



株式会社モスフードサービス

## Google Workspace によりハイブリッドな働き方を実現 デジタルが支える新たなコミュニケーションのかたち

### 導入サービス : Google Workspace



株式会社モスフードサービス  
経営企画本部  
デジタル化推進部  
部長代行  
森永 龍文氏  
「以前はどうやって処理していたんだっけ、と思うくらい Google Workspace の各機能を使うことが当たり前になっています」

- 課題** ・社会的な要請もあり、働き方改革を進める必要があった  
・コロナ禍で店舗とのコミュニケーション不全が発生した
- 対策** ・Google Workspace の導入により業務効率化を進めた  
・手厚い導入支援により、ユーザーの理解を得ながら段階的に導入
- 効果** ・コミュニケーションや施策提案が活性化した  
・デジタルを取り入れた新たな働き方が定着した



株式会社モスフードサービス  
経営企画本部  
デジタル化推進部  
コーポレートITグループ  
グループリーダー代行  
武本 弘平氏  
「他社製品だと事前のアカウント整備などに手間がかかるのとわかったこと。一方で社内には Gmail のユーザーが多かったため、Google Workspace は受け入れられやすいのではないかと考えました」

### 課題 働き方改革と業務効率化を進めるなかで コロナ禍によりDX推進の動きが加速

国内外でフランチャイズビジネスを展開するモスフードサービス。2022年に設立50周年を迎える本社では創業以来、顧客サービスの向上を最優先とする考え方が根付いており、契約店とのやり取りも、直接顔を見てコミュニケーションを図り、よりよい関係性を築くことで、質の高い店舗運営やエンドユーザーへのサービス提供を実現してきた。

IT関連の投資に対する考え方も同様で、社内向けよりも、デジタルマーケティングやネット注文システムの充実といった店舗やエンドユーザー向けのサービスに、優先的にリソースを投入する傾向があった。そんな背景もあり、近年のデジタル化の流れの中でも社内でのデジタルの重要性はあまり認識されていなかったという。

「加盟店さまのなかには店舗にPCすら置かれていない店舗もあり、コミュニケーションは電話かFAX、もしくは直接出向いて行うことが通例でした。ただそれを不便に感じていたかという点、そうでもなかった気がします。今ある環境で創意工夫する社風が影響していたかもしれません」と語るのは、東京と神奈川エリアを統括する営業本部 第三エリア エリアリーダーの佐藤氏。経営企画本部 デジタル化推進部 部長代行としてIT部門を統括する森永氏も「社内システムもアクセスを厳しく制限するなどコンサーバティブな運用を行っていました。使いにくい部分も確かにありましたが、使い慣れていた社員からすると“こんなものかな”という意識が強かったのではないかと思います」と振り返る。社内申請も紙によるフローが根強く残っていたが、それなりに運用されていたという。

そんなモスフードサービスがDXの推進へと舵を切り始めたのは2018年頃。働き方改革のための業務見直しが契機となった。「他社でもデジタル化による働き方改革の事例が出てきたことで、当社でも働き方を見直す機運が高まりました」と森永氏。テレワークの導



株式会社モスフードサービス  
営業本部 第三エリア  
エリアリーダー  
佐藤 善行氏  
「営業として最も使っているのは Google Chat です。画像や資料などを簡単に共有できるのが一番のメリットだと思います」

#### 企業情報

**社名** 株式会社モスフードサービス

**事業概要** 1972年に設立。フランチャイズチェーンによるハンバーガー専門店「モスバーガー」を始めとする飲食事業を展開。日本生まれの飲食チェーンとして、和風のアレンジを加えた商品開発や契約農家から仕入れた野菜の使用などを特徴としている。2023年4月現在、主軸となるモスバーガーの店舗は国内に1287店舗（うち直営店42店舗）、国外に457店舗。

入を見越して、外部からでもある程度社内システムにアクセスできるような環境を整備することと、部門ごとにバラバラだったコミュニケーションツールの統一化と運用の平準化による業務効率化を目指して、施策が検討され始めた。

そこに降ってわいたのが新型コロナウイルス感染症の流行だった。「それまでは現場にあるもので創意工夫できましたが、現場に行けないことで何かしらの仕組みがないとどうにもならないという状況に追い込まれました」と森永氏。こうして同社では、いくつかのグループウェアのなかから Google Workspace を選定。本部と直営店への導入が進められることになった。

## 対策

### 本部と直営店に Google Workspace を導入 段階的な導入で社内の理解を得る

Google Workspace の選定、導入を担当したのは、経営企画本部 デジタル化推進部 コーポレートITグループ グループリーダー代行の武本氏。Google Workspace を選定したのは2つの理由があったという。「1つは他社製品と比べ事前のアカウント整備などにかかる手間が少ないこと。一方で社内には Gmail のユーザーが多かったため、Google Workspace は受け入れられやすいのではないかと考えました」(武本氏)。

導入にあたって最も大切にしたのは、ユーザーへのフォローだったという。「以前使っていたツールや手法を変えることに抵抗を感じる人もいと予想されました。うまく使いこなせない人へのフォローアップも含めて、じっくり時間をかけて導入していきました」と森永氏。「他社事例では社長の“鶴の一声”で一斉にシステムを刷新してうまくいった企業もありましたが、当社の社風ではその手法は難しいだろうと判断しました」(森永氏)。

まずは Google Workspace の機能のなかから Gmail の導入が行われたが、全社員に強制的に使わせるのではなく、それまで使っていたツールを引き続き使いたい社員にはそれを許可。また設定方法などがわからない社員に向けて、導入初月には10回以上の説明会を開催したという。「ちょうど社内PCのリプレースが行われる時期と被ったので、Gmail ならPCが入れ替わってもデータを移行する手間がかかりませんよ、とアピールができたことは追い風になりました」と武本氏。

Gmail に続いてチャットツールも Google Chat へ移行。Web 会議ツールの Google Meet も導入してコミュニケーションツールの統一化を進めた。それらの運用に慣れてきたタイミングで Google ドライブの展開を開始。2021年には拡張ツールのrakumo でカスタマイズしたGoogle カレンダーを導入し、基本的な社内システムの刷新をほぼ完了した。

一方、導入に際しては想定外だった点も。「私たちが思っていた仕様と異なっていたため、Google ドライブのファイルに外部ユーザーがアクセスできなくなりました」と武本氏。現在、外部ユーザーとのデータ共有はファイル交換サービスを活用することで補っているという。

## 効果

### 3年かけて Google Workspace の 活用を拡大

#### いまや会社のインフラとして定着

丁寧な導入サポートの甲斐もあり、今では Gmail はほぼ全員、Google ドライブは約8割、Google Chat は約9割の社員が日常的に活用している。「営業として最も使っているのは Google Chat です。画像や資料などを簡単に共有できるのが一番のメリットだと思います。私が管轄しているエリアでは10個くらいのスレッドが常に稼働していて、売り上げなどの店舗全体の情報から体調不良者の情報まで、リアルタイムで情報を得られるのでとても助かっています」と佐藤氏。Google Meet で打ち合わせしながらスプレッドシートでデータを同時編集するなど活用の幅も広がり、業務効率化を実感しているという。

「会社設立50周年の記念冊子をつくる際に、Google フォームを使って各店舗から写真を提供してもらったんです。以前だったら営業担当者が店舗に個別に連絡して画像を集めて回らなければいけなかったはず。この例だけでも相当の工数削減につながっていると思います」(武本氏)。

以前は必ず顔を合わせていたミーティングも、移動が難しい場合は Google Meet で参加できるハイブリッドな手法を採用。季節商戦での追加受注や欠品情報、店長会議の欠確認なども Google Chat と Google フォーム上で完結できるようになった。森永氏は「以前はどうやって処理していたんだっけ、と思うくらい Google Workspace の各機能を使うことが当たり前になっています」と笑う。

現在、テレワーク率50%を維持しつつ、以前よりも施策の数は増えている。「この数字は Google Workspace が会社のインフラとして機能していることの証明だと思っています」と森永氏。社内の意識にも変化があり、「書類を用意するためだけに社出したり、会議用の資料を印刷して事前に配ったりといった、なかば形骸化していた業務はもはや必要ないという感覚が定着してきたと感じています」と、働き方改革の進捗に手応えを感じている。

「とはいえまだ使い倒すところまでは到達していませんし、どんどん新しい機能もリリースされていますから、使い方や導入効果をもっと積極的に発信していきたいと思っています」と展望を語る武本氏。部門によってはまだ使いこなせていないケースもあり、練度のギャップを埋めていくのも自分たちの役割、と気を引き締める。

今後は、加盟店にもドメインを付与して Google ドライブや Google Chat の一部機能を開放するなど、Google Workspace をさらに展開していく予定だ。丁寧な導入支援という方針はそのまま、勉強会も頻繁に開催するという。「専門家がいないなかで Google Workspace を運用できているのはNTTコミュニケーションズのサポートのおかげだと思っています」と武本氏。森永氏も「スマホなどの端末管理も含めた総合的なサポートはNTTコミュニケーションズの魅力だと感じています。これからも支援よろしくお願ひします」と後方支援への期待を語る。

自社の社風やリテラシーのギャップを理解しつつ、DXを通じた全体最適に向けて着実に歩を進めるモスフードサービスの事例は、多くの店舗や部門を抱える企業にとって大いに参考になるのではないだろうか。

お問い合わせ

NTTコミュニケーションズ株式会社

サイト [www.ntt.com/business/case-studies](http://www.ntt.com/business/case-studies)

●記載されている会社名や製品名は、各社の商標または登録商標です。  
●Google Workspace、Gmail、Google Chat、Google Meet、Google カレンダー、Google ドライブおよび Google フォームは Google LLC の商標です。