
Webアクセシビリティ指数 プログレスレポート 2025

日本の主要企業150社のWebアクセシビリティ取り組み状況

本資料は公開情報に基づく観察結果です (詳細は調査概要へ)

エグゼクティブサマリー

本報告書では、企業名称の記載を簡潔にするため、株式会社等を省略して記載しています。

01 | 調査の前提

本レポートは、日本の主要企業（売上高上位を参照）について、「Webアクセシビリティへの取り組み状況」を、公開情報から観察できる範囲で評価するものです。評価軸は**方針／実行／評価／報告／宣言／懸念**の6項目です。

調査期間は2025年10月1日～2026年1月31日です。

02 | 全体の結果

組織対応していると評価可能なC以上の企業が前年差+13社となり、**85/150**（過半数）を占めました。

内訳は A:0社、B:8社（+2）、C:77社（+11）、D:59社（-9）、E:6社（-4）と改善が見られます。

ランク	企業数	割合 (%)	前年差
A	0	0.0	±0
B	8	5.3	+2
C	77	51.3	+11
D	59	39.3	-9
E	6	4.0	-4

表1 ランク別企業数（前年差）

03 | 要因の整理

全体スコアの上昇は、主に「方針」と「評価」の上昇によるもので、他の項目には大きな変化は見られませんでした。

特に「方針」の評価要素の一つ、アクセシビリティ方針の公開率は **39%→49%** と10%の増加が見られました。

04 | 課題と示唆

「方針」の公開率の増加により、企業の取り組みが可視化され始めています。

一方で「実行」（検査結果公開など）の伸びは小さく、方針公開の増加に対して“実行の証”が増えている様子は見られません。

まずはアクセシビリティ方針を企業の「約束」として公開し、次の段階として検査結果の公開などに取り組むことが重要です。

『アクセシビリティ方針の公開から始める』

方針を「約束」として掲げ、次に“実行の証”へ。

目次 (2025)

エグゼクティブサマリー	2	付録A レポートの前提と調査概要	17
目次 (2025)	3	A-1 Webアクセシビリティ指数・プログレスレポート とは	18
第1章 評価軸別	4	A-2 調査概要	19
1-1 調査結果－方針	5	A-3 調査対象企業一覧	20
1-2 調査結果－実行	6	付録B 評価項目の定義	21
1-3 調査結果－評価	7	B-1 Webアクセシビリティ指数について	22
1-4 調査結果－報告	8	B-2 調査項目－方針	23
1-5 調査結果－宣言	9	B-3 調査項目－実行	24
1-6 調査結果－懸念	10	B-4 調査項目－評価	25
第2章 全体結果	11	B-5 調査項目－報告	26
2-1 150社全体のランク変化 2024→2025	12	B-6 調査項目－宣言	27
2-2 グループ別の変化 (ランク/平均スコア) ...	13	B-7 調査項目－懸念	28
2-3 6評価項目の変化	14	付録C 成熟度モデル (DAMM)	29
2-4 上位 (トップ10) の特徴	15	C-1 デジタルアクセシビリティ成熟度モデル (DAMM) との関係	30
2-5 調査結果一覧 (上位50社の社名を掲載)	16	C-2 ランクとDAMM成熟度	31
		改定履歴	32
		免責事項	32
		制作・お問い合わせ	33

第1章 評価軸別

この章では、各評価軸の結果から、優先して取り組むべき改善の方向性を整理します。

- **1-1 方針**
- **1-2 実行**
- **1-3 評価**
- **1-4 報告**
- **1-5 宣言**
- **1-6 懸念**

1-1 調査結果 - 方針

『アクセシビリティ方針をWebで公開しているか』

- 「方針」は平均 6.4pt (前年差 +0.8pt) に上昇しました。
 方針掲載企業は 59→73 (+14社、39%→49%)

方針 (max 20pt) **6.4pt +0.8pt**

企業名	2025年度 件数 割合	2024年度 件数 割合	増減 件数
①から④を満たす満点の企業	5 3%	15 10%	-
<ul style="list-style-type: none"> ・ キリンHD ・ ソニーグループ ・ JT ・ KDDI ・ 資生堂 	(17) (11%)	()	() 内は前年条件で評価した場合の値
①アクセシビリティ方針公開企業	73 49%	59 39%	+14
②1クリックで到達可能	57 38%	42 28%	+15
③目標が明確	62 41%	49 33%	+13
④問合せ窓口の有無	19 13%	19 13%	0

表2 方針：満点企業と評価項目の内訳 (2024→2025)

- 満点企業は5件。
 ただし前年条件で評価した場合は17件 (+2)
- 「方針」スコアが高いほど「評価」スコアも高い傾向

「方針」スコア	件数	「評価」スコア
20	5	21.5
10 - 19	54	20.7
1 - 9	14	17.9
0	77	17.8

表3 方針スコア別の件数と「評価」平均

- 方針掲載は増えたが、問合せ窓口は増えていない
 障害を持つ方を対象にした、問合せ先の必要性が認知されていない

※ [評価内容の変更点について] 本年度、目標の明確性の評価については、Webアクセシビリティの取り組み姿勢の積極性を示すものとして、WCAG 2.2の表記がある場合に満点とするよう変更しています。

1-2 調査結果 – 実行

『Webアクセシビリティ検査を実施しWebページで公開しているか』

- 検査結果を公開する企業は前年差 +4件で、平均は 1.1pt (前年差 +0.1pt) です。方針公開 (+14件) に比べると、検査結果公開の増加は小さいと言えます。

実行 (max 10pt) **1.1pt +0.1pt**

実行スコア	2025年度		2024年度		増減
	件数	割合	件数	割合	件数
①と②を満たす満点の企業	6	4%	8	5%	-2
<ul style="list-style-type: none"> • ANAHD • 花王 • 味の素 • JR東日本 • コニカミノルタ • 中外製薬 					
①達成基準チェックリストを含む検査結果を公開	21	14%	21	14%	0
②直近5年以内に2年度分の検査結果を公開	11	8%	9	6%	+2
何も公開せず	124	83%	128	85%	+2

表4 実行：加点区分別の件数と割合 (2024→2025)

- **83%**の企業は、検査を実施していないか、実施していても公開していない
- 方針掲載企業のうち、検査結果を公開しているのは **35.6%** (前年度とほぼ同等)
- 日本では「方針公開時、**約3割強** (35.6%) が活動の証拠として検査結果も公開している」と解釈できる

年度	方針掲載企業数	5点以上加点企業数	結果公開率
2025年度	73	26	35.6%
2024年度	59	22	37.3%

表5 方針掲載企業における検査結果公開率 (年度比較)

※ [評価内容の変更点について] 本年度、評価内容に若干の変更がありますが、スコアに大きな影響を与えないため説明は割愛します。

1-3 調査結果 – 評価

『Webサイトのアクセシビリティ品質は高いか』

- 「評価」と他項目の明確な関連は確認できません。
ただし、方針を公開している企業は「評価」がやや高い可能性があります。断定は困難です。

評価 (max 40pt) **18.9pt +2.8pt**

評価順位	評価スコア	企業名	総合順位	ランク	方針公開
1	37.3	日本郵政	5	B	ある
2	34.5	PALTA C	42	C	-
3	34.4	麒麟HD	2	B	ある
4	33.7	明治HD	7	B	ある
5	32.9	マツキヨココ	49	C	-
6	31.8	信越化学工業	20	C	ある
7	31.8	ANAHD	1	B	ある
8	30.8	川崎重工	62	C	-
9	30.4	キヤノン	9	C	ある
10	28.0	アルフレッサ	18	C	ある

表6 評価スコア上位10社 (総合順位も併記)

- 評価スコア上位75社は、下位75社より 方針公開が多い (44社 vs 29社)
- 上位は下位に対して 約1.5倍 公開 (+52%)
- 大雑把な比較だが、方針公開と品質には関連がある可能性を示す

評価スコア	方針公開企業数	掲載率
上位75社	44社	下位に対し上位の企業では +52%多く公開している
下位75社	29社	

表7 評価スコア別：方針公開の比較 (上位75 vs 下位75)

1-4 調査結果 – 報告

『アクセシビリティの取り組みをESG、SDGs、CSRやIR情報の中で報告しているか』

- 報告の有無で方針公開率に大きな差が見られます（報告あり：89%、報告なし：40%）。報告が確認できる企業ほど、取組を対外的に整理して示している傾向がうかがえます。

報告 (max 20pt) **1.3pt** -0.2pt

報告媒体	該当企業数	方針公開企業数	方針公開率
① ESG、SDGs、CSR	14	12	86%
② IR情報	1	1	100%
③ プレスリリース	8	7	88%
④ 上記①②③以外で報告	16	16	100%
①～④いずれかで報告あり	27	24	89%
①～④いずれでも報告なし	123	49	40%

表8 媒体別報告数と方針公開数（ESG/IR等・プレスリリース等）

- 報告あり（27社）は方針公開率89%（24社）
報告なし（123社）は40%（49社）
- 媒体別でも方針公開は高め
ESG/CSR 86%、プレスリリース 88%
- 報告が見えない企業は49社と少なくない
→「報告までの見える化」が課題

1-5 調査結果 – 宣言

『組織・団体のトップ自身が、Webアクセシビリティに取り組むことを宣言しているか』

- 企業トップの宣言が確認できた企業は0件でした。

宣言 (max 10pt) **0.0pt** ±0.0pt

確認項目	該当企業数
トップによる宣言（言及）	0件

表9 トップによる宣言（言及）の確認結果

- 本年度も、トップメッセージ等でWebアクセシビリティへの言及は確認できなかった
- 对外発信は、方針・報告等の制度的な情報に留まる傾向が見られる

1-6 調査結果 - 懸念

『Webアクセシビリティに関する重大な問題が発生していないか』

- 減点のない企業は、減点のある企業に比べて方針公開率が高い結果が得られています (+24%)。評価平均も高く、差は +3.7pt です。

懸念 (max -10pt) **-0.9pt** **-0.9pt**

懸念の有無	件数	方針の公開	件数	公開率
なし	91	公開	53	58%
		非公開	38	42%
あり	59	公開	20	34%
		非公開	39	66%

+24%

表10 懸念の有無と方針公開率

懸念の有無	件数	「評価」平均値
なし	91	20.4pt
あり	59	16.7pt

+3.7

表11 懸念の有無と評価平均

- 非干渉に関する問題は、重大な問題につながり得る重要事項である
 - 方針公開企業ほど減点が少ない傾向が見られる
 - 「評価」の平均も、減点なしの企業では高い状態
- ※【評価内容の変更点について】本年度、「懸念」として、WCAG でも特に重要な非干渉に関する問題の有無を追加し、これが認められた場合は減点しています。

第2章 全体結果

この章では、前章で整理した評価軸別の結果を踏まえ、全体の変化を俯瞰します。

- **2-1 150社全体のランク変化 2024 → 2025**
ランク分布の前年差を示します。
- **2-2 グループ別の変化（ランク／平均スコア）**
ランク分布と平均スコアを比較します。
- **2-3 6評価項目の変化**
どの項目が伸びたかを示します。
- **2-4 上位（トップ10）の特徴**
上位10社の6項目結果を示します。
- **2-5 調査結果一覧（上位50社の社名を掲載）**
150社の一覧を掲載します。

2-1 150社全体のランク変化 2024 → 2025

- C以上が前年差+13社増え、過半数（85/150）になりました。
アクセシビリティへの取り組みを始めた企業が増えていることがうかがえます。

ランク	2025年度	2024年度	前年差
A	0 0%	0	±0
B	8 5%	6	+2
C	77 51%	66	+11
D	59 39%	68	-9
E	6 4%	10	-4

表12 ランク別企業数と前年差 (2024→2025)

D・EからB・Cへの上昇が降格を上回り、B・Cが前年差+13社となるなど、緩やかに全体のランクは向上

- D・E → B・C へ上昇：18社（23%）
- B・C → D・E へ下降：5社（7%）
- 差し引き、C以上は前年差+13社（85/150）

→ 個別の順位は p.16 (2-5 調査結果一覧) で確認

2-2 グループ別のランクおよび平均スコアの変化

- 平均スコア最高は「インフラ・運輸」(30pt)で昨年と同じです。
伸び率最大は「金融・保険・不動産」(+24%、21→26pt)でした。
「生活者向け」も上昇し、平均29点(25→29pt)となりました。

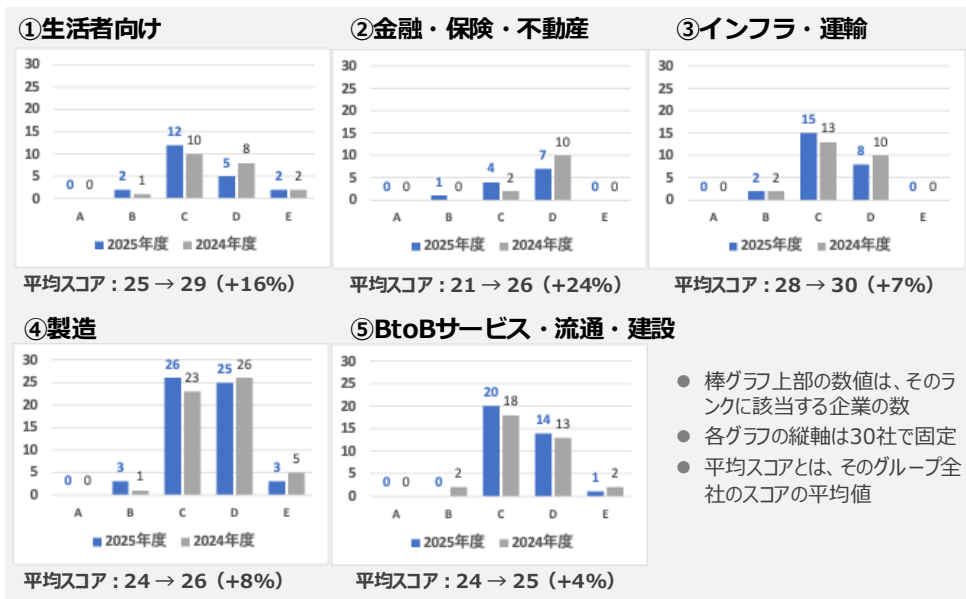


図1 グループ別・ランク別企業数および平均スコアの変化 (2024→2025)

※ グループの割り振りは当社の考えに基づくものです。

1) 生活者向け (BtoC中心)

- ・ 総合小売・食料品小売、専門店・ドラッグストア、家電小売、飲食店、生活関連サービス、インターネットサイト運営
- ・ 衣料品・服飾品、趣味・娯楽用品、日用品・生活用品、飲料・たばこ・嗜好品

2) 金融・保険・不動産 (規制・説明責任が強い)

- ・ 保険、リース・レンタル、不動産・住宅

3) インフラ・運輸 (公共性が高い)

- ・ 通信サービス、電力・ガス
- ・ 空運、海運、陸運、倉庫・物流

生活者向け・インフラは高め、金融不動産は上向き、製造・BtoBは中位で伸びは小さめ

- ① 生活者向け：C中心で平均スコアは上向き (+16%)
Dの企業は見える化を進めることが必要
- ② 金融・保険・不動産：Dが多いがBも1社みられる
平均スコアの上昇幅は大きい (21→26)
- ③ インフラ・運輸：C/Dに分布しつつ緩やかに上昇
Cが多く平均スコアは高い (28→30)
- ④ 製造：C/Dが中心で小幅に上昇 (24→26)
- ⑤ BtoBサービス・流通・建設：ランク分布に変化なし
平均スコアの伸びも小さい (24→25)

- 棒グラフ上部の数値は、そのランクに該当する企業の数
- 各グラフの縦軸は30社で固定
- 平均スコアとは、そのグループ全社のスコアの平均値

4) 製造 (ものづくり：素材～組立まで)

- ・ 自動車、自動車部品
- ・ 総合電機、家庭用電気機器、情報機器・通信機器、半導体・電子部品
- ・ 化学・化成品、窯業・土石製品、製紙・紙製品、紡績・繊維、製鉄・金属製品
- ・ 食品製造、飲料、建材・電気機械・金属卸/建設資材・設備

5) BtoBサービス・流通・建設 (企業間取引)

- ・ システム・ソフトウェア、企業向け専門サービス、広告、人材紹介・人材派遣
- ・ 総合商社、食品卸、医薬品・医療品卸、生活関連用品卸、建材…卸
- ・ 建設・土木、産業用装置・重電設備、製造用機械・電気機械
- ・ 鉱業・エネルギー開発

2-3 6評価項目の変化

- 全体スコアの上昇は「方針」と「評価」の伸びが主因です。
一方で「報告」「宣言」は伸びず、成熟度向上の足枷になっています。

項目		2025年度	2024年度	前年差
方針	アクセシビリティ方針の公開	6.4	5.6	+0.8
実行	検査結果の公開など	1.1	1.0	+0.1
評価	サイト品質	18.9	16.1	+2.8
報告	ESG/統合報告書等での言及	1.3	1.5	-0.2
宣言	トップ等のコミットメント	0.0	0.0	±0
懸念	致命的な問題等	-0.9	0.0	-0.9
合計		26.9	24.2	+2.7

表13 6評価項目別スコアと前年差 (2024→2025)

* 小数点以下の丸めにより一致しない場合があります

「懸念」の定義変更により -0.9 点の減点
それでも「方針」「評価」が上回り、合計は +2.7 点増

- 方針：掲載企業は増加（公開率 39%→49%）
- 実行：検査結果公開（実行の証）に増加の様子なし
- 評価：向上
（理由は複数考えられるが現時点で断定困難）
- 報告：ほとんど見られない
- 宣言：変わらず皆無

※ WCAGの非干渉に関する重大な問題を「懸念」として確認し、該当は減点
約4割の企業で減点が発生

2-4 上位 (トップ10) の特徴

- 上位10社では「方針」「検査・改善」「説明」が外部から確認できる例が多く見られます。
 - **方針**：対象範囲・基準を明記して公開している企業が多い
 - **実行**：検査と改善の継続が、結果や対応状況から確認できる例がある
 - **評価**：サイト品質が高く、一定の配慮がうかがえる企業が多い
 - **報告**：ステークホルダー向け報告書等で取り組みに触れ、説明している例がある
 - **宣言**：経営層の明確な言及は上位でも確認できない (ノースコア)
 - └ Aを目指す段階では、経営層の言及が焦点になり得る
 - **懸念**：減点が見られない企業が多く、品質の土台が安定している

企業名	順位	ランク	スコア	方針	実行	評価	報告	宣言	懸念	2024年度	
			100	20	10	40	20	10	-10	順位	ランク
A N Aホールディングス	1	B	65	13	10	32	10	0	0	1	B
キリンホールディングス	2	B	59	20	0	34	5	0	0	7	C
花王	3	B	58	18	10	20	10	0	0	2	B
NTTグループ	4	B	56	18	5	20	15	0	-2	10	C
日本郵政	5	B	55	13	5	37	0	0	0	11	C
味の素	6	B	55	18	10	22	5	0	0	14	C
明治ホールディングス	7	B	52	13	5	34	0	0	0	12	C
ソニーグループ	8	B	51	20	5	16	10	0	0	5	B
キヤノン	9	C	48	18	0	30	0	0	0	20	C
J R東日本	10	C	48	13	10	20	5	0	0	6	B
平均値 (150社)			26.9	6.4	1.1	18.9	1.3	0.0	-0.9		

ランク
A : 100~81
B : 80~51
C : 50~21
D : 20~6
E : 5~0

- * 上位10社を例示 (ベストプラクティスの確認)
- * 方針/実行/評価/報告/宣言は 加点方式 (満点まで加点)
- * 懸念のみ減点方式

表14 総合スコア上位10社の調査結果

2-5 調査結果一覧（上位50社の社名を掲載）

調査対象150社のランクとスコアを、順位順に一覧化しました。
 企業名は上位50社まで掲載し、51位以降は業界名で掲載しています。
 上位企業の取り組みは、他社の参考になります。

順位	調査対象	ランク	スコア	順位	調査対象	ランク	スコア	順位	調査対象	ランク	スコア	順位	調査対象	ランク	スコア	順位	調査対象	ランク	スコア
1	ANAHD	B	65	31	大日本印刷	C	38	61	総合商社	C	29	91	日用品・生活用品	D	20	121	製鉄・金属製品	D	20
2	麒麟HD	B	59	32	LINEヤフー	C	38	62	産業用装置・重電設備	C	29	92	自動車	D	20	122	不動産・住宅	D	20
3	花王	B	58	33	セコム	C	38	63	建設・土木	C	28	93	鉱業・エネルギー開発	D	20	123	製鉄・金属製品	D	20
4	NTTグループ	B	56	34	資生堂	C	38	64	自動車	C	28	94	化学・化成品	D	20	124	自動車部品	D	20
5	日本郵政	B	55	35	セブン&アイHD	C	37	65	鉱業・エネルギー開発	C	28	95	広告	D	20	125	建材・電気機械・金属卸	D	20
6	味の素	B	55	36	ヤマハ発動機	C	37	66	総合商社	C	27	96	自動車部品	D	20	126	不動産・住宅	D	20
7	明治HD	B	52	37	JAL	C	37	67	電力・ガス	C	27	97	建設・土木	D	20	127	飲食店	D	20
8	ソニーグループ	B	51	38	ソフトバンク	C	37	68	企業向け専門サービス	C	27	98	総合商社	D	20	128	バイオ・医薬品関連	D	20
9	キャノン	C	48	39	アステラス	C	36	69	総合電機	C	27	99	陸運	D	19	129	電力・ガス	D	19
10	JR東日本	C	48	40	日産自動車	C	36	70	鉱業・エネルギー開発	C	26	100	倉庫・物流	D	19	130	電力・ガス	D	19
11	コニカミノルタ	C	48	41	サントリーBF	C	35	71	電力・ガス	C	26	101	専門店・ドラッグストア	D	19	131	製造用機械・電気機械	D	19
12	シャープ	C	48	42	王子HD	C	35	72	化学・化成品	C	26	102	製鉄・金属製品	D	19	132	自動車	D	19
13	マルハニチロ	C	46	43	PALTAC	C	35	73	専門店・ドラッグストア	C	25	103	専門店・ドラッグストア	D	19	133	製造用機械・電気機械	D	19
14	JT	C	45	44	東急不HD	C	34	74	電力・ガス	C	25	104	情報機器・通信機器	D	19	134	自動車	D	19
15	中外製薬	C	44	45	大成建設	C	34	75	インターネットサイト運営	C	24	105	不動産・住宅	D	19	135	製造用機械・電気機械	D	19
16	リクルート	C	44	46	住友林業	C	33	76	家電小売	C	24	106	化学・化成品	D	19	136	電力・ガス	D	19
17	リコー	C	44	47	三菱電機	C	33	77	食品製造	C	23	107	情報機器・通信機器	D	18	137	リース・レンタル	D	18
18	アルフレッサ	C	43	48	三菱商事	C	33	78	化学・化成品	C	22	108	製鉄・金属製品	D	18	138	趣味・娯楽用品	D	18
19	パナソニックHD	C	43	49	マツキヨココカラ&カンパニー	C	33	79	自動車	C	21	109	自動車部品	D	18	139	総合商社	D	18
20	信越化学工業	C	43	50	三菱HCキャピタル	C	33	80	総合小売・食品小売	C	21	110	陸運	D	18	140	食品卸	D	18
21	KDDI	C	43	51	通信サービス	C	33	81	陸運	C	20	111	海運	D	18	141	医薬品・医療品卸	D	18
22	第一三共	C	43	52	電力・ガス	C	33	82	陸運	C	20	112	医薬品・医療品卸	D	18	142	食品製造	D	18
23	NEC	C	41	53	建設・土木	C	33	83	化学・化成品	C	20	113	自動車部品	D	18	143	自動車部品	D	18
24	NTTデータ	C	41	54	電力・ガス	C	32	84	医薬品・医療品卸	C	20	114	窯業・土石製品	D	18	144	家庭用電気機器	D	18
25	三菱自動車	C	41	55	総合商社	C	32	85	建設資材・設備	C	20	115	不動産・住宅	D	18	145	食品製造	E	18
26	東急	C	40	56	海運	C	31	86	総合電機	D	20	116	自動車	D	18	146	飲料・たばこ・嗜好品	E	18
27	積水ハウス	C	39	57	鉱業・エネルギー開発	C	30	87	電力・ガス	D	20	117	建材・電気機械・金属卸	D	17	147	自動車	E	17
28	パンパシHD	C	39	58	バイオ・医薬品関連	C	30	88	半導体・電子部品	D	20	118	建設・土木	D	17	148	産業用装置・重電設備	E	17
29	阪急阪神HD	C	38	59	半導体・電子部品	C	30	89	製鉄・金属製品	D	20	119	不動産・住宅	D	17	149	衣料品・服飾品	E	17
30	伊藤忠商事	C	38	60	情報機器・通信機器	C	30	90	紡績・繊維	D	20	120	不動産・住宅	D	17	150	半導体・電子部品	E	17

表15 調査結果一覧 企業名（上位50社）とスコア一覧

※本表は公開情報にもとづく観察結果です。

※社名は一覧性を優先し、一部を省略しています（例：HD=ホールディングス等）。正式名称は各社の公表情報をご確認ください。

付録 A レポートの前提と調査概要

この付録では、レポートの前提と調査概要を示します。

- 付録 A-1 Webアクセシビリティ指数・プログレスレポートとは
- 付録 A-2 調査概要
- 付録 A-3 調査対象企業一覧

付録 A-1 Webアクセシビリティ指数・プログレスレポートとは

インターネットは、情報収集からコミュニケーションまで生活に欠かせない基盤です。誰もが支障なく利用できるようにするため、Webアクセシビリティの向上が求められています。

本プログレスレポートは、当該組織のWebアクセシビリティの取り組み状況を「Webアクセシビリティ指数」により評価し、A～Eで段階を示すものです。技術基準への適合状況だけでなく、組織としての取り組み（方針・実行・評価・報告・宣言等）が外部から確認できるかも対象とします。

本レポートで分かること

- 自組織の取り組みが、どの段階 A～E に位置するか
- どの評価項目が進んでいて、どこが不足しているか
- 次に優先すべき改善の方向性（見える化・体制化など）

活用方法

- 業界内の位置づけを把握し、改善計画の材料にします
- 公開情報の整備（方針、検査結果、報告等）の検討に使えます

付録 A-2 調査概要

調査対象 売上高ランキング※に含まれる企業 200社から150社を抽出

※日本経済新聞, "売上高ランキング" :ランキング :マーケット :日経電子版 2025年10月時のデータを利用

調査方法 付録 B 評価項目の定義に記載

調査期間 2025年10月1日～2026年1月31日

※本レポートは当社の観点に基づき、公開情報から観察できる範囲で整理したものです。

※ランキングは企業の実情を完全に反映するものではなく、各社の承認を得たものでもありません。

※本レポートの利用により生じたいかなる損害についても、当社は責任を負いません。

付録 A-3 調査対象企業一覧

NTTグループ	通信サービス	三菱重工	産業用装置・重電設備	オリックス	リース・レンタル	三菱HCキャ	リース・レンタル	LIXIL	建設資材・設備
日本郵政	保険	ブリヂストン	自動車部品	J T	飲料・たばこ・嗜好品	三井化学	化学・化成品	東邦HD	医薬品・医療品卸
パナソニックHD	総合電機	キヤノン	情報機器・通信機器	N XHD	倉庫・物流	Jパワー	電力・ガス	味の素	食品製造
ソニーグループ	総合電機	武田薬品	バイオ・医薬品関連	日本郵船	海運	ヤマトHD	陸運	大日印	企業向け専門サービス
日立製作所	総合電機	住友電工	自動車部品	シャープ	総合電機	大塚HD	バイオ・医薬品関連	エプソン	情報機器・通信機器
日産自動車	自動車	中部電力	電力・ガス	アサヒ	飲料・たばこ・嗜好品	川崎重工	産業用装置・重電設備	電通グループ	広告
イオン	総合小売・食料品小売	ダイキン	家庭用電気機器	東レ	紡績・繊維	ANAHD	空運	日ハム	食品製造
ホンダ	自動車	関西電力	電力・ガス	双日	総合商社	王子HD	製紙・紙製品	オープンH	不動産・住宅
トヨタ自動車	自動車	マツダ	自動車	神戸製鋼	製鉄・金属製品	中国電力	電力・ガス	ウエルシア	専門店・ドラッグストア
セブン&アイ	総合小売・食料品小売	SUBARU	自動車	三菱自動車	自動車	村田製作所	半導体・電子部品	山パン	食品製造
三菱商事	総合商社	富士通	総合電機	J R東日本	陸運	トヨタ紡織	自動車部品	コニカミノル	情報機器・通信機器
ENEOS	鉱業・エネルギー開発	コマツ	製造用機械・電気機械	鹿島建設	建設・土木	ジェイテクト	製鉄・金属製品	セコム	生活関連サービス
三井物産	総合商社	NTTデータ	システム・ソフトウェア	I N P E X	鉱業・エネルギー開発	ラインヤフー	インターネットサイト運営	PAL T A C	生活関連用品卸
伊藤忠商事	総合商社	リクルート	人材紹介・人材派遣	スズケン	医薬品・医療品卸	大成建	建設・土木	中外薬	バイオ・医薬品関連
豊田通商	総合商社	豊田自動織機	自動車	大阪ガス	電力・ガス	住友林	不動産・住宅	明治HD	食品製造
出光興産	鉱業・エネルギー開発	メディバル	医薬品・医療品卸	三井不動産	不動産・住宅	大東建	不動産・住宅	東急不HD	不動産・住宅
丸紅	総合商社	NEC	総合電機	ヤマハ発動機	自動車	J R東海	陸運	長谷工	建設・土木
日本製鉄	製鉄・金属製品	東京ガス	電力・ガス	ニデック	半導体・電子部品	TOPPAN	企業向け専門サービス	D I C	化学・化成品
東電HD	電力・ガス	いすゞ	自動車	九州電力	電力・ガス	任天堂	趣味・娯楽用品	東急	陸運
住友商事	総合商社	東北電力	電力・ガス	東京エレクトロニクス	製造用機械・電気機械	J A L	空運	マルハニチロ	食品製造
ソフトバンクグループ	通信サービス	積水ハウス	不動産・住宅	TDK	半導体・電子部品	J R西日本	陸運	ツルハHD	専門店・ドラッグストア
デンソー	自動車部品	住友化学	化学・化成品	リコー	情報機器・通信機器	近鉄GHD	陸運	マツキヨココ	専門店・ドラッグストア
ソフトバンク	通信サービス	富士フイルム	情報機器・通信機器	AGC	窯業・土石製品	商船三井	海運	阪急阪神	陸運
KDDI	通信サービス	信越化学工業	化学・化成品	京セラ	情報機器・通信機器	アステラス	バイオ・医薬品関連	資生堂	日用品・生活用品
J F E	製鉄・金属製品	コスモHD	鉱業・エネルギー開発	三菱食品	食品卸	第一三共	バイオ・医薬品関連	住友不	不動産・住宅
三菱電機	総合電機	ファーストリテイリング	衣料品・服飾品	キリンHD	飲料・たばこ・嗜好品	ヤマダHD	家電小売	ゼンシヨHD	飲食店
大和ハウス工業	不動産・住宅	旭化成	化学・化成品	大林組	建設・土木	サントリBF	飲料・たばこ・嗜好品	ユニチャーム	日用品・生活用品
スズキ	自動車	アルフレッサ	医薬品・医療品卸	パンパシHD	専門店・ドラッグストア	三菱マ	製鉄・金属製品	ニトリHD	専門店・ドラッグストア
三菱ケミカルグループ	化学・化成品	クボタ	製造用機械・電気機械	清水建設	建設・土木	花王	日用品・生活用品	日清製粉G	食品製造
アイシン	自動車部品	阪和興業	建材・電気機械・金属卸	楽天グループ	インターネットサイト運営	菱地所	不動産・住宅	岩谷産	建材・電気機械・金属卸

表16 調査対象企業一覧 (150社)

※ 売上高ランキングの順を参考に掲載しています。
 ※ 社名は一覧性を優先し、一部を省略しています(例:HD=ホールディングス等)。
 正式名称は各社の公表情報をご確認ください。

付録 B 評価項目の定義

この付録では、評価項目の定義について説明します。

- B-1 Webアクセシビリティ指数について
- B-2 評価項目の定義：方針
- B-3 評価項目の定義：実行
- B-4 評価項目の定義：評価
- B-5 評価項目の定義：報告
- B-6 評価項目の定義：宣言
- B-7 評価項目の定義：懸念

付録 B-1 Webアクセシビリティ指数について

Webアクセシビリティ指数は、企業・公共団体の取り組み状況を公開情報から確認し、総合的に評価する指標です。6つの調査項目に基づき、取り組み段階をA～Eのランクで示します。

調査項目

- 1. 方針** : 組織がWebアクセシビリティ方針を公式に公開し、内外に明確なコミットメントを示しているか
- 2. 実行** : Webアクセシビリティに取り組んでいる証しとして、検査結果を公開しているか
- 3. 評価** : 検査するだけでなく問題があれば改善することで、着実にアクセシブルなサイトを実現しているか
- 4. 報告** : アクセシビリティの取り組みをESG、SDGs、CSR、IR情報の中で定期的に報告しているか
- 5. 宣言** : 組織の最高責任者がアクセシビリティ向上の重要性を理解し、公に宣言しているか
- 6. 懸念** : アクセシビリティに関連する問題の発生がないか、また発生した場合の適切な対応がされているか

ランクの説明

- A ランク** : 最も成熟（組織全体で実践が徹底し、改善が継続）
- B ランク** : 成熟（高い水準で実践、一部に改善余地）
- C ランク** : 中位（取り組みはあるが、組織全体の実践が不足）
- D ランク** : 初期（基本的な取り組みが不足、改善が必要）
- E ランク** : 未整備（取り組みがほとんど見られない）

この指数により、現状と優先課題を把握し、改善計画に活用できます。

付録 B-2 調査項目 – 方針

● 「方針」とは

方針では、Webアクセシビリティ対応の目標と取り組み方針を示したページを公開しているかを確認します。方針は、必要な内容が含まれ、誰でもすぐに見つけられる場所にあることが重要です。

- 必要な内容が記載されている
- 誰でもすぐに見ることができる（到達しやすい）

● 計算方法 [満点：20点]

『Webアクセシビリティに対する取り組み方針を、Webページで公開している』

- Webアクセシビリティ方針を公開している（5点）
- 方針にトップページから1クリックで到達できる（5点）
- 目標とする規格の名称が明確である（5点）
- アクセシビリティに関する問い合わせ先の記載がある（5点）

● 調査の内容

Webアクセシビリティ方針には、対象範囲、目標とする規格・適合レベル、現在の状況、問い合わせ先等が記載されていることが望ましいとされています。

本調査では、方針の掲載有無に加えて、到達しやすさ、規格提示の内容、問い合わせ先の有無を確認しています。いずれも公開情報で確認します。

付録 B-3 調査項目 – 実行

● 「実行」とは

Webアクセシビリティ方針を示した場合は、それを確実に実行している証しとして、検査結果を公開することが大切です。検査結果は、利用者や第三者にサイトのアクセシビリティ活動を実施していることを伝えます。また、サイト提供者にとってもWebアクセシビリティに取り組むモチベーションになります。

本項目ではWebアクセシビリティ検査結果が公開されていることを確認しています。

● 計算方法 [満点：10点]

『Webアクセシビリティ検査を実施しWebページで公開している』

- 達成基準チェックリストを含む検査結果が公開されている (5点)
- 直近5年以内に、2年度分の検査結果が公開されている (5点)

● 調査の内容

検査実施のエビデンスとしては、Webアクセシビリティ規格に基づいた達成基準チェックリストを公開することが望まれます。

達成基準チェックリストがあれば、利用者は、どこにどのような問題があるのか、あるいは無いのかを的確に把握することができるからです。

付録 B-4 調査項目 – 評価

● 「評価」とは

アクセシビリティ方針があり、それが実行されている場合、Webサイトのアクセシビリティ品質は高い水準にあることが期待されます。

本項目では、現在のWebサイトのアクセシビリティ品質を調査し、スコア化して評価します。

● 計算方法 [満点：40点]

『Webサイトのアクセシビリティ品質が高い』

- miCheckerを基準とした300ページの診断結果を用い、IFCの計算ロジックで算出した得点（40点）

● 調査の内容

本調査では、調査対象の団体名で検索したとき最上位に表示されるサイトを基本として調査します（方針の対象範囲の記載には左右されません）。

300ページの調査が困難な場合は、最低10ページ以上を調査します。

● 補足

評価スコアは、アクセシビリティに限らずWeb品質全体の影響も受けます。これは、総合的なWeb品質が高い企業は、ユーザーエクスペリエンス全体を向上させるための努力をしているため、アクセシビリティの観点でも自然に高得点を得ることが多いためです。

付録 B-5 調査項目 – 報告

● 「報告」とは

報告は、ステークホルダーが取組状況を評価できる形で、誰でも見やすい場所に掲載される必要があります。本項目では、ESG/SDGs/CSRやIR情報の中で、Webアクセシビリティの取組報告があるかを確認します。

● 計算方法 [満点 : 20点]

『取り組みがWebサイト上で報告されている』

- 直近2年内のESG、SDGs、CSRあるいはIR情報の中で、Webアクセシビリティの取組報告がある（10点）
- プレスリリース等、上記以外の媒体で取組の報告がある（10点）

● 調査の内容

Webアクセシビリティの活動は、ESGやSDGs、CSRあるいはIR情報の中で取り組みの総括を報告することが適当です。例えば、社内研修の実施、改善要望への対応状況、担当体制（専門家の配置）などを記載するとよいでしょう。

付録 B-6 調査項目 – 宣言

● 「宣言」とは

企業においてWebアクセシビリティは、Webサイトを管理する部門だけでなく、組織全体の理解と協力があって初めて実現されるものです。Webサイトの管理は、購買、マーケティング、エンジニアリング、開発など、全ての部門が協力し合って行う必要があります。

だからこそ、企業トップの理解と支持が不可欠です。トップマネジメント（特に社長）がESG/SDGs/CSRやIR情報の中で重要性を明確にし、社内外に向けて宣言することが重要です。

● 計算方法 [満点：10点]

『Webアクセシビリティへの取組表明がある』

- トップメッセージ、ESG、SDGs、CSR、IR情報の中に「宣言」がある（8点）
- 署名と日付がある（2点）

● 調査の内容

ESG/SDGs/CSRやIR情報の中で、トップマネジメントによるWebアクセシビリティに関する宣言の有無を確認します。

付録 B-7 調査項目 – 懸念

● 「懸念」とは

Webアクセシビリティの不備は、社会的な批判や法的な問題につながる懸念があります。本項目では、外部から確認できる範囲で、重大な問題の有無を確認します。

● 減点の例 [最大 -10点]

『Webアクセシビリティに関する懸念の有無』

- WCAGにおける非干渉に該当するコンテンツがトップページに確認できる（一か所につき-2点）
- 当事者からの訴訟が、報道・公表資料等で確認できる（-10点）

● 調査の内容

2025年度からは、WCAG達成基準のうち次の非干渉に該当する問題がある場合は減点とします。これらは、障害のある利用者の利用を困難にするものです。

また、訴訟の事実がのみを調査対象とします。SNSでの炎上や利用者の不満の声等は原則として対象外ですが、十分に正当性があると認められる場合は減点とする可能性があります。

- 1.4.2 音声の制御
- 2.1.2 キーボードトラップなし
- 2.2.2 一時停止、停止、非表示
- 2.3.1 3回の閃光、又は閾値以下

付録 C 成熟度モデル (DAMM)

この付録では、成熟度モデル (DAMM) の概要と、本レポートとの関係を説明します。

- C-1 デジタルアクセシビリティ成熟度モデル (DAMM) との関係
- C-2 ランクとDAMM成熟度

付録 C-1 デジタルアクセシビリティ成熟度モデル (DAMM) との関係

DAMMは、企業のデジタルアクセシビリティ成熟度を評価するためのモデルです。一方で、DAMMの評価には専門家による調査やワークショップが必要で、簡易に提供できません。

そこで本レポートでは、外部から確認できる情報で取組の進捗を捉え、DAMMの考え方に近い形でランクを設計しています。DAMMに完全に対応するものではありませんが、ランクの意味づけの参考になります。

DAMMの定義

デジタルアクセシビリティ成熟度モデル (DAMM: Digital Accessibility Maturity Model) は、組織のデジタルアクセシビリティに対する成熟度を測定するためのモデルです。DAMMにより、組織がデジタルアクセシビリティをどの程度重視し、関連する知識や実践能力を備え、デジタルアクセシビリティを改善するための具体的な取り組みをどの程度進めているかを把握することができます。

デジタルアクセシビリティの説明

- デジタルアクセシビリティ：障害・年齢・文化的背景等にかかわらず利用できるようにする考え方
- DAMM：W3Cのモデルを参考に、当社で評価しやすい形に調整して利用 (*1)
- レベル：W3Cの4段階ではなく、CMMI (*2,*3, Capability Maturity Model Integration) 等で用いられる5段階の考え方を採用

参考 (出典)

※1 W3C Accessibility Maturity Model <https://www.w3.org/TR/maturity-model/>

※2 CMMI Institute (公式) <https://cmmiinstitute.com/>

※3 ISACA (公式: CMMI Performance Solutions) <https://www.isaca.org/enterprise/cmml-performance-solutions>

付録 C-2 ランクとDAMM成熟度

- 本表はCMMIの成熟度レベルの考え方を参考（※）にしています。

ランク	成熟度	各レベルにおける組織の状態の例
A	最適 (Optimized)	プロセスを改善し続けている。アクセシビリティに関する活動が組織に価値を生み、社会に良い影響を与えている。
B	管理 (Managed)	整備されたプロセスが実行され、活動は定量的に把握・管理できるようになっている。
C	定義 (Defined)	整備されたドキュメントを活用するためのプロセスが整備され、組織を横断して、運用されつつある。
D	反復 (Repeatable)	組織としてアクセシビリティに対する認識と自覚が生まれ、必要なルールがドキュメント化され始めている。これによりアクセシビリティ活動を同じく繰り返すことが可能になりつつある。
E	初期 (Initial)	必要性の認識と自覚がない。

表17 ランクとDAMM成熟度の関係

※参考 : CMMI Institute (公式) <https://cmmiinstitute.com/>

改定履歴

改訂日	対象ページ	修正内容	影響範囲
2026年3月30日	p.6 表4 p.10 表10	2024年度の割合表記を 6% → 85% に修正 懸念あり、非公開時の件数を 6 → 38 に修正	いずれも、分析の結論に変更なし

免責事項

- 本レポートは、株式会社インフォ・クリエイツ（IFC）の観点に基づき、公開情報を元に調査した結果です。ランキングは、観察可能な範囲の情報に基づくものです。
- 本レポートの内容について、当該企業からの正式な確認や承認を受けたものではありません。
- 株式会社インフォ・クリエイツ（以下当社）は、信頼できる情報を利用者の方々へお届けするために鋭意努力を重ねていますが、本資料に不正確な記載や誤植を含む場合がないとはいえません。当社では、本資料の情報の正確性、完全性、合法性、安全性、最新性その他について、いかなる保証もいたしません。
- また、本資料には外部WebサイトへのURLが記載されることがありますが、これはそのWebサイトの内容を保証したり、使用を推奨したりするものではありません。
- 本資料の利用は、すべて利用者ご自身の責任において行っていただくようお願いいたします。
- 当社は、利用者が本資料を利用したこと、あるいは利用不能であったことによって生じるいかなる事故、トラブル、障害、その他の損害についても一切の責任を負いません。

※ なお、本資料の内容を当社の許可なく複製、公開、販売、配布することを固く禁じます。

制作・お問い合わせ

制作：株式会社インフォ・クリエイツ（IFC）

株式会社インフォ・クリエイツについて

Webサイトをアクセシビリティ標準に適合させ、誰もが利用しやすい「情報バリアフリー」な環境づくりを支援しています。

検査やコンサルティング等、Webアクセシビリティ推進のための各種サービスを提供しています。

お問い合わせ

本資料に関するお問い合わせは、下記フォームよりお願いいたします。

<https://www2.infocreate.co.jp/inquiry/contactus.php>



〒150-0045
東京都渋谷区神泉町20番21号
クロスシー渋谷神泉ビル 3-07

株式会社インフォ・クリエイツ



03-6778-7754



<https://www.infocreate.co.jp/>