

令和6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

(18 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6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（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～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。

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 部門目標設定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. 営業目標の設定方式には、トップダウン方式（割付方式）、ボトムアップ方式（積上方式）、折衷方式（合議方式）があるが、トップダウン方式においては、営業部門が現場の情報を立案部門に上げ、実情とかけ離れた目標が出ないように工夫する必要がある。
- イ. 営業目標は、自社の営業が置かれている実態を正確に把握した上で設定される必要があり、そのための環境分析の視点として、顧客分析、競合分析、チャネル分析、自社分析などがある。
- ウ. 目標設定のために行う販売予測では、移動平均法、損益分岐点法、P P M分析などの手法を使い、時系列の売上^{すう}趨勢を把握する。
- エ. 営業部門の定量目標には、総売上高目標、利益目標、新規顧客開拓目標、既存顧客深耕目標、マーケットシェア目標、売上債権回収目標などがある。
- オ. 営業部門が検討する定性目標は、主として、営業組織や営業活動に関してであり、その中心は、目標達成のためのプロセスマネジメントをいかにして確実に実行するかである。

問題2 以下に示す部門目標の設定に関する記述において、() 内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。

営業パーソンが理解、納得、決心できる目標を設定するためには、組織内外の(①)の結果を加味しながら(②)に沿って具体的に策定することが大切である。また、営業パーソンのやる気やモチベーションをアップできるように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ったビジョンから落とし込んだ(③)を設定することも必須である。

<語句>

A：定性目標 B：定量目標 C：経営方針 D：年度目標
E：アクションプラン F：環境分析

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

問題3 市場環境に対応した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. 中小企業の多くの営業部門では、顧客ニーズや市場の状況に合わせた分業組織化は行われていない場合が多いが、営業部門が一定規模以上で、対象市場も大きい場合は機能別組織編成が必要である。
- イ. 事業部制組織は、ジェネラリストの育成、経営階層の多階層化の回避等のメリットがあるが、デメリットとしては、「スタッフ部門の二重投資による高コスト構造」、「全社的戦略の統一性維持が難しい」、「短期的業績優先とされがち」などがある。
- ウ. 長期的スパンでの収益確保のための組織編成としては、新規営業拠点を開発して売上を伸ばす方策を含め、生産性向上を主要課題とすることがポイントとなる。
- エ. 営業拠点の改廃においては、売上高・潜在需要ともに小さいが、1人当たりの営業利益やシェアが高い営業所は営業拠点の撤収はせず、更なる売上高・シェア・営業利益拡大のための戦力の追加投入という選択肢も検討すべきである。
- オ. 市場環境変化への対応のため、新商品・新サービスを投入した時や、営業規模を拡大・縮小した時などは、営業組織体制の改革を十分時間をかけて慎重に検討すべきである。

問題 4 販売チャネルの特徴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．一般的に、売上高、営業利益の最大化を図りたい場合は、販売チャネルを自社直接の販売チャネルに限定することで実現できる。
- イ．自社で販売組織を構築できない場合は、収益に見合った契約条件で販売代理店網を構築すれば、固定費なしで効率的な販売部隊を活用できる。
- ウ．中間流通業者の多い開放型チャネル政策は、広範囲の市場に向かってマーケティング活動が展開されるので、小売店での販売をメーカーが管理しやすくなる。
- エ．日本の流通構造において、卸売販売額は10年前には小売販売額の3倍であったが、2023年統計でも同水準となっている。
- オ．中間の流通業者を特定して限定した流通業者に商品を販売する閉鎖型チャネル政策は、その商品を扱う新しいチャネルが発生したときに対応が難しくなることがある。

問題 5 特定の目的を果たすための組織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．担当専門マネジャー制の特徴は、販売目標を持って管理にあたると同時に、担当専門マネジャーが、ライン組織管理者に指示・命令を行う。
- イ．プロジェクトチームは、特定の目標達成や課題解決のため、既存組織からメンバーを選んで、実務を支援する目的で常設される専門組織である。
- ウ．担当専門マネジャー制では、担当専門マネジャーが単独で行動することから、市場の変化や顧客ニーズへの迅速・柔軟な対応が難しい面がある。
- エ．タスクフォースとは、特定の課題を達成するため部門長直轄で特別任務をもって機動的・長期的にその任務を遂行する部隊である。
- オ．プロジェクトメンバーは、専門性に優れているだけでなく柔軟な協調性も求められ、プロジェクト業務の中で、出身部署や他部署との調整的な役割を果たす。

問題6 営業組織運営の基本的な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. 指揮命令系統一元化の原則は、組織の中の人間に指示命令する人間は1人でなければならないとすることが原則だが、一定のルールを設けて、横断的な指示命令もできるようにしておく必要がある。
- イ. 本社ゆえの司令塔機能では、営業活動が円滑に行えるように、社内では各部署との連携のための調整を行うとともに、販売チャネルや大口顧客に対しては良好な関係が維持できるよう施策を立案し実行していく。
- ウ. 上司は部下に、専門的な定型業務をスピーディーに行えるように権限を委譲し、上司はその遂行方法を個別に検討しなければならないような例外的な業務について意思決定できるようにすべきである。
- エ. 組織の上下関係における上位者の行動原則として三面等価の原則があり、上司は部下に必要な権限を委譲し、部下は自分で責任を持って仕事をやり遂げる義務を負い、そして結果に対しては上司自ら責任を取ることが求められる。
- オ. 統制範囲（スパンオブコントロール）の原則において、統制範囲を拡大していくためのポイントとして、上司の持つ権限や責任の部下への委譲、部門・チーム間の連携強化、業務プロセスの明確化・標準化などがある。

問題 7 以下の実績一覧に基づいた営業所別の来期の基本計画に関する記述として最も適切なものは、次のうちどれか。

	売上高規模	潜在需要	マーケットシェア	営業利益
A 営業所	大	中	低	多
B 営業所	小	中	中	中
C 営業所	中	大	低	中
D 営業所	中	中	高	多
E 営業所	中	小	低	少
F 営業所	小	小	中	少

＜来期の基本計画＞

- ① 現状維持拠点
- ② 最重点拠点
- ③ 集中戦略検討拠点
- ④ 抜本的見直し拠点

ア. A 営業所は、当該企業の売上高・営業利益ともに大きく、潜在需要が低下傾向になれば、「③集中戦略検討拠点」とする。

イ. C 営業所は、潜在需要が大きい、マーケットシェアが低くなっているため、シェア拡大のため「②最重点拠点」とする。

ウ. D 営業所は、当該企業の売上高・営業利益に一定の貢献をしており、「①現状維持拠点」とする。

エ. E 営業所は、マーケットシェアが低く、営業利益も少ないが、利益確保のため「③集中戦略検討拠点」とする。

オ. F 営業所は、潜在需要が小さく、大きな伸びも期待できないが、現状維持のため「①現状維持拠点」とする。

問題 8 テリトリー設定の進め方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．営業でいうテリトリーは、固有の営業エリアを指すものでなく、自由競争市場においては競争各社が顧客争奪合戦をしており、その共有の戦場において、業界共通基準で戦略目標地域として区分するエリアのことをいう。
- イ．テリトリー設定は、公平性が基本であるので、営業パーソンの販売機会、ワークロードが均一的かどうかのチェックを行い、各テリトリーの市場規模が等しくなるようにしなければならない。
- ウ．自社シェアは高く、購買金額も高いテリトリーは、取引年数が長く、良好な取引関係の顧客が多く、安定しているので、自社シェアを守るために新人の営業パーソンを配置すべきである。
- エ．自社シェアが低いテリトリーとシェアが高いテリトリーを併せ持つ企業において、シェアが高いテリトリーが鈍化傾向にある場合に、シェアの低いテリトリーであっても、重点テリトリーに定め営業パーソンを配置する方法もしばしばとられる。
- オ．テリトリー設定の基本ステップは、最初に、営業目標に掲げた重点テリトリーを画定し、次に 1 人当たり目標売上高規模を目安に、検討ベースとなる一次的な地理的管理単位を確定する。

問題 9 営業テリトリー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．テリトリー制は、地域セグメントの手法であり、地域の顧客や需要の状況に応じた区分が必要である。
- イ．テリトリー制の採用により、営業パーソンに割り当てられた顧客に対する責任を持たせることができる。
- ウ．営業部門の活動目標は、売上げを拡大し、市場のシェアアップを図ることであるから、テリトリー内における自社のシェア測定やポテンシャル（潜在需要）測定が必要である。
- エ．テリトリー制は、その評価、分割基準によって様々な区分が可能となることから、戦略課題によって、区分したテリトリーに合わせて、最も能力の発揮できる営業パーソンを配置することができる。
- オ．生産財のテリトリーにおける地域特性は、地理的条件、人口統計的条件、社会経済的条件及びライフスタイルを調査することにより把握できる。

問題10 顧客管理に関する記述として適切なものは、次のうちどれか。

- ア．営業戦略策定に必要な競合他社の情報は、4 P 分析を行うことによって得られる。
- イ．顧客の購買実績データは、営業パーソン個人のパソコンに入れてもよいが、顧客の属性データを入れることは個人情報保護法で禁止されている。
- ウ．顧客管理は、データベースソフトを利用しなければ、データの有効活用は困難である。
- エ．重要顧客の選定では、顧客別の売上高順にソートし、上位顧客を絞り込むことによって結果を得られる。
- オ．市場で製品優位性がない製品でも、営業パーソンと顧客の関係が良好であれば売り込むことが可能である。

問題11 以下に示す顧客の分析に関する記述において、() 内に当てはまる＜語句＞の組合せとして最も適切なものは、次のうちどれか。

顧客を分析するアプローチには、(①) 分析から自社の顧客像を(②) 方法と、自社の(③) 顧客の分析から自社顧客の(④) を(⑤) 方法の2つがある。

＜語句＞

- | | | |
|------------|-----------|-----------|
| A：既存 | B：潜在 | C：マクロな環境 |
| D：ミクロな環境 | E：洗い出していく | F：絞り込んでいく |
| G：ニーズ・ウォンツ | H：ベネフィット | |

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

問題12 食品製造会社であるA社（本社：東京都）の埼玉営業所に、得意先P社の購買担当者から先日納品した商品への異物混入に関するクレームが寄せられた。クレーム原因は下請会社B社によるものと思われるが、クレーム対応内容として最も適切なものは、次のうちどれか。

- ア. P社から寄せられたクレーム対応のため、「事実関係を調査するため、担当責任者が早速調査しますので、原因が分かるまでしばらく時間をください。」とお願いした。
- イ. P社を担当する営業担当者が不在だったため、「下請会社B社と連絡が取れ次第連絡します。」と伝えた上で、担当営業の代わりに内容を伺って、クレーム管理データベースに入力した。
- ウ. P社からのクレーム内容は、安全性、コンプライアンスに関わるリスクがあると思われるので、本社へ連絡を入れ、経営層の判断を仰ぐこととした。
- エ. P社からのクレームの原因は下請会社B社に起因するものであることを丁寧に説明し、「当件処理についてはB社の担当責任者から可及的速やかに連絡させていただきます。」と伝え、B社に迅速な対処を指示した。
- オ. P社からのクレームを受けた営業所員は、P社を担当している営業担当者が不在なため、相手先名と担当者、電話番号をメモして電話を切り、営業担当者へ伝言した。

問題13 顧客満足度の把握と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. 苦情が少なく、顧客満足事項を満たしていれば、高い顧客満足が得られていると考えられる。
- イ. 顧客はその商品や企業に対する満足度が高いほど愛顧心が強くなり、定着すればロイヤルカスタマーとなり得る。
- ウ. 競争者とは、常に異なった土俵で満足度を競い、優位に立つようにして、比較評価できないようにすることが大切である。
- エ. BtoCのCS調査では、BtoB以上に商品サービスそのもの以外の部分（アフターサービスなど）についての意見を重視する必要がある。
- オ. BtoBの既存顧客CS調査では、既に得られている情報の確認や把握している要望の再質問を積極的に取り入れる必要がある。

問題14 顧客に対するインタビュー調査に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 顧客の真のニーズを探り当てる質問手法として、評価グリッド法がある。
- イ. 顧客の質問の回答に対して更に質問を重ねて深堀していく手法を、ラダーリングという。
- ウ. より抽象的な回答を引き出す質問をしていく手法を、ラダーアップという。
- エ. より具体的な回答を引き出す質問をしていく手法を、ラダーダウンという。
- オ. 必要な確認質問をしていくだけでは、顧客のニーズのレベルや、課題の大きさ、重点などを把握することは難しい。

問題15 3C分析の説明に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 市場・顧客（Customer）の分析では、市場魅力度、購買動機、参入障壁なども対象とする。
- イ. 自社（Company）の分析では、企業理念、経営資源、経営方針、経営目標、ポジショニングなどを対象とする。
- ウ. 機会（Chance）の分析では、自社商品の強み・弱み、競争環境、社会環境、景況動向などを対象とする。
- エ. 3C分析は、ポジショニングを策定する際の現状把握のために行う。
- オ. 競合（Competitor）の分析では、競合他社に関する売上げ、戦略や強み・弱みなどの他、新規参入者なども対象とする。

問題16 顧客や商品の評価・格付の手法である基本的なABC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. 一般的には、売上高の累積構成比が70%～80%までをA区分、80%～90%までをB区分、90%～100%までをC区分として、重点管理する顧客を区分する。
- イ. A区分にランクされる顧客は、売上高の貢献が高いので、最重要顧客として管理することが大切である。
- ウ. 顧客数で見ると、通常、A区分は全体の20%前後で、この上位20%程度の顧客を重点管理すれば80%の改善効果が得られるという「パレートの法則」に基づいて管理する。
- エ. B区分に属する顧客は、衰退してこの区分に入った顧客や成長してこの区分に入った顧客などが混在しているので、時系列のABC分析比較で対応策を分けていかなければならない。
- オ. C区分にランクされる商品は、売上高の貢献が低く、今後の伸びも期待できないので、死に筋対応商品として取扱い中止とする。

問題17 自社営業活動管理システムの受注確度の判定基準づくりに当たり、部員から出された項目の中で判定への影響度が最も低いと考えられるものは、次のうちどれか。

- ア. 顧客企業活動にとっての商品の重要度
- イ. 商談開始の時期
- ウ. 決裁者の職位、権限などの確認状況
- エ. 競合会社数と自社との競争上のポジション
- オ. 自社取引条件と、顧客企業取引条件の合致度

問題18 営業マネジャーが、自セクションの予算実績管理表を作成する場合の注意事項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. 管理期間の最終達成率が予測できること。
- イ. 管理項目は、予算達成対策の効果を上げやすいくりにすること。
- ウ. 予算実績差異対策を講ずべき金額が明示されていること。
- エ. 日次・週次・月次などの管理単位が決めてあること。
- オ. 金額だけでなく行動管理上の指示が明示されていること。

問題19 複数の競合他社との提案営業が一般的なシステム機器営業のケースにおいて、商談プロセスの「アプローチ準備及びアプローチ段階」における、営業マネジャーからの指導事項として最も不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. テリトリーの市場状況や顧客リストから、商談時期、競合他社の勢力も考慮して、ターゲットを選択させる。
- イ. 公開されている一次資料だけではなく、展示会、セミナー、電話、訪問情報などを基に、決裁者やキーパーソンについて探らせる。
- ウ. 中小企業の場合はトップ、大企業でも部課長のフルネームまでは入手させ、顧客の担当者から決裁者までの商談ストーリーを立案させる。
- エ. 所属する業界が抱える将来の共通課題に焦点を当てた仮説を立てさせてから、訪問させる。
- オ. 商談のキーパーソン（X氏）に面談を申し入れるには「X様よりご質問のあった件の回答をご用意させていただきましたので当社部長と共にご面談させていただきたいのですが」と、当社製品説明でなく、相手の解決策に焦点を当てて切り出させる。

問題20 効率的な商談において用いられる営業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. 質問話法：
商談相手のニーズを探り、適切な提案を行うために質問を重ねる話法で、ヒアリングやアイスブレイクの場面で活用できる。
- イ. Yes But 法：
一旦、顧客の意見に共感を示し、後で自分の反対意見を述べて、クロージング段階で相手がイエスとしか言えない状況を創り出す。
- ウ. 引例法：
顧客と同じ疑問を投げかけてきた別の購入顧客の事例を持ち出して、顧客の抵抗を除去する。
- エ. 資料転換法：
顧客の意見・反論に対してカタログなどの資料を提示して客観的な説明に切り替える。
- オ. ブーメラン法：
顧客のネガティブな発言をそのまま使って、「だからこそ……」とポジティブな購買決定要因に転換する。

問題21 以下に示す表は、ある会社の営業部の日報を集計したものである。この表から読み取れる傾向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。

なお、表中における「超過時間」とは、総労働時間から所定労働時間を差し引いたものとし、また、集計期間内においては、営業パーソンの休暇取得はなかったものとする。

営業日報集計												
担当者	売上実績				件数		時間構成					
	売上実績 (千円)	売上予算 (千円)	予算達成率 (%)	訪問1回 当たり売上高 (千円)	得意先 件数	1得意先 当たり訪問 件数	社内時間	社外時間	商談時間	総労働時間	超過時間	1回 当たり商談 時間(分)
A	78,427	89,800	87.30	3,581	3	7.3	21	111	58	132	-36	158
B	77,589	72,000	107.80	3,695	6	3.5	36	164	46	200	32	131
C	65,672	63,200	103.90	2,052	4	8.0	43	206	83	249	81	156
D	60,976	72,700	83.90	1,652	3	12.3	26	133	46	159	-9	75
E	55,451	59,400	93.40	1,284	4	10.8	53	113	32	166	-2	45
F	39,641	48,700	81.40	826	8	6	66	162	69	228	60	86
G	38,959	45,100	86.40	999	10	3.9	60	70	42	130	-38	65

- ア．訪問1回当たり売上高の下位群は、相対的に1回当たり商談時間が短い傾向にある。
 イ．売上実績と訪問1回当たり売上高の間には、高い相関性がみられる。
 ウ．予算達成率の高い者が、総労働時間が長い傾向にある。
 エ．超過時間がマイナスとなっている者は、日報の時間記載の精度が低いことを表しているが、営業成績との相関は弱い。
 オ．予算達成率の低い者ほど、1得意先当たり訪問件数が低い傾向にある。

問題22 営業に関する部下への指導、育成方法として最も適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 売上達成の悪い部下に対し、自分の売上げの一部をまわして、チームの売上目標を達成した。
- イ. ベテランで年上の部下に報告漏れがあったので、皆のいないところで注意した。
- ウ. 営業成績が上がらない中堅社員を別室に呼び、「営業活動の効率が悪いから、売上げが上がらない」と厳しく叱って、奮起を促した。
- エ. 「安値受注は原則禁止」といつも言っているにもかかわらず、安値受注した部下に対して、「人事考課でマイナスする」と注意した。
- オ. 事務処理が多く朝の出発が遅い部下に商談時間を増やしてもらいたいので、「朝の事務処理は、今後禁止」と注意した。

問題23 営業パーソンの育成指導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. 営業パーソンとの個別のコミュニケーションにより、部下自らが課題設定し自律的に目標に挑戦するように動機付けするコーチングの手法は、大変効果的なOJT手法の一つといえる。
- イ. 定期的な人事考課時に、営業マネジャーは営業パーソン別に育成目標を示し、部下にどのように取り組むかを発表させ、OJT計画書としてまとめ、それに沿ってOJTを進めていくと効果的である。
- ウ. 営業マネジャーと部下との同行営業は、営業部門でのOJTの典型的手法であるが、広範な課題が議題となる日常の営業会議も、重要なOJTの場として活用すべきである。
- エ. 部下育成は、知識、理論に関する内容で長期的な課題に関するものはOff-JTで、実務、技能に関する内容で短期的な課題に関するものはOJTで区分して実施すべきである。
- オ. 営業マネジャーは、部下が会社のビジョンやミッションにコミットして、自律的に仕事に取り組むエンゲージメントを高めていく環境づくりが重要な任務である。

問題24 売買契約書作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. 契約の相手方が法人の場合は、安全のために登記事項を確認する必要がある。
- イ. 契約締結時に捺印するときは、内容の加筆、修正などに備えて、契約書の欄外に捨印をするのがよい。
- ウ. 契約書には、印紙税法に基づいて所定額の印紙を貼り、消印することが決められているので、所定の印紙貼付が無いと契約が無効となる。
- エ. 買主が売主に対して手付金を支払っている契約の場合で、売主が自己都合で売渡しを中断したい場合は、手付金の3倍を支払うことで自由に解約できる。
- オ. 売買契約書には、商品の詳細な説明、代金、支払方法、納期、返品条件、保証内容、管轄裁判所など、取引に関する重要な事項全てが記載されていないと無効である。

問題25 損益計算書及び貸借対照表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．経常利益は、売上総利益から販売費及び一般管理費を差し引いたものである。
- イ．売上高が同じでも、利益率が向上すれば、利益は増加する。
- ウ．限界利益は、売上高から変動費を引いたものである。
- エ．流動資産は現金、預金、売掛金など、固定資産は土地、建物、機械装置などを指す。
- オ．流動負債は短期負債、固定負債は長期負債とも呼ばれる。

問題26 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、「流動資産／流動負債×100%」の計算式で算出される短期の支払能力を示す経営指標であるが、健全性の目安は150%以上とされる。
- イ．当座比率とは、「当座資産／流動負債×100%」の計算式で算出される短期の支払能力を示す経営指標であるが、健全性の目安は100%以上とされる。
- ウ．自己資本比率とは、「純資産／総資本×100%」の計算式で算出される財務基盤の安定性を示す経営指標であるが、健全性の目安は30%以上とされる。
- エ．固定比率とは、「固定資産／純資産×100%」の計算式で算出される資本の調達と運用の適合性を示す経営指標であるが、健全性の目安は100%以内とされる。
- オ．固定長期適合比率とは、「固定資産／（純資産＋固定負債）×100%」の計算式で算出される資本の調達と運用の適合性を示す経営指標であるが、健全性の目安は50%以内とされる。

問題27 新規顧客の開拓方法として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア．ナーチャリング法
- イ．タイアップ法
- ウ．リファレンス法
- エ．リードジェネレーション法
- オ．飛び込み法

問題28 新規顧客開拓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．新規顧客開拓に当たっては、まず数値化した目標を設定することが必要である。
- イ．新規顧客開拓の推進を図るためには、計画、実行、評価の段階を踏む必要がある。
- ウ．購買見込みのある潜在顧客の探索技法の1つに、1軒1軒漏れなく訪問するローラー訪問がある。
- エ．見込客の選定に当たっては、購買能力と購買ニーズの両者が必ず備わっていることが不可欠である。
- オ．新規顧客対象の訪問計画は、季節・月等で平準化して作成することが大切である。

問題29 既存顧客の深耕営業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．顧客購買行動のA I S A Sモデルが参考になる。
- イ．フット・イン・ザ・ドアのテクニックが有効である。
- ウ．インターネットサイトでのS E O対策が重要になる。
- エ．アップセル、クロスセルが有効な手段になる。
- オ．プロモーションでは、パブリシティーが重要になる。

問題30 提案型営業推進の阻害要因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．営業パーソンが日々の営業活動に追われて、準備に費やす時間が確保できない。
- イ．受注の確度を判断する指標であるB A N T原則に対する理解と教育研修がない。
- ウ．営業評価が短期的な予算達成におかれ、数値につながらない長期的な顧客課題への切り込みを評価する定性評価制度がない。
- エ．インターナルマーケティングへの理解と研修機会がない。
- オ．社内関連部署が多面的な角度から分析するような連携体制がない。

問題31 顧客に関する情報項目として重要度が最も低いものは、次のうちどれか。

- ア．仕入先及び信用取引状態
- イ．競合他社に対する評価
- ウ．立地条件と対象顧客特性
- エ．地域の所得水準、消費水準
- オ．経営幹部の動向と言動

問題32 信用調査会社に依頼して入手した新規取引予定の中堅製造企業の調査報告書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．報告書の総合評価が「信用度Cランク（普通より上位：当面取引上の問題ない）」と報告されたので取引を開始したが、その会社が1年後に倒産した。この場合、調査会社に法的責任を問うことはできない。
- イ．調査会社は、当事者の協力を得られない場合でも、側面調査の形で、取引銀行や取引先から情報を入手して調査報告を作成しているので、内容の信ぴょう性が高く信頼できる。
- ウ．調査会社は、調査対象企業の代表者又は同格の人に専門調査員が直接面接して収集した情報を基に報告しているが、調査報告全ての信ぴょう性が高いという保証はない。
- エ．相手企業の取引条件・与信限度額を設定する場合、調査報告書にある貸借対照表、損益計算書などの数値から倒産確率や回収率など算出して、安全性判断の目安とする。
- オ．国内企業で、一定の事業規模と社歴のある会社の調査情報であれば、大手信用調査会社のウェブサイトから比較的低料金で調査レポートを簡易に入手することができる。

問題 33 与信限度額の設定方法の1つに、売上高と回収期間から算出する方法がある。

以下の取引実績の取引先の与信限度額算出値（千円未満を切り捨て）として正しいものは、次のうちどれか。

- ・取引先の年間売上高見積高 5 億円
- ・取引先の推定粗利益率 20%
- ・自社からの仕入れ比率 20%
- ・回収期間目標 50日

- ア． 2,415万円
- イ． 1,155万円
- ウ． 1,095万円
- エ． 823万円
- オ． 780万円

問題34 企業倒産と債権回収に関する記述において、() 内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。

- 企業倒産には様々な形態があるが、(A) による倒産は、原則として、現経営陣の退陣が不要で担保権も別除権として扱われる。
- 訴訟によって金銭債権を回収しようとする場合において、債権保全のために顧客の有する不動産の第三者への転売を防止するには、(B) の手続を利用する。
- 裁判所を利用して債権の回収を図る方法のうち、(C) は、債権者、債務者双方が事前に話し合いなどで合意を得ている場合に利用する。

- | | | |
|--------------|----------|----------|
| ア. A : 会社更生法 | B : 仮差押え | C : 即決和解 |
| イ. A : 民事再生法 | B : 仮差押え | C : 即決和解 |
| ウ. A : 会社更生法 | B : 仮処分 | C : 民事調停 |
| エ. A : 民事再生法 | B : 仮処分 | C : 即決和解 |
| オ. A : 民事再生法 | B : 仮差押え | C : 民事調停 |

問題35 Y社の得意先X社が倒産した。Y社では直前に売り上げていた200万円の代金が未回収であったが、様々な債権回収策を採った結果、ようやく半額100万円が回収できた。Y社がこれにより被った損失(売上原価)をほかの売上げで穴埋めするためには、いくらの売上げを上げる必要があるか。最も近い売上額として適切なものは、次のうちどれか。

なお、Y社の売上原価率は、85%とする。

また、解答に当たっては、千円単位は切上げすること。

- ア. 667万円
- イ. 567万円
- ウ. 467万円
- エ. 170万円
- オ. 100万円

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. 他人の債務について保証債務を負担した保証人は、その後の債権の譲渡によって新しく債権者となった者に対して、保証債務を負担しない。
- イ. 他人の債務について連帯保証債務を負担した保証人は、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。
- ウ. 不動産を目的とした抵当権設定契約の際、設定後その目的不動産が火災によって滅失してしまう事態に備えて、火災保険金請求権について質権を設定する旨を定めることは可能である。
- エ. 建物に抵当権を設定した後に建物が増築されたとき、従前の建物と同一性が保たれている限り、増築部分にも抵当権の効力は及ぶ。
- オ. 不動産を目的とした抵当権設定契約が締結されている場合、その不動産を第三者が毀損したときは、抵当権者から第三者に対して損害賠償が認められることがある。

問題37 消費者保護及び個人情報保護に関する記述として正しいものは、次のうちどれか。

- ア．休日に自宅にいたところ、勧誘員から電話で近所の喫茶店に呼び出され、宝石を購入する契約を締結してしまったが、宝石は本物であり相当な価格である場合には、契約を撤回できない。
- イ．消費者契約法は、企業と企業との間の継続的な商品提供契約にも適用される。
- ウ．個人情報保護法において、事業者を対象とする義務規定が適用される「個人情報取扱事業者」には、非営利の事業者は含まれない。
- エ．主務大臣から、個人情報取扱事業者に対して、個人情報の取扱いに関する報告が求められたにもかかわらず、それに従わないで報告を怠ったときは、一定の罰則が科せられることがある。
- オ．プライバシーマークは、個人情報保護の社内体制が整っていることを評価・認定する制度であり、一定の事業所には個人情報保護法によりその取得が義務付けられている。

問題38 不公正な取引方法に関する記述として適切なものは、次のうちどれか。

- ア．A社に対する販売価格とB社に対する販売価格に差を付けることには問題があるので、地域ごとに販売価格について差を設ける方法を採用しよう。
- イ．商品代金の支払期限や決済方法について差を付けることは、価格に差を付けるわけではないので、問題ない。
- ウ．商品Xの安売り販売を展開するC販売店に対抗するためには、商品Xの製造メーカーに依頼して、C販売店との取引を中止してもらう方法をとろう。
- エ．不公正な取引方法に該当する行為に対して、罰則までは定められていない。
- オ．不公正な取引方法については、損害賠償請求をすることができるが、侵害行為の停止や予防を求めることまではできない。

問題39 以下に示す記述のうち、不当表示に該当すると考えられる設例の個数として適切なものは、次のうちどれか。

- (1) 実際には成型肉であるにもかかわらず、生肉の切り身であるかのように表示する場合
- (2) 実際には果汁を使用していないにもかかわらず、果汁を使用した食品であるかのように表示する場合
- (3) 実際には養殖品が使用されているにもかかわらず、天然品であるかのように表示する場合
- (4) 実際には健康上の特定の効果が確認できる合理的根拠がないにもかかわらず、健康上特定の効果があるかのような表示をする場合
- (5) 実際には製造業者が設定したメーカー希望小売価格がないにもかかわらず、「メーカー希望小売価格」と、その価格の50%引きの販売価格を表示する場合

- ア. 1 個
- イ. 2 個
- ウ. 3 個
- エ. 4 個
- オ. 5 個

問題40 不正競争行為に関する記述として正しいものは、次のうちどれか。

- ア. 他人の商品を表示する商号を使用しなければ、他人の商品を表示するマークや商品の包装を使用しても不正競争行為とはならない。
- イ. 他人の商品の表示として著名なものであっても、その著名な商品と類似しない自己の商品の表示として使用することは問題がない。
- ウ. 他人の商品の形態と完全に一致していなくても、実質的に同一形態の商品を販売すると、不正競争行為に該当する。
- エ. 営業秘密に関する社内規則や管理体制ができていなくても、不正競争行為としての営業秘密不正行為から自社の情報を守ることは容易である。
- オ. 商品の原産地について誤認させるような表示をすることは、不正競争行為には該当しない。