

2024年3月15日

各 位

会 社 名 フュージョン株式会社  
代 表 者 名 代表取締役社長 佐々木 卓也  
コード番号：3977 札証アンビシヤス  
問 合 せ 先 専務取締役 安田 真  
(TEL. 011-271-8055)

## 第38回全日本DM大賞にて7年連続で金賞を受賞！

2024年3月14日に発表された第38回全日本DM大賞において、フュージョン株式会社は金賞受賞作を含む計4作品で受賞。7年連続の金賞受賞、17年連続のDM大賞受賞となりました。

今回の受賞作品および過去実績については、以下のページでご紹介しています。

▼フュージョン 受賞実績

<https://www.fusion.co.jp/award>

▼日本郵便 全日本DM大賞 入賞作品

<https://www.dm-award.jp/winner/>

全日本DM大賞(主催：日本郵便株式会社)は、ダイレクトメール(DM)施策に対する日本最大のアワードで、今回で38回目となります。例年、応募作品は約700点に上り数十点が入賞します。今回、当社のDM作品からは、すべての応募作品の中で優れていると認められる「金賞」を含む4点が入賞となりました。

全日本DM大賞では、以下3つの軸でDM施策が評価されます。

- ・戦略性：目的設定は妥当か、目的達成のためのターゲット・手段の選択は適切か
- ・クリエイティブ：制作物のクオリティはどうか
- ・実施効果：どのような成果が得られたか

当社は、CRM戦略策定から購買データ分析、クリエイティブ、テクノロジー、マーケティングオペレーションまで、顧客マーケティングに関わるあらゆる業務をワンストップで支援する伴走型マーケティングパートナーです。このたびの受賞は、ダイレクトメール単体の成果はもちろんのこと、デジタル施策との補完・相乗効果にも高い評価を得たものです。

当社は、今後も良質な顧客コミュニケーションをサポートし、消費者と企業の双方が喜びを共有できる社会の発展に貢献してまいります。

今回の受賞作品の内容は以下の通りです。

## 【金賞、審査委員特別賞(クリエイティブ部門)】

### 「ブランド 40 周年・エンゲージメント DM」

ブランドへの想いと感謝を伝える DM で顧客とのエンゲージメントを強固に

広告主：アシックスジャパン株式会社

制作者：富士フィルムビジネスイノベーションジャパン株式会社、フュージョン株式会社



■目的：ブランド価値の向上、顧客関係性強化、離反引き戻し

■対象：①優良顧客（現役および離反4年未満）

②新規／継続／育成顧客（現役および離反4年未満）

■戦略性：

ブランド40周年を記念して、顧客への感謝の気持ちとブランドに込めた「想い」を伝え、顧客とのさらなるエンゲージメント強化を目指した。アシックスウォーキングの開発に至った想いと40年の歩み、これからについての想いを盛り込んだ。

送付先は「優良顧客」と「新規／継続／育成顧客」を設定し、優良顧客へは冊子、そのほかの顧客へはタブロイド判のDMをそれぞれ送付した。

マーケティング方針としては、

①優良顧客にはブランドへのロイヤルティをさらに深めてもらう。

②新規／継続／育成顧客には、ブランド理解を深めてもらい、優良顧客化を促進させる。

③離反顧客には、現役顧客への復帰を促す。

■クリエイティブ：

上質さと情報量を両立させた冊子とタブロイド判を制作し、クリエイティブ面からも顧客とのつながりがより強まるような工夫をした。冊子は15cm角のスタイリッシュな正方形で、誌面デザインだけでなく紙質などにもこだわり、上質な雰囲気に仕上げた。内容は、創業者の想い、商品開発への情熱、モノづくりへのこだわり、初期から最新モデルの商品紹介、歩く楽しさとこれからの想起させるコミュニケーションなど多彩な記事を掲載し、ブランドの価値を伝えた。一方、タブロイド判にも冊子の内容を凝縮したコンテンツを掲載し、ブランドの想いを伝えた。

■実施効果：

発送から4カ月あまりで優良顧客の約41.2%が商品を購入。

優良顧客以外もこれまでのDMより反応が高く、離反顧客の再購入にもつながった。

## 【銅賞】

「前年比 187%！開封体験で F3 転換クロスセル成功！」  
成功施策のノウハウを生かしブランド横断のクロスセルを実現

広告主：株式会社ポーラ

制作者：フュージョン株式会社



■目的：F3 転換率の向上

■対象：リンクルショット 2 回購入者

■戦略性：

F2 転換率改善により、今度は F3 ターゲットが増加。従来行っていなかった F3 転換施策も検討することに。F3 対象者では B.A ブランド（※）へのクロスセル率が課題だったため、顧客ロイヤルティの向上から、F3 転換率とクロスセル率の向上に挑戦した。クロスセルの為、訴求タイミングは商品消費ではなく、商品購入 1 カ月後に設定。B.A の世界観を伝える開封体験で、ブランド横断のゴールデンルートを確立。

※B.A（ビーエー）は、1985年に誕生した株式会社ポーラの最高峰ブランド。

日本だけでなくアジアを中心としたグローバルにも展開しているスキンケア・メイクアップブランド。

■クリエイティブ：

漆黒の封筒で着荷時のインパクトを出し、「美しさの 98%は眠っている。」のコピーで開封促進。

開封すると、内側から華やかな B.A の美しいアートワークが現れ、世界観の再現とリッチな開封体験を演出した。

改善成功した F2 転換施策のノウハウを活かし、レビューや使用方法の情報も掲載。

■実施効果：

F3 転換率は、施策を行っていなかった前年同月と比較して 187%と大きく伸長した。

## 【銅賞】

「CPA3.3倍！本物風のタブレットDMが話題に！」

本物のタブレットを模した箱型DMでの開封体験と、回覧を促すノベルティにより高レスポンスを記録

広告主：株式会社スプリックス

制作者：フュージョン株式会社



■目的：自治体からの認知率向上、リード獲得

■対象：全国の自治体の、ICT教育関連部署

■戦略性：

自治体の中でも、ICT教育担当者向けというターゲットの特殊性から、効果的な認知拡大と接点創出に主眼を置いて設計。本物のタブレットのようなデザインと重量のDMでインパクトを演出し、開封促進を狙った。中には複数のノベルティを収録することで部署内での回覧を促進。架電時に誰が受電しても、認知されている状態を狙った。

■クリエイティブ：

本物のタブレットのようなサイズや重量を再現した箱型DM。箱のデザインはターゲットの課題に合わせたビジュアルを起用し、開封促進を狙った。

ノベルティは複数個を収録し、部署内回覧を促進した。

パンフレットでは、プロダクトの特長や、実績等のエビデンス情報を掲載した。一方で、サービス詳細は省くことで「関心を引きつつ問合せたくなる」よう情報量を制御した。

■実施効果：

CPAは前回DM施策比で3.3倍の成果を記録。

狙い通り部内回覧が促進され、商談に繋がる例が複数発生し、新規接点を創出した。

## 【銅賞】

### 「変革の一手は“見えるカード”と“見えないカード”」 AI の活用で成約確率の高い顧客の特徴を発見

広告主：三井住友カード株式会社

制作者：フュージョン株式会社



■目的：「三井住友コーポレートカード」、「三井住友パーチェシングカード」の営業において新規顧客の成約・リード獲得

■対象：発送前時点で取引および接点がない企業の経理責任者

■戦略性：

商材特性を踏まえると、存在する全企業が見込客となる一方、意思決定者との接点構築・リード獲得が課題であった。過去実績を踏まえ、確実に届き商品を認知させる手段として箱DMを選択。送付先は導入企業属性や利用傾向をAI分析して成約確率の高い顧客の特徴を発見、目的達成率の高い企業を選定した。

■クリエイティブ：

2種のカードは顧客課題を解決し「経理業務の平準化」を叶える存在と位置付け。「見えるカード」「見えないカード」の対比で商品を紹介し、多忙な読み手が理解しやすく印象に残る構成に。パーチェシングカード（カードレス）は、非対面決済増加で重要性が高まる一方、新規カテゴリゆえに認知度・理解度に課題。コピーで「見えないカード」と表現しつつ、透明素材で具現化する「DM独自のクリエイティブ」で、課題克服に挑戦した。

■実施効果：

リード獲得率は、前回対比240%を記録。

## 【フュージョン株式会社が「全日本DM大賞」を連続受賞している理由】

当社は、顧客心理に寄り添った「CRM戦略策定」に基づき、行動・成果に繋げるDMの制作を重要視しています。これにより、全日本DM大賞審査にて、クリエイティブだけではなく戦略性、実施効果でも高い評価を獲得し、7年連続の金賞受賞に繋がりました。

### 1. 全体戦略

個別のプロモーション設計の前に、企業のDM施策全体に関わる目標設定(仮説)を立案

### 2. 企画・制作

プロモーションごとの企画内容の整理と目標の設定

### 3. 効果検証

目標設定時点の仮説検証と次回施策のご提案

上記の3つのポイントを押さえ、顧客の行動を促すコミュニケーションを実現するDM改善ソリューションについて、資料をご紹介します。ぜひお取り寄せくださいませ。

#### ▼BtoB企業様向けのダイレクトメールサービス

[https://www.fusion.co.jp/library/dm\\_btobservice](https://www.fusion.co.jp/library/dm_btobservice)

#### ▼顧客ロイヤルティを向上するDMフルサービス

[https://www.fusion.co.jp/library/dm\\_fullservice](https://www.fusion.co.jp/library/dm_fullservice)

#### 《DM施策についてのお問い合わせ先》

以下のページよりご確認ください。

[https://www.fusion.co.jp/contact/dm\\_fullservice](https://www.fusion.co.jp/contact/dm_fullservice)

#### 《本リリースについてのお問い合わせ先》

フュージョン株式会社 コーポレート部門 総務・広報チーム

【対応時間】9:00~18:00(土日祝休)

URL: <https://www.fusion.co.jp/contact/>

以 上