

## 付加価値とサービスと価格転嫁

労働者委員 岡 良二

最近「適切な価格転嫁」という言葉を耳にします。これは「デフレ脱却」をめざす日本が賃上げにより景気を回復させるための施策であり「物価高騰に見合った賃金引き上げには適切な価格転嫁が不可欠である。」としています。上手く価格転嫁が実施されている企業も増えてきましたが中小企業では道半ばの状態です。

特にサービス業は目に見えない事で価格転嫁を進めることになります。例えば、宅配便の再配達です。みなさんが「あたりまえに受けているサービス」ですが実は無料でサービスを受けているのです。サービスを受ける側は「時間通りに配達されなかった！」「一番忙しい夕方の時間に来るなんて！」「風呂に入っている時に来るなんて！」と様々な理由でクレームをつけます。サービスを提供する側からすると「1回目の配達でいなかったのはお客様で、再配達に行ってなんで文句を言われたいといけないのか？」となります。再配達のサービスは仮に1日150件の配達をしながら留守の場合は、再配達の伝票を書き込み、ポストへ投函し再配達の依頼電話が来ると対応して相手の都合を聞いたうえで再配達をしなければならない。再配達の場合を考慮して配送順番も変更しないといけないうえに150件だった配達が151件になるのです。手間暇をかけて再配達に行ったら不愛想な態度……。通常配達より手間のかかる作業が「無料サービス」として定着していて、この作業に対して「運賃をください！」とか、作業に手間がかかるので「適切な価格転嫁」をお願いしてもなかなか理解が得られません。また、空港バスで当たり前荷物をトランクの前において客席に乗り込むお客様が多く見受けられますが、荷物を積み込む作業も「無料サービス」です。サービスを受ける側は「キャストが割れている！」「鞆に傷がついた！」「荷物を粗末に扱った」などなどのクレーム。サービスを提供する側としては「なんで僕が積まないといけないの？」「積んであげたのに文句をいわれるなんて！」と思っています。このサービスは両方とも無料のサービスなのです。この他にも当たり前だと思って受けているサービスのなかにも無料のサービスがたくさんあるのです。

この目に見えない「サービス」に付加価値を付け、価格転嫁を求めることがどれだけ難しい事なのか、さらに、価格転嫁を求める先が一般消費者であることから理解を頂くには、膨大な時間を要することにもなります。形のある商品であれば、「原材料費の高騰」などで「企業」に価格転嫁を求めることができますが、形もないサービスで、企業でもない一般消費者に「価格転嫁」を求めることは一私企業では無理があり、公的機関が広報などで周知していかななくてはいけないのではないのでしょうか？「サービス」とは人と労力を用いて実現していることを私たちは、再認識しなければならないのではと思います。そして全ての企業で「価格転嫁」がスムーズに行えるよう法律などを整えていかななくてはいけないのではないのでしょうか。