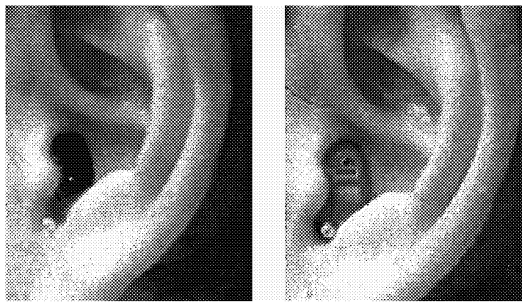


米スターキー、日本で攻勢

補聴器に小型品 シェア10%狙う

補聴器大手の米スターキー（ミネソタ州）は日本市場開拓を本格化する。日本人のスターキージャパン（横浜市）を通じて、外見からは補聴器を付けているのがわからないぐらい小型の新型補聴器を投入。首都圏の耳鼻科医を中心に営業力も強化し、国内の補聴器販売台数シェアを現状の4%から5年後をめどに10%に引き上げること狙う。

3月に発売する新製品「オトレンズ」は、従来製品と比べ補聴器をつけているのがほとんどわからない



新製品の「オトレンズ」は、従来製品と比べ補聴器をつけているのがほとんどわからない

鼓膜に近い位置に入れ、装着を覆う樹脂を薄くしたりして狭い空間に入るようにした。鼓膜に近い位置から出た音が反響する。新製品はその空間

ら音を出すため、反響音が抑えられて聞き取りやすくなる。

希望小売価格は両耳で80万円（非課税）。型を取ってから約2週間以利用者に届ける。年間500台の販売を目指す。

スターキーは1967年設立の補聴器専門メーカー。世界24カ国に生産拠点をもち、従業員は3500人強。研究開発費に年間8600万円（約70億円）を投じ、大学などと連携して製品開発に

取り組んでいる。2009年12月期の世界売上高は8億5000万円（約700億円）。米国での売り上げが8割を占める。日本法人のスターキーは1992年に設立した。

従来も耳の穴に入れて使うタイプの補聴器はあったが、外から見えていた。外から見えない補聴器を国内で発売するのは初めてという。

品は高額なことから、富裕層の多い首都圏の営業力を強化する。大学病院や診療所の耳鼻科医を訪ねてオトレンズを売り込むほか、同社の既存品の認知度も高める。

同社の営業基盤は地方都市が中心だった。新製品は高額なことから、富裕層の多い首都圏の営業力を強化する。大学病院や診療所の耳鼻科医を訪ねてオトレンズを売り込むほか、同社の既存品の認知度も高める。

ただ高齢化の進展で今後、日本での年間販売台数は100万台まで伸びると見ている。