

2027年2月期 第1四半期 決算説明資料

MS&C

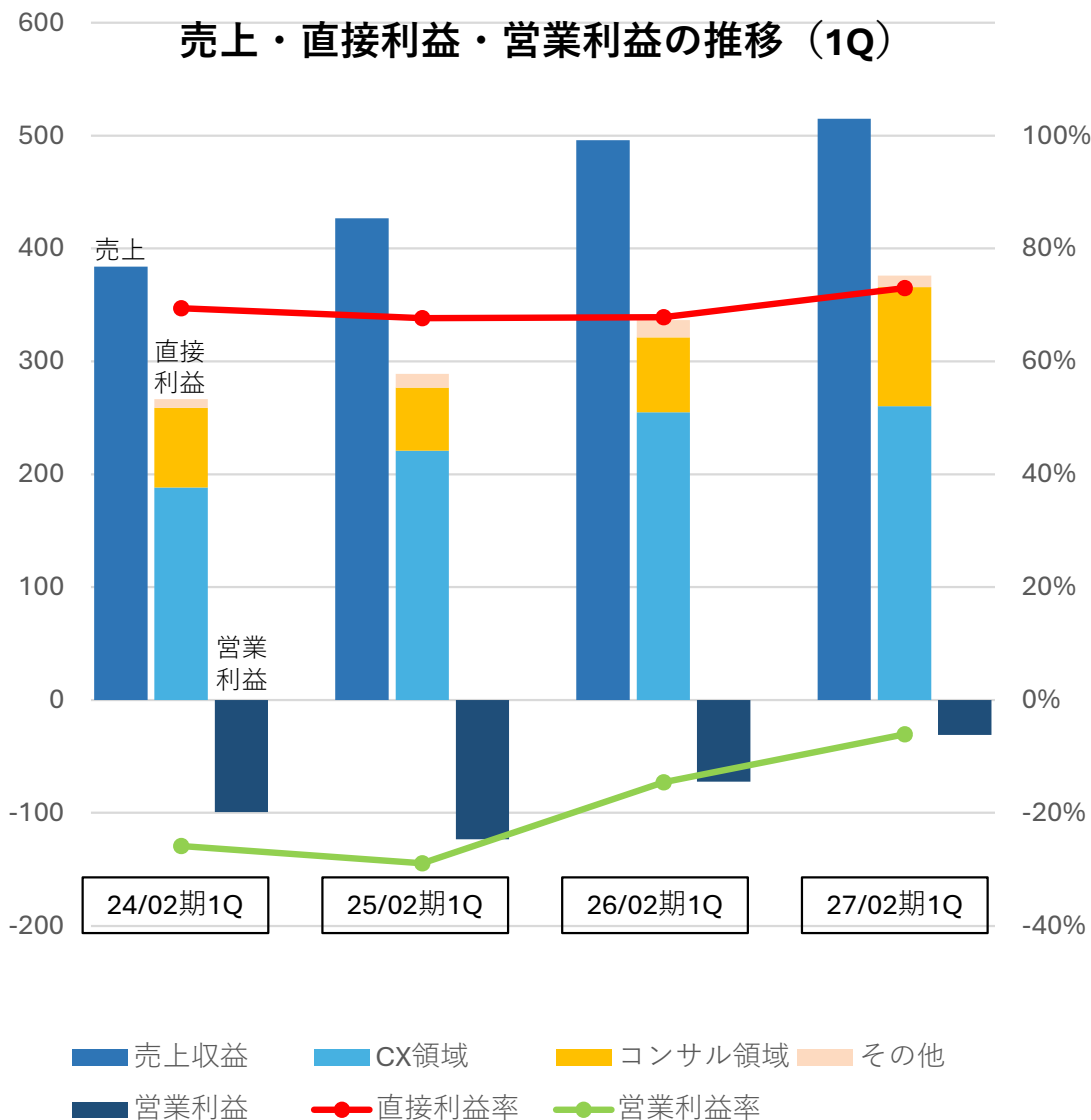
株式会社MS&Consulting
(証券コード：6555)

6555

エグゼクティブサマリー

※直接利益＝売上収益－（モニター謝礼＋外注費）※以下（）内は前期比

収益性改善を起点に、CX Gridを軸とした成長戦略へ



①収益性の拡大は継続

直接利益：376百万円(+11.7%)

営業利益：△31百万円(+41百万円)

直接利益率：73.0%(+5.2pt)

通常コンサル、補助金・助成金コンサル双方が増加
顧客単価向上につながる高付加価値サービスが伸長

②各領域の直接利益も伸長

CX領域：260百万円(+2.1%)

コンサル領域：105百万円(+59.0%)

CX領域においてもプロジェクトの利益率向上が継続

③CX改善領域への展開を推進

MSRを中心とした従来型の調査支援に加え、CX Gridを活用した高単価MSRや、顧客理解支援、マーケティング、商品開発領域へのコンサル展開を推進

高付加価値サービス比率の向上と生産性改善を通じて、中期事業計画で掲げる成長モデルへの転換を図る(※p2～4参照)

成長戦略 | CX Gridで顧客単価：利益率向上を実現

MS調査を活用したCS改善から、CX Gridを活用したCX改善へ

【従来】調査件数拡大型

導入店舗数の最大化



MS調査件数の拡大



売上の増加

成長モデル
の転換

【今後】顧客単価向上→利益率向上型

支援領域の
多角化



高付加価値の提供
→顧客単価UP



商品開発

マーケティング戦略

CRM・LTV向上戦略

CX調査（高単価MS調査）
・カスタマージャーニー改善



MS調査

CX Grid

当社独自の顧客体験データ基盤

成長戦略 | CX Gridで購入前から継続・離脱まで可視化

性別、年齢、住居地域、生活様式、競合ファンなど様々な属性で可視化が可能

実体験を 伴う持続的 データの取集	購入前 家の中	購入時 店舗・売場	帰宅後 使用開始	1か月後 継続不満の兆候	6か月後 定番・スイッチ
	■ 居住形態別  ■ 商品別 日用品・美容品 食品 家電など 	 	 	 	 
可視化ポイント	・既存ブランドの印象 ・他利用商品の把握	・来店時の印象変化 ・接客、商品の評価	・初回使用時の印象 ・商品満足度	・使用頻度の変化 ・ブランド印象の変化	・継続・離脱 ・他社スイッチ要因
分析内容	・家内の配置場所 ・事前期待値	・見つけやすさ ・接客の満足度	・商品満足度の差異 ・購入体験の影響	・使用頻度の変化 ・不満の理由	・継続要因 ・離脱要因
導き出される 改善アクション					
	 ①店舗改善 接客・売場	 ②マーケティング 顧客属性アプローチ	 ③商品開発 使用実態アップデート		

成長戦略 | CX Grid事例～新たな収益領域への展開～

競合比較から購買決定要因、利用実態を可視化し、具体的な改善ポイントを抽出



ブランド：競合顧客の
スイッチング要因分析

【目的】
競合ブランド利用客の獲得

【CX Gridによる可視化】

競合利用者の自ブランドの印象
ショップ利用時の顧客体験
利用体験・利用後の評価
継続利用意向を継続的に把握

【提供価値】

競合の利用者が自社へ切り替える
条件を特定し、店舗体験
接客、商品構成
などの改善ポイント
を抽出



SWITCH



メーカー：購買意志の
決定要因分析

【目的】
顧客の購買決定要因の把握

【CX Gridによる可視化】

ショールーム来店前後の印象変化
営業接客、追客活動の印象
商品スペック、競合比較の理解度
ブランドへの購入意欲の把握

【提供価値】

ブランド訴求、店舗体験、営業接客
追客活動
商品戦略などの
改善ポイントを抽出



マーケット：利用実態
分析→商品改善支援

【目的】
顧客の商品利用実態の把握

【CX Gridによる可視化】

購入者の自宅での利用シーン
誰と、食べ方、他の商品＆飲料との
組み合わせ、盛り付け方法など
商品評価、再購入意向を継続把握

【提供価値】

商品開発、販促企画、売場提案
カテゴリ提案および
商品戦略の
改善ポイントを
抽出



業績ハイライト

※直接利益 = 売上収益 - (モニター謝礼 + 外注費) ※以下 () 内は前期比

営業活動による増収の達成と、徹底したコスト管理による直接利益率の改善を両立

単位：百万円	当期実績 2026 3/1～5/31	前期実績 2025 3/1～5/31	前期差異	前期比
売上収益	515	496	19	3.8%
直接原価	△139	△159	21	△12.9%
直接利益	376	337	40	11.7%
その他原価	△242	△240	△1	0.6%
売上総利益	134	96	38	39.7%
販管費	△167	△172	5	△2.8%
その他の営業損益	2	3	△2	△53.9%
営業利益	△31	△72	41	—
EBITDA	5	△41	46	—
親会社の所有者に 帰属する当期利益	△20	△43	22	—
直接利益率	73.0%	67.8%	5.2pt	—
営業利益率	△6.0%	△14.6%	—	—

① 1Q業績ハイライト

直接利益 376百万円(+11.7%)

営業利益 △31百万円(+41百万円)

直接利益率 73.0%(+5.2pt)

原価率 73.9%(△6.7pt)

販管費率 32.4%(△2.2pt)

EBITDA 5百万円(黒字転換)

② MSRの利益率向上も継続

利益率 45.5%(2.9ポイント改善)

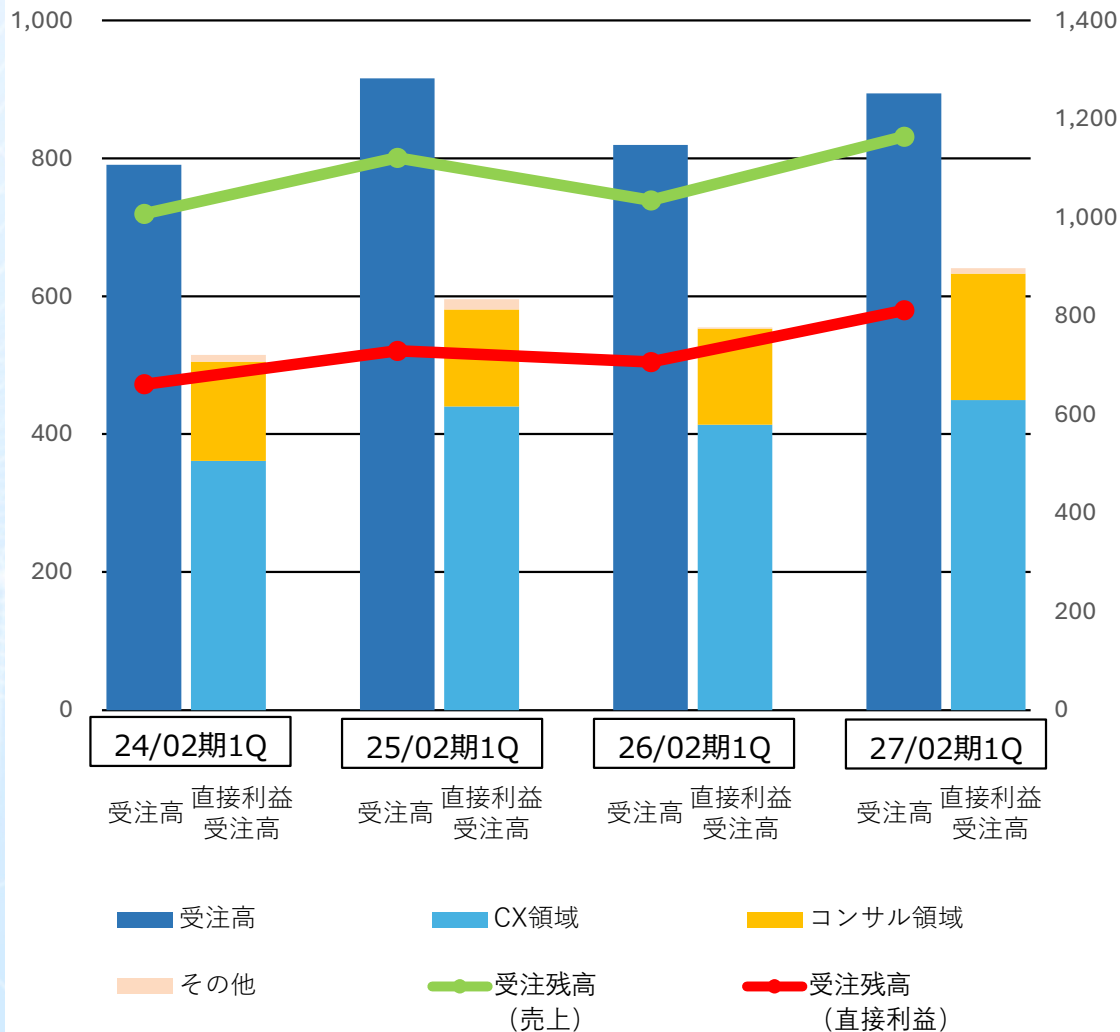
各種生産性向上によるコストダウン
顧客との交渉による販売単価向上の取り組みを
継続

受注推移

※直接利益＝売上収益－（モニター謝礼＋外注費）※以下（）内は前期比

受注高・直接利益受注高及び受注残高は前年同期を上回る

受注高・直接利益受注高・受注残高の推移（1Q）



① 受注高推移

受注高 894百万円(+9.2%)

直接利益受注高

641百万円(+15.5%)

② 直接利益受注高内訳

CX領域 451百万円(+9.0%)

コンサル領域 184百万円(+32.1%)

③ 受注残高推移

受注残高 1,105百万円(+10.1%)

直接利益受注残高

773百万円(+11.6%)

連結P/L(予想進捗率)

売上収益の進捗状況および充足率の双方において、前年同期を上回る水準

単位：百万円	当期実績	通期予想	予想差異	進捗率	通期 受注残	充足率
売上収益	515	2,757	△2,242	18.7%	1,105	58.8%
営業利益	△31	355	△386	—	—	—
親会社の所有者に 帰属する当期利益	△20	220	△240	—	—	—

進捗率18.7%
(前期18.1%)

充足率58.8%
(前期54.6%)

通期予想
2,757百万

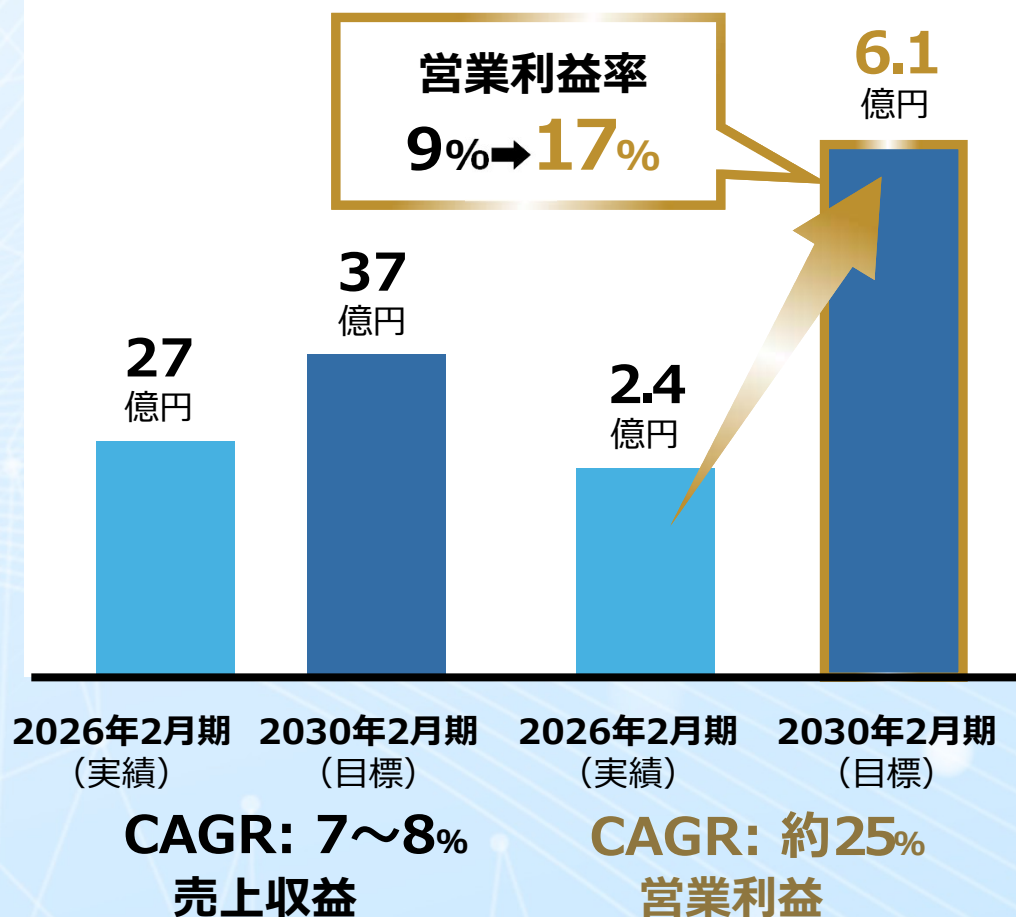
売上

受注残

中期事業計画

独自の顧客体験データ基盤「CX Grid」を軸に顧客理解を深化させ、顧客単価と収益性の向上を実現。当社の強みを成長ドライバーとして、持続的な事業拡大を目指します

売上収益 / 営業利益・率



重点施策



① **CX改善領域の拡大**
CX Gridを活用した顧客理解支援により支援領域を拡大



② **顧客単価の向上**
店舗改善からマーケティング・商品開発支援へ展開



③ **収益性の向上**
高付加価値サービス比率の向上と生産性改善を推進

免責事項及び将来見通しに関する注意事項

免責事項

- 本資料につきましては投資家の皆様への情報提供のみを目的として、株式会社MS&Consulting（以下「当社」という。）が作成したものであり、いかなる有価証券の売買の勧誘を目的したものではありません。
- 本資料に含まれる当社以外に関する情報は、一般に公知の情報に依拠しておりますが、かかる情報の正確性、適切性等について当社は何らの検証も行っておらず、またこれを保証するものではありません。
- 本資料は、投資家の皆様がいかなる目的にご利用される場合においても、ご自身の責任とご判断においてご利用されることを前提にご提示させていただくものであり、当社はいかなる場合においてもその責任は負いません。

将来見通しに関する注意事項

- 本発表において提供される資料ならびに情報は、いわゆる「見通し情報」（forward-looking statements）を含みます。これらは、現在における見込み、予測およびリスクを伴う想定に基づくものであり、実質的にこれらの記述とは異なる結果を招き得る不確実性を含んでおります。
- それらリスクや不確実性には、一般的な業界ならびに市場の状況、金利、通貨為替変動といった一般的な国内および国際的な経済状況が含まれます。
- 今後、新しい情報・将来の出来事等があった場合であっても、当社は、本発表に含まれる「見通し情報」の更新・修正を行う義務を負うものではありません。