

デザイナー就業者数の推移

年	デザイナー	(参考)彫刻家、画家、工芸美術家	(参考)写真家、映像撮影者	(参考)音楽家 (個人に教授するものを除く)	(参考)舞踊家、俳優、演出家、演芸家 (個人に教授するものを除く)	(参考)総数
平成7年	151,924	37,064	65,905	22,843	56,912	64,181,893
平成12年	161,393	38,103	66,412	22,696	58,044	63,032,271
平成17年	164,741	38,781	64,446	25,747	58,273	61,530,202
平成22年	179,570	31,200	65,540	22,770	51,030	59,607,700
増加率 (平成7年→22年)	18.2%	-15.8%	-0.6%	-0.3%	-10.3%	-7.1%

出典：総務省統計局 国勢調査 抽出詳細集計 10-1職業、従業上の地位 各年

等) が有機的に連携し、中堅・中小企業等の海外展開に当たって、国内から現地まで一貫して円滑な支援を提供できる仕組み(「海外展開一貫支援パスポート(仮称)」)を年内に構築する。

○海外現地における「海外ワンストップ窓口」の創設

- ・ 中堅・中小企業等及びサービス企業が現地で直面する法務・労務・知財問題等に対して、相談対応を行うとともに、信頼できる弁護士事務所等の専門組織の紹介を行う「ワンストップ窓口」を本年夏までに10箇所設置し、適宜拡充していく。

○アジアの金融インフラ整備支援

- ・ 中堅・中小企業等の海外活動に対する円滑な資金供給の確保等のため、アジア諸国に対し金融インフラ(法制度や決済システム等)整備の技術支援を促進する。

○我が国企業の人材の育成とグローバル化の推進

- ・ 「国際即戦力人材」育成のため、日本での研修経験者の人脈(AOTS同窓会等)やJETRO、民間企業の協力を通じ戦略的に選定した政府系機関や現地企業等に我が国企業の若手人材を現地進出の先遣隊として派遣する。また、JICAにおいては、「民間連携ボランティア」として民間企業の人材を企業ニーズを踏まえつつ、途上国に派遣すること等で企業の海外展開に必要な人材育成を支援する。さらに我が国企業の現地の「社長の右腕・実務のトップ」を育成するため、我が国への受入研修、現地への専門家派遣の支援及び現地工業大学等との連携強化を推進する。

○国内外人材の活用による企業の海外展開支援

- ・ 海外進出に意欲ある中堅・中小企業にシニア人材派遣を行い、海外展開ノウハウの不足を補完することで、中堅・中小企業の海外展開を促進する。また、我が国に來ている外国留学生の就職あっせん支援(年間1万人の外国人留学生の我が国での就職を目指す。)等、外部人材活用支援を推進する。

○ODAを活用した中小企業等の海外展開支援

- ・ 新たにODAを活用し、新興国等途上国政府の事業を対象に、我が国中小企業等の優れた製品を使った技術協力を本格始動する。

③クールジャパンの推進

伝統文化・地域文化など、日本の豊かな文化を背景としたコンテンツ、日本食・日本産酒類などの「日本の魅力」を効果的に発信し、産業育成や海外需要の取り込みに結実させるため、クールジャパンを国家戦略と位置付け、官民一

体となって取組を強化する。

○発信力の強化

- ・ 「クールジャパン推進会議」における提言等を踏まえ策定された「アクションプラン」に沿って、食、日本産酒類、ファッション、ものづくり、コンテンツ、伝統文化等の連携により、主要な国際会議・イベント等において「日本の魅力」を効果的に発信し、外国人の共感と参加を得て、クールジャパンを支える優れた「人財」の育成等を推進する。

○(株) 海外需要開拓支援機構を活用したクールジャパンの戦略的な推進

- ・ 「日本の魅力」を産業化に結び付けていくため、(株) 海外需要開拓支援機構(クール・ジャパン推進機構)を設立し、リスクマネーを供給することにより、クールジャパンを戦略的に推進していく。

○コンテンツ等の海外展開の促進

- ・ 2018年までに放送コンテンツ関連海外市場売上高を現在の約3倍に増加させる(現在63億円)。
- ・ コンテンツの権利処理を円滑化するため、映像コンテンツ権利処理機構(aRma)の機能強化等による権利処理一元化窓口の整備、事前に海外展開も含めた許諾を得る権利処理契約を促進するとともに、コンテンツ情報ポータルサイト Japacon の機能強化等による権利情報管理・権利処理・情報発信を集中化する一元化窓口の整備、海外展開も含めた権利処理契約の促進等を図る。
- ・ (株) 海外需要開拓支援機構や「ジャパン・コンテンツ海外展開事務局(J-LOP)」等を中心に、コンテンツのローカライズ(字幕・吹き替え・現地規格への対応等)支援の本格化、将来のビジネス展開を見据え現地のニーズに合わせた海外放送局との国際共同製作支援の大規模化等海外向けコンテンツの制作支援の強化、海外市場へのプロモーションの強化、海賊版対策の抜本的強化、海外放送局のチャンネルや放送枠・配信サイトなどの日本コンテンツの流通チャネルの確保等を図る。

○日本食、食文化の海外展開・日本産酒類の輸出促進

- ・ 農林水産物・食品の輸出拡大【再掲】
- ・ 日本産酒類については、2020年までの輸出額の伸び率が農林水産物・食品の輸出額の伸び率を上回ることを目指し、国際イベント、外交上のレセプション・会食、主要な国際空港、「酒蔵ツーリズム」などを通じた発信に取り組むとともに、日本食とも連動した効果的な商談会の実施などにより海外での販路を充実させ、官民連携による輸出の増加を図る。このため、「日本産酒類の輸出促進連絡会議」を活用し、

※著作権者の許諾が得られない書類等

1 (書類等の題名)

「ワークス採用見通し調査 (新卒 : 2017 年卒)」

2 (出典)

リクルートワークス研究所

3 (引用範囲)

4 ページ「業種別 2017 年卒者の新卒採用見通し (大学生・大学院生)」

http://www.works-i.com/pdf/151217_saiyou.pdf

4 (その他の説明)

特になし。

日本企業の海外子会社・関連会社数の推移(平成15年度～平成25年度)

全国

平成15年度	平成16年度	平成17年度	平成18年度	平成19年度	平成20年度	平成21年度	平成22年度	平成23年度	平成24年度	平成25年度	増加率 (H15→H25)
23,402	26,858	28,315	30,437	31,633	33,009	33,521	34,901	37,585	40,173	43,146	84.4%

(東京都)

平成15年度	平成16年度	平成17年度	平成18年度	平成19年度	平成20年度	平成21年度	平成22年度	平成23年度	平成24年度	平成25年度	増加率 (H15→H25)
13,004	15,174	15,990	17,576	18,047	18,880	18,920	19,826	21,033	22,275	24,679	89.8%

(神奈川県)

平成15年度	平成16年度	平成17年度	平成18年度	平成19年度	平成20年度	平成21年度	平成22年度	平成23年度	平成24年度	平成25年度	増加率 (H15→H25)
792	951	901	853	930	963	1,141	1,370	1,457	1,505	1,554	96.2%

出典：経済産業省「企業活動基本調査」(平成16年～平成26年結果)を参照。

<経済産業省「企業活動基本調査」の対象企業>

日本標準産業分類に掲げる大分類C一鉱業、採石業、砂利採取業、大分類E一製造業、大分類F一電気・ガス・熱供給・水道業(中分類 35一熱供給業及び中分類 36一水道業を除く。)、大分類G一情報通信業、大分類I一卸売業、小売業、大分類J一金融業、保険業、大分類K一不動産業、物品賃貸業のうち中分類 70一物品賃貸業、大分類L一学术研究、専門・技術サービス業、大分類M一宿泊業、飲食サービス業、大分類N一生活関連サービス業、娯楽業、大分類O一教育、学習支援業及び大分類R一サービス業(他に分類されないもの)に属する事業所を有する企業のうち、従業者 50 人以上かつ資本金額又は出資金額3,000万円以上の会社を調査対象としている。

日本国内の外資系企業数の推移(平成15年度～平成25年度)

企業の母国籍	平成 15年度	平成 16年度	平成 17年度	平成 18年度	平成 19年度	平成 20年度	平成 21年度	平成 22年度	平成 23年度	平成 24年度	平成 25年度	増加数 (H15年度→ H25年度)
北米系	797	842	871	969	966	875	929	954	918	856	875	9.8%
中南米系	39	51	59	64	77	69	91	114	124	95	92	135.9%
アジア系	298	324	388	447	612	581	605	659	674	639	700	134.9%
中東系	21	25	25	22	29	24	27	23	24	23	29	38.1%
ヨーロッパ系	860	960	1,033	1,135	1,226	1,175	1,266	1,344	1,400	1,313	1,399	62.7%
オセアニア系	22	27	27	26	35	36	34	42	46	40	52	136.4%
アフリカ系		1	1	2	3	3	3	3	3	5	3	
母国籍不明							1	3	5	5	1	
合計	2,037	2,230	2,404	2,665	2,948	2,763	2,956	3,142	3,194	2,976	3,151	54.7%

出典：経済産業省「外資系企業動向調査」(平成16年～平成26年調査結果)を参照。

<経済産業省「外資系企業動向調査」の対象企業>

- (1) 外国投資家が株式又は持分の3分の1超を所有している企業
- (2) 外国投資家が株式又は持分の3分の1超を所有している国内法人が出資する企業であって、外国投資家の直接出資比率及び間接出資比率の合計が、当該企業の株式又は持分の3分の1超となる企業
- (3) 上記(1)、(2)いずれの場合も、外国側筆頭出資者の出資比率が10%以上である企業

(注1)平成23年調査より、持株会社を経由した間接出資のみならず事業会社を含むあらゆる国内法人からの間接出資も対象としている。
(注2)外国投資家とは、本調査においては非居住者である個人、外国法令に基づいて設立された法人その他の団体又は外国に本社を有する法人その他の団体をいう。
(注3)直接出資比率とは、資本金又は出資金総額に占める外国投資家の株式又は持分の比率。また、間接出資比率とは、外国投資家の国内法人への出資比率に国内法人からの当該企業への出資比率を乗じたものである。

表0-1 日本の市場調査（MR）業界の市場規模（推計）

	単位	2015年調査		2014年調査		2013年調査		2012年調査		2011年調査	
		2014年度	2013年度	2013年度	2012年度	2012年度	2011年度	2011年度	2010年度	2010年度	2009年度
JMRA会員社数	社	126	126	131	131	135	135	144	144	150	150
回答社数	社	102	102	104	104	113	113	122	122	123	123
回答社調査事業売上高	億円	1,462	1,424	1,406	1,395	1,406	1,298	1,407	1,381	1,329	1,308
回答社調査事業売上伸び率	%	102.6%		100.8%		108.4%		101.9%		101.6%	
JMRA会員社推計	億円	1,799		1,753		1,739		1,655		1,624	
日本の市場調査業界推計	億円	1,885		1,835		1,819		1,731		1,699	
対前年比	%	102.7%		100.9%		105.1%		101.9%		101.6%	

表0-2 調査手法別市場規模（推計）

調査手法別		2014年度	2013年度	2012年度	2011年度	2010年度
ハネル調査	売上高	628 億円	593 億円	584 億円	567 億円	556 億円
	対前年比(%)	105.9%	101.5%	103.0%	102.0%	101.1%
AD-HOC調査	売上高	1,167 億円	1,156 億円	1,149 億円	1,084 億円	1,063 億円
	対前年比(%)	100.9%	100.6%	106.0%	102.0%	102.1%
インターネット調査	売上高	588 億円	573 億円	523 億円	459 億円	430 億円
	対前年比(%)	102.6%	109.6%	113.9%	106.7%	109.1%
既存手法	売上高	579 億円	583 億円	626 億円	625 億円	633 億円
	対前年比(%)	99.3%	93.1%	100.2%	98.8%	97.8%
その他	売上高	90 億円	86 億円	86 億円	80 億円	80 億円
	対前年比(%)	104.9%	100.0%	107.5%	100.0%	98.8%

4

表3-1 新卒採用社数と採用人数

	2015年新卒		2014年新卒		2013年新卒		2012年新卒		2011年新卒	
	全体		全体		全体		全体		全体	
	採用人数	採用社数								
回答社数	102社		104社		113社		122社		123社	
採用人数計・採用あり社数	210人	24社	204人	27社	170人	25社	130人	16社	114人	31社
採用率		23.5%		26.0%		22.1%		13.1%		25.2%
1社当り採用人数		8.8人		7.6人		6.8人		8.1人		3.7人

表3-2 中途採用数と採用人数

	2014年度		2013年度		2012年度		2011年度		2010年度	
	全体		全体		全体		全体		全体	
	採用人数	採用社数								
回答社数	102社		104社		113社		122社		123社	
採用人数計・採用あり社数	682人	59社	464人	59社	451人	54社	345人	44社	259人	59社
採用率		57.8%		56.7%		47.8%		36.1%		48.0%
1社当り採用人数		11.6人		7.9人		8.4人		7.8人		4.4人

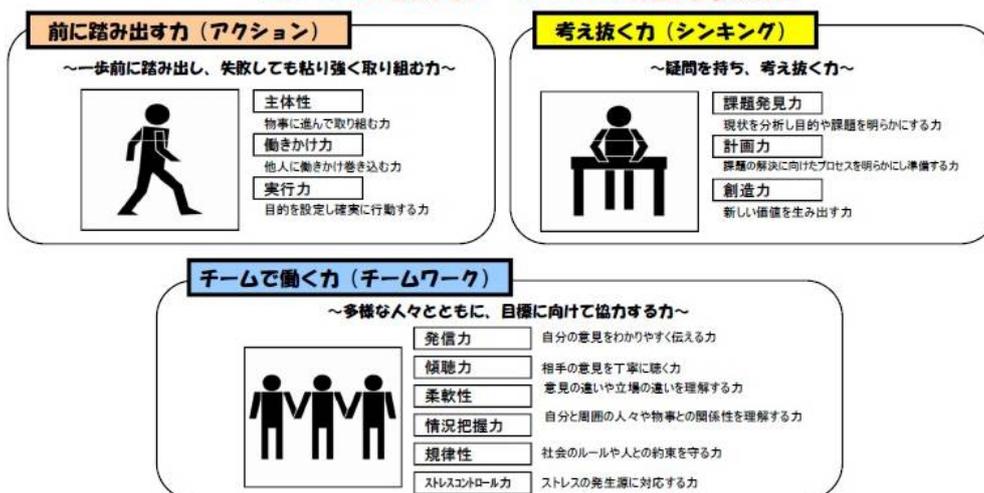
7

「社会人基礎力」とは



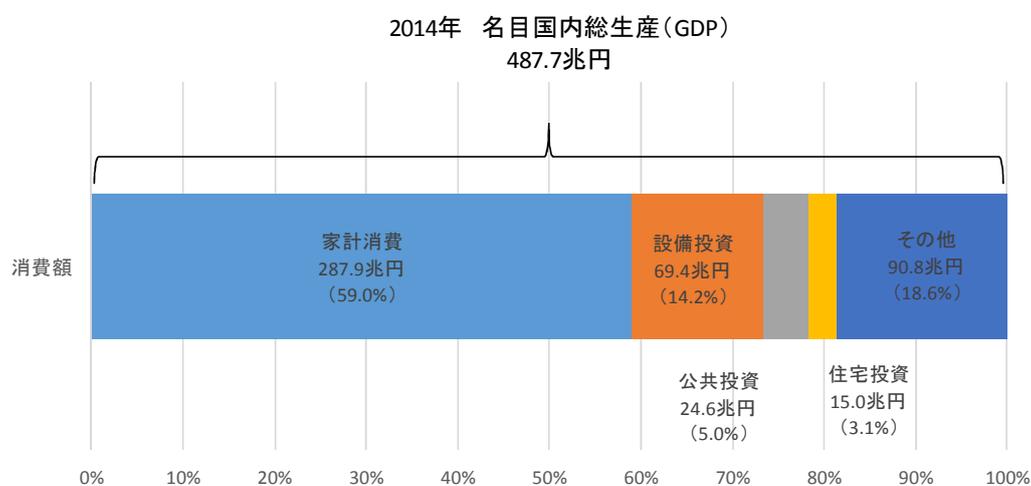
➤ 平成18年2月、経済産業省では産学の有識者による委員会（座長：諏訪康雄法政大学大学院教授）にて「職場や地域社会で多様な人々と仕事をしていくために必要な基礎的な力」を下記3つの能力（12の能力要素）から成る「社会人基礎力」として定義づけ。

< 3つの能力 / 12の能力要素 >



名目国内総生産に占める家計消費等の割合(2014年)

名目	消費額
家計消費	¥287,900,000,000,000
設備投資	¥69,400,000,000,000
公共投資	¥24,600,000,000,000
住宅投資	¥15,000,000,000,000
その他	¥90,800,000,000,000
合計	¥487,700,000,000,000



- (備考)
1. 内閣府「国民経済計算」により作成。2015年1-3月期1次速報値(2015年5月20日)参照。
 2. 「その他」は、対象計民間非営利団体最終消費支出、政府最終消費支出、在庫品増及び純輸出の合計。
 3. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

出典：消費者庁 平成27年版 消費者白書

第2章 消費者を取り巻く社会経済情勢と消費者行動・意識

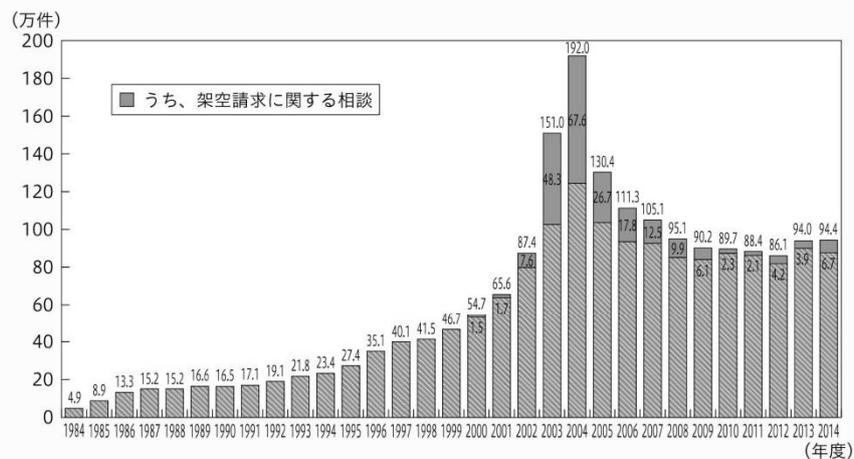
第3章 消費者問題の動向

第1節 消費生活相談の概況①

2014年度の消費生活相談件数は前年度に続き増加

- 消費生活相談件数は、2004年度(架空請求が多く、総件数は約192万件)をピークに、2005年度からは減少。
- 2013年度には9年ぶりに増加し、2014年度も前年度を上回っている。
- 前年度を上回った主な要因は、高齢層でも情報化が進む中で、情報通信に関連する取引機会の全般的な増加に伴い、情報通信に関するトラブルが増加したことや、高齢者の相談が依然として多いこと等が考えられる。

図表3-1-1 消費生活相談件数の推移



(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2015年4月27日までの登録分)。
 2. 2004年度以前は、国民生活センター「消費生活年報2014」による。
 3. 「架空請求」とは、身に覚えのない代金の請求に関するもの。2000年度から集計。

第1部 消費者行動・意識と消費者問題の現状
 第1章 特集 グローバル化の進展と消費者問題
 第1節 消費生活におけるグローバル化の進展①

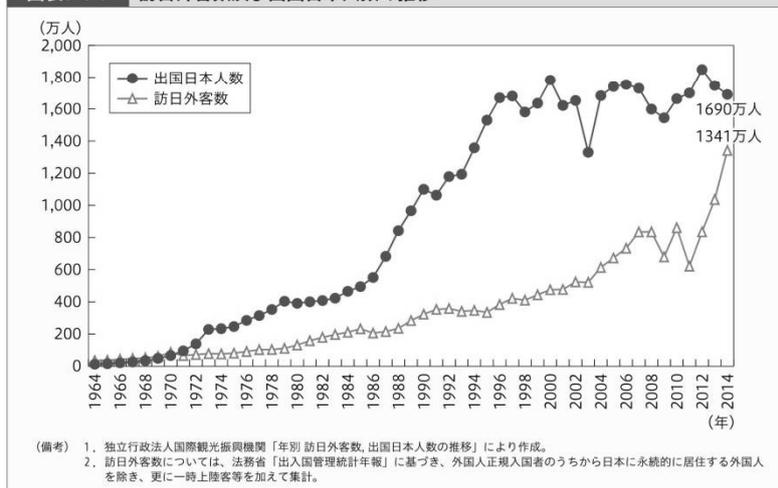
モノや人の移動等により消費生活のグローバル化が進展

- ・ 我が国における消費財の輸入額は、1990年の9.7兆円から2014年の17.9兆円まで増加。
- ・ 訪日外客数は2014年に1341万人と過去最多。観光客による旅行消費が増加。
- ・ インターネットの発達により、消費者個人が海外の事業者と取引を行うことが可能。

図表1-1-1 消費財の輸入額の推移



図表1-1-7 訪日外客数及び出国日本人数の推移



第2節 グローバル化に関連した消費者問題⑦

越境取引に関する相談はインターネットでの取引に関するものが多い

- ・ 消費者庁越境消費者センター（CCJ）で、越境取引に関する相談を受け付け。
- ・ 2014年度の越境取引に関する相談は4,068件。うちインターネット取引（「電子商取引」）に関するものが98.6%。
- ・ アパレル商品（「衣類」、「履物」、「身の回り品」）に関する相談が最も多い。
- ・ 決済に用いられる通貨が日本円、又はウェブサイトが日本語のものが多く、消費者が海外事業者との取引と気付かずにトラブルに遭遇。

図表1-2-22 消費者庁越境消費者センター（CCJ）が受け付けた相談（取引類型別）

