**표지  
슬라이드 1**환경파괴에 대한 경각심을 불러 일으키는 게임 “Life is Cube” 발표를 시작하겠습니다.

**목차  
슬라이드 2**발표는 다음 순서와 같이 진행하겠습니다.

**게임 제안 배경  
슬라이드 3**게임 제안 배경입니다.

**슬라이드 4**아이디어의 시작은 장난감 큐브였습니다.

**슬라이드 5**인간은 맞춰져 있지 않은 큐브를 완벽하게 맞추려 회전시킵니다.  
하지만 이를 반복할수록 큐브는 본래 가진 패턴과 색을 잃는다고 생각했습니다.

**슬라이드 6**저희는 이를 지구의 생태계에 빗대어 보게 되었습니다.

**슬라이드 7**인간은 그들의 손길이 닿지 않은 자연을 도시화시켜 자연을 그들의 기준으로 ‘완벽’하게 맞추려 하였습니다  
하지만 그들의 기준이 되는 ‘완벽’에 가까워질수록 다양한 생태계와 생명을 잃게 된다고 생각하였습니다.

**슬라이드 8**이를 토대로 저희는 ‘환경 파괴에 대한 경각심을 불러 일으킬 수 있는 게임을 만들자’ 라고 생각하였고, 이와 같은 생각이 곧 저희 게임의 제안 배경이 되었습니다.

**게임 서비스  
슬라이드 9**게임 서비스입니다.

**슬라이드 10**  
2053년 멸망 직전의 지구는 초자연적인 힘을 발생시킵니다.  
이에 따라 30년 전 2023년으로 회귀하게 되고 전 인류를 큐브로 전송시킵니다.  
인류는 큐브로 이동한 이유를 깨닫고 그곳에서 탈출해야만 합니다.

**슬라이드 11**플레이어는 조이스틱을 사용하여 움직이고, 2가지의 스킬 버튼과 기본 공격 버튼이 존재합니다.

**슬라이드 12**  
저희 게임의 시스템은 큐브를 중심으로 메시지와 게임성을 주로 다루고 있습니다.

**슬라이드 13**게임이 갖고 있는 게임성에 대한 파트입니다.

**슬라이드 14**큐브는 다음과 같이 6개의 자연환경으로 구성되어 있고 보이시는 것과 같이 회전합니다.

**슬라이드 15**앞서 언급한 6개의 자연환경은 게임에 몰입도를 높이기 위한 각각의 기믹이 존재합니다.

**슬라이드 16**  
아이템은 비록 인간의 삶에 큰 편의를 제공하였을지라도 환경에 피해를 입힌 발명품들로 선정하였습니다.  
아이템을 획득하였을 때 해당 아이템에 관련한 메시지가 추상적으로 언급되며 각각의 개성이 포함 되어있는 특수 효과를 획득하게 됩니다.  
이를 통해 플레이어는 아이템 간의 조합으로 유동적인 플레이를 설계할 수 있습니다.

**슬라이드 17**  
같은 자연환경이 3타일 이상 연결되면 하나의 타일로 합쳐지며 엘리트 타일 이벤트가 발생합니다.  
엘리트 타일엔 보다 강력한 몬스터가 등장하지만 그에 따른 높은 보상을 획득할 수 있습니다.  
이러한 시스템을 통해 플레이어가 전략적으로 게임을 진행할 수 있도록 선택지들을 두었습니다.

**슬라이드 18**  
캐릭터들은 각각의 장단점이 존재하며, 고유한 스킬과 무기, 공격방식 등을 보유하고 있습니다.

**슬라이드 19**게임이 전달하고자 하는 메시지에 대한 파트입니다.

**슬라이드 20**게임의 몬스터들은 환경 파괴로 인해 피해를 입은 대표적인 동식물들로 표현했습니다.

**슬라이드 21**게임의 재화가 되는 ‘카르마’는 업보라는 의미를 갖고 있습니다.  
이름과 같이 게임 내 등장하는 몬스터, 즉 자연환경의 동식물들을 처치하여 얻을 수 있습니다.

**슬라이드 22**  
플레이어는 카르마를 사용하여 아이템을 획득하고 성장할 수 있지만 카르마의 사용량이 일정 수치에 도달할 때마다 플레이어가 존재하는 자연환경의 모습이 조금씩 파괴됩니다.  
이를 통해 저희는 인간이 발전을 계속할 수록 피해를 입는 자연환경과 동식물들을 언급하고자 하였습니다.

**서비스 경쟁력  
슬라이드 23**  
서비스 경쟁력입니다.

**슬라이드 24**  
저희는 최우선적으로 로그라이크 유저와 게임에 대해 색안경을 끼고 계신 분들을 타겟 고객으로 설정하였습니다.  
오늘날 게임에 대한 인식이 많이 좋아졌다 하더라도, 아직까지 색안경을 끼고 게임을 바라보는 경향을 가지신 분들이 존재합니다.  
그런 분들에게 게임을 단순 중독과, 폭력성이 아닌 교육, 공익적 목적으로도 제공될 수 있음을 알려드리고 싶었습니다.

**슬라이드 25**  
다음으로 저희는 타겟 고객을 “모든 사람”으로 두었습니다.

**슬라이드 26**타겟 고객을 모든 사람으로 두었다고 하면 상당수 의아해하실 거라 생각합니다

**슬라이드 27**오늘날 환경 문제는 매우 심각한 상태입니다.

**슬라이드 28**그럼에도 대다수의 사람들은 국가 혹은 기업이 해결해야 할 문제라고만 생각합니다.

**슬라이드 29**하지만 저희는 지구촌에 살아가는 모든 사람이 환경에 대해 관심을 가지고 주도적으로 환경을 개선시키기 위해 참여해야 한다고 생각했습니다.

**슬라이드 30**  
이에 따라 저희는 타겟 고객을 “모든 사람”으로 두게 되었습니다.

**슬라이드** **31**모바일 게임 시장 전략에는 “바이럴 마케팅”이 있습니다.  
하지만 가장 대표적인 방법인 유튜브 광고를 통해 게임을 노출시키기엔 학생이라는 한계와 재정적 문제가 잇따르게 됩니다.

**슬라이드** **32**따라서 저희는 “고등학생의 게임”, “환경에 대한 메시지”와 같은 키워드를 내세워 다양한 게임 스트리머들에게 게임을 홍보할 예정입니다.

**슬라이드** **33**이를 통해 자연스레 매체 내 바이럴 마케팅을 유도하여 홍보 효과를 보는 등의 전략을 세웠습니다.

**슬라이드 34**인 앱 결제는 유료 재화를 구매하는 데에 사용됩니다.  
유료 재화는 부활, 캐릭터 잠금 해제, 뽑기 등 다양한 서비스에 사용됩니다.

**슬라이드 35**저희 게임과 유사한 시스템을 가진 게임중 큰 성과를 거둔 사례들입니다.

**슬라이드 36**저희 게임이 갖고 있는 가장 강력한 차별점은 교육과 재미를 모두 잡았다는 것이라고 생각합니다.  
기존 공익목적의 게임은 재미의 부재가 큰 약점이 되었습니다.  
이러한 점을 보안하고 환경에 대한 메시지를 전달하기 위해 로그라이크 장르와 결합하여 교육적 메시지와 게임성 어느 하나 놓치지 않은 게임을 선보일 수 있게 되었습니다.

**슬라이드 37**저희 팀은 한명의 기획자와 두명의 프로그래머로 이루어져 있으며 유니티를 활용하여 게임을 개발하고 있습니다.  
또한 저희는 출시의 현실성을 높이고자 게임 내 등장하는 UI, 모델, 사운드 등을 서로 도맡아 작업하는 식으로 개발을 진행하고 있습니다.

**슬라이드 38**이상으로 게임 “Life is Cube” 발표를 마치겠습니다.

**챕터  
슬라이드**본문