

# 2020年度 (一社) 旅館経営人財育成アカデミー

## ブランディング研修

### ～ 選ばれるホテル・旅館になるために ～



自ら言うか



相手に言ってもらおうか

ほんとうに伝えたいことは、相手に言ってもらいましょう。ブランディングとは、相手に自分たちのことを「好き」になってもらうことです。どうしたら相手に好きと言ってもらえるのか? 『好きの設計図』がわかれば、あなたの会社のブランド力があがります。「好き」を集める会社が伸びていきます。

#### 研修概要

ブランディングを学び、「自社事業の価値」の社外への伝え方を考える

明日からブランディングに取り組み、成果を生み出すやり方がわかる

ブランディングの重要性を学び、自社の事業価値を改めて考える、ブランディングをすぐに取り組むための基本的な一連の内容を学ぶ研修です。ブランディングとはなにかという本質的な理解から、具体的に自社の事業価値とはなにかを考えるワークショップ、そしてその価値や想いをどう伝えることで、人々の共感を醸成していくのか、その伝え方までをわかりやすく、豊富な事例をもとに学んでいきます。明日から自社で実践できる実践型研修です。

#### 概要お申込み

- 開催日時： 2020年9月14日(月) 13:00～17:00(4時間)
- 会場： 東京都内
- 対象者： 経営者、及び次世代経営者、マーケティング責任者・担当者
- 講師： 株式会社イマジナ 代表 関野吉記 氏
- 参加費： 旅ホ連会員：5,000円(旅ホ連会員以外 20,000円)  
講義費用、教材費、会場費を含みます
- 募集人数： 40名
- 申込締切： 開催日の2週間前

#### 研修全般お問合せ先

旅館経営人財育成アカデミー  
事務局 担当:白井  
TEL:03-5688-8985  
(9:15～18:00 土日祝除く)

#### お申込み(やどこむでのご登録となります)

「やどこむ」>「会議・セミナー(研修)を確認・申込みする」(トップ画面左上)>セミナー(研修)  
(1)新規申込>2020年、本部を選択、該当セミナーの申込をクリックし、必要事項をご登録ください。

#### 申込方お問合せ先

やどこむ事務局  
TEL:03-5371-3250  
(9:15～18:00 土日祝除く)  
ryoren@jmc-inc.jp

# 2020年度 (一社) 旅館経営人財育成アカデミー

## ブランディング研修

### ～ 選ばれるホテル・旅館になるために ～

こんなお悩みのある方は、ぜひご参加ください。

- 『自社・自施設の魅力をうまく発信できていない』
- 『社長の想いが社員に浸透していない』
- 『競合他社・競合施設との違いがわからないと言われる』
- 『採用に人が集まらずに困っている』
- 『後継者問題で悩んでいる』
- 『将来性がない会社だと思われる』

#### アジェンダ (予定)

研修時間：4時間想定／人数：40名程度

- 13:00～14:00 [ 第一部／ブランディングの重要性を学ぶ ]
- ・ ブランディングとは／ブランドは社員から生まれる
  - ・ 成長実感とミドル層の育成
  - ・ 各種世界のブランディング先進事例
- 14:15～15:15 [ 第二部／伝え方の大切さを学ぶ ]
- ・ 伝え方にはシンプルな技術がある
  - ・ 心を動かすコトバには法則がある
  - ・ 「伝え方が9割」ワーク
- 15:30～17:00 [ 第三部／成功事例を学ぶ、CSVの伝え方を考える ]
- ・ 人々の「好き」を集めるブランディング事例
  - ・ 自社事業を通じた社会提供価値 (CSV) を考える
  - ・ 自社CSVをどう伝えるのか？

#### 講師紹介



#### 関野吉記

株式会社イマジナ  
代表取締役社長

イギリスへの留学後、イタリアのイマジネコミュニケーションズに入社。投資部門へ出向。アジア統括マネージャーなどを歴任。経営において企業ブランディングの必要性を痛感し、2006年イマジナを設立。2600社以上のコンサルティングを手掛け、企業のグローバル化に向け、人事制度を含むインナーブランディングと外部へのアウトターブランディングを結び付けたりブランディングを通して、企業価値の最大化を支援している。

#### 講師著書紹介「好き」の設計図



ブランド力を  
あげない理由が  
見つからない。

シリーズ累計  
35万部突破

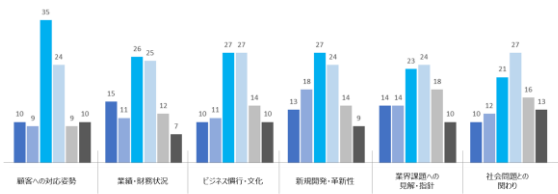
#### 2つのブランディング

##### ブランディングにはインナーとアウトターがある

「ブランディング」というコトバから一般の人が連想するのは、企業や製品のイメージを広告宣伝や広報活動などによって対外的に広めていくという活動でしょう。これは「アウトターブランディング」のことで、ブランディングにはもう一つ大事な側面があります。それが「インナーブランディング」です。「アウトター」と「インナー」という車の両輪がそろわなければ、そこにブランドは生まれません。

しかしこのポイントを押さえていれば、資金力や企業体力で勝る大手企業相手にも負けない、強い絆のブランドをつくることのできるのです。

■ CEO ■ 上級幹部 ■ 社員 ■ 熱心な消費者 ■ 学者・調査 ■ メディア



ブランドは  
社員から生まれる  
～企業の信用を感じる  
ポイントは「社員」

Source: 2017 Edelman Trust Barometer