

問 1. 「営業活動編のねらい」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。

営業パーソン自らが「考える力」を養い、(A) を高めることです。そのため
の思考法として「アイデア発想」と「図解思考」の二つの技法から、企画提案を生み
出す思考のプロセスと (B) を学んでいただきます。

	A	B
(1)	知識	分析力
(2)	創造力	表現法
(3)	経験値	提案力
(4)	人脈	創需要作戦
(5)	コミュニケーション能力	判断力

問 2. 「知行合一の精神で学ぼう」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)

相手の話すことをしっかりと聞き、相手の会社の中身をきちんと(1)把握し、
どうしたら自分の(2)アイデンティティを発揮できるかということを考えることが
大切である。一言で表現すると、「自分で考えることができる (3) 営業パーソン」
「自分で(4)判断することができる(5)ビジネスパーソン」、こういう人物を周囲が
求めるようになってきているのである。

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」の表で 35～50 歳の時期は何と定義されていたか、正しいものを選択しなさい。

(1) 能力発現期

(2) 自己観照期

(3) 自己形成期

(4) 能力形成期

(5) 自己実現期

問 4. 「私たちのライフサイクルと人生設計」の中で、自立のために重要であると言われている 4 つの柱「誠実・率直・対等」とあと 1 つは何か、正しいものを 1 つ選択しなさい。

(1) 経済

(2) 自己研鑽

(3) 自己責任

(4) 労働

(5) 人間的成長

問 5. 「紙商営業パーソンの現状の問題点・課題」のアンケートで「営業活動で苦勞する点」の上位 2 項目はなんであったか。正しい組み合わせを 1 つ選択しなさい。(配点 2 点)

	1 位	2 位
(1)	価格交渉	急ぎの配達に振り回される
(2)	急ぎの配達に振り回される	クレーム対応
(3)	他社との価格競争	価格交渉
(4)	クレーム対応	他社との価格競争
(5)	与信管理	急ぎの配達に振り回される

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“ユーザーのニーズに対応するための課題三点”の文章である。誤っている語句を1つ選択しなさい。(配点2点)

- ・対応の(1)迅速性をいかに高めるか(組織として、(2)個人として)
- ・内容のある回答をするためには何が必要か((3)組織として、個人として)
- ・情報や提案をいかに集め、(4)分析し、提供するか((5)土台作りをどうするか)

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。

- (1) 営業活動の対象が、経営者のみである
- (2) 人脈が豊富で、新規開拓への意欲が高い
- (3) 一日当りの訪問軒数が多く、帰社時間が遅い
- (4) 情報収集、提供が多い
- (5) 企画提案に工夫を凝らしている

問 8. 「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「必要な能力・知識」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。(配点2点)

- (1) お役立ち型 — 人に尽くすのが性に合っている人。
- (2) 情報提供型 — 人脈が広く、幅広い知識を持ち、現場歩きが苦にならない人。
- (3) コーディネーター型 — 人の能力を見分ける力が必要。
- (4) 企画提案型 — 知識が豊富で、分析力が優れ、どちらかというと内向的な人。
- (5) コンサルタント型 — 高度な知識と見識が必要で、最初から目指す必要がある。

問 9. 「考える力」は「読む力」で述べられた文章である。正しい語句の組み合わせを 1 つ選択しなさい。

「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。その凝縮度・深さ・理解のしやすさにおいて、本に勝るものはない。知識が得られると同時に、（ A ）、考える力を鍛えることができる。できるだけ幅広い分野の本を読んで、知性・感性・（ B ）を磨いていただきたい。

	A	B
(1)	発想力を養い	創造性
(2)	思考を養い	独創性
(3)	想像力を養い	独創性
(4)	感性を養い	創造性
(5)	表現を養い	独創性

問 10. 「自己啓発の勧め」で示されている「自己啓発の 5W1H」の組み合わせである。空欄に入る語句を 1 つ選択しなさい。

Where・・・面白さを見つけた所で	Why・・・目的を絞る
How・・・（ 問 10 ）なアプローチ	What・・・実行項目を明確にする
Who・・・自分自身が実行する	When・・・スケジュールを立てる

(1) 経済的

(2) 戦略的

(3) 積極的

(4) 行動的

(5) 人間的

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。誤っているものを1つ選択しなさい。

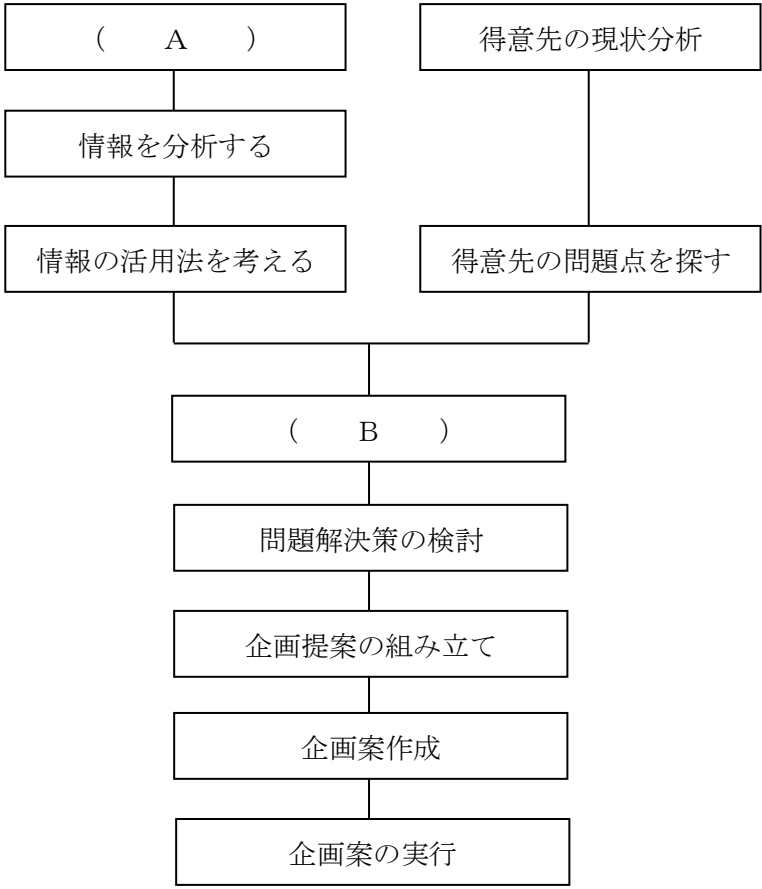
- (1) 先ず得意先の仕入・購買担当者とホンネで話せる人間関係を構築することが大切である。
- (2) 営業パーソンは様々な得意先を担当しているので、様々な情報と照らし合わせることによって、専門家が気付かなかったことなどの見落としていたことを発見できる。
- (3) コンサルティングセールスの情報提供の展開例のひとつに、「企業や店舗の進出計画及び都市計画」がある。
- (4) 営業パーソンは、紙・板紙に関する知識については当然熟知していなければならないが、周辺の関連素材についての知識も必要である。
- (5) 人間関係を構築するポイントは、急ぎの配送や厳しい価格など、まずは相手の無理を聴いてあげることである。

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。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)

紙商営業パーソンが目指す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（ 問 12 ）営業である。つまり、得意先の業務について協力・支援することにより、得意先に貢献し自社の売上・粗利益を伸ばす営業手法であり考え方である。

- (1) サブスクリプション
- (2) 御用聞き
- (3) お役立ち
- (4) ソリューション
- (5) コラボレーション

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。(配点 2 点)



	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)	情報収集	得意先の問題点を発見する
(3)	情報を資料化する	エンドロールの情報収集
(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 14. 「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。空欄にあてはまる語句を1つ選択しなさい。(配点2点)

コンサルティングセールスの成功には（ 問 14 ）のプロセスの中で、いかに得意先のことを考え、有効な企画提案を提示し、実行できるかということが重要なポイントである。

- (1) 問題の解決・顧客満足の実現・顧客支援
- (2) 情報の収集・問題提起・問題解決
- (3) 現状分析・問題解決策・情報分析
- (4) 情報活用・問題解決・企画提案
- (5) 予算・営業展開・管理体制

問 15. 「情報収集の進め方」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。

コンサルティングセールスは、(1)積極的訪問と(2)問い掛けが決め手である。
(2)問い掛けたり話しかけることによって、(3)得意先の(4)気付きを引き出し、それにより具体的に(5)提案できるようになる。

問 16. 情報収集会議の進め方のひとつで、「全員が制限時間内に必要と思うテーマを思いつく限りポストイットに書き出し、それを並べて検討する」方法を何と言うか。適切なものを1つ選択しなさい。(配点2点)

- (1) オールチェック法
- (2) ディベート法
- (3) ペーパー式ブレインストーミング法
- (4) フィードバック法
- (5) テーブルディスカッション法

問 17. 「印刷会社の成長度合いを知るための情報収集」で述べられた、成長している会社を判断する指標として考えられる図式の五つの要素として、誤っているものを1つ選択しなさい。

- (1) 版数
- (2) 立ち上がりの早さ
- (3) 温湿度管理
- (4) 現場作業員の平均年齢
- (5) 一定の紙厚

問 18. 「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・現在・未来において、それぞれの問題は何か正確に把握する。
- (3) 社外の人脈は少数に絞る。
- (4) 収集した情報の確実性をダブルチェックする。
- (5) セールストークをこまめにチェックする。

問 19. 「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の組み合わせを1つ選択し、文章を完成させなさい。

価格競争の程度・内容を調査し、何故価格が下がるのかをその背後に潜む事情から（ A ）に判断し、価格競争に陥らないよう（ B ）のある提案をすることが肝要である。

	A	B
(1)	総合的	優位性
(2)	状況的	営業力
(3)	営業力	付加価値
(4)	収益的	差別化
(5)	多面的	付加価値

問 20. 「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15項目で評価することにより、その得意先の(1)強みと弱みも一目でわかる。そして、(2)不安定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、自社がいかなる(5)支援能力を持っているかを検討することである。

問 21. 次の文章は「分析の視点とポイント」のある項目である。あてはまる項目を 1 つ選択しなさい。

用紙やデザインなどの共通点・傾向を見出す

- (1) 用紙と印刷の適合度
- (2) デザイン・レイアウトと商品の適合性
- (3) 使用用紙と訴求テーマのバランス
- (4) 媒体ごとの共通点
- (5) 競合の差別化

問 22. 「問題点の発見」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 つ選択しなさい。

私たち営業パーソンは、得意先の問題点を日々の営業活動の中で関知することのできる（ 問 22 ）と洞察力を高めるとともに、解決のために組織を動かすオーガナイズ能力も併せて強化することが必要である。

- (1) コミュニケーション力
- (2) 判断力
- (3) 観察力
- (4) 感覚
- (5) 情報収集力

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。(配点2点)

- (1) 問題の内容を十分検討するために、その問題から派生する問題については排除して考えられたか。
- (2) 問題解決の結果、影響を受ける部門や担当者に根回しをしたか。
- (3) 問題解決にはどの部門、あるいは誰の同意を得ておくとういかなど、問題の複合性についても検討したか。
- (4) 関係部署以外の力も利用できないか考えてみたか。
- (5) 相手の立場や状況、個性を考慮して発言しているか。

問 24. 「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。

人間関係中心、好意、認められることが重要だと考えている。その人に関する話題から入り、豊富な話題を準備し、相手の快活なテンポにあわせ、活発な話し方をするとよい。

- (1) S 型
- (2) D 型
- (3) i 型
- (4) C 型
- (5) P 型

問 25. 「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) 提案の成功をイメージし、正論・値引・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、経験豊富な上司に応援を頼むときは、役割分担を決めずに、臨機応変に対応してもらう。
- (3) “起承転結”など明快な論法よりも、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6W3Hに落とし込み、提案書をまとめ上げていく。
- (5) 得意先の弱みを検証し、どのようなトークを用いるか検討する。

問 26. 「販売力はコミュニケーション力」の内容について述べられた文章である。テキストに沿うものを1つ選択しなさい。(配点2点)

- (1) コミュニケーション成立には次の二つの要件が備わることが必要である。①「送り手」と「受け手」の二人が関わって行われる。②「送り手」と「受け手」との間に何らかの結果を期待して行われる。その伝達手段は言語的手段に限られる。
- (2) コミュニケーションで一番重要なのは「きく」ということである。営業パーソンが商談の場で求められるのは「聞く」のレベルのコミュニケーションである。
- (3) 商談における4つのステップ①アプローチ②リサーチ③プレゼンテーション④クロージングでは、③プレゼンテーション段階でいかにコミュニケーション力を発揮できるかがカギとなる。
- (4) 私たちが人と話をする時には、①言葉（話の内容）②話し方（声、語調、声の高さ、明るさ）③ボディランゲージ（視線、表情、身振り、手振り等）の三つの方法を使っている。
- (5) コミュニケーションとは、抽象的行動を相手に示し、相手がこれを受け入れ、それによって相手の行動・意志・感情に共感するような過程である。

問 27. 「対話の基本的技法」の中で、お客様との面接対話では三つの原則が大切であると述べられている。以下の文章の中から、正しいものを1つ選びなさい。

- (1) 常に共通のテーマを作る … 両者にとって大切なテーマであり、力を合わせて解決に取り組むために、相手の考えに従うことが大切である。
- (2) 質問の技法を駆使する … 適切でタイミングの良い質問は、話に新しい局面を開き論点を明確にし、会話の真相を深める。
- (3) 相手の言葉を聞くのではなく、心を聴く … お客様の言葉の裏に隠されている本音を表情や態度から読み取り、本当の気持ちを捉えるように意識する。
- (4) お客様の自尊心を大切にする … 人は誰でも、その人なりの自尊心を持っている。自尊心を大切にするためには、お客様の考えに常に忠実になるように心がける。
- (5) 同意、関心… うなずくのと同時に、「すごい!」「なるほど!」等の感嘆詞を入れると、会話の妨げとなるので、うなずく程度に留めるようにする。

問 28. 状況質問の目的は、お客様の現在の状況を把握することにある。以下の「状況質問の内容」の空欄に当てはまる正しい語句の組み合わせを 1 つ選択し、5W3H の表を完成しなさい。

状況質問の内容

What	何を (A)
Who	誰が (主な使用者)
When	いつ (使用時、頻度)
Where	どこで (使用場所)
Why	どういう理由で (使用目的)
How	どのように (使用頻度)
How much	どの程度 (B)
How many	どのくらい使うのか (使用数、買い替え数)

	A	B
(1)	気に入り度	ライバル価格
(2)	自社商品	低価格
(3)	ライバル商品	気に入り度、価格
(4)	ライバル価格	自社と同価格
(5)	自社商品	ライバル価格

問 29. 「営業活動における効果的な質問の仕方」について述べられた文章である。文中の下線部の語句で、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)

(1) 「売上は質問の質と深く関連している」と言われている。商談を進めるにあたっては、(2) 初めてその話を聴くお客様にも理解できるように話し、(3) 準備して進めていくことが大切である。質問によって (4) お客様の発言が促され、お客様のニーズや興味が明らかになったら (5) 「聴き上手」に徹する。さらに (6) 質問を繰り返すと、お客様は商品の必要性を自ら語り出し、商談は確実に進展する。

問 30. 「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。(配点2点)

雑談が盛り上がり、土台となる（ A ）の部分に相手に対する（ B ）が生じると、次のプレゼンテーションと最終段階となる（ C ）にも良い影響を与え、その結果として営業全体が上手く運ぶ。

	A	B	C
(1)	人間関係	ラポール	セールス
(2)	ラポール	親しみ	アプローチ
(3)	アプローチ	好意と信頼	クロージング
(4)	クロージング	深い関係性	セールス
(5)	リサーチ	好意と信頼	クロージング

問 31. 次の文章は、「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。テキストに沿うものを2つ選びなさい。(配点2点)

- (1) 自社売上高÷自社及び競合他社合計売上高で捉えるのは、ストアカバレッジである。
- (2) 自社売上高÷自社及び競合他社合計売上高で捉えるのは、マーケットシェアである。
- (3) 自社売上高÷自社及び競合他社合計売上高で捉えるのは、インストアシェアである。
- (4) マーケットシェアを上げる方法として、取引店率を上げる一点集中戦略を図る。
- (5) マーケットシェアを上げる方法として、既存得意先について、インストアシェアをアップする。
- (6) インストアシェアの高い取引先とは強い信頼関係で結ばれているため、他の取引先に営業力を集中させる

問 32. 「得意先とのより強い信頼関係形成が原点となる」に示された文章である。文中の下線部の語句で、テキストの趣旨と異なるものを1つ選択しなさい。

企業対企業の取引はビジネスライクでありシステマティックであるが、その(1) ベースは人と人の信頼性にあり、人的要素が重要である。得意先は営業パーソンの(2) 創意・工夫・提案を見ている。それは、(3) 状況を読んで手を打つ創意であり、(4) あきらめない熱意であり、得意先に対して約束したことや、やるべきことを(5) やり通す誠意である。

問 33. 下図は、重点深耕得意先の選別と絞り込みに有効な「購買力及び成長力 a b c・自社売上高 ABC マトリックス表」である。空欄のカテゴリーに入る文章を1つ選択しなさい。(配点2点)

自社売上高	購買力及び成長力		
	a	b	c
A	一	(問 33)	四
B	三		
C			五

- (1) 自社売上は大か中程度である。自社シェアが大で守りの作戦を要する反面、当該得意先の業況が変わらない限り拡販余地は小である。
- (2) 自社売上が大の先である。他社にとっても最重要先に位置するグループであり、一定以上のシェア確保は容易ではない。全社レベルでの対応が求められる。
- (3) 購買力・成長力・自社売上共に小であり、魅力に乏しい先である。
- (4) 自社売上は大である。自社の安定得意先グループである。担当者によるケアと併せ、上司による計画的な接触が要請される。
- (5) 自社売上は中程度か小である。自社にとって拡販余地が大である反面、他社にとっての安定先である場合が多い。全社レベルでの計画的掘り起こしの活動余地も大である。

問 34. 「重点得意先への拡販戦略を策定する」において述べられた文章である。空欄にテキストの趣旨に合う適切な語句を 1 つ選んで、文章を完成しなさい。

自社として取るべき営業戦略を決定していく過程で根幹となる要素は、同時に競合他社の出方とそれに対する（ 問 34 ）に関わってくる。結局、自社の強み・弱みは得意先を挟んだ自・他の相対的なものである。

- | | |
|-----------------|----------------|
| (1) 得意先の評価如何 | (2) 自社の戦略如何 |
| (3) 得意先のニーズ如何 | (4) 強み・弱みの分析如何 |
| (5) 自社の状況対応能力如何 | |

問 35. 「クライアントに対する同行販売の継続実践」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 つ選びなさい。(配点 2 点)

- (1) 知り得た情報の守秘義務は守る。
- (2) 自社の内情や実状等、余計なことは話さない。
- (3) より有力なキーマン、より多くのキーマンと面談する。
- (4) 自分のグチはこぼさない。
- (5) 自社に言いたくない情報などを一歩踏み込んで情報収集に徹する。
- (6) 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。

問 36. 初回訪問後のお礼などのセールスレターは新規開拓に有効なツールの 1 つである。効果的なセールスレターの使用例として、テキストの趣旨に沿わないものを 1 つ選択しなさい。

- (1) 次回訪問をしやすくするための訪問予告
- (2) 仲を深めるための個人的なお誘い
- (3) キーマンの慶弔
- (4) 自社商材・新商品の紹介、展示会や見本市への案内
- (5) 照会事項などへの報告や通知

問 37. 「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。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。(配点 2 点)

深耕開拓は長年に渡る (1) 会社対会社の取引基盤という土俵上の攻めであるが、新規開拓は (2) 無から有を生み出す闘いであり、かつ (3) 期間が短い。これらの点が新規開拓において、より厳格な (4) スケジュール管理と (5) 進捗度管理が求められる理由である。

問 38. 新規開拓でより早い成果を得るため、進捗状況一覧表を作成する。記入と管理及び活用の仕方のポイントについて、テキストの趣旨に沿わないものを1つ選択しなさい。

- (1) 情報の鮮度維持と抜けを防ぐため、開拓状況や重要情報などをその日の内に記入、あるいはパソコンに入力する。
- (2) 訪問回目毎の進捗状況は同一の行に集約して記入する。必要なら別紙を付す。
- (3) 開拓進度を略号で示す。進度の略号表示により、競合他社の防御、攻勢動向も踏まえたトップ・幹部・上司との連携による波状攻撃のタイミングも掴みやすくなる。
- (4) 作成後、一覧表は厳重に保管し、必要な時に自分を取り出せるようにしておく。
- (5) 月1回の自社全体会議で、月次管理表として活用する。年初に新規開拓計画について、営業パーソン別にマスタープランを作成し、本表と併用活用すればなお良い。

問 39. マーケティング視点からの発想法として、テキストの趣旨に沿わないものを1つ選択しなさい。

- (1) ローラー的展開
- (2) 垂直的展開
- (3) 水平的展開
- (4) 集中的展開
- (5) 異質的展開

問 40. 「四つの図解手法」で述べられた文章である。該当する手法を1つ選択しなさい。

様々な情報を整理することができ、漠然としていて自分では整理できていない情報を、マッピング（相互関係の位置付けを明確化）することに適している図解手法。

- (1) 相互関係図
- (2) プロセス図解
- (3) 階層図
- (4) 三間拡大図
- (5) マトリックス

問 41. 「新規開拓作戦」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) 得意先は、年に3割は減るものと経験法則からいわれている。
- (2) 継続訪問は、3回目あたりから成約率が高まるといわれている。
- (3) 新規開拓の基本は「数を打てば当たる」である。
- (4) 開拓候補先を開拓先へと絞り込み、選択していく上での評価要素と評価基準として、四C評価手法がある。
- (5) 商談ではステップの順序をなによりも重視すべきで、限られた時間内に全てのことを順序よく組み立てることが大切である。

問 42. プレゼンテーションを効果的に進める応酬話法の種類の説明として、正しいものを1つ選択しなさい。(配点2点)

- (1) 肯定法：商品・取引条件やサービスなどの有効と判断される点について、小さなイエスを取りつけていく。
- (2) イエス・バッド法：「この点は、おっしゃる通りかも知れません。ただ…」というように、相手の話を切り返して説明していく。
- (3) 引例法：相手の関心や疑問に対し、資料を活用して説得する方法である。
- (4) 資料転換法：内容に応じた肯定的事例を話す。
- (5) 利点確認法：相手の言葉に対し、「この点は、その通りかと存じます」などと一旦言い分を認めた後、納得のいく説明を加える。

問 43. アイデアのヒントを得る方法についての記述である。正しい名称を1つ選択しなさい。

アイデアのヒントを得るためには、視点を変えるとよい。われわれは普通、自分（売る側・営業）の視点・立場で考えている。だから、発想が行き詰まる。こうしたときは、相手（お客様・仕入・物流など）の視点に立つようにする。すると、お客様や他の部門の要望や考えがわかり、それがヒントになる。

- (1) スパーク法
- (2) ニーズ・ウォンツ法
- (3) 相手発想法
- (4) クロージング法
- (5) ロジックツリー法

問 44. 新市場への仕掛け方の基本的な四つの攻略窓のうち、以下の記述に該当する名称を 1 つ選択しなさい。

新商品による新市場の攻略では、「新しい、何かいい市場」ではなく、「新たに何をやるか」の視点が重要である。狙うべきターゲット、地域などと併せ、販売体制やサービス体制のあり方、販売目標として、目標売上高及び目標粗利益率を踏まえた目標粗利益の見込みといった視点からの検討が必要となる。

(1) 市場浸透

(2) 市場開拓

(3) 多角化

(4) 商品開発

(5) 多様化

問 45. 下記の文章は、「図解思考とは」で述べられたものである。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、文章を完成させなさい。(配点 2 点)

文章の思考パターンは、(A) である。「てにをは」や接続詞を意識しながら、前後の文章関係をつないで論理展開している。

一方、図解は (B) である。図解を書くときは、思いついたことやキーワードまたは短い箇条書きを、どんどん紙に書きだすことがコツである。

情報を受け取る側からしても、文章を理解するより、図解で理解する方が圧倒的に理解に要する時間が短縮できる。図解は (C) 時代のコミュニケーション手段である。

	A	B	C
(1)	ロジックツリー	ブレスト	インターネット
(2)	サマリー	リマインド	アウトバウンド
(3)	チェーン	ボール	イノベーション
(4)	セグメント	ジャストアイディア	情報化
(5)	シーケンシャル	ランダムアクセス	スピード

問 46. 「管理の重要性」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。

自分が営業パーソンとして (1) 働く喜び、(2) 生きがいを営業活動の中で見つけ、「(3) 創造的・(4) 革新的な自己管理」を目指していただきたい。そして、(5) 慢心に陥らないように管理の結果を検証して、日常の仕事に活かして欲しい。

問 47. 得意先管理カードの役割である「得意先の受注状況を知る」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。(配点2点)

- ・得意先での自社商品の (A) が妥当であるか。
- ・競合他社商品の (B) ・(A) を掴み、自社のどの商品で競争すべきかを考える。
- ・得意先ごとの (C) を見た場合、自社商品の拡販にとってどのユーザーを持っている得意先に重点をおくか。

	A	B	C
(1)	取り扱い方法	販売量	売上高
(2)	営業努力	営業ルート	エンドユーザー
(3)	搬入経路	動向	販促経費
(4)	在庫高	使用量	販売ルート
(5)	管理	使用感	商品ラインナップ

問 48.「営業活動における管理の重要性」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。

得意先 1 軒当り平均売上高×担当する得意先数

- (1) 販売成果
- (2) 必要売上高
- (3) 担当別売上平均
- (4) 販売単価
- (5) 商品別売上高

問 49.「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。

(配点 2 点)

受注件数÷当月訪問軒数×100

- (1) 売上目標達成率
- (2) 訪問 1 軒当り受注率
- (3) 1 訪問当り平均売上高
- (4) 1 日平均訪問軒数
- (5) 受注 1 件当り平均売上高

問 50. 「販売生産性分析の公式」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) 新規開拓軒数目標達成率 … $\text{新規開拓売上客数} \div \text{新規開拓目標数} \times 100$
- (2) 売上高対前年同月比 … $\text{当月売上高} \div \text{前年同月売上高} \times 100$
- (3) 商談時間比率 … $\text{当月総商談時間} \div \text{当月訪問軒数} \times 100$
- (4) 事務処理時間比率 … $\text{当月総事務処理時間} \div \text{当月総勤務時間} \times 100$
- (5) 粗利益額目標達成率 … $\text{当月粗利益額} \div \text{目標粗利益額} \times 100$

問 51. 「自己の営業活動の生産性を分析する」で述べられた文章である。テキストの趣旨に沿わないものを1つ選択しなさい。(配点2点)

- (1) 生産性分析のプロセスでは、「月次営業活動時間分析」「得意先別活動分析」の二つを把握することで、営業活動のレベルアップを図ることができる。
- (2) 営業情報には多くの種類があるが、特に重要なのが「当社商品」「競合他社」「得意先の動向」「エンドユーザー」などの情報である。
- (3) 売上には「8:2の原則」がある。これは全得意先の20%の得意先で80%の売上があるという法則である。
- (4) 効率的な訪問順路の組み合わせには、「矢印型」「蛇行型」「組み合わせ型」などがある。
- (5) 非営業活動日は月毎に異なるため、営業パーソンは営業活動日から非営業日を差し引いた実質営業日が何日あるかということを念頭において、活動計画を作成することが必要である。

問 52. 「行動予定表」のチェック項目として、正しいものを1つ選択しなさい。

- (1) 訪問計画は得意先の ABC ランクに応じて計画しているか
- (2) 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
- (3) 移動時間を減らすために、訪問順路の工夫をしているか
- (4) 個々の得意先に売り込む商品を絞り込んで訪問しているか
- (5) 顧客情報や競合会社情報などの情報を意識して収集するように努めているか

問 53. 「営業日報の役割」について、テキストの趣旨と異なるものを1つ選択しなさい。

- (1) 上司とのコミュニケーションを図る手段
- (2) 得意先に提出する資料の一部
- (3) 市場情報（得意先・競合会社・市場、業界の動向）の整理と報告
- (4) 営業パーソン自身の行動管理及び備忘録
- (5) 得意先訪問の整理（問題点の分析・検討及び今後の活動展開の検討）

問 54. 「行動予定表」「営業日報」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。

(配点2点)

- (1) 行動予定表には「長期行動予定表」「中期行動予定表」「短期行動予定表」の三種類がある。
- (2) 戦略立案においては競合会社の4Cを知ることがカギになる。
- (3) 訪問活動には、問題解決に協力するビフォーサービス、顔出しの挨拶訪問(ラッキーコール)などがある。
- (4) 行動予定表を作成する際には集中訪問、ついで訪問はなるべく避けた方がよい。
- (5) 1日当りの得意先における総滞在時間は、「得意先1軒当たり平均滞在時間数×1日平均有効訪問軒数」の公式で表すことができる。

問 55. 「行動予定表、営業日報とコンサルティングセールス」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。

営業パーソンのスランプは「(1) 自信喪失」に繋がり、競合他社との勝負で負けを招き、「(2) 負のサイクル」に陥ることになる。

しかし、営業パーソンの(3) 商品力と(4) 企業規模が拮抗している場合、負け続けることはほとんどないといってもよい。最も怖いのは、競合会社との競争の機会を与えられずに仕事を取られる「(5) 機会損失」である。

問 56. 「販売行動のマネジメントサイクル」において、“訪問活動の分析、検討” にあたるものを1つ選択しなさい。

(1) ACTION

(2) DO

(3) PLAN

(4) THINK

(5) CHECK

問 57. 次の文章は、「営業活動における管理の重要性」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) 自己のコストや生産性を考えて活動しているか

(2) お客様との商談時間を増やす工夫をしているか

(3) 販売予測や目標は明確になっているか

(4) 自身のモチベーションを維持する工夫をしているか

(5) 実績の検討を行い、次の活動に活かしているか

問 58. 「得意先別活動分析表の分析の仕方」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。(配点2点)

- ・(A) の高い得意先に訪問回数・商談時間を割いているか。
- ・訪問1回当たり・商談時間当たり、(B) ・(C) が高いのはどの得意先か。これが(B) ・(C) の高さに関連しているか。

	A	B	C
(1)	提供割合	顧客の傾聴力	営業効果
(2)	販売可能性	売上高	粗利益
(3)	販売目標	受注率	支払率
(4)	在席確率	プレゼン効果	成約率
(5)	販売生産性	時間対効果	労働力対効果

問 59. 「経理知識編のねらい」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つ選択しなさい。

この「経理知識編」で学ぶポイントは、次の三点です。

1. (A) の仕組み・見方・読み方を理解すること。
2. 与信管理及び(B) 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. (C) の考え方を理解し、原価意識を高めること。

	A	B	C
(1)	財務諸表	債権回収	損益分岐点
(2)	損益分岐点	入金管理	債権回収
(3)	決算書	勘定科目	売上
(4)	勘定科目	決算書	財務諸表
(5)	債務回収	損益分岐点	財務諸表

問 60. お金の動きを記録・集計する共通のルールで経理の土台となっているものは何というか。次の中から 1 つ選択しなさい。

(1) 会計

(2) 仕訳

(3) 簿記

(4) 決算

(5) 財務

問 61. 勘定科目は大きく 5 つに分類される。次の仕訳にあてはまる勘定科目を 1 つ選択しなさい。

(配点 2 点)

(問 61) ・ ・ ・ 貸付金、備品、仮払金、有価証券

(1) 負債

(2) 資本

(3) 費用

(4) 資産

(5) 収益

問 62. 次の文章は、仕訳のルールについて説明したものである。誤っているものを 2 つ選択しなさい。
(配点 2 点)

- (1) 負債が減少した場合は、必ず借方に記入する。
- (2) 費用が発生した場合は、必ず貸方に記入する。
- (3) 資産が増加した場合は、必ず借方に記入する。
- (4) 資本が増加した場合は、必ず貸方に記入する。
- (5) 収益が発生した場合は、必ず借方に記入する。
- (6) T字の左側を借方、右側を貸方という。

問 63. 損益計算書のある利益についての記述である。あてはまる名称を 1 つ選択しなさい。
(配点 2 点)

営業利益から、預金利息・借入金利・配当金など本業以外の活動により発生した利益や損失を加減して、算出された利益。

- (1) 当期純利益
- (2) 売上総利益
- (3) 税引前当期利益
- (4) 経常利益
- (5) 当期末処分利益

問 64. 「貸借対照表」の資産・負債・資本、またそれに該当する主な勘定科目を説明した文章である。
空欄にあてはまる適切な語句の組み合わせを 1 つ選択しなさい。

- ・資産には流動資産と（ A ）がある。
- ・（ B ）は流動負債に含まれる勘定科目で、短期（1 年以内）に返済する予定の借入金。
- ・資本の主な勘定科目は「資本金」や（ C ）である。

	A	B	C
(1)	固定資産	短期借入金	剰余金
(2)	無形固定資産	短期支払	資本準備金
(3)	有形固定資産	買掛金	利益準備金
(4)	繰延資産	支払手形	法廷準備金
(5)	繰延資産	長期借入金	法廷準備金

問 65. 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。売上高 20,000、固定費 5,000 の会社の変動費 15,000 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) 20,000
- (2) 25,000
- (3) 10,000
- (4) 30,000
- (5) 50,000

問 66. 安全余裕率は「(現在売上高－損益分岐点売上高)÷現在売上高」で求められる。問 65 で求めた損益分岐点売上高を使用し、現在売上高 40,000 とした安全余裕率を正しいものから 1 つ選択しなさい。

- (1) ▲25
- (2) ▲0.25
- (3) ▲0.5
- (4) 0
- (5) 0.5

問 67. 次にあげる式は安全性の分析に使う公式である。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。

$$\begin{aligned} (\quad A \quad) &= (\text{固定資産} \div \text{自己資本}) \times 100 \\ (\quad B \quad) &= \{ \text{固定資産} \div (\text{自己資本} + \text{長期借入金}) \} \times 100 \end{aligned}$$

	A	B
(1)	固定比率	固定長期適合率
(2)	固定長期適合率	固定比率
(3)	流動比率	固定比率
(4)	自己資本比率	固定長期適合率
(5)	当座比率	流動比率

問 68. キャッシュフローを経営に生かすことが大事である。その上で不適切なものを 2 つ選択しなさい。（配点 2 点）

- (1) 運転資金を増加させる
- (2) 借入に頼らない体質を目指す
- (3) 自社の体力に見合った経営を行う
- (4) 適正な利益を計上できる体質にする
- (5) 計画的な経営で企業価値を高める
- (6) 在庫の増加を図る

問 69. 「法的整理のしくみ」で述べられた法的措置である。あてはまる手続き方法を1つ選択しなさい。

企業が手続を申し立てた後も従来の経営者が経営を続けることができる。
このような手続を「DIP (Debtor in Possession 経営を継続する債務者) 型」手続と呼ぶ。

- (1) 会社更生手続
- (2) 特別清算手続
- (3) 会社整理手続
- (4) 民事再生手続
- (5) 破産手続

問 70. 「これからの与信管理」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。

営業パーソンは商品を販売後も(1)代金回収が確実に行なわれたかを意識し、常に取引先の(2)与信限度額を把握しその変化を敏感に掴み、情報として会社に(3)報告する。
(4) 売掛債権の回収が困難になった場合(5) 債権保全のために最善の方策を講ずる責任がある。