禁転載複製

「中央職業能力開発協会編」

令和８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

(17 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８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・他者から答えを教わること・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。

禁転載複製

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
・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　営業部門において目標設定を行う場合、自社の実績分析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．目標値設定に当たっては、過去３年分以上の販売目標達成及び未達成の原因を精査し、参考にするのがよい。
イ．定量目標を設定するために過去実績を調べるときには、売上げが最も重要であり、部門別売上の変化を分析するのがよい。
ウ．生産性の分析では、１人当たり販売額の高いグループの活動状況と、低いグループの活動状況とを比較して改善点を見つけるのがよい。
エ．活動性の分析では、営業活動項目別時間数を集計・分析して、ベストプラクティスや改善点を見つけるのがよい。
オ．プロモーション効果の分析では、活動項目別の費用と効果を集計・分析し、効果的なプロモーションミックスの指針をつかむのがよい。

問題２　営業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．年間売上目標を月別売上目標に分解するときは、年間予算額に月別季節指数を乗じて月別売上目標額を算出するが、月別指数の算出方法は月別平均法が最も一般的である。
イ．定性目標は自社が何を目指すのか、どういった企業でありたいのかというビジョンを、年度目標、中期目標として明示することである。
ウ．商品部門別売上目標額の設定は、産業統計、消費経済統計、自社主要取引先の販売動向など、需要部門の購買動向を指数化してみて、自社の販売実績と関連の深い指数を参考に検討する。
エ．営業パーソン別の売上目標設定においては、目標管理制度などを活用して、自己申告目標を出させた上で営業マネジャーと面接・協議し、会社と本人が合意した目標を設定すべきである。
オ．営業目標を確実に達成するための管理では、１ヵ月の月次単位で行うことが適切であり、個人別、部門別の営業実績を集計し、それぞれの予算達成率を知らせて、達成意欲を高めることで実現できる。

禁転載複製

問題３　Ａ社では、下表に示す８営業所体制により全国営業を展開しているが、長期間売上げが停滞していることから、経営方針により、短期間で収益を拡大する方針が出された。短期間で収益を拡大するための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。

（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人当たりの売上げ
東京	520	5,778	9%	13人	130	40
広島	336	1,600	21%	8人	67	42
名古屋	380	2,533	15%	10人	84	38
鹿児島	315	1,370	23%	7人	79	45
大阪	320	3,200	10%	8人	70	40
仙台	266	1,478	18%	7人	53	38
札幌	140	1,750	8%	4人	31	35
新潟	102	1,020	10%	3人	22	34
合計	2,379	18,729		60人	536	

ア．効率の悪い札幌・新潟営業所は閉鎖するなど、大胆なリストラクチャリングを行う。
イ．代理店扱いにすれば、売上げ、営業利益は半減するが、全体的には効率化することから、営業所閉鎖エリアの顧客管理は、新たに代理店に委任する。
ウ．広島、鹿児島は、売上げ及びマーケットシェアともに好業績を上げており、自社の強みを発揮できているエリアであることから、人員を増加し、更に売上げを伸ばす可能性に期待する。
エ．東京、大阪、名古屋の大都市圏は競争が激しく、マーケットシェアも低いことから、直接販売を縮小し、代理店に委任して効率化を図る。
オ．マーケットシェアは比較的高いが、１人当たりの売上げが平均よりも少ない仙台営業所の存続について、１人当たりの売上げアップが見込めない場合には、閉鎖対象として検討する。

問題４　直接販売、間接販売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．開放的チャネル政策は大量販売に向くので、ブランドイメージを構築しやすい。
イ．閉鎖的チャネル政策は、価格の維持がしやすい。
ウ．直接販売ルートはローコストで早く顧客に届けられ、顧客情報も入りやすいので、多くの顧客に商品を届けやすい。
エ．家電製品や一般化粧品は、閉鎖的チャネルで販売しなければシェアを失う。
オ．商品により、適切なチャネル政策は決まっている。

禁転載複製

問題５　営業部門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．事業部制組織とは、組織編成の単位を商品や地域、顧客といった観点から分割した組織編成であり、各事業部に事業を統括・運営する責任と権限がある体制である。
イ．営業組織は、顧客志向も大切であるが、従業員の参画意欲、やる気を高めることも大切である。
ウ．長年、組織の見直しを行っていないが、大きな問題がなく運営ができている組織体制であれば、組織変更は行わない方がよい。
エ．営業マネジャーは、営業組織の基本的な考え方や組織化の原則を理解しておくことが必要である。
オ．組織形態を検討するに当たっては、企業規模が基準的な要因となるため、自社の現在から将来にわたる企業規模、営業展開の地域的な広がりはどうなるか等を考える必要がある。

問題６　営業部門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．市場特性に応じて、担当エリア内の顧客に対して自社で扱う全ての商品を販売・担当する場合は、エリアの状況に適した機動的な対応を可能にする地域別組織が適している。
イ．営業パーソンが取り扱う商品について、専門知識に精通して顧客・取引先にきめ細かいサービスをする必要がある場合には、顧客別組織が適している。
ウ．業界のトレンド把握やニーズの深掘りを行うには、業種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、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７　組織運営の基本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．各組織の職務割当に当たっては、責任・権限・義務の三者が等しくなければならないというのが、「三面等価の原則」であり、組織の上下関係における上位者の行動原則である。
イ．上司が自分の職務の一部を部下に委譲した場合、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のが、「権限委譲の原則」である。
ウ．１人の管理者が直接的に管理できる部下の人数には業務内容にかかわらず一定の限界があり、これを超えて部下を持つと管理効率が低下するというのが、「統制範囲の原則」である。
エ．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のが、「指揮命令系統の一元化の原則」である。
オ．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のが、「専門化の原則」である。

禁転載複製

問題８　営業本部の管理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．商品別・エリア別・チャネル別などの具体的展開方法を作成し、現場に周知徹底を図る。
イ．営業活動が円滑に行えるように、情報、物流など必要なシステムの構築や整備支援を行う。
ウ．社内他部門との円滑な連携、外部大口顧客などとの良好な関係を築くために必要な施策を立案・実行していく。
エ．支店、営業所ではできない対外情報活動や収集情報の現場への提供・活用指導を行う。
オ．営業本部長は業務遂行権限を現場に委譲することにより、目標達成義務も委譲することができる。

問題９　テリトリー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．テリトリー設定に当たっては、経営戦略や営業拠点などの自社要因と、地理的条件や競合などの外部要因の両面から行う必要がある。
イ．地域ごとに地理的相違、人口統計的相違、社会経済的相違があるために、営業対象市場を地域に分けて管理する必要があり、そのためにはテリトリー制が求められる。
ウ．テリトリー設定に当たって、取扱商品（消費財、生産財）によって調査すべき地域特性（人口、所得、行政区画、産業構造など）は、大きく異なるものではない。
エ．シングルテリトリー制は、取引先との信頼関係を構築しやすい、責任が明確にできるなどのメリットがある。
オ．複数テリトリー制は、市場・顧客に関する情報が多角的に収集できる、担当者不在時でも、他の者が円滑に対応できるなどのメリットがある。

禁転載複製

問題10　ＰＰＭ分析は製品戦略分析手法であり、営業方針の策定から営業パーソンの適正配置にも活用できる。以下に示す＜図＞の①～④に当てはまるＰＰＭ分析の用語の組合せとして適切なものは、次のうちどれか。

＜図＞



ア．①：花形　②：負け犬　③：金のなる木　④：問題児
イ．①：花形　②：金のなる木　③：問題児　④：負け犬
ウ．①：金のなる木　②：花形　③：負け犬　④：問題児
エ．①：花形　②：問題児　③：金のなる木　④：負け犬
オ．①：金のなる木　②：問題児　③：花形　④：負け犬

問題11　顧客管理の主要な目的に関する記述として最も適切なものの組合せは、次のうちどれか。

① 顧客の状況に応じた営業活動を展開することで、顧客満足度を高め、顧客を維持・拡大させるため。
② 生きた教材として、実際の顧客の情報、提案内容、受注実績、与信結果等をＯＪＴ等に活用するため。
③ 顧客の経営状況、組織状況、経営者・キーパーソン・担当者の状況を把握することで、的確な提案を行い、営業パーソンと顧客の良好な関係を構築するため。
④ 顧客と紛争になった場合に備えて、顧客とのやり取りや発言内容を記録として残しておくため。
⑤ 売掛金残高や滞留日数等を確認することで、信用供与のレベルを判断し、売掛金残高が信用限度額と比べてどうなのかを常に把握し、与信管理や回収管理に役立てるため。

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

禁転載複製

問題12　顧客の理解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．顧客の理解とは、自社の商品・サービスの強みを理解してくれて、将来にわたって継続的に購入してもらえる顧客のセグメントを知るということである。
イ．顧客理解のアプローチには、マクロ環境分析から自社の顧客像を絞り込む方法と、自社の既存顧客の分析から自社顧客のニーズやウォンツを洗い出す方法がある。
ウ．顧客が購入して満足できる条件は、購入によって得られるベネフィットの総体と、そのために顧客の負担する総コストの差がいかに小さいかということである。
エ．価格、機能、品質、サービス以外に営業パーソン、企業信頼性、イメージなどから得られるベネフィットが、顧客の購入決定に影響する。
オ．ニーズは、顧客が必要としているものであるが、それを自覚していない場合も多く、ニーズを探り当てるには、顧客の立場に立って、顧客の反応から読み取っていかなければならない。

問題13　顧客との信頼関係の構築と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．顧客と営業パーソンとの関係はイコールパートナーであり、営業パーソンには、顧客のニーズや困っていることを聞き出し、顧客の立場で複数の選択肢から解決策を提案する、顧客の購買代理人的な役割がある。
イ．顧客の購買行動モデルには、ＡＩＤＭＡ、ＡＩＳＡＳ、ＳＣＩＤ等のモデルがあり、顧客に向かって発信する情報内容と情報媒体は、そのモデルに沿った効果的な発信が求められる。
ウ．顧客はより良い商品やサービスを提供する企業があれば他社へ移行する可能性があることから、ナーチャリングによって顧客と最適な関係を築くことが大切となる。
エ．マーケティングコミュニケーションミックスとは、広告、販売促進、ＰＲ、人的販売、ＤＭといった構成要素からなり、企業から顧客に統合的に発信される。
オ．企業が発信する情報には、社会的責任活動のＣＳＲ、ステークホルダーに対するＣＩ、組織の統一イメージであるＩＲ、継続的な顧客関係性を維持するＣＲＭなどがある。

禁転載複製

問題14　顧客からの意見・苦情への対応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．クレームは、営業の現場では避けることのできないものであり、対応状況次第では企業が評価されたり、顧客とのより良い関係が生まれたり、企業の信用が失墜したりする。
イ．クレームに対しては、受け付ける幅広いチャネルを設け、データベースとして整理し、次の商品企画・改良や顧客訪問などで活用していくことが望まれる。
ウ．クレームを申し出た顧客の不満は時間とともに拡大するので、一刻も早くクレームの内容に対して謝り、社内的にも終結を優先して対応するべきである。
エ．内容がコンプライアンスや安全性にかかわる場合、営業マネジャーは、経営層の判断を仰いでから対応を図るべきである。
オ．営業パーソンとしては、「クレームは宝の山」と考え、顧客ごとのクレーム履歴を把握した上で訪問活動を行い、顧客の信頼を高めるべきである。

問題15　顧客満足度の把握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、商品やサービスの購入後に何らかの不満を持つ顧客は２～３割はいるといわれるが、大半は黙ったまま他社にスイッチしてしまい、苦情を発してくれる顧客は稀である。
イ．顧客満足度調査を実施するに際しては、自社の「顧客満足向上施策の実施計画」という目的を達成するための一部として行うことが求められる。
ウ．顧客満足度調査は一定期間ごとに行い、時系列の変化をつかんで、改善策の実施効果を測定していく必要がある。
エ．自社に不満があって離反した顧客、不満はないが他に良いものがあってスイッチした顧客など、離反顧客の離反理由の調査も可能な限り実施する。
オ．調査の質問様式は、調査対象顧客が多くても記述式を中心に、○×式、程度選択式（五段階評価等）を組み合わせた質問が望ましい。

問題16　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．３Ｃ分析とは、経営戦略の立案に際して、外部環境（市場・顧客、競合）と内部環境（自社）から、現状を整理するフレームワークである。
イ．市場・顧客（Customer）の分析では、ターゲット市場、市場動向、顧客ニーズの変化、そして強み・弱み等が分析項目となる。
ウ．自社（Company）の分析では、企業理念、経営資源、事業目標、そして経営組織体制等が分析項目となる。
エ．競合（Competitor）の分析では、競合他社動向、新規参入者、代替品の脅威、そしてマーケットシェア等が分析項目となる。
オ．３Ｃ分析を基に、顧客や競合の状況を把握し、自社の強みを活かした重点攻撃市場を見極め、具体的な営業戦略マップに展開していく。

禁転載複製

問題17　ＡＢＣ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．自社の事業の枠組みを分類し、経営資源の効率的な配分や利益を生み出す商品の把握を行う。
イ．自社を取り巻く市場環境のマクロ分析を行い、自社にとってのチャンスやリスクなどの把握を行う。
ウ．市場を細分化し、その市場の中でのターゲットを明確にするとともに、自社の立ち位置を明確にする。
エ．業界の構造や競合の状況を分析し、自社にとっての収益性向上のための戦略の把握を行う。
オ．自社の商品や顧客などについて、売上高など、数値のウェイトの大きい順に区分して分析、管理する。

問題18　業績進捗率が平均的に推移する部門の業績進捗予測とその対策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．年間売上が月3億6,000万円で、月別平均法による季節指数が10％で目標設定された月の場合、売上げは20営業日中10営業日経過時点で1,500万円を達成していれば、そのまま平均的に推移すると月末には達成となると予測できる。
イ．５人の合計可能訪問件数が50件のとき、500万円の未達成見込額をカバーするには、成約確率20％、単価60万円を売り込むよりも、成約確率10％、単価100万円を売る方が、達成確率が高い。
ウ．売上予測のために一次回帰分析を行うには、一定期間の実績値を説明変数Ｘにして回帰分析を行えば、Ｙ＝ａＸ＋ｂの直線予測モデルを得て指定時期の予測値Ｙを得ることができる。
エ．移動合計値のグラフから、半年先の予測値を読み取ろうとするときは、できるだけ直近の傾向を反映させるために３ヵ月の移動合計値を使うと、現実的な予測値を得ることができる。
オ．期の中間折り返し時点で、期間予算総額に対する達成率が60％の場合は、後半も前半と同じ巡行速度で推移すれば、この期の達成率は予算比120％となる。

禁転載複製

問題19　プレゼンテーション時に、顧客の疑問を解消して抵抗を取り除くための応酬話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．質問法：
　顧客に質問をしていき、顧客が答えた内容から、顧客の真意や考えを捉えるための話法
イ．イエス・バット法：
　相手の意見や主張をまずは受け止め、それから相手の意見に沿って自分の考えを追加する話法
ウ．引例法：
　他社の事例を展開して、提案する商品やサービスを購入している状態を想像してもらい、商品やサービスの購入を勧める話法
エ．受け流し法：
　顧客の意見・反論に対して、一つひとつ反論するのではなく、「そうですよね」など軽く受け止め、聞き流して別の話題に切り替える話法
オ．切り返し法：
　顧客が断りなどの否定的な言葉を言ったときに、「(否定的な状況）だからこそ～」、「なおさら～」という返しで、逆に顧客に興味を持ってもらう話法

問題20　顧客ヒアリングに際して、入手すべき重要な情報を表す「ＢＡＮＴ」の説明として最も不適切なものは、次のうちどれか。

ア．ＢＡＮＴ：
　成約に至らないのはどこにハードルがあるか、経験や勘に基づく感覚的なものではなく、分析の共通フレームワークがＢＡＮＴ条件である。
イ．B Budget 予算：
　自社の提供するサービス・製品を購入するための予算を持っているかどうか。こちらの提示する見積金額を、相手方がしっかりと確保できるかを把握する。
ウ．A Authority 正当化：
　公正・公平な競争条件と提案機会を与えて、正当に購入選定するかどうか。既存企業や関連企業が、恣意的に選定されることはないかを把握する。
エ．N Needs 顧客ニーズ：
　相手方の要望やニーズが企業としてのものであるかどうか。個人的興味でなく、企業自体のニーズがあるかを把握する。
オ．T Timeframe 導入時期：
　サービスや製品の購入、導入時期が具体的に決まっているかどうか。既存サービスや製品の導入時期、検討・決定・支払時期を把握する。

禁転載複製

問題21　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．営業パーソンの育成では、ＯＪＴよりもＯｆｆ‐ＪＴを主として実施するべきである。
イ．営業パーソンの重要な育成体系の柱としては、ＯＪＴ、Ｏｆｆ‐ＪＴ、人事制度の３つがある。
ウ．営業パーソンの指導・育成の主体者は営業マネジャーであり、人事部による研修は、あくまで営業マネジャーによる部下の指導・育成の補完にすぎない。
エ．営業パーソンに求められる具体的能力は大きく分けて３つあるが、そのうち最も重要な能力は「知識」である。
オ．営業パーソンとしては、たとえ顧客の不利益になったとしても、自己に担われた目標を必達しようとする強い意欲が必要である。

問題22　営業マネジャーの部下に対する指導・育成方法として最も不適切なものは、次のうちどれか。

ア．業績の悪い営業パーソンだけではなく、営業成績が優秀な営業パーソンも育成の対象とすべきである。
イ．営業成績が落ち込んでいる営業パーソンに対しては、近況を確認するとともに、営業マネジャーとして期待していることを伝える対話を行う。
ウ．部下の営業パーソンに対して過去に指導・育成したことを、意図どおりに実践しているかを絶えず把握することが重要である。
エ．業績の悪い営業パーソンに対しては、業績の良い先輩の日報を見て、行動を真似するように指導する。
オ．情報収集の方法に問題のある新人営業パーソンに対しては、外部で開催されているセールス研修へ参加させる。

問題23　営業パーソンに対する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．コーチング技術を活用する目的は、営業マネジャーからの一方的指導によるものではなく、営業パーソン本人の気付きによる自主的な行動を促すことである。
イ．ＯＪＴの本来の考え方としては、上司が部下の日常業務の中で、気が付いた点をアドバイス・注意するということである。
ウ．Ｏｆｆ‐ＪＴと比べて、営業パーソン育成の費用を低く抑えることができる。
エ．ＯＪＴの具体的な進め方としては、営業パーソンとの話し合い、能力の明確化、ＯＪＴ計画書の作成、ＯＪＴの実施、ＯＪＴの効果測定・評価の順番で進める。
オ．顧客と接する場だけでなく、社内の営業会議もＯＪＴとして重要な役割がある。

禁転載複製

問題24　貸借対照表と、それを利用した経営分析に関する記述として適切なものは、次のうちどれか。

ア．貸借対照表は、ある時点における企業の資産と負債の状態を表した一覧表である。表に向かって左側に資金の調達状況を示し、右側に資金の運用状況を示す。
イ．貸借対照表において、資産＝負債＋純資産という関係が成り立つ。資産の部には、流動資産・固定資産・剰余金などを表示し、純資産の部には資本金・法定準備金などを表示する。
ウ．流動資産には、現金・預金、未回収の販売代金、販売用の商品や製品などの資産で１年以内に現金化されるもの及び取引先や子会社の株式・債券などの全ての有価証券が含まれる。
エ．資産が流動資産か固定資産かを判断する基準として、例えば貸付金の場合、貸借対照表の日付の翌日から起算して１年以内に返済期限が到来するか否かで判断する、一年基準（ワン・イヤー・ルール）がある。
オ．経営分析において、企業の１年以内における支払の安全性を把握する数値として、流動比率と当座比率などがある。このうち流動比率は、流動比率＝流動資産／流動負債×100％で表されるが、この比率が100％以下であることが健全の目途となる。

問題25　損益分岐点分析と収益向上策に関する記述として適切なものは、次のうちどれか。

ア．損益分岐点売上高は、会社の損益計算書の情報があれば適正な算出が可能である。
イ．損益分岐点とは、売上総利益がゼロになる点である。
ウ．損益分岐点売上高＝固定費／（１－限界利益率）である。
エ．損益分岐点分析から見た収益向上策は、固定費を下げ変動費率を上げることである。
オ．安全余裕率は、損益分岐点比率が上がれば下がる関係にある。

問題26　新規顧客開拓のポイント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．計画した既存顧客への営業活動の空き時間を使った効率的な新規顧客開拓計画を作成する。
イ．近年、販売促進ツールとしてアプローチブックやＱ＆Ａ集以外にＳＮＳを活用し、商品・サービスを訴求するケースも定着しつつある。
ウ．競合との差別化のセールスポイントとしては、配達の曜日など商品以外の部分よりも購買決定する商品・サービスについて明確にする必要がある。
エ．新規顧客開拓においては、進捗状況のチェックの時期と方法を決定し確実に実行するといったプロセスよりも、結果が重要である。
オ．顧客に明確化すべきセールスポイントには、商品の特徴、製造原価及び生産工程も含まれる。

禁転載複製

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．新規顧客開拓計画は、年・月・曜日・時間などの視点で営業活動の特性を踏まえて、新規顧客開拓件数が平準的になるように設定することが基本である。
イ．新規顧客開拓では、既存顧客を構成する市場を対象にするだけでなく、全く新たな市場の顧客を対象にすることも考える必要がある。
ウ．見込客の選定に当たっては、見込客の購買能力と購買ニーズの両者の要因がそろわない場合は、見込客から外す必要がある。
エ．新規顧客開拓計画は、日々の計画の積み上げではなく、年間－半期－四半期－月－週－日など、長期の計画から短期の計画に落とし込むことが基本である。
オ．新規顧客開拓は、将来に向けた収益向上というだけではなく、営業パーソンの活性化、教育という面で営業パーソンの能力向上を図る目的がある。

問題28　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．顧客との人間関係強化で重要なことは、まず相手が仕事上で悩んでいることに対し、解決策を一緒に考え、可能な限りの具体策を提供できることである。
イ．既存顧客深耕の最も重要な意義は、ライバル会社の台頭等による取引縮小をカバーすることにある。
ウ．深耕を図る営業エリアのターゲットは、より一層の売上拡大を狙い、市場規模大・マーケットシェア高のエリアを対象にすべきである。
エ．深耕すべき重要既存顧客は、顧客の購買力に対して自社の納入力が相対的に高い顧客を選定すべきである。
オ．深耕対象顧客の選定に当たっては、ＡＢＣ分析でＡランクの顧客でも、売上高が頭打ちの場合は選定の対象から外してもよい。

問題29　提案型営業の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．対象顧客への提案を実施する前までの準備活動として、補足情報の収集、具体的方法の決定、提案ツールの作成、提案スクリプトの作成がある。
イ．提案書作成の主なポイントとしては、基本構成を漏らさない、ビジュアル化に努める、わかりやすい表現に努める、数値・具体例などで明確に示す、見栄えを大事にするなどがある。
ウ．問題点の整理とは、問題点を相関関係・因果関係などに基づいて明らかにすることであり、さらに、問題点・原因を掘り下げ、見えてきた解決策をより具体化するために、ツリー構造を用いる。
エ．対象顧客から高い評価を得る提案を行うためには、対象顧客の現状の的確な把握が重要であり、現状把握のための具体的活動としては、提案行動の計画、現状把握のための必要情報の明確化、情報収集活動の実施がある。
オ．対象顧客に対する提案レベルは、経営問題解決レベル、販売促進レベル、商品レベルに分けることができ、販売促進レベルの具体的な内容には、例えば店頭活性化策、顧客にとって利益率の高い商品案内がある。

禁転載複製

問題30　提案型営業の必要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．顧客の知識・要望・ニーズの高度化や多様化に応え、顧客満足・ロイヤルティの継続的向上を図るために、提案型営業が必要である。
イ．競合企業に対する商品面での差別的優位性が発揮できない状況の中で、提案型営業の推進に活路が求められるようになってきている。
ウ．営業パーソンの評価が結果主義に偏ることを避ける一環としても、手間暇かかる提案型営業が必要とされている。
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、という販売促進支援の観点から営業するためには、提案型営業が必要である。
オ．価格・条件競争に走ってしまうと、消耗戦の展開につながる。これを回避するための方策の一つとして、提案型営業が必要とされてきた。

問題31　活発に行動する営業パーソンＡ氏は、新規顧客のアポイント獲得数も多く、訪問件数は部内で一番多いが、販売実績はいつも最下位である。Ａ氏が販売実績を上げるために営業活動で改善する事項として最も不適切なものは、次のうちどれか。

ア．ターゲットリストを綿密にチェックし、アプローチのトーク内容を工夫する。
イ．初期の商談で顧客ニーズを把握し、顧客の課題解決につながる提案ができるようにする。
ウ．提案書の作成に当たっては、顧客の購入メリット、自社商品の優位点を説明できるようにする。
エ．プレゼンテーションでは、今回はクロージングまで持っていくのか、次回の見積提出まで持って行くかなど、達成ステージ目標を決めて臨む。
オ．クロージングまでに、決裁者、予算、納入条件など、ネックになりそうなことを明確にし、解決しておく。

禁転載複製

問題32　アポイントなしで新規開拓営業を行う場合の商談プロセ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．リード作りの段階で、電話をしたがキーパーソンらしき人が不在で代わりの人の反応が否定的な場合は、無理に粘らず一旦電話を切る。その後、受付担当者への調査などによるキーパーソンの見直しと顧客が関心を持つと思われるメリットを探索し、再選定した相手に電話をしてアポイントを取る。
イ．アプローチ段階での訪問時の商談においては、一方的に提案したい内容を説明せず、あらかじめ仮説の質問を複数用意しておき、顧客の真のニーズや課題を引き出すようにし、対話型の商談の中で、クロージング段階につながるように商談を進めていく。
ウ．企画提案作成段階では、顧客ニーズや課題に基づく自社シーズの強みや、相手のメリットを最初に書くことが重要だが、顧客の全てのニーズを把握できていない場合や、提案日に決裁者やキーパーソンに会えない場合は、不明点について、面談時に提案書での質問項目を用意しておくのがよい。
エ．プレゼンテーション段階で、初めて決裁者やキーパーソンに会える場合は、企画書の内容を一気に説明したり、自社の強みに固執したりするのでなく、重要事項を一つひとつ相手に確認していくか、プレゼンテーションの最後に感想や意見、質問を求めるのがよい。
オ．クロージング段階で、相手がなかなか結論を出してくれない重要な新規顧客の場合、自社の納品事情などの理由により契約内示を一方的に催促するのではなく、再度相手の疑問点や気になることを引き出し、後日回答になる場合はメールや電話にて行い、相手の契約意志も合わせて確認する。

問題33　営業担当者が顧客の危険な兆候を読み取るチェック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．顧客の系列企業や関係会社が倒産した。
イ．顧客への訪問時、従業員の顔ぶれがよく変わるようになった。
ウ．顧客の中核商品と同等のものが、海外他社から高性能かつ格安で輸入され始めた。
エ．顧客の社内会議が頻繁に開催されるようになったと耳にした。
オ．顧客がこれまで長年同業他社へ発注していた商品が、他社よりも高い価格で自社に発注されるようになった。

禁転載複製

問題34　信用調査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．長年取引している主要顧客においても、定期的に不動産登記の全部事項証明書を入手して、顧客の不動産所有権や所有権以外の権利の動きを把握することが大切である。
イ．新規顧客開拓を進める上で、対象顧客が法人の場合には、過去３期分の収益が掲載されている最新の履歴事項全部証明書を入手することが大切である。
ウ．担当営業パーソンの情報よりも、自社取引の金融機関や外部専門調査機関を活用することで、対象顧客の信用状況を客観的、正確に把握することができる。
エ．取引の大幅な増加が見込まれる既存顧客に対しては、与信限度額をどの程度増額するかという視点を重視した信用調査を実施することが大切である。
オ．既存顧客の支払能力は、当該顧客の決算書を３期分入手して分析することが必要であり、自己資本比率を見ることで判断することが大切である。

問題35　与信限度の設定と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．新規顧客に対する与信限度設定の具体的な方法の一つに、当初は与信限度を高く設定しておき、対象顧客の信用状況や取引状況等を踏まえて与信限度を減額していく逓減法がある。
イ．与信限度を設定する目的は、販売代金の回収遅延・不能のリスク軽減である。営業パーソンが積極的な営業活動に専念できることも目的に挙げられる。
ウ．既存取引先の与信限度見直しの時期は、対象先の経営動向や取引上の大きな変化があったときが通常だが、与信限度を超過したときに今後の方針も含めて行うこともある。
エ．与信限度設定の基本要素には、財務状況、経営者評価など対象顧客の信用力や、取引実績など対象顧客との関係があり、また、リスク管理としての自社の財務力等も含まれる。
オ．与信管理では、月単位で予定どおりに回収が推移しているか、限度内に納まっているかの把握が必要だが、日常の受注交渉で安易な与信限度の超過には注意を要する。

問題36　債権回収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．回収方法の選択をするためには、回収に要する時間と費用を検討する必要がある。
イ．回収方法の選択肢を広げるためには事後的な交渉が重要であり、取引前の契約条項は重要とまではいえない。
ウ．訴訟手続きにより回収する場合であっても、依頼した弁護士の費用を全部債務者に負担させることができるわけではない。
エ．分割支払の合意をして回収する場合には、合意条項に期限の利益の喪失条項を加えておくべきである。
オ．少額訴訟手続きは、年間利用回数に制限がある。

禁転載複製

問題37　契約の成立や効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．ビジネスにおいては、複雑な契約を書面化することで取引の内容を明確にするために契約書が作成されることが多いが、代表取締役の記名押印がない契約書が作成される場合もある。
イ．売買契約の場合に、売主から買主に対して商品の基本仕様、代金の支払条件などを明らかにした見積書が発行されることが多いが、これだけでは契約は成立していないのが一般的である。
ウ．契約の当事者一方から注文書が交付され、これに対して他方から注文請書が交付された場合には、通常は契約が成立したと考えられる。
エ．消費者と事業者との間で、電磁的な方法により電子計算機の映像面を介して契約が締結される場合にも、民法の錯誤に関する規定がそのまま適用される。
オ．株式会社が当事者となる契約においては、契約の締結だけでなく、取締役会の承認を必要とする場合がある。

問題38　個人情報保護法に関する記述として適切なものは、次のうちどれか。

ア．本人の人種、信条、社会的身分、病歴、犯罪の経歴などの情報は、一般の個人情報よりも厳しい規制に服する場合がある。
イ．個人情報とは、生存する個人の情報に限定されない。
ウ．個人情報データベース等とは、個人情報を含む情報の集合体であって、特定の個人情報を電子計算機を用いて検索できるように体系的に構成したものでなければならない。
エ．個人情報取扱事業者は、あらかじめ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ず、この点に例外はない。
オ．個人情報取扱事業者は、個人情報の利用目的を変更した場合であっても、変更された利用目的について本人に通知又は公表する必要はない。

問題39　独占禁止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．独占禁止法は、「一般消費者の利益の確保」及び「国民経済の民主的で健全な発達を促進すること」を最終的な目的としている。
イ．価格の維持や引上げを事業者が共同で行う「価格カルテル」は、「不当な取引制限」に該当し得る。
ウ．「再販売価格の拘束」は、「不公正な取引方法」に該当し得る。
エ．「優越的地位の濫用」は、「不公正な取引方法」に該当し得る。
オ．「不当な取引制限」については、罰則は定められていない。

禁転載複製

問題40　著作権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．法人は、著作権の権利者となることができない。
イ．著作物を教育機関で利用する場合には、著作権者の承諾が一切不要となる。
ウ．出版物を会社内部での研修資料としてコピーする場合であっても、著作権者の承諾が必要となる場合がある。
エ．無断で著作物をコピーして著作権を侵害した場合には損害賠償責任を負うが、差止請求を受けることはない。
オ．著作権侵害罪の罰則として、罰金刑は定められているが、拘禁刑は定められていない。