



統計から社会の実情を読み取る

第104回 営業の時代の終焉

本川 裕 | Honkawa Yutaka

アルファ社会科学(株)主席研究員

■東京大学農学部農業経済学科卒。財国民経済研究協会常務理事研究部長を経て、現職。元立教大学兼任講師。農業、地域、産業、開発援助などの調査研究に従事。現在は、「社会実情データ図録」サイト(<http://www2.ttcn.ne.jp/honkawa/>)を主宰するかたわら地域・企業調査等を行う。著書に、『統計データはおもしろい!』(技術評論社、2010年)、『統計データが語る日本人の大きな誤解』(日本経済新聞出版社、2013年)、『なぜ、男子は突然、草食化したのか:統計データが解き明かす日本の変化』(同上、2019年)等。PRESIDENT Onlineにて連載を執筆中。



ネット時代へ向かう職業構造の変化

職業中分類別就業者数の動きは時代を映す鏡のようなものである。そうした関心から私は国勢調査の結果が公表されると、まず、この点をチェックするのが習慣になっている。

本連載「躍進職業は時代を映し出す鏡」(2016年9月号)では2015年国勢調査の速報集計公表を受けて、この点を記事にした。すでに職業別就業者数の抽出詳細集計が公表されているので、今回は、これに基づきもう一度この点を取り上げよう。大分類と異なり中・小分類は全数集計されないので、この集計が最終結果となる。それとともに、最近の時代潮流の中でも特に関心を呼ぶ営業マンの盛衰についてもふれることにする。

2010年から2015年にかけて、どんな職業が増え、どんな職業が減っているかを見るため、大分類では粗すぎ、小分類では細かすぎるので、職業中分類別就業者数を取り上げ、対前期増減率の上位10位と下位10位を表1に掲げた。本誌の読者なら20%抽出と1%抽出ではどのくらいの差が生じるかについても興味をもつと考え

て、参考に1%抽出結果も示しておいた。

2010～15年には、「社会福祉専門職」と「介護サービス職」が1位と3位を占めており、なお、高齢化の進展に対応した「ケアの時代」が続いていることを示している。しかし、新たな職業として「営業・販売事務従事者」が増加率第2位となっているのも目立つ。これは、「販売類似職業従事者」や「営業職業従事者」など販売職関連の分類で減少が目立っているのと対応しており、合わせてネット時代の影響を示していると考えられる。

なお、1%抽出速報では「営業・販売事務従事者」が躍進職1位であり、「営業職業従事者」が衰退職6位だったので余計この点が目立っていた。また他方、「宗教家」が1%抽出速報で4位だったのに、20%抽出では11.6万人、2.2%と18位に後退しており、「心のケア」の時代到来という私の見立ては空振りに終わった。人数が多くない場合には速報集計の増減率で動きを断定するのはかなり大きなリスクが伴うと判断できよう。

ネット時代の到来に関しては、パソコンや携帯電話が一般家庭にまで普及するとともに、さ

表1 2015年国勢調査の職業別就業者数の対前期増減率

	職業中分類名	20%抽出詳細集計		(参考) 1%抽出速報集計		
		就業者数(万人)	対前期増減率(%)	職業中分類名	就業者数(万人)	対前期増減率(%)
躍進職業トップテン	第1位 社会福祉専門職業従事者	101	25.8	営業・販売事務従事者	81	43.3
	第2位 営業・販売事務従事者	70	23.5	社会福祉専門職業従事者	103	28.2
	第3位 介護サービス職業従事者	155	23.0	介護サービス職業従事者	157	24.7
	第4位 その他の運搬・清掃・包装等従事者	101	17.3	宗教家	14	23.8
	第5位 その他のサービス職業従事者	53	14.9	その他のサービス職業従事者	56	20.6
	第6位 技術者	238	10.5	その他の運搬・清掃・包装等従事者	100	17.1
	第7位 清掃従事者	107	9.3	技術者	243	13.0
	第8位 保健医療従事者	281	8.7	清掃従事者	108	10.9
	第9位 生産関連事務従事者	53	7.0	美術家、デザイナー、写真家、映像撮影者	31	10.5
	第10位 美術家、デザイナー、写真家、映像撮影者	30	7.0	経営・金融・保険専門職業従事者	17	9.6
衰退職業トップテン	第1位 外勤事務従事者	10	-33.5	外勤事務従事者	10	-32.0
	第2位 採掘従事者	0.4	-26.7	船舶・航空機運転従事者	2	-19.8
	第3位 販売類似職業従事者	38	-15.4	漁業従事者	14	-14.1
	第4位 漁業従事者	14	-14.0	生産関連・生産類似作業従事者	58	-12.6
	第5位 機械検査従事者	28	-13.2	家庭生活支援サービス職業従事者	2	-11.2
	第6位 船舶・航空機運転従事者	3	-12.0	営業職業従事者	291	-10.8
	第7位 包装従事者	26	-11.7	事務用機器操作員	19	-10.7
	第8位 その他の管理的職業従事者	24	-11.4	その他の輸送従事者	13	-9.6
	第9位 林業従事者	5	-11.3	機械検査従事者	29	-9.1
	第10位 生産関連・生産類似作業従事者	59	-10.8	機械組立従事者	128	-9.1
(参考) (17位) 営業職業従事者		299	-8.3	(14位) 販売類似職業従事者	41	-8.2

注) 「分類不能の職業」は除く。

資料) 総務省統計局「国勢調査」

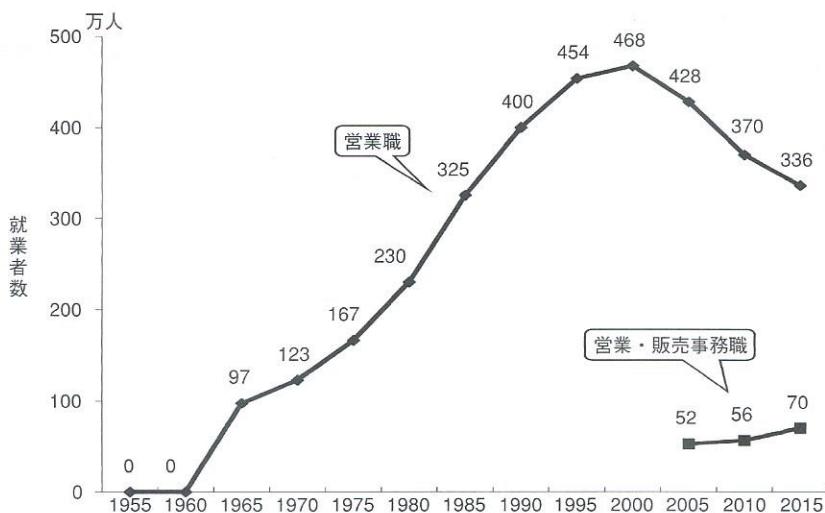
らに、パソコンのタブレット化や携帯電話のスマホ化が進み、ネット利用が仕事や生活のあらゆる側面にひろがりつつある。こうした流れに対応して、SNSなどネットを通じたコミュニケーション、あるいはインターネット通販などネットを通じた流通取引が、既存のコミュニケーションや流通に代わって大勢を占めつつある。このため、全国チェーン店化などの流通合理化でただでさえ減少傾向にあった営業職（営業マン、セールスマン）がさらにネット取引で仕事の領分を侵され、これに代わって、「事務的に」営業・販売活動を行う事務職が急増しているのだと考えられるのである。

生産面でも、ITやネット処理を担当する「技

術者」や「生産関連事務職」の増加率がトップテンに入っている一方で、表には出ていないが「機械組立従事者」が9.8%減で下位12位となるなど生産に直接携わる職業は大きく減少しており、生産と流通の両面から「ネット時代」が本格化していると考えられる。

なお、表1の衰退職業のトップに「外勤事務従事者」、5位に「機械検査従事者」があがっているのもネットを通じたモニタリング・システムが発達したことによる影響と見られる。さらに役員以外の一般の管理職を指す「その他の管理的職業従事者」の減少率が大きいのも、ある意味、インターネットの発達で企業組織がフラット化しているためとも考えられる。

図1 営業職の長期推移



注)

「営業職」は、中分類の「営業職業従事者」と「販売類似職業従事者」の計。1995～2005年は小分類の「商品販売外交員」「商品仲立人」、及び中分類の「販売類似職業従事者」の計。1955～1990年は中分類の「販売類似職業従事者」(外交員を含む)。「営業・販売事務職」は中分類の「営業・販売事務従事者」であり、2005年値は2010年国勢調査時の遷及組替集計による。電話やそれ以外による通信販売受付事務は含まない。

(資料)
総務省統計局「国勢調査」

このように見えてくると、躍進職業の2位に、ケア関係職業ではなく、「営業・販売事務職」という一見地味で馴染みの薄い職業が登場したことの意味は、やはり、大きなものがあると判断できよう。

ネットによる流通が本格化している点については、さらに営業職の過去からの人数推移を追うともっとはっきりする。

15年で130万人の営業マンが消滅

図1には、国勢調査の職業分類集計にもとづき、企業の中で商品（不動産・金融・保険商品を含む）の販売を担当する営業職（営業マン、セールスマントなどとも呼ばれる職種）の長期推移を掲げた。

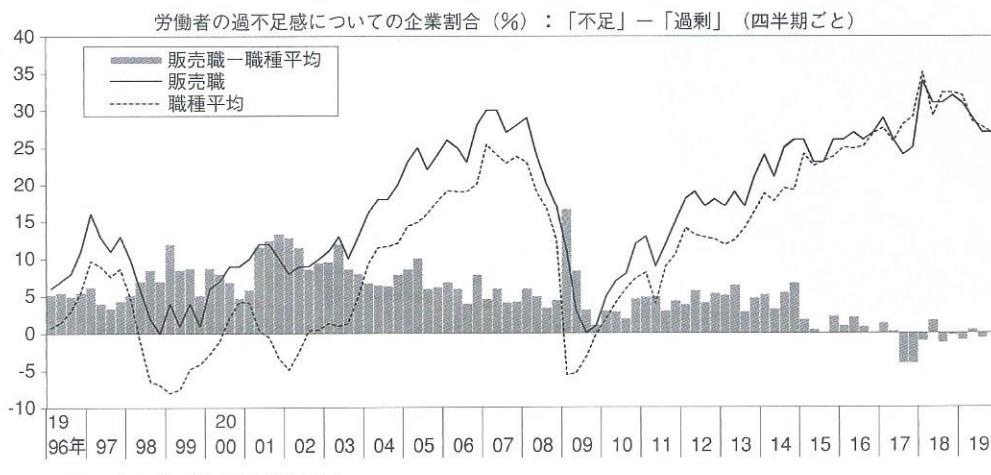
職業分類上の大区分のひとつである販売職は、かつて、本来の「販売職」である商店の店主・店員とそれ以外の「販売類似職」に大きく二分され、分類名称上、外交員と呼ばれた営業職は、自分が所有する商品を販売するのではなくことからブローカーと同じ扱いで「販売類似職」に属していた。

商店主・店員を除いた販売職を営業職として人数推移を追うと、1975年までの高度成長期にも企業社会の成長とともに営業職は大きく増加し始めた。その後、オイルショック後の1970年代後半以降になると、「作れば売れる」時代から「積極的な売り込み」の時代に変化したこともあって、職種として花形職業となり、人数も大きく増加した。特に1980年代には230万人から400万人へと74%増となった。この時期の営業職の増加率は高度成長期をむしろ上回っていたのである。

ところが、バブル経済が最終的に崩壊したのち、2000年の468万人をピークに今度はかなり急速な減少に転じた。営業職という分類名が国勢調査上に正式に認められるようになったのは皮肉なことに減少が目立つようになった2010年のことである。そして、2015年にはバブル期以前の水準の336万人となり、ピーク時から130万人も減ってしまった。

「営業の時代」は終焉に向かい、アーサー・ミラーの有名な戯曲のタイトル「セールスマントの死」を想起させる状況となっているのである。

図2 失われつつある販売職への高いニーズ



資料) 厚生労働省「労働経済動向調査」

花形職業とは言えなくなった営業職

企業を対象に労働力の不足と過剰を調べている労働経済動向調査でも、かつて一般労働者と比べて高く、特に不況期にも手堅かった販売職へのニーズは、徐々に衰え、2015年ごろからは、一般の労働者へのニーズと変わりがなくなったことが分かる（図2参照）。

営業職の減少は、一般的には、日本の流通構造の特徴とされていた多重的な卸売構造が整理され、全国チェーン店の普及などによる流通革新・合理化が進んだことが影響していると考えられる。

しかし、それとともに注目されるのが、図1にも掲載したように、営業職に代わって、販売職ではなく事務職に区分される営業・販売事務職が、人数的には及ばないものの、大きく伸びて来ている点である。時代潮流として、実際に人が動いて顧客とコンタクトを取り、需給を調整しながら販売業務をこなしていくというやり方から、パソコンやスマートフォンによるネットを通じた顧客との情報のやり取りで、ある意味「事務的に」販売業務を消化していくパターンへとシフトが起こっていることの反映だと考えられる。

ネットを利用した新しい流通形態というベ

き「B to C」におけるアマゾンや楽天、「B to B」におけるミスミ（ウェブカタログ、ウェブ受注が特徴の機械部品商社）、「C to C」のメルカリ（個人間取引のオークションサイト）やシェアエコノミーといったビジネスモデルがこうした潮流変化を体現しているといえる。

AI（人工知能）の発達によって営業職は厳しい状況に置かれるという観測がもっぱらである。数学学者でAI研究者の新井紀子氏は、昨年、話題となった著書の中でこう言っている。

今はまだ「自ら検索し、情報を読み取り、比較できる賢い消費者」だけが、情報の非対称性を見破り最適化しているだけですが、AIに任せると「誰もが」そうできるようになります。（中略）消費者と生産者との間の「情報の非対称性」によって利潤を得ていた営業という商慣習は、最適化に向かう市場の中では、消えていく職種かもしれません（『AI vs. 教科書が読めない子どもたち』東洋経済新報社、2018年、p.267～269）。

ネットにAIがプラスされるビジネス環境の下では、営業職はさらに厳しい状況に陥る可能性が高いといえよう。