説明資料2

緑の分権改革の推進に係る取組の経済効果等の分析フロー

手　順	概　要
効果の対象の特定	効果となる事象、効果を受ける対象（消費者、事業者等）を特定化する。
効果の対象範囲（地域）の特定	効果が及ぶ範囲・地域を特定化する。
効果の対象となる期間の特定	事前評価か事後評価か、比較する期間はいつか明確にする。
効果対象となる財の特定	効果は、金額表示（市場財）か。
経済効果分析の実施	

市場財（Yes）

直接効果分析

ある施策等を実施した場合に、直接的にもたらされる効果（需要の増加）

各種統計データ、アンケート調査等を用いて実施

経済波及効果分析

直接的な効果によって生産費用や財・サービス需要の変化等が生じ、これが経済全体に波及して最終的に消費者等にもたらされる経済的な効果を求める分析

産業連関分析、マクロ計量分析、応用一般均衡分析等を用いて実施
（直接効果　＋　間接効果）

非市場財（No）

貨幣換算

顕示選好法

人々の経済活動から得られるデータを基に間接的に非市場財の価値を評価

代替法

直接的に定量的な価値が見出せない場合に、同等の機能を有し完全に代替することが可能と考えられる財・サービスを置き換えた時の費用をもってその価値を評価

広告宣伝効果　等を用いて実施
（例：新聞掲載文字数　×　広告単価）

トラベルコスト法

旅行費用をもとにその土地の価値（レクリエーション機能等）を評価

アンケート調査等を用いて実施
（旅行費用（単価）×受益者数）

ヘドニックアプローチ

政策の効果が地価に及ぼす価値を評価

地価データを用いて実施
（政策を講じた場合の地価－政策を講じない場合の地価）×影響を受ける範囲（面積）

表明選好法

人々に非市場財の価値を尋ねて直接的に価値を評価

CVM

支払意志額や受入補償額を尋ねて評価

アンケート調査、インタビュー調査を用いて実施
（支払意思額（受入補償額）×影響を受ける主体の数）

コンジョイント分析

プロファイルと呼ばれるカードに対する選好を尋ねて評価

アンケート調査、インタビュー調査を用いて実施
（支払意思額　×　影響を受ける主体の数）

非貨幣換算

AHP手法

多元的な尺度の効果を意思決定者の判断の素材となるような情報を抽出し、尺度を一元化する評価

アンケート調査、インタビュー調査を用いて実施

その他

利用満足度や当該事業の従事者数の増加など

アンケート調査や各種統計データを用いて実施

緑の分権改革の推進に係る取組の経済効果等の分析フロー（モデル事例）

手順	概要	モデル事例 東近江	八戸	遠野
効果の対象の特定	効果となる事象、効果を受ける対象（消費者、事業者等）を特定化する。	事象：太陽光発電の設置と売電収入 対象者：太陽光発電関連業者 市内商業者	事象：せんべい汁の売上増と観光収入の増加 対象者：せんべい汁関連業者 観光関連業者	事象：観光収入の増加とブランド価値の向上 対象者：観光関連業者 地域住民
効果の対象範囲（地域）の特定	効果が及ぶ範囲・地域を特定化する。	東近江市内	八戸市内	遠野市内
効果の対象となる期間の特定	事前評価か事後評価か、比較する期間はいつか明確にする。	事前評価（今年と5年後）	事後評価（B-1グランプリ前後）	事後評価（観光施設建設前後）
効果対象となる財の特定	効果は、金額表示（市場財）か。	市場財	市場財（本調査では非市場財からも分析）	市場財（本調査では非市場財からも分析）
経済効果分析の実施				
Yes → 市場財 → 直接効果分析	ある施策等を実施した場合に、直接的にもたらされる効果（需要の増加）	◎ 既存統計データ	◎ 既存統計データ アンケート調査	◎ 既存統計データ アンケート調査
市場財 → 経済波及効果分析	直接的な効果によって生産費用や財・サービス需要の変化等が生じ、これが経済全体に波及して最終的に消費者等にもたらされる経済的な効果を求める分析	◎ 産業連関分析	◎ 産業連関分析	◎ 産業連関分析
No → 非市場財 → 貨幣換算 → 顕示選好法 → 代替法	直接的に定量的な価値が見出せない場合に、同等の機能を有し完全に代替することが可能と考えられる財・サービスを置き換えた時の費用をもってその価値を評価		◎ 広告宣伝効果	
顕示選好法 → トラベルコスト法	旅行費用をもとにその土地の価値（レクリエーション機能等）を評価			◎ アンケート調査
表明選好法 → CVM	支払意志額や受入補償額を尋ねて評価			◎ アンケート調査
非貨幣換算 → その他	利用満足度や当該事業の従事者数の増加など			◎ 既存統計・資料

顕示選好法：人々の経済活動から得られるデータを基に間接的に非市場財の価値を評価

表明選好法：人々に非市場財の価値を尋ねて直接的に価値を評価