

クラシコ株式会社
事業計画及び
成長可能性に関する事項

2025.11.5

Classico



IPOの目的と上場時調達資金の使途ーグローバルブランドへの飛躍ー

ミッション「医療現場に、感性を。」の実現をより具体化し、ブランド・人材・製品開発・成長領域への投資を通じ、グローバルでの事業の拡大と成長を加速させる。

新規上場の目的

当社のブランド価値の向上・新たな顧客層への認知拡大

信用力向上による更なるブランド価値の向上、グローバル且つ広範囲な顧客層への認知拡大に繋げる。

優秀な人材の採用

信用力・知名度の向上により、グローバルで活躍する優秀な人材を確保するとともに、従業員の士気向上に寄与する。

資金調達手段の多様化及び財務基盤の強化

国内外を問わず資本市場・投資家へのアクセスを可能とし、資金調達手段の多様化と拡大を図る。

内部管理体制のさらなる強化

グローバルでの事業拡大を円滑に遂行するための、規律ある組織構造の強化と、経営の透明性・信頼性の向上を図る。

上場時調達資金の使途

マーケティング及び広告宣伝費

ブランド価値向上のためのマーケティング及び広告宣伝費。PR費用や撮影・制作費等

海外展開に関わる資金

グローバルで事業を加速させるための、既存展開国・地域及び新規展開国での事業開発に関わる運転資金、広告宣伝費、人件費等

新商品開発資金

ライセンス業務やオーダー業務、雑貨デザインへの委託料や研究開発費

採用費及び人件費

グローバルでの事業成長のための採用費及び追加人件費

借入金の一部返済

既存借入金への一部返済

COMPANY HIGHLIGHT





Mission

「医療現場に、感性を。」

FOUNDING STORY

代表取締役である大和新が、創業以前に知人の医師から寄せられた、「病院から配られたり、市場に売っている白衣は、ペラペラでクタクタのものばかりで、あの白衣を着ても仕事のモチベーションが上がらない」という切実な声に耳を傾けたことが、当社の創業のきっかけとなりました。

2008年の創業当時の医療用白衣は、旧来の画一的な製品が主流であり、品質やデザインの面で選択肢が極めて限られていた中、オーダーメイドスーツ職人であった大豆生田伸夫（現当社従業員）とともに、これまでにない新しい白衣の開発に着手しました。

「なぜ誰もかっこいい白衣を作らないのか。」
そんなシンプルな疑問から、クラシコはスタートしました。

新たな価値観で、世界で愛される、グローバルブランドへ

当社は、医療従事者が誇りを持ち、モチベーションを高く保ちながら、高いパフォーマンスで働けるよう、メディカルアパレルを機能重視の支給品からプロ意識を表現するファッションへと進化させ、当社のこだわり抜いたものづくりを通じて、機能性と美しさ・着心地を高次元で兼ね備えたメディカルアパレルを提供しています。

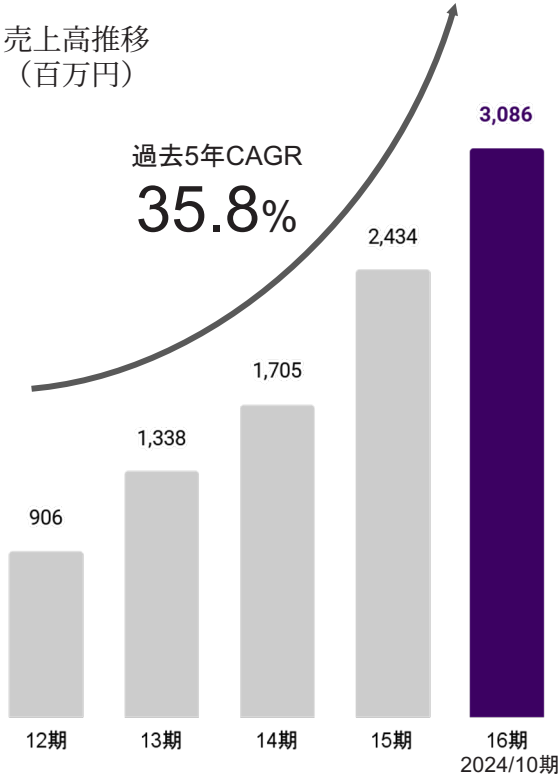
また、高機能で美しいユニフォームが医療従事者と患者の体験価値を高め、医療従事者の自信や患者との関係構築にポジティブな影響を与えるという新しい価値観を発信しております。

さらに、越境EC及び代理店を通じたグローバル展開を拡大しています。2025年8月現在で、日本を含む14の国と地域に展開しており、世界で愛される、日本発のグローバルブランドへの飛躍を目指します。

COMPANY OVERVIEW

創業以来16期連続増収・最高益更新。日本を含む14の国と地域に展開。

社名	クラシコ株式会社
事業内容	白衣メディカルアパレルの企画・開発・販売
代表者	大和 新
設立	2008年12月24日
従業員数	96名（正社員およびアルバイト）（2025年8月末現在）
資本金	836百万円
本社	〒107-0052 東京都港区赤坂9-5-12 パークサイドシックス 2F
展開地域	日本、台湾、中国、香港、シンガポール、タイ、マレーシア、フィリピン及び中東6カ国（サウジアラビア等）
店舗	東京丸の内、大阪、名古屋、横浜
持株比率※1 (2025/10/1時点)	創業者・経営メンバー 57.4% 株式会社エラン（東証プライム、以下エラン社） 33.3% MNインターファッション株式会社（三井物産Gr.） 9.3%



※1 持株比率（顕在株ベース）。株式会社エラン（東証プライム6099、以下エラン社）：病院患者向け入院セットサービス提供大手、MNインターファッション株式会社：三井物産アイ・ファッション株式会社と日鉄物産株式会社の繊維事業とが事業統合した合併企業。

OUR TEAM



大和 新 代表取締役CEO/ Co-Founder
Arata Ohwa

IT関連企業の営業や事業開発後、友人のオーダー
スーツ職人・大豆生田伸夫と共同創業。



福島 信広 取締役COO
Nobuhiro Fukushima

ファーストリテイリング入社後、ジーユー台湾現法
COOを経て参画。



相馬 知明 取締役CFO
Tomoaki Soma

MUFG入行後、日米でM&A業務に従事。Morgan
Stanley NY本社PE Group、上場企業及びスタートアッ
プ2社のCFOを経て参画。



大西 秀亜 社外取締役(独立社外役員)
Hidetsugu Onishi

富士銀行入行後、リンク・セオリーCFOとしてIPO
実現。ファーストリテイリングCFOを経て、アバ
ージェンス代表取締役(現任)に就任。



石塚 明 社外取締役
Akira Ishizuka

上場企業及び未上場企業の役員を歴任後、2019年
4月にエランに入社。エラン取締役執行役員CSO
経営戦略本部長(現任)。



大豆生田 伸夫 CQO/ Co-Founder
Nobuo Omameuda

エスモードジャボン卒業後、銀座の最高級オーダー
スーツ「ペコラ銀座」を経て、共同創業。2010年に、
International Design Awards最優秀賞受賞。

Contents

ビジネスモデル

医療従事者の支持を背景に成長しているメディカルアパレルブランド

ポジション

医療従事者の支持を背景に成長しているメディカルアパレルブランド

優位性

デザイン性と機能性を兼ね備えたプロダクトを直接販売で変革

市場環境

拡大余地の大きい医療×アパレルの領域

成長戦略

顧客層の拡大と日本品質を武器にグローバル展開の加速

財務情報

リスク情報



BRAND

テーラード技術をベースにし、美しさと機能性・着心地を兼ね備え、品位・品質の高い白衣・スクラブ・患者衣を展開。価格は、他社汎用品に比べ白衣が5倍程度、スクラブで2倍弱、患者衣は2倍超※1。



Classico

着る人の気持ちを高揚させるスタイリッシュな白衣ブランド。
テーラード技術をベースにし、美しさと機能性を両立。



lifte

今までにない心地よさ、機能性を追求した、高機能な患者衣ブランド。
入院セットのパイオニア 株式会社エランと共同開発。

※1 当社調べに基づく他社汎用品価格の中央値と当社製品価格中央値との比較。（2025年5月31日～6月3日実施、他社汎用品（ナガイレーベン社製の男性用白衣・男女兼用スクラブ、患者衣（浴衣型））について医療用衣類を扱うECサイト（ASKUL）上にて市場販売価格を把握し展開製品の中央値を算定。白衣・スクラブは当社ECサイト、患者衣はエラン株式会社ECサイトにて、同カテゴリの当社製品の市場販売価格の中央値と比較を実施。）

COLLABORATION① プレミアムなライフスタイルブランド

ロイヤルカスタマーを持つさまざまな業界のライフスタイルブランドとのコラボレーション。



gelato pique (ジェラート ピケ) とのコラボレーションによるナース服ブランド。着る人を幸せに、笑顔にしてくれるスイーツのような、ジェラートピケならではの優しい色見や着心地とデザイン、Classicoが培ってきた機能性と上質さが魅力。

RonHerman

カリフォルニアを中心に世界中の洗練されたアイテムを集めたスペシャリティストアRon Hermanとのコラボレーション白衣・スクラブ。「尊い命を救う医療従事者に、笑顔と勇気を与えたい」という真摯な想いからスタート。



COLLABORATION② グローバルIP

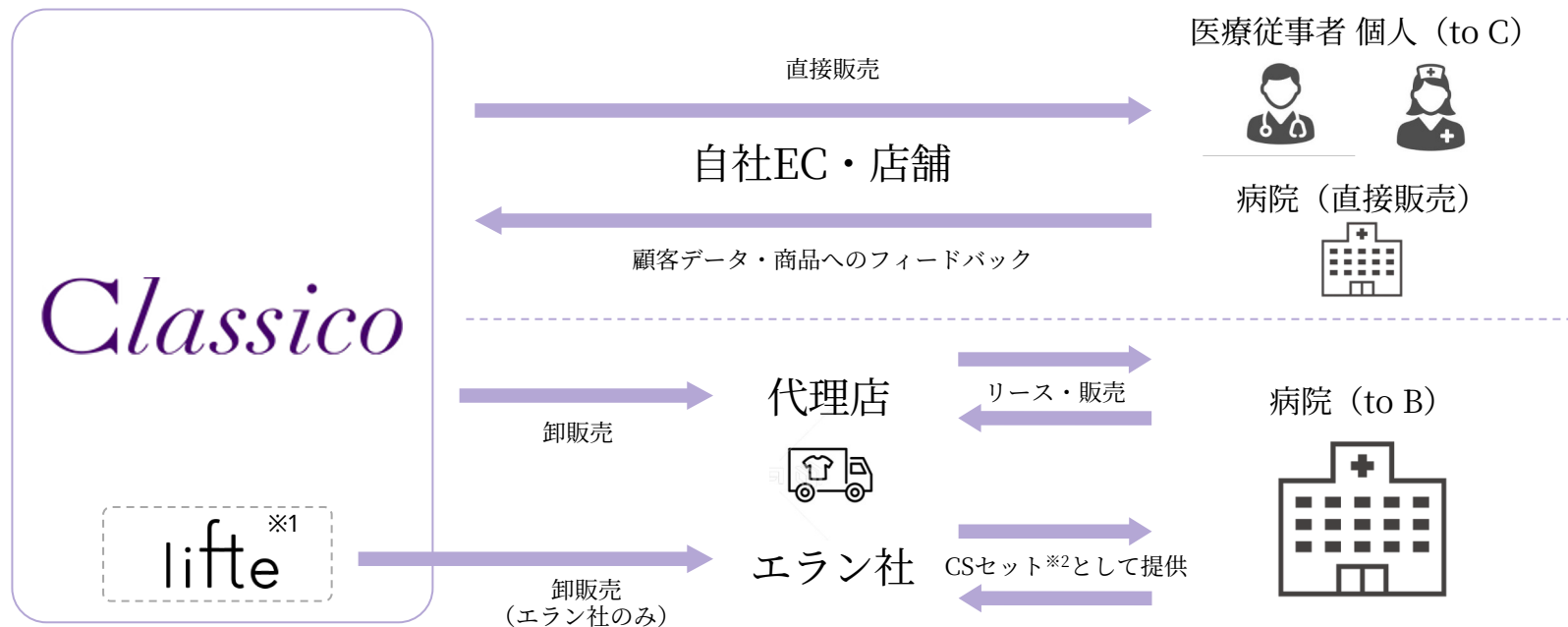
Classicoに共感するグローバルIPとのコレクションを続々と実現※。海外での反響も大きく、海外展開の武器に。



※ 多忙な医療者が毎日着る『スクラブ』をキャンパスに見立て、アーティストやフォトグラファー、映画・音楽・ビューティー・キャラクターなど垣根を超えたコラボレーションスクラブを通して、「医療現場に笑顔を届けた」という想いでつくったクラシコの新しいスクラブラインであるSCC（スクラブキャンパスクラブ）を展開。

国内外における販売チャネルの流れと医療従事者へのコンタクト

医療従事者への直接販売チャネルが特徴。直接獲得したニーズとフィードバックをもとに、改善・開発とデータ蓄積を継続。創業から一貫したマーケットイン思考で、業界の旧態依然とした常識・商慣習を打破。



※1 lifteは、2025年7月時点で国内でのみ展開。

※2 CSセット:エラン社が提供する、入院・入所生活に必要な衣類・タオル・紙おむつや日常生活用品などを 日額定額制でレンタルできるサービス。

Classico at a Glance

高水準の粗利率を実現。ブランド力を背景に、リピート率が高いロイヤルカスタマーを獲得できている点が特徴。



31 億円

売上高
(2024/10期)

+35.8 %

売上高成長率
(2024/10期までの5年CAGR)

52.4 %

粗利率
(2024/10期)

47.4 %

ブランド認知度※1
(2024/10期)

51.9 %

リピート率※2
(2024/10期)

8.2 万人

グローバル会員数※3
(2024/10期)

+41.7 %

グローバル会員数成長率※4
(2024/10期までの5年CAGR)

※1 ブランド認知度：2024年7月に実施したメンタルヘルステクノロジーズ社協力のアンケート調査（n=419）より

※2 リピート率：当社の新規顧客数に対し、2回目の購入を行う顧客数の累計の割合（累計ベースF2転換率）、2024年10月末現在。

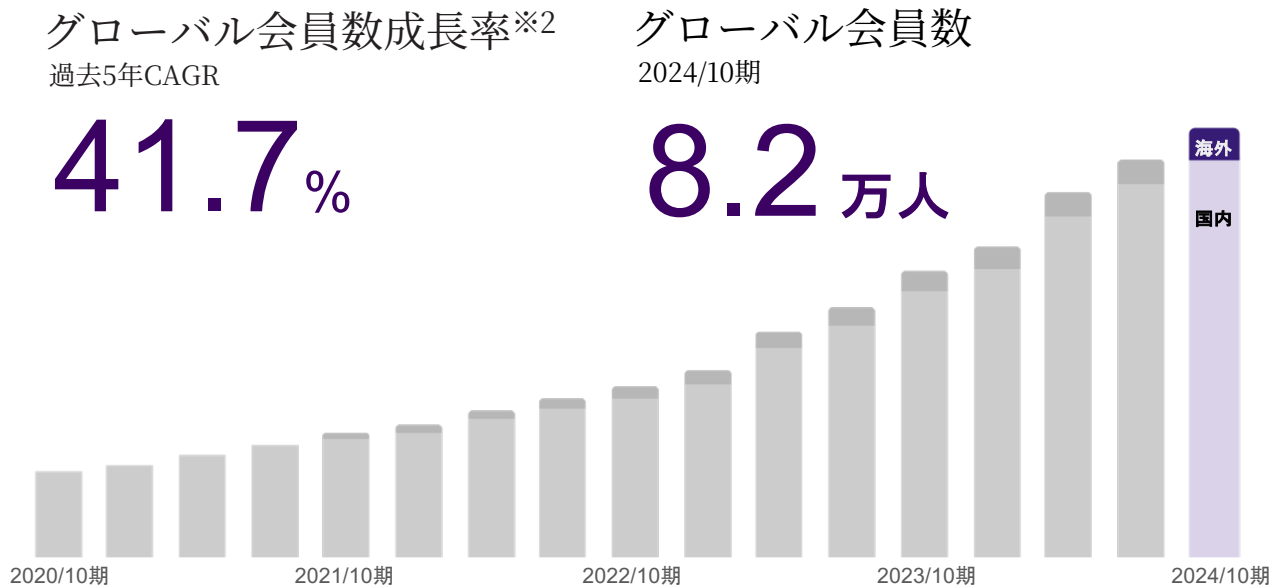
※3 グローバル会員数（2024年10月より取得開始）：国内会員数＋グローバルサイト及び台湾サイトにおける会員数。中国は除く。

※4 出典：<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000166.000018274.html>

グローバル会員数

グローバル会員数※1が過去5年間で年平均約40%のペースで増加。

toC販路で購入した院長・理事長が、自身の病院・医局でもtoB販路で購入する、という広がりが成長に寄与。



※1 グローバル会員数（2024年10月より取得開始）：国内会員数＋グローバルサイト及び台湾サイトにおける会員数。中国は除く。

※2 出典： <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000166.000018274.html>

Contents

ビジネスモデル

医療従事者の支持を背景に成長しているメディカルアパレルブランド

ポジション

医療従事者の支持を背景に成長しているメディカルアパレルブランド

優位性

デザイン性と機能性を兼ね備えたプロダクトを直接販売で変革

市場環境

拡大余地の大きい医療×アパレルの領域

成長戦略

顧客層の拡大と日本品質を武器にグローバル展開の加速

財務情報

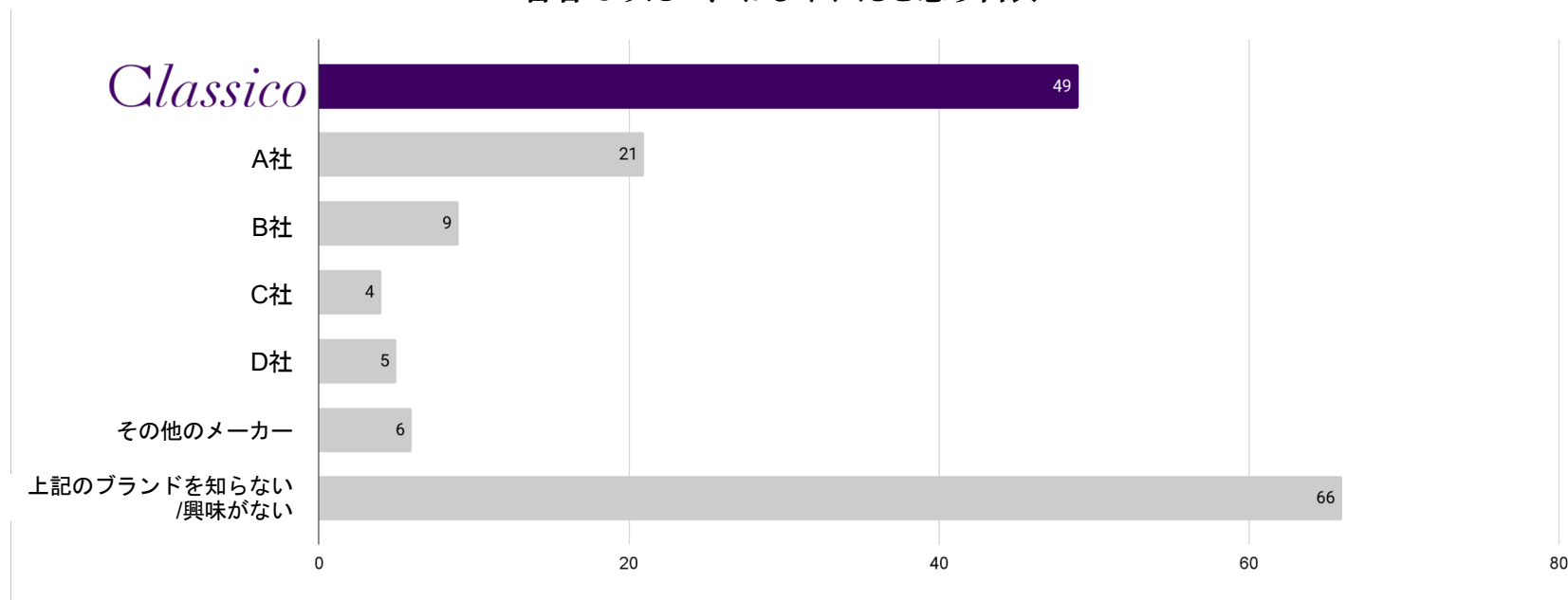
リスク情報



医療従事者からの高い評価

医療従事者からは、そもそもメディカルアパレルのブランドを「知らない・興味がない」という声も多く存在するものの、ブランドの認知がある方からは、当社の製品のデザイン・ブランドについて他社比較で高く評価いただいている。

一番着てみたい、おしゃれだと思う白衣



※ 調査概要：メディカルアパレルのブランドに関するアンケート（出典：<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000154.000018274.html>）

・対象：100床以上の病院勤務の医師（診療科問わず）160名

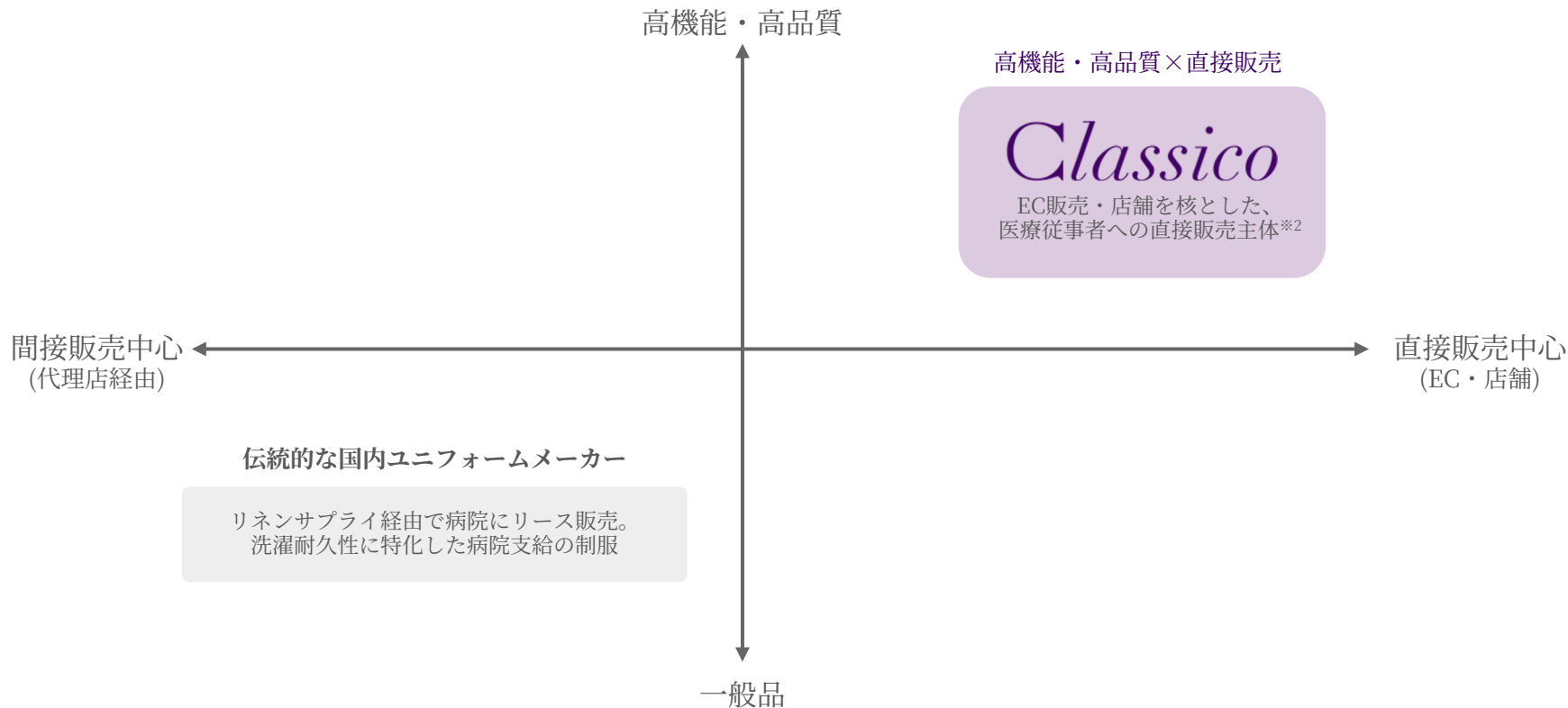
・時期：2025年2月

・実施方法：WEBアンケート

・調査期間：m3 Fast Survey（エムスリー株式会社が運営するリサーチサービス）

Unique Position①：国内の主要なメディカルアパレルメーカーのポジショニングマップ※1

伝統的なユニフォームメーカーと比較し、「高機能・高品質 × 直接販売」の独自のポジショニング。



※1 当社の見解に基づき作成。

※2 2024/10期の売上高より、EC・店舗における直接販売が主体。なお、販路がエラン社のみである患者衣lifeを除く。

Unique Position②：メディカルアパレル領域におけるライフスタイル・ブランド※

クラシコは単なる製品提供の枠を超え、卓越したデザインとブランド哲学を核に、メディカルアパレル領域で革新を起こしてきた。社会に新たな価値と影響力を発揮するグローバルな「ライフスタイル・ブランド」としての位置づけ。

PC
タブレット
スマートフォン



Apple

ランニングシューズ



On *asics*

ヨガウェア



lululemon

メディカルアパレル



Classico

Contents

ビジネスモデル

医療従事者の支持を背景に成長しているメディカルアパレルブランド

ポジション

医療従事者の支持を背景に成長しているメディカルアパレルブランド

優位性

デザイン性と機能性を兼ね備えたプロダクトを直接販売で変革

市場環境

拡大余地の大きい医療×アパレルの領域

成長戦略

顧客層の拡大と日本品質を武器にグローバル展開の加速

財務情報

リスク情報



旧態依然なメディカルアパレル領域での変革者

メディカルアパレル領域において「プロダクト」と「販売手法」で変革を起こしてきたイノベーター。

変革① Product & Life Style

作業着 → 高品質な仕事着・ファッション

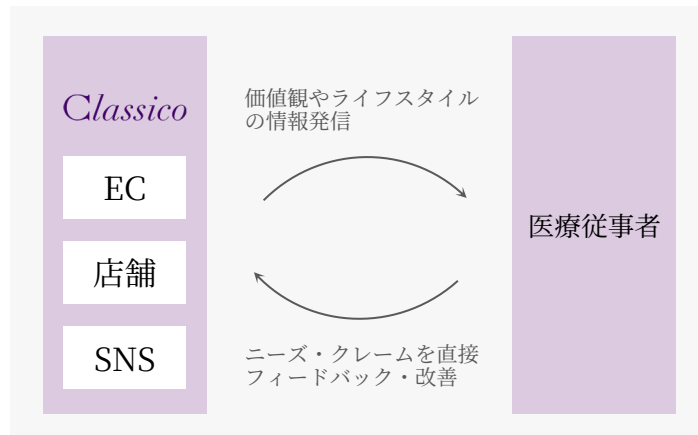
- 制服として支給される作業着を、素材開発力とテーラード技術により、着心地が良く、高品質でおしゃれな仕事着に昇華
- 医療従事者が自分らしくあるためのファッション



変革② Sales Channel

間接販売（代理店経由）→直接販売中心

- マーケットイン思考で旧態依然とした商慣習を打破。従来リネン代理店経由で病院に販売してきたが、創業以来、自社ECで個人に直接販売を中心に展開。ユーザーが試着体験できる店舗も展開。
- 医療従事者からのニーズを直接収集し、迅速に製品に反映



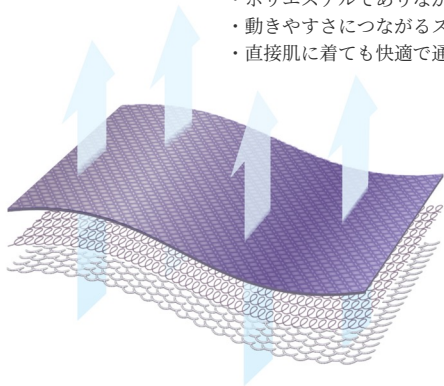
国内メーカーとの独自素材の開発体制、美しさと使いやすさを両立したデザイン・パターン、一流の技術を持つ工場との連携が、機能性とデザイン性を高度に両立させた、Classicoのメディカルアパレルの独自性の源泉。

独自研究を重ね、耐久性、着心地・機能性を追求した素材開発

糸の選定、生地織り方・編み方、染色加工や縮み率の調整といった各工程で研究と試作を重ね、クラシコとしての最適解を、素材ごとに作り上げる。

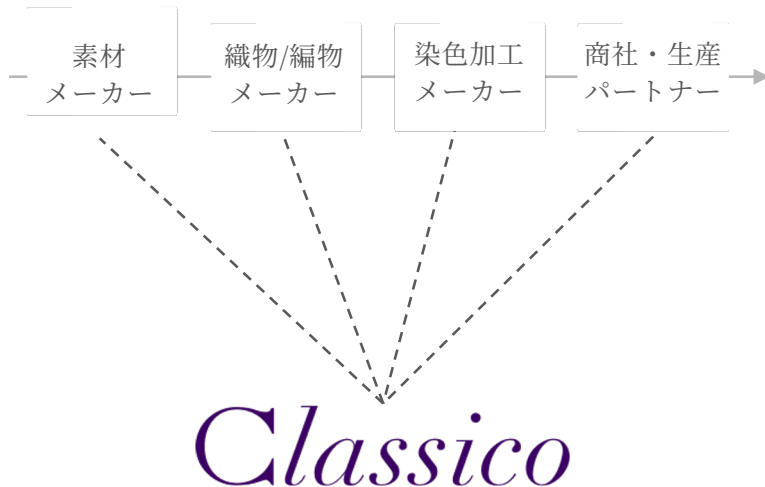
スクラブ「DECO」の素材イメージ：複雑な3層構造

- ・ポリエステルでありながらウール調の上質感を表現する1層目
- ・動きやすさにつながるストレッチ性、耐久性の2層目
- ・直接肌に着ても快適で通気性を保持する3層目



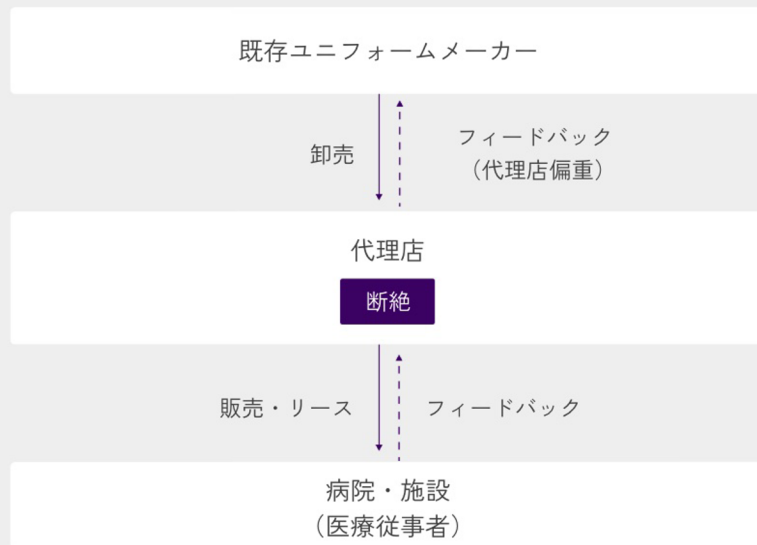
トップ技術を束ねるクラシコのコーディネート力

北陸を中心とした国内の素材トップメーカーの強みを組み合わせた素材と、当社の厳しい品質基準をクリアした生産パートナーにおける縫製を含めて当社がコーディネート。



創業以来、医療従事者に自社ECで直接販売するD2Cモデルと店舗販売により、医療従事者と直接コンタクト。定番の白衣は、顧客からのフィードバックを元に創業以来、素材6回、デザイン7回、パターン8回の改良を実施。

BEFORE



AFTER



参入障壁：メディカルアパレル領域の模倣困難性

メディカルアパレル領域は、模倣困難性が高く、新規の参入が難しい。大手アパレルメーカーも撤退。創業以来の企画生産の蓄積と、製品の訴求力・ブランド力を強みとした代理店経由ルートの開拓により障壁を突破。

メディカルアパレルの参入障壁

① 企画生産の壁

工業用洗濯への耐久性

医療現場で使われるユニフォームは、工業用洗濯に耐えられるほど高い耐久性を求められる。

その結果、ファッション性や着心地を犠牲にせざるを得ず、最終的に病院洗濯に最適化されたデザインや素材に制限されてしまう。

② 流通の壁

リネンを介する旧来型の販売ルート

リネンサプライと呼ばれる代理店経由の流通が主流。

一般アパレル企業の得意とする店舗型やECモールで待っていても医療従事者顧客の獲得が難しい。

クラシコの優位性：変革とブランド力により、高い模倣困難性を構築。

クラシコの
模倣困難性

=

変革

×

ブランド力

メディカルアパレルのプロダクト
と販売手法とのパラダイムシフト

高い付加価値と高単価で支持される
ブランド



Contents

ビジネスモデル

医療従事者の支持を背景に成長しているメディカルアパレルブランド

ポジション

医療従事者の支持を背景に成長しているメディカルアパレルブランド

優位性

デザイン性と機能性を兼ね備えたプロダクトを直接販売で変革

市場環境

拡大余地の大きい医療×アパレルの領域

成長戦略

顧客層の拡大と日本品質を武器にグローバル展開の加速

財務情報

リスク情報



開拓余地の大きいターゲット市場

当社のシェアは国内でも5%未満で、メディカルアパレル及び患者衣市場ともに開拓余地が大きい。

①メディカルアパレル市場

Target：医療・介護従事者（医師/看護師/看護助手/介護士）



売上19.6億円※6

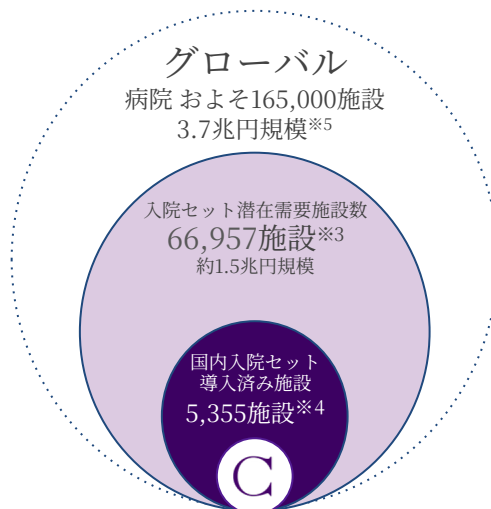
Classico

国内市場シェア※6

3.3%

②患者衣市場

Target：入院患者・介護施設入居者



lifte導入実績 252施設※3

lifte

国内市場シェア※6

4.7%

※1 グローバル市場規模はFortune Business Insightsの市場レポート“Global Medical Scrubs and Lab Coats Market”より、2024年の市場規模を抜粋

※2 国内の市場規模は、一般社団法人日本ユニフォーム協議会発行、“ユニフォーム年鑑2024年度版”より抜粋

※3 入院セット潜在需要施設数は、株式会社エラン2024年12月期決算説明資料より「開拓率の年度推移」に記載の施設数を合計して算出。市場規模は、株式会社エラン 統合報告書2023より、2022年のCSセットによる売上高362億円を株式会社エランの導入施設数1,589施設で除して算出した、1施設当たり売上高に対して、入院セット潜在需要施設数を掛け合わせることで推定。

※4 入院セット導入済み施設：株式会社エランのCSセット契約施設数と他社契約施設数の合計（出典：株式会社エラン「2023統合報告書」）

※5 グローバル病院数はDiscover ABA, “85 Hospital Statistics & Facts”より抜粋。市場規模は、※3で算出した1施設当たり売上高に対して、グローバル病院数を掛け合わせることで推定。

※6 メディカルアパレル市場における当社の国内市場シェアは、2024/10期売上のうち、国内における売上（患者着lifteの売上を除く）19.6億円を国内の市場規模である588億円で除して算出しております。また、患者衣市場における当社の国内市場シェアは、株式会社エラン2024年12月期決算説明資料に記載のlifte導入施設数252施設を国内入院セット導入済み施設数5,355施設で除して算出しております。

Contents

ビジネスモデル

医療従事者の支持を背景に成長しているメディカルアパレルブランド

ポジション

医療従事者の支持を背景に成長しているメディカルアパレルブランド

優位性

デザイン性と機能性を兼ね備えたプロダクトを直接販売で変革

市場環境

拡大余地の大きい医療×アパレルの領域

成長戦略

顧客層の拡大と日本品質を武器にグローバル展開の加速

財務情報

リスク情報



戦略 1

国内成長戦略

戦略 2

海外成長戦略

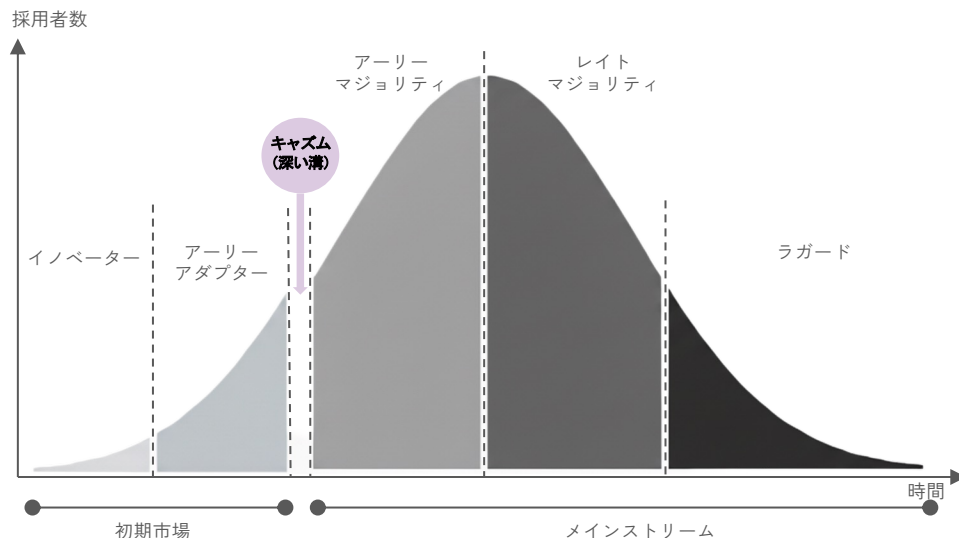
戦略 3

利益率向上戦略

クラシコの特徴は、51.9%のリピート率に裏打ちされている、一度接点を持ったユーザーとの結びつきの強さ。ニーズが多いエントリーモデルを積極投入し、接点が小さかった新規顧客層への拡大を促進。

キャズム理論におけるエントリーラインの重要性

当社は、初期市場の顧客が多い状況。さらなる顧客層の拡大には、キャズム（深い溝）を超え、より顧客数の多いメインストリームに移行することが必要。

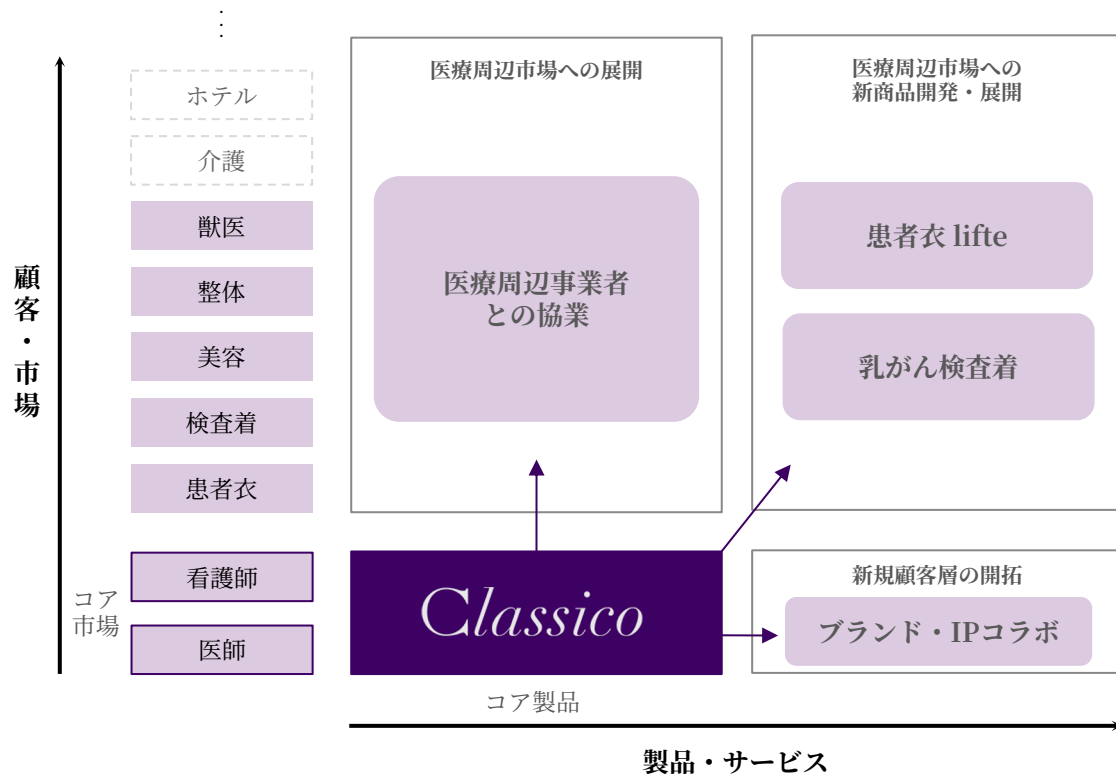


Entry : PACKシリーズ

Classicoの品位品質と、新規層に訴求する低価格を両立。



提携や共同開発により、医療従事者向けのメディカルアパレルを超え、患者衣や検査着などに進出。
 プロダクトの品位品質・思想への共感のある周辺事業者との協業、ブランドやIPホルダーとのコラボによる成長を促進。



エラン社と共同で患者衣lifteを開発。クラシコの製品力とエラン社のサービスとのシナジーにより、展開加速中。
また、異なる顧客層を持つクラシコとエラン社の顧客接点を共有し、両社の新規アプローチを加速させ、相互成長する戦略。

- ・2020年3月 資本業務提携開始：入院セット大手の株式会社エランと、患者衣lifteを顧客起点で共同開発。
- ・2023年6月 追加出資による資本業務提携強化：lifteの生産を拡大、市場ニーズを捉えて全国で導入病院数が急増中。



lifte の特徴

今までにない、
「患者視点での心地よさ」



病院・リネンサプライ事業者など
「運用者が求める機能性」

既存の患者着に対する
着心地・デザインの
イメージを変革※1。

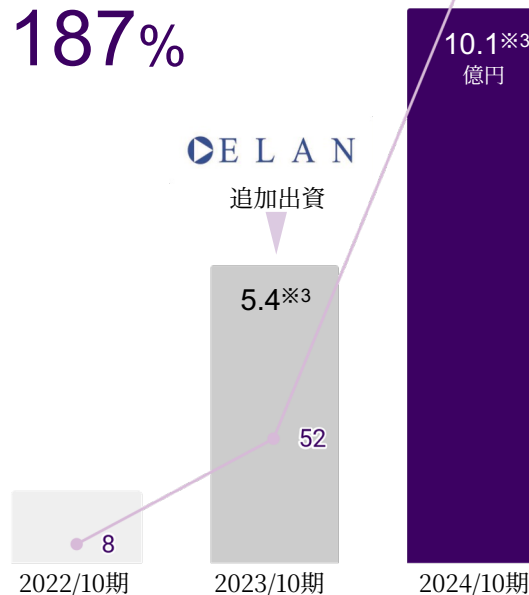
エラン社向け
売上高成長率
(2023年10月比)

187%

lifte導入施設数※2
252

ELAN

追加出資



※1 患者衣lifteは、当社からエラン社に販売し、エラン社からCSセットとしてユーザーに提供。CSセットについてはP11を参照。

※2 lifte導入施設数はエラン社の各年12月期末時点の数。（出典：株式会社エラン2024年12月期決算説明資料）

※3 エラン社向け当社売上高は、各年10月末時点。

1

メディカルアパレルの世界共通性

2

グローバルでのTAMの大きさと構造的な成長市場

3

日本の優位性（Japan Quality）

4

クラシコの素材開発力

5

グローバルでの展開再現性

① メディカルアパレルの世界共通性

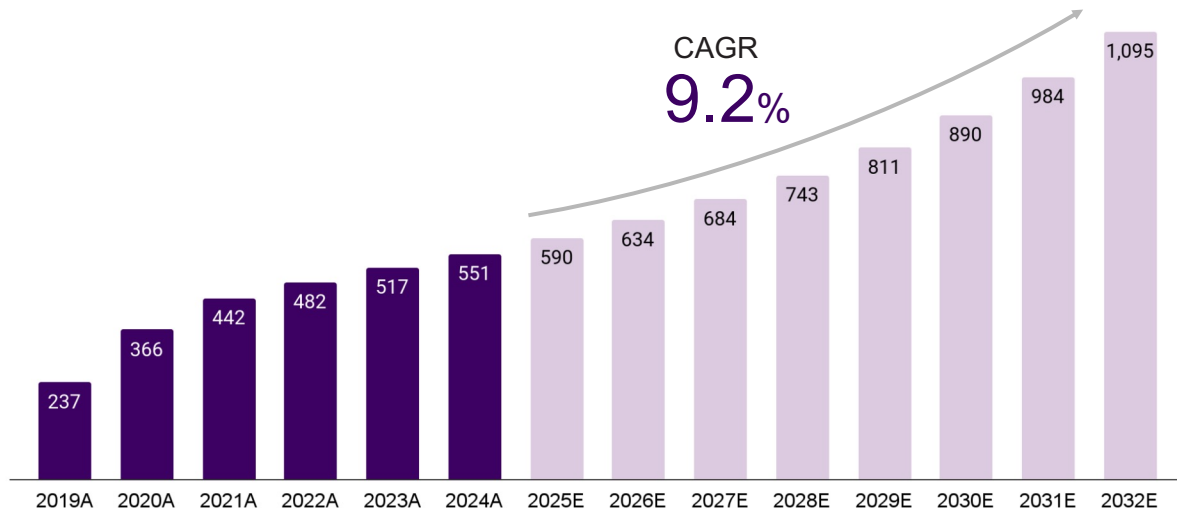
地域による嗜好性の違いも少ないユニフォームの特性を踏まえると、メディカルアパレルのグローバル展開余地は大きい。



② グローバルでのTAMの大きさ及び構造的な成長市場

ユニフォーム特性はグローバル共通で、地域により嗜好性の違いが少ない。構造的に継続的な拡大市場。
米国で有名なメディカルアパレル企業のFIGS, Inc.でも、グローバルマーケットシェア1%弱※1と、市場は広大。

メディカルアパレルの世界市場（億米ドル）※2



市場の成長ドライバー※3

ドライバー①

人口動態変化による医療・介護需要増に伴う医療人口の増加

ドライバー②

新興国における医療インフラの急速な発展と医療従事者の増加

ドライバー③

医療従事者の感染症予防に伴う医療用アパレルの需要枚数の増加

ドライバー④

製品の多様化・ファッショナブルな医療用アパレルの需要の拡大

※1 2024年のFIGS, Inc.のグローバルマーケットシェア。Fortune Business Insightsの市場レポートの"Global Market Share Analysis (2024)"より

※2 市場規模はFortune Business Insightsの市場レポート"Global Medical Scrubs and Lab Coats Market"より

※3 市場の成長ドライバーは、Fortune Business Insightsの市場レポート"Global Medical Scrubs and Lab Coats Market"を参考に、当社にて作成

③ 日本の優位性 (Japan Quality)

ユニフォームに共通で求められるのは機能性。日本の合繊が強いことがグローバルで優位に立ちうるポイント。また、グローバルと比較し、高い耐久性を要求される日本の市場に対応してきたことも当社の強み。

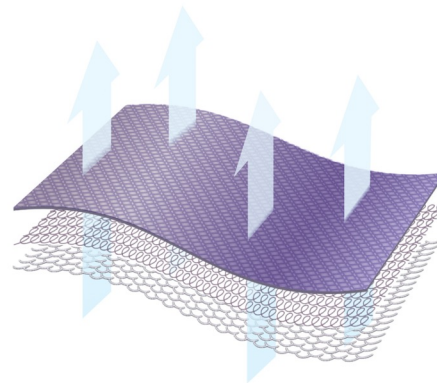
日本の背景にあるトップ技術
高付加価値繊維の技術力・開発力※

化学繊維を含む、国内繊維メーカーの「高付加価値繊維」の開発力・技術力は、原糸の開発からその加工技術に至るまで、日本の強み。



Japan Quality:
市場の要求水準の高さとそれに応える技術

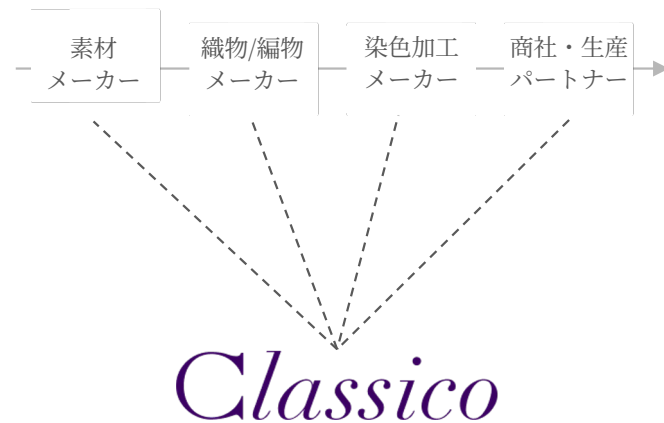
日本の市場で培ってきた、商慣習上で求められる高い洗濯耐久性基準をベースとした耐久性、機能性及び高いデザイン性は、Japan Qualityとしてグローバル市場においても稀有な存在と考えている。



日本における繊維技術の土壌をベースに、高い洗濯耐久性を求められる日本国内のメディカルアパレルの基準と、それを満たした上での、クラシコのデザイン性と着心地を兼ね備えた素材は、すでに海外の顧客からも評価。

クラシコの素材開発力：国内のトップメーカーとの連携と、創業からの研究開発の蓄積

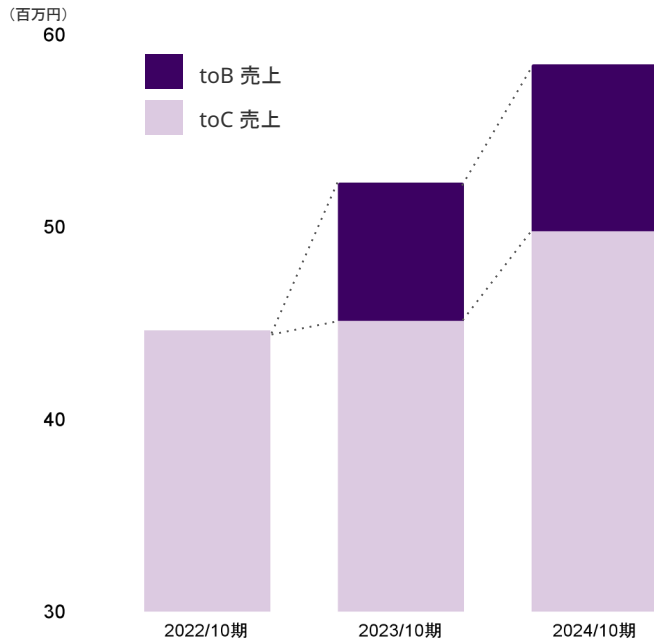
日本の繊維メーカーを中心に、織物/編物や染色加工などの各メーカーと緊密に連携し、糸一本からの開発にこだわり抜き実現した素材は、既に海外の顧客からも評価。



台湾は当初は越境ECのみで緩やかに成長。現地の代理店開拓により、病院への導入に成功し、売上高が増加。2024年11月には香港及び東南アジア4カ国向けのECサイトをオープンし、海外展開を加速。

台湾地域における売上高推移

現地の代理店開拓により、toB売上の割合が拡大中。



現地病院事例の獲得と現地代理店開拓

トップ病院への導入事例の増加により、toCユーザーのCVR※が増加。toBの導入も増え売上が拡大。



台湾・臺北市禾馨婦産科醫院の導入事例

⑤ グローバルでの展開再現性 -パートナーを活用した「toC/toB mix」-

海外展開は、当社単独の越境ECでの展開に加え、資本業務提携先との協業を通じて加速（toC/toB mix）。エムスリーGrのグローバル医師会員・エラン社の海外拠点、三井物産及びMNインターファッション（MNIF）のグローバルネットワーク活用。



2020年3月 資本業務提携

エムスリーGrのグローバルでの医師会員及びエラン社の海外拠点・子会社を活用し、海外展開の加速を図る



2025年1月 資本業務提携

三井物産Grが保有するグローバルネットワークを活用し、海外展開の加速とグローバルでの生産・物流体制による原価低減を図る※

伊藤忠繊維貿易（中国）有限公司

2025年3月 業務提携・代理店契約（中国）

中国における代理店契約締結。CITICのネットワークを活用し、中国の大手病院、業界2位の検診センターなどへの実証実験を開始



2024年11月 業務提携・代理店契約（台湾）

台湾での代理店契約締結。グローバルネットワークを保有する大手代理店Medtecs社と台湾でのtoB開拓の協業開始



DR.S' LOUNGE

2024年1月 業務提携・代理店更新（中東）

中東6カ国における代理店契約締結

2025年1月、三井物産Gr.のアパレル戦略子会社「MNインターファッション株式会社（MNIF）」と資本業務提携。
当社のブランドと品位・品質を維持しつつ、MNIFの高度な生産ノウハウにより、生産・物流・調達戦略の高度化を推進。

MN WINTER-FASHION
MNインターファッション株式会社

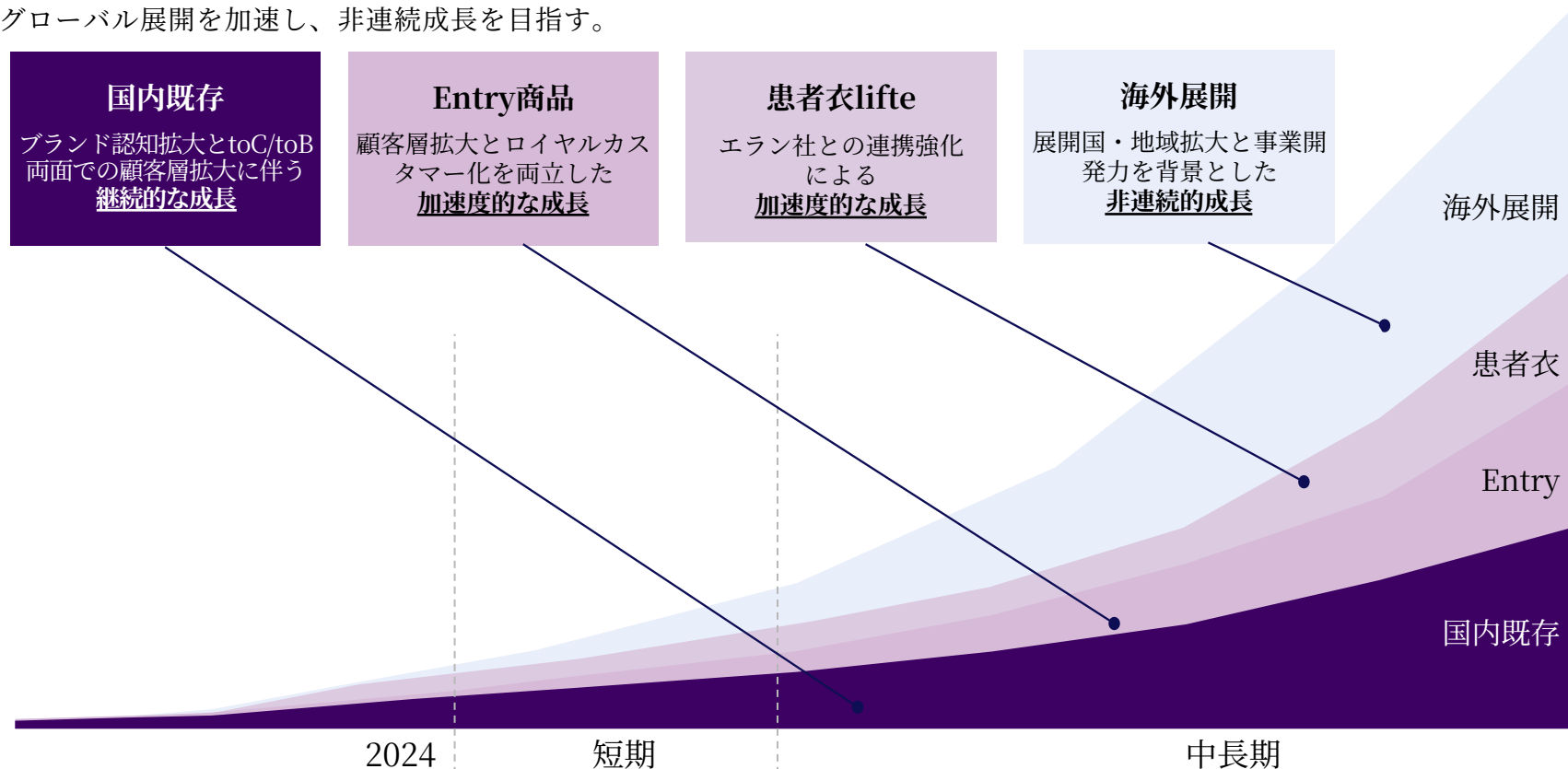
×

Classico

	課題	今後の改善
生産・物流	検品料の過多	海外検品にシフト
	原材料仕入れの削減余地	コストの安い海外保管にシフト
	多工場起用による経費増	工場集約によるスケールメリットと計画生産
	生産地の工賃Up	第三国での生産比率の向上
	短納期や小ロットでの生産・発注によるコスト高	計画生産・早期発注

成長戦略：中長期成長イメージ

競争力ある商品と確固たるブランド力を背景とした継続的な国内成長に加え、資本業務提携先との事業開発協力体制を武器にグローバル展開を加速し、非連続成長を目指す。



※ 当社の認識に基づく各事業の成長のイメージを図にしたものであり、具体的な当社グループの現在または将来の業績を示すものではない

Contents

ビジネスモデル

医療従事者の支持を背景に成長しているメディカルアパレルブランド

ポジション

医療従事者の支持を背景に成長しているメディカルアパレルブランド

優位性

デザイン性と機能性を兼ね備えたプロダクトを直接販売で変革

市場環境

拡大余地の大きい医療×アパレルの領域

成長戦略

顧客層の拡大と日本品質を武器にグローバル展開の加速

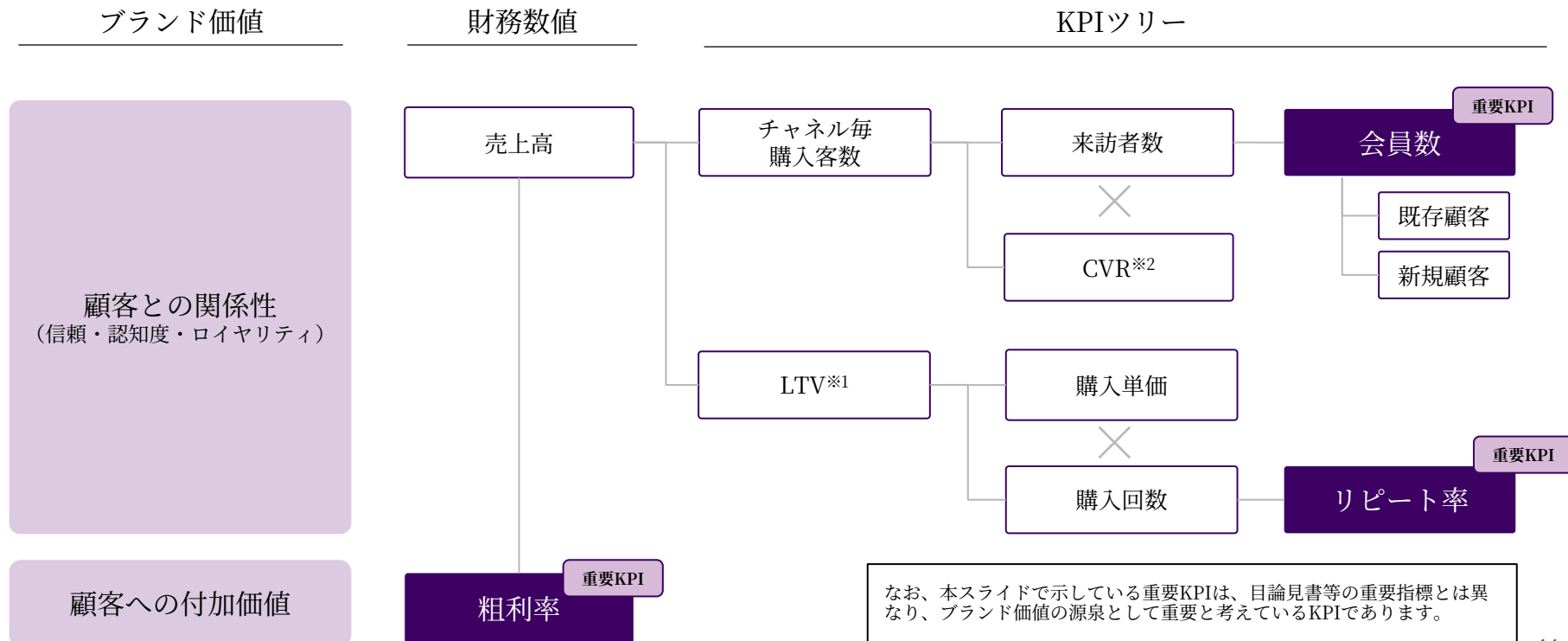
財務情報

リスク情報



クラシコの企業価値・ブランド価値の源泉

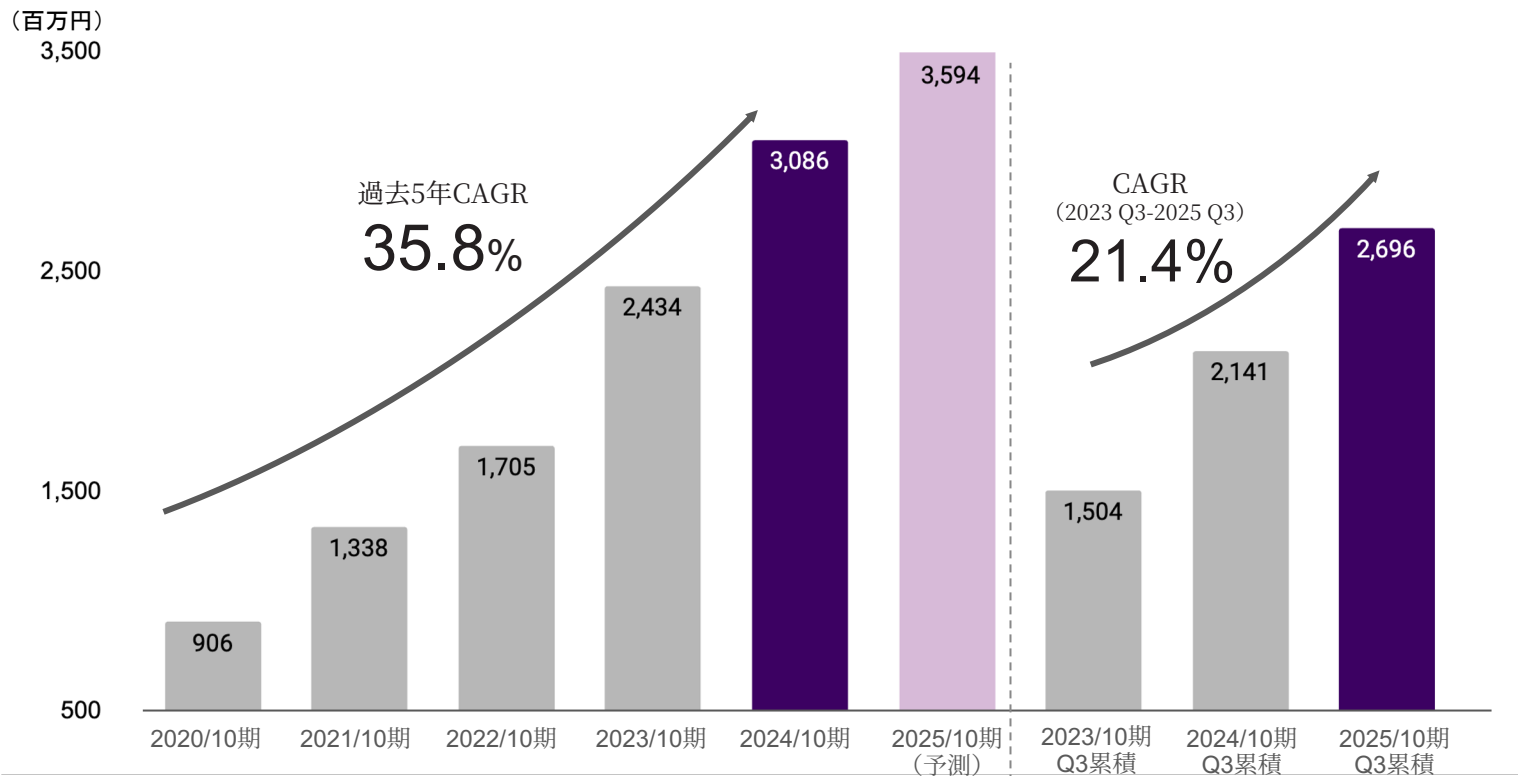
ブランド価値の源泉「顧客との関係性」「顧客への付加価値」の結果である売上総利益を最大化する方針。トップラインの成長と粗利率の改善を行い、利益を投資へと回し、中長期的な売上総利益最大化による企業価値最大化を追求する。



※1 LTV: ライフタイムバリュー (顧客生涯価値) は、顧客が自社の商品・サービスを利用し始めてから、関係が終了するまでに合計で得られる利益を指す指標。
※2 CVR: Webサイト訪問者のうち、購入や問い合わせなどそのWebサイトの最終成果に至った件数の割合のことである。当社においては「購入」が最終成果に当たる。

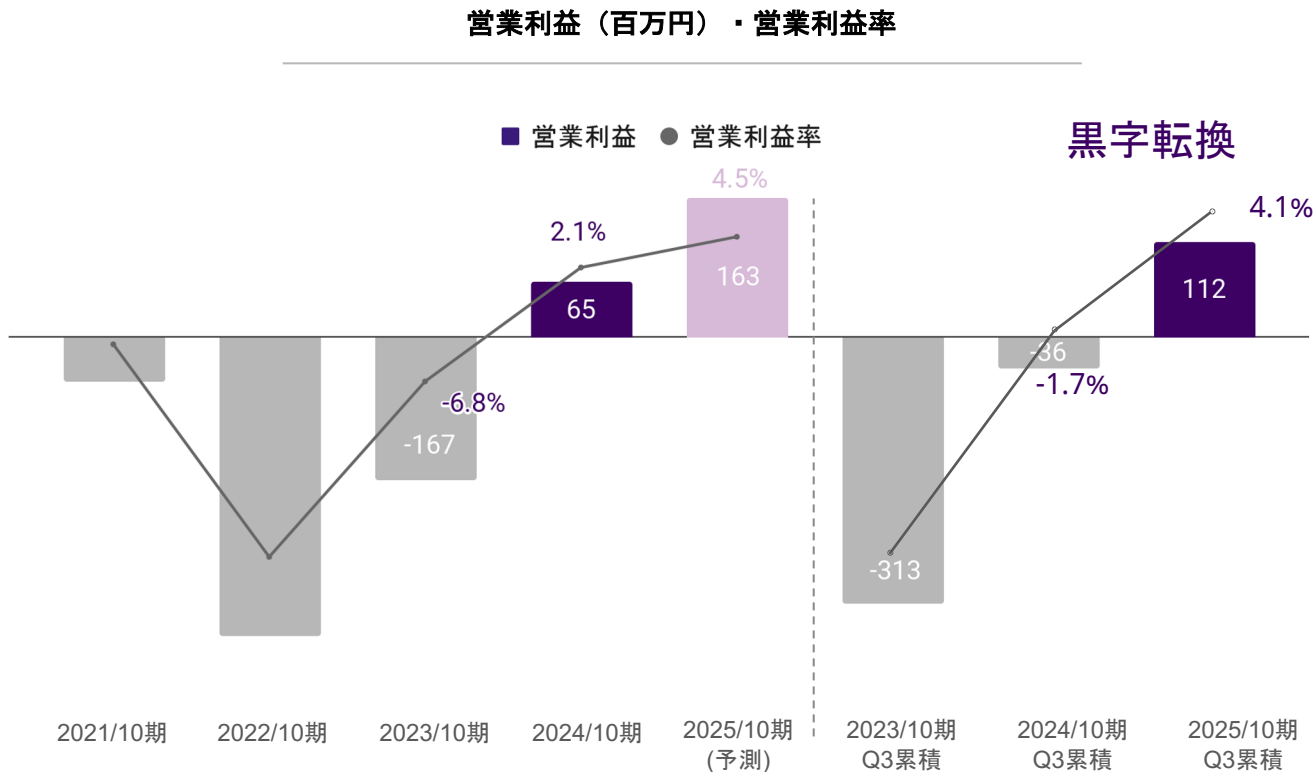
売上高：販売チャネルと顧客数の拡大による連続増収

創業以来成長を続け、直近5年間では年平均35%超の増収を実現。自社ECに加え、店舗展開、BtoB営業、商品領域拡大、海外展開（14の国と地域）により顧客数が拡大。



営業利益：高い収益性の実現に向けた明確な道筋

売上成長と原価低減・販管費最適化により黒字化定着。売上成長と原価低減・販管費最適化により更に高い利益率を目指す。



損益計算書

売上成長と過年度からの原価低減・販管費最適化により、2024/10期に黒字転換。

単位：百万円

	2023/10期	2024/10期	2025/10期 (予測)	2025/10期 Q3累計
売上高	2,434	3,086	3,594	2,696
売上高成長率	42.7%	26.8%	16.5%	25.9%
売上総利益	1,346	1,617	1,903	1,424
売上総利益率	55.3%	52.4%	53.0%	52.8%
販管費	1,513	1,552	1,739	1,311
販管費率	62.2%	50.3%	48.4%	48.6%
営業利益	-167	65	163	112
営業利益率	-6.8%	2.1%	4.5%	4.1%
当期純利益	-119	28	150	117
当期純利益率	-4.9%	0.9%	4.2%	4.3%

貸借対照表

2025年1月に、三井物産のアパレル戦略子会社MNインターファッションとの資本業務提携によりエクイティ調達※。

単位：百万円

	2023/10期	2024/10期	2025/10期 Q3累計
流動資産	1,593	1,757	2,248
現金および預金	249	213	420
売上債権	564	379	210
棚卸資産	713	1,113	1,451
その他流動資産	66	51	165
固定資産	148	160	206
有形固定資産	24	9	14
無形固定資産	19	2	3
投資その他の資産	105	148	188
資産合計	1,742	1,917	2,454

	2023/10期	2024/10期	2025/10期 Q3累計
流動負債	966	1,317	974
仕入債務	328	337	370
短期借入金	400	570	100
1年内返済予定長期借入金	48	39	121
その他流動負債	189	370	381
固定負債	234	30	284
長期借入金および社債	234	30	284
負債合計	1,201	1,348	1,258
純資産合計	541	569	1,196
負債純資産合計	1,742	1,917	2,454

※着金日2025年2月7日

Contents

ビジネスモデル

医療従事者の支持を背景に成長しているメディカルアパレルブランド

ポジション

医療従事者の支持を背景に成長しているメディカルアパレルブランド

優位性

デザイン性と機能性を兼ね備えたプロダクトを直接販売で変革

市場環境

拡大余地の大きい医療×アパレルの領域

成長戦略

顧客層の拡大と日本品質を武器にグローバル展開の加速

財務情報

リスク情報



リスク情報：主要なリスク及び対応策

主要なリスク	発生可能性	発生時期	リスクの対応策
メディカルアパレル市場の動向について 当社が事業を展開するメディカルアパレル関連市場は、医療従事者の増加や機能性や意匠性に関する顧客ニーズの増大により、今後も継続的に拡大するものと予測しておりますが、マクロ経済の影響や顧客ニーズの変貌などの要因により、当社の商品需要が減少する可能性があります。	中	特定時期なし	当社は、EC・店舗等の直接販売による、顧客接点の多様さと開発段階からの顧客ニーズの汲み取りを強みとしており、これらは、顧客ニーズや市場の変化を早期に捉える上で重要な要素であると考えております。
海外事業について 当社は、中国、台湾、香港、シンガポール、マレーシア、タイ、フィリピン及び中東6カ国（サウジアラビア等）において事業を展開しております。海外事業においては、海外向けの商品開発並びに在庫投資や広告宣伝費等の先行投資を実施しており、各国に存在する法的規制、異なる商慣習、政府規制への対応が必要になるほか、政治・社会情勢の変化、為替変動等のリスクが存在しております。当社は、海外での事業展開にあたっては効率的な先行投資の実施や当該地域の諸法令への対応、海外事業に対応できる人材の育成・採用等を行っており、今後も引き続き対応してまいりますが、それらのリスクが顕在化した場合には、当社の財政状態及び経営成績に影響を及ぼす可能性があります。	中	特定時期なし	海外での事業展開と成長に当たっては、効率的な先行投資の実施や当該地域の諸法令への対応、また海外事業に対応できる人材及びこれらのリスクに対応する社内体制の構築が重要と捉え、人材・体制面での強化を継続的に取り組んでおります。
商品原価の変動について 当社は、商品の多くを海外の取引先や商社から仕入れているため、為替相場の変動、人件費、原材料並びに輸送費等の高騰や原価率低減策が想定通りに実行できないなどによる原価高騰により、当社の事業及び業績に影響を与える可能性があります。	高	特定時期なし	当社では生産計画の高度化、第三国での生産拡大及び適切な価格転嫁等の対応を行っております。
人材の確保について グローバル展開を含めた今後の成長を推進するにあたり、優秀で熱意のある人材を適時に採用し長期にわたり活躍頂くことが重要な課題と認識しております。しかしながら、労働市場の競争激化等の理由により、十分な人材の確保や人材育成が計画通りに進捗しない可能性が想定されます。	中	特定時期なし	経営計画の達成及び「医療現場に、感性を。」のミッションの実現に向け、当社では人材の採用・育成における機会・体制の強化が急務かつ重要であることを認識しております。人材の能力向上に係る研修やフォローアップ体制の構築・強化のほか、評価・報酬体制の強化等も含め取り組んでおります。

APPENDIX



Appendix: 白衣・スクラブ・患者衣について

医療現場では、医療従事者が着用する白衣・スクラブ、患者などが着用する患者衣が利用されている。

	医療ウェアの種類	デザインの特徴	機能面・医療現場での印象
医療従事者 向け	白衣 	長袖で白が基本。 着丈の違いでコート/ジャケットの種類がある。	清潔感があり最もフォーマルな印象。
	スクラブ 	半袖・Vネックが基本で色が豊富。 医師・看護師をはじめ、広く医療現場で着用。	耐久性に優れ※動きやすい、カジュアルな雰囲気にも。
患者・施設 入居者向け	患者衣 	甚平・浴衣型のデザインが多い。	着脱が容易で、施術・介助の妨げになりにくい。

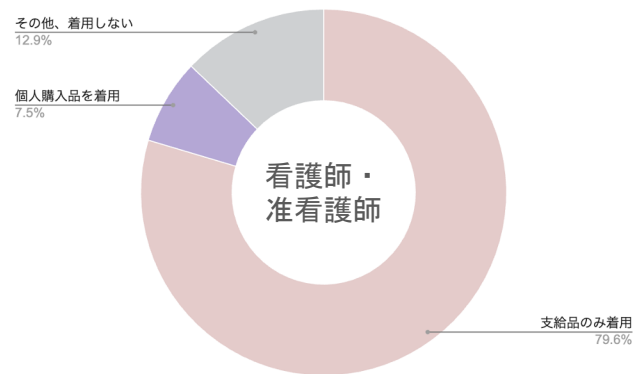
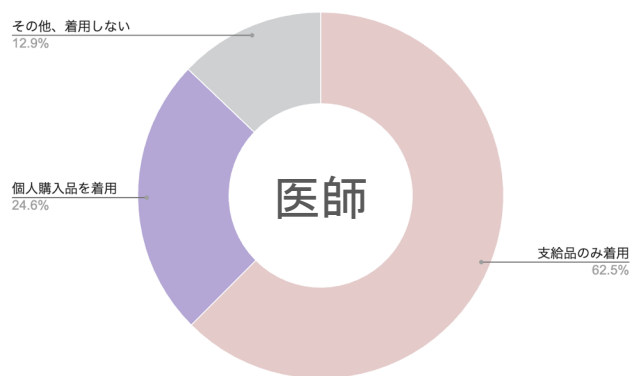
※ “Scrub”の「ごしごしと洗う」の意味が由来とされている。

Appendix: メディカルアパレルの使用状況

医師は約25%が個人購入品を着用。看護師・准看護師は約7.5%のみ。

メディカルウェアの支給/購入の割合※1

Q.医療業界で勤務中の方にお伺いします。あなたご自身が勤務先で使用するメディカルウェアは病院から支給されるものか、それとも個人で購入するものか、をお知らせください。



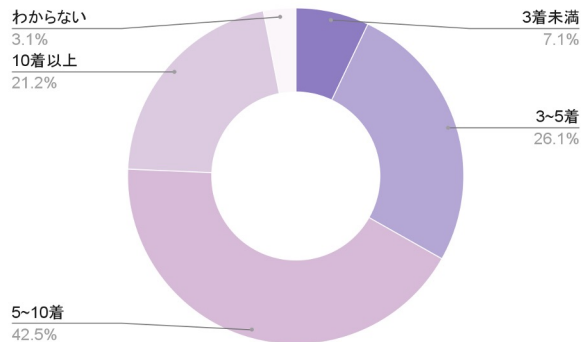
Appendix: メディカルアパレルのライフサイクル（当社調べ）

ユーザーの約半数は一人当たり約5～10枚のメディカルアパレルを保有。10枚以上も2割超。また、買い替え・買い足し頻度の目安は約4ヶ月。

一人あたりのメディカルアパレル
保有枚数※1

買い替え・買い足し頻度の目安※2

Q.現在使用されているユニフォーム(白衣・スクラブ)
は何着お持ちでしょうか？
(現在使用していないものも含む)



当社EC購入後、
再購入までの平均期間

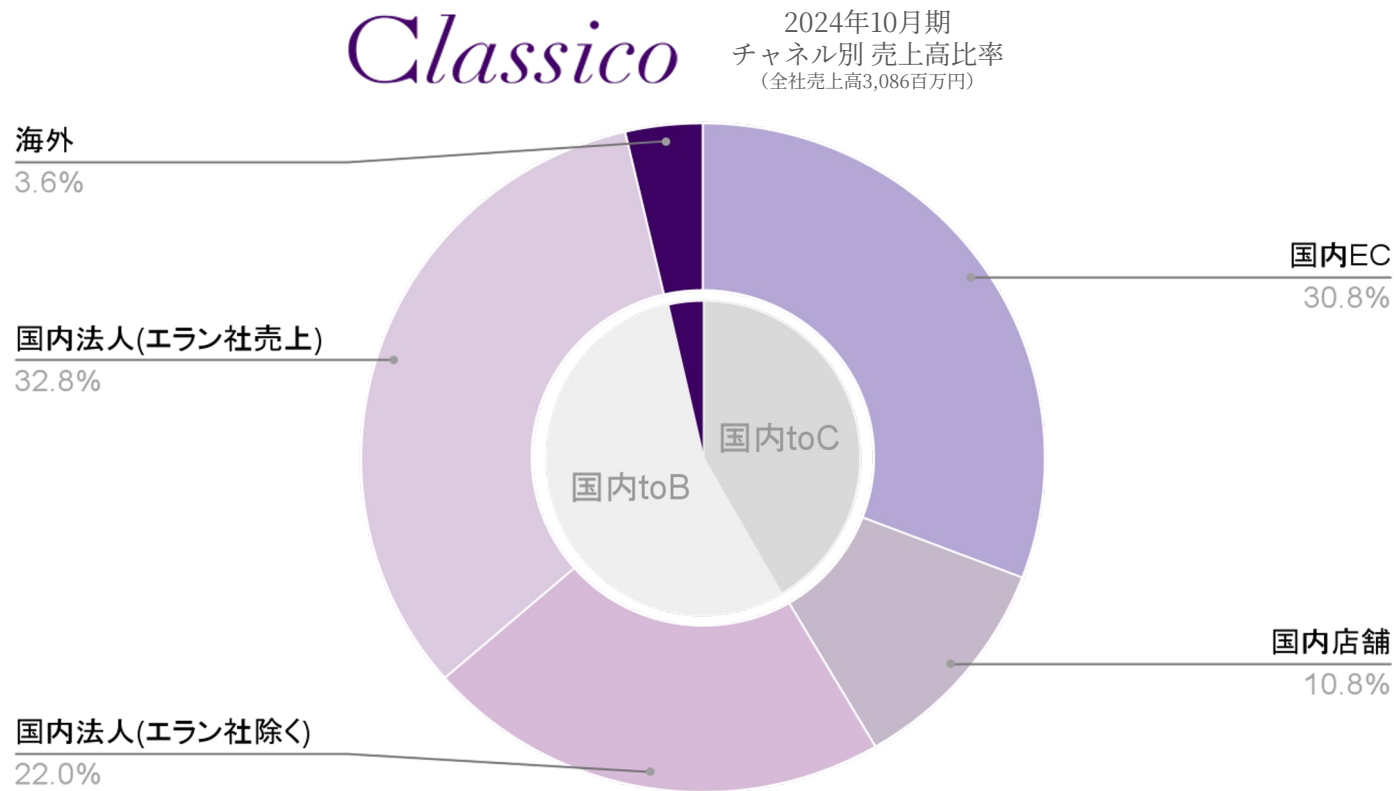
129日

※1 当社実施アンケート「使用済みのユニフォームの回収に関する意識調査」、期間：2024/3/30~4/13、回答数：226件（当社のメールマガジン受信可能な方を対象）

※2 2022/3/1~2024/12/31において国内自社ECサイト及び店舗で初回購入したユーザーが、再購入するまでにかかる加重平均ベースでの平均購入日数

Appendix:各チャネルごとの売上高比率

2024/10期は国内toCと国内toBがおおよそ半々。



本資料の取り扱いについて

- 本資料は、当社の企業情報等の提供のために作成されたものであり、当社の発行する株式への勧誘をするものではありません。
- 本資料に掲載されている情報には、業績予想・事業計画等の将来の見通しに関するものが含まれています。これらの将来の見通しに関する記述は、本資料の作成時点において当社が入手可能な資料に基づいて作成されていますが、その情報の正確性、合理性及び適切性等についてすべて検証されているものではありません。そのため、将来の結果を保証するものではなく、リスクや不確実性を内包しています。実際の結果は環境の変化などにより、将来の見通しと大きく異なる可能性があることにご留意ください。
- 本資料のいかなる部分においても、一切の権利は当社に帰属します。その方法を問わず、いかなる目的においても無断で複製または転送等を行わないようお願い申し上げます。

今後の開示について

- 本資料は、今後当社の事業年度末から3ヶ月以内に開示を実施する予定です。次回の更新は2026年1月を予定しております。