

よりスタイリッシュに

補聴器に対する抵抗感(Stigma)<sup>スティグマ ※</sup>を軽減:

<sup>スタイレット</sup>  
Styletto新登場



スティグマ

### ※Stigmaとは

一般的には、汚名・汚点・不名誉というような名詞となりますが、本書では補聴器を装着することへの負の印象、恥ずかしさ、恥辱、それらによる補聴器装着への抵抗感として使用しております。

洋服でも、車でも、あるいは食べ物でさえ、私たちは常に外見に気を遣います。また、時代が進むにつれて、スタイルの重要性が高まってきたように見受けられます。スポーツシューズに白と黒の2色しかなかった時代は、それほど昔の話ではありません。今日では、スポーツシューズにもさまざまな色やデザインのものがあります。医療関係のアイテムでも、スタイルは重視されます。ほんの数年前までは、腕を骨折したら、真っ白なギブスをするのが普通でした。最近では、スパイダーマンのイラストや患者のお気に入りスポーツチーム、あるいは、ヴァン・ゴッホの絵画などで装飾されたギブスを目にするがあります。スタイルは、ひとつの自己表現となっています。

もちろん、補聴器を選ぶ際にも、スタイルは重要な要素です。「従来の」製品を使いたいというのはどのようなお客様でしょうか？ 男性のネクタイの幅や女性のスカートの丈と同じように、どのような補聴器がスタイリッシュかという流行も時代によって変わります。1990年代の初めには、耳かけ型 (BTE) 補聴器利用者のほぼ90%が耳あな型 (ITE) 製品はBTEよりも「モダン」だと考えており、ITE利用者の93%も同じ意見を示していました<sup>1</sup>。その数年後、完全な外耳道挿入型 (CIC) が発売されると、補聴器利用者の95%がITEよりもCICの見た目を好むようになりました<sup>2</sup>。当時は、オーダーメイド補聴器が市場シェアの約80%を占めていました。しかし、それも今では変わっています。現在、オーダーメイド補聴器の市場シェアは20%未満となっています。その理由として、今日はレシーバーインカナル型 (RIC) が注目を浴びているからです。

前述のように、スタイルはひとつの自己表現であり、人は自分とは違うグループに所属しているような自己表現を好みません。たとえば、一部のモデルの自動車は、「高齢者向けの車」と考えられ、20代の人たちが最初の車を買う際には敬遠されます。つまり、製品に関連するこのような抵抗感 (Stigma) は、補聴器に関しても重要な問題となります。残念ながら、多くの国では、補聴器を利用していると、年をとって能力が劣り、場合によっては認知障害があると見なされます。一般的な社会だけでなく、補聴器を利用している人の多くも、このような考え方をしています（「自己非難」と呼ばれます）<sup>3</sup>。

このような抵抗感 (Stigma) は、補聴器の利用を開始する前から始まっています。そのため、難聴を抱える人たちはさまざまな不適応戦略を駆使しようとします。よく見られるのが、周りとのコミュニケーションを断つことです。コミュニケーションを断てば、友人や家族に「もう一度言って」と頼まなくてもよくなるため、難聴に気付かれずに済みます。社会的な関わりを続けている難聴者の場合でも、難聴を隠そうとする労力によって、感情面や認知能力の疲弊が生じ、生活の質が全体的に低下することになります。家族や、その人物が属する社会的グループの中には、なぜ本人がきちんと問題に対処しようとならないのかというフラストレーションが溜まります。このような抵抗感 (Stigma) は、アイデンティティや固定観念を脅かすものに発展していく場合も少なくありません。つまり、難聴を抱える人たちは、補聴器を受け入れることで、周囲から本来の自分と異なる偏見を持たれてしまうと考えられています<sup>4</sup>。たとえば、熱心にスポーツを楽しんでいる人は、もし補聴器を受け入れてしまえば、自分は「スポーツ好き」ではなくなり、スポーツ仲間には相応しくない存在になると自身で感じることもあるかもしれません。

難聴と補聴器の利用と抵抗感 (Stigma) の関係は、Kochkinの研究によって明らかにされました<sup>5</sup>。予想通り、同氏による MarkeTrak 調査からは、難聴が悪化すれば、年齢にかかわらず補聴器の利用も増える

ということが明らかになりました。しかし、中等度の難聴者といったグループ分けをすると、補聴器の利用率は、年齢が 75 歳以上では 60% 以上ですが、55～65 歳では同程度の難聴を抱えていても、補聴器の利用率はわずか 20% となります。そこで、補聴器のスタイルが抵抗感 (Stigma) を払拭するものでなかったらどうなるか、補聴器の利用を考えている人が、自分が「老人」の領域に入ると感じなかったらどうなるか、という疑問が生じます。その場合、このような若い世代の難聴者における補聴器の普及率が上がるのでしょうか？

## 機能を兼ね備えたスタイル

以前より、補聴器の見た目をよりユニークに、あるいはスタイリッシュまたはモダンになるよう、補聴器の形状の変更が何度も試みられてきました。その成果はまちまちです。望ましいスタイルにすると、通常は補聴器の機能が犠牲になるという点がその理由の 1 つです。そのため、製品自体がスタイリッシュだったとしても、補聴器販売員は、追加機能付きの補聴器を利用することでお客様の聞こえのニーズをより効果的に最適化できることを知っているため、スタイリッシュな製品をお勧めしなかったという事情があります。たとえば、今では多くの研究により両耳ビームフォーミング技術のメリットが示されています。軽度～中等度の難聴を抱える人では、リスニングエフォート (聞くための労力) が軽減され、背景雑音のある環境でも健聴者と同じように行動することができます<sup>6,7</sup>。もしもスタイルと機能を兼ね備えた補聴器があれば、専門家として自信を持ってお客様におすすめできるでしょう。Styletto の開発時の目標は、特徴や機能を損なうことなく、スタイルを改善することでした。

## Styletto 新登場

ここで、Signia の新製品である Styletto を紹介します (図 1 参照)。Styletto の細い流線型のデザインは非常にモダンでスタイリッシュです。他の製品との違いが明白で、記憶に残りやすいデザインです。同時に最適な会話理解、音質および聞き心地に必要なすべての重要な機能を保持したうえで実現化された形状です。



図 1 : Signia の新しい Styletto

Styletto が補聴器を検討している難聴者に及ぼす影響力を判断するために、大規模な市場調査が行われました。その目的は、大規模なグループの中から、Styletto のターゲット市場を代表する副次標本を選び出すことでした。参加者の難聴の程度を定義するために、自己申告方式のスケールを開発し、MarkeTrak 調査での使用後にモデリングしました<sup>8</sup>。このスケールは、自身の聴力に関する 15 項目の質問で構成されています。それぞれの質問に対して、5 段階の評価 (0～4) で回答してもらいます。その後、15 の質問の回答を合計します。各自の合計値は、0～60 の範囲となります。今回の調査では、この合計値が 20～40 の人 (軽度～中等度の難聴者で、補聴器を初めて利用する場合の特徴を示している) が被験者として選択されました。さらに年齢層が 40～65 歳 (中央値 58 歳) となるようグループを絞り込みました。被験者の分布に男女差はありませんでした。結果として、母数は被験者 508 名となりました。このグ

ループは、92%が自身の補聴器を所有しておらず、17%が補聴器販売店から補聴器を提案されたことがありました。また、正確な聴力測定を受けたことがある人はわずか27%でした。

## 注目と認識

スタイルに関する2つの重要な要素は、注目と認識です。たとえば、ナイキのロゴマーク（「スウッシュ」と呼ばれる）やメルセデスのボンネットマスコットなどが、この重要性を示す好例です。上述の被験者による調査では、Stylettoの注目と認識に関する要素が調査されました。まず、被験者に2種類の写真を見せます。それぞれの写真には、4種類の形状の補聴器が掲載されています。一方の写真にはStylettoが、もう一方の写真にはMotion製品が含まれています。その後、被験者には、さまざまな形状の補聴器が掲載された3枚目の写真を見てもらいます。ここには、StylettoとMotionの両方が含まれていますが、先に見せた2枚の写真のどちらにも含まれていない形状の補聴器も4つ含まれています。被験者には、「前の写真で見た」補聴器を挙げてもらいます。この結果、Stylettoは88%の被験者によって認識されたのに対し、Motionを認識していた被験者の割合はわずか47%でした。

関連する調査の中で、被験者にそれぞれ5種類の形状の補聴器を掲載した2枚の写真を見てもらいました。掲載されている中には、Pure、独特なSignia Silk、および他社のミニBTE補聴器が含まれていました。2枚の写真のうち一方は中央にMotionが掲載されており、もう一方ではMotionに代わってStylettoに差し替えられていました。これら2枚の写真を見せながら、被験者には次のように質問しました。「この2つの販売店のどちらかに補聴器の相談に行くとしたら、どちらの販売店に行きたいですか？」その結果、84%もの被験者が、Stylettoを提供している販売店を選びました。



これらの調査結果は、Stylettoが注目を集め、記憶に残るものであることを明確に示しています。さらに、Stylettoを提供することで、新たな補聴器利用者の関心を集め、他とは違う特別な補聴器販売店となる可能性もあります。



## 購入意欲の向上

Styletto の発売に関連するもう 1 つの調査は、この製品が難聴者の購入の意思にどのように影響するかという点です。これを調査するために、まず被験者には Pure と Motion が掲載されている 1 枚の写真を見てもらいました。被験者には次のように質問しました。「この補聴器販売店では、あなたの難聴の要件に合った 2 種類の補聴器を提供しています。買うとしたら、どちらを買いたいですか？どちらも買わないという選択肢もあります。」その後、被験者に選択してもらいます。選んでもらった結果を図 2 に示します。ご覧のとおり、被験者の大多数 (57%) が Pure を選びましたが、「どちらも買わない」を選んだ被験者も 24% いました。

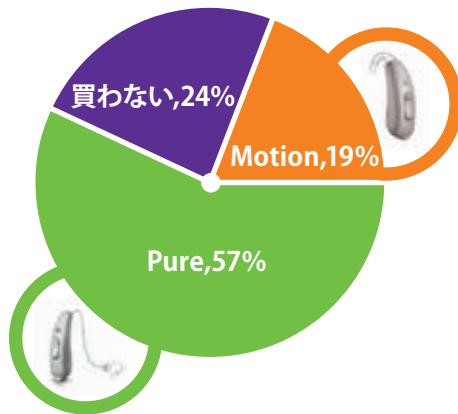


図 2：補聴器を検討している難聴者に Pure と Motion の写真を見せ、次の質問に答えてもらいました。「この補聴器販売店では、あなたの難聴の要件に合った 2 種類の補聴器を提供しています。どちらかを買うとしたら、どちらを買いたいですか？」

また被験者には、Pure と Motion、さらに今回は Styletto を追加した別の写真も見てもらいました。ここでもう一度、次の質問に答えてもらいました。「この補聴器販売店では、あなたの難聴の要件に合った 3 種類の補聴器を提供しています。買うとしたら、どれを買いたいですか？どれも買わないという選択肢もあります。」この比較による選択の結果を図 3 に示します。

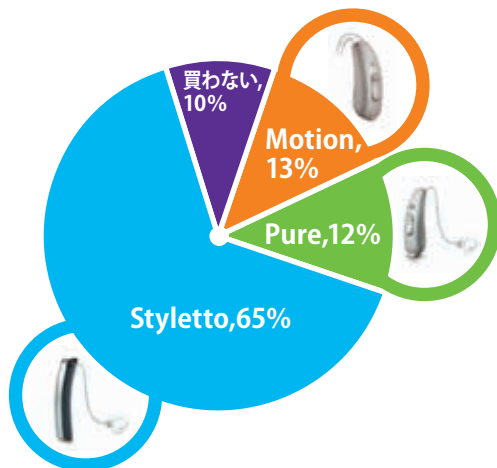


図 3：補聴器の利用を検討している患者に Pure、Motion、Styletto 写真を見せ、次の質問に答えてもらいました。「この補聴器販売店では、あなたの難聴の要件に合った 3 種類の補聴器を提供しています。どれかを買うとしたら、どれを買いたいですか？」

結果は、圧倒的に Styletto (65%) が人気であり、前の質問で Pure を選んだ被験者の多くが Styletto を選択しました。加えて、重要なのは「どれも買わない」と答えた被験者の割合が、24% からわずか 10% にまで低下した点と、Styletto を選択した 65% のうち 23% が、Styletto が選択肢になかったときには「どちらも買わない」を選んでいたのであるという点です。これらのデータから、Styletto が補聴器の購入そのものに大きな影響力を及ぼす可能性があり、全体的な結果として市場を拡大させるものであるということが分かります。

また、調査には、補聴器に対する抵抗感 (Stigma) に間接的に関連する比較も含まれていました。さま

さまざまなモデルの補聴器を見てもらいながら、それぞれ新しいと感じる点や、それぞれの特長について質問しました。その回答では、他の製品に比べて Styletto は好意的な結果を多く得ることになりました。この違いは、Styletto の独自のデザインが、専門家でない人にとっても、「単なる RIC の一種」ではない印象を与えているということを示しています。また、製品が補聴器っぽく見えないのであれば、その製品を使うことによる抵抗感 (Stigma) は軽減されると考えて差し支えないと言えます。

## まとめ

今回紹介した広範にわたるマーケティング調査では、自己申告による難聴の程度が軽度～中等度の 40～65 歳 (中央値 58 歳) の被験者のデータを得ることができました。この層は、補聴器の利用に消極的なグループとして知られています。調査のデータを見ると、革新的な Styletto は Signia のポートフォリオに大きく貢献するということがはっきり分かります。この調査から、Styletto は人の注目を引き、認識されやすく記憶にも残りやすいということが分かりました。これは、相談に行く補聴器販売店を決める際のお客様の意思決定に関し、プラスの影響を及ぼし得る製品です。補聴器の形状についての選択肢のひとつとして Styletto を追加することにより、補聴器の購入意思を大幅に高めることができるほか、一見補聴器に見えないという点から、補聴器を使うことへの抵抗感 (Stigma) が軽減されると言えます。さらに、説得力のあるこの独特なスタイルは、会話理解や音質を最適化するのに定評のある Signia の処理機能を一切損なうことなく、実現しています。Styletto は、多くの難聴者の自己表現の一助となるでしょう。

## 参考文献

1. Mueller, HG., Bryant M, Brown W, Budinger A. (1991) Hearing aid selection for high-frequency hearing loss. The Vanderbilt Hearing Aid Report II. York PA: York Press.
2. Mueller, HG. Holland, SA. Ebinger, KA. (1995) The CIC: More than just another pretty hearing aid! Audiology Today, 7, 5: 19-20.
3. Mueller HG, Ricketts TA, Bentler RA. (2014). Modern Hearing Aids. San Diego: Plural Publishing.
4. Hetu R. (1996) The stigma attached to hearing impairment. Scandinavian Audiology 25 (Suppl 43): 12-24.
5. Kochkin S. (2007) MarkeTrak VII: Obstacles to adult non-user adoption of hearing aids. Hearing Journal. 60 (4): 27-43.
6. Littmann V, Wu YH, Froehlich M, Powers TA. (2017) Multi-center evidence of reduced listening effort using new hearing aid technology. Hearing Review. 24(2):32-34.
7. Froehlich, M., Freels, K., & Powers, T. (2015, May). Speech recognition benefit obtained from binaural beamforming hearing aids: comparison to omnidirectional and individuals with normal hearing AudiologyOnline, Article 14338. Retrieved from <http://www.audiologyonline.com>
8. Kochkin S. (2009) MarkeTrak VIII: 25-Year trends in the hearing health market. Hearing Review 16(10):12-31.

※本資料は Styletto のグローバル本社開発背景による社内検証資料 (翻訳版) であり、販売店様専用資料です。

※本資料にある主観的評価のみならず客観的評価は、個人の能力、主観であり、全ての人に当てはまるものではありません。

※補聴器は適切なフィッティング調整により、その効果が発揮されます。しかし、着用者の聞こえの状態によっては、その効果が異なる場合があります。

## シバントス株式会社

本社・カスタマーサービス部

〒242-0001 神奈川県大和市下鶴間1623-14 三機大和ビル 6F

Fax. 0800-888-4133

**0800-222-4133**

※本フリーコールはIP電話からはつながりません。その場合は下記番号までお問い合わせください。

Tel.046-409-4133 Fax.046-407-1133

<http://www.signia.jp>

18.08.JP55 17004057 Styletto white paper