



なぜ知の共有が持続的幸福感を
高めるのか
-AFOLの事例より-

青木 慶
甲南大学マネジメント創造学部





報告内容

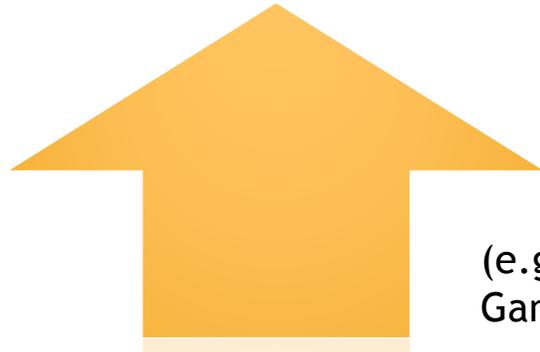
- 研究の背景と目的
- 調査概要
- 調査結果
- 結論とインプリケーション



報告内容

- 研究の背景と目的
- 調査概要
- 調査結果
- 結論とインプリケーション

研究背景： 社会に有用な個人知を活用しきれていない



ユーザーイノベーションは
社会的価値を増大させる

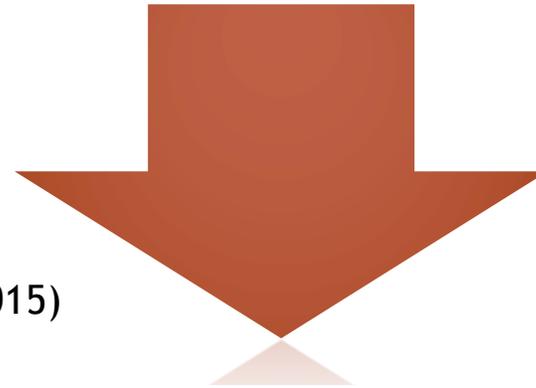
(e.g., Hienerth et al., 2014 ; Raasch and von Hippel, 2015;
Gambardella et al., 2016)

どうすれば、個人の知識やアイデアを引き出すことができるのか

ユーザーイノベ
ションの普及におけ
る「市場の失敗」

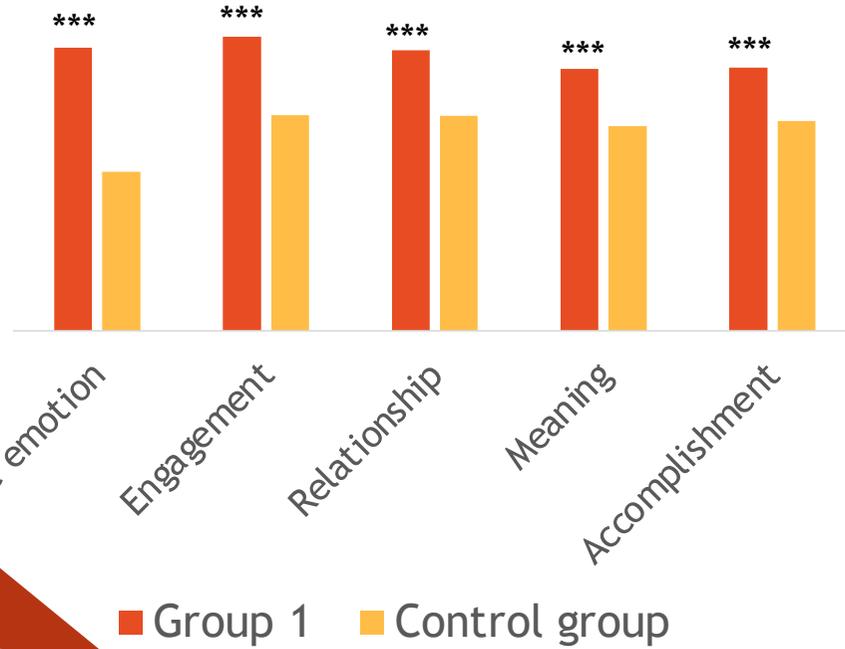
実際にはほとんどの
ユーザーイノベ
ションが普及しない

(von Hippel et al., 2014; De John et al., 2015)

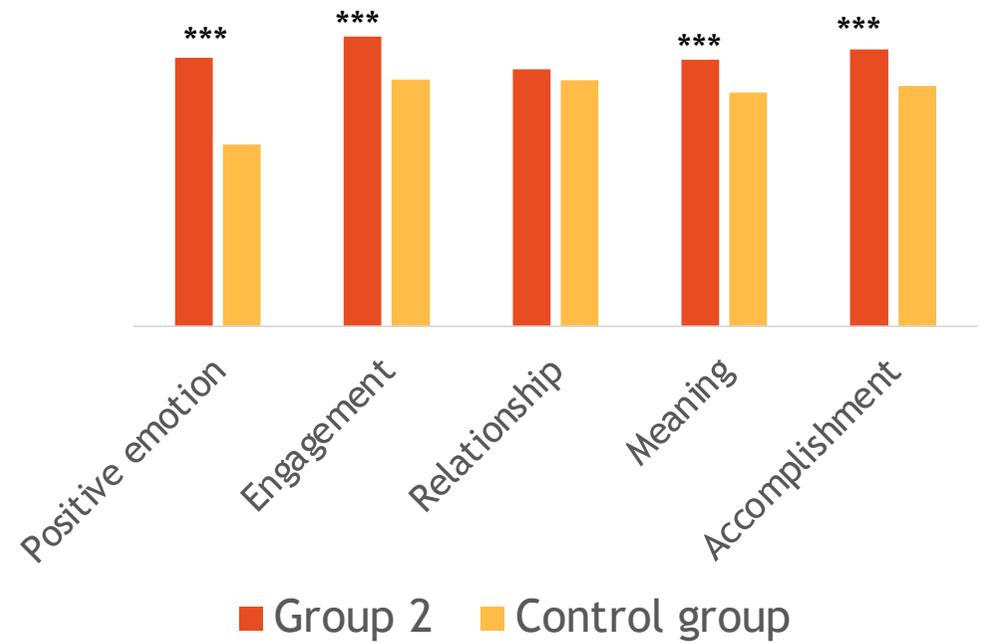


個人知の活用が、ウェルビーイング（持続的幸福感）向上に寄与するという研究結果 (Aoki, 2021)

ハンドメイド作家 vs 一般
PERMA比較



スキルシェア参加者 vs 一般
PERMA比較





ウェルビーイング理論と持続的幸福感

(Seligman, 2011)

- ポジティブ心理学において提唱される新しいパラダイム (c.f. 従来の幸福理論)
- 個人、組織、地域、国家の**持続的幸福感の増大**を目的とする
- 5つの構成要素(**PERMA**);
 - ポジティブ感情(**P**ositive emotion)
 - エンゲージメント(**E**ngagement)
 - 他者との関係性(**R**elationship)
 - 人生の意味・意義(**M**eaning and purpose)
 - 達成(**A**ccomplishment)



研究の目的

「なぜ知の共有が持続的幸福感を高めるのか」を明らかにする



報告内容

- 研究の背景と目的
- 調査概要
- 調査結果
- 結論とインプリケーション

調査方法

当事者（自身の創作を他者に共有している、レゴユーザー）
への半構造化インタビュー



グラウンデッド・セオリー・アプローチ（GTA）を用いた理
論構築



Adult Fans of LEGO

<https://www.instagram.com/explore/tags/afol/>

- 大人のレゴブロック愛好者
- レゴ社では
 - AFOLのアイデアを積極的に採用 (e.g. 商品開発)
 - ユーザーコミュニティを積極的に支援 (LEGO User Group)
- ユーザーとの共創を行う企業として、競争優位性を構築
(e.g. Prahalad & Ramaswamy, 2004; Jensen, Hienerth & Lettl, 2014; Hienerth, Lettl & Keinz 2014; Schlagwein, & Bjorn-Andersen, 2014)

インタビュー概要

実施概要

- 2020年9月～2021年2月
- 最短30分, 最長120分, 平均59分
- n=10

サンプル

- **スノーボールサンプリング**にて収集
 - A)おもちゃ写真（オモ写）：**4名**
 - B)レゴブロックを用いた**オリジナル作品**の創作：**4名**
 - C)レゴマインドストームを用いた**動くオリジナル作品**の創作：**2名**

データ

- レゴを使い始めたきっかけ
- 楽しみ方
- 購入状況
- ユーザーコミュニティやレゴ社との関わり

<https://www.instagram.com/explore/tags/afol/>

GTAの概要

- アイデア共有のきっかけ・それが当人に及ぼす影響について時系列に追跡

コンセプト(57)：インタ
ビューデータを切片化

関連性の高いコン
セプトをまとめて
上位概念抽出(22)

抽象化する上
位概念を抽出
(7:2+5)

1次カテゴリーとPERMAの
概念 (Seligman, 2011) と
照合

Strauss and Corbin
(2014)の手順に基づいて
実施



報告内容

- 研究の背景と目的
- 調査概要
- 調査結果
- 結論とインプリケーション

GTA結果-1

A) レゴの原体験

- 幼少期の体験
- レゴブロックの優位性

B) 新たなレゴ体験

- レゴの再開
- インターネットを介した新しい楽しみ方

C) 忘我状態

- 創作への没頭
- 自己との一体化
- 資金の投入

D) 知的好奇心の充足

- 創造性を育む要素を認識
- 自分の持つ知識の転用

GTA結果-2

E) ゴールの設定と達成に伴う課題

- 実現したい理想
- 理想を実現する際のハードル

F) 共創と競争による知識・体験の深化

- 他のユーザーとの協力
- 深いコミュニケーション
- フィードバックを受け取る機会
- 上位者の存在
- 自分の作品の客観視
- **第三者からの認証**
- レゴ社との協力関係
- 企業への関心・理解

G) 次世代への体験の継承

- **レゴを介した社会との関わり**
- 問題意識
- **他者貢献**

コアカテゴリー

1次カテゴリーとPERMAの概念 (Seligman, 2011) の照合



1次カテゴリー	Seligman (2011)	2次カテゴリー
幼少期の体験		A) レゴの原体験
レゴブロックの優位性	Positive emotion	B) 新たなレゴ体験
レゴの再開	Positive emotion	
インターネットを介した新しい	Positive emotion	C) 忘我状態
創作への没頭	Engagement	
自己との一体化	Engagement	D) 知的好奇心の充足
資金の投入		
創造性を育む要素を認識	Engagement	E) ゴールの設定と達成に伴
自分の持つ知識の転用	Meaning	
実現したい理想	Meaning	
究める際のハードル		

1次カテゴリー	Seligman (2011)	2次カテゴリー
他のユーザーとの協力	Relationship	F) 共創と競争による知識・
深いコミュニケーション	Relationship	
フィードバックを受ける機会	Accomplishment	
上位者の存在		
自分の作品の客観視	Meaning	G) 次世代への体験の継承
第三者からの承認	Accomplishment	
レゴ社との協力関係	Relationship	
企業への関心・理解	Meaning	
レゴを介した社会との関わり	Meaning	
問題意識	Meaning	
他者貢献	Meaning	

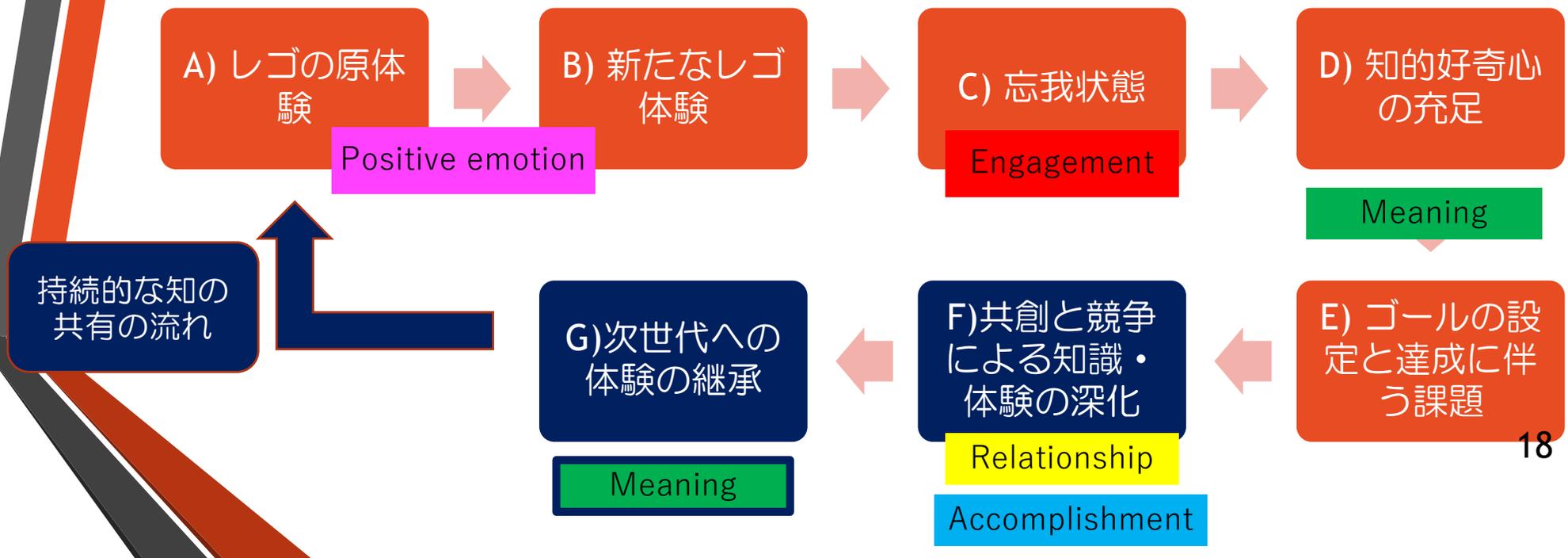


報告内容

- 研究の背景と目的
- 調査概要
- 調査結果
- 結論とインプリケーション

なぜ知の共有が持続的幸福感を高めるのか

知を共有することで、さらに当人の知識や経験が深化するから



インプリケーション

個人知の活用を
促進するには

- **競争**と**共創**の要素を組み入れて、人々の関与を促す。

個人知とは

- 必ずしも職業や専攻に紐づくものではない
- それより長いスパンで、幼少期から培ってきた経験などにも目を向ける

多様なアイデアのリソースに！

今後の課題

- 個人知の活用が当人の持続的幸福感を高めるのみならず、**世代を超えた知の共有**へと波及する流れ
- 必ずしもポジティブではない要素が、ウェルビーイングの向上に寄与する点

➡さらなる検証



References

- Aoki, K. (2021). The Relationship between Well-Being and Knowledge Sharing. *Sustainability*, 13(9), 4978.
<https://www.mdpi.com/2071-1050/13/9/4978>
- de Jong, J., von Hippel, E., Gault, F., Kuusisto, J. & Raasch, C. (2015). Market failure in the diffusion of consumer-developed innovations: Patterns in Finland, *Research Policy*, 44(10), 1856-1865.
- Seligman, M. E. P. (2011). *Flourish: A visionary new understanding of happiness and well-being*. New York, NY: Free Press.
- Raasch, C. & von Hippel, E. (2015). Amplifying user and producer innovation: *The power of participation motives*. *Open Source Innovation* (pp. 284-309). London: Routledge.



青木 慶

aoki@konan-u.ac.jp