

問1 訪問販売で契約した際、クーリングオフの手続きが認められている期間は何日間以内と決まっている？

1. 20日間 2. 30日間 3. 14日間 4. 8日間

問2 市場の競争を妨げるおそれがある企業による経営統合などの行為を審査し、ルール違反を取り締まる機関の役割は何をすることという？

1. 分割 2. 合併 3. 買収 4. 提携

問3 独占企業の存在や公共財の供給などにより、市場経済の機能が十分にはたらかない状態を何という？

1. 競争の促進 2. 価格の自動調節機能 3. 独占の禁止 4. 市場の失敗

問4 クーリングオフ制度の対象となる、電話を使って消費者を勧誘し、契約を取り付ける販売形態を何という？

1. 通信販売 2. 連鎖販売取引 3. 訪問販売 4. 電話勧誘販売

問5 商品の価格が上がったときに、生産者がより多く販売しようとする数量のことを何という？

1. 需要量 2. 供給量 3. 市場価格 4. 均衡価格

問6 企業間の公正で自由な競争を守るために制定された法律を何という？

1. 独占禁止法 2. 製造物責任法 3. 不正競争防止法 4. 消費者基本法

問7 市場において、消費者が商品やサービスを欲しいと考え、購入しようとする意欲のことを何という？

1. 価格 2. 均衡 3. 需要 4. 供給

問8 企業が協力して不当に価格をつり上げるなどの行為を何という？

1. カルテル 2. ダンピング 3. トラスト 4. コンツェルン

問9 価格と、生産者が販売しようとする数量との関係をグラフ上に示した線を何という？

1. 需要曲線 2. 供給曲線 3. 価格曲線 4. 市場曲線

問10 複数の企業が話し合って製品の価格を決めたり、販売する量を調整したりして競争を避ける行為を何という？

1. トラスト 2. カルテル 3. 持株会社 4. コンツェルン

問11 一社や少数の企業が市場を支配し、消費者に不利な価格設定を行う状態を何という？

1. 独占 2. 独占的競争 3. 寡占 4. 複占

問12 消費者トラブルの解決に向けた政策立案や相談支援など、消費者の権利を守るために設置された中央行政機関を何という？

1. 警察庁 2. 公正取引委員会 3. 金融庁 4. 消費者庁

問13 有力な企業が価格の先導役となり、他社がその価格に追随する現象を何という？

1. カルテル 2. 管理価格 3. 価格の硬直性 4. プライス・リーダーシップ

問14 市場において、買い手が買いたい量と売り手が売りたい量が一致したときに決まる価格を何という？

1. 市場価格 2. 独占価格 3. 均衡価格 4. 管理価格

問15 製造物責任法において、消費者が製品の欠陥による被害を受けた際に、製造者の何がなくとも損害賠償を請求できるようにしたか？

1. 故意 2. 重過失 3. 無過失 4. 過失

答え合わせ・解説

問1	答え 4 8日間	訪問販売や電話勧誘販売において、消費者が契約書面を受け取った日を「1日目」と数え、8日以内であれば書面で通知することで一方的に解約が可能です。この8日間という期間は、消費者が契約内容を冷静に検討し、専門機関へ相談するために必要な最小限の時間を考慮して設定されています。
問2	答え 2 合併	合併とは、複数の企業が一つに統合され、共同して事業を行うことです。公正取引委員会は、合併後の企業が市場で圧倒的な支配力を持たないか、価格をつり上げる恐れがないかを厳しく審査します。
問3	答え 4 市場の失敗	市場の失敗とは、独占企業による価格操作や、公園や道路のような公共財が供給されないなど、市場メカニズムだけでは解決できない問題が生じる状態です。放置すると社会全体にとって不利益となる場合があります。
問4	答え 4 電話勧誘販売	電話勧誘販売は、特定商取引法という法律で厳しく規制されています。勧誘の際に「電話であること」を告げないといけななどの義務があり、万が一契約してしまった場合でも、クーリングオフ制度によって契約を取り消すことが可能です。消費者が冷静な判断を下す時間を確保するためのルールです。
問5	答え 2 供給量	供給量とは、ある価格において売手が販売したいと考える商品の量のことです。価格が上がると売った際の利益が大きくなるため、生産者は生産を拡大し、供給量は増加します。逆に価格が下がると利益が減るため、供給量は減少します。
問6	答え 1 独占禁止法	独占禁止法は、企業が不当に結託したり、独占的な地位を悪用して消費者に不利益を与えたりすることを禁止する法律です。この法律は、自由な競争を通じて市場経済が正しく機能するように設計されており、企業の合併やカルテルなどの動きを規制します。
問7	答え 3 需要	需要とは、ある特定の価格で、買い手が購入したいと考える商品の量のことです。一般に価格が安くなれば需要は増え、高くなれば減るといった性質があります。
問8	答え 1 カルテル	カルテルとは、本来競合する企業同士が秘密裏に話し合い、価格のつり上げや販売地域の分担などを行う行為です。これにより競争が消滅し、消費者は高い価格で商品を買わされることになります。これは独占禁止法で厳しく禁じられています。
問9	答え 2 供給曲線	供給曲線は、縦軸に価格、横軸に供給量をとったグラフ上に描かれます。価格が上昇すれば利益が増えるため、生産意欲が向上して供給量も増えるという関係から、グラフは通常「右上がり」の線になります。
問10	答え 2 カルテル	カルテルとは、本来ライバルである企業同士が直接話し合い、価格を高く保ったり、生産量に制限を設けたりする行為です。これにより、消費者は選択の余地なく高い価格で商品を買わされることになります。これは自由な競争を前提とする市場経済のルールを壊す行為であるため、独占禁止法で禁止されています。
問11	答え 1 独占	独占とは、市場を一つの企業、またはごく少数の企業が占拠し、市場の支配権を持つことを指します。これにより、企業が自分たちに有利な高い価格を設定しても、消費者は他に選択肢がないため購入せざるを得なくなります。
問12	答え 4 消費者庁	消費者庁は、消費者の安全や安心を確保するための政策を総合的に推進する機関です。商品の表示ミスや悪質な業者による被害が発生した際、法律に基づいた勧告や公表を行うことで、企業の不当な姿勢を正します。また、身近なトラブルについては、地方自治体の消費生活センターと連携して相談体制の充実を図っています。
問13	答え 4 プライス・リーダーシップ	プライス・リーダーシップとは、市場で特に影響力の強い企業が価格を決定し、他の企業がその価格を基準に追随する現象です。実質的に市場価格がこの有力企業によってコントロールされるため、形式的には競合が存在していても、競争原理が働きにくい環境が生まれます。
問14	答え 3 均衡価格	均衡価格とは、需要量と供給量がちょうど一致するポイントで決まる価格のことです。この価格では、買い手も売り手も納得して取引を行うため、市場が安定します。
問15	答え 4 過失	製造物責任法（PL法）では、製品に欠陥があることさえ証明できれば、製造者のミス（過失）を立証しなくても損害賠償を請求できます。これにより、消費者の負担が大幅に軽減されました。