

信用事業業務検定試験

試験問題と解説

渉外基礎

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29年2月4日実施の第40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29年2月4日実施

《第40回》

渉外基礎

[問1] 地域密着型金融の推進の観点について、適切でないものはいくつあるか、

(1)～(3)の中から1つ選びなさい。

- ① 系統金融機関には、資産の相談者としての役割にとどまらず、農山漁村等地域の農業者等に対する経営相談や地域農林水産業・地域経済の活性化に積極的に貢献していくことが強く期待されている。
- ② 地域密着型金融を推進するためには、訪問の質的な面の向上を検討する必要がある、金融機関の論理ではなく、お客さまの立場に立った渉外活動の見直しを行わなければならない。
- ③ 渉外活動の効率化の最大の課題は、取引先への集金業務や諸届けの仕事の合理化、効率性の追求である。

- (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、まずは「親身に」「迅速に」「きめ細かに」というキーワードを念頭に置いて、お客さまの期待に応えられる渉外活動を心がける必要がある。
- (2) 渉外担当者は、幅広いお客さまのニーズを的確に把握し、お客さまの要望に沿った商品・サービスを提供することが期待されている。
- (3) 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、取引先数や口数、取引金額の増大などを実現することで、営業基盤を拡大、堅固なものにして業容の充実を図る一端を担う。

[問3] 渉外担当者に求められる要件について、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 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心構えや自己管理能力は、先天的なものであるため、それを補う渉外センスやセールス技術を身につけ、磨き上げることが大切である。
 - ② 渉外担当者は、自分の担当地域・担当先については、JAバンクを代表しているという自覚をもって、その立場にふさわしい行動をとることが必要である。
 - ③ 渉外活動は、感情をもつお客さまが交渉相手であるため、ときには対立・敵対することがあっても、強い信念をもって妥協することなく渉外活動に取り組むべきである。
- (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) コミュニケーション能力の発揮は、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) 渉外担当者ならではの仕事ができる営業インフラのひとつがお客さまとの「信頼関係」であり、話をしなくても、お客さまのこと、取引内容はお互いにかわっているというような関係を築く必要がある。

[問5] JAバンク・セーフティーネットについて、適切なものを1つ選びなさい。

- (1) JAバンクでは、より安全な金融機関としてお客さまにご利用いただくためにJAバンク・セーフティーネットを構築しており、JAバンク独自の制度である「貯金保険制度」と「破綻未然防止システム」がある。
- (2) 貯金保険制度の対象となる貯金等は、貯金、定期積金、農林債(保護預かり専用商品に限る)およびこれらの貯金等を用いた積立・財形貯蓄商品、確定拠出年金の積立金の運用にかかる貯金等である。
- (3) 貯金等の保護の範囲は、無利息、要求払い、決済サービスを提供できる決済用貯金は全額保護、決済用貯金以外の貯金は元本とその利息等の合計1,000万円までである。

[問6] 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、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企業価値を高め、企業の成長を可能とするものである。
- (2) JAバンクでは、業務遂行に際して堅持すべき考え方や行動の指針を明文化した「コンプライアンス・マニュアル」を制定している。
- (3) コンプライアンスに反する行動は、社会の信頼を裏切るものであり、その結果として、法的または社会的な制裁を受けるだけでなく、事業活動に大きな支障を来し、損失を被る可能性がある。

[問7] 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) 金融商品取引法によれば、金融商品取引業者は、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、不適切な勧誘を行い、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。
- (2) 金融商品販売法で説明が義務づけられる対象となる商品は、有価証券、保険、信託関連商品、抵当証券など、預貯金を除く投資性のある商品である。
- (3) 消費者契約法は、消費者間および消費者と事業者との間で締結されるすべての契約に適用される。

[問8] 「高齢顧客への勧誘による販売に係るガイドライン」(以下この問において「ガイドライン」という)について、適切でないものを1つ選びなさい。

- (1) ガイドラインは、高齢のお客さまに投資勧誘を行う場合に、適合性の原則に基づいて慎重な対応を行うため、日本証券業協会が高齢者のお客さまへの投資勧誘に関する考え方を定めたものである。
- (2) ガイドラインは、75歳以上の顧客を高齢顧客と定義し、その中でもより慎重な勧誘による販売を行う必要がある顧客を80歳以上の顧客としている。
- (3) ガイドラインは、役席者でなければ勧誘することができない商品(勧誘留意商品)を社内規則で規定するよう求めている。

[問 9] 取引時確認について、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。

- ① 200万円を超える現金・持参人払式小切手などの受払いを伴う取引を行うときには取引時確認が必要となる。
 - ② 個人取引における取引時確認の確認事項は、本人特定事項(氏名・住居・生年月日)と取引を行う目的の2つである。
 - ③ 取引時確認を行った場合等には確認記録および取引記録等を作成し、5年間保存しなければならない。
- (1) 1つ
 - (2) 2つ
 - (3) 3つ

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

- (1) 反社会的勢力については、担当窓口となる個人や営業店等に対応を委ねるのではなく、組織をあげてこれをバックアップする必要がある。
- (2) 暴力団排除条項に反して反社会的勢力であることが判明した場合、あるいは暴力的な言動・行為があった場合、JAバンクは、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。
- (3) 暴力団関係者を示唆する言動、関係等をうかがわせる行為があるというだけでは、暴力団排除条項の行為要件(不当な行為情報)には該当しない。

[問 11] 名刺交換のマナーについて、適切でないものを1つ選びなさい。

- (1) 常に相手より後に出し、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。
- (2) 金融機関名、氏名を名のりながら出す。
- (3) 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。

[問 12] セールスマナーの改善について、適切でないものを1つ選びなさい。

- (1) 個人宅を訪問して帰る際には、後ろ手にではなく、きちんと向き直って玄関ドアを閉める。
- (2) 顧客とレストランや喫茶店に立ち寄ったときは、入り口に近い席、通路に近い席に座る。
- (3) 自分の名を最初に名のる前に、「〇〇さまでいらっしゃいますか」と尋ねる。

[問 13] 渉外担当者に欠かせない基本能力の活用について、適切でないものを1つ選びなさい。

- (1) 考える力・聴く力・話す力・書く力・時間活用力は、「渉外活動を進めるうえで必要な知識であると同時に、スキルの基礎・基本能力を押し上げたり、応用する際に不可欠な力」である。
- (2) アプローチの段階ではまず、「お取引のお願いにまいりました」と、誠実に訪問目的を告げるべきである。
- (3) お客様が話している途中で不明・不確かなことが出てきたら、そのままにせずメモしておくようにする。

[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) 謙虚に相手の話に耳を傾け、教えを乞うような態度で接する。
- (2) 相手の反対・断わりを確認する場合でも、相手の言い分を踏まえて言い、こちらは聞く耳を持っているという印象を相手に抱かせる。
- (3) 「なぜ」「どうやって」という質問より、「はい」「いいえ」で答えられる質問をしたほうが相手も答えやすく話を広げていくことができる。

[問 15] セールストークの基本に関する次の記述について、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 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に、そのトークを裏づける「実行」が伴っていなければならない。
 - 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ことであり、そのためには具体的な数字やたとえ話などを織り込んでいくとよい。
 - ③ 「近々、退職することになったので、貯金はできません」という断わり文句を受けたら、すかさず本題に入り、「そうしますと、退職金が入りますね」という共感のセールスをすべきである。
- (1) 1つ
 - (2) 2つ
 - (3) 3つ

[問 16] アプローチ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) アプローチとは、「お客さまに会って、クロージングにいたるまでの商談の過程」のことをいう。
- (2) 訪問セールスでは、顕在化しているニーズや潜在しているニーズをなんとか探り出し、そのニーズを充足することで満足が得られる、ということをお客さまに理解していただくことができるかどうか、アプローチの大きなポイントとなる。
- (3) こちらであらかじめ用意したトークでアプローチしたにもかかわらず、想定外の対応に出会ったときは、お客さまの第一声の内容に沿って会話を進めていくようにする。

[問 17] ニーズ把握の仕方について、適切なものを1つ選びなさい。

- (1) 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。
- (2) アプローチにおいてニーズの把握を行う過程で、見込客の心理にある「連想」「欲求」および「記憶」を刺激する。
- (3) ニーズ把握のポイントとしては、今回満たせないニーズは次回以降の宿題として持ち帰ることが挙げられる。

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

- (1) ニーズ把握にあたってポイントとなるのは、お客さまの商品ニーズを満たす知的サービスを最初に提供することである。
- (2) 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。
- (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] 商談のあり方について、適切でないものを1つ選びなさい。

- (1) セリングポイント強調の方法としては、パンフレットやデモブックにもとづいて、あらかじめそれらに記載してあるセリングポイントを読み上げるなどして、具体的に強調する。
- (2) お客さまの取引動機や購買後の取引期待を盛り上げるためには、アプローチから直接、クロージングを行う方法も有効である。
- (3) クロージングは、商談の山場を形成する最後のステップであり、契約事例を引用すればクロージングに説得力をつけることができる。

[問 20] 応酬話法について、適切なものを1つ選びなさい。

- (1) 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。
- (2) 黙殺法－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に対して、逆にこちらから質問する。

[問 21] 応酬話法およびクロージングについて、適切でないものを1つ選びなさい。

- (1) 立て続けの断わりに出会って会話が行き詰まってしまったときには展開を焦らず、じっくりと、どのような本来的ニーズがあるか、資料転換法でセールストूलを提示して話を展開してみるとよい。
- (2) 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。
- (3) 商品説明、応酬の展開、効用の強調、事例の展開などセールストークの各パートの直後にテストクロージングを織り込むようにする。

[問 22] クロージングの方法について、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 謝意表意法は、お客さまに迷いが見えたとき、「お申込みいただきありがとうございます」などと先にお礼を言う方法で、仕草で訴えるやり方と併用すると、成功率が高い。
 - ② 二者択一法は、二者のうちの一つの選択を迫るやり方で、スムーズに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、迫力がでて成功率が高い。
- (1) 1つ
 - (2) 2つ
 - (3) 3つ

[問 23] 新規開拓活動について、適切なものを1つ選びなさい。

- (1) 有効面談率を引き上げるためには、不在先数と門前払い先数を減少させることは難しいため、総訪問先数を増加させることが大切である。
- (2) 新規開拓計画の策定にあたって、担当地域への浸透戦術としては、「地区の周縁部から自店に向けて浸透していく」という戦術がある。
- (3) 訪問計画を立てる際には、①どの見込客へ、②どういう商品を、③どういう順路・時間帯に、④どんな方法で、⑤どれだけセールスするか、ということを検討に入れておく必要がある。

[問 24] 次の新規開拓の基本手順として、適切なものを1つ選びなさい。

- (1) 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
- (2) 見込客のリストアップ→地区の選定→訪問の準備→開拓計画の作成→商談の実践→渉外実績の検討→顧客の管理
- (3) 開拓計画の作成→地区の選定→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

[問 25] 訪問課題の克服法について、適切なものを1つ選びなさい。

- (1) 初回訪問では、あらかじめ目的を明確にしておくのではなく、お客さまの属性に合わせてアプローチするという柔軟性が求められる。
- (2) 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。
- (3) 初回訪問の仕方としては、初回アプローチで人間関係を深め、2回目以降のアプローチで取引の依頼をするというように、必ず段階を踏んだステップを考えるべきである。

[問 26] 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、「有効訪問先数を軸とした管理」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、総有効面談時間 ÷ 有効面談先数で算出する。
- (3) 有効面談先数を増やすためには、総有効面談時間と1先当たりの有効面談時間を多くすることと、という2方向のアプローチが必要となる。

[問 27] 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) 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。
- (2) パンフレットやデモンストレーションシートなどのセールスツールを使って、視覚に訴えて商談をすすめていく。
- (3) お客さまのニーズがハッキリしてきたら、商品説明過程で商品を徐々に絞り込んでいく。

[問 28] 次のうち、普通貯金の口座開設セールスで有効とされる間接法のアプローチはいくつあるか、(1)～(3)の中から1つ選びなさい。

- ① 「年金のお受け取りをぜひ私どものところでいかがでしょうか」
 - ② 「定期貯金がセットできる総合口座を一口お持ちになってみませんか」
 - ③ 「カードローンのご利用枠は、もうとっていらっしゃいますか」
- (1) 1つ
 - (2) 2つ
 - (3) 3つ

[問 29] 積立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) 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) 積立性貯金のセールスでは、金利やサービスをアピールしてお客さまの心をキャッチするアプローチが有効である。
- (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、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 30] 金融広報中央委員会「家計の金融行動に関する世論調査」(2015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、適切なものを1つ選びなさい。

金融資産の保有額 1,209 万円のうち、預貯金(郵便貯金を含む)が 53.2%と過半数を占めており、そのうちの約 6 割が(①)である。また、家計資産の保有目的は、「老後の生活資金」(②)が高く、金融商品を選ぶ基準では(③)が 46.1%と圧倒的に多いことがわかる。

- (1) ①定期性の預貯金 ②病気・災害への備え ③安全性
- (2) ①流動性の預貯金 ②こどもの教育資金 ③流動性
- (3) ①定期性の預貯金 ②住宅取得資金 ③収益性

[問 31] 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) 定期性貯金のセールスにあたっては、まず「夏のボーナスで定期をつくりませんか」とひと声かけて、見込先の潜在ニーズを目覚めさせて、資産形成への信念の確立を迫るべきである。
- (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づらい傾向がある。
- (3) 定期性貯金のセールスにあたっては、それぞれの見込先がどのような預け入れ動機を保有するかを、面談の過程で鋭く探ることができれば、ニーズ覚醒の糸口をつかむことができる。

[問 32] 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、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つの要素で構成されている。
- (2) 給与振込指定のセットセールスは、個人に直接アプローチするのではなく、法人等への推進を通じて役職員等にアプローチするルートが有効である。
- (3) 年金受給者層は貯蓄性向が高く、そのために振り込まれた年金の歩留まりも他の所得層に比べて高い傾向があり、金融機関にとっては非常に魅力あるマーケットといえる。

[問 33] クレジットカードのセールスについて、適切なものを1つ選びなさい。

- (1) クレジットカードの利用機会の拡大によりクレジットカード決済額は増加しているが、必ずしもカード決済口座への入金額の増加につながるわけではない。
- (2) クレジットカードをもっとも利用する年齢層は20～30歳代で、JA・JFの大きな課題である次世代対策の対象年齢層と重なるため、将来的な顧客基盤の維持・拡大という観点からも大きな意味がある。
- (3) 一体型カードは、家計メイン化口座の囲い込みにより強い効果を発揮するので、一体型カードの推進に積極的に取り組む必要がある。

[問 34] 国債の販売・勧誘について、適切なものを1つ選びなさい。

- (1) 個人向け国債には固定金利の10年、変動金利の5年・3年の3つの種類があり、購入単位は最低1万円から1万円単位である。
- (2) 新窓販国債は個人向け国債以外で個人が購入できる国債であり、固定金利タイプで、10年・5年・2年の3つの種類があり、購入単位は最低5万円から5万円単位である。
- (3) 国債の販売・勧誘にあたっては、「説明責任の原則」に則り、信用リスク、手数料等の情報、中途換金の制限など重要事項の内容をお客さまに理解していただけるよう説明する必要がある。

[問 35] 投資信託の販売・勧誘について、適切でないものを1つ選びなさい。

- (1) 投資信託は、値動きのある有価証券に投資するので、分配金を除いて元本が保証されているわけではないことをお客さまに十分ご理解いただけるよう、ご説明する必要がある。
- (2) 投資信託の購入代金で運用された有価証券などは、信託財産として信託銀行で安全に保管・管理され、仮に販売会社・投資信託会社・信託銀行のいずれかが経営破たんしたとしても、投資家は損害を被らないことになっている。
- (3) 投資信託の成果を説明する場合に、実績利回りがこの先も続くととらえられるような説明をすれば、金融商品取引法や金融商品販売法の「断定的判断の提供」に該当するおそれがある。

[問 36] 顧客管理の4つのテーマについて、次の図の()内に当てはまる語句の組み合わせとして、適切なものを1つ選びなさい。

	(1)	(2)	(3)
未取引のお客さま	お子さんが中学2年に進級した	進学資金づくりの積立や取引が見込める	信頼関係が徐々に固まってきた
↓	↓	↓	↓
具体的テーマ	(4)	(5)	(6)

- (1) ①ニーズの管理 ②取引の管理 ③信用の管理
 ④訪問頻度の管理 ⑤進学ニーズのフォロー ⑥開拓見込みの管理
- (2) ①ニーズの管理 ②取引の管理 ③関係の管理
 ④進学ニーズのフォロー ⑤開拓見込みの管理 ⑥訪問頻度の管理
- (3) ①情報の管理 ②ニーズの管理 ③取引の管理
 ④開拓見込みの管理 ⑤進学ニーズのフォロー ⑥訪問頻度の管理

[問 37] 顧客管理のポイントについて、適切なものを1つ選びなさい。

- (1) 顧客管理とは、その重要なテーマとなる契約見込み、契約期日の管理をしっかりとして実行して潜在ニーズの推移を把握することをいう。
- (2) 解約による取引の減少を防止するためには、新規開拓活動や期日管理による継続活動が重要なポイントとなる。
- (3) 固定客は新商品の業務推進面でも高い契約率を期待できる傾向がある。

[問 38] 上手な見込客管理の仕方について、適切でないものを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までを含む情報管理である。
- (2) 見込客の定数管理とは、一定先数(件数)の見込客を在庫定数として保有するというもので、渉外実績が平準化し、ムラなく実績が上がるという有効性がある。
- (3) 金融商品購入・検討のきっかけや情報収集手段に関しては、「金融機関の窓口や営業担当者等の対面での説明」がもっとも多くなっている。

[問 39] 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) 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。
- (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) 見込客情報の有効な管理・活用のためには、見込客管理一覧表の「折衝欄」と、顧客カード等の「訪問経過欄」の有機関係性を強めることが大切である。

[問 40] 期日管理のポイントについて、適切なものを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) 期日管理活動は、満期が近づいてきたらお客さまと折衝を行い、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) 定期性貯金の期日管理は、必ずしも増額につながらないためおろそかにしがちであるが、期日になって取引解約となると、同額どころか残高が減ってしまい、それを元に戻す挽回・回復の努力が必要となる。

[問 41] ボーナス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) 職域訪問にあたっては、忙しい時間帯は避け、業務の邪魔にならないように注意するなど、職場を訪問する際の最低限のマナーを守ることが大切である。
- (2) ボーナスが支給される前のセールスでは、「貯金額は決まらないけれど、ボーナスが支給されたらあなたのところへ貯金しましょう」という、約束を取り付けるクロージングを行う。
- (3) 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。

[問 42] 職種別取引の展開について、適切なものを1つ選びなさい。

- (1) 職種別取引のプラン作成を試みる際には、あまり細かく職種を細分化すると把握すべき顧客ニーズがかたよってしまいかねない。
- (2) 職種別取引の戦略的アプローチでは、まず、身近で訪問対象の多数を占める職種を順番にリストアップしていくとよい。
- (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 43] 取引深耕セールスについて、適切でないものはいくつあるか、(1)～(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 「AIDMAの法則」(購買者心理の7段階)とは、「注意」から「選択・確信」まで、お客さまが取引決断をするにいたる心理過程をいい、アプローチからクロージングまでのセールスの展開には、AIDMAの法則を活用することが有効とされている。
 - 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 44] 取引深耕セールスの進め方について、適切なものを1つ選びなさい。

- (1) 既存先との折衝では、取引の安定化を図るため、積極的にキャンペーン商品などをおすすめして、取引の拡大を図ることが大切である。
- (2) 担当者が変わったり、時間差訪問を繰り返すことは、先入観を取り払って、まったく斬新な発想、より改善された折衝がなされる可能性がある。
- (3) 「これ以上の深耕は難しい」という難攻不落先に対する取り組みにあたっては、あまり深入りするのではなく、無駄な訪問活動をなくす見極めも必要である。

[問 45] 有効面談率 40%、実活動日数 20 日、新規開拓契約率 10%、新規開拓月間総訪問軒数 250 件という与件設定の下では、新規開拓軒数(世帯数)目標は月間何軒になるか、適切なものを1つ選びなさい。

- (1) 10 軒
- (2) 25 軒
- (3) 5 軒

[問 46] 目標管理について、適切なものを1つ選びなさい。

- (1) 目標管理による目標設定は、営業店の方針や目標にもとづいて、チーム全員の合意を形成したうえで割り当てることが基本原則となる。
- (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) 「意欲を引き出す目標」とは、期中の自己成長を勘案した目標である必要がある。

[問 47] 目標進捗管理の方法について、適切なものを1つ選びなさい。

- (1) 月に1回、目標の進捗率(累計実績 ÷ 期間目標)を自分で測定し、的確な対応策を講じる。
- (2) 目標進捗度が思わしくないときは、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) 実績検討とは、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・検討を行うことをいう。

[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では、法人融資と異なり、融資に不慣れな一般の個人を対象とする商品であるため、商品内容や融資条件等に関する説明をきちんと行わなければならない。
- (2) 個人ローンのセールスでは、「融資態度が親切である」「無担保・無保証である」「タイミングよく借りられる」という3つのセールスポイントを最大限に強調して、潜在している取引ニーズを顕在化させ、資金需要へつなげる。
- (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ヶ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は、第一線の渉外担当者がコツコツ売っていく性格のものであり、一人ひとりのお客さまに“借入れの必要性”“借り入れるメリット”“借入効果”を説いていくものである。
- (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。
- (3) 教育ローンでは、合格発表の時期の1, 2ヶ月前に「来年は進学の時期ですね」と聴いてみるとよい。

[問 50] 住宅ローンのセールスについて、適切でないものはいくつあるか、(1)～(3)の中から1つ選びなさい。

- ① 住宅ローンの借換えニーズは、公的住宅ローン、他金融機関の住宅ローン先で、高金利時代の固定金利ローン利用者に発生するが、債権保全上の問題が生じる可能性が高いので注意する必要がある。
 - ② お客さまに喜ばれるセールスをするためには、住宅ローン金利推移表や住宅ローン返済額早見表、国土交通省が公表している公示価格のコピーなど、大所高所からの判断を行う際に必要となる情報やデータ等のサービス情報を提供するとよい。
 - 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。
- (1) 1つ
 - (2) 2つ
 - (3) 3つ

「試験問題解説編」



平成29年2月4日実施

《第40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	20
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
問5	JAバンク・セーフティーネットの概要	23

コンプライアンス

問6	コンプライアンスの必要性	23
問7	お客さま保護のルール	24
問8	高齢顧客への投資勧誘ルール	24
問9	取引時確認	25
問10	反社会的勢力排除の取り組み	25

渉外セールスのマナー

問11	名刺交換のマナー	26
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	27
問14	聴く力	27

セールス技術

問15	セールストークの基本	28
問16	アプローチのポイント	29
問17	ニーズ把握の仕方	29
問18	ニーズの把握・覚醒の仕方	30
問19	商談のあり方	30
問20	応酬話法	31
問21	応酬話法・クロージング	31
問22	クロージングの方法	32

セールスの準備と行動管理

問23	新規開拓活動	32
問24	新規開拓の基本手順	33
問25	訪問課題の克服法	34
問26	活動時間に対する行動管理	34
問27	有効面談時間の短縮	35

基本商品のセールス法

問28	流動性貯金のセールス	35
問29	積立性貯金のセールス	36
問30	家計の金融行動に関する世論調査	36
問31	定期性貯金のセールス	37
問32	基盤項目のセットセールス	37
問33	クレジットカードのセールス	38
問34	国債の販売・勧誘	39
問35	投資信託の販売・勧誘	39

メイン化への顧客管理

問36	顧客管理の目的とテーマ	40
問37	顧客管理のポイント	40
問38	上手な見込客管理の仕方	41
問39	見込客管理の進め方	41
問40	期日管理	42

ボーナス貯金のセールスと職種別取引

問41	ボーナス貯金のセールス	43
問42	職種別取引	43

取引深耕セールスの進め方

問43	取引深耕セールス	44
問44	取引深耕セールスの進め方	44

目標管理の仕方

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

個人ローンのセールス

問48	個人ローンのセールス	46
問49	ローンニーズに応える	47
問50	住宅ローンのセールス	48

正解と解説

渉外基礎

各問の(1)~(3)の中から正しいものを1つ選んでください。

● 渉外担当者の仕事

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ついて、適切でないものはいくつあるか、(1)~(3)の中から1つ選びなさい。

- ① 系統金融機関には、資産の相談者としての役割にとどまらず、農山漁村等地域の農業者等に対する経営相談や地域農林水産業・地域経済の活性化に積極的に貢献していくことが強く期待されている。
 - ② 地域密着型金融を推進するためには、訪問の質的な面の向上を検討する必要があり、金融機関の論理ではなく、お客さまの立場に立った渉外活動の見直しを行わなければならない。
 - ③ 渉外活動の効率化の最大の課題は、取引先への集金業務や諸届けの仕事の合理化、効率性の追求である。
- (1) 1つ
(2) 2つ
(3) 3つ

正解率 68%

正解 (1)



▶解説

① 農山漁村等地域の情報ネットワークの要であり、人材やノウハウを有する系統金融機関には、資産の相談者としての役割にとどまらず、農山漁村等地域の農業者等に対する経営相談や地域農林水産業・地域経済の活性化に積極的に貢献していくことが強く期待されている。したがって、①は適切である。

② 地域密着型金融を推進するためには、訪問の質的な面の向上を検討する必要があり、お客さまの立場に立った渉外活動の見直しを行わなければならない。したがって、②は適切である。

③ 渉外活動の効率化というと、取引先への集金業務や諸届けの仕事が話題になるが、検討すべきは、むしろ訪問の質的な面の向上策にある。したがって、③は適切ではない。

以上により、適切でないものは③の1つだけであり、(1)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、まずは「親身に」「迅速に」「きめ細かに」というキーワードを念頭に置いて、お客さまの期待に応えられる渉外活動を心がける必要がある。
- (2) 渉外担当者は、幅広いお客さまのニーズを的確に把握し、お客さまの要望に沿った商品・サービスを提供することが期待されている。
- (3) 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、取引先数や口数、取引金額の増大などを実現することで、営業基盤を拡大、堅固なものにして業容の充実を図る一端を担う。

正解率 7%

正解 (2)

▶解説

- (1) まずは「親身に」「迅速に」「きめ細かに」というキーワードを念頭に置いて、「いざというときに、親身になって資産の運用相談にのってほしい」「金融機関の保有する幅広い情報を駆使し、それでいてきめ細かなアドバイスをしてほしい」というお客さまの期待に応えられる渉外活動を心がける必要がある。したがって、(1)は適切である。
- (2) 渉外担当者は、幅広いお客さまのニーズを的確に把握し、お客さまの要望だけでなく、お客さまの知識・経験・財産の状況に見合った商品・サービスの提供を通じて、効果的・効率的な資産運用手段を提供することが期待されている。したがって、(2)は適切ではないので、本問の正解である。
- (3) お客さまとの取引の開拓と育成を積極的に実行する役割は、渉外担当者が担うべきものである。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 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心構えや自己管理能力は、先天的なものであるため、それを補う渉外センスやセールス技術を身につけ、磨き上げることが大切である。
- ② 渉外担当者は、自分の担当地域・担当先については、JAバンクを代表しているという自覚をもって、その立場にふさわしい行動をとることが必要である。
- ③ 渉外活動は、感情をもつお客さまが交渉相手であるため、ときには対立・敵対することがあっても、強い信念をもって妥協することなく渉外活動に取り組むべきである。

- (1) 1つ
(2) 2つ
(3) 3つ

正解率 51%

正解 (1)

▶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は適切ではない。
- ② お客さまは日々接する渉外担当者の意見や考え方、態度をJAバンク

の意見や考え方、態度として受け止めるものであり、渉外担当者に対するお客さまの評価は、そのままJAバンクに対する評価であるとの認識を持つ。このような自覚と認識があれば、おのずから誠意をもって人に接し、言葉づかい、服装、態度などにも気を配り、依頼された事柄も責任をもって処理することができるようになる。一人ひとりのそのような努力の結果がJAバンクの渉外担当者の信用を高め、お客さまとの信頼関係を築き上げることとなる。したがって、②は適切である。

- ③ お客さまに対して好意を持って真剣に接すれば、好意が返ってくる。あなたとお客さまとの心の交流は、「対立」の関係でなく、「運命共同体」ともいえる関係づくりを心がけるべきである。したがって、③は適切ではない。

以上により、適切なものは②の1つだけであり、(1)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) コミュニケーション能力の発揮は、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) 渉外担当者ならではの仕事ができる営業インフラのひとつがお客さまとの「信頼関係」であり、話をしなくても、お客さまのこと、取引内容はお互いにわかっていると

このような関係を築く必要がある。

正解率 92%

正解 (3)

解説

- (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り、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) お客さまはすでにわかっていると思っていたら、実はわかっていなかった、ということがある。話し合いながら、相手を少しずつ知り、理解を深めていく、という姿勢が大切である。コミュニケーションを図ることで、相手を知るだけでなく、お互いにわかりあえるので、信頼感形成につながってくる。したがって、(3)は適切ではないので、本問の正解である。

JAバンク・セーフティーネットの概要)

問 5 JAバンク・セーフティーネットについて、適切なものを1つ選びなさい。

- (1) JAバンクでは、より安全な金融機関としてお客さまにご利用いただくためにJAバンク・セーフティーネットを構築しており、JAバンク独自の制度である「貯金保険制度」と「破綻未然防止システム」がある。
- (2) 貯金保険制度の対象となる貯金等は、貯金、定期積金、農林債（保護預かり専用商品に限る）およびこれらの貯金等を用いた積立・財形貯蓄商品、確定拠出年金の積立金の運用にかかる貯金等である。
- (3) 貯金等の保護の範囲は、無利息、要求払い、決済サービスを提供できる決済用貯金は全額保護、決済用貯金以外の貯金は元本とその利息等の合計1,000万円までである。

正解率 21%

正解 (2)

<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-------------------------------------	--------------------------

▶解説

- (1) JAバンクでは、より安全な金融機関としてお客さまにご利用いただくためにJAバンク・セーフティーネットを構築しており、JAバンク独自の制度として、グループ全体で経営健全性を確保する「破綻未然防止システム」と、貯金者保護のための公的な制度である「貯金保険制度」がある。したがって、(1)は適切ではない。
- (2) 貯金保険制度の対象となる貯金等は、貯金、定期積金、農林債（保護預かり専用商品に限る）およびこれらの貯金等を用いた積立・財形貯蓄商品、確定拠出年金の積立金の運用にかかる貯金等である。したがって、(2)は適切であるので、本問の正解である。

- (3) 貯金等の保護の範囲は、無利息、要求払い、決済サービスを提供できる決済用貯金は全額保護、決済用貯金以外の貯金は「元本の合計1,000万円までとその利息等」である。したがって、(3)は適切ではない。

● コンプライアンス

コンプライアンスの必要性)

問 6 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、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企業価値を高め、企業の成長を可能とするものである。
- (2) JAバンクでは、業務遂行に際して堅持すべき考え方や行動の指針を明文化した「コンプライアンス・マニュアル」を制定している。
- (3) コンプライアンスに反する行動は、社会の信頼を裏切るものであり、その結果として、法的または社会的な制裁を受けるだけでなく、事業活動に大きな支障を来とし、損失を被る可能性がある。

正解率 50%

正解 (2)

<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-------------------------------------	--------------------------

▶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)は適切である。

- (2) JAバンクでは、業務遂行に際して堅持すべき考え方や行動の指針を明文化した「コンプライアンスにかかる基本方針」や、遵守すべき法令等の内容および事故等の発生時の対応手続を規定した「コンプライアンス・マニュアル」などを制定している。したがって、(2)は適切ではないので、本問の正解である。
- (3) コンプライアンスに反する行動は、社会の信頼を裏切るものであり、その結果として、法的または社会的な制裁を受けるだけでなく、事業活動に大きな支障を来し、損失を被る可能性がある。コンプライアンス態勢を整備するということは、このようなリスクの顕在化を事前に予防するとともに、万が一顕在化した場合には、リスクの拡大を防ぐなど、しかるべき措置を講じることが目的としたリスク管理体制を整備することであるということが出来る。したがって、(3)は適切である。

お客さま保護のルール

問 7 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) 金融商品取引法によれば、金融商品取引業者は、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。
- (2) 金融商品販売法で説明が義務づけられる対象となる商品は、有価証券、保険、信託関連商品、抵当証券など、預貯金を除く投資性のある商品である。
- (3) 消費者契約法は、消費者間および消費

者と事業者との間で締結されるすべての契約に適用される。

正解率 61%

正解 (1)

--	--

解説

- (1) いわゆる「適合性の原則」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) 金融商品販売法で説明が義務づけられる対象となる商品は、貯金（預金）、定期積金、有価証券、保険、信託関連商品、抵当証券など幅広く定められている。したがって、(2)は適切ではない。
- (3) 消費者契約法は、「消費者と事業者との間で締結される」すべての契約に適用される。したがって、(3)は適切ではない。

高齢顧客への投資勧誘ルール

問 8 「高齢顧客への勧誘による販売に係るガイドライン」（以下この問において「ガイドライン」という）について、適切でないものを1つ選びなさい。

- (1) ガイドラインは、高齢のお客さまに投資勧誘を行う場合に、適合性の原則に基づいて慎重な対応を行うため、日本証券業協会が高齢者のお客さまへの投資勧誘に関する考え方を定めたものである。
- (2) ガイドラインは、75歳以上の顧客を高年齢顧客と定義し、その中でもより慎重な勧誘による販売を行う必要がある顧客を80歳以上の顧客としている。
- (3) ガイドラインは、役席者でなければ勧誘することができない商品（勧誘留意商品）を社内規則で規定するよう求めている。

正解率 58%

正解 (3)

▶解説

- (1) ガイドラインは、高齢のお客さまに投資勧誘を行う場合に、適合性の原則に基づいて慎重な対応を行うため、日本証券業協会が高齢者のお客さまへの投資勧誘に関する考え方を定めたものであり、JAバンクでも同様のルールを定めている。したがって、(1)は適切である。
- (2) ガイドラインは、75歳以上の顧客を高齢顧客と定義し、その中でもより慎重な勧誘による販売を行う必要がある顧客を80歳以上の顧客としている。したがって、(2)は適切である。
- (3) ガイドラインは、「勧誘をするのに役席者の事前承認が必要な商品」(勧誘留意商品)を社内規則で規定するように求めている。したがって、(3)は適切ではないので、本問の正解である。

取引時確認

問 9 取引時確認について、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。

- ① 200万円を超える現金・持参人払式小切手などの受払いを伴う取引を行うときには取引時確認が必要となる。
- ② 個人取引における取引時確認の確認事項は、本人特定事項(氏名・住居・生年月日)と取引を行う目的の2つである。
- ③ 取引時確認を行った場合等には確認記録および取引記録等を作成し、5年間保存しなければならない。

- (1) 1つ
(2) 2つ
(3) 3つ

正解率 28%

正解 (1)

▶解説

- ① 200万円を超える現金・持参人払式小切手などの受払いを伴う取引を行うときには取引時確認が必要となる。したがって、①は適切である。
- ② 個人取引における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)および取引を行う目的とともに職業を確認しなければならない。したがって、②は適切ではない。
- ③ 取引時確認を行った場合等には確認記録および取引記録等を作成し、7年間保存しなければならない。したがって、③は適切ではない。
- 以上により、適切なものは①の1つだけであり、(1)が本問の正解である。

反社会的勢力排除の取り組み

問 10 反社会的勢力排除の取り組みについて、適切でないものを1つ選びなさい。

- (1) 反社会的勢力については、担当窓口となる個人や営業店等に対応を委ねるのではなく、組織をあげてこれをバックアップする必要がある。
- (2) 暴力団排除条項に反して反社会的勢力であることが判明した場合、あるいは暴力的な言動・行為があった場合、JAバンクは、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。
- (3) 暴力団関係者を示唆する言動、関係等をうかがわせる行為があるというだけでは、

暴力団排除条項の行為要件（不当な行為情報）には該当しない。

正解率 90%

正解 (3)

▶解説

- (1) 反社会的勢力については、担当窓口となる個人や営業店等に対応を委ねるのではなく、組織をあげてこれをバックアップする必要がある。たとえば、営業店等において、与信等の取引を新規に開始する場合には、必ず事前に、顧客の属性、その他必要な事項について、反社会的勢力に関する情報を収集・分析し、情報管理部署のチェックを受けるといったことが想定される。したがって、(1)は適切である。
- (2) 暴力団排除条項に反して反社会的勢力であることが判明した場合、あるいは暴力的な言動・行為があった場合、JAバンクは、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、(2)は適切である。
- (3) 暴力団排除条項の行為要件（不当な行為情報）には、暴力的な要求行為、脅迫的な言動・暴力行為などが掲げられており、脅迫的な言動としては、暴力団関係者を示唆する言動、関係等をうかがわせる行為が典型的なものである。したがって、(3)は適切ではないので、本問の正解である。

● 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、適切でないものを1つ選びなさい。

- (1) 常に相手より後に出し、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。
- (2) 金融機関名、氏名を名のりながら出す。
- (3) 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。

正解率 92%

正解 (1)

▶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、「常に相手より後に出し」という(1)は適切ではないので、本問の正解である。

セールスマナーの改善

問 12 セールスマナーの改善について、適切でないものを1つ選びなさい。

- (1) 個人宅を訪問して帰る際には、後ろ手に

ではなく、きちんと向き直って玄関ドアを閉める。

(2) 顧客とレストランや喫茶店に立ち寄ったときは、入り口に近い席、通路に近い席に座る。

(3) 自分の名を最初に名のる前に、「〇〇さまでいらっしゃいますか」と尋ねる。

正解率 86%

正解 (3)

▶解説

(1) 個人宅を訪問して帰る際には後ろ手にではなく、きちんと向き直って玄関ドアを閉める。したがって、(1)は適切である。

(2) 顧客とレストランや喫茶店に立ち寄ったときは、入り口に近い席、通路に近い席(下座)に座る。したがって、(2)は適切である。

(3) 自分の名を最初に名のったあとに、「〇〇さまでいらっしゃいますか」と尋ねるのがビジネスマナーの基本である。したがって、(3)は適切ではないので、本問の正解である。

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の活用について、適切でないものを1つ選びなさい。

(1) 考える力・聴く力・話す力・書く力・時間活用力は、「渉外活動を進めるうえで必要な知識であると同時に、スキルの基礎・基本能力を押し上げたり、応用する際に不可欠な力」である。

(2) アプローチの段階ではまず、「お取引の

お願いにまいりました」と、誠実に訪問目的を告げるべきである。

(3) お客さまが話している途中で不明・不確かなことが出てきたら、そのままにせずメモしておくようにする。

正解率 95%

正解 (2)

▶解説

(1) 考える力・聴く力・話す力・書く力・時間活用力は、「渉外活動を進めるうえで必要な知識であると同時に、スキルの基礎・基本能力を押し上げたり、応用する際に不可欠な力」であり、渉外担当者に欠かせない基本能力である。したがって、(1)は適切である。

(2) 「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人が結構いるが、これはセールスする側の、売り込もうとする発想、言い換えればテイク発想が前面に出ているもので好ましくない。したがって、(2)は適切ではないので、本問の正解である。

(3) 不明・不確かなことはそのままにせず、メモしておく。メモをとっているだけで、相手の話に興味を抱いていることを態度で示すことができ、好印象を持ってもらえる。したがって、(3)は適切である。

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) 謙虚に相手の話に耳を傾け、教を乞うような態度で接する。

(2) 相手の反対・断わりを確認する場合でも、相手の言い分を踏まえて言い、こちらは聞

く耳を持っているという印象を相手に抱かせる。

- (3) 「なぜ」「どうやって」という質問より、「はい」「いいえ」で答えられる質問をしたほうが相手も答えやすく話を広げていくことができる。

正解率 79%

正解 (3)



▶ 解説

- (1) 謙虚に相手の話に耳を傾け、教えを乞うような態度で接すれば、相手はあなたに心をひらいてくれる。したがって、(1)は適切である。
- (2) 相手の反対・断わりをうまく聴き取り、その中に潜む情報を得るチャンスを活かす。したがって、(2)は適切である。
- (3) 「はい」「いいえ」で答えられる質問より、「なぜ」「どうやって」と質問したほうが相手も答えやすく、質問で話を広げていくことができる。したがって、(3)は適切ではないので、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 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に、そのトークを裏づける「実行」が伴っていないなければならない。
- 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ことであり、そのためには具体的な数字やたとえ話などを織り込んでいくとよい。

- ③ 「近々、退職することになったので、貯金はできません」という断わり文句を受けたら、すかさず本題に入り、「そうしますと、退職金が入りますね」という共感のセールスをすべきである。

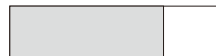
(1) 1つ

(2) 2つ

(3) 3つ

正解率 73%

正解 (2)



▶ 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」が伴っていないなければならない。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ことである。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は適切である。
- ③ 「近々、退職することになったので、貯金はできません」という断わり文句を受けて、すかさず、「そうしますと、退職金が入りますね」という入り方をする——これでは、共感のセールスになっていない。このような場合には共感用語を活用して、「ご退職なさるんですか。それはどうもお疲れさまでした」と応じるべきである。そうすると、「ご退職されてから、次のお仕事の計画は

お持ちでいらっしゃいますか」という展開に持っていくことができるようになる。したがって、③は適切ではない。

以上により、適切なものは①と②の2つであり、(2)が本問の正解である。

アプローチのポイント

問 16 アプローチ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) アプローチとは、「お客さまに会って、クロージングにいたるまでの商談の過程」のことをいう。
- (2) 訪問セールスでは、顕在化しているニーズや潜在しているニーズをなんとか探し出し、そのニーズを充足することで満足が得られる、ということをお客さまに理解していただくことができるかどうか、アプローチの大きなポイントとなる。
- (3) こちらであらかじめ用意したトークでアプローチしたにもかかわらず、想定外の対応に出会ったときは、お客さまの第一声の内容に沿って会話を進めていくようにする。

正解率 73%

正解 (1)

<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-------------------------------------	--------------------------

▶解説

- (1) アプローチとは、「お客さまに会って、商品説明に入るまでの商談の過程」のことをいう。したがって、(1)は適切ではないので、本問の正解である。
- (2) 訪問セールスでは、顕在化しているニーズや潜在しているニーズをなんとか探し出し、そのニーズを充足することで満足が得られる、ということをお客さまに理解していただくことができるかどうか、アプローチの大きなポ

イントとなる。したがって、(2)は適切である。

- (3) こちらであらかじめ用意したトークでアプローチしたにもかかわらず、想定外の対応に出会ったときは、お客さまの第一声に耳を傾けて、その内容に沿って会話を進めていくようにする。いったんお客さまの話の流れに乗った後で、自分が用意したストーリーに話を戻せばよいことである。したがって、(3)は適切である。

ニーズ把握の仕方

問 17 ニーズ把握の仕方について、適切なものを1つ選びなさい。

- (1) 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。
- (2) アプローチにおいてニーズの把握を行う過程で、見込客の心理にある「連想」「欲求」および「記憶」を刺激する。
- (3) ニーズ把握のポイントとしては、今回満たせないニーズは次回以降の宿題として持ち帰ることが挙げられる。

正解率 69%

正解 (3)

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
--------------------------	-------------------------------------

▶解説

- (1) 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、(1)は適切ではない。
- (2) アプローチではなく、デモンストレーションを行う過程で、見込客の心理にある「連想」「欲求」および「記

憶」を刺激することになる。したがって、(2)は適切ではない。

- (3) 満たし得なかったニーズは、新たなサービス情報を用意して出直す必要が出てきたと受け止め、宿題として持ち帰る。持ち帰った宿題は、解決に必要な情報を入手してサービス情報として加工し、そして次回訪問の際に届ける。さまざまな取引ニーズを宿題として受け止め自店へ持ち帰ることで、次回訪問の問題解決型セールスのチャンスが限りなく広がっていく。したがって、(3)は適切であるので、本問の正解である。

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、適切でないものを1つ選びなさい。

- (1) ニーズ把握にあたってポイントとなるのは、お客さまの商品ニーズを満たす知的サービスを最初に提供することである。
- (2) 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。
- (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 21%

正解 (1)



▶解説

- (1) ニーズ把握にあたってポイントとなるのは、いきなり商品ニーズに迫るのではなく、「繁栄ニーズ」(お客さまの職業・生活・人生上の本来的ニーズ)を満たす知的サービスを最初に提供す

ることである。「本来的ニーズの顕在化から商品ニーズの顕在化へ」と、二段構えでニーズを覚醒する。したがって、(1)は適切ではないので、本問の正解である。

- (2) 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、(2)は適切である。
- (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。

商談のあり方

問 19 商談のあり方について、適切でないものを1つ選びなさい。

- (1) セリングポイント強調の方法としては、パンフレットやデモブックにもとづいて、あらかじめそれらに記載してあるセリングポイントを読み上げるなどして、具体的に強調する。
- (2) お客さまの取引動機や購買後の取引期待を盛り上げるためには、アプローチから直接、クロージングを行う方法も有効である。
- (3) クロージングは、商談の山場を形成する最後のステップであり、契約事例を引用すればクロージングに説得力をつけることができる。

正解率 66%

正解 (2)



▶解説

- (1) 商品やサービスの長を具体的に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、(1)は

適切である。

- (2) 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、(2)は適切ではないので、本問の正解である。
- (3) 契約事例を引用すればクロージングに説得力をつけることができる。したがって、(3)は適切である。

応 酬 話 法

問 20 応酬話法について、適切なものを1つ選びなさい。

- (1) 肯定法—お客様の断わりの言葉をそのまま用いて応酬する。
- (2) 黙殺法—お客様の断わりの言葉を正面から否定する。
- (3) 逆転法—お客様の断わりの言葉に対して、逆にこちらから質問する。

正解率 60%

正解 (1)

<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-------------------------------------	--------------------------

▶ 解 説

応酬話法には、次のようなものがある。

- ・肯定法—お客様の断わりの言葉をそのまま用いて応酬する。
- ・逆転法—お客様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詰まったとき、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、(2)は「黙殺法」ではなく「否定法」の説明、(3)は「逆転法」ではなく「逆質問法」の説明。したがって、(1)が適切であるので、本問の正解である。

応 酬 話 法 ・ ク ロ ー ジ ン グ

問 21 応酬話法およびクロージングについて、適切でないものを1つ選びなさい。

- (1) 立て続けの断わりに出会って会話が行き詰まってしまったときには展開を焦らず、じっくりと、どのような本来的ニーズがあるか、資料転換法でセールスツールを提示して話を展開してみるとよい。
- (2) クロージングのタイミングは、お客様の表情や仕草・動作・言葉から見出すことができる。
- (3) 商品説明、応酬の展開、効用の強調、事例の展開などセールストークの各パートの直後にテストクロージングを織り込むようにする。

正解率 33%

正解 (1)

<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-------------------------------------	--------------------------

▶ 解 説

- (1) 立て続けの断わりに出会って会話が行き詰まってしまったときには、猪突猛進でセールスするのではなく、展開を焦らず、じっくりと、どのような本来的ニーズがあるか、逆質問法で質問

- をしてみるとよい。したがって、(1)は適切ではないので、本問の正解である。
- (2) 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。セールスに求められる観察力や感受性は、とくにこうしたクロージングのタイミングを見つける際に遺憾なく引き出して活用したいものである。したがって、(2)は適切である。
- (3) 商品説明、応酬の展開、効用の強調、事例の展開などセールストークの各パートの直後にテストクロージングを織り込むようにすると、1回1回の折衝がステップアップして、セールスを深みへ導く形で発展する。したがって、(3)は適切である。

クロージングの方法

問 22 クロージングの方法について、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 謝意表意法は、お客さまに迷いが見えたとき、「お申込みいただきありがとうございます」など先にお礼を言う方法で、仕草で訴えるやり方と併用すると、成功率が高い。
- ② 二者択一法は、二者のうちの一つの選択を迫るやり方で、スムーズに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。
- (1) 1つ
(2) 2つ
(3) 3つ

正解率 24%

正解 (3)

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。

以上により、①~③の3つとも適切であるので、(3)が本問の正解である。

セールスの準備と行動管理

新規開拓活動

問 23 新規開拓活動について、適切なものを1つ選びなさい。

- (1) 有効面談率を引き上げるためには、不在先数と門前払い先数を減少させることは難しいため、総訪問先数を増加させることが大切である。
- (2) 新規開拓計画の策定にあたって、担当地域への浸透戦術としては、「地区の周縁部から本店に向けて浸透していく」という戦術がある。
- (3) 訪問計画を立てる際には、①どの見込客へ、②どういう商品を、③どういう順路・

時間帯に、④どんな方法で、⑤どれだけセールスするか、ということ考慮に入れておく必要がある。

正解率 80%

正解 (3)



▶解説

- (1) 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べき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ことが大切である。したがって、(1)は適切ではない。
- (2) 担当地域への浸透戦略としては、「近隣から扇状に浸透していく」という戦略がある。自店を軸にした扇状開拓の浸透戦略を立てて、訪問活動をすすめながら担当する地区ごとの市場特性を把握していく。したがって、(2)は適切ではない。
- (3) 訪問計画を立てる際には、①どの見込客へ、②どういう商品を、③どういう順路・時間帯に、④どんな方法で、⑤どれだけセールスするか、ということ考慮に入れておく必要がある。①の「どの見込客を訪問するか」は、渉外実績を好調に持続するための重要なテーマとなる。したがって、(3)は適切であるので、本問の正解である。

新規開拓の基本手順

問 24 次の新規開拓の基本手順として、適切なものを1つ選びなさい。

- (1) 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
- (2) 見込客のリストアップ→地区の選定→訪

問の準備→開拓計画の作成→商談の実践→渉外実績の検討→顧客の管理

(3) 開拓計画の作成→地区の選定→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

正解率 54%

正解 (1)



▶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、(1)がもっとも適切であり、本問の正解である。

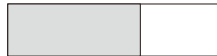
訪問課題の克服法)

問 25 訪問課題の克服法について、適切なものを1つ選びなさい。

- (1) 初回訪問では、あらかじめ目的を明確にしておくのではなく、お客さまの属性に合わせてアプローチするという柔軟性が求められる。
- (2) 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。
- (3) 初回訪問の仕方としては、初回アプローチで人間関係を深め、2回目以降のアプローチで取引の依頼をするというように、必ず段階を踏んだステップを考えるべきである。

正解率 63%

正解 (2)



▶解説

- (1) 目的を明確にして訪問することが大切である。初回訪問の目的は大別して2つに分けることができ、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)は適切ではない。
- (2) 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、絶やさないうことなどがあげられる。したがって、(2)は適切であるので、本問の正解である。
- (3) 初回アプローチはややもすれば、人縁を掘り起こす形で尊重し、第2回目のアプローチで取引の依頼をするとい

うように、ゆっくりしたステップを考
えがちであるが、そのような発想、考
え方をとり払って、「初回訪問即刻契
約」をとりつけるという真剣な気持ち
で取り組めば、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、結
果的に契約率を高めることができる。
したがって、(3)は適切ではない。

活動時間に対する行動管理)

問 26 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、「有効訪問先数を軸とした管理」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、総有効面談時間÷有効面談先数で算出する。
- (3) 有効面談先数を増やすためには、総有効面談時間と1先当たりの有効面談時間を多くすることと、という2方向のアプローチが必要となる。

正解率 57%

正解 (2)



▶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)は適切ではない。
- (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)は適切であるので、本問の正解である。
- (3) 渉外実績を高めるためには、有効面談先数と契約率を高めていく必要があるが、有効面談先数を増やすためには、
①総有効面談時間を多くすることと、

② 1先当たりの有効面談時間を短縮すること、という2方向のアプローチが必要となる。したがって、(3)は適切ではない。

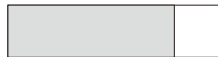
有効面談時間の短縮

問 27 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) 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。
- (2) パンフレットやデモンストレーションシートなどのセールスツールを使って、視覚に訴えて商談をすすめていく。
- (3) お客様のニーズがハッキリしてきたら、商品説明過程で商品を徐々に絞り込んでいく。

正解率 79%

正解 (1)



解説

- (1) ニーズの把握、ニーズの覚醒などの部分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(1)は適切ではないので、本問の正解である。
- (2) 有効面談時間を短縮するためには、パンフレットやデモンストレーションシートなどのセールスツールを使って、視覚に訴えて商談をすすめていき、つとめて言葉を少なくするのが有効である。したがって、(2)は適切である。
- (3) お客様のニーズがハッキリしてくるにつれ、3品から2品へ、2品から択一へというように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

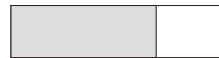
問 28 次のうち、普通貯金の口座開設セールスで有効とされる間接法のアプローチはいくつあるか、(1)~(3)の中から1つ選びなさい。

- ① 「年金のお受け取りをぜひ私どものところでいかがでしょうか」
- ② 「定期貯金がセットできる総合口座を一口お持ちになってみませんか」
- ③ 「カードローンのご利用枠は、もうとっていらっしゃいますか」

- (1) 1つ
- (2) 2つ
- (3) 3つ

正解率 69%

正解 (2)



解説

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」がある。新入社員など新社会人との取引では「直接法」で普通貯金のセールスアプローチをとりやすく、他方、すでに普通貯金口座を他の金融機関で持っているというお客さまには、次のように「間接法」でアプローチする戦術が効果的である。

「年金のお受け取りをぜひ私どものところでいかがでしょうか」

「カードローンのご利用枠は、もうとっていらっしゃいますか」

以上により、「間接法」のアプローチは①と③の2つであり、(2)が本問の正解である。

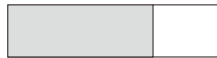
積立性貯金のセールス)

問 29 積立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) 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) 積立性貯金のセールスでは、金利やサービスをアピールしてお客さまの心をキャッチするアプローチが有効である。
- (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、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 69%

正解 (3)



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。
- (2) 金利やサービスという損得だけの幅の狭いアプローチでは、お客さまの心をキャッチすることは難しくなっている。これからの渉外担当者には、情報・相談サービスへの期待を満たす知的センスが求められる。したがって、(2)は適切ではない。
- (3) 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。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)は適切であるので、本問の正解である。

家計の金融行動に関する世論調査)

問 30 金融広報中央委員会「家計の金融行動に関する世論調査」(2015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、適切なものを1つ選びなさい。

金融資産の保有額1,209万円のうち、預貯金(郵便貯金を含む)が53.2%と過半数を占めており、そのうちの約6割が(①)である。また、家計資産の保有目的は、「老後の生活資金」(②)が高く、金融商品を選ぶ基準では(③)が46.1%と圧倒的に多いことがわかる。

- (1) ①定期性の預貯金
②病気・災害への備え
③安全性
- (2) ①流動性の預貯金
②こどもの教育資金
③流動性
- (3) ①定期性の預貯金
②住宅取得資金
③収益性

正解率 87%

正解 (1)



解説

家計の金融行動に関する世論調査(2015年)によれば、金融資産の保有額1,209万円のうち、預貯金(郵便貯金を含む)が53.2%と過半数を占めており、

そのうちの約6割が定期性の預貯金である。また、家計資産の保有目的は、「老後の生活資金」「病気・災害への備え」が高く、金融商品を選ぶ基準では「安全性」が46.1%と圧倒的に多いことがわかる。

したがって、(1)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 31 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) 定期性貯金のセールスにあたっては、まず「夏のボーナスで定期をつくりませんか」とひと声かけて、見込先の潜在ニーズを目覚めさせて、資産形成への信念の確立を迫るべきである。
- (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づらい傾向がある。
- (3) 定期性貯金のセールスにあたっては、それぞれの見込先がどのような預け入れ動機を保有するかを、面談の過程で鋭く探ることができれば、ニーズ覚醒の糸口をつかむことができる。

正解率 85%

正解 (3)



▶解説

(1) 「夏のボーナスで定期をつくりませんか」というワンパターンのセールスで見込先へ迫るようでは、お客さまの信念を揺り動かすことは難しい。競合する多種類の資金運用手段をいろいろ取りそろえたうえで、目の前の見込先の定期性貯金に対する潜在ニーズを目覚めさせて、資産形成への信念の確立

を迫るべきである。したがって、(1)は適切ではない。

- (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) それぞれの見込先がどのような預け入れ動機を保有するかを、面談の過程で鋭く探れば、ニーズ覚醒の糸口をつかむことができる。積極的に他金融機関、他金融商品からのシフトセールスに挑戦したい。したがって、(3)は適切であるので、本問の正解である。

基盤項目のセットセールス

問 32 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、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つの要素で構成されている。
- (2) 給与振込指定のセットセールスは、個人に直接アプローチするのではなく、法人等への推進を通じて役員等々にアプローチするルートが有効である。
- (3) 年金受給者層は貯蓄性向が高く、そのために振り込まれた年金の歩留まりも他の所得層に比べて高い傾向があり、金融機関にとっては非常に魅力あるマーケットといえる。

正解率 57%

正解 (2)



▶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)は適切である。

- (2) 給振推進のルートには、対象となる個人に直接アプローチするルートと、勤務先である法人等への推進を通じて役職員等にアプローチするルートがある。個人に直接アプローチするには、住宅ローン等のローン利用者、JAカード、口座振替利用者、組合員等子弟等のターゲットをリストアップし、アプローチしていく。したがって、(2)は適切ではないので、本問の正解である。
- (3) 年金受給者層は貯蓄性向が高く、そのために振り込まれた年金の歩留まりも他の所得層に比べて高い傾向があり、金融機関にとっては、今後増大していく年金受給者層は非常に魅力あるマーケットといえる。したがって、(3)は適切である。

クレジットカードのセールス

問 33 クレジットカードのセールスについて、適切なものを1つ選びなさい。

- (1) クレジットカードの利用機会の拡大によりクレジットカード決済額は増加しているが、必ずしもカード決済口座への入金額の増加につながるわけではない。
- (2) クレジットカードをもっとも利用する年齢層は20～30歳代で、JA・JFの大きな課題である次世代対策の対象年齢層と重なるため、将来的な顧客基盤の維持・拡大という観点からも大きな意味がある。
- (3) 一体型カードは、家計メイン化口座の囲い込みにより強い効果を発揮するので、一体型カードの推進に積極的に取り組む必要がある。

正解率 58%

正解 (3)



▶解説

- (1) クレジットカードの利用機会の拡大によりクレジットカード決済額が増加するため、カード決済口座への入金額が増加することになる。お客さまは、決済口座に貯金を集約するため、クレジットカードの決済口座を獲得することで貯金の歩留まり向上が期待できる。したがって、(1)は適切ではない。
- (2) クレジットカードをもっとも利用する年齢層は40～50歳代で、JA・JFの大きな課題である次世代対策の対象年齢層と重なるため、将来的な顧客基盤の維持・拡大という観点からも大きな意味がある。また、従来クレジットカードを利用しなかった顧客においても、クレジットカードの利用機会の拡大に伴い、クレジットカードの利用、ひいては口座活性化・メイン化につながることを期待できる。したがって、(2)は適切ではない。
- (3) 一体型カードは、貯金口座とカード決済口座が必ず同じ口座であるため、家計メイン化口座の囲い込みに、より強い効果を発揮する。JAバンクとしても、他金融機関との対抗上、一体型カードの推進に積極的に取り組む必要がある。したがって、(3)は適切であるので、本問の正解である。

国債の販売・勧誘)

問 34) 国債の販売・勧誘について、適切なものを1つ選びなさい。

- (1) 個人向け国債には固定金利の10年、変動金利の5年・3年の3つの種類があり、購入単位は最低1万円から1万円単位である。
- (2) 新窓販国債は個人向け国債以外で個人が購入できる国債であり、固定金利タイプで、10年・5年・2年の3つの種類があり、購入単位は最低5万円から5万円単位である。
- (3) 国債の販売・勧誘にあたっては、「説明責任の原則」に則り、信用リスク、手数料等の情報、中途換金の制限など重要事項の内容をお客さまに理解していただけるよう説明する必要がある。

正解率 7%

正解 (2)

▶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) 新窓販国債は個人向け国債以外で個人が購入できる国債であり、固定金利タイプで、10年・5年・2年の3つの種類があり、購入単位は最低5万円から5万円単位である。したがって、(2)は適切であるので、本問の正解である。
- (3) 国債の販売・勧誘にあたっては、「適合性の原則」に則り、信用リスク、手数料等の情報、中途換金の制限など重要事項の内容をお客さまに理解していただけるよう説明する必要がある。したがって、(3)は適切ではない。

投資信託の販売・勧誘)

問 35) 投資信託の販売・勧誘について、適切でないものを1つ選びなさい。

- (1) 投資信託は、値動きのある有価証券に投資するので、分配金を除いて元本が保証されているわけではないことをお客さまに十分ご理解いただけるよう、ご説明する必要がある。
- (2) 投資信託の購入代金で運用された有価証券などは、信託財産として信託銀行で安全に保管・管理され、仮に販売会社・投資信託会社・信託銀行のいずれかが経営破たんしたとしても、投資家は損害を被らないことになっている。
- (3) 投資信託の成果を説明する場合に、実績利回りがこの先も続くにとらえられるような説明をすれば、金融商品取引法や金融商品販売法の「断定的判断の提供」に該当するおそれがある。

正解率 8%

正解 (1)

▶解説

- (1) 投資信託は、投資の対象が株式や債券などの有価証券である。マーケットで日々刻々と売買され、その価格は変動し、市場動向によって大きく影響されるので、元本は保証されず、貯金の利息に相当する分配金の額もあらかじめ確定しているわけではない。したがって、(1)は適切ではないので、本問の正解である。
- (2) 投資信託の購入代金で運用された有価証券などは、信託財産として信託銀行の自己資金とは別に、安全に保管・管理され、仮に販売会社・投資信託会社・信託銀行のいずれかが経営破たんしたとしても、投資家は損害を被らな

いことになっている。したがって、(2)は適切である。

(3) 不確実な事項について断定的判断を提供して勧誘する行為は禁止されている。投資信託の成果は、あくまでも「実績利回り」であり、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。

● メイン化への顧客管理

顧客管理の目的とテーマ

問 36 顧客管理の4つのテーマについて、次の図の()内に当てはまる語句の組み合わせとして、適切なものを1つ選びなさい。

	(1)	(2)	(3)
未取引のお客さま	お子さんが中学2年に進級した	進学資金づくりの積立や取引が見込める	信頼関係が徐々に固まってきた
↓	↓	↓	↓
具体的テーマ	(4)	(5)	(6)

- (1) ①ニーズの管理
②取引の管理
③信用の管理
④訪問頻度の管理
⑤進学ニーズのフォロー
⑥開拓見込みの管理
- (2) ①ニーズの管理
②取引の管理
③関係の管理
④進学ニーズのフォロー
⑤開拓見込みの管理
⑥訪問頻度の管理
- (3) ①情報の管理
②ニーズの管理
③取引の管理
④開拓見込みの管理
⑤進学ニーズのフォロー
⑥訪問頻度の管理

正解率 37%

正解 (2)

▶▶解説

顧客管理の4つのテーマは、次のとおりである。

	①ニーズの管理	②取引の管理	③関係の管理
未取引のお客さま	お子さんが中学2年に進級した	進学資金づくりの積立や取引が見込める	信頼関係が徐々に固まってきた
↓	↓	↓	↓
具体的テーマ	④進学ニーズのフォロー	⑤開拓見込みの管理	⑥訪問頻度の管理

したがって、(2)がもっとも適切であり、本問の正解である。

顧客管理のポイント

問 37 顧客管理のポイントについて、適切なものを1つ選びなさい。

- (1) 顧客管理とは、その重要なテーマとなる契約見込み、契約期日の管理をしっかりと実行して潜在ニーズの推移を把握することをいう。
- (2) 解約による取引の減少を防止するためには、新規開拓活動や期日管理による継続活動が重要なポイントとなる。
- (3) 固定客は新商品の業務推進面でも高い契約率を期待できる傾向がある。

正解率 24%

正解 (3)

▶▶解説

- (1) 契約見込み、契約期日の管理を行うだけが顧客管理であると心得ていると、潜在ニーズの推移に気づかないということが起こってくる。生活ニーズの変化をキャッチするなどの多面的な顧客管理を実践していく必要がある。したがって、(1)は適切ではない。
- (2) 解約による取引減少の防止は、「増

- 加＝新規＋継続－解約」という公式に見るまでもなく、たとえば、いくら新規が多くても、また継続があったとしても、それらの計数を上回る解約があれば、資金量、口座数は増えない。取引の固定化を図ることができれば、解約による取引の減少を防ぎ、新規開拓コストも相対的に節減することができる。したがって、(2)は適切ではない。
- (3) 固定客は新商品の業務推進面でも高い契約率を期待できる傾向がある。契約率が高いということは、業務推進の効率がよいということであり、こうして付加価値が生まれる。したがって、(3)は適切であるので、本問の正解である。

上手な見込客管理の仕方)

問 38) 上手な見込客管理の仕方について、適切でないものを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までを含む情報管理である。
- (2) 見込客の定数管理とは、一定先数(件数)の見込客を在庫定数として保有するというもので、渉外実績が平準化し、ムラなく実績が上がるという有効性がある。
- (3) 金融商品購入・検討のきっかけや情報収集手段に関しては、「金融機関の窓口や営業担当者等の対面での説明」がもっとも多くなっている。

正解率 22%

正解 (1)

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り、①渉外実績の向上を図り、実績の平準化を行う、②セールスの契約率をアップさせる、③取引先層、預貯金・融資の取引構造の改善を進める、という3点が、金融機関が見込客の管理を行う直接の目的となる。したがって、(1)は適切ではないので、本問の正解である。
- (2) 見込客の定数管理とは、一定先数(もしくは件数)の見込客を在庫定数として保有するというもので、渉外実績が平準化し、波がなく、ムラなく実績が上がるという有効性がある。したがって、(2)は適切である。

- (3) 金融商品購入・検討のきっかけや情報収集手段に関しては、「金融機関の窓口や営業担当者等の対面での説明」がもっとも多くなっている。また、金融機関の担当者から説明を受けた世帯については、その6割弱が受けた説明やアドバイスを「そのまま信用した」と答えている。お客さまサイドは、それだけ渉外担当者を頼りにしているということが理解できる。したがって、(3)は適切である。

見込客管理の進め方)

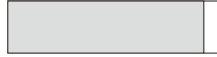
問 39) 見込客管理の進め方について、適切でないものを1つ選びなさい。

- (1) 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。
- (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) 見込客情報の有効な管理・活用のためには、見込客管理一覧表の「折衝欄」と、顧客カード等の「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 93%

正解 (2)



▶解説

- (1) 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、(1)は適切である。
- (2) 取引が成立すると、とかくホットしさがちであるが、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、見込客一覧表の「折衝欄」と、顧客カード等の「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 40 期日管理のポイントについて、適切なものを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) 期日管理活動は、満期が近づいてきたらお客さまと折衝を行い、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) 定期性貯金の期日管理は、必ずしも増額につながらないためおろそかにしがちであるが、期日になって取引解約となると、同額どころか残高が減ってしまい、それを元に戻す挽回・回復の努力が必要となる。

正解率 18%

正解 (3)



▶解説

- (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) 期日管理活動では、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)は適切ではない。
- (3) 定期性貯金の期日管理は、必ずしも増額につながらないためおろそかにしがちであるが、期日になって取引解約となると、同額どころか残高が減ってしまい、それを元に戻す挽回・回復の努力が必要となる。こうしたことの意味がわかっているならば、期日管理活動は自ずと充実したものになる。したがって、(3)は適切であるので、本問の正解である。

● ボーナス貯金のセールスと職種別取引

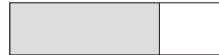
ボーナス貯金のセールス

問 41) ボーナス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) 職域訪問にあたっては、忙しい時間帯は避け、業務の邪魔にならないように注意するなど、職場を訪問する際の最低限のマナーを守ることが大切である。
- (2) ボーナスが支給される前のセールスでは、「貯金額は決まらないけれど、ボーナスが支給されたらあなたのところへ貯金しましょう」という、約束を取り付けるクロージングを行う。
- (3) 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。

正解率 71%

正解 (3)



▶ 解説

- (1) 職域訪問にあたっては、あらかじめ電話などで先方の許可を得てアポイントをとることからスタートし、忙しい時間帯は避け、業務の邪魔にならないように注意するなど、職場を訪問する際の最低限のマナーを守ることが大切である。こうしたアプローチの積み重ねが、相手との信頼関係の構築につながる。したがって、(1)は適切である。
- (2) ボーナスが支給される前のセールスでは、「貯金額は決まらないけれど、ボーナスが支給されたらあなたのところへ貯金しましょう」という、約束を取り付けるクロージングを行う。したがって、(2)は適切である。

- (3) ボーナス貯金に慎重なお客さまの場合には、そ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。したがって、(3)は適切ではないので、本問の正解である。

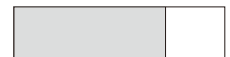
職種別取引

問 42) 職種別取引の展開について、適切なものを1つ選びなさい。

- (1) 職種別取引のプラン作成を試みる際には、あまり細かく職種を細分化すると把握すべき顧客ニーズがかたよってしまいかねない。
- (2) 職種別取引の戦略的アプローチでは、まず、身近で訪問対象の多数を占める職種を順番にリストアップしていくとよい。
- (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 72%

正解 (2)



▶ 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)は適切ではない。
- (2) 職種別取引の戦略的アプローチでは、まず、身近で訪問対象の多数を占める職種を順番にリストアップしていくとよい。したがって、(2)は適切であるので、本問の正解である。
- (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。

取引深耕セールスの進め方

取引深耕セールス

問 43 取引深耕セールスについて、適切でないものはいくつあるか、(1)~(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 「AIDMAの法則」(購買者心理の7段階)とは、「注意」から「選択・確信」まで、お客さまが取引決断をするにいたる心理過程をいい、アプローチからクロージングまでのセールスの展開には、AIDMAの法則を活用することが有効とされている。
- 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 12%

正解 (3)

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 AIDMA (アイドマ) の法則とは、「注意」(Attention)「興味」(Interest)「連想」「欲求」(Desire)「記憶」(Memory)「選択・確信」「行動」(Action)という、お客さまが取引決断をするにいたる7段階の心理過程をいう。したがって、②は適切ではない。

- 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、①~③の3つとも適切ではなく、(3)が本問の正解である。

取引深耕セールスの進め方

問 44 取引深耕セールスの進め方について、適切なものを1つ選びなさい。

- (1) 既存先との折衝では、取引の安定化を図るため、積極的にキャンペーン商品などをおすすめして、取引の拡大を図ることが大切である。
- (2) 担当者が変わったり、時間差訪問を繰り返すことは、先入観を取り払って、まったく斬新な発想、より改善された折衝がなされる可能性がある。
- (3) 「これ以上の深耕は難しい」という難攻不落先に対する取り組みにあたっては、あまり深入りするのではなく、無駄な訪問活動をなくす見極めも必要である。

正解率 10%

正解 (2)



▶解説

- (1) 既存先を次々と商品を売り込む対象としかとらえず、キャンペーン商品を持参して、ただ売だけの猪突猛進型のセールスでは、取引のメイン化を図ることはできない。したがって、(1)は適切ではない。
- (2) 担当者が変わったり、時間差訪問を繰り返すことは、先入観を取り払って、まったく斬新な発想、より改善された折衝がなされる可能性があり、取引先もそれに期待している（ただし、過去の折衝経過を把握せず、先入観の「壁」だけを引き継いだり、あるいは、より工夫した折衝努力がないというのは、こうした可能性を実現させ、お客さまの期待に応えることはできない）。したがって、(2)は適切であるので、本問の正解である。
- (3) 取引深耕活動、難攻不落先に対する取り組みにあたっては、「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が大切である。したがって、(3)は適切ではない。

● 目標管理の仕方

行動基準の設定

問 45 有効面談率40%、実活動日数20日、新規開拓契約率10%、新規開拓月間総訪問軒数250件という与件設定の下では、新規開拓軒数（世帯数）目標は月間何軒になるか、

適切なものを1つ選びなさい。

- (1) 10軒
(2) 25軒
(3) 5軒

正解率 58%

正解 (1)



▶解説

新規開拓の軒数目標は、有効面談軒数×新規開拓契約率で算出できる。正解は10軒で、算出式は次のとおり。

$250 \text{軒} (\text{新規開拓月間総訪問軒数}) \times 40\% (\text{有効面談率}) = 100 \text{軒} (\text{有効面談軒数})$

$100 \text{軒} (\text{有効面談軒数}) \times 10\% (\text{新規開拓契約率}) = 10 \text{軒} (\text{月間新規開拓軒数目標})$

したがって、(1)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、適切なものを1つ選びなさい。

- (1) 目標管理による目標設定は、営業店の方針や目標にもとづいて、チーム全員の合意を形成したうえで割り当てることが基本原則となる。
- (2) 月間・週間の目標管理は、あらかじめ最初に設定した月別・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) 「意欲を引き出す目標」とは、期中の自己成長を勘案した目標である必要がある。

正解率 49%

正解 (3)



▶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)は適切ではない。
- (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。
- (3) 「意欲を引き出す目標」とはどのような条件を備えたものであるか、列挙してみると、
- ① 経営方針、業務方針、渉外担当者の方針を踏まえた目標であること
 - ② 参画が伴った自主申告目標であること
 - ③ チーム全員の合意が成立した目標であること
 - ④ 努力すれば達成が可能な目標であること
 - ⑤ 期中の自己成長を勘案した目標であること
- したがって(3)は適切であるので、本問の正解である。

目標進捗管理の方法

- 問 47** 目標進捗管理の方法について、適切なものを1つ選びなさい。
- (1) 月に1回、目標の進捗率（累計実績÷期間目標）を自分で測定し、的確な対応策を講じる。

- (2) 目標進捗度が思わしくないときは、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) 実績検討とは、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・検討を行うことをいう。

正解率 31%

正解 (2)



解説

- (1) 目標を週単位にまで細分化して設定し、週間での目標進捗の自己管理を行えば、キメ細かな実績検討が可能となり、実績向上につながる。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) 実績検討とは、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。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では、法人融資と異なり、融資に不慣れな一般の個人を対象とする商品であるため、商品内容や融資条

件等に関する説明をきちんと行わなければならない。

- (2) 個人ローンのセールスでは、「融資態度が親切である」「無担保・無保証である」「タイミングよく借りられる」という3つのセールスポイントを最大限に強調して、潜在している取引ニーズを顕在化させ、資金需要へつなげる。
- (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 84%

正解 (1)



▶ 解説

- (1) 個人ローンは、法人融資と異なり、融資に不慣れな一般の個人を対象とする商品であるため、コンプライアンスの観点からも商品内容や融資条件等に関する説明をきちんと行わなければならない。したがって、(1)は適切であるので、本問の正解である。
- (2) 最近は、「融資態度が親切である」「無担保・無保証である」というだけでは満足されなくなってきており、「安定的な資金供給が得られること」「適用金利が割安であること」「情報、相談サービスが利用できること」「借入手続きが簡便であること」などと、取引ニーズは多様化、高度化している。したがって、(2)は適切ではない。
- (3) 車検期日到来の前にワンランク上の新車に買い替えるとか、仕事の都合、たとえば転勤・異動や家族状況の変化などで、いったん保有を中断するとかを考慮しているお客さまも少なくないので、車検期日の半年前から計画訪問

をスタートさせ、2カ月前頃にディーラーから期日案内が届く頃を見はからって詰め訪問セールスをするとう効果的である。したがって、(3)は適切ではない。

ローンニーズに答える

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は、第一線の渉外担当者がコツコツ売っていく性格のものであり、一人ひとりのお客さまに“借入れの必要性”“借り入れるメリット”“借入効果”を説いていくものである。
- (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。
- (3) 教育ローンでは、合格発表の時期の1、2カ月前に「来年は進学の時期ですね」と聴いてみるとよい。

正解率 74%

正解 (3)



▶ 解説

- (1) 個人ローンのセールスでは、「借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、“借入れの必要性”“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) 教育ローンでは、見込先の半年先の

ニーズを探し出すようにする。半年先なら時間もあるし、提案づくりや信用調査の時間もじっくり取ることができる。秋口になったら「来年は進学の時期ですね」と聴いてみるとよい。ローン利用の兆候が見られなくても、積極的に聴いてみる。「来年は、教育資金がかかりそうだね」と発展を見ることにもつながるはずである。したがって、(3)は適切ではないので、本問の正解である。

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、適切でないものはいくつあるか、(1)~(3)の中から1つ選びなさい。

- ① 住宅ローンの借換えニーズは、公的住宅ローン、他金融機関の住宅ローン先で、高金利時代の固定金利ローン利用者に発生するが、債権保全上の問題が生じる可能性が高いので注意する必要がある。
- ② お客さまに喜ばれるセールスをするためには、住宅ローン金利推移表や住宅ローン返済額早見表、国土交通省が公表している公示価格のコピーなど、大所高所からの判断を行う際に必要となる情報やデータ等のサービス情報を提供するとよい。
- 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。

- (1) 1つ
- (2) 2つ
- (3) 3つ

正解率 46%

正解 (2)

--	--

▶ 解説

- ① 借換えニーズは、公的住宅ローン、他金融機関の住宅ローン先で、高金利時代の固定金利ローン利用者に発生し、他金融機関で返済実績があるので、債権保全上の問題が生じる可能性が少ない先である。したがって、①は適切ではない。
- ② 住宅ローンのセールスの戦術の一つは、住宅ローン金利推移表や住宅ローン返済額早見表、毎年3月に国土交通省が公表している公示価格のコピーなど、大所高所からの判断を行う際に必要となる情報やデータ等のサービス情報を提供し、住宅取得ニーズを覚醒することである。したがって、②は適切である。
- 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の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。

以上により、①と③の2つが適切ではなく、(2)が本問の正解である。

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

第 40 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 29 年 8 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

