

令和 8 年度「うまいに、まっすぐ。新潟県」ブランドイメージ構築事業
「県推進ブランド品目 PR サイトの再構築及び SNS 発信強化等業務委託」仕様書

1 目的

本業務は、県推進ブランド品目の魅力を県内外（とりわけ首都圏）へ効果的に発信するため、ブランド PR サイトの再構築（リニューアル）及び SNS の発信強化を行い、利用者の利便性を高めることで、購入・喫食等の消費行動につなげるとともに、体験を起点とした共感・共有の連鎖を生み出す情報発信の仕組みを整備・構築することにより、県推進ブランド品目の認知度向上を図ることを目的とする。

2 基本方針

（1）デザインとトーン&マナーの統一

県推進ブランド 8 品目を横断して一貫性のあるデザインコンセプトを設定し、ブランドサイト全体において統一したトーン&マナー（色調、写真表現、コピー等）を保持すること。

（2）ブランドサイトと SNS の循環構造の設計

ブランドサイトと統合 SNS アカウントとの連動を強化し、相互に回遊可能な循環構造を備えた設計とすること。

（3）体験を起点とした深掘り及び共有行動の促進

購入・喫食・イベント参加等の体験から、再訪・閲覧・共有等の深掘り行動につながる導線を構築し、利用者の関心継続及びエンゲージメント向上を図る設計とすること。

（4）AIO を踏まえた情報構造の最適化

生成 AI 及び検索エンジンにおいて、ブランドサイトの情報が適切に解釈・参照され、利用者に対して意図した内容が正確かつ一貫して提示されるよう、情報の構造、整理方法及び記述形式を最適化すること。その際、ページの意味・関係性が AI に伝わる情報構造（AIO）となるよう、受託者は最適な実現方法を提案すること。

（5）県の継続運用を前提とした基盤整備

県が基本的な更新を継続できるよう、過度な専門性を要さず、維持管理コストを低減できる一般的かつ持続性のあるデジタル基盤とすること。

あわせて、初年度における県職員の内製化支援（SNS 運用及び記事作成等の実務支援）を通じ、運用品質の確保と運用負荷の軽減を図ること。

（6）計測設計と分析に基づく PDCA 運用の確立

計測タグ、アクセス解析、SNS 流入分析等により利用状況を把握し、データに基づく改善が可能となる設計とすること。

[用語の定義]

本仕様書において使用する用語の定義は、次のとおりとする。

(1) ブランドサイト

本業務により再構築する、県推進ブランド品目のPRに関する公式Webサイトをいう。

なお、旧ブランドサイトのURLは右記のとおり <https://niigata-brand.jp/>

(2) 統合 SNS アカウント

旧品目別アカウントを原則として集約し、一体的に運用する県推進ブランド品目の公式 SNS アカウントをいう。旧品目別アカウントの活用又は新規アカウントの立上げのいずれかを提案すること。

(3) 旧品目別アカウント

統合 SNS アカウントへの集約前に運用されている品目別の SNS アカウントをいう。(アカウントの一覧は別表 1 「旧品目別アカウント一覧 (県推進ブランド品目関係)」のとおり) 移行期間中は統合 SNS アカウントへの誘導対象とする。

(4) UGC (User Generated Content)

イベント等参加者による投稿、写真、動画その他共有行動をいう。

(5) 循環モデル図

ブランドサイト及び統合 SNS アカウント間の回遊・誘導の構造を図式化したものであり、本仕様書に定める成果物をいう。

(6) CMS (Content Management System)

Web サイトの作成、編集、管理等を行うための管理システムをいう。

(7) サイトマップ

サイト全体の情報構造を示すものであり、ページ階層、導線、URL 命名規則等を含む設計図をいう。

(8) 構造化データ

検索エンジン及び生成 AI に対し、ページの意味情報を伝達するために付与するデータ (Schema.org 形式等) をいう。

(9) オフラインイベント

県が実施する対面型のイベントや催事、キャンペーン等をいう。

3 業務内容**(1) ブランドサイト再構築業務****ア 構造設計****① 循環構造の設計**

ブランドサイトと統合 SNS アカウントの回遊・誘導構造を備えた設計とすること。受託者は両者間の回遊・誘導の循環モデル図を作成し、成果物として提出すること。サイト公開前に初版を提示し、運用開始後は必要に応じて見直し版を提出すること。

② 体験を起点とした深掘り行動及び共有行動への導線設計

購入・喫食・イベント参加等の体験から、再訪・閲覧・共有等の深掘り行動につながる導線を構築し、利用者の関心継続とエンゲージメント向上を図る設計とすること。

③ AIO を踏まえた情報構造設計

生成 AI 及び検索エンジンにおいて意図した内容が正確に提示されるよう、ページ構造・情報整理・記述方法を最適化すること。具体的実現方法は受託者が提案すること。

④ スマートフォンを主たる閲覧環境とした UI/UX 設計

主要閲覧環境をスマートフォンとし、利用者の目的達成・回遊・再訪につながる UX（体験）を主軸とした設計とすること。また、UI はアクセシビリティへ配慮すること。

⑤ 将来的な拡張を妨げないサイト基盤の構築

記事追加、カテゴリ追加、構成変更等の拡張が容易な汎用性の高い基盤とし、特定ベンダーへの過度な依存を避ける構成とすること。

⑥ 県が基本的な更新を継続可能な持続性のある構成

テキスト修正、画像差替え、記事追加等の基本更新を専門知識なしで行える、維持管理コストの低い持続的な構成とすること。

あわせて、SNS とサイト更新作業の重複を避け運用負荷を抑えるため、次の事項について実現方法を受託者が提案し、県と協議のうえ決定すること。

- ・ SNS で発信した内容を、ブランドサイト側へ効率的に反映する仕組み
- ・ サイトの記事を SNS 発信に活用しやすくするための情報整理の仕組み

これらの連携方式及び運用フローは、県の更新体制に配慮し、省力化効果が高く、過度な専門性を要しない構成とすること。

⑦ 既存サイトからのデータ移行方針の整理

既存記事・画像等の移行が必要な場合は、受託者が対象範囲及び作業量を整理した上で、移行による情報の欠落・表示崩れ・リンク切れ等が発生しないよう、適切な移行方針を提案し、県と協議のうえ決定すること。

検討対象として、移行範囲、URL 継続性（トップページは維持）、URL 変更時の措置（適切なリダイレクト又はジャンプページ）、移行手法（インポート形式・マッピング・画像最適化等）、作業分担と工程管理案を含むものとする。

⑧ 情報設計（サイトマップ等）の提示

サイト全体の情報設計（サイトマップ、ページ階層、主要導線、パンくず構造、URL 命名規則）を整理し、県の承認を得ること。

⑨ 関連サブサイトとの連携（新規）

県が別途運用する関連サイト（例：観光関連サイト、ふるさと納税関連サイト等別表 2 「県が別途運用する関連サイト」参考）と相互回遊が可能となるよう、適切な導線及びリンク構造を設計すること。

イ コンテンツ制作

① トップページ（新規）

- ・利用者が目的を直感的に達成でき、回遊及び深掘り行動につながる UX を主軸とした構成とすること。
- ・ブランドサイトと統合 SNS アカウントの循環導線の起点として機能するよう、主要導線及び主要コンテンツへのアクセス性を明確に設計すること。
- ・県が指定する公式 SNS アカウントの投稿については、速やかに自動表示される仕組みを実装すること。なお、自動表示の方式（API 連携、埋め込み、RSS 等）及び更新間隔については、受託者が提案し、県と協議のうえ決定すること。
- ・トップページには、新着情報を数件のみ掲載する構成とし、過去の新着情報については別途アーカイブページを設け一覧化すること。
- ・県公式ホームページ（以下「県 HP」）において、所定のカテゴリに設定された記事が公開された場合、当該記事のメタ情報をブランドサイトの「新着情報」へ速やかに自動掲載する仕組みを実装すること。連携方式（RSS、API 連携等）は受託者の提案によるものとし、速報性、安定性、将来拡張性を備え、詳細情報は県 HP の記事へ遷移する構成とすること。

② 新潟県の気候・風土の紹介（新規）

県産農林水産物のおいしさを支える気候・風土を示す導入ページとすること。表現方法として県推進ブランド品目アンバサダー等の寄稿を活用する可能性を検討する。

この場合、寄稿に係る費用は別途予算で対応するが、諸条件により起用しない場合もある。

③ 県推進ブランド品目別の紹介ページ（必須・デザイン見直し）

既存サイトに掲載されている品目別紹介ページは、本サイトのコンテンツとして引き続き整備するものとする。なお、既存情報の活用可否および再編集の要否・範囲は、受託者が整理し、県と協議の上決定する。

④ 新潟米既存サイトの再構築方針（デザイン見直し）

新潟米については既存紹介サイト

(<https://love-kome-niigatamai.pref.niigata.lg.jp/>)

の情報を素材として活用しつつ、品目横断の構成上、情報量が特定のブランド品目に偏らないよう再構成すること。再編集の要否・範囲は受託者が整理し、県と協議の上決定すること。

⑤ 生産者ストーリー及び特集（デザイン見直し）

受託者の提案内容に基づき、掲載の必要性を県と協議の上で決定する。なお、掲載を行う場合は、既存素材（記事・写真等）を活用することも可能とし、再編集の要否・範囲は受託者が整理する。

⑥ イベント・トピックス（新規）

- ・県が提供する素材（文章・写真等）を基に、受託者が必要な編集を行い、ブラ

ンドサイトへ掲載するものとする。なお、記事の作成方法や編集手順に関する指針整備および見本作成の支援は、3（2）ウにおいて実施する内容と整合させること。

- ・「イベント・トピックス」には、イベントレポート、告知、特集、その他話題性のある記事全般を含むものとし、イベントに限らず、話題性のある記事全般を対象とするカテゴリとして整理すること。
- ・速報性が求められる発信はSNSを中心に行い、ブランドサイトは情報の整理・アーカイブを担う構成とすること。
- ・年間6～10本程度のイベントレポート等を目安としつつ、記事ごとの再編集や追加素材の要否については受託者が整理し、県と協議して決定すること。

⑦ 県公式 EC サイト (<https://www.rakuten.co.jp/niigata-shop/>) の紹介（新規）

- ・県推進ブランド品目を中心に、季節性やテーマ性に応じた特集をブランドサイト側で掲載し、当該特集から 県公式 EC サイト（楽天市場）内の関連カテゴリ・特集ページ等へ円滑に遷移できる導線 を設計すること。
- ・遷移先は個別商品に限定するものではなく、カテゴリ、検索結果、特集ページ等、幅広い出品者・商品群を包括する構成とすること。
- ・導線の具体的な実現方法については、受託者が最適な方法を提案し、県と協議の上決定すること。

⑧ 直売所情報（新規）

県が公開している直売所一覧

(<https://www.pref.niigata.lg.jp/sec/syokuhin/chokubai-top.html>)

のデータを素材として活用し、利用者が目的に応じて直売所を把握・選択しやすい情報として再構成する方法を提案すること。

⑨ 飲食店紹介（首都圏・県内）（新規）

- ・県外の飲食店については「にいがた食のパートナーショップ制度」と連動した掲載とする。（別表3「にいがた食のパートナーショップ」関連サイト参照）
- ・県内については、外部媒体（例：情報誌等）の情報を参考とするなど、掲載店舗の選定方法及び構成について受託者が提案するものとする。
なお、外部媒体との連携が必要となる場合は、本プロポーザルの範囲内で実施し、当該連携に係る費用も委託費用に含めるものとする。
- ・受託者は、県が提供する素材を踏まえ、サイト向けのコンテンツとして適切に編集・掲載すること。

⑩ 体験施設の紹介（新規）

県内の観光農園等、県産農林水産物に関する体験施設の情報を利用者が目的に応じて施設を把握・選択しやすい構成として掲載すること。

【コンテンツ制作に関する留意事項】

コンテンツ制作にあたり、次の事項を遵守すること。

- 1 県が保有する写真素材等は可能な範囲で提供する。受託者は必要素材一覧を作成

し、県と協議の上、提供範囲を確定する。

- 2 新規撮影が必要な場合は、その必要性及び範囲を受託者が明示し、県と協議の上で実施の可否を決定する。
- 3 コンテンツの文章設計にあたっては、生成 AI による要約・回答生成において意図した内容が正確に伝わり、利用者にとって理解しやすい構成となるよう、情報の整理方法及び記述形式を最適化すること。その際、ページ内の主題・関係性・根拠が AI に正しく認識される情報構造（AIO）となるよう、受託者は最適な実現方法を提案すること。

（2）SNS 戦略策定及び運用支援業務

ア SNS 戦略の策定

受託者は、県推進ブランド品目に係る統合的な SNS 戦略を策定すること。その際、次の事項を含むものとする。

① SNS プラットフォームの選定

ターゲット層及び発信目的を踏まえ、効果的かつ継続可能な SNS プラットフォームを選定すること。なお、複数プラットフォームを活用する場合であっても、県の運用体制において持続的な運用が可能であれば、その数を制限するものではない。

② 旧品目別アカウントの統合

旧品目別アカウント（別表 1 「旧品目別アカウント一覧（県推進ブランド品目関係）」のとおり）は原則として統合アカウントへ集約すること。統合アカウントについては、旧品目別アカウントの活用又は新規アカウントの立上げのいずれも含め、受託者が最適な方式を提案すること。

移行期間は概ね 1 年とし、フォロワー誘導及び段階的移行計画を示すこと。ただし、統合アカウントは令和 8 年 5 月末までに立ち上げ、フォロワーの受入態勢を整備すること。

③ 情報発信構造（循環構造）の設計

ブランドサイトと統合 SNS アカウント間で相互に回遊が生まれるよう、SNS 発信を起点とした導線設計を行うこと。

なお、サイト側の循環構造（3（1）ア①）と整合を図りつつ、SNS からブランドサイト、ブランドサイトから SNS への往来が自然に生じる情報発信構造を提案すること。

イ 投稿及び共有行動促進の設計

① ユーザー投稿（UGC）の促進策

ユーザーからの発信が生じる契機を分析し、参加型企画等を含む共有行動促進策を提案すること。

② イベント連動及び導線設計

県が別途実施するオフラインのイベント等において、参加者の体験を契機として SNS 投稿や共有が促進されるよう、イベントとの連動を前提とした情報設計及

び回遊導線を構築すること。また、参加者による投稿（UGC）が拡散され、その結果としてブランドサイトへのアクセスが促進される仕組みとし、回遊・再訪につながる構造を設計すること。

③ リスク管理

SNS 運用に伴う炎上等のリスクを踏まえ、リスク管理フロー案を提示し、県と協議の上で決定すること。

ウ 初年度の内製化支援

受託者は、初年度の内製化支援及び品質確保のため、SNS 運用及びブランドサイト記事作成に係る実務支援を行うものとする。

支援内容の具体的な方法及び実施量については、募集要領による企画提案書の内容を踏まえ、契約締結後に県と協議の上決定する。

【実務支援の例と目安】

- ・ SNS 投稿テンプレートの整備（文例・写真構成・動画（ショート動画を含む）・ハッシュタグ等）
- ・ SNS 見本投稿（旬の情報・イベント等）の作成（目安：月 2～4 本）
- ・ SNS 投稿内容の監修（写真選定・文言等）（目安：月 10～15 本）
- ・ UGC 企画に係る繁忙期*支援（年 3 回）
- ※新潟産えだまめ（6 月～8 月）、ル レクチエ（11 月～12 月）、越後姫（2 月～4 月）
- ・ 年間投稿計画（コンテンツカレンダー）案の作成
- ・ ブランドサイト記事（イベント等）の見本作成及び編集指針の整理（年 6～10 本）

（3）効果測定及び改善提案業務

ア 効果測定方法の設計

ブランドサイト及び SNS 施策の効果を把握するため、簡易かつ継続運用が可能な効果測定方法を設計すること。

測定指標については、サイト閲覧数、SNS 上の投稿・共有等 UGC の状況、流入経路、回遊状況等を把握できる構成とすること。

また、地域ごと（とりわけ首都圏）の利用状況を把握し施策の重点化に資するため、都道府県単位等の地域別流入状況（訪問数、再訪率、セッション比率等）を把握できる構成とすること。これら地域別の指標については、認知向上への寄与を把握するために、県が必要と認める場合には、分析方法及び分析結果を県へ共有するものとする。

なお、主要 KPI の枠組み（閲覧数、UGC、流入経路、回遊・再訪、外部送客等）については、提案時に提示し、契約後に県と協議の上で確定すること。

イ 検索及び生成 AI による情報取得動向を踏まえた分析

検索エンジン及び生成 AI 等の外部情報取得動向を踏まえ、検索流入及び生成 AI からの参照状況を把握するための分析方法を設計すること。また、AIO の観点か

ら、改善すべき点を整理し、必要な対策を提案すること。

ウ 効果分析及び改善提案

ブランドサイト及びSNS施策等について、県が必要と認める場合には、適宜、効果分析と改善提案を県に対して行うこと。

分析にあたっては、次を対象とすること。

- ・ SNS 施策（3（2）ウで実施する施策）
- ・ 県が実施するオフラインイベント等
- ・ 当該企画が契機となった SNS 投稿（UGC）
- ・ ブランドサイトへのアクセス状況

これらを踏まえ、認知向上への寄与を評価すること。

なお、改善提案は、ブランドサイト、SNS運用及び回遊導線等の見直しにつながる内容とすること。

エ サイト内行動分析（読了率・スクロール率・ヒートマップ等）

受託者は、ブランドサイトのコンテンツ閲覧行動を把握するため、読了率、スクロール率、クリック（タップ）位置、注視領域等を可視化するヒートマップ分析を実施し、主要ページにおける利用者の行動傾向及び離脱箇所を整理すること。

これらの分析結果は、県が必要と認める場合に実施する効果測定及び改善提案に含め、UI/UX、導線設計及びコンテンツ構成（見出し、写真配置等）の改善に活用すること。

オ 年間総括及び次年度方針の提示

年度末に年間の施策効果を総括し、次年度以降の改善方針を含む総括報告書を作成すること。

カ ツールの取扱い及び調査の位置付け

測定にあたり特別な専門ツールに過度に依存しない構成とすること。なお、有料ツールを使用する場合は、受託者が費用を明示し、県と協議の上で導入可否を決定すること。

4 技術要件及び共通事項

（1）サーバー及びシステム環境

ア サーバーは県が別途調達・管理するものとする。受託者は、本業務の実施に必要なとなるサーバー要件を提案時に明示し、県と協議の上で確定すること。なお、県が当初想定するサーバーの要件については、別表4「県が調達するサーバー要件」に示す範囲を基本とするが、最終構成は協議により決定するものとする。

あわせて、県が調達するサーバー環境上でシステムを安定的に構築・運用できるよう、必要な設定要件・構成条件・留意点等を提示すること。

イ 安定的かつ継続的な運用が可能な構成とすること。

ウ 次年度以降の運用継続を前提とし、契約終了時においても県がデータ及びシステムを引き継ぎ可能な構成とすること。

- エ データの所有権及び著作権は県に帰属するものとする。
- オ CMS 又は関連ツールにライセンス契約が必要な場合は、県が契約終了後も継続利用可能な状態で引き継ぐこと。必要な条件（契約形態・費用・更新手続等）は提案時に明示すること。
- カ エラーページ、検索性サイトマップ及び運用監視の整備
利用者が迷うことなく目的の情報に到達できるよう、適切にサイト運用を行うこと。特に外部サイトを含むリンク切れやエラーを定期的に検知できる仕組みとし、発生時には速やかに把握・対応できる構成とすること。
また、検索エンジン及び生成 AI がサイト構造を適切に巡回・認識できるよう、クローラ制御及び検索性サイトマップを適切に設定し、その設定内容及び確認方法を県に示すこと。
具体的な実現手法（エラーページの構成、監視方式、サイトマップ生成方法等）は、受託者が提案し、県と協議のうえ決定すること。

（2）CMS に関する要件

- ア 本業務における CMS は受託者が提案するものとする。
- イ CMS 及び関連プラグイン等にライセンス費用が発生する場合は、費用を明示し、県と協議の上採用可否を決定すること。
- ウ 県職員が専門的知識を要することなく基本的な更新（テキスト修正、画像差替え、記事追加等）を行える構成とすること。
- エ 重大な脆弱性を有しないセキュリティ上適切な構成とすること。
- オ 将来的な運用継続及び引継ぎが可能な一般的かつ継続性のある CMS 構成一式とすること。
- カ 契約終了時には、県が継続して利用できるよう必要な情報・成果物を適切に引き渡すこと。なお、将来的に県が指定する事業者へ引き継ぐ場合にも対応できるよう配慮すること。

（3）セキュリティ対策

- ア 不正アクセス防止対策を講じること。
- イ CMS のアクセス権限管理を適切に行うこと。
- ウ 個人情報を取り扱う場合は、関係法令を遵守すること。

（4）閲覧環境（アクセシビリティ対応含む）

- ア 最新の主要ブラウザ（Google Chrome、Safari、Microsoft Edge は必須）において正常に閲覧可能な設計とすること。
- イ スマートフォンを主たる閲覧環境として設計すること。
- ウ アクセシビリティに配慮した構成とすること。
その際、下記の事項を参考とすること。
 - ・文字サイズの相対指定
 - ・色コントラストへの配慮

- ・画像の代替テキスト付与
- ・フォーカスインジケータの明確化
- ・キーボード操作による利用可能性

(5) バックアップ及び障害対応

- ア バックアップは月 1 回以上実施し、バックアップデータは 4 世代以上保持すること。
- イ 想定し得る主な障害発生時に備え、対応の方針を整理し明示すること。

(6) 検証及び受入

ア 検証環境

本番公開前に、県が内容・動作を確認できる仕組み（CMS の公開前プレビュー機能等）を確保すること。具体的な確認方法は受託者が提案し、県と協議のうえ決定すること。

イ 検証範囲

最新の主要ブラウザ及び主要 OS の代表的組合せにおいて、表示・操作・計測タグの動作を確認すること。

ウ アクセシビリティ簡易確認：キーボード操作、代替テキスト、色コントラスト等の基本項目について確認し、結果を提出すること。

エ 構造化データの基本的な出力に問題がないことを確認し、結果を提出すること。

オ 受入手順

公開前の最終確認は、指摘票に基づき、指摘 → 修正 → 再確認 の手順で行うこと。修正の目安期間は提案時に提示し、県と協議の上で決定すること。

カ 本番公開前チェックリスト

本番公開に必要な確認事項を整理したチェックリストを受託者が作成し、県へ提出すること。

キ 公開判定

検証結果に基づき、県の承認を得たうえで本番公開とすること。

(7) 運用マニュアルの整備及びレクチャー

ア 公開後の県による運用を円滑に実施するため、受託者は CMS 上での基本的な更新作業（記事投稿、画像差替え、FAQ 編集、イベント情報の追加等）の手順を運用マニュアル（CMS 更新・運用マニュアル）の形で納品すること。

イ 初回公開時に、県職員を対象とした更新作業のレクチャーを実施すること。レクチャーでは、運用マニュアルに基づき、主要な更新操作の実演及び質疑応答を行うこと。

ウ レクチャー後、必要に応じて質問対応を行い、運用開始初期における県の作業定着を支援すること。

(8) 業務計画及び報告

- ア 契約締結後、速やかに業務計画書を提出すること。
- イ 定期的な進捗報告を行うこと。
- ウ 必要に応じて発注者との打合せを実施すること。
- エ レビュー・承認プロセス
情報設計（サイトマップ）、ワイヤーフレーム、デザインキャンプ、動作確認、公開前最終確認の各段階で、県の承認を得ること。承認前に当該段階の成果物を提出し、指摘事項は次段階着手前に反映すること。
- オ 公開後の軽微修正及び不具合対応
公開後の一定期間における軽微修正及び不具合修正の取扱い（範囲、期間、対応目安、除外条件）について、提案時に方針を提示し、県と協議の上で決定すること。
- カ 業務の終了後、実績報告書を提出すること。

(9) 委託期間

契約締結日から令和9年3月31日までとすること。

(10) 委託費用

委託上限額は13,280,000円（消費税及び地方消費税込み）とし、委託事業の実施に必要な費用を全て含むものとする。

(11) その他

- ア ブランドサイトに関する利用者からの問い合わせ対応は県が行うものとし、受託者は問い合わせ対応フロー案を提示すること。
- イ 仕様書に定めのない事項について、本事業に資するものであれば提案を妨げない。ただし、別途費用がかかる場合は金額を明示すること。
- ウ その他、仕様書に定めのない事項については、県と協議の上で決定すること。

5 成果物一覧

本業務において受託者が提出すべき成果物は、次のとおりとする。

各成果物は、県の承認を得たうえで次工程に進むものとする。

(1) ブランドサイト構築に関する成果物

ア 構造設計関連

- ・回遊・導線モデル図（ブランドサイト及び統合SNSの回遊構造・主要導線を含む）
- ・サイトマップ（全体図及び主要URL案）
- ・新旧URL対応表（リダイレクト含む）

イ AIO対応関連

- ・構造化データ設定一覧（主要テンプレート別）
- ・構造化データ検証結果

(2) SNS 戦略に関する成果物

- ・ SNS プラットフォーム選定理由書
- ・ フォロワー誘導計画（移行期間含む）及び結果
- ・ 投稿・共有行動を促進する施策案（構造説明含む）
- ・ 年間運用計画（実施方針・回数・時期）
- ・ UGC 企画支援実施計画（繁忙期用）及び結果

(3) 効果測定・改善提案に関する成果物

- ・ 効果測定設計書（閲覧数／UGC／流入経路／回遊状況）
- ・ 年間総括報告書（次年度改善方針含む）
- ・ AIO に基づく改善提案書（必要に応じて）

(4) 検証・受入に関する成果物

- ・ 検証結果報告（表示／操作確認、計測タグ、アクセシビリティ簡易確認結果、構造化データ検証結果確認等）
- ・ 公開判定資料（公開前チェックリスト、受入指摘票等）

(5) 運用マニュアル（CMS 更新・運用マニュアル）

受託者は、県職員が適切に更新・運用できるよう、内製化支援の観点から、以下の項目を含む運用マニュアルを作成し、納品すること。

なお、以下の項目は必須とし、県の更新体制に応じて必要に応じて受託者の判断で追加項目を設けてもよいものとする。

ア CMS 更新手順

記事投稿・公開、画像差替え、カテゴリ／タグ設定、meta 情報設定、プレビュー確認など、基本的な更新作業の流れを整理すること。

イ 記事作成・編集の指針

見出し階層、記事構成、推奨・禁止表現、外部リンクの取り扱いなど、記事作成における基本的なルールを示すこと。

ウ 画像の取扱い基準

画像形式（WebP 等）、比率、解像度、圧縮、alt テキスト付与など、画像の最適な取り扱い方法を示すこと。

エ テンプレート利用方法

イベント・トピックスをはじめ、直売所情報・飲食店紹介・体験施設紹介などの新規ページを含む各テンプレートについて、その構造（カテゴリ、表示項目、画像比率、meta 設定等）の基本的な使い方を整理すること。

オ FAQ（Q&A）作成・配置方法

FAQ 原稿の作り方、CMS での配置方法、Q&A 構造の整合性確保など、FAQ 運用に必要な基本事項を示すこと。

カ SNS 運用の基本

SNS 投稿テンプレート、写真構成やハッシュタグ基準、SNS→サイト／サイト→SNS の導線に関する基本ルールを示すこと。

あわせて、運用時の留意点として、SNS 運用に伴うリスク管理フロー（炎上等への一次対応や県への連絡方法等）の概要を示すこと。

キ 新着情報自動連携の仕組み（理解用）

県公式 HP の記事がブランドサイトの新着情報に自動反映される仕組みや確認ポイント、例外時の対応方法などを理解できるよう概要を示すこと。

ク 運用監視の基本事項

監視の仕組み（リンク切れ等）、通知やアラートの考え方、県側が把握すべき最小限の確認方法を示すこと。

ケ 公開前チェック方法

プレビュー確認、チェックリストの使い方、SNS カード（OGP）の確認等、公開前に必要な基本的な確認事項を示すこと。

コ ファイル（PDF 等）の掲載方法

ファイル名ルール、掲載場所、容量の考え方、個人情報等の注意点など、ファイル公開時の基本ルールを示すこと。

サ アクセシビリティの基本

キーボード操作、alt、色コントラスト等、最低限確保すべきアクセシビリティの基礎事項を示すこと。

シ データ分析の基本

県外における利用状況を把握し、施策の効果検証および改善に活用するため、計測ツールを用いた分析手順を整理すること。

ス 誤掲載・緊急時の対応

誤掲載発生時の対応フロー、非公開化の方法、再確認のポイントなど、緊急対応の基本手順を示すこと。

セ 問い合わせ対応フロー

利用者からの問い合わせへの初期対応、分類、関係部署への連絡方法等、基本的な流れを示すこと。

ソ 定期運用タスク一覧

月次・年度末棚卸しなど、継続運用のための基本的な定期タスクを整理すること。

(6) その他の成果物

- ・進捗報告（定期）
- ・SNS 投稿監修記録
- ・UGC 企画支援記録
- ・レクチャー実施記録（当日資料・出席者・Q&A 要旨）
- ・実績報告書

別表 1 旧品目別アカウント一覧（県推進ブランド品目関係）

【X（旧 Twitter）】

品目名	アカウント名
新潟米	@shinnosuke_ngt
越後姫	@echigohime_ngt
新潟産えだまめ	@ngt_edamamemori
のどぐろ	@niigatanodoguro

【Instagram】

品目名	アカウント名
新潟米	shinnosuke_niigatamai
越後姫	echigohime_ngt
新潟産えだまめ	niigataedamamemori
ル レクチエ	lelectier.niigata
のどぐろ	niigatanodoguro

【Facebook】

品目名	アカウント名
新潟米	shinnosuke.niigata

別表2 県が別途運用する関連サイト（参考）

サイト名	URL	分野
新潟のつかいかた	https://howtoniigata.jp/	観光／暮らし
ふるさと新潟応援寄附金ご案内	https://www.pref.niigata.lg.jp/sec/chiikisei/saku/furusato.html	ふるさと納税

別表3 「にいがた食のパートナーショップ」関連サイト（参考）

サイト名	URL
【県HP】にいがた食のパートナーショップの紹介	https://www.pref.niigata.lg.jp/sec/syokuhin/partnershop.html
新潟レストラン	https://niigata-restaurant.com/

別表4 「県が調達するサーバー要件」

項目	要件（目安）
サーバー種別	法人向け共用サーバー（ビジネス用途向けプラン相当）
ストレージ	SSD 300～800GB 程度を目安とした大容量ストレージ（中規模サイトのCMS運用に支障がない水準）。
転送量	実質無制限 または 月間数TB 程度を許容する構成。高トラフィック時も安定稼働が可能な水準。
SSL 対応	無料SSL（サーバー側が標準提供するもの）に対応。
データベース	MySQL 等の一般的なRDBを50～200個程度 利用可能な構成。
マルチドメイン	100～300ドメイン程度の登録が可能な構成。
ユーザー管理	権限が分離された複数ユーザー管理（管理者／Web管理者／更新担当等）に対応。
セキュリティ	標準的なWAF等の基本セキュリティ機能を備えること。
バックアップ	自動バックアップ機能（複数世代保持）が標準的に利用可能であること。