

令和7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

(16 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ください。
- (2) 表紙に記載されている試験区分名が、申請している試験区分名と同じか確認してください。申請している試験区分と異なる試験区分を受験した場合は採点できず、不合格となりますので、ご注意ください。なお、試験開始後に申し出られても、試験時間の延長はできません。
- (3) 試験問題は、40題あります。
- (4) 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。
- (5) 関係法令、会計基準、J I S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7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。
- (6) マークシートにマークする際には、HB又はBの黒鉛筆で、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) 計算等が必要な場合は、問題用紙の余白を使用してください。
- (8) 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) カンニング行為（他の受験者の答案等を見ること・他の受験者に答えを教えること・他者から答えを教えること・指定されたもの以外のものを机上に置くこと等）、替え玉受験、不正行為と疑われるような紛らわしい態度をとる行為、他の受験者の迷惑となる行為、係員の指示に従わない場合などは、不正行為とみなされます。不正行為とみなされた場合は、直ちに退場となり、当該期に受験する試験区分のすべてが失格となります。
- (15) 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、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。

- ・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 営業部門で設定されている目標が期中で達成困難と予測された場合、営業課長の対応として最も適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 自己の責任において目標を下方修正する。
- イ. 今期に限り目標達成を諦める。
- ウ. 目標達成のための追加資源の投入と計画の見直しを行う。
- エ. 達成可能な目標値を正確に予測して上司の承認を求める。
- オ. 課内の営業会議を開き、修正目標を決定し上司に報告する。

問題 2 営業部門における予算編成の手順とそ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. ステップ 1 は、予算編成基礎資料の収集と整備に関する作業である。具体的には、過去 3 年から 5 年程度の損益実績に市場動向や競合他社動向を加味して自社売上高の予測を算出する。その際の予測値算出方法には一次回帰式を用い、移動平均値の傾向から読み取り、全社、営業所単位の損益分岐点売上高などを勘案するやり方がある。
- イ. 損益分岐点分析は、目標利益を達成させるための必要売上高の算出として予算上重要である。なお、目標の税引前利益額は、「株主配当予定額＋役員賞与予定額＋諸積立金予定額」の合計で算出される。
- ウ. ステップ 2 は、総合調整表の検討により、予算調整指標を目安に調整決定する作業である。予算目標案は参加者が多くなるほど案も多くなるので、あらかじめ調整指標を決めておくと効率的である。売上高予算における一般的な指標は、会社方針（目標利益等）、過去実績傾向、市場動向があり、加重平均法の配分率も決めておくといよい。
- エ. ステップ 3 は、営業利益内訳目標の設定作業である。年間目標値を営業部門別・商品別・チャネル別等に分解し、誰がどこに何を売って、どれだけ利益を上げるかを計画する。この場合、過去実績傾向、市場動向、外部環境指標等のデータ準備が必要である。
- オ. ステップ 4 は、営業目標の細分化であり、営業部門内での営業パーソンごとの目標設定作業である。営業部門別予算では部門別に商品別やチャネル別を加えた収益予算を算出するが、個人別の予算進捗管理は、部門全体で行うようにすればよい。

問題3 環境変化に対応した営業の組織づくり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．新商品の投入や販売方針の変更をしたが、市場環境の変化が著しいことから、営業組織体制の改革は、時間をかけて検討を進めた。
- イ．顧客の多様な情報ニーズに対応するため、優秀な営業パーソンをコールセンターに集中させ、顧客密着度を高めることにした。
- ウ．女性や中高年の従業員が増えており、若年層の価値観も変わってきていることから、組織体制を変えずに、適応力を上げる研修を実施した。
- エ．プロモーションや技術サポート、納品後のきめ細かいアフターサービスまで、チームワークを発揮できるメンバーで組織編成をした。
- オ．「相手のためにどれだけ役に立てるか」が求められる「プラスサム」な時代になったことから、新規開拓に対し、優先的に人員を配置した。

問題4 販売チャネル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．チャネル戦略の基本は、チャネルの長さをできるだけ短くし、商品がローコストで早く顧客に届くようにすることである。
- イ．日本の卸売業の総売上高が、小売業の総売上高の3倍以上ということは、小売に至るまでに商品が少なくとも3回再販売されているとみなすことができる。
- ウ．販売チャネルを検討する場合は、チャネルの成長性・競争力・収益力を時系列の数値とグラフを用いて自社及び競合他社の実態について調査、比較検討し、中長期のチャネル戦略の方向性を検討する。
- エ．中長期の方向性を決めたら、チャネル別の効率分析結果により、商品の性格、マーケット特性、営業戦略と検討結果から地域・商品に応じてチャネラーを選定していく。
- オ．チャネル戦略には、開放型チャネル政策と閉鎖型チャネル政策の2つがあり、Webマーケティングのようにチャネルや決済手段の組合せから販売商品が開発されるケースは少ない。

問題 5 営業組織編成の考え方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．機能別と事業別などの要素を複合し、複眼的な目標を同時並行で達成することを目指して事業を進めていくためには、クロスファンクショナルなマトリクス組織が適している。
- イ．複数の地域にまたがって存在する同一顧客・得意先に対して統一的な対応を行い、担当地域外の情報や市場全体の流れを把握するためには、地域別組織が適している。
- ウ．商品アイテム数が多い場合には、商品別の営業組織では統一的な対応が難しくなるなど弊害が増えることから、顧客から見て窓口を一本化した顧客別組織が適している。
- エ．組織に権限を委譲したスタイルにより市場の変化に対して迅速に適応していくためには、事業部制組織が適している。
- オ．新規市場開拓など現状の組織では遂行が難しい課題に対応する場合には、タスクフォース制、プロジェクトチーム制などの組織編成が適している。

問題 6 営業マネジャーの部下行動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．部下の行動目標を明確に設定し、定期的に進捗を確認する。
- イ．部下の成功体験を積極的に共有し、組織全体のモチベーション向上につなげる。
- ウ．部下の失敗に対しては、個別に叱責し、再発防止を指示する。
- エ．部下の能力や適性に応じて、業務の割当てや育成計画を柔軟に変更する。
- オ．部下との定期的な 1 on 1 ミーティングを実施し、課題や悩みを共有する機会を設ける。

問題 7 A社では、8 営業所体制により全国営業を展開している。今後の営業所別戦略を検討するに当たり、売上高を第 1 優先、営業利益を第 2 優先として金額の大きい順に実績を整理し、以下のとおり<表>を作成した。

各営業所への投資・改廃戦略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。

<表> 営業所別実績の分析

金額単位：百万円

| 営業所 | 売上実績 | 潜在需要 | マーケット シェア | 営業 パーソン数 | 営業利益 | 1 人当たり 売上げ |
|-----|-------|-------|--------------|-------------|------|---------------|
| 東京 | 252 | 2,800 | 9% | 13人 | 63 | 19.4 |
| 広島 | 189 | 900 | 21% | 8人 | 38 | 23.6 |
| 名古屋 | 165 | 1,100 | 15% | 10人 | 36 | 16.5 |
| 鹿児島 | 161 | 700 | 23% | 7人 | 40 | 23.0 |
| 大阪 | 160 | 1,600 | 10% | 8人 | 35 | 20.0 |
| 仙台 | 117 | 650 | 18% | 7人 | 23 | 16.7 |
| 札幌 | 64 | 800 | 8% | 4人 | 14 | 16.0 |
| 新潟 | 53 | 530 | 10% | 3人 | 12 | 17.7 |
| 合 計 | 1,161 | 9,080 | 13% | 60人 | 261 | 19.4 |

- ア. 東京・大阪は、潜在需要が大きく、シェアの拡張も期待できることから、来期以降も最重要営業所として位置づけ、追加投資を検討する。
- イ. 広島・鹿児島は、潜在需要は大きくないが、シェア・営業効率ともに高い。更に投資して優位性を強化すべきと考えられる。
- ウ. 名古屋は、シェアは平均以上だが営業効率が優れない。潜在需要は相対的に大きいことから、人員配置の適正化など何らかのテコ入れ策が必要と考えられる。
- エ. 仙台は、シェアが比較的高い割に営業効率が優れない。原因を調査し、重点的な対策を検討すべきである。
- オ. 札幌と新潟は、シェア・営業効率ともに低調で、全社への売上貢献度も低いことから、代理店への部分移管など対策を検討する必要がある。

問題 8 営業のテリトリー制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. 顧客や市場の変化が激しい中でも、1 人の営業パーソンが同じテリトリーを担当することで責任が明確になり、無駄なく管理がしやすいことから、営業パーソンは固定する必要がある。
- イ. 営業のテリトリーとは、ほぼ等しい面積で区画した固有の営業エリアのことである。
- ウ. 各テリトリーの営業パーソンは、どのようなエリアでも同じものを同じ販売方法で売ること、営業活動の効率化を図る。
- エ. テリトリーは通常、面状又は線状に連続した区域として設定するので、営業パーソンの訪問コストを削減することができる。
- オ. 一般的に顧客は、幅広い分野の情報を取得し、多様な提案を求めているため、毎回異なる営業パーソンと接触することを好む。

問題9 営業テリトリーの地域特性を考慮する上で、取扱商品が消費財である場合に調査すべき事項として最も不適切なものは、次のうちどれか。

- ア．人口統計
- イ．所得水準
- ウ．産業構造
- エ．地理的条件
- オ．ライフスタイル

問題10 顧客管理の目的として最も不適切なものは、次のうちどれか。

- ア．顧客の経営状況、組織状況等を把握した上で営業活動を展開し、会社と顧客との関係性を強化するために必要である。
- イ．利益貢献度の高い顧客にターゲットを絞り込んで、営業活動の効率化を図るために必要である。
- ウ．顧客・得意先の業績状況等の把握を徹底し、与信管理に役立てるために必要である。
- エ．常に顧客別の売掛金回収状況を把握して、確実な代金回収を図るために必要である。
- オ．顧客の状況・ニーズは変化しており、将来に向けた顧客のニーズ・期待に対応するために必要である。

問題11 顧客の理解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．インターネット時代の顧客の購買行動モデルにA I S A S（アイサス）があるが、最後のSはSatisfaction（顧客満足）を指す。
- イ．従来の顧客の購買行動モデルにA I D M A（アイドマ）があるが、注意、興味、欲求、記憶、行動を意味する英単語の頭文字を取ったものである。
- ウ．ニーズとは、顧客が具体的に必要としているもので、その必要性がはっきりしており、その姿がイメージされている場合が多い。
- エ．ウォンツとは、顧客のはっきりしていない必要性であり、潜在的なニーズをいう。
- オ．提案のコンセプトや訴求方法の分析に使うF A B E分析におけるEは、Effectiveness（効果）を意味する。

問題12 顧客への情報発信手段であるマーケティング・コミュニケーションの内容として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 営業部門で行う情報発信には、販売促進によるものと人的販売によるものがある。
- イ. 営業部門が企画実施する購買インセンティブを与えるための情報発信は、その発信目的、伝達する相手先、伝達媒体によって内容や表現を工夫しなければならない。
- ウ. 営業部門が発信する情報には、消費者又はエンドユーザーに向かって発信する内容と、流通業者に向けて発信する情報がある。
- エ. メッセージの表現は、受信者が注目し、関心を持ち、欲求を起こし、記憶し、購買行動を起こすという流れに従って組み立てることが効果的である。
- オ. マーケティング・コミュニケーションは広告活動の一部であるから、企業の広告戦略に基づいて計画・実施しなければならない。

問題13 顧客満足度の調査計画に当たって留意すべき点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. B to Bで継続的取引のある既存顧客の調査に当たっては、過去の営業活動の中での要望や不満点は分かっているので「ほかにご要望はありますでしょうか」といったトーンに変えて調査する。
- イ. 法人顧客への調査に当たっては、意思決定者の事前調査は難しく、日常接触している窓口担当者を対象に行うことが基本となる。
- ウ. 顧客満足度調査は、自社が掲げる顧客満足度達成目標に対して、顧客視点でどれだけ達成できているかを評価する側面がある。
- エ. 離反顧客は追跡するのが難しく、調査の効果も限られているので、重要度が低い。
- オ. 調査内容は、自社の顧客満足度達成目標の結果計測に資する質問に絞り、将来の購入希望商品や他人に推奨する予定があるかといった未来の主観的質問は最小限にとどめる。

問題14 競合他社情報の分析と活用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. 競合他社に関する情報には、経営戦略・販売政策、販売実績、新商品動向、重点顧客、経営状態などがある。
- イ. 競合他社の情報の入手方法には、顧客から得る、営業日報情報から知る、市場調査情報から入手するなどといった方法がある。
- ウ. 信用調査会社や企業調査会社は、個別の指定企業についてヒアリングし、レポートを提供してくれる。
- エ. 収集したデータを基にポジショニング・マップを策定する際の現状把握の手法としては、5フォース分析が一般的である。
- オ. 競争戦略マップとは、「商品については…」、「テリトリーについては…」といった対市場戦略レベルと、それを顧客別に展開した戦略一覧のことである。

問題15 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. Customerの分析とは、ターゲット市場、市場動向、事業機会・脅威、市場魅力度等を調査することである。
- イ. Customerの分析では、主なセグメント、購買動機や未充足ニーズ、社会要因・法規制等もその対象とする。
- ウ. Companyの分析では、自社の戦略、競合他社との差別化のポイントは何か、戦略上の問題点、投資レベル等もその対象とする。
- エ. Competitorの分析とは、競合は誰か、その競合相手の強みや弱み、売上げ、シェア等を調査することである。
- オ. 3C分析を行う場合、新規参入者や代替品という要因分析が重要となる。

問題16 顧客管理の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. 顧客管理の管理項目には、顧客プロフィール情報、営業戦略データ、購買履歴、コンタクト履歴などがある。
- イ. 顧客プロフィール情報とは、会社基本情報と顧客担当者情報であり、たとえ見込顧客であっても、ナーチャリングポイントはどの段階かという区分情報も重要である。
- ウ. 営業戦略データとは、顧客企業に対するマーケティング目標や、自社の営業戦略から見た顧客の位置づけに関する情報であり、最も重要なのは過去実績である。
- エ. 購買履歴とは、自社の全顧客との取引状況の記録であり、顧客別、商品別、取引高などのデータである。
- オ. コンタクト履歴とは、顧客へのアプローチと商談内容の記録であり、いつ、誰が、誰に会って、何を会話して、進捗と商談結果はどうだったかのデータである。

問題17 顧客管理システム運用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. 一見^{いちげん}顧客や取引終了顧客のデータが混在して重要な顧客の情報が見えにくくならないよう、登録する顧客を選別する。
- イ. 営業部門とカスタマーサポート部門とでは管理すべき顧客情報が異なるため、それぞれに適した別々のデータベースを構築する。
- ウ. 既に完了した商談や取引履歴は今後の取引の参考になるとは限らず、容量肥大化の要因となるため5年程度を目途に削除する。
- エ. 訪問した相手先の都合で不在訪問になってしまった場合は、その時間帯を社内事務時間として、顧客管理システムに入力する。
- オ. 顧客キーパーソンの情報については、名刺記載情報のほか、学歴・趣味・家族構成・交友関係等の入手できた情報も登録する。

問題18 営業活動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．組織的営業とは、S F AやC R Mのような営業管理、顧客管理ツールを活用した営業体制のことをいう。
- イ．目標利益が未達の場合の総利益増減分析では、売上げの要因と利益率の要因のどちらかを部門別、商品別、営業パーソン別に分析し、有効な対策を立てるべきである。
- ウ．予算目標達成のための営業会議では、売上高や利益が未達の部門・商品の原因分析と有効な対策策定を最優先にすべきで、好調な部門は見込報告させる。
- エ．月次の予算実績管理で巡航速度が低く、目標未達のおそれがある場合は、残りの営業日の日別予算額に応じて部門別、担当者別に比例^{あん}按分で上乗せ配賦する。
- オ．営業会議では営業担当者に前回のギャップ対策の進捗状況を発表させ、さらに対策が不十分な場合には追加対策を本人に立案させ、次の営業会議でフォローする。

問題19 商談プロセスにおける注意点として最も適切なものは、次のうちどれか。

- ア．訪問活動をする際に最も重要なことは、商談先の経営トップなどの上位役職者について調べておくことである。
- イ．企画提案書を作成する際に最も重要なことは、プレゼンテーションソフトなどを駆使し、顧客の課題の改善策を見やすくすることである。
- ウ．プレゼンテーションで大事なことにトークがあるが、声、アイコンタクトにも配慮し、自社商品の優位性は、キーパーソンに目配りをして説明することが最も重要である。
- エ．クロージングで注意する点は、商談プロセスにおいて、顧客に疑問点や不安材料を与えたと思ったら、まず謝ることである。
- オ．受注後、すぐに謝礼の訪問をすることが重要であり、その後も、定期訪問、電話、メールなどによりフォロー活動を行うことが必要である。

問題20 商談の効率化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．プレゼンテーション資料は、個別の顧客ニーズを前提として作成することが望ましい。
- イ．顧客に対しては、メリットとデメリットの両方を説明することが効果的である。
- ウ．商談環境は商談の内容に大きい影響を与えるので、場所の選定が重要である。
- エ．クロージングの話法として、相手がイエスとしかいえない質問を繰り返す推定承諾法が効果的である。
- オ．商談においては、営業パーソンがいかに顧客の声を引き出せるかが重要である。

問題21 売上達成率の良い営業パーソンの特徴として最も適切なものは、次のうちどれか。

- ア．たとえ社内業務が長くなっても、報告書などの事務処理は、朝のうちに済ませてから出発する。
- イ．訪問活動の際は、訪問目的を明確にしてから出発する。巡回効率が良いとしても、明確でない訪問はしない。
- ウ．1回の商談時間は短くし、できる限り多くの顧客と商談機会が持てるようにする。
- エ．顧客訪問計画は、できるだけ数多く平等に訪問するように立案する。
- オ．月初には当月の販売計画、訪問計画を作り、毎月末には販売活動に集中して目標売上を達成している。

問題22 部下の評価についてのフィードバック面談の進め方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．身近な世間話を交えながら、重苦しい空気が流れないように留意する。
- イ．評価が低い場合は、原因となる事実を伝え、改善のヒントを与えるとともに、部下の言い分にも耳を傾ける。
- ウ．部下の日頃から努力している点や優れている点については積極的に伝える。
- エ．更なる業績向上やレベルアップ、成長テーマ等の課題・提言については、両者が納得するまで時間をかけて話し合う。
- オ．マネジャーの主観的な発言は極力抑え、客観的な評価事実を伝える。

問題23 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．ロールプレイング方式は、OJT技法の一つといえる。
- イ．コーチングは、OJT技法の一つといえる。
- ウ．営業パーソン個々に合わせたきめ細かい指導ができる。
- エ．営業パーソン育成の効果、成長の進捗状況を容易に測定できる。
- オ．営業パーソン育成の教育費用を低く抑えることができる。

問題24 売買契約書締結に関する記述として適切なものは、次のうちどれか。

- ア．売買契約書の締結には、法律上、署名に加えて捺印が必要である。
- イ．取引先と継続して取引をする場合は、売買個別契約書を締結することが望ましい。
- ウ．所定の収入印紙を貼らないと、売買契約書自体に効力がなくなる。
- エ．売買契約書を作成することは、買主からの一方的な注文取消しによる売主の損害を防ぐことに効果的である。
- オ．売買契約の成立のためには、売主と買主の間で売買を約束する書類を作成する必要がある。

問題25 財務諸表による安全性に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア．流動比率が211％から143％になった場合、安全性が悪化しているといえる。
- イ．当座比率が80％から100％になった場合、安全性が良化しているといえる。
- ウ．固定比率が58％から132％になった場合、安全性が良化しているといえる。
- エ．自己資本比率が62％から25％になった場合、安全性が悪化しているといえる。
- オ．固定長期適合率が110％から69％になった場合、安全性が良化しているといえる。

問題26 損益分岐点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．社内で新規事業部門を立ち上げる時の利益計画に用いる経営比率は、当該企業の売上高、変動費、固定費から算出する。
- イ．製造業は、小売業やサービス業よりも固定費率が一般的に高いため、安全余裕率は低くなる傾向がある。
- ウ．目標利益を達成するために必要な目標売上高は、「(固定費＋目標利益) ÷ (1－変動費率)」で算出される。
- エ．主要な材料が値上げになった場合は、安易な値上げをせず、損益分岐点分析による無駄な経費の削減や、単価の安い他材料への切替え等を検討すべきである。
- オ．今まで損益分岐点を知らなかった営業部門の管理者が予算の利益目標作成時に変動費、固定費を理解できると、今までよりも利益重視の戦略立案や実践活動が可能となる。

問題27 新規顧客開拓の進め方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．新規顧客開拓を進めるに当たってまずすべきことは、新規顧客開拓目的の明確化、目標設定である。
- イ．新規顧客開拓においては、既存市場における顧客を対象とするのか、新たな市場の顧客を対象にするのかを明確にし、具体的に対象顧客をリストアップする必要がある。
- ウ．収集した顧客リストについては、漏れなく訪問することが基本である。
- エ．新規開拓対象の顧客を訪問したときには、次回訪問のアポイントを取るようにすることが基本である。
- オ．新規開拓対象の顧客訪問で見込度が高いと判断できれば、意識的に訪問頻度を高める訪問計画を立てることが基本である。

問題28 新規顧客開拓の意義、方法及び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. 新規顧客開拓は、売上げ及び収益の向上を目的に行うだけではなく、営業活動、訪問活動に必要な能力が幅広く要求されるので、営業パーソンの活性化及び教育には極めて適している。
- イ. 新規顧客開拓における見込顧客としては、提供しようとする商品・サービスに対する購買ニーズや、顧客の経営状況から購買能力、与信などを調べ、これらの条件が満たされることが必要である。
- ウ. 新規顧客開拓に積極的に取り組んでも、実績が思うようには上がらない要因の一つとして、営業パーソン任せにしているケースがある。新規顧客開拓はマネジメントサイクルと同様に、組織的に計画・実行・評価の各段階を踏まえて進めるべきである。
- エ. 競合先との差別化において重要なことは、自社の商品・サービスが他社より優れている点を社内でまず明確にすべきであるが、顧客の便益・効用は相手によって異なるので、面談時に確認し、PRする。
- オ. 新規顧客開拓計画の作成に当たっては、実行可能性の高いものにする。例えば、既存顧客を持ちながら新規顧客開拓を行う場合、既存顧客対応が多忙な時期には、新規活動の目標を下げるなど、年、月、曜日、既存活動時期など、営業活動の特性を踏まえた活動計画を立てる。

問題29 既存顧客深耕の意義・必要性に関する以下の①～⑤の記述のうち、適切なものはいくつあるか。

- ①営業収益の安定化
- ②営業活動の計画性の強化
- ③営業効率の向上
- ④商品開発などの推進力アップ
- ⑤販売価格の維持

- ア. 5つ
- イ. 4つ
- ウ. 3つ
- エ. 2つ
- オ. 1つ

問題30 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．顧客満足・ロイヤルティの継続的向上を図る営業手法の一つとして、提案型営業の推進がある。
- イ．提案型営業を進めるに当たってまずすべきことは、提案対象顧客の現状把握である。
- ウ．担当する顧客全体に対して、公平に、より次元の高い提案をすることが基本である。
- エ．プレゼンテーションは、A I D A M Aの流れに沿って進めると効果的である。
- オ．営業パーソンに対して結果主義の評価だけでは、提案型営業推進の阻害要因となる。

問題31 営業パーソンが顧客の経営状況を危険と判断する兆候として最も不適切なものは、次のうちどれか。

- ア．顧客の中心的な取扱商品に、新たな法的規制が適用されたため、従来の商品は販売できなくなりそうである。
- イ．顧客の仕入れ担当者から「1ヵ月分の給与が振り込まれていない」と面談時に漏れ聞いた。
- ウ．顧客企業の組織変更が行われ、担当者が変わり、営業会議が頻繁に行われるようになった。
- エ．ライバル会社が顧客との取引を停止したため、同等品を当社に発注してきた。
- オ．経理担当の取締役や担当者の退職が増加してきた。

問題32 A社は、B社に機械部品を納入してきたが、近頃、B社の代金の支払が遅れがちとなり、経営状況も悪化しているようである。A社が債権回収を図るために今後取り得る対策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．B社の本社や工場を訪問し、業務の状況、社員の対応、機械設備などを調べ、B社の経営実態を把握する。
- イ．B社の商業登記事項証明書を取得して、代表取締役に変更がないか、取締役が頻繁に変更されていないか、解任の登記がないかなど、会社経営陣の状況を把握する。
- ウ．不動産登記事項証明書を取得し、B社の所有者、担保設定状況などを調べ、担保余力があれば、担保設定を要求する。
- エ．B社の倉庫にA社の納入した商品があり、その商品の代金が未払である場合には、所有権はA社にあることから、その商品を早めに引き上げる。
- オ．A社がB社に支払うべき債務があれば、B社に対する売掛金債権と相殺する。

問題33 与信限度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．与信管理において、例えば、同規模同業種のA社とB社がある場合、両社が取引している倒産確率5%と噂されているC社に対する対応内容について、安全第一優先のA社は、少額でも焦げ付きは出さないようにと取引を中止するのに対し、当面の収益を優先するB社は、リスクのある分だけ高く売る、若しくは前金で回収すればよいと考えて販売条件を調整するなど、企業の取引方針によって対応が異なる。
- イ．与信限度を設定することは、販売代金の回収遅延・不能に対するリスクを軽減させる効果がある一方、担当営業パーソンが営業活動に専念できるという副次的効果もある。しかし、厳しい与信限度の設定は、積極的な営業活動を阻害する危険性もあることから、バランスが必要となる。
- ウ．与信限度を設定する際の主な判断基準として、対象顧客の信用力、対象顧客と自社との関係、自社の営業方針・財務状態などがあるが、やはり、その中心は、対象顧客の信用力となる。これに基づく与信限度設定方法の一つとして、総合指数法があり、財務数値や経営者、その他の指標を指数化することによって設定を行うものである。
- エ．与信限度を具体的に設定するに当たっては、いつ決めるのか、どのような手順で決めるのか、どのような基準に基づいて決めるのかが、実務上の問題となるが、新規顧客と既存顧客とでは、大きく方法が変わってくる。具体的な与信限度設定方法のうち、新規顧客の与信限度設定方法に有益なのが、売買差益限度法である。
- オ．取引先口座数120社、年商1,000百万円、営業利益50百万円、平均回収サイト3ヵ月のA社で、年間売上シェアが4%を占めている取引先B社の売上債権残高が焦げ付いた場合の損失は、営業利益の20%に相当するので、経営に与える影響は甚大である。

問題34 債権等の保全や債権回収手続に関する記述として適切なものは、次のうちどれか。

- ア．債務者の財産や強制執行を保全する手続としては、仮差押えと仮処分の2つがある。
- イ．仮処分は、金銭債権を対象としたものである。
- ウ．仮差押えの申立てをした場合は、保証金の供託が不要である。
- エ．仮差押えの執行は、仮差押え命令後、10日以内に行う必要がある。
- オ．法的手続によらない債権回収の一つとして、支払督促がある。

問題35 倒産した会社の再建や清算手続に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア．破産手続では、倒産会社の全ての財産を全ての債権者に公平に分配する方法を採るため、時間的・経済的に債権者にとって有利である。
- イ．民事再生手続では、元の経営陣がそのまま退陣せずに再生計画を立て、再生を進めることができる。
- ウ．会社更生手続では、民事再生手続に比べ、より抜本的な再建策を採りやすい反面、債権者の権利がより大きく制限される場合がある。
- エ．特別清算は、会社法に基づく清算手続である。
- オ．私的整理は、裁判所が介在せずに債権者と債務者の合意に基づき解決を図る手続である。

問題36 保証・担保の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．保証契約は、金銭消費貸借契約の契約書の一部として保証条項及び保証人の署名押印を入れることで、締結することもできる。
- イ．連帯保証契約は、普通の保証とは異なり保証人には催告の抗弁権、検索の抗弁権は認められない。
- ウ．保証債務は、主たる債務が消滅したときには消滅するが、これを補充性という。
- エ．抵当権設定契約には、抵当目的物の滅失、毀損による価値の減少に備えて、目的物の追加を求めることのできる旨を定める場合がある。
- オ．第三者が抵当目的物を毀損したような場合には、抵当権者はその第三者に抵当権侵害として損害賠償を請求できる場合がある。

問題37 消費者保護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．自宅に訪問してきた販売員の勧めで、ある商品を購入しても、一定の期間内に書面で通知することにより契約の申込みを撤回することができる。
- イ．通信販売の事業者は、広告等に返品制度の有無と内容を記載しなければならない。
- ウ．通信販売のカタログを見て通信販売の申込みをした場合、返品拒否の表示が広告に記載されていないときは、一定の期間内に契約の解除をすることができる。
- エ．電話で商品の勧誘を行い販売する事業者は、その勧誘に先立って、相手方に対して販売事業者等の氏名又は名称を告げなければならない。
- オ．消費者と事業者との間のトラブルについては、消費生活センターが強制力のある判断を示すことができる。

問題38 独占禁止法が定める不公正な取引方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．自己と競争関係にあるA社と共同してB社との取引商品の量を制限する場合は、不公正な取引方法に当たり得るが、事業者が単独でC社との取引量を制限する場合はこれに該当することはない。
- イ．不当廉売の例として、事業者が地方進出するために親会社の援助を受けて商品販売価格を不当に低い額に設定する場合は挙げられる。
- ウ．特定の商品Aを購入することを、ある人気商品Bを購入するための条件と定めて販売することは、不公正な取引方法に該当し得る。
- エ．実際の品質よりも著しく優良なものと誤認させることにより、競合他社の顧客を自己と取引するように誘引する販売方法は、不公正な取引方法に該当し得る。
- オ．大規模小売業者が自らの売場改装費用を納入業者に負担させることは、不公正な取引方法に該当し得る。

問題39 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40 不正競争防止法に関する記述として適切なものは、次のうちどれか。

- ア．不正競争防止法は、いわゆるネズミ講のような連鎖販売取引を禁止することにより消費者保護を図り、かつ事業者間の公正な競争を確保するために制定されたものである。
- イ．不正競争行為の一つである混同惹起^{じゃっき}行為における、保護対象となる他人の商品・営業表示（商品等表示）は、周知であることが要件であるが、少なくとも使用開始から3年を経過していなければ保護されない。
- ウ．不正競争行為の一つである著名表示冒用行為における「著名」は、混同惹起行為における周知よりも、広い範囲での知名度は必要とされない。
- エ．不正競争行為の一つである形態模倣行為における「模倣」とは、問題となる商品の形態が、他人の商品形態と実質的に同一の形態であるだけでは足りず、完全に一致しなければならないことを意味している。
- オ．不正競争防止法に定める「営業秘密」に該当するためには、秘密として管理されていること、有用性があること、公然と知られていないことの3要件を充足する必要がある。