

2020年3月9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34回全日本DM大賞」にてグランプリを受賞！

フュージョン株式会社（本社：北海道札幌市、代表取締役社長：佐々木卓也）は、2020年3月6日に発表された第34回全日本DM大賞において、最優秀賞であるグランプリを獲得いたしました。さらに、グランプリとなった金賞受賞作品を含む計5作品を受賞いたしました。

これにより、当社の全日本DM大賞受賞は13年連続となりました。

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・相乗効果に対しても高い評価を得たものです。今回の受賞作品及びこれまでの受賞歴については、以下のページをご覧ください。

<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、DM(ダイレクトメール)施策に対する日本最大のアワードであり、以下の3軸で評価されます。

- ・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

Web 広告や SNS、E メールといったデジタル媒体を用いたコミュニケーションが一般化する一方、その限界も明らかとなる中で、アナログな媒体である DM に対する関心が高まっています。ターゲットに直接リアルな媒体を届けられるという性質上、デジタルメディアにはないインパクトで消費者のインサイトに影響を与えられるのです。

このたびの当社の受賞作も DM の特性を最大限に活用したものです。DM 施策単独でも戦略性とクリエイティブが優れていたことに加え、デジタル施策の補完あるいは相乗効果によって成果を上げた点が高く評価されました。

当社は、今後もDMをはじめとする顧客コミュニケーション施策を通して企業と消費者の距離を縮め、クライアント企業のビジネスの成功に貢献できるよう努力してまいります。

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】

親子の会話で絆を深める『受験生の母子手帳 DM』

～受験生のいる家庭を支援 入塾の満足度を高め、確度の高い紹介を促進～

■ 広告主：東京個別指導学院

■ DM 概要

入塾して間もない受験生の保護者に向けて、入塾に対する満足度を高めることで、子どもの友人や兄弟の紹介を促すことを目的とした DM です。

受験生だけではなく「受験生を支える保護者の力になりたい」という塾の姿勢を示しました。

受験生活を迎えるにあたり、「どのように子どもと接したらいいのかわからない」と不安を抱くことが多い保護者に対し、「母子手帳」を模した冊子型の DM を送付しました。

母と子の絆や、愛情を象徴する「母子手帳」をモチーフにしたことで、勉強面の指導だけではなく、塾生の成長や、家庭への支援を大切に考えている塾の姿勢が伝わり、紹介への大きな動機付けとなりました。



■ 成果

- ・ 本施策からの紹介による入塾者数は、通常の施策に比べおよそ 2 倍
- ・ 入塾への 1 人当たりの獲得コストは、通常時に比べ 7 割減

【金賞】

ベルメゾンからのコスメクリスマスプレゼント

～アドベントカレンダー形式でDMが特別なクリスマスプレゼントに～

■広告主：千趣会 ベルメゾン

■DM概要

ベルメゾンでコスメを買っている優良顧客に向けて、感謝の気持ちを伝えるDMです。

2月、5月、9月の年3回のカタログ発送の空白期間である12月に実施しました。

「アドベントカレンダー」の形式で、ベルメゾンで人気の6ブランド10商品のパウチサンプルをお届けし、クリスマス当日までの期間にさまざまなコスメをお試しいただき、キレイになりながらクリスマスを迎えていただくストーリーをDMで実現しました。

ただのサンプリングにならないよう、パウチを外した際も、思わず目を引くイラストが出てくるクリエイティブも工夫しています。



■成果

- ・DMを送付した顧客の60%以上が化粧品を購入
- ・化粧品以外の購入も含めると70%を超える反響

《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