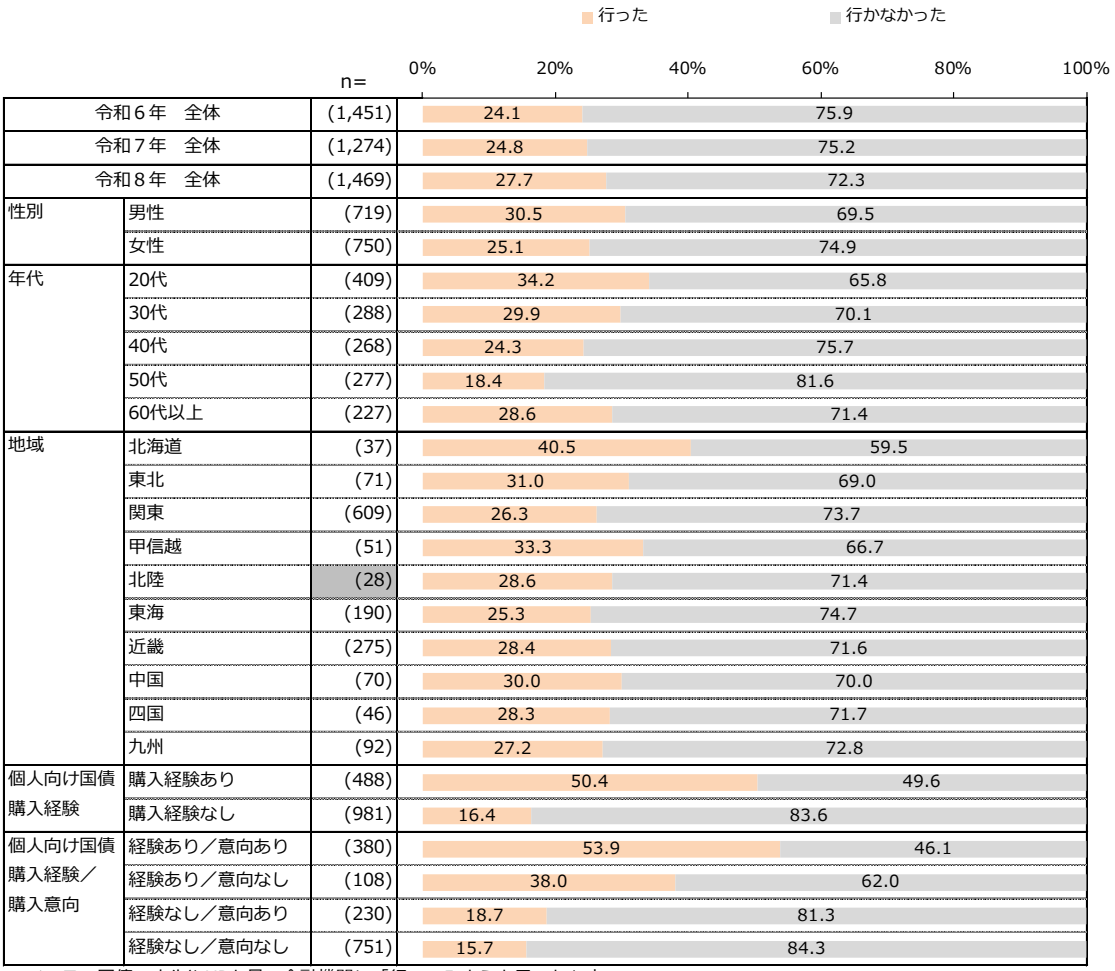
◆ 個人向け国債の広告やホームページを見て、実際に金融機関に「行った」人は 27.7%と昨年に比べてやや増加。

（性別）

・「行った」割合は男性が 30.5%と女性 25.1%を 5 ポイント以上上回っている。

（年代別）

・「行った」割合は 20 代で 34.2%と最も高く、50 代では 18.4%と最も低い。



		n=	行った	行かなかった
令和６年　全体		(1,451)	24.1	75.9
令和７年　全体		(1,274)	24.8	75.2
令和８年　全体		(1,469)	27.7	72.3
性別	男性	(719)	30.5	69.5
	女性	(750)	25.1	74.9
年代	20代	(409)	34.2	65.8
	30代	(288)	29.9	70.1
	40代	(268)	24.3	75.7
	50代	(277)	18.4	81.6
	60代以上	(227)	28.6	71.4
地域	北海道	(37)	40.5	59.5
	東北	(71)	31.0	69.0
	関東	(609)	26.3	73.7
	甲信越	(51)	33.3	66.7
	北陸	(28)	28.6	71.4
	東海	(190)	25.3	74.7
	近畿	(275)	28.4	71.6
	中国	(70)	30.0	70.0
	四国	(46)	28.3	71.7
	九州	(92)	27.2	72.8
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(488)	50.4	49.6
	購入経験なし	(981)	16.4	83.6
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(380)	53.9	46.1
	経験あり／意向なし	(108)	38.0	62.0
	経験なし／意向あり	(230)	18.7	81.3
	経験なし／意向なし	(751)	15.7	84.3

※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 9.7%と昨年に比べてやや増加。

（性別）

・「購入した」割合に男女差はほとんど見られず、女性が 9.8%と男性 9.5%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 14.2%。他の年代においてはほとんど差が見られず、いずれも 8～9%程度となっている。



		n=	0% 20% 40% 60% 80% 100%
令和６年　全体		(5,000)	7.7 / 92.3
令和７年　全体		(5,000)	7.0 / 93.0
令和８年　全体		(5,000)	9.7 / 90.3
性別	男性	(2,500)	9.5 / 90.5
	女性	(2,500)	9.8 / 90.2
年代	20代	(1,000)	14.2 / 85.8
	30代	(1,000)	9.0 / 91.0
	40代	(1,000)	8.6 / 91.4
	50代	(1,000)	7.8 / 92.2
	60代以上	(1,000)	8.7 / 91.3
地域	北海道	(152)	11.8 / 88.2
	東北	(205)	10.7 / 89.3
	関東	(2,231)	8.7 / 91.3
	甲信越	(142)	11.3 / 88.7
	北陸	(95)	7.4 / 92.6
	東海	(635)	9.1 / 90.9
	近畿	(880)	11.0 / 89.0
	中国	(235)	9.4 / 90.6
	四国	(130)	12.3 / 87.7
	九州	(295)	11.5 / 88.5
個人向け国債購入経験	購入経験あり	(1,092)	34.3 / 65.7
	購入経験なし	(3,908)	2.8 / 97.2
個人向け国債購入経験／購入意向	経験あり／意向あり	(644)	48.0 / 52.0
	経験あり／意向なし	(448)	14.7 / 85.3
	経験なし／意向あり	(417)	7.2 / 92.8
	経験なし／意向なし	(3,491)	2.2 / 97.8

第２節

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 8 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 8 年 8 月 19 日（水）～8 月 27 日（木）

６．調査実施機関

株式会社サーベイリサーチセンター

７．調査内容の概要

（1）金融商品の取引状況、関心状況

（2）国債について

（3）個人向け国債の広告について

８．表記上の注意

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

  n：回答者数　/　SA：単一回答　/　MA：複数回答

Ⅱ．回答者の概要

１．回答者の年代別割合

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

２．回答者の性別割合

回答者の性別割合は、「男性」50.0%、「女性」50.0%。

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

３．回答者のエリア別割合

回答者のエリア別割合は、「関東」が 37.8%と最も高く、次いで「近畿」18.5%、「東海」10.4%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	232	329	1,889	179	114	520	923	299	134	381
%	100	4.6	6.6	37.8	3.6	2.3	10.4	18.5	6.0	2.7	7.6

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 45.5%と最も高く、次いで「パート・アルバイト」17.7%、「無職」14.3%、「専業主婦（主夫）」10.9%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	2,275	293	886	545	118	713	170
%	100	45.5	5.9	17.7	10.9	2.4	14.3	3.4

５．回答者の世帯年収別構成

１）全体

回答者全体の世帯年収割合は、「300 万円未満」が 22.6%と最も高く、次いで「500 万円～1,000 万円未満」が 21.1%と続く。

２）性別

男性では「500 万円～1,000 万円未満」の割合が 24.8%と最も高く、女性では「300 万円未満」の割合が 23.8%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 25.7%、50 代は 23.7%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 22.1%、60 代以上では「300 万円未満」の割合が最も高く 35.7%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	1,130	918	1,057	204	51	14	4	12	1,610
	100	22.6	18.4	21.1	4.1	1.0	0.3	0.1	0.2	32.2
男性	2,500	535	487	621	119	27	6	2	7	696
	100	21.4	19.5	24.8	4.8	1.1	0.2	0.1	0.3	27.8
女性	2,500	595	431	436	85	24	8	2	5	914
	100	23.8	17.2	17.4	3.4	1.0	0.3	0.1	0.2	36.6
20代	1,000	188	221	186	29	12	3	0	5	356
	100	18.8	22.1	18.6	2.9	1.2	0.3	0.0	0.5	35.6
30代	1,000	185	181	246	46	9	2	1	4	326
	100	18.5	18.1	24.6	4.6	0.9	0.2	0.1	0.4	32.6
40代	1,000	196	179	257	36	16	5	0	1	310
	100	19.6	17.9	25.7	3.6	1.6	0.5	0.0	0.1	31.0
50代	1,000	204	146	237	64	8	1	1	1	338
	100	20.4	14.6	23.7	6.4	0.8	0.1	0.1	0.1	33.8
60代以上	1,000	357	191	131	29	6	3	2	1	280
	100	35.7	19.1	13.1	2.9	0.6	0.3	0.2	0.1	28.0

：「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

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 15.2%と最も高く、次いで「100 万円未満」「500 万円～1,000 万円未満」がともに 12.7%と同率で続く。

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 16.0%、女性は 14.4%。次いで男性は「500 万円～1,000 万円未満」が続き 15.6%、女性は「100 万円未満」が続き 11.8%となっている。

3）年代別

20 代・50 代・60 代以上は「100 万円～500 万円未満」の割合が最も高く、20 代は 15.7%、50 代は 14.2%、60 代以上は 18.0%。30 代・40 代では「500 万円～1,000 万円未満」の割合が最も高く、30 代は 14.6%、40 代は 15.0%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	634	760	635	243	145	37	16	337	2,193
	100	12.7	15.2	12.7	4.9	2.9	0.7	0.3	6.7	43.9
男性	2,500	339	399	389	132	88	16	11	172	954
	100	13.6	16.0	15.6	5.3	3.5	0.6	0.4	6.9	38.2
女性	2,500	295	361	246	111	57	21	5	165	1,239
	100	11.8	14.4	9.8	4.4	2.3	0.8	0.2	6.6	49.6
20代	1,000	127	157	121	26	9	4	3	96	457
	100	12.7	15.7	12.1	2.6	0.9	0.4	0.3	9.6	45.7
30代	1,000	118	134	146	54	21	5	5	73	444
	100	11.8	13.4	14.6	5.4	2.1	0.5	0.5	7.3	44.4
40代	1,000	128	147	150	50	26	8	1	52	438
	100	12.8	14.7	15.0	5.0	2.6	0.8	0.1	5.2	43.8
50代	1,000	117	142	132	49	31	6	4	66	453
	100	11.7	14.2	13.2	4.9	3.1	0.6	0.4	6.6	45.3
60代以上	1,000	144	180	86	64	58	14	3	50	401
	100	14.4	18.0	8.6	6.4	5.8	1.4	0.3	5.0	40.1

：「わからない・答えたくない」を除き、各属性層において最も大きい値

7．回答者の金融資産運用方針

1）全体

将来の金融資産運用方針としては、「運用するつもりはない」「わからない・答えたくない」を除くと「リターンは少なくても、元本保証など安全性の高いものを最優先して運用したい」の割合が最も高く 22.6%となっている。

2）性別

「運用するつもりはない」「わからない・答えたくない」を除くと、男女いずれも「リターンは少なくても、元本保証など安全性の高いものを最優先して運用したい」の割合が最も高く、男性は 20.6%、女性は 24.7%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、「リターンは少なくても、元本保証など安全性の高いものを最優先して運用したい」の割合が最も高く、20 代は 20.3%、30 代は 18.1%、40 代は 22.4%、50 代は 26.8%、60 代以上は 25.6%となっている。

	上段：度数 下段：%	リターンは少なくても、元本保証など安全性の高いものを最優先して運用したい	少しリスクがあっても、期待できるリターンのものを最優先して運用したい	大きなリスクがあっても、大きなリターンが期待できるものを最優先して運用したい	上記を組み合わせた形で運用したい	上記以外の方法で運用したい	運用するつもりはない	わからない・答えたく ない
全体	5,000	1,132	395	73	281	64	1,167	1,888
	100	22.6	7.9	1.5	5.6	1.3	23.3	37.8
男性	2,500	514	240	51	158	31	572	934
	100	20.6	9.6	2.0	6.3	1.2	22.9	37.4
女性	2,500	618	155	22	123	33	595	954
	100	24.7	6.2	0.9	4.9	1.3	23.8	38.2
20代	1,000	203	100	28	59	18	192	400
	100	20.3	10.0	2.8	5.9	1.8	19.2	40.0
30代	1,000	181	81	15	67	14	220	422
	100	18.1	8.1	1.5	6.7	1.4	22.0	42.2
40代	1,000	224	86	18	62	11	191	408
	100	22.4	8.6	1.8	6.2	1.1	19.1	40.8
50代	1,000	268	82	7	61	10	213	359
	100	26.8	8.2	0.7	6.1	1.0	21.3	35.9
60代以上	1,000	256	46	5	32	11	351	299
	100	25.6	4.6	0.5	3.2	1.1	35.1	29.9
個人向け国債 購入意向あり	231	114	43	4	46	3	4	17
	100	49.4	18.6	1.7	19.9	1.3	1.7	7.4
個人向け国債 購入意向なし	4,769	1,018	352	69	235	61	1,163	1,871
	100	21.3	7.4	1.4	4.9	1.3	24.4	39.2

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 24.9%と最も高く、次いで「郵便貯金」15.0%、「株式」10.1%、「株式投資信託」7.5%と続く。一方、「ひとつもない」は 58.2%と昨年に比べて僅かに減少。

◆ 個人向け国債の購入意向割合は、高い順に「固定 3 年」が 2.6%、「固定 5 年」が 2.4%、「変動 10 年」が 1.9%。

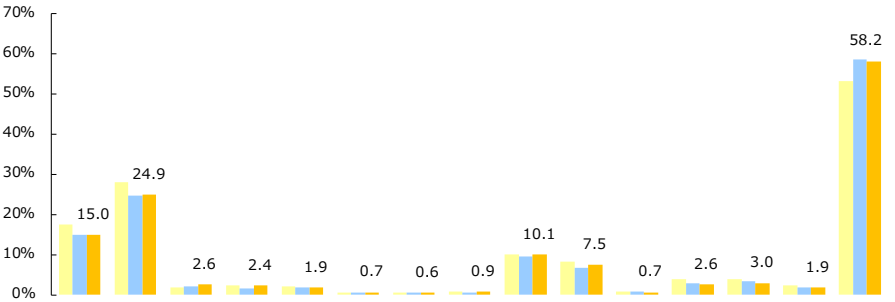
（性別）

・「株式」は男性が 13.0%と女性 7.2%を 5 ポイント以上上回っている。

（年代別）

・「郵便貯金」「預金」は 20 代でそれぞれ 7.1%、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購入意向割合が高くなる傾向にある。

・「株式」は 60 代以上で 4.9%と全体に比べて 5 ポイント以上低く、年代が低くなるほど購入意向割合は高くなる傾向にある。



n=30以上の場合で
令和8年全体＋10pt以上
令和8年全体＋5pt以上
令和8年全体－5pt以下
令和8年全体－10pt以下

※赤字は令和7年全体より＋5pt以上
※青字は令和7年全体より－5pt以下

		n=	郵便貯金（簡保は除く）	預金（郵便貯金は除く）	個人向け国債「固定3年」	個人向け国債「固定5年」	個人向け国債「変動10年」	個人向け国債以外の国債	地方債等（ミニ公募債など）	社債	株式	株式投資信託	公社債投資信託（MMFなど）	外貨資産（外貨預金、外債など）	保険商品（変額保険など）	その他	ひとつもない
令和６年　全体		(5,000)	17.6	28.2	1.9	2.3	2.1	0.5	0.7	0.9	10.2	8.2	1.0	3.9	4.0	2.5	53.3
令和７年　全体		(5,000)	15.0	24.7	2.1	1.7	1.8	0.5	0.6	0.6	9.5	6.9	0.8	2.9	3.5	2.0	58.6
令和８年　全体		(5,000)	15.0	24.9	2.6	2.4	1.9	0.7	0.6	0.9	10.1	7.5	0.7	2.6	3.0	1.9	58.2
性別	男性	(2,500)	14.7	24.6	3.2	3.0	2.6	1.3	0.9	1.4	13.0	8.8	1.0	3.4	3.2	2.2	55.6
	女性	(2,500)	15.3	25.1	2.0	1.8	1.2	0.2	0.3	0.4	7.2	6.1	0.5	1.8	2.7	1.6	60.7
年代	20代	(1,000)	7.1	19.7	1.9	1.9	1.8	0.7	0.3	1.0	13.9	9.4	0.7	2.2	2.8	1.6	62.1
	30代	(1,000)	10.2	20.0	2.2	1.9	2.1	1.2	0.7	1.1	11.0	9.4	0.8	3.1	3.1	1.8	62.2
	40代	(1,000)	15.0	23.7	2.3	1.8	2.2	0.7	0.9	0.7	11.3	8.4	0.9	3.4	3.6	2.1	58.0
	50代	(1,000)	22.3	31.6	3.0	3.3	2.3	0.9	0.9	1.2	9.6	6.9	0.7	3.0	2.8	3.0	50.9
	60代以上	(1,000)	20.4	29.4	3.5	2.9	1.2	0.2	0.3	0.3	4.9	3.2	0.5	1.2	2.5	1.0	57.6
地域	北海道	(232)	21.6	28.0	2.2	2.6	1.7	1.3	0.0	0.4	8.2	5.6	1.3	2.2	3.4	0.9	56.9
	東北	(329)	17.3	26.4	3.0	3.0	2.4	1.2	0.9	0.9	8.8	8.8	0.3	1.5	3.3	0.6	56.5
	関東	(1,889)	13.8	23.9	2.4	1.7	1.6	0.7	0.5	0.7	10.3	7.5	0.7	2.8	3.0	1.8	60.2
	甲信越	(179)	11.2	23.5	2.8	2.2	2.8	0.0	0.0	0.6	11.7	10.1	0.0	2.2	3.4	3.4	56.4
	北陸	(114)	10.5	21.9	2.6	7.0	5.3	1.8	1.8	2.6	14.9	9.6	1.8	6.1	3.5	3.5	51.8
	東海	(520)	14.0	27.3	2.3	1.9	1.7	1.2	1.2	1.3	9.6	8.1	1.5	1.9	3.1	1.5	57.7
	近畿	(923)	15.5	24.8	2.1	2.7	1.8	0.5	0.2	1.2	10.5	6.6	0.4	2.7	2.8	2.2	56.6
	中国	(299)	19.7	28.4	4.7	2.3	2.3	0.0	0.7	0.3	10.7	8.4	0.3	0.7	2.0	2.0	55.9
	四国	(134)	13.4	22.4	3.7	2.2	1.5	0.7	2.2	0.0	6.7	3.7	0.7	6.0	3.7	3.0	62.7
	九州	(381)	15.0	23.1	2.6	3.1	1.8	0.8	1.0	0.8	10.0	7.3	0.5	2.6	2.4	2.4	57.5
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(231)	29.9	45.9	55.8	51.1	41.6	10.8	8.2	9.5	36.8	27.3	5.6	14.7	10.0	3.9	0.0
	購入意向なし	(4,769)	14.3	23.9	0.0	0.0	0.0	0.3	0.3	0.4	8.8	6.5	0.5	2.0	2.6	1.8	61.0

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 41.6%と最も高く、次いで「株式」が 15.4%、「郵便貯金」が 15.2%と僅差で続く。

◆ 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%、「固定 5 年」「変動 10 年」が同率で 1.5%。

（性別）

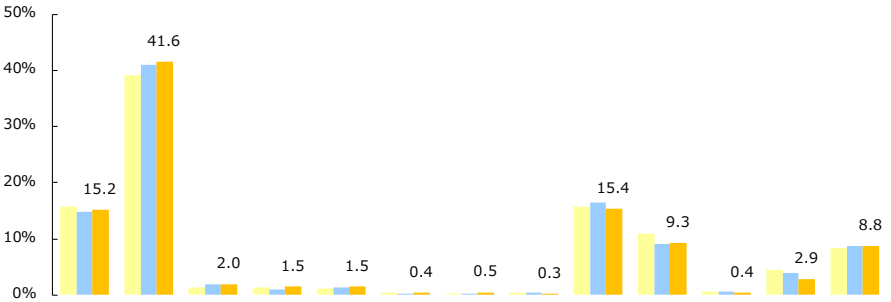
・「預金」は女性が 44.3%と男性 39.0%を 5 ポイント以上上回っている。

・「株式」は男性が 19.2%と女性 11.7%を 5 ポイント以上上回っている。

（年代別）

・「預金」は 20 代の割合が 32.9%と全体に比べて 5 ポイント以上低く、年代が高くなるほど関心のある割合が高くなっている。

・「株式」は 60 代以上の割合が 8.3%と全体に比べて 5 ポイント以上低く、年代が低くなるほど関心のある割合は高くなっている。



n=30以上の場合で
令和8年全体＋10pt以上
令和8年全体＋5pt以上
令和8年全体－5pt以下
令和8年全体－10pt以下

※赤字は令和7年全体より＋5pt以上
※青字は令和7年全体より－5pt以下

		n=	郵便貯金（簡保は除く）	預金（郵便貯金は除く）	個人向け国債「固定3年」	個人向け国債「固定5年」	個人向け国債「変動10年」	個人向け国債以外の国債	地方債等（ミニ公募債など）	社債	株式	株式投資信託	公社債投資信託（MMFなど）	外貨資産（外貨預金、外債など）	保険商品（変額保険など）
令和６年　全体		(5,000)	15.7	39.1	1.3	1.4	1.2	0.4	0.3	0.5	15.7	10.9	0.7	4.5	8.3
令和７年　全体		(5,000)	14.8	40.9	2.0	1.0	1.3	0.3	0.3	0.5	16.4	9.1	0.6	4.0	8.8
令和８年　全体		(5,000)	15.2	41.6	2.0	1.5	1.5	0.4	0.5	0.3	15.4	9.3	0.4	2.9	8.8
性別	男性	(2,500)	13.6	39.0	1.7	1.5	1.6	0.6	0.6	0.3	19.2	10.2	0.4	3.1	8.2
	女性	(2,500)	16.9	44.3	2.4	1.6	1.3	0.2	0.3	0.3	11.7	8.4	0.4	2.8	9.5
年代	20代	(1,000)	13.8	32.9	1.4	0.7	1.5	0.3	0.4	0.2	22.0	12.1	0.7	2.6	11.4
	30代	(1,000)	15.4	37.4	1.5	0.7	1.2	0.7	0.3	0.3	18.6	11.2	0.4	2.6	9.7
	40代	(1,000)	14.5	42.2	0.7	1.1	1.4	0.1	0.4	0.3	15.4	10.4	0.4	3.0	10.1
	50代	(1,000)	15.0	44.4	2.5	2.3	2.2	0.7	0.7	0.4	12.9	8.0	0.3	3.8	6.8
	60代以上	(1,000)	17.5	51.3	4.1	2.8	1.0	0.3	0.6	0.2	8.3	4.8	0.4	2.6	6.1
地域	北海道	(232)	19.0	39.7	2.6	2.6	1.3	0.4	0.4	0.9	11.6	9.5	0.9	2.2	9.1
	東北	(329)	15.8	41.9	0.9	3.0	0.9	0.3	0.9	0.0	15.8	9.4	0.0	3.3	7.6
	関東	(1,889)	14.4	42.1	1.9	1.5	1.1	0.4	0.4	0.3	16.1	9.6	0.4	3.2	8.6
	甲信越	(179)	11.2	44.7	1.7	2.2	2.2	0.0	0.6	0.0	16.2	10.1	0.6	3.9	6.7
	北陸	(114)	13.2	41.2	0.9	3.5	1.8	1.8	0.0	0.9	17.5	12.3	0.9	0.9	5.3
	東海	(520)	13.5	42.5	2.7	0.8	1.7	0.4	0.6	0.2	15.6	10.4	0.2	2.3	9.2
	近畿	(923)	16.4	40.0	2.0	1.2	1.5	0.5	0.3	0.3	16.0	8.1	0.4	2.8	10.4
	中国	(299)	15.7	44.5	3.3	0.3	2.0	0.0	0.7	0.3	14.7	7.0	0.3	3.3	7.7
	四国	(134)	15.7	44.8	1.5	3.0	2.2	0.0	1.5	0.0	12.7	7.5	0.0	3.7	7.5
	九州	(381)	18.4	38.3	2.6	1.0	2.4	0.5	0.3	0.3	12.9	10.2	1.0	2.1	10.0
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(231)	3.0	11.3	23.4	17.3	14.7	1.7	0.9	0.0	13.4	10.4	0.4	2.2	1.3
	購入意向なし	(4,769)	15.8	43.1	1.0	0.8	0.8	0.4	0.5	0.3	15.5	9.2	0.4	3.0	9.2

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、「元本割れがない」が 41.0%と最も高く、昨年に比べて 10 ポイント以上増加。次いで「手数料が安いまたは無料」が 39.4%、「利回りが高い」が 29.8%と続く。

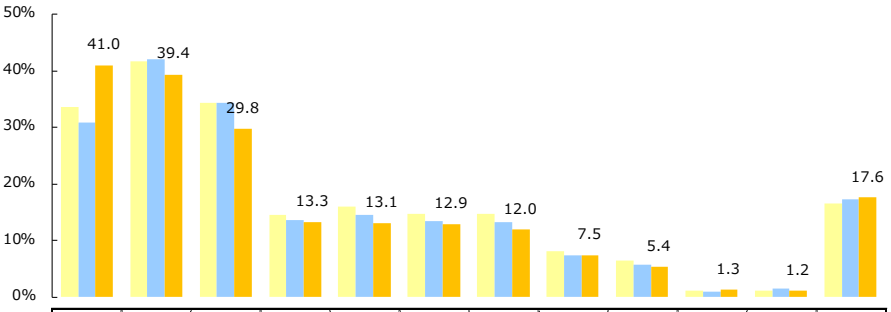
（性別）

・「元本割れがない」「手数料が安いまたは無料」は女性（45.2%、42.3%）が男性（36.8%、36.6%）をそれぞれ 5 ポイント以上上回っている。

（年代別）

・「元本割れがない」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 50.1%、60 代以上では 58.0%とそれぞれ全体を 5 ポイントおよび 10 ポイント以上上回っている。

・「利回りが高い」「中途解約・換金が可能」でも年代が高くなるほど重視する割合が高くなっており、60 代以上ではそれぞれ 38.4%、21.1%と全体を 5 ポイント以上上回っている。



n=30以上の場合で
令和8年全体＋10pt以上
令和8年全体＋5pt以上
令和8年全体－5pt以下
令和8年全体－10pt以下

※赤字は令和7年全体より＋5pt以上
※青字は令和7年全体より－5pt以下

		n=	元本割れがない	手数料が安いまたは無料	利回りが高い	中途解約・換金が可能	インターネットで購入できる	いつでも購入できる	購入単位額が小さい（10万円以内）	銀行・証券会社などの身近な金融機関で購入できる	満期までの期間が短い	満期までの期間が長い	購入額上限が大きい	その他
令和６年　全体		(5,000)	33.7	41.7	34.4	14.6	16.1	14.8	14.7	8.2	6.5	1.1	1.1	16.6
令和７年　全体		(5,000)	30.9	42.0	34.3	13.7	14.5	13.5	13.2	7.4	5.8	1.0	1.5	17.3
令和８年　全体		(5,000)	**41.0**	39.4	29.8	13.3	13.1	12.9	12.0	7.5	5.4	1.3	1.2	17.6
性別	男性	(2,500)	36.8	36.6	31.2	11.9	15.3	13.4	11.3	6.2	5.2	1.4	1.6	18.9
	女性	(2,500)	45.2	42.3	28.4	14.6	10.8	12.4	12.7	8.8	5.7	1.2	0.8	16.4
年代	20代	(1,000)	26.5	40.9	23.8	7.6	15.0	13.4	11.1	5.5	2.8	2.2	1.6	19.4
	30代	(1,000)	31.9	40.7	24.3	10.4	14.4	13.9	10.7	6.3	3.3	2.1	1.5	21.5
	40代	(1,000)	38.5	42.3	29.7	11.5	13.4	13.0	11.3	5.6	4.1	1.4	1.1	16.6
	50代	(1,000)	50.1	38.1	32.9	15.7	13.7	12.9	14.3	9.1	6.9	0.3	1.1	15.3
	60代以上	(1,000)	58.0	35.2	38.4	21.1	8.9	11.2	12.5	10.9	10.1	0.5	0.7	15.3
地域	北海道	(232)	46.1	42.2	30.2	14.2	13.8	14.2	12.1	8.6	4.7	2.2	1.3	17.7
	東北	(329)	41.6	35.6	30.7	13.7	14.9	12.5	12.2	7.6	5.8	0.9	0.9	19.5
	関東	(1,889)	40.6	41.1	30.4	14.0	13.9	13.8	13.1	6.7	5.5	1.1	1.1	17.7
	甲信越	(179)	37.4	40.2	27.9	15.1	14.0	11.2	15.1	6.1	4.5	2.8	1.1	15.1
	北陸	(114)	44.7	44.7	30.7	16.7	13.2	13.2	12.3	9.6	7.0	0.9	1.8	16.7
	東海	(520)	42.9	34.6	29.8	12.7	11.7	11.5	9.2	7.5	5.2	1.0	1.3	18.1
	近畿	(923)	39.1	37.7	29.1	12.2	12.5	12.5	11.2	7.8	4.4	2.1	1.6	18.9
	中国	(299)	43.5	42.8	27.8	11.4	12.0	12.4	11.4	8.7	5.7	1.0	1.7	16.1
	四国	(134)	42.5	35.1	29.1	11.2	9.0	14.2	9.0	11.2	5.2	1.5	1.5	15.7
	九州	(381)	39.6	40.4	29.9	12.1	12.3	11.5	12.1	7.3	7.9	0.3	0.3	15.2
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(231)	72.7	45.9	53.2	24.7	28.1	26.0	33.8	22.9	13.9	1.7	8.2	2.6
	購入意向なし	(4,769)	39.5	39.1	28.7	12.7	12.4	12.2	10.9	6.7	5.0	1.3	0.9	18.3

※「令和8年全体」の割合で「その他」を除き降順
※「元本割れがない」：令和6年、令和7年は「元本保証がある」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、「ブログ・SNS」が 11.3%と最も高く、次いで僅差で「家族や知人のアドバイス」が 10.8%。一方、「収集していない」は 62.6%と過半数を占める。

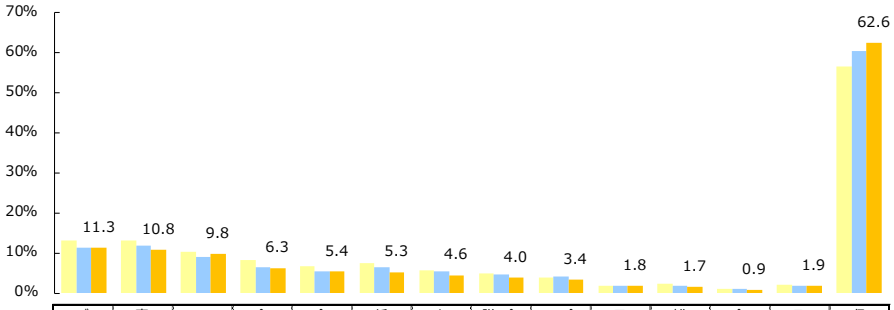
（性別）

・「家族や知人のアドバイス」は女性が 14.4%と男性 7.2%を 5 ポイント以上上回っている。

（年代別）

・「ブログ・SNS」は 60 代以上で 5.1%と全体に比べて 5 ポイント以上低く、年代が低くなるほど割合は高くなる傾向にある。

・「新聞記事・新聞広告」は 60 代以上で 11.0%と全体に比べて 5 ポイント以上高く、年代が低くなるほど割合が低くなっている。



n=30以上の場合で
令和8年全体＋10pt以上
令和8年全体＋5pt以上
令和8年全体－5pt以下
令和8年全体－10pt以下

※赤字は令和7年全体より＋5pt以上
※青字は令和7年全体より－5pt以下

		n=	ブログ・SNS	家族や知人のアドバイス	TV番組・TVCM	金融機関のホームページ	金融の情報サイト	新聞記事・新聞広告	ネット上の掲示板	金融機関などでの対人での説明、アドバイス	金融機関のポスター、パンフレット等	ラジオ番組・ラジオCM	雑誌記事・雑誌広告	金融商品専門誌	その他	収集していない
令和６年　全体		(5,000)	13.1	13.2	10.4	8.4	6.7	7.5	5.7	5.0	3.9	2.0	2.5	1.2	2.2	56.7
令和７年　全体		(5,000)	11.4	12.0	9.1	6.4	5.4	6.4	5.5	4.8	4.3	1.9	1.8	1.1	2.0	60.5
令和８年　全体		(5,000)	11.3	10.8	9.8	6.3	5.4	5.3	4.6	4.0	3.4	1.8	1.7	0.9	1.9	62.6
性別	男性	(2,500)	11.6	7.2	9.4	6.7	6.7	6.3	6.4	2.9	2.6	2.5	2.3	1.0	1.9	62.9
	女性	(2,500)	11.0	14.4	10.2	5.8	4.0	4.4	2.7	5.0	4.1	1.1	1.1	0.8	2.0	62.3
年代	20代	(1,000)	15.1	12.2	7.4	5.1	5.4	2.5	3.2	3.0	2.2	1.0	1.2	1.1	1.6	64.3
	30代	(1,000)	15.8	10.5	8.1	5.0	4.7	2.5	4.6	2.7	1.9	1.7	1.0	1.3	1.9	66.1
	40代	(1,000)	10.6	10.5	8.4	5.8	4.9	3.2	4.0	3.9	3.3	2.0	1.8	1.0	2.8	64.8
	50代	(1,000)	9.9	10.2	12.4	7.5	6.0	7.5	5.6	4.8	4.2	2.7	2.7	0.6	1.8	58.5
	60代以上	(1,000)	5.1	10.6	12.7	8.0	5.8	11.0	5.4	5.4	5.3	1.5	1.8	0.5	1.6	59.3
地域	北海道	(232)	9.1	8.6	10.3	6.0	4.3	10.3	1.7	2.6	4.3	3.0	1.7	0.0	2.2	61.2
	東北	(329)	10.0	7.6	10.6	4.9	7.9	7.3	5.2	4.0	2.7	3.6	2.4	0.6	1.2	63.2
	関東	(1,889)	10.7	9.4	9.2	6.4	6.0	4.0	4.7	4.0	2.6	1.5	1.3	0.8	2.0	64.5
	甲信越	(179)	14.5	14.0	8.9	4.5	3.9	6.1	4.5	5.6	2.2	1.1	3.4	1.7	4.5	59.8
	北陸	(114)	15.8	12.3	8.8	6.1	6.1	6.1	5.3	2.6	5.3	4.4	3.5	0.0	1.8	58.8
	東海	(520)	10.0	12.9	8.5	7.3	4.8	7.5	4.8	3.5	4.0	1.2	1.5	1.5	1.9	61.3
	近畿	(923)	11.1	12.5	10.9	6.2	4.9	5.6	4.8	4.6	4.3	1.6	1.6	1.0	1.8	62.3
	中国	(299)	13.4	11.0	11.0	5.7	3.0	2.3	4.0	4.3	3.0	0.3	0.7	0.3	1.7	62.2
	四国	(134)	10.4	9.0	9.0	6.7	4.5	3.7	4.5	2.2	3.0	5.2	3.0	2.2	0.7	66.4
	九州	(381)	15.0	13.6	10.8	7.1	5.0	6.0	4.7	3.9	4.5	1.3	2.4	0.8	1.8	57.2
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(231)	26.8	21.2	21.2	20.8	19.5	19.5	14.3	9.1	12.1	5.2	10.0	4.3	2.6	22.9
	購入意向なし	(4,769)	10.5	10.3	9.2	5.6	4.7	4.7	4.1	3.7	3.0	1.6	1.3	0.7	1.9	64.5

※「令和8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）

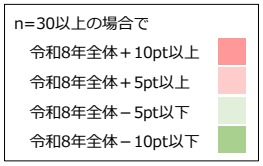
◆ 個人向け国債の認知率は 48.0%（「知っている」5.8%+「名前だけは知っている」42.2%）と半数近くにのぼり、昨年に比べて僅かに増加。

（性別）

・男性の認知率が 49.6%（「知っている」7.2%+「名前だけは知っている」42.4%）に対して、女性の認知率は 46.3%（「知っている」4.4%+「名前だけは知っている」41.9%）と男性の方がやや上回っている。

（年代別）

・認知率は 20 代で 29.9%と最も低く、年代が高くなるほど認知率が高くなっており、50 代・60 代以上ではそれぞれ 59.4%、63.1%と全体に比べて 10 ポイント以上高くなっている。



※赤字は令和7年全体より＋5pt以上
※青字は令和7年全体より－5pt以下

		n=	知っている	名前だけは知っている	知らない	認知率(%)
令和６年　全体		(5,000)	5.4	45.9	48.7	51.3
令和７年　全体		(5,000)	5.4	42.4	52.2	47.8
令和８年　全体		(5,000)	5.8	42.2	52.0	48.0
性別	男性	(2,500)	7.2	42.4	50.4	49.6
	女性	(2,500)	4.4	41.9	53.7	46.3
年代	20代	(1,000)	5.5	24.4	70.1	29.9
	30代	(1,000)	5.3	31.3	63.4	36.6
	40代	(1,000)	4.8	46.0	49.2	50.8
	50代	(1,000)	5.9	53.5	40.6	59.4
	60代以上	(1,000)	7.5	55.6	36.9	63.1
地域	北海道	(232)	6.9	46.6	46.6	53.4
	東北	(329)	5.8	42.9	51.4	48.6
	関東	(1,889)	4.9	42.0	53.1	46.9
	甲信越	(179)	6.7	45.8	47.5	52.5
	北陸	(114)	9.6	42.1	48.2	51.8
	東海	(520)	6.3	41.0	52.7	47.3
	近畿	(923)	5.6	40.3	54.1	45.9
	中国	(299)	6.4	44.8	48.8	51.2
	四国	(134)	6.0	42.5	51.5	48.5
	九州	(381)	7.1	42.0	50.9	49.1
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(231)	36.4		63.6	100.0
	購入意向なし	(4,769)	4.3	41.1	54.6	45.4

※認知率：「知っている」＋「名前だけは知っている」

Q6. 個人向け国債以外の国債の認知状況（SA）

◆ 個人向け国債以外の国債の認知率は 28.9%（「知っている」2.9%+「名前だけは知っている」26.0%）と昨年に比べて僅かに減少。

（性別）

・男性の認知率が 33.2%（「知っている」4.0%+「名前だけは知っている」29.2%）に対して、女性の認知率は 24.6%（「知っている」1.8%+「名前だけは知っている」22.8%）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っており、50 代・60 代以上ではそれぞれ 34.9%、35.0%と全体に比べて 5 ポイント以上高くなっている。

n=30以上の場合で
令和8年全体＋10pt以上
令和8年全体＋5pt以上
令和8年全体－5pt以下
令和8年全体－10pt以下

※赤字は令和7年全体より＋5pt以上
※青字は令和7年全体より－5pt以下

		n=	知っている	名前だけは知っている	知らない	認知率(%)
令和６年　全体		(5,000)	2.4	28.8	68.8	31.2
令和７年　全体		(5,000)	2.5	27.0	70.5	29.5
令和８年　全体		(5,000)	2.9	26.0	71.1	28.9
性別	男性	(2,500)	4.0	29.2	66.8	33.2
	女性	(2,500)	1.8	22.8	75.4	24.6
年代	20代	(1,000)	3.1	18.8	78.1	21.9
	30代	(1,000)	3.3	20.0	76.7	23.3
	40代	(1,000)	2.1	27.3	70.6	29.4
	50代	(1,000)	2.8	32.1	65.1	34.9
	60代以上	(1,000)	3.2	31.8	65.0	35.0
地域	北海道	(232)	2.6	29.7	67.7	32.3
	東北	(329)	3.6	23.1	73.3	26.7
	関東	(1,889)	2.4	25.9	71.7	28.3
	甲信越	(179)	3.4	30.7	65.9	34.1
	北陸	(114)	6.1	21.9	71.9	28.1
	東海	(520)	3.8	25.8	70.4	29.6
	近畿	(923)	2.3	26.4	71.3	28.7
	中国	(299)	1.7	25.1	73.2	26.8
	四国	(134)	5.2	22.4	72.4	27.6
	九州	(381)	4.2	26.8	69.0	31.0
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(231)	15.6	52.4	32.0	68.0
	購入意向なし	(4,769)	2.3	24.7	73.0	27.0

※認知率：「知っている」＋「名前だけは知っている」

Q7. 個人向け国債の商品性の認知状況（各 SA）

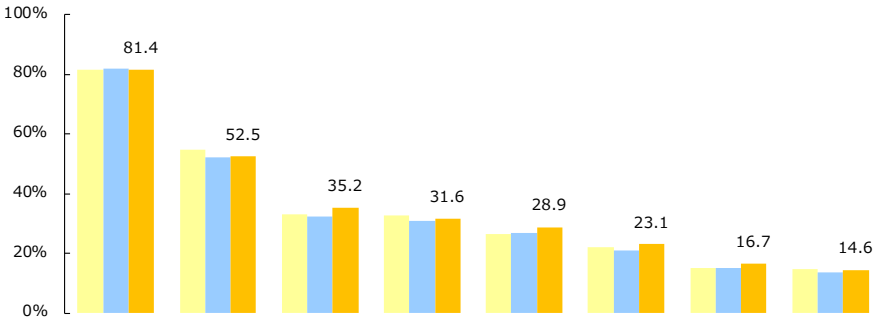
◆ 個人向け国債の商品性の認知率は、「国が発行している」が 81.4%と最も高く、次いで「身近な金融機関で購入できる」が 52.5%。

（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（38.1%、26.5%）が女性（32.1%、19.4%）をそれぞれ 5 ポイント以上上回っている。

（年代別）

・60 代以上の認知率はほとんど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 63.2%と全体を 10 ポイント以上上回っている。一方、40 代では全体を 5 ポイント以上下回る項目が 3 項目と多く見られる。



n=30以上の場合で
令和8年全体＋10pt以上
令和8年全体＋5pt以上
令和8年全体－5pt以下
令和8年全体－10pt以下

※赤字は令和7年全体より＋5pt以上
※青字は令和7年全体より－5pt以下

		n=	国が発行している	身近な金融機関で購入できる	投資額を下回るリスクがない（元本割れがない）	1万円から1万円単位で購入できる	変動10年・固定5年・固定3年の3種類がある	一定期間経過後は中途換金が可能	毎月公募されている	年率0.05%の最低金利の保証が設定されている
令和６年　全体		(2,564)	81.5	54.8	33.1	32.8	26.4	22.3	15.2	15.0
令和７年　全体		(2,390)	81.9	52.3	32.4	30.8	27.1	21.1	15.2	13.8
令和８年　全体		(2,398)	81.4	52.5	35.2	31.6	28.9	23.1	16.7	14.6
性別	男性	(1,240)	81.9	52.7	38.1	32.8	30.2	26.5	17.9	16.9
	女性	(1,158)	80.9	52.4	32.1	30.2	27.5	19.4	15.5	12.3
年代	20代	(299)	73.2	47.8	30.8	32.4	29.8	22.7	18.7	18.7
	30代	(366)	81.4	47.0	33.1	27.9	29.5	23.5	20.8	18.0
	40代	(508)	76.8	45.7	28.9	26.0	26.2	18.9	13.8	12.6
	50代	(594)	83.0	52.9	35.0	31.6	28.6	21.5	16.2	13.8
	60代以上	(631)	87.5	63.2	43.7	37.7	30.7	27.9	16.3	13.2
地域	北海道	(124)	75.8	52.4	37.1	36.3	26.6	25.0	14.5	11.3
	東北	(160)	81.3	50.6	25.6	30.0	28.1	20.6	19.4	11.9
	関東	(886)	82.8	52.4	35.2	29.3	27.9	22.9	14.8	13.9
	甲信越	(94)	75.5	55.3	25.5	27.7	28.7	18.1	13.8	12.8
	北陸	(59)	81.4	61.0	45.8	33.9	37.3	25.4	15.3	16.9
	東海	(246)	80.5	52.0	35.8	32.5	31.3	25.2	19.9	17.5
	近畿	(424)	80.9	54.7	35.4	34.0	28.5	24.1	17.9	15.8
	中国	(153)	83.0	51.6	34.0	28.8	25.5	20.3	14.4	13.1
	四国	(65)	76.9	50.8	40.0	41.5	29.2	18.5	15.4	15.4
	九州	(187)	84.0	48.1	41.7	33.7	34.2	25.7	22.5	17.6
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(231)	93.5	72.7	71.4	57.1	67.1	45.9	39.4	34.6
	購入意向なし	(2,167)	80.1	50.4	31.3	28.8	24.9	20.7	14.3	12.5

※ベース：「個人向け国債」認知者
※「令和8年全体」の割合で降順

Q8. 個人向け国債の商品性の魅力度（各 SA）

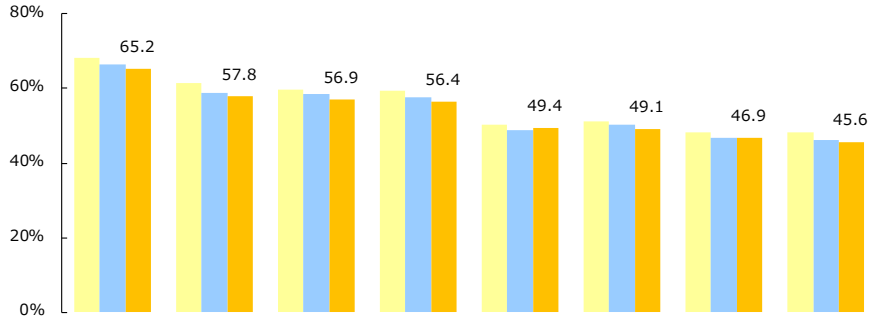
◆ 個人向け国債の商品性の魅力度は、全ての項目で回答者の過半数または半数近くが魅力的であると回答しており、特に「投資額を下回るリスクがない」が 65.2%と最も高く、次いで「身近な金融機関で購入できる」が 57.8%と続く。

（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、特に「投資額を下回るリスクがない」は女性の 7 割近くが魅力的だと回答している。

（年代別）

・50 代・60 代以上で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「1 万円から 1 万円単位で購入できる」は 30 代で 46.2%と全体を 10 ポイント以上下回っている。



n=30以上の場合で
令和8年全体＋10pt以上
令和8年全体＋5pt以上
令和8年全体－5pt以下
令和8年全体－10pt以下

※赤字は令和7年全体より＋5pt以上
※青字は令和7年全体より－5pt以下

		n=	投資額を下回るリスクがない（元本割れがない）	身近な金融機関で購入できる	一定期間経過後は中途換金が可能	1万円から1万円単位で購入できる	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	年率0.05%の最低金利の保証が設定されている
令和６年　全体		(5,000)	68.1	61.5	59.8	59.3	50.3	51.2	48.1	48.3
令和７年　全体		(5,000)	66.3	58.9	58.5	57.6	48.7	50.4	46.7	46.2
令和８年　全体		(5,000)	65.2	57.8	56.9	56.4	49.4	49.1	46.9	45.6
性別	男性	(2,500)	61.1	54.0	53.4	53.4	47.6	46.6	43.7	42.7
	女性	(2,500)	69.3	61.6	60.5	59.3	51.2	51.6	50.2	48.5
年代	20代	(1,000)	59.0	52.8	48.1	50.3	42.9	45.2	45.1	45.4
	30代	(1,000)	58.2	49.7	48.9	46.2	40.2	39.8	39.8	40.3
	40代	(1,000)	66.4	58.8	56.9	56.2	49.8	47.5	45.3	47.4
	50代	(1,000)	71.5	64.0	65.0	63.6	57.4	55.6	51.8	47.5
	60代以上	(1,000)	70.8	63.8	65.7	65.5	56.9	57.5	52.7	47.4
地域	北海道	(232)	63.8	54.3	52.6	52.6	49.6	45.7	46.6	42.2
	東北	(329)	60.8	55.9	55.3	51.1	48.0	48.3	44.4	46.8
	関東	(1,889)	63.9	55.3	56.0	56.5	47.3	47.8	45.6	44.5
	甲信越	(179)	68.2	59.8	58.1	57.0	54.2	49.7	46.9	45.8
	北陸	(114)	64.9	58.8	58.8	56.1	48.2	50.0	45.6	42.1
	東海	(520)	66.9	60.0	58.8	58.1	46.9	49.4	46.9	45.4
	近畿	(923)	66.1	60.2	58.1	56.6	52.4	50.3	49.8	47.0
	中国	(299)	67.9	59.5	58.2	57.9	52.2	52.2	48.8	47.8
	四国	(134)	67.2	59.7	54.5	53.7	49.3	47.8	41.8	47.8
	九州	(381)	67.2	62.2	59.1	59.3	53.3	53.0	49.9	47.2
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(231)	97.8	95.2	92.6	92.6	91.8	89.2	84.4	79.2
	購入意向なし	(4,769)	63.6	56.0	55.2	54.6	47.4	47.2	45.1	44.0

※「令和8年全体」の割合で降順

Q9. 個人向け国債を購入したことのない理由（MA）

◆ 個人向け国債を購入したことのない理由は、「購入する余裕資金がないから」が 20.2%と最も高く、次いで「手続きが面倒そうだから」が 14.8%。

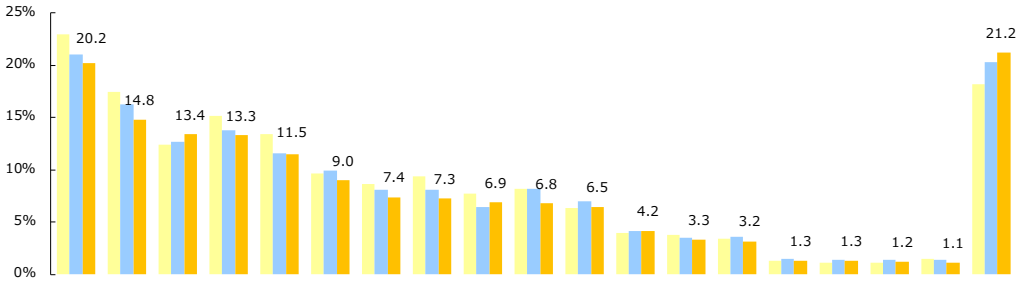
（性別）

・性別による傾向に大きな差は見られないが、「手続きが面倒そうだから」は女性が 16.6%と男性 12.9%をやや上回っている。

（年代別）

・「購入する余裕資金がないから」は 60 代以上で 26.6%と全体を 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。

・「個人向け国債の存在を知らなかったから」は 20 代で 24.2%、30 代では 18.8%と、それぞれ全体を 10 ポイントおよび 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。



n=30以上の場合で
令和8年全体＋10pt以上
令和8年全体＋5pt以上
令和8年全体－5pt以下
令和8年全体－10pt以下

※**赤字**は令和7年全体より＋5pt以上
※**青字**は令和7年全体より－5pt以下

		n=	購入する余裕資金がないから	手続きが面倒そうだから	個人向け国債の存在を知らなかったから	どこで購入してよいかわからなかったから	たまたま機会がなかったから	個人向け国債の商品性を知らなかったから	周りに購入している人がいなかったから	金利が高くないから	国が発行しているから	募集時期を知らなかったから	証券投資自体に興味がないから	他の金融商品で十分だから	税制優遇がないから	近くに購入できる場所がないから	中途換金禁止期間（一定の期間が過ぎないと換金ができない）があるから	分散投資の観点で安全資産を組み込む必要がないから	中途換金時に所定の金額が差し引かれるから	金融機関の担当者に勧められなかったから	その他
令和６年　全体		(5,000)	23.0	17.5	12.4	15.2	13.4	9.7	8.7	9.4	7.7	8.2	6.4	4.0	3.8	3.4	1.3	1.1	1.1	1.5	18.2
令和７年　全体		(5,000)	21.0	16.3	12.7	13.8	11.6	9.9	8.1	8.1	6.5	8.2	7.0	4.2	3.5	3.6	1.5	1.4	1.4	1.4	20.3
令和８年　全体		(5,000)	20.2	14.8	13.4	13.3	11.5	9.0	7.4	7.3	6.9	6.8	6.5	4.2	3.3	3.2	1.3	1.3	1.2	1.1	21.2
性別	男性	(2,500)	20.4	12.9	11.8	13.3	10.2	8.4	6.2	8.1	8.4	6.6	5.4	4.4	3.9	4.1	1.9	1.6	1.5	1.3	23.3
	女性	(2,500)	20.1	16.6	14.9	13.4	12.8	9.7	8.5	6.4	5.3	7.0	7.6	4.1	2.8	2.4	0.7	0.9	0.9	1.0	19.0
年代	20代	(1,000)	14.6	12.3	24.2	10.7	8.6	7.3	6.8	5.2	6.0	4.7	5.5	2.9	3.4	4.1	1.7	2.9	1.7	1.6	20.8
	30代	(1,000)	15.2	12.6	18.8	12.4	10.3	9.3	6.4	6.5	6.6	4.5	4.6	2.9	3.6	3.8	1.8	1.7	1.2	1.0	24.5
	40代	(1,000)	20.2	16.2	11.2	14.0	11.8	9.6	8.4	7.5	7.4	7.9	5.4	3.0	2.6	2.6	1.5	1.0	1.2	0.4	22.5
	50代	(1,000)	24.6	17.8	7.0	17.7	14.0	9.3	7.7	7.9	8.2	8.9	7.4	4.3	3.6	3.7	0.7	0.5	1.0	1.4	18.9
	60代以上	(1,000)	26.6	14.9	5.6	11.8	12.8	9.7	7.5	9.3	6.1	8.2	9.7	8.1	3.5	1.9	0.9	0.3	0.9	1.3	19.2
地域	北海道	(232)	22.8	15.5	10.3	15.5	12.5	7.3	6.0	7.3	3.9	6.0	5.6	6.9	3.4	2.6	0.0	0.9	0.4	0.4	22.4
	東北	(329)	23.7	12.2	12.2	13.7	12.2	9.1	9.7	6.7	6.7	7.0	7.0	4.3	2.7	3.0	1.2	0.3	0.9	1.2	21.0
	関東	(1,889)	21.0	15.3	13.9	13.2	11.8	8.3	7.1	8.0	6.6	7.7	6.8	4.1	3.7	3.5	1.3	1.4	1.4	1.5	21.3
	甲信越	(179)	20.1	17.3	10.1	14.0	11.2	12.8	8.9	7.8	7.8	4.5	8.9	5.0	5.0	6.1	0.0	2.8	0.6	1.1	16.8
	北陸	(114)	21.9	16.7	11.4	13.2	15.8	13.2	8.8	8.8	3.5	7.0	3.5	6.1	4.4	1.8	3.5	0.9	0.9	0.0	21.1
	東海	(520)	17.3	12.1	14.6	12.5	11.2	9.0	6.0	6.9	7.5	6.5	7.7	3.8	2.7	3.5	1.5	1.0	0.6	1.0	21.9
	近畿	(923)	17.3	14.6	13.5	12.2	11.3	8.8	6.9	7.0	8.5	5.7	4.9	3.9	3.3	2.7	1.5	1.4	1.4	1.0	22.2
	中国	(299)	20.7	19.1	13.0	16.1	8.4	11.7	9.4	5.0	4.3	4.7	8.0	5.7	3.7	3.0	2.0	2.0	2.7	1.0	19.7
	四国	(134)	23.1	10.4	11.2	10.4	8.2	9.0	4.5	7.5	6.0	6.7	7.5	3.0	2.2	1.5	1.5	1.5	0.7	0.7	21.6
	九州	(381)	21.3	14.2	14.7	14.4	12.3	9.4	8.7	6.0	8.1	8.9	5.8	3.1	2.1	3.1	1.0	0.5	0.5	0.8	19.4
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(231)	26.4	27.3	0.0	26.0	31.6	10.0	13.4	18.2	6.9	22.1	2.6	7.4	12.1	9.1	4.3	3.9	3.9	3.0	6.9
	購入意向なし	(4,769)	19.9	14.2	14.0	12.7	10.5	9.0	7.1	6.8	6.9	6.1	6.7	4.1	2.9	2.9	1.2	1.2	1.1	1.0	21.9

※「令和8年全体」の割合で「その他」を除き降順

Q10. 個人向け国債購入未経験者の今後の個人向け国債購入意向（SA）

◆ 個人向け国債購入未経験者の今後の個人向け国債購入意向は、「購入したい・計」が 13.5%（「ぜひ購入したい」2.4%+「購入したい」11.1%）と昨年に比べてやや増加。一方、「購入したくない・計」は 46.6%と昨年に比べてやや減少。

（性別）

・「購入したい・計」は男性が 15.0%と女性 12.0%をやや上回っている。

（年代別）

・「購入したい・計」は 60 代以上が 9.9%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 41.4%となっている。

n=30以上の場合で
令和8年全体＋10pt以上
令和8年全体＋5pt以上
令和8年全体－5pt以下
令和8年全体－10pt以下

※赤字は令和7年全体より＋5pt以上
※青字は令和7年全体より－5pt以下

ぜひ購入したい　購入したい　どちらともいえない　あまり購入したいと思わない　まったく購入したいと思わない

		n=	0%〜100%	購入したい計 (%)	購入したくない計 (%)
令和６年　全体		(5,000)	2.6 12.6 39.9 15.2 29.7	15.2	44.9
令和７年　全体		(5,000)	1.9 11.0 38.7 15.0 33.4	12.9	48.4
令和８年　全体		(5,000)	2.4 11.1 39.9 14.3 32.3	13.5	46.6
性別	男性	(2,500)	2.9 12.0 39.1 14.6 31.4	15.0	46.0
	女性	(2,500)	1.9 10.1 40.8 14.0 33.2	12.0	47.2
年代	20代	(1,000)	3.1 12.6 40.0 13.7 30.6	15.7	44.3
	30代	(1,000)	3.0 9.2 38.7 13.2 35.9	12.2	49.1
	40代	(1,000)	2.1 12.5 38.8 12.9 33.7	14.6	46.6
	50代	(1,000)	2.8 12.2 43.6 14.3 27.1	15.0	41.4
	60代以上	(1,000)	1.0 8.9 38.6 17.5 34.0	9.9	51.5
地域	北海道	(232)	1.7 14.7 35.3 12.5 35.8	16.4	48.3
	東北	(329)	2.4 13.1 33.4 15.2 35.9	15.5	51.1
	関東	(1,889)	1.9 10.5 39.7 14.6 33.4	12.3	48.0
	甲信越	(179)	2.8 8.9 43.6 17.9 26.8	11.7	44.7
	北陸	(114)	6.1 10.5 42.1 11.4 29.8	16.7	41.2
	東海	(520)	2.7 9.2 42.5 16.5 29.0	11.9	45.6
	近畿	(923)	2.4 12.1 42.3 12.6 30.7	14.5	43.2
	中国	(299)	3.7 10.7 40.8 13.7 31.1	14.4	44.8
	四国	(134)	1.5 9.7 38.8 14.9 35.1	11.2	50.0
	九州	(381)	3.1 12.1 37.8 13.9 33.1	15.2	47.0
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(231)	19.5 54.1 24.7 1.7	73.6	1.7
	購入意向なし	(4,769)	1.6 9.0 40.7 14.9 33.8	10.6	48.8

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

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

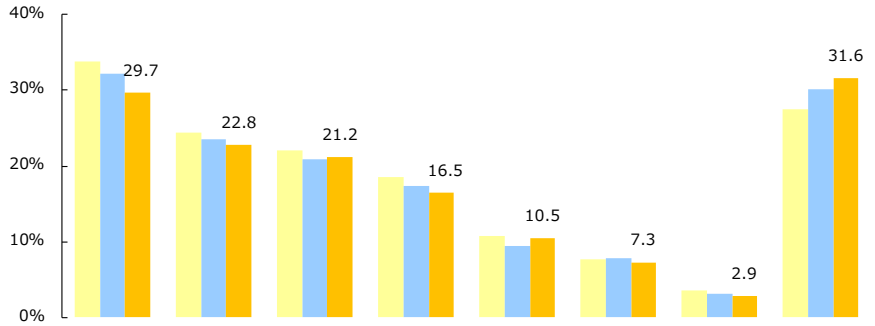
◆ 個人向け国債購入未経験者が購入したい・購入しやすくするための改善案は、「金利を高くする」が 29.7%と最も高いが、昨年に比べてやや減少。

（性別）

・「税制優遇を措置する」は男性が 25.6%と女性 20.0%を 5 ポイント以上上回っている。

（年代別）

・「金利を高くする」は、20 代では 19.8%であるのに対し、60 代以上では 39.4%と年代が高くなるほど割合が高くなっている。



n=30以上の場合で
令和8年全体＋10pt以上
令和8年全体＋5pt以上
令和8年全体－5pt以下
令和8年全体－10pt以下

※赤字は令和7年全体より＋5pt以上
※青字は令和7年全体より－5pt以下

		n=	金利を高くする（金利設定方法を見直す）	税制優遇を措置する	いつでも購入できるようにする	インターネットで購入できる金融機関を増やす	もっと満期を短くする	中途換金禁止期間を短くする、または無くす	もっと満期を長くする	その他
令和６年　全体		(5,000)	33.8	24.4	22.1	18.6	10.8	7.7	3.6	27.5
令和７年　全体		(5,000)	32.2	23.6	20.9	17.3	9.4	7.8	3.1	30.1
令和８年　全体		(5,000)	29.7	22.8	21.2	16.5	10.5	7.3	2.9	31.6
性別	男性	(2,500)	28.6	25.6	22.4	18.5	10.9	8.0	3.8	31.1
	女性	(2,500)	30.7	20.0	20.0	14.5	10.0	6.6	2.1	32.0
年代	20代	(1,000)	19.8	19.3	21.5	19.0	8.7	7.5	5.3	30.9
	30代	(1,000)	23.1	22.1	20.2	15.7	8.1	6.7	3.0	35.9
	40代	(1,000)	30.4	21.4	22.9	16.6	10.1	6.8	3.6	30.4
	50代	(1,000)	35.6	24.1	21.7	19.2	10.4	7.4	2.0	30.2
	60代以上	(1,000)	39.4	27.1	19.5	12.0	15.1	8.0	0.8	30.4
地域	北海道	(232)	33.6	26.3	19.0	13.4	10.3	7.3	2.2	27.2
	東北	(329)	28.6	21.6	21.0	20.4	9.1	7.6	2.7	32.8
	関東	(1,889)	29.9	24.4	20.3	16.7	9.7	7.2	3.1	32.2
	甲信越	(179)	29.6	19.6	20.1	15.6	10.1	5.6	3.4	35.8
	北陸	(114)	32.5	22.8	21.9	14.0	12.3	9.6	3.5	29.8
	東海	(520)	27.1	19.0	20.6	14.2	11.0	5.8	4.0	34.0
	近畿	(923)	29.4	21.2	21.8	16.6	10.0	6.9	3.0	30.9
	中国	(299)	30.1	21.7	23.4	17.7	12.7	10.7	1.0	30.1
	四国	(134)	29.9	23.1	21.6	17.2	13.4	10.4	3.7	26.9
	九州	(381)	29.9	24.9	24.7	17.1	12.9	6.6	2.1	29.7
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(231)	59.3	43.3	38.1	32.0	18.2	14.3	8.7	6.1
	購入意向なし	(4,769)	28.2	21.8	20.3	15.7	10.1	6.9	2.7	32.8

※「令和8年全体」の割合で「その他」を除き降順

Q12. 購入したいと思う個人向け国債の年限（MA）

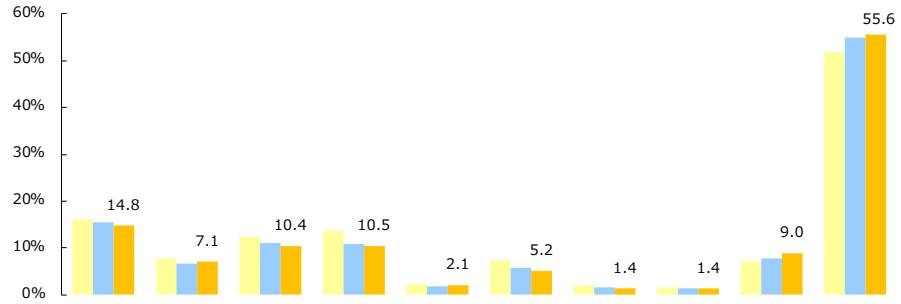
◆ 購入したいと思う個人向け国債の年限は、「満期が 1 年」が 14.8%と最も高く、次いで「満期が 5 年」が 10.5%、「満期が 3 年」が 10.4%。

（性別）

・性別による傾向に大きな差は見られないが、満期が 1 年～3 年の各項目の購入意向割合は女性の方が僅かに上回る一方、満期が 5 年～20 年超の各項目では男性の方が上回っている。

（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、20 代では 8.2%と全体を 5 ポイント以上下回っているが、60 代以上では 25.5%と全体を 5 ポイント以上上回っている。



n=30以上の場合で
令和8年全体＋10pt以上
令和8年全体＋5pt以上
令和8年全体－5pt以下
令和8年全体－10pt以下

※赤字は令和7年全体より＋5pt以上
※青字は令和7年全体より－5pt以下

		n=	満期が1年	満期が2年	満期が3年	満期が5年	満期が7年	満期が10年	満期が20年	満期が20年超	（上記の年限で）購入したくはない	わからない・答えられない
令和６年　全体		(5,000)	16.1	7.9	12.4	13.7	2.4	7.4	2.0	1.6	7.1	51.9
令和７年　全体		(5,000)	15.5	6.6	11.2	10.9	1.9	5.8	1.6	1.4	7.7	54.9
令和８年　全体		(5,000)	14.8	7.1	10.4	10.5	2.1	5.2	1.4	1.4	9.0	55.6
性別	男性	(2,500)	14.6	6.8	10.3	11.4	2.5	6.1	1.8	2.1	9.4	53.6
	女性	(2,500)	14.9	7.4	10.6	9.6	1.7	4.4	1.0	0.7	8.6	57.6
年代	20代	(1,000)	8.2	5.3	6.7	7.0	2.1	3.8	1.2	1.8	9.6	65.1
	30代	(1,000)	10.0	5.7	7.7	7.7	2.4	5.3	2.6	2.3	8.7	62.9
	40代	(1,000)	13.5	6.5	10.6	12.2	2.7	7.2	1.8	1.9	8.1	55.7
	50代	(1,000)	16.6	7.8	12.4	15.2	2.3	6.7	1.3	0.8	9.1	49.7
	60代以上	(1,000)	25.5	10.0	14.8	10.5	0.9	3.2	0.2	0.2	9.5	44.8
地域	北海道	(232)	15.9	7.3	12.5	13.8	1.3	7.3	0.0	0.9	10.8	47.8
	東北	(329)	13.1	9.4	11.9	11.6	3.3	6.7	1.2	1.8	10.9	54.1
	関東	(1,889)	15.2	6.1	9.0	9.2	1.7	4.2	1.6	1.5	9.0	57.2
	甲信越	(179)	11.2	6.7	7.8	8.4	3.9	7.3	2.2	2.8	5.0	62.6
	北陸	(114)	10.5	10.5	14.0	18.4	1.8	6.1	0.9	0.9	9.6	51.8
	東海	(520)	14.0	6.5	9.4	9.0	2.1	5.6	2.1	2.1	10.2	56.7
	近畿	(923)	14.6	8.0	12.2	11.8	2.0	4.4	1.1	1.0	9.0	54.6
	中国	(299)	16.1	5.7	10.7	10.4	2.3	7.7	1.0	0.7	7.0	55.9
	四国	(134)	13.4	6.7	11.2	12.7	5.2	5.2	3.0	0.7	10.4	56.0
	九州	(381)	17.1	8.4	11.8	11.0	1.6	6.0	1.0	1.3	7.3	52.5
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(231)	34.2	23.8	37.7	32.9	9.1	18.6	5.6	5.2	0.0	18.2
	購入意向なし	(4,769)	13.8	6.2	9.1	9.4	1.7	4.6	1.2	1.2	9.4	57.5

Q13. 購入したいと思う個人向け国債の金利形態（SA）

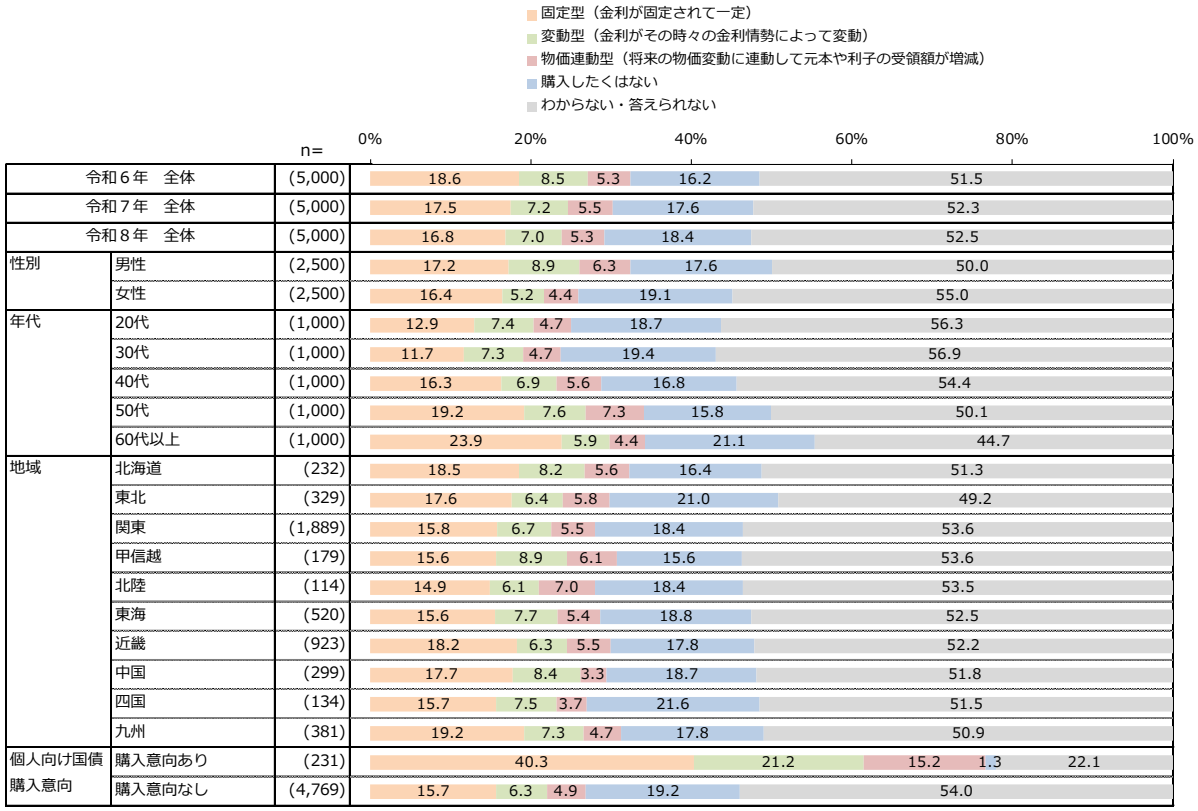
◆ 購入したいと思う個人向け国債の金利形態は、「固定型」が 16.8%と最も高い。一方、「購入したくはない」は 18.4%。

（性別）

・性別による傾向に大きな差は見られないが、いずれの金利形態においても購入意向割合は女性に比べて男性の方がやや高くなっている。

（年代別）

・「固定型」は 30 代で 11.7%、60 代以上では 23.9%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。



		n=					
令和６年　全体		(5,000)	18.6	8.5	5.3	16.2	51.5
令和７年　全体		(5,000)	17.5	7.2	5.5	17.6	52.3
令和８年　全体		(5,000)	16.8	7.0	5.3	18.4	52.5
性別	男性	(2,500)	17.2	8.9	6.3	17.6	50.0
	女性	(2,500)	16.4	5.2	4.4	19.1	55.0
年代	20代	(1,000)	12.9	7.4	4.7	18.7	56.3
	30代	(1,000)	11.7	7.3	4.7	19.4	56.9
	40代	(1,000)	16.3	6.9	5.6	16.8	54.4
	50代	(1,000)	19.2	7.6	7.3	15.8	50.1
	60代以上	(1,000)	23.9	5.9	4.4	21.1	44.7
地域	北海道	(232)	18.5	8.2	5.6	16.4	51.3
	東北	(329)	17.6	6.4	5.8	21.0	49.2
	関東	(1,889)	15.8	6.7	5.5	18.4	53.6
	甲信越	(179)	15.6	8.9	6.1	15.6	53.6
	北陸	(114)	14.9	6.1	7.0	18.4	53.5
	東海	(520)	15.6	7.7	5.4	18.8	52.5
	近畿	(923)	18.2	6.3	5.5	17.8	52.2
	中国	(299)	17.7	8.4	3.3	18.7	51.8
	四国	(134)	15.7	7.5	3.7	21.6	51.5
	九州	(381)	19.2	7.3	4.7	17.8	50.9
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(231)	40.3	21.2	15.2	1.3	22.1
	購入意向なし	(4,769)	15.7	6.3	4.9	19.2	54.0

Q14. 購入したいと思う個人向け国債の商品性（MA）

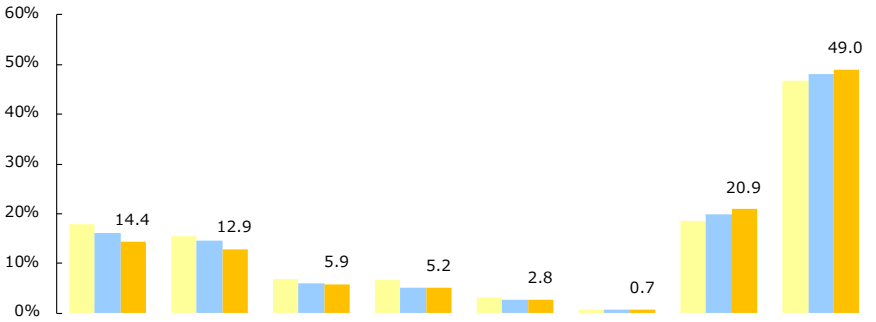
◆ 購入したいと思う個人向け国債の商品性は、「毎月積み立て感覚で購入できる国債」が 14.4%と最も高く、次いで「利息は付くが、満期時に元本と一緒に利息分を一括して受け取る国債」が 12.9%。

（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 7.8%と全体を 5 ポイント以上下回っているが、60 代以上では 17.9%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っている。



n=30以上の場合で
令和8年全体＋10pt以上
令和8年全体＋5pt以上
令和8年全体－5pt以下
令和8年全体－10pt以下

※赤字は令和7年全体より＋5pt以上
※青字は令和7年全体より－5pt以下

		n=	毎月積み立て感覚で購入できる国債	利息は付くが、満期時に元本と一緒に利息分を一括して受け取る国債	元本と利息の合計額を一定期間に分割して受け取る年金タイプの国債	満期まで中途換金や譲渡が禁止されているが、その分半年ごとの金利が今の国債より高い国債	満期までの間、利払いはないが、額面金額以下で発行される割引国債	その他	購入したくはない	わからない・答えられない
令和６年　全体		(5,000)	17.9	15.4	7.0	6.7	3.2	0.7	18.6	46.7
令和７年　全体		(5,000)	16.1	14.6	6.0	5.2	2.7	0.8	19.8	48.0
令和８年　全体		(5,000)	14.4	12.9	5.9	5.2	2.8	0.7	20.9	49.0
性別	男性	(2,500)	14.4	14.2	7.0	5.6	3.7	1.1	20.1	47.4
	女性	(2,500)	14.4	11.5	4.7	4.8	2.0	0.4	21.6	50.6
年代	20代	(1,000)	13.2	7.8	5.7	4.8	4.6	0.5	19.0	54.8
	30代	(1,000)	13.0	9.8	5.5	4.2	2.4	0.5	22.7	52.5
	40代	(1,000)	16.7	11.8	5.9	5.5	3.4	0.7	20.7	47.8
	50代	(1,000)	16.4	17.1	6.8	6.8	2.7	1.3	18.5	45.7
	60代以上	(1,000)	12.7	17.9	5.4	4.9	1.0	0.7	23.5	44.2
地域	北海道	(232)	15.5	15.5	4.7	3.9	1.7	0.4	19.8	47.8
	東北	(329)	17.0	12.5	4.9	7.6	2.7	0.6	20.7	47.1
	関東	(1,889)	13.7	12.5	6.0	5.0	2.4	0.5	21.0	50.5
	甲信越	(179)	13.4	14.0	8.9	6.1	4.5	1.7	19.6	49.2
	北陸	(114)	19.3	8.8	4.4	6.1	4.4	0.0	17.5	52.6
	東海	(520)	13.5	12.7	6.5	5.4	3.3	1.0	22.1	47.1
	近畿	(923)	14.5	12.8	6.2	4.7	3.4	1.4	21.6	47.6
	中国	(299)	16.7	11.7	4.3	6.7	3.7	1.0	19.1	49.5
	四国	(134)	9.7	11.9	5.2	4.5	3.7	0.7	26.1	48.5
	九州	(381)	15.0	16.0	5.5	4.7	1.6	0.0	18.9	48.6
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(231)	47.6	37.2	29.4	25.1	11.3	1.7	0.9	19.0
	購入意向なし	(4,769)	12.8	11.7	4.7	4.3	2.4	0.7	21.8	50.5

※「令和8年全体」の割合で「その他」「購入したくはない」「わからない・答えられない」を除き降順

Q15. 個人向け国債を購入するために役に立つと思う情報源（MA）

◆ 個人向け国債を購入するために役に立つと思う情報源は、「金融機関のホームページ」が 12.7%と最も高く、次いで「インターネットで検索したものやニュース記事」が 12.4%、「ブログ・SNS」が 12.3%、「TV 番組・TVCM」が 12.1%と僅差で続く。一方、「上記の中で実際役に立つと思う情報はない」は 46.2%と昨年に比べてやや増加。

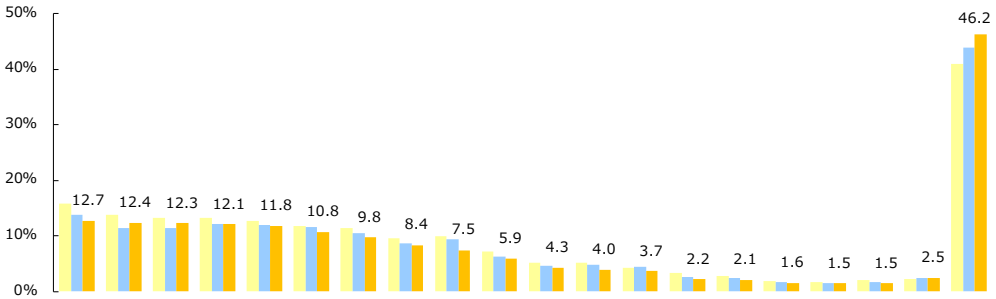
（性別）

・「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（16.4%、13.8%）が男性（7.2%、7.8%）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、60 代以上では全体に比べて 5 ポイント以上低く 6.9%に留まる。

・「新聞記事・新聞広告」は年代が高くなるほど割合が高くなっており、60 代以上では 13.1%と全体に比べて 5 ポイント以上高くなっている。



n=30以上の場合で
令和8年全体＋10pt以上
令和8年全体＋5pt以上
令和8年全体－5pt以下
令和8年全体－10pt以下

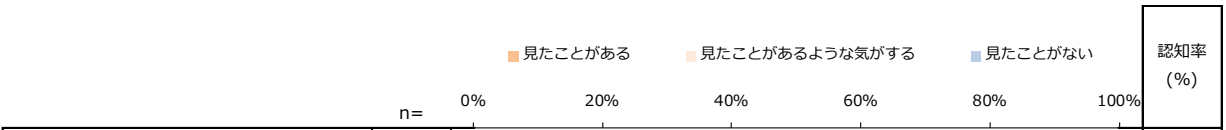
※赤字は令和7年全体より＋5pt以上
※青字は令和7年全体より－5pt以下

		n=	金融機関のホームページ	インターネットで検索したものやニュース記事	ブログ・SNS	TV番組・TVCM	家族や知人のアドバイス	金融機関など対人での説明、アドバイス	金融の情報サイト	財務省のホームページ	新聞記事・新聞広告	スマートフォンアプリ	書籍・書物	個人向け国債を解説した漫画	ポスター・パンフレット	雑誌記事・雑誌広告	ラジオ番組・ラジオCM	電車内動画広告や駅の広告	イベントやセミナー	新聞社・雑誌社等が主催するバナー等のインターネット広告	その他	上記の中で実際役に立つと思う情報はない
令和６年　全体		(5,000)	15.8	13.8	13.3	13.3	12.8	11.8	11.5	9.6	10.0	7.3	5.2	5.2	4.3	3.3	2.8	1.9	1.7	2.1	2.2	41.0
令和７年　全体		(5,000)	13.8	11.5	11.5	12.1	12.0	11.6	10.6	8.7	9.4	6.3	4.7	4.9	4.5	2.6	2.5	1.7	1.6	1.7	2.4	43.9
令和８年　全体		(5,000)	12.7	12.4	12.3	12.1	11.8	10.8	9.8	8.4	7.5	5.9	4.3	4.0	3.7	2.2	2.1	1.6	1.5	1.5	2.5	46.2
性別	男性	(2,500)	11.9	13.2	12.4	11.4	7.2	7.8	10.3	8.0	8.1	6.8	4.6	3.9	3.0	3.0	2.7	1.9	1.3	1.8	3.0	48.4
	女性	(2,500)	13.5	11.6	12.2	12.8	16.4	13.8	9.4	8.8	6.9	5.0	4.0	4.2	4.4	1.4	1.4	1.4	1.7	1.3	2.1	44.0
年代	20代	(1,000)	12.4	10.2	15.3	10.0	12.9	9.0	9.4	9.2	3.7	6.6	6.0	4.2	2.7	1.5	1.9	3.1	1.7	1.8	1.6	51.9
	30代	(1,000)	12.2	11.2	14.0	9.0	10.9	9.3	10.0	9.5	4.4	6.6	4.7	4.1	2.8	2.0	2.2	1.8	1.7	1.2	2.2	52.5
	40代	(1,000)	12.1	13.5	13.5	12.2	12.8	9.9	9.0	6.9	6.4	6.3	5.1	4.2	3.6	2.4	2.0	1.1	0.8	1.7	2.2	46.6
	50代	(1,000)	14.7	14.5	11.8	14.3	11.7	14.9	11.6	8.5	10.0	6.1	3.2	4.5	5.0	3.5	1.9	1.1	1.9	2.0	4.0	38.5
	60代以上	(1,000)	12.1	12.6	6.9	15.1	10.5	10.8	9.2	7.8	13.1	4.1	2.4	3.2	4.3	1.7	2.3	1.1	1.4	1.0	2.7	41.7
地域	北海道	(232)	11.6	13.8	11.2	13.4	9.5	10.3	9.9	7.3	13.8	6.0	4.3	2.6	4.7	1.3	1.7	2.2	2.2	1.7	1.7	44.8
	東北	(329)	12.5	12.8	12.2	16.4	10.3	10.9	9.4	7.3	9.1	5.2	4.9	5.5	4.3	2.7	4.6	1.8	0.9	2.1	1.5	48.3
	関東	(1,889)	13.2	13.1	12.7	10.4	11.2	10.2	10.1	8.4	6.5	6.1	4.1	3.7	3.5	2.1	1.9	1.6	1.3	1.5	3.0	47.1
	甲信越	(179)	13.4	11.2	13.4	13.4	13.4	14.5	12.3	9.5	10.6	7.8	5.0	3.4	3.9	5.6	2.2	1.1	2.8	4.5	3.9	43.0
	北陸	(114)	16.7	13.2	18.4	13.2	8.8	11.4	14.9	7.9	11.4	4.4	2.6	6.1	2.6	4.4	2.6	0.0	1.8	0.9	3.5	40.4
	東海	(520)	14.0	11.7	8.3	11.7	12.7	9.2	8.3	10.2	11.0	5.8	4.0	4.8	4.0	2.1	2.7	1.9	1.7	1.5	1.9	46.3
	近畿	(923)	11.8	11.5	12.1	12.4	12.8	11.2	9.3	8.0	5.6	5.1	4.3	4.9	3.6	1.2	2.1	2.2	1.5	1.6	2.2	47.2
	中国	(299)	11.4	12.4	15.7	14.0	14.4	15.4	9.0	9.0	4.7	6.0	4.0	3.0	3.3	1.7	0.3	1.3	2.0	0.3	2.7	44.8
	四国	(134)	9.0	9.0	11.2	11.9	10.4	11.2	11.2	8.2	3.7	6.7	3.0	3.0	2.2	1.5	1.5	0.7	1.5	1.5	3.0	49.3
	九州	(381)	12.1	12.6	12.6	13.6	11.8	9.2	10.0	7.6	8.4	7.1	5.8	3.4	3.9	4.2	1.3	1.0	1.0	0.5	2.4	42.0
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(231)	33.3	30.3	28.1	23.4	20.3	24.2	25.1	25.1	22.1	13.0	13.4	15.2	10.8	9.1	6.1	7.4	4.8	8.7	3.0	6.5
	購入意向なし	(4,769)	11.7	11.5	11.5	11.6	11.3	10.1	9.1	7.6	6.8	5.6	3.8	3.5	3.3	1.9	1.9	1.4	1.3	1.2	2.5	48.2

※「令和8年全体」の割合で「その他」「上記の中で実際役に立つと思う情報はない」を除き降順

Q16. 個人向け国債の広告の認知率（各 SA）

◆ 個人向け国債の広告の認知率は「新聞広告」が 8.3%と最も高く、次いで「TVCM」が 8.1%、「商品説明ポスター」が 7.7%、「インターネット広告（バナー）」が 7.2%と続く。



	n=	見たことがある	見たことがあるような気がする	見たことがない	認知率（%）
新聞広告	(5,000)	2.0	6.3	91.7	8.3
ＴＶＣＭ	(5,000)	2.3	5.8	91.9	8.1
商品説明ポスター	(5,000)	1.7	6.0	92.3	7.7
インターネット広告（バナー）	(5,000)	1.6	5.6	92.8	7.2
ＷＥＢ動画（個人向け国債）	(5,000)	1.4	4.4	94.2	5.8
パンフレット	(5,000)	1.1	3.9	95.0	5.0
商品説明動画（個人向け国債とは？）	(5,000)	1.4	3.5	95.1	4.9
個人向け国債を解説した漫画	(5,000)	1.1	3.7	95.2	4.8

※表側の項目は認知率が高い順に掲載

※認知率：「見たことがある」+「見たことがあるような気がする」

（1）新聞広告

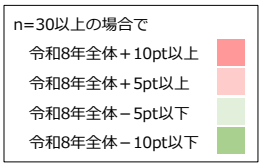
（性別）

・男性の認知率が 9.9%（「見たことがある」2.5%+「見たことがあるような気がする」7.4%）に対し、女性の認知率は 6.7%（「見たことがある」1.4%+「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 9.4%（「見たことがある」1.9%+「見たことがあるような気がする」7.5%）。一方、40 代が最も低く 6.6%となっている。





※赤字は令和7年全体より＋5pt以上
※青字は令和7年全体より－5pt以下

		n=	見たことがある / 見たことがあるような気がする / 見たことがない（0%～100%）	認知率(%)
令和６年　全体		(5,000)	2.6 8.0 89.3	10.7
令和７年　全体		(5,000)	1.1 5.9 93.0	7.0
令和８年　全体		(5,000)	2.0 6.3 91.7	8.3
性別	男性	(2,500)	2.5 7.4 90.1	9.9
	女性	(2,500)	1.4 5.2 93.3	6.7
年代	20代	(1,000)	1.9 7.5 90.6	9.4
	30代	(1,000)	2.1 5.9 92.0	8.0
	40代	(1,000)	1.5 5.1 93.4	6.6
	50代	(1,000)	1.9 7.0 91.1	8.9
	60代以上	(1,000)	2.4 6.1 91.5	8.5
地域	北海道	(232)	1.7 6.5 91.8	8.2
	東北	(329)	1.8 7.6 90.6	9.4
	関東	(1,889)	1.5 5.8 92.7	7.3
	甲信越	(179)	1.7 8.9 89.4	10.6
	北陸	(114)	1.8 5.3 93.0	7.0
	東海	(520)	2.7 6.3 91.0	9.0
	近畿	(923)	2.4 6.3 91.3	8.7
	中国	(299)	4.0 3.7 92.3	7.7
	四国	(134)	0.7 8.2 91.0	9.0
	九州	(381)	1.6 8.1 90.3	9.7
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(231)	7.4 19.5 73.2	26.8
	購入意向なし	(4,769)	1.7 5.7 92.6	7.4

※認知率：「見たことがある」＋「見たことがあるような気がする」

（2）商品説明ポスター

（性別）

・男性の認知率が 9.5%（「見たことがある」2.3%+「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 5.8%（「見たことがある」1.2%+「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 8.8%（「見たことがある」1.9%+「見たことがあるような気がする」6.9%）。一方、40 代が最も低く 6.3%となっている。



n=30以上の場合で
- 令和8年全体＋10pt以上
- 令和8年全体＋5pt以上
- 令和8年全体－5pt以下
- 令和8年全体－10pt以下

※赤字は令和7年全体より＋5pt以上
※青字は令和7年全体より－5pt以下

		n=	見たことがある	見たことがあるような気がする	見たことがない	認知率(%)
令和６年　全体		(5,000)	2.1	7.1	90.8	9.2
令和７年　全体		(5,000)	1.6	6.3	92.1	7.9
令和８年　全体		(5,000)	1.7	6.0	92.3	7.7
性別	男性	(2,500)	2.3	7.2	90.5	9.5
	女性	(2,500)	1.2	4.7	94.2	5.8
年代	20代	(1,000)	1.9	6.9	91.2	8.8
	30代	(1,000)	2.0	5.4	92.6	7.4
	40代	(1,000)	1.0	5.3	93.7	6.3
	50代	(1,000)	1.9	6.1	92.0	8.0
	60代以上	(1,000)	1.8	6.1	92.1	7.9
地域	北海道	(232)	1.3	6.0	92.7	7.3
	東北	(329)	1.8	5.5	92.7	7.3
	関東	(1,889)	1.7	5.5	92.8	7.2
	甲信越	(179)	2.2	4.5	93.3	6.7
	北陸	(114)	3.5		96.5	3.5
	東海	(520)	1.9	8.1	90.0	10.0
	近畿	(923)	1.6	6.2	92.2	7.8
	中国	(299)	3.0	5.7	91.3	8.7
	四国	(134)	1.5	9.7	88.8	11.2
	九州	(381)	1.0	5.8	93.2	6.8
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(231)	6.9	19.5	73.6	26.4
	購入意向なし	(4,769)	1.5	5.3	93.2	6.8

※認知率：「見たことがある」＋「見たことがあるような気がする」

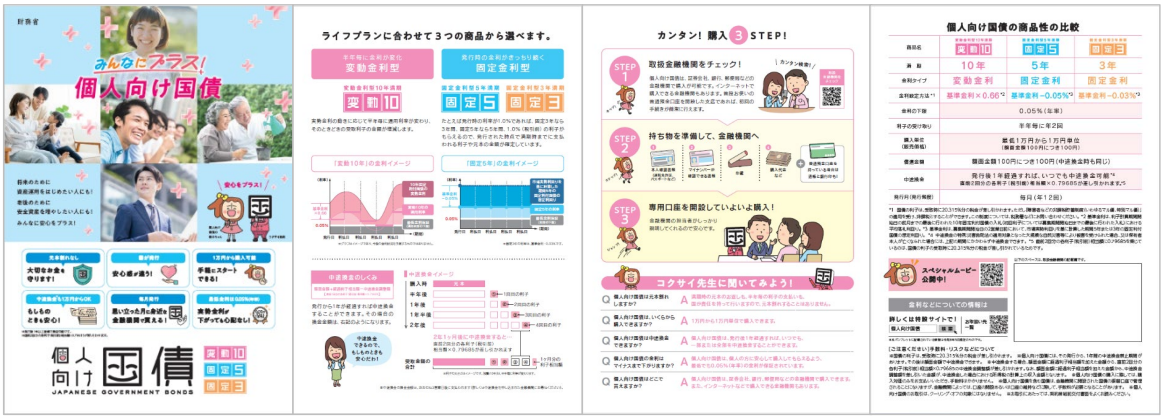
（3）パンフレット

（性別）

・男性の認知率が 6.5%（「見たことがある」1.3%+「見たことがあるような気がする」5.2%）に対し、女性の認知率は 3.4%（「見たことがある」0.8%+「見たことがあるような気がする」2.6%）と男性の方がやや高い。

（年代別）

・年代による認知率の傾向に大きな差は見られず、いずれの年代においても 4～6%程度で推移している。



n=30以上の場合で
- 令和8年全体＋10pt以上
- 令和8年全体＋5pt以上
- 令和8年全体－5pt以下
- 令和8年全体－10pt以下

※**赤字**は令和7年全体より＋5pt以上
※**青字**は令和7年全体より－5pt以下

		n=	見たことがある	見たことがあるような気がする	見たことがない	認知率(%)
令和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
令和８年　全体		(5,000)	1.1	3.9	95.0	5.0
性別	男性	(2,500)	1.3	5.2	93.5	6.5
	女性	(2,500)	0.8	2.6	96.6	3.4
年代	20代	(1,000)	1.0	4.9	94.1	5.9
	30代	(1,000)	1.5	4.4	94.1	5.9
	40代	(1,000)	0.8	3.0	96.2	3.8
	50代	(1,000)	0.9	3.5	95.6	4.4
	60代以上	(1,000)	1.1	3.8	95.1	4.9
地域	北海道	(232)	1.3	4.3	94.4	5.6
	東北	(329)	0.9	4.9	94.2	5.8
	関東	(1,889)	0.8	3.6	95.6	4.4
	甲信越	(179)	1.1	2.2	96.6	3.4
	北陸	(114)	1.8	0.9	97.4	2.6
	東海	(520)	1.3	5.2	93.5	6.5
	近畿	(923)	1.2	4.2	94.6	5.4
	中国	(299)	2.3	3.7	94.0	6.0
	四国	(134)	4.5		95.5	4.5
	九州	(381)	0.8	3.7	95.5	4.5
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(231)	6.1	12.1	81.8	18.2
	購入意向なし	(4,769)	0.8	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 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」5.0%）に対し、女性の認知率は 3.2%（「見たことがある」0.7%+「見たことがあるような気がする」2.5%）と男性の方がやや高い。

（年代別）

・20 代の認知率が最も高く 7.9%（「見たことがある」1.9%+「見たことがあるような気がする」6.0%）、次いで 30 代が 5.2%。40 代～60 代以上ではいずれも 3.6～3.8%となっている。



n=30以上の場合で
令和8年全体＋10pt以上
令和8年全体＋5pt以上
令和8年全体－5pt以下
令和8年全体－10pt以下

※**赤字**は令和7年全体より＋5pt以上
※**青字**は令和7年全体より－5pt以下

		n=	見たことがある	見たことがあるような気がする	見たことがない	認知率(%)
令和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
令和８年　全体		(5,000)	1.1	3.7	95.2	4.8
性別	男性	(2,500)	1.5	5.0	93.6	6.4
	女性	(2,500)	0.7	2.5	96.8	3.2
年代	20代	(1,000)	1.9	6.0	92.1	7.9
	30代	(1,000)	1.3	3.9	94.8	5.2
	40代	(1,000)	0.9	2.7	96.4	3.6
	50代	(1,000)	0.7	3.1	96.2	3.8
	60代以上	(1,000)	0.7	2.9	96.4	3.6
地域	北海道	(232)	1.3	2.2	96.6	3.4
	東北	(329)	1.2	4.9	93.9	6.1
	関東	(1,889)	0.7	3.2	96.1	3.9
	甲信越	(179)	0.6	3.9	95.5	4.5
	北陸	(114)	1.8	0.9	97.4	2.6
	東海	(520)	1.3	5.6	93.1	6.9
	近畿	(923)	1.3	4.6	94.1	5.9
	中国	(299)	2.7	1.7	95.7	4.3
	四国	(134)	0.7	6.7	92.5	7.5
	九州	(381)	1.0	3.1	95.8	4.2
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(231)	4.8	10.4	84.8	15.2
	購入意向なし	(4,769)	0.9	3.4	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」

（5）インターネット広告（バナー）

（性別）

・男性の認知率が 9.5%（「見たことがある」2.4%+「見たことがあるような気がする」7.1%）に対し、女性の認知率は 4.8%（「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%）と男性の方がやや高い。

（年代別）

・20 代の認知率が最も高く 9.5%（「見たことがある」2.9%+「見たことがあるような気がする」6.6%）。一方、40 代が最も低く 5.5%となっている。



n=30以上の場合で
令和8年全体＋10pt以上
令和8年全体＋5pt以上
令和8年全体－5pt以下
令和8年全体－10pt以下

※赤字は令和7年全体より＋5pt以上
※青字は令和7年全体より－5pt以下

		n=	見たことがある / 見たことがあるような気がする / 見たことがない（0%〜100%）	認知率(%)
令和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
令和８年　全体		(5,000)	1.6 5.6 92.8	7.2
性別	男性	(2,500)	2.4 7.1 90.5	9.5
	女性	(2,500)	0.8 4.1 95.2	4.8
年代	20代	(1,000)	2.9 6.6 90.5	9.5
	30代	(1,000)	1.7 5.9 92.4	7.6
	40代	(1,000)	0.8 4.7 94.5	5.5
	50代	(1,000)	1.0 5.7 93.3	6.7
	60代以上	(1,000)	1.4 5.1 93.5	6.5
地域	北海道	(232)	0.4 7.3 92.2	7.8
	東北	(329)	1.2 5.2 93.6	6.4
	関東	(1,889)	1.3 4.7 94.0	6.0
	甲信越	(179)	1.7 4.5 93.9	6.1
	北陸	(114)	0.9 5.3 93.9	6.1
	東海	(520)	2.3 8.5 89.2	10.8
	近畿	(923)	1.6 5.9 92.5	7.5
	中国	(299)	2.7 5.4 92.0	8.0
	四国	(134)	2.2 7.5 90.3	9.7
	九州	(381)	1.6 5.0 93.4	6.6
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(231)	6.5 19.9 73.6	26.4
	購入意向なし	(4,769)	1.3 4.9 93.8	6.2

※認知率：「見たことがある」＋「見たことがあるような気がする」

（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 7.3%（「見たことがある」1.8%+「見たことがあるような気がする」5.4%）に対し、女性の認知率は 4.4%（「見たことがある」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）

・年代による認知率の傾向に大きな差は見られず、いずれの年代においても 5～7%程度で推移している。



個人向け国債
みんなにプラス篇



個人向け国債
若者にもプラス篇



個人向け国債
シニアにもプラス篇



個人向け国債
資産運用経験者にもプラス篇



個人向け国債
みんなにプラス　ダンス振付紹介動画

n=30以上の場合で
令和8年全体＋10pt以上
令和8年全体＋5pt以上
令和8年全体－5pt以下
令和8年全体－10pt以下

※赤字は令和7年全体より＋5pt以上
※青字は令和7年全体より－5pt以下

		n=	見たことがある / 見たことがあるような気がする / 見たことがない	認知率(%)
令和６年　全体		(5,000)	1.9 5.5 92.5	7.5
令和７年　全体		(5,000)	1.9 5.2 92.9	7.1
令和８年　全体		(5,000)	1.4 4.4 94.2	5.8
性別	男性	(2,500)	1.8 5.4 92.7	7.3
	女性	(2,500)	1.0 3.3 95.6	4.4
年代	20代	(1,000)	1.7 5.1 93.2	6.8
	30代	(1,000)	1.9 3.2 94.9	5.1
	40代	(1,000)	1.3 3.7 95.0	5.0
	50代	(1,000)	0.7 4.7 94.6	5.4
	60代以上	(1,000)	1.6 5.2 93.2	6.8
地域	北海道	(232)	0.9 3.4 95.7	4.3
	東北	(329)	1.2 6.1 92.7	7.3
	関東	(1,889)	1.2 3.9 94.9	5.1
	甲信越	(179)	2.2 1.7 96.1	3.9
	北陸	(114)	0.9 3.5 95.6	4.4
	東海	(520)	1.7 5.6 92.7	7.3
	近畿	(923)	1.3 5.3 93.4	6.6
	中国	(299)	3.3 4.0 92.6	7.4
	四国	(134)	3.0 97.0	3.0
	九州	(381)	2.1 4.2 93.7	6.3
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(231)	5.2 15.2 79.7	20.3
	購入意向なし	(4,769)	1.3 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）商品説明動画

（性別）

・男性の認知率が 6.0%（「見たことがある」1.6%+「見たことがあるような気がする」4.4%）に対し、女性の認知率は 3.8%（「見たことがある」1.3%+「見たことがあるような気がする」2.5%）と男性の方がやや高い。

（年代別）

・20 代の認知率が最も高く 6.6%（「見たことがある」1.8%+「見たことがあるような気がする」4.8%）。一方、50 代が最も低く 3.7%となっている。



商品説明動画
「個人向け国債とは？」

n=30以上の場合で
令和8年全体＋10pt以上
令和8年全体＋5pt以上
令和8年全体－5pt以下
令和8年全体－10pt以下

※**赤字**は令和7年全体より＋5pt以上
※**青字**は令和7年全体より－5pt以下

		n=	見たことがある	見たことがあるような気がする	見たことがない	認知率(%)
令和６年　全体		(5,000)	1.1	4.4	94.5	5.5
令和７年　全体		(5,000)	1.3	4.0	94.7	5.3
令和８年　全体		(5,000)	1.4	3.5	95.1	4.9
性別	男性	(2,500)	1.6	4.4	94.0	6.0
	女性	(2,500)	1.3	2.5	96.2	3.8
年代	20代	(1,000)	1.8	4.8	93.4	6.6
	30代	(1,000)	2.4	3.0	94.6	5.4
	40代	(1,000)	0.9	3.4	95.7	4.3
	50代	(1,000)	1.0	2.7	96.3	3.7
	60代以上	(1,000)	1.1	3.5	95.4	4.6
地域	北海道	(232)	1.7	2.2	96.1	3.9
	東北	(329)	2.1	4.0	93.9	6.1
	関東	(1,889)	1.1	3.5	95.4	4.6
	甲信越	(179)	2.2	2.8	95.0	5.0
	北陸	(114)	2.6		97.4	2.6
	東海	(520)	1.7	4.2	94.0	6.0
	近畿	(923)	1.5	3.8	94.7	5.3
	中国	(299)	1.7	2.0	96.3	3.7
	四国	(134)	2.2		97.8	2.2
	九州	(381)	2.4	4.2	93.4	6.6
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(231)	3.9	10.0	86.1	13.9
	購入意向なし	(4,769)	1.3	3.2	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」

（8）TVCM

（性別）

・男性の認知率が 9.2%（「見たことがある」2.6%+「見たことがあるような気がする」6.7%）に対し、女性の認知率は 7.0%（「見たことがある」2.0%+「見たことがあるような気がする」5.0%）と男性の方がやや高い。

（年代別）

・60 代以上の認知率が最も高く 10.0%（「見たことがある」2.9%+「見たことがあるような気がする」7.1%）、次いで 20 代の認知率が 8.9%となっている。



n=30以上の場合で
令和8年全体＋10pt以上
令和8年全体＋5pt以上
令和8年全体－5pt以下
令和8年全体－10pt以下

※赤字は令和7年全体より＋5pt以上
※青字は令和7年全体より－5pt以下

		n=	見たことがある / 見たことがあるような気がする / 見たことがない（0%〜100%）	認知率(%)
令和６年　全体		(5,000)	3.6 7.8 88.6	11.4
令和７年　全体		(5,000)	3.0 5.5 91.5	8.5
令和８年　全体		(5,000)	2.3 5.8 91.9	8.1
性別	男性	(2,500)	2.6 6.7 90.8	9.2
	女性	(2,500)	2.0 5.0 93.0	7.0
年代	20代	(1,000)	2.6 6.3 91.1	8.9
	30代	(1,000)	2.4 4.6 93.0	7.0
	40代	(1,000)	1.8 5.3 92.9	7.1
	50代	(1,000)	1.8 5.9 92.3	7.7
	60代以上	(1,000)	2.9 7.1 90.0	10.0
地域	北海道	(232)	2.2 3.4 94.4	5.6
	東北	(329)	2.1 8.5 89.4	10.6
	関東	(1,889)	2.1 5.3 92.5	7.5
	甲信越	(179)	2.8 4.5 92.7	7.3
	北陸	(114)	2.6 5.3 92.1	7.9
	東海	(520)	3.5 6.9 89.6	10.4
	近畿	(923)	2.0 6.4 91.7	8.3
	中国	(299)	2.7 5.0 92.3	7.7
	四国	(134)	0.7 6.0 93.3	6.7
	九州	(381)	2.6 6.0 91.3	8.7
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(231)	5.6 19.0 75.3	24.7
	購入意向なし	(4,769)	2.1 5.2 92.7	7.3

※認知率：「見たことがある」＋「見たことがあるような気がする」

Q17. 個人向け国債の広告で最も強く印象に残った広告（SA）

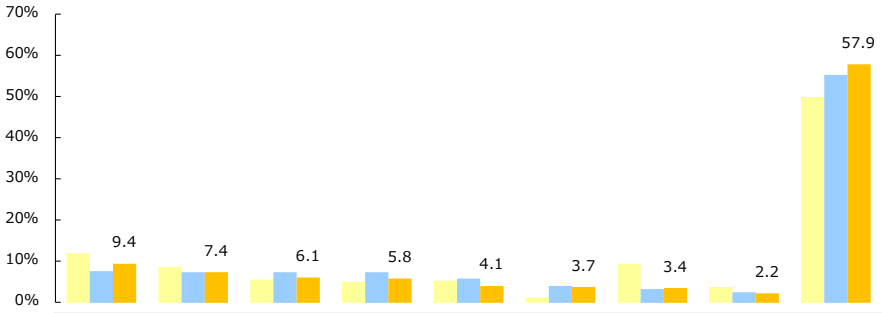
◆ 個人向け国債広告で最も強く印象に残った広告は、「TVCM」が 9.4%と最も高く、次いで「国債ポスター」が 7.4%、「商品説明動画」が 6.1%と続く。一方、「どれも印象に残らない」は 57.9%と昨年に比べてやや増加している。

（性別）

・性別による印象度の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 59.7%と女性 56.2%をやや上回っている。

（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っているが、「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。



n=30以上の場合で
令和8年全体＋10pt以上
令和8年全体＋5pt以上
令和8年全体－5pt以下
令和8年全体－10pt以下

※赤字は令和7年全体より＋5pt以上
※青字は令和7年全体より－5pt以下

		n=	TVCM	国債ポスター	商品説明動画	WEB動画	個人向け国債を解説した漫画	インターネット広告	新聞広告	パンフレット	どれも印象に残らない
令和６年　全体		(5,000)	11.9	8.5	5.4	5.1	5.2	1.2	9.3	3.8	49.8
令和７年　全体		(5,000)	7.5	7.2	7.2	7.3	5.8	4.0	3.2	2.5	55.4
令和８年　全体		(5,000)	9.4	7.4	6.1	5.8	4.1	3.7	3.4	2.2	57.9
性別	男性	(2,500)	8.2	8.6	4.8	5.9	3.2	3.9	3.5	2.2	59.7
	女性	(2,500)	10.7	6.2	7.4	5.8	4.9	3.5	3.2	2.2	56.2
年代	20代	(1,000)	11.5	8.8	3.3	6.1	3.9	4.7	1.9	2.1	57.7
	30代	(1,000)	8.1	8.8	4.2	5.5	3.4	4.5	1.8	2.1	61.6
	40代	(1,000)	7.5	7.4	6.4	6.9	4.6	2.5	2.4	1.9	60.4
	50代	(1,000)	9.5	6.6	8.5	5.6	4.6	3.4	5.2	2.7	53.9
	60代以上	(1,000)	10.6	5.5	7.9	5.0	3.8	3.4	5.5	2.3	56.0
地域	北海道	(232)	7.8	8.6	7.3	7.3	2.6	3.4	3.4	2.6	56.9
	東北	(329)	10.9	8.2	5.5	6.1	4.6	3.3	4.6	1.8	55.0
	関東	(1,889)	9.9	7.1	5.3	4.8	3.6	3.9	3.0	2.5	59.9
	甲信越	(179)	11.2	10.1	7.3	7.8	5.6	3.4	2.8	1.7	50.3
	北陸	(114)	12.3	6.1	6.1	7.0	3.5	5.3	2.6	0.9	56.1
	東海	(520)	9.0	8.3	6.5	7.1	2.5	3.3	3.5	1.7	58.1
	近畿	(923)	8.8	6.3	6.8	4.9	5.4	4.6	3.1	2.1	58.1
	中国	(299)	11.7	6.7	4.7	5.7	5.4	3.3	4.7	2.7	55.2
	四国	(134)	6.7	9.0	7.5	5.2	1.5	0.7	3.7	4.5	61.2
	九州	(381)	6.6	8.4	6.8	9.4	5.0	2.6	3.7	1.6	55.9
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(231)	11.3	15.2	15.2	11.7	9.5	5.6	10.4	6.1	15.2
	購入意向なし	(4,769)	9.4	7.0	5.6	5.5	3.8	3.6	3.0	2.0	60.0

※「ＴＶＣＭ」：令和6年は「ＴＶＣＭ・交通広告」として聴取
※「令和8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）

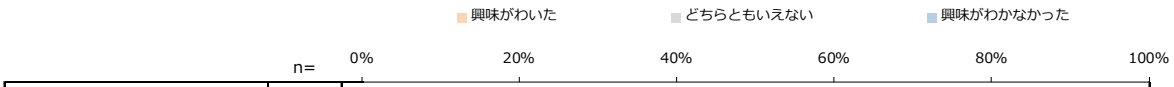
◆ 個人向け国債の広告を見て「興味がわいた」は 14.2%と昨年に比べて僅かに増加。一方、「興味がわかなかった」も 54.3%と昨年に比べて僅かに増加。

（性別）

・「興味がわいた」は男性が 14.6%と女性 13.8%を僅かに上回っている。

（年代別）

・「興味がわいた」は 50 代が 16.8%と最も高く、次いで僅差で 20 代が 16.2%。一方、「興味がわかなかった」は 30 代が 62.1%と最も高い。



		n=	興味がわいた	どちらともいえない	興味がわかなかった
令和６年　全体		(5,000)	17.5	33.8	48.7
令和７年　全体		(5,000)	13.8	32.7	53.4
令和８年　全体		(5,000)	14.2	31.5	54.3
性別	男性	(2,500)	14.6	32.0	53.4
	女性	(2,500)	13.8	31.0	55.2
年代	20代	(1,000)	16.2	28.6	55.2
	30代	(1,000)	11.3	26.6	62.1
	40代	(1,000)	14.1	31.4	54.5
	50代	(1,000)	16.8	34.8	48.4
	60代以上	(1,000)	12.7	36.1	51.2
地域	北海道	(232)	16.4	32.3	51.3
	東北	(329)	16.7	30.4	52.9
	関東	(1,889)	12.2	29.4	58.4
	甲信越	(179)	15.6	36.3	48.0
	北陸	(114)	18.4	28.9	52.6
	東海	(520)	11.7	34.6	53.7
	近畿	(923)	14.8	33.7	51.5
	中国	(299)	18.4	29.8	51.8
	四国	(134)	10.4	33.6	56.0
	九州	(381)	18.6	32.0	49.3
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(231)	58.4	38.1	3.5
	購入意向なし	(4,769)	12.1	31.2	56.7

Q19. 個人向け国債の広告は分かりやすいと感じたか（SA）

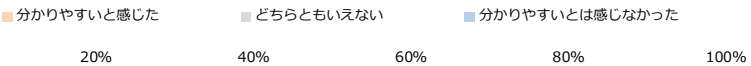
◆ 個人向け国債の広告について「分かりやすいと感じた」は 23.2%と昨年に比べて僅かに増加。一方、「分かりやすいとは感じなかった」は 32.2%と昨年に比べて僅かに減少。

（性別）

・「分かりやすいと感じた」は女性が 25.1%と男性 21.3%をやや上回っている。

（年代別）

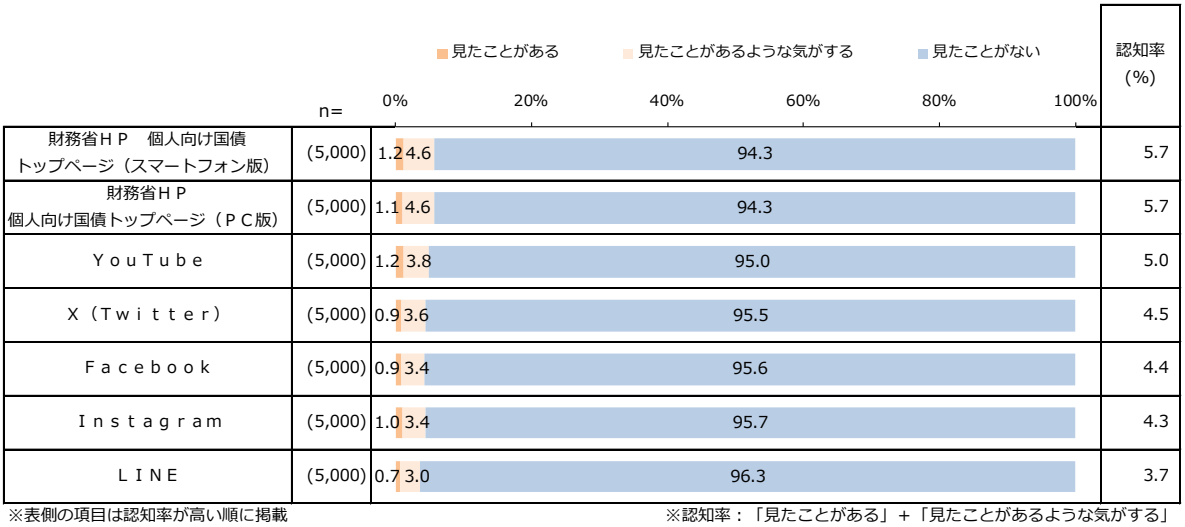
・「分かりやすいと感じた」は 50 代が 26.9%と最も高く、次いで 20 代が 24.6%。一方、「分かりやすいとは感じなかった」は 30 代が 39.6%と最も高い。



		n=	0% 20% 40% 60% 80% 100%		
令和６年　全体		(5,000)	26.6	43.8	29.6
令和７年　全体		(5,000)	22.3	45.1	32.6
令和８年　全体		(5,000)	23.2	44.6	32.2
性別	男性	(2,500)	21.3	45.2	33.5
	女性	(2,500)	25.1	44.0	30.9
年代	20代	(1,000)	24.6	41.7	33.7
	30代	(1,000)	19.3	41.1	39.6
	40代	(1,000)	21.3	43.0	35.7
	50代	(1,000)	26.9	46.4	26.7
	60代以上	(1,000)	23.9	50.8	25.3
地域	北海道	(232)	25.4	43.1	31.5
	東北	(329)	24.0	41.9	34.0
	関東	(1,889)	20.7	45.8	33.5
	甲信越	(179)	25.7	50.3	24.0
	北陸	(114)	31.6	31.6	36.8
	東海	(520)	21.2	48.8	30.0
	近畿	(923)	24.8	42.9	32.3
	中国	(299)	27.1	41.1	31.8
	四国	(134)	22.4	45.5	32.1
	九州	(381)	26.0	43.8	30.2
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(231)	61.9	32.9	5.2
	購入意向なし	(4,769)	21.3	45.2	33.5

Q20. 個人向け国債のホームページや SNS の認知率（各 SA）

◆ 個人向け国債のホームページや SNS の認知率は、「財務省 HP 個人向け国債トップページ（スマートフォン版）」「財務省 HP 個人向け国債トップページ（PC 版）」がともに 5.7%と同率で最も高く、次いで「YouTube」が 5.0%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 7.3%（「見たことがある」1.4%+「見たことがあるような気がする」5.9%）に対し、女性の認知率は 4.2%（「見たことがある」0.8%+「見たことがあるような気がする」3.3%）と男性の方がやや高い。

（年代別）

・20 代の認知率が最も高く 8.3%（「見たことがある」1.3%+「見たことがあるような気がする」7.0%）。他の年代においてはほとんど差が見られず、いずれも 5～6%程度となっている。



n=30以上の場合で
- 令和8年全体＋10pt以上
- 令和8年全体＋5pt以上
- 令和8年全体－5pt以下
- 令和8年全体－10pt以下

※赤字は令和7年全体より＋5pt以上
※青字は令和7年全体より－5pt以下

		n=	見たことがある / 見たことがあるような気がする / 見たことがない（0%〜100%）	認知率（%）
令和６年　全体		(5,000)	1.4 6.1 92.5	7.5
令和７年　全体		(5,000)	0.8 5.8 93.4	6.6
令和８年　全体		(5,000)	1.1 4.6 94.3	5.7
性別	男性	(2,500)	1.4 5.9 92.7	7.3
	女性	(2,500)	0.8 3.3 95.8	4.2
年代	20代	(1,000)	1.3 7.0 91.7	8.3
	30代	(1,000)	1.4 4.6 94.0	6.0
	40代	(1,000)	0.7 3.9 95.4	4.6
	50代	(1,000)	1.2 4.0 94.8	5.2
	60代以上	(1,000)	1.0 3.6 95.4	4.6
地域	北海道	(232)	0.4 3.9 95.7	4.3
	東北	(329)	2.1 4.0 93.9	6.1
	関東	(1,889)	0.6 4.1 95.2	4.8
	甲信越	(179)	0.6 4.5 95.0	5.0
	北陸	(114)	1.8 3.5 94.7	5.3
	東海	(520)	2.3 6.2 91.5	8.5
	近畿	(923)	1.3 5.3 93.4	6.6
	中国	(299)	0.7 4.3 95.0	5.0
	四国	(134)	0.7 3.7 95.5	4.5
	九州	(381)	1.6 5.2 93.2	6.8
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(231)	8.2 11.7 80.1	19.9
	購入意向なし	(4,769)	0.8 4.3 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」

（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 6.9%（「見たことがある」1.4%+「見たことがあるような気がする」5.6%）に対し、女性の認知率は 4.6%（「見たことがある」1.0%+「見たことがあるような気がする」3.6%）と男性の方がやや高い。

（年代別）

・20 代の認知率が最も高く 7.1%（「見たことがある」1.5%+「見たことがあるような気がする」5.6%）。他の年代においてはほとんど差が見られず、いずれも 5～6%程度となっている。



n=30以上の場合で
令和8年全体＋10pt以上
令和8年全体＋5pt以上
令和8年全体－5pt以下
令和8年全体－10pt以下

※**赤字**は令和7年全体より＋5pt以上
※**青字**は令和7年全体より－5pt以下

		n=	見たことがある	見たことがあるような気がする	見たことがない	認知率(%)
令和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
令和８年　全体		(5,000)	1.2	4.6	94.3	5.7
性別	男性	(2,500)	1.4	5.6	93.1	6.9
	女性	(2,500)	1.0	3.6	95.4	4.6
年代	20代	(1,000)	1.5	5.6	92.9	7.1
	30代	(1,000)	1.6	4.7	93.7	6.3
	40代	(1,000)	0.4	4.3	95.3	4.7
	50代	(1,000)	1.4	4.4	94.2	5.8
	60代以上	(1,000)	0.9	3.9	95.2	4.8
地域	北海道	(232)		3.4	96.6	3.4
	東北	(329)	1.8	2.7	95.4	4.6
	関東	(1,889)	1.0	3.9	95.1	4.9
	甲信越	(179)	0.6	5.6	93.9	6.1
	北陸	(114)	1.8	2.6	95.6	4.4
	東海	(520)	1.3	6.3	92.3	7.7
	近畿	(923)	1.5	5.6	92.8	7.2
	中国	(299)	0.7	5.0	94.3	5.7
	四国	(134)		5.2	94.8	5.2
	九州	(381)	1.8	4.7	93.4	6.6
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(231)	6.9	12.1	81.0	19.0
	購入意向なし	(4,769)	0.9	4.2	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」

（３）X（Twitter）

（性別）

・男性の認知率が 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%）に対し、女性の認知率は 3.1%（「見たことがある」0.7%+「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 6.3%（「見たことがある」1.2%+「見たことがあるような気がする」5.1%）、次いで 30 代の認知率が 5.2%となっている。





n=30以上の場合で
- 令和8年全体＋10pt以上
- 令和8年全体＋5pt以上
- 令和8年全体－5pt以下
- 令和8年全体－10pt以下

※赤字は令和7年全体より＋5pt以上
※青字は令和7年全体より－5pt以下

		n=	見たことがある / 見たことがあるような気がする / 見たことがない	認知率(%)
令和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
令和８年　全体		(5,000)	0.9 3.6 95.5	4.5
性別	男性	(2,500)	1.1 4.8 94.1	5.9
	女性	(2,500)	0.7 2.4 96.9	3.1
年代	20代	(1,000)	1.2 5.1 93.7	6.3
	30代	(1,000)	0.9 4.3 94.8	5.2
	40代	(1,000)	0.9 2.4 96.7	3.3
	50代	(1,000)	0.8 3.2 96.0	4.0
	60代以上	(1,000)	0.6 3.1 96.3	3.7
地域	北海道	(232)	0.4 3.4 96.1	3.9
	東北	(329)	1.5 2.7 95.7	4.3
	関東	(1,889)	0.6 3.5 95.9	4.1
	甲信越	(179)	2.8 97.2	2.8
	北陸	(114)	1.8 98.2	1.8
	東海	(520)	1.2 4.6 94.2	5.8
	近畿	(923)	1.2 4.1 94.7	5.3
	中国	(299)	1.3 3.7 95.0	5.0
	四国	(134)	0.7 3.0 96.3	3.7
	九州	(381)	1.0 3.7 95.3	4.7
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(231)	4.3 8.2 87.4	12.6
	購入意向なし	(4,769)	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」

（4）Facebook

（性別）

・男性の認知率が 5.8%（「見たことがある」1.4%+「見たことがあるような気がする」4.5%）に対し、女性の認知率は 2.9%（「見たことがある」0.5%+「見たことがあるような気がする」2.4%）と男性の方がやや高い。

（年代別）

・20 代の認知率が最も高く 6.4%（「見たことがある」1.8%+「見たことがあるような気がする」4.6%）、次いで 30 代の認知率が 5.1%となっている。



n=30以上の場合で
令和8年全体＋10pt以上
令和8年全体＋5pt以上
令和8年全体－5pt以下
令和8年全体－10pt以下

※赤字は令和7年全体より＋5pt以上
※青字は令和7年全体より－5pt以下

		n=	見たことがある	見たことがあるような気がする	見たことがない	認知率(%)
令和６年　全体		(5,000)	0.9	4.2	95.0	5.0
令和７年　全体		(5,000)	0.7	3.9	95.4	4.6
令和８年　全体		(5,000)	0.9	3.4	95.6	4.4
性別	男性	(2,500)	1.4	4.5	94.2	5.8
	女性	(2,500)	0.5	2.4	97.1	2.9
年代	20代	(1,000)	1.8	4.6	93.6	6.4
	30代	(1,000)	0.9	4.2	94.9	5.1
	40代	(1,000)	0.6	2.7	96.7	3.3
	50代	(1,000)	0.8	3.1	96.1	3.9
	60代以上	(1,000)	0.6	2.6	96.8	3.2
地域	北海道	(232)		3.4	96.6	3.4
	東北	(329)	1.5	2.4	96.0	4.0
	関東	(1,889)	1.0	3.2	95.9	4.1
	甲信越	(179)		1.7	98.3	1.7
	北陸	(114)		1.8	98.2	1.8
	東海	(520)	1.5	4.8	93.7	6.3
	近畿	(923)	0.8	4.1	95.1	4.9
	中国	(299)	1.0	3.7	95.3	4.7
	四国	(134)	1.5	2.2	96.3	3.7
	九州	(381)	1.0	3.7	95.3	4.7
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(231)	4.3	8.7	87.0	13.0
	購入意向なし	(4,769)	0.8	3.2	96.0	4.0

※認知率：「見たことがある」＋「見たことがあるような気がする」

（５）Instagram

（性別）

・男性の認知率が 5.4%（「見たことがある」1.1%+「見たことがあるような気がする」4.3%）に対し、女性の認知率は 3.2%（「見たことがある」0.8%+「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 6.6%（「見たことがある」1.8%+「見たことがあるような気がする」4.8%）、次いで 30 代の認知率が 5.4%となっている。



n=30以上の場合で
- 令和8年全体＋10pt以上
- 令和8年全体＋5pt以上
- 令和8年全体－5pt以下
- 令和8年全体－10pt以下

※赤字は令和7年全体より＋5pt以上
※青字は令和7年全体より－5pt以下

		n=	見たことがある / 見たことがあるような気がする / 見たことがない（0%〜100%）	認知率(%)
令和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
令和８年　全体		(5,000)	1.0 3.4 / 95.7	4.3
性別	男性	(2,500)	1.1 4.3 / 94.6	5.4
	女性	(2,500)	0.8 2.4 / 96.8	3.2
年代	20代	(1,000)	1.8 4.8 / 93.4	6.6
	30代	(1,000)	1.3 4.1 / 94.6	5.4
	40代	(1,000)	0.4 2.7 / 96.9	3.1
	50代	(1,000)	0.7 3.1 / 96.2	3.8
	60代以上	(1,000)	0.6 2.2 / 97.2	2.8
地域	北海道	(232)	0.9 2.6 / 96.6	3.4
	東北	(329)	1.2 4.0 / 94.8	5.2
	関東	(1,889)	0.6 3.2 / 96.2	3.8
	甲信越	(179)	1.1 2.2 / 96.6	3.4
	北陸	(114)	0.9 1.8 / 97.4	2.6
	東海	(520)	2.1 3.7 / 94.2	5.8
	近畿	(923)	1.1 3.7 / 95.2	4.8
	中国	(299)	0.7 4.7 / 94.6	5.4
	四国	(134)	0.7 3.0 / 96.3	3.7
	九州	(381)	0.8 3.4 / 95.8	4.2
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(231)	3.5 6.9 / 89.6	10.4
	購入意向なし	(4,769)	0.8 3.2 / 96.0	4.0

※認知率：「見たことがある」＋「見たことがあるような気がする」

（6）LINE

（性別）

・男性の認知率が 4.9%（「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 2.5%（「見たことがある」0.6%+「見たことがあるような気がする」1.9%）と男性の方がやや高い。

（年代別）

・20 代の認知率が最も高く 5.8%（「見たことがある」0.9%+「見たことがあるような気がする」4.9%）、次いで 30 代の認知率が 4.4%となっている。





n=30以上の場合で
- 令和8年全体＋10pt以上
- 令和8年全体＋5pt以上
- 令和8年全体－5pt以下
- 令和8年全体－10pt以下

※**赤字**は令和7年全体より＋5pt以上
※**青字**は令和7年全体より－5pt以下

		n=	見たことがある / 見たことがあるような気がする / 見たことがない（0% 20% 40% 60% 80% 100%）	認知率(%)
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
令和８年　全体		(5,000)	0.7 3.0 96.3	3.7
性別	男性	(2,500)	0.8 4.1 95.1	4.9
	女性	(2,500)	0.6 1.9 97.5	2.5
年代	20代	(1,000)	0.9 4.9 94.2	5.8
	30代	(1,000)	0.9 3.5 95.6	4.4
	40代	(1,000)	0.6 2.3 97.1	2.9
	50代	(1,000)	0.4 2.2 97.4	2.6
	60代以上	(1,000)	0.7 2.0 97.3	2.7
地域	北海道	(232)	0.4 3.0 96.6	3.4
	東北	(329)	0.9 4.0 95.1	4.9
	関東	(1,889)	0.5 2.5 97.0	3.0
	甲信越	(179)	2.2 97.8	2.2
	北陸	(114)	1.8 98.2	1.8
	東海	(520)	1.3 4.0 94.6	5.4
	近畿	(923)	1.1 3.9 95.0	5.0
	中国	(299)	0.7 2.0 97.3	2.7
	四国	(134)	1.5 98.5	1.5
	九州	(381)	0.8 2.9 96.3	3.7
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(231)	2.2 6.1 91.8	8.2
	購入意向なし	(4,769)	0.6 2.8 96.5	3.5

※認知率：「見たことがある」＋「見たことがあるような気がする」

（7）YouTube

（性別）

・男性の認知率が 6.5%（「見たことがある」1.5%+「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 3.6%（「見たことがある」1.0%+「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 7.2%（「見たことがある」1.8%+「見たことがあるような気がする」5.4%）、次いで 30 代の認知率が 5.3%となっている。



n=30以上の場合で
- 令和8年全体＋10pt以上
- 令和8年全体＋5pt以上
- 令和8年全体－5pt以下
- 令和8年全体－10pt以下

※**赤字**は令和7年全体より＋5pt以上
※**青字**は令和7年全体より－5pt以下

		n=	見たことがある / 見たことがあるような気がする / 見たことがない（0%〜100%）	認知率(%)
令和６年　全体		(5,000)	1.5 4.7 93.8	6.2
令和７年　全体		(5,000)	0.9 4.5 94.6	5.4
令和８年　全体		(5,000)	1.2 3.8 95.0	5.0
性別	男性	(2,500)	1.5 5.0 93.5	6.5
	女性	(2,500)	1.0 2.6 96.4	3.6
年代	20代	(1,000)	1.8 5.4 92.8	7.2
	30代	(1,000)	1.2 4.1 94.7	5.3
	40代	(1,000)	1.5 3.1 95.4	4.6
	50代	(1,000)	0.7 3.1 96.2	3.8
	60代以上	(1,000)	1.0 3.3 95.7	4.3
地域	北海道	(232)	0.9 3.0 96.1	3.9
	東北	(329)	0.9 4.3 94.8	5.2
	関東	(1,889)	1.2 3.1 95.7	4.3
	甲信越	(179)	2.2 2.8 95.0	5.0
	北陸	(114)	0.9 0.9 98.2	1.8
	東海	(520)	1.5 6.2 92.3	7.7
	近畿	(923)	1.5 4.0 94.5	5.5
	中国	(299)	0.7 4.0 95.3	4.7
	四国	(134)	5.2 94.8	5.2
	九州	(381)	1.3 4.5 94.2	5.8
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(231)	4.3 9.1 86.6	13.4
	購入意向なし	(4,769)	1.1 3.5 95.4	4.6

※認知率：「見たことがある」＋「見たことがあるような気がする」

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

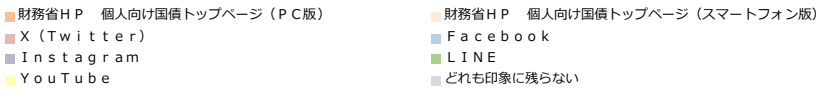
◆ 個人向け国債のホームページや SNS で最も印象に残ったものについては、「YouTube」が 6.3%と最も高く、次いで「財務省 HP 個人向け国債トップページ（スマートフォン版）」が 5.0%、「財務省 HP 個人向け国債トップページ（PC 版）」が 4.9%と続く。一方、「どれも印象に残らない」は 71.8%と昨年に比べてやや増加している。

（性別）

・性別による印象度の傾向に大きな差は見られないが、「Instagram」は女性が 6.0%と男性 3.0%をやや上回っている。

（年代別）

・「X（Twitter）」は 20 代で 8.1%と最も高いが、他の年代においてはほとんど差が見られず、いずれも 4%程度となっている。



		n=	
令和６年　全体		(5,000)	7.6 6.5 5.9 1.6 6.3 0.8 6.2 65.1
令和７年　全体		(5,000)	5.3 6.0 4.2 1.3 6.5 0.7 6.1 69.9
令和８年　全体		(5,000)	4.9 5.0 4.7 2.0 4.5 0.7 6.3 71.8
性別	男性	(2,500)	5.9 4.4 5.1 2.6 3.0 0.6 6.7 71.8
	女性	(2,500)	3.9 5.6 4.3 1.5 6.0 0.8 6.0 71.9
年代	20代	(1,000)	4.0 4.7 8.1 2.0 4.1 0.9 6.1 70.1
	30代	(1,000)	3.3 6.0 4.1 2.1 4.5 0.3 5.7 74.0
	40代	(1,000)	4.1 4.8 3.8 1.4 9.0 0.6 6.5 74.2
	50代	(1,000)	6.5 5.1 4.0 1.6 4.8 0.6 8.4 69.0
	60代以上	(1,000)	6.6 4.4 3.5 3.3 4.3 1.0 5.0 71.9
地域	北海道	(232)	5.2 5.6 3.4 2.2 7.3 1.3 6.9 68.1
	東北	(329)	5.5 6.7 5.5 2.7 2.4 0.3 7.0 69.9
	関東	(1,889)	4.5 4.4 4.1 1.9 4.1 0.6 6.0 74.3
	甲信越	(179)	3.4 4.5 7.3 2.8 6.7 1.1 6.7 67.6
	北陸	(114)	6.1 7.0 6.1 2.6 7.9 0.9 6.1 63.2
	東海	(520)	6.3 5.2 3.7 1.7 3.8 0.8 6.3 72.1
	近畿	(923)	4.1 4.6 5.3 2.1 4.6 0.7 6.9 71.8
	中国	(299)	4.3 5.4 5.0 2.7 4.7 0.7 6.0 71.2
	四国	(134)	4.5 6.7 5.2 0.7 3.7 5.2 73.9
	九州	(381)	7.1 5.8 5.8 1.6 5.5 0.8 6.0 67.5
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(231)	12.6 13.0 6.9 7.8 13.4 1.3 14.3 30.7
	購入意向なし	(4,769)	4.5 4.6 4.6 1.7 4.1 0.7 6.0 73.8

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

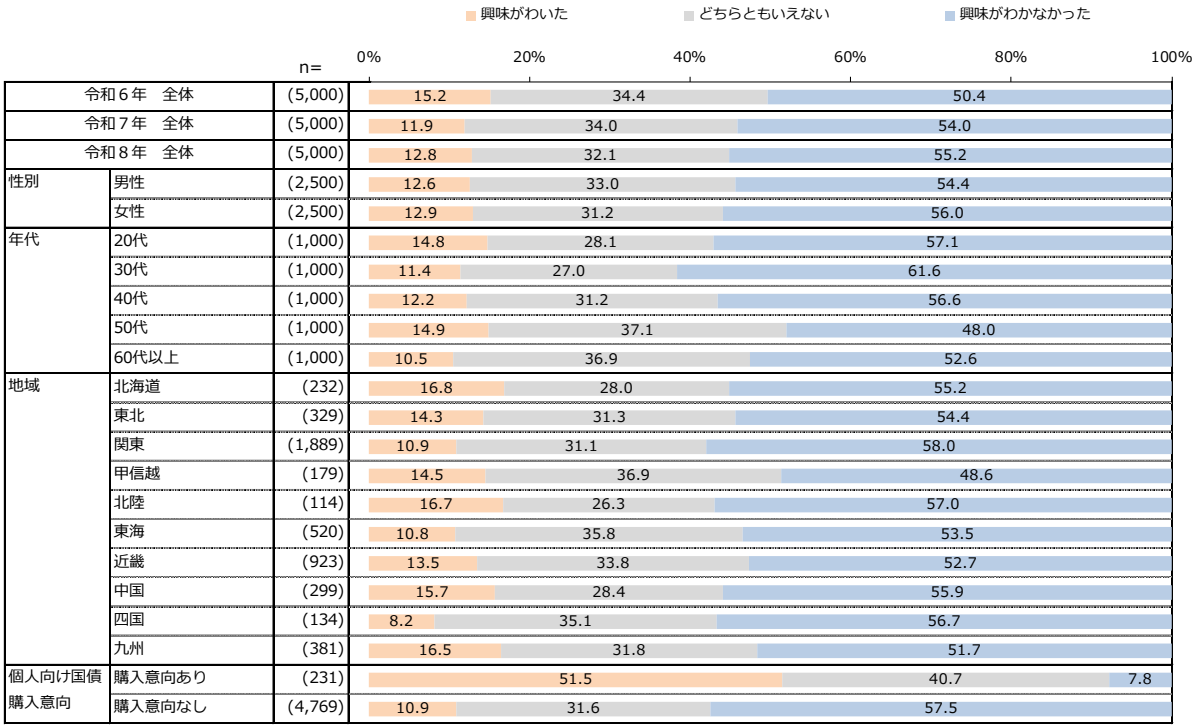
◆ 個人向け国債のホームページや SNS を見て「興味がわいた」は 12.8%と昨年に比べて僅かに増加。一方、「興味がわかなかった」は 55.2%と昨年に比べてやや増加。

（性別）

・「興味がわかなかった」は女性が 56.0%と男性 54.4%をやや上回っている。

（年代別）

・「興味がわかなかった」は 30 代で 61.6%と全体を 5 ポイント以上上回り、50 代では 48.0%と全体を 5 ポイント以上下回っている。



		n=	興味がわいた	どちらともいえない	興味がわかなかった
令和６年　全体		(5,000)	15.2	34.4	50.4
令和７年　全体		(5,000)	11.9	34.0	54.0
令和８年　全体		(5,000)	12.8	32.1	55.2
性別	男性	(2,500)	12.6	33.0	54.4
	女性	(2,500)	12.9	31.2	56.0
年代	20代	(1,000)	14.8	28.1	57.1
	30代	(1,000)	11.4	27.0	61.6
	40代	(1,000)	12.2	31.2	56.6
	50代	(1,000)	14.9	37.1	48.0
	60代以上	(1,000)	10.5	36.9	52.6
地域	北海道	(232)	16.8	28.0	55.2
	東北	(329)	14.3	31.3	54.4
	関東	(1,889)	10.9	31.1	58.0
	甲信越	(179)	14.5	36.9	48.6
	北陸	(114)	16.7	26.3	57.0
	東海	(520)	10.8	35.8	53.5
	近畿	(923)	13.5	33.8	52.7
	中国	(299)	15.7	28.4	55.9
	四国	(134)	8.2	35.1	56.7
	九州	(381)	16.5	31.8	51.7
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(231)	51.5	40.7	7.8
	購入意向なし	(4,769)	10.9	31.6	57.5

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）

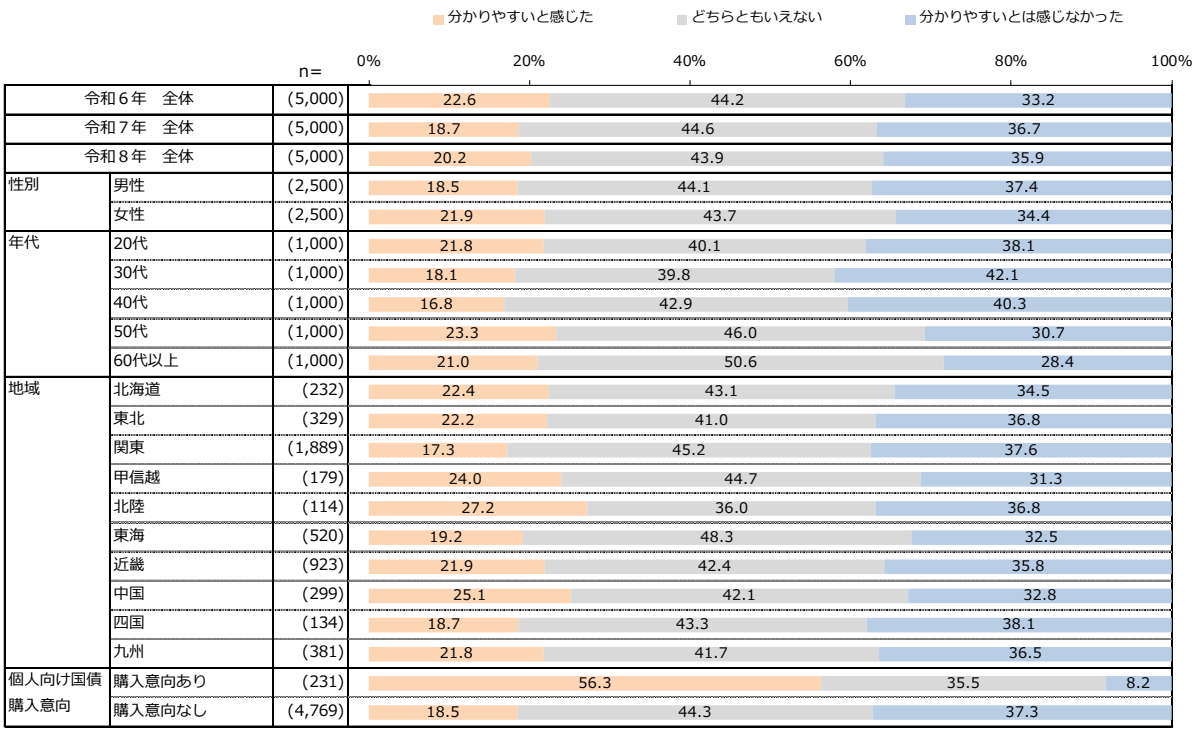
◆ 個人向け国債のホームページや SNS は「分かりやすいと感じた」が 20.2%と昨年に比べてやや増加。一方、「分かりやすいとは感じなかった」は 35.9%と昨年に比べて僅かに減少。

（性別）

・「分かりやすいと感じた」は女性が 21.9%と男性 18.5%をやや上回っている。

（年代別）

・「分かりやすいとは感じなかった」は 30 代で 42.1%と全体を 5 ポイント以上上回り、50 代・60 代以上ではそれぞれ 30.7%、28.4%と全体を 5 ポイント以上下回っている。



		n=	分かりやすいと感じた	どちらともいえない	分かりやすいとは感じなかった
令和６年　全体		(5,000)	22.6	44.2	33.2
令和７年　全体		(5,000)	18.7	44.6	36.7
令和８年　全体		(5,000)	20.2	43.9	35.9
性別	男性	(2,500)	18.5	44.1	37.4
	女性	(2,500)	21.9	43.7	34.4
年代	20代	(1,000)	21.8	40.1	38.1
	30代	(1,000)	18.1	39.8	42.1
	40代	(1,000)	16.8	42.9	40.3
	50代	(1,000)	23.3	46.0	30.7
	60代以上	(1,000)	21.0	50.6	28.4
地域	北海道	(232)	22.4	43.1	34.5
	東北	(329)	22.2	41.0	36.8
	関東	(1,889)	17.3	45.2	37.6
	甲信越	(179)	24.0	44.7	31.3
	北陸	(114)	27.2	36.0	36.8
	東海	(520)	19.2	48.3	32.5
	近畿	(923)	21.9	42.4	35.8
	中国	(299)	25.1	42.1	32.8
	四国	(134)	18.7	43.3	38.1
	九州	(381)	21.8	41.7	36.5
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(231)	56.3	35.5	8.2
	購入意向なし	(4,769)	18.5	44.3	37.3

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

◆ 広告イメージキャラクター「個人向け国債の個子ちゃん」が国債の広告にふさわしいかについては、「そう思う・計」が 16.2%（「そう思う」3.6%+「ややそう思う」12.6%）と昨年と同率。

◆ 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 19.7%（「そう思う」4.0%+「ややそう思う」15.6%）と昨年に比べてやや減少。



※赤字は令和7年全体より＋5pt以上
※青字は令和7年全体より－5pt以下

		n=	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない	そう思う計（%）	そう思わない計（%）
国債の広告にふさわしい	令和６年	(5,000)	3.7	13.8	43.0	17.3	22.1	17.5	39.5
	令和７年	(5,000)	3.3	12.9	42.3	17.4	24.0	16.2	41.5
	令和８年	(5,000)	3.6	12.6	43.2	16.4	24.2	16.2	40.6

※赤字は令和7年全体より＋5pt以上
※青字は令和7年全体より－5pt以下

		n=	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない	そう思う計（%）	そう思わない計（%）
好感が持てる	令和６年	(5,000)	5.2	18.0	38.9	17.1	20.7	23.2	37.8
	令和７年	(5,000)	3.9	16.9	38.3	17.7	23.2	20.9	40.8
	令和８年	(5,000)	4.0	15.6	38.4	17.8	24.1	19.7	41.9

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

（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」3.6%+「ややそう思う」12.6%）。「そう思わない・計」は 40.6%（「あまりそう思わない」16.4%+「そう思わない」24.2%）。

（性別）

・「そう思う・計」は男性が 14.6%、女性は 17.8%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 25.0%と最も高い一方、60 代以上では 11.5%と最も低い。



n=30以上の場合で
令和8年全体＋10pt以上
令和8年全体＋5pt以上
令和8年全体－5pt以下
令和8年全体－10pt以下

※**赤字**は令和7年全体より＋5pt以上
※**青字**は令和7年全体より－5pt以下

		n=	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない	そう思う計（%）	そう思わない計（%）
令和６年　全体		(5,000)	3.7	13.8	43.0	17.3	22.1	17.5	39.5
令和７年　全体		(5,000)	3.3	12.9	42.3	17.4	24.0	16.2	41.5
令和８年　全体		(5,000)	3.6	12.6	43.2	16.4	24.2	16.2	40.6
性別	男性	(2,500)	3.6	11.0	43.0	15.4	27.0	14.6	42.4
	女性	(2,500)	3.6	14.1	43.4	17.4	21.5	17.8	38.9
年代	20代	(1,000)	7.2	17.8	40.5	12.2	22.3	25.0	34.5
	30代	(1,000)	3.3	12.1	40.3	13.7	30.6	15.4	44.3
	40代	(1,000)	3.2	11.0	40.9	17.6	27.3	14.2	44.9
	50代	(1,000)	2.6	12.2	48.1	17.0	20.1	14.8	37.1
	60代以上	(1,000)	1.8	9.7	46.2	21.5	20.8	11.5	42.3
地域	北海道	(232)	3.0	10.3	42.2	18.5	25.9	13.4	44.4
	東北	(329)	4.9	13.4	39.2	17.3	25.2	18.2	42.6
	関東	(1,889)	3.3	11.8	42.1	16.4	26.5	15.0	42.9
	甲信越	(179)	5.0	14.5	46.4	16.2	17.9	19.6	34.1
	北陸	(114)	3.5	9.6	43.9	18.4	24.6	13.2	43.0
	東海	(520)	2.5	12.5	46.7	16.3	21.9	15.0	38.3
	近畿	(923)	4.6	13.4	43.8	14.4	23.8	18.0	38.2
	中国	(299)	2.3	16.1	44.8	15.1	21.7	18.4	36.8
	四国	(134)	3.7	11.9	39.6	15.7	29.1	15.7	44.8
	九州	(381)	4.2	12.6	44.9	19.9	18.4	16.8	38.3
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(231)	11.3	22.1	41.6	16.9	8.2	33.3	25.1
	購入意向なし	(4,769)	3.3	12.1	43.3	16.4	25.0	15.3	41.4

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

（2）「個人向け国債の個子ちゃん」は好感が持てるか

◆ 広告イメージキャラクター「個人向け国債の個子ちゃん」に好感が持てるかについては、「そう思う・計」が 19.7%（「そう思う」4.0%+「ややそう思う」15.6%）。「そう思わない・計」は 41.9%（「あまりそう思わない」17.8%+「そう思わない」24.1%）。

（性別）

・「そう思う・計」は男性が 18.5%、女性は 20.9%と女性の評価の方がやや高い。

（年代別）

・「そう思う・計」は 20 代で 26.8%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 17～19%程度となっている。



n=30以上の場合で
令和8年全体＋10pt以上
令和8年全体＋5pt以上
令和8年全体－5pt以下
令和8年全体－10pt以下

※**赤字**は令和7年全体より＋5pt以上
※**青字**は令和7年全体より－5pt以下

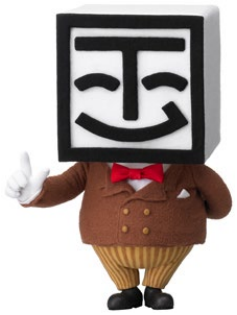
		n=	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない	そう思う計（%）	そう思わない計（%）
令和６年　全体		(5,000)	5.2	18.0	38.9	17.1	20.7	23.2	37.8
令和７年　全体		(5,000)	3.9	16.9	38.3	17.7	23.2	20.9	40.8
令和８年　全体		(5,000)	4.0	15.6	38.4	17.8	24.1	19.7	41.9
性別	男性	(2,500)	3.9	14.6	40.1	15.9	25.5	18.5	41.4
	女性	(2,500)	4.2	16.7	36.7	19.7	22.7	20.9	42.4
年代	20代	(1,000)	7.9	18.9	36.5	15.4	21.3	26.8	36.7
	30代	(1,000)	3.3	14.8	34.6	17.1	30.2	18.1	47.3
	40代	(1,000)	3.5	15.1	36.0	17.6	27.8	18.6	45.4
	50代	(1,000)	3.5	14.3	42.8	18.4	21.0	17.8	39.4
	60代以上	(1,000)	2.0	15.1	42.0	20.6	20.3	17.1	40.9
地域	北海道	(232)	3.4	13.4	33.6	22.0	27.6	16.8	49.6
	東北	(329)	3.6	16.4	31.9	21.0	27.1	20.1	48.0
	関東	(1,889)	3.6	14.1	39.1	17.1	26.1	17.7	43.2
	甲信越	(179)	5.6	15.6	45.8	15.1	17.9	21.2	33.0
	北陸	(114)	2.6	24.6	31.6	14.9	26.3	27.2	41.2
	東海	(520)	2.7	14.6	40.8	19.2	22.7	17.3	41.9
	近畿	(923)	5.1	16.7	39.4	15.8	23.0	21.8	38.8
	中国	(299)	4.7	19.1	37.1	18.4	20.7	23.7	39.1
	四国	(134)	3.7	15.7	32.8	20.1	27.6	19.4	47.8
	九州	(381)	5.5	17.3	39.1	19.9	18.1	22.8	38.1
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(231)	11.7	26.8	36.4	17.3	7.8	38.5	25.1
	購入意向なし	(4,769)	3.7	15.1	38.5	17.8	24.9	18.8	42.8

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

Q25. イメージキャラクター「コクサイ先生」について（各 SA）

◆ 広告イメージキャラクター「コクサイ先生」が国債の広告にふさわしいかについては、「そう思う・計」が 24.4%（「そう思う」5.1%+「ややそう思う」19.4%）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 20.7%（「そう思う」4.2%+「ややそう思う」16.5%）と昨年に比べて僅かに減少。



※赤字は令和7年全体より＋5pt以上
※青字は令和7年全体より－5pt以下

		n=	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない	そう思う計（%）	そう思わない計（%）
国債の広告にふさわしい	令和６年	(5,000)	6.1	21.3	39.6	13.1	19.8	27.5	32.9
	令和７年	(5,000)	5.4	20.0	40.1	12.7	21.8	25.4	34.5
	令和８年	(5,000)	5.1	19.4	41.1	12.4	22.0	24.4	34.4

※赤字は令和7年全体より＋5pt以上
※青字は令和7年全体より－5pt以下

		n=	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない	そう思う計（%）	そう思わない計（%）
好感が持てる	令和６年	(5,000)	5.0	18.5	38.9	16.3	21.3	23.5	37.6
	令和７年	(5,000)	4.4	16.8	39.4	16.0	23.3	21.3	39.4
	令和８年	(5,000)	4.2	16.5	39.5	15.7	24.1	20.7	39.8

※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

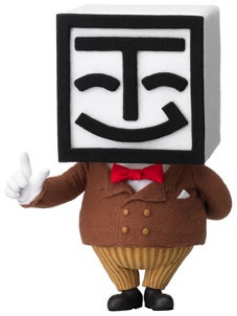
◆ 広告イメージキャラクター「コクサイ先生」が国債の広告にふさわしいかについては、「そう思う・計」が 24.4%（「そう思う」5.1%+「ややそう思う」19.4%）。「そう思わない・計」は 34.4%（「あまりそう思わない」12.4%+「そう思わない」22.0%）。

（性別）

・「そう思う・計」は男性が 20.3%、女性は 28.6%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 43.1%と全体に比べて 5 ポイント以上高く、50 代では 27.9%と全体に比べて 5 ポイント以上低くなっている。



n=30以上の場合で
令和8年全体＋10pt以上
令和8年全体＋5pt以上
令和8年全体－5pt以下
令和8年全体－10pt以下

※赤字は令和7年全体より＋5pt以上
※青字は令和7年全体より－5pt以下

		n=	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない	そう思う計（%）	そう思わない計（%）
令和６年　全体		(5,000)	6.1	21.3	39.6	13.1	19.8	27.5	32.9
令和７年　全体		(5,000)	5.4	20.0	40.1	12.7	21.8	25.4	34.5
令和８年　全体		(5,000)	5.1	19.4	41.1	12.4	22.0	24.4	34.4
性別	男性	(2,500)	4.4	15.9	42.4	12.5	24.8	20.3	37.3
	女性	(2,500)	5.7	22.8	39.9	12.3	19.3	28.6	31.6
年代	20代	(1,000)	8.2	20.1	38.9	11.6	21.2	28.3	32.8
	30代	(1,000)	4.1	15.4	37.4	14.5	28.6	19.5	43.1
	40代	(1,000)	4.3	18.5	41.3	12.1	23.8	22.8	35.9
	50代	(1,000)	5.5	21.5	45.1	11.0	16.9	27.0	27.9
	60代以上	(1,000)	3.3	21.3	42.9	12.8	19.7	24.6	32.5
地域	北海道	(232)	5.2	17.2	41.8	11.6	24.1	22.4	35.8
	東北	(329)	6.4	20.4	38.0	11.6	23.7	26.7	35.3
	関東	(1,889)	4.8	17.8	41.0	12.4	24.0	22.6	36.4
	甲信越	(179)	6.7	23.5	41.9	10.6	17.3	30.2	27.9
	北陸	(114)	5.3	21.1	39.5	11.4	22.8	26.3	34.2
	東海	(520)	4.2	20.0	41.7	15.0	19.0	24.2	34.0
	近畿	(923)	5.5	19.6	41.5	11.6	21.8	25.1	33.4
	中国	(299)	5.0	20.1	40.1	12.7	22.1	25.1	34.8
	四国	(134)	3.0	27.6	32.1	12.7	24.6	30.6	37.3
	九州	(381)	5.2	20.2	46.5	12.9	15.2	25.5	28.1
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(231)	15.2	36.8	29.9	13.0	5.2	51.9	18.2
	購入意向なし	(4,769)	4.6	18.5	41.7	12.4	22.9	23.1	35.2

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

（2）「コクサイ先生」は好感が持てるか

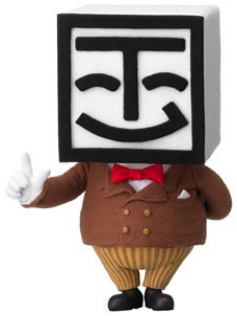
◆ 広告イメージキャラクター「コクサイ先生」に好感が持てるかについては、「そう思う・計」が 20.7%（「そう思う」4.2%+「ややそう思う」16.5%）。「そう思わない・計」は 39.8%（「あまりそう思わない」15.7%+「そう思わない」24.1%）。

（性別）

・「そう思う・計」は男性が 18.4%、女性は 22.9%と女性の評価の方がやや高い。

（年代別）

・「そう思わない・計」は 30 代で 47.8%と全体に比べて 5 ポイント以上高く、50 代では 34.2%と全体に比べて 5 ポイント以上低くなっている。



n=30以上の場合で
令和8年全体＋10pt以上
令和8年全体＋5pt以上
令和8年全体－5pt以下
令和8年全体－10pt以下

※**赤字**は令和7年全体より＋5pt以上
※**青字**は令和7年全体より－5pt以下

		n=	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない	そう思う計（%）	そう思わない計（%）
令和６年　全体		(5,000)	5.0	18.5	38.9	16.3	21.3	23.5	37.6
令和７年　全体		(5,000)	4.4	16.8	39.4	16.0	23.3	21.3	39.4
令和８年　全体		(5,000)	4.2	16.5	39.5	15.7	24.1	20.7	39.8
性別	男性	(2,500)	3.9	14.5	41.2	14.6	25.8	18.4	40.4
	女性	(2,500)	4.5	18.4	37.8	16.8	22.4	22.9	39.3
年代	20代	(1,000)	7.0	16.9	36.5	16.6	23.0	23.9	39.6
	30代	(1,000)	3.1	12.4	36.7	16.8	31.0	15.5	47.8
	40代	(1,000)	3.7	17.9	37.8	14.4	26.2	21.6	40.6
	50代	(1,000)	5.0	16.8	44.0	15.0	19.2	21.8	34.2
	60代以上	(1,000)	2.3	18.3	42.5	15.8	21.1	20.6	36.9
地域	北海道	(232)	5.2	13.4	38.8	13.8	28.9	18.5	42.7
	東北	(329)	4.9	17.9	36.2	16.1	24.9	22.8	41.0
	関東	(1,889)	3.9	14.7	39.6	15.7	26.0	18.6	41.8
	甲信越	(179)	5.6	19.6	39.1	15.6	20.1	25.1	35.8
	北陸	(114)	2.6	20.2	35.1	15.8	26.3	22.8	42.1
	東海	(520)	4.2	16.2	41.5	16.3	21.7	20.4	38.1
	近畿	(923)	3.9	17.9	40.6	14.8	22.8	21.8	37.6
	中国	(299)	5.7	19.4	35.5	15.7	23.7	25.1	39.5
	四国	(134)	2.2	18.7	33.6	19.4	26.1	20.9	45.5
	九州	(381)	4.7	17.1	43.6	16.5	18.1	21.8	34.6
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(231)	13.9	31.2	32.5	16.5	6.1	45.0	22.5
	購入意向なし	(4,769)	3.8	15.7	39.8	15.7	25.0	19.5	40.7

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

Q26. キャッチコピー「みんなにプラス！個人向け国債」について（各 SA）

(1) 興味が持てるか

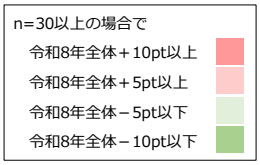
◆ キャッチコピーに興味が持てるかについては、「そう思う・計」が 21.5%（「そう思う」3.6%+「ややそう思う」17.9%）と昨年に比べて僅かに増加している。

（性別）

・「そう思う・計」は男性が 20.0%、女性は 23.0%と女性の評価の方がやや高い。

（年代別）

・「そう思わない・計」は 30 代で 43.3%と全体に比べて 5 ポイント以上高く、50 代では 31.5%と全体に比べて 5 ポイント以上低くなっている。



※赤字は令和7年全体より＋5pt以上
※青字は令和7年全体より－5pt以下

		n=	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない	そう思う計（%）	そう思わない計（%）
令和６年　全体		(5,000)	4.1	22.3	39.1	13.6	21.0	26.3	34.6
令和７年　全体		(5,000)	3.8	17.3	40.1	14.7	24.1	21.1	38.8
令和８年　全体		(5,000)	3.6	17.9	40.7	14.2	23.6	21.5	37.8
性別	男性	(2,500)	3.7	16.2	41.9	13.3	24.9	20.0	38.2
	女性	(2,500)	3.4	19.6	39.5	15.0	22.4	23.0	37.4
年代	20代	(1,000)	6.5	18.5	37.5	14.6	22.9	25.0	37.5
	30代	(1,000)	3.2	14.5	39.0	14.2	29.1	17.7	43.3
	40代	(1,000)	2.5	18.5	40.1	14.0	24.9	21.0	38.9
	50代	(1,000)	3.8	19.6	45.1	11.6	19.9	23.4	31.5
	60代以上	(1,000)	1.8	18.6	41.8	16.4	21.4	20.4	37.8
地域	北海道	(232)	4.7	17.7	41.4	9.9	26.3	22.4	36.2
	東北	(329)	3.6	20.1	36.2	15.2	24.9	23.7	40.1
	関東	(1,889)	3.4	16.5	40.2	14.3	25.5	19.9	39.9
	甲信越	(179)	3.4	28.5	38.0	11.2	19.0	31.8	30.2
	北陸	(114)	4.4	19.3	36.8	15.8	23.7	23.7	39.5
	東海	(520)	2.5	16.5	45.2	14.8	21.0	19.0	35.8
	近畿	(923)	4.4	18.3	40.8	13.1	23.3	22.8	36.4
	中国	(299)	2.7	20.1	39.5	16.7	21.1	22.7	37.8
	四国	(134)	3.7	16.4	41.0	14.2	24.6	20.1	38.8
	九州	(381)	3.4	17.8	43.3	15.5	19.9	21.3	35.4
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(231)	14.7	42.4	32.5	6.9	3.5	57.1	10.4
	購入意向なし	(4,769)	3.0	16.8	41.1	14.5	24.6	19.8	39.1

※令和6年のキャッチコピー：「お金の安心を一歩前へ。」
※令和7年のキャッチコピー：「わたしの幸せ、このまま続け。」
※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

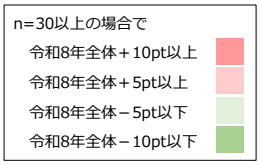
◆ キャッチコピーが分かりやすいかについては、「そう思う・計」が 26.0%（「そう思う」4.9%+「ややそう思う」21.0%）と昨年に比べてやや増加している。

（性別）

・「そう思う・計」は男性が 23.4%、女性は 28.6%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 39.6%と全体に比べて 5 ポイント以上高く、50 代では 27.7%と全体に比べて 5 ポイント以上低くなっている。



※赤字は令和7年全体より＋5pt以上
※青字は令和7年全体より－5pt以下

		n=	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない	そう思う計（%）	そう思わない計（%）
令和６年　全体		(5,000)	6.0	23.6	38.4	13.0	19.1	29.5	32.1
令和７年　全体		(5,000)	4.9	19.2	40.0	13.6	22.3	24.2	35.9
令和８年　全体		(5,000)	4.9	21.0	40.8	11.9	21.3	26.0	33.3
性別	男性	(2,500)	4.6	18.7	42.4	11.6	22.7	23.4	34.2
	女性	(2,500)	5.2	23.4	39.1	12.3	20.0	28.6	32.3
年代	20代	(1,000)	8.5	21.3	36.9	12.4	20.9	29.8	33.3
	30代	(1,000)	4.2	16.1	40.1	12.3	27.3	20.3	39.6
	40代	(1,000)	3.9	20.6	39.7	12.6	23.2	24.5	35.8
	50代	(1,000)	5.5	23.3	43.5	10.5	17.2	28.8	27.7
	60代以上	(1,000)	2.5	23.9	43.6	11.9	18.1	26.4	30.0
地域	北海道	(232)	6.0	22.4	39.2	9.1	23.3	28.4	32.3
	東北	(329)	4.0	23.7	36.8	12.2	23.4	27.7	35.6
	関東	(1,889)	4.3	19.9	41.2	11.0	23.6	24.2	34.6
	甲信越	(179)	5.0	25.7	42.5	9.5	17.3	30.7	26.8
	北陸	(114)	7.0	27.2	31.6	11.4	22.8	34.2	34.2
	東海	(520)	4.6	18.3	44.0	15.2	17.9	22.9	33.1
	近畿	(923)	6.1	21.8	39.1	12.0	21.0	27.8	33.0
	中国	(299)	5.4	21.1	43.5	13.0	17.1	26.4	30.1
	四国	(134)	5.2	20.9	36.6	14.2	23.1	26.1	37.3
	九州	(381)	4.7	21.5	43.6	13.1	17.1	26.2	30.2
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(231)	17.7	41.1	32.5	5.6	3.0	58.9	8.7
	購入意向なし	(4,769)	4.3	20.1	41.2	12.2	22.2	24.4	34.5

※令和6年のキャッチコピー：「お金の安心を一歩前へ。」
※令和7年のキャッチコピー：「わたしの幸せ、このまま続け。」
※そう思う計：「そう思う」＋「ややそう思う」
※そう思わない計：「あまりそう思わない」＋「そう思わない」

Q27. 国債広告で今後行うべき広告（MA）

◆ 国債について今後行うべき広告としては、「TVCM」が 25.4%と最も高く、次いで「YouTube」が 11.6%、「ホームページ」が 9.9%、「新聞広告」が 9.0%と続く。

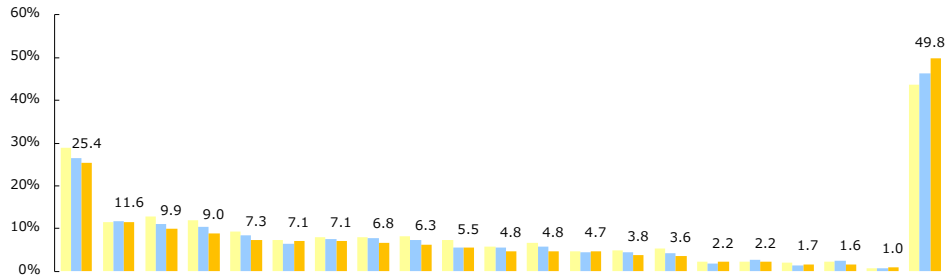
（性別）

・「TVCM」は女性が 27.9%と男性 23.0%を 5 ポイント近く上回っている一方、「YouTube」は男性が 13.9%と女性 9.2%を 5 ポイント近く上回っている。

（年代別）

・「TVCM」は 20 代で 19.9%、30 代で 18.6%とともに全体に比べて 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・60 代以上ではそれぞれ 31.7%、31.6%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 3.5%と全体に比べて 5 ポイント以上低い一方、60 代以上では 18.8%と全体に比べて 5 ポイント以上高くなっている。



n=30以上の場合で
令和8年全体＋10pt以上
令和8年全体＋5pt以上
令和8年全体－5pt以下
令和8年全体－10pt以下

※赤字は令和7年全体より＋5pt以上
※青字は令和7年全体より－5pt以下

		n=	TVCM	Youtube	ホームページ	新聞広告	WEB等の動画広告	X（Twitter）	Instagram	スマートフォン専用サイト	パンフレット	LINE	電車内動画広告や駅の広告	ポスター広告	バナー等のインターネット広告	ラジオCM	個人向け国債を解説した漫画	新聞社・雑誌社等が主催するイベントやセミナー	映画館広告（上映時に流れる）	Facebook	雑誌広告	その他	あてはまるものはない
令和６年　全体		(5,000)	28.9	11.5	12.8	11.9	9.4	7.3	8.0	8.0	8.3	7.4	5.9	6.6	4.7	4.9	5.4	2.4	2.4	2.1	2.2	0.8	43.7
令和７年　全体		(5,000)	26.5	11.7	11.1	10.5	8.5	6.5	7.6	7.7	7.4	5.5	5.7	5.8	4.4	4.6	4.3	1.8	2.8	1.5	2.5	0.8	46.4
令和８年　全体		(5,000)	25.4	11.6	9.9	9.0	7.3	7.1	7.1	6.8	6.3	5.5	4.8	4.8	4.7	3.8	3.6	2.2	2.2	1.7	1.6	1.0	49.8
性別	男性	(2,500)	23.0	13.9	9.7	9.8	7.9	8.2	5.8	7.5	5.1	6.0	4.0	4.6	4.4	4.6	2.9	2.2	2.2	2.4	1.7	1.4	51.6
	女性	(2,500)	27.9	9.2	10.0	8.2	6.6	5.9	8.3	6.1	7.6	5.1	5.6	5.0	5.0	2.9	4.4	2.2	2.2	1.1	1.6	0.6	48.0
年代	20代	(1,000)	19.9	14.5	7.8	3.5	7.8	11.8	11.1	6.4	5.5	7.7	6.9	4.7	5.3	3.7	3.6	2.5	3.4	2.1	1.6	0.4	53.8
	30代	(1,000)	18.6	10.8	8.8	4.4	6.3	7.6	8.9	6.9	5.4	5.3	4.4	4.5	4.8	3.0	3.5	2.5	2.7	1.5	1.3	1.2	57.6
	40代	(1,000)	25.4	10.6	10.2	7.0	5.5	7.0	5.6	7.1	5.2	4.8	3.7	4.0	3.2	3.9	3.8	2.0	2.0	1.7	1.4	1.3	51.8
	50代	(1,000)	31.7	12.1	13.0	11.4	9.6	6.2	6.6	8.3	8.8	4.9	5.8	6.0	6.6	4.4	4.5	2.5	2.0	2.0	2.4	1.5	42.6
	60代以上	(1,000)	31.6	9.8	9.6	18.8	7.1	2.8	3.1	5.2	6.7	4.9	3.3	4.8	3.5	3.8	2.7	1.6	0.8	1.4	1.4	0.7	43.1
地域	北海道	(232)	26.3	7.8	9.5	13.4	9.1	5.6	6.0	7.3	11.2	6.5	1.7	3.4	4.3	5.6	3.0	1.3	1.7	2.2	2.2	0.4	50.4
	東北	(329)	26.4	15.2	10.0	14.0	8.5	6.7	4.6	7.0	6.7	4.0	2.7	4.9	4.9	6.1	3.6	2.4	3.3	0.9	1.8	0.9	45.3
	関東	(1,889)	24.3	11.3	9.7	7.6	5.7	7.7	7.3	6.2	5.4	5.2	6.4	4.7	3.9	3.2	3.2	2.1	2.2	1.8	1.7	1.2	51.1
	甲信越	(179)	27.4	14.5	12.8	14.5	7.8	7.3	8.9	8.4	7.3	5.6	2.8	6.7	9.5	4.5	3.4	3.4	2.2	2.2	2.2	1.1	45.8
	北陸	(114)	29.8	11.4	14.9	10.5	12.3	6.1	5.3	8.8	8.8	3.5	2.6	4.4	7.9	5.3	6.1	1.8	1.8	0.9	2.6	0.0	49.1
	東海	(520)	23.8	10.8	9.8	11.2	9.0	6.0	6.5	5.8	6.3	4.6	6.2	4.0	4.4	4.2	3.1	2.9	1.9	1.9	1.9	1.3	50.0
	近畿	(923)	25.4	11.7	9.1	7.3	6.8	6.9	7.6	7.0	6.4	6.2	5.2	5.6	5.1	3.1	4.0	2.3	2.5	1.8	0.9	1.0	49.6
	中国	(299)	29.8	13.7	9.7	8.0	9.4	8.4	10.0	8.0	8.4	7.7	0.7	5.4	3.7	2.7	4.3	2.0	1.7	1.3	1.0	1.0	49.5
	四国	(134)	26.1	6.7	11.2	8.2	4.5	6.7	5.2	7.5	6.0	6.7	3.0	3.0	6.7	4.5	2.2	5.2	3.0	3.7	2.2	0.0	53.7
	九州	(381)	26.2	11.3	9.7	8.7	8.9	6.3	6.3	7.3	4.7	6.0	3.7	4.5	5.0	4.2	5.0	0.8	1.0	1.0	1.8	1.0	47.5
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(231)	49.8	24.2	26.4	21.2	26.8	15.2	15.2	20.3	16.9	13.9	17.3	19.0	16.9	11.3	13.0	6.5	11.3	5.6	5.2	1.7	13.0
	購入意向なし	(4,769)	24.3	10.9	9.1	8.4	6.3	6.7	6.7	6.1	5.8	5.1	4.2	4.1	4.1	3.4	3.2	2.0	1.7	1.6	1.4	1.0	51.6

※「令和8年全体」の割合で「その他」「あてはまるものはない」を除き降順

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

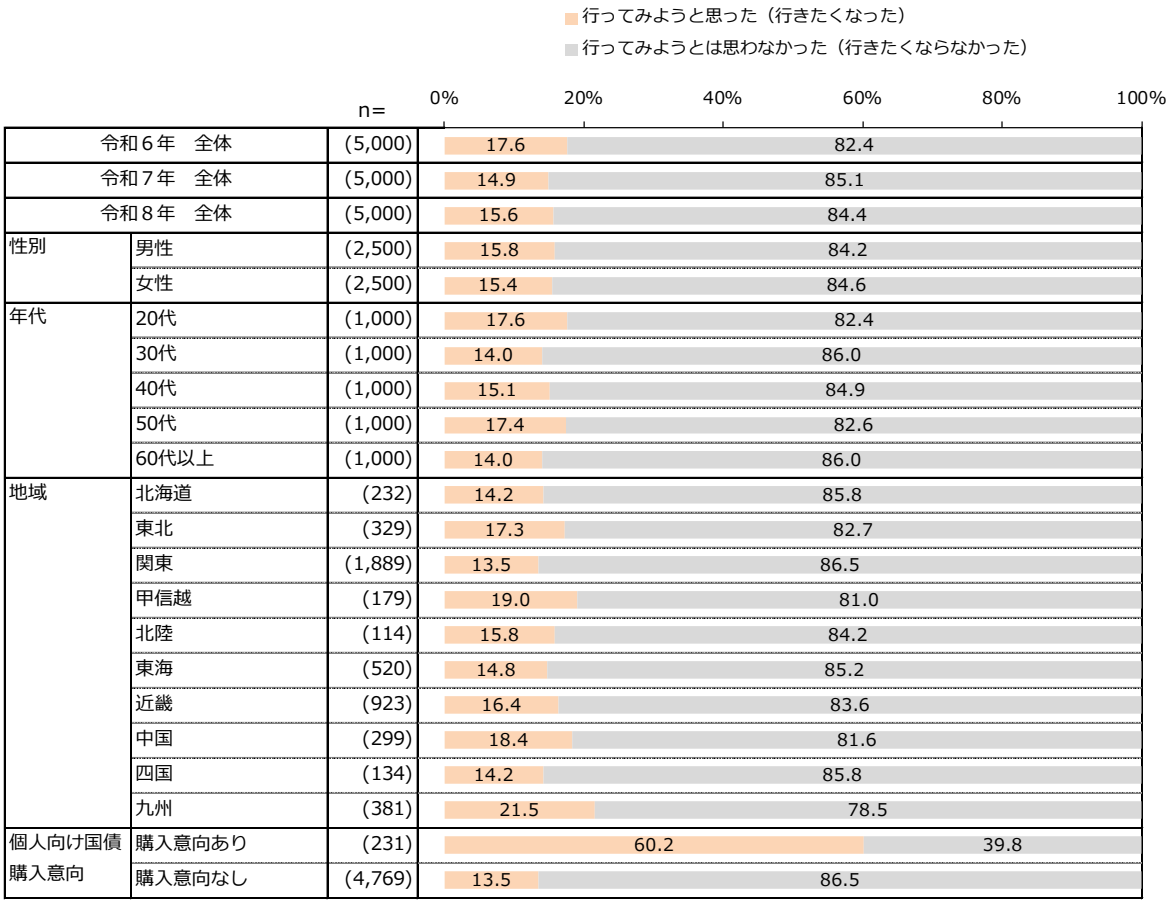
◆ 個人向け国債の広告やホームページを見て、金融機関に「行ってみようと思った（行きたくなった）」人は 15.6%と昨年に比べて僅かに増加。

（性別）

・「行ってみようと思った（行きたくなった）」は男性が 15.8%と女性 15.4%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 20 代が 17.6%と最も高く、次いで僅差で 50 代が 17.4%となっている。



		n=	行ってみようと思った（行きたくなった）	行ってみようとは思わなかった（行きたくならなかった）
令和６年　全体		(5,000)	17.6	82.4
令和７年　全体		(5,000)	14.9	85.1
令和８年　全体		(5,000)	15.6	84.4
性別	男性	(2,500)	15.8	84.2
	女性	(2,500)	15.4	84.6
年代	20代	(1,000)	17.6	82.4
	30代	(1,000)	14.0	86.0
	40代	(1,000)	15.1	84.9
	50代	(1,000)	17.4	82.6
	60代以上	(1,000)	14.0	86.0
地域	北海道	(232)	14.2	85.8
	東北	(329)	17.3	82.7
	関東	(1,889)	13.5	86.5
	甲信越	(179)	19.0	81.0
	北陸	(114)	15.8	84.2
	東海	(520)	14.8	85.2
	近畿	(923)	16.4	83.6
	中国	(299)	18.4	81.6
	四国	(134)	14.2	85.8
	九州	(381)	21.5	78.5
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(231)	60.2	39.8
	購入意向なし	(4,769)	13.5	86.5

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）

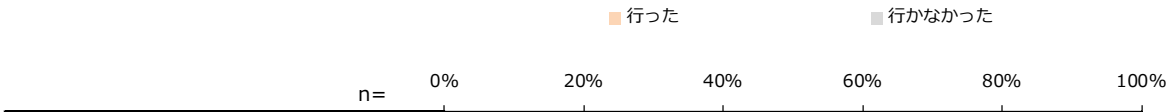
◆ 個人向け国債の広告やホームページを見て、実際に金融機関に「行った」人は 7.0%と昨年に比べて僅かに増加。

（性別）

・「行った」割合は男性が 8.8%と女性 5.2%をやや上回っている。

（年代別）

・「行った」割合は 30 代が 9.3%と最も高い一方、40 代が最も低く 4.0%となっている。



		n=	行った	行かなかった
令和６年　全体		(882)	6.6	93.4
令和７年　全体		(746)	6.4	93.6
令和８年　全体		(781)	7.0	93.0
性別	男性	(396)	8.8	91.2
	女性	(385)	5.2	94.8
年代	20代	(176)	7.4	92.6
	30代	(140)	9.3	90.7
	40代	(151)	4.0	96.0
	50代	(174)	6.9	93.1
	60代以上	(140)	7.9	92.1
地域	北海道	(33)	9.1	90.9
	東北	(57)	8.8	91.2
	関東	(255)	7.1	92.9
	甲信越	(34)	2.9	97.1
	北陸	(18)	5.6	94.4
	東海	(77)	9.1	90.9
	近畿	(151)	7.3	92.7
	中国	(55)	5.5	94.5
	四国	(19)	5.3	94.7
	九州	(82)	6.1	93.9
個人向け国債購入意向	購入意向あり	(139)	7.2	92.8
	購入意向なし	(642)	7.0	93.0

※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

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

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 2 名、女性 3 名

◇グループ 2：男性 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 8 年 8 月 1 日（土)、8 月 2 日（日）

5.調査実施会場

ZOOM ミーティングを使用したオンラインインタビュー

国債広告に関するインタビューフロー

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

呈示物

＜ポスター＞



＜パンフレット＞









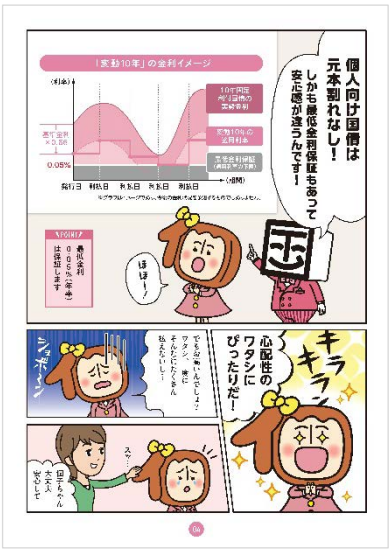
＜解説漫画＞マンガではじめる個人向け国債





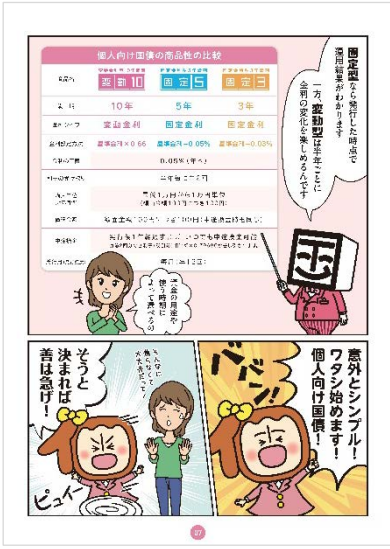






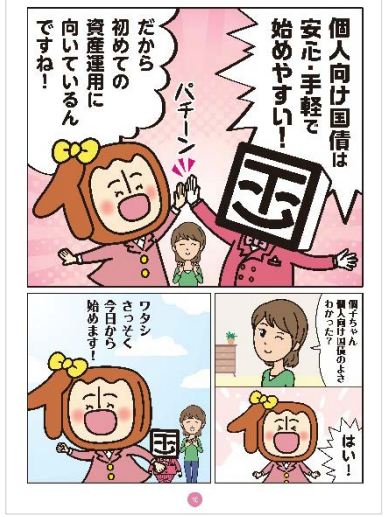


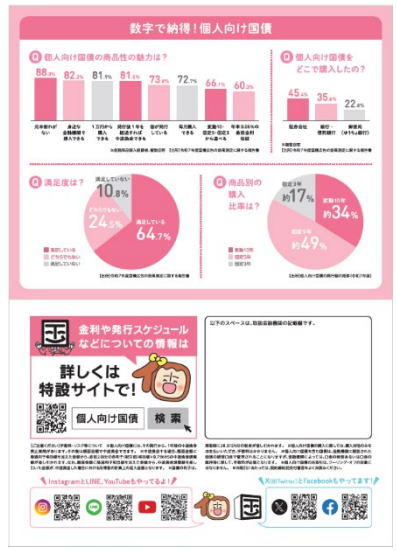

変動10
固定5
固定3
個人向け国債には
満期と金利タイプの
違いによって
3種類の商品があるの
自分にあったタイプが
選べるんです
「固定3」
「固定5」
「変動10」から
固定？
変動？
何がどう違うん
ですか？
遅いを説明
しましょう！


個人向け国債の商品性の比較
変動10
固定5
固定3
10年
5年
3年
固定金利
固定金利
固定金利
固定国債なら発行した時点で
満期額がわかります
一方、変動型は半年ごとに
金利の変化を楽しめるんです
意外とシンプル！
ワタシ始めます！
個人向け国債！
ベベン！
そうと
決まれば
善は急げ！


全種類の商品が
毎月発行
個人向け国債
検索
個人向け国債は
毎月募集
されています
いつでも購入を
始められるの
ワタシは
毎月決めた額を
コツコツと貯めてた
ってわけ
積立感覚で
始められるんですね
あっ
でも…


個人向け国債は
1万円単位で
中途換金が
できますよ
なんて
都合が
いいの！
急に お金が
必要になったら
どうしよう
変動金利型
固定金利型
だから
いざという時でも
安心なんです
なんだか
将来が楽しみに
なってきました！


個人向け国債は
安心・手軽で
始めやすい！
パチーン
だから
初めての
資産運用に
向いているん
ですね！
ワタシ
さっそく
今日から
始めます！
男子ちゃん
個人向け国債のよさ
わかった？
はい！


数字で納得！個人向け国債
Q 個人向け国債の商品性の魅力は？
88.3%
82.2%
81.9%
81.5%
73.6%
72.7%
66.1%
60.3%
Q 個人向け国債をどこで購入したの？
45.6%
35.6%
22.4%
Q 満足度は？
10.8%
24.5%
64.7%
Q 商品別の購入比率は？
約17%
約34%
約49%
金利や発行スケジュールなどについての情報は
詳しくは
特設サイトで！
個人向け国債
検索
以下のスペースは、取扱金融機関の記載欄です。
InstagramとLINE、YouTubeもやってるよ！
XとFacebookもやってます！

＜Web サイト＞



＜Web バナー＞



＜Web 動画等＞

再生順	タイトル
①	みんなにプラス篇（15 秒）
②	若者にもプラス篇（15 秒）
③	シニアにもプラス篇（15 秒）
④	資産運用経験者にもプラス篇（15 秒）
⑤	みんなにプラス ダンス振り付け紹介動画（15 秒）
⑥	みんなにプラス ダンス振り付け紹介動画（15 秒）



個人向け国債
みんなにプラス篇



個人向け国債
若者にもプラス篇



個人向け国債
シニアにもプラス篇



個人向け国債
資産運用経験者にもプラス篇

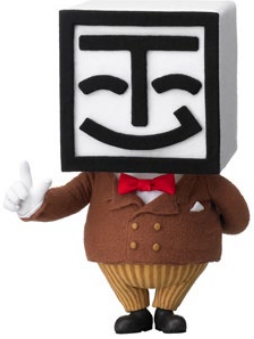


個人向け国債
みんなにプラス　ダンス振付紹介動画



商品説明動画
「個人向け国債とは？」

＜コクサイ先生＞



＜個人向け国債の個子ちゃん＞



＜X（Twitter）＞





＜Facebook＞



＜Instagram＞



＜LINE＞





Ⅱ．対象者プロフィール

◇グループ１

	性別	年齢	現在のお勤め先	勤続年数	居住地	識別記号
①	女性	39	農業関係金融機関	10 年～20 年未満	広島県	A
②	女性	37	郵便局	10 年～20 年未満	徳島県	B
③	女性	63	銀行（地方銀行）	20 年以上	神奈川県	C
④	男性	50	郵便局	20 年以上	東京都	D
⑤	男性	24	労働金庫	3 年未満	東京都	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	男性	38	銀行（地方銀行）	10 年～20 年未満	愛知県	F
②	男性	46	銀行（地方銀行）	20 年以上	岡山県	G
③	男性	40	農業関係金融機関	10 年～20 年未満	神奈川県	H
④	男性	53	銀行（地方銀行）	20 年以上	千葉県	I
⑤	男性	60	証券会社	5 年～10 年未満	東京都	J

Ⅲ．調査結果

（1）『個人向け国債』の購入者の特性

■高齢者のリピート購入が目立つが、金利上昇に伴い新規購入の検討も増えている

『個人向け国債』の主要顧客は 60 代以上の過去に購入経験のある高齢者層であるが、金利上昇が認知されるにつれて、若年層を含め、新規購入を検討する人も増えてきている。金利上昇は、既存顧客のリピート購入の促進要因にもなっている。

【発言要旨抜粋】

■『個人向け国債』の購入者やファンは高齢者で目立つ

- 窓口に来るのは高齢者が多く、『個人向け国債』の購入歴が長い。現金化のしやすさ（流動性）を重視する人が多い。[農業関係金融機関　女性 A]
- 『個人向け国債』の根強いファンがいる。国の発行する債券で安心感がある、年に 2 回利息を受け取れるという点がよいのかもしれない。[銀行（地方銀行）　女性 C]
- 投資信託や定期性の貯金より『個人向け国債』を好む人がいる。[郵便局　男性 D]
- 購入するのは、高齢者が多い。[労働金庫　男性 E]
- 購入者の年齢層は高く、60 歳以上が多い。[銀行（地方銀行）　男性 F]

■金利が上がってきたことを知って、問い合わせ（若年層含む）が増えている

- 購入するのは高齢者が多いが、若い人の問い合わせも増えている。[郵便局　女性 B]
- 以前は『個人向け国債』は見向きもされていなかったが、金利上昇に伴って注目されるようになってきている。[銀行（地方銀行）　女性 C]
- 金利上昇に伴い、『個人向け国債』購入のニーズが高まっている。[郵便局　男性 D][農業関係金融機関　男性 H]
- 金利が上がってきていることが周知されたのか、購入する人が増えてきている。[労働金庫　男性 E]

■新規購入を含めて販売件数が増えている。購入者層が広がりつつある

- 初めて『個人向け国債』を購入する人が増えている。[郵便局　女性 B]
- 『個人向け国債』の販売件数は増えている。[労働金庫　男性 E][銀行（地方銀行）　男性 I]
- 30～40 代の富裕層に、暗号資産を売って、安全資産の『個人向け国債』に一旦資金を移す動きがみられる。[証券会社　男性 J]

■金利上昇によって、リピート購入も促進されている

- 70 歳以上が『個人向け国債』を好む傾向にある。購入歴のある人が、金利上昇によって再び購入しているという印象。[農業関係金融機関　男性 H]
- 金利上昇に伴い新規購入者が増えてきたが、比較すれば新規購入よりリピート購入のほうが多い。[銀行（地方銀行）　男性 I]

■『個人向け国債』の新規購入者は 50 代以上が多い

退職金等のまとまった資金で『個人向け国債』を購入するケースが目立つ。対照的に 20～40 代は NISA の活用、投資信託の購入に対して積極的な傾向にある。

【発言要旨抜粋】

■『個人向け国債』の新規購入者には、まとまった資金のある 50 代以上が目立つ

- 定年を迎えた 60 代ぐらいの新規購入者が多い。退職金やまとまったお金で『個人向け国債』を購入する。[郵便局　男性 D]
- 50～60 代の女性が多い印象をもっている。[銀行（地方銀行）　女性 C]

■20～40 代は NISA 活用や投資信託の購入の方を好む

- 若い人は『個人向け国債』ではなく、投資信託を選ぶ。[農業関係金融機関　女性 A]
- 若い人は NISA 枠で買える投資信託等を選ぶことが多い。30～40 代のうちから『個人向け国債』を購入する人は少ない。[銀行（地方銀行）　男性 I]

■新規購入者の情報源はニュース（テレビ／新聞／Web）のほか、家族や友人の口コミ

『個人向け国債』について、新規購入者の主たる情報源はマスメディア（テレビ／新聞／Web）で、購入動機は金利のよさ。『個人向け国債』を購入することを決めてから、来店するケースが目立つ。

【発言要旨抜粋】

■テレビ、新聞、Web からの情報入手が目立つ。家族、友人からの口コミもみられる

- 情報源は友達、家族の勧め、金融機関のチラシ、テレビなど。恐らく響いたのは金利のよさだろう。[郵便局　男性 D]
- 情報番組、ニュースなど、テレビが情報源のことが多い。[労働金庫　男性 E]
- 95 歳の新規購入者は、息子さんが『個人向け国債』の金利をチェックしているとのことだった。[農業関係金融機関　女性 A]
- 新聞、TV で金利が上がったことを知って購入していると推察する。[銀行（地方銀行）　男性 G][銀行（地方銀行）　男性 I]
- Web からの情報、金融機関の掲示（金利と募集期間）を見て購入する人が多いように思う。[農業関係金融機関　男性 H]

■『個人向け国債』を購入することを決めてから来店する傾向にある

- 新規購入者は、友達や家族から金利がよいという情報を得て来店する。自分から『個人向け国債』を指定して購入する人がほとんど。[郵便局　男性 D]
- 『個人向け国債』の購入の提案はしておらず、お客様からの指名買いが多い。[労働金庫　男性 E]

■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

- 小さい支店なので月 1 件程度の取り扱い。一昨年はゼロだった。金利が上がってきているので、問い合わせは増えている。[農業関係金融機関　女性 A][郵便局　女性 B]
- 支店全体で月 6 件くらいの購入を受け付けている。[労働金庫　男性 E]
- 週 2～3 件、月にして 10 件ぐらいの販売件数。[郵便局　男性 D][銀行（地方銀行）　男性 G]
- 今年に入ってから、金利上昇により月 3～4 件は販売している。[農業関係金融機関　男性 H]
- 『個人向け国債』の販売は月 10 件に満たない。[銀行（地方銀行）　男性 I]

■販売ロットは数百万円が目立つ

- 自分が最近対応した 2 名については 1000 万円分、購入していた。[農業関係金融機関　女性 A]
- 300～1000 万円ぐらいの人が多い。[郵便局　女性 B][銀行（地方銀行）　女性 C]
- 100 万円以上は購入している。1000 万円ぐらいの人も多い印象。[郵便局　男性 D][労働金庫　男性 E]
- 1 ロットで 100 万～200 万円程度の人が多い。[銀行（地方銀行）　男性 G]
- 人それぞれで、少なければ 50 万円、多ければ 1 億円の規模。[農業関係金融機関　男性 H]
- 金額の大きい人、小さい人がいるが、平均して 300 万～500 万円ぐらい。[銀行（地方銀行）　男性 I]

■全体としては『固定 5』が選ばれる傾向。金利上昇に伴い、中途換金して買い直す人も

『固定 3』より金利が高く、金利変動の影響を受けない『固定 5』が選ばれることが多い様子。保有期間中に金利が上昇した場合、中途換金して買い直す人もみられる。

【発言要旨抜粋】

■現在、選ばれやすいのは『固定 5』

- 金利の高い『固定 5』と『変動 10』が人気。[郵便局　女性 B]
- 年配者には 3 年の商品が手頃なようだ。[銀行（地方銀行）　女性 C]
- 3 年は保有期間として短く、10 年は変動リスクがあるので『固定 5』を選ぶ人が多い。[郵便局　男性 D]
- 現在、金利が上がっているので『変動 10』の購入が増えている。[銀行（地方銀行）　男性 G]
- 『変動 10』を選ぶ人は少なく、『固定 5』の購入が最も多い。[農業関係金融機関　男性 H]

■金利上昇に伴う中途換金も増えている

- 『個人向け国債』をよく購入する人は、金利が上がると中途換金して買い替える。[郵便局　男性 D]
- 1～2 年前に買ったものを、「今のほうが金利がよい」という理由で中途換金して買い直す人も増えている。[農業関係金融機関　男性 H]

（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

『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ため、ほかの金融商品を勧めることが多いとのことだった。『個人向け国債』は 1 万円から購入できるが、商品性が類似している定期預金と比べて説明や手続きに手間のかかる商品と認識されており、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お勧め。『個人向け国債』は顧客からの要望に応じる形で販売

- 『個人向け国債』の営業得点は他の商品より低いので、購入を促すようなことはしない。こちらの提案した商品を購入してもらえるほうがよい。[銀行（地方銀行）　男性 G]ほか多数
- 投資信託、生命保険などの手数料が高いものを積極的に販売するのが店舗の方針。しかし一部商品の販売のみに注力してはいけない、幅広い商品の告知をしなくてはならないという社内ルールがあるので、『個人向け国債』も選択肢のひとつとして商品情報を伝えている。[郵便局　女性 B]
- 支店として『個人向け国債』の取り扱いはあるが、販売目標件数は決まっていない。一方で、投資信託は定期的にキャンペーンをして、販売を促進している。[労働金庫　男性 E]
- 十数年前は『個人向け国債』も販売目標が設定されていた。目標が撤廃され、代わりに NISA、投資信託の販売が営業成績面で重視されるようになった。[農業関係金融機関　男性 H]
- 『個人向け国債』を販売すれば銀行に手数料が入る。しかし非常に低い。顧客側にニーズがあれば売るが、販売者から最初に案内する商品という位置づけにない。[銀行（地方銀行）　男性 I]

■『個人向け国債』が店舗の販売目標のひとつになれば積極的に販売する

- 支店として『個人向け国債』が目標のひとつとして掲げられれば、販売担当者はそれに従う。[労働金庫　男性 E]
- 『個人向け国債』について積極的なセールスをしないのは、現在、販売目標に入っていないことが大きな理由。[郵便局　男性 D]
- 『個人向け国債』を売っても評価にカウントされない。債券ファンドを売る方が成績に反映されるのが実情。[証券会社　男性 J]

■『個人向け国債』の強みは“元本割れなし”。発行体が国なのも安心材料

元本を毀損するリスクを回避したい層（特に高齢者）にとって、“元本割れなし”であることは強み、とのことだった。国が発行する債券であり、デフォルトのリスクが極めて低いことも評価されている。定期預金より金利が若干高く、中途換金ができ、購入後の運用について購入者自身が指図する必要がないことも強みとみなされていた。

【発言要旨抜粋】

■リスクを回避したい人にとって“元本割れなし”は魅力

- “元本割れなし”はリスクを敬遠する年配者にとって、魅力のひとつになる。[郵便局　女性 B]
- 元本が毀損することなく償還されるのが一番のメリット。[銀行（地方銀行）　男性 I]

■国が発行する債券なので安心・安全

- 支店としては販売に力を入れていないが、『個人向け国債』は国への信用をベースにしているので、よい金融商品だと思う。[労働金庫　男性 E]
- 国が発行する債券であるのは安心材料になる。しかし、若い人たちには多少のリスクがあっても投資信託や NISA のほうが響く。[農業関係金融機関　女性 A]
- 債券の発行体が国なので、デフォルトのリスクが小さい。[銀行（地方銀行）　男性 F][銀行（地方銀行）　男性 I]
- 株に日経平均 7,000 円以下の時代があったことを考えると、『個人向け国債』のメリットは安心・安全に保有できるということだと思う。[銀行（地方銀行）　男性 G]

■定期預金より金利がよく、流動性が高い

- 『個人向け国債』のよさは定期預金よりは金利が高いこと、中途換金ができるので流動性を確保できること。[銀行（地方銀行）　男性 F]

■運用を任せられるので、購入者の負担が小さい

- 購入するだけの商品なので、自分が運用指図に関与したり、時間を使ったりするのに比べてコストが小さくて済む。高齢者や情報を追いかけることに手間をかけたくない人にとってはわかりやすい商品。[銀行（地方銀行）　男性 F]

（3）『個人向け国債』の広告・販促ツールに対する評価

①ポスターの評価

■呈示ポスターの認知は 5/10 人

『個人向け国債』のポスターを見たことがあるのは 5/10 人。店舗に掲出していたのは 2 人（農業関係金融機関、地方銀行)。全般に「勤務先における、ポスターの活用度は低い」という認識をもっていた。

【発言要旨抜粋】

■呈示されたポスターを見たことがある

- 勤務先ホームページの商品紹介のところに、『個人向け国債』へのリンクがある。金利が変わったときは社内で情報共有されるので、その際にリンクから飛んでポスターの画像を見たと思う。[銀行（地方銀行） 男性 F]
- 本部からポスターを送ってくるので現物を見てはいるが、店舗には貼っていない。[銀行（地方銀行） 男性 G]
- 金利が上がったので、自分自身の購入検討のために取引銀行に行ったら、応接室にそのポスターが貼ってあった。[証券会社 男性 J]

■呈示されたポスターを掲出している

- 本部から送られてきたので、目立たない壁にではあるが、貼っている。[農業関係金融機関 男性 H]
- 本部から送られてきたので、支店に貼っている。[銀行（地方銀行） 男性 I]

■財務省作成のポスターを活用していない

- 財務省作成のポスターを店舗で活用していない。[多数]
- 店舗に『個人向け国債』の販売目標がないので、ポスターは貼っていない。[農業関係金融機関 女性 A]

■ポスターは商品特長を網羅しているが、最も知りたいはずの金利情報がない

『個人向け国債』の商品特長がわかりやすく掲載されている、安心感を伝える色遣いがよいという評価が、女性から目立って聞かれた。販売に結び付けるにあたって最も重要な金利情報が掲載されていないことから、掲出ポスターをきっかけとして、すぐに窓口で購入することは期待できないという指摘が、男性から多く聞かれた。

【発言要旨抜粋】

■金融商品としての安心感が伝わってくる

- とてもキレイな色で目を引く。元本割れしない、国が発行する債券と考えると、相応しいポスターだと思う。[農業関係金融機関　女性 A]
- 商品としてのポイント（特長）を網羅していてよい。投資信託より、安心を得られる。貼れば問い合わせが来るのでは。[郵便局　女性 B][銀行（地方銀行）　女性 C]

■購入者にとって、最も重要な金利情報が掲載されていない

- 金利は募集のたびに変わるので掲載していないのかもしれないが、情報として入っているほうが購入を検討する人にとってはわかりやすい。[労働金庫　男性 E]
- 購入者が気にしている金利が載っていない。デジタルサイネージで流す金利を、ポスターと関連づけられたらよい。[銀行（地方銀行）　男性 F]
- 販売の際は金利を伝えて案内している。ポスターデザインの素晴らしさによって、販売が増えることはないと思う。[銀行（地方銀行）　男性 I]

■起用するタレントは、幅広い世代で認知されている人のほうがよい

“鈴木愛理さん”を知っていたのは 2/10 人。若い勤労世代への訴求が目的であったとしてもメイン購入者は高齢者であることから、幅広い世代で認知度の高いタレント（例えば、“鈴木福さん”など）を起用するのがよいという発言がみられた。

インターネットでの金融取引が増えたことにより、若年層は実店舗に来店しない傾向にある。インターネット世代を筆頭に、店舗へ足を運ぶことを好まない層において認知度の高いタレントを、店頭掲出ポスターに起用するのはミスマッチであるとの声もあった。

【発言要旨抜粋】

■幅広い世代に認知されているタレントを起用したほうが話題になる

- 例えば“鈴木福さん”など、高齢者も知っている人を起用したほうが、いろんな世代で話題になってよいと思う。[農業関係金融機関　女性 A][銀行（地方銀行）　女性 C]
- “鈴木愛理さん”は TV や YouTube、TikTok で歌っていて、若い世代向け。[銀行（地方銀行）　男性 F]

■若い勤労世代は実店舗に来店しない

- 現在、若い方は店舗に来店しない。店頭に貼ってあったとしてもポスターを見ない。[農業関係金融機関　男性 H]

②パンフレットの評価

■パンフレットの認知は 3/10 人。コンテンツに不足はない

パンフレットの認知は 3/10 人であり、知らない人のほうが多かった。

情報の内容（特長、中途換金のしくみ、固定金利や変動金利のしくみなど）は網羅的で不足がなく、顧客に手渡すにはよいとされた。一方で、販売の場面で重点を置いて説明する事項は限られるため、窓口で使用するならば、パンフレットの内容が呈示されたレベルまで網羅的である必要はないのでは、という意見もみられる。

【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

- 『個人向け国債』の特長がまとまって載っている。[労働金庫　男性 E]
- 『個人向け国債』の説明に有効。[農業関係金融機関　女性 A][郵便局　女性 B]
- 3 つの商品の説明がわかりやすい。[農業関係金融機関　女性 A]
- 図を使った中途換金の説明がわかりやすい。[郵便局　女性 B]
- 『個人向け国債』のしくみ、金利などが網羅され、簡潔にまとまっている。初めて購入する人に対しても不足がない。[郵便局　男性 D][銀行（地方銀行）　男性 I]
- 国のパンフレットなので内容に間違いはない。しくみ等を簡潔に説明しているので、この流れに沿って説明すればよい。[銀行（地方銀行）　男性 G]

■もっと簡潔な内容でもよい

- 購入を検討している人には「資金を一括で入れていただく⇒半年に 1 回利息が振り込まれる⇒償還時期になったら元本が戻る」という流れを説明する。利息を求めて購入するはずなので、そちらの情報のほうが重要だと思う。パンフレットは参考資料として渡すが、販売側の説明の手助けになるとまでは感じていない。[農業関係金融機関　男性 H]
- 元本割れしない、それなりの金利を得られる、その 2 点が伝わればよい。定期預金の説明のように簡潔なほうがよいと思う。[銀行（地方銀行）　男性 F]

■購入金額に応じて得られる利息をわかりやすく伝えるパートがあれば、なおよい

- 100 万円購入した場合に利息はいくら入るのか、という数字があると、購入者自身もイメージしやすいのでは。現在は窓口において電卓で計算して見せている。[銀行（地方銀行）　男性 G]

③解説漫画の評価

■解説漫画の認知は 3/10 人。わかりやすい内容だが、販売の説明資料には向いていない

“漫画”はページ数が多いこともあって、販売担当者の説明ツールには向いていないとされた。

金融商品に詳しくない人の立場に立った、わかりやすい内容ではあるが、持ち帰る資料としてはページ数が多く、かさばるという意見が複数みられる。

ユミコ先輩が“留学資金のために『個人向け国債』を購入”という設定に不自然さを感じる人がみられた。『個人向け国債』は決まった年限で元本割れすることなく資金が償還されるので投資信託や株式投資より安心できるが、夢や目標としての“留学”が、今の時代に合っているのか、若年層やその親世代の共感を得られるかどうかについては適宜検討する必要がある。

【発言要旨抜粋】

■手に取って読む人はいるだろうが、販売の際の説明資料には不向き

- とっつきやすくてよいと思う。しかし窓口の説明では使わない。ロビーに置いておいて、待ち時間に見ていただくのに向いている。[郵便局　女性 B]
- ロビーに置いておけば『個人向け国債』への興味の有無に関わらず、お客様は手に取って見ると思う。[銀行（地方銀行）　女性 C]

■購入未経験者にも理解しやすい内容になっている

- 『個人向け国債』について、何も知らない人の目線に立っていて、とてもわかりやすい内容だった。安心できる感じが伝わると思った。[農業関係金融機関　女性 A]

■ページ数が多い。持ち帰るのに向かない

- A4 サイズだとしたら、店頭から持ち帰るときにかさばる。[銀行（地方銀行）　女性 C]
- ページ数が多い。分厚いものは、資料として持ち帰っていただくのが難しい。内容については申し分ない。[郵便局　男性 D]

■“留学資金”以外の、今の時代に合った使途やテーマがあるのでは

- “留学資金のために『個人向け国債』を購入”という設定は、こじつけのように感じる。[銀行（地方銀行）　女性 C]
- “留学資金”という使途に疑問をもつ人が多いようだが、3 年間資金を動かさないのであれば、元本割れしないので悪くない選択だと思う。NISA の場合、使いたいタイミングで暴落する可能性もある。[労働金庫　男性 E]

④イベントや SNS の評価

■対面型イベントの認知度は低い。他の金融商品と比較検討できる場なら有益との見方

対面型イベントを通じて『個人向け国債』への理解を深めることに意味はあるものの、金融機関として販売に力を入れていないため、財務省が行うのが好ましいとされた。

現状で、あまり知られていない『個人向け国債』への関心を喚起するには、投資信託などの人気と馴染みのある金融商品との比較で特長やメリットを知ってもらうのが、特に若年層に対して有効なのでは、という意見があった。

【発言要旨抜粋】

＜イベントについて＞

■『個人向け国債』のセミナーは、財務省主体で行うのがよい

- 資産運用セミナーと題して、お客様に対して専門の人が説明しているが、手数料収入の多い商品を優先するので、『個人向け国債』にまで手が回らない。[農業関係金融機関　男性 H]
- コロナ禍前までは金融相談会を開催していた。会社の指示で行っていたが、集客に苦労した。対面型イベントは売り込まれるイメージが強く、Web で情報収集している人のほうが多そう。[郵便局　女性 B]
- 財務省が中心となって行うのであれば、『個人向け国債』の商品性を伝えるのによい企画だと思う。[郵便局　男性 D]
- 集めたお客さんに対して、銀行の代わりに『個人向け国債』を説明してくれたら助かる。[銀行（地方銀行）　男性 G]

■若年層は『個人向け国債』を知らないので、イベントを通じて知ることが有効

- 対面型イベントは有益だと思う。現在、若い人には投資信託が人気だが『個人向け国債』にもよいところがあるので、選択肢として知っておくことは大切だと思う。ただし余裕資金のない若い人より、ある程度以上、資金をもっている人の方が関心を示す商品だと思う。[労働金庫　男性 E]

■投資信託との比較でメリットを理解してもらう

- 投資信託と比較したら、理解が容易になるのではないか。元本割れしない、身近なところで購入できることを知ってもらえたら、若い人も興味を示すかもしれない。1 万円での購入は店舗窓口にとって負担増でしかない。インターネット購入できる金融機関を知ってもらうとよい。[農業関係金融機関　女性 A]

■来場してもらうには、工夫が求められる

- クオカード等を配る、有名人が登場するなどしたら、イベントに多少は興味をもつかもしれない。[労働金庫　男性 E]

■SNS を通じた情報接触機会の増加、『個人向け国債』の主要メリットの周知が課題

SNS での取り組みを知っている人はいなかった。

SNS 利用が多いのは若年層と考えられ、短い接触時間で彼らの記憶に残るような配信をいかに行うかが鍵とされた。まずは『個人向け国債』という商品名を浸透させること、購入によって得られるメリットを絞り込んでの訴求が必要との認識であった。購入検討段階に入れば、金利情報配信が有用との指摘もあった。

将来的に、若年層は SNS から AI を活用しての情報入手、自身のニーズに合った情報精査へとシフトする可能性があり、それを前提とした施策検討も視野に置くべきとの意見が複数みられた。

【発言要旨抜粋】

＜SNS について＞

■入り口として、絞り込んだ情報を浸透させていくのがよい

- 『個人向け国債』を知らない若い人が多いと思うので、SNS 配信は知るきっかけになるのでは。じっくり見ることはないと思うので、“元本割れなし”と“金利”に絞って見せてもよいと思う。[銀行（地方銀行）　男性 F][銀行（地方銀行）　男性 I]
- 『個人向け国債』という商品名を浸透させるため、SNS での情報発信はあったほうがよい。[農業関係金融機関　男性 H]
- TikTok などで、短い時間でメリットを伝えるようなショート動画を配信したらよいと思う。[銀行（地方銀行）　男性 I]
- ゼロ金利時代が続いてきたが、金利が上昇し、追い風となっている。SNS 配信によって急に売れ始めることはないが、継続して啓蒙していけば、少しずつ購入者が増えていくと思う。[証券会社　男性 J]

■金利情報は、購入の後押しとして役立つ

- 購入を検討している人に対して、金利情報が届くのはよい。[郵便局　女性 B]
- 毎月、金利情報が配信されるという点で SNS は役に立つ。[労働金庫　男性 E]

■SNS の活用よりも、検索や AI で知識を得る人が増えている

- 若い世代を中心に、検索や AI を使って調べる人が増えている印象をもっている。自分が金融商品について調べる場合にも、そうすると思う。[郵便局　女性 B]
- 資産運用について、金融機関ではなく、AI とのやりとりでプランを組み立てる若い人が増えてきていると思う。財務省も予算を付けて対策を講じたほうがよい。[銀行（地方銀行）　男性 F]

■現状では、フォロワー像をイメージできない

- 更新頻度が低そうな印象をもった。Instagram のフォロワーが 2,400 止まりで、どういう世代の人が登録しているのかと疑問に思う。[農業関係金融機関　女性 A]
- 『個人向け国債』のメイン購入者層である高齢者は SNS の活用に明るくないと思う。[郵便局　女性 B]

⑤各ツールについて

■紙媒体は一定の有効性がある一方、若年層にはデジタル・AI 活用が重要

各ツールの有効性について、各ツールに対する評価を踏まえて整理すると、ポスターとパンフレットは店頭で用いることがある、漫画は説明資料に向いていないが手渡しする資料としては使えそう、との評価だった。

一方で、特に若年層において“実店舗に足を運びたがらない人”や“資産運用のプラン作りに AI を活用する人”が増えてきていることを背景に、将来的に紙媒体のツールへの接触機会が減り、SNS 情報への依存度が低くなっていくことが指摘されている。

『個人向け国債』販売の促進に向けて、いかに手間や負担感を少なく購入してもらうか（インターネット等の活用）、AI が『個人向け国債』の購入を提案するような情報構築をどのように行うかが重要との意見がみられた。

【発言要旨抜粋（再掲）】

■ポスターからは、金融商品としての安心感が伝わる

- とてもキレイな色で目を引く。元本割れしない、国が発行する債券と考えると、相応しいポスターだと思う。[農業関係金融機関　女性 A]
- 商品としてのポイント（特長）を網羅していてよい。投資信託より、安心を得られる。貼れば問い合わせが来るのでは。[郵便局　女性 B][銀行（地方銀行）　女性 C]

■パンフレットには、商品説明に必要な情報が網羅されている

- 『個人向け国債』の特長がまとまって載っている。[労働金庫　男性 E]
- 『個人向け国債』の説明に有効。[農業関係金融機関　女性 A][郵便局　女性 B]
- 3 つの商品の説明がわかりやすい。[農業関係金融機関　女性 A]
- 図を使った中途換金の説明がわかりやすい。[郵便局　女性 B]
- 『個人向け国債』のしくみ、金利などが網羅され、簡潔にまとまっている。初めて購入する人に対しても不足がない。[郵便局　男性 D][銀行（地方銀行）　男性 I]
- 国のパンフレットなので内容に間違いはない。しくみ等を簡潔に説明しているので、この流れに沿って説明すればよい。[銀行（地方銀行）　男性 G]

■漫画は親しみやすく、待ち時間などに読んでもらう資料としては有効

- とっつきやすくてよいと思う。しかし窓口の説明では使わない。ロビーに置いておいて、待ち時間に見ていただくのに向いている。[郵便局　女性 B]
- ロビーに置いておけば『個人向け国債』への興味の有無に関わらず、お客様は手に取って見ると思う。[銀行（地方銀行）　女性 C]

■若い勤労世代は実店舗に来店しないためポスターを見ない

- 現在、若い方は店舗に来店しない。店頭に貼ってあったとしてもポスターを見ない。[農業関係金融機関　男性 H]

■SNS の活用よりも、検索や AI で知識を得る人が増えている

- 若い世代を中心に、検索や AI を使って調べる人が増えている印象をもっている。自分が金融商品について調べる場合にも、そうすると思う。[郵便局　女性 B]
- 資産運用について、金融機関ではなく、AI とのやりとりでプランを組み立てる若い人が増えてきていると思う。財務省も予算を付けて対策を講じたほうがよい。[銀行（地方銀行）　男性 F]

⑥Web サイト、Web バナーの評価

■Web サイトの認知は 7/10 人

Web サイトがあることを知っていたのは、閲覧したことのない人を含めて 7 人。金利の確認、シミュレーションの活用を行っていた。

店頭でタブレットを使っているのは 4 人。うち『お試しシミュレーション』を見せるのに使っていたのが 1 人。タブレット版ならではの使い方、感じている特徴は特にないとのことであった。

デジタルサイネージを店頭に置いているのが 2 人。他の金融商品の紹介とともに『個人向け国債』の金利情報も流していた。デジタルサイネージではないが、動画を流すことのできるモニターを設置している金融機関もみられる。

紙媒体、SNS にはない『お試しシミュレーション』は、活用しやすい印象を与えていた。

Web バナーの認知はなかったが、色遣いやデザインに対して否定的な反応はみられない。公私の立場を問わず、クリックには消極的であった。

【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

- 購入意欲の高い人には見せている。募集期間外に説明を聞きに来店した際、「前回の金利、第何回の金利はこういう感じでしたよ」というふうに説明することが多い。金利が発表されているタイミングだったら、社内のシステムで正確な数字を算出することができるので、そちらを使う。[農業関係金融機関　男性 H]

■『お試しシミュレーション』は活用できそう

- シミュレーションは有効だが、Web サイトが縦長なのでスクロールしていかなくてはならない。トップ画面の上部から遷移できるとよい。[農業関係金融機関　女性 A]
- シミュレーションは Web サイトにしかない機能なので、活用してもらえると思う。[労働金庫　男性 E]

■購入者が自らホームページにアクセスするケースは少ない、との見解

- お客様は『個人向け国債』の Web サイトを見ていないと思う。[多数]
- 『個人向け国債』について知りたいお客様に「Web サイトで情報を得られますよ」と案内しやすい内容になっているので、そういう意味では活用できそう。[郵便局　女性 B]

<Web バナーについて>

- バナーは信頼性に欠ける場合があり、怪しい印象を受ける。[農業関係金融機関　女性 A]
- バナーをクリックすることはない。[郵便局　男性 D]
- デザイン自体は、やわらかい感じがしてよい。[銀行（地方銀行）　男性 G]
- “鈴木愛理さん”のファンがクリックするイメージ。[農業関係金融機関　男性 H]

⑦動画広告の評価

■Web 動画は“印象に残る歌”とともに“安全な資産運用”を伝えていると好印象

呈示した Web 動画を視聴したことのある人はいなかった。

印象に残りやすい歌を使用しており、全体のトーン＆マナーに明るさや前向きさが感じられることから、全般に評価は良好であった。

現状では『個人向け国債』のメイン購入者は高齢者であるので、『若者にもプラス篇』を用意しても若者の目に留まるかどうかを疑問視する声が複数みられる。一方で、“鈴木愛理さん”を入口として若者が動画に関心をもつのでは、という意見もあった。

【発言要旨抜粋】

■好感度は高い。“詳細な商品情報に焦点を当てていない”、“歌が印象に残る”のが特徴

- “安全な資産運用”、“元本割れなし”ということをアピールできていた。[農業関係金融機関　女性 A]
- 音楽が印象に残り、全体に明るくて前向き。よくも悪くも『個人向け国債』らしさがある。情報の内容は記憶に残りにくいかもしれないが、全体としての印象はよい。[郵便局　女性 B]
- 幅広い人が購入できることを伝えている。歌がわかりやすくて印象に残る。[銀行（地方銀行）　女性 C]
- リズムのよい動画。15 秒に情報を詰め込み過ぎると焦点が曖昧になるので、これくらいまで絞られていた方が伝わる。[銀行（地方銀行）　男性 G]
- 『個人向け国債』を知っている人にはわかりやすく、好感のもてる動画。[農業関係金融機関　男性 H]

■『若者にもプラス篇』は若者に響きにくいのでは、との声

- 親世代（50～60 代）が子供世代（20～30 代）に『個人向け国債』を勧めるケースはあるが、窓口で若い世代に販売したことがほとんどない。『若者にもプラス篇』が響く人は限られるのでは。[郵便局　男性 D]
- 若い人は元手にできる資金が少ない。ローリスクではあるが、100 万円購入して金利が 1.8%の場合、年間 18,000 円ぐらいの利息にしかならない。若い人の中でも、大きな資金のある人でないと選択肢に入りにくいのでは。[労働金庫　男性 E]

■“鈴木愛理さん”が入り口になる人たちもいそう

- 若い人であっても、“鈴木愛理さん”が好きならば動画に興味をもつ可能性がある。『個人向け国債』の動画というより、“鈴木愛理さん”の動画になっているので。[銀行（地方銀行）　男性 F]

■『資産運用経験者にもプラス篇』は、ほかのバージョンと趣が異なっていて興味深い

- 『ポートフォリオに安全資産を！』というフレーズは興味深い。株式投資に関心のある人は多いので、なかにはピンとくる人がいるかもしれない。[郵便局　女性 B]
- 若年層で資産運用のベテランでない人には、『ポートフォリオ』という言葉は馴染みがないと思う。そういった人たちにはピンとこないだろうが、いくら購入するといくらリターンがあるということがわかると参考になるだろう。[農業関係金融機関　男性 H]

■解説動画は「非常にわかりやすい」が「2分は長く、視聴する場を選ぶ」という声も

商品説明をする動画として、内容の網羅性とわかりやすさによって好評価を得た。

初めて『個人向け国債』を検討する人、金融商品に詳しくない人にもわかりやすいとのことだった。

「店舗のデジタルサイネージで流すのに向いている」という声があったが、2分の構成に対して「長い」という印象があることもうかがえた。金融機関のロビー、病院、役所、交通機関の駅など、待ち合いに滞留せざるを得ない場所で流せば、2分という長さを受け入れて最後まで視聴するのでは、という意見が複数聞かれた。

【発言要旨抜粋】

■購入検討者にとって、非常に理解しやすい内容になっている

- まとまっていて、とてもわかりやすい。冒頭に元本割れしない、国の発行という安心できる根拠を挙げていた。それらが『個人向け国債』の一番の魅力なので、好ましい構成だと思う。[郵便局　女性 B]
- ナレーションが落ち着いていてよかった。“元本割れなし”は投資信託では言えないこと。そのメリットをきちんとアナウンスすることで、『個人向け国債』の特長が伝わると思う。[銀行（地方銀行）　女性 C]
- わかりやすくてよかったと思う。“元本割れなし”を強調していた。何年後かにまとまった教育費等が必要な人に対しては、NISA より『個人向け国債』の方が勧めやすいと感じた。[労働金庫　男性 E]
- 商品知識のない人が見てもわかると思う。[銀行（地方銀行）　男性 F][銀行（地方銀行）　男性 G]
- とてもわかりやすかった。お客様にタブレット等で見ていただくとよいのでは。[郵便局　男性 D]
- 来店時の待ち時間に見てもらえば内容を理解でき、時間つぶしにもなる。[銀行（地方銀行）　男性 G]

■「2分は長い」と感じる人も

- 2分は長く感じたものの、シンプルでわかりやすい動画。[農業関係金融機関　女性 A]
- 病院、役所のロビー、バスの待ち合いなどで流すとよい。高齢者は見ると思う。最近は銀行に滞在する時間が短くなっている。若い人は2分の動画を最後まで見ないと思う。[銀行（地方銀行）　男性 F]
- 2分の構成では難しいが、30秒の内容ならば、サイネージに流すことができるかもしれない。[銀行（地方銀行）　男性 G]
- 非常にわかりやすいが、広告などで流したらスキップされると思う。[農業関係金融機関　男性 H]

■中途換金についての説明をもっと詳しくするとよい

- お客様が知りたいのは中途換金した場合と金利について。中途換金について、もっと具体的な情報を提供すると、より親切だと思う。[郵便局　男性 D]

■情報への接触頻度が高く、購入者にメリットがある商品なら自然に売れていく

- かつて中国ファンド、金貯蓄ファンドという商品があった。売っても成績にならず、店頭で勧めてはいなかったが、テレビ CM を見てたくさんの人が買いに来た。[証券会社　男性 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

『コクサイ先生』を見たことがあったのは 7/10 人、『個子ちゃん』は 4/10 人。

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

他の金融商品においては、人気キャラクターグッズを目当てとした来店や購入があるものの、『コクサイ先生』『個子ちゃん』によって『個人向け国債』の販売が促進されるイメージはもたれていなかった。

【発言要旨抜粋】

■キャラクターの認知度は低い

- 『コクサイ先生』のキャラクターデザインは知っていたが、名前は知らなかった。『個子ちゃん』はまったく知らなかった。入行後 15 年経ってもそうなので、一般の人の認知度は低いと思う。[銀行（地方銀行） 男性 F]
- このキャラクターについて、お客さんから何か言われたことはない。[農業関係金融機関　男性 H]
- キャラクターの認知度はかなり低い。これらによって『個人向け国債』が売れるようになることはないと思う。[銀行（地方銀行）　男性 I]

■好意的意見もあるが、キャラクターとしての吸引力は低いという認識

- 『個子ちゃん』は“個”という漢字を絵にしていて可愛い。若い人向けに見える。[郵便局　男性 D]
- 職業的立場は別にして、個人的には『個子ちゃん』というネーミングはよいと思う。[労働金庫　男性 E]
- 『個子ちゃん』は可愛いが、『コクサイ先生』は奇妙な印象。[銀行（地方銀行）　女性 C]
- 『ちーかわ』『すみっコぐらし』レベルの知名度なら反応も違うと思う。保険販売で子供向けの有名キャラクターを活用していて「加入したらグッズをプレゼントします」と告知すると反響がよい。[農業関係金融機関　男性 H]

■『個人向け国債』の販売でキャラクターを活用することはない

- 商品を説明、販売する際、これらのキャラクターを活用することはない。『個人向け国債』の商品内容、金利のメリットを強調したほうがよいと思う。[多数]

（4）『個人向け国債』の今後

■特に若年層に対しては、金融機関の事務負担にならない形で少額積み立てのしくみを

『個人向け国債』のこれまでのイメージは“余裕資金を安全に、定期預金より若干よい金利で運用する”というもので、まとまった資金をもたない若年層や税制面での優遇を求める人たちの選択肢に入りにくいことが指摘された。

金融機関としても、営業成績として評価されない『個人向け国債』の販売事務作業が負担であり、購入者と販売窓口、双方の負担を軽減するため、口座から定期的に自動で引き落とされるタイプの積み立て購入のしくみ作りが提案された。

また NISA や iDeCo のように税制面での優遇措置があれば、購入を検討する人たちが増えるだろう、とのことであった。

なお、物価上昇との関係については、生活防衛を意識する人が増えている一方で、それが必ずしも『個人向け国債』の購入に結びついているわけではなく、資産状況や運用目的に応じて金融商品を選択する傾向がみられた。

【発言要旨抜粋】

■若年層はまとまった資金を『個人向け国債』に充てることが難しい。少額積み立てのしくみを

- 若年層は『個人向け国債』より NISA への関心が強い。まとまった資金を一括で入れられる人は少ないイメージ。[農業関係金融機関　女性 A]
- 若い人たちの手持ち資金は多くない。少ない資金を増やしたい場合、ボラティリティの大きい金融商品を選ぶことになる。そういうニーズに『個人向け国債』は合っていないと思う。少額での積み立てができるしくみを作ったらよいのではないか。[銀行（地方銀行）　男性 F][証券会社　男性 J]

■金融機関と購入者の負担を増やさないように、自動積み立てが行えるようにする

- 都度販売の手続きを取らなくても、自動で口座から引き落とされ、積み立てられるようなしくみを作るとよい。金融機関にとっても、購入者にとっても手数が少なくて済む。[銀行（地方銀行）　男性 G]
- 販売目標のない状況での対面販売は事務負担が大きい。それが課題。[農業関係金融機関　女性 A][労働金庫　男性 E]

■税制面でのメリットがあると NISA 等と比較検討してもらえる可能性が増す

- 税制面でのメリットを感じて NISA、iDeCo を活用する若い人が多い。『個人向け国債』も“元本割れなし”だけでなく、税制面でのメリット（NISA の成長枠に組み入れられる、年末調整で控除を受けられる等）を設けたらよいと思う。定期預金に対する優位性をもっと感じられるようになれば、購入を検討する人が増えるかもしれない。[農業関係金融機関　男性 H]
- 「若い人＝NISA」というわけでもないが、長期運用を考えたときには NISA を選ぶ人が多い。[銀行（地方銀行）　男性 H]
- 30 代、40 代の富裕層には、税額控除の措置があれば魅力になると思う。[証券会社　男性 J]

■物価上昇は生活防衛上の課題だが、金融商品選択への影響は限定的

- 物価上昇を意識するお客様は増えているが、どう対処したらよいのかがわからないのだと思う。[銀行（地方銀行）　男性 G][農業関係金融機関　男性 H]
- 元本割れが怖い人には『個人向け国債』を勧めるが、リスクを許容できる人は投資信託や株式投資を選んでいて、その傾向は物価高でも変わっていない。[銀行（地方銀行）　男性 I]

第２節

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 8 年 8 月 1 日（土）、8 月 2 日（日）

5.調査実施会場

ZOOM ミーティングを使用したオンラインインタビュー

個人向け国債広告に関するインタビューフロー

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

呈示物等

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

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	47	東京都	A
②	男性	51	兵庫県	B
③	男性	43	東京都	C
④	男性	50	東京都	D
⑤	男性	64	東京都	E

◇グループ 4

	性別	年齢	居住地	識別記号
①	女性	25	東京都	F
②	女性	35	大阪府	G
③	女性	46	神奈川県	H
④	女性	51	大阪府	I
⑤	女性	60	広島県	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

■男性グループは、“安全資産”と“夢や未来への投資”を両立させて運用する傾向

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、貴金属（ゴールド、プラチナ）など。

低リスクの個人向け国債、投資信託（債券など）を購入する一方で、商品のファンだったり、応援したい企業だったりの株・社債を購入。ポートフォリオの一部に、将来的成長を夢見てボラティリティの高い銘柄を組み込んでいる人もみられる。

【発言要旨抜粋】

<男性>

■ローリスクの数種類の金融商品に分散すると同時に、夢や楽しみも追う

- 身近に感じる会社の株、応援したい会社の社債を買うようにしている。[男性 40 代 A]
- 金融商品の値動きに一喜一憂するのは精神的負担。自身で考えたり判断したりしなくて済むことを重視している。単元未満株でも株主優待がもらえる銘柄があるので、そういったものは買う。振り向けられる資金に限りがあるのるで、月々一定額の投資から逸脱しないことを心がけている。[男性 50 代 B]
- 新入社員だった頃、リーマンショックで投資信託が大きく値を下げた。その経験から、積極運用に偏らないように気を付けている。安全性の高い投資信託はリスクが小さいが、例えばゲームが好きなので、ゲーム会社に投資する等、楽しみを大切にした投資もしている。その会社の商品開発等の動きがよく見えるようになる。株主優待で非売品の限定グッズがもらえたり、決算報告書に描きおろしのイラストが入っていたり、ご褒美感がある。ボラティリティの高いトレンド株、例えば半導体、AI 関連株、宇宙関連株、防衛株も購入している。[男性 40 代 C]
- 子どもを大学に進学させてやりたいので、元本割れなし、10 年の『個人向け国債』を購入。つみたて NISA、学資保険も利用している。リスクを冒さないことが基本方針。その一方で、ゲームや出版系の株も買っている。株主総会へ行くと特別なグッズをくれる。利用している近くの大手電鉄がなくなると困るので、株を買って応援している。[男性 60 代 E]

■加齢、税制面の改変、社会の経済動向に伴い、ポートフォリオを見直している

- 年齢が上がってきたので、つみたて NISA の購入額を減らし、iDeCo を増やしている。[男性 50 代 B]
- 安全性の高い債券型の投資信託から始めて、リート、国内外の株式を対象とする投資信託を買うようになった。その後、低金利の時代になったので『個人向け国債』も買い始めた。現在は、インフレに強いと考えて株も買っていて、金融資産全体において株の比率が高くなっている。配当の安定した銘柄を長期保有する方針で、配当を再投資して着実に増やしていくつもりだ。[男性 50 代 D]

■女性グループは金融商品知識が豊かでなく、購入に対してもゆっくりとした歩み

女性の購入している金融商品数や幅は、男性に比べて少なく狭い。自発的に積極的な情報収集を行っている人は少なく、メディアのニュースや店頭のセールストークから得た情報で購入するかどうかを判断している人が目立つ。

知識を得たうえでの検討やアクションを望む傾向にあるが、深く商品内容を知らなくても「預金口座に資金を置いておいても増えない」「損をする時期もあるが、長期運用すればそれなりのリターンを得られる」等の金融機関のセールストークによって購入に至っている。

また、女性グループにおいてはポートフォリオに対する意識が希薄であった。

【発言要旨抜粋】

<女性>

■購入する金融商品の種類が比較的少なく、“つみたて NISA”と“個人向け国債”がメイン

- つみたて NISA を利用。定番のオルカン、S&P500 を購入している。[女性 20 代 F]
- 郵便局でつみたて NISA の勧誘をしていた。「今は円の価値が下がっている」「資金を口座に置いておいても増えないので運用してはどうか」と言われ、2～3 年前から夫婦で始めた。[女性 40 代 H]
- 『個人向け国債』、旧 NISA 枠で現在は枠から外れている個別株、積み立て型個人年金保険を購入。現在、自分名義の NISA 口座もあるが、自分ではなく夫が運用している。[女性 50 代 I]
- 約 6 年前に末子が大学を卒業。教育費に充てていた分が浮くようになったので、『個人向け国債』とつみたて NISA を始めた。[女性 60 代 J]

■金融商品の勉強が不足しているという自覚がある／しっかり学んでからのアクションを好む

- 5 大資産（株式、債券、不動産、コモディティ、現金）について、それぞれのメリット、デメリットを知っておいたほうがよいと思っている。証券口座を開設したので個別株も購入したいが、まだ勉強の段階。ソニーによる 20～30 代向けプログラムに参加していて、外部講師による金融セミナーもあり、そこで金融について、ときどき勉強している。[女性 20 代 F]
- NISA について耳にする機会が多いので自分も始めたいが、勉強が追いついておらず、様子見している。[女性 30 代 G]

■情報入手経路はメディアのニュースや金融機関の店頭

- 一番の情報経路はニュース。税制面でのメリットがあるから NISA を始めたほうがよいと、煽る内容が多い気がする。[女性 20 代 F]
- NISA を始める夫に付いて、証券会社に行った。「奥さんも、勉強としていかがですか」と言われ、その言葉に乗った。「損するとき、得するときがあるが、長期保有すれば利益を見込める」という説明を受けた。貯金よりリターンがよいと感じて、つみたて NISA を始めた。[女性 60 代 J]

■ポートフォリオは意識していない

- ポートフォリオは意識していない。[全員]
- 貯金もきちんとできていないので、自動積み立てを継続していくのがよいと考えている。確実にリターンを得られると思う。[女性 20 代 F]

■家族の影響によって購入をスタートした人が男女ともにみられる

配偶者または自分の親が『個人向け国債』や投資信託を購入しており、その様子を見て自分自身も購入することにしたケースが散見される。

また金融商品の購入について、親や兄弟と SNS を使って情報交換をしている 20 代女性がみられた。

【発言要旨抜粋】

<共通>

- 配偶者の親が投資信託にお金を入れていたので、自分も始めた。その後、国内株や社債などを買うようになっていった。[男性 40 代 A]
- 25 年前、母が『個人向け国債』を購入していた。銀行預金と同等の安全性で金利が若干よいと母に勧められて購入した。[男性 50 代 B]
- 配偶者の母が投資信託をしていた。それ以前から関心はあったが、踏み切れていなかった。義母に証券会社を紹介してもらって自分も始めた。[男性 50 代 D]
- 相続した株式の配当金を元手に国内株や『個人向け国債』を購入するようになった。[男性 60 代 E]
- 親が『個人向け国債』の購入を検討していた。「元本割れしない」とのことだった。手元に資金を寝かせていても増えないので、自分も購入することにした。[女性 30 代 G]
- 金融商品に詳しくない母親が「NISA を始めようと思うけれど、あなたは何から始めたの？」と聞いてきたので答えた。大学 2 年生の弟は金融に関することが好き。それぞれ離れて暮らしているので、LINE で情報交換している。親も弟も『個人向け国債』については知らないと思う。[女性 20 代 F]

（2）『個人向け国債』の購入経験

■『個人向け国債』の購入経験があるのは 8／10 人。未購入者にも認知はある

「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）」「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的だった」が主な購入理由。

男性で金融系雑誌の特集記事で関心をもったのが 2 人。店頭のポスターやチラシがきっかけで認知・購入に至ったのが 2 人。女性では 2 人が証券会社からのキャンペーン案内によって購入に至っている。

【発言要旨抜粋】

■男性では金融系雑誌、金融機関の店頭で『個人向け国債』を認知した人が目立つ

- 10 年くらい前に金融系雑誌で『個人向け国債』を知った。特集記事になっていた。[男性 40 代 A][男性 50 代 D]
- 20 年くらい前に社会人となり、銀行口座の手続きをした際にフライヤーを受け取った。当時は『個人向け国債』を買えなかったが、100 万円分購入すると定期預金の利率が上がるというキャンペーンをしていた。[男性 40 代 C]
- 40 年以上前に知った。郵便局にポスターが貼ってあり、窓口に問い合わせたら、後日担当者が説明にやってきた。[男性 60 代 E]

■「預金より若干金利がよいこと」が魅力

- 預金より『個人向け国債』の方が、金利が高かったので資金を移した。[男性 50 代 D]
- 銀行預金と同等の安全性で金利が若干よいと母に勧められて購入した。[男性 50 代 B]
- 『個人向け国債』が購入の選択肢に入ったのは金利のよさによるもの。[女性 50 代 I][女性 60 代 J]

■「元本割れしない」ことも安心材料

- 高金利ではないが、日本がなくならない限りは元本割れすることがない。[男性 60 代 E]
- 元本割れしない、年 2 回、購入金額に応じて利子がもらえると聞いた。元本割れしないなら安心と思った。[女性 30 代 G]
- 魅力は元本割れしないところと、預金より金利が若干高いところ。[男性 40 代 A]
- 元本割れしないので安全な金融商品だと思う。[女性 60 代 J]

■キャッシュバックなどのキャンペーンでアクションに至った人も

- 5～6 年前、駅前でチラシを配っている証券会社の人に呼び止められた。「ある金額以上を購入したら 1～2 万円キャッシュバックされる」と言われ、当時は低金利だったので驚いた。別の金融機関に預けていた資金を移し替えた。[女性 50 代 I]
- 証券会社のキャンペーンで、150 万円以上購入すればキャッシュバックがあった。「元本割れしない商品なら『個人向け国債』がいいですよ」と言われて購入した。[女性 60 代 J]

■償還後にリピート購入をしている人は男性で目立ち、『変動 10』を選ぶ傾向にある

『個人向け国債』の償還資金でリピート購入している人は男性で目立ち、『変動 10』を選ぶ傾向がみられる。購入金額は 50～100 万円が多かったが、1 本当たり数百万円という人もいた。

“安全資産”より“リスク資産”に関心の高い人は、より短期の固定金利の商品を選んでいた。女性グループには償還を迎えたことのある人はいなかったが、資金が戻った時点で金利の高い商品を選んで運用するつもりであると述べている。その際、元本割れしないことは『個人向け国債』のアドバンテージになるとのことであった。

【発言要旨抜粋】

■全体では 50 万円以上、『変動 10』の購入が目立つ。償還後はリピート購入の意向も

- 2 回購入しており、いずれも 50 万円で『変動 10』。変動金利なので上下動するというのがよかった。1 回目の購入分がそろそろ償還になるので、『変動 10』をリピート購入しようと思う。[男性 40 代 A]
- 2～3 回購入した。1 回あたり 100 万円分購入。恐らく固定金利で期間が短いものを買っていたと思う。[男性 50 代 B]
- 『固定 5』を 1 回、50 万円購入。当時は金融知識がなかったので、変動金利を選んで、低い金利がさらに下がるのが怖かった。[男性 40 代 C]
- 3 本保有しており、すべて『変動 10』。はじめに預金を解約して『変動 10』を数百万円購入した。同様の手順で現在 3 本もっている。金利の高い定期預金という認識なので、償還されたら、そのままリピート購入する予定。[男性 50 代 D]
- 『変動 10』で 100 万円購入したものが 2 回目の償還を迎える。3 回目の購入は子どもの名義に変えることも考えている。『固定 5』の 50 万円については、次で 5 回目のリピート購入になる。[男性 60 代 E]
- 『変動 10』を購入。5 年保有すれば、『固定 5』よりリターンが多くなるという説明を証券会社で受けた。中途換金しても、5 年以上経っていたら損はしないとのことだったので『変動 10』にした。[女性 50 代 I]
- 100 万円で『変動 10』を購入して、それっきりになっている。中途換金の予定はない。[女性 60 代 J]

■“安全資産”より“リスク資産”を追いかけたい人は、『個人向け国債』の将来的な購入に消極的

- 年齢を考えると“安全資産”に重点を置いていかなければならないが、現在“リスク資産”のパフォーマンスがよく、欲が出て、守りの運用に資金を割り当てられていない。[男性 50 代 B]
- 金利が上がりそうなのでポートフォリオに組み入れてもよいが、今も昔も『個人向け国債』を重視していない。[男性 40 代 C]

■金利も重要だが、元本割れしないことに魅力を感じている人は、リピート購入も視野にある

- 償還のタイミングで、ほかに金利のよいものがあれば、そちらに替えるかもしれないが、元本割れしないことに魅力を感じているので、次も『個人向け国債』にするかもしれない。[女性 30 代 G][女性 60 代 J]

■小口資金で『個人向け国債』を購入している人は少数派で 1 人だった

- 『固定 5』を購入している。お小遣い程度の 2～5 万円単位で気の向いたとき、懐に余裕があるときに購入している。毎月募集しているので、タイミングが合うとき、金利が高いときに買う。[女性 30 代 G]

■情報量や話題性で NISA の採用を優先。『個人向け国債』に目が向いていないのが現状

『個人向け国債』未購入者が女性グループで 2 人みられた。商品名の認知はあるものの、接する情報量において NISA が勝っており、『個人向け国債』にまで関心が至っていなかった。

『個人向け国債』を、NISA や個別株への投資の次の段階で検討したい商品と位置付けている。

【発言要旨抜粋】

- NISA は、かなり以前から、よく耳にするので 2 年くらい前に始めた。その時点では『個人向け国債』を知らなかった。セミナーや YouTube を通して『個人向け国債』を知ったのは最近のこと。[女性 20 代 F]
- 金融知識がないのに、手を広げるのもどうかと思っている。しかし、『個人向け国債』に興味はある。[女性 40 代 H]

（3）『個人向け国債』の広告・販促ツールに対する評価

①ポスターの評価

■呈示ポスターの認知はなさそう

呈示のポスターを「見たことがある」と述べた人はいなかった。

■「安心して購入できる」「若い初心者でも手の届く」金融商品に見えている

明るく柔らかな色遣い、タレント（“鈴木愛理さん”）のビジュアルから、①リスクの少ない安全な金融商品であること、②若くてこれから運用を始めようという人にも向いていることが伝わっていた。特に②については、女性グループで反応が顕著であった。

さらに①『変動 10』『固定 5』『固定 3』という表現のみでは初心者には商品理解が難しい、②金利がわからないのでアクションに結び付きにくいという指摘がみられた。“鈴木愛理さん”を知っていたのは女性グループの 1 人のみ。

【発言要旨抜粋】

■「安心して購入できる金融商品」であることを伝えている

- 明るい感じ。“投資”ではなく“資産運用”という表現がやわらかい。『個人向け国債』という表記や 3 つの商品（『固定 3』『固定 5』『変動 10』）が目立たず、意味もわかりにくい。『個人向け国債』という安心して買える商品がある、ということは伝わってくる。[男性 40 代 A][女性 60 代 J]
- かつては 3 つの商品（『固定 3』『固定 5』『変動 10』）の下に金利が大きく書かれ、それが一番目立っていた。このポスターはリスクの低さ、資金の流動性の高さを挙げて、金融商品としての使いやすさをアピールしている。それによって安心感が強く伝わっている。[男性 40 代 C][男性 50 代 D][男性 60 代 E]

■「若い初心者にも手の届く金融商品」という印象が強い

- 初心者にとって敷居の低い表現になっている。具体的な金利以外の情報を網羅しているので、広告として優れているという印象をもった。[男性 50 代 B]
- 使われている言葉は「とりあえず始めやすい」ことを伝えている。モデルの女性も若いので、知識がなくても始めやすい金融商品という印象を受ける。[女性 20 代 F][女性 30 代 G]
- 『個人向け国債』はお堅い年配向けの商品というイメージだったが、全体のデザインが明るく華やかで、自分にも手が届きそうな感じがして興味を引かれた。[女性 40 代 H]
- 私が『個人向け国債』を始めたときは、モデルの女性のように若くはなかった。この人ぐらいの年齢の方でも始められるような金融商品という印象を受けた。[女性 50 代 I]

■敷居の低いデザインだが、『変動 10』『固定 5』『固定 3』は初心者にわかりづらい

- 『変動 10』『固定 5』『固定 3』という書き方では、初めて買おうという人にはわかりづらいのではないか。[女性 60 代 J]

■女性では、年代が上がるほど、『個人向け国債』を年配者向けと感じる傾向がみられる

- 『個人向け国債』は年配の人たち向けのイメージがある。[女性 30 代 H][女性 50 代 I][女性 50 代 I]
- そもそも『個人向け国債』という商品名ぐらいしか知らず、前提になるターゲットイメージをもっていない。[女性 20 代 F][女性 30 代 G]

②パンフレットの評価

■『個人向け国債』に関心をもち、初めて購入しようという人が手に取るイメージ

『個人向け国債』について、知っておくべき情報が網羅されている。金融商品の購入歴が長い人には、“安心”や“簡単”のアピールが多く、自分たちの知りたいこと（金利などの経済的実利に関する情報）の優先度が低く設定されていると感じられていた。

若年層の方が紙媒体の情報に頼らず、Web 上で自分の関心に沿った検索や情報収集を行っている様子がうかがえる。

【発言要旨抜粋】

■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

- 初心者や『個人向け国債』を購入したことのない人にとって、わかりやすいパンフレットだと思う。変動金利と固定金利の違いの説明もわかりやすく書かれていてよい。[男性 60 代 E]

■多様な金融商品を購入している人にとっては『商品性の比較』（経済的実利情報）のほうが重要

- 内容はわかりやすいが、“安心”や“簡単”のアピールが目立つ。『商品性比較』が後回しになっている。昔もらったパンフレットは金利やリターン、預金に対する優位性をアピールしていた。このパンフレットは「こんなに始めやすい」「こんなに引き出しやすい」「簡単」ということが強調されているので、新規顧客向けのパンフレットという感じがする。[男性 40 代 C]ほか複数

■パンフレットに掲載されていないことは、自分でインターネットで調べる

- 購入のステップが詳しく書いてあるので、これを見るだけで簡単に購入できるイメージをもった。わからないことがあれば、自分でインターネットで調べると思う。どのように運用しているのか、購入者の口コミが気になる。[女性 20 代 F]
- 気になるところがあれば、パンフレット上の QR コードを読み取って Web サイトを閲覧したいと思う。[女性 40 代 H]

③解説漫画の評価

■わかりやすい内容だが、セリフの細部には疑問が残る

男性グループより、女性グループにおいて評価が高かった。

女性からは「漫画ならば、無理なく最後まで読める」「『個人向け国債』がよくわかる」という声が聞かれた。対照的に男性グループでは「わかりやすいが、既に金融商品の知識をもっている自分たちに適した内容ではない」という反応が目立つ。

『いろいろ考えて「固定 5」』というユミコ先輩のセリフのみでは、『固定 5』を選んだ理由や商品としての優位性がわからないという意見も聞かれた。

【発言要旨抜粋】

■読みやすく、わかりやすい

- すごくわかりやすい。最後まで読めそう。[女性 50 代 I]
- 元本割れしないことが、大きな文字で書かれていてわかりやすい。[女性 40 代 H]

■初めて購入する人にとっては『個人向け国債』のわかりやすい資料

- 初心者にはよいのではないか。金利の変動、固定の説明の仕方など。[男性 60 代 E]
- ターゲットの客層には必要かつ十分かもしれないが、既に商品知識を持っている人間には物足りなさ、不足感がある。変動金利において、どのような振れ幅があるか等、具体的な数値やイメージを提供する類の努力が感じられない。[男性 50 代 B]

■『いろいろ考えて「固定 5」』というセリフの背景がわからない

- ユミコ先輩が、いろいろ何を考えたのかがよくわからない。自分がユミコ先輩の立場ならば『変動 10』を勧める。[男性 40 代 C][男性 50 代 B]
- いきなり『固定 5』を選んでいる。選んだ理由の説明がないので、逆に何も考えていないように見える。[男性 60 代 E]

④イベントや SNS の評価

■関心が高まっているタイミングでないと、対面型イベントへの参加を促すことは難しい

対面型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。

プログラムの内容（たとえばテーマに設定されている『個人向け国債』などの金融商品の内容、登壇者など）に関心があり、情報を求めているタイミングに合致すれば参加したい気持ちもあるが、望んでいない勧誘や個人情報収集の場となることを心配する声が聞かれた。

囲い込みや閉鎖性を連想させる会場ではなく、参加や離脱の自由が保証されているショッピングモールの一画を会場とする方が、来場のハードルが低いと考えられる。

【発言要旨抜粋】

＜イベント、セミナーについて＞

■関心が高まっているタイミングでない限り、イベント参加のみを目的として出かけることはない

- 今は株価上昇のタイミングなので、『個人向け国債』に目が向かないのではないか。株価と金利が下がっている局面では、『個人向け国債』の魅力が増す。[男性 50 代 I]
- わざわざ遠くまで、そのイベントのためだけに行くのは面倒。家の近所で開催されていたら行くかもしれない。会場がショッピングモールならば、ほかの用事のついでに寄れるのでよいと思う。[女性 30 代 G]

■「安心して参加できるイベントで、関心の高い内容なら参加する」という人も

- 興味があるので、内容にもよるが土日開催ならば行くかもしれない。株主優待で有名な桐谷さんの講演や、『個人向け国債』を活用した人の講演ならば聞きたい。[女性 20 代 F]
- 家のポストにセミナーのチラシが入る。ホテルや公民館の一室で、女性や老後のライフプランがテーマで気にはなる。しかし、何かを契約させられるのではと心配で行けていない。安心して参加できるようなものであれば、ぜひ行ってみたい。ショッピングモールのフードコートのように、誰でも出入り自由な会場であれば、勉強のために行ってもよいと思っている。[女性 50 代 I]

■自分が参加するイメージはもてない

- 自分は参加しないが、金融商品に関心のある友人に「行ってきなよ」と勧めることはできるかもしれない。[男性 40 代 A]

■SNS は端的な内容、絞り込まれたメッセージでよい。購入者にとって重要なのは金利情報

いずれの SNS の取り組みについても認知はなかった。

SNS を通じて日々流れてくる情報は多い。情報接触があっても関心が希薄である場合、じっくり読んだり、見たりすることはないので、提供される情報はあらかじめ絞り込まれている方がよいとのことであった。

『個人向け国債』を購入したことのある人、したことのない人がいた女性グループでは、前者はタイムリーな金利情報の配信を有益とし、後者は SNS を通じた情報収集は購入してからで十分という態度であり、若干の違いが見られた。

最近の SNS ショート動画の傾向として、“同じ内容やメッセージを繰り返し、使用するカットだけを変える”というものがあり、『個人向け国債』のショート動画もシンプルなメッセージの繰り返しであるのが、時流に照らし合わせて好ましいという指摘が男性グループであった。

【発言要旨抜粋】

＜SNS について＞

■提供する情報を絞っているのはよい

- 見る人にとっては一瞬で通り過ぎる情報なので、1 つ 2 つのキャッチーなフレーズに絞って伝えるというやり方は間違っていないと思う。[男性 50 代 B]

■ショート動画は、絞り込んだ情報を繰り返し刷り込むことを念頭に置くのが今どきの主流

- 最近のショート動画は、違うカットを使って同じ内容を延々と流し続けるのが主流。「よく見かける」ことを意識化させることが大切だと感じている。多種多様なリールやショート動画を多数見るのが当たり前になっているので、繰り返し流れてくる、印象の強いものが自ずと記憶に残る。印象のよし悪しはともかく「こんな金融商品があるんだな」と思ってもらえるようなイメージ作りが大切だと思う。[男性 40 代 C]

■提供する情報を絞り込んでいるのはよいが、ゼロからの関心喚起は期待できない

- 情報過多でない点は評価できるが、これをきっかけに関心をもつ人がいるのだろうか。[男性 60 代 E]

■既に購入している人からは「金利情報を得るのに役立つ」との声

- これまで、毎月の金利をわざわざ調べていたので、LINE で金利情報のお知らせがくるのは便利と思った。[女性 30 代 G]
- お友達になることで手軽に情報を見ることができそう。今は検索する、年 2 回のレポートを見る等で金利を確認しているので、簡単に金利を知ることができるのはよいと思った。[女性 60 代 J]

■『個人向け国債』未購入者は「購入したら、活用するようになるかも」という態度

- 『個人向け国債』の購入を始めたら、活用するのもよさそうと感じた。通知が増えるのは好まないので、情報収集の段階ではフォローしない。[女性 20 代 F][女性 40 代 H]
- 購入する気持ちにならないと SNS はフォローしないだろうと思う。[女性 30 代 G]

⑤各ツールについて

■解説漫画は購入者にも好評だが、どこで手に取るかが課題

特に女性グループにおいて、購入の検討に有効なツールは解説漫画とされた。既に『個人向け国債』を購入している人であっても、漫画を読むことで商品理解を深めたいという人が複数みられた。

ただし、漫画とどこでどのように出会うかは課題である。オンラインの金融機関に口座をもっている人は店舗に足を運ばない。PDF を含め、説明ツールとして漫画がある、誰でも入手可能ということは知られていなかった。

【発言要旨抜粋】

■女性では、購入者も『個人向け国債』の商品性を、漫画で改めて確認したい意向

- 漫画は手に取れば読むと思う。購入したことのない人にとっても『個人向け国債』を知るきっかけになる。漫画というアプローチは目に付きやすいし、内容や説明がわかりやすくて一番よかった。自分は既に購入しているが、知らないことがまだあるかもしれないと思って読むだろう。[女性 30 代 G]
- 既に購入しているが、改めて漫画を読んでみたい。声をかけられて始めた『個人向け国債』なので、商品をあまり理解していないのかもしれないと思った。『変動 10』については 5 年経てば、それなりのリターンを得られる、元本割れしないということを聞いただけ。ほかにもメリット、知らないことがあるのかもしれない。[女性 50 代 I]

■漫画を置いていそうな場所に立ち寄ることが少ない

- 漫画は敷居が低くてよいと思ったが、オンラインの金融機関を利用しているので、漫画が置いてあるような場所に立ち寄る機会が少ない。この座談会で漫画があることを知った。検索すれば、公式サイトにある PDF で見られると思う。普段は、漫画があることを知る機会が少ない。[女性 20 代 F]

■紙媒体での漫画との接点は、金融機関ロビーをイメージ

- ツールの中では漫画が一番よいが、漫画をインターネットで見ることには違和感がある。できれば冊子や紙媒体で見たい。郵便局へよく行くので、NISA に興味がある人の目に入るような、パンフレットが置いてある場所に置かれているのがよい。[女性 40 代 H]

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、男性 2 人に閲覧歴があった。

購入歴が長い人と未購入者（女性 2 人が該当）では求めている情報に違いがみられる。前者からは、ほかの金融商品との違い（リターンなど）を AI や専門家の知見に基づいて予測するなど、定期的な更新があることで閲覧度が高まるという声が聞かれた。後者は『教えて！コクサイ先生』のように、わかりやすいステップで購入を検討できるものに関心を示した。

『お試しシミュレーション』について自発的な言及はみられなかったが、1 万円という少額で計算すると期待外れの受取利息が導き出されるようであった。

Web バナーについては、興味のあるものについて調べている際に表示されたらクリックするとしたのが女性グループで 1 名。普段からクリックする習慣のない人の意向は消極的あった。バナーデザインに対する、否定的な反応はみられなかった。

【発言要旨抜粋】

＜Web サイトについて＞

■未購入者とリピーターでは欲しい情報が異なる

- トップ画面の最下部に『はじめての方はこちら』『満期を迎える方はこちら』というナビゲーションがあるが、上部に設置して、そこから枝分かれしていく方がわかりやすい。購入経験者には「今、金利が上がっています」というようなアナウンスをはじめにもってきた方が響く。[男性 60 代 E]
- 『個人向け国債』とほかの金融商品の比較をグラフで表すといった工夫が必要。『個人向け国債』の魅力だけを訴求しても、ピンとこない人もいるだろうし、購入者に対する間口が広がるとは思わない。投資信託等の、リスクのより大きいものに比較すると期待できるリターンが低いので、あえて情報を出していないのかもしれない。[男性 50 代 B][男性 40 代 C]

■金融アナリストや AI を活用した将来予測があると関心をもつ

- AI を使っての金利動向シミュレーション、有名な金融アナリストによる動向の予測などを掲載し、更新頻度を高めると、Web サイトに動きが生まれる。そういった情報ならば欲しい。[男性 40 代 C]

■女性からは「『教えて！コクサイ先生』が面白そう」という声

- 時間割のように学ぶ順番が書いてあるところがよいと思った。金融商品は難しいイメージがある。何から始めればよいか、メニューになって用意されていれば、それに沿って進めていけばよい。[女性 20 代 F]
- 『放課後』は満期後のアドバイスが書いてあるのかと興味をもったが、違っていた。[女性 50 代 I]
- 『放課後』の塗り絵などは、お孫さんの金融教育に使えるかもしれない。[女性 20 代 F]

■『お試しシミュレーション』は少額で行うと購入意欲がそがれる

- 最少単位の 1 万円、3 年で利息を計算してみて、大きい金額で買わないと意味がないと思った。ほかにお金の要りようもあるので、最初から 100 万円分を購入するのは難しい。[女性 20 代 F]
- 100 万円で 3 年ならば、受取利息は納得できる金額。100 万円分、買ってみたいと思った。[女性 40 代 H][女性 50 代 I]

＜Web バナーについて＞

■興味をもって調べているときに表示されたらクリックする

- 興味のあることはすぐに調べる。すると、それに関するバナー広告が出がち。そうなると、クリックしてしまう。バナーのデザインはクリックする、しないに関係しない。[女性 20 代 F]

■普段からバナーはクリックしない

- バナーはクリックしない。[男性 40 代 A][男性 50 代 B][男性 60 代 E]
- Instagram などでもバナー広告はあまりクリックすることがない。目に留まらない。[女性 40 代 H]

■デザイン自体（色遣い等）はよい

- 水色とピンクはすごく好きなので、よいと思う。明るいイメージで、怪しさは感じない。[女性 40 代 H]

■バナー製作より、ショート動画に力を入れたほうがよい

- バナーを掲出するなら、その予算でショート動画を作って流したほうがよい。動画の方が印象に残りやすい。[男性 60 代 E]

⑦動画広告の評価

■『個人向け国債』の広告であることがわかる。繰り返し視聴で商品名の浸透度が高まる

商品特長を網羅的に伝える広告ではなく、『個人向け国債』という商品名を浸透させることを狙いとした動画であると理解していた。

馴染みのある曲の替え歌にのせて『あんしんをプラスしよう！』『個人向け国債』という言葉を繰り返すことで、①まずは印象に残る、②記憶のどこかに残ることで調べてみる気持ちになる、という効果が見込まれるとのことであった。男性の一部からは、歌や言葉の繰り返しの印象が強く、広告バージョン間の違いが記憶に残らないという声も聞かれた。

“リスク分散”を訴求している『資産運用経験者にもプラス篇』は、資産運用を手広く行っている男性にとっては目新しい視点でないとされた。資産運用と呼べるほどのことはしていないと自認する女性は、自分に向けられたメッセージとまでは感じていなかった。

【発言要旨抜粋】

■『個人向け国債』の CM であることが、わかりやすく刷り込まれる

- 印象に残る。特に最後に見た『みんなにプラス　ダンス振付紹介動画』。『個人向け国債』の広告ということだけはよく伝わる。[男性 40 代 C]
- 歌が非常に印象に残った。[男性 50 代 B][女性 50 代 I]
- 繰り返し流すことで、耳に残ると思う。UR の CM も、最初は全然印象に残らなかったが、繰り返し視聴するうちに頭に残るようになった。『個人向け国債』も流し続けることで頭に残るようになり、それを元に検索する気になるかもしれない。[男性 50 代 D]
- 短い動画のなかで『個人向け国債』という言葉が強調されていて、わかりやすいと思った。[女性 60 代 J]
- よく知られている、わかりやすい音楽に合わせた内容で親近感があった。すんなりと入ってきて、頭に残った。[女性 40 代 H]
- 耳に残る歌声と明るさのある動画。『個人向け国債』を知らない人でも興味の湧く CM だと思った。[女性 30 代 G]
- いろんなターゲット層に合わせたキャッチーな作りで、どのバージョンもよいと思った。[女性 20 代 F]

■男性からは内容の違いが記憶に残らない（どれも同じに見える）との声も

- 「○○篇」と意識して視聴しても、それぞれの違いがわからなかった。[男性 40 代 A]
- どの動画も代わり映えがしない。どういう点で若者向けなのか、どういう点でシニア向けなのかという訴求の違いが記憶に残っていない。[男性 50 代 B]

■『資産運用経験者にもプラス篇』の訴求は理解できるが、インパクトがあるとはいえない

- 『資産運用経験者にもプラス篇』は、自分には響かなかった。ポートフォリオに安全資産を組み込むという視点はもっているが、『個人向け国債』にすごく惹かれるということはなかった。[男性 40 代 A]
- 投資信託のみに投資するのではなく、ポートフォリオに安全資産として『個人向け国債』を組み込むのはよいと思う。現在 iDeCo は、そういう観点から活用している。[男性 50 代 D]
- 訴求は理解できるが、自分自身は資産運用というほどのことはしていない。[女性多数]

■商品説明動画は「わかりやすい」が、視聴手段がわからない。「2 分は長い」という声も

商品説明動画は『個人向け国債』に関する情報を網羅しているのでわかりやすいが、購入歴の長い人にとって、改めて視聴したい内容にはなっていない。商品性をよく知っている人、動画視聴を好まない人には、2 分の構成が長く感じられていた。

「網羅的であるため、金融教育の教材に向いている」という指摘が、高校教員の男性からあった。女性からは「特に初めて買う人にとって役立つ内容だが、そういう動画が用意されていることや、どこにあって、どうすれば見られるかがわからない」という声が聞かれた。

【発言要旨抜粋】

■初めて『個人向け国債』を購入する人向けの内容と感じられている

- 初めて『個人向け国債』を買う人向けの内容。[男性 60 代 E]
- 必要な情報が網羅されていて、わかりやすい動画であるが、自分自身が見ることはない。運用初心者に対して、資料として案内するのに相応しいツールだと思う。[男性 40 代 A]
- 購入当時に知りたかったことが、動画に全部詰め込まれていたので、初めに視聴できていたらよかったと思う。[女性 30 代 G]
- 私は『個人向け国債』を購入したことがないが、知りたい情報がコンパクトにまとまっていてわかりやすいと思った。視聴後は、Web サイトに飛んで『お試しシミュレーション』をすると思う。[女性 40 代 H]

■男性からは「2 分の動画は見ていて長い」という声も

- 自分には長すぎた。『個人向け国債』だからということではなく、動画を見ること自体が苦痛。同じ情報量なら、文章で読んだほうが頭に入る。[男性 50 代 B]
- 座談会の場なので視聴したが、普段ならば説明が多すぎて最後まで見ることができない。すべての情報が詰まっているので、すごく長く感じた。教材としては優れているが、商品説明には適していない。[男性 40 代 C]

■金融教育等の教材に向いている

- 金融教育がカリキュラムに入っている高校生に対して活用できたらよいと思った。教材にするなら、他の金融商品と比較しての違いや特長、資産運用の大切さを伝えるパートを加えるとよいのではないか。[男性 50 代 D]

■女性からは「この動画にどうやって辿り着くのか、イメージが湧かない」という声

- 自分の場合、『個人向け国債』に興味を持って YouTube を調べているうちに、この動画にたどり着くことになる気がする。興味を持って調べないと、この動画にたどり着くことができないのではないか。[女性 20 代 F][女性 30 代 G]
- 非常にわかりやすい内容でよかった。ただし、この動画をどこで見られるのだろうか。[女性 60 代 J]

■誰かに『個人向け国債』を紹介するなら解説漫画、商品説明動画、Web サイト

他者に『個人向け国債』を紹介するとしたら、どのツールを活用したいかと尋ねると、男性グループでは、解説漫画、商品説明動画、Web サイトのように商品に関する情報を網羅しているタイプのものが挙がった。

資産運用歴の長い人は、金利とリスクという観点からニーズに合った金融商品の選び方を説明したい意向で、表面金利ではなく税引き後の実質金利がツール類に掲載されていると使い勝手がよいと述べた。

【発言要旨抜粋】

■知り合いへの商品紹介に向いているのは解説漫画、商品説明動画、Web サイト

- 解説漫画や商品説明動画は使い勝手がよいと思う。それらを見ておいてもらったほうが『個人向け国債』を説明しやすい。[男性 40 代 A]
- Web サイトを見るよう伝える。その人の都合のよい時に少しずつ情報を取得できるところがよい。[男性 50 代 B]

■「紹介したいものは特にない」という声も

- 自分が既に投資を始めているせいか、ツールとしてよいと感じるものはなかった。投資に興味のある友達から尋ねられたら、金利とリスクを軸にして「こういう商品がある」と説明すると思う。『個人向け国債』のツールには、表面金利ではなく、税引き後の実質金利を書いてほしい。[男性 40 代 C]

⑧キャラクターの評価

■男性グループでは『コクサイ先生』の認知度が高い

男性グループでは 4/5 人が『コクサイ先生』を知っていた。一方で、『個子ちゃん』を知っていたのは女性グループの 1 人のみ。

これらのキャラクターは、『個人向け国債』に対する積極的な評価につながってはいない。

【発言要旨抜粋】

■『個子ちゃん』『コクサイ先生』というキャラクターやネーミングは目新しさに欠ける

- 印象に残らない。[男性 40 代 A]
- 悪くはないが、“個”や“国”をイメージした、わかりやすすぎるマスコットで古臭い。無理に文字をキャラクターにしようとして上手くいっていない。印象に残らない。[男性 40 代 C]
- 今は癒し系のキャラクターが流行っている。『個子ちゃん』『コクサイ先生』は、今の若い人たちにウケないのではないか。[男性 40 代 D]
- 今ひとつ、萌えが感じられない。[男性 60 代 E]
- ネーミングが、あまり可愛くない。[女性 30 代 G]

■「キャラクターを使って、商品の認知を拡大しようと考えているのかも」との声も

- 堅い印象だが、『個人向け国債』にはキャラクターがある。NISA には（例えば『NISA ちゃん』などの）キャラクターはないので、『個人向け国債』の認知を、キャラクターを使って広げたいのかなと思った。[女性 20 代 F]

（4）『個人向け国債』の今後

■守りを重視する人にとって『個人向け国債』は引き続き有効な商品

ポートフォリオに安全資産を組み込むこと、資金の毀損を回避することを重視する人たちにとっては、これからも『個人向け国債』は選択肢に入る金融商品である。

ただしリピート購入している人たちにさえツール類が認知されておらず、それぞれのツールがよいものであったとしても、情報として流通していないことは課題であるとの指摘があった。

また、物価上昇を背景に資産形成や投資の必要性を意識する声も一部でみられたが、物価動向そのものを理由にポートフォリオを変更する人は少なく、ライフステージや市場のトレンド、安全性への考え方に応じて運用方針を決める傾向が強かった。

【発言要旨抜粋】

■シニア世代、堅実な運用を求める人には“元本割れなし”は大きな意味をもつ

- 自分自身は老後に向かう世代なので、老後の生活を心配している。そうなると元本割れしない商品に目がいきがちになる。[女性 60 代 J]
- 個人年金は米ドルとオーストラリアドルで運用していて、毎月レポートが届いても増減がよくわからない。『個人向け国債』は元本割れしないので、リスクの大小に関してバランスが取れて安心できる。[女性 50 代 I]
- NISA での長期積み立ては数十年後には大きな金額に増えると聞くが、長生きするかどうか、健康でいられるかどうかはわからない。自分の世代は、公的年金も見合った金額をもらえないかもしれない。遠い未来を見るより、ちょっとしたお小遣い程度の金額で購入できて元本割れしない『個人向け国債』のほうが今の自分の価値観に合っている。[女性 30 代 B]

■リスク資産の運用に手ごたえを感じている人にとっては『個人向け国債』は優先順位の低い商品

- 株は株主優待目的で保有している。NISA の運用も今のところは調子がよく、定期預金より利益を出しているので、今のところは NISA と株で満足している。[女性 40 代 H]

■運用歴の長い人にとって『個人向け国債』はイメージの変わらない安全資産

- 『個人向け国債』は投資先のひとつであり、ポジションに変化はない。[男性 50 代 D]
- もっと購入が楽しみになるよう、現在のパステルカラーに象徴されるような無難なイメージを変えてほしい。[男性 40 代 C]
- 金利が上がっているので、商品としての魅力は上がってきている。もっとディフェンシブな運用に変えざるを得ない時には『個人向け国債』を積極的に取り入れたい。[男性 50 代 B]

■『個人向け国債』購入者にも、各種ツールの認知がないのは課題

- 動画やバナーなどのツールに、印象に残る何かがもっと欲しい。『個人向け国債』を保有しているが、それらのツールをまったく知らなかった。情報が届いていないということは、アピールの仕方に問題があるのではないか。[男性 40 代 A]

■物価上昇への意識はみられるものの、運用方針はライフステージや安全性を重視

- 今は仕事をしていて収入もある。物価が上がっているから資産形成を、とは思わない。[女性 50 代 I]
- これまでは子どもたちに関して必要な資金があったので、安全性を重視してきた面がある。彼らが独立したら安全資産を減らして、リスク資産を増やすかもしれない。物価の上下動ではなく、ライフステージでポートフォリオを変えていく。[男性 40 代 A][男性 50 代 B]
- 世界情勢におけるセクター等のトレンドは気にするが、物価上昇によってポートフォリオを変えることはない。[男性 40 代 C]

第３節

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 8 年 8 月 1 日（土）、8 月 2 日（日）

5.調査実施会場

ZOOM ミーティングを使用したオンラインインタビュー

個人向け国債広告に関するインタビューフロー

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

呈示物等

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

Ⅱ．対象者プロフィール

◇グループ 5

	性別	年齢	居住地	識別記号
①	男性	37	宮城県	A
②	男性	31	埼玉県	B
③	男性	50	東京都	C
④	男性	48	大阪府	D
⑤	男性	64	京都府	E

◇グループ 6

	性別	年齢	居住地	識別記号
①	女性	27	神奈川県	F
②	女性	36	大阪府	G
③	女性	46	東京都	H
④	女性	43	愛知県	I
⑤	女性	51	東京都	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

■口座開設や購入の方法がわからず、一過性の関心で終わっている

男性ではNISA、女性では株式購入に関心をもったことのある人が目立つ。しかし、NISA口座、証券口座の開設方法がわからないことがハードルとなり、その先のアクションがみられない。商品知識も乏しく「資産運用とはリスクを伴うもの」と、なんとなく思っている。女性グループでは、“金融商品”と聞いてまず思い浮かべたのは株式だった。

男性グループには、子どもの教育費の負担が大きいライフステージにあり、資金を運用に回せる状況にない人もいた。

【発言要旨抜粋】

■口座開設や購入の方法がわからない

- テレビやInstagramやYouTubeの広告を通じてNISAに関心をもったが、口座開設から購入までの手順がよくわからない。共働きで、窓口で説明を受けるために休暇を取るのも気が進まない。[男性30代B]
- 親からディズニーランドの株主優待券をもらうので自分も株主になることを考えたが、口座開設や、その後のステップがよくわからない。[男性50代C]
- 最近NISAを始めた友人が、一緒に銀行に話を聞きにいくと手を差し伸べてくれているが腰が重い。アクションに移すまでには至っていない。[男性30代A]
- サンリオが好き。1〜2年前、株主優待もあるし、推し活の延長で株の購入を考えた。株主総会の時期になるとThreadsやXで「総会へ行きました」という投稿が上がってくるのを見て、自分も参加したいと思った。しかし株の買い方がわからなくて「もういいや」という感じになった。[女性30代G]

■金融商品についての知識がない

- 金融商品について、まったく知識がない。NISAとかiDeCoとか名前は聞くが、どういうしくみなのか詳しくない。リスクもありそうなので怖い。[男性50代C]
- 土日などの休日に、動画を使ってわかりやすく教えてくれるようなところがあるとよい。リスクが気になるので、保有しているドコモやPayPayのポイントを使って購入でき、価格の上下動を、体験を通じて学べるならば敷居が低くて始めやすい。[男性30代B]
- 株式投資に詳しい友人から「株取引には知識が必要」「株で100〜200万円借金したことがある」と聞いた。税務署でアルバイトしたことがあり、確定申告の内容を見ると投資で損をしている人が多かった。もっと勉強してから購入することにした。[女性20代F]
- 20代後半だった頃、友人が株で儲けたと聞いて関心をもった。しかし知識がないし、リスクが怖い。「まずは勉強が必要」と聞いて、購入に至らなかった。[女性40代H]

■女性では金融商品といえば“株式投資”を思い浮かべ、ハイリスクなイメージをもっている

- 株は暴落することがあると聞くので、怖いという印象が強い。[女性40代I]
- 株式投資はリスクを伴うというイメージが強い。[女性50代J]

■投資や運用に回せる資金がない

- NISAや株式優待に関心があるが、娘の学費を優先していて資金を投資に回せない。[男性40代D]

■インセンティブや牽引が強くないとアクションにつながらない

- 1,000円、10,000円の少額でスタートでき、預け入れや購入ごとに一定の金額をもらえるというキャンペーンがあればモチベーションが上がる。[男性50代C]
- 友人が引っ張って連れていくぐらいのことをしてくれたら、スタートできるかもしれない。[男性30代A]

（2）『個人向け国債』の認知

■『個人向け国債』の認知は 4/10 人。商品名は男性のほうが認知している

男性グループで 3 人、女性グループで 1 人に『個人向け国債』の認知があった。男性では 2 人が「『国債』なら知っているが、『個人向け国債』がそれとどう違うのかがわからない」と述べた。

■女性は『中途換金も 1 万円から可能』『毎月発行』に対する理解度が低い傾向

商品特長のなかでは『元本割れなし』への言及が目立つ。資金を毀損しないことは前向きに評価されているが、「具体的な利息の金額がわからない」「ローリターンな印象を受ける」という声が聞かれた。女性グループでは『中途換金も 1 万円から可能』『毎月発行』に対する理解度が低い傾向にあった。

『元本割れなし』は魅力であるが、具体的な購入方法やリターンの金額がわからないことから、商品特長を呈示した段階で購入意向を示す人はみられなかった。

【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』は嬉しいが、何年保有すると、いくらぐらいのリターンになるかがわからない。[男性 50 代 C][女性 40 代 I][女性 50 代 J]
- 元本割れしないなら安全・安心だが、ローリスク・ローリターンという印象も受ける。[男性 30 代 A]
- 『国債』と『個人向け国債』の違いがわからない。その解説が欲しい。『元本割れなし』なので、資金がマイナスにならないところがよい。[男性 30 代 B][男性 50 代 C]
- 『元本割れなし』に最も目が行く。[男性 40 代 D]
- 『元本割れなし』と『国が発行』というところがよい。本格的な投資というより、貯金感覚で購入できる商品であると思った。[女性 40 代 H]

■『1 万円から購入可能』であることは、購入のハードルを下げる

- 『1 万円から購入可能』なら、金融商品を購入したことがなくても始めやすい。[男性 40 代 D]
- 特長を見ると、例えば『1 万円から購入可能』と書かれていて敷居の低さを感じる。[女性 50 代 J]

■中途換金できることも魅力

- 中途換金が可能なのは魅力。必要なとき、すぐに換金できるのはいいと思う。[男性 40 代 D]
- 中途で換金できるのもメリット。[女性 40 代 I]

■「どうしても購入したい」という気持ちにはならない

- 『元本割れなし』はすごくありがたい。しかし、『思い立った月に身近な金融機関で買える！』と言われても、どうしても購入したいという気持ちにはならない。[女性 20 代 F]
- 買い方がわからない。買いたいと思わせるものがない。魅力がない。[女性 30 代 G]

■女性グループでは『中途換金も 1 万円から可能』『毎月発行』の意味するところが伝わらなかった

※ どちらの特長についても、ほぼ全員が「よくわからない」という反応を示した。[女性多数]

（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

■ポスターに盛り込まれた情報のみでは購入検討に至らない

ポスターの認知はない様子。商品の特長はわかるが、金利の情報、いくら購入して何年保有するとどの程度の利息が付くのか、といった具体的な記載がないため、ポスターをきっかけとして、すぐに購入を検討することはないという発言が目立つ。

■色遣い等のデザインによって女性向け、初心者向けに見えている

女性グループでは 6 つの商品特長の内容に加え、パステル調の水色とピンクの色遣いによって『個人向け国債』が女性向け、初心者向けの金融商品に見えていた。

■“鈴木愛理さん”を知っていたのは、女性グループで 1 人

“鈴木愛理さん”の認知度は低かった。幅広い層に訴求するならば、どの年代にも知られている人物を起用すべきという意見が聞かれた。

【発言要旨抜粋】

■男性からは「購入の決め手になる情報がない」という声

- ポスターを見ても『個人向け国債』を買うかどうかはわからない。あまり関心が湧かない。入り口にはなるかもしれないが、金利やリターンがわからない。[男性 30 代 B]
- 国債には“日本円”と同じような印象をもっていて、将来的に価値が上がる気がしない。マイナスのイメージをもっている。ポスターを見ても「元本割れしないんだな」くらいの印象で終わる。[男性 30 代 A]
- 見ても印象に残らない。毎月 1 万円購入したら 12 か月でこれくらいのリターンが見込めるといった、具体的な情報がない。[男性 50 代 C][男性 40 代 D]
- 自分に必要なものと感じたら能動的に動くと思うが、そうはならないポスター。[男性 50 代 C]

■パステル調の色遣いから、「女性や初心者に向けたポスター」と感じる女性が目立つ

- 水色から明るい感じを受ける。初心者向けに見えてよいと思った。[女性 40 代 H]
- 背景の水色、女性の服のピンク色が淡い。季節でいうと春という感じ。これから何か新しく始めようというメッセージを感じる。[女性 50 代 J]
- 桜色の服、桜の背景が初々しい感じで「購入してみようかな」というポジティブな気持ちになる。[女性 30 代 G][女性 40 代 I]
- 自分向けの金融商品に見える。[女性 20 代 F][女性 30 代 G]
- 女性に向けたポスターという感じがする。[女性 40 代 H]

■“鈴木愛理さん”の認知は 1 人。「どの年代でも知られている人物を登場させた方がよい」との声

- ポスターのイメージキャラクターが初めて見る人の場合、書かれている内容を信用できない、製作にコストがかかっていないと感じる。“鈴木愛理さん”はハロプロ出身者なので、それなりのタレントを起用しているという印象を受けた。[女性 20 代 F]
- “鈴木愛理さん”を知らない。起用タレントは認知度の高い、「日本人のタレントさんと言えばこの人」という人物にした方がよい。ターゲット層がどの年代かわからないが、年長者に対して“鈴木愛理さん”では若すぎる。“鈴木福さん”、“芦田愛菜さん”などが向いている。[男性 30 代 B]
- 例えば Softbank の CM の場合、家族設定でいろんなタレントが出てくる。犬がいたり、上戸彩さんが出てきたりする。“鈴木愛理さん”は知らなかったので、もう 1 人ぐらい年代の違う有名人を登場させた方がよいと思う。出てくるのが知らない人ばかりだと、AI で作った画像と思うかもしれない。[男性 30 代 A]

②パンフレットの評価

■『個人向け国債』の説明であることは伝わっているが、女性の内容理解度は低い

呈示パンフレットを見たことのある人はいなかった。男性グループからは「目に留まる位置に『個人向け国債』と書いてあるので、その説明を内容としていることがわかりやすい」、購入については「金融機関の店頭へ行くことがないので、手続きを面倒に感じる」という声が聞かれた。

女性からは「内容を理解するのが難しい」という声が相次ぎ、なかでも「購入額に応じたリターンのイメージを抱きにくい」という声が目立つ。また『毎月発行』を“一度購入したら、毎月購入し続けないといけない”と解釈する人がみられた。

【発言要旨抜粋】

■ポスターより、パンフレットの方が『個人向け国債』の商品説明であることがわかりやすい

- ポスターよりは見る気になる。ポスターは一番上に『個人向け国債』と書かれておらず、何のポスターかがわかりにくかった。パンレットは上部に『個人向け国債』と書いてあるので、商品名がよくわかる。「こういう商品もあるんだな」と知るきっかけになると思う。[男性 30 代 B]

■店舗に足を運んでまで購入する商品ではないように感じる

- ポスターより商品の内容が詳しく書かれていると思ったが、見ていくうちに購入手続きが大変だと感じるようになった。最近はインターネットで申し込みできる金融商品が多い。『個人向け国債』はローリスクな金融商品かもしれないが、株より儲かるとは思えないので、購入手続きに手間をかけたくない。インターネット銀行を利用しているので、実店舗へ行くことがない。[男性 40 代 D]

■女性の方が金融リテラシーが低く、パンフレットの内容を「難しい」と感じる人が目立つ

- 少し難しく感じた。元本割れしないことはわかったが、自分にとってのメリット（資金が増える、何かもらえる等）がわからなかった。[女性 30 代 G]
- 理解するのが難しい。これまでの人生で金融商品に関わったことが少なく、定期預金をもっていないので金利を知らない。変動、固定で 3 つのプランがあるようだが、それぞれどう違うのかがわからず、迷って決められない状況に陥りそう。[女性 50 代 J]

■リターンのイメージを具体的にもてるような内容になっていない

- “多少なりとも増える貯金”という感覚で始めるのもありえると思う。しかし実際に購入した場合の、1 年にもらえる利息の金額がわからない。[女性 40 代 H]
- “変動金利”と“固定金利”というのが住宅ローンを連想させるが、どちらがどのぐらい得なのかがわかりづらい。固定金利で 1%程度ならば、銀行の定期預金金利とさほど変わらないと思った。[女性 40 代 I]

■女性では『毎月発行』を“毎月購入しなくてはならない”と解釈する人がみられる

- “毎月”という言葉が引っかかる。毎月、発行されるたびに買わなくてはいけないのだろうか。金銭面で余裕のある月、そうでない月があると思う。毎月、必ず購入しなくてはならないとしたら、金額設定を慎重にしなくてはならないと思った。[女性 20 代 F]

③解説漫画の評価

■「漫画のほうがパンレットよりわかりやすい」としながらも、理解が難しい面がある

解説漫画の認知者はいなかった。

漫画のほうがパンフレットより商品説明がわかりやすい、冊子を手に取りやすいとのことだった。ただし金融商品を説明するツール類を見慣れていないため、男性からは“金利”や“国債”とはどういうものかから解説して欲しいという声が聞かれた。

女性では『全種類の商品が毎月発行』という記載について、①『全商品』⇒『変動10』『固定5』『固定3』以外にも商品がある、②『毎月発行』⇒一回購入したら、その後も毎月購入を継続していかないといけない、と解釈する人がみられた。

パンフレットより網羅的に、かみ砕いた情報を提供していることは伝わっているものの、未購入者層のリテラシーの低さによって疑問や誤解が生じている。

【発言要旨抜粋】

■漫画のほうがわかりやすく手にとりやすいが、もっと初心者寄りの内容にしてほしい

- いろいろな情報が盛り込まれていてわかりやすい。しかし冒頭のユミコ先輩の『ワタシはいろいろ考えて「固定5」』というセリフについては、何を考えて『固定5』にしたのかについての説明が最後まで出てこなかった。[男性50代C]
- パンレットの隣にあったら一緒に手に取るかもしれない。しかし内容がポスターの補強になっているかといえば、あまり変わらないように感じる。[男性30代B]
- 銀行に行って待ち時間が長かったら見る可能性がある。丁寧に教えてくれていると思う。漫画は好きなので読みやすい。ただし金融商品の説明を見慣れていないので、『変動10』『固定5』等は、“年”を付けて欲しい。「そもそも金利って何？」という辺りから教えてほしいレベルなので、もっと基礎からわかりやすく解説してほしい。[男性30代A]
- 自分をターゲットとしているとは思わないが、漫画なら読んでみる気になるかもしれない。[男性40代D]
- 「そもそも国債とは？」というところから説明してほしい。[男性60代E]

■女性は男性より、内容の理解度が低かった

- 2回ぐらいしっかり読めばわかるかもしれない。自分にとって『個人向け国債』という商品に、どんな得があるのかがよくわからない。[女性40代H]
- 漫画をじっくり読んだら購入の流れを理解できるかと思ったが、『毎月発行』の意味するところがわからない。一旦購入を始めたら、毎月必ず購入しないといけないのだろうか。ユミコ先輩のように毎月決まった額を購入しないといけないのだろうかと思ってしまった。[女性50代J]
- 漫画はすごくわかりやすかった。しかし『全種類の商品が毎月発行』の“全種類”とは何を指しているのかがわからなかった。たくさんの種類があるのだろうか。[女性30代G]

④イベントや SNS の評価

■イベント参加を主目的とすることはないが、何かのついでに立ち寄ることはありえる

対面型イベント実施の認知はなかった。

男性では、買い物等で行ったショッピングモールで開催されていれば、ついでに立ち寄ることがあるかもしれないという声が多く聞かれた。

女性は、ショッピングモールへ行っても買い物だけして帰る意向の人が目立つ。イベントに参加する準備が整っていない（買い物に比較して金融商品選びの優先順位が低い、金融商品について学ぼうというマインドセットでモールへ行くことがない等）というのが理由。『個人向け国債』について、イベント会場でいろいろ質問したいという人は 1 人に留まった。

【発言要旨抜粋】

＜イベント、セミナーについて＞

■ショッピングモールへ行ったときに開催されていれば、立ち寄るかもしれない

- 参加するかどうかはイベント会場の場所による。5 分くらいの距離にあるショッピングモールならば行くが、わざわざ 30 分かけて行くことはない。[男性 30 代 B]
- ショッピングモールへ行ったとき、『個人向け国債』を含む金融商品のイベントが開催されていたら、寄ってみようかな、話を聞いてみようかなという気持ちになるかもしれない。しかし、イベントを目的として足を運ぼうという気持ちにはならない。[男性 40 代 C]
- 自分自身はイベントに興味はないが、イオンモールに携帯電話やミネラルウォーターのブースが出ているので、同じように『コクサイ先生』の着ぐるみがいて宣伝したら、子連れのお客さんが立ち寄るかもしれない。[男性 60 代 E]

■女性グループでは「行かない」「参加しない」人が目立つ

- モールでイベントを開催していても、買い物だけして帰る。[女性 20 代 F]
- 買い物以外のことに時間を割く余裕はない。[女性 30 代 G]
- 商品購入等の勧誘を受けたら断りづらいので、行かない。[女性 30 代 I]
- イベントをしていたら、とりあえずパンフレットをもらって帰る。その場で話は聞かない。金融用語、言葉の意味もわからない状態で話を聞いても仕方がない。[女性 50 代 J]
-

■「一緒に行こう」と誘ってくれる人がいたら、参加を考える

- 自分より知識のある親しい人から誘われたら、行ってみるかもしれない。[男性 30 代 A]

■SNS の取り組みを知る人はおらず、能動的な閲覧意向もみられない

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。

SNS の性質上、普段から金融商品に関心をもって閲覧していないと情報が流れてくることはないという認識で、「これまでも公式アカウントからの情報を見たことがないし、今後も自分のところへ流れてくる気がしない」という人が目立つ。金利動向に疎く、「銀行預金より多少よい程度。短期間の保有で利息に大きな差は出ない」という認識であり、SNS で金利をチェックしたい意向は希薄であった。

【発言要旨抜粋】

＜SNS について＞

■将来的に、SNS で公式アカウントからの情報に出会うイメージをもっていない

- 公式アカウントからの情報が流れてきても、おそらく読み流してしまう。[男性 30 代 A]
- 普段から金融機関の商品を見ているなら関連情報として流れてくると思うが、まったく見たことがない。LINE は友達に追加しないと情報が流れてこない。Instagram で見たことはない。国の公式のアカウントであるにも関わらず、フォロワー数が 2,000 人と少なすぎる。もっと認知度を高めないと、フォローする人が出てこないと思う。[男性 40 代 D]
- X や Instagram で公式アカウントの情報を目にしたことがない。今後も同様だと思う。[女性全員]

■金利について、男性では「低い」という認識（LINE との関連で）

- 投資の知識がない自分の印象として、『個人向け国債』の金利はかなり低い。100～200 万円を購入しても、1、2 年後なら、銀行預金との利息の差は微々たるものなのではないか。銀行預金よりは多いが、あまり変わらないイメージ。わざわざ『個人向け国債』を選ぶことはないと思う。[男性 30 代 A][男性 30 代 B]
- 『個人向け国債』の金利は低いと思った。[男性 60 代 E]

⑤各ツールについて

■男性グループは、しいて言えば漫画。女性はポスター等で特長を知った後に情報を収集

男女ともに紙媒体が支持される傾向にあった。女性は、主要な特長をポスター等から知ったうえで、漫画、検索、SNS、対面イベントを通じた情報入手へ、というステップを想定していた。

インタビューを通じて「どれだけ自分の得になるか（リターン）が重要」と回答する一方で、『個人向け国債』を含む金融商品の内容や金利を知ることに積極的でないのが未購入者層の特徴といえる。金融リテラシーが低いため、商品特長の違いや金利差が将来的な資産形成にどの程度影響するのか等についての関心や理解度が低く、身近なこととしてイメージできないため、そのような態度になっていると考えられる。

したがって、金利情報のみを得たとしても素早いアクションには結び付きにくく、①『個人向け国債』の特長を知ることで金利を知りたい気持ちが刺激される、②『個人向け国債』の金利を知ることが資産形成を考えるうえで意味をもつようになる、というステップを意識した施策が必要といえる。

【発言要旨抜粋】

■男性グループでは、漫画が最も有効とされた

※　「漫画が一番見やすかった、わかりやすかったか？」という問いにうなずく。[男性多数]

■女性ではポスターで商品特長を知り、次のステップに進みたい意向が目立つ

- 呈示された中ではポスターがよかった。先に SNS で情報が流れてきてもスワイプすると思う。まずはポスターで商品特長を知った後に SNS で情報が流れてきたら「この間、ポスターで見た金融商品だ」と思って見るかもしれない。[女性 20 代 F]
- まずはポスターを見て興味をもち、その後に漫画を読んで『個人向け国債』がどういうものかを理解したうえで、SNS で情報が流れてきたら、「国債　やり方」などのワードで自発的に検索して『個人向け国債』について調べるかもしれない。[女性 30 代 G]
- まずはポスターで『個人向け国債』について知り、その後はショッピングモール等で、対面で説明を受けるのがよい。普段、金融機関の店頭に行くことがないので、直接話を聞くことのできるチャンスが欲しい。[女性 40 代 H]

■女性グループで金利情報に関心を示す人もいたが、多くはなかった

- SNS にはリアルタイムの金利が出ていた。金利を知ったうえで、毎月お守り程度の気持ちで積み立ててもよいかもしれないと思った。[女性 40 代 I]
- パンフレットなど、持って帰って見られるツールが最も記憶に残りやすいと思う。それが最初の足掛かりになる。SNS を閲覧することはない。前月より金利が上がっていたら期待が高まる。下がっていたら、購入にブレーキがかかる。[女性 50 代 J]
- 漫画には『変動型は半年ごとに金利の変化を楽しめるんです』と書いてあったが、楽しめるというより一喜一憂しそう。現在の金利動向を注視してはいない。[女性 20 代 F]

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』があることに新鮮さを感じる人、試算して「思っていたよりも利息がつく」と感じる人はいなかった。一方で、否定的な態度も示されなかった。

受取利息がマトリックス形式で示されることに物足りなさを感じる人が男性グループでみられ、パンフレットにある金利イメージのグラフの利払日の箇所に利息が併記されていたら、全体像のイメージが湧きやすくなるとのことだった。

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にクリックしない人が目立ち、クリックすることがある人もスポーツやグルメなど、趣味や関心に沿ったものに限られている。

【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』で利息を知ることができるのはよい

- これだけ購入すれば、これくらいの金額を受け取れるということがわかるのはよい。100 万円の元本は割れないので、半年に 1 回 9,700 円をもらえれば、食事に行くことができる。元本が割れずにその金額の利息がもらえるならば、まあまあのリターンだと思う。[男性 40 代 D]

■『お試しシミュレーション』に関心を示さない人も

- 自分でシミュレーションしないとリターンがわからないのであれば、資料の作り方がよくないと思う。[男性 50 代 C]
- 現在は携帯電話料金、保険料金もシミュレーションできる。シミュレーションはできて当たり前のイメージ。[男性 30 代 A][男性 30 代 B]

■『お試しシミュレーション』の結果に対し、「思いのほか受け取れる」という反応はみられない

- 『固定 5』で 1 万円の購入の場合、トータルの利息が最低賃金にも満たないと思った。[女性 20 代 F]
- 5 年間で 1 割弱の利息がもらえる。そこから税金が引かれると考えると微妙な金額。[女性 40 代 H]
- 5 年間、お金を預けるだけでもらえる金額としては多くも少なくもない感じがする。5 年間、隙間時間に働いた場合にもらえる給料のほうが多いのではないか。[女性 50 代 J]
- 想像より少ない利息と感じた。[女性 30 代 G]
- 100 万円で『固定 5』を購入すると、半年で 9,643 円の利息、トータルで 97,393 円というのは少なく感じる。『個人向け国債』は元本割れしないのがよいところだと思うが、多少リスクがあっても年 4～5%増える金融商品のほうがよい。『変動 10』は、もしこの金利が 7 年維持された場合には、これくらいのリターンを得られるというのがあってもいい。直近の半年間だけ見せられてもピンとこないし、10 年後の状況を想像できないので選びづらい商品に見える。パンフレットにある金利イメージのグラフの利払日のところに受取利息が書かれていると全体像を掴みやすい。[男性 30 代 B]

■基本的な知識を平易に身につけられるようなコンテンツがあるとよい

- 自分の理解度を試すことのできるテストみたいなものが目に留まった。[女性 40 代 H]
- 『国債』と『個人向け国債』の違いを解説してほしい。[男性 30 代 A]

■"資産が増えていく"イメージが湧くような、ビジュアル表現が欲しい

- シミュレーションでは利息額を記載するだけでなく、自分の資産が増えていくイメージが伝わるようなビジュアル表現、例えばグラフなどを活用してほしい。[男性 30 代 B]

<Web バナーについて>

■どんなバナーであっても、基本的にクリックしない

- バナーのクリックはしない。邪魔なので×ボタンを押して消そうとして、誤ってクリックしてしまうことはある。[男性 30 代 B][男性 40 代 D]
- クリックしない。普段からバナーを見ても、何とも思わない。[男性 50 代 C]
- 詐欺に引っかかることがあるので、バナーはクリックしない。[女性 20 代 F][女性 30 代 G]
- そのサイトは本物なのかと疑ってしまうので、バナーはクリックしない。『財務省』ともっと大きく、わかりやすく書いてあれば、クリックするかもしれない。[女性 50 代 J]

■興味のある分野であれば、クリックすることもある

- バナーのクリックは滅多にしない。スポーツが好きなので、スポーツ関連ならば、バナーが目に留まる可能性がある。[男性 30 代 A]
- 例えば飲食店、グルメ系であればクリックしてしまうことがある。金融商品のバナーは怪しく感じる。クリックしたい気持ちにならない。[男性 40 代 D]

■興味を引かれないバナーなので、クリックしない

- これらのバナーは興味を引かれないのでクリックしない。「100 万円購入したら 10 万円利息が付きます」と金額で書いてあれば気になるが。[女性 30 代 G]
- 興味を引かれる要素がないので、クリックしない。[女性 40 代 I]

⑦動画広告の評価

■男女とも、関心を喚起されるタイプの動画ではない様子

『プラス』という言葉と可愛いタレントは印象に残るが、『個人向け国債』に対する関心は喚起されないようであった。金融商品に疎いため、何がどう『プラス』なのかがピンとこず、5 本の動画が似たようなものとして見えている。

【発言要旨抜粋】

■『個人向け国債』の商品内容が伝わってこなかった

- 伝わってくる情報が少ない。[女性多数]
- 『プラス』という言葉と、アイドルの子が可愛いということしか伝わってこなかった。[女性 40 代 I][女性 50 代 J]
- これを見ても『個人向け国債』を始めようとは思わない。流してしまう。[女性 40 代 H]

■『プラス』の意味するところがわからない

- 『プラス』を伝えたいのかもしれないが、何が『プラス』なのかがわからなかった。女性のタレントさんの髪にプラスの髪飾りが付いている。位置が右側なのに、左向きに映ることで隠れてしまっていた。[男性 30 代 B]

■ポスター等の静止画像よりは、腕の十字が『プラス』を意味していることがわかりやすい

- 出演者の女性が静止画でずっと十字のマークのジェスチャーをしていて、動画を見るまであの形（ウルトラマンのスペシウム光線を出す時みたいな形）の意味がわからなかった。動画を見て初めて、元本割れしないという意味の『プラス』だとわかった。[男性 30 代 A]

■『資産運用経験者にもプラス篇』の『ポートフォリオ』という言葉の意味がわからない

- 資産運用経験者バージョンのカタカナ用語がわからなかった。[男性 40 代 D]
- 専門用語を使っていて、わかる人にしかわからないのかもしれないが、それはそれでよいと思う。自分は意味を知らないが、わかる人にも買ってもらえる商品だというアピールになる。[男性 60 代 E]

■バージョンごとの違いがわかりづらい。代わり映えしない

- どのバージョンも同じようにしか見えなかった。[男性 30 代 B]
- とりあえず『個人向け国債』と『プラス』という言葉は頭に残っているが、「へえー、そうなんだ」と思って終わり。次の動画を見たら、先に見たものを忘れてしまう感じ。[女性 20 代 F]

■曲や歌の印象が残りにくい

- 曲も歌も、特に印象には残らなかった。[女性全員]

■“安心”を伝えていることはわかったが、少額購入には向かない気がした

- 国は会社みたいに潰れないから安心して購入できることがよくわかった。使わない余裕資金があるなら購入してもいい気はするが、Web サイトのシミュレーションを通じて、100 万円規模でないと利息に旨味がない気がしている。月々1 万円分を購入して 10 年間、その 1 万円をそのまま置いておくことをイメージできない。月 1 万円を運用していくならば、リスクがある程度ある商品を選んだほうがいい気がする。[男性 50 代 C]

■商品説明動画は、呈示されたツールの中で最も商品性を理解できる内容になっている

『個人向け国債』に 3 つの商品があること等、詳細な説明が動画として展開されており、最もわかりやすいツールであるとの評価であった。ほかのツールよりも、インターネットで購入できることが明確に謳われており、店舗へ足を運ばなくても手続きできることは購入のハードルを下げるとの発言が相次いだ。

各種の呈示ツールを見た結果、男性グループにおいて“大きな額の余裕資金をもっている人が長期保有することで、銀行預金を上回るリターンを安定的に得られることが魅力の商品”との理解に至る人が複数見られた。

【発言要旨抜粋】

■これまで見てきたツールのなかでは、最もわかりやすい

- 内容はわかりやすい。『固定 3』『固定 5』『変動 10』という 3 つのパッケージがあることを知った。3 年くらいなら、一旦資金を入れても悪くないと思った。[男性 50 代 C]
- 動画なので見やすく、わかりやすい。[男性 30 代 A][男性 30 代 B][女性 20 代 F]
- 最もわかりやすかった。動画の流れのなかにすべての情報が入っていた。[男性 40 代 D][女性 40 代 I]
- 変動金利と固定金利から選ぶことができる等、まったく『個人向け国債』のことを知らない段階で見ても、わかりやすい内容だと思った。[女性 40 代 H]
- すごくわかりやすかった。ツールの中で一番興味が湧いて、購入してみたい気持ちになった。[女性 30 代 G]

■男性からは『個人向け国債』の商品性（余裕資金の長期運用に向く）を理解できたとの声

- 半年に 1 回、利息を受け取れることを知った。毎月少額で購入するものではなく、手元に 1 億円あったら購入したい商品。退職金が入ったら『個人向け国債』を購入するのもよいかもしれない。[男性 40 代 D]
- お金を大きく増やしたい人ではなく、余裕資金のある人が長期で保有する商品だと思った。銀行に預けるよりは得ということに意味を見出す人向け。どちらかというと女性向きの印象をもった。[男性 60 代 E]
- 元本割れしないことを知ることができた。最低金利が低いと思った。手元に 1、2 億円あって、購入して保有するだけでよい人向き。リスクを冒しても資金を増やしたい人向けではないことがわかった。[男性 30 代 A]

■インターネットで購入できることを、ほかのツールよりもきちんと伝えている

- 銀行の店舗には行かないので、インターネットでの取り扱いがあることは大きなポイント。ネット銀行で振込む、コンビニ ATM で引き出す時代。並ぶこと、待ち時間が嫌い。[男性 40 代 D][女性 40 代 I]
- インターネットで購入できることがわかると『個人向け国債』の印象がよくなる。[男性 30 代 A]
- インターネットでの取り扱いがあることの印象はよいが、どこまでをインターネットでできるのかがよくわからなかった。紙のツールには持参物としてハンコなども載っていたので、そういうのが必要だとしたら、結局店舗へ行かないといけないのかなと思ってしまう。「インターネットですべての手続きができます」ということであれば、プラスに解釈できると思う。[男性 30 代 B]
- これまで呈示されてきた資料では、銀行や証券会社の窓口に行かないと購入できない印象をもったが、商品説明動画にはインターネットでも購入できることがわかりやすく含まれていた。自分の購入したいタイミングで手続きできそうで、ハードルが低くなった。[女性 50 代 J]
- インターネットで購入できる金融機関があるということなので、自分の取引金融機関が該当するかどうかを調べてみたい。ハンコやマイナンバーカードを銀行に持参する手間が省けるなら手軽。[女性 30 代 G]

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。

■女性のほうがキャラクターに対して受容的な態度

男性グループはキャラクターに対して前向きな関心を向けることがなかった。女性グループでは「個性的でユニーク」「面白い」「印象に残る」といった発言が目立ち、男性よりも受容的だった。

【発言要旨抜粋】

■男性グループでは、好評価がみられない

- どちらもひどい出来と思う。特に『個子ちゃん』はセンスを感じない。[男性 30 代 A]
- 印象はあまりよくない。[男性 40 代 D]
- “国”の顔のキャラクターは多少印象に残るが、キャラクターとしての評価は今ひとつ。[男性 60 代 E]

■女性グループでは「ユニークなキャラクターで印象に残る」という反応

- 面白いキャラクターだと思う。[女性 30 代 G][女性 40 代 I]
- 個性が強い。徐々に親近感が湧いてくるのかもしれない。[女性 30 代 G]
- 好き嫌いは別にして、印象には残る。[女性 40 代 H]
- “個”という漢字が、キャラクターの顔になっていることに驚いた。[女性 50 代 J]

（4）『個人向け国債』の今後

■男性には『個人向け国債』が“余裕資金のある人向き”に見えている

男性グループにおいて『個人向け国債』は、①まとまった余裕資金のある人向けの商品、②まとまった金額で購入しないと金利上昇の恩恵を受けにくい、という認識がみられ、特に50代以上で顕著であった。

物価上昇を実感してはいるものの、30代では資金計画に対してライフステージの変化の影響のほうが大きく、40代以上では日常的に必要な支出を優先せざるを得ないため老後に向けた資金形成まで手が回らないのが実情とのことだった。

したがって、強みである“元本割れしない”ことをアピールし、結婚や子育てなど変化や節目の大きい若年層に対してはライフステージごとの資金計画の一部として、老後の生活の準備を考えるようになった年代にはまとまった資金（50万円、100万円単位）での生活防衛資金作りとして『個人向け国債』を役立てるよう、訴求していくのがよいと考えられる。

【発言要旨抜粋】

■特に50～60代で、金利上昇の恩恵を受けられるのは「まとまった資金あってこそ」という認識

- 1～2億円の余裕資金があって、もっと金利が高くなったときに『個人向け国債』を検討したい。今は様子見の段階。[男性60代E]
- 余裕資金があれば、今は金利が上がってきているので3年、5年の『個人向け国債』もよいと思うが、もっとよい商品、金利があるかもしれないと考えているうちに買わずに終わってしまいそう。[男性50代C]

■30代はライフステージの変化に伴って、資産形成に対する考え方が変わる傾向

- 物価が上がってはいるが、資産形成に対する考え方は以前から変わっていない。[男性30代A　※単身者]
- 3年前に結婚し、現在は賃貸住宅に住んでいる。将来的に購入するとしたら戸建てかマンションか、車を買うかどうか、ペットを迎え入れるかどうか等、検討しなくてはならないことがいろいろある。それに伴って考え方も変化している。物価高はひとつのきっかけではあるが、資産形成の考え方を左右する大きな要因ではない。[男性30代B]

■物価が上がっていることもあって資産形成をしたい気持ちはあるが、日々の支出を優先

- 資産を増やしたい気持ちはある。しかし、楽をして増えることはない。株を買うならば日々値動きをチェックしないといけない。まとまった資金で購入した後は償還まで気にかけなくていいレベルの経済的なゆとりもない。『個人向け国債』の立ち位置が中途半端なので、アクションを起こしにくい。車の買い替えを含めて生活の中で必要な支払いがあり、目先のことを優先してしまう。[男性50代C]
- 将来的には年金だけでは生活できないと思う。資産運用で準備をしたいが、物価上昇という状況下で日々の買い物にお金を使っている。余裕資金を作ることができない。[男性40代D]

■社会の動向を眺めつつ、自分に適した金融商品選びをしていきたい

- 将来的に年金に期待できないとしたら、少しでも資金を増やしたい気持ちはある。自分は40代なので、多少のリスクがあっても増やしていく方向で考えたい。[男性40代D]
- 1、2年前に金価格が上昇した。そういう社会経済の動きに興味はある。しかし若くないので、高リスクの勝負はする気にならない。[男性60代E]

■女性に対しては『個人向け国債』を身近に感じてもらうアプローチが有効

女性グループでは、“元本割れしない”ことが『個人向け国債』の魅力であると感じている人が目立つ。金利が上昇しつつあることも好材料ではあるが、自分にとって身近な金融商品であるか、そうでないかが購入の判断に影響を与える傾向にある。

例えば「店舗に足を運ぶことなく、インターネットで簡単に購入できる」「身近な人が既に購入している」等により、『個人向け国債』購入の敷居が下がると考えられる。

金利上昇という追い風もあるため、インターネットで購入できる金融機関を増やすこと、その周知に力を入れることが肝要である。

物価上昇を実感しているものの、自身の努力で物価をコントロールすることは不可能であるため、「資産形成を考えなくてはならないが、何をどうしたらいいのかわからない」という声が多く聞かれた。

【発言要旨抜粋】

■“元本割れしない商品”かつ“金利上昇中”であることを伝える

- あまりリスクを取りたくないというのが前提にあるので、元本割れしないと大きく銘打っていると気になる。[女性 50 代 J]
- 『個人向け国債』は利息から税金が引かれる。元本割れなしで、『固定 5』の利息でいうと約 97,000 円の利息が 150,000 円ぐらいまで上昇したら、お得感が生まれる。[女性 40 代 H]

■身近な購入者から生の声を聞いてから『個人向け国債』について判断したい

- 元本割れしないのは魅力的だが、周りに購入者がいて、その人の声を聞けるかどうかが大きい。知らない人に「これぐらい得をしました」と言われても信じられないところがある。つみたて NISA も、親が今取り組んでいるので、生の声を聞いてから、自分も口座を開設しようと思っている。損をしたくないので、『個人向け国債』については、世の中に広まってから購入を検討したい。[女性 20 代 F]

■“インターネットで購入できる”のは、購入の敷居を下げる

- 窓口は営業時間が限られている。仕事をしていると立ち寄るのが難しいのでネットで購入するのがよい。[女性 50 代 J]
- 窓口へ行くのは面倒なので、インターネットで手続きを完了できるのはよい。そうすれば思い立ったときにすぐ買えて、利息も早いタイミングで受け取れる。[女性 40 代 I]
- 窓口にわざわざ行くのは面倒。アプリやネットバンキングとの連携で購入、解約、今月はスキップ等が簡単にできると利用しやすい。[女性 30 代 G]

■「物価上昇に対処しなくては」と思いつつも、どうしたらよいのかわからないのが実情

- 資産形成をしなくてはと思っているが、子どもの学費等で出費が続く。資産形成を少しずつ始めていきたいと思っている。[女性 40 代 I]
- 非常に物価が高くなっていると感じている。資産形成をしたいと思いながらも何十年も経っている。物価が上がってきて真剣にならないといけないが、知識を付けることが難しい。将来が不安になるが、気持ちが落ちていくので、あまり考えないようにしている。[女性 40 代 H]
- 物価上昇をすごく感じてはいるが、今を楽しむことにお金を使いたいタイプ。資産形成は大切と思っているが、遠い未来に生きているかどうかがわからない。それらのバランスを考えて、資産形成について勉強していきたいと思っている。[女性 20 代 F]

令和 8 年度国債広告の効果測定に関する調査委託業務

令和 8 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