

日本の医療をより良く発展させるため、ティーパ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、ティーパック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。

ティーパック株式会社がこれまでの20年間の、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）

◆サービス体制を整備する

当社はサービスを拡大する前に、当初、東京限定だった搬送サービスの全国化を図る必要があった。そこで営業の合間を縫って、全国の民間救急センターを調べては説明して回った。当時は資金がタイトだったため、砂原、古橋、根本、田代は1台の車で現地入りし、それぞれアポを取った企業を訪問。徐々にネットワークを拡大していったのである。

なお、全国の搬送サービスネットワーク（約160社）については思ったほど需要が伸びず、最盛期でも売上5,000～6,000万円止まり。利用する民間救急業者も大都市圏の5～6社程度で済むことがわかってきた。ただ、海外旅行先でのけがや病気で、成田から病院や自宅への搬送ニーズは多く、年間最大200件の利用があった。最も利用が多かったときには、新幹線や国内航空路線を利用したり、救急ヘリと提携するなどし、サービスの向上に努めている。

また、人間ドックのネットワークも構築した。これはダイナースカードで採用され、その後他のサービスと併用で利用されている。最も苦心したのは、24時間の電話相談システムの構築であった。初期には退職した医師、若手医師の団体と契約したが、いずれもうまくいかなかった。高齢の医師の場合は、最新の医学情報に疎い方が多く、むしろ相談者の方が本を何冊も読んでいて、はるかに詳しいケースも少なくなかった。しかし最大の問題は、医師＝良き相談者ではない、という点であった。

『医師やヘルスカウンセラーはまず聞き上手であることが求められます。「そうですか、大変でしたね」というだけで、相談者の不安は半分消えるものなんです。

しかし、医師も看護師も相談されるのが苦手。学校で教わっていませんからね。電話口でも病院と同じような対応になっちゃう。「今何時だと思ってるの?」「そんなの電話で分かるわけないだろ」「病院行けよ」――。これには本当に苦労しました。』

医師や看護師の採用にあたってはしっかり厳選「わかりやすく、懇切丁寧に、とことん相談に乗る」をモットーに1991（平成3）年入社 of 奈良岡が中心となって、育成プログラムを整備して教育採用に当たった。現在、ヘルスカウンセラーは200時間に及ぶ新人研修のあと、さらに業務指導や事例検討会、定期勉強会によるスキルアップ研修を行っているが、すでに創業間もない頃から原型はあり、以後手を加えつつ現在の形に発展している。

◆利用者の声を反映したサービス体制づくり

もうひとつ、サービス向上に当たって経営上、心がけたのが利用者の声のフィードバックである。

前述した電話対応の改善に見られるように、なにげないクレームにも徹底的に、迅速に対処した。電話による健康相談は世界でも初の事業だけに、むしろクレームの中にこそサービス向上や事業化のヒントが隠されていると考えたのである。

出たクレームは、すぐに会議を開いて内容を検討し、対応策を話し合った。現在ではオペレーターが受けたクレームに対し、営業担当、メディカルコールセンターを加えた3部門で即座に対策を立て、全部門に回覧させる体制を敷いている。

クレーム処理だけでなく、相談者のニーズの吸い上げも積極的に行った。創業時から、電話相談者の性別、時間、相談内容など、すべてデータ化し、サービスの充実や新商品の開発のヒントにしたのである。

これらデータが最も生かされているのは、スタッフ構成である。

当初、11名の内科ドクター、10名の正看護師、6名のオペレーターでローテーションを回し、24時間いつでもドクター、正看護師、オペレーターがそれぞれ1名以上いる体制を敷いていた。ところが相談を開始してみると、総相談件数の約80%と、女性の相談者が圧倒的に多いことが分かったのである。内容は妊娠・出産・育児に関するものが大変多い。そこで、産婦人科や小児科のドクター、保健師、助産師を厚めに採用し、対応した。

以降、相談者のニーズに従って、医師やヘルスカウンセラーの数、専門分野が拡充されていった。主だったものでは、臨床心理士や精神保健福祉士、さらに介護保険制度が始まってからはケアマネジャーの資格を持った看護師などを採用している。ちなみにこの考え方はmeficsやRainbow systemに継承されている。

◆事業規模を拡大

単年度黒字を達成した平成4年度以降、ティーペックは順調に拡大を続けた。

1992（平成4）年2月には、現在の本社ビルであるSビル5階に移転する。25坪、3ブースが、新ビルでは一挙に55坪15ブースに拡大した。だが、それもつかの間、同年9月にはそれでも間に合わなくなり、同ビル6階を借り受け、フロアの総面積110坪、23ブースへと拡張した。わずか8ヶ月間のできごとであった。

このときオペレーションシステムにも大幅に手を加えている。国際ビル時代は、例えばAIUのサービスなら、電話に「AIU」と、ダイナースであれば、「ダイナース」と書いた札を電話に貼っておき、それぞれ対応していた。つまり、1ユーザー1回線だったわけである。ところが顧客が増えるに従い、机の上は次第に受話器で混乱するようになった。

『契約を取る度にどんどん電話を増やしていたら、チャップリンのモダンタイムスみたいになって。どの電話が鳴っているんだって状態になりましたよ。そこでNTTに相談し、ビジネスフォンにコンソールボックスを導入しました。これは1台の電話に約40個のボタンが付いており、ボタンの点灯でどの契約先向けの通話か判断するもの。話し中の状態を作らないため、一つの契約先に2回線割り当てたので、20個ですね。ビジネスフォンのコンソールボックスは当時「オベントバコ」と呼んでいました。Sビルに引っ越した頃は「オベントバコA」「オベントバコB」の二つがあり、計40契約に対応していました。』

また、フリーダイヤルを導入し、遠距離ユーザーの負担を解消したのもこの頃である。さらに1995（平成7）年からは、回線増加に対応して、NTT TS-200システムを導入した。これは小型のPBX（構内交換機）と、20文字表示が可能な液晶が搭載されたビジネスフォンによるもので、最大278回線を扱うことができる。ビジネスフォンの液晶には契約先ユーザの表示が出るようカスタマイズした。これが初代Rainbow systemである。

Vol.6へ続く