

コンテンツマーケティング 内製支援サービス

— ご紹介資料 —

Support your marketing practices

株式会社グリーゼ

<https://gliese.co.jp>

Confidential

© Gliese Co.,Ltd. All rights reserved.

◆サービス概要

◆ STEP1:コンテンツ制作の専門家が「お手本コンテンツ」を制作いたします

◆ STEP2:採用実績多数のプログラムを用い、経験豊富な講師が社員研修を行います

◆ STEP3:研修後、徐々に自社のみで運営できるように、専門家が伴走いたします

◆お見積り例

◆参考 「コンテンツマーケティング担当者育成パック」カリキュラム詳細

◆会社案内

◆サービス概要

- ✓ コンテンツマーケティングに課題を感じている企業様向けのサービスです
- ✓ 「現在はコンテンツ制作を外注している（または、まずは外注から始めたい）が、**いずれは内製化していきたいと考えている企業様**」をご支援いたします

💡コンテンツマーケティング内製化への3 STEP

STEP1



コンテンツ制作の専門家が「**お手本コンテンツ**」を制作いたします

STEP2



採用実績多数のプログラムを用い、経験豊富な講師が**社員研修**を行います

STEP3



研修後、徐々に自社のみで運営できるように、**専門家が伴走**いたします

1：集客への貢献

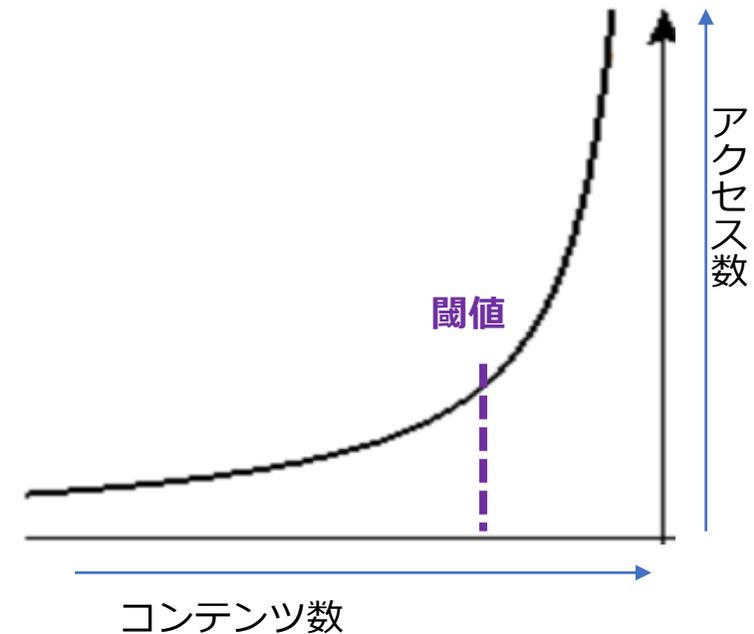
広告による集客は費用が掛かり続けますが、コンテンツによる集客は、コンテンツ数が閾値（一般的に50~100本程度と言われています）を超えると、**継続して集客に貢献**してくれるようになります。

2：顧客育成への貢献

情報を持っていない見込み顧客は、価格や知名度・施設の見た目などでサービスを選定してしまいがちですが、正しい情報を提供し続けることによって、**企業理念の違い・品質の違いなどを正しく理解した上で、サービスを選定**してくれるようになります。それは、御社にとってだけでなく、御社のお客様にとっての利益にもつながります。

3：インナーブランディング・アウターブランディングへの貢献

企業の「パーパス」や「ビジョン」に根差した情報発信を継続して実施していくことは、社内外の**ステークホルダーのロイヤリティを高める**ことにもつながります。



1：制作費用が抑えられるから

良質の記事を外注しようとする、相応の費用がかかります。せっかく広告費を減らすことができても、コンテンツ制作に費用が掛かり続けるのでは、コストマーケティングを続けることができません。社内にコンテンツが制作できる人材を育てることで、費用を抑えることができます。

2：制作スピードが速くなるから

記事制作を外注した場合、「企画のための打ち合わせ」「サービスや機能の説明」「複数回の記事チェック」「双方のスケジュールのすり合わせ」等も含めると、1本制作に1.5カ月程度かかります。しかし、内製すれば、外部とのやりとりのプロセスがなくなるので、慣れれば制作期間を半分以下に短縮することも可能になります。

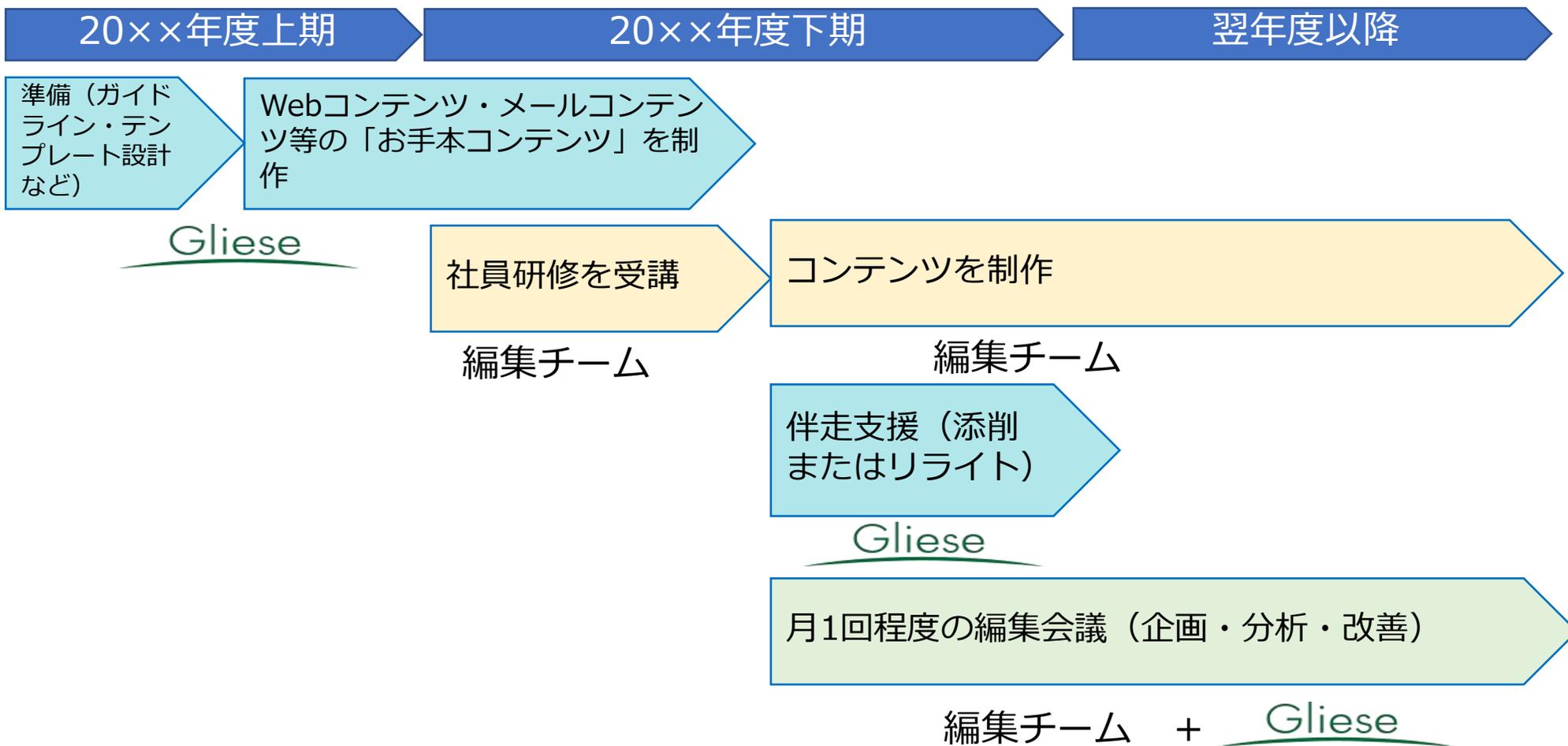
3：情報発信に関する知見が蓄積できるから

記事制作には、企画・執筆・編集力をはじめ、SEOやマーケティングなど様々なスキルが求められます。内製することによって、これらのノウハウと経験が、社内に蓄積されていきます。

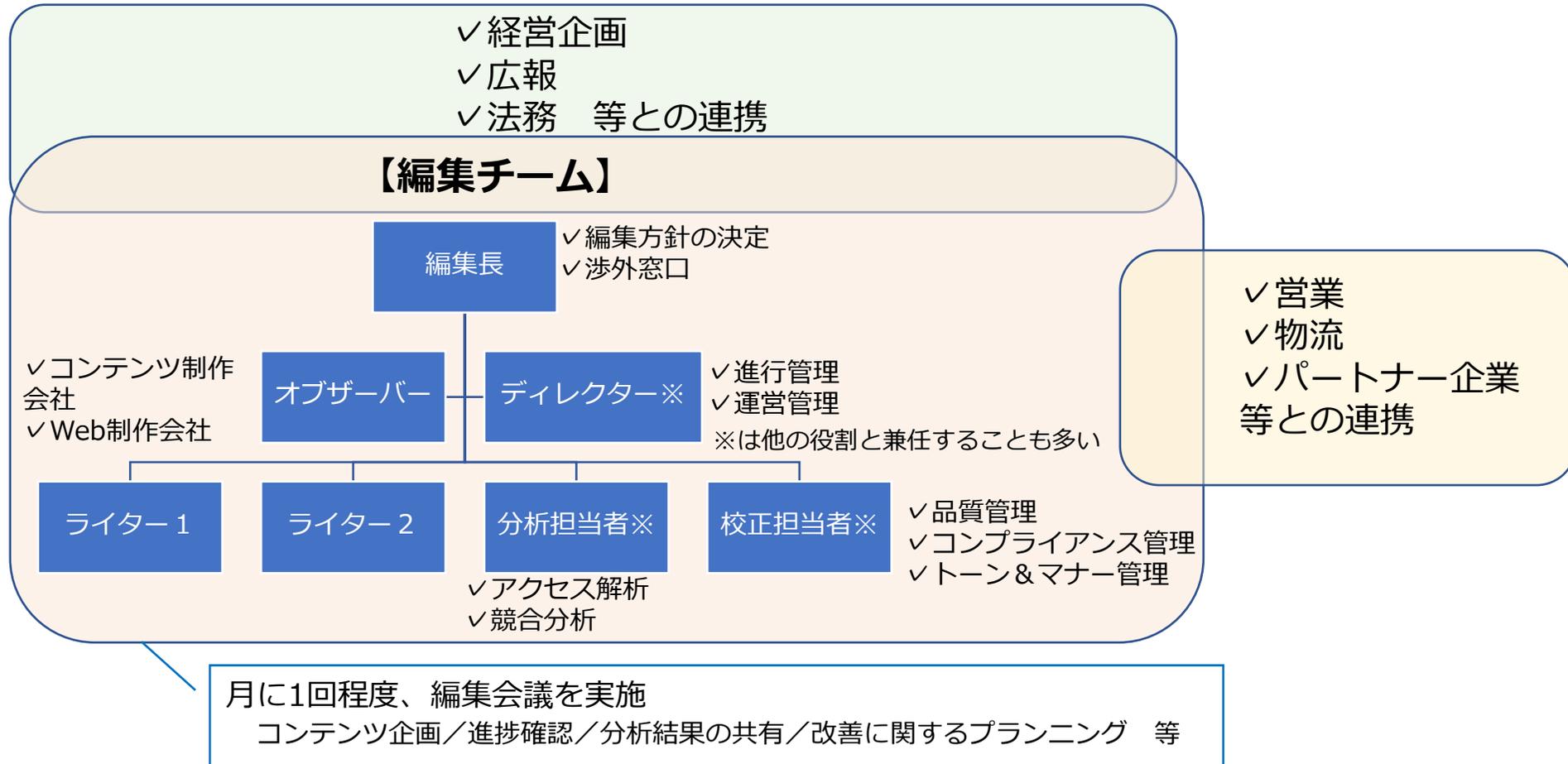


内製化を実現するための具体的なスケジュール案（例）

✓ 「お手本コンテンツ制作」⇒「社員研修」⇒「伴走支援」⇒「自走」という手順で徐々に内製化に移行することをお勧めします



✓ 社内で編集チームを立ち上げ、外部の専門家とともに継続的な会議体を運営していくことによって、内製化を定着させることができます

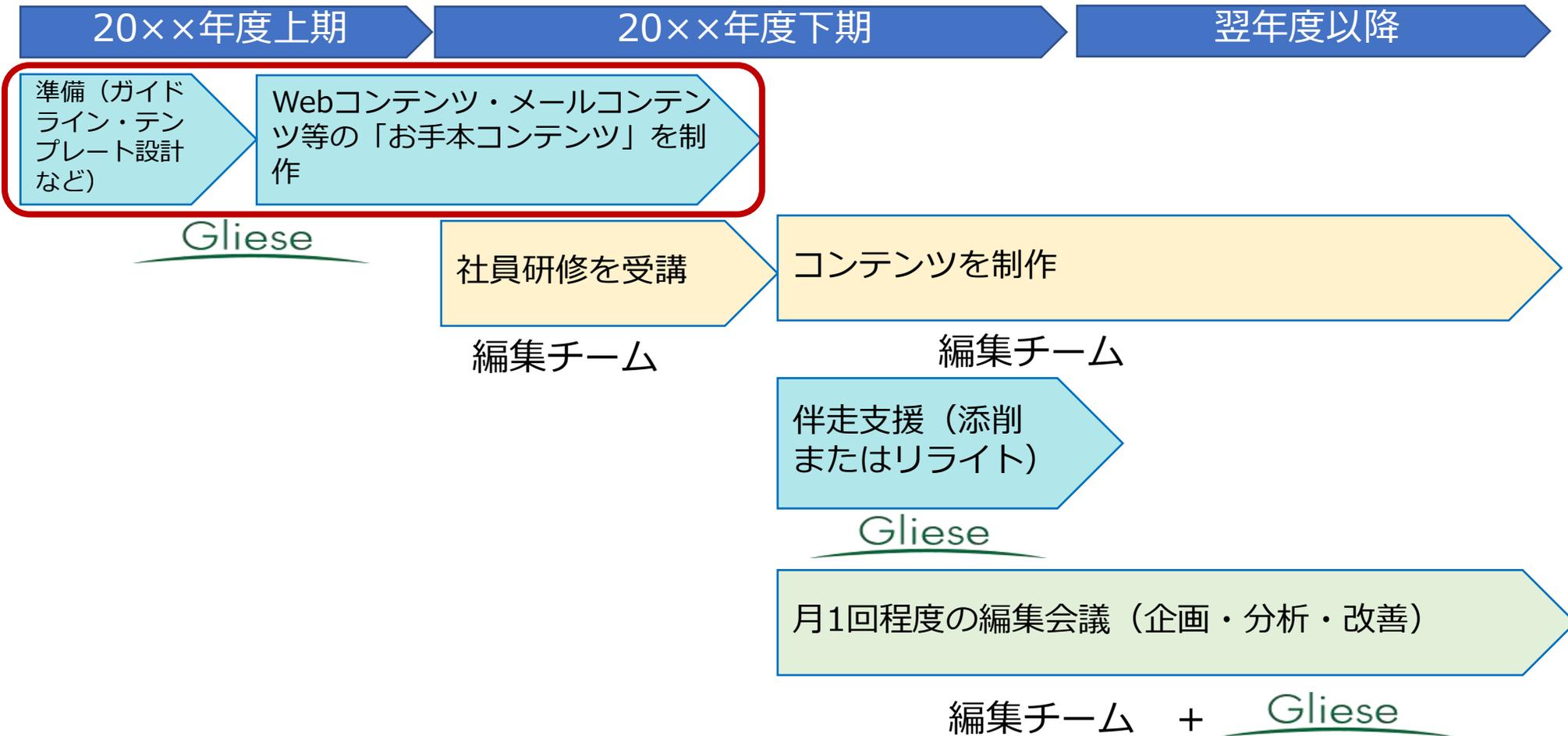


◆ STEP1

コンテンツ制作の専門家が「お手本コンテンツ」を制作いたします

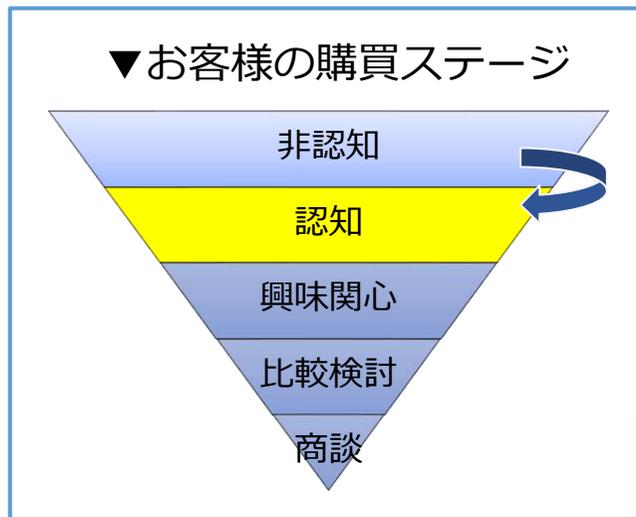
内製化を実現するための具体的なスケジュール案（例）

✓ 「お手本コンテンツ制作」⇒「社員研修」⇒「伴走支援」⇒「自走」という手順で徐々に内製化に移行することをお勧めします



- ✓ Webコンテンツや、Webコンテンツに誘導するメールの「お手本」を専門家が制作いたします
- ✓ 何を何本制作するかは、お打ち合わせの上決定します

▽例1：リードジェネレーションのためのWebコンテンツ



キーワードで検索

経費精算 効率化

精算業務の効率化について
(ラクチン精算)

旅費交通費
精算の効率化①交通費

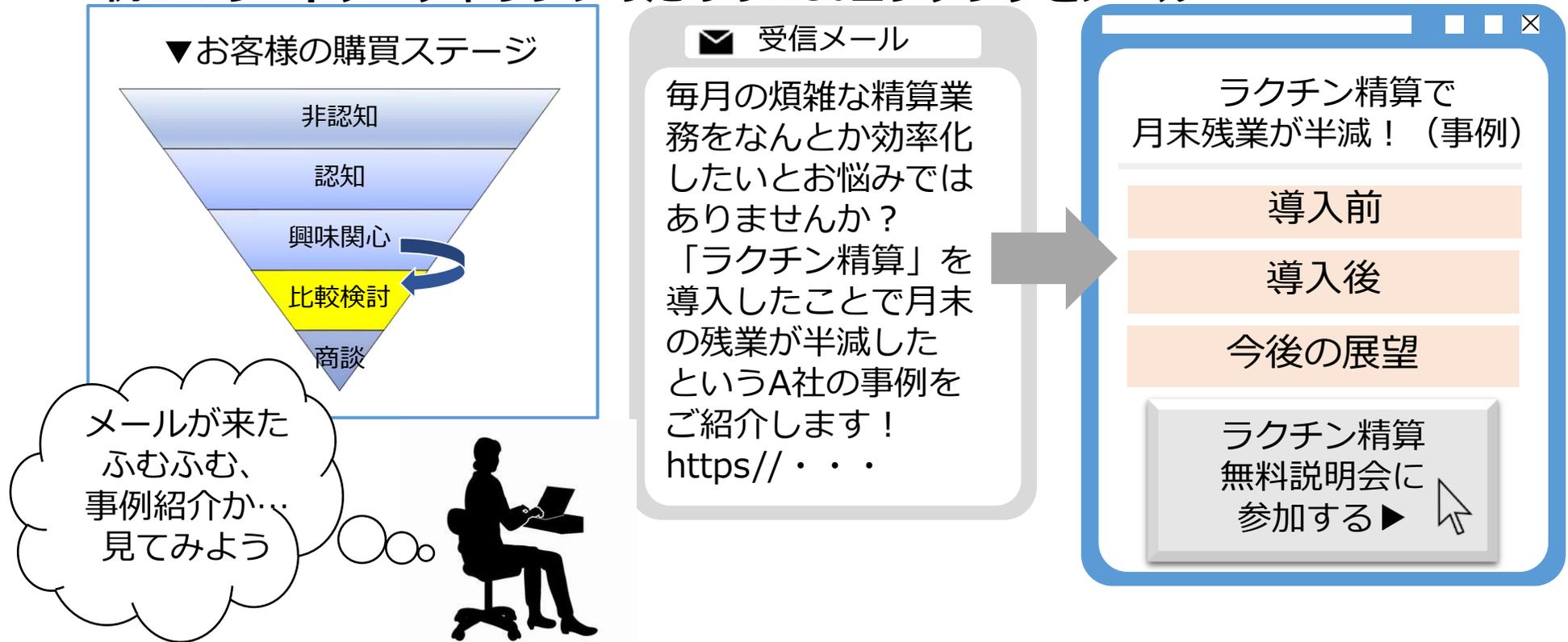
旅費交通費
精算の効率化②宿泊費

旅費交通費…

経理部のホンネ
100人に聞きました ▶

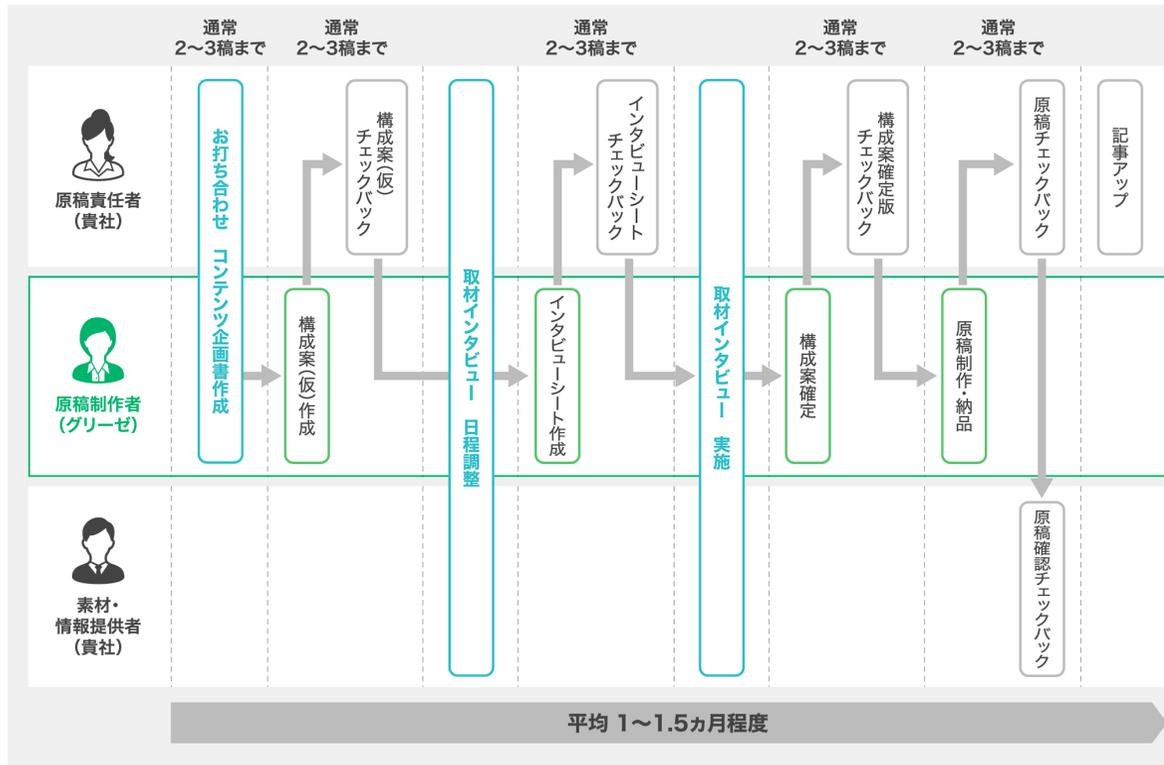
- ✓ Webコンテンツや、Webコンテンツに誘導するメールの「お手本」を専門家が制作いたします
- ✓ 何を何本制作するかは、お打ち合わせの上決定します

▽例2：リードナーチャリングのためのWebコンテンツとメール

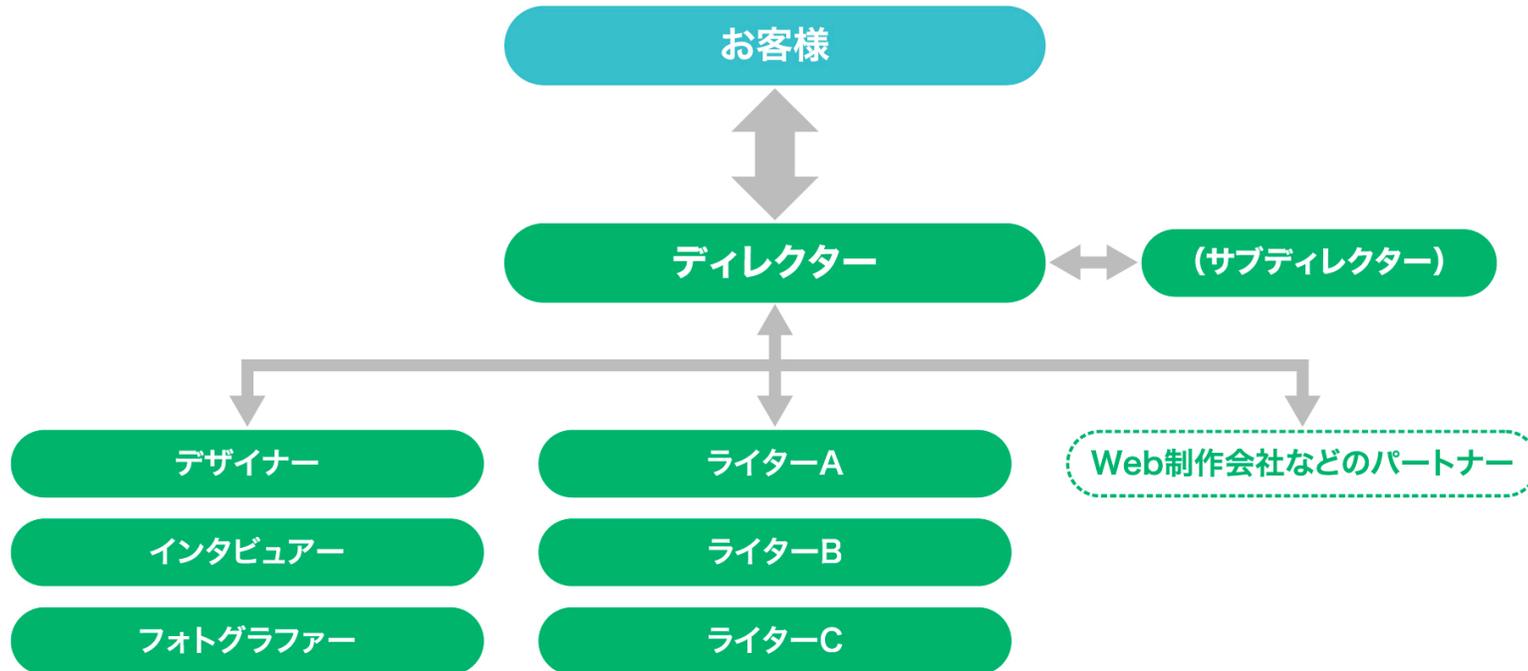


- ✓ Googleの評価指針にかんがみ、「**独自性**」「**専門性**」「**ユーザー体験性**」の高いコンテンツを制作します
- ✓ そのため、Webコンテンツ制作には、取材（ヒアリング）も含め1本あたり1～1.5カ月の制作期間をいただいております

例)取材を元にしたWebコンテンツの制作フロー／1原稿あたり



- ✓ お客様専用の編集チームを立ち上げて、コンテンツを制作いたします
- ✓ 編集チームによる制作の流れを見ていただくことで、内製する場合の流れや留意すべき点などもイメージしやすくなります

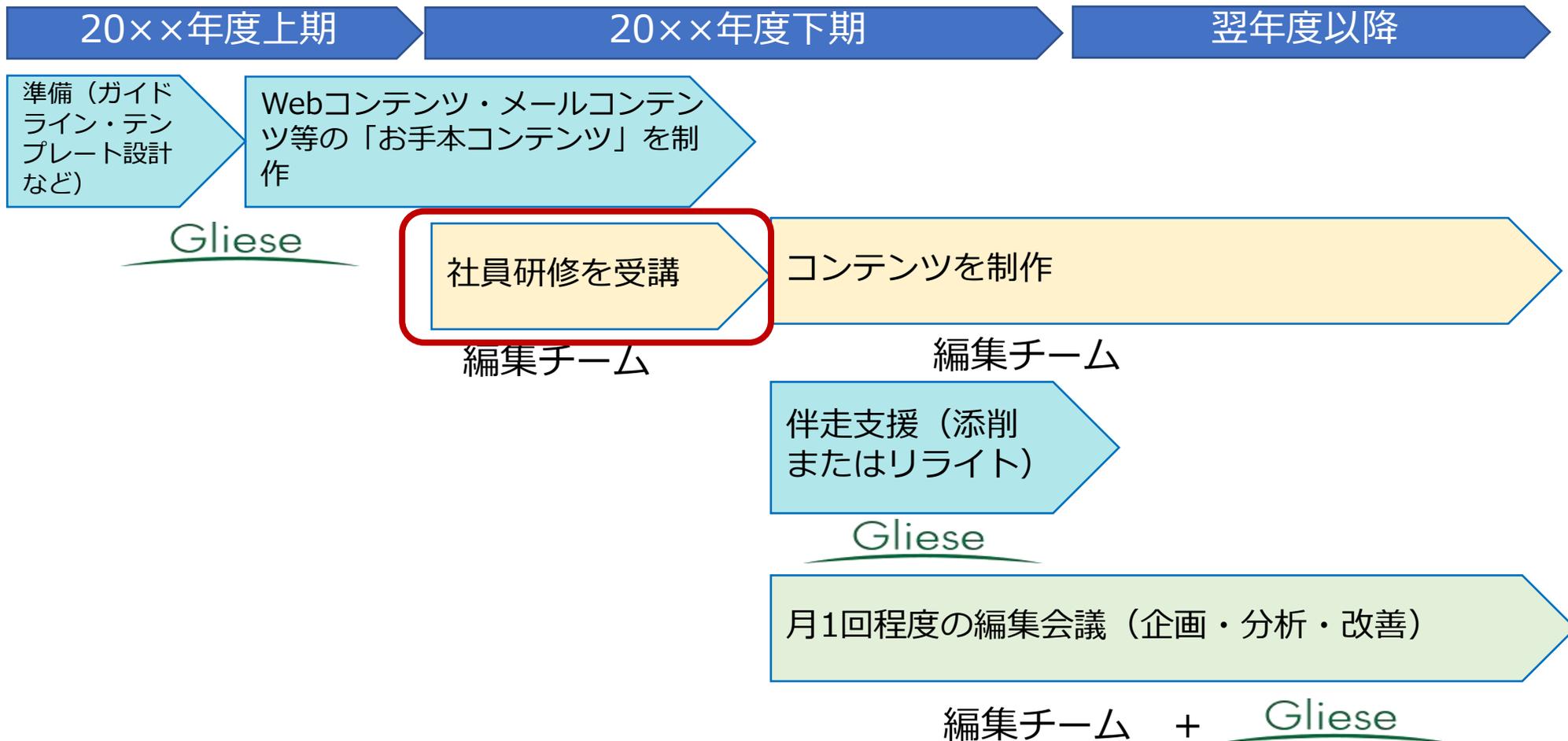


◆ STEP2

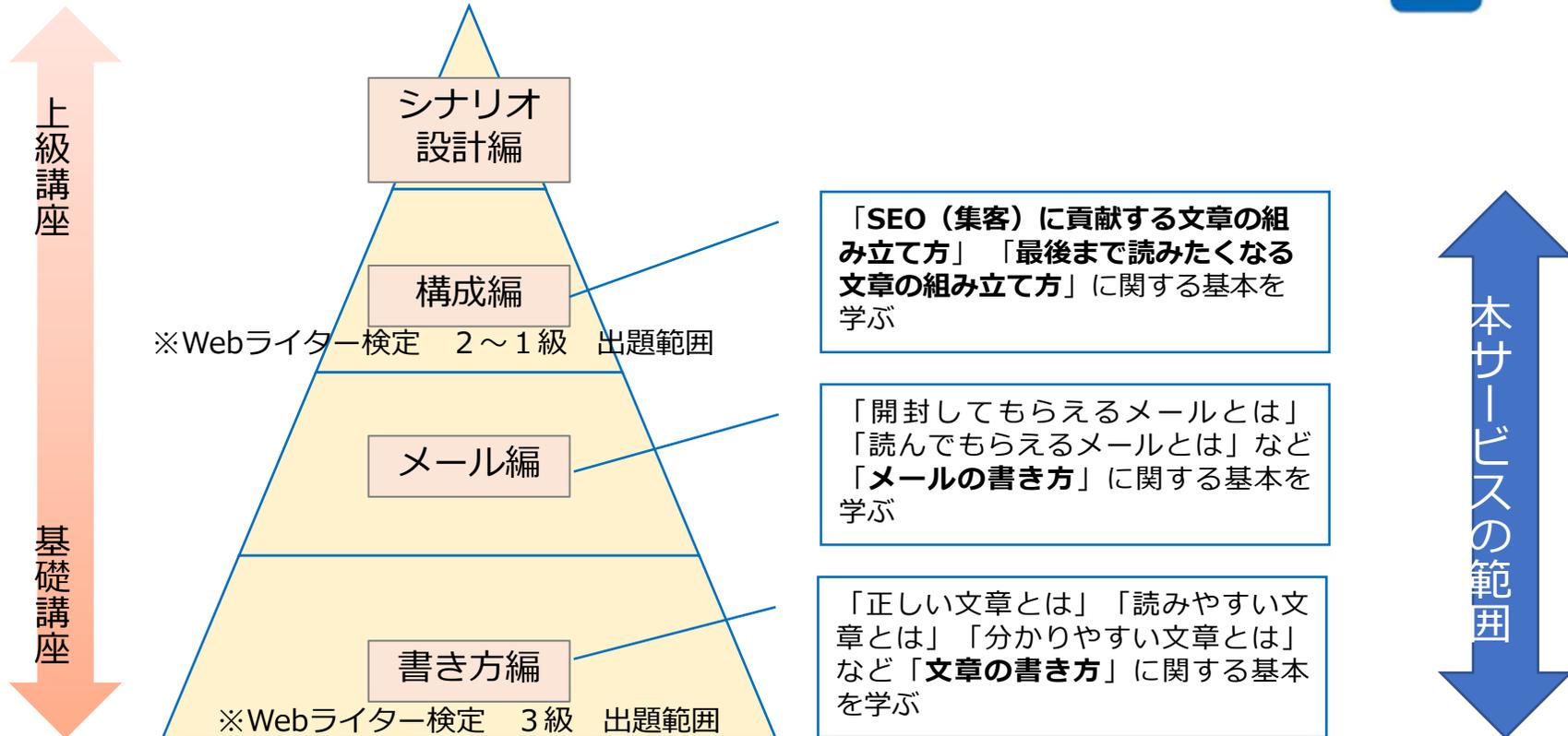
採用実績多数のプログラムを用い、経験豊富な講師が社員研修を行います

内製化を実現するための具体的なスケジュール案（例）

✓ 「お手本コンテンツ制作」⇒「社員研修」⇒「伴走支援」⇒「自走」という手順で徐々に内製化に移行することをお勧めします



DX（デジタルトランスフォーメーション）人材育成を目的に、株式会社パソナと共同開発し、クラウドワークス社のWebライター検定にも採用されている実績の高いプログラムをご提供いたします。



ビジネス企画（女性）

- セミナー受講をし、メルマガ配信に必要な基本知識からコツまでを知ることができました。
■ 解説と資料は、簡潔かつ分かりやすく、まさに「明日から実践できる！」の見出しがつきそうなセミナーでした。実際にメルマガ配信を先月からやり始めたこともあり、大いに活用させていただき、またこれからも参考にしながら頑張っていきます。ありがとうございました。

マーケティング担当（女性）

- 良かった点① ライティングの知識を体系的に学ぶことができた。
■ 良かった点② メルマガ編があることで、より具体的な書き方のヒントを得ることができた。いろいろと質問させていただき、大変勉強になりました。ぜひ今度は、実際に書いたメルマガを添削する勉強会や、ステップに合わせたメルマガの実例を見ることができると嬉しいです。

マーケティング担当（女性）

- 何気なく書いてしまっている文章を、改めて見直すいいきっかけとなりました。
■ 正しい知識・少しの工夫で、格段に「伝わる文章」になることを実感できました。特に「一文一義」は強く印象に残っています。現在の業務にすぐにかせるので、大変ためになりました。今後は、さらに続きの講義を受講したくなりました。

参考) セミナーレポート MA導入企業のための コンテンツマーケティング担当者育成パック（カスタマイズ版）

https://gliese.co.jp/success/article/ma_1.html

「MA導入企業のためのコンテンツマーケティング担当者育成パック」の基本構成

✎ 書き方編：6時間 + 📄 構成編：6時間 + ✉ メール編：6時間 + ⚠ シナリオ設計編：6時間
の計24時間（4日）

お客さまが必要としているスキルなどに応じて、カスタマイズが可能です。

基本カリキュラム

1日目	書き方編	2日目	構成編	3日目	メール編
1		1		1	
2		2		2	
3		3		3	
4		4		4	
5		5		5	
6		6		6	

カスタマイズ版

1日目	書き方編 前半	2日目	書き方編 後半	3日目	メール編 抜粋
1		1		1	
2		2		2	
3		3		3	

カスタマイズ例)

東京都恵比寿のA社様では以下のご要望をいただきました。

- 1) 3時間×3回で実施したい
- 2) 基本的な書き方を中心に、メールについてもポイントを抜粋してレクチャーしてほしい

左図のようにカスタマイズして
3時間×3日間の講座を実施しました

Web会議システムを利用した研修への変更も可能です。

Zoom等のWeb会議システムを利用して、非対面/非集合型で実施することも可能です。お気軽にご相談ください。

 書き方編：6時間 +  構成編：6時間 +  メール編：6時間 +  シナリオ設計編：6時間

の計24時間（4日）



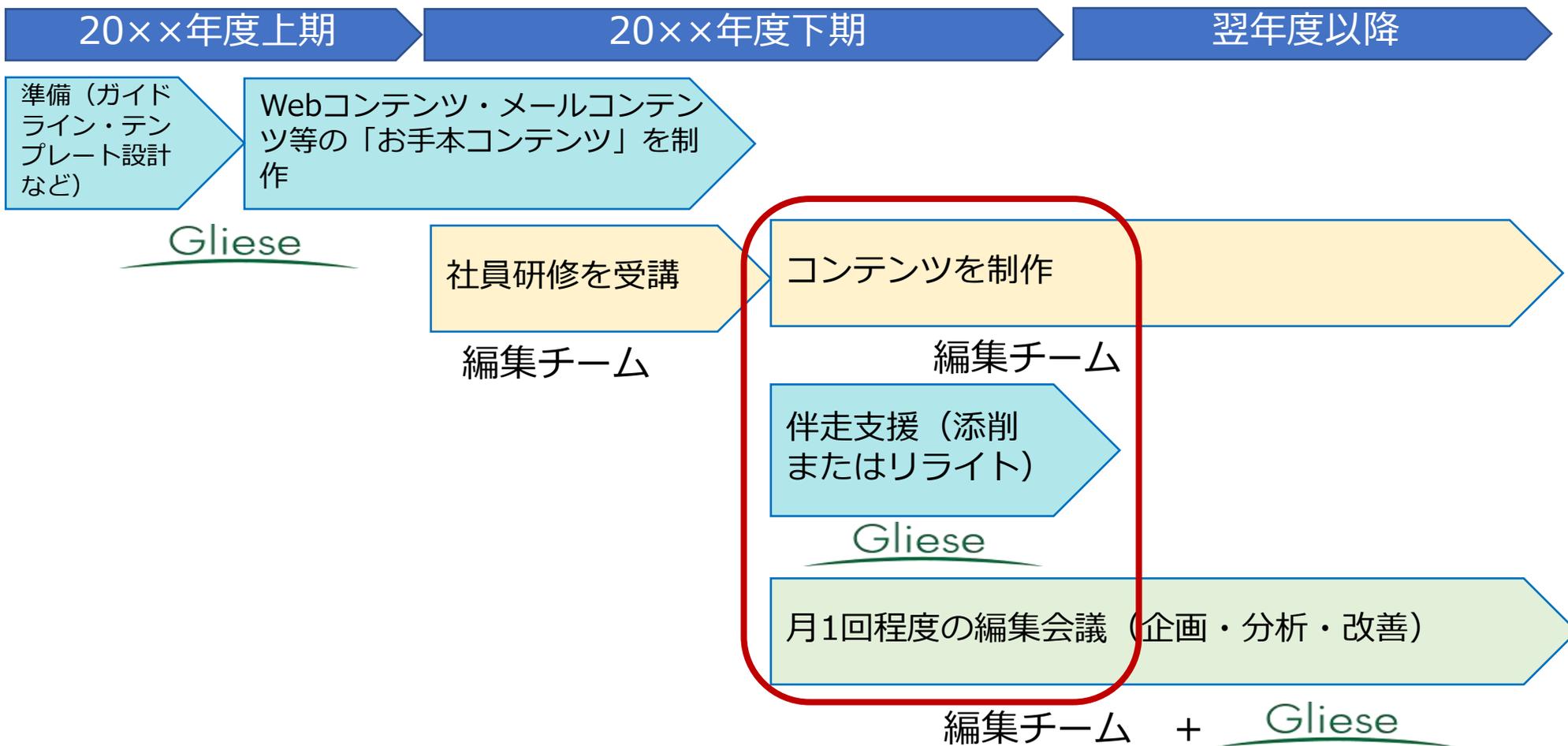
- ✓ 1回あたり、1時間～2時間にカスタマイズいたします（回数は調整）
- ✓ 事前のミーティング（Web会議）にて、実施内容、時間、進め方などを調整させていただきます。
- ✓ テキストは事前にお送りいたします。
- ✓ ネット環境などの状況によって、研修中に通信が途切れたり、音声などが伝わりにくくなる可能性があります。あらかじめご了承ください。

◆ STEP3

研修後、徐々に自社のみで運営できるように、
専門家が伴走いたします

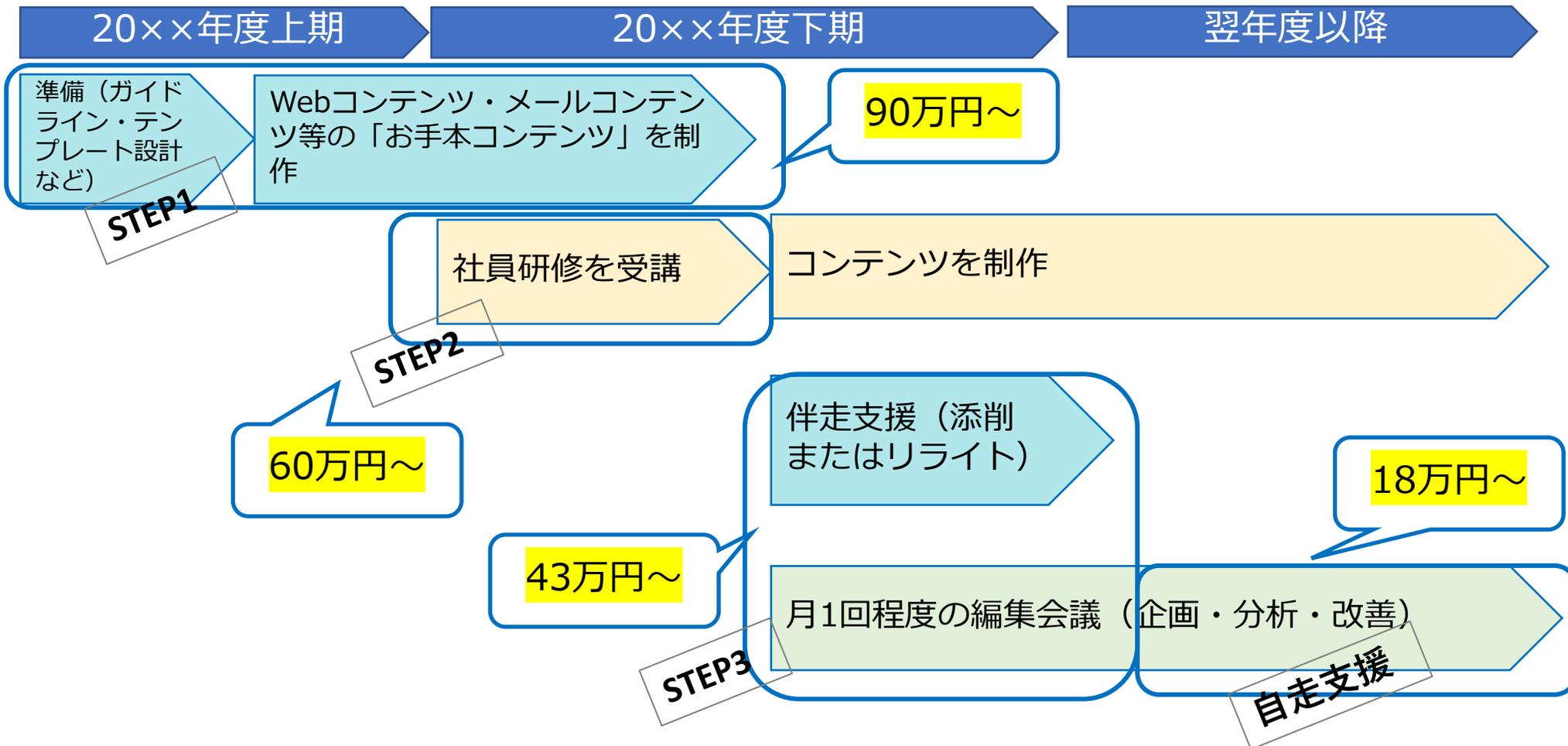
内製化を実現するための具体的なスケジュール案（例）

✓ 「お手本コンテンツ制作」⇒「社員研修」⇒「伴走支援」⇒「自走」という手順で徐々に内製化に移行することをお勧めします



◆お見積り例

✓内製化が実現するにつれて、徐々に費用がかからなくなっていくサービスです



- ✓ 業務内容や制作本数は、お打ち合わせの上、決定いたします。
- ✓ 以下は**ミニマムの費用の例**となります

STEP	業務内容・本数		費用（税別）	備考
STEP1	テンプレート設計		40万円～	執筆ガイドライン／コンテンツマップ等の設計は別途費用となります
	キーワードリスト作成（市場調査・競合調査含む）			
	お手本コンテンツ	Webコンテンツ2本	50万円～	HTMLメール／メルマガ等の制作は別途費用となります
誘導メール2本				
STEP2	社員研修：書き方編	各々3時間バージョンにカスタマイズ	60万円～	フルパッケージ 6時間×3講座 カスタマイズなしの場合 108万円となります
	社員研修：メール編			
	社員研修：構成編			
STEP3	伴走支援 （添削 または リライト）	Webコンテンツ2本	25万円～	HTMLメール／メルマガ等の添削・リライトは別途費用となります
		誘導メール2本		
	編集会議オブザーバー参加	月1回×6か月	18万円～	分析レポートは別途費用となります
計			193万円～	

◆参考

「コンテンツマーケティング担当者育成パック」カリキュラム詳細

コンテンツライティング講座

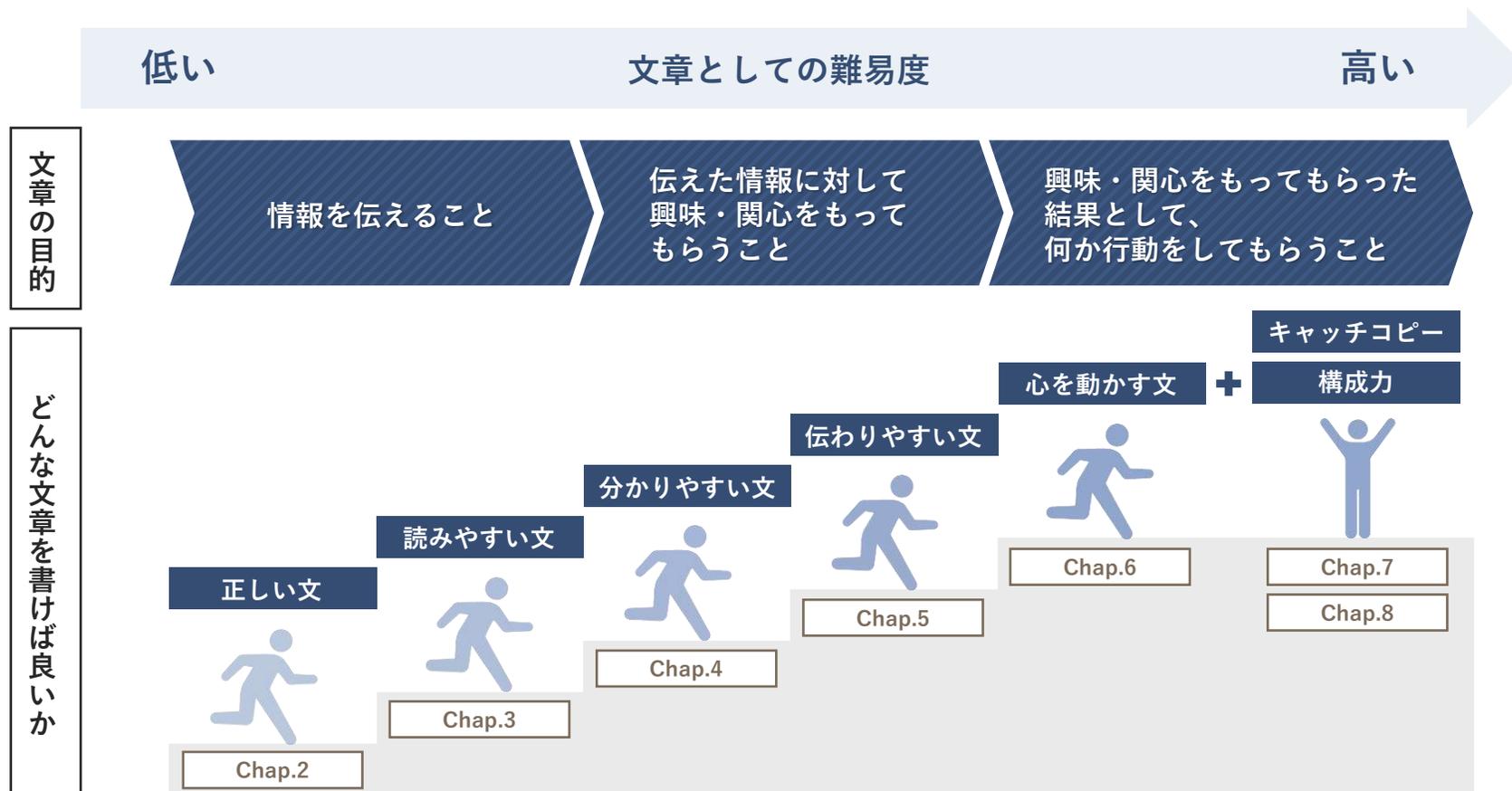
Contents Writing Training

About Writing

書き方編



- ✓ 本講座では、文章の目的に合わせてさまざまな書き方を解説します。



チャプター	内 容
オリエンテーション	<ol style="list-style-type: none">1. なぜライティングスキルが重要視されているのか？2. 本講座の進め方
Chap. 1 準備	<ol style="list-style-type: none">1. ライティング前に確認すべき2つのポイント2. 執筆ガイドラインを確認する <p>【参考】Webと紙のライティングの違いを知る</p>
Chap. 2 正しい文を書く	<ol style="list-style-type: none">1. なぜ「正しい文を書く」ことが大切なのか？2. 参考情報が正しいかどうかを見極める3. 著作権のルールを守る4. 正しい日本語を使う5. 校正をする
Chap. 3 読みやすい文を書く	<ol style="list-style-type: none">1. なぜ「読みやすく書く」ことが大切なのか？2. 空白行を入れる3. 見出し・小見出しを入れる4. 目次を入れる5. 漢字・ひらがな・カタカナを書き分ける6. 体言止めでリズムを生み出す7. 重複表現を避ける8. 同じ表現を繰り返さない

チャプター	内 容
Chap. 4 分かりやすい文を書く	<ol style="list-style-type: none">1. なぜ「分かりやすく書く」ことが大切なのか？2. 一文一義で文を短く書く3. 箇条書きを使う4. 主語と述語を近くに置く5. 修飾語と被修飾語を近くに置く6. 肯定表現と否定表現を使い分ける7. 能動態と受動態を使い分ける8. 接続詞・接続助詞を適切に使う
Chap. 5 伝わりやすい文を書く	<ol style="list-style-type: none">1. なぜ「伝わりやすく書く」ことが大切なのか？2. 具体的に書く（数字を使う）3. 具体的に書く（固有名詞を使う）4. 具体的に書く（客観的なデータを使う）5. 画像を効果的に使う
Chap. 6 心を動かす文を書く	<ol style="list-style-type: none">1. なぜ「心を動かす文を書く」ことが大切なのか？2. 表現力豊かに書く（形容詞、副詞を使う）3. 表現力豊かに書く（オノマトペを使う）4. 五感を刺激する5. 会話を入れて臨場感を演出する

チャプター	内 容
Chap. 7 キャッチコピー	<ol style="list-style-type: none">1. キャッチコピーとは2. キャッチコピーの作り方（基本的な考え方）3. キャッチコピーの作り方（訴求軸）4. キャッチコピーの作り方（表現の型）
Chap. 8 構成	<ol style="list-style-type: none">1. 構成とは2. 論文構成（序論・本論・結論）3. ポジティブアプローチ（AIDCAの法則）4. ネガティブアプローチ（PASONAの法則）
まとめ	

- ☑ ライティング（文章の書き方）の基本を身に付ける
- ☑ ターゲットに響くような、さまざまなライティングテクニックを身につける
- ☑ 正確な文、わかりやすい文、よみやすい文などの観点で、文章の改善ができる



コンテンツライティング講座

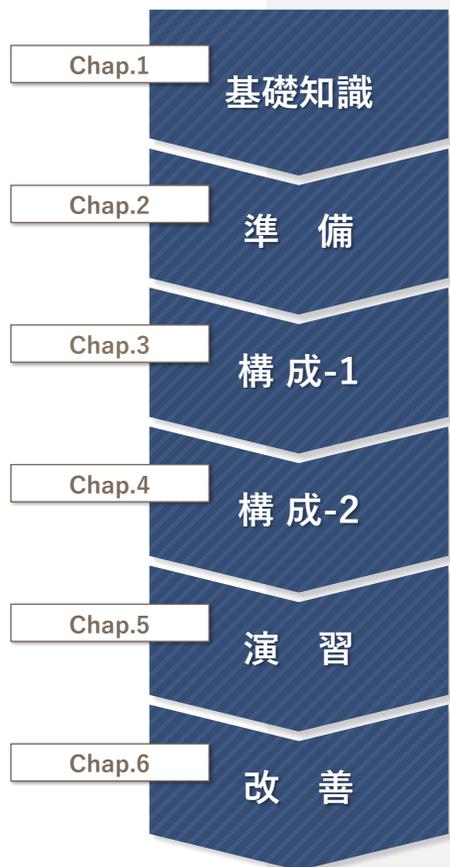
Contents Writing Training

About Structure

構成編



☑ 本講座の中での位置づけ



- ✓ Webコンテンツに求められる主な**4つの役割**（集客／リードの獲得／購買意欲の育成）とSEOに関する基礎知識を学ぶ。
- ✓ Webコンテンツ制作業務に着手する前に**準備**することについて学ぶ。
- ✓ 「Webライティング」の中でも重要なスキルの1つである「**文章の組み立て方**」について学ぶ。
- ✓ 「文章の組み立て方」の中でも、特にオウンドメディアで**使われることが多い論文構成**について学ぶ。
- ✓ 論文構成について、さらに理解を深めるための**演習**に取り組む。
- ✓ 原稿校正の方法やWeb コンテンツの**改善**について学ぶ。

チャプター	内 容
オリエンテーション	<ol style="list-style-type: none">1. なぜライティングスキルが重要視されているのか？2. なぜWebライティングのスキルが求められているのか？3. 本講座の進め方
Chap. 1 基礎知識	<ol style="list-style-type: none">1. Webコンテンツの主な4つの役割<ol style="list-style-type: none">(1) Webサイトへの集客(2) リード（見込み顧客のメールアドレス等の情報）の獲得(3) 購買意欲の育成(4) コンバージョンへの誘導 <p>【参考】 集客に必要な「コンテンツSEO」の基礎知識</p>
Chap. 2 準備	<ol style="list-style-type: none">1. なぜ準備が必要なのか？2. コンテンツの目的を確認する3. コンテンツのターゲットを確認する4. Before/Afterを明確にする5. コンテンツ制作に必要な情報を収集する6. レギュレーションを確認する7. スケジュールを確認する

チャプター	内 容
Chap.3 構成 - 1 -文章の組み立て方を学ぶ-	<ol style="list-style-type: none">1. なぜ文章の組み立て方を学ぶことが必要なのか？2. 型（フレームワーク）を使う理由3. 型（フレームワーク）の種類
Chap.4 構成 - 2 -論文構成を習得する-	<ol style="list-style-type: none">1. 大見出しの書き方2. 序論の書き方3. 中見出しの書き方4. 結論の書き方
Chap.5 演習	<ol style="list-style-type: none">1. 題材2. 事前に収集した情報3. 問題 ～Before/Afterを明確にする～4. 問題 ～論文構成でコンテンツの流れを組み立てる～5. 問題 ～3つの視点で、コンテンツの流れをチェックする～6. 解答例
Chap.6 改善	<ol style="list-style-type: none">1. 原稿校正の手順2. 原稿校正のポイント3. コンテンツ改善のポイント
まとめ	

- ☑ Webライティングに関する基本的な知識を習得する
- ☑ Webライティングで重要視される「文章の組み立て方」を学ぶ
- ☑ 上司やディレクターの戦略に基づいた「Webコンテンツを制作するスキル」を身につける



コンテンツライティング講座

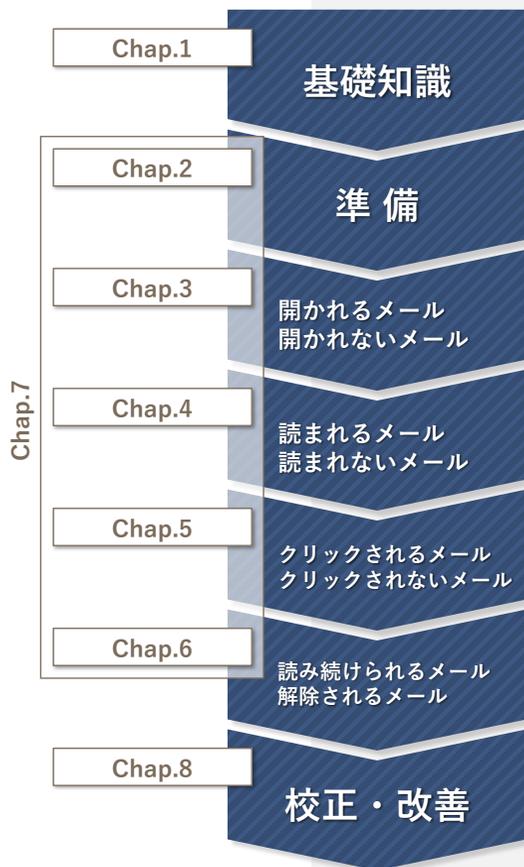
Contents Writing Training

About E-Mail

メール編



- ☑ 本講座の中での位置づけ 👉 メールの評価指標にそって、特にポイントとなる点を学ぶ



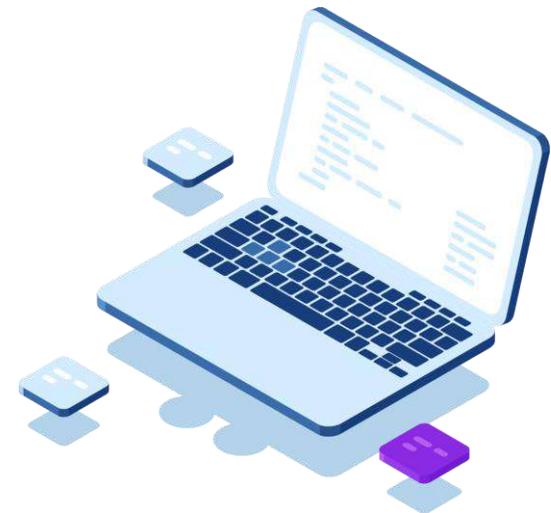
- ✓ メールの配信方法・基本レイアウト・メールに関する法律などの**基礎知識**を学ぶ。
- ✓ メール制作業務に着手する前に**準備**することについて学ぶ。
- ✓ メールの評価指標のひとつである「**開封率**」を高めるポイントを学ぶ。
- ✓ メールの評価指標のひとつである「**精読率（通読率）**」を高めるポイントを学ぶ。
- ✓ メールの評価指標のひとつである「**クリック率**」を高めるポイントを学ぶ。
- ✓ メールの評価指標のひとつである「**継続率**」を高めるポイントを学ぶ。
- ✓ メール原稿の校正方法やメール原稿の**改善方法**について学ぶ。

チャプター	内 容
オリエンテーション	<ol style="list-style-type: none">1. いまなぜライティングスキルが重要視されているのか？2. なぜメールライティングのスキルが求められているのか？3. 本講座の進め方
Chap. 1 基礎知識	<ol style="list-style-type: none">1. メールの様々なスタイル2. メールの配信システム3. メールの配信対象4. メールの文面5. メールの配信回数6. メールの配信形式7. メールの基本レイアウト8. メール関連の法律
Chap. 2 メールライティングの準備	<ol style="list-style-type: none">1. なぜ準備が必要なのか？2. 求められているゴールを確認する3. ターゲットを確認する4. レギュレーションを確認する5. 配信形式、レイアウトを確認する6. メールに必要な素材を確認する7. 業務範囲、スケジュールを確認する

チャプター	内 容
Chap.3 開かれるメール 開かれないメール	<ol style="list-style-type: none">1. 「開封される」と「開封されない」は、何が違うのか？2. 開封率とは？3. 開封率に影響する要素（1）曜日・日にち4. 開封率に影響する要素（2）時間5. 開封率に影響する要素（3）タイミング6. 開封率に影響する要素（4）差出人名7. 開封率に影響する要素（5）件名
Chap.4 読まれるメール 読まれないメール	<ol style="list-style-type: none">1. 「読まれる」と「読まれない」は、何が違うのか？2. 精読率（通読率）とは？3. 精読率（通読率）に影響する要素（1）見やすさの工夫4. 精読率（通読率）に影響する要素（2）文章の工夫5. 精読率（通読率）に影響する要素（3）スマートフォン対応
Chap.5 クリックされるメール クリックされないメール	<ol style="list-style-type: none">1. 「クリックされる」と「クリックされない」は、何が違うのか？2. クリック率とは3. クリック率に影響する要素（1）位置・タイミング4. クリック率に影響する要素（2）キャッチコピー

チャプター	内 容
<p>Chap. 6 読み続けられるメール 解除されるメール</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 「読み続けられるメール」と「解除されるメール」は、何が違うのか？ 2. 解除率とは？ 3. ポイント（1）無駄に開封させない 4. ポイント（2）誰かを非難・批判していると 受け取られるような文章を送らない 5. ポイント（3）読み続けたい情報を入れる
<p>Chap. 7 演習 ～セミナーに誘導するメール～</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 事前情報 2. 理解度確認問題 3. 理解度確認問題 解答例 4. 執筆問題 5. 執筆問題 解答例
<p>Chap. 8 校正・改善</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 原稿校正の手順 2. 原稿校正のポイント 3. コンテンツ改善のポイント <p>【参考】メールマーケティング管理表のフォーマット サンプル</p>
<p>まとめ</p>	

- ☑ メールコンテンツの制作の流れを理解する
- ☑ メールの開封率・クリック率などの指標を向上させるためのメールライティングのポイントを理解する
- ☑ 上司やディレクターの戦略に基づいた「メールコンテンツを制作するスキル」を身につける



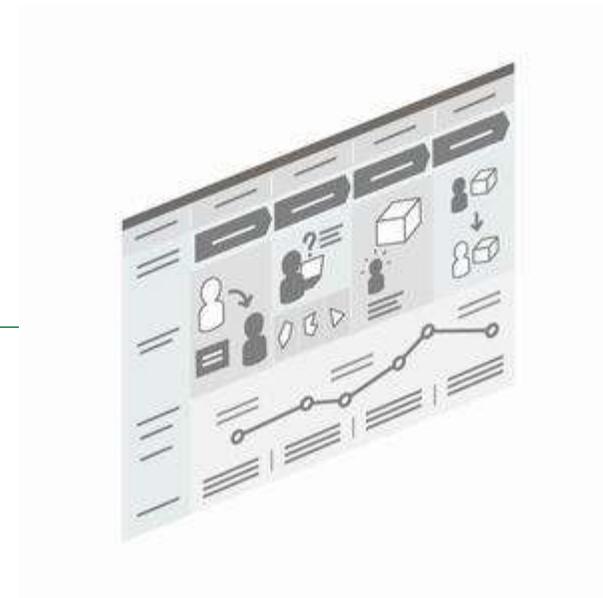
New

コンテンツライティング講座

Contents Writing Training

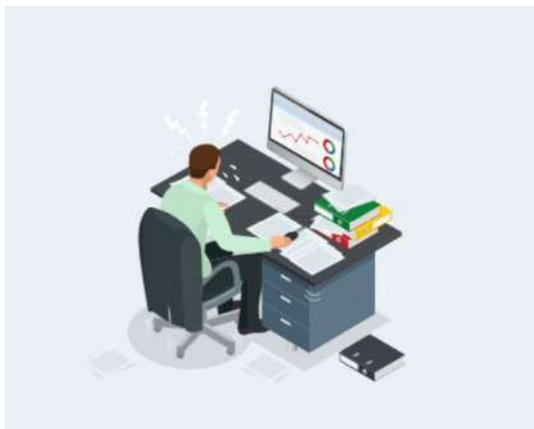
About scenario

シナリオ設計編



- ☑ BtoB または 購買検討期間の長い商材（不動産・車など）を扱うBtoCの事業者で、かつ、マーケティングオートメーション（MA）をこれから導入しようとしている あるいは **導入したが活用できていない企業を対象としています。**

💡 こんな企業にオススメ

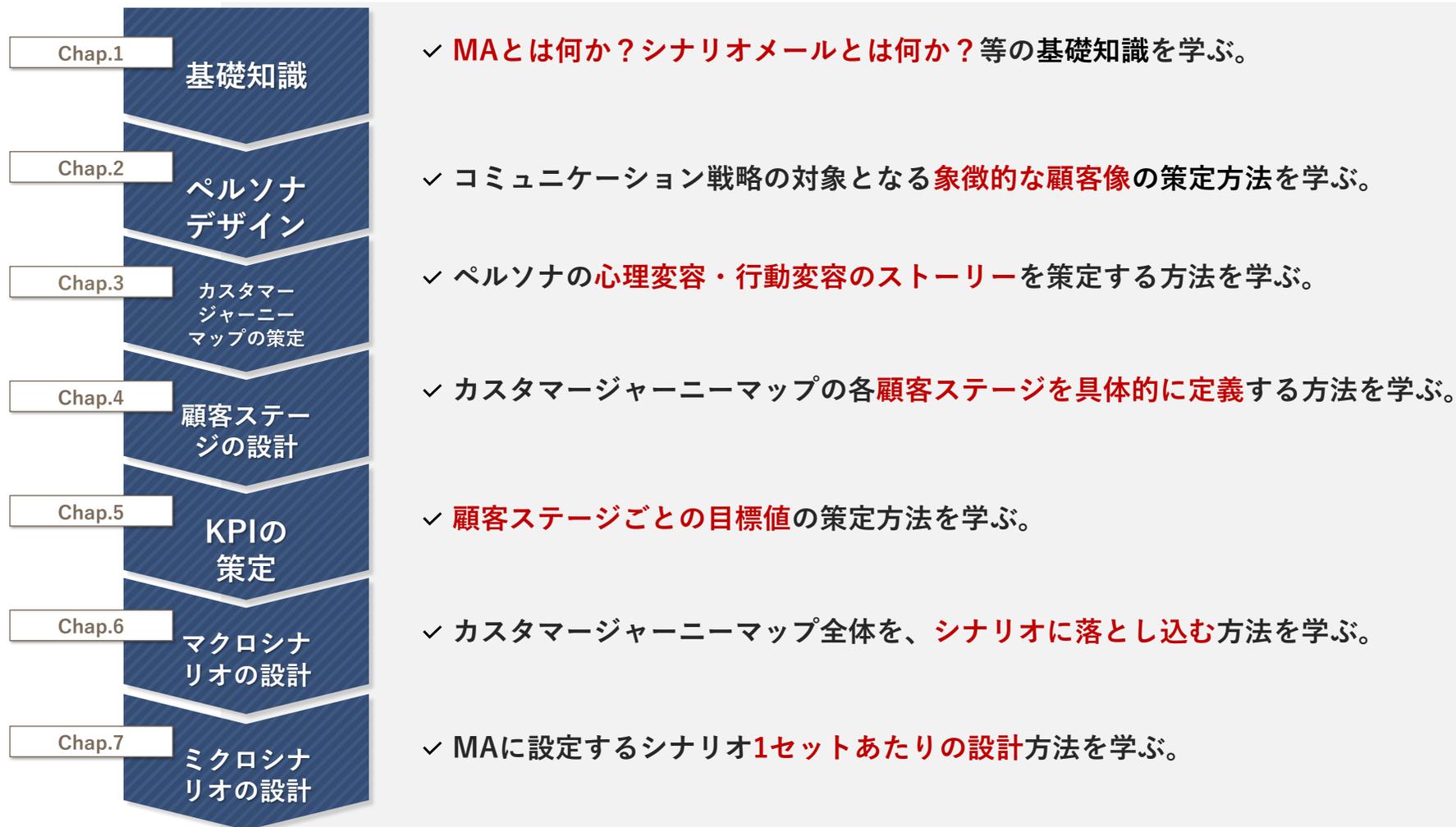


MAを活用して、メールによる顧客育成に積極的に取り組んでいきたいと思っているが、具体的に何をどうすればいいかわからない。



いままで、通常のメール配信システムでステップメールを配信していたが、MAを導入したことにより、どのようにコミュニケーションのやり方が変わるのかわからない。

✓ 本講座の中での位置づけ



チャプター	内 容
オリエンテーション	<ol style="list-style-type: none">1. 本講座の対象者2. いまなぜナーチャリングシナリオ設計の知見が求められているのか？3. 本講座の進め方
Chap. 1 基礎知識	<ol style="list-style-type: none">1. マーケティング・オートメーション (MA) とは何か2. なぜマーケティング・オートメーション (MA) が必要なのか？3. マーケティング・オートメーション (MA) の 4 つの役割4. マーケティング・オートメーション (MA) の種類5. リードナーチャリング施策の変遷 (MA前・MA後)6. ナーチャリングシナリオ設計の手順
Chap. 2 ペルソナデザイン	<ol style="list-style-type: none">1. ペルソナとは何か？2. なぜペルソナデザインが必要なのか？3. BtoB商材のペルソナデザインで定義すべき 5 つのポイント4. BtoC商材のペルソナデザインで定義すべき 5 つのポイント

チャプター	内 容
Chap.3 カスタマージャーニーマップの策定	<ol style="list-style-type: none">1. カスタマージャーニーマップとは何か？2. 購買プロセスの具体的イメージ3. 購買プロセスのカスタマージャーニーマップへの落とし込み方4. なぜカスタマージャーニーマップが必要なのか？
Chap.4 顧客ステージの設計	<ol style="list-style-type: none">1. 顧客ステージとは何か？2. なぜ顧客ステージの定義が必要なのか？3. 顧客ステージを定義する際に、最も重要なこと4. 様々な企業の顧客ステージの定義例
Chap.5 KPIの策定	<ol style="list-style-type: none">1. (本講座における) KPIとは何か？2. なぜKPIの設定が必要なのか？3. KPIは、どのように算出するのか？4. KPIの定義例

チャプター	内 容
Chap. 6 マクロシナリオの設計	<ol style="list-style-type: none">1. (本講座における) マクロシナリオとは何か?2. マクロシナリオの設計例3. なぜマクロシナリオの設計が必要なのか?4. マクロシナリオ設計時の注意点
Chap. 7 ミクロシナリオの設計	<ol style="list-style-type: none">1. (本講座における) ミクロシナリオとは何か?2. ミクロシナリオのベストプラクティス3. なぜミクロシナリオの設計が必要なのか?4. ミクロシナリオ設計時の注意点
【付録】 視点、視野、視座 (対象者によるコンテンツの書き分け)	「視点、視野、視座」の違いを知って、コンテンツを制作をするときに、「視点、視野、視座」の違いによる書き分けができるようになる
まとめ	

- ☑ ステップメールとナーチャリングメール（シナリオメール）の違いを理解する
- ☑ ナーチャリングメール（シナリオメール）を設計する上で重要な「顧客ステージ」の考え方を理解する
- ☑ ナーチャリングメール（シナリオメール）を設計するスキルを身につける



◆会社案内

会社名	株式会社グリーゼ (Gliese Co., Ltd.)
所在地	<p>【本社】〒103-0027 東京都中央区日本橋3-2-14 日本橋KNビル4階 電話：03-5201-3033</p> <p>【沖縄事務所】〒900-0036 沖縄県那覇市西2-12-1 ファミール西町ポートサイド1303</p>
役員構成	<p>代表取締役 社長 福田 多美子 (ふくだ たみこ)</p> <p>代表取締役 会長 江島 民子 (えじま たみこ)</p>
設立年月	2000年12月
事業内容	<p>Webマーケティング支援 コンサルティング コンテンツ制作 社員研修</p> <p>SDGs/サステナビリティ支援 コンサルティング コンテンツ制作 社員研修</p>

株式会社グリーゼ コーポレートサイト



<https://gliese.co.jp/>



オウンドメディア 「コンテンツマーケティングの 成功法則」



<https://gliese.co.jp/success/>



SDGsページリンク集 「SDGs message collection」



<https://gliese.co.jp/sdgs/>





代表取締役 社長
福田 多美子（ふくだ たみこ）



TAMIKO FUKUDA

- セールスフォース・ドットコム認定 Pardotコンサルタント
- 英国CMI認定サステナビリティ（CSR）プラクティショナー
- SDGsカードゲーム・ファシリテーター（SDGs de 地方創生／SDGsアウトサイドイン／Get The Point）

株式会社富士通ターミナルシステムズ（現在はFJFS）を経て、フリーランスのテクニカルライターとして活動。2004年に、現在の株式会社グリーゼに入社。2022年10月 代表取締役 社長に就任。

デジタルハリウッド、宣伝会議、大手前大学（通信教育部）などで、「Webライティング講座」の講師を務める。著書に、以下5冊がある。SDGs／サステナビリティに関する企業向けの研修、社内浸透支援（カードゲーム含む）にも注力。



代表取締役 会長
江島 民子（えじま たみこ）



TAMIKO EJIMA

- セールスフォース・ドットコム認定 Pardotコンサルタント
- SDGsスーパーバイザー（一般社団法人 国際SDGs推進協会）
- 宣伝会議・翔泳社等セミナー講師

株式会社富士通流通システムエンジニアリング（FDE）を経て、フリーランスのシステムエンジニアとして活動。2000年12月 有限会社ウィンアンドウィンネット設立。2008年6月 株式会社グリーゼに社名変更。2022年10月 代表取締役 会長に就任。日本オンラインショッピング大賞審査員などを歴任。マイクロソフト社の社会貢献事業「女性起業UPルーム」初代コーディネーター。全国1535ヶ所で開催された創業塾・経営革新塾の受講者アンケート調査では、『講師満足度日本一』の評価を受けている。宣伝会議主催「メールマーケティング実践講座」「BtoB企業のためのメールマーケティング実践セミナー」講師。



☑ グリーゼでは、4種類のメールマガジンを配信しております。



「公式メルマガ」

グリーゼのコンサルタント・ディレクターが交代で書くメールマガジンです。マーケティングに関するテーマを、Q&A形式で分かりやすく解説します。



「SEO最新ニュース」

SEOコンサルタントの長濱が、SEOに関する最新ニュースをピックアップ。Googleの動向、役立つツール、ニュース情報等をお届けします。



「SNS最新ニュース」

グリーゼのSNS担当の愛垣が、SNSに関する最新ニュースをピックアップ。フェイスブック、ツイッター、LINE等、幅広いニュースをお届けします。



「SDGs最新ニュース」

グリーゼのSDGs担当の吉田が、SDGsに関する最新ニュースをピックアップ。国の取り組み、企業の取り組み、イベント・セミナー情報をお届けします。



グリーゼのホームページまたは右の二次元コードからお申し込みください。

<https://gliese.co.jp/success/mailmagazine/subscribe/>

