デジタル時代の品質マネジメント実践講座__2027年2月1日～2027年3月31日開催【動画】（4326019）

本セミナーでは、まず「エクスペリエンス（CX・UX）」が必要とされている背景・意義からご理解して頂き、「CX・UXメトリックス」を包括的に取り上げ、 仕事の一環としてメトリックスを使え、意思決定のプロセスを支援し、受講者の状況にあったCX・UXメトリックス選びをお手伝いします。

開催日時	2027年2月1日(月) 動画配信開始 2027年3月31日(水) 動画配信終了
JUAS研修分類	プロジェクトマネジメント(品質マネジメント)、ITアーキテクト・システム企画・IT基盤(UX・UIデザイン)
カテゴリー	IS戦略実行マネジメント・プロジェクトマネジメント 専門スキル
講師	中谷英雄 氏 （株式会社ピーエム・アラインメント 取締役　ビジネスコンサルティング部長 ） PMI認定PMP 2013年 米国PMI最優秀教育プロバイダー認定 スクラムアライアンス認定スクラムマスター（CSM） プロダクトオーナー（CSPO） ＜略歴＞ １．BIPROGY（旧：日本ユニバック）（１９８３年～） ２．三井住友信託銀行（旧：三井信託銀行）（１９９０年～） ３．ピーエム・アラインメント（２００６年～現職） ・主に金融ＩＴ大規模プロジェクトのPMO支援に従事。 ・その後大学院でデザインマネジメントを学び、社会課題の解決、金融商品の開発等でデザイン、アート、顧客体験等を活用。 ・現在、新事業創出、デザイン戦略、イノベーションとDX推進に関わる諸テーマを中心に、コンサルティング活動、教育活動を展開している。 ＜研究会活動＞ ・PM関連：PMIJ会員(アジャイルPM研究会会員、プログラムマネジメント研究会会員) ・イノベーション関連：JUAS（イノベーション研究会会員JIIP3） PMIJ会員(ソーシャルPM研究会) ・震災復興関連のNPO向けに、イノベーションプロセスの活用支援展開中 ＜PM関連書籍著＞ 監修 PMI 日本支部 「PMツールの実践的活用」プロジェクト 翻訳メンバー PMIプログラムマネジメント標準 第2版
参加費	JUAS会員企業/ITC：23,650円 一般：30,250円（１名様あたり　消費税込み、テキスト込み）【受講権利枚数1枚】
会場	オンライン配信（指定会場はありません）
対象	ITサービス部門のご経験がある方、管理者を目指す方、保守・運用部門の管理担当者として活躍される方 中級
開催形式	動画視聴
定員	無制限
取得ポイント	※ITC実践力ポイント対象のセミナーです。（2時間1ポイント）
特記	＊キャンセル規定について、動画開始日を開催日といたします。
ITCA認定時間	4

主な内容

■受講形態
録画視聴のみ　【録画視聴のご注意】
録画配信期間　：2027年2月1日～2027年3月31日
視聴時間めやす：約４時間
■テキスト
配信日当日よりマイページ掲載
■配信日までの課題事項
特になし

◆趣旨
デジタルトランスフォーメーション（DX）の時代に、企業が素晴らしい顧客体験、充実したモバイル体験（商品購入時を含む）、
あるいは、強力なデザインとユーザビリティ向上を提供する事が求められています。
日本の多くの企業や組織において、「製品やサービスの「顧客体験（CX）」 「利用者体験（UX）」を向上させるための諸活動や諸施策を実施するか否か、
どこから何を実施すればよいか」といった決定的な解決策を見出せないままの状況が散見されます。
そもそも、企業経営や組織マネジメントにおいて、 一定のエクスペリエンスの向上目標を達成するために、

最も合理的な選択と判断を行うための材料を用意することができなければ、最善の意思決定を行うことなどできません。

本セミナーでは、まず「エクスペリエンス（CX・UX）」が必要とされている背景・意義からご理解して頂き、
「CX・UXメトリックス」を包括的に取り上げ、仕事の一環としてメトリックスを使え、
意思決定のプロセスを支援し、受講者の状況にあったCX・UXメトリックス選びをお手伝いします。
また、具体的なCX・UXの問題に対処するためにどのようにメトリックスが 使われているかを理解し、
メトリックスによって明らかになる報告をどのように使うのがよいかを見極められるよう、踏み込んだケーススタディ、企業事例研究を 通じて体得して頂きます。
最終ゴールとしては、顧客に最高のエクスペリエンスを提供できる組織変革への第１歩を踏み出すヒントを提供したいと考えます。

＊本講座は、JUAS主催「デジタル時代の品質マネジメント実践講座～サービスマネジメントをCX・UXと測定値から改革！～」の講義・演習を一部活用しています。

＜学習目標＞
１．デジタル時代、エクスペリエンス（CX・UX）が求められる時代背景とCX・UXの価値を追求することの意義と重要性を理解する
２．事例研究、演習課題を通して、CXメトリックス・UXメトリックスの具体的計測尺度の活用方法を理解する
３．事例研究を通して、自組織にCX・UXを取り込む際の課題を見出し、組織として初めの１歩をどう踏み出すかを理解する
◆内容
1.「デジタル時代の品質」とは
「デジタル時代の品質」強化とは、業務効率化（自動化、標準化、再利用、生産性向上の促進）のみならず、
顧客思考を強化し、素晴らしい顧客体験、強力なデザインとUX（ユーザー体験）、充実したモバイル体験ができる状態を目指します。
本章では、現状から業務効率化と顧客思考を強化した状態になるまでのアプローチを示します。
２．デザインマネジメントとは
企業の全社戦略にデザイン資源を組み込むため、製品開発だけでなく、新たなビジネスモデルや企業のビジョン、
デザインの考え方から変革する「デザインマネジメント」の世界的潮流を外観します。

３．CX・UX概要
デジタル社会を生き抜く前提条件として、顧客にとっての「つながり続ける意義」を考察します。
更に、「ジャーニーシフト」が問われていること、「行動の実現」でしか、ユーザーは価値を感じなくなっていることを示します。
その上でCXとUXの共通点、相違点を述べ、日本ではCXとUXをほとんど計測していない実態を探ります。

４．CXメトリックス
CXとは「心理的・感情的な価値」を提供することであることを理解し、
顧客ロイアリティ（CX）を計測するメトリックとしてNPS(ネット・プロモーション・スコア)の重要性を明示します。
顧客体験を可視化する演習を通して、カスタマージャーニーマップを作成する意義（カスタマージャーニーマップマネジメントの意義）を体得します。
演習１：顧客体験を可視化する

５．UXメトリックス
プロダクト・サービスそのものに関するユーザーの経験を強化し、ユーザビリティ向上を目指してUXを計測する意義を示します。
事例研究、演習を通して、UXメトリックス計測の活用方法を体得します。
事例１：音声認識インタラクティブ応答システムのユーザビリティ評価
演習２：ウェブサイトのデザイン変更

６．エクスペリエンス戦略を組織に取り込む
「デジタル時代の品質」向上を目指して、どの様な組織体制、ガバナンスを構築すれば良いのか、理論と事例研究から第一歩を踏み出すヒントを探ります。
事例２：大手金融機関におけるCX・UX戦略

＜参加者の声＞
・具体的な事例を踏まえてCXとUXについて学習することができ、有意義だった。
・今後の業務における品質マネジメントに役立つと思った。
・他の同様のセミナーとは一線を画した独自かつ洞察の深い知見を得ることができた。

＜キャンセル規定＞
録画配信日を開催日といたします。あらかじめご了承ください。
・土日祝を含む開催７日前から前々日まで…参加費用の50%

・土日祝を含む開催日前日および開催当日（欠席）…参加費の全額
※受講権利チケット利用にてお申し込みの場合
・土日祝を含む開催７日前から開催当日…参加費の全額（必要枚数）
※動画視聴前であってもキャンセル料が発生しますので、ご注意ください。