

2026年
5月

金融サイバーセキュリティ カンファレンス 2026 春

開催日 : 2026年5月14日(木)

申込締切 : セッションプラン ...2026年4月17日(金)

リストプラン ...2026年5月8日(金)

早期申込特別料金
セッションプラン 販売終了 2026年1月30日(金)



一般社団法人 金融財政事情研究会

ITmediaビジネス
ONLINE

開催概要

名称	金融サイバーセキュリティカンファレンス 2026 春	イベント形式	複数社協賛型デジタルイベント
主催・企画	 一般社団法人 金融財政事情研究会	事前申込者数	想定150名
企画協力		想定視聴者属性	メガバンク、 地方銀行（第一地方銀行、第二地方銀行）、 信用金庫、信用組合、保険会社、 証券会社等金融機関 の経営者・役員クラス、部長クラス、課長・支店長クラス、 セキュリティ担当部署の方など
開催日	2026年5月14日(木)	告知・集客	 一般社団法人 金融財政事情研究会 
申込締切	セッションプラン…2026年4月17日(金) リストプラン …2026年5月8日(金) 早期申込特別料金 全セッションプラン…2026年1月30日(金) 販売終了	運営	アイティメディア株式会社

本内容は予告なく変更または実施を中止する場合がございます。あらかじめご了承ください。ご不明点等は営業担当までお問い合わせください。

金融業界の課題解決に向けたカンファレンス

本企画は一般社団法人金融財政事情研究会とITmedia ビジネスオンラインによる共同オンラインセミナーになります。
メガバンク、地方銀行、信用金庫、信用組合、保険会社、証券会社等の金融機関エグゼクティブ層が参加する貴重な情報提供の場となります。

今や、業態を問わずあらゆる企業がサイバー攻撃のリスクにさらされています。攻撃側は常に手口を進化させ続けており、セキュリティ上の弱点を見つけて侵入を試みます。顧客データや取引データなど多くの機密情報を抱える金融機関は、常に最新の攻撃に対応したセキュリティ対策を構築し更新し続けていくことが必要です。本カンファレンスでは、サイバー攻撃の最新の手口などセキュリティ対策を取り巻く動向を紹介し、金融機関の遺漏なきサイバーセキュリティ対策実行のための方策を考えます。



メディアガイド | 一般社団法人 金融財政事情研究会

金融財政に関する知識の啓蒙普及を行うとともに、内外の金融財政問題、金融機関経営分析等の総合的調査研究を行い、合理的金融財政政策の実現、金融市場、金融機関の健全な発展並びに学術の振興に寄与することを目的とした、一般社団法人。
発行する「週刊金融財政事情」は全金融関係者必読の情報誌とされている。



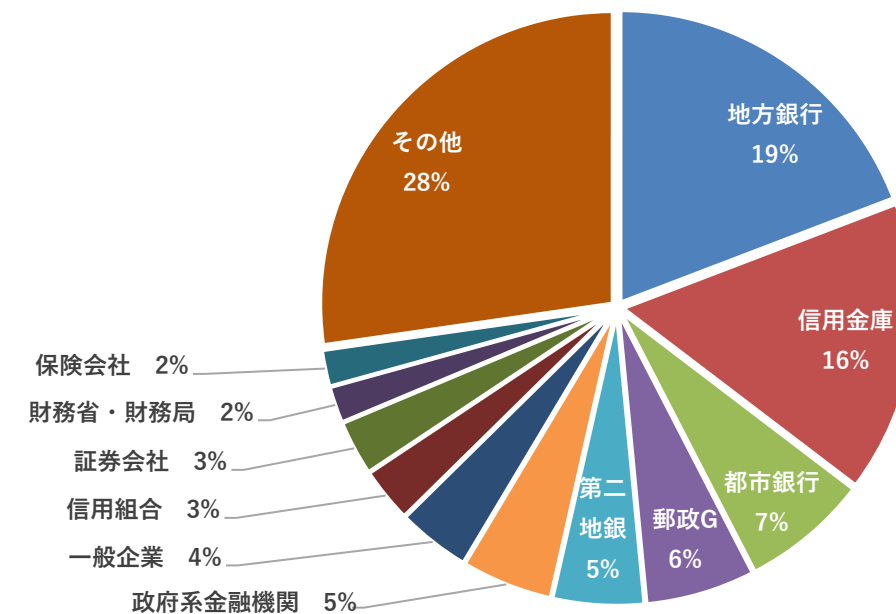
／全金融関係者必読の情報誌／

発行部数 **25,000部**

閲覧者数 **55,000人**

※WEB版も含む

『週刊金融財政事情』定期購読先分類



「デジタル戦略リーダー」に向けた実践情報メディア

- 媒体名
- 媒体資料
- URL
- 月間PV
- 会員数

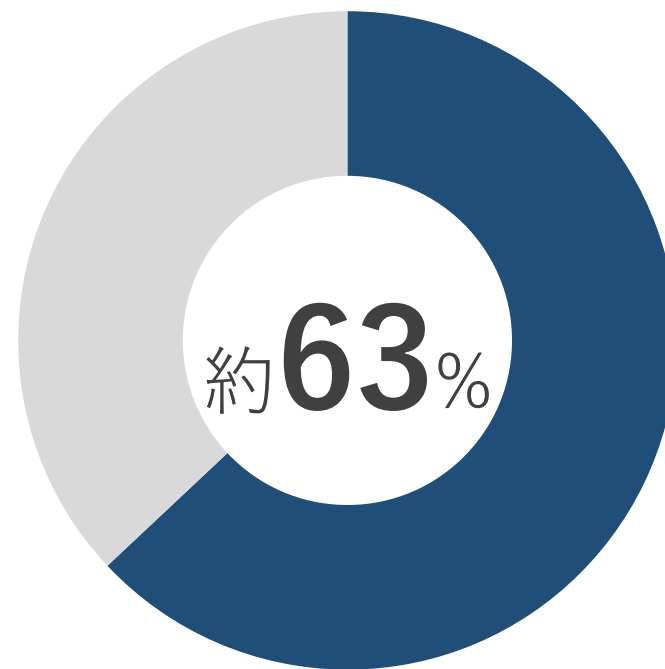
ITmedia ビジネスオンライン

<https://go.itmedia.co.jp/l/291242/2020-09-30/sx438b>

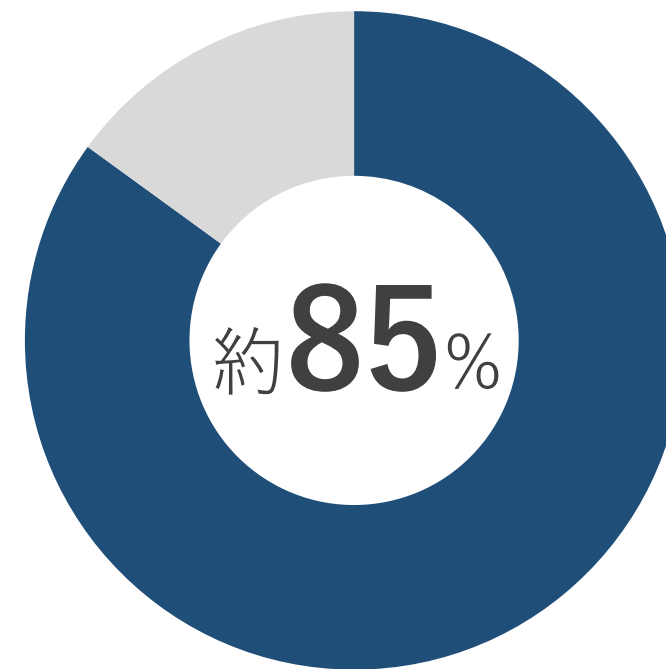
<https://www.itmedia.co.jp/business/>

約1800万 PV ※2025年2月実績

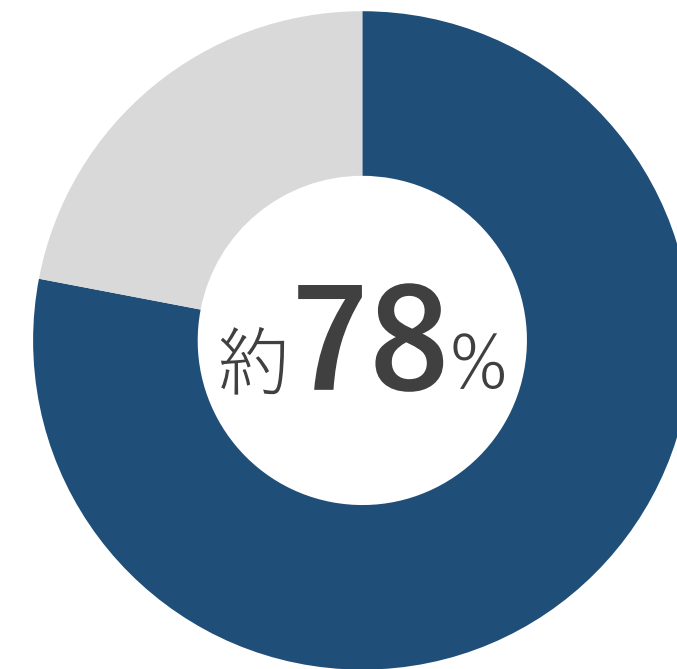
約28万人 ※2025年2月実績



DX推進関与者



業務プロセスの
デジタル化に関心



ビジネスモデル変革に関心

過去登壇講師

「預金取扱金融機関の
耐量子計算機暗号の対応に関する
検討会報告書」を踏まえて

金融庁
総合政策局
リスク分析総括課 参事官

五十嵐 ほづえ 氏

変化するサイバー脅威動向と
金融機関としての対応

みずほフィナンシャルグループ
常務執行役員
情報セキュリティ担当（グループCISO）

寺井 理 氏

量子コンピュータの進展と
耐量子計算機暗号（PQC）対応

NTTデータ
金融イノベーション本部 ビジネスデザイン室
ビジネスイノベーション統括部長

山本 英生 氏

金融機関における
サイバー攻撃への対応の要諦

牛島総合法律事務所
パートナー弁護士
情報処理安全確保支援士

小坂 光矢 氏

地方銀行が挑む
「AI時代のサイバーセキュリティ戦略」
—脅威インテリジェンスの活用—

横浜銀行
ITソリューション部
セキュリティ統括室 室長

佐藤 大悟 氏

※所属、役職は登壇当時のものです。

タイムテーブル

時間	枠時間	
10:00-10:30	30分	基調講演
10:40-11:10	30分	スポンサーセッション 1
11:20-11:50	30分	特別講演 1
12:00-12:30	30分	スポンサーセッション 2
13:30-14:00	30分	特別講演 2
14:10-14:40	30分	スポンサーセッション 3
14:50-15:20	30分	スポンサーセッション 4
15:30-16:00	30分	特別講演 3
16:10-16:40	30分	スポンサーセッション 5
16:50-17:05	15分	スポンサーショートセッション 6

※スポンサー数に応じて、プログラムは適宜変更いたします。

ご協賛メニュー

	セッションプラン			リストプラン
	スポンサー セッション1、 2	スポンサー セッション3、 4、 5	スポンサーショート セッション	
スポンサーセッション Live配信＋アーカイブ	●	●	●	—
全申込者リスト	150名想定	150名想定	最大75名 ※申込者のうち先着順でのリード 納品となります。	150名想定
セッションアンケート	●	●	●	—
視聴者データ・レポートサイト	●	●	●	—
事前アンケート結果	●	●	●	●
スポンサーロゴ掲載	●	●	●	●
資料配布	●	●	●	—
開催報告書	●	●	●	●
料金 （すべて税別・グロス価格）	¥3,500,000-	¥3,000,000-	¥1,800,000-	¥2,500,000-

2026年1月30日(金)までのお申込みが対象
早期申込特別料金 （すべて税別・グロス価格）

¥3,000,000-
販売終了

¥2,700,000-

¥1,500,000-

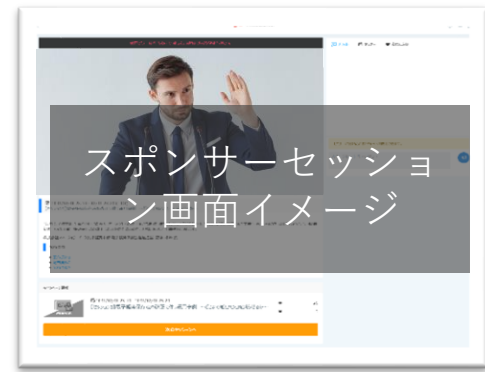
—

※お申込者数は想定値となります。
※ご協賛状況により、実施は見合わせする場合がございます。事前のご了承、およびお申込み締切にご協力頂けますようお願い致します。
※スポンサー数に応じて、プログラムは適宜変更いたします。

ご協賛メニュー 詳細

| スポンサーセッション

- 製品やサービスをPRできるスポンサーセッション枠をご利用可能



| 全申込者リスト

- イベントに申込みをされた全申込者の名刺情報のリストをご提供
- ご提供情報：
名前・会社名・部署・役職・住所・電話番号・メールアドレス・職種・役職クラス・従業員規模・関与など
- イベント終了後3～5営業日以内にExcelデータ形式にて納品

| セッションアンケート

- 貴社のセッション枠の時間内に独自のアンケートを実施
- 単一回答・複数回答・自由回答の3種類を組み合わせる自由設定可能
- アンケートボタンを押すと、ポップアップで表示

| 視聴者データレポートサイト

- セッションのレポートサイトをご提供
- ご提供情報：
会社名・部署名・役職・電話番号・メールアドレスなどの名刺情報
※DL可能

| 事前アンケート結果

- 事前登録時に製品選定における立場など（BANT情報）等も合わせてご提供

※アイティメディア側で設定のため個別設定不可

| スポンサーロゴ掲載

- イベントの集客サイトに貴社のロゴを掲載、貴社サイトへのリンクを設定可能

| 資料配布

- 貴社セッション内で視聴者に向けて資料の配布が可能
- 配布点数：ご講演資料+3点まで
- PDFデータを送付いただきダウンロードリンクとするほか、貴社の指定外部リンクを設定することも可能

| 開催報告書

- アイティメディアで一般来場者へアンケートを実施 集計結果を開催報告書として会期終了後にご提供
- 個人情報は含まない集計データでの提供

※画像はイメージです。

| LIVEセッション録画データ納品

セッション動画を逃さず活用！ プレゼンの力を倍増させる録画データ納品

- セッションありのプランにお申し込み頂き、実際に配信した貴社のLIVEセッションの録画データを納品。
- mp4形式
- 配信時のままの状態となるため編集不可。

料金 **¥50,000～**

| セッション収録サポート

プロ仕様のセッション動画制作！ 手軽に魅力を伝えよう

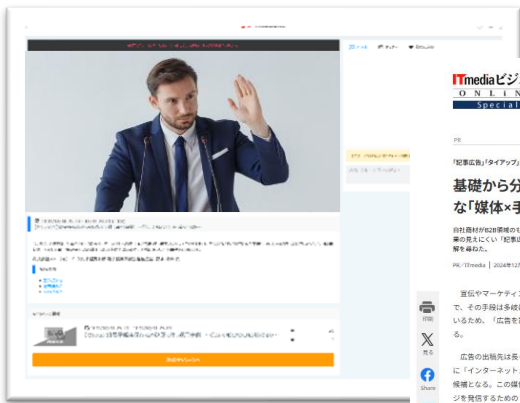
- 30分or15分のセッション動画の収録をサポート。
- 専用のプロ機材と収録会場を提供
- オンラインでの収録も対応。
- 開催日の1.5カ月前までのお申込み必須。
- 講演者が2名以上の場合など、収録内容に応じて追加費用が発生する場合がございます

料金 **¥200,000～**

オプションメニュー

イベントレポート

ご講演内容をタイアップ記事として制作 ITmedia ビジネスオンラインときんざいOnlineに掲載します



「記事広告/タイアップ」は必要か
基礎から分る「B2Bプロモーション」 効果的な「媒体×手段」を選ぶには

自社素材がB2B開拓の利器である場合、どのように宣伝・マーケティングを行うべきだろうか。一見すると自社の見えない「記事広告（タイアップ記事広告）」は必要なのか。B2B開拓部門の広告プランナーに意見を聞いた。

PR / ITmedia | 2024年12月12日 10時00分 22分

宣伝やマーケティング担当者のあるミッションは「広告を出稿して効果を得る」こと。その方法が多岐にわたる。自社素材がB2B開拓の利器となるタイアップが明確に存在しているため、「広告を出稿して」とどのような効果を得るか、は簡単に検討する必要がなくなる。

広告の出稿先は長らくマスメディア、つまり新聞、雑誌、TV、ラジオが主流だった。ここに「インターネットメディア」を加えたらメディアが対象にアプローチするための「媒体」候補となる。この媒体を選定した上で、動画や映像、テキスト、音声などの中からメッセージを発信するための「手段」を検討してはならない。

「媒体×手段」の組み合わせは多岐多岐なので、自社のビジネスや製品、サービスに適した媒体×手段を探すのは資料が豊富に、ターゲットの購買意思や予算状況などは常に変化している中で、1つの媒体×手段を継続利用すれば良いというものでもない。

では、B2B開拓の自社素材を効果的に訴求するためにはどのような方針で媒体×手段を検討していくのが正解だろうか。ITや製造、ビジネスといったB2B開拓で多くのWebメディアを運営するアイティメディアで、広告の商品企画ならびにプランナーとして活躍する渡邊 宏氏に話を聞いた。

効果的な媒体×手段を選び抜くための「注意点」とは

――早速ですが、B2Bの自社素材を効果的に訴求するために広告を出稿する場合、どのような方針で媒体×手段を検討していくのが良いのでしょうか

渡邊氏 媒体や手段の話をする前に、一つ注意点があります。B2B開拓の媒体は、「一般的な広告」とは考え方が変わるということです。日常生話で目にする広告の多くは「一般消費者」に向けた広告です。

身の回りには食品や飲料、旅行、交際品などさまざまな商品が紹介する広告がふもれています。その多くは「個人として購入や消費を検討するもの」を紹介する広告です。「企業」の担当者として購入を検討するもの、はあまり目に付かないと思います。それはなぜでしょうか。

それは素材によって対象と訴求方法を変える必要があるからです。個人として購入を検討するものに企業の担当者として購入を検討するものでは、購入時の判断基準が異なります。判断基準が異なるのは当然の前提条件で、購入する人にも、商品やサービスの価値やタイアップの訴求方法は媒体や手段を変える前に「その商品やサービスをどう訴求するか」を判断する必要があります。

――「企業が買うのか」という問いは、B2B開拓の場面でいえば「企業の購買担当者」の「購入の判断基準」が答えになりますね。ここが思考の出発点で、そこから効果を考えるということです。

渡邊氏 その通りです。ここでは自分自社のマーケティング担当者で、先に開発した「法人向けセキュリティ製品」を買ってもらいたいと仮定しましょう。

「彼」は企業の購買担当者。『売りたいもの』は法人向けセキュリティ製品ですね。企業で購買セキュリティ製品の選定や購買を担当する人に、その製品の持つ特徴や購入するメリットを伝えるなくてはなりません。

ITmediaビジネス
ONLINE

「記事広告/タイアップ」は必要か
基礎から分る「B2Bプロモーション」 効果的な「媒体×手段」を選ぶには

自社素材がB2B開拓の利器である場合、どのように宣伝・マーケティングを行うべきだろうか。一見すると自社の見えない「記事広告（タイアップ記事広告）」は必要なのか。B2B開拓部門の広告プランナーに意見を聞いた。

PR / ITmedia | 2024年12月12日 10時00分 22分

宣伝やマーケティング担当者のあるミッションは「広告を出稿して効果を得る」こと。その方法は多岐にわたる。自社素材がB2B開拓の利器となるタイアップが明確に存在しているため、「広告を出稿して」とどのような効果を得るか、は簡単に検討する必要があります。

広告の出稿先は長らくマスメディア、つまり新聞、雑誌、TV、ラジオが主流だった。ここに「インターネットメディア」を加えたらメディアが対象にアプローチするための「媒体」候補となる。この媒体を選定した上で、動画や映像、テキスト、音声などの中からメッセージを発信するための「手段」を検討してはならない。

「媒体×手段」の組み合わせは多岐多岐なので、自社のビジネスや製品、サービスに適した媒体×手段を探すのは資料が豊富に、ターゲットの購買意思や予算状況などは常に変化している中で、1つの媒体×手段を継続利用すれば良いというものでもない。

では、B2B開拓の自社素材を効果的に訴求するためにはどのような方針で媒体×手段を検討していくのが正解だろうか。ITや製造、ビジネスといったB2B開拓で多くのWebメディアを運営するアイティメディアで、広告の商品企画ならびにプランナーとして活躍する渡邊 宏氏に話を聞いた。

効果的な媒体×手段を選び抜くための「注意点」とは

――早速ですが、B2Bの自社素材を効果的に訴求するために広告を出稿する場合、どのような方針で媒体×手段を検討していくのが良いのでしょうか

渡邊氏 媒体や手段の話をする前に、一つ注意点があります。B2B開拓の媒体は、「一般的な広告」とは考え方が変わるということです。日常生話で目にする広告の多くは「一般消費者」に向けた広告です。

身の周りには食品や飲料、旅行、交際品などさまざまな商品が紹介する広告がふもれています。その多くは「個人として購入や消費を検討するもの」を紹介する広告です。「企業」の担当者として購入を検討するもの、はあまり目に付かないと思います。それはなぜでしょうか。

それは素材によって対象と訴求方法を変える必要があるからです。個人として購入を検討するものに企業の担当者として購入を検討するものでは、購入時の判断基準が異なります。判断基準が異なるのは当然の前提条件で、購入する人にも、商品やサービスの価値やタイアップの訴求方法は媒体や手段を変える前に「その商品やサービスをどう訴求するか」を判断する必要があります。

――「企業が買うのか」という問いは、B2B開拓の場面でいえば「企業の購買担当者」の「購入の判断基準」が答えになりますね。ここが思考の出発点で、そこから効果を考えるということです。

渡邊氏 その通りです。ここでは自分自社のマーケティング担当者で、先に開発した「法人向けセキュリティ製品」を買ってもらいたいと仮定しましょう。

「彼」は企業の購買担当者。『売りたいもの』は法人向けセキュリティ製品ですね。企業で購買セキュリティ製品の選定や購買を担当する人に、その製品の持つ特徴や購入するメリットを伝えるなくてはなりません。

きんざいOnline
週刊金融財政事情

きんざいOnline

- 掲載/誘導
- ・ITmedia ビジネスオンラインからの記事転載
 - ・「きんざいOnline」トップページより1カ月間の誘導あり
- 備考
- ・きんざいOnline上での誘導が終了した際、掲載記事へのアクセスはできなくなります
 - ・誘導広告の内容はお任せ頂きます
 - ・きんざいOnlineへの転載時、文字や図版・写真の修正/変更はできません
 - ・転載時のお客様確認はPDFでのデザイン確認のみとなります
 - ・レポートは「きんざいOnline」仕様に準拠します
 - ・コンテンツは本イベントの講演内容に限りです

アイティメディア

商品名	ITmedia ビジネスオンライン PV保証タイアップ
保証形態	PV保証
保証PV	2,000PV
掲載期間	最短1週間～想定2カ月（保証PVを達成次第終了）
仕様	・タイアップ記事 1本制作/掲載 ・取材あり ・約3,000～4,000字、図版3点以内 ・レポート（PV、UB、閲覧企業等）
記事掲載	ITmedia ビジネスオンライン
備考	・誘導広告のスペースや原稿内容は当社にお任せいただきます ・誘導原稿はアイティメディアが準備します（事前の確認・指定、終了後の開示はできません） ・誘導広告は保証PV達成次第、掲載を停止いたしますが、最低1週間は掲載を保証いたします
本企画の入稿規定ならびキャンセル規定は「 アイティメディア全社広告料金表 」に準拠します	

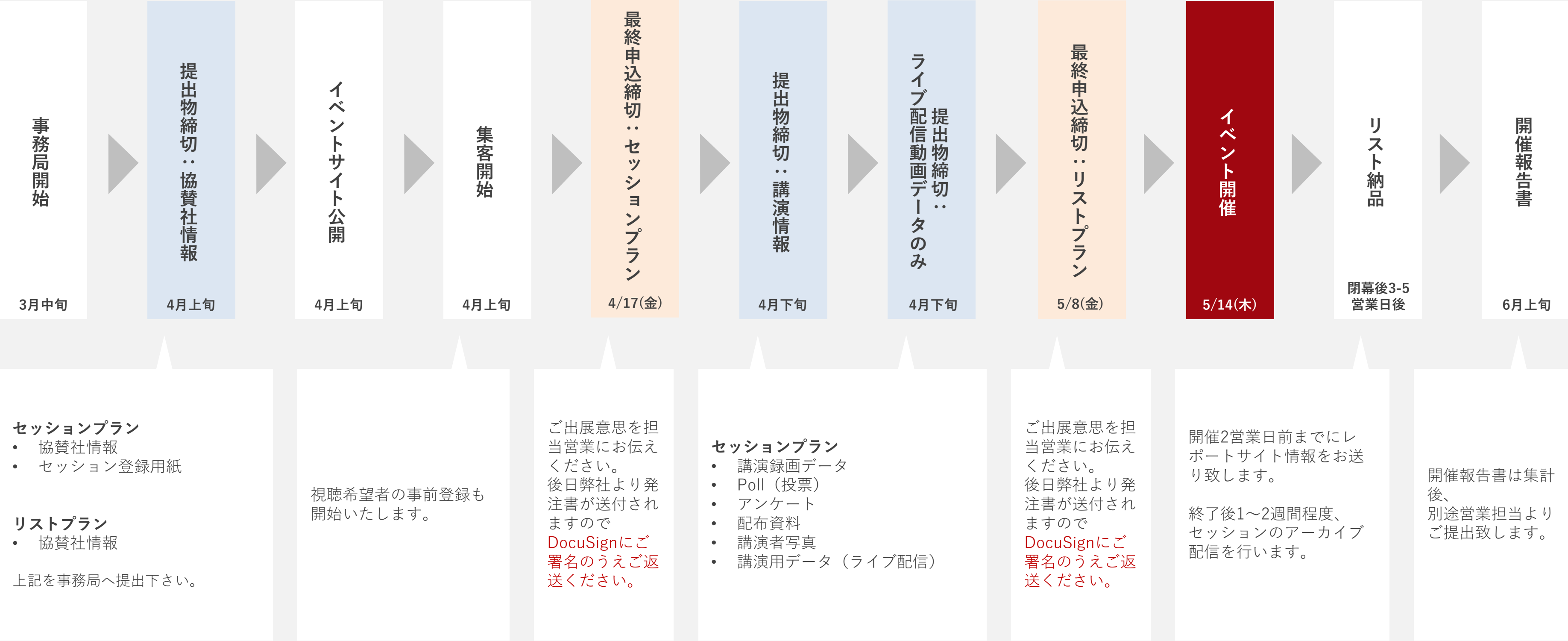
料金

¥1,500,000

※オプションのみでのお申込みはできません（すべて税別・グロス価格）

お申込みからの流れ

下記スケジュールは目安になります。状況によって変更になる可能性があり、開催決定後に確定したスケジュールをイベント事務局よりご連絡致します。



ご留意事項

｜キャンセル料につきまして

以下の条件のいずれかに該当する場合、キャンセル料が発生しますので、ご了承ください。

発注書の取り交わし後のキャンセル
登録用紙の提出後のキャンセル
事務局案内開始後のキャンセル

その場合のキャンセル料は以下の通りです。

開催日41日前までのキャンセル ：50％
開催日40日以内のキャンセル ：100％

ただし、上記キャンセル料を超える実費（会場キャンセル料、講師アサインキャンセル料など）が発生する場合には、その追加費用も含めたキャンセル料を請求いたします。

｜消費税につきまして

消費税は別途申し受けます。

｜配信プラットフォームにつきまして

会場構成、運用システム等を含む配信プラットフォームは、都合により変更する場合がございます。

｜オンラインでのセミナー配信リスクにつきまして

ライブ配信は常にリスクが伴います。以下にリスクを明示するとともに、当社の対策を記載いたしますので、予めご了承のほどよろしくお願いいたします。

リスク1：インターネット回線およびインターネットサービスプロバイダーにおける障害

映像・音声ともに落ちてしまう可能性があります。
直ちにバックアップPCおよびバックアップ回線での配信に切り替えます。

リスク2：ライブストリーミングプラットフォームにおける障害

配信中にバッファをためておくことで、ユーザー環境によって映像の途切れや音声途切れる現象を軽減します。
障害対策として常にバックアップ配信ができるようにシステムを冗長化していますが、万が一配信プラットフォームが落ちた場合は視聴者にメールにて配信停止のお詫びを送付し、後日オンデマンド版を案内いたします。

リスク3：電源障害

映像・音声ともに落ちてしまう可能性があります。
バックアップPCから配信停止のお詫びをアナウンスし、後日オンデマンド版をご案内いたします。

リスク4：機材障害

映像・音声ともに落ちてしまう可能性があります。
直ちにバックアップPCおよびバックアップ回線での配信に切り替えます。

リスク5：視聴側における障害

総視聴数に対する単独（10％以下）の視聴不良はそれぞれの環境に起因する可能性が高いので、問い合わせに対して個別対応いたします。
10件単位で同様の症状がみられる（現場でご報告いただいた）場合は、配信停止のお詫びをアナウンスし、後日オンデマンド版をご案内いたします。

金融サイバーセキュリティカンファレンス2025 秋 | 過去開催実績



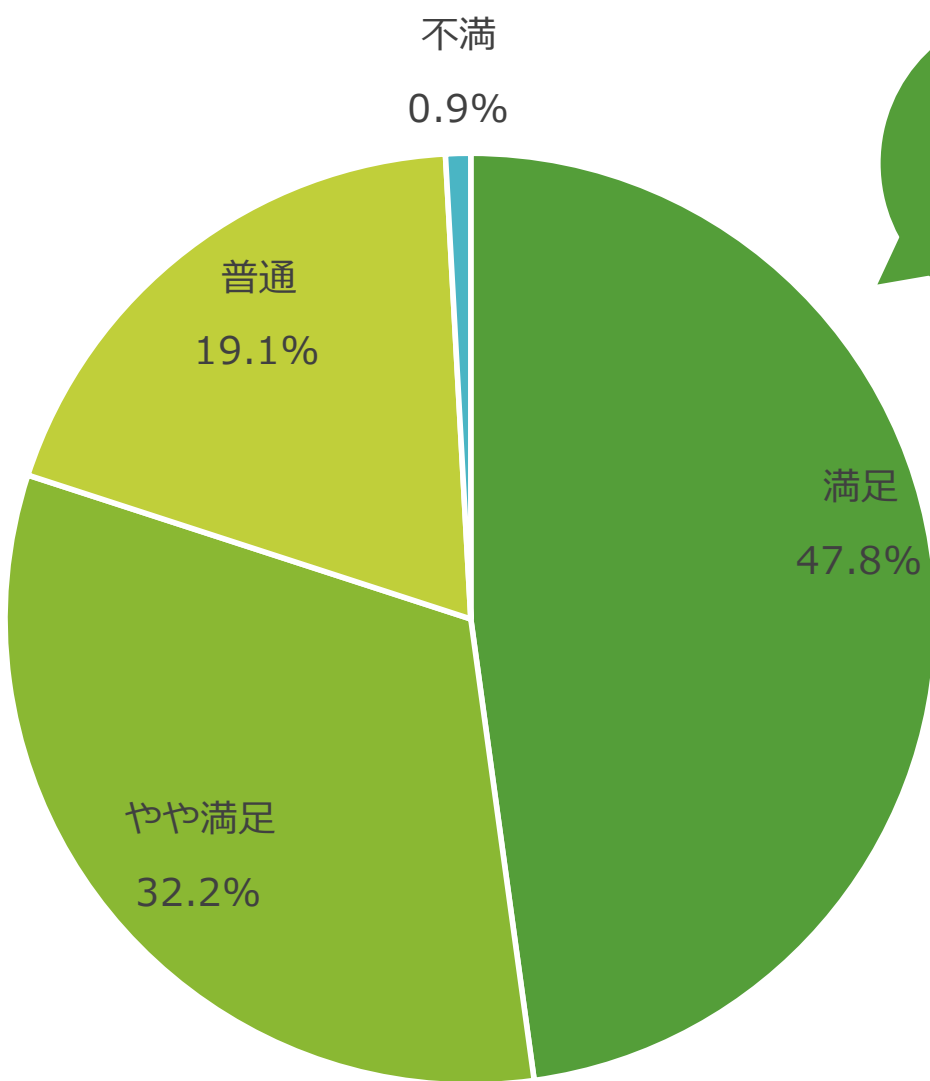
タイトル	金融サイバーセキュリティカンファレンス 2025 秋
日時	2025年11月20日（木）10:00～17:30 ※12月7日までアーカイブ配信
形式	ライブ配信セミナー
対象	メガバンク、地方銀行、第二地方銀行、信用金庫、信用組合、保険会社、証券会社等金融機関の経営者・役員クラス、部長クラス、課長・支店長クラス、セキュリティ担当部署の方など
参加費	無料
主催	一般社団法人 金融財政事情研究会
共催	ITmedia ビジネスオンライン
協賛 （※50音順）	株式会社アシュアード、GMOブランドセキュリティ株式会社、デル・テクノロジーズ株式会社、株式会社マクニカ、タレスジャパン株式会社
参加者数	171名（全申込者数206名・参加率83.0%）
申込ページURL	https://v2.nex-pro.com/campaign/85947/apply?group=2511_kinzai
報告書URL	http://go.itmedia.co.jp/l/291242/2025-12-08/2d33j5b

基調講演1	「預金取扱金融機関の耐量子計算機暗号の対応に関する検討会報告書」を踏まえて 金融庁 総合政策局 リスク分析総括課 参事官 五十嵐 ほづえ 氏
特別講演1	変化するサイバー脅威動向と金融機関としての対応 みずほフィナンシャルグループ 常務執行役員 情報セキュリティ担当（グループCISO） 寺井 理 氏
特別講演2	量子コンピュータの進展と耐量子計算機暗号（PQC）対応 NTTデータ 金融イノベーション本部 ビジネスデザイン室 ビジネスイノベーション統括部長 山本 英生 氏
特別講演3	金融機関におけるサイバー攻撃への対応の要諦 牛島総合法律事務所 パートナー弁護士・情報処理安全確保支援士 小坂 光矢 氏
特別講演4	地方銀行が挑む「AI時代のサイバーセキュリティ戦略」 —脅威インテリジェンスの活用— 横浜銀行 ITソリューション部 セキュリティ統括室 室長 佐藤 大悟 氏

ターゲット層である金融機関から**想定を大幅に上回る206名**の申し込みを獲得し、**5点満点中4.26という高満足度**とともに、**8割以上の層**から具体的な**ソリューション検討の商機**を引き出した訴求力の高いイベントとなりました。

※p.20 | サイバーセキュリティ対策の推進状況参照

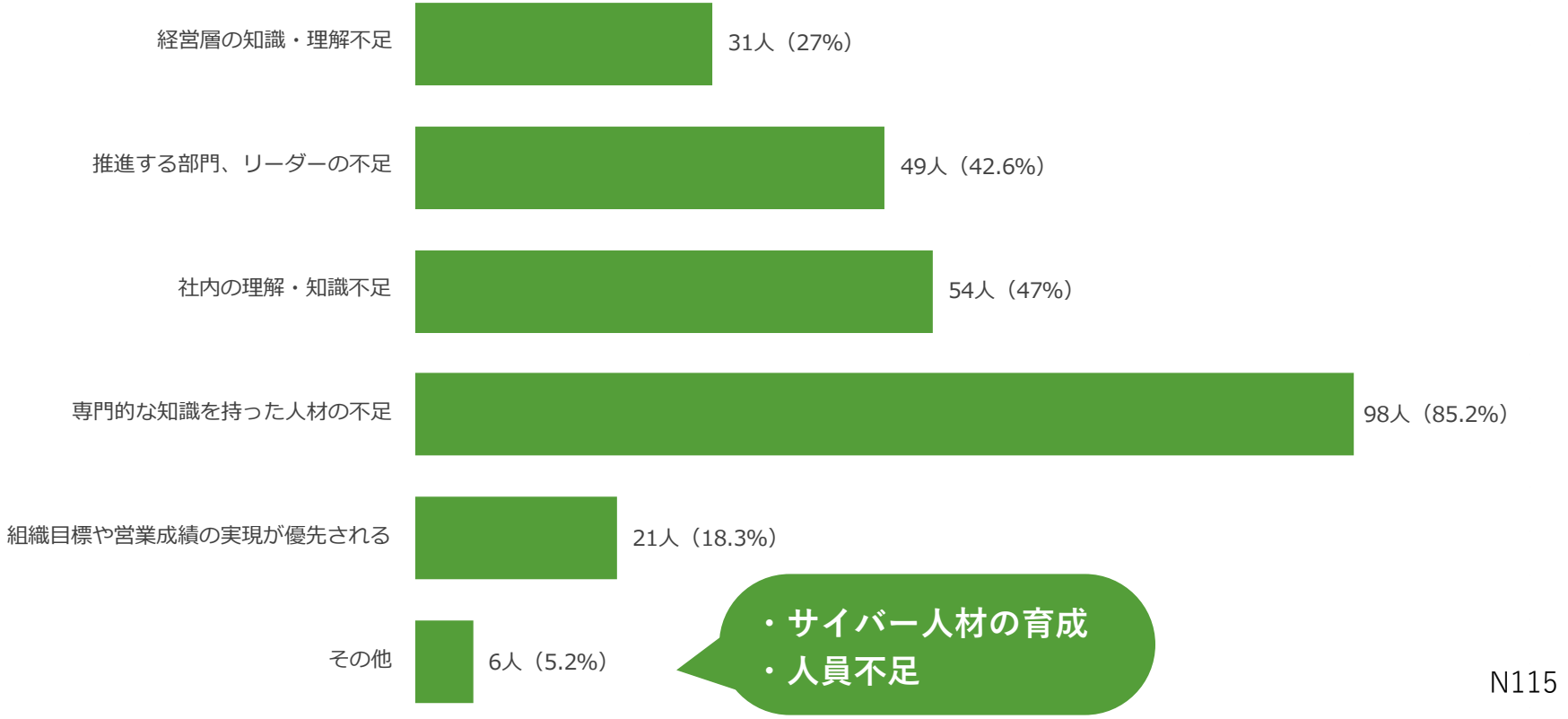
参加者のセミナー全体の満足度



「弁護士の方の話は他であまり聞けず非常に参考になった。」

N115

8割以上の参加者層からのサイバーセキュリティ対策推進にあたっての課題



・サイバー人材の育成
・人員不足

N115

協賛社からの声

「金融機関のブランド保護とセキュリティという観点で親和性があった。」
「金融業界は商談から導入までの期間が長いので短期的な評価を行わないものの、ターゲット属性のリード獲得ができた。」

金融サイバーセキュリティカンファレンス2025 秋 | 主な申込企業一覧（順不同、敬称略） -1/2

- FWD生命保険
- JSOL
- SOMPOシステムズ
- SOMPOホールディングス
- UI銀行
- あいち銀行
- あかぎ信用組合
- アロン
- イオン銀行
- エンサイドットコム証券
- オーストラリア・ニュージーランド銀行
- オリックス生命保険
- かながわ信用金庫
- ぐんぎんシステムサービス
- セブン&アイ・ホールディングス
- だいこう証券ビジネス
- タレスDISジャパン
- デル・テクノロジーズ
- なぎさ信用漁業協同組合連合会
- にいかわ信用金庫
- のぞみ信用組合
- ハナ銀行
- フィデアホールディング
- みずほフィナンシャルグループ
- みずほリサーチ&テクノロジーズ
- みずほ証券
- リウコム

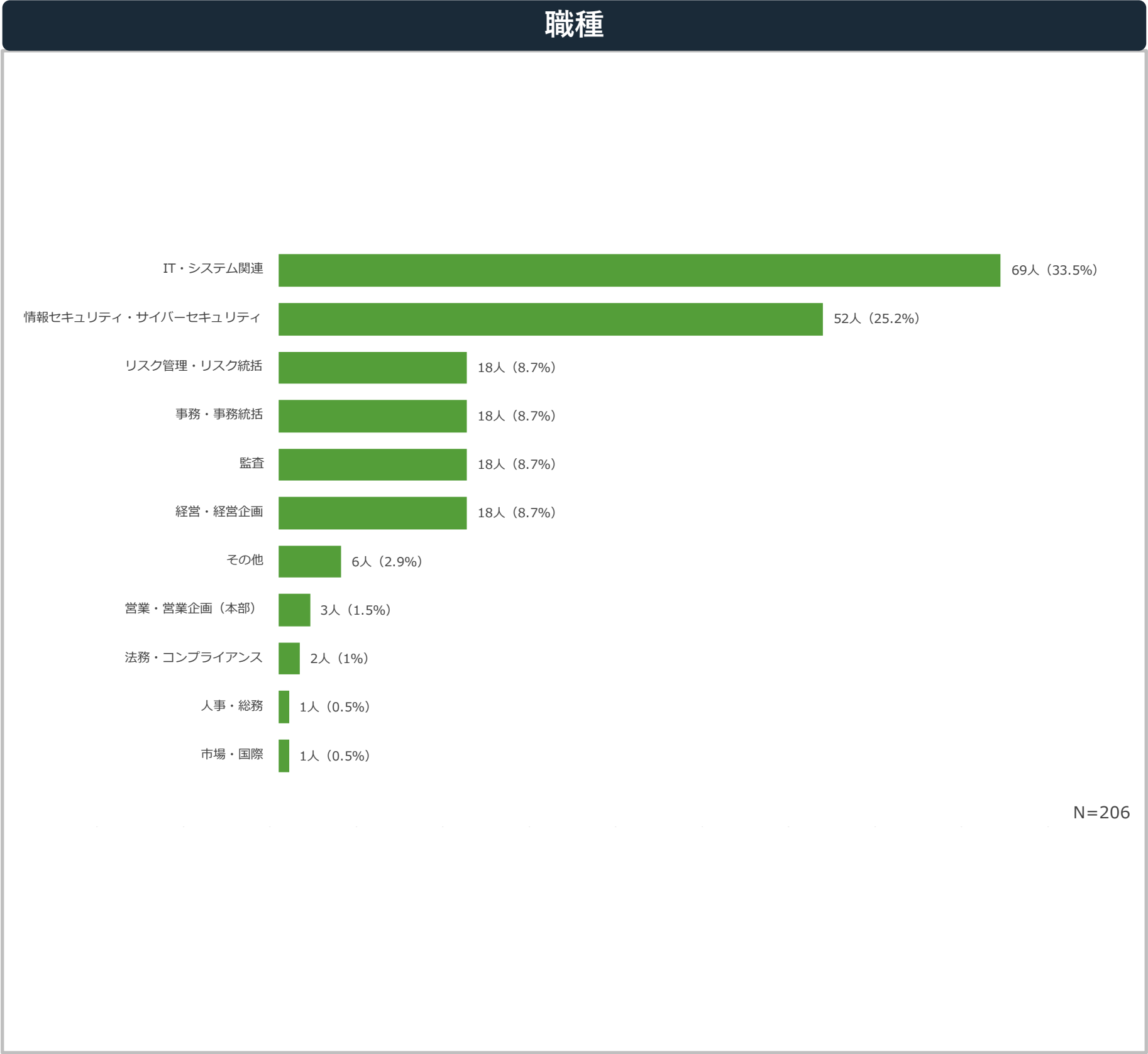
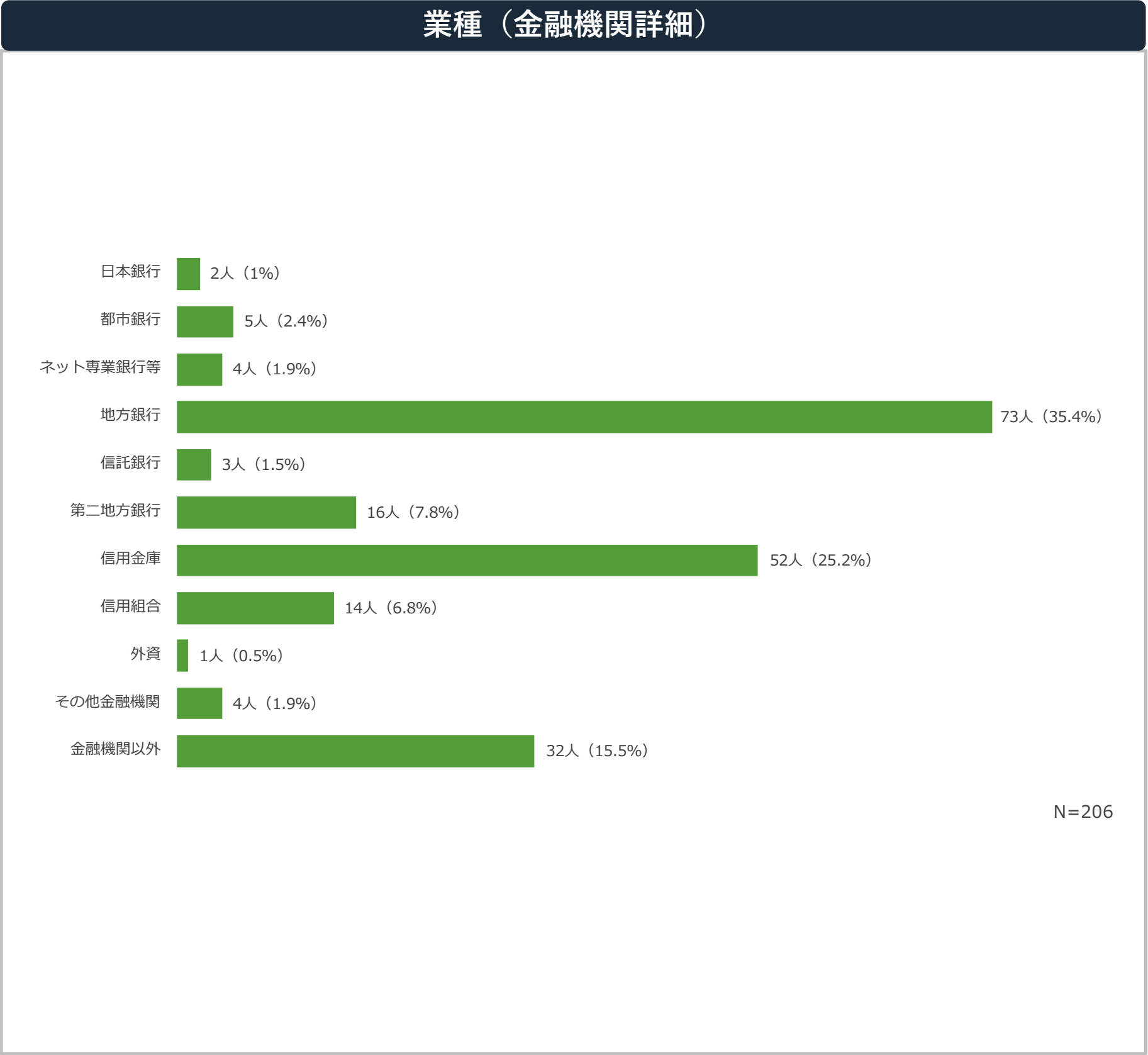
- リサ投資顧問
- りそなデジタル・アイ
- ローソン銀行
- 阿波銀行
- 愛媛銀行
- 伊予銀行
- 横浜銀行
- 横浜信用金庫
- 岡崎信用金庫
- 沖縄海邦銀行
- 沖縄銀行
- 蒲郡信用金庫
- 岩手銀行
- 紀陽銀行
- 宮崎銀行
- 京都銀行
- 京都中央信用金庫
- 京都北都信用金庫
- 共栄火災海上保険
- 桐生信用金庫
- 金融情報システムセンター
- 九州ひぜん信用金庫
- 九州フィナンシャルグループ
- 釧路信用金庫
- 熊本中央信用金庫
- 群馬銀行
- 警視庁職員信用組合

- 結城信用金庫
- 広島県信用組合
- 広島市信用組合
- 広島信用金庫
- 高崎信用金庫
- 国際協力機構
- 佐賀銀行
- 埼玉縣信用金庫
- 三井住友銀行
- 三菱UFJ信託銀行
- 山陰合同銀行
- 山形銀行
- 山梨中央銀行
- 四国銀行
- 滋賀銀行
- 鹿児島銀行
- 七十七銀行
- 秋田銀行
- 十六銀行
- 松本信用金庫
- 沼津信用金庫
- 湘南信用金庫
- 常陽銀行
- 信金中央金庫

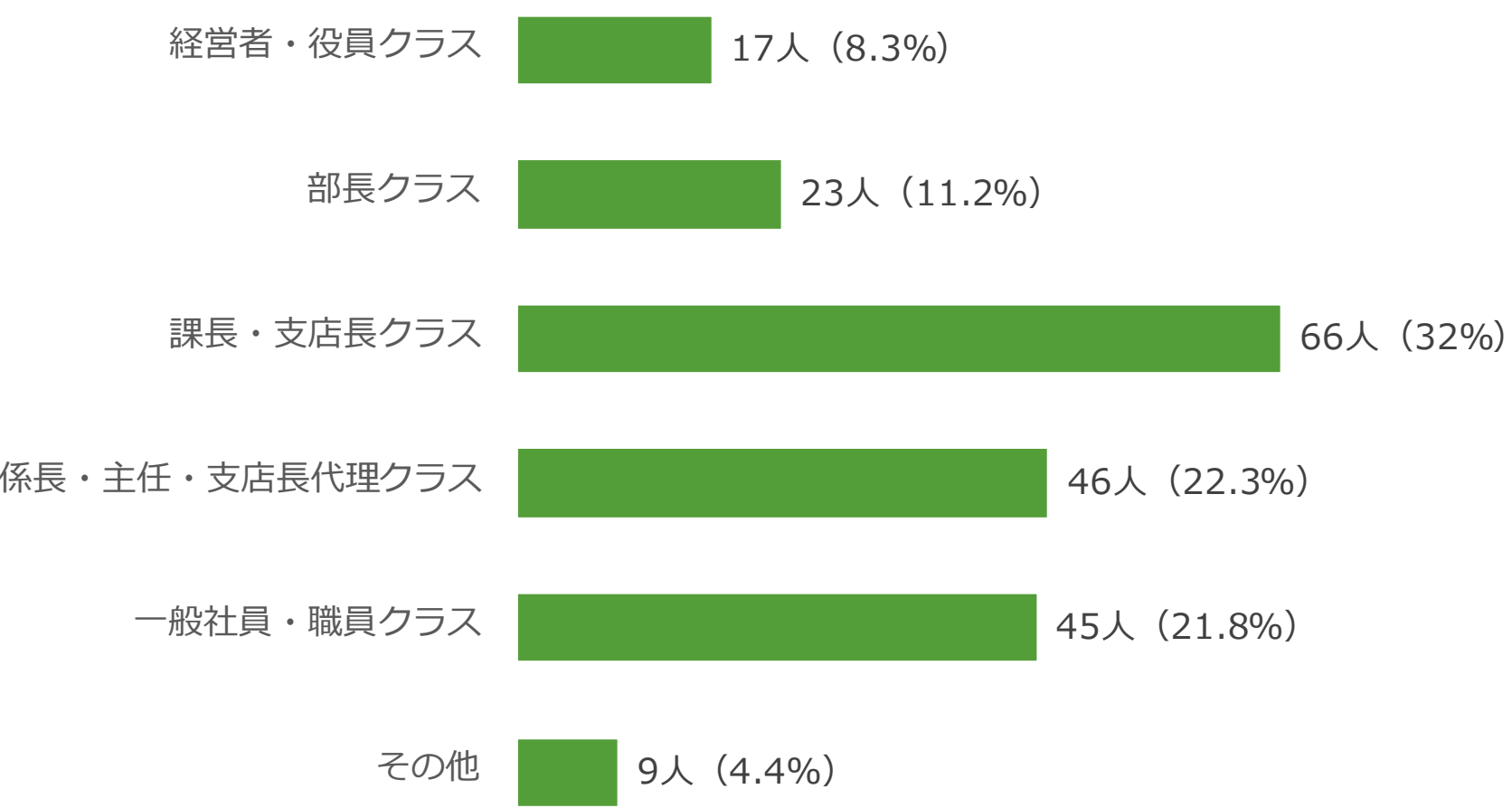
金融サイバーセキュリティカンファレンス2025 秋 | 主な申込企業一覧（順不同、敬称略） -2/2

- 新宮信用金庫
 - 神戸市職員信用組合
 - 神奈川銀行
 - 瀬戸信用金庫
 - 清水銀行
 - 西日本シティ銀行
 - 青い森信用金庫
 - 青森みちのく銀行
 - 青木信用金庫
 - 静岡銀行
 - 千葉興業銀行
 - 千葉信用金庫
 - 川口信用金庫
 - 川崎信用金庫
 - 全国銀行資金決済ネットワーク
 - 全国信用金庫協会
 - 全国地方銀行協会
 - 巣鴨信用金庫
 - 帯広信用金庫
 - 大垣西濃信用金庫
 - 大阪シティ信用金庫
 - 大阪信用金庫
 - 大同信用組合
 - 大同生命保険
 - 大分銀行
 - 大分県信用組合
- 大和ネクスト銀行
 - 大和証券
 - 第四北越銀行
 - 第二地方銀行協会
 - 但馬銀行
 - 但馬信用金庫
 - 但陽信用金庫
 - 地銀ネットワークサービス
 - 池田泉州銀行
 - 筑波銀行
 - 中栄信用金庫
 - 中国労働金庫
 - 中日信用金庫
 - 朝銀西信用組合
 - 朝日信用金庫
 - 鳥取銀行
 - 渡島信用金庫
 - 島田掛川信用金庫
 - 東京スター銀行
 - 東春信用金庫
 - 東邦銀行
 - 東北銀行
 - 東和銀行
 - 徳島大正銀行
 - 栃木銀行
 - 南日本銀行
- 日本ペンション・オペレーション・サービス
 - 日本銀行
 - 八十二銀行
 - 飯塚信用金庫
 - 肥後銀行
 - 姫路信用金庫
 - 百十四銀行
 - 富山銀行
 - 武蔵野銀行
 - 福井銀行
 - 平塚信用金庫
 - 米子信用金庫
 - 碧海信用金庫
 - 豊田信用金庫
 - 豊和銀行
 - 房総信用組合
 - 北海道銀行
 - 北空知信用金庫
 - 北上信用金庫
 - 北日本銀行
 - 北陸銀行
 - 名古屋銀行
 - 琉球銀行
 - 労働金庫連合会

金融サイバーセキュリティカンファレンス2025 秋 | 視聴者向け主催アンケート

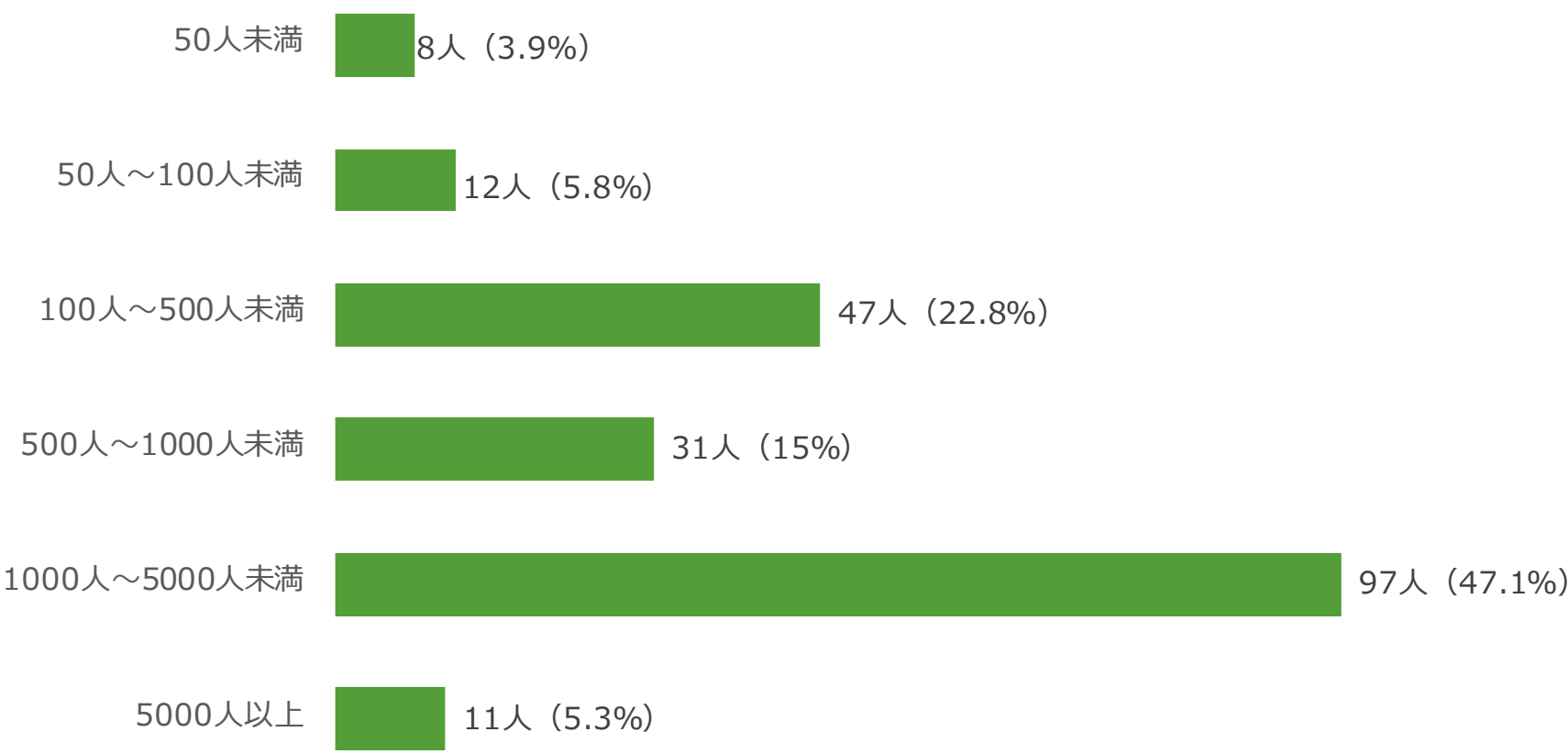


役職



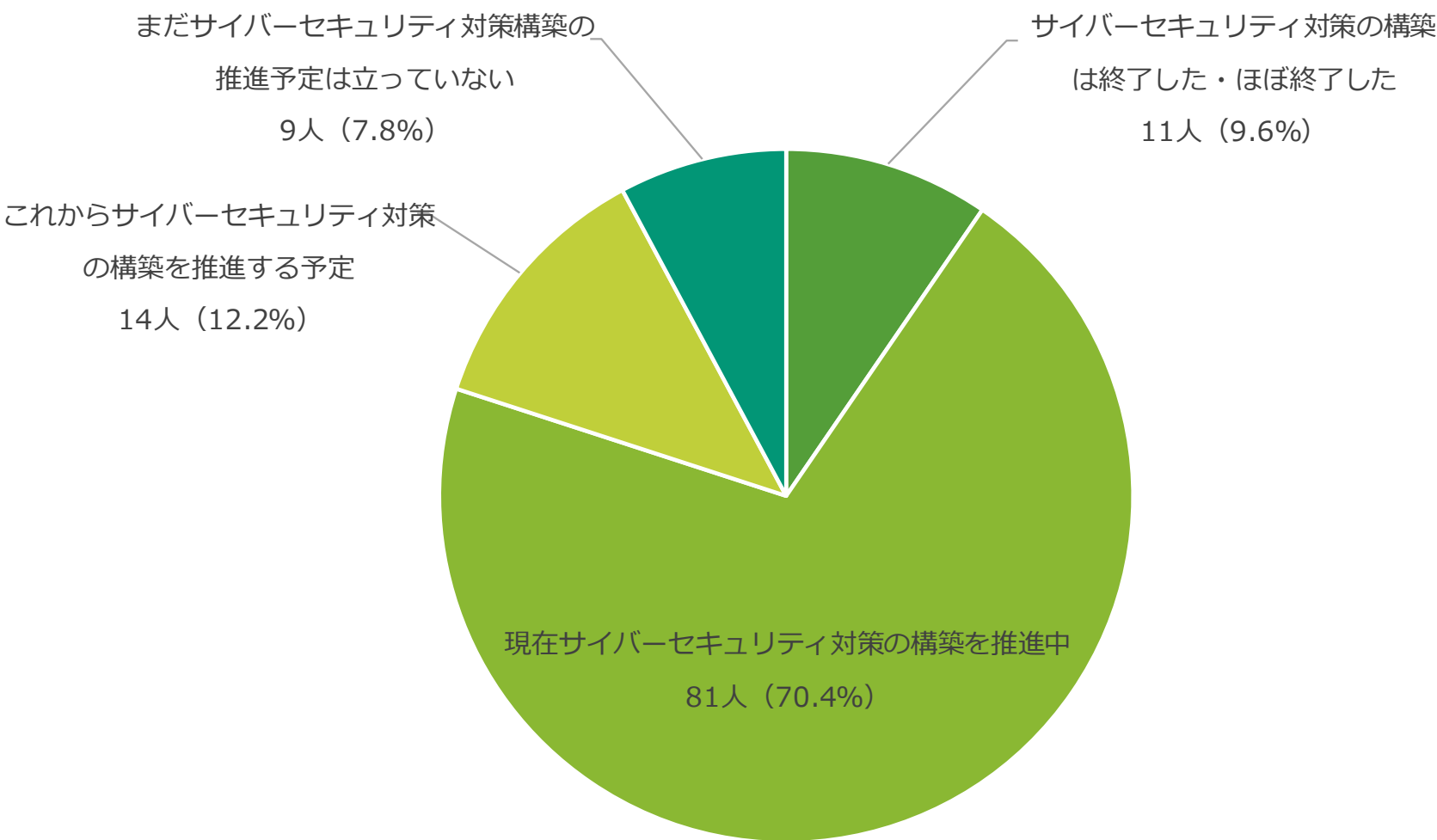
N=206

従業員規模



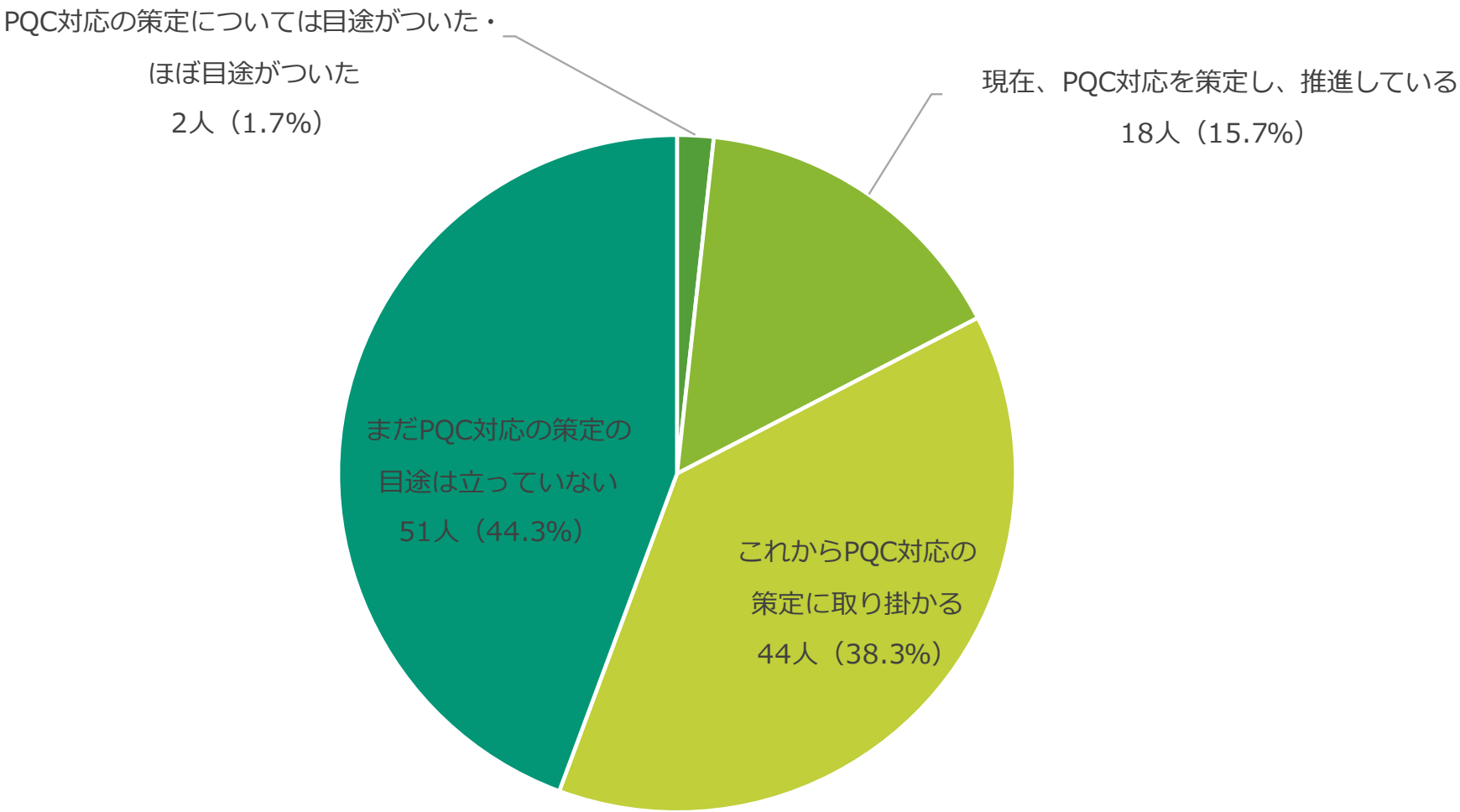
N=206

サイバーセキュリティ対策の推進状況



N=115

PQC対策の策定状況



N=115



一般社団法人 金融財政事情研究会

ITmediaビジネス
O N L I N E

アイティメディア株式会社

〒102-0094

東京都千代田区紀尾井町3-12 紀尾井町ビル13F

<https://promotion.itmedia.co.jp/contact>

担当：営業本部