



IPSOS VIEWS

アクセシブルなオンライン バンキング

コンプライアンスギャップを埋め、
新規顧客を獲得する

Yana Beranek





障がいのある人の57%が、パーソナルバンキングや保険の提供元や口座を選ぶ際に、「ウェブサイトのアクセシビリティの高さ」を最重要の検討項目の一つとして挙げています。

はじめに

多くの銀行が、顧客に対して自社のウェブサイトやアプリを利用して、金融商品について学び、申し込み、管理を行うよう促しています。このようなデジタル化の推進は、カスタマーサポートや店舗運営にかかるコストの削減につながり、企業にとってはプラスとなっています。しかし一方で、場合によっては障がいのある方々にとって銀行サービスへのアクセスがより困難になることもあります。オンラインバンキングがスマートフォンに搭載されているアクセシビリティ機能に対応していなかったり、支援技術と適切に連携しない設計になっていたりすると、これらのツールに依存してウェブサイトやアプリを利用している人々は、実質的に利用を妨げられてしまいます。データによると、障がいのある人の57%が、パーソナルバンキングや保険の提供元や口座を選ぶ際に、「ウェブサイトのアクセシビリティの高さ」を最重要の検討項目の一つとして挙げています¹。

本レポートでは、障がいのある方々にとってアクセシブルなオンラインバンキングがいかに重要であるか、アクセシビリティ基準を満たさないことによるリスク、そして銀行がよりインクルーシブなデジタル体験を提供するための推奨事項について概説します。

2025年6月28日まで、あと半年足らずで「欧州アクセシビリティ法(European Accessibility Act: EAA)」が施行され、EU域内で事業を展開する銀行は、自社のオンラインバンキングのウェブサイトやアプリをすべての人にとってアクセス可能なものにしなければなりません。しかし、統計によると、ホームページの96%にアクセシビリティの問題があり、障がいのある方々にとって利用上の障害となっていることが明らかになっています²。デジタルアクセシビリティに関するガイドラインは、「Web Content Accessibility Guidelines (WCAG 2.2)」にまとめられており、以下の4つの原則(POUR)に分類されています: **知覚可能(Perceivable)**、**操作可能(Operable)**、**理解可能(Understandable)**、**堅牢(Robust)**

WCAG 2.2 要件	意味	例
PERCEIVABLE 知覚可能	情報や操作方法は、ユーザーがきちんと認識・理解できる形で提示しなければならない	支援技術が、ウェブページ上のすべてのインタラクティブ要素を検出できるようにする
OPERABLE 操作可能	すべてのUIコンポーネントやナビゲーション機能は、障がいのある方でも操作できるようにする必要がある	すべてのチェックボックスは、キーボード操作またはキーの組み合わせで有効化できるようにする
UNDERSTANDABLE 理解可能	ユーザーがコンテンツの内容や操作方法を理解できるようにする必要がある	コンテンツの読解レベルは、想定される利用者にとって難しすぎないものにする
ROBUST 堅牢	コンテンツは、さまざまな支援技術やユーザーエージェントなどで正しく読み取れるように作らなければならない	支援技術がボタンの機能を正しく認識し、ユーザーがそのボタンを選択して操作を実行できるようにする

現在のアクセシビリティ監査では、多くの問題を見逃している

ウェブサイトやアプリといったデジタル資産がWCAG 2.2の要件に準拠しているかを確認するために、多くの企業は自動アクセシビリティスキャナーを使用して、それぞれのページを監査し、修正が必要なエラーを見つけようとしています。しかし残念ながら、こうしたスキャナーが検出できるアクセシビリティ上のエラーは全体の20~40%程度にとどまります。これは、WCAGのすべての要件をスキャナーが効果的に確認できるように設計されていないことが一因です。スキャナーはコードをルールベースでチェックするため、検出範囲が限られてしまいます。最も精度の高い自動監査ツールでも、複数のルールセットを併用して精度を高めることはできますが、それでも検出漏れは避けられません。

こうした「見逃し」が発生する理由の一つに、自動スキャナーが単一ページごとのエラーしかチェックできないという点があります。たとえば、複数ページにまたがる操作手順(クレジットカードの申請やオンラインアカウントの登録など)は、スキャナーでは評価されないのが現状です。さらに、自動ツールは利用者の背景を考慮しません。たとえば、複数の支援技術を同時に使うケースでは、相互の互換性に問題が生じることがありますが、これもスキャナーでは検出できません。このような複雑なアクセシビリティの課題を理解し、対応するには、実際の人間の視点からのインサイトを収集する必要があります。さもないと、本当にアクセシブルなユーザー体験を提供することは難しいでしょう。



EAAに従わない場合のリスクは高額なコストを招く可能性がある

まもなく施行されるEAA(欧州アクセシビリティ法)の規制強化により、アクセシビリティ調査の必要性が一層高まっています。新しいルールの下では、EU加盟国の各国において、利用者が体験したアクセシビリティの問題を正式に報告し、規制当局に申し立てる手段が与えられます。また、違反した場合の罰則は非常に厳しいものとなる可能性があります。以下に、各国が設けている罰則の一例を示します。³

- **ベルギー:** 罰金は1,000ユーロから50,000ユーロまで。継続的な違反がある場合は、事業停止の可能性もあり。
- **フランス:** 公開向けプラットフォームのアクセシビリティ確保に失敗した場合、最大250,000ユーロの罰則あり
- **イタリア:** 違反企業の売上高の最大5%、または5,000ユーロから40,000ユーロの罰金が科される場合あり

- **ドイツ:** EAAに準拠しない場合、最大100,000ユーロの罰金が科されることがある

これらの罰則は、新しいEAA規則に対応する企業が直面するリスクの一部に過ぎません。その他のリスクとしては、アクセシビリティの不備に関する悪評や報道を通じて、ブランドイメージが損なわれる可能性があります。

最新のイプソスの調査によると、回答者のうち障がいのある方がウェブサイトやアプリを利用する際に直面する問題について「よく知っている」と答えたのは36%にすぎませんが、多数派である75%が「ブランドが取り組むべき重要な課題」と考えており、そのうち41%は「非常に重要」と答えています。⁴ ブランドは、デジタル体験のアクセシビリティのギャップを解消することで、顧客との関係を深め、紹介を促進し、良好な社会的評価を築くことができます。



競合他社がアクセシブルなオンラインバンキング体験を提供している場合、市場シェアを失う可能性もあります。世界保健機関

(WHO)によると、世界の人口の16%以上が障がいを持って生活しています。⁵ヨーロッパではその割合はさらに高く、26.8%⁶にのぼり、人口の高齢化に伴い今後も増加し続ける見込みです。

障がいを持つ人々は、北米とヨーロッパだけでも合計2.6兆ドル以上⁷の可処分所得を有しており、製品やサービスがアクセシブルかどうか

を基準に、どこで取引を行うかを選択することが多いです。また、同じような障がいを持つ他の人からの推薦を参考に、アクセシブルな体験を提供するブランドを見極めていきます。

アクセシブル調査はこれまで主流ではなかった

これまで、障がいを持つ人々は企業がデジタル体験を構築する際の製品調査に広く含まれてきませんでした。主な理由としては、障がいを持つ人々を調査に含めるための時間やコストの計画不足、参加者の募集や調査の実施における困難、そして調査やデザインチームにおけるアクセシビリティ専門知識の不足が挙げられます。このような包括的な調査を行わなければ、企業がすべての利用者にとってアクセシブルなデジタル体験を提供するために必要なことを十分に理解できないギャップが生じてしまいます。

イプソスでは、多様な実体験を反映したインクルーシブな調査体験の創出に取り組んでいます。具体的には、支援技術やその他の支援手段を使ってオンライン体験にアクセスする障がいを持つ人々と共に調査を行い、ウェブサイトやアプリをどのようにより良く設計できるかを探索しています。こうした調査は、各国でオンライン体験のアクセシビリティをすべての利用者に求める規制が強まる中、企業にとってますます重要になっています。

オンラインバンキングにおける重大な障壁は、 障がいのある人々の利用を妨げている

金融サービス企業がよりアクセシブルな体験を提供するために何ができるのかを理解するため、私たちは、視覚障がい(全盲・弱視)、聴覚障がい(ろう者・難聴)、身体的障がい、そして神経多様性のある方々と共に、2つのオンラインバンキングサイトを検証しました。米国と英国の主要なバンキングサイトを使い、一般的で重要なバンキング業務を実行してもらった結果、さまざまな障がいを持つ方々に共通する「使いづらさ」が繰り返し見つかりました。

特に、スクリーンリーダーや音声操作に依存している方々にとって、WCAG 2.2の要件に関する共通の5つの問題が発生していました。

- 4 **商品選びが過度に複雑だった:** ユーザーは、クレジットカードや普通預金口座などの商品を見つけて比較し、申込手続きを完了するまでに、複数の画面をクリックしなければなりません。クリック数が多いということは、支援技術を使用している人にとって、その分余計な時間と労力がかかることを意味します。これにより、作業の途中で離脱したり、申し込みを完了できなかったりする可能性があります。**(理解可能)**

- 5 **標準的な共通操作が欠如していた:** 一般的な操作方法が標準に従っていない場合、ユーザーは自信を失い、自分の支援技術がそのサイトでどのように動作するかを予測できなくなります。たとえば、あるサイトでは、利用規約、金利、特典などの追加情報へのリンクがラベル付けされておらず、リンクから実際に何か操作できるのが明確ではありませんでした。このような場合、ユーザーは自分が関心を持っている金融商品の内容や影響を正しく理解できない恐れがあります。**(操作可能)**

- 1 **新商品の案内と重要なバンキングタスクが混在し、ページが雑然としていた:** コンテンツ



が多すぎたり、ページのレイアウトが雑然としていたりすることで、スクリーンリーダーが不要な情報まで読み上げ、ユーザーにとっては情報過多となっていました。その結果、どの情報が重要なのか、業務を完了するために必要な「重要なアクション(コール・トゥ・アクション)」がどれなのかを理解するのが難しくなっていました。**(理解可能)**

- 2 **色のコントラストが不十分だった:** サイト上

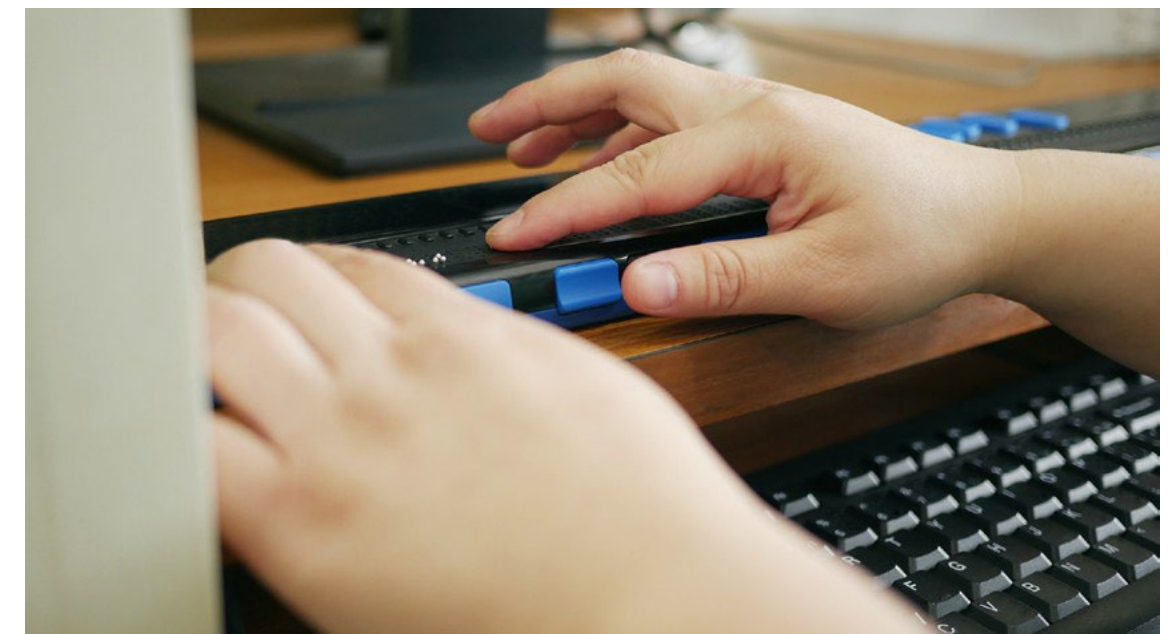


の色のコントラストが不十分で、視力が弱いユーザーにとって、コンテンツや操作ボタンが見つらなくなっていました。また、背景色やフォントの色を変更するなど、表示をカスタマイズするための機能があってもアクセスしづらく、そもそもそのような機能自体が用意されていないサイトもありました。**(知覚可能)**

- 3 **アクセシビリティのための基本的なHTMLが不足していた:** 多くのウェブサイトでは、ユーザー



がサイトを操作・移動しやすくするための適切なコンピューターコード(HTML)がいまだに整備されていません。HTMLは、パソコンやスマートフォンの画面に何をどのように表示するかを制御するものですが、これがスクリーンリーダーやその他の支援技術に対応する形で設計されていない限り、障がいのあるユーザーは、障がいのないユーザーと同等の体験を得ることが難しくなります。以下は、コーディングが不適切なサイトで発生した問題の例です。



- カラーセル(スライド式バナー)が予告なしに自動で動いてしまったり、各スライドにラベルが付いていなかったりするため、ユーザーは自分が何とやり取りしているのか分かりません。その結果、事前承認チェックや登録特典といった重要なアクションを見逃してしまう可能性があります。**(堅牢及び操作可能)**
- 画像に代替テキスト(alt テキスト)がない、または内容が不十分で、画像がコンテンツにもたらす重要な情報を説明できていないことが多く見られます。特に、複雑な金融情報を伝える際に使用されるグラフやチャートでこの問題が顕著です。**(知覚可能及び理解可能)**
- 見出し(ヘッダー)が明確かつ体系的に使われていないため、支援技術がサイトやアプリのコンテンツ構成をうまく伝えることができず、ナビゲーションが困難になります。**(操作可能)**

手話を第一言語とするユーザーにとって、バンキングサイトの設計では以下の2つの課題を考慮する必要があります:

- 1 **バンキング用語は、英語を第二言語とするユーザーにとって分かりづらい:** 英語やその



他の書記言語は、手話を第一言語とする人々にとっては「第二言語」にあたるため、書かれているコンテンツは簡潔にし、語彙も分かりやすいものを選ぶことが重要です。金融用語や口座の詳細情報なども、ユーザーが正しく理解し、適切な商品を選ぶように、明快かつシンプルな言葉で提供する必要があります。**(理解可能)**

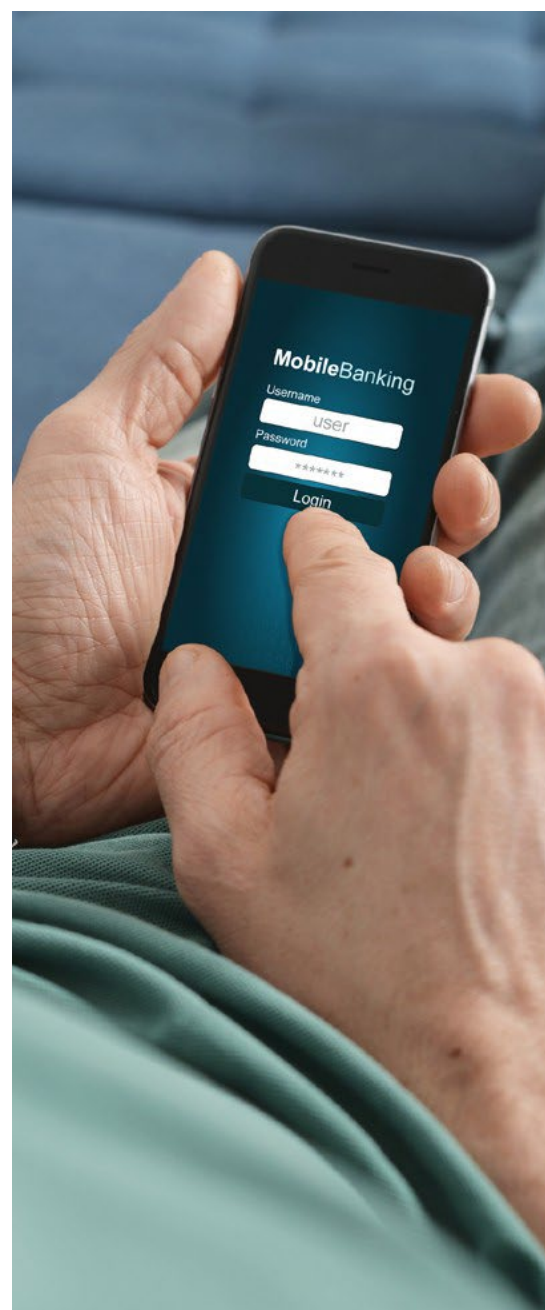
- 2 **オンラインバンキングにおける手話サポートの提供が必要:** 手話でのサポートを必要とするユーザーにとって、支援にア



クセスするのが困難であることが多く見られました。特に移動に制限のある障がい者の場合、支店に出向くことが難しいため、オンライン上で手話によるサポートが受けられるような仕組みを整えることが求められます。**(堅牢)**

7つの方法

デジタルバンキング体験を よりアクセシブルにする方法



1

アクセシビリティに関する課題が問題化する前に対応できるよう、製品開発の過程で障がいのある方々を積極的に参加させることが重要です。イプソスでは、障がいのある方々と共同でリサーチを作り上げることから始め、調査に多様なサンプルを取り入れるための時間と予算を確保しています。

2

各ページで、商品特徴や比較情報など、最も重要なコンテンツを目立つように優先的に配置し、ユーザーが自分のニーズに合った銀行商品を見つけやすくすることが大切です。重要度の低いコンテンツは、必要に応じて表示できるようにしておきましょう。例えば、クレジットカードの特典や手数料、金利を分かりやすく比較できる情報を提供し、詳細な条件については展開可能なセクションにまとめると良いでしょう。この方法により、ユーザーは重要な情報に集中しつつ、必要に応じて追加情報も確認できます。

3

サイト内のすべてのページや操作において、一貫した操作パターンを確立しましょう。例えば、支援技術を使うユーザーがキーボードショートカットや音声コマンドでローン申請を操作する場合、同じ操作方法がアカウント設定の変更やカスタマーサポートへの連絡時にも適用されるようにしてください。一貫性があることで、ユーザーは効率的にウェブサイトを操作できるようになります。

4

可能であれば、ユーザーが色のコントラストやフォントサイズを調整できる操作機能を提供しましょう。ただし、アクセシビリティオーバーレイを解決策として使うのは避けてください。多くのアクセシビリティオーバーレイは、カスタム設定や支援技術と相性が悪いため、ユーザーが操作できるコントロールはオーバーレイの一部ではなく、独立して管理されるべきです。

5

ウェブ開発チームがアクセシブルなコードを書く方法について十分なトレーニングを受けていることを確認し、プロダクトチームからのサポートも得られるようにしましょう。画像やボタンなどの重要な画面要素に対しては、ユーザーが行おうとしているタスクの文脈に合った有用な内容を伝える代替テキスト(altテキスト)が適切に記述されていることが重要です。例えば、金融グラフの画像には、グラフが何を示しているのかを説明する詳細なaltテキストを含め、スクリーンリーダーユーザーにも内容が理解できるようにします。

6

アクセシブルな技術の新たな進展を積極的に活用し、補助的な支援技術に依存させるのではなく、サイトやアプリの機能自体にアクセシビリティ機能を組み込むようにしましょう。たとえば、テキスト読み上げ機能、オンデマンドの手話サービス、ユーザーインターフェースをカスタマイズできるツールなどは、障がいのある方々にとっての障壁や課題を軽減し、カスタマーサポートへの問い合わせも減らすことができます。

7

人によるサポートへのアクセスを容易にしましょう。どんなにウェブサイトやアプリのアクセシビリティを意識して設計していても、障がいのある方のニーズに完全には対応しきれないことがあります。また、支援技術が技術的な不具合を引き起こし、申込書の記入や口座の問題解決といった一般的かつ重要な手続きの完了を妨げる場合もあります。こうした状況では、やはり人間によるサポートが最も有効であり、ライブサポートに簡単にアクセスできるようにすることで、コンバージョン率を高め、顧客の定着や紹介の増加につながります。イプソスと英国競争・市場庁(Competition and Markets Authority)のデータ⁹によると、全体的なサービス品質に対する消費者の評価は、対面での支店対応が優れているかどうかと相関しており、これは高齢者に限ったことではありません。金融調査のデータによれば、これは若年層の銀行利用者にとっても重要な要素であることが示されています。





銀行は、自社のオンラインバンキングにおけるアクセシビリティのギャップを理解し、障がいのある方々がサービスや商品にアクセスできるよう改善を図る必要があります。

サマリー

銀行は、自社のオンラインバンキングにおけるアクセシビリティのギャップを理解し、障がいのある方々がサービスや商品にアクセスできるよう改善を図る必要があります。EAA(欧州アクセシビリティ法)の規制が施行される今、その必要性はこれまで以上に高まっています。すべての人にとってアクセシブルなデジタル体験を提供することが、企業に求められています。アクセシビリティスキャナーは、オンラインバンキングにおけるバリアの一部を可視化するのに役立ちますが、それだけでは不十分です。銀行はさらに踏み込み、アクセシブルなユーザーエクスペリエンステスト(UXテスト)を通じて、人間中心のインサイトを収集する必要があります。

イブソスのUXチームは、この課題に取り組むために必要な経験と専門知識を有しています。私たちは、支援技術を使用している何百人ものユーザーにインタビューを行い、彼らがオンラインで直面している課題を把握してきました。また、配慮が必要な方々を対象とした調査において、

時間や環境への対応が求められる中でも、適切にリクルートやモデレーションを行うための専門的なスキルも備えています。

Ipsos UXは、支援技術ユーザーや障がいのある方々を対象としたテストや調査を含む、包括的な自動・手動による監査など、幅広いアクセシブルUXサービスを提供しています。私たちの専門性は、単なるコンプライアンスチェックにとどまらず、現実に応じたインサイトを提供し、真にインクルーシブなデジタル体験を実現することにあります。貴社が法令遵守を果たすだけでなく、すべての人にサービスを提供できるようサポートいたします。

脚注

- 1 Business Disability Forum. [Banking and Insurance: What disabled consumers choose to buy and why](#), 2022
- 2 WebAim. [The WebAim Million](#), 2024
- 3 Recite Me. [European Accessibility Act Fines: How to Mitigate against an EAA lawsuit](#)
- 4 Ipsos. [The Ipsos Consumer Tracker](#), fielded October 29 – 30, 2024 among 1,085 US adults.
- 5 World Health Organization. [Disability factsheet](#)
- 6 Eurostat. [EU statistics on income and living conditions](#), 2023
- 7 The Return on Disability Group. [The Global Economics of Disability Report](#), 2024
- 8 Ipsos. [Personal banking service quality survey](#), 2024

関連資料



2025年3月

アクセシブルなオンラインバンキング

コンプライアンスギャップを埋め、新規顧客を獲得する

著者

Yana Beranek,
Global Head of UX,
Ipsos

協力者

Imogen Brickman,
Global UX Director,
Ipsos

Tim Francis,
Head of Financial Services,
Ipsos in the UK

ホワイトペーパー「**IPSOS VIEWS**」は、
Ipsos Knowledge Centre によって
制作されています。

www.ipsos.com
[@ipsos](https://twitter.com/ipsos)

