

問 1. 「営業活動編のねらい」で述べられた文章である。下線部の語句で誤っているものを1つ選択しなさい。

私達営業パーソンにとっての目標は、(1) コンサルティングセールスを通して、
(2) 自社及び得意先の成長に貢献し、同時に (3) 自身も人間としての成長を遂げ
ながら、(4) 営業スキルを高めていくところにあります。

このテキストで学んだことを (5) 実践することで、皆さんが自己を確立し、
一層飛躍されることを期待しています。

問 2. 「知行合一の精神で学ぼう」で述べられた文章である。テキストの趣旨に沿うものを1つ選択しなさい。(配点2点)

- (1) 人間は「身体の姿勢」を正しくすると気持ちも前向きになる。
- (2) 他人の話を聞くよりも、自分の考えを主張できる営業パーソンが求められている。
- (3) 印刷業界の構造や環境は、最近20年の間を見てもほとんど変化していない。
- (4) 「経験」を身に付けると同時に、「思考力」や「判断力」、そして「表現力」を学ぶことが重要である。
- (5) 人間として頑迷に陥らない骨は、学ぶことによって自分自身を磨き、人間的修行を重ねることである。

問 3. 「私たちのライフサイクルと人生設計」の中で、21 世紀のライフデザインで大切なこととして挙げられた 4 つについて、誤っているものを 1 つ選択しなさい。

(1) 労働

(2) 心

(3) 身体

(4) 家庭

(5) 仕事

問 4. 「私たちのライフサイクルと人生設計」で、“人生 80 年、労働のイメージ” の表の中で「自己実現期」と定義されていた年代はいつか。正しいものを 1 つ選択しなさい。

(1) 0～20 歳

(2) 20～35 歳

(3) 35～50 歳

(4) 50～65 歳

(5) 65～80 歳

問 5. 「アンケートから読むこれからの営業展開の方向性」で述べられた文章である。

空欄にあてはまる適切な語句の組み合わせを1つ選択し、文章を完成させなさい。(配点2点)

アンケートから読みとれる紙商営業の現実には、(A) 営業であることが強く認識される。得意先は営業パーソンに(B) を求め、問い合わせに対し的確に素早く内容のある回答を求めている。

	A	B
(1)	コーディネーター型	商品知識
(2)	受注・問い合わせ対応型	対応の迅速性
(3)	御用聞き型	迅速な配送
(4)	コンサルティング型	信頼性
(5)	サポートデスク	コミュニケーション

問 6. 「ユーザーから見た紙商営業」のアンケートで、“営業担当者として最も重要と思われる能力”の上位2項目は何であったか。正しい組み合わせを1つ選択しなさい。

	1 位	2 位
(1)	情報提供力	問題解決力
(2)	企画提案力	問題解決力
(3)	対応の迅速性	信頼性・人間性
(4)	信頼性・人間性	情報提供力
(5)	信頼性・人間性	対応の迅速性

問 7. 営業パーソンの企画提案について、好調組に見られる主な特徴として誤っているものを1つ選択しなさい。(配点2点)

- (1) 帰社時刻が遅めである。
- (2) 新規開拓への意欲が高い。
- (3) 企画提案に工夫を凝らし、一日当りの訪問件数は少ない。
- (4) 営業活動の対象が、経営者層や購買窓口以外まで幅広い。
- (5) 人脈が豊富で、情報収集・提供が多い。

問 8. 「自己の再発見と営業スタイルの確立」で述べられた文章である。
下線部の語句で誤っているものを1つ選択しなさい。(配点2点)

私たち営業パーソンは、得意先に十分な (1) 対価を与えなくてはならない立場に置かれている。紙営業士の資格取得を目指すにあたって、あなた自身の営業知識・能力・(2) 技能を棚卸し、足りないところを補うとともに、(3) 得意分野を磨いていただきたい。そして、自己の (4) 営業スタイルを確立し、営業のプロとしての (5) 誇りを持っていただきたい。

問 9. 「自己の営業スタイルの確立を目指して」で示されている“営業スタイルのタイプ”と“内容”の組み合わせである。誤っているものを1つ選択しなさい。

- (1) コーディネーター型 — それぞれ特徴のある機能や人を組み合わせて、得意先の業務を支援する。
- (2) 企画提案型 — 得意先の問題点・課題を解決するための提案を行う。
- (3) コンサルタント型 — 得意先の現状問題点を分析し、その解決策を提言するなど、多角化の事業展開などを支援する。
- (4) お役立ち型 — 小回りを効かせた、きめ細かいサービスを行う。また、購買担当者を公私にわたって面倒を見る。
- (5) 情報提供型 — 新聞・雑誌・インターネットなどの情報を自分なりにまとめて得意先に役立つ情報を提供する。

問 10. 「これからの営業活動」で述べられた文章である。下線部の語句で誤っているものを1つ選択しなさい。(配点2点)

得意先と心の通うコンサルティングセールスを常に進化させるためには、
(1) 知識の棚卸を行い、(2) 時代を読む目を養って、生活者の(3) 価値観や
(4) 社会環境の変化について(5) 先を読んで考えることが大切である。

問 11. 「コンサルティングセールスとは」で述べられた文章である。空欄にあてはまる適切な語句を1つ選択し、文章を完成させなさい。（配点2点）

情報提供や企画提案を営業活動に取り入れ、売上を伸ばしている営業パーソンに共通しているのは、多くの得意先と良好な（ 問 11 ）を構築していることである。

(1) 協力関係

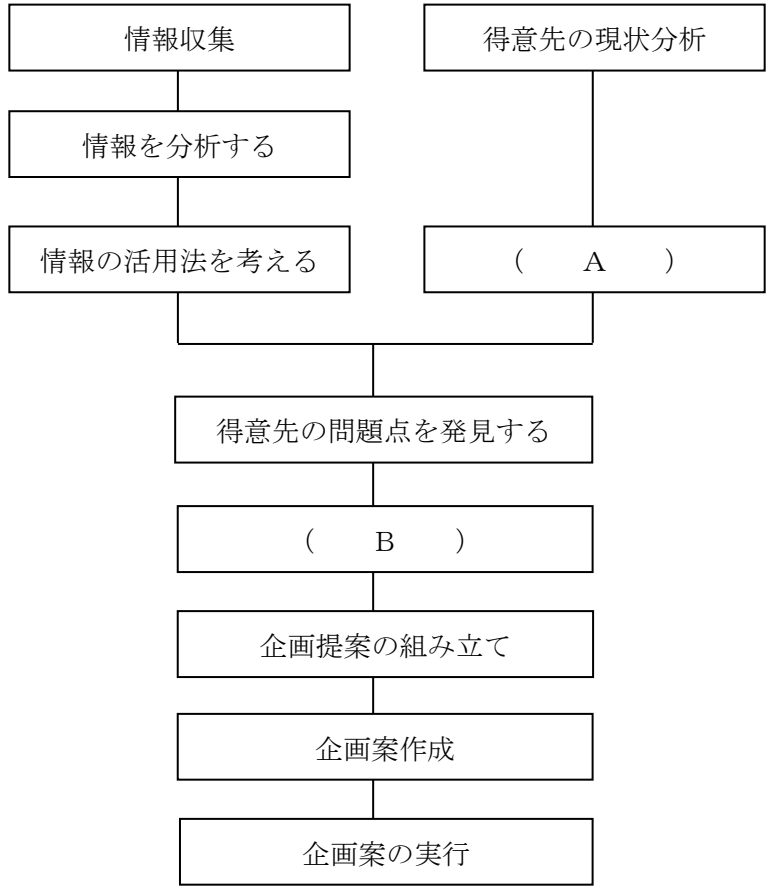
(2) 資本関係

(3) 人間関係

(4) 相互関係

(5) 交友関係

問 12. 「コンサルティングセールスのステップ」の図である。空欄にあてはまる適切な語句の組み合わせを 1 つ選択しなさい。



	A	B
(1)	エンドユーザーの情報収集	自社の問題点を発見する
(2)	得意先の問題点を探す	問題解決策の検討
(3)	情報を資料化する	エンドユーザーの情報収集
(4)	エンドユーザーにヒアリング	得意先との打ち合わせ
(5)	自社の実情を整理	問題解決会議

問 13. 「コンサルティングセールスのステップ」で述べられた文章である。

下線部の語句で誤っているものを1つ選択しなさい。(配点2点)

「コンサルティングセールス」とは、自社の強みを活かして、得意先が抱える
(1) 問題の解決に貢献し、(2) 顧客満足を実現しようとする取り組みである。
また、「現状の水準から目標の水準へ顧客を引き上げようとする営業パーソンの
(3) 支援行為」「共存共栄のための“顧客への(4) 業務の提供”であり、“積極的
支援、(5) アウトソーシング”」と言い換えることもできる。

問 14. 「情報の収集・分析・活用」で述べられた文章である。テキストの趣旨と異なるものを1つ
選択しなさい。(配点2点)

- (1) キーマンを重視することが大切であり、できるだけキーマンから情報を得るようにしたい。
- (2) 印刷会社・製紙会社などが出しているPR誌には思わぬ情報が出ていることも多いので、
努めて目を通すようにしたい。
- (3) 得意先の役に立つためには、得意先の情報を数多く収集することが必要である。
- (4) 媒体そのものを収集して分析し、用紙の選定や媒体の使われ方の傾向を掴むことも
必要である。
- (5) 情報の収集は、会社ぐるみで営業パーソン全員がやらなくてはならない。

問15. 「情報収集の進め方」で述べられた“4つの問題意識“について、誤っているものを1つ選択しなさい。

- (1) これから伸びる得意先はどこか。
- (2) 商業印刷物や紙器などの紙媒体に紙がどのように使われているか。
- (3) メーカーがどのような紙商を求めているか。
- (4) 新たな紙需要はどこで発生しているか。
- (5) 得意先はどんなお役立ち情報を望んでいるか。

問 16. 「情報を仕事に活かすための 10 ヶ条」で述べられた文章である。テキストの趣旨とは異なるものを 1 つ選択しなさい。

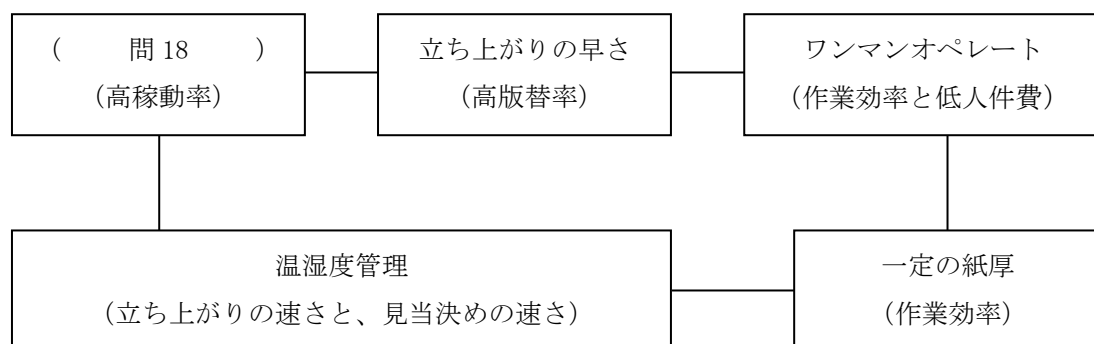
- (1) 日頃から相手の話を聞くことに徹する。
- (2) 過去ではなく、現在の問題は何か正確に把握する。
- (3) 情報収集に要する時間・費用・効率を検討する。
- (4) 何のために情報を集めるのか、明確な目的意識を持つ。
- (5) 社外の人脈（情報源）を多数作っておく。

問 17. 「情報の収集・分析・活用」で述べられた文章である。空欄にあてはまる適切な語句を 1 つ選択し、文章を完成させなさい。

地域密着型の地場産業としての紙市場や特定業界の紙市場の中では、需要と供給のバランスがどうなっているか、得意先の（ A ）はどうか、何か特徴的な（ B ）を発揮できる点はあるか、特定の企業の寡占化・系列化がどの程度進んでいるか等について分析することが必要である。

	A	B
(1)	関係性	優位性
(2)	状 況	営業力
(3)	営業力	付加価値
(4)	収益力	差別化
(5)	競争力	優位性

問 18. 印刷会社の成長度合いを判断する指標となる図式である。空欄にあてはまる適切な語句を 1 つ選択しなさい。



- (1) 受注管理
- (2) 印刷機の種類
- (3) 現場対策
- (4) 版数
- (5) 生産性管理

問19. 「媒体別分析フォーム」の切り口として、誤っているものを1つ選択しなさい。（配点2点）

- (1) 印刷レベルでは、版ズレ・色ムラはないか、写真・イラストの仕上がりをみる。
- (2) 使用用紙では、用紙銘柄・印刷や加工方法との適合性などをみる。
- (3) デザインでは、キーカラー・用紙との適合性・ターゲットを意識しているかをみる。
- (4) 内容構成では、組立・わかりやすさ・見やすさ・目新しさがあるかをみる。
- (5) 加工方法では、特殊な加工方法や工夫があるか、使いやすいかをみる。

問 20. 「得意先分析の重要ポイント」で述べられた文章である。テキストの趣旨とは異なるものを1つ選択しなさい。

- (1) 得意先の健全性を計る目安として、売上高と粗利益額の伸びを比較分析することが重要である。
- (2) 得意先がどんな受注先を持っているか、全売上高に占める特定クライアントの割合と取引継続状態など、得意先の安定性が重要である。
- (3) 印刷機械の運転時間、1日の正味延べ運転時間の割合＝操業度を分析することが重要である。
- (4) 得意先の仕事の量・質を分析するには、同じような仕事をしている他の得意先と比較する。
- (5) 主力商材の価格安定度は、得意先の収益を左右するだけでなく経営の浮沈に関わる重大な問題となる。

問 21. 「問題解決のポイント」で述べられた、営業パーソンが得意先に提供する“カ・マ・メ・シ”として誤っているものを1つ選択しなさい。

- (1) 活用するツールを決定したか
- (2) イメージアップ
- (3) コストダウン
- (4) 新商品
- (5) 差別化・競争力アップ

問 22. 「問題解決のポイント」について述べられた文章である。テキストの趣旨とは異なるものを1つ選択しなさい。

- (1) 問題とは「企業の業績向上を妨げる障害」であり、専門家と協力し、得意先の業績が上がるための方策を検討することが必要である。
- (2) コンサルティングセールスでは、営業パーソンが提供する情報・提案に最も価値があり、得意先が感動し満足するような内容の提案が重要である。
- (3) 得意先の説得・了解工作のためには、相手の行動傾向を知ることが重要である。
- (4) 相手の言葉の真意を聞くためには、相手に視線を合わせ、相手の動作をよく観察することが重要である。
- (5) 営業パーソンが得意先に提供したいものは、「カ・マ・メ・シ」と「ヒ・モノ」である。

問 23. 「相手のタイプによる提案の仕方を検討したか」で述べられた文章である。

あてはまるタイプを1つ選択しなさい。(配点2点)

対人関係とそれを取り巻く環境の安定性が重要と考えている。
個人的な会話から入り、結論を急がさず、穏やかに、ゆっくりと語りかけるように
話すとよい。

(1) i 型

(2) D 型

(3) S 型

(4) C 型

(5) P 型

問 24. 「得意先業界別問題解決の実践例」の印刷紙器会社に対して述べられた文章である。誤っているものを1つ選択しなさい。

(1) 得意先の取引先業界各社や類似他産業のパッケージの分析結果から企画のアイデアを提供する。

(2) 得意先の営業担当者に、板紙の品質・特性・加工適正・パッケージに利用する場合のポイント等の情報を提供する。

(3) 自社及び得意先の成功事例を集めて整理しておき、企画提案に役立てる。

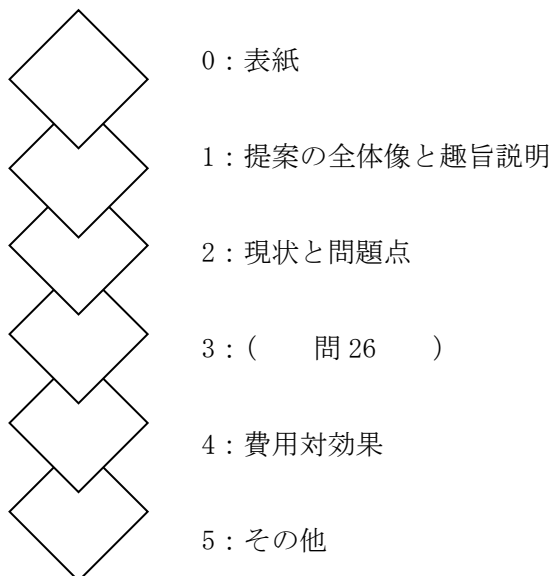
(4) 要求される品質・性能を維持できる他の板紙を探し、コスト低減の提案をする。

(5) 現在納入しているパッケージについて街頭でアンケートをとり、集計結果を報告する。

問 25. 「提案書の作成」における方向性決定の手順を示したものである。
下線部の語句で誤っているものを1つ選択しなさい。(配点2点)

- ① (1) 自社の強みと弱みを確認し、貢献すべき課題を絞り込む。
- ② (2) 提案の切り口を決定し、提案内容を決定する。
- ③ 得意先の利点と (3) 自社の利点を検証する。
- ④ 提案上の困難を予測し、(4) 代替案を用意する。
- ⑤ 役割分担と (5) 段取りを設計する。

問 26. 提案書の標準的な構成の図である。空欄にあてはまる適切な語句を1つ選択しなさい。



- (1) 付加価値の訴求
- (2) 改善策
- (3) 説得の切り札
- (4) 役割分担と段取設計
- (5) 類似成功例の情報提供

問 27. 「提案内容のポイント」で挙げられた項目である。誤っているものを1つ選択しなさい。

- (1) 得意先利益の明確化
- (2) スピードアップ
- (3) 客観性の確保
- (4) 担当者の立場強化
- (5) 付加価値の訴求

問 28. 「知識創造型営業組織への転換」で述べられた文章である。テキストの趣旨とは異なるものを1つ選択しなさい。

- (1) 全社(間接部門を含む)を挙げて営業・販売に徹しなければならないが、営業パーソン個人としては「御用聞き」意識に徹しなければならない。
- (2) 紙流通はなくなるわけではないが、生き残り、勝ち残るためには、従来の発想を超えた新しい発想が必要である。
- (3) ナレッジ・マネジメントとは、知識を重要な経営資源として捉え、獲得・創造・活用・蓄積を通じて継続的なイノベーションの創出と企業価値創造を促す、経営理論や実践手法を指す。
- (4) 新しい仕組みを導入し、段階を追ってステージを確実に踏んでいくことが、着実な向上発展につながる。
- (5) 経験や学習をその場限りで終わらせないためには、獲得した知識をすみやかに会社全体に報告する必要がある。

問 29. 「プレゼンテーションの三要素」で述べられた「五感の刺激を受け取る割合」が最も大きいものを1つ選択しなさい。

- (1) 聴覚
- (2) 嗅覚
- (3) 触覚
- (4) 視覚
- (5) 味覚

問30. 「販売活動の成果はコミュニケーションで決まる」で述べられた文章である。
正しいものを2つ選択しなさい。

- (1) コミュニケーションが成り立つためには、送り手と受け手との間に利害関係があり、そこから何らかの結果を期待して行われる。
- (2) 商談の流れ第2ステップのリサーチでニーズやウォンツを引き出す。
- (3) コミュニケーションとは、ある人間が言葉など明示的行動を相手に示すものである。
- (4) 老子は「よく知る者は言わず、言うものは動かず」と言っている。
- (5) 商談の60%は傾聴であり、40%が商品説明、提案や代替案、アイデアの提供である。
- (6) プレゼンテーションは欲望を起こさせ、購入を決心させる。

問31.「コミュニケーションの障害と三つの聴き方」で述べられたキーワードの組み合わせである。
テキストの趣旨に沿うものを2つ選択しなさい。(配点2点)

- (1) 言葉 — 絶対的な意味
- (2) コミュニケーションの三要素割合 — ボディラングージ35%
- (3) 頭脳の回転 — 話すスピード比4～5倍、10倍
- (4) 顧客の心理状態 — 定常
- (5) 事実と推論 — 融合
- (6) コミュニケーション — 話す、聴く、応える、観る

問32.「質問の技法」で述べられた文章である。下線部の語句でテキストの内容と異なるものを
2つ選択しなさい。(配点2点)

オープン質問は、話し手に自由な(1) 発言を可能にする技法で、相手の考えや
気持ちを(2) 解きほぐすのに効果的である。
例えば、「昨日、あれからどうしましたか」と(3) 問いかける技法である。効果的な
(4) コミュニケーションを進めるには(5) オープン質問をいかに活用し、お客様に
(6) 質問をさせるかがカギになるといえる。

問33.「雑談の効用」で述べられた文章である。テキストの趣旨と異なるものを1つ選択しなさい。

- (1) 担当者が雑談よりも本論を急ぐタイプである場合は、雑談は逆効果となる。
- (2) 得意先の人に興味を持っている話題から入ることで、商談の流れを作ることが大切である。
- (3) 人は、親身になって話を聞いてもらえるだけで、悩みの半分は解決した気になるものである。
- (4) 面談内容である仕事外の項目は雑談の内容である。
- (5) 雑談の相手が一番関心を持っていることを話題にする。

問34.「得意先とのより強い信頼関係形成が原点となる」で述べられた文章である。

空欄にあてはまる適切な語句の組み合わせを1つ選択し、文章を完成させなさい。(配点2点)

ビジネス上、相手に応じた情報提供によって信頼を確保していくことは不可欠であり、（ A ）に頼まれたことにも（ B ）をもって対応すれば、自然な形で（ C ）を深めるきっかけとなるだろう。

	A	B	C
(1)	幹部・トップ	創意	信頼関係
(2)	イレギュラー	共感	友好
(3)	ビジネスライク	熱意	親密さ
(4)	関連部門	熱意	顧客満足
(5)	個人的	誠意	人間関係

問35.「深耕得意先の選定」で述べられた文章である。テキストの趣旨に沿うものを1つ選択しなさい。(配点2点)

- (1) 深耕先の総合点ベースのA B C ランク分けの目処としてB ランクは51点～70点までとする
- (2) 購買力・成長力は大か中程度で、自社売上は中程度か小のグループ先は、掘り起こしの活動余地は大である。
- (3) 売上高の集中度が低い場合は、安定取引先が多く、効率的である。
- (4) 地域・生活特性の分析に際し、マクロの情報源をいくつか特定し、自分の足で確かめヒントを得る。
- (5) 拡販可能余地は拡販競争余地の内、拡販目標余地が見込まれる潜在売上である。

問36.「担当テリトリーの市場特性を掴む」で述べられた文章である。

空欄にあてはまる適切な語句の組み合わせを1つ選択し、文章を完成させなさい。(配点2点)

ブロック別取引店率と（ A ）のマトリックスで各ブロックの特性をチェックし、（ B ）を絞り込む。こうした地域・地区におけるシェア分析から、（ C ）の現状及び今後の開拓方針を考える。

	A	B	C
(1)	A・A店率	重点ブロック	責任商圈
(2)	仕入ランキング	Aクラスユーザー	選別先
(3)	マーケットシェア	競争他社	市場規模
(4)	担当テリトリー戦略	重点管理先	競争戦略
(5)	インストアシェア	選定先	戦術・戦闘

問37.「競合他社の動きを掴み、自社競争戦略を構築する」で述べられた文章である。
空欄にテキストの趣旨に沿う適切な語句を1つ選択し、文章を完成させなさい。(配点2点)

自社の強みを活かし、勝てる方策を見つけ出していくことは、私たち営業パーソンの
創造力と（ A ）にかかっている。

- (1) 企画提案力
- (2) 判断力
- (3) 行動力
- (4) ランダム思考力
- (5) 情報収集力

問38.「自社のどの強みを武器とし、どの弱みを補強していくか」において、3つのプロセスの
積み重ねが述べられている。以下の中からテキストの趣旨と異なるものを2つ選択しなさい。
(配点2点)

- (1) 得意先を自分のことと思って行動する。
- (2) 得意先が欲するものを欲している時に提供する。
- (3) できないことはむやみに約束しない。
- (4) より深い互惠関係を打ち立てる。
- (5) 得意先の業績よりも、その基盤である得意先業界とその得意先により深い
関心をもつ。
- (6) 共存共栄の精神。

問39. 「上司・幹部、営業支援部門の動員と組織営業の展開」で述べられた文章である。

下線部の語句でテキストの趣旨と異なるものを2つ選択しなさい。(配点2点)

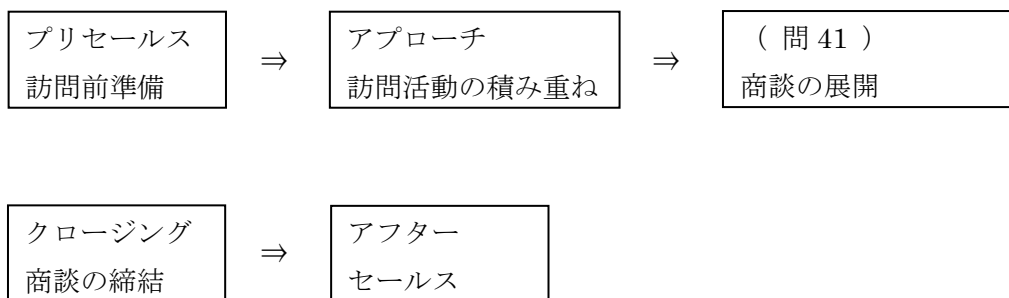
私たち組織営業の目標に向けて、実行者とその支援者、必要性・その(1) 背景、
(2) 期間 (1年以内)、(3) 活動事項について、(4) 5W3Hで具体化する。
これらの(5) 総合的推進には営業パーソン自身の組織化・(6) マーケティング機能の
発揮が必要である。

問 40. 「新規開拓先の選定」で述べられた文章である。テキストの趣旨とは異なるものを1つ選択しなさい。

- (1) 新規開拓には「できるだけやってみる、頑張ってみる」という気持ちと行動が重要である。
- (2) 新規開拓候補先の調査の進め方の一つに「候補先への挨拶・探り訪問による実査」がある。
- (3) 新規開拓候補先をリストアップする時の第一のポイントは担当テリトリー内の取引点率アップの視点からである。
- (4) 日々の営業努力により開拓した新規得意先は、業績目標を支えられる得意先であることが望ましい。
- (5) 新規開拓候補先の調査項目には「全体のプロフィール」「キーマン」「競合先」「与信関連事項」等がある。

問 41. 「新規開拓における商談ステップとその展開」を図で示したものである。

空欄に該当する語句を、次の中から 1 つ選択しなさい。



- (1) プロセス
- (2) プレゼンテーション
- (3) プリセールス
- (4) トライアル
- (5) コンペティション

問 42. 「セールスステップの段階と商談成功へ向けての展開」で述べられた文章である。

空欄にあてはまる適切な語句の組み合わせを 1 つ選択し、文章を完成させなさい。

(A) とは、訪問先と共感を分かち合う関係作りに向けた予備調査と段取りを考えるものである。(B) は訪問・面談してからの対応だけでなく、訪問以前の調査・準備の段階から既に始まっているものである。

	A	B
(1)	継続取引	商談展開
(2)	プレゼンテーション	売り込み
(3)	アプローチ	コンサルティングセールス
(4)	クロージング	ニーズ探り
(5)	プリセールス	開 拓

問 43. 「新市場への仕掛け方を練る」での記述である。下線部の語句で誤っているものを1つ選択しなさい。

新市場開拓については、(1) ユーザー直結型のビジネスモデルのみではなく、他社との(2) 連携・共同重視型のいわば(3) コラボレーション・ビジネスの展開を考える。これは、(4) 業界内外に広く(5) パートナーを探索していくものである。

問 44. アイデアを考えるにはヒントが必要である。そのヒントを得るにはどうしたらよいか。テキストの趣旨に沿うものを1つ選択しなさい。(配点2点)

- (1) 上司に相談する
- (2) 視点を変える
- (3) 行動計画を策定する
- (4) 論理の延長線上で考える
- (5) 自己啓発する

問 45. 大量の情報を整理することができ、モレやダブリをチェックするときに適している図解手法を1つ選択しなさい。

- (1) 相互関係図
- (2) マトリックス
- (3) 階層図
- (4) プロセス図解
- (5) マクロ分析

問 46. 営業管理編のねらいで述べられた文章である。正しいものを1つ選択しなさい。

- (1) 営業管理は、自身の営業活動を客観的に分析し、問題点を見つけ、改善し、新たな行動に結びつけるものである。
- (2) 紙卸売業の収益を守るための重点課題として、「生産性の向上」が挙げられる。「生産性」とは、営業活動の定型化の指針である。
- (3) 営業活動によって生じる情報や数値を整理・分析しても、自身の販売計画や活動の指針にはならない。
- (4) パソコンの活用は、売上傳票の整理に威力を発揮するが、資料の作成や分析には向かない。
- (5) 営業パーソンは、計画や管理は疎かになっても、コンサルティングセールスなどの営業活動に集中すべきである。

問 47. 「管理の重要性」で述べられた文章である。テキストの趣旨とは異なるものを1つ選択しなさい。

営業パーソンは何をしなければならないか、いかに行動すべきか等、
(1) 全社的なルールによって行動している。そこで与えられた (2) 販売目標・
行動目標は営業パーソンとしての責任であり、(3) 義務である。
営業パーソンの (4) 販売管理とは目標に対して実行計画を立て、実行し、目標を
達成していく一連の (5) プロセスを管理することである。

問 48. 「管理の重要性」で述べられた文章である。文中の下線部の語句の中から、誤っているものを1つ選択しなさい。

営業パーソンは主に外勤業務である。営業パーソンが単独で行動する場合は、
(1) 上司や同僚の (2) 「監視の目」が届きにくいため、(3) 所属部署の行動管理が
(4) 販売成果を大きく左右する。行動管理には、半期・月間・週間・毎日の4つの
(5) 行動計画がある。

問 49. 管理の重要性について述べた文章である。テキストの趣旨に沿うものを1つ選択しなさい。
(配点2点)

- (1) 営業パーソンが営業活動を計画的に進めていくためには、営業活動管理よりも、情報収集・分析が必要になる。
- (2) 営業パーソンが販売成果を上げるには、新規開拓が唯一の方法である。
- (3) 得意先との面談時間では、主にクレーム対策・アフターフォローに充てるのがよい。
- (4) 担当地域の需要動向と常に対比し、担当地区の販売成果の増加に結びつけることが重要である。
- (5) 営業管理活動表は、1週間単位・2週間単位で検討するのがよい。

問 50. “粗利益や売上高の確保を可能にする営業活動の要因”の単位として、誤っているものを1つ選択しなさい。

- (1) 外勤時間数
- (2) 勤務日数
- (3) 面談者数
- (4) 営業活動可能日
- (5) 訪問1回当たり

問 51. 「営業コストと営業生産性」で述べられた文章である。テキストの趣旨と異なるものを1つ選択しなさい。

- (1) 目標とする利益を100%確保するのが営業部門の目標であり、それを達成するのが経営者の責任である。
- (2) 営業部門にかかるコストとは「直接コスト+間接コスト」である。
- (3) 営業パーソンの生産性を分析する指標としては、「営業パーソン1人当り売上高」「営業パーソン1人当り粗利益額」の2つがある。
- (4) 間接的にかかるコストは直接的にかかるコスト以外の費用で“一般管理費”と呼ばれている。
- (5) 生産性を向上させるには、行動の量や質を高めることが必要であり、それと同時に自分にかかるコストを知ること大切である。

問 52. 「販売生産性分析の公式」について、次の指標が表す公式の名称を1つ選択しなさい。

$$\frac{\text{当月粗利益額}}{\text{目標粗利益額}} \times 100$$

- (1) 受注1件当り平均売上高
- (2) 1訪問当り平均売上高
- (3) 訪問1軒当り受注率
- (4) 売上目標達成率
- (5) 粗利益額目標達成率

問 53. 次の文章は、効率的な営業活動を行うためのチェック項目のうちの 5 つである。
誤っているものを 1 つ選択しなさい。

- (1) 移動時間を減らすために、訪問順路の工夫をしているか。
- (2) 得意先別、訪問部署別に訪問目的を明確に絞り込んで訪問しているか。
- (3) 出勤日と営業活動可能日は一致していないことを認識しているか。
- (4) どんな得意先にも売り込める汎用商品を持って訪問しているか。
- (5) 営業活動では得意先のキーマンに密着するよう心掛けているか。

問 54. 「生産性を改善するための具体策を考える」で述べられた文章である。
空欄にあてはまる適切な語句の組み合わせを 1 つ選択し、文章を完成させなさい。

売上には（ A ）の原則がある。これは、全得意先の（ B ）の
得意先で（ C ）の売上があるという法則である。このことから、販売成果に
結びつく情報は売上高上位（ B ）の得意先に集中しているといえる。

	A	B	C
(1)	「4 : 6」	60%	40%
(2)	「5 : 5」	50%	50%
(3)	「6 : 4」	40%	60%
(4)	「7 : 3」	30%	70%
(5)	「8 : 2」	20%	80%

問 55. 「生産性を改善するための具体策を考える」で述べられた文章である。

テキストの趣旨に沿うものを1つ選択しなさい。(配点2点)

- (1) ただなんとなく得意先を訪問し、お茶を飲み、雑談するだけでも訪問回数が増えれば売り上げ成果は向上する。
- (2) 担当地区に限らず臨機応変に対応するためには、自動車での営業活動が必要である。
- (3) 得意先との商談時間を増やす方法は、会議と報告の2つを減らすことである。
- (4) 得意先別月間訪問頻度や滞在時間の基準を作成し、それに沿って訪問活動を進めることが必要である。
- (5) 営業活動日をフルに使い得意先の都合を優先した活動計画を作成することが必要。

問 56. 「行動予定表」の役割と重要性についてのチェック項目である。誤っているものを1つ選択しなさい。(配点2点)

- (1) 得意先のランクに応じた訪問基準ができているか。
- (2) 半年位の長期を構想した行動予定表が立てられているか。
- (3) 毎日の訪問予定を前日にチェックし、調整を済ませているか。
- (4) 行動予定表は、上司と協議して決めるようにしているか。
- (5) 訪問計画は得意先の規模に応じて計画しているか。

問 57. 「行動予定表活用のポイント」に関する記述である。空欄にあてはまる適切な語句の組み合わせを1つ選択しなさい。

- ・ (A) から行動予定を考える
- ・ 得意先ランクに応じて (B) を決める
- ・ 訪問目的を考える

	A	B
(1)	販売シェア	滞在時間
(2)	販売目標	基準訪問回数
(3)	売上高	担当者
(4)	実現性	販売ツール
(5)	情報収集	活動プラン

問 58. 「営業日報の役割」で述べられた文章である。空欄にあてはまる適切な語句の組み合わせを1つ選択し文章を完成させなさい。(配点2点)

営業活動はマネジメントサイクルに沿って展開されている。営業日報の情報が、マーケティング戦略の土台になり、その戦略に基づいて (A) が立てられている。営業日報が正しく書かれ、収集した情報が組織全体で共有されなければ、目標達成に結びつく (B) の立案ができず、販売成果を上げることはできない。

	A	B
(1)	営業活動計画	活動計画
(2)	行動予定	販売計画
(3)	販売体制	マーケティング
(4)	ビジョン	営業活動
(5)	営業戦略	マネジメント

問 59. 「経理知識編のねらい」で述べられた文章である。下線部の語句で誤っているものを1つ選択しなさい。

この「経理知識編」で学ぶポイントは、次の3点です。

1. (1) 財務諸表の仕組み・見方・読み方を理解すること。
2. (2) 入金管理及び(3) 債権回収のポイントと、営業パーソンの果たす役割について理解を深めること。
3. (4) 損益分岐点の考え方を理解し、(5) 原価意識を高めること。

問 60. 「経理知識編のねらい」で述べられた文章である。テキストの趣旨に沿うものを1つ選択しなさい。

- (1) 「経理知識」を強化することによって、社内での評価が高まっていく。
- (2) 原価（コスト）意識を身に付けることにより、仕入先との交渉が有利になる。
- (3) 経理知識の理解が深まると、得意先の経営判断が的確にできる。
- (4) 財務・経理の面からも得意先を判断できるようになり、さらに高度なコンサルティングセールスの手法を身につけることが可能になる。
- (5) 経理知識を持つことにより、得意先のわずかな変化も見逃さない“経理の目”を養うことができる。

問 61. “お金の動きを記録・集計する共通のルール、またそれに基づく共通のシステム”を何というか。次の中から 1 つ選択しなさい。(配点 2 点)

(1) 仕訳

(2) 会計

(3) 簿記

(4) 経理

(5) 決算

問 62. 仕訳のルールについて説明したものである。空欄にあてはまる適切な語句の組み合わせを 1 つ選択しなさい。(配点 2 点)

資産が（ A ）した場合は、必ず借方に記入する。
収益が発生した場合は、必ず（ B ）に記入する。
費用が発生した場合は、必ず（ C ）に記入する。

	A	B	C
(1)	減 少	貸 方	借 方
(2)	増 加	貸 方	借 方
(3)	減 少	借 方	貸 方
(4)	増 加	借 方	貸 方
(5)	減 少	貸 方	貸 方

問 65. 貸借対照表、損益計算書、キャッシュフロー計算書について述べられたものである。
誤っているものを1つ選択しなさい。(配点2点)

- (1) 貸借対照表は、ある一定時点における財産状態を示すものである。
- (2) 損益計算書は、会社の一決算期間における経営成績を示す資料である。
- (3) 貸借対照表は、資産・負債・資本で構成されており「資本＝負債＋資産」である。
- (4) B／Sは、今保有する財産を得るための資金をどのように調達し、どのように運用しているかを示している。
- (5) 従来損益計算書や貸借対照表では、今いくらキャッシュを持っているかわからない。

問 66. 次の計算式は、重要な比率を示すものである。空欄にあてはまる正しい語句の組み合わせを1つ選択しなさい。(配点2点)

$\frac{\text{経常利益}}{\text{総資本}}$	$=$	$\frac{\text{経常利益}}{\text{売上}}$	$\times$	$\frac{\text{売上}}{\text{総資本}}$
$(\quad A \quad)$	$=$	売上高経常利益率	$\times$	$(\quad B \quad)$

	A	B
(1)	売上回転率	総資本回転率
(2)	総資本経常利益率	総資本売上高率
(3)	総資本回転率	売上回転率
(4)	総資本回転率	総資本売上高率
(5)	総資本経常利益率	総資本回転率

問 67. 次に挙げる式は安全性の分析に使う公式である。誤っているものを 1 つ選択しなさい。

(配点 2 点)

(1) 流動比率 = (流動資産 ÷ 当座資産) × 100

(2) 当座比率 = (当座資産 ÷ 流動負債) × 100

(3) 固定比率 = (固定資産 ÷ 自己資本) × 100

(4) 固定長期適合率 = {固定資産 ÷ (自己資本 + 長期借入金)} × 100

(5) 自己資本比率 = (自己資本 ÷ 総資本) × 100

問 68. 損益分岐点売上高は、「固定費 ÷ 限界利益率」で求められる。限界利益率は、

「1 - 変動費 ÷ 売上高」となる。売上 10,000、固定費 2,000 の会社の変動費が 8,000 である場合、損益分岐点売上高はいくらになるか。正しいものを 1 つ選択しなさい。(配点 2 点)

(1) 30,000

(2) 20,000

(3) 15,000

(4) 5,000

(5) 10,000

問 69. 売上高純利益率が 2% で 100 万円の貸倒損失が発生した場合、この損失を補填するためには
いくらの増収が必要になるか。正しいものを 1 つ選択しなさい。

- (1) 100 万円
- (2) 500 万円
- (3) 5,000 万円
- (4) 1 億円
- (5) 5 億円

問 70. 「与信管理と債権回収」に関して述べられた文章である。不適切なものを 1 つ選択しなさい。

- (1) 営業パーソンは商品を販売した後も代金回収が確実に行われたかを意識することが要求されている。
- (2) 会社組織として与信管理を運営するためには、定期的な見直しを行うとともに、社内のルールづくりが必要である。
- (3) 取引先が倒産した時には、なによりも迅速に対処し、他の債権者よりも有利な状況で自社の債権を一刻も早く保全することが重要である。
- (4) 営業パーソンは取引先の状況変化には注意を怠らないことが重要である。
- (5) 商品を販売した取引先に対する商品代金の支払いを要求する権利を「請求権」という。