

# サービスを超える感動を提供

## 最高のもてなしと感性豊かなホテルに

キーストンアライアンスは昨年9月、元ソニー生命の独立F.P.が全国から約30名集まり、クライアントを一生懸命に守りたいという強い思いを持って立ち上げた代表・石野毅。具体的にはコンサルタントや研修を行い、それによって相乗効果を上げるため、より上質な情報を提供していくことを目指している。キーストンアライアンスでは、昨年未だ「ザ・リッツカールトン・ホテル高野登日本支社長講演&サービス体験パーティとセミナー」を企画。2月24、25日リッツカールトンホテル大阪での開催はHPだけのアピールだったが、1週間定員に達した。当日は、リッツカールトンの魅力とサービスを超越する感動を体験しようと、全国から200名の参加者が集まった。

まず、フランス・パリ。当時、ヨーロッパのホテルリッツから今のホテルでお客様もリッツカールトンに繋がってなした方を、彼がシステム化したのです。

後ロンドンのカールトンホテルと一緒にアメリカの東海岸でオープンしましたが、ポスト



ザ・リッツカールトン・ホテル 高野登 日本支社長 講演

1970年から80年に掛けて、アメリカのホテルではコンベンションやイベントが開催され、お客様も個人からグループ主体へと変化し、ホテルも多く営業展開しました。

その頃、アトランタの不動産王のW・B・ジョンソンは、もつと一人ひとりのお客様が顔が見えるアメリカ本来のホテルを作りたいとモナークホテルを建設しました。その最中にポストンのリッツカールトンを買

取り、それがモナークホテルからリッツカールトンホテルに変わった瞬間でした。1983年、アトランタで当社の前身が生まれました。その時5名のホテルエグゼクティブ、ホテルとしての原

に帰ろう。つまり収益を上げることで、原点を指すように話しました。

リッツカールトンが社を分かつた後、スナップにとっても働くことに意味があることにしたいと本気で考えました。

今や、アメリカを中心として、ハンディキャップを持つ人の活躍する場が増えています。彼らのための職場環境をこれからは真剣に考えなくては

実質的な豊かさでした。が、今は心です。それをお客様に経験してもらおうと当社のビジョンに明確に示されています。

クレドカードを中心とした信用価値を落とし込んでいきます。

クレドカードには「クレド」(信条)とスタックに対する約束「エンプロイプロミス」、「モットー」、「サービス」の3ステップ。裏面にスタックの行動指針「リツ

## 全員の方向性と感性を統一

今のホテル業界の流れは、その質が5〜10年前と大きく違うことが特徴です。現在は、IT化の進展でインターネットによる予約が全体の40%を占めています。

さらに個人情報保護法。そして急激な高齢化社会。すでに日本は高齢社会になってい

そんな中でラグジュアリーな当社のブランドを維持するのは大事なことであり、そのような流れを捉えながら、それに対して一歩進んで何をしなければならぬかを真剣に考えなければなら

そのために、スタッフ全員が同じ方向を見て、同じように対応するよう

また、毎日のラインナップ(朝礼)では、各セクションごとに話し合

また、「ファーストクラスカード」があります。これはスタッフがお客様と接した時に、相手に感謝の印として与えるカード。カードは手渡す前に

また、「ファーストクラスカード」があります。これはスタッフがお客様と接した時に、相手に感謝の印として与えるカード。カードは手渡す前に

## キーストンアライアンス主催

満足度は高くならないものです。また、当社お客様もスタッフも同じ紳士淑女として同じ目線で対応します。ファミリーで泊まった子供にとって、当社において生まれて初めて紳士淑女として扱われ

また、当社お客様もスタッフも同じ紳士淑女として対応します。ファミリーで泊まった子供にとって、当社において生まれて初めて紳士淑女として扱われ