

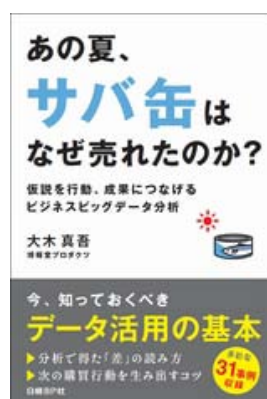
2014年9月24日  
株式会社 博報堂プロダクツ

## 当社社員の執筆した書籍が発売 「あの夏、サバ缶はなぜ売れたのか？」 仮説を行動、成果につなげるビジネスビッグデータ分析」

株式会社博報堂プロダクツ(本社:東京都江東区 代表取締役社長:江花 昭彦)の社員が執筆した書籍「あの夏、サバ缶はなぜ売れたのか? 仮説を行動、成果に繋げるビッグデータ分析」が2014年9月24日、日経BP社より発売されました。

本書では、データ分析の結果をいかにして効果のあるアクションへと変換するべきかについて、当社においてマーケティング支援の立場から経験を積み重ねて来た著者が、着眼点やコツを31の多彩なデータ分析・活用事例を用い、分かりやすく解説しています。また、解説の最後には、当社がコアコンピタンスとして磨いている、モノを売るチカラ(顧客化力)の視点でまとめたデータ解析のツボ、「顧客化力10の発見」を体系化したものも紹介しています。データ活用の重要性は分かっているけれど数式は苦手、データはあるけど思うような成果が出ない、といった方にもお薦めの一冊です。(詳しくは[こちら](#))

書籍名	あの夏、サバ缶はなぜ売れたのか? 仮説を行動、成果につなげるビジネスビッグデータ分析
著者	株式会社博報堂プロダクツ ダイレクトマーケティング事業本部 大木真吾
発行	日経BP社 ( <a href="http://corporate.nikkeibp.co.jp/">http://corporate.nikkeibp.co.jp/</a> )
発売日	2014年9月24日
販売価格	1,620円(税込)



### 【筆者プロフィール】

大木真吾(オオキシゴ) / 博報堂プロダクツ ダイレクトマーケティング事業本部 データベースマーケティング部 部長 シニアデータベースマーケティングディレクター  
空間ディスプレイ・内装会社、セールスプロモーション会社等を経て、2005年、博報堂プロダクツ入社。主に営業・施策プロデュースに従事し、2007年から現事業本部にて様々な業種の「戦略設計から実施まで」を対応。ダイレクトマーケティングをベースとした店舗送客・通販・CRMなどのコミュニケーション立案が専門であり、データ分析による「買われ方の可視化」を根拠に戦略設計・PDCA推進に力を入れている。

- ※ 文中に記載されている会社名、商品名は各社の商標または、登録商標です。
- ※ この情報は発表日現在の情報です。検索日と異なる可能性がございますのであらかじめご了承ください。
- ※ 画面写真データ等ご用意いたしております。お気軽にお問い合わせください。