

## 令和7年度 後期 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11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、 $\sqrt{\quad}$ 、 $\%$ 、メモリ（MR、M $\pm$ ）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
- ・ 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 営業部門における目標設定の進め方とその留意点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. 営業目標は、経営計画と連動して決めるとともに、個々の営業パーソンにおける目標達成のシナリオにまで結び付ける必要がある。
- イ. 営業などの現場の目標を積み上げて、それを経営上の部門目標として設定するボトムアップ型は、中小企業で多くみられる目標設定方式である。
- ウ. 競合、チャネル分析などにより自社の置かれている外部市場環境を把握することで、現実に即した合理的な営業目標を設定することができる。
- エ. ボトムアップ型の目標設定は、現場のやる気が極めて高い企業では有効であるが、十分な目標管理制度や社員全体の士気高揚策が未整備のまま実施すると、業績が停滞するリスクがある。
- オ. 営業目標設定のための環境分析は必要であり、取扱商品によって分析内容は多少異なるにしても、基本的な目標設定の手順は同じである。

問題2 部門別営業目標値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. 具体的な部門目標値の設定プロセスには、個々の営業パーソンも必ず参画させることが重要である。
- イ. 部門目標は何よりも定量的な数値が大切であり、定性的な目標は副次的なものでよい。
- ウ. 部門の総合目標値は、達成可能性と目標挑戦性の視点から、可能な限り高い数値を検討・調整して決定しなければならない。
- エ. 部門総合目標の設定では、①会社方針、②過去実績、③市場動向、④積上予算などにより検討し、調整して決めることが求められる。
- オ. 部門総合目標案は、参画者が多くなるほど案も多くなってしまうので、あらかじめ自社の方針に基づく調整指標を決めておくべきである。

問題3 営業組織編成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. 営業組織編成の観点から高い顧客満足度を得るには、自社商品の特徴を的確に伝えることのできる営業パーソンを育成することが今日の基本となる。
- イ. 営業戦略や営業計画を策定する際には、既存営業組織の見直しの検討を必要とする場合がある。
- ウ. 顧客とのコミュニケーションの頻度を更に高めるためには、営業パーソンの増員を図るだけでなく、新たな営業体制づくりを検討する必要がある。
- エ. 「全国ネットの営業所体制の確立」の営業戦略を打ち出した状況では、若干、業績悪化がみられる営業所でも、廃止をするという即断はしない方がよい。
- オ. 既存営業所の改廃については、市場の導入期、成長期、成熟期、衰退期というライフサイクル視点からも検討する必要がある。

問題4 販売チャネル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. チャネル戦略の基本は、チャネルを短く、低コストで早く顧客に届けることである。
- イ. 流通の構成要素は、商流（商取引）と物的流通の2要素からなる。
- ウ. 食料品、日用雑貨等の多くは、チャネル戦略上、直接販売推進が基本である。
- エ. 開放型チャネル政策は、価格・ブランドイメージ維持を図る商品に向いている。
- オ. 閉鎖型チャネル政策は、急激に大量に販売する商品に向いている。

問題5 営業部門組織に関する記述として不適切なものは、次のうちいくつあるか。

- A. ライン組織は、命令系統が明確であるというメリットがある一方で、部門間の対立や意思決定が遅くなるというデメリットがある。
- B. ファンクショナル組織のメリットは、管理者の専門性を生かした仕事の標準化が可能であることである。
- C. ファンクショナル組織のデメリットは、責任・権限の所在が不明確で混乱が生じやすいことである。
- D. ラインアンドスタッフ組織は、ライン組織とファンクショナル組織の欠点を補っている。

- ア. 全て適切
- イ. 1つ
- ウ. 2つ
- エ. 3つ
- オ. 全て不適切

問題6 組織運営原則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. 指揮命令系統の一元化の原則とは、組織の中の人間に指示命令をする人間は1人でなければならないという組織運営原則である。
- イ. 権限委譲の原則とは、上司が自分の職務の一部を部下に委任した場合、その職務遂行に必要な権限も委譲しなければならないという組織運営原則である。
- ウ. 三面等価の原則とは、各組織の職務割当に当たっては、責任・権限・予算の三者が等しくなければならない、上司は遂行責任・権限委任・予算割当の責任意識を持って部下に指示すべきであるという組織運営原則である。
- エ. 統制範囲の原則とは、1人の管理者が直接的に管理できる部下の人数には一定の限度があり、これを超えて部下を持つと管理効率が低下するという組織運営原則である。
- オ. 専門化の原則とは、組織の構成員の担当する職務は、技術・知識・経験について類似した職務によって構成されなければならないという組織運営原則である。

問題7 以下に示す営業本部の機能に関する記述において、( ① ) ~ ( ⑤ ) 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。

営業本部の機能は、( ① ) 機能、( ② ) 機能、( ③ ) 機能の3つに分けることができるが、( ① ) 機能とは、( ④ ) を企画し、営業部隊に( ⑤ ) し、進捗管理をすることである。

<語句>

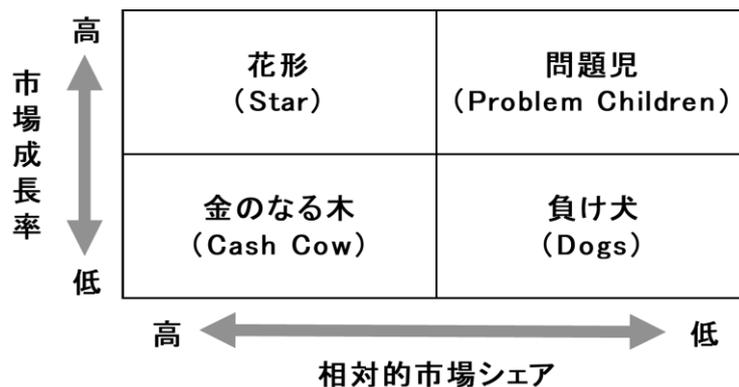
A : コーディネート    B : 情報提供    C : サポート    D : システム  
E : 司令塔    F : プロモーション    G : 営業戦略    H : 周知徹底

- ア. ① : E    ② : C    ③ : A    ④ : G    ⑤ : B
- イ. ① : E    ② : C    ③ : A    ④ : F    ⑤ : B
- ウ. ① : A    ② : E    ③ : C    ④ : F    ⑤ : B
- エ. ① : E    ② : A    ③ : C    ④ : G    ⑤ : H
- オ. ① : C    ② : A    ③ : E    ④ : G    ⑤ : H

問題8 テリトリー設定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. 営業目標を達成するために、平均的な基準を適用しない特別な戦略区域である重点テリトリーを画定することを検討してみる。
- イ. ベストなテリトリーを構成するために、訪問拠点を中心とする地理的管理単位と近隣の効率的な販売単位を組み合わせる。
- ウ. 営業社員が顧客に対して迅速に訪問対応できるか、交通費を削減できるかといった、交通アクセス状況から訪問起点を選定する。
- エ. 地図上で検討ベースとなる一次的な地理的管理単位を設定した後に、販売機会やワークロードの均一性などのチェックを行う。
- オ. 多数の営業パーソンが同列で均質的に営業するようなケースでは、営業パーソンの個別の能力を重視してテリトリーの区分けを行う。

問題9 以下に示す PPM (Product Portfolio Management) の事業戦略区分において、「花形」に当てはまるテリトリーを担当する営業パーソン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. 安定した良好な取引先の顧客が多く、利益が見込めるため、取引の継続、安定した営業活動のできる中堅の営業パーソンを配置する。
- イ. シェア拡大など積極的な営業展開のため、営業経験が長く、営業技術の高いベテランを配置する。
- ウ. 市場でのポジションは優位にあるので、投資余力、人材余力などを考慮して営業パーソンの配置を行う。
- エ. 自社の顧客維持への貢献度などを見ながら、営業経験蓄積の目的などのための営業パーソンの配置を行う。
- オ. 競合他社や顧客動向に機敏に対応できるベテランで、かつ、自社シェアの確保、強化のできる営業パーソンを配置する。

問題10 以下に示す顧客管理の目的に関する記述のうち、下線部①～④について不適切なものは、いくつあるか。

顧客管理の①第一の目的は、顧客満足度を高め、効率的な営業成果を上げていくことである。既存顧客は自社商品のどのような点を評価して購入しているのか、②どのような価値観、どのようなニーズの顧客が買ってくれるのかという視点から、対象顧客を探索する必要がある。

第二の目的は、顧客との良好な関係をつくり出していくことである。顧客との良好な関係をつくり出すためには、③顧客の経営者、キーパーソン、担当者の状況に加え、経営・組織状況を把握した上で営業活動を展開する必要がある。

第三の目的は、回収管理や与信管理に役立てることである。営業活動は、売上回収によって完了するものなので、売上債権回収目標を達成すべく、④顧客の支払条件を統一して、回収・与信管理を標準化する必要がある。

- ア. 全て適切
- イ. 1つ
- ウ. 2つ
- エ. 3つ
- オ. 全て不適切

問題11 顧客分析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. 顧客の潜在的なニーズは、顧客管理システムにおける商品購入履歴情報を分析、活用することで把握することが可能となる。
- イ. 顧客が購入により満足できる条件は、購入によって得られる総ベネフィットが顧客の負担する総コストを上回ることが不可欠である。
- ウ. マクロ環境分析においても、機能、価格等、顧客の要求・期待を知ることは可能である。
- エ. 顧客の要求・期待に応えるために、自社が競争者より相対的に不利な状況では、価格引下げを優先的に行うことが大切である。
- オ. 顧客のウォンツについては、市場や顧客に提案するよりも、緻密な市場調査を積み重ねることにより把握することが大切である。

問題12 顧客との信頼関係の構築・強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. 顧客の信頼感を得るには、自社の優れた点、営業パーソン自身の実績等を伝えることに加え、顧客の抱える問題の解決策を提案することが有効である。
- イ. 営業現場でクレームゼロを避けることはできないが、クレーム発生により顧客ニーズの探索、商品開発の手懸かりを探ることは可能である。
- ウ. 顧客からのクレームに対しては、まず事実関係を把握し、原因を明らかにした上で、顧客を訪問し、対処することが基本である。
- エ. 顧客への情報発信の中には、広告、販売促進、人的販売、PR等があるが、企業のマーケティング・コミュニケーションとしては、そのほかにCSR、CI、IR等がある。
- オ. インターネットによる顧客への情報伝達は、均一な情報を瞬時に多くの顧客に伝え、必要に応じて個別の双方向対応を行えるため、営業パーソンに頼らない営業活動が可能となる。

問題13 顧客満足度調査の実施計画を立案する際に留意すべき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. アンケート調査での顧客満足度のレベルに関する質問は、「この商品について、あなたにとって大変満足というレベルはどのような状態でしょうか」といった質問形式をとる。
- イ. 過去に苦情があつて、対策をした案件について、問題は全て解消されているかどうかを確認するために、「その後、何かご不満な点はございませんか」と質問を加えておく。
- ウ. 法人顧客の場合は、最終意思決定者の意見を獲得する必要があるので、調査の回答依頼を代表取締役宛に出状する。
- エ. 今年度より売上げが低下し始めたので、どんな対策を検討すべきかを調査するために、顧客の1社から入手した競合他社の顧客満足度調査票を参考に調査実施を計画した。
- オ. 継続的取引が中心のB to Bの既存顧客を対象とする場合は、商品、サービスそのものの以外（品質保証、アフターサービスなど）についての意見も重視する必要がある。

問題14 顧客、市場及び競合他社の情報入手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. 顧客の経営戦略にとって有効な提案をしていくためには、顧客の業界ポジションを把握して分析すれば真のニーズを発見できる。
- イ. 顧客の真のニーズを探り当てる方法には、営業担当者などによる対顧客評価グリッド法とラダーリング法がある。
- ウ. 信用調査会社は、指定企業に関する指定内容を中心にヒアリングして、レポートを提供してくれる。
- エ. 消費者向けの商品単品の販売数量、価格などのデータは、POSデータサービスで提供されている。
- オ. 直接的な企業データ提供情報源には、EDINET、帝国データバンク、東京商工リサーチ、公式Webサイト、公式SNSなどがある。

問題15 顧客情報の収集、分析、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. 顧客ニーズには、顧客が欲しいと言っているもの以外に、顕在化していないニーズもある。
- イ. 顧客の抱える問題が解決できる内容の提案を行うことで、商談を円滑に進めることができる。
- ウ. 顧客に対してこれまでに購入したもの、購入を検討したものなど様々な条件を提示し、これらを比較してどちらが好ましいかの判断を聞くと、顧客の重視ポイントを把握できる。
- エ. 企業の購買活動は、企業の購買方針、環境要因、組織要因、購買担当者要因の4つによって影響を受ける。
- オ. 競合他社の情報は、自社顧客から得ることはできないので、営業日報情報、業界情報、企業調査などから収集していく。

問題16 顧客管理の進め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. 顧客の会社情報は、担当者情報とともに厳正に取り扱い、重要な商談のときのみコピーして持ち出すようにすべきである。
- イ. ABC分析において、B、Cランクの顧客の中でも新規に取引を開始した顧客は、今後育てていく必要のある顧客として、他の同ランクの顧客との区別が必要である。
- ウ. CRMは顧客との関係を強化するためのシステムであり、SFAは顧客の購買履歴を分析するために使われるシステムである。
- エ. 取引による自社への利益貢献度の大小や業種の違いなど、様々な顧客が存在するが、営業活動を効率的に行うため、顧客には一律の営業活動を実施すべきである。
- オ. 顧客の売上げや利益の成長度合いを時系列推移で把握するためには、Jチャート分析を用いる。

問題17 顧客管理の進め方や取組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. 今後、戦略的にどの顧客を重点顧客としていくかは、ターゲット顧客別の過去実績や、市場ポテンシャルの大小、自社にとっての取引有利性などから判断する。
- イ. 各営業パーソンが持つ顧客に関する取引履歴や折衝履歴、現在の折衝状況といった情報は、営業パーソン個人の管理に任せるべきではない。
- ウ. 顧客の問題解決には、深掘り質問により顧客の内部事情、理想、本音、解決策のヒントなどを読み取り、現状の問題点を把握することが重要である。
- エ. 顧客管理を行うツールとしては、日報集計表、SFAやCRMシステムなどがあるが、いずれもデータのメンテナンスが行われていないと管理の目的が果たせない。
- オ. 顧客からのクレーム処理は、お客様相談室、カスタマーセンターなどの専門的なノウハウを持つ部署が担当すべきである。

問題18 営業マネジャーの行う営業活動管理の主要な目的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. 営業パーソンの個人的・献身的な営業活動を鼓舞し、支援する。
- イ. 担当別販売予算を納得してもらい、受け入れてもらう。
- ウ. 組織的な営業活動を展開するために、計画や行動を統制する。
- エ. 個々の現有の強みを更に伸ばして、現在の予算達成に直接つなげることを最重視する。
- オ. 作成した訪問活動計画と訪問実績との予実差異を重視した、客観的評価を行う。

問題19 商談プロセスの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. 企画提案作成段階のトップページのサマリーでは、顧客及び業界での課題と解決方法、提案商品と顧客課題の結び付き、顧客のメリット、自社の強み、商品の優位性を要約して記載する。
- イ. SFAやCRMシステムで商談履歴管理を行うことにより、営業マネジャーは、顧客、担当者、商品、テリトリーといった切り口から商談状況を把握し、日々の営業パーソンの活動内容を効率的にコントロールしていくことができる。
- ウ. システム管理だけでは営業マネジャーが把握できない事柄として、商談の中で使われた言葉や顧客の態度が挙げられる。この部分はマネジャーが営業パーソンとの対話の中で直接確認しなければならない。
- エ. アプローチの準備段階で重要な調査要素は、関連業界や販売先の動向、顧客ニーズなどの顧客特性の把握であり、業界紙、ネット情報、新聞や雑誌等から顧客が持つと思われる経営課題を探索することである。
- オ. 大型の商談などで、追加ヒアリング、RFP（提案依頼書）、問合せなどで長期間顧客と接触しなければならないときがあるが、内部組織やキーパーソン情報を詳しく把握でき、信頼の増大につながるチャンスと捉えるべきである。

問題20 営業パーソンの一般的な行動傾向と動機付け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. 予算達成率の高い営業パーソンは、社内業務を短時間で処理し、商談時間をしっかり取り取っており、訪問1回当たりの売上高が高い傾向がある。
- イ. 予算達成率の低い営業パーソンは、効率の良い営業パーソンに比べて、社内業務時間が長い、1回の商談時間が短い等の傾向がある。
- ウ. 訪問効率の悪い営業パーソンは、所定外労働時間が多い、行動不明時間が多い等、時間の自己管理が充分行われていない傾向がある。
- エ. 売上げ、利益の目標達成率が高い営業パーソンは、販売数量に力点をおいた営業活動をする傾向がある。
- オ. ソリューション営業に支援スタッフとして参加した営業パーソンに対しては、貢献度合いに応じて、貢献ポイント、貢献売上付与等の評価加算の制度を設けているケースもある。

問題21 営業パーソンの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. 訪問計画管理では、どの顧客に、どのような目的で、いつ、どのような方法で、誰がアプローチするかを計画を管理する。
- イ. 商談プロセス管理では、アプローチからクロージングまでスムーズに導く商談プロセスを管理する。
- ウ. 営業活動の基本は、顧客との対面営業であり、電話、メール、Webサイト経由でのコンタクトは商談プロセスの管理としては補足的な位置付けにある。
- エ. 営業パーソンの行動管理では、営業パーソンの行動と時間活用を効率的、効果的にするための管理を行う。
- オ. 商談履歴の分析により、成約要因、ベスト成約フロー、ボトルネック解決策などを見つけ出し、営業パーソン全員と共有することが重要である。

問題22 営業パーソンの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. 営業マネジャーの部下に対する指導・育成は、人事部主催の社内・社外研修をフォローする役割として捉えられることが多い。
- イ. 営業パーソン育成は、OJTとOff-JTの両輪からなる。
- ウ. 営業パーソン育成に当たっては、営業成績の振るわない部下を中心に底上げしていくことが基本である。
- エ. 営業パーソンを育成することが、結果的には営業戦略の実現、営業目標の達成につながる。
- オ. 営業パーソンの具体的能力は、知識と技術の2つに分けて指導することが基本である。

問題23 O f f - J Tの長所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. 体系的な基礎知識、新たな理論・技術の習得に効果的である。
- イ. 営業パーソン個々に合わせたきめ細かい指導ができる。
- ウ. 実務的・実践的な技術・技法の習得に効果的である。
- エ. 営業パーソンの得意領域を伸ばし、自発性を発揮させることができる。
- オ. 営業パーソンの適性判断や長期的な人材育成のデータとして参考になる。

問題24 契約締結、契約書作成に関する記述として適切なものは、次のうちどれか。

- ア. インターネット上の取引における契約は、「販売者が利用者の申込みを受け、これを承諾する通知を発信した時点」で成立することになっている。
- イ. 電子契約では、あくまでも電磁的記録そのものが契約の成立等を証明するものであり、「電磁的記録の作成」は「課税文書の作成」に当たらないので、電子ファイルを印刷したとしても印紙税はかからない。
- ウ. 捨印は、記載事項の軽微な訂正、追加、削除を予測して、あらかじめそれらに同意するものなので、原則として、押印しておくべきである。
- エ. 契約書記載事項の修正に当たっては、対象部分を修正の上、修正箇所の左欄外に「加入○文字」などを書いて修正を行った当事者のみが押印すれば足りる。
- オ. 印紙税が課される契約書に印紙税法所定の金額の収入印紙が貼付されていない場合、その契約書は効力を生じない。

問題25 営業の財務知識に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. ある事業部門の貢献利益とは、売上高から変動費と事業部門の部門固定費を差し引いたもので、個別事業部門の採算性を判断する数値となる。
- イ. 収益を向上させるには、販売価格の引上げ、変動費の引下げ、固定費の引下げがある。
- ウ. コストを変動費と固定費に分解できなくても、損益分岐点売上高は算出できる。
- エ. C V P分析の目的は、売上げ・コスト・利益の関係を整理し、利益計画や経営意思決定に役立てることである。
- オ. 財務諸表による経営分析には、収益性、安全性、成長性、生産性の視点があるが、「企業がどの程度信用力があるか」の分析に使われるのは安全性分析である。

問題26 ある商品を600円／個で仕入れ、1,000円／個で販売する場合、販売するための店舗賃借料を40万円／月、店員2名の人件費を30万円／月・人、そのほかの費用が一切発生しないものとした場合の損益分岐点計算に関する記述として誤っているものは、次のうちどれか。

- ア. 変動費率は、売上高が100万円の場合は、60%である。
- イ. 固定費は、店舗賃借料が50万円／月になった場合には、110万円／月となる。
- ウ. 限界利益は、売上高が400万円の場合には、60万円となる。
- エ. 損益分岐点は、250万円／月である。
- オ. 安全余裕率は、1ヵ月の売上高が300万円の場合には、16.7%となる。

問題27 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. 新規顧客開拓計画の進捗状況をチェックすることが重要である。
- イ. 対象顧客を見込み客とするには、選定基準を明確にすることが必要である。
- ウ. 対象顧客に対して、競合と比較した自社の優れた点を、自社サイドで明確にすればよい。
- エ. 販売促進ツールを状況に応じて上手に使いこなすことが必要である。
- オ. 営業活動の特性を踏まえた、実効性の高い新規顧客開拓計画を作成することが重要である。

問題28 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って訪問する「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も、新規顧客開拓は計画どおり実行する必要がある。
- エ. 新規顧客開拓の実績が思うように上がらない要因の一つとして、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29 既存顧客の深耕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. 既存顧客深耕では、一般に長期的な取引関係の維持をするため、値下げ要求には積極的に対応しがちであり、取引関係が長い顧客ほど利益率は低いといえる。
- イ. 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。
- ウ. 深耕すべき重要既存顧客の選定においては、既存顧客の購買力に対して自社の納入力相対的に高い顧客を選定すべきである。
- エ. 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きく、自社マーケットシェアが高い地域を選定すべきである。
- オ. 既存顧客深耕に当たっては、フォーマルな関係強化よりも、インフォーマルな関係強化の方に重点を置くことが大切である。

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. 顧客ニーズに応じた提案内容は、営業パーソンの経験年数や質の違いによりバラツキがあるため、ニーズの視点ごとにわかりやすいチェックリストを作成するとよい。
- イ. 提案型営業推進の主な阻害要因の一つとして、営業パーソンの日々の営業活動に追われ、提案営業資料の作成時間が取れないことが挙げられる。
- ウ. 取り扱う商品・サービスの高度化・複雑化により、それに対応する営業パーソンのスキルとして、従来の商品説明型営業から提案型営業の必要性が生まれてきた。
- エ. 顧客がどのような事業活動をすればもっと収益が上がるか、という問題解決型の観点から営業するためには、提案型営業が適している。
- オ. 提案型営業を行うために顧客から情報を収集し、問題点を抽出するに当たって重要なことは、表面的な現象だけでなく、原因を掘り下げていくことである。

問題31 与信管理に必要な顧客実態の把握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. 顧客の内部動向を把握するために重要な視点は、経営幹部の言動、組織の動向、経営全般の動向、販売面の動向、仕入れ面の動向の5つである。
- イ. 顧客の外部動向は、経営環境の機会と脅威を分析することで把握できる。
- ウ. 顧客の取引金融機関の変更や格付けの変更に関しては、顧客実態の把握として重視する必要はない。
- エ. 顧客の流動比率が減少傾向にある場合、短期支払能力が改善していると捉えることができる。
- オ. 顧客実態の管理においては、自社取引実績の把握は重要度が低いため、顧客の内部と外部動向の把握に注力すべきである。

問題32 既存得意先から、年商5億円の新規販売先の紹介を受けたので、営業責任者が挨拶と社内調査（取引先登録情報作成）を兼ねて新規取引予定会社を訪問し、社長に会社の概要をヒアリングした。ヒアリング及び観察内容に関する担当者の与信判断として最も不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 事前に入手した決算資料では、2年前より収益力は悪化し、前期の経常利益はかろうじて黒字状態で、業績悪化原因は聞けなかった。ただ、社内に入ると受付対応も丁寧で、周辺の社員も明るくキビキビとしており、好印象なので当面は与信限度を予定より少なめにし取引開始を判断した。
- イ. 社長は業績内容について資料を取り出しながら説明をしてくれたが、主要な取引先や、主要製品以外の販売動向については、経理の者に調べさせなければ分からないといわれたので、きちんとした管理が行き届いていない会社と判断した。
- ウ. 決算書によると、前期の経常利益率は2%となっているが、営業利益はマイナスなので理由を質問したら、「配当収入が多く、毎年黒字だから心配ない」と説明された。本業の堅実度は更に調査の必要があると判断した。
- エ. 業界としては低調な業界に属しているが、低価格戦略が奏功して前期に比べて売上げが20%増加しており、社長は今後も当分好調は続く見込みと言っているので、長期にわたって有望な取引先として判断した。
- オ. 「工場・設備など目に見える資産がかなりあるのに、減価償却費が少額しか計上されていないので、珍しいですね」と質問したら、「年度の収益状況に応じて計上している」との説明だったので、財務上更に調査が必要であると判断した。

問題33 与信限度額設定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. 担保権を取得し、その評価額を限度として与信限度を設定する方法は、他の債権者に優先して自社の債権を回収する手段であるが、代表者個人の人的担保は回収の優先権を確保しづらく、与信限度の設定には不適切である。
- イ. 過去の一定期間で得られた粗利益相当額は最悪の場合失っても構わないと考えて設定する売買差益限度法は、既存顧客の与信限度額設定方法としては最もリスクが少ない方法である。
- ウ. 当初は暫定的に低めの与信限度を設定し、取引経過の中で取引状況、支払状況等を加味して増加させていく段階的増加法は、頻繁に基準の見直し作業が必要なため利用されるケースが少ない。
- エ. 経営計数や経営者評価値等の信用指数と目標売上高等から算出する総合指数法は、客観性は高いが多くの指数を算出するため、計算作業が複雑なことからあまり利用されない手法である。
- オ. 与信限度額設定方法は、これが絶対的に正しいという方法はなく、個々の企業の考え方や状況に応じて決めることになるが、一旦決めた方法を継続することで安全な与信管理が可能となる。

問題34 債権回収や債権保全のための法的行為に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 裁判所が関与する債権保全策として、仮差押えのほかに仮処分もある。
- イ. 判決が下りるまで、債務者の財産の名義変更や移動などを差し止めるのが、裁判所による仮差押えである。
- ウ. 債権者が裁判所に申し立てる支払督促や民事調停も、債権回収の基本的な手続である。
- エ. 仮差押え時に必要な担保（保証金）は、債権額の1割程度が基本で、仮差押えの執行は、命令後1ヵ月以内に行われる。
- オ. 債務者が保有する債権も、仮差押えの対象となり得る。

問題35 債務者からの金銭の支払が遅滞した場合の対応方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. 債務者との話し合いによるよりも、直ちに法的手続に着手した方がメリットが大きい。
- イ. 債権譲渡は回収額が少なくなるだけであり、メリットがない。
- ウ. 分割支払の合意は支払期間が長くなるだけであり、メリットがない。
- エ. 公正証書を作成することは、強制執行のための準備と位置付けることができる。
- オ. 代物弁済を受けることは金銭の支払を受けることにならないので、債権回収方法としては不適切である。

問題36 保証及び担保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. 連帯保証人は、債権者からの履行の請求に対して、先に主たる債務者に請求するように主張することはできない。
- イ. 不動産を目的物とする抵当権の設定をした場合には、迅速に抵当権設定登記の申請を行うことが大事である。
- ウ. 一定の範囲に属する不特定の債権を担保するためには、根抵当権が用いられる。
- エ. 建物に抵当権が設定された後に建物の増築・改築がなされた場合、増築部分や改築部分に抵当権の効力が及ぶことはない。
- オ. 抵当権の目的となった不動産を第三者が取得した場合に、取得者から抵当権者に対して一定の場合に抵当権消滅請求ができる場合がある。

問題37 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. 電話をかけて商品の購入を勧誘したが購入を拒否された場合、同じ消費者に再度電話をかけて購入を勧誘する行為は、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38 独占禁止法における不公正な取引方法の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. ある商品を安売りするスーパーに対抗するために、その商品を製造している複数のメーカーが共同して、そのスーパーに対する販売を取りやめる行為は、取引拒絶として規制されている。
- イ. 特定の地域又は相手方について、他と比べて対価に差を付けて取引する行為は、差別的対価として規制されている。
- ウ. 他の事業者の活動を困難にさせるために、原価を下回って一定期間継続的に商品を販売する行為は、不当廉売として規制されている。
- エ. 特定の人気商品の販売に際して、他の商品の購入を条件とすることは、抱き合わせ販売として規制されている。
- オ. メーカー希望小売価格を表示して特定の商品を卸売販売することは、再販売価格の拘束として規制されている。

問題39 景品類や表示の制限に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 比較広告により商品を宣伝することは、直ちに違法とはいえない。
- イ. 販売価格と、それよりも高い「メーカー希望小売価格」との両方を表示することは、直ちに違法とはいえない。
- ウ. 取引の有無を問わず誰でもクイズに参加することができ、正解者の中から1名に1,000万円が当たるとのキャンペーンは、適法である。
- エ. 1,000円の商品に200円相当の景品を付けて販売するキャンペーンは、適法である。
- オ. 特定の商品を購入した人のみを対象として、「クイズに正解した者の中から1名に1,000万円が当たる」というキャンペーンは適法である。

問題40 不正競争防止法が定める「不正競争」に関する記述として適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 他人の商品の名称として消費者に広く認識されているものと同一の名称を自らの商品の商品名として使用する場合であっても、当該他人の商品と類似しない商品に使用するときには、不正競争に該当することはない。
- イ. 他人の商品の形状として消費者に広く認識されたものをまねるだけであれば、不正競争に該当することはない。
- ウ. 他社の顧客リストを不正の手段により持ち出しても、自ら使用しなければ、不正競争に該当することはない。
- エ. 競合会社の営業情報で当該競合会社が秘密として管理していないものを利用して、不正競争に該当することはない。
- オ. 事実ではないにもかかわらず、自らの競合会社A社が「違法な営業をしている」とA社以外の第三者に対して通知をしても、不正競争に該当することはない。