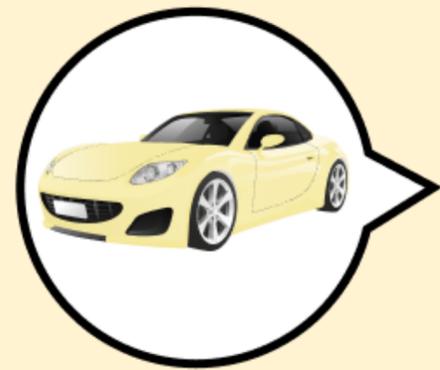


第1回 モビリティDXプラットフォーム
会員交流イベント

Z世代が考える「これからのカーライフをどう紐解くか？」



Z世代モビリティ研究所
担当ディレクター

松田斗夢



松田 斗夢 Tom Matsuda

1999年生まれの25歳。学生時代に独学でデザインを勉強し、九州大学共創学部を卒業後はフリーランスデザイナーとして約2年間活動する。

WebやアプリのUIデザインを主事業とし、制作会社にて開発・制作プロジェクトのPMも担当。ほか、DTP制作、ライティングなどに従事。

2021年4月：学生団体モビラボに参画。地元の学生や交通事業者が抱える移動課題へのアプローチや、Z世代のクルマに対する価値観の調査を行う。

2023年12月：AMANEに参画。AMANEではシステム開発におけるPM/UIデザイナーとして従事し、デジタルマーケティング領域におけるコンテンツ制作・SEO対策等も兼任。



福岡・糸島地域を中心に活動する モビリティ系学生団体

九州大学伊都キャンパスを拠点に、
未来の移動手段（＝スマートモビリティ）の普及に取り組む

- ・モビリティシェアリングの実証実験サポート
- ・学生向け交通安全イベント
「よかまち自動車学校」
- ・Z世代のカーライフを調査&発信
「Z世代モビリティ研究所」



松田 斗夢

Tom Matsuda

- # 1999年生まれ
- # Z世代
- # 九州大学共創学部 卒業
- # UIデザイン



モビリティ領域の 新規事業コンサルティング

テクノロジーと現場、さまざまなステークホルダーをつなげ、価値がめぐる仕組みを創出し豊かな都市生活を実現する。

- ・自動運転やモビリティサービスの
実証実験支援
- ・モビリティハブの構築・運用支援
- ・デジタルマーケティング支援

Z世代の特徴

体験重視

モノの「所有」でなく、体験やストーリーの「共有」に価値



デジタルネイティブ

デジタル技術が日常に溶け込む
SNSで情報を収集している



「コト消費」のカーライフ



家(デート)だと、意外とあんまり会話しない。
深い話をしてるのはクルマの方が多いかもしれない。

相手との会話の中で **自分のことをちゃんと知ってもらう**
(「この人は信頼できるな」と思ってもらう) ために
ある程度時間がほしいから、近すぎない目的地を設定する。



モノとしての車よりも、ドライブという「コト」の中に価値がある
ドライブがデートの一部として演出される



クルマがZ世代に与える情報



TikTokで季節限定のグルメとか、スポットとかを見て「行ってみたい！」と思って行くことが多い。

Netflixとかネット検索とかで「あなたへのおすすめ」が出てくるけど、あんまり信用してない。
知ってるインフルエンサーの方がまだ信頼できる。



受動的なUIによって情報が自分に流れてくる体験が日常な一方で、
情報自体は自身で取捨選択し、レコメンドに対しては懐疑的



心に刺さるクルマのワンポイント



エンジンつけたら、「おはよー！！」って言ってくれる。
かわいい声で和むし、ペット飼うような気持ち！

機能の種類が多すぎる全然わからん…。
どこを押したらどうなるのかわからん。



クルマが「人間味」や「感情」を引き出す存在に
先進的すぎない「アナログさ」が、癒しや心地よさにつながる



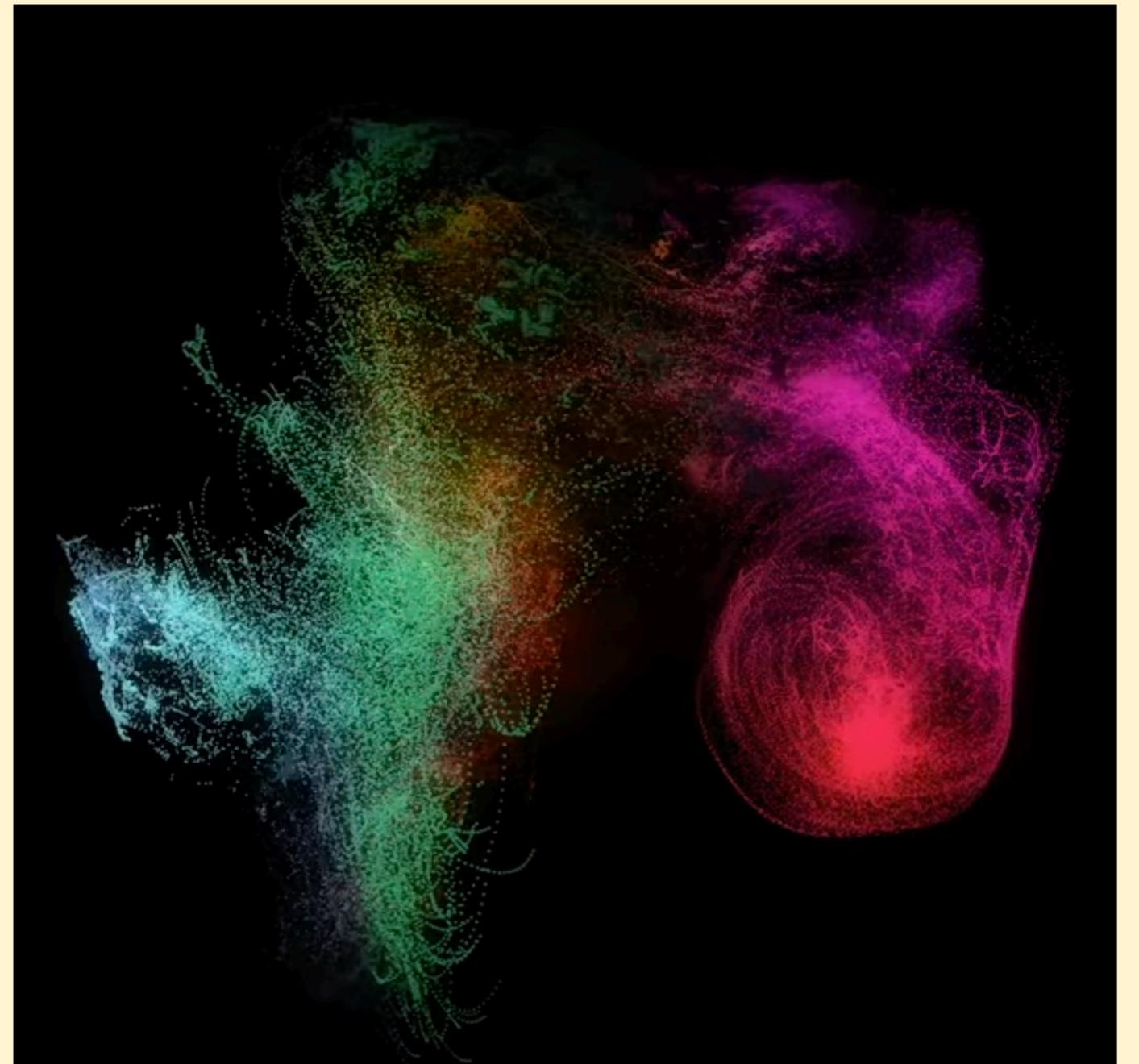
多様なはずなのに「画一化」されそうな Z世代のカーライフを紐解きたい

日常が急速に変化していく今の時代で、
外的要因により発芽する個性や価値観は、
特にZ世代は多様化している。

これを、「Z世代」として一括りにしたくない
僕らの価値観・カーライフを紐解いていくのが
Z世代モビリティ研究所の使命

僕らの手段は、ピュアリサーチ。

※ビジネス的な効率性だけを追求するのではなく
ユーザーを深く理解することを目的としたリサーチ。



引用 : Kirell Venzi 「Cube: Fashion Takes Shape」
(<https://www.youtube.com/watch?v=zmlHh2e7hyc&t=92s>)

ご清聴ありがとうございました。