

妻が広告を見て、夫が動く： 公衆衛生鉄道広告への配偶者曝露と夫の予防行動

加藤大貴^a・中山一世^b・佐々木周作^b・大竹文雄^a

^a 大阪大学 感染症総合教育研究拠点

^b 大阪大学 経済学研究科

公衆衛生などの公共政策の設計において、介入を誰に届けるかというターゲティングは意思決定者本人を中心に考えられてきた。しかし、本論文は日本の風しんワクチン政策を事例として、意思決定者本人よりもその関係者に介入を届ける方が有効である可能性を示す。日本では風しん排除に向け、ミドルエイジ男性を対象に、抗体検査を入口としてワクチン接種までの一連の予防行動を無料化した。本研究は、東京の大規模鉄道ネットワークで実施された風しん対策広告キャンペーンを用いて、広告効果を検証した。東京の大規模鉄道ネットワークは、同一都市圏内で広告接触機会にばらつきを生むため、効果を識別しやすい分析環境を提供する。さらに、広告曝露機会・広告視聴・広告後のオフライン予防行動を同一個人レベルで接続することで、公衆衛生広告の効果測定における重要な制約を克服した。主な結果は二つである。第一に、接種対象者本人が広告放映路線を利用しても、抗体検査受検率は有意に上昇しなかった。第二に、接種対象者の配偶者が広告放映路線を利用すると、夫の抗体検査受検率は短期（介入から1か月間）で1.4%ポイント、長期（介入から1年間）で4.54%ポイント上昇した。このコントラストは、曝露の不足よりも、接種対象者本人の動機の不足と整合的である。実際、接種対象者本人の広告放映路線の利用は広告視聴率を高めたが、操作変数法による推定では、広告視聴自体の効果は統計的に有意ではなかった。これらの結果は、本人の動機不足が広告を見た配偶者の働きかけによって補われた可能性を示唆する。以上より、ターゲティング対象を意思決定者の関係者にまで拡張することの有効性が示される。

Keywords：ターゲティング、家計内意思決定、予防行動、鉄道広告、自然実験
JEL classification codes: D13, D64, I12, I18, M37