

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

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) 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、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の上に置くこと等）、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。

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

問題 1 営業の仕事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 to B の営業は B to C の営業に比べ、取引対象が限定されているが、購買関与者の人数が多いのが特徴である。
- イ. ルートセールスは、長年取引をしている顧客なので、多少のことであっても義理で取引を続けてもらえるため、良好な信頼関係を続けることができる。
- ウ. 訪問型営業は、自社商品の有望顧客を見つけてアポイントをとり、アプローチする営業活動、あるいは飛込訪問により商品を販売する営業活動である。
- エ. コンサルティングセールスは、ソリューション営業、システム営業とも呼ばれ、顧客の問題を把握分析し、解決できる能力を必要とする。

問題 2 営業パーソンの役割に関する以下の①～④の記述のうち、適切なものはいくつあるか。

- ①顧客の状況に合わせた説得性の高い情報提供が求められる。
- ②顧客との W I N ・ W I N の関係を重ねていく必要がある。
- ③自社と顧客との重要なパイプ役としての役割を担っている。
- ④ターゲット顧客の市場地位を事前に認識しておくべきである。

- ア. 4 つ
- イ. 3 つ
- ウ. 2 つ
- エ. 1 つ

問題3 マーケティング・ミックス（4P）と営業パーソン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. 4Pとは、製品（Product）、価格（Price）、販路（Place）、プロモーション（Promotion）のことである。
- イ. 製品（Product）とは、企業が標的市場に提供する「価値」のことであり、モノだけでなく、品質、デザイン、ブランド、アフターサービスまでが含まれている。
- ウ. 現代の中心的な価格（Price）設定は、買手の納得できる価格に合わせて製品を開発供給する需要志向価格設定である。
- エ. プロモーション（Promotion）とは、製品、サービスに対する意識や関心を高め、販売を促進するために行うコミュニケーションのことであり、広告、販売促進、Webサイト、Eメール等があり、営業パーソンによる営業活動とは区別される。

問題4 営業パーソンに求められる知識と能力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. 経営層だけでなく、営業パーソンにおいても、PDCAを回す能力を身に付けておく必要がある。
- イ. 1カ月のうちでは後半、1日のうちでは午後に重点をおく等、自分を追い込むことにより、目標達成に近づける必要がある。
- ウ. 目標設定に当たっては、どのプロセスにおいても会社のビジョン、自分の仕事のミッションに沿って判断する必要がある。
- エ. 計画と実績の差が大きい場合、発想を変えたり、上司、先輩からの意見や支援を仰いだりして、何としても達成するという強い意志が必要である。

問題5 営業パーソンに求められる知識と能力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. 営業パーソンにとって、営業成果を出すために最も重要なものは経験であり、理論を学ぶ時間があれば、1件でも多く顧客訪問を行うのがよい。
- イ. 営業パーソンに求められる知識は非常に幅広く、一度に全てを習得することは不可能なので、ひとまず特定分野のスペシャリストになることから始めると良い。
- ウ. 対人能力、販売技術、商品知識などをしっかり身に付けておけば、仕事へのコミットメントに関わらず、成果を上げることができる。
- エ. 営業パーソンは、社員とはいえ、個人企業の経営者と同様に、計画や行動の多くを自分の判断で行える立場であることから、厳しい自己管理が求められる。

問題 6 販売エリア目標の設定に当たり、自社の優良顧客の数と潜在見込客の数によって販売エリアを下記の＜図＞のように 4 つのゾーンに区分した。各ゾーン（Ⅰ～Ⅳ）とその＜攻め方（戦術）＞の組合せとして最も適切なものは、次のうちどれか。

＜図＞



＜攻め方（戦術）＞

- ①無理な戦いをせず、場合によっては放棄。
- ②重点顧客を優遇。リーダーとして積極的に新規開拓。
- ③差別化による非価格競争。得意商品・サービスへの集中。
- ④重点顧客の訪問回数確保。利益重視の販売。

- ア. ゾーンⅠ：③ ゾーンⅡ：② ゾーンⅢ：④ ゾーンⅣ：①
- イ. ゾーンⅠ：② ゾーンⅡ：③ ゾーンⅢ：① ゾーンⅣ：④
- ウ. ゾーンⅠ：② ゾーンⅡ：④ ゾーンⅢ：① ゾーンⅣ：③
- エ. ゾーンⅠ：④ ゾーンⅡ：① ゾーンⅢ：③ ゾーンⅣ：②

問題 7 販売目標の設定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. 販売目標設定の目的は、営業パーソン別の販売額の割り付けを行うことである。
- イ. 効率的な顧客別目標設定は、売上実績上位顧客状況のみにこだわらず、中・下位顧客状況を踏まえて組む。
- ウ. 営業パーソン別の販売目標は、営業部門全体の販売効率分析表などを参考に目標を設定する。
- エ. 顧客のランク分けは、最新の売上実績とともに前期のランクも考慮して決める。

問題 8 訪問活動計画と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. 目標達成に必要な算出訪問回数が可能訪問件数を超えた場合、Cランク顧客や見込売上高の低い顧客から順にDM発送や電話対応に回す。
- イ. プレゼンテーション資料の作成や伝票処理、見積作成等、定型の営業事務を管理するために、社内での作業時間は余裕を持って設定する。
- ウ. 過去のコンタクト成約率が5%の場合、目標の必要成約件数が20件とすると、必要なコンタクト回数は200件と計算される。
- エ. 訪問活動計画における個人別訪問計画数は、個人別の過去の訪問実績・成約実績から算出した平均値を割り付ける。

問題 9 以下に示す<条件>に基づいた場合、営業パーソン5人のチームで1人当たり割り当てられる新規顧客及び既存顧客への必要コンタクト（アポイント取り）件数の合計値として正しいものは、次のうちどれか。

<条件>

1. 新規顧客

販売目標金額は600万円であり、平均単価は100万円である。コンタクトからアポイントへの歩留り率は10%、アポイントからプレゼンへの歩留り率は20%、プレゼンから受注への歩留り率は30%である。

2. 既存顧客

販売目標金額は5,000万円であり、平均単価は200万円である。コンタクトからアポイントへの歩留り率は20%、アポイントからプレゼンへの歩留り率は40%、プレゼンから受注への歩留り率は50%である。

- ア. 250件
- イ. 300件
- ウ. 325件
- エ. 520件

問題10 契約受注に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 継続的取引先から注文を受けたとき、返答しなかった場合は注文を承諾したものとみなされる。
- イ. 商取引において、契約は契約書という文書で作成されていないと成立しない。
- ウ. 契約には、契約締結の自由、相手方選択の自由、契約方式の自由及び契約内容決定の自由の4つの「契約自由の原則」がある。
- エ. 訪問販売や通信販売など、消費者トラブルが生じやすい7つの取引類型を対象に守るべきルールを定めた「特定商取引法」がある。

問題11 契約に関する記述として正しいものは、次のうちどれか。

- ア. 契約の特約で契約不適合責任について定めなかった場合、その不適合を発見したときは、契約後1年以内に限り、契約の解除又は損害賠償の請求ができる。
- イ. 契約書にゴム印で会社名、代表者役職、代表者氏名が記名してある場合には、代表者印を押印する必要はない。
- ウ. 契約書は、契約にかかわる当事者の数だけ作成し、それぞれが各1部保持した場合に限り、効力が発生する。
- エ. 会社代表者の登録印といえるのは、代表者の印鑑として法務局に届け出た印鑑のみである。

問題12 営業パーソンが扱う営業情報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. 新規開拓見込客リストを作成する場合、商工会議所の会員名簿を手に入れば、会社名、業種、代表者、経営内容などを調べることができる。
- イ. 顧客に喜ばれる情報は、自社固有の非公開情報である。具体的には自社の次期開発商品情報、業界のトレンド、業界のセールスプロモーション成功事例などである。
- ウ. SFAとは、コンピュータを使った営業支援システムのことで、顧客情報やクレーム情報などを入力して活用すること等で、営業活動のPDCAを高速回転できる。
- エ. 業界や商品についての情報は、既存の資料よりも顧客からの情報の方がリアルで有用な場合も多く、これらは訪問時の雑談から聞き出すことができる。

問題13 顧客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. CRM（顧客管理）システムが導入されている場合は、規定に従って情報をフォームに入力し、管理部門の指示に従って営業活動を推進する。
- イ. 顧客管理の目的は、顧客に関する情報をタイムリーに管理することで営業効率を上げ、顧客に対して自社が有利となるような関係を構築していくことである。
- ウ. 成長率の低い市場環境の中では、既存顧客の買換えよりも新規顧客の開拓を優先する必要がある。
- エ. 顧客の事業戦略や悩みを深く理解した上で、顧客の要望に先立って問題解決の仮説を立てて提案し、潜在ニーズを探り当てていく。

問題14 P. コトラーの製品概念に関する考え方として最も適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 配送は、拡大的製品機能に該当する。
- イ. 品質保証は、実質的製品機能に該当する。
- ウ. ブランドは、拡大的製品機能に該当する。
- エ. アフターサービスは、実質的製品機能に該当する。

問題15 SPIN法の示唆質問として最も不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 「もし、社内LANに不具合が起こったら、営業部にはどのような影響がありますか。」
- イ. 「××が問題とおっしゃいましたが、それが〇〇に影響しませんか。」
- ウ. 「納期が遅れてしまうことによって、次工程にはどのような問題が発生するでしょうか。」
- エ. 「営業一課は、どのような役割を担っているのですか。」

問題16 損益計算書の各段階で算出される「利益」に関する記述として正しいものは、次のうちどれか。

- ア. 「売上総利益（粗利）＝売上高－売上原価」は、商品の販売から得られた第一次の利益である。
- イ. 「営業利益＝売上総利益－販売費」は、営業活動から得られた第二次の利益である。
- ウ. 「経常利益＝営業利益－営業外費用」は、全社的営業活動から得られた第三次の利益である。
- エ. 「税引前当期純利益＝経常利益＋特別利益」は、本来の経営活動とは直接関係のない臨時的な損益を差し引いた第四次の利益である。

問題17 計数分析に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 従業員1人当たり売上高や売上総利益は「労働生産性」を表し、店舗の1坪（約3.3㎡）当たり売上高や売上総利益は「坪効率」を表す。
- イ. 対前年の営業利益増減の要因分析では、売上高の増減がいくらか、売上総利益の増減がいくらかを調べる。
- ウ. 売上総利益の増減分析では、売上げの増減がいくらかで、売上原価の増減がいくらかを調べる。
- エ. 計数分析は、自社の実数や構成比率を、自社の予算、過去実績、競合企業、業界平均、優良企業等の実数や構成比率と比較することにより判断する。

問題18 「利益マインドの正しい姿勢」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. コスト意識を持つことで、組織全体の支出を抑え、利益の向上に貢献する。
- イ. 顧客満足度を高めてリピーターを増やすために、信頼感を持ってもらえる接客をする。
- ウ. 常にかかる費用と得られる成果を意識し、費用対効果の高い方法を選択する。
- エ. 売値交渉では最初に思い切って高価格を提示し、強い姿勢で交渉し高い利益を獲得する。

問題19 月間売上高200万円、仕入原価100万円、販売促進費12万円、物流費8万円、固定費40万円のときの損益分岐点売上高として正しいものは、次のうちどれか。

- ア. 40万円
- イ. 100万円
- ウ. 120万円
- エ. 200万円

問題20 F. ハーズバーグの「動機づけ・衛生理論」に基づく営業パーソンの動機付け要因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. 給与や職場環境は、営業パーソンの動機付け要因に直接的な影響を与え、仕事の意欲を高める。
- イ. 営業パーソンに対して事業の方針を伝え理解させ管理することで、より高い業績への動機付けとなる。
- ウ. 営業パーソンの動機付け要因には、達成感や認知が重要な役割を果たし、仕事の質を向上させる。
- エ. 衛生要因が満たされている場合、営業パーソンの不満が解消され、動機付け要因が向上する。

問題21 A. マズローの欲求5段階説に関する記述として適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 食欲・睡眠等を一定して確保したいという欲求が、安全・安定の欲求である。
- イ. 安全・安定の欲求が満たされると、社会的欲求が顕在化する。
- ウ. 社会的欲求が満たされると、生理的欲求が顕在化する。
- エ. 自己実現の欲求が満たされると、尊敬・自我の欲求が顕在化する。

問題22 顧客訪問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. 名刺交換は立った状態で行い、顧客から受け取る前に、お辞儀をしながら社名と自分の名前を名乗りながら渡す。
- イ. 顧客への訪問予定の3営業日前までにアポイントの確認を取ることで確実な訪問が可能となる。
- ウ. 面談予定者が万一急用で面談不可になった場合、名刺の裏に日付・メッセージを記載して受付に手渡してもらうよう依頼する。
- エ. 顧客との約束時間に遅れたときは、「遅れて申し訳ございませんでした」と伝え、上体を約45度前に傾斜させ謝罪の意を表す。

問題23 顧客訪問のステップごとの留意事項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. 新規の顧客から積極的な取引依頼があって訪問する場合は、以後の商談ステップが大幅に省略できるチャンスなので、可能な限りの取引優遇条件を事前に用意して訪問する。
- イ. 訪問日時の予定は数日前に、自身の行動予定を優先しながらアポイントメントを取り、訪問前には再確認の連絡をとるのがマナーである。
- ウ. 初回訪問面談後に、お礼メールを作成するときは、「先日は貴重なお時間をいただきありがとうございました」などと挨拶文を付けて、必ず業務用のアカウントから送信する。
- エ. 顧客訪問の結果、先方の都合で面談できなかった、資料不足で詳しい説明ができなかったなど、特に進展がなかった日の日報には、正直に「今回は進展なし、次回日程相談中」と記載する。

問題24 商談プロセスのアプローチ段階における「商談ポイント」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. 顧客の信頼感を得る。
- イ. キーパーソンを探り出す。
- ウ. 顧客ニーズをつかまえる。
- エ. 顧客の抵抗の真意を探る。

問題25 提案時等に活用する図・グラフ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. 相関関係を効果的に示すグラフとして、パレート図がある。
- イ. 季節指数を効果的に示すグラフとして、散布図がある。
- ウ. 得意先売上高累計構成比を効果的に示すグラフとして、レーダーチャートがある。
- エ. 商品別売上高構成比を効果的に示すグラフとして、円グラフがある。

問題26 バイイング・シグナル（購買決定を示唆する言動）として最も不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 取引条件について具体的な質問を熱心にする。
- イ. 第三者に熱心に相談する。
- ウ. 競合のカタログ・資料を見比べる。
- エ. 商品を手に取って吟味する。

問題27 以下の＜事例＞を踏まえた〔お詫びの手紙文〕の下線部①～⑤において、不適切なものを最も多く含んだ組合せは、次のうちどれか。

＜事例＞

10月14日に、取引先担当者から、100個納品した商品の中に、不良品が5個混入していたと、電話でクレームが入った。

その場で謝罪し、明日中に交換することを約束し、了解を得た。

担当営業パーソンは明日から3日間の出張予定で、訪問できるのは来週になる。

上司の指示により、早急にお詫びの手紙を郵送することになり、下記の手紙文を作成したところ、内容をチェックした上司から「このままでは出せない」と言われた。

〔お詫びの手紙文〕

①拝啓 木々の葉先に秋を感じる頃となりましたが、いかがお過ごしでしょうか。
御社におかれましては、ますますご清栄のこととお慶び申し上げます。平素は格別のお引き立てを賜り厚くお礼申し上げます。

このたび、弊社納品商品に②不良品が混入していたとのこと、驚愕^{がく}の次第でございます。

不良品の交換につきましては、10月15日中に完了するように手配いたしました。

早速調査しましたところ、③同一工程製品500個の中にも、わずかではございますが、15個の不良品が混入しておりました。たまたま、その一部が貴社に納品されたものです。

当社では、製品は下請工場A社に製造させておりますので、④原因につきましては、A社に調査させております。結果が判明次第、お詫びしたいと存じます。

このたびは、不良品に関して貴重な情報をいただきましたことを、心からお礼申し上げます。

今後このようなことが発生したときには、即日対応処理いたしますことを誓約いたします。⑤取り急ぎお詫びをかねて、不良品交換についてご了解いただきましたことにお礼申し上げます。

敬具

- ア. ①、②、④、⑤
イ. ①、③、④
ウ. ②、③
エ. ①、②、③、④、⑤

問題28 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．アフターサービスでは、担当の営業パーソンに全てを任せるのではなく、組織的対応を図ることが大切である。
- イ．販売完了後の顧客への訪問というアフターサービスは、時間ができたら行うものと考えず、意識的に実施することが大切である。
- ウ．アフターサービスは、ビフォアセールスにつながるので、費用管理をタイトにせず実施することが大切である。
- エ．販売完了後の顧客に新商品の案内をするというアフターサービスは、個々の顧客状況に配慮し、一律には実施しないようにすることが大切である。

問題29 組織的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．商品やサービスのコモディティ化が進み、商品の差別化が難しくなると、顧客の販売促進や商品レベルでの提案型営業を目指す場合、従来の個人商店的な営業方法では自社の売上げへの貢献に限界がある。
- イ．企画・開発、製造、販売促進といった営業以外の他部門との連携による組織的営業は、全ての部門が同等に関わることを前提にした営業方法である。
- ウ．営業能力は属人的な側面もあり、昨今は人材の流動化も進んでいるため、個人の営業活動を重要業績評価指標で評価しながらも、営業支援システムを有効に使い組織的に営業活動レベルを向上させることは企業の競争力維持のためにも重要である。
- エ．顧客との連携によるイノベーション創出の可能性も、組織的営業の推進によって高まる。具体的には、新製品やカスタマイズ商品の開発により新規需要が創出され、ひいては顧客との関係性をさらに深めることにも寄与する。

問題30 組織的営業を展開する場合の考え方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．顧客中心型企业への第一歩は、営業担当者が売ることに専念できるようにするため、プロモーション企画は企画開発・製造部門がイニシアティブを取るのがよい。
- イ．B to Bの顧客の問題解決は、顧客ごとに異なり手間がかかるので、顧客との協働による新しい問題解決策の検討は極力避けるのがよい。
- ウ．営業活動は、1回の訪問で製品の製造からサービスまでの全てのプロセスを顧客に理解してもらうチャンスなので、社内関係組織と連携を取るようになるのがよい。
- エ．社外組織（外部組織、ビジネスパートナーなど）を活用することは、自社のノウハウや資源を持ち出すことになり、相手先の優位となるため控えるのがよい。

問題31 与信管理を行う際の信用調査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．顧客に関する情報は、顧客自体に関する情報、顧客を取り巻く経営環境、自社取引に関する情報などの側面から収集することが必要である。
- イ．顧客の経営基本情報は、最低限把握しなければならない顧客情報であり、定期的に見直し・変更などが必要である。
- ウ．信用調査は、外部委託による客観的な信用調査を主体にしながら、自社の取引に関する情報を補足的に活用するのが効果的である。
- エ．与信管理は、与信限度基準を明確にし、新規顧客との取引開始、既存顧客の状況変化などを考慮して行うことが必要である。

問題32 自社が把握しておくべき顧客の事業活動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．顧客の事業分野は、自社の取引分野だけに限らず、その他展開している複数の事業についても活動内容と実態を把握しておくことが望ましい。
- イ．顧客の事業活動を地理的なエリアで把握するメリットは、事業活動に及ぼす地域特性や地政学リスクといった外部環境要因を加味して顧客の経営安定性を把握することにある。
- ウ．顧客の取り扱う主な製品やサービスについての原価コストや生産プロセスについて把握することは、顧客の経営状況を読み取る上での一助となる。
- エ．顧客の事業活動把握においては、顧客の主な仕入先・購買先に関する情報よりも、顧客の収益の源泉となる得意先のチャネル・販売先を適切に把握の方が望ましい。

問題33 取引先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．営業パーソンによる取引先への訪問
- 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34 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正しいものは、次のうちどれか。

- ア．仮差押え
- イ．民事調停
- ウ．債権譲渡
- エ．即決和解

問題35 債権回収において、信用不安顧客への短期基本対応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. 債権と同時に債務がある場合、債務で相殺できる債権は相殺する。
- イ. 顧客に信用不安がある場合、経営者の個人保証を取り付ける努力をするべきである。
- ウ. 売掛金残高がいくらあるかを確認し、売掛金残高に見合う債権保全措置が採られているかを把握する。
- エ. 信用不安顧客が売掛債権を有していて、債権譲渡をさせる場合、売掛先に電話で通知すれば、第三者にもその債権譲渡を対抗することができる。

問題36 質権・譲渡担保に関する記述として適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 動産についての質権設定は、合意だけで効力が発生する。
- イ. 債権には、質権を設定することができない。
- ウ. 不動産を譲渡担保の対象とすることもできる。
- エ. 動産譲渡担保の対抗要件である引渡しには、占有改定は含まれない。

問題37 消費者基本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. 消費者基本法は、消費者の利益の擁護及び増進に関し、消費者の権利の尊重及びその自立の支援その他の基本理念を定めるものである。
- イ. 消費者基本法は、地方公共団体が商品及び役務に関し事業者と消費者との間に生じた苦情の処理のあっせん等に努めるべきことまでは定めていない。
- ウ. 消費者基本法は、事業者の責務についても定めている。
- エ. 消費者基本法は、内閣府に消費者政策会議を置くことを定めている。

問題38 個人情報保護法による個人情報の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. 個人情報の有用性に配慮する必要はなく、個人の権利の保護が必ず優先される。
- イ. 保護の対象となる個人情報は、生存する個人に関する情報に限られる。
- ウ. 要配慮個人情報は、全て法律に列挙されている。
- エ. 一度取得した個人情報は、自由に利用することができる。

問題39 企業間の競争に関する記述として適切なものは、次のうちどれか。

- ア．自由な競争により、より良い商品が、より安く消費者に提供されると考えられることから、競争の公正さについては、問題とする必要はない。
- イ．他の事業者との競争に打ち勝って、独占的な地位を獲得することは避けるべきである。
- ウ．多数の企業間での競争が維持されていたとしても、取引拒絶によって、特定の事業者を市場から排除することは避けるべきである。
- エ．自由競争の継続は、競争力のない企業にもコストダウンを強いることとなるため、ある程度の品質、価格で満足することを企業間で取り決めることも許容される。

問題40 景品表示法による景品類の制限に関する記述として適切なものは、次のうちどれか。

- ア．景品類の制限の対象は物品のみであり、金銭その他の経済的利益は制限対象ではない。
- イ．懸賞による景品を提供する場合、景品の最高額は1,000万円である。
- ウ．商品又は役務の提供に付随せずに提供される物品は、景品類の制限の対象ではない。
- エ．懸賞によらないで提供される物品は、景品類の制限対象とはならない。