

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ケ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

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。ホテルカンパニーとして認めてもらえるかではなく、リッツカールトンとして存在を認めてもらえるかを重視したので、世の中に価値のあるホテルを作りたい。これが当社の企業理念の一番真ん中にありました。

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なりません。

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

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。

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努力を怠りません。本社から毎週木曜日に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、短時間でも自分で考える時間を作り、繰り返すことによって、理念やビジョンが自分のものとなり、全員の方向性がぶれないようになります。それ

は同時に、会社とスタッフが同じ価値観で仕事をやらされているのではなく、自分で考える時間をしているという信頼関係を表す目安でもあります。

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

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使っています。

ラグジュアリーの意味合いは、10〜15年前は

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「リッ

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

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

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

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

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「リッ

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

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

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

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

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る最初の瞬間になる可能性があります。子供がネットワー