

2021年3月8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 札証アンビシャス
問 合 せ 先 管理部門担当専務取締役 安田 真
(TEL. 011-271-8055)

第35回全日本DM大賞にて2年連続でグランプリを受賞！

2021年3月5日に発表された第35回全日本DM大賞において、フュージョン株式会社は最優秀賞であるグランプリを獲得しました。グランプリとなった金賞受賞作を含む計7作品で受賞。2年連続のグランプリ獲得、14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。

<https://www.fusion.co.jp/results/awardsreceived.html>

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あり、35回目となる今回の応募総数は、約700点に上ります。金賞を受賞した4作品中、3作品が当社制作のDMとなり、うち1作品はグランプリを獲得しました。

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

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。

今回の主な受賞作品の内容は以下の通りです。

【グランプリ】

大企業に響いた2つの”スタサプ ENGLISH” DM

～手にした人事部長に驚きと共感を生み、レスポンス率が大幅にUP～

広告主：株式会社リクルートマーケティングパートナーズ



■目的：従業員数が多い企業からの

「スタディサプリ ENGLISH 法人サービス」資料請求獲得

■対象：従業員数が多い企業の人事責任者

■施策：

< 1回目：単語帳 DM >

アナログ学習の代表的ツールである単語帳を模した「ホンネの英単語」と題した冊子を制作。収録単語は人事責任者の「担当者」と、研修を受ける「受講者」双方のホンネを集め、研修をデジタル教材に入れ替えると、双方にとってムダが省け効率化できることを伝えた。

< 2回目：鰹節 DM >

スタディサプリを導入すると、大幅にコスト削減可能というメリットを訴求するのに用いたのは「鰹節」。採用した理由は、「コスト」と「鰹節」には「削る」という行為が共通していることから。そこで、桐箱に鰹節パック 3 個を入れて送付した。

■成果：

- ・合計約 150 社から資料請求、内 32 社から本申込獲得
- ・資料請求率は約 4 %、前回比約 40 倍の大幅な反響アップ

【金賞】

売上前年比 234%！優良顧客向け年間プログラム
～年4回DMによるリマインドでLTV 最大化を狙う～

広告主：株式会社ケイシーシー



■目的：優良顧客に対して日頃の感謝の気持ちを丁寧に伝え、満足度の向上を図ると共に、LTV 最大化を目指す

■対象：優良顧客向け
(※顧客の購入状況に応じて特典に差を設け、パスポートを3種送付)

■施策：

優良顧客ならではの特典を付与する「LeTAO スマイルパスポート」を軸に、人気の高い季節のスイーツカタログや誕生日などを連動させて、5月、9月、翌年5月と顧客の誕生日の年4回にわたってDMを発送。

「スマイルパスポート」は、旅券をオマージュしたデザイン。スイーツを楽しむ時間を「非日常の時間」や「旅」と結びつけ、「さあ、スイーツの旅へ」がコンセプト。

1年間に複数回DMを送付することで、リマインド効果を高めると同時に、スイーツのおいしさに出会える“旅のワクワク感”を継続的に訴求。

■成果：

- ・レスポンス率（注文件数）81.6%、対前年比132%アップ、客単価 同114%アップ
- ・売上 前年比234%で過去最高

【金賞】

受験生に寄り添い、絆を取り戻す「赤い糸電話 DM」

～モチーフは、かつての絆を思い起させる「赤い糸電話」～

広告主：株式会社東京個別指導学院



■目的：過去高校受験で通塾し成功体験（合格）を得た後、一度退会した生徒に対し再度エンゲージメントを思い出させ、入会問合せへ繋げる

■対象：高校受験時に通塾していた、新高校3年生

■施策：

2021年は大学受験の新入試制度が開始する年で、入会獲得競争も激化。かつて通塾していた新高3生をターゲットに、下記3点を伝えるDM。

- ①講師と共に高校受験を乗り越えた成功体験を思い出してもらう
- ②新入試制度への情報・準備不足に気づきを与える
- ③当塾が大学受験にも知見があり、頼れる存在であることを伝える

挨拶状は、ゆっくり開くと、赤い糸が結ばれていく仕掛けで、絆をもう一度結ぶことを表現。リーフレットは、過去の1対1の面談が思い出される糸電話がモチーフ。

■成果：

- ・ROI：3,723%、問い合わせ数：前年比109.8%、レスポンス率：6.9%
- ・より親和性の高い元会員への適切なアプローチにより、入塾獲得効率アップ
新高3生の年間塾契約による平均購入単価は580,000円
獲得単価「15,172円」に対し、売上は「136,300,000円」に上った

《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 管理部

TEL： 011-271-8055 【対応時間】 9：00～18：00（土日祝休）

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

以 上