



LOGRIKU

目次

- 01 十数年後の未来と課題
- 02 サービス内容
- 03 対象ユーザー
- 04 ビジネスマodel
- 05 デモ



十数年後の未来



パーソナルAIと共に生きる社会

パーソナルAIとは？

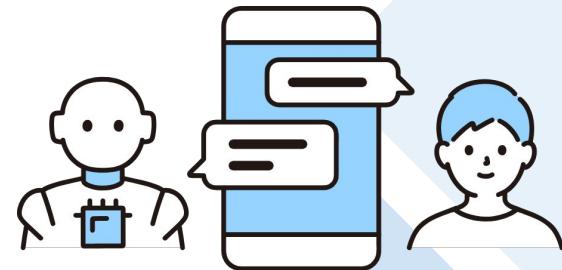
個人の情報と外の情報を取得し、専属マネージャーとして
日常の意思決定をサポートしてくれるAI



十数年後の課題

AIの提案に従うことが一番効率的に

→自分で考える機会が減っていき、
意思決定力が低下してしまう





解決策

自己理解を促し、意思決定力の向上を目指す



サービス内容

日記 × すごろく

書いた日記をすごろくでプレイ！



なぜ日記なのか



日記は“考える機会”を日常的につくる

- 日記は日常に考える時間を自然に生み出す
- 振り返り、整理、言語化のプロセスを通じて、
判断の基準と理由を考える力を育てる
- 考えを言語化し可視化することで自己理解を促す





なぜすごろくなのか



すごろくは楽しく“振り返り”と“共有”を行う

- 他人と日記を共有し**比較**することで、**自分を客観視**できる
- すごろくを通して楽しく周囲の考え方や行動に触れ、新しい**気づき**と**モチベーション**を得る
- 自己理解が深まり、自分の「軸」を持って**意思決定する力**を育てる



サービス内容



LOGROKUとは

日記を共有して他人と比較

→自分の長所・短所を客観的にとらえ、改善や継続につなげる。

周囲の人の考え方や行動に触れる

→新たな気づきを得て、自分を客観視することで、結果として
自己理解を深める。自分の「軸」を持って意思決定ができるように。



対象ユーザー

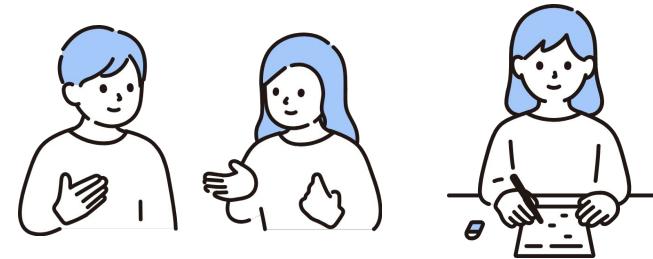
長期的な目的意識を持った大学生

その中でも、特にこんな大学生に！

- AIに流されがち
- 自分の判断に自信がない



ユーザーの変化



Before

- 始める前
- AIの提案をそのまま受け入れてしまいがち
 - 自分の判断に自信がない

Action

- LOGOKU** を使う
- 大学1年生から日記を書きため、自分の考えを言語化する
 - すごろくで日記を友達と共有し、他人と比較したり、考え方につれて触れる

After

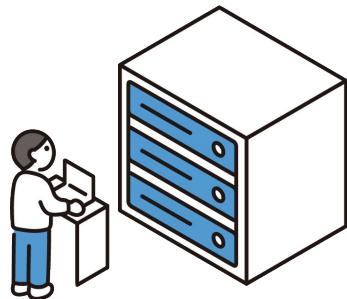
- 得られた
メリット
- 自分を客観視でき、自己理解が向上することで、自分の軸が強くなる
 - AIの判断に流されず、自分の軸を持って意思決定できる



ビジネスモデル

広告モデル

ゲーム内に企業・商品のプロモーションを組み込む。



ライセンシング

匿名化された「幸福度」を含む時系列ビッグデータを
企業や研究機関に販売

ビジネスモデル

12



LOGROKU

デモを
お見せします



LOGROKU

ご清聴ありがとうございました！



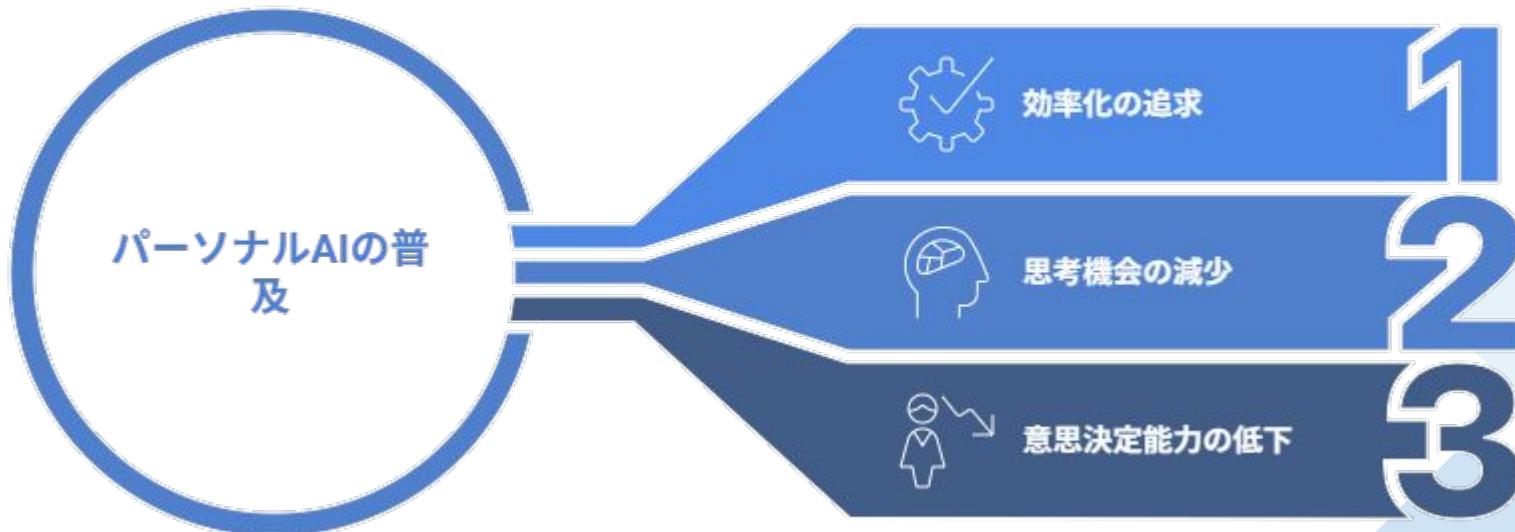
LOGROKU

十数年後の未来と課題



十数年後の課題

パーソナルAIの普及がもたらす意思決定力低下





LOGROKU

サービス内容



LOGROKU

対象ユーザー



ペルソナ

山田 未来さん

21歳/大学3年生/女性

動機：

就活に対する漠然とした不安から、先輩の勧め
で大学一年生の時にLOGOKUを始める

結果：

他人と比較して、自分を客観的に捉えること
で、改善につながった

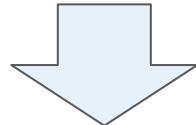




ユーザーの変化

ユーザーの

- 楽しく自己理解を深めることができる
- ゲームを通じて自分と他者の考え方を比較できる



「自己理解」

「自分軸を強くする」

につながる！！



LOGROKU

ビジネスモデル

サービス名

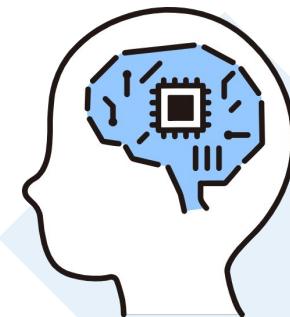
メンバー、教員の名前



十数年後の未来と課題

「意思決定力の低下」

AIツールの使用 ⇄ 批判的思考力の
相関係数が-0.68という
強い負の相関だということも分かった
(Gerlich, 2025)



意思決定力が低下するとトラブルや課題に直面した際に、
適切な判断や対応ができなくなる

目次

1. 十数年後の未来と課題
2. サービス内容
3. 対象ユーザー
4. ビジネスマodel
5. デモ

1. 十数年後の未来と課題

十数年後に確実に来る変化(人口・技術・環境など)

その変化によって生まれる課題

課題の深刻度(数字か具体例を入れると強い)

2. サービス内容

課題に対して「どう解決するのか」を伝える

サービスの価値(他と何が違う? 等)

(詳細よりも「世界観」を伝える、メイン機能はここでは説明しない(デモで説明するため))

3. 対象ユーザー

「誰に刺さるサービスなのか」を明確化する

ペルソナ(1~2種類)

そのユーザーが持つ具体的な困りごと

サービスがその困りごとをどう変えるか

4. ビジネスマodel

どうやってお金を生むのか

例

主な収益ポイント(課金ポイント)

誰がお金を払うか(ユーザー?企業?自治体?)

使う人や売上が“自然に増え続ける仕組み(サブスク等)

5. デモ

メイン機能を伝える

情報过多は避ける