

最終正答率わずか **0.05%**。

空耳考察が続出した「聴難問チャレンジ」の正解を公開

若年層のおよそ2人に1人が“聴こえ”への違和感を見過ごす「聴カスルー問題」も明らかに

株式会社オーディオテクニカ（本社：東京都町田市、代表取締役社長：松下和雄）が展開する、聴こえをサポートするブランド「audio-technica MIMIO（オーディオテクニカミミオ）」は、3月3日の「耳の日」に合わせて展開した体験型プロジェクト「聴難問チャレンジ」の最終結果を公開いたしました。



「聴難問チャレンジ」特設サイトで正解公開中：<https://audio-technica-mimio-chounanmon.com>

本キャンペーンには、本郷三丁目駅などでの屋外広告や各種プロモーションを通じて累計約1.46万人が挑戦しましたが、最終的な正解者は7名（正答率0.05%）という結果となりました。

本日3月30日、特設サイトにてキャンペーンの正解を公開するとともに、なぜ当社が「解けない謎」を提示したのか、その背景や本企画に込めた意図を解説しています。

■「聴こえているのに解けない」体験が狙い

近年、年齢を問わず聴こえに違和感を覚える人が増えている一方で、その変化が自覚されにくく、対処に至らないケースも少なくありません。

こうした背景を受けて、audio-technica MIMIO は「聴難問チャレンジ」を企画いたしました。本企画は単なるクイズキャンペーンではなく、普段の生活のなかで自分の耳の聴こえにどれだけ意識を向けているかを、体験的に考えてもらう取り組みです。

私たちは日常のなかでさまざまな音を耳にしていますが、その多くを無意識のうちに聴き流しています。また「自分の耳は問題なく聴こえているだろう」という思い込みから、聴こえの変化に気づきにくいという側面もあります。

そこで本企画では、遊びのなかで聴こえに意識を向けてもらうことを目的に、“謎解き”というエンターテインメント形式を採用。さらに、一度聴いただけでは答えにたどり着けず、思わず何度も再生してしまうような難易度に設計いたしました。

この結果、SNS 上では「風が気持ちよく抜ける自然豊かな場所をマラソンしてる時の音に感じた」「動物みたいな鳴き声も聞こえるし、電車みたいな音もする」「モールス信号に聞こえる」など、聴こえ方に関する多様な空耳考察が投稿され、参加者による推理の輪が広がりました。

「聴こえているのに解けない」と感じた瞬間、参加者は聴き逃している音を確認するように、自然と耳を澄ませます。自分の聴覚と向き合うその体験が、「聴くチカラ」への気づきにつながります。audio-technica MIMIO は、聴難問チャレンジを通じて、多くの方が耳の聴こえに向き合うきっかけを提供できたと考えております。

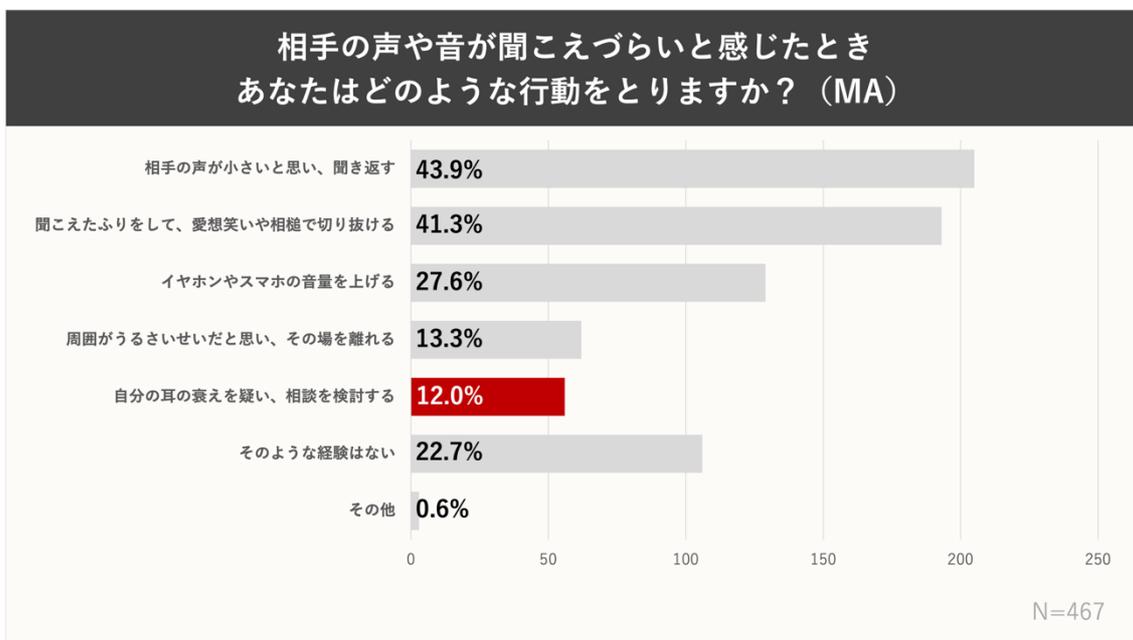
■「聴こえ」への違和感を見過ごしてしまう「聴カスルー問題」も明らかに

今回の取り組みにあわせて、全国の 10 代～30 代の男女を対象に、耳の聴こえに関する調査を実施しました。

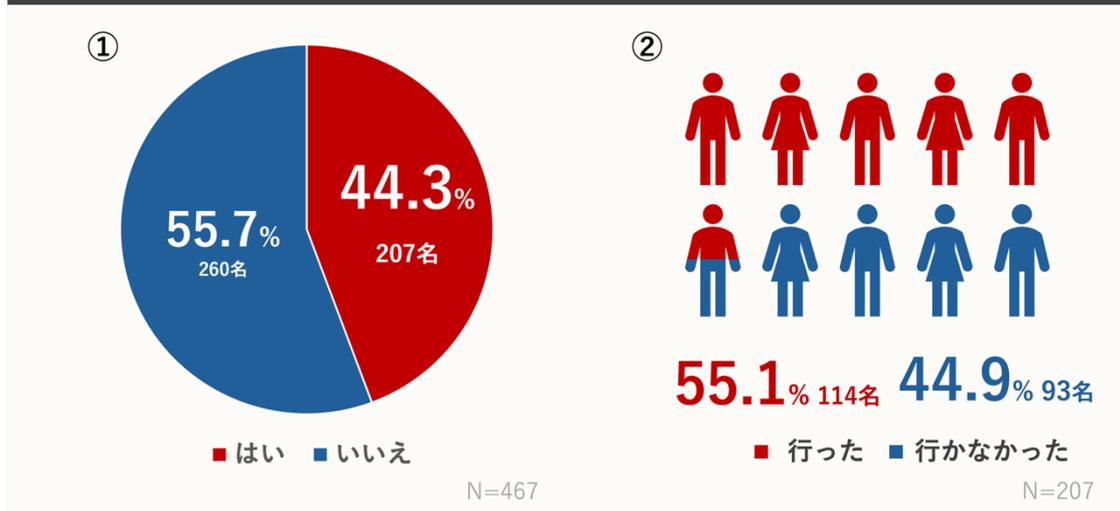
調査の結果、相手の声や音が聴こえづらいと感じた時、自身の耳の衰えを疑うと回答した人は 12%にとどまりました。また、自身の聴力に違和感を持ったことがある人は 44.3%にのぼる一方で、そのうちおよそ 2 人に 1 人しか病院などの専門機関を受診していないことが明らかになりました。

このことから、自身の聴力の変化に気づきながらも、多くの人が適切な対処に至っていない実態がうかがえます。

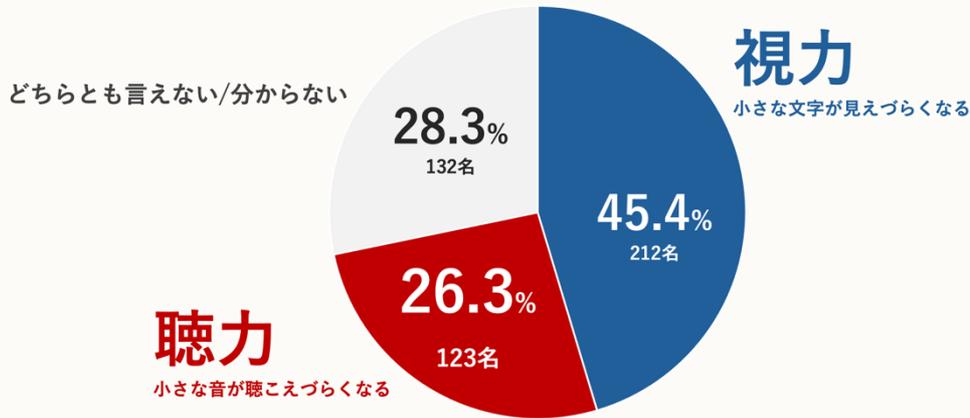
さらに、聴力と視力のどちらが低下した場合に危機感を抱き、医療機関を受診するのはどちらかを調査したところ、視力を選んだ人は 45.1%、聴力を選んだ人は 28.4%となり、「聴こえ」に対する意識の低さが示される結果となりました。



①これまで、自分の聴力（聞こえ方）に少しでも違和感を覚えたことがありますか？
②その際、病院などの専門機関へ行きましたか？（①で「はい」と答えた方のみ）



もし明日、以下のどちらかの能力が『少しだけ低下』したとしたら、
より危機感を抱き、すぐに病院へ駆け込むのはどちらですか？



N=467

これは、聴こえに対する意識と行動が十分に結びついていない可能性を示しており、本取り組みの意義を支えるものになりました。

■ 調査の詳細

調査会社：株式会社ジャストシステム

調査時期：2026年3月24日～3月26日

調査方法：インターネット調査

対象条件：10代～30代までの男女有効回答数：n=467

選択肢形式：単一回答、複数回答

■ 「聴難問チャレンジ」の解説

特設サイトでは、今回の問題の仕組みについての技術解説も公開しています。

問題は、三つの異なる「聴こえ」のテーマを順に突破していく構造で設計されています。最初のテーマでは、高音域と低音域の音を聴き分ける必要がありました。特設サイトで再生できる環境音のなかには80Hzの低音と12kHzの高音が規則的なテンポで配置されており、この違いを聴き取ることで二進数のコードが現れます。

次のテーマでは、ニュージーランド・テカポ湖を再現した環境音の中に隠された大小二種類の鐘の音に注目し、音量の違いを聴き分けることで数字の並びが導き出されます。

最後のテーマでは、同時に再生される三つの音声を分離して聴き取る必要があります。住所を読み上げる音声、逆再生された音声、カウントダウンする音声の意味を解釈することで、最終的な解答にたどり着く仕掛けとなっていました。

◇聴難問チャレンジ制作チーム

本企画「聴難問チャレンジ」は、音響設計と謎解き構造の両面から制作されました。音響設計は、広告・映像・インスタレーションなど幅広い分野で活動するサウンドデザイナー A to Z Studio が担当。また、謎解きクイズの制作は、論理的思考や構造設計を専門とするクリエイターが担当しており、JAPAN MENSA 会員でもあります。本企画では、こうした知的バックグラウンドの一端を活かしながら、音から情報を読み解くための思考導線や問題構成が設計されました。

■JAPAN MENSA について

MENSA（メンサ）とは、1946年にイギリスで創設された、全人口の内上位2%のIQ（知能指数）の持ち主であれば、誰でも入れる国際グループです。メンサは、世界100ヶ国以上、10万人以上の会員を持つ国際的グループです。メンサはメンバー同士の知的交流の場を提供します。その活動は、講義、ミーティング、会報、特定の趣味を持つグループ、地域レベル・国レベル・世界レベルのイベントによる交流を含んでいます。そして知能に関するプロジェクトでメンサの内部や外部の研究者への協力を行います。会員数は全世界100ヶ国以上で15万人以上。南極をのぞく世界全大陸の約40ヶ国に支部を置いています。日本には7,000人を超える（2025年3月末現在）会員がいます。

■「audio-technica MIMIO」について

聴こえを通して 日々の暮らしに彩りと喜びを

audio-technica MIMIO（オーディオテクニカミミオ）は、音にこだわり続けてきた audio-technica の DNA を受け継ぎ、聴こえの可能性を広げるために新しく誕生したブランドです。



年齢や環境によって変化する聴こえに寄り添い、耳に優しく音を届けることで、すべての人に豊かで心地よい音体験を提供します。聴こえを通して日々の暮らしに彩りと喜びをもたらし、人々の笑顔と幸せを生み出すこと。それが私たちの使命です。

公式サイト：<https://www.audio-technica-mimio.com>

本企画に関するお問い合わせ先

「聴難問チャレンジ」お問い合わせ事務局

MAIL : Nanmon_ChallengeCP@vectorinc.co.jp