

Webアクセシビリティ対応状況調査レポート

製造業と小売業への調査レポート（2025年9月調査）

柴田真愛
矢田淳之介
永井里佳
佐藤嵩也
山内俊介
鈴木陽真人
高野 優
丸山多門
岩下竜梧
稲岡大樹

目次

- 1 はじめに
- 2 ガイドライン
- 3 調査概要
- 4 調査結果
- 5 まとめと考察
- 6 お問い合わせ等

1. はじめに

1. 制度改正による企業責任の明確化

2024年に改正された障がい者差別解消法により、すべての事業者に対して「合理的配慮の提供」が法的義務となった。これに伴い、Webサイトやアプリケーションを含むデジタル接点においても、障害の有無に関わらず誰もが利用できる環境を整備することが企業の基本責務として位置づけられた。特に、企業の情報発信や顧客接点が急速にデジタルへ移行する中で、アクセシビリティ対応はもはや「CSR的な善意」ではなく、法令遵守（Compliance）と顧客体験（CX）を担保するための必須条件となっている。

2. グローバル市場における「企業の存在意義（Purpose）」の重視

コロナ禍を契機に、企業は単に製品・サービスを提供するだけでなく、「社会に対し何を約束する企業なのか」を明確化する必要性が一層高まり、世界的にはESG投資が拡大し、企業活動における「公平性・包摂性（Inclusion）」が投資判断・ブランド評価に直結している。特に海外では、ADA（米国）、EN 301 549（EU）など、アクセシビリティ関連の規制が強化されており、日本企業もグローバル水準での対応が求められる局面に入った。

3. デジタル競争環境の変化：アクセシビリティは競争力の要素へ

デジタルシフトの進展により、企業サイトは採用・IR・EC・顧客サポートなど、多様な機能を担う「事業インフラ」としての重要性が高まっている。アクセシビリティへの未対応は、潜在顧客や求職者の離脱による機会損失や、不公平・非包摂的な企業姿勢としてのブランド毀損、さらには法務リスクにつながりうる一方で、対応を進めた企業では、UX向上によるコンバージョン改善や採用ブランディングの強化、ESG評価の向上などを通じて、中長期的な企業価値向上を実現した事例が海外で多数報告されている。

4. 本レポートの目的と位置づけ

本レポートは、スパイラル株式会社の学生インターンチームが、全国の主に**上場企業のうち製造業・小売業を対象に調査を実施した**。学生インターンによる一次調査ならではの「現場の声を直接聞ける」という強みを活かし、企業のWebアクセシビリティ推進に向けた取り組みを後押しすることを目的としている。

✓ Webアクセシビリティ対応を必要とする可能性があるターゲット層

① 障害者 約1,153万人

出典：令和7年版障害者白書 参考資料
(内閣府)
<https://www8.cao.go.jp/shougai/whitepaper/r07hakusho/zenbun/pdf/ref.pdf>

② 高齢者 約3,624万人

出典：令和7年版高齢社会白書 (内閣府)
<https://www8.cao.go.jp/kourei/whitepaper/w-2025/gaiyou/pdf/1s1s2s.pdf>

③ 外国人 約377万人

出典：令和6年末現在における在留外国人数について
(出入国在留管理庁)
https://www.moj.go.jp/isa/publications/press/13_00052.html

✓ 対応例

- ・ 代替テキスト
- ・ スクリーンリーダー
- ・ 字幕
- ・ キーボード操作
- ・ 音声入力

- ・ 文字サイズ
- ・ コントラスト調整
- ・ ナビゲーションシステム

- ・ 多言語対応
- ・ 簡易日本語版
- ・ 国際的に理解しやすいUI

2. ガイドライン

ユーザー視点

➤ 情報への公平なアクセスの担保

老若男女問わず多くの人が、パソコンやスマートフォンなど様々なデバイスでWebサイトに当たり前にアクセスしている

そのため、Webサイトは、社会生活を営む上でなくてはならないインフラの一つである

➤ 高齢者・障害者にも対応

高齢者や障害のある人も平等に情報やサービスを利用できるように文字拡大や音声読み上げ、色覚対応など、誰もが使いやすいWeb設計が求められている

➤ 災害・非常時の重要情報への到達性

Webアクセシビリティに配慮していない場合、症状や状況によって申込や手続きができず、社会生活に支障をきたす
災害時には、情報を得られないことが命の危険に及ぶおそれがある

企業視点

➤ 顧客層の拡大・ブランド力の向上

Webアクセシビリティ対応は、誰もが使いやすいサイトづくりにつながり、幅広い層へのリーチと社会課題の解決を優先的に
行う企業としてブランドイメージの向上を実現する

➤ リスクの軽減・信頼性の向上

法的トラブルやSNSでの批判を防ぎ、社会的責任を果たす企業
として信頼を得る

➤ 長期的なビジネス成長

アクセシビリティ対応は「コスト」ではなく、未来への「投資」である

良質なUXとして検索エンジンからも高く評価され、サイト全体のSEO価値を底上げする効果が期待できる

いま、「対応している企業」と「対応していない企業」の格差は着実に広がっており、先行して取り組むことで企業価値の向上と持続的な成長という大きなリターンを得ることができる

「アメリカ障害法」 Americans with Disabilities Act（以下ADA）は、1990年に制定された障害を理由とする差別を包括的に禁止する連邦法である

同法は、①雇用、②市民利用施設、③公共移動交通、④州・自治体サービス、⑤電話通信の5分野において、障害の有無に関わらず誰もがアクセスできる環境の整備を義務付けている

制定当時はインターネットが一般化していなかったが、デジタル領域にもADAの適用範囲が広がった

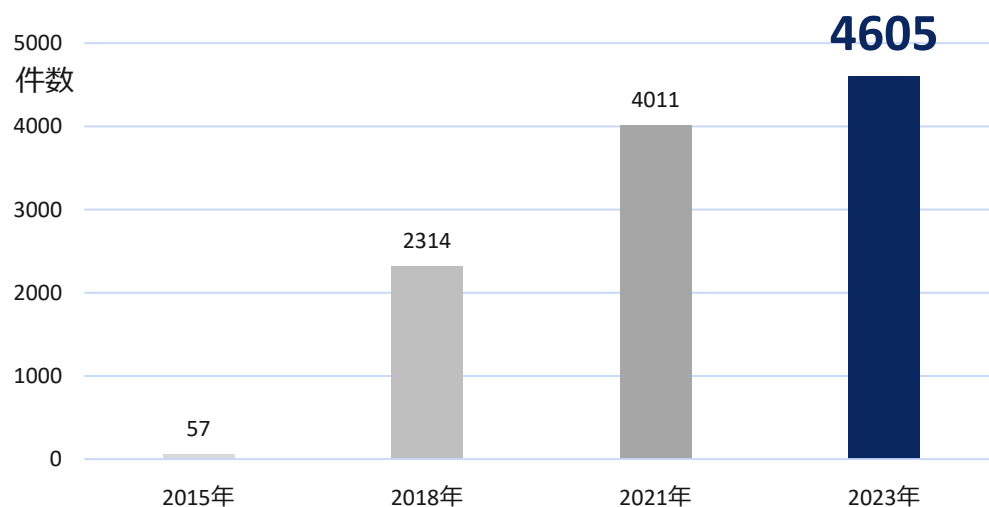
1996年に米国司法省（DOJ）が「Webサイトも公共施設の一部と見なすことができる」との見解を示した

この解釈変更以降、**企業や公共機関にはWebアクセシビリティ確保への取り組みが求められる**ようになり、

特に2018年以降はアクセシビリティ関連の訴訟件数が急増している

これにより、**アクセシビリティ**は米国企業にとって法務リスクおよびブランドリスクの観点から**重要な経営課題**として位置づけられている

米国におけるアクセシビリティ訴訟件数



デジタルアクセシビリティは基本的な人権であるという意識も高まっている

出典：Impress BUSINESSMEDIA「米国で急増するウェブアクセシビリティ訴訟 グローバル展開するなら、知っておきたい海外情報」
<https://webtan.impress.co.jp/e/2024/05/22/46969>

【訴訟例：日本大手アパレル企業のECサイト（2017年・米国）】

2017年、日本の大手アパレルブランドが運営するECサイトが、米国でWebアクセシビリティ未対応を理由に訴訟の対象となった

原告：ニューヨーク州在住の視覚障害者

争点：ECサイトがスクリーンリーダーに非対応であることによる利用機会の不平等

原告の主張の要点

- ・ECサイトがスクリーンリーダー（画面上の情報を音声・点字で読み上げる支援技術）に対応しておらず、**商品検索・購入などの基本的なサービスを他の利用者と同等に利用できなかった**
- ・この状態は、ADA（Americans with Disabilities Act：アメリカ障害法）が禁止する障害に基づく差別に該当すると主張

本件は、**グローバル展開する日本企業にとっても、米国ADAが適用されうること示した象徴的な事例**であり、アクセス可能なEC環境の整備が国際ビジネスにおける重要なガバナンス項目であることが示唆された

- 米国で最も多くの訴訟を受けている業界はEコマースであり、全体の84%を占めている
- Webアクセシビリティ関連で企業が訴えられるケースが年々増えており、EU各国でも罰金が科せられるケースもある
日本企業がアクセシビリティ対応をしないまま海外に事業展開することは大きなリスクとなる
- グローバル展開を目指す企業では、ADA対応が事業リスク管理の観点からも重要性を増している。
訴訟リスクへの対応に加え、海外展開や取引条件の中でアクセシビリティ要件が求められるケースも見られるようになっている。

出典：Impress BUSINESSMEDIA「米国で急増するウェブアクセシビリティ訴訟 グローバル展開するなら、知っておきたい海外情報」
<https://webtan.impress.co.jp/e/2024/05/22/46969>

ガイドラインは3つ

- ・ WCAG (Web Content Accessibility Guidelines)
- ・ ISO/IEC 40500:2012
- ・ JIS X 8341-3:2016

WCAG 2.0、ISO/IEC 40500:2012、JIS X 8341-3:2016の3つは同じ内容



WCAG

- ・ Web技術の標準化団体であるW3C(World Wide Web Consortium)が勧告しているガイドライン
- ・ 世界標準として使用されており、2023年に**WCAG 2.2（最新版）**を勧告

ISO/IEC 40500:2012

- ・ 2012年、WCAG 2.0（2008年に勧告）が国際規格になったもの

JIS X 8341-3

- ・ Webアクセシビリティ確保に関するJIS規格であり、日本で2004年制定
- ・ 2016年、ISO/IEC 40500:2012の同内容に改定

出典：DENTSU DIGITAL「ウェブアクセシビリティについて、多く寄せられる質問にまとめて答えます【前編】」
<https://www.dentsudigital.co.jp/knowledge-charge/articles/2024/2024-0229-accessibility>
※WCAG、ISO/IEC 40500、JIS X 8341-3は、技術的要件としては同等の内容を指しているが、適用範囲や法的な位置づけ、運用主体は国・制度によって異なる。

3. 調査概要

調査実施時期

2025年9月

調査対象

製造業・小売業などの上場企業

調査方法

学生インターンによる架電調査
メールまたはお問合せフォーム
による回答

有効回答数

調査母数約1000件
調査完了数104件
成功数 10.4%
(内80件を本レポート集計に使用)



Webアクセシビリティ対応状況

法改正（障害者差別解消法）に関する認知状況
特定ユーザーへの配慮
スクリーンリーダー／色覚特性などに関する取り組み
アクセシビリティ方針の策定・公開予定の有無

対応に向けた課題の仮説

仮説①法制度に関する認識度のばらつき
仮説②具体的な実装に踏み出せない課題
例：専任人材・社内体制の不足
知識・ノウハウの不足
コストへの懸念 など...

調査企業が求めるサポート

アクセシビリティ対応を推進するために、
企業がどのような取り組み・支援を求めているか

本調査は、企業におけるWebアクセシビリティ対応の実態と課題を把握することを目的として、事前データ収集から調査実施、結果整理までを一貫したプロセスで実施した。

① 企業選定 事前データ収集	② 質問内容選定	③ 調査実施	④ 調査結果集計
● 上場企業の中でもユーザー接点が多い製造業・小売業を中心に選定 ● 公式Webサイトを調査し各企業のWebアクセシビリティ対応状況を確認	● Webアクセシビリティに関する現状把握や課題を特定できる設問になるようにトークスクリプトを作成	● 架電、メール、お問い合わせフォームにて調査実施	● 調査回答結果を ・ 準拠あり ・ 方針あり ・ 方針なし の3つのカテゴリーで分析

本調査では、Webアクセシビリティの対応状況に応じて各企業を3つの形態に分類した

①方針・準拠あり ②方針あり・準拠なし ③方針なし

3つの形態によって、調査を行った企業ごとに質問項目を分岐・集計した

①方針・準拠あり (調査企業の8.2%)

ガイドラインである

- ・ WCAG
- ・ ISO/IES 40500:2012
- ・ JIS X 8341-3:2016

のいずれかを満たし、
Webアクセシビリティに
対応している企業

【独自の質問項目】

Webアクセシビリティ対応の
取り組む理由や取り組む際に
直面した課題など

②方針あり・準拠なし (調査企業の10.6%)

Webアクセシビリティに
関する方針を公開しているが、
ガイドラインを満たしている
ことは確認できない企業

【独自の質問項目】

Webアクセシビリティ対応の
取り組む理由や課題、
現在の取り組み状況など

③方針なし (調査企業の81.3%)

Webアクセシビリティに
関する方針ページが
掲載されていない企業

【独自の質問項目】

Webアクセシビリティについて
の認知度や取り組みに至らない
理由など

◇全企業への共通質問項目

番号	質問項目	選択肢
1	HPやWebアクセシビリティに関する修正や更新対応は、社内の担当者もしくは、外部の制作会社やベンダーへ都度依頼しているかどうか	社内のご担当者、外部の制作会社・ベンダー
2	（「社内の担当者」と回答した場合）外部パートナーとの連携強化や委託予定の有無	ある、ない
3	（「社内の担当者」と回答した場合）HP全体の更新やWebアクセシビリティ修正において現在の体制や人員で十分かどうか、不足している場合はその課題点	十分、不足している
4	（「外部の制作会社・ベンダー」と回答した場合）将来的に、社内にWebアクセシビリティ修正や運用対応ができる担当部署や人員配置予定の有無	ある、ない
5	（「外部の制作会社・ベンダー」と回答した場合）現在依頼している制作会社・ベンダーについて「運用管理対応」「Webアクセシビリティ対応」に関して、5点満点で満足度と満足度の理由	大満足、満足、普通、やや不満、不満
6	今後、HP全体の更新や維持管理を進めるにあたって、Webアクセシビリティ対応をより取り組みやすく、さらに使いやすいサイトにしていくために、どのようなサポートや取り組みがあると良いか	Webアクセシビリティ診断ツールの導入・検討、外部専門家・コンサルタントの活用、社内研修や勉強会の実施、フォームや入力補助の改善（例：エラーメッセージ、入力補助機能）、検証範囲の拡大（高齢者・障害者モニター調査、ユーザーテスト等）、サイト全体のUI/UX改善（モバイル対応含む）、特に予定はない、その他
7	Webアクセシビリティを参考にしている企業	業界の競合他社（同業他社のWebサイト）、国内大手企業（例：トヨタ、ソニー、日立など）、外資系企業（例：Google、Apple、Microsoft など）、公共機関・自治体のWebサイト、学協会・研究機関のガイドライン、海外の先進事例（北米・欧州などの企業／団体）、特に参考にしている企業・団体はない、その他
8	（「ベンチマークしている企業がある」と回答した場合）どのような点を参考にしているか	Webアクセシビリティ指針や方針の公開方法、デザインやUI/UXの工夫、技術的な対応（読み上げ、字幕、色彩調整など）、定期的な検証・改善プロセス、ユーザーからのフィードバック活用、社内体制やガバナンス、その他

◇方針あり・準拠ありの企業への質問項目（番号1～3）

◇方針あり・準拠なしの企業への質問項目（番号1～8）

番号	質問項目	選択肢
1	Webアクセシビリティ対応に取り組んだきっかけ	法規制への対応（例：障害者差別解消法、合理的配慮義務化など）、社会的責任・企業価値向上（CSR／ESG対応）、顧客や利用者からの要望や苦情、業界の動向・競合他社の取り組み、経営層からのトップダウン指示、社内担当者の提案や熱意、その他
2	実施にあたって直面した課題	専門知識やノウハウの不足、人員不足・リソース不足、コスト負担、社内理解や合意形成のむずかしさ、技術的な制約（システム・ツールなど）、優先度が低く後回しになりがち、その他
3	その課題に対応するために利用した支援や手段	外部コンサルや専門企業のサポート、社内勉強会や研修の実施、ツールや診断サービスの導入、経営層へのプレゼン・社内合意形成の工夫、パイロット導入（小規模での実験的实施）、公的機関や自治体のガイドライン・助成制度活用、その他
4	Webアクセシビリティ対応の現在の進捗	ほぼ未着手、一部のページ・機能で対応を開始している、全体的に対応を進めている（途中段階）、ほぼ完了している／準拠済み、わからない／回答できない、その他
5	Webアクセシビリティの進捗状況をHPに公開していない理由	公開する優先度が低い、社内承認が得られていない、公開用にまとめるリソースが不足している、情報が未整理／公開できるレベルにない、法的義務がないため対応していない、特に理由はない、その他
6	Web制作全般とWebアクセシビリティについて何かしら検証やユーザーテストなどの実施の有無	全くやらない、ほとんどやらない（数年に一度程度）、今後実施予定、たまにやる（不定期に実施）、よくやる（年数回以上の定期的実施）、その他
7	準拠に行かないボトルネック	コストが高い、社内リソースがない、必要性を感じていない、その他
8	準拠にするにあたりどこに課題感があるか	コストが高い、社内リソースがない、必要性を感じていない、その他

◇方針なしの企業への共通質問項目

番号	質問項目	選択肢
1	2024年の障がい者差別解消法の改正を受けて、民間企業も合理的配慮の提供が義務化されたことは部署内で周知されているかどうか	わからない、全く知られていない、あまり周知されていない、一部のメンバーには知られているが全体には浸透していない、よく周知されている
2	高齢者や視覚・聴覚に障害のある方など、何か特定のユーザーに配慮した取り組みはしているか、あるいは一般ユーザーへの使いやすさを意識した設計にしているか	全くやっていない、一般ユーザーに向けて行っている、高齢者に向けて行っている、視覚障害者に向けて行っている、聴覚障害者に向けて行っている
3	Webアクセシビリティに関する目標などを公表する予定の有無	わからない、公開の予定はない、公開を検討中だが具体的な予定はない、近々公開予定、すでに公開している
4	(「配慮の取り組みを実施している」と回答した場合) Webアクセシビリティ対応をするにあたって障壁となっているものはあるか	コストが高い、社内リソースがない、必要性を感じていない、担当者がいない、その他
5	(「配慮の取り組みを実施していない」と回答した場合) Webアクセシビリティの対応のお話はでているか	話が出ていない、話が出ている
6	(「話が出ていない」と回答した場合) Webアクセシビリティ対応について社内では話題にならないのは、どのような理由からか	優先度が低いとみなされている、社内で課題として認識されていない、担当範囲が不明確になっている、その他



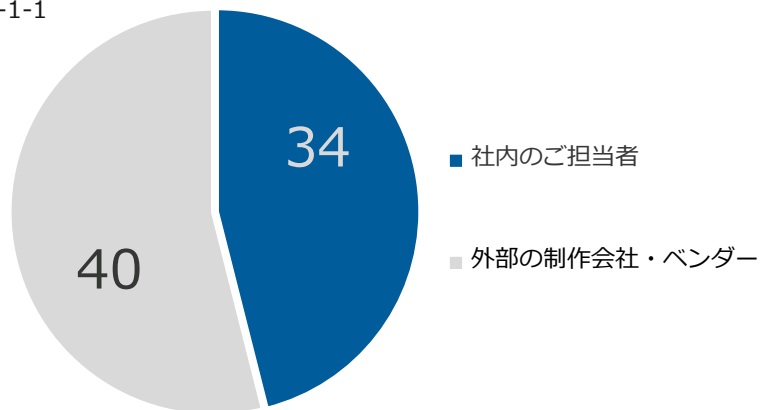
4-1. 調査結果

共通質問

Q. HPやWebアクセシビリティに関する修正や更新対応の担当者は、社内/外部のどちらにいますか

n=80社 (回答有：74社 無回答：6社)

図4-1-1



外部ベンダーと社内担当者が約半数ずつ
内部運用体制を一定程度整えていることが分かる

担当者の所属別 Webアクセシビリティ準拠状況

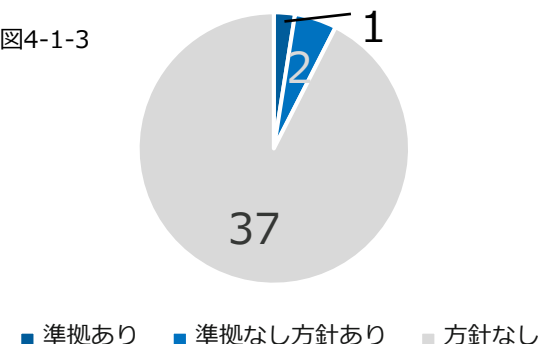
社内の担当者 n=34社

図4-1-2



外部の制作会社・ベンダー n=40社

図4-1-3

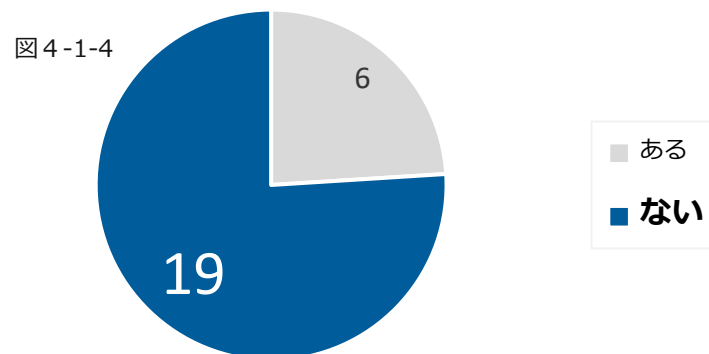


⇒ 社内・外部ともに準拠に向けた体制は整っていない

HPやWebアクセシビリティに関する修正や更新を社内で担当している場合

Q. 外部パートナーとの連携強化や委託の予定はあるか

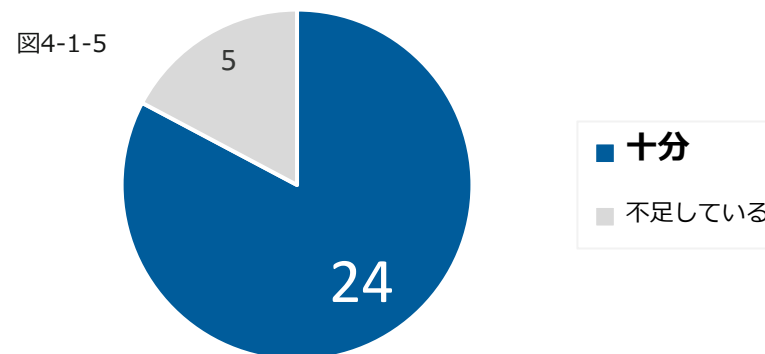
n=34社 (回答有：25社 無回答：9社)



約8割の企業が社内での担当体制を維持しており、積極的な委託拡大は少数にとどまっている

Q. HP全体の更新やWebアクセシビリティ対応について現在の体制・人員で十分か

n=34社 (回答有：29社 無回答：5社)



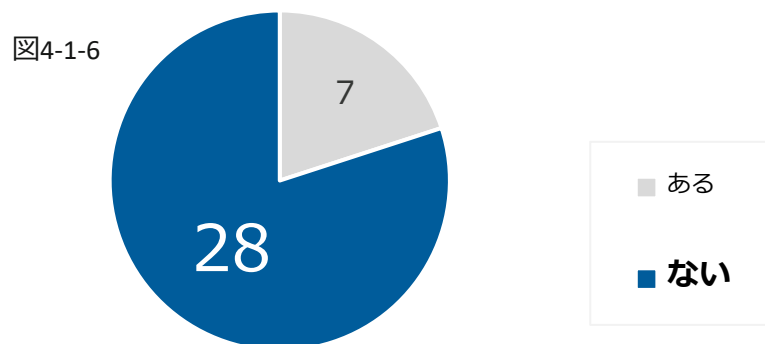
社内で担当している企業の多数が現行体制で十分と感じており、内部に一定の運用能力が確立しているケースが多い

⇒ 外部委託の予定はなく、人員は足りていると感じている

HPやWebアクセシビリティに関する修正や更新を外部の制作会社・ベンダーに委託している場合

Q.将来的に社内にWebアクセシビリティ修正や運用対応ができる担当部署や人員を配置する予定はあるか

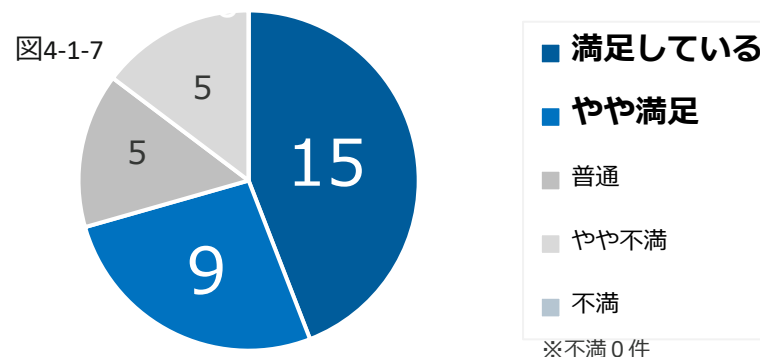
n=40社 (回答有：35社 無回答：5社)



8割の企業が今後も外部ベンダーを継続する意向を示しており、内製化への動きも一部あり

Q.現在依頼されている制作会社・ベンダー様について「運用管理対応」「Webアクセシビリティ対応」に関する満足度

n=40社 (回答有：34社 無回答：6社)



運用・Webアクセシビリティ対応の品質に概ね満足している傾向が見られる

満足度「普通」「やや不満」層も約3割存在し、継続的な改善提案や体制強化への期待が残る

⇒ **外部委託継続の意向はあるものの必ずしも満足しているわけではない**

4-2.調査結果

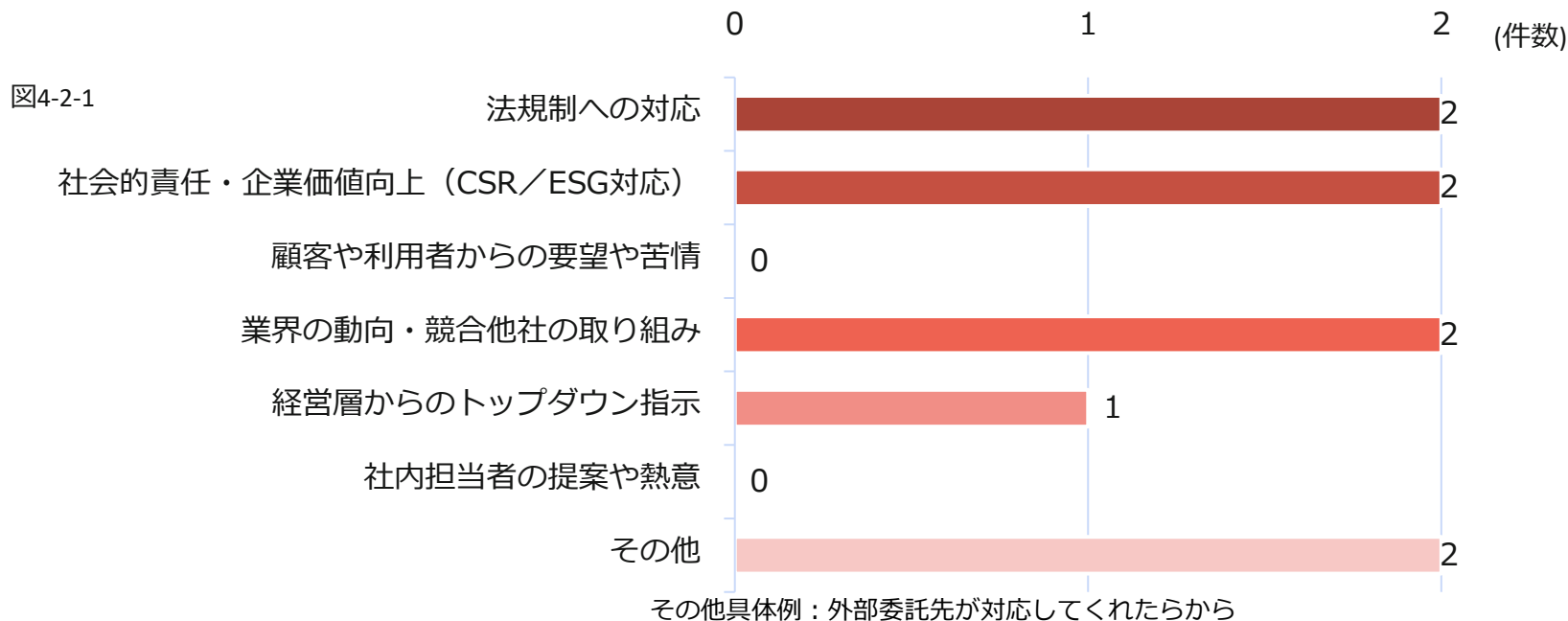
Webアクセシビリティ方針あり企業

(「方針・準拠あり企業」と「方針あり・準拠なし企業」を対象)

※本設問はサンプル数が限られている（ $n=3\sim 4$ ）ため、傾向としての参考値として解釈する必要がある
ただし、先行的に取り組む企業群の行動特徴を示す点で示唆的な結果といえる

Q. Webアクセシビリティに取り組んだきっかけ（複数選択可）

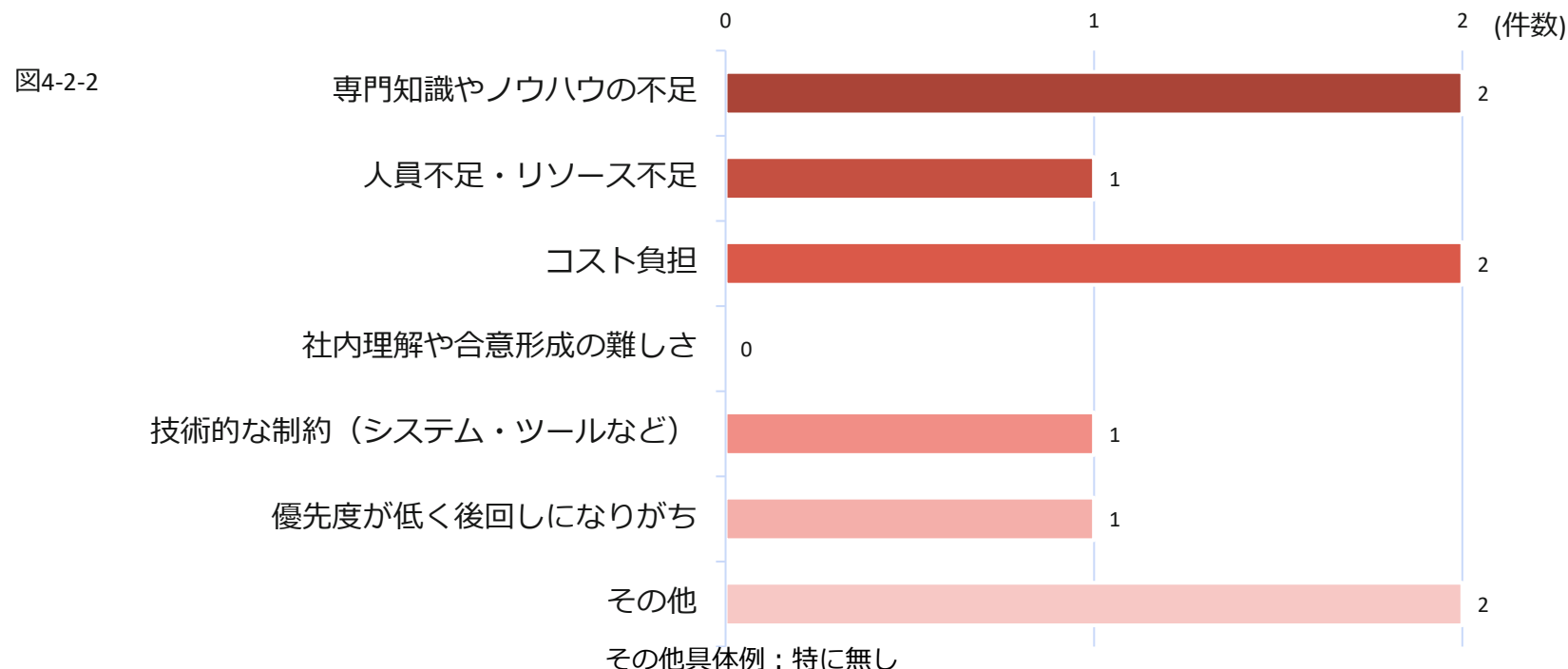
n=9社（回答有：8社 無回答：1社）



Webアクセシビリティを
“法的義務を順守する責任を負う”だけでなく“社会的責任と企業価値向上”として捉えている
競合の取り組みや委託先のような外部要因も見られる

Q. 実施にあたって直面した課題（複数選択可）

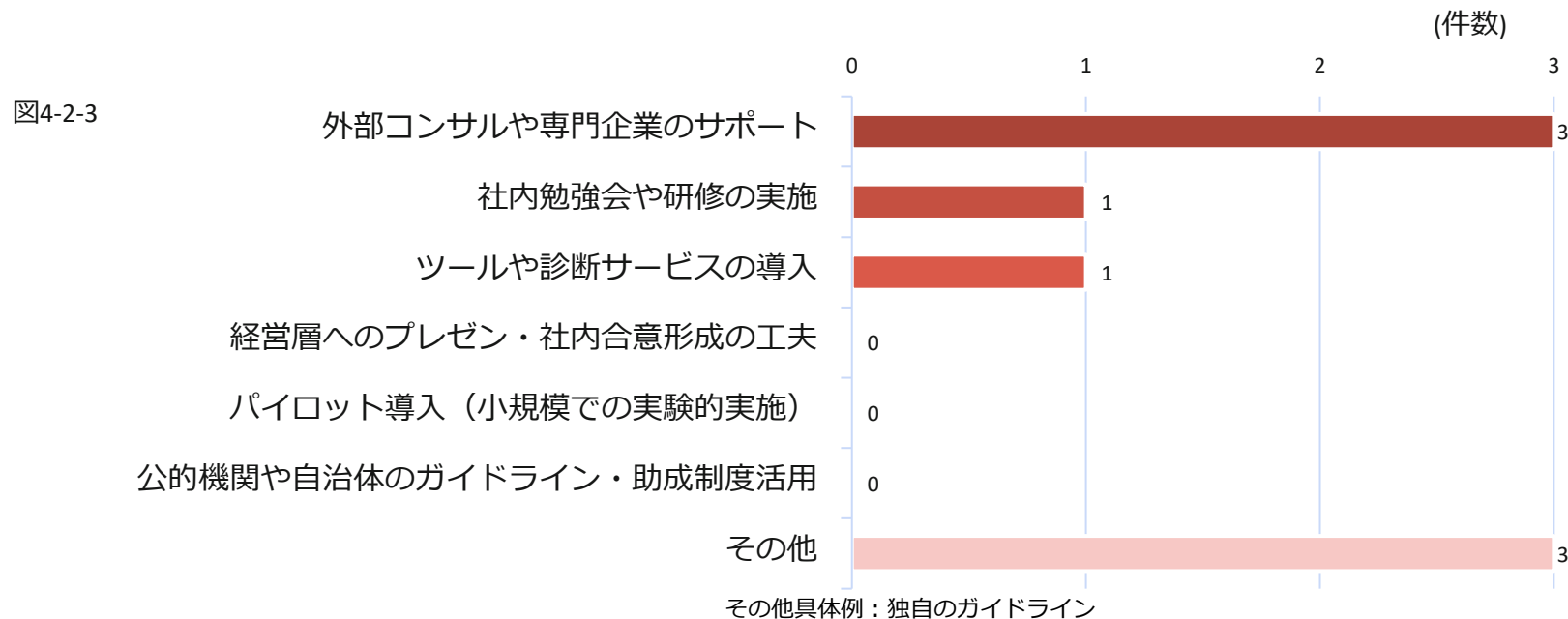
n=9社（回答有：6社 無回答：3社）



専門知識・ノウハウ不足とコストが実行段階の障壁になったという回答が多い

Q. その課題を乗り越えるために活用した手段・サポート（複数選択可）

n=9社（回答有：5社 無回答：4社）



5社中3社が外部コンサル・専門企業を活用しており、専門家による伴走が求められていることがわかる。社内勉強会、ツール活用も見られ、「外部支援 + 社内体制強化」の二段構えとなっている。

⇒ 外部支援の活用が効果的に機能

4-3.調査結果

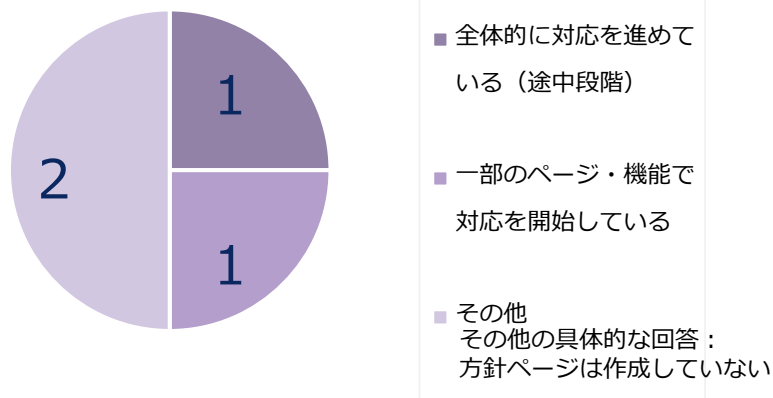
Webアクセシビリティ方針あり準拠なし企業

※本設問はサンプル数が限られている（ $n=3\sim 4$ ）ため、傾向としての参考値として解釈する必要がある
ただし、先行的に取り組む企業群の行動特徴を示す点で有意義な結果といえる

Q. Webアクセシビリティの現状の進捗

n=5 (回答有：4社 無回答：1社)

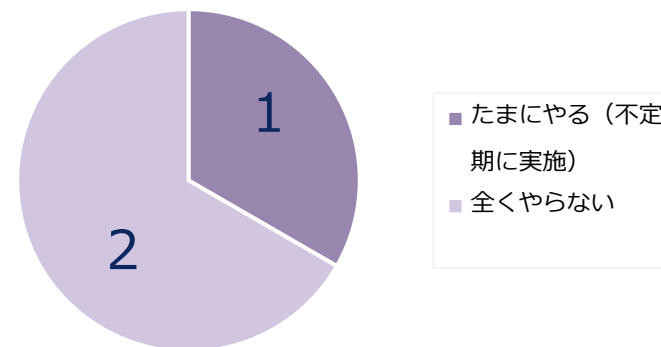
図4-3-1



準拠に向けて進んでいる

Q. Web制作全般とWebアクセシビリティについて何かしらの検証やユーザーテストなどは実施しているか

図4-3-2



準拠対応の途中段階であるため、現時点では検証やユーザーテストまでは着手できていない

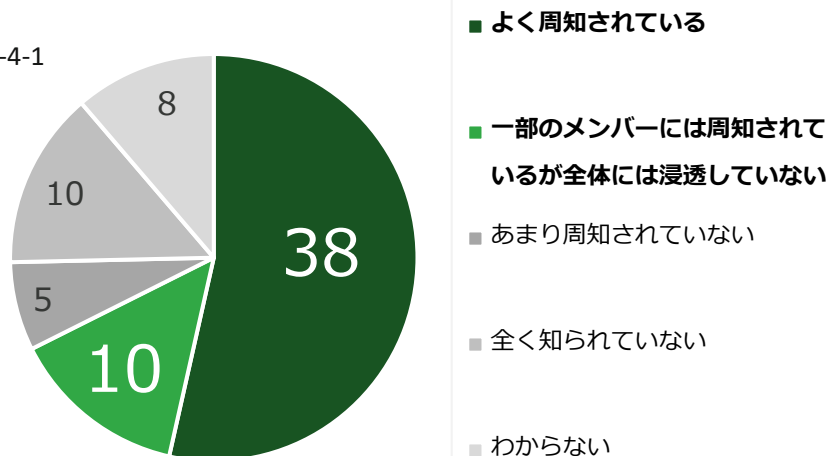
4-4. 調査結果

Webアクセシビリティの方針なし企業への調査

Q. 2024年の障がい者差別解消法の改正は部署内で周知されているか

n=71社 (回答有：71社 無回答：0社)

図4-4-1

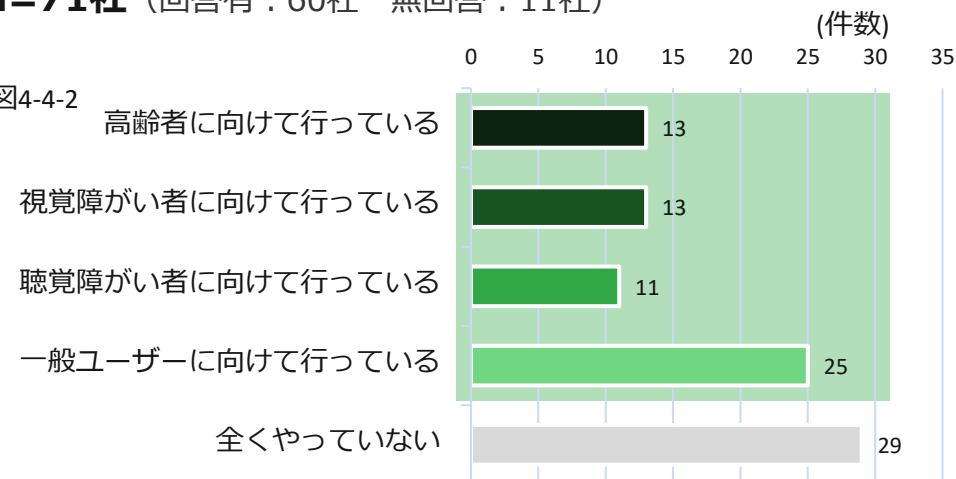


約68%の企業で法改正自体は認知されている

Q. 高齢者や視覚・聴覚に障害のある方など、何か特定のユーザーに配慮した取り組みはされているか？
あるいは一般ユーザーへの使いやすさを意識した設計にされているか？（複数選択可）

n=71社 (回答有：60社 無回答：11社)

図4-4-2



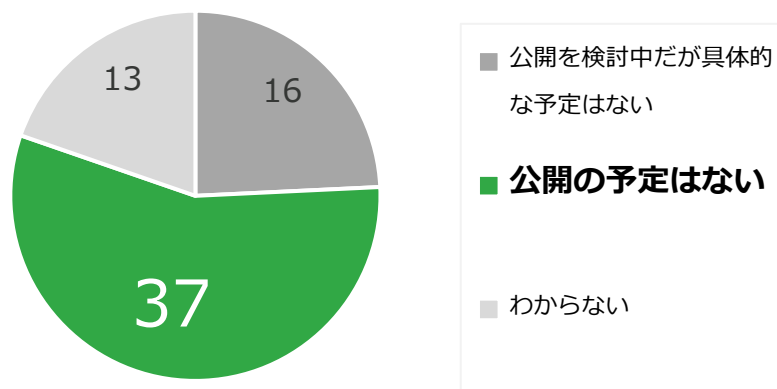
Webアクセシビリティ方針を打ち出していない企業でも、取り組みを一部実施していた

⇒Webアクセシビリティ方針を打ち出していない企業でも、
法改正は認知しており、特定ユーザーへの取り組みについて
一部実施している

Q. 今後、方針ページなどで目標を設定したり公表したりする予定はあるか

n=71社（回答有：66社 無回答：5社）

図4-4-3



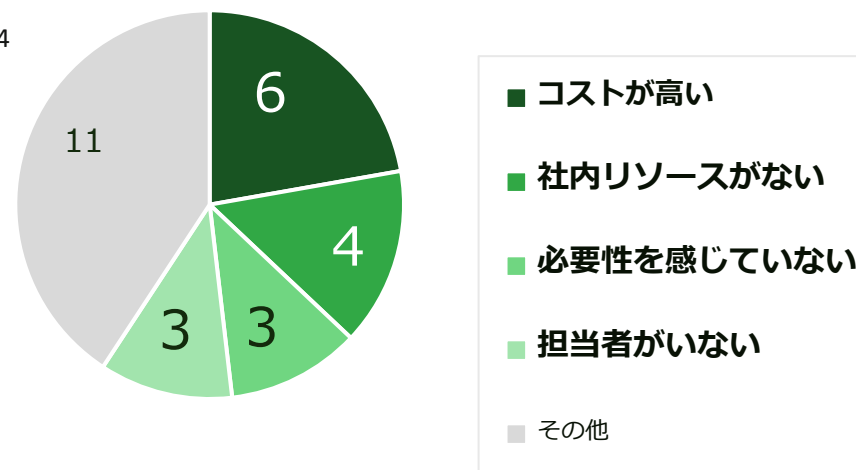
調査対象の約56%が「方針の公開予定なし」と回答している

「特定ユーザーへの配慮の取り組みを実施している」と回答した場合

Q. アクセシビリティ対応をするにあたって障壁となっているものは何か

n=31社（回答有：27社 無回答：4社）

図4-4-4



コスト・人員不足・必要性認識の低さが上位に挙がり、企業側の“体制構築の基盤不足”がボトルネックとなっている

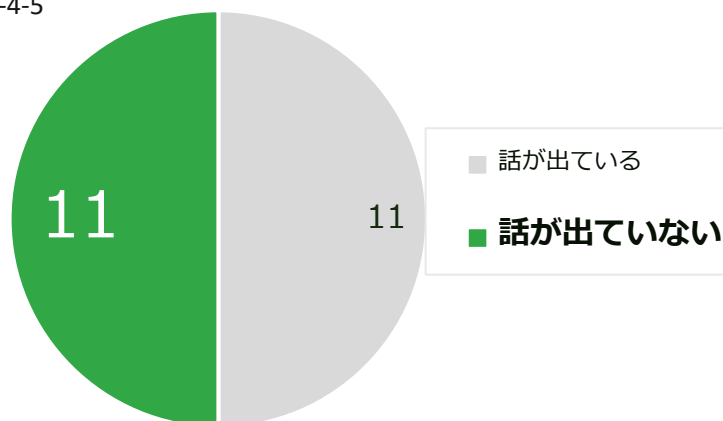
⇒Webアクセシビリティ方針を公開するメリットや必要性を正しく理解している企業が少ない
アクセシビリティ対応を進める障壁はコスト・リソース

『配慮の取り組みを実施していない』と回答した場合

Q. Webアクセシビリティ対応のお話は出ているか

n=29社（回答有：22社 無回答：7社）

図4-4-5



配慮の取り組みを実施していない企業のうち5割で、Webアクセシビリティが社内議題として扱われていない

『話が出ていない』と回答した場合

Q. Webアクセシビリティ対応について社内で話題にならないのはなぜか

n=24社（回答有：14社 無回答：10社）

図4-4-6



調査結果では、「優先度が低い」「課題として認識されていない」が約86%を占めた

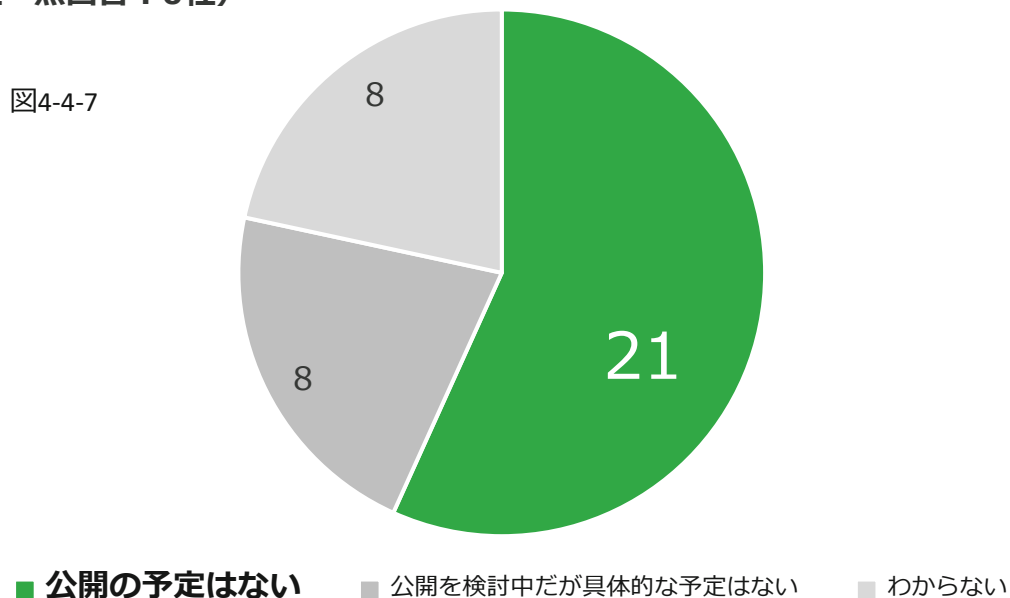
⇒ 特定ユーザーに配慮していない企業は、Webアクセシビリティへの対応も重視されていない

特定ユーザーに配慮している企業webアクセシビリティ方針の公表意志について

Q. 高齢者・障害者に対して何らかの配慮を実施している企業に対してWebアクセシビリティ方針の公表予定はあるか

n=37社（回答あり：37社 無回答：0社）

図4-4-7



※「近々公開予定」と答えた企業：**0社**

⇒ 「配慮をしているが、公開の予定はない」が全体で約57%であり、
配慮の取り組みをアピールできていない状態

特定ユーザーに配慮している企業webアクセシビリティ方針の公表意志について

なぜ「公開」しないのか？

1. 達成責任に伴うリスク回避

- ・ 方針を公開すると「達成状況への説明責任」が生じるため、ブランド毀損やステークホルダーからの指摘リスクを懸念し、非公開のまま運用を進める企業が多い
- ・ 未達や遅延に対する外部評価を避けたい意識が強い

2. 施策対応範囲のギャップ

- ・ 特定ユーザーへの配慮（色覚配慮・代替テキストなど）は、担当者の裁量で実施できる「部分的な改善」
方針策定には組織的な体制整備・ガバナンス設計・目標設定が必要となり、要求される負荷が大きい
- ・ 一部対応の施策は実施していても、方針レベルへと引き上げるための組織体制が整っていない

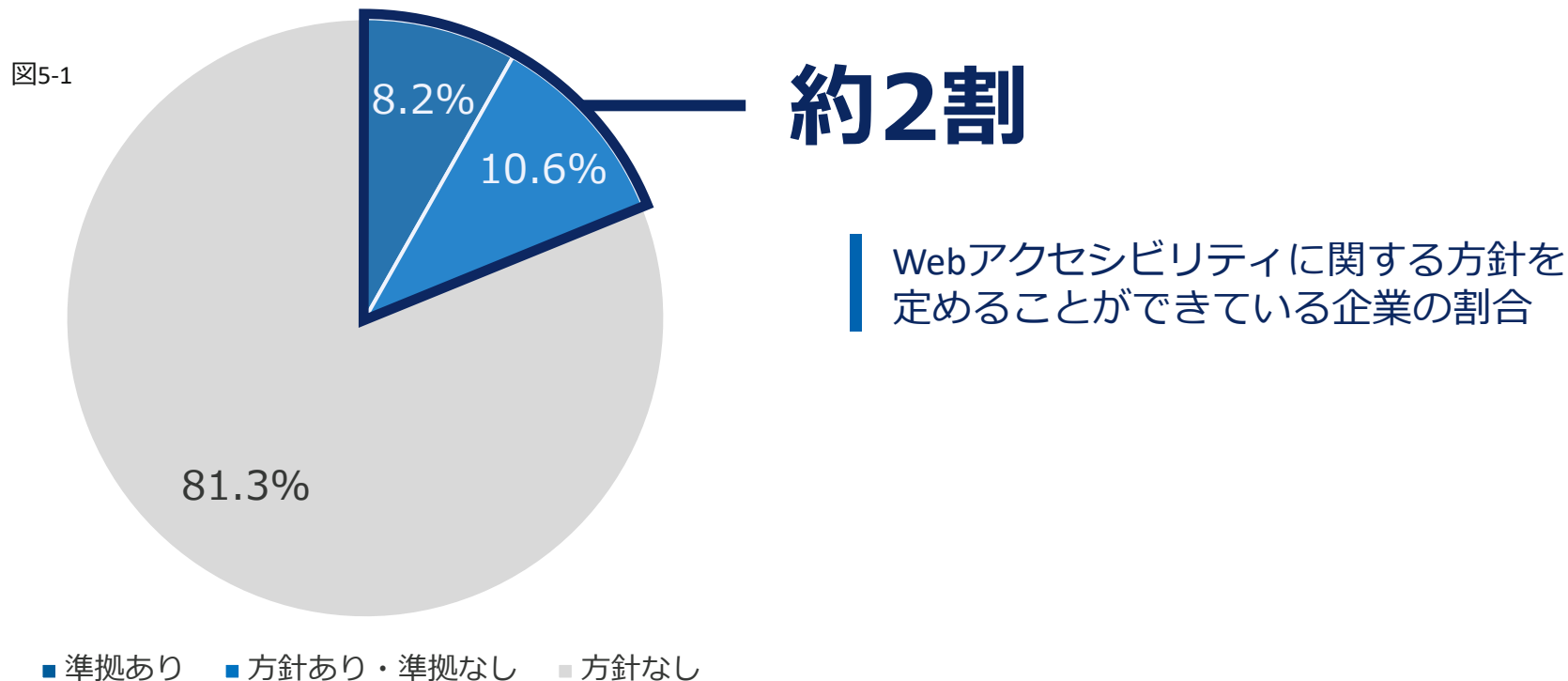
3. 「ユーザビリティ向上」との混同による優先度の低下

- ・ 特定ユーザーへの配慮を「Webアクセシビリティ」ではなく、一般的な使いやすさ（UX改善）の一部と認識している
この混同により、方針公開や数値目標設定といったガバナンス上の必要性が理解されていない

5. まとめと考察

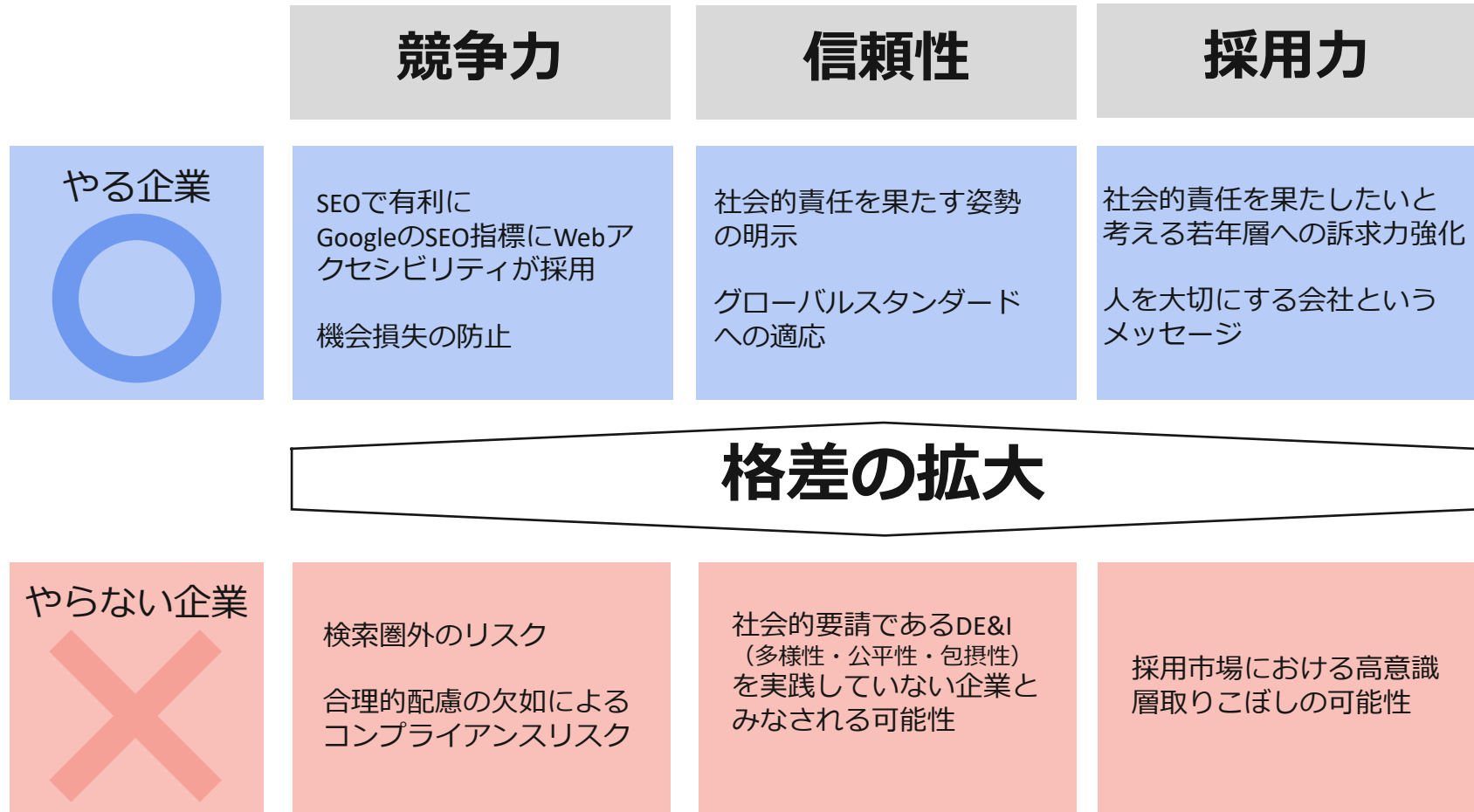
◆Webアクセシビリティ「実行フェーズ」踏み出した企業は2割

企業のWebアクセシビリティ対応状況



調査対象企業の約2割の企業が**方針を定め、実行までの道筋を検討するフェーズにたどり着いている**これらの企業は、『法的義務を順守する責任を負う』という意識が高く、CSR/ESG、ブランド価値向上、顧客基盤拡大を見据え、準拠に向けて必要な取り組みを着実に進めている

◆ 今後は「やる企業」と「やらない企業」の格差が拡大



⇒ **Webアクセシビリティへの投資は『未来の競争優位』への投資**

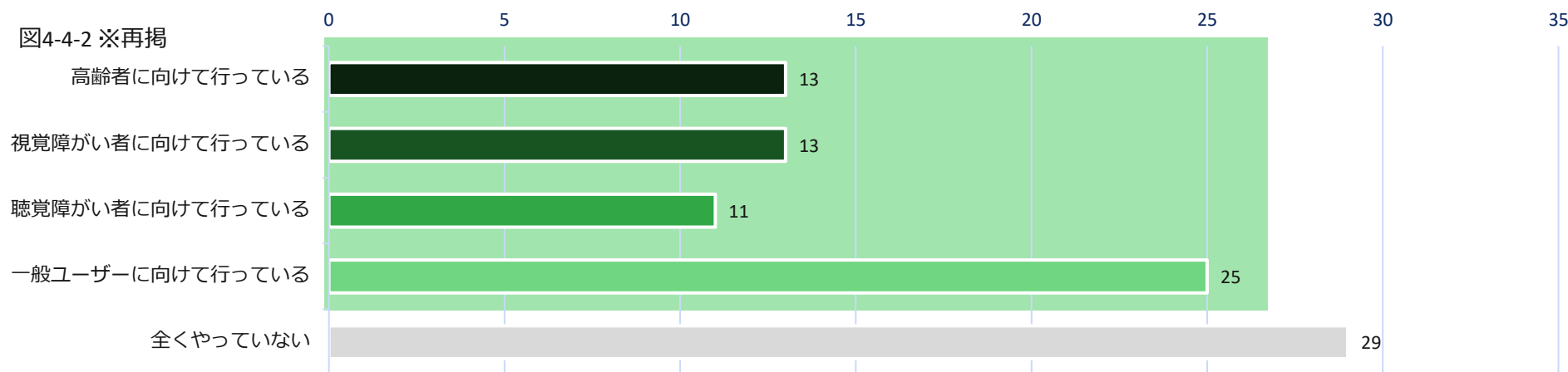
◆Webアクセシビリティ方針が未策定であっても、実務では一定の取り組みをしていた

方針なし企業向け

高齢者や視覚・聴覚に障害のある方など、何か特定のユーザーに配慮した取り組みはされているか？
あるいは一般ユーザーへの使いやすさを意識した設計にされているか？（複数選択可） n=71社

※再掲

図4-4-2 ※再掲



「方針を明示していない」ために社外から取り組み状況が見えづらい
方針ページの公開に対して“負荷が大きいのではないか”という誤解を持つ企業も見受けられる
実際は、“いま出来ていることを簡潔に示す”だけでも企業姿勢を訴求できる価値がある

今なら小さな改善でも“やっている企業”として評価される

まずはアクセシビリティ方針ページを公開し、企業としての姿勢を明確に示すことが重要である

6. お問い合わせ等

調査内容をご紹介・引用・転載される際は出典元として

「スパイラル株式会社」を明記の上、ご利用をお願いしております

例) 出典：スパイラル株式会社

スパイラル株式会社が公開した「Webアクセシビリティに関する調査」など

調査報告書内で掲載している画像やテキストについては、記事への転載や営業資料への組み込みなど商用目的でのご利用も、出典をご明示いただければ事前許諾は不要です

また、当レポートを活用いただく際は、ご一報いただけますと幸いです

当社としても調査設計やサービス提供価値のさらなる向上に活かすことができ、より精度の高い知見をご提供するための重要なインプットとなりますので、ご協力いただきますようお願いいたします

会社概要

商号	スパイラル株式会社
事業内容	ローコード開発プラットフォーム事業 クラウドSI事業、オンサイト事業 Enabler事業、SaaS事業 行政・自治体向けDX事業 ECソリューション事業、美容業界向けDX事業 タウンマネジメントのDX推進事業、メディア事業
創立日	2000年 4月 3日
設立日	2021年 8月 24日（2023年6月1日 合併効力発生日）
代表者	代表取締役グループCEO 佐谷 宣昭
所在地	東京都港区赤坂2丁目9番11号 オリックス赤坂2丁目ビル（受付2F）
拠点	東京、札幌、名古屋、京都、大阪、福岡
資本金	100,000千円（2025年8月末現在）
従業員数	601名（2025年8月末現在）

パーパス・ビジョン・バリュー

PURPOSE 存在意義

デジタルをもっと上手く使える社会をつくる

VISION 当社のあるべき姿

“社会の未来最適”を推進するDXパートナー

- ・ 技術革新を探究するテクノロジーパートナー
- ・ 未長くお客様に寄り添うビジネスパートナー
- ・ デジタル活用の不安を取り除く安心パートナー
- ・ 未来を見据えて挑戦する人の成長パートナー

VALUE 私たちの価値観

1. フェアネスの精神と誠実な仕事
2. 安全安心なセキュリティへのコミットメント
3. お客様目線のソリューションと仕組み化の徹底
4. 相手への思慮と期待を超える品質・スピードの追求
5. 成長を続ける意志と失敗から学ぶ姿勢
6. 未経験者の挑戦を歓迎する伝統
7. 感謝の心と貢献を讃えあう文化
8. 信頼の歴史への誇りと未来最適への弛まぬ進化

お問い合わせ



メールアドレス



dx-promotion@spiral-platform.co.jp

お電話



03-5575-6601 (平日 10:00~17:00)

所在地



東京都港区赤坂2丁目9番11号 オリックス赤坂2丁目ビル (受付2F)

ご質問・ご相談は
お気軽にお問い合わせください