

仕様書

1 業務名

家庭における省エネ・脱炭素アクション推進業務

2 実施期間

契約締結日から令和9年3月31日（水）まで

3 事業費

95,000 千円（ポイント等予算額 45,000 千円（非課税）及び消費税及び地方消費税含む。）

※ 事業費の内訳は、①ポイント原資 45,000 千円、②ポイント原資を除く事業実施経費（以下「事業実施経費」という。）とする。審査においては、各費目の配分の適切性、積算根拠の妥当性、費用対効果の観点から総合的に評価する。

※ 「6 (1) カ 事務局の設置」にかかる経費は、事業実施経費の 25% を上限とすること。

※ ポイント等の発行に係る手数料は、ポイント等予算額に含めず、事業実施経費として計上すること。

※ ポイント等予算額に係る受託者への支払いは、ポイント等の実際の付与実績に基づき行うものとする。

4 背景

本県では、2050 年ネット・ゼロカーボン社会の実現を目指し、県民や事業者等の多様な主体と連携しながら、家庭部門を含む各分野における省エネルギー対策や温室効果ガス排出削減の取組を進めている。

これまで本県では、省エネ家電購入応援キャンペーン等を通じて、省エネ性能の高い家電への買い換え促進や、家庭のエネルギー使用状況を把握するための「うちエコ診断 WEB サービス」の受診促進に取り組んできた。その結果、省エネや脱炭素に対する県民の意識向上や行動変容が確認されるなど、一定の成果が得られている。

一方で、各種調査や事後アンケートの結果からは、意識の高まりが必ずしも日常生活における行動の継続や定着に十分つながっていないことが明らかとなっている。また、実店舗を主な接点とした施策では、利用者層が中高年層に偏る傾向が見られ、若年層や子育て世代への波及が限定的であるといった課題も指摘されている。

こうした状況を踏まえ、今後は、従来の購入支援型施策を基礎としつつ、デジタルコンテンツ等も活用しながら、県民一人ひとりの行動変容を促し、省エネ・脱炭素行動が生活習慣として定着する仕組みへと発展させていくことが求められている。

5 目的

本業務は、家庭部門における省エネ・脱炭素行動の実践及び継続・定着を図ることを目的とする。そのため、「認知・理解→行動→実感→定着」のプロセスを一体的に支援し、県民が主体的かつ継続的に省エネ・脱炭素行動を実践できる仕組みを構築・運用する。また、単発的なキャンペーンや一時的な行動促進にとどまらず、県民の生活に根付いた行動変容を重視するものであり、デジタルコンテンツと実店舗等のリアルな接点を組み合わせることで、誰もが無理なく参加できる環境を整備する。

具体的には、行動の内容やその効果を分かりやすく可視化し、「楽（たのしさ・ラク）・得」と「効果の実感・見える化」を切り口として、達成感やお得感を得ながら自然と次の行動につながる仕組みとする。また、取組の過程や成果を定量的に把握・分析することで、家庭部門における省エネ・脱炭素の効果を明確化し、今後の県施策の検討に資する知見を得ることを目指す。

6 業務内容

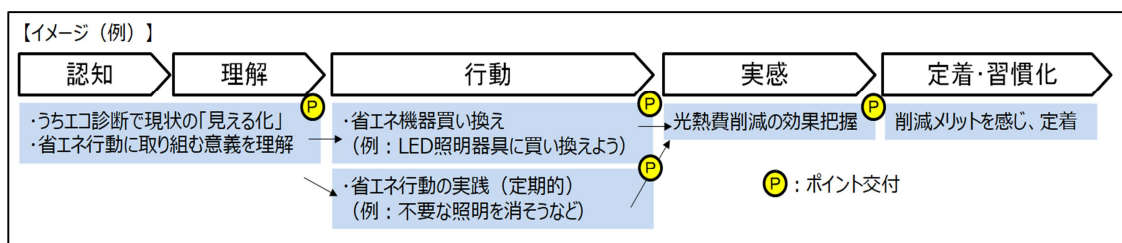
本事業の受託者は、以下の内容に従って業務を遂行するとともに、公募型プロポーザルにおいて提案した内容を漏れなく盛り込み、実行することとする。ただし、具体的な実施内容については、受託者の専門的知見や創意工夫を最大限尊重しつつ、提案内容を基に県と協議の上、決定するものとする。

(1) デジタルコンテンツを活用した行動促進及びポイント等付与

ア 業務概要

「うちエコ診断 WEB サービス※」の受診を起点として、「認知・理解→行動→実感→定着」の各段階に沿った省エネ・脱炭素行動の実践を促す。各段階に応じた行動項目を設定し、参加者の取組状況に応じてインセンティブ（ポイント等）を付与することで、参加者が無理なく、楽しみながら行動を積み重ねられる仕組みとし、家庭における省エネ・脱炭素行動の定着・習慣化を図る。

また、参加者の行動実践状況やその効果をデータとして把握・分析することで、行動変容の実態や課題を可視化し、今後の県施策の検討に資する知見を得ることとする。



※ 家庭の光熱費等を基にCO2排出量を見える化し、効果的な省エネ対策を提案する環境省の診断サービス

(ア) 対象者

広島県内に住所を有する者（個人）

※ 上記のうち、参加者のメインターゲットは若年層（10～20代）及び子育て世代（30～40代）とする。なお、高齢者等のデジタル操作に不慣れな者についても、参加の機会が制限されないよう配慮した事業設計とすること。

(イ) 実施期間

夏季（6～9月の期間）及び冬季（10月～1月の期間）をキャンペーン（強化）期間とし、実施すること。

※ キャンペーン（強化）期間での実施は必須とするが、それ以外の期間にも本事業を実施することを妨げるものではない。

(ウ) KPI（目標値）

- 参加・登録者数（うちエコ診断 WEB サービスの受診者数）：20,000人以上
- 行動実践者数（機器購入、日常行動など）：10,000人以上

※ 各行動フェーズにおける取組状況や離脱状況等についても把握・分析し、県へ報告すること。

- 行動実施によるCO2削減量（波及効果含む）：1,664t以上

（参考）省エネ家電買い替えや取組実践による直接効果 184t
うちエコ診断受診によるCO2削減量（波及効果）：1,480t（0.074t/件×20,000件）

※ CO2削減量の算定方法及び根拠については、受託者が整理した上で県に報告し、県と協議の上、最終的に確定するものとする。

イ デジタルコンテンツの構築・運用

(ア) 全体の制度設計の考え方

- ・WEB サイトまたはアプリケーション等を活用し、参加者が、うちエコ診断の結果や自身の取組内容、進捗状況及び省エネ・脱炭素効果を確認できる仕組みとすること。
- ・デジタルコンテンツは、新たに開発するツールのほか、既存の行動促進型デジタルサービス等を活用する方法も妨げないものとする。
- ・単なる情報提供にとどまらず、行動変容を促す UI/UX 設計とすること。
- ・レスポンス WEB デザインを採用し、PC、スマートフォン及びタブレット端末で閲覧しやすいものとする。
- ・高齢者や障がい者を含めたすべての利用者が支障なく利用できるよう、ウェブアクセシビリティに十分配慮すること。
- ・情報の改ざんなど外部からの攻撃や、情報の流出などのセキュリティリスクに対応した安全なシステムを構築すること。
- ・県が管理する他の WEB サイトや SNS にリンクを掲載するためのバナー画像を複数種類制作すること。バナーデザインやサイズ等については、県と協議の上、決定すること。
- ・ページ閲覧者の分析ができるよう Google アナリティクス等を設定すること。
- ・契約期間中、必要に応じて県と協議の上、委託料の範囲内で改良を行うこと。
- ・契約終了時には、県の指示に基づき、設計書、HTML ファイル等、本業務の継続に必要な一切の成果物を円滑に引き継ぐこと。

ウ 行動項目の設定及び確認（ポイント等付与と連動した設計）

(ア) 全体の制度設計の考え方

- ・「認知・理解」、「行動（機器購入／日常行動）」、「実感」の各フェーズごとに複数の行動項目を設定し、参加者が段階的かつ継続的に取り組める構成とすること。
- ・行動科学やナッジ理論の考え方も参考にしつつ、参加者が次の行動に自然と移行したくなるような設計とすること。
- ・無理なく、楽しみながら取り組める内容とし、行動項目の達成を通じて、省エネ・脱炭素への貢献実感が得られる工夫を行うこと。
- ・デジタルコンテンツを活用し、参加者が WEB 上で取組項目の実践状況を簡易に報告・確認できる仕組みを構築すること。
- ・行動項目の確認方法については、不正防止に配慮しつつ、参加者に過度な負担を生じさせない方法とすること。
- ・本事業では、参加者が「認知・理解」から「実感」までを一気通貫で取り組むことが重要であることから、夏季・冬季のキャンペーン開始時には、初回登録者の獲得を促進する仕掛けを講じること。
- ・省エネ・脱炭素に関する関心が低い層や無関心層も含め、幅広い参加を促す内容とすること。
- ・参加者の取組効果を定量的に把握するとともに、その数値の算出根拠を明確にすること。あわせて、目標値を設定し、適宜、県に報告すること。

(イ) 個別フェーズ毎の行動項目設定の考え方

フェーズ	行動項目の考え方	ポイント配分 規模感※
認知・ 理解	<ul style="list-style-type: none"> ・「うちエコ診断 WEB サービス」の受診を必須とすること。 ・省エネ・脱炭素に取り組む重要性や意義を分かりやすく伝え、行動への動機付けを高める内容とすること。 	10%
行動 (機器 購入)	<ul style="list-style-type: none"> ・省エネ効果が明確で、導入費用が比較的手頃かつ CO2 削減効果の高い機器を対象とすること (例：LED 照明器具等) ・一般的な削減効果の目安を明示すること。 ・購入の意義やメリットを理解できる工夫を行うこと。 ・購入場所は、県内外を問わず、実店舗及び EC を対象とする。 ・レシート等により、購入事実、対象期間、対象機種等を確認すること。 	80%
行動 (日常 行動)	<ul style="list-style-type: none"> ・日常の中で、誰でも手軽に実践できる内容を主軸とすること。 (例) エアコンのフィルター掃除、冷蔵庫の温度設定 (強⇒中) 等) ・一般的な削減効果の目安を明示すること。 ・行動の意義やメリットを理解できる工夫を行うこと。 ・複数行動の継続的な実践を促し、行動の習慣化へ繋げること。 	
実感	<ul style="list-style-type: none"> ・行動定着の要となるフェーズとして位置づけ、参加者が自身の行動による効果やメリットを理解・共有できる工夫を行うこと。(例：電気使用量の前年同月比比較を比較するなど) 	10%

※ 配分はあくまで目安であり、必ずしもこれによる必要はない。なお、1人あたりの付与額の上限は、参加者の実践割合等を踏まえ、ポイント予算額を超えない範囲内で、設定すること。

エ ポイント等の付与

参加者の取組内容や継続状況に応じて、ポイント等を付与する仕組みを設計し、ポイント等の付与を行うこと。また、付与条件や手続きについては、参加者が分かりやすく理解できるよう整理すること。

(ア) ポイント等予算額

45,000 千円 (非課税)

※ 付与漏れ等が生じないよう、予算額の範囲内で適切に運用管理を行うこと。

(イ) ポイント等の種類

各種商品が購入できるキャッシュレスポイント、商品券等、幅広い県民にとって利用しやすく、汎用性の高い種類を選定すること。

(ウ) ポイント等付与額の目安

1人あたりの平均付与額：約 2,500 円

※ 1人あたりのポイント等付与額の上限については、これによらず、参加者の実践割合、行動内容等を踏まえ、ポイント予算額を超えない範囲内で別途、設定すること。

(エ) ポイント等付与に係る手続き

- ・ 適当と認められるものについては、参加者の報告日から起算して概ね 1 ヶ月以内にポイント等を付与すること。
- ・ 参加者にとって可能な限り簡便かつ分かりやすい手続きとするとともに、WEB 手続きに不慣れな者にも配慮した操作案内を行うこと。
- ・ 二重申請その他の不正行為を防止するため、必要な措置を講ずること。

(オ) 企業・団体等からの協賛・連携の獲得支援（任意事項）

「6 (1) エ (ア) ポイント等予算額」とは別に、事業効果の最大化や将来的な自走化を見据え、本事業の趣旨に賛同する企業・団体等からの協賛・連携（広報協力等）を提案することができる。

オ デジタルに不慣れな参加者への配慮

高齢者等、デジタル操作に不慣れな参加者についても、本事業に参加できるよう、操作説明、問い合わせ対応、実店舗での補助的な支援等を組み合わせた設計とし、その内容等について提案し、県と協議の上、実施すること。

カ 事務局の設置

- ・受託者は、本業務の円滑な実施のため、事務局を設置し、参加者からの問い合わせに対応するための必要な人員、体制等を確保すること。
- ・県との連絡調整を行うとともに、メール及び電話の窓口を設置すること。
- ・問い合わせ対応は、平日（10 時～18 時）を想定する。
- ・当業務にかかる経費は、事業実施経費の 25% を上限とすること。（「3 事業費」を参照）

(2) 広報・プロモーション活動

ア 事業概要

家庭における省エネ・脱炭素行動の認知を県民に広く浸透させるとともに、「6 (1) デジタルコンテンツを活用したポイント等付与」への参加を促進し、行動変容の「入口」を広く形成することを目的とする。その際、単なる情報提供や啓発にとどまらず、「自分ごと化→参加→行動開始」という段階を意識した広報設計とし、無関心層を含む幅広い県民に対して、自然に行動につながる動線の構築を重視すること。

具体的には、マスメディア、デジタルマーケティング、リアルイベント等を効果的に組み合わせ、県民自らが行動や体験を発信・共有したくなる仕組み（ロコミ・共感の誘発、キャンペーンの実施等）を取り入れたプロモーションを展開する。

また、既存イベントや県内企業・大学等との連携を通じて、日常生活や関心分野と自然に結び付けることで、環境意識の低い層を含めた幅広い県民への波及を図り、県民全体で省エネ・脱炭素に取り組む機運の醸成を目指す。

イ ターゲット

幅広い県民を対象とするが、特に次の世代、層を重点ターゲットとする。

- ・若年層（10～20 代）
- ・子育て世代（30～40 代）
- ・省エネ・脱炭素に対する関心が低い、又は無関心層

ウ KPI（目標値）【例示】

次の指標（例示）を参考に、企画提案する業務内容に応じて、数値目標を 1 つ以上設定すること。

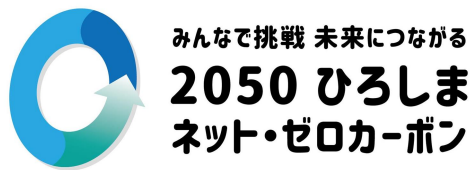
- ・事業による延べリーチ数、エンゲージメント数
- ・事業への参加・登録等の具体的な行動につながった人数
- ・ロコミ・投稿等、県民による自発的な情報発信数

エ 委託業務の内容

(ア) 広報物等の企画・制作

- ・次の「みんなで挑戦 未来につながる 2050 ひろしまネット・ゼロカーボン宣言」の理念を踏まえ、取組を象徴するキャッチコピーや発信コンセプト等を提案するとともに、取組に一体感をもたせるため、県内外に発信する際にも認知されやすいキービジュアル等のデザインを企画し、広報・プロモーション活動等において活用すること。
- ・本事業を発信するポスターやPOP、チラシ等を作成し、小売店や大学、駅、公共施設等で掲示するほか、デジタルデータを街中のサイネージ等に掲載するなど、多くの県民の目に触れるよう工夫すること。

<2050 ひろしまネット・ゼロカーボン宣言ロゴ>



【参考】

R6 年度ひろしま省エネ家電購入応援キャンペーンにおける広報物制作部数

- ・A4 チラシ：約 3 万枚
- ・B2 ポスター：約 6 千枚

(イ) マスメディア、デジタルマーケティング等を活用した広報

a マスメディア活用型プロモーション

- ・本事業及び関連イベントを周知するためのプレスリリース資料等を作成すること。
- ・県内マスメディアをリスト化し、取材や掲載につながるよう、積極的な情報提供及び働きかけを行うこと。
- ・季節性や社会的関心の高まりを踏まえ、話題化に繋がる工夫を行うこと。

b インターネット活用型プロモーション

- ・WEB、SNS 等を活用し、ターゲットに適した効果的な情報発信を行うこと。
- ・一部、行動の実践や共有を促す仕掛け（例：参加型企画、投稿促進、共感を生むストーリー設計等）を取り入れ、一方向的な周知にとどまらない双方向のコミュニケーションを促進すること。
- ・サイト誘導後の行動を目的とする場合、目的を達成した地点をコンバージョンとして測定し、最適な広告運用に務めること。
- ・事前に広告配信の目標値を設定した上でシミュレーションを提出すること。
- ・ウェブ分析にあたっては、Google タグマネージャーなどを活用して、Google アナリティクス上で計測できるようにすること。また、流入経路ごとのデータが計測できるよう、広告、紙媒体などにパラメータ付き URL を付与すること。
- ・定期的（月 2 回程度）に WEB 分析レポート（クリック率、クリック単価、コンバージョン率等）を報告した上で、分析結果を踏まえた考察及び改善案を提案すること。

(ウ) 既存イベント事業とのコラボ企画

- ・スポーツ、文化、商業等、環境分野以外で開催される集客力の高い既存イベント等と連携し、来場者に対して本事業の趣旨や取組内容を周知するとともに、省エネ・脱炭素行動への理解促進と実践を促すこと。
- ・特に、環境意識の低い層にも関心を持ってもらえるよう、体験型・参加型の要素を取り入れるなど、本事業への参加登録や具体的な行動につながる導線を組み込んだ企画とすること。

(エ) 県内企業、大学等との連携・PR等

- ・県内企業、大学、商業施設、関係団体等と連携し、日常生活や学び・仕事の場面と結び付けた形で、省エネ・脱炭素行動への理解促進と実践を促すこと。
- ・連携内容は、啓発イベント、参加型企画、情報発信等を組み合わせ、連携先と相互にメリットのある形で実施すること。

(オ) 留意事項

- ・上記内容に限定されるものではなく、独自の広告配信手法や新たなプロモーション手法がある場合は、その有効性・効果を示した上で提案すること。
- ・連携する相手先に応じ、柔軟かつ効果的な企画・運営を行うこと。
- ・本事業の実施に係る経費の一切を委託金額に含めること。

(3) ナッジ理論を活用した県内実店舗における省エネ家電買換促進

ア 事業概要

県内の実店舗（家電量販店等）と連携し、行動経済学・ナッジ理論の知見を活用した店頭コミュニケーション（POP、掲示物、チラシ、売場レイアウト上の工夫等）を実証的に設計・展開することで、補助金や値引き等の直接的な経済的インセンティブに依存しない形で省エネ家電への買換行動の促進を図ることを目的とする。

具体的には、消費者が家電購入時に直面する「情報過多」、「比較の難しさ」、「現状維持バイアス」、「将来便益（省エネ効果）の過小評価」といった行動上の課題に着目し、消費者の自由な選択を妨げることなく、より望ましい選択を後押しする「選択環境のデザイン」を行う。また、導入した広報物・仕掛けについては、顧客行動の変化を定量的・定性的に検証し、得られた知見や成果物を整理の上、他店舗や他分野にも活用可能な形で横展開する。

イ ターゲット

県内に実店舗を構える家電販売店

※ナッジ実証の協力店舗数は、5～10店舗程度を想定

ウ KPI（目標値）【例示】

次の指標（例示）を参考に、企画提案する業務内容に応じて、数値目標を1つ以上設定すること。

- ・作成・設置したナッジ型広報物の種類数
- ・対象売場・商品における来店者の認知率・注視率等（可能な範囲で）
- ・省エネ家電の購入検討・購入行動に係る指標の変化

（例：対象商品の販売構成比、店員ヒアリングによる行動変化 等）

エ 委託業務の内容

(ア) ナッジ活用方針・仮説の整理

家電購入行動における課題や阻害要因を整理した上で、ナッジ理論の観点から有効と考えられるアプローチ仮説を設定すること。仮説設定にあたっては、行動経済学の代表的な概念（例：デフォルト効果、社会的規範、フレーミング、損失回避等）を参考にしつつ、実店舗の実情に即した提案とすること。

(イ) 店頭広報物等の企画・制作

- ・上記仮説に基づき、POP、掲示物、チラシ等の店頭広報物を企画・制作すること。
- ・省エネ性能や光熱費削減効果等について、来店者が直感的に理解しやすい表現・構成

とすること

- ・店舗運営の負担とならない、簡易かつ実装可能性の高い内容とすること。

(ウ) 実店舗との連携・設置

- ・県内の家電販売店と調整の上、広報物の設置・掲出を行うこと。
- ・設置期間、設置場所、対象商品等については、店舗ごとの特性を踏まえ柔軟に設定すること。

(エ) 効果検証

- ・広報物設置前後の比較や、店舗関係者へのヒアリング等により、来店者の行動や意識の変化を可能な範囲で把握・分析すること。
- ・定量的データの取得が困難な場合においても、定性的な知見を含めて整理し、検証結果としてまとめること。

(オ) 成果整理・横展開

- ・実証で得られた成果や課題、効果的であったポイント等を整理し、他店舗や他事業でも活用可能な形で成果物（事例集、ガイド等）として取りまとめること。
- ・県が今後の施策検討に活用できるよう、示唆や改善提案を含めて報告すること。

(カ) 留意事項

- ・店舗や来店者に対し、特定商品の購入を強制・誘導する表現とならないよう十分配慮すること。
- ・景品表示法その他関係法令を遵守すること。
- ・その他業務（6(1)、6(2)）との連携又は広報協力など、可能な範囲で検討すること。

(4) 効果測定・分析

- ・事前に設定した KPI について、モニタリング手法を提案し、必要な調査を実施すること。
- ・また、6(1)～(3)の各取組について、個別の結果にとどまらず、事業全体としての相乗効果や施策間の連動性についても整理するものとし、今後の施策展開や横展開に資する示唆を抽出する観点で分析を行うこと。
- ・なお、各行動による二酸化炭素排出削減量については、一般的な削減原単位等を用いて算定し、その根拠を明確にした上で整理すること。
- ・併せて、最終の事業実施報告においては、考察結果を踏まえ、本業務の振り返りを行い、県が今後の事業及び施策の方針に反映できるよう、内容を整理して報告すること。

(5) その他業務

- ・全体スケジュール及び各業務の内容を取りまとめた実行計画を設計の上、令和8年4月中旬までに県へ提出すること。また、計画変更しようとする場合は、速やかに申し出るとともに、県の承諾を得ること。なお、業務の実施にあたっては、県と十分協議した上で行うこと。
- ・上記の実行計画をもとに、活動報告及び翌月以降の活動方針について、県との定期会議（オンラインミーティング可）を主催し、協議内容を整理して共有すること。開催頻度は、最大で週1回程度を基本とする。また、必要に応じて、本業務の責任者等、権限のある者も同席することとし、県の求めがある場合には速やかに来訪すること。
- ・上記の定例会議のほか、業務の細かな打ち合わせ等は、適宜、オンラインミーティング

等を開催して、意思疎通を密に行うこと。

- ・令和8年9月ごろを目途に、本業務の遂行状況及び振り返りについて、中間報告を行うこと。報告様式は任意とするが、それぞれの現状と課題を資料の形でまとめ、県へ説明を行うこと。

7 報告書の提出等

(1) 対象物

ア 業務完了報告書（任意様式）

各種業務の実施内容、業務目標の達成状況及びそこに至った経緯、次年度以降の取組の参考となる事柄などを取りまとめ、業務完了後、速やかに提出すること。報告項目は、企画提案内容に沿って受注後に県と調整の上、決定する。

イ 成果物

本業務において制作したもの一式（POP 等のデザイン類、動画などの情報発信で制作したものなど）

(2) 提出先

広島県環境県民局環境政策課

(3) 提出形態

種類	部数	仕様
業務完了報告書	1 部	電子データ ※Portable Document Format (PDF) など、パソコンの機種や OS 環境に依存しない表示が可能な形式のもの。
成果物	1 部	・デザインデータ類（印刷物） 完成品の電子データ一式とし、次の2種を提出すること。 ①完成形の PDF データ ②印刷用のデータ（印刷のアウトラインなど、印刷所に入稿できる形式） ・デザインデータ類（デジタル活用物） 次の2種を提出すること。 ①完成形の PDF データ ②元データ（イラストレーターの AI 形式など） ・写真や動画等 MP4 など、一般的なパソコンで表示・再生できるデータ形式

(4) 委託料の額の確定

県は事業実績報告書の提出を受けたときは、速やかに委託業務の成果を審査し、契約内容に適合すると認めたときは、委託料の額を確定し、受託者に通知する。受託者は、委託料の確定額の通知を受けたときは、速やかに請求書を県に提出すること。

(5) その他

県は、必要に応じて、受託者に対して委託業務の処理状況について調査し、又は報告を求めることができる。

8 著作権の取り扱い

- (1) 約款第 10 条に定めるとおり、本業務により制作した文章、画像、音声その他一切の著作権（成果物に関する著作権、著作隣接権、商標権、商品化権、意匠権及び所有権をいう。）については、成果物が納品された時点で県に帰属するものとし、受託者が複写、複製その他の方法により他の利用に供する場合は、あらかじめ県の承諾を得なければならない。ただし、受託者または第三者の著作物が含まれている場合は、この限りではない。
- (2) 受託者は、制作物にかかる著作者人格権を有する場合においても、これを行使しないものとし、約款第 11 条に定めるとおり、県等による成果物の公表や複製等の行為を許諾するものとする。
- (3) 約款第 12 条に定めるとおり、納入される成果物について、第三者が権利を有する著作物（以下「既存著作物等」）が含まれる場合には、受託者が、当該既存著作物等の使用に必要な費用の負担及び使用許諾契約等に係る一切の手続きを行うこと。また、著作関係の紛争が生じた場合、その一切を、受託者の責任において処理すること。

9 留意事項

- (1) 受託者は、契約期間中の業務経過内容全般を把握している担当者を置き、業務の実施状況を定期的に報告し、県と連絡調整を十分に行うこと。
- (2) 業務の実施に関して、常に県と密接な連携を図り、県の意図を熟知の上、効率的な進行に努めなければならない。県は業務実施過程で本仕様書記載の内容に変更の必要が生じた場合は、受託者に協議を申し出る場合がある。この場合、受託者は委託料の範囲内において仕様の変更可能な限り応じること。
- (3) 受託者は、本業務の遂行にあたり、第三者の名誉や信用を毀損する行為（そのおそれがある行為を含む。）やその他不適切な行為が行われないよう十分に注意を払うものとし、かかる事態が生じた場合は一切の責任と費用負担を負うものとする。
- (4) 受託者は、業務の運営上取り扱う個人情報等を、契約書に定める事項及び関係法令その他の社会的規範に基づき適切に管理しなければならない。また業務の実施に関して知り得た情報を第三者に漏らしてはならない。
- (5) 本業務に関し、受託者が県から受領又は閲覧した資料等は、県の了解なく公表又は使用してはならない。
- (6) プロポーザル提案書に明記されている場合を除き、本調査の一部を受託者以外の第三者に委託する場合は、書面により県の承諾を得ること。その際、再委託先ごとの業務の内容、実施の体系図及び工程表、再委託先の概要及びその体制と責任者を明記した物を県に提出すること。
- (7) 受託者は、業務の実施に関して、景品表示法などの関係法令に基づき、適切に業務を遂行すること。
- (8) 本業務の内容に疑義がある場合や仕様書等に定めのない事項及び重要な事項の決定については、予め県と協議の上、その指示または承認を受けること。
- (9) この仕様書に定めのない事項またはこの仕様書について疑義の生じた事項については、県と受託者とが協議して定めるものとする。
- (10) 本業務は、令和 8 年度当初予算が広島県議会で可決された場合に実施する。