

問 1. 「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) 「待てば海路の日和あり」のことわざの通り、若いうちは知識を学びチャンスが巡ってくるのを待つ時期である。
- (2) 気持ちが前向きでないと何もやってもうまくいかない。「学ぶ姿勢」を正しくすることが一番大切である。
- (3) 紙商営業パーソンには、第一に自分の考えを主張する「積極性」が求められている。
- (4) 「知識」を身につけると同時に「思考力」や「判断力」、そして「調整力」を学ぶ。
- (5) 「学ぶ」ことが「自分自身に投資する」ことになる。

問 2. 「私たちのライフサイクルと人生設計」で述べられた、人間の本質的な欲求とその説明である。次の組み合わせの中から、誤っているものを 1 つ選択しなさい。

- (1) 自己実現の欲求 —— 自分を高め、能力を発揮し、自分の夢を実現したい。
- (2) 所属と愛情の欲求 —— 家族や会社の一員として認められたい。
- (3) 尊重の欲求 —— 自分の会社、家族などで存在感、プライドを感じたい。
- (4) 生存の欲求 —— 必要なものへの欲求。(空気、食べ物など)
- (5) 安全の欲求 —— 危険や苦痛を避けたい。

問 3. 「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”の表の説明である。
次の組み合わせの中から、誤っているものを 1 つ選択しなさい。

- (1) 0 歳～20 歳 —— 自己形成期
- (2) 20 歳～35 歳 —— 能力蓄積期
- (3) 35 歳～50 歳 —— 能力発現期
- (4) 50 歳～65 歳 —— 自己実現期
- (5) 65 歳～80 歳 —— 自己観照期

問 4. 「私たちのライフサイクルと人生設計」で、“良い人間関係が大切で、次に創造的な仕事をする能力、それから自分で責任を引き受ける能力が必要だ”と述べた人物を一人選択しなさい。

- (1) アルフレッド・アドラー
- (2) シュタイナー
- (3) ハープ・シェパード
- (4) ホーナイ
- (5) ハンセン

問 5. 「キャリアとライフデザイン」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)

成功のスタートは (1) 目標の明確化 から始まる。目標が (2) 自らの願望 であり、達成の期日をハッキリさせることが肝要である。実現に確信をもち、(3) 願望達成 が当然であるかのような、(4) 気張らない態度 が成功への秘訣であり、日常と (5) 一期一会 の気持ちで誠実に行動したい。

問 6. 「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を 1 つ選択し文章を完成させなさい。

これからの紙商の営業展開の方向性として、営業パーソン一人ひとりが「(A) を土台に置いたコンサルティングセールス」を心掛け、会社が組織としてバックアップする仕組みを作ることである。営業パーソンと会社組織をいかに(B) にリンクさせ、組織としての知恵を結集させていくかが大きなテーマになる。

	A	B
(1)	心の通う人間関係	機能的
(2)	心のこもった深い人間関係	効果的
(3)	頼りにされる人柄	組織的
(4)	気持ちのこもった人柄	効率的
(5)	心を開いた人間関係	迅速的

問 7. 「自己啓発の勧め」で示されている“自己啓発の 5W1H”のひとつ「Why (何故)」が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。

自己啓発で得られることは、「自分のビジネスマンとしての(A) を高める」ということに他ならない。自己の付加価値・(A) を高め、評価されることにより、(B) や満足感を味わうことができる。

	A	B
(1)	利用価値	責任感
(2)	商品価値	達成感
(3)	存在価値	責任感
(4)	利用価値	達成感
(5)	商品価値	使命感

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。テキストの趣旨に沿っているものを1つ選択しなさい。(配点2点)

- (1) 営業パーソンとして営業活動を効果的に展開するためには、先ず初めに専門知識を身につける必要がある。
- (2) 営業能力・技能の棚卸を通して、自分の弱みを知ることが大切である。
- (3) 営業パーソンは、ミクロの知識に目を向きがちだが、マクロの動きをよく理解してミクロ現象を見ると、より多様な角度から物事の現象を理解することができる。
- (4) 自分の能力が向上する時は、厳しい環境で目標に向かって挑戦し続けるための土台を作り終えた時である。
- (5) 行動強化計画作成の要点として、行動予定に日時を入れるのは期限を守るという意識と心の整備である。

問 9. 「自己の営業スタイルの確立を目指して」で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) 営業スタイルタイプの企画提案型に必要な能力は、よく気がつき、感受性が豊かで幅広い知識を持ち、内向的な人が向いている。
- (2) 生き残りを賭けて、価格対応、デリバリーの迅速性、物流力、きめ細かい対応、情報提供力等が紙商に求められている。
- (3) 人の能力を見分ける力が必要で、人をうまく使える人、外交的・社交的な人が向いている営業スタイルタイプをコーディネーター型と呼ぶ。
- (4) 営業パーソンが困難な営業環境を乗り越えていくためには、しっかりした営業スタイルを確立することが大切である。
- (5) 知識を得ると同時に、感性を養い、考える力を鍛えることができる「読む力」を高めるのに最も効果的な方法は、本を読むことである。

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。

紙商営業パーソンは得意先の(1) 技術進化や(2) 行政の情報化など、急速な勢いで進む(3) 変革の時代の中で日々の営業活動に取り組んでいる。この時代の変化を敏感に感じ取り、紙を介して(4) 新たな提案を生み出すような(5) 独創的な営業活動を目指したい。

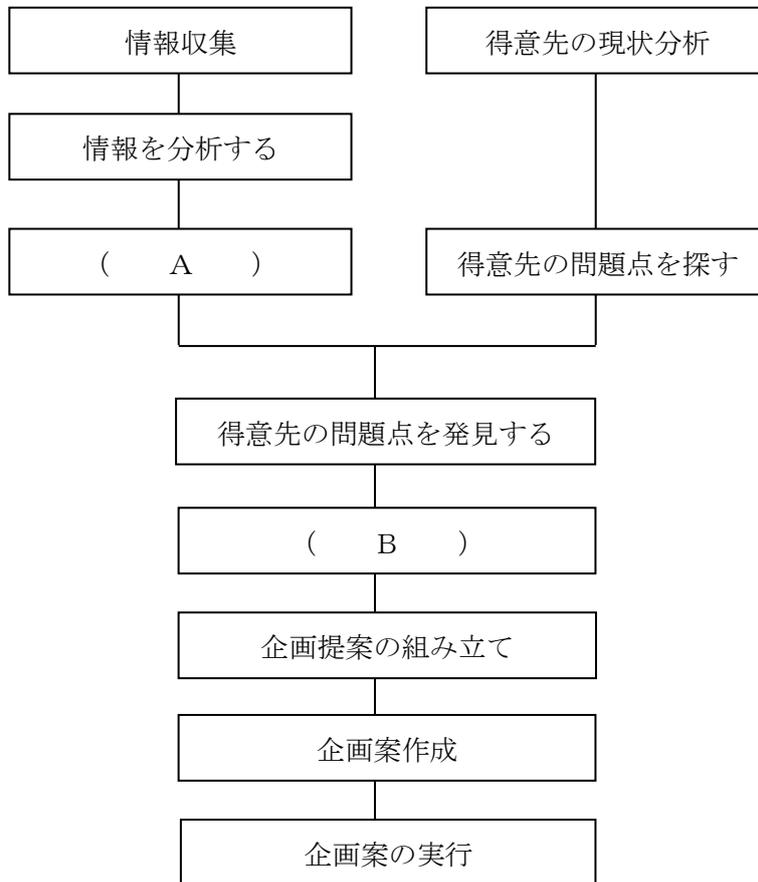
問 11. 「コンサルティングセールスとは」で述べられた「コンサルティングセールスの定義」についての文章である。誤っている下線部の語句を1つ選択しなさい。

コンサルティングセールスとは、簡単に言えば得意先への(1) お役立ち営業である。つまり、(2) 得意先の業務の進め方や営業展開、管理体制について(3) 協力や支援をすることにより、得意先に貢献し、(4) 自社の売上や(5) 人材を伸ばしていこうとする営業の手法であり、考え方である。

問 12. 「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。誤っているものを1つ選択しなさい。(配点2点)

- (1) 得意先の現状を分析し、得意先の業務について改善すべき点の解決に積極的に協力・支援することが、コンサルティングセールスの実践である。
- (2) 営業パーソンは様々な得意先を担当しているので、様々な情報と照らし合わせることによって、専門家が気づかなかった事などや見落としとしていたことを発見できる。
- (3) コンサルティングセールスの販売支援の展開例のひとつに、「デザイナーや企画会社の紹介」がある。
- (4) 営業パーソンは、紙・板紙に関する知識については当然熟知していなければならないが、周辺の関連素材についての知識は、専門家に任せるべきである。
- (5) 人間関係を構築するポイントは、同郷・同窓・趣味・通勤手段など、相手と共感が生まれるような「共通の場」を見つけることである。

問 13. 「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)	情報の活用法を考える	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)	情報収集会議を開く	問題解決会議

問 14. 「情報収集会議の進め方」で、次の収集テーマを決める案出し会議について述べた文章である。
正しいものを1つ選択しなさい。

- (1) 出席者全員が思いつく限り書き出して検討するペーパー式ブレインストーミング法を採用するとよい。
- (2) 次回の進行役が責任を持ってテーマを決める。
- (3) 全員が納得するように根回しが必要である。
- (4) 進行役は役職者でいつも同じ人が良い。
- (5) 出席者の意見を検討し、公平性を考慮して多数決で決定した方がよい。

問 15. コンサルティングセールスを行うためには、まず得意先の「フ・カ・イ情報」を収集する必要がある。「フ」は不平・不満・不便等であり、「イ」はイライラである。
では、「カ」は何を意味しているか、次の中から1つ選択しなさい。(配点2点)

- (1) 可能性
- (2) 活動
- (3) 課題
- (4) 過去
- (5) 価値

問 16. 「情報収集の進め方」で述べられた“四つの問題意識”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) 新たな紙需要はどこで発生しているか。
- (4) 得意先はどんなお役立ち情報を望んでいるか。
- (5) 得意先はどのような人材を求めているのか。

問 17. 「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) セールストークをこまめにチェックする。
- (2) 自分から情報を伝えることを特に日頃から徹底する。
- (3) 関心領域を意識して、日頃からアンテナを広く張る。
- (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 18. 「印刷会社を対象とした情報収集の切り口」に関する記述である。テキストの趣旨とは異なるものを1つ選択しなさい。(配点2点)

- (1) コンバータが「紙が悪くなった」という場合は、用紙そのものの品質の問題が大きく印刷作業上の問題は小さい。
- (2) 現場のオペレーターは、紙や絵柄に応じてインキを使い分け、再現のための機械調整をしている。
- (3) 印刷会社からの情報を集めれば、印刷会社の紙に対するニーズや印刷会社の成長度合いを知ることができる。
- (4) 印刷会社から情報を収集することが、ひいてはクレームの予防になり、紙の品質の改善にも繋がる。
- (5) 印刷会社が用紙をどのような状態で保管・使用し、最終的に満足しているのか、あるいは不満を抱いているか、常にリサーチしておく必要がある。

問 19. 「得意先の現状分析結果をどう評価するか」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)

得意先とその競争企業を評価することにより、その得意先の (1) 強みとともに弱みが一目でわかる。そして、(2) 重点育成得意先と決定した得意先であれば、(3) 問題点を解決するための具体的な (4) 支援行動作戦を展開する。ここで重要となるのは、各要素に対して (5) 他社がいかなる支援能力を持っているかを検討することである。

問 20. 「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、インパクト・センスはあるか、全体の印象をみる。
- (3) 使用色では、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) サイズと形態では、紙取りに無駄がないか・使用場面を考えて作ってあるかをみる。

問21. 「問題点の発見」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) 得意先が望んでいないことでも、提案して押しつけることにより効果を発揮する。
- (2) 得意先が問題自体に全く気付いていない場合であり、課題として認識されていないことが顕在化している問題である。
- (3) 潜在化している問題の一つとして、社会・経済の動向や業界環境の変化に気付いていないが、将来的に大きな影響が予想される場合がある。
- (4) コンサルティングセールスとは、得意先の経営全般を支援することによって、得意先に貢献しようとするものである。
- (5) 社会の変化とビジネスの仕組みが変われば変わるほど、得意先の抱える問題は複雑になり、営業パーソン個人の力が試され重要になる。

問22. 「カマメシとヒモノを売る」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)

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及び(A)に最も価値がある。(B)のみに価値を置くと、値引き競争が避けられなくなる。モノから離れて、得意先が感動し(C)するような内容の(A)が重要である。

	A	B	C
(1)	サービス	利益	共感
(2)	商品	価格	信頼
(3)	取引	コスト	成長
(4)	提案	紙	満足
(5)	組織営業	メリット	選択

問23. 「問題解決を円滑に進めるためのチェックリスト」で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) 問題の内容を十分検討するために、原因・制約条件と思われる要素についてもすべて捉えているか。
- (2) 問題解決のため、影響を受ける部門や担当者にも秘密にできるか。
- (3) 問題解決にはどの部門、あるいは誰の協力が必要かなど、問題の複合性についても検討したか。
- (4) 関係者や関係部署に了解工作を進めてもらい、協力してもらえるべく手を打っているか。
- (5) 説明する相手が置かれている状況を把握しているか。

問 24. 「販売力はコミュニケーション力」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) 商談ではお客様のニーズやウォンツを引き出すラフスケッチがカギを握っている。
- (2) 私たちは長い社会生活で無意識のうちに様々な価値観や固定概念を身につけており、それをもとに独自の聴き方の枠組みを作っている。
- (3) コミュニケーションにおいては、非言語の部分がその成否に大きな影響を与えている。
- (4) 「売上は質問の数に比例して伸びる」と言われている。
- (5) 現状を把握する探りの質問によって、お客様の現状や不満な点を5W3Hで整理して聴き出す。

問 25. 「得意先業界別問題解決の実践例」の印刷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。(配点2点)

- (1) 生産ロスの低減に成功した事例、アイドルタイムの減少に成功した事例とデータの提供。
- (2) 卸商の物流能力を活用して、小口小ロットの印刷物の納期短縮に協力する。
- (3) 得意先および得意先グループ企業のトップ・営業担当・工場担当者等の勉強会を企画する。
- (4) デザイナー・広告代理店・ユーザー・コンバーター等を自らオルガナイズして、新規受注に対応する。
- (5) 既存の大口需要家に単独訪問し、用紙選定の立場から支援する。

問 26. 「提案書の作成」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) 提案の際の困難を予測し、反論・値引要請・アンチキーマンの存在・供給の安定性などを織り込んでおく。
- (2) 説得の切り札である“殺し文句”を用意する。また、上司に応援を頼む時は、役割分担を決めず、臨機応変に対応する。
- (3) “起承転結”など明快な論法ではなく、サプライズやワクワクさせるための仕掛けを考える。
- (4) 期日や費用などを5W1Hに落とし込み、提案書をまとめ上げていく。
- (5) 自社のメリットを最優先に考えて、提案内容を検討する。

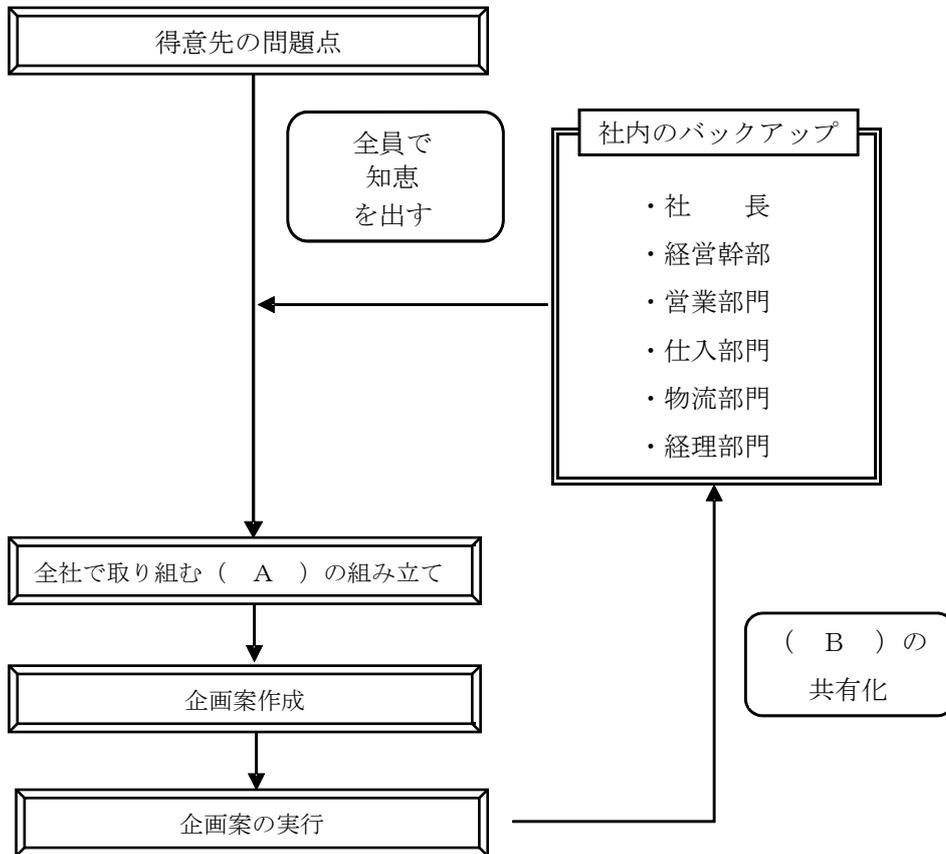
問 27. 「提案書の効用」で挙げられた項目である。誤っているものを1つ選択しなさい。

- (1) 提案価値の向上
- (2) 利益の確保
- (3) 客観性の確保
- (4) 記録の保存
- (5) 食いちがいの防止

問 28. 「プレゼンテーションの三要素」で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。(配点2点)

- (1) 明快かつ平易な用語を使い、明瞭な発声・発音を心掛ける。
- (2) 立ち振る舞いとして、不快感を与えない、適切な身振り・手振り・しぐさをする。
- (3) いつ、どの順で渡すのか、配布物の配布の仕方を決めておく。
- (4) 日常の雑談の中で話題を出して相手の反応を観察し、ここでメリットを強調しておく。
- (5) 揚げ足を取られないように、明確な言葉は避け曖昧な表現を使う。

問 29. 次の図は、“全社で取り組むコンサルティングセールスの組織的展開”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)	支援策	情報
(2)	行動	経験
(3)	テーマ	知識
(4)	目標	意識
(5)	課題	技能

問30. 「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) 話し合いをしている二人が同じ言葉を使っているからといって、同じような意味づけで使っているとはいえない。
- (2) 「聞く」コミュニケーションは、声の高低・発音・発声などスキルの次元が大切である。
- (3) 私たちが人と話をする時には、言葉、話し方、想像力の三つの要素を使っている。
- (4) 言葉は事実そのものであることを認識することが大切である。
- (5) 「聴く」コミュニケーションでは、お互いに意図していることが正確に伝わるかが最も大切である。

問31. 「対話の基本的技法」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) 初対面 —— オープン質問
- (2) 言い換え —— ミラーリング効果
- (3) 思考援助質問 —— 関心・興味
- (4) 評価 —— ラポール
- (5) 視線・表情・身振り・手振り —— サイン
- (6) 感嘆詞 —— リズム

問32. 「営業活動における効果的な質問の仕方」の質問例に、「・・・とおっしゃいますと、私どものデリバリー条件・価格ではその点にご満足いただけますか」がある。何という質問の分類であるか、次の中から1つ選択しなさい。

- (1) 探りの質問
- (2) 整理質問
- (3) 示唆質問
- (4) 誘いの質問
- (5) 問題質問

問33. 「雑談の効用」で述べられた文章である。空欄にあてはまる適切な語句の組み合わせを1つ選択し文章を完成させなさい。

話が盛り上がり、互いに（ A ）が生じた時は、心の中にいろいろな（ B ）が生まれる。そして、その（ B ）が（ C ）になる。

	A	B	C
(1)	話したくなる雰囲気	心理状態	行動のきっかけ
(2)	心の交流	接点	人間関係
(3)	喜び	共有の思い	コミュニケーション
(4)	共通のテーマ	触れ合い	接点の発見
(5)	共感	感情	好意と信頼

問34. 「得意先深耕の意義と重要性」及び「得意先とのより強い信頼関係形成が原点となる」で述べられたキーワードの組み合わせである。テキストの趣旨とは異なるものを1つ選択しなさい。(配点2点)

- (1) 創意 —— 状況を読む
- (2) 販売 —— 経営の要
- (3) 売り物 —— 行動力
- (4) 企業対企業 —— システマティック
- (5) 目標利益の確保 —— 新規に得意先を増やす

問35. 「深耕得意先の選定」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)

最終的に、どの深耕グループのどの深耕先を（ A ）していくべきかについては、自社全体戦略や（ B ）と併せ、他社動向や得意先の（ C ）なども総合的に勘案して絞り込んでいくことになる。

	A	B	C
(1)	優先重点化	担当テリトリー・ブロック戦略	タイプ
(2)	選別	得意先戦略	ニーズ
(3)	支援	個別戦略	強み・弱み
(4)	深掘り	優先順位	得意先動向
(5)	集中化	A B C分析	拡販余地

問36. 「重点得意先への拡販戦略を策定する」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)

発注分析のステップでは、3カ月先行の(1) P D C Aサイクルの中に取り込み、行動予定表、営業日報、(2) 先行管理の(3) 三位一体でフォローしていく。

これらは(4) 営業パーソン個々の戦略では限度がある。会社全体の知恵・(5) 最新情報結集のため(6) プロジェクトチームが有効である。

問37. 「重点得意先への拡販戦略を策定する」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。

- (1) 自・他共に弱みである分野は、自社の相対的強みに転換すべきポイントである。
- (2) 公開されているミクロの情報から得意先の主力ユーザー業界の基本的ニーズを押さえる。
- (3) 自社の強み・弱みについて、年商・拠点数・営業パーソン数などの視点から会社の持つ絶対的な競争基盤を読み取ることができる。
- (4) ユーザー側キーマン、中でも発注担当キーマンに近い程、日々集めた情報を詳細に分析し、検証を続けている。
- (5) 得意先満足度調査の狙いは、営業パーソンによる業界情報と併せ、会社として定期的にチェックを入れることにある。

問38. 「得意先深耕作戦の実行」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) 積極的にキーマンを攻めるため、キーマンの結婚記念日など、小さな慶・祝事にまめに対応する。
- (2) Cランクのキーマンは、イレギュラーな発注でも比較的中・小型の案件については、裁量権を有している。
- (3) 同行販売中、自社としてとるべき対応などについて、早急な結論は出さない。
- (4) 組織営業の総合的推進には営業パーソン自身の組織化・調整機能の発揮が必要である。
- (5) キーマンは複数、各部署に存在する。これらキーマンの氏名・所属先・職位についてリスト化する。

問 39. 「新規開拓作戦」において、新規開拓の進め方として正しい順番を1つ選択しなさい。

(配点 2 点)

- (1) 新規開拓推進方針の策定 — 市場の分析 — 新規開拓目標の設定 — 新規開拓候補先の調査 — 新規開拓先の選定 — 新規開拓の実践
- (2) 市場の分析 — 新規開拓推進方針の策定 — 新規開拓目標の設定 — 新規開拓候補先の調査 — 新規開拓先の選定 — 新規開拓の実践
- (3) 新規開拓の実践 — 新規開拓先の選定 — 新規開拓推進方針の策定 — 新規開拓候補先の調査 — 市場の分析 — 新規開拓の実践
- (4) 新規開拓目標の設定 — 市場の分析 — 新規開拓推進方針の策定 — 新規開拓候補先の調査 — 新規開拓先の選定 — 新規開拓の実践
- (5) 新規開拓の実践 — 新規開拓推進方針の策定 — 新規開拓先の選定 — 新規開拓候補先の調査 — 新規開拓目標の設定 — 市場の分析

問 42. 次の文章は「新規開拓作戦」で紹介された話法の一つである。下記の説明文にあてはまる項目を1つ選択しなさい。

それまでの小さな確認事項を重ねてプッシュする

- (1) 類推話法
- (2) 肯定暗示話法
- (3) 寄り添い話法
- (4) 推定承諾法
- (5) 利点確認法

問 43. 「アフターセールス」の際の4つのチェックポイントについて述べたものである。誤っているものを1つ選択しなさい。

- (1) 他社と比較して、一味違うアフターサービスを行う
- (2) 納期管理とクレーム処理
- (3) 計画と実績のチェックとコントロール
- (4) 与信管理と代金回収
- (5) フィードバック・情報を収集分析し、社内データを蓄積する

問 44. 「新規開拓を成功させるための仕組みを作る」で述べられた文章である。空欄にあてはまる語句を1つ選択しなさい。

企画提案書の意味合いは、単なる見積書では訴求しえない（問 44）を組み込む点にある。訪問先最終決定権者・キーマンの最大の関心事・問題点を提示し、解決・対応の方向性について、適切な提案及び商材として示す。

- (1) キーワード
- (2) 非価格競争要因
- (3) 顧客に合ったストーリー
- (4) 図解
- (5) 対話でのコミュニケーションを前提とした資料作り

問 45. 「新規開拓を成功させるための仕組みを作る」で述べられた文章である。正しい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）

サービス向上とは、（ A ）であり、他社の一歩上をいく（ B ）であり、これが双方にとっての付加価値向上に繋がると考えたい。

	A	B
(1)	ニーズ・ウォンツ	強みの顕在化
(2)	クイックレスポンス	サービスの質
(3)	課題の明確化	セールスハック
(4)	アクションプランの検討	コア・コンピタンス
(5)	創意工夫	コストパフォーマンス

問 46. 「新市場の探し方と読み方」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)

新市場のタネは、営業現場におけるクレームとユーザーの (1) こころの内に埋もれている。(2) 三現主義は現場の重要性に着目した考え方であるが、(3) マーケットインから発想している企業においては、新市場・新商品創出の (4) アイデアや (5) ヒントは営業現場にある。

問 47. 「新市場の見つけ方・探し方～マーケティング視点からの発想～」で示された、発想の展開方法と切り口例の組み合わせである。正しいものを1つ選択しなさい。(配点2点)

- (1) 異質的展開 … 商品系列の拡充展開
- (2) 垂直的展開 … ネット等での直販
- (3) 集中的展開 … 関連・周辺分野(例：印刷分野)への展開
- (4) 同質的展開 … メーカー機能(プライベートブランド)を持つ
- (5) 水平的展開 … 異業種分野への多角化

問 48. 「新市場の探し方と読み方」で示された分類である。「磁気記録媒体保護紙」は、次の(1)～(5)のうち、どこにあてはまるか1つ選択しなさい。

以下に、紙需要の期待される分野と機能について、産業分類別に例示する。

- (1) 食品分野：食品保存用資材・吸着紙・脱酸素紙など
- (2) 情報・通信分野：超平滑紙・カラー画像記録紙など
- (3) 医療・保健分野：病院用資材・介護資材など
- (4) 生活・雑貨・商業分野：インテリア・ファッション資材など
- (5) 物流分野：包装紙・段ボールなど

問 49. 新市場への仕掛け方には基本的な四つの攻略窓がある。新商品による新市場の攻略において、「新たに何をやれるのか」の視点を重要とする考え方のキーワードを1つ選択しなさい。

- (1) 多角化
- (2) 市場浸透
- (3) 業務提携
- (4) 商品開発
- (5) 市場開拓

問 50. 図解手法と特徴の組み合わせである。正しいものを1つ選択しなさい。(配点2点)

- (1) ウォーターフォール・・・座標軸を活用した情報整理
- (2) 相互図解・・・値の増減を表現する
- (3) マトリックス・・・手順やステップを表現する
- (4) プロセス図解・・・相互関係を表現する
- (5) 階層図・・・大小関係や因果関係を体系的に整理

問 51. 「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。(配点2点)

- ・自己管理は、営業パーソンが自分自身に働きかけていく (1) 意志が問題となってくる。営業パーソンが行うべき職務と必要な (2) 能力を意識して、自己の知識や技能をレベルアップさせていく (3) 努力も自己管理である。
- ・年間販売目標を達成するためには、(4) 社内会議においてどの商品を、どの得意先に、どのくらい販売していくかを月別に計画し、実績を管理していくことが必要である。そのためには、的確な (5) 販売予測に基づいた目標の設定が大切になる。

問 52. 販売成果を求める公式である。空欄にあてはまる語句を1つ選択しなさい。

販売成果＝得意先1軒当り平均売上高× (問 52)

- (1) 担当する得意先数
- (2) 担当地域の得意先数
- (3) 当月総勤務時間
- (4) 総売上高
- (5) 販売総数

問 53. 「営業コストと営業生産性」で述べられた文章である。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。

営業活動におけるコストのポイントとして、営業部門にかかるコストは「直接コスト+ (A)」である。しかしこれでは経営の目的である「利益」を獲得することはできない。目標とする利益を100%確保するのが (B) の目標であり、達成するのが営業部門の責任である。従って、営業部全体の責任粗利益額は「直接コスト+ (A) + (C)」ということになる。

	A	B	C
(1)	管理コスト	営業	販売利益
(2)	販売コスト	経営	経営利益
(3)	営業コスト	管理	営業利益
(4)	間接コスト	経営	目標利益
(5)	経営コスト	営業パーソン	営業利益

問 54. 「訪問活動の実態分析」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)

訪問活動の実態分析でまず必要なことは「どの得意先をどのくらいの (1) 頻度で訪問し、どれだけの (2) 準備期間を費やしているか」という (3) 量的な側面と「どのような (4) 目的でどの立場の人と面談するか」という (5) 質的な側面の実態を分析し、検討することである。

問 55. 各行動予定表のポイントを説明したものである。行動予定表とポイントの組み合わせについて正しいものを1つ選択しなさい。(配点2点)

- (1) 販売行動予定表 訪問活動の基準を決定づける
- (2) 長期行動予定表 構想を立てる
- (3) 月間行動予定表 売上目標を明確にする
- (4) 週間行動予定表 計画を逐次確認・修正する
- (5) 毎日の行動予定表 日々の行動予定を社内で共有する

問 56. 4 P と呼ばれる対策にあてはまる正しい単語を1つ選択しなさい。

- (1) Pack
- (2) Plan
- (3) Place
- (4) Priceless
- (5) Problem

問 57. 「行動予定・営業日報と情報の仕組み」で述べられた文章である。正しい語句の組み合わせを1つ選択し文章を完成させなさい。

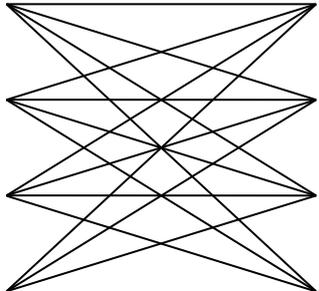
訪問の質を高める「情報」と戦略訪問の実行に不可欠な「行動予定表・営業日報」との関連について考えると、営業活動の前に作成する「行動予定表」は（ A ）と関わりがあり、営業活動の後に作成する「営業日報」は（ B ）と関わりがある。

	A	B
(1)	情報収集	情報提供
(2)	情報提供	情報収集
(3)	販売スケジュール	マーケティング戦略
(4)	生産性分析	マーケティング戦略
(5)	生産性分析	マネジメントサイクル

問 58. 「経理知識編のねらい」で述べられた文章である。テキストの趣旨と異なるものを1つ選択しなさい。(配点2点)

- (1) 学ぶポイントの一つとして、“与信管理、債権回収のポイント、営業パーソンの果たす役割について理解を深める”ことである。
- (2) 経理知識の理解が深まると、仕事の成果が会社の業務・経営にどう関連しているかがよく分かり、高度な営業判断ができる。
- (3) 「経理知識」を持つことで、得意先のわずかな変化も見逃さない“営業の眼”を養える。
- (4) 得意先の信用判断が的確にでき、販売意識を身につけるために経理知識を学ぶ必要がある。
- (5) 営業活動という側面でしか得意先を判断できなかったが、財務・経理面からも判断できるようになる。

問 59. 取引の八要素について、次の表に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。

【借 方】		【貸 方】
資産の増加		資産の(A)
負債の(B)		負債の増加
資本の減少		資本の増加
費用の発生		収益の(C)

	A	B	C
(1)	減少	増加	発生
(2)	増加	減少	増加
(3)	減少	減少	発生
(4)	増加	増加	減少
(5)	減少	減少	増加

問 60. 「経理の原則」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2つ選択しなさい。
(配点2点)

- (1) “利益の出る会社を継続”するための中心的な役割を果たすのは、得意先の信用判断をする営業面である。
- (2) 毎日の記録を一定の期間で整理し、集計しまとめたものが「決算書」である。
- (3) T字の左側を借方、右側は貸方を意味する。
- (4) 「取引」の一つひとつを、現実に基づいて記録することを「簿記」という。
- (5) 勘定科目は「資産」「負債」「資本」「費用」「収益」の五つである。
- (6) 経理がわかる営業パーソンは広い視野を持ち、顧客へのアプローチでも他社の営業パーソンと比べて「差別化」したアプローチができる。

問 61. 売上 1,500、売上原価 600、販売及び一般管理費 250、受取利息 50、支払利息 50、固定資産売却益 100、有価証券売却損 100 の企業の営業利益はいくらになるか。適切な数字を 1 つ選択しなさい。(配点 2 点)

- (1) 450 (2) 650
 (3) 750 (4) 350
 (5) 700

問 62. 財務諸表で最も重視されている財務三表の正しい組合せを 1 つ選択しなさい。

(1)	貸借対照表	営業報告書	キャッシュフロー計算書
(2)	利益処分計算書	損益計算書	貸借対照表
(3)	附属明細書	キャッシュフロー計算書	利益処分計算書
(4)	キャッシュフロー計算書	損益計算書	貸借対照表
(5)	営業報告書	附属明細書	損益計算書

問 63. 収益と費用について説明した文章である。正しいものを 1 つ選択しなさい。

- (1) 通常の営業活動以外、すなわち本業以外で得られた利益は特別利益になる。
 (2) 販売費及び一般管理費とは、主に人件費、通信費、支払利息、水道光熱費などがある。
 (3) 売上高は、会社の本業から生じる収入を全て合計した金額から、諸々の諸経費を引いた金額のことである。
 (4) 営業のための交通費、接待費など営業を成り立たせるために使用した費用は営業外費用に当てはまる。
 (5) 売上原価は、販売された商品の仕入れ、製造した際にかかった費用のことである。

問 66. 次の文章は、「安全性の分析」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)

(1) 流動比率は、短期間の支払い能力を示し、決算日の翌日から1年以内に支払期限の来る流動負債(買掛金、(2) 短期借入金など)に対する、1年以内に(3) 現金化される流動資産((4) 棚卸資産など)の割合で、この比率は(5) 150%以下が望ましい。

問 67. 次の式は、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。

- (1) 固定長期適合率・・・{固定資産÷(自己資本—長期借入金)}×100
- (2) 固定比率・・・(固定資産÷自己資本)×100
- (3) 自己資本比率・・・(自己資本÷総資本)×100
- (4) 流動比率・・・(流動資産÷流動負債)×100
- (5) 当座比率・・・(当座資産÷流動負債)×100

問 68. 「これからの与信管理」で述べられた「与信管理規定の主な条項」の一部である。テキストの趣旨と誤っている箇所を1つ選択しなさい。

- (1) 与信限度の定義
- (2) 管理部門と営業担当者
- (3) 与信管理の目的
- (4) 与信限度額の裁定者
- (5) 与信債権の範囲

問 69. 「危ない得意先の見分け方」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) 得意先の危険な兆候として、経営者が社員に意見を聞き、販売面のリベートの拡大が目立ち始める。
- (2) 万一の事態が起こってからでは遅いため、普段から社内体制を構築し、対策を立てる必要がある。
- (3) 得意先の危険な兆候をキャッチし、迅速な対応を図ることが大事である。
- (4) 取引先を支援するには、経営アドバイスなどの方策があるが、支援要請が度重なると自社にも危険性があるということを注意する必要がある。
- (5) 営業パーソンには得意先の債権回収状況・動向変化・うわさの収集などの役割がある。

問 70. 「私的整理による企業再生」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。

私的整理とは、企業と (1) 債権者 が個別に交渉を行い、全ての債権者が同意することで整理を進めていく手続きのことである。これには (2) 特別法 と (3) 清算型 がある。私的整理の特色は (4) ルールがなく、(5) 再建計画案 に反対の債権者は権利を自由に行使できる。