

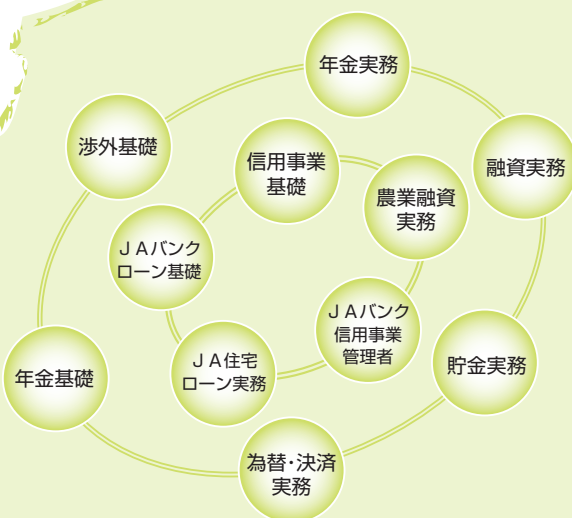
信用事業業務検定試験

試験問題と解説

涉外基礎

STEP

系統信用事業の人材育成機関



信用事業業務検定試験
試験問題と解説

涉外基礎



本書の利用にあたって

1. 本書には、平成28年2月6日実施の第38回信用事業業務検定試験「涉外基礎」に出題した試験問題がすべて収録されています。
2. 解説は、原則として、選択肢の順序にあわせて記述してありますが、説明の都合上必ずしもこの順序になっていないものもあります。
3. なお、この試験問題と解説は、試験実施日を基準にしておりますので、勉強にあたっては、その後の「法令・規則・制度等」の改正、変更にご注意ください。

本書の内容についての照会先

〒100-0006 東京都千代田区有楽町1-12-1
新有楽町ビル6F
農林中金アカデミー通信検定部
TEL 03-3217-3071
(ダイヤルイン)

「試験問題編」



平成28年2月6日実施

《第38回》

渉外基礎

[問1] 地域密着型金融の推進の観点に関する次の記述①～③について、適切なものはいくつあるか、(1)から(3)の中から1つ選びなさい。

- ① 地域密着型金融とは、地域のお客さまとの長く親密な関係を維持することにより得られた情報を蓄積し、この情報をもとに貸出等の金融サービスの提供を行うことをいう。
 - ② お客さまのニーズは、さまざまな環境変化を受けてその内容も刻々と変わっているため、取引先のニーズに対応していく受け身的な姿勢がまず求められる。
 - ③ 渉外担当者に求められるのは、幅広い知識を習得するとともに、習得した知識と経験をミックスして、「知恵」としてお客さまに提供することである。
- (1) 1つ
 - (2) 2つ
 - (3) 3つ

[問2] 渉外担当者の基本的役割について、適切でないものを1つ選びなさい。

- (1) 渉外担当者は、お客さまのニーズを積極的に汲み上げ、情報を本部にフィードバックするなど営業店を代表して活動する立場にあるので、お客さまの代弁者というよりは、営業店の代弁者としての役割を自覚すべきである。
- (2) 渉外担当者は、新規見込先の開拓を訪問勧誘によって行うとともに、既存取引先への取引深耕を行う。
- (3) 渉外担当者は、幅広いお客さまのニーズを的確に把握し、そのニーズやお客さまの知識・経験・財産の状況に見合った商品・サービスを提供することが期待されている。

[問3] 渉外担当者に求められる要件に関する次の記述①～③について、適切なものはいくつあるか、(1)から(3)の中から1つ選びなさい。

- ① 渉外担当者としての役割を実践するにあたって、必要とされる渉外センスや自己管理能力は、先天的なものではないので、自分の心がけ次第で身につけ、磨き上げることができる。
 - ② お客さま志向に徹し、新規開拓先に対しても取引深耕先に対しても変わらない、きめ細かな気配りを示すことのできる渉外担当者こそ、お客さまが望むものである。
 - ③ コンサルティング力は、お客さまのことを親身になって考え提案する取り組み姿勢を持続し、提案力を高めていく中で徐々に身につけていくことができる。
- (1) 1つ
 - (2) 2つ
 - (3) 3つ

[問4] お客さまとの信頼関係づくりについて、適切でないものを1つ選びなさい。

- (1) お客さまとの信頼関係をつくるうえで不可欠の能力・要件は、上手にコミュニケーションを進めることができる能力である。
- (2) 契約ができた時点で、もう一度契約内容を確認することは、結果として「取引成約時のコミュニケーション」となる。
- (3) 経営のリスクについては、まず「安心してください」と言って、お客さまの不安を取り払う必要がある。

[問5] コンプライアンスの必要性について、適切でないものを1つ選びなさい。

- (1) コンプライアンスは、企業価値の向上とは関係なく、社会的存在としての企業に課せられた責務である。
- (2) コンプライアンス体制の確立とは、法律など社会のルールを遵守できる態勢を構築し、その機能を発揮させることによって、さまざまな法的・社会的制裁を受けることを未然に防止することである。
- (3) コンプライアンスの実践にあたって、社会が企業や役職員に求めるものは、法令の遵守だけではなく、広く社会のルールを遵守することである。

[問6] お客さま保護のルールについて、適切なものを1つ選びなさい。

- (1) 消費者契約法は、消費者に対して説明すべき重要事項等を説明しなかったことによって、消費者に損害が生じた場合における業者の損害賠償責任を定めたものである。
- (2) 金融商品販売法は、業者に不当勧誘等があった場合に、お客さまに契約の取消しを認めることによって、お客さまの正当な利益を保護するための法律である。
- (3) 金融商品取引法は、投資性のある金融商品を取引する際のお客さま保護と、透明で公正な市場づくりを目的とした法律である。

[問7] 金融商品取引法の行為規制について、適切でないものを1つ選びなさい。

- (1) 利益の見込みについて、著しく事実に相違する表示や、著しく人を誤認させるような表示をしてはならない。
- (2) お客さまの知識・経験・財産の状況および投資目的に照らして、不適當な勧誘を行い、お客さま保護に欠けることがないようにしなければならない。
- (3) 金融商品に関して、「勧誘方針」を独自に策定し公表しなければならない。

[問8] 取引時確認について、適切でないものを1つ選びなさい。

- (1) 個人の取引時確認にあたっては、本人特定事項、取引を行う目的および職業の確認を行う。
- (2) 法人の取引時確認にあたっては、本人特定事項、取引を行う目的、事業の内容および法人代表者の本人特定事項の確認を行う。
- (3) 代理人を介した取引については、顧客および代理人の双方の本人特定事項の確認を行う。

[問9] 疑わしい取引の届出について、適切なものを1つ選びなさい。

- (1) 「疑わしい取引」とは、犯罪収益移転防止法に基づき金融機関に届出義務が課されている取引のことである。
- (2) 「疑わしい取引」に該当する取引であっても、取引が成立しなかった場合には届け出る必要はない。
- (3) 金融機関が「疑わしい取引」に該当すると判断したとしても、金融庁が公表している「疑わしい取引」の事例に該当しない取引であれば、届出の対象にはならない。

[問 10] 反社会的勢力排除の取り組みについて、適切なものを1つ選びなさい。

- (1) 取引先が暴力的な要求行為や脅迫的な言動、または暴力を用いたときは、ただちに契約締結の拒絶、あるいは取引の解除を求めることができる。
- (2) 暴力団排除条項の行為要件に該当するかどうかは、要求内容の如何にかかわらず、暴力行為、脅迫的言動または威力を用いる行為の有無で認定する。
- (3) 反社会的勢力に関する情報は、プライバシーに関する機微情報には該当しないので、組織内でできるだけ広く共有する必要がある。

[問 11] 名刺交換のマナーについて、名刺の受け渡しの順序として、もっとも適切なものを1つ選びなさい。

- (1) ①相手の名刺を両手で受け取る→②名刺の手前の右端をつまむ→③氏名を相手の方向に向けて差し出す→④金融機関名、氏名を名のりながら出す→⑤渡しながらお辞儀をする
- (2) ①名刺の手前の右端をつまむ→②氏名を相手の方向に向けて差し出す→③相手の名刺を両手で受け取る→④金融機関名、氏名を名のりながら出す→⑤渡しながらお辞儀をする
- (3) ①名刺の手前の右端をつまむ→②氏名を相手の方向に向けて差し出す→③金融機関名、氏名を名のりながら出す→④渡しながらお辞儀をする→⑤相手の名刺を両手で受け取る

[問 12] 次のうち、職域訪問のマナーについて、改善が必要な行動はいくつあるか、(1)から(3)の中から1つ選びなさい。

- ① 社内掲示板やスケジュール表を凝視して情報を読み取ろうとする。
 - ② レストランや喫茶店では入り口から遠い席、通路から離れた席に座る。
 - ③ ソファから立ち上がって名刺を差し出す。
- (1) 1つ
 - (2) 2つ
 - (3) 3つ

[問 13] 渉外担当者に欠かせない基本能力について、適切なものを1つ選びなさい。

- (1) お客さまに面と向かったら、「ご案内にお伺いしました」「お取引のお願いにまいりました」「お届けに上がりました」という三大アプローチ用語を織り込んで訪問目的を告げる。
- (2) お客さまが話している途中で不明な点、反論したい点が出てきたら、話の流れが変わってしまわないうちに応酬する。
- (3) タイムマネジメントのポイントは、整理整頓・標準化・簡素化・専門化をすることで時間を生み出し、優先順位と重要度を考慮に入れて時間の配分を行い、時間を有効に使うことである。

[問 14] 聴く力を磨く方法について、適切でないものを1つ選びなさい。

- (1) 相手の話をさえぎらず、話し終わるまで聴く。
- (2) 不明・不確かなことがあっても、メモをとることはせず、可能なかぎり記憶にとどめるようにする。
- (3) うなずくなどして話を促進させ、話を深みへ導く。

[問 15] セールストークの基本に関する次の記述①～③について、適切なものはいくつあるか、(1)から(3)の中から1つ選びなさい。

- ① 商談が誠実であるということは、セールストークに誠実さがにじみ出ているということのほか、そのトークを裏づける「実行」が伴っていないとしない。
 - ② 商談で心がけたいのは、できる限りわかりやすいものにすることであり、そのためには具体的な数字やたとえ話などはできる限り避けたほうがよい。
 - ③ 面談メリットの感じられる商談には、第1に営業斡旋サービスがあり、第2に知的サービスがある。
- (1) 1つ
 - (2) 2つ
 - (3) 3つ

[問 16] アプローチ、デモンストレーション、クロージングについて、適切なものを1つ選びなさい。

- (1) アプローチでは、お客さまのニーズを把握し、ニーズが潜在している場合には、覚醒して、顕在化させる。
- (2) アプローチやクロージングは契約成立への欠くべからざるステップであることはいうまでもないが、商談の山場を形成する最後のステップはデモンストレーションである。
- (3) クロージングにおいて、商品・サービスの紹介・説明から取引メリットの強調までのプロセスを、親切・丁寧、具体的・明解に対処することで、お客さまの取引動機や購買後の取引期待を盛り上げる。

[問 17] ほめ言葉について、適切でないものを1つ選びなさい。

- (1) お客さまは心の中で自分のことを大切に思っしてほしいという願望があり、ほめ言葉はそれを満たすお客さま志向の発露であるといえる。
- (2) 上手なほめ言葉のポイントは、クロージングでほめてセールス効果を高めることである。
- (3) お客さまの得意とするところの事実「関心」を示したり、その事実を率直に認める言葉を述べてほめると有効である。

[問 18] ニーズの把握・覚醒の仕方について、適切なものを1つ選びなさい。

- (1) ニーズ把握の質問を行う際に大切なことは、先にこちらで用意したサービス情報などを提供してお客さまに先入観を与えるようなことは避けるべきである。
- (2) アプローチの段階では、ニーズ把握の質問の前に、まずこちらの商品やサービスの魅力をお客さまにアピールし、わかってもらう必要がある。
- (3) ニーズの覚醒とは、潜在ニーズを顕在化することであり、このニーズ覚醒の巧拙が、セールスの成果に影響を及ぼすポイントとなる。

[問 19] 商談のあり方に関する次の記述①～③について、適切でないものはいくつあるか、(1)から(3)の中から1つ選びなさい。

- ① 貯金セールスなどのように、お客さまに比較的馴染みのある商品を売り込む場合には、アプローチから直接、クロージングを行う方法が有効である。
 - ② セリングポイントの強調は、お客さまに取引決断の根拠を提供することである。
 - ③ クロージングのタイミングは、お客さまの表情や仕草・動作・言葉から見出すことができる。
- (1) 1つ
 - (2) 2つ
 - (3) 3つ

[問 20] 問題解決型セールスのステップについて、テストクロージングを織り込むのにふさわしいタイミングとして、もっとも適切なものを1つ選びなさい。

① 1回目の訪問セールスを行う→②断わり文句の中にニーズを把握する→③ニーズを宿題として持ち帰り、訪問カードに記録する→④ニーズに対する解決策を用意して2回目の訪問セールスを行う

- (1) ①と②の後
- (2) ①と④の後
- (3) ②と④の後

[問 21] 応酬話法について、適切でないものを1つ選びなさい。

- (1) 黙殺法－お客さまの断わりの言葉をそのまま用いて応酬する。
- (2) 否定法－お客さまの断わりの言葉を正面から否定する。
- (3) 逆転法－お客さまの断わりの言葉を一応肯定してから、自分の考え方を述べる。

[問 22] クロージングの仕方について、適切なものを1つ選びなさい。

- (1) クロージングのタイミングが見つかったと思っても、そこでクロージングを織り込むのではなく、粘り強くデモンストレーションを続けることがポイントとなる。
- (2) クロージングしたら、黙ってお客さまの反応を待つのではなく、再度クロージングを繰り返し、お客さまの迷いを打ち消す必要がある。
- (3) クロージングを1回行って決まらなくても、そこで辞去してしまうのではなく、お客さまにとって将来プラスになると判断したら、粘り強く進めるべきである。

[問 23] クロージングの方法について、適切でないものを1つ選びなさい。

- (1) 動作訴求法は、「こちらがお申込書です。太枠の中をご記入いただけますか」などと仕草で訴えるやり方で、成功率が高い。
- (2) 二者択一法は、「契約しますか、しませんか」などと二者のうちの一つの選択を迫るやり方で、商談が成立する可能性が高い。
- (3) 事態緊迫法は、お客さまにとって事態が緊迫していることを訴える方法であり、迫力が出て成功率が高い。

[問 24] 新規開拓の特徴について、適切なものを1つ選びなさい。

- (1) 有効面談先数は、総訪問先数から不在先数と門前払い先数とを引いた件数である。
- (2) 契約率は、契約件数を総訪問先数で割って算出する。
- (3) 渉外実績を高めるためには、総訪問先数と契約率を高めていく必要がある。

[問 25] 次の新規開拓の基本手順の()内に当てはまる語句の組み合わせとして、もっとも適切なものを1つ選びなさい。

地区の選定→(①)→(②)→訪問の準備→商談の実践→(③)→(④)

- (1) ①開拓計画の作成 ②見込客のリストアップ ③情報の更新 ④渉外実績の検討
- (2) ①見込客のリストアップ ②開拓計画の作成 ③渉外実績の検討 ④情報の更新
- (3) ①開拓計画の作成 ②見込客のリストアップ ③渉外実績の検討 ④顧客の管理

[問 26] 訪問先リストアップの手順について、次の先がどのステップに当てはまるか、もっとも適切なものを1つ選びなさい。

- ① 宿題として持ち帰っている企画提案を予定している先
- ② 約定集金日に該当する集金先
- ③ 期日・期限などの満期管理該当先
- ④ あらかじめ訪問約束を取りつけた先

- (1) 【ステップ1】(最優先の先)：④ 【ステップ2】(優先の先)：②
【ステップ3】：①・③
- (2) 【ステップ1】(最優先の先)：②・④ 【ステップ2】(優先の先)：③
【ステップ3】：①
- (3) 【ステップ1】(最優先の先)：④ 【ステップ2】(優先の先)：①・②
【ステップ3】：③

[問 27] 訪問課題の克服法に関する次の記述①～③について、適切なものはいくつあるか、(1)から(3)の中から1つ選びなさい。

- ① 初回訪問の目的は、情報活動と販売活動という2つに大別できるが、目的を明確にして訪問することが大切である。
 - ② 人縁や地縁を大切にする渉外担当者としては、初回訪問即刻契約をとりつけるというように、拙速に交渉を運ぶことは避けるべきである。
 - ③ 門前払いを克服するためには、第一印象を改善することが有効であり、挨拶の声をはっきり良く聞き取れるように出し、訪問目的をはっきり告げる。
- (1) 1つ
 - (2) 2つ
 - (3) 3つ

[問 28] 活動時間に対する行動管理について、適切なものを1つ選びなさい。

- (1) 行動管理は、「時間を軸とした管理」を行うことから第一歩が始まる。
- (2) 1先当たり平均有効面談時間は、総訪問時間 ÷ 総訪問先数で算出する。
- (3) 訪問時間の行動管理において、新規開拓の有効面談時間は、既取引先と比べて2割から3割少なめに推定するのが妥当である。

[問 29] 1先当たりの有効面談時間の短縮のポイントについて、適切でないものを1つ選びなさい。

- (1) 面談目的をハッキリさせて、面談にメリハリをつける。
- (2) ニーズの把握、ニーズの覚醒などに工夫を凝らして、アプローチにじっくりと時間をかけることを心がける。
- (3) 商品の説明過程で徐々に商品を絞り込んでいく。

[問 30] 流動性貯金のセールスについて、適切でないものを1つ選びなさい。

- (1) お客さまが普通貯金を利用するのは、「決済できて便利」という理由からであり、家計を切り回す主婦層などにとっては家計簿、出納帳がわりに利用できる。
- (2) 普通貯金などお客さまに馴染みのある定番商品のアプローチには、与信業務や決済機能を含めたギブ中心の組み立てを工夫する必要がある。
- (3) 普通貯金の口座開設セールスを行う場合、直接法と間接法とがあるが、新入社員など新社会人取引では「間接法」でアプローチする戦術が有効である。

[問 31] 積立性貯金のセールスについて、適切でないものを1つ選びなさい。

- (1) 定期積金・積立貯金などの積立性貯金は、お客さまの「増やす」という予備動機を満たす、資産形成に欠かせない基本商品である。
- (2) 積立性貯金は、計画的に積み立てていくことで、まとまった資金づくりが可能となり、どんなお客さまにも必需品としておすすめできる商品である。
- (3) とくに積立ニーズの強いお客さまは、若い人や新婚家庭、子育て真っ最中の夫婦、老後の生活資金に不安を抱く人などである。

[問 32] 金融広報中央委員会「家計の金融行動に関する世論調査」(2014年)のデータについて、次の文章の()内に当てはまる語句の組み合わせとして、もっとも適切なものを1つ選びなさい。

金融資産の保有目的では、(1)が67.8%、(2)が64.0%と、この2つが他の目的を大きく引き離して上位になっている。また、金融商品を選ぶ基準では(3)が45.7%と圧倒的に多く、(4)が25.1%でそれに続いている。

- (1) ①病気・災害への備え ②こどもの教育資金 ③流動性 ④収益性
- (2) ①老後の生活資金 ②病気・災害への備え ③安全性 ④流動性
- (3) ①病気・災害への備え ②住宅取得資金 ③収益性 ④安全性

[問 33] 定期性貯金のセールスについて、適切なものを1つ選びなさい。

- (1) 他金融機関の預金からのシフトセールスの基本は、見込先がどのような取引状況で、いかなる方法や条件で取引を続けているかを知ることにある。
- (2) 長期間自動継続されている総合口座の定期貯金をもつ見込先は、預け替えの推進対象とはなりづらい傾向がある。
- (3) お客さまから「金利が安いから」と断わりを受けたときには、「私どもでも高利回りの投資信託を取り扱っています」などと応酬して、お客さまの高利回りニーズを満たす必要がある。

[問 34] 基盤項目のセットセールスについて、適切でないものを1つ選びなさい。

- (1) 取引基盤は、①軒数・先数、②普通貯金・定期積金・定期貯金の口座数という2つの要素で構成されている。
- (2) 基盤項目の新規開拓にあたっては、通期新規開拓軒数目標をしっかりと確立して、週間目標にまで細分化したうえで目標の自己管理に入るとよい。
- (3) 新入社員は、金融機関にとっては有望な新規開拓の成長市場であり、秋になったら新入社員の採用情報をトレースして給振セットセールスを開始する。

[問 35] 国債・投資信託について、適切なものを1つ選びなさい。

- (1) 個人向け国債には変動金利の10年、固定金利の5年・3年の3つの種類があり、購入単位は最低10万円から1万円単位である。
- (2) 投資信託は、元本および分配金が保証されている商品もあるが、預金保険・貯金保険による保護の対象外である。
- (3) 投資信託の成果を説明する場合には、あくまでも実績利回りで説明する必要がある。

[問 36] 顧客管理の目的とテーマについて、適切でないものを1つ選びなさい。

- (1) 個人のお客さまは、ローンの利用実績があっても、新たなローンを取引金融機関に申し込むことを躊躇するものである。
- (2) 顧客管理には、①見込客の管理、②期日の管理、③集金の管理という3つのテーマがある。
- (3) 取引の固定化には、未利用商品のセールスや、機能サービス、物的サービスの提供、ハートキャッチの働きかけなど間断のない活動が決め手となる。

[問 37] 見込客管理に関する次の記述①～③について、適切なものはいくつあるか、(1)から(3)の中から1つ選びなさい。

- ① 見込客の管理は、見込客および取引見込みに関する情報の収集から蓄積、活用までを含む情報管理である。
 - ② 見込客管理は、一定先数(件数)の見込客を在庫定数として保有するものであり、渉外実績が平準化する、ムラなく実績が上がるという有効性がある。
 - ③ 日頃から見込度をきちんと把握、管理しておき、ホットな見込度の先には、タイミングよく、かつ積極的なアプローチを行わなければ、商機を逃してしまう。
- (1) 1つ
 - (2) 2つ
 - (3) 3つ

[問 38] 見込客管理の進め方について、適切でないものを1つ選びなさい。

- (1) 地域密着型の強い渉外活動をめざすからには、わずかずつでも睡眠口座の活性化策を実践すべきである。
- (2) 新規取引が成立したお客さまに対しては、すぐに次の取引ニーズを把握するために情報収集にかかるようなことはせず、しばらく冷却期間をおくべきである。
- (3) 見込客管理一覧表の「折衝欄」と、訪問記録等の「訪問経過欄」の有機的関係性を強めることが大切である。

[問 39] 期日管理のポイントに関する次の記述①～③について、適切でないものはいくつあるか、(1)から(3)の中から1つ選びなさい。

- ① 定期貯金の継続、書替えのセールスでは、「ご継続をお願いします」「お利息を加えてお書替えいただけないでしょうか」とストレートに依頼する方法が有効である。
 - ② 満期管理活動は、1日でも早くお客さまと折衝を行い、より多くお客さまの資産形成と運用のすすめ方について一緒に考え、アドバイスすべきである。
 - ③ 期日管理にあたっては、訪問計画の中に満期管理の対象先を漏れなく組み込み、タイムリーな電話や訪問により継続率や書替率の向上をはかることがポイントとなる。
- (1) 1つ
 - (2) 2つ
 - (3) 3つ

[問 40] ボーナス貯金のセールスについて、適切なものを1つ選びなさい。

- (1) 職域セールスにあたっては、お客さまに応じた特別な優遇やサービスを工夫して提供することが大切である。
- (2) ボーナス貯金のセールスを受けても慎重なお客さまに対しては、ボーナス貯金は貯めるもので、ものを買って消費することとは違うことを強調して詰めていくべきである。
- (3) ボーナス貯金セールスの詰めを鋭くするための第1のポイントは、クロージングの時機がみえた時点で、きちんとテストクロージングを織り込んでいるかどうかを振り返ってみることである。

[問 41] 職種別取引の展開について、適切でないものを1つ選びなさい。

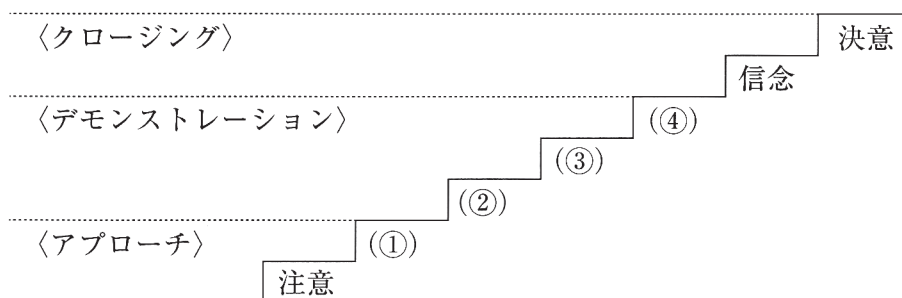
- (1) 職種別取引推進の意義としては、その職種に合わせた提案型セールスを展開できることがあげられる。
- (2) 職種別取引のプランづくりをする際には、職種を細分化することで、よりニーズの把握が的確になる。
- (3) 家庭の主婦は家計の実権者でないことが多いので、ご主人の職種に合わせたアプローチをしてニーズを把握する必要がある。

[問 42] 取引深耕セールスに関する次の記述①～③について、適切でないものはいくつあるか、(1)から(3)の中から1つ選びなさい。

- ① 繰り返し訪問では、懸案事項・宿題を持ち帰らないように努める必要がある。
 - ② 取引深耕活動、難攻不落先に対する取り組み方の第1のポイントは、「これ以上の深耕は難しい」という先入観、固定観念を取り除くことである。
 - ③ 複数取引は、一先あたりの取引基盤を単品取引より強固にすることができるが、取引のメイン化まで時間がかかってしまいがちである。
- (1) 1つ
 - (2) 2つ
 - (3) 3つ

[問 43] AIDCA (購買者心理の7段階)の法則について、次の図の()内に当てはまる語句の組み合わせとして、もっとも適切なものを1つ選びなさい。

お客さまが取引の決断にいたるには、次のような7段階の心理過程をたどる。これをAIDCA (アイドカ)の法則といい、お客さまがどの段階に立ちいたっているかを念頭に置きながら、商談をすることが肝要である。



- (1) ①興味 ②連想 ③欲望 ④比較
- (2) ①連想 ②興味 ③比較 ④欲望
- (3) ①比較 ②欲望 ③連想 ④興味

[問 44] 取引深耕活動、難攻不落先に対する取り組み方のポイントについて、適切でないものを1つ選びなさい。

- (1) 問題解決型のセールスに取り組み、根気強く訪問する。
- (2) 「これ以上の深耕は難しい」という先は、時間の無駄を避けるためにも深入りしすぎないことが重要である。
- (3) 現在までのお客さまとの折衝状況やセールスの進捗状況を把握し、振り返ってみる。

[問 45] 新規開拓軒数目標を月間15軒と設定した場合において、有効面談率40%、新規開拓契約率15%であれば、新規開拓月間総訪問軒数は何軒になるか、もっとも適切なものを1つ選びなさい。

- (1) 400軒
- (2) 300軒
- (3) 250軒

[問 46] 目標管理について、適切でないものを1つ選びなさい。

- (1) 目標管理による目標設定の基本原則は、自主申告である。
- (2) 月間・週間の目標管理は、あらかじめ期初に設定した月別・週別展開の目標を根拠として行い、目標未達月があったとしても、期中で変更はしないのが原則である。
- (3) 実績検討は、セールス活動の成果を測定し、目標と実績とを照らし合わせて、差異分析・評価・検討を行い、目標行動における問題点解決の対応策を立て、目標達成を効果的に可能にする一連の作業のことをいう。

[問 47] 目標進捗度が思わしくない場合の対応策について、適切なものを1つ選びなさい。

- (1) ホットな見込度のお客さまを重点的に訪問計画に組み込み、新たな取引ニーズを掘り起こす。
- (2) 大口見込客を別途リストアップして、重点セールスを行う。
- (3) 目標の進捗が思わしくないときは、なるべく多くの科目をリストアップして幅広い取り組みを心がける。

[問 48] 個人ローンのセールスについて、適切なものを1つ選びなさい。

- (1) 個人ローンのセールスは、第一線の渉外担当者が担うべきもので、コツコツ売っていく性格のものである。
- (2) 教育ローンのセールスでは、合格発表の時期の1, 2カ月前が定期積金などの満期日になっているので、その時期に合わせてニーズを探し出すようにする必要がある。
- (3) マイカーローンのセールスでは、一般的に車検時期の2カ月前にディーラーから手続き案内が届くので、その頃を見はからって計画訪問をスタートさせる。

[問 49] 個人ローンのニーズについて、適切でないものを1つ選びなさい。

- (1) 個人ローンのセールスでは、借入りに抵抗のあるお客さま一人ひとりに対して、「借入りの必要性」「借り入れるメリット」「借入効果」を説いていく。
- (2) 個人ローンセールスの成功要件は、見込情報量の豊富さ、セールスアプローチの早さ、サービスのきめ細かさである。
- (3) ローン利用ニーズ覚醒のポイントは、低金利で融資を受けられる、融資態度が親切である、無保証であることがあげられる。

[問 50] 住宅ローンのセールスについて、適切なものを1つ選びなさい。

- (1) 住宅ローンのニーズとしては、新規購入ニーズと借換えニーズの2つがある。
- (2) 住宅ローンニーズを呼び起こす方法の一つとして、持ち家、増改築、買換えの効用を説明する方法がある。
- (3) 住宅ローンセールスの展開にあたっては、まず年収などの信用調査を行う必要がある。

「試験問題解説編」



平成28年2月6日実施

《第38回》

目 次

渉外担当者の仕事

問1	地域密着型金融の必要性	20
問2	渉外担当者の基本的役割	21
問3	渉外担当者に求められる要件	21
問4	お客さまとの信頼関係づくり	22

コンプライアンス

問5	コンプライアンスの必要性	22
問6	お客さま保護のルール	23
問7	金融商品取引法	23
問8	取引時確認	24
問9	疑わしい取引の届出	24
問10	反社会的勢力の取り組み	24

渉外セールスのマナー

問11	名刺交換のマナー	25
問12	セールスマナーの改善	26

5つの基本能力

問13	渉外担当者に欠かせない基本能力	26
問14	聴く力	27

セールス技術

問15	セールストークの基本	27
問16	アプローチ, デモンストレーション, クロージング	28
問17	ほめ言葉の使い方	28
問18	ニーズの把握・覚醒の仕方	29
問19	商談のあり方	29
問20	問題解決型セールスのステップ	30
問21	応酬話法	30
問22	クロージングの留意点	31
問23	クロージングの方法	31

セールスの準備と行動管理

問24	新規開拓の特徴	32
問25	新規開拓の基本手順	32

問26	訪問先リストアップの手順	33
問27	訪問課題の克服法	34
問28	訪問時間に対する行動管理	34
問29	有効面談時間の短縮	35

基本商品のセールス法

問30	流動性貯金のセールス	35
問31	積立性貯金のセールス	36
問32	家計の金融行動に関する世論調査	36
問33	定期性貯金のセールス	37
問34	基盤項目のセットセールス	37
問35	国債・投資信託の販売・勧誘	38

メイン化への顧客管理

問36	マーケティング発想を活かす顧客管理	38
問37	上手な見込客管理の仕方	39
問38	見込客管理の進め方	39
問39	期日管理	40

ボーナス貯金のセールスと職種別取引

問40	ボーナス貯金のセールス	40
問41	職種別取引	41

取引深耕セールスの進め方

問42	取引深耕セールス	42
問43	A I D C A（購買者心理の7段階）の法則	42
問44	取引深耕活動，難攻不落先に対する取り組み方のポイント	43

目標管理

問45	行動基準の設定	43
問46	目標管理	43
問47	目標進捗管理の方法	44

個人ローンのセールス

問48	個人ローンのセールス	44
問49	ローンニーズに応える	45
問50	住宅ローンのセールス	45

正解と解説

涉外基礎

● 涉外担当者の仕事

地域密着型金融の必要性

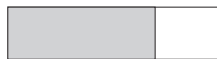
問 1 地域密着型金融の推進の観点に関する次の記述①～③について、適切なものはいくつあるか、(1)～(3)の中から1つ選びなさい。

- ① 地域密着型金融とは、地域のお客さまとの長く親密な関係を維持することにより得られた情報を蓄積し、この情報をもとに貸出等の金融サービスの提供を行うことをいう。
- ② お客さまのニーズは、さまざまな環境変化を受けてその内容も刻々と変わっているので、取引先のニーズに対応していく受け身的な姿勢がまず求められる。
- ③ 涉外担当者に求められるのは、幅広い知識を習得するとともに、習得した知識と経験をミックスして、「知恵」としてお客さまに提供することである。

- (1) 1つ
- (2) 2つ
- (3) 3つ

正解率 70%

正解 (2)



▶▶ 解説

- ① 金融機関は、地域密着型金融の機能強化を図ることで得られる情報を有効に活用しつつ、利用の拡大、健

全性・収益の確保、経営基盤の強化に向けて努力することが求められている。したがって、①は適切である。

- ② お客さまのニーズは多様化・高度化・専門化が進んでいるので、金融機関が「取引先のニーズへの対応」という受け身的な対応をしていたのでは、お客さまに満足してもらえない。このような姿勢から一步進んで、「取引先の課題の把握」「取引先の発展ニーズの発掘」「金融機関としてのビジネスチャンスの開拓」という積極的な姿勢を持ち、問題解決型の涉外活動を積極的に推進しなければならない。したがって、②は適切ではない。

- ③ 涉外担当者にとって大事なことは、知識と経験をミックスして、いかに「知恵」としてお客さまに提供できるかどうかということであり、お客さまに提供する知恵の中に、一人ひとりの涉外担当者の個性が生かされることが求められている。したがって、③は適切である。

以上により、適切な記述は①と③の2つであり、(2)が本問の正解である。

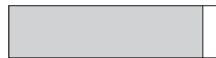
渉外担当者の基本的役割)

問 2 渉外担当者の基本的役割について、適切でないものを1つ選びなさい。

- (1) 渉外担当者は、お客さまのニーズを積極的に汲み上げ、情報を本部にフィードバックするなど営業店を代表して活動する立場にあるので、お客さまの代弁者というよりは、営業店の代弁者としての役割を自覚すべきである。
- (2) 渉外担当者は、新規見込先の開拓を訪問勧誘によって行うとともに、既存取引先への取引深耕を行う。
- (3) 渉外担当者は、幅広いお客さまのニーズを的確に把握し、そのニーズやお客さまの知識・経験・財産の状況に見合った商品・サービスを提供することが期待されている。

正解率 92%

正解 (1)



▶解説

- (1) 渉外担当者は、営業店を代表して活動する立場にあるが、お客さまの代弁者としての役割もあることを自覚すべきである。したがって(1)は適切ではないので、本問の正解である。
- (2) 渉外担当者は、新規見込先の開拓を訪問勧誘によって行うとともに、既存取引先への取引深耕を行い、営業基盤の充実をはかる一端を担う。したがって(2)は適切である。
- (3) 渉外担当者は、幅広いお客さまのニーズを的確に把握し、そのニーズやお客さまの知識・経験・財産の状況に見合った商品・サービスを提供する。こちらからお客さまに積極的に働きかけて、商品やサービスの利便を広めていく。これが渉外担当者の役割である。したがって(3)は適切である。

渉外担当者に求められる要件)

問 3 渉外担当者に求められる要件に関する次の記述①～③について、適切なものはいくつあるか、(1)から(3)の中から1つ選びなさい。

- ① 渉外担当者としての役割を実践するにあたって、必要とされる渉外センスや自己管理能力は、先天的なものではないので、自分の心がけ次第で身につけ、磨き上げることができる。
- ② お客さま志向に徹し、新規開拓先に対しても取引深耕先に対しても変わらない、きめ細かな気配りを示すことのできる渉外担当者こそ、お客さまが望むものである。
- ③ コンサルティング力は、お客さまのことを親身になって考え提案する取り組み姿勢を持続し、提案力を高めていく中で徐々に身につけていくことができる。

- (1) 1つ
- (2) 2つ
- (3) 3つ

正解率 69%

正解 (3)



▶解説

- ① 渉外担当者としての役割を実践するにあたって必要な要件には、心構えや態度・人柄、渉外センスなどの資質、実行力、自己管理能力があげられるが、これらの要件はもともと備わったものというわけではなく、自分の心がけ次第で身につけ、磨き上げることができる。したがって、①は適切である。
- ② 渉外担当者は、常にお客さまの繁栄に対して注意を注ぎ続けなければならない。そのお客さまへの気配りが誠実さとなり、その誠実さがお客さまから信頼を受けることとなり、真の意

味での共存共栄を実現するものである。新規開拓先に対しても取引深耕先に対しても変わらない、きめ細かな気配りを示すことのできる渉外担当者こそ、お客さまが望むものである。したがって、②は適切である。

- ③ 大切なことは、義務的に提案するのではなく、親身になって考え提案するという取り組み姿勢がもっとも重要である。したがって、③は適切である。

以上により、3つとも適切な記述であり、(3)が本問の正解である。

お客さまとの信頼関係づくり

問 4 お客さまとの信頼関係づくりについて、適切でないものを1つ選びなさい。

- (1) お客さまとの信頼関係をつくるうえで不可欠の能力・要件は、上手にコミュニケーションを進めることができる能力である。
- (2) 契約ができた時点で、もう一度契約内容を確認することは、結果として「取引成約時のコミュニケーション」となる。
- (3) 経営のリスクについては、まず「安心してください」と言って、お客さまの不安を取り払う必要がある。

正解率 78%

正解 (3)



---▶解説

- (1) 一人ひとりの渉外担当者に託されている、お客さまや営業店両方からの大きな期待と責任をはたすため、コミュニケーション能力の発揮は大切である。したがって(1)は適切である。
- (2) 契約ができた時点でもう一度契約内容を確認したり、今後のアフターサービスにも触れておくなど、いろいろな

場面、状況を、コミュニケーションを深める機会として活用し、お客さまとなんでもザックバランに話し合える間柄になることが大切である。したがって(2)は適切である。

- (3) 経営のリスクについては、「安心してください」と言っても説得力がない。「こうだから安心です。ご安心ください」と言うべきである。したがって(3)は適切ではないので、本問の正解である。

コンプライアンス

コンプライアンスの必要性

問 5 コンプライアンスの必要性について、適切でないものを1つ選びなさい。

- (1) コンプライアンスは、企業価値の向上とは関係なく、社会的存在としての企業に課せられた責務である。
- (2) コンプライアンス体制の確立とは、法律など社会のルールを遵守できる態勢を構築し、その機能を発揮させることによって、さまざまな法的・社会的制裁を受けることを未然に防止することである。
- (3) コンプライアンスの実践にあたって、社会が企業や役職員に求めるものは、法令の遵守だけではなく、広く社会のルールを遵守することである。

正解率 74%

正解 (1)



---▶解説

- (1) コンプライアンスは、社会的存在としての企業に課せられた責務であると同時に、社会のルールを守って行動することで、社会の信頼・信用を獲得・維持することによって企業価値を高

め、企業の成長を可能とするものである。したがって(1)は適切ではないので、本問の正解である。

- (2) コンプライアンス体制の確立とは、社会のルールを遵守できるような態勢を構築し、その機能を発揮させることによってさまざまな法的・社会的制裁を受けることを未然に防止することである。したがって(2)は適切である。
- (3) コンプライアンスの実践にあたって社会が企業に求めるものは、法令の遵守だけではなく、監督官庁や業界団体などのガイドライン、自社の倫理綱領や社内の諸規則を含めて、広く社会のルールを遵守することである。したがって(3)は適切である。

お客さま保護のルール

問 6 お客さま保護のルールについて、適切なものを1つ選びなさい。

- (1) 消費者契約法は、消費者に対して説明すべき重要事項等を説明しなかったことによって、消費者に損害が生じた場合における業者の損害賠償責任を定めたものである。
- (2) 金融商品販売法は、業者に不当勧誘等があった場合に、お客さまに契約の取消しを認めることによって、お客さまの正当な利益を保護するための法律である。
- (3) 金融商品取引法は、投資性のある金融商品を取引する際のお客さま保護と、透明で公正な市場づくりを目的とした法律である。

正解率 38%

正解 (3)



▶解説

- (1) 消費者契約法は、消費者と事業者との間で締結される契約において、業者

に不当勧誘等があった場合に、消費者に「契約の取消し」を認めることによって、消費者の正当な利益を保護するための法律である。したがって(1)は適切ではない。

- (2) 金融商品販売法は、金融商品等の販売に関しお客さまに対して説明すべき重要な事項等を説明しなかったことによって、お客さまに損害が生じた場合における販売業者等の「損害賠償責任」を定めたものである。したがって(2)は適切ではない。
- (3) 金融商品取引法は、投資性のある金融商品を取引する際のお客さま保護を目的として制定された法律である。したがって(3)は適切であるので、本問の正解である。

金融商品取引法

問 7 金融商品取引法の行為規制について、適切でないものを1つ選びなさい。

- (1) 利益の見込みについて、著しく事実に相違する表示や、著しく人を誤認させるような表示をしてはならない。
- (2) お客さまの知識・経験・財産の状況および投資目的に照らして、不適当な勧誘を行い、お客さま保護に欠けることがないようにしなければならない。
- (3) 金融商品に関して、「勧誘方針」を独自に策定し公表しなければならない。

正解率 82%

正解 (3)



▶解説

- (1)は広告の規制、(2)は適合性の原則に関する行為規制である。これに対して(3)

は金融商品販売法の規制である。したがって(3)は適切ではないので、本問の正解である。

取引時確認

問 8 取引時確認について、適切でないものを1つ選びなさい。

- (1) 個人の取引時確認にあたっては、本人特定事項、取引を行う目的および職業の確認を行う。
- (2) 法人の取引時確認にあたっては、本人特定事項、取引を行う目的、事業の内容および法人代表者の本人特定事項の確認を行う。
- (3) 代理人を介した取引については、顧客および代理人の双方の本人特定事項の確認を行う。

正解率 43%

正解 (2)

解説

- (1) 個人の取引時確認にあたっては、本人特定事項（氏名・住居・生年月日）、取引を行う目的および職業の確認を行う必要がある。したがって(1)は適切である。
- (2) 法人の取引時確認にあたっては、本人特定事項（名称・本店または主たる事務所の所在地）、「取引担当者」（代表者等）の氏名、住居および生年月日、取引を行う目的、事業の内容、実質的支配者の確認を行う必要がある。したがって(2)は適切ではないので、本問の正解である。
- (3) 代理人を介した取引については、顧客と代理人の双方の確認を行う必要がある。したがって(3)は適切である。

疑わしい取引の届出

問 9 疑わしい取引の届出について、適切なものを1つ選びなさい。

- (1) 「疑わしい取引」とは、犯罪収益移転防止法に基づき金融機関に届出義務が課されている取引のことである。
- (2) 「疑わしい取引」に該当する取引であっても、取引が成立しなかった場合には届出する必要はない。
- (3) 金融機関が「疑わしい取引」に該当すると判断したとしても、金融庁が公表している「疑わしい取引」の事例に該当しない取引であれば、届出の対象にはならない。

正解率 94%

正解 (1)

解説

- (1) 「疑わしい取引」とは、犯罪収益移転防止法に基づき金融機関に届出義務が課されている取引のことである。したがって(1)は適切であるので、本問の正解である。
- (2) 取引が成立しなかった場合も「疑わしい取引」に含まれ届出の対象となる。したがって(2)は適切ではない。
- (3) 金融庁が公表している「疑わしい取引」の事例に該当しない取引であっても、金融機関が疑わしい取引に該当すると判断したものについては届出の対象となる。したがって(3)は適切ではない。

反社会的勢力の取り組み

問 10 反社会的勢力排除の取り組みについて、適切なものを1つ選びなさい。

- (1) 取引先が暴力的な要求行為や脅迫的な言

動、または暴力を用いたときは、ただちに契約締結の拒絶、あるいは取引の解除を求めることができる。

(2) 暴力団排除条項の行為要件に該当するかどうかは、要求内容の如何にかかわらず、暴力行為、脅迫的言動または威力を用いる行為の有無で認定する。

(3) 反社会的勢力に関する情報は、プライバシーに関する機微情報には該当しないので、組織内でできるだけ広く共有する必要がある。

正解率 64%

正解 (1)



▶ 解説

(1) 金融機関は、取引の開始にあたって、取引先に、暴力団等の社会的勢力でないこと、または脅迫的な言動、あるいは暴力を用いるような行為を行わないことなどについて、保証・確約させる「暴力団排除条項」を導入しており、取引先が反社会的勢力であることが判明した場合、金融機関はただちに契約締結の拒絶、あるいは取引の解除を求めることができる。したがって(1)は適切であるので、本問の正解である。

(2) 暴力団排除条項の行為要件（不当な行為情報）としては、「法的な責任を超えた不当な要求行為」が掲げられており、暴力や威力を用いなくても、不当な要求があれば行為要件に該当する。したがって(2)は適切ではない。

(3) 反社会的勢力に関する情報は、プライバシーに関する機微情報（センシティブ情報）の最たるものであるため、取り扱いには細心の注意が必要である。したがって(3)は適切ではない。

● 渉外セールスのマナー

名刺交換のマナー

問 11 名刺交換のマナーについて、名刺の受け渡しの順序として、もっとも適切なものを1つ選びなさい。

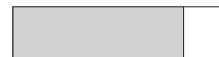
(1) ①相手の名刺を両手で受け取る→②名刺の手前の右端をつまむ→③氏名を相手の方向に向けて差し出す→④金融機関名、氏名を名のりながら出す→⑤渡しながらお辞儀をする

(2) ①名刺の手前の右端をつまむ→②氏名を相手の方向に向けて差し出す→③相手の名刺を両手で受け取る→④金融機関名、氏名を名のりながら出す→⑤渡しながらお辞儀をする

(3) ①名刺の手前の右端をつまむ→②氏名を相手の方向に向けて差し出す→③金融機関名、氏名を名のりながら出す→④渡しながらお辞儀をする→⑤相手の名刺を両手で受け取る

正解率 81%

正解 (3)



▶ 解説

名刺の受け渡しのポイントは次のとおりである。

- ① 常に相手より先に出す
- ② 名刺の手前の右端をつまむ
- ③ 氏名を相手の方向に向けて、右手で相手の胸の高さに差し出す
- ④ 金融機関名、氏名を名のりながら出す
- ⑤ 渡しながらお辞儀をする
- ⑥ 相手が名刺を差し出したら、軽く会釈し「頂戴します」と言って両手で受け取る

したがって(3)が適切であり、本問の正解である。

セールスマナーの改善)

問 12 次のうち、職域訪問のマナーについて、改善が必要な行動はいくつあるか、(1) から (3) の中から1つ選びなさい。

- ① 社内掲示板やスケジュール表を凝視して情報を読み取ろうとする。
 - ② レストランや喫茶店では入り口から遠い席、通路から離れた席に座る。
 - ③ ソファから立ち上がって名刺を差し出す。
- (1) 1つ
(2) 2つ
(3) 3つ

正解率 58%

正解 (2)

解説

職域訪問のマナーの課題としては、次のような行動があげられる。

- ・訪問相手の隣席の不在社員の椅子を借りる
- ・社内掲示板やスケジュール表を凝視して情報を読み取ろうとする
- ・断わりもなくソファに腰をかける
- ・ソファに座ったまま名刺を差し出す
- ・顧客とレストランや喫茶店に立ち寄ったとき上座に座る（入り口に近い席、通路に近い席（下座）に座るように心がける）

したがって、③の「ソファから立ち上がって名刺を差し出す」のは適切な行動であり、職域訪問のマナーの課題には該当しない。

以上により、職場訪問のマナーとして課題となる行動は①と②の2つであり、(2)が本問の正解である。

5つの基本能力

渉外担当者に欠かせない基本能力)

問 13 渉外担当者に欠かせない基本能力について、適切なものを1つ選びなさい。

- (1) お客さまに面と向かったら、「ご案内にお伺いしました」「お取引のお願いにまいりました」「お届けに上がりました」という三大アプローチ用語を織り込んで訪問目的を告げる。
- (2) お客さまが話している途中で不明な点、反論したい点が出てきたら、話の流れが変わってしまわないうちに応酬する。
- (3) タイムマネジメントのポイントは、整理・整頓・標準化・簡素化・専門化をすることで時間を生み出し、優先順位と重要度を考慮に入れて時間の配分を行い、時間を有効に使うことである。

正解率 80%

正解 (3)

解説

- (1) 三大アプローチ用語は、「ご案内にお伺いしました」「おすすめにまいりました」「お届けに上がりました」である。「お取引のお願いにまいりました」と嘆願型で訪問目的を告げるのは、セールスする側の売り込もうとする発想が前面に出ているものなので、お客さまにとっては好ましくないアプローチである。したがって(1)は適切ではない。
- (2) 聴いている途中、こちらが割り込んでしゃべりたくなっても、我慢して口をはさまない。不明な点、反論・応酬したい点については、相手の主張の流れを止めないよう、忘れないうちにメモしておく。したがって(2)は適切ではない。

- (3) タイムマネジメント（時間管理）のポイントは、①整理整頓・標準化・簡素化・専門化することで時間を生み出し、②優先順位と重要度を考慮に入れて時間の配分を行い、③所定の時間の下で時間を有効に使うことで、①～③の全体のレベルアップに配慮することが重要である。したがって(3)は適切であるので、本問の正解である。

聴 く 力

問 14 聴く力を磨く方法について、適切でないものを1つ選びなさい。

- (1) 相手の話をさえぎらず、話し終わるまで聴く。
 (2) 不明・不確かなことがあっても、メモをとることはせず、可能なかぎり記憶にとどめるようにする。
 (3) うなずくなどして話を促進させ、話を深みへ導く。

正解率 95%

正解 (2)



▶ 解説

聴く力を磨くコツとしては、次の5つの方法があげられる。

- ① 相手が話しやすい雰囲気をもって聴く
 ② 相手の話をさえぎらず、話し終わるまで聴く
 ③ 不明・不確かなことをそのままにせずメモしておく
 ④ うなずくなどして話を促進させ、話を深みへ導く
 ⑤ 話の根拠の有無を確かめる
 したがって(2)が適切ではないので、本問の正解である。

セールス技術

セールストークの基本

問 15 セールストークの基本に関する次の記述①～③について、適切なものはいくつあるか、(1)から(3)の中から1つ選びなさい。

- ① 商談が誠実であるということは、セールストークに誠実さがにじみ出ているということのほか、そのトークを裏づける「実行」が伴っていただなければならない。
 ② 商談で心がけたいのは、できる限りわかりやすいものにするのであり、そのためには具体的な数字やたとえ話などはできる限り避けたほうがよい。
 ③ 面談メリットの感じられる商談には、第1に営業斡旋サービスがあり、第2に知的サービスがある。

- (1) 1つ
 (2) 2つ
 (3) 3つ

正解率 67%

正解 (1)



▶ 解説

- ① 誠実なセールストークに加えて、そのトークを裏づける「実行」が伴っていただなければならない。したがって、①は適切である。
 ② 商談で常に心がけたいのは、商談全体を具体的でわかりやすいものにするのである。商談を具体的に展開するためには、抽象的に表現したら、「たとえば」という言葉を使ってそれを裏づける事実、事例、数字、たとえ話などを織り込んでいくとよい。したがって、②は適切ではない。
 ③ 面談メリットの感じられる商談に

は、第1に知識・情報・ノウハウなどを含む知的サービスがあり、第2に営業斡旋サービスがある。したがって、③は適切ではない。

以上により、適切な記述は①の1つだけであり、(1)が本問の正解である。

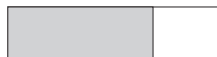
アプローチ、デモンストレーション、クロージング

問 16 アプローチ、デモンストレーション、クロージングについて、適切なものを1つ選びなさい。

- (1) アプローチでは、お客さまのニーズを把握し、ニーズが潜在している場合には、覚醒して、顕在化させる。
- (2) アプローチやクロージングは契約成立への欠くべからざるステップであることはいうまでもないが、商談の山場を形成する最後のステップはデモンストレーションである。
- (3) クロージングにおいて、商品・サービスの紹介・説明から取引メリットの強調までのプロセスを、親切・丁寧に、具体的・明解に対処することで、お客さまの取引動機や購買後の取引期待を盛り上げる。

正解率 69%

正解 (1)



▶解説

- (1) アプローチではお客さまのニーズを把握し、もしニーズが潜在している場合には、覚醒して、顕在化させる。そして、デモンストレーションの商品の紹介と説明のステップにつなげていく。したがって(1)は適切であるので、本問の正解である。
- (2) どんなにアプローチがよくても、またどんなにデモンストレーションを上

手に行ったとしても、契約が成立しなければセールスの目的ははたせない。アプローチやデモンストレーションは契約成立への欠くべからざるステップであることはいうまでもないが、商談の山場を形成する最後のステップはクロージングである。したがって(2)は適切ではない。

- (3) 「デモンストレーション」において、親切・丁寧に、具体的・明快に対処することで、お客さまの取引動機や購買後の取引期待を盛り上げる。したがって(3)は適切ではない。

ほめ言葉の使い方

問 17 ほめ言葉について、適切でないものを1つ選びなさい。

- (1) お客さまは心の中で自分のことを大切に思っしてほしいという願望があり、ほめ言葉はそれを満たすお客さま志向の発露であるといえる。
- (2) 上手なほめ言葉のポイントは、クロージングでほめてセールス効果を高めることである。
- (3) お客さまの得意とするところの事実「関心」を示したり、その事実を率直に認める言葉を述べてほめると有効である。

正解率 80%

正解 (2)



▶解説

- (1) お客さまは誰でも「自分のことを大切に思っほしい」と望んでいる部分があり、ほめ言葉はその願望を満たすお客さま志向の発露になっているといえる。したがって(1)は適切である。
- (2) 上手なほめ言葉のポイントは、「ア

アプローチ」の段階でほめてセールス効果を高めることである。アプローチの段階で自然にほめ言葉が出せるように日頃から訓練しておくべきである。したがって(2)は適切ではないので、本問の正解である。

- (3) ほめる対象を的確に選択し、自信を持ってほめられる対象を選ぶことが重要である。お客さまの得意とするところの事実「関心」を示したり、その事実を率直に認める言葉を率直に述べてみることである。したがって(3)は適切である。

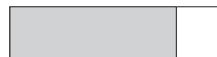
ニーズの把握・覚醒の仕方

問 18 ニーズの把握・覚醒の仕方について、適切なものを1つ選びなさい。

- (1) ニーズ把握の質問を行う際に大切なことは、先にこちらで用意したサービス情報などを提供してお客さまに先入観を与えるようなことは避けるべきである。
- (2) アプローチの段階では、ニーズ把握の質問の前に、まずこちらの商品やサービスの魅力をお客さまにアピールし、わかってもらう必要がある。
- (3) ニーズの覚醒とは、潜在ニーズを顕在化することであり、このニーズ覚醒の巧拙が、セールスの成果に影響を及ぼすポイントとなる。

正解率 79%

正解 (3)



▶解説

- (1) ニーズ把握の質問を行う際に大切なことは、先にこちらで用意したサービス情報などを提供することである。情報を提供しながら、質問に転じるよう

にもっていくことがポイントとなる。したがって(1)は適切ではない。

- (2) ニーズ把握が不十分なままに商談を進めると、商品やサービスがお客さまの意向に合わず、取引成立に結びつきづらくなる。したがって(2)は適切ではない。
- (3) ニーズ覚醒の巧拙が、セールスの成果に影響を及ぼすポイントとなる。したがって(3)は適切であるので、本問の正解である。

商談のあり方

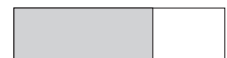
問 19 商談のあり方に関する次の記述①～③について、適切でないものはいくつあるか、(1)から(3)の中から1つ選びなさい。

- ① 貯金セールスなどのように、お客さまに比較的馴染みのある商品売り込む場合には、アプローチから直接、クロージングを行う方法が有効である。
- ② セリングポイントの強調は、お客さまに取引決断の根拠を提供することである。
- ③ クロージングのタイミングは、お客さまの表情や仕草・動作・言葉から見出すことができる。

- (1) 1つ
(2) 2つ
(3) 3つ

正解率 66%

正解 (1)



▶解説

- ① アプローチからクロージングへ短兵急に迫るといのように、焦ったセールスは好ましくない。したがって、①は適切ではない。
- ② 商品やサービスの特長を強調することによって、お客さまの取引動機を揺

り動かす。したがって、②は適切である。

- ③ クロージングの技術をマスターする
第一歩は、クロージングのタイミング
を見つけることであり、お客さまの表
情や仕草・動作・言葉から見出すこと
ができる。したがって、③は適切である。

以上により、適切でない記述は①の1
つだけであり、(1)が本問の正解である。

問題解決型セールスのステップ

問 20 問題解決型セールスのステップについて、テストクロージングを織り込むにふさわしいタイミングとして、もっとも適切なものを1つ選びなさい。

① 1回目の訪問セールスを行う→②断わり文句の中にニーズを把握する→③ニーズを宿題として持ち帰り、訪問カードに記録する→④ニーズに対する解決策を用意して2回目の訪問セールスを行う

- (1) ①と②の後
(2) ①と④の後
(3) ②と④の後

正解率 35%

正解 (2)



▶解説

問題解決型セールスのステップは次のとおりである。

- ① 1回目のセールスを行う。
↓ テストクロージングをする。
②断わり文句の中にニーズを把握する。
↓
③ニーズを宿題として持ち帰り、訪問カードに記録する。
↓
④記録にもとづいたニーズに対する解

策を用意して2回目の訪問セールスを行う。

↓ テストクロージングをする。

- ⑤次に発生した断わり文句の中に新たなニーズを把握する。

↓

- ⑥ニーズを宿題として持ち帰り、訪問カードに記録する。

↓

- ⑦記録にもとづいたニーズに対する解決策を用意して3回目の訪問セールスを行う。

↓ テストクロージングをする。

以下、①～④と同様のパターンをたどる。

したがって(2)が適切であり、本問の正解である。

応酬話法

問 21 応酬話法について、適切でないものを1つ選びなさい。

- (1) 黙殺法—お客さまの断わりの言葉をそのまま用いて応酬する。
(2) 否定法—お客さまの断わりの言葉を正面から否定する。
(3) 逆転法—お客さまの断わりの言葉を一応肯定してから、自分の考え方を述べる。

正解率 59%

正解 (1)



▶解説

応酬話法には、次のようなものがある。

- ・肯定法—お客さまの断わりの言葉をそのまま用いて応酬する。
- ・逆転法—お客さまの断わりの言

葉を一応肯定してから、自分の考え方を述べる。

- ・否定法—お客様の断わりの言葉を正面から否定する。
- ・黙殺法—お客様の言葉を軽く聞き流して、話を前に進める。
- ・例話法—お客様と条件が同じである第三者の取引の実例などを引用して断わりに応酬する。
- ・資料転換法—適切な応酬の言葉が見つからなくて話が行きづまったとき、デモブックやパンフレットなどのセールスツールを見せて話を展開させる。
- ・逆質問法—お客様の断わりの言葉に対して、逆にこちらから質問し、断わりの真の理由なり、解決の糸口を見出していく。

以上により、(1)は「黙殺法」ではなく「肯定法」の説明である。したがって(1)が適切ではないので、本問の正解である。

クロージングの留意点

問 22 クロージングの仕方について、適切なものを1つ選びなさい。

- (1) クロージングのタイミングが見つかったと思っても、そこでクロージングを織り込むのではなく、粘り強くデモンストレーションを続けることがポイントとなる。
- (2) クロージングしたら、黙ってお客さまの反応を待つのではなく、再度クロージング

を繰り返し、お客さまの迷いを打ち消す必要がある。

- (3) クロージングを1回行って決まらなくても、そこで辞去してしまうのではなく、お客さまにとって将来プラスになると判断したら、粘り強く進めるべきである。

正解率 60%

正解 (3)



▶▶▶ 解説

- (1) クロージングのタイミングが見つかったら、デモンストレーションはいったん終わりにして、すかさずクロージングを織り込む。この呼吸がクロージングのタイミングのポイントとなる。したがって(1)は適切ではない。
- (2) クロージングしたら、とにかく黙ってお客さまの反応を待つ、というメリハリが大切である。沈黙をつくるということは、お客さまに考える時間をもていただく「お客さま思いのセールス」の実践でもあるということができる。したがって(2)は適切ではない。
- (3) クロージングを1回行って、決まらないとそこで辞去してしまう、というのでは渉外担当者として失格である。お客さまの将来に配慮したセールスであれば、お客さまに感謝されるはずである。したがって(3)は適切であるので、本問の正解である。

クロージングの方法

問 23 クロージングの方法について、適切でないものを1つ選びなさい。

- (1) 動作訴求法は、「こちらがお申込書です。太枠の中をご記入いただけますか」などと

仕草で訴えるやり方で、成功率が高い。

- (2) 二者択一法は、「契約しますか、しませんか」など二者のうちの一つの選択を迫るやり方で、商談が成立する可能性が高い。
- (3) 事態緊迫法は、お客さまにとって事態が緊迫していることを訴える方法であり、迫力が出て成功率が高い。

正解率 61%

正解 (2)



▶解説

クロージングの方法には、次のようなものがある。

- ・動作訴求法—仕草で訴えるやり方で、成功率が高い。
- ・二者択一法—二者のうちの一つの選択を迫るやり方である。
- ・自尊心訴求法—文字通りお客さまの自尊心に訴える方法である。
- ・謝意表意法—「どうするかな」とお客さまに迷いが見えたとき、先にお礼を言う方法である。動作訴求法と併用すると効果的となる。
- ・事態緊迫法—お客さまにとって事態が緊迫していることを訴える方法である。

(2)の二者択一法でも、「契約しますか、しませんか」と渉外担当者サイドの一方的な都合を迫るやり方は望ましくない。したがって(2)が適切ではないので、本問の正解である。

● セールスの準備と行動管理

新規開拓の特徴)

問 24) 新規開拓の特徴について、適切なものを1つ選びなさい。

- (1) 有効面談先数は、総訪問先数から不在先数と門前払い先数とを引いた件数である。
- (2) 契約率は、契約件数を総訪問先数で割って算出する。
- (3) 渉外実績を高めるためには、総訪問先数と契約率を高めていく必要がある。

正解率 45%

正解 (1)



▶解説

- (1) 有効面談先数は、総訪問先数から不在先数と門前払い先数とを引いた件数であり、有効面談率を引き上げるためには、総訪問先数を増加させることはもちろんだが、不在先数と門前払い先数を減少させる必要がある。したがって(1)は適切であるので、本問の正解である。
- (2) 契約率は、契約件数を有効面談先数で割って算出する。したがって(2)は適切ではない。
- (3) 渉外実績を高めるためには、有効面談先数と契約率のそれぞれを高めていく必要がある。したがって(3)は適切ではない。

新規開拓の基本手順)

問 25) 次の新規開拓の基本手順の()内に当てはまる語句の組み合わせとして、もっとも適切なものを1つ選びなさい。

地区の選定→(①)→(②)→訪問の準備→
商談の実践→(③)→(④)

- (1) ①開拓計画の作成 ②見込客のリストアップ ③情報の更新 ④渉外実績の検討
(2) ①見込客のリストアップ ②開拓計画の作成 ③渉外実績の検討 ④情報の更新
(3) ①開拓計画の作成 ②見込客のリストアップ ③渉外実績の検討 ④顧客の管理

正解率 35%

正解 (3)

▶解説

一般的な新規開拓の手順は次のとおりである。

地区の選定

↓

開拓計画の作成

↓

見込客のリストアップ

↓

訪問の準備

↓

商談の実践

↓

渉外実績の検討

↓

顧客の管理

新規開拓は、担当地区を細分化し、地区ごとの特徴を生かした攻め方ができるよう開拓計画を作成する。次に見込客をリストアップし新規開拓に向けた訪問の準備をします。そして訪問準備（モノの準備・ソフトの準備・心の準備）、新規開拓セールス（商談の実践）が一段落したら、必ず検討を加え次回訪問のための顧客（見込客）情報の収集と管理を行う。

したがって、(3)がもっとも適切であり、本問の正解である。

訪問先リストアップの手順

問 26 訪問先リストアップの手順について、次の先がどのステップに当てはまるか、もっとも適切なものを1つ選びなさい。

- ① 宿題として持ち帰っている企画提案を予定している先
② 約定集金日に該当する集金先
③ 期日・期限などの満期管理該当先
④ あらかじめ訪問約束を取りつけた先
- (1) 【ステップ1】(最優先の先)：④
【ステップ2】(優先の先)：②
【ステップ3】：①・③
- (2) 【ステップ1】(最優先の先)：②・④
【ステップ2】(優先の先)：③
【ステップ3】：①
- (3) 【ステップ1】(最優先の先)：④
【ステップ2】(優先の先)：①・②
【ステップ3】：③

正解率 45%

正解 (2)

▶解説

訪問先リストアップの手順は次のとおりである。

- 【ステップ1】最優先の先(どうしても訪問予定に組み込む必要がある先)
- ・あらかじめ訪問約束を取りつけた先
 - ・特定集金日に該当する集金先
- 【ステップ2】優先の先(迅速かつタイミングの良いアプローチを必要とする先)
- ・期日・期限などの満期管理該当先
 - ・お客さまの都合で面談が取り止め・延期になっている先

【ステップ3】

- ・宿題として持ち帰り企画提案を予定している先
- ・取引深耕，維持管理など通常の渉外活動に見合った先

したがって，(2)がもっとも適切であり，本問の正解である。

訪問課題の克服法

問 27 訪問課題の克服法に関する次の記述①～③について，適切なものはいくつあるか，(1)から(3)の中から1つ選びなさい。

- ① 初回訪問の目的は，情報活動と販売活動という2つに大別できるが，目的を明確にして訪問することが大切である。
- ② 人縁や地縁を大切にす渉外担当者としては，初回訪問即刻契約をとりつけるというように，拙速に交渉を運ぶことは避けるべきである。
- ③ 門前払いを克服するためには，第一印象を改善することが有効であり，挨拶の声をはっきり良く聞き取れるように出し，訪問目的をはっきり告げる。

- (1) 1つ
- (2) 2つ
- (3) 3つ

正解率 63%

正解 (2)



▶解説

- ① 初回訪問の目的は大別して2つに分けることができる。第1の目的は情報活動にあり，第2の目的は販売活動である。したがって，①は適切である。
- ② 人縁や地縁を大切にすということになると，人間関係のつながりや地域との関係を，時間をかけて徐々

に深めていくというようにとらえがちである。しかし，初回訪問即刻契約とは，そのような発想，考え方をとり払って，本日の初回訪問の先から，本日の契約を結ぶという行為である。経験則からいえば，1回の出会いの中でベストを尽くす姿勢は，単に2回3回と回数を重ねた商談より迫力があり，効率的に契約率を高めることができる。したがって，②は適切ではない。

- ③ 門前払いの原因を取り除くためには，第一印象を改善することが有効であり，挨拶の声をはっきり聞き取れるように出す，訪問目的をはっきり告げる，身だしなみに気をつける，笑顔を忘れない，絶やさないことがあげられる。したがって，③は適切である。

以上より，適切な記述は①と③の2つであり，(2)が本問の正解である。

訪問活動に対する行動管理

問 28 活動時間に対する行動管理について，適切なものを1つ選びなさい。

- (1) 行動管理は，「時間を軸とした管理」を行うことから第一歩が始まる。
- (2) 1先当たり平均有効面談時間は，総訪問時間÷総訪問先数で算出する。
- (3) 訪問時間の行動管理において，新規開拓の有効面談時間は，既取引先と比べて2割から3割少なめに推定するのが妥当である。

正解率 65%

正解 (1)



▶解説

- (1) 行動管理は、「時間を軸とした管理」を行うことから第一歩が始まる。したがって(1)は適切であるので、本問の正解である。
- (2) 1先当たり平均有効面談時間は、総有効面談時間÷有効面談先数で算出する。したがって(2)は適切ではない。
- 総有効面談時間＝外訪実活動時間－（不在先数＋門前払い先数）×平均所要時間
- 有効面談先数＝総訪問先数－不在先・門前払い先数
- (3) 新規開拓の有効面談時間は、説明に時間がかかりがちであるので、既取引先と比べて2割から3割上乘せして推定するのが妥当である。したがって(3)は適切ではない。

有効面談時間の短縮

問 29 1先当たりの有効面談時間の短縮のポイントについて、適切でないものを1つ選びなさい。

- (1) 面談目的をハッキリさせて、面談にメリハリをつける。
- (2) ニーズの把握、ニーズの覚醒などに工夫を凝らして、アプローチにじっくりと時間をかけることを心がける。
- (3) 商品の説明過程で徐々に商品を絞り込んでいく。

正解率 63%

正解 (2)



▶解説

- (1) 契約づくり、見込客づくり、取引の維持管理などの目的に合わせたスケジュールを立てるということである。したがって(1)は適切である。

- (2) ニーズの把握、ニーズの覚醒などの部分に工夫を凝らして、アプローチの時間を省くことを心がけるべきである。したがって(2)は適切ではないので、本問の正解である。
- (3) お客さまのニーズがハッキリしてくるにつれ、商品が絞り込めるようになる。したがって(3)は適切である。

基本商品のセールス法

流動性貯金のセールス

問 30 流動性貯金のセールスについて、適切でないものを1つ選びなさい。

- (1) お客さまが普通貯金を利用するのは、「決済できて便利」という理由からであり、家計を切り回す主婦層などにとっては家計簿、出納帳がわりに利用できる。
- (2) 普通貯金などお客さまに馴染みのある定番商品のアプローチには、与信業務や決済機能を含めたギブ中心の組み立てを工夫する必要がある。
- (3) 普通貯金の口座開設セールスを行う場合、直接法と間接法とがあるが、新入社員など新社会人取引では「間接法」でアプローチする戦術が有効である。

正解率 65%

正解 (3)



▶解説

- (1) 多くのお客さまは、「決済できて便利」という理由から財布がわりに普通貯金を利用しており、家計を切り回す主婦層などにとっては家計簿、出納帳がわりに利用できる。したがって(1)は適切である。
- (2) 普通貯金などのアプローチには、ス

トレートに商品を売り込むのではなく、与信業務や決済機能を含めたギフト中心の組み立てを工夫する必要がある。したがって(2)は適切である。

- (3) 普通貯金の口座開設セールスを行う場合、直接法と間接法とがあるが、新入社員など新社会人取引では「直接法」でアプローチする戦術が有効である。したがって(3)は適切ではないので、本問の正解である。

積立性貯金のセールス

問 31 積立性貯金のセールスについて、適切でないものを1つ選びなさい。

- (1) 定期積金・積立貯金などの積立性貯金は、お客さまの「増やす」という予備動機を満たす、資産形成に欠かせない基本商品である。
 (2) 積立性貯金は、計画的に積み立てていくことで、まとまった資金づくりが可能となり、どんなお客さまにも必需品としておすすめできる商品である。
 (3) とくに積立ニーズの強いお客さまは、若い人や新婚家庭、子育て真っ最中の夫婦、老後の生活資金に不安を抱く人などである。

正解率 39%

正解 (1)



解説

- (1) 積立性貯金は、「増やす」というよりは、お客さまの「貯める」という予備動機を満たす商品であり、計画的に積み立てていくことで、まとまった資金づくりが可能となる。したがって(1)は適切ではないので、本問の正解である。
 (2) コツコツ確実に積み上がっていく積立性預金は、どんなお客さまにも必需

品としてお勧めできる商品である。計画的に積み立てていくことで、まとまった資金づくりが可能となる。したがって(2)は適切である。

- (3) 一般的にお客さまの積立ニーズは強く、高い傾向があるが、とくに積立ニーズの強いお客さまは、若い人や新婚家庭、金額のかさむ商品やサービスの購入ニーズを持っている人、子育て真っ最中の主婦、老後の生活資金に不安を抱く人などである。したがって(3)は適切である。

家計の金融行動に関する世論調査

問 32 金融広報中央委員会「家計の金融行動に関する世論調査」(2014年)のデータについて、次の文章の()内に当てはまる語句の組み合わせとして、もっとも適切なものを1つ選びなさい。

- 金融資産の保有目的では、(①)が67.8%、(②)が64.0%と、この2つが他の目的を大きく引き離して上位になっている。また、金融商品を選ぶ基準では(③)が45.7%と圧倒的に多く、(④)が25.1%でそれに続いている。
 (1) ①病気・災害への備え ②こどもの教育資金 ③流動性 ④収益性
 (2) ①老後の生活資金 ②病気・災害への備え ③安全性 ④流動性
 (3) ①病気・災害への備え ②住宅取得資金 ③収益性 ④安全性

正解率 61%

正解 (2)



解説

家計の金融行動に関する世論調査(2014年)によれば、金融資産の保有目的では、「老後の生活資金」が67.8%、

「病気・災害への備え」が64.0%と高い。また、金融商品を選ぶ基準では、「安全性」が45.7%と圧倒的に多く、「流動性」が25.1%でそれに続いている。

したがって、(2)がもっとも適切であり、本問の正解である。

定期性貯金のセールス

問 33 定期性貯金のセールスについて、適切なものを1つ選びなさい。

- (1) 他金融機関の預金からのシフトセールスの基本は、見込先がどのような取引状況で、いかなる方法や条件で取引を続けているかを知ることにある。
- (2) 長期間自動継続されている総合口座の定期貯金をもつ見込先は、預け替えの推進対象とはなりづらい傾向がある。
- (3) お客さまから「金利が安いから」と断わりを受けたときには、「私どもでも高利回りの投資信託を取り扱っています」などと応酬して、お客さまの高利回りニーズを満たす必要がある。

正解率 87%

正解 (1)



▶解説

- (1) 他金融機関の預金からのシフトセールスの基本は、見込先がどのような取引状況で、いかなる方法や条件で取引を続けているかを知ることにある。現在の取引で得られる満足以上の満足が、機会満足として目の前を去来すれば、お客さまは新しい決断を検討するものである。したがって(1)は適切であるので、本問の正解である。
- (2) 長期間自動継続されている総合口座の定期貯金をもつ見込先は、預け替え

の推進対象とはなりやすい傾向がある。したがって(2)は適切ではない。

- (3) お客さまから「金利が安いから」と断りを受けたときには、「私どもでも高利回りの投資信託を取り扱っています」などと受けこたえするのではなく、強い信念をもって、粘り強く事例を展開して定期性貯金セールスを展開していくべきである。したがって(3)は適切ではない。

基盤項目のセットセールス

問 34 基盤項目のセットセールスについて、適切でないものを1つ選びなさい。

- (1) 取引基盤は、①軒数・先数、②普通貯金・定期積金・定期貯金の口座数という2つの要素で構成されている。
- (2) 基盤項目の新規開拓にあたっては、通期新規開拓軒数目標をしっかりと確立して、週間目標にまで細分化したうえで目標の自己管理に入るとよい。
- (3) 新入社員は、金融機関にとっては有望な新規開拓の成長市場であり、秋になったら新入社員の採用情報をトレースして給振セットセールスを開始する。

正解率 53%

正解 (1)



▶解説

- (1) 取引基盤を構成する要素としては、①軒数・先数、②普通貯金・定期積金・定期貯金の口座数に加えて、③自動受取・自動振替・自動支払機能のセット項目という3つの柱がある。したがって(1)は適切ではないので、本問の正解である。
- (2) 基盤項目の新規開拓にあたっては、

通期新規開拓軒数目標をしっかりと確立して、週間目標にまで細分化したうえで、「基盤項目の週別目標管理表」などを活用して目標の自己管理に入るとよい。したがって(2)は適切である。

- (3) 新入社員は、金融機関にとっては有望な新規開拓の成長市場であり、秋の就職シーズンになったら新入社員の採用情報などをトレースして給振セットセールスを開始する。したがって(3)は適切である。

国債・投資信託の販売・勧誘

問 35 国債・投資信託について、適切なものを1つ選びなさい。

- (1) 個人向け国債には変動金利の10年、固定金利の5年・3年の3つの種類があり、購入単位は最低10万円から1万円単位である。
- (2) 投資信託は、元本および分配金が保証されている商品もあるが、預金保険・貯金保険による保護の対象外である。
- (3) 投資信託の成果を説明する場合には、あくまでも実績利回りで説明する必要がある。

正解率 25%

正解 (3)



▶解説

- (1) 個人向け国債には変動10年、固定5年・3年があり、購入単位は最低「1万円」から1万円単位で、毎月発行される。したがって(1)は適切ではない。
- (2) 投資信託は値動きのある有価証券に投資するので、元本および分配金が保証されているわけではなく、預金保険・

貯金保険による保護の対象外である。したがって(2)は適切ではない。

- (3) 投資信託の成果を説明する場合には、あくまでも実質利回りで説明する必要があり、将来的に約束されたものではないことをお客さまに理解してもらわなければならない。したがって(3)は適切であるので、本問の正解である。

メイン化への顧客管理

マーケティング発想を活かす顧客管理

問 36 顧客管理の目的とテーマについて、適切でないものを1つ選びなさい。

- (1) 個人のお客さまは、ローンの利用実績があっても、新たなローンを取引金融機関に申し込むことを躊躇するものである。
- (2) 顧客管理には、①見込客の管理、②期日の管理、③集金の管理という3つのテーマがある。
- (3) 取引の固定化には、未利用商品のセールスや、機能サービス、物的サービスの提供、ハートキャッチの働きかけなど間断のない活動が決め手となる。

正解率 46%

正解 (2)



▶解説

- (1) 個人のお客さまは、ローンの利用実績があっても、新たなローンを取引金融機関に申し込むことを躊躇するものである。顧客管理が行われていないと、取引チャンスを逃しかねない。したがって(1)は適切である。
- (2) 顧客管理には、①信用の管理、②ニーズの管理、③取引の管理、④関係の管理という4つのテーマがあり、営業推

進の目標がはっきりすると、その具体的な内容が決まってくる。したがって(2)は適切ではないので、本問の正解である。

(3) 取引の固定化には、未利用商品のセールスや、機能サービス、物的サービスの提供、ハートキャッチの働きかけなど間断のない活動がどれだけできるかが決め手となる。したがって(3)は適切である。

上手な見込客管理の仕方)

問 37) 見込客管理に関する次の記述①～③について、適切なものはいくつあるか、(1)から(3)の中から1つ選びなさい。

- ① 見込客の管理は、見込客および取引見込みに関する情報の収集から蓄積、活用までを含む情報管理である。
- ② 見込客管理は、一定先数(件数)の見込客を在庫定数として保有するものであり、渉外実績が平準化する、ムラなく実績が上がるという有効性がある。
- ③ 日頃から見込度をきちんと把握、管理しておき、ホットな見込度の先には、タイミングよく、かつ積極的なアプローチを行わなければ、商機を逃してしまう。

- (1) 1つ
- (2) 2つ
- (3) 3つ

正解率 34%

正解 (3)



▶解説

① 見込客の管理は、見込客および取引見込みに関する情報の「収集」から「蓄積」、「活用」までを含む情報管理である。したがって、①は適切である。

② 見込客の定数管理には、渉外実績が平準化する、ムラなく実績が上がるという有効性がある。見込客管理の改善は、定数管理からスタートする。したがって、②は適切である。

③ 日頃から見込度をきちんと把握、管理しておき、ホットな見込度の先には、タイミングよく、かつ積極的なアプローチを行わなければ商機を逃してしまう。したがって、③は適切である。

以上により、①～③の3つとも適切な記述であり、(3)が本問の正解である。

見込客管理の進め方)

問 38) 見込客管理の進め方について、適切でないものを1つ選びなさい。

- (1) 地域密着型の強い渉外活動をめざすからには、わずかずつでも睡眠口座の活性化策を実践すべきである。
- (2) 新規取引が成立したお客さまに対しては、すぐに次の取引ニーズを把握するために情報収集にかかるようなことはせず、しばらく冷却期間をおくべきである。
- (3) 見込客管理一覧表の「折衝欄」と、訪問記録等の「訪問経過欄」の有機的關係性を強めることが大切である。

正解率 85%

正解 (2)



▶解説

(1) 地域密着型の強い渉外活動をめざすからには、わずかずつでも睡眠口座の活性化策を実践すべきであり、まず不稼働口座の一覧表を入手して取引深耕の訪問を行う。したがって(1)は適切である。

- (2) 取引が成立すると、とかくホッとしがちであるが、新規取引を開始したお客さまにこそ、次にどんな取引ニーズがあり、どんな商品やサービスを提供したら喜んでいただけるか、計画を立てて折衝をすすめる。したがって(2)は適切ではないので、本問の正解である。
- (3) 折衝の過程における見込客情報の変化を記録し、見込客管理一覧表の「折衝欄」と、訪問記録等の「訪問経過欄」の有機的關係性を強めることが大切である。したがって(3)は適切である。

期 日 管 理

問 39 期日管理のポイントに関する次の記述①～③について、適切でないものはいくつあるか、(1)から(3)の中から1つ選びなさい。

- ① 定期貯金の継続、書替えのセールスでは、「ご継続をお願いします」「お利息を加えてお書替えいただけないでしょうか」とストレートに依頼する方法が有効である。
- ② 満期管理活動は、1日でも早くお客さまと折衝を行い、より多くお客さまの資産形成と運用のすすめ方について一緒に考え、アドバイスすべきである。
- ③ 期日管理にあたっては、訪問計画の中に満期管理の対象先を漏れなく組み込み、タイムリーな電話や訪問により継続率や書替率の向上をはかることがポイントとなる。
- (1) 1つ
(2) 2つ
(3) 3つ

正解率 67%

正解 (1)



- ① 定期貯金の継続、書替えのセールスは、「ご継続をお願いします」「お利息を加えてお書替えいただけないでしょうか」と連呼するだけでは本当に納得した継続、書替えとはならない。期日管理活動の過程を、資金の調達や運用の相談に乗るチャンスとし、本当に納得していただける継続、書替えとすべきである。したがって、①は適切ではない。
- ② 満期管理活動では、深耕活動の一環ととらえて、1日でも早くお客さまと折衝を行い、より多くのお客さまの資産形成と運用のすすめ方について一緒に考え、アドバイスすべきである。したがって、②は適切である。
- ③ 期日管理にあたっては、毎月・毎週・毎日の訪問計画の中に満期管理の対象先を漏れなく組み込むことがポイントとなる。したがって、③は適切である。

以上により、適切でない記述は①の1つだけであり、(1)が本問の正解である。

ボーナス貯金のセールスと職種別取引

ボーナス貯金のセールス

問 40 ボーナス貯金のセールスについて、適切なものを1つ選びなさい。

- (1) 職域セールスにあたっては、お客さまに応じた特別な優遇やサービスを工夫して提供することが大切である。
- (2) ボーナス貯金のセールスを受けても慎重なお客さまに対しては、ボーナス貯金は貯めるもので、ものを買って消費することと

は違うことを強調して詰めていくべきである。

- (3) ボーナス貯金セールスの詰めを鋭くするための第1のポイントは、クロージングの時機がみえた時点で、きちんとテストクロージングを織り込んでいるかどうかを振り返ってみることである。

正解率 60%

正解 (3)



▶解説

- (1) 職域セールスにあたっては公平な対応を心がけ、特別な優遇や過度のサービス等は厳に慎むべきである。したがって(1)は適切ではない。
- (2) 定期性貯金への運用を早急に主張しても、双方の考え方の食い違いが平行線をたどってしまうだけである。慎重な見込客の立場に理解を示し、詰めを急がず、原点に戻って「ボーナスの運用相談にのる」という方針でじっくり対処することである。したがって(2)は適切ではない。
- (3) ボーナス貯金セールスの詰めを鋭くするための第1のポイントは、クロージングの時機がみえた時点で、きちんとテストクロージングを織り込んでいるかを振り返ってみることである。説得に夢中になってクロージングを織り込まなければ、お客さまの揺れ動くニーズの変化を情報としてキャッチできないことになる。したがって(3)は適切であるので、本問の正解である。

職種別取引

問 41 職種別取引の展開について、適切でないものを1つ選びなさい。

- (1) 職種別取引推進の意義としては、その職種に合わせた提案型セールスを展開できることがあげられる。
- (2) 職種別取引のプランづくりをする際には、職種を細分化することで、よりニーズの把握が的確になる。
- (3) 家庭の主婦は家計の実権者でないことが多いので、ご主人の職種に合わせたアプローチをしてニーズを把握する必要がある。

正解率 88%

正解 (3)



▶解説

- (1) 職種は収入に直結するだけに重要である。職種を細分化することで、その職種に合わせた提案型セールスを展開することができる。したがって(1)は適切である。
- (2) 職種を細分化すればするほどニーズ把握が的確になる。したがって(2)は適切である。
- (3) 住宅地店の渉外担当者が外訪の中で、一番多く面談するお客さまは「家庭の主婦」である。「主人と相談しておきますから」などと断られると、家計の実権者でないので仕方がないと思いがちであるが、たとえばこの主婦が兼業主婦かつフルタイム就業であるという実態をつかむことができれば、自身の自由裁量になる所得を持つと推定することができるようになる。したがって(3)は適切ではないので、本問の正解である。

● 取引深耕セールスの進め方

取引深耕セールス

問 42 取引深耕セールスに関する次の記述①～③について、適切でないものはいくつあるか、(1)から(3)の中から1つ選びなさい。

- ① 繰り返し訪問では、懸案事項・宿題を持ち帰らないように努める必要がある。
 ② 取引深耕活動、難攻不落先に対する取り組み方の第1のポイントは、「これ以上の深耕は難しい」という先入観、固定観念を取り除くことである。
 ③ 複数取引は、一先あたりの取引基盤を単品取引より強固にすることができるが、取引のメイン化まで時間がかかってしまいがちである。
- (1) 1つ
 (2) 2つ
 (3) 3つ

正解率 56%

正解 (2)

▶ 解説

- ① 繰り返し訪問では、懸案・宿題を持ち帰る旨を告げるなど、お客さまに興味と関心を残して辞去することが大切である。したがって、①は適切ではない。
 ② 取引深耕活動、難攻不落先に対する取り組み方の第1のポイントは、先入観、固定観念を取り除くことである。したがって、②は適切である。
 ③ 新規開拓時点で複数の商品をセールスすれば、取引のメイン化へ単品セールスよりもスピードを早めることができ、一先あたりの取引基盤も、単品取引よりは強固になる。し

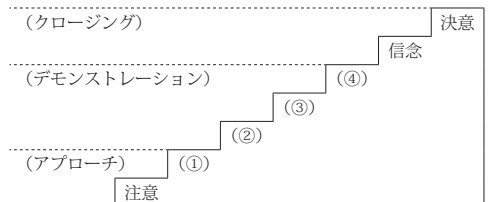
たがって、③は適切ではない。

以上により、適切でない記述は①と③の2つであり、(2)が本問の正解である。

AIDCA(購買者心理の7段階)の法則

問 43 AIDCA(購買者心理の7段階)の法則について、次の図の()内に当てはまる語句の組み合わせとして、もっとも適切なものを1つ選びなさい。

お客さまが取引の決断にいたるには、次のような7段階の心理過程をたどる。これをAIDCA(アイドカ)の法則といい、お客さまがどの段階に立ちいたっているかを念頭に置きながら、商談をすることが肝要である。

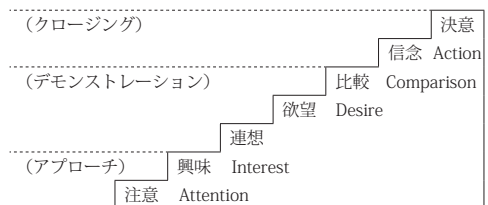


- (1) ①興味 ②連想 ③欲望 ④比較
 (2) ①連想 ②興味 ③比較 ④欲望
 (3) ①比較 ②欲望 ③連想 ④興味

正解率 80%

正解 (1)

▶ 解説



したがって、(1)がもっとも適切であり、本問の正解である。

取引深耕活動、難攻不落先に対する取り組み方のポイント

問 44 取引深耕活動、難攻不落先に対する取り組み方のポイントについて、適切でないものを1つ選びなさい。

- (1) 問題解決型のセールスに取り組み、根気強く訪問する。
- (2) 「これ以上の深耕は難しい」という先は、時間の無駄を避けるためにも深入りしすぎないことが重要である。
- (3) 現在までのお客さまとの折衝状況やセールスの進捗状況を把握し、振り返ってみる。

正解率 77%

正解 (2)



解説

- (1) お客さまを訪問するたびに宿題案件を積極的に持ち帰って、その案件を解決しながら契約実績を高めていく問題解決型のセールスに取り組み、お客さまのニーズに即応することができれば、それだけ成功率は高くなる。したがって(1)は適切である。
- (2) 「これ以上の深耕は難しい」という先入観、固定観念は取り除くことが大切である。深耕セールスを実践するうちに活路が拓けてくることもある。したがって(2)は適切ではないので、本問の正解である。
- (3) 現在までのお客さまとの折衝状況やセールスの進捗状況を把握し、振り返ってみる。したがって(3)は適切である。

目標管理

行動基準の設定

問 45 新規開拓軒数目標を月間15軒と設定した場合において、有効面談率40%、新規開拓契約率15%であれば、新規開拓月間総訪問軒数は何軒になるか、もっとも適切なものを1つ選びなさい。

- (1) 400軒
- (2) 300軒
- (3) 250軒

正解率 62%

正解 (3)



解説

新規開拓月間総訪問軒数の算出方法は次のとおりである。

$$\begin{aligned} & \text{新規開拓軒数目標} 15 \text{軒} \div (\text{有効面談率} 40\% \times \text{新規開拓契約率} 15\%) \\ & = \text{新規開拓月間総訪問軒数} 250 \text{軒} \end{aligned}$$

したがって、(3)がもっとも適切であり、本問の正解である。

目標管理

問 46 目標管理について、適切でないものを1つ選びなさい。

- (1) 目標管理による目標設定の基本原則は、自主申告である。
- (2) 月間・週間の目標管理は、あらかじめ期初に設定した月別・週別展開の目標を根拠として行い、目標未達月があったとしても、期中で変更はしないのが原則である。
- (3) 実績検討は、セールス活動の成果を測定し、目標と実績とを照らし合わせて、差異分析・評価・検討を行い、目標行動における問題点解決の対応策を立て、目標達成を効果的に可能にする一連の作業のことをいう。

正解率 66%

正解 (2)



▶解説

- (1) 目標管理による目標設定の基本原則は、自主申告であり、営業店の方針や目標の設定を十分に理解したうえで、上司・同僚との合意を形成し、意欲的な目標設定をしていくことが大切である。したがって(1)は適切である。
- (2) 月間・週間の目標管理は、あらかじめ期初に設定した月別・週別展開の目標を根拠として行い、目標未達月があった場合には、未達原因を把握し、目標推進策の追加施策を立案・実行すべきである。したがって(2)は適切ではないので、本問の正解である。
- (3) 実績検討は、セールス活動の成果を測定し、目標と実績とを照らし合わせて差異分析・評価・検討を行い、目標行動における問題点解決の対応策を立て、目標達成を効果的に可能にする一連の作業のことをいう。渉外担当者は、実績検討を通じて目標行動を調整・統制し、目標行動の軌道修正を行う機会として、実績検討を積極的に活用することが肝要である。したがって(3)は適切である。

目標進捗管理の方法

問 47 目標進捗度が思わしくない場合の対応策について、適切なものを1つ選びなさい。

- (1) ホットな見込度のお客さまを重点的に訪問計画に組み込み、新たな取引ニーズを掘

り起こす。

- (2) 大口見込客を別途リストアップして、重点セールスを行う。
- (3) 目標の進捗がおもわしくないときは、なるべく多くの科目をリストアップして幅広い取り組みを心がける。

正解率 22%

正解 (2)



▶解説

- (1) ホットな見込度のお客さまのニーズは、すでにある程度判明しているわけであるから、「詰め中心のセールス」を行う。したがって(1)は適切ではない。
- (2) 大口顧客をリストアップして、重点セールスを行う。役席者との同行訪問を積極的に組み込むと効果的である。したがって(2)は適切であるので、本問の正解である。
- (3) 複数の目標で進捗がおもわしくないときは、戦略目標の科目に絞り込んで、その科目についての必達を期する。したがって(3)は適切ではない。

個人ローンのセールス

個人ローンのセールス

問 48 個人ローンのセールスについて、適切なものを1つ選びなさい。

- (1) 個人ローンのセールスは、第一線の渉外担当者が担うべきもので、コツコツ売っていく性格のものである。
- (2) 教育ローンのセールスでは、合格発表の時期の1、2カ月前が定期積金などの満期日になっているので、その時期に合わせてニーズを探し出すようにする必要がある。
- (3) マイカーローンのセールスでは、一般的

に車検時期の2カ月前にディーラーから手続き案内が届くので、その頃を見はからって計画訪問をスタートさせる。

正解率 35%

正解 (1)



▶解説

- (1) 個人ローンのセールスは、第一線の渉外担当者が担うべきもので、コツコツ売っていく性格のものであり、渉外担当者が得意とする対面販売がもっとも適している。したがって(1)は適切であるので、本問の正解である。
- (2) 合格発表の時期では遅いので、秋口になったら見込先の年先のニーズを探し出すようにする。したがって(2)は適切ではない。
- (3) マイカーローンのセールスでは、車検期日の半年前から計画訪問をスタートさせる。一般的には車検時期の2カ月前にディーラーから手続き案内が届くので、そのころを見はからって詰めの訪問セールスを行う。したがって(3)は適切ではない。

ローンニーズに応える)

問 49 個人ローンのニーズについて、適切でないものを1つ選びなさい。

- (1) 個人ローンのセールスでは、借入りに抵抗のあるお客さま一人ひとりに対して、「借入りの必要性」「借り入れるメリット」「借入効果」を説いていく。
- (2) 個人ローンセールスの成功要件は、見込情報量の豊富さ、セールスアプローチの早さ、サービスのきめ細かさである。
- (3) ローン利用ニーズ覚醒のポイントは、低

金利で融資を受けられる、融資態度が親切である、無保証であることがあげられる。

正解率 85%

正解 (3)



▶解説

- (1) 個人ローンのセールスでは、「借りると返さなくちゃいけないから」「借りて返せなくなると大変だから」「借金は嫌いだ」というお客さま一人ひとりに対して、「借入りの必要性」「借り入れるメリット」「借入効果」を説いていく。したがって(1)は適切である。
- (2) 個人ローンセールスの成功要件は、見込情報量の豊富さ、セールスアプローチの早さ、サービスのきめ細かさであることはいうまでもない。したがって(2)は適切である。
- (3) 最近は、低金利で融資を受けられる、融資態度が親切である、無保証であるというだけでは満足されなくなってきている。タイミングよく借りられること、情報・相談サービスが利用できることなど、取引ニーズは多様化・高度化している。したがって(3)は適切ではないので、本問の正解である。

住宅ローンのセールス)

問 50 住宅ローンのセールスについて、適切なものを1つ選びなさい。

- (1) 住宅ローンのニーズとしては、新規購入ニーズと借換えニーズの2つがある。
- (2) 住宅ローンニーズを呼び起こす方法の一つとして、持ち家、増改築、買換えの効用を説明する方法がある。
- (3) 住宅ローンセールスの展開にあたって

は、まず年収などの信用調査を行う必要がある。

正解率 37%

正解 (2)



▶解説

- (1) 住宅ローンのニーズとしては、建替えニーズ、リフォームニーズ、借換えニーズ、新規購入ニーズとがある。したがって(1)は適切ではない。
- (2) 住宅ローンニーズを呼び起こす方法の一つとして、持ち家や買替えのメリットを述べてマイホームづくりの夢を描いてもらう方法がある。したがって(2)は適切であるので、本問の正解である。
- (3) 年収などの信用情報を聞き出す前に、お客さまのニーズをしっかりと受け止め、現在抱えている問題点を解決し、不安を解消していくことができ、はじめてセールスが結実するということを肝に銘じておく必要がある。したがって(3)は適切ではない。

正解番号一覧表

問題番号	正解番号	問題番号	正解番号	問題番号	正解番号	問題番号	正解番号	問題番号	正解番号
1	2	11	3	21	1	31	1	41	3
2	1	12	2	22	3	32	2	42	2
3	3	13	3	23	2	33	1	43	1
4	3	14	2	24	1	34	1	44	2
5	1	15	1	25	3	35	3	45	3
6	3	16	1	26	2	36	2	46	2
7	3	17	2	27	2	37	3	47	2
8	2	18	3	28	1	38	2	48	1
9	1	19	1	29	2	39	1	49	3
10	1	20	2	30	3	40	3	50	2

第 38 回信用事業業務検定試験

試験問題と解説

頒価 525 円
(税込)

平成 28 年 7 月 第 1 版発行

編集・発行 株式会社
農林中金アカデミー

〒100-0006 東京都千代田区有楽町1-12-1
新有楽町ビル6F
TEL 03(3217)3071
(通信検定部ダイヤルイン)

禁無断転載
落丁・乱丁本はお取り換えします

