

NEWS LETTER

祝 **JAPA**
Japan Anniversary Promotion Association

周年記念事業の推進で
企業/団体/地域の発展のための
一助となり貢献します

発行：NPO法人 日本周年記念事業推進協議会
札幌市豊平区平岸3条6丁目1-49 タツロービル

編集：国場みの、田本夕紀、長井伸樹

Vol.17 〈2025/11/30〉

軌跡を刻む、未来を描く

＼周年が、“未来の実験場”になる／

企業や団体が節目を迎えるとき、その一年の使い方に、新しい潮流が生まれています。かつては記念行事や社史編纂が中心でしたが、最近は「未来をどうつくるか」という視点から、さまざまな施策が展開されるようになりました。

いま注目される10の動き

最近の事例を横断して見ると、次のような傾向が確認できます。

- ①理念・ブランドの再定義
- ②文化や制度のアップデート
- ③社員と家族の誇りを育てる取り組み
- ④顧客との共創プロジェクト
- ⑤地域社会との連携強化
- ⑥子ども・次世代への価値提供
- ⑦歴史資産のデジタル化
- ⑧SDGs・ESGとの接続
- ⑨長期ビジョンの発表
- ⑩未来に向けた“試験的な挑戦”

どれも「節目の年を未来志向で活かす」という流れの中にありますが、その中でも特に注目度が高いのが、10個目の“未来の実験”という動きです。

節目の年を、未来への「実験期間」にする

近年、大企業を中心に周年に合わせて次のような動きが見られます。航空会社が空港サービスのデジタル化を試験導入。老舗メーカーが未来素材の開発工程を一般公開。大学や自治体が教育DXや観光DXの実証をこのタイミングで始める—これらの事例は、節目の一年を「未来の社会に向けて、どんな価値を届けられるか」を小さく試すチャンスに変えています。この“試す”という発想は、従来の周年にはほとんどありませんでした。記念式典や社史制作とは全く異なる、未来へのアクションです。

節目の年は普段より機運が高まり、社内外を巻き込みやすい契機。その空気を活かして、

- ・新規サービスの試験運用
- ・サステナブル素材の試作公開
- ・顧客参加型の新しい取り組み
- ・若手や次世代との共創実験
- ・デジタル施策の実証

といった「小さな未来づくり」に踏み出す企業が確実に増えています。この潮流は今後さらに広がるでしょう。

裏面もご覧ください

一度の制作で二度おいしい！？ 周年記念を活用しよう

周年は、創業の思いをはじめ、企業の歴史や価値観を振り返るのによい機会です。

こうした要素を詰め込める代表的なツールが周年記念誌。
制作にかかる負荷は正直なところ軽くはないですが、「つくっておしまい。いい記念になりました」で終わらないのが周年記念誌のメリットです。

例えば、社員さんに知ってもらいたい、共通の判断基準をまとめた経営指針書。

- ・歴史のなかで培ってきたコト（土台）
- ・現在の事業
- ・お客様に選ばれている理由（付加価値）
- ・付加価値を最大化する仕事の流れ
- ・迷ったときの判断基準

これらの項目に該当する情報を周年記念誌からピックアップすれば、社員さんとの一体感をより強め、新入社員教育にも活用できる指針書ができてしまいます。

次代のためにつくる周年記念誌です。未来の発展につながるツールづくりに応用できて、そのツールを活用すれば、一度で二度・三度おいしいですよ。

こうした「つなげる」視点で見れば、お手元の周年ツールからもヒントが見つかるかもしれません。

〈響く話〉シリーズは、各界でご活躍の方々が語られた、心に響いたお話を紹介しています。

= 今月は、滝沢秀一さん

マシンガンの滝沢秀一さんは、現役バリバリのお笑い芸人である一方、プロのゴミ清掃員としても活動されています。ゴミにまつわるいろいろな情報を発信されていますが、その中で、このようなお話があります。

「きちんとゴミを分別する会社」と「全く分別しない会社」がある。

それである笑えない発見をした...
それは、

「ゴミを雑に出す会社は6年以内につぶれる」。

これは、いい加減な予想ではなくて、自身や周りの清掃員の経験に基づいた発見です。

これを読んで響いたというよりも身を引き締めなければと思いました。

今月の 名言/銘言

重要なのは、「お金で買えないもの」を提供出来る会社かどうか。しかも面白いのは「お金で買えないもの」を提供出来るのが、結果的にお金を稼げる事になる。この好循環が生まれてくると良いですね...

by 岩井克人さん

メンバー コラム

長井 伸樹 nobuki.nagai

= このコーナーは、JAPAメンバーの自由投稿です。メンバーがリレー式で投稿します =

「周年記念事業の費用対効果はどうか？」というご質問をよく受けます。ごもっともな質問かもしれませんが...『かも...』という言葉を入れました。今は、WEB広告全盛の時代です。こんな感じですね、広告費00万円投下、問い合わせ00件、うち成約0件、受注単価00円。ですから投資に対してのリターンはわかりやすいです。一方で周年記念で何かを行ったからといっても、即営業数字が上がるとは行きません。ここからは持論ですが、ある意味費用対効果は一切考えない、無視する。ご褒美と割り切る...一方で我々は常日頃「周年記念イヤーは更なる成長に向けたスタートライン」と謳っておりますので、「ご褒美と割り切る」という考えとは相反します。しかしそれで良いと思います。つまり二律背反ですね、こんなことを言うと怒られるかもしれませんが、笑。

Contact us

祝 JAPA
Japan Anniversary Promotion Association

Tel : 011-799-0887 (ブレーン株式会社内)
www.npo-japa.com

