

2025年3月14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 札幌アンビシャス
問 合 せ 先 専務取締役 安田 真
(TEL. 011-271-8055)

第39回全日本DM大賞にて18年連続受賞！

2025年3月13日に発表された第39回全日本DM大賞において、フュージョン株式会社は計4作品で受賞。18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39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作品からは応募作品の中で優れていると認められる「銀賞」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。

【銀賞】

組織で“ともに”、マイナビと“ともに” 新入社員が育つ組織風土づくりを提案

「ともに、育てる」人材育成もマイナビ！商談化 600%DM

広告主：マイナビ株式会社

▼詳細はこちら

<https://www.dm-award.jp/winner/39th/silver/silver-07.html>

【銅賞】

人気川柳企画から着想を得て新規企業との接点を創出 経営者さまに寄り添う「経営のお悩み川柳」DM

広告主：第一生命保険株式会社



■目的：飛込営業やテレアポ前のリード獲得

■対象：関東圏・西日本エリアの従業員20名未満規模の
建設・製造・小売業を中心とした新規顧客

■戦略性：

第一生命保険は、企業との関係構築に向け様々なソリューションサービスを用意しているが、新規企業においてはそもそも経営層にそれらサービスを紹介する機会を得るハードルが高いことを課題としていた。

DM郵送後の架電時には、ターゲットである経営者の記憶に残っていること・話題のきっかけになることが重要と考えた。

そこで、同社が長年実施している「サラッと一句！わたしの川柳コンクール（旧称：サラリーマン川柳）」から着想を得たオリジナル川柳で、楽しんで読み進めていただけるよう工夫した。

■クリエイティブ：

定形外のタテ30cm×ヨコ13cmサイズの短冊を想起できる形状を採用し、他のDMに埋もれないようにした。

宛名面には「経営のお悩み川柳リーフレット在中！」の文言で開封誘導も行った。

■実施効果：

新規企業との接点創出率20%

【銅賞】

話題化しやすい箱型 DM で電話営業の精度を向上 企業様と求職者のご縁を赤い糸でつなぐ DM

広告主：株式会社エンリージョン



■目的：新規企業開拓としてDMをキッカケにコールドコールの精度・確率を上げる、新規コンタクトの引き上げ

■対象：人材紹介会社選定の権限者、大手支社の人事担当者（本社にある場合も）、中小企業のオーナー経営者、管理部門TOP

■戦略性：

記憶に残る箱型DMとストーリー性のある内容物により、受け取り手の関心を喚起。コールドコールの精度向上を狙い、架電前に有効な情報を提供。県ごとに担当者や支援実績、内定承諾率まで具体的に掲載することで決裁者のリード獲得を狙った。

■クリエイティブ：

外装は箱型を採用し、リッチな印象で捨てられにくくしっかりと読んでもらえる設計に。また、コールにも連携しやすい記憶に残るデザインにした。

「あなたの会社と人材を結ぶ、地域密着型の人材紹介会社エンリージョンです。」のコピーで興味喚起も図った。箱の中身を充実させ、良質な情報がたくさん詰まっているというポジティブな印象を演出しながら、内容には一貫性を持たせ、自社サービスの強みや利点を訴求した。

■実施効果：

96件の問い合わせ、資料請求を獲得した。架電時の接続率が向上し、商談率は3.8%を達成。商談前にDMや同封資料に目を通す企業や、普段電話が繋がらなかった経営者に取り次いでもらえるケースも多くあり、コールドコールの精度・確率が向上した。

【銅賞】

IPO 準備企業に「すごろく」を送付、ゲーム通じて自社の優位性も伝える
IPO の賽は投げられた。遊び学ぶ free すごろく DM

広告主：フリー株式会社



■目的：IPO 準備企業への free 統合 ERP の認知と導入推進

■対象：IPO 準備企業

■戦略性：

SaaS 導入ではトップだけでなく、従業員の支持獲得が重要な要素となる。そこで、まず監査法人グループ監修による、IPO や経営に関する質の高い情報でフリーの優位性を言語的に表現し、トップの支持を狙った。同時に、「可愛く親近感あるすごろく」を題材に非言語的に表現することで従業員の支持も獲得。認知向上と従業員支持の双方を達成できるよう企画・設計した。

■クリエイティブ：

太陽グラントソントン・アドバイザーズ株式会社監修と free 自社の上場体験談を織り交ぜることで、質の高さ×リアリティをすごろくマスのコピーとして実現。制作前には実際に多種のすごろくで遊んで研究し、可愛く親近感があるデザインで楽しさを表現。細部まで拘った箱や内容物で手元に長く保存してもらえる仕様に。すごろく内のルール設計により、自然とフリーの優位性が伝わる工夫を施し、冊子には、顧客に響く具体的なベネフィットをしっかりと記載。

■実施効果：

到着後即日「すごろくが届いた！楽しそう！」と反響が SNS 上に数多く、2 週間程経つとプレイ報告も多く上がり始め、「複数役職メンバーで遊ぶと、情報の難度から各々で IPO のハードルの高さを実感」との声が挙がった。

PR の無料プレゼント抽選企画では、2 週間余りで申込は数十件となり、今後も増加見込。DM がきっかけで架電後のアポも想定以上に獲得。予想以上にメディアからの取材も多数寄せられた。

【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、18 年連続の DM 大賞受賞となりました。

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

▼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

《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

《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