

一般社団法人宮崎県トラック協会
みやざきのトラック 経営成長塾【プレセミナー】

2024年07月02日（火）



G.S.ブレインズグループ

G.S.ブレインズ税理士法人

G.S.ブレインズコンサルティング株式会社

G.S.ブレインズグループとは・・・

会社概要

会社名：G.S.ブレインズグループ

1. G.S.ブレインズ税理士法人
2. G.S.ブレインズコンサルティング株式会社

所在地：〒100-0006

東京都千代田区有楽町1丁目2番2号 東宝日比谷ビル17階

代表者：近藤浩三

沿革：1. G.S.ブレインズ税理士法人

1994年8月：近藤浩三税理士事務所 設立

2009年1月：G.S.ブレインズ税理士法人 設立

2. G.S.ブレインズコンサルティング株式会社

1993年11月：株式会社ブレインズ 設立

2008年1月：成長支援コンサルティング 設立

2021年9月：G.S.ブレインズコンサルティング株式会社へ社名変更

経営理念：・全スタッフの物心両面の幸福を追求します

・お客様の成長支援が我社の使命です

「お客様企業は絶対に倒産させない」《創業理念》

・マーケット縮小の時代の日本の中小企業を支え続けます

事業内容：

1. G.S.ブレインズ税理士法人

基本業務：税務会計／成長支援／経営相談

専門業務：相続・事業承継／組織再編／国際税務／M & A 支援／成長支援システム

企業再生支援／人事・労務サービス／中期経営計画策定／単年度事業計画策定

2. G.S.ブレインズコンサルティング株式会社

階層別研修／経営理念構築／育成評価制度構築／会議運営支援／事業承継支援

マーケティング支援／ファイナンシャルプランニング



北海道北見市生まれ。大学卒業後、昭和63年税理士登録。その後、中小企業を支援する経営コンサルタントに。現在 G.S.ブレインズ税理士法人とG.S.ブレインズコンサルティング株式会社の代表。グループ全体で、業種・業態・会社規模に応じた支援を行い、関与先企業約700社の内83%以上が黒字経営を継続中。

G.S.ブレインズグループとは・・・

G.S.ブレインズ税理士法人

税務コンサルティング

▶ G.S.ベーシック（税務会計サービス）

- 税務相談
- 月次数値報告・決算対策
- 決算申告書作成業務
- 年末調整等
- 予算作成・予算実績管理・決算分析（規模1・2）
- 税務調査対応
- セカンドオピニオン

▶ 会計ソフト入力代行サービス

財務コンサルティング

- ▶ 予算実績管理体制導入サポート
- ▶ 予算実績/業績検討PDCA会議
- ▶ 中期（3～5ヵ年）経営計画策定サポート
- ▶ 決算診断/決算財務分析報告会
- ▶ 単年度事業計画策定サポート

金融コンサルティング

- ▶ 業績見通し資金繰り支援（マネージボード支援）
- ▶ 資金調達サービス
- ▶ 創業融資支援サービス
- ▶ 財務部長代行サービス（金融顧問）
- ▶ 経営改善計画サポート業務

M&Aコンサルティング

- ▶ M & A（譲渡側）
- ▶ M&A（譲受側）
- ▶ デューデリジェンス

合併・分割・事業譲渡 他

- ▶ 組織再編コンサルティング

相続・相続対策・事業承継

- ▶ 相続税申告・相続対策・名義変更支援
- ▶ 事業承継（財産と経営）支援

G.S.ブレインズコンサルティング株式会社

経営コンサルティング

▶ 成長の三要素コンサルティング

- 成長の三要素の運用と定着（業種対応・規模対応）
経営理念の構築・運用支援、ポジティブ転換研修、階層別研修、育成評価制度構築支援、仕組みづくり、個別面談、会議運営支援等

- ▶ 経営理念構築・運用支援
- ▶ 育成評価制度構築・運用支援
- ▶ 社員育成支援
- ▶ 経営承継支援

リスクコンサルティング

- ▶ 企業防衛資金サポート
- ▶ 事業資金、役員退職金、退職後の財産形成コンサルティング
- ▶ 事業承継・相続対策サポート
- ▶ 社員の退職金準備と福利厚生コンサルティング

外部ネットワーク

（税理士・公認会計士・不動産鑑定士、社労士、M&A、他）

G.S.ブレインズグループとは・・・

1992年に開業して以降、税務会計業務に留まらない幅広い活動が続ける。現在では税務会計業務を基本として、財務やビジネスモデル、マーケティング、組織づくりの経営コンサルティング事業も行う。中小企業に対する一気通貫のサービスを提供することで、クライアントの83%が黒字企業へと成長。各団体等の経営者向けセミナーの講演や執筆実績も多数。

《書籍出版》

- ・★『はっきり言う！社長、絶対に黒字経営です。』
- ・『はっきり言う！人が育てられなくてリーダーといえるか！』
- ・『黒字経営型の事業承継』
- ・ etc…



G.S.ブレインズグループ
代表社員 税理士
近藤 浩三 (Kozo Kondo)



中小企業が抱えている問題

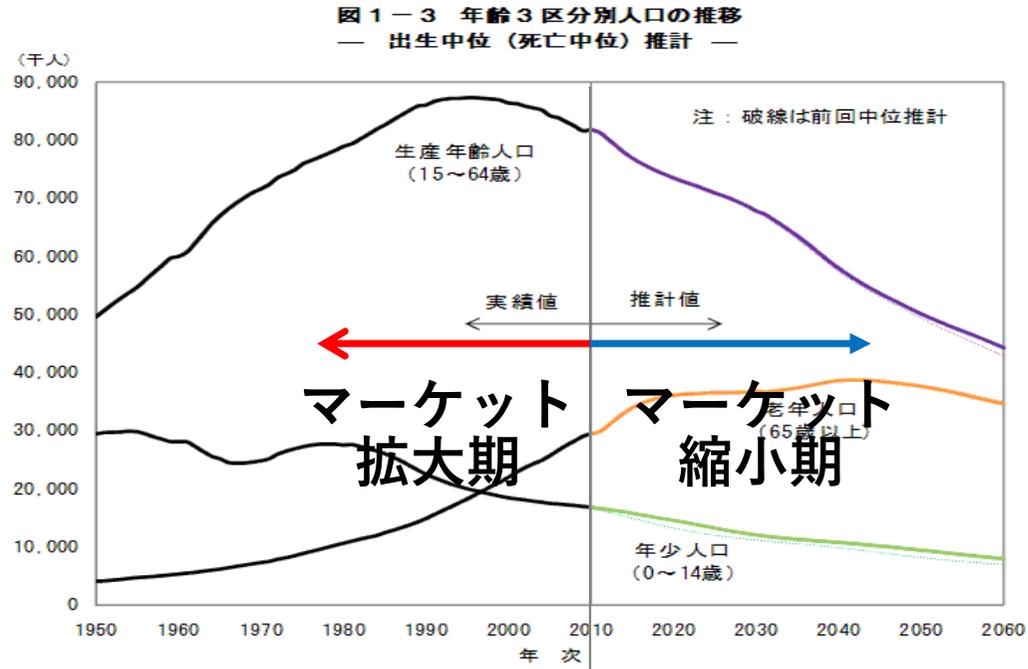
1. 離職が止まらない
2. 採用できない「募集しても応募が無い」
採用基準に満たない人を採用している
3. 社員が心療内科へ・・・
4. 人事評価制度が無い／現状に合わない
5. 受け身の人材が増えている（作業人材）
（言われたことは言われたとおりにやる）
6. 自律人財が育たない（付加価値人財）
（自分で考え・工夫し・決断し行動する）
7. 労務改革が遅れている
残業時間／有給休暇／連続休暇／育児休業
8. 新卒採用が減少している
9. 抱え込み型の管理者・リーダーが多い
10. 業務の標準化が遅れている
11. 予算実績管理をやっていない
12. 中期経営計画を策定していない
13. 予算実績会議（PDCA会議）を実施していない

◆自社が抱える経営上における【不安】や【課題】を改めて考えてみましょう◆

経営の基本的な考え方

マーケット拡大時代からマーケット縮小時代へ
～マーケット縮小時代の経営戦略～

マーケット縮小の時代



『日本の将来推計人口(平成29年推計)結果の概要』(国立社会保障・人口問題研究所)
図1-3 年齢3区分別人口の推移—出生中位(死亡中位)推計
(http://www.ipss.go.jp/pp-zenkoku/j/zenkoku2017/db_zenkoku2017/db_zenkoku2017gaivo.html)を加工して作成

マーケット縮小の時代とは…

国内・生産年齢人口が減り続ける

『お客様』と『働く人』が減り続ける時代

★減り続ける時代 ⇒ 【より強く選ばれる】 ⇒ 出来る「×」 勝てる「◎」へ ⇒ 「選択と集中」
 ≪選ばれ・勝てる付加価値を高める≫ ⇒ 「付加価値経営」

生産性を高め、収益力を上げ人に向ける

生産性を上げる ↑ ↑ ⇒ 付加価値を高める ↑ ↑ ⇒ 収益力を上げる ↑ ↑ ⇒ 収益を人に向ける (高収益・高賃金企業へ)

生産性

仕組化とは：標準化（ステップ・マニュアル・ツール・ルールを見える化 ⇒ 定着へ

- ①現場実務の仕組化（デジタル化・ロボット化の活用）
- ②管理者実務の仕組化（デジタル化・社内SNS）
- ③事業部内・課内の人間関係を整える（礼儀節度・ルール・コミュニケーションの量）

標準化において：

業務の標準化（マニュアル化）とは、その業務を何のためにするのかという目的を明記すること。

社員の判断で勝手に動くことがなくなる（仕事のブレ）

<マニュアル> は組織の経営理念を繰り返し伝えるためのツールとなります。

★★★ 標準化（マニュアル化）で得られること ★★★

- ①現場の優れた知恵や経験を全員で共有する（組織に蓄積する）
- ②改善を繰り返し、組織が進化する（経営が盤石になる）
仕事を標準化することで誰がやっても出来るフォーマットをつくる。⇒運用し改善していくと組織全体が進化する。
- ③社員教育の効率化、上司が部下を効率的に指導出来るようになる。
- ④経営理念の実現（その仕事は何のためにやるのか）、マニュアルは経営理念を繰り返し伝えるツールとなる。
- ⑤マニュアルを作る段階でその仕事の見直しになる。「本当に必要なのか」仕事の本質を考え、組織の体質を考える。

生産性を高め、収益力を上げ人に向ける

生産性を上げる ↑ ↑ ⇒ 付加価値を高める ↑ ↑ ⇒ 収益力を上げる ↑ ↑ ⇒ 収益を人に向ける (高収益・高賃金企業へ)

付加価値

高めるのは人です。

生産性を高めて、余力を作り付加価値を高める

- ①人財育成(人の成長の全体図+能力の5ステップ+人事評価制度)
- ②管理者育成「育てる側を育てる」

収益力

★適正価格・目標管理(やり切る)

「安売り」は成り立たない時代【運送業における安売りとは】

事業部計画⇒予算実績管理⇒P D C A会議 「やり切る組織」

※予算数値を手達成するために何をするのか「行動」 「行動」の数値化(物流KPI)

★★収益力が「原資としての利益」/ 原資をどこに投資するか ⇒仕組み化と人材

高収益・高賃金企業

最重要課題です。

社員から選ばれて・競合に勝てるか

労務改革は当たり前

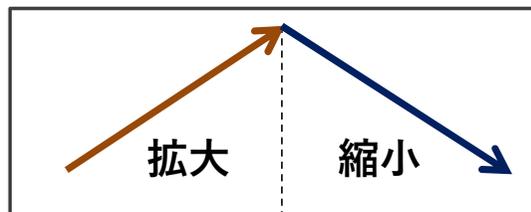
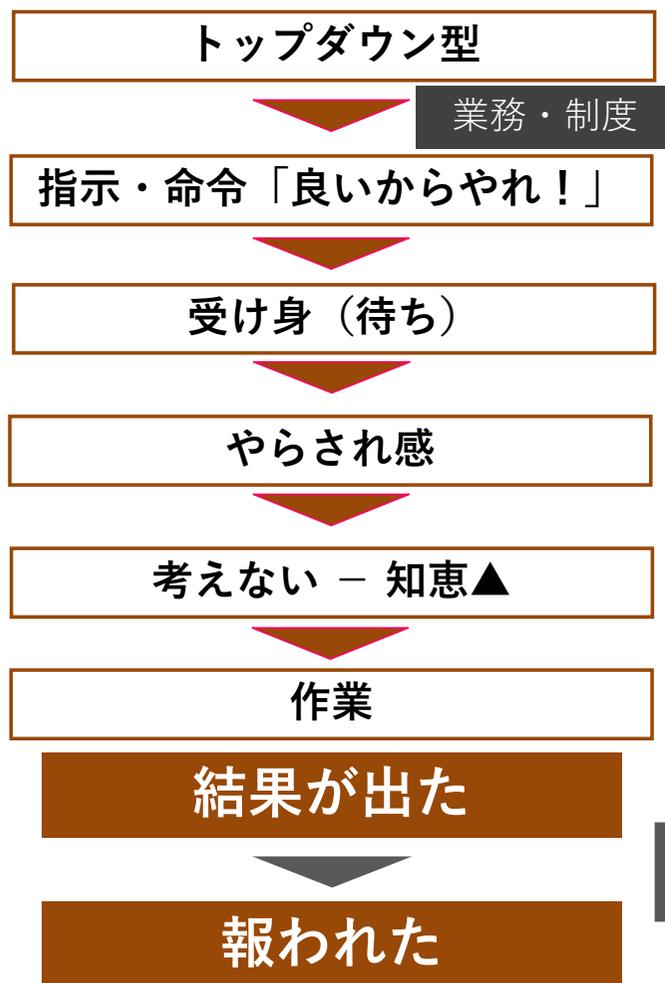
- ①残業が無くなる時代
- ②有休完全消化の時代
- ③週休3日時代

【時代は】

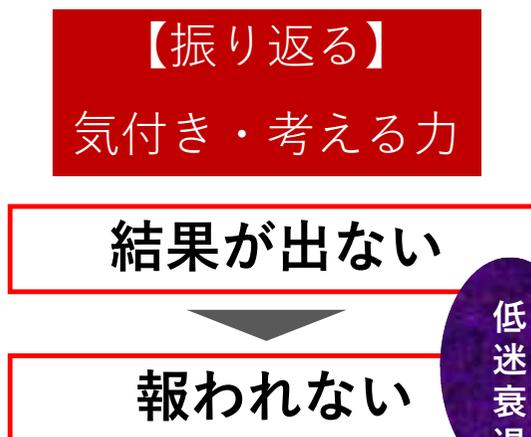
給与格差と転職
価値観と働き方
人間関係(土台)

マーケット拡大・縮小時代の経営のやり方の違い

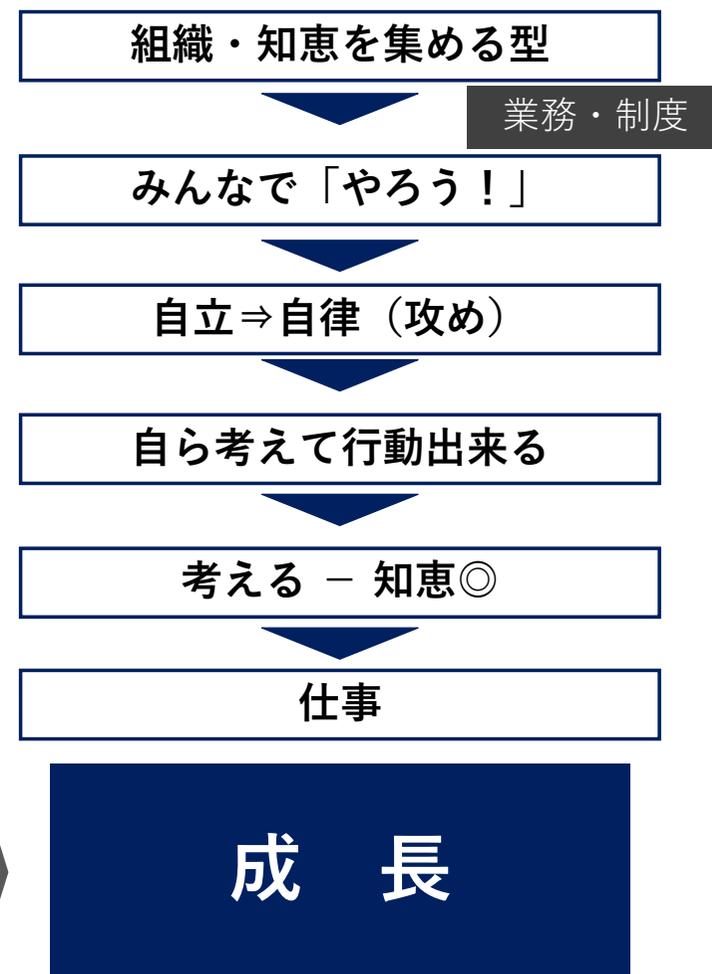
マーケット拡大時代の経営



< 経営を変える >



マーケット縮小時代の経営



認める型へ《信頼関係が土台⇒関係の質を高める》

マーケット拡大時代の経営

ダメ出し型

「×」から入る
→ 「○」を伝えない

気づかない・不平不満

言われたことしかしない

続けない・同じ失敗を繰り返す

育たない・人が辞める

マーケット縮小時代の経営

認める型

「○」から入る
→ 「△」も伝える

不足に気づかせる

自ら考えて行動する

積み重なる

育つ・人が定着する

成長の三要素経営～マーケット縮小時代の経営戦略～

成長の三要素経営とはマーケット縮小時代に「成長の三要素で自律し、増収増益の継続」をすること

⇒ 最終的な目的は・・・『 **経営理念の実現と追求** 』

出口は、「人が育ち、定着し、人が集まる部署、会社」

【組織づくり】

全ては人が行う

【ビジネスモデル】

マーケット（どこで）
ターゲット（誰）から
何（価値）で選ばれ
競争に何（価値）で勝てるか
選ばれ・勝ち続ける仕組化
価格決定の仕組化

数値の
裏づけ

【マーケティング】

ビジネスモデルをより
多くのターゲットに
知って頂き、顧客化する
ための仕組み【集客～顧客化】
【売れる仕組みづくり】

まず目標ありき ⇒ PDCAを回す ⇒ 利益

■まず儲かること ⇒ 仕組化と教育 + 巻き込み力（マネジメント）

■生産性向上 ↑↑ ⇒ 付加価値を高める ⇒ 収益力向上 ↑↑ ⇒ 人へ向ける ⇒ 高収益・高賃金企業

自律型組織へ転換するための5つの取り組み

制度設計

◇制度構築・改善と運用～この会社で自分のビジョンが描ける～

- ①育成評価制度（何で評価されるか／どうしたら昇格できるか）
- ②賃金制度（管理職以上のメリハリをつける／当たり前にならない）
- ③専門職コース
- ④パートナー制度

環境整備

◇働く環境の整備～生産性を高め、付加価値を上げ、収益力を高める。収益を原資に人財へ投資する～

- ①労務環境整備（有給休暇・残業時間・育児休暇・介護休暇）
- ②生産性の低い仕事と理不尽な仕事（お客様）の整理／安心安全対策の改善
- ③社員を育成し、付加価値を高め、収益に繋げる（適正価格／目標達成）
- ④土台となる人間関係の整備

仕組みづくり

◇仕事の仕組化

- ①現場実務～仕組化 ⇒ トレーニングで売上増へ～
 - ②管理者実務～1.部下育成 2.チームづくり 3.目標管理（PDCAサイクル）～
 - ③会議の仕組化
- ※仕組化と成果主義でやり切らせることも

共 育

◇階層別・共育の継続～共育を止めない～

- ①幹部層（役員・部長職） ⇒ 共育が無い会社が9割
 - ②管理層（管理職・リーダー） ⇒ 実施していても研修だけ。3つの考え方の浸透
 - ③一般職層（営業・事務） ⇒ 土台（経営理念・基礎能力・道德観・振り返り・信頼貯金）、現場実務
- ※共育とは「経験型共育」。現場の経験を振返り、アウトプットする
⇒フィードバック・ディスカッション⇒知恵を集め・共感し、連帯感へ
※全ての階層に共通するテーマ：1.経営理念の実現、2.直属の上司のベストフォロワー

社風・文化 づくり

◇社風・文化づくり～みんなで作る～

- ①経営者が社員から「信頼」を得る【否定しない、聴く、考えさせる、尊重する】
- ②信頼して任せる仕組み【細かい指示出しをしない、任せるルール】
- ③仕掛けづくり【みんなでやろう、発言が出来る風土】

経営とは何か



- 企業としての目的（**経営理念**）、目標（**ビジョン**）を定める << 長期ビジョン >>
- 会社の使命、存在意義は何か、明確にする
- 企業活動のベースにする経営理念は何か、明文化する

- **ビジネスモデル**を決める
「マーケットは」「ターゲットは」「何で選ばれるか」「何で競合に勝てるか」、
そして選ばれて勝ち続ける「仕組み」

- **マーケティング**で顧客を増やし続ける「仕組み」

- 事業戦略に対応する組織戦略としての組織づくり

組織設計：縦の役割（部）

横の組織（職位と責任役割／部署連携と仕組み化）

- 求める人財像とその人財から何で選ばれるかを明確にする
- 人事評価制度の構築と運用、社員の育成と評価の仕組み化
- 管理者の育成（育てる側を育てる）

- 中期経営計画

<< 中期ビジョン >>

- 単年度事業計画

<< 短期ビジョン >>

- 目標と実行のギャップを常にチェックし、不足を埋める流れを築く

- **PDCA**を回す（最も重要なのは、C=チェックとA=アクション） **仕組化**

- 売上ではなく、利益（会社の成長の原資）・目標達成

➡ 経営計画書として言語化し、みんなを巻き込み、落とし込む経営へ

成長とは

成長とは

利益の伴った売上の増加の継続（増収・増益）

利益とは、全スタッフの**知恵の総和**

知恵の総和とは、**みんなで取り組んで**、
《結果としての利益》を出すこと

みんなとは組織 ※連帯感（縦・横）

組織づくりは利益づくり
【利益】は【組織づくり】から

成長の3ステップこそ成長の原点

中小企業の8割は予算を持っていない

■倒産が多い理由【10年で残る企業は3割】

◆借金過多が多い・・・ ◆資金繰りがいつも厳しい・・・

<< 景気に対して「受け身」ということです >>

⇒受け身とは、目先の忙しさに終わられて結果に繋がらない。

結果的に不平・不満・愚痴・人のせい

自律へ【自分たちで考えて、工夫し施策を考え、決断（決める）し、実行する】

- まず利益・資金見通し
- 予算の必要性を理解する

<ツール>
マネージボード

売上予算と前期の数字の確認では限界

予算とは 「利益」を決めることです。

成長の3ステップ～増収増益の継続企業へ～【1,000社のうち3社へ】

■成長の3ステップとは・・・



★予算達成と予算未達成では利益が倍違う★

固定費をまかなった後は、粗利が最終利益に積み上がる

損益分岐売上高とは

■利益の活かし方で会社の成長が決まる【成長投資とは・・・】

成長投資は「目的」と「目標」で決まる！

1.目的（何のために） 自分 ⇒ 相手 ⇒ みんな ⇒ 地域

※「目的」と「応援してくれる人」との関係

2.目標（どうなりたいか） 目標（出口）の具体的なイメージを持つ

※目標が決まると行動出来るのが人・組織

利益を活かす～決算予測に基づく成長投資～

○**予算実績推移表により、決算着地見込みが見える** ★「決算前対策・検討会」で決める!

【視 点】成長投資「来期以降の利益に貢献する投資」+「規模対応図から」+「生産性と付加価値を上げる」

【優先順位】成長の三要素経営に沿って

- ① 人事評価制度（採用、育成、定着、評価・賃金）の構築・運用投資（既存社員＞新規採用）
- ② 労務改革投資（残業減・有休消化・育休・社保整備）
- ③ 人材投資（採用費・ベース↑・インセンティブ・決算賞与）
- ④ 戦略人材の確保（規模対応図⇒次のステップ人材）、外部人材活用（フリーランス・副業）・顧問コスト
- ⑤ ビジネスモデル強化（QSB・QHAC）、生産性アップ（仕組化投資・デジタル化）、イノベーション投資 ◆仕組化投資
- ⑥ マーケティング強化（デジタル化HP、SNS等活用、メディアミックス）生産性アップ（仕組み化・デジタル化）、イノベーション 投資 ◆仕組化投資
- ⑦ 設備投資（生産性投資・付加価値投資）★デジタル投資
- ⑧ 営業戦略経費（広告宣伝・販売促進等・調査・開発）
- ⑨ 本部環境整備（デジタル化・情報機器、リスク対策、セキュリティー）
- ⑩ 安全管理コスト（生損保の整備・拡充）
- ⑪ 福利厚生・定着化投資（福利厚生・従業員インセンティブ）
- ⑫ 利益の繰り延べ（節税）
- ⑬ 経営者のインセンティブ

経営は「利益の活かし方」で成長が決まります！！

適正価格～価格交渉～

優良企業に向けた従来からの取組みとして～「受け身型」⇒「自律型」へ～

◆データを収集し分析できる

- ・ 運送業にかかるすべてのコスト
- ・ 原価計算と運賃の適正化

◆内部効率化の推進で生産性の向上

- ・ 運行管理の最適化（運行ルートスケジュールの最適化）
DX ツール／ソフトウェア
- ・ 車両管理とメンテナンスで効率的運行
車両の最適状態の確保／運行中のトラブル防ぐ

◆運賃交渉の準備

- ・ コストの透明性を提供

◆荷主との信頼関係の構築

- ・ 長期的な信頼関係の構築
- ・ 定期的ミーティングと意見交換

◆代替え案の提案

- ・ 貨物追跡・保険・長期契約

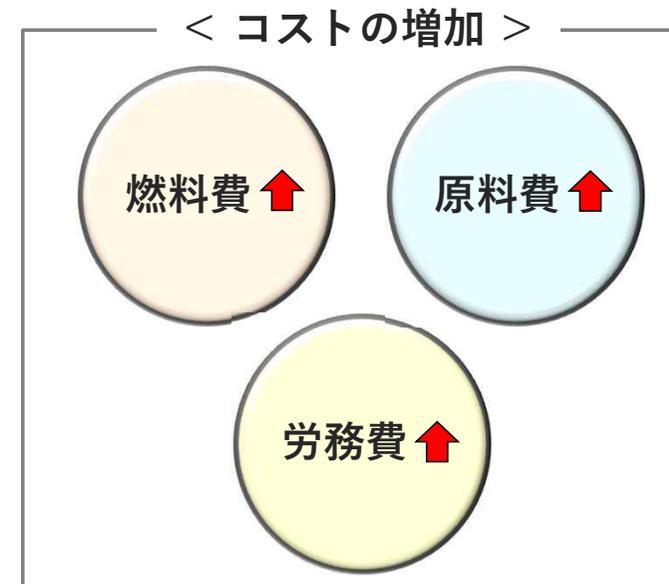
◆法規制の遵守の協議と助成金活用

価格交渉における現状

物流・運送業界に取り巻く環境は非常に厳しいものがあります。急速な円安や物価高が続く中で、原材料費や原油などのエネルギーコストの高騰が続いています。また最低賃金の引き上げや人手不足による労務費の上昇も課題です。

このような厳しい環境下でも事業を継続していくためには、さまざまな取り組みが必要です。その取り組みの一つとして、発注者に対する『**価格交渉**』が欠かすことの出来ないテーマです。

- 73%の企業が交渉したいと考えている
- 52%の企業がすでに価格交渉をしている
- 17%の企業が要望通り交渉が出来ている



多くの企業が交渉の必要性を感じている一方で、実際に要望通りに進められている企業が2割にも満たないのが現状です。これは物流業界における価格交渉の難しさを物語っています。価格交渉をより上手く進めていくためには、「交渉前（事前準備）」「交渉時」「交渉後」に分けて整理することが重要です。

価格交渉ステップ～STEP1 事前準備～

■自社の業務フローの整理

見積り時や引合い時に業務の曖昧さが存在することがあります。引合い時のリスクの把握や回避をするためにも、代表的な業務毎の作業手順書・業務フローを作成しておくことが必要です。業務フローを整理することで、**コスト要因が明確になり、適正な運賃設定が可能**となります。

また業務フローを整理することは価格交渉以外でも有効です。**業務の生産性の向上や正確性の向上、情報共有をより円滑にする**というメリットもあります。社内でも共有出来る場所に保管することで迅速な見積り作成や業務の質の向上に繋がります。

■根拠資料の整理

価格交渉においては、価格の根拠となる客観的なデータを提示することが重要です。原材料費、エネルギーコスト、労務費の上昇を取引価格に反映しない取引は、独占禁止法の「優越的地位の濫用」に該当する恐れがあります。

まずは**自社の事業を説明するために必要なデータを定期的に収集し整理すること**が重要です。そして、業務に投入した時間や費用などを定量的に把握できるような原価計算を行なうことが求められます。原価を計算することで、例えば「燃料費の高騰分を転嫁できていないのか」「付帯業務量がもらえていないのか」といった点を分析できます。これにより、値上げを提示するための理由やきっかけを明確にすることができます。

■自社の強み・付加価値の整理

当社が取引先から『**なにをもって選ばれているか**』を整理することも重要です。当社が選ばれている理由が価格だけであれば、価格交渉は非常に難しくなります。**付加価値とはお客様から見た価値**です。自社の「製品・サービスの質」「納期対応力」「アフターサービス」など、お客様がなにをもって取引して頂いているかを改めて整理しましょう。

【一般例】

1. 運送日時・場所確認
2. 運送品の概要（量）確認
3. 必要車種・台数、備車費、燃料サーチャージ確認
4. 付帯業務の有無・内容確認
5. 有料道路利用の有無
車両留置料の確認

【原価計算例】

車両別の損益（月間）			
車両No		1001	1002
車両費	車両償却費	91,666	91,666
	自動車税等	11,180	11,180
	リース料	0	0
保険料	自賠責保険	3,303	3,303
	任意保険	15,300	15,300
燃料費	燃料費	110,430	118,925
	油断費	3,284	3,537
修繕費	車検整備費	12,459	13,417
	一般修理費	14,923	16,071
	タイヤ・チューブ費	24,350	26,223
人件費	給与	280,000	280,000
	賞与（月換算）	30,000	30,000
	法定福利費	47,391	47,391
その他	高速料金	19,370	20,860
	施設・車庫費	0	0
	その他	0	0
運送費合計		663,656	677,872
一般管理費		95,000	95,000
運送原価合計		758,656	772,872
1ヶ月の運賃		800,000	800,000
利益		41,344	27,128
走行距離1km当たり変動費（変動費÷走行距離）		370	398
稼働1時間当たりの固定費（固定費÷稼働時間）		1,915	1,915

価格交渉ステップ～STEP2 価格交渉～

■交渉のタイミングを捉える

価格交渉を行う上で、交渉のタイミングを図ることが重要です。同業他社も同じような問題に直面していることが想定されます。受注側企業の交渉順として、大手企業から中小企業、小規模事業者へと順次進めることが多く見られます。そのため、担当者から「貴社以外に相談を受けていないので一旦状況を確認したい」と言われ、交渉が速やかに進まない可能性もあります。このような状況に対応するためには、地域や業界団体の会合などへ積極的に参加し、担当者とのネットワークを構築しておくことが有効です。これにより、交渉を円滑に進めるための基盤を整えることができます。

次に、交渉の申し入れについてです。交渉は**口頭説明から文書提出の流れで進める**のが良いのでしょうか。荷主業者も、値上げに対して相応の準備が必要になるだけでなく、2024年問題を考えると迅速な対応が求められます。いきなり文書で値上げのお願いをされても、事前に状況や改定内容を理解していなければ、対応が難しくなる場合があります。

まずは口頭で説明し、概要を理解してもらってから文書提出の流れで進めた方が、交渉はまとまりやすくなります。文書を出す際には、価格の値上げが必要な背景や現在の取引条件の問題点などを明らかにすることで、交渉をスムーズに進めることができます。

■価格の出し方～提示価格・目標価格・最低価格～

事前に準備した客観的な資料を基に交渉を進めます。価格交渉をする際には、価格の出し方にもテクニックがあります。

- 【提示価格】 取引先に提示する価格。目標価格より少し上の金額。
- 【目標価格】 自社として納得できる価格。提示価格と目標価格が同じでも構いません。
- 【最低価格】 これ以上は譲歩できない価格。

最初に提示価格を出し、相手の反応を見ながら目標価格に着地するよう進めることを目指します。またいくつかの選択肢を用意しておくことも有効な手段です。価格以外の取引条件（サービス体制の変更等）を提示することも効果的です。



価格交渉ステップ～STEP3 条件内容の文書化～

■交渉内容の議事録の文書化

価格交渉の経緯については、その都度、決まっていることと決まっていないことを文書化しておきましょう。議事録に残しておくことでどのような経緯で合意に至ったかを明確にし、関係者全員と共通認識することが出来ます。議事録の作成・共有が難しい場合には、打ち合わせメモとして「間違いがあるとご迷惑をおかけするので確認させてください」と、取引先にメール等を送信しておくとう間違いがありません。

■取引条件や契約内容の文書化

交渉が決まった際には、取引条件やルールについて契約書や覚書などを作成することが重要です。口頭のみでの約束は法的効力がなく、後にトラブルになる可能性があります。「製品単価の算出ルール」「追加費用の負担ルール」「運送経費の算出ルール」など、取り決め事項を文書化し、双方の署名・押印をすることが必要です。



<交渉が決裂してしまったら・・・>

2024年問題への対応として、早急な運賃値上げが求められますが、荷主側も経営状況などを考慮するひつようがあるため、交渉が決裂してしまうこともあります。その場合は、さまざまな対処法を考えていく必要があります。

- コストの削減：**社内で発生するコストで削減できるものがないかを検討しましょう。業務の可視化をする中で無駄を発見できることもあります。
- 運送効率の向上：**車両の実働率や積載率、実車率などを算出・分析し、向上の余地がある部分を検討しましょう。
- 取引の中止：**交渉に応じない企業との取引をやめることも選択肢の一つです。低価格な受注を続けると、適正な運送維持が難しくなり、結果的に荷主への依存度が高まる可能性があります。

みやざきのトラック 経営成長塾 プレセミナー

本日の講義は以上となります。

講義内容でのご不明点やご質問は
お気軽にお問い合わせください。