

J/E

# American Business Book Cafe

Relax. Learn. Grow.

ビジネス40/ウーマンズ40

2007年 春

## Purple Cow パープル・カウ (紫色の牛)

注目すべき存在になることで、あなたのビジネスが激変する！

Author: Seth Godin  
Publisher: Portfolio 2003年  
ISBN: 159184021X 160ページ



### ～ 要旨 ～

どのように一つの発想が人々に知れ渡るのだろうか？ なぜ、限られた数だけの映画やデザイナー、チャリティー活動、政治家、ポテトチップス、自動車が成功するのだろうか？ そして決して見劣りしないライバルはなぜ消えていくのか？

「パープル・カウ」は、あなたの発想を広めるのが、どれほど大変であるか、そしてどのようにそれを成功させるかを教えてくれる本である。

翻訳者：山岸 健一

American Business Book Caféは年間40本のサマリーを、「ビジネス・40」、「ウーマンズ40」、「バイリンガル・セット」と、3つのフォーマットのうちいずれかでお届けします。ご購入を希望される場合は[www.japanvital.com/abbcafe.html](http://www.japanvital.com/abbcafe.html)までアクセスを！



## 「パープル・カウ（紫色の牛）」

注目すべき存在になることで、あなたのビジネスが激変する！

### 主旨

どのように一つの発想が人々に知れ渡るのだろうか？なぜ、限られた数だけの映画やデザイナー、チャリティー活動、政治家、ポテトチップス、自動車が成功するのだろうか？そして決して見劣りしないライバルはなぜ消えていくのか？

「パープル・カウ」は、あなたの発想を広めるのが、どれほど大変であるか、そしてどのようにそれを成功させるかを教えてくれる本である。

### オヤっと思わせる存在であれ

あなたが、あそこに牛がいるな、と最後に気づいたのはいつだったであろう。道の脇に牛を見つけ車を止め、ずっとそれに見入っていたのはいつのことだろう。しばらくあなたは牛たちを眺めるが、やがて退屈する。丹精こめて育てられ、シックスシグマ（訳注・品質管理において最高の状態を意味する尺度）の牛かもしれない。きららかな陽光を浴びて輝く牛たちかもしれないが、見ているには退屈なものである。

だが、紫色をした牛なら実に目立つのではないだろうか。なぜなら、紫の牛は他の優秀な牛たちのなかでも異彩を放ち、認識しやすいからである。何か、「オヤっ」、と思わせるものを持った物なら、話のタネにもなるし、注目に値する。退屈なものはすぐに目に止まらなくなる。

この世は退屈なもの、「茶色の牛」で溢れている。それで、ほとんどの人は見向きもしない。素晴らしいマーケティングとは、あなたの商品やサービスで、衆目を集められる何かを作り出すことである。マーケティングを最終段階で行う行為と考えてはならない。最初に理解しておいて頂きたいのは、あなたの会社の商品が注目に値するものでない限り、見えないものも同然だという事実である。非常に良く出来たCMにいくらお金をつぎ込んだかは問題にならない。

本書は、「オヤっ」と思わせるような商品を、作り、売り出すことの一助となる。マーケットの第一線で売り出されるに値する商品、及びサービスを創出することを手助けし、それにより自分の属する組織が他との違いを打ち出して欲しい、と考える人々の指針でもある。さあ、行こう。そして独創的であれ。なぜなら情熱、ガッツ、そして勇気を持つ者が勝利をおさめるのだから。情熱とガッツを持ち生きるのが、他の生き方より素晴らしく、成功を勝ち取る唯一の道であるのだ。今日、失敗への確かな道筋というのは、退屈な存在であることだ。成功への道筋は、注目に値する存在であることだ。

## Purple Cow

Transform Your Business by Being Remarkable

### The Main Idea

How do ideas spread? Why do some movies, designers, charities, politicians, potato chips or cars succeed? Why do others that seem to be just as good fade away?

Purple Cow is a book about how challenging it is to get your ideas to spread—and how you can do it successfully.

### Be Remarkable

When was the last time you noticed a cow -- saw a cow on the side of the road and then stopped your car and looked at it for a long time? After you've seen them for a while, cows are boring. They may be well-bred cows, they may be Six Sigma cows, they may be cows lit by a beautiful light, but they are still boring.

However, a Purple Cow would really stand out. The reason that a Purple Cow would shine out among a crowd of perfectly competent, even excellent cows — is that it would be remarkable. Something remarkable is worth talking about, worth paying attention to. Boring stuff quickly becomes invisible.

The world is full of boring stuff — brown cows — which is why so few people pay attention. Remarkable marketing is the art of building things worth noticing directly into your product or service. Do not think of the marketing function as something you do at the last minute. Understand from the outset that if your product itself isn't remarkable, then it's invisible. It will not matter how much you spend on well-crafted advertising.

This book will help you to create and sell something remarkable. It is a manifesto for anyone who wants to make a difference at their organization by helping create products and services that are worth presenting in the first place. Go ahead and be original, because it's the people who have passion, guts, and daring that will win. Going through life with passion and guts is much better than the alternative, and it also is the only way to be successful. Today, the one sure way to fail is to be boring. The one way to success is to be remarkable.

## マーケティングの矛盾

マーケティングは意味をなさないものである。言い換えれば、マーケティングが成功するという保証はないということである。

- ➔ 非常に高価な宿泊料のホテルチェーン「フォー・シーズンズ」と、対して非常に安い「モテル6」というホテルチェーンを考えてみよう。両社とも非常に成功し、会社を成長させた。その点では両社に違いはない。
- ➔ 高価な品が並ぶ百貨店、「ネイマン・マークス」と非常に安い品物を扱う「ウォル・マート」について思い起こして頂きたい。両社とも非常に成長した会社である。
- ➔ 30日ごとに新しいハードを発表する「ノキア」とゲームボーイのコンセプトで15年商売をしている「任天堂」を考えてみよう。

何が成功するのか、非常に予測は難しい。それはバックミラーを見ながら車を運転するようなものである。確かに「マーケティング」というものは、過去にそれなりの役割を果たした。しかし、明日何が成功するのか予測するのに役に立つだろうか？ 上記の企業が共通項として持っているものは、「彼らは何も他と同じものを持たない」ということである。

しかしながら、我々は一つの共通するテーマを見出すことができるだろう。上記の企業はすべて「極端」ということだ。非常に変化が早い会社もあれば遅い会社もある。とても高い価格設定もあれば、凄く低い価格設定もある。非常に大規模な会社もあれば、とても小さな企業体もある。すなわちこれらの企業は、特筆すべきもの、注目に値するものなのだ。

その道の先駆者に追従するのは難しい。先駆者は、何か「注目すべきこと」を行ったから先駆者でありえるのだ。その「注目すべきこと」というのは、今まきに行われていることだ。あなたが、それを真似ようと決心した時には、もうそれは、「注目すべきこと」ではなくなっている。

私はシリアルやスープ、その他、諸々の「物質的な」商品について語っているのではない。題材はもっと広範囲である。それが政治的なものであれ、建築スタイルであれ、あらゆるアイデアを「マーケティング」することについて話をしている。

## 何かにつけ物売り出すのは難しい

ウィスコンシン州メッドフォードにある「トゥームストーン（墓碑）タップ」（近所の墓地に因む名前）というレストランのオーナー、ロン・シメックは、店を出しているピザを冷凍したものを売り出そうと考えた。これが当たり、「トゥー

## Marketing Paradox

Marketing makes no sense. In other words, it often appears that there are no rules that always work.

- Think about the very expensive hotel chain, Four Seasons, and the very inexpensive hotel chain called Motel 6. Both companies have experienced extraordinary success and growth, but they couldn't be more different.
- Think about high priced department store called Neiman Marcus and the very low priced Wal-Mart. Both have grown tremendously.
- Think about Nokia, which brings out new hardware every 30 days and Nintendo, which has sold the same Game Boy idea for over 15 years.

It is difficult to predict what will succeed. It's like trying to drive looking in the rearview mirror. Sure, those things of the past worked. But do they help us predict what will work tomorrow? It appears that the thing that all of those companies have in common is that they have nothing in common.

However we do find one common theme. These companies are "on the edge". They are either very fast or very slow. Very exclusive or very cheap. Extremely big or extremely small. In other words, they are remarkable.

The reason it's so hard to follow the leader is this: The leader is the leader precisely because he did something remarkable. And that remarkable thing is now taken — so it's no longer remarkable when you decide to do it.

I'm not talking just about cereal, soap or other physical products. The topic is much broader. We are talking about marketing any idea—whether it's a political cause or an architectural style.

## Marketing Anything Is Difficult

Forty years ago, Ron Simek, owner of the Tombstone Tap restaurant (named for a nearby cemetery) in Medford, Wisconsin, decided to offer a frozen version of his pizza to his customers. It caught on, and before long, Tombstone Pizza



ムストーンピザ」は発売後、すぐにスーパーのフリーザーを占領するようになった。後に大手の企業がこのピザのブランドを買い取り、大々的に宣伝を行い、非常に大きな収益を上げた。これは非常に良い成功例だといえる。皆が望む品物を考案し、マス媒体で広告を打ち、多額の利益を得たのだ。

アスピリンを最初に売り出した人がどれほど愉快だったか、考えてみよう。この地球上全ての人が必要とし、買ったがる品物だ。それは安価で、試しやすく、即効性のある品物だ。これは明らかにヒット商品となる。

それでは今日、鎮痛剤を売り出すのは簡単であろうか？ アスピリンだけでもどれだけのブランドが存在するか考えてみよう。それぞれのブランドにも、選ぶには100種以上のバリエーションが存在する。

あなたが新しい種類の鎮痛剤を開発したとしよう。次に何をするのか？ 資金力があり、製品にも自信があるのなら、全国ネットのテレビと紙媒体の広告を打つだろう。

しかし、3つの難局に直面することになる。

➡ 最初に、鎮痛剤を買いたがる人々を見つけなくてはならない。確かに巨大な市場ではあるが、皆がその薬を飲む必要がある訳でもない。

➡ 鎮痛剤を必要とする人々を見つけたとしても、「新しい」鎮痛剤を必要とする人々を見つけなくてはならない。大概の人々は、自分の小さい頃からある「オリジナル」のブランドを欲しがらるものだ。

➡ 最後に、新しい鎮痛剤に関し、あなたの言いたいことに耳を傾けてくれる人々に出会わなくてはならない。どれだけ広告を打とうとも、大方の人は忙しくてあなたに耳を貸そうとしないだろう。

あなたは、すべての聴衆から個々の聴衆にまで行き渡らなくてはならないのが分かるであろう。潜在的な顧客は見つけにくいばかりか、気難しいものだ。

冷凍ピザの分野で先駆者になるのは良いアイデアである。これが鎮痛剤であれば、なお良からう。しかし、これらの時代はもう終わった。商品であれ、サービスであれ、何かをマーケティングする場合の悲しい真実はこうだ。ほとんどの人はあなたの品物を買わないであろう。理由はお金がない、時間がない、品物が欲しくない、かのいずれかである。

これらは非常に大きな問題だ。あなたの商品を、あなたが「これだけは頂きたい」と設定した価格で買う客がいなければ、市場は成立しない。あなたの打った広告に注目し、

was dominating supermarkets' freezers. A large company eventually bought the brand, advertised it a lot, and made much money. This was a great success story: Invent a good product that everyone wants, advertise it to the masses, earn much money.

Imagine how much fun it must have been to be the first person to market aspirin. Here's a product that just about every person on earth needed and wanted. It was a product that was inexpensive, easy to try, and promised huge immediate benefits. Obviously, it was a big hit.

Do you think it is easy to market pain relievers today? Think about how many brands of aspirin there are. Within each of those brands, there are variations that add up to more than 100 different products to choose from.

Even if you developed a new kind of pain reliever, what would you do? If you have money and you believe in your product, you would spend lots of money to buy national TV and print advertising.

However, you will still face 3 major obstacles.

- First, you need to find people who want to buy a pain reliever. While it's a huge market, not everyone wants to take medicine.
- Once you find people who buy pain relievers, then you need people who want to buy a new kind of pain reliever. After all, plenty of people want the "original" kind that they grew up with.
- Finally, you need to find the people who are willing to listen to what you have to say about your new pain reliever. Most people are just too busy and will ignore you, regardless of how many ads you buy.

So you just went from an audience of everyone to an audience a fraction of that size. Not only are potential customers hard to find, they're picky as well.

Being first in the frozen-pizza category was a good idea. Being first in pain relievers was an even better idea. But these new ideas are over. So, the sad truth about marketing anything (product or a service) to either consumers or corporations is this: Most people can't buy your product. Either they don't have the money, they don't have the time, or they don't want it.

And those are serious problems. An audience that doesn't have the money to buy what you're selling at the price you need to sell it for is not a

理解しようとする時間を持たない人には、あなたの商品は見えないのも同然である。

## マーケティングの新しい法則

マーケティングの古い法則は、このようなものであった。

無難な製品を開発し、それを大々的に販売促進すること。平均的な商品を平均的な人々に、が課題であった。

このルールはもはや破綻している。

新しい法則はこうだ。それに相応しい人々が探し求めるような、何か「オヤ」と思わせるような製品を開発すること。

- ➔ ビールの「サム・アダムス」は注目に値する存在であり、「バドワイザー」の大きなシェアを奪った。
- ➔ 「ハード・マニファクチュアリング」は平均より10倍も高いベビーベッド（9,945ドルもした）を開発し、病院向けベビーベッドというまったく新しいジャンルを開拓した。
- ➔ 電子ピアノにより「ヤマハ」は、並み居る伝統的なピアノメーカーから大きなシェアを奪った。
- ➔ 『書くこと自体を楽しむ』ペンを開発した日本の筆記具メーカーに、「ビック」はマーケットでのシェアをさらわれた。一世代前に同社は万年筆からマーケットを奪ったにも関わらず…。

市場に多くの製品がはびこるようになり、お客も暇がなくなってくると、ますますあなたは「紫色の牛」を必要とする。中途半端は失敗の元。その一方、劇的な改善で内容を一新し、それに相応しい顧客層が注目するような品物を作れば、報いは大きいだろう。

## なぜほとんど「紫色の牛」がいないのだろうか？

もし「紫色の牛」であることが、成功する上で楽な方法なら、なぜ皆そうならないのであろうか。一つの理由は、注目されるということの裏側には「低品質」、つまり「悪かろう」と思われているからだ。これは間違いだ。本当に質の悪いものを売っている会社というのは、ほとんど存在しない。大多数の会社は十分な品質を備えた製品を売っている。であるから、注目されるということの反対側にも「とても良い」という事実が控えている。しかし「とても良い」ことは、我々にとってほとんど当たり前になってしまい、無視されるようになった。あなたの会社は「とても良い」だけの製品を作っているのだろうか？ もしそうなら、それをやめることだ。

market. An audience that doesn't have the time to listen to and understand your advertisement treats you as if you and your product were invisible.

## The New Rule of Marketing

The old rule of marketing was this:

Create safe products and combine them with great marketing. Average products for average people.

That rule is now broken.

The new rule is: Create remarkable products that the right people seek out.

- Sam Adams beer was remarkable, and it captured a huge slice of business from Budweiser.
- Hard Manufacturing introduced a baby bed that costs 10 times the average (it cost \$9,945) and opened up an entirely new segment of the hospital-crib market.
- The electric piano let Yamaha steal an increasingly larger share of the traditional piano market away from the previous leaders.
- Bic pens lost market share to Japanese competitors that had developed pens that were very fun to write with. Just a generation earlier, Bic had stolen the market away from fountain pens.

The more crowded the marketplace or the busier your customers, the more you need a Purple Cow. Half-measures will fail. On the other hand, overhauling the product with dramatic improvements in things that the right customers care about can have an enormous payoff.

## Why There Are So Few Purple Cows

If being a Purple Cow is such an effective way to be successful, why doesn't everyone do it? One reason is that people think the opposite of remarkable is "bad" or "poorly done." That is wrong. Few companies sell things that are of really poor quality. Most companies sell things that are good enough. Therefore the opposite of remarkable is "very good." Very good is an everyday occurrence and gets ignored. Are you making very good stuff? If so, then perhaps you should stop.

いくらの人々は、業界もしくは会社が支持してくれないから、ほとんど偉大なアイデアが生まれてこないのだと、言いたがるであろう。これも、もちろんナンセンスな話である。

「紫色の牛」がなぜそんなに稀なのか、というもう一つの理由は、人々皆が怖がりなためである。もしあなたが注目される存在なら、いくらの人々があなたを好ましく思わないことになる。これは注目される存在の性（さが）だ。誰も万人から拍手喝さいは受けない。絶対に、である。内気な人間が一番望むことは、誰からも気づかれないことだ。目立つ存在には必ず批評がつきまとう。

無難にこなせ。ルールに従え。これらは失敗を防ぐ最善の策であるかのようである。しかし、これらは危険な考えなのだ。昨今のマーケティングの「ルール」は詰まるところ、あなたを失敗に導く。たくさんの競合がひしめくマーケットで「迎合する」ことは失敗に繋がる。めまぐるしく動く市場で、目立たないことは即ち、見えないということなのである。

我々には二つの選択肢がある。目立たず、批判も受けず、無難でいることと、本当に大きなチャンスに賭け、ユニークな存在となり、「紫色の牛」となるかのどちらかである。

要は単純な話なのだが、繰り返し強調しておく価値はある。退屈であることは、失敗に繋がる。退屈であることは、最もリスクがあるものだ。賢明なビジネスマン諸氏は、これに気づき、リスクを最小限にとどめようとする。時によっては、目立つ存在であろうとし、失敗もするが、彼らはその事実をも十分に受け入れている。

### 「紫色の牛」であれば、なぜ利益が大きくなるのか？

新しい保険商品を開発したり、発売したレコードが当たったり、革命的とも言える本を書いたりすれば、それについてやって来るお金と満足感は非常に大きいものであろう。リスクを冒す代わりに、「紫色の牛」の生みの親たちは、その商品が当たった場合、大きな成長を成し遂げるのだ。

付け加えるなら、上向きの状態であるためには、いつも注目される存在である必要はない。「スターバックス」は数年前、注目に値する存在であったが、今はつまらない企業である。しかし革新と深い洞察が開花し、スターバックスは全世界で数千もの店を開くことができた。「マックスウェル・コーヒー」を資産の成長という面から比較してみよう。10年前には、コーヒーといえば、スターバックスではなく、マックスウェルであった。しかし彼らは無難にやっていたと考えたため、今でも10年前と何ら変わらない状況に取り残されている。

Some people would like you to believe that there are too few great ideas and that their industry or their company simply can't support a great idea. That, of course, is absolute nonsense.

Another reason the Purple Cow is so rare is because people are afraid. If you're remarkable, then it's likely that some people won't like you. That's part of the definition of remarkable. Nobody gets unanimous praise — ever. The best that the timid can hope for is to be unnoticed. Criticism comes to those who stand out.

Play safe. Following the rules. They seem like the best ways to avoid failure. However, that pattern can be very dangerous. The current marketing "rules" will ultimately lead to failure. In a crowded marketplace, fitting in is failing. In a busy marketplace, not standing out is the same as being invisible.

So we face two choices: Either be invisible, uncriticized, and safe; or take a chance at true greatness, uniqueness, and the Purple Cow.

The point is simple, but it is worth repeating: Boring always leads to failure. Boring is always the riskiest strategy. Smart businesspeople realize this and work to minimize the risk from the process. They know that you will sometimes fail by trying to be remarkable but they accept that fact.

### Why the Reward is Great to Be a Purple Cow

If you develop a new insurance policy, make a hit record, or write a groundbreaking book, the money and satisfaction that follow are extraordinary. In exchange for taking the risk, creators of a Purple Cow get a huge upside when they get it right.

Even better, you don't have to be remarkable all the time to enjoy the upside. Starbucks was remarkable a few years ago. Now they're boring. But that burst of innovation and insight has allowed them to expand to thousands of stores around the world. Compare that growth in assets to Maxwell House Coffee. Ten years ago, all of the brand value in coffee resided with them, not with Starbucks. But Maxwell House played it safe (they thought), and now they remain stuck with not much more than they had a decade ago.



何か注目に値するものを作ったのなら、以下二つのことを同時に行おう。

1. 出来る限りの乳を「紫色の牛」から搾り出すこと。  
これをどのように極限にまで拡大して、利益を得るのか、明確にする。
2. 最初の「紫色の牛」による利益の目減りが避けられなくなった時のために、これに取って代わる新たな「紫色の牛」を開発できるような土壌を作ること。

これらは矛盾する目標ともいえる。「紫色の牛」の生みの親は、成功に伴う利益、賞賛、全知を得たかのような感覚に酔いしれる。それで、チャンスに賭けてみようとする気も失せ、再投資にも失敗する。それはそれはたくさんの会社に、飛躍する時期というものがあったが、彼らが一端帝国を築いてしまっただけからは、リスクを再び犯そうとする気を失ってしまう。

ここでシンプルで、分かりやすい提案がある。社内で二つの組織を作るのだ。「紫色の牛」を生み出す者達と、それから乳を搾る者達である。彼等をそれぞれ違う建物で働かせる。製品をそれぞれ別の組織に送り出す時には、フォーマルなパーティーを開こう。両者を目にかけ、人事的にも交流させよう。

## 今日のマーケティングの達人

「紫色の牛」の基本原則はマーケティングの意味合いをも変えてしまう。エンジニア部門が開発をし、製造部門が製品を組み立て、マーケティング部門がマーケティングを担当、セールス部門が販売をして、社長が会社をマネジメントする、というのが、これまでのやり方であった。マーケティングというのは、すでに開発され、製造された品物の商品価値を宣伝するというに過ぎなかった。

しかし今日では、マーケティングの持つ意味合いは以下のようなものである。

- ➔ 商品の開発、デザインをする行為。
- ➔ 商品をプロデュースしていく巧みな技。
- ➔ 商品の価格設定における芸術。
- ➔ 商品を販売するテクニック。

あなたには、あなたが誰であるのか、そしてあなたは何をすべきか、改めて考える機会が与えられている。エンジニアをマーケティングの過程へ、そしてマーケティング担当者をデザイン過程へと巻き込むことで、あなたの会社を再活性化できるのだ。会社の遅々としか進まない成長にやきもきするのをやめ、物事への洞察、革新に対して投資をしよう。企業が凋落していくのは、ほとんどが上層部の責任である。そして

Once you've created something remarkable, the challenge is to do two things simultaneously:

1. Get as much milk out of the Purple Cow as you can. Figure out how to extend it and profit from it for as long as possible.
2. Build an environment where you are likely to invent an entirely new Purple Cow in time to replace the first one when its benefits inevitably decrease.

These are contradictory goals. The creator of a Purple Cow enjoys the profits, accolades, and feeling of omniscience that come with a success. Thus, the tempting thing to do is to take no chances and fail to reinvest. Too many great companies had a breakthrough, built an empire around it, and then failed to take another risk.

So here's one simple, tangible suggestion. Create two teams: the inventors and the team that gets milk. Put them in separate buildings. Hold a formal ceremony when you move a product from one group to the other. Celebrate them both, and rotate people around.

## What It Means to Be a Marketer Today

The principle of the Purple Cow changes the definition of marketing. It used to be that engineering invented, manufacturing built, marketing marketed, sales sold, and the president managed the company. Marketing was about communicating the values of a product after it had been developed and manufactured.

But today, marketing is:

- the act of inventing and designing the product.
- The craft of producing the product.
- The art of pricing the product.
- The technique of selling the product.

Marketing, that is "making Purple Cows", needs to be a major part of every company. You have a chance to reinvent who you are and what you do. Your company can reenergize itself around the idea of involving designers in marketing and marketers in design. You can stop fighting slow growth and start investing in insight and innovation instead. If a company is failing, it's the

問題は、彼らが会社を回してことだけしか専念せず、注目に値するような商品をマーケティングしないことにある。

### 今までのまとめ。「紫色の牛を育てる10の方法」

1. 顧客層を分析、差別化させよう。もっとも利益が見込める顧客層を見つけよ。他人に影響力をもつグループを見つけよう。上記ふたつの人々を大切にすれば後は無視することだ。
2. あなたのターゲットとしたい、「日陰者扱い」されているマーケットの「隙間」はどこにあるのだろうか？ その層にのみ、アピールする製品を開発することだ。
3. 二つの組織を企業内に作ろう。「開発者」と、「ミルクを搾る者」の二つである。組織的に両者を切り離しても、両者の面倒は平等に見ることだ。
4. 顧客ベースのうち、2割の人々のメールアドレスを把握しているか？ もし把握していなければ、いますぐ把握を始めよう。
5. 注目されるべき存在になるまでの道のりは、従業員の電話対応、価格設定などの細かな点の改善を図ることからスタートできる。ささやかでも、「危険なこと」をやってみる習慣を身につけてはいかかか。
6. 「最上級」を考えるのだ。最も安い、最も速い、最も遅い、最も熱い、最も簡単、最も新しい…などなど、アイデアは無限に広がる。それらのなかに、あなたのチャンスは転がっていないだろうか？
7. 小さなスケールで、物事を考えよ。小さなマーケットで、それに対し完璧な商品を送り出し、市場を圧倒するのだ。そうすれば成功する。
8. あなたの業界で「行われていないこと」を探して、それを実行しよう。「ジェットブルー航空」は搭乗客に対してドレスコード（何を着るべきかの規則）を定めた。ある雑貨店では、イチゴをパックから出して、客に自由に自分で取らせるようにした。これでイチゴの売上は倍増した！
9. 「なぜそれでは駄目なの？」と自問しよう。他人の思惑などに惑わされないことだ。
10. 自分の会社内部に対して、すべての顧客に対して、率直に真実を語るとどうなるか考えてみよう。

あなたの「紫色の牛」が生まれ出されることを  
祈るものである！

fault of the most senior management. And the problem is probably this: They are just running a company, not marketing a remarkable product. And today, that's an ineffective way to compete.

### Summary: 10 Ways to Raise a Purple Cow

1. Differentiate your customers. Find the group that is most profitable. Find the group that can influence others. Reward either group and ignore the rest.
2. What is an “underserved” market niche that you would like to target? Try to launch a product that appeals only to that customer.
3. Create two teams. The “inventors” and the “team that gets milk”. Separate them but celebrate them both. Change people between the two teams.
4. Do you have the email addresses of 20% of your customer base? If not, then start getting them.
5. Becoming “remarkable” can start with very small changes such as the way your employees answer the phone or how you price a product. Get in the habit of doing small, “unsafe” things.
6. Think about the limits: cheapest, fastest, slowest, hottest, easiest, newest, oldest, etc. Is there opportunity for you in these areas?
7. Think small. If you find a small market and overwhelm that market with a perfect product for them, then you will succeed.
8. Find things that “are not done” in your industry and do them. Jet Blue Airways created a dress code for their customers! One grocery store took strawberries out of the plastic container and let customers pick their own. Strawberry sales doubled.
9. Ask “Why not.” Do not be afraid of what people think.
10. What would happen if you simply told the truth inside your company and to all of your customers?

Good luck in creating your Purple Cow !!!