



# Unity ゲーミング レポート 2022



# はじめに

ここ数年は、コミュニティがいかに重要であるかを再認識させてくれる期間でした。非接触と隔離の時期においても、ゲームは私たちを結びつけ、人と人との繋がりをもたらしてくれました。

UNITY プラットフォームで制作された  
ゲームの数が過去 1 年間で

**93% 増**

を記録。

ゲーム業界は、この急増した需要に応えるべく、勇んで制作に取り組みました。その結果、この過去 1 年の間に Unity プラットフォームで制作されたゲームの数は 93% 増を記録しました。そしてこの業界への新規参入がますます増えていく中で、Unity は皆様がそこで成功するために必要となるインサイトを持っていただければ、と考えております。

このレポートでは、個人開発者や大手スタジオの一員として意思決定を下す際の指針となる最新情報を提供いたします。全体を通して、ゲーム業界の動向にまつわるインサイトを得ることができるため、ゲームデベロッパーやパブリッシャーの立場から、優れたゲームの制作につ

いてや、今より安定した事業を営むことについて検討する際に、良い助けになります。

このレポートは、Unity プラットフォームを使用している、75 万のアプリを制作、運用している 23 万のデベロッパーの方々からの最新データに基づいております。このデータは外部のレポートからの情報と、クリエイターからの気づきや考察を取り合わせた上で作られています。ゲーム業界の全体像が把握できるようになっています。



# 知っておきたいゲーム業界のトレンド。

## トレンド 1:

**ゲームのリリース数は全カテゴリで増加の一途。ハイパーカジュアルゲームに至っては 137% 増。**

過去 1 年間に Unity プラットフォームで制作されているゲームの数は 93% 増、新規クリエイターの数は 31% 増を記録しました。

## トレンド 2:

**パンデミックの影響によりゲーム業界の収益は 30% 増。その影響は今後も継続の見込み。**

パンデミックのバブルが弾けてしまった経済部門とは異なり、ゲーム業界の変化は、米国とヨーロッパにおける広告収益とアプリ内課金による増収によって支えられており、今後も持続すると見込まれています。

## トレンド 3:

**カジュアルゲームが成長を牽引。**

カジュアルゲームのカテゴリに属するゲームの数が 13% 増えたことで、このカテゴリのゲームの過去 1 年間の収益は 40% 増を記録しています。ただし、制作しているゲームのジャンルに関係なく、成功を収める秘訣は正しい収益化戦略を取ることです。

## トレンド 4:

**デベロッパーがプラットフォームの垣根を取り払ったことにより、マルチプラットフォームリーチが激増。**

クロスプラットフォーム開発により、ゲームメーカーはプレイヤーを分断することになってしまっていたデバイスの垣根を取り払っています。2021 年に複数のプラットフォームでリリースされたゲームの数は、5 年前と比較して倍以上になっています。

## トレンド 5:

**大手スタジオはますます巨大なっていくものの、インディー開発者によるイノベーションを締め出すようなものではない。**

ますます増え続けるサードパーティ製のサービスやデータ分析ツールを使用すれば、どの規模のスタジオであっても最高の状態で競い合うことができます。

## トレンド 6:

**プレイヤーが望んでいるのはお気に入りのゲームのコンテンツが増えること。**

ライブゲームの継続的な人気のおかげで、今までにないほどプレイ時間が増えています。



# デベロッパーの数が増え、さらに増えていく制作ゲーム数。

パンデミック初期の制作数の落ち込みはもはや遠い過去のものです。2021年にUnityプラットフォームを使用して制作されたゲームの数は、2020年と比較して93%増えています。これは、前年のほぼ2倍にのぼる数字です。

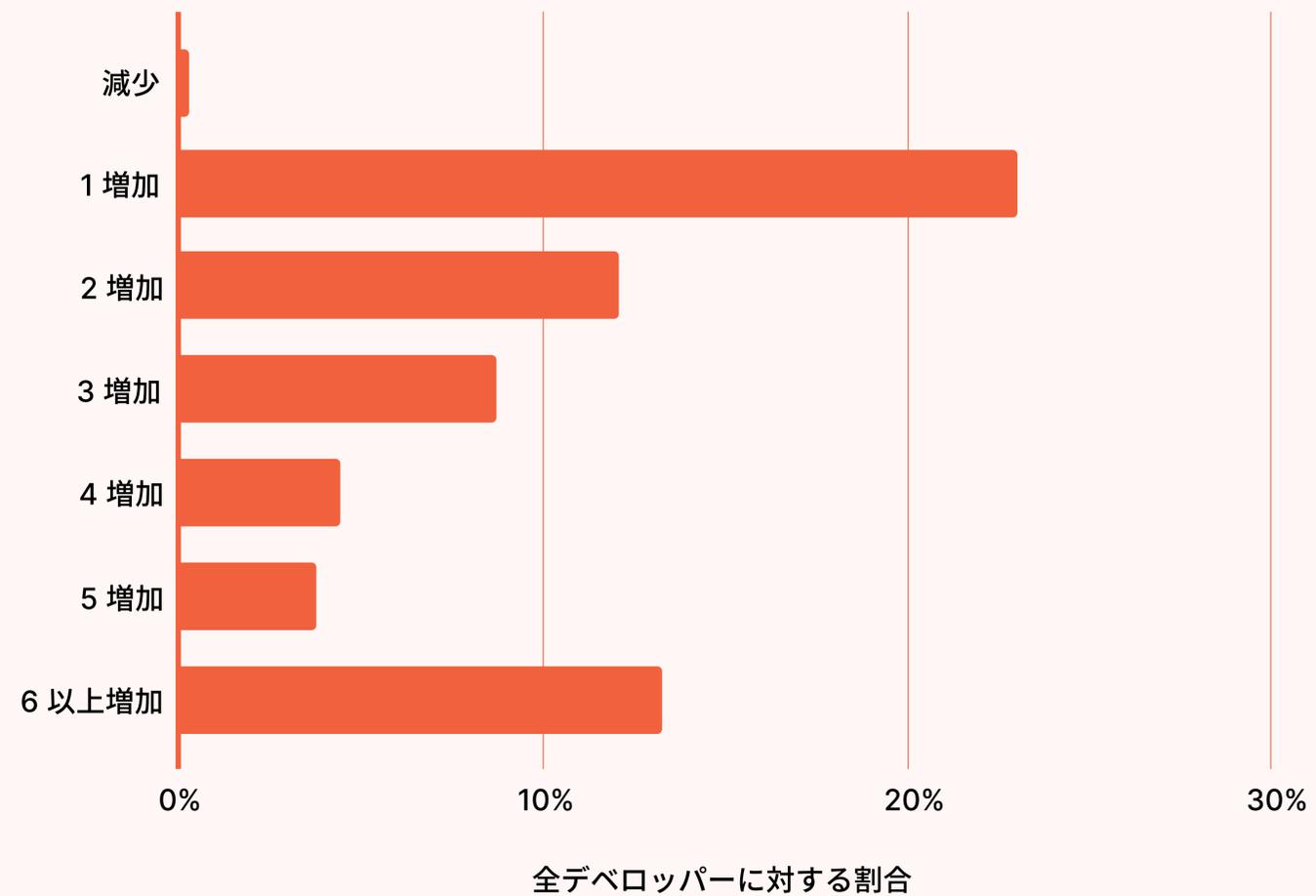
それだけではありません。Unityプラットフォームを使用してゲームを制作しているクリエイターの数がかつてないほど増えているのです。2021年のUnityクリエイターの数は、2020年と比較して31%増えています。

SYBO Games 制作『Subway Surfers』



図表 1.1 :

## パブリッシャーのリリースするゲーム数は増加の一途。



図表 1.2 は、2019 年から 2021 年にわたってリリースされた、Unity で制作されたハイパーカジュアル、カジュアル、ミッドコア、ハードコアジャンルのゲームの数を示しています。各カテゴリでのリリース本数は大幅に増加しており、カジュアルゲームは 53% 増、ミッドコアは 54% 増、ハードコアは 55% 増、ハイパーカジュアルに至っては 137% 増を記録しています。

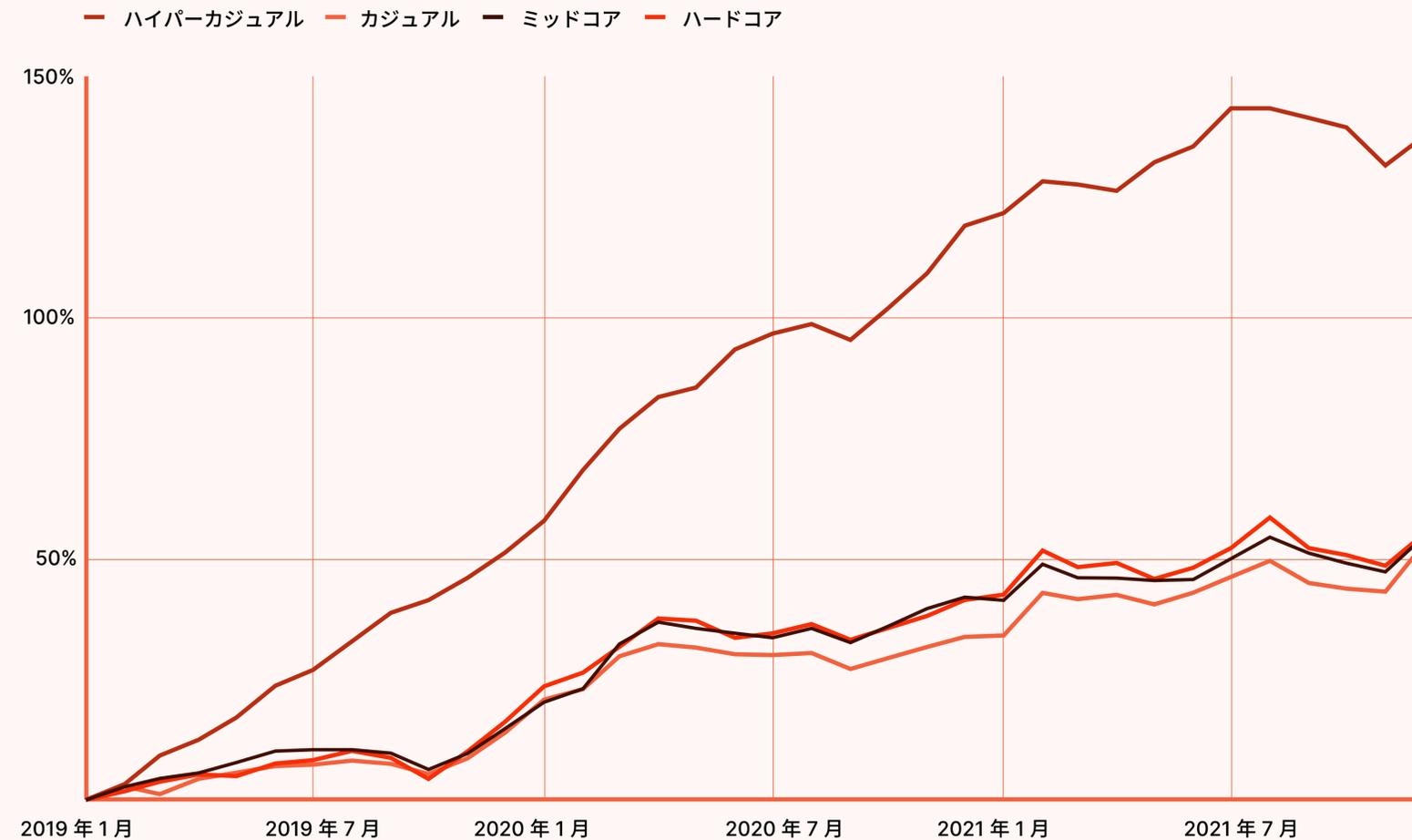
MADE WITH UNITY  
のリリースされた  
ゲームの数が全  
カテゴリで

50%

以上も増加。

図表 1.2 :

ジャンルを問わず、作られるゲームの数が増えている。



このレポートでは、ゲームカテゴリを次のようにグループ分けしています：

**カジュアル：**アドベンチャー、アーケード、ボード、カジノ、カジュアル、パズル、言語ゲーム

**ミッドコア：**カード、スポーツ、レーシング、ロールプレイング、ストラテジーゲーム

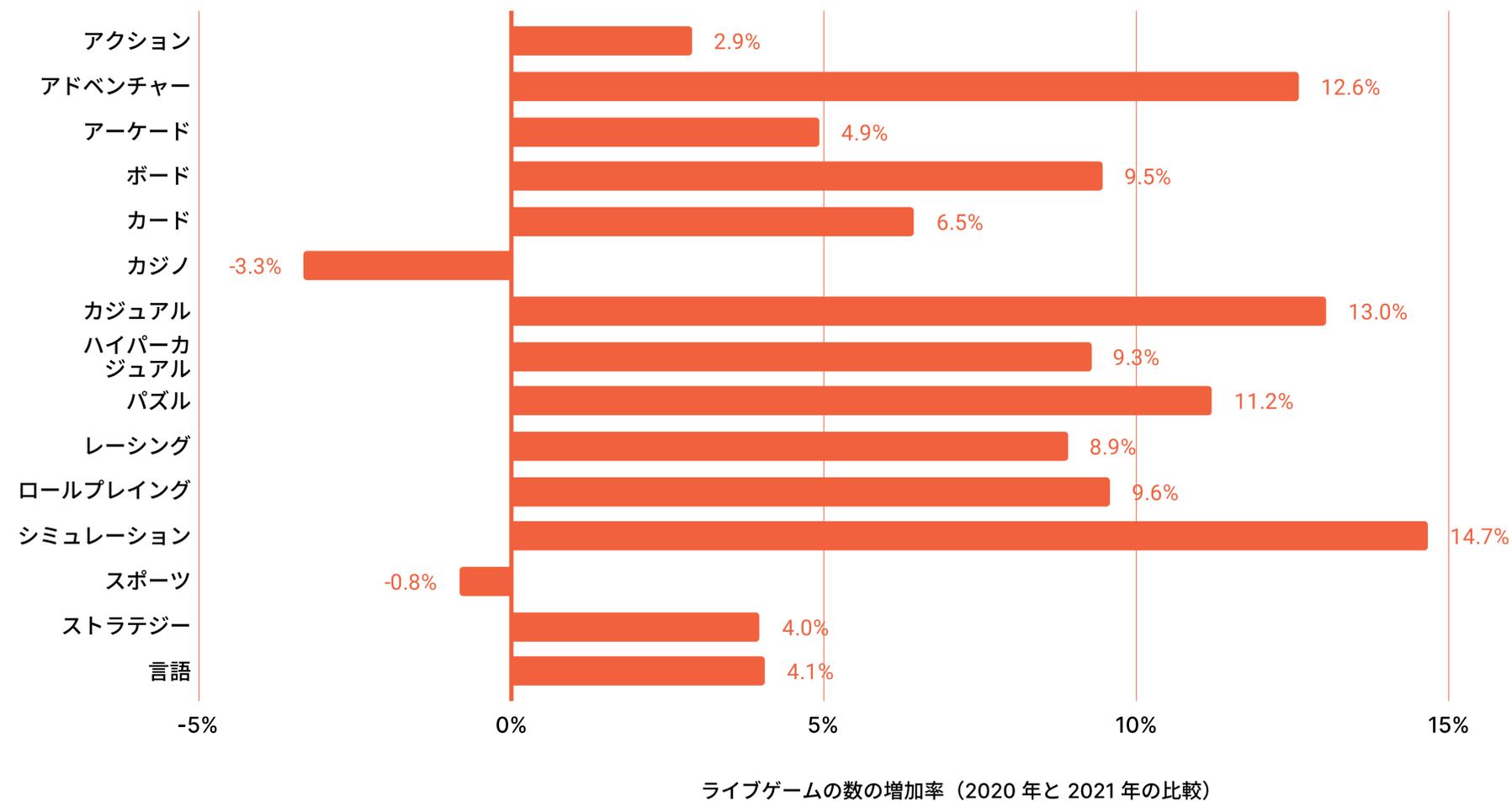
**ハードコア：**アクション、シミュレーションゲーム

**ハイパーカジュアル：**1つのゲームを繰り返しプレイするタイプのゲームで、ジャンルを問わず、主に広告収入で収益化されているゲーム

**ライブゲーム：**デベロッパーがサービスを終了しない限り、コンテンツが継続的に更新されるタイプのゲームでジャンルを問わない

図表 1.3：

カジュアル、アドベンチャー、シミュレーションのリリース本数が増加。



図表 1.3 は、2020 年から 2021 年にわたってリリースされた、Unity で制作されたゲームの数をジャンル別に示しています。カジノやスポーツのカテゴリで数が減っている一方で、シミュレーション、アドベンチャー、パズル、カジュアルのカテゴリで最も大きな伸びを見せています。

アドベンチャー、カジュアル、パズル、シミュレーションのカテゴリで

**伸び率が 10% を超えている**



# ゲームの収益は昨年比で約 30% 増加。

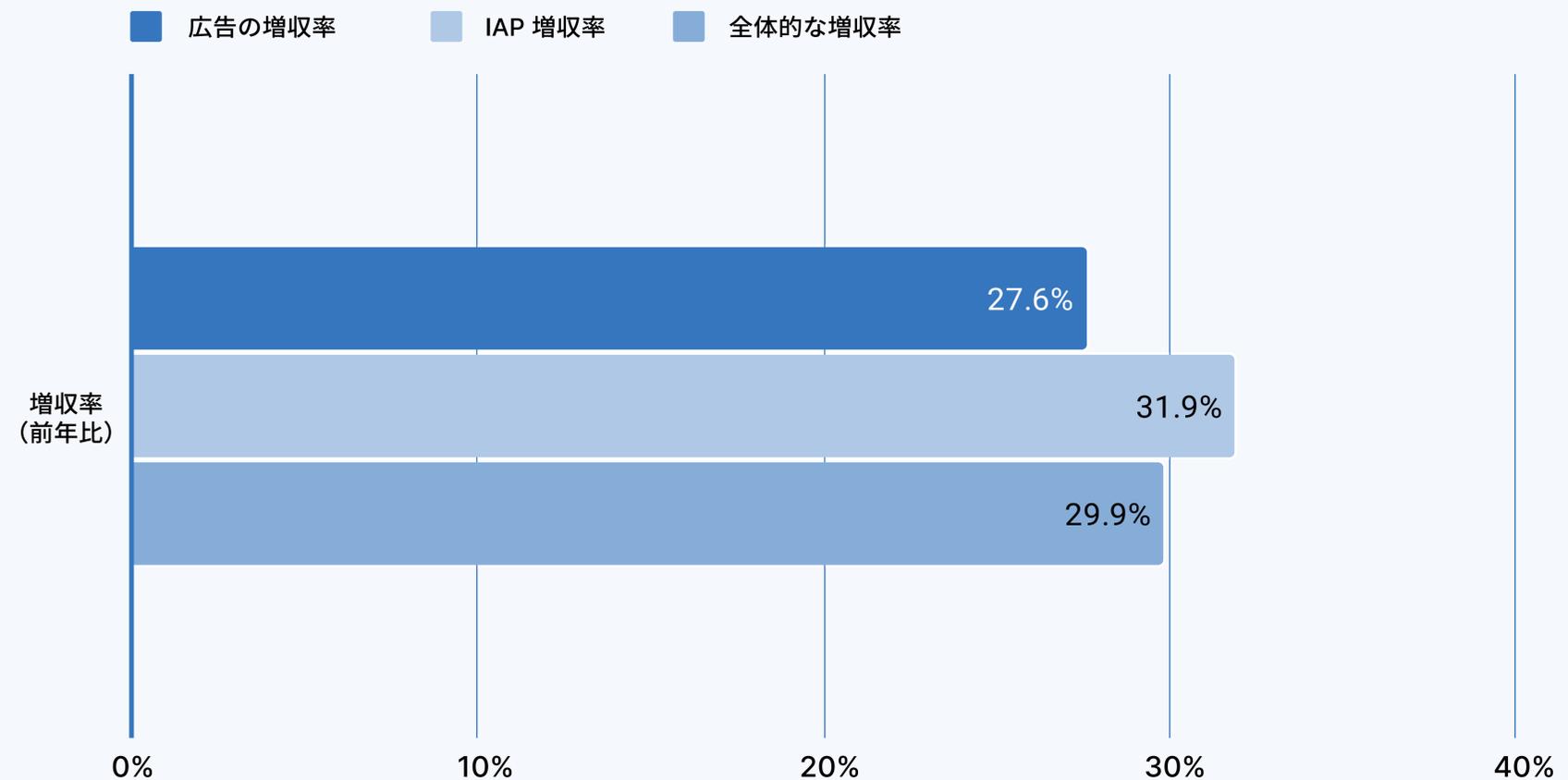
世界が開放的になった時に（また閉鎖してまた解除するのですが）、娯楽の選択肢がまた増えてくることでプレイヤーがいなくなってしまうのではないかと懸念が業界内で広まっていたが、ほとんどそうはなりません。Unity で制作されたゲームをプレイしている人の数は、パンデミック初期の早い段階で最初のピークがあり、その後もパンデミック以前より増加した状態が続いています。

Zoink Games 制作『Lost in Random』



図表 2.1 :

広告収益、IAP 収益、合計収益の伸び率は、すべて 25% を超える。



図表 2.2 に示すように、1日あたりのアクティブユーザー数 (DAU) はパンデミック初期にピークに達し、その後ニューノーマル (新しい常態) を見つけ出しました。

新たなプレイヤーが市場に参入し、既存のプレイヤーのプレイ時間は以前よりも増えています。調査によると、パンデミック中、55% から 71% のプレイヤーがゲームをプレイする時間を増やしたことがわかっています。

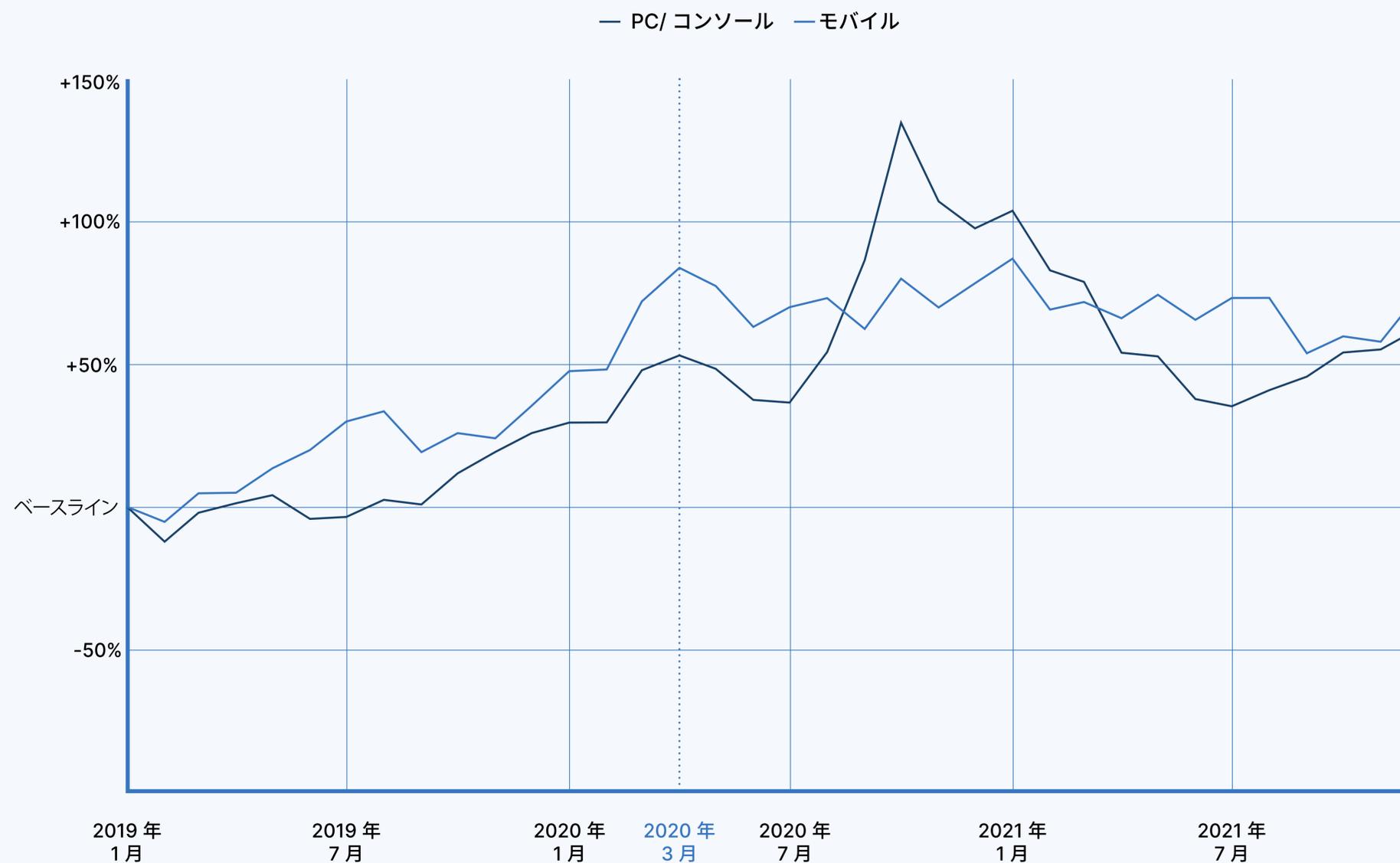
2020年3月から  
18か月が過ぎた今  
でもなお DAU の  
増加率は

50%

を超える

図表 2.2 :

### プレイヤーの数はパンデミック以前より増加した状態が継続。



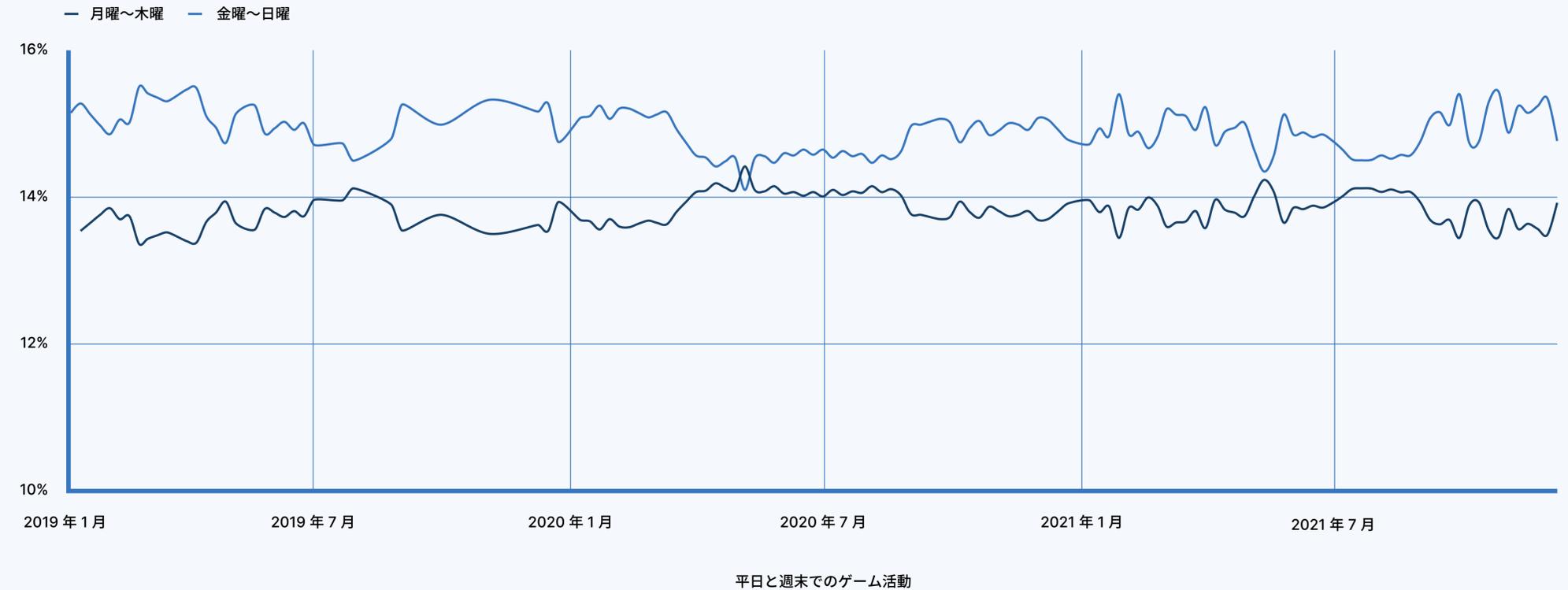
モバイルと PC / コンソールの 1日あたりアクティブユーザー数 (DAU)

Unity では 1 日あたりのアクティブユーザー数に加えて、プレイヤーのそのプレイ時期やタイミングについても注視しています。従来、DAU は週末や夏に増加します。子供たちは学校が休みになり、大人は長期休暇を取ることが多いためです。

図表 2.3 は 2019 年から 2022 年までの平日と週末にゲームをプレイしている割合を示しています。概ね DAU は平日よりも週末が多くなっていますが、夏になるとその差が少なくなります。最初のパンデミックの夏は 2020 年でしたが、この線が入れ替わっています。2021 年の夏にも、平日にゲームをプレイしている割合が週末と同じ程度になっていますが、2020 年ほど顕著ではありません。全体として見ると、パンデミック前と比較して平日にプレイする人の割合は高くなっていますが、ゲーマーの習慣は平時のときとほぼ同じに戻っています。

図表 2.3 :

### 不安定だった習慣のゆらぎが、平時のレベルへ落ち着く。



ユーザーの習慣が安定したことが DAU の数によって示されており、

**プレイするユーザーが多い状況はこれからも続くことが見込まれる。**

# 南北アメリカと EMEA が 増収を牽引。

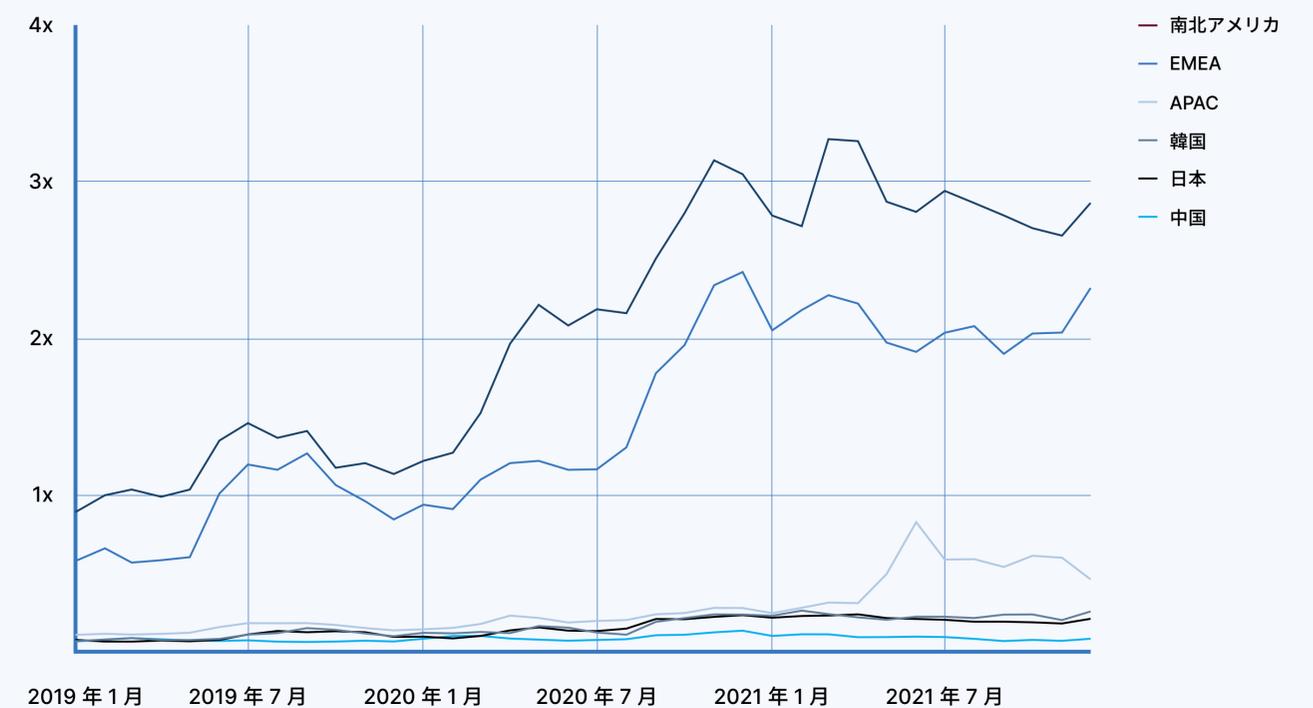
過去 2 年間にわたって屋外の娯楽が奪われたことで、これまでにないほどゲームに対する消費が向けられています。このセクションでは、アプリ内課金と広告収益という 2 つの重要な収益源について取り上げます。

プレイヤーがゲーム内で行う課金の尺度となるアプリ内課金は、図表 2.4 に示すように、2020 年以降大幅に増加しています。パンデミック全体を通して、アプリ内課金による収益は中国、日本、韓国では横ばいである一方で、南北アメリカ、ヨーロッパ、中東、アフリカ、APAC では増加しています。(世界の地域の分類方法については、サイドバーで確認してください。)

このレポート全体を通して、APAC は東南アジア、インド、オーストラリア、太平洋諸島を含めたアジア太平洋市場を表すために使用します。際立った特色がある大きな市場である中国、日本、韓国は含まれません。EMEA はヨーロッパ、中東、アフリカで構成されます。南北アメリカは北米と南米を指します。

図表 2.4 :

## 南北アメリカと EMEA のプレイヤーによるアプリ内課金の支出額が増加。



アプリ内課金 (IAP) の増収率 (2019 年 ~ 2021 年)

パンデミック中、モバイルゲームをプレイする人の数はかつてないほど増え、モバイルタイトルからの広告収益も急速に増えています。図表 2.5 に示すように、モバイルからの広告収益の伸びの大部分を牽引しているのは南北アメリカのプレイヤーですが、EMEA でも大幅に増えています。

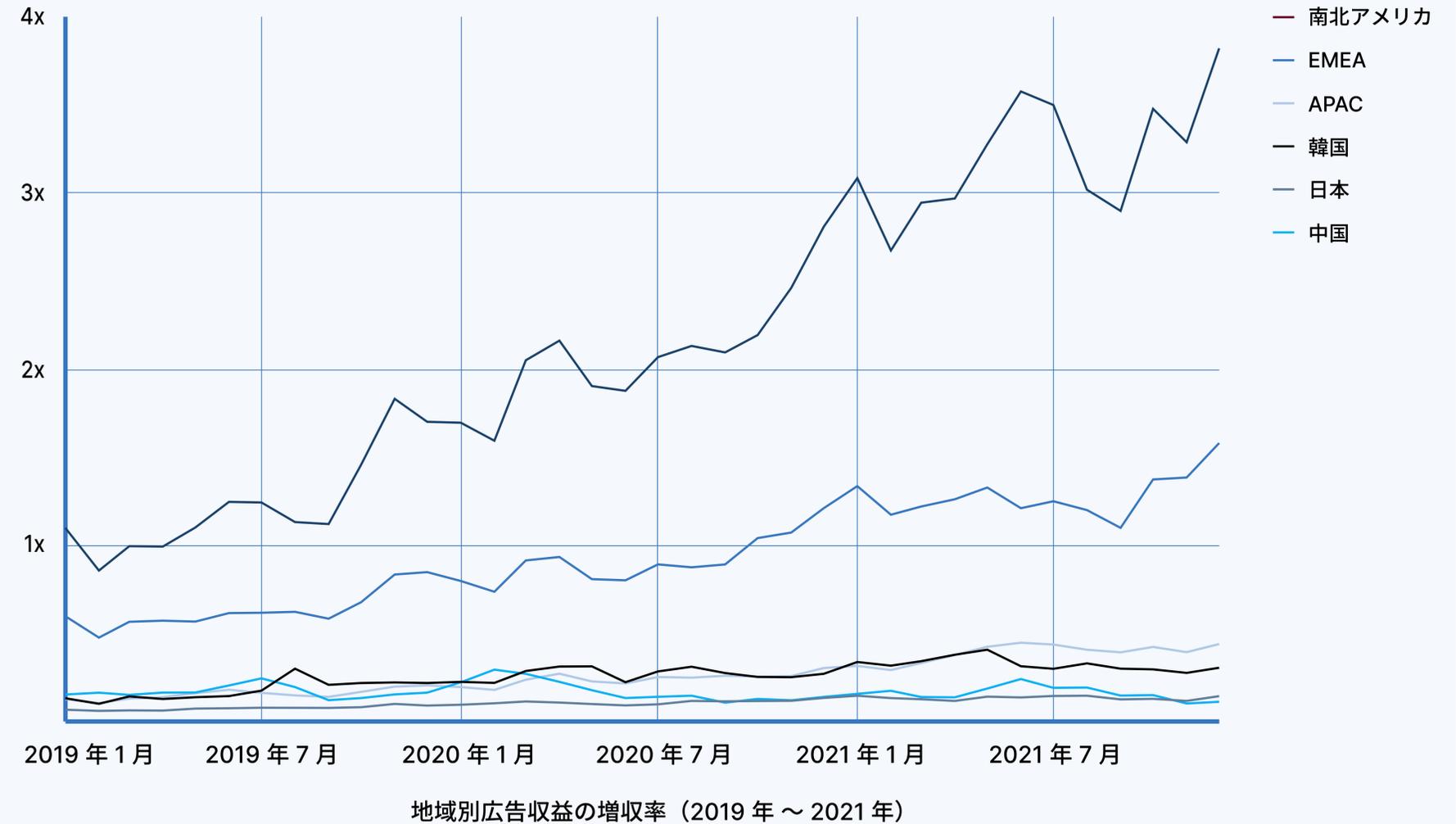
南北アメリカの  
モバイルからの  
広告収益の伸び率が

**3 倍**

以上に。

図表 2.5 :

南北アメリカと EMEA で広告収益が伸びを見せている。



# ゲーム内広告を受け入れる 土壌ができています。

図表 2.6 に示すように、1 つ以上の広告を視聴した 1 日あたりのアクティブユーザーの割合が、2020 年の 21.6% から、2021 年には 25.9% と大幅に上昇しています。

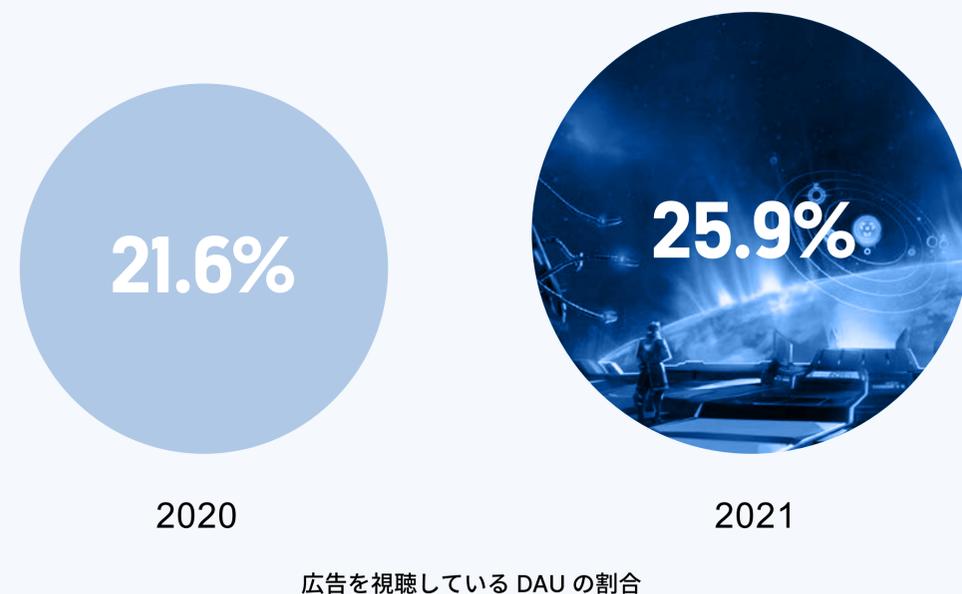
中には、広告を見た人がリンクをたどり、ゲームに戻ってこない可能性があるため、広告はゲームからプレイヤーを追い出してしまうのではないかと懸念するデベロッパーもいます。しかし広告（特にゲーム内報酬を与えるような広告）は、実際にはユーザーのリテンションを高めることにつながっています。これは、Unity の調査で一貫して言及されているトレンドです。

## プレイヤーリテンションの測定指標

ゲーム業界における最も一般的なリテンション指標は、D1、D7、D30 リテンションです。アプリのインストールから 1 日、7 日、30 日経過後のアクティブユーザーの割合を示します。

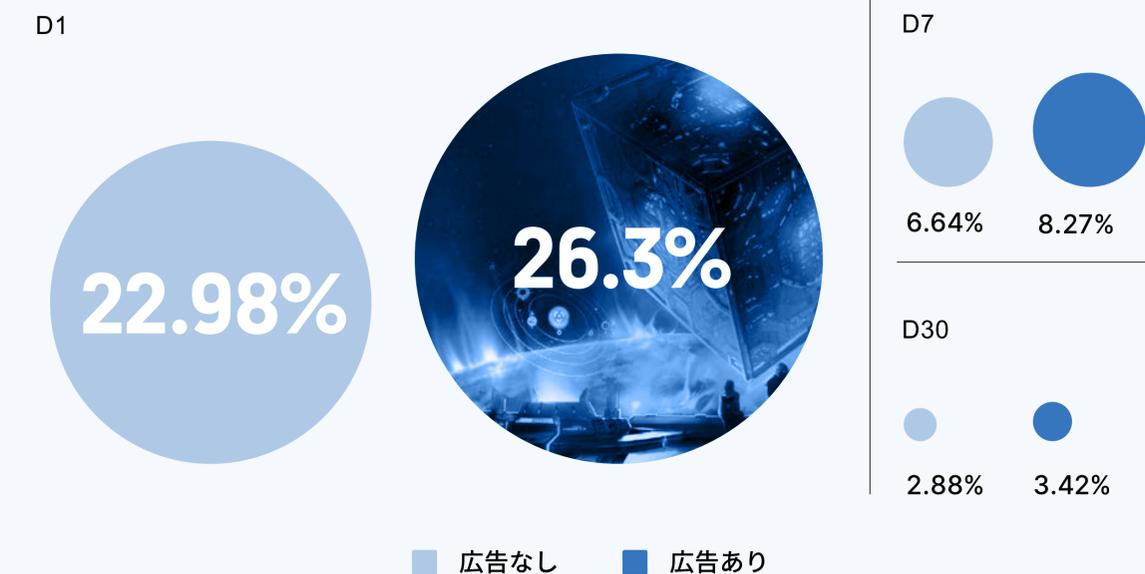
図表 2.6 :

広告を視聴するプレイヤー数は増加。



図表 2.7 :

広告がリテンションの改善へつながる。





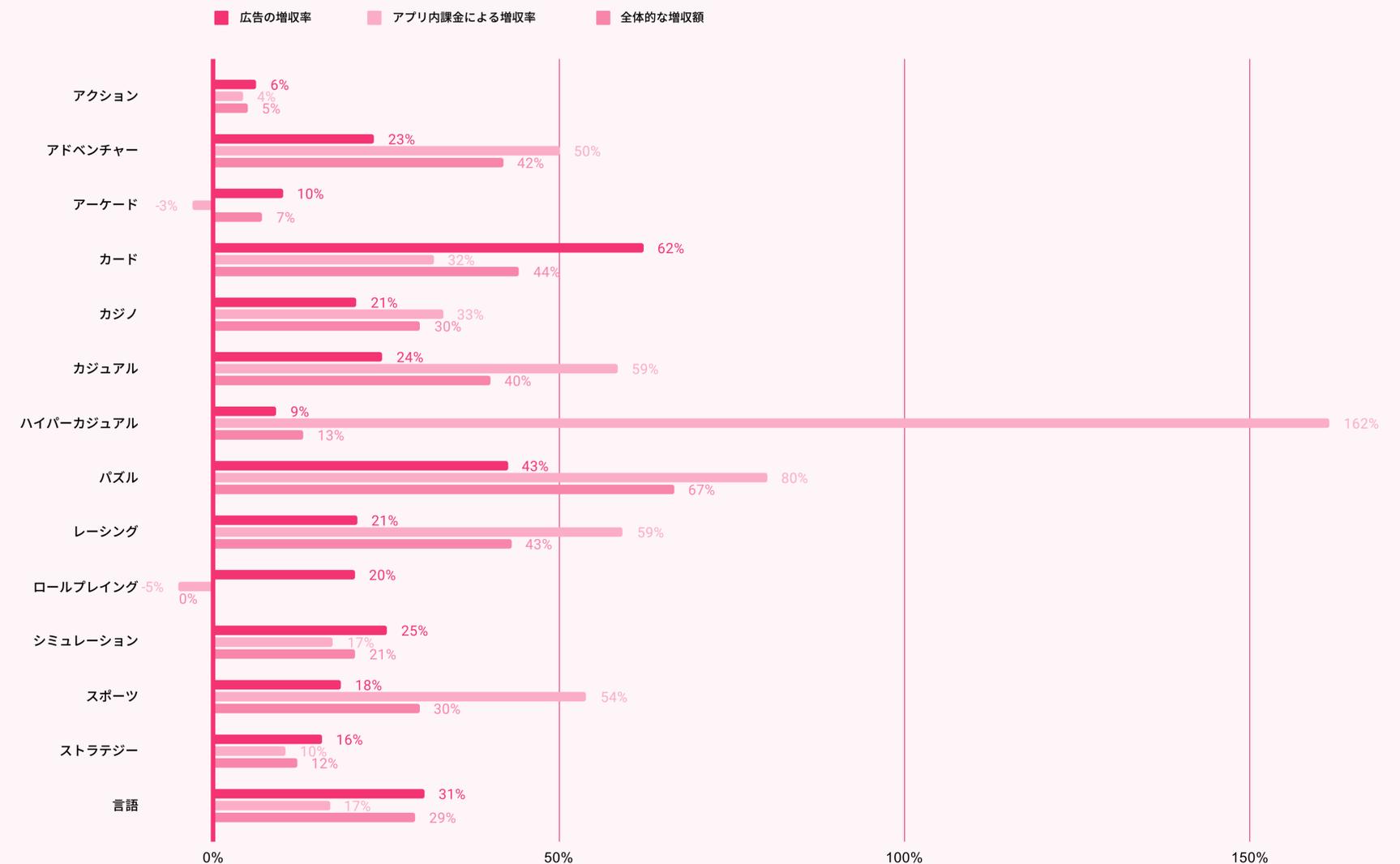
# お金が動いているのはカジュアルゲーム。

図表 3.1 に示すように、2021 年のアプリ内課金と広告収益はほぼすべてのジャンルのゲームで増加していますが、合計収益が最も大きな伸びを見せているのは、パズル、カード、アドベンチャー、カジュアル、ハイパーカジュアルゲームでした。最も伸び率が小さいのは、アクション、ロールプレイング、アーケードゲームでした。

ハイパーカジュアルゲームのアプリ内課金による収益の伸び率は **162% 超**

図表 3.1 :

## カジュアルゲームの収益が急上昇。



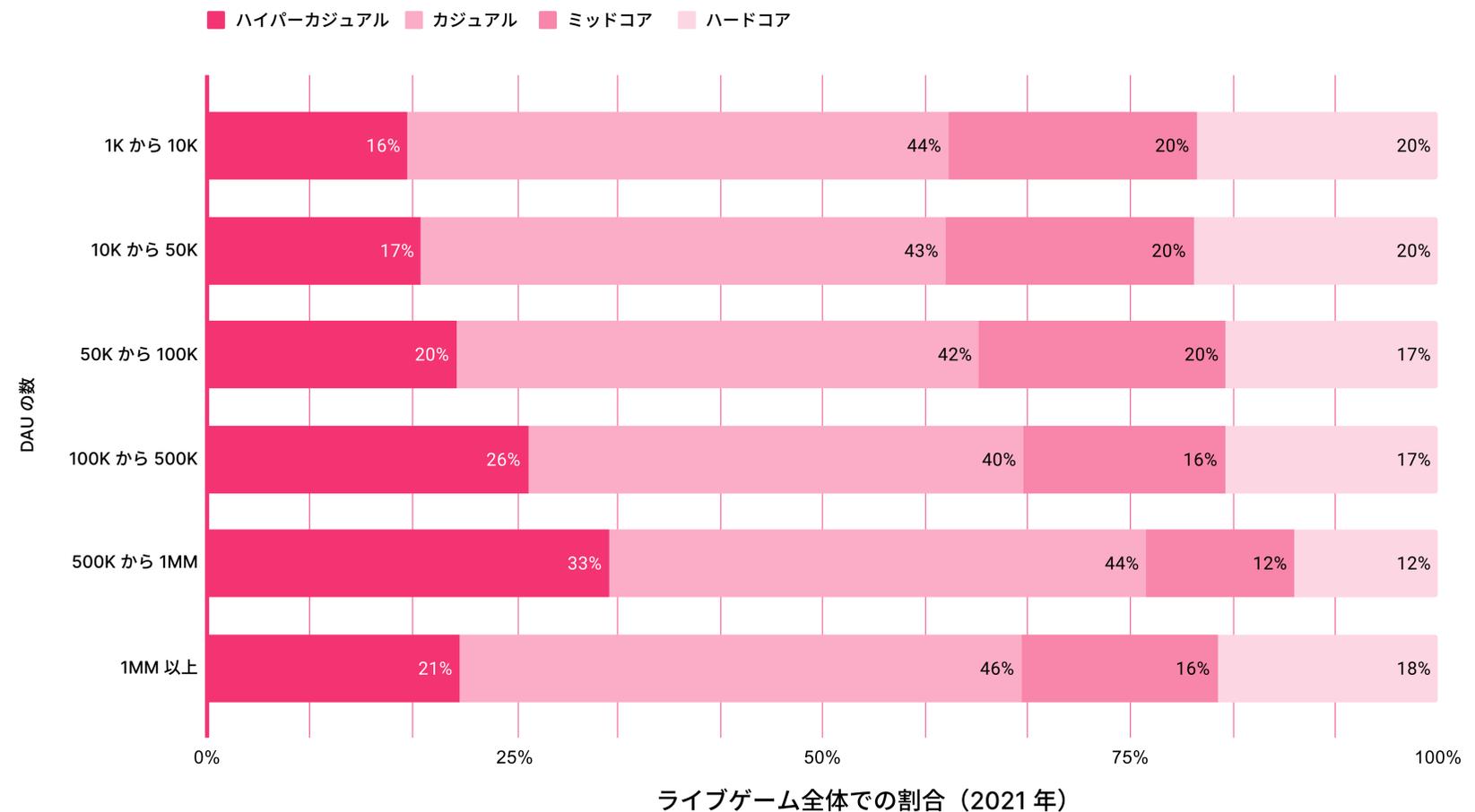
# ハイパーカジュアルゲームが維持できる DAU は 100 万が一つの壁。

DAU の規模別にどのゲームジャンルが多いかという構成比を見ると、ハイパーカジュアルゲームは、プレイヤーベースの規模が大きくなるにつれて、構成比が大きくなっています。しかし、DAU100 万人以上のゲームでは、この傾向は異なります。このことは、ハイパーカジュアルゲームが維持できる DAU の規模に上限があることを示唆しています。長期的に多くのユーザーを維持するためには、ゲームに深みのあるゲームプレイが必要です。

カジュアルゲームは  
プレイヤー数に関係なく  
**40%**  
のシェアを占める。

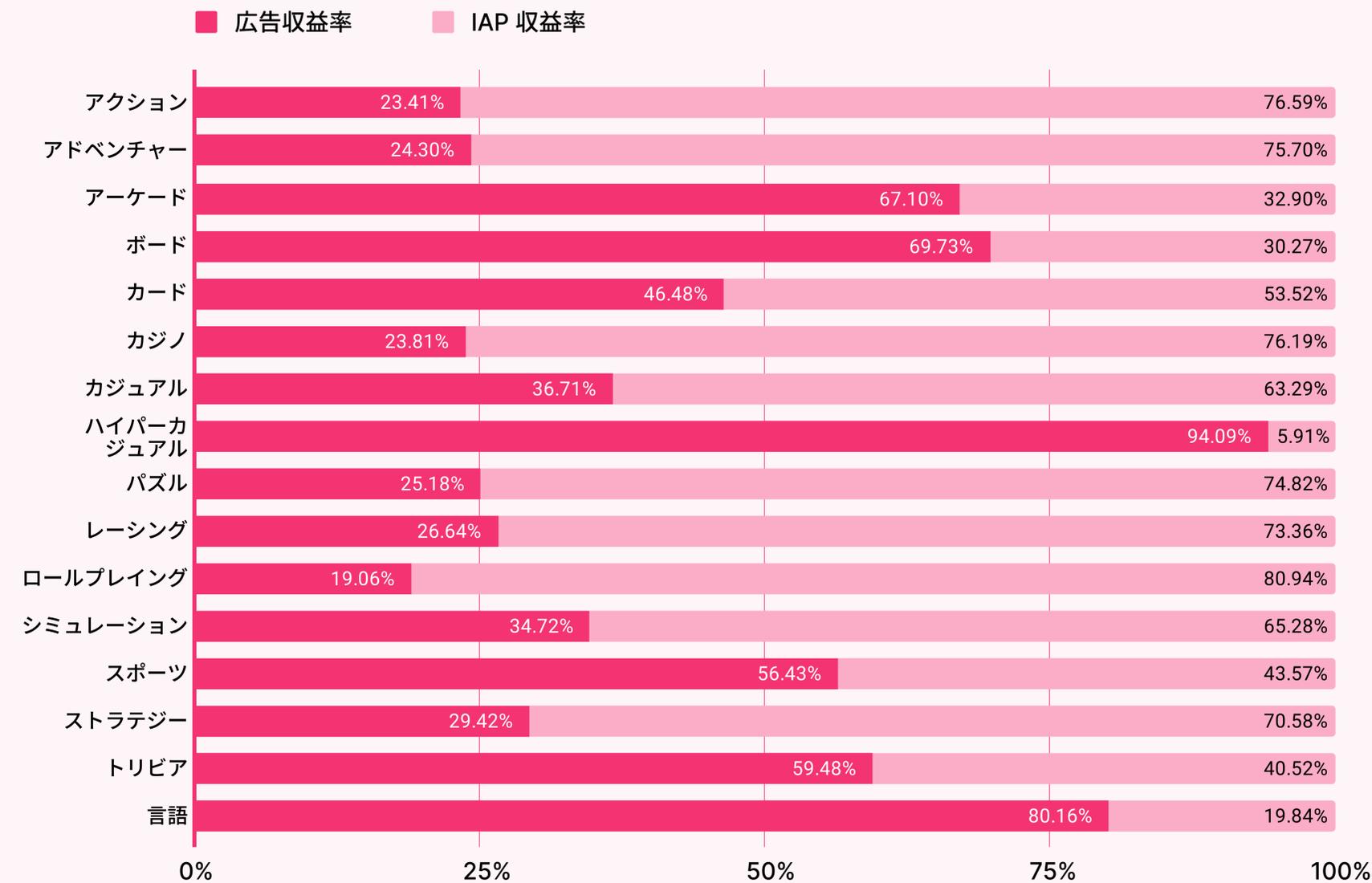
図表 3.2 :

DAU 100 万まではハイパーカジュアルの構成比が増加。100 万以上では他ジャンルの構成比が増加。



図表 3.3 :

より深いゲーム性が IAP 収益を促進。



# 深いゲーム性を持つゲームほど、IAP が収益の主体に。

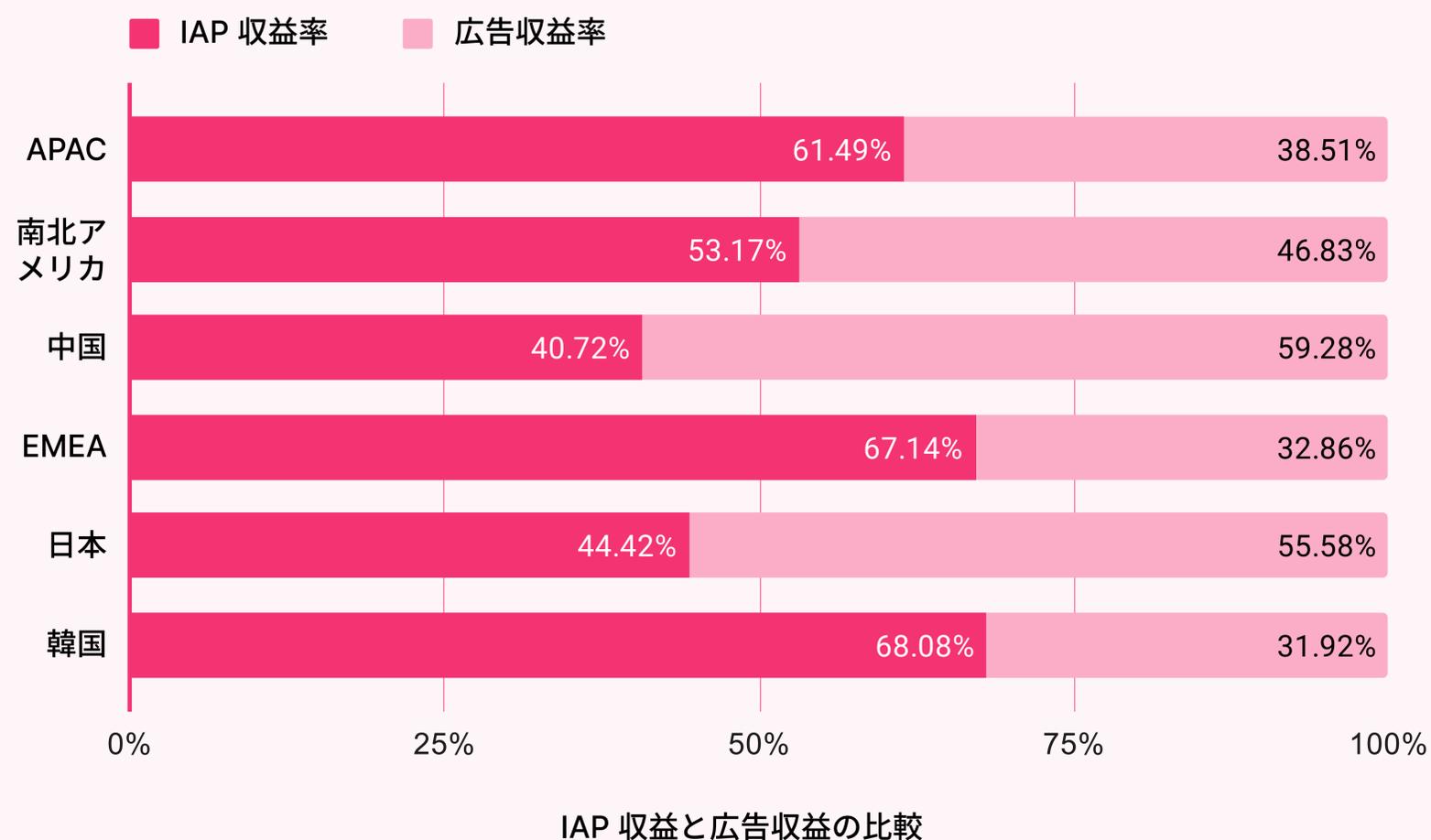
図表 3.3 に示すように、ハイパーカジュアルや言語ゲームなどのジャンルでは、収益の大部分は広告から生み出されています。その他のカテゴリのゲーム（RPG など）では、アプリ内課金が収益を呼び込んでいます。

RPG やストラテジーなどのハードコアジャンル（ほか、プレイヤーによる入出金が核となるカジノゲーム）では、収益の大多数はアプリ内課金から生み出されている、というところに違いがあります。言語、アーケード、カジュアルゲームなどのジャンルは広告収益に大きく支えられており、ハイパーカジュアルゲームに至ってはほぼすべて広告に依存しています。

図表 3.4 に示すように、中国と日本においては全ジャンルのゲームが広告収益に大きく支えられている一方で、その他の地域においてはアプリ内課金に大きく依存しています。南北アメリカでは、ほぼ 50/50 に分かれています。

図表 3.4 :

広告収益が最も重要なのは中国と日本。



**中国と日本**  
のデベロッパーは広告  
収益に大きく依存  
している。

# 16のうち12のジャンルで1回の平均支出額が増えている。

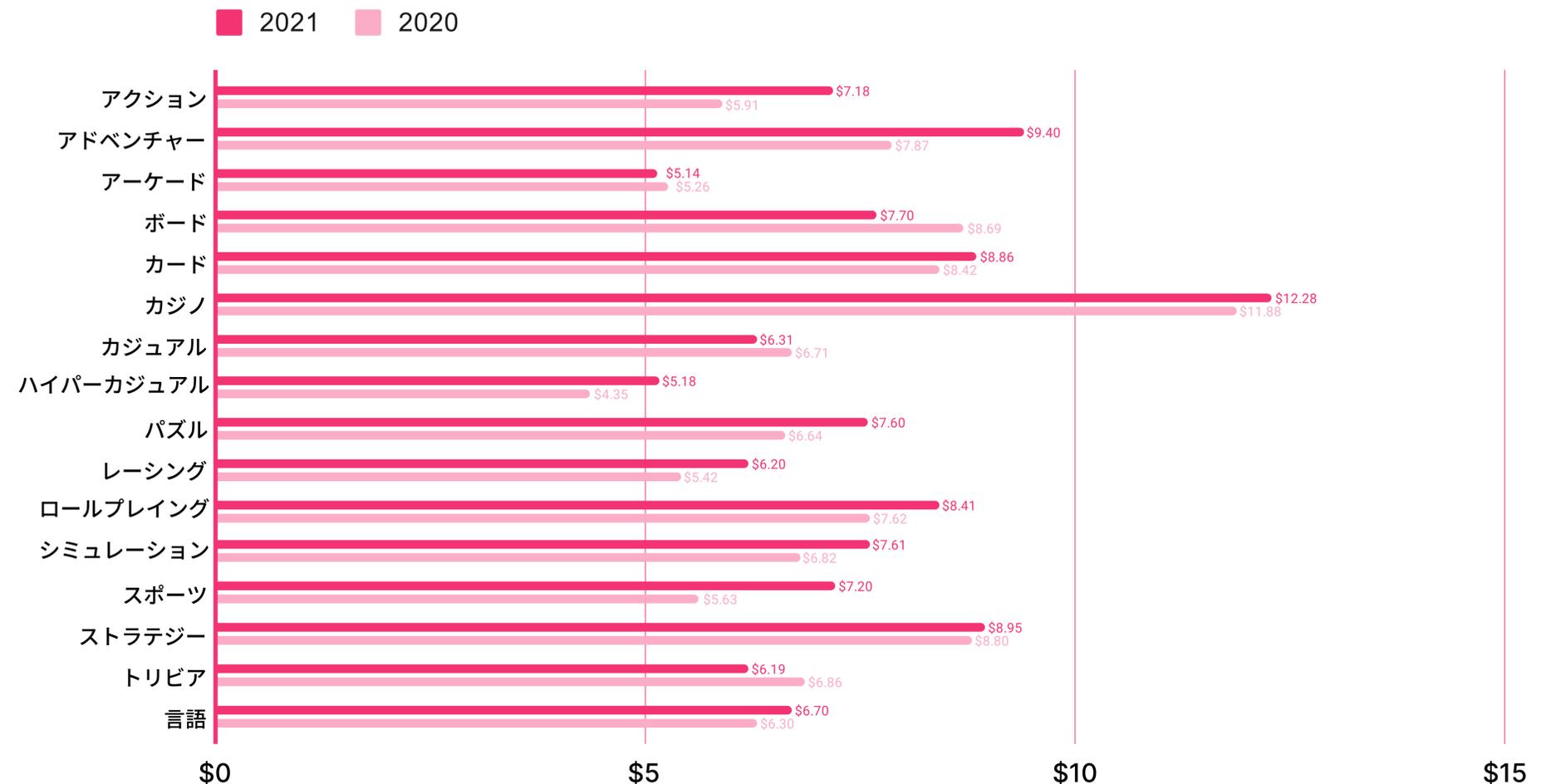
フリートゥプレイのゲームのプレイヤーのうち、課金をするのはほんの一部。2021年もその傾向は変わりませんでした。しかし、課金をする人は大量に課金します。

課金するプレイヤーの課金額は、『Raid: Shadow Legends』などのコレクターRPG（「ガチャゲー」として知られる）の人気が高い、南北アメリカ、日本、韓国が多くなっています。その支出額は、APACと比較して4倍になることもしばしばあります。

図表 3.5 が示すように、2021年には16のうち12のジャンルで1回の平均支出額が増えています。最も支出額が多いカテゴリはカジノ、アドベンチャー、カードゲームです。アクション、アドベンチャー、スポーツ、ハイパーカジュアルゲームは大幅に伸びている一方で、アーケード、ボード、カジュアル、トリアゲームは減っています。

図表 3.5 :

1回の支出額はほとんどのジャンルで増加傾向。



# ゲームはグローバル、 しかし地域ごとに 嗜好がある。

一部のゲームは真の意味でグローバルになっていますが、住んでいる地域によってゲーマーに特色があります。その結果、デベロッパーが提供するゲームのジャンルは地域によって変わってきます。たとえば、2021年に中国、日本、韓国からリリースされたゲームのうち、ハイパーカジュアルの割合は11.6%でした。一方で、アメリカ、EMEAからは、日中韓の倍以上のハイパーカジュアルがリリースされています。

特色がまったく異なる日本と EMEA の市場に焦点を当てて、ゲーム制作が地域によってどのような違いがあるかについて見ていきましょう。

EMEA や南北アメリカではハイパーカジュアルゲームが多く制作されている一方で、中国、日本、韓国ではアクションやシミュレーションなどのジャンルが好まれる傾向にあります。

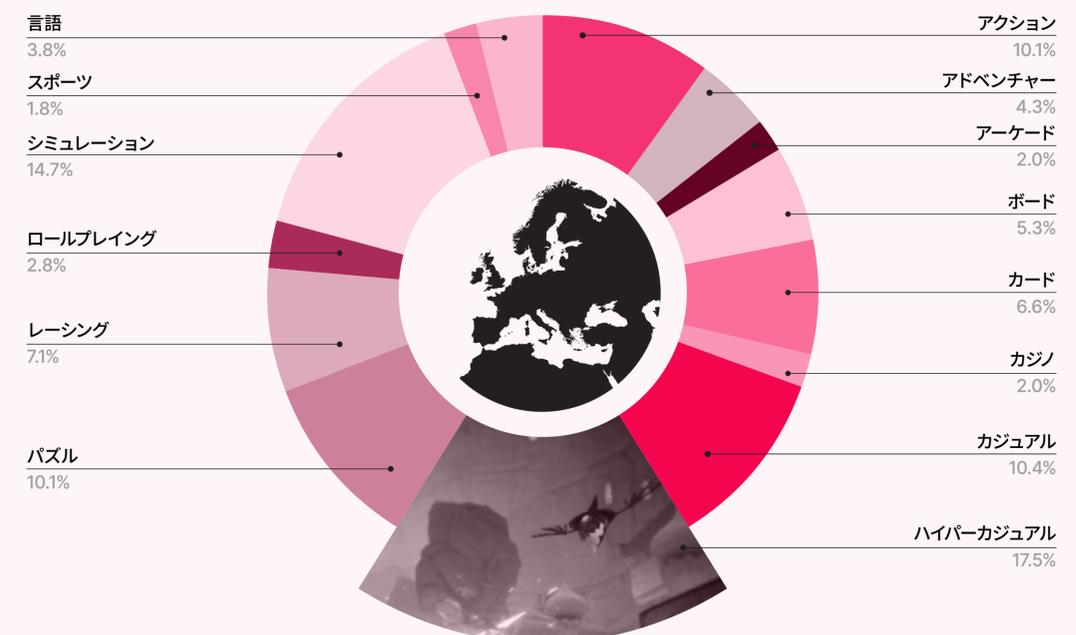
図表 3.6 :

## 日本のジャンル別のライブゲームの割合 (2021年)。



図表 3.7 :

## EMEA のジャンル別のライブゲームの割合 (2021年)。



# 中国のゲーム規制強化が影響。

昨年、中国当局は国内のビデオゲームの規制を強化しました。中国国営の一紙はゲームを「精神的なアヘン」と批判した記事を掲載しました。

2021年の秋、中国政府は18歳未満の子どもがゲームを平日（金曜日を除く）にプレイすることを禁止し、週末のプレイ時間をわずか3時間に制限しました。これは、中国がゲームに対して設けた史上最も厳しい規制です。

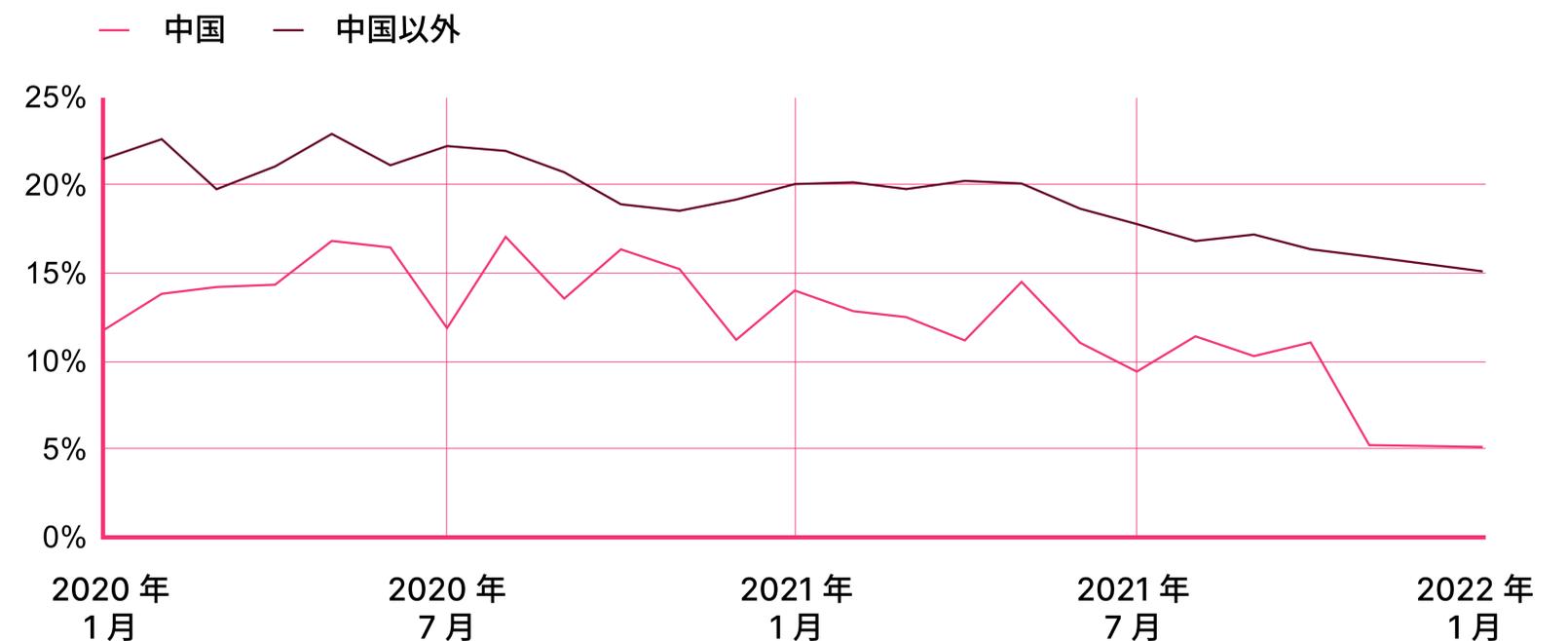
この規制強化の影響が出ています。スティックネス（プレイ継続率、各月のプレイヤーのリピート率）は世界中で減少しているのはそうなのですが、中国では極端に落ち込んでいます。2021年の新たな規制強化とまったく同じタイミングで特に顕著な落ち込みが見られました。

中国のゲームスティックネス（プレイ継続率）が

**2021年8月に施行された新たな規制強化の影響で低下。**

図表 3.8 :

**中国のゲーム規制強化の影響により、ゲームのプレイ傾向にも変化。**



中国と中国以外のゲームスティックネス（プレイ継続率）



# デベロッパーは複数のプラットフォームでプレイヤーにリーチする必要がある。

外の世界で何が起ころうとも、ゲームの世界の中でなら一緒に時を過ごすことができます。

プラットフォームやデバイスを超えてゲームを開発する、プレイヤーに新たな遊び方を提案する、プレイヤー同士と一緒に時を過ごすことができる場所を構築するなど、ゲーム業界はプレイするプラットフォームを問わず、プレイヤー同士をさらに近づける新たな方法を見つけ出すことに取り組んでいます。

マルチプラットフォーム化を実現する方法はさまざまです。1つのプラットフォーム用にゲームを制作してから別のプラットフォームに移植することも、複数のプラットフォーム用に同時

に制作することもできます。ゲームのローンチ後に、プレイヤーに複数のプラットフォームからアカウントにアクセスすることを許可することもできます。クロスプラットフォーム対応にして、使用するデバイスを問わず一緒にプレイできるようにすることもできます。

自宅にあるコンソールとモバイルデバイスの両方に対応することで、デバイスを変えたときに別のゲームに移ってしまうリスクを減らすことができます。また、セーブファイルやゲーム内で購入したアイテム、コンテンツにどこからでも簡単にアクセスできるようになり、プレイヤー体験の向上にもつながります。

“

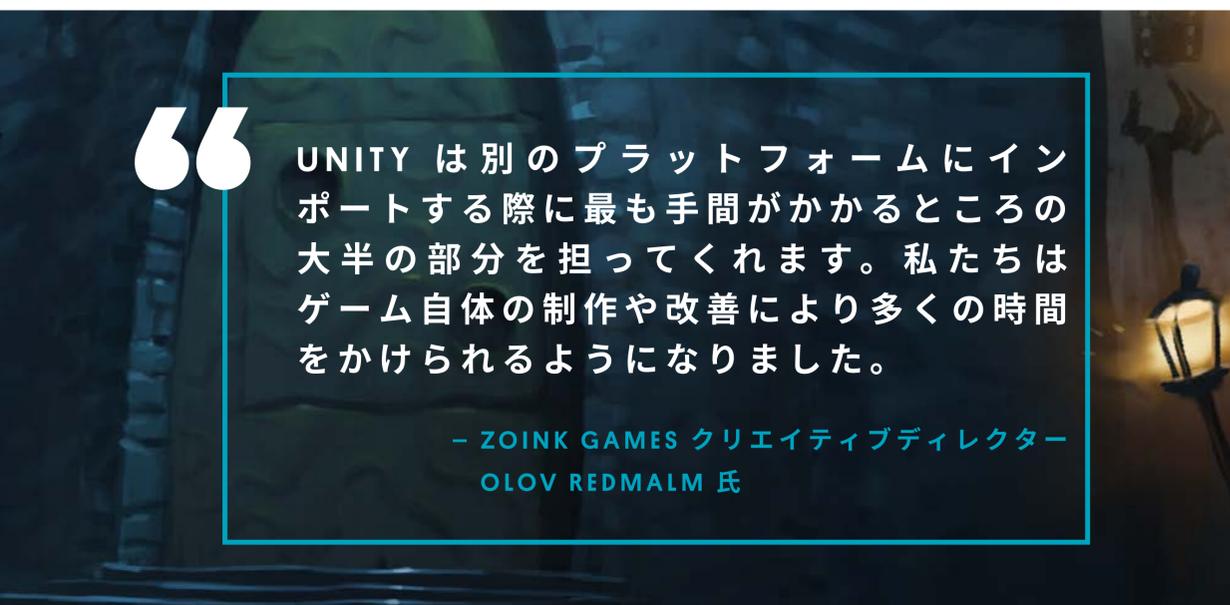
対応するプラットフォームを限定することなく、どこからでもアクセスできるようにしたいと思っています。いずれしなくてはならないという感覚はあったので、その点 UNITY は柔軟であり、私たち全員が抵抗なく、できるかぎり最高のソリューションを追求するのに役立ってくれています。

— UNKNOWN WORLDS  
社長 TED GILL 氏

Unknown Worlds 制作『Subnautica: Below Zero』



多くのゲームでクロスプラットフォームプレイはまだ実現していませんが、2020年の大ヒットタイトルの1つであるアクションRPG『原神』はPlayStation 4、iOS、Android、PCでのクロスプレイを実現しました。同タイトルの初年度のApp StoreとGoogle Playでの売上は約20億ドルの大ヒットとなりました。



UNITY は別のプラットフォームにインポートする際に最も手間がかかるところの大半の部分を担ってくれます。私たちはゲーム自体の制作や改善により多くの時間をかけられるようになりました。

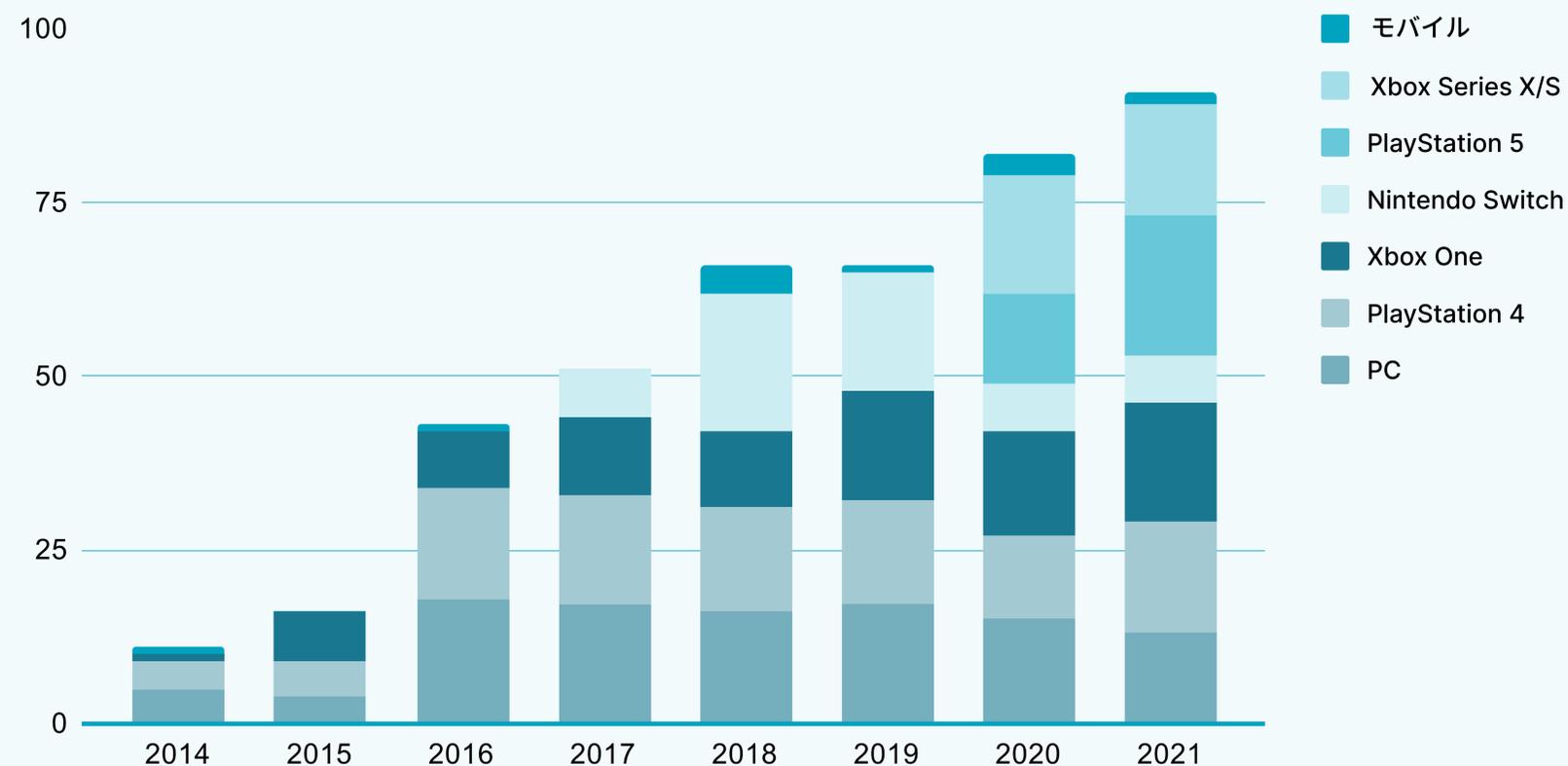
- ZOINK GAMES クリエイティブディレクター  
OLOV REDMALM 氏

Zoink Games 制作『Lost in Random』

学生時代に友人たちとどのゲームハードが優れているかを言いあってきた人たちもおられるでしょうが、プラットフォームに固執する重要性は既に薄れつつあります。今ではデバイスに関係なく一緒にプレイできることが求められています。図表 4.1 に示すように、今後はあらゆる形でのマルチプラットフォームゲーム開発が増えることが予想されます。

図表 4.1 :

## マルチプラットフォームのリーチは拡大。



年別、プラットフォーム別のマルチプラットフォームゲームのリリース数

図表はマルチプレイヤー、永続アカウント等のクロスプラットフォーム機能を使ったゲームについて示したものです。2つ以上のプラットフォームでこれらの機能を使っているゲームをカウントの対象としています。各プラットフォームでUnityを使って作られたゲームの数を示したものではありません。

## これからのテクノロジー：AR、VR、メタバース

ゲーム業界というものは次なるブームを常に視野に入れているものですが、目下のところ、それはメタバースだと言えます。名前を聞いてもあまりピンときませんが、そのアイデアにはワクワクさせられます。とはいえ、『Pokémon GO』などのARを活用したゲームは成功を収めており、『Beat Saber』や『Dr.Grordbort's Invaders』などの革新的なゲームは人気を博していますが、今後数年間でARとVRが広く用いられることは考えにくい状況です。

成長を見込んでいないわけではありません。今後5年間で、ARやVRを活用したゲームをプレイする人の数は2.16億人増えると見積もっています。しかし、現時点では小さな市場です。ある概算によると、ARやVRを活用したゲームの売上は2021年に54億ドルに達すると見ていました。これは、全体で3360億ドル規模の市場であるゲーム業界にとっては微々たるものに過ぎません。（ある概計ではARとVRの市場規模を120億ドルと見積もっていました。）

一因となっていると考えられるのが、「box-on-the-face」問題（大きなデバイスを装着すること）に対する人々の抵抗感です。今のところ、VRゲームはあまり手軽とは言えず、一部のプレイヤーには社会関係を拒絶しているようにすら見えるのかもしれませんが、しかし、『Pokémon GO』やソーシャルVRマルチプレイヤーの新たな波の到来が示すように、次世代のテクノロジーを活用した没入型のゲームこそゲームの未来であるのかもしれません。

一方で、ゲームの主役は今でもモバイルです。2021年のモバイルの売上は791億ドルでした。世界の多くの場所ではモバイルがほぼ全域に普及しているため、ゲームといえばモバイルデバイスになっています（コンソールが市場シェアのかなりの部分を占める米国を除く）。5Gネットワーク（今では全スマートフォンの3分の1が対応）が拡大するにつれて、世界の残りの地域もこの流れに追いつくと予想しています。

“

コミュニティにおけるインタラクションは並外れて重要なものです。コミュニティを構築するということは、ゲーム自体を構築することと同じくらい重要なのです。

— RAMEN VR CEO ANDY TSEN 氏



# プレイヤーが望んでいるのはマルチプレイヤーゲーム。

2021年にマルチプレイヤーゲームをプレイしたことがある人は、南北アメリカの半数以上にのぼります。男性の62%、女性の50%と、幅広い層を引きつけています。

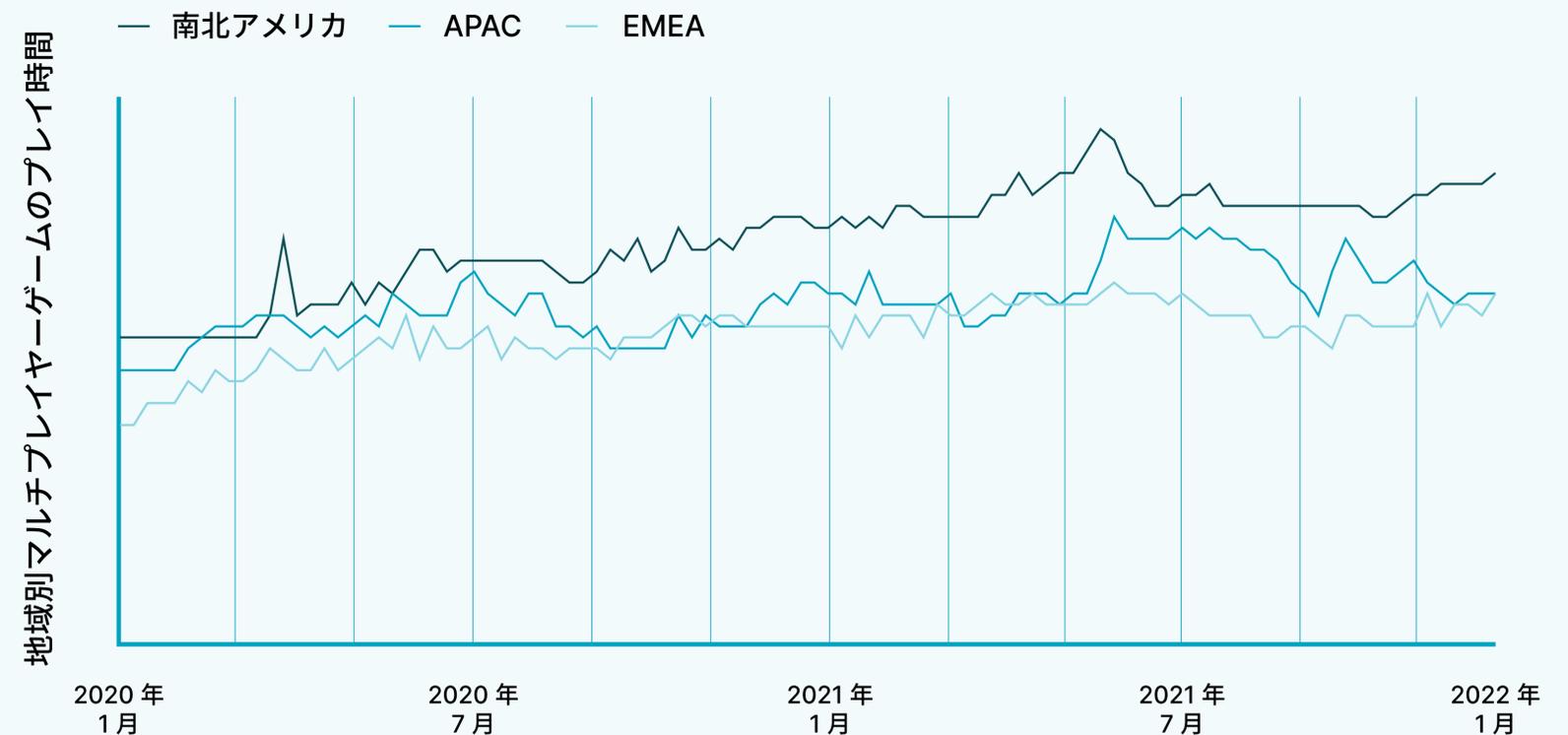
図 4.2 に示すように、マルチプレイヤーゲームのプレイ時間は2020年より着実に増えています。

マルチプレイヤーゲームの  
プレイ時間は

**南北アメリカが  
トップに立つ。**

図表 4.2 :

マルチプレイヤーゲームのプレイ時間が増加。





# 大手デベロッパーは ますます巨大に。

スタジオの合併や統合の波がゲーム業界にも押し寄せています。ひと月の間に、Take-Two Interactive がモバイルゲーム大手の Zynga を買収、Microsoft が Activision Blizzard の買収を発表、ソニーが Bungie の買収を発表しました。取引の総額は 850 億ドルにもものぼり、業界はこれからも拡大する構えです。

AAA デベロッパーにとっては、リソースが増え、

開発チームが大きくなることで、ゲームの規模をさらに拡大することに投資できるようになります。大手開発スタジオがライブオペレーションを実施しているゲームの数は、中小規模のスタジオと比較して、平均して 73% 多くなっています。しかし、あらゆる規模やサイズのデベロッパーに対応するツールやサービスの数が増えていることで、このギャップは小さくなると予想しています。

大手スタジオは

**73% 多くのゲーム**

でライブオペレーションを実施している。

# イノベーション推進の役割を担うのはインディースタジオであることは変わらない。

リソースに限りがあるスタジオでも成功を収めるチャンスはあります。『[Valheim](#)』は昨年の世界で最も人気を博したゲームの1つになりましたが、その開発チームの人数はわずか5人でした。

インディーゲームが大手に立ち向かう方法の1つは、範囲を限定した一点突破型のゲームにすることです。また、インディーデベロッパーはやり方や見せ方に工夫をこらし、ゲームプレイに実験的な要素を入れ、斬新なストーリーにすることで、差別化を図ることができます。近年の革新的なタイトルの中には、ポイントアンドクリックジャンルを再解釈してさまざまなギミックを盛り込んだ『[Twelve Minutes](#)』、オーソドックスでありながら絶妙なゲームバランスの『[Death's Door](#)』、久しぶりに見るような突拍

子もないストーリーが展開される『[Turnip Boy Commits Tax Evasion](#)』などがあげられます。

今では、インディーデベロッパーはかつてないほど優れたツールを利用できます。そして、大手と競うにはそれらのツールが必要になります。最低限の人数しかいない開発チームでも、チーム外の専門知識を活用して、Asset Storeのアセットやツールを使用して創造性を発揮するための武器を身に付けたり、手持ちのテスト用のソリューションや [DevOps ソリューション](#) を強化したり、[Unityゲーミングサービス](#) を活用してゲームの運営を管理したり、[無料の学習リソース](#) を活用してチームのスキルセットを底上げしたりすることができます。

UNITY なら、最小規模のスタジオであったとしても、出したいプラットフォーム向けにゲーム制作を簡単にできてしまうと思いますね。

- 『[THE FALCONEER](#)』 クリエイター TOMAS SALA 氏

# 多彩なポートフォリオを持つデベロッパーが成功を収める。

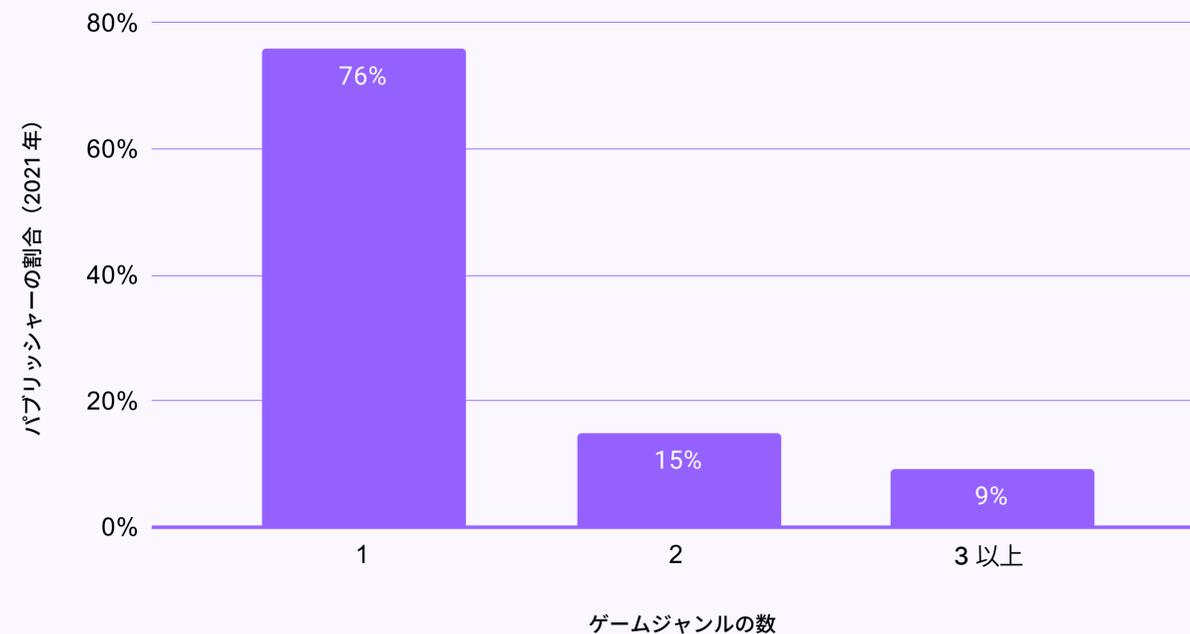
多くのデベロッパーは1ジャンルのゲームにのみ特化しています。図表 5.1 に示すように、76%のデベロッパーが1種類のゲームのみをリリースしています。

しかし、図表 5.2 に示すように、多角的なポートフォリオを持つことは財務面で大きく有利です。

3つ以上のジャンルのゲームをリリースしているデベロッパーの1日あたりの収益は2種類のデベロッパーと比較して119%高く、2種類のデベロッパーは1種類のみとのデベロッパーと比較して78%高くなっています。(ざっくりと3ジャンル以上をリリースしているパブリッシャーの収益は、1ジャンルのみのパブリッシャーと比較して197%高くなる計算です。)

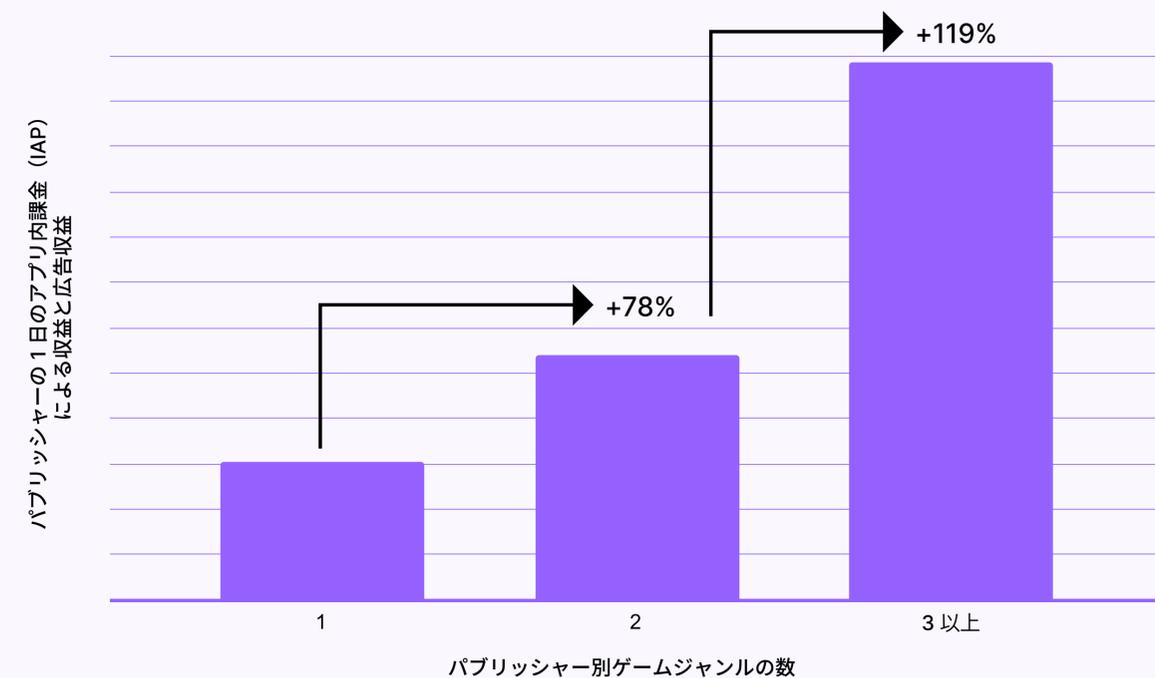
図表 5.1 :

大半のパブリッシャーは1ジャンルにのみに特化。



図表 5.2 :

しかし、多角化しているパブリッシャーのほうがより多くの収益を生み出している。



# 10 分の 9 のスタジオがプレイヤーエンゲージメントサービスを使用している。

すべてのツールを自社製にする必要はありません。デベロッパーはゲームの管理に洗練されたサードパーティ製のツールにますます信頼を置くようになっていきます。

スタジオの規模によってその組み合わせは異なります。

大手スタジオの 91% 以上がプレイヤーエンゲージメントサービスとセグメンテーションサービスを、88% 以上がアプリ内課金サービスを、76% 以上が分析、認証、プライバシーサービスを使用しています。

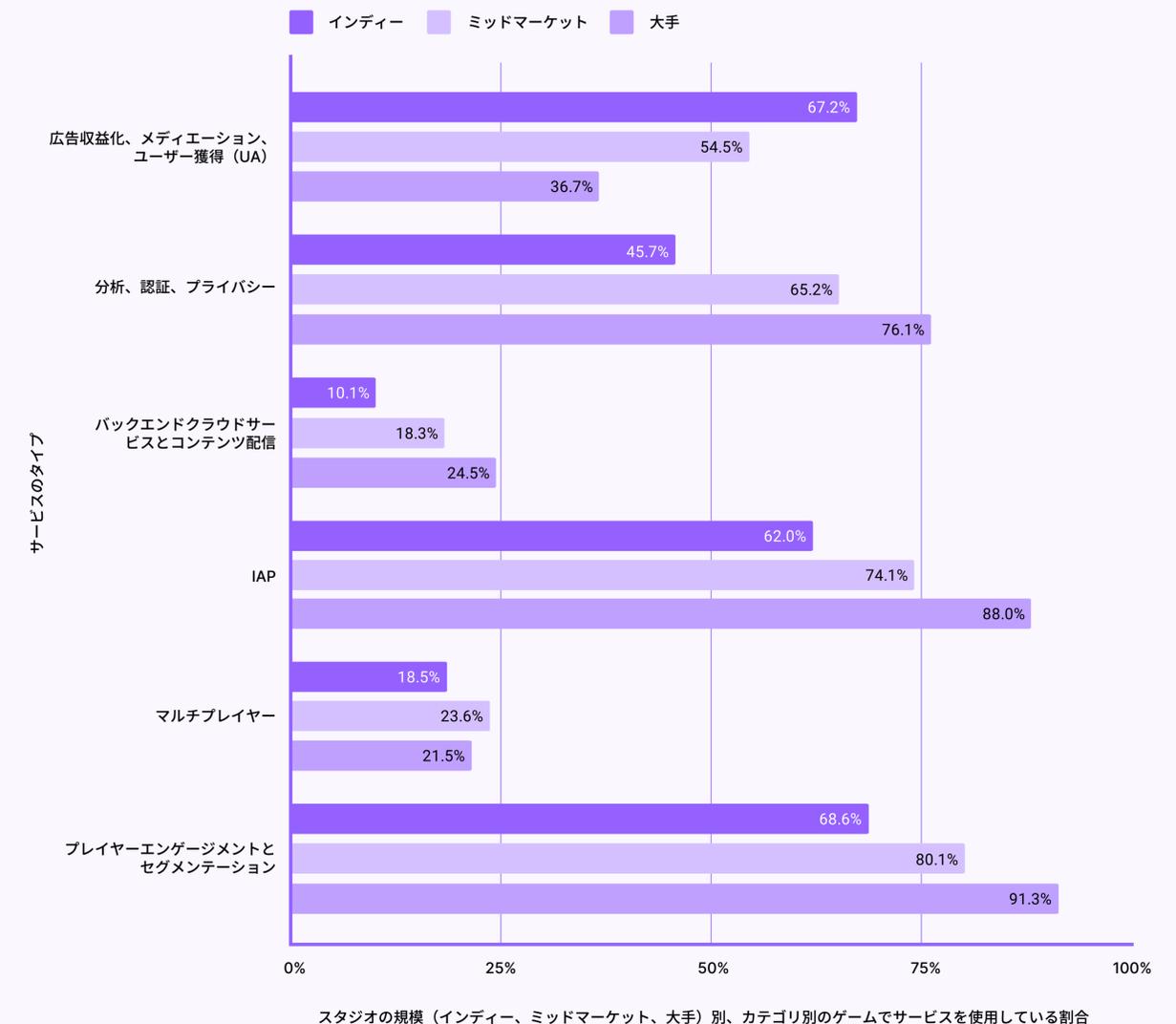
小規模なスタジオもそれらのカテゴリのサービスを使用する傾向にありますが、広告収益化、メディエーション、ユーザー獲得を担うサービスにも大きく依存しています。

私たちの動機は、フットワークが軽く、毎度毎度新しいビルドの送信を行うのではなく、無線ネットワーク経由でコンテンツを更新してゆくことにありました。ライブのプレイヤーに影響を及ぼすことなくコンテンツをテストできること、その柔軟性と安全性が私たちにとって非常に重要でした。

— NIFTY GAMES エンジニアリング担当 VP、IBS RAGEH 氏

図表 5.3 :

## デベロッパーが使用しているサービス



# データがユーザーリテンションに違いをもたらす。

最も重要な指標の1つがユーザーリテンションです。効果的なユーザーリテンション戦略により、5～30%の増収が見込めます。

Unityプラットフォームを使用しているゲームの2021年のジャンル別のリテンション指標がこちらです。

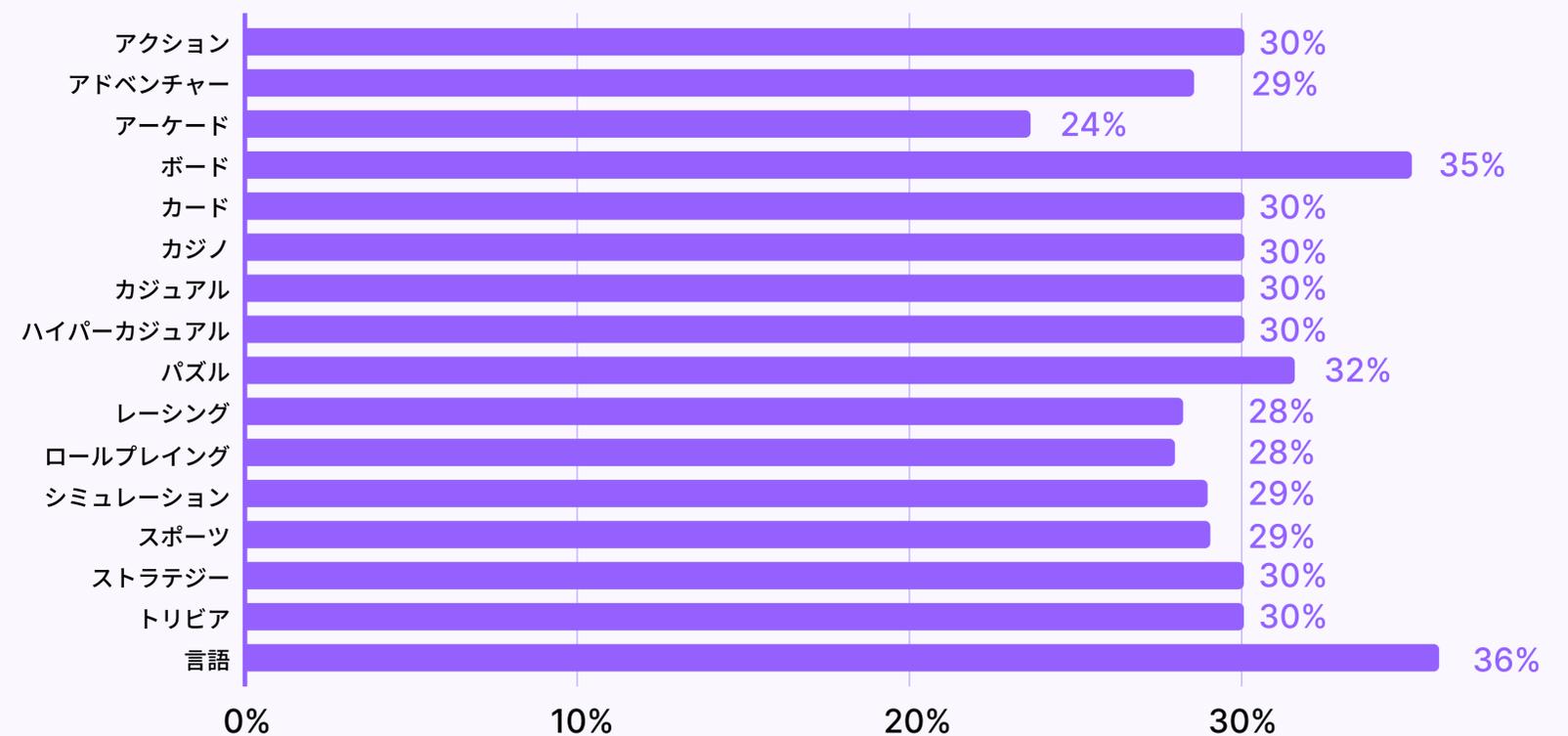
効果的なユーザーリテンション戦略により

**5～30%の増収**

が見込める。

図表 5.4 :

D1 リテンションについてはすべてのジャンルで近い数字となっている。

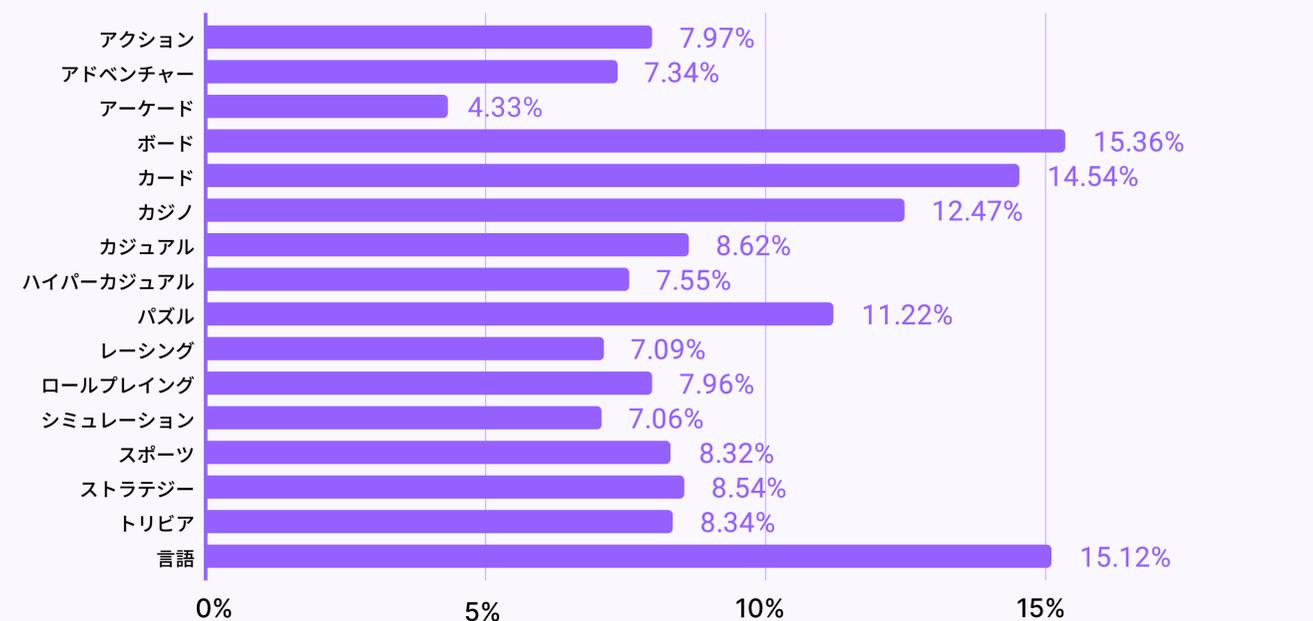


リテンション率はゲームのカテゴリによってばらつきがあります。特に D30 リテンションになると顕著です。D1 リテンションは 30% 前後でまとまっていますが、ひと月が経過すると違いが顕著になってきます。ボード、カード、言語ゲームなどのリテンション率が高いカテゴリの D30 リテンション率は、最も低いカテゴリ（アーケードゲーム）と比較して約 7 倍となっています。

ほぼすべてのカテゴリで D1 と D7 の間に  
**20% のリテンション率**  
 の落ち込み  
 が見られる。

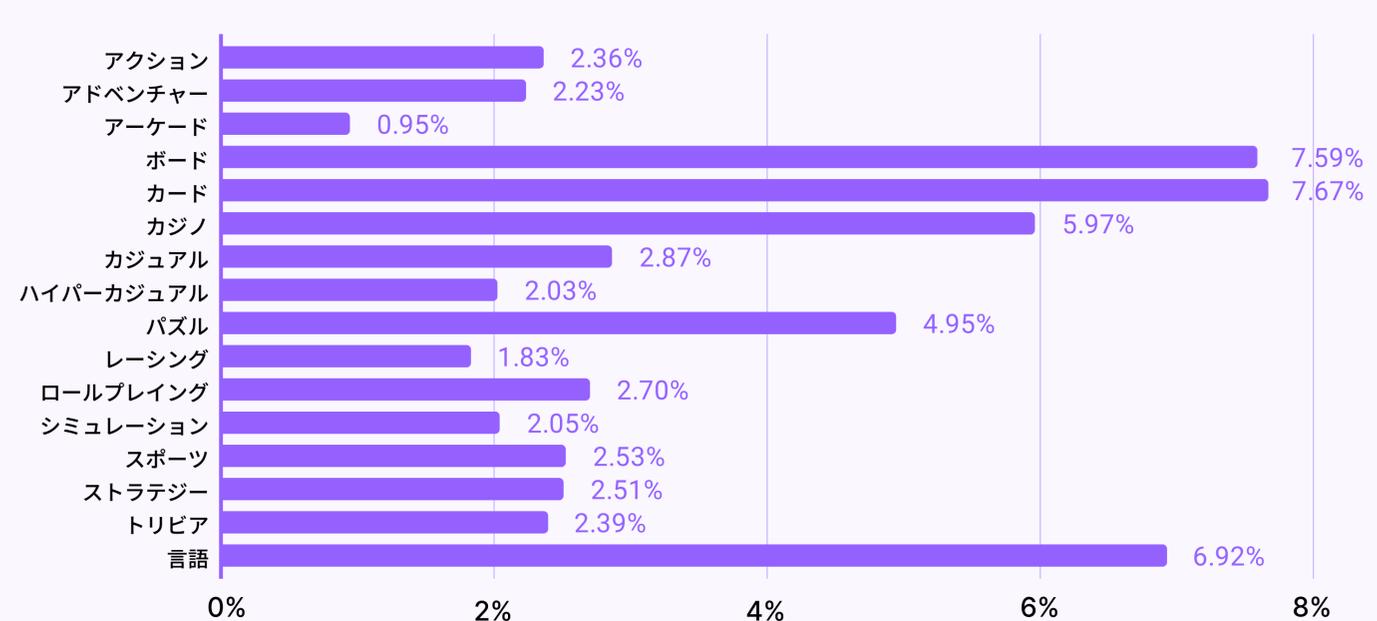
図表 5.5 :

### D7 で差が出始めるリテンション



図表 5.6 :

### D30 ではさらなる違いが見られる



# ローンチ後の マネジメントを極める。

発売後すぐにヒットするゲームもあればそうでないゲームもあります。発売後しばらくしてから失速することがゲームには少なくないですが、その成否についてはローンチ後のマネジメントにかかっています。成功を収めるスタジオは、コンテンツの定期的な投下、イベント、コミュニティのエンゲージメントを考慮してゲームを構築することから始め、そこから逆算します。

必要な戦略はローンチ前後で異なりますが、両方ともゲームをプレイしてくれるプレイヤーに細心の注意を払います。力のあるコミュニティとは、エンゲージメントの高いコミュニティのことです。具体例として、『Fall Guys』と『Subway Surfers』がどのようにしてプレイヤーに支持されているかを参考にしてみてください。



ユーザーには素晴らしい体験を確実に提供したいと考えておりますので、不適切な広告が表示されるとゲームとブランドに傷がつきます。AD CONTROLSのおかげで、表示される広告をはるかに効果的に管理できるようになりました。

— UKEN GAMES 収益化担当マネージャー CARLO SANTIAGO 氏



Uken Games 制作「Ava's Manor」

# トレンド 6 :

プレイヤーが望んでいるのは、  
お気に入りのゲームのコンテンツが  
増えること。



Unknown Worlds 制作『Subnautica: Below Zero』

# ライブゲームモデルが 業界標準になりつつある。

かつてゲームは本のように、それぞれが独立したコンテンツでした。購入した時点で完成された1つのエクスペリエンスでした。今では、シリーズが進むごとに話が膨らむテレビ番組に近いものになっています。特にライブゲームはゲーマーの間で人気を博しており、コンテンツが定期的に更新され、新たなチャレンジ、モード、マップ、コスメ、キャラクターオプション、ストーリー展開が追加されることがゲームに期待されるようになりました。『原神』、『Apex』、『League of Legends』などの近年人気を博しているゲームの多くはサービスとして構築されています。

“

CLOUD CONTENT DELIVERY を使用することで、クラウドを通じてアセットの制作、バンドル、アップロード、テストを行うパイプラインを簡単に自動化できます。それはアセットの管理と配信を担う開発者にとって使いやすいワンストップショップのようなものです。

— PASSION PUNCH STUDIO CTO  
ISMAIL HASANOV E.



Passion Punch Studio 制作 『Call of Colors』

# 新たなコンテンツが 新たな収益を生み出す。

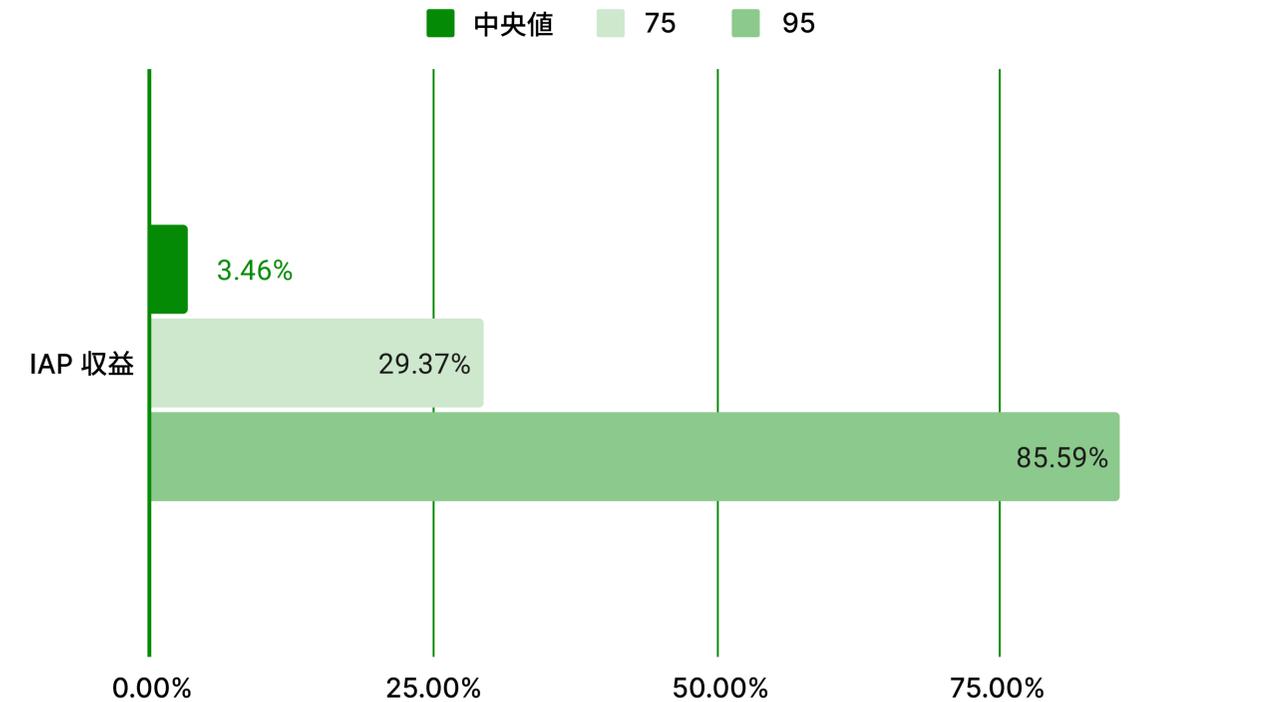
ゲームを長期間にわたってプレイしてもらえ  
る人数を増やす最も直接的な方法は、新たなコ  
ンテンツを制作することです。プレイヤーはお  
決まりのものを繰り返しプレイすることは望ん  
でいません。結局は新たなコンテンツが求めら  
れるわけです。

Unity の [ライブゲーミングの状況レポート](#) で言  
及しているように、ゲームの継続的なヒットを  
大きく担っているのがコンテンツの追加・更新  
です。

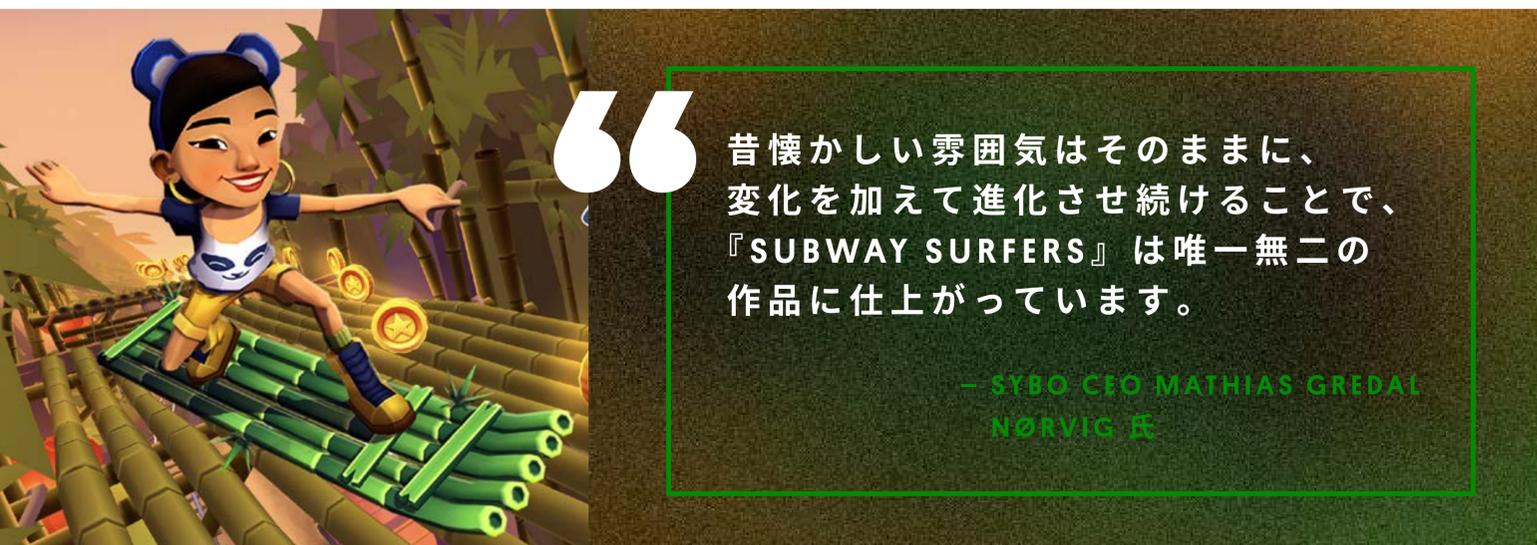
図表 6.1 に示すように、新たなコンテンツの投  
下が及ぼす影響は、中央値では IAP による収益  
が 3.46% 伸びています。しかし、ファンの数  
が多いヒット作の場合は、新たなコンテンツが  
投下されるとプレイする人の数は大きく増えま  
す。ゲームに新たなコンテンツが投下されると、  
DAU の 95 パーセンタイルでは IAP による収益  
の伸び率は 85% を超えます。

図表 6.1 :

ヒット作のゲームにとって、新規コンテンツ追加は課金収益の  
増加を意味する



SYBO Games 制作『Subway Surfers』



# 結論：2022年以降の6つのトレンド

2021年はゲーム業界にとっては良い年でした。制作されたゲームの数はかつてないほど多く、収益は増え、プレイヤーは苦難の多い世界の中で一息をつくためにお気に入りのゲームをプレイするという道を見つけました。世界がパンデミックの大混乱から徐々に抜け出す中、ゲーム業界は常に前に進む道を考えています。

## 2022年以降のゲーム業界を形成することが見込まれる6つのトレンド

### ゲームの寿命が延びる。

ライブゲームが人気を博していることは、プレイヤーがお気に入りのゲームを長期間にわたってプレイし続けたいと考えている証です。

### クロスプラットフォームのマルチプレイヤーゲームがより一般的になる。

ゲーマーはあらゆるデバイスからゲームアカウントにアクセスし、使用するデバイスを問わず一緒にプレイできることを期待するようになりました。この機能が業界全体を通してスタンダードとなると予想しています。

### この先10年にわたってモバイルマルチプレイヤーゲームがスタンダードになる。

『PUBG Mobile』などのゲームが人気を博しているのは理由があります。特に5Gネットワークの発展や拡大と共に、各自のモバイルデバイスを使用して一緒にプレイできるゲームが今以上に受け入れられるようになると予想しています。

### インディーデベロッパーやミッドマーケットデベロッパーがプレイヤーインテリジェンスに投資する。

大手スタジオがひそかに使っていた機能を中小規模のスタジオがあきらめなければならなかったのは、もはや過去のことです。

### 専門のツールやサードパーティへの専門知識を持つ人の採用がますます増える。

ますます増え続けるサードパーティ製のサービスやデータ分析ツールのおかげで、あらゆる規模のスタジオが最高レベルで競い合うことができます。

### メタバースやブロックチェーンが試されるがまだ完全には受け入れられない。

Unityでは、メタバースなどの新しいテクノロジーのポテンシャルや、少し前の技術であるブロックチェーンなどの拡大に関心を持っています。しかし、2022年にそれらのテクノロジーが今までのゲームの遊び方にとって代わるとまでは予想しておりません。

# UNITY について

Unity (NYSE : U) はリアルタイム 3D (RT3D) コンテンツを制作して運用するための、世界をリードするプラットフォームです。ゲーム開発者からアーティスト、建築家、自動車デザイナー、映像作家まで、あらゆるクリエイターが Unity を使用して想像を形にします。Unity のプラットフォームで提供される包括的なソフトウェアソリューションのセットでは、携帯電話、タブレット、PC、コンソール、AR デバイス、バーチャルリアリティデバイスに対応する、インタラクティブなリアルタイム 2D および 3D のコンテンツを作成、運用し、収益化できます。1800 人を超える人材が揃う研究開発チームが、Unity で開発の最先端を実現し、パートナー各社と協力して、最新のリリースやプラットフォームに対する最適なサポートを確保しています。2020 年には Unity クリエイターによって開発されたアプリの月あたりのダウンロード数が 50 億回を超えました。詳細については、[unity.com](https://unity.com) をご覧ください。

## データについて

このレポートのデータは、Unity を通じてイベントを送信している Made with Unity のゲームなど、Unity エンジンや Unityゲーミングサービスの製品ポートフォリオから収集されたものです。こういった効果的なゲームソリューションはモバイル、PC、コンソールゲームに対応しているため、そういった点からゲーム業界の全体的な状況を独自の目線から把握するのに役立ちます。Unity Technologies のソリューションは 23 万以上のデベロッパーによって、そして 75 万タイトル以上のゲームで、広告やアプリ内課金から継続的な収益を得るために利用されています。Unity ではデータプライバシーをきわめて重要なものと考えており、このレポートでは、ゲーム、デベロッパー、パブリッシャーを個別に特定できる可能性がある情報を省略および匿名化しています。ゲームは可能な限り、iOS や Google Play ストアで定義されている、一般的に使用されているカテゴリに従って分類しています。Unity 社外の情報源からの情報も含まれていますが、図表や図に示すデータは Unity 独自のものです。また、このレポートのためにインタビューにご協力いただいた業界の関係者の方々には改めて感謝申し上げます。当レポート全体を通して多くの作品を引用しております。

