

東山区における定住・移住施策「住んでこそ！東山プロジェクト」に係る情報発信企画運営業務委託仕様書

1 事業の趣旨

本区では、人口減少対策として、定住・移住のための「住んでこそ！東山プロジェクト」（以下、「本プロジェクト」という。）を推進している。本プロジェクトは、人口減少が著しい東山区において、その現状と課題を整理し、これまでの地域や行政等の取組を参考にしながら、区民の定住意欲や区外からの移住意欲を喚起、転出後も含めた関係人口化を推進するなど、人口減少に歯止めをかけるとともに、地場産業などの活性化により、活力ある地域づくりを目指して取り組むものである。

本業務は、本プロジェクトの実施において必要な、東山区内で暮らすこと（住む魅力）を効果的に伝える情報発信として、定住・移住のための企画運営を行うことを目的とする。

参考：住んでこそ！東山プロジェクト

<https://www.city.kyoto.lg.jp/higasiyama/page/0000300452.html>

2 履行期間

契約締結の日の翌日から令和9年3月26日（金）まで

3 委託業務の目的・対象

(1) 目的

東山区に暮らすことの魅力を伝える情報や、実際の生活スタイルに関する情報を提供するためのコンテンツ、観光では体験できない魅力を訴求し、「いつまでも住んでいたい東山」や「関係人口化を促すようなコンテンツ」を作成し、ターゲットが情報を受け取りやすい媒体での発信を行う。

また、区内を中心とした定住・移住に取り組む事業者や地域団体・サービス、特にお試し居住事業（※1）へ接続できるような情報発信を行い、区全体での定住・移住の取組が効果的に進むことを目的とする。

※1 お試し居住事業「UPCYCLE LIFE HIGASHIYAMA」

<https://www.city.kyoto.lg.jp/higasiyama/page/0000314162.html>

(2) 対象

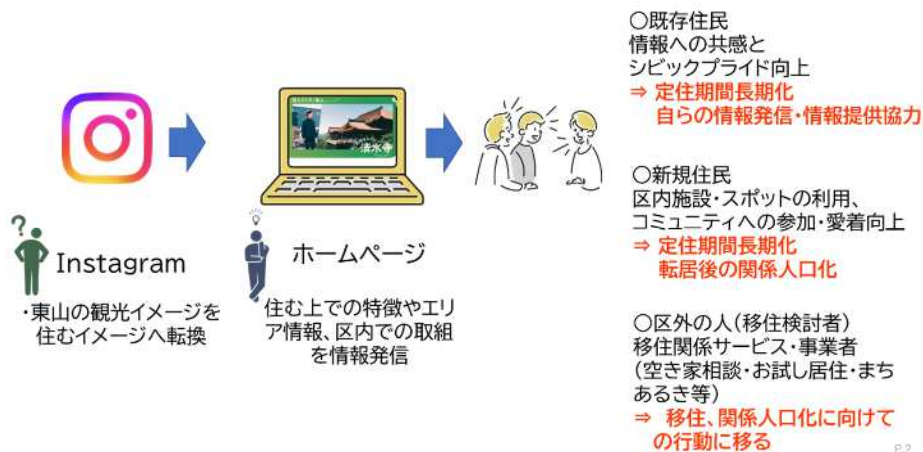
3カテゴリを想定し、それぞれに的確に届き、行動変容に繋がる情報発信を行う。

ターゲット	状況設定	到達目標
既存住民	東山区で生まれ育った、又は約5年以上住んでいる。	東山区の魅力を再発見と発信
新規住民	就職・転職や進学等の理由で東山区に入ってきた。 (4年以内で転居の可能性ある。)	東山区の住み続けたい魅力の認知と体感
区外の人 (移住検討者)	(1)地域コミュニティを大切にしたい (東山区の特性を生かす) (2)京都らしさを求める (京都移住へのあこがれを持つ層)	東山区の住みたい、関わりたくなる情報と機会の提供

- ・世代を問わず、東山での暮らしを望む人物像を想定し、それぞれに的確に届く情報発信を行う。
- ・文化的な魅力や自然が豊かで、生活利便性も高く、地域住民の交流が活発な東山区では、単なる観光ではなく、関係人口化や二地域居住といった「完全移住未滿」の関わり方を促すようなアプローチが有効であると考えられるため、この観点も踏まえた提案を行うこと。

キーワード：文化的な空間、路地や近所と近接し、地域コミュニティが密接な暮らし、比較的便利だが自然が近い暮らし

(3) 本区で運用する情報発信媒体の運用方針



4 委託業務の内容

(1) 本区で運用する情報発信の全体像

ア 前提条件

「3(3)本区で運用する情報発信媒体の運用方針」に記載する、フローを前提とする。

イ 提案を求める内容

本業務の目的達成にあたっては、各情報媒体の位置づけを明確にし、効果的な運用となるように全体設計を行うこと。

ホームページへのアクセスの増加、その先のお試し居住事業への興味関心の向上・アクセスの増加を目的とした、**SNS (Instagram) 広告、WEB 広告**に関する具体的な提案も行うものとする。

なお、以下(2)、(3)において運用中の SNS 及びホームページへの提案は目的達成のために予算の範囲内で効果が最大となるように専ら SNS の運用を行う等、投稿数や記事数を提案して構わない。

(2) 運用中の SNS 媒体 (Instagram) を利用した情報発信

ア 前提条件

Instagram アカウント：京都市東山区（公式）higashiyama_official を運用中である。

東山区のイメージを、「観光する場所」から「移住し、暮らす場所」へ転換することを目的として、東山区に暮らす魅力を発信することとしており、住民への取材を基に、日常の風景視点で投稿を行っている。

また、オリジナルのハッシュタグ「東山ぐらむ」「京都といえば東山」を広めることで、本区からの情報発信だけでなく、地域住民や事業者等が自ら発信者となり、持続的な情報発信に繋げることを目的としている。

参考:令和7年度の運用状況

- ・フォロワー数：約6600人（令和8年3月現在）
（過去3ヶ月の増加について男女比男性4割強、女性6割弱、市内比2割）
- ・投稿頻度：週1～2回投稿（リール動画含む）+ストーリーズ投稿週3回
- ・facebookへの同時投稿を行っている。

イ 提案を求める内容

(ア) 運用方針の検討と分析、投稿全体のディレクション

フォロワーや投稿を閲覧している層の分析を行い、それらの方が東山区との関わりを深め、関係人口化したり、東山区での居住に関する意向を高めたりするために必要な投稿コンテンツの方針を提案する。

また、ハッシュタグ「東山ぐらむ」「京都といえば東山」の投稿状況の分析を行い、より持続的な情報発信に繋げるための手法等について具体的な提案を行う。委託期間内においても、最新の投稿状況の分析を踏まえた提案を随時行い、協議のうえ実施する。（Instagram以外のSNSへの同時投稿等、別媒体の提案を行うことも可。実施にあたり、必要な本区以外との調整も委託業務に含む。）

また、原則としてホームページへの誘客を最重要視するが、一方で上に記載する現在の運用状況を鑑み、フォロワー外からのアプローチを増加させ、現状のフォロワーのエンゲージメント数を増やすための方法と適切なKPI（フォロワー数とエンゲージメント数）を設定し、提案すること。

特に、東山区の地域を良く知る人たちの投稿を維持するとともに、本アカウントの目的とする転入してきたばかりの人や市外の人へのリーチを増やすことを目的とする。

(イ) コンテンツの作成

上記(ア)の方針に基づき、Instagramのフィード投稿、リール動画投稿等を行うこと。

投稿は、現状の運用を鑑み、効果的と思われる投稿頻度と投稿数を提案すること。特にリール動画は情報発信の広がりを生むために必要な回数を提案すること。

SNSによる効果的な広告戦略を行うこと（頻度や範囲等を提案すること。）。

投稿内容は区内の地域に偏りが無いように配慮し、事前に本区に確認を行うこと。本区との協議で偏りが認められる場合には、再作成を行うこと。

分析は、定期的に報告（月次報告）を行い、投稿内容の方針調整を協議すること。

なお、アカウントへの投稿・コメント対応等は本業務に含まないが、適宜目的達成のためのアドバイスやフォローを行うこと。

(ウ) 諸条件や参考

・ディレクションと投稿作成にあたっては、過去の投稿素材等の活用を行うことを妨げない。そのため、効果的に新規投稿の作成と既存素材による投稿の作成を行うこととする。

・投稿については、区職員との連携を適宜行い、全体のディレクションや投稿内容の企画、進捗管理を行ったうえで、効果的な広報のための投稿数確保のために、新規投稿作成以外のコンテンツの作成・運用を本業務外としても構わない。

その場合においても、適宜目的達成のためのフォローを行うこと。

例として、職員自ら取材を行い、コンテンツを作成することも想定するが、この場合にもディレクション等のフォローを行うこと。

また、その場合には、提案書に全体企画としての投稿数と本業務内で作成する投稿数、また業務外となる範囲を明記すること。

・分析については、どのような項目について分析を行い、何に生かすのか、過去業務実績の例などを用いて具体的に提案を行うこと。

(3) 運用中の移住検討者向けホームページを利用した情報発信

ア 前提条件

「住んでこそ！東山」ホームページを移住検討者向けのホームページとして以下のとおり運用している。

<https://www.sumunaramiyako.city.kyoto.lg.jp/sundekoso/>

本ホームページは、京都市全体の移住ポータルサイト「住むなら京都」の下部サイトとして運用している。

<https://www.sumunaramiyako.city.kyoto.lg.jp/>

そのため、業務の実施にあたっては、本市の移住相談窓口「京都市移住サポートセンター「住むなら京都」」の運営業務やポータルサイトの管理等を行う「ポータルサイト・SNS等を活用した定住・移住促進プロモーション業務」との調整が必要となる。したがって、当該業務の所管課及び受託者（以下、「本市所管課等」と言う。）とも調整のうえ、当該業務の運営に支障が生じることのないよう、十分に配慮すること。

なお、「住んでこそ！東山」ホームページの保守管理は、上記ポータルサイト「住むなら京都」管理業務に含まれており、今回提案を求める本業務の対象外である。

また、「記事ページ 情報トピックス」と「エリア情報」は、ポータルサイト「住むなら京都」からのアクセスを必要としている。（ワードプレスによる操作可能範囲は参考2のとおり）

これらホームページの運用の特性上、オーガニック検索によるリーチは難しく、ホームページや記事へのリーチを目的とした広告等の導線が必要となっている。

参考1:令和7年度時点でのコンテンツ

- ・ご近所さんみつけ：地域住民を取材し、住民の顔が見える状況を作り出している小記事
- ・記事ページ 情報トピックス：地域のイベントや取組などの紹介
- ・エリア情報：区の各地域の特徴やおすすめスポットなどの紹介
- ・お試し居住：アップサイクルライフヒガシヤマの紹介と申込ページへのリード

参考2:HPの閲覧者数など(令和8年3月時点)

- ・約530人（過去6箇月の1月あたりHPのPV平均、各記事は除く。）
- ・訪問者の地域は「東京」「京都」「大阪」「愛知」の順が多い。

イ 提案を求める内容

(ア) コンテンツ作成

コンテンツについては、特に「3(3)本区で運用する情報発信媒体の運用方針」に記載する、以下の視点において記事内容を検討すること。

- a 等身大の人の暮らしを描く記事・ショート動画等
(例：様々なペルソナでの1日の様子や通勤の様子、休日の過ごし方や買い物先などの日常生活の紹介等)
- b 区内で特徴的な取組を行う人の活動や暮らしの記事・ショート動画等
- c 区内で定住・移住促進の取組を行う地域団体や事業者の取組紹介
(例：お試し居住の様子の紹介等)
- d エリア情報の充実
(例：スーパー、公園、学校、医療等生活利便施設の様子)

(4) 広告の運用

上記、SNS とホームページへのリーチを行うため、効果的な広告の運用（出稿やマネジメント、分析）を提案するものとする。

(例) SNS 投稿やホームページ記事の拡散や集客を行うための SNS 広告

(5) その他の提案

上記のほか、目的達成のために必要な提案を積極的に行うこと。

(例) ア 情報発信の担い手の育成

本区の Instagram が目的とする「住むイメージへの転換」には、多角的な視点での情報発信が必要であり、この情報発信の拡大には「自らが情報発信者」となる担い手が必要である。

そのためにこれまで、「Instagram の投稿キャンペーン」「動画作成・編集講座」等を行ってきた。

イ 情報発信のための職員養成

本区の Instagram 投稿や記事作成のため、自ら取材を行い、コンテンツを作成する職員への講座等が想定される。

(6) 業務分析・改善提案等

各業務の実施に当たっては、事後効果検証を実施できる仕組みをあらかじめ構築し、成果や収集した各種データなどを分析し、業務期間中、定期的に報告・協議を行い、必要な改善提案を行うこと。

各業務で設定した KPI を年度途中で達成した場合であっても、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。

(7) 制作するコンテンツについて

業務に必要となる取材・コンテンツ作成は原則として受託者において作成する。

ただし、Instagram や HP 記事作成におけるディレクションとしての提案のみとする場合には、予め協議を行う。

制作したコンテンツは、業務期間中もデータの提出を求めることがある。その場合には本区が

指定する形式で3開庁日以内に提出すること。

また、「7(1)成果品」に記載する「成果物作成に関して収集・作成したデータ一式」には、投稿に際して作成した文字加工などを加える前のデータを含む。

コンテンツは、肖像権や著作権等について、問題が発生しないように必要な手続きを行い、そのコンテンツが本区において二次的に利用可能なようにすること。

(8) 京都市の他媒体・施策との連携

京都市における定住・移住に関する情報発信媒体・施策との連携を検討し、下記媒体へのコンテンツの提供も提案すること。

ア ポータルサイト「住むなら京都」 <https://www.sumunaramiyako.city.kyoto.lg.jp/>

※京都市全体の定住・移住の窓口であるため、各提案については区としての役割を鑑みたものとし、その関係性を提案内容に盛り込むこと。

イ 東山区ホームページ <https://www.city.kyoto.lg.jp/higasiyama/index.html>

住んでこそ！東山プロジェクト（※本委託業務目的施策の説明ページ）

<https://www.city.kyoto.lg.jp/higasiyama/page/0000300452.html>

その他、本区で利用可能と思われる媒体の提案は積極的に行うこと。

5 前金払

前金払は行わない。

6 実施体制

受託者は、本業務に係る統括及び管理を行う業務実施体制を本区に提出すること。

7 成果品の提出等

(1) 成果品

本区に納品する成果品は、以下のとおりとする。なお、受託者が引き渡した成果品に関する権利（著作権等）の一切は本区に帰属するものとする。

ア 情報発信に係る成果物（投稿データ、作成した画像等のデータ、印刷物等）

イ 情報発信や企画した実施内容に係る報告書と分析結果の報告書

ウ 成果物作成に関して収集・作成したデータ一式（記事作成上で発生した選外の写真や動画、文字を載せる前の写真や動画等）

なお、作成した成果物は、データはCD-RやDVD-R等で納品するものとする。

(2) 提出形式

紙資料を1部提出するものとする。また、電子データをCD-RまたはDVD-Rに記録して提出するものとする。データは、Microsoft Excel形式、Microsoft Word形式、Microsoft PowerPoint形式、pdf形式、png形式、jpeg形式、mp4形式のいずれかとし、その他の形式については、Windows OSで問題なく利用できる形式でかつ本区の承諾を受けるものとする。

成果物は、ウイルス対策を実施したうえで提出するものとする。

成果品に印刷物等が含まれる場合には、その版下データ等一式を加工可能な形式で提出する。

ホームページが含まれる場合には、コンテンツや構築に係るデータ一式を提出する。

既存のシステム利用等により、提出が困難な場合には、本区と協議を行う。

8 業務の進め方（レポート作成・報告・協議・留意事項）

- (1) 受託者は、本業務を仕様書によるほか、関係法令等に準拠して実施するものとする。
- (2) 委託者は、本業務の実施にあたり、事前に業務実施計画書、業務工程表及び業務体制表を提出し、本区の承諾を受けるものとする。
- (3) レポート作成・報告・協議
各業務の進捗や投稿実績等 1 カ月ごとに報告を行い、それらの成果、効果分析は、定期的にレポートを作成し、報告を行うこと。
報告にあたっては、本区との会合の場を設定し、成果、効果分析を基にした業務改善も提案・協議を行うこと。
- (4) 委託者は、本業務の実施にあたり、逐次、本区と協議を行い、本区の指示により業務を進め、業務の結果については速やかに報告を行うこと。
- (5) 受託者は、本区と打ち合わせを行った内容について、協議録等を作成し、これを提出しなければならない。

9 貸与品等

- (1) 本区の所有するデータ（統計や地域の施設情報などのターゲット設定に必要な資料、過去の情報発信のデータ他）については、協議のうえ適宜提供を行う。
- (2) 受託者は、貸与された資料の取扱いには十分に注意し、紛失又は破損しないよう配慮する。
- (3) 受託者は、貸与された資料を本区の下承を得ることなく複製してはならない。
- (4) 受託者は、貸与された資料を業務完了後又は本区の指示があるときは、速やかに返却するものとする。また、複製した資料があるときは、当該資料も同様とする。

10 業務完了後の提出書類

- (1) 完了通知書
- (2) 納品書
- (3) 請求書
- (4) その他本区が必要と認める書類

11 提出書類

受託者は、本業務の実施にあたり、契約締結の日から 7 日以内に次の必要書類を提出し、本区の承諾を受けるものとする。

- (1) 業務実施計画書
- (2) 業務工程表
- (3) 業務体制表
- (4) その他本区が必要と認める書類

12 その他

- (1) 受託者は、本業務を行ううえで知り得た秘密を、本区の下承を得ることなく他に漏らし、又は自己の利益のために利用してはならない。また、委託期間終了後も同様とする。
- (2) 本区が提供する貸与品を、本業務に関わる検討以外の目的で使用してはならない。また、この検討

の目的の範囲内であっても、受託者は、本区の了承を得ることなく第三者に内容を提示し、又は使用させてはならない。成果品についても同様とする。

- (3) 本業務実施中に、受託者の不注意や不備により生じたすべての費用は、受託者の負担とする。
- (4) 受託者は、本業務実施に当たり、関係法令を遵守し、常に適切な管理を行わなければならない。
- (5) 受託者は、本業務実施中に生じた諸事故に関して一切の責任を負い、本区に発生原因・経過・被害状況等を速やかに報告し、本区の指示に従うものとする。
- (6) 本業務の実施に伴い第三者に与えた損害は、本市の責に帰すべきものを除き、全て受託者の責任において処理することとする。
- (7) 成果物(上記「7 成果品の提出等」)の作成過程で発生した本業務に固有のアイデア、デザイン、手法、資料の知的財産権は、本市に帰属するものとする。
- (8) 本仕様書に定めのない事項及び本仕様書に定める事項について疑義が生じた場合は、受託者は速やかに本区と協議を行うものとする。
- (9) 受託者は、業務完了後、成果品等に不備があることが発見されたときは、本区の指示により受託者の負担において直ちに再調査等を行い、その誤りを訂正するものとする。
- (10) 受託者は、本業務の遂行に必要な情報を自主的に収集し報告するとともに、本市に有益な提案を積極的に行うものとする。

【参考1】東山区の地域と課題(概要)

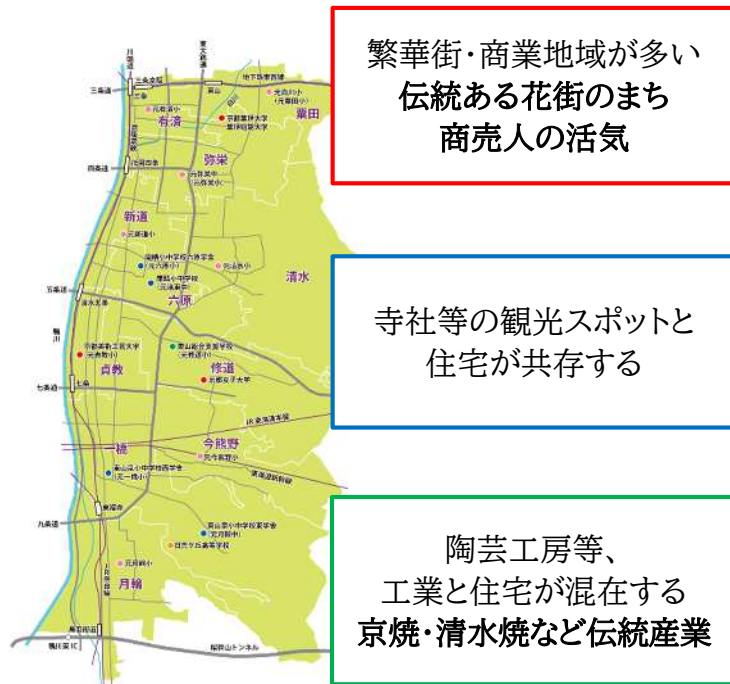
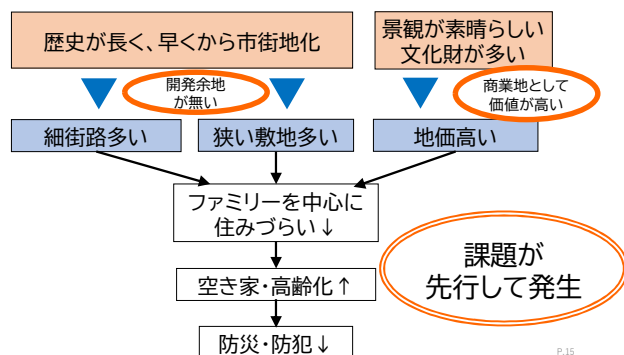
各地域での個性が“さまざま”異なる。

1. 地域全体

- ・ 門前町としてのまとまり
- ・ 長い歴史などが地域活動の活気や継承に影響

2. 課題

- (1) 人口減少 現在約 35,000 人
(45 年で人口半減 毎年約 700 人減)
- (2) 高齢化率 (65 歳以上) 33%
- (3) 古い木造住宅や空き家が多い



エリアごとのイメージ

3. ポテンシャル

- (1) 様々な活動分野、年代での課題解決に向けた活動が活発
例: 移住支援、空き家、防災、高齢者の居場所、子育て支援、文化活動等
- (2) 路地が多いが、路地に面する敷地での大規模修繕・建替えの許可基準が見直され、住宅の改修や建替え制度が充実
- (3) 買い物環境の充実: 商店街の活性化の取組、移動販売が広がっている。
- (4) 東山区の統合された区内の小中学校は 2 校とも小中一貫校
- (5) 東山区周辺に芸術系大学等が集まっている。(区内)京都女子大学、京都華頂大学・華頂短期大学、京都美術工芸大学、陶芸大学校、(区外近隣)京都市立芸術大学)
- (6) 地域連携を大切にするホテルの増加
一緒に地域活動をする、区内在住の人の伝統工芸・アート展示、従業員の居住、雇用の創出
- (7) デジタル化・リモートワークの普及による居住地選択の広がり

4. その他

東山区では、定住・移住のメインターゲットをファミリー・子育て層に設定することは、区内の住宅事情から必ずしも妥当とは言いきれない。東山の特色である文化への関わり、地域とのつながりがあり、そこに居たい、関わりたいと思える「関係人口」(＝住みたい潜在層)の創出や「多拠点居住者」の創出を同時に行っていく必要がある。

【参考2】住んでこそ！東山ホームページのワードプレスでの操作範囲

赤枠内がワードプレスによる操作可能範囲である。

- ① エリア情報の詳細リンク先(4 エリア)
- ② 「ご近所さんみつけ」の記事
- ③ お試し居住 アップサイクルライフヒガシヤマ
- ④ トピックス

なお、①、④は本市所管課等が管理し、記事の掲載には調整が必要である。

②、③は、本区が管理している。

これ以外の機能に改修を加える場合には、本市所管課等との調整が必要である。

