

# 人々の安心のために ～医療に貢献し続けて20年 History of T-PEC

Vol.3

日本の医療をより良く発展させるため、ティーペック株式会社は医療関連サービスの開発に日夜努力し続けてきた。ハロー健康相談24、こころのサポートシステム、ティーペックEAP、そして日本の医学会を代表する先生方にご協力いただいたドクターオブドクターズネットワーク。彼らは革新的な医療関連サービスを次々と生み出していった。しかしそのあゆみは決して平坦なものではなかった。

ティーペック株式会社がこれまでの20年間で、砂原社長へのインタビューを元にまとめた歴史編。（全12回シリーズ）

## 第2章 ティーペックここに誕生

### ◆まごころ24が誕生

砂原が書き上げた事業計画書をもとに週に1～2回、出資者や協力者が集まり、内容を煮詰めていった。そして、最終的にできあがったのが「まごころ24」であった。

これは「患者搬送サービス」、「24時間の健康相談サービス」をパッケージした商品で、保険や共済のような月々1,800円の掛け捨て制となっている。健康に不安を持つ人々や高齢者など、個人契約者が主なターゲットとして想定された。

「24時間の健康相談サービス」は、24時間いつでも医師や看護師による適切なアドバイスが受けられること。「患者搬送サービス」は、退院時の搬送、転院、リハビリの際の送り迎えなどが年12回（片道：30km以内か2時間以内）利用可能であるというものであった。全て、砂原の母のケースや、砂原自身の経験から生まれたビジネスアイデアであった。

その他、介護に関する相談、福祉サービスや施設情報の提供、情報誌の提供なども計画に盛り込まれた。

『ウチの母をリハビリ病院に連れていったとき、理学療法士が伸びきった母の右足を見て言うんです。「伸びきった状態から、地面に足をおけるようになるまで、どれほど大変で辛いか総合病院の人は分かってない」と。本来なら麻痺している足に靴状のものはかせ、曲げておくと、筋肉もあまり落ちないので歩行訓練がしやすいんだそうです。病院はリハビリを考えた処置をしていないんですね。病院とリハビリ病院の連携が取れていない。』

それから、母が退院してから行政サービスを受けるために市役所に行きました。例えばバリアフリーに関する補助金について聞こうとするでしょう。福祉課に行っても「知らない」、老人福祉課でも「分からない」。縦割りなんですよ。民間なら課が違っていても「もう3ヶ月にもなるんですか？ それは大変ですね。バリアフリーについては社会福祉協議会の担当になります。場所は3階のつきあたりですよ。お大事に」くらいは言いますよ。もうなんのために税金を払ってるんだという…。

ですから、新会社は利用者の立場を考えた医療・介護サービスの会社にしようと思っていました。』

4月設立の予定は、出資金が揃うのが遅れ、6月にずれ込んだが、6月15日、無事船出を果たす。社名は「東京民間救急センター」（1991（平成3）年にティーペックに社名変更）、ロゴマークは清楚で若い女性看護師とした。ちなみに看護師のイメージモデルは往年の名女優、オードリー・ヘップバーンである。

## ◆個人会員獲得の誤算

東京民間救急センター設立時の経営陣は、常勤役員は砂原一人である。これにN氏の会社から移籍した女性事務員2名が最初の戦力であった。

早速同年10月のサービス開始に向け、営業社員と各種スタッフの募集、マスコミへのニュースリリース活動、各種パンフレットの作成、搬送のためのネットワークと代理店網の構築がスタートした。

また、開業1ヶ月後には資本金を一挙に1億2,000万円に引き上げた。N氏が出資分を50%超の6,500万円に増額し、新たにAIU保険会社、アリコジャパン、大東京火災海上保険（現あいおいニッセイ同和損害保険株式会社）などが出資したのである。

さて、社員募集の方は古橋、根本が採用され、いよいよ顧客開拓がスタートする。

営業はまさに手作り。実績がないから、加入希望者の質問にも答えにくい。「どんな相談が多いんですか」「どんな方が加入されているんですか」という定番の質問にも答えようがない。営業マン全員で頭を付き合わせ、想定問答集のようなものを作ったりした。

営業マンの教育も手作りであった。まず、砂原に同行しトークを丸暗記する。これを客先で話すのだが、上手にできなければ途中で砂原が話を引き継いでしまう。新人の営業マンは、こうして少しずつ、自分のトークの時間を伸ばしていった。

まず最初にアプローチしたのは老人会であった。全国の老人クラブを通して巨大マーケットである高齢者を取り込もうと考えたのである。館山氏の紹介で全国老人クラブ連合会のF専務理事に会い、「まごころ24」を売り込んだ。反応は実に良かった。さらに東京都の老人クラブ連合会を紹介してもらうことに成功した。

『老人クラブは、例えば新宿区に新宿区老人クラブ連合会があって、その傘下に200の単位クラブがある。一つのクラブに約50~200名の会員が所属しています。そこでまず東京都老人クラブ連合会から新宿老人クラブ連合会を紹介してもらい、営業をかけました。すると「これはいい、今度の三役会で時間をとるから説明してくれないか」ということでした。三役会でも評判が良く「我々だけでは決められないので、今度の総会の席で説明して欲しい」と言われたわけです。そこで新宿区役所の大会議室で説明しましたが、加入は個人の任意になるので各単位クラブでも説明しなければなりません。ですから新宿区の単位クラブを回って説明し、申込用紙を配布しました。その他練馬、中野、杉並、三鷹、所沢、志木も同様に回りましたね。

新宿区の場合、説明後約2週間後に申込用紙の回収が行われるわけですが、結果は0、1、0、0、1、0、0、0...。事業計画では1年間で5~10万人の加入者を見込んでいたんですが、1年弱やって、わずか200名ほど。このペースでは100年やっても採算がとれないことがわかってきました。』

Vol.4へ続く