

会社の状況に大きな変化があったとき、 タイミングを見極めた情報発信を！

「タイミング マネジメント」という行動学を開発し、著書も出されている坂本敦子さんによると、何ごとにおいてもタイミングが大事だそうです。仕事のできできないも、いいタイミングをつかみとれるかどうかによるとか……。社内報もまさにタイミングが重要！ 私たち編集者がタイムリーに決断していくには、普段からどのような心がけが必要なのか坂本さんに伺いました。

仕事において「タイミング」は成否を分ける損益分岐点です。同じことをしてもタイミングの良し悪しで成果に大きな差が出ます。「タイミング」とは運命やラッキー、チャンス（偶然もたらされた好機）とは違い、「主体的に好機を選択すること、時機を選ぶ」という意味があります。タイミングを計る、タイミングをとらえる、タイミングが合うというように、タイミングは受け身ではなく主体的なものなのです。成果を上げている人はタイミングを行動する際の主軸にし、行動する「旬」を見極めていきます。

社内報においても企画の意味や目的を明確にし、「企画の内容が最大限の効果を発揮するタイミング」社員にとっての好機をつかんで情報発信することが大切です。どんなによい企画でも、タイミングがよくなないと社員の心に響きません。機敏に動き、自らベストタイミングをつかんでいきましょう！

タイミングのよい情報発信をするために必要なことは、まず、社外・社内

の状況をよく観察するということです。刻々と変化している環境の中で、社員が今どのようなことに興味関心をもっているのか、どのようなことを知りた

いと思っているのかを積極的にリサーチすることが大切です。タイミングのよい企画の源泉は、現場にあるのです。

東日本大震災の発生後、ビジネスを取り巻く環境が大きく変化し、社内にも漠然とした不安が蔓延しているのではないのでしょうか。こんなときこそ前向きに進んでいく気概が必要であり、タイミングのよい情報発信をして社員の心のエンジンに火をつけていきましょう。震災後、職場でどのようなことが起きているのか、どのような影響が出ているのか、それによって社員はどのような情報を感じているのか、どのような情報を求めているのかについて職場に足を運び、生きた情報を収集す

ることがタイミングのよい企画をするポイントです。

やりたい企画がたくさんあって判断に迷ったときは、「今のタイミングで情報発信することの効果、発信しない

とどのようなリスクが発生するか」をそれぞれの企画について考え、タイミングによって生じる効果とリスクの大きさを比較することが判断、決断するポイントです。また、企画を通してこのタイミングで社員にどのようなことを気づかせたいのか、どのような気持ちになってもらいたいのか、どのような行動を起こしてもらいたいのかという伝える側のビジョンを明確にする

ことも判断するポイントです。社員のニーズが高く、目の前にリスクや問題が顕在化していること、「緊急で重要なこと」は企画としてすぐに着手することが大切ですが、「緊急ではないが、重要なこと」に着眼すること



株式会社プライムタイム 代表取締役 坂本敦子 (さかもとあつこ)

人財育成コンサルタント、タイミング マネジメント® マスターファシリテーター、産業カウンセラー、DISC認定コンサルタント、経済産業省独立行政法人評価委員会委員。日本航空に国際線客室乗務員として入社。その後、BASF ジャパンの人事部で採用、育成に携わる。1995年に独立し、現職。人生・ビジネスの好機をつかむ行動学「タイミング マネジメント®」を開発し、発表。

著書に『忙しい忙しいと言うわりに成果の出ないあなたのためのタイミング仕事術』（日本経済新聞出版社）『タイミングをつかみとる人、はずす人』（ダイヤモンド社）

※タイミング マネジメント®、時機管理®は株式会社プライムタイムの登録商標です。

主体的に情報発信していくことで社員に気づきを与えたり、未来に発生する可能性があるリスクを未然に防ぐこともできるのでいいでしょう。

「社内報を読んでよかった」という感謝の声とイキイキ働く社員の姿をイメージしながらタイミングのよい情報発信をしていきましょう！