

2025年11月28日
株式会社日本政策金融公庫

仕入価格が「上昇した」と回答した企業が約8割にのぼる一方で、 販売価格を引き上げた企業は約半数にとどまる

価格動向に関するアンケート調査結果
(生活衛生関係営業の景気動向等調査特別調査結果2025年7～9月期)

<仕入価格動向>

- 仕入価格が前年に比べて「上昇した」と回答した企業割合は81.7%と、前年調査を1.8ポイント上回った（2ページ）。
- 仕入価格上昇分の販売価格への転嫁は、「全く転嫁できていない」と回答した企業割合が31.2%と、前年調査を1.0ポイント下回った（4ページ）。
- 今後1年間の仕入価格の見通しは、「上昇する」と回答した企業割合が79.5%となった（6ページ）。

<販売価格動向>

- 販売価格を前年に比べて「引き上げた」と回答した企業割合は49.6%と、前年調査を0.8ポイント上回った（7ページ）。
- 今後1年間の販売価格の見通しは、「引き上げる」と回答した企業割合が42.3%と、前年調査を3.0ポイント上回った（10ページ）。

<お問い合わせ先>

日本政策金融公庫 国民生活事業本部 生活衛生融資部 生活衛生情報支援グループ TEL：03-3270-1653（担当：和知、一之瀬）
〒100-0004 東京都千代田区大手町1-9-4 大手町フィナンシャルシティ ノースタワー

【調査の実施要領】

調 査 時 点	2025年9月中旬					
調 査 方 法	訪問調査					
調 査 対 象	生活衛生関係営業 3,290企業					
有効回答企業数	3,152企業（回答率 95.8%）					
（ 業 種 内 訳 ）	飲食業	1,444	企業	映画館	55	企業
	食肉・食鳥肉販売業	155	企業	ホテル・旅館業	188	企業
	冰雪販売業	55	企業	公衆浴場業	111	企業
	理容業	422	企業	クリーニング業	265	企業
	美容業	457	企業			

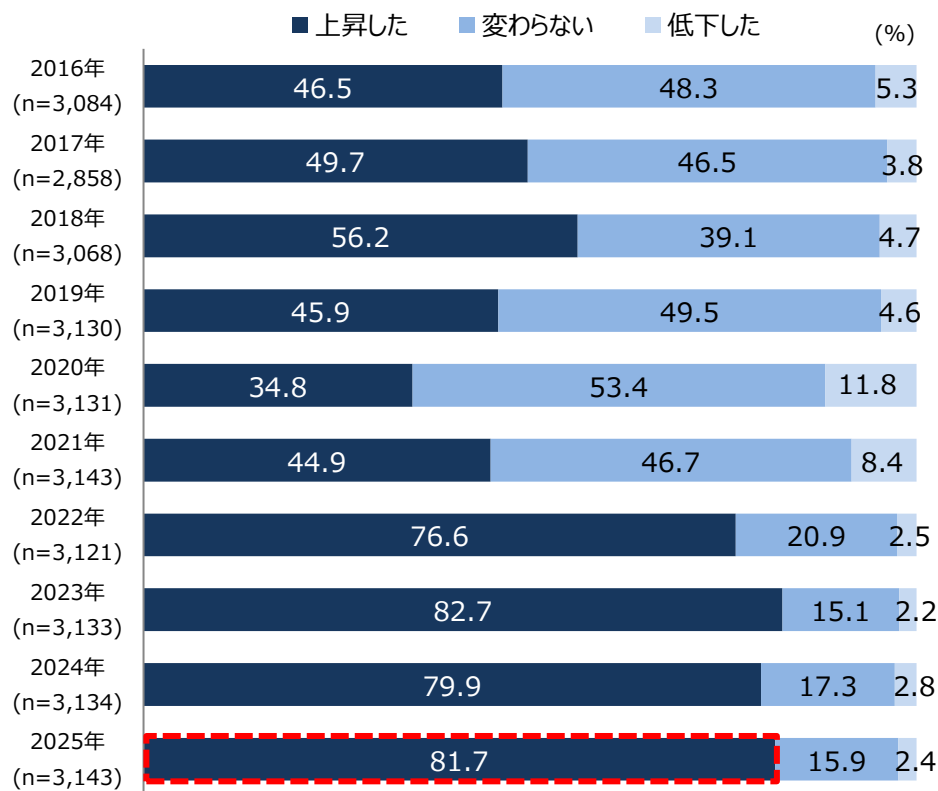
【本調査における留意事項】

- ・ 2016年4～6月期調査から沖縄県の企業を調査対象に加えている。
- ・ 比率の算出にあたっては、無回答を除いたものを母数としている。

1 仕入価格の動向

- 仕入価格が前年に比べて「上昇した」と回答した企業割合は81.7%と、前年調査を1.8ポイント上回った（図表1）。
- 業種別にみると、ホテル・旅館業が94.1%と最も高く、次いで、飲食業（92.3%）、食肉・食鳥肉販売業（92.3%）となっている（図表2）。

図表1 仕入価格の動向



※いずれの期も、前年同期（7～9月期）と比べた仕入価格の動向

※回答割合は小数第2位を四捨五入して表示しているため、合計が100にならない場合がある（以下同じ）。

図表2 仕入価格の動向【業種別】

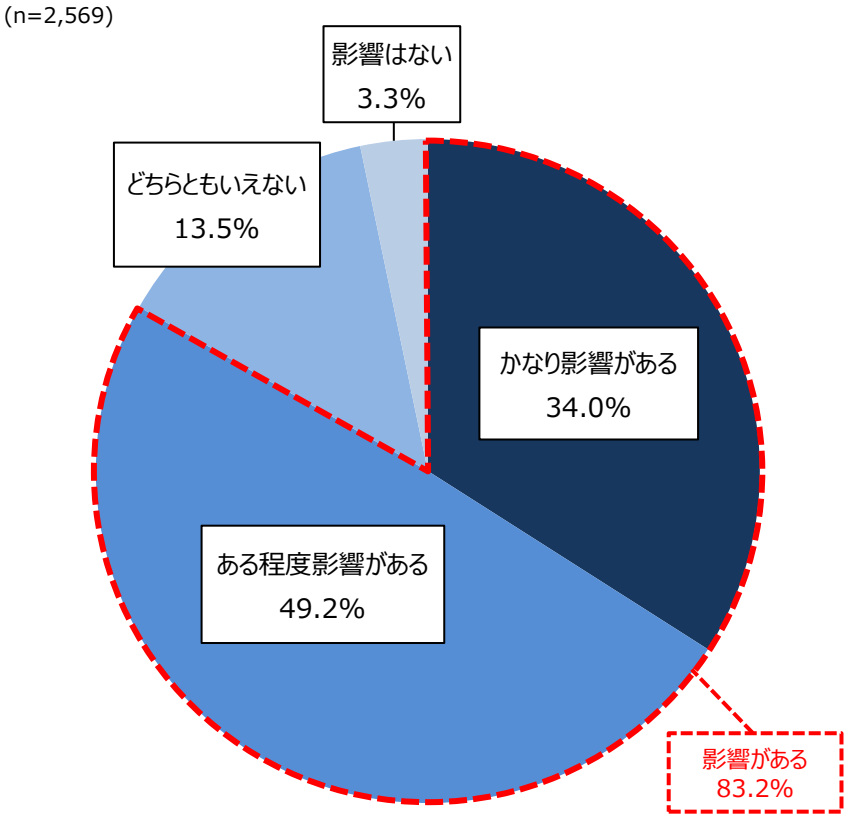
	上昇した	変わらない	低下した
全体 (n=3,143)	81.7	15.9	2.4
飲食業 (n=1,436)	92.3	6.0	1.7
食肉・食鳥肉販売業 (n=155)	92.3	6.5	1.3
冰雪販売業 (n=55)	58.2	40.0	1.8
理容業 (n=422)	63.3	33.2	3.6
美容業 (n=457)	62.8	32.4	4.8
映画館 (n=55)	61.8	38.2	0.0
ホテル・旅館業 (n=188)	94.1	5.3	0.5
公衆浴場業 (n=110)	72.7	25.5	1.8
クリーニング業 (n=265)	84.5	13.2	2.3

※全体より5ポイント以上割合が高い項目を色掛け（青色）で表示（以下同じ）。

2 仕入価格上昇の経営悪化への影響

- 仕入価格上昇の経営悪化への影響は、「影響がある」（「かなり影響がある」「ある程度影響がある」の合計）と回答した企業割合が83.2%となった（図表3）。
- 「かなり影響がある」と回答した企業割合を業種別にみると、ホテル・旅館業が45.8%と最も高く、次いで飲食業（42.9%）、冰雪販売業（37.5%）となっている（図表4）。

図表3 仕入価格上昇の経営悪化への影響



※仕入価格が「上昇した」と回答した企業に尋ねたもの

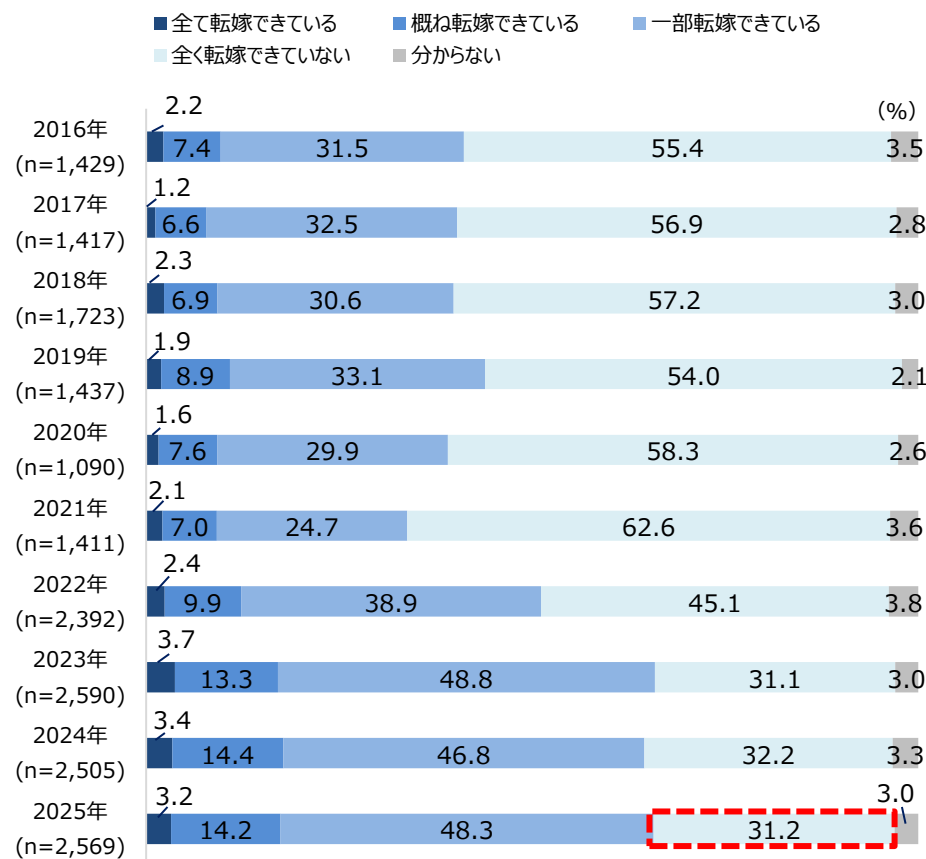
図表4 仕入価格上昇の経営悪化への影響【業種別】 (%)

	かなり影響がある	ある程度影響がある	どちらともいえない	影響はない
全体 (n=2,569)	34.0	49.2	13.5	3.3
飲食業 (n=1,325)	42.9	46.3	9.0	1.8
食肉・食鳥肉販売業 (n=143)	36.4	53.8	7.7	2.1
冰雪販売業 (n=32)	37.5	28.1	25.0	9.4
理容業 (n=267)	8.6	56.2	27.7	7.5
美容業 (n=287)	10.8	53.0	28.9	7.3
映画館 (n=34)	29.4	61.8	5.9	2.9
ホテル・旅館業 (n=177)	45.8	46.9	5.1	2.3
公衆浴場業 (n=80)	27.5	53.8	17.5	1.3
クリーニング業 (n=224)	33.5	51.3	12.1	3.1

3 仕入価格上昇分の販売価格への転嫁

- 仕入価格が「上昇した」と回答した企業に対して、仕入価格上昇分の販売価格への転嫁について尋ねたところ、「全て転嫁できている」と回答した企業割合が3.2%、「概ね転嫁できている」が14.2%、「一部転嫁できている」が48.3%を占めた一方で、「全く転嫁できていない」と回答した企業割合が31.2%と、前年調査を1.0ポイント下回った（図表5）。

図表5 仕入価格上昇分の販売価格への転嫁



※仕入価格が「上昇した」と回答した企業に尋ねたもの

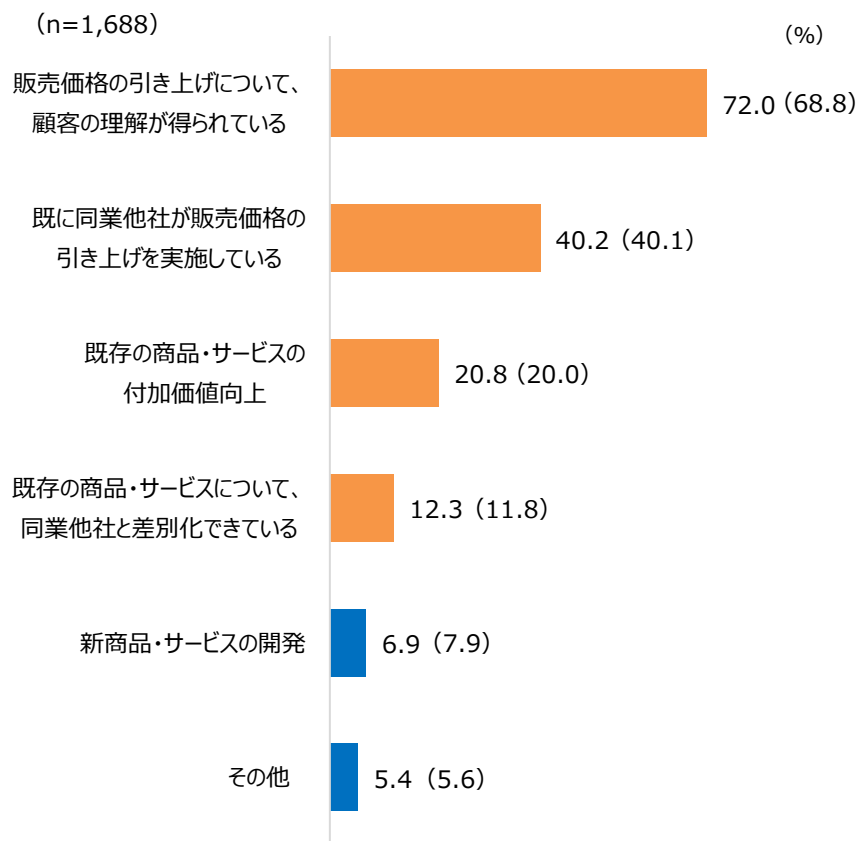
図表6 仕入価格上昇分の販売価格への転嫁【業種別】

	全て 転嫁 でき てい る	概 ね 転 嫁 でき てい る	一部 転 嫁 でき てい る	全く 転 嫁 でき てい ない	(%)
全体 (n=2,569)	3.2	14.2	48.3	31.2	3.0
飲食業 (n=1,325)	3.3	14.6	50.4	28.9	2.7
食肉・食鳥肉販売業 (n=143)	2.8	23.1	57.3	16.1	0.7
冰雪販売業 (n=32)	18.8	28.1	40.6	12.5	0.0
理容業 (n=267)	3.0	10.9	31.5	48.3	6.4
美容業 (n=287)	4.2	11.5	41.1	40.8	2.4
映画館 (n=34)	8.8	8.8	58.8	20.6	2.9
ホテル・旅館業 (n=177)	0.6	15.8	61.6	19.8	2.3
公衆浴場業 (n=80)	0.0	13.8	38.8	43.8	3.8
クリーニング業 (n=224)	2.2	10.7	52.2	30.8	4.0

4 仕入価格上昇分を販売価格へ転嫁できた理由

- 仕入価格上昇分を販売価格へ転嫁できた理由について、「販売価格の引き上げについて、顧客の理解が得られている」と回答した企業割合が72.0%と最も高く、次いで「既に同業他社が販売価格の引き上げを実施している」（40.2%）、「既存の商品・サービスの付加価値向上」（20.8%）となった（図表7）。

図表7 原材料等の仕入価格上昇分を販売価格へ転嫁できた理由（要因）【複数回答・2つまで】



※ 「仕入価格上昇分を販売価格に転嫁できている」と回答した企業に尋ねたもの
 ※ 複数回答のため、割合の合計は100にならない。
 ※ カッコ内は前回調査の回答割合
 ※ 棒グラフ（オレンジ）は前回調査の回答割合を上回った項目

図表8 原材料等の仕入価格上昇分を販売価格へ転嫁できた理由（要因）【複数回答・2つまで、業種別】

(%)

	得られていて、顧客の理解が	販売価格の引き上げを実施している	既に同業他社が販売価格の引き上げを	付加価値向上	既存の商品・サービスの付加価値向上	既存の商品・サービスについて、同業他社と差別化できている	新商品・サービスの開発	その他
全体 (n=1,688)	72.0	40.2	20.8	12.3	6.9	5.4		
飲食業 (n=905)	73.5	41.5	19.8	13.8	7.7	5.0		
食肉・食鳥肉販売業 (n=119)	75.6	45.4	11.8	6.7	5.9	6.7		
冰雪販売業 (n=28)	89.3	50.0	0.0	3.6	0.0	10.7		
理容業 (n=121)	71.9	22.3	27.3	10.7	8.3	8.3		
美容業 (n=163)	71.8	28.8	28.2	6.7	13.5	3.7		
映画館 (n=26)	57.7	76.9	7.7	3.8	7.7	0.0		
ホテル・旅館業 (n=138)	55.1	51.4	32.6	12.3	3.6	3.6		
公衆浴場業 (n=42)	81.0	42.9	9.5	4.8	0.0	11.9		
クリーニング業 (n=146)	73.3	35.6	19.2	19.9	0.7	6.2		

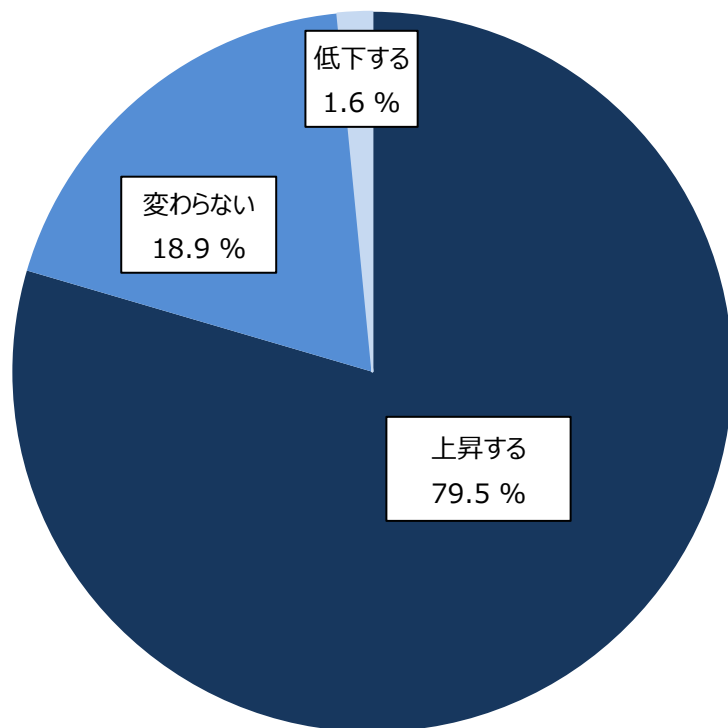
※ サンプル数30未満の業種については、参考値として灰色で表示（以下同じ）。

5 今後1年間の仕入価格の見通し

- 今後1年間の仕入価格の見通しは、「上昇する」と回答した企業割合が79.5%となった（図表9）。
- 業種別にみると、ホテル・旅館業が91.5%と最も高く、次いで飲食業（88.0%）、クリーニング業（83.8%）となっている（図表10）。

図表9 今後1年間の仕入価格の見通し

(n=3,152)



図表10 今後1年間の仕入価格の見通し【業種別】

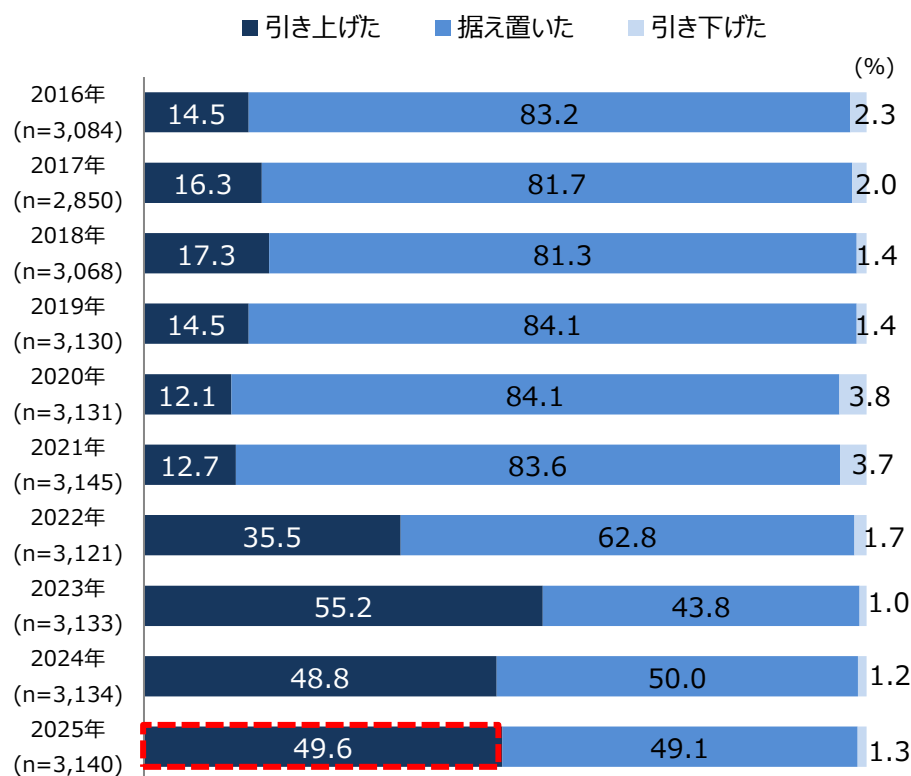
(%)

	上昇する	変わらない	低下する
全体 (n=3,152)	79.5	18.9	1.6
飲食業 (n=1,444)	88.0	10.5	1.5
食肉・食鳥肉販売業 (n=155)	79.4	19.4	1.3
冰雪販売業 (n=55)	58.2	38.2	3.6
理容業 (n=422)	62.1	35.3	2.6
美容業 (n=457)	65.2	31.9	2.8
映画館 (n=55)	76.4	23.6	0.0
ホテル・旅館業 (n=188)	91.5	8.5	0.0
公衆浴場業 (n=111)	76.6	23.4	0.0
クリーニング業 (n=265)	83.8	16.2	0.0

6 販売価格の動向

- 販売価格を前年に比べて「引き上げた」と回答した企業割合は49.6%と、前年調査を0.8ポイント上回った（図表11）。
- 業種別にみると、食肉・食鳥肉販売業が79.4%と最も高く、次いでホテル・旅館業（69.7%）、飲食業（57.8%）となっている（図表12）。

図表11 販売価格の動向



※いずれの期も、前年同期（7～9月期）と比べた販売価格の動向

図表12 販売価格の動向【業種別】

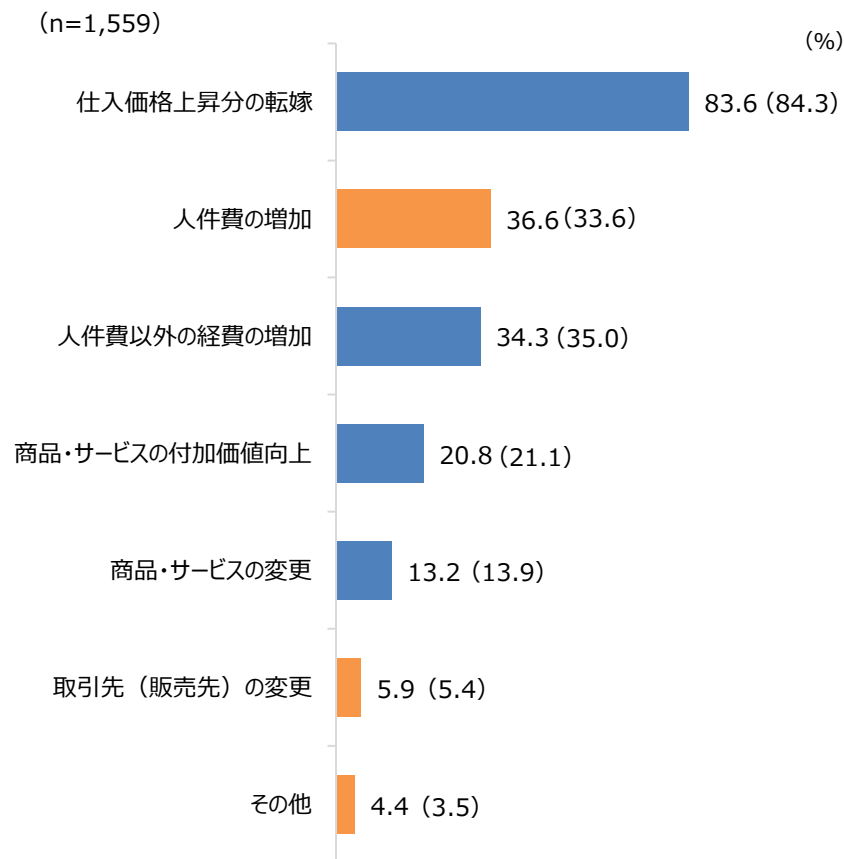
(%)

	引き上げた	据え置いた	引き下げた
全体 (n=3,140)	49.6	49.1	1.3
飲食業 (n=1,433)	57.8	41.1	1.1
食肉・食鳥肉販売業 (n=155)	79.4	20.0	0.6
冰雪販売業 (n=55)	54.5	43.6	1.8
理容業 (n=422)	22.7	76.1	1.2
美容業 (n=457)	31.1	67.6	1.3
映画館 (n=55)	41.8	58.2	0.0
ホテル・旅館業 (n=188)	69.7	26.6	3.7
公衆浴場業 (n=110)	50.0	48.2	1.8
クリーニング業 (n=265)	49.1	50.2	0.8

7 販売価格引き上げの理由

- 販売価格引き上げの理由は、「仕入価格上昇分の転嫁」と回答した企業割合が83.6%と最も高く、次いで「人件費の増加」（36.6%）、「人件費以外の経費の増加」（34.3%）となった（図表13）。

図表13 販売価格引き上げの理由【複数回答】



※ 販売価格を「引き上げた」と回答した企業に尋ねたもの
 ※ 複数回答のため、割合の合計は100にならない。
 ※ カッコ内は前回調査の回答割合
 ※ 棒グラフ（オレンジ）は前回調査の回答割合を上回った項目

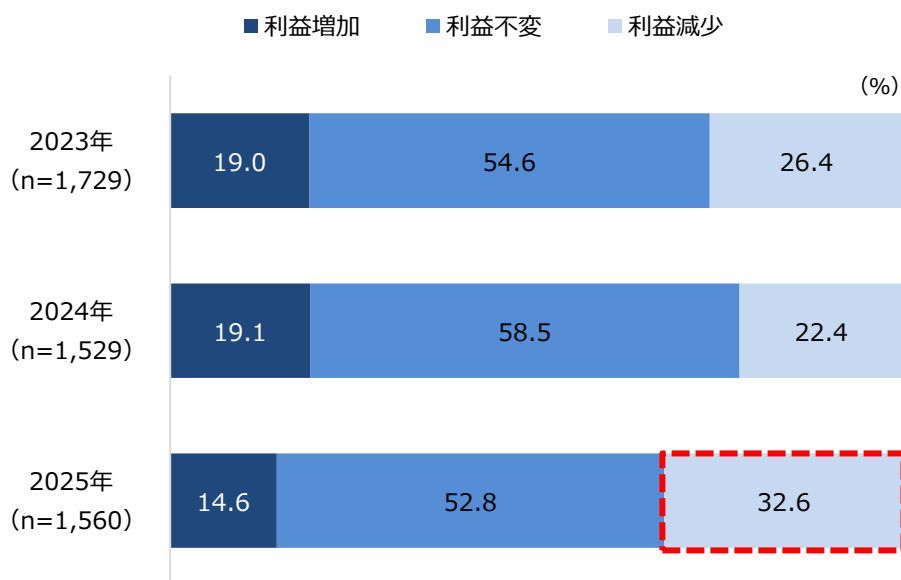
図表14 販売価格引き上げの理由【複数回答、業種別】

	仕入価格 上昇分の 転嫁	人件費の 増加	人件費以外 の経費の 増加	商品・サー ビスの付 加価値 向上	商品・サー ビスの変 更	取引先（販 売先）の 変更	その他
全体 (n=1,559)	83.6	36.6	34.3	20.8	13.2	5.9	4.4
飲食業 (n=830)	87.3	34.7	33.6	20.1	14.8	7.2	3.0
食肉・食鳥肉販売業 (n=123)	89.4	44.7	39.0	8.9	5.7	4.1	2.4
冰雪販売業 (n=29)	100.0	44.8	31.0	6.9	3.4	6.9	0.0
理容業 (n=96)	67.7	16.7	33.3	19.8	11.5	8.3	8.3
美容業 (n=142)	70.4	27.5	28.2	36.6	19.0	5.6	2.1
映画館 (n=23)	87.0	47.8	39.1	13.0	13.0	0.0	8.7
ホテル・旅館業 (n=131)	84.0	66.4	50.4	26.7	12.2	3.8	4.6
公衆浴場業 (n=55)	65.5	20.0	27.3	5.5	9.1	5.5	29.1
クリーニング業 (n=130)	83.1	38.5	27.7	24.6	10.0	0.8	4.6

8 販売価格を引き上げた企業の利益の動向

- 販売価格を引き上げた企業の利益の動向は、「利益減少」と回答した企業割合が32.6%と、前年調査を10.2ポイント上回った（図表15）。

図表15 販売価格を引き上げた企業の利益の動向



※販売価格を「引き上げた」と回答した企業に尋ねたもの

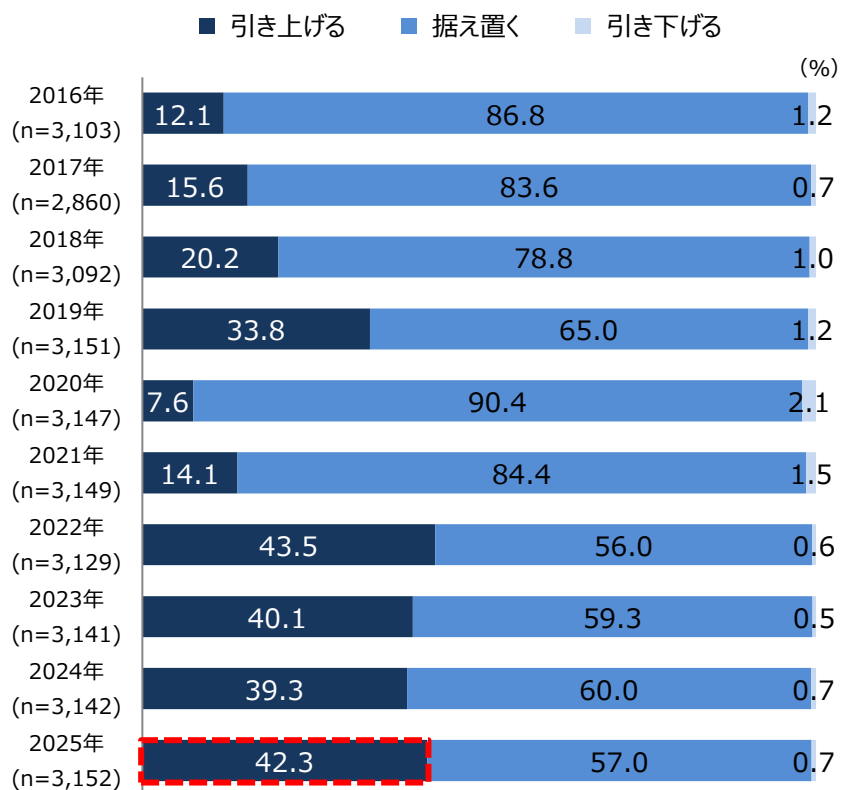
図表16 販売価格を引き上げた企業の利益の動向【業種別】

	(%)		
	利益増加	利益不変	利益減少
全体 (n=1,560)	14.6	52.8	32.6
飲食業 (n=830)	12.8	51.7	35.5
食肉・食鳥肉販売業 (n=123)	13.0	42.3	44.7
氷雪販売業 (n=30)	13.3	66.7	20.0
理容業 (n=96)	21.9	67.7	10.4
美容業 (n=142)	12.0	65.5	22.5
映画館 (n=23)	34.8	43.5	21.7
ホテル・旅館業 (n=131)	16.0	48.9	35.1
公衆浴場業 (n=55)	27.3	40.0	32.7
クリーニング業 (n=130)	14.6	53.1	32.3

9 今後1年間の販売価格の見通し

- 今後1年間の販売価格の見通しは、「引き上げる」と回答した企業割合が42.3%と、前年調査を3.0ポイント上回った（図表17）。
- 業種別にみると、食肉・食鳥肉販売業が66.5%と最も高く、次いでホテル・旅館業（55.3%）、飲食業（47.9%）となっている（図表18）。

図表17 今後1年間の販売価格の見通し



図表18 今後1年間の販売価格の見通し【業種別】

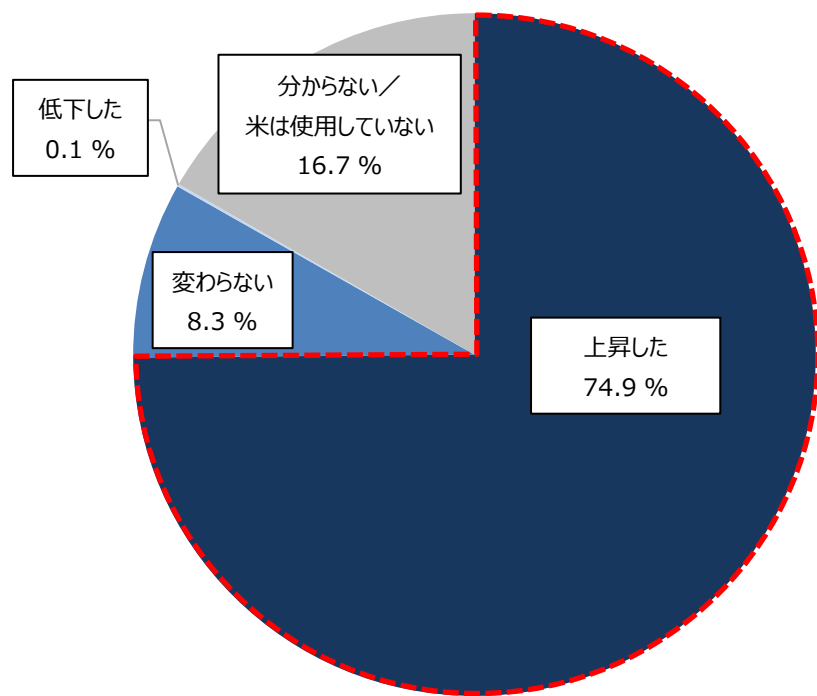
	(%)		
	引き上げる	据え置く	引き下げる
全体 (n=3,152)	42.3	57.0	0.7
飲食業 (n=1,444)	47.9	51.7	0.4
食肉・食鳥肉販売業 (n=155)	66.5	32.9	0.6
氷雪販売業 (n=55)	40.0	60.0	0.0
理容業 (n=422)	24.2	75.8	0.0
美容業 (n=457)	27.6	71.3	1.1
映画館 (n=55)	43.6	54.5	1.8
ホテル・旅館業 (n=188)	55.3	42.0	2.7
公衆浴場業 (n=111)	39.6	59.5	0.9
クリーニング業 (n=265)	44.2	55.1	0.8

(参考) 米の仕入価格の動向 ※調査対象のうち、飲食業、ホテル・旅館業を営む事業者に尋ねたもの（以下同じ）

■ 昨年と比較した米の仕入価格の動向を尋ねたところ、「上昇した」と回答した企業割合が74.9%となった（図表19）。

図表19 昨年と比較した米の仕入価格の動向

(n=1,619)



図表20 昨年と比較した米の仕入価格の動向【業種別】

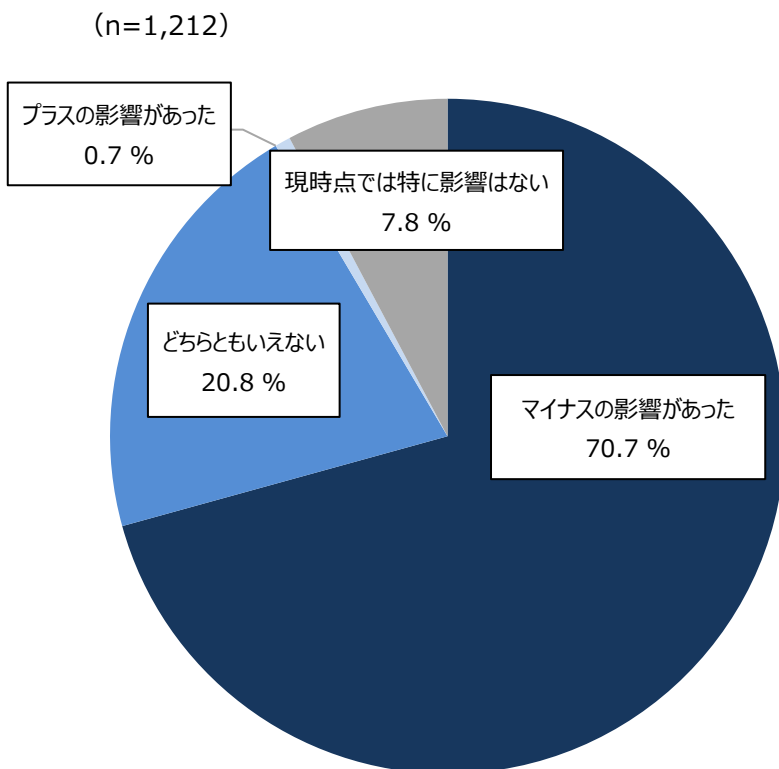
(%)

	上昇 100% 以上	上昇 80% 以上 100% 未満	上昇 60% 以上 80% 未満	上昇 40% 以上 60% 未満	上昇 20% 以上 40% 未満	上昇 0% 超 20% 未満	変わらない	低下	分からない／ 米は使用していない
全体 (n=1,619)	11.1	6.5	8.5	18.6	19.8	10.4	8.3	0.1	16.7
飲食業 (n=1,433)	11.8	6.6	8.0	18.8	19.5	9.6	8.5	0.1	17.0
ホテル・旅館業 (n=186)	5.4	5.4	12.4	17.2	22.0	16.7	7.0	0.0	14.0

(参考) 米の仕入価格の上昇による影響

- 米の仕入価格の上昇による事業への影響について、「マイナスの影響があった」と回答した企業割合は70.7%となった（図表21）。

図表21 米の仕入価格の上昇による影響



図表22 米の仕入価格の上昇による影響【業種別】

(%)

	マイナスの影響があった	どちらともいえない	プラスの影響があった	現時点では特に影響はない
全体 (n=1,212)	70.7	20.8	0.7	7.8
飲食業 (n=1,065)	70.0	21.3	0.8	7.9
ホテル・旅館業 (n=147)	76.2	17.0	0.0	6.8

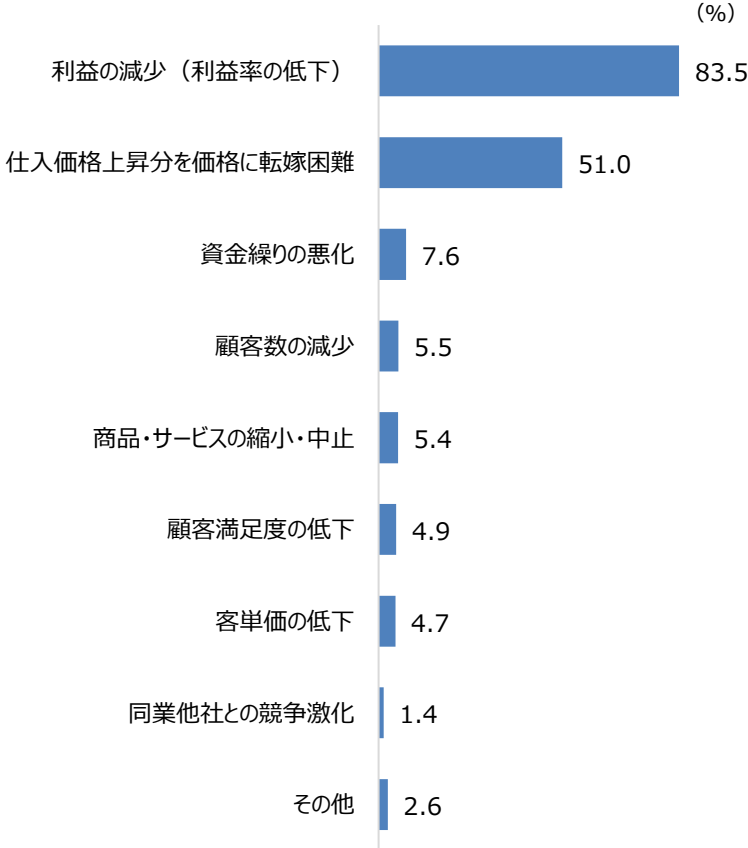
※「昨年と比較して米の仕入価格が上昇した」と回答した飲食業、ホテル・旅館業の企業に尋ねたもの

(参考) 米の仕入価格の上昇によるマイナスの影響

■ 事業へのマイナスの影響は、「利益の減少」との回答が83.5%と最も多く、次いで「仕入価格上昇分を価格に転嫁困難」（51.0%）となった（図表23）。

図表23 米の仕入価格の上昇によるマイナスの影響

(n=855)



図表24 米の仕入価格の上昇によるマイナスの影響【業種別】

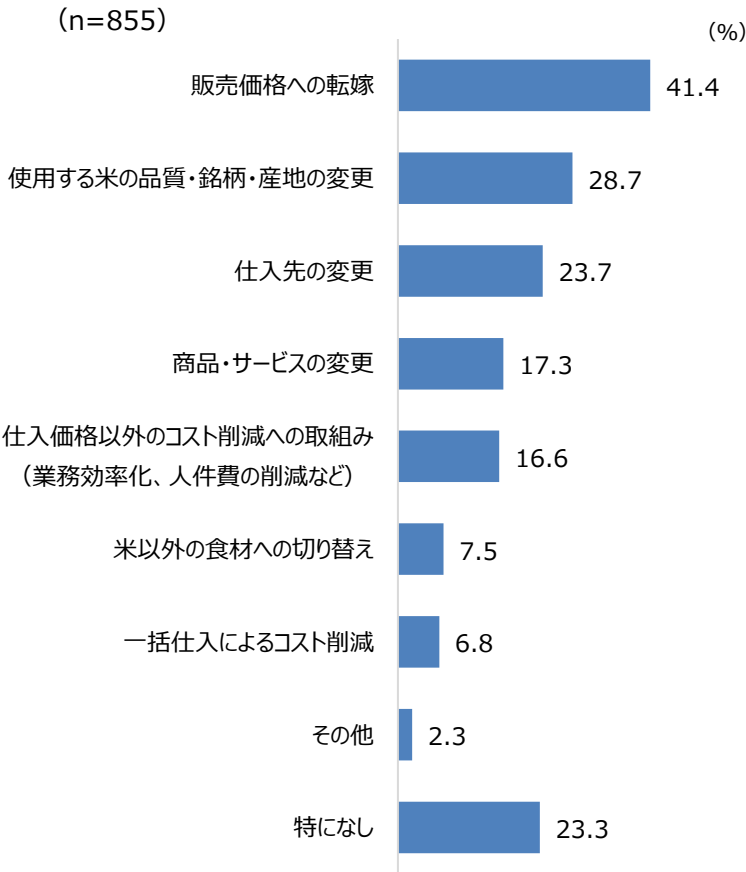
	利益の減少 (利益率の低下)	仕入 価格 上昇 分を 価格 に 転 嫁 困 難	資金繰りの悪化	顧客数の減少	商品・サービスの縮小・中止	顧客満足度の低下	客単価の低下	同業他社との競争激化	その他
全体 (n=855)	83.5	51.0	7.6	5.5	5.4	4.9	4.7	1.4	2.6
飲食業 (n=743)	83.0	51.5	7.3	5.5	5.5	4.7	5.1	1.3	2.6
ホテル・旅館業 (n=112)	86.6	47.3	9.8	5.4	4.5	6.3	1.8	1.8	2.7

※ 米の仕入価格の上昇について、「マイナスの影響があった」と回答した飲食業、ホテル・旅館業の企業に尋ねたもの

(参考) 米の仕入価格の上昇への対応

■ 米の仕入価格上昇への対応策は、「販売価格への転嫁」との回答が41.4%と最も多く、次いで「使用する米の品質・銘柄・産地の変更」(28.7%)、「仕入先の変更」(23.7%)となった(図表25)。

図表25 米の仕入価格の上昇への対応策



図表26 米の仕入価格の上昇への対応策【業種別】

	販売価格への転嫁	使用する米の品質・銘柄・産地の変更	仕入先の変更	商品・サービスの変更	仕入価格以外のコスト削減への取組み (業務効率化、人件費の削減など)	米以外の食材への切り替え	一括仕入によるコスト削減	その他	特になし
全体 (n=855)	41.4	28.7	23.7	17.3	16.6	7.5	6.8	2.3	23.3
飲食業 (n=743)	40.8	29.1	23.1	16.4	15.1	6.2	6.3	2.2	23.4
ホテル・旅館業 (n=112)	45.5	25.9	27.7	23.2	26.8	16.1	9.8	3.6	22.3

※ 米の仕入価格の上昇について、「マイナスの影響があった」と回答した飲食業、ホテル・旅館業の企業に尋ねたもの