RIETI Discussion Paper Series XX-J-00X

**20XX年X月**

風しんの抗体検査とワクチン接種を促進するためのナッジ・メッセージの探究

―全国規模オンライン・フィールド実験による効果検証―[[1]](#footnote-1)\*

加藤大貴（大阪大学）　佐々木周作（東北学院大学）　大竹文雄（大阪大学）

要　　旨

現在、ワクチン接種の向上策として、伝統的に考えられてきた金銭的インセンティブだけでなく、行動経済学の知見に基づいたナッジの活用が検討されている。本研究は、全国規模のオンライン調査でランダム化比較試験（RCT）を実施して、どのようなナッジ・メッセージが風しんの抗体検査受検・ワクチン接種を促進するのかを検証した。主な結果は次の通りである。第一に、2019年度に無料のクーポン券が自治体から自動的に送付された男性においては、妊娠初期の女性に風しんを感染させてしまうことで胎児の健康が損なわれる可能性があることを強調した利他的なメッセージは抗体検査受検の意向と行動に正の効果を持っていた。第二に、ナッジ・メッセージの種類やクーポン券の送付の有無に関わらず、抗体検査の結果が陰性であった（抗体を保有していない）人のほとんどはその後ワクチンを接種していることが分かった。このことは、抗体保有率を高めるためには、検査後の陰性者ではなく検査前の対象者に介入して検査の受検率を高めるような政策に焦点を当てるべきであり、本研究の利他的なメッセージは風しんの抗体保有率を高めるために有効なメッセージであることを示唆している。第三に、2019年度はクーポン券を入手するには自ら申し込む必要のあった男性においては、いずれのナッジ・メッセージは統計的に有意な効果を示さなかった。

キーワード：風しん、ワクチン、抗体検査、ナッジ・メッセージ

JEL classification: D90, I12, I18

|  |
| --- |
| RIETIディスカッション・ペーパーは、専門論文の形式でまとめられた研究成果を公開し、活発な議論を喚起することを目的としています。論文に述べられている見解は執筆者個人の責任で発表するものであり、所属する組織及び（独）経済産業研究所としての見解を示すものではありません。 |

RIETI Discussion Paper Series XX-E-00X

**June 20xx**

**Study of Text-Based Nudge to Promote Rubella Antibody Testing and Vaccination: Evidence from Nationwide Online Field Experiment[[2]](#footnote-2)\***

Hiroki Kato

Graduate School of Economics, Osaka University

Shusaku Sasaki

Department of Economics, Tohoku Gakuin University

Fumio Ohtake

Graduate School of Economics, Osaka University

Abstract

This study conducted a randomized controlled trial (RCT) in a nationwide online survey to examine what text-based nudges promote rubella antibody testing and vaccination. The main results are as follows. First, the altruistic message, which emphasizes that the fetus's health could be impaired by infecting women in the early stages of pregnancy with rubella, has a positive effect on the intention and behavior of the antibody test among men who had automatically received a free coupon in 2019. Second, most people who test negative for antibodies (do not have antibodies), regardless of the type of nudge message or whether or not they have sent a coupon, have since been vaccinated. This should focus on policies that increase the rate of antibody tests by intervening in pre-test subjects rather than post-test negatives to increase antibody prevalence. Third, any text-based messages have no statistically significant effect among men who had to apply for coupons themselves in 2019.

Keywords: Rubella、Vaccination、Antibody test、Text-based nudge

JEL classification: D90, I12, I18

|  |
| --- |
| The RIETI Discussion Paper Series aims at widely disseminating research results in the form of professional papers, with the goal of stimulating lively discussion. The views expressed in the papers are solely those of the author(s), and neither represent those of the organization(s) to which the author(s) belong(s) nor the Research Institute of Economy, Trade and Industry. |

1. \* 本稿は、独立行政法人経済産業研究所（RIETI）におけるプロジェクト「日本におけるエビデンスに基づく政策形成の実装」の成果の一部である。本稿の完成にあたり、独立行政法人経済産業研究所のEBPM研究会ならびにディスカッション・ペーパー検討会の参加者から有益なコメントを頂いた。本研究は、厚生労働省から厚生労働行政推進調査事業費補助金、日本学術振興会から科研費（20H05632）の支援を得ている。記して感謝申し上げたい。オンライン調査上でのランダム化比較試験の実施に際して、本研究は、大阪大学経済学研究科の倫理委員会の承認（R020114）を事前に受けた。 [↑](#footnote-ref-1)
2. \* This study is conducted as a part of the Project “Implementation of EBPM in Japan” undertaken at the Research Institute of Economy, Trade and Industry (RIETI). In completing this paper, we thank participants of the EBPM Study Group and the Discussion Paper Study Group of RIETI for their insightful comments. This research is financially supported by the Japan Society for the Promotion of Science [JSPS Grant Number: 20H05632 (F., Ohtake)] and the Ministry of Health, Labor, and Welfare. Prior to conducting a randomized controlled trial on an online survey, this study was approved by the Institutional Review Board of the Graduate School of Economics, Osaka University (R020114). [↑](#footnote-ref-2)