

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

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、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) マークシートにはア～エ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。

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
- ・ 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 営業パーソンシップ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．営業パーソンは、他部門の社員の給料も自分が稼いでいるというくらいの気概と、自分が会社を支えているのだという使命感を持って仕事に取り組むことが第一である。
- イ．顧客から競争顧客の機密情報を強く求められた場合、成約の見込み・メリット、取引不成立のデメリット等を客観的に分析して提供すべきかどうかを判断する必要がある。
- ウ．営業パーソンは、初回訪問からうまくいかないことが当たり前と考え、やればできる、やってみなければ分からないと常にプラス思考で前に進むことが大切である。
- エ．顧客との良好な関係を長く維持していくためには、「お客様のために働く」という使命感を持ち、顧客の立場を深く知る努力が必要である。

問題 2 営業パーソンの顧客に対して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．顧客の状況を理解し最適な提案をするためには、顧客へのヒアリングから得られる情報よりも、日々の新聞や業界ニュースから得られる広範な情報の方が重要である。
- イ．顧客への業務改善・経営改善の提案の際には、ときに当事者ではない外部の存在である営業パーソンの直感的な提案が重要である。
- ウ．自社商品の効用を得るのに相応しい企業を中核標的とし、WIN-WINの関係に持っていくように営業活動を行うことが重要である。
- エ．営業パーソンは、自社の利益よりも顧客の利益を優先して営業活動を行うことが重要である。

問題3 マーケティングミックスに関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. パブリシティは、コントロールが容易なプロモーションとして活用できるメリットがある。
- イ. マーケティングミックスとは、標的市場に対するマーケティング手段の組合せを意味する。
- ウ. 人的販売は、双方向コミュニケーションが図れるプロモーションとして活用できるメリットがある。
- エ. 広告とは、マスメディアを使ってコントロールが可能なプロモーションとして活用できるメリットがある。

問題4 営業パーソンのPDCA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. Plan段階では、必ず会社のビジョン、自分の仕事のミッションに沿って判断し、計画内容を考えなければならない。
- イ. 月次計画の目標達成を確実にするためには、週単位に偏重なく均等な行動計画を立てることが不可欠である。
- ウ. 年次計画と実績の差異が年前半で大きくなったら、計画の見直しを優先的に考えることが大切である。
- エ. 営業実績が月単位で出力される場合、出力され次第速やかに自己の実績データをCheckしてActionに結び付けることが大切である。

問題5 商品のコモディティ化が進む中では、価格競争が激しくなる。価格競争だけに頼らず、営業パーソン自らの営業力で成功を収める上で重要なこととして最も不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 会社から与えられた仕事にコミットしており、強いモチベーションを持ち続けていることである。
- イ. 知識、技術が身に付いていても、それを発揮できるかどうかは心と体次第なので、心身の鍛錬を優先することが重要である。
- ウ. 顧客に信頼されるための知識に関しては、顧客の戦略立案や提案策定などに結び付く知識と取引に関する専門知識が重要である。
- エ. 顧客との円滑なコミュニケーション、企画、計画管理などの仕事を効率的に進めるためのIT活用力は、重要な営業スキルである。

問題6 「①潜在見込客数」と「②自社の優良顧客数」によるゾーン別営業活動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. ①と②の双方が少ない場合、このゾーンからの撤退も視野に入れる。
- イ. ①が多く、②が少ない場合、このゾーンでの市場シェアが低いということになるので、競合の弱点を突く、差別化による非価格競争を行う。
- ウ. ①と②の双方が高い場合、このゾーンは他企業との顧客奪い合い競争も激しいことが予測されるため、重点顧客を優遇しつつ、新商品投入など商品ラインを拡大するなど大規模な資源を投入して攻略することが重要となる。
- エ. ①が少なく、②が多い場合、このゾーンでは市場シェアが高く新たな顧客開拓も望めないためチェックメイトの状態であり、実入りの多いゾーンとして営業活動は抑え、他のゾーンへと戦力を注ぐ。

問題7 A B C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. A B C分析とは、顧客の売上高を基準に重点管理を行う手法のことである。
- イ. A B C分析を行うと、2：8の法則が結果として現れる傾向が強い。
- ウ. A B Cランク付けは、前期実績を基準に確定することが望ましい。
- エ. A B C分析では、累計売上高構成比85%～100%までをCランクとする。

問題8 訪問活動の効率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. 営業の仕事の中心は顧客との面談なので、少しの時間でも顧客訪問に当てるために、社内での滞在時間を減らす。
- イ. 週間予定表は、顧客別の必要商談時間を積み上げることによって綿密に設定することが基本である。
- ウ. 巡回順序は、原則として最も遠いところを第一訪問顧客とし、会社方向に向かって設定する。
- エ. アプローチブックなどを準備して商談をコントロールすることで、面談時間を短くする。

問題9 訪問活動計画と管理に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア．年間訪問活動計画は、実績・実態重視の視点から、日－週－月－四半期－半期と積み上げ方式で作成することが基本である。
- イ．過去の行動記録を集計・整理して、平均的行動をパターン化する標準スケジュール表の作成は、訪問活動計画に有効といえる。
- ウ．月次訪問計画の作成時には、新規開拓訪問先を既存顧客所在地と関連付けて割り当てることが有効といえる。
- エ．月次訪問計画の作成時に可能訪問件数を超過してしまう場合、重要度の低い顧客への訪問を削減し、DMなどで対応することが基本である。

問題10 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．契約書は各々契約金額に応じて規定金額の印紙を貼り、再使用を防ぐため契約書に使用した印鑑で、契約者全員の消印が揃ったとき、契約は有効となる。
- イ．契約書は、契約にかかわる当事者の数だけを作成して、それぞれに署名捺印して保持する必要がある。
- ウ．契約書の押印は、契約の当事者が本人の意思に基づいて押印したものであればどんな印鑑でも効力はある。
- エ．契約書は、両当事者の商号、代表資格、代表者の氏名の3点の表示が揃って記名されていれば、有効である。

問題11 契約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．営業パーソンは、契約書のミスなどにより、顧客に実害を与えた場合には、全責任を負わなければならないことから、契約時には細心の注意が必要である。
- イ．営業パーソンは、特定商取引法（例えば、訪問販売でのクーリングオフ期間が8日間であること）などの消費者保護規定も学んでおく必要がある。
- ウ．消費者契約法とは、訪問販売、通信販売、電話勧誘販売などを対象に、事業者・消費者間の取引上のルールを定めているものである。
- エ．毎月の継続的な取引において、品名、数量、価格が異なる取引の場合には、売買契約を締結しなければならない。

問題12 営業情報の収集・分析・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．既存顧客の潜在需要を掘り起こし、売上げをアップさせるには、顧客の事業戦略や顧客の悩みを深く理解した上で、大所高所に立った問題解決の仮説を立ててみるのがよい。
- イ．新規開拓見込客リストを作成する場合、業界紙や各種の名簿から会社名のみリストアップし、経営内容は他の複数データをつなぎ合わせてまとめ上げるのがよい。
- ウ．顧客の好感度を高めたり信頼を得るには、顧客に喜ばれる貴重な情報である、顧客のライバル企業に関する情報や、自社の新商品情報が載った商品カタログを提供するのがよい。
- エ．顧客の信用管理は、顧客の経営状況を把握し、毎月の取引高（売掛残高）と与信限度枠内かの確認を行うのがよい。

問題13 顧客のニーズを引き出し、商談に変えていくための4段階の質問法であるSPIN法の示唆質問として適切なものは、次のうちどれか。

- ア．「弊社の基幹ソフトをベースとしたPOSシステムを導入して顧客分析ができれば、御社が抱えている店頭在庫問題はどうなるでしょうか。」
- イ．「御社では、顧客情報と生産情報がうまく統合できていないという問題があるのではありませんか。」
- ウ．「御社では、現在、主にどのようなシステムを使ってマーチャンダイジングを行っているのでしょうか。」
- エ．「市場環境にあわせた柔軟な生産システムの構築が御社の問題とおっしゃいましたが、それは店頭在庫問題に影響を与えませんか。」

問題14 P．コトラーの製品概念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．商品は、本質的な機能からデザインやアフターサービスまで全てのものを含むという考え方である。
- イ．製品概念は、4層モデルとして捉えている。
- ウ．今日の競争は、実質的製品機能のレベルで行われるものが多い。
- エ．パッケージと品質保証とは、同一製品機能レベルに分類される。

問題15 セールス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．セールスポイントは、商談の中でタイミングを見計らって、一度は全体を体系的に説明する必要がある。
- イ．セールスポイントは、商品の効用、商品の特徴及び価格設定の根拠の3つの側面から具体的に整理する。
- ウ．商品の効用は、省資源、操作簡便性、安全性、快適性など、顧客の求める効用価値について整理する。
- エ．顧客にとってバイイングポイントである商品の特徴や利点については、アプローチ段階で強調して説明することが最も効果的である。

問題16 以下の＜損益計算書＞に関する記述として正しいものは、次のうちどれか。

＜損益計算書＞

(単位：千円)

売上高	10,000
売上原価	7,000
売上総利益（粗利益）	()
販売費及び一般管理費	1,000
営業利益	()
営業外収益	200
営業外費用	700
経常利益	()
特別利益	100
特別損失	600
税引前当期純利益	()
法人税、住民税及び事業税	550
当期純利益	()

- ア．営業利益は、3,000千円である。
- イ．経常利益が、営業利益よりも多い。
- ウ．税引前当期純利益は、2,000千円である。
- エ．当期純利益は、500千円未満である。

問題17 営業数字に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア．売上総利益率（粗利益率）は、収益性を判断する指標の1つである。
- イ．当年度経常利益÷前年度経常利益の算出は、成長性を判断する指標の1つである。
- ウ．営業パーソン1人当たりの営業利益は、生産性を判断する指標の1つである。
- エ．売上原価率は、安全性を判断する指標の1つである。

問題18 損益分岐点の計算における計算式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．限界利益率＝1－変動費率
- イ．損益分岐点売上高＝固定費÷限界利益率
- ウ．限界利益率＝限界利益÷売上高×100
- エ．損益分岐点売上高＝変動費÷（1－固定費÷売上高）

問題19 損益分岐点に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア．売上高が損益分岐点に達するまでは損失が続くが、売上高が損益分岐点を越えたところから利益が発生し始める。
- イ．損益分岐点比率は低ければ低いほど収益性が高く、かつ売上減少に耐える余力があることを意味し、経営が安定していることを表している。
- ウ．固定費の具体的費目は、家賃、パートタイマー人件費などであり、変動費は売上原価、減価償却費などである。
- エ．限界利益は、売上高から変動費だけを引いた利益であり、限界利益から固定費を差し引いた残額が利益となる。

問題20 顧客の購買心理ステップ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．A I D M Aの法則のDは、Desireのことである。
- イ．A I S A Sの法則のAは、AttentionとActionのことである。
- ウ．A I S A Sの法則のSは、SearchとShareのことである。
- エ．S C I Dの法則のIは、Interestのことである。

問題21 コミュニケーショ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. ファシリテーションは、問題解決や合意形成を促進する技術であり、営業会議には活用ができない。
- イ. 「メラビアンの法則」において、伝達の受け手は、「送り手の言葉」、「声の大きさ・口調・トーン」よりも、「顔の表情」を最重要視することが分かっている。
- ウ. 報告は、報告を受ける視点に立って整理し、経過を順序立てて述べ、最後に結論をはっきり示すことが望ましい。
- エ. メールにおいて、B C Cは基本的には返信不要であるが、C Cは返信した方がよい。

問題22 訪問予定の顧客に対する電話によるアポイント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. 可能な限り面談予定者と直接話をして、アポイントメントを取って訪問する。
- イ. 訪問予定の3営業日前までにアポイントメントの確認を取ることで、確実な顧客訪問が可能となる。
- ウ. 通話のはじめに、社名、所属部署及び名前を顧客より先に伝える。
- エ. アポイントメントを取る際、訪問日時と訪問同行者を明確に伝え、最後に復唱する。

問題23 営業訪問後の整理と報告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. 訪問を終えたら、必要に応じて、上司だけではなく、製造部門・技術部門など関連部署への報・連・相を行う。
- イ. 商談内容については、時間の確保ができるときに詳細にまとめる。
- ウ. 営業日報は、確実に毎日、入力（記載）する。
- エ. 訪問の成果を次回訪問の計画に活用すべきである。

問題24 アプローチ段階の商談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. 積極的傾聴を心がける。
- イ. 自社の取引条件を説明する。
- ウ. 顧客の抵抗感を除去する。
- エ. セリングポイントを伝達する。

問題25 応酬話法のうち、ブーメラン話法として適切なものは、次のうちどれか。

- ア.「最初は皆さんそうおっしゃいますが、採用していただいたお客様には、喜んでいただいております。例えば、A社では・・・」
- イ.「おっしゃるとおりですね。しかしながら、アフターサービスと耐久性を考えれば、こちらの方が、お得になります。この資料をご覧ください。」
- ウ.「そうですね。だからこそおすすめしたいのです。一度お試しいただければ、使いやすさ、品質の良さもご納得いただけたと思います。」
- エ.「その点でございますが、こちらの月刊誌をご覧ください。こちらに載っている耐久テストをご覧くださいいただければ、当社の商品の・・・」

問題26 商談中の顧客の発言で、バイイングシグナルとして最も不適切なものは、次のうちどれか。

- ア.「話はわかりました。来週にでもお電話ください。検討しておきます。」
- イ.「ところで、支払方法はどうなっているの？分割払いもあるの？」
- ウ.「これと違う色の商品もあるの？例えば、青とかは・・・。」
- エ.「今使っている商品に比べて、予算的にはちょっと厳しいかなあ・・・。」

問題27 アフターセール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. 販売契約後の訪問、巡回については、顧客の要望に合わせて臨機応変に対応した方がよい。
- イ. 既存顧客深耕を推進するためには、購買顧客のフォローアップ活動でもあるアフターセールスは、重要な活動といえる。
- ウ. 販売契約後、営業パーソンは、他の営業活動で多忙であっても、購買顧客や社内納品専門部署に対し、納入の日時、場所等の確認を図るように努めなければならない。
- エ. 電話で顧客からクレームの連絡があった場合には、その原因をじっくり分析し、その結果を待ってからと考えず、直ちに顧客訪問をするのがよい。

問題28 クレーム発生の未然防止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．顧客と日常的に良好なコミュニケーションをとっていくことで、誤解や誤使用などが起こらないようにする。
- イ．営業、製造、物流などの社内コミュニケーションが正確、迅速に連携実施できる体制を維持する。
- ウ．納品前に、顧客に契約条件を明示、納得してもらえれば、クレームの発生を未然に防止できる。
- エ．営業担当者にクレーム発生時の経営損失の大きさを認識させ、発生の未然防止教育を徹底する。

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．組織的営業が求められるようになった要因は、顧客ニーズの高度化や、競争環境の複雑化などにより、営業パーソンの御用聞き的な個人営業だけでは、顧客満足度を充足することが困難になってきたためである。
- イ．組織的営業の基本は、顧客の要望から発想して顧客にとってベストなソリューションを、自社組織の総力体制でどうやって提供していくかということである。
- ウ．組織的営業は、担当営業のみならず、社内の各部門や、各専門家などを交えた総力戦なので、スタート時には、参画メンバーの個々の分担や責任を明確に決めておく必要がある。
- エ．顧客の問題解決のために分担して収集した顧客情報は、顧客の機密情報なので、参画パーソン各自が正確に記録し保管期限を決めて保管していくことが重要である。

問題30 以下の＜資料＞に基づいた場合、A顧客に対するインストアシェアの数値として正しいものは、次のうちどれか。

なお、「B商品群」とは、A顧客における当社取扱商品分野を指す。

＜資料＞

・当社のA顧客に対する年間総納品額	1,000万円
・当社のA顧客に対する年間総粗利益額	250万円
・A顧客の年間総仕入額	2億円
・A顧客のB商品群の年間総仕入額	1億円
・A顧客の年間総粗利益額	3億円

- ア． 0.83%
- イ． 2.50%
- ウ． 5.00%
- エ． 10.00%

問題31 自社が把握しておくべき顧客に関する情報（知識）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．顧客が複数の事業を展開している場合、自社が直接取引している事業分野の情報を中心に把握することが重要である。
- イ．顧客から見た自社とライバル企業とのポジションを分析するためにも、顧客に関する主な販売チャネル・販売先を把握しておくことが重要である。
- ウ．与信・回収管理の基本となる判断材料の1つとして、顧客の財務諸表がある。
- エ．顧客の経営基本情報は、実際に営業に必要な時に最新の情報にアップデートすることが重要である。

問題32 顧客の信用情報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．創業4年で少し遠隔地にある無名の会社だが、急成長していると取引金融機関から紹介され、3年分の財務諸表を提出してもらったところ、負債＜資産で余裕があったため取引することにした。
- イ．顧客の地元での名声、製品や企業の業界での評判、代表者評判などがそのまま取引の拡大や継続の源泉であり、他の顧客の紹介などにもつながる信用なので最も重視しなければならない。
- ウ．長年取引継続中の顧客先の高齢社長が亡くなり、先行きが問題ではないかと業界で噂が出たが、自社は日常的に継続訪問しており、後継社長とも会っているので何も心配はいらないと考えている。
- エ．新たに外部から採用した財務担当者が、特に取引額が大きく、しかも取引履歴が長く、取引額変動が大きい会社には、万一に備えて与信限度額を設定して管理するようにしたいと提言したが、社長はこれまでの取引に問題は無いので、信頼関係を傷つけるようなことをやるなと制止した。

問題33 顧客に信用不安が起こった場合の短期的対応策に関する記述として適切なものは、次のうちどれか。

- ア．顧客が契約期日に代金を支払わなかった場合、取引契約に無催告（即時）解除の特約条項があれば、契約を解除するために顧客への通告をする必要はない。
- イ．顧客に対して債務を負担している場合には、自社債権との相殺を検討すべきである。
- ウ．納入商品の引き上げは、有効な債権保全の方法であることから、信用不安顧客が自社の納入商品を保有している場合には、承諾がなくとも即座にそれを引き上げる必要がある。
- エ．顧客の手形が不渡りになった場合には、支払期日の到来前であっても、当然に、顧客に売掛債権残高を請求することができる。

問題34 支払督促に関する説明として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 支払督促の申立ては、対象顧客の事業所の所在地を管轄する簡易裁判所に行う。
- イ. 支払督促の送達後2週間以内に、対象顧客から異議申立てがあった場合、通常の訴訟手続に移行する。
- ウ. 支払督促も裁判所が関与する手続であることから、多くの時間と費用がかかる。
- エ. 仮執行宣言付支払督促が確定すれば、強制執行が可能となる。

問題35 契約及び契約履行に関する記述として適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 契約書が作成されなければ、契約は成立しない。
- イ. 契約自由の原則から、報酬を支払って他人を殺害する契約も有効である。
- ウ. 契約が履行不能の場合であっても、催告をしないで直ちに契約を解除することはできない。
- エ. 制限能力者が契約に参加している場合、その契約は無効あるいは取り消すことができるものとして取り扱われる。

問題36 保証・担保に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 契約締結の際、履行確保のための比較的簡便な方法として、保証人を立てることを約束することがある。
- イ. 保証契約は、当事者の合意があれば書面によらなくても効力が生じるとされている。
- ウ. 多額の債権担保の方策として、抵当権など不動産に対する担保物権の設定契約などの方法がある。
- エ. 動産を目的とする約定担保物権としては、質権がある。

問題37 個人情報保護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. メールアドレスは、個人の氏名等を含んだリストと照合することができる場合には、「個人情報」に該当する。
- イ. 法人の名称及びその団体の情報は、「個人情報」には該当しない。
- ウ. 万引き防止のため、店舗の中を監視カメラで撮影し、その録画ビデオを日付順に保管していた場合、そのビデオは、「個人情報データベース等」には該当しない。
- エ. 個人が毎年年賀状を出すにあたり、知人200人程度の名前、住所等をデータベースで管理していた場合も、「個人情報取扱事業者」として法的義務を負う。

問題38 消費者契約法上の消費者保護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．消費者契約の締結について勧誘をする際に、事業者が消費者の不利益となる事実を告げなかったとしても、虚偽の説明をしていなければ消費者からの契約の取消しは認められない。
- イ．消費者契約の締結について勧誘をする際に、消費者が事業者から「必ず儲かる」と勧誘され、実際に誤認して契約を締結した場合には、消費者は契約を取り消すことができる。
- ウ．消費者契約法上の消費者契約において過大な違約金が定められている場合、消費者はその金額の違約金の支払をする必要はない。
- エ．契約の際に提示されたパンフレットに事実と異なる記載がされていた場合、その部分について口頭で説明がなされていなくても、消費者が事実を誤認して契約したときには契約を取り消すことができる。

問題39 独占禁止法による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．事業者が他の事業者の事業活動を支配することにより、公共の利益に反して一定の取引分野における競争を実質的に制限する行為は、私的独占の禁止に抵触する。
- イ．事業者が低額な価格を設定し、同じ市場では他の事業者が事業を行えなくする行為は、競争を促進する行為であるため規制対象とはならない。
- ウ．「優越的地位の濫用」は、不当な取引制限に該当する行為として規制対象とされている。
- エ．再販売価格を拘束することは、一切許容されない。

問題40 商品の表示に関する記述として適切なものは、次のうちどれか。

- ア．商品の表示については、欺瞞的顧客勧誘^{ぎまん}についての規制など、独占禁止法による法規制がされているだけである。
- イ．商品の容器に記載されている細かな説明書き部分も、商品表示に関する規制の対象となる。
- ウ．商品の原材料の産地に関する記載については、当該商品の優良性に関する事項であるとはいえない。
- エ．商品の品質に関する表示に関しては法的規制があるが、アフターサービスに関する記載については、自由に行うことができる。