

## 令和2年度 前期 ビジネス・キャリア検定試験

## 営業・マーケティング分野

## 2級 営業

## 試験問題

(17ページ)

## 1. 試験時間 110分

## 2. 注意事項

- (1) 試験問題は、係員の指示があるまで開かないでください。
- (2) 試験問題は、40題あります。
- (3) 試験問題の配点及び合格基準は、次のとおりです。  
(配点) 問題1～問題40 各2.5点 合計100点  
(合格基準) 試験全体として概ね60%以上の正答。
- (4) 関係法令、会計基準、JIS等の各種規格等に基づく出題については、問題文中に断りがある場合を除き、令和2年5月1日時点で施行されている内容に基づくものとします。
- (5) マークシート(解答用紙)には、①試験区分名、②氏名、③座席番号、④受験番号、⑤生年月日を正確に記入してください。  
なお、受験番号の最後の桁は、アルファベットですので、数字と間違えないように注意してください。
- (6) マークシートにマークする際には、HB又はBの黒鉛筆又はシャープペンシルのいずれかで、はっきりとマークしてください。それ以外は使用しないでください。  
なお、訂正する場合は、採点の際にマークシートの誤読の原因となることがありますので、きれいに消してください。
- (7) マークシートには、所定の事項以外は絶対に書き込まないでください。  
なお、計算等が必要な場合は、問題用紙の余白又は裏面を使用してください。
- (8) マークシートにはア～オまでマークする欄があります。問題番号及び問題文に従って正解と思われるものを1つだけ選んで間違えないようにマークしてください。
- (9) 試験問題の内容に関する質問には、一切お答えできません。
- (10) 試験中にトイレへ行きたくなった場合は、黙って手を挙げて係員の指示に従ってください。
- (11) 試験終了時刻前に解答が済み、退出する場合は、黙って手を挙げて係員の指示に従ってください。ただし、試験開始後30分間及び終了前10分間は、退出できません。  
なお、退出する場合は、周りの受験者に配慮して、静かに退出してください。
- (12) 試験終了の合図があったら速やかに筆記用具を置き、係員の指示に従ってください。
- (13) 試験終了後、マークシートを必ず提出してください。ただし、試験問題は、持ち帰ることができます。  
なお、マークシートが提出されていない場合は、失格となります。
- (14) 試験問題の転載、複製などを固く禁じます。

## 3. その他

この試験については、電子式卓上計算機(電池式又はソーラー式で、四則計算、√、%、メモリ(MR、M±)等の標準的な機能を有するもの)を使用することができます。ただし、関数電卓等、文字の記憶機能を有する機種は使用できませんので注意してください。

問題文中、次の法令名は略称で記載されています。

- ・ 特定商取引に関する法律 → 特定商取引法
- ・ 私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律 → 独占禁止法

問題1 マーケティング戦略立案のための分析手法に関する記述として最も適切なものは、次のうちどれか。

- ア. SWOT分析では、定性分析に頼らず、数値による客観的分析が必要である。
- イ. SWOT分析では、自社の既存・新商品に関してはO（機会）あるいはT（脅威）の象限に該当する。
- ウ. SWOT分析では、市場動向、競合企業に関してはS（強み）あるいはW（弱み）の象限に該当する。
- エ. PPM分析では、市場の規模・シェア、市場の成長率の把握が不可欠である。
- オ. PPM分析では、各事業を3つの象限に落とし込み、分析することが基本となる。

問題2 以下に示す部門目標の設定に関する記述において、（ ）内に当てはまる語句の組合せとして最も適切なものは、次のうちどれか。

営業パーソンが理解、納得、決心できる目標を設定するためには、組織内外の（ ① ）の結果を加味しながら（ ② ）に沿って具体的に策定することが大切である。また、営業パーソンのやる気やモチベーションをアップできるように自社が何を目指すのか、どういった企業でありたいのかといったビジョンから落とし込んだ（ ③ ）を設定することも必須である。

<語句>

- A：定性目標                      B：定量目標                      C：経営方針                      D：年度目標  
E：アクションプラン                      F：環境分析

- ア. ①：B      ②：C      ③：A
- イ. ①：B      ②：D      ③：A
- ウ. ①：E      ②：C      ③：B
- エ. ①：F      ②：C      ③：A
- オ. ①：F      ②：D      ③：E

問題3 以下に示す組織編成の考え方に関する記述において、( ) 内に当てはまる語句の組合せとして最も適切なものは、次のうちどれか。

営業組織は自社と( ① )、顧客の接点に立ち、営業機能を果たしていくものである。何故なら、どちらかが得をして、どちらかが損をするゼロサムゲームの時代は終わり、顧客と自社のWinWinな関係創出ができないと売れない時代になっているからである。そのため、商品売るだけでなく、広告宣伝や技術のサポート、あるいは納品後のアフターサービス等、組織が連動して顧客満足度を高める営業が必要である。こうした時代に営業組織は( ② )を重視した組織づくりを考えなければならない。

また、組織編成を改革するのであれば、営業パーソンにその目的や意図をよく説明し、最大の成果を挙げるために( ③ )を行うことも必要である。

<語句>

A：環境整備 B：市場 C：チームワーク D：職務統合 E：競合企業

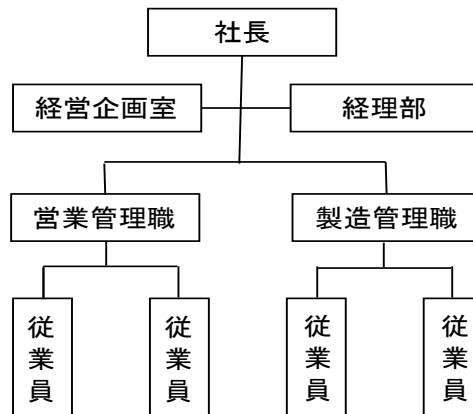
- ア. ①：B ②：A ③：D  
イ. ①：B ②：C ③：A  
ウ. ①：B ②：C ③：D  
エ. ①：E ②：A ③：D  
オ. ①：E ②：C ③：A

問題4 地方中小化粧品メーカーで開発された、独自性が高く、高付加価値の無添加せっけんに関する販売チャネル戦略の最初のステップとして最も不適切な考え方は、次のうちどれか。

- ア. 全国展開する既存取引先である大手化粧品卸売業への早期の集中拡売  
イ. 全国主要都市に展開する大手DIYチェーンの期間限定の化粧品売り場におけるデモ販売  
ウ. 全国主要都市に展開する大手百貨店の地域物産展の催事への参加  
エ. 地元自治体主催の地域おこし催事への参加  
オ. 自社独自のネット販売チャネルに新製品として追加

問題5 以下の<図>に示された組織形態の特長に関する記述として最も適切なものは、次のうちどれか。

<図>



- ア. 組織内の指揮・命令系統が末端まで直線的に流れる組織と、補佐・促進する役割の組織を組み入れ、命令の一元化と統制範囲の適正化、専門化の原則を満たすことができる。
- イ. 幅広い業務能力がある上司により、部下を指揮管理する組織である。業務の拡大に伴い、ピラミッド型の組織に分化する。責任権限と命令系統が明確で、規律・秩序が守られる。
- ウ. 組織の諸活動を職能別に分類し、専門化を志向した組織である。専門家集団であるために生産性が高く、専門能力の高い従業員が育ちやすい。
- エ. 社内外のリソースを活用して特定の問題に取り組む組織である。モラルと専門性の高い人材が得られ、自発的参加で自律的な活動が可能になる。
- オ. 専門とする職能部門と特定の事業遂行部門の両方に所属することができ、状況の変化に柔軟に対応できる。複数の目的を達成するのに適した組織である。

問題6 組織運営の原則として最も不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 三面等価の原則
- イ. 自己統制の原則
- ウ. 権限委譲の原則
- エ. 指揮命令系統一元化の原則
- オ. 専門化の原則

問題7 以下の実績一覧に基づいた、営業所別の来期の基本計画に関する記述として最も適切なものは、次のうちどれか。

	売上高規模	潜在需要	マーケットシェア	営業利益
A営業所	大	大	低	多
B営業所	中	中	中	中
C営業所	中	大	低	中
D営業所	中	中	高	多
E営業所	小	小	低	少
F営業所	小	小	中	若干の赤字

<来期の基本計画>

- ① 現状維持拠点
- ② 最重点拠点
- ③ 集中戦略検討拠点
- ④ 抜本的見直し拠点

- ア. A営業所は、当該企業の売上高・営業利益に既に貢献しており、「①現状維持拠点」とする。
- イ. C営業所は、潜在需要が大きく、マーケットシェアが低く、「④抜本的見直し拠点」とする。
- ウ. D営業所は、当該企業の売上高・営業利益に一定の貢献をしており、「①現状維持拠点」とする。
- エ. E営業所は、マーケットシェアが低く、営業利益も少なく、「③集中戦略検討拠点」とする。
- オ. F営業所は、潜在需要が小さく、大きな伸びも期待できず、「②最重点拠点」とする。

問題8 営業戦略課題や競合他社動向を重視したテリトリー設定の基本ステップとして最も適切なものは、次のうちどれか。

- A. 各テリトリーの営業パーソンの販売機会、ワークロードが均一的かどうか平等性のチェックを行う。
- B. 自社の平均的テリトリー規模と、営業パーソンの効率的に訪問できる範囲とのバランスを見て、近接の地理的管理単位の結合を調整する。
- C. 営業パーソンの顧客先訪問活動の効率性を勘案し、訪問活動を行う拠点を決定する。
- D. 個々のテリトリーについて、顧客数、顧客の特性、地域特性、移動時間距離、交通アクセス事情等、現実的に円滑に実施可能かどうかを比較チェックし、必要に応じて見直しを行う。
- E. 営業目標に掲げた重点テリトリーを画定し、自社の平均的テリトリー規模を目安に、行政区分等を基準にして一次的な地理的管理単位を画定する。

- ア. B → E → C → A → D
- イ. B → E → A → C → D
- ウ. E → C → A → D → B
- エ. E → A → C → B → D
- オ. E → A → B → C → D

問題9 与信管理における実施項目に関する記述として最も不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 顧客・得意先について情報を集め、信用できる会社かどうかを調査し、取引をしてよいかを判断する。
- イ. 信用限度額（与信枠）を顧客・得意先ごとに設定する。
- ウ. 常に顧客別に設定した支払条件に即して売掛金回収が行われているかどうかのチェックを行う。
- エ. 当月売掛金と与信枠を比較する。
- オ. 年に1度、顧客・得意先の信用供与のレベルを評価し、適正な与信枠の見直しを実施する。

問題10 顧客の要求・期待は、商品、サービスに対するもの、営業パーソンに対するもの、顕在化しているもの、見えない部分等、広範囲である。顧客期待への対応として最も不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 顧客の将来の要求・期待を見つけ出すには、類似顧客の商品に対する評価情報や要望情報データベースから探る方法がある。
- イ. 顧客期待への対応は、ベネフィット内容を拡大する方法と、顧客の総負担コストを引き下げる方法がある。
- ウ. 顧客に関する情報がない段階での新規顧客に対する提案は、先行企業の導入成功事例を推奨する方法が有効である。
- エ. 購買担当者は、購入決定に当たって購入目的整合性、費用対効果等について不安や迷いがあるので、これらを排除するためのサポートを重視する。
- オ. 購入決裁プロセスには、複数のチェッカー等、購買担当者以外の関与者がどのような問題を抱えているかを把握することが重要である。

問題11 以下に示す顧客管理に関する記述において、( ) 内に当てはまる語句の組合せとして最も適切なものは、次のうちどれか。

顧客への情報発信・伝達として、従来は紙媒体、電話などで行ってきたが、現在、ネットワークを活用しリアルタイムで大量な情報を豊かな表現で伝達できる ( ① ) は、情報受発信の中心手段となっている。

また、営業活動において、顧客との接点から生まれる様々な情報を蓄積・活用し販売援助を行う ( ② )、ネットワークを活用して収集した幅広い顧客情報を管理し、顧客との信頼関係を維持する ( ③ ) などの方法がある。

< 語句 >

A : C S R      B : C R M      C : インターネット      D : S F A      E : W e b  
F : ディーラー・ヘルプス

- ア. ① : C      ② : D      ③ : A
- イ. ① : C      ② : F      ③ : B
- ウ. ① : E      ② : D      ③ : A
- エ. ① : E      ② : D      ③ : B
- オ. ① : E      ② : F      ③ : B

問題12 3C分析に関する記述として最も不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 3C分析とは、ポジショニングを策定する際の現状把握の手法であり、収集したデータに基づきポジショニング・マップを作成し、戦略目標立案に活かす。
- イ. 市場・顧客（Customer）の分析では、ターゲット市場、市場動向、顧客ニーズの変化、強み・弱み、市場魅力度等が分析対象となる。
- ウ. 自社（Company）の分析とは、企業理念、経営資源、経営方針・目標、ポジショニング、経営組織体制、自社戦略、業績等が分析対象となる。
- エ. 競合（Competitor）の分析とは、競合他社動向、新規参入者、主要企業のマーケットシェア等が分析対象となる。
- オ. 3C分析を基に、顧客や競合の状況を把握し、自社の強みを活かし重点攻撃市場の設定など、営業戦略マップに展開する。

問題13 以下の記述において（ ）内に当てはまる語句の組合せとして適切なものは、次のうちどれか。

営業マネジャーが顧客ごとの実績推移を簡便に把握する方法として（ A ）がある。（ A ）とは、売上・利益の中長期的な推移傾向を分析する手法である。当月実績、当年累計、移動年計の3つの値を時系列の同一座標上に表示するグラフの形からそう呼ばれている。（ B ）により、（ C ）を除いた増加・横ばい・減少といった傾向が一目瞭然となる。（ B ）のグラフが不規則に波打つ場合は、（ C ）以外の要因が考えられる。

- |            |        |        |
|------------|--------|--------|
| ア. A：Jチャート | B：移動年計 | C：季節変動 |
| イ. A：Jチャート | B：当年累計 | C：突発事象 |
| ウ. A：Zグラフ  | B：移動年計 | C：季節変動 |
| エ. A：Zグラフ  | B：当年累計 | C：季節変動 |
| オ. A：Zグラフ  | B：移動年計 | C：突発事象 |



問題14 以下に示す<資料>に基づきABC分析を行った場合、A区分に分類される顧客の「顧客No.」の組合せとして最も適切なものは、次のうちどれか。

<資料>

顧客一覧表			(単位：千円)
顧客No.	(6月度)最新売上日	売上回数(月間)	(6月度)売上金額
1	6月17日	3回	700
2	6月10日	3回	3,000
3	6月25日	10回	13,000
4	6月1日	6回	25,000
5	6月2日	1回	50
6	6月11日	3回	300
7	6月20日	9回	10,000
8	6月5日	2回	800
9	6月10日	5回	1,500
10	6月10日	6回	5,000
11	6月15日	10回	30,000
12	6月6日	3回	8,000
13	6月3日	2回	150
14	6月15日	4回	2,000
15	6月23日	3回	500
	<合計>	70回	100,000

- ア. 4、11
- イ. 4、7、11
- ウ. 3、4、7、11
- エ. 3、4、7、10、11
- オ. 3、4、7、10、11、12

問題15 営業部門の管理活動の内容に関する記述として最も不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 営業管理活動におけるP D C Aとは、目標（予算）を立案、行動、目標と実績のギャップの原因を分析、目標達成のための対策を立案・実施することである。
- イ. 具体的にアプローチする候補顧客の検討に当たっては、顧客格付け評価や、商談停滞顧客の商談履歴等の顧客情報を用意すべきである。
- ウ. 売上高が目標（予算）より不足している場合は、まず数量が少ないか、単価が低いかを見極めた上で、有効な対策を立てるべきである。
- エ. 予算実績管理表作成時の留意点は、現在の巡航速度がわかること、未達の場合の残り期間での達成必要額の計上、対策効果を挙げやすい部門管理単位にすることである。
- オ. 効果的対策は月次よりも週次、日次管理の方が、実効性がある。未達傾向が見える場合は早めの対策を立案し、成績が良いところは目標上方修正による収益拡大が期待できる。

問題16 営業パーソンの効率の良い行動として最も不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 行動計画は、面談可能時間帯を重視する。報告書作成、事務処理等は、顧客の営業時間帯以外の時間帯に処理するように心掛ける。
- イ. 訪問活動は巡回効率を考えて訪問先を決めるが、案件がない顧客でも、順路上にある重要顧客には、できるだけ立ち寄るように計画する。
- ウ. 予定が立て込んでいるときでも、商談時間は顧客の反応に応じて、できる限り顧客の質問や要望に応えるようにする。
- エ. 訪問予定顧客を訪問したときは、重要顧客であっても案件内容に応じて、手短かに面談するように心掛ける。
- オ. 月末には次月の訪問計画を詳細に作成し、月初から計画に基づき販売活動に集中し、売上達成に努力する。

問題17 アフターセールス活動のマネジメントとして最も不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 大型商談の契約締結後、納品までの間に詳細内容や納品日時などについて、確認のための訪問をさせた。
- イ. 中古品として購入した機械に不具合が発生したため賠償してくれとの依頼があったので、契約書上保証条件が付されていないことから免責に当たると説明した。
- ウ. 納品後「3日、3ヵ月、3年の訪問」が大切なことから、納品した全てのお客様に対して導入後、「3日後、3ヵ月後、3年後」に訪問をさせた。
- エ. お客様からクレームの一報を受けたのですぐに訪問させ、心からお詫びをするとともに、状況を把握してくるよう指示した。
- オ. 定期訪問をビフォーセールスと考え、お客様に対して活用事例や新製品の案内、展示会のご案内などの情報提供をさせた。

問題18 商談プロセス各ステップの歩留り率向上に関する記述として最も適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 有効な見込み客の確保は、Webサイトでのコンテンツ訴求力、資料請求、セミナー募集なども重要であるが、有効率が高いのは業界リストなどによるアポどりや、DM発送による反応の確認などである。
- イ. 初回面接時の営業パーソンの印象が案件化数確保のカギを握るので、訪問時の服装、笑顔、話し方に重点を置いて、商品セールストークや、デモへの誘導などは相手の反応に応じて行うようにする。
- ウ. 提案件数の確保は、相手先企業の業務についての理解度と、プレゼン力によるところが大きいので、あらゆるコンタクト機会を活用して、企業の実態や課題を詳しく把握する努力が必要である。
- エ. 確実な成約数を確保するには、顧客先に現在のタイミングで購買予算があること、決裁権者との関係が明確に把握されていることの2点が確認されていれば、成約確率が高いといえる。
- オ. 成約数を上げて、売上目標を達成するためには、どれか一つのプロセスの歩留り数を上げるのではなく、それぞれの商談プロセス全体の歩留り率を上げていかなければならない。

問題19 対顧客営業活動の効率化を考える場合の重要ポイントに関する記述として最も不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 営業パーソンの対顧客の面談時間を増やすには、会議、書類整理、面談アポとりなどの拘束時間の多くを占めがちな間接業務時間を、いかに圧縮するかが課題となる。
- イ. 営業パーソンは、事務処理、報告書などの書類関係業務が苦手なので、活動効率化のためには、事務の集中化でこれらを外せば効率化は一挙に推進可能である。
- ウ. 面会率、成約率など顧客との商談成果を挙げるためには、顧客の訪問有効時間帯を把握することが重要である。
- エ. 顧客の訪問有効時間帯を把握すれば、顧客の面接時間が適切に配分でき、移動や連絡などの時間調整しやすくなるので、1日訪問件数増につなげられる。
- オ. 顧客の訪問時間帯や訪問頻度には、ばらつきがあるので、訪問計画は個人単位より、期間、グループ単位での分担再編成を検討することが有効である。

問題20 営業パーソンに求められる育成に関する記述として最も適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 営業パーソンに求められる3つの能力（知識、態度及び技術）のうち、基本となるのは知識であり、他の2つの能力を左右するものである。
- イ. 営業パーソンとして保持しなくてはならない意識・取組姿勢において重要なのは、目標達成に対する強い意欲と、一貫した顧客志向の維持である。
- ウ. 技術体系には、行動管理、商談・訪問活動、事務管理等が挙げられるが、個々の企業にとって基本として求められるものは共通である。
- エ. 知識体系には基礎知識、専門知識及び実務知識の3つがあるが、一般社会常識のような基礎知識は入社前に身に付けておくべきである。
- オ. 服装・身だしなみ、挨拶・お辞儀、名刺の取扱いといった営業マナーは、新入社員中心に指導し、ベテラン社員に対しては本人の自覚を重視する。

問題21 営業パーソンのOJTに関する記述として最も不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 営業マネジャーは、営業パーソンと成長目標についてすり合わせをし、相互に納得してOJTを実践していくことが大切である。
- イ. 営業マネジャーが個別にOJT計画書を作成し、営業パーソンの「何を」「いつまでに」「どれだけ」成長させるかをまとめておく必要がある。
- ウ. 節目を設けて日常で実践してきたことが、目標に対しどのように近づいてきているかを検証し、営業マネジャーと営業パーソンの双方で確認することで、PDCAを回していく。
- エ. 営業パーソンの成長のためには、営業マネジャーは訪問先へ同行し、商談支援を行って商談成果を自らが範で示すことが基本である。
- オ. OJT指導時に営業マネジャーが気付いたことを伝えるときには、「あれも、これも」とならないように注意し、本人の成長につながりやすいように段階的に指導する。

問題22 売買契約の締結に関する記述として最も不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 捺印する印鑑は、法人、個人ともに認印でもよい。
- イ. 売買契約書への当事者双方の署名だけでは、法律上は有効ではない。
- ウ. 法人の場合は、登記された所在地の地番を含め正確に明記する必要がある。
- エ. 所定の収入印紙を売買契約書に貼らなくても、売買契約自体は有効である。
- オ. 売買契約書は、当事者双方が各1部持つ必要はない。

問題23 財務諸表による安全（健全・流動）性に関する記述として最も不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 固定比率は高ければ高いほど財務基盤の安定性が高く、100%以上が健全と判断できる。
- イ. 流動比率は高ければ高いほど短期の支払能力が健全で、150%以上が健全と判断できる。
- ウ. 当座比率は高ければ高いほど短期の支払能力が健全で、100%以上が健全と判断できる。
- エ. 自己資本比率は高ければ高いほど財務基盤の安定性が高く、30%以上が健全と判断できる。
- オ. 安全（健全・流動）性分析は財務基盤の安定性、資本の調達と運用の適合性、短期の支払能力の3つの視点から行う。

問題24 損益分岐点分析と収益向上策に関する記述として適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 損益分岐点売上高は、会社の損益計算書の情報があれば算出可能である。
- イ. 損益分岐点とは、売上総利益がゼロになる点である。
- ウ. 損益分岐点売上高＝固定費／（1－限界利益率）である。
- エ. 損益分岐点分析から見た収益向上策は、固定費を下げ変動費率を上げることである。
- オ. 安全余裕率は、損益分岐点比率が上がれば下がる関係にある。

問題25 新規顧客開拓に関する記述として最も不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 一般に、既存顧客は年平均10～20%の割合で減少するといわれていることから、既存顧客深耕を進めるとともに、新規顧客開拓によって既存顧客数の減少をカバーする必要がある。
- イ. 新規顧客開拓では、顧客からの相談があつて訪問する「待ち」の営業ではなく、相談が来る前に「困っていませんか」と投げかけ、問題に気付かせる「攻め」の営業姿勢が必要である。
- ウ. 既存顧客への営業活動に負荷が発生した場合には、その対応を優先して取り組む必要があるが、それを理由として新規顧客開拓の行動計画を変更してはならない。
- エ. 新規顧客開拓の実績が思うように上がらない要因の1つとして、新規顧客開拓が営業パーソン任せになっていることが挙げられる。
- オ. 新規顧客開拓には、営業活動、訪問活動に必要な一連のスキルを必要とすることから、営業パーソンの活性化・教育には極めて適している。

問題26 既存顧客深耕のポイントに関する記述として最も適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 重要既存顧客の選定に当たっては、既存顧客の購買力に対して、自社の重点商品を販売できる可能性が高い顧客を優先すべきである。
- イ. 顧客購買力と自社納入力に基づく、深耕すべき重要既存顧客は、売上獲得の可能性も考慮して、購買力が高いAランク顧客で納力は中位のBランク顧客を選定すべきである。
- ウ. 深耕ターゲットの最優先エリアは、売上高及びシェアの急拡大を狙って、市場規模が大でマーケットシェアが中の地域を選定すべきである。
- エ. 競合企業との差別化に当たっては、自社サイドで優れていると評価できる点に焦点を当てて訴えるべきである。
- オ. 販売促進ツールとしてのQ&A集は、新規開拓顧客には非常に有効であるが、既存顧客深耕においてもケースにより活用すべきである。

問題27 効果的な提案型営業に関する記述として最も不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 提案型営業の必要性としては、①E S（従業員満足）・ロイヤルティの向上、②差別的優位性の発揮、③自社の販売促進支援、④価格・条件競争の回避が挙げられる。
- イ. 提案型営業の基本的な進め方は、①現状把握、②問題分析、③提案準備、④提案実施、⑤提案進捗管理、⑥効果測定と改善・蓄積となる。
- ウ. 提案型営業推進の阻害要因としては、日々の活動に追われ後回しになる、結果主義の評価が手間のかかる提案型営業を躊躇させる、社内関連部署との連携体制が出来ていない等が挙げられる。
- エ. 提案対象顧客を明確にして提案レベルを合致させることが重要であり、どのような顧客にも経営問題解決レベルの提案をする必要はない。
- オ. 提案プレゼンテーションでは、購買行動モデルであるA I D M Aを意識して行うと良い。

問題28 以下の顧客実態動向に関する記述において、信用上重要度が最も高いものは、次のうちどれか。

- ア. 顧客企業の取引シェア5%の大手仕入れ先企業が倒産した。
- イ. 顧客企業の社長が業界団体の役員に再任されなかった。
- ウ. 顧客企業から安売り商品が急に多く流れ出したという情報を、複数の取引先から得た。
- エ. 顧客企業の社長が急に死去して社内が慌ただしい模様である。
- オ. 顧客企業のベテラン従業員の1人が刑事事件の犯人として検挙された。

問題29 取引先顧客信用情報に関する判断として最も適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 先代社長時代から20年間同一取引先を担当している営業パーソンの取引先に関する情報は、信頼性が高いので、外部委託の信用調査は必要ない。
- イ. 信用調査会社の定型レポートの内容を見ると5年以上債務超過が続いていたが、前期は少額ではあるものの経常黒字となったので、与信限度の引き上げを検討してもよい。
- ウ. ライバル企業の営業パーソンが、「あの会社の社長が交代したのは経営不振のためだ。」と言いふらしているという噂を耳にし、与信を下げた。
- エ. 健康自慢の社長が急に環境のよい郊外に移住するため都心の邸宅を売却したと聞き、購入物件の評価額を調査したところ、邸宅売却価格の5分の1であったことから資金に困っていると思われる。
- オ. 取引先金融機関から、大手商社中退の社長が設立して1年目の輸出商社を紹介され、会社訪問したところ、都心部にある大型オフィスで従業員も数十名いたので安心した。

問題30 与信限度の設定と管理に関する記述として最も不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 与信限度設定の具体的な方法の一つに逡減法がある。これは対象顧客の信用状況等の悪化により、徐々に与信限度を減額していく方法である。
- イ. 与信限度を設定する目的は、販売代金の回収遅延・不能のリスク軽減である。営業パーソンが積極的な営業活動に専念できることも目的に挙げられる。
- ウ. 既存取引先の与信限度見直しの時期は、対象先の経営動向や取引上の大きな変化があった時が通常だが、与信限度を超過した時に今後の方針も含めて行うこともある。
- エ. 与信限度設定の基本要素は、財務状況、経営者評価等の対象顧客の信用力や取引実績等の対象顧客との関係があり、また、リスク管理としての自社の財務力等も含まれる。
- オ. 与信管理では、月単位での予定通り回収推移や、限度内に納まっているかの把握が必要だが、日常の受注交渉で安易な与信限度の超過には注意を要する。

問題31 債権保全と回収に関する記述として最も不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 支払悪化に対する対処法の一つとして、新規取引先には支払条件等の取引条件を明確にしてから、取引を開始することが大切である。
- イ. 手形訴訟、小切手訴訟で証拠となるのは、原則として、手形、小切手に限られ、その真否、呈示の有無についての尋問は当事者だけで、証人は判決前には出せない。
- ウ. 長期滞留債権の回収方法の一つに、債権を貸金債権に切り替えることがある。金銭準消費貸借契約書を締結し、公正証書を作成すれば強制執行が可能となる。
- エ. 商品を引き上げるときの注意点の一つとして、自社の引上げ者を取引先に明確にするため、担当者の受取証へのサインの励行が挙げられる。
- オ. 債権者集会に出席しなくても決定した事項には拘束されないが、出席して再建案に同意すると、その案に拘束される。

問題32 Y社の得意先X社が倒産した。Y社では直前に売り上げていた200万円の代金が未回収であったが、様々な債権回収策を採った結果、ようやく半額100万円が回収できた。Y社がこれにより被った損失(売上原価)をほかの売上げで穴埋めするためには、いくら売上げを上げる必要があるか。最も近い売上額として適切なものは、次のうちどれか。

なお、Y社の売上原価率は、85%とする。

また、解答に当たっては、千円単位は四捨五入すること。

- ア. 100万円
- イ. 170万円
- ウ. 467万円
- エ. 567万円
- オ. 667万円

問題33 契約履行・不履行に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 売買契約では、約束の期日に売主は目的物を引き渡すべき義務を負い、買主は代金を支払う義務を負担する。
- イ. 契約による債務の履行を約束の期日に履行しないときでも、その不履行に正当な理由がある場合には、債務不履行による損害賠償責任を負わないことがある。
- ウ. 契約の当事者の一方が、約束の期日に履行が可能であるにもかかわらず、契約の履行をしないとき、他方当事者は原則として、直ちに契約の解除をすることができる。
- エ. 契約の相手方が、債務の履行をしない場合に、その債務の履行の強制を裁判所に求めることができる。
- オ. 金銭の給付を目的とする債務の不履行による損害賠償責任は、不可抗力を理由としても免れることはできない。

問題34 担保の設定に関する記述として適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 他人が負担する債務について、その他人が債務を弁済することができない場合に、代わりに弁済する契約を債権者との間で結ぶことを保証契約といい、契約の合意によって直ちにその効力が生じる。
- イ. 保証人が債務者と連帯して債務を負担する契約を締結した場合には、債権者から債務の履行を求められたときに、まず先に債務者に請求するように主張することはできない。
- ウ. 債権者が保証人に連絡なく債務者に対する債権を譲渡した場合に、その譲受人たる債権者は、保証人に保証債務の履行を求めることはできない。
- エ. 他人の負担する債務について、その債務の弁済を担保するために自己所有の不動産を提供することはできない。
- オ. 不動産に抵当権を設定する契約を締結した場合に、その旨の抵当権設定登記がなされて初めてその効力が生じる。



問題35 消費者の取引に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 消費者契約法は、事業者と消費者との間には情報の質と量並びに交渉力に格差があることを明記し、その是正を図ることを目的としている。
- イ. 特定商取引法は、消費者被害が多発する取引類型に着目し、その規制を行う法律である。
- ウ. 自宅に販売員が訪問し、その勧誘により契約した場合には、いつでも無条件で契約の申込みの撤回等を行うことができる。
- エ. 消費者に電話をかけ商品の購入を勧誘したが、拒否された場合に再度電話をかける行為は、法律によって規制されている。
- オ. 消費者が郵便等による広告を見て商品の購入の申込みを行う取引については、広告表示の適正化のための法律規制がある。

問題36 A社では、商品Cの販売を検討している。商品Cを販売することについてのA社のリスク又は販売方法に関する記述として適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 商品CはB社が製造したものである場合、A社が商品に「製造者 A社」と記載して販売しても、A社が商品Cについて製造物責任を負うことはない。
- イ. 商品Cが加工されていない農産物である場合には、A社は商品Cについて製造物責任を負うことはない。
- ウ. 商品CはA社が輸入した商品であっても、販売をD社に行わせれば、A社は「輸入した者」として製造物責任を負うことはない。
- エ. 一般消費者が表示から原産国を判断することが困難であることは製造物責任法上の「欠陥」に該当せず、原産国の表示についての法的規制もない。
- オ. A社が商品Cについて製造物責任を負うとしても、その責任期間は、商品Cを引き渡した時から2年である。

問題37 独占禁止法による規制に関する記述として最も不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 独占禁止法が規制対象とする不公正な取引方法は、「実質的な競争制限」を要件としていない。
- イ. 価格の維持や引上げなどの価格カルテルだけでなく、製品の生産量や販売量を他の事業者と共同して調整する行為も、不当な取引制限として規制対象となる。
- ウ. 複数の事業者が共同して販売地域を制限して市場を分割する行為は、不当な取引制限として規制対象となる。
- エ. 取引上の地位を利用して相手方に対して商品や役務の提供を強いる行為は、不公正な取引方法として規制の対象となる。
- オ. 特定の小売店との販売を拒絶する行為を、特定の事業者が単独で実施する場合には不公正な取引方法として規制の対象とならない。

問題38 景品の規制に関する記述として適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 共同懸賞による景品の価額は、取引価額に関わりなく30万円が上限とされており、懸賞にかかる取引総額による景品総額についての制限はない。
- イ. 商品の取引と無関係に一般消費者からの応募を受けてその中から抽選などによって当選者を定めるオープン懸賞については、景品の上限価額についての制限はない。
- ウ. 800円のケーキに総付景品を付ける場合、景品の上限金額は取引価額の10分の2である160円となる。
- エ. ある事業者が独自に8,000円の高級プラモデルに懸賞による景品を付ける場合、取引価額から計算される景品の上限金額は、取引価額の20倍である16万円となる。
- オ. 一事業者による懸賞であっても、多数の事業者が共同して行う共同懸賞であっても、許容される景品の上限価額に差はない。

問題39 著作権に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 法人が著作権者となることはない。
- イ. 著作権の発生には、申請や登録は不要である。
- ウ. 著作権侵害行為に対しては罰則も規定されている。
- エ. 著作物の利用について著作権者の承諾が不要とされる場合もあるが、限定的である。
- オ. 著作権の保護は、文化の発展に寄与することを目的とするものである。

問題40 不正競争防止法による規制に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 不正競争防止法は、不正競争防止のために差止め請求や損害賠償請求を認めている。
- イ. 他人の商品や営業の表示として周知されているものを使用する行為は、不正競争行為に該当する。
- ウ. 他人の商品の形状と実質的に同一の形状の商品を販売する行為は、不正競争行為に該当する。
- エ. 他人の商品の表示として著名な表示を、その著名な商品とは類似しない商品の表示として使用しても、不正競争行為に該当する。
- オ. 公表されていない他人の秘密情報をその他人に知られずに利用する行為は、不正競争行為には該当しない。