

# アビタス通信 36

A b i t u s P r e s s

vol.

2015 Summer

Abitus

innovation

## 壁を打ち破る、人と事業の育て方 プロが教える 新規事業立ち上げの勘所

株式会社ミレニアムパートナーズ代表取締役  
秦 充洋氏

長い歴史をもつ業界のリーディングカンパニーが瞬間に存亡の淵に立たされる――

ここ数年、そんな事例を私たちは数多く目にしてきました。

同時に、新しい事業を創出して、あっという間に世界を席巻してしまう企業も登場しています。

これらは、決して一部の業界の話ではありません。規模や業種にかかわらず、既存事業の拡大を図る一方で、常に新しい事業の芽を生み、育てていくことが求められています。そのために必要なこととは――。

### 新規事業のアイデアをどう出すか？

新規事業計画を考えようとしたとき、最初のハードルとなるのがアイデア出しです。実際、「社内で会議を開いてもありきたりのアイデアしか出ない」「単なる思い付きで話が終わってしまう」という悩みをよく聞きます。新しいアイデアは、一部のセンスのある人だけが授かるものでもなければ、努力もなしに突然に下りてくるものでもありません。アイデアの出し方には、ほかの技能と同様にやり方があります。

私がお薦めしているベーシックな方法は、「組み合わせを見つける」です。この世にない全く新しいものはそうそう出てきませんし、仮に出てきても世の中に定着せずに消えていくものもあります。一つ一つは古いものでも、新しい組み合わせを見つけることが大事なのです。「そもそも、イノベーションとは新しい組み合わせだ、古いモノどうしでもいいから新しい組み合わせを見つけることだ」。これはイノベーションを提唱した経済学者シュンペーターが100年前に言ったことで、イノベーションを生み出す定番の考え方です。既存のものでも組み合わせが新しければ十分面白いイノベーションが出てきます。

例えば、お掃除ロボット「ルンバ」。コアになっている技術は、もともと砂漠などで使われる地雷探査技術です。できるだけ最短距離で地雷を探査するための技術が

掃除機と組み合わせられて、世界的な大ヒット商品が生まれました。もう一つ、軍事技術との意外な組み合わせで生まれたのが、自動車のエアバッグです。最初にエアバッグを自動車会社に売り込んだのは、手りゅう弾の会社です。

手りゅう弾は爆発するときは必ず爆発しなければならないし、爆発してはならないときは絶対に爆発してはなりません。自動車のエアバッグもそうですね。その技術を自動車安全と組み合わせ、「衝突安全にどうか」と自動車会社に売り込んで、世界中の自動車に搭載される製品となりました。ルンバもエアバッグも一見、新しいものに思えますが、分解すれば従来あるものと別のものと新しい組み合わせで誕生しています。

研修で受講生の皆さんに面白いもの、新しいものを上げていただいて、何かと何かの組み合わせでできていないか、を考える演習をやらせると、「言われてみれば……」というケースがたくさんできます。

### アイデアの出し方三つのポイント

新しい組み合わせを考えるとき、ポイントは三つあります。

一つ目は「ネタのインプット」です。そもそも頭の中



に組み合わせのネタがなければ、新しい組み合わせを考えることはできません。「世の中の面白いトレンドは？」「自社の強みとして活かせるものは？」など日頃から意識して、蓄積しておくことも重要です。

二つ目は「ディスカッション」です。一人で考えるのは大変です。壁を打ち破るようなアイデアは、しばしば他者との会話の中から出てきます。バックグラウンドの異なる人、自分とは趣味も関心も異なる人とのディスカッションで、インプットをもらうことが有効です。

三つ目は「考える順番」です。インプットは多いに越したことはないように思われますが、多すぎると混乱をまねきます。トレーニングを積んで、手順を一つずつ押さえていくことが重要です。

アイデアや発想にはセンスが必要と思われがちですが、そんなことはありません。新しい組み合わせの発想はトレーニング次第で誰でもできるようになります。例えば、研修では気になるキーワードを5つか6つ紙に書き出してもらいます。全員の紙を集めてシャッフルした後、カードを二枚開きます。無作為に選ばれた二つのキーワードの組み合わせで、思いつくアイデアを書き出してもらいます。こうした演習を行うと、驚くほど様々な発想が出てきます。発想はセンスではなく、慣れでありトレーニングだという証左です。

## アイデアのネタをインプットする

ネタのインプットでとくに注目していただきたいのが、ビジネスモデルや他業界の事例です。どこかの会社が実際に成功したやり方は大いに参考にすべきです。「業界が違っているから関係ない」「うちの業界は特殊だから」と捨て置くのは非常にもったいない。伝統的な企業の中にも生まれ変わることに成功している会社はあります。そういう他業界の事例をインプットしていくことが極めて重要です。

加えて、新しい技術やインフラは絶対に見落とせません。インターネットやスマートフォンの普及がビジネスの新しいインフラとなり、数年でビジネスのやり方そのものが一変しました。当初は得体のしれないものであったかもしれないインターネットが、いまや「インターネットなんか無関係」でいられる人はいません。家庭用ゲーム機は消え、腕時計やデジタルカメラも思わぬライバルの出現で苦戦を強いられています。

よく挙げられるのが、富士フイルム社とコダック社の対比です。100年を超える歴史をもつ世界最大の写真用品メーカー、コダックが2012年に経営破たんする一方

で、富士フイルムは今期最高益を上げました。フィルムは絶対になくなるとわかっていた富士フイルムは、フィルムの売上が落ち始める前から、懸命に業態転換を図ったのです。一つは医療機器です。レントゲンフィルムから医療機器へのシフトを懸命に図りました。もう一つが化粧品です。フィルムにコラーゲンを均一にコーティングする技術が、実は画質を上げるためのコア技術だったのですが、それが化粧品に使える技術だったわけですから、それが化粧品になかなか気づきませんので、そうした点をインプットの際に考えていただきたいのです。

人工知能やIOTといった新しい技術を、「得体のしれないものがきた」と思っている人がいるかもしれません。そうした反応はインターネットが出てきたときと同じです。あのとき何が起ったかを思い返してください。「うちの会社や業界は関係ない」と思っているうちに、他社が始めて包囲網ができる。同じことが起きようとしています。単なるはやりものと流さず、自社で新しい技術や変化がどう使えるかを考える。他社に先んじられる前に、少しでも早く変化を取り込むアイデアを考えるのです。

## アイデアを形にする方法

アイデア出しの次に続く関門は、アイデアをいかにして世の中に出していくかです。いわゆる事業化のステップでは、次の順序を踏んでいくことが極めて大事になります。

- 【ステップ①】 アイデア出し。事業コンセプトを考える。
- 【ステップ②】 バリュープロポジション（顧客への提供価値）を明確にする。顧客は誰か。どんな価値を提供するか。
- 【ステップ③】 バリューチェーン。どのように価値を提供していくか。やり方、運営方法を考える。オペレーション&マーケティングの二段階に分かれる。
- 【ステップ④】 マネタイズモデル。どうやって収益を生み出すか。いくらで行うか。
- 【ステップ⑤】 キャッシュフロー。儲かるか。事業なので最後は収支が合うか、儲かるかが最大のポイント。キャッシュフローモデルを見て、投資基準に合うかどうかで決定する。

アイデアが出たら、次に③の具体的なやり方を考えがちです。しかし、先に②の顧客を明確にしていくことが大事なポイントになります。例えば、「高齢者」をターゲッ

トにしたアイデアが出たとしましょう。一口に高齢者と言っても様々です。介護が必要な高齢者とアクティブシニアとでは同じ高齢者でも全く異なり、マーケティングのやり方も当然違ってきます。②の顧客への提供価値が決まらなければ、③のマーケティングのやり方を決めることができません。②で徹底的にターゲットを絞り込み、どんなお客様にどのような価値を提供するのかを明確にしておかなければなりません。

アイデア段階で重要なのが、①と②です。この二つが明確になれば、コストややり方が③で見えてきます。コストが見えると、④の必要な売上が出てきて、最後⑤のキャッシュフローを見て決定します。

最後につじつまが合わなければ、もとに戻ってアイデアを形にするサイクルを回していきます。この順序を踏むことで、最低限の重要なポイントを欠くことなく、錯綜することなく、アイデアを形にしていくことができます。

## 初期ターゲットと成長ターゲット

五つのステップでひっきりやすいのは、②の顧客と提供価値の明確化です。まずターゲットとなる顧客から考えてみましょう。できるだけ顧客は絞り込んで明確化することが重要と述べましたが、それでは「マーケットが小さくなりすぎるのでは？」と思われる方がいます。しかし製品やサービスの中身を設定するとき、できるだけ多くの人に買ってもらうと総花的に内容を盛り込んで、中身がぼやけて失敗するというのはよくある話です。これぞというターゲットの人は絶対に買ってくれるものでなければ、買ってくれる人はいません。

だとすると、ターゲットは初期ターゲットと成長ターゲットの二段階で考える必要があることがわかります。最初は、できるだけ絞り込んでニーズを掘り起こします。最初の段階ではピンポイントでニーズに合致するようなものでなければ、お客様は買ってくれません。ターゲットの広い中途半端なものは、他社も似たようなものを狙ってくるので差別化もできません。ターゲットを絞り込んでニーズが明確になっているからこそ、今までにない新しい製品やサービスが提供できるのです。

新しいものが広く世の中で普及するときの広がり方を見ると、どこかで突破口を開いたのち、その実績によって口コミで広がったり、派生製品で大きな市場に広がるというパターンがほとんどです。

例えば、世界最大のECサイト・アマゾンが最初販売していたのは本だけでした。「本のECは市場が狭い。成長

性がないので投資しない」という投資家がたくさんいました。しかし、アマゾンがやりたかったのは、本のECではありませんでした。ECでの実績がつくりたかったのです。そのためのターゲットとして本は最適でした。膨大な商品点数があり、どこで買っても価格と品質に間違いがありません。ネットで買うことに慣れた顧客は、その便利さをほか商品にも求めるようになります。今では、家電やおもちゃ、日用品はもとより、生鮮食料品から自動車までアマゾンで売っていないものはないほどです。

世界最大規模のSNS フェイスブックは、当初大学の学内のみで使われていました。自分の顔や実名をオープンにするなど普通は考えられません。学内に限定されていたから、歓迎され学生生活では欠かせないものとなりました。ハーバードから、スタンフォードやコロンビアなどの有名大学へ瞬く間に広がり、2年後には一般公開され、今ではユーザー 13 億人と言われています。最初から実名公開では広がらなかったでしょうし、そもそもスタートしなかったでしょう。まさにピンポイントでニーズのあるところに広げて実績をつくり、さらに広げていくことに成功した典型例と言えるでしょう。

## 成長の芽を伸ばす評価のツボ

アマゾンやフェイスブックに限らず、どれほど規模の大きな事業や伝統的なビジネスも、小さな新規事業から始まっています。日立製作所は最初は日立市の近くにある鉱山へのモーター納入から始まったそうです。松下電器が二股ソケットから始まったというのは有名な話です。一見ニッチに見えるけれども、そこで実績を作って大きな展開につながった例はたくさんあります。可能性の原石を玉石混交で切り捨てていないでしょうか。育つ芽を摘み取ってはいませんか。評価の際は、そうした点に十分留意しなければなりません。

評価で失敗しないために、次のステップを踏むことをお勧めしています。

【ステップ①】 会社の大きな方針に沿っているか。公序良俗に反するものは行わない等、会社としての基本的な価値判断に合致するか否か。

【ステップ②】 お客様はつくか。

【ステップ③】 儲かるか。

【ステップ④】 実現できるか。

【ステップ⑤】 自社の強みが活かせるか。

【ステップ⑥】 競争相手に真似されないか。

### 若手社員の方へ——

あなたの新規事業案の成否を決めるのはお客様です。社内の上司ではありません。ですから、上司ではなくお客様をしっかりと見てください。もしかしたらあなたの上司はお客様のことがよくわかっていないかもしれません。新しいお客様の声、新しいお客様の姿を見せてあげてください。若手社員の方に求められているのは、そうしたものの見方です。本稿のアイデアの出し方、事業化の仕方を参考にし、少し難しいアイデアの実現にチャレンジしてください。

### 管理職の方へ——

管理職の方は、新規事業に取り組む部下を懐深く支援してあげてください。気になる点は多々あるでしょうが、予算や横やりは「なんとかするから」と、弾除けになってください。過去においてそうした支援や対応をする前例がな

かったかもしれませんが、明日の成功はあなたの支援と判断にかかっています。新しい価値のために戦うことがあなた自身のキャリアへとつながります。

### 役員の方へ——

一般に役員の方は評価することに慣れてしています。新規事業は不確定要素が多く、あなたから見れば目線が低かったり不十分なものかも知れません。でも効率性や確実性ばかりでは、壁を打ち破るような人も事業も育ちません。ダメ出しで切り捨てる前に、あなた自身がどうすれば会社全体の方向性に意味ある事業になるか、知恵を出してみてください。責任ある立場の人が動けば、部下たちも本気で動きます。広く大きな目線で物事に当たられる人材、次世代を担う人材を育て上げてください。

アイデアを形にするとときと同様に、ここでも順番が大事になります。例えば、④の「実現できるか」は最初いきそうな感じがします。しかし、これを最初にもってくると、アイデアの多くがボツになります。顧客がついて儲かりそうなのであれば、④で実現するにはどうするかを懸命に考えるでしょう。すぐに実現できそうなものばかり選んでいると、ほかの会社も似たようなことを考えていたり、すぐに真似されたりして儲かりません。

⑤の「強みが活かせるか」も必ず議論に登ります。今の会社の強みが一番活かせるのは今やっている会社の本業です。それと同程度を期待するなら、新しい事業には手を出さな、ということになってしまいます。⑥の真似されないことの優先順位を上げてしまうと出遅れます。評価してぱっきり切ってしまうのではなく、いかに強みをつくれるか、いかに参入障壁を築けるか——求められるのは、そうした考え方です。

細かい話に思えるかもしれませんが、評価の順番を一つ間違えると、結果が全く違ってくるのです。

## 明日の成長を支える人材育成

新規事業は不確実です。既存事業と比べれば、新規事業は非効率極まりありません。しかし、不確実であっても非効率であっても、一定のリソースを新規事業に割いていかなければ、既存事業は必ずいつか衰退します。そうした意味では、全く無駄がないのも恐ろしいことです。

グーグルの有名な「20%ルール」。業務時間の20%を上司の許可なく好きなプロジェクトに費やしていいと言われていました。既存事業にその時間をあてれば、もっと

収益性は上がるはずですが、今の利益を何%か増やすよりも、新しい種を撒こうという考え方です。20%ルールが及ぼす最大の効果は、実は人材育成と社内の横の協力だと言われています。新規事業創出できる人材の育成と、通常の仕事ではなかったような部門間の交流がはかられていったのです。

新しいものに挑むチャレンジ精神と組織の壁の低さは、既存事業で厳しい競争を勝ち抜こうとするととき極めて重要な武器になります。

新規事業を立ち上げた経験から申し上げれば、少し難しそうなところに挑戦していただきたい。「難しそうなことをやって出来なかったら……」という懸念もあるでしょうが、新しいことをやるのであれば困難があるのは当然です。できるかできないかではなく、やるとしたらどうするかに知恵を使うことです。「やり方はある」を前提に、あきらめ悪くチャレンジし続ける。それが成功への大きなポイントですし、それによって他社が真似できない独自の強みを構築することにつながります。壁にぶつかって悩む。壁を壊すためにチャレンジし続ける。それが明日の成長を支える、次世代リーダーの育成へとつながるのです。

## Profile

### 秦 充洋 Hata Mitsuhiro

一橋大学卒業。ポストンコンサルティング・グループにて大手向け戦略コンサルティングに従事。M&A、事業再生、新規事業立ち上げを指導。(株)ケアネット創業、97年東証マザーズ上場。(株)ミレニアムパートナーズ設立、起業家育成などに携わる。「成功する事業計画書のつくり方」(ナツメ社)を上梓予定。

## 海外監査で遭遇する悩み

監査部門に従事している人の多くが抱える悩みの一つに、海外監査で遭遇する様々な問題がある。

まずは言葉の問題。日本語が通用しないことはもちろんであるが、監査を実施するには最低限の専門用語を知らなければならないし、その言葉を相手に理解してもらわなければならない。さらに、本社から遠くほどITリテラシーは低くなる。そうした人たちに、自分たちの不十分さを認識してもらうことから始めなければならないケースも少なくない。

当然通用すると思っていた言葉が通じない場合もある。これは海外に限った話ではない。日本国内であっても、その組織固有の「企業方言」が多く使われている。スムーズな監査を実施するには、どこの組織でも通用する共通した「標準表現」を使うことが不可欠である。

さらに、システム等に関して現地のトップが正しく理解・認識していないこともある。例えば、「システム投資＝人件費削減」という考え方をしている人がいれば、システムやマネジメントについての考え方から話し合うことも必要になる。

こうした内部監査に関わる課題は、アメリカ、イギリス、マレーシア、シンガポール、インドネシア、北京、香港などで監査を行ってきた私自身が体験してきたことでもある。こうした悩みのいくつかは、CISA®取得によって解決される。

## 海外でのシステム監査時の利点① ——経営陣へのアプローチ

CISA® (Certified Information Systems Auditor「情報システム監査人®」)の強みは、そもそも国際資格だという点にある。海外では認知度が高く、資格の説明をする必要がない。ことにCIA取得者とはベースラインがあまり変わらず共通認識が多い。海外監査を実施する際も、CIA保有の監査人と同じ言葉で話ができるので、コミュニケーションはスムーズだ。

また、他国の経営層からの信頼感も得やすい。日本の経産省の情報システム監査技術基準の援用に難色を示すような海外の経営者からも、COBIT®やCISA®は理

解されやすい。経営者がシステムを理解している場合は、共通認識があるので話はいたって通じやすい。

## 海外でのシステム監査時の利点② ——実査でのメリット

現地のシステム担当者が、CISA®というシステム監査の公認資格を知らないケースがあったとしても、ウェブでその場で検索してもらえば、すぐに理解が得られる。これは効果抜群で、百の言葉を費やして説明するよりも早く理解してもらえることがある。

海外監査の実務で役立つのが、CISA®受験の際の教科書になるCISA®レビューマニュアルだ。CISA®レビューマニュアルは、英語版、中国語版、イタリア語版、フランス語版、日本語版が用意されている。英語圏で監査するときは、英語版をしっかりと読み込んでいかなければ勝負できないケースが出てくる。日本語版と英語版は、言語は異なるが内容は同じなので、両者を読み比べれば英語版の理解も早く進む。英語版の該当箇所を読んで、自分の考えをきちんと固めて相手と話ができることが、英語の監査をする際の大きなメリットになるはずだ。

援用できる言葉やケースが多く掲載されているので、担当者と話をするとき非常に参考になり、受査側の理解も格段によくなる。また、監査講評など公式文書を書くときは、専門用語が必ず必要になるので英語版レビューマニュアルが非常に役に立つ。



海外と日本では事情が異なるケースが多々ある。それは監査も例外ではない。CISA® の試験を受けるとよくわかるのだが、日本の感覚では解けない問題にときおり遭遇する。例えば、火災の際、消火用スプリンクラーは噴水し消火する。盲点ではあるが、その構造が監査の焦点になりえることがある。日本ではスプリンクラーまで配水管が常時満水の「ウエットパイプ」が一般的であり、水漏れ等でシステム運用に支障が出る可能性がある。米国等では「ドライパイプ」といって元栓を開けないとス

プリンクラーまで水が来ない常時配水ではない配水管であるべきとされており、CISA はこのような点をシステム監査でも確認し、必要に応じて指摘をしなければならない。マシン室の防災設備について、レビューマニュアルは、こうした本来リスクとして認識すべき点も記述されている。このように海外でも参考にできる情報や資料が多いので、とくに海外での監査では重宝する。(本稿は 2015 年 4 月 4 日、東京で開催した CISA 特別セミナーでの講演を編集したものです。)

Certified Information Systems Auditor

## CISA®活かし方、キャリア、将来性

ISACA®東京支部 CISA®委員会副委員長  
CISA® CISSP® 高田智己氏

### 監査部門に従事する人のスキルアップ資格

監査部門に異動してきた人が直面する課題は、システム系の実務経験の有無が裏表となってあらわれる。システムの経験や知識が不十分ではシステム監査はむずかしいが、監査に必要な経験や知識は一般業務上のシステム開発などの知識とは異なる部分があるということだ。両者の不足部分を補うために、CISA® の資格取得は役立つはずだ。

監査部門に異動してきた人は、具体的にはどのような問題に直面するのだろうか。システム系の経験が不足している人のケースを事業会社の監査部門で、システム系の経験が豊富な人を IT 系会社の監査部門で考えてみる。

### 事業会社の場合 ——システム経験が不足

- ①監査部門に異動してきた人がシステムの開発・保守、あるいは運用の経験が不足していることが多いため、実査に出向いた時に監査対象を理解して絞り込めず、右往左往してしまう。
- ②会社の中でのシステムの在り方といった大局観をもっていないために、目の前のマネジメントに目を奪われがちで、自社の情報システム部門の実務担当者と IT ガバナンスに始まる一連の情報システム監査に関する議論ができない。アクセス権などマイクロな部分にのみ目が向きがちで、自社のある営業部門が独自にシステムを持つとした場合、肝心なコストと回収期間、システム導入の正しさの評価についての話ができない場

合がある。

- ③監査のプロセスが理解できていても、システム監査を構成できない。
- ④自身のシステムユーザーとしての経験に頼ってしまい、公正な監査が実施できない。
- ⑤監督官庁が要求するシステム監査の内容が理解できない。例えば割賦販売の監督官庁は経産省が行っており、システム監査にやってくる。そこで質問される内容が理解できないようなケースである。

### システムインテグレーターなどIT系会社の場合 ——システム経験が豊富

- ①システム開発・保守、運用の経験に偏りがちで、実査に出向いた時に監査の質にむらが出がち。
- ②エンジニアとしての視点が抜け切れず、解決策を自分で示そうとしてしまう。IT ガバナンスに始まる一連の情報システム監査に関する議論が出来ない。監査人は具体的な指示を出すのではなく、エラーやリスクになりそうな部分をかき分けてアドバイスするのが仕事である。解決策を示さない。
- ③監査を開発プロジェクトと混合しがち。監査のプロセスの理解ができて、システム監査が実施できない。
- ④コミュニケーションで問題が起こるケースが多い。
- ⑤法的要件など、監督官庁の監査ポイントが理解できていない。

システム経験が不足している業務系の人は、CISA® の試験を受けることでシステム系の業務や経験を学んで

いくことができる。システム経験が豊富なIT系の人は、個人的にはCISA®の試験は比較的敷居が低いと思われるが、業務とは異なる監査の視点や考え方を身につけることができる。どんな経験をしてきた人にとっても、CISA®は極めて有効な資格となる。

CISA®の取得は、システム監査のみならず監査全体の構成の理解を深めてくれる。システム監査の基礎が確立することで、監査全体に占めるシステム監査の位置を明確に理解できるようになるのだ。

さらに、昨今、金融庁をはじめとした各省庁がシステム監査に非常に力を入れており、ガイドライン等に盛り込むようになってきた。その中に描かれたシステム監査のあるべき姿を実現するために、CISA®取得で培った知識と経験を活かしていくことはCISA®保有者の責務でもあろう。

### スキルとキャリアをブラッシュアップ

CISA®は一度取得すれば生涯有効な資格ではない。3年間で必要とされる継続教育プログラムを受講しな

れば、資格が失効してしまう。資格維持に緊張感が求められるが、3年に一度の審査によって、監査人としてのスキルを維持できるシステムになっている。このメリットは大きい。

運転免許を取得しても、何年も運転しなければスキルはどんどん落ちていく。何年間運転していなくても、免許が取り消されることはない。何年も運転していなかったペーパードライバーが、いきなり車道に出て運転を始めたら危険極まりない。

資格更新制度のあるCISA®なら、そうした心配がない。スキルの維持には極めて有効で、それゆえ信頼性も高いのだ。資格者自身にとっても、ペーパードライバーになることがない、ありがたい制度である。

CISA®を飛び道具として考えれば、飛距離がとても長い極めて有効な資格である。この資格を存分に活かして、内部監査に携わる方々のスキルとキャリアが大いにブラッシュアップされることを願ってやまない。(本稿は2015年4月4日、東京で開催したCISA特別セミナーでの講演を編集したものです。)

## CISA® (Certified Information Systems Auditor =「公認情報システム監査人®」)とは?

ISACA®東京支部  
CISA®委員会委員長  
CISA® 三戸 基氏

CISA®は情報システムの監査および、セキュリティ、コントロールに関する高度な知識、技能と経験を有するプロフェッショナルとしてISACA®が認定する国際資格である。

認定開始は1978年、保有者数は世界で約11万人。情報システム監査およびコントロールの専門資格のなかで最も長い歴史と最も多くの保有者を持ち、IT内部統制分野の「世界標準」的資格となっている。CISA®の認知度は海外では極めて高く、企業の監査部門やIT部門、ITベンダー企業（コンサルタント系）、監査法人（システム監査人）として活躍している。アメリカではCISA®資格への評価が高く、年収も高くなっている。日本には30年程前に紹介され、約2900名の保有者がいる。上場企業でニーズが高く、政府案件の「調達資格」にも指定されている。

認定後の維持条件が厳しいこともCISA®の特徴の一つ。CISA®はこの資格を保有する専門家がつねに最新の知識と能力を有していることを証明するため

に、教育継続プログラムをもっており、最低単位時間（1単位50分または60分で計算、1年20単位時間、3年で120単位時間）の継続教育の受講を求めている。

### CISA® 試験の概要（2015年現在）

CISA®試験は年に2回、日本の会場にて、日本語で受験できる（東京は3回）。

【試験日】6月と12月の第2土曜日（東京会場のみ9月実施あり）

【受験地】東京・名古屋・大阪・福岡・沖縄

【試験時間と問題数】4時間、200問

【試験領域】

- ①情報システム監査のプロセス
- ②ITガバナンスとマネジメント
- ③情報システムの取得、開発および導入
- ④情報システムの運用、保守およびサポート
- ⑤情報資産の保護

## 公開講座・イベントスケジュール

下記以外にも各種講座・イベントを開催しています。最新の情報はアビタスWebサイトをご覧ください。

8/19(水) 13:30~15:30 セミナー

### 効率的なIFRS適用セミナー 金融庁「IFRS適用レポート」から読むこれからのIFRS適用術

- 会場：アビタス八重洲校
- 参加費：無料
- 講師：脇一郎氏（JBA グループ マネージングディレクター／公認会計士／IFRS コンソーシアム主任研究員）
- お問い合わせ：筒井 03-3299-3221 / info@ifrs.ne.jp

8/27(木) セミナー

### ガバナンス関連セミナー

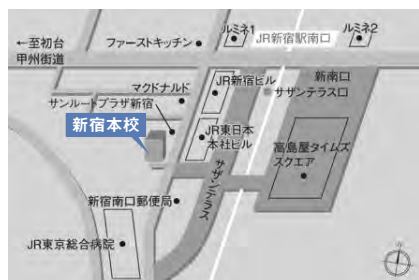
- 会場：アビタス八重洲校
- 参加費：無料
- 講師：森本親治氏 他（NANAROQ 株式会社エグゼクティブディレクター）
- お問い合わせ：筒井 03-3299-3130 / training@abitus.ne.jp

8/28(金) 14:00~18:00 セミナー

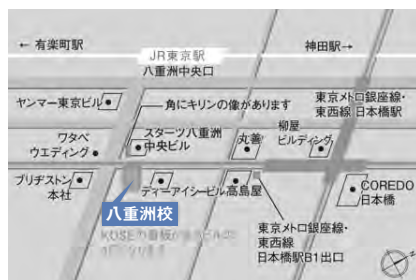
### 効率的なIFRS適用セミナー 収益認識・有形固定資産の検討論点

- 会場：アビタス八重洲校
- 参加費：無料
- 講師：加藤厚氏（公認会計士／ASBJ（企業会計基準委員会）前副委員長）
- お問い合わせ：筒井 03-3299-3221 / info@ifrs.ne.jp

#### 新宿本校



#### 八重洲校



#### 大阪校



#### アビタス通信 Vol.36 2015年7月発行

発行——株式会社アビタス  
〒151-0053 東京都渋谷区代々木 2-1-1 新宿メインズタワー 15F  
発行人——三輪豊明  
編集担当——広報・金元  
abitus@abitus.co.jp TEL 03-3299-3223 本誌よりの無断転載・訳載を禁ず

#### アビタス・ネットワーク

【新宿】〒151-0053 東京都渋谷区代々木 2-1-1 新宿メインズタワー 15F  
TEL 03-3299-3330 FAX 03-3299-3777  
【八重洲】〒103-0027 東京都中央区日本橋 3-6-2 日本橋フロント 4F  
TEL 03-3278-8800 FAX 03-3278-8801  
【大阪】〒530-0017 大阪府大阪市北区角田町 8番1号 梅田阪急ビルオフィスタワー 21F  
TEL 06-6365-8660 FAX 06-6365-8661