

## (事例7-2) グリーンライフ産業株式会社



本店所在地／福岡県福岡市東区多の津5丁目 32-20 グリーンライフビル1階

URL／<http://www.greenlife-s.co.jp/>

従業員数／76名（男女比 46% : 54%）

受賞歴等／福岡県「子育て応援宣言企業」登録、福岡県「子育て応援の店」登録、福岡県「男女共同参画推進賞」、経済産業省「ダイバーシティ経営企業100選」

(2017年1月1日現在)

グリーンライフ産業は、大手住宅メーカー等の下請けとして外構や造園の仕事を手掛けていたが、バブル崩壊後、エンドユーザー向けのガーデニング・エクステリア事業へとビジネスモデルの転換を図った。ガーデニング・エクステリアの分野は女性の顧客が多いため、女性プランナーによる女性の感性・視点を取り入れた提案やきめ細かな気配りが活かされている。

また、同社では、実力があれば性別や年齢を問わずに活躍できる評価制度を導入する一方で、子連れ出勤を柔軟に認めるなど、子育て社員を支援する社内風土の構築に努め、社員一人一人が責任を持って働ける環境を整備している。この結果、女性管理職の増加、出産後の女性社員の定着率アップ、新卒採用応募者の大幅増、事業の拡大といった好循環につながっている。

### ビジネスモデルの転換

1976年創業のグリーンライフ産業は、元々、大手住宅メーカーや住宅地デベロッパーの下請けとして、住宅の外構・造園の設計・施工を手掛けていた。しかし、バブル崩壊後、住宅の新築件数が伸び悩み始めた時期から、住宅メーカー等は下請け企業との関係を見直すようになり、次々とエクステリア事業を内製化した。

そこで、同社は、それまでの企業相手のビジネスモデルから、エンドユーザー相手のビジネスモデルへと転換を図り、2000年、「グランド工房」のブランドでガーデニング・エクステリアの設計・施工という新たなサービスの展開を開始した。

その後のガーデニングブームも追い風となり、グランド工房立上げ以降、売上高は右肩上がり増加している（平均伸び率は112%）。

店舗数についても、福岡県を中心として、下関・九州地区に15店舗を展開しているほか、2017年1月には関東地区1号店となる横浜北店をオープンさせている。海外（台湾）へも進出を果たすなど、着実に事業を拡大しており、今後は、国内・海外を含め、2020年までに70店舗まで増やすことを目指している。



## 女性社員の活躍と顧客満足度の向上

顧客は、戸建てやマンションを購入したファミリー層が中心であるが、実際には、女性が要望元であることが多い。

グリーンライフ産業では、まず、プランナー（営業職）が、来店された顧客から要望をヒアリングし、現地地調査後、ラフプランニングを作成する。ラフプランニングの作成は、特に資格が必要となるものではないが、同社では、エクステリアプランナーの資格取得を推進している。

最近では、門、ガーデンルーム、車庫等の外の空間が注目されるようになっており、顧客からは、例えば、「共働きなので、雨の日でも安心して洗濯物が干せるよう、ガーデンルームを改築したい」、「子供が免許を取ったので、駐車場が必要になった」といった要望が寄せられる。この要望をいかにデザインに反映できるかがポイントであり、女性プランナーによる、女性の感性や視点を取り入れた提案ときめ細かな気配りが活かされるかたちとなっている。

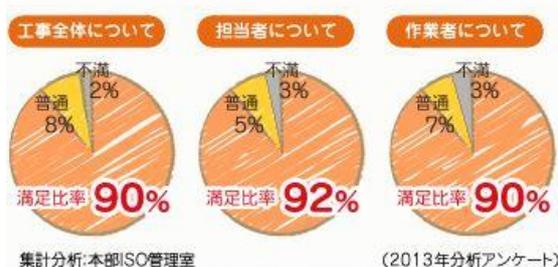
また、設計・施工後も丁寧なアフターフォローを続けることで顧客からの信頼性が高まり、リピート工事も多く依頼されている。

なお、同社には、プランナーのほかに、最終図面を仕上げるデザイナー（設計職）もいる。デザイナーは、納期に追われ、夜遅くなることも多い職種であるが、ここでも多くの女性が活躍している。



プランナーによるヒアリングの様子

## お客様アンケート調査結果



お客様アンケート調査結果（2013年）



施工例

## 性別・年齢を問わない評価制度

グリーンライフ産業では、2013年頃に社員の男女比率が約半々となり、現在は女性社員の方が多くなっている。ただし、意図的に女性社員を増やそうとしてきた結果ではない。

年功序列が一般的な造園業において、同社は、成績による評価制度を導入し、入社3年目の女性を店長に抜擢するなど、実力があれば性別や年齢を問わずに活躍できる職場となっている。このことが学生にも広く認知され、同社に対する新卒採用応募者数は、過去の数

名だった時代から、100名を超えるほどまでに増加し、中でも、女子学生からの応募が圧倒的に多くなった。これには、女性の方がガーデニングに対する関心が高いことが一因と考えられるほか、一般的に、設計に関わる仕事はまだ男性中心であり、女子学生が設計を希望しても、採用してもらえる企業が少ないことも背景にあるという。

一方、男子学生は、同じ設計でも「建物」へのこだわりが強く、最終的に採用に結び付かないことも多い。このような中、男女問わずに同社に合う学生を採用してきた結果として、自然と女性社員が増加したのである。

また、実力主義を徹底した結果、16店舗中7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女性が活躍し、女性の管理職比率は約35%となっている。

なお、子育て中の社員には、時短勤務にも柔軟に対応しているが、ここでも、勤務時間が70%の社員には、70%の成果目標を示し、それに応じた評価をするなど、成績による評価が徹底されている。

## 子育て社員を応援する社内風土

### (1) 子連れ出勤

顧客の来店・相談は土日・祝日が多くなるため、プランナーの定休日は木曜日となっている。しかし、日曜日は子供を保育園に預けることができない。平日においても、顧客の都合や納期の関係で残業が必要となる場合がある。

そのため、グリーンライフ産業では、子連れ出勤が柔軟に認められている。周りの社員も協力的であり、母親が接客している間、子供は母親の机で学校の宿題をし、周りの社員が協力して子供の面倒を見る、あるいは、母親の代わりに保育園へ子供を迎えに行くなど、子育て社員を応援する社内風土が醸成されている。

やむを得ない場合には、顧客の家へ子供を連れて行くこともあるという。顧客側もファミリーが多く、同年代の子供がいることも多いため、結果的に顧客との距離が縮まることもあるとのことである。

なお、グランド工場の各店舗では、子連れでも安心して打合せができるよう、子供が遊べるおもちゃ等を用意したキッズコーナーが用意されている。



子連れ出勤の様子

### (2) 家族参加の社内行事

家族連れで参加できる社内運動会や社内旅行、店舗や社員の自宅に集まってのパーティーなど、社員が自発的にイベントを企画する社風がある。こうしたイベントで同僚に子供や配偶者の顔を見せることによって、社員同士が子育ての状況を理解し、互いに協力し合える風土の醸成につながっている。



社員によるバーベキューの様子

## 女性社員の声



グランド工房1号店（新宮店）の出店が決まった際、先代社長から「店長をやってみないか」と打診されました。グランド工房の仕事には、女性が合っていると考えたのかもしれませんが。1号店は、店長の私を含め3名の女性スタッフでスタートし、その後5名へ増えましたが、15年以上経った現在でも、その5名全員が当社で働き続けています。これは、女性でもしっかり結果を残せている証拠と言えるでしょう。

男性であれ女性であれ、責任を与え、きちんと評価することが大切です。当社では、1か月半の新人育成カリキュラム終了後、すぐにお客様を担当させ、具体的な営業目標を持ってもらいます。数字に厳しい会社ですが、成果を上げた社員に対しては、社長から電話やメールで評価や期待する言葉を伝えるようにしています。評価されていると感じることは、男女問わず、やる気の源となるのです。

一方、子育て中の社員については、当然支援が必要です。そのため、子供を連れてくることができればお客様に誠意のある対応が可能ということであれば、細かいことは問いません。それだけ責任を持って働いてくれるのであれば、職場の仲間も理解し、お客様と面談している間は子供の面倒を見てあげて、お互い助け合おうということです。なお、当社では、大手企業も採用しているクラウド型の営業支援・顧客管理ソフトの導入、SNSを活用した社内連絡など、システム化を積極的に進めており、効率的かつ柔軟に働ける環境の整備にも努めています。

店舗が増え、規模が大きくなってくると、次第に経営者の目が届きにくくなり、店舗ごとの文化の違いが、社員の不信感につながることもなりかねません。これまで各人の良心に委ねていた部分について、ルールとして決めていく必要性があるとも感じています。しかし、当社のビジネスは、お客様に心の扉を開いていただくことが第一歩であることに変わりはありません。経営トップがそのような気持ちを発信し続ければ、基本的な部分は揺るがないと考えています。組織とは、トップがどう考えるかによって変わってくるのではないのでしょうか。

取締役営業本部長・お客様サポート室長 山田 美保子 氏

