

# ながおしデジタルマーケティング活用推進事業業務 仕様書

## 1. 目的

県産品のブランド化に向けて、長崎県食の総合ポータルサイト「ながおし」\*1(以下、「Web サイト」という)及び公式 Instagram\*2(以下、「SNS」という)を活用したデジタルマーケティングによって明確になったターゲットに対して、これまで取り組んできた認知拡大だけでなく、さらに行動変容(購買)を起こすきっかけとなる新たなプラットフォームとして長崎県公式 EC サイト(以下、「EC サイト」という)を大手 EC モール上に新規構築し、長崎ファンの拡大・定着を図ることを目的とする。

本事業では、Web サイト及び SNS を活用したターゲットへの効果的な情報発信によりデジタルマーケティングを実施するだけでなく、EC サイトの訪問者・購買者等のデータを紐づけて分析・検証することで、情報発信の精度を高め、長期的に県産品が選ばれ続けるような仕組みづくりを目指している。

### \*1 Web サイト

ながおし | 美食と絶景の街、長崎。 <https://nagaoshi-nagasaki.com/>

### \*2 公式 Instagram

【長崎県公式】ながおし | 長崎グルメ・絶景 @nagaoshi\_nagasaki

## 2. 契約期間

契約の日から令和8年3月 31 日まで

## 3. 業務内容

### (1) マーケティング戦略構築

#### ① ながおしブランド戦略

- ・ 「美食と絶景の街、長崎。」のコンセプトのもと、既存のトンマナを活かした世界観を表現すること。
- ・ 共通のブランドイメージ・ターゲットのもと、EC サイト・WEB サイト・SNS それぞれが連動した全体戦略設計を提案すること。
- ・ 特に、EC マーケティング戦略は EC モール内での集客を前提とした設計とするが、Web サイトや SNS を活用した効果的な誘導についても言及すること。
- ・ “ながおし”は観光をタッチポイントとした長崎県全体の食の魅力を伝えるブランドであることに留意すること。
- ・ 戦略設計においては委託者と十分な協議をおこない進めること。

#### ② ターゲット戦略

- ・ 戦略ターゲット・ペルソナを別紙の通りとし、事業を実施すること。

#### ③ EC サイト、Web サイト及び SNS 運用に関する月例レポート作成、協議

- ・ 事業の進捗に応じた毎月の協議回数(毎週、もしくは、隔週等)を設定すること。
- ・ 毎月 1 回(月上旬)、月例会として当月に実施した施策の進捗状況・結果等の報告及び翌月の運用方針等に関する月例レポートの提出と協議を行い、業務内容や運用状況、改善

点を確認し、委託者の了承を得たうえで作業を進めること。

- ・ 月例会の開催手法はオンラインでも可とする。原則、年 3～4 回は来庁の上、対面にて実施すること。
- ・ 定例会は当該課が委嘱しているデジタルコーディネーターも基本参加とすること。
- ・ 定例会の結果について議事録を作成し、協議終了後速やかに提出すること。

#### ④ 月例レポートの提出

- ・ レポート内容には EC・Web サイト及び SNS へのアクセスやユーザーの流入・属性等、以下のような内容を想定して分析し、レポートと一緒に改善案を提出すること。
- ・ 分析内容には設定している戦略との整合性も含めること。
- ・ レポートは、パワーポイント形式で行い、各根拠データ等はエクセル形式等でレポートと同時に提出すること。

#### 【Web サイト運用分析想定内容(例)】

PV 数、新規ユーザー情報、UU 数、セッション数、滞在時間、サイト回遊状況、リピート率、流入経路、デバイス割合、コンテンツ種別ごとの傾向、時間帯、SEO、ユーザー属性(性別、年代、所在地、興味関心など)、ヒートマップ分析など

#### 【SNS 運用分析想定内容(例)】

フォロワー増減、投稿エンゲージメント(いいね、保存数、シェア数、リーチ数など)、地域別アクセス状況、ユーザー属性(年齢、性別等)、キーワード別・検索クエリ別アクセス状況など

#### 【EC 運用分析想定内容(例)】

売上高、利益率、コンバージョン率、リピート率、セッション数、サイト回遊状況、PV 数、流入経路、UU 数、訪問客属性(性別、年代、所在地、興味関心、購買履歴など)、購買客属性(性別、年代、所在地、興味関心、購買履歴など)、顧客満足度(レビュー状況など)、商品別売上分析、商品ページ別分析、販促キャンペーン分析、競合分析など

### (2) EC サイトの構築

- ・ EC サイトを以下の要件のもと 2 つの大手 EC モール内(楽天市場・Yahoo!ショッピング)に構築をすること。
- ・ 構築にあたっては、委託者と EC 販売運営者(別途選定)と連携しながら進めること。
- ・ なお、出品商品の募集は県が実施する。

#### ① 運用開始時期

- ・ 最短で楽天市場は令和 7 年 9 月上旬、Yahoo!ショッピングは令和 7 年 12 月上旬を想定し、運用開始時期を見据えた構築を行うこと。EC 販売運営者と協議のうえ、同時期に運用開始とすることも構わない。
- ・ 出店商品数は令和 7 年 9 月開設時に 100 とし、3 月末までに累計 200 を目安とすること。初年度の客単価は 3,000 円を目指している。

#### ② 全体構築戦略設計

- ・ 楽天市場や Yahoo!ショッピングに県公式 EC サイトを開設するにあたって、それぞれの EC モールに適した EC マーケティング戦略やデザイン構築について提案すること。
- ・ EC 販売額における KPI を R7 年度(R7.9-R8.3)6百万円、R8年度27百万円、R9 年

度33百万円とし、本 KPI が達成できるような事業計画を立て提案すること。R8年度以降は適切なターゲティングやマーケティング戦略によって購買率が上昇することによる販売額増を目指し、広告費は必要最低限となるように設計すること。

- ・ ターゲットに適した出品商品選定基準や方向性について提案を行うこと。  
提案においては前提として長崎県産品としての条件を満たすことを留意すること。

#### 【長崎県産品の条件】

農林水産物(畜産品含む)、加工品、飲料・酒類、工芸・日用品等で下記事項を満たす商品

1. 農林水産物(畜産品を含む)については、長崎県内で生産、収穫されたものであること。
2. 加工品・飲料・酒類、工芸・日用品等については以下のいずれかに該当するものであること。
  - 商品の製造または加工の最終段階が長崎県内によって行われていること
  - 県外の事業者により製造または加工された商品の場合は、その企画及び販売を県内事業者が行っていること
  - その他、特に必要と認められるもの

#### ③ デザイン構成

- ・ “ながおし”のコンセプトである「美食と絶景の街、長崎。」の世界観を表現したリッチなデザインを提案すること。
- ・ 商品ページ制作においては、ターゲットにメインで訴求する商品の特設ページを 10 程度制作すること。特設ページに掲載する商品は委託者と協議のうえ決定とするため、提案においてはデザイン案を盛り込むこと。
- ・ その他の商品ページにおいては、商品登録するにあたって必要最低限の情報について掲載できるよう設計し、EC 販売運営事業者が登録しやすいようテンプレート化すること。提案においては、文章等テンプレート化したデザイン案を盛り込むこと。必要に応じて県産品データベース(<https://nagasaki-anpin-database.jp/>)に掲載している情報(FCPシートなど)と連動させるなどの工夫を行ってもかまわない。
- ・ 構築したデザインについては、今後のマーケティング戦略によって改修ができる設計とすること。

#### ④ 商品登録

- ・ 楽天市場においては、特設ページ以外は EC 販売事業者が登録する。
- ・ Yahoo!ショッピングにおいては開設時点で既に楽天市場に掲載されている商品について、受託者が全て情報を反映させること。

### (3) EC マーケティングの実施

#### ① プロモーションの実施

- ・ EC モール内で集客を目的としたターゲティング広告について企画提案を行うこと。
- ・ 商戦期に応じて、県公式 EC サイトの認知が高まるようなキャンペーンを提案すること。
- ・ プロモーションの実施においては各 EC サイトの訪問者(UU)数の合計が170,000人以上を目標とし、年間シミュレーション値について提案を行うこと。

- ・ ターゲティング広告やキャンペーン実施においては、企画する媒体に応じた KPI を設定し提案を行うこと。
- ・ 広告クリエイティブについては、ターゲットに訴求できるデザインを複数制作し、A/B テストを行いながら効果検証を行うこと。

## ② マーケティング分析の実施

- ・ 各月の EC サイトの販売状況についてマーケティング分析を行い、(1)④に記載のレポートにて報告すること。
- ・ EC サイトの訪問者や購買者の属性データを踏まえ、仮説通り(1)②におけるターゲットが行動を起こしているが分析をすること。

## ③ EC 販売運営支援

- ・ プロモーションの実施においては、マーケティング状況や販売状況に応じて EC 販売運営事業者(別途選定)と連携すること。
- ・ 一部 EC 販売運営事業者にて実施する販促プロモーションがあるため、3(1)マーケティング戦略の観点より EC 販売運営事業者へ助言を行うこと。
- ・ 出品者の今後の販売戦略や商品開発にむけてフィードバックできるような情報も収集し、出品者の伴走支援に繋げること

## (4) Web サイトの運営

### ① Web サイトのコンテンツの企画・リッチ化

- ・ 現在の Web デザインを活かしながら、サイト訪問者(UU)数を最大化できるような企画を講じ、更なるリッチ化を行うこと。
- ・ 長崎県の食の総合ポータルサイトとしてのブランド認知の向上と県産品の購買促進、将来的に長崎県に誘客を促すことを目指し、既存コンテンツも活かしつつ、効果的に SNS や EC サイトと連携できる設計とすること。  
ただし、Web サイトを自社 EC サイトのような設計とすることは想定していない。
- ・ ユーザーニーズに応じた企画として、各7地域的美食が巡れるようなモデルコース記事を新規開発し、提案すること。

### ② UI/UX 改善

- ・ Microsoft Clarity 等の分析データに基づき、より良い UI/UX 設計について提案すること。
- ・ EC サイト開設時には、EC サイトへ効果的に自然に誘導できるような Web 改修を行うこと。提案においては、Web 改修のデザイン案について盛り込むこと。
- ・ 訪問者が Web サイト内で効果的に回遊するなど、滞在時間を担保できるような UI/UX 改善を行うこと。

### ③ 多言語化対応

- ・ 自動翻訳では表せないコンセプト「美食と絶景の街、長崎。」の情緒的な世界観について、多言語化対応を行うこと。多言語化は最低でも英語は実施すること。

### ④ Web サイトの定期更新

- ・ 月初めにトップページ下部にある「先月のハイライト」を更新すること。
- ・ その他、必要に応じたサイト更新を行うこと。

## ⑤ SEO 対策

- Google などの検索エンジンにて上位表示されるための SEO 対策を常に行うこと。
- SEO 最適化に向けたサイトコンテンツ改善について提案し、実施すること。

## ⑥ タグマネージャー、計測ツールの管理等

- 既に Web サイトに設定をしている Google タグマネージャーと Google Analytics4、Microsoft Clarity の管理・計測を行うこと。
- 計測ツール等に関しては、他に有用なソリューションがあれば委託者と協議の上、追加設定して問題ない。

## ⑦ リンクの設定

- 委託者が指定するリンクへ接続できるよう、委託者と協議し設置すること。

## (5) SNS の運用

### ① SNS の投稿設計、コンテンツ企画、運用

- “ながおし”の世界観を活かしつつ、効果的にターゲットに届くようなデザイン設計及び投稿計画を行うこと。
- 投稿回数は週2回(ストーリー運用は除く)とすること。なお、7/1～8/15 までは委託者にて投稿を準備しているため、8/15 以降切れ目なく投稿できるよう運用計画を立てること。
- 投稿設計にあたっては、単なる流行りのグルメ紹介にならず長崎県の食の魅力(長崎県産食材の使用、長崎らしいグルメ、地元で長年愛されている店等)が伝わる内容とすること。
- 素材は原則、受託者の取材等により収集すること。
- ターゲットに対して効果的なストーリー作成、ハイライトの設置・運用を行うこと。
- 投稿企画においては、定期的に「食べてみんな！長崎県産品応援店」を取り扱うこと。
- コメント対応などユーザーコミュニケーションによりエンゲージメントを効果的に獲得できるような運用をすること。
- その他、委託者からの依頼に応じた投稿・ストーリー作成を適宜実施すること。
- 運用管理においては、自治体アカウントとして十分なりスク管理と炎上対策を実施すること。
- 運用する SNS は、ターゲットに応じて、委託者と協議の上で別の媒体の SNS を開設しても問題ない。

### ② SNS マーケティングの実施

- 投稿企画・発信においては、ユーザーの反応をみながら(1)④に基づいた分析・改善を実施すること。
- エンゲージメントの向上により、フォロワーが増加し続けるような運用とすること。
- どのようなツールを用いて分析・改善を実施していくか提案すること。
- クリエイティブについて、既存のトナリをを活かしつつトレンドに合わせた改善や効果検証を実施していくこと。
- SNS から EC サイトへの誘導を強化できるようなキャンペーンを企画し、提案を行うこと。

- ・ キャンペーン企画においては、企画に応じた KPI を設定し提案を行うこと。

### ③ ショップ機能の追加

- ・ EC サイト運用開始後は、投稿をみたターゲットがシームレスに購買へ移行できるよう、Instagram のショップ機能を追加し、本機能を活用できるような投稿企画を行い、提案すること。

## (6) 食べてみんなね！長崎県産品応援店キャンペーンの実施

### ① 企画・運営

- ・ Web サイトや SNS をみた首都圏・関西圏を中心としたターゲットが、実際に長崎の食を体験できるような「食べてみんなね！長崎県産品応援店」(以下、「応援店」という)や「食べてみんなね！長崎県産品応援店『極』」(以下、「応援店『極』」という)を活用したキャンペーンを企画し提案すること。各応援店等の情報は Web サイト内の「ながさき応援店」を参照すること。
- ・ キャンペーンにおいては、応援店・応援店『極』を利用したターゲットが SNS に投稿したくなるような企画とし、SNS を中心としたデジタル上で“ながおし”ブランド全体が盛り上がるような仕組みを構築すること。
- ・ 応援店『極』においては、他の応援店と比べより多くの県産食材を取り扱うなど高い条件を満たしていることを踏まえ、その場で参加者にプレゼントが当たるなど、「応援店『極』」だけの特別な企画を提案すること。
- ・ 参加する応援店・応援店『極』は 70 店舗程度(首都圏 40 店舗、関西圏 30 店舗、その他 1 店舗)を想定する。参加店舗は委託者にて募集実施し、提示する。

認定店舗数(190 店舗)※公告時点  
 首都圏:92 店舗(うち、極:11 店舗)  
 関西圏:78 店舗(うち、極:3 店舗)  
 その他:5 店舗(うち、極:1 店舗)  
 海外:15 店舗



参加店舗数(約 70 店舗)  
 首都圏:40 店舗(うち、極:11 店舗)  
 関西圏:30 店舗(うち、極:3 店舗)  
 その他:1 店舗(うち、極:1 店舗)

※上記店舗数の内訳は募集後に調整する可能性あり

- ・ キャンペーン企画においては、できるだけ多くの人に参加できるような構成とし、目標とする参加人数も提案に盛り込むこと。
- ・ キャンペーン期間は最低 6 週間とし、企画趣旨にのっとった最適な期間と回数を設定し提案すること。

### ② キャンペーン周知

- ・ キャンペーン周知においては meta 広告等も活用しつつ、参加店舗の来店客にも訴求できるようなツール(ポスター・POP 等)についても企画提案を行うこと。また、実施においては作成・手配まで対応すること。
- ・ Web サイト内に特設ページを作成したり、既存投稿とは別に SNS でキャンペーンに関連した応援店等の投稿を実施したりするなど、広告によらない周知方法について企画してもかまわない。
- ・ キャンペーン周知においては、媒体別に KPI を設定し提案を行うこと。

### ③ キャンペーン賞品

- キャンペーンの賞品は長崎ゆかりのものをベースとし、ターゲットの参加率が高くなるようなものを提案すること。
- 賞品数は目標とする参加人数に達する本数を設定すること。
- 当選者への賞品発送まで含めて対応を実施すること。

## (7) Web/SNS デジタルマーケティング実施業務

### ① デジタル広告等の作成

- Web サイトへの効果的に誘導が図れるよう、ターゲットに対しプロモーションを図ること。
- サイト訪問者(UU)数の年間目標(R7.4~R8.3)は 140,000 人とする。
- デジタル広告の媒体は問わないが、ターゲットにブランドコンセプト『美食と絶景の街、長崎。』が適切に伝わる内容とすること。
- デジタル広告を作成するにあたって、企画する媒体に応じた KPI(サイト訪問者数等)を設定し提案を行うこと。
- 広告クリエイティブは、季節に応じたものを定期的に作成し検証を行うこと。

### ② デジタル広告等の配信

- 広告媒体に支払う配信期間中の配信設定費用は、受託者が支払うこと。
- 広告の配信は、広告効果(Web サイト訪問者数の増加、SNS のフォロワー増加など)が最大となることを目指し、本業務の事業効果の最大化を図るため最適と考えられる媒体(複数媒体の組み合わせも可)を選定の上、提案し、委託者の了解を受けたうえで実施すること。
- 広告配信期間を通じて広告内容、利用媒体、配信対象、配信方法、WEB サイトへの誘導状況等を分析しながら、委託者と協議しながらターゲティングの変更、絞り込み等継続的に改善を図ること。
- 広告配信やデジタルマーケティング実施に関する企画・仮説・検証は、過去の蓄積したデータも踏まえて提案を行うこと。
- リスティング広告においては、適宜検索クエリを分析し、調整を行うこと。
- 配信した広告から Web サイト等への流入状況を計測し、配信する広告のリンク先 URL にパラメータ等を設定してリマーケティングリストを蓄積すること。
- ターゲティングを行わず、インプレッション数やクリック数の達成のために、無作為・無差別に広告を配信するような行為は厳に慎むこと。
- 広告クリエイティブについては、ターゲットに訴求できるデザインを複数制作し、AB テストを行いながら効果検証を行うこと。
- 契約締結後、受託者は速やかに広告配信に関する計画書を提出し、委託者と協議すること。
- デジタル広告等による各種 KPI を達成した場合も、予算総額の限り、事業効果の最大化を目指して事業を継続すること。

## (8) 効果測定、検証、分析の総評

- 各項目の月次レポートとは別に、各企画とデジタル広告等の配信からウェブサイトへの誘導、閲覧、離脱にかかる本事業全体を通じた効果の測定結果や、測定した効果の分析及び

評価と結果、SNS の運用結果の総評を契約終了時に提出すること。

- EC サイトと紐づけたターゲティングの総評も実施すること。
- デジタル広告等の配信結果だけではなく、広告等を経由してアクセスした Web サイト、SNS・EC におけるターゲットの動きを含めて効果測定及び分析を行い、次年度以降におけるデジタルメディアを活用した効果的な施策について具体的に提案すること。

## (9) サーバ関係業務

### ① サーバについて

- 本業務によるサーバは、県(スマート県庁推進課)が管理する仮想化統合基盤上に構築している。(本業務には、サーバ等機器の調達及び使用料は含まない。)
- 仮想化統合基盤とは、VMware の技術を用いて、県庁ネットワーク内にプライベートクラウドとして構築したものである。
- 本業務により構築するサーバは、庁内 DMZ 領域に配置している。
- OS は、以下のとおり。

RedHat Enterprise Linux 8.5

### ② 業務の連携

本業務の実施にあたっては、表に示す関係者と相互に協力して適切に行うこと。

関係者	概要
スマート県庁推進課	庁内ネットワーク及び仮想化統合基盤の統轄管理
仮想化統合基盤運用管理業者	スマート県庁推進課との契約に基づく仮想化統合基盤の運用管理

### ③ 仮想マシンの使用

- 仮想マシンについては、OS のインストール、IP アドレス及びコンピュータ名の設定など当初構築時に必要な設定を実施している。本業務委託により追加で必要な業務システムの要件に応じた細部の設定は全て受託者で実施すること。
- 仮想マシンに必要なリソース(CPU、メモリ、HDD 容量)は、受託者が整理し、スマート県庁推進課に提示すること。
- 仮想化統合基盤上に仮想マシンを利用する際の手順等は、契約後に開示する。
- 改修作業に必要なパソコン等機器及び作業用アカウントはスマート県庁推進課が用意する。
- 長崎県庁舎内の指定した場所で作業を実施すること。
- 仮想化統合基盤へのデータ持込み、仮想化統合基盤からのデータ持出しについては、長崎県のセキュリティポリシー及び仮想化統合基盤の運用手順に従うこと。

## (10) Web サイトの機能要件及び保守管理

- Web サイトの改修にあたっては、本県担当者へのヒアリング等を通じて搭載機能や掲載内容の洗い出しを行い、要件定義及び設計を行うこと。各要件を満たすパッケージサービスが存在する場合には、当該サービスの活用も可能とする。

### ① 基本要件

- インターネット経由でサービスを提供するものであること。



- 必要に応じて、ドメインの取得・設定を行うこと。
  - 仮想マシンの死活監視等はスマート県庁推進課で行うものとする。
- ② 動作環境
- 次のインターネットブラウザを使用し、インターネット環境に接続し利用できること。また、それぞれの最新バージョンで動作すること。
    - パソコン:Microsoft Edge、Edge(chromium 版)、Firefox、Safari、Google Chrome 各最新版
    - スマートフォン:iPhone および Android 端末の標準ブラウザ 各最新版
    - タブレット端末:iPad および Android タブレットの標準ブラウザ 各最新版
    - SSL/TLS による暗号通信を行うこと。
- ③ 保守管理等
- Web サイトの安定的運用を図るため、定期的な保守(軽微な修正を含む)を行うこと。なお、令和8年4月1日以降の保守管理は別途契約による。
  - SSL 証明書の更新作業(年 1 回あり)を来庁にて行うこと。
  - 受託者において行う保守は、仮想マシン OS、ミドルウェア及び業務アプリケーションの保守とし、ハードウェア及び仮想化ソフト(VMware)の保守は、スマート県庁推進課(仮想化統合基盤運用管理業者)が行うため、本業務の対象外とする。
  - システム障害の早期発見・予防に努め、障害が発生した場合や、脆弱性が発見された場合等トラブルが発生した際には、速やかに対応すること。
  - 情報処理推進機構(IPA)等が示す Web サーバにおけるセキュリティ対策を網羅的に実装すること。  
(参考)<https://www.ipa.go.jp/security/vuln/Websecurity.html>
  - ソフトウェアやコンテンツなどに脆弱性が発見された場合は、直ちにセキュリティ対策を行うこと。なお、実施の際には、類似環境による適用テストを行ったうえで本番環境へ適用すること。
  - Web サイトの安定的運用のために、サービスの停止が必要な場合は、サービス停止の 10 日前までに本県と協議を行い、承諾を得ること。
  - 計画的なサービス停止以外の要因によりサービスが停止した場合には、受託者は速やかに復旧又は代替手段を用意し、サービスの安定的な運用に努めること。

#### 4. 業務の進め方、執行管理

##### (1) 業務計画書の作成・提出

- 受託事業者は、契約締結後に本業務のスケジュール等を記した「業務計画書」を提出すること。
- 業務計画書は、次年度以降の計画を含む全体計画を作成するものとし、このうち、令和8年3月31日(月)までに完了する当年度業務内容が明確に分かるよう記載すること。

##### (2) 業務の執行管理

- マーケティングの執行状況や企画進行について、時機を逸することのないよう管理を行うこと。

## 5. 成果品

	成果品	形式	部数	提出期限
1	業務計画書	電子媒体	1部	契約締結後 7 日以内
2	月次報告	電子媒体	1部	翌月 10 日まで
3	Web サイトの構築	仮想サーバ上に構築	1式	令和 8 年 3 月 31 日
4	Web サイト設計書	電子媒体	1部	令和 8 年 3 月 31 日
5	運用・操作マニュアル	電子媒体	1部	令和 8 年 3 月 31 日
6	業務完了報告書	紙媒体及び電子媒体	1部	令和 8 年 3 月 31 日

<提出先>

〒850-8570 長崎市尾上町3-1

長崎県文化観光国際部 物産ブランド推進課 百岳(ヒャクタク)

## 6. 予算額

35,343 千円(消費税及び地方消費税を含む。)を上限とする。

見積書において、経費の内訳を示すこと。

## 7. その他留意事項

- (1) 受託事業者は、委託者の指示に従って本業務を実施するものとする。
- (2) 受託事業者が本業務において制作したデータやデザイン、写真、イラスト、文章等一切の著作権(著作権法第 21 条から第 28 条に定めるすべての権利を含む。)は県に帰属するものとし、これに依らない素材データ等の使用が必要な場合は、県と協議の上使用するものとする。
- (3) Web サイト・SNS・EC サイトの構築・運用、ライセンス等の使用、保守管理に際して必要な一切の経費は、委託料に含むものとする。但し、ライセンス使用料や保守管理費等のランニングコストについては、令和8年3月 31 日までに発生する経費を対象とする。
- (4) 想定している環境の構築及びサービスの移行等に際し、現行環境において設定変更作業等が必要となる場合は、当該作業を現行サーバの保守管理事業者が実施するための費用も委託料に含むものとする。
- (5) 成果物に重大な誤りがあった場合は、受託者の責において必要な処置を講じ、適正な運用が可能な状態にすること。
- (6) 受託者は、業務の全部または一部を再委託してはならない。ただし、書面により県の承諾を得た場合はこの限りではない。
- (7) 受託者は、本業務の関係書類等を整備保管し、県が必要に応じて行う書類の提出や実地検査等に協力すること。
- (8) 受託者は、本業務の実施に際して、知り得た秘密を他に漏らしてはならない。また、業務終了後も同様とする。
- (9) 受託者は、本業務を行うため個人情報を取り扱う場合は、契約書別記「個人情報取扱特記事項」を遵守しなければならない。
- (10) 本業務について、この仕様書に記載されていない事項その他疑義が生じた場合は、委託者と協議のうえ決定する。