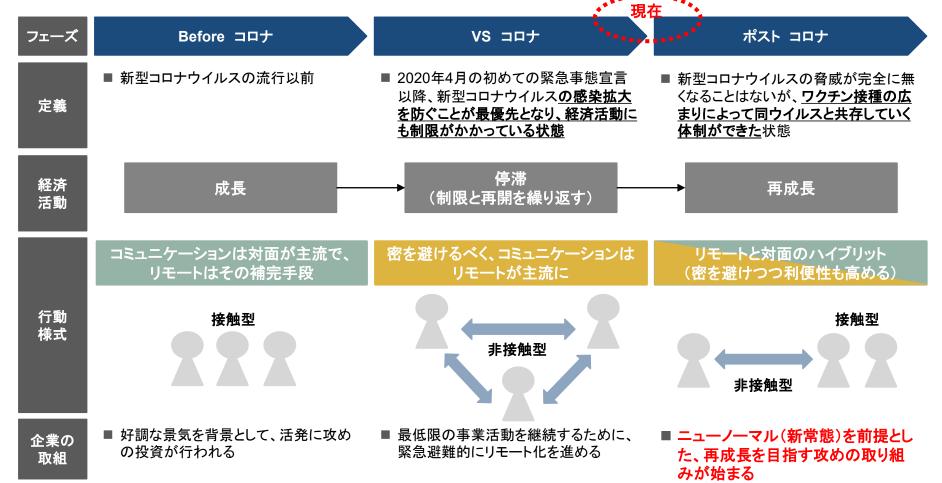


ポストコロナ時代を勝ち抜く 中堅中小企業経営のポイント (業種別)



ポストコロナ期における経営環境

- 本レポートでは、ポストコロナ期を「ワクチン接種率の高まりとともに、新型コロナウイルスと共存していく条件が整い、企業活動も再成長に 向けて動き出す状態」と定義する
- ポストコロナ期は、新型コロナウイルス流行以前(Beforeコロナ期)と同ウイルス急拡大期(VSコロナ期)の行動様式が融合したニューノーマル(新常態)の定着が予想される。企業活動もその環境に対応していくことが求められる



ポストコロナ期における中堅中小企業の経営課題

- ポストコロナ期における中堅中小企業は、従来から抱える課題に加え、新型コロナウイルス流行によって顕著になった新たな課題の双方 への対応が求められる
- 新たな課題の多くは、デジタルツールが打ち手として想定されている。一方で、デジタルツール導入による部分最適に終わらせることなく、 全体最適の実現に向けて活用を推進することが、再成長にとって重要

課題 概要 打ち手

新たな課題

従来からの課題

顧客ニーズの変化 外

■ 緊急事態宣言等の行動制限によって、在宅時間が増えるなどして、 顧客ニーズが大きく変化。オンラインサービスの活用が定着化

顧客接点のデジタ ル化

- ECでの受発注がより一層拡大して、デジタルが標準に
- 接客や打合せのオンライン化が進み、ユーザーの抵抗感も大幅減少

業務プロセス・業 務環境のデジタル

■ テレワークシステム等により、業務環境がリモートワーク対応に

人材確保(人手不足)

- 売上拡大に取組む上での課題として、人材不足が最も高い(73.8%)¹ 従業員300人未満の企業における大卒求人倍率8.6倍(2020年卒)²

労働生産性の向上 (収益性向上)

■ 大企業に一人当たり労働生産性がおよそ1,300万円~1,400万円で あるのに対し、中小企業のそれは約550万円3

新製品・新サービス開発

■ 売上拡大に向け注力していきたい取組として、43.4%が回答1

新たな課題の多くはデジ タルツールで解決可能

デジタル化による利便性を実感 した顧客と従業員のマインドが、 新型コロナウイルス流行以前に 戻ることは無い

従来からの課題も含めて、 にデジタルツール活用を推 進することが、再成長の実 現にとって重要

- (出所) 1.「中小企業の経営課題に関するアンケート調査結果」(東京商工会議所、2017年3月)
 - 2. 「第38回 ワークス大卒求人倍率調査」(リクルートワークス研究所、2019年4月)
 - 3. 「中堅企業・中小企業の現状・課題」(首相官邸、2020年12月)



テーマ

ページ

業種別のポイント

製造業

~グローバル競争に晒される製造業の次なる課題~

農業

~さらに深刻化する人手不足解消の方向性~

飲食業

~ポストコロナ対応として収益構造改革~

宿泊業

~ポストコロナ対応として収益構造改革~

小売業

~消費者の価値観変化を見越した検討の必要性~

スポーツ産業

~興行において求められるICT活用による新たな観戦体験価値の創造~

病院

~ポストコロナ対策としてのBCP対策におけるICT活用/医療事務効率化~

社会福祉法人(保育園)

~職員の能力向上と人事制度改革の必要性が高まる~

P4

P6

P7

P8

P10

P11

P12

P14



製造業1/2 ~グローバル競争に晒される製造業の次なる課題~

既に新型コロナウイルス危機を乗り越えつつある製造業

■ 業種による差はあるものの、製造業全体では外需の強さもあり、 すでに新型コロナウイルス流行前の水準を回復しつつある



しかしながら、まだまだ課題は山積・・・

キーワード

直近で生じている事象

DX/AI/5G

- AI活用による生産・設計革新
- 既存技術の陳腐化
- 新たなビジネスモデル・競合の登場

SDGs/ESG 脱炭素

サプライチェーン

リスク

- 大手メーカーからのCO2削減要請
- プラスチック利用禁止の動き
- 人権問題を発端とした購入停止措置
- パンデミックに伴う生産停止
- 世界的な半導体不足、資源価格高騰
- 国家間の政治対立激化

検討の切り口(当社支援テーマ)

企業変革

サプライチェーン改革

危機に強い経営

■ 企業の在り方を変える

2021年5-6月は見込み値

- ビジョン・経営戦略策定
- 事業構造の転換
- 業務の常識を変える
 - オープンイノベーション戦略
 - デジタル化支援

- 安定調達の実現
 - 調達リスク評価
 - 調達戦略の策定
- SDGs/ESG時代を見据えた調達
 - サプライヤー評価基準の見直し
 - サプライヤーの意識改革

- 筋肉質な企業体質づくり
- 別内貝は正未仲貝 ノバケ
 - 経営管理・原価管理の見直し
 - 既存事業の収益改善・全社コスト削減
- 収益源の多様化
 - 新規事業開発
 - マーケティング強化



製造業2/2 ~中小製造業にとって特に喫緊の課題~

- 2011年東日本大震災において、在庫切れによる生産停止や調整が多発。コスト削減に資する集中購買から、複数購買への転換が見られた
- 新型コロナウイルス流行後の製造業では、以下の様な課題が顕在化

課題1 多頻度の生産計画の見直しが、大きな負担に

- 1. グローバル調達が更に進み、国家的規模のコロナ蔓延により、一国の工場 操業停止や調整が、他国の(川下の)工場操業に影響
- 2. 市場需要変化対応目的の生産計画の見直しだけでなく、川上の工場操業 低下に起因する生産計画見直しも顕在
- 3. 生産計画を司る、生産管理部門の負担増

まずは製造部門全体最適視点での課題整理

- 1. 生産管理部門は製造部門の司令塔
- 2. 製造部門全体の課題整理は、急げば回れで得策となる(局所的な課題対応には結局のところ限界)

課題2 見積もりに対する回答期限がよりタイトに

- 1. コロナ過による部材等製造工場の生産低下により、複数購買の動きが再発している印象
- 2. 新製品の見積もり回答期限には比較的余裕があるが、現行製品の構成部 材の見積もり回答期限は短い
- 3. 適切見積もりの短期間提出が、ビジネスチャンスに直結

→ 適切原価把握による「見積もり計算システム」が必須

- 1. 適正見積もりには、適正原価把握と適正工数把握が必須
- 2. 見積もりシステムと原価計算システムは表裏一体
- 3. まずは原価計算システムの早期戦力化から。その後見積もりシステムへの活用

課題3 コストダウン実現に待ったなし

- 1. 稼働は戻りつつあるが、新型コロナウイルス流行により多くの製造工場の稼働が、少なくとも2020年上期は低調
- 2. 2020年上期に被った低稼働で企業資産は大きく毀損し、コストダウンによる収益確保は従来以上に至上命題

→ 経営と製造現場一体となった真のコストダウン活動

- 1. 外部加工賃や水道光熱費の削減によるコストダウンには限界有
- 2. 固定費削減に繋がるコスト改善に未着手な企業は少なくない



農業 ~さらに深刻化する人手不足解消の方向性~

- 新型コロナウイルス流行により外国人受入が困難になったため、農業分野の人手不足問題がますます深刻化
- スマート農業や農業の6次産業化による農業の魅力アップ及び一般企業の農業分野への参入などが有効な解決手段として考えられる

コロナによる農業分野の人材確保への影響

- ✓ 農業分野は、従業者数の減少且つ 高齢化が長年にわたり深刻な課題
 - 農林水産省の試算によると、 新型コロナ 2017年時点で約7万人の雇用 ウイルス流行 就農者が不足
- ✓ そこで、外国人雇用を積極的に活用

新たな外国人雇用者の 受入が困難となり、人手 不足が深刻化

人手不足解消の方向性(当社支援テーマ)

1

スマート農業

- ✓ ロボット技術やICTを活用して超省力・高品質生産を実現
 - (例)無人の自動収穫ロボット 水田の水管理の遠隔・自動制御化 等
- →農作業の省人化による人手不足解消、技術の継承による高齢化対策

2

農業の6次産業化

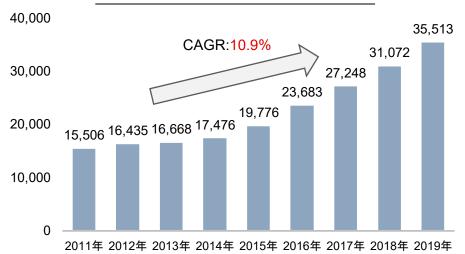
- ✓ 6次産業化とは、1次産業としての農林漁業と、2次産業としての製造業、3 次産業としての小売業等の事業との総合的かつ一体的な推進を図り、農山 漁村の豊かな地域資源を活用した新たな付加価値を生み出す取組
 - (例)地元の食材を使用した農家カフェの運営 加工食品の販売 等
- →収益の向上が従業員の給与Upに繋がり、採用力強化及び農業の魅力増

3

一般企業の農業参入

- ✓ 農地法の改定により、法人企業の農業への参入ハードルは下がっている
 - (参入企業例)アイリスオーヤマ、トヨタ、パナソニック等
- ✓ 農業分野への参入は、収益・雇用の向上の他、既存事業とのシナジー、地域貢献、SDGsへの貢献など、新規事業の選択肢として魅力的

農業分野における外国人労働者数(注1)



飲食業~ポストコロナ対応としての収益構造改革~

もとより厳しかった競争環境が、ポストコロナ時代はさらに厳しく

新規

事業ポートフォリオを持ちえない小規模事業者の新規参入は、特に困難に

供給

- 人件費、物流費の更なる高騰
- 原材料・副資材費は一部値下がりの 一方、供給難・高騰するものも

業界

- ■「SPA化」ストップ、自社で抱えるリスクが大きく、再度分業化へ
- サービス(場の価値)再定義
 - ゆとりある空間、接触の最小限化

需要

- 市場規模25兆円から大幅減
 - 所得減少→個人消費減退
 - 訪日外国人消費の回復見込み小
 - 酒類提供制限の継続

代替

- 中食や宅配需要の急拡大
 - 高価格帯店舗も参入

解決すべき課題

コスト削減	固定費	人件費の変動費化。適正な人員配置
		本部機能・人員のスリム化
	変動費	購買費の削減、廃棄ロス抑制
売上向上	既存店	中食・宅配の客数UPと単価UP
	新事業	他業界へ進出、事業ポートフォリオ再編
その他コロナ 対応	衛生管理の高度化、店舗デジタル化、バリューチェーンや出店戦略の 見直し、接触の少ないサービス提案等	

検討の切り口(当社支援テーマ)

中堅ホテル

- ✓ 慢性的な赤字体質に悩むが、改善の糸口が見つからない
- ✓ 人件費変動費化と配置最適化、標準原価設定、購買費削減 等を通じた改善計画を策定
- ✓ 実行過程にも徹底的に伴走

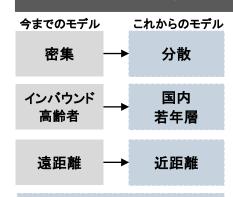
老舗茶問屋(&カフェ)

- ✓ 利益率向上を目的に、銀座旗艦店の商品・サービス見直し
- ✓ 店舗ディレクションを全面的にサポート (わざわざ足を運びたくなる体験づくり、ホスピタリティガイド ライン策定、制服刷新、インテリア選定など)



宿泊業 ~ポストコロナ対応としての収益構造改革~

新型コロナウイルス影響により、宿泊業のビジネスモデルに変化が起きる



- ー キャパシティに対しての密度を高めることが高収益化への道だったが、キャパシティに余裕を持たせる必要が出てくる
- + 一部の定番人気観光地・施設に密集が生まれていたが、分散を志向する顧客が現れる(新たな観光地への注目)
- 一多くの施設で集客を牽引して来たインバウンド・高齢者の旅行者の回復は遠い(東アジア、欧州は回復可能性高め)
- + 政府の対策も期待される、長期間の移動抑圧による反動もあり、国内・若年層の回復は着実に起こりえる
- 遠方から顧客を集客しにくくなる。近郊での集客が当面の課題に。大都市近郊でないと厳しい面も
- + 近郊客のリピート回数が上がる可能性がある。固定客をつかむ機会が増える

徹底した衛生管理

従前から徹底してきた衛生管理をさらに徹底する必要

食事スタイル・場所は大規模なものは好まれない。旅館でいう「部屋食」など個別要素が強くなる、非接触需要の継続

検討の切り口(当社支援テーマ)

省人化

- 予約・鍵受渡・案内サービス等、ICT利用で省人化が進める(衛生対策含む)
- 本当に必要な顧客接点以外の削減と、サービス体系の 見直し

コンサルティング事例」

【旅館業の業務改革】

- 大規模旅館でのサービス体系全般の見直し
- 不必要なサービスの削減と人員配置転換
- 予約・受付業務の簡素化

プライベート化

- 団体に頼らないモデル構築。FIT(個人旅行)に重点を置いたサービススタイルへ
- 旅館であれば部屋食サービスの拡充
- ビュッフェの運営方法見直し

事例

【宿泊業の料飲機能の見直し】

- 料飲キャパシティー(席数)と客室稼働分析
- 複数の飲食店舗の損益分析による統廃合
- 個別店舗の原価(材料費)/人件費のトータルコスト ダウン

高リピート化/高単価化

- 近郊客の掘り起こし
- リピート率が鍵になり、今まで以上にリピート実態把握を 進め、リピート率を重要指標化
- 高単価が許容される品質への向上

事例

【宿泊施設のマーケティング・事業戦略立案】

- STP(セグメント・ターゲティング・ポジションニング)分析による、集客戦略の立案
- リピート向上のための品質設計支援
- 全体の中期事業計画策定



(参考)インバウンド・域外需要の見通し

インバウンド需要の見通し

訪日外国人旅行消費額は、2019年には5兆円に達しようとしていた



世界的な新型コロナウイルス流行により訪日外国人数が激減

- 2020年4月期の訪日外国人数は約2,900人(前年同月比▲99.9%) ※前年同月は約290万人(JNTO推計値)
- 2021年4月期は約1万900人(2019年同月比▲99.6%)

コロナ前の観光水準に戻るのは2024年以降

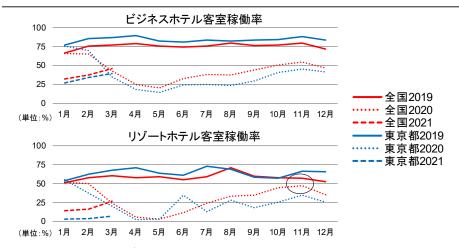
■ 国連世界観光機関(UNWTO)専門家委員会の半数近くが、 2019 年の国際観光水準に戻るのは2024年以降になると 回答



(出所) 観光庁「訪日外国人消費動向調査より当社作成 日本政府観光局(JNTO)「2021年4月 訪日外国人数(JNTO推計値)」 UNWTO「World Tourism Barometer and Statistical Annex, May 2021」

ホテル稼働率の推移

ビジネスでの宿泊需要の回復も遅く、厳しい状況が継続



- 2021年3月期のビジネスホテル稼働率は全国46.4%、東京都39.6%に留まる(2019年同月比▲30.8ポイント(全国)、▲47.2ポイント(東京都))
- リゾートホテルは昨年末には2019年水準近くまで一時回復したものの、 同時期のビジネスホテルの稼働回復は弱く、仮にコロナ収束があったと しても以前の水準に戻るには時間が必要

(出所) 観光庁「宿泊旅行統計調査 令和3年3月分(第2次速報値)」より当社作成

- 国際:2024年まで以前レベルまでの回復は期待できない
 - 渡航制限は徐々に緩められながらも継続される予測
- 国内:観光需要は今年度後半にも盛り上がる可能性有
 - 顧客需要に合致するオペレーションへの転換、 ビジネスモデルの見直しが迫られる(ローカルへの注目等)



小売業 ~消費者の価値観変化を見越した検討の必要性~

消費者と小売業の関係性は大きく変化

共創で価値を出す時代へ

価値観 パーソナルグッド

これまで

顧客接点 短期的 店舗の意味 商品購入

デジタル活用 リアルと独立

収益源 商品の売上 これから

ソーシャルグッド

長期的

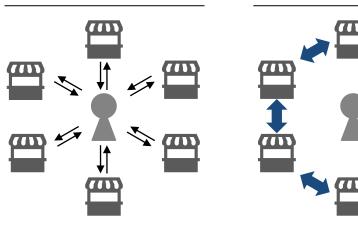
エンターテイメント

リアルと融合

多様化

これまで(=独立)

これから(=連携)



企業の垣根を超えた連携・エコシステムの構築が進む

消費者の価値感変化を起点に、競争環境は激変

検討の切り口(当社支援テーマ)

M&A戦略・パートナー探索

- 将来を見据えて獲得すべき機能の特定
- パートナーとなり得る企業の洗い出し
- シナジーや業績浮揚効果の検討

マーケティング・ブランディング

- 商品開発戦略
- OMO(Online Merges with Offline)戦略
- 企業ブランディング

DX戦略

- 業務分析とデジタル化業務の特定
- デジタル化ロードマップの策定
- ベンダー選定サポート

(参考情報)MURC 独自の消費者調査「ライフシフトリサーチ2021」 https://www.murc.jp/publicity/news/news 210412/



スポーツ産業 ~プロスポーツ興行において求められるICT活用による新たな観戦体験価値の創造~



対応すべき課題

ポストコロナの観戦者数の減少に歯止めがかからない

- ✓ リーグ戦再開後もスタジアム・アリーナ観戦に訪れるファンの客足が戻らず、興行収入の減少が続いている
- ✓ 観戦機会が減少することでサポーター、ファンクラブ会員の 減少が顕著
- ✓ 試合時のファンサービスの強化や現地での感染対策を強 化すべく各種施策に取り組んでいるが思うような効果を得 られていない

ICTの活用を模索しているものの体系的な戦略が構築できていない

- ✓ いくつか導入を検討しているICTはあるものの体系的な戦略や枠組みが整理されていない
- ✓ ICT導入による投資対効果が不透明なため、導入に二の 足を踏んでいる
- ✓ 顧客価値の最大化の観点からICTソリューションを見極め、 投資を効率化したい

ICT活用戦略は確立されているが個別具体的な ICTソリューションの見極めができない

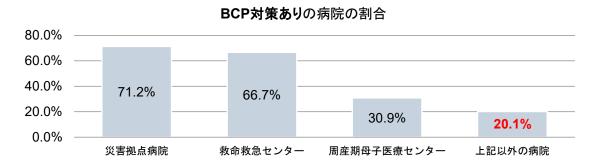
- ✓ ICTの活用戦略自体は確立されているものの、具体的なソ リューションまで落とし込まれていない
- ✓ ベンダー各社のソリューションが似たり寄ったりでどの会社 のシステムを導入すべきか判断に迷う



病院 ~ポストコロナ対策としてのBCP対策におけるICT活用~

新型コロナウイルスによる病院経営への影響とBCP対策の現状

- 日本病院会の調査によると、2020年4月の病院の医業収入は前年同月比較は-10.5%とのアンケート結果が出ている(n=1.049)
- その中でも一時的病棟閉鎖を行った病院の医業収入の前年同月比は-14.9%となっており、経営に対する影響がさらにインパクトが大きい
- 厚生労働省の病院の業務継続計画 BCP 策定状況調査によると、全国の病院の75.0%の病院がBCP策定無と回答



病院種類	回答数
災害拠点病院	690
救命救急センター	6
周産期母子医療センター	68
上記以外の病院	6,530

(出所) 病院の業務継続計画(BCP)策定状況調査の結果(令和元年7月31日)、新型コロナウイルス感染拡大による病院経営状況緊急調査(速報)(2020年5月18日)を基に当社作成

今後病院に求められるBCP対策(例)

病棟機能停止を 回避するための 対策

- 感染症対策時の院内のゾーンニングとゾーン への入退出者の管理
- 医療従事者と感染患者との接触管理
- 医療事務員の出勤日の交代制の導入

ICT活用ポイント

屋内位置 情報管理

ペーパーレス

テレワーク

- ゾーニングされた場所への出入りや人と人の 接触などIoT活用した位置情報の自動記録に よる院内感染拡大を最小限に防止
- 医療事務をテレワークで実施可能にするため のペーパーレスの推進
- 医療事務をリモートで実施するセキュアな環境 の導入



病院 ~医療事務の効率化~

人口構造と制度改革による変化による医療事務の増大

医師の働き方改革

■ 2024年4月から医師に新たな時間外労働上限が適用される(医師の時間外労働上限を原則「960時間」以下とする、等)。その適用を見据えた対応として、事務作業などのタスクシフティングが求められている

人口構造の変化

■ 2025年に団塊世代が75歳を迎えることにより、医療・介護需要が最大化に伴う医療事務量の増加が見込まれている

感染症対策の強化

■ 新型コロナウイルスなどの感染症流行時のBCPを意識した緊急時のシフト勤務への対応として、少人数での業務継続体制の構築が求められる

新型コロナウイルスの影響で、効率化・IT化の動きが加速

医療事務の効率化が必要

医療事務効率化のポイント

業務分析

- 業務フロー分析により事務作業の可視化、ICT導入範囲の検討
- 役割分担の見直しによる業務のアウトソーシングの検討
- 業務量調査による、事務作業の見える化とICT活用効果の試算

ICTの活用

- RPA (Robotic Process Automation) の活用による単純事務作業の自動化
- AI-OCR活用による紙文書の電子データ化
- システム導入による受付業務の効率化、



社会福祉法人(保育園) ~職員の能力向上と人事制度改革の必要性が高まる~

新型コロナウイルスによる、保育園へのインパクトとは何か?

【外的インパクト】

【利用者の保育園への要求が高まっている】

- 安全かつ安心な保育園環境を求めている
- 利用者個々の家庭環境や状況に応じたサービスを求めている

【内的インパクト】

【職員の負荷が今まで以上に増加している】

- 衛生面の対応等、業務が増えている
- 業務が増えても待遇は変わらず職員が退職し、慢性的な人材不足に陥っている

今後検討すべき、保育園の主な課題は何か?

【保育サービスの更なる質的向上への取り組み】

- 利用者に満足感を与える、職員によるコミュニケーションカの強化
- 利用者目線に立った、きめ細かな問題の共有の実施

【人事制度の改革】

- 職員のモチベーション向上を目的とした、評価制度の見直し
- 職員の努力を報いることのできる、報酬制度の見直し

今後求められる具体的対応策は何か?(当社支援テーマ)

【職員のコミュニケーションカ、問題発見力、問題解決力の向上】

- 利用者個々の潜在的な要望を深くくみ上げる能力を磨く
- 利用者に納得感を与えることのできる助言能力を磨く
- 利用者とのコミュニケーションから、個別の問題を発見する能力を磨く
- 利用者の家庭環境等を踏まえ、適切な解決策を共有する能力を磨く

【評価制度再構築のポイント】

- 園長・主任のきめ細かな職員観察の実施(観察シートの作成)
- 観察軸の幅と深さを広げた、客観的な評価方法の検討

【報酬制度再構築のポイント】

- 客観的評価に基づいた昇給、および賞与支給基準の設定
- 月次表彰制度等、職員のモチベーション向上施策の検討

【能力向上研修の実施】

【カリキュラム例】

- 傾聴~理解~伝え方のポイント
- 真の問題を発見するためのプロセス
- 問題の解決案を見つけ出す手順

【評価者研修の実施】

【カリキュラム例】

- 評価者が行うべき評価の技術
- 部下の観察方法と面談のやり方
- 評価結果の伝え方や指導方法



お問い合わせ

- コンサルティングのご依頼、ご相談の際は、以下のボタンをクリックください
- お問い合わせページに移動しますので、必要事項を記入ください

お問い合わせ



URLはこちら https://reg18.smp.ne.jp/regist/is?SMPFORM=nekf-ldkgpe-1648b29f41f462760deaee4cdc248144



ご利用に際して

- 本資料は、信頼できると思われる各種データに基づいて作成されていますが、当社はその正確性、完全性を保証するものではありません
- また、本資料は、作成者の見解に基づき作成されたものであり、当社の統一的な見解を示すものではありません
- 本資料に基づくお客様の決定、行為、及びその結果について、当社は一切の責任を負いません。ご利用にあたっては、お客様ご自身でご判断ください ますようお願い申し上げます
- 本資料は、著作物であり、著作権法に基づき保護されています。著作権法の定めに従い、引用する際は、必ず、出所:三菱UFJリサーチ&コンサルティ ングと明記してください
- 本資料の全文または一部を転載・複製する際は著作権者の許諾が必要ですので、当社までご連絡下さい

本資料に関する問い合わせ先:

三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社

コンサルティング事業本部 コンサルティング業務企画部 下記HPよりお問い合わせください

https://www.murc.jp/inquiry/



Appendix I. 当社概要



会社紹介

- 三菱UFJリサーチ&コンサルティングは、三菱UFJフィナンシャル・グループ(MUFG)のシンクタンク・コンサルティングファームです。
- 東京・名古屋・大阪を拠点に、国や地方自治体の政策に関する調査研究・提言、民間企業向けの各種コンサルティング、経営情報サービスの提供、企業人材の育成支援、マクロ経済に関する調査研究・提言など、幅広い事業を展開しています。

会社概要		
会 社 名	三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社 Mitsubishi UFJ Research and Consulting Co., Ltd.	
本 社 所 在 地	〒105-8501 東京都港区虎ノ門五丁目11番2号 オランダヒルズ森タワー TEL:03-6733-1000(代表) https://www.murc.jp	
資 本 金	20億6千万円	
従 業 員 数	約1,010名(2021年6月現在)	
代表取締役社長	池田 雅一	
理 事 長	竹森 俊平	
主要株主	三菱UFJ銀行、三菱UFJキャピタル、三菱UFJファクター	
子 会 社	PT. MU Research and Consulting Indonesia MU Research and Consulting (Thailand) Co., Ltd. Digital Governance Academy Asia-Pacific株式会社	
駐在員事務所	ホーチミン駐在員事務所 The Representative Office of Mitsubishi UFJ Research and Consulting Co., Ltd. in Ho Chi Minh City	

三菱UFJリサーチ&コンサルティング

コンサルティング事業本部

戦略コンサルティングビジネスユニット 経営コンサルティングビジネスユニット

組織人事ビジネスユニット

サステナビリティビジネスユニット

デジタルイノベーションビジネスユニット

国際業務推進本部

ココロミルラボ

堂業本部

ホーチミン駐在員事務所

政策研究事業本部

東京本部

名古屋本部

大阪本部

会員 · 人財開発事業本部

ソーシャルインパクト・パートナーシップ事業部

調査本部

企画管理部門

総合リスク管理部

プロジェクト品質管理部

内部監査部



シンクタンク・コンサルティングファームとしての知見発信

当社所属のコンサルタントによる最近の出版物(抜粋)









当社コンサルタントが出演したテレビ番組(2020年冬)

BSテレビ東京 特別番組 「日本はこうなる!?~2021年を生き抜くビジネス戦略~」



出所及び動画URL: https://www.bs-tvtokyo.co.jp/nihonkounaru/

さまざまな業種・業態の企業のお客様のために、 経営課題の解決や経営戦略の立案に 役立つレポートを掲載しています

コンサルティング・レポートはこちら

URL https://www.murc.jp/report/rc/report/consulting report/

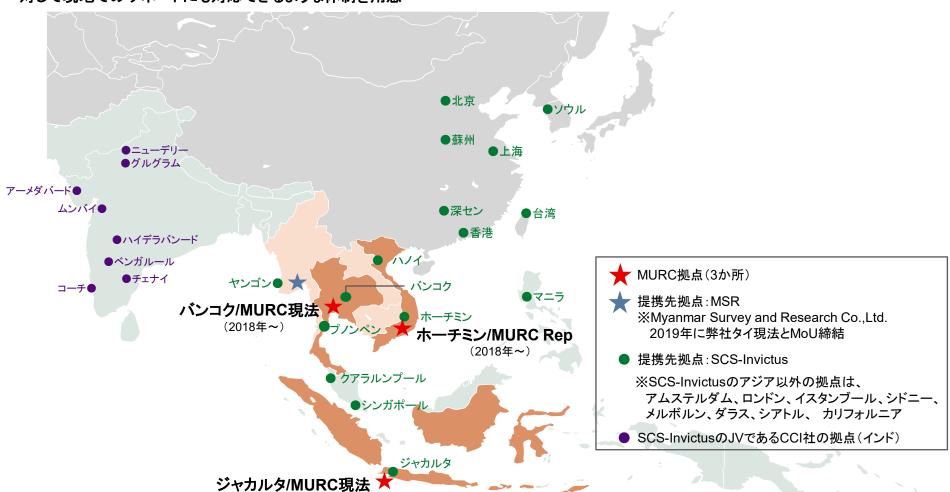




海外のコンサルティングサービスネットワーク

(2001年~)

- 当社はかねてよりアジアを重点市場としてとらえ、ASEANの3か所に拠点をもって、コンサルティングサービスを提供
- 2020年に国際会計事務所グループであるSCS-Invictus Holdings Pte. Ltd.とアライアンスを締結し、幅広い領域で、お客様のニーズに対して現地でのサポートにも対応できるような体制を用意





三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社

www.murc.jp/

