



# セミナー・研修事務局の仕事とアタマの中 ～講演・運營業務にも活かせる隠れたヒント～

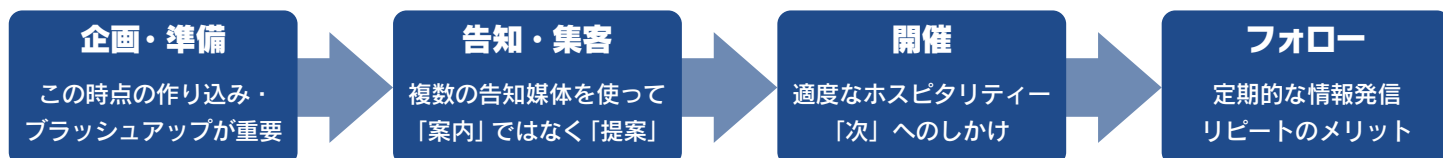
2019.3/16 @ 埼玉県中小企業診断協会定例会

# セミナー担当と一言で言っても・・・

## ◆どのような仕事をしているか？

作業レベルに分解すると、作業量が多く、また多岐に渡っているのに気付きます。前年踏襲や複数開催、内部講師活用、DB活用などによって効率化を図ったりしつつ、この一連の流れを年間 40 本（大阪）くらいのペースでまわしていました。

ネタ探し / 講師探し / 関係各位ヒアリング / 企画たたき台制作 / 出演打診・内容打合せ / 企画書作成 / 稟議・プレゼン / 告知原稿作成 / チラシ業者発注・打合せ / チラシ制作 / チラシ配架・打診 / メルマガ原稿作成 / SNS・ブログ等への記事作成 / SNS 用アイキャッチ画像作成 / 募集Webページ作成 / 案内板作成 / (一本釣りメール・TEL) / 募集ページリンク依頼 / 講演資料チェック / 講演資料印刷・製本 / アンケート作成 / 参加者へのリマインドメール / 受講者一覧整理 (受付・講師用) / 釣り銭用意 / 領収書作成 / 機材セッティング / 机レイアウト変更 / 講師アテンド・本番前チェック / 司会 / 遅刻者対応 / 受講者反応チェック / 講演時間押し引きチェック / 関連する講座の案内 / 片付け・打上げ / 各種 Web 修正 / SNS 等での開催報告を兼ねた別講座案内 / アンケート集計 / 受講後フォローなど



## ◆目的や気をつけていたことは？

|                    |                                        |
|--------------------|----------------------------------------|
| 目的                 | 創業者増加・経営力強化 → 自治体の税収アップ（公的支援機関だったのだから） |
| チーム・個人の数字や指標       | 開催本数・満足度・実践度・創業者数・経営力強化企業数など           |
| セミナー担当者として心がけていたこと | 支援機関として最初の接点作り、飽きられない、創業希望者・経営者のメリット   |

今回は【企画・講師選定】【告知・運営】の2トピックに絞って、経験談を交えて【講師として売り込む】【セミナー自主運営】のコツやヒントをお伝えします。



### 【参考】



大阪産業創造館  
(サンソウカン)



創業・ベンチャー支援センター  
埼玉 (埼玉県産業振興公社)



Web 屋のための起業塾  
※10 年以上前に企画運営していた講座

## 【業務1】企画～講師選定のポイント

事務局としての  
ノウハウ

### ◆集客がラクになり、「次のステップ」にも繋げやすい企画のポイント ～まずは骨子から～

どのような内容にするかを考える前に、まずこれらの項目について練り込むと、内容のブラッシュアップがしやすく、ブレない企画ができます。さらに告知文が作りやすくなる、さらにはセミナーからの相談申込への誘導など「次のステップ」へのつなぎ方もムリのないものになります。

- ・ **ターゲットとあるある**（背景：どのような属性の、どのような人に向けた話なのか）
- ・ **効能**（ベネフィット：受講したことで何がどう変わるのか？）
- ・ **メインテーマとサブテーマ**（開催目的：受講者に伝えたいことと開催側の思惑）

### ◆講師選定のポイント ～企画からのキャスティング／人ありきの企画それぞれの場合～

企画骨子の完成後に「では誰に講演をお願いするとより成果が高くなるだろう？」という視点で人選び・人探しをします。

企画の土台が既にあると、素早くまとまった依頼文が作成可能です（エージェント経由ではなく、直接 Twitter やブログなどから依頼をしたり、「講演慣れしていない、いいお話をいただける経営者」にアタックしたりすることができます）。

人ありきの場合は「切り口」で変化をつけていました。

#### 【講師選定時のヒント(個人的メモ)】

- ・ 大御所／ベテランだからいいとは限らない
- ・ 本を出しているからいいとは限らない
- ・ 面白いからいいというわけではない
- ・ 一般的に「講師業」はフォローが弱い
- ・ 現役感／実務・事例重視
- ・ 腰の低い人偉そうでない人
- ・ サイト／ブログ／SNS 等で発信している
- ・ 謎なブランディング・キャラ作りをしていない
- ・ 「成功／〇倍／稼ぐ」系は公的の場合避ける



**転じてこのようなことを考え動いている事務局・担当者に向けて、  
「講師」としてどんな企画を提案し、売り込むといいでしょう？（次ページへ）**

#### 【参考】



「セミナー」と「研修」の  
それぞれの違いまとめ



【ナレッジセミナー】  
『ぶよぶよ』誕生の舞台裏を話  
す上で欠かせない、プロジェ  
クトチーム作りの話



【経営者の推薦を得た担当者のため  
のワークショップ】  
「会社の運命を変える商品・サー  
ビスを作る」チームを作る

## ◆「売り込む相手」の傾向と対策

転じて講師として支援機関や商工会・会議所や講師エージェントに売り込みや提案をする中で、各団体（さらには各々の担当者レベルで）、セミナーに求めるもの、重視する要素などが変わることが分かりました。

挨拶時や雑談時にそれとなく聞き出し、（単に持ちネタを押しつけるのではなく）PR の切り口をカスタマイズするとより提案の精度が上がります。

【売り込み・提案前に確認しておきたいこと（個人的メモ）】

### ・業務全体から見たセミナーの比重と役割

ハンズオン重視／セミナー重視／内部フォロー／新規獲得／集客  
セミナー／予算・ノルマ消化／イベント時の呼び水 など

### ・求めるセミナー内容・講師像

独自性／分かりやすさ／面白さ／理論重視／ノウハウ重視／  
広く浅く／狭く深く など

### ・担当者の温度感や問題意識

### ・当該団体の主な客層（BtoB/C 業種 規模感）



## ◆中小企業診断士がセミナー講師の営業をする際に重要なこと

既に「普通にセミナーをする一般的な診断士」は飽和状態です。そのため、売り込み・提案時には【何の話ができるか】【実績】を伝えるだけでなく、相手の琴線に触れることを狙った【別の切り口】も用意しておく、より仕事の幅が広がるはずです（講師プロフィール文作りなどにも応用可能です）。

### ・前職や自身のキャリアで経験した業種・職種・業務・話せるノウハウやエピソード

### ・セミナーでの「芸風」（話の特徴がある、資料が充実している、特徴ある研修の進め方、サンプル動画の URL など）

### ・「実家が自営業」「診断士業務の他に現役で実業をしている」などリアルな話ができそうな要素

### ・学生時代の部活や若い時に目指していたもの（程度にもよりますが、たとえ話の引き出しの多さは魅力的です）

### ・塾講師／家庭教師／資格教室講師などの経験（かみ砕いて分かりやすく伝える経験として、あると強いです）



**相手の「欲しいところ」をつかみ、適切なPRができれば仕事は増えるはず。  
「セミナー講師としての自己資源棚卸し」で、「〇〇〇〇な診断士」へ。**



## 【業務2】 告知～運営のポイント

事務局としての  
ノウハウ

### ◆複数媒体の組合せで告知 ～企画がしっかりできていれば、そんなに難しくない～

企画ができたら告知して集客します。サイト・チラシ・メルマガ・SNS・動画など複数の媒体を使って、申込へと誘導する流れを作ります。その際のポイントは、媒体ごとに掲載内容を変えそれぞれにリンクさせる点と、それら全てを同じ人が作成する点です。

手間もかかり大変そうですが、作り込んだ企画からの転用や、デザイン業務の段取りを最適化することで、実はかなりの効率化・ルーティン化が可能な業務です。

【非デザイナーでもそこそこいい感じに作るポイント】

#### 4つの切り口

- ・素材
- ・色
- ・フォント
- ・レイアウト

と

#### 3つのセオリー

- ・まずは見本探しをやる
- ・積極的に手抜きをする
- ・「お客様目線」で判断する



つまるところバナーも動画もチラシも、「背景」と「文言」、「その他なにかしらの画像」の組合せです。

### ◆運営上のポイント ～数をこなすことによるメリット～

ターゲットからの認知がないことには何も始まらないという視点から、まずは「質より量」で数多くセミナーを開催していました。

＜セミナー本数を重視する意義・メリット＞

- ・セミナーに来た人に対して「他のオススメ」「次のステップ」を提案、リピート化しやすくなる
- ・「色々やっていて、便利そうだ」という印象をつけてもらう
- ・「どのような内容・切り口・講師がよりウケるのか？」などのノウハウがたまる

**転じてこれからセミナー営業をはじめめる・セミナー事業を検討する企業はどのように告知し、運営していけばいいでしょう？（次ページへ）**

#### 【参考】



イベントマーケティングを始めるなら知っておきたい！そのメリットとデメリットは？



伝わるデザイン



費用対効果を最大化する複数メディアの使い方

## ◆セミナー告知に加えて「集客に困らない環境」作りもやっておく

(どこにいるのかわからない) 創業希望者向けにセミナーの告知をしていた経験上、【なにかしらの情報提供を定期的に行いつつ必要に応じてセミナーの案内もする】運営方針の販促媒体 (できたらメルマガや LINE、ニュースレターなどのプッシュ型) を用意し、その他の媒体から誘導するのがオススメです。

### 【中身の充実のために (質)】

- ・上手にやっているところを研究しよう  
なにが素人が上達するにはマネから入るのが鉄則
- ・マメな情報収集をし、かみ砕いて説明する習慣をつけよう  
「〇〇業界の池上彰」ポジションが空いているならチャンスです
- ・簡単でいいので画像・動画も合わせて投稿しよう  
この辺も慣れるとルーティンワークになります
- ・「真の目的」への導線を意識し、社内で共有しよう  
いいね! やフォロワーを増やすだけではお金は入ってきません

### 【中身の充実のために (量)】

- ・ネタをひねり出す力をつけよう  
様々な切り口で話せる・書けるようになるとネタ不足に困りません
- ・ネタ探し～投稿をルーティンに組み込み習慣化しよう  
「浮かばないときの引き出し」が多いと、どうにかかります
- ・季節感や旬な情報からこじつける力をつけよう  
「要素の分解」「～といえば…」で強引に商売に繋げましょう
- ・一回の投稿に一喜一憂せず「総合力で勝負」と割り切ろう  
完璧を求めない雰囲気作り、文言チェック簡略化の仕組みが重要です



## ◆受付・フォローの効率化やブラッシュアップのためにシステムを導入する

セミナー運営の効率化・活性化のためには何らかのシステムを入れるのが得策です。運営が楽になるのはもちろんのこと、セミナー毎の認知経路やアンケート、顧客属性などの情報を蓄積し、PDCA に活用することで、企画や告知の精度が上がります。

ASP 型 (無料～低価格) のサービスも世に出回っているので、そうしたものから試すのもいいと思います。

**セミナー 1 本 1 本の結果 (集客・満足度) に一喜一憂するのではなく、マーケティングの精度を上げて「その次」に繋げやすい環境を作る。**

### 【参考】



イベント・セミナー受付管理  
システム 8 選! できること選  
ぶポイントは?



初めてでも失敗しない「BtoB  
セミナー」開催の極意 -  
BtoB セミナー開催に欠かせ  
ない3つのポイントとは?



イベント・展示会・セミナー  
準備お助けガイド  
(株式会社シャノン)

## まとめ

【講師として様々なところでセミナーをしたい方】

売り込む相手を見定め適切な PR をする。まずは自己資源の棚卸しから

【自社でセミナーを開催して、「次」に繋がたいと考える方】

あくまでもセミナーは目的ではなく手段。緻密にゴールへの道筋を

ご静聴ありがとうございました。



## お気軽にご質問・ご相談ください

セミナー事業運営・集客のしかけに限らず、販促・マーケティング・Web 周りの話や、「うちの場合どのようにやったらいいのか」といった詳細な話、またデザイン周りのアプリの使い方などに関しましても、お気軽に下記まで DM やメッセージャーにご一報いただけましたら、お応えいたします。



売上 UP ↑ の総合専門店 しかけづくり  
代表・販促プロセスコーディネーター

**山崎浩司**（やまざき こうじ）

 [koji.yamazaki.98](https://www.facebook.com/koji.yamazaki.98)

 [yamazaki@shikake.info](mailto:yamazaki@shikake.info)

 <https://www.shikake.info/>

しかけづくり



事業所概要（約 1.7MB）  
実績・主なサービス・経歴・スキルなどを掲載しています