ニュースリリース

日本政策金融公庫

２０２６年１１月２７日
株式会社日本政策金融公庫

仕入価格が「上昇した」と回答した企業は５年連続で約８割

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２０２６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81.1%と、前年調査を0.6ポイント下回った（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35.1%と、前年調査を3.9ポイント上回った（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79.4%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48.6%と、前年調査を1.0ポイント下回った（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42.4%と、前年調査を0.1ポイント上回った（10ページ）。

＜中東情勢の緊迫化が与える影響＞

- 中東情勢の緊迫化が売上に与える影響について、「マイナスの影響があった」と回答した企業割合は59.2%となった（11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、中谷）
〒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	2026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	3,118企業（回答率 94.8%）				
（業種内訳）	飲食業	1,426 企業	映画館	53 企業	
	食肉・食鳥肉販売業	152 企業	ホテル・旅館業	179 企業	
	氷雪販売業	54 企業	公衆浴場業	111 企業	
	理容業	428 企業	クリーニング業	262 企業	
	美容業	453 企業			

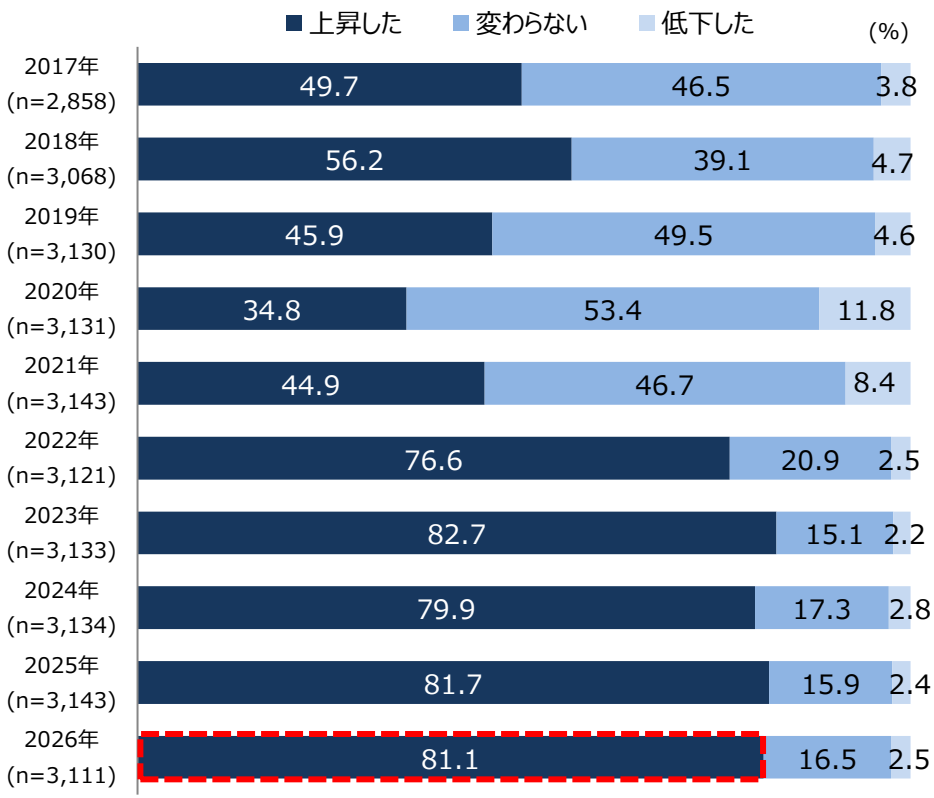
【本調査における留意事項】

- 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81.1%と、前年調査を0.6ポイント下回った（図表１）。
- 業種別にみると、ホテル・旅館業が94.4%と最も高く、次いでクリーニング業（91.2%）、食肉・食鳥肉販売業（88.8%）となった（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=3,111）	81.1	16.5	2.5
飲食業（n=1,421）	88.5	8.8	2.7
食肉・食鳥肉販売業（n=152）	88.8	9.2	2.0
氷雪販売業（n=53）	69.8	26.4	3.8
理容業（n=427）	61.8	35.4	2.8
美容業（n=453）	66.7	30.0	3.3
映画館（n=53）	62.3	37.7	0.0
ホテル・旅館業（n=179）	94.4	5.0	0.6
公衆浴場業（n=111）	76.6	20.7	2.7
クリーニング業（n=262）	91.2	7.6	1.1

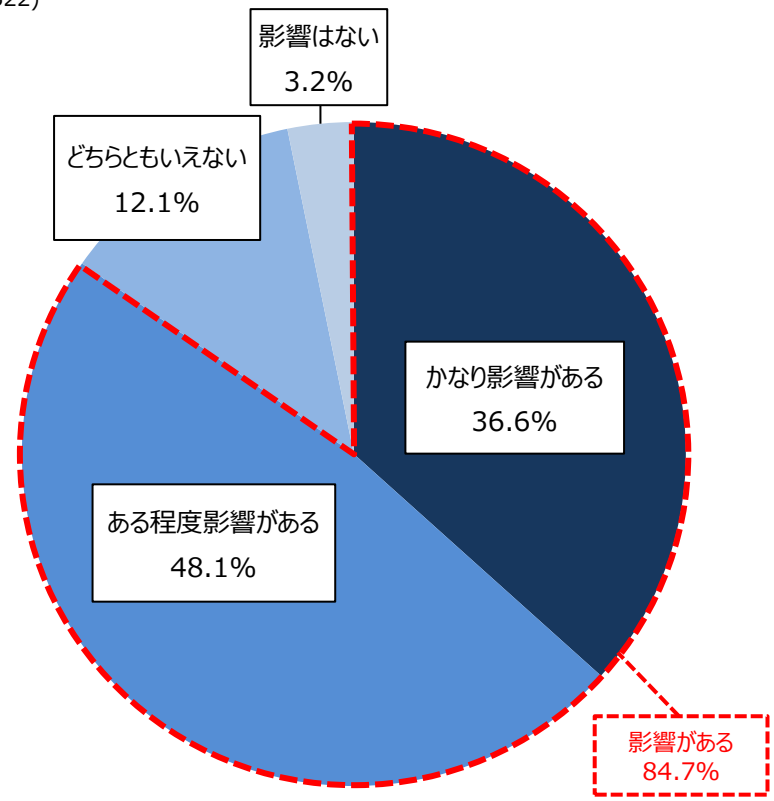
※全体より5ポイント以上割合が高い項目を色掛け（青色）で表示（以下同じ）。

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84.7%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、クリーニング業が57.7%と最も高く、次いで食肉・食鳥肉販売業（45.9%）、飲食業（43.4%）となった（図表４）。

図表３　仕入価格上昇の経営悪化への影響

(n=2,522)



※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】

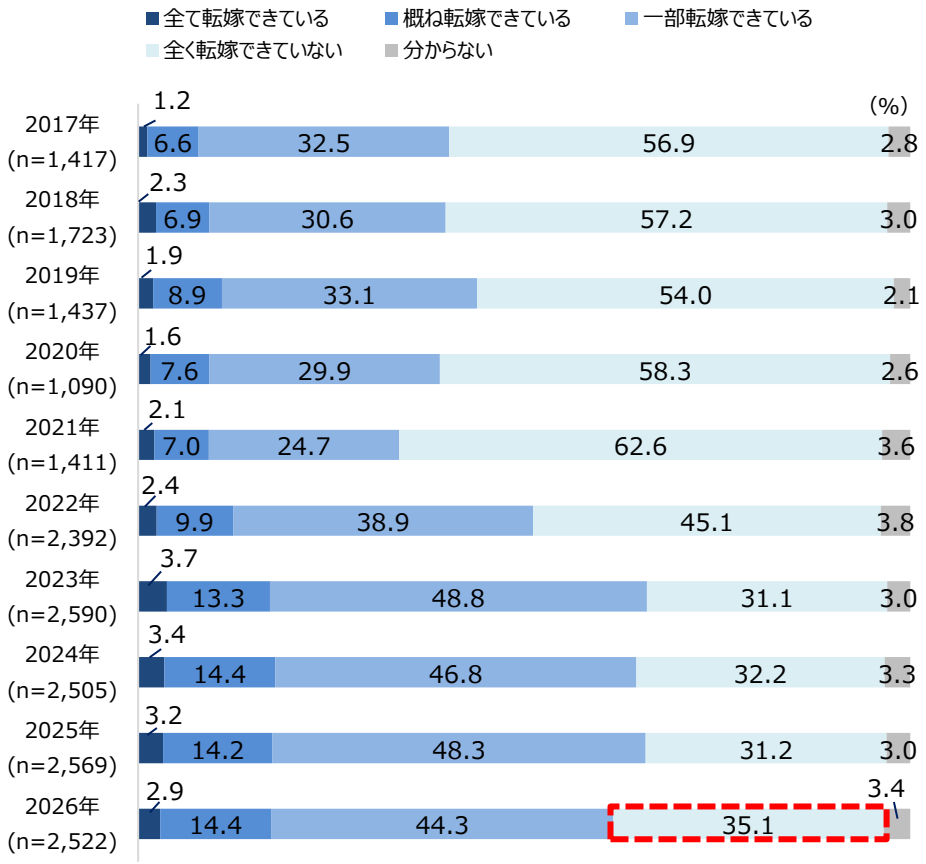
(%)

	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=2,522）	36.6	48.1	12.1	3.2
飲食業（n=1,258）	43.4	45.9	8.9	1.8
食肉・食鳥肉販売業（n=135）	45.9	46.7	5.9	1.5
氷雪販売業（n=37）	37.8	48.6	10.8	2.7
理容業（n=264）	7.2	57.6	27.3	8.0
美容業（n=302）	10.6	58.6	23.5	7.3
映画館（n=33）	30.3	54.5	15.2	0.0
ホテル・旅館業（n=169）	41.4	50.9	6.5	1.2
公衆浴場業（n=85）	38.8	41.2	14.1	5.9
クリーニング業（n=239）	57.7	36.4	3.8	2.1

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2.9%、「概ね転嫁できている」が14.4%、「一部転嫁できている」が44.3%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35.1%と、前年調査を3.9ポイント上回った（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】

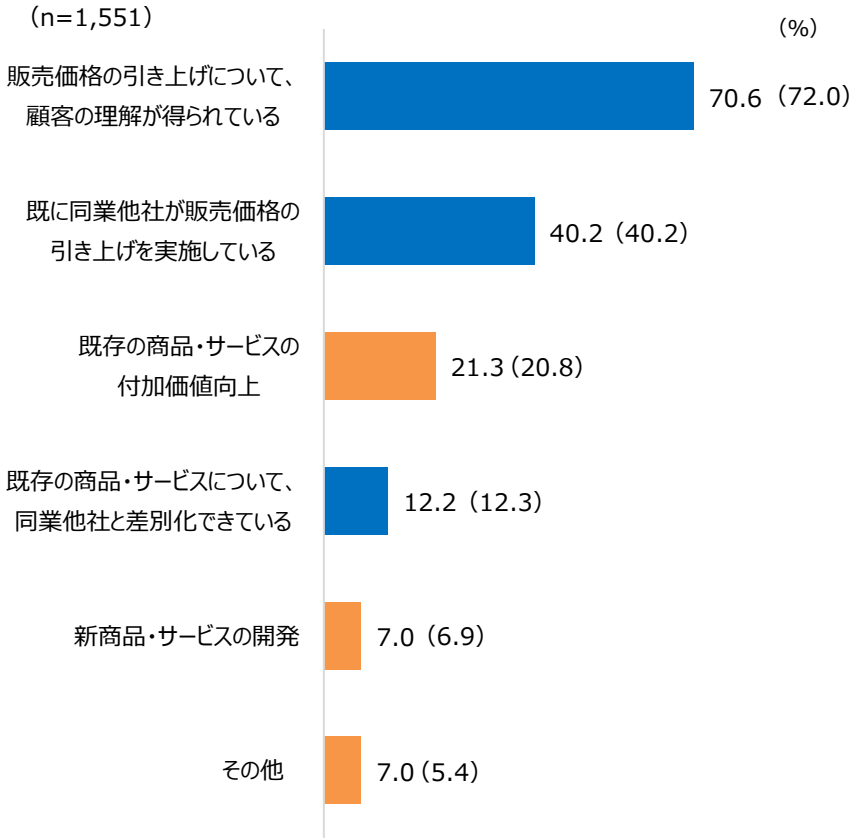
(%)

	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	分からない
全体（n=2,522）	2.9	14.4	44.3	35.1	3.4
飲食業（n=1,258）	2.5	13.4	47.1	34.4	2.5
食肉・食鳥肉販売業（n=135）	0.7	34.8	53.3	10.4	0.7
氷雪販売業（n=37）	13.5	27.0	48.6	10.8	0.0
理容業（n=264）	4.5	8.0	23.1	57.6	6.8
美容業（n=302）	4.3	11.6	34.4	44.4	5.3
映画館（n=33）	6.1	24.2	33.3	30.3	6.1
ホテル・旅館業（n=169）	1.2	14.2	62.7	18.9	3.0
公衆浴場業（n=85）	2.4	14.1	30.6	48.2	4.7
クリーニング業（n=239）	1.3	15.9	52.7	26.8	3.3

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70.6%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」（21.3%）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】

(%)

	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	既に同業他社が販売価格の引き上げを実施している	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=1,551）	70.6	40.2	21.3	12.2	7.0	7.0
飲食業（n=793）	68.6	42.1	21.2	13.2	8.3	7.7
食肉・食鳥肉販売業（n=120）	85.0	47.5	12.5	7.5	4.2	5.0
氷雪販売業（n=33）	84.8	45.5	12.1	3.0	0.0	3.0
理容業（n=94）	64.9	18.1	29.8	16.0	8.5	5.3
美容業（n=152）	75.7	23.0	27.0	10.5	11.2	7.2
映画館（n=21）	66.7	57.1	14.3	4.8	4.8	4.8
ホテル・旅館業（n=132）	58.3	41.7	34.8	10.6	6.1	6.8
公衆浴場業（n=39）	64.1	23.1	2.6	10.3	2.6	20.5
クリーニング業（n=167）	77.2	53.3	14.4	14.4	1.8	4.2

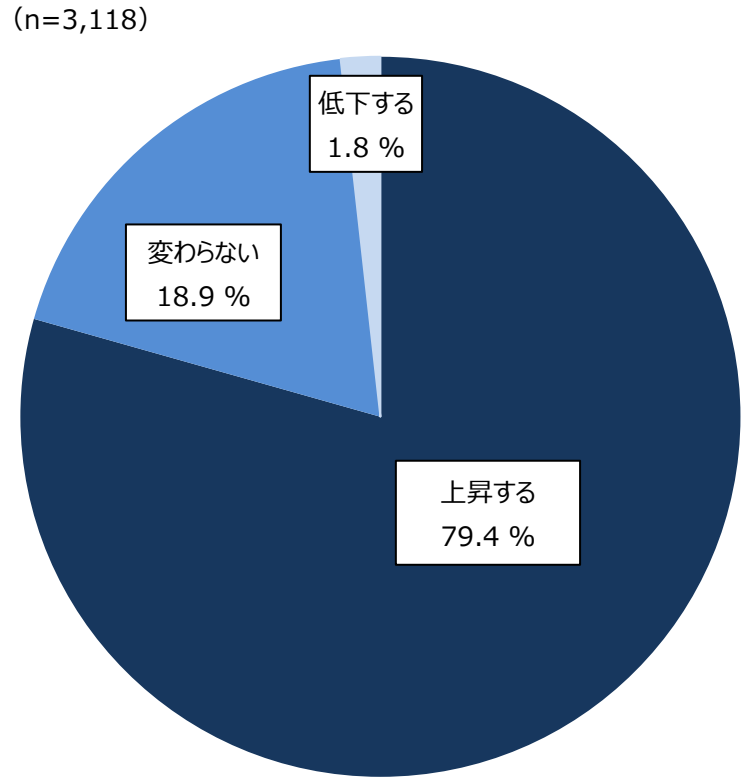
※サンプル数30未満の業種については、参考値として灰色で表示（以下同じ）。

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79.4%となった（図表９）。

■　業種別にみると、ホテル・旅館業が88.3%と最も高く、次いで飲食業（86.3%）、クリーニング業（85.9%）となった（図表10）。

図表９　今後１年間の仕入価格の見通し



図表10　今後１年間の仕入価格の見通し【業種別】

(%)

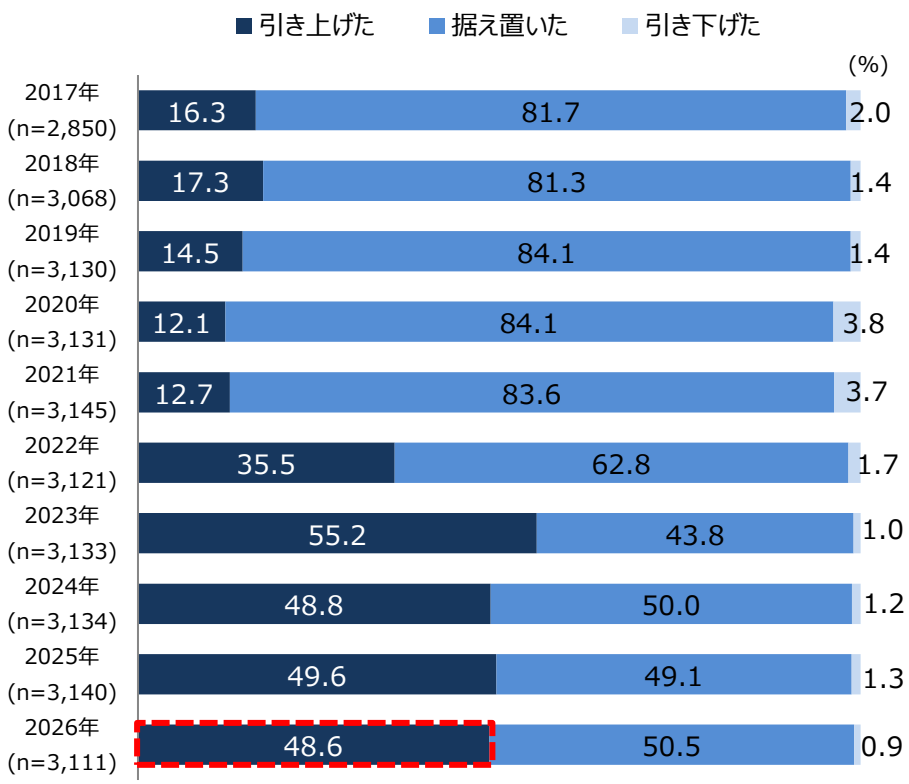
	上昇する	変わらない	低下する
全体（n=3,118）	79.4	18.9	1.8
飲食業（n=1,426）	86.3	12.0	1.7
食肉・食鳥肉販売業（n=152）	77.0	20.4	2.6
氷雪販売業（n=54）	70.4	29.6	0.0
理容業（n=428）	68.7	29.4	1.9
美容業（n=453）	66.2	30.2	3.5
映画館（n=53）	64.2	35.8	0.0
ホテル・旅館業（n=179）	88.3	11.7	0.0
公衆浴場業（n=111）	70.3	28.8	0.9
クリーニング業（n=262）	85.9	13.4	0.8

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48.6%と、前年調査を1.0ポイント下回った（図表11）。

■　業種別にみると、食肉・食鳥肉販売業が83.6%と最も高く、次いでホテル・旅館業（65.9%）、クリーニング業（64.5%）となった（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】

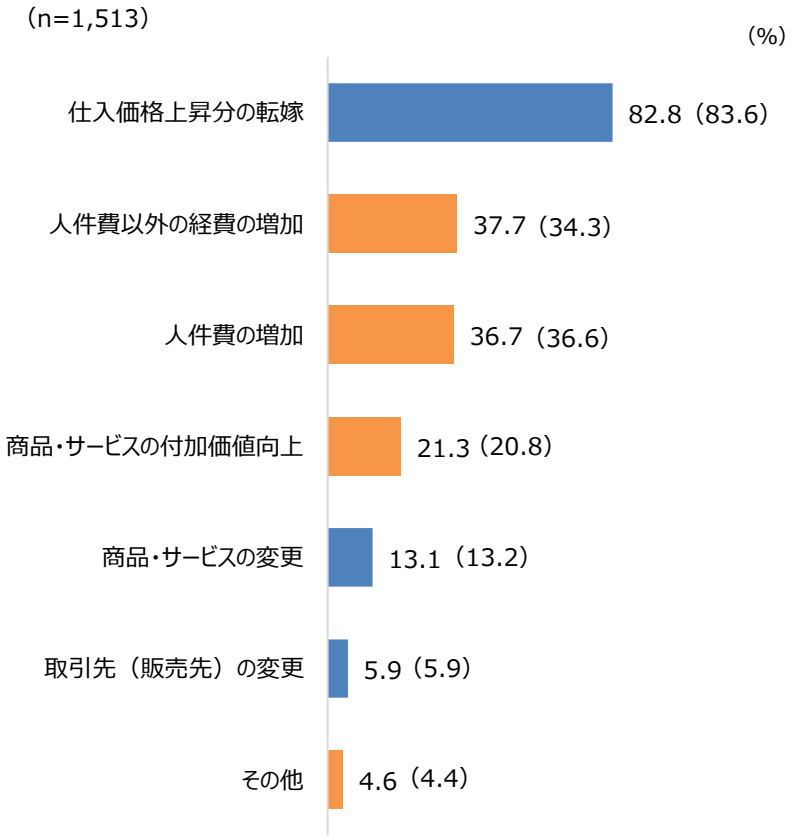
(%)

	引き上げた	据え置いた	引き下げた
全体（n=3,111）	48.6	50.5	0.9
飲食業（n=1,421）	53.3	45.7	1.0
食肉・食鳥肉販売業（n=152）	83.6	15.1	1.3
氷雪販売業（n=53）	56.6	43.4	0.0
理容業（n=427）	21.8	77.5	0.7
美容業（n=453）	32.7	67.1	0.2
映画館（n=53）	49.1	50.9	0.0
ホテル・旅館業（n=179）	65.9	31.3	2.8
公衆浴場業（n=111）	41.4	57.7	0.9
クリーニング業（n=262）	64.5	35.1	0.4

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82.8%と最も高く、次いで「人件費以外の経費の増加」（37.7%）、「人件費の増加」（36.7%）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】

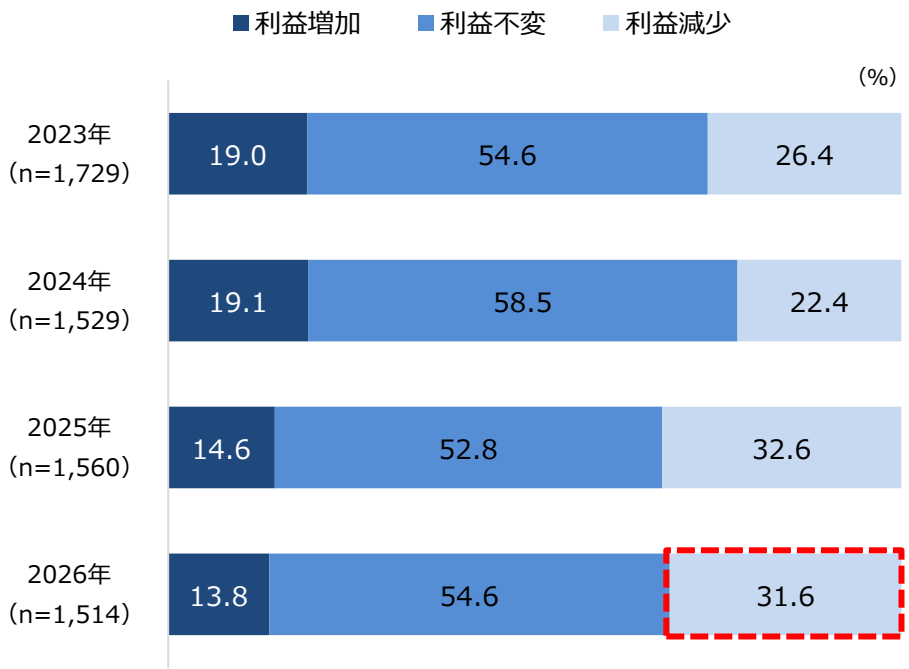
(%)

	仕入価格上昇分の転嫁	人件費以外の経費の増加	人件費の増加	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=1,513）	82.8	37.7	36.7	21.3	13.1	5.9	4.6
飲食業（n=756）	86.5	36.8	36.6	18.9	15.3	7.5	3.0
食肉・食鳥肉販売業（n=127）	92.1	45.7	49.6	11.0	6.3	1.6	1.6
氷雪販売業（n=30）	86.7	33.3	30.0	20.0	13.3	3.3	3.3
理容業（n=93）	63.4	24.7	16.1	32.3	15.1	2.2	9.7
美容業（n=148）	68.2	28.4	26.4	31.8	16.9	6.8	7.4
映画館（n=26）	69.2	46.2	65.4	15.4	7.7	7.7	7.7
ホテル・旅館業（n=118）	79.7	56.8	62.7	32.2	11.9	0.8	4.2
公衆浴場業（n=46）	71.7	30.4	21.7	10.9	6.5	6.5	8.7
クリーニング業（n=169）	89.3	39.1	30.2	21.3	7.1	6.5	7.1

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31.6%と、前年調査を1.0ポイント下回った（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】

(%)

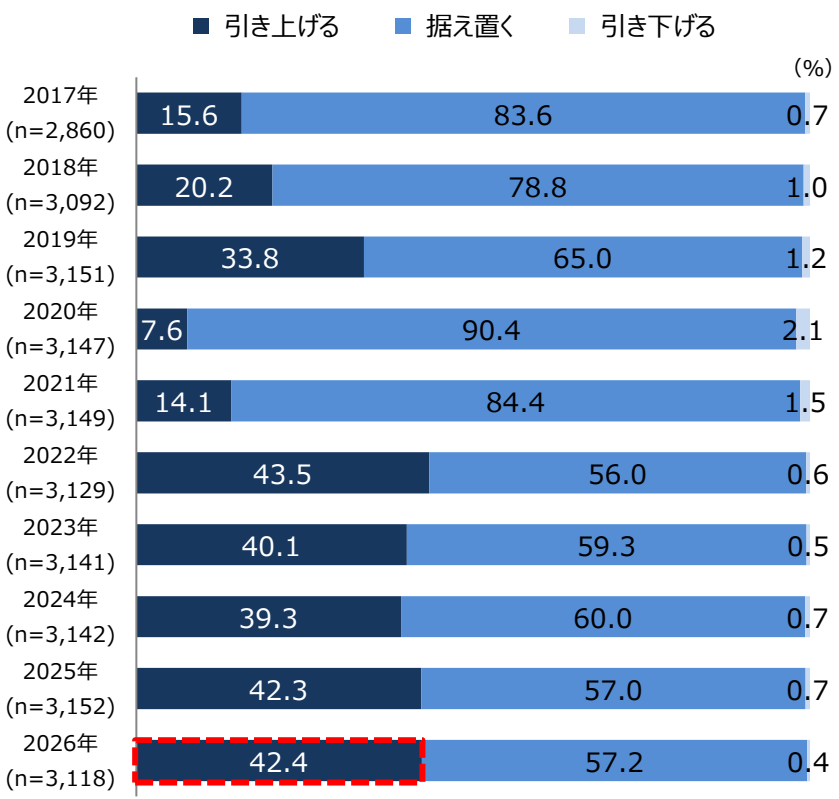
	利益増加	利益不変	利益減少
全体（n=1,514）	13.8	54.6	31.6
飲食業（n=757）	11.5	54.2	34.3
食肉・食鳥肉販売業（n=127）	17.3	43.3	39.4
氷雪販売業（n=30）	13.3	53.3	33.3
理容業（n=93）	22.6	62.4	15.1
美容業（n=148）	12.2	69.6	18.2
映画館（n=26）	23.1	46.2	30.8
ホテル・旅館業（n=118）	19.5	50.8	29.7
公衆浴場業（n=46）	19.6	58.7	21.7
クリーニング業（n=169）	11.2	50.9	37.9

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42.4%と、前年調査を0.1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69.7%と最も高く、次いでホテル・旅館業（51.4%）、映画館（47.２%）となった（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】

(%)

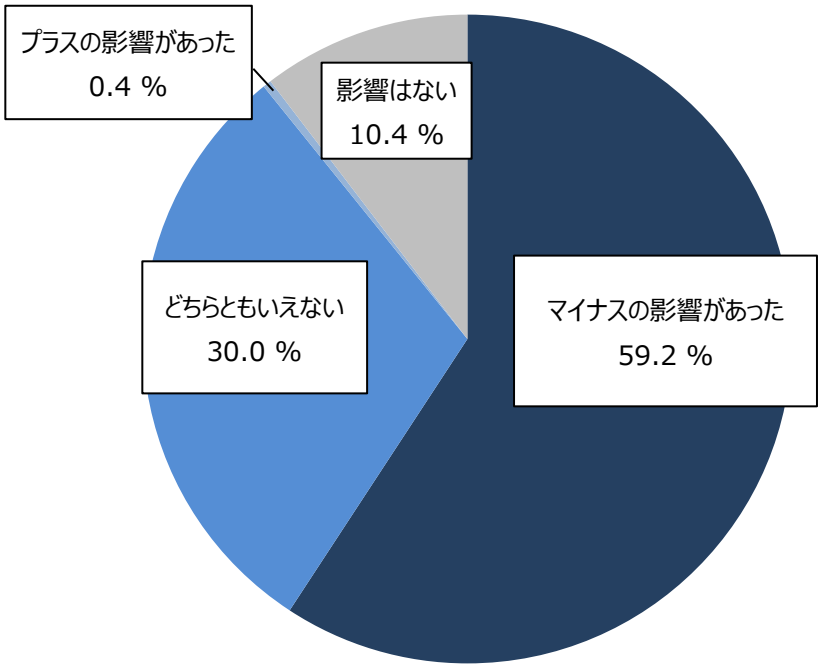
	引き上げる	据え置く	引き下げる
全体 (n=3,118)	42.4	57.2	0.4
飲食業 (n=1,426)	46.9	52.9	0.1
食肉・食鳥肉販売業 (n=152)	69.7	28.9	1.3
氷雪販売業 (n=54)	31.5	68.5	0.0
理容業 (n=428)	23.6	75.7	0.7
美容業 (n=453)	30.0	69.8	0.2
映画館 (n=53)	47.2	52.8	0.0
ホテル・旅館業 (n=179)	51.4	48.0	0.6
公衆浴場業 (n=111)	46.8	50.5	2.7
クリーニング業 (n=262)	46.9	52.3	0.8

10　中東情勢の緊迫化が売上に与える影響

- 中東情勢の緊迫化が売上に与える影響について、「マイナスの影響があった」と回答した企業割合は59.2%となった（図表19）。
- 業種別にみると、クリーニング業が79.0%と最も高く、次いで食肉・食鳥肉販売業（75.7%）、ホテル・旅館業（69.8%）となった（図表20）。

図表19　中東情勢の緊迫化が売上に与える影響

（n=3,110）



図表20　中東情勢の緊迫化が売上に与える影響【業種別】

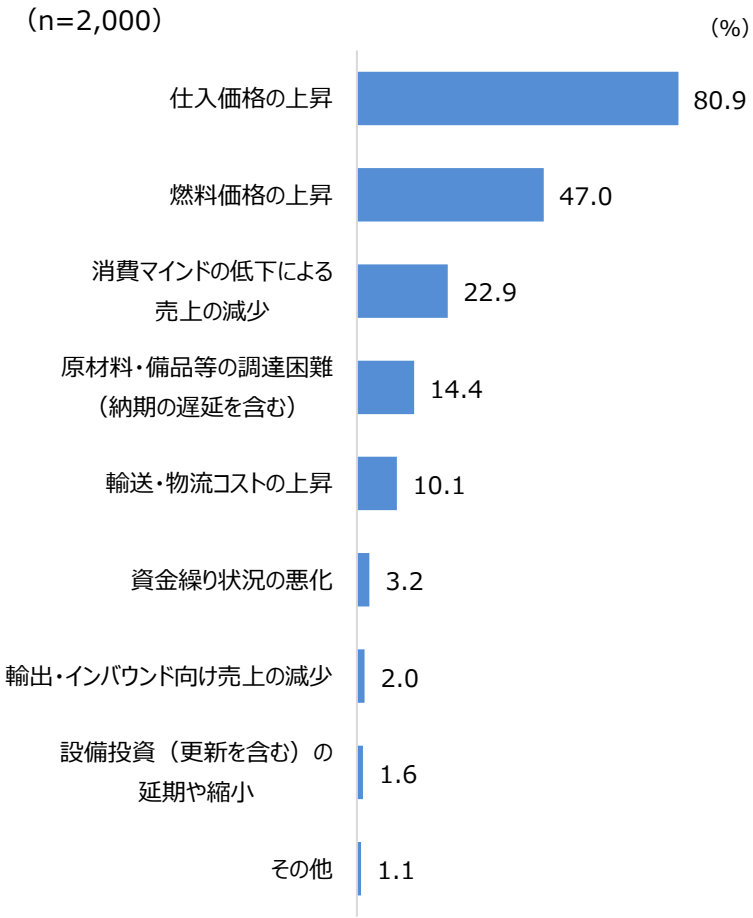
（%）

	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	影響はない
全体（n=3,110）	59.2	30.0	0.4	10.4
飲食業（n=1,420）	65.4	28.7	0.1	5.8
食肉・食鳥肉販売業（n=152）	75.7	19.7	0.0	4.6
氷雪販売業（n=53）	62.3	22.6	1.9	13.2
理容業（n=427）	37.0	38.6	0.2	24.1
美容業（n=453）	38.9	41.7	1.1	18.3
映画館（n=53）	47.2	35.8	0.0	17.0
ホテル・旅館業（n=179）	69.8	25.7	0.6	3.9
公衆浴場業（n=111）	67.6	19.8	0.0	12.6
クリーニング業（n=262）	79.0	15.6	1.1	4.2

11　中東情勢の緊迫化による経営へのマイナスの影響

■　中東情勢の緊迫化による経営へのマイナスの影響について、「仕入価格の上昇」と回答した企業割合が80.9%と最も高く、次いで「燃料価格の上昇」（47.0%）、「消費マインドの低下による売上の減少」（22.9%）となった（図表21）。

図表21　中東情勢の緊迫化による経営へのマイナスの影響



※「マイナスの影響があった」と回答した企業に尋ねたもの

図表22　中東情勢の緊迫化による経営へのマイナスの影響【業種別】

(%)

	仕入価格の上昇	燃料価格の上昇	消費マインドの低下による売上の減少	原材料・備品等の調達困難（納期の遅延を含む）	輸送・物流コストの上昇	資金繰り状況の悪化	輸出・インバウンド向け売上の減少	設備投資（更新を含む）の延期や縮小	その他
全体（n=2,000）	80.9	47.0	22.9	14.4	10.1	3.2	2.0	1.6	1.1
飲食業（n=1,002）	86.2	36.6	24.8	13.6	13.3	4.4	2.3	0.7	0.7
食肉・食鳥肉販売業（n=117）	82.9	43.6	14.5	26.5	17.9	2.6	1.7	0.0	0.0
氷雪販売業（n=36）	58.3	44.4	22.2	36.1	13.9	0.0	2.8	0.0	2.8
理容業（n=172）	72.7	48.8	29.1	11.6	4.7	1.7	1.7	0.6	2.3
美容業（n=194）	71.1	41.2	29.9	14.4	7.2	2.6	2.1	2.1	2.6
映画館（n=28）	78.6	35.7	32.1	21.4	10.7	3.6	0.0	3.6	0.0
ホテル・旅館業（n=138）	74.6	60.1	16.7	18.8	5.8	2.2	4.3	5.8	0.7
公衆浴場業（n=86）	54.7	81.4	16.3	7.0	2.3	3.5	0.0	11.6	1.2
クリーニング業（n=227）	88.1	78.4	13.2	9.3	3.1	0.4	0.0	0.0	0.9

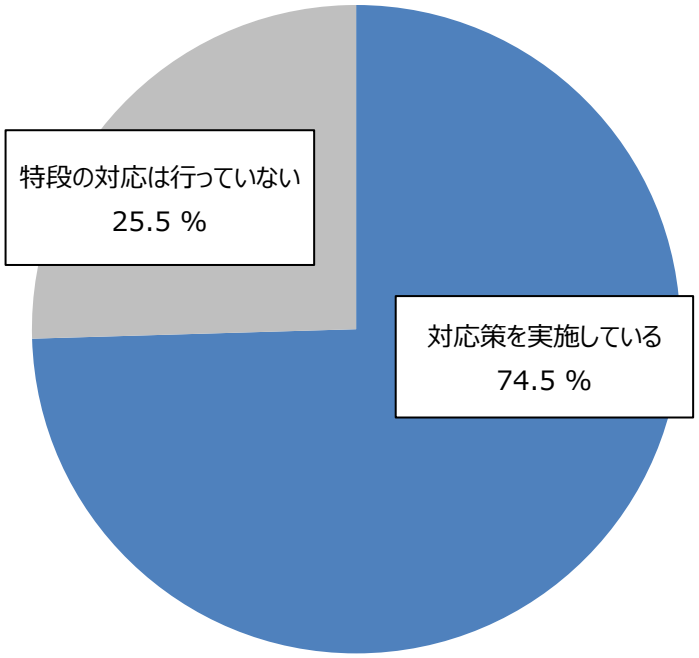
12　中東情勢の緊迫化の影響への対応の有無

■ 中東情勢の緊迫化による経営へのマイナスの影響について、「対応策を実施している」と回答した企業割合は74.5%となった（図表23）。

■ 業種別にみると、食肉・食鳥肉販売業が90.1%と最も高く、次いでクリーニング業（86.6%）、ホテル・旅館業（82.7%）となった（図表24）。

図表23　中東情勢の緊迫化の影響への対応の有無

（n=3,118）



図表24　中東情勢の緊迫化の影響への対応の有無【業種別】

（%）

	対応を実施している	特段の対応は行っていない
全体（n=3,118）	74.5	25.5
飲食業（n=1,426）	76.6	23.4
食肉・食鳥肉販売業（n=152）	90.1	9.9
氷雪販売業（n=54）	64.8	35.2
理容業（n=428）	58.4	41.6
美容業（n=453）	69.8	30.2
映画館（n=53）	67.9	32.1
ホテル・旅館業（n=179）	82.7	17.3
公衆浴場業（n=111）	73.9	26.1
クリーニング業（n=262）	86.6	13.4

13　中東情勢の緊迫化の影響への対応策

■　中東情勢の緊迫化の影響への対応策は、「販売価格への転嫁」と回答した企業割合が62.1%と最も高く、次いで「電気・ガス使用量の削減・節約」（46.5%）、「仕入先・調達先の見直し」（35.5%）及び「代替となる原材料・備品等の使用」（35.5%）となった（図表25）。

図表25　中東情勢の緊迫化の影響への対応策

（n=2,324）　（%）



※対応策を「実施している」と回答した企業に尋ねたもの

図表26　中東情勢の緊迫化の影響への対応策【業種別】

（%）

	販売価格への転嫁	電気・ガス使用量の削減・節約	仕入先・調達先の見直し	代替となる原材料・備品等の使用	商品・サービスの変更	原材料・備品等の在庫確保（前倒し発注を含む）	省エネ設備の導入	資金繰り改善に向けた対応（新規借入、返済条件の見直しを含む）	人員配置の見直し	その他
全体（n=2,324）	62.1	46.5	35.5	35.5	29.6	27.8	11.8	11.3	9.0	4.6
飲食業（n=1,093）	62.9	46.4	43.5	40.3	31.7	26.9	10.1	12.0	10.0	3.5
食肉・食鳥肉販売業（n=137）	74.5	34.3	28.5	33.6	23.4	37.2	13.1	14.6	14.6	4.4
氷雪販売業（n=35）	68.6	20.0	11.4	17.1	11.4	34.3	8.6	14.3	5.7	11.4
理容業（n=250）	47.6	54.0	28.0	30.8	26.4	23.2	12.8	2.8	1.2	6.4
美容業（n=316）	56.3	45.9	27.2	27.2	37.0	24.7	11.4	11.1	3.5	4.1
映画館（n=36）	58.3	50.0	38.9	30.6	27.8	33.3	11.1	13.9	36.1	0.0
ホテル・旅館業（n=148）	58.1	53.4	43.2	45.9	38.5	28.4	26.4	20.3	21.6	2.7
公衆浴場業（n=82）	56.1	56.1	17.1	8.5	12.2	13.4	12.2	9.8	7.3	9.8
クリーニング業（n=227）	78.9	42.7	25.6	36.1	20.3	39.2	9.7	9.7	6.2	8.4