

2026年 1 月21 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)

## マーケティングコラムページを公開 ～データドリブン施策・CRM・キャンペーン設計の最新知見を体系化～

当社は、企業のマーケティング担当者向けに、ダイレクトマーケティング、CRM 戦略、BtoB/ BtoC キャンペーン・マーケティング分析などをテーマとした「マーケティングコラム」ページを公開しております。

マーケティングコラムページ：<https://www.fusion.co.jp/column>

### 1. 目的

当社では「データ・テクノロジー・クリエイティブを融合し、意味のある顧客体験を創出する」マーケティング支援をビジョンとしています。その一環として、蓄積したノウハウや業界動向を整理・発信する場として、マーケティング担当者や経営層の意思決定を支援するためのコラムページを設置しております。

### 2. コンテンツ概要

- ・**テーマ別記事をカテゴリ化**: CRM、キャンペーン、BtoB/BtoC マーケティング、アナリティクス、フレームワークなど全 5 カテゴリ。
- ・**最新情報を網羅**: 実務に即した最新トレンドや事例を掲載し、例えば「EC 初回購入体験によるロイヤルティ向上」や「三井住友カード DM の ROI 最大化」などの成功事例を収録。
- ・**データ・数字に基づく解説**: 調査データをもとに施策の成果を明示し、SMART 目標や BI ツール使い方など実践的手法を提示。

### 3. 期待される効果

- ・マーケティング戦略の策定・改善に有益な知見とヒントを提供
- ・中堅・大手企業の経営層やマーケティング担当者にとって、意思決定の根拠となる情報源として機能
- ・SEO 効果も意識し、企業 WEB トラフィックの増加およびブランディング向上に寄与

#### 4. 2025 年によく読まれたコラム記事 BEST5

第1位：顧客への提供価値をデザインするフレームワーク「バリュー・プロポジション・キャンパス」の使い方

<https://www.fusion.co.jp/column/2016/09/valuepropositioncanvas>

第2位：効果検証の目的とは？効果測定との違いや、精度を上げる効果検証のやり方を解説

<https://www.fusion.co.jp/column/2022/11/effectiveness-verification>

第3位：ロイヤルカスタマーとは？優良顧客との違いと育成・維持戦略

<https://www.fusion.co.jp/column/2021/08/loyal-customer/>

第4位：【デシル分析・RFM 分析】Excel でできる顧客分析入門

<https://www.fusion.co.jp/column/2015/10/excel-decile-rfm>

第5位：「知らなかった」ではすまない、新会計基準適用後のポイントプログラムへの影響

<https://www.fusion.co.jp/column/2022/02/pointprogram-newaccountingstandards/>

#### 5. 今後の展開

定期的に新規記事や最新事例を追加し、コラムを活用する企業との CX 改善ワークショップや連携セミナーなども計画し、開催してまいります。

#### 《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