

## 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

## 3級 営業

## 試験問題

(14 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。

- ・個人情報の保護に関する法律 → 個人情報保護法

問題1 営業パーソンシップ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. 営業は常に競合他社との闘いである。競争者を知り、小でも大に勝つ、弱でも強に勝つ策を考え、競争を勝ち抜く闘争心を持ち続けることが必要である。
- イ. 今日の営業環境では、顧客情報を理解しながらも、自社の製品の特徴を説得することに重きを置くべきである。
- ウ. 営業パーソンは、顧客の都合による伝票操作などを要求されることがあるが、顧客の要望にはできるだけ柔軟に対応すべきである。
- エ. SDGsを意識した営業活動においては、自分の実績よりも自社や社会に喜ばれることが求められている。

問題2 営業パーソンの役割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. 取引確率の高い見込み客の探索では、自社と取引実績のある既存顧客から同業者を紹介してもらうことが最も効果的である。
- イ. 業界全体のトレンド、競合他社の動向、技術的な知識など、顧客が求める専門情報を提供する役割が最も重要である。
- ウ. 取引の積み重ねによって信頼関係を構築していくには、顧客の経営改善につながる問題解決案を継続的に提案する努力が必要である。
- エ. 取引先に貢献できて、取引継続できるためには、非能率があっても顧客に喜ばれ、感謝される関係を維持し続けることが第一である。

問題3 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. 顧客の問題解決のための提案内容は、自社の主力の商品やサービスを中心に組み立てたものにするのが大切である。
- イ. 自社製品・サービスが役立つ顧客を見込み客として市場から見つけ出すことが、顧客に対する役割のスタートとなる。
- ウ. 顧客との最良の関係とは、顧客が自社のことを宣伝して、新しい顧客を次々に紹介してくれるレベルである。
- エ. 顧客との取引を積み重ねて、顧客と自社の利益が増大するパートナー関係に進化させるのが大切である。

問題4 エンゲージメントの高い営業パーソンの特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. 真摯な態度で顧客に向き合い、質問や傾聴を通じて、顧客との本音ベースの会話を深める。
- イ. 目標達成に強いこだわりを持ち、困難な状況でも解決策を模索し、諦めずにやり遂げようとする。
- ウ. 会社のビジョンや目標に共感し、チーム全体の成績向上を考え、メンバーと積極的に連携する。
- エ. 顧客の信頼と売上獲得のためには、知識と技術の習得を第一優先として、勉強に励む。

問題5 営業活動のPDCAサイク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. P l a n (計画)  
会社のビジョン、自分の仕事のミッションに沿って挑戦的な計画を作るという心構えで臨むのがよい。
- イ. D o (実行)  
綿密な計画は、計画ができた段階で70～80%が達成したも同然といわれるので、計画どおりに実行することを心掛けるのがよい。
- ウ. C h e c k (評価)  
予算と実績の差異は大きいほど発見が容易であるから、日次単位よりも週次、若しくは月次単位で進捗管理する方がよい。
- エ. A c t i o n (改善実行)  
予想しなかった良い傾向、悪い傾向がある場合は、自分としてはどのように対応すべきかという案を示して、上司と対応策を検討するのがよい。

問題6 以下の表は、営業パーソンが担当する販売エリアの顧客特性を表したものである。それぞれのエリアごとに考えられる戦術の組合せとして最も適切なものは、次のうちどれか。

エリア	見込客数	自社の優良顧客数
A地域	多い	多い
B地域	少ない	多い
C地域	多い	少ない
D地域	少ない	少ない

- ①競合の弱点を突く差別化による競争を行い、得意商品・サービスへ集中する。
- ②無理な戦いをせずに場合によっては撤退するか、コストをかけずに取りこぼしを狙う。
- ③重点顧客を優遇し、新商品の投入による商品ラインの拡大策を図る。
- ④重点顧客の訪問回数を確保し、重点商品の維持をしつつも顧客ニーズを掘り起こす。

- ア. A地域：③      B地域：④      C地域：①      D地域：②
- イ. A地域：④      B地域：③      C地域：①      D地域：②
- ウ. A地域：③      B地域：①      C地域：②      D地域：④
- エ. A地域：④      B地域：①      C地域：②      D地域：③

問題7 販売目標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. 担当顧客数が少ないために売上げが標準より低い場合は、既存重点顧客に時間をかけて1訪問当たりの販売額を増やす目標を設定する。
- イ. 商品の販売目標は、顧客別にどのような品ぞろえで特徴をアピールして販売していくかを決めると同時に、単価が違うものを組み合わせることで売上げ・利益の最大化を検討することである。
- ウ. 部門の販売目標額は、必要経費を積み上げて算出した必要売上高や、過去の顧客別販売実績等から見込まれる予測売上高、市場シェアから算出した目標売上高から検討し、設定されるものである。
- エ. 営業パーソンに割り当てられた販売目標額は、会社の規定等で定められた方法に沿って決められ、社員として最低限達成しなければならない目標である。

問題 8 以下の<表>は、ある販売エリアにおける月次販売目標である。各販売目標の必要活動数の算出結果を示した不等式の組合せとして正しいものは、次のうちどれか。

<表>

金額 (円)	顧客区分			活動内訳						
	顧客区分	平均単価 (円)	販売件数	金額 (円)	コンタクト 成約率	コンタクト 数(※)	アポイント 成約率	アポイント 数(※)	プレゼン 成約率	プレゼン 数
4,110,000	既存顧客	188,000	20	3,760,000	16%	125	30%	(A)	80%	(C)
	新規開拓	70,000	5	350,000	5%	100	6%	(B)	65%	(D)
	合計	164,400	25	4,110,000	11%	225	17%	150	76%	33

※コンタクト数：直接連絡を取った数

※アポイント数：面談の約束が取れた件数

- ア.  $A > B$ 、 $C > D$
- イ.  $A > B$ 、 $C < D$
- ウ.  $A < B$ 、 $C > D$
- エ.  $A < B$ 、 $C < D$

問題 9 以下に示す<説明>に基づいた場合の優先順位の判断に関する記述として最も適切なものは、次のうちどれか。

<説明>

月次訪問計画作成時の個別業務の優先順位の付け方は、緊急度と重要度の2つの指標を使って以下に示す①～④にそれぞれの業務を当てはめて判断するとよいと言われている。

- ①緊急度も重要度も高い業務
- ②緊急度は低いが重要度の高い業務
- ③重要度は低いが緊急度の高い業務
- ④緊急度も重要度も低い業務

ア. 当月実施すべきTODリストに入っている業務でも、当月の活動可能総時間数内で割付けできない場合は、業務処理時間数の大きい案件を翌月に回すことで全体調整を行う。

イ. 顧客からの問合せ対応や、日々の訪問準備作業などの「③」の業務は避けることが困難なので、「②」の業務にしわ寄せが出るのはやむを得ない。

ウ. 今週のアポ取り、クレーム対応、提案書作成など「①」の業務は何をおいても最優先の位置付けで取り組まなければならないので、「②」や「④」などの業務への取組がスケジュールに入っていない期間が生じても問題ない。

エ. ルーティン業務や情報収集など場合によっては後回しにしてもやむを得ないような「④」の業務が多く、「①」の業務が終わらないようなことがある場合は、「④」の業務の必要性や方法の見直しを検討する。

問題10 営業事務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. 営業パーソンの立場でも、営業事務全般における廃止、簡素化などの問題意識を持ち、改善や提案することが求められる。
- イ. 専任の営業事務担当者がある場合、営業パーソンは営業活動に専念すべく、営業事務担当者に営業事務作業を一任することが求められる。
- ウ. 営業事務が営業パーソンによって異なる場合、標準化の原則に従って、最適な方法を見出し、マニュアル化し、関係者に徹底を図ることが求められる。
- エ. 繰り返し同じ営業事務がある場合、自動化の原則に従って、機械化、コンピューター化することが求められる。

問題11 契約書作成上の留意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. 契約書に押す印鑑は、認め印でもよい。
- イ. 契約の際に用いる登録印とは、会社代表者の実印であり、つまりは代表者個人の実印である。
- ウ. 契約書に誤字脱字がある場合、訂正箇所には2本線を引いて訂正した後、契約書を訂正した者が訂正印を押せばよい。
- エ. 契約書は重要な書類なので、作成は1部とするのが望ましい。

問題12 営業情報に関する記述として適切なものは、次のうちいくつあるか。

- A. 営業情報は、目的を持って収集し、目的に合うように加工して蓄積、発信していくことで意味を持つものである。
  - B. 新規開拓見込客リストを作成する場合、複数のデータをうまく組み合わせることで、より有用なリストになることが多いことを認識しておく必要がある。
  - C. 業界や商品についての情報は、既存資料よりも、顧客訪問時に雑談の中などで、さりげなく聞き出した情報の方がリアルで有用なものが多い。
  - D. 顧客に喜ばれる情報として自社固有の未公開の情報が挙げられ、例えば、顧客のライバル企業の情報や顧客の属する業界のセールス・プロモーションの成功事例などがある。
- 
- ア. 全て適切
  - イ. 1つ
  - ウ. 2つ
  - エ. 3つ

問題13 既存顧客の管理に有益な情報として最も不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 消費者の購買行動変化
- イ. 顧客の業務上の課題
- ウ. 商談進捗表
- エ. 自社商品の仕入れ実績推移

問題14 価格政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. ナショナルブランドなどを特売価格で販売することにより顧客を誘引し、併せて他の商品を購入してもらうことで全体の売上利益獲得を狙うことは、ロス・リーダー政策である。
- イ. 売れ筋商品を主力価格帯として中心におき、その上に見せ筋価格帯を設定し、下に低価格プロモーションゾーンを設定することによって、顧客が選択しやすいように訴えることは、プライス・ライニング政策である。
- ウ. 多種類の商品を同一の価格で販売し、顧客が価格を気にしないで購買できるように演出することは、バリュー価格政策である。
- エ. プリンターの価格を安く設定し、インクカートリッジの価格を高く設定することによって利益を獲得することは、キャプティブ価格政策である。

問題15 グループウェアのシステム販売をしている営業パーソンA氏の会話内容のうち、SPIN法における問題質問として最も適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 「顧客情報については、担当営業パーソンしか分からないのですね」
- イ. 「そのような打合せに最適なオンラインミーティングの機能をご存知ですか」
- ウ. 「現在の営業日報では、個人別・日別一覧が見られないことに不便なところはありませんか」
- エ. 「今回の契約では、どのくらいのご予算を考えていますか」

問題16 営業パーソンに関する計数の見方、考え方の記述として最も適切なものは次のうちどれか。

- ア. 営業パーソンが最も意識しなければならない経営計数には、売上げ、粗利益、人件費、減価償却費、物流費がある。
- イ. 厳しい経営環境の中で健全経営を維持、継続するためには「許容経費＝売上げ－営業利益」の考え方が必要である。
- ウ. 「計数感覚が優れている」ということは、経営計数を迅速かつ正確に算出できる能力をもっているということである。
- エ. 自社の計数分析では予算、過去実績、競合企業、業界平均、優良企業などの数値を比較対象とする。

問題17 損益計算書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. 損益計算書に記載された数値のみで、営業利益率は算出できる。
- イ. 損益計算書に記載された数値のみで、労働生産性は算出できる。
- ウ. 人件費の抑制によって、売上総利益を増やすことができる。
- エ. 金利の高い借入額を減らすことによって、営業利益を増やすことができる。

問題18 以下の貸借対照表に関する記述のうち、下線部（A）～（E）について不適切なものは、いくつあるか。

貸借対照表は、（A）企業の一定期間の収益と費用を示すものであり、（B）資産は将来の経済的利益をもたらす項目である。（C）負債は返済義務のある債務で、（D）純資産は株主からの出資と利益の蓄積を含む。（E）貸借対照表では、資産と負債が常に同額となる。

- ア. 1つ
- イ. 2つ
- ウ. 3つ
- エ. 4つ

問題19 確実に利益目標を達成していく方法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. 営業パーソンが利益達成に貢献するためには、売上目標を達成することはもちろんであるが、決められた利益率を守り、販売コストの削減を進めていくことが必要である。
- イ. マージンミックスの考え方は、粗利益率の高い商品の構成を高くすることで、目標利益達成を目指していくものである。
- ウ. 営業パーソンが営業経費削減に貢献できることとして、営業活動の中でも中心業務である訪問活動の合理化が挙げられる。
- エ. 営業パーソンがコスト削減に貢献できることとして、交通費、販売事務費などのムダ削減が挙げられる。

問題20 コミュニケーション能力を高めるために参考となる、人間の言動の源泉となる「欲求・動機に関する理論」に関する記述として適切なものは、次のうちどれか。

- ア. マズローの「欲求5段階説」によれば、最も下位の欲求は安全・安定の欲求である。
- イ. マズローの「欲求5段階説」によれば、最も上位の欲求は尊厳・自我の欲求である。
- ウ. ハーズバーグの「動機づけ・衛生理論」によれば、対人関係は動機づけ要因である。
- エ. ハーズバーグの「動機づけ・衛生理論」によれば、責任の増大は動機づけ要因である。

問題21 社内外とのコミュニケーショ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. 効果的な対面コミュニケーションを行うには、伝達する内容や言葉の一貫性だけでなく、声の大きさ・口調・顔の表情などとの整合性にも留意する必要がある。
- イ. 営業会議を効果的に進めるためのファシリテーション技術は、営業課題を明示し目標に沿って参加者を説得し、解決策の合意を形成することが中心である。
- ウ. 社外向けの文書では、宛名、件名、前文、主文、末文といった文書スタイルを守り、出状前には必ず読み返し、内容、誤字脱字が無いかをチェックする必要がある。
- エ. 取引先と相互の機密情報を交換する場合、秘密保持契約を締結し、相手方に対して秘密情報の第三者への開示・目的外使用を禁止しておくことが一般的である。

問題22 以下の顧客訪問に関する記述のうち、下線部①～⑦について不適切なものは、いくつあるか。

訪問前には、顧客情報を確認するとともに、商談の目的をはっきりと策定する必要がある。自分で組み立てた商談手順や営業ツールは、①訪問前に必ず上司のチェックを受けるようにする。そして、②訪問の前日あるいは当日朝には訪問前の確認の連絡を取るようにする。こうした訪問前の準備を怠ると、③商談不十分による成約失敗となるおそれがある。

訪問時には、④アポイント時間の5分前までには訪問顧客の事業所に到着するようにし、面談に必要な書類・資料などを確認・準備しておく。応接室・会議室に誘導されるときに人とすれ違うときには⑤上体を約15度前に傾斜させ会釈する。応接室・会議室に入室したら、顧客が来るまで⑥部屋の入口より近い下座で待機するのが原則である。

訪問後は、商談内容を整理し、次回訪問に向けた課題を抽出する。営業日報は記憶が薄れないよう、⑦一両日中に記載するようにする。

- ア. 5つ
- イ. 4つ
- ウ. 3つ
- エ. 2つ

問題23 営業パーソンが持つべき売上目標を安定的に達成できる営業活動の考え方として最も適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 目標数値を基に計算上割り出した必要見込み客数を確実に訪問するように心がければ、目標達成が可能になる。
- イ. 種まき客、仕込み客など、当面の販売見込み客以外の積み上げ数がどれだけ多いかが目標達成に大きく影響する。
- ウ. 月末締切り近くで、失注しそうな場合や、クロージングの一押しが効かないときは、上司の同行を求めて一気に契約に持ち込む。
- エ. 結果数値だけで責任追及されると、モラルが低下するので、プロセス管理に重点が置かれるべきである。

問題24 アプローチ段階における顧客に対する積極的傾聴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. 「おっしゃるように、〇〇〇〇がポイントなのですね」
- イ. 「おっしゃるとおりですね。だからこそ…」
- ウ. 顧客の話に対して、適度に相手の目を見て聞く。
- エ. 顧客の話に対して、手帳にメモを取りながら聞く。

問題25 顧客に対して提案を効果的に実施する場合の記述として最も不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 提案書は、サマリーを付ける、説明内容を適切に区切る等、表現を工夫して作成する。
- イ. 提案に際しては、特定の対象者だけを見ず、対象者全体をまんべんなく見渡しながらか話す。
- ウ. 提案に際しては、提案の進め方や「何を、いつ、どのように強調するか」等を事前に組み立てて臨む。
- エ. 提案書は、提案場所、対象人数、対象者等が変わることを前提に作成する。

問題26 商談の最終ステップでみられる顧客のバイイングシグナルとテストクロージングの判断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. 会話のトーンが親しげで好意的な感じになってきたときは、購入決定への抵抗感がかなり低くなってきたことの表れなので、「それでは、こちらの商品を明日納品ということですのでよろしいですね」というようなテストクロージングをかければ、かなり高い確率で成約できる。
- イ. 世間話など今回の購入決定に影響のない話が長く続いたときは、商談効率を考慮して、「今回の購入検討はちょっと時期が早すぎるということのようですね。また改めてご案内に伺います」と挨拶して切り上げる。
- ウ. しばし考え込んだりしながら、突然、「約5%相当の端数金額を値引きできませんか」と切り出してきたときは、購入意思が固まってきているので、「値引きの件、上司とかけあってまいりますので、明日のご都合のよい時間をご指定ください」と宣言して契約に持ちこむ。
- エ. 今回の新発売キャンペーンを利用すれば絶対お得であることは理解されている上、商品を操作してみながら、「やっぱり新型はいいよね」や、カタログを見ながら、「コスパが全然違うね」と言って称賛を繰り返している場合は、間違いなく契約が取れる。

問題27 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28 アフターサービス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. アフターサービスの目的を果たすためには、営業部門のみならず社内関連部署、更に社外組織も含めた組織対応が必要である。
- イ. アフターサービスは進化しており、メンテナンスフリー、サブスクリプション、全額返金等、これらの有料メンテナンスの無償化の動きが進んでいる。
- ウ. アフターサービスは、IT活用による高コスト化、金融（無利息）、物流（即時配達）などの面で進化が激しいので、常に見直しが必要である。
- エ. アフターサービスは、アフターセールスの一部であり、販売契約後の顧客訪問、納品後の説明・指導、クレーム処理などである。

問題29 組織的営業の必要性及び取組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. 顧客ニーズの複雑化、商品コモディティ化など大きな環境変化の時代には、チームとして適切な問題解決が図れる組織力が重要である。
- イ. 組織的営業において営業部門は、企画開発、製造部門と情報交換を図りながら、リーダーシップをとり、対顧客対応のスピードを上げ、市場をリードする役割を担う。
- ウ. 個人商店的営業から組織的営業への転換をするためには、従来地域別、商品別組織から事業部制組織への変換が効果的である。
- エ. 組織的営業においては情報の共有化が重要であるため、社内インターン、ジョブローテーション、組織のフラット化などの人事政策面からの展開も必要である。

問題30 組織的営業の意義と、その推進方法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. 商品サービスの高度化で購買担当者の専門的質問や要求が増えたため、ほとんどの顧客企業が商談時に複数部門の担当者の組織的対応を求めている。
- イ. 組織的営業のメリットは、商談場面に社内関係部門担当者が同席することで、ワンストップで顧客の潜在的ニーズ発見とそれに対する対応ができることである。
- ウ. 顧客との一体的な商品企画や問題解決は、新しい付加価値商品の開発、カスタマイズ製品開発、OEM生産など新規需要創出と関係強化にも結び付く可能性が高い。
- エ. 取引先、外部組織などとパートナーシップを組むことで、自社だけではできない製品やサービスラインナップを拡大して事業拡大に結び付けることも可能となる。

問題31 営業戦略において、「インスタシェアの拡大」が目標とされた場合、これに属する営業活動として最も適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 新規顧客の開拓
- イ. 既存顧客の深耕
- ウ. 新規市場の開拓
- エ. ニッチ市場への参入

問題32 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. 顧客の信用調査とは、顧客に支払能力があるか、それを裏付ける保有資産があるかを調査することである。
- イ. 会社の全部事項証明書を入手するには、各都道府県の県庁所在地にある法務局に向き、交付を受ける必要がある。
- ウ. 信用調査専門機関による調査結果は、低い評価になる傾向があるので、他の信用調査の結果も加味して、信用判断するのがよい。
- エ. 信用状況を把握する財務諸表分析は、可能であれば過去三期分入手して、経営分析するのが望ましい。

問題33 売主が新規取引先に対して商品の販売を開始するに当たり行う、いわゆる「信用調査」及び「与信管理」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. 信用調査は、販売代金を遅滞なく確実に回収する目的で行われる。
- イ. 新規取引先の場合、取引実績がないため、自社による信用調査は行うべきではなく、信用調査専門機関による信用調査の結果に依拠すれば十分である。
- ウ. 新規取引先への販売取引を開始する際、売主は新規取引先の信用状況に応じて与信限度を設定する。
- エ. 新規取引先の所有不動産の状況も、新規取引先の信用状況を判断する重要な情報である。

問題34 信用不安顧客に対する債権回収のため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には、債務で相殺できる債権は相殺する。
- イ. 契約書を作成している場合には、契約書の内容を改めて確認し、無催告解除の特約があれば、速やかに契約解除を通告する。
- 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. 信用不安顧客から、その顧客が第三者に対して有する債権を譲り受ける場合、債権を譲り受けた旨を、その第三者へ口頭で通知すればよい。

問題35 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はできない。
- 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36 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、その取引先から対象となる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、売買代金債権は常に消滅する。

問題37 消費者保護のための法制度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、消費者と事業者との間の契約に適用されるもので、個人と個人との間で行う契約に適用されることはない。
- イ. 消費者保護のための法制度が必要とされる理由は、情報収集力や交渉力などの点について事業者は消費者よりも優位な立場にあり、対等な関係とは考えられないからである。
- ウ. 消費者基本法には、消費者保護のために国及び地方公共団体が行うべき基本的施策についても規定されている。
- エ. 消費者保護のため、消費者契約法では一定の場合における消費者による意思表示の取消権が規定されている。

問題38 個人情報保護法が定める個人情報取扱事業者の義務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. 個人情報取扱事業者は、いかなる場合も、本人の同意を得ないで個人データを第三者に提供してはならない。
- イ. 個人情報取扱事業者は、個人情報の利用目的に関係なく、個人データの内容の正確性を確保しなければならない。
- ウ. 個人情報取扱事業者は、個人情報の漏えい防止などの安全管理の措置として、組織を整備するだけでなく、技術的な管理も推進すべきである。
- エ. 個人情報取扱事業者は、個人データの取扱いの一部のみを外部に委託する場合には、委託先に対する監督まで行う必要はない。

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ので、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 不当な表示の禁止に関する記述として適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 商品の容器への記載は不当な表示規制の対象となるが、新聞などによる広告の記載については不当な表示規制の対象とはならない。
- イ. 食品の原材料の産地に関する記載については不当な表示規制の対象とはならない。
- ウ. 商品に付随して提供される景品の有無に関する記載は、商品そのものに関する記載ではないため、不当な表示規制の対象とはならない。
- エ. 役務の内容に関する記載だけでなく、そのアフターサービスに関する記載も不当な表示規制の対象となる。