

次号予告

特集 時系列分析

時系列分析の現状と問題点のいくつかについて
 ……藤井光昭(東京工業大学)

株価指数先物の時系列分析: SP500の価格変動
 ……白石豊義(立教大学), 大槻聡幸(国際大学)

電気通信における時系列解析法の応用
 ……上田 徹, 斎藤 洋(NTT)

時系列理論の船の制御問題への応用
 ……大津皓平(東京商船大学)

非ガウス型時系列モデリング
 ……北川源四郎(統計数理研究所)

多次元ARモデルによるシステム解析
 ……石黒真木夫(統計数理研究所)

オペレーションズ・リサーチ 編集委員会

委員長	高森 寛	青山学院大学
副委員長	高井 英造	三菱石油㈱
委員	相沢りえ子	㈱構造計画研究所
	稲場日出男	工学院大学
	上野 哲郎	関東学園大学
	大村 雄史	住友商事㈱
	片山 隆仁	防衛庁
	川合 庸一	川合産業研究事務所
	川野幸三郎	日本ユニカー㈱
	木嶋 恭一	東京工業大学
	新村 秀一	住商コンピューターサー ビス㈱
	町原 文明	日本電信電話㈱
	宮田 雅智	青山学院女子短期大学
	矢部 博	東京理科大学

編集後記 ●ORの重要な側面には「数値化」があります。極端な表現をすれば、明確に認識できるものであれば、工夫次第で、どのようなものでも定量的な表現が可能です。たとえば、普通電車で座っている時に混み合っている特急が到着した場合、乗換え行動を起こすための条件と節約できる時間とを対比すれば、平均的な「乗換え」または「座席放棄」が定量表現できます。また、遠くの安売りスーパーに出かけるか、近くで高い店で済ませるかという場合にも、距離または時間を値段の差と関係づけて平均的数値を作成することができます ●マーケティング・サイエンスの編集で、それぞれの論文に目を通しながら、かつて悩んだことが1つの学問分野として成立していることを知り、「何でもかんでも数量化」という試みにも十分成算はあると心強く思った次第です。マーケティングには全く門外漢の私にとっても、本特集は大変興味深く、幾つもの新たな視座を見出したような気がします。関東では「マーケティング天国」という深夜番

組が放映され(フジTV)、ヒット商品などの背景を解説し、テーマに沿った分析を紹介していることを知り、これを機会に知識を広げたいと思っています ●企業にとっては、「何が売れているか」というデータをタイムリーに集めることはもちろん必要ですが「この商品はなぜ売れているのか」「あの商品はなぜ売れないのか」という顧客の行動パターンを読み取ることにまで踏み込んだ考察が重要ですが、これには知識のみならず、センス——現在および将来の問題解決に役立つように手持ちデータを上手に加工するセンス——を鋭く磨くことが求められているようです ●商品の場合は、売れないからと言って顧客のせいにはできませんが、先日の選挙結果の例でも同じことではないでしょうか。有権者の行動パターンをマーケティングにおける顧客とみなせば、選挙に関しても、ORを通じて、かなり役立つ示唆が得られると言っても良いのではないのでしょうか。

(片山 隆仁)

本誌に記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

平成元年9月号 第34巻 第9号 通巻345号

代表者 森村 英典

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 03-815-3351(代) FAX 03-815-3352 〒113

編集人 高森 寛

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

●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 950円(本体922円, 郵送料含)年間予約購読料10,800円(税・郵送料含)

●本誌への広告お申し込みは明報社(546-1337), 日経弘報社(563-2241)へ