



「社会経営ジャーナル」論文

論題=Title	クリエイティブエリートになって楽しく仕事をしよう
著者=Author	堀田 耕作
雑誌名=Citation	社会経営ジャーナル,2014, Vol.2, p.13-21
発行者 = Publisher	放送大学社会経営研究編集委員会
ISSN	2188-1073
巻 = Vol.	2
ページ = pages	13-21
発行年=Issue Year	2014
URL	http://u-air.net/SGJ/pub/20141101J-Hotta.pdf

クリエイティブエリートに なって楽しく仕事をしよう

堀田 耕作

1. はじめに

仕事をして自分で生計を立てるといのは大変なことです。なぜなら、さまざまな資源を加工し、世の中にとって価値があると思われるような有益な「付加価値」をもたらしたうえ、それを実際に世の中に認めてもらわなければならないからです。しかも、そのような有益な付加価値をせっかく作ったとしても、同じようなものをより安く作れるような人と競合してしまった場合、彼らとの競争に負けてしまえば自分の「仕事」の市場価値が低下し、安い賃金で働くことになるか、劣悪な環境で働くこととなります。そうすると、割のいい仕事をするためにはなるべく生産性が高く、競争が起こらないような仕事をしたほうが楽をして儲けることができるということになります。さて、仕事によって価値を作り出す場合、今日現在においては「クリエイティビティ」が重要だといわれています。「クリエイティビティ」とは、「知識や感性を基に有益で新しい形式を生み出す能力」、つまり、世の中にとって「新しい」と思われるアイデアを作り出す能力²であり、そのような能力を売りにして生計を立てている人々を「クリエイティブ・クラス³」といいます。「クリエイティブ・クラス」の中核的な仕事としては、芸術家・研究者・新しい製品を生み出す企業家などがあげられますが、彼らは他のクラ

スに比して平均年収が高い⁴、という傾向があります。なぜ平均年収が高いかといえば、彼らは極めて「個性的」な財・サービスを生み出しているためであり、ひとたび彼らの生み出す財やサービスが有益だとみなされると彼らはその財・サービスを生み出すためになくしてはならない存在になるため、競争をある程度避けることができ、うまくいけばそれなりの報酬を受け取ることになります。たとえば自力で発明をした発明家であればうまくいけば結構な特許料を受け取ることができますし、企業家であれば相応の利益を受けることができるでしょう。

しかし、先に述べたクリエイティブ・クラスの仕事はいいことばかりではありません。彼らの仕事は「個性的」であることはある程度保障されてもそれが「有益」かどうかは市場、つまり世の中の判断にゆだねられるため、彼らの仕事が「有益である・報酬に値する」と判断されない場合、彼らの仕事は価値がないとみなされ、報酬が得られず、生計がたてられないということになります。

そんなクリエイティブ・クラスの仕事ではありますが、実はリスクなしで「クリエイティブ・クラス」の仕事を得ることができる方法があります。

それは、あらかじめ大規模な組織の中で「クリエイティビティ」の価値を選別する、つまり、クリエイティビティに値段そのものをつける立場になってしまえばいいのです。大きな企業になればなるほど、その組織にいる「構成員」を食べさせていくために、さまざまクリエイティビティを吸収する必要に迫られています。また、せっかくクリエイティブなアイデアがあってもそれを実現するには構成員のクリエイティブ・クラス以外の人々の力⁵が必要ですが、大組織であればそういった人々を常に一定数抱えているため、わざわざ自

分で人を集め、雇用し、責任を負う必要もなくクリエイティビティを発揮することができます。そして、特にこれといって優れたアイデアを出せない人にとって最も有効に「クリエイティブ・クラス」になる方法は、クリエイティビティを組織にとって有益な形に吸収できるようなマネジメントを行うための手段、つまり、どのようなクリエイティビティに価値があるかの体系を作り、判断する「戦略」を立案することです。戦略を立案する人たちは限られていますので、もしそういった人を増やせないのならば組織の中で競合してしまいますが実はそれを増やす、つまり「クリエイトする」方法があります。そういったことができれば、組織の中であなたも命令を下せる「エリート」になれます。そういったことができる人、ここでは「クリエイティブ・エリート」と呼びますが、そのようになればその組織では思いのままに人を増やし、自分の戦略を実行させ、そしてうまくいけばいろいろな形で素晴らしい報酬、たとえば、仕事に邪魔が入らない快適なオフィスですとか、あるいは時間に縛られない自由な働き方、あるいはやりがいのある仕事を自分で引き受け、そうでない仕事は他人にやらせる特権的な権利を受け取ることができるのです。さらに、成功した暁には、その組織においてクリエイティビティにあふれ、替えのきかない素晴らしい人材と評価され、組織内において「威信」を得ることができるのみではなく、たとえば転職する際にも、「こんなことをやりました」といえるため、組織の外においてもその「威信」は大いに役に立つことでしょう。そして、そこで得られた「威信」は、さらにあなたのクリエイティビティとしての価値を高め、「クリエイティブ・エリート」としての地位を約束するということになります。

リスクが少なく、クリエイティブな成果の価値判断を独占できる

「クリエイティブ・エリート」にはどのようにすればなれるか、また、どのようにすればその地位をより強固にすることができるかを、ここでは書いていきたいと思えます。

2. クリエイティブ・エリートの「地位」を作り出そう。

多くの組織では、まずその組織の持ち主である人たちがいます。たとえば、株式会社であれば「株主」、国家であれば「国民」、市役所であれば「市民」そして、神さまのいる宗教であれば「神さま」といった人たちです。まず、彼らに共通しているのは、

①彼ら自身は一つ一つのことに對してはっきりと意思表示することが少ないこと

です。たとえば大きな株式会社であれば、多くの株主がいるため、彼らの間で直接に意見を調整することは多大なエネルギーを要するため、彼らの意思を個別的な問題に対して表明し続けることが不可能です。そのため、「代表取締役」などを用意して、自分たちの利益になるように働いてもらいます。また、神さまは自分自身で語りかけることはほとんどなく、誰か人間、たとえば教祖などを通して人々に語りかけようとします。こういった人たちが組織の日常的な「最終決定」をしていくため、彼らを「組織の決定権者」といいます。彼らは、組織の持ち主の意にそぐわなければ解任されたり、天罰を受けたりして居なくなってしまう。逆に言えば彼らの最終決定は、「株主の言葉」あるいは「神さまの言葉」の代わりになるのです。しかし、その「組織の決定権者」も万能ではありません。彼は組織を使って株主や神さまの利益になるように人を集め、組織を作ります。こういった人たちを組織の「構成員」といいます。株式会社であれば従業員、宗教であれば「信者」ですね。しかし、こ

れだけでは問題は解決しません。大きな組織になれば、「組織の決定権者」はその組織のすべての問題について素晴らしい「戦略」を出し、その「戦略」を実行することはできません。そのため、組織のために自分の代わりに素晴らしい「戦略」を作り、判断するための材料をそろえ、実行に至るまでの手配をしてくれる人を欲します。また、組織の決定権者の代わりに日々の仕事を管理し、構成員をまとめ上げ、自分の代わりにある程度まで責任を取ってくれる人々を必要とします。前者こそがここで本文章が狙っている「クリエイティブ・エリート」といわれる人たちで、後者を「ミドル・マネージャー」といいます。ミドル・マネージャーは面倒で責任を押し付けられることが多いため、なるべくならやめたほうがいいですね。皆さんの学校にも「学級委員」などのまとめ役としての役割をする人たちがいたと思いますが、そういった人たちは雑用が多く、なるべくならないようにしていたと思います。ですので、彼らはいまこ自分の「クリエイティブ・エリート」としての生活、つまり「クリエイティブ・ライフ」のために利用することにしましょう。さて、我々が目指すクリエイティブ・エリートになるためには、常日頃から自分の名前と素晴らしさをそれとなく「組織の決定権者」の耳に届けなければなりません。そして、そういった「クリエイティブな」仕事に専念するため、日ごろ必ず組織で発生する雑用を周りの同僚に押し付け、クリエイティブな仕事ができたら高らかに「自分の名前」で発表しましょう。あるいは、すでに「クリエイティブ・エリート」となっている人と仲良くなり、組織の決定権者による評判を間接的に届けましょう。このようにすれば組織全体を細かく見ることができない「組織の決定権者」は、評判を聞きつけ、彼を必ず「クリエイティブ・エリート」に任命するでしょう。

そして、「クリエイティブ・エリート」となり、クリエイティブな戦略を「組織の決定権者」に認めさせることができれば、「クリエイティブ・エリート」としての地位は安泰なうえ、「組織の決定権者」の信任を得ることができます。そうすると、なんと新しい事業のために本来特権的であった「戦略を立案する人」を「クリエイト」することができるのです。たとえそれが数年後に失敗しても責任は「組織の決定権者」がミドル・マネージャーや「構成員」に責任を押し付けるのですから、「クリエイティブ・エリート」の地位は安泰です。こうして、クリエイティブ・エリートの地位は、絶対的な権威の対象から、「クリエイティブなものを作り、都合のいい判断材料をそろえることでその価値を自分で判断する。」権利を与えられることになるのです。

そして、ここで組織の決定権者、ミドル・マネージャー、構成員にクリエイティブ・エリートを加えると、図1のような組織図の出来上がりです。

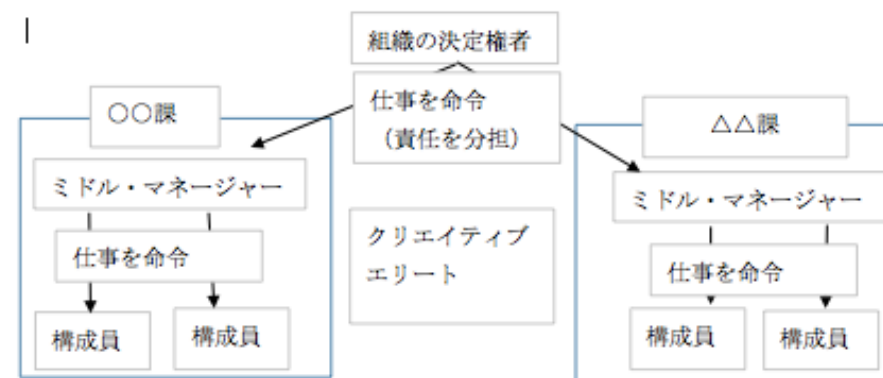


図-1 クリエイティブ・エリート誕生

3. クリエイティブ・エリートになるための「戦略」とは

クリエイティブ・エリートになるためには、「素晴らしい戦略」が必要です。「素晴らしい戦略」とはなんでしょうか。それは「組織の決定権者から見て、犠牲なしにバラ色の未来が見える。」戦略のことです。

そのためには、「フォーマルな資源を使わない」ことがカギになります。ここでいう「フォーマルな資源」とは、ミドル・マネージャーのいる中間組織や、予算などのフォーマルなお金のことを言います。表面上「人」のいる中間組織の維持にはお金がかかります。また、予算ははっきりと組織の公的なお金です。そう言ったものを使ってしまうとそこに「犠牲」が生じていることになるからです。そうすると常に「費用対効果」をチェックされるようになってしまいます。クリエイティブ・エリートたるもの費用なしで成果を上げて見せなくてはなりません。表面上費用が掛からなければ、費用がゼロなので、効果がマイナスでない限り問題ないといえます。じゃあどうやって必要な人をかき集めるか。こういう時には組織における個人のインフォーマルな「役割外行動」を利用しましょう。日本では通常、どんな組織でもたとえば雑用などがあった時には、なんとなく役割が決まってくるものです。これを「通常業務」などと呼んだりしますが、この「役割外行動」を利用すれば、たとえ公的な手段がなくても人を集めてしまうことは可能です。こうして、なんとフォーマルな費用なしで事業が「クリエイト」できてしまいます。たとえば、「ノー予算」でいろいろな部署から「全組織的な業務改善」のための委員をあつめて、自分たちがコントロールできるような「委員会」を作り、そこですべての「戦略に基づく事業」を行うようにすればいいのです。

次に「戦略目標」を「クリエイト」する必要があります。戦略目標とは、組織にとっての「効果」のことで、「戦略」のタイトルとして、また、キャッチフレーズとして利用するものです。効果はなるべく抽象的で、組織全体の共通課題と思われることで、なおかつ反論不可能であることが重要です。クリエイティブ・エリートたるもの、そのためには、たとえば「改善」とか「実行」、「盛り上げる」、「組織の活性化」などを目標にすればいいかと思います。もしタイトルに工夫をするならそうですね、「有言実行」などというタイトルをつけてみたらいかがでしょうか。とりあえずその戦略が実行されれば効果そのものがあつたかのように見えることが重要です。その目標はある程度説明が必要ですが、その説明の際にはインテリッぽく見える言葉をちりばめ、かっこいい説明文をくっつける必要があります。経営学あたりから適当に言葉を借りて「PDCA」とか、「グローバル経営」などのキャッチコピーをうまく使って説明しましょう。そうすれば批判的な言葉に対してはその概念を適当に並べたうえで、相手が混乱してきたところで、「えっ知らないの？」とでも返し、自分の意見がその批判者にとっておかしく見えるのはその批判者が無知であるということにしまえば反論もばっちり封じ込めることができます。⁶

最後に、その戦略を実行する「事業」を作る必要があります。先ほど「戦略を実行する」と書きましたが、これは戦略を「事業を通して」実行するということです。事業とはここでは具体的な手段となります。なるべく一過性のイベントのようなものの方がいいでしょう。例としては「有言実行」な改革改善事例を発表する「大会」、これをつなげて「有言実行大会」などとすると非常に素敵なタイトルになると思います。

そうすればあなたのアイデアは素晴らしく見え、採用されること間違いなしです。

4. 戦略事業の実行に必要な人たちを「動員」しよう

さて、予算を使わない素晴らしい戦略ができ、地位を利用してその戦略が事業として実行される段階まで来ました。そこで事業を実行するわけですが、実行係を他人に任せる必要があります。なぜなら、「クリエイティブ・エリート」自身が実行し、失敗してしまえばせっかくの「戦略」を誰も信じなくなってしまいます。そうするとほかの手段で「戦略目標」などのクリエイティブな活動行う際にマイナスになってしまうため、たとえば組織の改善事業が停滞してしまうのです。また、素晴らしい戦略をたくさんだし、実行するには発案者が「実行する手間を負担しなければならない」というリスクがない状態にしておかなければなりません。

そのためには、「組織の決定権者」の名前で動員のための「この事業に参加すれば素晴らしい名誉が手に入る」ということを広めてもらうことが必要です。そして、形式的には「任意での応募」にしておく必要があります。もちろん実際にはたとえば上司を経由したり、後輩に圧力をかけたりしてメンバーを強制的に参加させます。あるいは1部署で一人というように決めておき、ミドル・マネージャーに選任を任せるのもいい方法でしょう。このメンバーはクリエイティブ・エリートにとって都合のいいメンバーが集まるように操作しておきましょう。たとえば、実行するためのメンバーの資格をたとえば「入社後10年目の社員」とか「30歳前後の若手」などとすれば「任意での応募」を任意という名の強制にすることができます。

このとき、間違っても「ミドル・マネージャー」に実行を任せてはいけません。彼らは日ごろ普通の業務に責任を負っているため、思うように動いてくれません。むしろ彼らから資源を取り上げるように、彼らの部下たちの中から選任する必要があります。そのためには「組織の横断的なつながり」とか「全社一体的な改革」などの言葉を並べ、なおかつ「新しい風を吹き込む」などと言っておけばミドル・マネージャーではなくその部下を引っ張り込むことが可能になります。ぜひこのような言葉をちりばめ、戦略事業を実行するための「構成員」を集めましょう。

5. 構成員をコントロールしよう

構成員が集まったら、それを今度はコントロールしなければなりません。そのためには、まず、構成員たちを自分たちとは別物の組織のようなものとしてあつめ、その構成員の中でトップを任命しましょう。たとえば先ほどの有言実行大会であれば「委員長」を任命するのです。そしてトップのもとで組織が動いている「体裁」をとり、何か問題があったら戦略や自分の考えた事業そのものの問題ではなくトップの統率力や行動に問題があったことにしましょう。そうすれば「クリエイティブ・エリート」は自ら責任を取る必要がなくなります。

ところで、予算がない状況では実行部隊に必要なものが足りなくなったりすることがあるため、そのようなものの要求にはこたえず、その責任を「組織の決定権者」や「予算がないから」ということにしてしましましょう。そうすれば「クリエイティブ・エリート」たる自分たちは何ら責任を取る必要がないのです。

構成員にはある程度の「裁量」を与えましょう。そうすれば彼ら

の中にいる「クリエイティビティ」を持った人たちが能力を発揮し、事業を素晴らしいものにしてくれるかもしれません。ただし、自分の想像を超えるような不都合なことが起きたら「組織の決定権者」の言葉を利用してストップをかけましょう。その際、かならず組織の決定権者と構成員を直接合わせてはいけません。もしそんなことをしてしまえば組織の決定権者が構成員に同情し、自分で予算配分などの措置をしてしまうからです。それさえ避けてしまえば、構成員は「責任」をおっているわけですから、必要な備品などのフォーマルな資源なしで、いわばインフォーマルな資源としての自分のお金や時間を持ち出してやらなければならないのです。もし彼らが非協力的な態度を取ったら「改善にふさわしくない」などとあらかじめ用意したキャッチフレーズを使って攻撃すればいいのです。そうすれば実際にいやいやながらも協力せざるを得なくなります。そしてこうしてしまえばあら不思議、構成員を一人も増やしておらず、人件費を全くかけていないにもかかわらず、新たな事業が出来る上がるのです。

構成員が自分たちよりも事業についてよく知っているという事態は何が何でも避けましょう。もし彼らが自分たちよりも事業についてよく知ってしまえば、彼らが様々な手段でクリエイティブ・エリートのことを聞いてくれなくなってしまう。このような事態を避けるには、集めた構成員は1回のイベントごとに解散してしまい、次回はなるべく別の人を集めるようにしましょう。なにしろ「全組織的な協力」なので、みんなで持ち回ることが当然です。このことは後々「反省会」をする時にも生きてきます。

また、彼らが本来所属している部署の「ミドル・マネージャー」の意見を封じ込めておくことも重要です。彼らは自分の領分を侵さ

れることを嫌います。この場合でも、クリエイティブ・エリートたる者自ら頭を下げる必要はありません。そんなことにエネルギーを使う必要はありませんし、何より頭を下げることはクリエイティブ・エリートの「威信」にかかわります。もし威信が傷つけばこれから自分がクリエイティブなものを作る際に、どこかで「組織の決定権者」の耳に入ってしまい、そのことで「失敗」の烙印を押されてしまうことがあるのです。ここで素晴らしい方法があります。彼らを「改革への抵抗勢力」にしてしまうのです。もちろん最初に「組織の決定権者」に対してそれを伝えなければならないのは言うまでもありません。組織の決定権者が最初に納得してしまえば、「改革への抵抗勢力」の発言など耳を貸すはずもなく、クリエイティブ・エリートの計画を邪魔することもなくなるでしょう。また、そういう人が一人でも出れば、ミドル・マネージャーは少なくともクリエイティブ・エリートにたてつかなくなります。そこまで持っていけば、あとは構成員のインフォーマルな役割外行動にすべての責任を押し付けてしまうことができます。

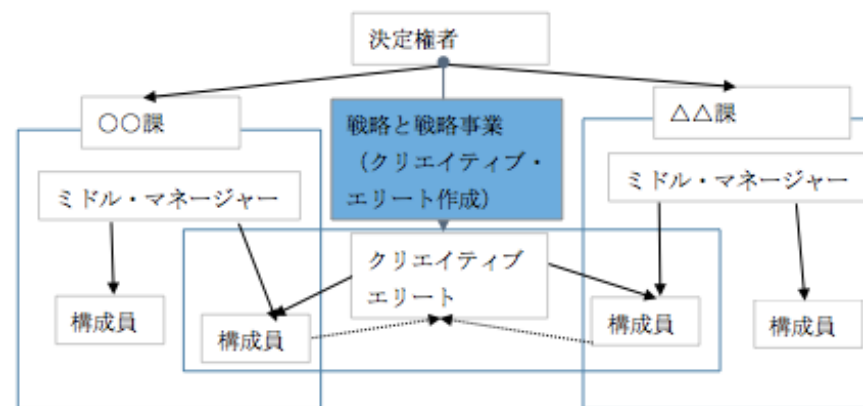


図2. クリエイティブ・エリートが行う事業の組織構成

6. 反省会をしよう

事業には反省会がつきものです。PDCAサイクルでもC（チェック）が重要です。ここで、1回限りで実行委員会を解散させてしまうことです。もし彼らが長期にわたって実行委員会を独占してしまえば、その実態を深く考え、いずれはいうことを聞かなくなってしまうかもしれません。もしその結果事業が「失敗だ」と判断してしまえば、クリエイティブ・エリートの「威信」が大きく傷つきます。そのためには、「この事業の目的は全社的に改革意識を浸透させることにあり、そのためにはなるべく多くの人を経験するべきだ」と言うおけば反論は容易ではないでしょう。

そして、こうすることで反省会でも「成功だった」という意見が多く出るでしょう。この「成功だった」という結果は、もちろんクリエイティブ・エリートの威信を高め、自分たちの能力をアピールすることにつながります。そして、構成員としても、彼らが汗をかいて行った事業を「失敗だった」とすることはつらいことですから、「成功した」という結論を導くのは簡単です。「成功だった」という結論を持って、自信を持って組織の決定権者に「我々の素晴らしいアイデアに賛同し、実行委員会も一生懸命やった結果成功した」と報告しましょう。

7. できた事業の丸投げをしよう

さて、せっかく出来上がった事業ですが、何年も同じことをやっているときさすがにみんな疑問に思ってきます。予算化されてはいませんが、本当はこうして出来上がった組織の労力は別の部署での人件費に跳ね返っているのではないかとか、「クリエイティブ・エリートの考えていることは実は無責任なのではないだろうか」といっ

た疑問です。そう言った疑問が深刻になる前に、何回かこのような事業を行ったら「公式化」の名のもとに新たにその事業部署を作り、あるいは類似の仕事をやっている部署に丸投げしましょう。なにしろクリエイティブ・エリートがあげ続けた素晴らしい、成功続きの事業なのですから、ここまでくれば予算化も十分できるでしょう。さらに「この事業を作った」のはあなたなのですから、その功績はすべてあなたのものです。そして、丸投げした後に失敗した場合、その責任は丸投げしたあなたではなく、丸投げを引き受けた部署が情熱をもってその事業をやらなかったから失敗したのです。つまり、成功すれば自分の功績、失敗すれば他人のせいになります。ある程度めどが立ったらかならず丸投げをしましょう。

8. さらにクリエイティブ・エリートライフを満喫しよう

さて、一つの事業が成功し、あなたの威信が高まったところで、次々と「戦略事業」を出してきましょう。その「戦略事業」はそんなに新しいものではある必要はありません。どこかでやっているような「戦略事業」をそのまま引っ張ってきたうえで、自分でかっこいいキャッチフレーズを作ればいいのです。そうすればあなたの「戦略事業」を実行するために組織の決定権者はさらにいろいろな援助をしてくれるでしょう。そうすれば「予算なしで多くの「戦略事業」を実現し、組織を素晴らしいものにした戦略事業のスペシャリスト」の名を手にすることができます。こうなればしめたもので、気に入った「戦略事業」はどんどん採用し、その実現は前述のとおり他人に任せ、功績は独占しましょう。そうすれば自分のやりたいことを組織のお金でやりたい放題できるのです。ほかにその組織にとって切迫した問題があっても知ったことではありません。な

ぜなら、他の切迫した問題は人手や予算の不足ではなく、彼ら自身が自分のように能力がないからうまくいかないのですから。ですから、組織を支える地味な仕事は他人に任せ、どんどん素晴らしい「戦略事業」によって仕事を作り出し、やりたいようにやってください。あなたは「神さま」から選ばれ、何をやってもいいから好き放題戦略を考えなさいと命令された人なのです。そして万が一素晴らしい戦略事業があふれてきたにもかかわらず組織にお金が無くなったり、誰も新しい戦略事業に協力してくれなくなったりしたら、「この組織では改革の機運がなくなった」というように理屈をつけ、今までのたくさんの「素晴らしい戦略事業を出してきた」という実績を引っ提げてどこかよその職場に行ってしまうでしょう。キラボシのごとく並んだ「素晴らしい戦略事業」によるアピールはきっとどこの組織でも目に留まることでしょう。

9. なぜ筆者はクリエイティブ・エリートにならないのか

さて、こんな素晴らしいメリットがあるクリエイティブ・エリートですが、地方公務員である筆者はなるつもりがありません。なぜかって？だってそんなに無駄な仕事を作り出すのって面倒くさいし、そもそも仕事が増えます。大の面倒くさがり屋である筆者は、自分が面倒くさいと思うということは他人にとってもきっと面倒くさいだろうなあと考えます。世の中からはなるべく面倒くさいことはなくしてしまっただけがいいのです。これが経済学の根幹にあるはずなのです。挙句の果てにはその人件費は誰かが負担しなければならないのです。地方公務員全体にとってこれは明らかに全体としての負担の増大、つまり税金の支出が増えることになります。しかもそれをチェックする人はなんと誰もいないのです。何しろ費用が

「見えない」ため、だれもチェックのしようがありません。もし私がこんな事業にこき使われる「構成員」だったとしたら、そんなものに時間を使うよりも地元に戻って地域活動をしたり、研究活動をしたり、自分でボランティアでもしたほうがよっぽど社会の役にも立つし、自分もやりがいを持って臨めるでしょう。クリエイティブ・エリートは「増やすことができる」と書きましたが、その分クリエイティブ・エリートにこき使われる人たちも増えることになるのです。つまり、どこかで誰かが泣いていることで税金が余計にかかり、しかも組織の中では価値があることになっていても、本当に市民のためになっているかなんて全く分からない。こんな無責任な「戦略事業」で組織を振り回していたら、税金の無駄じゃないですか。

注

1 なお、この場合、「付加価値があるものを作り出せる」ことは重要ではありません。「付加価値があるものを作り出せると期待される」ことが重要である。ケインズは『雇用・利子・および貨幣の一般理論』第12章において、玄人投資家はある投資物件は本気で購入する人、すなわち本来の価値よりも、「市場の群集心理」によって市場がどの程度評価するかが購入額の基準としている。この場合の「労働による付加価値」もまた、労働によってくわえられた付加価値そのものではなく、市場がどの程度その労働に付加価値があると判断しているかが重要になる。

2 リチャード・フロリダ（2008）5P。また、同書では最上級のクリエイティブな仕事を「すぐに社会や実用に転換ができるような、幅広く新しい形式やデザインを作り出す。」（同85

p)としている。ここでは、そのように組織が評価することが重要なので3「世の中から新しいと思われることを作り出す。」としている。

本来の「クリエイティブ・クラス」の定義はリチャード・フロリダ（2008）第4章参照

4 リチャード・フロリダ（2008）94p

5 とくにクリエイティブ・クラスの台頭に伴い、その需要に即して発展した「サービス・クラス」についてはリチャード・フロリダ（2008）94p参照

6 このときに間違っても原書を読んできちんと意味を理解しようなんて思っはいけない。クリエイティブ・エリートたるもの、言葉の意味は自分で作るものであり、先人たちの使ったような、言葉の意味に束縛される必要はなく、常に自信を持って堂々と適当な解説書から引用することをお勧めする。小難しく立派そうな言葉をちりばめた「戦略」であれば、「組織の決定権者」に話をしたときに、言葉の意味を突っ込んで聞かれることもなく、すんなりと話が通りやすくなる。

7 正確には表向きは構成員の人数は増えないため、「こき使われる構成員の労働量」が正しい。

参考文献

架神 恭介・辰巳 一世、『完全教祖マニュアル』、ちくま新書、2009年。

ジョン・メイナード・ケインズ、『雇用・利子および貨幣の一般理論』（上）（下）、間宮陽介 訳、岩波文庫、2008年。

フレッド・ハーシュ、『成長の社会的限界』、日本経済新聞社、1980年。

リチャード・フロリダ、『クリエイティブ資本論』、井口 典夫 訳、ダイヤモンド社、2008年。