| 環境県民局<br>資　　料 | Ｎｏ．１ |
|---|---|

令和６年 10 月 18 日
課　名　環境県民局消費生活課
担当者　課長　岡田
内　線　2729

# 第４次広島県消費者基本計画の骨子案について

## １　要旨・目的

「広島県消費者基本計画（第３次）」（計画期間：令和２年度～令和６年度）（以下「第３次計画」という。）の計画期間が、今年度で終了することから、消費者行政を総合的かつ計画的に推進するため、次期計画を策定することとし、骨子案を次のとおりとする。

## ２　現状・背景

○　県では、平成 22 年度に「広島県消費者基本計画」を策定して以降、社会情勢の変化等を踏まえながら、５年毎に計画を改定し、施策を推進してきた。

○　現在、第３次計画に基づき、関係機関・団体等と連携を図りながら、消費者被害のない広島県の実現に向けて様々な施策を総合的に推進している。

## ３　骨子案の概要

### (1) 計画の位置づけ

○　消費者基本法第４条、消費者安全法第４条第１項、消費者教育の推進に関する法律第 10 条第１項、広島県民の消費生活の安定と向上を促進する条例第３条に基づく県計画

○　「安心▹誇り▹挑戦　ひろしまビジョン」（計画期間：令和３年度～令和 12 年度）における「消費者被害の防止と救済」に係る分野別計画

### (2) 計画期間

令和７年度～令和 11 年度（５年間）

### (3) 策定に当たっての考え方

第３次計画の振返りで見えた課題、社会情勢の変化、消費生活相談の状況等を踏まえるとともに、県民や関係団体の意見も把握し策定する。なお、国においても、今年度、次期消費者基本計画の策定作業が進められていることから、国の方向性も勘案する。

### (4) 骨子案の内容

別紙資料のとおり

### (5) スケジュール

| | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 1 | 2 | 3 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 策定作業 | 検証・骨子案整理 | | | | 素案整理 | | | | 計画案整理 | 策定 |
| | 県民アンケート | | 関係団体ヒアリング等 | | | | パブリックコメント | | | |
| 生活福祉保健委員会 | 策定について | | | | 骨子案 | | 素案 | 集中審議 | 計画案 | |
| 消費生活審議会 | | 諮問 | | | 骨子案 | | 素案 | | 答申 | |

別紙

# 「第４次広島県消費者基本計画」骨子案

## １　趣旨

本県では、平成 22 年度に「広島県消費者基本計画」を策定して以降、社会情勢の変化等を踏まえながら、５年毎に計画を改定し、施策を推進してきた。

現在の「広島県消費者基本計画（第３次）」（以下「第３次計画」という。）の計画期間が今年度末で終了することから、第４次計画を策定することとし、骨子（案）を次のとおりとする。

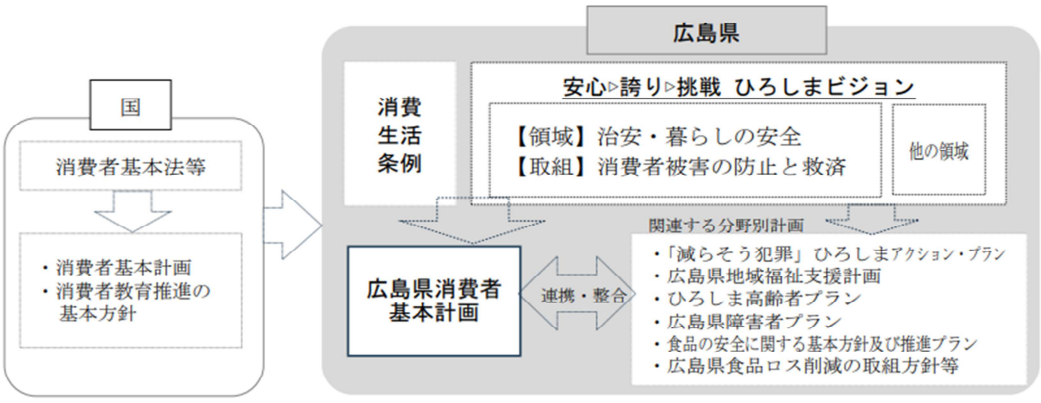
今後、広島県消費生活審議会や関係機関と協議し、素案をとりまとめていく。

## ２　第４次計画の位置づけ等

### (1) 位置づけ

○　消費者基本法第４条、消費者安全法第４条第１項、消費者教育の推進に関する法律第 10 条第１項(法定)、広島県民の消費生活の安定と向上を促進する条例第３条に基づく県計画

○　「安心▹誇り▹挑戦　ひろしまビジョン」（計画期間：令和３年度～令和 12 年度）における「消費者被害の防止と救済」に係る分野別計画




### (2) 計画期間

令和７(2025)年度～令和11(2029)年度（５年間）

## ３　県内の消費生活相談の状況(R2～R5 年度)※詳細は別紙参照

**○全体概況**

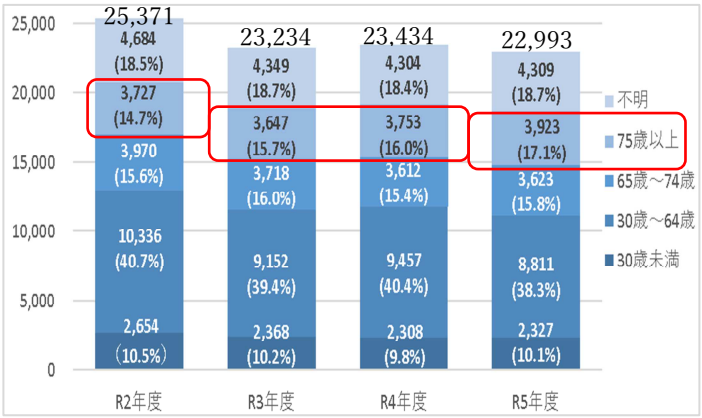
・件数は、<u>横ばい・やや減少傾向</u>。
<u>75 歳以上では増加傾向</u>（右表）

・商品・役務別では、概ね「<u>商品一般</u>」※が**最多**で推移（R4 年度除き１位、別紙参照）

・販売・購入形態別では、「<u>インターネット通販」が増加</u>（R4 年度から１位、別紙参照）

※商品一般：商品に関連する不審なメールや SMS、個人情報を聞き出そうとする電話等

【県内の消費生活相談件数（年代別）】

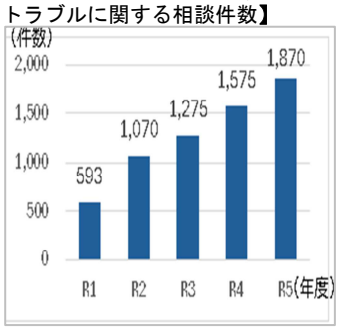



**○特徴的な動き**

<u>高齢者のネット通販や、SNS をきっかけとする消費者トラブルの増加</u>(右表)

【高齢者のネット通販に関する相談件数】

【SNS をきっかけとした消費者トラブルに関する相談件数】




**○若年層の動き**

成年年齢の引下げの影響が懸念される <u>18・19 歳</u>からの相談は、近年<u>増加傾向</u>。

(R3:210 件、R4：226 件、R5：246 件、別紙参照)

## 4　第３次計画の取組の振返り

**(1) 基本理念**：県民だれもが自ら考え自ら行動できる自立した消費者となり、
安全で安心に暮らすことができる、消費者被害のない広島県の実現

**(2) 取組の状況**：計画に記載の 137 の取組の 89.8%が「達成」「概ね達成・順調」

| 施　策 | 施策数 | 点検結果 ◎ | ○ | △ | × | その他 | 評価 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Ⅰ　消費者被害の防止と救済** | | | | | | | ▸相談体制は一部充実が図られたが、成果目標が未達<br>▹高齢者等への支援は、予定した取組の多くは概ね順調に実施。<br>▹悪質事業者への行政処分や指導は概ね順調に実施 |
| １消費生活相談体制の充実(重点①) | 20 | | 15 | 2 | 2 | 1 | |
| ２外国人・高齢者等への支援(重点②) | 10 | 3 | 6 | 1 | | | |
| ３事業者指導の強化 | 9 | | 9 | | | | |
| **Ⅱ　消費者の選択の機会と安全・安心の確保** | | | | | | | ▹各種法令に基づく立入検査等を概ね順調に実施。<br>▹景品表示法に基づく事業者指導や相談対応等を概ね順調に実施 |
| ４商品・サービス・食品の安全性の確保 | 12 | | 11 | 1 | | | |
| ５事業者の適正な情報提供と消費者の選択機会の確保 | 12 | | 8 | 1 | | 3 | |
| **Ⅲ　消費者教育の推進** | | | | | | | ▹〔学校〕成年年齢引き下げに向けた学習指導要領改訂を受け充実<br>▸〔地域〕コロナ禍で高齢者向け出前講座が低調になる等、成果目標が未達<br>▸消費者教育推進のための人づくりは、一部成果目標が未達 |
| ６様々な場における消費者教育の推進(重点③) | 40 | | 38 | 1 | 1 | | |
| ７消費者教育推進のための人づくり(重点③) | 6 | | 5 | | 1 | | |
| ８消費生活と関連する他の教育との連携推進 | 11 | | 11 | | | | |
| **Ⅳ　県民意見の反映と多様な主体との連携・協働** | | | | | | | ▹コロナ禍で中断はあったが、消費者団体との情報・意見交換や関係機関との会議等を実施し、概ね順調に実施 |
| ９消費者行政への県民意見の反　映 | 3 | | 3 | | | | |
| 10 関係機関等との連携・協働 | 14 | | 14 | | | | |
| 計 | 137 | 3 | 120 | 6 | 4 | 4 | |

◎成果目標達成, ○概ね達成・順調, △達成に課題・進捗がやや遅れ, ×成果目標達成困難・進捗に遅れ, その他：事案未発生等

**(3) 主な取組の検証**　※詳細は別紙参照

### ア　消費生活相談体制の充実

**【主な取組】**県・市町相談対応連携マニュアルを策定し、相談の難易度に応じた対応を整理する等、県と市町の連携促進を図ったほか、研修に加え、事例検討会を開催する等、市町を支援。

**【指標の状況】**

| 成果指標 | 現況値(R 元) | 直近値(R5) | 目標値(R6) | 達成状況 |
|---|---|---|---|---|
| R 元年度の消費生活相談窓口開設日数が維持された市町数 | ※のとおり | 21 市町 | 全市町での消費生活相談窓口開設日数の維持 | × |

※市町窓口開設日数

| 開設日数 | 週６日 | 週５日 | 週４日 | 週２日 | 週１日 | 隔月１日 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| R 元年度 | １市 | 10 市６町 | １市 | ２市 | ２町 | １町 |
| R５年度 | １市 | 10 市５町 | １市 | １市 | １市３町 | １町 |

（要因）窓口開設日数の減少は、当該市町によると、相談件数の減少によるとされている。背景には、人口減少や高齢化、FAQ等自己解決ツールの充実等が考えられる。

**【現状】**・市町調査(R6.1)によると、今後の課題は、有資格者の確保(17市町)、相談員のスキルアップや育成(８市町)、窓口の開設日数時間の現状維持(７市町)等となっている。

・なお、市町の来所相談の割合は、中山間地域の高齢層で高く、今後の相談機能の検討にあたり、考慮が必要である。

【市町における来所相談の状況】

| 区分 | 中山間地域 | その他 |
|---|---|---|
| 高齢層（65 歳以上） | 45.5% | 21.4% |
| その他の層（～64 歳） | 40.2% | 16.0% |

**【課題】**・市町の課題を踏まえて、市町の窓口機能の支援について検討していく必要がある。

・県・市町共通して、デジタル化等により複雑・多様化する相談への対応や、国が推進する消費生活相談のデジタル化への対応が必要である。

### イ　高齢者等の支援

【主な取組】単身高齢者の離れて暮らす家族等向けに、帰省時期にあわせ、県、市町、県警が連携し、SNS等による注意喚起を実施。

【指標の状況】

| 成果指標 | 現況値(H30 ) | 直近値(R5) | 目標値(R6) | 達成状況 |
|---|---|---|---|---|
| 単身高齢者等の家族への情報提供体制を整備した市町 | ― | 23 市町 | 23 市町 | ○ |

（要因）この取組は、県で広報素材を準備する等、市町に負担の少ない方式だったこと等により、速やかな実施につながった。また情報提供時はサイト表示回数が増加する等効果が見られた。

【課題】今後、高齢化に伴い、被害等の増加や潜在化が懸念されるが、取組は広報啓発に留まっており、連携先の拡大等により、情報提供された人が増加するよう取り組む必要がある。

### ウ　様々な場における消費者教育の推進

【主な取組】〔学校〕消費者教育の内容が充実された学習指導要領に基づく教育の実施。
〔地域〕講師派遣、教材作成・提供、県HP消費者啓発情報サイトを通じた啓発・情報発信等。

【指標の状況】

| 成果指標 | 現況値(H30 ) | 直近値(R5) | 目標値(R6) | 達成状況 |
|---|---|---|---|---|
| 地域において啓発講座を開催する市町数及び開催回数 | 県・22 市町<br>350 回 | 県・22 市町<br>340 回 | 県・全市町<br>430 回 | × |

（要因）新型コロナ等により、主に高齢者向け講座の開催が減少し、未達となった。

【現状】市町調査では、講座ニーズの掘り起こしが不十分となっている課題が挙げられている。
広報啓発全般においても、場や機会、ノウハウ不足を課題とする市町が多い。

【課題】消費者教育・啓発を受けた人が増加するよう取り組むとともに、消費者被害の未然防止等の実践に役立つよう、年代ごとの被害の特性を踏まえた効果的な取組を推進する必要がある。

### エ　その他の取組の状況

○相談方法の多様化として、県生活センターへのメール相談やFAQの利用促進を図ったところ、利用件数は増加したが、目標のメール相談割合は未達となっている。(R6目標：10%以上、R5実績: 4.0%)。若年層はメールに馴染みがない、認知が低い、FAQの充実等の要因が考えられる。

○外国人等の支援については、対応等の手順書の整備・周知による相談対応スキルの向上、翻訳アプリの普及、広報等により、相談件数が目標を上回って推移している。(R6 目標：40 件以上、R5 実績：43 件)

○消費者教育推進のための人づくりは、消費生活相談員以外の講師登録者数を目標として取り組んだが、当課に対する講師派遣ニーズ自体が低調だったこと等により目標を下回っている。
（R6 目標：21 人、R5 実績：11 人）

○悪質事業者に対する行政指導・処分や、各種法令に基づく事業者への立入検査、啓発等は、概ね順調に実施している。今後も厳正な対応が必要である。

### (4) 県民の消費生活に関する状況等（県民アンケート結果）※詳細は別紙参照

・過去３年間に、消費者被害・トラブル（以下「被害等」という）に「遭った」人は 20.0%。
・消費者教育は、若年層は経験があり内容も覚えている割合が高いが、年齢上昇と伴に減少する。
・被害等の未然防止行動は、高齢層が高く、中年齢層、若年層と減少する。
・被害等後は、家族等に相談するが 30.0%と最多で、「消費生活センター等に相談」は 19.1%。
・県に力を入れて欲しい取組は、「悪質事業者の取締強化」が 52.2%で最多。

## ５　社会情勢の変化

### ○　社会人口動態の変化

・高齢化による認知症高齢者や単身高齢者世帯の増加による被害等の増加や潜在化の懸念
・成年年齢の引下げによる 18・19 歳の被害等の増加の懸念

○　**デジタル技術の飛躍的な発達と取引のグローバル化**

電子商取引の拡大やキャッシュレス決済の普及など利便性が高まる一方で、ダークパターンの出現や規制対象外の決済制度等により、デジタル空間における消費者問題は複雑化し、インターネットに不慣れな人のほか、誰もが一時的に脆弱な消費者となる可能性がある。

○　**持続可能で多様性と包摂性のある社会の実現に向けた社会的要請の高まり**

ＳＤＧｓ（持続可能な開発目標）の目標 12 の「持続可能な生産消費形態を確保する」では、生産者（事業者）とともに、消費者も責任ある行動を取る※ことが求められている。

※消費者教育推進法や基本的方針では「自立した消費者」（合理的意思決定ができ、被害に遭わない消費者であるとともに、社会の一員として、よりよい市場とよりよい社会の発展のために積極的に関与する（消費者市民社会※の形成に参画する）消費者）を育成するとされている。
※消費者市民社会：消費者が公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会

○　**災害等に便乗した悪質商法等への対応**

災害等に便乗した悪質商法の発生や、不確かな情報の拡散が消費者の合理的な判断を妨げる懸念。

## ６　国の次期消費者基本計画の改定

国においても消費者基本計画の改定を進めており、素案が公表され次第、必要に応じて見直す。

**〔国の基本的方針案〕**（R6.4.4 消費者委員会本会議 消費者庁資料の抜粋）

○高齢化の進展やデジタル技術の革新により、消費者を取り巻く環境に著しい変化が生じてきているところ、特に消費者取引に関する法制度について、所謂パラダイムシフトが必要。

○従来計画の思想も踏襲しつつも、改めて消費者利益の擁護の観点に立ち返り、中長期先の「未来」を見据えた新たな消費者基本計画とすることとしたい。

○具体的には、次の観点について、消費者等の声を聞いた上で、消費者基本計画を策定する。

・デジタル社会における誰しもが不利益・不公正な取引にさらされる可能性に配慮した消費者利益の擁護
・高齢化、孤独・孤立社会に対応した包括的な消費者支援の在り方
・取引の普遍的な国際化への対応　等

（国の次期計画である第５期消費者基本計画の骨子の項目）

**第１章　消費者・消費者政策のパラダイムシフトの必要性**
1　デジタル技術の飛躍
2　国際的な取引の普遍化
3　社会構造の変化
4　国際協調への機運の高まり
5　激甚化、頻発化する国家危機の到来

**第２章　達成すべき消費者政策の基本的方針**
1　消費者が信頼できる公正な環境の確保
2　見抜ける消費者の増加・消費者力の成長
3　持続可能で包摂的な社会の実現

**第３章　消費者政策の推進手法**
1　行政の取組（消費者行政の DX 等）
2　事業者の取組

**第４章　消費者が直面する課題への取組**
1　消費者行政の方向性
2　消費者トラブルの解消、未然防止

## ７　次期計画の検討の方向性

次期計画の策定にあたっては、デジタル社会の急速な進展等により消費者を取り巻く環境の変化が著しい状況であるため、消費者一人ひとりが消費者被害・トラブルに遭わない力を養う消費者教育や啓発の重要性が増している。

また、事業者への啓発・指導等により、安全・安心な消費生活環境を確保する必要がある。

さらに、電子商取引の拡大等により、従来にない取引形態やトラブルが生じており、市町の窓口を含め、多様化・複雑化する相談への対応が求められているほか、高齢化の進展により、単身高齢世帯や認知症高齢者が増加する見込みであり、被害の未然防止や潜在化防止のため、これまで以上に、より支援が届くよう、消費者・事業者・行政等の多様な主体との連携協働を強化していく必要がある。

加えて、これらの対策を効果的・効率的に推進するため、デジタル技術の一層の活用を進めていく必要がある。

検証等を通じて得たこれらの課題等について、着実に対応していくため、目指す姿や数値目標、取組の見直・整理や検討を行い、計画をまとめていく。

## ８　第４次計画の目指す姿・施策体系等

### (1)基本理念と目指す姿

次のとおり基本理念を見直し、総括的な目指す姿を設定する。

<table>
<tr><th></th><th>第３次計画（現行）</th><th>第４次計画（骨子案）</th></tr>
<tr><td>基本理念</td><td>県民だれもが自ら考え自ら行動できる自立した消費者となり、安全で安心に暮らすことができる、消費者被害のない広島県の実現</td><td>多様な主体が連携協働し、消費者の権利の尊重と自立が支援され、県民だれもが、安全で安心な消費生活を送ることができる広島県の実現</td></tr>
<tr><td colspan="3">【見直しの理由】県消費生活<u>条例の基本理念</u>に立ち返るとともに、多様な社会課題に適切に対応していくため<u>連携協働の視点を追加</u>する。</td></tr>
<tr><td>総括的な<br>目指す姿</td><td>なし</td><td>消費者教育や啓発を受ける機会の広がり等により、県民が消費生活に関する知識を身に付け、適切な行動を実践する力を高めています。<br>また、事業者の自主的な取組への支援、啓発、指導を行うこと等により、県民が不安を感じることなく商品・役務を選択できる環境づくりが進んでいます。<br>さらに、県民が不安を感じた時や消費者トラブルに遭った時に、それぞれに合った方法で、相談や支援を受けることができ、消費者被害の防止と救済が一層図られています。<br>これらによって、より多くの県民が、安全で安心な消費生活を送ることができていると実感しています。</td></tr>
<tr><td colspan="3">【設定の考え方】<br>「安心▹誇り▹挑戦 ひろしまビジョン」で示した目指す姿(10 年後)との整合を図りつつ、上記の<u>基本理念に照らし、わかりやすく</u>、<u>県民視点による記載の整理</u>を行う。</td></tr>
</table>

【参考】

○広島県民の消費生活の安定及び向上を促進する条例（以下「県条例」という）基本理念(第２条)

消費者の利益の擁護及び増進に関する施策の推進は、(略)　消費者の権利※が尊重されるようにするとともに、(略)消費者の自立を支援することを基本として行わなければならない。

※・商品又は役務により、生命、身体又は財産が侵害されない権利
・不当な取引条件を強制されず、不当な取引行為を行わせない権利
・商品又は役務を適切に選択し、適正に使用又は利用をするため適正な表示を行わせる権利
・商品若しくは役務又はこれらの取引行為により不当に受けた被害から速やかに救済される権利　等)

○「安心▹誇り▹挑戦　ひろしまビジョン（消費者被害の防止と救済)」目指す姿（10 年後）

県民が消費生活を送るうえで、必要な判断力を身に付け、自主的に行動できるようになるための消費者教育を受けることができる機会が広がっているとともに、高齢者等の配慮を必要とする人が消費者被害に遭わないよう支援を受けられています。また、消費者トラブルに遭った時や不安を感じた場合に、それぞれに合った方法で相談等ができるようになっています。

### (2) 施策体系と取組の方向

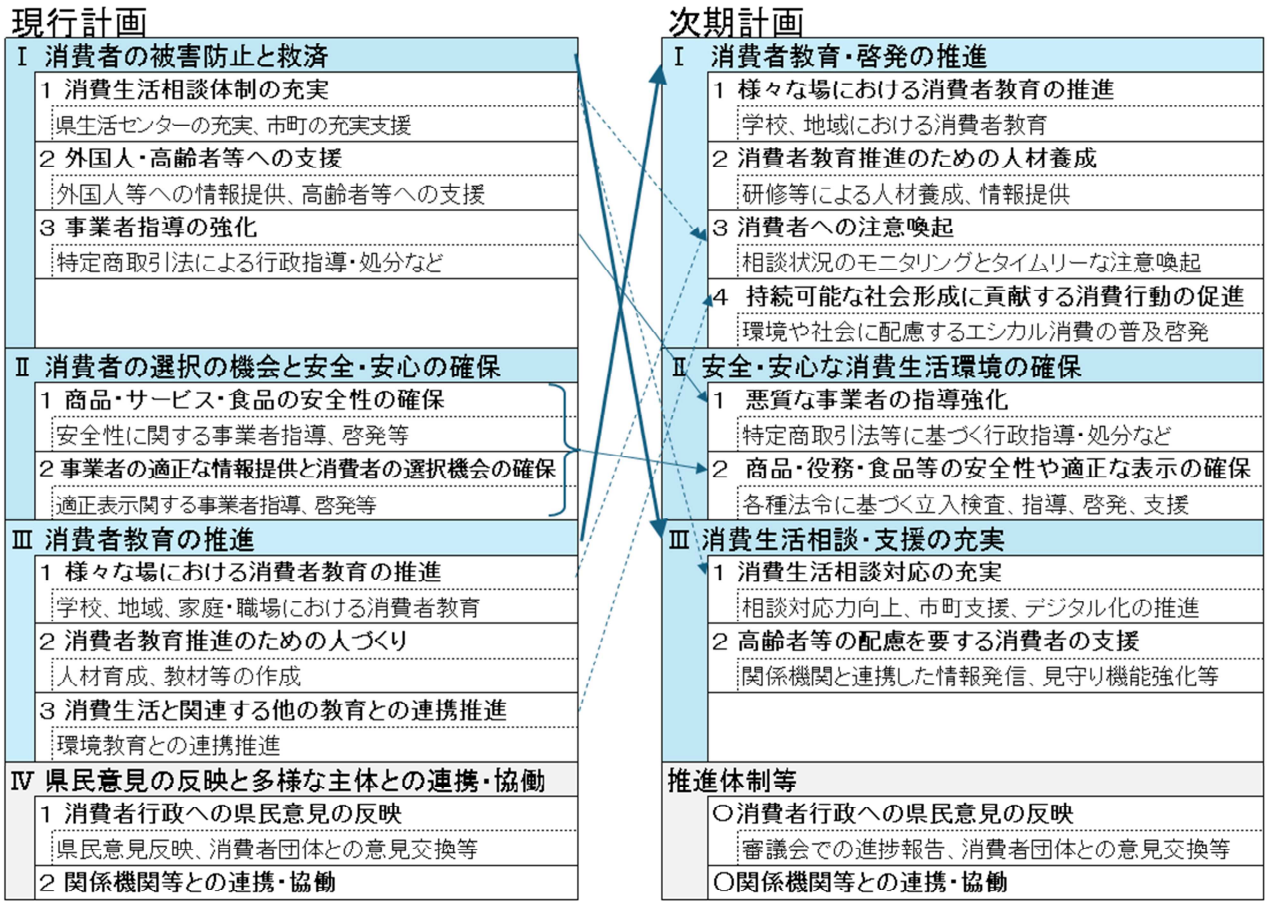
| 施策項目 | 取組の方向 |
|---|---|
| **施策Ⅰ　消費者教育・啓発の推進** | |
| 1　様々な場における消費者教育の推進 | ・学校における消費者教育の推進<br>・地域における消費者教育の支援 |
| 2　消費者教育推進のための人材養成 | ・教員等への研修や情報提供の充実<br>・福祉分野等の人材・団体等への情報提供の充実 |
| 3　消費者への注意喚起 | ・相談状況のモニタリングとタイムリーな注意喚起<br>・相談窓口・相談方法等の広報周知 |
| 4　持続可能な社会形成に貢献する消費行動の促進 | ・環境や社会に配慮するエシカル消費※の普及啓発等<br>※消費者それぞれが各自にとっての社会的課題の解決を考慮したり、そうした課題に取り組む事業者を応援しながら消費活動を行うこと |
| **施策Ⅱ　安全・安心な消費生活環境の確保** | |
| 1　悪質な事業者の指導強化 | ・特定商取引法等に基づく行政指導・処分等 |
| 2　商品・役務・食品等の安全性や適正な表示の確保 | ・各種法令に基づく立入検査、指導、啓発等<br>・事業者の自主的な取組への支援 |
| **施策Ⅲ　消費生活相談・支援の充実** | |
| 1　消費生活相談対応（デジタル化含む）の充実 | ・多様化・複雑化する相談への対応力の強化<br>・市町の相談対応機能の支援<br>・消費生活相談業務のデジタル化の推進 |
| 2　高齢者等の配慮を要する消費者の支援 | ・関係機関等と連携した情報発信と見守り機能の強化<br>・災害時や緊急時の安全安心な消費生活の確保 |

**【推進体制等】**

〇毎年度、消費生活審議会に進捗状況を報告するなど、PDCA を回しながら推進

〇消費者団体等と意見交換を行うなど、消費者である県民の意見を伺いながら施策を推進

（参考）施策体系の比較

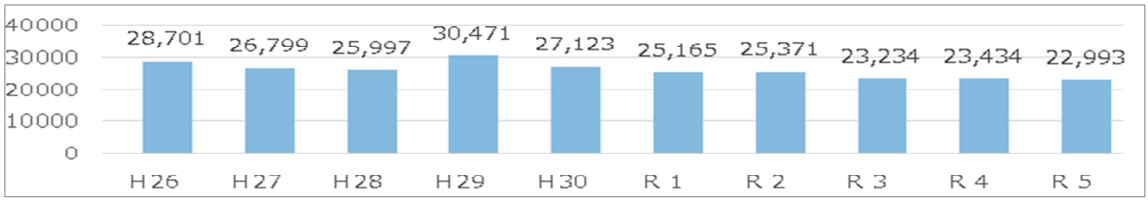


## ■県内の消費生活相談の状況

### (1) 全体概況

#### ア　過去 10 年間の推移

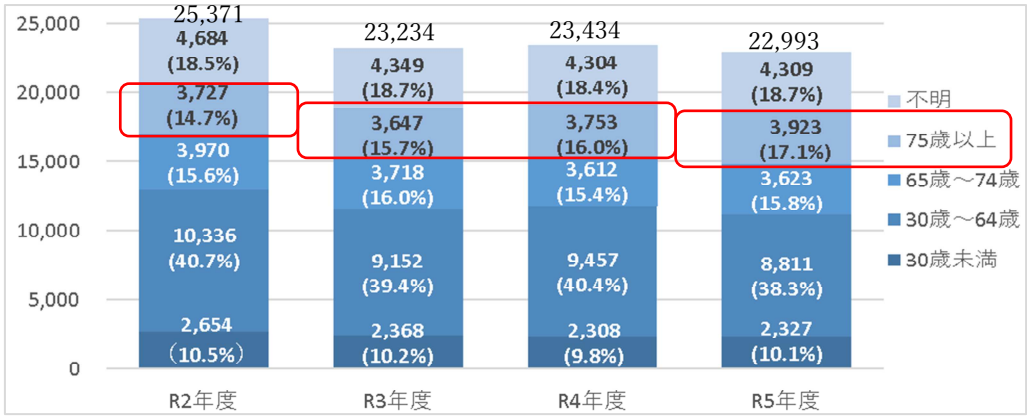
県と市町の消費生活相談窓口における相談件数は、やや**減少傾向。**




#### イ　現在の計画期間（令和２年度～令和５年度）の推移

○相談件数は、**横ばい・やや減少傾向**。**75 歳以上では増加傾向**。

【県内の消費生活相談件数（年代別）】




**○商品・役務別**※1

概ね「**商品一般**」※2 が**最多**で推移

【件数の推移（商品・役務別）】

| | R2 | R3 | R4 | R5 |
|---|---|---|---|---|
| 1位 | 商品一般 1,757件 6.9% | 商品一般 1,530件 6.6% | 化粧品 1,894件 8.4% | 商品一般 1,771件 8.0% |
| 2位 | 健康食品 1,400件 5.5% | 不動産賃借 1,116件 4.8% | 商品一般 1,663件 7.4% | 化粧品 1,443件 6.5% |
| 3位 | 情報提供サービス 1,371件 5.4% | 化粧品 1,056件 4.5% | 役務その他 832件 3.7% | 役務その他※3 983件 4.4% |

**○販売・購入形態別**※1

**「インターネット通販」が増加傾向**

【件数の推移（販売・購入形態別）】

| | R2 | R3 | R4 | R5 |
|---|---|---|---|---|
| 1位 | 契約前の相談等 5,883件 28.5% | 契約前の相談等 4,870件 26.0% | インターネット通販 5,528件 28.8% | インターネット通販 5,264件 27.6% |
| 2位 | インターネット通販 5,468件 26.5% | インターネット通販 4,739件 25.3% | 契約前の相談等 4,935件 25.7% | 契約前の相談等 5,148件 27.0% |
| 3位 | 店舗購入 4,012件 19.4% | 店舗購入 3,666件 19.5% | 店舗購入 3,711件 19.4% | 店舗購入 3,683件 19.3% |

※1 件数は消費生活相談（不当・架空請求を除く）のうちの苦情件数
※2 商品一般：商品に関連する不審なメールや SMS、個人情報を聞き出そうとする電話等
※3 役務その他：副業サポートや質問サイト等の解約、給湯器の点検商法など

### (2) 令和５年度状況

#### ア　年齢層別の商品・役務別の状況（上位３項目）※4

（単位：件、%）

| 順位 | 30 歳未満 | | | | 30 歳～64 歳 | | | | 65 歳以上 | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 区分 | 件数 | 構成比 | 対前年度増減率 | 区分 | 件数 | 構成比 | 対前年度増減率 | 区分 | 件数 | 構成比 | 対前年度増減率 |
| 1 | 他の教養･娯楽※5 | 272 | 12.8 | 29.5 | 化粧品 | 718 | 9.3 | △32.1 | 商品一般 | 673 | 10.7 | △0.9 |
| 2 | 理美容 | 216 | 10.2 | △22.3 | 商品一般 | 626 | 8.1 | 9.2 | 化粧品 | 558 | 8.9 | △5.3 |
| 3 | 内職･副業 | 131 | 6.2 | 7.4 | 集合住宅 | 445 | 5.8 | 6.7 | 健康食品 | 339 | 5.4 | 19.8 |

※4 件数は消費生活相談（不当・架空請求を除く）のうちの苦情件数（次頁イも同じ）
※5 他の教養・娯楽：出会い系サイトにおけるトラブル等

### イ　年齢層別の販売購入形態別の状況（上位３項目）

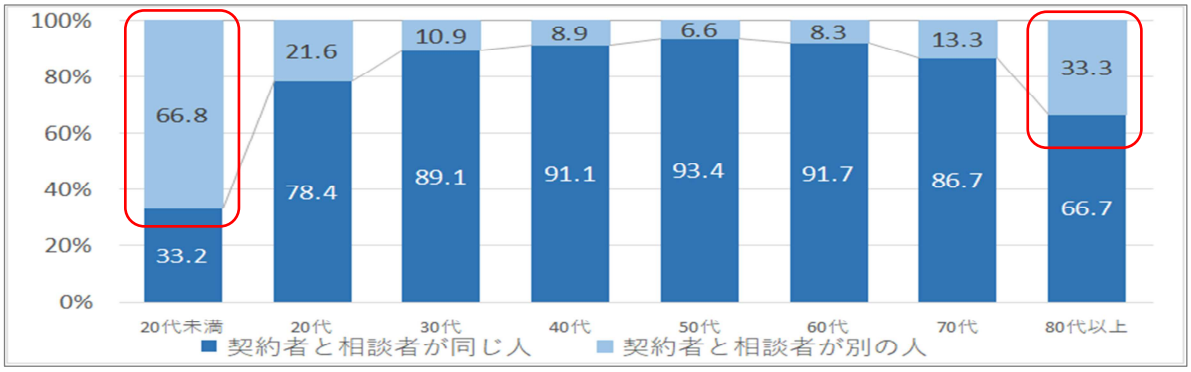
（単位：件、%）

| 順位 | 30 歳未満 | | | | 30 歳～64 歳 | | | | 65 歳以上 | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 区分 | 件数 | 構成比 | 対前年度増減率 | 区分 | 件数 | 構成比 | 対前年度増減率 | 区分 | 件数 | 構成比 | 対前年度増減率 |
| 1 | インターネット通販 | 729 | 34.3 | 2.8 | インターネット通販 | 2,736 | 35.5 | △13.4 | 契約前の相談等 | 1,696 | 27.1 | 2.7 |
| 2 | 店舗購入 | 486 | 22.9 | △13.8 | 契約前の相談等 | 1,825 | 23.7 | 5.5 | インターネット通販 | 1,342 | 21.4 | 13.9 |
| 3 | 契約前の相談等 | 361 | 17.0 | 7.8 | 店舗購入 | 1,490 | 19.3 | △3.2 | 店舗購入 | 1,092 | 17.4 | 3.7 |

### ウ　消費生活相談窓口への相談者と契約者の状況

<u>若年層と高齢層</u>では、<u>契約者と別の人からの相談が多い</u>。気づく、断る、相談する等の「消費者力」が不十分であることが伺える。

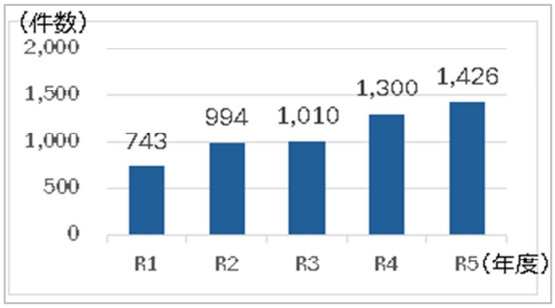
【相談者と契約者の関係（年代別・R5 年度）】




### (3) 特徴的な動き

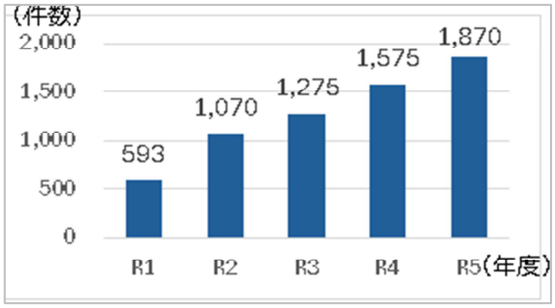
・高齢者のネット通販の相談が増加傾向

【高齢者のネット通販に関する相談件数】




・SNS をきっかけとする消費者トラブルの相談が増加傾向

【SNS をきっかけとした消費者トラブルに関する相談件数】




### (4) 若年層の動き

成年年齢の引下げ(R4～)があった 18・19 歳（本人及び家族等）からの相談は<u>増加傾向</u>

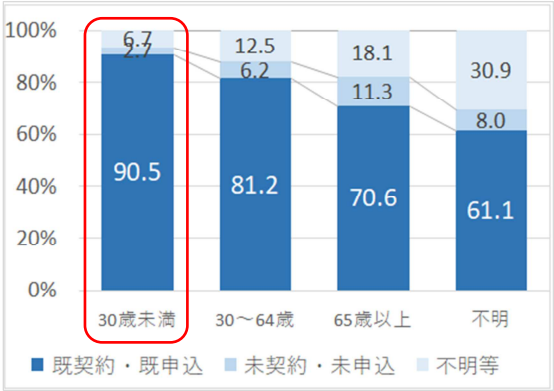
【18・19 歳からの相談】

| | R2 | R3 | R4 | R5 |
|---|---|---|---|---|
| 全体 | 267件 | 210件 | 226件 | 246件 |
| 1 位 | 放送コンテンツ等 44件 16.5% | 化粧品 19件 9.0% | 理美容 37件 16.4% | 理美容 32件 13.0% |
| 2 位 | 化粧品 31件 11.6% | 他の教養・娯楽 16件 7.6% | 化粧品 21件 9.3% | 他の教養・娯楽 30件 12.2% |

・理美容：脱毛エステのクーリング・オフや中途解約等
・他の教養・娯楽：出会い系サイトにおけるトラブル等
・化粧品：美容液等の意図しない定期購入やその解約等

・若年層は<u>契約・申込後に相談</u>してくる割合が比較的<u>高い</u>。

【相談時期（年代別・R5 年度）】



■第３次計画の振り返り

【重点①】消費生活相談体制の充実　※目指す姿は、主に成果指標に関連するものを記載

| | 目指す姿（R6 年度末） | 現在の姿（R5 年度末） |
|---|---|---|
| 目指す姿の状況 | ◆県民が**自分の都合の良い時に、どこに住んでいても相談できるメール**による相談方法が、入力項目の簡素化など受付フォームが改善されることで、**より利用しやすく**なっています。<br>◆県民が、自分自身で解決したいと考える場合には、活用できる情報が、**FAQ(よくある相談)などの形で提供**されています。<br>◆県民に身近な市町相談窓口が、県や近隣市町のバックアップにより、**相談体制を維持できており、県民が自らに合った方法で、相談窓口や相談方法を選べる状況**になっています。 | ◆メール相談フォームの改善を図るなどにより、メール相談件数は増加し、年代別で 30 歳未満では相談件数に占める割合は 9.5%と概ね目標に近づいたが、**全年代での割合は目標(10%)を下回った。**<br>◆県 HP サイトに設けた **FAQ サイトの PV 数は増加傾向**にある。閲覧者のうち９割超が 50 歳代未満であり、若～中年齢層が利用している。<br>◆市町の相談窓口は、**令和元年度に比べ一部市町の窓口開設日数が減少**している。県では「県・市町相談対応連携マニュアル」を策定するなど、市町における相談機能の維持支援を継続している。 |

主な取組と指標の状況等

■相談方法の多様化・自己解決ニーズへの対応

【主な取組】

・メール相談フォームの改善、FAQ サイトの開設、WEB 広告等を実施した。R5 年度のメール相談対応は 211 件、FAQ サイトは約７万 PV に増加しており、４年間で最多となっている。

| 項目 | | R2 | R3 | R4 | R5 |
|---|---|---|---|---|---|
| メール相談 | 取組 | FAQ との連動開始 | フォーム改善 | フォーム改善 | フォーム改善 |
| | 対応数 | 165 | 141 | 125 | 211 |
| FAQ | 事例数 | 27<br>R3.3 サイト開設 | 57 | 63 | 72 |
| | PV 数 | － | 13,913 | 20,818 | 70,481 |
| 主な広報 | | 既存媒体で広報 | 既存媒体で広報 | WEB 広告 | WEB 広告 |

【指標】

| 成果指標 | 現況値(H30) | 直近値(R5) | 目標値(R6) | 達成状況 |
|---|---|---|---|---|
| 県生活センターにおける電話及び面接以外の相談件数の割合 | 1.9% | 4.0% | 10.0%以上 | × |

※R5 年度メール相談の年代別の状況

| 項目 | 全体 | 30 歳未満 | 30～64 歳 | 65 歳以上 |
|---|---|---|---|---|
| メール相談利用割合 | 4.0% | 9.5% | 5.2% | 1.0% |
| (参考)メール相談認知度(R5) | 17.0% | 15.8% | 16.8% | 19.0% |

（要因）

・メール相談は、電話が苦手な人や昼間は相談する時間がない人などの相談ニーズに対応することを目的に、主に若年・中年齢層の利用を見込んでいたが、**30 歳未満で 9.5%、30～64 歳で 5.2%の利用に留まっている。**

・30 歳未満については、利用割合が増加傾向((R2:4.1%→R3：3.8%→R4:4.3%→R5:9.5%)にあり、一定のニーズがあると考えられるが、全体に比べて**認知度が低い(15.8%)**ことや、SNS の普及等により**メールに馴染みがない若者が増えている**こと、また**トラブルを文章化することへの負担感・抵抗感**があること等が考えられる。

・30～64 歳については、30 歳未満と同様、**認知度が低い(16.8%)**ことや、**文章化の負担感等**が考えられる。

・また、メール相談と利用層が重なる、FAQ サイトの利用が増加しており、**軽易・定型的なトラブルは、FAQ により自己解決**されたことも想定される。

【課題】

・社会のデジタル化を踏まえ、**デジタル技術を活用した相談・助言機能の充実**と、**多様な相談方法の周知**を図る必要がある。

主な取組と指標の状況等

**■市町相談体制充実に向けた支援**

**【主な取組】**

・消費生活相談員が一人体制の市町（１人体制：13 市町、０人：１町）等を支援するため、「県・市町相談対応連携マニュアル」(R3 策定)により、相談の難易度に応じた対応を整理する等、県と市町の連携促進を図った。市町調査(R6.1 実施)によると、県に相談しやすくなった(17 市町)、適切な相談につながった(９市町)　等の声がある。また、ヘルプデスク（相談員間の専用電話）の利用が増加した。(R2:150 件、R3:148 件、R4：183 件、R5：208 件)

・消費生活相談技術高度化研修（年４回）等に加え、弁護士を交えた事例検討会を開催し（年３回、R4～)、最新知見の習得と県・市町相互の顔の見える関係づくりを支援した。

**（県・市町の法律上の役割と運営状況）**

| | 県 | 市町 |
|---|---|---|
| 法律上の役割 | ・消費生活センター必置<br>・広域的な相談対応や、市町村への助言、援助、調整等を実施 | ・センター設置は努力義務<br>・消費者からの苦情相談対応、苦情の処理のためのあっせん、住民への情報提供を実施 |
| 運営状況 | 「県生活センター」を設置<br>（消費生活相談と県民相談実施） | ・センター設置：11 市<br>・消費生活相談窓口の設置：全市町 |

**【指標】**

| 成果指標 | 現況値(R 元) | 直近値(R5) | 目標値(R6) | 達成状況 |
|---|---|---|---|---|
| R 元年度の消費生活相談窓口開設日数が維持された市町数 | ※のとおり | 21 市町 | 全市町での消費生活相談窓口開設日数の維持 | × |

※市町窓口の開設日数

| 開設日数 | 週６日 | 週５日 | 週４日 | 週２日 | 週１日 | 隔月１日 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| R 元年度 | １市 | 県・10 市６町 | １市 | ２市 | ２町 | １町 |
| R５年度 | １市 | 県・10 市５町 | １市 | １市 | １市３町 | １町 |

**（要因）**

・窓口開設日数の減少は、当該市町によると相談件数の減少によるとされている。相談件数の減少の背景には、人口減少や高齢化、FAQ など自己解決ツールの充実などがあるものと考えらえる。

**【現状】**

・県・市町共通して、社会のデジタル化に伴い、相談内容が複雑・多様化している。

・市町調査※によると、市町が懸念している今後の主な課題は次のとおり。

- 有資格者の確保：17 市町
- 相談員のスキルアップや育成：８市町
- 窓口の開設日数時間の現状維持：７市町

（※R6.1 調査。上位３項目。市町は該当３項目を選択）

・来所相談の利用割合は、中山間地域※で高い。

市町における来所相談の状況　（※県中山間地域振興計画の定義と同じ 10 市町）

| 区分 | 中山間地域 | その他の地域 |
|---|---|---|
| 高齢層（65 歳以上） | 45.5% | 21.4% |
| その他の層（～64 歳） | 40.2% | 16.0% |

・国は、消費生活相談のデジタル化を進めており、令和８年度に、全国消費生活情報ネットワークシステムを大幅刷新し、業務の高度化、相談データの分析強化等の方向性を示している。

**【課題】**

・市町の課題を踏まえて、住民に身近な市町の消費生活相談窓口機能が維持されるよう支援を検討していく必要がある。

・県・市町共通して、デジタル化等により複雑・多様化する相談への対応や、国が推進する消費生活相談のデジタル化に対応していく必要がある。

## 【重点②】外国人・高齢者等の配慮を必要とする人の支援

| | 目指す姿（R6年度末） | 現在の姿（R5年度末） |
|---|---|---|
| 目指す姿の状況 | ◆**外国人**が消費者トラブルに遭った際、県内どこの消費生活相談窓口でも、市町や(公財)ひろしま国際センターの通訳を介し言葉のストレスなく、専門の消費者相談員から**トラブルの解決支援を受けることができる**とともに、トラブルが解決した相談事例を周知していくことで外国人からの**相談件数が増えています。**<br>◆**高齢者やその見守り者**などに対し消費者被害防止のための**情報が提供**され見守りが行われるとともに、高齢者等については、その家族にも消費者被害防止のための情報が提供され、**被害の回避・対処に役立てられています。** | ◆外国人等の相談者、県内の消費生活相談窓口及びひろしま国際センターの３者通話の整備等により、**多くの外国人が支援を受けることができる状況**にある。また、外国人生活情報サイト等で広報も行っており、トラブル・被害の増加も懸念されるが、外国人等の相談件数は**目標を上回って推移している。**<br>◆高齢者の家族を含む見守り者向けに、市町と連携したSNS等による注意喚起等を行い、県HPのPV数は増加しているが、**高齢者（65歳以上）の相談件数は横ばい**で推移している。 |

### 主な取組と指標の状況等

**■外国人等の支援**

**【主な取組】**

・「外国人に対する消費生活相談窓口の対応に必要となる通訳確保の手順」（R2 策定。以下「手順書」という）を整備し、県が行う研修会などで消費生活相談員に周知
・相談者と県内の消費生活相談窓口及びひろしま国際センターの３者通話の整備(R2)
・広島在住外国人生活情報サイト「Live in Hiroshima」への掲載(R2～)、SNS等での情報発信など

**【指標】**

| 成果指標 | 現況値(H30 ) | 直近値(R5) | 目標値(R6) | 達成状況 |
|---|---|---|---|---|
| 外国人等からの県・市町の相談受付件数 | 9 件 | 43 件 | 40 件以上 | ○ |

**（要因）**

・**手順書の整備・周知により**、外国人に対する**相談対応スキルの向上**等が考えられる。
・このほか、**音声翻訳アプリの普及等により相談の物理的・心理的ハードルが下がった**ことや、**広報の効果**等が考えられる。

**【現状】**

・近年の外国人等の相談状況は次のとおり。

【外国人等からの相談内容】

| 年度 | 内容（上位2項目） |
|---|---|
| R4 | 化粧品：11件、集合住宅：8件 |
| R5 | 自動車：6件、集合住宅：5件 |

・関係先のヒアリングによると、**消費生活相談窓口が十分認知されておらず、同郷の人や身近な就労・就学の関係機関等に相談**することが多い状況がある。

**【課題】**

・関係機関等と連携した**相談窓口・方法の周知を継続して実施**する必要があるほか、ヒアリング等により状況把握に努め、取組の改善を図っていく必要がある。

**■高齢者等の支援**

**【主な取組】**

・単身高齢者の離れて暮らす家族等向けに、年末年始等の帰省時期にあわせ、県と市町、県警が連携しSNS等で注意喚起
・高齢者と接点の多い民間団体と連携協力した情報発信（薬局における高齢者向けリーフの配布など）
・国の交付金を活用した、市町への防犯機能付き電話機購入補助実施の働きかけ

**【高齢者の見守り者向け広報の効果】**
（SNS 等配信前と配信後２週間の PV/日数）
・R4.12 月実施　約 45PV/日→約 130PV/日
・R5.12 月実施　約 170PV/日→約 420PV/日

**【交付金を活用した電話機購入補助件数】**
・R2：0 件→R5:1,208 件

【指標】

| 成果指標 | 現況値(H30 ) | 直近値(R5) | 目標値(R6) | 達成状況 |
|---|---|---|---|---|
| 単身高齢者等の家族への情報提供体制を整備した市町 | ― | 23 市町 | 23 市町 | ○ |

（要因）

・取組開始後、早期に市町と連携し配信する仕組みを整えることができた主な要因としては、市町や県警に、丁寧な説明を通じ危機感を共有したほか、県で広報素材を準備するため市町の負担が少ない方法であることが考えらえる。

【現状】

・65歳以上の高齢者の相談件数は、横ばいで推移。R4年度からR5年度にかけては増加（+183件）。また、R３年度以降、75歳以上は、件数・割合とも増加傾向。

・10歳代を除き、高齢になるほど、本人よりも周囲の人からの相談が多い。

【相談者の内訳（R2～R5)】%

| 項目 | 本人 | 周囲の人 |
|---|---|---|
| 75歳以上 | 73.8 | 26.2 |
| 20～74歳 | 89.4 | 10.6 |
| ～20歳未満 | 33.6 | 66.4 |

【課題】

・今後、高齢化に伴い、被害等の増加や潜在化が懸念されるが、取組は広報啓発に留まっており、連携先の拡大等により、情報提供された人が増加するよう取り組む必要がある。

## 【重点③】自立した消費者となるための消費者教育の推進

| 目指す姿の状況 | 目指す姿（R6 年度末） | 現在の姿（R5 年度末） |
|---|---|---|
| | ◆県民が、日常生活の中で消費者被害を認識して危害を回避し、被害に遭った場合に適切に対処するため、様々な場において、消費者として身に付けておくべき消費生活に関する基礎的な情報や教育を受ける機会が提供されています。<br>◆様々な場において、受講者の属性やテーマに応じた消費者教育を行うための担い手が確保されるとともに、その技術向上のための研修が充実しています | ◆学校における消費者教育はR4 年の成年年齢引下げに向けた学習指導要領の改訂を受け、充実が図られた。地域における、高齢・一般層向けは、講座の機会の確保や県 HP の充実を図ったが、コロナ禍で減少した回数等が回復しきっておらず、目標が未達となっている。<br>◆小中高等学校の教員を対象とした研修や、消費者啓発講座の講師を対象とした研修等を実施したほか、消費生活相談員以外の講師登録を進めたが、登録数は目標未達となっている。 |

主な取組と指標の状況等

■様々な場における消費者教育の推進

【主な取組】

〔学校〕消費者教育の内容が充実された学習指導要領に基づく学校教育の実施

〔地域〕・大学や老人クラブ、公民館等での出前講座の開催、講師派遣、教材提供等

・県 HP、WEB 広告、SNS、チラシ等の情報発信

【学習指導要領の主な改訂内容】

・小学校の要領に「買物の仕組みや消費者の役割」が新設(H29.３～)

・高校２年生までに公民科と家庭科で消費者問題等を履修(H30.7～)

【近年の県 HP サイトの PV 数】

R3：約３万 PV→R4：約 12 万 PV→R5：約 13 万 PV

【指標】

| 成果指標 | 現況値(H30 ) | 直近値(R5) | 目標値(R6) | 達成状況 |
|---|---|---|---|---|
| 地域において啓発講座を開催する市町数及び開催回数 | 県・22 市町<br>350 回 | 県・22 市町<br>340 回 | 県・全市町<br>430 回 | × |

（要因）

・コロナ禍において、主に市町における高齢者向けの開催数が減少し、コロナ禍前の水準に回復していない。市町調査(R6.1 調査)によると、講座に関する課題は「住民からの講座開催や講師派遣の要望がない・少ない」といったニーズの掘り起こしを課題とする市町が 14 市町となっている。

【現状】

・市町調査では、広報啓発に関する課題について、「効果的に行う場や機会がない・少ない」11 市町、「効果的に行うノウハウ不足」7 市町等となっている。

【課題】

・消費者教育・啓発を受けた人が増加するよう取り組むとともに、消費者被害の未然防止等の実践に役立つよう、年代ごとの被害の特性を踏まえた効果的な取組を実施する必要がある。

主な取組と指標の状況等

**■消費者教育推進のための人づくり**

**【主な取組】**

・消費生活に関する幅広い内容を含む消費者教育重点４領域※の講師の登録促進と講師派遣

※重点４領域：①消費者市民社会の構築　②商品等の安全　③生活の管理と契約　④情報とメデイア

・小中高校の教員向け研修会等（延べ 397 人受講）

**【指標】**

| 成果指標 | 現況値(H30 ) | 直近値(R5) | 目標値(R6) | 達成状況 |
|---|---|---|---|---|
| 消費生活相談員以外の講師登録者数 | ５人 | 11 人 | 21 人以上 | × |

**（要因）**

・消費者トラブル以外の講師派遣が低調であったため、新たな講師登録よりも、講師派遣の広報に取り組んだ結果、目標は未達となった。

・講師派遣が低調な要因は、他の専門的な機関の**取組（金融、環境等）との重複**が考えられる。

**【課題】**

・重複する取組の見直しを含め、教員のほか福祉関係者など**周囲の人に働きかける立場・役割にある人材など、効果的な人材養成**を図る必要がある。

**【その他の取組】**

**■事業者指導の強化**

**【主な取組】**

①悪質事業者に対する指導・取締

・特定商取引法に基づく改善要請、指導、行政処分等

・県警による取締り

②事業者のコンプライアンス意識向上促進

・各種法令に基づく立入検査、指導、啓発等

**【悪質事業者に対する指導・取締】**

・特定商取引法に基づく行政処分５件、文書の改善要請 20 件、口頭指導 358 件

・県警による悪質商法事件の検挙 16 件

**【法令に基づく立入検査・調査等】**

・老人福祉法 44 件、建設業法５件
宅地建物取引業法 163 件
公益通報受理４件

**【現状・課題】**

①・悪質事業者への指導については、県内市町や、近隣県、県警等と連携体制を確保し、時期を逸せず、必要な指導や処分につなげた。

・高齢化の進展により、判断力や拒絶力が低下した脆弱な消費者の増加が見込まれる一方で、悪質事業者の手口が巧妙化しており、今後も厳正な事業者指導が必要

②今後も継続した取組が必要

**■商品・サービス・食品の安全性の確保**

**【主な取組】**

①各種法令に基づく立入検査等、消費者事故等の情報提供

②関係団体との連携

・事業者団体との協議

・広島県食品安全推進協議会における情報共有等

**【法令に基づく立入検査等】**

・液化石油ガスの保安の確保及び取引の適正化に関する法律 623 件

・消費生活用品安全法 15 件

・貸金業法 37 件

・建設業法 16 件

・宅地建物取引業法 163 件

**【現状・課題】**

・事業者への立入検査について、コロナによる行動制限等により、やや遅れがあった。

①②今後も継続した取組が必要

**■事業者の適正な情報提供と消費者の選択機会の確保**

**【主な取組】**

①表示などの適正化の推進
・景品表示法に基づく事業者指導
・計量法に基づく検定、検査等
②表示等の活用推進
・消費者団体と連携した食品表示の点検、消費者の啓発等
③生活関連商品の安定供給

**【景品表示法】**
・事業者指導 24 件、相談対応 316 件
**【法令に基づく検定・検査等】**
・計量法 タクシーメーター23,378 台等

**【現状・課題】**

・消費者団体と連携した食品表示の点検実績がコロナの影響等により減少し回復していない。
①インターネット上の広告が多様化・高度化しており、事業者の啓発や指導、消費者への注意喚起、新たな法規制の適切な運用などが必要
②③今後も継続した取組が必要

**■消費生活と関連する他の教育との連携推進**

**【主な取組】**

・消費者問題以外の関連分野（環境、金融等）の講師も含め、相互理解を深め、各講座の質が高まるよう消費者啓発講座講師研修を実施（延べ 90 人参加）

**【現状・課題】**

・持続可能な社会形成に向けて、消費者も責任ある行動を求められており、今後も庁内外の関係機関・団体等と連携を図り推進する必要

**■消費者行政への県民意見の反映、関係機関等との連携・協働**

**【主な取組】**

・広島県消費生活審議会、消費者団体との情報・意見交換会、出前講座開催時の参加者アンケート等により、県民や関係者等の意見聴取を行った。また中国地方悪質事業者対策連絡会議を通じ関係機関と連携促進を図った。

**【現状・課題】**

・消費者問題の複雑化・多様化に対応していくため、今後も継続した取組が必要

## ■県民の消費生活に関する状況等（県民アンケート結果）

### 1　調査の概要

〇時期・方法：令和６年６月、インターネット調査

〇対象：広島県内の 15 歳から 79 歳までの男女、1,054 人

### 2　調査結果のポイント

・過去３年間に、消費者被害・トラブル（以下「被害等」という）に「遭った」人は 20.0%。

・消費者教育は、若年層は経験があり内容も覚えている割合が高いが、年齢上昇とともに減少する。

・被害等の未然防止行動は、高齢層が高く、中年齢層、若年層と減少する。

・被害等後は、家族等に相談するが 30.0%と最多で、「消費生活センター等に相談」は 19.1%。

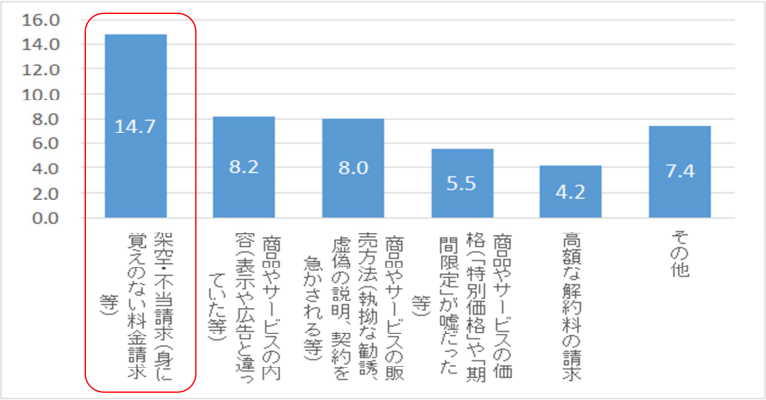
・県に力を入れて欲しい取組は、「悪質事業者の取締強化」が 52.2%で最多。

### 3　調査結果の内容

#### (1) 消費者被害・トラブルの経験

過去３年間に被害等に「遭った」人は 20.0%おり、「遭いそうになった」人を含めると 28.7%いる。その内容は「架空・不当請求（身に覚えのない料金請求等）」が 14.7%で最多。

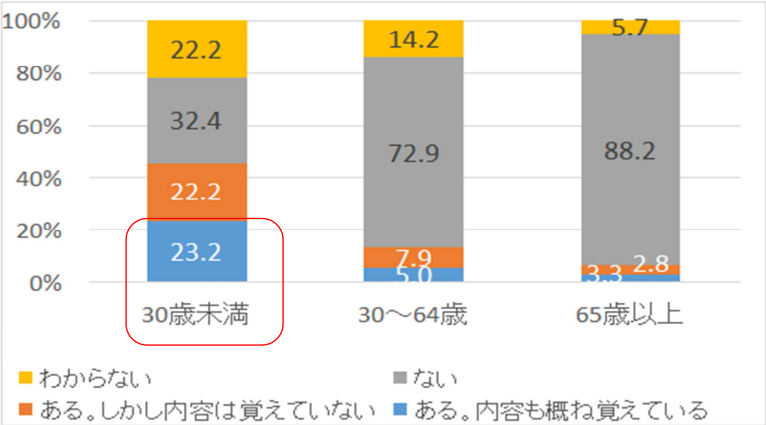
【被害等に遭った・遭いそうになった人の内容】（%、複数回答、N=1054）




#### (2) 消費者教育の経験

30 歳未満では、「消費者教育を受けたことあり、内容も概ね覚えている」人は 23.2%いるが、年齢の上昇とともに減少している。中・高齢層では、７割～８割が「経験がない」と回答。

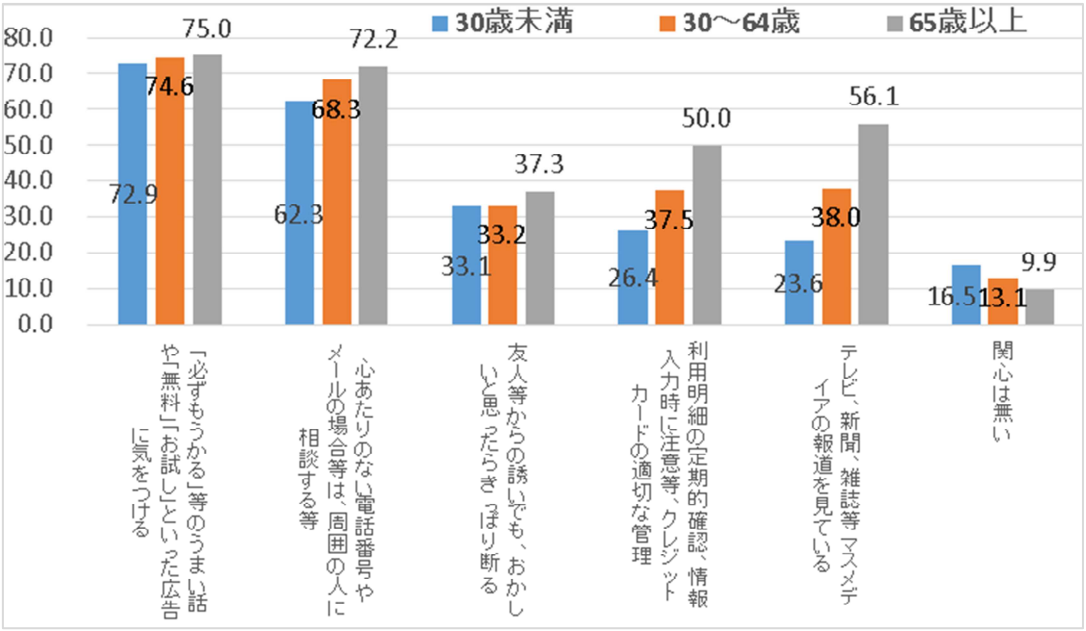
【消費者教育の経験】（%、N=1054）



### (3) 被害等の未然防止行動

被害等の未然防止行動は、高齢層が高く、中年齢層、若年層と減少する。

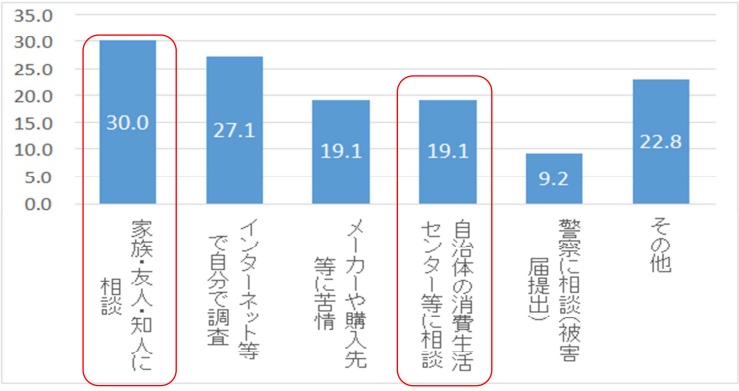
【被害等の未然防止行動】(%、複数回答、N=1054)



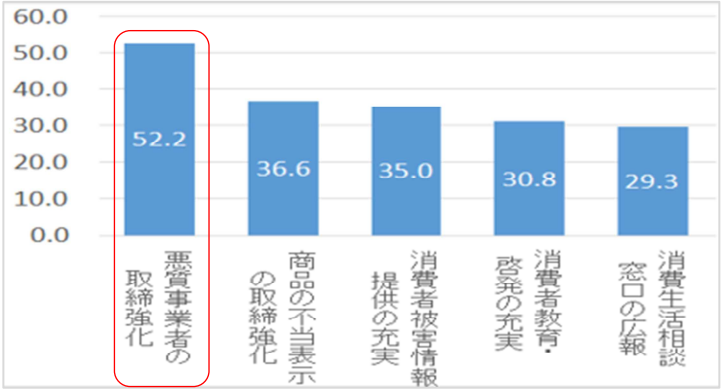

### (4) 被害等後の行動

過去３年間に被害等に「遭った」「遭いそうになった」経験のある人の被害等後の行動は、「家族・友人・知人に相談した」が 30.0%と最多となっており、「消費生活センター等に相談した」は 19.1%となっている。

【被害等後の行動】(%、複数回答、N=303)




### (5) 県に力を入れて欲しい取組

「悪質事業者の取締強化」が 52.2%で最多となっており、次いで、「商品の不当表示の取締強化」36.6%となっている。

【県に力を入れて欲しい取組（上位５項目】(%、複数回答、N=1054)