

令和6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

(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、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) マークシートの詳しい書き方は最終ページに記載しています。
- (7) 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。
- (8) 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。
- (9) 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) 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・他者から答えを教えること・指定されたもの以外のものを机の上に置くこと等）、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。
- (16) 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、 $\sqrt{\quad}$ 、 $\%$ 、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 1 営業部門の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適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 自社の実績分析において、定量面からは、成長性、生産性、活動性、プロモーション効果、組織運営管理などの内容を分析する。
- イ. 営業日報などのクロス集計・分析により活動効率の良い部分と悪い部分を洗い出し、営業活動の効果とベストプラクティスを分析する。
- ウ. 生産性の分析は、販売エリア別・チャネル別・顧客別・担当別などのデータを降順に並べ、どこがどの程度良いか悪いかなどを平均より上にあるグループを見て評価する。
- エ. 具体的なマーケティング戦略立案の手法として、Product、Price、Place、Promotionからなる 4 P 分析と、Customer、Competitor、Communityからなる 3 C 分析がある。
- オ. 自社商品のポジショニングを行うための P P M 分析において、「金のなる木」は、市場成長性、市場占有率ともに高く、積極投資を行わず収益を刈り取る商品である。

問題 2 営業活動目標の設定を行う際の留意点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. メンバーの納得とやる気が大切であることから、行動計画目標については部下自身の考えを反映して決定する。
- イ. 業種や事業部門によっては、目標値は金額ではなく、個数、台数などで設定・管理することもある。
- ウ. 目標は現実に達成可能なものを立て、努力や工夫をすることで達成できるくらいの難易度を考慮し設定する。
- エ. 目標は達成期限を設け、マイルストーン等によってやるべきことを認識できるように設定する。
- オ. 目標は「顧客満足度の向上」というような抽象的な表現を避け、具体的で達成できたかどうかが明確にわかる内容を設定する。

問題3 営業活動並びに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．営業組織編成は、市場環境が変わった、販売方針や目標を変えた、新商品・サービスを投入した、営業規模を拡大・縮小した時などに改革を検討すべきである。
- イ．商品の差別化が難しく、欲しい情報が容易に入手でき、注文すれば短期間で商品・サービスを手に入れる時代の営業は、従来からの地道な情報提供、関係構築、価格対応だけでは効力が低下している。
- ウ．営業と顧客が駆け引きを繰り返すというゼロサムゲームの時代ではなく、どちらもが得をするWIN-WIN関係、プラスサムの関係創出が営業には求められている。
- エ．高い顧客満足度は、企業の全ての部門のチームワークがなければ実現できなくなっているため、営業パーソンの個人営業活動だけでなく、企業内のマーケティングチームによる営業活動が重要になっている。
- オ．優秀な営業パーソンは、顧客から人間的に信頼され、会社の販売代理人であるだけでなく、顧客の購買代理人でなくてはならないので、既存顧客よりも新規顧客の開拓を重視しなければならない。

問題4 販売チャネル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．チャネル戦略の基本は、チャネルの長さを出来るだけ長くし、商品が広い商圈に、均一的に顧客のもとに届くようにすることである。
- イ．卸売業の総売上高が小売業の総売上高の3倍以上ということは、チャネル・ツリーをたどると、小売りに至るまでに商品が9回再販売されているということになる。
- ウ．開放的チャネル政策は、食料品や日用雑貨などの業界で行われ、閉鎖型チャネル政策は高級化粧品などブランドイメージの維持を重視する業界で行われている。
- エ．販売チャネルを検討する場合は、チャネルの成長性、競争力、収益面よりも、PEST（政治、経済、社会、技術）の実態について調査し比較検討することが最も重要となる。
- オ．日本の流通経路は多段階が多いため、流通経路を短くして、ローコストの直販を実現するかが重要な検討事項になる。

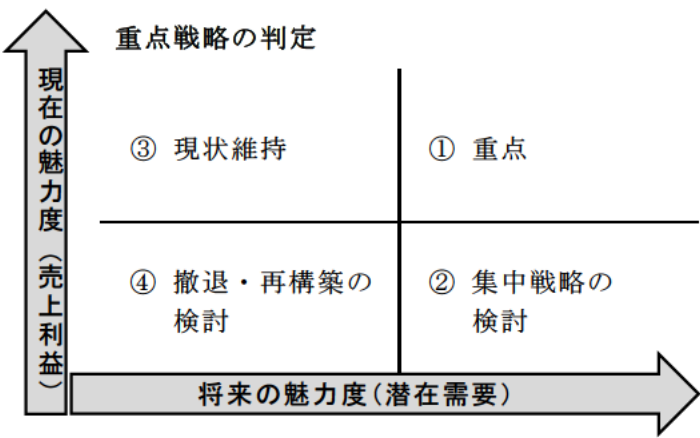
問題 5 営業組織編成の考え方に関する記述として最も不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 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、商品別組織が適している。
- イ. 市場特性に応じて、担当エリア内の全ての顧客に対して自社で扱う全ての商品の販売を担当するもので、エリアの状況に適した機動的な対応を可能にするためには、マトリックス組織が適している。
- ウ. 商品アイテム数が多い場合には、商品別の営業組織では顧客への統一的な対応が難しくなるなど弊害が増えることから、窓口を一本化した顧客別組織が適している。
- エ. 社内分社化を進めたカンパニー制など、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 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. ある事業部の売上げが拡大し、営業部員も30名以上に拡大したので、主力商品A、Bで担当者を2つのグループに分けた。
- イ. 部長は、部下Aに担当者2名をつけてXエリアの販売を任せましたが、販売対策費については部下Aには任せなかった。
- ウ. 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ことを、指揮命令系統の一元化の原則という。
- エ. 技術、知識、経験について類似した職務によって構成することを、専門化の原則という。
- オ. 組織の上位者は、遂行責任、権限委任、結果責任の責任意識をもって部下に指示すべきである。

問題 7 以下の営業所別実績を分析して、「重点戦略の判定」と「営業所の再編と管理」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。



営業所別実績

(単位：百万円)

営業所	売上実績	潜在需要	マーケットシェア	営業部員数	営業利益	1人当たり 売上げ
札幌	64	800	8%	4人	14	16
仙台	117	650	18%	7人	23	17
東京	252	2,800	9%	13人	63	19
名古屋	165	1,100	15%	10人	36	17
大阪	160	1,600	10%	8人	35	20
広島	189	900	21%	8人	38	24
鹿児島	161	700	23%	7人	40	23

- ア．札幌は、「④撤退・再構築の検討」が必要な営業所である。
- イ．東京や名古屋は、「①重点」と判定される営業所である。
- ウ．仙台や大阪は、「②集中戦略の検討」が必要な営業所である。
- エ．広島は、「①重点」と判定される営業所である。
- オ．鹿児島は、「②集中戦略の検討」が必要な営業所である。

問題8 テリトリー管理に関する考え方として最も不適切なものは、次のうちどれか。

- ア．テリトリーへの人員配置は、シングルテリトリー制、複数テリトリー制及びフリーテリトリー制がある。
- イ．シングルテリトリー制のメリットは、取引先との信頼関係を築きやすい、責任が明確になる、訪問効率が高められるなどがある。
- ウ．シングルテリトリー制のデメリットは、マンネリ化しやすい、複数顧客への同時対応がしにくい、ノウハウの水平展開がしにくいなどがある。
- エ．複数テリトリー制のメリットは、市場・顧客情報が多角的に収集できる、同時に多くの注文・問合せ対応ができる、新人パーソンを育成しやすいなどがある。
- オ．複数テリトリー制のデメリットは、個人の能力が業績に直接反映される、個人的な感情で営業活動が左右される、顧客とのなれ合いが生じやすいなどがある。

問題9 自社テリトリー等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．テリトリーの設定に当たっては、地域特性、市場規模、営業戦略課題、競合他社動向及び行政地域区分についての検討が必要である。
- イ．地域特性とは、山や川などの自然条件、交通網や道路網などの条件、地域の産業構造、地域消費者の生活圏などの特性である。
- ウ．購買力には、顕在購買力と潜在購買力がある。顕在購買力は新規顧客開発の指標であり、潜在購買力は現在の買い替え、買い増し、補充需要の指標である。
- エ．営業戦略課題とは、既存顧客深耕重視、新規開拓重視、競合会社の販売戦略や経営資源の配分、営業拠点の所在地、取引先・関係会社との地理的位置関係、物流拠点配置等に関することである。
- オ．行政的な地域区分とは、都道府県や市町村の区分について考慮することである。特に地方都市の広域合併市町村においては、異なる文化圏・生活圏が合併したものが多く、データを見るときには注意が必要である。

問題10 顧客管理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．顧客管理の目的は、顧客情報を収集・管理し、利益率が高い新規顧客を、継続顧客にチェンジしていくことである。
- イ．RFM分析は、顧客の累計購入金額と購入回数の大きさを推奨販売品目を検討していく方法である。
- ウ．顧客との良好な関係構築には、顧客の取引情報、経営状況、経営者、担当者などに関する情報を把握し、一元管理することが必須である。
- エ．商談履歴を蓄積共有し、営業活動の効率と管理水準の維持を図るには、一定以上の総合機能を持つSFAやCRMのシステムを活用しなければならない。
- オ．顧客管理を行うには顧客全体を対象にし、営業活動を効率的に行うために、一定の基準に基づいて、まず、戦略顧客とロイヤルカスタマーに区分する。

問題11 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. 顧客理解のアプローチとして、マクロな環境分析から自社の顧客像を絞りこんでいく方法があり、これは市場における自社取扱商品ユーザー全体の中で、自社顧客は、高機能・高価格か、低価格で購入頻度が高いか低いか等、どのレベルの商品を求めているユーザーかを知ることである。
- イ. 顧客の将来に向けた見えざる要求・期待を掘り起こすために、顧客が未購入の市場で売上ランキング上位の商品を推薦する方法は効果が期待でき、これは顧客ニーズを考慮した方法であり、顧客中心主義といえることができる。
- ウ. 顧客が購入により得ようとしているベネフィットは、機能・品質・サービスだけでなく、営業パーソンや企業の信頼性・イメージや、さらには会社の利益よりも個人的な利益を重視した要因がベネフィットに加減されるケースもないわけではない。
- エ. 顧客の要求・期待を知るためには、顧客や競争会社に関する情報を収集して、顧客の価値観、外部環境の見通しなどを、顧客の立場で考えて、商談の場を通じてその「要求・期待」の仮説と検証を行い、その本質を理解することが必要である。
- オ. 顧客の負担コストを引き下げる代替策として、注文から納入、据え付け、テスト、稼働など、購入により負担しなければならない金銭的・非金銭的コストの引き下げや、一部負担などの方法があり、このような方法をとることで競争優位を勝ち取ることができる。

問題12 ナーチャリング（顧客への育成）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. ナーチャリングは、B to Bマーケティングにおける「サプライジェネレーション」の一要素である。
- イ. 休眠顧客とは、過去に商談や契約まで至ったものの、現在は取引が発生していない顧客を指す。
- ウ. 新しい見込顧客を獲得するには、それなりの費用や工数がかかるが、リードナーチャリングは休眠顧客から案件を創出できる、という点で重要である。
- エ. ナーチャリングの方法論としては、Web行動履歴のトラッキング、メルマガ（ステップメール）、セミナー（ウェビナー）、DM（ホワイトペーパー）、SNS等がある。
- オ. 効果的なナーチャリングを実現するためには、顧客のニーズや顧客情報を深く知ることが重要で、RFM分析やCPM分析が有効である。

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. 顧客満足度調査は、基本的に自社が掲げる顧客満足度達成目標に対して、自社の観点から見たとき、どれだけ達成できていると評価してもらえるのかという側面があるので、日常の営業活動などの中で、自社の提供する顧客満足度のレベルや内容を公表・明示しておく必要がある。
- イ. 法人顧客は、窓口担当者と決裁者・代表者との距離が様々であるため、対象顧客の組織構造（現場キーパーソン・決裁キーパーソン、代表者、稟議システムなど）を調査した上で、会社を代表し責任のある回答を行える代表者を対象に行うとよい。
- ウ. 自社に不満があつて離反した顧客、不満はないが他に良いものがあつてスイッチした顧客など、さまざまな離反理由があり、このような顧客への調査は火に油を注ぐこととなるのでなるべく除外して、計画的に調査を実施するとよい。
- エ. 顧客調査の内容は、自社の聞きたいことをそのまま多くの質問項目にするのではなく、次に購入するときも自社の商品を購入するかどうか、自社の商品を他人に推奨する気持ちがあるかどうかといった質問を必ず入れるなど、ダイレクトに満足度を数値的に測れる質問を中心とする。
- オ. 顧客満足度向上への取組みのポイントとして、配送納期の改善は物流部門、アフターサービスの改善は製造部門など、それぞれの部門が行っている固有業務における改善課題として捉え、現実的に改善に取り組むことで、具体的な成果が期待できる。

問題14 顧客情報の分析に関する次の記述において、（ ）内に入る＜語句＞の組合せとして最も適切なものは、次のうちどれか。

営業パーソン自らが顧客の置かれている状況を把握することで、顧客購買担当者のブリーフィングでは得られない重要な顧客実態や課題などが見えてくる。顧客企業そのものについては（ ① ）、業界シェアから事業戦略、（ ② ）まで、顧客企業の属する業界については（ ③ ）、ベストプラクティスから、業界構造と変化動向までを調べ、その顧客のポジションや課題をつかむ。

＜語句＞

- | | | |
|---------|---------|----------|
| A. 市場規模 | B. 事業実績 | C. 顧客ニーズ |
| D. 強み弱み | E. 企業風土 | F. 業界特性 |

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

問題15 顧客情報の収集と活用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. 顧客のニーズに的確に対応して効率的な営業を行っていくために、顧客情報の収集と分析において、顧客情報は営業パーソンが必要に応じてタイムリーに把握できるようにオープンにしておく必要がある。
- イ. 営業パーソンの情報管理は、自社及び営業パーソン自身の営業活動に役立つ情報や、顧客のために役立つ情報の収集・分析があり、顧客情報の管理を有効に行うためには、市販や専用に開発した顧客管理システムを利用する必要がある。
- ウ. 顧客プロフィールに関する情報は、顧客管理システムの顧客情報項目で把握でき、顧客企業の製品販売動向は、業界単位で集計発表されている各種製品出荷データ（POSデータ等）などで詳細を把握できる。
- エ. ABC分析は「重点分析」とも呼ばれ、顧客管理、在庫管理など経営のあらゆる面で活用できる便利な管理手法の1つであり、ABC分析グラフにより顧客の取引推移の実態を一目で分かりやすく表現できる。
- オ. 顧客企業の実態や課題を理解するために、業界特性や市場ニーズ、競合企業、親会社、子会社、新規参入事業者など、顧客企業を取り巻く事業環境の実態把握が必要となる。

問題16 法人対象の営業活動における情報の受発信及び活用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. 顧客への発信情報で重要なものは、主として、IR情報、新製品開発情報及び販売動向データである。
- イ. 顧客からの入手情報で重要なものは、主として、企業の経営方針、経営幹部の言動及び人事異動等顧客企業の動勢に関わる情報である。
- ウ. 顧客企業の担当者、経営者から有用な情報として評価されるものは、入手が困難な情報や、顧客企業自身では気付きにくい顧客企業の情報である。
- エ. 顧客からの意見やクレームは、既存商品の改善や販売方法の見直し等には有用な情報が多いが、新商品開発でのニーズ発掘やシーズ発見にはつながりにくい。
- オ. 顧客満足度調査の統計によると、購入した商品に不満を持ったお客で、苦情を言ってくれる人は全体の4割で、残りの6割は黙ったまま他社のお客になるといった傾向がある。

問題17 顧客管理の考え方、進め方として最も適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 顧客管理とは、顧客をコントロールすることであるから、顧客の購入実績、顧客企業の経営実態、経営方針などを把握して、売上構成の低い顧客に対して、いかにして自社商品シェア拡大するかを考え実践することが基本である。
- イ. 顧客データの集計や分析はいくら精密にやってみても売り上げや利益が生まれるものではないので、営業パーソンの数値分析は期間売上集計程度にし、営業活動をいかに増やすかに注力しなければならない。
- ウ. 継続的に売上上位にある重要顧客については、信頼関係の維持強化を図っていかなければならないので、常時、営業マネジャーは営業パーソンと同行訪問を行うことが必要である。
- エ. 顧客管理を行うには、SFAなどの顧客管理システムの活用が必須であり、そのような仕組みが構築されていない場合は、営業パーソンが必要に応じて納品伝票の集計によりデータ活用していく必要がある。
- オ. 顧客管理とは、顧客をマネジメントすることであるから、顧客の購入実績、顧客企業の経営実態、経営方針などを把握して、いかにして顧客にとって有効なサービスを提供するかを考え実践することが基本である。

問題18 目標達成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. 目標と実績の差異を分析し、目標達成を進めるためには、日次・週次・月次など期間管理単位を設定することが求められる。
- イ. 利益が目標未達成の場合、数量による未達成要因と単価による未達成要因の両面から分析をする必要がある。
- ウ. 売上高の差異対策検討でまず行うべきは、全体の達成状況と現状を確認することである。
- エ. 売上高が目標未達成の場合、商品、顧客、営業パーソンなどの各視点で未達成要因を把握する必要がある。
- オ. 売上高目標達成のためには、誰が、いつまでに、どの顧客に、何を、どのように実行するかを、手間をかけてでも明確にする必要がある。

問題19 情報システム商談におけるRFP（Request For Proposal）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．RFPとは、ベンダーがクライアントに対して、抱えている課題を解決するための提案をさせてほしいという依頼をすることである。
- イ．必要とするハード、ソフト等のシステムの概要や、依頼事項、保証要件、契約事項等が記述される。
- ウ．RFPを基に、クライアントは、ベンダーからの提案書を評価し、契約するベンダーを選定、調達する。
- エ．RFPを通して、要求品質を明らかにすることにより、口約束、納期、品質等の導入後の混乱を未然に防ぐことができる。
- オ．ベンダーの全てにRFPを依頼するわけではないことから、ベンダーはクライアントに対し、アプローチ段階からベンダーの能力、得意分野等を正しく知ってもらう働きかけをする必要がある。

問題20 商談話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．質問話法では、顧客が自由に答えやすいオープン型の質問を多く使うことで顧客の負担を軽減する。
- イ．クロージングでは、顧客の反論に対して、一つひとつ反論するのではなく、「そうですね」等と聞き流す受け流し法が有効である。
- ウ．プレゼンテーションでは、ノーと言われることのないような質問を繰り返し行う肯定的暗示法（イエス誘導法）が有効である。
- エ．職務関連知識が豊富な人ほど、一面的な説得には応じにくいので、メリット・デメリットの両面を提示し、納得量を多くする方法が有効である。
- オ．プレゼンテーションでは、圧倒的な強みを強調して、他の弱みをカバーしてしまう二者択一法が有効である。

問題21 部下の実行力を高めるために営業マネジャーがなすべき基本的なコミュニケーションのあり方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．担当予算がいつも未達成の部下には、会社のルール、成果と報酬などについて、理解するまで繰り返し説明し、参考に自分の成功談を聞かせる。
- イ．部下が目標や予定の行動が達成できないのは営業マネジャー自身の問題と考えて、部下に具体的な数値や達成方法を考えさせ、できるようになるまでフォローする。
- ウ．何度同じことを説明しても行動を変えることができない部下は、1～2年の一定の期間観察した上で、配置転換などについて人事部門と相談する。
- エ．目標達成できない部下の目標は、一旦、目標を引き下げて達成感を味合わせた上で、その後、数ステップに分けて目標を引き上げて挑戦させる。
- オ．部下の信頼を得るには、上司としての実力を理解してもらうのが一番なので、プレイングマネジャーとしての自分の業績を上げることに努めることを優先する。

問題22 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. 営業パーソンに求められる3つの能力（知識、態度及び技術）のうち、基本となるのは知識であり、他の2つの能力を左右するものである。
- イ. 営業パーソンとして保持しなくてはならない意識・取組姿勢において重要なのは、目標達成に対する強い意欲と、一貫した顧客志向の維持である。
- ウ. 技術体系には、行動管理、商談・訪問活動、事務管理等が挙げられるが、個々の企業にとって基本として求められるものは共通である。
- エ. 知識体系には、基礎知識、専門知識及び実務知識の3つがあるが、一般社会常識のような基礎知識は、入社前に身に付けておくべきである。
- オ. 服装・身だしなみ、挨拶・お辞儀、名刺の取扱いといった営業マナーは、新入社員に対しては厳しく指導し、ベテラン社員に対しては本人の自覚に任せる必要がある。

問題23 O f f – J Tの長所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. 指導・育成の場・機会が多く得られる。
- イ. きめ細かい指導ができる。
- ウ. 柔軟な指導ができる。
- エ. 実務的・実践的な技術・技法の習得に効果的である。
- オ. 指導・育成する側と習得する側の双方とも、集中・専念できる。

問題24 売買契約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. 売買契約は、契約書を交わさず、「売ります」「買います」と売主・買主の口頭の約束だけでも成立する。
- イ. 一般的に、企業間取引の契約書は、当事者双方の意思の合致を明確にするもので、訴訟に発展した場合は、裁判での有力な証拠となる。
- ウ. 売買契約書には、自己に有利な契約内容にするために、費用負担、契約解除条件、危険負担等の特約条項を盛り込むことができる。
- エ. 売買契約において「無効」とは、契約自体に効力がないことを意味する。また「取消」とは、契約成立後の事由によって契約を解除することを意味する。
- オ. 売買契約において、売主と買主は各々権利と義務を負う。売主は、買主に対して財産権を移転する義務を負い、代金を請求できる権利がある。逆に買主は、売主に対して代金支払義務を負う一方、財産権の引渡しを請求できる権利がある。

問題25 損益計算書、貸借対照表の算式及び比率に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア． $100\% - (\text{損益分岐点売上高} / \text{売上高} \times 100\%)$ の算式では、値が高い程、安全性が高いと言える。
- イ．流動比率は、安全性の指標の一つで、一般的には150%以上が安全性の目安となる。
- ウ．総資本対経常利益率は、売上高対経常利益率と総資本回転率に分解することができる。
- エ．有形固定資産／従業員数の指標は、資本生産性の分析の一つと言える。
- オ．固定比率の算式では、値が高い程、安全性が高く、100%以上が健全性の目安となる。

問題26 損益分岐点分析における収益向上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。

- ア．複数部門における収益向上策の一つとして、部門や主力商品の自社シェア及び成長性を加味した上で、限界利益率の高い部門に経営資源を集中していくことが挙げられる。
- イ．原材料費・支払運賃・荷造り保管費や外注費の値下げ交渉及び部品点数の削減などにより、変動費率を下げていく取組が重要である。
- ウ．一般的には、設備の調達方法として、実質的な支払利息の削減のためには、リースよりも銀行借入の方が有利といわれている。
- エ．赤字の製造企業で売上高が損益分岐点売上高を超えて収益状況が急激に改善する場合には、より一層の収益獲得のために設備投資や人員の増員を積極的に推進することが最重要課題である。
- オ．社員定着率の低い企業が、従業員満足度の改善を図ることにより定着率が向上すれば、採用者の募集費用の圧縮、組織的なスキルアップにつながり、結果として収益改善が期待できる。

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．既存顧客は会社の統廃合、倒産、廃業などにより年平均10～20%の割合で減少するといわれているので、新規顧客開拓によってその減少をカバーしていく必要がある。
- イ．新規顧客開拓営業活動には営業活動に必要な能力が網羅的に要求されていることから、新人営業パーソンの教育、活性化には大変有効な手段といわれている。
- ウ．新規顧客開拓の実績が上がらないのは、活動を営業パーソン任せにしている場合が多いので、その計画、実行、評価の各段階を具体的にチェックしていく必要がある。
- エ．新規開拓対象顧客をリストアップしたら、その中から自社の顧客基準に合致するものを選定し、更に信用調査まで実施して訪問対象顧客を決定するとよい。
- オ．新規顧客開拓も重要であるが、訪問計画作成時には、既存顧客を優先していかなければならない。

問題28 新規顧客開拓、既存顧客深耕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．営業収益の安定化を図るためには、既存顧客深耕が有効である。
- イ．新規顧客開拓は、営業パーソンごとに目標設定することが重要である。
- ウ．既存顧客深耕を図ることで、商品開発などの推進力をアップできる。
- エ．新規顧客開拓を強化することで、販売価格の維持が図り易くなる。
- オ．既存顧客深耕は、営業活動の計画性を高めるために有効である。

問題29 既存顧客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．大口顧客ではないが、自社の占有率が高い顧客は、最重要顧客として重視する。
- イ．顧客の購買実績に基づいてセグメント化し、高ポテンシャル顧客を特定する。
- ウ．過去に購入履歴のある顧客は、全員を平等に深耕ターゲットとする。
- エ．市場規模は小さくても自社シェアが高いエリアは、最優先対象エリアとする。
- オ．営業収益を高めるためには、既存顧客深耕よりも新規顧客獲得に力を入れる。

問題30 提案型営業の効果的な推進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．提案内容を検討する時間や社内体制が無い、手法がわからないなどの阻害要因があるので、これらを的確に把握して除去していく工夫が重要である。
- イ．自社で提供できる商品、サービスを可能な限り選択肢として提示することで、顧客の満足する提案を選んでもらいやすくすることが重要である。
- ウ．提案型営業成功のための的確な顧客ニーズの把握方法は、個人差が大きく出るので、視点ごとのチェックリストなどを用意しておくといよい。
- エ．提案内容検討段階での問題点整理では、現象面の事実についての因果関係や、相関関係などから事実の原因を掘り下げ、課題を明確にしていくことが重要である。
- オ．課題解決策の提案内容は、顧客の用語と数値などを使って、課題→基本的な解決策→より具体的な解決策、の順にツリー構造でビジュアルに表現することが重要である。

問題31 取引先への与信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. 定められた与信限度額を守って営業活動を行っていれば、貸倒れが発生することはない。
- イ. 取引を円滑に継続するためには、新規取引開始時に与信限度額を定め、その後は、与信限度額を変更すべきではない。
- ウ. 中小企業に対しても信用調査は必要であるが、経営者個人に対する信用調査及び評価までは不要である。
- エ. 現金決済での取引を実施する場合には、与信限度額を超過することはない。
- オ. メインバンクから紹介された取引先であれば、自社での与信調査を省略して、取引を開始してもよい。

問題32 営業パーソンが担当顧客の信用調査を行う場合に注意すべきポイントとして最も適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 顧客の財務分析を行う場合は、営業パーソン自身が財務分析手法を習得し、実施することが基本であるが、現実的にはそこから信用力を判断することは難しい場合が多いことから、社内の財務部門における専門担当等と連携していかなければならない。
- イ. 営業パーソンとして商談やヒアリングを通じて収集される顧客情報は、機密情報が含まれているため、社内で共有せず、担当営業パーソンだけの秘匿情報として活用しなければならない。
- ウ. 対象顧客が法人の場合、商業登記簿謄本（登記事項証明書）を調査することは非常に有用な手段であるため、必要なときは行政書士等の資格者に依頼して法務局から交付を受けなければならない。
- エ. 対象顧客の信用力として所有不動産の状況を把握する場合には、所有不動産所在地が登録されている管轄税務署に行き、不動産登記簿謄本（登記事項証明書）を閲覧又は申請による交付を受ける必要がある。
- オ. 実務上、ライバル企業の営業パーソンとは、訪問先、業界の会合等において顔を合わせる機会があるが、コミュニケーションを取ることは避けるべきである。

問題33 以下に示す＜事例＞に基づいた場合、現時点でB社に対して認められる追加受注額として正しいものは、次のうちどれか。

＜事例＞

出荷基準での売上計上をしているメーカーA社では、貸倒れを防止することを目的として、得意先各社に対し個別に与信限度額を設定している。そのうち、得意先B社に対しては、与信限度額を500万円と設定しており、B社とのこれまでの取引状況は以下のとおりである。

受注合計	1,100万円
売上合計	900万円
回収状況	
現金	700万円
小切手	50万円（未決済）
約束手形	100万円（未決済）
買掛金	0円

- ア．100万円
- イ．150万円
- ウ．200万円
- エ．250万円
- オ．300万円

問題34 倒産状態に陥った得意先から商品を引き上げる場合、得意先の下承を受けることが必要となるが、その客観的証拠として最も不適切なものは、次のうちどれか。

- ア．受取証（預り証）を2部作成し、得意先の捺印（サイン）を受ける。
- イ．商品を引き上げるときに、得意先を立ち会わせる。
- ウ．得意先において、自社商品の設置状況などの現場写真を撮影しておく。
- エ．自社の複数の社員により、商品の引上げに出向く。
- オ．商品の引上げ後、当該得意先に対し、清算に関する内容証明を郵送する。

問題35 法的手続によらない債権回収の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．代物弁済によって債権を回収する場合、その目的物の価格を評価し、弁済に充てる債権額を代物弁済証書に明記しないと、当該目的物が債権額以下であっても、その給付によって債権が消滅する。
- イ．売掛債権を貸金債権に切り替える場合、強制執行認諾文言を入れた金銭準消費貸借契約を締結し、公正証書を作成することにより、不履行の場合に強制執行が可能となる。
- ウ．債務者が自己の債権を他の債権者へ二重に譲渡している場合、対抗要件の優劣の基準は、債権譲渡契約の締結日である。
- エ．任意整理における債権者会議（債権者集会）は、法律上の根拠のある機関ではなく、法律的拘束力はないが、出席して再建案に同意すると、再建案に拘束される。
- オ．売掛債権を手形化することによって、時効期間は手形の満期日から3年となる。

問題36 AがBに対して金銭債権を有している場合に設定される保証及び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．Bの債務について、Cが保証人となった場合、Bの債務が消滅すれば、保証人としてのCの債務も消滅する。
- イ．AのBに対する債権について、保証債権が成立している場合、Aから債権を譲り受けたDは、保証債権も譲り受けたことになる。
- ウ．Bの連帯保証人Cが、Bよりも先にAから保証債務の履行の請求を受けた場合、Cは履行を拒絶することができる。
- エ．A以外の債権者が、B所有の不動産に抵当権を取得していても、さらに債権者Aが同じ物件に抵当権を取得することは可能であり、その優劣は、不動産登記の順位番号の先後による。
- オ．Aの債権担保のために、B所有の不動産に抵当権を設定する契約において、その不動産が毀損した場合には、代りの担保を設定する旨を定めておくことができる。

問題37 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. 自宅に新聞勧誘員が訪れ、新聞の購読申込みをしてしまった場合に、翌日から新聞配達がなされたとすれば、1カ月分の購読料の支払いを免れることはできない。
- イ. 一般の消費者がインターネット上である商品を注文し代金を支払ったが、後日送付された商品が画面上の物と全く異なる場合には、契約を取り消して、代金の返還を求めることができる可能性がある。
- ウ. 事業者が消費者を電話によって勧誘し、ある商品の申込みをさせる場合、担当者の氏名等の明示義務や、書面交付の義務等の規制がある。
- エ. 消費者基本法は、消費者と事業者との間の情報の質と量、交渉力の格差に鑑み、その間のトラブルの解決に向けて、国、地方公共団体、事業者団体などに対して一定の責務を定めている。
- オ. 60万円以下の金銭の支払いについては、簡易裁判所に対して少額訴訟による解決が可能である。

問題38 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）上の制裁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. 不当な取引制限の規定に違反した場合、排除措置命令のほか、課徴金納付命令も科すことができる。
- イ. 私的独占の規定に違反した事業者は、故意又は過失がなかったとしても被害者に対して損害賠償責任を負う。
- ウ. 不当な取引制限と不公正な取引方法のいずれについても、違反行為に対して罰則が定められている。
- エ. 排除措置命令を受けた事業者は、当該命令に不服がある場合、東京地方裁判所に取消訴訟を提起することができる。
- オ. 不公正な取引方法の規定に違反する行為により、利益を侵害され又は侵害されるおそれがある者は、これにより著しい損害を生じ又は生ずるおそれがあるときは、侵害の停止又は予防を請求することができる。

問題39 商品の表示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. 販売価格が競業他社の設定する価格よりも著しく安いと誤認させるような表示は制限されている。
- イ. 商品を購入できる人数を、実際に購入可能な人数よりも少ないと誤認させるような表示は制限されている。
- ウ. 実際の商品よりも品質がよいと誤認させるような表示は制限されている。
- エ. 商品の原産国が判別できないような表示は制限されている。
- オ. 自社の商品を他社の商品と比較して広告することは禁止されている。

問題40 不正競争行為に関する記述として適切なものは、次のうちどれか。

- ア．自社の商品を販売するために、消費者に既に広く知られている他社商品の容器を使用しても、同じ商標を利用しなければ、不正競争行為には該当しない。
- イ．自社の商品を販売するために、著名な名称をつけても、商品が類似していなければ不正競争行為には該当しない。
- ウ．商品の形状をまねした商品を販売しても、形状が完全に一致していなければ不正競争行為には該当しない。
- エ．競争関係にある他社の信用を害する虚偽の事実を、特定の第三者に告げるだけであれば、不正競争行為には該当しない。
- オ．他社の営業情報を利用しても、その情報が、既に広く知られているものであれば、不正競争行為には該当しない。