

Appendix “Text-Based Nudges Promoting Rubella Antibody Testing and Vaccination: Evidence from Nationwide Online Field Experiment in Japan”

2022/04/17

Contents

A	Additional Tables and Figures about Online Survey Experiment	2
B	Results of Balance Test	4
C	Estimation Results of Linear Probability Models	7
D	Analysis to Address Recall Bias Associated with Self-Reporting of Behavior	13

A Additional Tables and Figures about Online Survey Experiment

Table 1: List of Covariates

	Description	Mean	Std.Dev.
age	(Wave1) Age as of April 2019 based on year of birth and month of birth.	48.66	5.69
coupon2019	(Wave1) Dummy variable taking one if 40 to 46 years old as of April 2019.	0.35	0.48
married	(Wave1) Dummy variable taking one if a respondent is married.	0.58	0.49
education	(Wave1) Years of education.	14.75	2.31
exercise_w1	(Wave1) Dummy variable taking one if a respondent exercises or plays sports more than once a week.	0.22	0.42
health_check	(Wave1) Dummy variable taking one if a respondent has had medical examination at his/her city or place of employment in the past year from the time of the wave 1.	0.68	0.46
flushot	(Wave1) Dummy variable taking one if a respondent is vaccinated against influenza every year.	0.27	0.45
prob_social	(Wave1) What percentage of men in their 40s and 50s does a respondent think may be infected with rubella?	30.38	19.87
handicap	(Wave1) Dummy variable taking one if a respondent believes that if a woman in early pregnancy is infected with rubella, her child may be born with a disability.	0.63	0.48
severity	(Wave1) Dummy variable taking one if a respondent believes that if an adult male is infected with rubella, it will become more severe.	0.92	0.27
handwash	(Wave2) Five Likert scale for the question "I wash my hands and gargle frequently during the period from the end of the previous questionnaire response to today."	3.91	1.04
temp_check	(Wave2) Five Likert scale for the question "I take my tempature frequently during the period from the end of the previous questionnaire response to today."	2.26	1.22
avoid_out	(Wave2) Five Likert scale for the question "I am refraining from going out during the end of the previous questionnaire response to today."	2.96	1.20
avoid_crowd	(Wave2) Five Likert scale for the question "I avoid crowded places when I go out from the end of the previous questionnaire response to today."	3.38	1.10
wear_mask	(Wave2) Five Likert scale for the question "I always wear a medical mask when I go out or meet people during the period from the end of the previous questionnaire response to today."	3.14	1.38

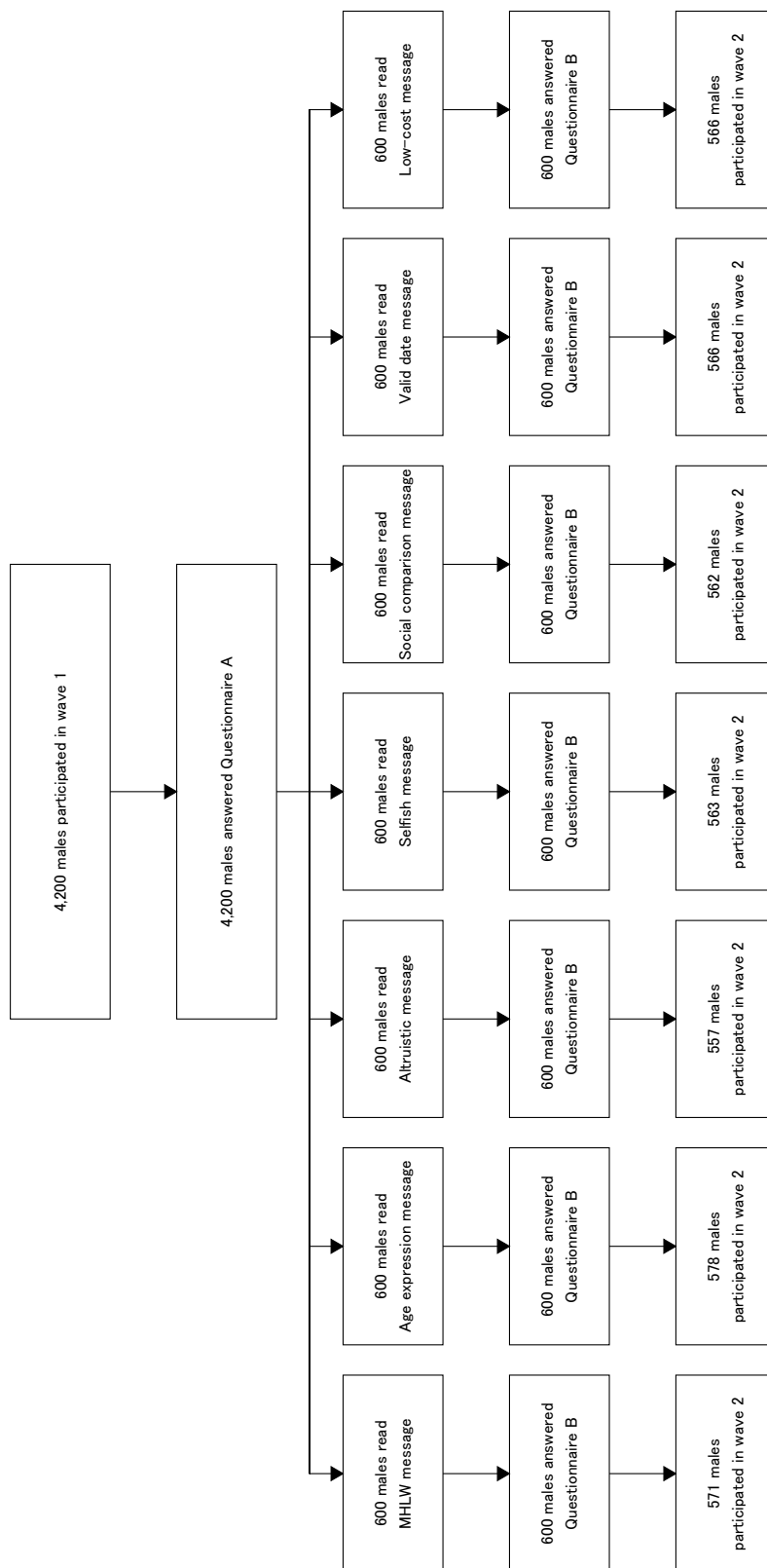


Figure 1: Overview of Online Survey Experiment

Questionnaire A investigated daily health behaviors, knowledge of rubella, infection history, and vaccination history. Questionnaire B investigated the intention to be tested for antibody to rubella and to be vaccinated, as well as socioeconomic attributes. Wave 2 surveyed the behavior of antibody testing and vaccination against rubella since Wave 1.

B Results of Balance Test

共変量のバランステストとして、各共変量の線形モデルを推定した。このモデルの説明変数は介入群ダミーであり、厚労省メッセージ群を参照群とした。我々は推定された線形モデルの係数すべてがゼロであるという帰無仮説を F 検定によって検証した。その p 値を表の最右列に示した。表2は 2019 年度にクーポン券を自動的に受け取った人に限定した wave 1 selection data のバランステストの結果である。表3は 2019 年度にクーポン券を受け取るためにコストのかかる手続きが必要な人に限定した wave 1 selection data のバランステストの結果である。表4は 2019 年度にクーポン券を自動的に受け取った人に限定した wave 2 selection data のバランステストの結果である。表5は 2019 年度にクーポン券を受け取るためにコストのかかる手続きが必要な人に限定した wave 2 selection data のバランステストの結果である。

Table 2: Balance Test of Wave 1 Selection Data (Men who automatically received coupon in 2019)

	Treatments							p-value
	MHLW	Age expres- sion	Altruistic	Selfish	Social com- parison	Valid date	Low- cost	
age	42.862	43.046	43.135	43.045	42.909	42.906	42.866	0.874
avoid_crowd	3.328	3.331	3.261	3.211	3.339	3.336	3.273	0.958
avoid_out	3.082	3.047	3.028	2.805	2.896	3.038	2.926	0.509
education	14.654	14.473	14.595	14.205	14.099	14.348	14.575	0.446
exercise_w1	0.246	0.176	0.277	0.189	0.165	0.217	0.213	0.285
flushot	0.238	0.260	0.203	0.144	0.140	0.239	0.236	0.055
handicap	0.638	0.550	0.595	0.568	0.537	0.543	0.520	0.502
handwash	3.885	3.866	3.824	3.764	3.748	3.954	3.744	0.624
health_check	0.654	0.626	0.696	0.538	0.603	0.674	0.614	0.150
married	0.408	0.458	0.412	0.417	0.455	0.478	0.480	0.785
prob_social	27.231	30.000	26.689	30.758	26.529	28.333	27.795	0.502
severity	0.892	0.954	0.926	0.894	0.926	0.964	0.913	0.118
temp_check	2.180	2.260	2.380	2.179	2.226	2.145	2.157	0.735
wear_mask	2.951	3.063	3.113	3.033	2.965	3.115	3.174	0.852

Table 3: Balance Test of Wave 1 Selection Data (Men who need to be processed to receive coupon in 2019)

	Treatments							p-value
	MHLW	Age expres- sion	Altruistic	Selfish	Social com- parison	Valid date	Low- cost	
age	51.632	51.408	51.226	51.657	51.582	51.545	51.502	0.712
avoid_crowd	3.307	3.378	3.429	3.250	3.306	3.296	3.455	0.354
avoid_out	2.903	2.917	2.919	2.884	2.825	2.966	2.982	0.848
education	14.572	14.655	14.530	14.830	14.566	14.634	14.393	0.578
exercise_w1	0.156	0.193	0.239	0.230	0.183	0.203	0.218	0.252
flushot	0.228	0.244	0.197	0.270	0.275	0.228	0.251	0.433
handicap	0.596	0.630	0.607	0.617	0.574	0.626	0.619	0.881
handwash	3.803	3.883	3.900	3.778	3.817	3.833	3.892	0.827
health_check	0.632	0.664	0.701	0.683	0.653	0.659	0.644	0.742
married	0.600	0.588	0.628	0.657	0.602	0.549	0.619	0.334
prob_social	26.920	31.387	30.983	28.522	29.442	27.846	31.925	0.025
severity	0.920	0.933	0.919	0.970	0.940	0.931	0.908	0.046
temp_check	2.139	2.248	2.210	2.083	2.192	2.086	2.270	0.490
wear_mask	3.071	3.191	3.157	3.148	2.961	2.966	3.068	0.447

Table 4: Balance Test of Wave 2 Selection Data (Men who automatically received coupon in 2019)

	Treatments							p-value
	MHLW	Age expres- sion	Altruistic	Selfish	Social com- parison	Valid date	Low- cost	
age	42.861	43.059	43.102	43.036	42.893	42.898	42.964	0.953
avoid_crowd	3.296	3.336	3.273	3.234	3.350	3.305	3.324	0.990
avoid_out	3.096	3.034	3.047	2.793	2.932	3.025	2.928	0.544
education	14.496	14.471	14.547	14.126	14.010	14.407	14.595	0.474
exercise_w1	0.252	0.185	0.266	0.171	0.165	0.195	0.225	0.375
flushot	0.235	0.261	0.227	0.135	0.146	0.246	0.207	0.082
handicap	0.652	0.563	0.602	0.568	0.544	0.542	0.514	0.425
handwash	3.861	3.916	3.797	3.757	3.767	3.915	3.829	0.835
health_check	0.643	0.639	0.680	0.532	0.631	0.661	0.640	0.391
married	0.391	0.454	0.391	0.360	0.437	0.466	0.477	0.467
prob_social	27.739	30.504	27.031	31.982	26.311	28.729	28.018	0.341
severity	0.896	0.950	0.922	0.883	0.913	0.975	0.910	0.026
temp_check	2.139	2.235	2.414	2.126	2.204	2.203	2.117	0.535
wear_mask	2.930	3.076	3.109	3.009	3.010	3.144	3.207	0.794

Table 5: Balance Test of Wave 2 Selection Data (Men who need to be processed to receive coupon in 2019)

	Treatments							p-value
	MHLW	Age expres- sion	Altruistic	Selfish	Social com- parison	Valid date	Low- cost	
age	51.695	51.394	51.179	51.662	51.421	51.605	51.512	0.564
avoid_crowd	3.295	3.361	3.447	3.239	3.313	3.309	3.433	0.437
avoid_out	2.886	2.889	2.932	2.866	2.855	2.964	2.941	0.960
education	14.505	14.620	14.553	14.876	14.593	14.610	14.345	0.472
exercise_w1	0.159	0.194	0.232	0.229	0.173	0.211	0.202	0.432
flushot	0.223	0.245	0.189	0.264	0.280	0.215	0.241	0.376
handicap	0.609	0.634	0.637	0.617	0.584	0.628	0.606	0.936
handwash	3.823	3.889	3.926	3.751	3.836	3.861	3.867	0.769
health_check	0.632	0.667	0.684	0.677	0.645	0.673	0.631	0.849
married	0.591	0.560	0.611	0.652	0.598	0.547	0.596	0.407
prob_social	27.409	31.296	30.368	29.055	30.187	28.072	32.118	0.130
severity	0.923	0.935	0.926	0.970	0.935	0.933	0.921	0.171
temp_check	2.095	2.204	2.221	2.100	2.136	2.085	2.182	0.841
wear_mask	3.082	3.176	3.116	3.144	2.977	2.942	3.010	0.533

C Estimation Results of Linear Probability Models

クーポン券が自動的に送付されるかどうかは年齢で決まるので、サブサンプルを用いたナッジ・メッセージの効果はクーポン券が自動的に送付されるかどうかだけでなく、二つのサブサンプルの年齢の違いの影響を受けている。この問題を排除するために、我々は以下のような意向の線形確率モデルを推定した。

$$Y_{ij} = \alpha + \sum_j \beta_j \text{Message}_j + \sum_j \gamma_j (\text{Message}_j \times \text{Coupon}_i) + \delta \text{Coupon}_i + \lambda X'_{ij} + \epsilon_{ij}, \quad (1)$$

ここで、 Message_j は厚労省メッセージ群をコントロールとした介入群ダミーであり、 Coupon_i はクーポン券の自動送付を受け取ったことを示すダミー変数である。 X は個人の共変量ベクトルであり、年齢を含む。

関心のあるパラメータは β_j と γ_j である。クーポンを自動的に受け取れる男性に限定したナッジ・メッセージ j の効果は $\hat{\beta}_j$ である。一方で、クーポン券を受け取るためにはコストのかかる手続きが必要な男性に限定したナッジ・メッセージ j の効果は $\hat{\beta}_j + \hat{\gamma}_j$ である。

表6は線形確率モデルの結果である。また、表7は線形確率モデルの推定値を用いたナッジ・メッセージの効果である。本論で示した t 検定の結果と同様に、2019 年度にクーポン券が自動的に送付される男性における利他強調メッセージの抗体検査の意向に対する効果は統計的に有意であるが、2019 年度にクーポン券を取得するために手続きが必要な男性における利他強調メッセージの抗体検査の意向に対する効果は統計的に非有意である。さらに、表6より、この二つの効果の差は統計的に非有意である。

また、本論で示した t 検定の結果と同様に、2019 年度にクーポン券が自動的に送付される男性における社会比較メッセージのワクチン接種の意向に対する効果は統計的に非有意であるが、2019 年度にクーポン券を取得するために手続きが必要な男性における社会比較メッセージのワクチン接種の意向に対する効果は統計的に有意に負である。その効果は-9.8% ポイントであり、二群の平均値の差より大きい。さらに、表6より、この二つの効果の差は統計的に 10% 水準で有意である。

2019 年度にクーポン券を取得するために手続きが必要な男性における年齢表現メッセージのワクチン接種の意向に対する効果は-9.9% ポイントであり、統計的に 5% 水準で有意である。 t 検定で推定された効果の規模は-6.6% ポイントであり、共変量の有無で効果の規模が大きく異なる。

表8は利他強調メッセージをコントロールとした他のナッジ・メッセージの効果の推定結果である。2019 年度にクーポン券を受け取るためにはコストのかかる手続きが必

Table 6: Linear Probability Model of Intentions

	Antibody Test	Vaccination
	(1)	(2)
Age expression	-0.036 (0.038)	-0.099** (0.043)
Altruistic	0.051 (0.042)	-0.059 (0.045)
Selfish	0.026 (0.040)	-0.052 (0.043)
Social comparison	-0.044 (0.038)	-0.098** (0.042)
Valid date	0.028 (0.039)	-0.044 (0.043)
Low-cost	0.032 (0.040)	-0.051 (0.043)
Coupon	-0.072 (0.052)	-0.074 (0.062)
Coupon×Age expression	0.045 (0.063)	0.103 (0.075)
Coupon×Altruistic	0.089 (0.067)	0.073 (0.075)
Coupon×Selfish	0.059 (0.066)	0.099 (0.075)
Coupon×Social comparison	0.122* (0.065)	0.127* (0.075)
Coupon×Valid date	-0.006 (0.064)	0.026 (0.074)
Coupon×Low-cost	0.015 (0.065)	0.064 (0.075)
Num.Obs.	2459	2459
R2	0.363	0.530
R2 Adj.	0.355	0.524
Covariates	X	X

Table 7: Effects of Text-Based Nudges on Intentions Using Linear Probability Model Estimates

How to get coupons	Text-based nudges	Antibody Test			Vaccination		
		estimate	std.error	p.value	estimate	std.error	p.value
Costly procedure	Age expression	-0.036	0.038	0.336	-0.099	0.043	0.021
	Altruistic	0.051	0.042	0.229	-0.059	0.045	0.191
	Selfish	0.026	0.040	0.520	-0.052	0.043	0.235
	Social comparison	-0.044	0.038	0.247	-0.098	0.042	0.020
	Valid date	0.028	0.039	0.482	-0.044	0.043	0.308
	Low-cost	0.032	0.040	0.422	-0.051	0.043	0.244
Automatic receiving	Age expression	0.008	0.051	0.869	0.004	0.061	0.945
	Altruistic	0.140	0.052	0.007	0.014	0.060	0.810
	Selfish	0.085	0.052	0.101	0.048	0.061	0.435
	Social comparison	0.078	0.052	0.134	0.029	0.062	0.641
	Valid date	0.022	0.050	0.662	-0.018	0.061	0.769
	Low-cost	0.048	0.051	0.345	0.014	0.062	0.826

Table 8: Effects of Text-Based Nudges on Intentions Using Linear Probability Model Estimates (Baseline: Altruistic Message)

How to get coupons	Text-based nudges	Antibody Test			Vaccination		
		estimate	std.error	p.value	estimate	std.error	p.value
Costly procedure	Age expression	-0.087	0.042	0.037	-0.040	0.046	0.386
	Selfish	-0.025	0.044	0.574	0.007	0.046	0.878
	Social comparison	-0.095	0.042	0.024	-0.039	0.045	0.388
	Valid date	-0.023	0.043	0.591	0.015	0.046	0.739
	Low-cost	-0.018	0.044	0.675	0.008	0.046	0.859
Automatic receiving	Age expression	-0.132	0.052	0.012	-0.010	0.057	0.860
	Selfish	-0.055	0.053	0.303	0.033	0.058	0.560
	Social comparison	-0.062	0.054	0.248	0.014	0.058	0.804
	Valid date	-0.118	0.052	0.022	-0.032	0.057	0.572
	Low-cost	-0.092	0.052	0.077	-0.001	0.058	0.988

要な男性におけるナッジ・メッセージの効果の差は $\beta_j - \beta_{\text{Altruistic}}$ で得られる。2019 年度にクーポン券を自動的に受け取った男性におけるナッジ・メッセージの効果の差は $(\beta_j + \gamma_j) - (\beta_{\text{Altruistic}} + \gamma_{\text{Altruistic}})$ で得られる。2019 年度にクーポン券が自動的に送付される男性に限定したとき、利己強調メッセージ・社会比較メッセージの抗体検査の意向は利他強調メッセージのそれと統計的に有意に異ならない。この意味で、利己強調メッセージや社会比較メッセージは抗体検査の意向を促進している可能性がある。しかしながら、検出力を十分に保てるほどの差ではないので、サンプルサイズを大きくして再度検証すべきである。

意向の線形確率モデルと同じように、我々は行動を被説明変数とした線形確率モデルを推定した。表9は線形確率モデルの結果である。また、表10は線形確率モデルの推定値を用いたナッジ・メッセージの効果である。その結果、二群の平均値の差の推定と同様の結果を得られた。それに加えて、2019 年度にクーポン券が自動的に送付される男性における社会比較メッセージの抗体検査の受検率に対する効果は 5.7% ポイントで、統計的に 10% 水準で有意である。また、表9より、利他強調メッセージの抗体検査受検率に対する効果と社会比較メッセージのワクチン接種率に対する効果はクーポン券の受け取り方によって異なり、これは統計的に 10% 水準で有意である。

表11は利他強調メッセージを参照群としたメッセージの効果の推定結果である。利他強調メッセージ以外のナッジ・メッセージの抗体検査受検率は利他強調メッセージのそれと有意に異ならない。この意味で、他のナッジ・メッセージも抗体検査の受検を促進しているかもしれないが、検出力を十分に保てるほどの差でない。

Table 9: Linear Probability Model of Behaviors

	Antibody Test	Vaccination
	(1)	(2)
Age expression	0.003 (0.008)	0.004 (0.005)
Altruistic	0.016 (0.011)	0.005 (0.005)
Selfish	0.008 (0.010)	0.005 (0.005)
Social comparison	0.021* (0.012)	-0.001 (0.001)
Valid date	0.009 (0.009)	0.005 (0.005)
Low-cost	0.005 (0.008)	-0.001 (0.001)
Coupon	0.017 (0.020)	0.001 (0.011)
Coupon×Age expression	0.029 (0.029)	0.004 (0.015)
Coupon×Altruistic	0.057* (0.034)	0.033 (0.022)
Coupon×Selfish	0.054 (0.033)	0.014 (0.019)
Coupon×Social comparison	0.036 (0.035)	0.041* (0.023)
Coupon×Valid date	-0.002 (0.026)	-0.005 (0.013)
Coupon×Low-cost	0.033 (0.031)	0.020 (0.018)
Num.Obs.	2272	2272
R2	0.077	0.037
R2 Adj.	0.066	0.025
Covariates	X	X

Table 10: Effects of Text-Based Nudges on Behaviors Using Linear Probability Model Estimates

How to get coupons	Text-based nudges	Antibody Test			Vaccination		
		estimate	std.error	p.value	estimate	std.error	p.value
Costly procedure	Age expression	0.003	0.008	0.724	0.004	0.005	0.413
	Altruistic	0.016	0.011	0.152	0.005	0.005	0.405
	Selfish	0.008	0.010	0.448	0.005	0.005	0.324
	Social comparison	0.021	0.012	0.084	-0.001	0.001	0.538
	Valid date	0.009	0.009	0.339	0.005	0.005	0.317
	Low-cost	0.005	0.008	0.520	-0.001	0.001	0.610
Automatic receiving	Age expression	0.032	0.028	0.259	0.008	0.014	0.592
	Altruistic	0.073	0.032	0.023	0.038	0.021	0.071
	Selfish	0.061	0.032	0.054	0.019	0.017	0.267
	Social comparison	0.057	0.032	0.077	0.040	0.023	0.078
	Valid date	0.007	0.025	0.775	0.000	0.012	0.991
	Low-cost	0.038	0.029	0.193	0.019	0.018	0.279

Table 11: Effects of Text-Based Nudges on Behaviors Using Linear Probability Model Estimates (Baseline: Altruistic Message)

How to get coupons	Text-based nudges	Antibody Test			Vaccination		
		estimate	std.error	p.value	estimate	std.error	p.value
Costly procedure	Age expression	-0.013	0.012	0.279	-0.001	0.007	0.930
	Selfish	-0.009	0.013	0.518	0.001	0.007	0.930
	Social comparison	0.005	0.015	0.740	-0.005	0.005	0.345
	Valid date	-0.008	0.013	0.556	0.000	0.007	0.989
	Low-cost	-0.011	0.012	0.389	-0.005	0.005	0.347
Automatic receiving	Age expression	-0.041	0.036	0.247	-0.030	0.022	0.177
	Selfish	-0.012	0.038	0.755	-0.018	0.024	0.447
	Social comparison	-0.016	0.039	0.686	0.003	0.028	0.917
	Valid date	-0.066	0.033	0.046	-0.038	0.020	0.066
	Low-cost	-0.035	0.036	0.341	-0.019	0.024	0.443

D Analysis to Address Recall Bias Associated with Self-Reporting of Behavior

Table 12: Balance Test of New Wave 2 Selection Data (Men who automatically received coupon in 2019)

	Treatments							p-value
	MHLW	Age expres- sion	Altruistic	Selfish	Social com- parison	Valid date	Low- cost	
age	42.869	43.063	43.099	43.016	42.948	42.901	42.893	0.948
avoid_crowd	3.328	3.331	3.261	3.211	3.339	3.336	3.273	0.958
avoid_out	3.082	3.047	3.028	2.805	2.896	3.038	2.926	0.509
education	14.598	14.457	14.592	14.236	14.130	14.267	14.603	0.530
exercise_w1	0.262	0.181	0.289	0.179	0.165	0.198	0.215	0.161
flushot	0.238	0.268	0.211	0.130	0.148	0.244	0.215	0.040
handicap	0.648	0.551	0.599	0.553	0.539	0.527	0.496	0.258
handwash	3.885	3.866	3.824	3.764	3.748	3.954	3.744	0.624
health_check	0.656	0.638	0.683	0.528	0.617	0.664	0.620	0.236
married	0.402	0.465	0.408	0.415	0.452	0.473	0.479	0.765
prob_social	27.623	30.079	26.901	30.976	26.870	28.015	27.851	0.600
severity	0.902	0.953	0.930	0.886	0.922	0.977	0.909	0.014
temp_check	2.180	2.260	2.380	2.179	2.226	2.145	2.157	0.735
wear_mask	2.951	3.063	3.113	3.033	2.965	3.115	3.174	0.852

ここでは、第2回調査の抗体検査の受検行動やワクチン接種行動の回答に想起バイアスが伴うことを考慮した分析を行う。第2回調査はそれぞれの行動を第1回調査以前に行ったかどうかを調査している。この時期の回答に想起バイアスが伴うならば、本論の分析のように第2回調査で第1回調査以前に行動したと回答した人を除くべきではない。そこで、我々は第2回調査の行動の回答に想起バイアスが伴うことを仮定して、第1回調査の調査ですでに抗体検査もしくはワクチン接種を受けた男性だけを除いて、ナッジ・メッセージの行動に対する効果を推定する（wave 1 selection data と同じ基準）。したがって、第2回調査で第1回調査以前に抗体検査もしくはワクチン接種を受けたと回答した人はサンプルに含まれている。

本論と同様に、我々は2019年度にクーポン券を自動的に受け取っているかどうかでサンプルを分割して、サブサンプルを用いてナッジ・メッセージの効果を推定する。表12と表13は共変量のバランステストの結果であり、回答者の観察可能な特徴は群間でシステマティックに異なることを示している。

検定力 80%・有意水準 5%を保つために必要な効果の規模を計算したところ、2019

Table 13: Balance Test of New Wave 2 Selection Data (Men who need to be processed to receive coupon in 2019)

	Treatments							p-value
	MHLW	Age expres- sion	Altruistic	Selfish	Social com- parison	Valid date	Low- cost	
age	51.664	51.396	51.210	51.602	51.454	51.567	51.536	0.722
avoid_crowd	3.307	3.378	3.429	3.250	3.306	3.296	3.455	0.354
avoid_out	2.903	2.917	2.919	2.884	2.825	2.966	2.982	0.848
education	14.542	14.652	14.533	14.833	14.576	14.609	14.378	0.589
exercise_w1	0.160	0.196	0.248	0.231	0.188	0.206	0.216	0.304
flushot	0.223	0.243	0.200	0.264	0.284	0.223	0.248	0.453
handicap	0.597	0.630	0.624	0.616	0.568	0.627	0.604	0.838
handwash	3.803	3.883	3.900	3.778	3.817	3.833	3.892	0.827
health_check	0.634	0.661	0.690	0.685	0.651	0.670	0.649	0.872
married	0.588	0.578	0.624	0.662	0.603	0.554	0.608	0.337
prob_social	27.017	31.652	30.667	28.565	29.782	27.854	31.712	0.049
severity	0.920	0.930	0.919	0.968	0.934	0.927	0.905	0.081
temp_check	2.139	2.248	2.210	2.083	2.192	2.086	2.270	0.490
wear_mask	3.071	3.191	3.157	3.148	2.961	2.966	3.068	0.447

年度にクーポン券が自動で送付される男性のサブサンプルを用いる場合、少なくとも 6.8 % ポイントの差が必要である。2019 年度ではクーポン券を受け取るために手続きが必要な男性のサブサンプルを用いる場合、少なくとも 5.2 % ポイントの差が必要である。

アウトカム変数の定義も本論のものから変更する。本論では、第 1 回調査以降に抗体検査を受検したら 1 を取るアウトカム変数と第 1 回調査以降に抗体検査を受検し、ワクチンによって抗体を新たに獲得したら 1 を取るダミー変数でを用いた。対して、この補論では、第 2 回調査で時期に関わらず抗体検査を受検したと回答したら 1 を取るダミー変数と第 2 回調査で時期に関わらず抗体検査を受検し、時期に関わらずワクチンによって抗体を獲得したら 1 を取るダミー変数である。

2019 年度にクーポン券を自動的に受け取った男性に限定して、我々は各介入群の抗体検査受検率（パネル A）とワクチン接種率（パネル B）を図2に示した。その結果、利他強調メッセージは厚労省メッセージよりも抗体検査受検率が高い。厚労省メッセージの抗体検査受検率は 6.6% であるのに対し、利他強調メッセージの抗体検査受検率は 14.1% である。したがって、厚労省メッセージと比較して、利他強調メッセージは抗体検査の受検率を 7.5% ポイント高めていて、これは統計的に 5% 水準で有意である。この効果の規模は本論の結果と一致している。また、利他強調メッセージのワクチン接種率に対する効果は統計的に非有意である。

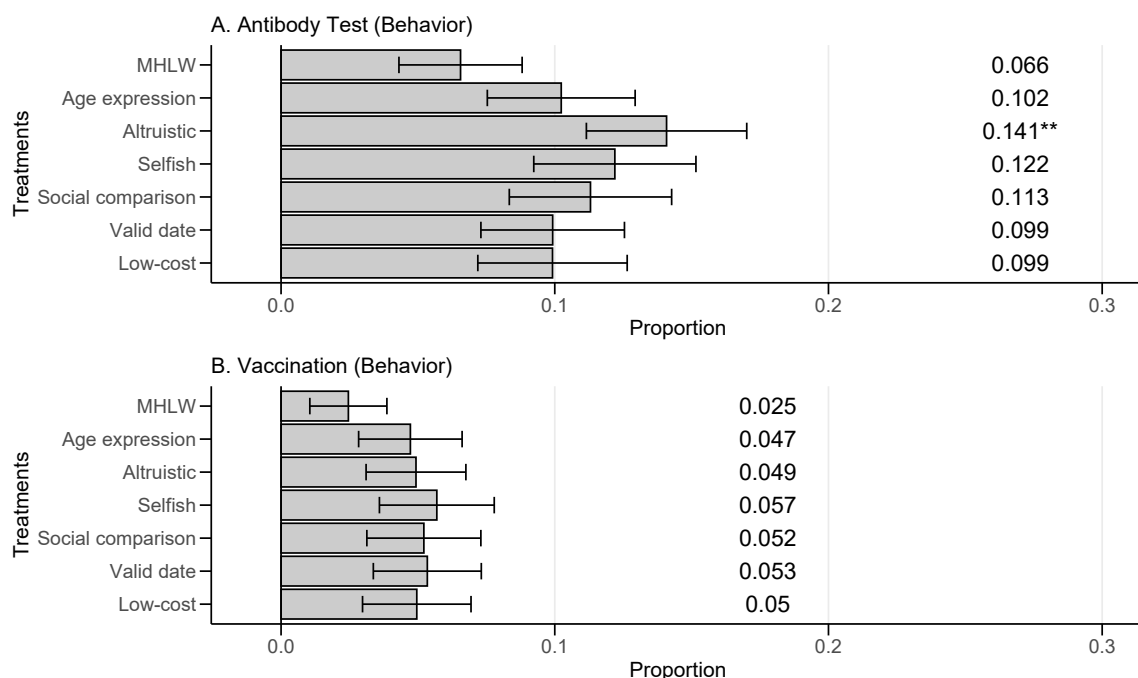


Figure 2: Effect of Text-Based Nudges on Behavior among Men for whom Coupons are Automatically Distributed in FY 2019. Data source: new wave 2 selection data. Note: Numbers in the figure indicate the proportion of each group. Error bars indicate standard error of the mean. Asterisks are p-values for t-tests of the difference in means from the MHLW message group: * $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$.

2019 年度にクーポン券を受け取るためにはコストのかかる手続きが必要な男性に限定して、我々は各介入群の抗体検査受検率（パネル A）とワクチン接種率（パネル B）を図3に示した。その結果、利他強調メッセージと低コストメッセージは厚労省メッセージよりも抗体検査の受検率を高めていて、低コストメッセージのみが厚労省メッセージよりもワクチン接種率を高めている。厚労省メッセージの抗体検査の受検率は 2.5% であり、利他強調メッセージと低コストメッセージの受検率はそれぞれ 5.7% と 6.8% である。したがって、利他強調メッセージと低コストメッセージの抗体検査の受検率に対する効果はそれぞれ 3.2% ポイント・4.3% ポイントであり、これらは統計的に有意である。また、厚労省メッセージのワクチン接種率は 1.7% であり、低コストメッセージの受検率は 5% である。したがって、低コストメッセージのワクチン接種率に対する効果は 3.3% ポイントであり、これは統計的に 10% 水準で有意である。

サブサンプルで推定されたナッジ・メッセージの効果はクーポン券が自動的に送付されるかどうかだけでなく、年齢の違いの影響を受けるので、我々はこの問題を排除するために線形確率モデルを推定した。基本的に、二群の平均値の差の検定の結果と整合的である。それに加えて、表15より、2019 年度にクーポン券を自動的に受け取った男

Table 14: Linear Probability Model of Behaviors Using New Wave 2 Selection Data

	Antibody Test	Vaccination
	(1)	(2)
Age expression	0.013 (0.017)	0.014 (0.014)
Altruistic	0.030 (0.019)	0.025 (0.016)
Selfish	0.023 (0.018)	0.022 (0.015)
Social comparison	0.021 (0.018)	-0.004 (0.011)
Valid date	0.014 (0.016)	0.006 (0.013)
Low-cost	0.041** (0.020)	0.032* (0.017)
Coupon	0.021 (0.028)	-0.014 (0.021)
Coupon×Age expression	0.023 (0.038)	0.008 (0.027)
Coupon×Altruistic	0.042 (0.041)	-0.002 (0.028)
Coupon×Selfish	0.039 (0.041)	0.012 (0.029)
Coupon×Social comparison	0.029 (0.041)	0.030 (0.027)
Coupon×Valid date	0.019 (0.038)	0.022 (0.027)
Coupon×Low-cost	-0.009 (0.040)	-0.008 (0.029)
Num.Obs.	2459	2459
R2	0.095	0.054
R2 Adj.	0.085	0.043
Covariates	X	X

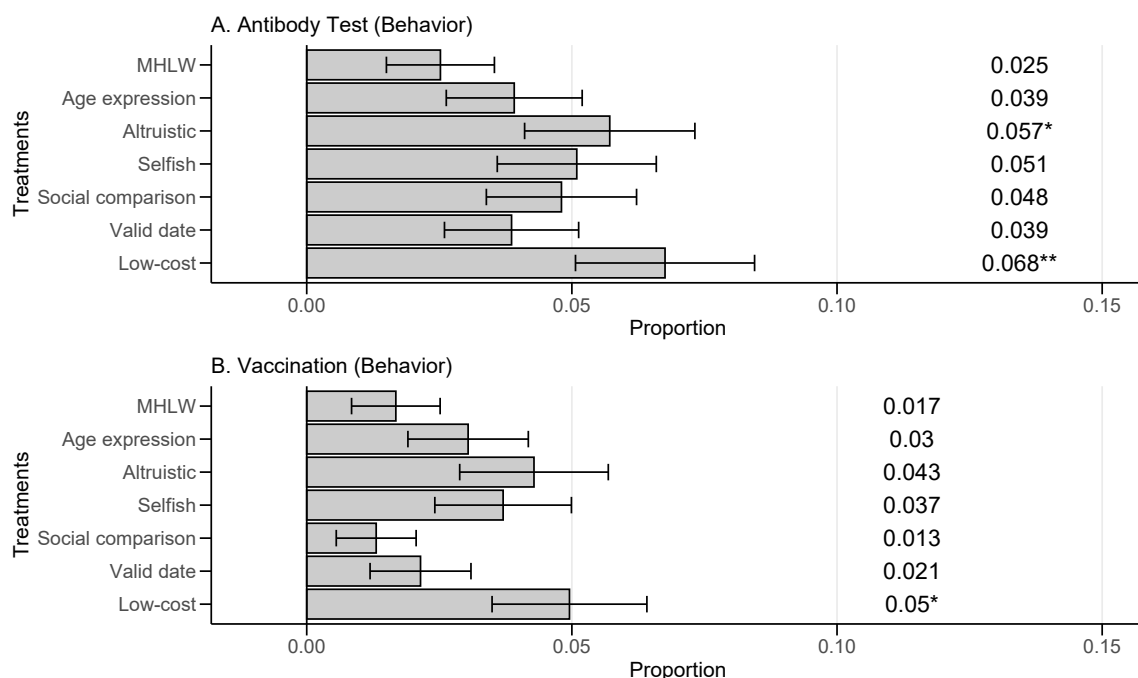


Figure 3: Effect of Text-Based Nudges on Behaviors among Men Who Needed Costly Procedures to Receive Coupons in FY 2019. Data source: new wave 2 selection data. Note: Numbers in the figure indicate the proportion of each group. Error bars indicate standard error of the mean. Asterisks are p-values for t-tests of the difference in means from the MHLW message group: * $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$.

性における利己強調メッセージの抗体検査受検率に対する効果は 6.2% ポイントであり、これは統計的に 10% 水準で有意である。また、2019 年度にクーポン券を受け取るためにはコストのかかる手続きが必要な男性における利他強調メッセージの抗体検査受検率に対する効果は効果の規模が変化していないにも関わらず、統計的に非有意である。さらに、表14より、クーポン券を自動的に送付されるかどうかによるナッジ・メッセージの効果の異質性は統計的に非有意である。

表16は各介入群の抗体検査の受検者数・陰性件数・ワクチン接種件数を示した。本論と同様に、クーポン券を自動的に受け取ったかどうか・介入群に関わらず、抗体検査の結果が陰性である人のほとんどがワクチンを接種している。よって、ワクチン接種率に対するナッジ・メッセージの効果は介入群の陰性比率に強く依存している。事実、手続きが必要な男性に限定したとき、低コストメッセージの陰性比率は 87%(= 13/15) と非常に高い。その結果、低コストメッセージはワクチン接種率に統計的に有意な効果を持っている。しかしながら、介入群間の陰性比率のバラツキは統計的な誤差である可能性が高い。我々は抗体検査の受検者をクーポン券が自動的に送付されるかどうかで分割し、抗体検査の陰性件数が介入群間で同じであるという帰無仮説をフィッシャーの正確

Table 15: Effects of Text-Based Nudges on Behaviors Using Linear Probability Model Estimates (Data: New Wave 2 Selection Data)

How to get coupons	Text-based nudges	Antibody Test			Vaccination		
		estimate	std.error	p.value	estimate	std.error	p.value
Costly procedure	Age expression	0.013	0.017	0.447	0.014	0.014	0.326
	Altruistic	0.030	0.019	0.108	0.025	0.016	0.118
	Selfish	0.023	0.018	0.202	0.022	0.015	0.157
	Social comparison	0.021	0.018	0.236	-0.004	0.011	0.753
	Valid date	0.014	0.016	0.395	0.006	0.013	0.638
	Low-cost	0.041	0.020	0.037	0.032	0.017	0.058
Automatic receiving	Age expression	0.036	0.034	0.301	0.022	0.023	0.340
	Altruistic	0.073	0.037	0.047	0.023	0.023	0.319
	Selfish	0.062	0.037	0.091	0.033	0.025	0.185
	Social comparison	0.050	0.037	0.170	0.026	0.025	0.292
	Valid date	0.033	0.034	0.336	0.028	0.024	0.233
	Low-cost	0.033	0.035	0.349	0.024	0.024	0.328

Table 16: Movement of Antibody Test Takers (Data: New Wave 2 Selection Data)

Text-based nudge	w/ receiving coupon automatically			w/o receiving coupon automatically		
	Antibody test	Negative test result	Vaccination	Antibody test	Negative test result	Vaccination
MHLW	8	3	3	6	4	4
Age expression	13	6	6	9	9	7
Altruistic	20	8	7	12	9	9
Selfish	15	7	7	11	8	8
Social comparison	13	7	6	11	5	3
Valid date	13	7	7	9	6	5
Low-cost	12	8	6	15	13	11
Fisher's exact test (p-value)		0.83	0.76		0.13	0.32

Note: Limiting our sample to antibody test takers, we tested the null hypothesis that the number of negative antibody tests does not differ between intervention groups with Fisher's exact test. Also, restricting the sample to negative individuals, we tested the null hypothesis that the number of vaccinations would not differ between intervention groups with a Fisher's exact test.

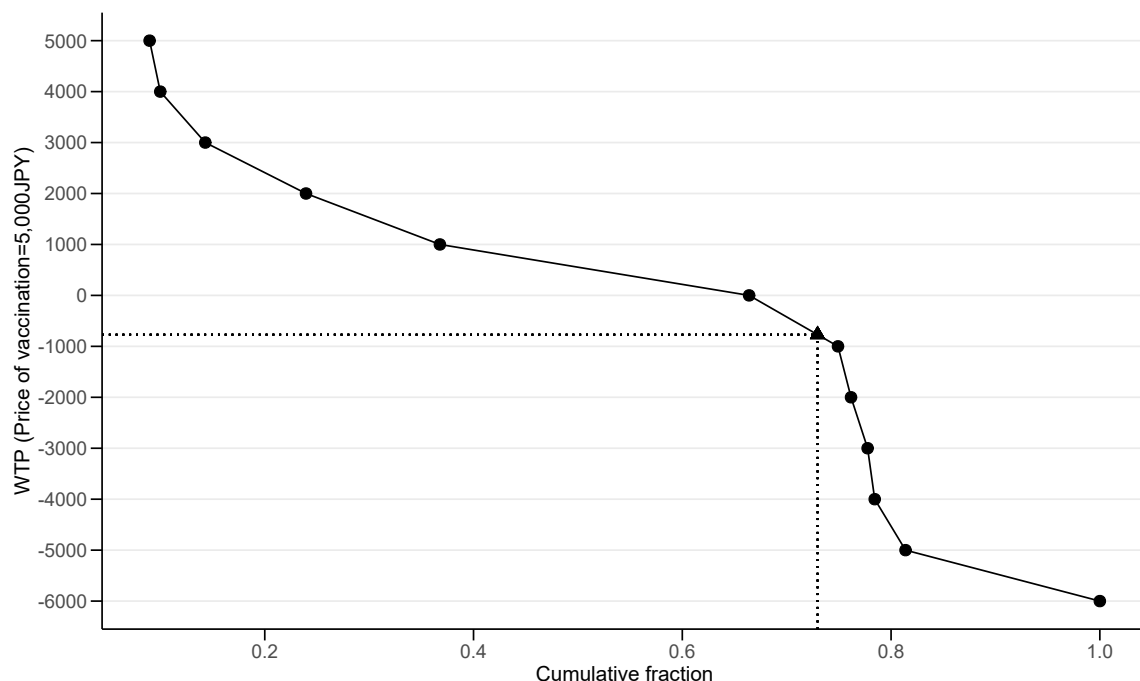


Figure 4: Demand Curve of Rubella Vaccination among Men for whom Coupons are Automatically Distributed in FY 2019. Data source: new wave 2 selection data. Note: Black triangles indicate the sum of the percentage of vaccination when vaccination costs are free and the percentage of antibody test uptake in the MHLW message combined, and the corresponding WTP.

検定で検証した。その結果、二つのサブサンプルで帰無仮説を棄却できない。

2019 年度にクーポン券を自動的に受け取る人へのナッジ・メッセージの効果を経済的な価値で評価することを試みる。本論で示した方法を用いて、図4に 2019 年度に自動的にクーポン券を受け取る人に限定した、風しんワクチン接種の需要曲線を示した。ワクチン接種が 0 円で供給されているとき、均衡接種割合は 0.664 である。

抗体検査の受検確率をナッジ・メッセージの効果量として用いて、表17にメッセージの経済的価値を示した。第2列は図2のパネル A で示した比率を示している。第3列はベースラインの均衡接種割合からメッセージの効果分だけ増やしたときの接種割合を示している。第4列はそのその接種割合と対応する自治体の追加的な補助金額であり、これがメッセージの一人当たりの経済的価値である。アメリカドルに換算した価値は第6列に示した。利他強調メッセージの一人当たりの経済的価値は約 3900 円（約 35 ドル）である。第5列はメッセージの一人当たりの経済的価値を 2019 年度にクーポン券が発行されたにもかかわらず、1 月時点で抗体検査のクーポン券を利用していない人口で掛けたメッセージの経済的価値の総額を示している。アメリカドルに換算した価値は第7列に示している。利他強調メッセージの経済的価値の総額はそれぞれ 200 億円である。

Table 17: Estimated Monetary Value of Text-Based Nudges

Text-based nudge	Size of effect	Baseline + size of effect	Monetary value (JPY)		Monetary value (USD)	
			pp	total	pp	total
Age expression	0.037	0.766	1528.377	8.085	13.894	73.501
Altruistic	0.075	0.805	3925.285	20.765	35.684	188.771
Selfish	0.056	0.786	3285.074	17.378	29.864	157.982
Social comparison	0.047	0.777	2200.534	11.641	20.005	105.826
Valid date	0.034	0.763	1331.690	7.045	12.106	64.042
Low-cost	0.034	0.763	1327.720	7.024	12.070	63.851

Note: Effect is the size of effect of each text-based nudge on antibody test. Baseline is the sum of the rate of antibody test in the control and the vaccination rate when the vaccine is free. The monetary value is the amount per person (pp) and the total amount (total) multiplied by the number of people who received the coupon in 2019 but did not use it until January, 2020. We valued the monetary value in Japanese Yen (JPY) and US Dollars (USD) (1USD = 110JPY). The unit of monetary value per person is 1 JPY and 1 USD, respectively. The unit of total monetary value is 1 billion JPY and 1 million USD, respectively.