

消費生活に関する県民意識調査

調査結果

令和7年3月
宮崎県

目 次

I 調査の概要

1 調査の目的	1
2 調査の方法	1
3 期間	1
4 回収率	1
5 調査結果の見方	1

II 調査の結果

1 回答者の基本属性	2
2 消費者トラブルへの関心度と知識について	6
3 消費者被害の実態について	14
4 消費者生活相談窓口について	20
5 消費者トラブルの未然防止について	32
6 商品、サービスを購入(利用)する際の意識について	42
7 消費者教育について	43
8 消費生活に関する講座やイベントについて	54
9 消費者トラブルに対する取組みとして行政に望むこと等について	58

I 調査の概要

1 調査の目的

近年の消費者を取り巻く環境は、デジタル化の進展や高齢化の進行、成年年齢の引下げ等により大きく変化している。同時に、消費者トラブルは複雑化・巧妙化しており、本県内でも消費者被害は後を絶たない状況にある。

このような中で、消費生活に関する県民の意識や現状を把握し、宮崎県消費者基本計画の策定や、今後の消費者施策を効果的に推進する上での基礎資料とするため、調査を実施した。

2 調査の方法

(1)調査対象者

宮崎県内の住民基本台帳に記載されている 18 歳以上の男女 3,000 人(無作為抽出)

(2)調査票の配布、回収方法

調査票の配布は郵送方式、回収は郵送方式または WEB

3 期間

令和 6 年 11 月 5 日～11 月 26 日

4 回収率

42.7% (配布:3,000 人 回収: 1,283 人)

5 調査結果の見方

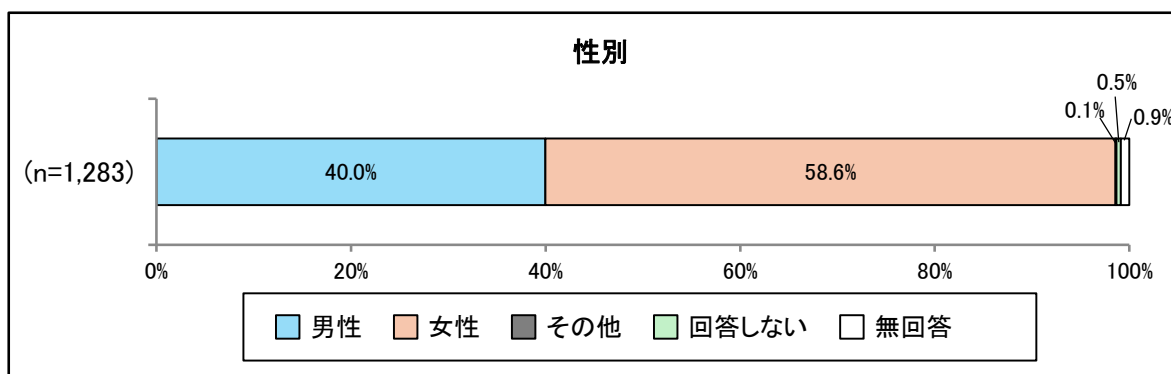
- (1) 本文及び図表中に示した調査結果の数値は百分比(%)で示している。これらの数値は小数点以下第 2 位を四捨五入しているため、回答比率の合計が 100.0%とならない場合がある。
- (2) 複数の回答を求めた質問では、回答比率の合計が 100.0%を超える場合がある。
- (3) クロス集計において、母数(n)が少数となる場合は、数値を参考扱いとし、結果の利用には注意が必要である。

Ⅱ 調査の結果

1 回答者の基本属性

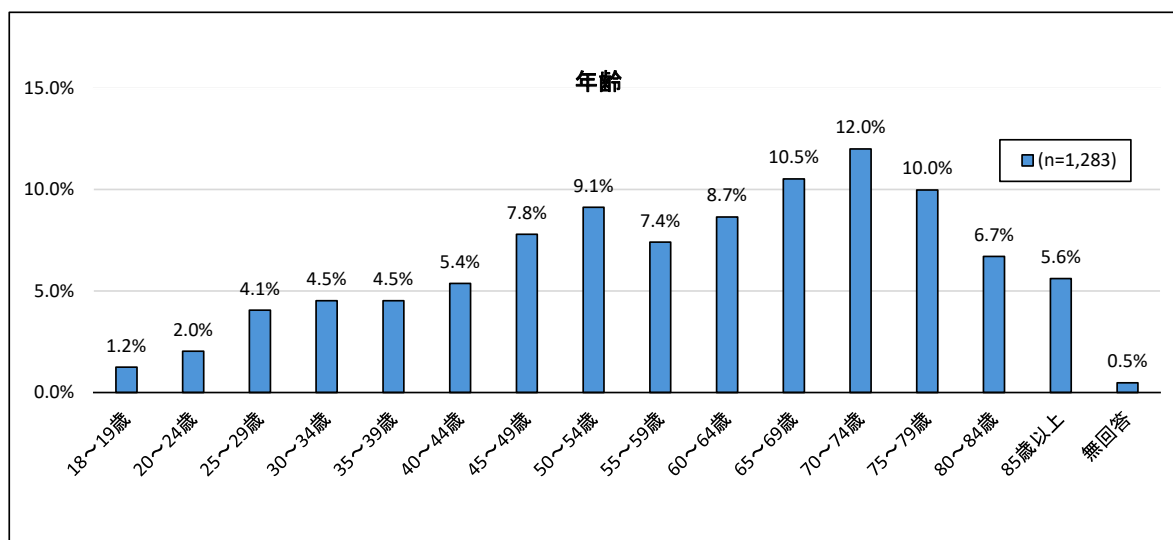
(1)性別

性別は、「男性」の割合が 40.0%、「女性」が 58.6%となっている。



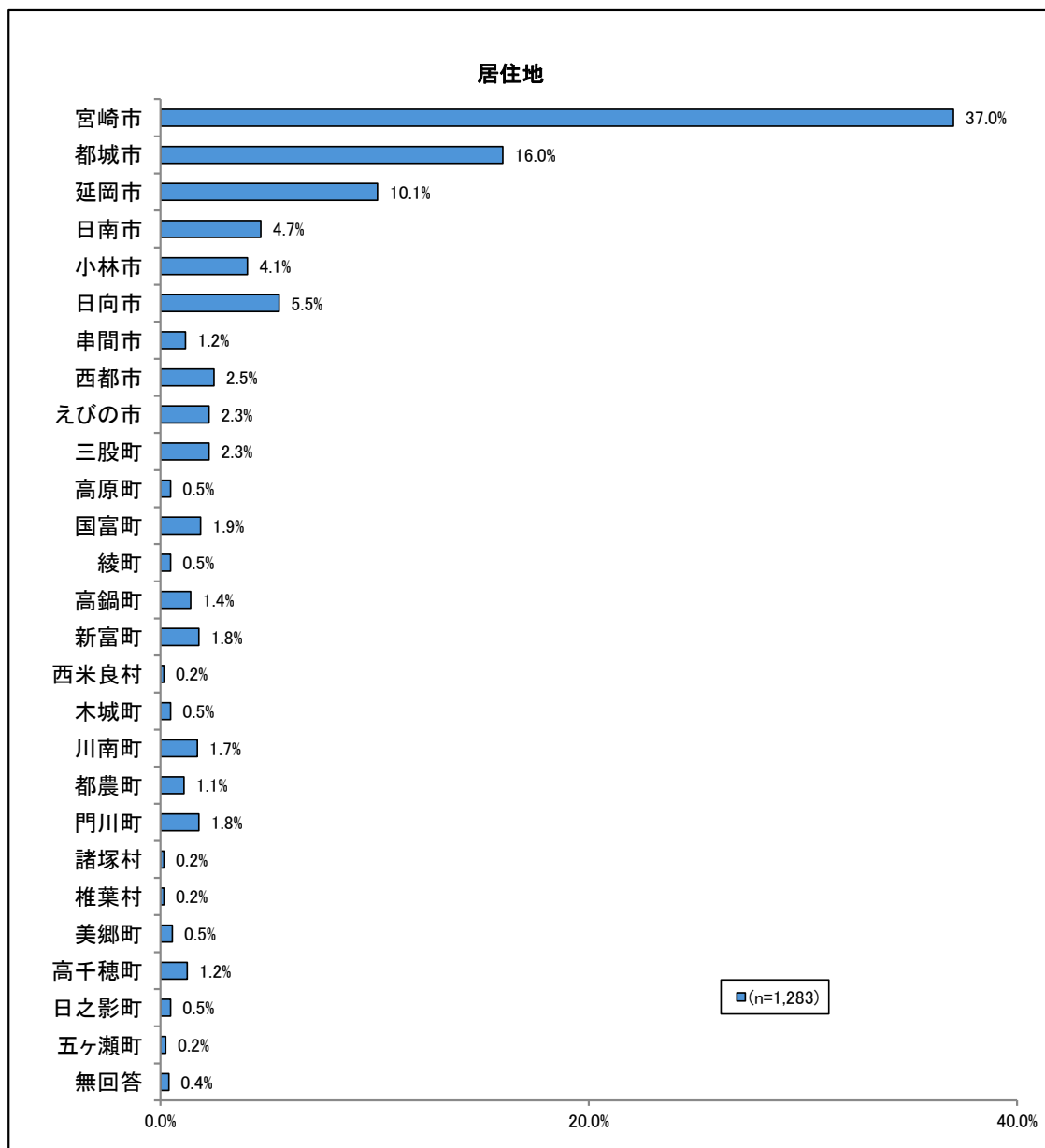
(2)年齢

年齢は、「70～74 歳」の割合が 12.0%で最も高く、次が「65～69 歳」(10.5%)となっている。



(3)居住地

居住地は、「宮崎市」の割合が37.0%で最も高く、次が「都城市」(16.0%)となっている。

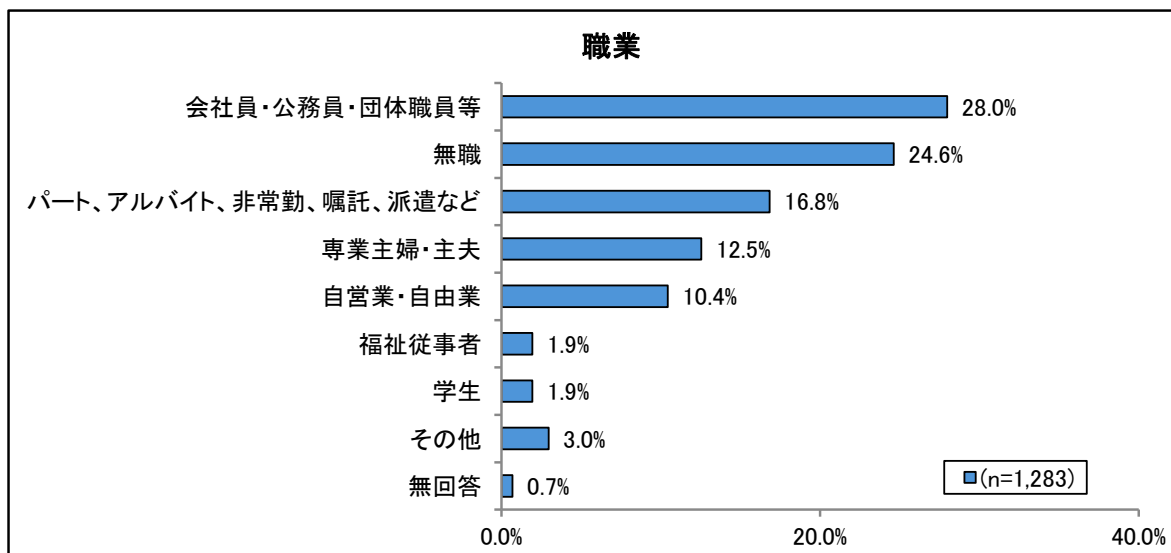


地域別		回答数	構成比
【宮崎】	(宮崎市・国富町・綾町)	505	39.4%
【都城】	(都城市・三股町)	234	18.2%
【延岡】	(延岡市・高千穂町・日之影町・五ヶ瀬町)	155	12.1%
【日南】	(日南市・串間市)	75	5.8%
【小林】	(小林市・えびの市・高原町)	87	6.8%
【日向】	(日向市・門川町・諸塚村・椎葉村・美郷町)	105	8.2%
【児湯】	(高鍋町・西都市・新富町・西米良村・木城町・川南町・都農町)	117	9.1%
無回答		5	0.4%
母数		1,283	100.0%

※各「地域」は、消費生活相談業務に関して広域対応の連携協定を締結している市町村で区分している。

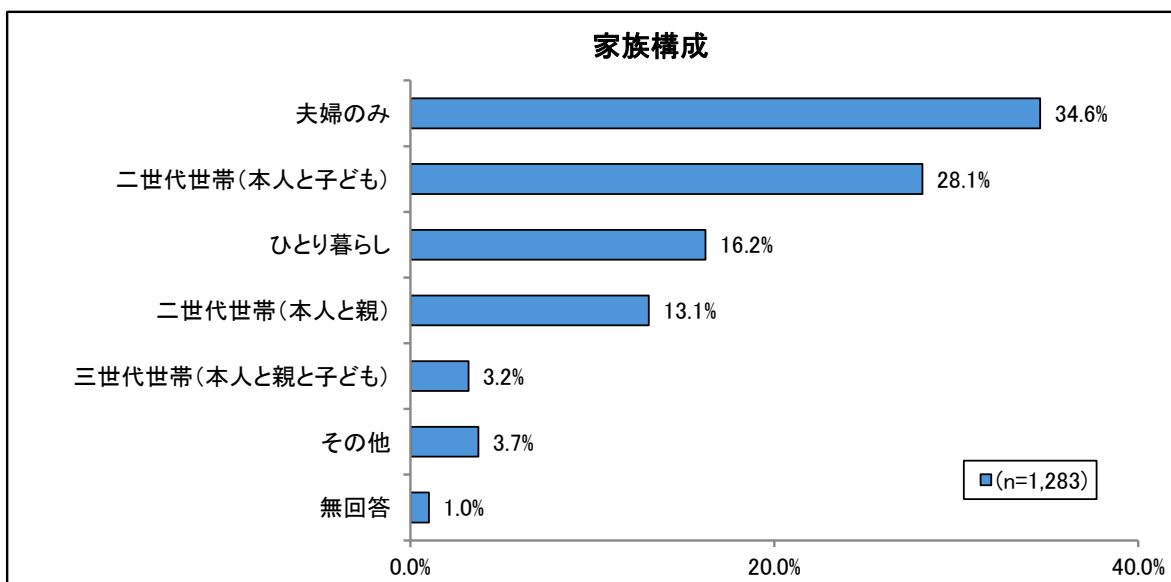
(4)職業

職業は、「会社員・公務員・団体職員等」の割合が28.0%で最も高く、次いで「無職」(24.6%)、「パート、アルバイト、非常勤、嘱託、派遣など」(16.8%)などが続いている。



(5)家族構成

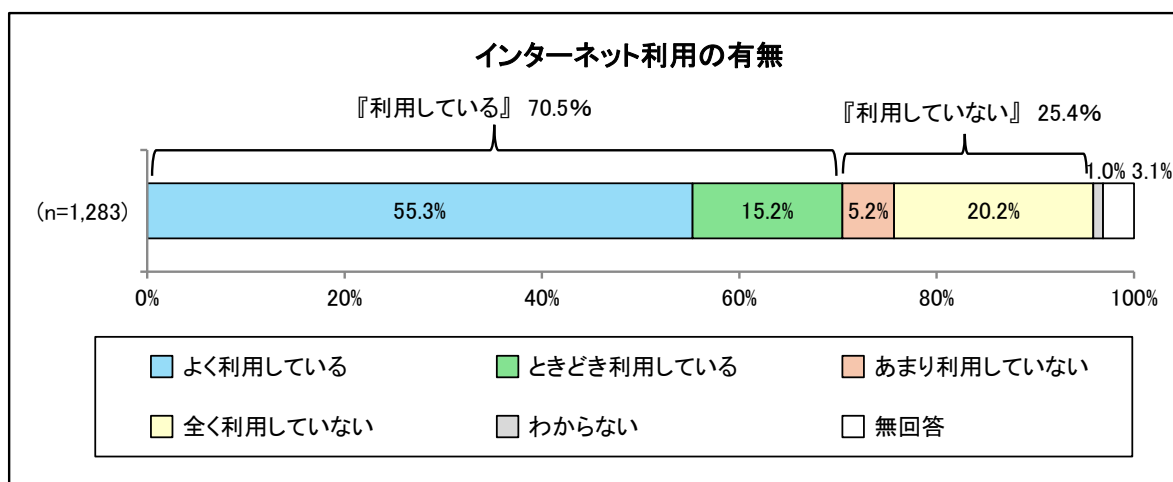
家族構成は、「夫婦のみ」の割合が34.6%で最も高く、次いで「二世代世帯(本人と子ども)」(28.1%)、「ひとり暮らし」(16.2%)などが続いている。



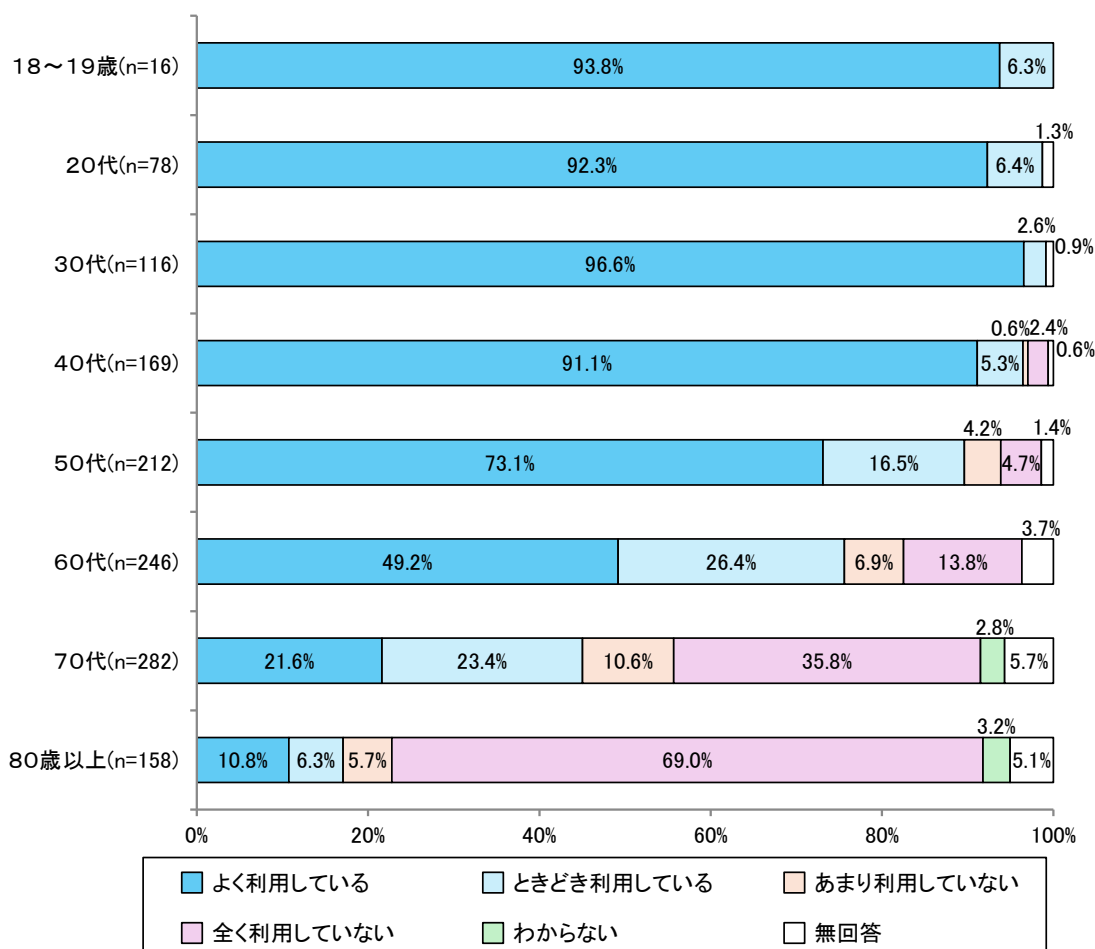
(6)インターネット利用の有無

インターネットの利用状況は、『利用している』(「よく利用している:55.3%」と「ときどき利用している:15.2%」の計)の割合が70.5%で、『利用していない』(「あまり利用していない:5.2%」と「全く利用していない:20.2%」の計)(25.4%)より45.1%高くなっている。

<全体>



<年代別>



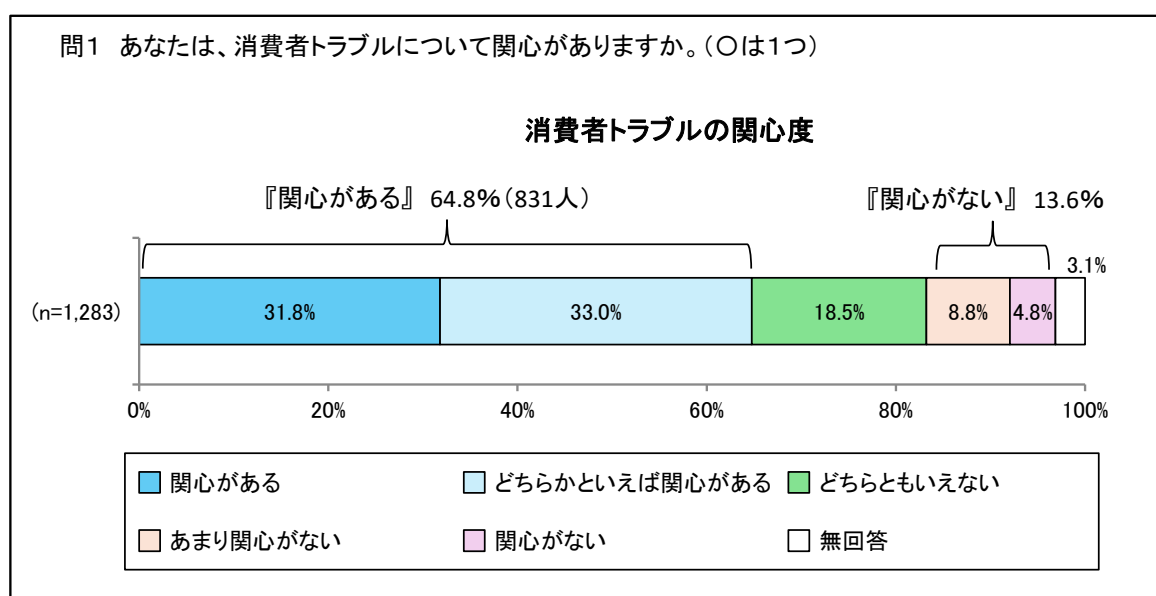
2 消費者トラブルへの関心度と知識について

(1)消費者トラブルへの関心度

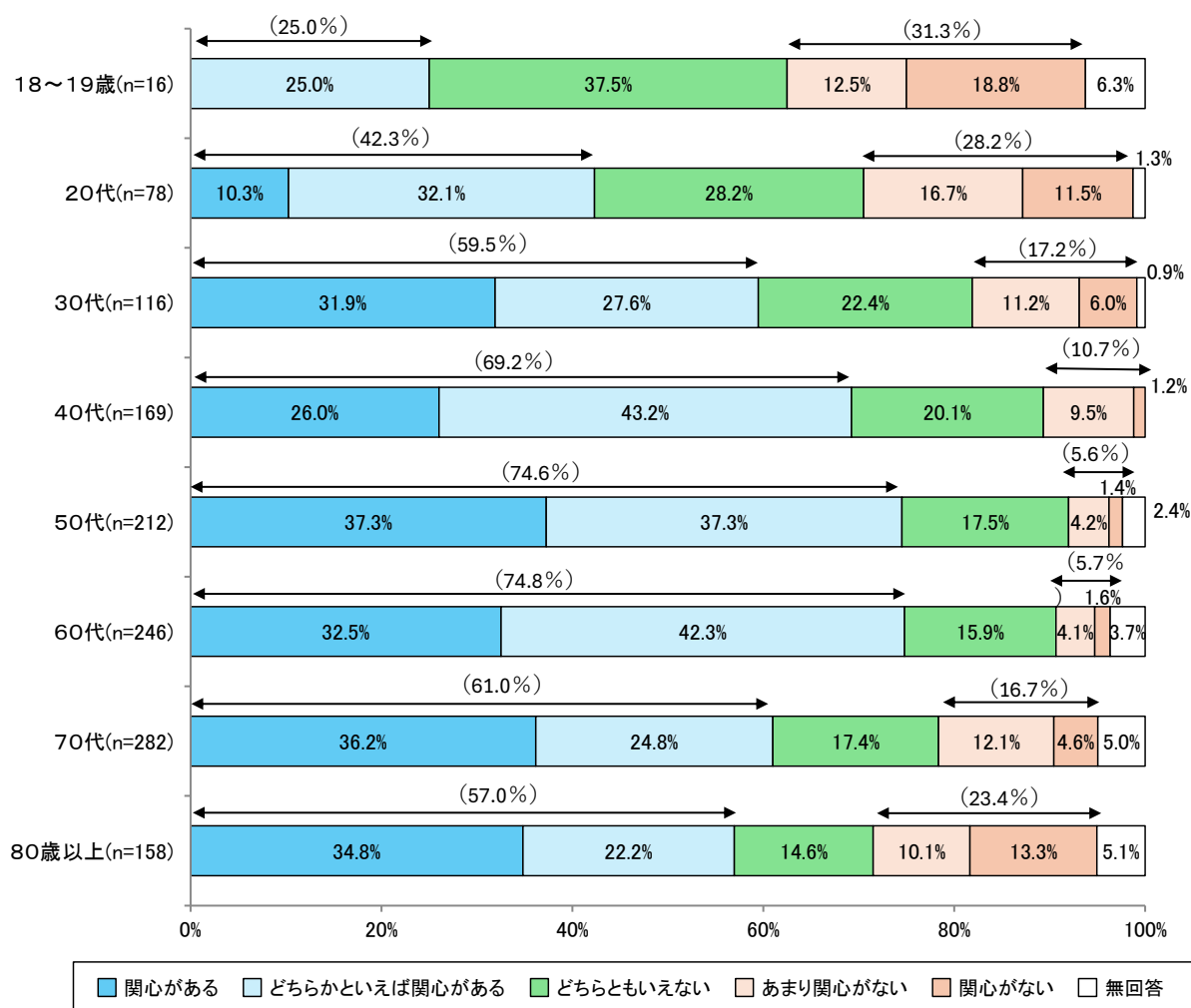
消費者トラブルへの関心は、『関心がある』（「関心がある:31.8%」と「どちらかといえば関心がある:33.0%」の計）の割合が64.8%で、『関心がない』（「あまり関心がない:8.8%」と「関心がない:4.8%」の計）（13.6%）より51.2%高くなっている。

年代別では、『関心がある』の割合は、40代～60代が7割前後で、他の年代より高くなっている。
一方、『関心がない』の割合は、20代以下が他の年代より高くなっている。

<全体>



<年代別>



(2)消費者トラブルで関心がある内容

消費者トラブルに関心があると回答した人(831人)の中で、関心がある消費者トラブルは、「インターネット利用により生じるトラブル(ネット通販、SNSなど)」の割合が66.8%で最も高く、次いで「特殊詐欺(架空請求・不当請求や振り込め詐欺など)」(64.5%)、「問題商法(強引な勧誘や悪質商法の手口とその対策)」(49.5%)などが続いている。

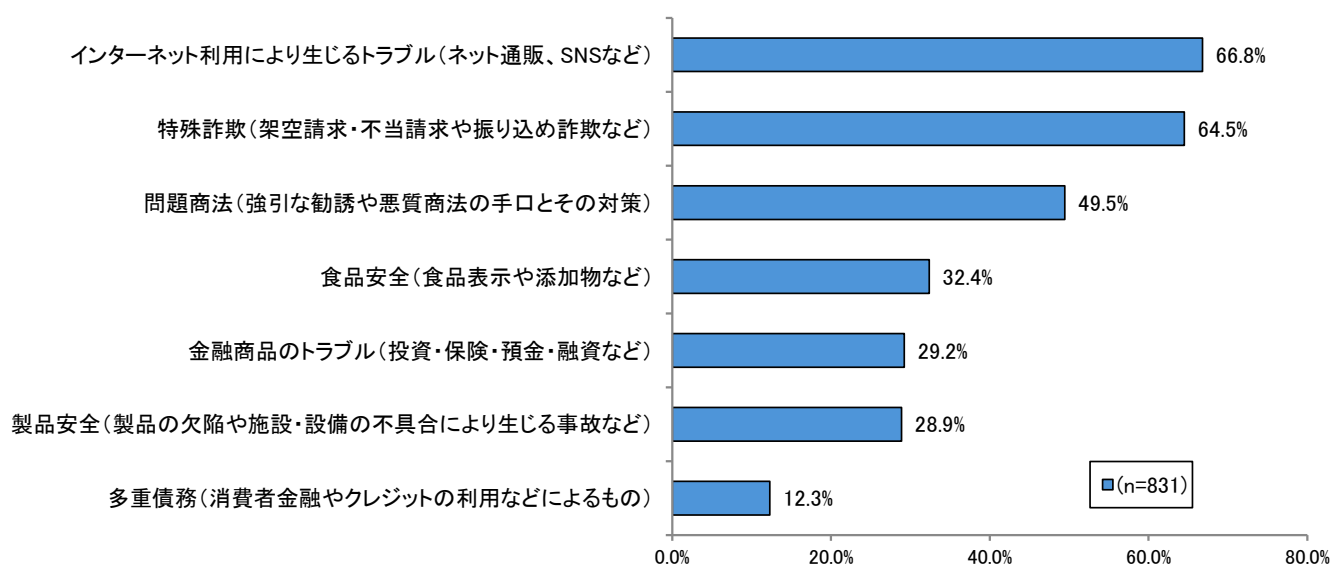
年代別では、「インターネット利用により生じるトラブル(ネット通販、SNSなど)」は、年代が高くなるほど割合が低下している。

一方、「問題商法(強引な勧誘や悪質商法の手口とその対策)」は、年代が高くなるほど、割合が上昇している。

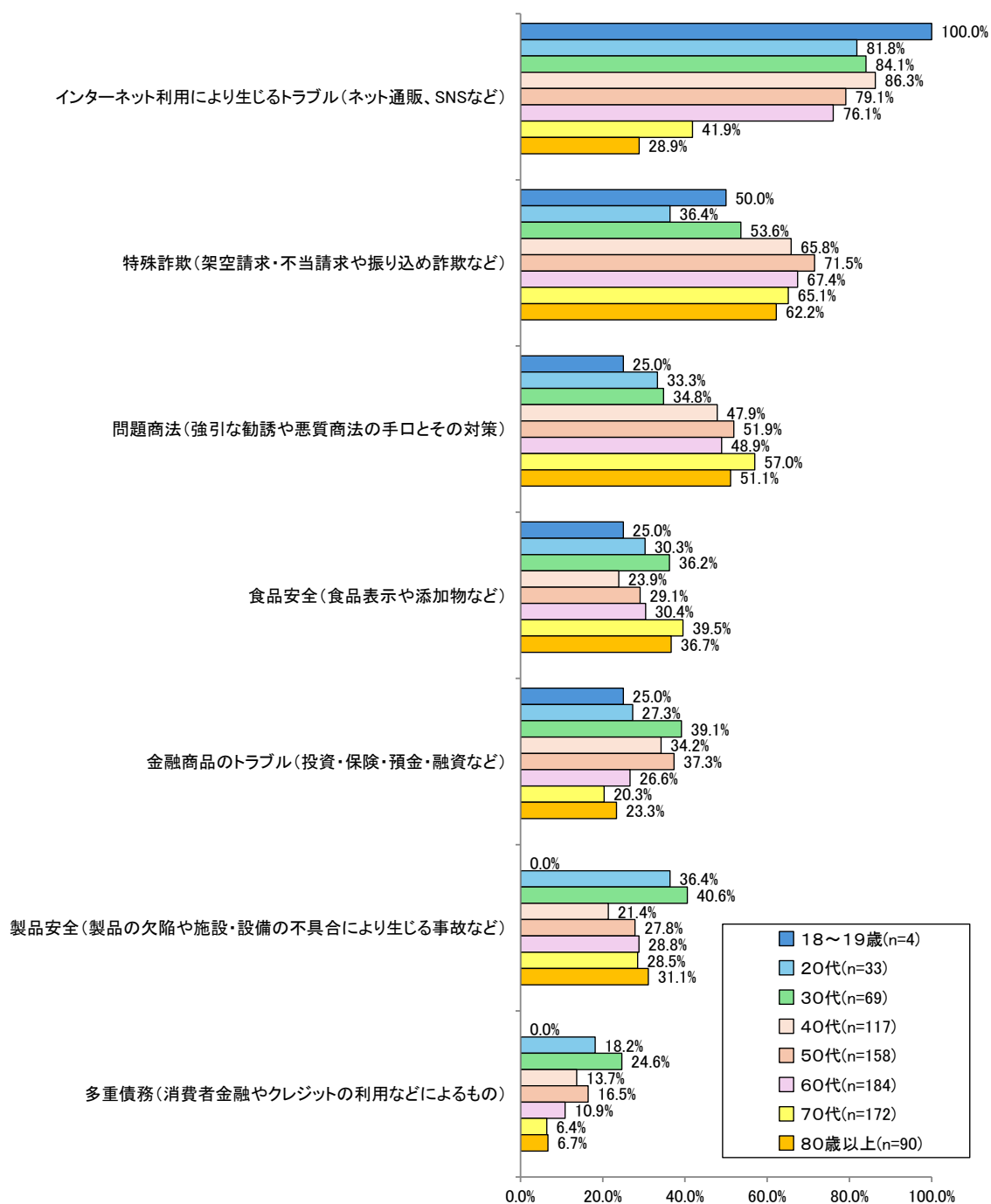
<全体>

(問1で「関心がある」・「どちらかといえば関心がある」と回答された方にお尋ねします)
問2 次のうち、特に関心があるものはどれですか。(当てはまるものすべてに○)

消費者トラブルで関心がある内容



<年代別>



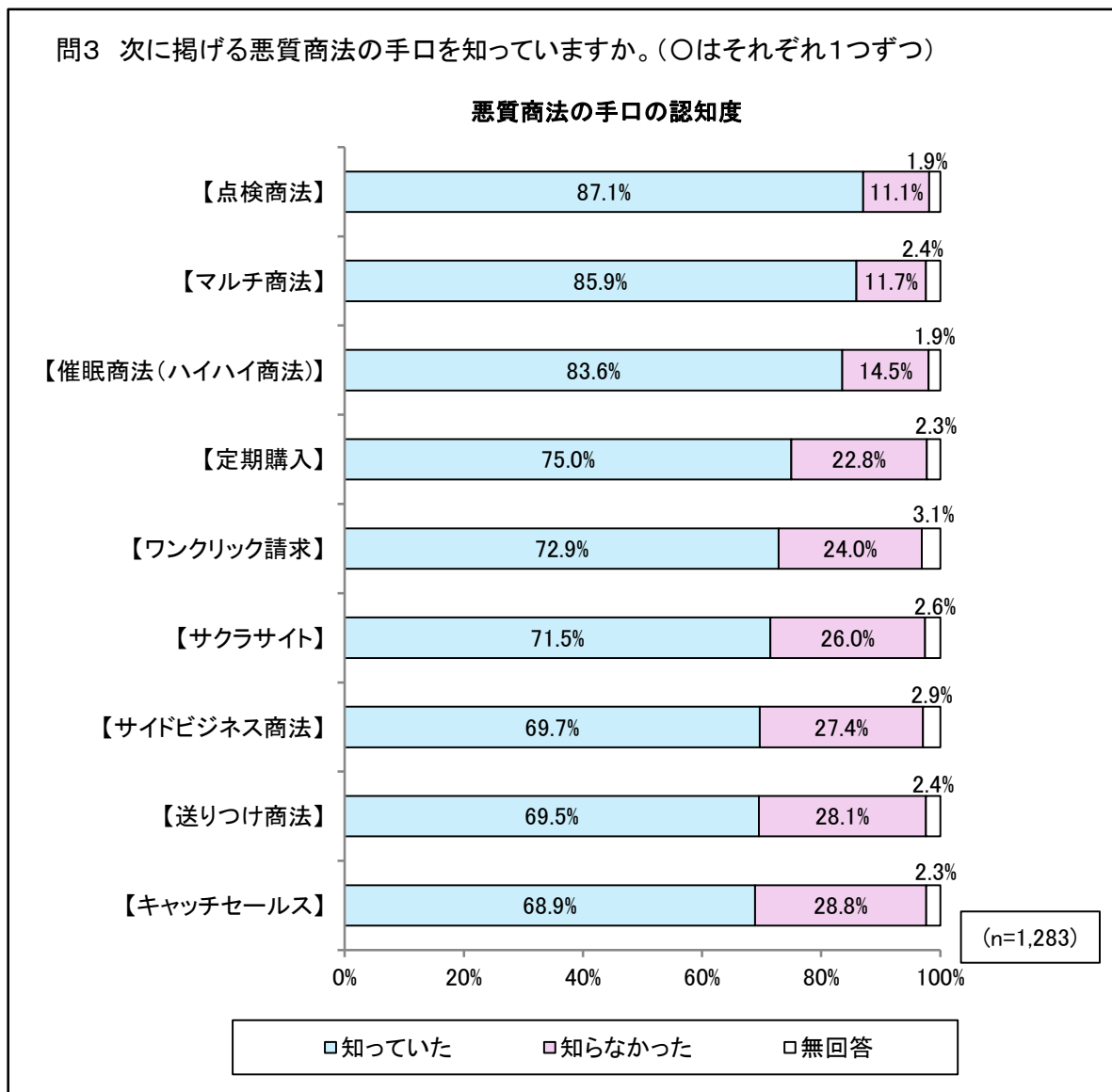
(3)悪質商法の手口の認知度

悪質商法の手口の認知度について、認知度が高い(「知っていた」が80%以上:以下同じ)項目は、【点検商法】(87.1%)、【マルチ商法】(85.9%)、【催眠商法(ハイハイ商法)】(83.6%)となっている。

一方、認知度が低い(「知っていた」が70%以下:以下同じ)項目は、【キャッチセールス】、【送り付け商法】、【サイドビジネス商法】となっている。

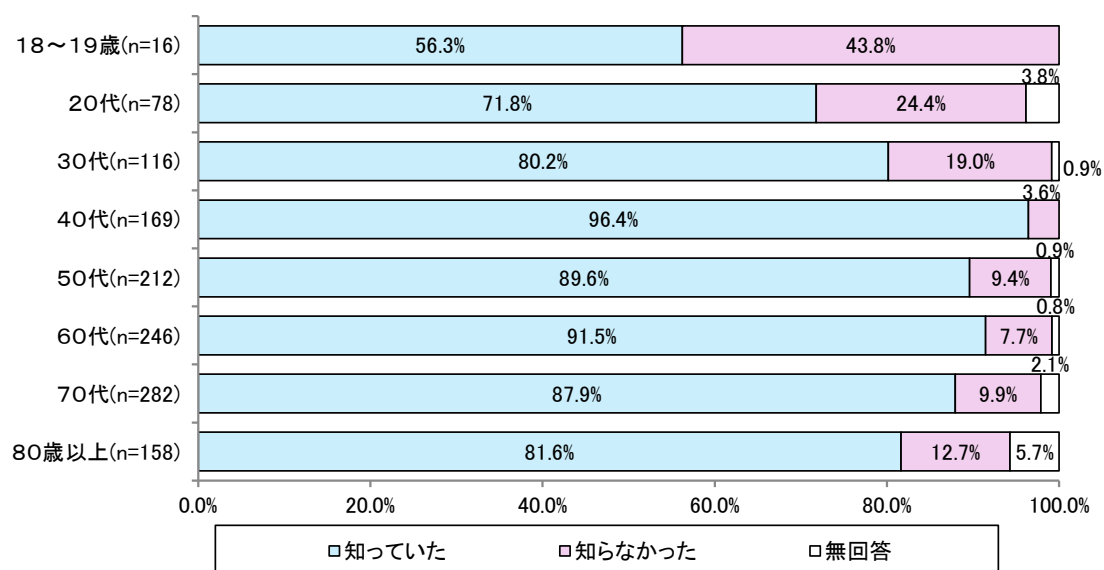
年代別では、若い年代(20代以下)は、ほとんどの項目(【ワンクリック請求】以外)、高齢年代(70代以上)は多くの項目(【点検商法】【マルチ商法】【催眠商法】以外)の認知度が低い状況になっている。

<全体>

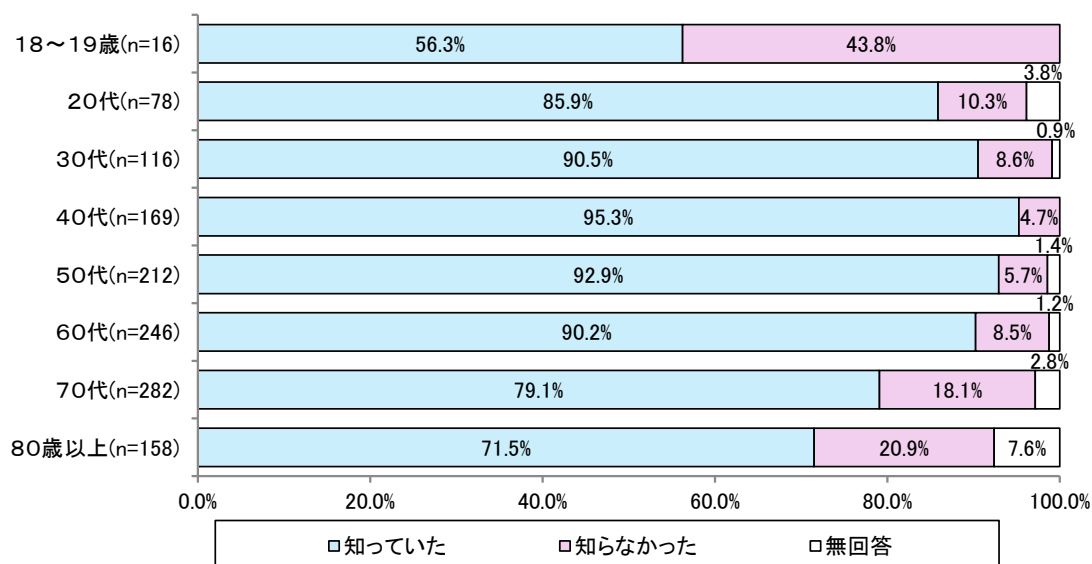


<年代別>

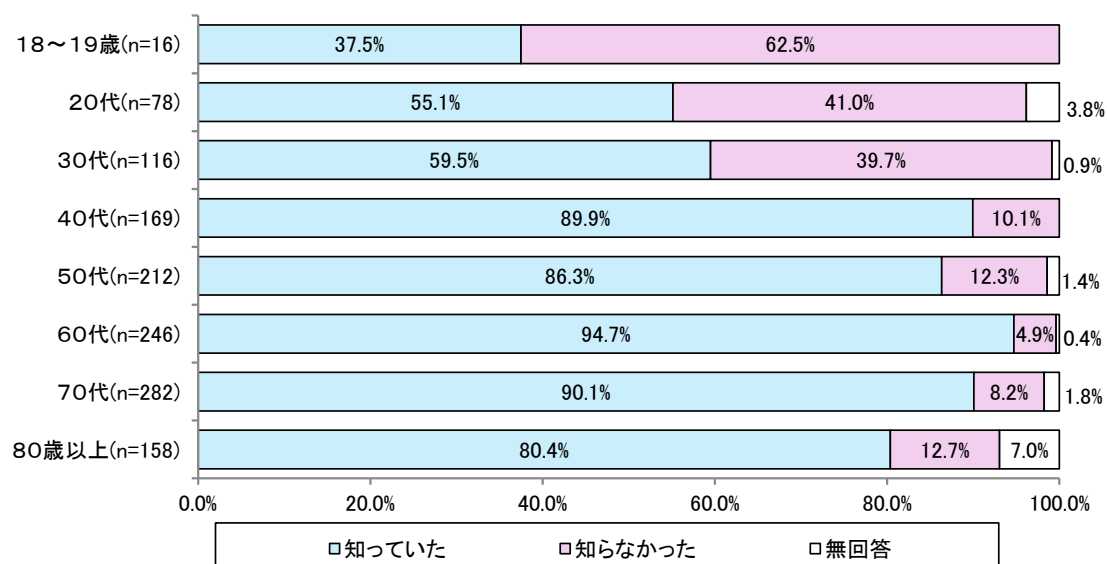
<『点検商法』>



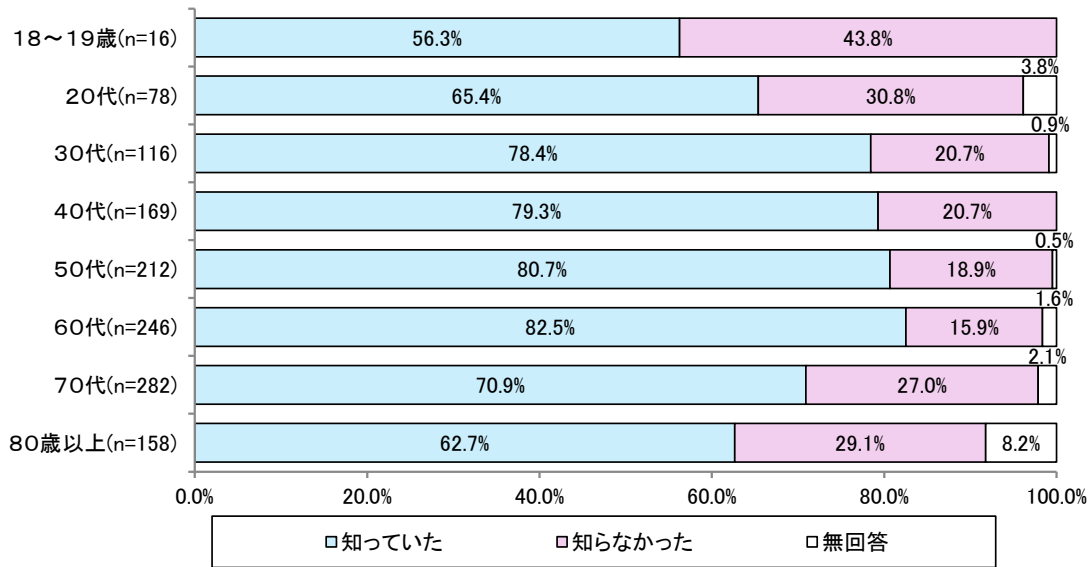
<『マルチ商法』>



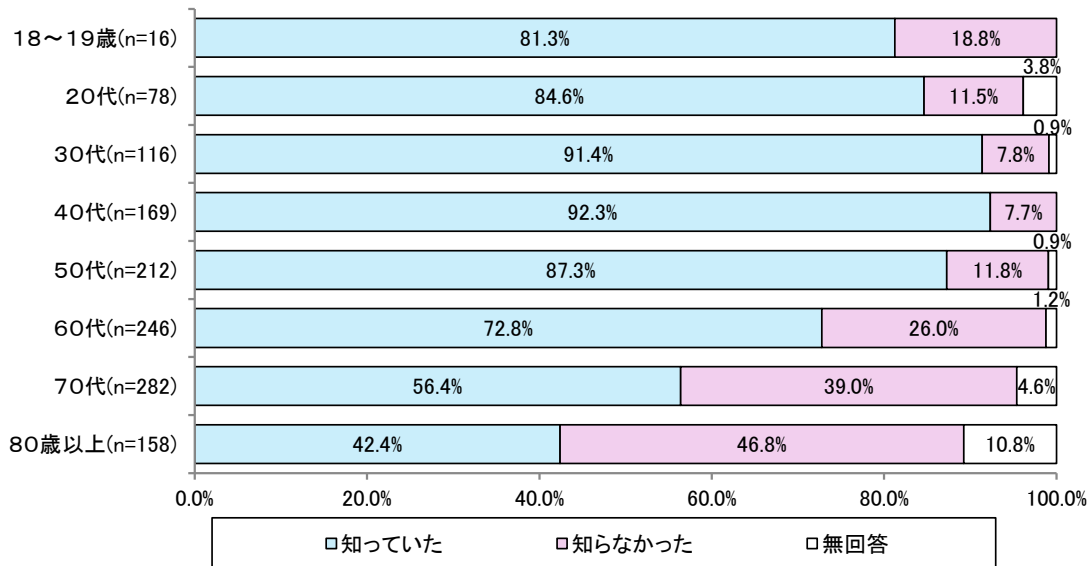
<『催眠商法(ハイハイ商法)』>



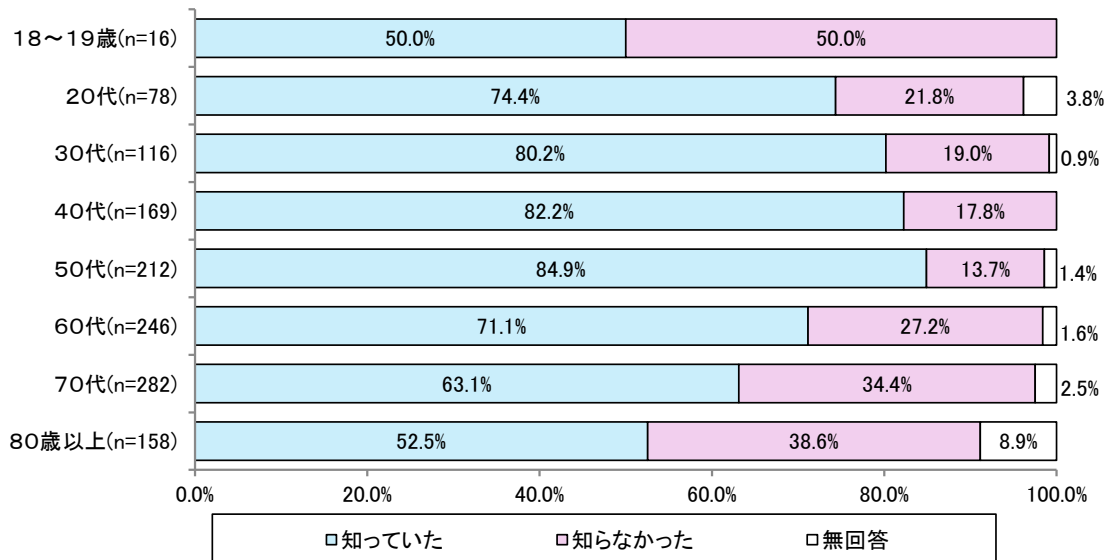
<『定期購入』>



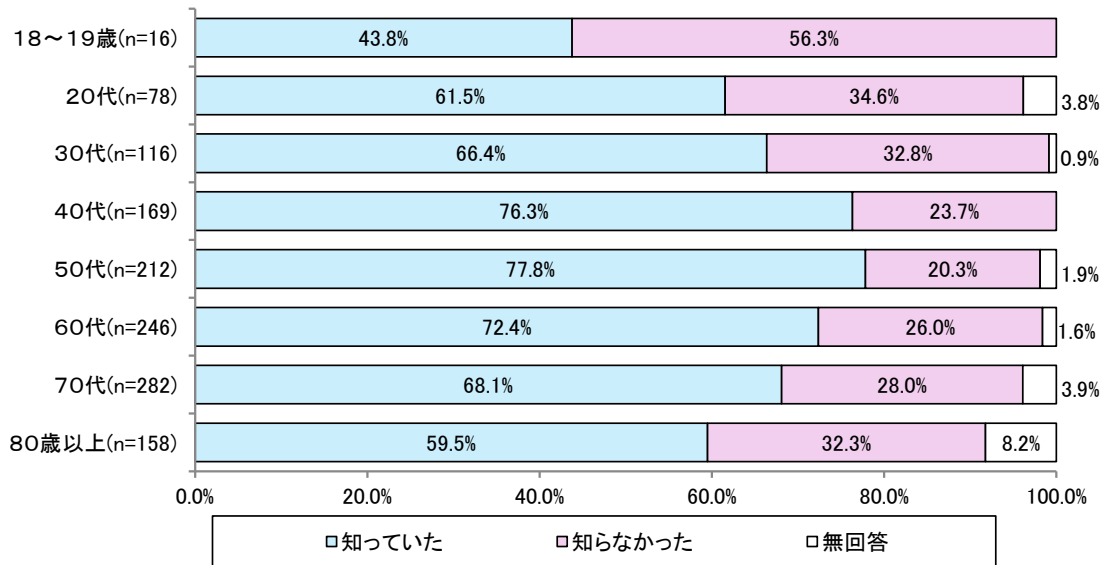
<『ワンクリック請求』>



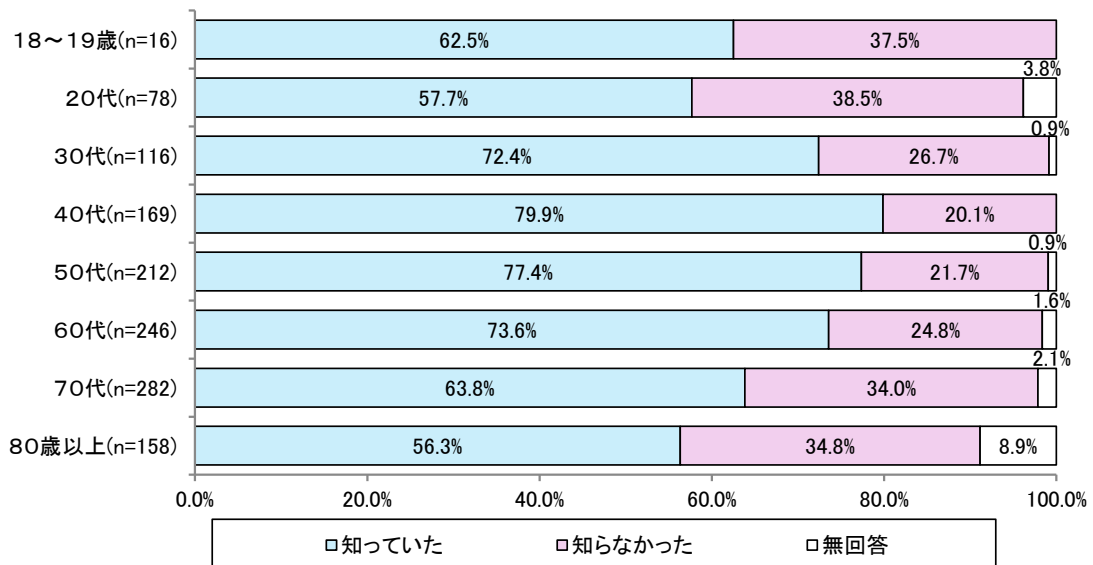
<『サクラサイト』>



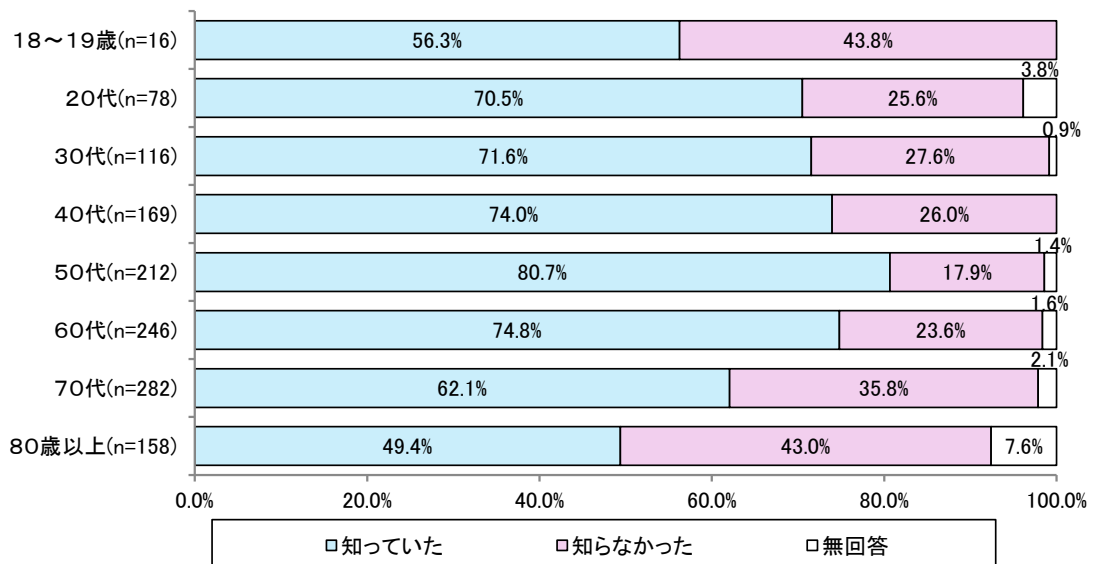
<『サイドビジネス商法』>



<『送り付け商法』>



<『キャッチセールス』>



3 消費者被害の実態について

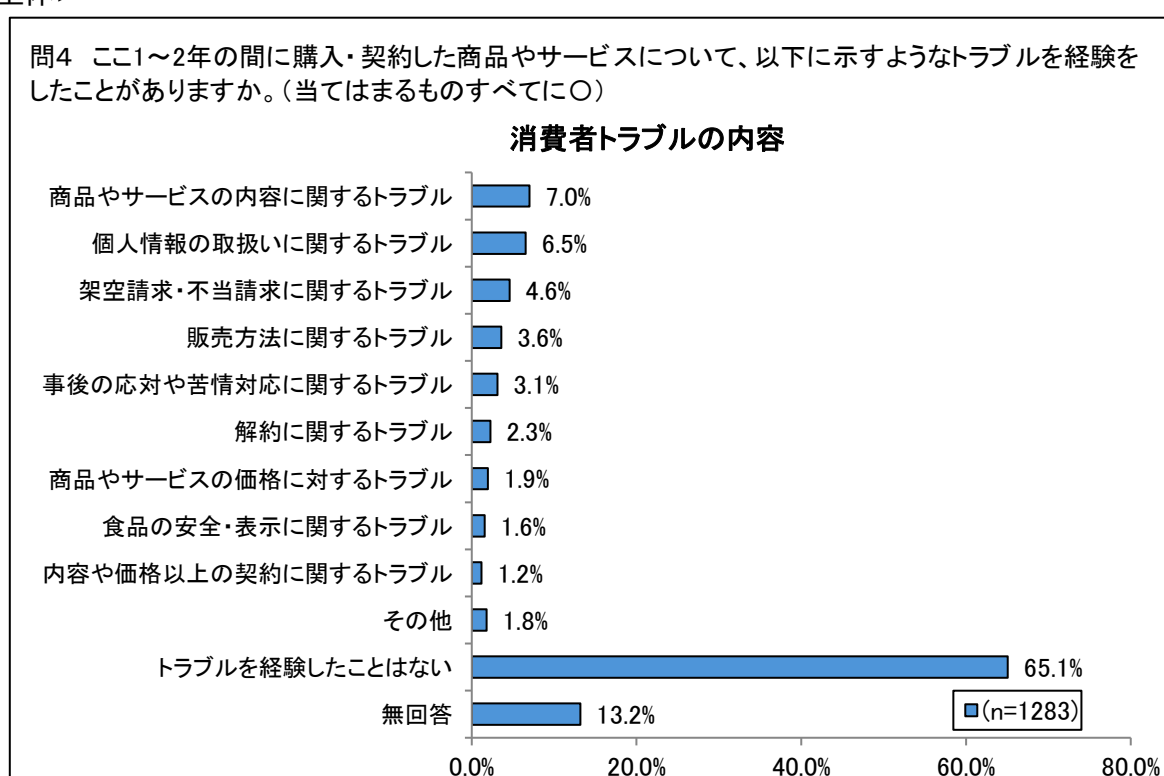
(1)消費者トラブルの経験の有無とその内容

ここ1～2年の間で消費者トラブルの経験がある人のトラブルの内容は、「商品やサービスの内容に関するトラブル」の割合が7.0%で最も高く、次いで「個人情報の取扱いに関するトラブル」(6.5%)、「架空請求・不当請求に関するトラブル」(4.6%)などが続いている。

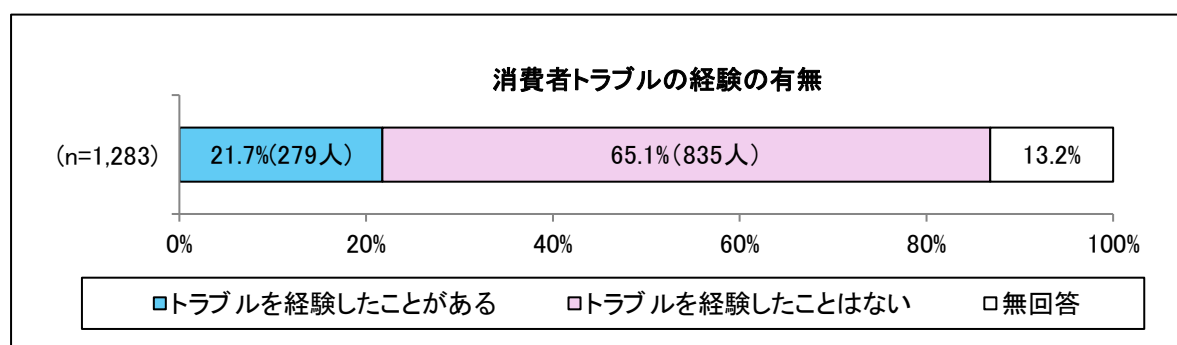
年代別では、消費者トラブルの上位3項目の「40代」「50代」の割合が他の年代よりも高く、70代以上は低い状況となっている。

なお、「20代」は「解約に関するトラブル」の割合が他の年代を大きく上回っている。

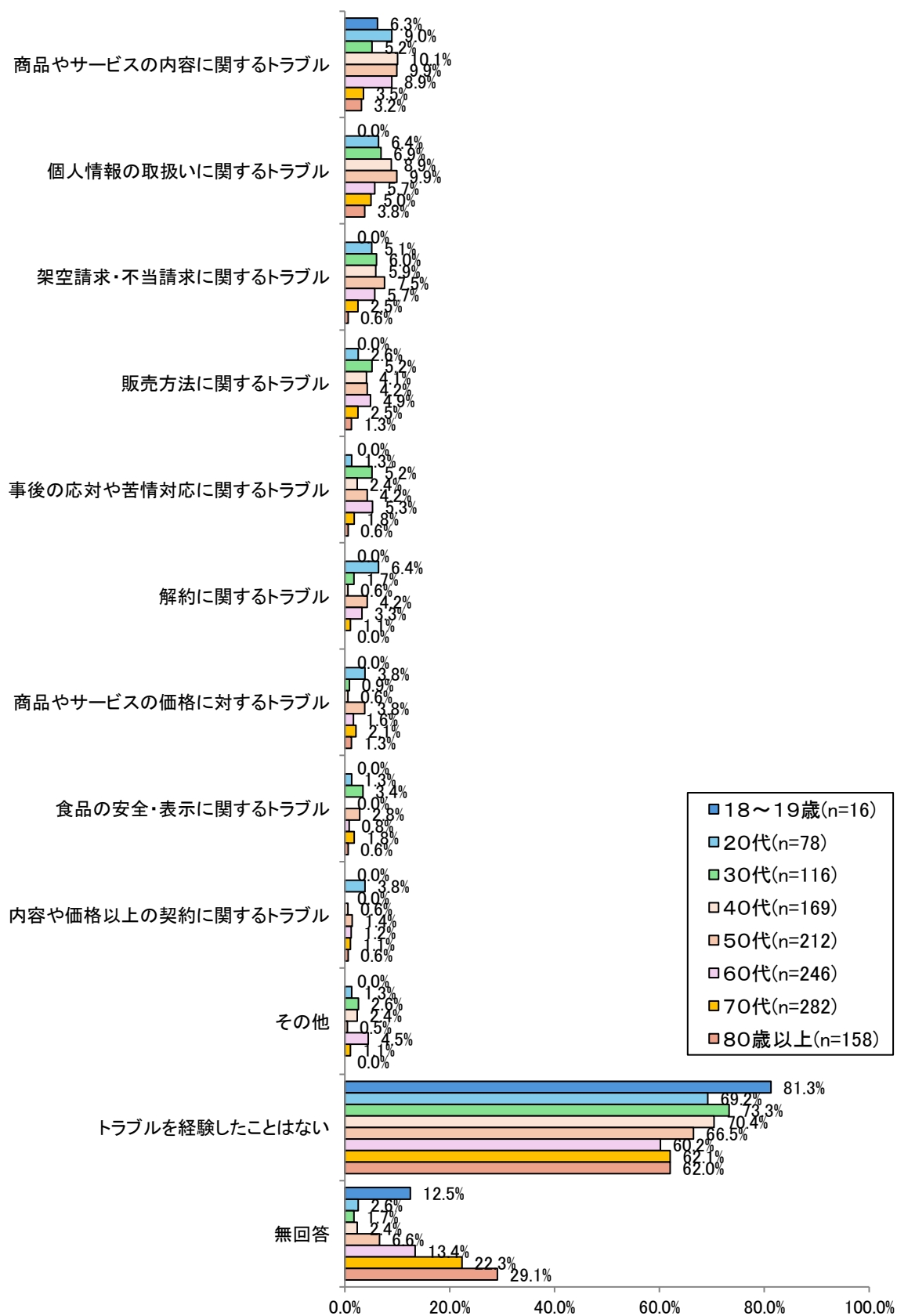
<全体>



消費者トラブルの経験が「ある」人の割合は21.7%(279人)で、「ない」人(65.1%)より43.4%低くなっている。



<年代別>



(2)消費者トラブルの原因となったきっかけ

消費者トラブルの原因となったきっかけは、「インターネット通販(オークションやフリマを含む)」の割合(39.8%)が最も高く、他を大きく上回っている。

年代別では、「インターネット通販(オークションやフリマを含む)」は、年代が低くなるほど割合が上昇する傾向となっている。「インターネット通販以外の通信販売」は、年代が高くなるほど割合が上昇する傾向となっている。

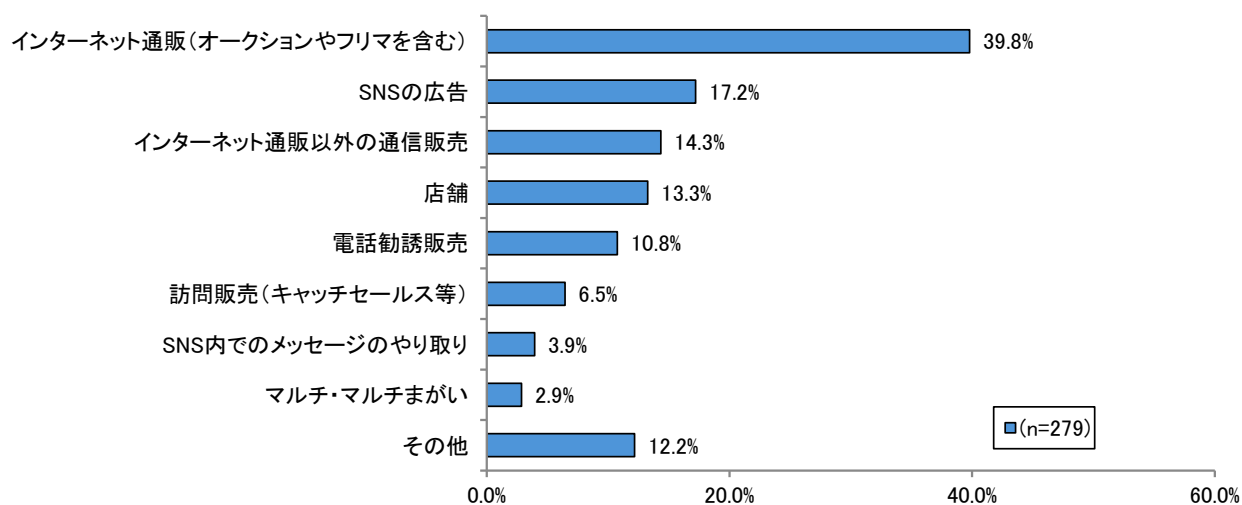
<全体>

(問4で「トラブルを経験したことがある」に○をつけた方にお尋ねします。)

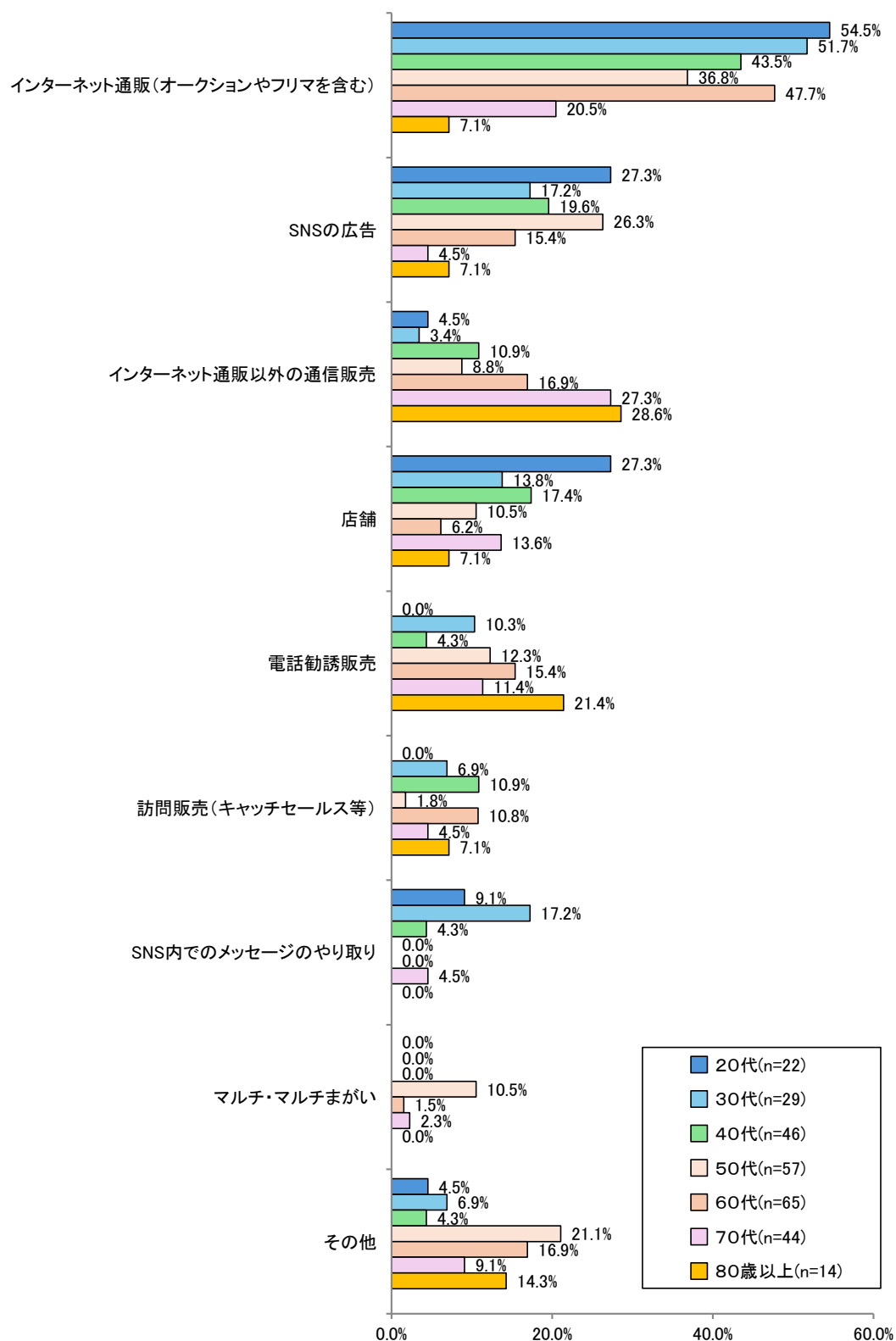
問5 そのトラブルの原因となった商品やサービスは、どこで(何をきっかけに)購入・契約したものですか。

(当てはまるものすべてに○)

消費者トラブルの原因となったきっかけ



<年代別>



※18～19歳は(n=1)のため分析省略

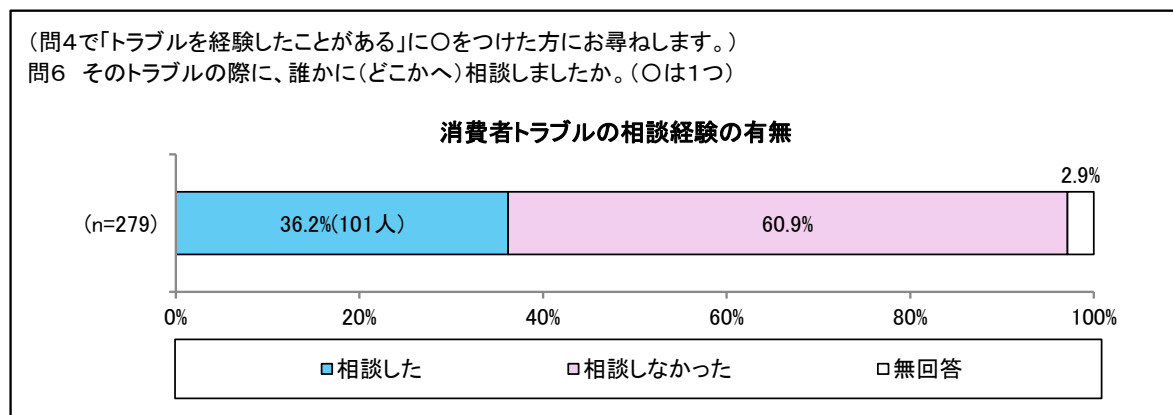
(3)消費者トラブルの相談経験の有無

消費者トラブルの経験がある人(279人)の中で、「相談した」の割合が36.2%(101人)で、「相談しなかった」(60.9%)より24.7%低くなっている。

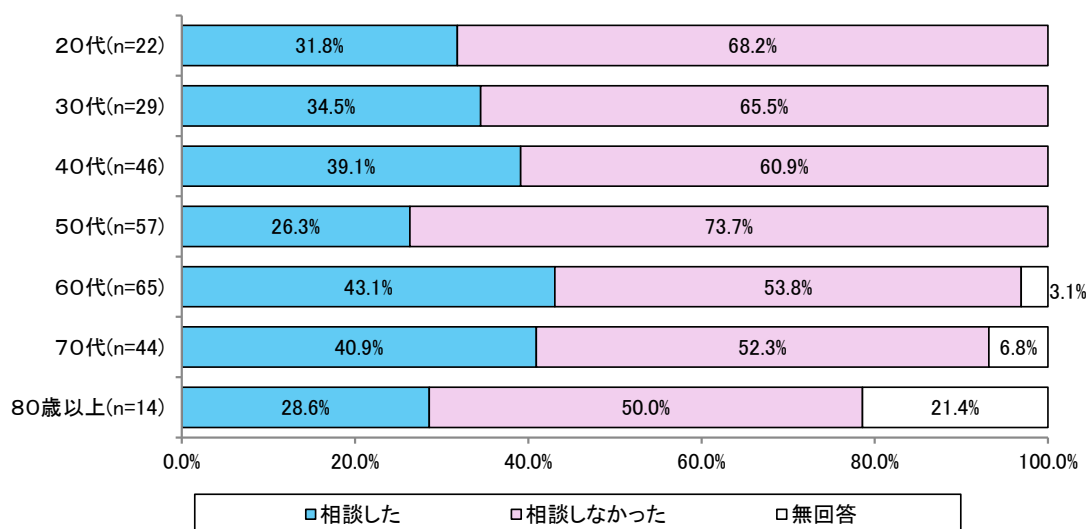
年代別では、「相談した」の割合は、「60代」「70代」(ともに4割以上)が他の年代より高くなっている。

一方、「相談しなかった」の割合は、「50代」が73.7%で最も高くなっている。

<全体>



<年代別>



※18～19歳は(n=1)のため分析省略

(4)消費者トラブルの相談先

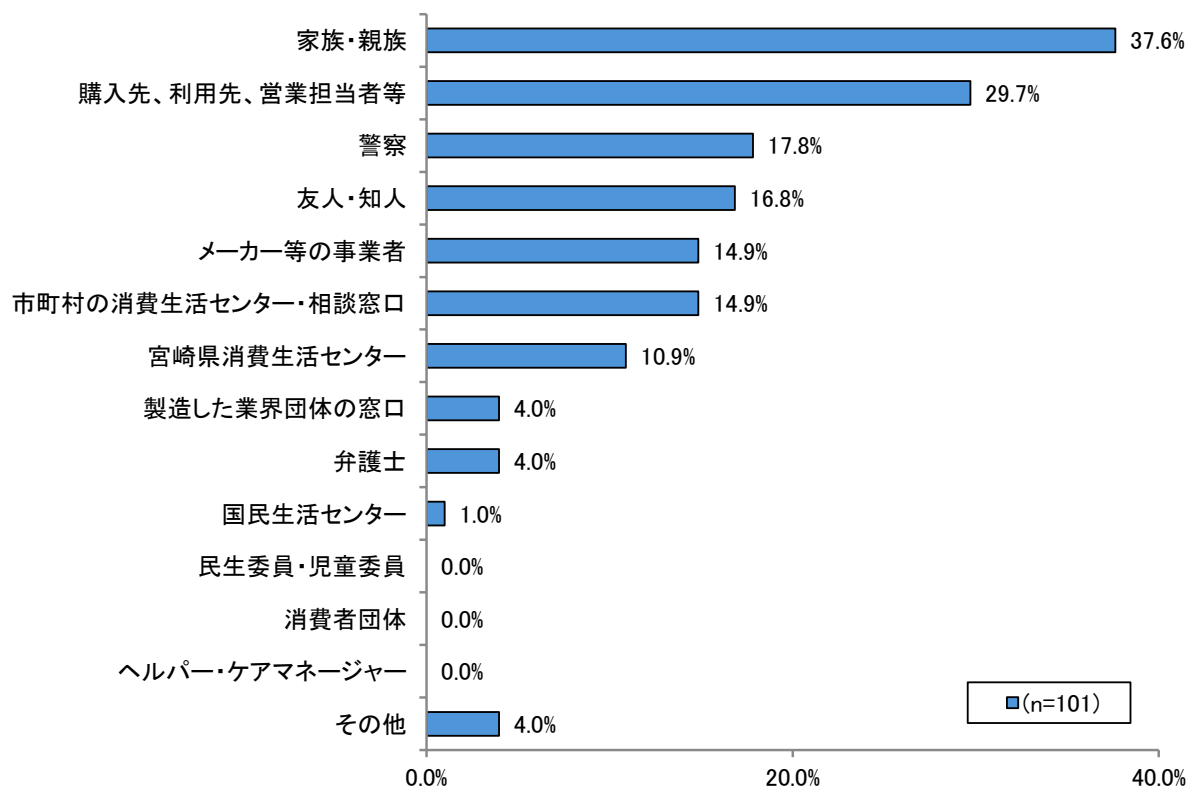
消費者トラブルの相談先は、「家族・親族」の割合が 37.6%で最も高く、次いで「購入先、利用先、営業担当者等」(29.7%)などが続いている。

(問6で「相談した」と回答された方にお尋ねします。)

問7 その相談はどこへ(誰に)しましたか。

(当てはまるものすべてに○)

消費者トラブルの相談先



4 消費者生活相談窓口について

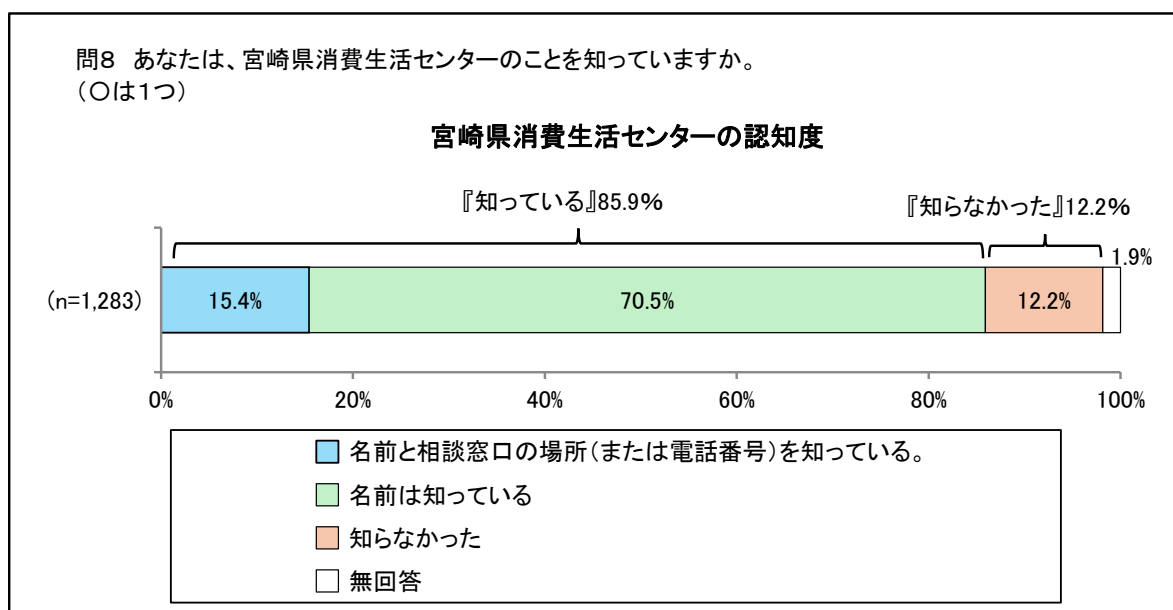
(1)宮崎県消費生活センターの認知度

宮崎県消費生活センターの認知度は、『知っている』(「名前と相談窓口の場所(または電話番号)を知っている:15.4%」と「名前は知っている:70.5%」の計)の割合が85.9%で、大多数となっている。

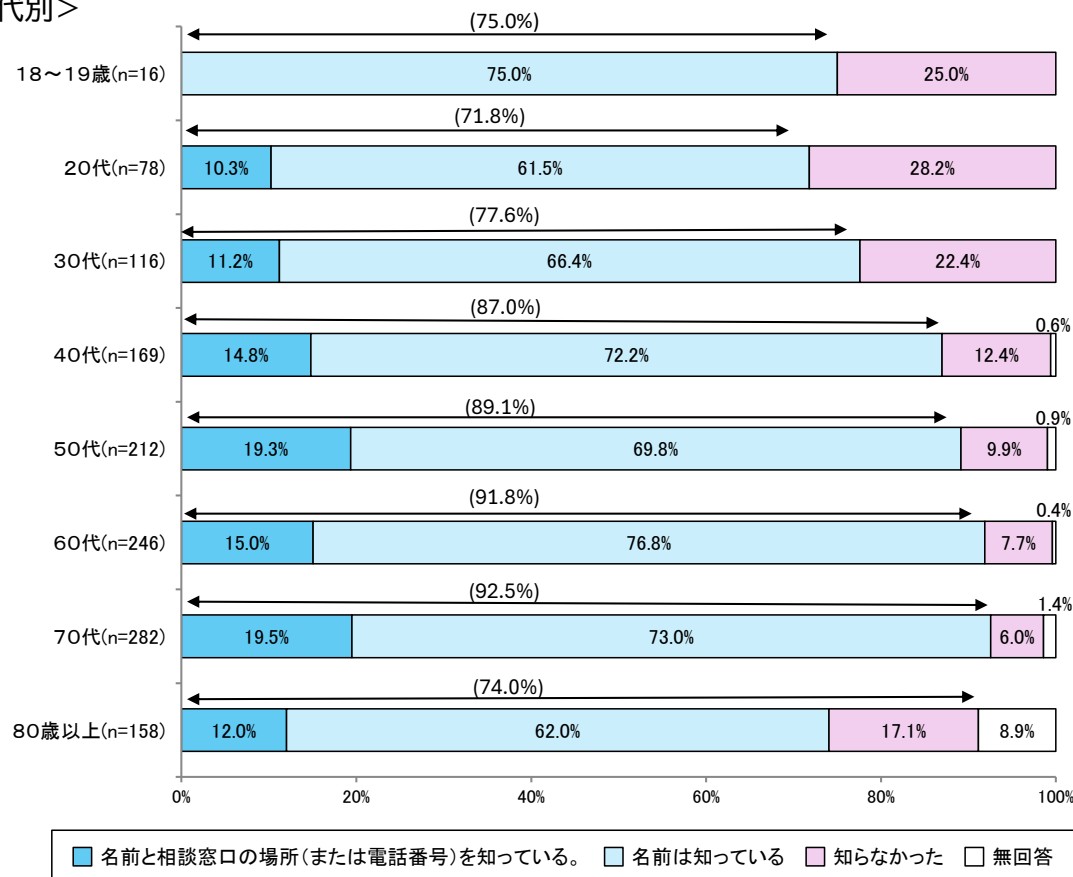
年代別では、『知っている』の割合は、40代～70代の割合が高く、いずれも8割以上となっている。

地域別では、『知っている』の割合は、各地域とも8割以上となっている。

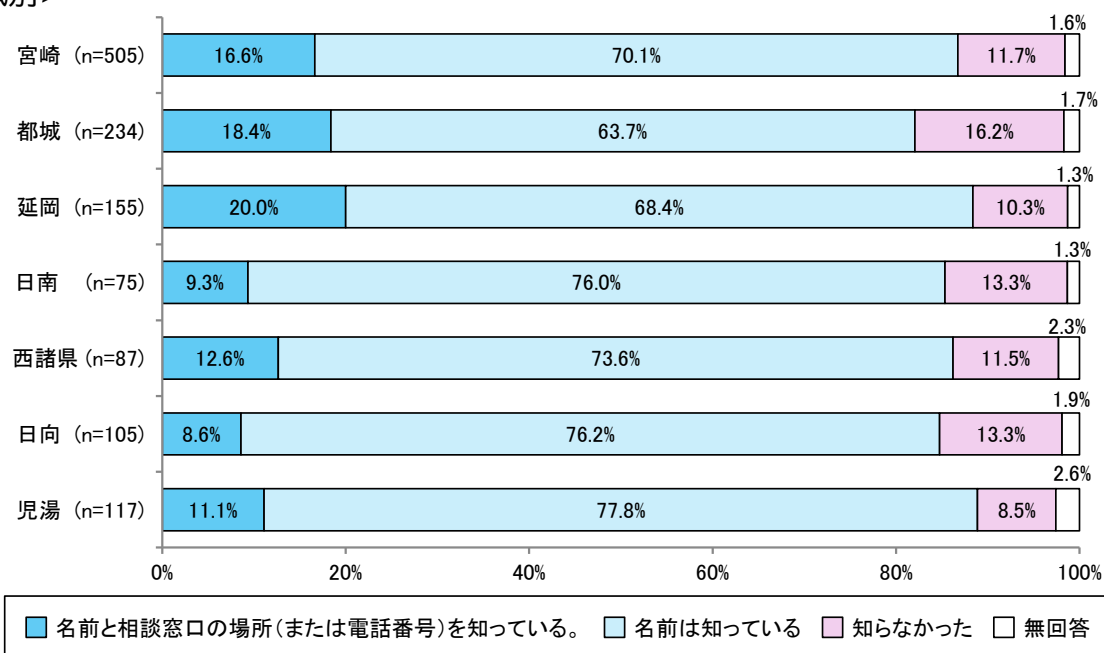
<全体>



<年代別>



<地域別>



(2)居住市町村の消費生活相談窓口・消費生活センターの認知度

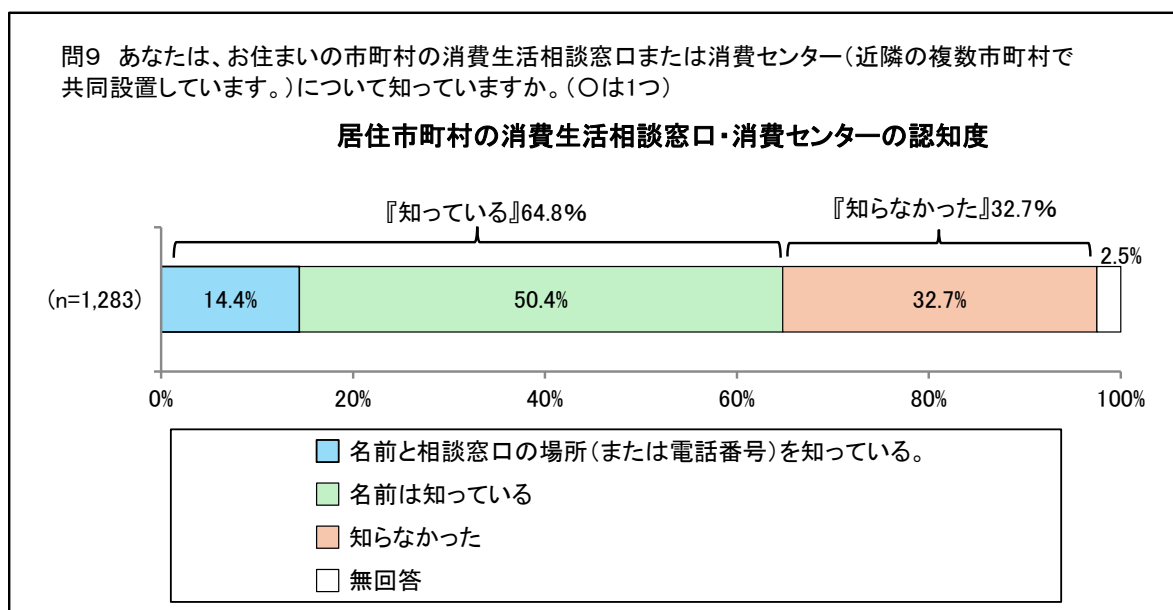
居住市町村の消費生活相談窓口・消費生活センターの認知度は、『知っている』（「名前と相談窓口の場所(または電話番号)を知っている:14.4%」と「名前は知っている:50.4%」の計)の割合が64.8%となっている。

一方、『知らなかった』は3人に1人(32.7%)となっている。

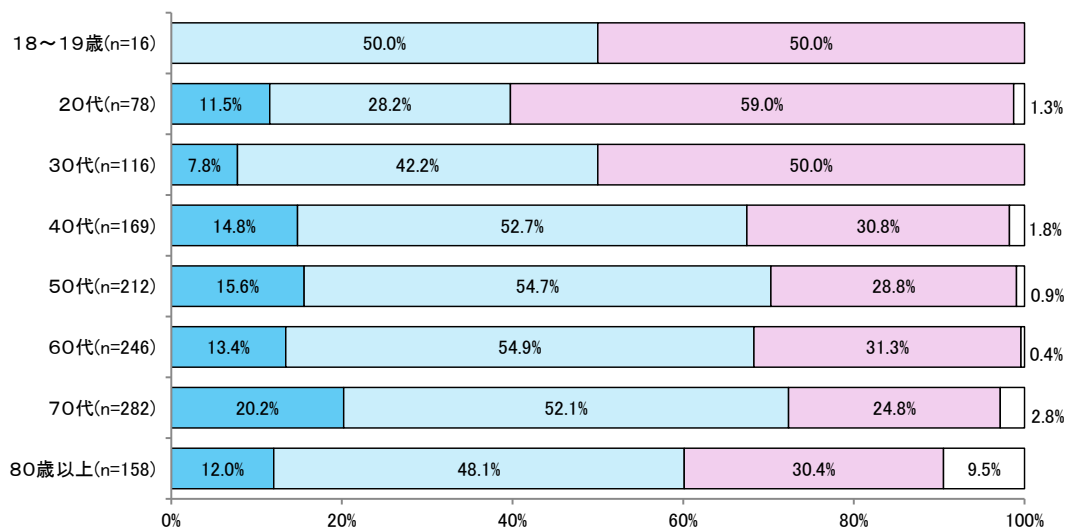
年代別では、『知らなかった』の割合は、30代以下が50%以上となっている。

地域別では、『知らなかった』の割合は、「児湯」が53.8%で最も高く、最低は「宮崎」の27.1%となっている。

<全体>

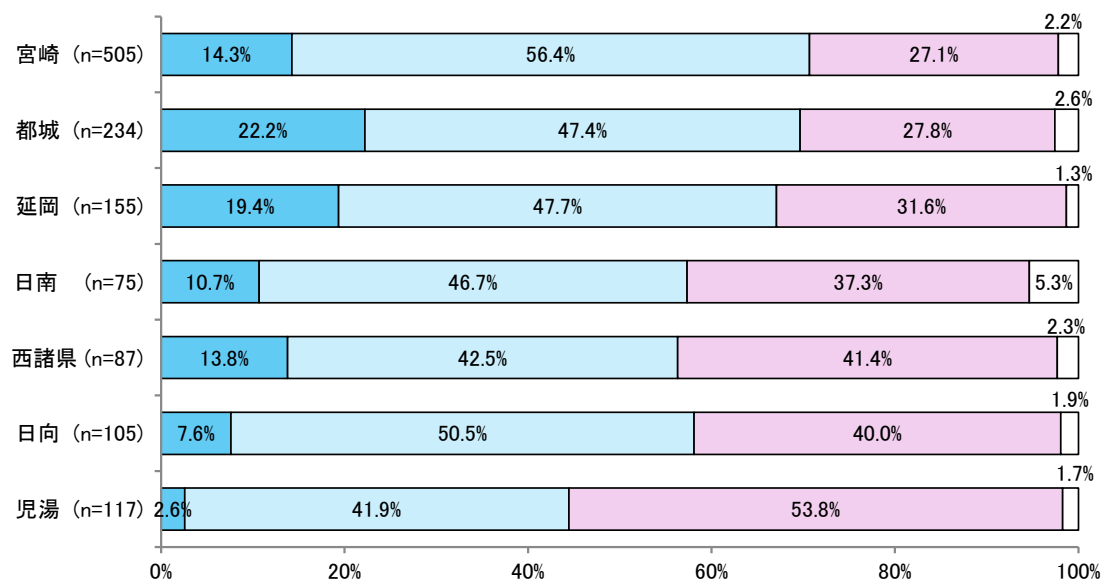


<年代別>



■ 名前と相談窓口の場所(または電話番号)を知っている。 ■ 名前は知っている ■ 知らなかった ■ 無回答

<地域別>



■ 名前と相談窓口の場所(または電話番号)を知っている。 ■ 名前は知っている ■ 知らなかった ■ 無回答

(3)消費生活センター・消費生活相談窓口を知った方法

(知っている人⇒1,124人)

消費生活センター・消費生活相談窓口を知った方法は、「新聞・雑誌(フリーペーパーを含む)」の割合が57.5%で最も高く、他を大きく上回っている。

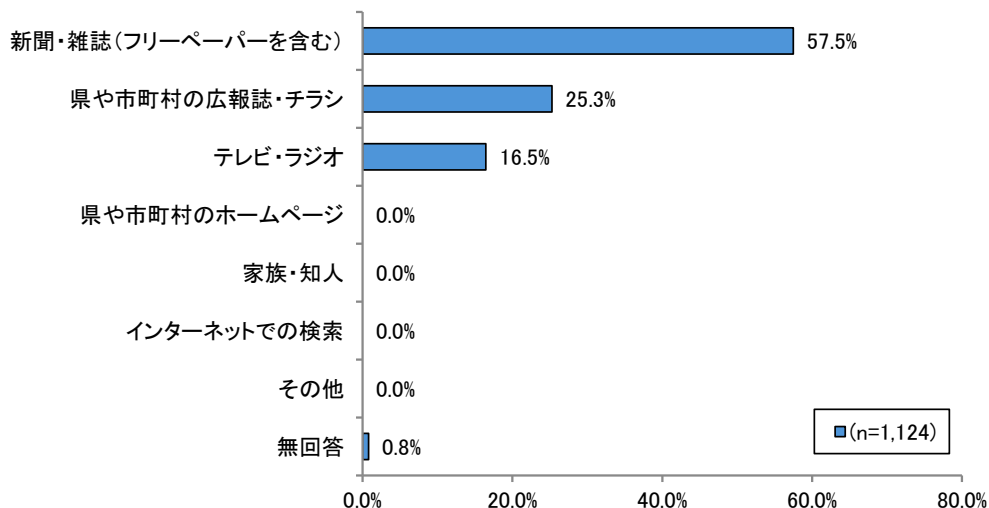
年代別では、「20代」は「県や市町村の広報誌・チラシ」の割合(42.9%)が最も高くなっている。

地域別では、「宮崎」は「新聞・雑誌(フリーペーパーを含む)」の割合(64.0%)、「児湯」は「県や市町村の広報誌・チラシ」の割合(50.5%)が他地域を大きく上回っている。

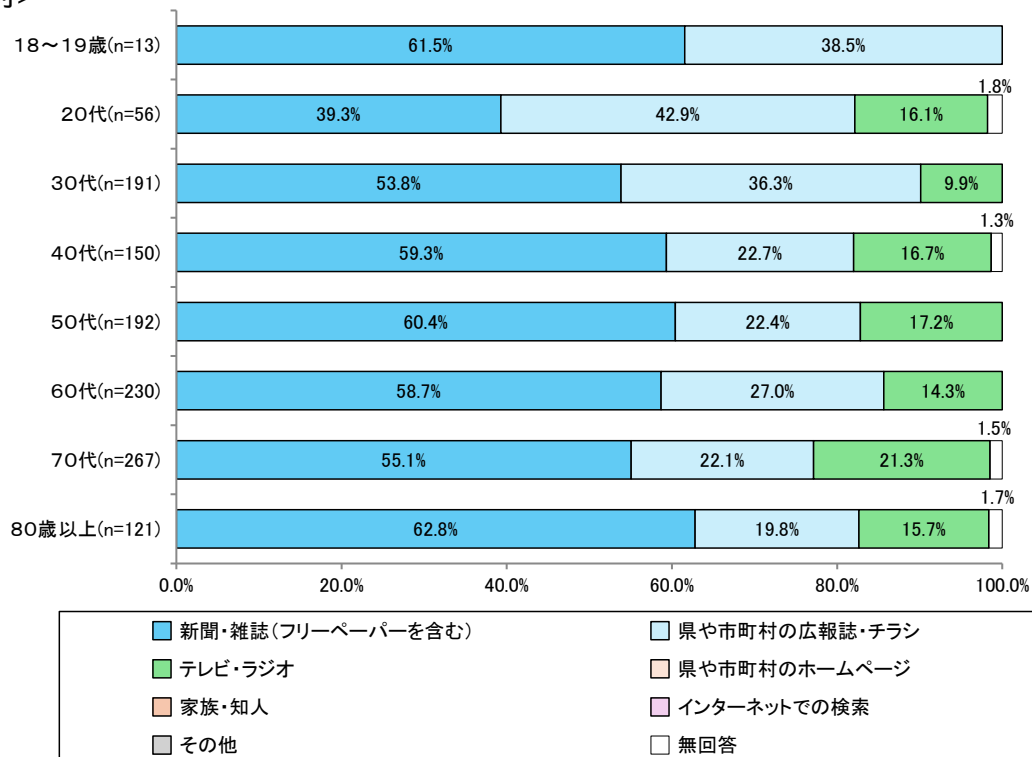
<全体>

(問8・9のいずれかで「名前と相談窓口の場所を知っている」「名前は知っている」に回答された方にお尋ねします。)
問10 県や市町村の消費生活相談窓口・消費生活センターをどこで(何を見て)知りましたか。(〇は1つ)

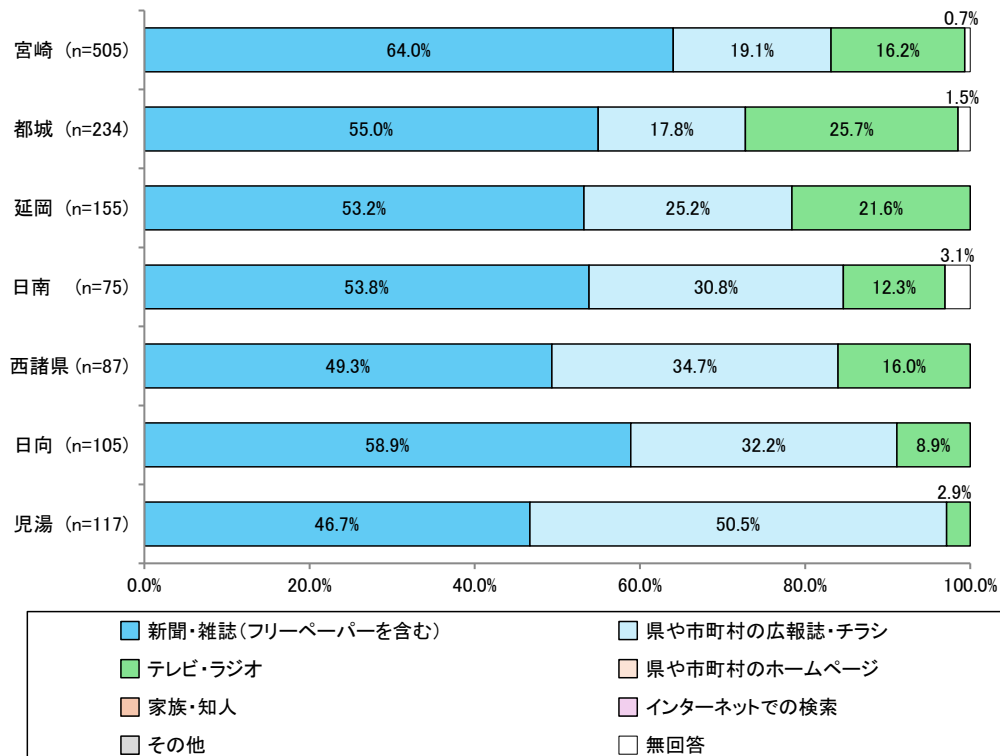
消費生活相談窓口・消費生活センターを知った方法



<年代別>



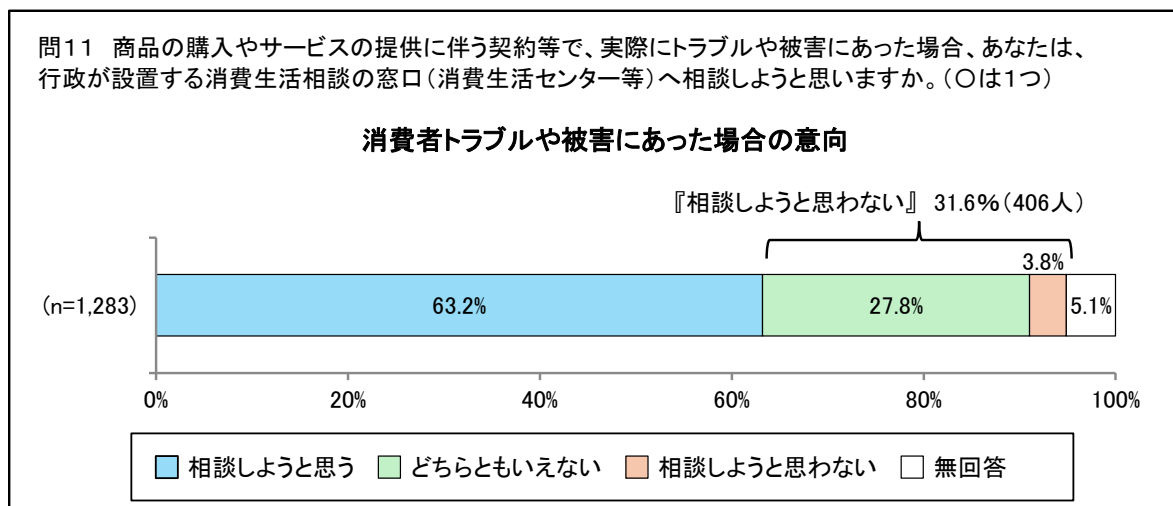
<地域別>



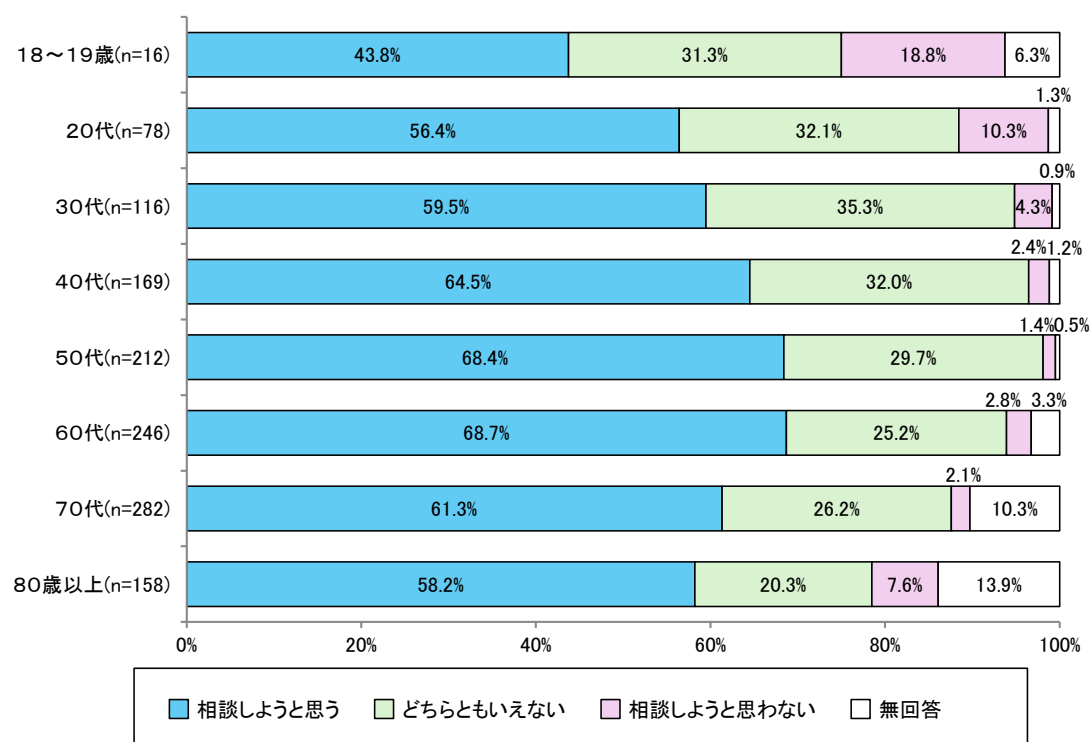
(4)消費者トラブルや被害にあった場合の意向

消費者トラブルや被害にあった場合の意向は、「相談しようと思う」の割合が63.2%で、『相談しようと思わない』（「どちらともいえない:27.8%」と「相談しようと思わない:3.8%」の計）（31.6%）の2倍となっている。

<全体>



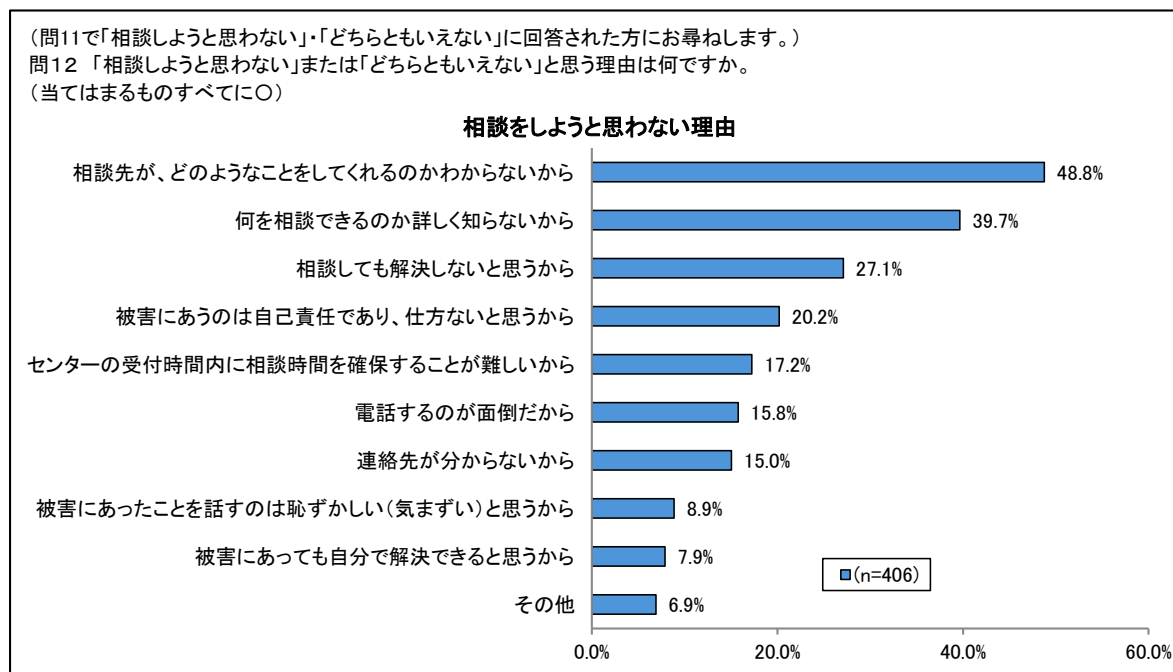
<年代別>



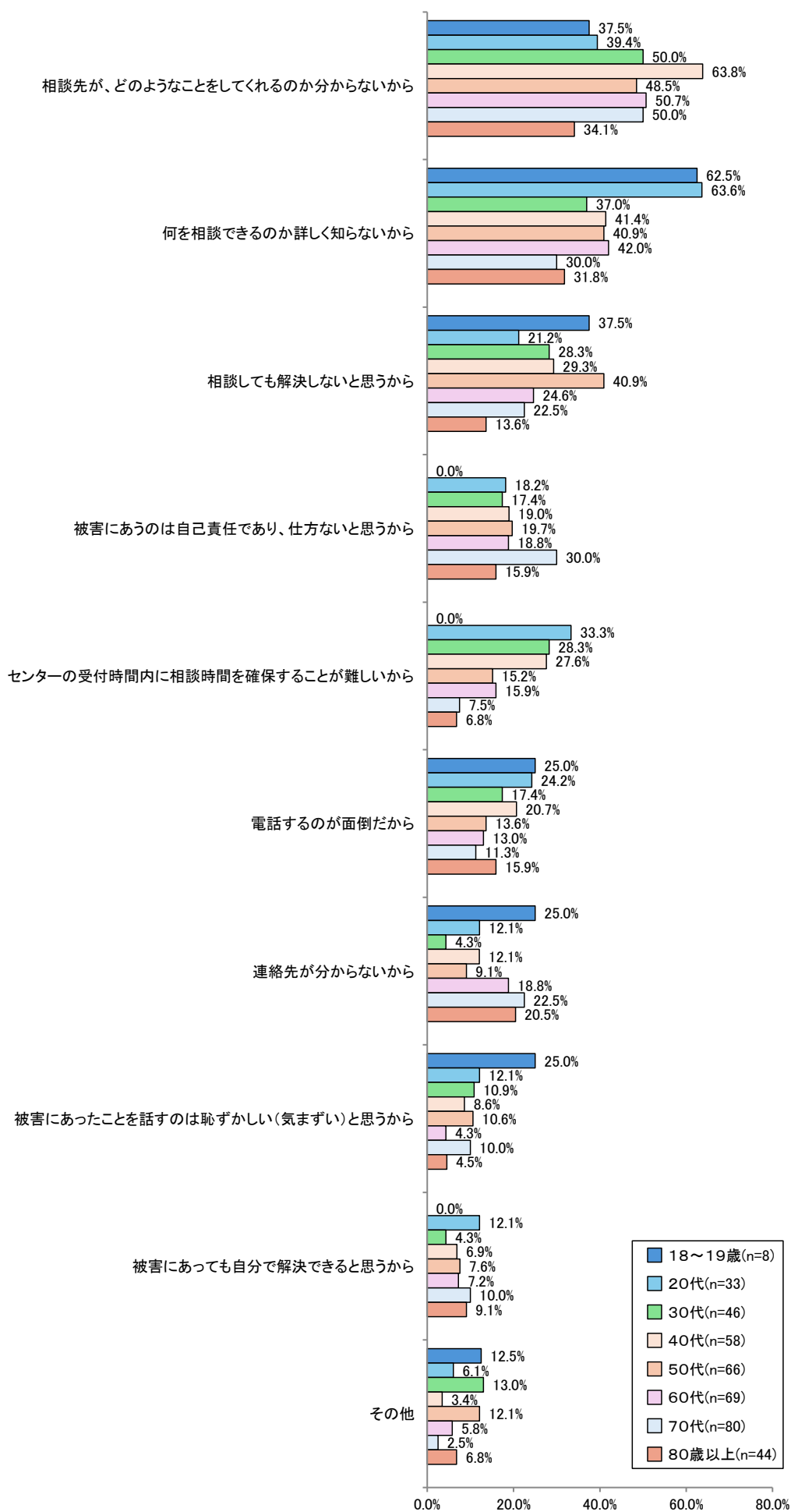
(5)相談をしない理由

『相談をしようと思わない』人(406人)の中で、相談をしない理由は、「相談先が、どのようなことをしてくれるのかわからないから」の割合が48.8%で最も高く、次いで「何を相談できるのか詳しく知らないから」(39.7%)、「相談しても解決しないと思うから」(27.1%)などが続いている。

<全体>



<年代別>

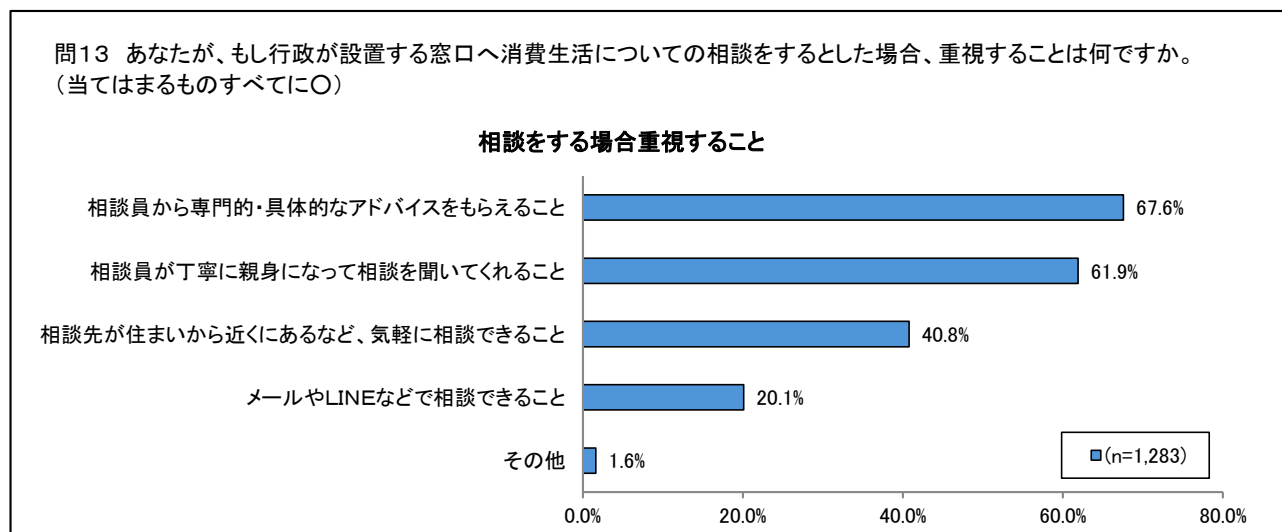


(6)相談をする場合重視すること

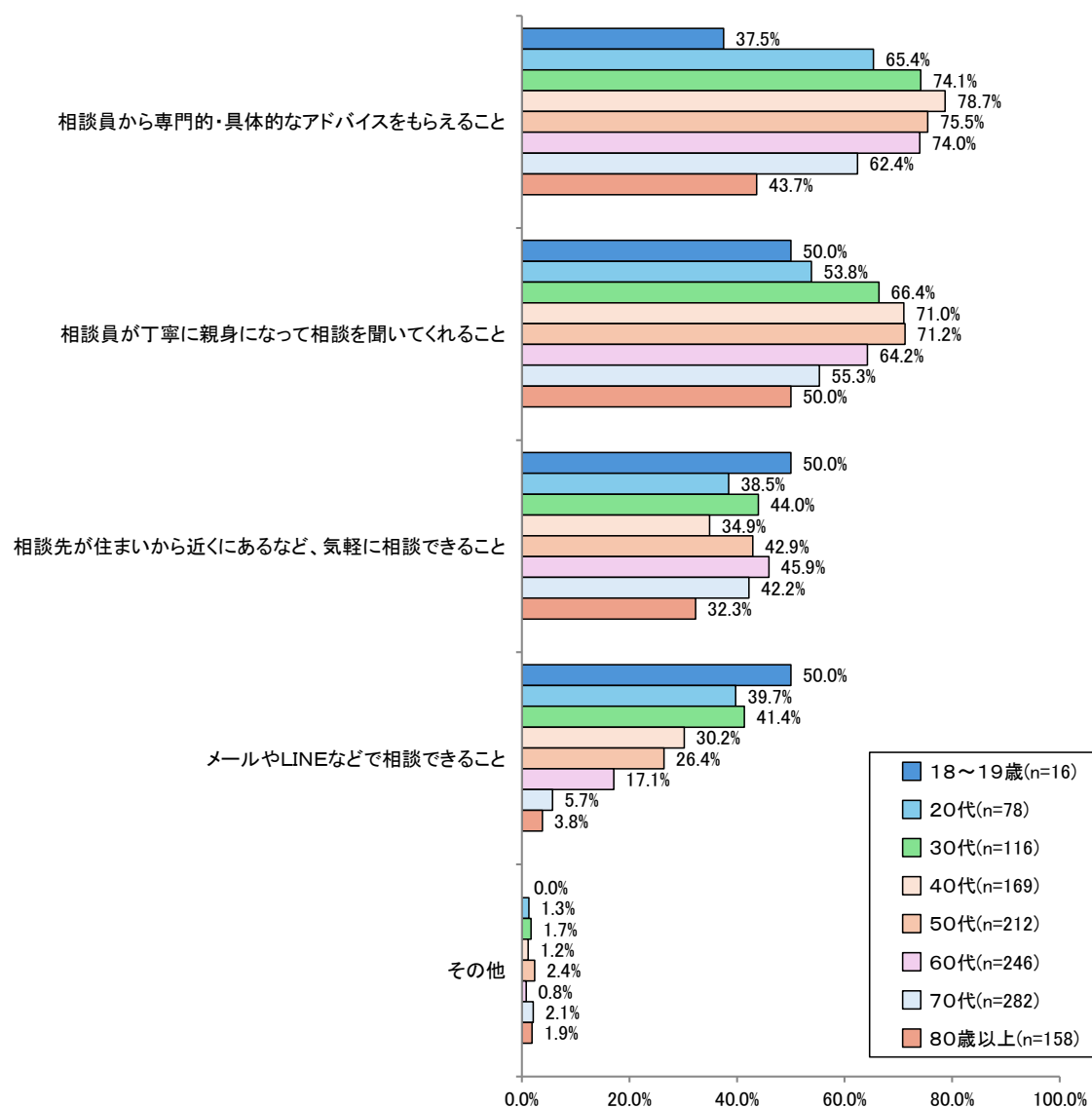
相談をする場合重視することは、「相談員から専門的・具体的なアドバイスをもらえること」の割合が67.6%、「相談員が丁寧に親身になって相談を聞いてくれること」が61.9%で、それぞれ6割以上で他を大きく上回っている。

年代別では、「メールやLINEなどで相談できること」は、年代が高くなるほど割合が低下している。

<全体>



<年代別>



5 消費者トラブルの未然防止について

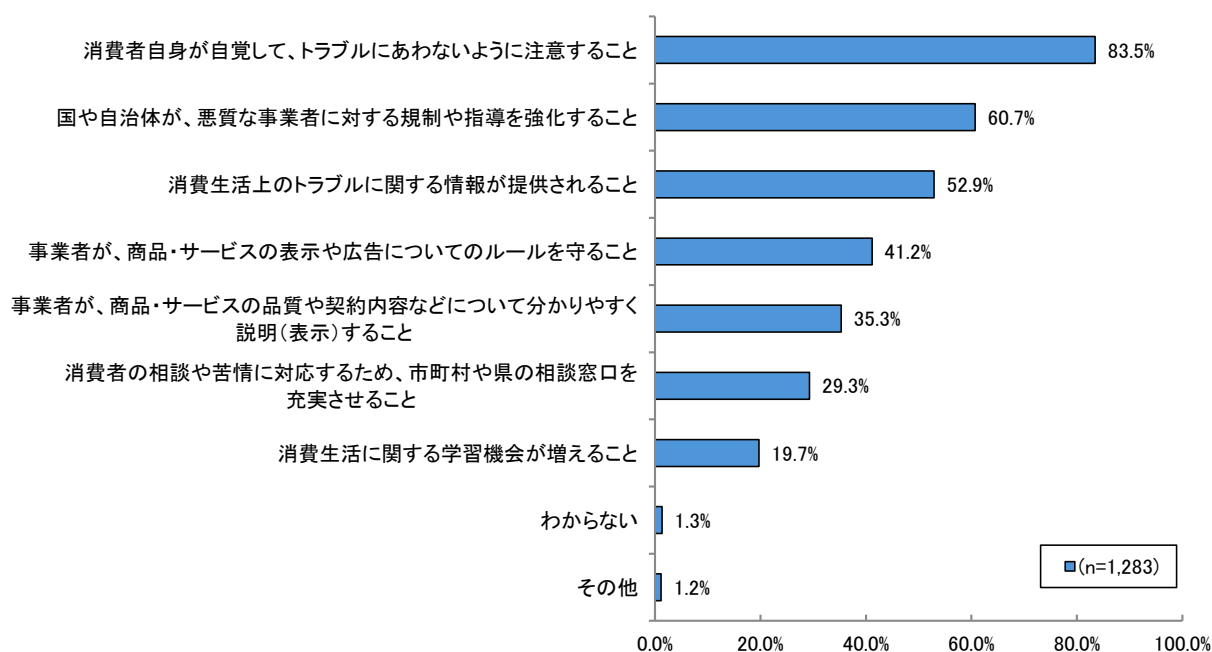
(1)トラブルにあわないために、重要と思うこと

トラブルにあわないために重要なことは、「消費者自身が自覚して、トラブルにあわないように注意すること」の割合が83.5%で最も高く、次いで「国や自治体が、悪質な事業者に対する規制や指導を強化すること」(60.7%)、「消費生活上のトラブルに関する情報が提供されること」(52.9%)などが続いている。

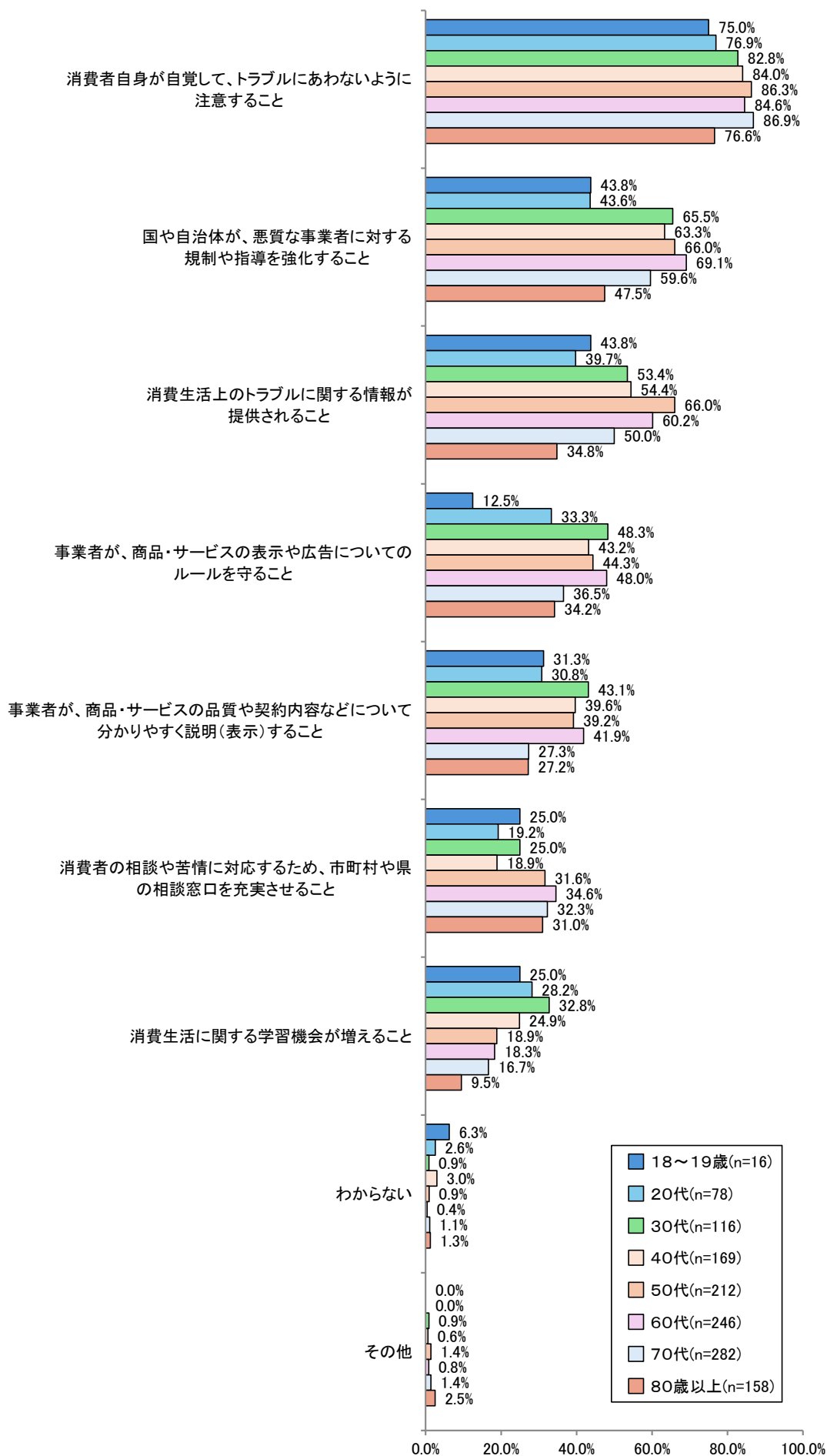
<全体>

問14 トラブルにあわないために、あなたは何が重要だと思いますか。
(当てはまるものすべてに○)

トラブルにあわないために重要と思うこと



<年代別>



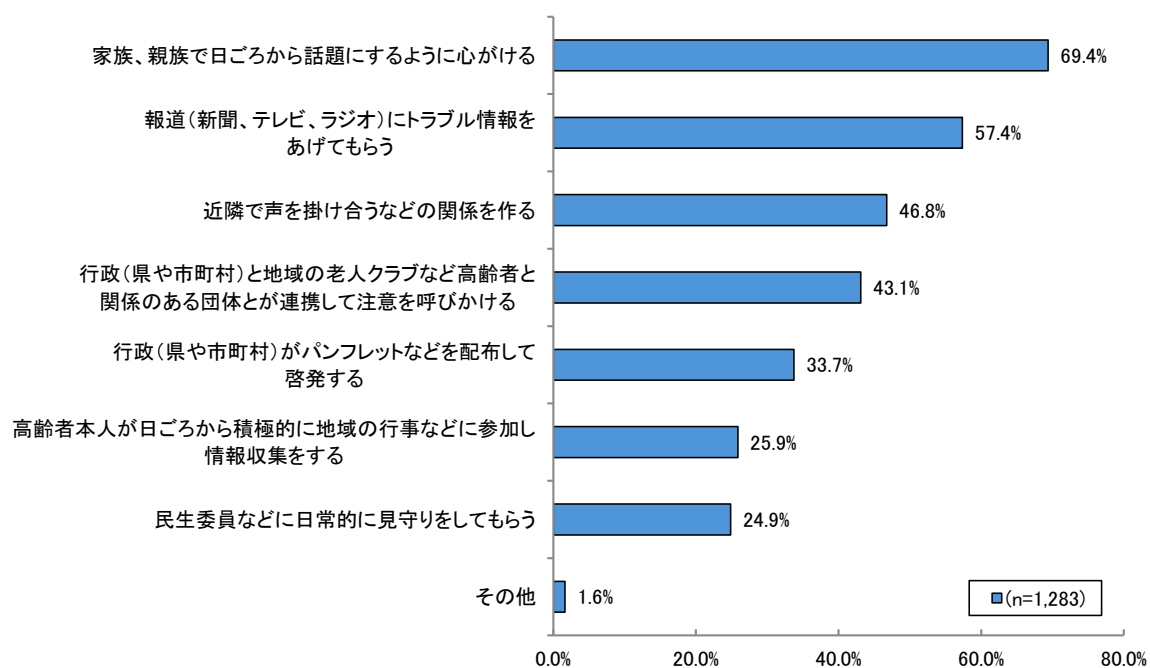
(2)高齢者がトラブルにあわないために有効な対策

高齢者がトラブルにあわないために有効な対策は、「家族、親族で日ごろから話題にするように心がける」の割合が69.4%で最も高く、次いで「報道(新聞、テレビ、ラジオ)にトラブル情報をあげてもらう」(57.4%)、「近隣で声を掛け合うなどの関係を作る」(46.8%)などが続いている。

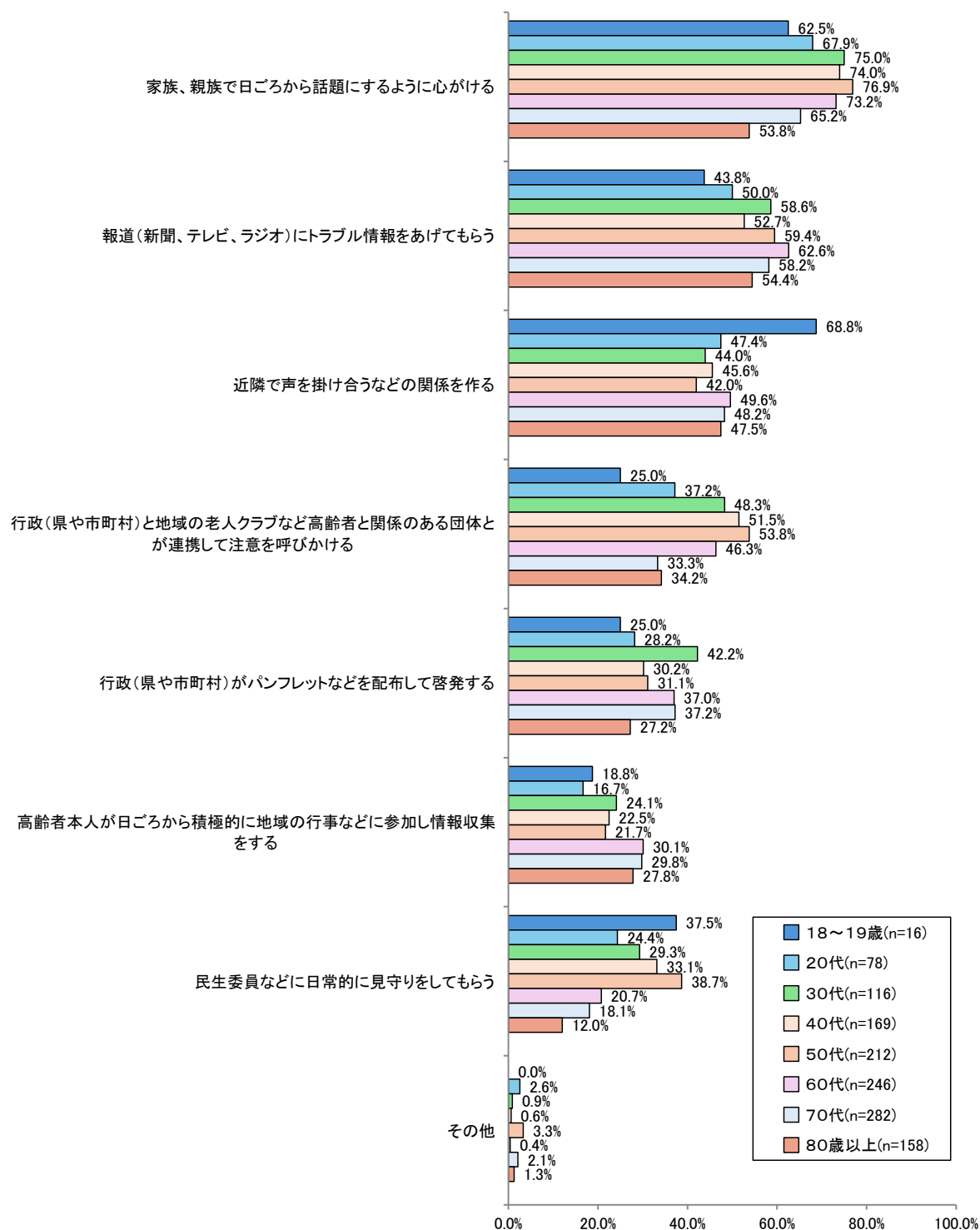
<全体>

問15 最近、高齢者の財産を狙った悪質商法によるトラブルが多発しています。
高齢者がトラブルにあわないためには、どのような対策が有効だと思いますか。
(当てはまるものすべてに○)

高齢者がトラブルにあわないために有効な対策



<年代別>



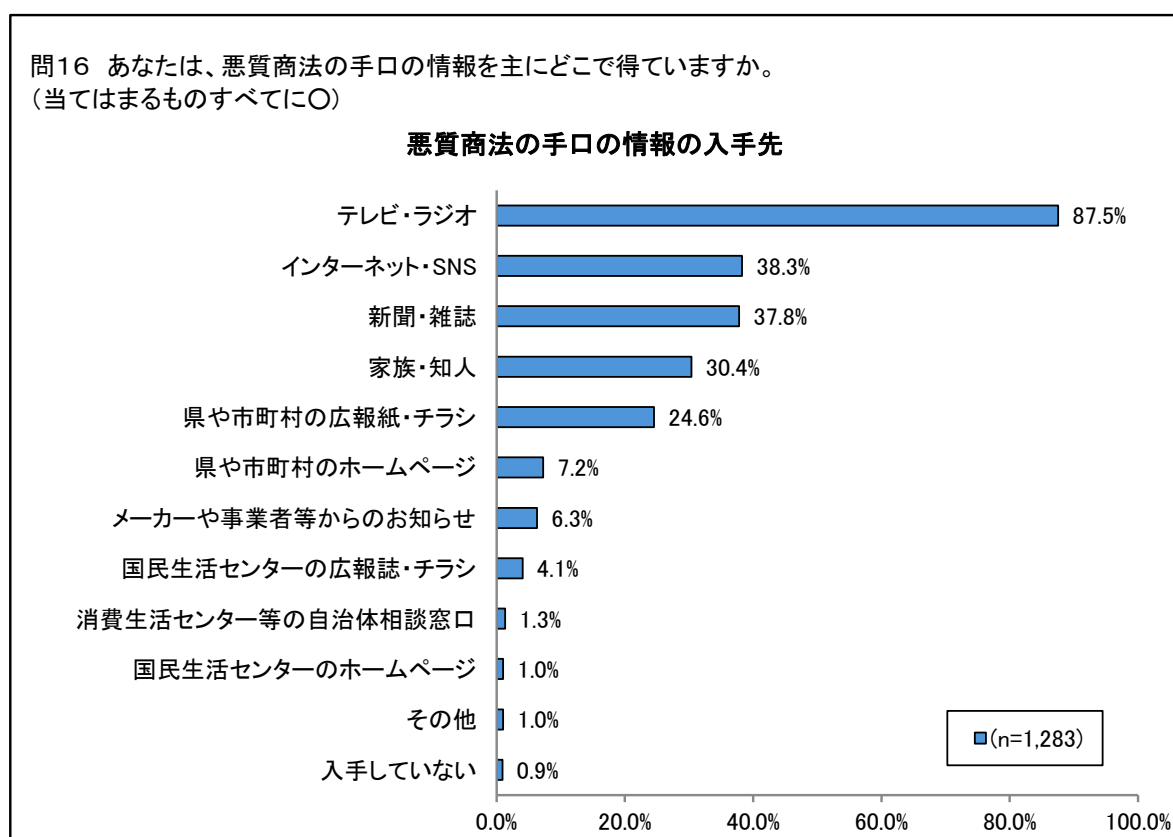
(3)悪質商法の手口に関する情報の入手先

悪質商法の手口に関する情報の入手先は、「テレビ・ラジオ」の割合が87.5%で最も高く、他を大きく上回っている。

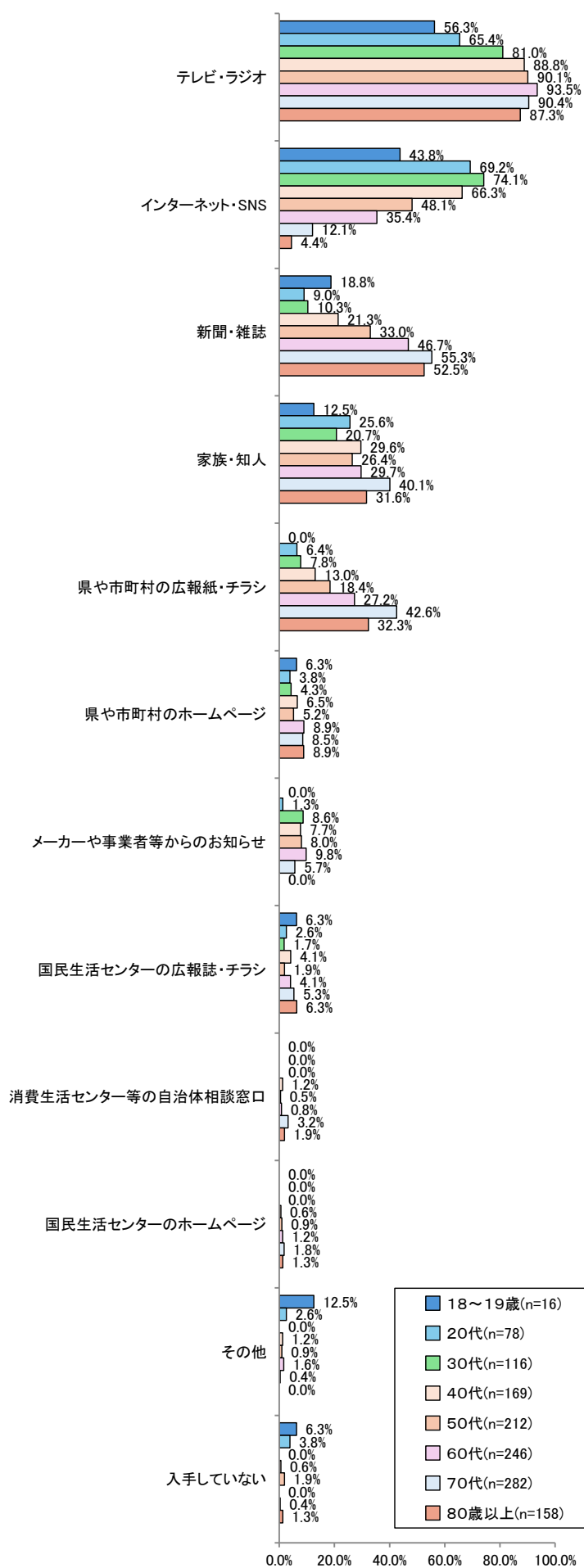
年代別では、「テレビ・ラジオ」「新聞・雑誌」「県や市町村の広報誌・チラシ」の割合は、年代が上がるほど高くなっている。

一方、「インターネット・SNS」の割合は、年代が高くなるほど低下している。

<全体>



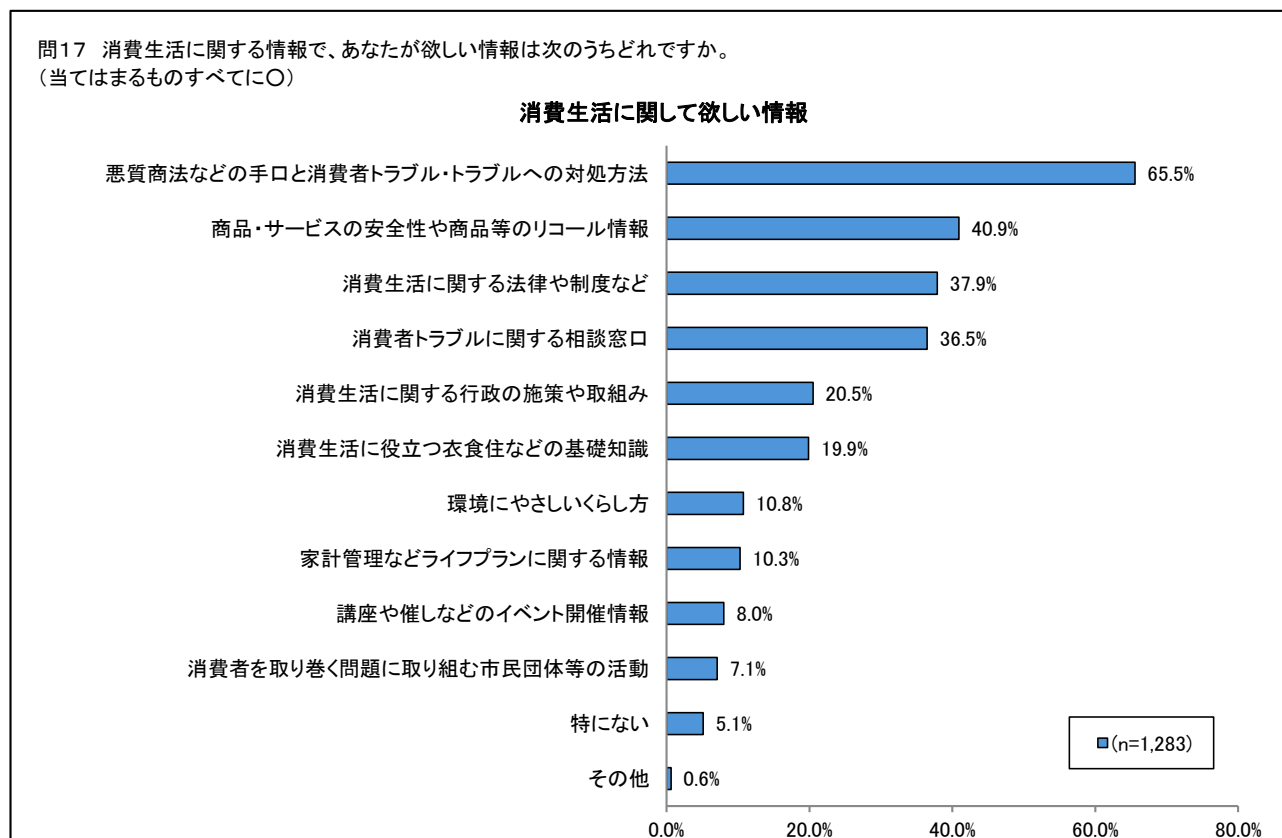
<年代別>



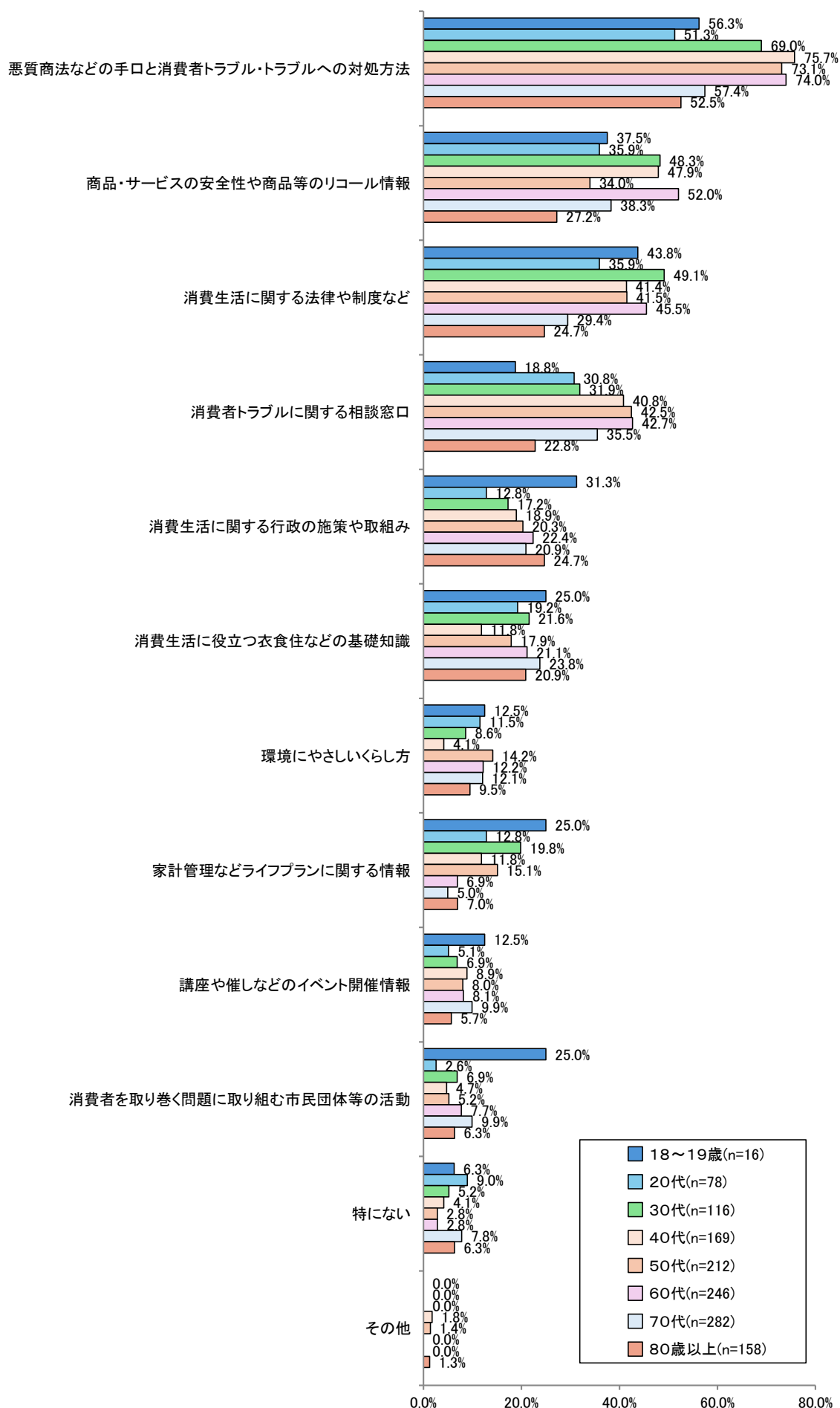
(4)消費生活に関して欲しい情報

消費生活に関して欲しい情報は、「悪質商法などの手口と消費者トラブル・トラブルへの対処方法」の割合が最も高く、65.5%となっている。

<全体>



<年代別>



(5)行政から情報を受ける場合に利用しやすいもの

行政から情報を受け取る場合に利用しやすいものは、「県や市町村のテレビ・ラジオ番組(またはCM)」の割合が最も高く、70.1%となっている。

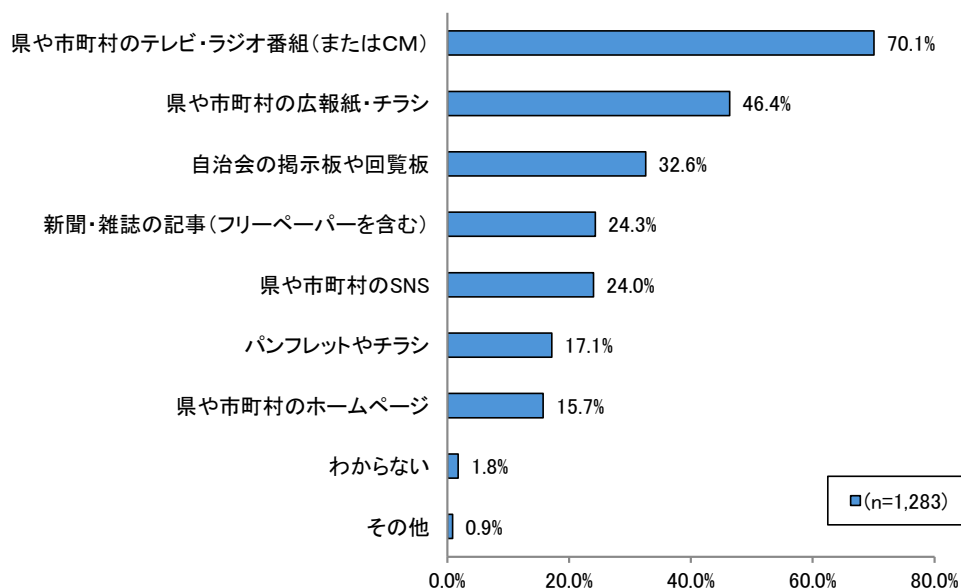
年代別では、「県や市町村の広報誌・チラシ」「自治会の掲示板や回覧板」の割合は、年代が高くなるほど上昇している。

一方、「県や市町村の SNS」の割合は年代が高くなるほど低下している。

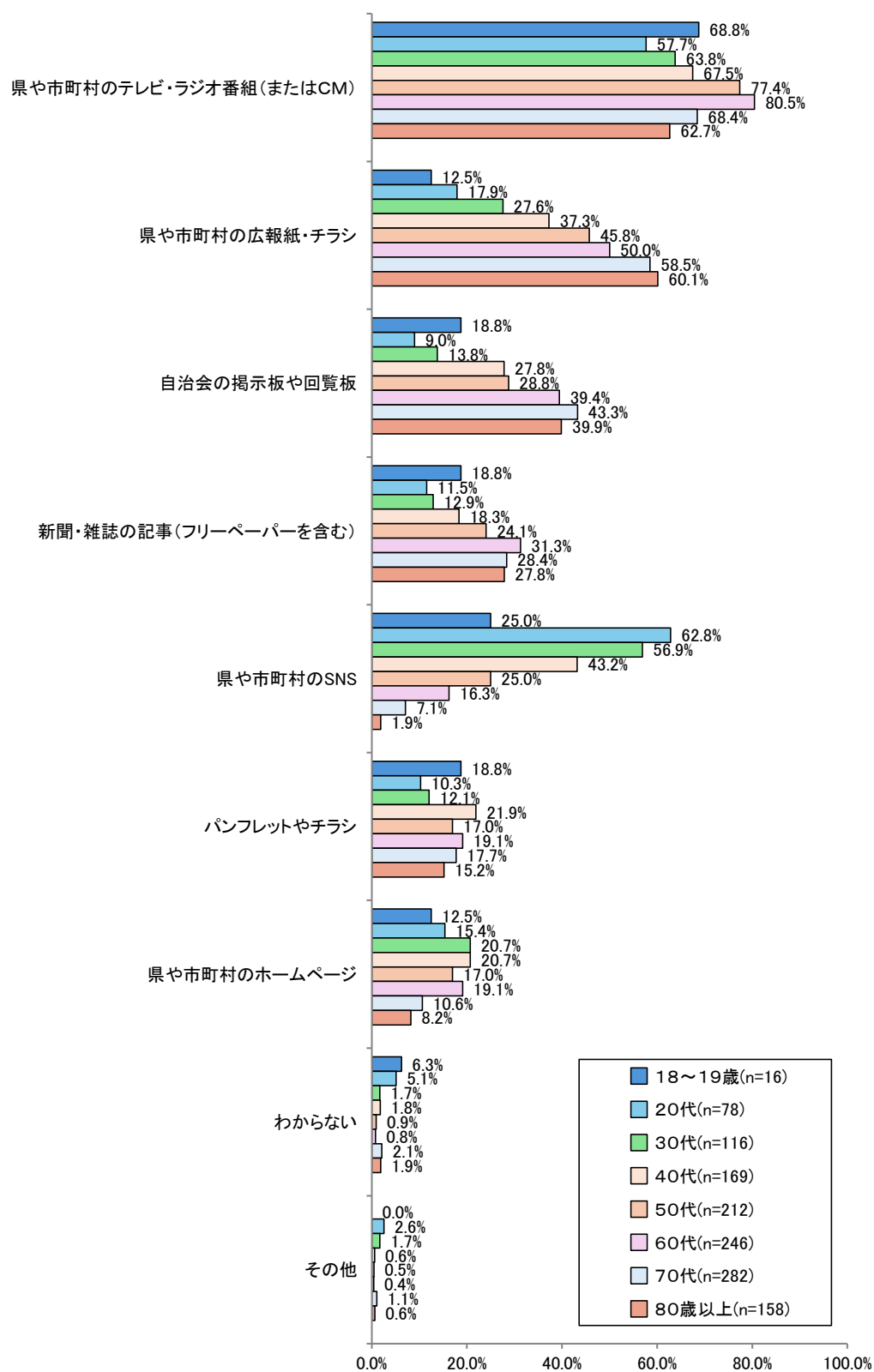
<全体>

問18 行政(県や市町村)からの情報を受ける場合、利用しやすいものはどれですか。
(当てはまるものすべてに○)

行政から情報を受ける場合に利用しやすいもの



<年代別>

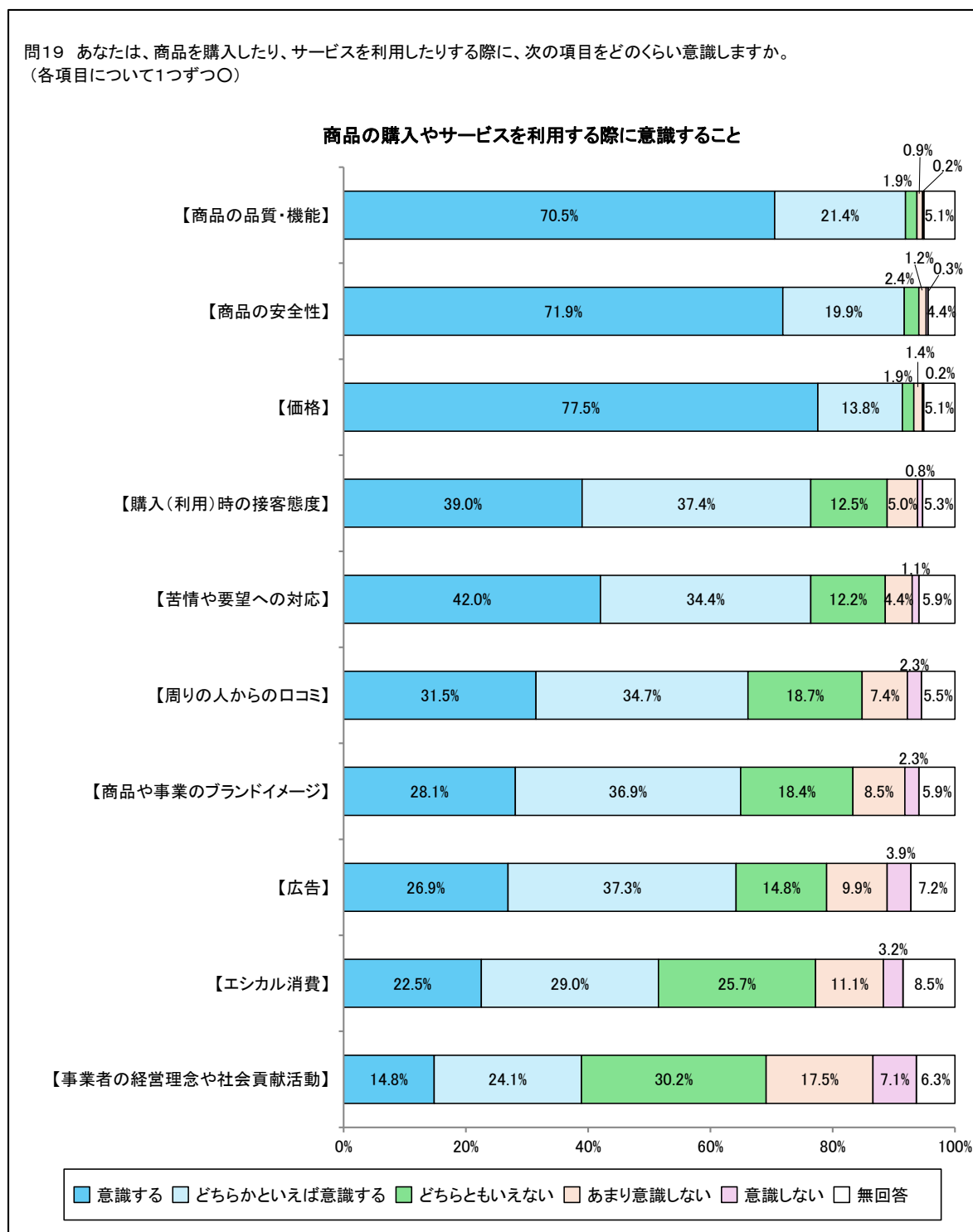


6 商品、サービスを購入(利用)する際の意識について

(1)商品購入やサービスを利用する際に意識すること

商品購入やサービスを利用する際に『意識する』(「意識する」と「どちらかといえば意識する」の計)の割合が高い(90%以上)の項目は、【商品の品質・機能】、【商品の安全性】、【価格】となっている。

一方、『意識しない』(「あまり意識しない」と「意識しない」の計)の割合が高い項目は、【事業者の経営理念や社会貢献活動】で24.6%、次いで【エシカル消費】(14.3%)、【広告】(13.8%)などが続いている。

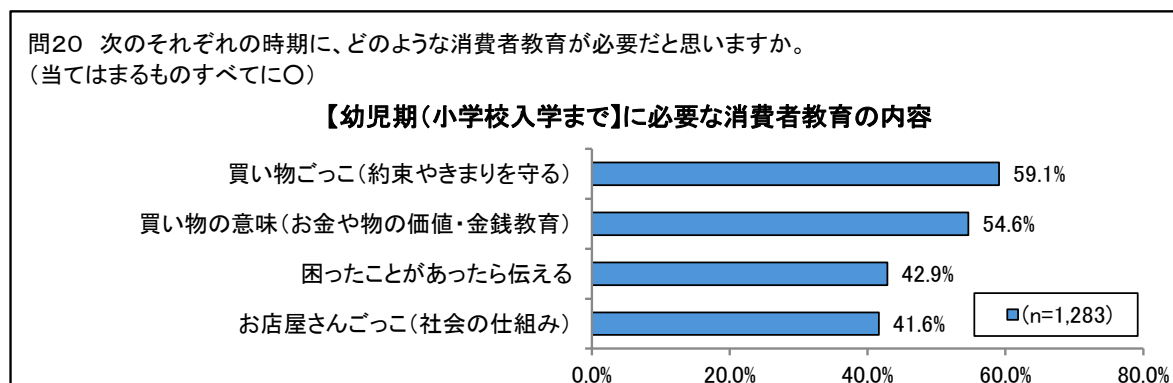


7 消費者教育について

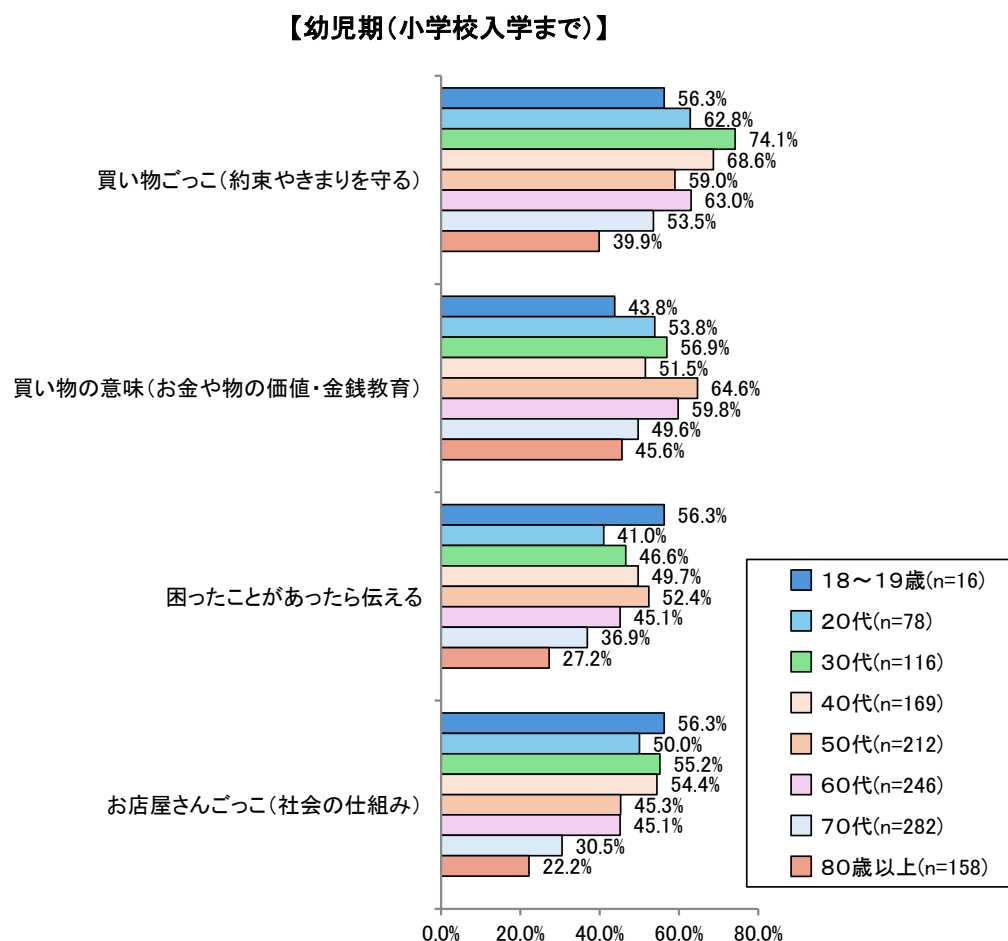
(1)【幼児期(小学校入学まで)】に必要な消費者教育の内容

幼児期に必要な消費者教育の内容は、「買い物ごっこ(約束やきまりを守る)」の割合が59.1%で最も高く、次が「買い物の意味(お金や物の価値・金銭教育)」(54.6%)となっている。

<全体>



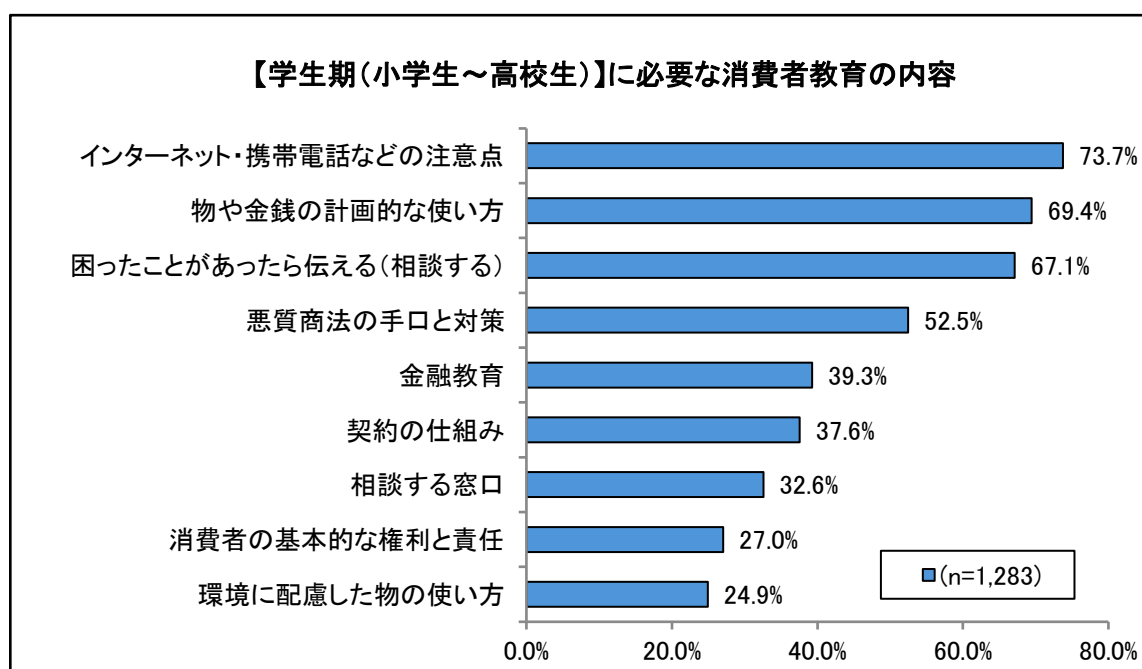
<年代別>



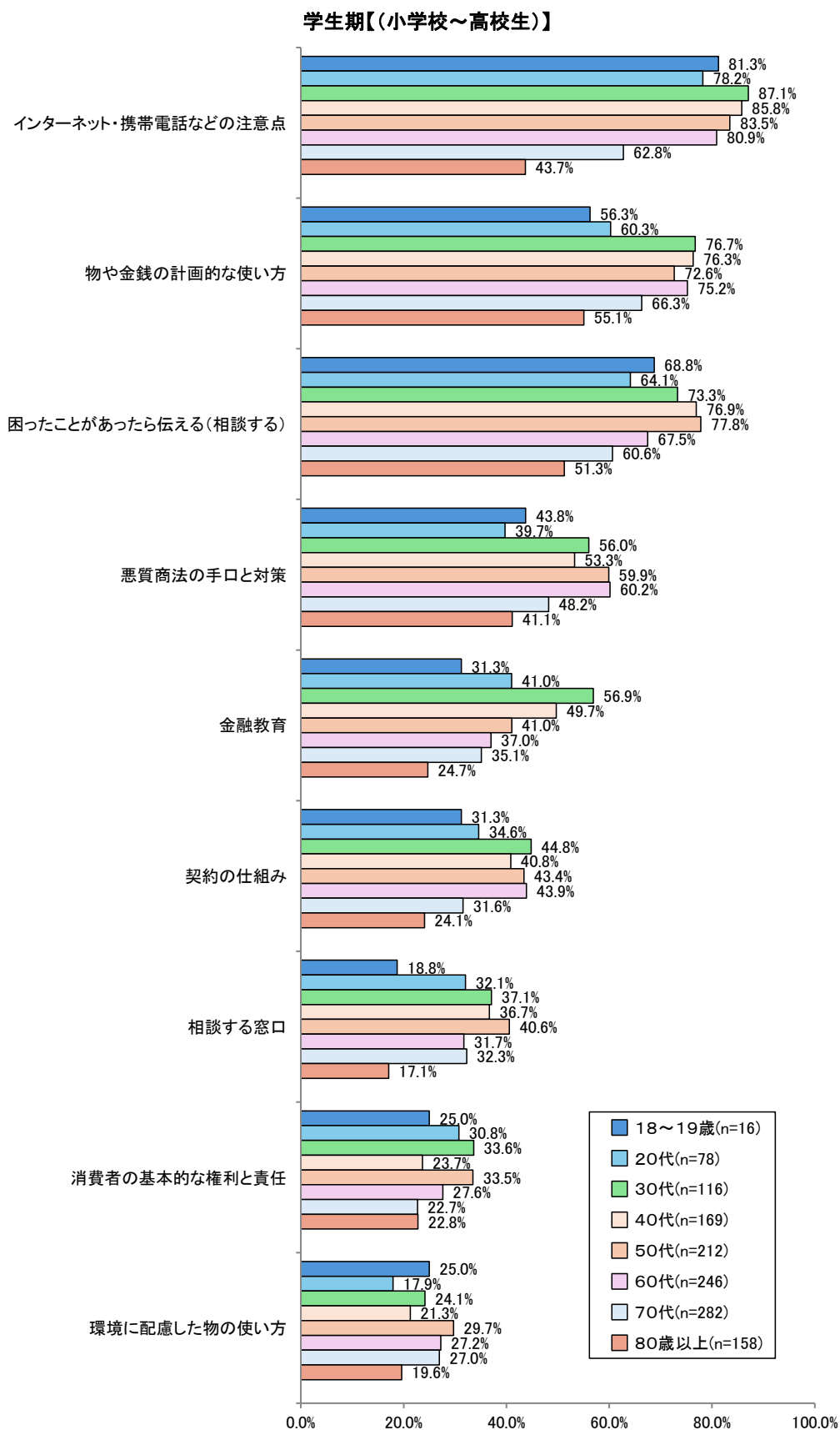
(2)【学生期(小学校～高校生)】に必要な消費者教育の内容

学生期に必要な消費者教育の内容は、「インターネット・携帯電話などの注意点」の割合が73.7%で最も高く、次いで「物や金銭の計画的な使い方」(69.4%)、「困ったことがあったら伝える(相談する)」(67.1%)などが続いている。

<全体>



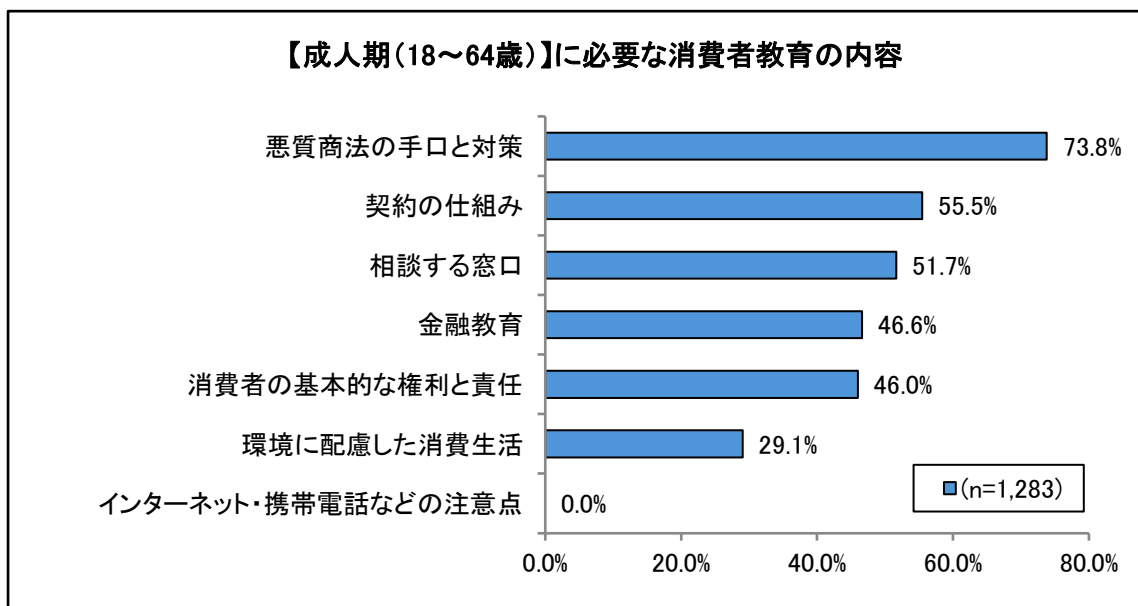
<年代別>



(3)【成人期(18～64歳)】に必要な消費者教育の内容

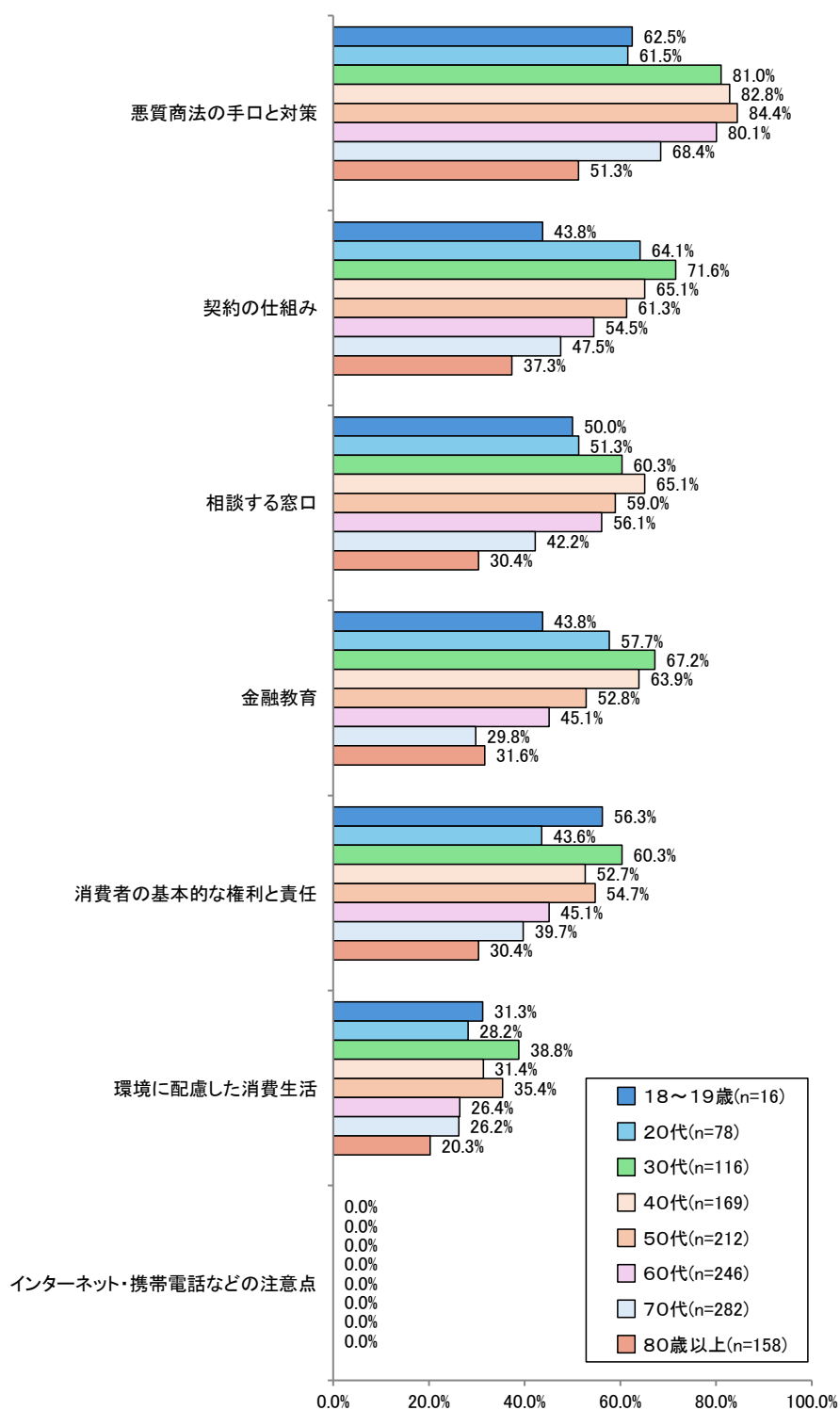
成人期に必要な消費者教育の内容は、「悪質商法の手口対策」の割合が73.8%で最も高く、次いで「契約の仕組み」(55.5%)、「相談する窓口」(51.7%)などが続いている。

<全体>



<年代別>

【成人期(18～64歳)】

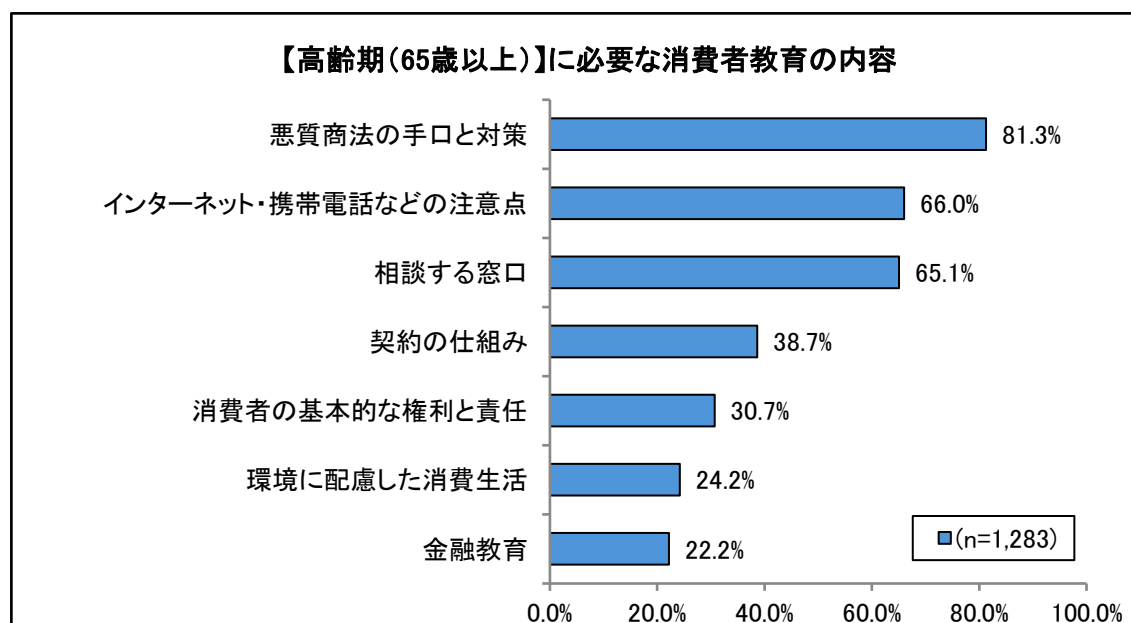


(4)【高齢期(65歳以上)】に必要な消費者教育の内容

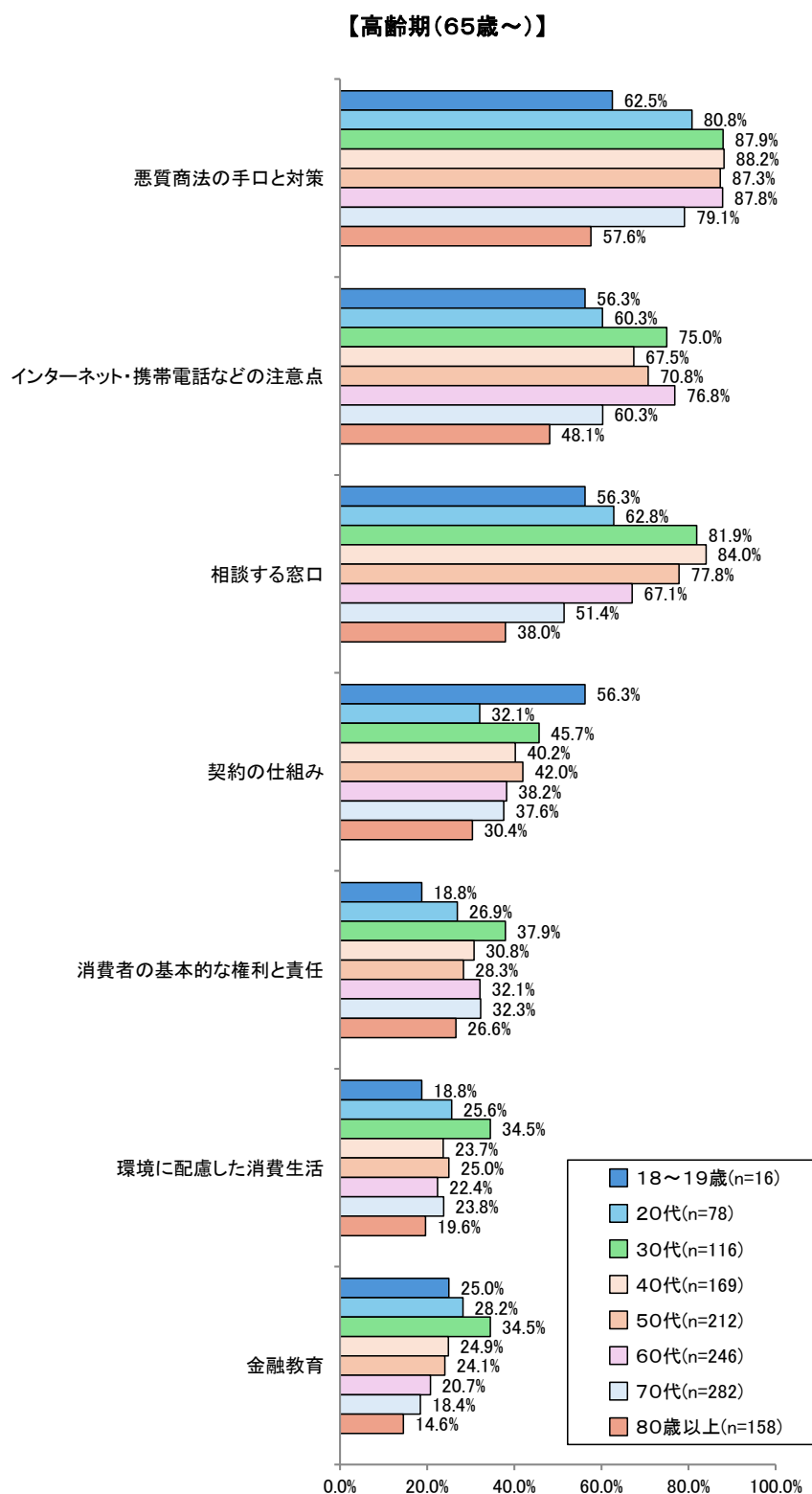
高齢期に必要な消費者教育の内容は、「悪質商法の手口と対策」の割合が81.3%で最も高く、次いで「インターネット・携帯電話などの注意点」(66.0%)、「相談する窓口」(65.1%)などが続いている。

年代別では、「悪質商法の手口と対策」は、30代～60代の割合が高くなっている。

<全体>



<年代別>

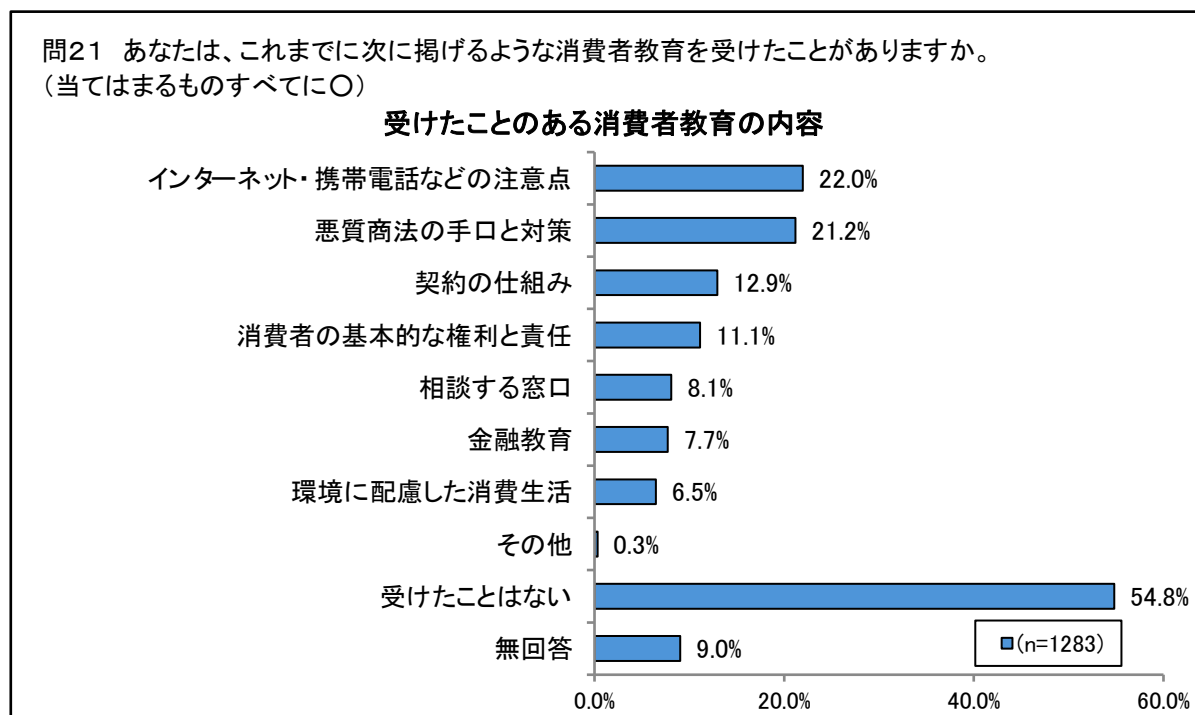


(5)消費者教育の受講経験の有無とその内容

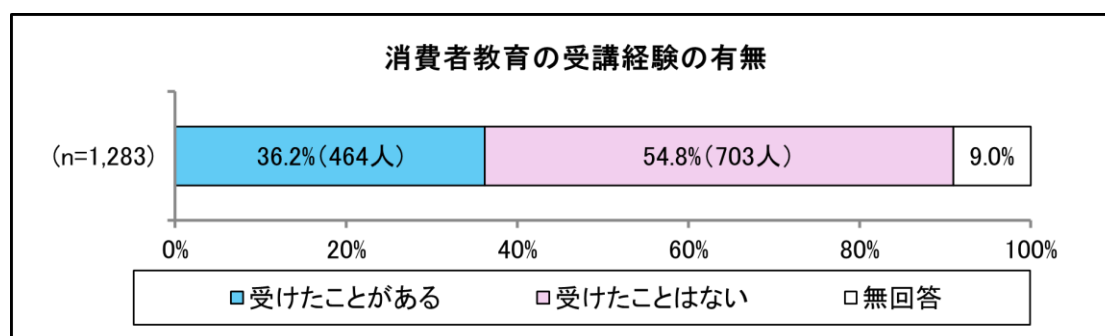
これまでに受けたことのある消費者教育については、「インターネット・携帯電話などの注意点」の割合が22.0%で最も高く、次が「悪質商法の手口と対策」(21.2%)となっている。

また、年代別では、「18～19 歳」の割合は、各項目のほとんどで他の年代を上回っている。

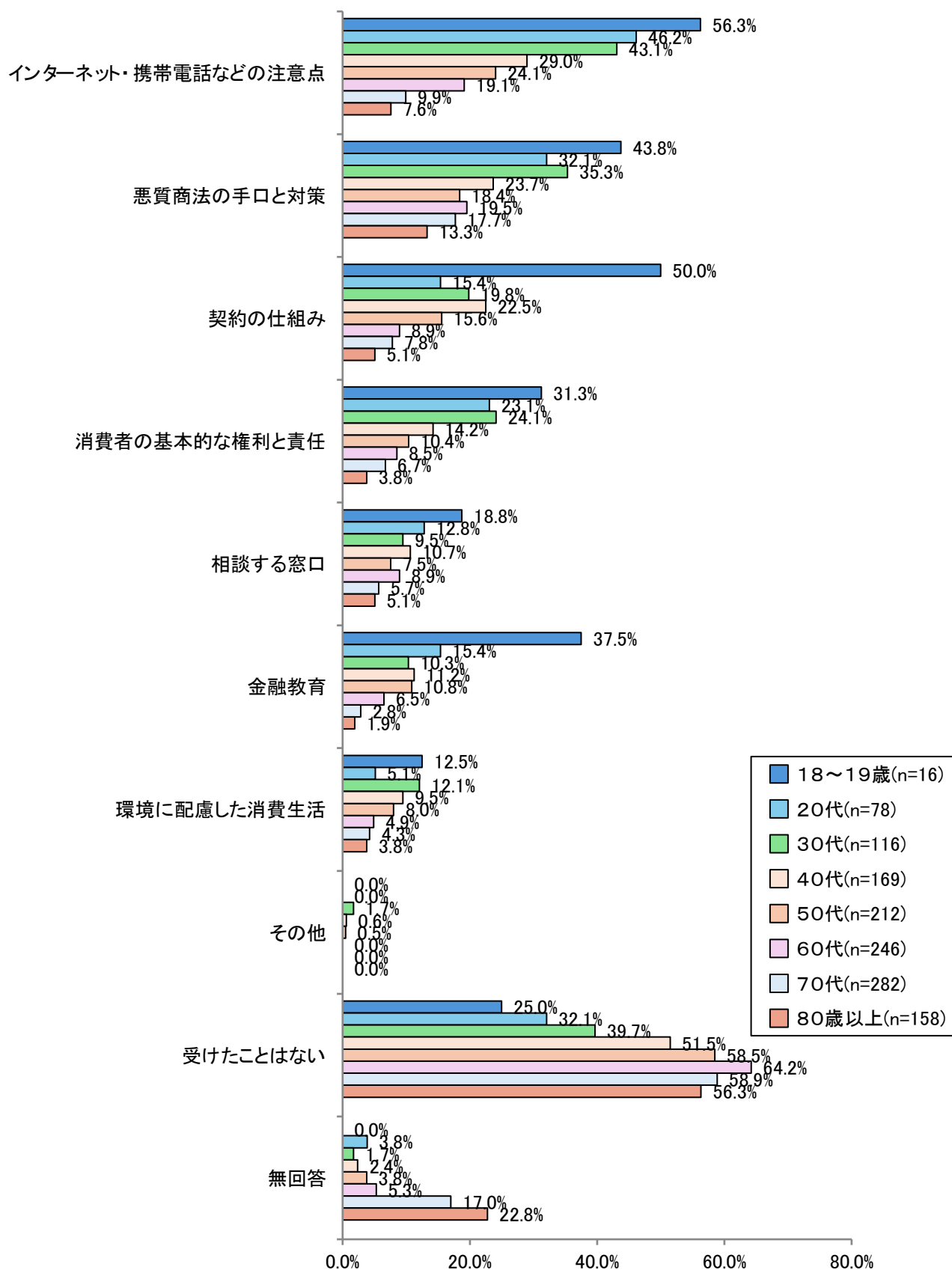
<全体>



消費者教育の受講経験の有無について、「受けたことがある」の割合は 36.2% (464 人) で、「受けたことはない」(54.8%)より 18.6%低くなっている。



<年代別>

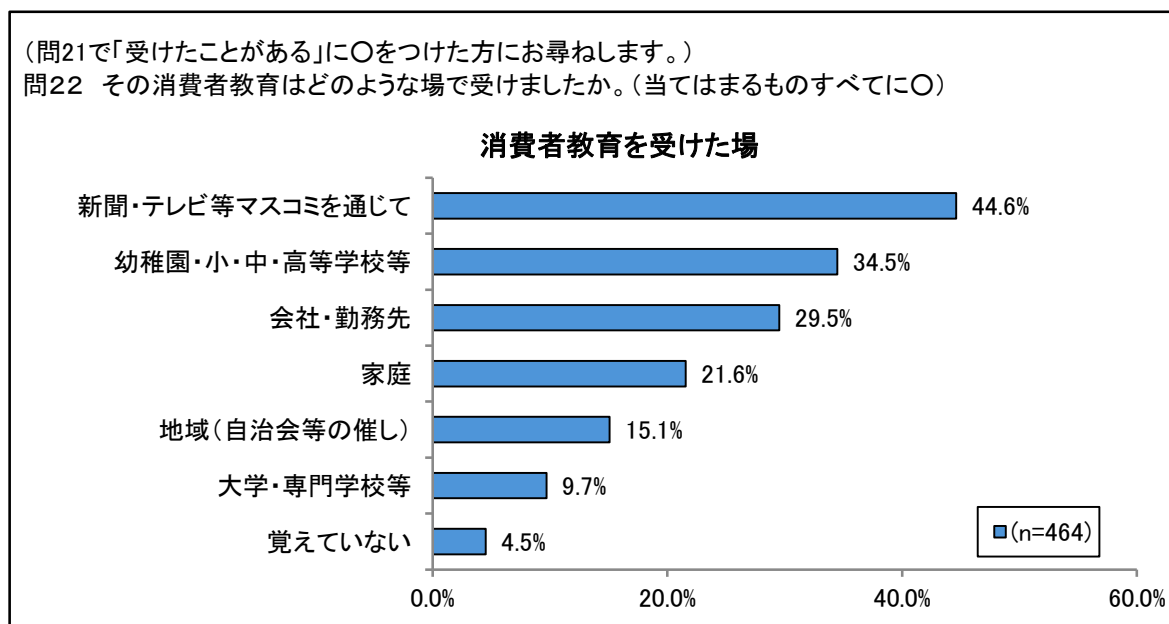


(6)消費者教育を受けた場

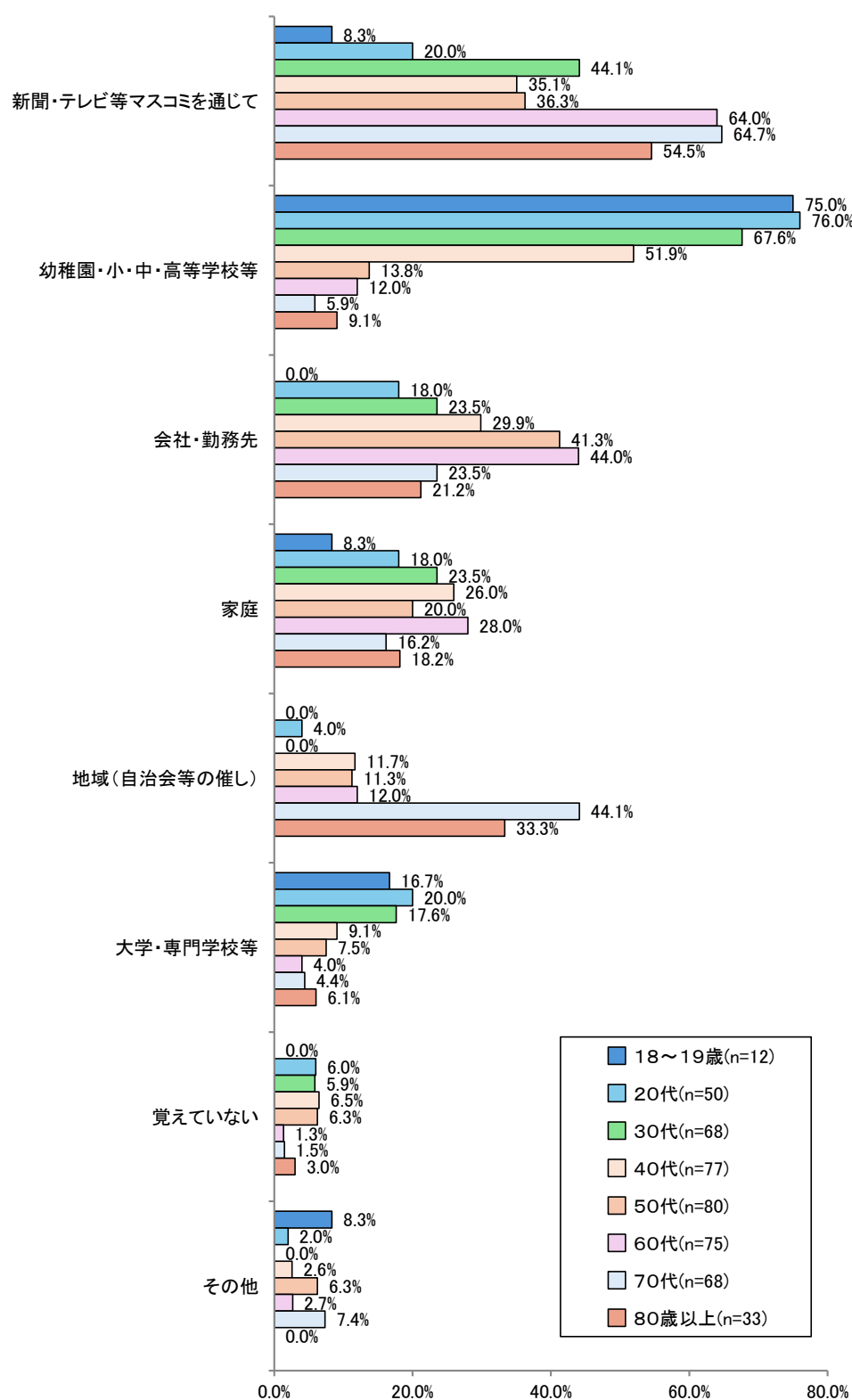
消費者教育の受講経験があると回答した人(464人)の中で、その受講した場は、「新聞・テレビ・マスコミを通じて」の割合が44.6%で最も高く、次いで「幼稚園・小・中・高等学校等」(34.5%)、「会社、勤務先」(29.5%)などが続いている。

年代別では、「新聞・テレビ等マスコミを通じて」の割合は、「60代」「70代」「80歳以上」で高く(50%以上)になっている。また、「幼稚園・小・中・高等学校等」の割合は、「18～19歳」「20代」「30代」の年代で高く60%を超えている。

<全体>



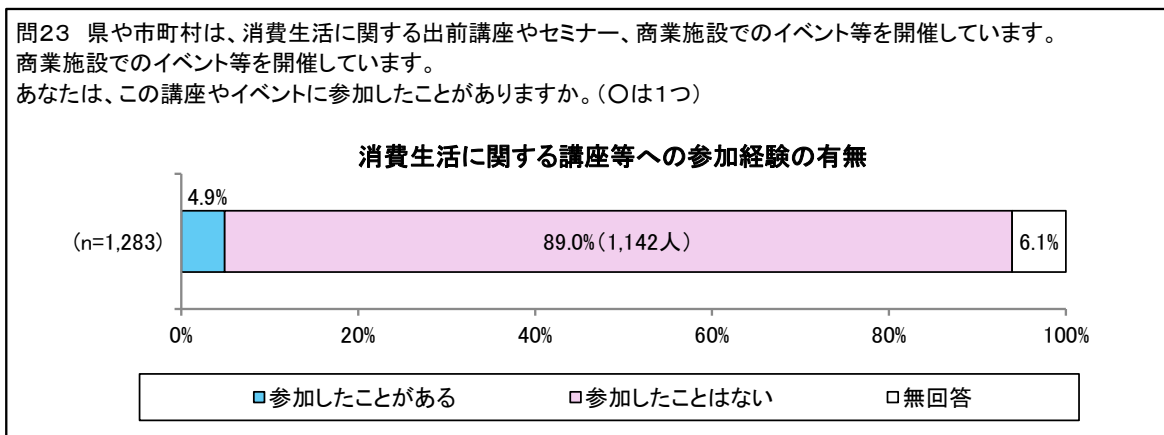
<年代別>



8 消費生活に関する講座やイベントについて

(1)消費生活に関する講座等への参加経験の有無

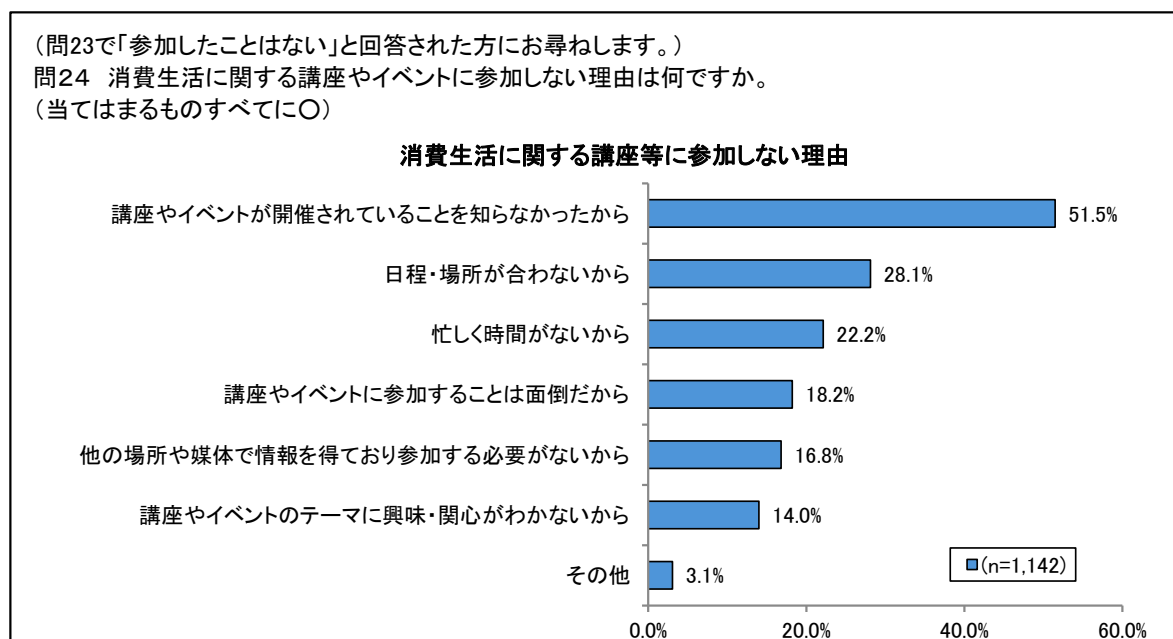
消費生活に関する講座等への参加経験の有無は、参加経験が「ない」人の割合が89.0%で、大多数となっている。



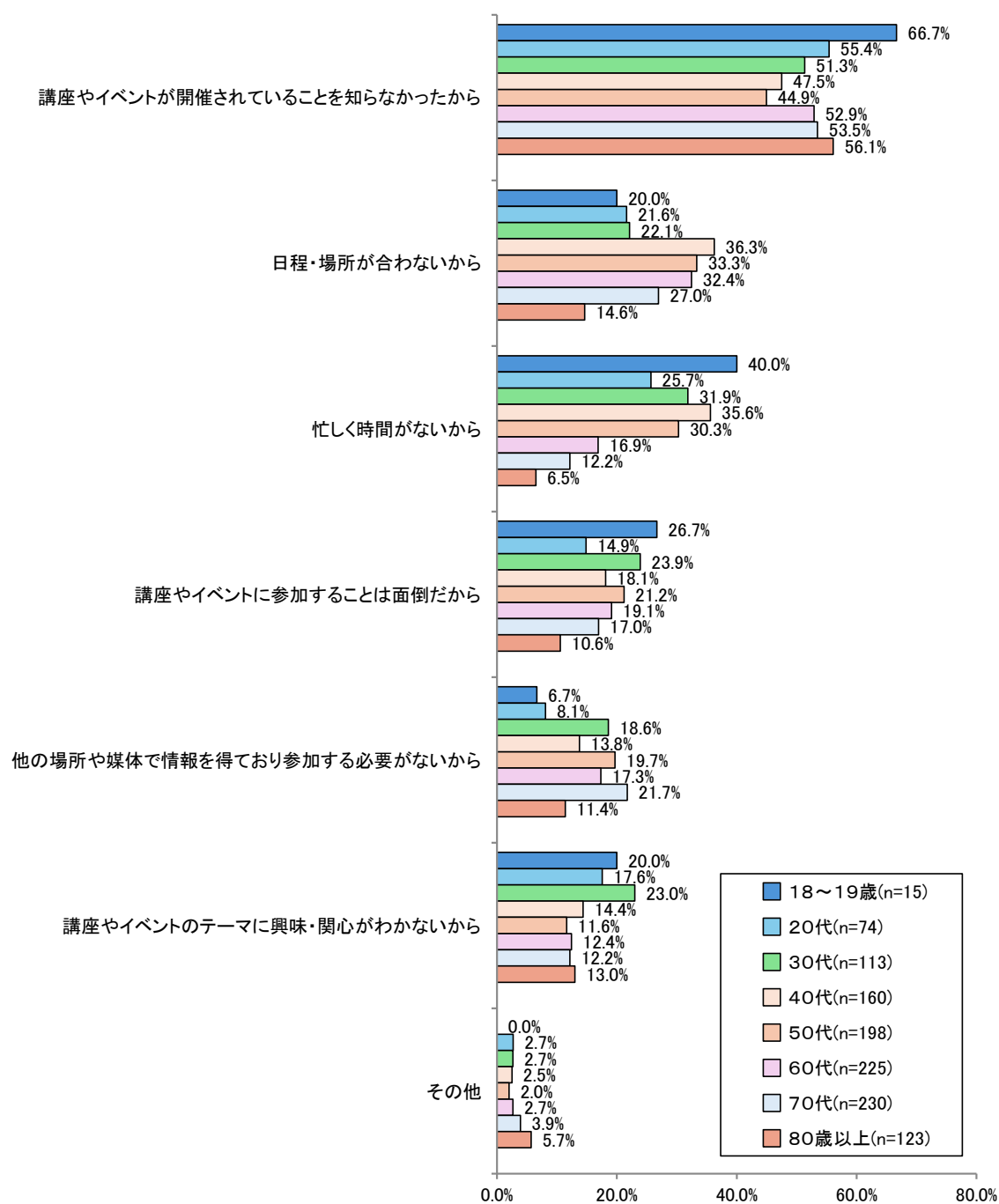
(2)消費生活に関する講座等に参加しない理由（「ない」と回答した人:1,142人）

参加しない理由は、「講座やイベントが開催されていることを知らなかったから」の割合が最も高く、51.5%となっている。

<全体>



<年代別>



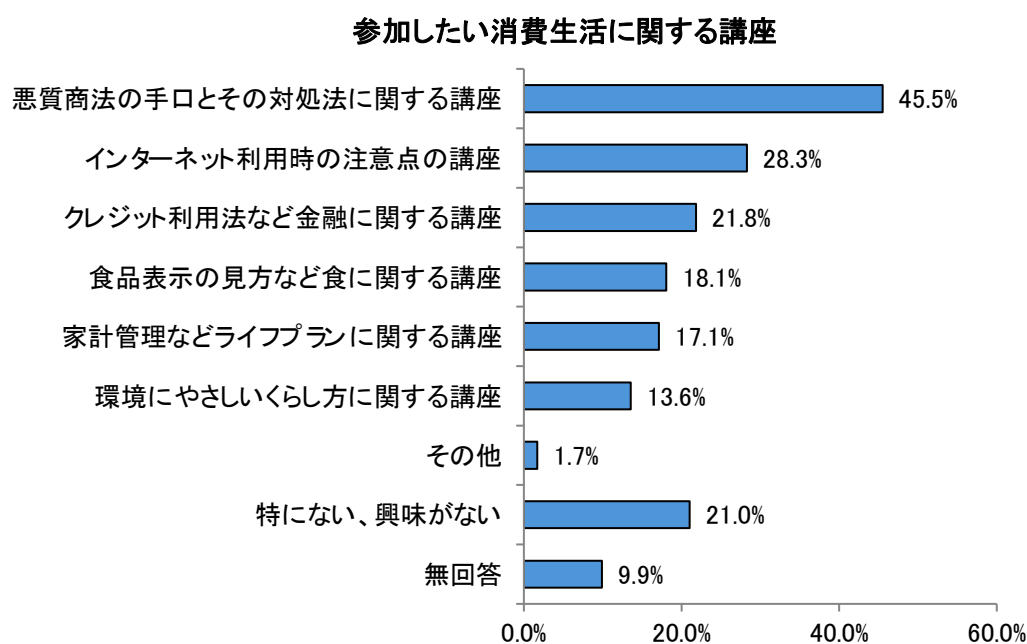
(3)参加したい消費生活に関する講座

参加したい消費生活に関する講座は、「悪質商法の手口とその対処法に関する講座」の割合が45.5%で最も高く、次が「インターネット利用時の注意点の講座」(28.3%)となっている。

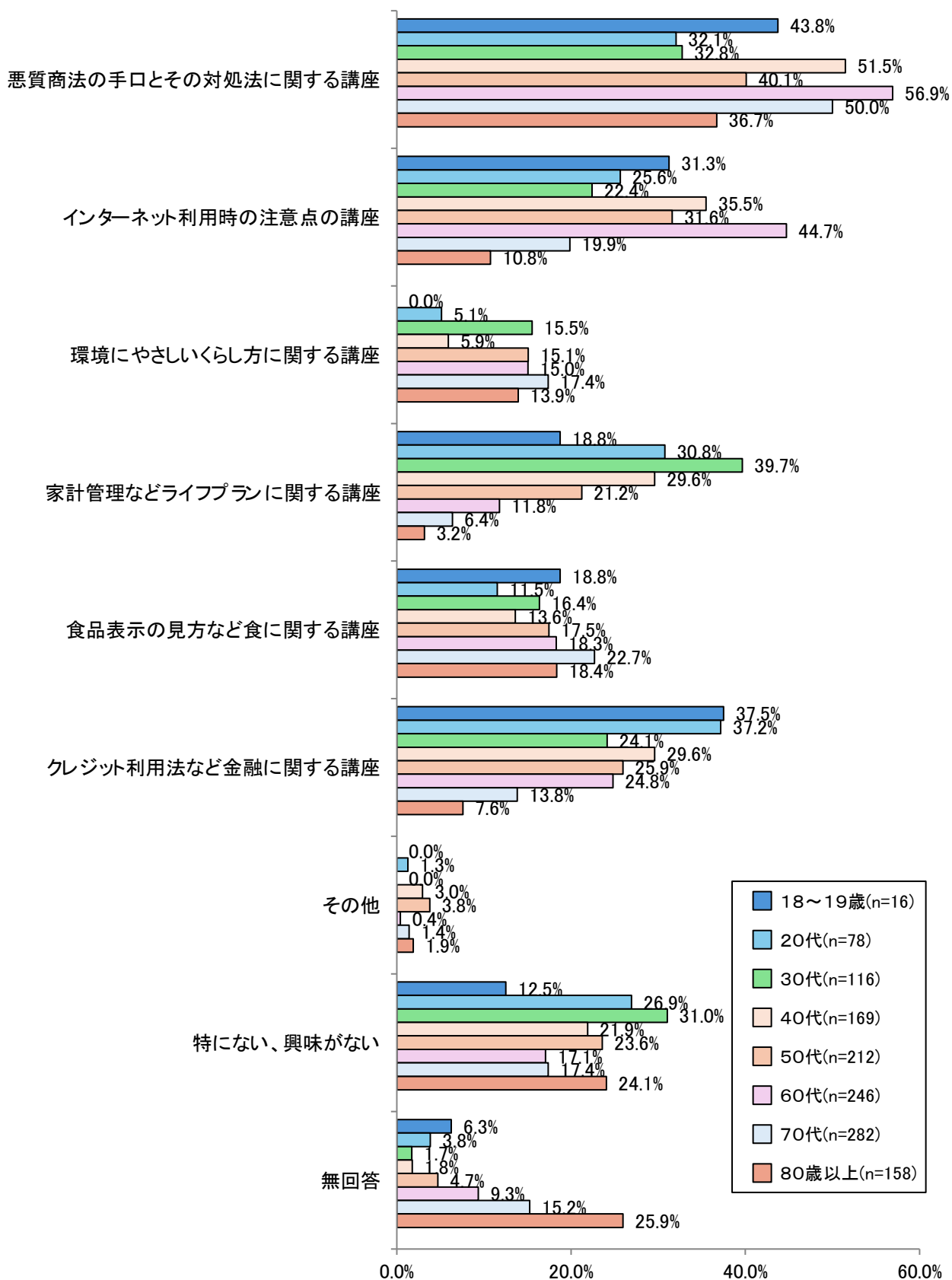
年代別では、「インターネット利用時の注意点の講座」では「60代」の割合(44.7%)、「クレジット利用など金融に関する講座」では「18～19歳」(37.5%)、「家計管理などライフプランに関する講座」では「30代」(39.7%)が高くなっている。

<全体>

問25 消費生活に関するどのような講座なら参加したいと思いますか。
(当てはまるものすべてに○)



<年代別>



9 消費者トラブルに対する取組みとして行政に望むこと等について

(1)消費者行政の取組みの満足度

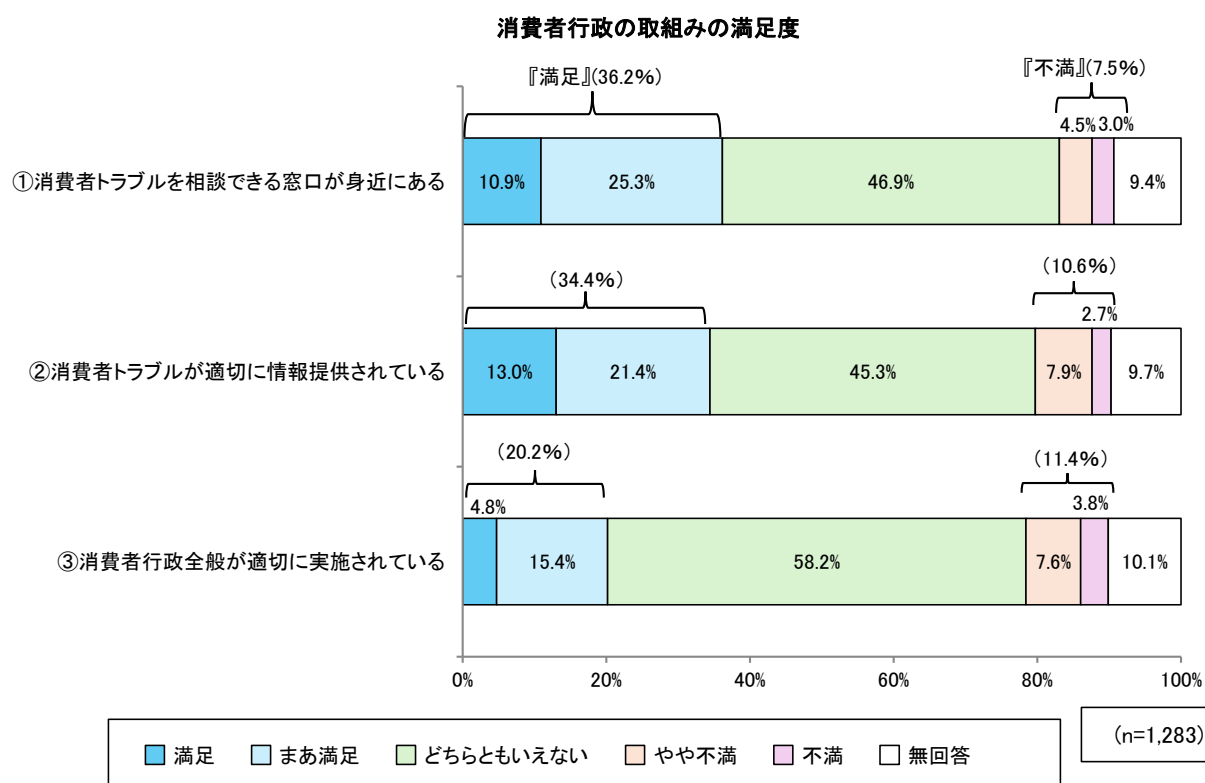
消費者行政の取組みの満足度は、3項目とも「どちらともいえない」の割合が約半数で最も高くなっている。こうした中で、『満足』（「満足」と「まあ満足」の計）の割合の高い順は、①「消費者トラブルを相談できる窓口がある」（36.2%）、②「消費者トラブルが適切に情報提供されている」（34.4%）、③「消費者行政全般が適切に実施されている」（20.2%）となっている。

年代別では、『満足』の高い順位は、「18～19歳」「30代」「40代」を除き全体と同じ（①＞②＞③）となっている。

地域別では、『満足』の高い順位は、「宮崎」「西諸県」を除き全体と同じ（①＞②＞③）となっている。

<全体>

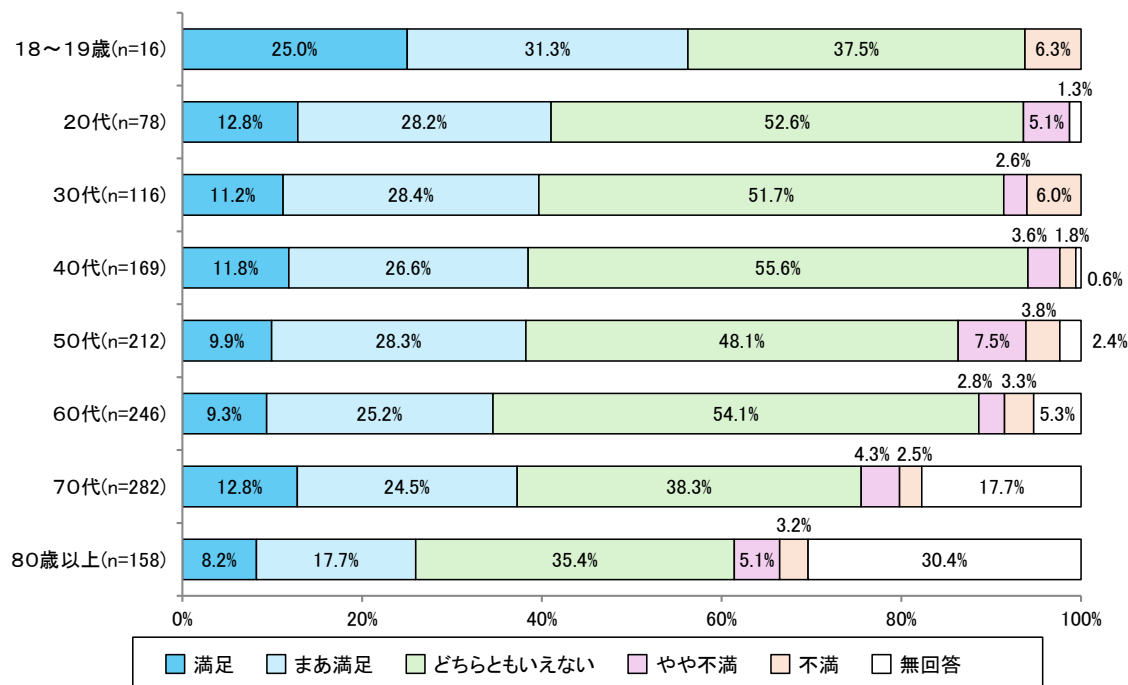
問26 あなたは、現在の消費者行政の取組みについてどの程度満足していますか。また、その取組みはどのくらい重要だと思いますか。1つの取組み内容につき満足度・重要度それぞれ1つずつ○を付けてください。



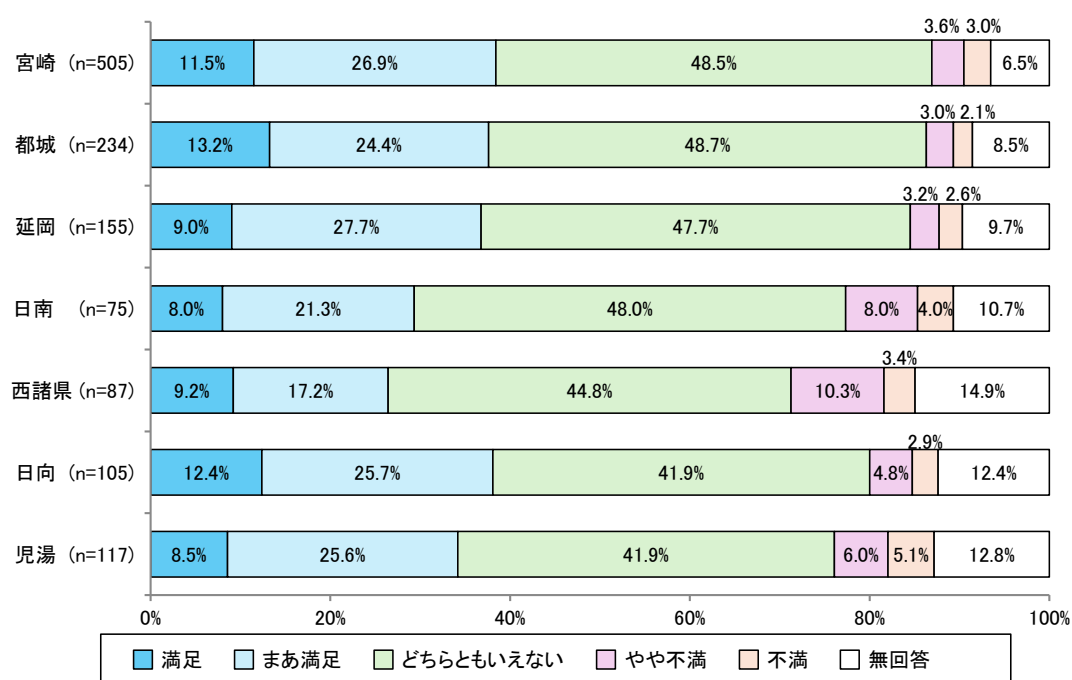
<満足度>

① 消費者トラブルを相談できる窓口が身近にある

<年代別>

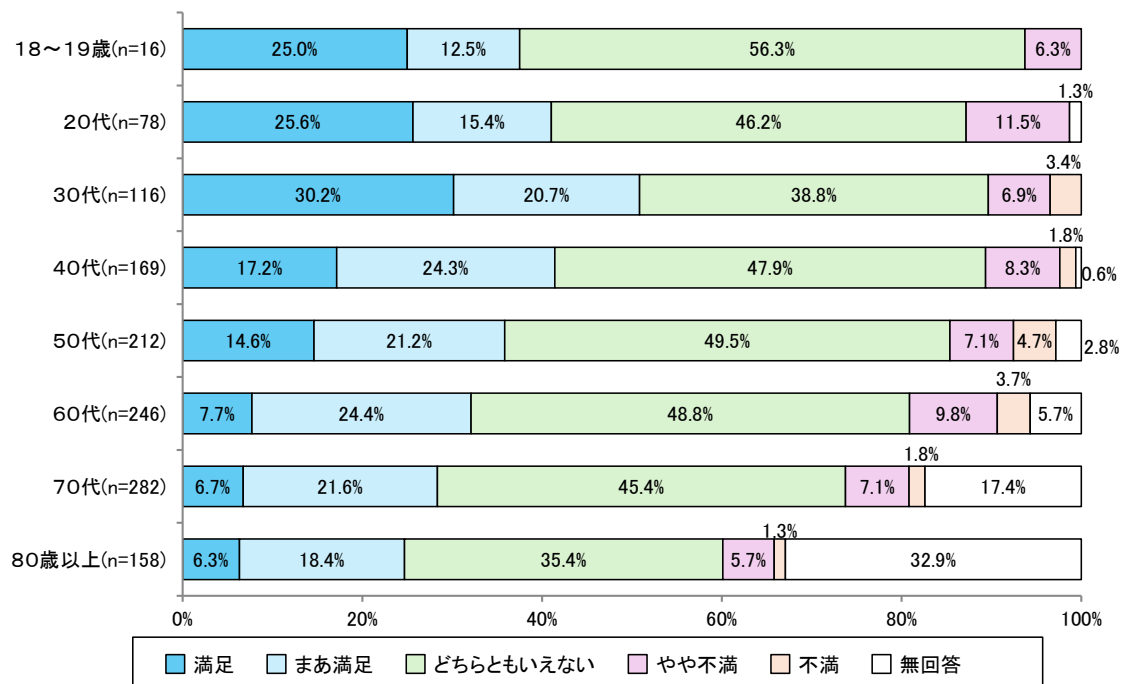


<地域別>

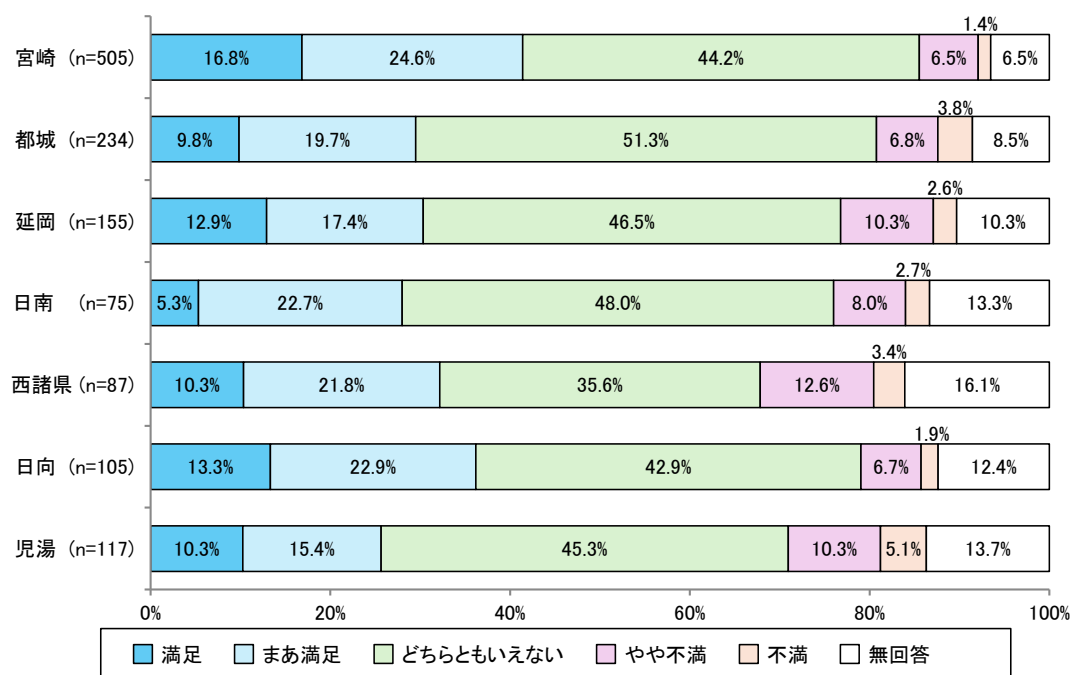


② 消費者トラブルが適切に情報提供されている

<年代別>

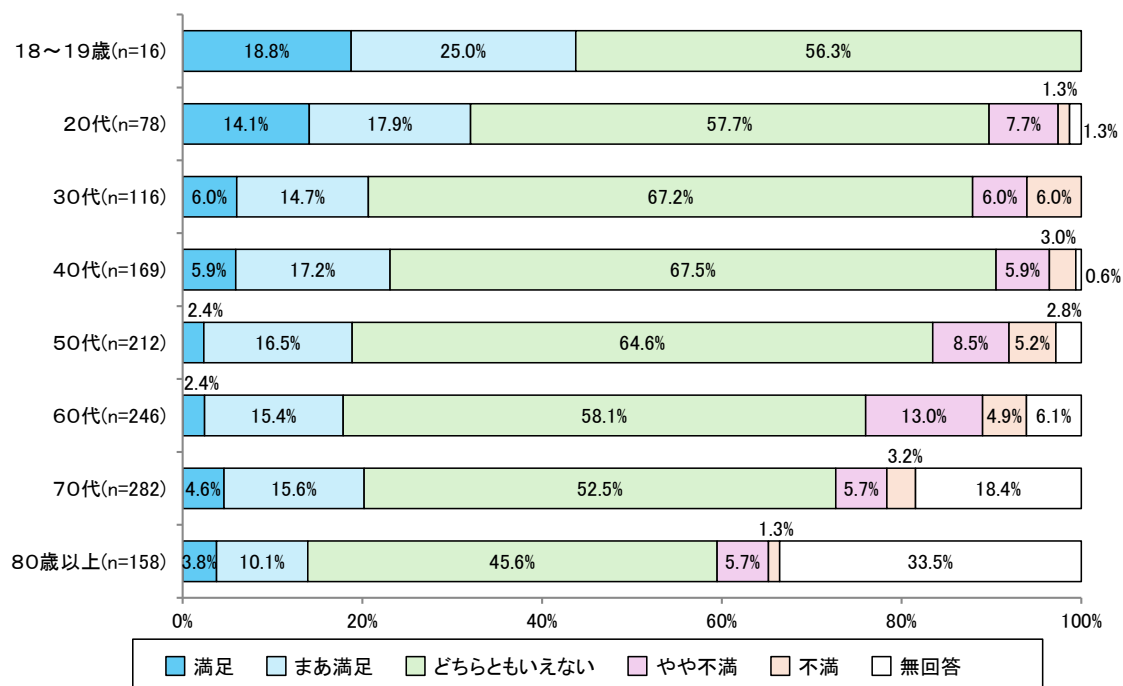


<地域別>

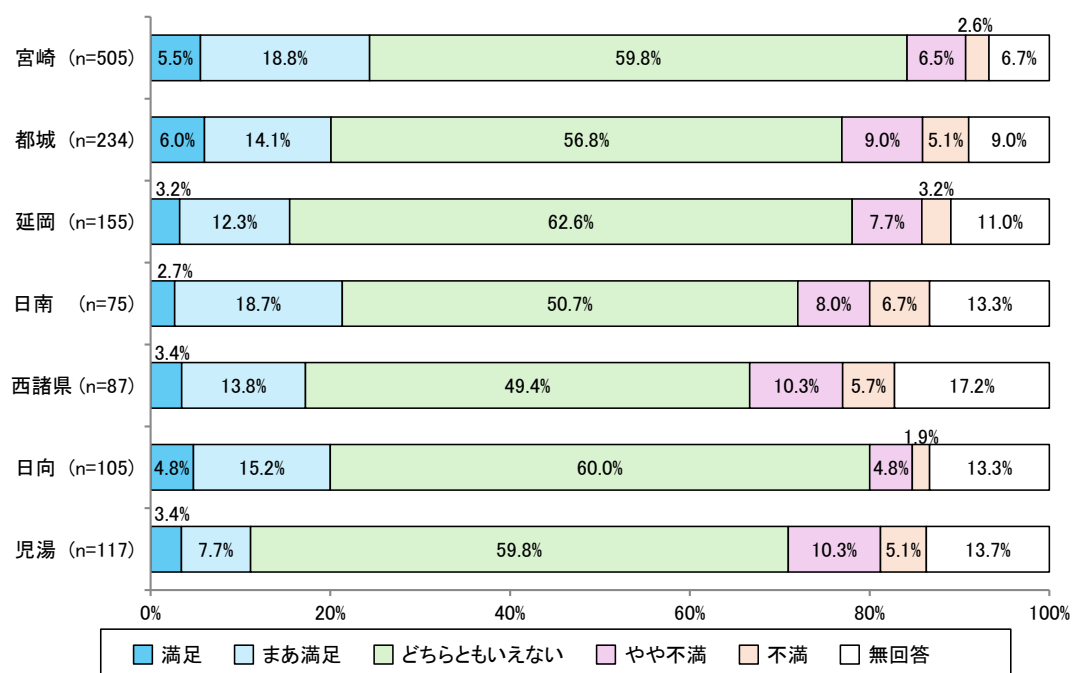


③ 消費者行政全般が適切に実施されている

<年代別>



<地域別>



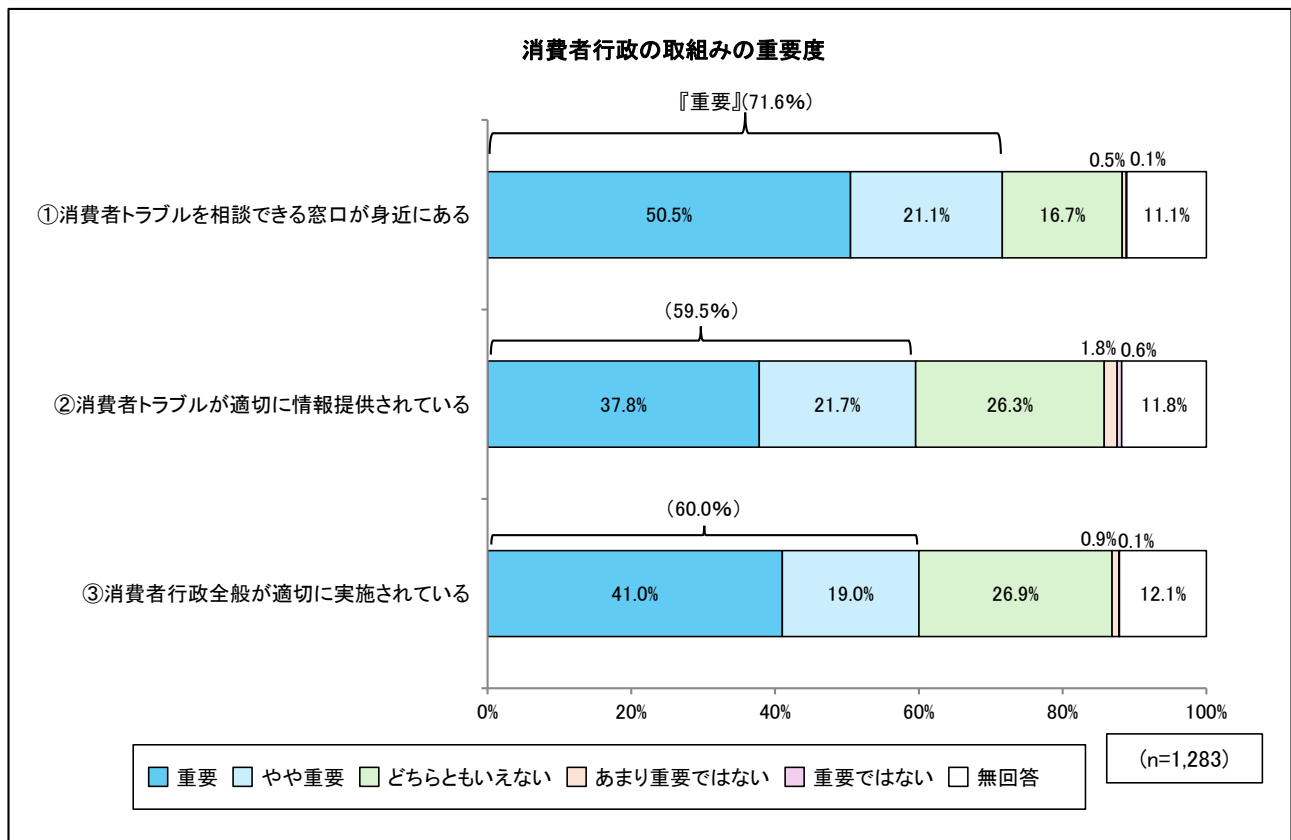
(2)消費者行政の取組みの重要度

消費者行政の取組みの重要度については、3項目とも『重要』（「重要」と「やや重要」の計）の割合が『重要ではない』（「あまり重要ではない」と「重要ではない」の計）を大きく上回っている。こうした中で、①消費者トラブルを相談できる窓口が身近にある（71.6%）が最も高く、③消費者行政全般が適切に実施されている（60.0%）と②消費者トラブルが適切に情報提供されている（59.5%）とはほぼ同じとなっている。

年代別では、『重要』の高い順位は、20～40代を除き①>③≧②となっている。

地域別では、『重要』の高い順位は、全体とほぼ同じ（③と②の差が小さい）となっている。

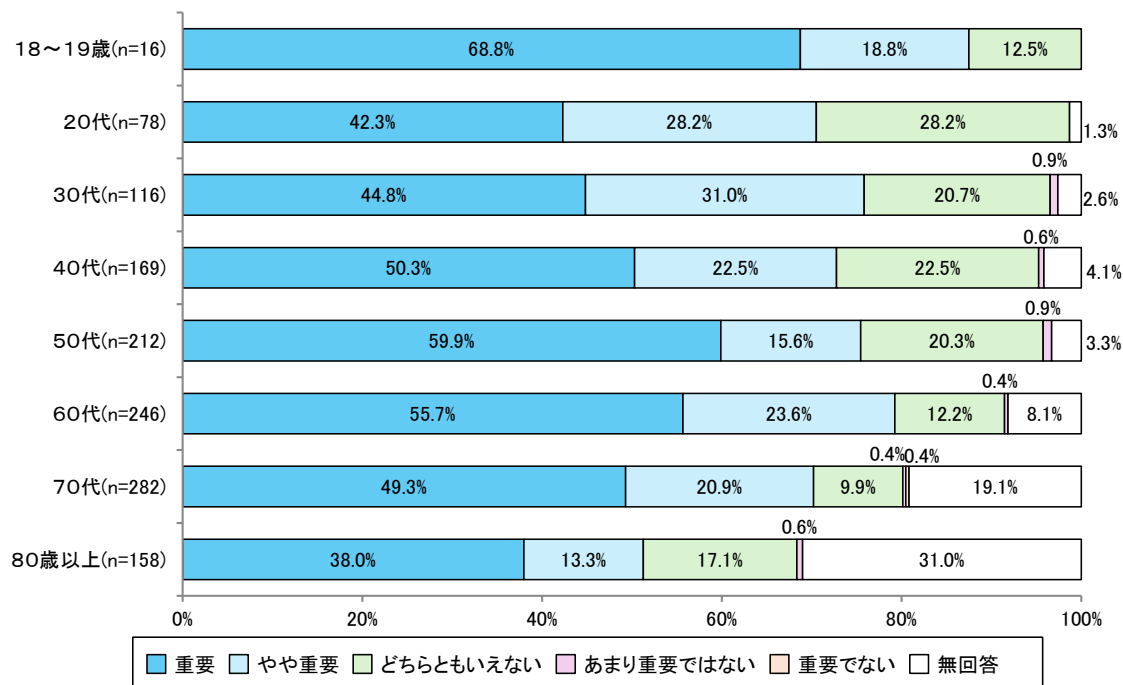
<全体>



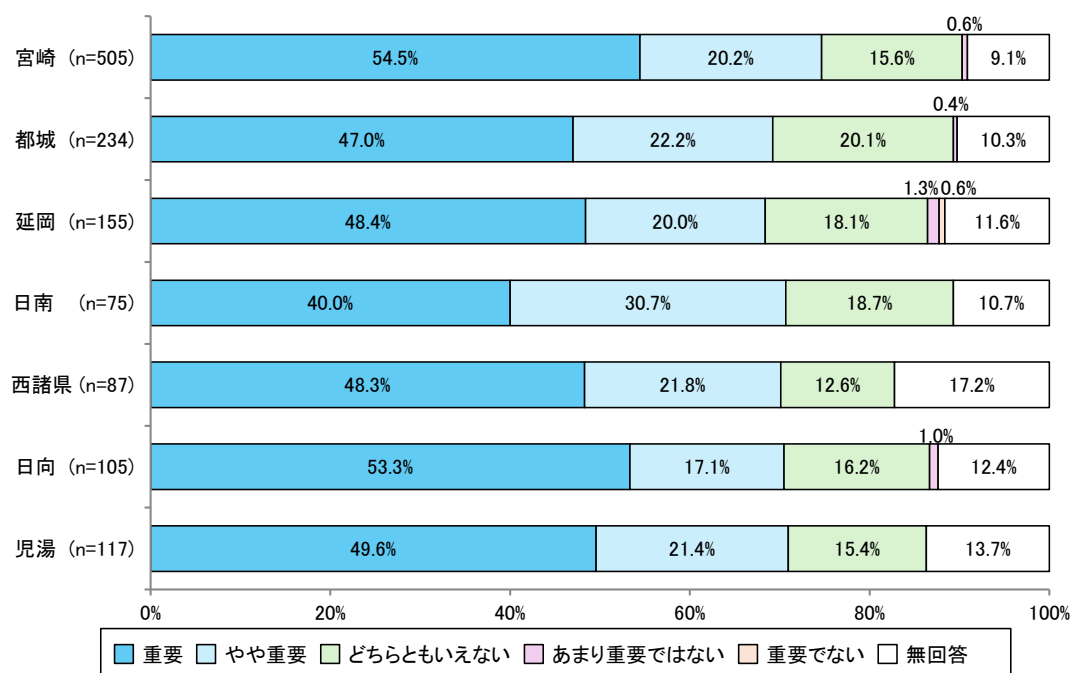
<重要度>

① 消費者トラブルを相談できる窓口が身近にある

<年代別>

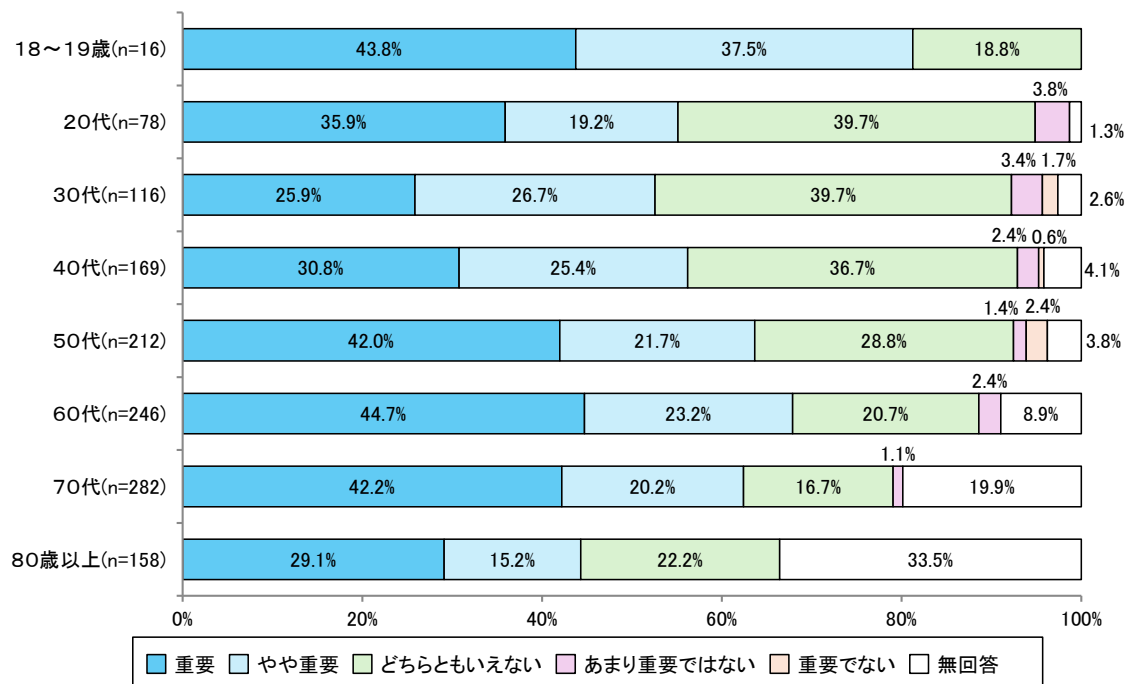


<地域別>

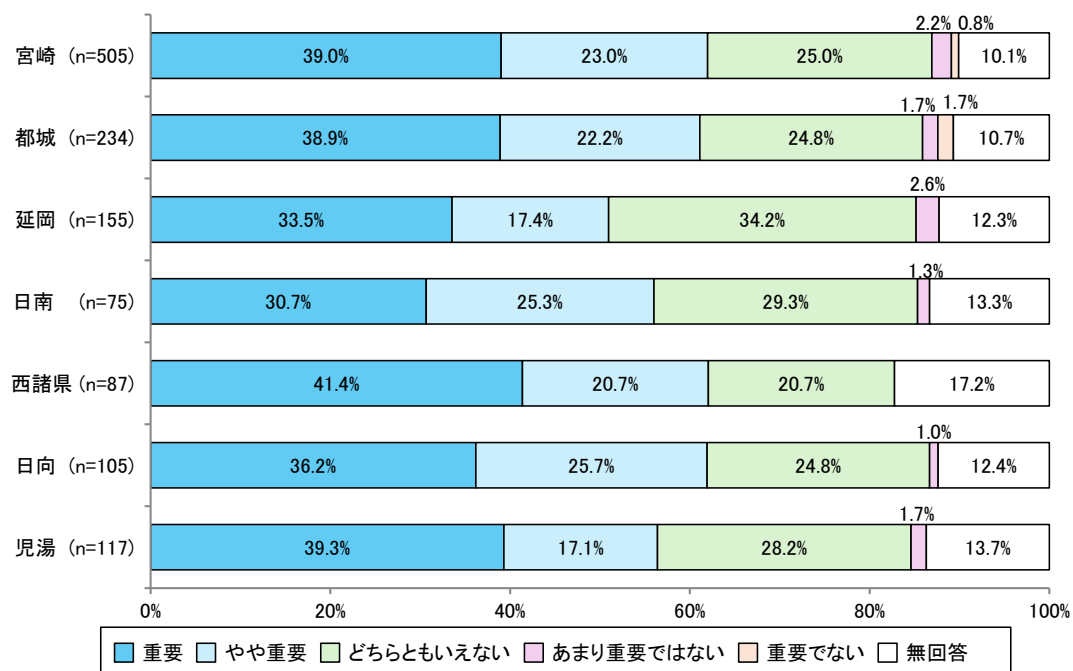


② 消費者トラブルが適切に情報提供されている

<年代別>

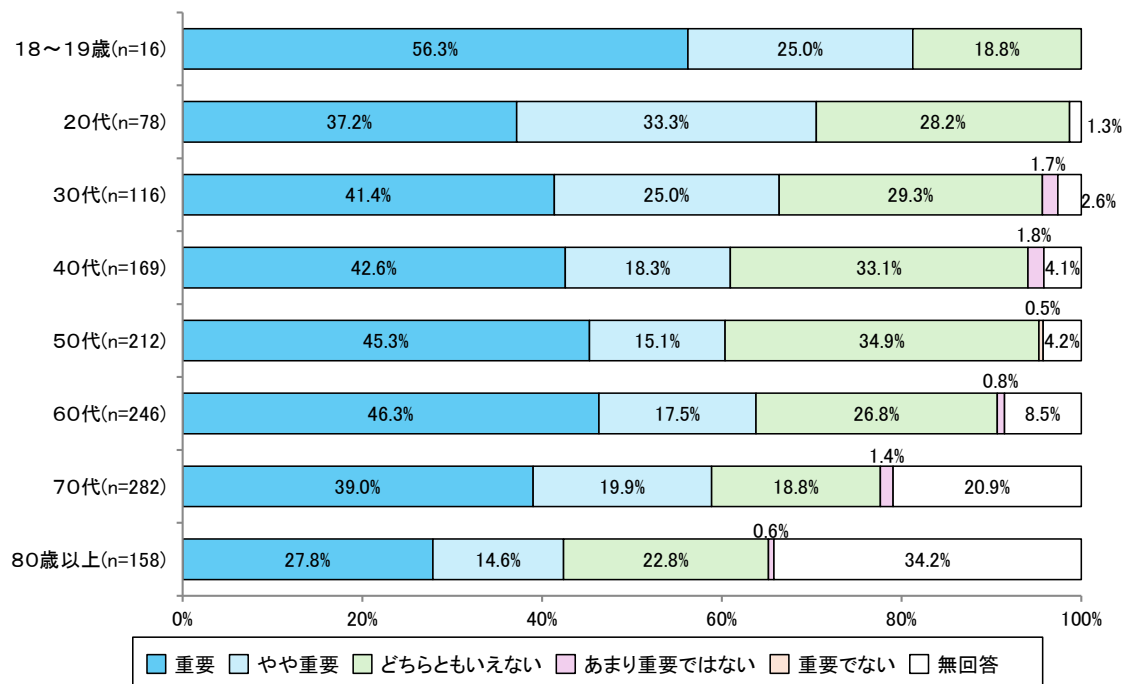


<地域別>

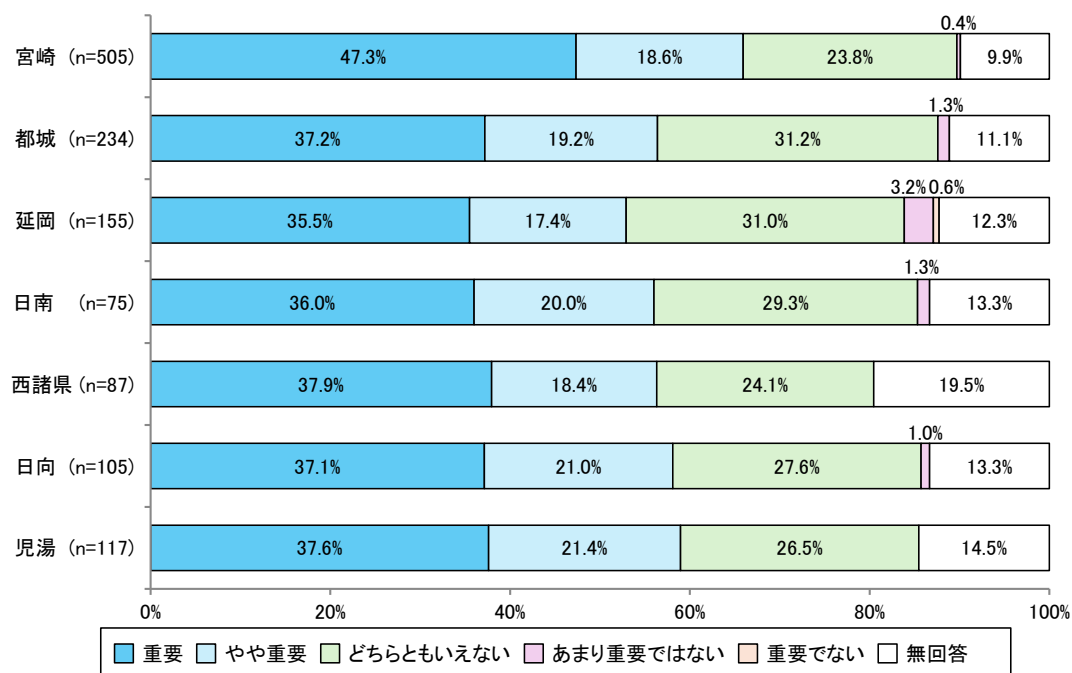


③ 消費者行政全般が適切に実施されている

<年代別>



<地域別>



(3)消費者トラブルに対する取組みとして行政に望むこと

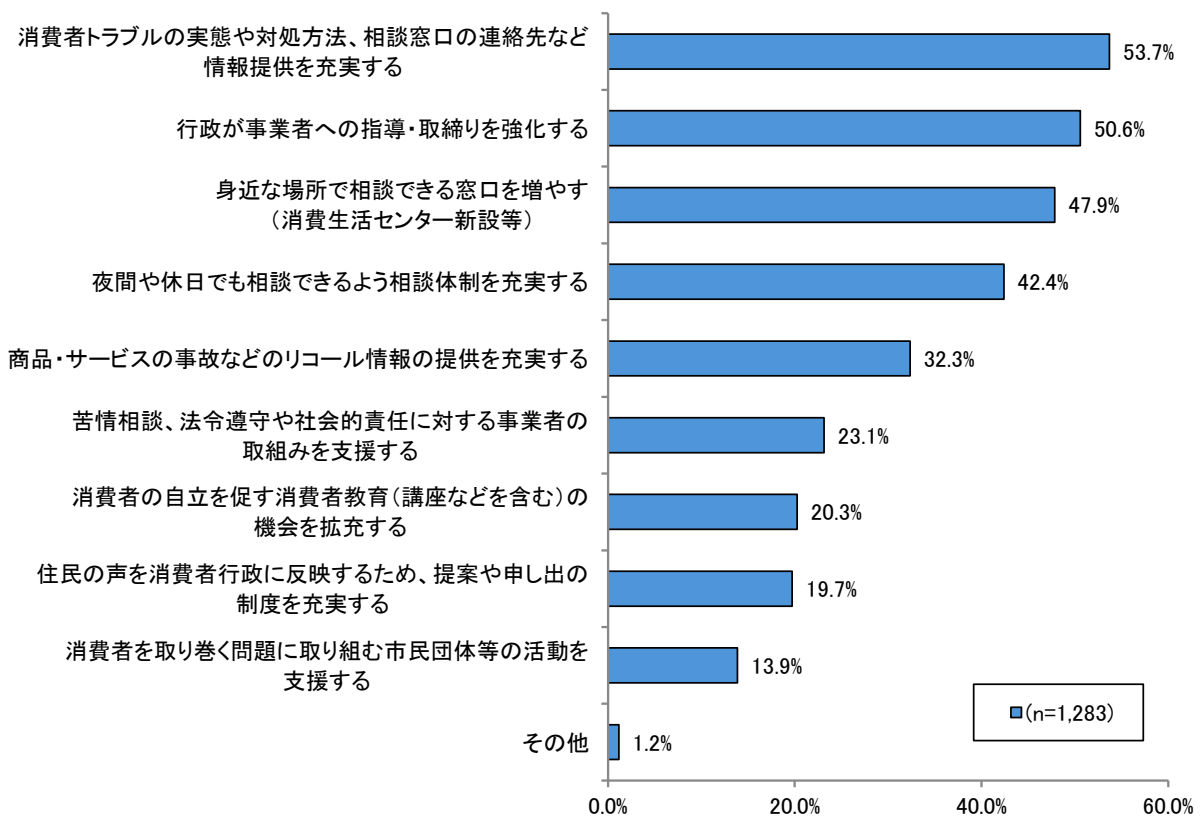
消費者トラブルに対する取組みとして行政に望むことは、「消費者トラブルの実態や対処方法、相談窓口の連絡先など情報提供を充実する」(53.7%)、「行政が事業者への指導・取締りを強化する」(50.6%)の割合がそれぞれ約5割となっている。

年代別では、「消費者トラブルの実態や対処方法、相談窓口の連絡先など情報提供を充実する」の割合は、「40代」「60代」が高く、6割以上となっている。

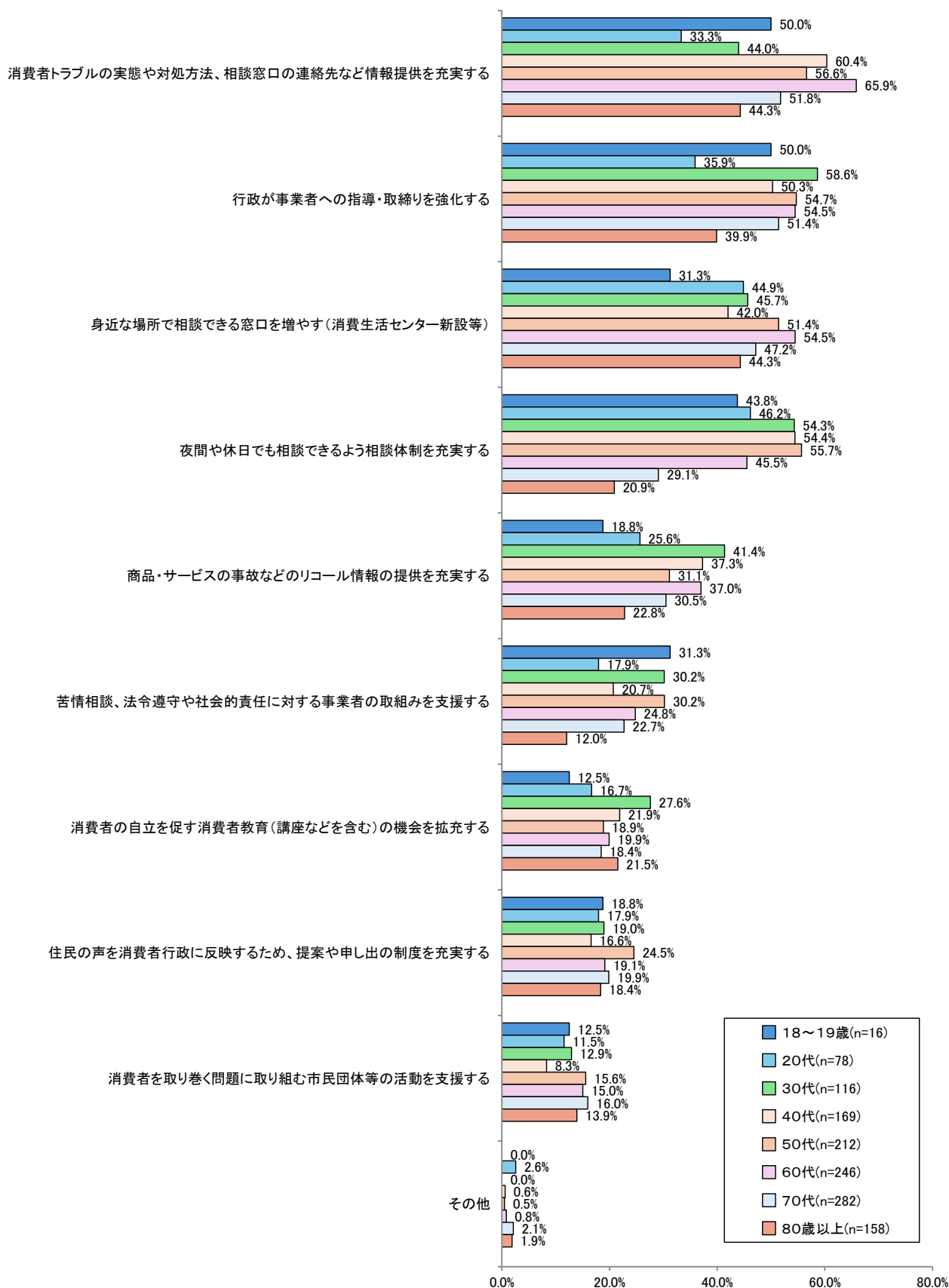
<全体>

問27 消費者トラブルに対する取組みとして、行政に望むことは何ですか。
(当てはまるものすべてに○)

消費者トラブルに対する取組みとして行政に望むこと



<年代別>



消費生活に関する県民意識調査 調査結果

令和7年3月

発行 宮崎県総合政策部生活・協働・男女参画課

〒880-8501 宮崎市橘通東2丁目10番1号

TEL 0985-26-7054