

新日本補聴器株式会社 御中

# サイト制作にあたってのまとめ

2023/5/30

タクトシステム株式会社



# カスタマーマージャーニー（ご提供資料より）

**Customer journey**

MTHA Group

Overview of the typical customer journey in MTHA

The diagram illustrates the typical customer journey in MTHA, divided into several stages:

- Aware and research:** Aware of potential HL and starts to seek information.
- Reach out:** Accepts potential HL and contact HCP.
- First visit:** Gets first HL consultation, HL tests and finds suitable HA.
- Second visit:** Gets a follow-up on potential HA trial period.
- Ahead:** To have and can that it changes.

**Customer's perspective:**

**MTHA's perspective:**

- MTHA targets customers through the following marketing channels:
  - Local marketing managed on a shop level through flyer inserts (chirashi) in local newspapers
  - Existing customers/leads are contacted directly by traditional mail
  - Online marketing is very limited
  - Marketing expenses accounts for ~15% of group sales

**The customer journey:**

Marketing focus on 4 overall objectives: branding, pipeline, traffic and loyalty.

The funnel is divided into four stages:

- Branding "Build brand equity"**
- Pipeline "Build database"**
- Traffic "Drive appointments"**
- Loyalty "Build loyalty & retention"**

**Loyalty Customer Lifetime Value (CLV):**

A graph showing Revenue over Time (X-axis) and Customer Lifetime (Y-axis). The CLV curve shows a steady increase in revenue over time, with points labeled "Customer acquisition", "Renewal", and "Renewal".

**Audika:**

A timeline diagram showing the customer lifetime cycle from activation to churn. It includes a "Free Trial" period, three renewals, and a final "Renew? X" step. A table provides financial data for each stage:

|                | Revenue | CPS     | ROMI |         |
|----------------|---------|---------|------|---------|
| First purchase | \$ 3600 | \$ 1500 | x2,4 | \$ 2100 |
| First renewal  | \$ 7200 | \$ 1700 | x4,2 | \$ 5500 |
| Second renewal | \$10800 | \$ 1900 | x5,7 | \$ 8900 |

**Cost per lead @ \$50**

**Cost per appointment @ \$400**

**Cost per sale**

- @ \$1500 (first time)
- @ \$ 200 (retention)

# カスタマージャーニー等のお話しを受けてのまとめ

## ●カスタマージャーニーのご説明

- ・「聴こえ」に課題を感じた際の行動として、補聴器専門店に相談する以外に、耳鼻科に行く、集音器を購入、眼鏡店等、複数手段を検討されることがほとんど。
- ・初回訪問で購入する場合、2週間～3か月の試用期間を経て購入など様々なケースがある。
- ・購入後の付き合いが長い。補聴器は最初はあまり大きな音を入れず、耳（脳）を慣らす必要がある。その後も「聴こえ」の状況に合わせた補聴器のメンテナンスが必要となる。
- ・長い付き合いの中で、5年くらいで買いなおしてもらいたい。

## ●購入ポイント

新日本補聴器がどういう店（企業・サービス）なのかを、きちんと理解してもらうこと

- ・どういう企業なのか？
- ・何をするのか？
- ・「聴こえ」の課題をどうやって解決するのか？
- ・課題解決のためにどういう人がいるのか？

## ●強み

- ・40年以上の歴史
  - ・アフターフォローに力を注いできた、という実績と信頼感
  - ・地域特性に沿った店舗展開
- ※それ以外はこれから積み上げて作っていく

## ●課題

アフターサービスへ注力していた分、**新規顧客獲得の活動**が停滞してしまっていた



目標（仮）：

新規顧客と買い替えのお客様の比率を4：6にする

## ●リニューアルに向けて

オーディカグループのビジョン、キーメッセージ、サイト構成、イメージ、建付けを分析→共通事項を掲載

「聴こえ」に対する理解促進（初期は軽く見ている人が多い）

関心が離れてしまった人への定期的な情報発信

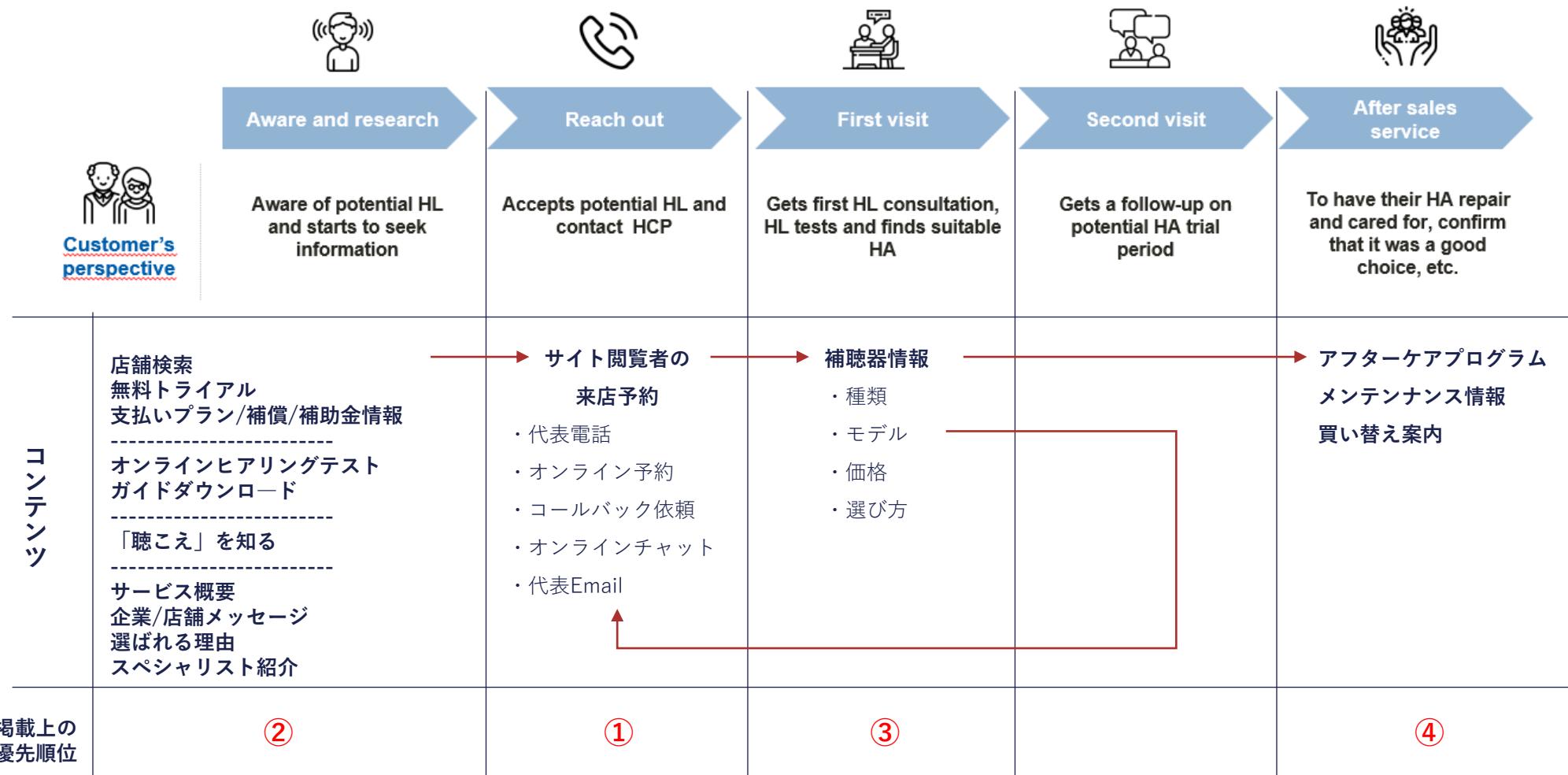
## 情報整理（5W2H）

|                                |              |   |
|--------------------------------|--------------|---|
| When（いつ）                       | 購入検討場面       | <ul style="list-style-type: none"> <li>「聴こえ」に不安を感じたとき</li> <li>耳鼻科で補聴器の利用を勧められたとき</li> <li>家族から補聴器の利用を進められたとき</li> </ul>  |
| What（何を）                       | どんなサービス      | 「聴こえ」を改善するための商品提供及び改善に向けた長期間のアフターサポート   |
|                                | 顧客はどんな価値を得るか | <p>違和感なく、音が聴こえること。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>家族とのスムーズな会話</li> <li>聴こえないことへの不安なく、新しい自分へのチャレンジを実現</li> <li>危険なシグナルの見落としを未然に防ぐ安全確保</li> </ul>                   |
| Why（なぜ）                        | 何に惹かれて購入するか  | 単に音量を上げる集音器ではなく、 <b>自分のライフスタイルに合わせることができる補聴器</b> の魅力  |
|                                | 競合よりも自社を選ぶ理由 | <p>補聴器との付き合いが長くなることを理解し、今後付き合っていくことができる<b>企業・店舗・接客への信頼性</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>地域特性を理解し、アフターフォローに注力してきた信頼と実績</li> <li>世界展開するオーディカグループへの安心感</li> </ul> |
| Who（誰に）                        | 狙うべき顧客層      | 後述します。  |
| Where（どこで）                     | 販売ルート        | <p>検索 ⇒ <b>コーポレートサイト（電話/オンライン予約）</b> → 来店 → 比較・検討 → 購入<br/>           ※2週間～3か月の試用期間を経る場合など、詳細は様々</p>  |
| How（どのように）                     | 顧客接点         | <p><b>販促施策</b>による接点</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>オフライン：TV CM、折込チラシ、DM など</li> <li>オンライン：アフェリエイター、YouTube、メールマガジン など</li> </ul>                                  |
| How Much/How Many<br>(いくら、いくつ) | 商品単価         | <ul style="list-style-type: none"> <li>初回購入：\$3,600 (40～50万円程度)</li> <li>約5年おきに買い替え：\$3,600 (40～50万円程度)</li> </ul>  |
|                                | 個数           | 片耳と両耳の場合がある（両耳成約率80%）   |

## サイトリニューアルの目的とターゲット

# カスタマーマージャーニーと構成要素

Overview of the typical customer journey in MTHA



## サイトリニューアル目的の整理

課題：アフターサービスへ注力していた分、**新規顧客獲得**の活動が停滞してしまっていた

リニューアルに向けて：**オーディカグループ**のビジョン、キーメッセージ、サイト構成、イメージ、建付けを分析→共通事項を掲載



サイト掲載上の  
優先順位

1. サイト閲覧者の**来店予約**
2. **来店を促す**情報提供
3. **来店前の見込み顧客情報**の取得
4. 「聴こえ」の情報提供と**理解促進**
5. 既存顧客への**アフターフォロー**情報提供

全体：企業（店舗）メッセージによる**信頼獲得**

# ターゲット

セグメンテーションとターゲット

メインターゲット  
 サブターゲット

|        |          |            |           |          |          |
|--------|----------|------------|-----------|----------|----------|
| 商圏     | 日本全国     | 首都圏        | 政令指定都市    |          |          |
| 年齢     | 40代      | 50代        | 60代       | 70代      | 80代      |
| 性別     | 男性       | 女性         |           |          |          |
| 所属     | 会社員      | 主婦         | 年金生活者     |          |          |
| 世帯年収   | 300万円台   | 400万円台     | 500万円台    | 600万円台   | 700万円台以上 |
| 興味関心   | セカンドキャリア | 健康不安解消     | 地域貢献      | 趣味娯楽     | 投資・金融商品  |
| 情報収集方法 | TV       | ラジオ        | 新聞        | 雑誌       | 交通広告     |
|        | 検索       | SNS        | 口コミ       | ニュースアプリ  |          |
| 移動手段   | 自家用車     | 電車・バス      | 自転車       | 歩行（家族の車） |          |
| 補聴器利用  | していない    | している       |           |          |          |
| 聴こえ    | 全く問題ない   | 聞きにくい感じがする | 耳鼻科に相談したい | 補聴器が欲しい  |          |



## ●メインターゲット

セカンドキャリアやリタイア後の趣味娯楽を検討しているが、「聴こえ」に不安を感じる**アクティビティシニア**

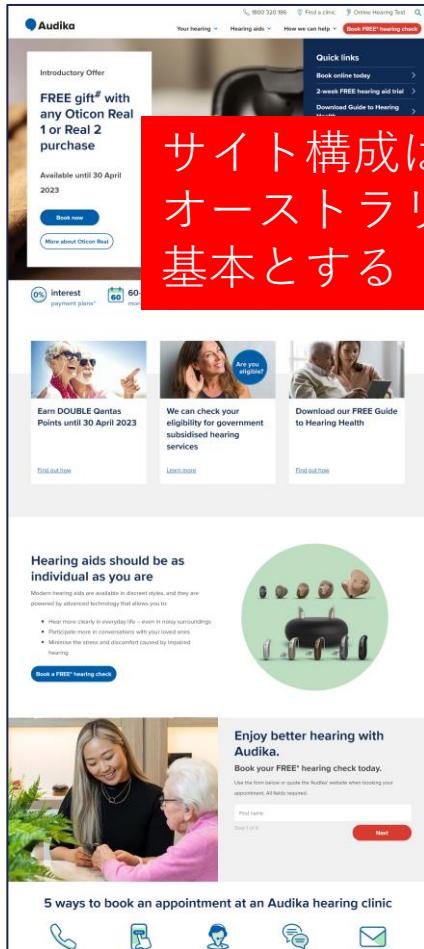
## ●サブターゲット

父母との円滑なコミュニケーションを維持したい**家族**

※販促施策では、ターゲットを絞るが、コーポレートサイトは広く様々な方への情報提供を行うため、詳細な絞り込み設定は行わない。

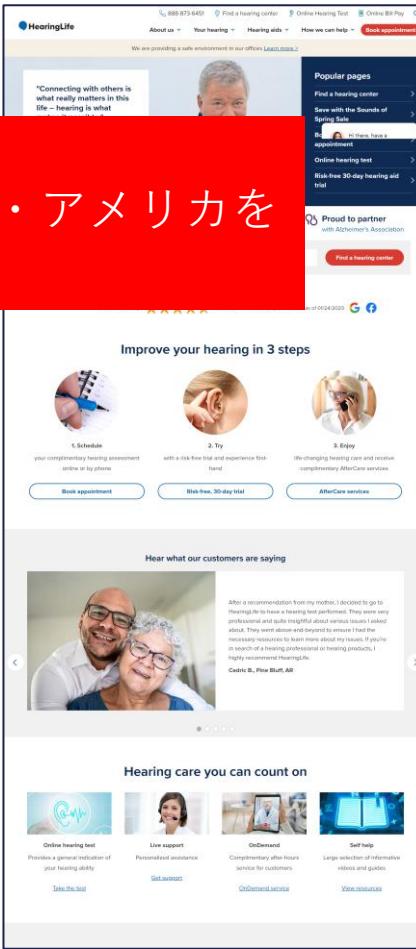
## サイト比較

## オーストラリア



サイト構成は  
オーストラリア・アメリカを  
基本とする

## アメリカ



## ギリシャ



サイトカラーは  
ギリシャを正とする

中国



ローカライズするが、  
中国ほど構成を  
変えるのはNG

メインメッセージ（コンセプト）

## ニーズとベネフィットのまとめ

| 商品   |   |
|--|---|
| 「補聴器」の提供<br>「聴こえ」の改善に向けた長期間のアフターサポート   |   |
| ニーズ  |   |
| <p><b>家族・友人とのスムーズな会話を楽しみたい</b><br/>           「聴こえ」を不安に思うことなく、これまで通りの日常/新しい自分へのチャレンジを実現したい</p> |   |
| <b>利用者</b><br><b>ベネフィット</b><br>会話・コミュニケーションの円滑化。セカンドキャリア（職場）でのパフォーマンス向上、地域参加意欲の向上。             | <b>サポート戦略</b><br>お客様それぞれの <b>聴力・ライフスタイル</b> に合わせた補聴器の提供・アフターサポートプログラム |
| 「聴こえ」の <b>不安、ストレス</b> の軽減  | ⇔ 補聴器提供前の丁寧な <b>情報提供</b> と補聴器の見た目や使い勝手にもこだわった <b>商品提供</b> 。           |
| 安心して長く付き合っていける <b>店</b> を選びたい  | ⇔ 40年以上のサポート <b>実績</b> 。全国 <b>80店舗</b> 展開の安心感。顔の見える <b>接客</b> 姿勢。     |
| 「聴こえ」に対する <b>家族の理解</b> 促進  | ⇔ 家族自身が補聴器の特性や価値を感じられるよう、利用者の <b>気持ち</b> に沿った情報提供。                    |
| 利用者との <b>コミュニケーション</b> 改善  | ⇔ 利用者と家族双方へ、補聴器専門店としての <b>丁寧な説明</b> と理解促進。                            |

## メインメッセージ（コンセプト）

### 利用者向けメッセージ

新日本補聴器は、「聴こえ」のコミュニケーションを支えるパートナー。

聽力の不安を解消し豊かな生活が送れるよう、利用者ご自身・ご家族との長いお付き合いを大切にしています。

### ご家族向けメッセージ

新日本補聴器は、ご家族の心配やストレスとも向き合う補聴器販売店です。

補聴器利用者の方でなくとも、わからないことや不安に思うことなどがあれば、いつでもご相談ください。

### サービスメッセージ

生活を変える・心を支える  
「聴こえ」のケアを提供。

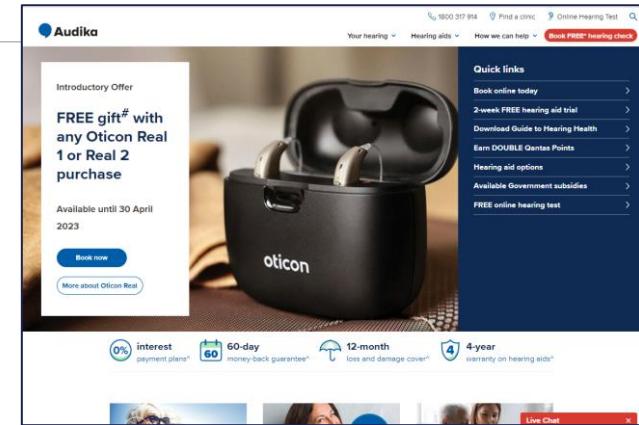
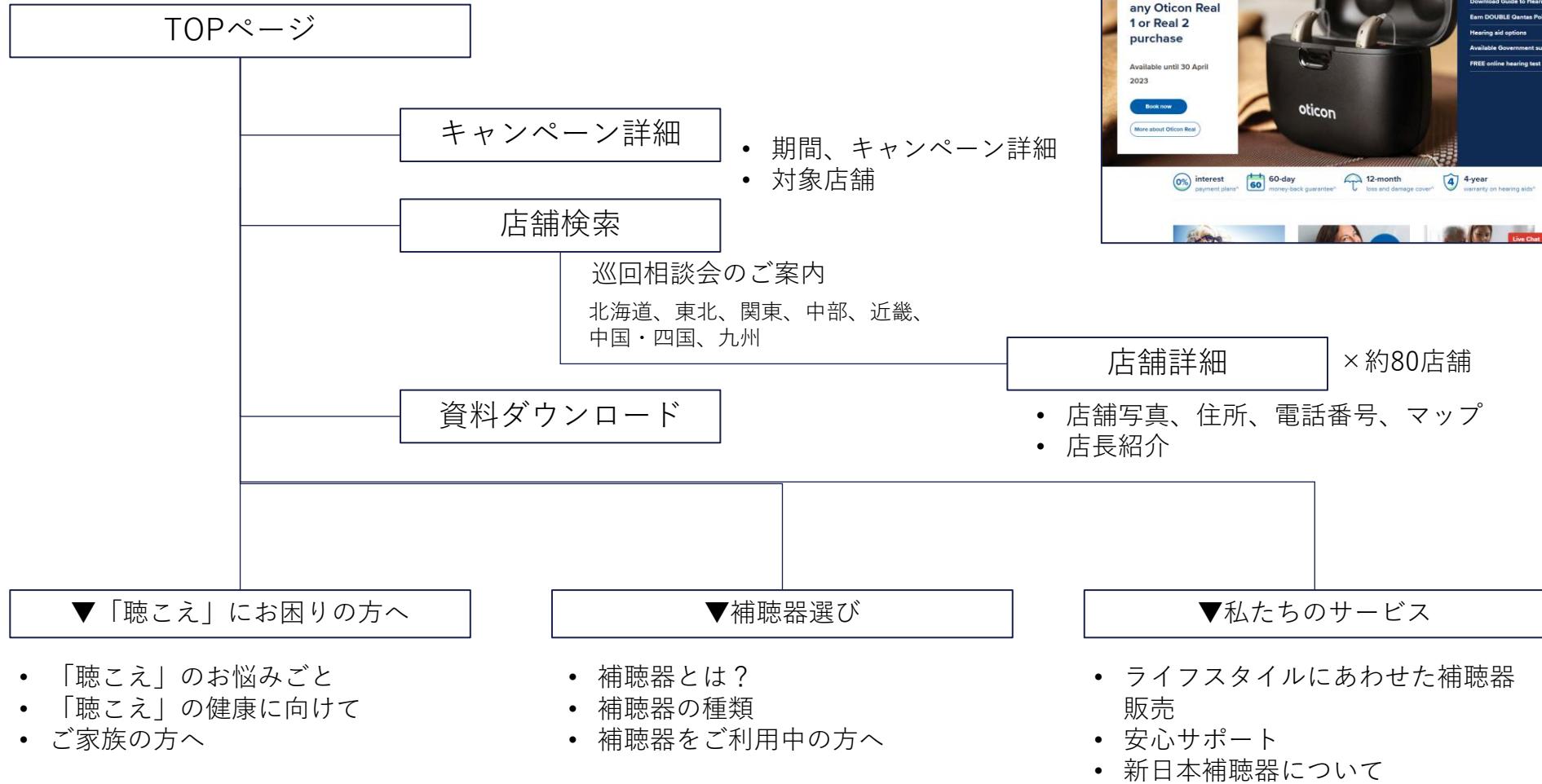
- 「聴こえ」の改善には、個々人のライフスタイルに沿ったきめ細かな音合わせ、耳（脳）を慣らしていくトレーニングが大事。
- だから新日本補聴器は、お客様が持つ大きい不安にも小さな不安にも「おもてなし」の心で対応。
- 見た目や使い勝手にもこだわった商品提供はもちろんのこと、お客様の気持ちに寄り添い、「聴こえ」をサポートします。

# サイト構成とコンテンツ

## 変更点（5/12）

- ・「聴力検査」→「聴力測定」
- ・「聞こえ」→「聴こえ」
- ・キャンペーンは、「紹介」を強めに推す
- ・資料ダウンロードとして、下記2本を入れる  
　「はじめての聞こえ読本」  
　「ご相談前のお役立ち読本」
- ・店舗詳細にブログを入れる

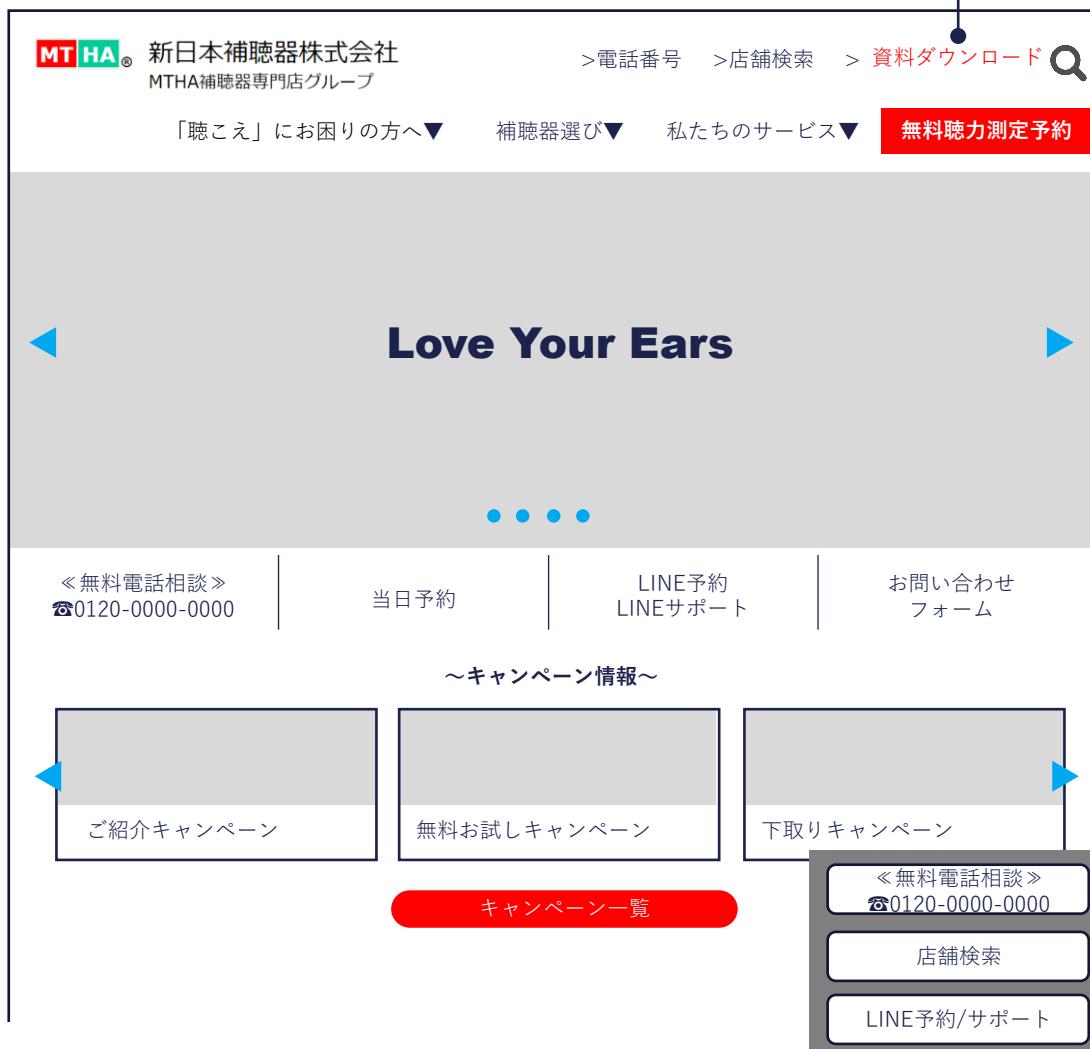
# サイト構成（全体像）



# TOPページ・キャンペーン詳細

～メッセージを伝えるサイト構成～

## TOPページ①



● 資料ダウンロードページへ

● オーディカグループに沿った動線設計

● 訴求ポイントを可変にできるファーストビュー

● 来店予約

● 来店の動機づけ

● サイト右下部に常時表示  
※デザインによっては側部表示

## 固定メニュー

最小ステップの提示

企業・店舗メッセージ

「聴こえ」にお困りの方へ▼ 補聴器選び▼ 私たちのサービス▼ 無料聴力測定予約

固定メニュー

**【無料】資料ダウンロード**  
～ご来店に不安があるときは、ぜひご覧ください～

**はじめての聞こえ読み本**



○○○○○○○○○○○○○○  
○○○○○○○○○○○○○○  
○○○○○○

[資料ダウンロード](#)

**ご相談前の  
お役立ち読み本**



○○○○○○○○○○○○○○  
○○○○○○○○○○○○○○  
○○○○○○

[資料ダウンロード](#)

リード獲得

5つのご予約方法



《無料電話相談》  
0120-0000-0000



オンライン予約



コールバック



LINE予約・  
サポート



お問い合わせ  
フォーム

○○○○○○○○○○○○○○  
○○○○○○○○○○○○○○  
○○○○○○

[もっと見る](#)

[もっと見る](#)

[もっと見る](#)

[もっと見る](#)

[もっと見る](#)

予約誘導

オーティコン補聴器モデル

オーティコン リアル



○○○○○○○○○○○○○○○○○○○○○○  
○○○○○○  
○○○○○○○○○○○○○○○○○○○○○○○○○○

補聴器紹介

「聴こえ」にお困りの方へ▼

補聴器選び▼

私たちのサービス▼

無料聴力測定予約

固定メニュー

### 新日本補聴器が選ばれる理由



「長いお付き合い」  
が大前提



安心サポート



ご家族  
サポート



ご家族連れ来店の勧め



明瞭な  
お支払いプラン



お支払いプラン



「聴こえ」の  
専門知識



専門スタッフ紹介

差別化ポイント

### 「聴こえ」のお役立ちブログ

 **Healthy Hearing**  
Produced by oticon



初めての補聴器はどこで買うべき？良い店舗の選び方と失敗しないためのポイント

2023.04.12



お酒の飲みすぎに注意！難聴や耳鳴りにつながる可能性も

2023.01.31



聞こえの問題への効果が期待されるサプリメント  
いつもの食生活から、一日ビタミンを多く摂取するだけで、耳の健康が改善する効果として効能可能性が示されています

聞こえの問題に役立つビタミン、ミネラル、サプリメント！難聴や耳鳴りに効くのは？逆効果のは？

2022.12.23

他社にないコンテンツ

## キャンペーン詳細

## サイト構成とコンテンツ決定に向けて

## 資料ダウンロード

**MT HA** 新日本補聴器株式会社  
MTHA補聴器専門店グループ

>電話番号 >店舗検索 > 資料ダウンロード 

「聴こえ」にお困りの方へ▼

補聴器選び▼

私たちのサービス▼

無料聴力測定予約

## 資料請求

A decorative pattern consisting of approximately 50 blue circles arranged in a grid-like, slightly overlapping fashion.

### はじめての聞こえ読本

The cover of the book features a woman's profile with a hand pointing to her ear. The title 'はじめての聞こえ読本' and subtitle '～本当に短引たかったそんな夢こんがり～' are at the top. Below the title is a photograph of a woman's face with flowers in her hair. The Healthy Hearing logo is at the bottom.

A decorative pattern consisting of approximately 50 blue circles arranged in a grid-like, slightly overlapping fashion.

[資料ダウンロード](#)

### ご相談前の お役立ち読本

The cover shows a white table with a cup of coffee, a small potted plant, and some books. The title 'ご相談前のお役立ち読本' and subtitle '聞こえについて知っておきたいこと' are displayed. The Healthy Hearing logo is at the bottom.

A decorative pattern consisting of approximately 50 blue circles arranged in a grid-like, slightly overlapping fashion.

[資料ダウンロード](#)

# 店舗検索・オンライン予約・店舗詳細

～クリック（タップ）数が少なく予約ができる機能～

# 店舗検索

## 店舗検索案① ※現在地情報の取得ができる場合は、近隣地域表示

**MT HA® 新日本補聴器株式会社**

MTHA補聴器専門店グループ

>電話番号 >店舗検索 >資料ダウンロード

「聴こえ」にお困りの方へ▼ 補聴器選び▼ 私たちのサービス▼ 無料聴力測定予約

▼ 北海道

▼ 東北

青森県 >  
岩手県 >  
宮城県 >  
秋田県 >  
山形県 >  
福島県 >

▼ 関東

▼ 中部

▼ 近畿

▼ 中国・四国

▼ 九州

○店舗 ○巡回相談会

**新日本補聴器センター  
青森店**  
青森市長島2-10-4  
青い森公園向い（国道沿い）  
017-774-0933

店舗詳細 オンライン予約

**新日本補聴器センター  
八戸店**  
八戸市城下4-7-29  
JR本八戸駅より徒歩5分  
0178-45-1338

店舗詳細 オンライン予約

**巡回相談会**

**2023年04月24日（月）  
10:00～14:00**  
**三沢市総合社会福祉セ  
ンター**  
三沢市幸町3丁目11-5  
0178-45-1338

オンライン予約

**2023年04月26日（水）  
10:00～14:00**  
**平川市文化センター**

GoogleMap

参考：[メガネスーパー](#)、[りそな銀行](#)

# オンライン予約

## オンライン予約①

ご来店予約

メガネスーパー 浜田山店 0353077155

予約開始日時を選択してください。

3/6

当日のご予約締切は午前6時までとなっております。お急ぎの場合は店舗までお電話でご連絡ください。  
ショッピングモールに入っている店舗につきましてはご予約時間はショッピングモールの営業時間に準じます。

サービス 神聴器試聴相談

○：予約可 △：ご予約が承れない可能性があります(その場合、スタッフよりご連絡いたします)  
TEL：お電話で予約可否確認 ×：予約不可

|       | 4/23(日) | 4/24(月) | 4/25(火) | 4/26(水) | 4/27(木) | 4/28(金) | 4/29(土) |
|-------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 10:00 | —       | ×       | ×       | ×       | ×       | ×       | ×       |
| 10:30 | —       | ○       | ×       | ×       | ○       | ×       | ○       |
| 11:00 | TEL     | ○       | ×       | ○       | ○       | ×       | ○       |
| 11:30 | TEL     | ○       | ×       | ○       | ○       | ×       | ○       |
| 12:00 | TEL     | ○       | ×       | ○       | ○       | ×       | ○       |
| 12:30 | TEL     | ○       | ×       | ○       | ○       | ×       | ○       |
| 13:00 | —       | ○       | ×       | ○       | ○       | ×       | ○       |
| 13:30 | —       | ○       | ×       | ○       | ○       | ×       | ○       |
| 14:00 | —       | ○       | ×       | ○       | ○       | ×       | ○       |
| 14:30 | —       | ○       | ×       | ○       | ○       | ×       | ○       |
| 15:00 | —       | ○       | ×       | ○       | ○       | ×       | ○       |
| 15:30 | TEL     | ○       | ×       | ○       | ○       | ×       | ○       |
| 16:00 | TEL     | ○       | ×       | ○       | ○       | ×       | ○       |
| 16:30 | TEL     | ○       | ×       | ○       | ○       | ×       | ○       |
| 17:00 | TEL     | ○       | ×       | ○       | ○       | ○       | ○       |

前の画面に戻る



メガネスーパーでは下記のサービスを利用されています。  
Visionary CRM : <https://www.is-visionary.com/index.html>

その他、店舗予約機能提供サービス  
Stores : <https://stores.jp/reserve>



店舗予約機能提供サービス

Stores : <https://stores.jp/reserve>

導入を前提に進める



Storesの金額を確認したところマッチしないように思いましたので、  
ChoiceRESERVEをお勧めします。

<https://oyaku-package.com/>

参考：  
[メガネスーパー](#)

## 店舗詳細

The screenshot shows a website layout for a hearing aid store. At the top, there is a header with the logo 'MT HA 新日本補聴器株式会社 MTHA補聴器専門店グループ' and navigation links for '電話番号', '店舗検索', '資料ダウンロード', and a search icon. Below the header are dropdown menus for '「聴こえ」にお困りの方へ', '補聴器選び', '私たちのサービス', and a red button for '無料聴力測定予約'. The main content area features a placeholder for '店舗写真' (store photo) with three small preview boxes below it. To the left, the store's name '新日本補聴器センター 青森店' is displayed, along with its address (〒030-0861 青森県青森市長島2-10-4), phone number (TEL: 017-774-0933), operating hours (9:00~12:00/13:00~17:00), and days off (Sunday, Monday, Fourth Saturday). A red '予約する' (Make an appointment) button is located below this information. To the right, there is a placeholder for a 'GoogleMAP' with the text 'アクセス: 青い森公園向い (国道沿い)' below it. At the bottom left, there is a section titled 'ご挨拶' (Greeting) featuring a placeholder for a profile picture and the text 'お客様の「聴こえ」をしっかりサポートします'. Below this, the text '店長: ○○○○' is followed by a series of circles. At the very bottom, a red button reads '店舗からのご案内はこちら'.

セキュリティ上、コーポレートと店舗ブログのWPを分ける設計のため、ブログ投稿記事の自動フィードはできません。  
別のブログ用ワードプレスの店舗名カテゴリーへリンクします。

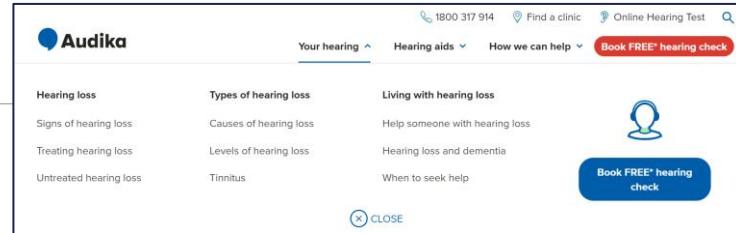
参考：  
[SONPOケア](#)

# 下層コンテンツ

～グループサイトの動線に従って掲載内容精査～

## ▼ 「聴こえ」にお困りの方へ

お悩みごとに掲載内容をまとめ、ご家族の方へコンテンツを追加



### 「聴こえ」のお悩みごと

「聴こえ」のケアとリスク

ご家族・ご友人とのコミュニケーション

耳鳴り：耳鳴りの治療ガイド

「聴こえ」に困るサイン、原因、対応など

「聴こえ」のケア方法とケアしない場合の7つのリスク

「聴こえ」に困ったときの対処法

耳鳴りの治療と予防など

### 「聴こえ」の健康に向けて

アクティブな暮らしのために

認知症と「聴こえ」の関係性

補聴器を考えるタイミング

よりよいコミュニケーションのための7つの習慣など

セカンドキャリアや地域活動などへのスムーズな参加に向けて

認知症のリスクを軽減する方法など

検討タイミングの案内

### ご家族の方へ

ご家族の「聴こえ」に不安を感じたら

ご来店前に知りたいこと

補聴器利用者とのコミュニケーション

父母に補聴器をお勧めする前に知ってほしいこと

補聴器販売店の来店の際は、一緒に来店することのメリットを紹介

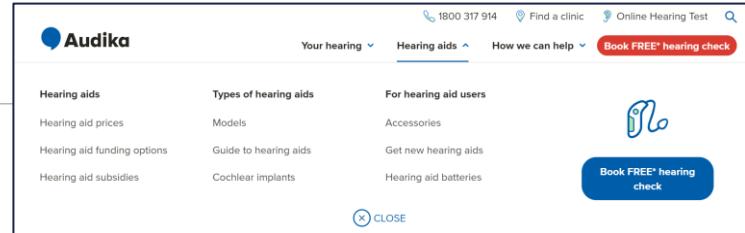
補聴器を利用しているご家族に向けての理解促進

下記、難聴の詳細ページは除いています。

高周波難聴、低周波難聴、両側性難聴、片側性難聴、感音難聴、伝音難聴

## ▼補聴器選び

見出しはグループサイトに準じつつ、掲載内容でサポートの重要性を訴求



補聴器とは？

補聴器の価格

お支払いプラン

補助金

補聴器とはどのようなもので、どのような種類があるのか

お支払いプランへの誘導

新日本補聴器の支払いプラン

補助金の基本情報のみ記載。詳細は各自治体に問合せしてもらうように誘導

補聴器の種類

補聴器モデルの比較

耳かけ型補聴器、目に見えない補聴器、充電式補聴器、Bluetooth® 補聴器を紹介

オーティコン補聴器のモデル比較一覧

オーティコン補聴器

モデル詳細

オーティコンオーワン

モデル詳細

オーティコン リアル

モデル詳細

オーティコン オープン S

モデル詳細

オーティコン ジルコン

モデル詳細

オーティコン エクシード

モデル詳細

オーティコン ダイナモ

モデル詳細

オーティコン ジェット

モデル詳細

補聴器の選び方

選び方ガイド、家族連れ来店メリットの訴求

補聴器選びはお店選び

長期間のお付き合いになることからお店選びの重要性を訴求

補聴器をご利用中の方へ

アクセサリ

トラブルシューティングとメンテナンス方法、LINEサポートについて、友人紹介について

新しい補聴器購入をご検討の方へ

アクセサリ紹介

補聴器用電池

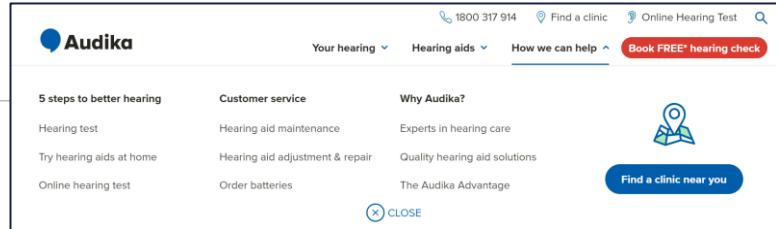
買い替え促進

電池交換について

補聴器の詳細ページ（耳かけ型補聴器、目に見えない補聴器、充電式補聴器、Bluetooth®補聴器）、メンテナンス動画ページは除いています。

## ▼私たちのサービス

新日本補聴器様のサービス概要を掲載



### ライフスタイルにあわせた補聴器販売

補聴器相談から購入の流れ

ライフスタイル及び利用者の気持ちに寄り添うきめ細やかなサポートをご紹介。

ご家族連れ来店の勧め

来店後の流れを紹介

よくあるご質問

FAQ（記事がそろう場合、ご利用者の声に変更）

### 安心サポート

補聴器のメンテナンスと修理

おもてなしの心で対応します。

選ばれる理由

アフターフォローメニュー掲載、電池交換について

LINEサポート

アフターケアに注力してきた40年以上の実績など

お友達登録誘導

### 新日本補聴器について

グループ会社

会社概要・沿革など

専門スタッフ紹介

デマントグループ、オーディカグループについて

採用案内

専門職の方のご紹介

採用案内