

## 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

対象者の視点を基準に、「誰に何を届けるのか」を明確にしたうえで、その目的に沿って事業内容と情報発信に一貫性をもたせることで、対象者に価値が伝わり、対象者視点に基づいた判断と行動ができる状態をつく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。

