

来年の議案にそのまま使える背景・目的

背景 行動を決めるためのアクションシート

青年会議所では、地域をより良くするために様々な活動を行っています。しかし、活動の目的や内容が地域の人に十分伝わっておらず、共感や協力につながっていない現状があります。その原因は、対象者の視点に立った設計が不十分であることにあります。そのため、対象者の視点に立ち、「誰に何を届けるのか」を明確にしたうえで、事業内容と情報発信に一貫性をもたせ、価値が伝わる状態をつくる必要があります。

目的 New Standardを「理解」から「実践」へ転換する

組織に、基準となる「誰に何を届けるのか」を共通言語として浸透させ、価値の伝達先として設定した対象者の視点に基づき、判断と決断ができる状態にすることを目的とします。

運動手法

①判断基準を決める

ターゲットを「市民」などと曖昧にせず、具体的な悩みを持つ「1人のペルソナ（仮想のターゲット像）」として設定します。さらに、その悩みをどう解決するかを「20文字以内のバリュー宣言文」として明文化し、議案書の表紙への記載を義務付けて組織の共通ルールにします。

②組織・事業・広報を見直す

全事業をターゲットへの適合度で評価し、価値が届いていない事業は前年踏襲であっても「今年度での廃止」や「根本的な内容変更」を役員会で即座に決断します。広報は単なる活動報告を禁止し、ターゲットの課題解決を提案するキャッチコピーへ刷新します。

③行動に移す

理事会や正副会議の議案審査プロセスに「ターゲット適合性チェック」を必須項目として組み込み、基準を満たさない議案は差し戻します。また、SNSの反応やアンケートを月次で数値化し、3ヶ月に一度のデータ改善会議で施策を即座にアップデートする仕組みを定着させます。

どんなLOMに向いている？

届けたい相手と価値が曖昧なLOM

前年踏襲やこれまでの流れで事業を続けており、目的やターゲットが曖昧なLOMに向いています。「自分たちがやりたいこと」が先行し、地域のリアルなニーズに価値が届いているか見直せていない組織に最適です。

この運動をするとあなたのLOMはどう変わる？

地域から選ばれ続けるLOM

メンバー全員が「誰に何を届けるか」を共通言語として即答できるようになり、ターゲットと提供価値が明確に設定されます。価値が届いていない活動を見極めて「やめる・変える」の正しい決断ができるようになり、事業と情報発信に一貫性が生まれるため、地域から選ばれ続ける組織へ成長します。

Point 地域から選ばれるために必要なこと

LOMが地域から選ばれる存在になるためには、「誰に何を届けるのか」を明確にすることが重要です。その基準に基づき、組織・事業・広報を見直し、価値が届いていないものはやめる、変える判断を行います。そして、決めたことを具体的な行動に移すことで、伝わる活動へと変わり、地域から選ばれ続ける組織へと成長します。

