# Tasting for Asymmetric Information in Insurance Markets Chiappori and Salanie (2000)

池上 慧

November 22, 2017

## 発表の流れ

- 1 Introduction
  - ■目的
  - 先行研究
- 2 Implementation
  - 状況とデータ
  - ■分析手法
- 3 Results
  - Young drivers
  - Senior drivers
  - Moral hazard
- 4 Conclusion

### モチベーション

- 契約理論において理論やモデルの発展は著しい
- 逆選択をはじめとして理論の示唆する現象の実証研究が 少ない
- 本論文では情報の非対称性が存在するかをチェックする シンプルな手法を提案する
- その手法でフランスの車保険市場において情報の非対称 性が存在しないことが否定できないことを示した

上目的

# 理論

- 逆選択に関しては Rothschild and Stiglitz (1976) が基本 となるモデルを提示した
- ■本論文が検証する理論で示唆される現象は「補償の大きな契約は事故を起こしやすい人に選ばれる」という現象
- 観測された変数に置いて同質な個人について「事故を起こす」と「補償の大きい保険を選ぶ」が正の相関を持つかをチェックする
- 観測された変数が選択や事故に及ぼす影響については考慮しない

上目的

#### 補償の大きな契約は事故を起こしやすい人に選ばれる?

この現象は以下のように様々な状況に対して頑健な現象

- 保険業者の価格付けモデルに依存しない結果
- 消費者の効用関数への仮定に依存しない結果(モラルハ ザードや複数要素での逆選択があってもこの結果は観測 できる)
- 一定の仮定の下では個人で事故の発生確率と重大度が異なっていても観測されるはず
- dynamic adverse selection でも同じ現象が存在するはず

Tasting for Asymmetric Information in Insurance Markets Chiappori and Salanie (2000)

L Introduction

L 頁的

Tasting for Asymmetric Information in Insurance Markets Chiappori and Salanie (2000)

Introduction

上先行研究

7 / 21

Tasting for Asymmetric Information in Insurance Markets Chiappori and Salanie (2000)

Introduction

上先行研究

Tasting for Asymmetric Information in Insurance Markets Chiappori and Salanie (2000)

Implementation

「状況とデータ

9 / 21

Tasting for Asymmetric Information in Insurance Markets Chiappori and Salanie (2000)

Implementation

「状況とデータ

Tasting for Asymmetric Information in Insurance Markets Chiappori and Salanie (2000)

Implementation

「状況とデータ

Tasting for Asymmetric Information in Insurance Markets Chiappori and Salanie (2000)

Implementation

分析手法

12 / 21

Tasting for Asymmetric Information in Insurance Markets Chiappori and Salanie (2000)

Implementation

└─分析手法

Tasting for Asymmetric Information in Insurance Markets Chiappori and Salanie (2000)

Implementation

分析手法

Tasting for Asymmetric Information in Insurance Markets Chiappori and Salanie (2000)

Implementation

分析手法

15 / 21

Tasting for Asymmetric Information in Insurance Markets Chiappori and Salanie (2000)

Results

Young drivers

Tasting for Asymmetric Information in Insurance Markets Chiappori and Salanie (2000)
Results

Tasting for Asymmetric Information in Insurance Markets Chiappori and Salanie (2000)

└ Conclusion

Tasting for Asymmetric Information in Insurance Markets Chiappori and Salanie (2000)

Conclusion

Tasting for Asymmetric Information in Insurance Markets Chiappori and Salanie (2000)

Conclusion