

令和8年度 公立鳥取環境大学
学校推薦型選抜（I型）問題

小 論 文
(経営学部 90分)

(注意事項)

1. 解答開始の指示があるまで問題冊子を開いてはいけません。
2. 問題冊子は3ページ、解答用紙は2枚です。
3. 解答用紙の所定欄に受験番号、氏名を記入しなさい。
4. 解答用紙は横書きです。
5. 試験終了後、問題冊子と下書用紙は持ち帰りなさい。

以下の資料1～3を読み、問いに答えなさい。なお、解答の際、句読点、「」、（）も1字と数えます。

資料1 すき家が11年ぶり値下げ 牛丼並盛30円下げ450円、客離れ防止

ゼンショーホールディングス（HD）傘下の牛丼チェーンのすき家は28日、牛丼など一部商品を9月4日から値下げすると発表した。牛丼の「並盛」は30円引き下げて450円とする。同社の値下げは2014年以来11年ぶり。コメなどの食材価格が高騰しているが、消費者の節約志向も高まっており、値下げで客離れを防ぐ。

9月4日午前9時から値下げする。値下げ幅は10～40円で、牛丼と牛皿メニューの36商品が対象となる。「牛丼大盛」は650円に、「牛皿並盛」は350円にそれぞれ30円引き下げる。牛丼並盛の価格は3月の値上げ前の価格に戻る。

牛丼の並盛りの価格は8月28日時点で「吉野家」が498円、「松屋」は460円となっている。すき家が480円から450円に値下げすると、牛丼チェーン大手3社で最も安くなる。

すき家では3月に国内複数の店舗で、提供した商品に異物が混入していたことが発覚した。同月から5カ月連続で既存店客数は前年を下回っている。値下げで来客数の回復が見込まれる。1食当たりの利益は減るが販売数を増加させて利益を積み上げる。

（出典：2025年8月28日 日本経済新聞 電子版 より一部抜粋）

資料2 ココイチ、カツカレー1000円で遠のく客足 限界近づく外食の値上げ

カレー専門チェーン「カレーハウス CoCo 壺番屋（以下、ココイチ）」から客足が遠のいている。ココイチを展開する壺番屋によると2024年9月以降、既存店の客数が5カ月連続で前年同月を下回り、同期間の累計で約5%減った。

24年8月、原材料や光熱費、人件費などの上昇を理由にベースとなるカレーなどで平均10.5%の値上げを実施したことが一因と見られる。壺番屋の担当者は「持ち帰りやデリバリーの注文が減少したことが大きな理由」としながらも、「（価格改定の影響は）ゼロではない」と認める。

同社は新型コロナウイルス禍からの業績立て直しに向け、22年6月と同12月に立て続けに値上げした。主力商品の一つであるポークカレーは2度の値上げを経て、514円から591円（東京都、神奈川県、大阪府の販売価格）になったが、それに伴う大きな客数減は起こらず、来店客に受け入れられてきた。

ところが、24年8月に三たび値上げをした途端、客入りが急激に鈍ったのだ。地域別価格を廃止し、東京など3都府県とその他地域で価格を統一。ポークカレーは、その他地域で76円の値上げとなる646円とした。

ココイチではベースとなるカレーに好みのトッピングを追加する客が多く、トッピングの値上げも客足に影響したようだ。24年8月の値上げ率を見ると、トッピングが平均13.5%とベースカレー（10.5%）を上回った。この結果、ポークカレーにロースカツを追加すると998円。さらにチーズも加えると1262円と軽く千円超えとなる。

壺番屋の開示資料によれば、ココイチの客単価は24年3～8月の平均値で1161円。今回の値上げで客単価はさらに上がっていると見られる。企業調査の分析広報研究所の小島一郎チーフアナリストは「ココイチは外食業界の中でも先んじて値上げを実施してきたが、消費者側が上昇する価格に追いつくことができなくなっているのではないか」と話す。

(出典：2025年2月20日 日経ビジネス電子版 より 一部抜粋)

資料3 壺番屋、コメ高騰でも増益 前期営業、4%増の49億円

「カレーハウス CoCo 壺番屋」(ココイチ)を展開する壺番屋が原料高への耐性を高めている。コメや香辛料の高騰で逆風が吹く中、2025年2月期の営業利益は増益を確保した。原動力となったのは価格転嫁や多業態展開だ。(中略)

「先が見通せない原価高騰の中でなんとか増益になったことは良かった」。4日の記者会見で、壺番屋の宮崎龍夫取締役は振り返った。同社が4日発表した25年2月期の連結決算は、営業利益が前の期比4%増の49億円だった。

流通量の不足でコメが値上がりしているほか、輸入品の多い香辛料も円安の影響などで調達価格が上昇しており、仕入れ値は前の期比16億円上昇した。主力のカレー店業態に逆風が吹く中、純利益は18%増の31億円と全体で増益を確保した。

増益の要因は2つある。1つめは値上げだ。同社は24年、フランチャイズチェーン(FC)への卸売価格や店頭メニューの価格を値上げした。宮崎氏は「価格改定が増益の一番大きな要因だ」と説明する。客数は2月まで6カ月連続で前年比マイナスとなったが、客単価の上昇で補った。

多業態展開を加速してきたことも奏功した。前期は主力のココイチとは異なる業態を10店出店した。

(出典：2025年4月5日 日本経済新聞 より 一部抜粋・改変)

業態：事業の仕組みや営業の形態のこと。特に小売業や外食産業などを分類する際に多用される。

問1 すき家が主力商品の牛丼の値下げをしたのはなぜか。また、その結果、利益の見通しをどのように考えているか、資料1の内容を踏まえて100字程度で述べなさい。

問2 資料2と資料3からCoCo壺番屋が価格を上げたにも関わらず利益が増えたことがわかる。価格を上げた理由を踏まえ、値上げがどのように利益の増加につながったか、150字程度で、あなたの考えを述べなさい。

問3 原材料費などの費用が上昇した際に、値上げをした方が利益を確保できる商品・サービスと、値下げをした方が利益を確保できる商品・サービスにはどのような違いがあるだろうか。また、値上げをしても利益を確保できるようにするために、企業は自社の商品・サービスや販売方法などで、どのような工夫をすると良いだろうか。500字程度であなたの考えを述べなさい。