

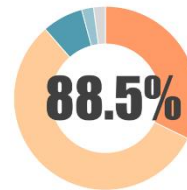
【親の“聞こえ”に関する調査】

帰省で気づく親の“老い”。最大のサインは「テレビの大音量」。**親の 4 割は「自覚あるも放置」****～子どもの約 8 割が「集音機能付きイヤホン」の贈り物に意欲～**

NTT ソノリティ株式会社（本社：東京都新宿区、代表取締役社長：坂井 博、以下「NTT ソノリティ」）は、NTT の音響技術を活用した、新しい“聞こえ”で毎日をもっと高めるブランド『cocoe（ココエ）』の展開を通じて、聞こえづらさによる社会的孤立を防ぎ、誰もが自分らしく会話や生活を楽しめる社会の実現をめざしています。その取り組みの一環として、全国の 20 代～50 代の男女 8,664 名を対象に、年末年始の帰省時における「親の“聞こえ”の変化」に関する実態調査を実施いたしました。



CoCoE
＼今年帰省した方に聞きました／
「親の“聞こえ”の変化を感じた」



今回の調査では、年末年始の帰省時に、親の老いについて何らかの変化を感じた人が 58.4%と半数を締め、そのうち 29.0%の人が「耳（聞こえ）が遠くなったと感じる」と回答しました。“聞こえ”の変化に気づいた人のうち、最大のサインは「テレビの音量が明らかに大きい（48.6%）」。親自身も約 9 割が自覚しているにもかかわらず、そのうち 4 割以上（43.9%）は「対策を行っていない」という“放置”の実態が明らかになりました。親を傷つけない子ども世代の「遠慮」も壁となる中、補聴器よりも手軽な「集音機能付きイヤホン」には約 8 割が関心を寄せており、親子の会話を取り戻す新たな選択肢として注目されています。

【調査サマリー】

- 年末年始帰省で親の“老い”を感じた人は約 6 割。「耳の衰え」は 3 位に。
- 親の“聞こえ”の変化、最大のサインは「テレビの大音量」。
- 親は「自覚しているのに対策しない」が 4 割超。放置される課題。
- “聞こえ”について「自分から話題にした」人が約 5 割で、「親自身から」より多い結果に。
- 対策について、「すでに行っている／検討している」人が約 6 割を占めるものの、「対策方法がわからない」人が 2 割と一定数存在する。
- 親に“聞こえ”を快適にする方法を取り入れてほしい人は 7 割超。価格や使いやすさを重視。
- プレゼントとして「集音機能付きイヤホン」に関心がある人が約 8 割。
贈り物として“聞こえの快適さ”を届ける意欲も

【調査について】

「親の“聞こえ”に関する調査」

調査対象：全国の20代～50代の男女 8,664名

実施時期：2026年1月6日（火）～2026年1月15日（木）

調査方法：インターネット調査

有効回収数：8,664サンプル

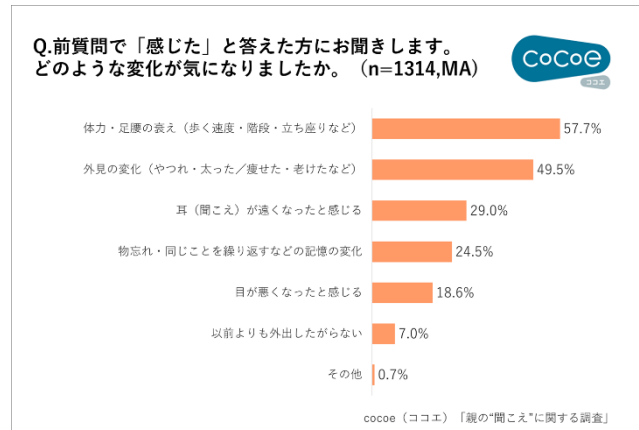
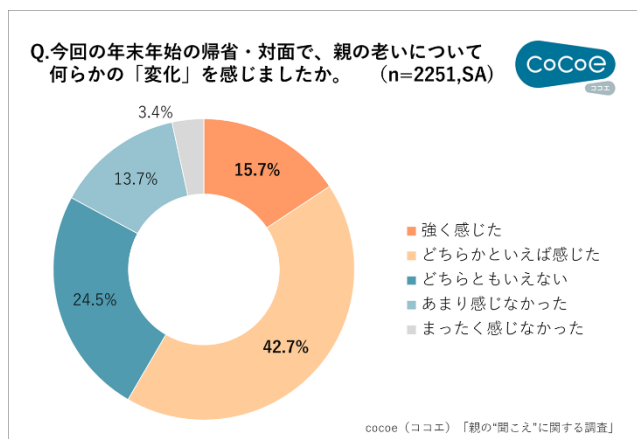
※掲載いただくときは、「cocoe（ココエ）」調査と記載ください。

※構成比は小数点以下を四捨五入しているため、合計が100%にならない場合があります。

【調査結果詳細】

■年末年始帰省で親の“老い”を感じた人は約6割。「耳の衰え」は3位に。

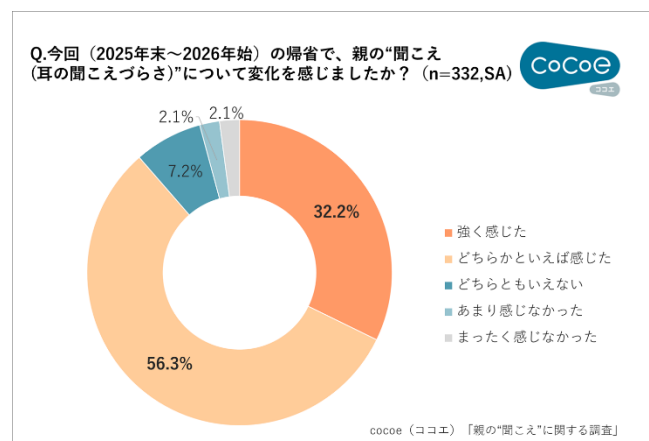
事前調査で、全国の2,251人に「今回の年末年始の帰省・対面で、親の老いについて何らかの『変化』を感じましたか」と尋ねたところ、「強く感じた」（15.7%）、「どちらかといえば感じた」（42.7%）を合わせ、58.4%が変化を実感していることがわかりました。親の“老い”を感じた1,314人に「どのような変化が気になったか」を聞くと、「体力・足腰の衰え」（57.7%）、「外見の変化」（49.5%）に続き、「**耳（聞こえ）が遠くなったと感じる**」と回答した人が**29.0%で3位**となりました。帰省を機に、目に見えてわかりやすい外見や足腰の変化だけでなく、“聞こえ”の変化に気づいた方も一定数存在することが明らかとなりました。



■親の“聞こえ”の変化、最大のサインは「テレビの大音量」。

上記の事前調査を経て、実際に「親の“聞こえ”の変化」を感じている332名を対象に深掘りをしたところ、今回の帰省で“聞こえ”の変化を「強く感じた／どちらかといえば感じた」人は合わせて88.5%に達しました。

変化を感じた方にどのような変化が気になったかを聞くと、「**テレビの音量が明らかに大きい**」と回答した人が**48.6%**と最も多い結果となりました。その他には「聞き返される回数が増えた」



(48.0%)、「言葉を聞き間違えていると感じる場面があった」(43.2%)、「会話が噛み合わず話題がずれてしまうことがあった」(40.8%)など、日常会話において現れるサインが、気づくきっかけとなった人も多いことが分かります。

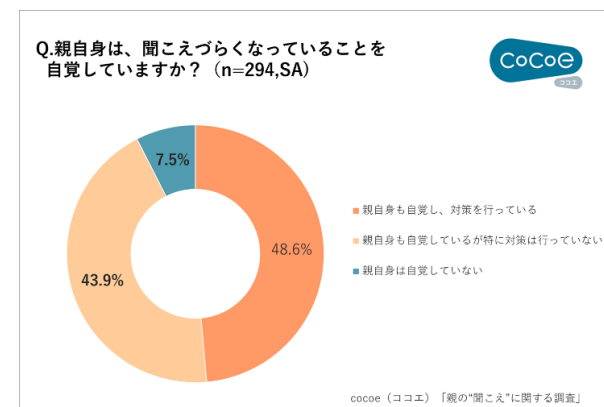
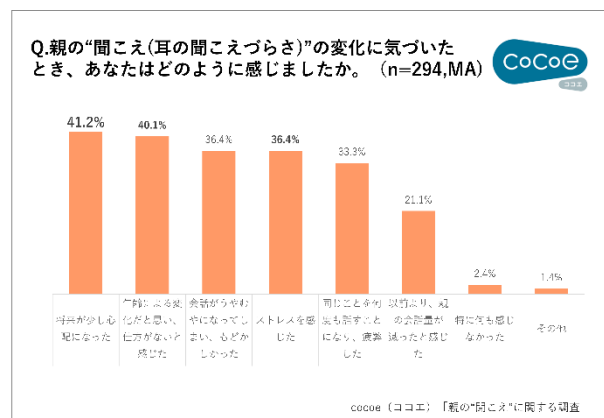
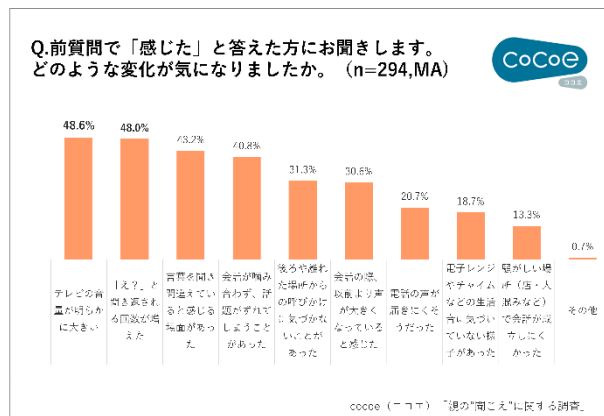
具体的なエピソードでは、『テレビの音が大きくて、騒がしく感じた。会話が噛み合わず、成立しなかった。(50代男性)』、『普通に話かけても聞こえておらず、反応がない。飲食店で会話しようにも、大きな声で話しかけるのがはばかれるため、無言で食事したことも。(50代女性)』、『どこまで話を聞き取れているかわからず、会話を続ける意欲を持てなくなった。(50代女性)』などの声が上がりました。

また、「親の“聞こえ”の変化に気づいたときどのように感じたか」という問いに対しては、「将来が少し心配になった」(41.2%)、「年齢による変化だと思い、仕方がないと感じた」(40.1%)が上位となったものの、「会話がうやむやになってしまい、もどかしかった」(36.4%)、「ストレスを感じた」(36.4%)、「同じことを何度も話すことになり、疲弊した」(33.3%)など、スムーズな会話ができないことに負担や不満を感じる方がいずれも3割を超える結果に。“聞こえづらさ”が円滑なコミュニケーションのハードルとなることが浮き彫りとなりました。

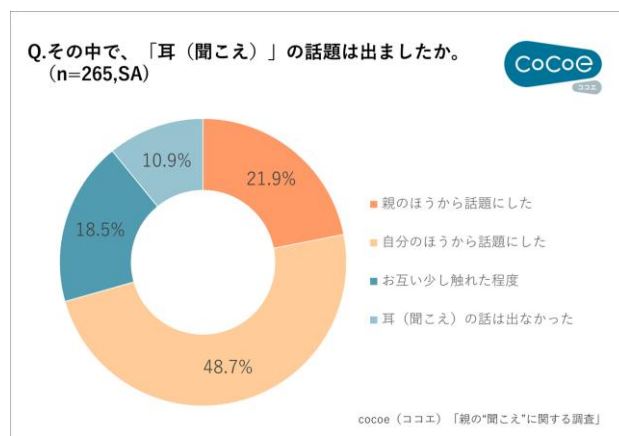
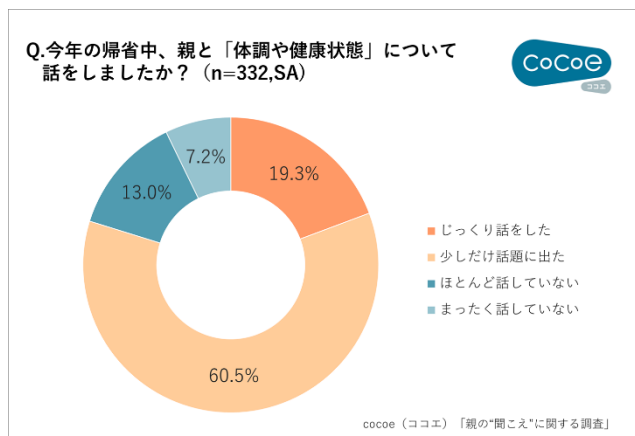
■親は「自覚しているのに対策しない」が4割超。放置される課題

聞こえづらさへの自覚については、「親自身も自覚している」割合は92.5%に上ります。しかし、その内訳を見ると「親自身も自覚しているが特に対策は行っていない」と回答した人が43.9%という結果となりました。「気づいていない」のではなく、「わかっているけれど、あえて対策をしていない(またはできない)」という対策の“空白地帯”が浮き彫りになりました。

■“聞こえに”について「自分から話題にした」人が約5割で、「親自身から」より多い結果に。



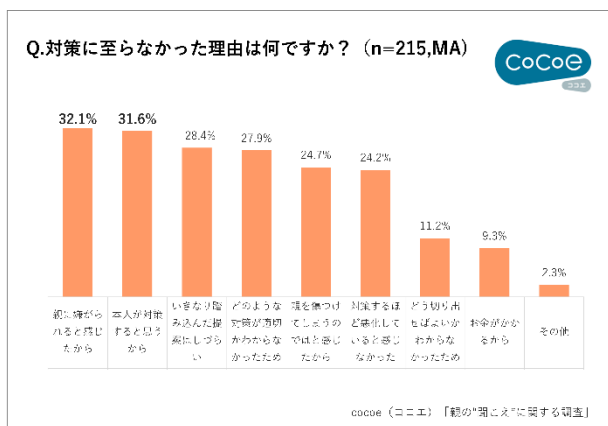
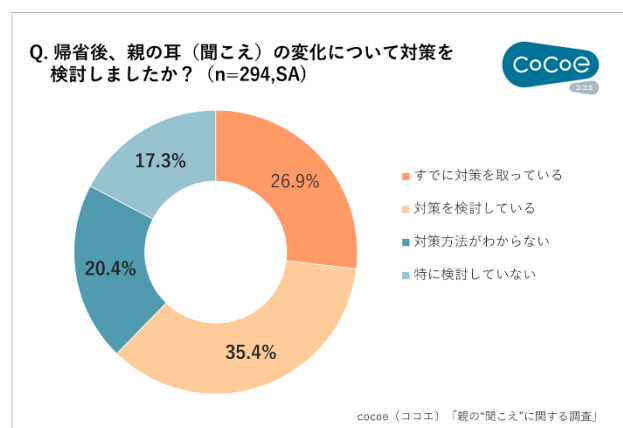
“聞こえ”について、親子のどちらから話題に出したかを聞いたところ、「自分のほうから話題にした」人が48.7%、「親のほうから話題にした」人が21.9%で、子から親へ伝えるケースのほうが多い結果となりました。前述のとおり、“聞こえづらさ”を自覚している親が大半を占めるにも関わらず、自ら話題に出すことは少ない傾向で、親を気遣う子世代と、子に心配をかけたくない親世代の心境が垣間見えます。



また、「はっきりと『耳が遠くなってきたのでは？』と伝えたことがあるか」を尋ねたところ、80.3%が「今回の帰省で伝えた／以前に伝えたことがある」と回答していますが、「伝えたいと思ったが、言えなかった」と回答した人が9.2%存在。理由として「親を傷つけてしまいそうで心配」「本人が気づいていないことを指摘するのがためらわれた」「老いを認めさせるようで抵抗があった」「伝えても本人が否定するから」といった回答が上位にあがり、心配する子世代から伝える難しさもうかがえます。

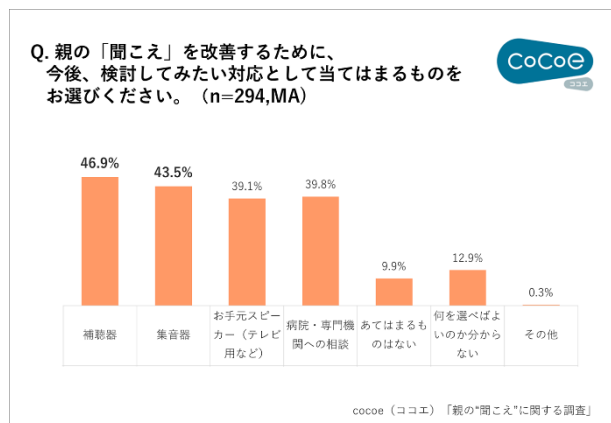
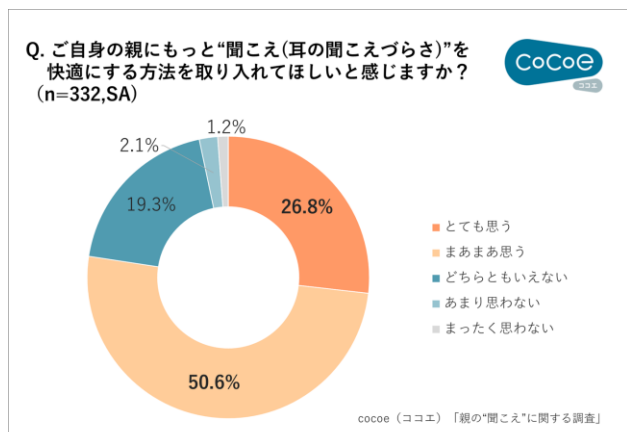
■対策について、「すでに行っている／検討している」人が約6割を占めるものの、「対策方法がわからない」人が2割と一定数存在する。

「帰省後、親の耳（聞こえ）の変化について対策をしたか」という質問では、「すでに対策を取っている／対策を検討している」と回答した人が62.3%を占めるものの、「対策方法がわからない」と回答した人が20.4%と一定数存在する結果となりました。対策に至らなかった理由を聞いたところ、「親に嫌がられると感じた」が32.1%、「本人が対策すると思うから」が31.6%、「いきなり踏み込んだ提案はしづらい」が28.4%、「どのような対策が適切かわからなかったため」が27.9%と上位に。ここでも親世代への配慮が、対策のハードルのひとつになっていることがうかがえました。



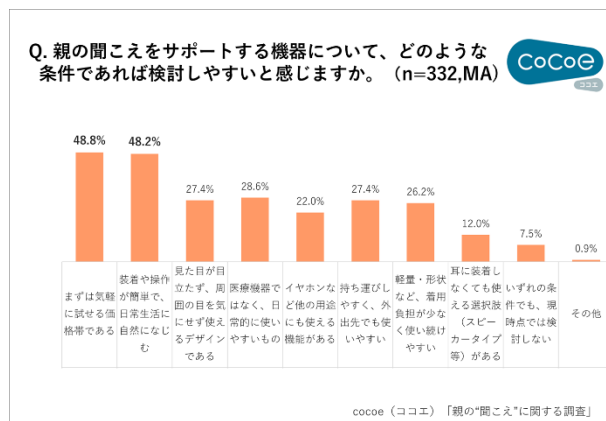
■親に“聞こえ”を快適にする方法を取り入れてほしい人は7割超。価格や使いやすさを重視

「親にもっと“聞こえ”を快適にする方法を取り入れてほしいと感じるか」を聞いたところ、77.4%の人が「とても思う／まあまあ思う」と回答。また、“聞こえ”を改善するために検討してみたい対応としては、「補聴器」の46.9%に続き、「集音器」が43.5%、「病院・専門機関への相談」が39.8%、「お手元スピーカー（テレビ用など）」が39.1%という結果となりました。



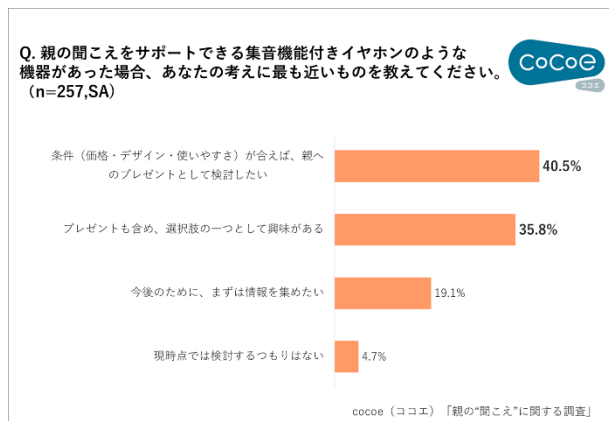
“聞こえ”をサポートする機器について、検討しやすい条件を質問すると、

「まずは気軽に試せる価格帯である」が48.8%で最も多く、次いで「装着や操作が簡単で、日常生活に自然になじむ」が48.2%を占め、「医療機器ではなく、日常的に使いやすいもの」が28.6%で続きました。“聞こえ”をサポートする機器の選択肢として、補聴器だけでなく集音器やお手元スピーカーといった機器への認知も広がっていることがうかがえます。



■プレゼントとして「集音機能付きイヤホン」に関心がある人が約8割。贈り物として“聞こえの快適さ”を届ける意欲も

さらに、親の“聞こえ”をサポートできる集音機能付きイヤホンのような機器があった場合の考えを聞いたところ、「条件（価格・デザイン・使いやすさ）が合えば親へのプレゼントとして検討したい」と回答した人が40.5%で最多となり、次いで「プレゼントも含め、選択肢の一つとして興味がある」が35.8%となりました。「集音機能付きイヤホン」を贈ることへの関心が高いことがわかります。親世代への配慮から“聞こえづらさ”を指摘する際にハードルを感じる人が一定数存在する一方で、プレゼントとしてであれば、“聞こえ”対策を提案しやすいと感じている人が多いことがうかがえます。



【考察】

本調査では、年末年始の帰省時に、親の老いについて何らかの変化を感じた人が58.4%と半数を占め、そのうち29.0%の人が「耳（聞こえ）が遠くなったと感じる」と回答しました。一方で、「対策方法がわからない」といった理由から、実際には改善に向けた行動まで踏み出せていない人が約2割と一定数存在する実態が明らかになりました。

親に“聞こえ”をもっと快適にする機器を取り入れてほしいと感じている人は7割超と多数派であるものの、「親に嫌がられると感じた」、「いきなり踏み込んだ提案はしづらい」、「どのような対策が適切かわからない」といった理由から、気づいていても対策に至らないケースも。

こうした背景には、本人が自覚していながらも“聞こえ”に関する話題を親自身から口にすることが少ないことや、親に“老い”を意識させてしまうことへの子世代のためらいなどがあると考えられます。

こうした現状がある一方で、“聞こえ”をサポートする機器を検討しやすい条件については、「気軽に試せる価格帯」、「装着や操作が簡単で日常生活に自然になじむ」、「医療機器ではなく日常的に使いやすいもの」など、“構えずに始められる選択肢”を求める傾向にあることが分かりました。

さらに本調査では、親の“聞こえ”をサポートできる「集音機能付きイヤホンのような機器」があった場合、「条件（価格・デザイン・使いやすさ）が合えば親へのプレゼントとして検討したい

（40.5%）」、または「プレゼントも含め選択肢の一つとして興味がある（35.8%）」と回答し、約8割が贈り物としての価値を感じていることがわかりました。これは、“聞こえ”の課題を会話のしづらさの指摘やテレビの音量への注意などとして伝えるのではなく、言葉にしづらい気遣いを“プレゼント”という形で届けたいという子世代の意識の表れといえます。

cocoe は日常に自然になじむデザインと使いやすさを備え、必要なときに必要な分だけ聞こえをサポートする集音機能付きイヤホンです。親の“聞こえ”を心配しながらも踏み込めずにいる親子関係に対し、「まずは試してみる」という最初の一步を、さりげない思いやりとして提供します。

久しぶりに顔を合わせるタイミングで、“聞こえ”ケアを「指摘」ではなく「気遣い」として届ける、それが、cocoe が提案する新しい聞こえサポートのかたちです。

■製品情報

世界初^{※1} 耳をふさがないオープンイヤー型集音器「cocoe Ear（ココエイヤー）」



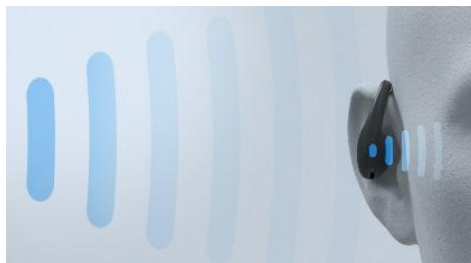
ホワイト

ベージュ

ブラック

「cocoe Ear」は、本来の聴力とテクノロジーが自然に調和する新しい“聞こえ”を実現する、世界初のオープンイヤー型集音器です。耳をふさがず、本来聞こえる音はそのままに、不足する音だけを低遅延の音声信号処理技術で自然に補い、会話やテレビ、音楽・動画まで違和感なく楽しめます。片耳約10gの軽やかな装着感に加え、ボタン一つで集音とイヤホンを切り替えられる直感的な操作性も特長です。さらに、スマートフォンを利用する方に向けて、専用アプリ「cocoe Connect（ココエコネクト）」を新

たに開発。集音モードやTVモードの切り替え、音量・音質調整を迷わず行えるシンプルな操作性で、自分に合った“聞こえ”を簡単に整えられます。“まだ本格的な対策は早い”と感じている人に寄り添い、日常に負担をかけることなく、聞こえの変化と向き合い始めるための新しいスタンダードです。



NTTの特許技術「PSZ」※2で、音漏れを抑制しながらオープンイヤーを実現。



メガネより軽い片耳約10g、着けているのを忘れるくらい自然な感覚。



ボタン一つで集音機能 ON/OFF、ワイヤレスイヤホンとしても使用可能。

※1 耳かけ型 & 左右独立型 & 空気伝導型の集音器として（調査元：ステラアソシエ株式会社, 2025 年 11 月時点）

※2 NTT コンピュータ&データサイエンス研究所が開発した技術です。

テレビ用 Auracast™ トランスミッター「cocoe Link（ココエリンク）」

「cocoe Link」は、「家族と一緒にテレビを見たいけれど、音量を上げると迷惑をかけてしまう」「テレビの音が聞こえにくい」といった声から生まれた、テレビ視聴をより快適にする専用トランスミッターです。

テレビと「cocoe Ear」をボタンひとつでセキュアに接続し、自分に合った音量でテレビの音を聞きながら、集音器として周囲の音や会話も自然に聞くことができます。一人で静かに楽しむときも、家族や大人数で同じ番組を視聴するときも、それぞれが快適な音量でテレビを共有できる新しい視聴体験を提供します。最新の Auracast™ に対応し、装着してボタンを押すだけでテレビ音声を無線受信。1 台で複数の「cocoe Ear」に同時送信でき、接続もヘッドホン端子にケーブルを差すだけで簡単です。本体には集音マイクも搭載し、テレビの近くに置くだけでも使用可能。日常のテレビ時間を、より自然で心地よいものにします。



家族や大人数で同じ番組を視聴するときも、それぞれが快適な音量でテレビを共有できる



有線で簡単に接続可能！
コンパクトで置き場に困らない

■クラウドファンディングにてプロジェクト展開中

<プロジェクト期間>

2025 年 12 月 23 日（木）10:00 ～ 2026 年 2 月 15 日（日）
23:59

<プロジェクト URL>

<https://greenfunding.jp/lab/projects/9165>



■ドコモショップにて製品展示を実施中

2026 年 1 月 31 日（土）より、ドコモショップ神戸駅前店、ドコモショップ八戸ノ里店、ドコモショップ新大阪センイシティ店にて、製品展示を開始いたします。店頭では、実際に製品をご覧いただけるほか、装着感や聞こえを体験いただくことが可能です。この機会にぜひ、お近くの店舗へお立ち寄りください。

店舗名称：ドコモショップ神戸駅前店

所在地：兵庫県神戸市中央区中町通 2-3-2 三共神戸ツインビル 1 階

営業時間：10:00～18:00（定休日：第2木曜）

※2026 年 2 月 1 日（日曜）より、営業時間が 10:00～19:00 となります。

店舗名称：ドコモショップ八戸ノ里店

所在地：大阪府東大阪市下小阪 5 丁目 2-2 ライフ八戸ノ里店 2 階

営業時間：10:00～18:00（定休日：第3木曜）

店舗名称：ドコモショップ新大阪センイシティ店

所在地：大阪府大阪市淀川区西宮原 2-2-2 新大阪センイシティビル 1 階

営業時間：10:00～18:00（定休日：第3木曜）

『cocoe（ココエ）』について

『cocoe（ココエ）』は、NTT の音響技術から生まれた、新しい”聞こえ”で毎日を高めるブランドです。

周囲の環境音を保ちながら聞き取りたい音声を増幅し、自然で明瞭な聞こえを実現する”世界初”の耳をふさがないオープンイヤー型集音器「cocoe Ear」、テレビとつなげて使える「cocoe Link」など、”聞こえ”をより良くするデバイスを開発・展開。

cocoe は、NTT グループの技術で”聞こえ”の様々な課題に向き合い、誰もが自分らしく、会話や音を楽しめる社会の実現を目指します。



NTT ソノリティについて

最先端の音響信号処理技術を用いて音響関連事業を行う会社として 2021 年 9 月 1 日に設立。「音のテクノロジーで心を動かし、新しいスタンダードを作っていく。」というパーパスのもと、ビジネスやプライベートなどさまざまなシーンで一人ひとりに快適な音響空間を実現する製品やサービスを提供しています。2022 年 11 月には、音響ブランド「nwm（ヌーム）」を発表。2025 年 12 月には、新しい”聞こえ”で毎日を高めるブランド「cocoe（ココエ）」を発表しました。オーディオ機器の開発・販売、パートナー企業との製品開発、音声 DX の 3 つの事業をメインに、音響技術を駆使したソリューションで世の中の課題を解決、新たな生活価値やライフスタイルを生み出します。

<https://ntt-sonority.com/>

報道関係者様
のお問い合わせ先

「NTT ソノリティ」広報事務局（KMCgroup 株式会社内）
担当:田上、湯原、関口
TEL:03-6261-7413／FAX:03-6701-7543／
E-MAIL: info@kmcpr.co.jp

NTT 株式会社 広報部門
E-MAIL : ntt-pr@ntt.com

その他
NTT ソノリティに関
するお問い合わせ先

NTT ソノリティ株式会社
マーケティング&コミュニケーション G 広報担当
E-MAIL : sonority-pr@ntt.com