令和8年度 静岡市オープンイノベーションプログラム NEXT 2026 ／ 審査資料

節句人形を、家族の記録係に

買って終わりの商売を、20年つづく関係に変える





会社名	**株式会社左京**
担当者名	**望月 琢矢（代表取締役・4代目）**

令和8年8月

1 会社概要

縫製一貫の技術と、D2Cをやり切った実行力

103年

1923年創業
駿河雛人形の工房

職人12名

生地デザイン～縫製～販売～
アフターまで一貫体制

EC販売の強み

「大人の雛人形と五月人形」
EC販売のノウハウを蓄積



事業内容とアセット

- 雛人形の着物部分の製造・卸（全国の専門店網）と、自社ECでの直販
- 生地のデザインから縫製・販売・アフターまでを社内で一貫
- 業種：クリエイティブ産業（伝統工芸・ものづくり）・製造業
- 4代目・望月琢矢が本事業を主体的に担当



2 新規事業に対する想い

家族の絆を深めることが、そのまま商品のテーマになっている

節句人形は、家族の絆が深まれば深まるほど良くなる。

この文化を通じて家族の絆を深めること自体が、商品のテーマになっている。

原体験：きおくひとえ

着られなくなった子ども服で人形を仕立てるサービス「きおくひとえ」には、これまで雛人形と縁のなかった家族から応募が殺到した（25万円・抽選30組）。

雛人形の価値は形式ではなく「子への愛情の器」にある。その手応えを、次の事業の柱の１つにしたい。





3 解決したい課題（自社の経営課題）

本体の製造を増やさずに、新しい売上の柱を作ること

1 本体売上の天井

節句人形市場は少子化と「母のお下がりでいい」（引き継ぎは半数レベル）で縮小。自社の製造キャパもあり、既存事業の延長では伸ばしても限界が見えている。

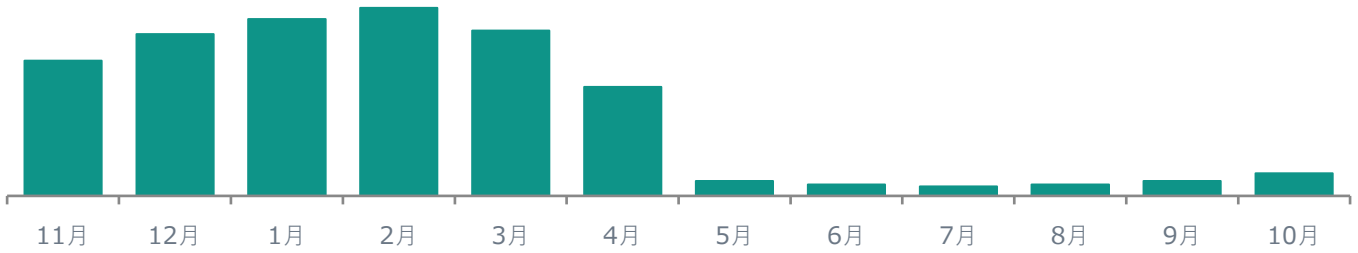
2 一本足・季節集中

事業は雛人形本体の一本のみ。売上は11月～4月に集中し、閑散期はほぼゼロ。この構造が採用や投資のアクセルを縛っている。

3 だから、新しい柱

職人12名のキャパと繁忙期の製造は既に埋まっている。製造量を増やす形の成長は取れない。

売上の季節イメージ（模式図）



目指す姿

既存事業の延長だけでなく、
新規事業の柱が必要

本体は今の水準を守りながら、別の柱を立てる

4 対象顧客

顧客仮説と、それを確かめられるリストを既に持っている

顧客仮説

雛人形・五月人形を購入・検討する現代の家族。買う動機は伝統や文化を大事に丁寧な生活を望む家庭で、主には「子への愛情と想い出を、きれいな形にしたい」。
（子育てと家族イベントに本気な層）

- 根拠①「大人の雛人形と五月人形」で古典的×モダン様式が受け入れられている。
- 根拠② きおくひとえに、雛人形と縁のない層が応募した

支払う人と、使う人が違う

贈り主＝祖父母
支払いの大半

→

送り先＝親子
毎年飾る人

左京は、贈り主と贈り先の両方と接点を持っている

検証の母数は、すでに社内にある

カタログ請求を受けて発送する設計のため、雛人形を検討している見込み客との接点を多く持っている。
今期の見込み客も取り続けており、新しいサービスの反応をすぐに測れる。

年間販売数：非公開
見込み客リスト：非公開

5 顧客が抱えている課題

買った家族の側で、雛人形は年々飾られなくなっていく

子ども・家族

「開けて飾って、で、何をするの?」が無い

やることが明確でない行事は、家庭の中で優先順位が下がっていく。人形は押入れから出てこなくなる。

夫婦

家族が家族を振り返る定例日が無い

結婚記念日は家庭ごとにバラバラの日付で、平日に埋もれる。子育て期はとくに後回しになりやすい。

祖父母

贈ったきりで、その後に関われない

初節句で10〜30万円を出した本人が、孫の節句に関わる機会は年々少なくなる。財布を開いた人が報われていない。

一方で、節目にはお金が出ている

キリンは「20年かけて届くウイスキー」を11万円の一括前払いで販売している。
節目の体験に前払いする習慣は、すでに世の中にある。

6 顧客への提供価値及び現状の解決策

年に一度、必ず家族の前に現れる商品は、雛人形だけ

現状の代替手段（この課題を解けていない）

写真館の記念撮影

記録は残るが、年中行事とは接続しない

スマホの数万枚の写真

撮って、そのまま埋もれる

何もしない（大多数）

人形は押入れに置かれたまま

毎年決まった季節に取り出され、20年間、家の収納を占拠し続ける物は、雛人形・五月人形のほかにない

毎年3月・5月、必ず家族の前に現れる（＝どの代替手段も持っていない接点）



提供価値：この接点に「家族の記録が積み重なる体験」を載せる。買って終わりの人形が、家族の記憶を積み重ねる器になる。

7 目指す将来像及び解決アプローチ ①　事業アイデア

お雛様から、毎年、子どもに贈り物が届く

購入時に売る「7年分の体験サービス」

- 価格は一括前払い（複数案でテストして決める）
- 支払うのは祖父母。本体を決めたその場での追加提案
- 毎年1月下旬、子どもの名前宛に包みが届く（7歳まで）
- 親の作業は、年2回のLINEだけ

差出人：おひなさま

もちづき すず さま

おひなさまと いっしょに あけてね

＝ 開ける理由を、子どもの側に作る

1. 1月下旬、子どもの名前宛に、お雛様から包みが届く
2. 「いっしょに あけてね」を読んだ子が、親をせっついて人形を出す
3. 飾った日に、人形の前で写真を1枚撮ってLINEで左京へ送る
4. 翌年、その写真が美しい形になって戻ってくる（次ページ）

7 目指す将来像及び解決アプローチ ②　体験の中身

去年のわが家が、美しい形になって戻ってくる

1 お雛様からの手紙

その年のひとことが、子ども宛に届く

2 去年の写真が、表装されて戻る

LINEで送った1枚を、左京の裂の台紙に仕立てて同封

3 家族で答えたカードの、去年の答え

「来年どうなってると思う?」の答え合わせが、家族の夜になる

4 祖父母には、飾った日の一枚を葉書で

贈った人が、毎年その後を受け取れる



7歳で、7年分が一冊に仕上がる。七五三のお祝いで自然に完結する。

7 目指す将来像及び解決アプローチ ③　効き方と検証

製造を増やさず売上を作り、閑散期の仕事になる。今期中に試す

経営課題	この事業がどう効くか
本体売上の天井	購入時の客単価が上がる。既存顧客・見込み客への後売りもできる。いずれも本体の製造を増やさない。
季節集中・閑散期ゼロ	前受けで売上が立ち、製作（紙・写真・端切れの小物）と発送は閑散期の仕事になる。
買って終わり	毎年の配送が、そのまま顧客接点になる（届かなければ住所変更もわかる）。

検証の段取り（今期中に小規模テスト販売まで）

9月	10-11月	11月～	冬	今期中
祖父母・購入者にインタビュー	見込み客リストへ案内し反応を見る	商談で価格を複数案テスト	モニター家族で実際に使われるか確認	小規模のテスト販売

将来像：この型ができたら、誕生祝いギフトへ。購入後の体験・サービス群を、もう一つの事業の柱に育てる。

8 協業先に求める要件

検証で「自社に無い」と確定した機能から、順に組む

自社でやること

- 体験の設計（何を届けるか）
- 縫製・生地（お守り・小物・台紙の裂）
- 顧客との関係・接客
- 商談での提案（本体とセット）

スタートアップに求めたい機能

1 長期の顧客管理と、毎年の配送の基盤

7〜20年、二世帯の住所と契約を管理して確実に届ける。売れるほど発送が積み上がるため、最初から外部の仕組みを使いたい

2 写真回収・案内のデジタル運用

LINE等での受付と自動化。将来は、注文前に完成イメージを見せるAI活用（きおくひとえの受注効率化）まで

3 表装・活版印刷・製本の加工

体験の質を決める紙もの。美術水準が生命線になるため、確かな加工パートナーを求めたい

協業ありきでは組まない。検証で必要が確定した機能から、技術検証済み（PoC実績のある）先と小さく組む。
体験と縫製は自社に残し、内製する合理性のない基盤だけを外に求める。

9 実施体制

後継者が主導し、閑散期の工房で回す

事業責任者：望月 琢矢（代表取締役・4代目）

商品企画・デザイン・EC実装まで自身で担当。意思決定と実装を一人で通せる体制

製造：職人12名の一貫縫製体制

本事業の製作物は紙・写真・端切れの小物中心。閑散期の稼働で吸収し、繁忙期の本体製造を圧迫しない

外部：本プログラムのメンタリングを活用

体験設計・検証設計・協業先の要件化を、アルファドライブの伴走で進める



経営としてのコミットメント

後継者が自ら手を動かし、今期の繁忙期を検証の場として使う。