

特集にあたって

山田 郁夫 (株三菱総合研究所)

昭和 21 年元旦に出版された「敗戦真相記」(永野護著)が、太平洋戦争に負けた原因は「マネジメントの科学性の欠如」であると指摘している[1]。この指摘に啓発されたのか、戦後多くの人に「経営の科学」といわれるオペレーションズ・リサーチの重要性が認識され、敗戦後の日本はその研究と経営への応用により大きな発展を遂げた。

しかし日本のこの 10 年余りの停滞はなんだったのか。欧米の「分析的な思考」に傾斜し、科学技術の研究開発もあらゆる組織も、専門的に狭く、縦割りになり過ぎて硬直化してしまったのが最大の原因である。ではどうすればよいか、「総合的な思考」を取り戻すべき時ではないか。

我々は日本 OR 学会創立 40 周年記念事業の一環として、統合プロセスのマネジメントに関する特別研究プロジェクトを研究代表に故水野幸男氏(元 OR 学会会長)、幹事に梅沢豊先生を推挙して、1999 年に発足させた。その中で第 1 グループは「戦略・マネジメント」に関する理論的・実証的研究を目指して、2 ヶ月に 1 回の研究会を欠かさず 3 年間にわたり開催してきた。今月の特集はその講演・発表を基に執筆をお願いしたものである。

この特集号ではまず梅沢氏が、統合オペレーションの提唱者として、その基本的考え方を紹介し、統合オペレーションの研究の方向と、実世界への展開について述べている。

松尾氏は、サプライチェーン戦略の解説をし、マーケティングとオペレーション管理を統合する OM/M-統合モデリングを提唱している。OM/M-統合モデリングは、従来、個別に扱われてきたマーケティングとオペレーション管理の種々の最適化問題を、需要ダイナミクスを通じて連結する。パーソナルコンピュータの直販ビジネスモデルの事例と鮮度商品の SCM の事例をもとに OM/M-統合モデリングを解説している。

藤野氏は、梅沢により提唱された“統合オペレーション戦略”を分析フレームワークとして採用し、現在

進行しつつある百貨店チャネルのアパレル流通における取引改革の試みを分析している。この分析フレームワークを活用することにより、現状の取引形態が閉塞状況に陥っていた原因や、新しい取引形態がなぜ機能するのかを明らかにしている。

近能氏は、最近の日本における自動車部品取引の「オープン化」の状況の中で、サプライチェーンマネジメントをより一層効率化していくためには、自動車メーカーとサプライヤの双方が戦略的なマネジメントを実行していくことが必要であると、いろいろな困難な課題を例示して提案している。

伊藤・田中両氏の論文は、各種ガス機器の販売・修理・工事のサプライチェーンの抜本的改革を実現し、大きな効果を挙げたことを報告している。

古川氏は、情報技術の進化が消費者行動に大きな影響を与えマーケティングを根底から変える力を持っており、特に、ネット上の対話の「場」がネット・コミュニティ独自の価値観やルールというものを形成し、従来不可能であったことを可能にしているといった現象の背後にある論理を考察している。

野島氏は、日本のオンライン・ショップ 133 社を調査し、リアルの世界の評価情報(実店舗の有名性など)と取引に関する情報(在庫・配送納期・苦情処理)を主に提供するタイプ(リアル情報型)と、ネット上の評判を利用して消費者や専門家の評価情報を主に提供するタイプ(ネット情報型)の二つのビジネスモデルを発見し、どちらのモデルでも顧客獲得が可能であることが示している。

「経営の科学」としての OR が、今までに蓄積した多くの技法やツールを一層磨き、本特集で取り上げた「統合オペレーションの戦略・マネジメント」の研究と総合して、経営の現場と密着して展開されることを願うものである。

参考文献

[1] 永野護：敗戦真相記，バジリコ社，2002。