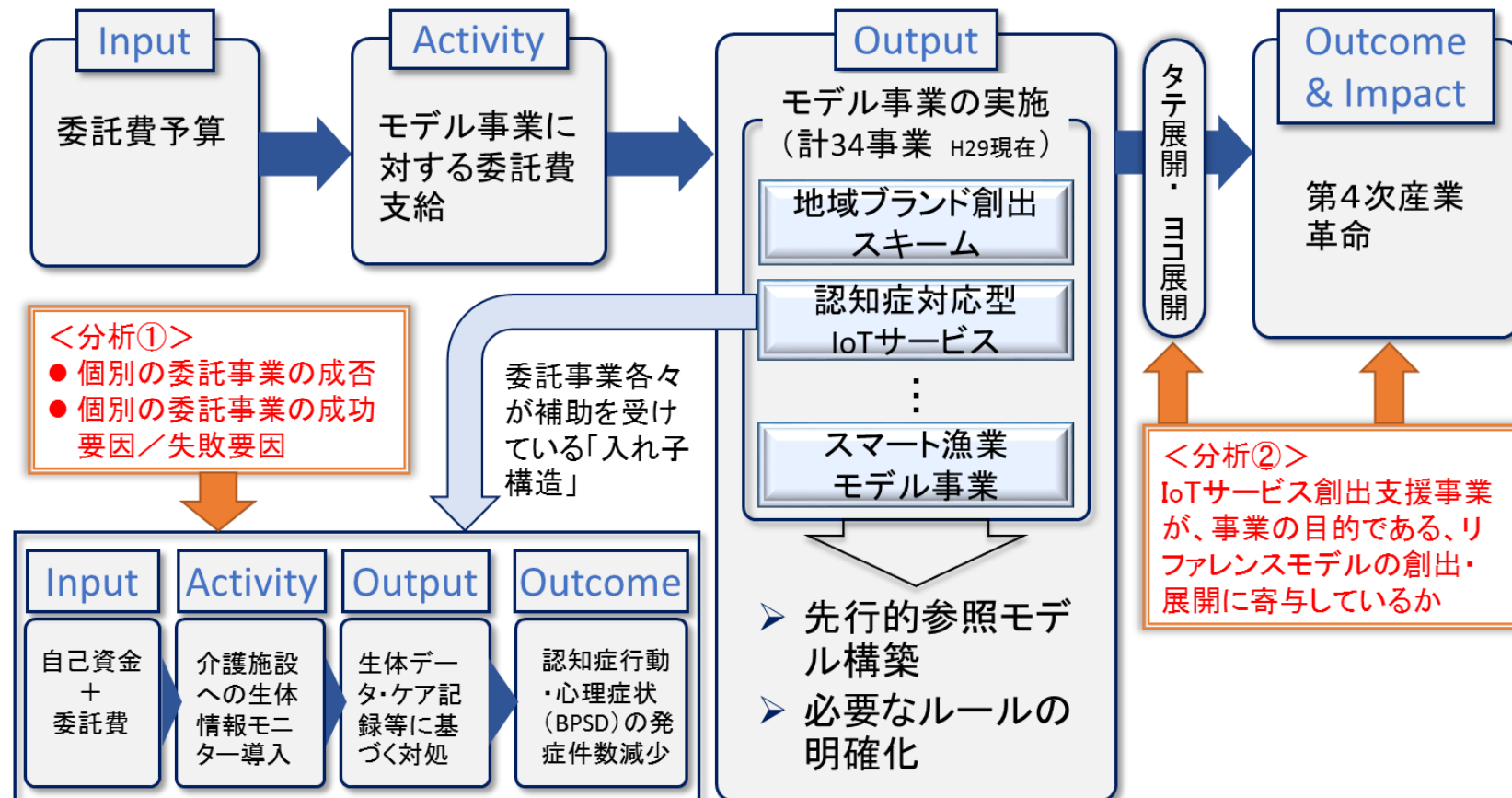


IoTサービス創出支援事業の分析（事業全体のロジックモデル）

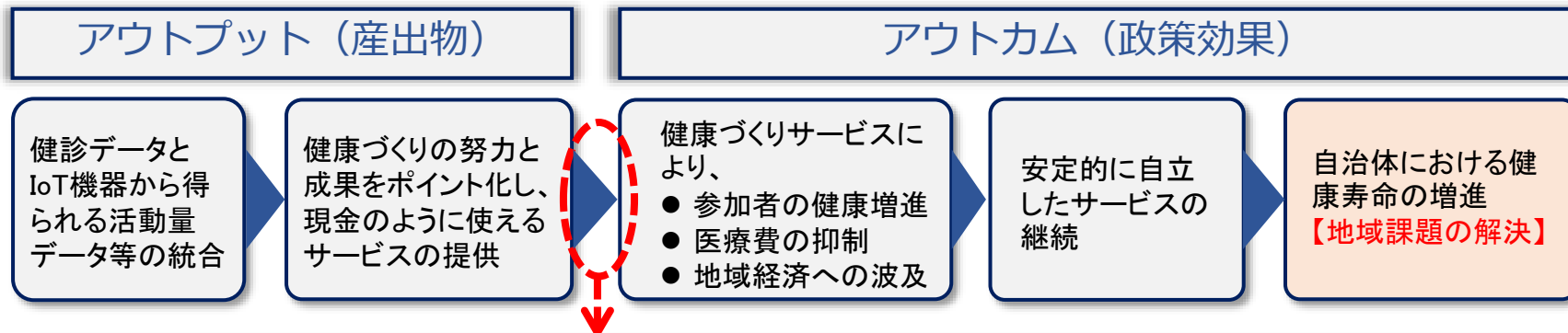
- IoTサービス創出支援事業の全体像を、総務省が事業実施主体に対して委託費を支出し、委託を受けた事業実施主体がそれぞれモデル事業を実施していくという「入れ子構造」として整理。
- 「入れ子構造」に整理したことで、①個別事業の成功要因／失敗要因、②個別事業のタテ展開／ヨコ展開の状況という2点を分析することが、IoTサービス創出支援事業の効果把握において重要であることが明確となった。



IoTサービス創出支援事業の分析（個別事業の効果①）

インセンティブ付きIoT健康サービスの有料化挑戦事業（平成27年度補正）

（事業を実施したSWC健幸ポイントプロジェクトコンソーシアムによる効果測定）

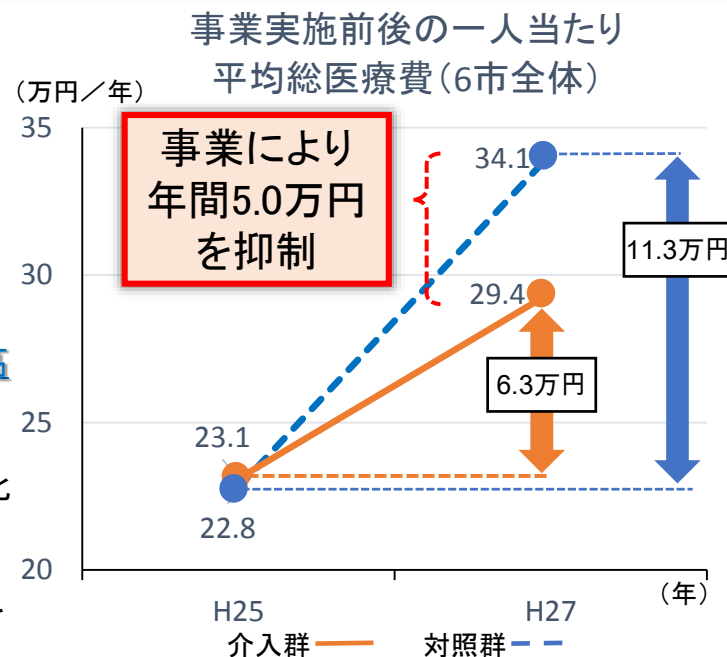


- ・事業の1年以上継続者（介入群）に対して、年齢・性別・合計医療費をマッチさせた対照群を抽出し、事業実施前（H25）と事業実施後（H27）の総医療費増加額を比較、医療費抑制効果を推計

※介入群は1,680人、対照群は4,992人（いずれも平均年齢65.5歳）を対象としているが、今回のサンプルサイズでは少数の高額医療費の者の影響を大きく受けるため、総医療費が上位1%となる者を分析対象から除外

※データ収集及び分析はコンソーシアムにて実施。前後1年の比較では全体での総医療費の差は有意といえないが、70-74歳に関しては年間9.8万円の有意な差（ $p < 0.1$ ）が存在

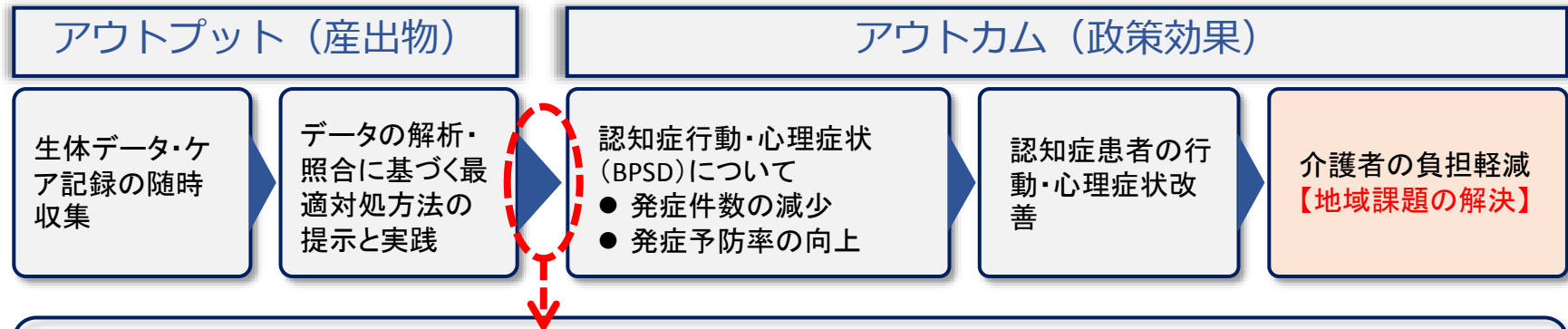
※平成29年度以降は新潟県見附市においてIoT健康サービスを含む予算が組まれており、アウトカムへの波及も確認



IoTサービス創出支援事業の分析（個別事業の効果②）

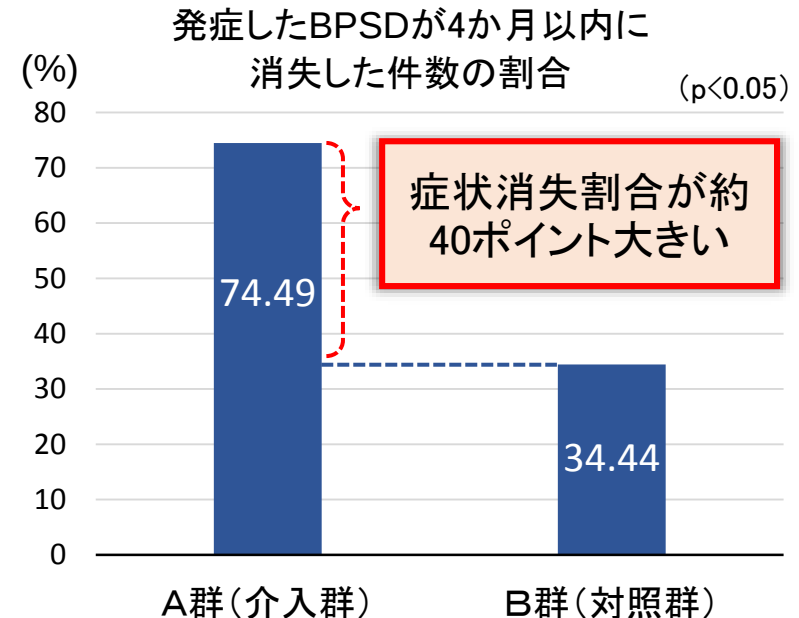
認知症対応型IoTサービス（平成29年度当初）

（事業を実施した特定非営利活動法人ASP・SaaS・IoTクラウドコンソーシアム(ASPIC)等による効果測定）



・介護施設に入所する認知症患者について、IoTサービスを適用するA群（介入群）と適用しないB群（対照群）の二つのグループにランダムに振り分け、IoT・AIによるBPSD（認知症行動・心理症状）予防への効果を検証

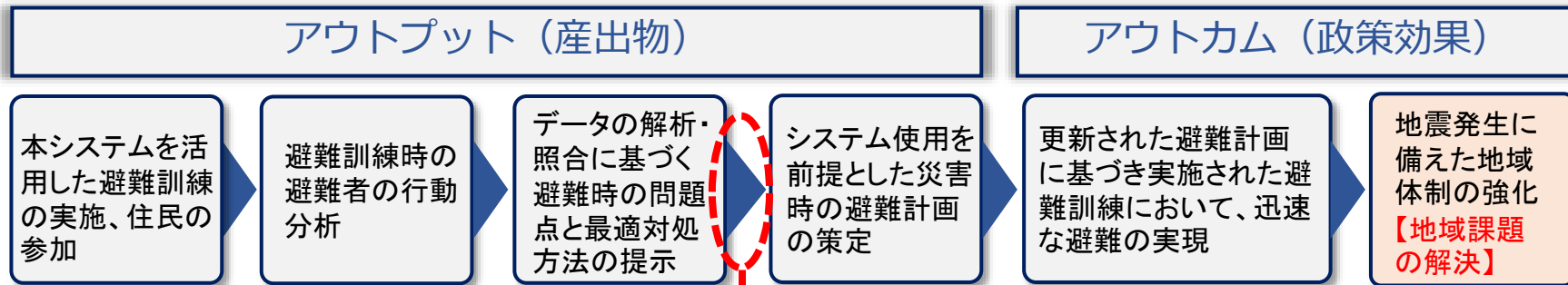
※ただし、介護者のスキルや経験による偏りが生じている可能性があり、A群とB群の結果の差がIoTサービスの効果のみによるものかを見極めるためにはより厳密な検証が必要



IoTサービス創出支援事業の分析（個別事業の効果③）

“止まらない通信網”を活用した命をつなぐ減災推進事業（平成28年度補正）

（事業を実施した“止まらない通信網”を活用した命をつなぐ減災推進事業コンソーシアムによる効果測定）

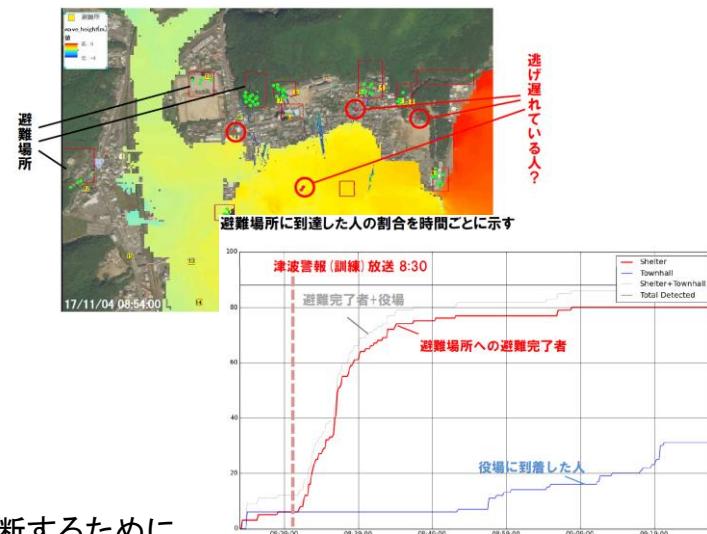


・浸水予想地区の地域と住民に設置・装着したIoT機器から得られた住民の日常の活動分布及び避難訓練時の避難者の位置情報を収集・分析し、津波シミュレーション結果と重ね合わせることで、避難時の問題点を分析

避難訓練を通じて、要避難支援対象者の行動の把握・分析を行うことができ、避難計画の更新に反映

※ ただし、IoT機器導入後に更新された避難計画が有効であったと判断するためには、避難計画更新前後の避難訓練の実績を比較する必要があることに留意が必要

徳島大津波シミュレーションによる津波の到達状況と、避難する人の位置を重ねて分析
・逃げ遅れている人が居ないか 避難経路は適切か



©2017 “止まらない通信網”を活用した命をつなぐ減災推進事業コンソーシアム

女性活躍推進施策の分析①

アクティビティ（活動）

自社の女性の活躍に関する状況把握・課題分析、及びこれを踏まえた行動計画の策定・届出・公表
事業者は女性活躍に関する情報の選択的公表等を義務付け（一つ以上）
※300人以下の事業者は努力義務

アウトプット（産出物）

事業者において、女性活躍に関する情報を公表

アウトカム（政策効果）

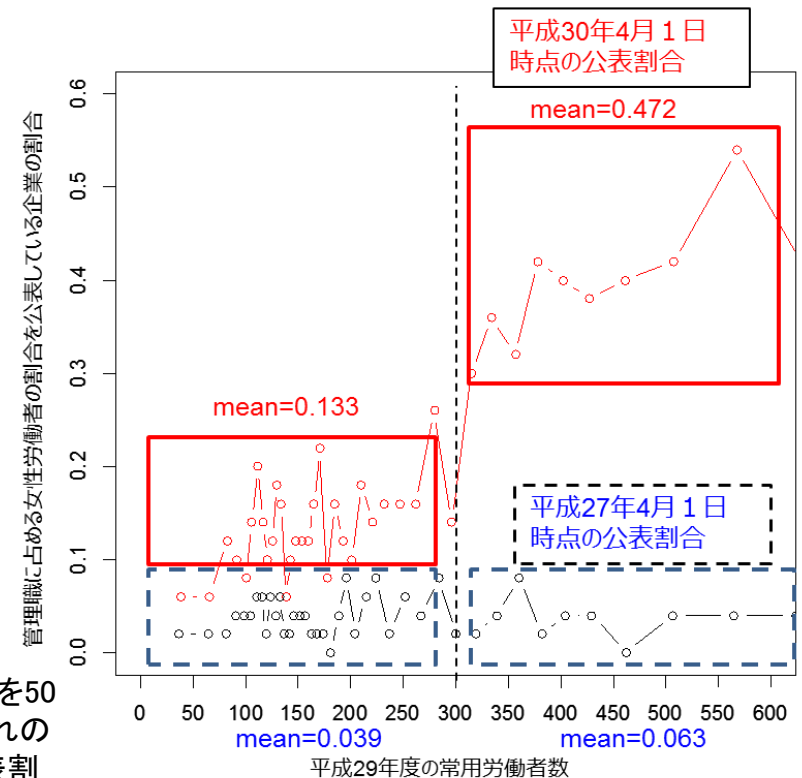
職業生活を営み、又は営もうとする女性の職業選択における情報の活用、企業における女性の応募者数の増加

企業における女性活躍の進展

- ・女性活躍推進法で事業者は女性活躍に関する情報の公表を義務付けたことにより、法の施行前後でどのような情報の公表を行うように変化したのかを分析
- ・女性活躍に関する情報の公表について、法施行による公表の義務付けの前後の状況を比較すると、どの指標についても、法施行により取組が向上したことが示された。
- ・例えば、女性管理職比率を公表している企業は、
大企業：6.3%（法施行前）→47.2%（施行後）
中小企業：3.9%（法施行前）→13.3%（施行後）

※ 常用労働者数が少ない順に企業を50社ずつのグループに分け、それぞれのグループの女性管理職比率の公表割合を順にプロットしたもの

＜法施行前後の「女性管理職比率」の公表割合の変化＞
（常用労働者規模別）



女性活躍推進施策の分析②

アクティビティ（活動）

自社の女性の活躍に関する状況把握・課題分析、及びこれを踏まえた行動計画の策定・届出・公表
事業者が女性活躍に関する情報の選択的公表等を義務付け（1つ以上）
※300人以下の事業者は努力義務

アウトプット（産出物）

事業者において、女性活躍に関する情報を公表

アウトカム（政策効果）

職業生活を営み、又は営もうとする女性の職業選択における情報の活用、企業における女性の応募者数の増加

企業における女性活躍の進展

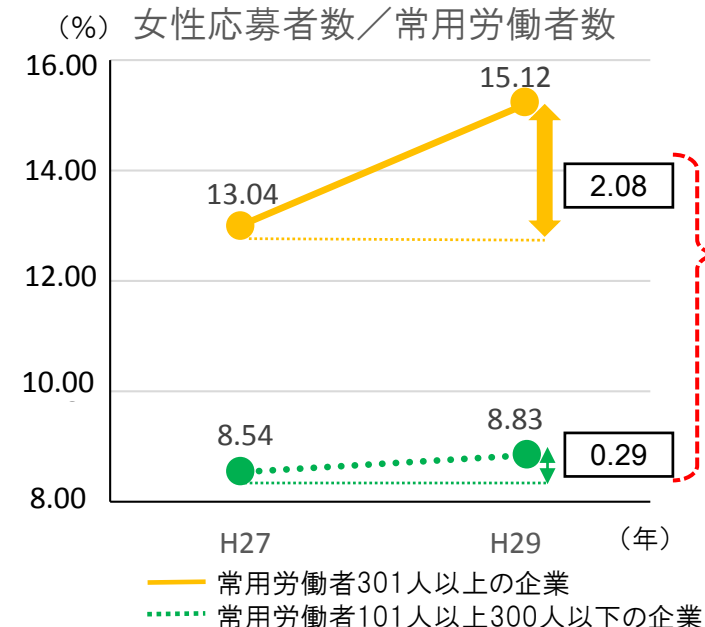
・女性活躍に関する情報の公表の義務付けの結果、公表された情報が女性の職業選択に活用され、企業等への女性の応募者数等が増加しているかを把握するため、義務付け対象企業等とそれ以外との間で差があるかについて公表義務化の前後で比較（「差の差分分析」）を行った。

・統計的に有意ではないものの、義務付け対象企業における女性応募者数（常用労働者数で基準化）等で、進展傾向が示唆される結果が得られた

（注）。

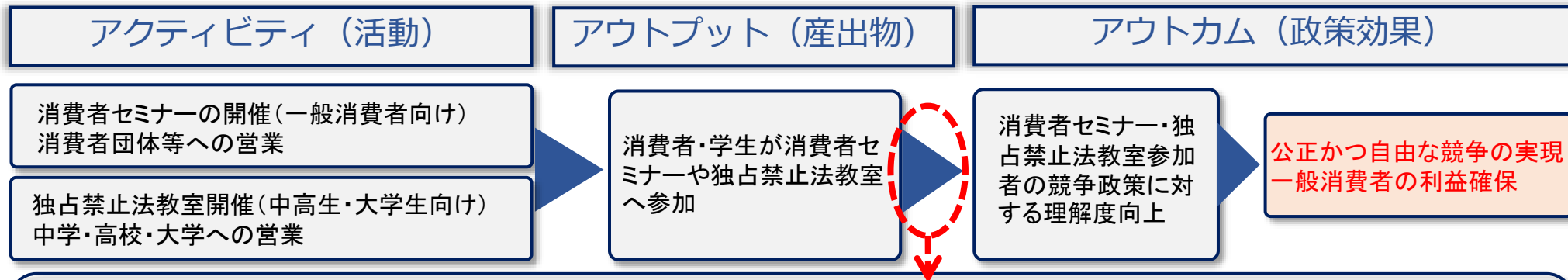
・ただし、いずれの結果も統計的に有意ではないため、「傾向」の「示唆」にとどまる。

（注）分析を行うに当たり、本調査での回答企業について、業種・常用労働者数ごとに日本全体の企業の割合と同じになるようウェイト付けを行っている。



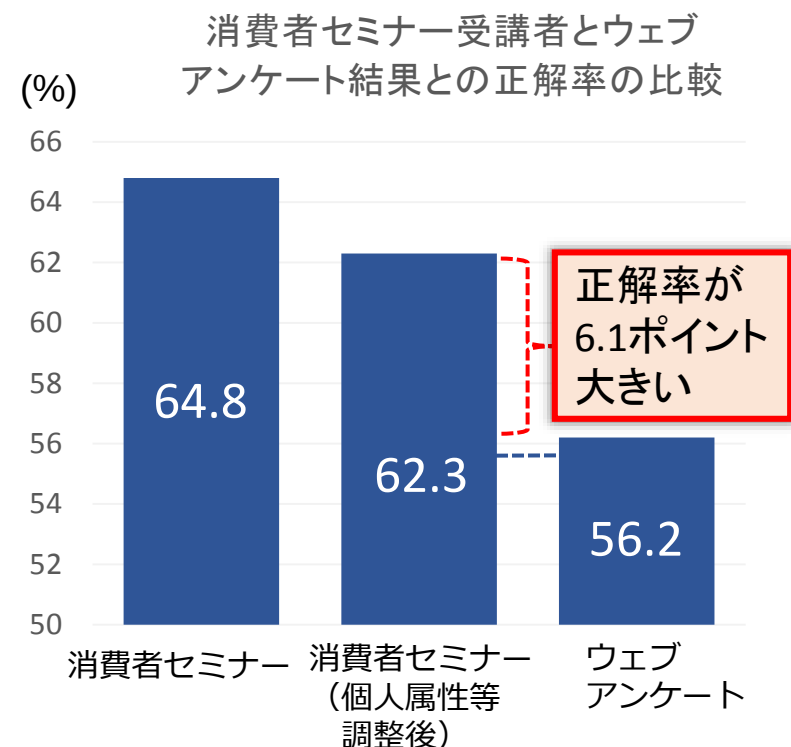
公表の義務化により、1.8ポイント伸びていることが示唆される。

競争政策における広報の分析①



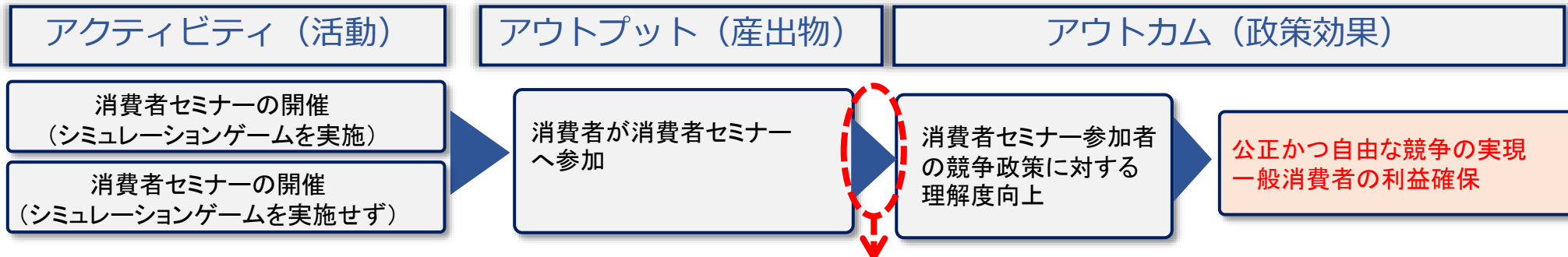
- ・受講者・非受講者間の理解度の差を消費者セミナーの効果として推計。非受講者の理解度を把握するため、ウェブアンケート^(注)を活用して一般の方々への調査を実施。
- ・競争政策に関するクイズの正解率について、消費者セミナー受講者と一般の方々(非受講者)とを比較すると、個人属性等による影響を調整した後でも、消費者セミナー参加者の正解率は62.3%であり、一般の方々よりも6.1ポイント有意に高く($p < 0.01$)、消費者セミナーには参加者の理解度を高める効果があることが示唆される。

(注) 性別、年齢ごとに調査回答者数を設定(調査回答者: 1,236人)。設問は、消費者セミナーのアンケートと同様に、就業状況、公取委に抱くイメージ等、属性を確認した上で、理解度を計るテストを実施(5問の○×テスト)



(注) 「個人属性等調整後」は回帰分析の結果を用いて簡易に算出

競争政策における広報の分析②

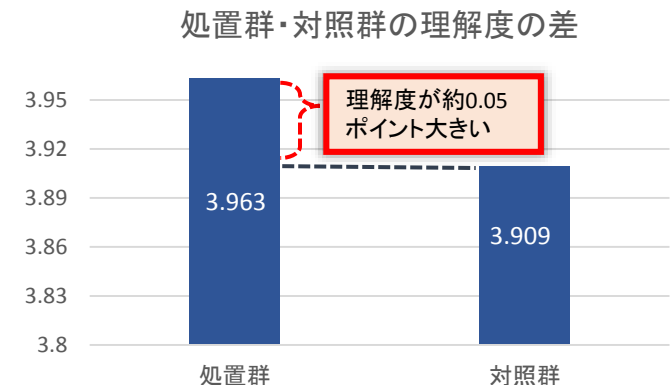
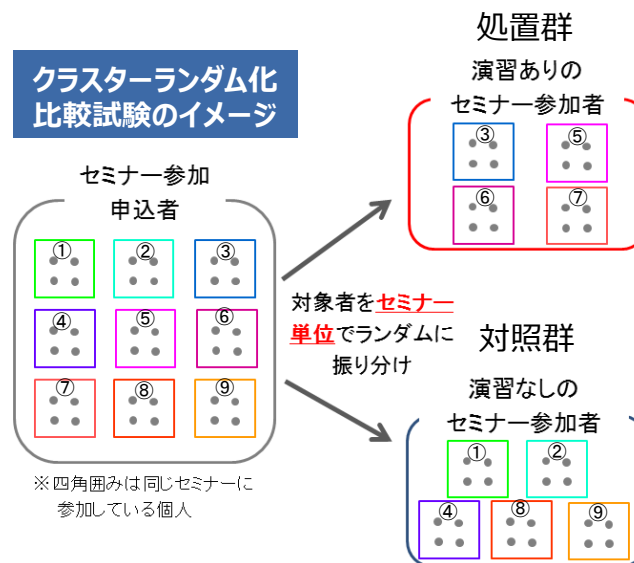


- ・セミナーにおけるシミュレーションゲームの効果を厳密に分析するため、シミュレーションゲームを取り入れたセミナーとシミュレーションゲームを取り入れないセミナーの効果の差をクラスターランダム化比較試験^(注)によって測定

(注) 分析対象は6セミナー、参加者は計152人

- ・セミナー参加者のばらつきが大きいことなどから、統計的に有意ではないものの、シミュレーションゲームを取り入れたセミナーで、理解度や正解率が高まることが示唆される結果が得られた。

- ・ただし、いずれの結果も統計的に有意ではないため、「傾向」の「示唆」ととどまる。



※ 理解度は5段階で測定（5：理解が深まった→1：理解が深まらなかった）

