**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**맞춰져 있지 않은 장난감 큐브는 다양한 패턴과 색이 존재합니다.  
하지만 큐브가 완벽하게 맞춰져 갈 수록 다양한 패턴과 색은 사라져갑니다.

**슬라이드 6**저희는 이를 보고 .다양한 생태계와 생명이 존재하는 자연이, 인류의 '완벽'이라는 기준에 따라 과도하게 개발되며, 다양한 생태계와 생명들이 사라져가는 것과 같다고 생각하게 되었습니다.

**슬라이드 7**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 8**게임 서비스입니다.

**슬라이드 9**  
2053년 환경 파괴로 인해 멸망 직전의 위기에 놓인 지구는 초자연적인 힘을 발휘하여 30년 전으로 회귀시키고 전 인류를 큐브로 전송시킵니다.  
인류는 큐브로 이동한 이유를 깨닫고 그곳에서 탈출해야만 합니다.

**슬라이드 10**좌측 상당엔 유틸리티 버튼이 있는 메뉴바가 존재합니다.  
플레이어는 좌측 하단에 있는 조이스틱을 사용하여 움직이고 우측 하단 4개의 버튼을 사용하여 전투를 진행합니다.

**슬라이드 11**  
게임에 시스템에 대한 파트입니다.

**슬라이드 12**큐브는 6개의 자연환경들로 구성되어 있으며 우측에 보이시는 것과 회전합니다.

**슬라이드 13**앞서 언급한 6개의 자연환경은 게임에 몰입도를 높이기 위한 각각의 기믹이 존재합니다.

**슬라이드 14**아이템은 환경 파괴를 대가로 인류에게 편의를 제공한 발명품들로 선정하였습니다.  
아이템을 획득하면 하단에 보이시는 것과 같이 팝업창이 내려옵니다.  
팝업창에는 해당 아이템의 기능과 환경에 끼친 영향에 대한 내용이 추상적으로 표현됩니다.  
이를 통해 유저에게 각 발명품들이 환경에 어떤 영향을 끼쳤는지 대해 간접적으로 전달하고 경각심을 부여하고자 하였습니다.  
우측에 보이시는 것과 같이 다양한 캐릭터가 존재하며, 각 캐릭터들은 모두 다른 능력치와 무기, 특성들이 존재합니다.

**슬라이드 15**  
게임 내 등장하는 몬스터는 환경 파괴로 인해 피해를 입은 동식물들로 선정하였습니다.

**슬라이드 16**  
게임의 재화가 되는 카르마는 업보라는 의미를 갖고 있습니다.  
이름에서 알 수 있듯이 자연환경의 동식물들을 처치하여 획득할 수 있습니다.  
플레이어는 카르마를 사용하여 아이템을 획득하고 성장할 수 있지만, 카르마의 사용량이 일정 수치에 도달할 때마다 우측에 보이시는 것과 같이 자연환경이 조금씩 파괴됩니다.  
이를 통해 인간이 발전을 지속할수록 피해를 입는 자연환경과 동식물들을 표현하고자 하였습니다.

**서비스 경쟁력  
슬라이드 17**  
서비스 경쟁력입니다.

**슬라이드 18**  
저희는 최우선적으로 로그라이크 유저와 게임에 대해 색안경을 끼고 계신 분들을 타겟 고객으로 설정하였습니다.  
오늘날 게임에 대한 인식이 많이 좋아졌다 하더라도, 아직까지는 색안경을 끼고 게임을 바라보시는 분들이 존재합니다.  
그런 분들에게 게임을 단순 중독과 폭력성이 아닌 교육과 공익의 목적으로도 제공될 수 있음을 알려드리고 싶었습니다.

**슬라이드 19**  
다음으로 저희는 타겟 고객을 “모든 사람”으로 두었습니다.

**슬라이드 20**타겟 고객을 모든 사람으로 두었다고 하면 상당수 의아해하실 거라 생각합니다

**슬라이드 21**오늘날 환경 문제는 매우 심각한 상태입니다.

**슬라이드 22**그럼에도 대다수의 사람들은 국가 혹은 기업이 해결해야 할 문제라고만 생각하고 외면하기 마련입니다.

**슬라이드 23**하지만 저희는 지구촌에 살아가는 사람이라면 환경에 대해 관심을 가지고 주도적으로 환경을 개선시키기 위해 참여해야 한다고 생각했습니다.

**슬라이드 24**  
이에 따라 저희는 타겟 고객을 “모든 사람”으로 두게 되었습니다.

**슬라이드** **25**모바일 게임 시장 전략에는 “바이럴 마케팅”이 있습니다.  
하지만 가장 대표적인 방법인 유튜브 광고를 활용하기엔 재정적 문제가 잇따르게 됩니다.

**슬라이드 26**따라서 저희는 다양한 게임 스트리머들에게 게임을 홍보할 예정입니다.

**슬라이드 27**또한 게임의 SNS를 운영하며 환경에 대한 소식과 다양한 경품 이벤트를 진행할 예정입니다.

**슬라이드** **28**이러한 방법들을 통해 매체 내 바이럴 마케팅을 유도하여 홍보 효과를 보는 등의 전략을 세웠습니다.

**슬라이드 29**게임의 유료 재화인 “큐브”는 광고 시청 또는 인 앱 결제를 통해 획득할 수 있습니다.  
유료 재화는 랜덤 가챠에 사용되며 치장 아이템들을 획득할 수 있습니다.

**슬라이드 30**저희 게임과 유사한 시스템을 가진 게임들 중 큰 성과를 거둔 사례입니다.

**슬라이드 31**저희 게임의 가장 강력한 차별점은 교육과 재미를 모두 잡았다는 것입니다.  
기존 공익목적의 게임은 재미의 부재가 큰 약점이 되었습니다.  
저희는 이러한 점을 보완하고 환경에 대한 메시지를 효과적으로 전달하기 위해 로그라이크 장르와 결합하여 교육적 메시지와 게임성 그 어느 하나 놓치지 않은 게임을 선보일 수 있게 되었습니다.

**슬라이드 32**저희 팀은 한명의 기획자와 두명의 프로그래머로 이루어져 있으며 유니티를 활용하여 게임을 개발하고 있습니다.

**슬라이드 33**이상으로 게임 “Life is Cube” 발표를 마치겠습니다.

**챕터  
슬라이드**본문