

# 営業職のキャリア意識調査

## 「給与」と「昇進」、

## 矛盾する営業職のキャリア意識

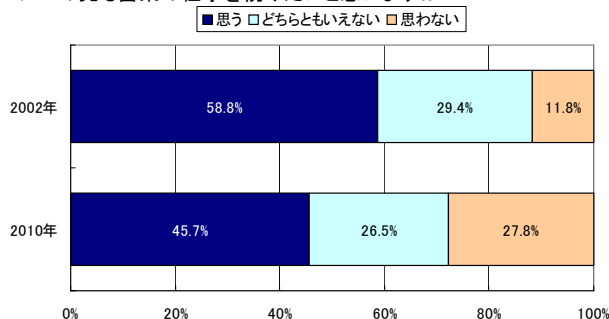
株式会社 キャリアデザインセンター(本社:東京都港区、代表取締役社長 兼 会長 多田弘實) CDC総合研究室は、キャリア転職サイト『@type』の登録者のうち、営業職従事者を対象として、仕事とキャリアに関する意識調査を実施いたしましたのでお知らせ致します。

### 1. 営業職を続けたいと思う人は減少傾向

世界的な金融不安の影響による経済情勢の悪化は、転職市場における需給バランスにも大きく影響した。求人企業は金融危機以降、一転して雇用調整をせざるを得ない状況が長らく続き、雇用指標である有効求人倍率や完全失業率は戦後最悪の水準に達した。

昨今の求人マーケットにおいては、企業における営業職の募集は他の職種と比較して堅調に回復している。これは、営業職が他職種と比べて、企業の業績に直結する職種であることを示している。ところが、転職者側に目を向けると、ここ数年、「今後も営業職として仕事を続けたい」と考えている人が大幅に減少している。市況の悪化により、ノルマや営業目標による締めつけが厳しくなるなど、企業業績を担う部門だからこそ感じる強いプレッシャーが要因のひとつとなっているのだろう。

Q5.この先も営業の仕事が続けたいと思いますか

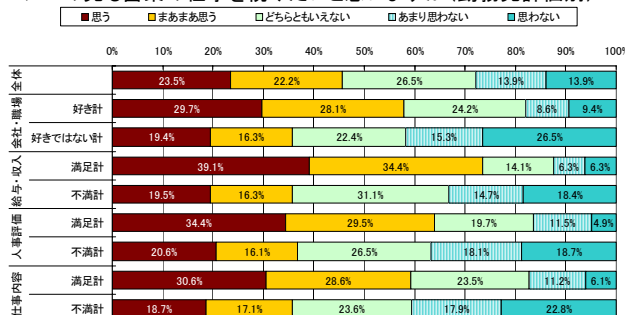


### 2. 営業職のモチベーション、一番は「カネ」

営業職の仕事を「今後も続けていきたい」と答えた人の傾向を見ると、勤務先において自身の活躍を実感しており、勤務先評価別では収入や人事評価に比較的満足度が高い人が多い。これは、営業職を続ける上でのモチベーションが、給与や年収に比較的強く影響を受けている表れであるといえる。

一方で雇用側に目を向けると、日本の人事制度は多くの企業業績が右肩上がりに安定し、それに比例する形で給与水準が上昇していた「終身雇用・年功序列」の時代から

Q5.この先も営業の仕事が続けたいと思いますか(勤務先評価別)



大きく変化を遂げ、久しく「成果主義・実力主義」が主流となってきた。こと営業職においては、いわゆる歩合制やコミッション制のような、自身の営業成績が収入と直結するシステムがいち早く定着した。しかし、昨今の構造的不況により、個人所得の下支えとなる賞与支給額の水準は低迷しており、近年ではどちらかというと営業職においても他の職種と同様の基準で評価する企業が多くなってきている。

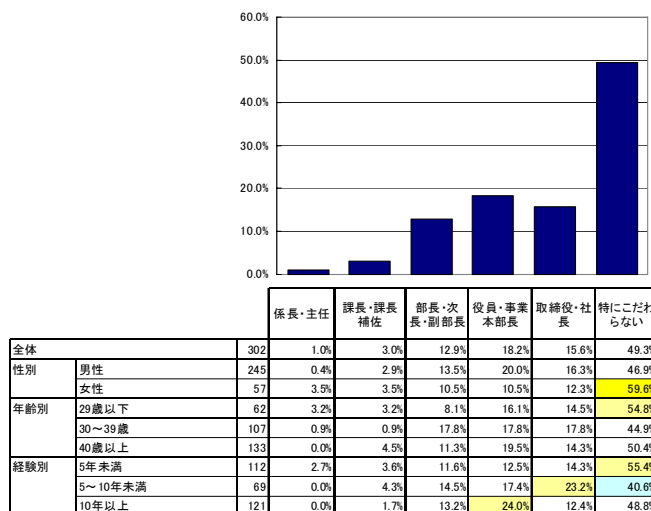
そのため、かつては自身の業績を上げることが収入を上げることとほぼイコールであった営業職も、「昇進」が主要な個人所得向上のファクターとなり得る環境にあるといえる。

### 3. 若手営業のキャリア意識変化

ところが、今回の調査の中で、「会社員として仕事を完全にリタイアするまでに、どこまで出世していたいと思うか」との問いに関して、「あまりこだわらない」と回答した割合が約5割と最多であり、この傾向は特に営業経験5年未満の層で多く見られた。役職別ではコンプライアンスや責任が強く求められる取締役や社長といったポジションまで出世をしたいと考える人は全体の1割強にとどまり、年齢別では29歳以下の世代において、出世に対する意識が他の年代と比べて低い結果となった。

また、「給与・収入と仕事内容のどちらをより重視しているか」という設問では、営業経験年数が少ない人のほうが給与・収入を重視すると回答した割合が高く、出世や昇進と、給与・収入がそれぞれ異なった指標として見られる傾向が伺えた。

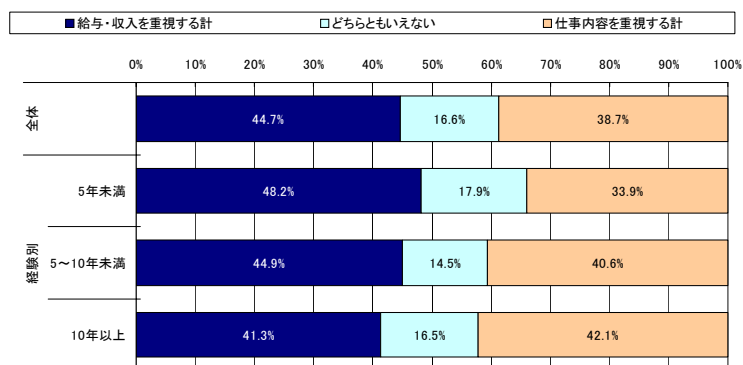
Q6.あなたは、会社員としての仕事を完全にリタイアするまでに、どこまで出世していたいと思いますか



### 4. 企業が、いかに営業職を育成するかが「カギ」

かつての高度経済成長期における日本では、出世してエラくなることを目標に掲げていた営業マンも多数いたが、若い世代のキャリア意識は確実に変化しており、出世自体を仕事の目標とする機運は弱まっている。しかし一方で給与・収入の満足度は合理的な人事評価、すなわち結果として昇進・昇格に連動していることも事実である。採用した営業マンをいかに長期的に活躍してもらえる人材に育成するか、そのための人事評価システムと意識ギャップのコントロールが、今後の企業と営業マンの円滑な関係作りにおいて重要なカギとなるのではないだろうか。

Q4.仕事をする上で、給与・収入と仕事内容のどちらをより重視していますか



[本リリースに関するお問い合わせ]

〒107-0052 東京都港区赤坂3-21-20 赤坂ロングビーチビル

株式会社キャリアデザインセンター CDC総合研究室 西山裕 E-mail: research@type.jp