

道営工業用水道

「需要開拓の再構築」について



北海道

その先の、道へ。北海道

Hokkaido.Expanding Horizons.

令和元年8月  
北海道企業局



# これまでの「需要開拓の取組」について

## ○ 広報・PRや企業誘致イベントの活用においた需要開拓の取組を展開

- (1) 情報収集
  - ① 定期的な打合せによる情報収集・共有
  - ② 関係機関との情報交換等
- (2) 広報・PR
  - ① PRカードを活用した情報発信【新規】
  - ② 広報媒体を活用した情報発信
  - ③ 新聞広告の活用
  - ④ 広報誌「工水だより」の活用
  - ⑤ パンフレットの活用
  - ⑥ PRグッズの活用
  - ⑦ 道営工業用水道キャラクターの活用
  - ⑧ 施設見学会等の活用
  - ⑨ 工業用水の水質をPR
  - ⑩ 地域貢献を通じたPR
  - ⑪ 関係機関への協力依頼
- (3) 関係機関との連携による企業誘致活動
  - ① 関係機関との情報共有に基づくアプローチ
  - ② 企業誘致イベント等への出展・参加
  - ③ 戦略的な営業活動
- (4) 企業訪問等
  - ① 石狩湾新港地域内における新規・増量要請等【新規】
  - ② 企業誘致イベント等の活用

# 需要開拓活動の再構築について

## 1 バイ・セールスの強化

### 【再構築の視点】

- より一層の需要開拓には、個々の企業に応じたオーダーメイド型営業が必要であり、提案型のアプローチが有効
- 提案型アプローチの機会を失わないためには、企業進出の情報をより早い段階で捉える必要

活動内容	見直しのポイント	見直し案 (R 1 年度)
個別企業への 営業活動	提案型アプローチによる オーダーメイド型営業にシフト	石狩開発(株)、(株)苫東からの早い段階での情報提供
		ケースに応じた転換・増量シミュレーションの提示
		管路沿線の土地登記の異動を把握し、転売等した所有者にアプローチ (H30～実施中)

## 2 パブリシティの充実

### 【再構築の視点】

○ パブリシティ活動については、重複を解消して効率化するとともに、対象を広げ発信力を強化

活動内容	見直しのポイント	見直し案 (R1年度)		
HP、SNS発信	内容の重複を避けながら、より多様な層にアピール	フェイスブック 週2回 → 隔週		
		工水課メルマガ 月1回 → 隔月		
		経済部メルマガ 新規 (ものづくり企業100社、自動車関連80社、食関連2,000社)		
ダムカード	継続	幌別ダムカード (室蘭) (H26年度～実施中)		
工水カード		工水カード (R1年度: 苫小牧、R2～3年度: 石狩、室蘭)		
新聞広告	幅広い業種に訴求	年3回 (北海道通信社・北海道建設新聞・日経新聞) → 年1回 (日経新聞)		
パンフレット 工水だより	新規・既存の両方のユーザーにアピールするよう汎用性を高める	パンフレット	新規ユーザー向け記事の充実	上水との料金比較を新規掲載
		工水だより	既存ユーザー向け記事の充実	改修事業の進捗状況の記事の拡充
			(顧客満足度向上)	企業局職員研修の実施状況を新規掲載

# 【取組例】 PRカードを活用した情報発信

## 「工業用水道カード」の配布

作成種類 苫小牧地区工業用水道カード

配布枚数 3,000枚

配布時期及び配布場所 令和元年10月から「道の駅 ウトナイ湖」で配布

その他 室蘭工水及び石狩工水カードについては、翌年度以降検討



### 3 マッチング機会の拡大

#### 【再構築の視点】

○ イベントや施設見学会などの企業とのマッチング機会は、各地区で異なる企業の需要動向を見据え、機動的に選択

活動内容	見直しのポイント	見直し案 (R 1 年度)
イベント出展	企業の需要動向を見据え機動的に選択	計3回 企業立地フェア（東京）（5月）、ものづくりテクノフェア（7月）、メッセナゴヤ（11月） ※H30年度計4回（上記のほかビジネスエキスポ（11月））
施設見学会	主として小口ユーザーに対する需要開拓効果を狙って開催	年2回（苫小牧、石狩） → 年1回（石狩） （ 苫小牧工水（最低契約水量100 t/日） → 大口ユーザーに限られる 石狩工水（最低契約水量35 t/日） → 小口ユーザーが大半を占める ）