

令和5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

(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、受験票に記載され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5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（解答用紙）には、①試験区分名、②氏名、③座席番号、④受験番号、⑤生年月日を正確に記入してください。なお、受験番号の最後の桁は、アルファベットですので、数字と間違えないように注意してください。
- (7) マークシートにマークする際には、HB又はBの黒鉛筆又はシャープペンシルのいずれかで、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。
- (8) マークシートには、所定の事項以外は絶対に書き込まないでください。なお、計算等が必要な場合は、問題用紙の余白又は裏面を使用してください。
- (9) マークシートにはA～オまでマークする欄があります。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。
- (10) 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。
- (11) 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。
- (12) 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。
- (13) 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。
- (14) 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。
- (15) 替え玉受験、試験中に受験者間で情報を授受する行為、指定されたもの以外のものを机上に置く行為、カンニング行為、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。
- (16) 試験問題の転載、複製などを固く禁じます。
- (17) 試験終了後の正解表の公表、合格発表等のスケジュールは、受験票に記載しておりますので、ご確認ください。

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
- ・ 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 マーケティング戦略立案のための分析手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. SWOT分析では、定性分析に頼らず、数値による客観的分析が必要である。
- イ. SWOT分析では、自社の既存・新商品に関してはO（機会）あるいはT（脅威）の象限に該当する。
- ウ. SWOT分析では、市場動向、競合企業に関してはS（強み）あるいはW（弱み）の象限に該当する。
- エ. PPM分析では、市場の規模・シェア、市場の成長率の把握が不可欠である。
- オ. PPM分析では、各事業を3つの象限に落とし込み、分析することが基本となる。

問題 2 営業部門の具体的目標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. 営業パーソン別の具体的目標は、商品別、チャネル別、顧客別に細分化すべきであるが、実現方法については、営業パーソンの裁量にすべきである。
- イ. 成長市場の商品については、過去実績傾向の視点で目標数値を設定すべきである。
- ウ. 損益分岐点売上高に基づく目標売上高は、 $(\text{固定費} + \text{目標利益}) \div (1 - \text{変動費率})$ の公式で算出する。
- エ. 市場動向、積上予算などから算出された予算案の営業利益額が高い場合は、損益分岐点売上高をいかにクリアするかを中心に検討しなければならない。
- オ. シェアによる目標売上高は、 $\text{前年業界売上高} \times \text{前期市場シェア} \times (\text{当期市場シェア} \div \text{前期市場シェア})$ で算出する。

問題3 経営方針に沿って短期的な収益を最大化するために、全国に10営業所ある組織を再編することになった場合に採るべき施策として最も不適切なものは、次のうちどれか。

- ア．業績の悪い営業所では、改善を重ねて営業パーソンを育成しつつ、主要課題を1人当たりの生産性の向上に絞る。
- イ．営業効率の低い営業所を閉鎖するなど大胆なリストラクチャリングを実施して、全体の収益拡大と生産性の向上を目指す。
- ウ．代理店を活用して効率の良い営業所を廃止する一方で、市場余力があり、販売効率の良い営業所に戦力を集中する。
- エ．マーケットシェアが高く市場余力の少ない地域の営業所は、営業パーソン数を現状維持して安定的な収益を確保する。
- オ．潜在需要の高い営業所に経験豊富なベテラン社員を配置して、一気にマーケットシェアのアップを狙う。

問題4 チャネル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。

- 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することである。
- イ．開放型チャネル戦略は、ローコストで顧客に早く届け、顧客の情報を早く正確に入手できることである。
- ウ．間接流通のチャネル戦略は、開放型チャネル戦略と閉鎖型チャネル戦略の2つに大別できる。
- エ．閉鎖型チャネル戦略は、価格の維持やブランドイメージの維持には適している。
- オ．閉鎖型チャネル戦略は、新たなチャネルが発生している時には、対応が難しい。

問題5 営業組織の編成を進める上で営業マネジャーが理解しておく必要がある基本的な考え方として最も不適切なものは、次のうちどれか。

- ア．地域の特性に応じて市場の担当エリアを決めると、交通費や移動時間などの効率性や利便性は高いが、異なった地域にまたがる同一顧客に対して統一的な対応ができないというデメリットがある。
- イ．商品別組織は、専門知識に精通した営業パーソンによるきめ細かいサービスの提供ができるため、担当商品においては同業他社と差別化を図ることができる。一方で、同一顧客に複数の営業パーソンが必要で効率性が下がる可能性がある。
- ウ．商品別、地域別のように異なる形態を組み合わせたマトリックス組織は、別名ツーボスシステムともいわれ、営業パーソンは2人以上のマネジャーを持つことになる。
- エ．一時的あるいはハードルの高い課題目標を達成するために既存の組織からメンバーを選んで期間限定で機動的に任務を遂行させるタスクフォース制、プロジェクトチーム制と呼ばれる方法がある。
- オ．組織形態を長期間維持することは、顧客との馴れ合いやマンネリ化防止策を講じていれば、顧客への安定的な価値提供と社員能力の向上による満足度（E S）向上につながる。

問題 6 組織運営の原則として最も不適切なものは、次のうちどれか。

- ア．三面等価の原則
- イ．自己統制の原則
- ウ．権限委譲の原則
- エ．指揮命令系統一元化の原則
- オ．専門化の原則

問題 7 下記の営業所実績の分析を踏まえた戦略に関する記述として最も適切なものは、次のうちどれか。なお、戦略は、最重点、集中戦略の検討、現状維持、撤退・再構築の検討の 4 つに分けることができるものとする。

(単位：百万円)

営業所	売上実績	潜在需要	潜在需要の傾向	マーケットシェア	マーケットシェアの傾向	営業パーソン数	営業利益	1人当たり売上
東京	252	2,800	若干増加見込み	9%	若干上昇見込み	13人	63	19
広島	189	900	若干増加見込み	21%	若干上昇見込み	8人	38	24
名古屋	165	1,100	若干増加見込み	15%	若干上昇見込み	10人	36	17
鹿児島	161	700	横ばい見込み	23%	横ばい見込み	7人	40	23
大阪	160	1,600	横ばい見込み	10%	横ばい見込み	8人	35	20
仙台	117	650	横ばい見込み	18%	横ばい見込み	7人	23	17
札幌	64	800	横ばい見込み	8%	横ばい見込み	4人	14	16
新潟	53	530	横ばい見込み	10%	横ばい見込み	3人	12	18
合計	1161	9,080		13%		60人	261	19

- ア．札幌営業所は、撤退・再構築の検討
- イ．東京営業所は、現状維持
- ウ．新潟営業所は、最重点
- エ．鹿児島営業所は、集中戦略の検討
- オ．仙台営業所は、現状維持

問題 8 営業組織でテリトリーに人員配置を行う際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. 各テリトリー担当営業パーソンの販売機会や、ワークロードが平均的かどうかなど平等性をチェックすることも重要である。
- イ. 営業パーソンの分析に際しては、本人属性情報、営業日報の集計結果や販売実績に加えて心理的特性などの人間的側面を参考にすることも必要である。
- ウ. 自社より競合企業のシェアが高いテリトリーには、積極的な営業展開が必要なので経験が豊富で高度な営業技術を持ったベテラン社員を配置すべきである。
- エ. 自社のシェアが高く需要も大きい安定的なテリトリーには、新人営業パーソンを配置して経験を積む機会にすべきである。
- オ. 各テリトリーでは、状況変化や営業パーソンの不適応がないかを常にチェックして、テリトリーの変更、配置転換などを検討することが必要である。

問題 9 営業テリトリーを設定する場合の手順に関する以下の記述において、() 内に入る<語句>の組合せとして適切なものは、次のうちどれか。

最初に、自社の (①) を決めておく。その上で、目標販売額達成に適切な範囲であるかどうかを検討して、重点テリトリーを画定する。特別な戦略区域であるので、平均的な基準の適用を除外することも検討する。

(①) を目安に、行政区分、交通路線、地形などを参考にしながら、地図上に検討のたたき台となる (②) を画定する。そして、営業パーソンごとの能力差を勘案しつつ、テリトリー間に販売機会や負荷の偏りがないか、その平等性をチェックする。

次に、(③) を決定する。一般的には、営業所もしくは自宅にすることで、訪問にかかる時間と費用を削減することができる。場合によっては、営業社員の地域別採用や、自宅周辺へのテリトリー設定が効果的である。

(③) を基準に、(②) と効率的な販売単位とをベストな状態に組み合わせるため、近接管理単位の結合を検討する。

最後に、個々のテリトリーについて、顧客数、顧客特性、地域特性、移動時間距離、交通アクセスなどを検討し、また、営業パーソンの適任性をチェックする。無理やアンバランスがあれば、見直しを行う。

<語句>

- | | | |
|---------------|---------------|------------|
| A. 一人当たり目標売上高 | B. 平均的テリトリー規模 | C. 地理的管理単位 |
| D. 訪問モデルルート | E. テリトリー中心点 | F. 訪問活動拠点 |

- ア. ① : B ② : C ③ : E
- イ. ① : A ② : C ③ : F
- ウ. ① : B ② : D ③ : F
- エ. ① : B ② : C ③ : F
- オ. ① : A ② : D ③ : E

問題10 リコメンデーションシステム機能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．Webサイトを通じて、売手と買手を直接結び付けて取引を行うことで、商品が中間流通業者を介することがなくなり、流通コストを削減する仕組み。
- イ．期間や販売数などを限定した上で、消費者サービスの提供に当たり、実店舗やネットショップで使える割引クーポンや特典付きクーポンをインターネット上で販売する仕組み。
- ウ．インターネットのWebサイトにおいて、検索結果を上位に表示されるようにページやサイト全体を最適化する仕組み。
- エ．インターネット上で行われる商取引で、一般消費者同士が直接取引を行うC to C型の取引の代表的な仕組み。
- オ．顧客の商品購入履歴情報や商品ごとの評価情報、要望情報などのデータから、その顧客が好みそうな商品の購買を誘引する仕組み。

問題11 企業がステークホルダーや社会の利益に貢献する活動と一体的に行う情報発信活動の総体であるマーケティング・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．企業の社会的責任であるCSRは、Corporate Social Responsibilityの略語である。
- イ．投資家などステークホルダーに対する広報であるIRは、Investor Relationsの略語である。
- ウ．企業内外に組織の統一イメージを浸透させるCIは、Corporate Identityの略語である。
- エ．販売促進のための広告、社会との良好な関係を構築するPRは、Public Relationsの略語である。
- オ．特定の商品やサービスを購入することが、社会貢献に結び付くような仕掛けを取り入れる手法であるCRMは、Customer Relationship Managementの略語である。

問題12 顧客満足度の把握と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．競合他社と競合環境にある中で、顧客満足向上を競っていくには、市場における競争を評価し、どの部分で自社の競争優位性を打ち立てるかを明確にすることが必要となる。
- イ．顧客満足度調査は、顧客の生の声を聞き、現状を把握し、顧客満足向上のための施策実施計画とセットで行うことが不可欠である。
- ウ．顧客満足度の向上とは、顧客要求事項を満たして、顧客からのクレームが減少すれば自ずと達成される。
- エ．顧客満足向上のため、自社商品やサービスの品質のバラツキをなくすための施策を行うだけではなく、突発作業や些細な顧客要望への対応も軽視できない。
- オ．一般的に顧客数の多いB to Cの事業におけるCS調査は、商品・サービスや取引方法など広範な課題についての満足度や顧客ニーズを把握することが中心となる。

問題13 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、市場・顧客（Customer）、自社（Company）、競合（Competitor）の3つのCを分析する、マーケティング戦略におけ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。

問題14 競合他社情報の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．競合他社分析は、「市場・顧客；Customer」の分析に該当する。
- イ．VRIO分析は、競合他社分析のフレームワークである。
- ウ．PEST分析は、自社分析のフレームワークである。
- エ．競合他社情報の入手経路には、①顧客、②営業パーソン及び③企業調査の3つがある。
- オ．「新規参入者」の動向分析は、「自社；Company」の分析に該当する。

問題15 顧客管理の基本条件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. 顧客に対して責任をとるのは営業パーソンなので、顧客情報は個々の営業パーソンに管理を任せるべきである。
- イ. 顧客情報の共有及び一元管理は、営業部門として顧客をフォローするために必要である。
- ウ. 時系列の顧客取引履歴は、顧客の購買サイクルや累積購買内容を把握し、顧客評価をするために必要である。
- エ. 継続的な顧客折衝状況の把握は、商談シナリオの検討や、顧客の変化状況を把握するために必要である。
- オ. 顧客情報の秘密管理は、個人情報保護法に準拠したルールを設けて厳正に管理していく必要がある。

問題16 顧客の評価・格付け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. Z グラフは、売上げ・利益の傾向を分析する手法で、当月実績と当年累計の2つの値で顧客の動きがチェックできる。
- イ. A B C 分析は、全体の中で大きな割合を占める順に顧客や商品を並べ、プライオリティーをつけて管理する手法である。
- ウ. A B C 分析では、一般的に顧客を売上高の多い順にA、B、Cに分類し、累積構成比50%までをA、80%までをB、残りをCと区分する。
- エ. 重要度の高い上位50%（A区分）を重点的に管理すれば、80%の改善効果が得られるという一般的な傾向をパレートの法則という。
- オ. 重要度の低いC区分の商品は、「死に筋」と言われ、将来的にも売上高貢献は見込めないので管理対象からは外していく。

問題17 S F Aを経営戦略や営業戦略などに関連付けて管理・運用する際のマネジメ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. 営業マネジャーは、S F Aの運用に当たって手段と目的を混同してはならない。S F Aは目的ではなく、利益を最大化するという経営戦略上の目的を達成するための手段である。
- イ. S F Aでは出力する帳票で戦略的課題が提示されるので、営業活動の中で顧客の接点から生まれる様々な情報を蓄積・活用することができる。
- ウ. S F AはG I Sを使ったエリア・マーケティング機能やデータマイニング機能等を備え、属人的な営業プロセスを標準化・効率化することで活動の各ステップの歩留まり率を上げるためのCRMの1つのツールである。
- エ. 営業マネジャーは、営業パーソンの組織的な戦力アップといった営業戦略に関し、商談履歴データベース分析からモデル商談フローを作成し、活動の水平展開を目指すべきである。
- オ. 営業マネジャーは、目先の受注活動だけに注力するのではなく、人事戦略上の一環から、S F Aの上司コメント欄を有効活用することにより、O J Tによる人材育成が可能となる。

問題18 商談プロセス各ステップの歩留まり率向上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．有効な見込客の確保のためには、Webサイトでのコンテンツ訴求力、資料請求、セミナー募集なども重要であるが、有効率が高いのは業界リストなどによるアポ取りや、DM発送による反応の確認などである。
- イ．初回面接時の営業パーソンの印象が案件化数確保のカギを握るので、訪問時の服装、笑顔、話し方に重点を置いて、商品セールストークや、デモへの誘導などは相手の反応に応じて行うようにする。
- ウ．提案件数の確保は、アプローチ準備とプレゼンテーション力によるところが大きいので、顧客の経営課題や関連業界の情報など、企業の実態や課題を詳しく把握する努力が必要である。
- エ．確実な成約数を確保するには、顧客先に現在のタイミングで購買予算があること、決裁権者との関係が明確に把握されていることの2点が確認されていれば、成約確率が高いといえる。
- オ．成約数を上げて、売上目標を達成するためには、ボトルネックとなっているプロセスを改善し歩留まり率を上げるのではなく、商談プロセス全体の歩留まり率を上げていかなければならない。

問題19 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もっているかどうか。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。

問題20 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. 売上達成率の高い者は、訪問1回当たりの売上高が高くなっており、売上げと成約件数とで売上単価を算出してみると、訪問1回当たりの売上高が高い者は、売上単価が高いことが分かる。従って課題・対策として、売上達成率の低い者は商談推奨で高単価商品を重視すべきである。
- イ. 営業活動の目標達成管理は、当該期間の計画と実績のギャップを発見し、その原因を分析し有効な対策を策定・実施していくことなので、対策立案を考慮すると、管理期間として月次単位という長いスパンは避けるべきである。
- ウ. 営業パーソンの行動管理のステップは、①営業パーソンの行動を日次・月次の期間単位で、勤務時間数と訪問件数を把握することにより、②問題点を明らかにし、③必ず改善が実行されるように指導することである。
- エ. 営業マネジャーと部下との関係における「企画・提案型関係」を作るには、家族関係・友人関係等、誰と緊密で、最も影響を受けているのは誰かなど、個人的な情報・事情を知ること重要となってくる。
- オ. 売上達成率の低い営業パーソンは、週前半の午前中に無理なアポイントを取って訪問しているため、商談時間が短くなるので、訪問日程は平日の午後など、先方が余裕のある時間帯を確認して、アポイントを取るようにすべきである。

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. 営業マネジャーや経験豊かな先輩営業パーソンは、「営業パーソン育成の必要性」を認識して営業研修や社外研修などを主催し、人材育成の役割を担う人事部に対して、営業マネジャーは自ら部下の指導・育成を行うことで、それらを補完していく必要がある。
- イ. 営業目標を継続的にクリアしていくために営業マネジャーは、営業成績優秀な営業パーソンにはそれぞれ主体的な取組に任せ、売上予算未達成が続くなど、営業成績が振るわない営業パーソンの能力向上・育成に注力する。
- ウ. 営業パーソンの育成については、日々の営業職務遂行能力で問題点に気づいた時に、その能力についてアドバイスを行うという考え方に徹することが必要である。
- エ. 「ジョブローテーション」、「キャリア開発」、「目標管理制度」などは人事制度による営業パーソンの育成である。営業マネジャーや経験豊かな営業パーソンは、直接的には人事制度による営業パーソンの育成に関与できないが、営業パーソンの育成システム構築や改善に積極的に関与する必要がある。
- オ. 営業パーソン育成の実践基本ポイントとして「率先垂範」、「営業実践の徹底」、「批判徹底」の3点があり、営業マネジャー自身が率先垂範することにより営業パーソンの育成を効果的に進めることができる。また、部下営業パーソンが意図どおりに営業実践しているかどうかのチェックを常に行い、部下批判を徹底する。

問題22 O J T指導を進めていくための営業マネジャーの行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．営業パーソン個別に求められるスキルと照らし合わせ、水準に達している点や強化すべき点など、その人の現状の保有スキルについて共有化した。
- イ．営業パーソン個別に面談の機会を持ち、O J Tで「どんなスキルを」、「いつまでに」、「どこまで強化するか」という目標を明確にした。
- ウ．営業パーソン個別にO J T計画書を作成し、目標に従って、いつまでに、どんな指導を行うかという計画を立て、進捗と成果を確認した。
- エ．社内業務、同行営業、営業会議をはじめ、業務のあらゆる場を活用し、適時に、適切な指導を行った。
- オ．月初の営業会議の折に、O J Tによって、業績（売上げ・利益）がどれくらい達成されたかを評価し、メンバー全員で振り返りを行う。

問題23 売買契約に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア．売買契約は、買主が「買います」、売主が「売ります」と双方が意思表示するだけでは、まだ成立したとはいえない。
- イ．売買契約における「債務」は、買主にとって代金支払の義務を意味し、売主にとって財産権引渡しの義務を意味する。
- ウ．売買契約における「債権」は、買主にとって財産権引渡しの権利を意味し、売主にとって代金請求の権利を意味する。
- エ．買主、売主が相互に相手方に対価の債務を負う契約を双務契約という。
- オ．当事者が互いに金銭の所有権以外の財産権を移転することは、売買とはいえない。

問題24 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25 安全性の視点から行う財務諸表による経営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．流動比率とは、1年以内に返済しなければならない流動負債を分母とし、1年以内に回収される流動資産を分子にした比率で算出されるものであり、一般的には150%以上が望ましいとされる。
- イ．当座比率とは、1年以内に返済しなければならない流動負債を分母とし、1年以内に回収される当座資産を分子とした比率で算出されるものであり、一般的には100%以上が望ましいとされる。
- ウ．自己資本比率とは、自己資本を分子とし、総資本を分母とした比率で算出されるものであり、一般的には30%以上が望ましいとされる。
- エ．固定比率とは、1年以上にわたって回収できない固定資産を分子とし、自己資本を分母とした比率で算出されるものであり、一般的には100%以内が望ましいとされる。
- オ．固定長期適合比率とは、1年以上にわたって回収できない固定資産を分子とし、自己資本と1年以上にわたって返済する固定負債の合計を分母とした比率で算出されるものであり、一般的には30%以内が望ましいとされる。

問題26 新規顧客開拓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．新規顧客開拓のための営業活動を続ける中で、顧客が有効な見込客かどうかを判定するには、購買ニーズと、確実な支払能力があることを確認しておかなければならない。
- イ．見込客探索の資料には、過去の関連商品購買経験者リスト、自社顧客の紹介リスト、DMアンケート回答者リストなどがあるが、どのリストでも一度訪問して確認しない限りどれも見込率の低さは同じである。
- ウ．現在の顧客は個人、法人を問わず購買決定の判断資料として必ずホームページやSNS情報などを参考にしているので、これらの情報環境が確実に整備されていて初めて、訪問営業活動の成果が出せるといえる。
- エ．顧客ニーズが不明確な中でも、商品性能、価格、商品以外の取り付け、納品、保障などの面で自社の強みを強調した資料を十分に説明することで顧客を自社選択に誘導できる。
- オ．現在のIT環境下では、会社資料、商品資料、使用説明、営業パーソン紹介資料などは、デジタルデータで随時提示できる環境にあるので、紙の資料を持ち歩かずオーダーに応じて、後日対応すればよい。

問題27 新規顧客開拓と既存顧客深耕に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア．顧客との関係維持にはインフォーマルな面での人間関係強化と、フォーマルな面での顧客支援強化の2つの方法があり、新規顧客開拓と既存顧客深耕のどちらにも必要である。
- イ．既存顧客に対する提案型営業が必要な理由は、顧客満足・ロイヤルティの継続的向上、価格・条件競争の回避、競合企業に対する差別的優位性の発揮、顧客の販売促進支援の4つであるが、後者の3つについては、新規顧客開拓にもいえることである。
- ウ．販売促進ツールは既存顧客と新規顧客のどちらにも活用できるが、新規顧客には、状況に応じ、タイミングよく、上手に使いこなすことが、より一層求められる。具体的には、新聞などの掲載記事、商品カタログ、Q & A集などが挙げられる。
- エ．競合他社による奪取や顧客企業の倒産などにより既存顧客数は年々減少していくので、将来に向けた収益確保のためには、既存顧客に頼らずに、新規顧客の獲得を重視していかなければならない。
- オ．顧客ニーズの把握方法は新規顧客も既存顧客も基本的には同じである。事前調査の後に、実権者への面談情報から真のニーズを探り出せるかがポイントだが、新規顧客の方は情報量が少ない場合が多く、営業担当者は仮説の質問をいくつか用意すべきである。

問題28 既存顧客深耕の進め方に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア．既存顧客深耕の進め方も、新規顧客開拓と同様に、基本的には計画・実行・評価の各段階を踏む必要がある。
- イ．既存顧客深耕を進めるに当たって、個々の深耕対象顧客に対しても営業方針と営業活動を明確にする必要がある。
- ウ．既存顧客深耕の推進を図るためには、深耕対象顧客ごとに年間納入額目標等の設定が必要である。
- エ．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に重点を置くことが大切である。
- オ．既存顧客の購買担当者の個人情報収集し、既存顧客深耕に活用することが大切である。

問題29 提案型営業は、顧客が最も困っている問題解決課題と自社の課題解決提案とが一致したときに、最良のWIN-WINの結果が得られる。下記の記述のうち最もWIN-WINの結果が得られ難い状況はどれか。

- ア．顧客が長年困っているという課題を詳しく説明されたが、その課題は自社の得意分野であり、数件の受注実績もあるので提案見積りに積極的参加を申し出た。
- イ．顧客から「常務からとにかく在庫を減らせとの指示が出ているのでどうしたらよいか提案してくれ」といわれたが、自社では対応できないので関連会社を紹介した。
- ウ．顧客の提案要求案件の予算規模が大きく納期が半年と長いので、自社の得意分野ではないが、販促の値引枠も認めるのでとにかく受注するようにと部長指示が出された。
- エ．提案の約束日時に、上司同行の上訪問したところ、相手先のキーパーソンが本日は他の用事で不在とのことだったので、後日、調整の上、再訪問することとした。
- オ．提案型営業受注のプロセスでは、小さな仮説提案を繰り返し、共感と合意を積み重ねてファクトファインディングに到達した。

問題30 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．顧客の取引先からの商品クレームが増加し、納期遅れが目立つようになった。
- イ．顧客への訪問時、社内に活気がなく、従業員の顔ぶれも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。
- オ．顧客がこれまで長年同業他社へ発注していた商品が変わらない価格で自社に発注されるようになった。

問題31 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. 信用調査の主体は、①自社によるもの、②信用調査専門機関を活用した外部委託によるもの及び③取引金融機関やメーカー、同業者、ライバル会社の営業パーソンといった外部機関・関係者を活用した3つがある。
- イ. 顧客との取引額が少ない時で、力関係により決算書を入手できず、自社による財務分析の信用調査ができない場合がある。そのようなケースでは、営業パーソンは取引を断念すべきである。
- ウ. 顧客の信用調査項目の体系は、①経営幹部の言動や経営全般、財務面の動向といった顧客内部動向、②市場の規模や成長性、顧客の得意先のニーズ情報、経済や社会、環境といった顧客外部動向及び③自社取引実績の3つがある。
- エ. 顧客の信用力に関する情報を収集する役割を担うのは営業パーソンである。情報入手の経験が少ない若手の営業パーソンに対しては日常の組織内での円滑なコミュニケーションを通じて、上司との帯同訪問を適切に行っていくべきである。
- オ. 既存顧客に対する信用調査の実施時期は、顧客の業績や主要販売先に大きな変化があった時や売掛金の急激な拡大や減少といった取引関係に大きな変化があった時が適切であり、調査結果は与信限度の見直し、取引継続・中止の判断材料となる。

問題32 与信限度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. 売掛金残高が与信限度内の範囲内であれば、営業パーソンは営業活動に専念できるので、顧客の主要取引先の経営不安情報が入っても、顧客の債権内容や回収動向等の調査は次回訪問時に行う。
- イ. 忙しい営業活動の中で、与信限度額を売掛金残高が2ヵ月連続で超えた時点で、顧客からの今後の受注や経営動向情報を入手し、与信限度額の見直しを行えばよい。
- ウ. 与信額設定方法の1つである逡増法は、取引当初に与信限度を低くして、その後の取引経過の中で、顧客の信用状況、支払状況等を踏まえて、与信限度を増加させていく簡便・実務的なやり方だが、担当者の意見に偏らない注意が必要である。
- エ. 顧客からの急激な受注増加による与信限度額の見直しの可否を顧客情報だけから判断するのが難しい場合、信用調査専門機関の活用では手間暇がかかるため、メーカー、同業者等の外部関係先からの入手情報を活用すればよい。
- オ. 与信限度設定の基本要素の1つである対象顧客の信用力の中に財務状況と経営者評価がある。財務状況は安全性による比率で客観的に算出され同業他社との比較も可能だが、経営者評価の基準は曖昧なため、小規模企業ほど相対的ウェイトは低い。

問題33 長期滞留債権の回収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. 話し合いにより、債権を分割で支払うことに合意した場合、合意契約書を作成すればよく、分割支払が滞留した場合には、そのときに法的手段等を検討すればよい。
- イ. 顧客の売掛金を債権譲渡することに合意した場合、その支払先には債権譲渡に関する通知書を書留で郵送し、その控えを取っておけばよい。
- ウ. 売掛債権の手形化に当たり、顧客の社長個人が連帯保証人の場合には、手形に社長の署名をもらって手形保証とする必要はない。
- エ. 自社納入商品以外の他社商品の引上げは、顧客の了解があっても、他社とのトラブルの可能性があるためできない。
- オ. 訴訟を行わず、裁判所の名前で顧客に出す支払督促は、裁判よりも迅速かつ容易に債権の回収ができるメリットがある。

問題34 契約の成立及び履行に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 商人が平常取引をする者からその営業の部類に属する契約の申込みを受けたときは、遅滞なく諾否の通知をしなければならず、通知がない場合には承諾したものとみなされる。
- イ. 売買の目的物の引渡しについて期限があるときは、代金の支払についても同一の期限を付したものと推定される。
- ウ. 契約を締結した後、履行期に履行が可能であるにもかかわらず、重要な部分の履行がなされなかった場合、他方当事者は直ちに契約を解除できる。
- エ. 契約の債務不履行に関して他方当事者に過失があったときは、損害賠償の責任及び賠償金額を定めるに当たって、その当事者の過失が考慮される。
- オ. 契約上の金銭債務の履行遅滞については、不可抗力を理由に損害賠償責任を免れることはできない。

問題35 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、消費者と事業者の間の情報の質及び量並びに交渉力の差に基づき、消費者の利益を擁護するために制定されている。
- イ. 訪問販売は、特定商取引法により規制されており、一定の手続によりクーリング・オフが可能である。
- ウ. 通信販売は、特定商取引法により規制されており、クーリング・オフの制度は認められていないが、返品制度の有無と内容を広告等に記載することが求められている。
- エ. 特定商取引法上、電話勧誘販売については契約締結意思のない者への再勧誘は禁止されていない。
- オ. 消費者基本法は、消費者と事業者との間のトラブルに関して適切な解決を促すべく、国、地方公共団体、事業者団体等に対して一定の責務を定めている。

問題36 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はない。
- 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37 独占禁止法による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．独占禁止法が規制対象とする不公正な取引方法は、「実質的な競争制限」を要件としていない。
- イ．価格の維持や引上げなどの価格カルテルだけでなく、製品の生産量や販売量を他の事業者と共同して調整する行為も、不当な取引制限として規制対象となる。
- ウ．複数の事業者が共同して販売地域を制限して市場を分割する行為は、不当な取引制限として規制対象となる。
- エ．取引上の地位を利用して相手方に対して商品や役務の提供を強いる行為は、不公正な取引方法として規制の対象となる。
- オ．特定の小売店との販売を拒絶する行為を特定の事業者が単独で実施する場合には、不公正な取引方法として規制の対象とならない。

問題38 不当表示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．販売価格と小売希望価格を表示することは、二重価格の表示であり認められない。
- イ．実際は同一ではない商品の価格を比較対照価格に用いて表示することは、優良誤認表示として禁止されている。
- ウ．商品の性能に関する表示は、実証されている数値や事実に基づく必要がある。
- エ．比較広告は、優良誤認表示として禁止されている。
- オ．商品の原産国に関する表示については、判別が困難であっても許容される。

問題39 景品類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．オープン懸賞については、景品類の規制対象とはならない。
- イ．500円の商品に全て景品を付ける場合の景品価格の上限は、200円である。
- ウ．一事業者が500円の商品に懸賞により景品を付ける場合（10,000個の販売を予定）の景品価格の上限は、10,000円である。
- エ．一事業者が500円の商品に懸賞により景品を付ける場合（100個の販売を予定）の景品価格の上限は、1,000円となる。
- オ．複数の事業者が500円の商品に懸賞により景品を付ける場合（10,000個の販売を予定）の景品価格の上限は10万円、景品総額の上限は15万円となる。

問題40 不正競争防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．他人の商品や営業表示として地域的に認識されているものを使用して、その他人の商品と出所の混同を生じさせる行為は、不正競争行為に該当する。
- イ．他人の商品の外観形状と完全に一致しない形状の商品であれば、形態模倣行為に該当しない。
- ウ．営業秘密とされている他人の営業上のノウハウや顧客リストを、不正な手段で取得して販売する行為は、不正競争行為として禁止されている。
- エ．競争者の営業を誹謗する行為は、不正競争行為として違法とされている。
- オ．不正競争行為に対しては、罰則規定により法人も処罰の対象とされている。