

# MOT と MBA の学術系譜に関する比較研究

## — イノベーション創出と価値獲得の視点からみた両プログラムの目的・方法・進化 —

石井宏宗（日本工業大学専門職大学院技術経営研究科専任教授）

**Key Words:** 技術経営（MOT）、経営学修士（MBA）、イノベーション、マネジメント、価値創造、価値獲得、価値成長

要旨:本研究の目的は、技術経営(MOT: Management of Technology)と経営学修士(MBA: Master of Business Administration)の学術的成立過程を明確化し、両者が扱う対象領域・方法論・価値概念の相違と共通性を体系的に整理することである。MOT は技術を基源とする価値創造のメカニズムを解明する学理として成立し、研究開発管理・製品開発・知識創造・イノベーション研究等を中心に展開してきた。一方、MBA はマネジメントに関する普遍的知識体系の確立を目的とし、組織管理・財務・マーケティング・経営戦略論といった企業運営の管理機能を包括する枠組みとして発達した。両者は歴史的に異なる系譜をもつにもかかわらず、21 世紀に入りビジネスモデル研究、デジタル技術の普及、非連続イノベーション、価値共創などの潮流を背景に接近が起きている。本研究の中核的発見は、従来 MBA が保持してきたマネジメント体系と、MOT が重視する価値創造体系の境界に、近年「価値獲得」と呼べる新たな融合領域が形成されつつあるという点にある。

価値獲得とは、技術を起点とした価値創造と、それを市場に浸透させ経済的成果へと変換するマネジメントプロセスの中間に位置づけられる概念であり、ビジネスモデル論、プラットフォーム戦略、顧客経験価値などの研究領域において顕著に観察される。本研究は、MOT＝価値創造、MBA＝マネジメントという基本構造を前提としつつ、それらが交差する領域として価値獲得を理論化することで、両体系の新しい関係性を提示するものである。

本稿の成果は、従来別個の教育領域として扱われてきた MOT と MBA について、両者の差異を明確化すると同時に、現代経営環境に適応した新たな統合的視座を提供する点に学術的意義を有する。特に、「価値創造(つくる)－価値獲得(かせる)－価値成長(のばす)」という三層構造の明示は、イノベーションの社会実装および企業経営における価値創出プロセスを俯瞰する理論枠組みとして有効であり、今後の研究・教育双方の発展に寄与することが期待される。

## 1. はじめに

本研究の第一の目的は、技術経営（Management of Technology 以下 MOT）<sup>1</sup>と経営学修士（Master of Business Administration 以下 MBA）の両者が、いかなる学術的系譜を背景に成立し、それぞれがどのような目的・手段・問題領域をもって発展してきたかを体系的に整理することである。MOT は技術起点の価値創造プロセスを扱う学問領域として成立し、研究開発管理・製品開発・知識創造・イノベーション研究を中心に発展した。一方、MBA はマネジメント体系の専門教育として、組織管理・財務・経営戦略・マーケティングなど、企業が持続的に成長するための機能を包括的に扱う枠組みとして制度化された。両者はしばしば類似の専門職学位として比較されるが、その成立背景は異質であり、目的と手段は大きく異なる。本研究は、こうした差異を学術史的観点から明確にすることを第一の課題とする。

第二の目的は、MOT と MBA の差異を整理したうえで、近年の研究潮流において両者の境界が急速に接近しているという新しい現象を解明することである。

特に、ビジネスモデル論<sup>2</sup>・プラットフォーム戦略・顧客経験価値・デジタル技術の社会実装などの領域では、「価値創造」<sup>3</sup>と「マネジメント」の中間に位置する「価値獲得」という概念が台頭している。従来、価値獲得は MBA の一機能、とりわけマーケティングや戦略領域に属すると理解されてきた。本研究では、価値獲得はむしろ MOT と MBA の双方が交差する融合領域であることを示す。これは、本研究の新規性を構成するものである。

第三の目的として、本研究では両体系の歴史的発展と現在の潮流を踏まえ、価値創造（MOT）－価値獲得（融合領域）－マネジメント（MBA）という三層モデルを提示する。これは従来断片的に扱われてきたイノベーション研究・経営戦略論・マーケティング論・組織論を統合的に理解するための新たな視座であり、研究と教育実践の双方に貢献しうる枠組みである。

本研究の構成は以下の通りである。第 2 節では MOT の学術系譜と発展過程を詳細に検討し、技術起点の価値創造をめぐる理論の変遷を明らかにする。第 3 節は、MBA の学術系譜を概観し、マネジメント

<sup>1</sup> MOT 教育は MIT で 1960 年代後半に技術政策教育として導入された制度を起源とする。

<sup>2</sup> ビジネスモデルとは、価値創造・価値提供・価値獲得の仕組みを統合した企業の収益構造設計を意味し、キャン

バス型の整理が一般的である。

<sup>3</sup> 価値獲得（Value Capture）とは、企業が創出した価値を市場から収益として取り込むプロセスを指し、ビジネスモデル構築や収益設計の中核概念である。

体系がどのように形成され、経営戦略論・組織論・マーケティング論などを取り込みながら発展してきたかを論じる。第4節においては、両者の比較を行い、価値創造とマネジメントの境界に近年形成されつつある「価値獲得」という融合領域を概観し、本研究の新規性を提示する。第5節は、本研究の成果を統合し、学術的意義と今後の研究可能性について述べる。

本研究は、単に MOT と MBA の違いを記述するにとどまらず、両者の関係性が現代の経営環境においてどのように再編されつつあるのかを提示する点に意義がある。価値創造－価値獲得－マネジメントという三層モデルの提示は、イノベーションの社会実装をめぐる理論的整理に資するのみならず、今後の専門職教育の設計に対しても示唆を与えるものと考えられる。

## 2. MOT の学術系譜と研究の推移

MOT は、技術革新が産業構造や企業競争力に直接的な影響を与えるようになった1970年代以降、技術を価値創造の源泉として捉える新しい学問体系として成立した。本節では、MOT の学術的起源と発展過程を、研究開発マネジメント論、イノベーション論、知識創造論、ビジネスモデル研究などの主要系譜に基づき体系的に整理する。

### 2.1 研究開発マネジメント論の成立と MOT

MOT の源流は R&D マネジメント<sup>4</sup>のような研究開発管理に求められる。高度経済成長期の終盤から1970年代にかけて研究開発投資が増大し、製品開発の複雑性が高まったことで、企業は技術プロジェクトの不確実性をいかに管理するかという課題に直面した。この時期に登場した代表的研究が、マイヤーズ＝マーキスのイノベーション成功要因研究である。彼らは、イノベーションの成果は技術要因のみでは説明できず、組織構造、コミュニケーション、意思決定プロセスなど、非技術的要因が大きく影響することを明らかにした。

また、技術的失敗と非技術的失敗を区別し、イノベーションのリスクの多くが組織的、制度的要因に由来すると指摘した。彼らはイノベーションの成功確率が約30%、技術的失敗は20%、非技術的失敗が50%であることを示し、技術マネジメントが人と組

織の問題を含む総合領域であることを示している。

さらにガーステンフェルド『研究開発のマネジメント』は R&D 活動の体系化を進め、技術的不確実性と経済性の両立という技術経営課題の理論化を試みた。これら初期 MOT の主要な研究は、技術の創造プロセスが組織・人間・制度と密接に関係することを提示し MOT の基盤を形成したと考えられる。

### 2.2 イノベーション研究の展開

1980年代から1990年代にかけて、MOT の理論体系はイノベーション研究の発展とともに深化した。イノベーションは単なる技術的改良ではなく、新たな価値を創造し市場へ実装する概念という理解が徐々に広まった。イノベーションの祖ともいわれるシュンペーターは、『経済発展の理論』のなかでイノベーションを「新結合」として定義し、企業家が経済発展の中心的役割を果たすことを示した<sup>5</sup>。シュンペーターの理論は新結合だけではなく、企業家精神、成長と発展の違いを論じる理論群として位置づけられる。この系譜は、現代の MOT においてもイノベーション基礎理論の源流となっている。

一方、我が国の主要な研究として、藤本隆宏＝クラーク（1993）『製品開発力』は日本企業の製品開発能力の国際比較研究として位置づけられ、その後の製品開発論の基盤を形成した。日本企業が高い開發生産性を発揮してきた背景を、設計・生産・調達を跨いだ統合と擦り合わせ能力に求めている。この能力は模倣困難性を持ち、企業の競争優位の源泉として理論化された。藤本はこの研究を発展させ、組織の統合と調整能力を中心とする体系を構築しており、技術と組織能力を不可分のものとして捉える視座は、MOT における価値創造論に大きな影響を与えている。

続いて野中郁次郎・竹内弘高『知識創造理論』いわゆる SECI モデル<sup>6</sup>は、技術創造を組織学習と知識ダイナミクスの観点から理解する枠組みを提供した。暗黙知と形式知の変換を通じてイノベーションが生まれるという理論は、MOT 領域とくに技術創造プロセスの理解に大きく貢献した。これらの研究は、いずれも技術を単なる物理的成果としてではなく、社会・組織・市場と作用しながら価値を生む動的プロセスとして捉える点で共通しており、MOT の基盤理論を構成している。

<sup>4</sup> R&D マネジメントは研究開発投資の意思決定、プロジェクト管理、技術戦略の策定などを含む広範なマネジメント領域である。

<sup>5</sup> シュンペーターの「新結合」は、製品だけでなく組織・

市場・資源の再編も含む広範な概念として理解される。

<sup>6</sup> SECI モデルは、暗黙知と形式知が「共同化」「表出化」「連結化」「内面化」を通じて循環する知識創造のメカニズムを説明した枠組みである。

## 2.3 破壊的イノベーション

1990年代から2000年代にかけて、MOT研究に大きな影響を与えたのが、クリステンセン(1997)『イノベーションのジレンマ』である。クリステンセンは優良企業が既存顧客の要求に応え続けることで、破壊的技術の採用に遅れ、結果として市場競争に敗北する現象を体系化した。この理論は技術経営における不連続性、市場創造、組織的惰性等の問題を浮き彫りにし、MOTに新たな問題設定を生み出した。その後、クリステンセンは「ジョブ理論」へと研究を発展させ、製品の本質的価値を、顧客が達成したいジョブを代替する能力として捉えた。これは技術の価値を市場側の文脈で説明する試みであり、技術と顧客価値の接続を重視するMOTの価値創造理論に大きな示唆を与えた。

同時期に、キム et al. (2005)『ブルーオーシャン戦略』も登場し、既存市場のディスラプティブな競争だけではなく、新たな価値空間を創造する重要性が示された。ブルーオーシャン戦略は、非ディスラプティブ・イノベーションの視点も理論化した。イノベーションを、ディスラプティブ・イノベーション、ブルーオーシャン戦略、非ディスラプティブ・イノベーションの三種類に分類した点は秀逸であろう。

## 2.4 価値獲得とデジタル技術

2000年代以降の技術経営は、価値創造のプロセスだけではなく、価値創造をいかに収益化するかに研究対象が拡大した。イノベーションの成果は、必ずしも市場で成功するとは限らないという問題意識によるものである。その中心的テーマとなったのがビジネスモデル研究である。オスターワルダーのビジネスモデル・キャンパス、マーク・ジョンソンのホワイトスペース戦略などは、技術がもたらす価値をどのように収益化し、持続的事業として成立させるかという価値創造から価値獲得の連続体を理論化した。ビジネスモデル論はMOTとMBAの境界領域に配置され、技術と市場を接続する理論群として位置づけられよう。

現代のMOTは、デジタル技術と価値創造の拡張として、IoT、クラウド、生成AI、物理AIなど、デジタル技術の普及により技術経営の対象領域は果てなく拡張している。デジタル技術は単なる製品機能ではなく、顧客体験(CX)・データ活用・プラットフォームなど多様な価値創造の基盤となる。この急激な変化により、MOTは技術だけでなく、デジタル・エコシステムの設計・プラットフォームの価値創造・構造データドリブン型イノベーションなどを

扱う領域へと進化している。技術の社会実装を理解するためには、技術開発、組織能力、市場戦略、ビジネスモデルが一体となる複雑なプロセスを理解する必要がある。MOTはますます総合科学としての性格を強めているのである。

## 2.5 MOTの系譜は価値創造の科学

以上の検討から、MOTの学術系譜は以下のように整理できる。(1)R&D マネジメント論：技術開発の不確実性を管理する科学。(2)イノベーション論：新しい価値の創造と市場実装。(3)知識創造論：組織・人間の学習と創造のプロセス。(4)ビジネスモデル論：価値創造を収益化する論理。(5)デジタル技術論：技術と社会の相互作用の拡張。これらの系譜はいずれも技術を価値に転換するというMOTの中心目的に貢献している。

## 3. MBAの学術系譜と研究の推移

本節では、MBAの成立過程と、その学術系譜がどのように展開してきたかを整理する。MOTが技術起点の価値創造に焦点を置く体系であるのに対し、MBAは企業組織におけるマネジメント機能を体系化した学問領域である。その中心目的は、企業が継続的に価値を獲得し、組織能力を維持発展させるための管理機能を高度化することにある。MBAは単なる経営知識の集合ではなく、20世紀以降の経営課題に応じて発展してきた、管理科学体系の進化の歴史であるといえる。

### 3.1 科学的管理法と経営管理

MBAの源流は、20世紀初頭米国のテイラーの科学的管理法にさかのぼる。テイラーは生産活動を科学的に分析し、作業手順を標準化、最適化することで組織効率を向上できると主張した。この手法は、管理を科学化するという発想を初めて提示した点で画期的であり、その後の経営管理論の礎となった。テイラーの体系化以後、ファヨールは企業活動を計画・統制・組織化・指揮・調整という管理機能の集合として捉え、管理の普遍原則を提示した。また、20世紀前半に登場したメイヨーによるホーソン実験は、人間関係が組織成果に大きく影響することを示し、組織行動論の成立につながった。科学的管理法から人間関係論への連続的系譜がMBAの基盤である。

### 3.2 組織行動論と人的資源管理の発展

1950年代から1960年代にかけて、組織を単なる効率追求の機械的存在として扱う考え方は限界を迎

える。人間の動機づけや認知、行動様式を重視する組織行動論が台頭した。マズローの欲求 5 段階説、マグラガーの X 理論・Y 理論、ハーズバーグの動機づけ衛生理論などは、個人の心理が企業内の生産性に直接影響することを明らかにし、管理の対象を作業から人間へと拡張した。

バーナードは『経営者の役割』において、組織は協働体系であり、管理者は「共通目的の形成」「貢献意欲の維持」「コミュニケーション体系の構築」という三要素を整える必要があると述べた。続いてサイモンは、人間の意思決定には限定合理性が存在することを示し、管理は合理的な計算ではなく、意思決定支援の科学として再解釈した。これらの研究は、MBA における人的資源管理やリーダーシップ研究の基礎を形成し、管理科学の対象が単なる作業効率から、人と組織の行動、へ拡張していく契機となる。

### 3.3 経営戦略論の成立と隆盛

1970 年代から 1980 年代にかけて、MBA を代表する学術領域として経営戦略論が確立した。経営戦略論は企業が競争優位を獲得するための原理を理論化するものであり、MBA の思想的中心を形成してきた。ポーターは『競争戦略論』において、産業構造を分析するファイブフォース・フレームワークを提示し、競争優位の源泉を外部環境の構造に求めた。いわゆるポジショニングアプローチである。経営戦略の立案は、産業構造を理解し最適なポジショニングを選択することであると定義し、MBA における経営戦略論の中心となった。一方、1990 年代にはバーニーによる VRIO フレームワークが登場し、企業内部の資源・能力こそが持続的競争優位の源泉であるとする RBV (Resource Based View)、資源アプローチが主流となる。経営戦略論ではポジショニングアプローチと資源アプローチは対比的に位置づけられる。

その他、経営戦略論では、アンゾフの製品・市場戦略、ミンツバーグの戦略 5P、ピーターズ＝ウォーターマンの企業文化論など、多様な理論が登場した。MBA の経営戦略領域は、外部環境・内部資源・組織能力を統合的に扱う体系へと発展したのである。経営戦略論の確立は、MBA が単なる管理知識の寄せ集めではなく、企業成果を最適化するマネジメント体系であることを明確にしたといえる。

### 3.4 マーケティングと会計分野の展開

MBA 領域の中でも近年発展したのがマーケティング論である。コトラーは STP (セグメンテーション・ターゲティング・ポジショニング) や 4P (製品・価格・流通・プロモーション) など、顧客価値を市場で獲得するための体系を整備した。マーケティングは主に価値獲得を担う中心領域として配置されている。2010 年代以降はデジタル化の進展に伴い、カスタマーエクスペリエンス、ブランド論、プラットフォームマーケティングなど、顧客価値を動的に捉える研究が進展した。こうした研究は、価値獲得における顧客関係性や、市場形成を強調し、マーケティングが MBA の中核に位置づけられる理由をさらに強化した。

MBA を特徴づけるもう一つの柱が、財務管理・管理会計・企業価値評価である。デュポンによる ROI 分析<sup>7</sup>、キャッシュフロー管理、資本コスト (WACC) などの理論は企業活動の成果を定量的に評価し、意思決定を合理化するための枠組みを与えた。また、アンソニーやサイモンズなどの MCS (Management Control Systems) 理論は、経営戦略の実行と組織統制を結びつけ、管理会計を経営戦略のツールとして活用する方向性を提示した。MBA において財務が重視される理由は、価値創造が最終的に企業価値 (企業の市場評価・生産性・収益性など) として回収されなければならないという、マネジメントの基本原則に由来する。したがって、MBA の体系全体は組織行動・経営戦略・マーケティング・会計を総合し、企業価値の最適化を目指す一体的な枠組みであると言える。

### 3.5 MBA の系譜はマネジメントの科学

本節で明らかにした MBA の系譜は、以下のように整理できる。科学的管理法に始まり、組織行動論・経営戦略論・マーケティング論・財務論へと体系を拡張し、企業価値を最適化する管理科学として発展してきた。なお、近年においては、価値獲得についての研究も隆盛であり、組織運営・デジタル戦略・財務戦略と結びつき、MBA はより統合的なマネジメント体系として進化している。この MBA の構造的特徴と変化は、MOT と MBA の差異を理解するための基盤となり、次節で論じる、価値獲得をめぐる両者の融合領域の理論的前提となる。

最新の MBA の体系は、価値獲得の仕組みの設計である経営戦略とマーケティング、価値獲得のための組織運営の組織行動やリーダーシップ、価値の財務

<sup>7</sup> デュポンシステムは、主に ROI (投資利益率) を利益率と資産回転率に分解し、財務パフォーマンスの構造を可

視化する管理会計手法である。

的評価と再投資を測定伝達する財務会計と管理会計である。このように、MBA は価値創造をマネジメントするだけでなく、価値創造された価値を市場で獲得し、再投資する管理機能の体系であると言える。これは次節で論じる、価値獲得が MOT と MBA の融合領域を形成するという、本研究の新規性を裏付ける視座となる。

#### 4. MOT と MBA の比較と価値獲得

本節では、前二節で整理した MOT と MBA の学術系譜を踏まえ、両体系の相違点と共通点を整理するとともに、近年の研究潮流において両者の境界に成立しつつある「価値獲得」という新しい融合領域を概念化する。従来、価値獲得はマーケティングや経営戦略論の一機能として扱われてきたが、本研究は価値獲得が単なる一機能を超越、技術起点の価値創造 (MOT) と、企業のマネジメントによる価値の維持 (MBA) を接合する中間領域として、理論的に成立していることを明らかにする。

MOT と MBA は、ともに現代の企業活動の高度化を支える学術領域であるが、その中心概念には明確な違いがある。MOT は技術を基点とした価値創造を扱い、R&D・製品開発・組織学習・知識創造など、新しい価値を生み出す仕組みがいわゆるイノベーションが研究対象である。他方、MBA は組織全体のマネジメントを扱う学問である。総合的なマネジメントの要諦である組織行動・財務・経営戦略論・マーケティング論など、価値を獲得し維持するマネジメントが学術的な中心となる。すなわち、MOT＝価値創造の科学、MBA＝価値維持・価値獲得のマネジメント体系という位置づけが成立する。

##### 4.1 歴史的推移からみる両体系の接近

MOT と MBA は単に異なる体系として分化してきたわけではなく、両者は歴史的に次第に接近してきた。その理由は二つあるのではないだろうか。一つ目は、技術の社会実装においても管理機能が必要になり、イノベーションは技術開発だけでは成功が保証されなくなった事に起因する。それに伴い、ジョブ理論など顧客価値の再定義、ビジネスモデル構築、プラットフォーム化、など複合的プロセスが不可欠となっている。これらは従来の MOT だけでは扱いきれず、MBA の持つ経営戦略・マーケティング・組織能力などの管理体系が必要となった。

二つ目は、ビジネスモデル研究の発展により、価値創造と価値獲得が不可分となった事である。オステルワルダーのビジネスモデル・キャンパス、マー

ク・ジョンソンのホワイトスペース戦略などは、技術が創出する価値創造、それを市場で回収する価値獲得の仕組みを一つの体系として扱った。したがってビジネスモデル論は MOT と MBA の境界領域に位置付けられると考えられ、価値創造と価値獲得が単一のプロセスとして捉えられる必要性の高まりを示すものと考えられる。

##### 4.2 価値創造 - 価値獲得 - 価値成長

本研究の新規性は、MOT と MBA の体系的関係を以下の三層構造として明示する点にある。(1)最初の階層の価値創造は MOT が主導する。技術開発イノベーション、R&D マネジメント、知識創造、顧客課題の再定義、新事業創出等の MOT 領域は、技術起点で新しい価値を生み出す前工程のようなものである。(2)次の層は、MOT と MBA の融合領域としての価値獲得である。価値獲得とは、創出された価値をどのように収益化し、持続的事業へと転換するかという問いであり、以下事項が含まれる。ビジネスモデルの設計・収益構造の確立・プラットフォーム化・顧客価値の創発・市場形成・顧客経験価値 (CX)・デジタル技術の社会実装など、ここには技術理解の MOT と市場理解としての MBA の両方が不可欠となる。

(3)最後の階層は、マネジメント領域の MBA が主導する。価値獲得によって収益が生み出された後、その価値を維持成長させ、組織能力を高めていくフェーズは MBA の領域である。組織行動・財務管理・財務会計・管理会計・経営戦略実行・リーダーシップ・人的資源管理などから、企業価値が維持成長され再投資が可能となる。

##### 4.3 MOT と MBA の接続点としての価値獲得

これまでの検討から、本節を以下の通りまとめる。MOT は新たな価値を生み出すが、それは自動的に経済的価値にはならない点は自明である。価値創造を経済的価値に変換するためには、十分な価値獲得の考案が不可欠となる。一方、MBA は獲得した価値を成長させる事ができなければ意味をなさない。この階層は、言い換えれば、「価値創造 (つくる) - 価値獲得 (かせぐ) - 価値成長 (のぼす)」の連鎖を構成している。この補完性こそ、現代の経営環境において MOT と MBA の両体系が接近しつつある理由であり、その緩衝地帯としての価値獲得が MOT と MBA の新たな接点といえる所以である。本研究は MOT と MBA を比較するだけでなく、両者の学術体系が新しい価値論を中心に再編されつつあることを、理論的に明示した点に意義を見いだすものである。図 1 に本研究の関係性を学術系譜として整理した。

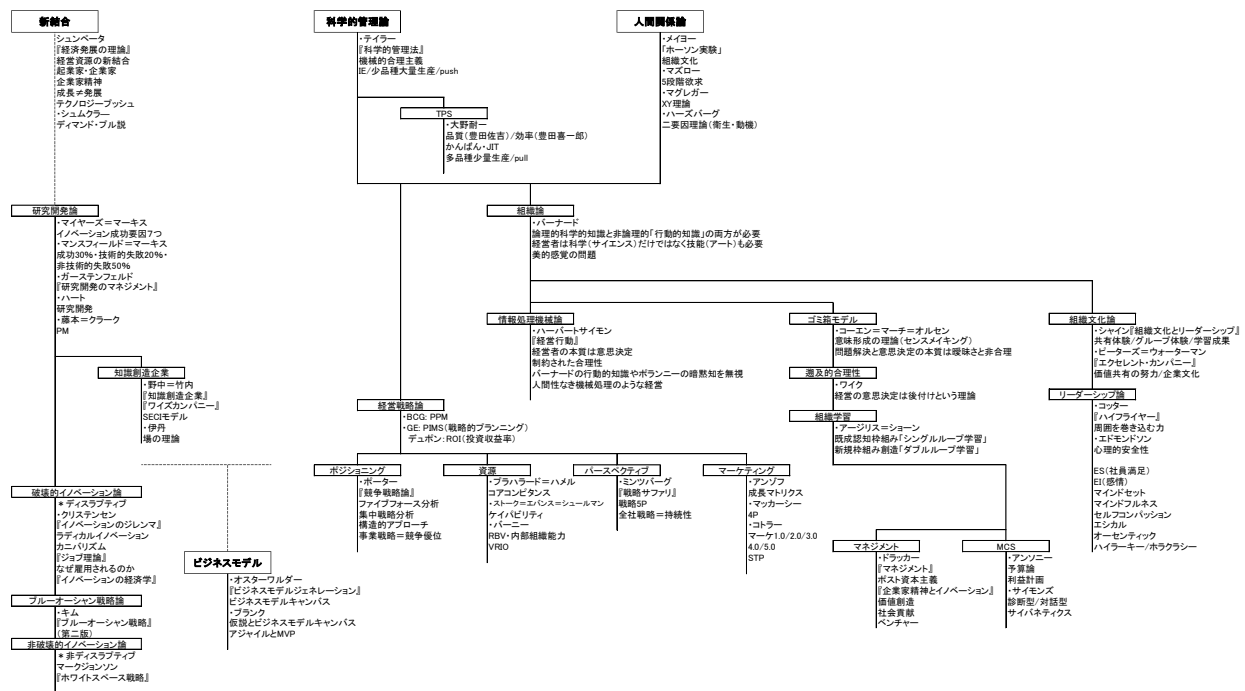


図 1: 価値創造 - 価値獲得 - 価値成長の系譜

## 5. おわりに

本研究は、MOT と MBA の学術系譜を整理し、両者が歴史的に異なる学問的源流から出発しつつも、現代の経営環境において急速に接近しつつあることを明らかにした。MOT は技術を基点とした 価値創造の科学 として発展し、研究開発マネジメント・イノベーション論・知識創造論・ビジネスモデル論・デジタル技術論などを取り込みながら、技術起点の価値創出プロセスを体系化してきた。一方 MBA は、科学的管理法に端を発し、組織行動論・経営戦略論・マーケティング論・財務管理などを統合しながら価値獲得と価値維持のマネジメント体系 として発展してきた。

本研究の中心的発見は、両体系の差異を明確化すると同時に、その境界領域に位置する「価値獲得」を単なるマーケティング行為ではなく、MOT と MBA を架橋する新たな学術領域として理論化できるという点にある。価値獲得は、技術起点で創り出された価値が市場に受容され、収益として実現されるまでの中核的プロセスであり、ビジネスモデル構築・顧客経験価値 (CX) ・プラットフォーム戦略・市場形成・データ利活用など、現代のイノベーションを成立させる必須要素を包含する。すなわち、価値創造 (MOT) と価値維持 (MBA) の連続性を担保する機能として、価値獲得は両体系の結節点となる。

この視座を整理するために、本研究は 「価値創造 (つくる) - 価値獲得 (かせぐ) - 価値成長 (の

ばす)」 の三層構造を明示した。本モデルは、従来のイノベーション研究・経営戦略論・マーケティング論・組織論を統合的に捉える枠組みとして機能するだけでなく、技術と市場、研究開発と経営管理、創造性と実行性という分断を越えて、イノベーションの社会実装を全体論的に説明する視座を提供する。これは MOT と MBA という専門職学位の再編を促す新しい理論的貢献であり、本研究の意義は、MOT と MBA を系譜の観点から統合的に整理した点にある。

さらに、本研究の示唆は学術領域にとどまらず、専門職大学院教育や企業の経営実務にも拡張可能である。技術創造能力とマネジメント能力を結合する人材育成の必要性は高まり、価値獲得を中心に据えた教育設計は、両学位の融合的發展をもたらす可能性を秘めている。また企業実務の観点からも、技術起点の新規事業創出やDX戦略の推進において、価値創造と価値獲得の連動が不可欠であり、本研究はその理論的基盤を提供するものである。

以上より、本研究は MOT と MBA を単なる比較としてではなく、価値論を軸に新しい統合的経営理論の構築を試みた点に独自性がある。今後の研究課題としては、価値獲得の具体的プロセスのモデリング、産業別の適用可能性の検証、デジタル技術やAIによる価値創造・価値獲得メカニズムの変容分析などが挙げられる。これらの深化により、MOT と MBA の融合領域はさらに発展し、イノベーションと経営学の接点をめぐる新たな学術的地平が拓かれるであろう。

## 参考文献

1. アンゾフ（1980）『経営戦略論』中村元一訳，産業能率大学出版部.
2. オスターワルダー，ピニユール（2012）『ビジネスモデル・ジェネレーション：ビジネスモデル設計書』小山龍介訳，翔泳社.
3. キム，モボルニュ（2015）『新版ブルーオーシャン戦略』入山章栄監訳，有賀裕子訳，Harvard Business Press.
4. クリステンセン（2001）『イノベーションのジレンマ 増補改訂版』伊豆原弓訳，Harvard Business School Press.
5. クリステンセン，タディホール，カレンディロン，ダンカン（2017）『ジョブ理論』依田光江訳，ハーパーコリンズ・ジャパン.
6. コトラー，ケラー（2008）『コトラーのマーケティング・マネジメント 第12版』恩藏直人監修，月谷真紀訳，丸善出版.
7. シュンペーター（1977）『経済発展の理論 上』塩野谷祐一・東畑精一・中山伊知郎訳，岩波文庫.
8. ジョンソン（2011）『ホワイトスペース戦略』池村千秋訳，CEメディアハウス.
9. 清水洋（2024）『イノベーションの科学：創造する人・破壊される人』中央公論新社.
10. テイラー（2009）『科学的管理法』有賀裕子訳，ダイヤモンド社.
11. 野中郁次郎，竹内弘高（1996）『知識創造企業』東洋経済新報社.
12. バーナード（1968）『経営者の役割』山本安次郎・田杉競・飯野春樹訳，ダイヤモンド社.
13. バーニー（2003）『企業戦略論 上：競争優位の構築と持続』岡田正大訳，ダイヤモンド社.
14. 藤本隆宏（2001）『生産マネジメント入門』日本経済新聞社.
15. 藤本隆宏，クラーク（1993）『製品開発力』田村明比古訳，ダイヤモンド社.
16. ポーター（1985）『競争優位の戦略』土岐坤訳，ダイヤモンド社.
17. マグレガー（1970）『企業的人間的側面：統合と自己統制による経営』高橋達男訳，産業能率大学出版部.