

特集に当って

岩澤 孝雄

流通問題とひと口でいっても、これに含まれる領域はきわめて広い。換言すればアイマイだともいえる。

Distribution が流通の“英語”ということになるが、これもアメリカ本土では物的流通 (Physical Distribution) を意味しているようである。Marketing という言葉もあるが、これはむしろ、経営学の一領域という認識が強く、したがって、わが国の用語法である流通問題という語感、たとえば国民経済全体の議論という感じはしない。

そこで、仕方なしに流通、マーケティング分野といった表現をしている。

似たような研究領域に商業論とか商業問題という表現もあるが、これは“商業”の問題だから、メーカーの How to Distribute という問題を含まず、逆に商業の財務問題や労務問題も含んでくることになり、この商業問題という表現もビタリとこない。要するに流通問題というのは、それが包括する領域がアイマイなことなのである。

今回の特集は、こうした流通問題のアイマイさが集約的に表現されている。しかしどれをとっても流通問題として重要な問題なのである。

流通問題というのは、OR 先進分野である生産分野と比べて、問題とするシステムを構成する要素が、単に工場や生産ラインといったコントロール可能な範囲内に収まらずに、アンコントロールな要因からの影響が非常に多い点が特

徴ではないかと思われる。

このことは、かなり厳密な制約条件下での最適解の意味ということに、いろいろな評価が与えられることになる。評価というのは多分に評価者の価値観に依存することになるから、OR 手法の安定的な定着をむずかしくしているわけである。

しかし他方では、かつての生産のオートメ化と同様に流通における情報システム化は、問題をかかえながらも着実に進んできていることも事実である。

流通分野において、OR 的手法が定着しきれない理由は、前述したものに加えて、データ不足ということもあった。これが、情報システム化が進むにつれて、データ自体が充実するようになれば、それを情報として意思決定に結びつけるためのOR的手法が、やっとならば表舞台におどりではないかと期待している。

流通問題の難渋さは、この意思決定が利害関係者の合意を形成できないと結局は実効が実らない点にある。そうだとすると、合意形成を必要とするような意思決定問題と、たとえば価格決定のように、あくまでも企業のポリシーとして合意形成なしに決定できるものと、こうした問題別のアプローチも研究されるべきではないかとも考えられる。

いずれにしても、以上のようなやや混乱した意図を、本特集から感じとっていただければ幸いである。