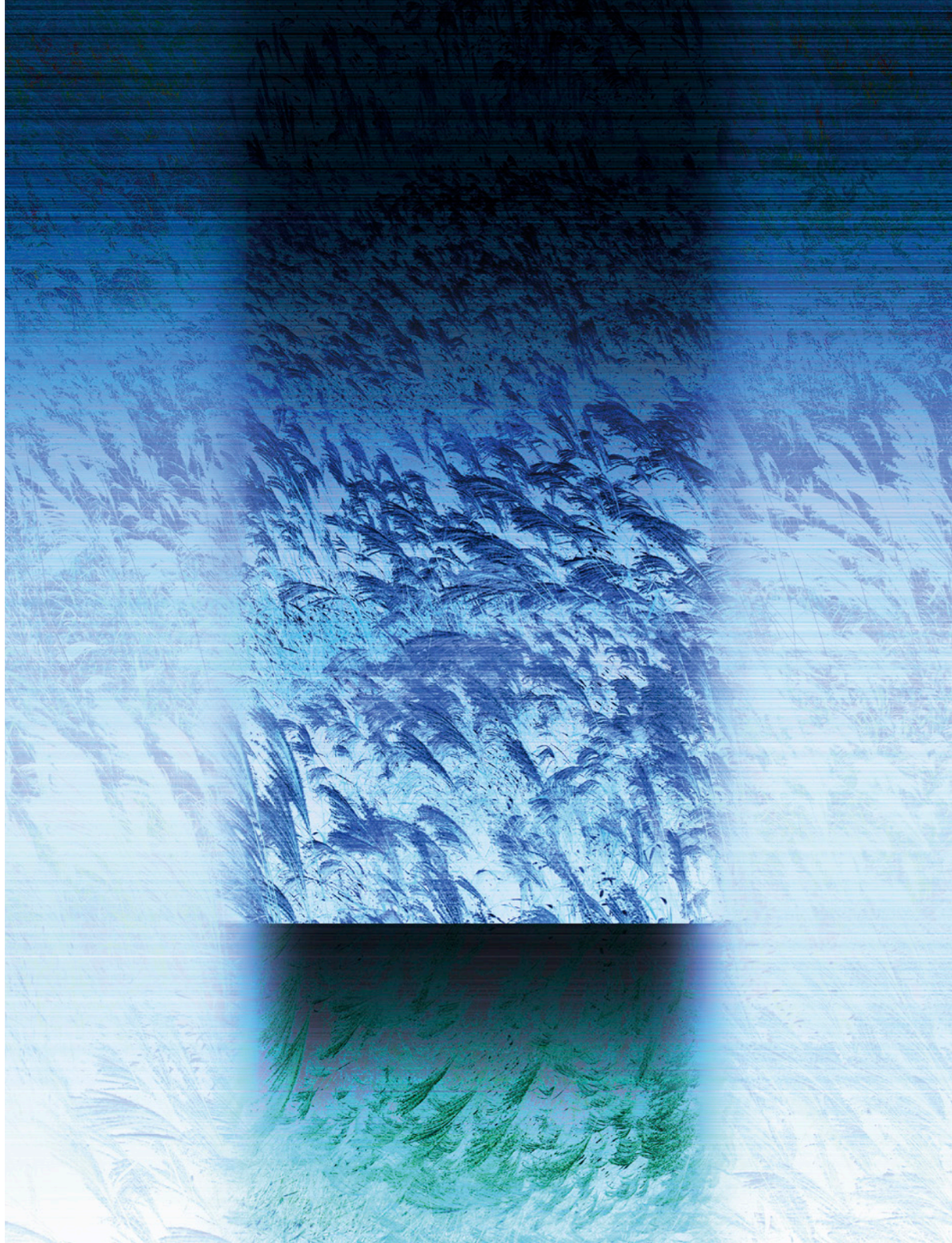
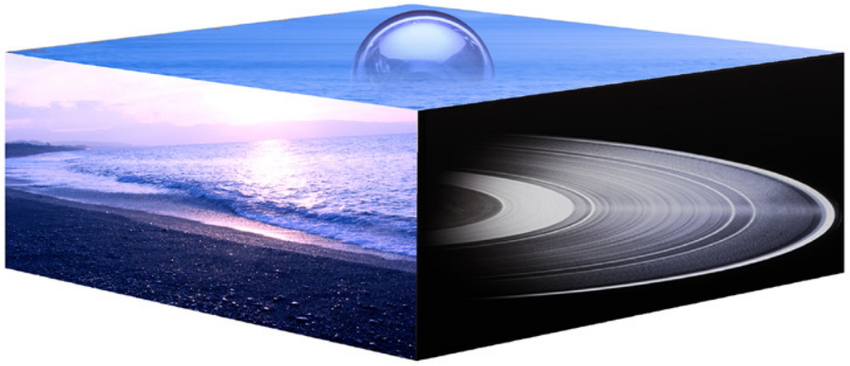
audio-technica

Audio-Technica Report 2026











Vision

音を通して心豊かな人生を

世界のどんな場所にもある音。音はあらゆる生命とともに息づいています。
私たちは音を通して感動や喜びがあふれる、世界との深いつながりを創造します。
このつながりは私たちの人生を彩り豊かなものにします。

Value

感性　美を感じる心を持ち、ものごとの本質と向き合う。

知性　常に好奇心と探究心を持ち、思いやりを持って社会へ貢献する。

独創性　情熱を持って自由に発想し、タイムレスな価値を創造する。

Index

目次

Our Story
私たちについて

03 社長メッセージ：
代表取締役 社長 松下 和雄
05 サステナビリティ基本方針
06 オーディオテクニカの歴史
08 事業概要
09 専務取締役メッセージ：
専務取締役 成原 公太郎
11 中期経営計画
12 価値創造プロセス
13 マテリアリティ

Technology & Quality
技術・品質

15 開発者インタビュー
19 開発技術の強み
21 調達・生産
22 コア技術を活かした製品と展望
23 特機部概要
24 品質
25 海外事業

Social
社会

29 テクニカハウス
30 アナログの価値発信
32 「聴こえ」サポート製品開発
34 子どもの未来を支える
35 社会と音楽の豊かな発展のために

Environment
環境

37 環境
38 環境マネジメントの取り組み

Human Capital
人材

41 従業員の健康と成長を支える取り組み

Governance
ガバナンス

44 コーポレートガバナンス
46 人的資本に関する各指標のデータ
47 環境データ
48 会社概要



編集方針： Audio-Technica Report 2026は、当社の事業活動および社会、環境、人材、ガバナンスに関する取り組みについて、社内外の皆さまに分かりやすくお伝えすることを目的として発行しています。

報告対象期間： 2025年4月～2026年3月　※一部、報告対象期間外の活動についても掲載しています。

CEO Message

社長メッセージ

音とともに、
人とともに

── 関わるすべての方の人生が、
少しでも豊かになるように ──

ピックアップカートリッジを祖業に、創業から60年あまり。オーディオテクニカは、さまざまな音響機器をお届けしてまいりました。その根底にあるのは、大きな理念というよりも、ごくシンプルな願いです。当社の活動を通じて、お客様やお取引先、そして社員 ──関わってくださるすべての方に、少しでも人生を楽しんでいただきたい。少しでも幸せを感じていただける方が増えてほしい。そうした思いを大切にしてまいりました。この願いは、製品づくりだけでなく、社員が働く環境づくりや、社会との向き合い方にも、変わらず息づいていると考えています。

変化を見つめ、受け継ぎ、磨いていく

世界の情勢も、AIをはじめとする技術も、目まぐるしく変化を続けています。正直なところ、毎年のように何かしらの困難や、予想し得ない出来事が起こっているのが実情です。先のことを完全に見通すことはできませんが、変化から目をそらさず、自分たち自身も柔軟に変わり続けることで、次の価値を生み出していけると考えています。



代表取締役 社長

松下 和雄

CEO Message 社長メッセージ

運の神様は、特定の誰かにだけ味方するものではなく、みんなに公平に回ってくるものだと、私は考えています。大切なのは、巡ってきた運を、きちんとつかむことです。そのためには、時代の変化、技術の変化、社会の変化に、いつも目を開けて向き合っていなければなりません。目を凝らしていれば、変化の兆しは見えてきます。かつてマイクロホンが有線から無線へと移っていった潮流をいち早くつかみ、事業へとつなげられたのも、変化を見続けてきたからだと考えています。

こうした変化を見る目は、一朝一夕には育ちません。日々学び、知見を重ねる。今日得たものがすぐに役立つとは限りませんが、長年の蓄積が、いつか物事を見抜く力になっていきます。これまで積み重ねてきたものを受け継ぎ、磨きながら、社員一人ひとりが変化を見つめ、事業や製品づくりへと着実につなげてくれている。だからこそ、お客様に新しい驚きや喜びをお届けし続けられるのだと考えています。

人を大切に、力を発揮できる環境を

会社を動かしていくのは、やはり人です。組織づくりで私が大切にしているのは、社員一人ひとりが、自分に合った仕事、興味を持てる仕事に取り組めるようにすることです。自分の関心に合った仕事であれば、人は実力以上の力を発揮できます。だからこそ、なるべく一人ひとりの適性や興味を活かせる場所で、力を発揮してほしいと考えています。

そして、力を発揮する土台となるのが、健康です。当たり前のことですが、体も心も健康でなければ、仕事に打ち込むことも、日々を楽しむこともできません。無理に何かを強制するものではありませんが、通勤時や週末には、ぜひ体を動かしてほしいと社員には伝えています。健康を大切にする考えは、以前から変わりません。2026年には健康経営優良法人の認定を受け、健康管理の体制づくりや、働きやすい職場づくりに、あらためて力を入れています。

社会とともに、無理なく、長く

社会への関わりについても、見返りを求めてやっているわけではありません。おかげさまで、当社は経営も比較的安定し、社員もそれぞれ落ち着いた暮らしができています。そのような中で、我々が出来ることとして、まだ十分でないところに、少しでも力になれたら――との気持ちです。あれもこれもと手を広げるより、今取り組んでいることを、一つひとつ徹底して続けていきたいと考えています。

その一例が、卓上カレンダーです。以前はグラフィックデザイナーの遠藤亨さんに毎年制作していただいていましたが、コロナ禍のあと、世の中を少しでも明るくできればと、障がいのある方のアート作品を起用するようにしました。ありがたいことに全国カレンダー展でも入賞し、作品を描かれたご本人の励みにもなっているようで、親御さんからお礼のお手紙をいただくこともあります。

また、2008年には、修学が難しい学生を支援するオーディオテクニカ奨学会を設立しました。お金の支援だけでなく、経験豊かな先生が学生の相談にのり、学生同士や専門家が交流できる場があるのが、この奨学会らしいところだと思います。採用とは切り離し、あくまでフラットな支援です。音楽の分野では、東京フィルハーモニー交響楽団を40年ほどにわたって応援してきました。こうした一つひとつを、これからも大切に積み重ねていけたらと思っています。

これからも

少し話が広がりますが、社屋には、様々な美術品を飾っています。直接、製品に表れるものではありません。ただ、欧米の企業ではロビーに絵画を飾ることも多いように、当社の社員が、日々そうしたものに触れるなかで、自然と感性を育んでいってくれたら――そうした思いでいます。人と人、文化と文化が出会う場をつくることも、同じ気持ちから大切にしてきました。2024年にニューヨークで開いたコミュニティーサロン「Technica House New York」も、そうした思いから生まれた場所です。世界の空気を直接感じながら、情報を集め、発信していく。長く抱いてきた思いが、ようやく形になりました。

「仕事さえできればいい、というものではない。人は、仕事以外でも自分の楽しみや人生を持ってこそ一人前だ」――それは、当社が創業以来、大切にしてきた考え方です。音を通じて社会とつながることも、世界で人と人がつながる場をつくることも、根っこにあるのは同じ願いです。関わってくださるすべての方に、少しでも豊かな人生を送っていただきたい。オーディオテクニカは、これからもその思いを大切に、一歩ずつ歩んでまいります。

松下 和彦



2024年3月、Technica House NYのプレオープニングに集った世界各地のグループ責任者（当時）と。
中央が松下。

Sustainability Policy

サステナビリティ基本方針

オーディオテクニカグループ　サステナビリティ基本方針

オーディオテクニカは「音を通して心豊かな人生を」というビジョンのもと、音の精密技術を核に、多様な音体験を創造しています。その根底にあるのは、人間の感性や人間らしさこそが豊かさの源泉であるとする「アナログ」の思想です。
この人間中心の考え方を軸に、すべてのステークホルダーとの信頼関係を築きながら、社会・環境課題への対応と企業価値の向上を目指します。



Technology & Quality
技術・品質

お客様に安心してお使いいただける製品・サービスをお届けするため、主要部門でISO9001（品質マネジメントシステム）を認証取得し、適切な管理体制のもとで品質の維持向上を図っています。これからも常に世界最高水準の音質を目指し、独自のコア技術を磨きながら、確かな品質でお客様の信頼獲得に努めます。



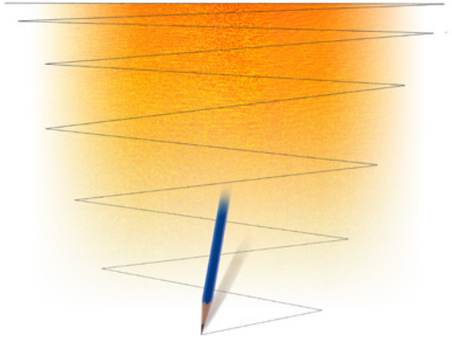
Social
社会

私たちは、音を通じて社会課題の解決に貢献し、人々が心豊かな人生を送れる社会をつくることが重要な使命と考え企業活動を行っています。音楽文化の継承や次世代育成もまた、私たちが向き合うべき社会課題の一つと捉え、奨学会の運営や交響楽団への賛助、子ども向けワークショップなど、音楽文化を支える活動や学びを支援する取り組みを通じて、社会に貢献してまいります。



Environment
環境

オーディオテクニカグループは、気候変動への対応や資源の有効活用として、廃棄物の管理、資材・エネルギー使用量の把握、包装資材の見直しなどに取り組んでいます。今後も、関連する事業活動に伴う重要な環境影響を特定し、管理してまいります。



Human Capital
人材

従業員の健康を企業成長の基盤と捉え、2024年に健康経営宣言を行い、健康管理体制の整備や働きやすい職場環境づくりに継続的に取り組んでまいりました。あわせて、次世代を担うリーダーの育成を支援し、従業員が力を発揮し能力を伸ばせる環境づくりを進めながら、新たな価値創出に向けて変革し続ける組織を目指しています。

History of Audio-Technica

オーディオテクニカの歴史

1962年、カートリッジの開発・販売からスタートしたオーディオテクニカは、60年以上にわたり、音の可能性を探究し続けてきました。
プロオーディオ、ホームオーディオ、パーソナルオーディオの枠を超え、独自の技術と感性を磨き上げることで世界的に認知され、信頼を集める音響メーカーへと成長。ここでは、音と真摯に向き合い、新たな価値を創造し続けてきた歩みをご紹介します。

1960 年代

カートリッジに懸けた創業から、世界市場への飛躍へ



オーディオテクニカは、1962年にオーディオをこよなく愛する創業者 松下秀雄と従業員3名で、東京都新宿区に民家を借りて創業しました。1965年に社屋を東京都町田市へ移転。1967年には、高性能で高音質なVM型ステレオカートリッジの開発に成功。独自開発の技術によって世界中で特許を取得し、国際市場での快進撃が始まります。

〈製品〉
- 1962年：MM型ステレオカートリッジ AT-1、AT-3発売。
- 1967年：独自のVM型ステレオカートリッジの初号機AT-35X発売。

1970 年代

世界進出を加速し、総合オーディオメーカーへ



1970年、福井県武生市（現越前市）に福井事業所を開設。1972年には町田市の本社近くにテクニカ精機株式会社（後の成瀬事業所）を設立し、国内の生産体制を整備しました。同じく1972年に設立したアメリカの販売会社Audio-Technica U.S., Inc.を起点に、販売網は欧州・アジア各国へと広がり、1970年代後半には世界一のカートリッジメーカーへと成長しました。一方で1970年代半ばからは、のちに主力製品となるヘッドホン・マイクロホン事業をスタートし、音の入口から出口までの製品開発を担う総合メーカーへの変革を目指します。

〈製品〉
- 1970年：VM型ステレオカートリッジAT-VM35発売。
- 1973年：VM型ステレオカートリッジAT-15S発売。
- 1974年：AT-700シリーズ・ヘッドホンを順次発売。
- 1978年：AT800シリーズマイクロホン8モデルを一斉発売。

1980 年代

技術力を結集したマイクロホン開発と事業領域の拡大



1984年には精密加工の技術力を結集した、小型のユニポイントシリーズマイクロホン開発に成功。またカラオケの家庭・宴席需要に応え、オーディオ店や量販店向けに民生用マイクロホンを幅広く展開しました。一方で、家庭用すしにぎり器「にぎりっこ」をはじめとした特機事業をスタート。さらに1989年からはハイグレードなカーオーディオのアクセサリービジネスに本格参入し、事業の幅を拡大しました。

〈製品〉
- 1981年：ロングセラーMC型のルーツ、AT33E発売。
- 1982年：ポータブルレコードプレーヤー「サウンドバーガー」発売。ポイントシリーズのヘッドホンATH-0.6（point 6）発売。
- 1984年：マイクロホンの声価を一気に高めるユニポイントシリーズ誕生。
- 1984年～1985年：家庭用すしにぎり器「にぎりっこ」（ASM50）、業務用の「すしメーカー」（ASM300）、産業用クリーナー「テクニクリーン」（TC30/400）を開発・発表。
- 1989年～1990年：モービルサウンドAT7000シリーズの各種ケーブル、ハイグレードなカーオーディオ用アクセサリーを一斉発売。

1990 年代

世界の音楽プロフェッショナルとの厚い信頼関係を築き、ホームオーディオでもヒットを創出



1993年会長に松下秀雄、社長に松下和雄が就任。米国市場を中心にヒット作を生み出し、プロオーディオ事業がめざましく発展。世界の音楽制作の現場でコンデンサーマイクロホンの性能と品質が高く評価される一方、国内では業務用カラオケ市場に本格参入し、コード付きマイクから赤外線・電波式のコードレスマイクへと製品を広げ、躍進を遂げます。ホームオーディオ用のヘッドホンも充実し、ウッドヘッドホンのWシリーズは、天然木の美しさとナチュラルな音質が人気を得て大ヒットを記録。また、MC型カートリッジAT33PTGも高い評価を受け、その後のアナログ人気の広がりにつながりました。

〈製品〉
- 1991年～1995年：AT4050可変指向性コンデンサーマイクロホン発売。ATH-U5ほか、フロントハンガー方式のUシリーズヘッドホン発売。
- 1992年：スタジオマイクロホンの原器、AT4033コンデンサーマイクロホンがAES（米国音響技術者協会）でベストマイクロホンに選定。
- 1993年：業務用カラオケ市場向けコード付きマイクロホンAT-KV7発売。以降ロングセラーのKVシリーズに。
- 1994年：カラオケ市場向けの専任部署を発足し、当社初の赤外線コードレスマイクロホンシステムAT-CLM5を発売。
- 1996年：天然木ハウジングのATH-W10VTGヘッドホン発売。以降、Wシリーズの発展が続く。
- 1997年～1999年：創立35周年記念のMC型ステレオカートリッジAT33PTGがコンポグランプリなど6賞を受賞。これが後のアナログレコードブームにつながる。

History of Audio-Technica　オーディオテクニカの歴史

2000 年代

ヘッドホンの多様化を進め、新たなリスニングスタイルに対応





2001年には東京都文京区に、国内全域を統括する初の総合営業拠点「テクニカハウス」を建設しました。製品開発においては、ポータブルオーディオプレーヤーの急速な普及に伴い、ヘッドホンが多様化。インナーイヤーヘッドホンやコードレスヘッドホン、ノイズキャンセリング機能を搭載した製品などが続々と発売されました。またプロオーディオ事業ではワイヤレスマイクロホンシステムが次々と登場し、さまざまな大規模イベントで使用されることで世界的な認知が広がりました。さらにATH-M50が登場し、モニターヘッドホンの定番として、今も世界中のスタジオや現場で愛用されています。

〈製品〉

・2000年～2001年：耳がけスタイルのイヤフィットヘッドホン Eシリーズ発売。
・2002年：鍛造アルミ合金ハウジングを採用したイヤフィットヘッドホンの高級モデルATH-EM7発売。
・2003年：ワイヤレスマイクロホンシステムARTIST ELITE5000シリーズ完成。
・2006年～2007年：カナル型のインナーイヤーヘッドホンATH-CK9発売。
　アクティブノイズキャンセリングヘッドホンを開発、ATH-ANC7として世界同時発売。
　2.4GHz帯無線伝送によるデジタルワイヤレスヘッドホンシステム ATH-DWL5000発売。
・2007年：プロフェッショナルモニターヘッドホンATH-M50発売。
・2008年～2009年：Bluetooth方式によるワイヤレスヘッドセット ATH-BT02発売。
・2008年～2009年：SOLID BASS（重低音）シリーズのインナーイヤーヘッドホン ATH-CKS50,70発売。

2010 年代

アナログ人気を追い風に、音を軸とした事業領域を拡大





2012年には創立50周年の節目を迎え、2018年には国境を越えた音楽プロジェクト「Playing For Change」の公式スポンサードを決定。2019年にはMotoGP™オフィシャルマイクロホンサービスソリューションプロバイダーに指名されるなど、事業の幅を広げていきます。同時に各地拠点の整備を進め、2010年にオーディオテクニカフクイの新社屋を増築、2016年に本社の社屋を建て替え、2018年には台湾鐵三角中壢工場棟を建設しました。こうした中、2000年代後半からのアナログレコード人気の高まりを受け、世界レベルでターンテーブルのシェアが拡大。長年培った技術を活かし、国内外のさまざまな場面で、オーディオテクニカの製品がその力を発揮していきます。

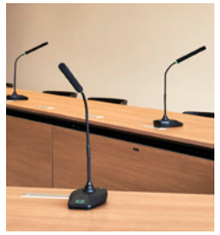
〈製品〉

・2013年：サイドアドレスマイクロホンAT5040（2012年発売）、欧州最大の楽器見本市「MUSIK MESSE2013」にて第14回MusikmessePress Award（mipa）のスタジオマイク部門最高賞を受賞。
・2014年：ワイヤードヘッドホンATH-MSR7を発売。
・2016年：ダイレクトパワー方式の最高級MC型カートリッジAT-ART1000を発売。
　最大300台の会議マイクユニットが使用可能なデジタル有線会議システムATUC-50シリーズを発売。
・2017年：エアーダイナミック型ヘッドホンのトップエンドモデルATH-ADX5000を発売。
・2018年：ワイヤレスイヤホンATH-CKR7TW発売。

2020 年代

創立60周年を経て「もっと、アナログになっていく。」





2022年の60周年を機に、新たな企業ブランドメッセージ「もっと、アナログになっていく。」を発表。創業60周年イベント「Analog Market」の開催や、40年ぶりとなる「サウンドバーガー」の復刻発売を通じてアナログの魅力を再発信しました。2024年にテクニカハウス大阪、Technica House New York、2025年にテクニカハウス福岡を開所し、新たな拠点を整備。さらにコラボレーション施策やヒアリングサポート事業の立ち上げなど、事業と活動の幅を広げています。

〈製品〉

・2022年：40年ぶりに復刻した「サウンドバーガー」AT-SB2022を発売。
　ノイズキャンセリング機能付き完全ワイヤレスイヤホンATH-TWX9発売。
・2023年：ハイエンドオーディオシステム「鳴神（NARUKAMI）」発売。
　1.9GHz帯（DECT規格準拠）「ESワイヤレスシステム」発売。
・2025年：オールインワンフローティングターンテーブル「Hotaru」を発売。

Our Business

事業概要

オーディオテクニカは、創業以来培ってきたトランスデューサー技術を基盤に、ヘッドホンやマイクロホン、アナログカートリッジをはじめとする多様な製品・サービスを展開しています。
音とコミュニケーションを支える事業に加え、食品加工機器や産業用防塵装置などの分野にも事業領域を広げ、開発から調達、生産、販売、サポートまで一貫した体制で価値を提供しています。

音響機器事業

ヘッドホン事業

ホームオーディオ向けからワイヤレス、モニター用途まで幅広い製品を展開。多様化するリスニングスタイルに対応し、世界各国へ製品を提供しています。



マイクロホン事業

放送、レコーディング、ライブ、会議システム、カラオケ市場など幅広い分野で事業を展開。用途に応じたマイクロホンや音響システムを提供しています。



アナログカートリッジ事業

創業事業として培った精密加工技術を基盤に、カートリッジやターンテーブル関連製品を展開。アナログオーディオ市場を支えています。



ヒアリングサポート事業

聴こえに課題を抱える方々に向けて、ヒアリングアシストイヤホンやテレビ用スピーカーを展開。日常のコミュニケーションを支援しています。



スピーカー・AVアクセサリー事業

スピーカー、カーオーディオ関連製品、各種ケーブルやアクセサリーを展開。家庭や車内など多様な音響環境の構築を支えています。



OEM／ODM事業

音響機器以外の製品を含め、幅広いご提案をご用意しております。長年培ってきた技術と最新設備を活用し、お客様の多様なニーズにお応えします。



特機事業

食品加工機器事業

すしロボットやのりまきロボットなどの食品加工機器を展開。国内外の飲食業界で省人化と品質安定に貢献しています。

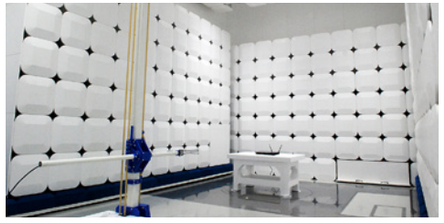


産業用クリーニング装置事業

半導体や電子部品、液晶関連産業向けに産業用防塵装置を提供。製造工程における異物対策や品質向上を支えています。



企画／開発



調達



生産



販売



サポート



Executive Director Message

専務取締役メッセージ



専務取締役
マーケティング本部ゼネラルマネージャー
成原 公太郎

「選ばれるブランド」で あり続けるために——

「もっと、アナログになっていく。」というメッセージを掲げてから4年。選ばれるブランドであり続けるために、組織としてどのような挑戦をしてきたのか。
そして、企業を取り巻く環境が目まぐるしく変化し続ける今、オーディオテクニカが目指す姿とは。
「アナログ」という言葉に込めた想いと、この4年間の変革と挑戦、そして未来への展望を語ります。

本質的な価値は、アナログ性があってこそ育まれる

創業60周年（2022年）のタイミングに「もっと、アナログになっていく。」というメッセージが生まれた背景には、新型コロナウイルスという時代の転換点がありました。社会全体の意識や行動が大きく変容する中、その中で求められる我々の価値とは一体何なのか。そう問い続けた結果、人間が持つ感性や温かみ、知恵や工夫といった「変わらないもの」に光を当てることこそが、我々の強みになるのではないかと気付きました。こうした人間ならではの力を、私たちは「アナログ」という言葉で表現し、深く追求していくことを決めました。本質的な価値はアナログ性があってこそ育まれるものであり、ゼロベースで新たな価値を生み出すことができるのは、人間の力。そこに私たちが追求すべき方向性があると考えています。

そして「アナログ」を原点に私たちが目指すのは、「選ばれるブランド」として世の中になくてはならない存在になることです。音を通じて人々の心豊かな人生に寄与し続けることが社会への貢献、人々のQOL向上を実現する。その積み重ねが企業としての信頼を高め、従業員一人ひとりのモチベーションにもつながっていく。この好循環を生み出していくことが我々の使命だと考えています。

市場に応えながらも、想像を超えるプロダクトを。異なる二つのイノベーション

「選ばれるブランド」であり続けるためには、どうしてもイノベー

Executive Director Message 専務取締役メッセージ



空間に音の彩りをもたらすターンテーブル「Hotaru」／AT-FTT

ションが欠かせません。そしてイノベーションにも、二つの異なる視点が必要だと考えています。

一つは、市場やお客様の価値観の変化をいち早く捉え、そこに私たちならではの切り口で応える新たな価値を提供し続けること。例えば「audio-technica MIMIO」は、「聴こえ」の課題という社会のニーズに向き合うなかで生まれたブランドです。「音を通して心豊かな人生を」というビジョンのもと、人々のQOL向上に貢献し続けるという、私たちの想いを体現していくブランドであるといえるでしょう。

もう一つは、我々のコア技術を磨き、新しい技術と融合させて今までにない製品やサービス、そして体験を創造していくこと。「Hotaru」はまさにその挑戦から生まれたプロダクトです。従来の技術だけでは難しい部分がたくさんありましたが、外部パートナーの協力も得ながら開発を行いました。結果、市場から高い評価を受け、世界最大級のデザインコンペティション「A' DESIGN AWARD 2025」で最高賞（プラチナ賞）を受賞するとともに、従来の顧客層とは異なる、建築家やインテリアデザイナー、あるいは著名なミュージシャンなど、これまでオーディオテクニカ製品と接点の少なかった方々に「選ばれる」という大きな手応えを得ることができたのです。また、組織としても新たな技術の知見を深める良い機会になりました。こうしたことは、歴史や伝統の中で培ってきた従来型の企画開発の延長線上での発想では実現していくこと自体難しい、それとは一線を画した「スーパープロダクトアウト」を世の中にどのようにして送り出していくのかという視点や発想がまた、我々のイノベーションにとって欠かせないものだと考えています。

ビジネスを深め、広げる。
ドメイン再定義の意図

2024年から2026年にかけての中期経営計画は、「選ばれるブランド」になるための変革フェーズと位置づけてきました。しかし、次のステージに向けての挑戦を重ねてきた中で、いくつかの側面で課題が生じていることも事実です。それが現在のオーディオテクニカの実力値であり、今なお変革の途上にあると感じています。

この状況を真摯に受け止め、事業戦略の見直しを進めてまいりました。中でも「事業ドメインの再定義」は、大きな変革の一つです。これまでの全方位的な製品展開では、ビジネス戦略上、非効率性が生じたり、自社製品同士が競合してしまうケースも見られました。

これは、多様なニーズや市場にまっすぐに向き合ってきた結果ともいえますが、一方で、当社の事業推進上の制約へと変質しているケースが少なからず起こっていることにも注目していかねばならなくなっています。また、市場の要求が高度化・加速化する中、個人が単独で製品を生み出す従来の開発スタイルにも限界が見えてきました。こうした状況を踏まえ、「深める領域」と「広げる領域」を明確に定義するドメイン戦略を策定。あわせてSKUの整理も進めています。すべては「選ばれるブランド」になるため。その視点を軸に変革を続けています。

次期中期経営計画が示す、
未来への成長戦略と持続可能な経営基盤の構築

次期中期経営計画で最も重要視しているのは「グローバル戦略の強化」です。米州市場においては、北米中心だった戦略を見直し、南米も含めたさらなる事業拡大を目指しています。欧州は非常に多様化が進んでいるため、一律のアプローチが難しい地域ですが、厳格化する規制動向を見極めながら注力する領域を定め、より戦略的なビジネス体制を再構築していきます。そして新興国は、課題感を抱いていたインドに焦点を当てて取り組んでいきたいと考えています。現地パートナーとの関係性を深め、着実に届けるべき製品を見極めていく考えです。

一方で、「国内事業」も、ECビジネスの拡大、デジタル化を積極的に推進しており、成長フェーズに入っています。一方で、従来型の量販店型ビジネスのシェアが低下している現状を踏まえると、ビジネスモデルの見直しは今後も必要です。お客様の動向を捉え直し、新たな販路や接点を開拓する視点を忘れてはいけません。

事業の成長と同時に、それを支える仕組みの変革も重要です。例えば「人材育成や成長のための仕組みづくり」や「システム化・DX推進を含むバックオフィス改革」と「事業成長」を絡めて両輪で進めることが、持続的な経営の条件だと考えています。そして「技術継承」もまた、企業の持続可能な経営のためには不可欠なテーマです。個人の職人技や感性をいかに言語化・数値化し、オーディオテクニカ全体の価値として昇華させていくのか。それができれば、オーディオテクニカとして大きな強みになるはずです。

変革のあらゆる局面の根底にあるのは「アナログイズム」です。ものづくりも組織変革も、最後の「ラストワンマイル」を埋めるのは人（≒アナログ）の力が必要です。「アナログとは何か」「オーディオテクニカらしさとは何か」。この問いを従業員一人ひとりが自分のこととして考え続けることが、我々が「選ばれるブランド」であり続けるための、ゆるぎない土台になると信じています。



Medium-Term Management Plan

中期経営計画

“選ばれるブランド”であり続けること

次期中期経営計画「選ばれるブランドへ」

音を通して心豊かな人生を創出する世界のトップブランドとして、
“選ばれるブランド”であり続けるために
中期経営計画を定めました。

2024–2026

「変革フェーズ」

「深める領域」と「広げる領域」の軸で
事業ドメインを再定義

2027–2029

「選ばれるブランドへ」

重点施策 1

グローバル成長に向けた革新

グローバルでの成長に向けて、事業構成の見直しと重点地域での展開強化を進めます。あわせて、グローバル運営体制の強化と当社の強みを生かした差別化により、成長基盤の強化を図ります。

重点施策 2

収益構造の変革

収益性の向上に向けて、事業ポートフォリオを見直すとともに、原価構造の可視化と需給バランスの最適化を進めます。あわせて、販売構造の多角化を通じて、持続的に利益を生み出せる体制への転換を図ります。

重点施策 3

ブランド価値の向上

当社ならではのブランド価値の発信を強化します。あわせて、さまざまな顧客接点を通じて体験価値を高め、ブランドへの共感の拡大を図ります。

重点施策 4 経営基盤の強化

- 人と組織基盤の強化
- AI・DXとデータに基づく経営基盤の強化
- 規制対応基盤の強化
- ガバナンス基盤の強化

Value Creation Process

価値創造プロセス

社会課題・事業環境

Input 事業活動の基盤となる経営資本

人的資本
今、そしてこれからを担う人材
- 従業員数：560名
（株式会社オーディオテクニカ単体）

知的資本
60年以上受け継がれてきた伝統と
蓄積されたノウハウ
- 独自のアナログ観と音響技術

社会関係資本
グローバルレベルの信頼と販売網
- グローバルレベルのブランド力
（顧客との信頼関係）
- グループ企業／パートナー企業との
グローバルネットワーク

製造資本
国内外の生産拠点
- 国内：成瀬、福井
- 海外：台湾
中国（杭州・海寧）

自然資本
事業活動に必要となる自然資源
- CO_2排出量（株式会社オーディオテクニカ単体・FY2025）：
Scope1,2：920.648（t-CO_2）

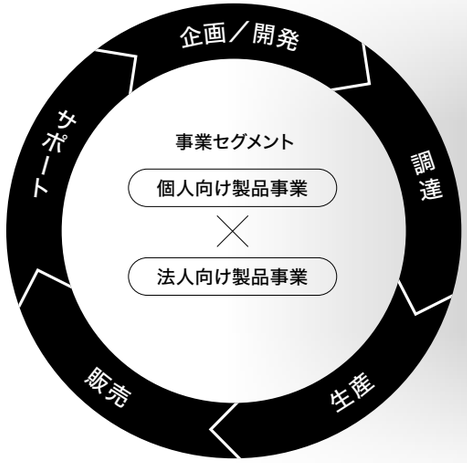
財務資本
健全な財務基盤（株式会社オーディオテクニカ単体・FY2025）
- 総売上高： 351.2億円
当期純利益： 11.9億円
- 自己資本比率： 75.8%

Process

企業理念	Vision **音を通して心豊かな人生を** 世界のどんな場所にもある音。音はあらゆる生命とともに息づいています。 私たちは音を通して感動や喜びがあふれる、世界との深いつながりを創造します。 このつながりは私たちの人生を彩り豊かなものにします。	Value **感性・知性・独創性** 感性： 美を感じる心を持ち、ものごとの本質と向き合う。 知性： 常に好奇心と探究心を持ち、思いやりを持って社会へ貢献する。 独創性：情熱を持って自由に発想し、タイムレスな価値を創造する。

事業活動

ビジネスモデル



オーディオテクニカの強み

人間の感性・人間らしさを
大切にする
独自の「アナログ観」

長きにわたり追求し
磨き上げた
高い音響変換技術

今、そしてこれからを担う、
個性にあふれ、
生き生きと働く人材

中期経営計画［2027-2029］

「選ばれるブランドへ」

重点施策
- グローバル成長に向けた革新
- 収益構造の変革
- ブランド価値の向上
- 経営基盤の強化

経営上の重要テーマ（マテリアリティ）	• 高品質／高性能な製品・ソリューションの安定的な提供 • 市場のニーズを先取りした製品企画および開発 • 従業員の健康・モチベーションと次世代人材の育成と成長 • 調達・生産・物流の最適化、販売機能の強化 • コーポレートガバナンスの再構築 • パートナーとの協働推進 • 事業を通じた社会・コミュニティ貢献

Outcome

社会に対して創出する価値

最良のオーディオ体験を提供すること

私たちの目指す姿

“選ばれるブランド”であり続けること

Materiality

マテリアリティ

社会に対して最良のオーディオ体験を提供することで、音を通して心豊かな人生を創出するために、私たちは、世界のトップブランドとして、“選ばれるブランド”であり続けたいと考えています。そのためには、持続的な企業経営に大きく影響する重要テーマをマテリアリティとして位置づけ、中長期的な視点で全社一丸となって守り、そして強化していくことが重要だと考えています。そこでオーディオテクニカでは、優先的に取り組むべき重要課題(マテリアリティ)を整理しました。整理したマテリアリティは、新中期経営計画との整合を図りながら、中長期的に施策／モニタリングを実行し、当社および社会環境に対する持続的な価値創造を目指します。

マテリアリティ選定プロセス	**役員インタビューによる絞り込み**（マテリアリティの決定） 当社のすべての役員に対するインタビューを通じて、企業理念や今後の中長期的な経営戦略との整合性も踏まえた重要テーマを選定しました。

品質／性能

高品質／高性能な製品・ソリューションの安定的な提供

- 人間にしか表せないアナログ観の維持／向上
- 技術力の維持／向上
- さまざまな場面と用途に応えるソリューション(良質な音)の提供

企画／開発

市場のニーズを先取りした製品企画および開発

- 顧客の潜在ニーズに沿ったユニークな製品企画／開発の促進
- 消費者の実使用シーンを想定した実用性重視の企画／開発

人材

従業員の健康・モチベーションと次世代人材の育成と成長

- モチベーション(興味／関心／意欲)、労働安全(健康)、労働条件（休暇、給与）
- 成長を実現する教育支援（開発技術・ビジネススキル)、グローバルマインドセットの醸成
- ITリテラシーの向上（AI、デジタル技術）
- 技術継承／後継者継承を通じた、次世代人材の育成

サプライチェーン強靭化

調達・生産・物流の最適化、販売機能の強化

- 最適地調達（拠点間の横断的な情報連携による調達先の最適化）
- 最適地生産（拠点横断的に相互バックアップを可能にする連携体制の強化）
- 物流の最適化(ITシステム導入により安く早く届けるロジスティクスの実現）
- 現地密着販売を促進する営業拠点の整備(海外）
- 在庫適正化のための需給マネジメントの徹底

ガバナンス

コーポレートガバナンスの再構築

- 規制リスクの管理(環境規制を含む規制動向の継続ウォッチ、および予防的対応）
- グローバルガバナンスの再構築（現地の自律的活動を尊重した最適な本社による統制の遂行）

外部連携

パートナーとの協働推進

- 自社リソースの重点配分を目的とした、開発・生産技術を補完する外部パートナーとの連携
- ビジネス領域拡大を目的とした戦略パートナーとの協創（AI、デジタル技術を活用したソリューションなど）

社会

事業を通じた社会・コミュニティ貢献

- 事業を通じた社会課題解決への貢献
- テクニカハウスNY・東京・大阪・福岡の運営を通じたコミュニティ形成の支援（音楽／音響産業への貢献）





Technology & Quality

技術・品質

最良の音を届けるために、技術と品質を磨き続ける

「最良のオーディオ体験のために、技術開発にすべてを懸ける」。これが、創業時から脈々と受け継がれている、オーディオテクニカのものづくりに対する姿勢です。
コア技術の深化と先行開発による技術力の強化、そして調達・生産・市場情報を結びつけた品質管理体制――技術と品質への飽くなき追求が、製品の信頼へとつながっていきます。これからも「音」の本質に向き合い、市場のニーズを見極めながら、多様な音体験をお届けしてまいります。

Cross Talk

開発者インタビュー

受け継がれた技術が、新たな価値をつくる



アコースティック開発課
入社3年目
山下 万優喜

×

アコースティック開発課
マネージャー　入社36年目
小澤 博道

×

アコースティック開発課
入社10年目
塩飽 乃野海

若手社員が開発に関わった製品が市場で高評価を獲得。その背景には、ユーザーニーズの変化を捉える視点、音づくりへのこだわり、そして世代を超えて受け継がれる知見がありました。コンシューマープロダクト開発部アコースティック開発課に所属する、キャリアの異なる3人が、開発の裏側を語ります。

「振動」が音を決める
―― 現場を通して継承される本質と実践知

―― アコースティック開発課における「音」の品質はどのように決定され、守られているのでしょうか？

塩飽　当課が開発する製品は、すべて小澤さんが音の最終確認を行っています。その際、樹脂を使ったモックアップ（完成見本）では、空気の振動などが全く異なるため、必ず実製品と同じ部品で組み立てられた試作品を使います。

小澤　ただし、最終確認で私が聴いているのは「音」ではありません。そもそも音が鳴るには理由があり、その理由…つまり音を出すための仕組みが正確に作られていれば、正確な「音」が出るからです。具体的には、ドライバーユニット内部の「振動板」が動くことで空気が振動して音になるため、振動板がどのように動いているのかを耳で感じ取ることで判断をしています。「音」を聴こうとすると、どうしても個人的な感覚や感情の影響を受けやすくなるため、塩飽さん、山下さんにも「音を聴いてはいけない」と伝えています。

振動板の周波数特性は機械でも測れますが、その数値だけでは「一つ一つの音に対して、振動板が正確に動いているか」は分かりません。ヘッドホンは特に低音域で正確な振動をさせるのが難しく、確認時には毎回、その低音域が使われている、あるピアノ楽曲のワンフレーズを3分間だけ流して、振動板の動きを確認しています。最終確認の担当者になってから約20年間、同じ形で確認しています。

塩飽　このお話をお聞きした当初は、「振動板の動きを感じる」というのが、どういうことかを理解するのに苦労しました。さまざまな製品を開発する中で、小澤さんと同じ音・同じフレーズを同じ環境下で聴き、正しい振動を感覚的につかむ練習を繰り返すことから始めました。その後、製品開発や学びを深めていく中で理解できる部分が増え、音を決めるための本質のようなものを自分なりに考えながら落とし込んでいます。

―― ワイヤードヘッドホンのハイエンドモデル「ATH-ADX7000」の開発時には、山下さんが小澤さんとともにユニット開発を担当しました。技術継承はどのような形で進められたのでしょうか？

山下　まずは私自身が同じピアノのワンフレーズを聴いて振動板の動きを確認し、調整してから、小澤さんに確認してもらいフィードバックをいただく形で進めました。小澤さんは、このピアノ楽曲の生演奏の音を自身の中にインプットしていて、ヘッドホンで聴いたときとの振動差を確認しているとおっしゃっていました。私自身も長年チューバを演奏していたため、自分なりに音の鳴り方や楽器の動きと製品を通した振動の差を確認していますが、差分の言語化が難しく苦戦しています。



Cross Talk 開発者インタビュー

小澤　この差分を言葉にするのは大事なことですが、一方で私が話した内容は「文章には残さないように」と伝えています。こうした考え方の原理というのは、「マニュアル化」すると頭だけで分かった気になってしまって、逆につかめなくなります。何度も自分で聴いて、「なぜ振動の差が出るのか」や「正確な振動とは何か」を考え、調整を繰り返す。そうして同じ道を歩いた者にしか通じ合えない言葉がありますし、実践知が重要なんです。

山下　小澤さんが最終調整をされて製品化された後も、私自身の勉強としてはすり合わせを継続しており、調整回数は50回を超えています。「ATH-ADX7000」についてはようやく3〜4割分かってきたように感じていますが、他の機種はまたゼロからの調整になるため、もっと現場の経験を増やしていきたいです。



あらゆる学びが製品開発の糧に
── 市場の変化を捉えた、新たな挑戦

── 追加生産が続いている、高精度ハイブリッドノイズキャンセリング機能搭載のUSB Type-Cイヤホン「ATH-CKD7NC」は、小澤さんが企画、山下さんがメイン担当で開発されました。企画のきっかけと、山下さんを抜擢された理由を教えてください。

小澤　企画の発端は「マイクが外から見えないイヤホンを作る」ことでした。国内のお客様は、外観に穴が空いていると音が漏れるイメージがあって避けがちになるとの声から考えたものです。山下さんには、「アコースティック開発課に来れば、1年目から開発を担当できる」と誘って当課にきてもらった経緯があり、早くから開発を任せるつもりでいました。もともと耳が良く、学生時代に吹奏楽で金賞受賞もしている優秀な方なので。

塩飽　技術のみならず市場の状況や発想を学ぶ上でも、開発の実践を重ねることは大切です。お客様との接点にもなりますし、法規制やスケジュール、関係者との調整などさまざまな壁にどう対応するかといったスキルや経験は実践からしか手に入りません。



小澤　課の方針としても、現場・現物・現実の「三現主義」と原理原則を徹底しています。実際に現場に行き、何が起こっているかを見ないと、どんな発想でも机上の空論になってしまう。また、製品開発時には、“半歩先”を見るように伝えています。半歩でしたらスピード感をもって開発できますし、市場の反応などを見ながら製品を改善していくことができます。「ATH-CKD7NC」も約4カ月で開発して、円安やインフレなどの状況と合う価格帯で発売し購買につながった、ちょうど良い“半歩先”の例になったと思います。

── 同機種の開発中には、そうした視点も山下さんにお伝えしたそうですが、市場の捉え方や発想を広げていくうえで大事にしていることは何でしょうか？

小澤　当社の製品開発にはリベラルアーツが必要だと考えています。市場や社会情勢を捉え、お客様に響く製品を作るには、哲学・物理・歴史・心理学といったあらゆる分野への関心や学びが大切。事業継続の観点から見たときには、経済学の知識も必要になります。日々変化する市場を見ていなくては、リスクや動きが分からないため、企画部門から提供されるデータなどを見ながらアプローチ方法などを常に共有しています。また私が読んでいる本もどんどん薦めています。

山下　こうしたアプローチは日ごろからたくさん教わっています。私自身はまず、当社が辿ってきた歴史や製品知識を蓄え、家電量販店などの売り場におけるシェアや売れ行きを実際に見に行くところから始めました。小澤さんの知識量やアイデア量を見ていると、私が企画や提案につなげるにはまだまだ時間がかかりそうですが、現場で直接教わることができる間に一歩ずつでも前に進みたいと思っています。

塩飽　小澤さんからは「引き出しを用意しておきなさい」とよく言われます。過去の実験やアイデアの種をたくさんストックし、いつでも新たな企画として出せるようにしておくこと、あるいは自分から提案ができるよう蓄えていくことを意識しながら、私自身もアウトプットを重ねたいと思います。

小澤　製品開発においては、時代の変化に対応していく必要があります。そういった点では、若い人の方が柔軟です。「ATH-ADX7000」開発時には、山下さんが趣味の洋裁の知識を活かして、イヤーパッドの新たな素材を仕入れることができました。一方で企画提案では「市場にないものの理由を考える」ことも重要。その企画は本当に市場にない新たな発想なのか、それとも「市場性」自体がないのかを考えるとともに、培ってきた技術とあらゆる知識をもって、次の半歩先を見据えた製品開発を続けてもらえたらうれしいですね。



“聴く”を超え、響きが時を満たす。
「エアーダイナミックヘッドホン」
ATH-ADX7000

Cross Talk

開発者インタビュー

現場の声に応え、最適な品質を追求する。デジタル製品開発の挑戦



元プロフェッショナル プロダクト開発部 FS開発課 マネージャー* 相川 徹

プロフェッショナル プロダクト開発部 CT開発課 マネージャー 石井 洋平

プロフェッショナル プロダクト開発部 エレクトロニクス開発課 マネージャー 倉島 敬之

プロオーディオ営業部 ゼネラルマネージャー 村友 大祐

＊：現在は定年再雇用満了に伴い、業務委託として企画開発部QE課の業務に従事

プロ向け音響市場では、音響・映像のネットワーク化やIP化が進み、製品に求められる価値が大きく変わっています。オーディオテクニカは、長年培ってきた音質へのこだわりを土台に、デジタル技術やネットワーク技術を取り入れ、現場で安心して使える製品づくりを進めてきました。デジタル有線会議システム「ATUC-50」を切り口に、4人が市場変化への対応とものづくりの強みを語ります。

機器単体から、つながるシステムへ
──独自技術で支えた「ATUC-50」の製品価値

── プロ向け音響市場では、ここ数年でどのような変化が起きているのでしょうか？

村友　大きな変化の一つが、ネットワーク化です。映像と音のIP化が進むことにより、機器を販売して終わりではなく、システム導入後の設定、監視、保守、データ取得などのサポートを含めてトータルで考えることができる時代になりました。納入現場においても配線材料の変化や遠隔機器設定など大きなワークフローの変化があります。

相川　メーカー同士のつながり方も変化しています。昔は、一社が音の入り口から出口まで自前でそろえる形が主流でした。しかし今は、各社が得意な機器を持ち寄り、ネットワークを通じて連携することで、全体として価値を出す「エコシステム」型へ移行しています。

── お客様やSIerが、オーディオテクニカの製品に求める価値も変わってきていますか？

村友　マイクやミキサーなどを中心に、音の入り口をしっかり支えるという価値は変わりません。ただ、それに加えて、さまざまなメーカーの機器とネットワークを介してつながり、安定的かつベストパフォーマンスで使えることが重視されるようになっています。そのため、販売する側にも従来の音響知識だけでなく、ネットワークの知識が欠かせません。社内でもネットワークの勉強会や外部講師による研修、資格取得などを推進しています。

倉島　開発側から見ても、ネットワーク制御や遠隔制御の要求は非常に高まっていると感じています。日本だけでなく海外でも人手不足に悩む地域は多く、現場に行かなくても機器の状態が分かり、制御できることが求められるようになっています。私たちとしても、まずは機器側が遠隔制御に対応できる状態を整えることが重要だと考えています。

村友　こうした現場の変化やお客様の声は、営業が日々接する中で得られるものでもあります。現在は現場で得た気づきや要望（VOC）を企画・開発へ迅速に共有し、製品づくりに生かす取り組みを進めています。

── 変化するニーズに対応してきた具体例として、「ATUC-50」の開発について教えてください。

村友　当時、当社は赤外線方式の無線会議システムで一定のシェアを持っていました。一方で、お客様からは「なぜ有線の会議システムがないのか」という声もありました。議場や会議室のようにマイクの位置が固定されている場所では有線の方が一般的ですし、通信トラブルや電池切れの心配もありません。無線で培った会議システムの知見を生かし、有線で高品質な製品を開発すれば、お客様のニーズに応えられる自信がありました。

倉島　「ATUC-50」の一番のアピールポイントは、24bit／48kHzのプロデジタルオーディオ品質を実現していることです。会議システムであっても、音質は妥協したくありません。しかし、他社製品を解析した際、同じような方式では高音質を担保するのが難しいことが分かりました。そこで、プロのデジタルオーディオ品質を保ちながら、

Cross Talk　開発者インタビュー

多数の会議マイクユニットをネットワークで制御できる独自の仕組みを開発したのです。

相川　ソフトウェア側で苦労したのは、ワークフローの設計です。実際の現場でユーザーがどのように機器を使うのか。営業や企画も交えて何度も議論し、必要な機能を検証していきました。また、多数の会議マイクユニットがつながるため、それらを間違いなく制御することも大変でした。実際の現場では想定外の使われ方もあります。だからこそ、営業と開発が一緒に現場に足を運び、使用状況を踏まえて開発していくことが重要でした。

倉島　独自のネットワーク制御や高音質を実現するには、ソフトウェアだけでなく、機器内部の信号の流れを細かく設計する技術も必要になります。そこで重要な役割を担ったのが、FPGA（Field Programmable Gate Array）などの技術です。

石井　FPGAは、機器内部の信号処理や制御機能を高速かつ並列に実現できるデバイスです。ソフトウェアだけでは対応しにくい処理も、信号の流れを回路構成から設計し直すことで可能になります。細かく根気のいる作業ではありますが、その分、独自性のある実装ができる。ネットワーク、デジタル音響、FPGAの知識がそろって初めて実現できた製品だと思います。

“良い音”を、誰もが安心して使えるように ──デジタル製品開発のこれから

── デジタル製品の開発を通じて感じる、オーディオテクニカのものづくりの強みは何でしょうか？

相川　当社の強みの根本には、マイクなどのトランスデューサー、つまりアナログの技術があります。会議室での通話も、最初に音を拾うのはマイクです。だからこそ、アナログで培ってきた音質の良さを、デジタルでどう生かすかが大切です。

倉島　会社全体として、品質を重視する意識があります。ただし、単に最高品質を目指すというより、ニーズに対して最適な品質を細かく作り込んでいく。どの現場で、誰が、どのように使うのかを踏まえて、必要な品質を丁寧に詰めていくところが、当社の大きな強みだと思います。

村友　アナログのコア技術があり、それをデジタルで処理し、さまざまな現場に対応できる製品として届ける。そうした総合力で価値を出せるメーカーは、意外と多くありません。さらに、現場に納めて終わりではなく、安心して使い続けてもらうためのサポートまで含めて価値を提供できることも、当社らしさだと思います。







── プロ向け音響市場のニーズは今後さらに変わっていきそうです。これからどのような領域に挑戦していきたいですか？

村友　短期的には、クラウドを活用した機器管理、設定、状態監視、予兆検知のニーズが高まると思います。例えば、機器が自ら状態や交換時期をアラートで知らせるような仕組みです。さらにAIを活用すれば、音声認識や音響環境の最適化、稼働率の分析など、機器単体にとどまらないサービスとしての価値も提供できるはずです。

長期的には、会議という行為そのものがどう変わるのかも考える必要があります。決まった会議室に集まるだけでなく、さまざまな環境で多種多様なコミュニケーションが行われることが想定されます。そのような時には従来のマイクではなく、存在そのものを意識させないようなマイクが必要とされるのかもしれません。ただ、人が話し、意思を伝え、何かを決めることは変わりません。だからこそ、良い音でしっかり収音でき、止まらず、安定して使えるという価値を、これからも追求していきたいです。

石井　AIや機械学習を信号処理に活用していくことに可能性を感じています。従来の信号処理では、ノイズを落とそうとすると音質も下がるといったトレードオフがありました。そのバランスを調整しながら設計してきたわけですが、AI活用で、設計者が想定していなかった結果が生まれ、新しいブレークスルーにつながるかもしれません。



倉島　音響の専門知識を持たない方が設備を扱う場面も増えています。だからこそ、専門知識がなくても良い音を出せることが重要です。難しい設定や調整を技術によってうまく支え、誰もが安心して使える製品づくりに注力したいです。

村友　デジタル技術を使った新しいサービスやビジネスモデルにも挑戦していきたいです。それと同時に、守り続けたいのは現場のサポートです。機器がどれだけデジタル化しても、お客様が安心して使えるかは、私たちが現場に寄り添えるかにかかっていると思います。その姿勢は、これからも大切にしたいですね。

Our Technology

開発技術の強み

音の価値をかたちにする技術開発

オーディオテクニカは、音の本質に向き合いながら、市場ニーズの変化を捉え、価値ある製品へとつなげてきました。その土台にあるのは、音を電気信号へ、電気信号を音へと変換するコア技術です。
さらに、多様な用途に応える開発力、企画・開発・生産が連携するものづくり、そして人の感性に響く音質を追求する技術思想によって、高品質・高性能な製品・ソリューションを支えています。

コア技術
振動を電気信号に変換する「トランスデューサー」を軸に、“音”を支える

オーディオテクニカは、音の入り口と出口を担う「トランスデューサー（変換器）」を、設計から量産まで自社で一貫して行い、独自のノウハウを蓄積してきました。素材の選定、振動板の形状や張り方など、わずかな違いが音質を左右するからこそ、音を拾い、音を鳴らす基本性能を支えるこのコア技術を、自社で磨き続けています。

企画・開発・生産の一体開発体制
「誰に、どんな価値を届けるか」を起点に、各部門が連携

ユーザーの声を捉える企画、技術的な実現方法を探る開発、量産性と品質を支える生産が、初期段階からゴールを共有する開発体制を築いています。例えば、カメラ用ショットガンマイク「ATV-SG1」の開発では、企画担当がクリエイターにヒアリングを行い、ケーブルを出す方向、サイズ感といった現場のニーズを抽出。開発担当がその要望に応えるためにトランスデューサーを新たに設計し、使いやすさと音質を両立させました。

音の価値創造

多様なニーズに応える開発力
基本性能を守りながら、用途に応じて設計の細部まで追求

当社の製品は、プロフェッショナルの現場から日常の音楽体験まで、さまざまな場面で使われています。多様なニーズに応えるために、音を正確に拾い、心地よく届ける基本性能を守りながら、サイズや操作性、設置性、接続先との相性まで、使用場面に合わせて細部を設計しています。また、ハイエンドモデルで磨いた素材選定や音づくりの知見を普及モデルへ、普及モデルで培った量産性やコストバランスの工夫は次の開発へと、カテゴリーと価格帯を超えて技術を循環させています。

技術を次世代へ継承
磨き続けてきた音質へのこだわりを未来につなげる

デジタル技術が進化しても、最終的に音を聴くのは人であるという考えのもと、測定値だけでは捉えきれない心地よさを求めて、音の個性や質感を追求し続けています。長く使われる製品だからこそ、開発期間の短縮よりも品質を優先する。この姿勢を支えてきたのは、音の違いを聴き分け、素材や構造が音に与える影響を見極める、熟練者の感覚と経験に支えられた技術です。この技術をシミュレーションやナレッジの蓄積で体系化し、AIの活用も視野に入れながら、次世代へと音づくりをつないでいきます。

Our Technology 開発技術の強み

世界最高峰の現場が磨く、オーディオテクニカの音と技術

オーディオテクニカの製品は、国際的なスポーツイベントや「MotoGP™」の現場でも使われています。競技の魅力や臨場感を「音で伝える」には、過酷な環境下でも確実に動作し、クリアな音を届けるための高い技術力が欠かせません。現場で培われた知見は、量産品や新たな製品開発にも生かされています。

世界中が注目するスポーツの現場で、競技の音を届ける

オーディオテクニカの製品はさまざまなスポーツイベントの現場で使用されています。例えばヨット競技では、ブイの中にワイヤレスマイクを設置し「波」の音を拾うことで、天候によって変化する海上の様子を伝えています。またカーリングでは、各選手にマイクを装着して競技中の会話を拾い、コミュニケーションの様子を伝えました。走り幅跳びの砂の中やフィギュアスケートの氷の中にもマイクを埋めて、着地、着氷の“瞬間”の音を鮮やかに届け、「音」で楽しんでもらうためのサポートを続けています。



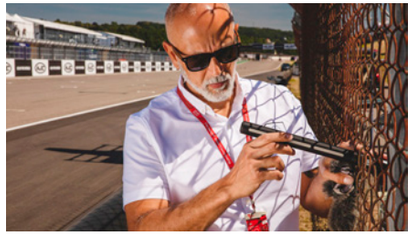
MotoGP™の過酷な舞台で、超速の音を捉える

超速の世界でライダーがしのぎを削る「MotoGP™」の放送にも、当社製品が採用されています。当初の課題は、マイクを切り替えるたびに変わる音質でした。バイクならではの低音を捉えるショットガンマイクの開発や、排気音・風切り音をどこまで拾うかの調整を重ね、過酷な環境で安定してクリアな音を届ける技術を磨いてきました。時速300km超で走り続ける車体などにマイクを付けるには、選手の安全性を守る配慮と厳格な制約を順守する技術も不可欠です。当社は他競技の放送で培ったコアな技術も応用し、挑み続けています。



世界最高峰の現場から、次の製品開発へ

環境に合わせた高い技術と対応が求められる国際的なイベントの現場は、一方で製品の精度を上げ、今後の開発に向けた知見を蓄えられる壮大なフィールドテストでもあります。砂や海、寒さ、超速といった特殊な環境の中で、収音性・耐久性・設置性を高めるための試行錯誤に加え、静電気・ノイズレベルの高さへの対応や、数が限られる無線電波をどのように使用するかといった運用のノウハウも得られます。時には思う通りの対応ができなかった経験と現場の課題も、技術的な成長と製品品質の向上につなげています。



VOICE



プロフェッショナルプロダクト開発部
マイクロホン開発課

佐野 友亮

「“現場の音”を聴きに行く文化」を次の世代にも伝えたい

映像技術が進化する中でも、現地の臨場感を伝えるためには「音」のリアリティが重要な要素になります。当社は、お客様に音を通して心豊かな人生を過ごしていただく一環として、各現場で音を届けるために尽力しているエンジニアをサポートしたいと考えています。そのために過酷な状況を見せてもらいながら、開発や調整、運用の知見を蓄積してきました。こうした経験から、製品が置かれる状況とそこで必要とされる音が分かるようになり、クリアな音の伝達を妨げるさまざまな要因を察知する力も養われます。このような“現場の音”を聴きに行く文化を、次の世代にもつなげていくことが大事だと考えています。



MotoGP Sports Entertainment Group S.L.
グローバル技術責任者

Sergi Sendra i Vives 氏

劇的に進化した、「音」の品質と一貫性

2019年に始まった協業以降、視聴者に届けられる音は、品質と一貫性の両面で劇的に進化しました。収音の技術はもちろん、音源を管理・処理する手法も進歩し、視聴者により没入感のある本物の体験を届けることができています。

協業開始時から、私たちがともに直面してきたあらゆる課題には、必ず解決策が提示されてきました。厳しい環境下でMotoGP™特有のニーズに真摯に応えてくださるオーディオテクニカの姿勢や、ソリューション開発から導入までを進められる高い専門性、機動力のある戦略と研究開発に裏打ちされた技術支援による対応能力を高く評価しています。

Our Supply Chain & Production

調達・生産

安定供給を支える、強靭な調達・生産体制

外部環境の変化に左右されない供給体制を築くため、オーディオテクニカグループでは調達・生産機能の最適化を進めています。
日本、台湾、中国の各拠点が情報を共有し、相互に支え合う体制のもと、主要部品の調達リスク低減や生産拠点の複線化、部品共通化による効率化を推進。さらに、生産工程における自動化や技能継承にも取り組むことで、安定供給と競争力のあるものづくりを支えています。

強靭で効率的な生産基盤

拠点連携で支える生産体制

日本、台湾、中国の各拠点が、それぞれ異なる役割を担いながらグループの生産を担っています。月1回の生産本部会などで各拠点の状況や課題、調達リスクを共有。相互に支え合う体制が、外部環境の変化への対応力と安定供給の基盤となっています。

成瀬事業所

小ロット生産に対応し、高級有線ヘッドホンやハイエンドスタジオマイクロホンなど高付加価値製品を担当

オーディオテクニカフクイ

アナログカートリッジの小ロット多品種生産や、赤外線技術を活かしたカラオケ製品など、独自性のある製品づくりを担う

››› 台湾、中国の拠点については P27へ

BCPを踏まえた調達・生産の複線化

地政学リスクや部品不足、原材料価格の変動に備え、主要部品の複数購買と拠点間での在庫・資材の融通を推進。また、他拠点の調達情報や在庫を共有し、一拠点で資材が不足しても供給停止のリスクを抑える体制を整えています。トランスデューサーの生産体制についても、日本が担ってきた一部のユニット生産を台湾で対応できるよう準備するなど、「1拠点が止まっても供給を止めない」複線化を進めています。

「部品共通化」による生産効率化

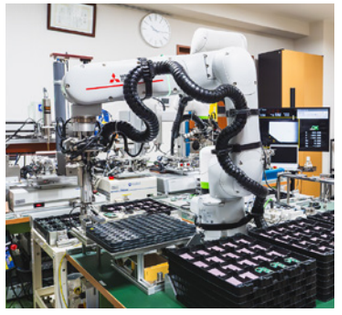
多品種の製品群に応えるには、部品やトランスデューサーの共通化が欠かせません。製品ごとに専用部品を用意すると、調達や在庫管理が複雑になり、リードタイムにも影響します。
設計段階から生産部門が関与して共通化を検討し、仕入れ先ごとの取引量を増やすことで、調達コストと生産効率を改善。重要部品については複数の購入先を確保し、効率化と安定調達を両立させています。

安定供給

自動化と技能継承を両立する生産基盤

小ロット多品種の製品を多く扱うオーディオテクニカでは、すべての工程を一律に自動化することは容易ではありません。しかし、人手不足や熟練技能者の高齢化に対応し、安定した品質を維持していくためのテクノロジー活用は必須です。そこで、ロボットアームやレーザー加工など、汎用性のある設備を活用し、工程の一部を自動化する取り組みを進めています。
同時に、人が担うべき感性や判断の領域も大切にしています。例えば、音質や外観など、数値だけでは判断しきれない品質は、熟練者の経験や感覚に支えられてきました。こうした技能を属人化させず、設備仕様や工程条件、測定工程へ落とし込むことで、次世代へ継承していくことも重要です。機械化できる工程と人の感性が活きる工程を見極めながら、安定供給と品質維持の両立を図っています。





Core Products

コア技術を活かした製品と展望

紡がれるアナログ技術と、切り開く新たな技術の未来

オーディオテクニカは創業以来、音を楽しむ世界中の人々に向けて、カートリッジ・マイクロホン・ヘッドホンという3つのアナログ製品を主軸に展開してきました。2000年代後半からはアナログレコード人気の高まりを受け、ターンテーブルのシェアが拡大。国内外のさまざまな場面でオーディオテクニカの製品が活躍しています。

磨き続けてきたコア技術から生まれる製品

レコードプレーヤー　AT-LPA2



アクリルを使用することで、空間に映えるクリアなデザインと、色付けのない透明なサウンドの両立を叶えたレコードプレーヤー。目と耳で満たされる心豊かなひと時を演出します。

サイドアドレスマイクロホン　AT5040



忠実な再現力、存在感、音の深みや純度など、高クオリティな性能を持つマイクロホン。極めて低いノイズレベルと広大なダイナミックレンジにより、音に圧倒的な透明感と深みをもたらします。

ダイナミックヘッドホン　ATH-W2022



ミズメ桜の木を採用した60周年記念モデル。積層純鉄板を採用した磁気回路により、透明感のある音を実現。記念モデルだからこそできる音響技術に挑戦しています。

ダイレクトパワーステレオMCカートリッジ　AT-ART1000X



発電コイルをスタイラスチップの真上に配置する、独自のダイレクトパワー方式を採用した「AT-ART1000」の次世代モデル。最先端の素材と設計で、最高峰のリスニング環境を届けます。

UHFデジタルワイヤレスシステム　D50 wireless

高密度RF環境に対応するデジタルワイヤレスシステム。広帯域設計と高いRF安定性で、柔軟なチャンネルプランニングを実現します。



ビームフォーミングアレイマイクロホン　ATND1061DAN



話者を自動追従する独自のビームフォーミング技術(PAT)とノイズを避けるチルト機能を搭載。広い空間でも、快適なオンライン会議、講義・授業配信を実現します。

VOICE



取締役 技術本部
ゼネラルマネージャー

鬼塚 一浩

レコードからCD、そしてクラウドへ――メディアの変遷を超えた40年先の未来を見据え、次世代の開発体制を築く

レコードからCD、クラウドへ。この40年で音楽メディアは大きく変化してきました。私たちが見つめているのは、さらに先の未来です。長期的な視点で本質を見つめ直し、新しい発想や価値を生み出し続けます。

その軸となるのが「アナログ」「AI／デジタル」「お客様の視点」という3つの要素です。「アナログ」は当社のコアであり、磨けば磨くほど進化していくノーリミットな技術です。世界トップレベルを目指し、カートリッジ・マイクロホン・ヘッドホンにおいては技術の体系化や次世代への継承を進めてきました。現在、物理シミュレーションを導入した数値ベースの技術確立を目指しており、これを他カテゴリーへも展開していく方針です。

「デジタル」は、アナログの良さを削ぎ落とさず「いつでも、どこでも」良い音を届ける手段として必要不可欠な技術です。今後はデジタル領域の人材確保と育成を強化し、次世代を担う中堅層の育成と技術力の継承・強化体制を確立していきます。さらにAIの導入により、例えば、空間状況に応じたマイクロホンのAI処理による明瞭な収音やハウリングが生じない音空間を自律的に作ることも可能になります。「AI／デジタル」の技術力を活かし、これまで解決が難しかったお客様のさまざまな「音の困りごと」にも応えていきます。

これらの技術を高次元で結びつけるのが「お客様の視点」です。私たちが大切にしているのは、エンジニア自身が現場の声を聴き、製品づくりに反映する「フィードバックループ」です。これからも「アナログ」「AI／デジタル」「お客様の視点」の融合を当社の強みに、お客様に音を楽しむための快適な環境をお届けしてまいります。

Food Machinery Product & TechniClean

特機部概要

独自の精密技術で“食”と“ものづくり”を支える、特機部

特機部は、食品加工機器と産業用クリーニング装置の2つのBtoB事業を手掛ける部門です。1970年代後半、音響機器のデジタル化という転換期の中、異分野への挑戦として社員の自由な発想から「AUTEC」と「TechniClean」が誕生。
以来40年以上、食と幅広い生産・製造現場の課題に応え続けています。今後も独自の精密技術を活かし、社会の課題解決につながる新たな価値を提供していきます。

お客様の課題に「製販一体」体制で向き合う

企画・開発から製造・販売・アフターサポートまでを一貫して担う「製販一体」体制が、特機部の強みです。現場ごとの要件を営業が直接把握し、その声を開発へ迅速に反映。開発段階から販売視点を持つことで、実運用を見据えた仕様設計と過不足のない機能構成を実現するだけでなく、短納期案件や仕様変更にも柔軟に対応可能です。また、製品導入後も開発背景を理解した担当者が運用をサポート。お客様の課題を起点に最適なソリューションを迅速に提供し、最後までお客様に向き合う。それが特機部の「製販一体」の価値です。

「部品共通化」により、部材ロスの削減と安定した生産体制を目指す

特機部では「部品共通化」を推進しています。かつては製品モデルごとに専用部品を用意していたため部品点数が膨大となり、倉庫の圧迫や部材ロスの発生といった課題を抱えていました。こうした課題を払拭すべく、部材ロスの削減やコスト抑制を目的に、一部部品を共通化しています。また、北米向け・欧州向けと、国別に対応していた製品開発も部品の共通化により短期間で実現できるように。お客様のニーズに迅速に対応できる柔軟な生産体制の確立を目指しています。

食品加工機器事業 AUTEC

「シャリ玉成形機」や「のりまき成形機」を中心とした、業務用食品加工機器の開発・製造・販売を担当しています。オーディオのデジタル化という大きな転換期に、音響機器にとどまらない新たな可能性を模索する中で、社員の発想やアイデアが結実して開発されたのが、家庭用すしメーカー「にぎりっこ」です。その後業務用へと移行し、のりまき・おにぎり成形機へと製品を拡充。誰でも簡単に使える操作性が評価され、国内外の寿司チェーン、中食・惣菜工場など幅広い現場で導入されています。また、近年は日本食ブームを追い風に海外需要が拡大しています。
現在はディスプレイ搭載モデルに二次元コード機能を実装し、稼働状況や生産数量の確認やトラブルシューティングへのアクセスを可能に。今後もこのような現場の作業動線や運用を考慮した提案を行い、「食の現場の自動化・省人化」を支えていきます。



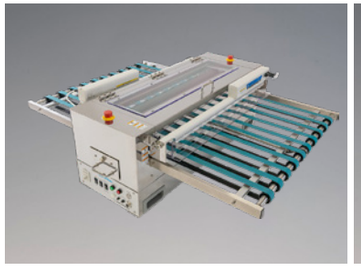
のりまきロボット
（業務用のりまき成形機）／ASM890



すしロボット
（業務用シャリ玉成形機）／ASM440

産業用クリーニング装置事業 TechniClean

産業用防塵装置である「TechniClean」ブランドの開発・製造・販売を担当しています。「TechniClean」事業の始まりは、オーディオテクニカが販売していたレコードクリーナーのゴミの除去技術を産業用に転用したことです。各種クリーナーには、独自の粘着ローラーを採用。素材を傷めることなく、非常に薄い素材でも安定してスムーズにクリーニングできる点が高く評価されています。
当初は印刷用素材や各種シート、プリント基板のホコリと静電気の除去が中心でしたが、現在は、電気・電子部品製造現場にも活用分野が広がりました。近年はさらに、生成AIブームに伴う半導体需要の拡大を背景に、半導体製造工程向け製品の引き合いも高まっています。TechniCleanはこれからもお客様の製造工程に合わせた仕様設計やカスタマイズ提案を通じ、品質向上や歩留まり改善に貢献していきます。



産業用クリーニング テクニクリーン
クリーナー／TC-SU30DC



産業用クリーニング テクニクリーン
ハンドクリーナー／HC-730/110

Quality

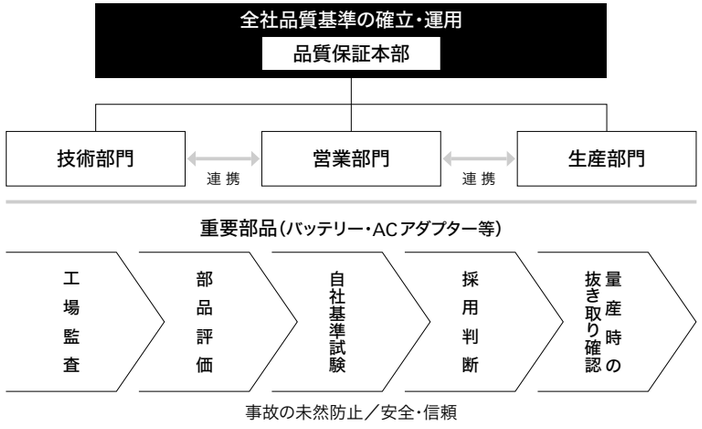
品質

高品質な音を届けるために ──全社体制で取り組む品質保証のさらなる強化

高品質な製品を安定的に提供し続けるために、オーディオテクニカでは、重要部品に対して自社基準を設けた試験や、不具合の再発防止・未然防止に部門横断で取り組むとともに、法規制・認証への対応強化を推進しています。
加えて、市場や修理現場で得られた情報を上流工程へフィードバックすることで、製品安全と信頼性の向上に努めています。

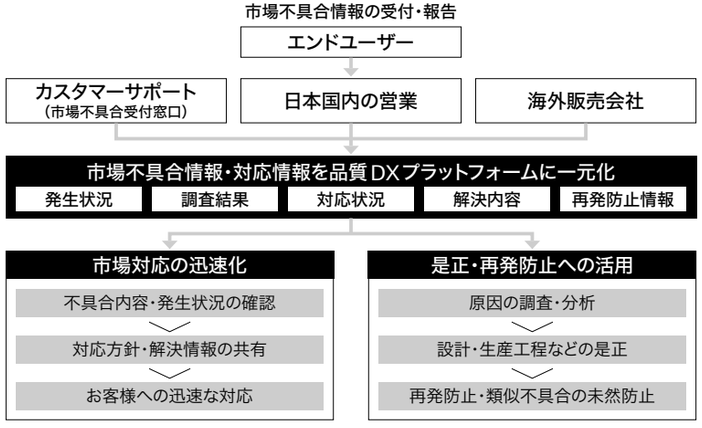
製品安全を支える、品質保証の取り組み

各製品の品質管理は生産部門が、グループ全体の品質基準の確立・運用は「品質保証本部」が担っています。生産部門だけでは難しい問題には、品質保証本部が主導し関係部門と連携して全社で対応しています。また、自社独自の安全性の基準を設けている点も特長です。バッテリーやACアダプターなど重要部品は、採用前の工場監査から量産時の抜き取り確認まで自社の目で検証し、採用可否も自社で責任をもって判断。事故の未然防止に努めています。



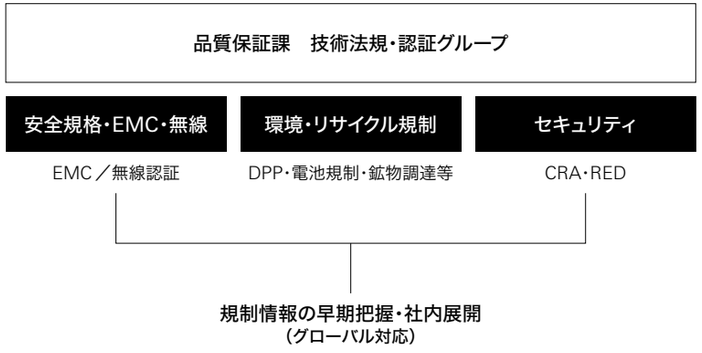
設計・生産・品質が一体で進める上流品質改善

市場の品質問題と対策状況を把握するため、カスタマーサポートや営業、海外の販売会社からの情報をプラットフォームへ一元化する品質管理のDXを進めています。同一機種で同様の不具合が複数件発生した場合は、傾向的な不良を疑い登録をルール化。蓄積データから設計・生産での見落としの根本原因を検証する「上流品質改善」活動も開始しました。問題の8割は設計に起因するという認識のもと、上流工程で品質を担保。また、過去の市場品質問題から得られた教訓を生かし、再発を確実に防ぐための組織体制や仕組みづくりにも取り組んでいます。



法規制対応と製品セキュリティの強化で、品質を磨き続ける

2026年度、品質保証課内に「技術法規・認証グループ」を新設。安全規格やEMC、無線・電波に加え、環境・リサイクル関連規制の調査と認証取得を担っています。近年はEUのエコデザイン規則に基づく対応(DPP＝デジタル製品パスポート等)やEU電池規則、責任ある鉱物調達など規制導入が相次ぎ、施行までの期間も短期化。対応漏れは事業継続に直結するため、JEITA(電子情報技術産業協会)などを通じて早期に情報を入手し、社内の責任所在を明確にする体制づくりを進めています。
また、製品自体のセキュリティも重視。EUの「CRA(サイバーレジリエンス法)」や「RED(無線機器指令)」で要件が強化される中、製品がサイバー攻撃の起点とならないよう、設計段階からセキュリティを考慮する取り組みを進めています。



Overseas Business —Americas

海外事業（米州）

「攻め」の姿勢でトップライン拡大を目指す、Americasの成長戦略

Audio-Technica U.S.（ATUS）は、北米・カナダ・中南米地域における中心拠点として、地域全体の販売マーケティング戦略を担っています。また、1972年の設立以来、現地の市場や消費者ニーズを捉えながら、ブランド価値を確立してきました。2017年以降、カナダ、中南米の3地域販社設立、ニューヨーク拠点設立など拡大を続けております。近年はデータに基づく戦略のもと、営業組織の刷新や物流拠点の拡大、ブランドコミュニケーションの強化などを並行して推進しています。



Audio-Technica U.S., Inc.
President／CEO
青木 学

データドリブンな新5カ年計画「Revision5」が始動

2021年、ATUSは資本金とフリーキャッシュフローの拡大、そのための売上高倍増を目標に掲げた5カ年計画「Vision5」を策定し、経営体質の改善を進めてきました。2023年には、販売戦略を支える分析専門チームを立ち上げ、POSデータやECの販売実績を一元的に集約・分析し、新商品の投入戦略や重点顧客の選定に活かす体制を整えました。その結果、2025年に資本金とフリーキャッシュフローの拡大目標を1年前倒しで達成。強固な経営基盤が構築されたことを受け、唯一未達となっていた売上高倍増を目指した新たな経営戦略「Revision5」を2026年より始動いたしました。「アナログ事業再構築」と「システムソリューション事業」を成長の軸に据え、アメリカ国内はもちろん、カナダ、ラテンアメリカ地域における市場深耕と売上拡大にも取り組んでいます。

迅速な供給を支える物流体制

お客様へのサービス向上のため、物流と直販体制の強化を進めています。西部・東部・中北部の3カ所に自社物流拠点を構え、迅速な配送網を構築。2024年には物流専門会社「Technica Logistic Inc.（TLI）」を設立し、全米の92%に2日以内の配送を可能としました。TLIは独自のEC販売機能も持ち、連結利益に貢献する新たな収益の柱を目指しています。



「Revision5」における、2つの注力領域

ターンテーブル事業

ターンテーブルは、長年積み上げてきたブランドとしての信頼性が評価され、アメリカ国内でトップシェアを誇っています。この確固たる実績と市場地位を強みにさらなる販売拡大を図る方針です。2025年からは、機種別のニーズと収益性を徹底的に分析。戦略商品を8機種に選定し、大手アカウントに対して供給の確保と年間プロモーションの提案を行いました。結果、2026年3～5月期の米国のコンポーネントターンテーブル市場で過去最高となる78%のシェアを獲得。今後もロードマップの見直しや、商品供給の安定化、付加価値の高い商品の販売強化を行い、「アナログ事業基盤」の価値拡大に努めます。

システムソリューション事業

2021年に営業部隊を再編し、実店舗向け、EC向けに加え、システムソリューションの専任営業部門を立ち上げました。現在は、システムインテグレーターや地域のディストリビューター、代理店とも連携しながら販路を広げています。今後は、点在する自社製品を”面”としてつなぎ合わせていくことに加え、他社ブランドも含めたアライアンスを組むことで、お客様が相談・製品選定・導入までを一つの窓口で進められる「ワンストップソリューション」の実現を目指していきます。

アメリカ国内における2つの重要拠点

ニューヨーク　次世代とつながるブランディング拠点

「Technica House New York」は、「食と音楽の融合」をコンセプトに展開するコミュニティーサロンです。3,500枚のアナログレコードを備え、寿司やレコードを気軽に楽しめる場を用意することで、「人と人とをつなぐ場」づくりを目指しています。ロサンゼルスが「アナログの魅力を広める」拠点であるのに対し、ニューヨークは「新しい世代とのつながりをつくる」ブランディング拠点としての位置づけです。この場を通じて生まれる人とのつながりは大きな資産であり、変化の激しい市場環境の中でもブランドが理解され、選ばれ続けるための接点でもあります。あわせて、製品の設計思想や使い方を市場に伝える教育プログラムづくりにも力を入れ、次世代へとブランドを育てていく取り組みを進めています。 ››› 主な活動については P29へ

ロサンゼルス　西海岸への本格的な進出

米国はオーディオテクニカにとって最大のアナログ市場であり、ATUSはその灯を絶やさず自ら牽引する使命を担っています。その新たな拠点として、2028年6月、音楽・映画産業の中心地ハリウッドに、営業・マーケティング・ブランディング機能を持つ「Technica House Hollywood」を開設予定。業界関係者との交流の場や録音スタジオ、編集室、ポッドキャストスタジオを備え、スタジオには将来的に「ダイレクトカッティング」レコーディングができる環境を整えてアナログ技術者の育成にもつなげます。本拠点は「もっと、アナログになっていく。」というメッセージを体現する、アナログの魅力の発信地となります。

Overseas Business — Europe

海外事業（EMEA）

顧客価値と規制対応を両立する、ATEUの成長戦略

Audio-Technica Europe（ATEU）は、欧州・中東・アフリカ（EMEA）市場における販売、物流、規制対応を支える重要拠点です。環境対応や製品規制が強化される欧州において、ATEUはコンプライアンスを単なる法令順守ではなく、顧客価値の向上と中長期的な事業成長を支える重要な取り組みと捉えています。こうした考えのもと、物流インフラの整備や技術部門との連携、今後の規制動向を継続的に把握する体制を整えています。

Audio-Technica Europe
CEO
Robert Morgan-Males



販売・物流・規制対応を担うEMEA市場のハブ

ATEUは、EMEA市場に流通する製品のハブとして、販売、物流、規制対応、顧客サービスを一体で担っています。EMEAで販売される製品はAudio-Technica Limited（ATL）を通じて輸入されており、ATLはブランドオーナーの窓口として、一定の範囲で法的責任を担う重要な役割を果たしています。
EMEAにおける事業は、この10年で約4倍に成長。現在は英国を含む9カ国に拠点を展開しています。欧州では「EU域内への最初の輸入者」に、規制対応や情報提供、顧客対応まで含めた責任が求められるため、ATLは単なる販売拠点ではなく、事業継続と成長を支えるオペレーション基盤として、欧州事業全体を支えています。

規制動向から市場や顧客の価値観の変化を読み取る

欧州では、安全性、エコデザイン、修理する権利、製品ライフサイクルの可視化など、製品に関わる規制が世界に先駆けて進んでいます。ATEUではこうした規制動向を、市場や顧客が今後どのような価値を重視するのかを示すシグナルの一つとして受け止めています。近年、顧客は製品を選ぶ際に品質や機能だけでなく、ブランドが持つ価値観も重視するようになっています。だからこそ、こうした変化を踏まえ、規制対応を、より良い製品づくりやブランド価値の向上につながる取り組みと位置づけています。また、多言語・多市場にまたがる欧州では、限られたパッケージやマニュアルのスペースの中で、製品の特長、素材構成、包装材の廃棄方法、修理に関する情報などを分かりやすく伝える工夫が求められます。

製品の構想段階から始まる環境対応

環境対応では、製品に使われる素材や包装、電池、廃棄方法など、さまざまな要素を検討する必要があります。これらを製品の構想段階から、設計、製造、物流、表示、廃棄までを見据えて考えることが重要です。こうした対応は、サプライチェーン全体を初期段階から巻き込んで進めることが、効率的かつ実効的な対応につながります。
欧州では、加盟国共通のルールに加えて、国ごとに独自の表示や対応が求められる場合もあります。そのため、いち早く情報を把握し、製品設計部門や工場へ共有することが欠かせません。ATEUでは、技術部門内に規制対応専門の担当者を配置し、近い将来に必要となる規制への対応を進めています。こうした体制を整えておくことは、市場環境の変化や規制の改正、新たな機会が生じたときに本業に支障をきたすことなく動くための備えになるのです。

欧州全域を見据えた物流インフラの再構築

ATEUの成長を支えているのが、欧州全域を見据えた物流インフラです。英国のATLは約50年にわたり、欧州事業を支える拠点となってきました。一方で、英国のEU離脱や輸送距離の観点から、より柔軟な物流体制が求められるようになりました。
その中で整備されたのが、オランダの配送センター（DC）です。柔軟性と拡張性を備えた専用DCとして、欧州事業の拡大を支えています。さらにハンガリーでは、欧州2つ目のミニDCを整備中です。回転の速い製品やD2C向け製品を扱い、欧州域内の配送体制を補完します。各拠点では太陽光発電パネルや電気式の冷暖房設備、人感センサー付きLED照明、車両充電設備などを導入しています。こうしたインフラ整備が、欧州事業の拡大を支えています。

トランスデューサーメーカーとしての強みを活かし さらなる価値提供を目指す

オーディオテクニカの中核的な強みはトランスデューサーメーカーという点にあります。カートリッジ、ヘッドホン、マイクロホンは引き続きEMEAにおける注力分野であり、あわせて、音の伝送経路となる有線、ワイヤレス、IPも重視しています。また、製品販売だけでなく、地域市場で得られたお客様の声や規制対応を通じて得た知見を、次の製品開発へ活かしていくことも重要な役割です。変化し続ける市場環境や規制環境に適応しながら、お客様にとってより適切な製品を届けること、そしてブランド価値を高めていくことが、中長期的な成長につながると考えています。





Overseas Business —Taiwan and China

海外事業（台湾・中国）

台湾鐵三角（股）有限公司は、Mシリーズを中心とした業務用ヘッドホン・マイクロホンの開発・設計・生産を一貫して手掛け、コア技術と高い品質基準を獲得しています。中国国内には、製品の開発設計から品質保証・部品調達までを担う杭州鐵三角科技有限公司と、金型製作から成形・基板実装・組立までを一貫して行う主力生産工場の海寧鐵三角科技有限公司の2拠点を展開。月間数万台規模のワイヤレスイヤホン・ヘッドホンの開発・生産を担い、自動化への対応も進めています。

台湾

市場ニーズを捉えた開発と高い品質基準を武器に、ブランドイメージの向上を目指す

●Mシリーズの企画・開発・生産を担う主力生産工場

世界中のスタジオや音楽制作のプロが利用する、ATH-M50xをはじめとしたプロフェッショナルモニターヘッドホンMシリーズには企画から携わり、ATUSと連携して開発を進め、安定的な音声品質を実現しました。ATUSから求められる高い品質基準を満たすため、振動板も独自に開発・内製し、オーディオテクニカのコアとなる技術を確保しています。

●ヘッドホンとマイクロホン、双方の技術を組み合わせた製品開発

台湾ではモニターヘッドホンとマイクロホンを一体化させた、ブロードキャストステレオヘッドセットの開発・製造も手掛けています。ヘッドセットの振動板開発に加え、AT2035、AT2040といったエレクトレット・コンデンサー・マイクロホン（ECM）のカプセル開発技術を有する強みを活かし、独自の製品設計を可能にしました。

●販売機能も備えた3拠点のショールーム



台北市、台中市、高雄市に直営のショールームと営業所を展開し、台湾全体をカバーした“面”での営業活動を実施しています。

各ショールームは、販売機能に加え、ユーザーとのタッチポイントとしても機能。3つの拠点で一体的な戦略を展開してブランドイメージを高めるとともに、消費者のニーズとマーケット情報を入手する場として活用しています。

VOICE



台灣鐵三角股份有限公司
副総経理
巫 文慧（Meg）

台湾では、「市場ニーズに合わせた製品開発」と「高い品質基準を満たした製造」の2つの役割を担うべきだと考えています。今後はいかに新たなテクノロジーを新製品へ反映させていくかを検討するとともに、ショールームを通してオーディオテクニカならではのカルチャー醸成と発信に注力していきたいと考えています。

中国

金型製作から始まるコアな技術と大規模生産の知見を活かし、さらなる製品開発を推進

●金型から内製し、品質向上に貢献する一貫製作体制

杭州・海寧の両事業所ではATH-SQ1TW2NCやATH-S300BTなどのヒット製品を開発・生産。さらに、国内外で生産されるヘッドホンの“心臓”となる「ドライバーユニット」を内製し、オーディオテクニカのコア技術を守っています。また各部品の金型開発やプラスチック成形、基板の実装までを担当し、開発段階で他拠点と意見交換をすることによって、リスクヘッジと開発効率および品質の向上に貢献しています。

●職場環境の改善と女性・若者の活躍を推進

繊細な作業が求められるドライバーユニットや金型製作の現場では衛生管理を徹底。作業中の高温化が課題となっていたプラスチック部品の成形工程においては、2025年からすべての成形機にロボットとコンベアを導入し、スタッフが空調管理された部屋で作業できるよう環境改善を行いました。人材面では、管理職の半数を女性が務めるとともに、スタッフの多くを占める若者世代の意見を尊重し、活躍の場を広げています。

●生産工程の自動化により、安定生産を実現



海寧工場のワイヤレスヘッドホンの生産工程においては、2012年に「磁気回路ASSY」の製作から自動化を進め、2024年にはコンベアを利用した自動化ラインを導入。3～4人月分の業務削減につながる効率化と、ヒューマンエラー解消に伴う安定生産を実現しました。また、海寧工場には日本と共通の無響室、音質評価のための周波数特性や音圧などの測定システムを完備し、品質担保の一助としています。

VOICE



杭州鐵三角科技有限公司
常務副総経理 兼
海寧鐵三角科技有限公司
常務副総経理
蔡 扣華

中国では、当グループ内で最も多くBluetooth製品を生産してきた経験とノウハウ、現場の課題解決事例があります。こうした知見は本社の技術開発部門、生産技術部門に共有し、新製品の開発にも反映されています。近年は技術の発展がめざましく、多様な開発のリソースもそろっていますので、今後はさらなる独自製品の提案・開発を積極的に進めていく予定です。



Social

社会

人々に寄り添い、社会とともに歩む

私たちは、先人が築いた文化を守りながら、未来の社会づくりに備えることも大切な使命だと考えています。子どもたちの感性と人間形成を育む音楽体験の提供や、「聴こえ」に不安を感じる人々に快適な聴取体験を届ける製品の開発など、人々に寄り添い、私たちだからこそできる社会貢献活動を拡充してまいりました。地域の歴史、文化、慣習等を尊重した企業活動を行い、社会の発展のため貢献し続けます。

Technica House

テクニカハウス

地域に根差し、人々がつながる場所。世界にひろがるテクニカハウス

「テクニカハウス」は、地域に根差した営業拠点であると同時に、情報の発信基地として、そしてお客様のニーズにお応えする交流の場としての役割を担う、開かれたオフィスです。
2001年、東京に「テクニカハウス」を開設して以来、大阪、福岡と拠点を広げ、お客様との接点を創出してきました。また、2024年には「Technica House New York」をオープン。人と人とがつながる場を、国内外で展開しています。

Technica House New York

●立ち上げの背景と意義

Technica House New York（THNY）は、オーディオテクニカが長年培ってきた音づくり・ものづくりに誠実に向き合う姿勢と価値観を、文化と創造が交差するニューヨークで社会と共有するために生まれた拠点です。物理空間としてのイベントやスタジオと、コンテンツやSNSなどのデジタル施策を組み合わせ、ブランドのもとに人が集い、体験し、学び、対話が生まれる場をつくることで、継続的なコミュニケーションの基盤を築いています。



3,500枚のレコードをオーディオテクニカ製品で試聴できるリスニングスペース。

●現地コミュニティとの関係

音を丁寧に聴く体験や作り手を尊重する姿勢は、ニューヨークのクリエイティブコミュニティから「信頼できるブランド」として評価されています。THNYは音楽・教育・メディア・ファッションなど多分野との関係を広げる場として機能し、オーディオテクニカを、音響機器メーカーを超えた文化的存在へと押し上げています。

●現地での主な活動と今後の展望

現地では、音楽・アート・ファッションなど複数のジャンルを横断するイベントに加え、レコードリスニング、アーティストとの対話、ワークショップを通じて、地元のアーティストや学生、クリエイターと継続的な関係を築いています。スタジオではポッドキャストや映像などのコンテンツを制作し、オーディオテクニカの製品を実際の制作現場で使用してもらうことで、その価値を体験として届けています。さらに、外部企業やクリエイターとのコラボレーション、製品紹介コンテンツの制作も進めながら、価値観を共有できるパートナーとの関係を育み、今後の活動の広がりにつなげていきます。

テクニカハウス東京

創立40周年を前にした2001年に開所した総合営業拠点です。
文京区湯島の社屋に録音スタジオ「astro studio」や法人向けショールームを併設し、開かれたオフィスとして機能しています。



テクニカハウス福岡

2025年に福岡市・御供所町に開所した国内3番目の営業拠点です。
国内営業部、プロオーディオ営業部、特機部の機能を集約し、地域特性に応じた柔軟で持続可能な営業活動を通じて対応力強化を担っています。



テクニカハウス大阪

2024年、関西地区の営業拠点・情報発信基地として開所しました。地上7階建ての建物に、アナログ関連製品を体験できるスタジオ兼リスニングルーム、最新の会議室向け設備を搭載したハドルルームを完備。リスニングルームでは、一般のお客様を招いたアナログレコードの試聴会を開催するなど、人々が集い交流する場としても活用されています。また、1階ウィンドウギャラリーでは、2026年に大阪芸術大学との連携で始まった「オーディオテクニカ 学生クラフトコンペティション」の金賞受賞者作品展を開催。人間性を表現した自由な作品の応募を期待するとともに、社会に羽ばたく学生たちを支援してまいります。



Experience the Value of Analog

アナログの価値発信

アナログの価値を広め、未来へつなぐプロジェクト

人間の感性や独創性の中にこそ豊かさがあるという「アナログ」観。オーディオテクニカは音と音楽を軸に、多様なコミュニティとの共創を通じて、そのアナログの価値を体験できる場を国内外でつくり続けています。

Analog Marketとは

「もっと、アナログになっていく。」というブランドメッセージを体現し、アナログの魅力を発見する蚤の市として創業60年を機にスタートしました。レコードをはじめ、古物、ヴィンテージ、陶器、アート、インテリア、フレグランス、観葉植物など衣・食・住さまざまなアナログを、五感を通じて楽しむイベントです。2022年より4回にわたって継続開催しており、アナログの価値観に共鳴する人々のコミュニティが回を重ねるごとに着実に育まれています。

Analog Market 2025 開催の様子

2025年は築地本願寺を会場とし、再開発を間近に控えた築地の土地と文化への深い敬意を込めたさまざまな企画を展開しました。出展者は、「アナログ」という共通の価値観を持つクリエイターたちをキュレーション。「あなたにとってのアナログは？」という問いかけから始まる本イベントは、参加者それぞれが独自の視点で「アナログ」を体感できる場となり、2日間の開催で来場者は1.8万人を超えました。



築地本願寺の境内に広がるマーケットエリア



場外市場で使われた小型トラック「ターレ」をDJブースに改造した「TSUKIJI RADIO」

Analogue Foundationとは

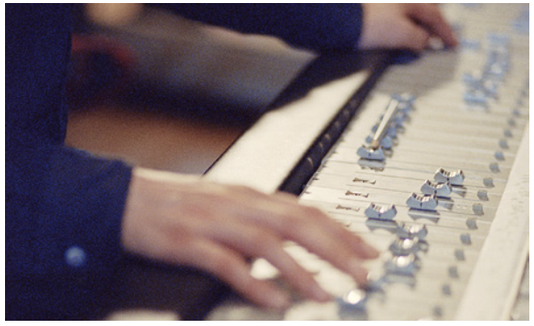
2016年に立ち上げたグローバル・プロジェクト。世界的なアナログレコーディングエンジニア／プロデューサーのRussell Elevado、先進的な現代音響芸術を手掛けるSoundwalk Collective、そして至高の音体験を追求するオーディオテクニカが「アナログ」という価値観のもとに集い、さまざまな形式による視聴覚体験の創造を通じてアナログの魅力を世界へ発信しています。

これまでの活動事例

これまで、音楽フェスへの参加や若手アーティスト向けのレコード制作ワークショップ、共鳴するアーティストを招いた録音芸術の制作など、世界で活躍するアーティストやクリエイターとともに、世界中の人々の五感に響くさまざまな体験を届けてきました。さらに、音楽を生み出し楽しむ場として、リスニングバーやレコーディングスタジオもオープン。マイク、モニターヘッドホン、レコードカートリッジと、オーディオテクニカの製品が音の入口から出口まで、創造活動のあらゆる局面を支えています。



時を超えて愛されるアナログの温もりを、次世代へ伝えていく



豊かな音体験を創出するAnalogue Foundation Berlin

ブランド体験を通じてオーディオテクニカの価値観を届ける。企画者が語るブランドコミュニケーション戦略

ブランドのビジョンを体現する活動を国内外で推進するブランドコミュニケーション課の2人が、その想いと今後の展望を語ります。

人とのつながりが育む、「アナログ」を軸としたリアルなブランド体験

ブランドコミュニケーション課
プロジェクトマネージャー
松本 総一郎

ブランドとは、無数の記憶が人々の内側で静かに醸成されたものだと私たちは考えています。世界をより良くしようと創造的な活動に取り組む方々に愛され、社会的に意義のある活動を積み重ねていく。そうすることで、真の憧れをまとうブランドを築いていきたいと考えています。

また、ブランドコミュニケーションにおいて、よりリアルで深いエンゲージメントを生み出すのは、人々のつながりを育む「コミュニティ」からの発信であると信じています。歴史を振り返っても、時代を動かすムーブメントの多くはコミュニティから生まれてきました。だからこそ私たちは、明確な意志を持って活動する人々との共創を何よりも重んじているのです。

例えば「Analog Market」では毎回、“アナログ”をさまざまな角度から深掘りし、多様な領域で創造を続けるクリエイターやコミュニティ、事業者にご参画いただいています。「深掘る」という行為自体が、レコードを掘る（まだ見ぬ音楽の探究）というアナログ文化の体現でもあります。視点を音以外の領域へ広げた例として、2023年には日本の魚食文化をテーマに、東京・青山でソウルフルな対面式鮮魚店を再現し、水産業の方々の視点からアナログの価値を語り合う公開ラジオ収録を行いました。続く2025年には東京・築地にて、築地の魚食文化の象徴「ターレ」をDJブースとして復活。地元のDJを迎え、築地の歴史や文化への敬意を育みながら、音楽を通じてアナログへの想いを来場者と共有しました。ほかにも、ジャンルを横断するキュレーションで、アナログを体感できる場を創出できました。アナログという共通の価値観を軸に多様な体験を提供することで人々がつながり、インスピレーションを得て、未来をともにつくっていく。そのプロセスの豊かさを、私たちも皆さまと心から楽しんでいます。

一方で、こうした活動から得たものを新たなクリエイティブへとつなげる仕組みづくりが、今後の課題です。メーカーである以上、優れた製品を通じて社会に価値を届けなければなりません。イベントでの出会いや対話から生まれたアイデア、知見、そして技術を製品として社会に還元し、より良い未来の創造へとつなげていくことが、次なるステップだと考えています。

「アナログ」の価値観が世界のコミュニティをつなげ、輪を広げていく

ブランドコミュニケーション課
マネージャー
吉田 健作

オーディオテクニカは、移り変わる時代の中でも「アナログ」という価値観を核に据え、ビジョンを体現する活動を一貫して続けてきました。その価値を国内にとどめず、グローバルな視点でブランディングを展開していくことが不可欠です。

一方で、課題もあります。市場規模や支持される製品カテゴリーは国によって異なり、お客様が抱く当社の印象も一様ではなく、統一したブランドイメージを世界に浸透させることは容易ではありません。そうした違いを越えて共有できるのが、これまで大切に育んできたアナログという価値観です。クラフツマンシップや人間らしさを、国境を越えて伝えられる言葉でもあります。欧米を中心に、自然と共存する日本的な考え方や禅の思想が再評価される今、日本発のアナログという概念をブランドの強みとして海外へ発信できる可能性を強く感じています。グローバル展開の代表的な活動には「Analogue Foundation」のほか、ニューヨーク・ソーホー地区の拠点「Technica House New York」があります。現地スタッフがイベントスペースを貸し出し、ゲストを招いたポッドキャストをSNSや公式Webサイトで配信することで、ローカルコミュニティを形成しています。さらに、新製品のローンチなどプレス向けのイベントを開催し、その内容を他国にも共有することで、グローバルブランディングに貢献しています。

これからも「アナログは未来」という確信のもと、国内外のコミュニティと連動しながら、アナログの価値を世界へ発信し続けます。年代を問わず、すべての人々にその価値を浸透させていくことにこそ意義がある。そう信じて、活動を続けていきます。



「Technica House New York」では、価値観を共有できるパートナーやクリエイターとの関係を育み、長期的なブランド資産として循環させることを目指す。

Hearing Support Product

「聴こえ」サポート製品開発

「聴こえ」の不安解消をサポートする「audio-technica MIMIO」

「audio-technica MIMIO」は、「聴こえ」の悩みを抱える生活者に向け、ヒアリングサポート事業部が展開する事業ブランドです。「聴こえ」にまつわるさまざまな課題や、暮らしの中にある「聴こえにくさ」の解消をサポートする製品を開発しています。



「audio-technica MIMIO」とは

年齢や環境によって変化する「聴こえ」の悩みや不安に寄り添い、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するために生まれたブランドです。「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を使命として展開しています。

ブランド名の由来：**耳（みみ）に優しく音（おと）を届ける**

製品の種類

ヒアリングアシストイヤホン

聴き取りにくい会話やテレビの音など、日常のさまざまな場面で「聴こえ」をサポートするイヤホンです。



MIMIO ASSIST ONE（ミミオアシストワン）／ATMM-SHD1

お手元テレビ用スピーカー

テレビの音声が聴こえにくいけれど、家族や近所のことを思うと音量を上げづらいときなどに、ちょうどいい音を届けられる小型スピーカーです。
6種類を展開。



MIMIO SOUND MOVE（ミミオサウンドムーブ）／ATMM-SP780TV

ヒアリングアシストイヤホンの位置付け

「ヒアリングアシストイヤホン」はいつでも手軽に使え、専用アプリから一人ひとりの「聴こえ」に合わせた調整も可能なヒアリングモードを備えたイヤホンです。医療機器の一つとして日常的に使い続ける「補聴器」とも、従来のシンプルな「集音器」とも異なる“第三の選択肢”として開発しました。

「MIMIO ASSIST ONE」の利用状況と販売チャネル

「補聴器」を使うほどではないけれど、「聴こえ」に不安や悩みを持ったお客様に利用されている「MIMIO ASSIST ONE」。現在は公式ウェブサイトやECサイト、家電量販店を中心に販売しています。店舗ごとに補聴器専門資格者の存否や取り扱いエリアが異なることから、今後は販売先の明確化を検討しています。

利用者様の声

利用者様からは「テレビの音や会話が聴き取りやすくなった」「補聴器が合わず『聴こえ』の改善を諦めていたところ、試しに使ってみたら聴き取りがしやすくなった」「外出時に付けていても違和感のない見た目で抵抗なく使える」といった声が届いています。

事業展開

事業規模としては、スモールスタートながら、こうした社会課題解決に資する取り組みには拡大のポテンシャルが見込めます。今後もビジネスとしての成長を前提に、製品クオリティの向上を目指し、お客様の心地よい生活へつなげることを目指しています。

VOICE



ヒアリングサポート事業部 事業企画課
本間 美賀

本製品はお客様が手に取った際の印象も重要な接点であると考えて、贈答性と、廃棄時の分別のしやすさを両立したパッケージを目指しました。パッケージ自体が贈り物として成立し、大切な方へそのまま手渡しできることに加え、開封時に迷わず製品を取り出せることにも配慮し、お客様の負担軽減につながる設計を心がけています。

Hearing Support Product 「聴こえ」サポート製品開発

日常の「聴こえ」をもっと快適にする、「audio-technica MIMIO」ブランド立ち上げストーリーとこれから

新事業としてのスタートから、約1年。「audio-technica MIMIO」のブランド立ち上げの経緯と、今後に向けた事業責任者・開発担当者の想いを紹介します。

「聴こえ」の課題を製品で解決し、心地よい生活に貢献する



ヒアリングサポート事業部
ゼネラルマネージャー
黒田 哲雄

2021年に実施された社内研修プログラムで、新事業の柱を検討しました。当時はコロナ禍をきっかけにリモート環境で使用するスピーカーフォンや、イヤホンを使う機会が増加していた時期。その状況も背景に、既存事業の延長線上ではなく、当社が持つ資産や強みを活かした社会に貢献できる製品、および新たな発信となる事業を模索し「『聴こえ』をサポートする」という事業コンセプトをまとめました。日本は高齢化が進み、1400万人を超える方々が「聴こえ」に関する悩みを抱えているといわれています。一方で、補聴器の使用に抵抗がある人も多いことから、新たな形の集音器として手軽に使える「ヒアリングアシストイヤホン」の開発を進めました。

「audio-technica MIMIO」のブランドミッションは、今まで聴こえていなかった音がはっきり聴こえ、コミュニケーションがスムーズになることで、「マインドも含めたポジティブな変化をお客様にお届けする」ことです。当社の製品をきっかけにそうしたポジティブな変化が起これば、社会課題解決の一助になりえます。「聴こえ」の悩み解決に資する製品を提供することが、当事業部としての社会課題への向き合い方。その結果としてお客様の心地よい生活に貢献していくことが、「audio-technica MIMIO」の存在意義につながると考えています。利用者様にはさまざまな状況の方がいらっしゃるため、一つの製品だけでニーズに応えることは難しく、個々に最適化した製品展開を検討中です。今後も製品を通して人や社会とつながりを持ちながら、ビジネスとしての継続と成長を目指したいと考えています。

イヤホン開発で培った技術で生み出す、社会課題解決ソリューション



コンシューマープロダクト開発部
ゼネラルマネージャー
菊原 靖仁

集音器は技術的な面でイヤホンと近い部分があったため、「MIMIO ASSIST ONE」の開発には、これまでコンシューマー向けのワイヤレスヘッドホンとドライバー開発のマネジメントをしていた経験が活かせました。一方で集音器は、周りの音を拾うマイクとその音を大きくして耳に届けるイヤホンが近くにある構造上、「ハウリング」を避けるのが難しく、技術的な苦労がありました。最終的には、ソフトウェアによる信号処理を改善し、ハウリングが起こりにくくなるよう調整を行いました。

今後の製品開発においては、ATMM-SHD1を実際に購入されたお客様からのフィードバックや、店頭体験会などで直接お会いしたお客様の声を集めながら課題に感じている点を解消できるような改善を行い、新たな製品を展開していきたいと考えています。また我々が強みとする技術ノウハウを応用した課題解決に取り組んでいきます。

本事業は、社会課題解決への貢献が一つの大きなテーマであり、開発メンバーも高いモチベーションを持って取り組んでいます。他の社会課題に対しても同様に、ソリューション提供を通して貢献することで、事業としても成長していく未来を描いていきたい。また、お客様に日本の音響メーカーだからこそできることや、他のメーカーさんとの違いを認知してもらい、「オーディオテクニカの製品だから」選んでいただけることを目指していければと考えています。

Initiatives for the Next Generation

子どもの未来を支える

アナログと音の楽しさを次世代へつなぐ

日用品で音を奏でる遊びや廃材を使ったヘッドホンづくりなど、未来を担う子どもたちの感性を刺激し、アナログの魅力を届けるさまざまな活動に取り組んでいます。

福井県立こども歴史文化館への蓄音機寄贈

創業者・松下秀雄が世界中から収集した約130台の蓄音機と約600点のレコードコレクションを、2014年、創業者の故郷である福井県へ寄贈しました。その中の蓄音機約80台を現在「福井県立こども歴史文化館」で常設展示している他、蓄音機コンサートも開催。訪れた人たちに昔ながらの音を楽しんでもらいながら、子どもたちにはアナログの音に触れる機会を提供しています。オーディオテクニカでは、文化的遺産を保管・継承するため、蓄音機のメンテナンスにも携わっています。



プラコップでオリジナルヘッドホンを作るワークショップ

2006年から、小学生～高校生までの子どもを対象に、プラコップでオリジナルヘッドホンを作るワークショップを実施しています。ヘッドホンづくりを通じて伝えているのは、小学校で習う「振動＝音」「磁石」「コイル」、中学校で習う「電磁誘導」の原理です。オーディオテクニカの製品（ヘッドホン・レコードカートリッジ・マイクロホン）は、これらの原理を応用して作られています。ワークショップで技術への興味を喚起し、オーディオテクニカファンを増やし、ひいては将来の技術者を増やしたいと考え活動をスタートしました。



みんなで音をさがそう！ Let's! PLAY! SOUND PARK

2022年から、子どものための屋内広場「PLAY! PARK」（東京・立川）と共創し、アナログな音に触れながら遊ぶイベントを開催。カセットテープに当社のマイクロホンで音を溜めたり、廃材でヘッドホンを作ったりと、子どもの感性を刺激する多様な体験を提供してきました。近年、モールに自分の写真を貼って立たせたものを楽器に乗せ、音と動きを楽しむ「みんなで音ダンス」や、楽器にインクや絵の具をつけて、音を出しながら絵を描く「音筆（おとふで）」などを実施。子どもだけでなく、大人も音の魅力を体験できる機会になっています。



提供：PLAY! PARK

VOICE



株式会社オーディオテクニカフクイ
管理部 総務課 総務グループ
市橋 政信

創業の想いをつなぎ、未来のファンを増やす

ワークショップで大切にしているのは、子どもたちに「すごい！」と感じる体験をしてもらうことです。自分で作ったものから音が出たときの子どもたちの笑顔や驚き、それを見る保護者の喜びが共感の輪になり、オーディオテクニカのファンを増やすことにつながっていると感じています。

また、私が蓄音機の寄贈や保管に携わってきたのは、創業者の松下秀雄が「蓄音機で出合った西洋音楽があったからこそ、オーディオテクニカがある」と話していたためです。その想いを先代と分かち合ったことが、今の自分につながっていると感じるため、蓄音機の修理や保管活動をしてきました。今後は、アナログ技術を子どもたちに伝えるワークショップのプレゼン技術や文化的遺産を守り、創業の想いを伝える蓄音機の保守・管理を、次の世代に引き継いでいきたいと考えています。



株式会社オーディオテクニカ
ブランドコミュニケーション課
黒沢 静香

アナログな音の原体験が、子どもたちの感性を育てる

「PLAY! PARK」との共創イベントは、「音の原体験を通じて、子どもたちが自ら感じ、考え、想像する力を育む機会を提供したい」という当社の想いに共感していただいたことをきっかけに始まりました。

特に印象深かったのは、「音干し」や「みんなで音ダンス」のイベントです。ここでは、初対面の子どもたちが、自然とセッションを始めます。音を通じて少しずつ打ち解け、コミュニケーションが生まれていく様子に、音の持つ力を感じました。また「音筆」では、保護者の笑顔が強く印象に残っています。普段はできない遊びを通じて、子どもも大人も感性が解放されていく。デジタル化が進む時代だからこそ、音や振動に触れるアナログな体験には大きな価値があります。共創イベントが、豊かなコミュニケーションや発見が生まれる社会につながることを期待しています。

Social Responsibility

社会と音楽の豊かな発展のために

次世代を担う人材の育成や、障がいの有無にかかわらず誰もが創作活動に取り組める環境づくり、国内外の音楽・芸術文化への支援などを通じて、地域社会とのつながりを大切にした社会貢献活動を展開しています。

Japan

●公益財団法人オーディオテクニカ奨学会



オーディオテクニカ創業者の松下秀雄は、創業以来一貫して東京都に基盤を築いてまいりましたが、社業だけではなく、優秀な人材の育成に寄与し、広く社会に貢献することが一都民としての責務と考え、2008年に育英奨学事業を行う財団を設立しました。本会は、未来に夢と感動を与えてくれるような技術者の成長を願い、東京都の大学・大学院で理工学を志す学生の中から、優秀な資質と向上心を持ちながら経済的に修学が困難な人たちを対象に奨学金の給与を行っています。また、定期的にセミナーや報告会を実施。大学の枠を超えた奨学生同士の交流の場として、学生たちの精神的柱になっています。次世代育成を支援する団体であり続けるために、これからも多様な学びに対応する姿勢を大切にしていきます。

●Short Short Story

漫画やアートなど多方面で活躍するタイのアーティスト ウィスット・ポンニミットさん（通称タムくん）が作るアニメーションを隔月で配信中です。「音」にまつわるチョット不思議な世界をお楽しみいただくため、当社オリジナルコンテンツとしてホームページに掲載しています。

●障がい者アートを使用したカレンダー制作



一般社団法人障がい者アート協会は、障がいがありながらも創作活動を続ける人たちと社会をつなぐ仕組みづくりを目指し、創設されました。この「だれ一人取り残さない」支援の仕組みに賛同し、2022年からは当社カレンダーに同協会に登録しているアーティストの作品を掲載。毎年12作品を採用しています。障がい者アーティストの経済的支援を目的とした取り組みですが、カレンダーを進呈したステークホルダーの方々からも好評をいただき、人と人をつなぐきっかけにもなっています。今後も創作活動への支援を続け、多様な芸術活動の発展に寄与してまいります。

●東京フィルハーモニー交響楽団

公益財団法人 東京フィルハーモニー交響楽団は、1911年に設立された、日本で最も長い歴史と伝統を誇る日本最大規模のオーケストラです。当社は、音楽文化の発展を願い、楽団への賛助を通して活動の普及に努めています。

●ふるさと納税返礼品に採用

東京都町田市、福井県越前市でそれぞれふるさと納税の返礼品として採用されています。その他各種イベントへの協力など、さまざまな形で地域自治体への協力体制を構築しています。

Global

●Playing For Change



音楽を通じて世界の人々をつなぎ、平和と共感を生み出すことを目的とした世界的音楽プロジェクト「Playing For Change」。オーディオテクニカはその理念に深く共感し、2018年よりプロジェクトを継続的にサポートしてきました。これまで、各国のアーティストが参加しているPlaying For Change Bandの世界ツアーへの機材提供、マイクロホン・ヘッドホンの寄付、収録環境の技術支援など幅広く協力しています。2026年2月には、世界各地のミュージシャンによるフィールド録音とオーディオテクニカの収音技術が融合したコラボレーション映像を公開しました。今後も活動を通じて、音楽が持つ可能性を広げる取り組みを支援してまいります。

●ジョン・レノン教育ツアーバス(The John Lennon Educational Tour Bus)



米国と欧州で若者や地域社会、学校に対して、オーディオ・映像・デジタルメディア制作のための無料のイベントやワークショップ、インタラクティブな体験、実践的な機会を提供しています。Audio-Technica U.S.は、2014年から機材提供などを通してこの活動をサポートしています。



Environment

環境

環境課題に向き合い、未来に備える

オーディオテクニカは、製品開発、素材選定、調達、生産、販売など、関連する事業活動に環境への配慮を取り入れるよう取り組んでいます。環境への影響を考慮することは、質の高い音体験をお届けする製品づくりにおいて、重要な責任だと考えています。これまで、対象製品における発泡スチロール緩衝材の段ボールへの置き換えや、取扱説明書の電子化による紙使用量の削減などに取り組んできました。今後も、製品の設計・生産・パッケージに伴う環境への影響を把握し、必要な対策を検討・実施してまいります。

Environment

環境

未来に向けて、環境への影響を考える

オーディオテクニカは、高品質な音の追求とあわせて、事業活動が環境に与える影響を考慮する取り組みを続けています。製品開発、素材選定、生産、パッケージ、事業所の運営などの分野で、必要な対策を検討・実施しています。

オーディオテクニカグループ　環境理念

オーディオテクニカグループは、地球環境の大切さを認識し、環境の保全を配慮した企業活動を全従業員で行います。

環境方針（2025年4月1日改定）より引用

オーディオテクニカグループ　環境方針と環境マネジメント体制

本社・成瀬事業所

本社では、主に音響機器と映像機器関連の事業を行っています。2002年7月には旧町田事業所がいちはやくISO14001（環境マネジメントシステム）の認証を取得。企画、製品開発、生産、販売を含む関連業務を対象とする環境方針を定めています。現在も環境マネジメントシステムに基づき、省資源・省エネルギーや環境汚染の防止などに関する目標を定め、実施状況を確認しています。住宅地域内にある成瀬事業所も、本社に続き2003年1月にISO14001（環境マネジメントシステム）の認証を取得しました。音響機器や食品加工機器、クリーニング機器等の開発・製造にあたっては、適用される法規制および社内基準に基づき、鉛や水銀などの指定物質を管理しています。

環境方針の全文はこちら 〉〉〉
https://www.audio-technica.co.jp/pdf/other/kankyouhoushin_EMS_202504.pdf

オーディオテクニカフクイ

オーディオテクニカフクイは、レコードカートリッジ、ワイヤレスマイクロホン、ヘッドホン等の音響製品やアクセサリーの開発・製造・販売を行っています。「考えよう 続けよう 未来に引き継ぐ環境活動」を環境スローガンに掲げ、関連する事業活動に伴う重要な環境影響を管理・モニタリングするとともに、地域住民・顧客・従業員・その他の利害関係者との良好な関係を維持することを環境理念としています。この考え方に基づき、重要な環境影響の管理・モニタリングの指針となる環境方針を定めています。

オーディオテクニカフクイの温室効果ガス削減の取り組みについてはこちら 〉〉〉
https://www.audio-technica.fukui.jp/corp/carbon_neutral

環境マネジメントの実践

●製品含有化学物質の管理

2006年6月に「製品環境品質基準 第1版」を発行し、法規制等に基づいて使用・含有を禁止または管理の対象とする物質を定め、お取引先と共有しています。

●EUタクソノミーに基づくDNSH評価

株式会社オーディオテクニカの生産活動について、EUタクソノミーの「著しい害を及ぼさない（DNSH）」基準に照らした評価を行い、気候変動の緩和・適応、水・海洋資源、循環経済、汚染の防止と管理、生物多様性と生態系に関する該当基準を満たしていることを確認しました。

●従業員の専門教育

「環境教育訓練規定」に基づき、廃棄物管理責任者、化学物質取扱者など、専門知識を必要とする業務を行う従業員を対象に、専門的な教育を実施しています。

Environmental Management Initiatives

環境マネジメントの取り組み

梱包材・パッケージと取扱説明書の資材使用量を削減

梱包材やパッケージは、輸送中に製品を守るという役割を担っています。当社では、一部の製品について、必要な強度を確保したうえで、資材使用量の削減を目的とした包装設計や素材の見直しを行ってきました。
ここでは、イヤホン・ヘッドホンの包装、取扱説明書の電子化、食品加工機器の梱包材という、3つの事例をご紹介します。

梱包材の削減に向けた取り組み

ワイヤレスイヤホン「ATH-TWX9」は、製品保護に必要な蓋のウレタンを残し、外箱・内箱・製品を保持するトレー・付属品の仕切りを紙製とすることで、プラスチック使用量の削減を図った事例です。さらに一部のヘッドホン製品では、付属の収納ケースを包装の一部として活用し、段ボール材と組み合わせた包装に変更しました。対象製品では、従来の包装設計と比べてプラスチックおよび包装資材の使用量を減らしています。

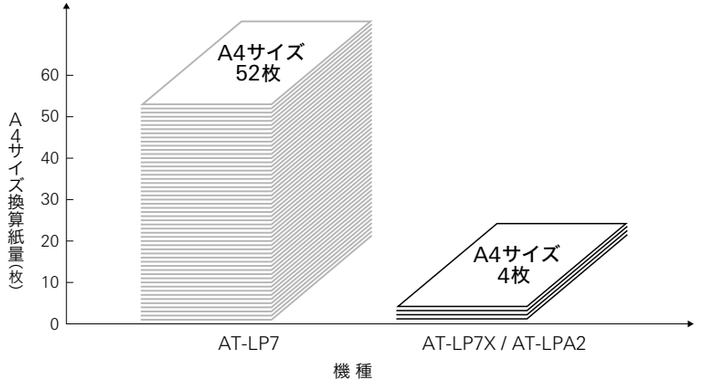


ノイズキャンセリング
USB Type-C用イヤホン
／ATH-CKD7NC

ワイヤレスイヤホン／ATH-TWX9

取扱説明書の電子化

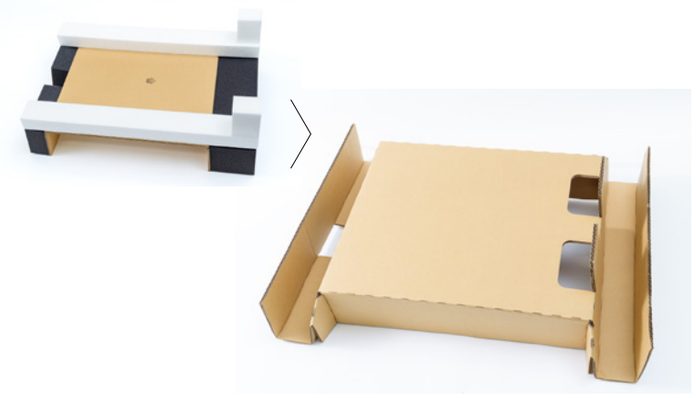
2017年頃から、従来紙で同梱していた取扱説明書を簡素化し、電子化する取り組みを開始しました。例えば、ターンテーブルの取扱説明書は、一番ページ数の多い欧州向けで52枚（A4サイズ）ありましたが、A3サイズ2枚に変更。A4サイズ換算で48枚分削減しています。地域により前後しますが、紙量は電子化前の約7.7～20%まで削減されました。カナダ・ケベック州における製品情報のフランス語表記要件など、地域ごとの要求は変化し続けていますが、電子化により地域ごとの内容更新に柔軟に対応できるようになったほか、対象となる印刷版取扱説明書の紙の使用量も削減しています。



ドキュメント電子化前後の紙量比較（欧州向け）

「すしロボット」梱包材削減

特機部が手掛ける「すしロボット」は、組み立てが簡単で、使用後に洗浄が必要なパーツを少なくするよう設計した製品です。同シリーズの「のりまきロボット」では、梱包材を見直し、これまで発泡スチロールが担っていた保護の役割を、包装コストを増やすことなく、段ボールを組み合わせた構造に置き換えました。また、在庫管理を支援し、材料ロスを削減するため、主要モデル間で特定の部品を標準化しています。仕様が変更された場合、パッケージ構造全体を再設計することなく、共通部品を交換することができます。



発泡スチロールを使用した梱包材（ASM865）から、段ボール製の構造（ASM895）へ

Environmental Management Initiatives 環境マネジメントの取り組み

製品を守りながら、資材とプラスチックの使用量を見直したパッケージ

オーディオテクニカでは、必要な製品保護を維持しながら、対象製品のパッケージにおける資材とプラスチックの使用量の削減に取り組んでいます。
ここでは、品質・コスト・納期（QCD）の要件と、資材使用量やユーザーエクスペリエンスとのバランスを図ったパッケージ改善の事例を紹介します。

段ボール製の包装で“ワクワク感”も演出し、日本パッケージングコンテスト受賞 —ATH-R70xa—

オープンバックヘッドホン「ATH-R70xa」の包装の内装は、ウレタンや真空成形プラスチックの代わりに段ボール製とし構成部品を3点としました。
一方、工場出荷時の品質を守り、世界中のお客様に届けるには、擦れや破損、汚損を防ぐ試験を確実にクリアする必要があります。包装設計担当者は開発担当者や生産工場と連携して素材や接触ポイントを把握。ヘッドホンの前後をずらした斜め配置とイヤーパッド間の補強部品で、品質の担保に成功。日本パッケージングコンテスト、AsiaStar 2025 Awards、WorldStar Global Packaging Awards 2026を受賞しています。





写真左：斜めの配置と補強部品によって品質を確保。1枚の段ボールを、パズルを解くように開いていく内装です。
同右：各コンテストの受賞トロフィー。アジア包装連盟による「AsiaStar 2025 Awards」、世界包装機構による「WorldStar Global Packaging Awards 2026」も受賞。

カートリッジ包装のプラスチック削減に向けて、10年間で重ねた工夫 —AT-VMxシリーズ、AT33xシリーズ—

対象製品のカートリッジ包装におけるプラスチック削減は、プラスチックケースの小型化やウレタン部材の削減などの改善からスタート。2025年には普及品モデルAT-VMxシリーズで、紙の台紙にネジで直接製品を留める包装を開発。当初は付属品収納にプラ袋を使用していましたが、同年発売の高級モデルAT33xシリーズでは、付属品の収納に薬袋にも使われる半透明の紙袋を採用。以降、リード線の包装にも同じ紙袋を使用しています。AT33xシリーズのパッケージは、取り出し口の角度など、開封時に製品が美しく見えるよう設計。取り出しやすさや組立・検品作業のしやすさに加え、生産にかかる時間とコストも考慮しています。





写真左：AT33xシリーズ。台紙の裏からネジで固定し、四方の傾斜で取り出しやすさと美しさを両立。
同右：リード線の包装にも紙袋を採用。ロック機構で動きを防ぎ、品質を担保（左上はプラスチック使用の旧パッケージ）。

VOICE



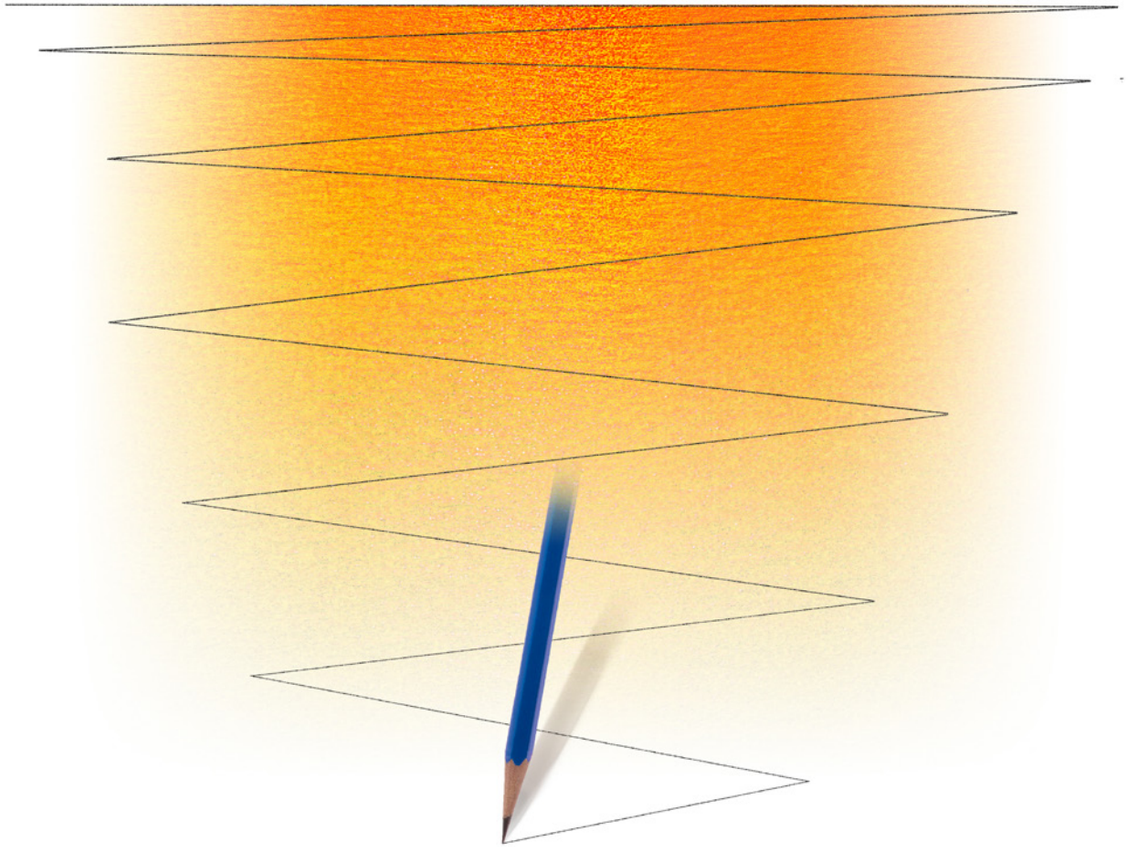
コンシューマープロダクト開発部
ホームリスニング開発課
森田 彩

当課では開発担当者が企画を兼ねることも多いため、販売会社や現場の声が真っ先に届きます。特に米国や欧州の販売会社からは包装材や包装設計に関する声が寄せられており、どのように応えていくかを考え続けることが大切です。各国の要求の背景や根本的な考え方に対する理解を深めながら、製品開発部門で課題解決に向けたアイデアを出し合い、新製品への具体的な反映方法を常に検討しています。製品保護、包装資材の使用量、取り扱いやすさ、製品の見せ方を意識しながら、包装設計担当者と協力して今後も取り組みを進めていきたいと思います。



コンシューマープロダクト開発部
ホームリスニング開発課
溝口 舞子

一部の市場からは、従来のプラスチック包装に代わる包装への関心が高まっているという声が届いています。パッケージには、製品の見せ方、生産上の要件、開封のしやすさ、製品保護、資材使用量といった各要素のバランスが求められますが、包装設計担当者は常に新たな素材や形をリサーチしており、期待以上のものを開発してくれるので助かっています。私たち製品開発担当も新たな規制や米国・欧州を含む販売会社、生産担当者の要望を的確に捉えながら、包装開発において、関連する環境面の要素を引き続き考慮していくことが大事だと考えています。



Human Capital

人材

一人ひとりの力を、オーディオテクニカの力に

私たちが大切にするアナログとは、人間性そのものです。人の「感性」「知性」「独創性」こそが、豊かさの源泉であると考えています。一人ひとりが生き生きと活躍し、多様な人材が最大限に力を発揮できるよう、健康経営や福利厚生の充実、成長を支える人事戦略・研修制度の整備、やりがいとつながりを育む職場づくりを推進しています。こうした取り組みを通じて、会社と個人の持続的な成長と新たな価値創造につなげていきます。

Well-being & Growth

従業員の健康と成長を支える取り組み

すべての従業員に、成長の機会と健康な働き方を

当社は、「従業員の健康・モチベーションと次世代人材の育成と成長」をマテリアリティの一つとして位置づけています。価値創造の主体となるのは、一人ひとりの従業員です。
心身ともに健康で働き、組織とのつながりを実感しながら自ら成長し、能力を最大限に発揮することで持続的な価値を生み出せると考えています。そのため、人材育成をはじめ、健康管理体制の構築やワーク・ライフ・バランスの充実など、職場環境の整備に取り組んでいます。

従業員のスキルアップと挑戦を後押しする人材育成

研修制度の充実を図り、実践的な選抜型研修を通じて従業員のスキルアップと、次世代リーダーの育成に取り組んでいます。これからも、学びたい・成長したいという従業員の想いに会社としてしっかりと応え、挑戦を後押しする仕組みを整えていきます。

●新入社員研修

社会人として、オーディオテクニカの社員としての基礎を固める研修です。ビジネスマナーを習得するとともに、工場での実習を通じてものづくりの現場を体感します。

●部門別・職種別研修

各部門・各職種の業務に即した研修を実施しています。製品知識を深める勉強会や、開発設計に関する技術力向上のための勉強会など、業務に直結した実践的な学びの機会を提供しています。

●階層別研修（若手）

2年目研修では、配属後からの出来事を振り返りながら経験を整理し、今後のキャリアに向けたアクションプランを考えます。3年目研修では、これまでの歩みを振り返るとともに、後輩指導を担う立場としての準備を行います。

●階層別研修（中堅・役職者）

これまでの実務経験を踏まえて、それぞれの階層に合ったプログラムを実施。問題解決力の強化やマネジメントスキルの向上、人事評価の考え方など、役職者としての実践力を養います。

●選抜型研修

各部門が変革や新たな挑戦に取り組む際、その主体となって組織全体の成長を牽引できる人材の育成を目的に実施。年次や役職を問わず、幅広い世代の社員が受講しています。2021年度に行われた未来の事業戦略を考える研修では、「聴こえ」という社会課題に着目したメンバーの提案から新ブランド「MIMIO」（詳細はP33）が誕生するなど、確かな実績にもつながっています。

●セルフエントリー研修

これまでの階層別・選抜型研修に加えて、従業員が自ら手を挙げて受講内容を選べる「セルフエントリー研修」を新たに導入しました。学びたいという意欲は、年齢や入社時期に関わらず誰もが持つものです。その意欲に会社として応えるため、中途入社者を含むすべての従業員に学びの機会を広げ、一人ひとりが主体的に学べる環境づくりを進めています。



選抜型研修の様子

●TOEIC®・英会話スクール

入社後初めて受験するTOEIC®の受験料を補助。2回目以降は、スコアがアップした場合に補助の対象となります。英会話スクールも、所定期限内に修了した場合、費用の一部を補助します。

●通信教育

半期に1回の募集で、興味のある講座を自由に受講可能（複数講座の同時受講も可）。所定の成績で修了した場合に費用を最大で全額補助します。

●eラーニングによる教育

従業員一人ひとりの自律的な成長を支えるため、eラーニングを活用した教育プログラムを導入しています。時間や場所を問わず学べる利点を活かし、コンプライアンスやハラスメント防止といった従業員必須の基礎知識から、コーチングやマネジメントスキルの向上まで、幅広い学習ニーズに対応しています。

Well-being & Growth 従業員の健康と成長を支える取り組み

従業員の活躍を促す評価制度

2022年度より、段階的に役割基準の人事制度へ移行してきました。現在もオーディオテクニカならではの制度として定着させるべく、社内への浸透を図っています。また、個人の努力や成果を称える仕組みも設けています。

●Respect Point

設定した目標の達成度だけでなく、他の従業員の働きやサポートに対する敬意を評価にも反映する「Respect Point」という仕組みを導入しています。「人の良さ」を活かすという強みのもと、互いに称賛し合う文化を通じて、一人ひとりが力を発揮できる組織を目指しています。

●部門・個人表彰

前年度の実績に基づき、優れた業績や成果を上げた部門・個人に対して、努力と成果を称える表彰を行っています。一人ひとりの努力を見逃さず、全社を挙げてその功績を称えることで、従業員のモチベーション向上を図っています。



健康で長く働くための土台づくり

当社は、2024年に健康経営宣言を行い、従業員の健康を企業成長の基盤と捉え、健康管理体制の整備や働きやすい職場環境づくりに継続的に取り組んでいます。2026年3月には経済産業省および日本健康会議が推進する「健康経営優良法人2026（中小規模法人部門）」に認定されました。この認定を励みに、今後も従業員一人ひとりが安心して、長く活躍できる会社を目指してまいります。

2026
健康経営優良法人
KENKO Investment for Health
中小規模法人部門

●毎月のコンディションチェック
●永年勤続表彰　●定年延長　●社員食堂

一人ひとりの働き方を支える制度

従業員一人ひとりが生き生きと健康に、そして自分らしく働き続けられる環境づくりを進めています。

●No残業デー（毎週水・金曜日）　●在宅勤務
●勤務間インターバル（10時間）　●時差勤務
●育児休業・育児短時間勤務制度
●介護休業・介護短時間勤務制度

従業員同士のつながりを育む文化

対話を重視し、部署や役職を超えた従業員同士のつながりを意識した職場環境づくりを推進しています。日々のコミュニケーションが活発な組織であることが、働きやすさや一体感につながると考えています。

●ATブラザーシスター制度

配属された新入社員一人ひとりに先輩社員が付き、業務習得などをサポートする制度です。業務の進め方や職場での疑問を気軽に相談できる環境を整えています。

●社内コミュニケーションを活性化する取り組み

クラブ活動





音楽部や野球部、テニス部など、共通の趣味を持つ従業員が集まるクラブ活動が多数存在しています。会社としてクラブ活動を支援し、仕事以外の場でも仲間と楽しく過ごせる環境づくりにつなげています。

親睦会活動



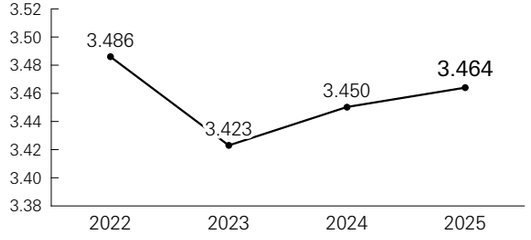


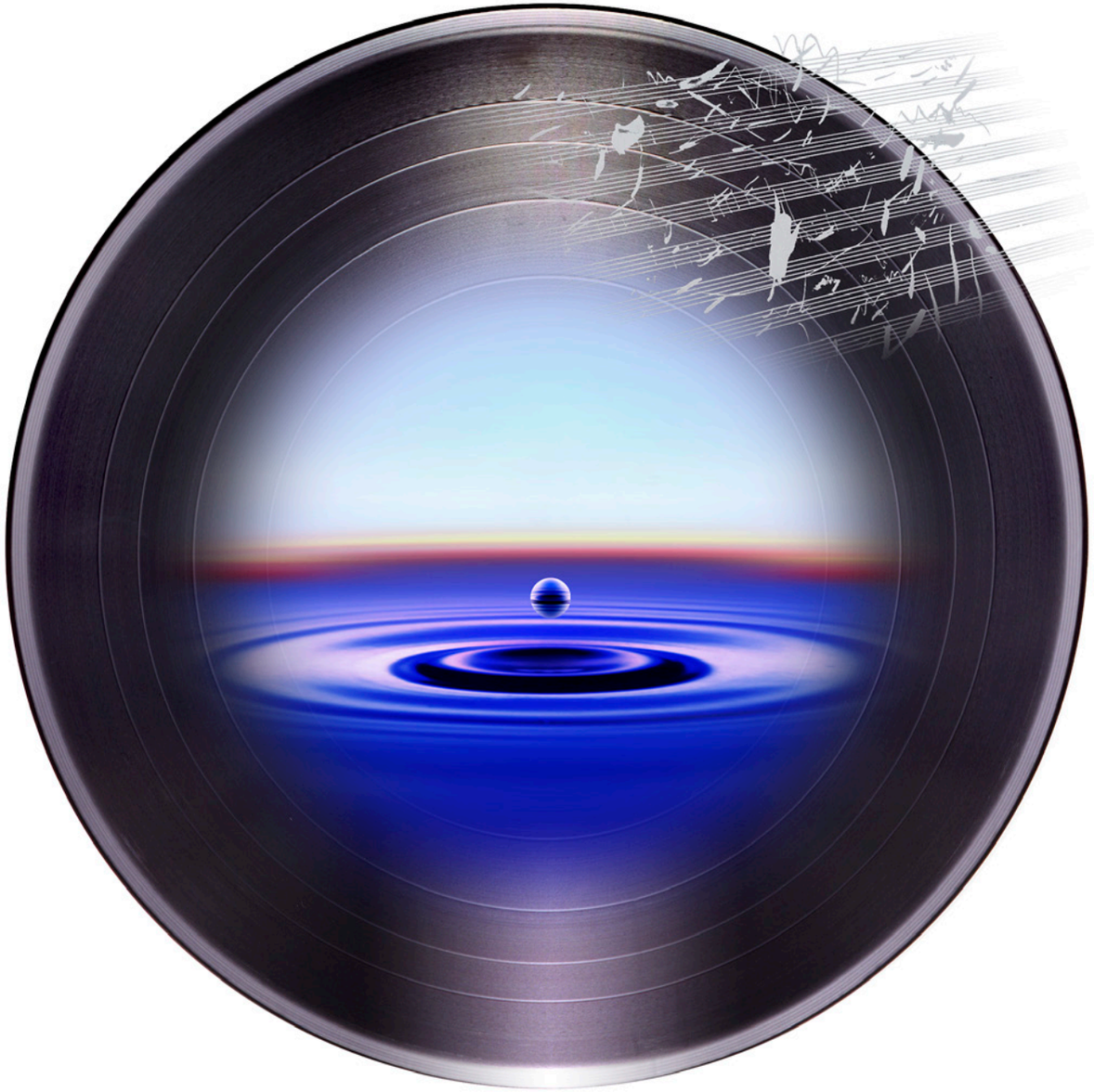
納涼祭や忘年会、社員旅行など、年間を通して従業員同士の親睦を深める行事を開催し、部署・世代を超えた交流が生まれています。

従業員エンゲージメント

当社では2022年から年1回エンゲージメントチェックを実施し、従業員の愛着や熱意を測定しています。全体スコアは2022年から2023年にかけて一時低下したものの、2024年に3.450へ回復し、2025年も3.464で高水準を維持しました。全体としては改善傾向にありますが、組織の一体感や納得感の向上には引き続き取り組みが必要です。

エンゲージメントスコア





Governance

ガバナンス

持続的な成長と価値向上の実現に向けて

オーディオテクニカは、「音を通して心豊かな人生を」というビジョンを通じて、社会や人生に豊かさを届けるという使命のもと、持続的な成長の実現と、当社ならではの価値向上が重要であると認識しています。

選ばれるブランドであり続けるための基盤として、法令・企業倫理・社内規範を遵守するとともに、すべてのステークホルダーに対する誠実かつ公正な企業活動を継続し、コーポレートガバナンスの強化・充実に努めています。

Corporate Governance

コーポレートガバナンス

公正で透明性の高い企業活動を目指して

オーディオテクニカは、経営の健全性と透明性の確保、取締役による監督機能の強化ならびに意思決定の迅速化、コンプライアンスの遵守・実践を経営の最重要課題と位置付け、企業価値の向上に向けて、コーポレートガバナンス体制の強化に取り組んでいます。
また、事業活動の基盤として情報資産の適切な管理が不可欠であるとの認識のもと、情報セキュリティ体制の整備・強化も進めています。

コンプライアンス強化の取り組み

オーディオテクニカでは、健全で透明性の高い企業運営の基盤として、全従業員のコンプライアンス意識の向上に継続的に取り組んでいます。単発の施策にとどまらず、「日常的な啓発」「定期的な現状把握」「体系的な教育」の3つを柱として組み合わせることで、コンプライアンスを一過性の取り組みではなく企業文化として定着させることを目指しています。現在推進している代表的な3つの取り組みを紹介します。

1. 日常的な啓発

コンプライアンス便りの発行・SharePoint公開

ハラスメント、情報セキュリティ、生成AIの適切な利用、人権尊重、環境保護など、コンプライアンスに関わる幅広いテーマを取り上げ、身近な業務シーンや日常の話題に例えて漫画や事例形式で分かりやすく解説しています。制作したコンテンツは社内ポータル(SharePoint)に定期的に掲載し、全従業員がいつでも閲覧できる形で共有・展開しています。堅苦しくなりがちなコンプライアンスのテーマを親しみやすい形で発信することで、従業員が「自分ごと」として捉えやすくし、無理なく継続的に意識を高められるよう工夫しています。掲載記事には閲覧数を記録しており、関心の高いテーマの把握や今後の企画立案にも活用しています。

2. 定期的な現状把握

コンプライアンスアンケートの実施

2022年から毎年1回、コンプライアンスに関する意識・実態調査を継続的に実施しています。国内各拠点に勤務する従業員を対象としており、職場におけるコンプライアンスの現状把握と潜在的なリスクの洗い出しを主な目的としています。設問内容は原則として大きく変更せず、同一の設問を継続的に用いることで、年度ごとの回答傾向の変化を定点観測できるようにしています。これにより、数値やコメントの推移から職場環境の変化や新たなリスクの兆候を早期に発見し、必要な対策を先手で講じることが可能になります。集計結果は「コンプライアンスリスク洗い出しアンケート 結果報告」として社内へフィードバックし、透明性を確保するとともに、次年度以降の改善活動につなげています。

3. 体系的な教育

コンプライアンス関連eラーニングの実施

2025年度より、国内各拠点に勤務する従業員を対象としたコンプライアンス関連のeラーニングを新たに開始しました。従業員一人ひとりのコンプライアンスレベルの底上げを目的とし、時間や場所にとらわれず受講できるオンライン形式で、体系的な学習機会を提供しています。コンプライアンス便りによる日常的な啓発、アンケートによる現状把握と組み合わせることで、「気づき」から「知識の定着」や「職場での実践」までを一貫して支える教育体系の構築を進めています。今後も定期的な受講機会を設け、継続的な教育を通じて、コンプライアンスを重視する組織風土の醸成に取り組んでまいります。

3つの取り組みの相乗効果

これら3つの取り組みは、それぞれ独立した施策ではなく、相互に補完し合うことで効果を発揮します。「コンプライアンス便り」で日常的に意識を喚起し、「アンケート」で組織の現状と課題を把握し、「eラーニング」で必要な知識を体系的に定着させる——この一連のサイクルを継続的に回すことにより、コンプライアンス意識の向上と、健全なガバナンス体制の強化に取り組んでいます。

Corporate Governance コーポレートガバナンス

情報セキュリティガバナンスの継続的な強化

デジタル技術の活用が事業のあらゆる場面で欠かせないものとなる中、オーディオテクニカグループでは、サイバー攻撃や情報漏洩リスクへの備えを経営上の重要な課題と位置づけています。お客様やお取引先、従業員の情報を守り、安定した事業活動を続けることは企業としての信頼の基盤であると考え、グループ全体で情報セキュリティの水準を高める取り組みを継続しています。

その推進役として、情報セキュリティを専門に担う「AT-ISMS委員会」を設置。同委員会が中心となり、社内規定の整備・更新、従業員への教育・啓発活動、セキュリティに関する事象の把握と対応などを担い、日々の運用を支えています。さらに、国内外のグループ各社を対象に、情報セキュリティに関する調査を定期的に実施。各社の対策状況を同じ基準で把握し、その結果を分析して各社へ展開していくことで、グループ全体の強みと課題を「見える化」しています。調査は毎年継続して行い、変化や進み具合を確認しながら、優れた取り組みを相互に学び合う仕組みを通じて、継続的な向上につなげています。

●グループ全体での対策状況と底上げ

この取り組みを通じて、各社が不正アクセスの防止、データのバックアップ、ウイルス対策、アクセス権限の適切な管理といった基本的な対策を確実に実施していることを確認しています。各社はそれぞれの事業環境や規模に応じて必要な対策を講じ、調査を通じて支援が必要な領域を早期に把握しています。近年は、海外を含む複数の拠点で仕組みの見直しや更新が進むなど、グループの水準を底上げする動きが広がっています。こうした地道な改善の積み重ねにより、グループ全体で安定した運用を継続できています。

●円滑で安全な連携基盤の整備

あわせて、世界各地のすべてのグループ会社が、クラウド上の共通の業務基盤を利用できる環境を整備。メールやチャット、オンライン会議、資料の共同編集といった日々のやり取りを、国や地域をまたいでも同じ環境で安全に行えるようになり、グループ全体のコミュニケーションが一段と円滑になりました。さらに一部の会社間では、垣根を越えて直接やり取りできる仕組みの整備も始まっており、今後はこれをグループ全体へ広げることで、世界中の拠点が一体となって安心して協働できる基盤へと発展させていきます。

●人と技術の両面からの取り組みと今後の課題

サイバー攻撃の手法は日々変化し、年々巧妙になっています。こうした脅威は日常の何気ない操作がきっかけになることも多いため、当社グループでは、疑わしいメールへの注意や情報の適切な取り扱いなど、日々の業務に根差した教育・啓発を継続し、全従業員の意識向上を図っています。あわせて、外部の専門家による診断を活用するなど、人と技術の両面から対策を推進。また、お取引先を含む供給網全体でのセキュリティ強化を目的に、国が整備を進める評価制度（SCS評価制度）への対応にも取り組み、供給網全体で安心して事業を行える環境づくりを目指しています。

今後は、AIやクラウドサービスの利用拡大や多様な機器の活用が進む中で、適切なセキュリティ対策をこれまで以上に徹底するとともに、拠点ごとに残る対策の差といった課題にも対応してまいります。あわせて、グループ共通のセキュリティ基準を整え、アクセス管理や監視の水準を拠点間でそろえることで、グループ全体のガバナンスを一層強化してまいります。

組織・会議体制とその役割

役員会	経営上の重要事項について審議・意思決定を行うとともに、中期経営計画や各部門の重点施策の進捗を確認しています。事業環境や経営課題に関する重要事項を議論し、全社的な方針の決定と迅速な業務執行につなげています。
環境委員会	ISO14001に基づく環境マネジメントシステムを適切に運用・維持するため、環境方針および環境目標に沿って、環境関連法規制への対応、エネルギー使用量や廃棄物の管理などを推進。活動計画の進捗や内部監査・外部審査の結果を確認し、環境活動の継続的な改善につなげています。
品質システム委員会	ISO9001に基づく品質マネジメントシステムを適切に運用・維持するため、技術、生産、品質保証などの関係部門が参加する委員会。品質に関する規定・手順書等の整備や運用状況の確認、部門間の情報共有を行い、継続的な改善につなげています。
安全衛生委員会	従業員が安全かつ健康に働ける職場環境の確保に向け、事業所における安全衛生上の課題を確認し、必要な対策を検討・推進。安全管理、衛生管理、化学物質管理、防火・防災などの取り組みを通じて、労働災害や健康障害の未然防止に努めています。
AT-ISMS委員会	情報の機密性・完全性・可用性を維持するため、情報セキュリティマネジメントシステムを運用。情報セキュリティに関する社内規定の整備・更新、従業員への教育・啓発、インシデントへの対応および再発防止策の検討を行うとともに、国内外のグループ会社における対策状況の把握と情報共有を通じて、グループ全体の情報セキュリティ水準の継続的な向上を図っています。

Data

データ集

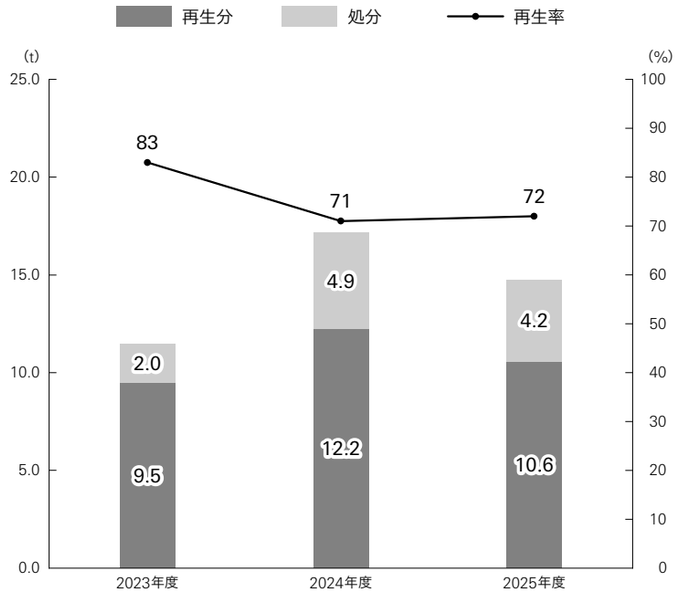
人的資本に関する各指標のデータ

			単位	2021年度	2022年度	2023年度	2024年度	2025年度
従業員数＊	総従業員数		[人]	576	560	549	559	560
	性　別	女　性	[%]	26.00	25.71	23.86	24.15	25.18
		男　性	[%]	74.00	74.29	76.14	75.85	74.82
		その他（ノンバイナリ）	[%]	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
雇用	定着率（勤続一年以上）		[%]	93.75	95.89	95.63	95.89	94.29
	障がい者雇用率		[%]	1.5	2.0	2.0	2.0	1.9
人材育成	人材開発の総費用		[千円]	18,894	19,021	34,232	28,679	31,726
	一人当たりの研修費用		[円]	32,802	33,966	62,353	51,304	56,653
育児休暇	取得率	女　性	[%]	100	100	100	100	100
		男　性	[%]	0	14.3	62.5	100	80
従業員エンゲージメント	エンゲージメントスコア			—	3.486	3.423	3.450	3.464
	内　訳	ワーク・エンゲージメント		—	3.533	3.471	3.600	3.608
		エンプロイー・エンゲージメント		—	3.346	3.230	3.326	3.356

＊：各年度4月10日時点のもの

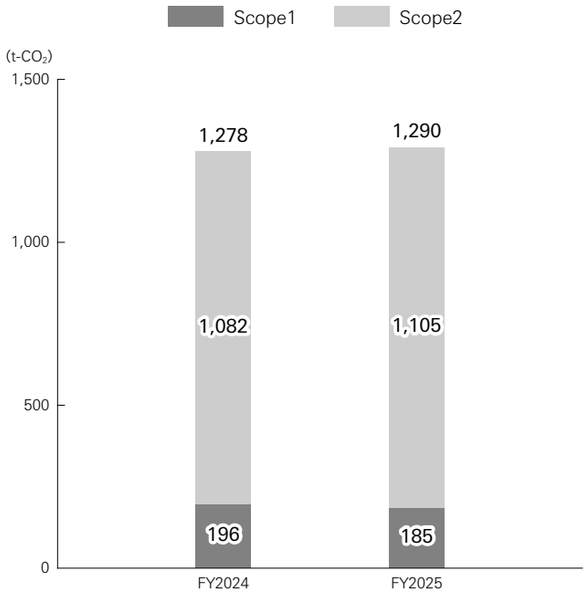
環境データ

●産業廃棄物のリサイクル率（本社・成瀬事業所）



※再生率＝再生分÷（再生分＋処分）。2024年度以降の再生率の低下は、開発人員の増加に伴う事業所内のレイアウト変更や執務スペースの拡大により、不要となった設備・什器等の廃棄が一時的に増加したことによるものです。

●CO_2排出量（Scope1, 2）



※株式会社オーディオテクニカ（本社・成瀬事業所・テクニカハウス・営業所・出張所等）および株式会社オーディオテクニカフクイの事業所を対象。対象期間はFY24～FY25（2024/4/1～2026/3/31）。事業所別の内訳は別表に記載。

※Scope1（直接排出）の算定方法：各事業所のエネルギー使用量（都市ガス・LPG・ガソリン・軽油・灯油）に、環境省が公表する排出原単位を乗じて算出。なお、非エネルギー起源のCO_2排出量については適用した算定方法のもとで重要性が乏しいと評価したため含めていない。

※Scope2（間接排出）の算定方法：各事業所の電力使用量に排出係数を乗じ、ロケーション基準で算出。係数は環境省「電気事業者別排出係数」を使用。

※FY2025の排出量は前年度比13t（約1%）増加しました。本社（＋9t）・成瀬事業所（＋7t）・オーディオテクニカフクイ（＋13t）では夏季・冬季の冷暖房使用の増加により排出量が増加した一方、テクニカハウス・営業所・出張所等（－17t）では営業所・出張所の統廃合により減少しました。

●事業所別CO_2排出量および従業員一人当たりの排出量

FY2024（人員基準日2024/4/1）

	Scope1	Scope2	合計 (t-CO_2)	従業員数 (人)	一人当たり (t-CO_2/人)
本社	9.965	236.280	246.245	213	1.156
成瀬事業所	18.035	191.975	210.010	158	1.329
テクニカハウス・営業所・出張所等	158.921	305.866	464.787	191	2.433
オーディオテクニカフクイ	8.971	347.633	356.604	208	1.714
全社	195.892	1,081.754	1,277.646	770	1.659

FY2025（人員基準日2025/4/1）

	Scope1	Scope2	合計 (t-CO_2)	従業員数 (人)	一人当たり (t-CO_2/人)
本社	9.921	245.723	255.644	213	1.200
成瀬事業所	21.684	195.075	216.759	155	1.398
テクニカハウス・営業所・出張所等	144.229	304.016	448.245	196	2.287
オーディオテクニカフクイ	9.260	360.365	369.625	208	1.777
全社	185.094	1,105.179	1,290.273	772	1.671

総売上高当たりのCO_2排出量（原単位）

年度	単体排出量 (t-CO_2)	総売上高 (億円)	原単位 (t-CO_2/億円)
FY2024	921.042	365.5	2.520
FY2025	920.648	351.2	2.621

※排出量はオーディオテクニカフクイを除く株式会社オーディオテクニカ単体の合計。
総売上高は同社単体の総売上高（会社概要・財務データの掲載値と同じ）。

Corporate Information

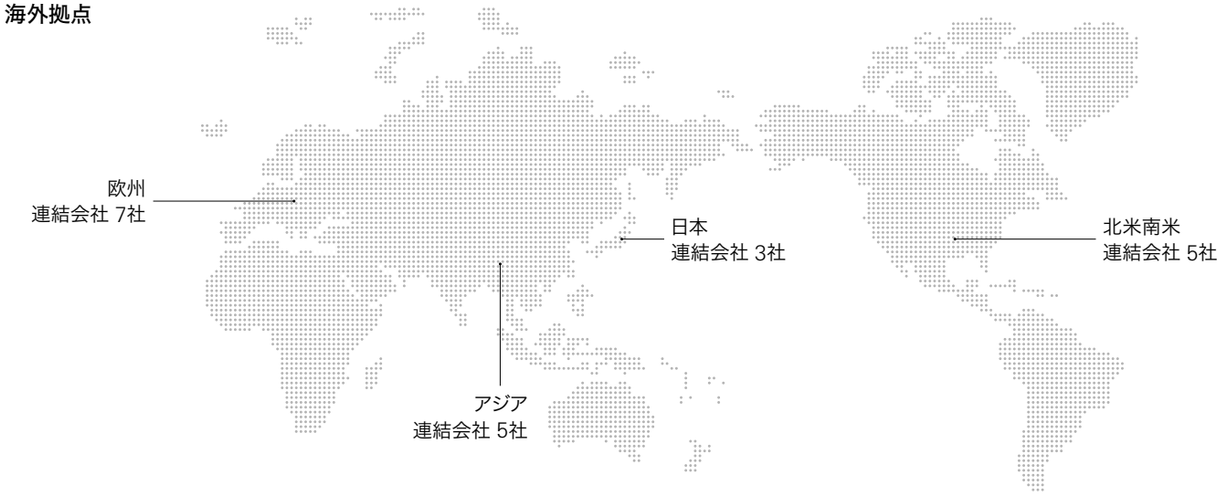
会社概要

株式会社オーディオテクニカ

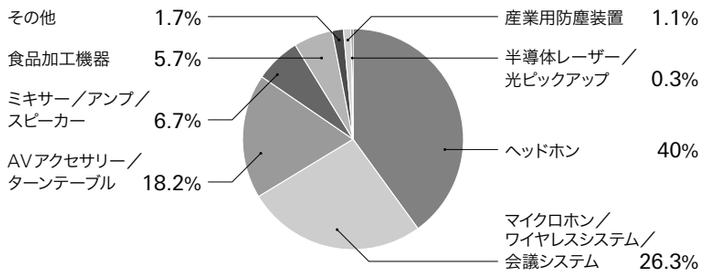
Audio-Technica Corporation

商　　標	オーディオテクニカ／audio-technica／AUTEC／TechniClean 世界110数カ国登録済
創　　立	1962年4月17日
資 本 金	1億円
創 業 者	松下 秀雄（1919 - 2013）
役　　員	代表取締役社長　松下 和雄 専務取締役　成原 公太郎 取締役　原口 竜二 取締役　鵜沢 茂 取締役　青木 学 取締役　鬼塚 一浩 監査役　廣渡 嘉秀
所 在 地	〒194-8666　東京都町田市西成瀬2-46-1 http://www.audio-technica.co.jp
加入団体	東京商工会議所／日本オーディオ協会／日本経済団体連合会／ 日本厨房工業会／日本貿易振興機構（JETRO）／ 町田・相模原経済同友会
主要営業品目	ヘッドホン、マイクロホン、ミキサー、アンプ、スピーカー、各種ケーブル、 カートリッジ、カーオーディオアクセサリー、その他の音響・映像関連 アクセサリー、アクチュエーター関連製品、半導体レーザー関連製品、 産業用防塵装置、食品加工機器
従 業 員	560名

海外拠点



25年度売上構成比（単体）



財務データ

	自己資本比率	自己資本利益率	総売上高（億円）	
			単体	連結
25年度	75.8%	3.8%	351.2	690.4
24年度	72.9%	10.3%	365.5	678.8
23年度	68.7%	7.3%	344.3	631.9


audio-technica