

# 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FPが全国から約30名集まり、クライアントを一生守っていきたくて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、リッツは、その大きな原因でした。ただ、ポストだけが一番ヨーロッパ的だったので成功したのです。

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。



ザ・リッツカールトン・ホテル 高野登 日本支社長 講演

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ケホテルを建設しました。その最中にポストのリッツカールトンを買

取り、それがモナーケ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、ホテルとしての原点

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ていました。

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。

それが当社の企業理念の一番真ん中にあります。そして、ホテル産業の中で世界一のサービスの提供者になろうという明確なビジョンを持った時に、今度は現場のスタッフ一人ひとりにビジョンを落とし込む必要があり

ました。このような仕組みを一番最初の段階で考え、その根この部分をしっかりとっておけば、どこで営業展開しても大丈夫だ。それが絶対にぶれない黄金律で、ゴールドスタンダードという言葉をしていきます。

ラグジュアリーの意味は、10〜15年前は

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。そして急進的な高齢化社会。すでに日本は高齢社会になっていて、そのような環境の中でホテルのラグジュアリーブランドを作ること、どういうことなのでしょう。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。そして、ミッションも含め、クレドカードを中心に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)とスタッフに対する約束事「エンプロイープロミス」、「モットー」、「サービス」の3ステップ。裏面にスナップの行動指針「リツ

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ないのかを真剣に考えなければなりません。どこで差別化ができるか。になります。何が違うのかお客様に分かってもらえないと来てもなりません。

ホテル業界には、ハード(全体)とソフト(運営やレストランでのプロモーションや広報活動)ヒューマンの3つの要素があります。ヒューマンウエアは、人材と表現します。その3つがバランス良く揃った時に初めて競合相手に対して差別化

ツカールトンベースックが記されています。「クレド」は、当社の基本的な信念であり、時代や国が変わっても変わらないことありません。そのため提供するサービスも不変です。

お客様は驚くような感動を体験します。それを「リッツカールトン・ミスティック(神秘性)」と呼び、最高のもてなしであること認識しています。そして、それによ

そのために、スタッフ全員が同じ方向を見て、同じように対応できるように、毎日、みんなの感性を高め、価値観を共有できるようにクレドに照らして確認しています。

企業体の20年後30年の健康を考えた時に、スタッフを選ぶことが大切になります。そのため当社では、OSP(採用システム)という仕組みで人を選び、お客様に当社を選択してもらえようという信用を築き上げます。OSPでの面接では、その人の価値観の中に大

て、いいホテルより感性豊かなホテルという評価を目指しているのです。全スタッフはクレドカードを机の上に置き毎日見ながら、或いは身に付けて仕事をしています。そのゴールドスタンダードを時間を掛けながらスタッフ全員が落とし込み、全員が同じ方向を向き、同じ感性を持つようなプロセスを作っています。それが50年後100年後に生き残る当社のDNAとなります。

観は何かを常に考える習慣のある人たちに来てもいい。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

毎週木曜日に1週間分のラインナップ資料がインターネットで届きます。そして、世界の2万9000人のスタッフが、同じ題材について話し合う時間を持ちます。例えば、時間を自分で考えるのではなく、自分で考える時間を作っているという

喜びを持つことができず、社員満足度が高くなり、全員の方向性がぶれないようになります。それ

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た最初の瞬間になる可能性があります。

子供は自宅に帰ってその話を家族に話します。それを自慢げに話をします。するとその話を聞いた子供は自宅に帰ってその話を家族に話します。それを自慢げに話をします。するとその話を聞いた子供は自宅に帰ってその話を家族に話します。

また、「ファーストクラスカード」があります。これはスタッフが同僚で助け合った時に、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コピーされ、ヘルプしてくれた同僚に感謝の気持ちを込めてオリジナルを渡す。コピーは人事査定

に評価し、同時にスタッフ同士が助け合う環境が

## 全員の方向性と感性を統一

## キーストンアライアンス主催