

グリーンライフ産業株式会社 （建設業）

《エンドユーザー向け事業への転換を機に女性を積極登用、顧客ニーズを汲んだサービス提供で業績拡大》

◆ダイバーシティ経営の背景

ハウスメーカーの下請業からエンドユーザーと直接取引する設計・施工事業へビジネスモデルを転換したことをきっかけに、女性の積極的な採用・登用を促進。顧客の要望を聞きながらデザイン設計をしていくプランナー職等で、女性社員の細やかな配慮を活かした提案を実施。

- ・ 元々は、ハウスメーカーの下請けとして、庭まわりのエクステリア事業を中心に展開していた。しかし、1990年代後半、住宅の新築件数が伸び悩み始めた時期から、ハウスメーカー各社が次々にエクステリア事業を内製化したことを受け、エンドユーザー向けにビジネスモデルの転換を図った。
- ・ ガーデニングやエクステリアの設計・施工という新サービスを展開するとともに、2001年からはエンドユーザー向けにショップ展開を実施、顧客の大半を占める女性の感性や視点を取り入れるためショップの運営やプランナーに女性を登用するようになった。90年代後半からのガーデニングブームが追い風となり、現在では福岡県を中心に14店舗の運営を行っている。
- ・ 女性のプランナーによるデザインは、顧客の要望に答えられている点で好評であった。庭のデザインは、顧客の要望を聞きながらデザインを設計していくため、顧客に対する気配りがいかに細やかにできるかがポイントとなる。また、設計し、作り上げた後のフォローアップサービスもポイントとなり、女性のきめ細やかな気配りが活かされる部分であった。
- ・ ショップ展開にあたり、プランナー職等で、女性の雇用は増加したが、意図して女性を多く雇用したわけではなく、経営方針・社風に合う人材を採用したら、たまたま女性が多くなったという経緯である。

◆取組内容

各店舗に設置した「キッズコーナー」を活用し、必要に応じて子連れ出勤を認めるなど、ワーキングマザーの活躍環境を整備している。また、性別や属性などに関わらず公正な育成・評価を実施することで、優秀な女性の登用につながり、女性管理職比率は36%となっている。

- ・ 同社では、性別にかかわらず優秀な人材の採用を行っているが、採用、育成した女性の営業職やプランナーの数が増加するにつれて、長期的に働いてもらえる環境を整備することが課題となった。そのため、育児休業を取得後、休業前の職に復帰出来る制度を導入している。育休から復帰した社員には、限られた時間の中で効率的に働くことを期待し、責任のある職位の女性が育休復帰した後も、可能な限り同じ職位に復帰させている。また、時間制約の中でも働きやすい環境にするため復職者の希望に合わせた短時間労働なども柔軟に実施している。
- ・ 納期に間に合わせるために残業が必要な場合などもあるが、そうした場合には「子ども同伴出勤」も認めている。来店した子連れの顧客へのサービスとして、各店舗に子どもが遊べるおもちゃ等を用意した「キッズコーナー」を設けているが、残業時などには子連れ出勤し、キッズコーナーで遊ばせている間に仕事を片付けられるような環境となっている。

- また、社内運動会や社員旅行などの行事も充実させて家族同伴可としており、こうしたイベントで同僚に子どもの顔を見せることによって、スタッフ同士が子育ての状況を理解して、互いに協力し合えるような風土作りに努めている。
- 育成制度としては、各種資格取得や経営幹部訓練基礎講座の受講などをサポートし、男女の区別なくキャリアアップできる仕組みを整備している。また、評価制度として、年功序列が一般的な造園業界において、成績（受注件数と売上額）による評価制度を導入し、実力があれば性別や年齢を問わず評価される職場となっている。
- その結果、女性従業員比率は造園建設業界で異例の 50% 超を誇る。また、スキルや経験を積んだ女性社員が出産後も離職せず（過去 5 年の定着率は 85%）、キャリアを継続して様々な業務に積極的に取り組めるようになったことで、女性管理職比率は 36%（※課長級相当以上）、10 店舗中 5 店舗で女性が店長を務めるなど、意思決定権を持つ役職でも活躍している。



【子連れでも安心して打合せできる環境】



【子どもと一緒に参加する社内運動会】

◆成果

女性復職者のキャリア継続・キャリアアップを支える仕組みによって、設計、営業分野での女性社員のスキル・ノウハウの高度化が図られている。きめ細やかな提案やフォローなどのサービスによって、顧客満足度は向上し、事業拡大につなげているとともに、優秀な人材獲得に成功している。

- 店舗等で直接顧客対応を行う女性社員の、細かな気配りや配慮の行き届いた提案等が顧客満足度の向上につながっている。また、キャリア継続が実現するようになったことで、設計、営業各分野でのスキルやノウハウの高度化が図られ、設計サービス等の高付加価値化、営業力の強化につながった。
- 毎年、順調に店舗拡大を続けており、女性社員を中心に、ガーデニング（個人住宅のガーデン・エクステリア・造園の設計・施工）の設計、施工後も細やかで丁寧なフォローを続けることで、顧客からの信頼性が高まり、庭周りから住宅のリフォーム・リノベーションに関する相談が増え、リノベーション（個人住宅のリフォーム・リノベーションの設計・施工）へ事業を拡大・展開している。
- 更に、性別や年齢を問わず公正な環境で活躍できる社風が認知され、新卒採用応募者数が年間 2～3 名から 100 名を超えるほどまでに激増し、優秀な人材獲得につながっている。
- また、同社事業の海外展開として、現在台湾への展開が進められているが、ビジネスパートナーで

ある台湾側の会社も女性社員比率が 50%を超えるなど、責任ある立場でも多くの女性が活躍している企業である。顧客満足を求める考え方、男女の区別ない評価の在り方など、「日本にも自社と同じような会社がある」と共感を得て、更に同社の接遇レベル・設計提案力が高く評価されたことで、台湾での共同経営が実現となった。多様な人材が活躍する、競争力の高い組織であることが、ビジネスチャンスを招き寄せることにもつながっている。

<企業概要>

設立年	1976 年	資本金	20 百万円
本社所在地	福岡県福岡市東区多の津 5 丁目 32 番 20 号		
事業概要	ガーデニング事業・外構緑化事業・リフォーム事業・公共緑化事業		
売上高(※)	1,525 百万円 (※)直近決算期(2011 年 12 月)		

<従業員の状況（単体）>

総従業員数	80 人(うち非正規 3 人)
属性ごとの人数等	【女性】40 人(うち非正規 2 人)、女性管理職比率 36%
正規従業員の平均勤続年数	4.4 年(男性 4.0 年 女性 4.8 年)