

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

3級 営業

試験問題

(13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～エ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。

- ・ 個人情報の保護に関する法律 → 個人情報保護法
- ・ 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
- ・ 不当景品類及び不当表示防止法 → 景品表示法

問題1 営業パーソンシップ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. 営業パーソンは、他部門の社員の給料も自分が稼いでいるというくらいの気概と、自分が会社を支えているのだという使命感を持って仕事に取り組むことが第一である。
- イ. 顧客から競争顧客の重要情報を強く求められた場合、成約の見込み・メリット、取引不成立のデメリット等を客観的に分析して提供すべきかどうかを判断する必要がある。
- ウ. 営業パーソンは、初回訪問からうまくいかないことが当たり前と考え、やればできる、やってみなければ分からないと常にプラス思考で前に進むことが大切である。
- エ. 顧客との良好な関係を長く維持していくためには、「お客様のために働く」という使命感を持ち、顧客の立場を深く知る努力が必要である。

問題2 営業パーソンの顧客に対する役割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. 営業パーソンと顧客の最良の関係は、顧客が自社のことを宣伝して、顧客を次々に紹介してくれるレベルである。
- イ. 顧客の経営改善や業務改善等について、固定概念にとらわれない提案を中心に、数多く提供するように努めることが大切である。
- ウ. 市場の中で自社製品を使うことにより、業務上の課題や問題を解決できる顧客は誰かという視点でターゲット顧客を見つけ出すことが大切である。
- エ. 継続的に受注できるようにするためには、取引を重ねる中で、顧客の利益増大や問題解決の貢献に寄与することが大切である。

問題3 営業パーソンとしての能力を高めるために行うべき自己啓発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. 営業やマーケティングの理論書を読むよりも、実際に顧客訪問を行って経験を積むほうが効果的である。
- イ. 必要な情報を集める力を強化するためには、顧客の問題を自分が解決したいという使命感を持ち続けることが重要である。
- ウ. 営業に関連する様々な理論は、過去の経験知を整理したものなので、自分の営業活動の評価基準とすることはできない。
- エ. 商品知識、販売技術、対人能力など全ての必要知識を身に付けることは難しいので、特定分野に絞り込んで自分なりの強みを身に付けることを心掛けるべきである。

問題4 商品のコモディティ化が進む中では、価格競争が激しくなる。価格競争だけに頼らず、営業パーソン自らの営業力で成功を収める上で重要なこととして最も不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 会社から与えられた仕事にコミットしており、強いモチベーションを持ち続けていることである。
- イ. 知識、技術が身に付いていても、それを発揮できるかどうかは心と体次第なので、心身の鍛錬を最優先することが重要である。
- ウ. 顧客に信頼されるための知識は、顧客の戦略立案や提案策定などに結び付く、知識と取引に関する専門知識が重要である。
- エ. 顧客との円滑なコミュニケーション、企画、計画管理などの仕事を効率的に進めるためのIT活用力は、重要な営業スキルである。

問題5 経営者・営業幹部が、会社の販売目標額を立てる上で必要な検討数値の項目として最も不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 会社が存続発展していくために必要な利益に、それを稼ぎ出すために必要な経費を積み上げて算出する必要売上高
- イ. 過去の商品別、顧客別販売実績などから見込まれる予測売上高
- ウ. 売上債権が回収不能となった場合を想定した、来期の貸倒引当金を加味した必要売上高
- エ. 業界の中で市場ポジションを維持拡大するための、市場シェアから算出した目標売上高

問題6 売上目標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. 営業パーソンの売上目標は、会社から与えられた個人目標額を、商品別、顧客別など、販売内訳を具体的にフォーカスしていくことから始まる。
- イ. 会社の売上目標額は、会社の収益計画を中心とする経営計画、外部環境、競争条件などを考慮して設定されている。
- ウ. 売上目標とは、どれだけ達成できたかを客観的に数値で測定できるものである。「新規顧客を増やす」などは、売上目標とはいえない。
- エ. 営業パーソンの販売テリトリーや担当商品は、異なることが多いので、個人別の業績を一律の売上目標達成率で管理するのは不適切である。

問題7 前月は新規顧客へのアポイントを120件試み、そのうち15件のアポイント成約件数であった。今月は前月比180%の成約件数を目指すが、上半月終了の段階で8件の成約件数である。

今月の目標アポイント成約件数を目指す場合に必要とされる残りのアポイント件数として正しいものは、次のうちのどれか。ただし、成約率は、前月と同じとする。

- ア. 56件
- イ. 122件
- ウ. 152件
- エ. 185件

問題 8 ある営業パーソンの既存顧客からの売上高は下表のとおり月額3,000万円であるが、上司から新たに新規開拓の指示を受けた。この営業パーソンの毎月の活動を20日間、1日の訪問件数を4件としたとき、月当たりの新規開拓可能な最大成約件数として正しいものは、次のうちどれか。

	月間取引額 (単位：千円)	販売顧客数	売上高 (単位：千円)	コンタクト 成約率
既存顧客 (A業種)	5,000	3	15,000	20%
既存顧客 (B業種)	3,000	4	12,000	
既存顧客 (C業種)	1,000	3	3,000	
新規開拓				10%

- ア. 1件
- イ. 2件
- ウ. 3件
- エ. 4件

問題 9 営業事務管理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. 事務改善には、廃止の原則、削減の原則、標準化の原則、自動化の原則、分業化の原則、初期化の原則の6つがある。
- イ. 営業活動の節目には営業事務が発生し、商談の初期には提案書や見積書の作成、受注したら契約書作成、商品の受発注処理、出荷手配や請求書作成、販売後は買掛金管理などがある。
- ウ. 代表的な伝票システムであるワンライティング・システムは、複写式伝票によって、売上传票を作成すれば、見積書、納品書、納品受領書、請求書等が同時に作成できるものである。
- エ. 営業担当者が作成する伝票などの帳票は原始証憑しょうひょうと呼ばれ、取引の内容を証明する会計計算書類として処理保管される重要書類である。

問題10 契約書作成における印鑑知識について不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 署名のときは必ずしも押印する必要はないが、記名のときは必ず押印しなければ効力がない。
- イ. 契約相手が会社の場合は、商号、代表資格、代表者の氏名の3点の表示がそろった上で、契約書に署名されて初めて、会社として契約したことになる。
- ウ. 認め印といえども捺印すると実印に準じた責任が伴うので、注意が必要である。
- エ. ペンネーム、芸名、通称などで契約する場合には、名前と一致する印鑑の押印があれば契約が成立する。

問題11 4つの「契約自由の原則」に関する記述として適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 契約方式の自由
- イ. 契約制限の自由
- ウ. 契約開始の自由
- エ. 契約解除の自由

問題12 顧客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. 既存顧客の潜在需要を掘り起こしていくためには、顧客の事業戦略や悩みを深く理解した上で、大所高所から問題解決の仮説を立ててみるのが大切である。
- イ. CRM (Customer Relationship Management) とは、顧客満足度を向上させ、良好な関係を構築して、売上の拡大と収益性の向上を目指す経営手法である。
- ウ. 顧客管理システムでは、担当する重要顧客の情報は、営業担当者の自己責任で常に最新情報に更新しなくてはならない。
- エ. 顧客の信用管理は営業パーソンの重要な業務であり、顧客の経営状態を把握し、毎月の取引高と売掛残高が与信限度枠に収まっているかをチェックしなければならない。

問題13 商品を売る側視点から見た呼称の説明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. 小売店は死に筋商品は早めにカットし、常に売れ筋商品だけを陳列することが重要である。
- イ. 死に筋とは需要が乏しく、あまり多くは出ないジャンルの商品である。一般的に小売店における扱い商品の20%は、死に筋といわれている。
- ウ. 販売数量が少なくても、特定の商品群を魅力的に見せるために扱われる商品を見せ筋という。
- エ. 奉仕品は、販売数量が多く仕入価格も低いため、利益率も高くなる。

問題14 以下に示す記述において、顧客のベネフィットに言及しているものとして最も適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 「このコピー機は、今までのコピー機よりも3割安くなっています。」
- イ. 「この柔軟剤は、バラとラベンダーのミックスした匂いがします。」
- ウ. 「この最新型スマホは、100個のアプリが使用可能です。」
- エ. 「このシステムを導入すると、製造期間を大幅に短縮できます。」

問題15 商品知識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. トイレtpーパーの生産にリサイクル紙を使うのは、グリーン調達といえる。
- イ. 真夏日に喉が乾いて飲むときの冷茶は、ウォンツといえる。
- ウ. 自分の好みに合わせてブティックで買う洋服は、専門品といえる。
- エ. 旅行会社が訪日外国人に提供するリンゴ狩りは、コト消費といえる。

問題16 以下に示す損益計算書から算出される経常利益として正しいものは、次のうちどれか。

(単位：万円)

売上高	8,000
売上原価	5,000
販売費及び一般管理費	1,000
営業外収益	300
営業外費用	500
特別利益	200
特別損失	700
法人税住民税及び事業税	600

- ア. 1,300万円
- イ. 1,800万円
- ウ. 2,000万円
- エ. 3,000万円

問題17 損益分岐点に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 売上高が損益分岐点に達するまでは、費用が売上高を超えているので損失となり、分岐点を越えたところから売上高が費用を超えて利益が生まれる。
- イ. 損益分岐点の考え方が分かると、目標利益を達成するには売上高がいくら必要か、また、いくら売ればいくら利益が出るかを計算することができる。
- ウ. 損益分岐点の計算をするには、まず、費用を売上高の増減に比例して増減する変動費と、売上高の増減に比例しない固定費とに分解する。
- エ. 限界利益は、売上高から固定費を差し引いた利益であるから、固定費総額と限界利益額が等しいときの売上高が損益分岐点売上高となる。

問題18 以下に示す貸借対照表の構造に関する記述の下線部A～Eのうち、適切なものはいくつあるか。

貸借対照表は、(A) 資産の部、(B) 負債の部、(C) 資本金の部の3つに大きく分けることができる。資産の部は、(D) 調達した資金の運用状況を示す。負債の部は(E) 有形負債と無形負債に分けられる。

- ア. 1つ
- イ. 2つ
- ウ. 3つ
- エ. 4つ

問題19 顧客の購買心理における「A I S A Sの法則」において、販売心理の変化を示すステップとして適切なものは、次のうちどれか。

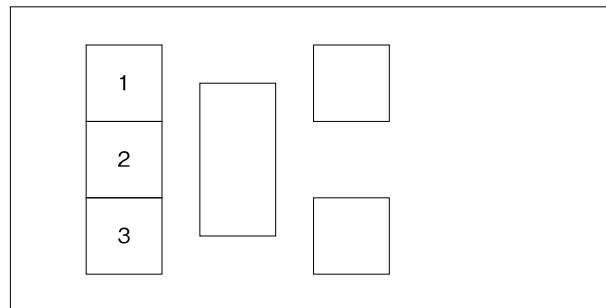
- ア. ①注意を引く → ②興味を持つ → ③情報収集する → ④情報を共有する → ⑤購買する
- イ. ①注意を引く → ②興味を持つ → ③情報収集する → ④購買する → ⑤情報を共有する
- ウ. ①注意を引く → ②情報収集する → ③興味を持つ → ④情報を共有する → ⑤購買する
- エ. ①注意を引く → ②情報収集する → ③興味を持つ → ④購買する → ⑤情報を共有する

問題20 訪問予定の顧客に対する電話によるアポイントメ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. 可能な限り面談予定者と直接話をして、アポイントメントを取って訪問する。
- イ. 訪問予定の3営業日前までにアポイントメントの確認を取ることで、確実な顧客訪問が可能となる。
- ウ. 通話のはじめに、社名、所属部署及び名前を顧客より先に伝える。
- エ. アポイントメントを取る際、訪問日時と訪問同行者を明確に伝え、最後に復唱する。

問題21 商談時のマナーに関する記述として最も適切なものは、次のうちどれか。

[応接室]



出入口

- ア. 初対面の顧客には、上体を約30度前に傾斜させお辞儀をする。
- イ. 上図の応接室では、1は下座、3は上座が原則である。
- ウ. 名刺は、顧客から受け取った後に社名・自分の名前を名乗りながら出す。
- エ. 受け取った名刺は、速やかに名刺入れに収めることが原則である。

問題22 アプローチ段階における営業活動として最も不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. キーパーソンの把握に努める。
- イ. お客様のバイイングポイントについて詳しく説明する。
- ウ. 営業パーソン自身を好印象で受け止めてもらえるように努める。
- エ. 上手な質問を用意して、「話すより聞く」に重点を置く。

問題23 商談プロセスのプレゼンテーション段階における営業活動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. カタログ・資料などを熱心に見て、価格、保証などについて具体的な質問が多くなったときが、絶好のプレゼンテーションのタイミングとなる。
- イ. プレゼンテーションに当たっては、セールスポイントとして商品の特徴、優位性、顧客の得るベネフィット（便益）とその証拠を具体的に整理しておく。
- ウ. 自社商品だけでなく、競合商品個々の市場での位置付けを明確に把握し、価格や品質の動向も把握してプレゼンテーションに臨む。
- エ. プレゼンテーション対象者が少数の場合、特に、年齢、役職、職務経験、専門知識などを事前に把握してプレゼンテーションの計画を立てる。

問題24 以下に示す記述において、テストクロージングに言及しているものとして最も不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 「貴社の業界でシェア3位のA社は、当社商品を導入されて1年経ちますが、A社から高い評価を得て、今では感謝されております。」
- イ. 「色は、黒とシルバーどちらになさいますか。」
- ウ. 「注文数は、500でよろしいでしょうか。」
- エ. 「次回、取締役営業本部長であるBとともに、購入御礼でお伺いいたしますので、よろしくお願ひします。」

問題25 受注契約後の顧客訪問や、納品後の商品の使用説明・指導等のアフターサービス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. 販売契約後のフォローアップは、既存顧客深耕営業のスタートラインでもあるので、次の営業活動のビフォアセールスである。
- イ. アフターサービスによって顧客満足をより高めるためには、日頃から顧客と接する営業部門で対応を完結することが基本である。
- ウ. アフターサービスは、顧客からのコールに対応するのではなく、主体的な営業活動として計画的に実行すべきである。
- エ. アフターサービスの実施は無条件で行わず、コストパフォーマンスに配慮する必要がある。

問題26 クレームの初期対応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. クレームについては、使用方法のミスなど顧客に起因するものでないかを、まず技術部門と分析する。
- イ. 顧客からのクレームが発生したら、一つひとつ詳細に弁解し、問題点の切り分けをしつつヒアリングを進める。
- ウ. 顧客からのクレームが発生したら、営業パーソン自身の責任範囲で処理できないかを検討する。
- エ. クレームは、社内関連部署と解決策を検討・決定し、実施後は顧客が満足したかを把握する。

問題27 組織的営業活動の方法と効果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. 組織的営業は、売込み側、購買側双方の幅広い組織階層の責任者が参画することによって、成約確率を高めることができる。
- イ. 社内関係組織の担当者が商談に参加することによって、開発からサポートまでワンストップで情報提供できるので、顧客の安心感を創出できる。
- ウ. 営業担当者が、積極的に社内各部門のリーダーシップをとることで、社内意思決定や顧客対応スピードを上げることが可能となる。
- エ. 顧客との連携度を深めることにより、顧客固有のニーズを深耕できるので、オリジナル商品開発やカスタマイズ製品の開発に結びつけることができる。

問題28 組織的営業の必要性が高まっている要因として最も適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 顧客の調達担当者の権限が限定されるようになったため。
- イ. 複雑化し高まる一方の顧客ニーズを充足するため。
- ウ. 顧客の購買決定者が、営業側の責任者からの説明を望むようになったため。
- エ. 営業担当者個人では顧客の信頼を得ることが難しくなったため。

問題29 自社が把握しておくべき顧客に関する情報（知識）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. 顧客が複数の事業を展開している場合、自社が直接取引している事業分野の情報を中心に把握していれば十分である。
- イ. 顧客から見た自社とライバル企業とのポジションを分析するためにも、顧客に関する主な販売チャネル・販売先を把握しておくことが重要である。
- ウ. 与信・回収管理の基本となる判断材料の一つとして、顧客の財務諸表がある。
- エ. 顧客の経営基本情報は、実際に営業に必要な時に最新の情報にアップデートすることが重要である。

問題30 地域小売店に対する信用調査方法として最も不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 営業パーソン自身の取引先への直接訪問
- イ. ライバル企業の営業パーソンからの情報
- ウ. 取引銀行の情報
- エ. 会社案内やホームページ

問題31 取引条件（契約）の特約条項に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 無催告解約の特約条項があっても、口頭での契約解除を通告することができない。
- イ. 期限の利益喪失の特約条項があれば、支払期日の到来前に顧客に対して売掛債権残高を請求することができる。
- ウ. 所有権留保の特約条項があれば、売主が商品を買主に引き渡しても、その所有権は買主に移転しない。
- エ. 遅延金損害や裁判所合意の特約条項についても確認し、それに応じた債権保全を図ることが重要である。

問題32 次の債権回収方法のうち、法的手続によらない回収方法として適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 仮差押え
- イ. 民事調停
- ウ. 債権譲渡
- エ. 支払命令

問題33 契約に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 契約の意味内容をきちんと理解できる能力を常に欠く場合、あるいはその能力が不十分として取り扱われている者が契約に参加している場合には、その契約は無効あるいは取り消すことができるものとされることがある。
- イ. 契約を勘違いで締結した場合、あるいは他人からだまされて締結してしまった場合には、その契約は取り消すことができるものとされることがある。
- ウ. 報酬を支払って、犯罪行為を実行してもらおうという契約を当事者間で締結した場合、その契約は無効とされる。
- エ. 実現不可能なことを内容とする契約を当事者間で締結してしまった場合であっても、その契約は有効とされる。

問題34 代金の支払や担保設定に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 売買契約の内容において、まず目的物の引渡しが行なわれた後、翌月末に代金の支払をなす旨の取決めをすることもある。
- イ. 継続的な商品供給契約の当事者間において、一定の取引の範囲に属する不特定の代金債権を担保するために、根抵当権設定契約が締結されることがある。
- ウ. 取引先から担保の提供を受けるに当たって、取引先が保有する売掛債権について債権譲渡担保契約を締結し、取引先から売掛債権の債務者に債権譲渡通知を行わせることがある。
- エ. 売買代金の支払について、売主が買主から約束手形の振出しを受けたときには、売買代金債権は消滅する。

問題35 保証・担保に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 契約締結の際、履行確保のための比較的簡便な方法として、保証人を立てることを約束することがある。
- イ. 保証契約は、当事者の合意があれば書面によらなくても効力は生じるとされている。
- ウ. 多額の債権担保の方策として、抵当権など不動産に対する担保物権の設定契約などの方法がある。
- エ. 動産を目的とする約定担保物件としては、質権がある。

問題36 手形・小切手に関する記述として適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 約束手形は、振出人が支払人に対して、受取人への支払を委託する手形である。
- イ. 小切手は、手形と同様に相手方の支払を猶予する信用機能を有する。
- ウ. 売買代金の支払について約束手形の振出しが買主から提案された場合、約束手形の支払は確実なので、買主の信用調査は不要となる。
- エ. 約束手形の振出人の住所が正しく記されていれば、振出地は空欄でも構わない。

問題37 個人情報保護法に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 個人情報とは、生存する個人に関する情報であつて、死亡した人の情報は含まない。
- イ. 同法に定める個人情報取扱事業者の事業は、営利・非営利を問わないが、国の機関、地方公共団体などは、その適用を除外されている。
- ウ. 保有個人データとは、個人情報取扱事業者が、開示、内容の訂正・追加・削除、利用の停止・消去、第三者への提供の停止を行うことのできる個人データをいうが、6ヵ月以内に消去することとなるものは、除外されている。
- エ. 個人情報取扱事業者が、個人情報を取り扱う際には、その利用目的を定めなければならないが、包括的なものであれば足り、特定する必要はない。

問題38 消費者保護に関する記述として適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 個人商店と商品仕入先の会社との販売契約についても、消費者契約法の適用がある。
- イ. 事業者が一般消費者との間で商品販売に関して契約を締結するに当たって、「事業者は、いかなる理由があっても一切損害賠償責任を負わない」旨の契約条項を取り決めることもできる。
- ウ. 消費者が販売業者との間で、割賦販売により割賦販売法上の指定商品に該当する商品を購入する契約を締結しても、一定の期間内であれば理由のいかんを問わず口頭で契約をなかつたことにすることができる。
- エ. いわゆる通信販売については、特定商取引法の規制対象となっている。

問題39 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. 独占禁止法が適用される事業者たる会社の役員が構成員となっている団体についても、独占禁止法の適用対象となる。
- イ. 独占禁止法が規制対象としている不当な取引制限は、公共の利益に反してなされることが要件となっている。
- ウ. 独占禁止法の規制対象とされている不公正な取引方法は、法律に列挙されている。
- エ. 事業者が共同して商品やサービスの価格を決定する価格カルテルは、独占禁止法が規制対象とする不当な取引制限に該当する。

問題40 景品表示法に関する記述として適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 景品表示法が規制対象とする「景品類」とは、顧客誘引のため事業者が自己の供給する商品又は役務の取引に付随して、相手方に提供する物品、金銭などの経済的利益であつて、内閣総理大臣が指定するものをいう。
- イ. 景品表示法の規制対象となる景品類の提供方法には、懸賞によらない方法については含まれていない。
- ウ. 新聞やテレビによる広告は、景品表示法の規制対象となる「不当な表示」には該当しない。
- エ. 景品表示法の規制対象となる「不当な表示」については、同法が直接要件を規定しているものに限られる。