



プロフィール

仙台市生まれ。仙台二高、東北大学経済学部、同大学院経済学研究科に進み、1990年に東北大学大学院経済学研究科博士後期課程を修了（経済学博士）しました。職歴は、山形大学人文学部経済学科講師、助教授を経て、東北大学経済学部助教授、教授、さらに改組により1999年から現職の東北大学大学院経済学研究科教授（システム科学専攻）として研究と教育に携わっています。

この間、国内では、文部省統計数理研究所・予測制御研究系・客員助教授、海外では、ミネソタ大学経済学部、テキサス A&M 大学統計学部、エラスムス大学ティンバーゲン研究所、オハイオ州立大学フィッシャー経営大学院で客員研究員として、内外の研究者と共同研究を行ってきました。1992年には、細谷雄三名誉教授および佃良彦教授との共同研究に対して、計量経済学理論に関する国際学術賞 The Tjalling C. Koopmans Econometric Theory Prize（第2回）を受賞しました。

研究内容

◇統計手法による市場予測の研究

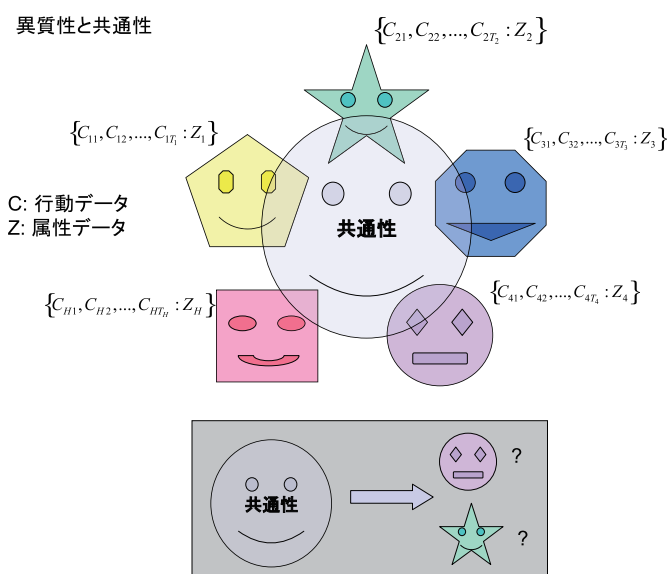
経済の仕組みを量的に測定する計量経済学の理論的研究から始まり、現在はよりミクロの視点から、消費者の購買行動や個別ブランドの売行きなど、市場の行動主体をきめ細かくモデリングすることにより、市場を予測する研究を行っています。

現在の企業は、POSや顧客メンバーシップ・システムを通じて消費者に関する正確な購買行動データを瞬時に大量に集めることが可能な状況にあり、これら大規模データから有用な情報を取り出して意思決定することが競争戦略上の急務とされています。その際、一人ひとり異なる消費者の嗜好や市場反応を捉えて効率よくマーケティング戦略を考える One to One のマーケティングの考え方の実践が求められます。

この要請に応えるべく、個人のデータから行動を予測する行動モデルを開発し、一人ひとりに適切なアプローチを行う「カスタマイゼーション」が現在のひとつの研究テーマです。ここでは、個人の情報が入手可能となってきたとはいえ、各個

人別の情報量は安定的な統計的推測を保証するほど多くはなく、個の異質性 (heterogeneity) を推定するのに不足する情報を共通性 (homogeneity) として消費者全体をプールした情報で補う統計手法を用いて新しいマーケティングツールを開発する研究を行っています。

図：異質な消費者の推定



メッセージ

◇「知識の大海」を航海する羅針盤を提供するのが、大学の使命

経済の仕組みが捕まえ難くなって来ているといわれています。経済の産業構造もアメリカや日本などの先進資本主義諸国では、モノづくりの製造業に比べてサービス産業のウェイトが増し、国内総生産 (GDP) の 6～7 割程度がサービス関連の財で構成されています。トヨタのカンバン方式に代表されるように、日本の製造業の生産性の高さは世界トップ水準を誇りますが、サービス財の生産性は欧米に比べて低いことが指摘され、これに対して様々な施策が行われようとしています。

資源の無いわが国における比較優位性は、これまではモノ

づくりの技術力であり、今後もこれを維持すると同時に、目に見えないサービス財の生産性効率化や新しいサービス財の開発は、上述の産業構造の変化を考えると大変重要となります。その際、情報技術の発展に伴って自然発生的に蓄積される「情報」の解析は大変大きな意味を持ってきます。混沌とする大量情報から必要とする役に立つ情報を取り出すためには、対象に対する「知識」を手がかりにしなければ成し遂げられません。この意味で「情報の大海」を航海するための羅針盤として、知識としての学問的基盤を発展させ、皆さんに提供することが大学の使命であると考えています。