

【優秀賞・特別賞】

日銀ナビゲーター

成城大学	社会イノベーション学部	新井	芽美
	〃	植竹	清美
	〃	太田	優美
	〃	加藤	旦

(提言の要約)

私たちは「量的・質的金融緩和」など経済の動きを新聞やTVで目にするが、多くの学生は実際に自分たちが何をすれば経済が良くなるかがわかっていない。この点を確認するため、成城大学生407名を対象に金融知識や日本銀行への関心・信頼度についてアンケート調査を実施した。調査に当たっては、金融の関心度に応じて学生を3グループに分け、全国調査結果(生活意識に関するアンケート調査)と比較・分析した。その結果、①大学生全体の金融知識は一般国民並みに低いこと、②日本銀行への信頼度やデフレ脱却等経済情勢についての関心は金融知識が備わっているほど高いこと、③知識のある学生とない学生との差は金融教育を受けることで埋められること、の3点が明らかになった。

基礎的な金融知識や金融政策を身近に感じれば、私たちのすべきことがわかり、生活をより豊かにできるだろう。現在、大学生にとって2つの課題がある。第1に大学生は金融や日本銀行のことをもっと知るべきである。第2は、金融知識を吸収しようとしてもその手段を見つけにくい現状を踏まえ、大学生が日本銀行HPや金融サイトへのアクセスをしやすくする工夫を施すことである。

以上の問題を解決する施策として、私たちは学生と日本銀行を繋げる仲介役ネットワーク『日銀ナビゲーター』を提案する。日銀ナビゲーターは、金融知識や金融政策を知りたい学生のために様々な手助けを行い、金融に関する疑問を解決する役割を果たす。大学生が金融において困ったときに利用でき、頼りになる金融知識に関するナビサイトを大学生自らが構築することを最終目標とする。ナビゲーター本部を日本銀行情報サービス局に設置し、情報発信・交流の場とする。日銀ナビゲーターは全国10大学から選抜された金融ゼミや政治経済研究会など経済・金融に関心のある学生で構成される。彼らは自らの大学内で金融知識を広める様々な活動を行い、他大学のナビゲーターと切磋琢磨しながら定例会合で議論し、SNSで情報交換しながら大学生向けサイトを構築していく。

本提案の実現に向けては様々な課題が残る。日銀ナビゲーターの存在そのものの認知度向上については、OECD、ネスカフェ等の過去の普及の成功事例、アードメディアを用いた広報を考察した。また、ナビゲーター学生自身のインセンティブについては、プロジェクトのやりがいや国際交流の視点で解決策を提示した。一方、本提案により、日本銀行、学生、日銀ナビゲーター3者のステークホルダーにとってそれぞれメリットが生まれる。最も得られる効果として、この活動を持続させることで、将来の日本では、学生を始めとした多くの国民に金融知識や金融政策、さらに経済にも関心をもってもらえるようになる。日本銀行と大学生の懸け橋になる役割を『日銀ナビゲーター』が担うことで、日本銀行への理解が深まり、日本経済が明るくなることを強く望みたい。

はじめに

2013年1月、日本銀行は「物価安定の目標」を消費者物価前年比上昇率2%と定め、できるだけ早期に実現すると約束した。そして4月には大規模な量的・質的金融緩和に踏み切った。その後2年半が経過し、安倍首相はこの間の失業率低下等の成果を指摘したほか、GDP600兆円の達成目標を掲げ、新3本の矢戦略を打ち出した。国民が何もせずに経済は勝手に良くなるのだろうか。私たちはこのような疑問を抱くが、これまで深く理解しようとしてこなかった。なぜなら経済・金融について関心が薄く知識が少ないからだろう。それは大学生に限ってのことかもしれないし、日本国民全体に共通することかもしれない。

私たちは大学生が日本銀行のことをもっとよく知ることにより、基礎的な金融知識が得られ、金融政策を身近に感じ、生活をより豊かにすることができるのではないかと考える。しかしどうしたら大学生に日本の金融経済について関心を持ってもらえるのだろうか。私たちはこの問題の解決策として、以下で大学生と日本銀行を繋ぐ仲介役『日銀ナビゲーター』を提案する。

1. 大学生の金融知識や日本銀行への関心・信頼度の現状

今、最も日本経済について勉強し金融知識を蓄える必要があるのは、大学生（若者を含む）といえる。その理由として以下の3点を指摘したい。

第1に、時代の変化に伴い若者にとって金融知識の活用が求められている。金融経済社会に関わる外部環境は大きく変化し、日本の金融は自由化された。金融資産運用の選択肢が多様化し、自己責任原則が強調されてきた。つまり、自らの責任で年金等の金融について意思決定をする機会が増えてきたのである。

第2に、金融は日常生活において身近になっている。大学生になるとクレジットカードの利用機会が増え、バイト代を引き出すため銀行を利用する頻度が増えた。クレジットカードの正しい利用方法やそれに伴うリスク、資金の運用について頼れるwebサイトを知るだけでも学生にとっては大変有益となる。

最後に、金融知識をじっくり得ることができるのは大学生が人生でラストチャンスである。日本では小～高校で金融教育を受けなかったという認識を持つ大学生が多い。社会に出ると年金の選択や老後向けの資金蓄積が必要に迫られるが、金融を学ぶ時間が取りにくい。加えて、多くの大学生は自分の人生設計を考える時期でもある。就職希望先や生涯賃金、子育てやライフイベントにかかる費用について、金融知識があれば具体的なビジョンを描くことができる。

ところで大学生は現在、どの程度の金融経済知識を持ち、日本銀行への関心度・信頼はどうだろうか。大学生を対象にした統計データがないため、私たちはまず、成城大学生を対象にアンケート調査を実施した。回答者は金融の授業を受講している学生（以下、Aクラスと表記）、やや金融に関係ある授業を受講

している学生（Bクラス）、金融と全く関係ない授業を受講している学生（Cクラス）の3クラス計407名である。質問項目は日本銀行「生活意識に関するアンケート調査（第62回）」を使用して集計結果を比較・考察したほか、私たち独自のデフレに関する質問項目も加えた（図表1、付属資料参照）。

まず、金融知識については、Aクラスはある程度知識を持つが、Bクラスは余りなく、Cクラスはその傾向がより顕著であった。そしてCクラスの知識は一般国民平均より乏しかった。次に、日本銀行への関心度については、Aクラスはとても関心があると回答した人が多い一方、B・Cクラスは関心度が低かった。一般国民と比較すると、大学生で「関心がない」との回答が少なかった。日本銀行の信頼度についてはA・Bクラスはどちらかと言えば信頼しているという回答が多く、Cクラスはどちらとも言えないという回答が多かった。最後に、私たちが独自に調査したデフレ脱却の質問については、全クラスにおいて「わからない」と答えた人が一番多く、続いて「そうは思わない」であった。この結果を見る限り、成城大学生にはアベノミクスは余り理解されておらず、その効果が実感されてないことがわかった。

以上のアンケート結果をまとめると、金融を勉強している学生とそれほどしていない学生の回答には差が生じるが、これは金融教育を受けているか否かの差であり、教育を受けることで埋められると言える。さらに、金融知識のある学生は経済に関心があり、提示された問いに是か非かの判断をすることができる。そして金融知識があると日本銀行への信頼度も高いことがわかった。

次に、日本銀行幹部の講演がどこまで大学生に伝わるかを考察するため、本年5月黒田総裁による講演『「量的・質的金融緩和」の2年』（読売国際経済懇話会）を複数の大学生で読んだ。その結果、大学で勉強する専門書のように意欲を持って取り組まない限り、一読では理解し難いと思う部分があった（図表2）。例えば講演で使用されている「消費者マインド」等の一般教養知識、「量的・質的金融緩和」等の金融経済専門用語は難しい。また、「名目値と実質値の関係」等、金融経済界で常識とされる金融メカニズムについての知識もない。最後に、「インフレターゲット2%」の“2”%が高いのか低いのかの評価判断ができず、数値に慣れていない。これらはいずれも金融知識があれば理解できる。そこで、日本銀行や金融広報委員会のHP、「知るぼると」の大学生向けコーナー等に頼ることになるが、実際に大学生が使用してみると、情報が多すぎてどこを見て良いかわからない、解説もある程度の知識がないと理解できない等、現状では大学生が行き詰まると懸念される面が少なくなかった（図表3）。

2. 『日銀ナビゲーター』の提案

第1章でみた問題を解決するためには、大学生がもっと日本銀行のことを知

る必要がある。基礎的な金融知識・政策を身近に感じれば、結果として生活をより豊かにすることもできる。そこで私たちは学生と日本銀行を繋げる仲介役として『日銀ナビゲーター』を提案する。ナビゲーターは、金融を知りたい学生に大学生向けの解説など様々な手助けを行い、疑問を解決する役割を果たす。

ナビゲーターといった普及を目的とした取り組み例としては、OECD スチューデントアンバサダー、ネスカフェアンバサダーがある。

OECD スチューデントアンバサダーは 2014 年、日本の OECD 加盟 50 周年を記念して創設された。アンバサダーは OECD の活動内容や出版物を大学内で PR し、大学生の OECD への関心度向上を目的とした。1 年間で 10 大学 40 以上の活動実績を残した。OECD パリ本部から専門家が来日する機会を捉えてセミナーを開催する大学、OECD オンラインデータベース、OECD Library を用いた研究や統計分析を展示する大学もあった。OECD スチューデントアンバサダーの優れていた点は、対象を大学生にしたところである。社会に染まっていない学生ならではの枠にとらわれない斬新な企画を得られることができた。さらに、活動を各アンバサダー自身の大学内に限定したことで、大学ごとの特徴が上手く活かされた。大学内での活動を定期的に他大学のアンバサダーと報告し合うことで切磋琢磨でき、モチベーションの維持に繋がった。さらに OECD 職員等との交流で学生にとって国際機関の役割を身近に理解できた。

次に、ジレットモデルの成功例ネスカフェアンバサダーは、「バリスタ」等 1 万円前後のコーヒーマシンをオフィスで使用することを前提にネスレ日本から無料で借りている顧客のことである。マシン自体の本体価格は安く、消耗品であるコーヒー豆やシロップなどで稼ぐスタイルである。顧客はマシンを無料でレンタルできるためお得感がある。優れている点は長期的な視野で普及活動を継続させた点にある。1 杯 20 円、全国 14 万人のアンバサダーが 1 日 3 杯飲むと 1 日の売り上げは 840 万円になる。企業が自ら売り込まず直接的に金銭をかけないで、顧客による申し込み制にしたことで興味関心の強いターゲットを獲得できた。

私たちはこうした先例を踏まえて、日本銀行の特徴を活かした仕組みを創る。

日銀ナビゲーターの概要を図表 4 で説明する。本部は日本銀行情報サービス局に設置する。本部は学生活動の中心核と位置づけられ、学生代表間の情報交換・発信の場となる。情報発信方法は流行に敏感な学生ならではの SNS (Twitter、Facebook、Ustream) を使用し、学生主体で運営する。ナビゲーターを構成するのは金融ゼミや政治経済研究会など経済・金融に関心のある学生が考えられる。日銀ナビゲーターは全国から 10 大学を選抜する。ナビゲーターは自身の学内で年 4 回以上のプロジェクトを行い、その 1 年間の実績や成

果に基づいて優勝校が決められる。彼らは日本銀行の統計分析や研究・調査データを活用した研究、総裁講演のわかり易いポイント解説などの活動を行う(図表5)。彼らの使命は最終的に大学生が金融において困ったときに頼りになる金融知識に関するナビサイトの構築であるが、そのプロセスにおいて大学生団体間の交流を深め、お互いの活動を促進し合う。また、図書館等と連携した活動やその情報を団体間で共有することでチーム間の切磋琢磨、モチベーションの維持・向上に繋がる。また、各大学の日銀ナビゲーターは3か月に1度、定例会合を開き、顔を合わせて意見交換する。地方の大学生には Skype で参加してもらう。この会合では大学生用サイトの構築に資する各大学の実績や効果も話し合ってもらふ。また、金融経済界から岩田副総裁などの専門家をゲストで招く。著名人と接する場を設けることで、学生に情報を発信する際に興味関心を惹きやすくさせる。さらに専門知識や意見を得ることで、活動内容の質の向上が期待される。そして、1年かけて日本銀行HPの対外説明・広報ページに大学生ナビサイトを作成する。本サイトはナビゲーターが活動を通じ学んだことを集約して、大学生による大学生のための金融知識や経済用語の解説などの内容を掲載する。大学生が金融において困ったとき、問題解決のための一番身近なサイトになることを目標としている。レベル的にはキッズと社会人(専門家)の中間に位置する。ここでサイト内にネスカフェ機械本体のような核となるナビゲーターたちが金融政策や日本銀行等について意見やコメントを書き込めるページを設ける。このページはフランクで堅くなりすぎない意見を投稿できる。但し、誹謗中傷など過激にならないようなルールを設ける。そして各大学に派生したナビゲーターたちが自由にサイト閲覧者たちのために情報提供しコメントできる場となる。ここは学生らしく日本銀行について素直で率直な意見を言える環境にする。金融政策について賛否両論があろうが、このような機会は日本銀行にとっても貴重ではないかと考える。また、銀行業界では常識となっていることが一般の人からどう見られているのかがわかる情報源にもなる。

3. 提案のメリットと実現するための課題

本章では『日銀ナビゲーター』を提案することで得られるメリット、本提案の実現に向けての課題と対応を検討する。

まず、日本銀行、日銀ナビゲーター、一般学生3者のステークホルダーにとってそれぞれメリットが生まれる。日本銀行にとってのメリットは、今後社会に出ていく大学生に、学生時代に金融知識や金融政策を理解してもらう場を設けることができる。これにより卒業後も含めて金融政策への理解が深まり、日本銀行への関心と信頼をより一層高める手助けになる。また、日本銀行は今後の金融政策について、将来の日本を担う役目となる学生から意見を得ることも

でき、金融知識を備えた学生が増えれば、自ずと国民の金融政策に対する理解度も高まる。日銀ナビゲーターにとってのメリットは、学生生活においてやりがいを見つけることができる。自分たちが他の学生にとって有益になる知識を提供することができ、さらにその実績が他大学にも伝わっていくので目に見えた成果を得ることが出来る。1年間の日銀ナビゲーターとしての活動実績を他大学と競い、優勝した大学は国際会議に招待される機会が与えられる。これがモチベーションにもなり、グローバル化時代の海外との新たな出会いにもなる。最後に一般学生にとってのメリットは、将来の年金、貯蓄、投資や資産について役立つ知識を気軽に身につけることができる。これにより大学生のうちに明確な人生設計を考え、金融政策について意見をもつこともできる（図表6）。

『日銀ナビゲーター』を実現させるためには多くの人にこの活動を認知してもらわなければならない。ナビゲーターの存在を知ってもらうために、日本金融学会に所属する教官のいる大学に募集要項とポスターを配布することが考えられよう。加えて認知度を向上させるため、「3つのメディア」を統合的に活用したPR施策を講じることが重要である。「3つのメディア」とは広告を中心とするペイドメディア、企業自身が所有するオウンドメディア、PRなど第三者の評判を得るアードメディアであり、今回はアードメディア（FacebookなどのようなSNSのこと）に着目して認知度を向上させる方法を提案する（図表7）。例えばFacebookで日銀ナビゲーターのPRを流すとする。それには学生が思わず見たくなるような話題を取り入れる。将来の年金について不安はありませんか？クレジットカードで何か悩んでいませんか？と、いったものである。この話題に興味を持った学生がクリックをすると、日銀ナビゲーターの案内がPRされるようにしておく。このようにすることで、経済や金融に関心の薄い人からもPRの閲覧数を増やすことができる。つまり、まず必要性を生み出してからアードメディアを使ってPRし、情報を徐々に拡散させ、認知度の向上へと繋げることができるのである。

終わりに

日本銀行に関心があり、信頼している一般国民は全体の半分に満たない。だから日本経済が回復していると理解・実感している国民が少ないのではないだろうか。金融政策を国民に理解してもらうには、金融知識を備えてもらうことが必要不可欠である。その機会は大學生がラストチャンスである。日本銀行と大學生の懸け橋になる『日銀ナビゲーター』で日本銀行への理解が深まり、将来への不安が解消する一助となり、日本経済が明るくなることを強く望みたい。

目次

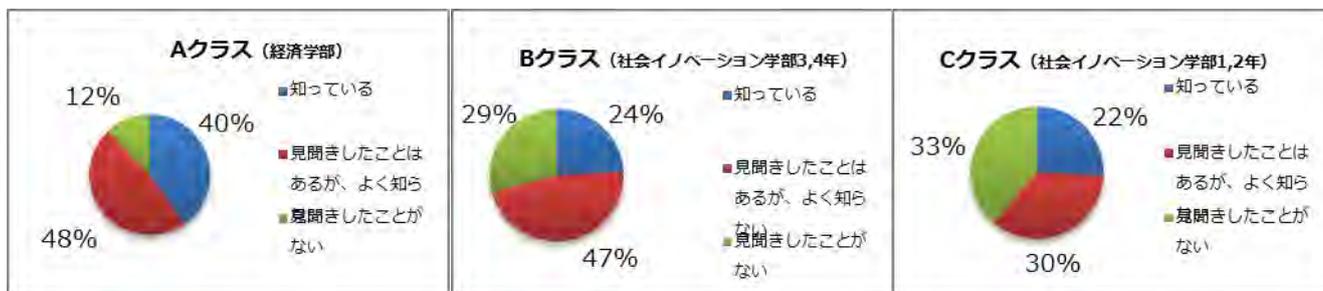
- (図表 1) 成城大学生へのアンケートの主な調査結果
- (図表 2) 大学生にとって日銀講演でわかりにくい点
- (図表 3) 大学生が金融意識収集するサイトのメリット・課題
- (図表 4) 日銀ナビゲーターのスキーム
- (図表 5) 日銀ナビゲーターの活動例
- (図表 6) 日銀ナビゲーターのステークホルダー
- (図表 7) 認知度を向上するためのトリプルメディアの活用
- (補足資料 1) 大学生アンケート調査と生活意識調査の比較
- (補足資料 2) 成城大学生へのアンケート原本

〈図表は全て成城チーム作成のオリジナル〉

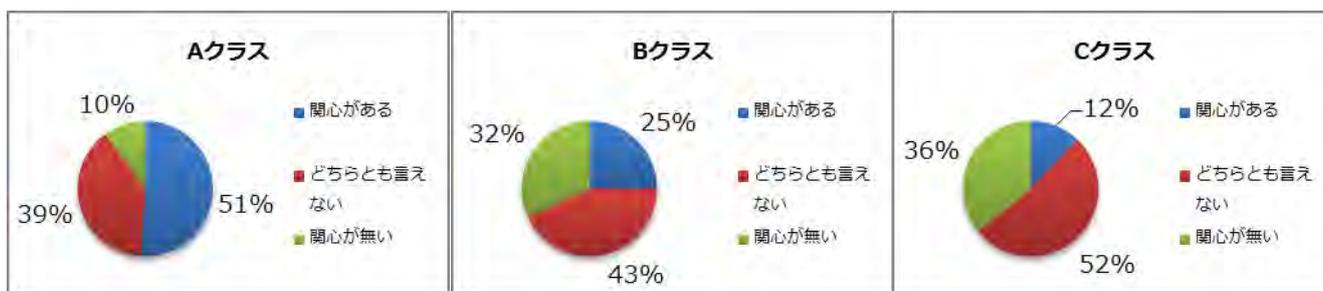
(図表 1) 成城大学生へのアンケートの主な調査結果 (注)

(注) 調査実施日、標本数は補足資料参考

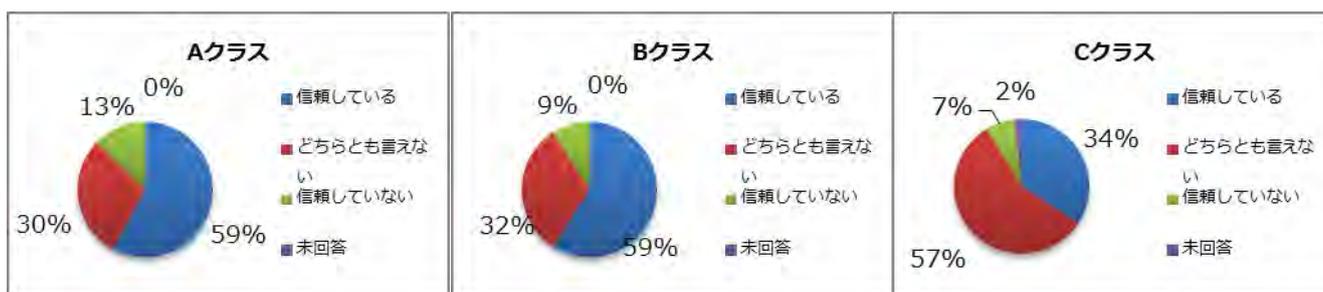
(設問 1) 【知識】 日本銀行は、「物価の安定」をその目的の一つとしていることをご存知ですか？



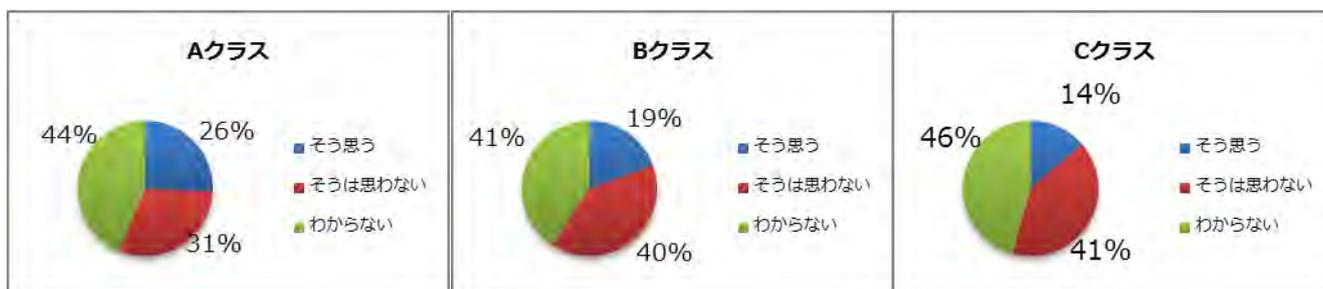
(設問 5) 【関心度】 日本銀行についてどのくらい関心がありますか？



(設問 8) 【信頼度】 日本銀行を信頼していますか？



(設問 11) 【実社会への関心】 これまで日本はデフレでした。アベノミクスで消費者物価上昇率が2%になりデフレが解消されると思いますか



(図表2) 大学生にとって日銀講演でわかりにくい点

- 対象講演：「量的・質的金融緩和」の2年(読売国際経済懇話会における黒田総裁講演)(2015年5月15日)
- モニター：複数の日銀グランプリメンバーの意見を集約

1. 大学生にとって理解できない用語が含まれている

- ✓ 一般的な用語
 - 例) 消費者マインド、レージムシフト
- ✓ 金融経済専門用語
 - 例) 量的・質的金融緩和、イールドカーブ、ETF、J-REIT

2. 金融・経済界では常識でも大学生には通じない金融メカニズムがある

- 例) 名目値と実質値の関係
 - 予想物価の役割
 - 金融政策がイールドカーブに及ぼす影響
 - 日本銀行の大量の国債買入れによって長期金利が低下するメカニズム

3. 数値に不慣れで評価がすんなり理解できない

- 例) インフレのターゲットがなぜ2%なのか
 - 原油安の消費者物価への影響はどの程度重要なのか
 - 需給ギャップがどの程度大きいとデフレに影響するか

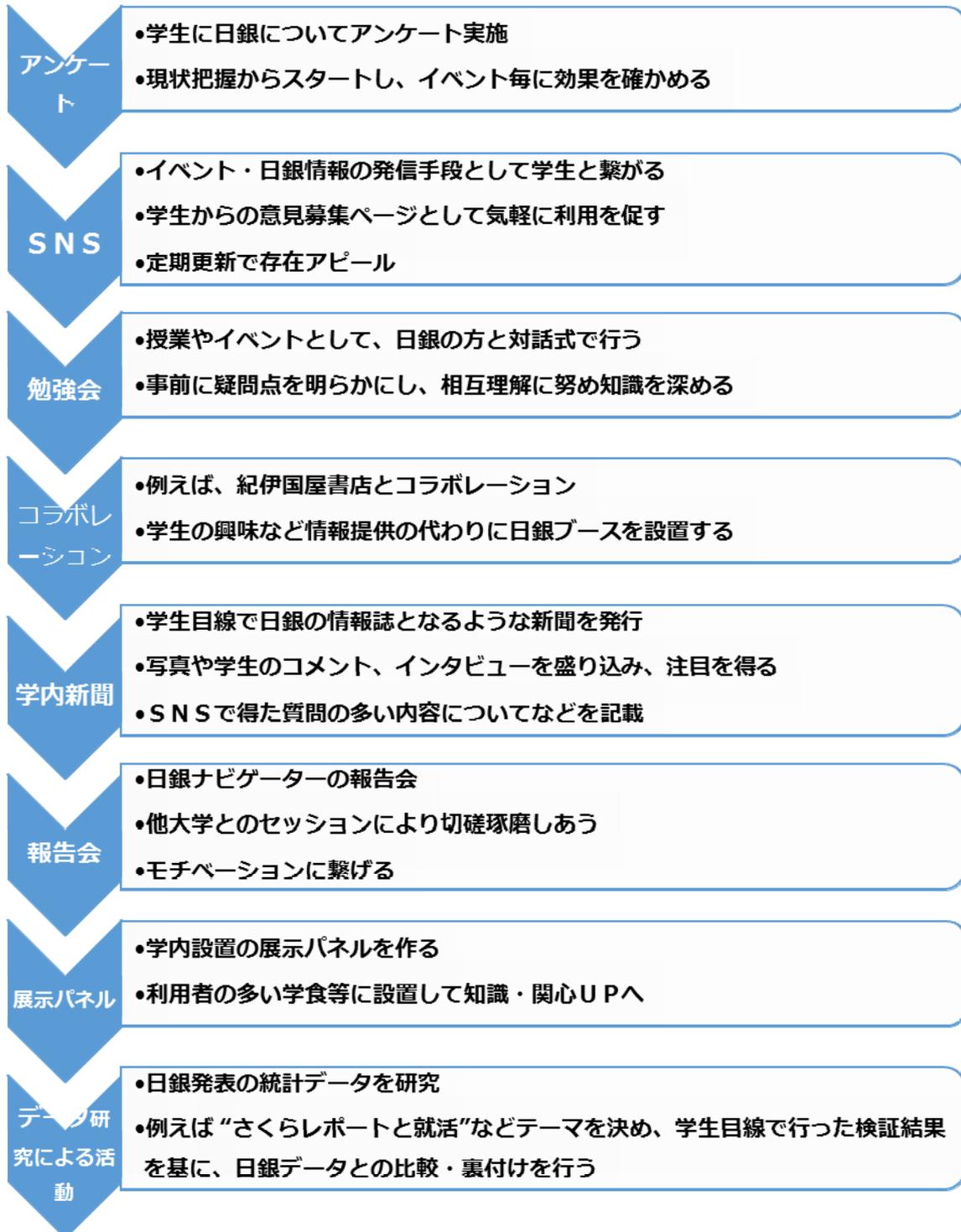
(図表3) 大学生がよくアクセス金融意識収集するサイトのメリット・課題

	日銀 HP	知るぽると
メリット	<ul style="list-style-type: none"> ● 情報量が豊富である（レポート、論文、調査、統計等） ● 総裁等の最新の講演や記者会見の要旨が掲載 ● 広報誌「にちぎん」をPDFで掲載 ● Twitterで更新情報発信 ● 子供向けのページ（キッズコーナー等） 	<ul style="list-style-type: none"> ● 金融と経済のしくみについてわかりやすく説明 ● 暮らしにとって役立つツールがある（資金プランシミュレーション等） ● 暮らしに身近な統計集を見ることができる（暮らしと金融なんでもデータ等） ● 幅広い年代別のページが存在 ● 「大学生のための人生とお金の知恵」がある。
大学生にとっての課題	<ul style="list-style-type: none"> ● ある程度の知識がなければ理解しがたいところがある（大学生向けのページが少ない） ● 資料が多すぎて、初心者には何が大事で、何から見ればよいか判別し難い ● 専門用語が多く理解しがたいところがある 	<ul style="list-style-type: none"> ● 情報量が多すぎてどこから読めばいいか迷う ● このサイトの認知度が低い ● TwitterやInstagramなどのSNSが流行している一方で、長文なので大学生は読む気が起きない ● 年金のページではリンク先が削除されているものもある

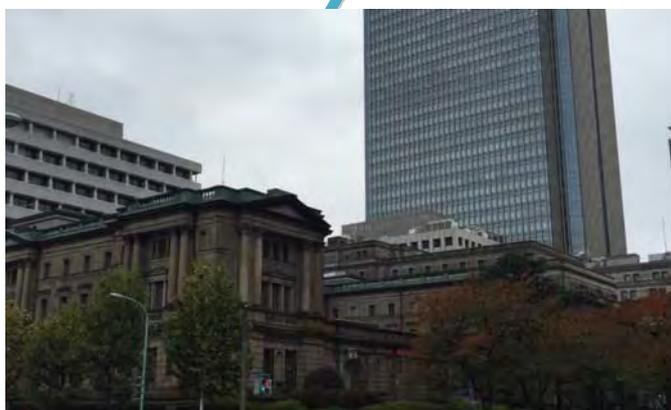
(図表4) 日銀ナビゲーターのスキーム



(図表 5) 日銀ナビゲーター活動の例



(図表 6) 日銀ナビゲーターのステークホルダー



日銀

- ・学生たちが金融知識や金融政策などを理解するきっかけができ、それにより関心・信頼度が向上、働く意欲の向上にも繋がる。



学生

- ・いままで理解するのが困難だった金融知識を容易に理解することができる。
- ・金融トラブルの削減

(図表 7) 認知度を向上するためのトリプルメディアの活用

ペイドメディア (paid media)

- 支払いを必要とする広告の出稿により利用することができるメディア
例) web広告・野外広告

オウンドメディア(owned media)

- 自社が所有しているメディアのこと
例) 知るぽると・メールマガジン

アーンドメディア(earned media)

- 企業が生活者からの評判や信頼を得るメディアのことで生活者が情報の起点となるSNSなどのことを指す
例) Facebook・Twitter

- 例) ・ 年金について悩んでいませんか？
・ クレジットカードを作る際にわからないことはありませんか？

等々

(補足資料 1) 大学生アンケート調査と生活意識調査の比較

【アンケート調査の概要】

調査実施日：平成 27 年 6 月 25 日～7 月 1 日

標本数：合計 407 名（社会イノベーション学部 1.2 年生 187 名、社会イノベーション学部 3・4 年生 103 名、経済学部 3-4 年生 117 人

注）「生活意識に関するアンケート調査」（第 62 回）と比較

（設問 1）日本銀行は、「物価の安定」をその目的の一つとしていることをご存知ですか。

	知っている	見聞きしたことはあるが、よく知らない	見聞きしたことがない
成城大学生合計	29.5%	42.0%	28.5%
国民	32.4%	45.4%	21.9%

（設問 5）日本銀行についてどのくらい関心がありますか。

	関心がある	どちらとも言えない	関心が無い
成城大学生合計	27.0%	47.0%	26.0%
国民	24.2%	30.8%	44.6%

注）『関心がある』は「関心がある」と「どちらかと言えば関心がある」の合計。また、『関心はない』は「関心はない」と「どちらかと言えば関心はない」の合計。

（設問 8）日本銀行を信頼していますか。

	信頼している	どちらとも言えない	信頼していない	未回答
成城大学生合計	47.0%	42.8%	9.0%	0.7%
国民	43.6%	45.9%	9.8%	0%

注）『信頼している』は「信頼している」と「どちらかと言えば信頼している」の合計。『信頼していない』は「信頼していない」と「どちらかと言えば信頼していない」の合計。

（設問 11）これまで日本はデフレでした。アベノミクスで消費者物価上昇率が 2% になりデフレが解消されると思いますか。

	そう思う	そうは思わない	わからない
成城大学生合計	19%	38%	44%

(補足資料2) 成城大学生へのアンケート原本

【日本銀行】に関するアンケート調査

アンケートにご協力お願いします

いただいた回答は、アンケートの目的以外に一切使用しません。内田研究室

(1) 日本銀行は、「物価の安定」をその目的の一つとしていることをご存知ですか。

1 知っている 2 見聞きしたことはあるが、よく知らない 3 見聞きしたことがない

(2) 日本銀行が、量・質ともに次元の違う金融緩和(「量的・質的金融緩和」)を行っていることをご存知ですか。

1 知っている 2 見聞きしたことはあるが、よく知らない 3 見聞きしたことがない

(3) 日本銀行は、「金融システムの安定」をもう1つの目的としていることをご存知ですか。

1 知っている 2 見聞きしたことはあるが、よく知らない 3 見聞きしたことがない

(4) 日本銀行は私たちの生活に関係があると思いますか。

1 関係がある 2 どちらかと言えば、関係がある 3 どちらとも言えない

4 どちらかと言えば、関係がない 5 関係がない

(5) 日本銀行についてどのくらい関心がありますか。

1 関心がある 2 どちらとも言えない 3 関心がない

(6) 日本銀行の外部に対する説明はわかりやすいと思いますか。

1 わかりやすい 2 どちらかと言えば、わかりやすい 3 どちらとも言えない

4 どちらかと言えば、わかりにくい 5 わかりにくい

(7) (6)で4または5『わかりにくい』と答えた方へ) わかりにくいと思われる理由は何ですか。

【2つまでの複数回答】

- 1 日本銀行の説明や言葉が専門的で難しい 2 日本銀行について基本的知識がない
3 金融や経済の仕組み自体がわかりにくい 4 そもそも日本銀行の説明を見聞きしたことがない
5 日本銀行についての情報の入手方法がわからない 6 日本銀行のホームページが使いにくい
7 その他

(8) 日本銀行を信頼していますか。

- 1 信頼している 2 どちらかと言えば、信頼している 3 どちらとも言えない
4 どちらかと言えば、信頼していない 5 信頼していない

(9) (8)で1または2『信頼している』と答えた方へ) 信頼している理由は何ですか。【2つまでの複数回答】

1. 日本銀行の活動か物価や金融システムの安定に役立っている と思うから
2. 政策の内容や意図に賛成だから
3. 中立の立場で政策が行われていると思うから
4. 日本銀行の活動について分かりやすい広報や意見聴取の努力をしていると思うから
5. 組織や職員に誠実なイメージを持っているから
6. その他

(10) (8)で4または5『信頼していない』と答えた方へ) 信頼していない理由は何ですか。

【2つまでの複数回答】

1. 日本銀行の活動が物価や金融システムの安定に役立っている と思わないから
2. 政策の内容や意図に反対だから
3. 中立の立場で政策が行われていると思わないから
4. 日本銀行の活動について分かりやすい広報や意見聴取の努力が不足していると思うから
5. 組織や職員に誠実なイメージを持っていないから
6. その他

(11) これまで日本はデフレであったが、アベノミクスでデフレが解消されると思いますか。

1. そう思う 2. そうは思わない 3. わからない

ご協力ありがとうございました