

## 企画提案書 記載事項

## (1) 前提条件

## ① 企画提案について

別添の「委託仕様書」に適合した企画提案であること。

## ② ユニバーサルデザインについて

印刷物、ウェブサイト等を作成する際には、「東京都カラーユニバーサルデザインガイドライン」等を活用し、誰にも見やすく分かりやすい情報提供をするための工夫、配慮に努めること。

## ③ 展示会の中止について

天災や新型コロナウイルス感染症の感染拡大等により、展示会が中止になった場合は、委託者と本件委託に係る事業の履行状況に応じて、契約金額等について再度協議を行い、変更契約等の手続きを行うものとする。

## (2) 企画提案項目

本イベントの実施に係る企画について、以下の項目を踏まえつつ、①～③の順で既存の内容に捉われない斬新な発想とこれまでのノウハウ等を活かし、実現可能な提案をすること。

- ・近年の産業構造や社会環境の変化などを考慮すること
- ・出展分野は、以下の4分野とすること
  - DX、GX（環境・エネルギー、ロボット・AI・IOT等）
  - ものづくり（金属・プラスチック加工、成型、測定、制御等）
  - 暮らし（健康・医療、子ども・教育等）
  - 地域資源（観光、レジャー、地域特産品等）
- ・出展者及び来場者双方が満足感を得られるイベントを目指すこと
- ・出展者の販路拡大に繋がるよう、商談が増えるような施策を提案すること
- ・イベントの趣旨を鑑み、企業間連携やネットワーク形成を促し、イノベーション機運を醸成する提案とすること

## ① 全体構成

本イベントの趣旨・目的を踏まえ、実行委員会が別途指定する目標数値（委託仕様書別紙2）を達成するための施策を具体的に示すこと。

なお、会期終了後、実績が目標数値に満たなかった場合は、「目標を達成できなかった理由」及び「改善案」を明示した書面を、会期終了後2週間以内に実行委員会へ提出するものとする。

## ② イベント名・キーコンセプト

本イベントの趣旨・目的を表すイベント名称案及び本提案に基づくイベントのコンセプトを提案すること。

## ③ 具体的な方策

出展者・来場者広報から出展者と来場者の会期前及び会期中のマッチング等、運営全般に関する効果的なツール又は活動などを提案し、目標数値を達成するために以下の考え方を示すこと。

### ア 出展者募集・選定

8月下旬～9月下旬(予定)までに行う出展者募集活動の具体的かつ効果的な方法を示すこと。ターゲットとなる出展者を明確にし、目標達成のための指標及びそれに対する具体的かつ効果的な方法を示し、各方法によりどの程度の出展者数が見込まれるのかを記載すること。

### イ 来場者広報

各出展分野やテーマ展示など、ターゲットとなる来場者層を明確にし、来場者動員目標達成のための指標及びそれに対する具体的かつ効果的な方法(広報展開)を示し、各方法によりどの程度の規模の集客が見込まれるのかを記載すること。また、出展者との商談が見込まれる企業を対象とした広報活動・来場誘致活動について具体的な提案を行うこと。

### ウ 出展支援

商談割合目標達成に向けた、出展者のスキルアップにつながる企画及びその他のサポートの仕組み等を提示すること。また、本イベントの目的である企業間連携やネットワーク形成を達成するため、契約期間満了まで出展者と来場者の交流を促進するフォローアップ策を企画すること。

### エ マッチング

#### (ア) 会期前

会期中の出展者と来場者のマッチングを効果的に行うため、会期前における取組を企画すること。

#### (イ) 会期中

出展者と来場者が効果的にマッチングでき、目標とする商談割合を達成するよう、会期中に実施する企画を具体的に示すこと。マッチングを促進するコーディネーターを配置するなど、商談を誘発する仕組みを重点的に提案すること。

### オ 会場レイアウト

活気ある展示会とするための会場レイアウト・ゾーニングを提案すること。ノウハウを活かし、訴求力が高く安定した運営が可能なゾーニングを提案すること。特別テーマゾーンを設置する場合は、そのレイアウト、ブース仕様等

を提案すること。

また、本イベントは、会議室を含む東京たま未来メッセの全施設を利用するため、施設内の回遊性を高めるための工夫を提案すること。

#### カ 関連事業

##### (ア) リーディングプロジェクトゾーン、多摩イノベーションゾーン

多摩イノベーションエコシステム促進事業の取組である、リーディングプロジェクトや多摩イノベーションコミュニティの活動内容を紹介し、事業への理解や関心の向上を図ること。

##### (イ) 特別商談会・バイヤーゾーン

発注者のターゲット層と誘致目標数値を明確にした上で、発注者誘致施策を記載すること。また、特別商談会のスムーズな運営を実現する体制について提案し、商談が活発化するよう、受注者と発注者とのマッチング手法について提案すること。商談意欲が強く、事前マッチングを行う発注者に関して、個別の商談コーナーを企画すること

##### (ウ) 出展者向け事前説明会

出展者向け事前説明会で実施する小間の配置決めについて、公平性を担保した決定方法を企画提案すること。

##### (エ) 来場者の誘致について

来場者の増加や商談の活性化に向け来場者誘致について企画を提案すること。

##### (オ) 展示会での受付業務について

ICT 機器等を活用するなどし、受付業務の効率化に向けた企画提案をすること。

##### (カ) ステージイベント等

出展者と来場者双方の興味を喚起するセミナー・講演を企画すること。特に、多くの来場者を誘致するため、各日1名以上、知名度・集客力の高い講師等を招聘すること。併せて、イベントスケジュール及び講演テーマを決め、その理由を示すこと。また、講演者の意向に配慮した上で、イベントの内容を収録・編集し、ホームページ上で配信すること。その他、効果的なマッチングを促進するためのステージの活用方策について、提案すること。

また、本イベントの目的・趣旨に則したワークショップを開催すること。各日2回(延べ4回)開催することとし、各日程の来場者の特性に合わせたワークショップ内容を提案すること。

##### (キ) 出展者交流会

初日の展示会終了後、出展者同士の取引促進・情報交換を目的とした会を企画すること。

キ 効果検証

本イベントの開催効果について具体的に効果検証が可能な企画（指標・手法）を示し、提案時の目標達成に向けた手段の達成度について次年度につながるフィードバックを得られる体制を提案すること。

ク 運営体制

（ア）運営体制

目標の達成に向けて実現可能性が高い運営体制、連絡体制を提案すること。  
なお、他の事業者と連携して実施する場合は、それらの事業も体制図に含めること。また、個人情報保護・著作権管理等の法令遵守（コンプライアンス）に対する考え方及び体制等について示すこと。

（イ）全体スケジュール

本イベント開催までの実施スケジュールを提案すること。