

クラシコ株式会社
東証グロース市場（証券コード：442A）

2026年10月期 第2四半期 決算説明資料

2026.6.15

Classico



Contents

- 2026年10月期2Q累計 業績ハイライト
- チャネル別の状況
- 成長戦略と2026年10月期2QのTOPICS
- Appendix



Contents

- ・ 2026年10月期2Q累計 業績ハイライト
- ・ チャンネル別の状況
- ・ 成長戦略と2026年10月期2QのTOPICS
- ・ Appendix



1. 2Q累計は、前年同期比マイナス着地。但し、メディカルアパレル※は二桁成長

- 売上高 1,560百万円（前年同期比 92.1%）、売上総利益813百万円（同比 91.0%）、営業損失188百万円。
- コア事業であるメディカルアパレル※は前年同期比111.0%で着実に成長した。特に国内toCは、2Q累計では過去最高売上高を記録。一方、患者衣lifteは、今期は下期偏重計画になっていることもあり前年同期比57.6%と大幅減収。
- 中長期的な企業価値向上に向けた人材採用や海外開拓などの成長投資を実施し、国内ECプラットフォーム（Amazon・楽天市場）や海外の事業開発において進捗。一方、販管費は計画内で運用しているが、足元業績に対しては販管費率が悪化。
- 商品評価損の増加や一時的な値引き対策があり、売上総利益率は52.2%で前年同期比で微減。

2. 業績予想について

- 利益が下期に集中する計画であるため、現時点では業績予想は不変と判断。法人取引の下期売上に関する受注見立が3Qにかけて精緻化することや通期業績達成に向けたアクションとして2Q結果を踏まえた下期の売上向上施策および経費削減施策を実施中。3Q以降の進捗を注視し、適時適切に開示していく。
- 中東情勢の影響は足元限定的であると認識しているが、来期以降の仕入価格への影響を認識。

3. 患者衣lifteの海外展開に関する契約締結及び体制構築

- 当社及び株式会社エランとの間で患者衣lifteの海外展開実施における業務提携及びブランド使用の契約を締結し、来期以降での海外展開国での販売に向けた準備を開始。

4. 人的投資（報酬制度、従業員持株会）

- IPO後の経営課題は、海外展開や企業価値向上を加速するグローバル人材や優秀層の獲得。採用競争力強化に向けて、株式報酬制度、業績連動報酬制度及び従業員持株会を先行して整備。
- 1月29日開催の定時株主総会での決議通りに株式報酬型ストック・オプションの発行について本日決議し、適時開示を実施。

2026年10月期2Q累計は、売上高が前年を下回ったことで営業利益マイナスの着地。メディカルアパレルは前年同期比111.0%と着実な成長を実現する一方、患者衣lifeは前年同期比57.6%と前年を大きく下回った。売上最大化及び中長期の企業価値向上に向けて、広告宣伝費、開発費、人件費及び海外事業開発に関わる費用を中心に積極的に投資を実行しており、足元業績に対して販管費率が悪化。

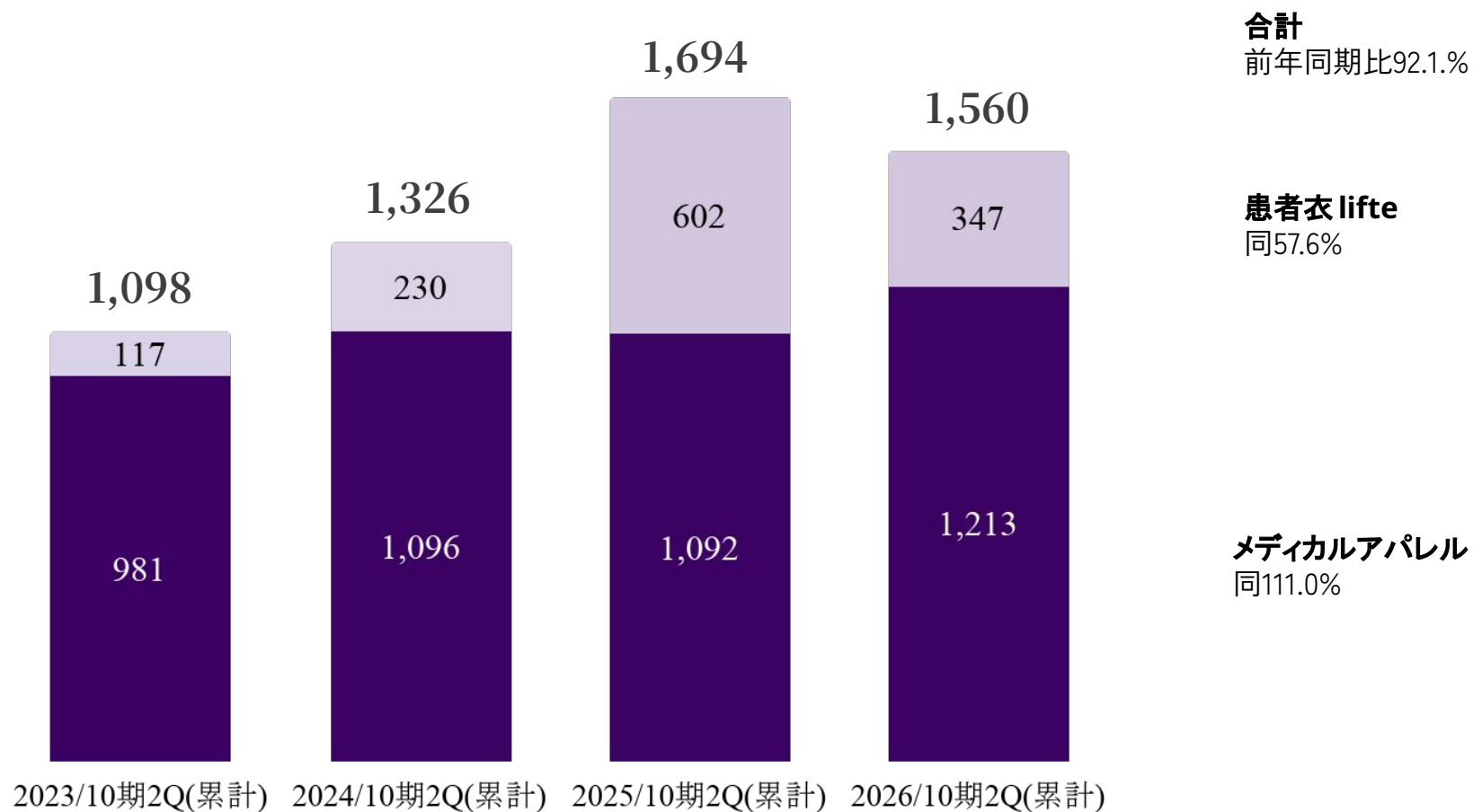
単位:百万円	2025/10期2Q累計	2026/10期2Q累計	対前年同期比
売上高	1,694	1,560	92.1%
売上総利益	894	813	91.0%
営業利益	45	-188	-
経常利益	36	-194	-
当期純利益	30	-197	-
(参考) NOPAT	32	-132	-

※NOPAT（税引後営業利益、Net Operating Profit After Taxの略）：指標として営業利益×70%で計算

メディカルアパレルは前年同期比111.0%と着実に成長する一方、患者衣lifteは前年同期比57.6%と前年を大きく下回る。

売上高

(百万円)



Contents

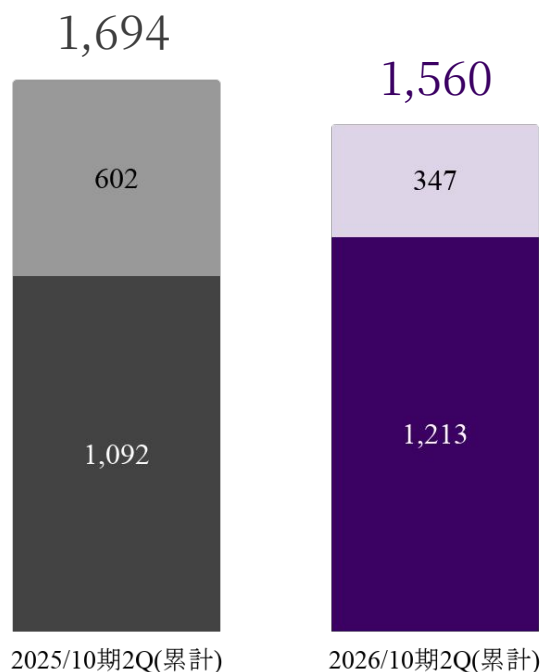
- ・ 2026年10月期2Q累計 業績ハイライト
- ・ チャネル別の状況
- ・ 成長戦略と2026年10月期2QのTOPICS
- ・ Appendix



メディカルアパレルは前年同期比111.0%と着実に成長する一方、患者衣lifteは前年同期比57.6%と前年同期を大きく下回る。

売上高合計

(百万円)



合計
前年同期比92.1%

患者衣lifte
同57.6%

メディカルアパレル
同111.0%

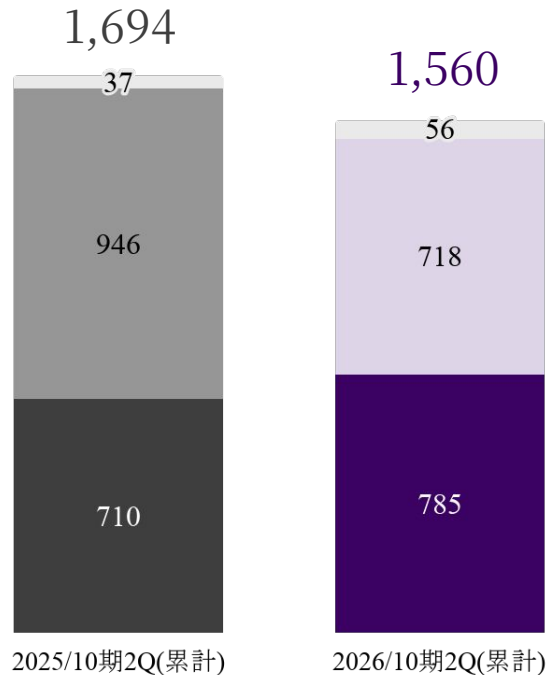
売上高 1,560百万円：減収 (前年同期比 92.1%)

- メディカルアパレルは、患者衣lifteを除く国内toC、国内toB（白衣・スクラブ）及び海外で構成。各チャンネルにおいて成長を実現。
- 患者衣lifteは、株式会社エラン（以下、「エラン社」）へのlifte卸販売取引であり、エラン社での導入進捗の影響を受けるビジネスモデル。前年は病院導入が大幅伸長したが、今期は下期偏重計画となっていることから前年同期比を大きく下回った。

国内toC、海外のチャンネルは着実に伸長。国内toB（国内法人）は、患者衣lifteの影響で前年同期を下回った。

売上高合計

(百万円)



合計
前年同期比92.1%

海外
同149.3%

国内toB
同75.8%

国内toC
同110.7%

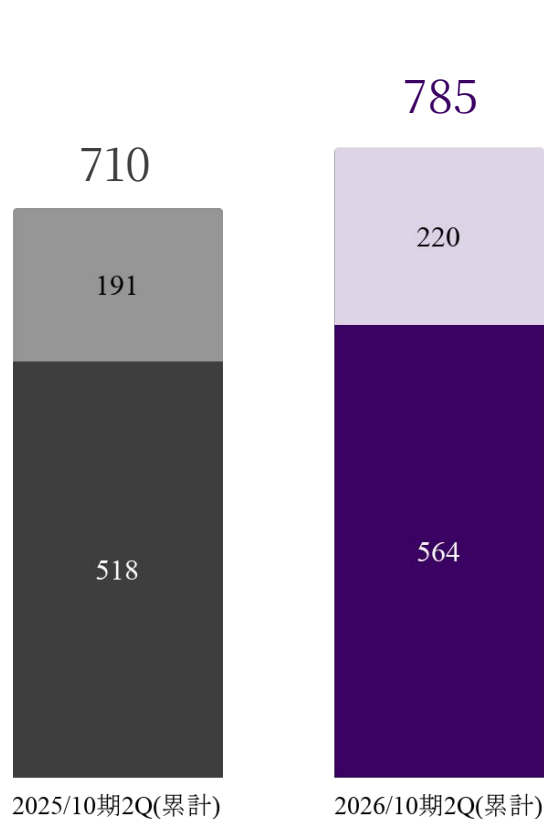
売上高 1,560百万円：減収 (前年同期比 92.1%)

- 国内toC、海外のチャンネルは着実に伸長。国内toB（国内営業）は、患者衣lifteの影響で前年を下回った。
- チャンネル別の進捗については次ページ以降を参照。

国内EC・国内店舗それぞれにおいて着実に伸長し、2Q累計で過去最高売上高を記録。
Amazon・楽天市場が右肩上がりで成長したことや、POPUP連続開催により売上を牽引。

国内toC 売上高合計

(百万円)



国内toC 合計
前年同期比
110.7%

国内店舗
同 115.2%

国内EC
同109.0%

国内toC 売上高合計 785百万円：増収
(前年同期比 110.7%)

国内EC 売上高 564百万円：増収 (同 109.0%)

- 自社ECは、成長資金獲得による広告媒体への積極投資を継続し、堅実な成長。
- 2025年11月より国内ECプラットフォーム（Amazon・楽天市場）へ新規出店し、順調な立ち上がり。売上が継続成長しつつ新規顧客層獲得に貢献。

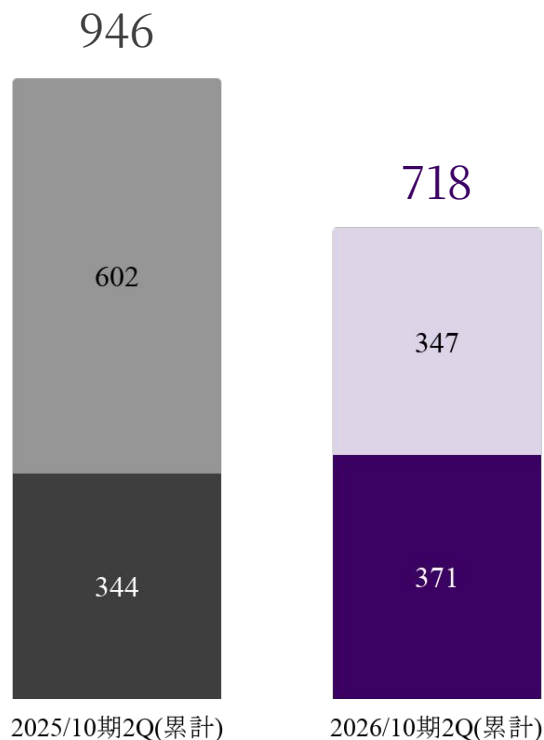
国内店舗 売上高 220百万円：増収 (同 115.2%)

- 丸の内店舗と大阪店舗は、店舗の認知度向上と来店ユーザーの定着が進み、開店から4周年、3周年を迎えたものの、依然として対前年同期比123~127%と継続的な成長を実現。
- 今後の常設店舗拡大も見据えた複数都市でのPOPUP出店を実施。同都市で複数回POPUPを開催しているが、過去最高実績を記録。今後の常設店舗拡大に向けて好材料となった。

国内toB（白衣・スクラブ）は、着実に伸長。構造改革を確行し体制を強化。代理店への大型納品により成長を実現。一方、患者衣lifteは受注時期が下期偏重であり、マイナス成長。

国内toB 売上高合計

(百万円)



国内toB 合計
前年同期比
75.8%

患者衣 lifte
同 57.6%

白衣・スクラブ
同 107.6%

国内toB 売上高合計 718百万円：減収
(前年同期比 75.8%)

白衣・スクラブ 売上高 371百万円：増収 (同107.6%)

- 前期に収益性強化や組織再構築を確行。看護師市場にフォーカスし、認知及びシェア拡大を加速。
- 病院導入はリードタイムが長く短期的な成果には繋がりがづらいが、代理店への卸販売が好調で成長を牽引。

患者衣 lifte 売上高 347百万円：減収 (同 57.6%)

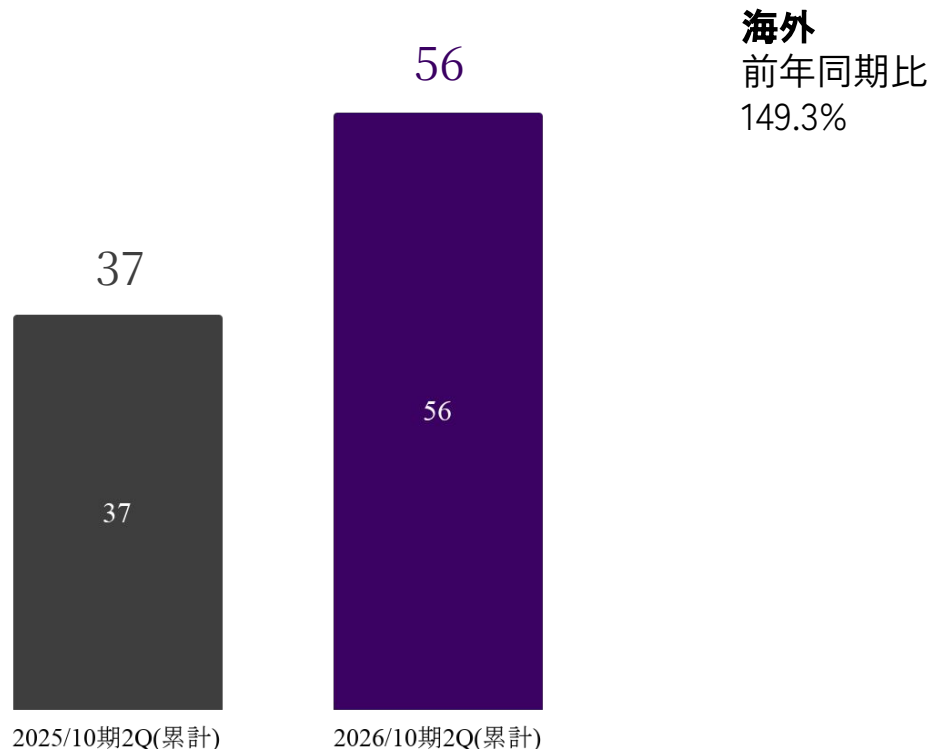
- 前年はエラン社での病院導入が大幅伸長したが、今期は下期偏重計画となっていることから前年同期比を大きく下回った。
- 通期業績達成に向け、当社とエラン社の営業活動の連携を強化。支店ごとの商品説明会の実施や販促物の作成により営業活動支援を実施。

海外は、中長期的な成長に向けて先行投資を実施中。

展開国拡大もあり着実に成長。2025年12月に北米・豪州向けサイトをローンチし、2026年4月末時点で展開エリアを17の国と地域に拡張。

海外売上高合計

(百万円)



海外売上高合計 56百万円：増収

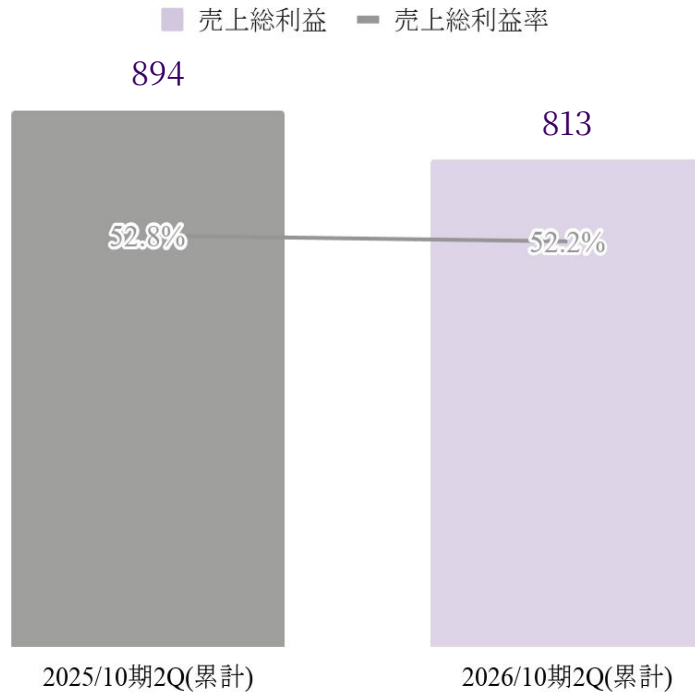
(前年同期比 149.3%)

- 海外は、中長期的な成長に向けて先行投資を実施中。台湾、中国、中東、東南アジアに加え、2025年12月に米国、カナダ及び豪州向けサイトをローンチし、展開エリアを17の国と地域に拡張（2026年4月末時点）。
- 台湾：現地代理店との契約は継続増加し、toB売上が着実に拡大。「toC/toBmix」モデルを加速。
- 中国：toCに関しては、前期よりTmall運営代理店の変更など収益性向上を継続実施。toBは、大型案件の商談が複数進むが、外部環境の悪化もあり商談に時間を要している状況。
- その他：代理店獲得及び認知拡大による売上成長のため、東南アジア、豪州で複数回展示会出展を実施。toB売上の獲得及び各国における認知拡大によりtoC売上も継続的に成長。特に北米は成長率が高く各国における勝ち筋を見極めていく。

ブランド価値の源泉「顧客との関係性：売上高」と「顧客への付加価値：売上総利益率」の掛け算の結果である売上総利益を最大化する方針。売上総利益率・販管費率の改善を行い、利益を投資へと回し、中長期的な企業価値最大化を追求する。

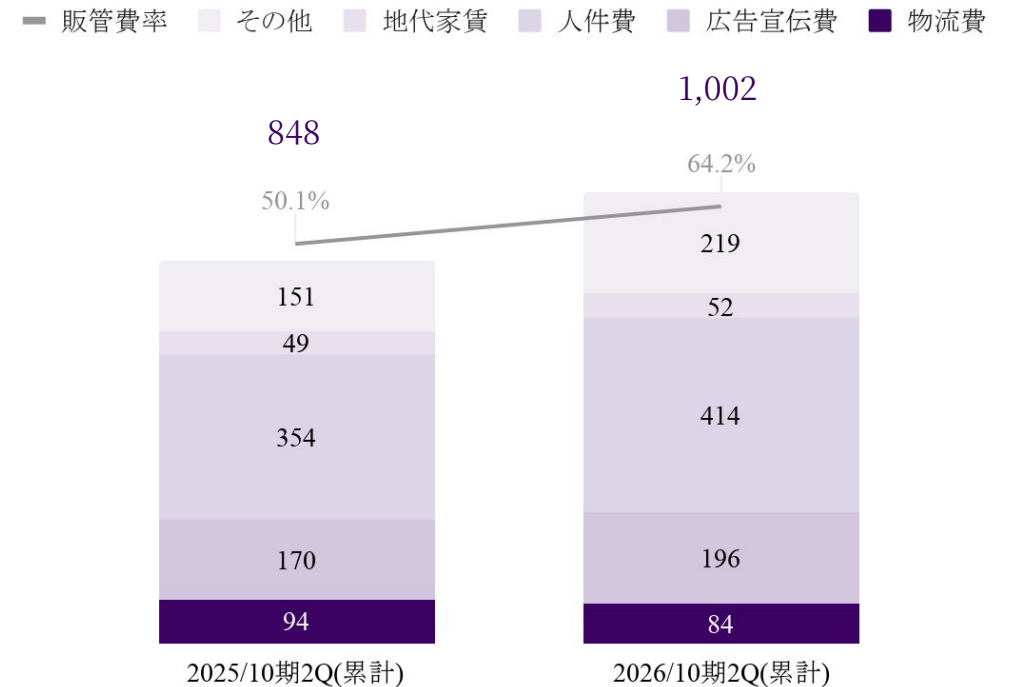
売上総利益(百万円)

売上総利益は813百万円（前年同期比91.0%）と、減収の影響により減益。売上総利益率は、商品評価損の増加や一時的な値引き対策があり前年同期比微減。在庫管理高度化と原価率低減施策を推進中。



販売費及び一般管理費(百万円)

IPO実現やコミットメントライン組成により財務基盤を強化。短期及び中長期の経営課題に対して積極的に投資を実施。一方、減収により足元業績に対しては販管費率が悪化。コスト精査及び削減により販管費率を最適化していく。



IPO実現により財務基盤を強化し、自己資本比率は大きく改善。棚卸資産低減による資本効率及び営業CFの改善に注力し、減少傾向。コミットメントライン契約で安定的かつ機動的な資金調達体制を構築。現在の在庫回転期間※は4.9ヶ月であり、財務制限条項（7.0ヶ月）に対して十分な余力を有している。

単位：百万円

	2024/10期	2025/10期	2026/10期2Q
流動資産	1,757	2,180	2,204
現金及び預金	213	398	454
売上債権	379	253	208
棚卸資産	1,113	1,441	1,439
その他流動資産	51	86	101
固定資産	160	225	229
有形固定資産	9	13	12
無形固定資産	2	5	11
投資その他の資産	148	206	206
資産合計	1,917	2,405	2,434

	2024/10期	2025/10期	2025/10期2Q
流動負債	1,317	724	595
仕入債務	337	277	208
短期借入金	570	100	47
1年内返済予定の 長期借入金	39	106	100
その他流動負債	370	240	238
固定負債	30	267	210
長期借入金	30	267	210
負債合計	1,348	992	806
純資産合計	569	1,413	1,628
負債純資産合計	1,917	2,405	2,434
(参考) 自己資本比率	29.7%	58.8%	66.9%

※ 在庫回転期間：棚卸資産÷基準月商
基準月商：計算日が属する月が含まれる四半期の直前の4四半期の売上高累計値÷12

Contents

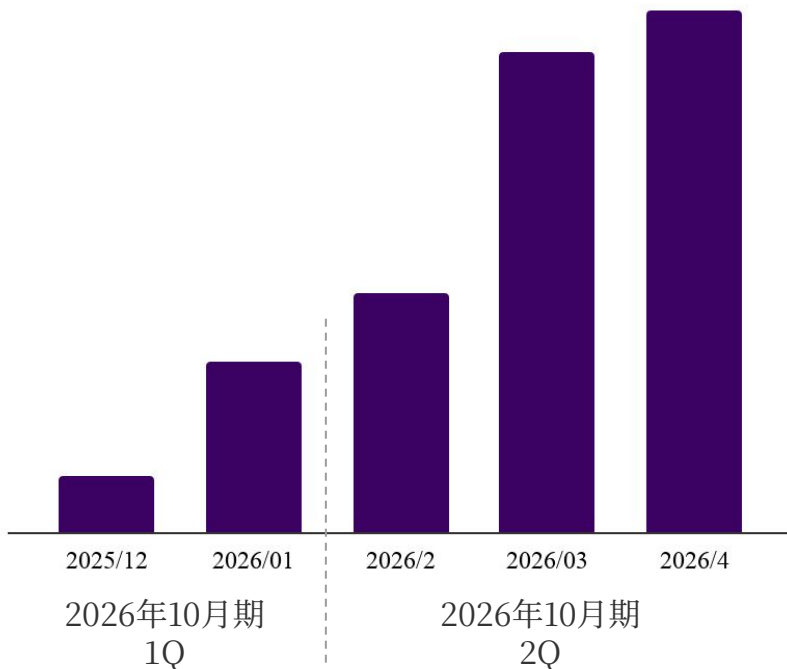
- ・ 2026年10月期2Q累計 業績ハイライト
- ・ チャネル別の状況
- ・ 成長戦略と2026年10月期2QのTOPICS
- ・ Appendix



2025年12月より、国内ECプラットフォーム（Amazon・楽天市場）へ新規出店。初月から順調に成長しており、新規顧客層を拡大し、右肩あがり成長を続けている。

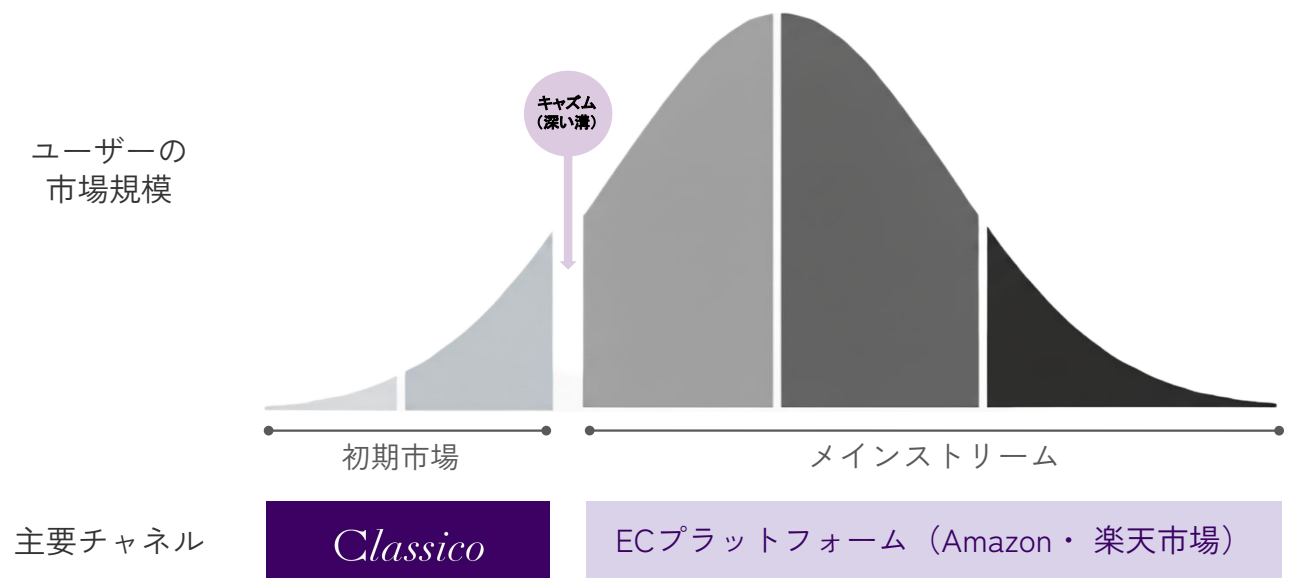
国内ECプラットフォーム売上の月次推移

2025年12月に新規出店後、成長を続けている状況。



自社EC顧客との棲み分けにより、顧客層拡大

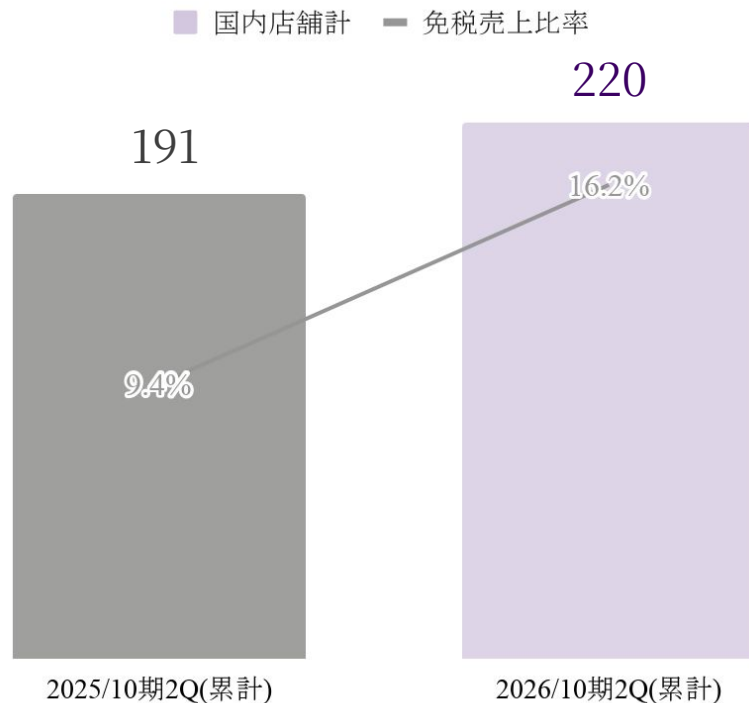
自社ECとECプラットフォームで顧客の棲み分けが一定できており、バッティングが少なく、相互成長が見込める。新規顧客層を拡大。



店舗チャンネルは、高いロイヤリティと対EC比でのLTVの高さが特徴で、継続伸長している状況。繁忙期である2Qに、認知拡大及び売上高最大化を目的として、3都市でのPOPUPを開催。また、訪日顧客による免税売上が上昇し、グローバルでの認知拡大の成果も見られる。

免税売上の増加(百万円)

グローバルでの認知が広がり、顧客単価の高い免税顧客の来店及び購入が増加し、国内店舗の売上を牽引。免税売上の構成比は前年同期比9%から、16%まで拡大。



3都市でのPOPUP開催

繁忙期である2Qに3都市（博多・札幌・仙台）でのPOPUPを実施。同都市の過去実施時と比較し、過去最高実績を記録。常設店候補地として好材料となった。



“日本で一番病院らしくない病院”のユニフォームとして、クラシコの「PACKスクラブ」を採用。職種、年齢、性別を問わずに着られるデザインと医療現場に必要な機能を備えた機能性のあるクラシコのスクラブが「垣根のない」ケアの象徴に。色・サイズを自由に選べるシェア制とすることでコストも低減し、看護師の負担も大幅に軽減。



新生病院 看護局 様の導入事例

ユニフォームに求める条件

- 垣根をなくすユニフォームへ：在宅・病棟・職種を問わず違和感なく着られるユニフォームを求め中、職種ごとの色分けをなくし、看護師・介護福祉士・看護助手の全員が同じユニフォームを着ることで「垣根のないケア」を体現。
- PACKスクラブの決め手：一見「Tシャツ」のように見えながら医療現場に必要な機能を備えた点が、院内や外でも自然に着られて「病院らしくない病院」というビジョンにも合致。複数スタッフが試着し、着心地・デザインともに高評価で採用を決定。

導入による効果

- 現場の雰囲気が一変：クラシコのスクラブに切り替えた瞬間、病棟全体に「病院らしくない感」が広がった。患者さんと色についての会話が生まれ、コミュニケーションのきっかけに。
- 運用の改善：好みの色・サイズを自由に選べるシェア制に変更。枚数が足りないという声なくなり、負担も大幅に軽減。
- 全職種への展開へ：リハビリ職の更新を予定するなど、職種・世代の垣根なく、全員が同じユニフォームを目指す。

患者衣lifteについて、エラン社と海外事業に関わる業務提携及びブランド使用に関する契約締結。両者の海外ネットワークを活用し、国内で高いニーズを醸成してきたlifteを、グローバルでも提供していく。メディカルアパレルと患者衣の両輪で海外展開を加速させるべく、来期以降での海外展開国での販売に向けた準備を開始。

クラシコとエラン社の海外展開国

クラシコとエラン社が築いてきた海外ネットワークを活用し、白衣・スクラブ等のメディカルアパレルと、患者衣の両輪で展開を加速。



患者衣「lifte」の需要

グローバルにおいても、患者衣は、白衣・スクラブと同様に長く変革が起こりにくかった領域。患者満足度を重視する医療機関が増える中、患者さまの衣類は単なる備品ではなく、医療体験価値を高めるサービス要素としてニーズが拡大。

lifte



パシエント ウェア

ウェルウェア

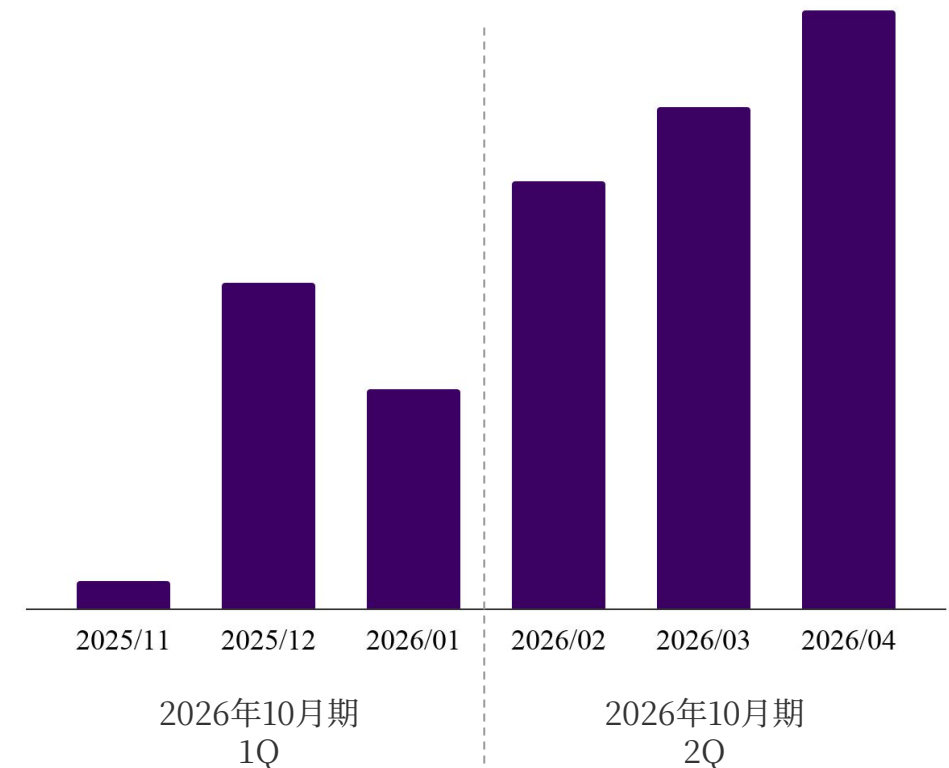
海外は、前年同期比149.3%で売上伸長。海外展示会への出展を実施することで、海外代理店数も着実に増加しており、toC/toB両面で認知度拡大を目指す。

海外展示会への出展

2Qでは、オーストラリア・シドニーのBtoB向け展示会に出展する等、現地代理店獲得に向けてアクションを強化。2026/10期1Q時点で18社だった海外の現地代理店は、2Qで20社に増加。

北米・豪州向け売上の月次推移

2025年12月に新規展開を開始した後、成長を続けている状況。市場規模の大きい北米・豪州での成長に向けて、展示会出展などマーケティング強化を計画しており、toC/toB両面で認知度拡大を目指す。



天然由来成分にこだわり、多くの女性から支持を集めているTHREE（株式会社ACRO）とのコラボを始動。「医療現場に、ホリスティックな体験を。」をコンセプトに、製品に留まらず、医療従事者の心身を整える「体験価値」へと提供領域を広げる新たな取り組み。

コンセプト

自然体の美しさを大切にするTHREEの感性と、Classicoの医療現場への視点を掛け合わせ、医療従事者が「自分を整える」きっかけを届ける。

THREE
Classico

コラボレーションの背景

医療従事者は、専門性と責任感ゆえに、自分自身を整えることが後回しになりやすい――。

心・からだ・肌・自分を取り巻く環境までを包括的に整えるホリスティックケアと、モードなインスピレーションを一人ひとりの表情へ調和させるメイクアップ。「相反する2つの価値を交差させ、第3の価値を生み出す」THREEの哲学は、医療現場の実情と深く響き合うもの。

このコラボレーションを通じて、医療従事者が自分自身に目を向けるきっかけづくりを目指す。

アプローチ

「製品」から「体験価値」へ：白衣・スクラブで培った医療現場への視点を、心身を整えるケアの領域へ広げる新しいアプローチ。

ミッションの体現：「医療現場に、感性を。」を、医療従事者自身に向き合う接点づくりとして具体化。

ブランド価値の拡張：感性価値を共有するTHREEとの協業により、想起される世界観の幅を広げる。

今後の展開

コラボレーション商品は2026年7月発売予定。

2026年6月14日 TBS系『がっちりマンデー!!』でクラシコが紹介されました。「僕たち上場しました！」※の特集で、2025年中に上場した企業からの選定。メディカルアパレルの認知拡大に大きく貢献。

特集内容

「僕たち上場しました！」にて、クラシコのこれまでの取り組みや、デザイン性と機能性を両立したメディカルアパレルへのこだわりを取材。



紹介された当社製品

当社主力の白衣「アーバン」「クラシコテラー」「クールテック」シリーズを、実際にスタジオで着用いただくなど、認知拡大に寄与。



Contents

- ・ 2026年10月期2Q累計 業績ハイライト
- ・ チャネル別の状況
- ・ 成長戦略と2026年10月期2QのTOPICS
- ・ Appendix





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、旧来の画一的な商品が主流であり、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CQO）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。

「なぜ誰もカッコ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、耐久性、着心地、機能性、そして美しさ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います。

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12月15日現在で、日本を含む17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。

創業以来16期連続増収、過去最高益更新。日本を含む17の国と地域に展開。

社名	クラシコ株式会社（東証グロース：442A）
事業内容	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	101名（正社員及びアルバイト）（2026年4月末現在）
資本金	1,042百万円
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、マレーシア、タイ、フィリピン、シンガポール、香港、中東6カ国（サウジアラビア等）、米国、カナダ及びオーストラリア
店舗	東京丸の内、大阪、名古屋及び横浜
持株比率※ （2026年4月末時点）	創業者・経営メンバー 43.5% 株式会社エラン（東証プライム、以下エラン社） 28.1% MNインターファッション株式会社（三井物産Gr.） 7.8%



※ 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。



大和 新 代表取締役社長CEO/ Co-Founder
Arata Ohwa

IT関連企業の営業や事業開発に従事した後、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、アパ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

エスモードジャパン卒業後、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。

テーラード技術をベースにし、耐久性、着心地、機能性、そして美しさを高次元で兼ね備え、品位・品質の高い白衣・スクラブ及び患者衣を展開。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[※]。



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。

※ 当社調べに基づく他社汎用品価格の中央値と当社商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商品の中央値を算定。白衣・スクラブは当社ECサイト、患者衣は株式会社エランECサイトにて、同カテゴリの当社商品の市場販売価格の中央値と比較を実施。)

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。



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。



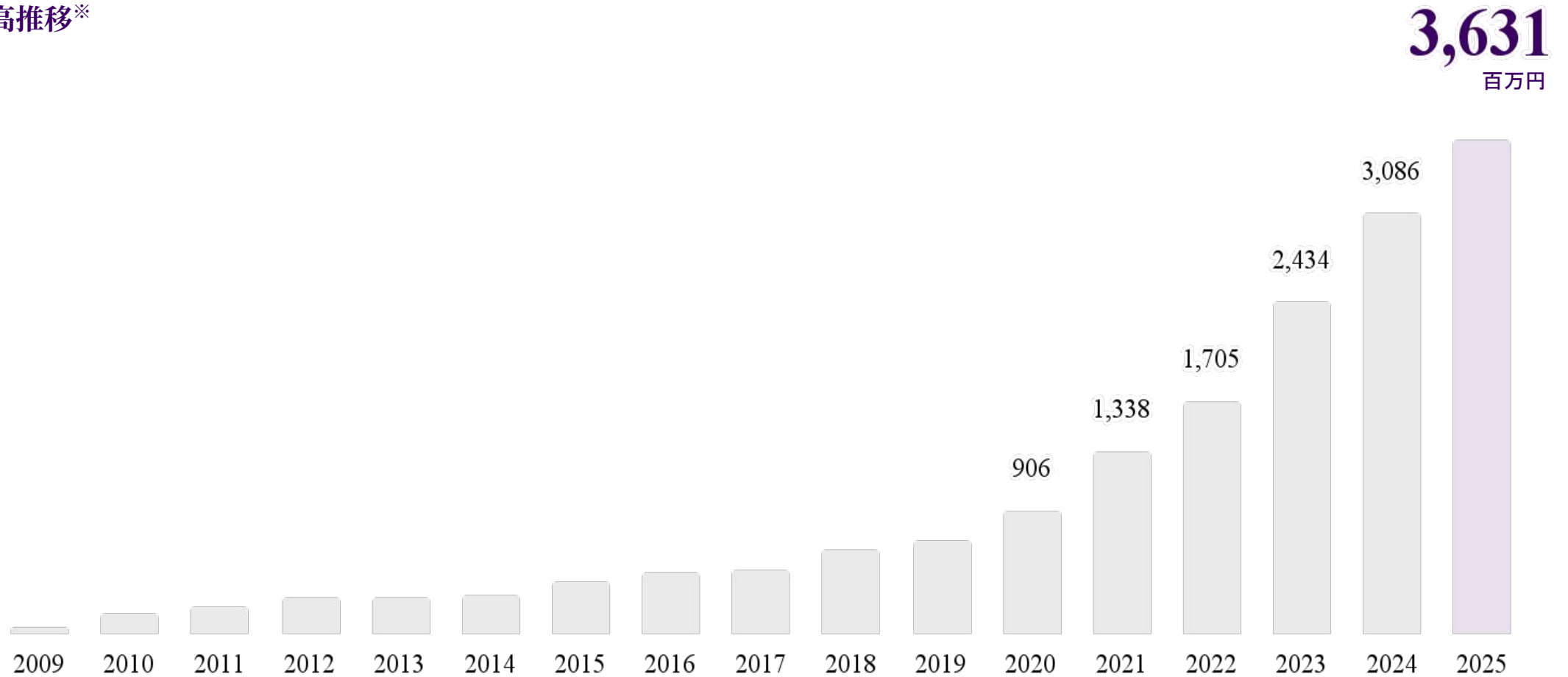
Classicoに共感するグローバルIPとのコレクションを続々と実現※。海外での反響も大きく、海外展開の武器に。



※ 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、「医療現場に笑顔をお届けたい」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。

創業以来、16期連続増収。2025年10月期は過去最高益を記録。

売上高推移*



*2023年10月期より監査法人による監査対象。

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。業界として、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、迅速に商品に反映。



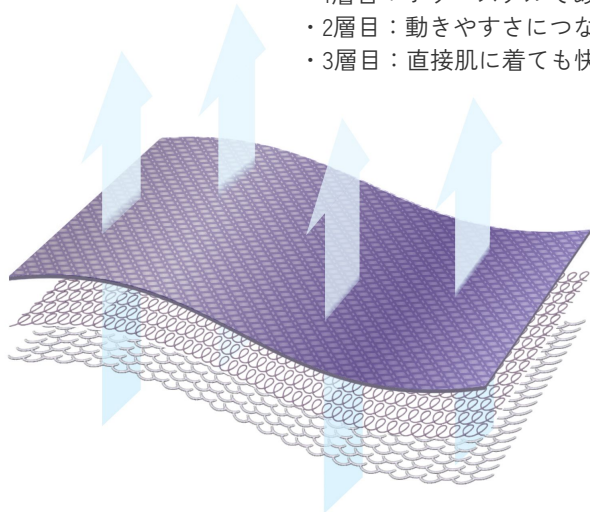
国内メーカーとの独自素材の開発体制、美しさと使いやすさを両立したデザイン・パターン、一流の技術を持つ工場との連携が、機能性とデザイン性を高度に両立させた、Classicoのメディカルアパレルの独自性の源泉。

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。

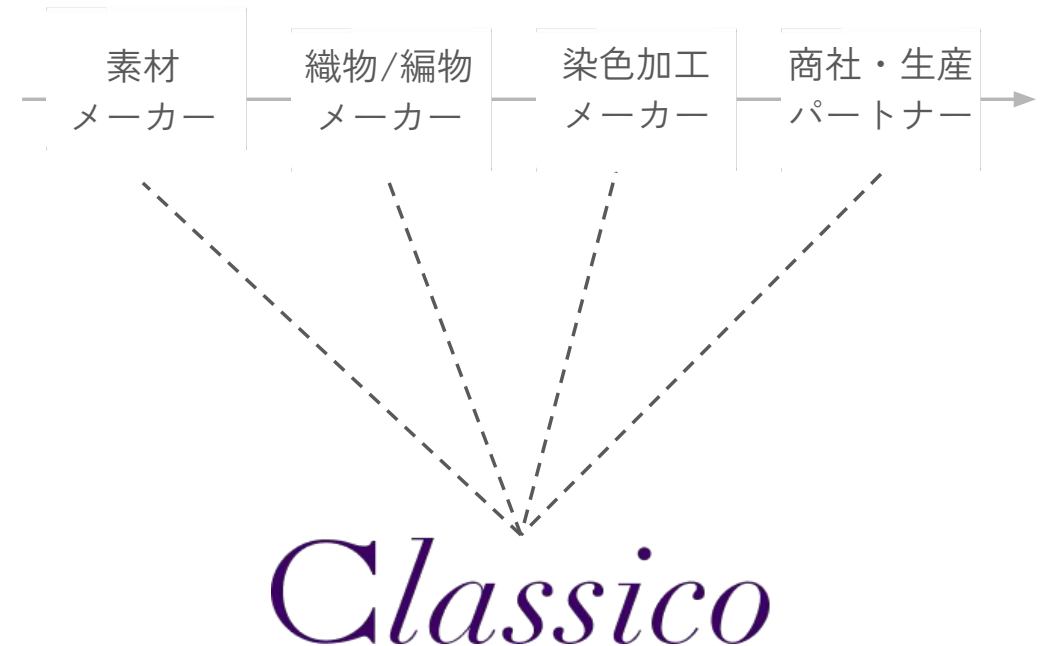
スクラブ「DECO」の素材イメージ：複雑な3層構造

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



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、医療従事者への自社EC及び店舗販売による直接販売モデルにより、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。

従来の市場慣習



Classicoモデル



※ 既存ユニフォームメーカーのビジネスモデルは当社調べ。

クラシコの
模倣困難性

=

変革

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

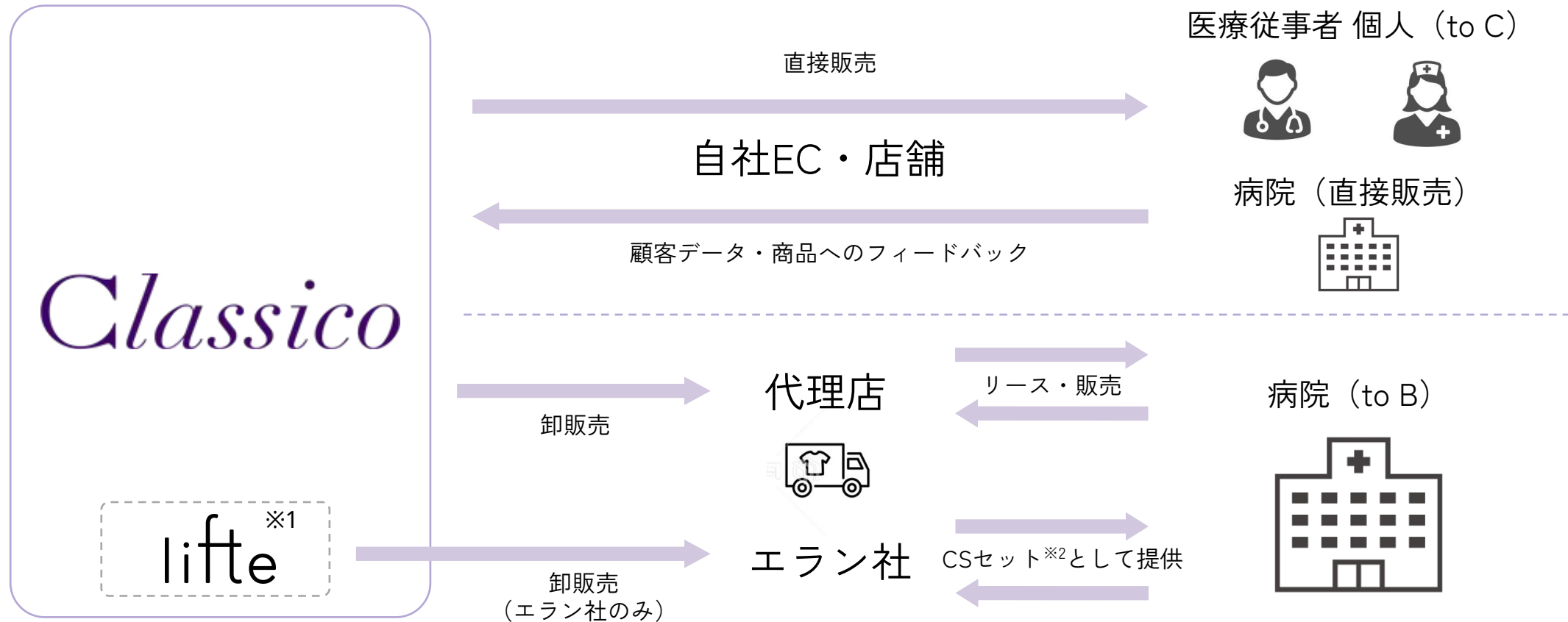
×

ブランド力

高い付加価値と高単価で支持される
ブランド



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。

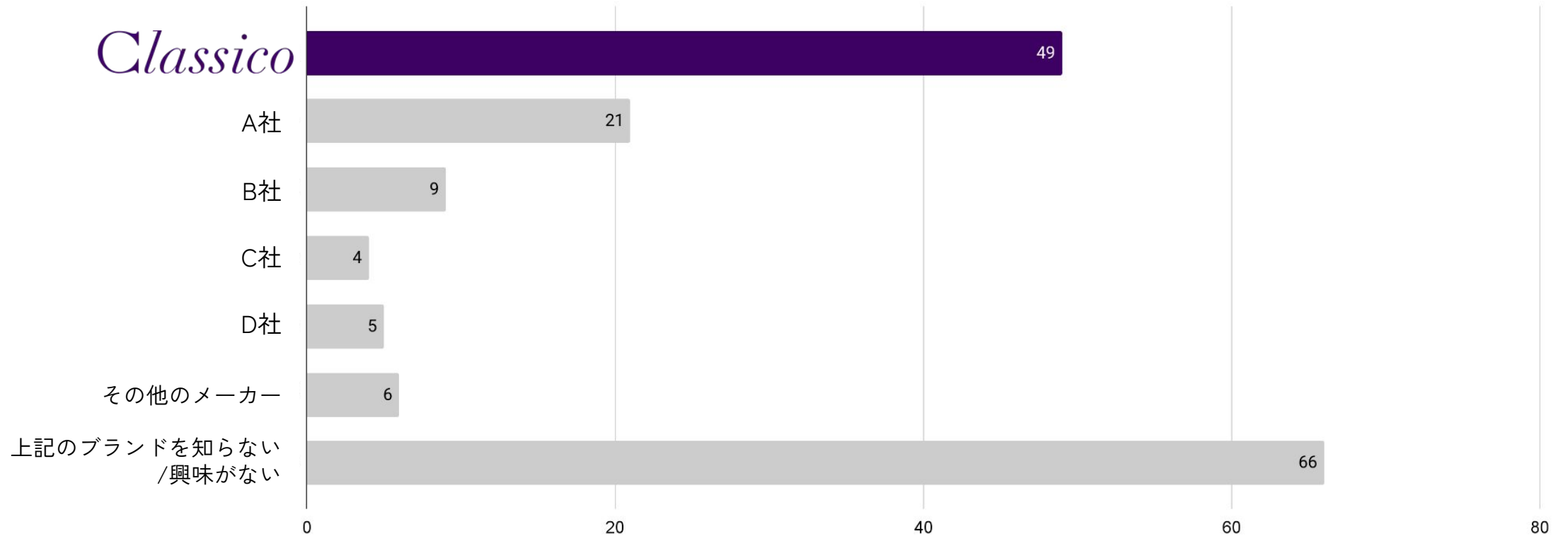


※1 lifte：2026年1月末時点で、国内でのみ展開。

※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。

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、当社の商品のデザイン・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）

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）



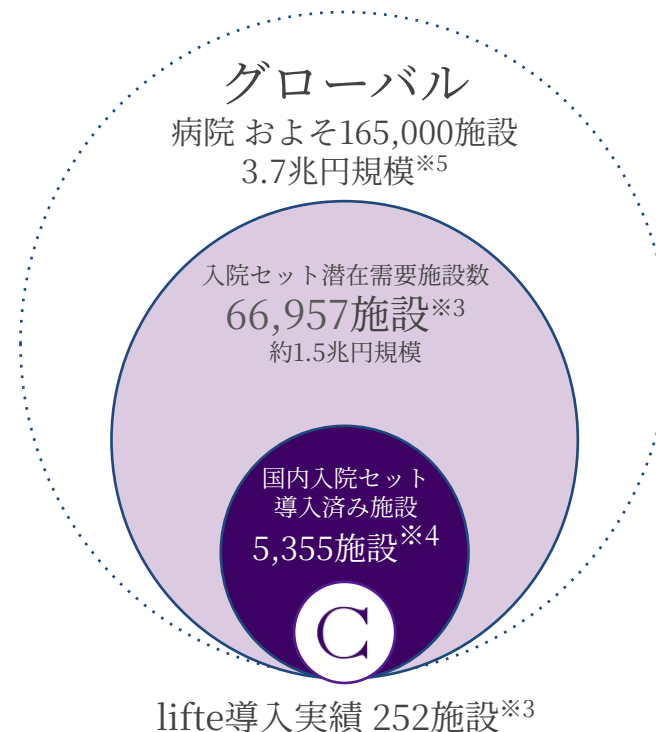
Classico

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

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。

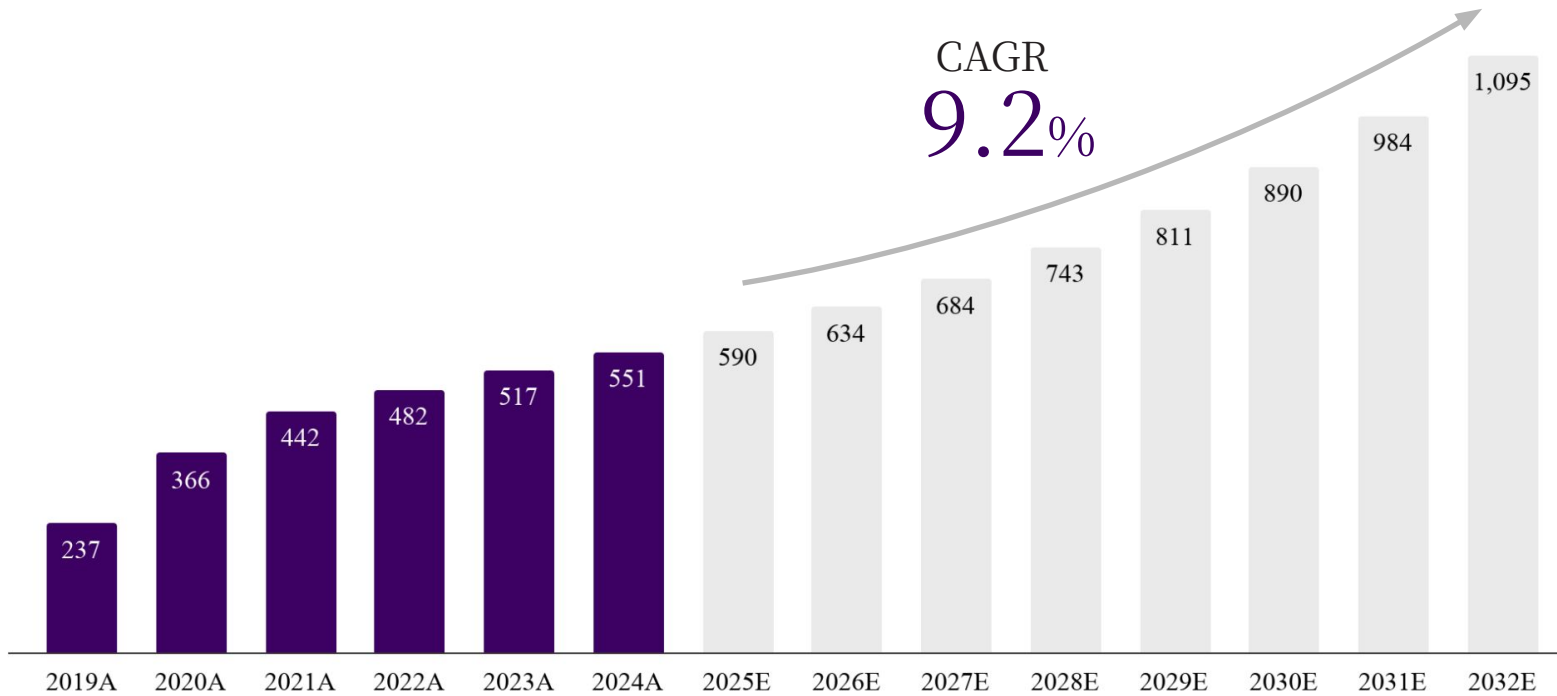
※4 入院セット導入済み施設：株式会社エランのCSセット契約施設数と他社契約施設数の合計（出典：株式会社エラン「2023統合報告書」）

※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（患者衣lifteの売上を除く）19.6億円を国内の市場規模である588億円を除い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施設を除いて算出しております。

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。

メディカルアパレルの世界市場（億米ドル）※1



市場の成長ドライバー※2

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

商品の多様化・ファッションナブルな医療用アパレルの需要の拡大

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

※2 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

主要なリスク	発生可能性	発生時期	リスクの対応策
<p>メディカルアパレル市場の動向について</p> <p>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。</p>	中	特定時期なし	<p>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。</p>
<p>海外事業について</p> <p>当社は、台湾、中国、マレーシア、タイ、フィリピン、シンガポール、香港、中東6カ国（サウジアラビア等）、米国、カナダ及びオーストラリア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。</p> <p>当社は、海外での事業展開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、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。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。</p>	中	特定時期なし	<p>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。</p>
<p>商品原価の変動について</p> <p>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、地政学的リスクに著しい変化が生じた場合、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。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。</p>	高	特定時期なし	<p>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。</p> <p>また、本資料の発行時点において、特定地域での地政学的リスクが当社に与える影響は軽微と考えています。一方で、今後業績への重大な波及が予想される場合には、迅速かつ適切に対策を講じてまいります。</p>

当社の業績などを分析し、当社株式の推奨、論評などを行っている調査機関及び証券会社は以下の通りです。

社名	レポートURL
株式会社シェアードリサーチ 	シェアードリサーチ社 当社レポートページ
あかつき証券株式会社	あかつき証券取材レポート
岩井コスモ証券株式会社	IPO銘柄レポート

ご注意事項：

本ページに関しては、当社の業績などを分析または予測する証券会社及び調査機関を投資家の皆さまにご紹介するという趣旨のみでの情報提供を目的としており、当社株式の売買を勧誘するものではありません。また、当社はこれらの予測、意見もしくは推奨などを支持し、また、それらの情報の整合性を保証するものではありません。

この一覧の証券会社及び調査機関、並びにこの一覧に掲載されていない企業は、定期もしくは不定期に、独自の判断に基づいて当社の業績、事業、製品、技術などを分析し、あるいは業績を予測しております。

実際の投資に際してはご自身の責任において売買の最終的判断を行っていただきますようお願い申し上げます。

本資料及び本説明会における説明に含まれる将来の予測及び将来の見通しに関する記述及び言明は、現在当社の経営陣が入手している情報に基づいて行った判断、評価、事実認識及び方針の策定等に基づいてなされもしくは算定されています。また、過去に確定し正確に認識された事実以外に、将来の予想及びその記述を行うために不可欠となる一定の前提または仮定を用いてなされもしくは算定したものです。

将来の予測及び将来の見通しに関する記述・言明に本質的に内在する不確定性、不確実性及び今後の事業運営や国内外の経済、証券市場その他の状況変化等による変動可能性に照らし、現実の業績の数値、結果、パフォーマンス及び成果は、本資料及び本資料を使用した説明会における説明に含まれる予想数値及び将来の見通しに関する記述及び言明と異なる可能性があります。

当社は、新たな情報、将来の出来事やその他の発見に照らして、将来予想に関する記述を変更、更新又は訂正する一切の義務を負うものではありません。当社以外の会社若しくは当事者に関連する情報又はそれらにより作成された情報は、一般的に入手可能な情報及び本資料で引用されているその他の情報に基づいており、当社は、当該情報の正確性及び適切性を独自に検証しておらず、また、当該情報に関して何ら保証するものではありません。

Classico

