

OR — 実施問題から経営問題へ

01700910 東京理科大学 山田善晴 YAMADA Yoshiyasu

1. はじめに

ORの実施問題はモース=キンボールの「オペレーションズ・リサーチの方法」で既に指摘されているが、今なおORの実施成功率は高くはないと言われている。本論文では実施研究がどのような視点を与えたか、その結果企業でのORの実施はどのように変化したか、さらに現在ORの実施はどのようになっているかについて論じ、これからのOR普及戦略について論じる。

2. OR実施促進の考え方

(1) OR実施問題に対する人間観

人間の心理作用とOR実施抵抗（アージリス）

マネージャとOR研究者の相互理解がOR実施の必要条件（チャーチマン）

ユーザインボルブメントがOR実施促進（ルーカス）

(2) OR実施と意思決定問題の形態

構造的意決定とOR

半構造的意決定とDSS、AI

非構造的意決定と問題の定式化のためのソフトOR

(3) 組織内普及過程としてのOR普及戦略

U-C-RモデルによるOR普及戦略

(U:Unfreezing, C:Changing, R:Refreezing)

Kolb-FrohmanモデルによるOR普及の具体的戦略

OR担当者は組織内セールスマン

OR部門とユーザ部門とのコミュニケーション改善

(4) 情報技術の発達とORの実施の変化

企業で用いられる生産シミュレーション技術

金融機関でのORの活用

情報技術の発展による大規模問題のOR解法

3. 経営におけるOR普及戦略

(1) 企業のクリティカルな問題に対するORの利用

ORの企業内評価方法の確立

企業の重要問題解決のための方法の強調

トップの意思決定の支援

グローバル企業の意思決定に利用

(2) 情報技術とOR

情報ネットワークを前提にしたビジネス

情報ネットワーク技術と統合したOR

情報インフラ整備とOR

(3) ORの社会的普及

ORマインドの確立と浸透

簡易OR手法の開発と普及

草の根OR運動

企業にメルトインしたOR手法

企業のOR担当者の経営理解

経営者に対するOR理解の促進

4. おわりに

ORの実施問題はいかにしてORを企業経営に利用するかであったが、情報技術の発達とともにいかにしてORを使って経営革新をおこさせるか、あるいはいかにして他の企業に対して競争優位を確保するかの問題に変化してきている。近年のグループウェア、リエンジニアリング、CALS、コンカレントエンジニアリングの発達には情報ネットワーク技術の急速な進歩によるところは大きいですが、一方ORがどのような貢献をしてきているかを再検討し主張していくことも重要なことであろう。いずれにしても現在の日本のORは企業に対して外部からの宣伝、働きかけがすくなくすぎるように感じる。その意味から日本におけるQCの普及に学ぶことも必要であろう。