

次号予告

特集 職業としてのOR

- ORを用いた実務を体験して得た気づき 茂木美恵子 (富士通総研)
道具箱としてのOR 野末尚次 (数理モデリング研究所)
来た道・OR・最適化・モデル・数学・仕事・虹の彼方 池ノ上 晋 (アイ・ケーイー)
ORをめぐる冒険 (?) 山下 浩 (数理システム)
最適化職歴 (オプティマイズド・キャリア) 伊倉義郎 (サイテック・ジャパン)
東京ガスにおけるORチームの変遷 山上 伸 (東京ガス), 他

編集後記

●先日の新聞記事に、各メディアに対する広告費が軒並み減少傾向にある中、インターネット広告だけが伸びており、テレビと新聞に次ぐ広告メディアに成長してきた、というものがありました。テレビなどを見ても、CMの終わりに「この続きは〇〇と検索ください」というように、インターネットを組み合わせたプロモーションを行う広告が増えています。プッシュとプルを組み合わせた消費者を引き込むメディア・ミックスです。マーケティング・ミックスはさらに複雑になってきています。

●顧客の嗜好や行動の多様化に合わせて、企業はマーケティング・ミックスを多様に展開しています。それ自身は、たくさん製品を比較して、より満足できる商品を手に入れる、という仕組みですから、我々消費者にとっても歓迎すべきものなのでしょう。

●昨夏、必要に駆られてノートPCを購入したのですが、事前にいろいろ調べてからこれにしようと思って店舗に行ったにも関わらず、店頭でディスプレイされている製品を実際に触りながら比較していると、なぜだか迷ってしまい店内をうろろろ…実際に購入したのは閉店寸前でした。自分がほしい製品がそこにあるはずなのに、すぐに決められなかったのです。情報の混乱が起こったのかも知れません。

●現在、消費者は「気に入る」商品がなければ買わないという時代、といわれています。しかし、そのための競争が情報の洪水を生んでしまい、顧客が商品に関する情報処理を円滑にできなくなるという現象も生んでいます (私だけかも知れませんが)、便利な世の中が、逆に不便を生んでしまう、ということもあるようです。 (生田目 崇)

オペレーションズ・リサーチ 編集委員会

委員長 中森真理雄 (東京農工大学)

委員 池上敦子 (成蹊大学), 大村弘之 (日本電信電話(株)), 岡田 勇 (創価大学), 岡野裕之 (日本アイ・ビー・エム(株)), 住田 潮 (筑波大学), 高橋一喜 (東京ガス(株)), 高橋彰子 (株) NTT データ), 田村一軌 (財団法人総合技術研究所), 田村亮二 (キヤノンシステムソリューションズ(株)), 土屋利明 (日本電信電話(株)), 所 健一 (財団法人電力中央研究所), 生田目崇 (専修大学), 根本俊男 (文教大学), 廣津信義 (順天堂大学), 藤本 衡 (東京電機大学), 増田浩通 (東京理科大学), 三浦英俊 (明海大学), 村井雅彦 (株) 東芝), 山下英明 (首都大学東京)

本誌に掲載された記事についての著作権は、社団法人 日本オペレーションズ・リサーチ学会に帰属する。

オペレーションズ・リサーチ

平成 19 年 2 月号 第 52 卷 第 2 号 通巻 554 号

代表者 青木利晴

発行所 社団法人 日本オペレーションズ・リサーチ学会

東京都文京区弥生 2-4-16 学会センタービル

電話 03-3815-3351(代) FAX 03-3815-3352 〒113-0032

<http://www.orsj.or.jp/>

編集人 中森真理雄

発売所 株式会社 日科技連出版社

東京都渋谷区千駄ヶ谷 5-4-2 〒151-0051

●本誌のご注文は直接

日本オペレーションズ・リサーチ学会へ 定価 970円 (本体 924円) 年間予約購読料 11,040円 (税込)

●本誌への広告お申し込みは明報社 (3546-1337) へ