

商工会議所によばれたい講師のための 「最新ニーズ&テーマトレンドガイド」2025 年版

はじめに

この資料は、商工会議所でのセミナー登壇を目指す士業・コンサルタント・講師の皆さまに向けた「テーマ選定」と「提案準備」の参考資料です。近年、商工会議所では経営者や地域事業者の多様なニーズに応えるセミナーが求められており、登壇のチャンスは広がっています。しかし、講師としての採用を勝ち取るには「今、求められているテーマ」に対応し、「企画力」や「提案力」が問われます。

このガイドでは、2025 年現在の最新トレンドや、採用されやすいテーマ、講師としての信頼構築法などを具体的に解説します。ご自身の専門性を活かした提案づくりに、ぜひお役立てください。

1. 最新ニーズから読み解く「求められるテーマ」

以下は、2025 年において商工会議所が注目するテーマの一例です。地域の中小企業が抱える共通課題とリンクしており、実務支援につながる内容が好まれます。

<注目テーマ 10 選>

1. 人材不足・採用力強化セミナー

小規模事業者向けの「求人票改善」「面接力アップ」「若手が辞めない職場作り」など。

2. デジタル活用・業務効率化

ChatGPT や無料ツールの活用法、RPA 入門、エクセル自動化など。IT 初心者向けがポイント。

3. 売上アップ・マーケティング支援

SNS 運用 (Instagram、X、LINE 公式)、ネット販売、店舗集客など。具体的な成功事例を交えると◎。

4. 労務管理・ハラスメント対策

管理職研修・社内ルール整備・相談窓口の設置方法など。社労士や法務系講師に好機。

5. 資金繰り・経営改善サポート

キャッシュフロー表の作り方、金融機関との付き合い方、資金調達の最新制度解説など。

6.補助金・助成金活用セミナー

事業再構築補助金、小規模事業者持続化補助金の活用方法。申請書の書き方も人気テーマ。

7.事業承継・引継ぎ対策

親族承継・第三者承継の進め方、株式の引き継ぎ、M&Aの基礎知識など。

8.メンタルヘルス・職場の健康管理

中小企業におけるメンタル不調対応や、ストレスチェック制度の活用など。

9.インボイス制度・電子帳簿保存法への対応

実務での対応ポイント、ツールの紹介、業務フローの見直しなど。

10.地域密着ブランディングとPR戦略

自社の強みを地域に発信するためのPRノウハウ。取材対応・情報発信の具体例も交えて。

2. 商工会議所が講師に求める3つの視点

1)「そのテーマ、地域の課題に合ってる？」

商工会議所は、地域の事業者や会員企業の抱える課題を日々ヒアリングしています。そのため、講師が提案するセミナーテーマが、地域のニーズや業種特性にマッチしているかどうか重視されます。たとえば、製造業の多い地域では「生産性向上」「人手不足への対応」などが関心を集めます。地域事情に対する理解と、その上でのテーマ設計が採用のカギを握ります。

2)「過去と同じではない、切り口があるか？」

商工会議所では年間を通じて多くのセミナーが開催されています。したがって、すでに実施されたセミナーと内容が似通っている場合、「また同じような話か」と見なされて採用されにくくなります。重要なのは、「同じテーマでも違う視点」「新しい切り口」「最新の制度・ツール情報」などの付加価値を示すことです。

3)「実務につながるノウハウか？」

単なる知識の提供だけでなく、「明日から実行できること」「すぐに使える具体的なツールや資料」「ワークや事例を通じて自社に置き換えられる構成」など、実践性の高いセミナーが求められます。講師が現場感覚を持っており、実務に直結した話ができるかどうかも重要な選定基準となります。「ためになる話」より「今すぐ使える情報」が歓迎されます。講師の“現場感”がある具体例・ツール・ワークを入れると採用率が高まります。

3. 採用されやすいセミナー企画書の書き方

■ 構成の基本(例)

<タイトル>

端的でわかりやすく、かつ魅力的に。「このテーマなら参加したい」と思わせるインパクトがあることが重要。

<セミナーのねらい>

誰の、どんな課題をどう解決するかを具体的に明示。例:「採用難に悩む小規模事業者が、求人票の改善によって応募数を2倍にする方法を学ぶ」

<内容のポイント>

当日の流れや章構成を明記。3~4章構成を基本に、それぞれの章で得られる内容を箇条書きにするのが有効。

<得られる効果>

参加者がセミナー後にどんな行動をとれるようになるのかを明確に。スキル習得、意識変化、業務改善などの視点から記載。

<講師プロフィール>

信頼できる実績+人柄が伝わる紹介文。略歴、登壇経験、顧問先企業の概要など。写真を添えるとより効果的。

<フォーマットとボリューム>

A4用紙1枚~2枚程度に収める。長すぎず、読みやすい構成を心がける。

■ さらに意識したいポイント

- ・ 講座の独自性:同種セミナーと違う視点や内容があることをアピール(例:〇〇士の立場から話す〇〇講座など)
- ・ 実務への直結性:実践ワークや持ち帰り資料の有無、テンプレートの配布などで「明日から使える」印象を与える
- ・ フォローアップ提案:終了後に個別相談やメールサポートなどを用意すれば、リピート講師として採用されやすくなる
- ・ 対象者の明確化:「誰にとって必要な講座か」を具体的に表現(例:従業員5人以下の事業者、パート社員のマネジメントに悩む管理職など)

■ タイトルの付け方の工夫

- ・ 「~できるようになる」型:「明日から始められる!〇〇の実践講座」
 - ・ 「悩みを共感+解決」型:「もう困らない!〇〇対応の最新ルール解説」
-

4. 実際に採用されたセミナータイトル 10 選

タイトル例	対象	内容の特徴
売上につながる！LINE 公式アカウントの運用術	小規模飲食店	成功事例を交えた実践型
採用力を強化する求人票の作り方	中小企業経営者	ハローワーク対応含む即効性
今さら聞けないインボイス制度の基礎	個人事業主	制度の背景と対応策
ChatGPT 超入門セミナー	初心者	デモと実践ワーク付き
ひとり社長のためのキャッシュフロー改善法	創業者	資金繰り表ワーク付き
“辞めない若手”の育て方研修	管理職	育成制度と実例紹介
SNS を使った低コスト集客術	小売業	投稿例多数のハンズオン型
セクハラ・パワハラ対策の実務対応	労務担当者	実際の相談対応方法を紹介
補助金の賢い活用法 2025	中小企業	最新制度を網羅的に紹介
働き方改革対応！就業規則見直しセミナー	総務・人事	雛形つきで導入しやすい

5. 実績ゼロでも選ばれるためのブランディング戦略

実績がない状態であっても、商工会議所に講師として採用されるための道はあります。重要なのは「信頼感」と「専門性の伝え方」、そして「情報の届け方」です。以下に、実績ゼロからでも信頼を得るための具体的なブランディング戦略を紹介します。

1) オンライン発信で「見える実績」を作る

- ・ SNS(X、Facebook、Instagram など)やブログを活用して、専門分野に関する役立つ情報を定期的に発信する。
- ・ 発信するテーマは「自分の講演テーマと一致する分野」に特化することで、専門性を印象づける。
- ・ 過去の相談事例や、仮想ケーススタディを紹介することで実務感を演出できる。

2) 講師資料・プロフィールシートを用意する

- ・ PDF1枚の「講師紹介資料」を作成し、テーマ・対象者・期待される効果を明記。
- ・ 顔写真や職歴、メディア掲載実績(あれば)も掲載して信頼感を補強。
- ・ 「なぜこのテーマを語れるのか？」という“想い”を一文入れると好印象。

3) 「選ばれる切り口」を設計する

- ・ 同じテーマでも「〇〇士が語る」「〇〇の立場から実例解説」など、他の講師と違う切り口を設ける。
- ・ たとえば、「ChatGPT 活用」でも「経理業務での活用法」「税理士の視点から見る AI 活用」など、専門職ならではの視点が響く。

4) 登壇前に「仮実績」をつくる

- ・ 地元の異業種交流会や商工会青年部、友人主催の勉強会などで「練習登壇」を行い、写真と感想を SNS で共有。
- ・ これにより「セミナー講師として活動している人」という印象が生まれ、実績の代替になる。

5) 「第三者の声」を活用する

- ・ 過去のコンサルティングや相談対応の声(アンケート、推薦文)を掲載することで信頼性アップ。
- ・ SNS で参加者の感想をシェアしてもらえるように仕掛けると、自然にブランディングになる。

6) 実績の積み上げより「発信の積み上げ」

- ・ 実績ゼロの段階では「どれだけ登壇したか」よりも「どれだけ届けたいことを発信してきたか」が見られます。
 - ・ 発信＝信頼形成の第一歩。メルマガや note なども活用すると効果的。
-

6. 商工会議所担当者と信頼関係を築くコツ

商工会議所の担当者との信頼関係は、講師として長く登壇し続けるための基盤となります。単なる「売り込み」ではなく、相手の立場を理解し、「一緒に地域企業を支援するパートナー」としての姿勢が重要です。以下に、具体的な関係構築のコツを紹介します。

1) 初回の接触は“提案”より“相談”を意識する

- ・ 初訪問では、セミナーを売り込むよりも、「最近、どんなテーマのニーズがありますか？」と相談姿勢で話す方が印象が良くなります。
- ・ 「こういうテーマを扱っているのですが、地域では必要とされていますか？」と対話型で提案することで、担当者の関与感も高まります。

2) “紹介者経由”は信頼のショートカット

- ・ 税理士や社労士、商工会関係者、既に講師をしている知人から紹介してもらいと、初対面でも安心感を持ってもらえます。
- ・ 紹介文やメールの一文でもOK。「〇〇先生の紹介でご連絡しました」は効果的な一言です。

3) 担当者の“困りごと”に耳を傾ける

- ・ 商工会議所の担当者も多忙で業務が多岐にわたります。「最近、どんなことにお困りですか？」と尋ねると、企画のヒントになる上、信頼関係も築けます。
- ・ 「集客が難しい」「前年と違うテーマを求められて困っている」など、潜在的な悩みに気づく姿勢が大切です。

4) 継続的な情報提供が信頼を深める

- ・ 自分の専門分野に関連するニュースや最新制度、他地域でのセミナー事例などを「ちょっとした情報提供」として定期的に共有。
- ・ 営業感がなく、むしろ「親切的な相談役」として認識されるようになります。

5) セミナー後のフォローで“印象に残る講師”になる

- ・ 登壇後には参加者アンケートや感想をまとめて担当者にレポート提出。
- ・ 「講師で終わらない関係性」が生まれ、次回の講師候補として優先的に思い出してもらえます。
- ・ さらに、参加者からの相談や質問が来た場合に即対応すると、信頼度が格段にアップします。

6) “見えない感謝”を積み重ねる

- ・ 忙しい時期(決算期・年度末など)を避けた連絡配慮や、手書きのお礼状など、小さな気遣いが積み重なると信頼に変わります。
-

7. よくある質問とその対策

Q1: 講師料はいくらが相場？

→ 初回は3万円～5万円(交通費込)が一般的。主催者予算や地域により変動しますが、実績がつけば10万円超の案件もあります。

Q2: 企画書を出してからどのくらいで採用される？

→ 通常2～6か月先のスケジュールで組まれるため、提案は早めに行うことが重要です。年度初めや秋以降が動きやすい時期です。

Q3: 実績がないと断られる？

→ 実績よりも「テーマの必要性」と「提案内容」が重視されます。実績ゼロでも、明確な構成と地域ニーズとの一致があれば十分採用されます。

Q4: 商工会議所へのアプローチはどうすればいい？

→ 電話やメールよりも、紹介者経由で訪問するのが効果的です。直接話すことでテーマの調整や提案の意図が伝わりやすくなります。

Q5: 一度採用されたら、継続的に呼ばれるには？

→ セミナー後のフォロー(アンケート共有、参加者対応)と定期的な情報提供が鍵。信頼が深まるとリピート依頼につながります。

Q6: 参加者が集まらなかった場合、責任は講師にある？

→ 基本的には主催者の集客責任ですが、講師側でも告知協力を申し出る姿勢は信頼を得る上で有効です。チラシや紹介文の提供は歓迎されます。

Q7: 主催者の担当者が変わった場合、どう対応すればいい？

→ 人事異動は頻繁にあるため、一人の担当者だけでなく複数の職員と接点を持つことが大切です。過去の実績資料や参加者の声を定期的を送付することで、引き継ぎ後の担当者にも印象が残ります。

8. 最後に

商工会議所から講師として呼ばれるためには、「いま、地域で求められていること」に対して、具体的な解決策を提示できることが鍵です。

専門分野の知識を一方向的に語るのではなく、相手視点に立ち、参加者が実際に行動に移せるような“実践的な提案”が求められます。また、単発で終わるのではなく、信頼関係を構築し、長期的に協力できる関係性を目指すことも大切です。

この資料を活用して、ご自身の講師企画をブラッシュアップしてみてください。自分が話せるテーマの中から、地域ニーズとマッチするものを選び、まずは 1 件、A4 で 1~2 枚程度の企画書を作成するところから始めましょう。そして、できれば 1 か所、地元の商工会議所にアポイントを取り、直接ご相談してみてください。

初回の提案が採用されるかどうかは重要ではありません。動いた実績、対話の経験こそが、次のチャンスを生み出します。小さな一歩が、大きな信頼と可能性につながる。その積み重ねこそが、地域に求められる講師としての道を切り拓いていくのです。「いま、地域で求められていること」に対して、具体的な解決策を提示できることが鍵です。専門分野の知識だけでなく、相手視点での企画・提案力、そして信頼関係の構築が不可欠です。

この資料を活用して、ご自身の講師企画をブラッシュアップし、まずは一つ、提案書を仕上げてください。そして、できれば 1 か所、地元の商工会議所にアプローチを試みる。小さな一歩が、大きなチャンスにつながるはずですよ。