

## 事例) クラシコ株式会社：スクラブ

### モチベアップする医療従事者向けアパレル 素材開発やコラボ商品にこだわり

白衣ではなく半袖でVネックの首元が特徴の「スクラブ」を着用する医療従事者が増えている。医療従事者に着用頻度について聞いたアンケートでは、「白衣」と答えたのは44.5%に対し「スクラブ」は55.5%。スクラブは「機能的で作業しやすい」「涼しい」「色が複数選べる」半面、「白衣は洗うのが面倒」だという。医療用アパレルを手掛けるクラシコ株式会社は、医療従事者の8割が白衣に対して不満を抱いているというデータから「かっこいい白衣」をコンセプトに創業。きっかけは医師の友人が「白衣を着るとモチベーションが下がる」という声だった。同社は2008年の設立後16年で4640.8%の成長、2023年度の売り上げは、対前年比140.5%である。EC事業に注力するとともに素材開発やコラボ商品開発にも積極的だ。



#### ポイント

### ① 顧客の声を活かした高速PDCA

ECと実店舗で直接的な顧客接点を生み出し、多くの顧客の声を商品設計に反映。他社よりいち早くECに取り組み、お客様の声を反映させ商品を作り販売する、PDCAを実現。

### ② デザイン・機能性を両立する素材開発へのこだわり

着たときにモチベーションが上がるようなデザイン・機能性を重視。例として「夏の現場は暑く汗だくになる」という声から「クールテック」シリーズを出すなど、素材開発にも拘っている。

### ③ コラボ商品開発で複数枚持ちを後押し

「ブラックジャック」とコラボした商品は一週間で完売。その他「はらぺこあおむし」などコラボ商品販売で複数枚持ちを後押ししている。