

各 位



Collection
OSAKA

A-collection Osaka (仮称)
事業企画ご提案書

株式会社 Junod

<https://www.junodnet.com/>

1, 事業企画コンセプト & 事業目標

大阪、なんば。ここは**A**ジアへの入り口であり、
出口でもある。

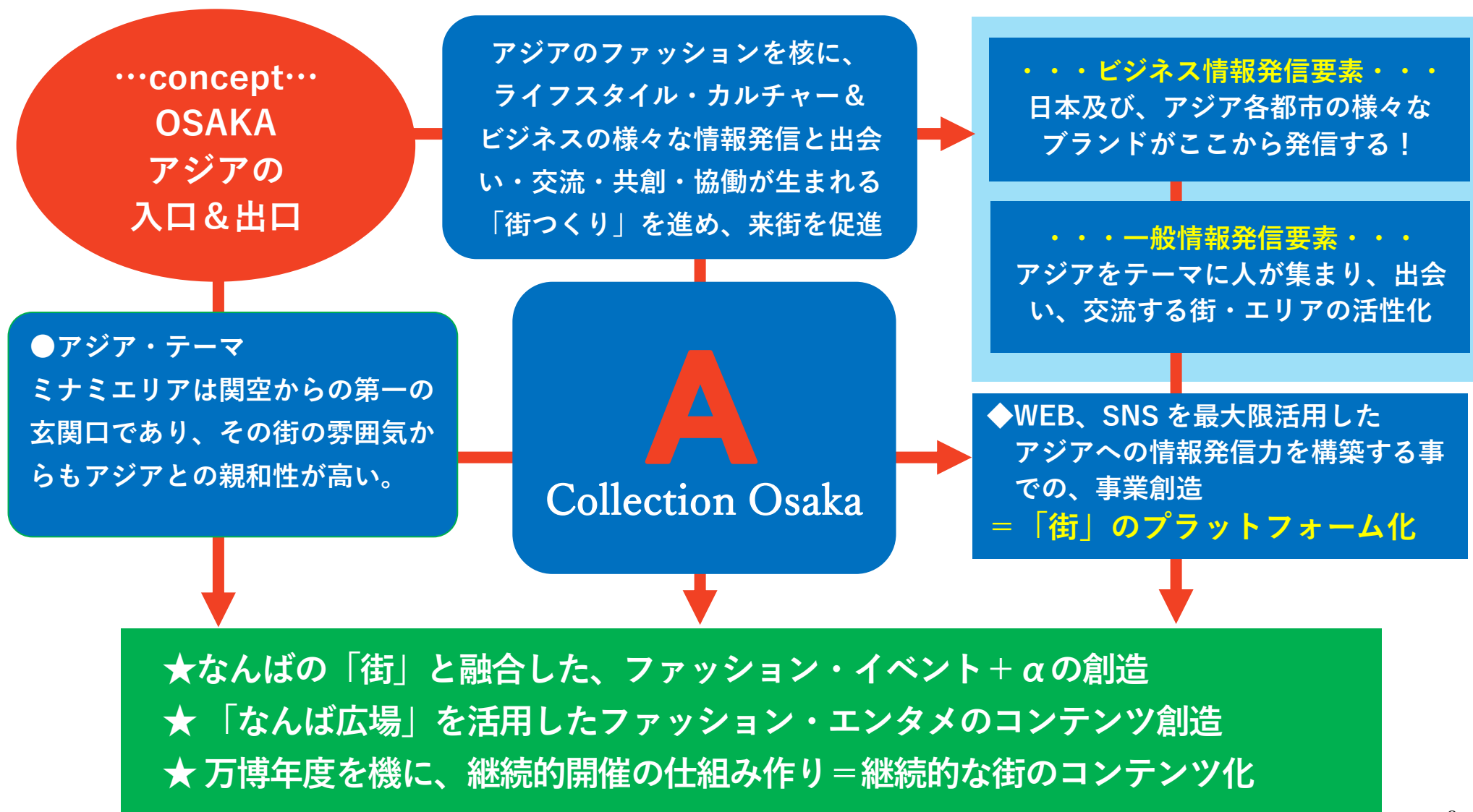
Namba.OsakaThe entrance and exit to Asia.

A Collection Osaka

ここ！大阪ミナミにおいて
ファッションを軸に、ライフスタイル・カルチャー(衣・食・住・遊)の
情報発信・交流機能＝イベント事業を創造し、
そのカルチャー&ビジネスの日本国内・アジアへ向けての、
様々な機会創造拠点の「街」を目指す。

2, 事業の背景と基本的考え方・・・狙いと目標

インバウンド観光だけでは無い「大阪の街」の価値づくり



●ターゲット市場・顧客（本イベントターゲット）

ミレニアム世代、Z世代 = MZ世代

- ・ミレニアル世代・・・1981年から1997年の間に生まれた世代つまり、2024年時点で27歳から43歳
- ・Z世代・・・1996年から2015年の間に生まれた世代と定義されています。

★コア・ターゲット

17歳～37歳の女性層

ファッションを始め、ライフスタイル企業が、最もコンタクトと共感確保を目指す層と想定されます。

- ・・・この市場を通じた、同ターゲット層のアジア市場(台湾、東南アジア 等)

◆このターゲット層の特徴の一つ・・・「推し活」喚起 = 「共鳴・共感」を狙う！



●イメージ



デジタルネイティブ

SNSネイティブ

社会貢献世代

自己承認世代

将来不安世代

多様性意識

ミレニアル世代の不安は一人倍、Z世代は一人二倍、という調査結果も出ています。また、Z世代は「推し活」や「推しメン」などの言葉が流行し、アイドルやタレントへの支持が顕著です。

「推し活」は「推しメン」や「推しタレント」を指し、アイドルやタレントのグッズやライブチケットを購入し、SNSで交流を深める行動を指します。

Z世代は「推し活」を通じて、自己承認や社会貢献の意識を高め、多様な価値観を尊重する傾向があります。

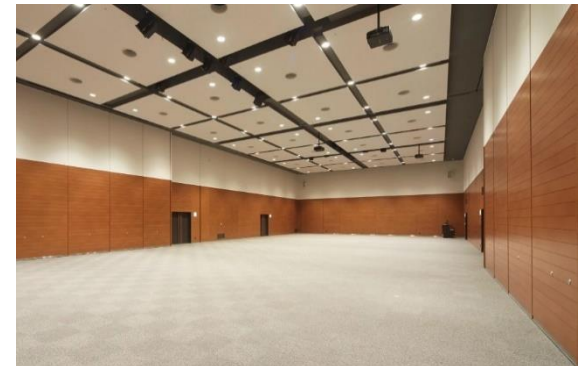
3, A collection 事業イベント概要

■ 2つの構成要素での実施

- ・「街」の有効なコンテンツとしてのファッション・イベント
- ・一般向きイベント、業界及びブランド・プロモーションを狙うコレクションステージ

- 事業名称 A-collection Osaka
- 開催日 2025、秋の内の任意の2日間(土・日)。
- 事業内容 アジア・ブランド(主に新進デザイナー・ブランド)のファッション・ステージ
 - ①「なんば広場」を使ったストリート系ファッション・イベント
 - ・・・1日2ステージ 全4ステージ予定
 - +ダンス、音楽等のショー・パフォーマンスを絡めたショー
 - ②「なんば広場」近隣ホールにて、業界関係、有料来場者向けのコレクションステージ
 - ・・・1日1ステージ 全ステージ2ステージ
 - ③参加ブランド及び協賛企業のPR・販売POP UPストア ※1週間程度
 - ④双方イベントを国内・アジアに向けてライブ配信+SNSでの、その後の拡散
- 実施体制 実行委員会を組成

●イメージ



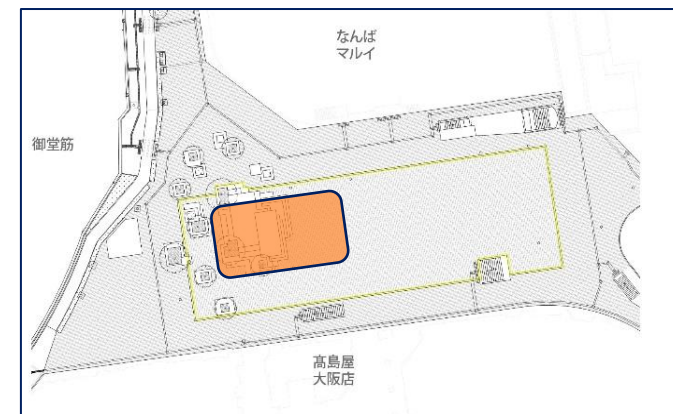
●ファッションイベント & コレクションステージ構成

■実施概要案：2日間を想定

①「なんば広場」を使ったストリートファッション・イベント

- ・実施 1日2ステージ・・・(昼・夜)、※実施時間 40分程度
※スタート時間は、今後の検討
+ダンス、音楽等のショー・パフォーマンスを絡めたショー
- ・会場 なんば広場での特設ステージ
なんば広場西ゾーン。一定の広さ及び、
ステップアップ・ゾーンをステージに見立て、
LEDモニターを配置、映像も含めたショー演出を行います。
※座席等は設けません。
※ランウェイにレッドカーペット・チェーンポールを設置
※雨天対応は、今後の検討事項

●イメージ



●イメージ

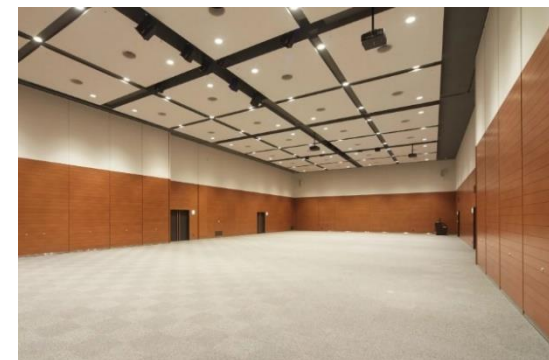


●実施にあたり

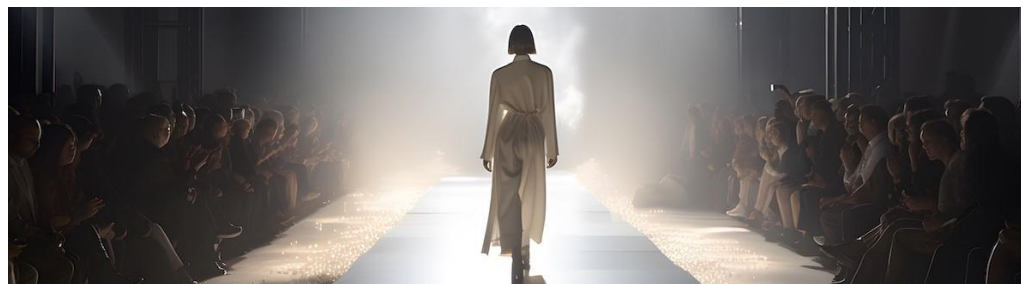
- ・警備、及び誘導・整理要員を配置します。
- ・その他実施にあたっては、広場管理者、警察、関係者等と調整
- ・モデル控え用のテント等の配置は調整後、検討。
- ・・・製作・演出プランは関係各所と調整の上で、設定。

② 「なんば広場」 近隣ホールにて、業界関係、有料来場者向けのコレクションステージ

- ・ 実施 1日2ステージ・・・(昼・夜)、※実施時間 1時間程度
 ※スタート時間は、今後の検討
 各ステージ、ブランド2～3のジョイントショー。
 +エンタメ要素も含めた、構成・演出を行う。
- ・ 会場候補案 なんばスカイオコンベンションホール
 ※楽屋・控室も含め
- ・ 来場者想定 各ステージ 350名程度
 ※業界関係招待客+有料チケット販売
- ・ 構成・演出案 基本は「服」を見て頂くコレクションステージですが、
 エンタメ的要素も交え、楽しい構成とする。



●イメージ



●チケット販売想定

- ・ 有料チケット枠は 300席を想定。
- ・ 販売方法 ネット販売(プレイガイド等は経由せず)
- ※流通企業等の販売提携等は検討

チケット価格		販売数
前売	3000円	各ステージ 500席
当日	4000円	

※ステージ・会場プランで変更の可能性あり。



● キャスティング案

※キャストイングについては、現時点企画として有力候補者として記載しています。
今後、企画内容詳細を決めて行く中で、交渉・決定致します。

■ ブランド & デザイナー案



● 招聘予定国

C . . . 中華人民共和国/People's Republic of China

J . . . 日本/Japan

K . . . 大韓民国/Republic of Korea

S . . . シンガポール/Singapore

T . . . タイ王国/Ratcha Anachak Thai

※アルファベット順

キャストイング招聘は、これからの日本・アジア・世界市場において、
活躍・成長が期待できる新興ブランドと交渉を行います。

正に、この A collection Osaka が、
その基点と成る場所を目指します。

● ブランド候補 . . . 現時点では資料調査での、候補者プランを記載です。

暫時、候補者を選考し交渉・構成を決定して参ります。

C

●ブランド 易碎商店 (Fragile Heart)

10代~20代の女性に人気を集めるファッションブランドを運営する夫婦デザイナー、席林鴻（セキ・リンコウ）と陳星諾（チン・セイダク）。弱冠24歳の若さで、しかもコロナ禍の2020年3月に自身のブランドを立ち上げてタオバオに出店し、わずか1年で急成長。

祖父が服の仕立てを、両親が服飾関係の仕事をしており、ファッション一家で育ち。ファッションの道に進むのは自然な流れだった。大学は、服飾デザインや繊維に強い上海の東華大学出。日本のファッション専門学校「文化服装学院」に2年間留学



K

●ブランド AFTER PRAY デザイナー：Park In-Jun

2018年に設立されたコンテンポラリーファッションブランドで、現代の文化や芸術から得たインスピレーションを再解釈したハイブリッドなコレクションを提案。韓国国内からヨーロッパでもリアル販売。今後、期待のデザイナー



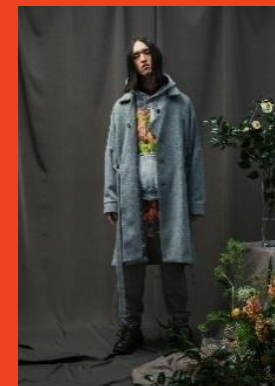
J

●ブランド meagatia デザイナー：関根 隆文 / Takafumi Sekine

東京モード学園卒

2013S/Sよりブランドスタート。2018AWよりパリで個展開催

2019年 東京新人デザイナーファッション大賞 受賞



S

●ブランド Yumumu デザイナー：Yilin Lu

Yumumu は、着る人の言語、態度、動きを尊重するという理念に基づいて設立された、シンガポールを拠点とする女性服ブランドです。時にはフォーマルで合理的、時にはリラックスして官能的。この対比の中に、現代女性の感性が適切に表現されています。



T

●ブランド KLOSET

KLOSETは、ヴィンテージフェミニンにモダンなひねりを加えたこのブランドのDNAは、長年にわたってこのブランドに名声と崇拝を集めてきました。KLOSETは、伝統的なステッチ、スパンコール、さまざまな文化の刺繍などの特別なタッチを加えたデザインに繊細な工芸品を取り入れた、ファッションブルな女性服のさまざまなコレクションとアイデアを提供しています。



●モデル、ゲストモデル&エンタメ系キャスト候補案

■モデルについて

原則的に在大阪のモデルをキャスティングします。

■ゲストモデル候補案



●天海 唄 フリーランスモデル
関西撮影会の女王と呼ばれる。
インスタフォロワー10.6万人
@ [_choco_sushi](#)



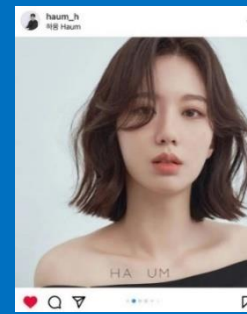
●熊江琉衣 モデル、YouTuber
中国四川省出身。9歳で日本に来たのち、
20歳よりモデル・タレント活動をスタート。
日中の架け橋になる活動をしたと始めた、
中国文化を発信する YouTube が人気。
YouTube : [チャイナ娘くまちゃん](#)
インスタ : [ruikumae](#) フォロワー9.4万人

■ビューティー・パフォーマンス候補



HAUM
ハヌン氏
📷 haum_h

韓国ソウル特別市のおしゃれな富裕層エリア、狎鷗亭(アックジョン)ロデオ通りに位置するHAUM(ハウム)代表。Instagramのフォロワー数は60.7万人と世界から注目されているデザイナー。
一般顧客だけでなく、各国の美容師のファンも多数。



その他、ゲストモデル、ヘア・メイクアーティスト、DJ&ダンスチーム等もデザイナーと同様に暫時、候補者を選考し交渉・構成を決定して参ります。

・・・それをティザー型で発表し、徐々に期待感を盛り上げて行きます。

■ディレクター(演出)



戸田 哲也(Junod 所属) ※ステージ・ショーの企画・構成

東京コレクションや大阪コレクションをはじめ、有名インポート・ブランドの舞台演出やレセプション演出を数多く手がける。

神戸コレクションは第一回目から演出を担当。

現在は総合演出家としてファッションのみならずライフスタイルのイベントの企画・演出を行う。

■スーパーバイザー

海外ブランドの選考、招聘及び、国内ファッション業界等へのプレス・広報等のアドバイザー役



太田 信之

アメリカ在住後、東京ファッションデザイナー協議会（通称 CFD）議長就任。「東京コレクション」を開始する。官民共同教育機関 IFI ビジネススクールの設立に奔走。以来、企業や教育機関でファッションマーチャンダイジングの人材育成を続けている。

その後、(株)松屋営業本部顧問、同シンクタンク部門 (株)東京生活研究所専務取締役、(株)イッセイミヤケ代表取締役、株式会社海外需要開拓支援機構（クールジャパン機構）代表取締役社長を歴任、日本のファッションビジネス界の重鎮であり、海外にも多くのネットワークを持つ。

④ショー・ライブ配信・SNS 拡散強化

イベント(コンテンツ)を、日本国内のみならず
アジアエリアへも含めて発信・拡散

・・・情報配信プラットフォームとして機能させる。

■イベントライブと共に、コンテンツとして継続的活用

- ・・・ライブ配信。編集後 YouTube、Instagram(リール)TikTok 等でのショート動画配信を継続的に実施
- ・・・インフルエンサーの活用 等

事業効果をイベント自体の
集客・PR のみに頼るのではなく、
イベントをコンテンツとして
WEB 拡散・拡張を狙う

ライブ配信・SNS

国内
アジアへの
拡散



・・・イベント自体の規模では無く、ネットを活かした拡張を狙う。

■来場者・ライブ視聴者の SNS 拡散促進

- フォトコール・ポイントの設置 (会場出入口付近)
来場者のインスタ等の SNS 発信を促す。
出演者等のプレス取材対応にも活用



- Instagramでのキャンペーン
- ・Instagram公式ページを設定
- ・告知段階から、フォロー及び投稿への♡
- ・英語、ハングル、日本語での配信



プロモーションにおいて
SNS を強化

他の事業との連携・・・広報・情報発信等

ネット-リアルを繋ぎ、日本・アジア市場へ、
ライフスタイルのリアル市場に発信・連携

ショーステージをコンテンツに、国内・アジアに向けた集客&拡散の仕掛け=その仕組みを構築

●Contents

Acollection
OSAKA

●Business Collaboration

- なんばの「街」事業との連携
- ライフスタイル・ビジネスの連携
 - ◆協賛、PR 連携
 - ◆イベント関連のオリジナル商品開発
 - ◆参加ブランドとの業務提携
 - ◆IP(知的資産)ビジネスへの展開 等

●Market

国内市場
ターゲット層

●Promotion System

- 国内集客・拡散&
ライフスタイル業界・市場への波及
 - ◆PR・広報強化～国内メディア取材の招致
 - ◆SNS 運用強化
 - ◆ライフスタイル業界関係者の招待
- アジア拡散
 - ◆アジアのインフルエンサーとの連携
 - ◆SNS 運用強化
- ライブ配信視聴・集客強化

アジア市場



●協賛、パートナーシップ制度・案

日本・アジア市場への情報発信効果を高め、
協賛社と協働で、ビジネス効果を高めていく。

この A-collection OSAKA。様々なビジネス的波及効果が期待出来ます。
本事業企画の趣旨をご理解頂くパートナーのご賛同・ご協賛を開発していく。

■パートナー概要

・・・4種のパートナーメニュー

※別途、規約制定

1, Execution & Title Partner (事業の協働及び冠協賛パートナー) 1～2社(1～2団体) 枠

パートナーご協賛金 1社(1ブランド) 30,000,000円(税別)
及び、可能であるならば、プレゼント用等の物品のご提供

2, Official Partner (公式ご協賛パートナー) 5～8社(5～8団体) 枠

パートナーご協賛金 1社(1ブランド) 5,000,000円(税別)
及び、可能であるならば、プレゼント用等の物品(貴社商品)のご提供

3, Support Partner (ご支援パートナー)

パートナーご協賛金 1社(1ブランド) 1,000,000円(税別)

4, Party Partner (ナイトパーティー・パートナー) ナイト・パーティーご協賛企業

パートナーご協賛金 1～2社合同目標(1～2ブランド) 計8,000,000円(税別)
及び、パーティーで提供される飲食物品(貴社商品)のご提供

※パートナー制度詳細については、別途提案書を提出

●本イベントのパートナー・メリット

企業イメージ向上
ブランディング

新事業・新市場の
創出機会

IR効果

ターゲット層への
リーチ&コンタクト

売上・収益の
アップ

組織内パーパス
効果

etc. . . .

●企画・製作

Junod

株式会社 Junod

658-0022 兵庫県神戸市東灘区深江南町 1-1-26- 1

<https://www.junodnet.com/>

関連会社 NPU(株) <http://neplusultra.jp/>

株式会社 Junod は、長きに渡り、神戸コレクションやラグジュアリーブランド・イベント等、関西にてファッション&ライフスタイルのイベントシーンを創り上げて来た池上俊雄が率いた、(株)ネクストダッシュの「思い」と「事業」を継承した事業体です。

そのミッションは、我々がご提供するサービスで、それを体感する方々の気持ちを高め、それによりクライアント様のビジネス成果を高めて頂く事をプロデュース致します。

ファッション&ライフスタイル・ビジネスは感情を揺さぶるエンターティメント・ビジネスです。

その機能と役割を、イベントを通じてブランディング・プロモート致します。

