

令和8年度長崎県F I T誘客インバウンド推進業務委託仕様書

1 委託業務名：

令和8年度長崎県F I T誘客インバウンド推進業務

2 委託期間：

契約締結の日から令和9年3月20日まで

3 事業目的：

現在、訪日外国人旅行者については、旅行の主目的の第1位が日本食となっているほか、旅行ニーズが多様化するとともに、その8割以上が個人手配で訪日しており、また、訪日外国人旅行者の旅行手配方法の8割以上がウェブサイト経由となっている。

一方、長崎県においては、他の人気観光地である他都府県と比較し、訪日外国人旅行者の個人手配比率が低く、F I T（※1）の取り込みが遅れているものと考えられるため、引き続き県内の宿泊施設、飲食店及び体験メニュー等について、海外O T A（※2）等への登録を推進し、海外O T A・S N S等を活用して本県の観光施設や食、体験等の様々な観光コンテンツの情報発信を行うことで、本県の観光地としての認知度を高めるとともに、インバウンド誘客の増大を図る。

また、令和7年度に実施したオンライン特集記事及びデジタルパンフレットについては、内容の保守・更新を行い継続的な情報発信に資するものとする。

※1 F I T：「Foreign Independent Tour」の略で、団体旅行やパッケージツアーを利用することなく個人で海外旅行に行くことやその海外個人旅行者のこと。

※2 O T A：「Online Travel Agent」の略で、インターネット上でだけ取引を行う旅行会社のこと。

4 実施主体：

一般社団法人長崎県観光連盟（以下、県観連という）

5 本業務にて対象とする市場：

対象市場は韓国、中国、台湾、香港、欧州、米国及び豪州（以下、ターゲット市場という）と設定する。また、以下の事業内容に記載している各市場向けサイトや媒体については、特に記載がない限り韓国語、簡体字、繁体字、英語（以下、4言語という）を制作言語と設定する。

ただし、上記ターゲット市場及び4言語を含めたうえで、受託者が本県への誘客増が見込まれると判断する市場及び言語があれば、対象として追加することを妨げない。

6 業務内容：

上記3の業務目的を達成するため、次の業務内容について、具体的に企画・提案するこ

と。ただし、詳細な事業内容については、受託者決定後、県観連と協議して決定するものとする。

(1) OTA等登録推進及びインバウンド受入れ機運醸成のためのセミナー開催

県内の宿泊施設、観光施設、体験・アクティビティ及び飲食店事業者（以下、「県内事業者」という）に対して、海外大手OTAやグルメサイト等への登録増、登録内容の充実及びインバウンド受入れ機運醸成のためのセミナーを開催すること。

①登録推進の対象とするOTA等については、次のとおりとする。

- ア 宿泊施設を対象とした宿泊型OTA（Agoda等以下、「宿泊型OTA」という）
- イ 体験・アクティビティを対象とした体験型OTA（Klook等以下、「体験型OTA」という）
- ウ 飲食店を対象とした予約機能を有するグルメサイト（トリップアドバイザー、Happy Cow等、以下、「グルメサイト」という）
- エ Google Business Profile（以下、「GBP（※）」という）

※ビジネスオーナーが自身の店舗や自社情報をGoogle検索やGoogleマップに表示させることができるようにするための、Googleが提供する無料の情報管理ツールのこと。

（上記アからエについて、以下「OTA等」という。）

オ OTA等については、それぞれの分野で複数提案することも可とする。

（例：宿泊型OTAを2つ、体験型OTAを2つ、グルメサイトを2つ、GBPの構成）

②セミナー開催にあたっては、以下のア～エのとおり実施すること。

ア セミナーの内容：

A 実施項目：

次の各事業者に対する説明時間を設け、各業態の特徴に合わせた説明内容となるよう工夫すること。また、各時間には、それぞれ本県インバウンドの状況やセミナーの開催趣旨、OTA等への登録の重要性、登録を契機としたプロモーション戦略及び情報発信の手法などの概論を説明したうえで、登録促進に向けた具体的なセミナーとすること。

その他、受託者が県内事業者のOTA等への登録やGBP登録促進に効果的と判断する内容、本県のインバウンド誘客に向けて機運醸成となる取組があれば、併せて提案すること。

<セミナーでの必須の説明項目・アンケート>

- a 開催趣旨、インバウンドを取り込むことの重要性、OTA等への登録の重要性、登録を契機としたプロモーション戦略及び情報発信の手法などの概論
- b 宿泊型OTA登録促進、予約率向上のための登録内容の充実等
- c 体験型OTA登録促進、予約率向上のための登録内容の充実等

- d グルメサイト登録促進、予約率向上のための登録内容の充実等
- e GBP 登録促進、予約率向上のための登録内容の充実等
- f 参加者アンケート（詳細は後述）

B 開催回数：1回以上

C 開催日程：連続する1日間

D 開催場所：長崎市を基本とする。

E 開催方式：現地開催とオンライン開催を併用したハイブリット方式

F 参加者：長崎県内の関係業種別の事業者数等に留意のうえ、バランスよく調整・配分すること

イ セミナー参加者を対象としたアンケート調査：

セミナーを受けてのOTA等への登録意向、セミナーの理解度や満足度等を確認するとともに、本事業の実施に活用すること。

ウ OTA等への登録推進：

次に記載する長崎県の食材取扱等店舗（以下、「長崎県食材取扱等店舗」という）については、本県の食の素材を積極的に取り扱うなどしている店舗として、可能な限りOTA等への登録増につなげること（※）。また、インバウンドの多様な食文化に対応するため、ヴィーガン、ハラル等対応店舗についても可能な限り登録増につなげること。

（※登録増に関するKPIは後述のとおり）

（長崎県食材取扱等店舗の詳細については、下に記載のURLを参照。）

A “食べてみんね！長崎” 県産品愛用推進協力店

年間を通じて長崎県内で県産品（食品・飲料）を積極的に取り扱い、県産品愛用推進の独自の取組を宣言等している協力店舗（量販店、スーパーマーケット、百貨店、直売所、物産館及び小売店）のこと。

<https://www.pref.nagasaki.jp/bunrui/kanko-kyoiku-bunka/kanko-bussan/suisin/tuite/>

B ながさき地産地消こだわりの店

県民や観光客の方々に県産食材を使用した料理を食していただくことで長崎県産の良さを知ってもらい、地産地消をより一層推進するために、県産食材を積極的に使用している認定店舗（飲食店、ホテル、旅館など）のこと。

<https://www.pref.nagasaki.jp/tisan/persistence/>

C 長崎和牛指定店

長崎和牛を仕入れ、取り扱っており、長崎和牛銘柄推進協議会が認定している指定店舗のこと。

（本業務の対象は、飲食店に限る。）

<https://nagasakiwagyu-brand.jp/shop/>

D 長崎県の魚愛用店

長崎県産の魚介類及び水産加工品の愛用を推進するため、県産魚を積極的

に活用したメニューを提供する店舗（ホテル、旅館、レストラン、料理店等）のこと。

<https://www.pref.nagasaki.jp/tisan/fish/favorite.php>

E 長崎俵物取扱店

長崎県内で水揚げされたものや長崎産の旬の素材を使用したものなど、「俵物認定基準」に基づいて厳正な審査を行い、「長崎俵物」の認定を受けた水産加工品を取り扱う店舗（お土産店、百貨店等）のこと。

<https://www.pref.nagasaki.jp/tisan/tawara/>

F 長崎県「押し魚（おしうお）」提供店

長崎県が地域内で安定的な提供の仕組みが整った産地いち推しの魚として選定した「押し魚」を提供する飲食店等のこと。

（本業務の対象は、飲食店に限る。）

（令和7年4月21日現在「押し魚」は1魚種のみ：第1号 新上五島町産養殖クロマグロ）

<https://www.pref.nagasaki.jp/bunrui/shigoto-sangyo/suisangho/osiuo/>

エ セミナー開催後の実施報告

セミナー開催後は、県観連に対して次の内容を報告及び納品すること。

- セミナー内容の説明資料等データ
- セミナーの録画データ
- セミナー参加者発言録
- 参加者を対象としたアンケート結果及び分析
- 参加者事業者の名刺及び参加一覧表

※参加一覧は会社名、所属名、氏名、会社所在地、電話番号、Eメールアドレス等とする。

(2) 長崎県のオンライン特集記事の制作・更新

①長崎県のオンライン特集記事の制作

長崎県の海外における観光地としての認知度向上とさらなる外国人観光客の誘客につなげるため、長崎県への交通アクセスや県内の観光情報、イベント情報、宿泊施設、観光施設、体験・アクティビティ及び飲食店といった魅力コンテンツに関するオンライン特集記事について、次の内容を必ず含めて制作することとし、OTA等（OTA等については、それぞれの分野で複数提案することも可とする。）に掲載すること。

また、同特集記事については、原則として期間限定の記事ではなく永続的にOTA等に掲載される記事とするとともに、本事業にて使用するOTA等における予約件数向上につながる内容とし、記事の本数は1本以上とすること。

ア 米国有力紙『ニューヨーク・タイムズ』が発表した「2026年に行くべき52か所」に長崎が選出されたことを一つの契機として、同紙で紹介された施設等をはじめ、軍艦島や潜伏キリシタン関連遺産といった世界文化遺産、平和関連施設

(平和公園、原爆資料館など)のほか、長崎の食文化など、欧米豪に訴求力の高い県内のコンテンツを用いた記事とすること。

イ 上記ア以外の長崎県の魅力的なコンテンツに関する特集記事

上記ア以外の長崎県の魅力的なコンテンツに関する特集記事について、追加で企画・提案することも可とする。

②長崎県のオンライン特集記事の保守・修正（令和7年度成果物の更新）

令和7年度に制作した長崎県のオンライン特集記事について、内容の鮮度を保つための保守・修正を行うこと。

ア 対象：令和7年度に作成した下記URL内掲載の特集記事8本

○英語：<https://www.agoda.com/special-editions/nagasaki-prefecture/>

○簡体字：<https://www.agoda.com/zh-cn/special-editions/nagasaki-prefecture/>

○繁体字：（台湾）<https://www.agoda.com/zh-tw/special-editions/nagasaki-prefecture/>

（香港）<https://www.agoda.com/zh-hk/special-editions/nagasaki-prefecture/>

○韓国語：<https://www.agoda.com/ko-kr/special-editions/nagasaki-prefecture/>

イ 作業内容：

A 情報の更新（施設情報、アクセス情報、季節情報等の修正）

B SEO観点からのコンテンツ改善

C KPIデータに基づいたコンテンツの最適化

ウ 更新後のページビュー数及びセッション数等を分析し、県観連に報告すること。

(3) OTA等・SNSなどを活用したプロモーション

長崎県の海外における観光地としての認知度向上と長崎県への訪日外国人旅行者のさらなる誘客増・OTA等の予約増を図るため、上記「(2)長崎県のオンライン特集記事の制作」における特集記事と連動、或いは、同特集記事を活用したOTA等（OTA等については、それぞれの分野で複数提案することも可とする。）・SNSなどによるプロモーションについて、次のとおり実施すること。

また、プロモーションの実施期間は、上記特集記事制作完了後の早期に連続した6か月以上実施することが望ましいが、少なくとも2か月間以上実施することとし、戦略的な情報発信となるようプロモーション実施期間を工夫すること。

さらに、プロモーション実施に際しては、長崎県の認知度向上及び訴求につながるよう、中国、香港、台湾の各市場向けの特集記事については、受託者決定後、別途、県観連から提供する過去のデジタルマーケティングの調査結果や令和7年度長

崎県F I T誘客インバウンド推進事業報告書データを分析・活用した戦略的なプロモーションとするとともに、広告内容、配信対象及び配信方法の状況等を分析しながら、戦略的に実施すること。

- ①各市場の訪日外国人観光客に影響力を有するO T A等のウェブサイトを活用した長崎県への誘客増・O T A等の予約増につながるプロモーション広告の実施
 - ・O T A等のウェブサイトにおいて、ウェブサイトトップページなどにおける長崎県の広告バナーの掲出等によるプロモーションを実施すること

- ②各市場の訪日外国人観光客に影響力を有するS N Sを活用した長崎県への誘客増・O T A等の予約増につながるプロモーション広告の実施
 - ・O T Aを閲覧していない訪日旅行検討者等に対して、長崎県の観光地としての認知度を高めるとともに、O T A等や上記特集記事へと誘導するなどの長崎県の広告掲出等によるプロモーション広告を実施すること

- ③K O Lによる情報発信の実施
 - ・各市場の訪日外国人観光客に対して影響力を有するK O L（Key Opinion Leader）を活用した情報発信を行い、長崎県の認知度向上及び観光地としての魅力を訴求すること。
 - ア K O Lの選定：韓国・中国・香港・台湾の各市場において影響力を有するK O L合計4名程度を選定すること。選定にあたっては、市場性を踏まえるとともに、フォロワー数・エンゲージメント率・コンテンツの質等を考慮すること。
 - イ コンテンツ制作：
 - A 長尺動画（旅行体験・観光地紹介等）を各K O L 1本以上制作すること。
 - B ショートコンテンツ（ショート動画、リール等）を各K O L 2回程度発信すること。
 - ウ 県内取材実施：K O Lの長崎県への招聘（旅費・宿泊費・取材費を含む）を実施し、県内の食・体験・観光コンテンツを取材させること。
 - エ 広告との連携：K O Lが制作したコンテンツを広告としても活用し、プロモーションの相乗効果を図ること。

- ④ロコミ醸成等キャンペーンの実施
 - ・旅行後（旅アト）におけるロコミの醸成を促進し、長崎県の観光地としての評価向上及び次の旅行者への訴求力強化を図るためのキャンペーンを実施すること。

- ⑤キャンペーンサイトの新設・運用
 - ・長崎県への訪日外国人旅行者の誘客促進を目的とした多言語キャンペーンサイトを新設し、委託期間中運用すること。

ア サイトの構成：

- A 各市場向けコアターゲットに訴求する長崎県の観光コンテンツの紹介
- B O T A等への誘導動線（宿泊・体験・グルメ予約ページへのリンク設置）
- C K O Lが制作した動画コンテンツの埋め込み
- D ユーザー参加型の企画
- E その他交通付き商品（バス・レンタカー等）の紹介等
- イ 言語：韓国語、簡体字、繁体字、英語の4言語対応とすること。
- ウ 技術要件：レスポンシブデザイン対応（スマートフォン・タブレット・P C）とし、S E O対策を考慮した設計とすること。
- エ サイト開設後は、アクセス解析を実施し、月次で県観連に報告すること。

⑥上記①～⑤のほか、長崎県の海外における観光地としての認知度向上と長崎県への訪日外国人旅行者のさらなる誘客増・O T A等の予約増につながる効果的なプロモーション施策について企画・提案すること。

（4）長崎県多言語デジタルパンフレットの更新

長崎県の海外における観光地としての認知度向上と長崎県への訪日外国人旅行者のさらなる誘客増・O T A等の予約増を図るため、上記「（2）長崎県のオンライン特集記事の制作・更新」における特集記事と連動した最新情報への更新及び必要に応じたデザイン・コンテンツの改善を行うこと。

①対象：令和7年度に制作した長崎県の観光マップ、観光ガイドブック等を含むデジタルパンフレット（下記参照のURL）

○英 語：https://www.discover-nagasaki.com/en/featured-topics/Nagasaki_Colors

○簡体字：https://www.discover-nagasaki.com/zh-CN/featured-topics/Nagasaki_Colors

○繁体字：https://www.discover-nagasaki.com/zh-TW/featured-topics/Nagasaki_Colors

○韓国語：https://www.discover-nagasaki.com/ko/featured-topics/Nagasaki_Colors

②更新内容：施設情報・イベント情報・交通アクセス情報等の更新及びコンテンツの追加・修正

③S E O対策（検索エンジン最適化）を考慮した更新を行うこと。

※長崎県の観光マップは、県観連から既存データを提供するため、同マップデータを活用すること

※長崎県の観光ガイドブックは、県観連から既存データを提供するため、同ガイドブックデータを活用すること

（5）データ分析及び検証

本業務実施においては、長崎県の海外における観光地としての認知度向上と長崎

県への訪日外国人旅行者のさらなる誘客増・OTA等の予約増を図るため、本業務で実施するオンライン媒体（OTA等及びオンラインプロモーションで活用した媒体）及び県観連の多言語ウェブサイト・SNS等（オウンドメディア）のデータ、一般に公開されている市場データ等を分析・検証し、本事業の効果を測定すること。

同分析及び検証結果については、視覚的に分かりやすい形で整理したうえで、今後のインバウンド施策への活用を想定した検証結果の報告書（概要版と詳細版）を作成し、下に記載する関係データと併せて県観連に提出のうえ十分な説明をすること。

なお、OTA等から十分な情報が得られない場合は、分析ツールの導入や県内宿泊施設へのアンケートの実施などにより、以下のデータに類似するデータを取得し、分析・検証すること。

①県観連へ提供するデータ

- ・次の各データについて、可能な限り類似データを取得・提出すること。
- ・また、提供可能なデータについては、長崎県内総数のみでなく、県内21市町別のデータも提供すること。

ア 各OTA等内における長崎県掲載ページへの訪問者に関するデータ：

- ユーザー属性（国・地域、年齢、性別等）
- 旅行形態（一人旅、カップル旅、家族旅行等）
- 販売金額
- 予約件数（予約人数、予約部屋数、予約件数等）
- 延べ宿泊人泊
- 延べ部屋泊数
- 客単価平均
- 予約当たりの人数
- 登録施設数
- 制作ページのPV（Page View）数及びセッション（訪問）数等
- 長崎県訪問のきっかけ

イ 海外OTAサイト内に掲載するWEBページ

- ・Googleアナリティクスの分析項目を基本とするが、県観連と協議の上、分析項目の追加等に柔軟に対応すること。
- ・時間、サイト間、ページ間、言語別などの比較（相関）分析・検証を基本とすること。

ウ OTAへと誘導する広告プロモーションに関するデータ

- ユーザー属性（国・地域、年齢、性別等）
- 検索ワード
- 表示回数

○クリック数等

(6) 事業効果検証ダッシュボードの構築・運用

本業務で実施する各種施策の効果を一元的に把握・モニタリングするため、簡易的に事業効果検証ダッシュボードを構築し、委託期間中運用すること。

①ダッシュボードの仕様：

ア Looker Studio (Google) 等の B I (Business Intelligence) ツールを活用して構築すること。

イ 広告配信実績 (インプレッション数、クリック数、CTR 等)、キャンペーンサイト等アクセスログ・利用人数等の各種 K P I をモニタリングできるものとする。

ウ 市場別・媒体別・期間別の比較分析が可能な設計とすること。

エ 県観連担当者が閲覧できる権限設定を行うこと。

②ダッシュボードの運用期間中、データの正確性を確保するとともに、月次で分析結果を県観連に報告すること。

(7) 目標 K P I (※) (必須項目)

① O T A 等を通じた宿泊施設・飲食店・体験及びアクティビティ等の利用人数：7, 0 0 0 人以上 (成果指標)

② O T A 等への宿泊施設・飲食店・観光施設・体験メニュー等の掲載・登録件数：3 0 0 件以上 (活動指標)

③ その他、今後のインバウンド強化施策の継続も見据えた分析及び検証も可能となる事業毎の K P I についても、併せて提案のうえ、上記成果指標と活動指標の達成に向けて取り組むこと。

※ K P I . . . Key Performance Indicator (重要業績評価指標)

7 業務実施体制：

業務実施にあたっては、次の実施体制のもと業務を運営することとし、受託者は企画提案書において業務実施体制を明確に示すこと。

(1) 受託者は、本事業を円滑に遂行するために、県観連の事業担当者と一元的に連絡調整を行い、また、全体の責任を負う全体業務統括責任者を置き、業務全般の進行管理や調整機能を担うこと。

(2) (1) にて設置した全体業務統括責任者が O T A 等に関する進行管理等を円滑に進めるため、各 O T A 等及び多言語デジタルパンフレット制作部門 (以下、各部門という) に各部門責任者を置くこと。

なお、O T A 等を管理する統括責任者は、6 (1) にて実施する O T A 等への登録に向けた事業者に対するセミナー開催後、O T A 等登録に向けて、委託期間中に継続的な登録推進活動を積極的に実施すること。

(3) なお、各部門責任者の設置にあたっては、海外でのマーケティング・プロモーション及びデジタルスキルに関する知見・経験を有する者などを選任のうえ、各部門責任者が各部門で運営を円滑に進められるようにするため、運営担当者として必要かつ十分な人員を確保したうえで、業務内容・量の変動に応じた適正な人員配置を行い、効果的かつ効率的な運営が可能な体制を構築すること。

(4) 事業進捗等の確認

県観連は、全体統括責任者及び各部門責任者に対して、適宜事業進捗等の確認を行うものとし、同全体統括責任者及び各部門責任者は、同確認に対し、誠実に対応するものとする。

(5) 定例ミーティング等

①毎月1回以上ミーティングを行うこと。

②ミーティング会場は、原則、県観連執務室とするが、本執務室での開催が難しい場合は、オンライン上での開催も可とする。

③1回あたりのミーティング時間は、2時間程度とすること。なお、内容に応じて、時間を調整することも可とする。

④ミーティングの運営に必要な資料・資材・環境設定等は受託者が用意すること。

⑤ミーティングの結果については、議事録（概要版と詳細版を併記したもの）として記録し、後日速やかに県観連に提出すること。

8 予算額：

56,790,000円以内（消費税及び地方消費税含む）

9 報告書及び成果品の提出

業務完了後、遅滞無く次のものを提出すること。

(1) 業務完了報告書

①県観連が定める様式にて作成し、1部提出すること。

(2) 成果品

①業務実績報告書（概要版と詳細版）〔紙媒体及び電子データ〕

②本事業で制作したクリエイティブデータ（電子データ）

③成果品の電子データは、USB等の記録媒体に収めて提出すること。

また、編集可能な電子データについても提出すること。

10 著作権・肖像権：

受託事業者は、県観連が提供する画像等を除き、成果物が他社の所有権や著作権を侵害しないことを保証し、制作に関して著作権の許諾など必要な手続きを行うこと。

また、使用する写真の被写体が人物の場合、肖像権の侵害がないように留意すること。

本事業の成果物（ウェブサイト等の媒体に使用するために撮影した画像を含む）に係る権利は、事業実施者が従前権利を有していたものを除き、県観連に帰属するものとし、県

観連は本業務の成果品を期間の制限なく無償で、自ら使用するために必要な範囲内において、あらゆる媒体、手段・方法により公開・放送等に随時利用するとともに、編集・改変を行うことができるものとする。

出演者を起用する場合は、肖像権等の問題が発生しないものとし、権利処理や、出演料の支払い等の手続は受託者にて行うこと。

なお、これらの権利について、第三者と紛争等が生じた場合は、受託者がその責任において対処すること。

ただし、県観連から支給される資料や写真等についてはこの限りではない。

1.1 制作物に関する権利の帰属：

(1) 著作権の取扱いに十分注意すること。

(2) 業務の履行に伴い発生する成果物に対する著作権（著作権法第27条及び第28条の権利を含む。）は、全て県観連等に帰属する。

(3) 業務により得られる著作物の著作者人格権について、受託者は将来にわたり行使しないこと。また、受託者は本作品の制作に関与した者について著作権を主張させず、著作者人格権についても行使させないことを約するものとする。

(4) 本件に使用する映像、イラスト、写真、その他資料等について、第三者が権利を有するものを使用する場合には、使用の際、あらかじめ県観連等に通知するとともに、第三者との間で発生した著作権その他知的財産権に関する手続や使用権料等の負担と責任は、全て受託者が負うこと。

(5) 上記(1)から(4)の規定は、「1.2 留意事項」の(5)により第三者に委託した場合においても適用する。受託者は、第三者との間で必要な調整を行い、第三者との間で発生した著作権その他知的財産権に関する手続や使用権料等の負担と責任を負うこと。

(6) その他、著作権等で疑義が生じた場合は、別途協議の上、決定する。

1.2 留意事項：

(1) 業務実施にあたっては、県観連ほか関係機関と十分に企画検討、連絡調整等の協議を行い、業務の進捗状況、計画等について、随時報告を行うこと。

(2) 業務実施に係る協議を行った場合は、受託者がその都度速やかに議事録を作成し提出すること。

(3) 業務上知り得た個人情報や企業情報について、第三者に漏らさないこと及び他の目的に使用しないこと。

(4) 委託料には、業務に係る経費（人件費、旅費、消耗品費、通信運搬費等）の一切を含む。

(5) 業務を一括して第三者に再委託してはならない。ただし、業務の一部についてあらかじめ県観連の承認を得た場合はこの限りではない。

(6) 契約締結については、日本語による契約締結を原則とする。

但し、日本語による契約締結が困難である場合には、外国語で作成した契約書の内容を網羅した日本語の翻訳文書（受託者の責任ある立場の者が確認したことが分かる押印等があるもの）を提出すること。

13 その他：

本仕様書に定めのない事項及び業務遂行上疑義が生じた場合は、その都度、県観連と別途協議の上、処理すること。