

中堅・中小企業のための広報PR——

第15回 会社・商品の「周年」を広報PRに活かすには！

株式会社アネティ 代表取締役 なかむら あきこ 仲村 明子



インターネットやデジタルデバイスの発達により、マスコミを経由する方法以外にも、自社メディアやSNSを通じて直接広報PRができる時代になりました。広報PRは、ステークホルダーの共感や信頼を得て、売上拡大や人材獲得につなげる大変有効な活動です。このコラムでは、中堅・中小企業の皆さまが広報PRを身近に感じ、すぐにでも着手していただけるよう、考え方や方法についてわかりやすく解説していきます。

東京商工リサーチが2022年12月に発表したデータによると、2023年に50周年を迎える企業は28,476社、100周年は2,649社あるそうです。50周年と100周年だけでも合計で31,000社超ですので、10周年、20周年…といった他の周年企業も合わせると、相当な数になりそうです。

また「周年」は、企業だけでなく、商品やサービスが開始されてからの年数にも使えますので、それも合わせるとそれぞれの企業がかなり頻繁に「周年」を迎えていることとなります。

「周年」は、いわば企業や商品の「誕生日」で、ただの通過点だと考える方もいらっしゃるかもしれませんが、広報PRを積極的に行いたい企業にとっては、絶好のチャンスとも言えます。

1. 周年を広報PRに活かすには

周年を記念して、「名刺に●●周年と印刷する」「記念品を配る」「パーティーを開催する」といったことはよく見かける施策ですが、だからといって「ウチもやろう」と、いきなり具体的なアプトプットから入っていくのはあまりお勧めしません。周年を広報PRに最大限活用するためには、①周年を会社としてどのように位置づけるのか、②そのために何をしたらよいのか、③予算はどのぐらいかけるのか、④どのようなスケジュールで行うのか等々、早くからしっかり検討していく必要があります。

90周年を100周年までの道筋をつける重要な節目としてアピールする、事業や商品に関連する数字の年を特別な周年として扱う、区切りの悪い年でも語呂合わせでキャンペーンに活用する（例えば39周年を感謝の年とする）など、戦略的に取り組めば広報PR的にも大きな効果を得られるはずです。

2. 周年の期間を決める

周年を考える際、最初に悩むのがいつからいつまでを周年の年とするかです。会社設立日や商品発売日からの1年にするのか、その日がある年の1月からにするのか、その日を挟んだ前後6カ月にするのかなど、企業や商品・サービスにとって適切と思える期間を周年に設定します。

3. 周年の位置づけを考える

周年は、企業や事業の節目の年ですので、継続してこられたことに対するお祝い、従業員・関係者への感謝などが中心になりますが、更に対社内と対社外でそれぞれ周年をどのような位置づけとするかを考えていきます。

①社内向けの周年の位置づけ

周年は、企業としての一体感、ロイヤリティを高めるいいチャンスになります。周年をきっかけに企業理念やロゴマークを新しくする、今後の経営ビジョンや戦略を発表する、会社の歴史を振り返り、それを踏まえて未来に向けて何をすべきかを社員み

んなで考えるなど、様々な取り組みが考えられます。

②社外向けの周年の位置づけ

日頃からの感謝を伝えるとともに、企業であれば歴史・実績をアピールして信頼感を高める、商品・サービスであれば、改めて認知を高めて売上向上につながるよい機会にするといったことになると思いますが、ここで注意したいのは社内との意識のギャップです。社内では周年記念イベントなどで高揚感が醸成されますが、社外の人からすれば他企業の周年は「無関係」なことです。ですので、社外に対する周年の位置づけについては、「どうすれば周年を社外の人たちにもメリットのあるものにできるか」「どうすればマーケティングにも繋がるものにできるか」を考えることが重要です。

4. 何をするか考える

対社内・対社外の位置づけができたところで、具体的にどのようなことを行うのかを考えていきます。ここで、一般的によく行われている周年の施策をご紹介します。

● 企業理念の再構築、ロゴマークのリニューアルなど
● 社史、記念誌、周年動画、記念特設サイトなどの制作
● 記念式典、パーティーなどの開催
● ノベルティ（お菓子、記念品）などの作成・配布
● 周年を記念した社内アイデアコンテスト、社内プロジェクトの立ち上げなど
● 社外向けのイベントやキャンペーンなどの実施

他にもいろいろあると思いますが、3. で設定した位置づけに即して、企業側・経営者側の独りよがりな施策にならないよう、社内外で歓迎、共感されるものにするのがポイントとなります。

5. 周年施策の事例紹介

最後に弊社のクライアントの成功事例を2つご紹介します。

①人材ビジネス会社（A社）のケース

A社では、20周年を迎える1年前から広報セッションを中心にプロジェクトを立ち上げ、20周年の社内イベントの位置づけや具体的施策を検討していきました。業績拡大に比例し、新卒・中途入社者も増えて、会社の歴史を知らない社員が多くなって

きていたため、会社の設立からの歩みを共有できる動画を制作することになりました。ですが、いざ動画をつくるための素材を探してみると、使用できるようなクオリティの画像データがほとんどないことがわかりました。そこで、実際の写真を使うことはせず、アニメーションでこれまでの歴史を物語風に伝える動画を制作し、社員向けの記念イベントでお披露目しました。

→効果：アニメーションにしたことで、笑いあり涙ありのストーリーで歴史を共有することができ、社員の共感を得られやすいものになりました。また、上映後にコーポレートサイトにも掲載したところ、社外の取引先にも多く視聴され、会社のことを知ってもらいきっかけにできました。

②消費財メーカー（B社）のケース

作業用ゴム手袋メーカーのB社は、自社のロングセラー商品が50周年を迎えるにあたり、その商品を改めてアピールできる施策を検討しました。広く情報収集する中で、人気漫画「あしたのジョー」も同年に連載50周年を迎えることがわかりました。そこで、出版社などの承認を得た上で、あしたのジョーと同じ赤色を採用したゴム手袋を作り、特別仕様のパッケージで限定コラボ商品として1年間限定で販売しました。

→効果：コラボ商品の発売を記念し、プレスリリースを配信するなど広くPRしたことで、普段取り上げられない媒体も含めた多数のメディアに報道され、企業と商品の認知度を更に向上させることができました。



周年は社員のロイヤリティ向上や、企業・商品のPRを図る絶好のチャンスです。ぜひ、戦略的に活用し、広報PRの効果を高めていただければと思います。

