

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

3級 営業

試験問題

(11 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A～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。

問題文中、次の法令名は略称で記載されています。

- ・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
- ・不当景品類及び不当表示防止法 → 景品表示法

問題 1 競争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. ベンチマーキングやリバースエンジニアリングによって、競合他社との差別化を図らなければならない。
- イ. 営業パーソンは、競合他社に関して、取扱商品、価格、取引条件などの営業状況だけでなく、資本金、決算内容などの経営状況についての知識も身に付けなければならない。
- ウ. 競争状況を分析する際には、同業他社だけでなく、異業種からの新規参入の可能性や代替品・関連商品についても検討しなければならない。
- エ. 競争は自社の利益だけでなく、消費者の利益、さらには国民経済の発展にもつながるものである。

問題 2 営業パーソンの社会的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. 会社の代表として、会社の経営方針、商品情報等を顧客に伝える。
- イ. 顧客の代弁者として、顧客の情報（真のニーズ、要望、苦情等）を会社にフィードバックする。
- ウ. 顧客のニーズ情報を活かし、製品改良や新製品開発の推進役としての役割を果たしていくことが求められる。
- エ. 市場情報を調査し、開発製造部門へフィードバックし、新しい価値を生み出す商品企画の役割が重視されている。

問題 3 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. 営業パーソンの役割は、あらゆる範囲の顧客に自社製品・サービスを売り込むことである。
- イ. 営業活動は、見込客に対して競争会社に勝ち、自社の製品・サービスを売り切ることと完了する。
- ウ. プロモーション活動は、営業パーソンによる人的販売以外の広告宣伝、パブリシティ、販売促進等の活動である。
- エ. 商談は双方向のコミュニケーションであり、他の方法ではできない効果的な営業活動の手段である。

問題4 営業パーソンの知識・能力・行動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．こつこつ勉強と練習をして、知識技術が向上すれば、自然と確実に販売実績に結び付けることができる。
- イ．目標達成を確実にものにするためには、旬の後半、週の後半、1日の午後に力を入れて計画・実行することが気持ちとパワーの面で大切である。
- ウ．PDCAサイクルの目標設定では、必ず会社のビジョン、自分の仕事のミッションを考慮した上で挑戦的な計画を立てるという心構えが重要である。
- エ．売上げ、利益目標の達成が企業盛衰を決めるため、計画と実績の差を解消していく活動は、営業固有の重要な活動領域である。

問題5 営業パーソンとしての能力を高めるために行うべき自己啓発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．営業やマーケティングの理論書を読むよりも、実際に顧客訪問を行って経験を積むほうが効果的である。
- イ．必要な情報を集める力を強化するためには、顧客の問題を自分が解決したいという使命感を持ち続けることが重要である。
- ウ．営業に関連する様々な理論は、過去の経験知を整理したものなので、自分の営業活動の評価基準とすることはできない。
- エ．商品知識、販売技術、対人能力など全ての必要知識を身に付けることは難しいので、特定分野に絞り込んで自分なりの強みを身に付けることを心掛けるべきである。

問題6 販売目標設定の意義や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．会社の販売目標額は、必要経費を積み上げて算出した必要売上高や、過去の販売実績など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などを検討し、設定される。
- イ．商品の販売目標は、顧客別にどのような品ぞろえでどのように特徴をアピールして売っ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して設定することである。
- ウ．営業パーソンに割り当てられた販売目標額は、会社の規定や慣習で決められた方法に沿って決められるため、社員として最低限達成しなければならない目標である。
- エ．顧客ゾーン別の営業活動において、自社の優良顧客は少ないが潜在見込客が多い場合、自社の重要商品の低価格化で、顧客ニーズを掘り起こすことが必要である。

問題7 販売目標の達成及び営業活動の質に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア．販売目標達成率は、「期間売上高／期間売上高目標」で表される。
- イ．有効訪問率は、「有効訪問件数／訪問リスト件数」で表される。
- ウ．アポイント成約率は、「成約件数／アポイント件数」で表される。
- エ．プレゼン成約率は、「成約件数／プレゼン回数」で表される。

問題8 訪問活動の効率化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．訪問アポイントメントは、遅くとも訪問日の3日前までには済ませておき、無効訪問を出さない工夫をすることが重要である。
- イ．営業活動は、顧客訪問時間よりも資料の準備や情報収集など、社内時間を多く取るべきである。
- ウ．巡回順序については、各種ナビゲーションアプリを複数種使い、先輩や同僚からも情報を得て、遅延しないよう最短ルートを調べ上げておくことが重要である。
- エ．商談をうまく進めるためのアプローチブックの基本は、自社製品のセールスポイントを中心に編集、作成することが重要である。

問題9 営業活動計画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．重点顧客、大口案件等の訪問案件については、訪問回数、商談時間を平均の2倍以上に設定しておく。
- イ．優先度の低い見込客については、月次訪問可能件数を超えた場合、電話、ハガキ、メール等に代えるとよい。
- ウ．月次計画の役割は、主に活動計画全体の骨子の作成とボリューム調整なので、余裕をもって割付けを行ってもよい。
- エ．過去のアプローチ成約率が20%の場合、目標の必要成約件数が50件だとすると、必要なアプローチ件数は250件と計算される。

問題10 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．契約書という文書が作成されていない口約束だけの契約は成立しない。
- イ．継続的な取引先から注文を受けた場合、返答しなかったときには、注文を承諾したものとみなされる。
- ウ．毎月継続するような取引の場合は基本契約書を締結し、通常の取引は注文書と注文請書や納品書、請求書等で行い、個別契約書は作成しない。
- エ．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、どのような印鑑でも効力はある。

問題11 契約の締結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．債務不履行で損害を受けた場合の損害賠償額をあらかじめ定める特約条項は、基本契約書に記載することはできない。
- イ．売主は、買主が支払いを怠った時、遅延損害金の支払を約束する特約条項を基本契約書に記載することができる。
- ウ．期限の利益とは、手形による支払い期日が契約で定められている場合、買主はその期日までは支払わなくてもよく、売主も請求できないことをいう。
- エ．契約不履行等で訴訟になった場合、管轄裁判所を特定する特約条項を基本契約書に記載することができる。

問題12 顧客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．顧客管理とは、顧客に関する情報を詳細かつタイムリーに管理し営業活動を効率的に行うことで、顧客企業の信用管理は含まない。
- イ．自社製品を利用している既存顧客は、通常1年で15%～20%が離散するといわれているので、適切に顧客管理することが重要である。
- ウ．購買担当者の近視眼的な商品購入傾向に対して、大所高所より全社的な問題解決のための提案をすることも顧客管理活動の重要な要素である。
- エ．顧客プロフィール情報、購買履歴、コンタクト履歴のデータを完璧に収集することで、顧客に対して効果的にアプローチできるだけでなく、顧客に喜ばれる営業活動を行うことができる。

問題13 営業情報の収集と活用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．収集情報の特徴は、目的にピッタリの情報が原則として存在しないことを承知しておくことである。
- イ．顧客に喜ばれる情報は、自社固有の非公開の情報である。具体的には自社の次期開発商品情報や顧客にとってのライバル企業の情報などがある。
- ウ．蓄積情報は利用目的に合わせて加工したデータで、内部情報としては商談履歴、顧客DB（データベース）や実績データなどがある。
- エ．卸売業者など中間業者を通してしている場合は、同一商品を扱っている競合他社の情報は得やすく、精度も高いので、口頭でも複数の情報を集めれば正確な情報として活用できる。

問題14 代表的な質問法であるSPIN法の示唆質問として最も適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 「御社は来店客の機会ロスを減少させるためのPOSシステムのメンテナンスに、どの程度費用をかけていますか。」
- イ. 「他店の商品価格検索を現場の店員が容易に把握することができれば、顧客との価格交渉の問題はどうなるでしょう。」
- ウ. 「商品管理端末のインターフェースが複雑なので、パートやアルバイトの人員が使いこなせるようになるまで時間がかかってしまうのではないのでしょうか。」
- エ. 「現在は商品売上情報がチェーン店舗間で共有できないとのことですが、それは商品発注精度に影響を与えませんか。」

問題15 商品を売る側視点から見た呼称の説明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. 小売店は死に筋商品は早めにカットし、常に売れ筋商品だけを陳列することが重要である。
- イ. 死に筋とは需要が乏しく、あまり多くは出ないジャンルの商品である。一般的に小売店における扱い商品の20%は、死に筋といわれている。
- ウ. 販売数量が少なくても、特定の商品群を魅力的に見せるために扱われる商品を見せ筋という。
- エ. 奉仕品は、販売数量が多く仕入価格も低いため、利益率も高くなる。

問題16 営業数字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、粗利益、在庫、回転率、変動費などの、営業と関係の深い経営計数を理解する必要がある。
- イ. 営業パーソンの1人当たり売上総利益とは、収益性を判断する指標の1つである。
- ウ. 粗利益率は、自部門の実績がアップしたとしても、社内他部門を上回っているかどうかが重要である。
- エ. 販売費及び一般管理費には、物流費、広告宣伝費、役員給料、福利厚生費などが含まれる。

問題17 営業数字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. 収益性の指標として、「売上高－売上原価」の算式を使うことができる。
- イ. 収益性の指標として、「売上総利益－販売費及び一般管理費」の算式を使うことができる。
- ウ. 成長性の指標として、「売上総利益÷従業員数」の算式を使うことができる。
- エ. 成長性の指標として、「当年度経常利益÷前年度経常利益」の算式を使うことができる。

問題18 財務の基礎知識に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 損益計算書は、期間ごとの経営成績を表す。売上高と、売上総利益、営業利益、経常利益、税引前当期純利益、当期純利益で構成される。
- イ. 貸借対照表とは、会社が事業資金をどうやって集めて、どのような形で保有しているかを表す。資産、負債、資本の3つに分けて表示する。
- ウ. 損益分岐点とは、売上げと費用の額が同額になる点で、利益も損失も生じないポイントである。損益分岐点売上高は、固定費÷(1－変動費÷売上高)となる。
- エ. 財務諸表とは、1年間の財務状況や経営成績を表すもので、貸借対照表、損益計算書とキャッシュフロー計算書の3つで構成される。

問題19 利益・コストマインドを持った営業活動として最も適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 自社オリジナルの高機能品は高くても売りづらいので、利幅は薄いですが、売りやすいナショナルブランドを売り込む。
- イ. 大口顧客の成約可能性が高まってきたので、集中するために他の訪問計画を大幅に削減する。
- ウ. 大口商談で顧客から原価割れの価格要求があったので、一旦断り、再提案する。
- エ. ノルマ達成まであと一息なので、値引きと現物添付を使って、一気に成約に持ち込む。

問題20 対面と非対面（電話、文書及びeメール）コミュニケーションの一般的な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. 対面コミュニケーションは、非対面コミュニケーションよりも顧客との信頼関係を築きにくい。
- イ. 非対面コミュニケーションは、対面コミュニケーションよりも顧客のニーズを把握しやすい。
- ウ. 対面コミュニケーションは、非対面コミュニケーションよりも多くの情報を伝達しやすい。
- エ. 非対面コミュニケーションは、対面コミュニケーションよりも顧客の反応を把握しやすい。

問題21 営業会議を運営する場合の注意事項として最も不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 討議資料は万全を期して、会議当日よりも、事前に配布するように努めることが大切である。
- イ. 営業会議に同席した上司の意見と異なったとしても、職制をわきまえた上で、率直に発言するように努めることが大切である。
- ウ. 討議の活発化のためには、会議の議題に派生した意見は積極的に取り上げ、徹底的に討議するように努めることが大切である。
- エ. 定例の営業会議であっても、出席予定者全員には、議題について、事前に伝達するように努めることが大切である。

問題22 営業で新規顧客を初めて訪問する前に準備をする内容として最も不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 顧客企業のホームページやニュース記事などを閲覧し、事業内容や業界動向を把握しておく。
- イ. 訪問の目的やゴールを明確にし、具体的な商談の流れを想定しておく。
- ウ. 自社の商品・サービスの特徴やメリットを整理し、顧客の課題に合致する提案内容を準備しておく。
- エ. 顧客担当者の役職や経歴を調べ、共通点や話題になりそうな内容を見つけておく。

問題23 訪問時のマナーに関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 取引先との面談で初対面の担当者へのお辞儀は、上体を約15度前に傾斜させ礼をする。
- イ. 顧客へ名刺を差し出す際には、立った状態で社名・自分の名前を名乗りながら顧客より先に名刺を出すようにする。
- ウ. 相手が着席してから着席するように心掛ける。
- エ. 面談予定者が急用で面談不可になった場合には、名刺の裏に訪問日時、メッセージを記載して、受付に手渡して貰うように依頼する。

問題24 アプローチ段階における営業活動として最も不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. キーパーソンの把握に努める。
- イ. お客様のバイイングポイントについて詳しく説明する。
- ウ. 営業パーソン自身を好印象で受け止めてもらえるように努める。
- エ. 上手な質問を用意して、「話すより聞く」に重点を置く。

問題25 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．ブーメラン法とは、顧客の意見をまず受け入れて、その後、顧客の反対意見を逆に購入すべき理由に置き換えていく技法である。
- イ．否定法とは、「なぜですか」などと反対に聞き返して、攻守所を変え、顧客自身の漠然とした抵抗感の原因を認識してもらう技法である。
- ウ．引例法とは、顧客の反論などに対して、実例を示して説得する技法である。
- エ．イエス・バット法とは、顧客の言うことをまず肯定して、その後、反論する技法である。

問題26 テストクロージングに言及している記述として最も不適切なものは、次のうちどれか。

- ア．「貴社の業界でシェア 3 位の A 社は、当社商品を導入されて 1 年経ちますが、A 社から高い評価を得て、今では感謝されております。」
- イ．「色は、黒とシルバーどちらになさいますか。」
- ウ．「注文数は、500 でよろしいでしょうか。」
- エ．「次回、取締役営業本部長である B とともに、購入御礼でお伺いいたしますので、よろしくお願いします。」

問題27 受注契約後の顧客訪問や、納品後の商品の使用説明・指導等のアフターサービ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．顧客満足の状態、顧客動向を把握するためにも、販売契約後、計画的、意図的に販売契約した顧客を訪問すべきである。
- イ．アフターサービスによって顧客満足をより高めるためには、日頃から顧客と接する営業部門で対応を完結することが基本である。
- ウ．アフターサービスは、競合企業、顧客動向などの環境変化によって、見直しを検討する必要がある。
- エ．アフターサービスの実施は無条件で行わず、コストパフォーマンスに配慮する必要がある。

問題28 クレーム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．営業パーソンが自分で処理可能と判断したクレームでも、組織的な対応をすることが大切である。
- イ．明らかに顧客の勘違いによるクレームだとしても、まずは心から謝る。
- ウ．顧客の苦情、不満は最後まで聞き、言い訳せず、まずは要求を全て受け入れる。
- エ．別の仕事をしているときに発生したクレームでも、仕事を中断し、すぐ訪問する。

問題29 組織的営業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．優れた営業担当者であれば、組織的営業に捉われず、営業活動を進めるように努めることが大切である。
- イ．今後の組織的営業は、営業部門内の一体化から社内組織の一体化に取り組むことが求められる。
- ウ．商品企画段階から顧客と連携して組織的営業を進めて行くことができれば、新しいオリジナル商品、カスタマイズ製品開発が可能となる。
- エ．組織的営業を進めるに当たっては、会社規定、営業管理システム、人事制度、評価制度などのルールの枠の中で、営業部門がリーダーシップをとることが大切である。

問題30 提案型営業と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．提案型営業とは、担当する全顧客に対して、顧客の経営問題解決に関する提案をするものである。
- イ．提案型営業、組織的営業ともに、顧客満足の充足度推進・継続的向上を狙いとしている。
- ウ．組織的営業は、自社の営業担当者と得意先の購買（仕入れ）の担当者間から企業対企業の取引関係に移行していることが背景にある。
- エ．提案型営業は、競合企業に対する差別的優位性を発揮する視点から推進される面がある。

問題31 顧客の情報に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア．顧客の経営は日々変化しており、経営幹部情報、取引銀行情報等は、経営基本情報といえども、定期的な見直し、変更が必要である。
- イ．複数の事業を展開している顧客に関しては、自社と関係の深い事業分野を中心に、活動内容を的確に把握することが、与信管理上重要である。
- ウ．顧客の得意先チャネルを的確に把握することは重要である。例えば、取引先数社のうち1社だけで60%を占めていたら、常に注意する必要がある。
- エ．自社取引に関する情報において、急激な売上増加は、与信管理上注意が必要である。

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．顧客の財務諸表の入手が可能であれば、最新の決算書1期分の貸借対照表や損益計算書を中心に、経営分析することで顧客の信用状況を把握することができる。
- イ．法人顧客の履歴事項全部証明書を手に入れることにより、業績概要を把握することができる。
- ウ．顧客所有の不動産概要把握については、法務局に顧客の委任状を持参し、手数料を納付すれば、全部事項証明書を取得することができる。
- エ．個人事業の顧客信用把握のためには、住民票の写しを手に入れることが挙げられる。

問題33 与信管理における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．自社取引に関する情報では、納入実績の主な項目を正確にタイムリーに把握できる仕組みを作り上げ、実施することが重要である。
- イ．信用調査は専門性が伴うので、自社による調査よりも外部の信用調査機関に任せる。
- ウ．与信・回収管理の基本となる自社取引に関して把握すべき項目の1つに、インストアシェアがある。
- エ．営業部門が販売代金の健全な回収より売上高増加を優先し過ぎないためにも、与信管理が必要である。

問題34 特約条項に、「期限の利益喪失事由」で定める記述として最も不適切なものは、次のうちどれか。

- ア．仮処分の申立てを受けたとき。
- イ．特別清算開始の申立てを行ったとき。
- ウ．支払停止の状態となったとき。
- エ．債務不履行に基づく契約解除を申し入れたとき。

問題35 債権者会議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．法律的拘束力があり、決定事項に拘束される。
- イ．出席し再建案に同意すると、再建案に拘束される。
- ウ．出席義務はなく、不利益は生じない。
- エ．仮差押えや強制執行などの個別対応は可能である。

問題36 物的担保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．物的担保は、債務者が債務を履行しない場合に、財産を換価することにより金銭的満足を得る担保である。
- イ．抵当権設定契約書を作成しておけば、抵当権の設定を第三者に対して対抗することができる。
- ウ．動産に担保権を設定することはできる。
- エ．不動産の名義を債権者に移転して担保とする方法もある。

問題37 消費者基本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. 消費者基本法には、地方公共団体が行うべき施策についての定めはない。
- イ. 消費者基本法では、消費者は単なる保護の対象ではなく、権利の主体として扱われている。
- ウ. 消費者基本法には、内閣府に消費者政策会議を置くことが定められている。
- エ. 消費者基本法では、消費者と事業者との間に情報の質及び量並びに交渉力等の格差があることが考慮されている。

問題38 個人情報や個人情報取扱事業者に関する記述として適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 個人の信条は、病歴や犯罪歴と異なり要配慮個人情報には該当しない。
- イ. 個人事業主は、個人情報取扱事業者には該当しない。
- ウ. 個人情報の取扱いを第三者へ委託することにより、個人情報取扱事業者の義務は免責される。
- エ. 保有個人データの開示の受付について、手数料を徴収することができる。

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. 地域や相手方により対価を区別することは、差別的対価として不公正な取引方法に該当する場合がある。
- イ. 長期間取引を継続している場合には、自社が取引先よりも優位な地位にあることを利用し、取引先に経済的利益を提供させても、不公正な取引方法には該当しない。
- ウ. 小売業者に対して販売価格を指定することは、再販売価格の拘束として不公正な取引方法に該当する場合がある。
- エ. 商品Aの購入を検討している客に、商品Bも購入するように勧めて販売しても、抱き合わせ販売として不公正な取引方法には該当しない。

問題40 景品表示法に基づく不当な表示の禁止に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 顧客誘引のための手段として商品に添付する表示は、景品表示法の規制対象となる。
- イ. 原材料の産地に関する記載は、優良誤認表示の規制対象とはならない。
- ウ. 商品の価格に関する記載は、有利誤認表示の規制対象となる。
- エ. アフターサービスに関する記載は、有利誤認表示の規制対象となる。