News Release

2026年３月13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　　専務取締役　安田　真
（TEL.011－271－8055）

第40回全日本DM大賞にて19年連続受賞、４回目のグランプリ受賞！

2026年３月12日に発表された第40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受賞しました。グランプリとなった金賞受賞作を含む計４作品で受賞。19年連続のDM大賞受賞、４度目のグランプリ受賞、８度目の金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40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作品からは最優秀賞である「金賞 グランプリ」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 グランプリ】
試着気分！スニーカー“体感”DM

広告主：アシックス商事株式会社
制作者：富士フイ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

▼詳細はこちら
https://www.dm-award.jp/winner/40th/gold_gp.html

【金賞】
人手不足でピンチ！タイミーの物流現場レスキュー便
認知率 62.2%を実現した段ボール風 DM

広告主：株式会社タイミー
制作者：フュージョン株式会社

■目　的：物流・卸事業者の新規顧客開拓

■対　象：物流・卸事業者

■戦略性：
スキマバイト市場の拡大に伴い、Web 申込を中心とした新規顧客獲得を推進していたが、注力領域企業の獲得は限定的であった。また、限られたインサイドセールスのリソースで成果を最大化するためには、意思決定者への効率的な接点構築が課題となっていた。
そこで、注力領域のひとつである物流・卸業界に対象を絞り、意思決定者への「架電のきっかけを創出する DM」を企画・設計。業界特性を踏まえ、到達率と開封率を高めるアプローチで、商談創出の確度向上を図った。

■クリエイティブ：
タイミーカラーの黄色を基調にキャラクターを活用し、親しみやすいトーンで設計。
物流・卸業界に馴染みのある段ボール風の箱型 DM とすることで到達率・開封率の向上を図った。
箱裏の目立つ位置に商談オファーチケットを貼付し、自然なアクション喚起を設計。
冊子では「物量に合わせた柔軟な人員配置」という提供価値を軸に、サービス特徴や事例を掲載した。
さらに、現場で使えるオリジナル軍手を同封し、インパクト創出と架電時の会話喚起を狙った。

■実施効果：
架電アプローチでは突破できなかった企業層からも商談を創出し、新規接点拡大に寄与。
加えて、フォロー架電時に接触した担当者の 62.2%が DM を認知しており、単なる送付にとどまらない高い到達・想起効果が確認された。

【銅賞】
顧客に寄り添うブランド別 DM で F2 転換 1.26 倍を達成！
ブランド別最適化 DM で購入体験を高度化

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：F2 転換率の向上

■対　象：リンクルショット、ホワイトショット、B.A の EC 初回購入者

■戦略性：
これまでは購入者数の多い「リンクルショット」を一律に推奨する DM を送付していたが、今回、初回購入ブランド別にセグメントし、「リンクルショット」「ホワイトショット」「B.A」の各ブランドの顧客特性に合わせたコミュニケーション設計へと転換した。
各ブランドの世界観やベネフィットに沿ったトーン＆メッセージ、オファーを最適化し、単なる商品訴求ではなくブランド体験の継続を促す構造とした。
また、二次元コードを活用し DM 対象者限定 LP へ誘導し、特別感のある導線設計と月次キャンペーンを組み合わせることで、継続率向上とブランド体験の深化を図った。

■クリエイティブ：
「リンクルショット」「ホワイトショット」「B.A」の各ブランド購入者に最適化したトンマナとメッセージで制作。
さらに、購入商品から想定される顧客の肌悩みに合わせたテキストメッセージを用意。いずれのブランドの DM でも特別なギフトが届いたと感じてもらえる演出を施した。
LP ではここでしか購入できないという特別感と、継続的なケアの重要性やユーザーの声も掲載し安心感と購買意欲の醸成を図った。

■実施効果：
DM 未送付者と比べ、F2 転換率 1.26 倍を達成

【銅賞】

羊羹の厚みと重みが「手に取る・開ける」体験を誘発、味覚と触覚で記憶に残る DM に味と重さで伝えるリアル。商談獲得 12%粗品羊羹 DM

広告主：フリー株式会社
制作者：フュージョン株式会社、アツモリ株式会社

■目　的：長期間接点のなかった freee 利用企業に対し、基幹プロダクトの商談を創出

■対　象：一度コンタクトはあるが、無料または低単価プロダクトのみで基幹プロダクトの利用はなく、長期間コンタクトのない法人

■戦略性：
長期間コンタクトのない潜在的な freee ユーザーに対して、架電時の認知獲得を狙った体験型 DM を企画。認知の低いプロダクトの DM であっても開封・回覧される DM 設計とした。
ずっしり重みを感じられるように何度も検証を重ねて、羊羹６本＋デスクで活用できる法対応カレンダーを粗品として送付。

■クリエイティブ：
・認知の起点の知覚を刺激する「五感に訴えられるもの」、商談獲得のため「送付先が商談を想起するもの」の２点をクリエイティブコンセプトにした。
・コンセプトを踏まえ、「重いバックオフィス業務を食べて軽くする」をメッセージに「重さ」(触覚)と「商談時の粗品に適当な食べ物」(味覚)を満たす羊羹を、該当部署の担当者にまで行き渡るよう６本同封。
・パッケージデザインを菓子の包装のようにし、羊羹にはバックオフィスが共感する川柳を添えた。

■実施効果：
・送付数 543 件に対して、DM 開封 218 件(40%)、商談創出 41 件(7.6%)、面談創出 26 件(4.8%)、アンケート回答 25 件(4.6%)、自社開催オフラインイベント集客 13 件(2.4%)獲得。
・架電時に「羊羹の DM 見ました」という認知獲得の声や「羊羹ありがとう」という感謝の声が 218 件あり、それらをきっかけに会話を進められることから営業活動の後押しとなり、実施効果を底上げした。

【最速解説！第40回全日本DM大賞受賞作品から読み解くDMトレンドと成功事例】

第40回全日本DM大賞の受賞作品について、当社の案件担当アカウントプランナーが分かりやすく解説するウェビナーを開催いたします。

実際の施策内容を確認しながら、具体的なDM活用のヒントを得ることができます。最新のDMトレンドや成果につながる実践事例を把握したい方は、ぜひご参加くださいませ。

＜開催概要＞

開催日時：2026年４月８日(水)12：00〜13：00

参加料：無料

視聴方法：オンライン(Zoom)

◆ウェビナー詳細・お申込み

https://www.fusion.co.jp/webinar/20260408

※同業他社様のお申込み、個人でのお申込みはお断りしております。あらかじめご了承ください。

＜こんな方におすすめ＞

・CRM施策としてDMを実施しており成功事例を知りたい方
・BtoBマーケティング施策の幅を広げたい方
・展示会後フォローや休眠顧客施策を強化したい方
・オンライン施策だけでは反応が伸び悩んでいる方
・全日本DM大賞の最新トレンドを短時間で把握したい方

＜このウェビナーで分かること＞

・第40回全日本DM大賞の受賞作品から読み解く最新DMトレンド
・成果につながるDM企画・クリエイティブの考え方
・DM大賞審査の視点から見る「評価につながる施策」のポイント
・BtoBマーケティングで活用できるDMの具体的な活用方法
・オンライン施策とDMを組み合わせた顧客アプローチのヒント

【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、19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 コーポレート統括部 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