

日本社会の
さらなるデジタル化に
貢献するために

日本オフィス開設以来、Google は、テクノロジーを通じて社会課題の解決を目指し、日本の人々の生活をより良くしていくという目標に向かってきました。持続可能で責任あるデジタル化と、最も信頼されるローカルパートナーを目指して、これからも日本の可能性を開花させることに貢献していきます。



日本の未来にデジタルで貢献する

日本は、Google が 2001 年に初の海外拠点としてオフィス
を構えた場所です。2022 年 10 月、Google CEO のスンダー・
ピチャイが 3 年ぶりに来日しました。各界のリーダーにお会
いしたピチャイは、日本の未来のためにデジタルの分野でいかに
貢献できるかについて対話を重ねました。中でも、「デジタ

ル未来構想」という日本社会のデジタル化を支援する取り組みを通じて、**①**インフラへの投資、**②**デジタルトレーニングの提供、**③**非営利団体への支援を拡大することにより、デジタルの恩恵をさらに多くの人に広げていきたいと考えています。

1 インフラへの投資

Google は 2024 年にかけて、日本のネットワーク インフラストラクチャに、総額 1000 億円を投資します。本取り組みは一昨年より開始し、2023 年には千葉県印西市に Google として日本で初めてとなるデータセンターを開設します。これにより、Google のツールやサービスに対するアクセスを高速化し、より安定性の高いものとします。経済活動を支え、日本とグローバルなデジタルエコノミーとの懸け橋としての役割を一層強化していきます。日本とカナダ西海岸を結ぶ初の海底ケーブル Topaz も 2023 年に開通予定です。



2 デジタルトレーニングの提供

テクノロジーを活用するために誰もが必要なスキルを習得できるよう、Google は Grow with Google を通じて、2022 年までに 1000 万人にデジタルスキル トレーニングを提供してきました。また、企業のニーズに沿って、イノベーションを促進する組織環境への変革を支援する経営層やリーダー層を対象とした新しいプログラムを立ち上げ、課題の把握とアプローチを後押ししています。今後もこうした取り組みの対象企業を広げ、パートナーシップの構築を継続していく予定です。



[詳しくはこちら](#)

3 非営利団体への支援を拡大

Google は、デジタルトランスフォーメーションが人々の生活のあらゆる場面で、知識、成功、健康、幸福をもたらす原動力になりうると信じています。デジタルトランスフォーメーションはすべての企業と組織が必要としており、非営利団体も例外ではありません。Google は、デジタルがもたらす恩恵を広める活動に取り組む非営利団体を支援するため、慈善事業部門である Google.org を通じて 600 万ドルを拠出しています。その一環として Google.org は、日本財団によるデジタルトラ

ンスフォーメーション基金設立のため、300 万ドルを支援します。日本財団は本基金を通じて、日本の非営利団体のデジタル化を推進し、テクノロジーの導入によって、子どもや障がい者、若者など、支援を必要とするより多くの方々のサポートに取り組んでいます。

社会的な影響を受けやすいコミュニティの人々がテクノロジーによってもたらされる恩恵をより多く享受し、またデジタルによって生まれる機会を活用することを願っています。

～サステナブルな社会の実現に向けて～

毎回異なるテーマをもとに各界のリーダーにお集まりいただき、業界を横断的に社会課題解決への議論を行うラウンドテーブル。12 回目を迎えるラウンドテーブルのテーマはサステナビリティ。地球規模かつ最重要課題の 1 つである環境問題に、企業、個人、そして地球人としてどう対応していかなければならないか。政府や自治体、業界のキーパーソンにお集まりいただき、カーボンニュートラルなど先進的な取り組みの発表をはじめ、幅広く議論いただきました。

※記事中の所属・役職名は取材当時のものです

脱炭素に向け官民協調の投資や自治体への財政支援を促進

環境省の務台俊介環境副大臣は「サステナブルな社会の実現に向けて」と題して基調講演を行いました。まず、脱炭素に向けた投資の必要性について説明。気候変動への対応は、岸田文雄総理が掲げる新しい資本主義の中核的課題と捉え、今後 10 年、官民協調で 150 兆円の脱炭素投資目標づくりを進めていきたいと語り、特に「イノベーションのための R & D 投資や、地域・暮らしを含めた BAT (利用可能な最善の技術) の実装に向けた投資を行っていきます」と話しました。

環境省
環境副大臣
務台 俊介 衆議院議員



脱炭素に向けた企業の投資を呼び込むためには、省エネをはじめ地域の脱炭素政策の加速化や自立した国産のエネルギーの確保など、予見可能性の高い中長期の枠組みが必要です。政府では 150 兆円の新たな関連投資を引き出すため、2030 年までの包括的ロードマップを策定しています。務台副大臣は「成長志向型のカーボンプライシングの最大限の活用がポイントであり、その予算措置や投資減税、政策金融などの活用が考えられる」と説明しました。

また、環境省では脱炭素を目指す先行地域を指定しており、2030 年度までに 100 カ所以上を目指すとしています。例えば酪農、大都市商業施設、観光など地域の特性に応じた脱炭素の取り組みを支援するほか、地方自治体などにも財政支援を行います。

こうした財政面での支援とともに、国民の行動変容も重要です。例えば、環境省の地域経済循環分析と Google の EIE (Environmental Insights Explorer)

を組み合わせるなど、データを活用した行動変容や、家電や自動車の CO₂ 排出量などの情報発信を通じ、個人レベルの自発的な行動変容の取り組みを後押しすることも重要になるとみえています。務台副大臣は「くらし、地域、日本の脱炭素化を進め、サステナブルな未来の実現に向け、全力で取り組みを推進します」と強調しました。

新聞用紙のリサイクルに加え印刷工場や輸送時の CO₂ 削減

読売新聞グループ本社代表取締役社長の山口寿一氏は、まず「新聞用紙のリサイクルと植樹活動」の取り組みを紹介しました。同社では 50 年ほど前から新聞用紙のリサイクルを行っており、古紙回収会社など業界団体と連携。読者宅から回収した新聞古紙を国内製紙会社に直接販売し、資源を 100% 国内で循環させる取り組みを実施しています。こうしたリサイクル活動を積み重ね、読売新聞の新聞用紙に含まれる古紙パルプの割合は平均 70% になっているといいます。

2013 年からは、古紙回収の売り上げの一部で植樹活動を行う「読売の森」事業を展開しています。山口氏は「NPO 法人と連携して地域の子どもたちと一緒に植樹や森の手入れを行うなど、里山の生物多様性を守りながら、環境保護の大切さを学べます」と語りました。

株式会社読売新聞グループ本社
代表取締役社長
山口 寿一氏



また、ファストフードなど異業種との共同輸送、電動バイクのバッテリーシェアリング、電動トラックによる新聞輸送で CO₂ 削減に取り組むほか、新聞印刷工場の再生可能エネルギー活用を進めています。2021 年

モデレーター
Google 日本法人
パートナーシップ事業開発本部
ディレクター

阿部 和子



8 月には群馬工場に太陽光発電システムを導入。年間で約 235 トンの CO₂ 排出量を削減でき、今後、他の印刷工場でも再生可能エネルギーを活用していく計画です。

さらに同社では、プラゴミや食品ロス問題を取り上げ、「読売 SDGs 新聞」と名付けた特別号を学校に配布するなど環境教育も支援しています。脱炭素に取り組む企業を学校に紹介し出前授業を支援するなど、今後も業界横断で活動を推進していきます。

水素を活用したハイブリッド電車や地域交通 DX などに注力

JR 東日本では、鉄道をベースにインフラ企業としてサステナブルな環境都市づくりを目指しています。「自動車用バッテリーをリサイクルする鉄道踏切、紙のチケットに代わる e チケット、Google の拡張現実技術を活用して駅構内を案内する AR ナビなどはその一例です」と同社代表取締役社長の深澤祐二氏は話しました。

東日本旅客鉄道株式会社
代表取締役社長
深澤 祐二氏



同社では水力・火力発電所を保有しています。サステナブルな社会づくりにはエネルギーが重要との考えから、電気を「つくる」「送る・ためる」「使う」すべてのフェーズで水素を活用する取り組みを拡大し、火力発電を水素に切り替えていくことに注力しています。例えば「送る・ためる」では、様々な蓄電技術の実験を行い、「使う」では、水素ハイブリッド電車の実証実験を実施して早期の実用化を目指しています。今後も様々なモビリティに水素を供給する総合水素ステーションに取り組んでいきます。

また、Suica などのデジタル基盤を活用した地域交通 DX や観光 DX、生活 DX

による地方創生にも力を入れています。例えば地域交通 DX では、オンデマンド交通や BRT 専用大型自動運転バス、観光 DX では、地域公共サービスと Suica の連携、生活 DX では、駅ホーム上にリアルとオンライン診療が受けられるスマート健康ステーションを開設していることも、その一例です。深澤氏は、「JR 東日本グループの総合力で地域活性化をサポートします」と述べました。

環境配慮のサプライチェーンやサステナブルなビジネスを推進

ユニクロなどのブランドを展開するアパレルメーカーのファーストリテイリング。「究極の普段着と呼ぶ LifeWear をコンセプトに事業を行っています。商品を売るだけでなく、ビジネスモデルそのものをサステナブルなものにしていく活動を続けています」と同社取締役の柳井康治氏は話しました。



「LifeWear を生み出す」活動では、原材料の調達から生産、物流、店舗・EC での販売まで CO₂ 削減に取り組んでいます。店舗での再生可能エネルギーの利用、商品を梱包する段ボール箱の再利用、値札のタグを減らす活動は、その一例です。

また、商品の販売後も責任を果たしていくべきとの考えから、お客様が着用した衣服を店舗で回収し、再利用できるものは洗濯して難民の方に寄贈するなど、リユースしています。再利用が難しいものは再び資源としてリサイクルする活動を続けています。

同社では、環境に配慮してムダをなくし、需要予測を含め、精度の高い持続可能なサプライチェーンを自社でつくる活動を進めています。その過程で、パートナーの従業員や消費者を含めたあらゆる人の多様性を尊重し、コミュニティを支え社会に貢献する活動を推進。そして、衣服の回収、リユース、リサイクルなどで地域や地球環



ダイジェスト動画は
こちら

境に貢献するといった「LifeWear を活かし続ける」活動に注力しています。「こうしたビジネスモデルが新しい産業となり、アパレル産業全体で販売後も責任を果たしていけるような取り組みを広げていきます」と柳井氏は意気込みを話しました。

ゼロ宣言達成に向け再エネ設備導入義務化などの取り組みを推進

京都市は、2019 年に京都で開催の IPCC(気候変動に関する政府間パネル)総会で「パリ協定の実行を支える京都ガイドライン」が採択された際、全国に先駆けて 2050CO₂ ゼロを宣言し、先進的な取り組みを推進しています。特にライフスタイル、ビジネス、エネルギー、モビリティの 4 つの分野で挑戦しています。京都市長の門川大作氏は「産学公や金融機関、地域と連携したイノベーションも重要です」と強調し、その例として、鉄より 5 倍強く、5 分の 1 の軽さである、京都大学発の植物繊維由来の素材であるセルロースナノファイバーの利点を紹介しました。



さらに京都市では、中規模事業者にもエネルギー消費量の報告を義務化し、提出された報告書をもとに CO₂ 排出量を試算し、フィードバックするとともに、交付金を活用し、省エネの取り組みを支援します。

また、全国に先駆けて建築物への再エネ設備導入を義務化し、本年、制度を強化しました。義務の対象となる建築物のみならず、小規模建築物についても太陽光パネルの共同購入などで住宅への普及を後押しします。門川氏は「家を建てる際、建築士が建築主に対して、再エネ設備の導入メリットや導入可能な最大量などの説明を義務化しています。説明の際に、

Google の EIE を活用して建築主にデータを示すなど、様々な知恵を出し合いながら、再エネへの意識を高め、実行していくことが大事です」と語りました。

AI を活用しデータセンターのカーボンフリーに取り組む

Google はサステナビリティを経営の重要なコアバリューと捉え、2030 年までにすべての事業をカーボンフリーで運営することを目指すと言明しています。Google の検索エンジンや YouTube などのサービスの運用においてはエネルギーの消費が不可欠ですが、2017 年から再生可能エネルギーによるカーボンニュートラルを実現しています。「すでに 5 つのデータセンターで、90% 程度がカーボンフリーエネルギーで運用されています。AI などを利用して効率的なサーバーの運用や冷却などの新技術を開発し、エネルギー効率を倍増。2030 年までに世界規模で対応する取り組みを進めています」と Google Cloud Japan 代表の平手智行は説明しました。

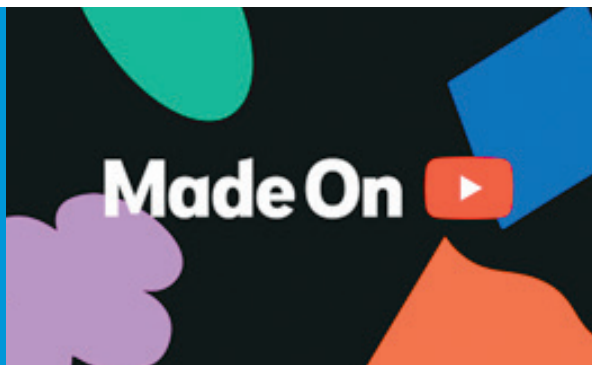


サステナビリティの意識を高めるにはデータの可視化も重要です。Google は、建物と交通から排出される温室効果ガスの年間排出推定量などのデータを都市ごとに公開するツール「EIE」など様々なソリューションを提供し、パートナーをサポートしています。

さらに Google マップでも、時間・距離の最短ルートや CO₂ 排出量が最小の移動手段を選べるようにするなど、プロダクトやサービスを通じてユーザーのサステナブルなライフスタイルも支援していきます。

Made on YouTube : 次世代クリエイターの収益をサポート

YouTube では、多くのクリエイターが作るコンテンツによって新しい産業が拡大しています。多種多様なコンテンツを作成するクリエイターに報いる YouTube の次なる一歩として、クリエイターにパートナーになっていたためのさらなる方法、ショート動画を収益化する新しい方法、クリエイターと音楽業界が協力関係を築くための新しい仕組みを、「Made on YouTube」で発表しました。



YouTube パートナー プログラムの仕組み

YouTube は誕生した当初より、自身の声を伝え、コミュニティを見つけ、世界中の視聴者にリーチし、ビジネスを築くことができる場を、数百万人のユーザーに提供してきました。2007 年に YouTube パートナー プログラム(以下、YPP)を開始したことで、クリエイターが収益の分配を受け、自身のコンテンツで報酬を得ることができるようになりました。そして現在、多くのクリエイターは、独自のビジネスを築いて成功を収め、従業員を雇用して本格的な事業運営を行っている実業家でもあります。YouTube が過去 3 年間にクリエイターやアーティスト、メディア企業に支払った金額は、500 億ドル (2022 年 6 月時点) にも上ります。

YOUTUBE パートナー プログラム



クリエイターが収益化するための新しい方法

YouTube は現在、200 万人を超えるクリエイターに対して、様々な収益化方法を提供しています。しかし、YouTube はこれにとどまらず、より多くのクリエイターとアーティストが様々なクリエイティブ フォーマットを活用して、YouTube で収益を上げる機会を得られるようにします。2023 年 2 月 1 日から、ショート動画をメインにチャンネルを運営しているクリエイターは、チャンネル登録者 1000 人以上、直近 90 日間のショート動画視聴回数 1000 万回以上などの条件を満たせば、YPP に申請できるようになりました。

クリエイターは、今後もチャンネル登録者 1000 人、直近 12 カ月間の総再生時間 4000 時間に到達するなどの条件を満たせば YPP に申し込めます。今回の変更には、成長を続ける YouTube のクリエイター コミュニティの多様性が反映されており、クリエイターが自身のチャンネルに一番合ったオプションを選べるように構成しています。

YouTube のビジネスモデルが始まった 2007 年以來、YouTube は、クリエイターを中心とするクリエイター・エコシステム、そして個々のクリエイターと YouTube がともに成長できるような形で展開をしてきました。「Made on YouTube」で発表された今回の一連の施策から、これからもさらに新しい産業として成長していくことを目指します。

詳しくはこちら

