

## CBAP®合格体験記

(日本語：CBT 試験)

日商エレクトロニクス株式会社

牧島 安宏

受験日：2014年10月20日 午後

### はじめに

私自身も CBAP®受験にあたり、諸先輩方の体験談には、大変お世話になった経緯があり、これから受験を予定されている方々の参考になればという思いから、体験記の寄稿を決意致しました。

なお、記載内容としては、受験に至った経緯、主な学習内容、業務への繋がり等を中心にご紹介したいと思います。

### CBAP®受験するに至った経緯

主に、2つの経緯がございましたので、簡単にご紹介いたします。

1. すでに、所持していた「PMP®」の資格維持の一環として PDU 獲得を行っておりましたが、その中にあった「ネットラーニング社【BABOK®入門】プロジェクト・マネジャーのためのビジネスアナリシス」の受講を受け、ビジネスアナリシス知識体系ガイド (BABOK®ガイド) を知る事となりました。また、受講を期に、その内容をより深く理解したいとの思いが芽生え、資格試験へのチャレンジを決意することとなりました。
2. お客様のビジネスを促進・支援する「テクニカルアカウントマネージャー」という職務に拝命したことにより、従来までの活動を大きく転換し、単発の案件や自社提供のソリューションにとどまることなく、良きビジネス・パートナーとして継続的な情報提供、仮説/検証に基づいたお客様視点での情報交換を実施することにより、強いリレーションシップを構築する活動に注力することとなりましたが、その活動と考え方の礎として、BABOK® (ビジネスアナリシス) の思想が、非常にマッチすると感じたことから受験を決意するに至りました。

### 受験準備について

基本的には、「プロジェクトマネジメント知識体系ガイド (PMBOK®ガイド)」と同様に、ビジネスアナリシス知識体系ガイド (BABOK®ガイド) を繰り返し読み込むことに注力しました。

しかしながら、BABOK®ガイドの知識エリアでは、PMBOK®ガイドでイメージするような“フェーズ”の考え方がないため、各知識エリア間の繋がりがイメージしにくく、目で追うだけでは理解しにくい点が多々ございました。そのため、まずは、各知識エリアとタスクの関連性を視覚的に整理し、理解を深める目的から BABOK®ガイドの『図示化』を実施しました。(参考：別紙)

このことにより、全体像の把握や各タスクの関連性を理解することができ、十分な受験対策になったと感じています。

なお、その他、受験勉強に利用した参考書を下記にてご紹介します。

- やさしくわかる BABOK【出版社：秀和システム】
- CBAP/CCBA ビジネスアナリシス認定スタディガイド (上下巻)【出版社：トリフォリオ】

### 受験日当日について

試験会場は、「お茶の水ソラシティ」を利用しました。平日午後の受験にも関わらずたくさんの受験者があり、会場の評判の良さを実感した次第です。事実、建物はとても清潔感があり、空調も程よく管理されており、とても受験しやすい環境であったと記憶しています。

なお、試験時間は、3.5時間と比較的長く与えられますが、文章問題がやや多い印象もあり、時間的余裕があまりなかったように記憶しています。従って、集中力を長時間に渡り持続させるためにも、前日はきっちりと睡眠をとり、試験に挑まれることを強く推奨致します。

### 受験後の活動について

CBAP®の合格を受け、ビジネスアナリシスに関する最低限の知識習得を実現することができたと感じています。現在、日々の実務の中では、それぞれのタスクを自身の業務に置き換えることにより、頭の中で理解した内容を身体で理解すべく『体得』にチャレンジ中です。これもまた、日々の業務の中で繰り返し行うことにより、身につくものと感じており、日々、試行錯誤しながら学習しているところです。また、最近も、常々感じますが、BABOK®ガイドで紹介される内容には、日々のビジネス業務の中で、利用可能なエッセンスが非常に多く詰まっているため、ビジネスの様々なシーンで利活用可能ではないかと感じております。

### 最後に

『ビジネスアナリシス』という言葉は、まだまだ日本では、馴染みのない用語となっていますが、ビジネス活動においては、とても重要な意味を持つ活動やエッセンスが詰まった言葉と感じています。小職の活動もかつては、一エンジニアとしての活動に留まるケースが多くございましたが、ビジネスとは、技術知識のみならず、様々な視点からお客さまのビジネスそのものの成功を目的とし活動する意義があり、IT領域に留まることなく、幅広い視野からアプローチできる『ビジネスマン』への変貌が必要であることを深く理解することができました。近年では、コモディティ化が進んでおり、機器での差別化が難しくなってきましたが、ビジネス活動そのものが、単なる価格競争に陥るのではなく、お客さまの『真のビジネス価値』を訴求した『Value for Money』にて成立していけることを切に願っております。また、そのような活動ができるよう日々、精進して参りたいと考えております。

以上

【別紙】

