

# Smart Times

1人の社員、アルバイトの行動で会社のブランドが毀損することがある。代表事例がバイトテロだ。

アルバイトが不適切動画をSNSに掲載する事件があつた。事の重大さを理解

インディゴブルー会長

柴田 励司



1985年上智大文卒。マーサージャパン社長、カルチュア・コンビニエンス・クラブの最高執行責任者(COO)などを経て、2010年インディゴブルー社長、15年から会長。

に滞在し、帰国後にクレジットカードの明細を確認し、促してもらつたところ、ようやくハワイ側から返信がたどろく。チェックアウトの翌日に覚えの無い金額が来た。問い合わせから2週間以上かかった。

チャージされている。さつそくホテルにメールハワイ側のフロント責任

## 働く人の気持ちに配慮を

で照会した。ところが1週間過ぎても返事がない。りわかった。私が送っていたマイスターを送付した。それでも返信がない。

最後はホテルの総支配人照会メールが来たので担当の名前に充てて送信したが、梨のつぶて。知人を介してホルチエーンの方を紹介してもらい、その方から確認してもらうことにした、しかし案件がハワイ側に投

の際にフロント係が計上し忘れたものを、ゲストである私の同意なくチャージしたことではない。むしろ日々たものとわかった。

このホテルはホスピタリティの高さでは世界トップクラスのブランドイメージを誇る。そのホテルチエーンであっても、1人のルバイトを孤立させない配慮が私の中でブランドの悪印象を一気に引き下げる。社の顧客価値を高めるため

する対話の場

を設けることが有効だ。

経営者が数字ばかり追求

して働く人々の気持ちへの配慮を二の次にしている

と、こうした問題が起きや

めた人もたくさんいるに違

いない。私がそのホテルの

経営者なら、ぞつとする。

イートの行動がブランドを毀

損するが、その行動の源泉

が経営者自身の言動にある

がいる」と統計的に発生する

可能性が高まる。こればか