

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

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、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、JIS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、√、%、メモリ（MR、M±）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
- ・ 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 顧客から認められ、信頼される営業パーソンに必要な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. 常に、個人（営業パーソン本人）の利益よりも、顧客と会社との利益を優先するという信念を持って仕事に取り組む。
- イ. 自社商品のみならず競合商品も含めて、商品特性や技術に関する知識を豊富に蓄えておく。
- ウ. 会社を売り込む場合には、企業規模、業績などの客観的な数値で示すことのできる内容を重点的に説明する。
- エ. 営業パーソンの仕事は、ささいなミスでも顧客と自社とに大きな損害を与えることがあるので、常に最悪の事態を想定し、リスクがわずかでもあれば、回避するように心掛ける。

問題 2 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. 提案した自社製品に競争相手よりいくつかの優れた点があれば、顧客の継続取引が見込まれる。
- イ. ターゲット顧客の業務上の課題や問題を推測し、問題解決の提案ができれば、早期に受注できる。
- ウ. 見込客にアプローチして取引先になってもらい、最終的には取引することで、お互いの利益が増大するパートナー関係にしていくことが重要である。
- エ. 営業パーソンが顧客と会って商談をするということは、効果的なコミュニケーション活動であり、顧客と自社トップのパイプ役を果たすことになる。

問題3 マーケティングミックス（4P）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．4Pとは、製品（Product）、価格（Price）、販路（Place）、プロモーション（Promotion）のことである。
- イ．製品（Product）とは、企業が標的市場に提供する「価値」のことであり、モノだけでなく、品質、デザイン、ブランド、アフターサービス等までが含まれている。
- ウ．現代の中心的な価格（Price）設定の方式は、買手の納得できる価格に合わせて製品を開発供給する需要志向価格設定である。
- エ．プロモーション（Promotion）とは、製品、サービスに対する意識や関心を高め、販売を促進するために行うコミュニケーションのことであり、広告、販促、Webサイト、Eメール等があり、営業パーソンによる営業活動とは区別される。

問題4 営業パーソンに求められる知識、能力及び資質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．営業成果を上げる手法の一つとして、基本的な理論書を読んで知識を身に付けるよりも、1軒でも多くの顧客訪問を優先する方が成功を収めることができる。
- イ．営業パーソンは、社員とはいえ個人企業の経営者と同じで、計画や行動の多くを自分の判断で行える立場である。
- ウ．口下手などという個人的な資質はあっても、基本的には営業という仕事に向き不向きはない。
- エ．営業活動を行う上で必要な知識は、商品知識、販売技術及び対人能力であるが、営業活動を円滑に行うためには、どれ一つ欠かすことはできない。

問題5 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．進捗管理は月次単位で行うことを原則とし、予算実績対比内容に応じた対策を、次月に実施するのがよい。
- イ．計画と実績との差が大きい場合には、まず上司に報告し、予算の適正化について相談するのがよい。
- ウ．計画と実績との差異を埋めるためには、優先して大型案件に取り組み、余裕をつくるのがよい。
- エ．目標設定は、達成可能な目標値に、チャレンジ目標を加えた計画であることが望ましい。

問題 6 販売目標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． PPM分析とは、顧客の魅力度と自社の強みの視点から、どの商品を伸ばし、どの商品を縮小すべきか等を分析する手法である。
- イ． 営業の目的は、顧客の創造と顧客満足の実現である。この目的を実現するための道標（マイルストーン）が目標である。
- ウ． ABC分析は、別名 2：8 の法則ともいわれ、顧客ランキングに活用でき、顧客を区分して営業活動に活かすことができる。
- エ． 営業部門に割り当てられる販売目標額は、必要売上高、予測売上高及び目標売上高の三つの角度から検討し設定するとよい。

問題 7 売上目標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． 営業パーソンの売上目標は、会社から与えられた個人目標額を、商品別、顧客別など、販売内訳を具体的にフォーカスしていくことから始まる。
- イ． 会社の売上目標額は、会社の収益計画を中心とする経営計画、外部環境、競争条件などを考慮して設定されている。
- ウ． 売上目標とは、客観的に数値で測定できるものであり、「新規顧客を増やす」などは、売上目標とは言えない。
- エ． 営業パーソンの販売テリトリーや担当商品は異なることが多いので、個人別の業績を一律の売上目標達成率で管理するのは不適切である。

問題 8 訪問活動の自己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． 顧客先で得た競合についての情報、顧客の動向等については、自分なりに内容を取捨選択してから、上司へ報告する。
- イ． 日報データは、日々の活動内容を記録として残し、月次ベースでの反省材料を得るためのものである。
- ウ． 自分の活動内容を評価する係数として、有効訪問率、アプローチ成約率、プレゼンテーション成約率等が参考となる。
- エ． 販売目標達成率は、常に80%を目指す。

問題 9 訪問準備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． 訪問順序は、まずはAランク顧客からスタートし、その後の順序は、方面やブロック別に顧客や見込客のリストを基に設定する。
- イ． アプローチブックは、商品又はサービスのプロモーションに効果的な事例や資料を、上司や先輩の意見を取り入れながら作成する。
- ウ． 訪問の際に心掛けることは、「有効訪問率＝有効訪問件数÷総訪問件数＝1」を目指して努力することである。
- エ． 初回訪問の顧客には、名刺、会社案内、紹介状、カタログ、納入実績、会社のノベルティ等を用意しておく。

問題10 印鑑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．実印は、住民登録した市区町村役場・役所に登録した印鑑である。
- イ．登録印は、会社の代表者の実印で、代表者個人の実印と同じである。
- ウ．捨印は、後日、契約書の字句を訂正するために、あらかじめ欄外に押印するものである。
- エ．契印は、契約書が2枚以上にわたるとき、その綴じ目に押印するものである。

問題11 営業事務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．事務改善には、廃止の原則、削減の原則、標準化の原則、自動化の原則、分業化の原則及び初期化の原則の6つがある。
- イ．営業活動の節目には営業事務が発生し、商談の初期には提案書や見積書の作成、受注したら契約書作成、商品の受発注処理、出荷手配や請求書作成、販売後は買掛金管理などがある。
- ウ．代表的な伝票システムであるワンライティング・システムは、複写式伝票によって、売上伝票を作成すれば、見積書、納品書、納品受領書、請求書等が同時に作成できるものである。
- エ．営業担当者が作成する伝票などの帳票は原始証憑しょうひょうと呼ばれ、取引の内容を証明する会計計算書類として処理保管される重要書類である。

問題12 顧客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．顧客プロフィール、購買履歴、コンタクト履歴を管理することで顧客に応じた営業活動サービスを提供できるようにする。
- イ．顧客に関する幅広い情報を保持していることを生かして顧客の潜在ニーズを掘り起こして提案、推奨することも可能である。
- ウ．定期的な顧客訪問で、経営者の動向や経営状態を把握・記録しておくことにより顧客の信用管理につなげていくことが可能である。
- エ．顧客管理の最終目標は、多様なデータと手法を使って、売り手側が顧客とコミュニケーションせずとも顧客管理できるようにしていくこととも言える。

問題13 顧客に提供する「商圈ポテンシャルに関する情報」として最も不適切なものは、次のうちどれか。

- ア．昼間人口数
- イ．レジャー、消費支出額
- ウ．金融機関数
- エ．工業生産額

問題14 以下に示す＜価格政策＞と関連のある＜商品＞の組合せとして最も適切なものは、次のうちどれか。

＜価格政策＞	＜商品＞
A：キャプティブ価格政策	1：紳士服
B：慣習価格政策	2：家電製品
C：プライス・ライニング政策	3：缶コーヒー
D：端数価格政策	4：プリンターとインクカートリッジ

- ア. A：2 B：4 C：1 D：3
 イ. A：4 B：1 C：2 D：3
 ウ. A：1 B：3 C：4 D：2
 エ. A：4 B：3 C：1 D：2

問題15 セールス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. セールスポイントは、商品の効用、特長、顧客の得るベネフィットの3つの側面から整理し、顧客にはベネフィットを明確にして訴求する必要がある。
 イ. 商品の効用は、顧客の求める効用価値であり、費用の削減や、省力・省エネ・省資源等、効率向上につながることをいう。
 ウ. 商品の特長は、商品の優位性であり、販売面での施策である長期無償保障期間などのサービスではなく、優れた機能や技術革新性を指す。
 エ. 顧客のベネフィットは、製品やサービスから顧客が得ることができる利益である。

問題16 営業数字に関する以下の①～④の記述のうち、適切なものはいくつあるか。

- ① 販売費には、物流費、交通費も含まれる。
 ② 一般管理費には、減価償却費も含まれる。
 ③ 売上総利益／従業員数は、生産性に関する指標の1つである。
 ④ 売上高／売り場坪数は、生産性に関する指標の1つである。

- ア. 4つ
 イ. 3つ
 ウ. 2つ
 エ. 1つ

問題17 以下に示す＜資料＞に基づいた場合、各収益の金額として誤っているものは、次のうちどれか。

＜資料＞

(単位：千円)

売上高	100,000
売上原価	80,000
販売費及び一般管理費	10,000
営業外収益	5,000
営業外費用	5,000
特別利益	2,000
特別損失	2,000

- ア．売上総利益＝20,000千円
- イ．営業利益＝20,000千円
- ウ．経常利益＝10,000千円
- エ．税引前当期純利益＝10,000千円

問題18 貸借対照表に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア．売掛金は、流動資産に含まれる。
- イ．未払金は、流動負債に含まれる。
- ウ．長期借入金は、固定負債に含まれる。
- エ．利益剰余金は、固定資産に含まれる。

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、費用が売上高を超えているので損失となり、分岐点を越えたところから売上高が費用を超えて利益が生まれる。
- イ．損益分岐点の考え方が分かると、目標利益を達成するには売上高がいくら必要か、また、いくら売ればいくら利益が出るかを計算することができる。
- ウ．損益分岐点の計算をするには、まず、費用を売上高の増減に比例して増減する変動費と、売上高の増減に比例しない固定費とに分解する。
- エ．限界利益は、売上高から固定費を差し引いた利益であるから、固定費総額と限界利益額が等しいときの売上高が損益分岐点売上高となる。

問題20 欲求・動機の理論に関する記述として適切なものは、次のうちどれか。

- ア．ハーズバーグの動機づけ・衛生理論において、対人関係ややりがいのある仕事は動機づけの要因として分類される。
- イ．ハーズバーグの動機づけ・衛生理論において、監督の仕方や作業条件は衛生要因として分類される。
- ウ．マズローの欲求5段階説において、尊敬・自我の欲求が最も高位の欲求として位置づけられる。
- エ．マズローの欲求5段階説において、尊敬・自我の欲求とは、集団・社会の一員でありたいという欲求を意味する。

問題21 セールスコミュニケーションの在り方に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

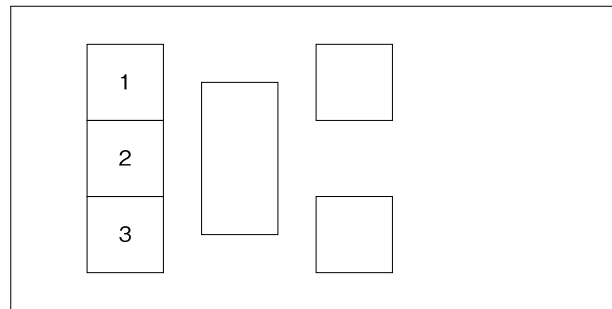
- ア．顧客を購買に導いていくためには、顧客の心理や性格に応じた話法で、信頼関係を強化していくことが重要である。
- イ．信頼関係をつくり出すためには、会話のスピードや相槌^{づち}のタイミングを合わせることや、顧客の仕草や姿勢に合わせた振る舞いが有効である。
- ウ．聞く技術で大切なことは、「なるほど」「それで？」などと相槌を打つこと、顧客の話したキーワードや話をオウム返しで繰り返すこと、相手の話を要約して確認することなどである。
- エ．プレゼンテーション用ツールは多様で、複雑な情報も簡易に要約して伝達できるので、セールストークはプレゼンテーション資料を中心に、会話は少な目に進めると効果的である。

問題22 訪問活動準備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．顧客訪問前に行う資料・提案書の準備は、全て担当営業パーソン自身で対応する。
- イ．訪問前の準備不足は、最悪の場合、代金回収の遅延や貸し倒れの発生を招くため、入念に行う。
- ウ．訪問の数日前にアポイントメントを取り、訪問の前日又は当日朝にも確認をするなど、複数回の連絡をする必要がある。
- エ．商談内容のまとめは、商談後すぐに行い、上司や関連部署と情報共有を行うとともに、次回商談の課題を浮き彫りにしておく。

問題23 商談時のマナーに関する記述として最も適切なものは、次のうちどれか。

[応接室]



出入口

- ア．初対面の顧客には、上体を約30度前に傾斜させお辞儀をする。
- イ．上図の応接室では、1は下座、3は上座が原則である。
- ウ．名刺は、顧客から受け取った後に社名・自分の名前を名乗りながら出す。
- エ．受け取った名刺は、速やかに名刺入れに収めることが原則である。

問題24 アプローチ段階における商談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．キーパーソンが誰なのかについて、商談を通じて探る。
- イ．会社案内書を活用して、会社概要を説明する。
- ウ．競合商品との価格、機能、品質等の比較を明確に示す。
- エ．購買見込み度について、商談を通じて探る。

問題25 商談プロセスのプレゼンテーション段階における営業活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．カタログ・資料などを熱心に見て、価格、保証などについて具体的な質問が多くなったときが、絶好のプレゼンテーションのタイミングとなる。
- イ．プレゼンテーションに当たっては、セールスポイントとして商品の特徴、優位性、顧客の得るベネフィット（便益）とその証拠を具体的に整理しておく。
- ウ．自社商品だけでなく、競合商品個々の市場での位置付けを明確に把握し、価格や品質の動向も把握してプレゼンテーションに臨む。
- エ．プレゼンテーション対象者が少数の場合、特に、年齢、役職、職務経験、専門知識などを事前に把握してプレゼンテーションの計画を立てる。

問題26 クロージング段階の話法とその説明の組合せとして最も適切なものは、次のうちどれか。

- ア．肯定的暗示法：「現在キャンペーン中で購入の絶好のチャンスです」など、購入のメリット、購入しないデメリットを示して購買決定をする方法
- イ．愛情訴求法：「それでは、ご購入をお願いします」「これで最後としますので、ご注文をお願いします」などと端的にお願いする方法
- ウ．結果指摘法：「アフターサービスも行き届いています」などと、商品の特徴・メリットを一つひとつ説明して、お客の同意を積み重ねていく方法
- エ．推定承諾法：「それでは、この契約書にサインをお願いします」など購買を承諾したものとして話を進め、顧客の反応を確認する方法

問題27 販売契約後の顧客訪問や、納品後の商品の使用説明・指導など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．アフターサービスの実施に当たっては、目的を明確にすることにより、効果的・効率的な推進が可能となる。
- イ．アフターサービスの実施は、対象顧客をよく知る営業パーソンに任せることにより、きめ細かく対応する。
- ウ．アフターサービスの実施は、手間でも実施スケジュールを立案することが必要である。
- エ．アフターサービスの実施は、無条件で行うのではなく、コストパフォーマンスを配慮する必要がある。

問題28 顧客のクレーム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．B to Bの顧客は、継続的関係を維持している特定顧客が中心なので、無茶なクレーマーは少ないが、一旦クレームになると損失は大きい。
- イ．B to Cの顧客は、世間一般大多数の中の1人の顧客の1回だけと割り切ることもできるが、クレームの重要さはどんな場合も同じである。
- ウ．クレームの連絡を受けた時は、顧客の感情が高ぶっているので一旦話を聞いて、一定の期間をおいて冷静になってから話し合う方が納得しやすい。
- エ．クレームは事前期待と、事後結果とのギャップによって生まれるので、顧客対応窓口は、常に自社に対する顧客の期待イメージを把握しておく必要がある。

問題29 組織的営業活動の取組み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．顧客との連携を高めることで、顧客固有のニーズを深耕できるので、カスタマイズ製品や新しいオリジナル商品の開発などのきっかけとなる。
- イ．開発やメンテナンスなどの社内関係部門の担当者が、常時営業活動に同席するチーム型営業により、顧客の潜在ニーズの発見とそのワンストップ対応で顧客の安心感を創出する。
- ウ．営業部門が社内関係部門をリードし、情報交換を積極的に行い、社内一体体制を確立し、自社固有の差別的優位性を打ち立てることで、顧客中心型企業の役割を担う。
- エ．外部組織、他企業（ビジネスパートナー）など、外部事業者の資源を活用することにより、自社単独ではできない製品やサービスの連携ができるよう常に心掛ける。

問題30 組織的営業を効果的に進めるための考え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．全社一丸となって組織的営業を展開するには、関連する他の業務部門全てをオンラインで結ぶE R P（Enterprise Resource Planning）が必須である。
- イ．組織的営業推進には、情報共有制限を大幅に解除し、関係者が随時、自由に必要情報にアクセスできるようにする。
- ウ．情報共有により、効率的な営業を推進するには、個々の営業パーソンの的確、迅速な情報入力が大前提である。
- エ．S F A（Sales Force Automation）導入は、商談時間を増やすことができ、営業パーソンスキル向上にもつながるので、組織的営業効率化に役立つ。

問題31 ある企業の営業戦略として「インストアシェアの拡大」が目標とされた。この目標が属するカテゴリーとして最も適切なものは、次のうちどれか。

- ア．新規顧客の開拓
- イ．既存市場の開拓
- ウ．既存顧客の深耕
- エ．ニッチ市場への参入

問題32 与信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．与信管理は、与信限度設定の基準を明確にし、新規顧客との取引開始、既存顧客の経営動向や取引の大きな変化などを考慮して行うことが重要である。
- イ．顧客の経営基本情報は、最低限把握しなくてはならない顧客情報であり、定期的に見直し・変更などの改定を行うことが実務上重要である。
- ウ．信用調査は、自社の取引に関する信用調査情報を主体とし、補足として外部調査などによる客観的な顧客の評価結果を活用することが重要である。
- エ．顧客に関する必要な情報は、「顧客自体に関する情報」と「競合他社の情報」の2つに大別し収集することが重要である。

問題33 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．顧客の信用に関する基礎情報の一つとして、財務諸表を入手して経営分析することが挙げられる。
- イ．法人の顧客の場合、履歴事項全部証明書を手し、経營業績を分析して、信用状況を把握することがある。
- ウ．不動産登記の全部事項証明書では、土地・建物の所有権表記はあるが、所有権以外の権利事項の表記はない。
- エ．個人の顧客の場合、住民票の写しを手し、納税履歴事項を確認することが大切である。

問題34 債権保全と回収に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア．所有権留保の特約条項があれば、売主は、買主の他の債権者が商品を差し押さえても、これを排除することができる。
- イ．無催告解除の特約条項があれば、契約違反が発生した場合には、解除の意思表示をしなくても契約は解除できる。
- ウ．期限の利益喪失の特約条項があれば、顧客が契約違反により期限の利益を喪失した場合、支払期日の到来前であっても売掛金残高を請求できる。
- エ．合意管轄裁判所、遅延損害金などの特約条項の有無も、債権保全を図るためには重要なことである。

問題35 債務者からの回収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．法的手続による回収方法である即決和解における和解調書は、判決と同じ効力があり、不履行の場合は強制執行ができる。
- イ．法的手続によらない回収方法には、自社商品引上げがあるが、不法行為として損害賠償請求のおそれ等があるので留意する必要がある。
- ウ．債権回収に当たっては、法的手続による回収方法を優先し、確実に債権回収を図ることを優先する。
- エ．債権保全における仮処分とは、金銭債権以外の特定物の引渡し、その他の給付を目的とする請求権を強制執行できる状態に保つための執行保全手続きである。

問題36 保証に関する記述として適切なものは、次のうちどれか。

- ア．保証契約の当事者は、債権者と保証人である。
- イ．取締役の個人的な借入債務について、会社が保証人となることはできない。
- ウ．連帯保証人が、債権者から自宅を差し押さえられることはない。
- エ．保証人が死亡した場合には、原則として保証債務は相続されない。

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．消費者基本法は、消費者と事業者との間の情報の質及び量、交渉力等に格差があることを前提として定められた法律である。
- イ．消費者基本法は、国や地方公共団体の責務を定めるものではない。
- ウ．消費者基本法は、事業者の責務として、消費者との取引に際して消費者の知識、経験、財産の状況に配慮することを定めている。
- エ．消費者基本法は、国民生活センターの役割についても定めている。

問題38 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、犯罪歴などの個人情報は、一般の個人情報よりも厳しい規制に服することがある。
- イ．「個人情報」には、死亡した個人に関する情報も含まれる。
- ウ．「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．紙情報は、目次や索引などによって検索が容易になるように体系的に整理されていても「個人情報データベース等」に該当しない。

問題39 私的独占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．独占禁止法は、私的独占、不当な取引制限及び不公正な取引方法を規制対象としている。
- イ．独占禁止法は、対価を得ないボランティア団体も規制対象としている。
- ウ．独占禁止法は、株式会社の役員を構成員とする団体も規制対象としている。
- エ．独占禁止法による規制の目的は、公正かつ自由な競争の促進にある。

問題40 景品表示法による規制に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア．事業者が消費者に対して商品を販売する際に、過大な景品を付けることは、独占禁止法の「不公正な取引方法」の規制対象となるだけでなく、景品表示法の規制対象ともなる。
- イ．事業者が商品の提供に際して、相手方に対してアフターサービス提供の約束をすることは、景品表示法の規制対象である「景品類」の提供には該当しない。
- ウ．景品表示法において「不当な表示」の禁止として規制されるのは、商品・容器に添付した表示であることを必要とし、新聞・テレビなどの広告による表示を含まない。
- エ．景品表示法において規制される「不当な表示」の態様としては、「優良誤認表示」と「有利誤認表示」があるが、その他についても内閣総理大臣が指定する誤認表示がある。