



유니티 게임 업계 보고서 2022



개요

지난 몇 년 동안 우리는 커뮤니티가 실제로 얼마나 중요한지를 경험했습니다. 팬데믹으로 인해 사회적 거리두기와 격리가 지속되는 상황 속에서 게임은 사람들이 서로 소통하고 거리를 좁힐 수 있도록 도와 주었습니다.

UNITY 플랫폼에서 제작된 게임 수

93% 증가

작년 기준

급증하는 수요를 충족하기 위해 게임 업계에서 지속적으로 노력한 결과, 작년 한 해 동안 Unity 플랫폼에서 제작된 게임 수는 무려 93%나 증가했습니다. 이에 따라 유니티는 점점 더 경쟁이 치열해지고 있는 게임 업계에서 성과를 거두는 데 필요한 분석 자료를 제공해 드리고자 합니다.

이 보고서에는 1인 개발자부터 대형 스튜디오의 팀원까지 모든 개발자의 의사 결정에 적합한 방향을 제시해 줄 최신 정보가 담겨 있습니다. 보고서를 통해 게임 업계의 현황을 파악함으로써 더 나은 게임을 제작하고, 개발자 또는 퍼블리셔로서 경쟁력을 한층 더 높일 수 있습니다.

이 보고서는 Unity 플랫폼을 사용하여 75만 개 이상의 앱을 제작 및 운영하는 23만 명의 개발자가 제공한 최신 원본 데이터를 기반으로 작성되었습니다. 업계에 대한 완전한 정보를 제공하기 위해, 외부 보고서에서 인용한 정보와 크리에이터로부터 얻은 통찰을 바탕으로 이 원본 데이터를 분석했습니다.



주목할 만한 트렌드

첫 번째 트렌드:

모든 카테고리에서 더 많은 게임이 퍼블리싱되고 있으며, 하이퍼 캐주얼 게임은 137% 증가했습니다.

작년 한 해 동안 Unity 플랫폼에서 제작된 게임의 수는 93% 증가했으며, 새로운 크리에이터의 수는 31% 증가했습니다.

두 번째 트렌드:

팬데믹으로 인해 게임 이용량이 많아지면서 매출이 30% 증가했습니다. 이러한 트렌드는 향후에도 지속될 전망입니다.

팬데믹 버블이 꺼진 다른 경제 분야와 달리, 게임 분야의 매출 증가는 지속될 수 있을 것으로 보입니다. 미국과 유럽에서의 광고 매출과 인앱 구매를 통한 매출 성장률이 이러한 전망을 뒷받침해 줍니다.

세 번째 트렌드:

캐주얼 게임이 대세입니다.

작년 한 해 동안 캐주얼 게임의 수가 13% 증가함에 따라 해당 카테고리의 매출이 40% 증가했습니다. 하지만 게임 장르와 상관없이, 성공을 위해서는 올바른 매출 전략이 필요합니다.

네 번째 트렌드:

멀티플랫폼 지원율이 폭발적으로 증가함에 따라 개발자는 폐쇄형 플랫폼의 장벽을 허물고 있습니다.

크로스 플랫폼 개발이 증가하면서 게임 개발자는 기기에 따라 게이머를 분리하던 폐쇄형 서비스에서 벗어나고 있습니다. 2021년, 다양한 플랫폼에서 출시된 게임의 수는 5년 전에 비해 2배 이상 증가했습니다.

다섯 번째 트렌드:

대형 스튜디오가 계속해서 확장하고 있지만, 인디 스튜디오가 설 자리가 없어진 것은 아닙니다.

타사 서비스 및 데이터 분석 툴이 다양해지면서 규모와 상관없이 모든 스튜디오가 최고 수준에서 경쟁할 수 있게 되었습니다.

여섯 번째 트렌드:

게이머는 좋아하는 게임의 더 많은 콘텐츠를 경험하고 싶어 합니다.

식을 줄 모르는 라이브 게임의 인기 덕분에 게이머의 게임 이용 시간이 그 어느 때보다 길어졌습니다.

첫 번째 트렌드:

모든 카테고리에서 더 많은 게임이 퍼블리싱되고 있으며, 하이퍼 캐주얼 게임은 137% 증가했습니다.



Velan Studios의 Knockout City

더 많은 개발자들이 더 많은 게임을 만들고 있습니다.

게임 제작에 있어서 팬데믹 초기에 겪었던 어려움은 많이 개선되었습니다. Unity 플랫폼을 사용하는 퍼블리셔는 2021년에 2020년보다 93% 더 많은 게임을 제작했으며, 이는 전해에 비해 거의 2배에 달하는 수치입니다.

뿐만 아니라, Unity 플랫폼을 사용하여 게임을 제작하는 크리에이터가 그 어느 때보다 많아졌습니다. 2021년에는 Unity 크리에이터의 수가 2020년에 비해 31% 증가했습니다.

SYBO Games의 Subway Surfers



차트 1.1:

퍼블리셔가 더 많은 게임을 출시하고 있습니다.

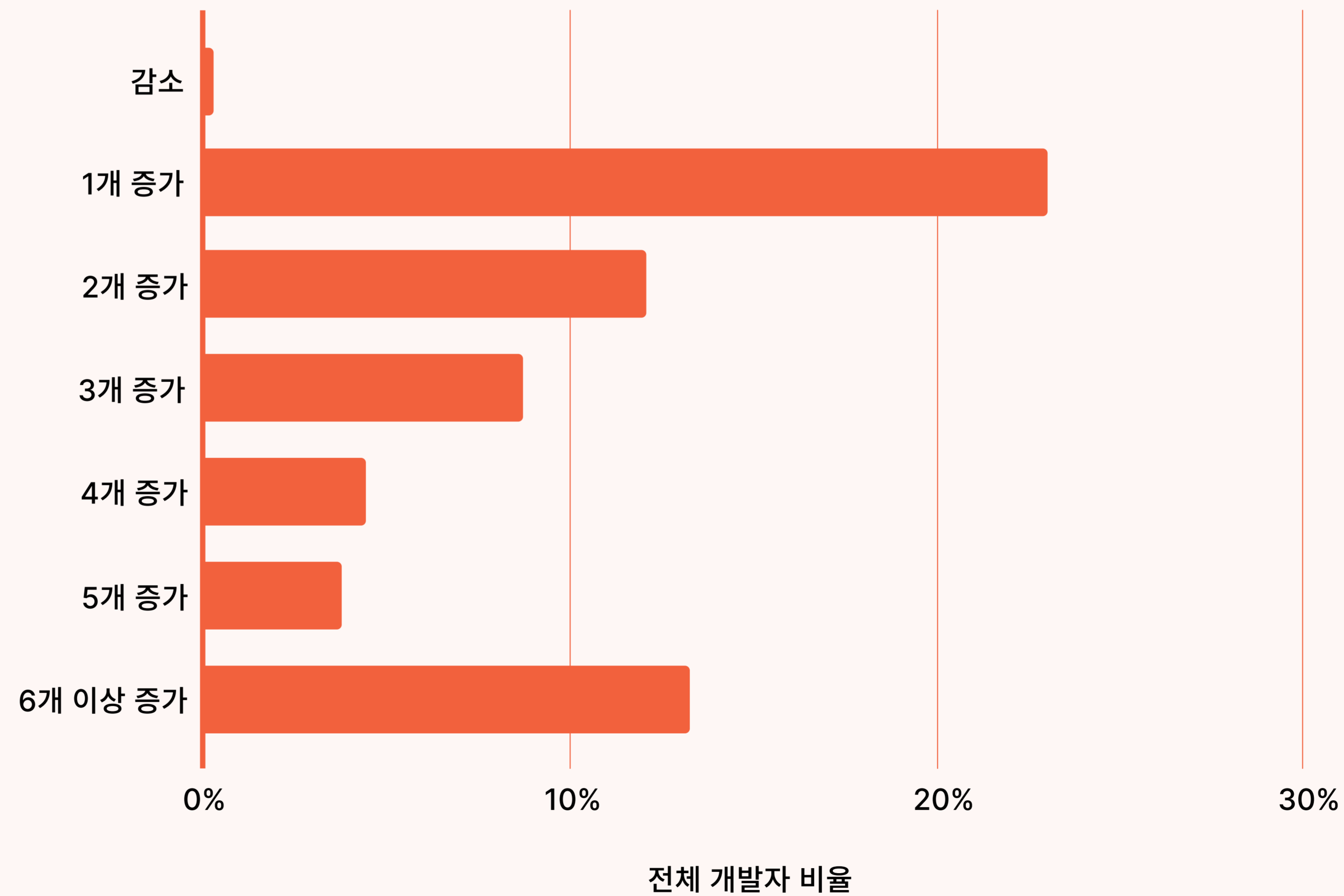
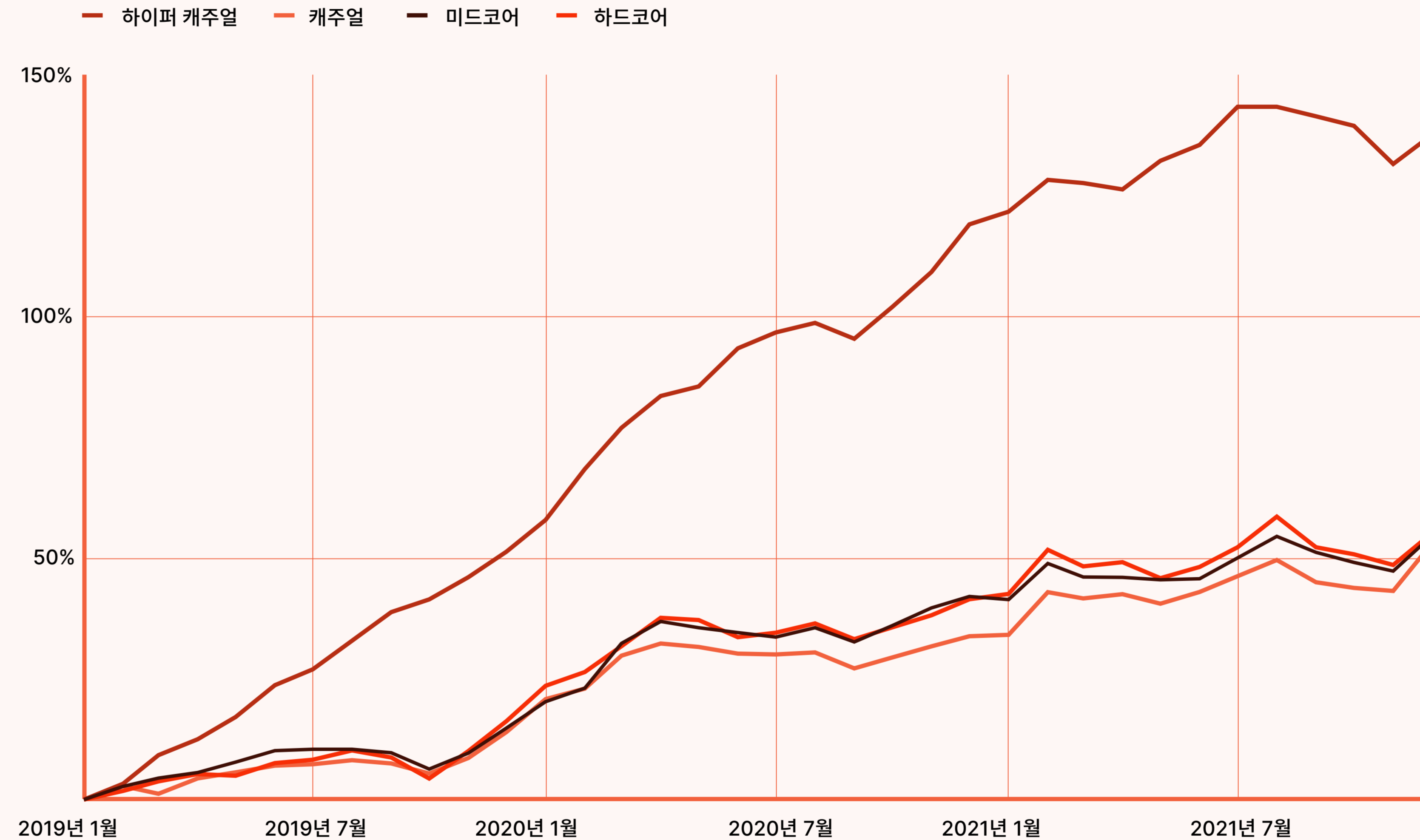


차트 1.2에서는 2019년부터 2021년까지 하이퍼 캐주얼, 캐주얼, 미드코어, 하드코어 장르에서 퍼블리싱된 Unity 게임의 수를 볼 수 있습니다. 현재 라이브된 캐주얼 게임은 53%, 미드코어는 54%, 하드코어는 55%, 하이퍼 캐주얼은 137% 상승하며 각 카테고리에서 큰 성장세를 보였습니다.

UNITY로 제작되어
퍼블리싱된 게임이 모든
카테고리에서
50%
넘게 증가했습니다.

차트 1.2:

모든 장르에서 더 많은 게임이 제작되고 있습니다.



**이 보고서에서는 게임
카테고리를 다음과 같이
분류했습니다.**

캐주얼: 어드벤처, 아케이드, 보드 게임, 카지노,
캐주얼, 퍼즐 및 단어 게임

미드코어: 카드 게임, 스포츠, 레이싱, 롤플레이팅 및
전략 게임

하드코어: 액션 및 시뮬레이션 게임

하이퍼 캐주얼: 진행이 거의 없거나 전혀 없는 싱글
게임플레이 루프로 이루어진 모든 장르의 게임으로,
대체로 광고 매출을 늘려 수익화하는 게임

라이브 게임: 개발자가 게임의 수명 기간 동안
지속적으로 콘텐츠 업데이트를 제공하는 모든 장르의
게임

차트 1.3:

가장 인기가 높은 장르는 캐주얼 게임과 어드벤처 게임, 시뮬레이션 게임입니다.

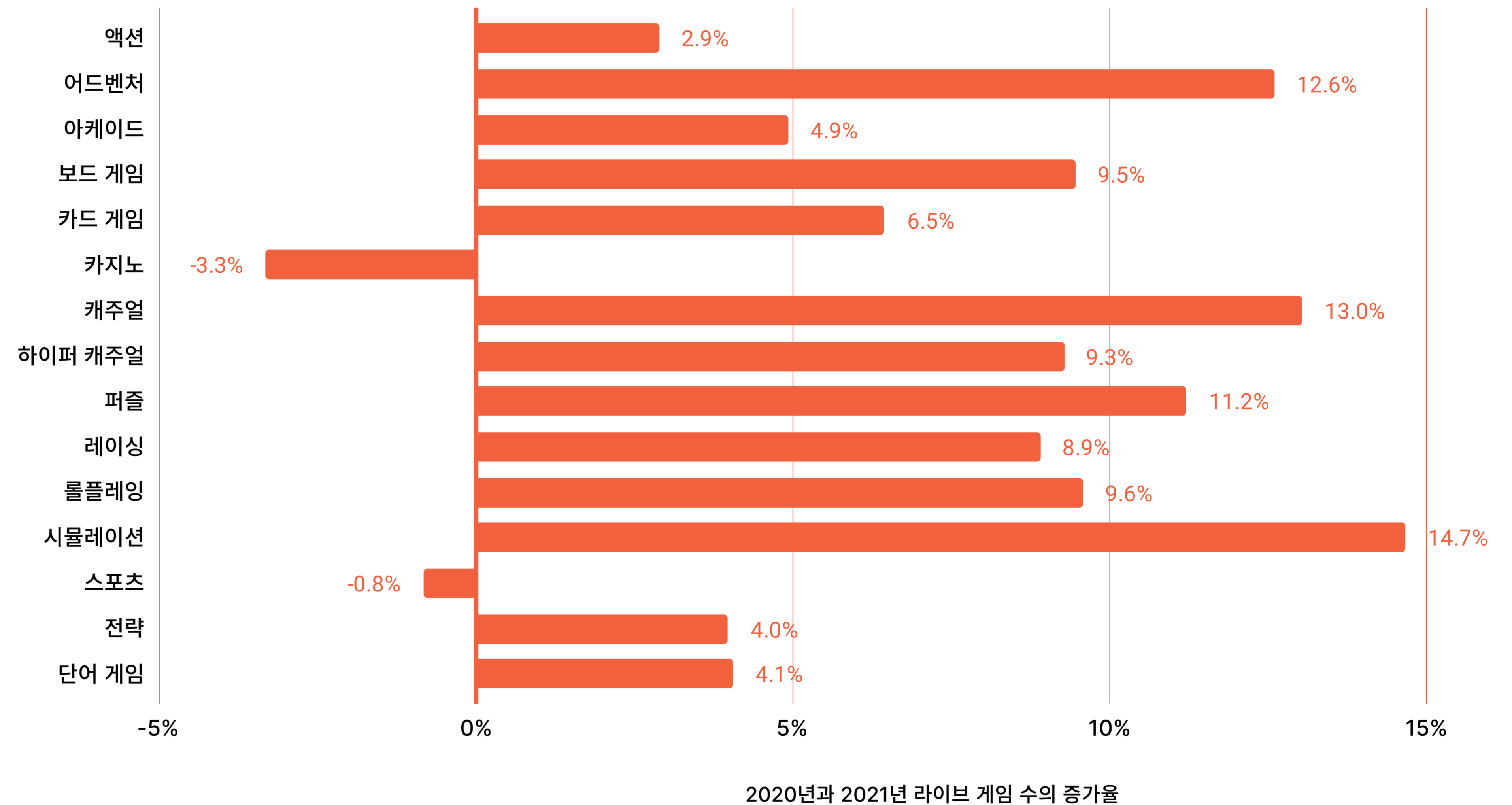
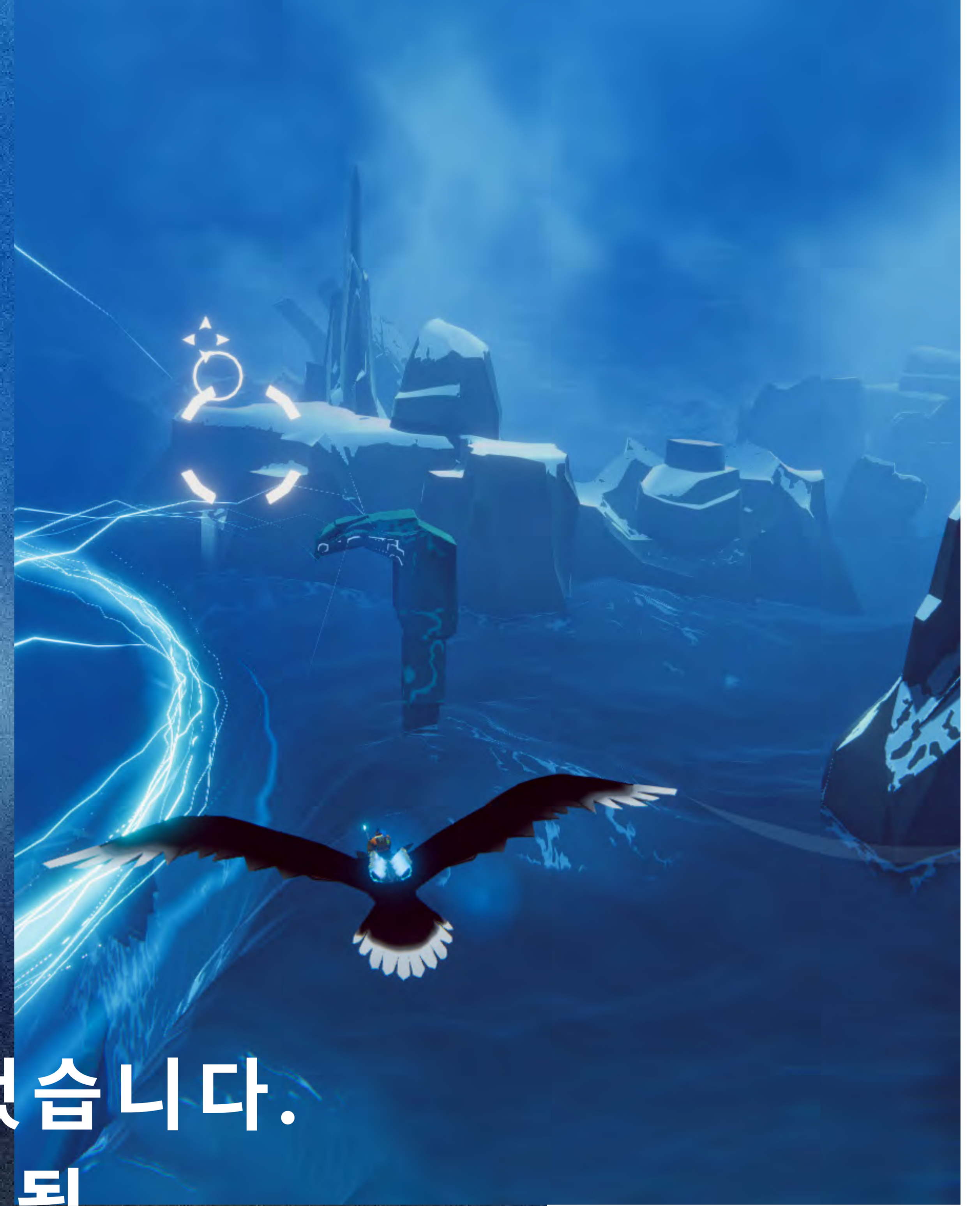


차트 1.3은 Unity를 사용하여 2020년부터
2021년까지 퍼블리싱한 게임의 수를 장르별로
보여줍니다. 카지노와 스포츠 카테고리의 게임 수는
감소했지만, 시뮬레이션, 어드벤처, 퍼즐 및 캐주얼
게임은 큰 성장세를 보였습니다.

**어드벤처, 캐주얼, 퍼즐 및 시뮬레이션 게임
10% 이상 성장**

두 번째 트렌드:

팬데믹으로 인해 게임 이용량이
 많아지면서 매출이 30% 증가했습니다.
 이러한 트렌드는 향후에도 지속될
 전망입니다.



토마스 살라의 The Falconeer

작년 한 해 동안 게임 매출이 30% 가까이 증가했습니다.

전 세계에서 팬데믹으로 인한 락다운과 해제 조치가 반복적으로 이루어지고 있지만, 점차 락다운을 해제하는 추세에 따라 게임 업계에서는 사람들이 다시 다른 엔터테인먼트를 즐길 수 있게 되면 게이머 수가 급격히 감소할 것이라는 우려가 있었습니다. 하지만 이는 우려일 뿐이었습니다. 팬데믹 초기에 Unity 게임을 플레이하는 게이머 수가 정점에 다다른 이후, 그 수치는 안정세를 보이고 있습니다.

Zoink Games의 Lost in Random



차트 2.1:
광고, IAP 및 총 매출 모두 25% 이상 증가했습니다.

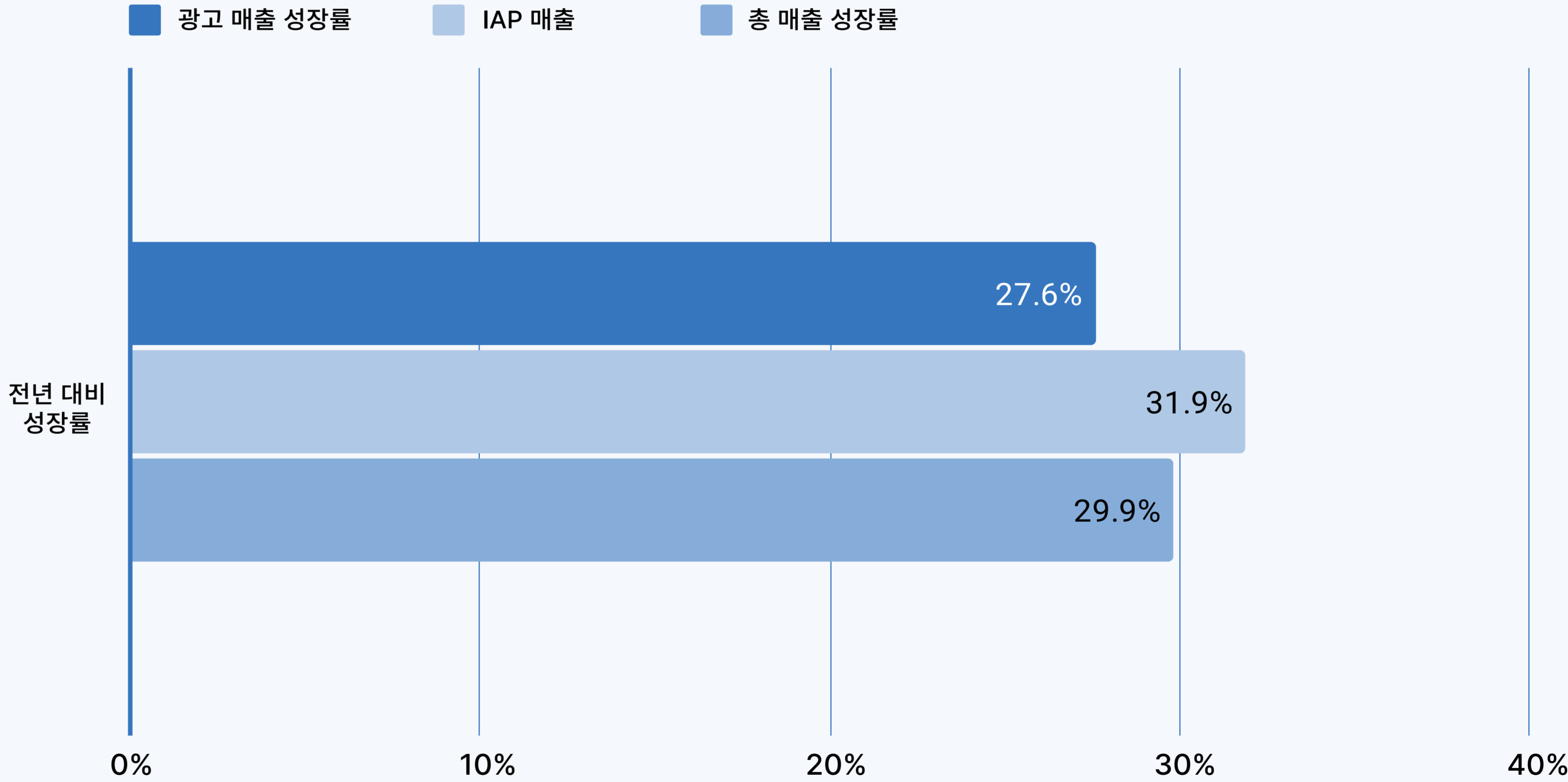


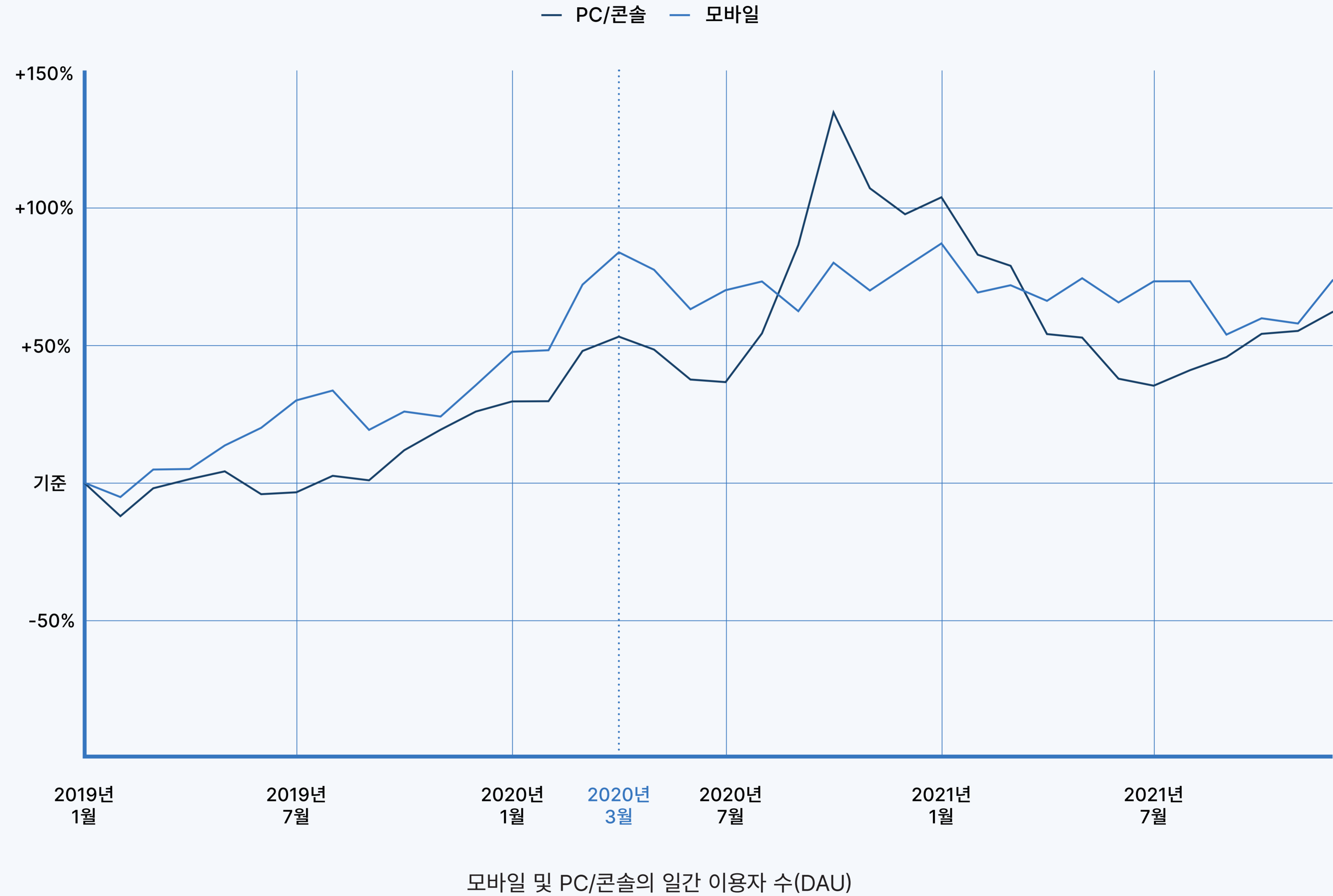
차트 2.2를 보면 게임을 플레이하는 일간 이용자 수(DAU)가 팬데믹 초기에 증가하여 정점을 찍은 뒤 뉴노멀로 자리를 잡았습니다.

새로운 게이머가 게임 시장에 진입했고, 기존 게이머의 게임 이용량도 늘었습니다. 연구 결과에 따르면 팬데믹 기간 동안 55%~71%에 해당하는 게이머의 게임 이용 시간이 늘어났다고 합니다.

2020년 3월 이후
18개월이 지나서도
여전히 게이머 수가
50%
이상 증가

차트 2.2:

게임을 플레이하는 게이머 수가 정점을 찍은 뒤 안정화되었습니다.

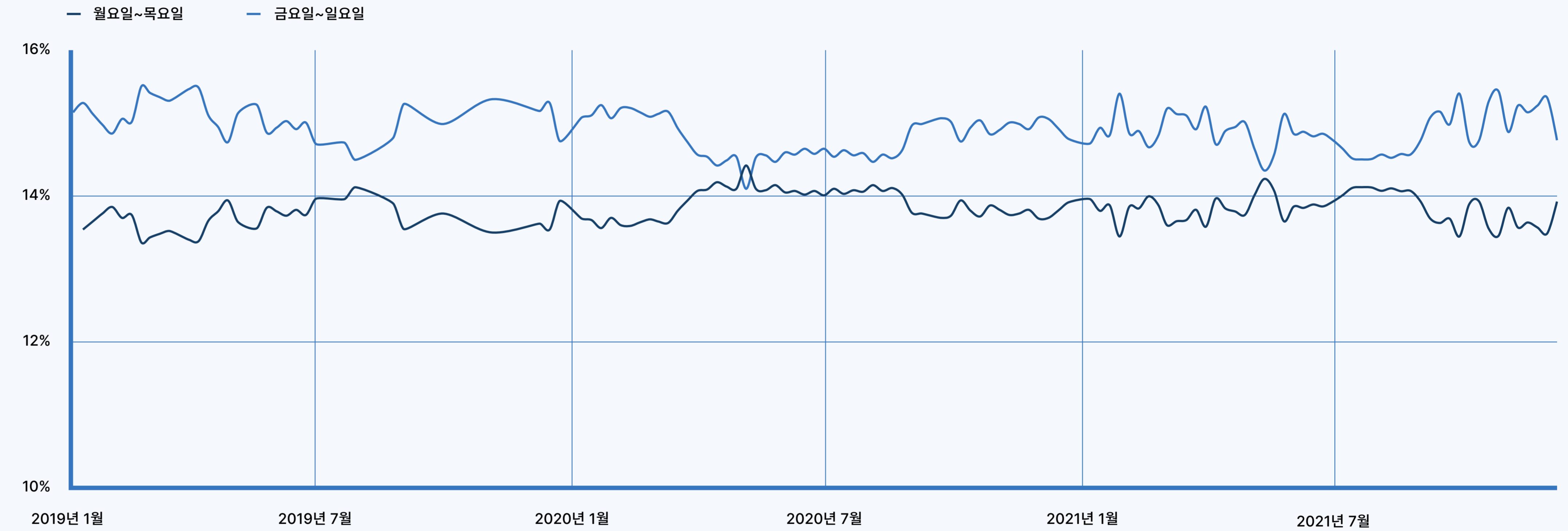


일간 이용자 수(DAU)와 더불어 게이머들의 플레이 시간도 함께 살펴봤습니다. 기존에는 아이들이 학교에 있지 않고 어른들도 비교적 긴 휴가를 보내는 여름과 주말에 DAU가 증가하는 경향이 있었습니다.

차트 2.3을 보면 2019년부터 2022년까지 평일과 주말의 게임 이용량을 확인할 수 있습니다. 보통 평일보다 주말에 DAU가 더 높는데, 여름에는 그 격차가 줄어들었습니다. 팬데믹이 처음 발생한 2020년 여름에는 이 격차가 없어졌습니다. 2021년 여름에는 2020년만큼 확연하진 않지만 평일 게임 이용량이 다시 주말 이용량에 가까워졌습니다. 전반적으로 게이머의 평일 게임 이용량은 여전히 팬데믹 이전보다 더 많긴 하지만, 게임 습관은 평상시로 돌아왔습니다.

차트 2.3:

게임 습관의 흐름이 평상시 수준으로 안정화되었습니다.



평일과 주말의 게임 이용량

DAU 수치는 게이머의 게임 습관이 안정화되었음을 보여 줍니다.
**이처럼 높은 게임 이용량은 향후에도 지속될
 전망입니다.**

아메리카 지역과 EMEA 지역에서 매출이 증가하고 있습니다.

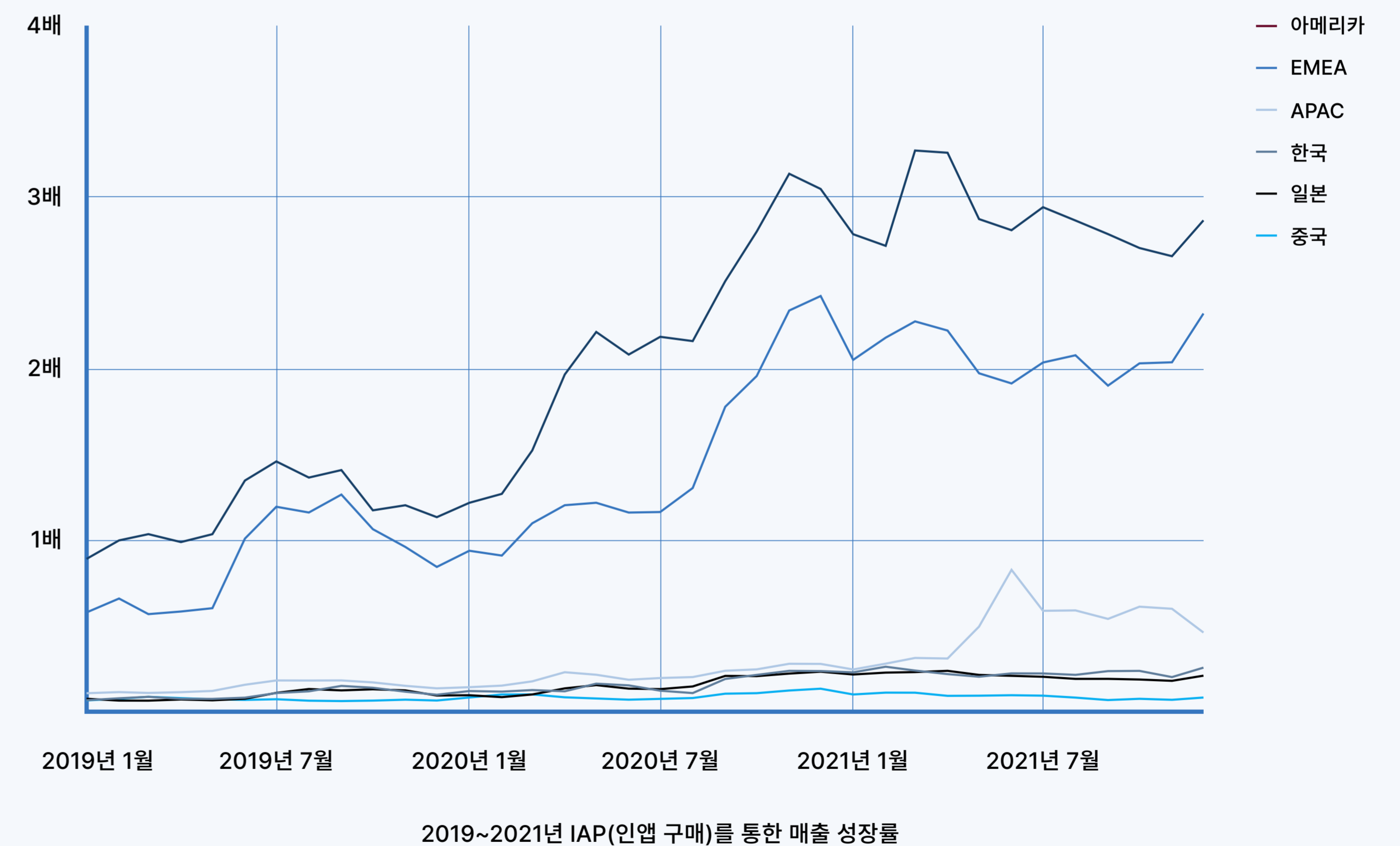
지난 2년간 야외 엔터테인먼트를 즐길 수 없었던 게이머들은 유례없이 게임에 더 많은 비용을 지출했습니다. 이 섹션에서는 인앱 구매와 광고 매출이라는 두 가지 중요한 수익원에 대해 살펴보겠습니다.

게이머의 게임 내 구매를 측정하는 인앱 구매는 차트 2.4에 나와 있는 것처럼 2020년부터 대폭 증가했습니다. 팬데믹 기간 동안 한국과 중국, 일본 시장에서는 인앱 구매 매출이 저조했지만 아메리카, 유럽, 중동, 아프리카 및 APAC 지역에서는 인앱 구매 매출이 증가했습니다. 전 세계 지역을 분류하는 방법은 아래 사이드바를 참고하세요.

이 보고서에서 아시아 태평양 시장은 APAC으로 지칭하며 동남아시아, 인도, 호주 및 태평양제도를 의미합니다. 고유한 특성을 지닌 대규모 시장인 한국과 중국, 일본은 포함하지 않습니다. EMEA는 유럽, 중동 및 아프리카로 구성되어 있습니다. 아메리카 지역은 북미와 남미를 뜻합니다.

차트 2.4:

아메리카 지역과 EMEA 지역의 게이머가 인앱 구매에 더 많은 비용을 지출하고 있습니다.



유례없이 많은 게이머들이 모바일 게임을 플레이하면서 팬데믹 기간 동안 모바일 게임의 광고 매출도 빠른 속도로 성장했습니다. 차트 2.5에서 볼 수 있듯이, 모바일 게임의 광고 매출은 대부분 아메리카 지역에서 증가했지만 EMEA 지역에서도 상당히 증가했습니다.

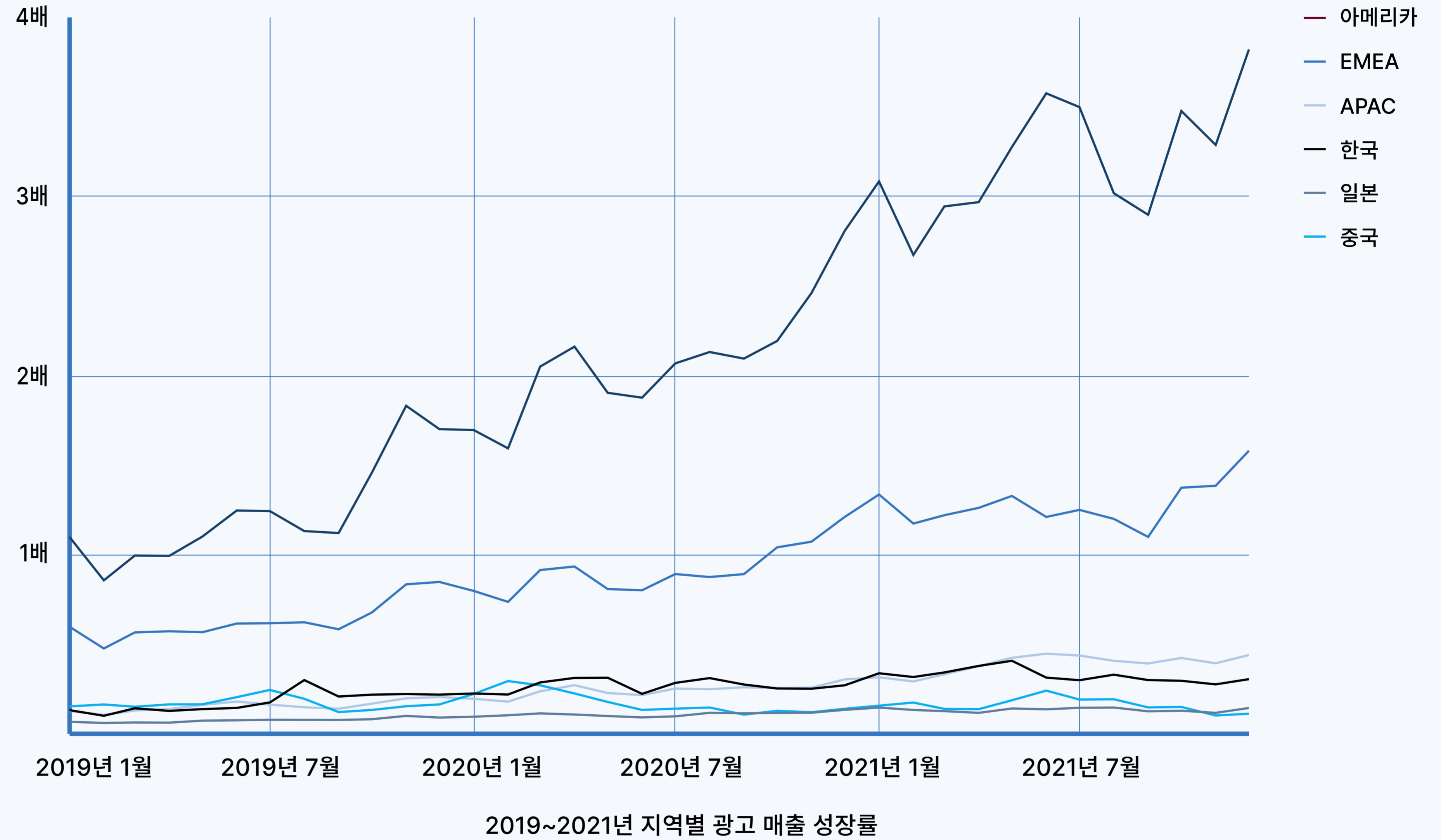
아메리카 지역에서
모바일 광고 매출이

3 배

이상 증가했습니다.

차트 2.5:

아메리카 지역과 EMEA 지역에서 광고 매출이 증가하고 있습니다.



게이머들이 게임 내 광고를 더 받아들이고 있습니다.

차트 2.6에서 볼 수 있듯이, 한 개 이상의 광고를 시청하는 일간 이용자 수 비율은 2020년 21.6%에서 2021년 25.9%로 크게 증가했습니다.

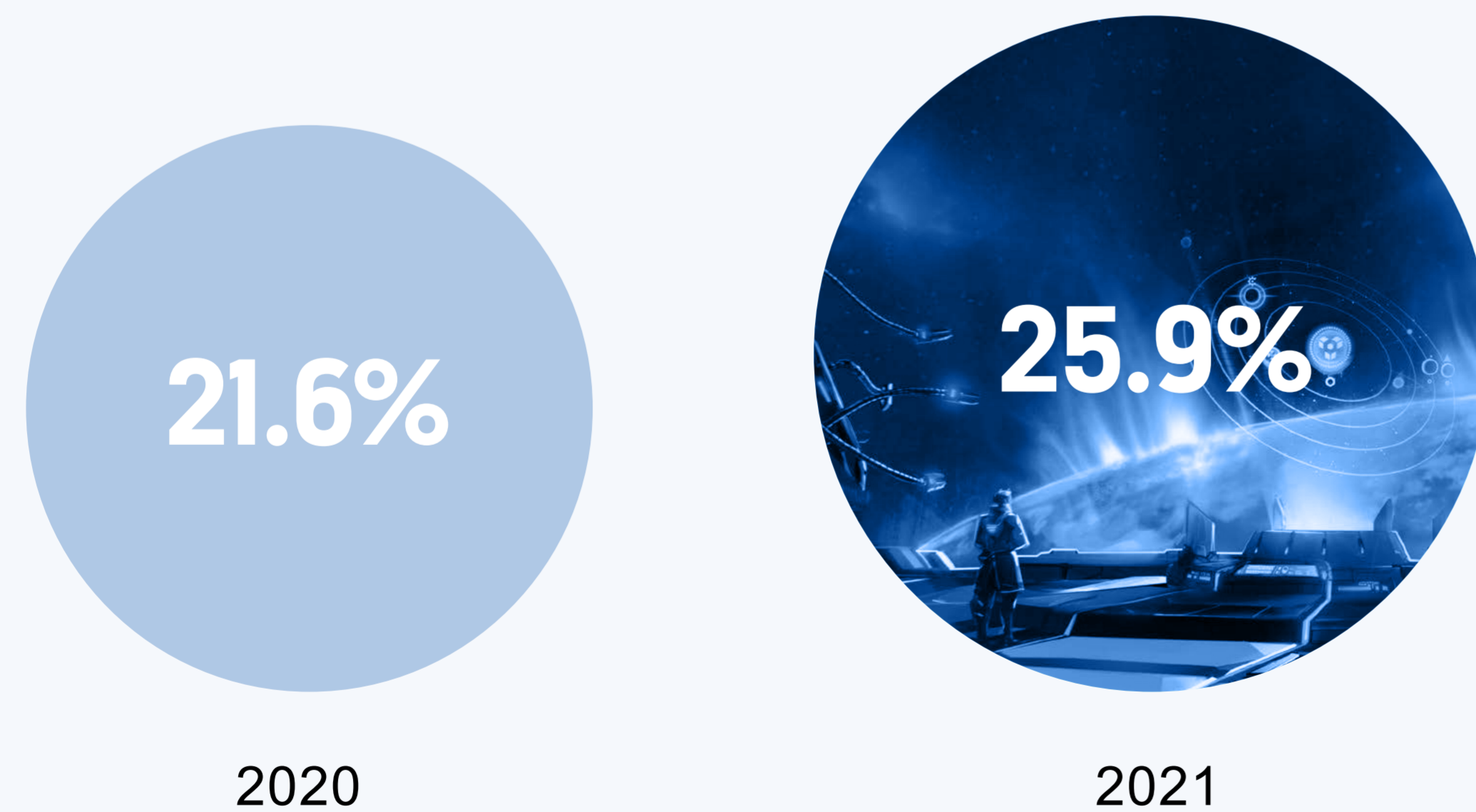
게이머가 광고 링크를 따라간 후 다시 복귀하지 않을 수 있기 때문에 일부 개발자들은 인게임 광고로 자신의 게이머가 게임 밖으로 이탈할 것을 우려합니다. 그러나 게임 내 광고 보상 모델은 실제 유저 리텐션을 높입니다. 이는 유니티 연구 보고서에 일관적으로 기술되고 있는 동향입니다.

게이머 리텐션 측정 방법

1일차, 7일차, 30일차 리텐션은 게임 업계에서 가장 많이 사용되는 리텐션 지표로, 각각 앱을 설치하고 나서 1일, 7일, 30일 후 액티브 유저의 비율을 의미합니다.

차트 2.6:

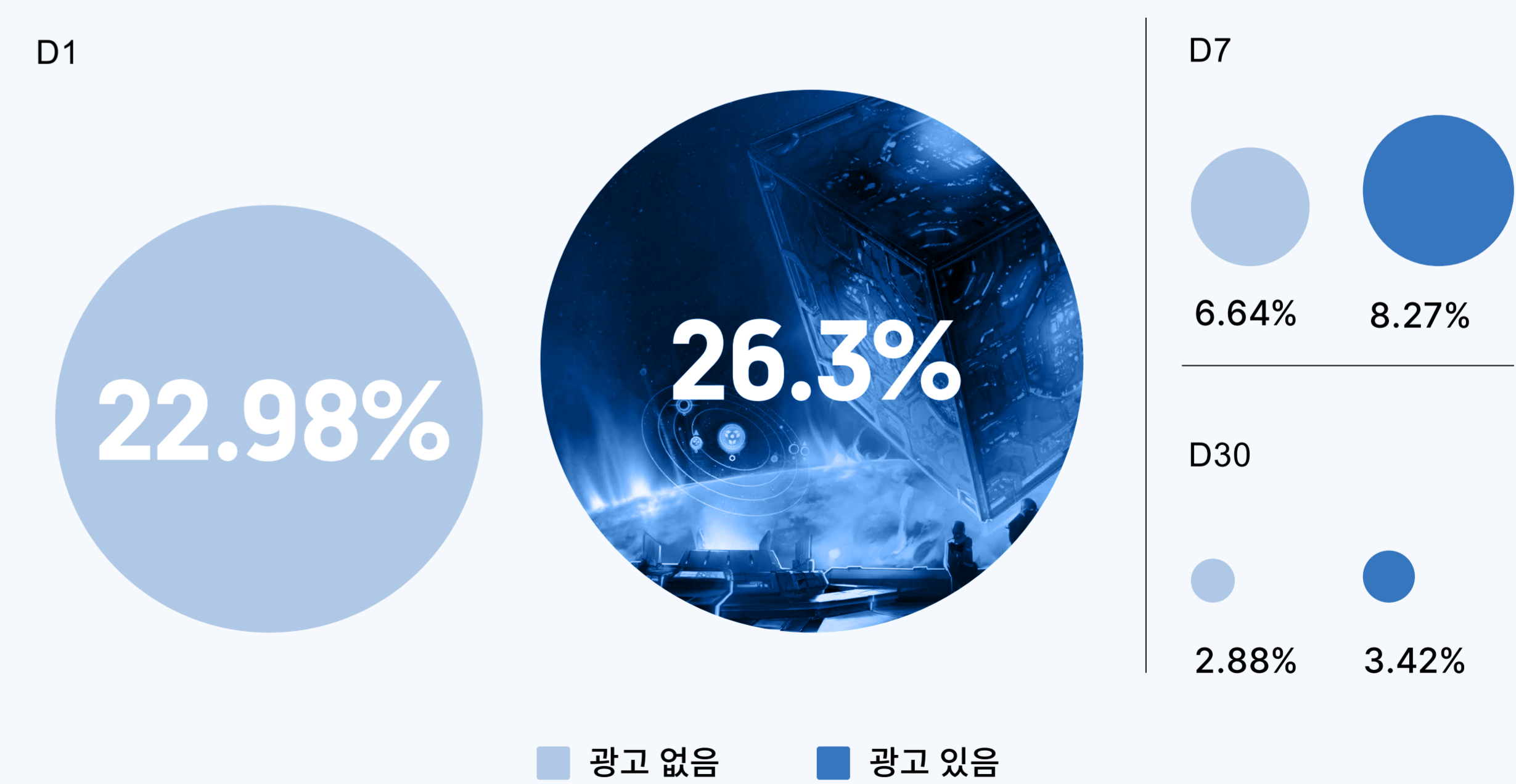
더 많은 게이머가 광고를 시청하고 있습니다.



광고를 시청하는 DAU 비율

차트 2.7:

광고는 리텐션을 높입니다.



■ 광고 없음 ■ 광고 있음

어떻게 하면 지속적인 플레이를 가능하게 할 수 있을까요? 한 가지 중요한 전략은 세분화(segmentation)를 사용해서 참여를 유도할 특정 게이머 그룹을 대상으로 A/B 테스트를 진행하는 것입니다. 세분화를 사용하는 게임 개발자가 더 높은 유저 리텐션을 확보합니다.

타게팅된 푸시 알림을 통해 30일차 리텐션을 2.9%에서

3.8%

로 높일 수 있습니다.

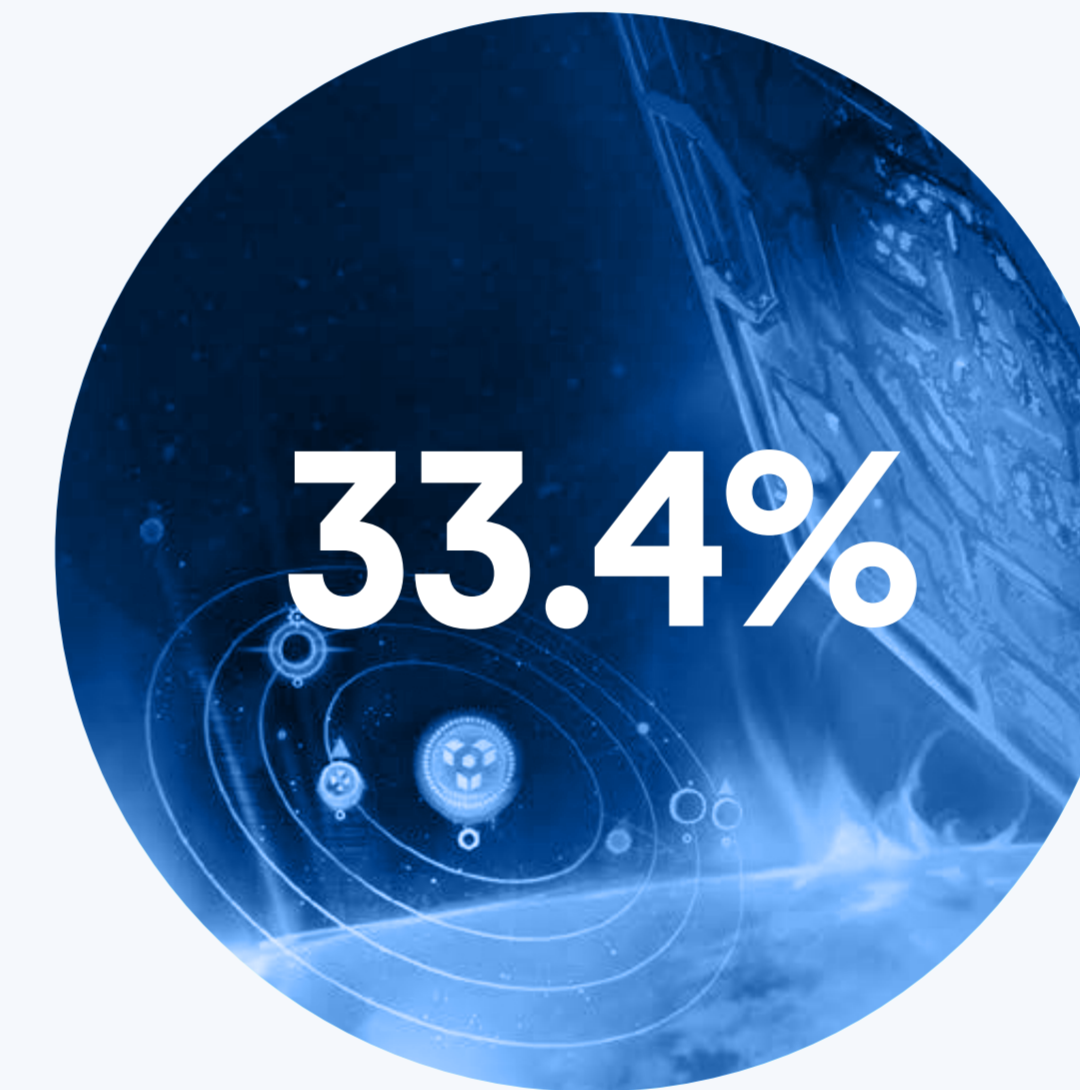
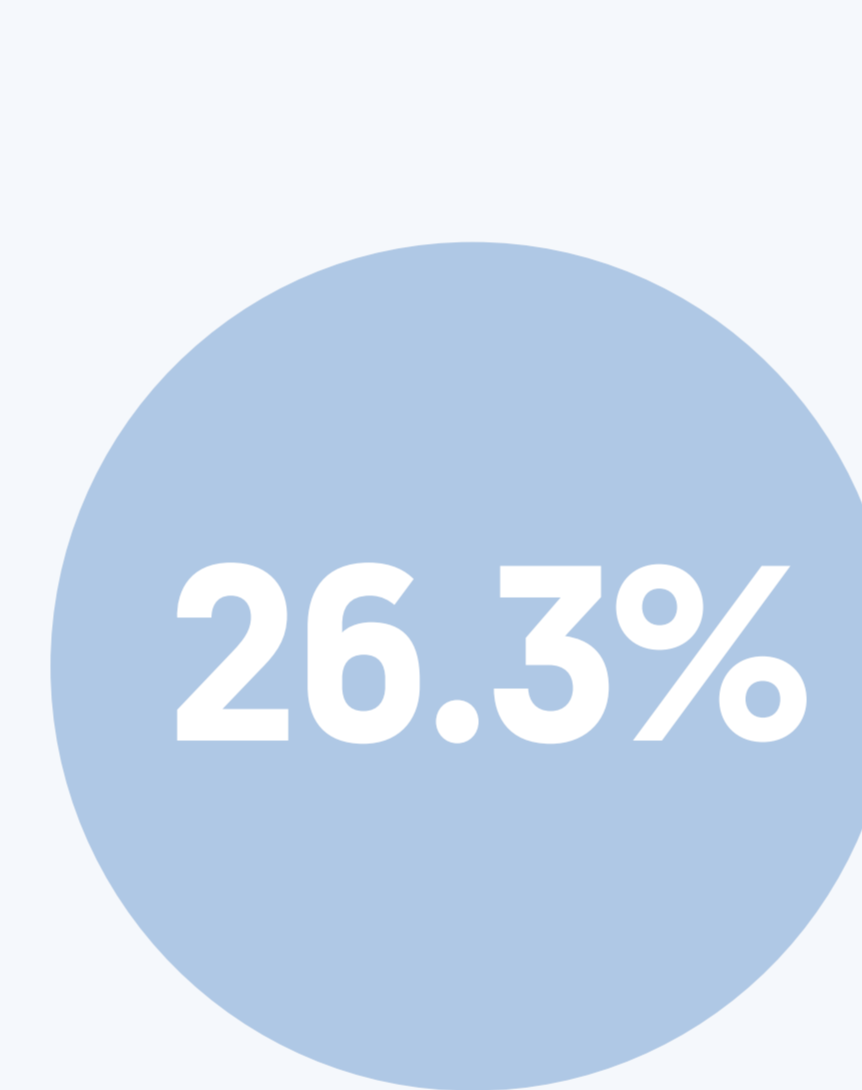
차트 2.8:

게이머 세분화는 리텐션을 높입니다.

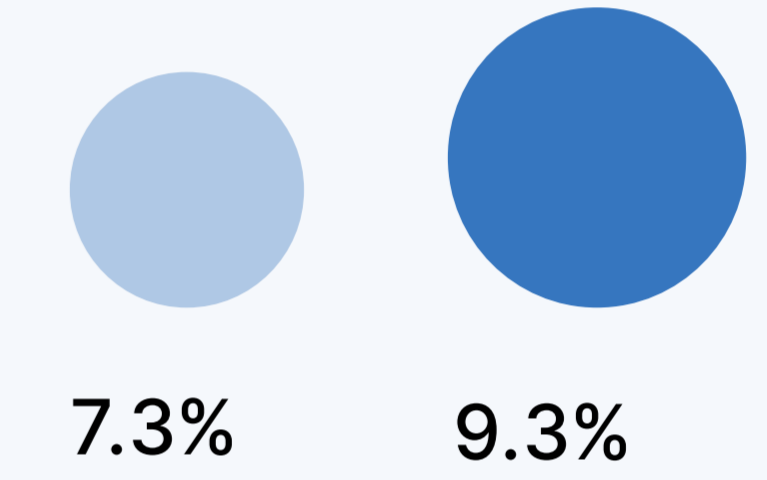
■ 유저 세분화 적용 안 함

■ 세분화된 게이머 데이터 사용

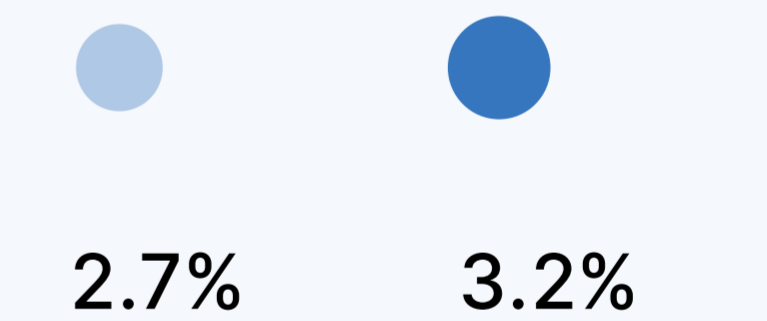
1일차 리텐션



7일차 리텐션



30일차 리텐션

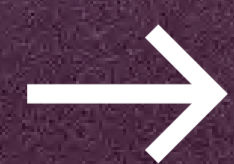


게이머 세분화는 시작에 불과합니다. 모바일 게임 게이머의 참여도를 높이는 한 가지 방법은 푸시 알림을 사용하여 액티브 게이머에게 새로운 콘텐츠에 대한 소식을 전하고, 이탈한 게이머에게는 예전에 즐겨 하던 게임을 상기시켜 주는 것입니다.

조사를 진행한 스튜디오는 타게팅과 세분화를 적용한 푸시 알림을 보내 30일차 리텐션을 2.9%에서 3.8%로 높였습니다. 수치 자체는 낮아 보일 수 있지만 0.5%나 증가했다는 것은 큰 성과입니다.

세 번째 트렌드:

캐주얼 게임이 대세입니다.



Zoink Games의 Lost in Random

캐주얼 게임에서 많은 수익이 창출되고 있습니다.

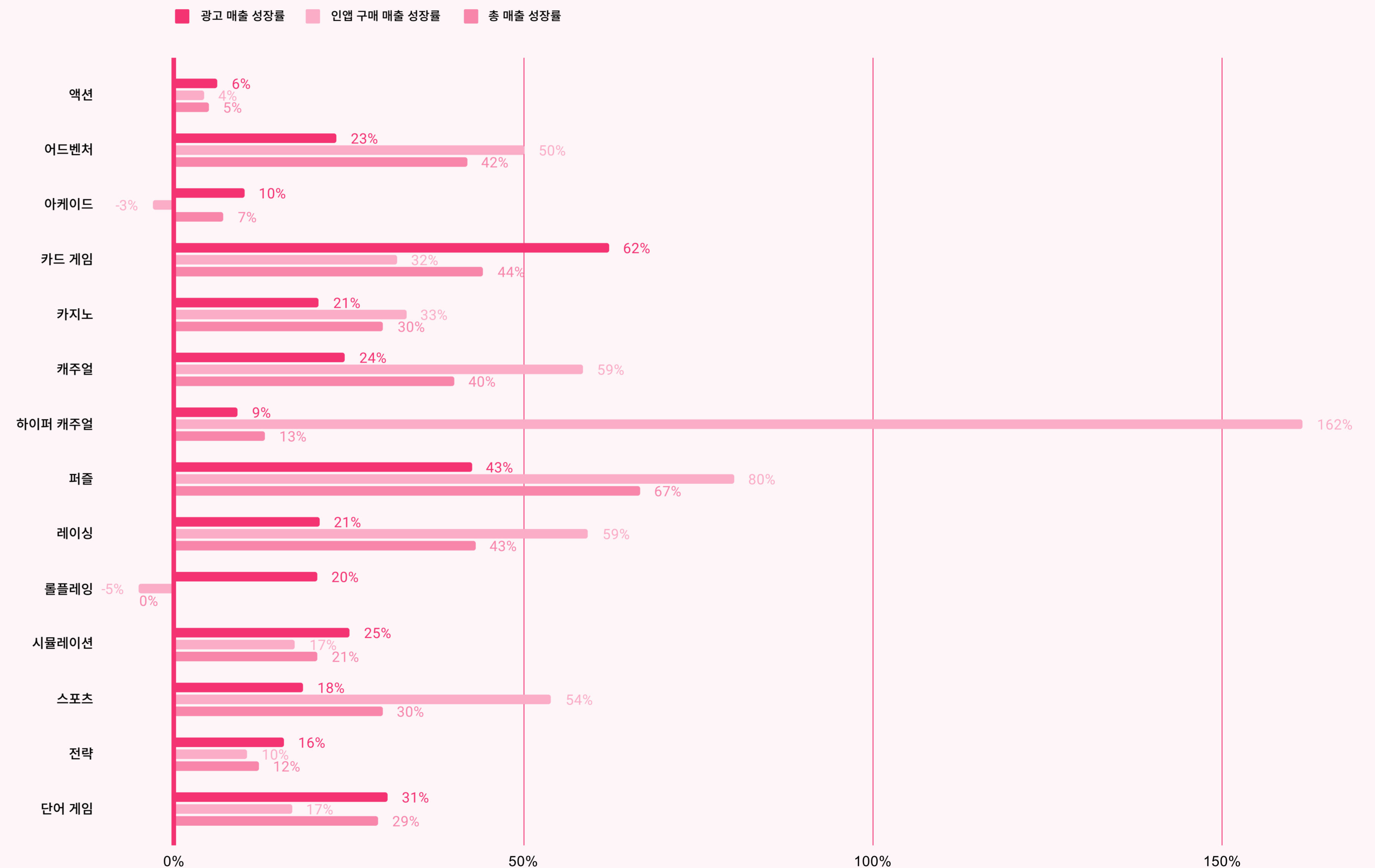
차트 3.1에서 볼 수 있듯이, 2021년 한 해 동안 거의 모든 장르에서 인앱 구매 매출과 광고 매출이 상승했지만 퍼즐, 카드 게임, 어드벤처, 캐주얼 및 하이퍼 캐주얼 게임의 총 매출 성장률이 가장 높았습니다. 반면 액션, 롤플레이밍 및 아케이드 게임의 매출 성장률은 가장 저조한 것으로 나타났습니다.

하이퍼 캐주얼 게임의
인앱 구매 매출

162% 이상 상승

차트 3.1:

캐주얼 게임의 매출이 급증하고 있습니다.



하이퍼 캐주얼 게임은 DAU 규모에 한계가 있습니다.

일반적으로 하이퍼 캐주얼 게임은 DAU 규모가 증가함에 따라 시장 점유율이 높아지는 경향을 보였습니다. 하지만 100만 명 이상의 DAU를 보유하는 게임에서는 오히려 반대의 경향을 보였습니다. 이는 하이퍼 캐주얼 게임이 유지할 수 있는 DAU 규모에 한계가 있음을 시사합니다. 게임이 장기간에 걸쳐 큰 규모의 DAU를 유지하려면 코어 게이머를 겨냥한 게임플레이가 필요합니다.

캐주얼 게임의 시장 점유율은 모든 DAU 규모에서

40%

를 차지합니다.

차트 3.2:

하이퍼 캐주얼 게임은 DAU 수가 100만 명을 돌파하고 나면 시장 점유율을 잃습니다.

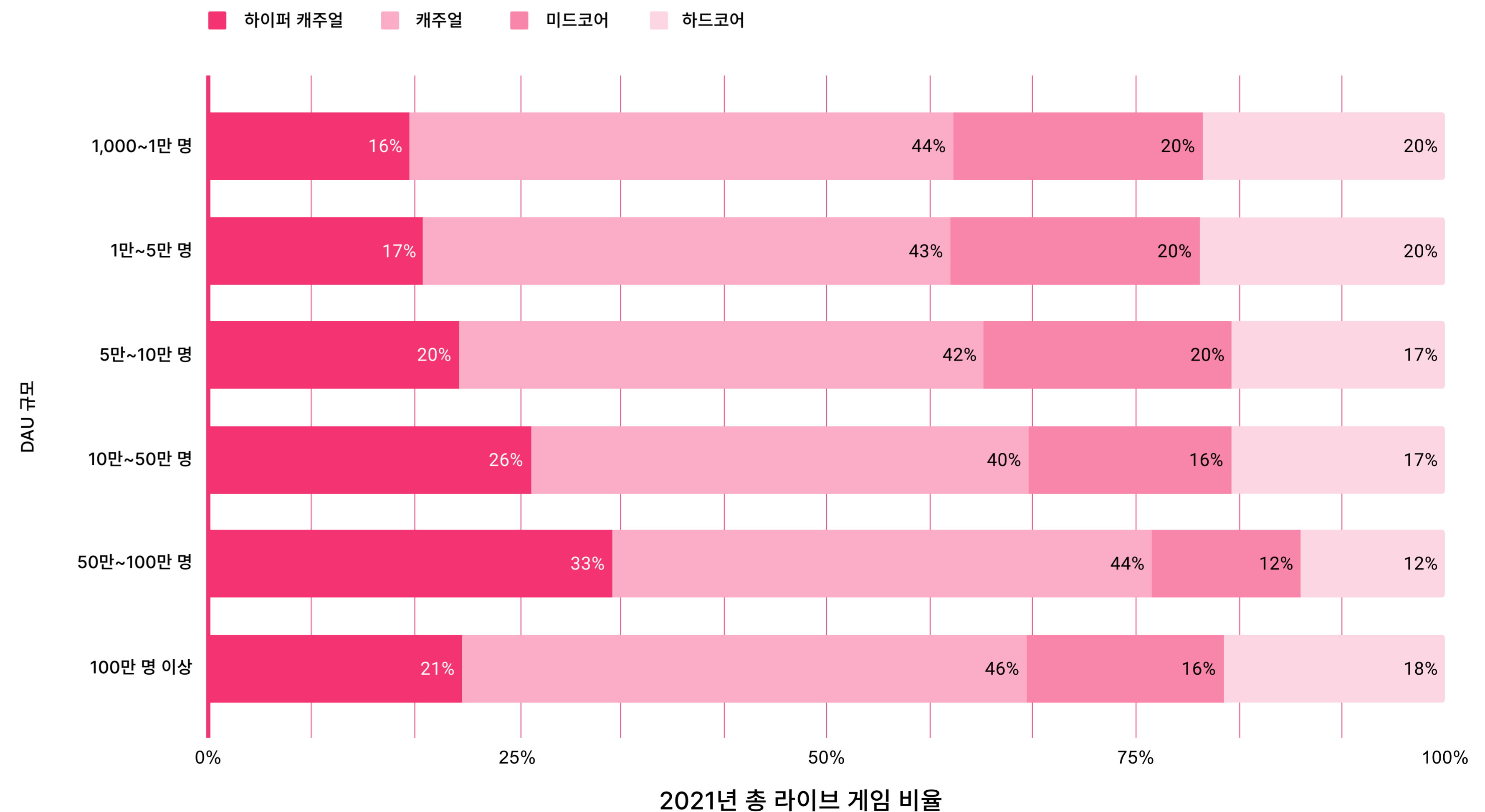
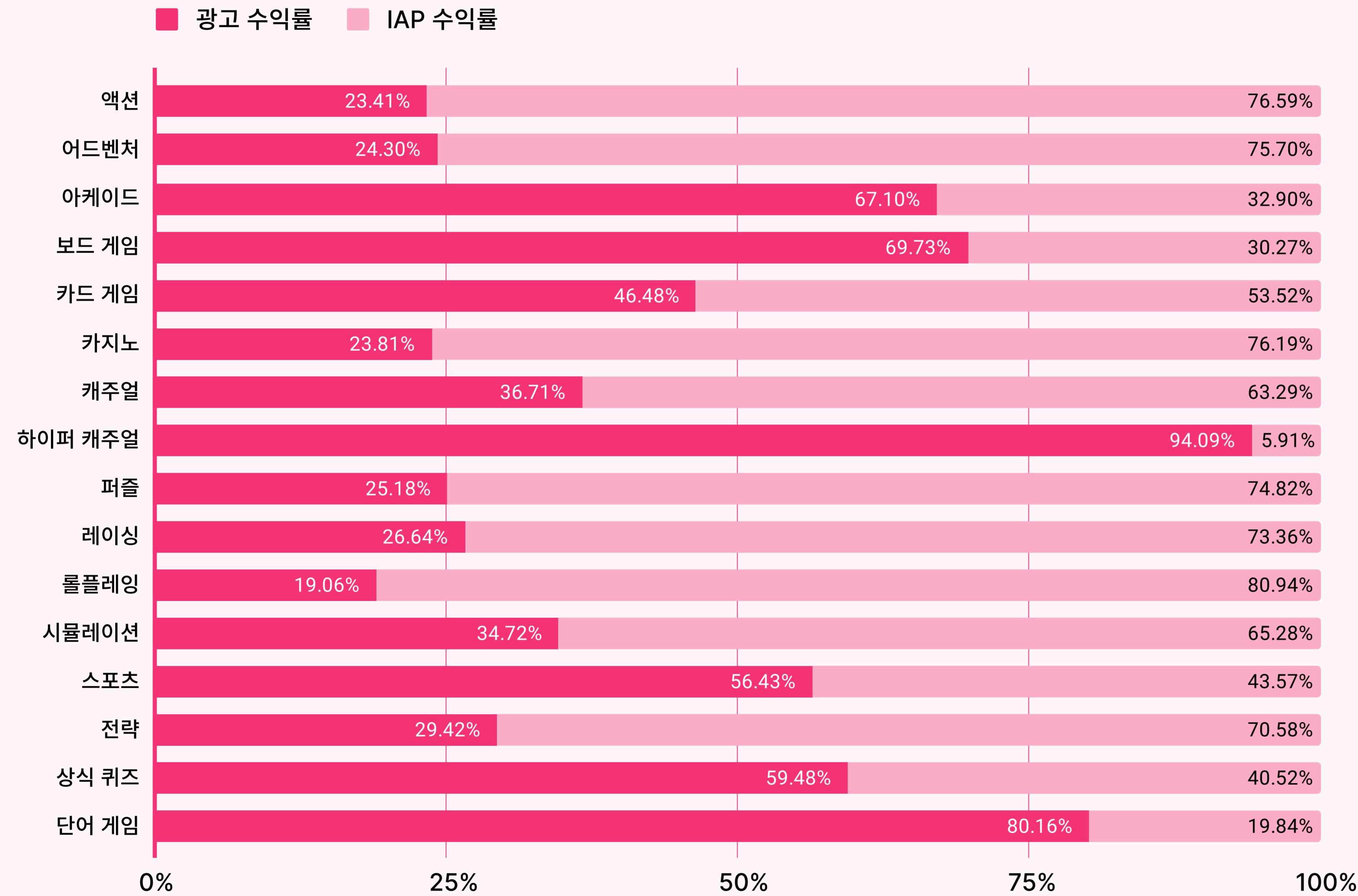


차트 3.3:

코어 게이머가 IAP 매출을 높입니다.



코어 게이머에게는 IAP가 주요 매출 전략입니다.

차트 3.3에서 볼 수 있듯이, 하이퍼 캐주얼과 단어 게임 등의 장르에서는 광고에서 대부분의 매출을 창출하고, RPG를 비롯한 다른 게임 카테고리에서는 인앱 구매를 통해 매출을 높입니다.

RPG 및 전략 게임과 같은 하드코어 장르(게이머 거래를 중심으로 하는 카지노 게임 포함)는 인앱 구매에서 대부분의 매출을 창출합니다. 반면 단어 게임, 아케이드, 캐주얼 게임과 같은 장르는 광고 매출에 크게 의존하며, 하이퍼 캐주얼 게임은 광고 매출에 거의 전적으로 의존합니다.

차트 3.4:

광고 매출은 중국과 일본에서 가장 중요한 전략입니다.

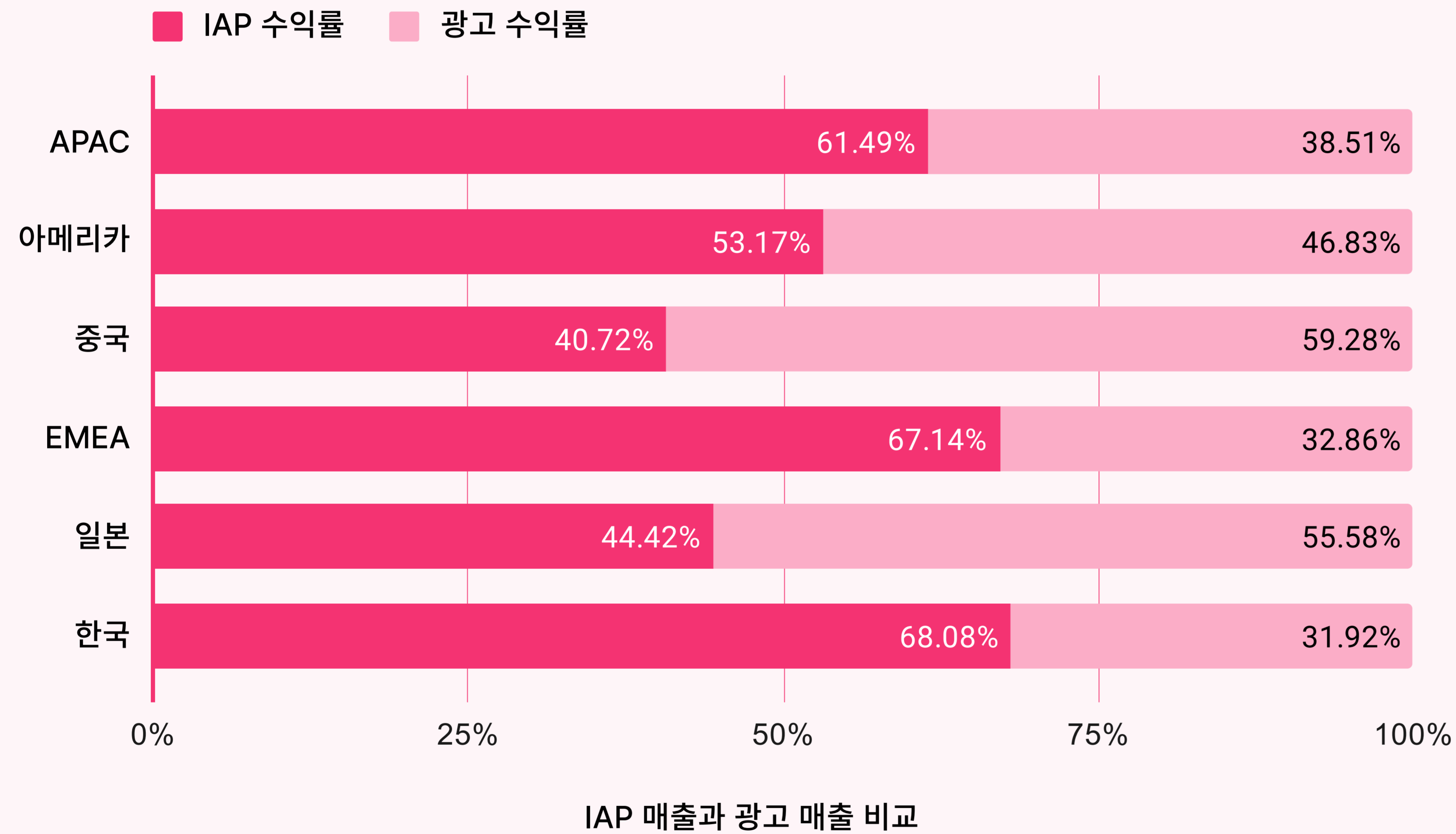


차트 3.4에서 볼 수 있듯이, 중국과 일본의 모든 게임 장르는 광고 매출에 크게 의존하는 반면 다른 지역에서는 인앱 구매에 크게 의존합니다. 아메리카 지역에서는 거의 반반에 가까운 비중을 보이고 있습니다.

중국과 일본
개발자는 광고 매출에 크게 의존합니다.

16개 중 12개 장르의 거래당 평균 지출액이 증가하고 있습니다.

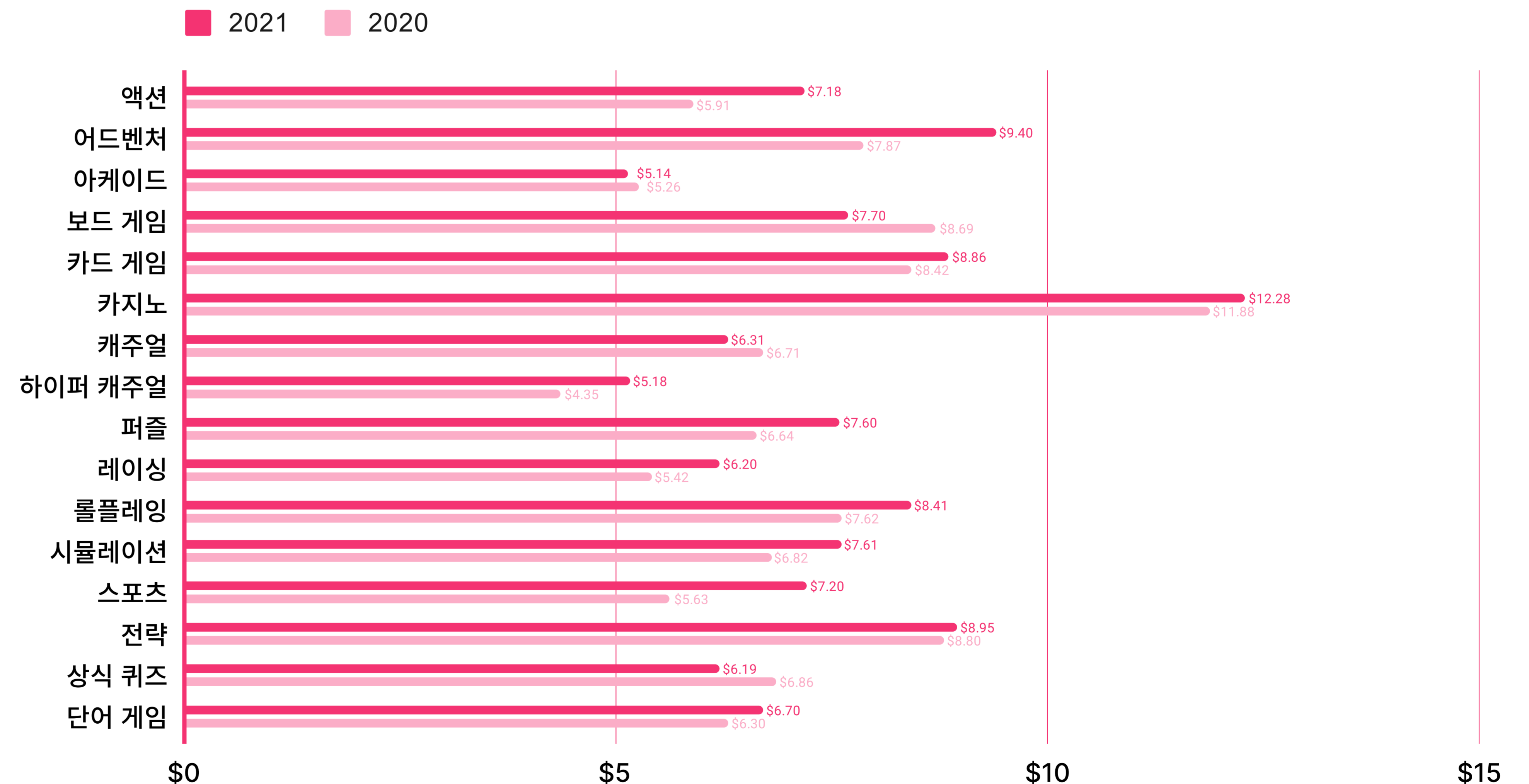
2021년에도 그랬듯이 F2P 게임을 플레이하는 사람들 중 소규모의 게이머만 비용을 지출하지만, 이들의 지출액은 꽤 높습니다.

한국과 일본, 아메리카 지역은 유료 게이머 수에 있어서 세계 선두를 차지했는데, 해당 지역에서 인기 있는 '레이드: 그림자의 전설'과 같은 수집형 RPG(가차 게임이라고도 함) 때문인 것으로 보입니다. 해당 지역의 게이머는 APAC 지역의 게이머보다 4배 더 많은 비용을 지출하는 경향이 있습니다.

차트 3.5를 보면 2021년에는 16개 중 12개 장르의 거래당 평균 지출액이 증가했습니다. 지출액이 가장 높은 카테고리는 카지노와 어드벤처, 카드 게임입니다. 액션, 어드벤처, 스포츠 및 하이퍼 캐주얼 게임에서는 큰 성장세를 보인 반면 아케이드, 보드 게임, 캐주얼 및 상식 퀴즈 게임에서는 감소세를 보였습니다.

차트 3.5:

대부분의 장르에서 게이머가 지난해보다 거래당 더 많은 비용을 지출하고 있습니다.



전 세계에서 게임을 플레이하지만 지역별로 선호하는 장르는 다양합니다.

전 세계에서 통용되는 게임도 있지만, 대부분 사는 곳에 따라 게이머가 선호하는 게임 장르가 다양하게 나타나는 것을 볼 수 있습니다. 개발자가 지역마다 다양한 유형의 게임을 혼합하여 제공하는 것도 이러한 이유 때문입니다. 예를 들어, 아메리카 지역과 EMEA 지역의 경우 한국과 중국, 일본보다 최대 50% 더 많은 하이퍼 캐주얼 게임을 플레이한 것으로 나타났습니다. 한국과 중국, 일본의 경우, 2021년에 플레이한 하이퍼 캐주얼 게임의 비율이 11.6%에 불과했습니다.

이처럼 상반된 경향을 보이는 일본과 EMEA 지역의 시장에 대해 자세히 살펴보고 게임 제작의 양상이 얼마나 다른지 알아보겠습니다.

EMEA 지역과 아메리카 지역에서는 하이퍼 캐주얼 게이머가 많은 비율을 차지하는 반면, 한국과 중국, 일본의 게이머는 액션이나 시뮬레이션과 같은 장르를 선호합니다.

차트 3.6:
2021년 일본의 장르당 라이브 게임 비율

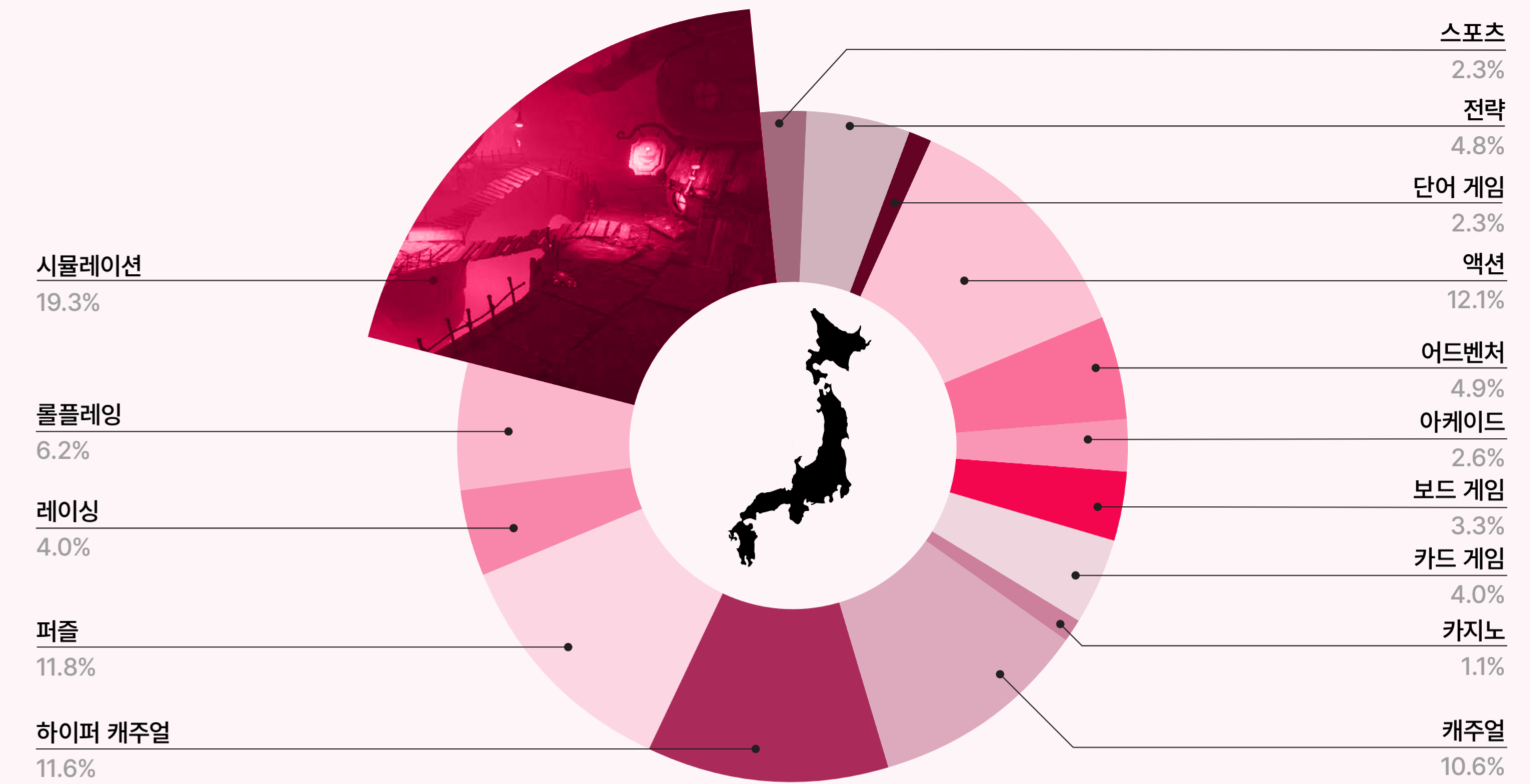
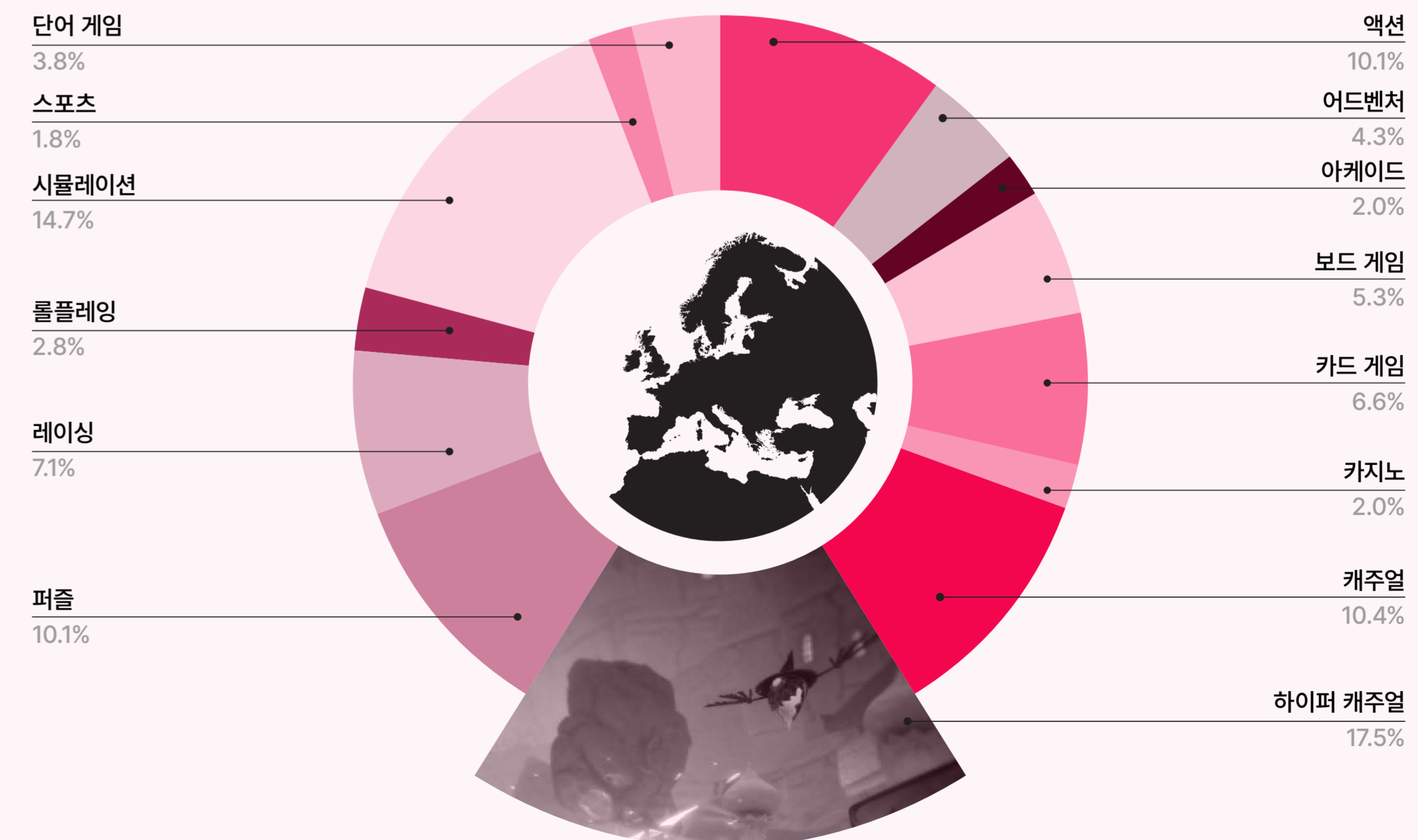


차트 3.7:
2021년 EMEA 지역의 장르당 라이브 게임 비율



중국의 강력한 게임 규제에 따른 영향이 나타나고 있습니다.

작년부터 중국 규제당국은 자국 내 비디오 게임을 규제하기 시작했습니다. 한 중국 관영 매체는 비디오 게임을 '정신적 아편'이라고 비판하기도 했습니다.

2021년 가을, 중국 정부는 18세 미만의 미성년자가 평일에 게임을 하지 못하도록 금지하고, 주말 게임 시간을 3시간으로 제한하며 현재까지 제정한 규정 중 가장 엄격한 규정을 적용했습니다.

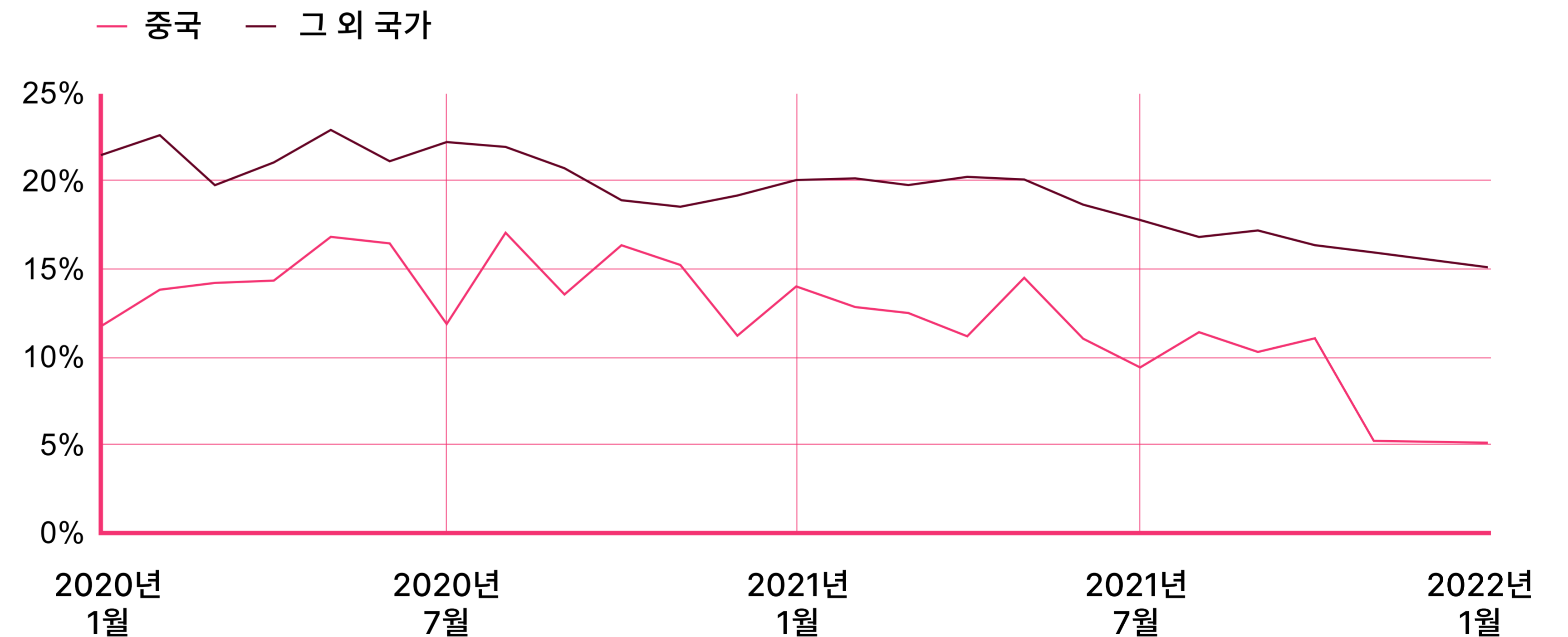
이러한 강력한 규제의 결과가 나타나고 있습니다. 매월 게임으로 돌아오는 게이머의 비율을 나타내는 지속성은 전 세계에서 감소하고 있지만, 중국에서는 특히 눈에 띄는 감소세를 보였습니다. 2021년에는 새로운 규정의 도입과 함께 감소세가 두드러졌습니다.

2021년 8월 새로운 규정이 도입된 후

중국 게이머의 게임 지속성이 감소했습니다.

차트 3.8:

중국의 게임 규제로 인해 게임 지속성이 변화하고 있습니다.



중국과 그 외 국가의 게임 지속성

네 번째 트렌드:

멀티플랫폼 지원율이 폭발적으로 증가함에 따라 개발자는 폐쇄형 플랫폼의 장벽을 허물고 있습니다.



Alt Shift의 Crying Suns

게이머가 다양한 플랫폼에서 게임을 즐길 수 있도록 지원해야 합니다.

바깥 세상에서 어떤 일이 벌어지든 상관없이, 사람들은 게임을 통해 서로 만나고 함께 시간을 보내고 있습니다.

다양한 플랫폼과 기기에서 플레이 가능한 게임을 개발하거나, 게이머들이 즐겨 하는 게임에 새로운 플레이 방식을 도입하거나, 게이머들이 한데 모일 수 있는 공간을 마련하는 등, 게임 업계에서는 플랫폼과 상관없이 게이머들에게 다가갈 수 있는 새로운 방법을 계속해서 찾고 있습니다.

멀티플랫폼을 지원하는 방법은 다양합니다. 단일 플랫폼에서 게임을 제작한 다음 다른 플랫폼으로 포팅하거나, 여러 플랫폼에 동시에 게임을 빌드할 수 있습니다. 게임을 출시한 후 게이머가 여러 플랫폼에서 계정에 액세스하도록 할 수도 있고, 게이머들이 어떤 기기를 사용하든 함께 플레이할 수 있게 하는 크로스 플랫폼 플레이를 지원할 수도 있습니다.

게이머가 가정용 콘솔에서 플레이하는 게임을 스마트폰이나 태블릿에서도 플레이할 수 있다면, 기기를 변경할 때 다른 게임으로 전환할 가능성을 줄일 수 있습니다. 게이머 경험도 개선되므로 게이머들이 어디서나 저장된 파일, 인게임 구매(in-game purchase) 및 콘텐츠에 쉽게 접근할 수 있습니다.

“

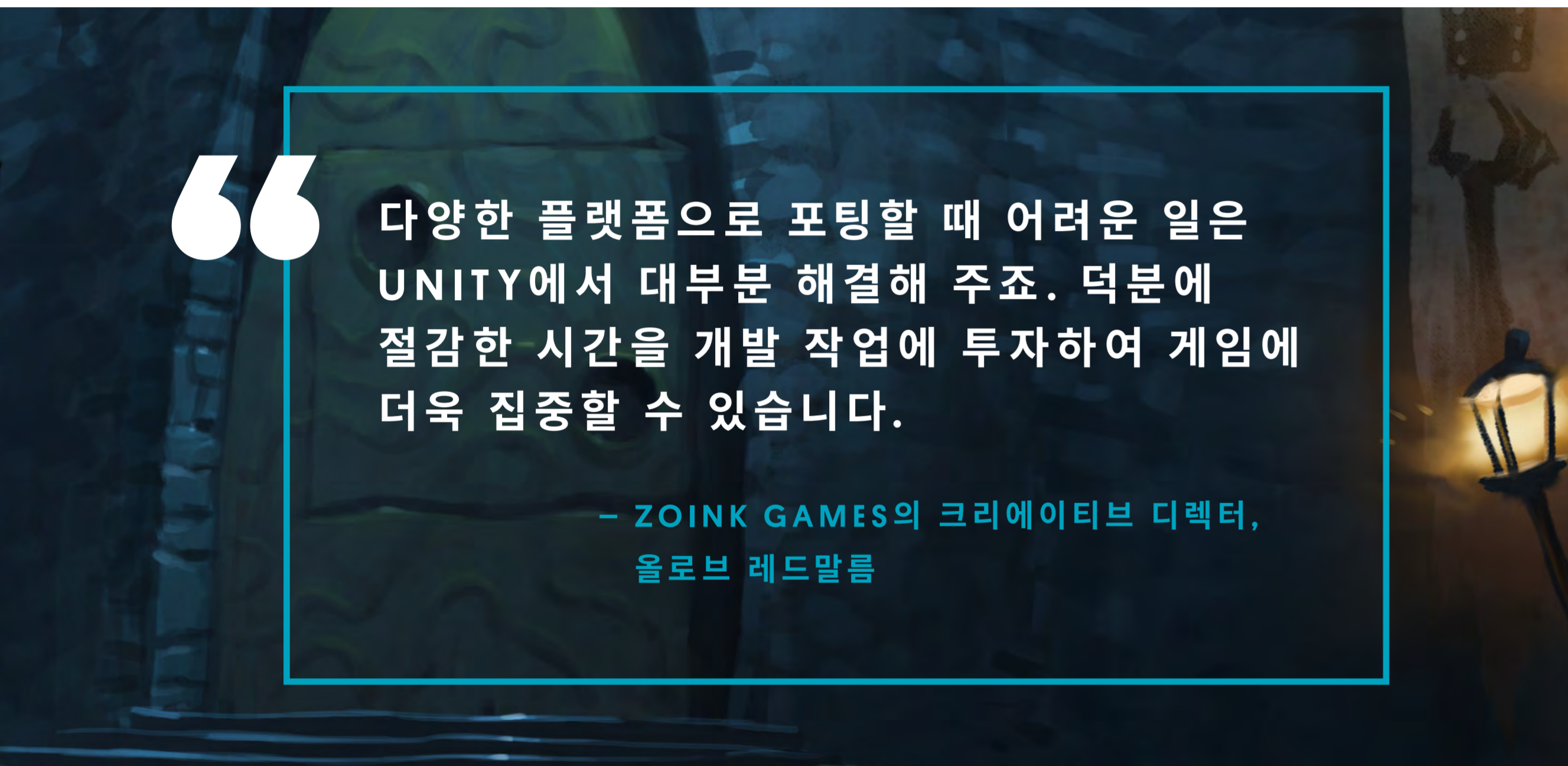
우리가 지원하는 플랫폼에서 게임을 플레이하도록 유도하기보다, 게이머가 어느 플랫폼을 이용하든 상관없이 모두에게 게임을 제공하고 싶었습니다. 포팅 과정에서 약간의 수정이 필요하다는 것은 알고 있었어요. 하지만 UNITY가 가진 유연성 덕분에 다양한 가능성을 열어 놓은 상태에서 최고의 솔루션을 추구할 수 있었습니다.

— UNKNOWN WORLDS
회장, 테드 길

Unknown Worlds의 Subnautica: Below Zero



아직 크로스 플랫폼 플레이를 지원하는 게임이 많지 않은 가운데, PlayStation 4, iOS, Android 및 PC에서 크로스 플랫폼으로 플레이할 수 있는 액션RPG, 원신은 2020년에 대성공을 거두었습니다. 원신은 출시 첫 해에 App Store와 Google Play에서 약 20억 달러의 매출을 기록하며 큰 성공을 거두었습니다.



다양한 플랫폼으로 포팅할 때 어려운 일은 UNITY에서 대부분 해결해 주죠. 덕분에 절감한 시간을 개발 작업에 투자하여 게임에 더욱 집중할 수 있습니다.

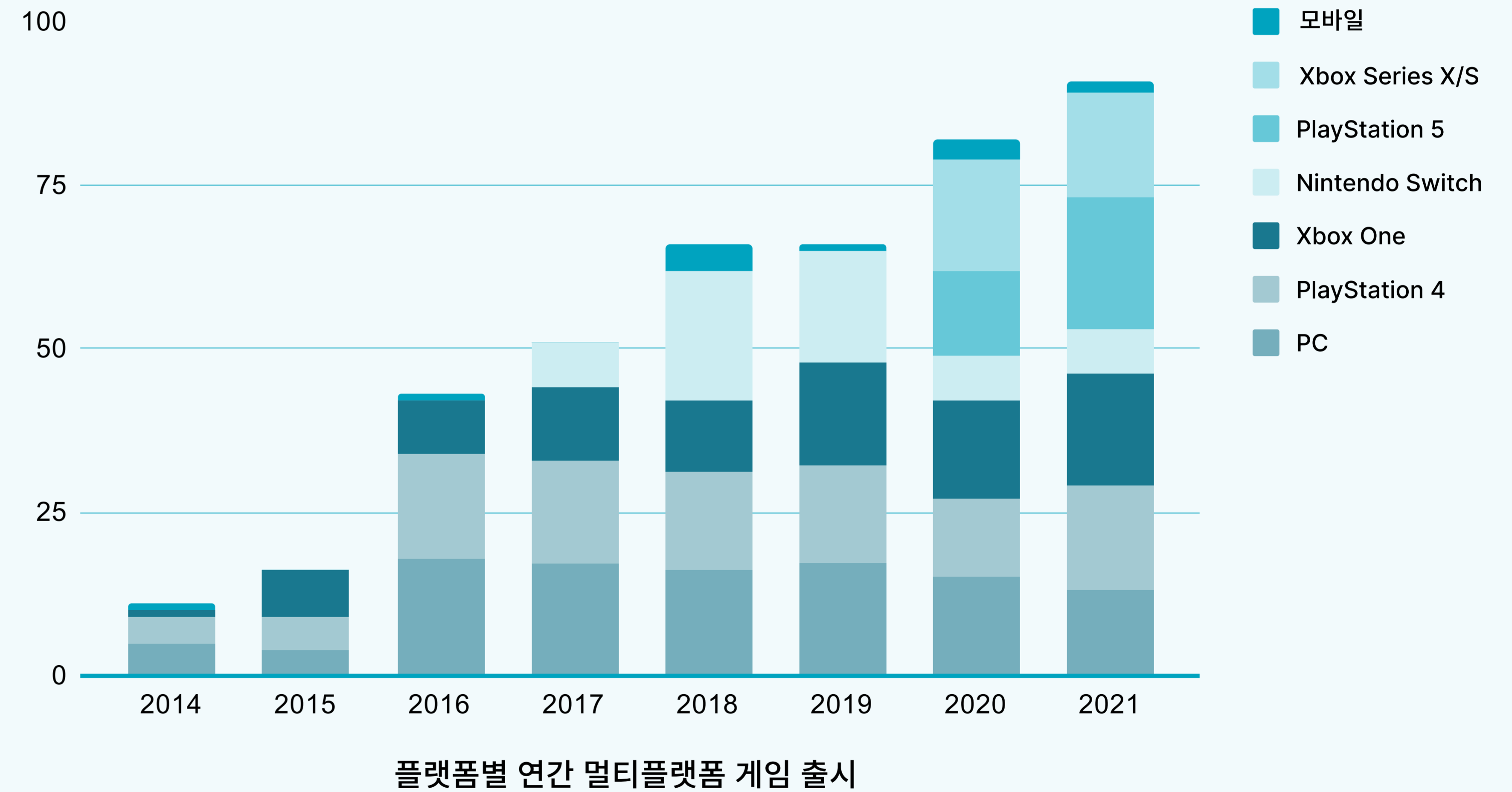
- ZOINK GAMES의 크리에이티브 디렉터,
올로브 레드말름

Zoink Games의 Lost in Random

학창 시절 어떤 콘솔이 더 좋은지 논쟁하던 사람들에게 플랫폼 충성도의 중요성은 점점 낮아지고 있는 것 같습니다. 이제 게이머는 기기에 상관없이 어디서나 서로 경쟁하며 플레이하기를 원합니다. 차트 4.1에서 볼 수 있듯이, 모든 형태의 멀티플랫폼 게임 개발이 계속될 전망입니다.

차트 4.1:

멀티플랫폼 지원율이 높아지고 있습니다.



위 차트는 멀티플레이어 기능 또는 여러 플랫폼에서 계정에 액세스하여 플레이할 수 있게 하는 기능을 갖춘 크로스 플랫폼 게임을 보여줍니다. 차트에 포함된 크로스 플랫폼 게임은 두 개 이상의 플랫폼에서 플레이할 수 있는 게임으로, Unity로 만든 게임만 포함하지는 않습니다.

차세대 어트랙션: AR, VR 및 메타버스

게임 업계에서는 항상 차세대 트렌드가 화두인데, 현재 차세대 트렌드는 바로 메타버스입니다. 명칭은 아직 낯설지만, 메타버스의 아이디어는 매우 흥미롭습니다. Pokémon GO와 같은 증강 현실 게임은 성공했지만, 내년에 바로 AR과 VR이 널리 사용될 거라고 기대하지는 않습니다. Beat Saber나 Dr. Grordbort's Invaders와 같은 혁신적인 게임이 인기를 얻긴 했지만요.

그렇다고 해서 성장하지 않을 거라는 말은 아닙니다. 향후 5년간, AR과 VR 게임을 플레이하는 게이머가 약 2억 1,600만 달러 규모의 매출을 창출할 것으로 추정됩니다. 하지만 현재 이 시장은 작습니다. **한 추산 결과에 의하면** 증강 현실 및 가상 현실 게임의 매출액은 2021년에 54억 달러를 기록했는데, 이는 전체 게임 시장의 매출액인 3,360억 달러에 비하면 작은 규모입니다. 또 다른 추산에 의하면, AR 및 VR의 규모는 **120억 달러**라고도 합니다.

아마 AR/VR 기기를 머리에 쓰는 것에 대한 거부감 때문일 수 있습니다. 현재까지 VR 게임은 접근성이 좋지 않거나, 일부 게이머에게는 비사교적으로 보일 수 있습니다. 하지만 Pokémon GO나 소셜 VR 멀티플레이어 쇼가 인기를 얻는 새로운 추세로 알 수 있듯이, 미래에는 차세대 기술을 활용한 몰입형 게임이 주가 될 수도 있습니다.

이와 대조적으로, 현재로서는 여전히 모바일 게임이 대세입니다. 2021년 모바일 게임의 매출은 791억 달러였습니다. 콘솔이 상당한 시장 점유율을 보유하고 있는 미국을 제외하고, 모바일 게임이 전 세계 많은 지역에서 거의 비슷한 시장 점유율을 보이고 있다는 사실은 모바일 게임이 곧 전체 게임을 대표하고 있음을 보여 줍니다. 현재 모든 스마트폰의 약 3분의 1에서 사용되는 5G 네트워크가 계속해서 확장됨에 따라, 전 세계의 나머지 게이머들도 곧 이러한 추세를 따를 것으로 예상됩니다.

“

커뮤니티에서 나누는 상호 작용은 굉장히 중요합니다. 커뮤니티를 구축하는 것은 실제 게임을 제작하는 것만큼이나 중요하죠.

— RAMEN VR의 CEO, 앤디 첸



게이머들은 멀티플레이어 게임을 원합니다.

2021년, 절반 이상의 미국인(남성의 62%와 여성의 50%)이 폭넓은 타겟층을 대상으로 하는 멀티플레이어 게임을 플레이했습니다.

차트 4.2를 보면 최소 2020년부터 게이머들이 멀티플레이어 게임에 소비하는 시간이 지속적으로 늘고 있다는 사실을 알 수 있습니다.

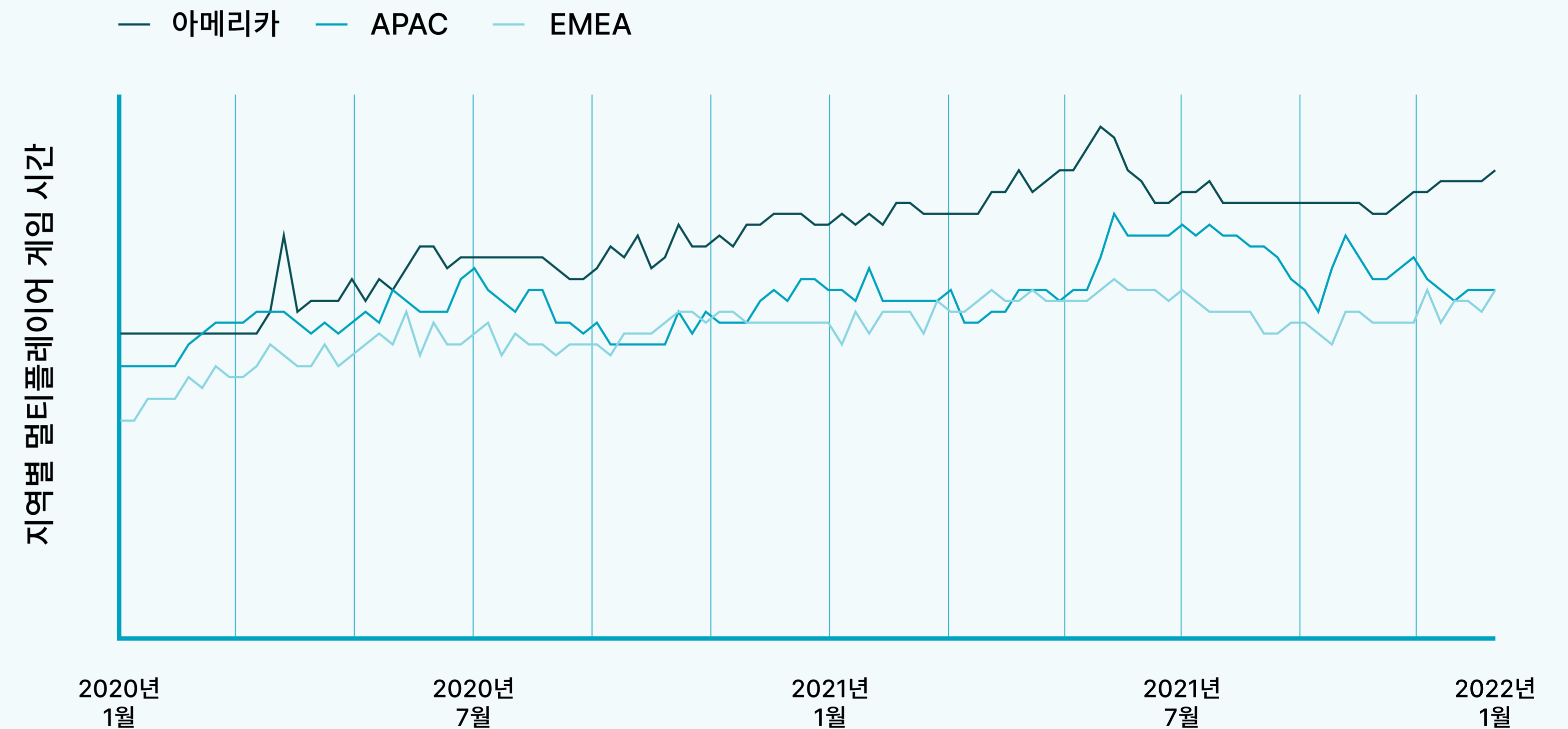
멀티플레이어 게임은

아메리카 지역에서 가장 큰 인기를

누리고 있습니다.

차트 4.2:

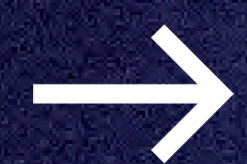
게이머는 멀티플레이어 게임에 더 많은 시간을 소비합니다.



↑
↑
↑
↑
↑
↑
↑
↑
↑
↑
↑
↑
↑
↑
↑
↑
↑
↑
↑
↑

다섯 번째 트렌드:

대형 스튜디오가 계속해서 확장하고 있지만, 인디 스튜디오가 설 자리가 없어진 것은 아닙니다.



Passion Punch Studio의 Call of Colors

대형 개발 스튜디오들은 계속해서 규모를 키우고 있습니다.

게임 업계에도 합병의 물결이 찾아왔습니다. 한 달 사이에 Take-Two Interactive에서 모바일 게임 기업인 Zynga를 인수했고, Microsoft에서 Activision Blizzard를 인수할 계획임을 밝혔으며, Sony는 개발 회사인 Bungie를 인수하겠다고 밝혔습니다. 모두 합하면 총 850억 달러 규모의 거래로, 게임 업계는 아직도 성장 중입니다.

AAA 개발자는 더 많은 리소스와 개발 팀을 통해 계속해서 게임 개발에 더 많은 시간과 노력을 쏟을 수 있게 되었습니다. 평균적으로 대형 개발 스튜디오는 중소 규모의 스튜디오에 비해 73% 더 많은 게임을 운영하고 있습니다. 규모와 상관없이 모든 개발자가 더 많은 툴과 서비스를 사용할 수 있게 됨에 따라 이러한 격차는 줄어들 것으로 기대합니다.

평균적으로 대형 개발 스튜디오는

73% 더 많은 게임을

운영하고 있습니다.

그러나 인디 스튜디오도 계속해서 혁신을 추진하고 있습니다.

리소스가 제한적이더라도 충분히 성공할 가능성은 있습니다. 단 5명으로 구성된 개발 팀에서 제작한 게임 [Valheim](#)은 작년에 전 세계에서 가장 인기 있는 게임의 반열에 올랐습니다.

인디 게임의 경쟁력은 소규모의 게임에 집중할 때 발휘됩니다. 또한 인디 개발자는 리스크를 무릅쓴 창의적인 시도나 실험적인 게임 디자인 제작, 대담한 스토리 구성 등으로 차별화를 꾀할 수 있습니다. 포인트 앤 클릭 장르를 기계적으로 풍부하게 재구성한 [Twelve Minutes](#), 단순함과 어려움 간의 균형을 잘 맞춘 [Death's Door](#), 오랫동안 가장 코믹한 게임의 자리를 지키고 있는 [순무 소년의 탈세 모험](#) 등

최근 출시된 혁신적인 타이틀 몇 가지를 그 예로 들 수 있습니다.

오늘날 인디 개발자는 그 어느 때보다 훌륭한 툴을 사용할 수 있고, 이들 중 다수는 경쟁력을 갖추기 위해 이러한 툴을 필요로 합니다. 소규모의 개발 팀도 다른 개발자의 전문 지식을 얼마든지 활용할 수 있습니다. 에셋 스토어의 다양한 에셋과 툴로 창의적인 아이디어를 구체화하고, 테스트 및 [DevOps 솔루션](#)을 강화하고, [Unity Gaming Services](#)로 게임 운영을 관리하며, [무료 학습 리소스](#)를 활용하여 기술을 향상할 수 있습니다.



UNITY를 사용하면 규모가 작은 스튜디오도 원하는 플랫폼 어디서나 쉽게 퍼블리시할 수 있습니다.

- THE FALCONEER의 크리에이터, 토마스 살라

다양한 포트폴리오를 가진 개발자가 더 높은 매출을 기록합니다.

한 가지 게임 장르만 전문적으로 다루는 개발자가 많습니다. 차트 5.1에서 볼 수 있듯이, 개발자의 76%가 한 장르의 게임만 퍼블리싱합니다.

그러나 차트 5.2에서 볼 수 있듯이, 포트폴리오를 다각화하면 재정적인 측면에서 훨씬 더 유리합니다.

세 가지 이상의 게임 장르를 퍼블리싱하는 개발자는 두 가지 장르만 퍼블리싱하는 개발자보다 119% 더 높은 일일 매출을, 두 가지 장르만 퍼블리싱하는 개발자는 한 가지 장르만 퍼블리싱하는 개발자보다 78% 더 높은 일일 매출을 기록합니다. 즉, 세 가지 이상의 장르를 담당하는 퍼블리셔가 한 가지 장르만 담당하는 퍼블리셔보다 약 197% 더 높은 일일 매출을 기록한다고 볼 수 있습니다.

차트 5.1:

한 가지 게임 장르만 전문적으로 다루는 개발자가 많습니다.

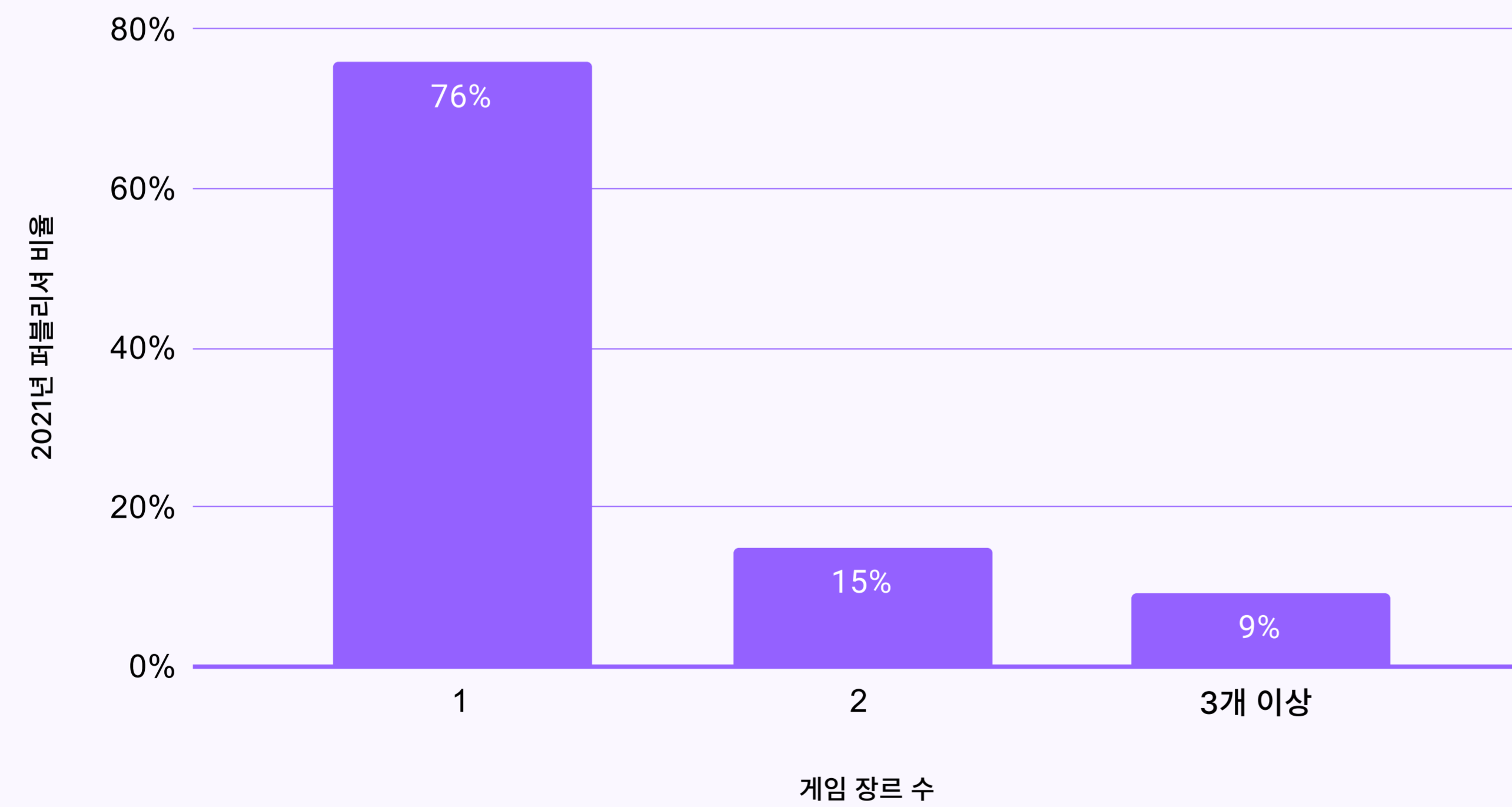
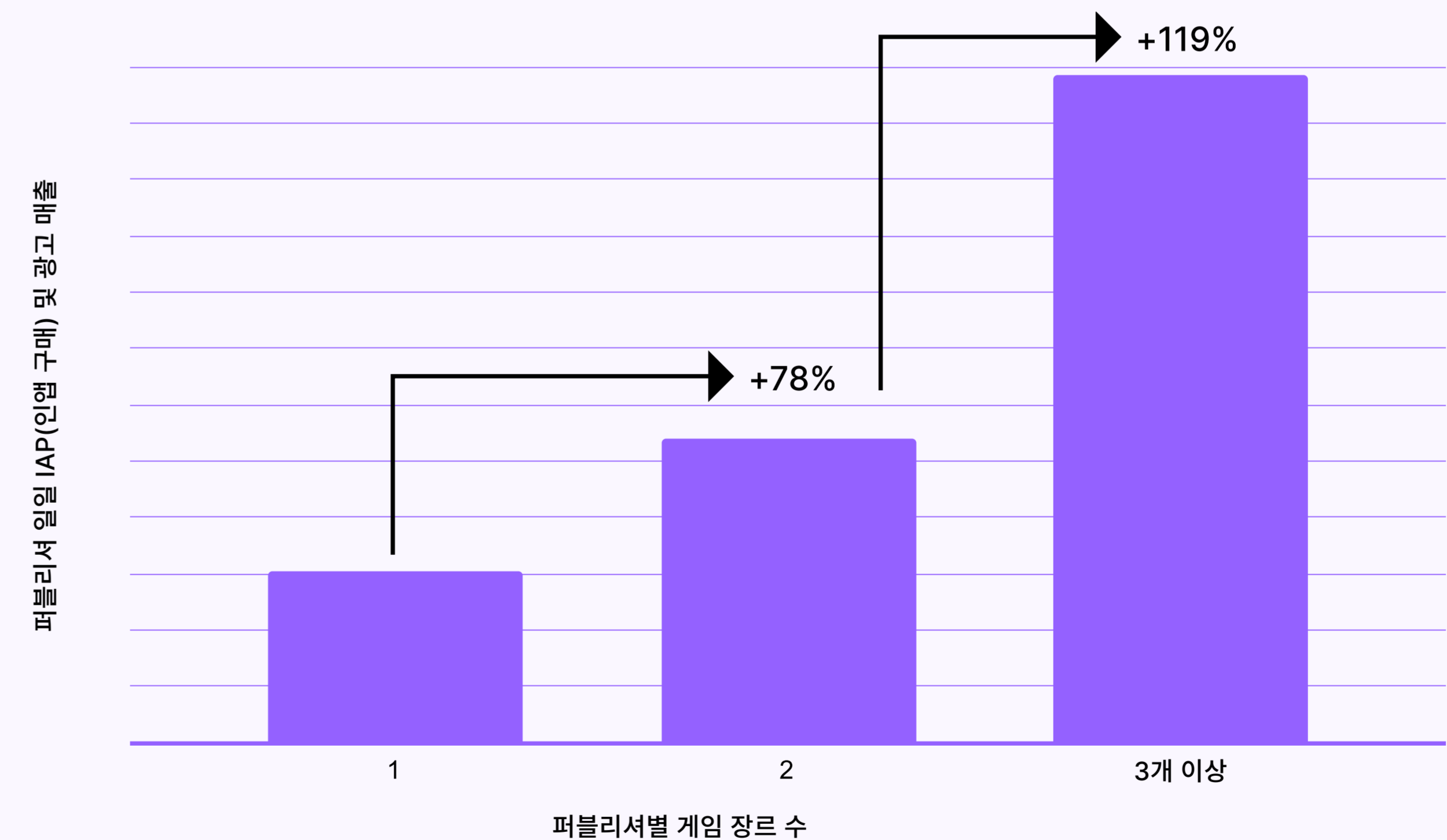


차트 5.2:

그러나 장르를 다각화하면 매출을 높일 수 있습니다.



10개 중 9개의 스튜디오는 게이머 참여 유도 서비스를 사용합니다.

모든 툴을 사내에서 제작해야 하는 것은 아니기 때문에, 정교한 타사 툴을 활용하여 게임을 관리하는 개발자가 점점 더 많아지고 있습니다.

여러 규모의 스튜디오가 다양한 서비스를 혼합해서 사용합니다.

대형 스튜디오 중 91% 이상이 게이머 참여 유도 및 세분화 서비스를, 88% 이상이 인앱 구매 서비스를, 76% 이상이 분석, 인증 및 개인정보 보호 서비스를 사용합니다.

소규모 스튜디오 역시 같은 카테고리 내 서비스를 사용하지만 광고 수익화, 미디어에이션 및 게이머 확보를 위한 서비스를 더 많이 사용하는 경향이 있습니다.

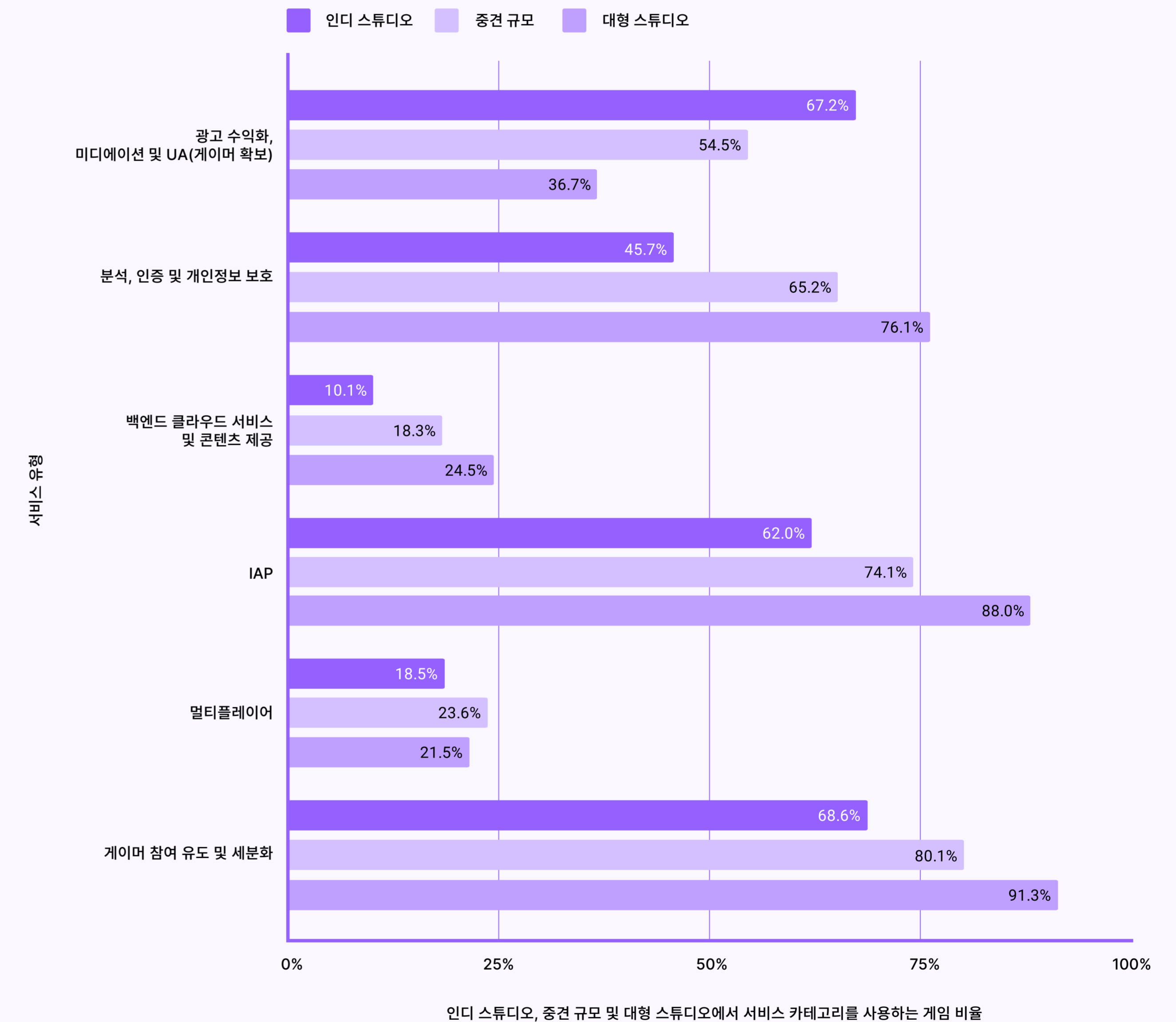


매번 새로운 빌드를 제출하지 않고 온라인으로 콘텐츠를 빠르게 업로드할 수 있다는 점에 끌렸습니다. 실시간 게이머에게 영향을 주지 않고 콘텐츠를 테스트할 수 있는 유연성과 보안이 매우 중요했어요.

- NIFTY GAMES의 엔지니어링 부문 부사장, 입스 라게

차트 5.3:

개발자는 어떤 서비스를 사용하고 있나요?



데이터는 유저 리텐션에서 확연한 차이를 보여줍니다.

유저 리텐션은 중요도가 매우 높은 지표입니다. 효과적인 유저 리텐션 전략을 활용하면 매출 성장률을 5~30% 높일 수 있습니다.

2021년 Unity 플랫폼을 사용한 게임 카테고리별 리텐션 지표는 다음과 같습니다.

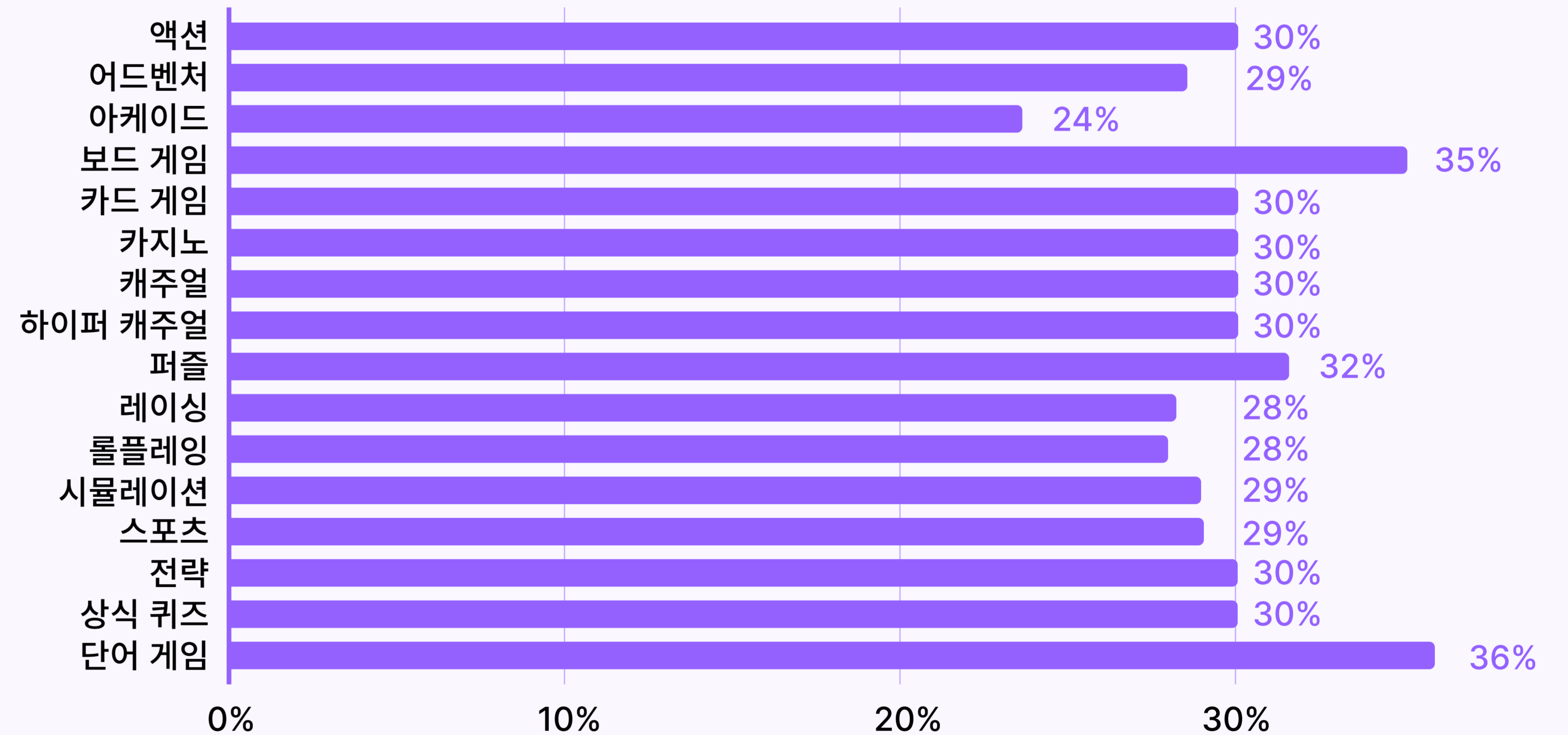
효과적인 유저 리텐션 전략은 매출 성장률을

5~30%

높일 수 있습니다.

차트 5.4:

1일차 리텐션은 모든 장르에서 비슷합니다.



리텐션율은 게임 카테고리마다 다르며, 특히 30일차에 그 격차가 더 커집니다. 수많은 게임에서 공통적으로 1일차 리텐션율은 약 30% 정도로 나타나는 경향이 있지만, 한 달 뒤에는 카테고리별로 격차가 극명하게 나타납니다. 보드 게임이나 카드 게임, 단어 게임처럼 리텐션율이 높은 카테고리에서는 아케이드처럼 리텐션율이 낮은 카테고리보다 7배 더 높은 30일차 리텐션율이 나타납니다.

대부분의 카테고리에서 1일차~7일차 동안
20%의 리텐션 하락을
보입니다.

차트 5.5:

7일차 리텐션에서는 차이가 나타나기 시작합니다.

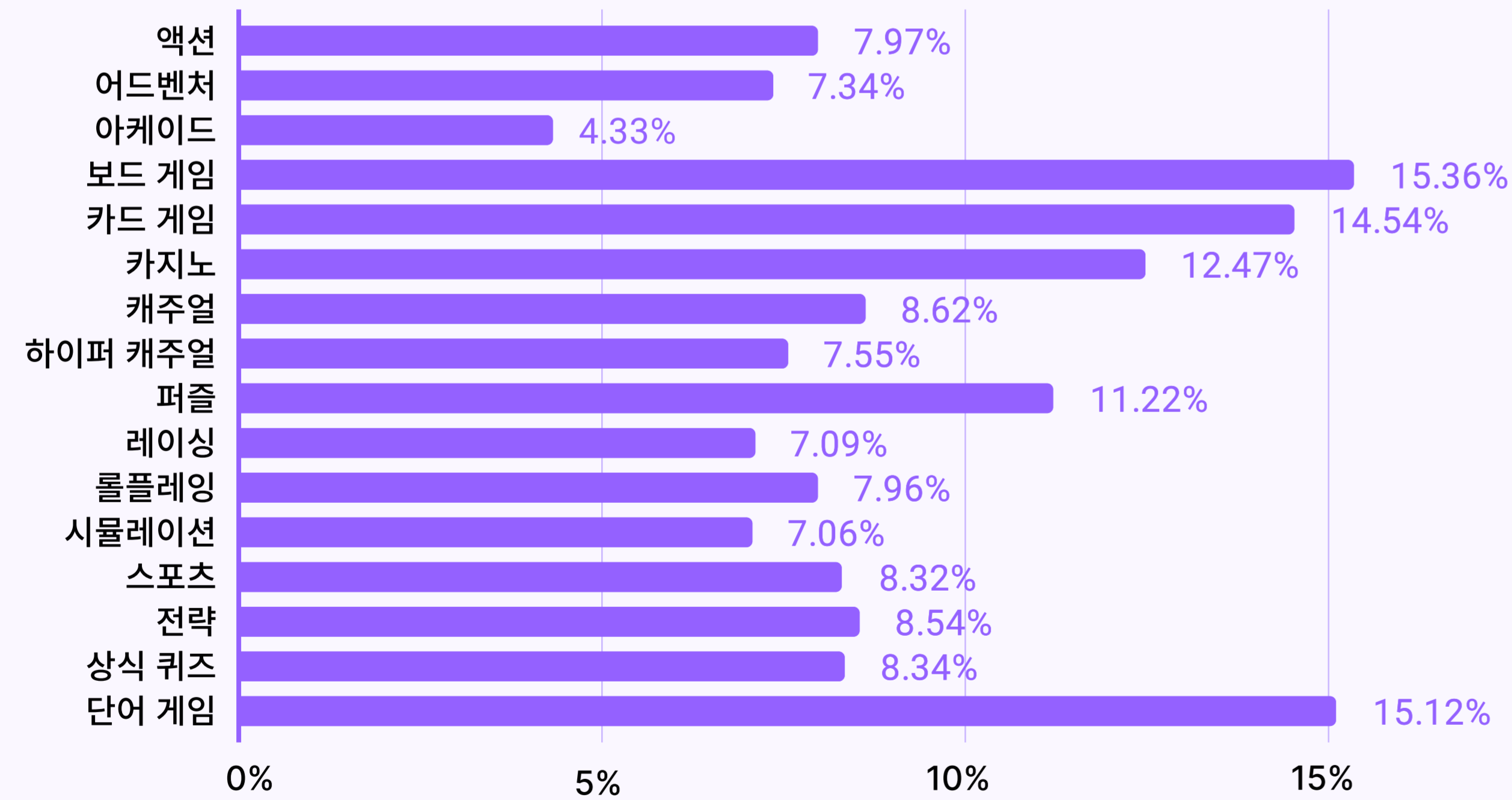
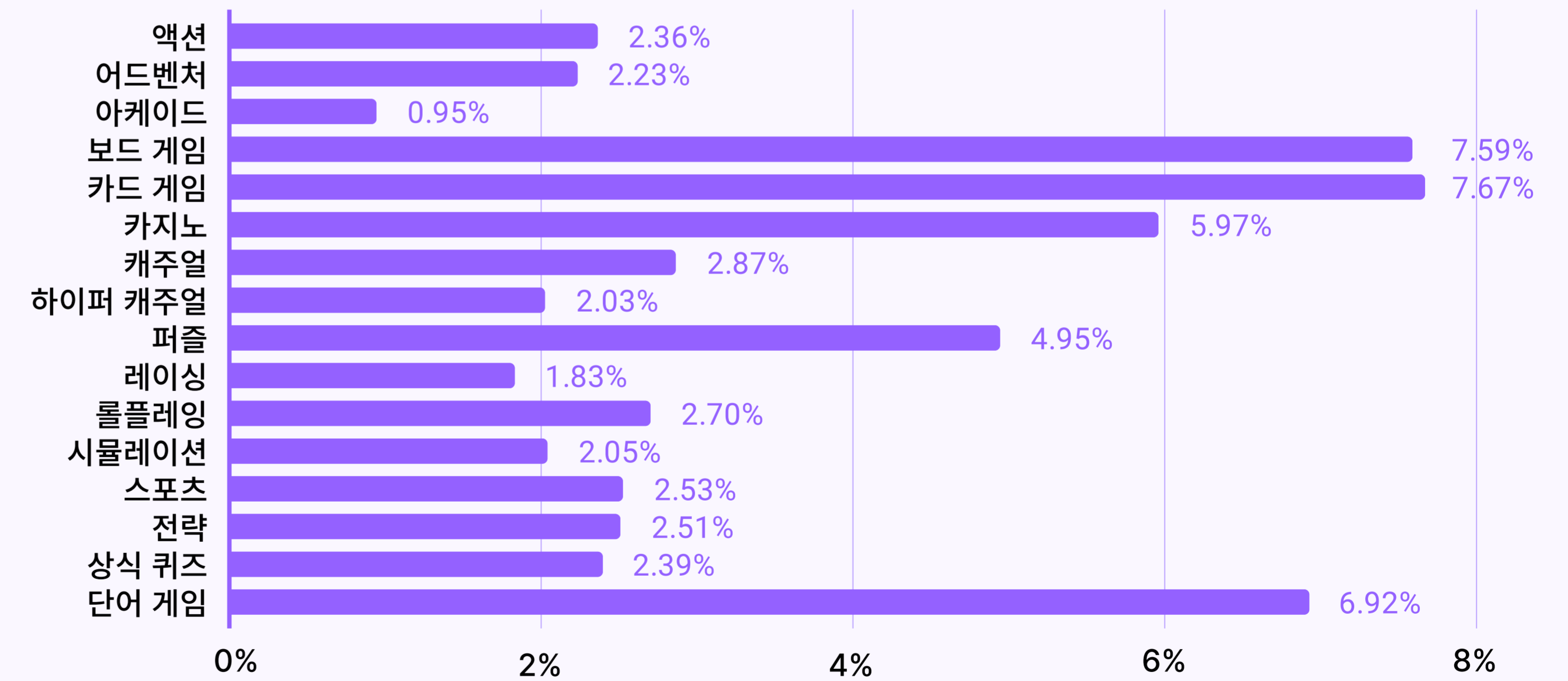


차트 5.6:

30일차 리텐션은 극명한 차이를 보입니다.



출시 후 관리에 대해 자세히 알아보세요.

어떤 게임은 출시되자마자 큰 히트를 치는 반면, 어떤 게임은 명백한 실패를 맛보게 됩니다. 그리고 대다수의 게임은 그 중간 정도의 성적을 거두는데, 긍정적인 성과와 부정적인 성과를 가르는 차이점은 바로 출시 후 관리에 있습니다. 성공적인 스튜디오는 게임을 제작할 때 주기적인 콘텐츠 추가, 이벤트 준비, 커뮤니티 참여 유도 등을 순서대로 고려하며, 출시 후에는 이러한 항목을 역순으로 고려해서 작업합니다.

게임을 출시하는 데 필요한 전략과 출시 이후의 전략은 다릅니다. 그러나 두 전략 모두 게임을 플레이하는 게이머에게 초점을 맞추어야 합니다. 커뮤니티의 실질적인 힘은 높은 참여도에서 나옵니다. [Fall Guys](#)와 [Subway Surfers](#)가 게이머들에게 호평을 이끌어낸 비결을 확인해 보세요.



게이머들에게 멋진 경험을 선사하는 것이 저희 목표입니다. 부적절한 광고가 보이면 게임과 브랜드에 악영향을 미치게 되죠. 이제 AD CONTROLS를 통해 더 효과적으로 관리할 수 있습니다.

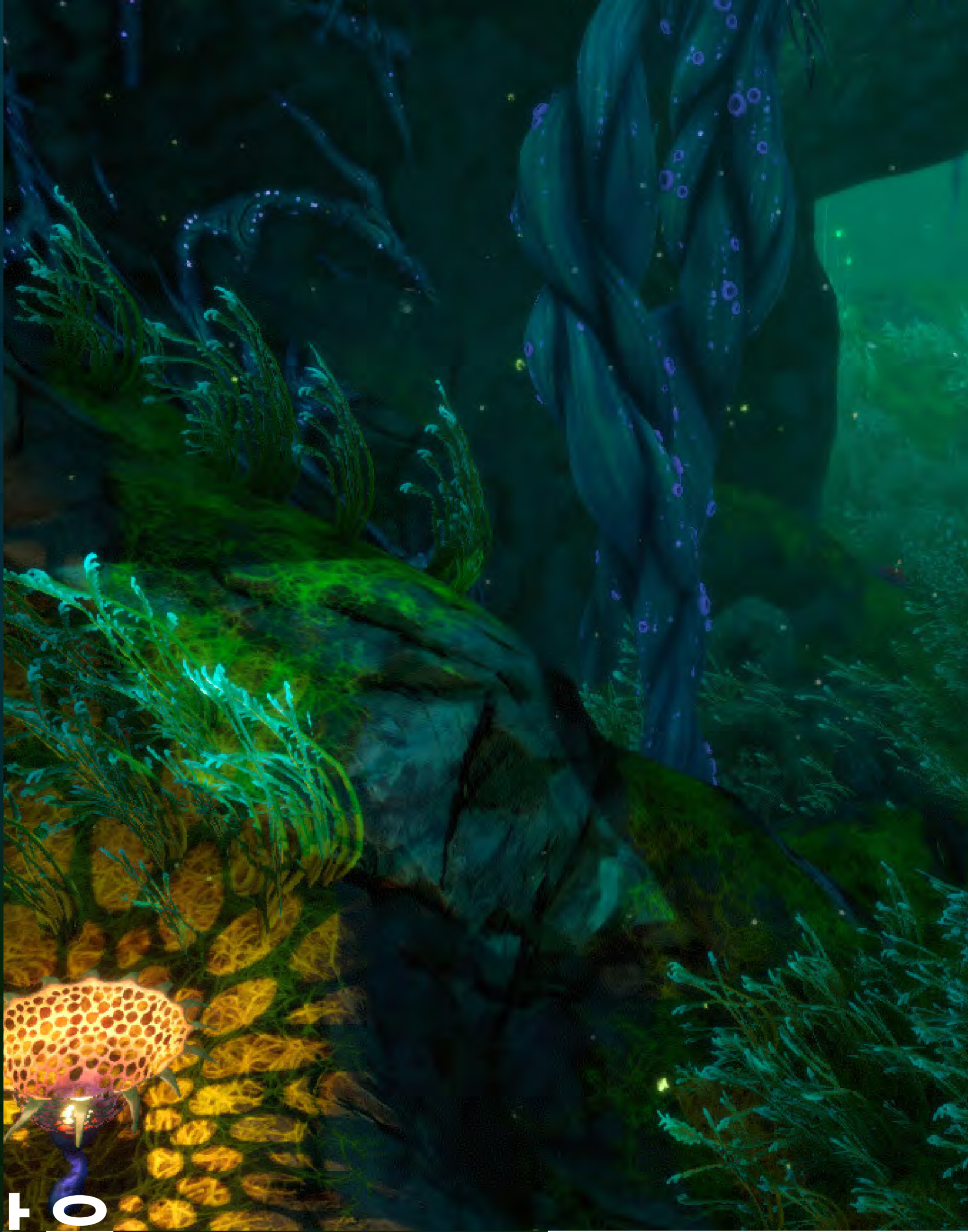
- UKEN GAMES의 수익화 매니저, 카를로 산티아고



Uken Games의 Ava's Manor

여섯 번째 트렌드:

게이머는 좋아하는 게임의 더 많은
콘텐츠를 경험하고 싶어 합니다.



Unknown Worlds의 Subnautica: Below Zero

라이브 게임 모델은 업계 표준으로 자리 잡고 있습니다.

한때 게임은 책과 유사한 스탠드얼론 콘텐츠로, 한 번 구매하면 모든 콘텐츠를 경험할 수 있어야 했습니다. 현재 게임은 시간이 지날수록 성장하는 시리즈 TV 쇼에 가깝습니다. 특히 라이브 게임은 게이머들 사이에서 높은 인기를 증명한 바 있습니다. 이제 게이머는 새로운 과제, 모드, 맵, 캐릭터 옵션, 스토리라인 등 주기적인 콘텐츠 업데이트를 기대하고 있습니다. 원신, Apex 레전드, 리그 오브 레전드 등 오늘날 대부분의 인기 있는 게임은 서비스 형태로 제작되고 있습니다.

“

CLOUD CONTENT DELIVERY를 사용하여 클라우드를 통해 에셋 생성, 번들링, 업로드 및 테스트를 위한 파이프라인을 쉽게 자동화할 수 있습니다. 한곳에서 모든 에셋 관리 및 제공이 가능한 개발자 친화적인 기능이라고 볼 수 있죠.

— PASSION PUNCH STUDIO의 CEO,
미스마릴 하사노프



Passion Punch Studio의 Call of Colors

새로운 콘텐츠는 추가 매출로 이어집니다.

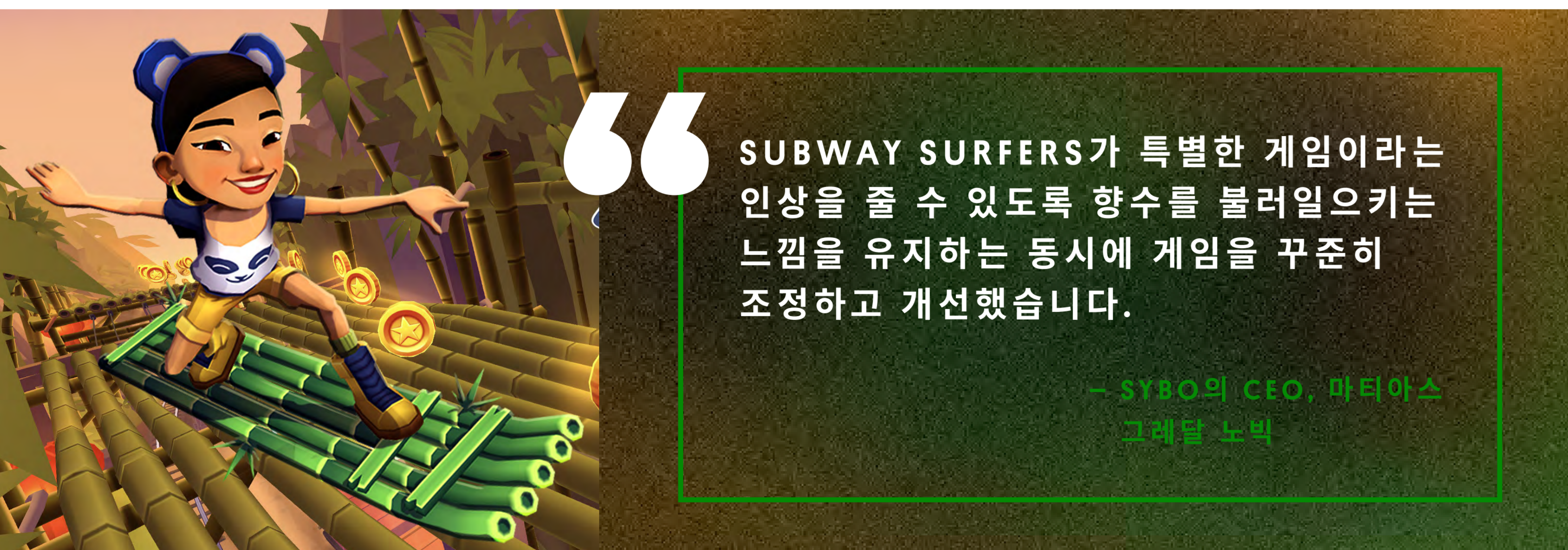
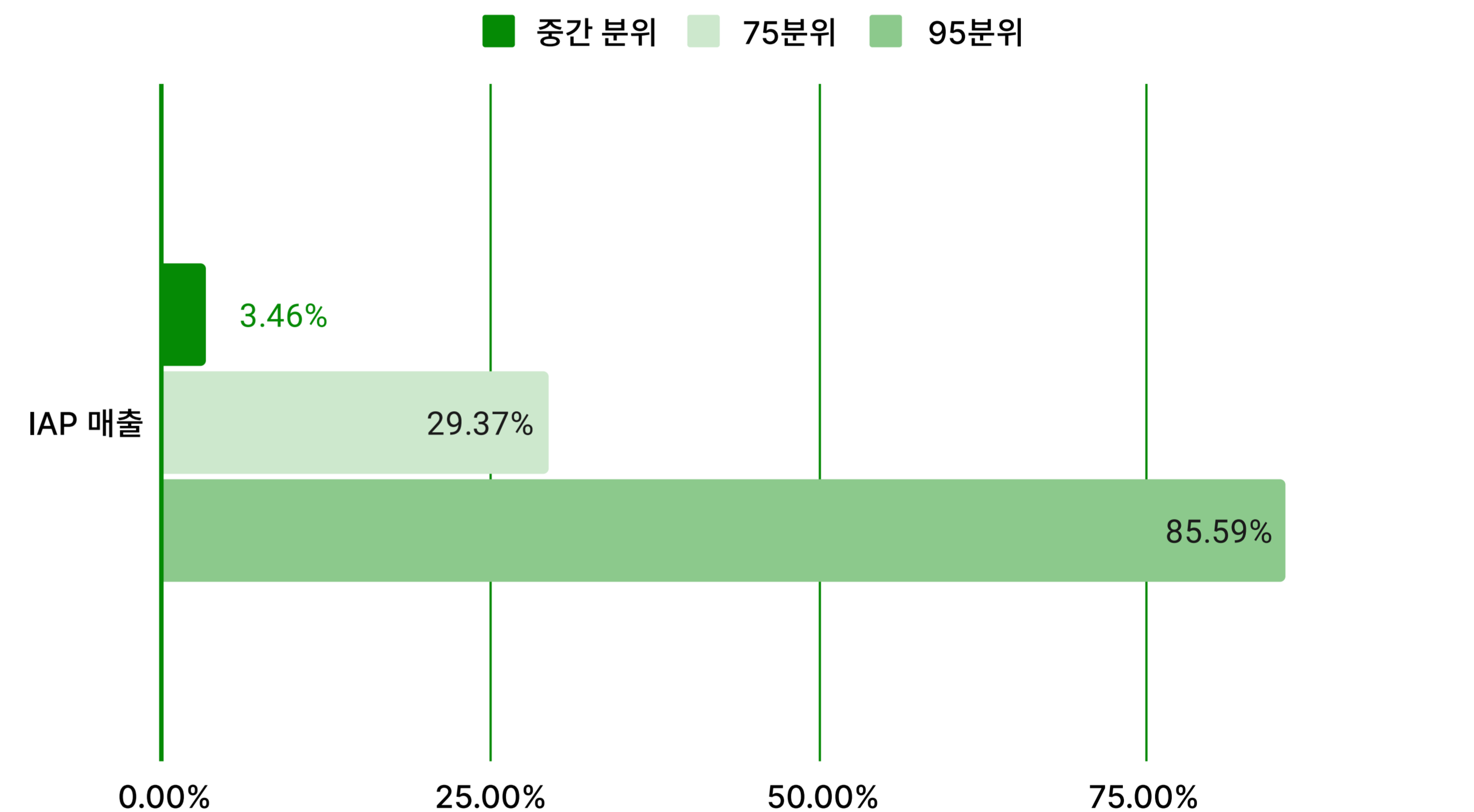
새로운 콘텐츠의 개발은 시간이 지날수록 게임을 플레이하는 게이머 수를 높일 수 있는 가장 직접적인 방법 중 하나입니다. 게이머는 계속해서 같은 내용의 게임을 플레이하고 싶어 하지 않으며, 결국 새로운 콘텐츠를 원하게 됩니다.

유니티의 [라이브 게임 업계 현황 보고서](#)에서 언급한 바와 같이, 점진적인 콘텐츠 업데이트는 히트작을 활발하게 유지할 수 있는 확실한 방법입니다.

차트 6.1에서 볼 수 있듯이, 새로운 콘텐츠를 추가하면 중간 분위에서는 IAP 매출이 3.46% 상승하는 결과가 나옵니다. 그러나 게이머들이 계속해서 플레이하고 싶어 하는 히트작에 콘텐츠를 추가할 경우, 새로운 콘텐츠로 인해 게임을 플레이하는 게이머 수가 대폭 증가하게 됩니다. DAU의 95분위에 해당하는 게임에 새로운 콘텐츠를 추가한 결과, IAP 매출이 85% 이상 증가했습니다.

차트 6.1:

히트작에 새로운 콘텐츠를 추가하면 IAP 매출이 증가합니다.



SYBO Games의 Subway Surfers

결론: 2022년 이후의 여섯 가지 트렌드

2021년은 게임 업계가 한층 더 성장하고 발전할 수 있었던 해였습니다. 그 어느 때보다 많은 게임이 제작되었고, 매출은 증가했으며, 게이머는 좋아하는 게임을 플레이하며 위안을 얻었습니다. 전 세계가 팬데믹으로 인한 대변동에서 벗어남에 따라, 게임 업계도 계속해서 향후 나아갈 방향을 모색하고 있습니다.

내년 이후 게임 업계를 형성해 나갈 것으로 예상되는 여섯 가지 트렌드를 살펴보세요.

게임 수명 기간이 늘어날 것입니다.

라이브 게임이 인기가 있다는 점은 소비자가 좋아하는 게임에 오랫동안 참여하고 싶어 한다는 사실을 의미합니다.

크로스 플랫폼 멀티플레이어 게임이 더욱 보편화될 것입니다.

이제 게이머는 모든 기기에서 게임 계정에 액세스하고 기기와 상관없이 다른 게이머와 경쟁하며 플레이하기를 기대합니다. 게임 업계 전반에서 이러한 기능이 표준이 될 것으로 예상하고 있습니다.

모바일 멀티플레이어 게임이 향후 10년 동안 표준으로 자리 잡을 것입니다.

배틀그라운드 모바일과 같은 게임이 높은 인기를 누리는 데에는 이유가 있습니다. 특히 5G 네트워크가 성장하면서 게이머들이 모바일 기기를 통해 서로 경쟁하며 플레이할 수 있는 게임을 더 많이 수용할 것으로 기대하고 있습니다.

인디 및 중간 규모 시장 개발자가 게이머 인텔리전스에 투자할 것입니다.

중소 규모의 개발사도 이제 대규모 스튜디오에서만 누리던 기술과 역량을 포기할 필요가 없습니다.

점점 더 특화된 툴과 타사 전문 지식을 활용하게 될 것입니다.

타사 서비스 및 데이터 분석 툴이 늘어나면서 규모와 상관없이 모든 스튜디오가 최고급 기술을 활용하며 경쟁할 수 있게 되었습니다.

메타버스와 블록체인에 대한 테스트가 계속되겠지만 완전한 도입은 어려울 것입니다.

메타버스와 같은 신기술과 기존 블록체인 기술의 확장에 대한 가능성에 많은 관심이 모이고 있습니다. 그러나 2022년에 이러한 기술이 기존의 게임플레이 방식을 대체할 것이라고 예상하진 않습니다.

