

## 中小企業における仕入・販売価格の動向

～ 仕入価格の平均上昇率 8.3%、販売価格「引き上げた」75.6%  
価格転嫁は進展するも、「難しい」(73.0%)が7割超 ～

近年、原材料費やエネルギーコストの高止まりに加え、人手不足に伴う人件費の上昇など、中小企業を取り巻く経営環境は厳しさを増している。これらのコスト上昇をどこまで販売価格に反映できるかは、企業の持続的な経営に関わる重要な課題である。こうした状況を踏まえ、中小企業の仕入・販売価格の動向や価格転嫁の状況についてアンケート調査で探ってみた。

- 調査時点：2026年2月上旬
- 調査対象：大阪シティ信用金庫取引先企業（大阪府内）
- 調査方法：聞き取り法
- 調査依頼先数：1,400社
- 有効回答数：1,288社
- 有効回答率：92.0%

(単位：社)

| 業種      | 従業員  |       |        |       | 計     | 構成比 (%) |
|---------|------|-------|--------|-------|-------|---------|
|         | 5人未満 | 5～19人 | 20～49人 | 50人以上 |       |         |
| 製造業     | 136  | 203   | 49     | 27    | 415   | 32.2    |
| 卸売業     | 43   | 63    | 11     | 1     | 118   | 9.2     |
| 小売業     | 101  | 59    | 6      | 8     | 174   | 13.5    |
| 建設業     | 92   | 121   | 16     | 4     | 233   | 18.1    |
| 運輸・通信業  | 7    | 59    | 13     | 11    | 90    | 7.0     |
| サービス業   | 129  | 93    | 22     | 14    | 258   | 20.0    |
| 計       | 508  | 598   | 117    | 65    | 1,288 | 100.0   |
| 構成比 (%) | 39.4 | 46.5  | 9.1    | 5.0   | 100.0 | —       |

(注) 小売業には「飲食店」、サービス業には「不動産業」を含みます。

## (要旨)

### 1. 仕入価格の動向

「上昇した」企業が 83.4%に達し、前回(2024年2月)の調査(79.5%)と比べ 3.9 ポイント上昇した。多くの中小企業がコスト増に直面しており、その状況はさらに厳しくなっていることがうかがえる。

### 2. 仕入価格の上昇率

「6~10%」が 35.9%で最も多く、「3~5%」が 30.0%で続いている。これらを合わせた「3~10%」の企業は 65.9%となり、前回調査(68.0%)と比べると、2.1 ポイント低下した。一方、「11~15%」(15.3%)は 3.0 ポイント上昇し、上昇率は高めの層にシフトしている。

### 3. 販売価格の動向

「引き上げた」企業が 75.6%で、前年調査(69.0%)と比べ 6.6 ポイント上昇した。販売価格の引き上げを進める動きが一段と強まっている。

### 4. 販売価格引き上げの理由

「原材料費等の上昇」とした企業が 79.5%で圧倒的に多い。次いで、「人件費の増加」が 49.5%となり、「経費の増加(人件費除く)」が 37.2%で続いている。仕入価格や人件費などのコスト上昇を背景に、販売価格の引き上げに踏み切る企業が多いようだ。

### 5. 価格転嫁の状況

「概ね転嫁できている」が 35.9%、「半分以上転嫁できている」が 37.6%となり、ともに前年調査と比べて上昇した。中小企業において、価格転嫁は一定の進展がみられるものの、依然として完全転嫁には至らない企業も多く、コスト負担が残る状況が続いている。

### 6. 価格転嫁の難易度

「容易」とした企業は 27.0%であるのに対し、「難しい」とする企業は 73.0%にのぼる。価格転嫁が難しい理由として、「競合他社が価格を据え置いている」(54.6%)や「顧客の買い控え・売上減少の懸念」(47.1%)が上位に挙がり、取引環境の制約や需要の弱さといった構造的な問題の存在が浮き彫りとなった。

### 7. 当面の価格設定

「引き上げ予定」とする企業は 71.2%で、前年調査(52.3%)と比べて 18.9 ポイントと大幅に上昇した。政府による価格転嫁を促す取り組みが価格改定の判断を後押ししていることに加え、企業のコスト負担が一段と増しており、値上げが避けられない局面にあることがうかがえる。

## 1. 仕入価格の動向

ここ1年を振り返り、自社の原材料・商品等の仕入価格にどのような変化があったか、すべての企業に聞いた結果が第1表である。

全体で見ると、「①上昇した」と答えた企業が83.4%に達し、前回(2024年2月)の調査(79.5%)から3.9ポイント上昇した。一方、「②ほぼ安定」は16.5%、「③下落した」は0.1%で、それぞれ前回調査から低下している。多くの中小企業がコスト増に直面しており、その状況はさらに厳しくなっていることがうかがえる。

業種別にみると、「①上昇した」とする企業割合は、卸売業(89.8%)、製造業(89.4%)、小売業(88.5%)、建設業(86.7%)の4業種でいずれも8割を大きく上回り、とくに高くなっている。

第1表 仕入価格の動向 (％)

| 区分          |        | 項目 | ①上昇した | ②ほぼ安定 | ③下落した | 計     |
|-------------|--------|----|-------|-------|-------|-------|
| 業<br>種<br>別 | 製 造 業  |    | 89.4  | 10.4  | 0.2   | 100.0 |
|             | 卸 売 業  |    | 89.8  | 10.2  | 0     | 100.0 |
|             | 小 売 業  |    | 88.5  | 11.5  | 0     | 100.0 |
|             | 建 設 業  |    | 86.7  | 13.3  | 0     | 100.0 |
|             | 運輸・通信業 |    | 74.4  | 25.6  | 0     | 100.0 |
|             | サービス業  |    | 67.8  | 32.2  | 0     | 100.0 |
| 規<br>模<br>別 | 5人未満   |    | 80.5  | 19.5  | 0     | 100.0 |
|             | 5～19人  |    | 84.7  | 15.1  | 0.2   | 100.0 |
|             | 20～49人 |    | 87.2  | 12.8  | 0     | 100.0 |
|             | 50人以上  |    | 87.7  | 12.3  | 0     | 100.0 |
| 全 体         |        |    | 83.4  | 16.5  | 0.1   | 100.0 |
| 2024年2月調査   |        |    | 79.5  | 20.2  | 0.3   | 100.0 |

## 2. 仕入価格の上昇率

前項1で、仕入価格が「上昇した」と答えた企業(全体の83.4%、1,075社)に対して、その上昇率はどの程度であるか聞いた結果が第2表である。

全体で見ると、「③6～10%」が35.9%で最も多く、「②3～5%」が30.0%で続いている。これらを合わせた「3～10%(②+③)」の値上げを経験している企業は65.9%となり、約3社に2社の割合である。同割合は前回調査(68.0%)と比べると、2.1ポイント低下した。一方、「④11～15%」(15.3%)は、同(12.3%)から3.0ポイント上昇し、上昇率は高めの層にシフトしている。結果として、仕入価格の平均上昇率は前回調査(8.2%)から0.1ポイント上昇し、8.3%となった。

業種別にみると、平均引き上げ率は運輸・通信業(7.0%)を除き、軒並み8%超となっている。

第2表 仕入価格の上昇率

(%)

| 区分          |        | 項目 | ①<br>3%未満 | ②3～<br>5% | ③6～<br>10% | ④11～<br>15% | ⑤16～<br>20% | ⑥<br>21%～ | 計     | 平均<br>上昇率 |
|-------------|--------|----|-----------|-----------|------------|-------------|-------------|-----------|-------|-----------|
| 業<br>種<br>別 | 製 造 業  |    | 7.5       | 32.9      | 35.5       | 14.6        | 6.5         | 3.0       | 100.0 | 8.1       |
|             | 卸 売 業  |    | 6.6       | 24.5      | 41.6       | 17.9        | 5.7         | 3.7       | 100.0 | 8.7       |
|             | 小 売 業  |    | 10.4      | 32.6      | 29.3       | 16.9        | 7.1         | 3.7       | 100.0 | 8.5       |
|             | 建 設 業  |    | 8.9       | 31.2      | 34.2       | 15.3        | 9.4         | 1.0       | 100.0 | 8.1       |
|             | 運輸・通信業 |    | 17.9      | 25.4      | 35.8       | 17.9        | 3.0         | 0         | 100.0 | 7.0       |
|             | サービス業  |    | 7.4       | 25.7      | 40.7       | 13.1        | 7.4         | 5.7       | 100.0 | 8.9       |
| 規<br>模<br>別 | 5人未満   |    | 10.0      | 33.6      | 30.3       | 15.6        | 7.1         | 3.4       | 100.0 | 8.2       |
|             | 5～19人  |    | 7.9       | 28.2      | 39.8       | 14.6        | 6.5         | 3.0       | 100.0 | 8.3       |
|             | 20～49人 |    | 6.9       | 30.4      | 34.3       | 14.7        | 9.8         | 3.9       | 100.0 | 8.7       |
|             | 50人以上  |    | 10.5      | 21.1      | 42.0       | 21.1        | 5.3         | 0         | 100.0 | 8.1       |
| 全 体         |        |    | 8.7       | 30.0      | 35.9       | 15.3        | 7.0         | 3.1       | 100.0 | 8.3       |
| 2024年2月調査   |        |    | 9.1       | 30.8      | 37.2       | 12.3        | 7.4         | 3.2       | 100.0 | 8.2       |

### 3. 販売価格の動向

次に、ここ1年程度を振り返り、自社の製(商)品・サービス等の販売価格を変更したかどうかをすべての企業に聞いた結果が**第3表**である。

**全体**で見ると、「①引き上げた」と答えた企業が 75.6%で、前年調査(69.0%)と比べ 6.6ポイント上昇した。販売価格の引き上げを進める動きが一段と強まっている。

一方、「②据え置いた」とする企業は 24.1%で同 6.6ポイント低下、「③引き下げた」(0.3%)は前年と同じく極めて少数である。なお、平均引き上げ率は 7.2%となり、前年(6.6%)から 0.6ポイント上昇した。

**業種別**にみると、「①引き上げた」とする企業割合は、運輸・通信業(81.1%)と製造業(80.8%)で8割を超え、他業種と比べて高くなっている。

第3表 販売価格の動向

(%)

| 区分          |        | 項目 | ①引き上げた      | ②据え置いた      | ③引き下げた     | 計            | 【参考】<br>平均引き上げ率<br>(%) |
|-------------|--------|----|-------------|-------------|------------|--------------|------------------------|
| 業<br>種<br>別 | 製 造 業  |    | 80.8        | 19.0        | 0.2        | 100.0        | 6.8                    |
|             | 卸 売 業  |    | 79.7        | 19.5        | 0.8        | 100.0        | 7.6                    |
|             | 小 売 業  |    | 77.0        | 23.0        | 0          | 100.0        | 6.9                    |
|             | 建 設 業  |    | 76.8        | 22.3        | 0.9        | 100.0        | 7.4                    |
|             | 運輸・通信業 |    | 81.1        | 18.9        | 0          | 100.0        | 6.1                    |
|             | サービス業  |    | 61.6        | 38.4        | 0          | 100.0        | 8.3                    |
| 規<br>模<br>別 | 5人未満   |    | 70.3        | 29.5        | 0.2        | 100.0        | 7.1                    |
|             | 5~19人  |    | 79.0        | 20.7        | 0.3        | 100.0        | 7.0                    |
|             | 20~49人 |    | 78.6        | 20.5        | 0.9        | 100.0        | 8.0                    |
|             | 50人以上  |    | 81.5        | 18.5        | 0          | 100.0        | 7.7                    |
| <b>全 体</b>  |        |    | <b>75.6</b> | <b>24.1</b> | <b>0.3</b> | <b>100.0</b> | <b>7.2</b>             |
| 2025年2月     |        |    | 69.0        | 30.7        | 0.3        | 100.0        | 6.6                    |
| 2024年2月     |        |    | 63.5        | 36.0        | 0.5        | 100.0        | 7.1                    |

## 4. 販売価格引き上げの理由

前項3で、販売価格を「引き上げた」と答えた企業(全体の75.6%、974社)に対して、引き上げを決めた理由について、複数回答で聞いた結果が第4表である。

全体でみると、「①原材料費等の上昇」と答えた企業が79.5%で圧倒的に多い。次いで、「②人件費の増加」が49.5%となり、「③経費の増加(人件費除く)」が37.2%で続いている。

仕入価格や人件費などのコスト上昇を背景に、販売価格の引き上げに踏み切る企業が多いようだ。

このほか、「④仕入先からの値上げ要請」が26.9%あり、価格上昇が連鎖的に広がっている様子が見ええる。さらに、「⑤自社の適正利益の確保(過去の未転嫁分の是正など)」(17.9%)も少数ながらあった。

業種別にみると、運輸・通信業を除く5業種で、「①原材料費等の上昇」が最も多い理由となった一方、運輸・通信業は「③経費の増加(人件費を除く)」(67.1%)が最多となった。

第4表 販売価格引き上げの理由

(複数回答、%)

| 区分  |        | 項目 | ①原材料費等の上昇 | ②人件費の増加 | ③経費の増加(人件費除く) | ④仕入先から値上げ要請 | ⑤適正利益の確保 |
|-----|--------|----|-----------|---------|---------------|-------------|----------|
| 業種別 | 製造業    |    | 89.6      | 47.5    | 42.1          | 34.3        | 16.4     |
|     | 卸売業    |    | 77.4      | 37.6    | 58.1          | 39.8        | 11.8     |
|     | 小売業    |    | 85.8      | 42.5    | 31.3          | 29.9        | 14.2     |
|     | 建設業    |    | 80.9      | 63.5    | 28.7          | 24.2        | 21.3     |
|     | 運輸・通信業 |    | 57.5      | 61.6    | 67.1          | 11.0        | 17.8     |
|     | サービス業  |    | 62.9      | 45.3    | 15.7          | 11.3        | 23.9     |
| 規模別 | 5人未満   |    | 78.4      | 30.1    | 27.2          | 26.4        | 17.7     |
|     | 5～19人  |    | 81.5      | 56.5    | 41.0          | 28.2        | 17.6     |
|     | 20～49人 |    | 73.9      | 68.5    | 46.7          | 21.7        | 17.4     |
|     | 50人以上  |    | 79.2      | 84.9    | 54.7          | 26.4        | 22.6     |
| 全体  |        |    | 79.5      | 49.5    | 37.2          | 26.9        | 17.9     |

## 5. 価格転嫁の状況

過去1年間を振り返り、コストの上昇分に見合う自社の製(商)品・サービス等への価格転嫁の状況について、すべての企業に聞いた結果が**第5表**である。

全体でみると、「①概ね転嫁できている(8割以上)」とした企業が35.9%、「②半分以上転嫁できている(5~8割)」とした企業が37.6%となり、ともに前年調査と比べて上昇した。一方、「③一部しか転嫁できていない(2~5割)」企業(22.0%)と「④ほとんど転嫁できていない(2割未満)」企業(4.5%)はいずれも減少している。価格転嫁は一定の進展がみられるものの、依然として完全転嫁には至らない企業も多く、コスト負担が残る状況が続いている。

業種別にみると、「①概ね転嫁できている」とした企業割合は、サービス業(49.2%)でとくに高い。

第5表 価格転嫁の状況

(%)

| 区分        |        | 項目 | ①概ね転嫁できている | ②半分以上転嫁できている | ③一部しか転嫁できていない | ④ほとんど転嫁できていない | 計     |
|-----------|--------|----|------------|--------------|---------------|---------------|-------|
| 業種別       | 製造業    |    | 31.6       | 39.4         | 23.9          | 5.1           | 100.0 |
|           | 卸売業    |    | 29.7       | 45.7         | 21.2          | 3.4           | 100.0 |
|           | 小売業    |    | 32.2       | 31.6         | 29.3          | 6.9           | 100.0 |
|           | 建設業    |    | 37.3       | 37.3         | 21.5          | 3.9           | 100.0 |
|           | 運輸・通信業 |    | 28.9       | 37.8         | 30.0          | 3.3           | 100.0 |
|           | サービス業  |    | 49.2       | 34.9         | 12.4          | 3.5           | 100.0 |
| 規模別       | 5人未満   |    | 34.4       | 37.5         | 22.2          | 5.9           | 100.0 |
|           | 5~19人  |    | 33.3       | 38.2         | 24.7          | 3.8           | 100.0 |
|           | 20~49人 |    | 50.4       | 32.5         | 12.8          | 4.3           | 100.0 |
|           | 50人以上  |    | 44.6       | 43.1         | 12.3          | 0             | 100.0 |
| 全体        |        |    | 35.9       | 37.6         | 22.0          | 4.5           | 100.0 |
| 2025年2月調査 |        |    | 31.0       | 37.1         | 25.8          | 6.1           | 100.0 |
| 2024年2月調査 |        |    | 31.8       | 33.0         | 25.6          | 9.6           | 100.0 |

## 6. 価格転嫁の難易度

コストの上昇分を自社の製(商)品・サービス等の販売価格に転嫁することについて、どの程度難しさを感じているか、すべての企業に聞いた結果が第6表である。

全体でみると、「①かなり容易である」(4.6%)と「②やや容易である」(22.4%)を合わせた「容易(①+②)」とした企業は 27.0%である。一方、「③やや難しい」(54.1%)と「④かなり難しい」(18.9%)を合わせた「難しい(③+④)」とした企業が 73.0%にのぼる。

また、価格転嫁が「難しい(③+④)」と答えた企業(940社)に、理由を複数回答で聞いたところ、「(ア)競合他社が価格を据え置いている」(54.6%)や「(イ)顧客の買い控え・売上減少の懸念」(47.1%)が上位に挙がり、取引環境の制約や需要の弱さといった構造的な問題の存在が浮き彫りとなった<参考>。

業種別にみると、「難しい(③+④)」とする企業割合は運輸・通信業が 81.1%で最も高いのに対し、サービス業が 55.4%で最も低く、業種によって価格転嫁の難易度に大きな差がみられる。

第6表 価格転嫁の難易度

(%)

| 区分  |        | 項目 | ①かなり容易 | ②やや容易 | ③やや難しい | ④かなり難しい | 計     | 容易(①+②) | 難しい(③+④) |
|-----|--------|----|--------|-------|--------|---------|-------|---------|----------|
| 業種別 | 製造業    |    | 2.7    | 17.8  | 56.6   | 22.9    | 100.0 | 20.5    | 79.5     |
|     | 卸売業    |    | 2.5    | 20.3  | 58.6   | 18.6    | 100.0 | 22.8    | 77.2     |
|     | 小売業    |    | 5.7    | 17.2  | 47.8   | 29.3    | 100.0 | 22.9    | 77.1     |
|     | 建設業    |    | 1.7    | 25.8  | 55.3   | 17.2    | 100.0 | 27.5    | 72.5     |
|     | 運輸・通信業 |    | 0      | 18.9  | 61.1   | 20.0    | 100.0 | 18.9    | 81.1     |
|     | サービス業  |    | 12.0   | 32.6  | 48.4   | 7.0     | 100.0 | 44.6    | 55.4     |
| 規模別 | 5人未満   |    | 6.7    | 24.6  | 47.8   | 20.9    | 100.0 | 31.3    | 68.7     |
|     | 5~19人  |    | 3.3    | 19.4  | 57.1   | 20.2    | 100.0 | 22.7    | 77.3     |
|     | 20~49人 |    | 3.4    | 28.2  | 57.3   | 11.1    | 100.0 | 31.6    | 58.4     |
|     | 50人以上  |    | 1.5    | 23.1  | 69.2   | 6.2     | 100.0 | 24.6    | 75.4     |
| 全体  |        |    | 4.6    | 22.4  | 54.1   | 18.9    | 100.0 | 27.0    | 73.0     |

### <参考> 価格転嫁が「難しい(③+④)」とする理由(複数回答)

- (ア) 競合他社が価格を据え置いている …………… 54.6%
- (イ) 顧客の買い控え・売上減少の懸念 …………… 47.1%
- (ウ) 取引先からの強い値下げ圧力 …………… 27.2%
- (エ) 契約上の制約がある …………… 8.1%

## 7. 当面の価格設定

最後に、自社の製(商)品・サービス等の価格の当面の予定について、すべての企業に聞いた結果が第7表である。

全体でみると、「①引き上げ予定」とする企業は 71.2%で、前年調査(52.3%)と比べて、18.9 ポイントと大幅に上昇した。こうした動きの背景には、政府による価格転嫁を促す取り組みが価格改定の判断を後押ししていることに加え、企業のコスト負担が一段と増しており、値上げが避けられない局面にあることがうかがえる。

業種別にみると、「①引き上げ予定」とする企業割合は、卸売業(82.2%)でとくに高い。

従業者規模別にみると、「①引き上げ予定」とする企業割合は、規模が大きくなるほど高く、5人未満では66.5%であるのに対し、50人以上では76.9%に及ぶ。

第7表 当面の価格設定

(%)

| 区分          |        | 項目 | ①引き上げ予定 | ②据え置き予定 | ③引き下げ予定 | 計     |
|-------------|--------|----|---------|---------|---------|-------|
| 業<br>種<br>別 | 製 造 業  |    | 75.4    | 24.6    | 0       | 100.0 |
|             | 卸 売 業  |    | 82.2    | 17.8    | 0       | 100.0 |
|             | 小 売 業  |    | 68.4    | 31.0    | 0.6     | 100.0 |
|             | 建 設 業  |    | 73.4    | 26.6    | 0       | 100.0 |
|             | 運輸・通信業 |    | 72.2    | 27.8    | 0       | 100.0 |
|             | サービス業  |    | 58.9    | 41.1    | 0       | 100.0 |
| 規<br>模<br>別 | 5人未満   |    | 66.5    | 33.3    | 0.2     | 100.0 |
|             | 5~19人  |    | 73.9    | 26.1    | 0       | 100.0 |
|             | 20~49人 |    | 74.4    | 25.6    | 0       | 100.0 |
|             | 50人以上  |    | 76.9    | 23.1    | 0       | 100.0 |
| 全 体         |        |    | 71.2    | 28.7    | 0.1     | 100.0 |
| 2025年2月調査   |        |    | 52.3    | 47.5    | 0.2     | 100.0 |

以上