

個人知の活用と持続的幸福感の関係性

— スキルシェアがもたらす社会的価値 —

甲南大学 マネジメント創造学部 准教授

青木 慶

キーワード

ユーザーイノベーション, 市場の失敗, シェアリングエコノミー, ウェルビーイング, PERMA

I. はじめに

本研究は、個人知の活用がもたらす社会的な価値に焦点を当てるものである。本研究では、個人知の活用という観点から、個人の無形資産（知識や経験）をシェアする、スキルシェアに焦点を当てる。特に、スキルを提供する個人（以降、スキルシェア参画者）が享受する社会的価値について検討することで、個人知活用の新たな側面を提示し、これを促進する一助となることを目指す。

II. 問題の所在と本研究で明らかにすること

企業ではない、個人によるユーザーイノベーション研究 (e.g. von Hippel, 2005) では、イノベーターが労働時間以外の時間を使って経済的価値を生み出すことによる、社会にもたらす価値の大きさが主張されてきた。だが現実にはインセンティブの欠如により、それがほとんど普及しないことが「市場の失敗」として指摘されている (e.g. de Jong, von Hippel, Gault, Kuusisto & Raasch, 2015)。有用な個人知が当人の範疇にとどまることは社会的に損失である。ユーザーイノベーションはイノベーターの知識や経験、スキルに基づく個人知の結集であり、その普及は、究極的なスキルシェアであるという見方ができる。本研究は、個人知を共有することで得られる価値を明らかにすることで、この問題に対する解決策の提示を試みる。

本研究では、スキルシェア参画者が知の共有から享受する価値を、金銭的・非金銭的インセンティブの総和であると見る。特に後者は客観的に測ることが困難であり、十分に議論が進んでいない。そこで、本稿はポジティブ心理学

で開発された、ウェルビーイング (Seligman, 2011) に着目し、これを検討することにした。ウェルビーイングは、持続的幸福感の増大を目指すものであり、ポジティブ感情 (Positive emotion)・エンゲージメント (Engagement)・他者との関係性 (Relationship)・人生の意味・意義 (Meaning)・達成感 (Achievement) という5つの要素 (PERMA) から成る (Seligman, 2011)。先行研究で議論されてきた、ユーザーイノベーターが享受する非金銭的インセンティブと近似する点が多く、本稿ではPERMAの概念を用いて「個人知を活用することは、当事者のウェルビーイングにどのような影響をもたらすのか」について明らかにすることを試みた。

III. 調査方法

上述の問いを追究するために、本稿では、スキルシェア参画者とコントロールグループ（年齢・性別・居住地域において、日本の人口分布の比率に準じたサンプル）の持続的幸福感の比較調査を実施した。Butler and Kern (2016) が開発したPERMAの尺度を用いて、2つのグループの差異の有無について確認することにした。

IV. 調査結果

スキルシェア参画者 (n=107, Mage=46.15歳, 男性58.9%, 女性41.1%) とコントロールグループ (n=979, Mage=47.75歳, 男性50.8%, 女性49.2%) のPERMAの平均値について、マンホイットニーのU検定を用いて差異

の有無を検討した結果、5項目のうち、Positive emotion, Engagement, Meaning, Achievementの4項目において、スキルシェア参画者の方が有意に高いことが示された(いずれも $p < .001$)。この結果は、年齢、婚姻状況、最終学歴という、PERMAに影響を及ぼしうるコントロール変数の影響を除いても有意であった。つまりスキルシェアへの参画は、当事者のウェルビーイングの向上に寄与することが示唆された。

V. 結論とインプリケーション

以上のことから、個人知を活用することは、当事者のウェルビーイングの向上に寄与するというのが本稿の結論である。コロナ禍を機に、組織に拠らない個人知の重要性は、今後さらに増すものと考えられる。副業を認める企業も増加しており、スキルシェアの動きは今後も加速するであろう。それが経済的価値のみならず、幸福度を高めるものであることが周知されれば、個人の範疇にとどまる有用な知の共有を促進しうる。この点が、本研究から得られた重要な示唆である。

本研究はJSPS 科研費 20K13631 の助成を受けたものです。

主要引用文献

- Butler, J., & Kern, M. L. (2016). The PERMA-Profiler: A brief multidimensional measure of flourishing. *International Journal of Wellbeing*, 6(3), 1-48.
- 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.
- von Hippel, E. (2005). *Democratizing Innovation*, Cambridge, MA: MIT Press.