

2021年

日本のモバイルゲーム市場: 利用データとASOの動向



AppTweak & App Ape について

2021モバイル市場白書をダウンロードしていただきありがとうございます。



AppTweak (アップトウィーク) は、データサイエンスを活用した No. 1 ASO対策ツール。Amazon、Jam City、Yelp、Adobe などのモバイルリーダーを含め、導入企業数は1,500社以上。シンプルなインターフェースで実用的なインサイトを提供し、アプリやゲームを成長させます。

最も正確で、分かりやすく、使いやすい**ASO**ツールを目指し、ASOインテリジェンス、広告インテリジェンス、アプリインテリジェンス、マーケットインテリジェンスを包括したオールインワンプラットフォームを提供。

App Growth Awards コミュニティで「**ベストASOツール**」を受賞し、Deloitte Belgium's Fast 50 Competition では、6番目に急成長しているテクノロジー企業として認定。2014年に設立され、現在はブリュッセルにある本社のほか、サンフランシスコ、バンガロール、東京を拠点に世界各地のお客様にサービスを提供しています。

App Ape (アップ・エイプ) は、スマホアプリの実利用データを提供するアプリ分析サービス。テレビにおける視聴率情報のスマホ版のような位置付けで、どのアプリがいつ・誰に・どのくらい使われているかといったデータを提供。

スマホアプリの実利用データに加え、ストア情報や属性情報など横断的なデータを提供し、市場・競合調査を始めとするアプリの企画・マーケティングに幅広くご利用いただけます。アプリ開発会社や広告代理店・金融機関など、アプリに関わる法人・個人様に活用され、これまでに国内外5,000社以上の企業・団体様に利用されています。

本白書のご紹介



本白書では、日本のモバイルゲーム市場に関わる様々なデータを提供します。**AppTweak** と **App Ape** が収集したデータは、ストア内アクティビティ、カテゴリ別のパフォーマンス、競合状況、ユーザー動向 (Androidのみ) などのインサイトを届けします。

さらに、ストアで表示されているすべてのゲームサブカテゴリの情報を掲載します。

他に、推定売上 (iOS) や月間アクティブユーザー数 (MAU) の割合 (Android) に基づいて、5つの主要なゲームサブカテゴリに焦点を当てます。

付録では、App Store と Google Play Store のすべてのサブカテゴリの情報を提供します。

目次

日本の iOS 向けゲーム市場を知る

- 1. ストア内アクティビティ
 - 1.1. カテゴリ別の最多検索キーワード
 - 1.2. メタデータの更新頻度
 - 1.3. カテゴリ別のクリエイティブ数
 - 1.4. ストア特集
- 2. カテゴリパフォーマンスの測定
 - 2.1. カテゴリ別のコンバージョンベンチマーク
 - 2.2. カテゴリ別の推定収益
 - 2.3. 季節性の傾向
- 3. 競合環境の分析
 - 3.1. カテゴリ別変動
 - 3.2. トップゲーム開発者

日本の Android 向けゲーム市場を知る

- 1. ユーザーの利用動向
 - 1.1. 月間平均所持および利用アプリ数
 - 1.2. 性別・年代別ユーザー分析
- 2. ストア内アクティビティ
 - 2.1. カテゴリ別の最多検索キーワード
 - 2.2. メタデータの更新頻度
 - 2.3. カテゴリ別のクリエイティブ数
- 3. カテゴリパフォーマンスの測定
 - 3.1. 月間平均所持・利用アプリ数
 - 3.2. カテゴリ別のMAU
 - 3.3. カテゴリ別のコンバージョンベンチマーク
 - 3.4. カテゴリ別の推定収益
 - 3.5. 季節性の傾向
- 4. 競合環境の分析
 - 4.1. カテゴリ別のトップ10 MAU 比率
 - 4.2. カテゴリ別変動
 - 4.3. トップゲーム開発者



1. ストア内アクティビティ
2. カテゴリパフォーマンスの測定
3. 競合環境の分析

日本のモバイル市場では、ドコモをはじめとする一部のスマートフォンベンダーが、日本で人気を博している Google 社のモバイルOS「Android」を搭載していますが、一般的には **iOS が主流**です (DeviceAtlas 社によると、総利用者数の68.3%がiOSを使用)。

本白書の第1部では、App Store ゲームにおける日本のモバイル市場の状況をいくつかの観点から検証していきます。

第1部は、アプリストアでの行動に関する要因、日本のゲームのサブカテゴリのパフォーマンスを測定するデータ、競合状況の分析の3つのセクションに分かれています。



はじめに

ゲームのランキングやストアのパフォーマンスに影響を与えるストア内要素はいくつかあります。特に、プロダクトページに追加されるメタデータ、そのメタデータの更新頻度、またはストアで特集掲載されることなどが挙げられます。

そのため、ゲーム開発者は、アプリストア最適化のベストプラクティスを理解するために、各ゲームカテゴリの傾向とそのカテゴリに特有のベストプラクティスを把握することが重要です。

1.1. トップ10: カテゴリ別検索キーワード

ブランド化 KW

一般的 KW

カテゴリ: ゲーム (すべて)

キーワード	検索ボリューム	競争力	スコア
パズル。	71	56	38
パズル!	71	91	36
パズルゲーム!	64	91	34
game	54	78	45
games	38	31	45
puzzle_game	28	25	35
げーむ無料人気パズル	27	89	36
puzule	17	50	36
freegames	16	4	45
無料ゲーム無料ゲームパズル	16	67	39

カテゴリ: アドベンチャー

キーワード	検索ボリューム	競争力	スコア
脱出ゲーム	73	67	41
ガルパ	56	76	29
だしゅつゲーム	30	68	37
りずむげーむ無料人気	27	65	28
あどベンチャー無料ゲーム	15	84	45
アドベンチャーア	15	83	42
エマーアドベンチャー	15	71	40
advanture	15	83	37
アドベンチャー脱出無料	15	57	37
rpg無料アドベンチャー	15	70	36

トップ人気キーワードは、2020年に最も高い検索ボリュームを獲得したキーワード。ボリュームスコアは、Apple から直接受け取った数値。検索ボリュームスコアが高いほど、そのキーワードが App Store でより頻繁に検索されたことを意味します。言い換えれば、そのキーワードがより人気があることを示す。

ここでは、App Store の「ゲーム (すべて)」カテゴリからの**トップ10人気キーワード**と、5つの主要なゲームサブカテゴリの**トップ10人気キーワード**を紹介。(最も収益性の高いキーワードは p.16 と p.17)。

ゲームカテゴリとサブカテゴリの完全な**トップ50人気キーワード**リストは、付録1Aにある。

検索ボリューム: App Storeでの検索におけるキーワードの人気度を示す指標 (5~100)。

競争力: キーワードが上位にランクインするのがどれだけ難しいかを示す指標 (5~100)。

スコア: 最も人気のあるキーワードを選択するために開発されたメトリック。高いスコアは、選択されたカテゴリの多くのアプリが、そのキーワードで上位にランクインしていることを意味します。スコアは、そのキーワードで10位以内にランクインしているアプリの数と、ランキング順位によって決まる。

1.1. トップ10: カテゴリ別検索キーワード

ブランド化 KW

一般的 KW

カテゴリ: ロールプレイング

キーワード	検索ボリューム	競争力	スコア
ロールプレイング	42	52	27
えろげむ無料	37	80	29
playゲーム	19	81	26
roling	15	87	37
ろーるプレイング	15	87	36
ロールブレイグ	15	85	33
おるは	15	59	33
zonble	15	59	29
neomonster	15	68	26
minsters	15	69	26

カテゴリ: ストラテジー

キーワード	検索ボリューム	競争力	スコア
lordsmobile	42	52	27
すとらでじー	15	77	41
おじいのげえむ	15	64	41
strategic	15	86	38
kingofm	15	58	37
kingdown	15	57	35
kinkdom	15	57	35
k ingdom	15	57	35
킹덤러쉬	15	55	34
ストライテジー	14	83	45

各ゲームカテゴリのトップキーワードのリストから、2つの共通点がある。

まず、上位キーワードの大半は一般的なキーワード (ブランドに関連しない)。例えば、「パズル」、「ロールプレイング」、「すとらてじ」などのキーワードは、単純にゲームの分類を表す。AppTweak の調査によると、ブランドは一般的なキーワードの2倍の人気があるにもかかわらず、一般的なキーワードが App Store のトラフィックの半分以上を占めている。そのため、一般的なキーワードを活用してダウンロードを促進することをおすすめする。

Apple も Google も、アプリが競合ブランドをメタデータに追加することを推奨していないだけでなく、分析では (ブランドキーワードに比べて) 一般的なキーワードの数は3倍が多いことがわかった。

検索ボリューム: App Storeでの検索におけるキーワードの人気度を示す指標 (5~100)。

競争力: キーワードが上位にランクインするのがどれだけ難しいかを示す指標 (5~100)。

スコア: 最も人気のあるキーワードを選択するために開発されたメトリック。高いスコアは、選択されたカテゴリの多くのアプリが、そのキーワードで上位にランクインしていることを意味します。スコアは、そのキーワードで10位以内にランクインしているアプリの数と、ランキング順位によって決まる。

1.1. トップ10: カテゴリ別検索キーワード

ブランド化 KW

一般的 KW

カテゴリ: シミュレーション

キーワード	検索ボリューム	競争力	スコア
いんてりあしみゅれーしょん	31	73	37
decoる	25	74	29
decorun	16	78	29
シムレーションゲーム	15	91	43
praymix	15	71	29
prayix	15	71	29
シミュレーションヤギ	14	91	45
シュレーションゲーム	14	77	45
しみゅれーしょんマンガ	14	91	45
カフェシミュレーション	14	79	45

カテゴリ: アクション

キーワード	検索ボリューム	競争力	スコア
-ゲーム	84	94	29
大五人格	24	59	29
有名なゲーム	19	85	29
しょんぼりアクション	15	90	45
アプリ無料アクション	15	91	44
げむ無料あくしょん	15	92	38
マリオアクション	15	90	37
あないないばあ	15	84	35
モンスターストライク	15	40	30
パドルロイヤルゲーム	15	0	30

一般的に、App Store の高ボリュームを持つのはブランドキーワードだが、ゲームに最も関連する一般的なキーワードから構成されるロングテールキーワードを活用することで、ストアトラフィックの一部を獲得することができ、インストール数を大幅に増加させることができる。

次に、キーワードの大半が「いんてりあしみゅれーしょん」のようなひらがな形式であることが特徴的。日本語は英語とは異なり、アルファベットに加えて、ひらがな、カタカナ、漢字の4種類の文字がある。ユーザーのスマートフォンでは、最初に表示されるキーボードが「ひらがな」であることが多いため、「ひらがな」の使用頻度が高いのではないかと推測。

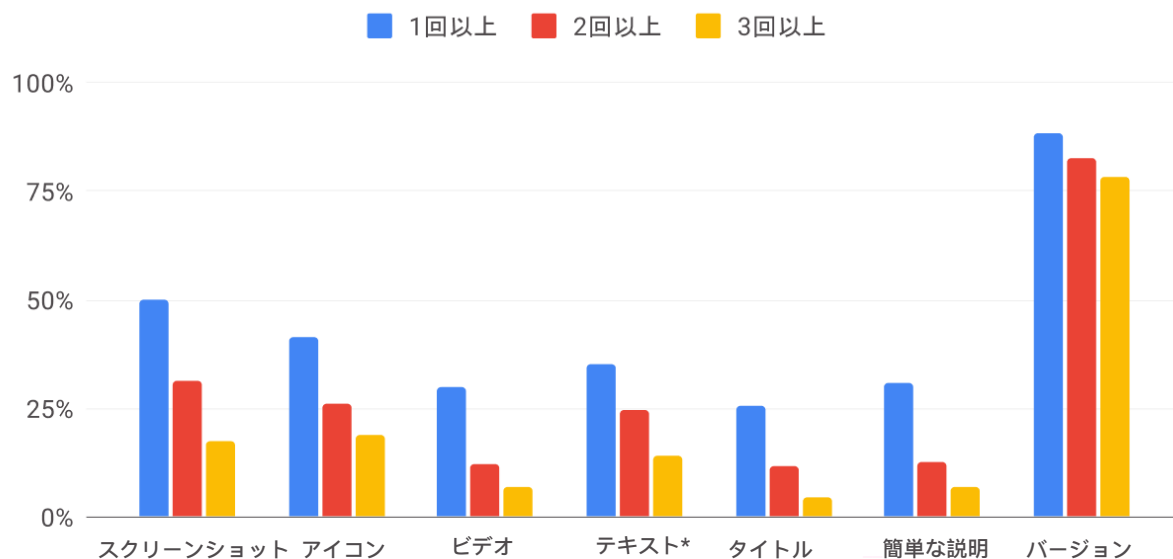
検索ボリューム: App Storeでの検索におけるキーワードの人気度を示す指標 (5~100)。

競争力: キーワードが上位にランクインするのがどれだけ難しいかを示す指標 (5~100)。

スコア: 最も人気のあるキーワードを選択するために開発されたメトリック。高いスコアは、選択されたカテゴリの多くのアプリが、そのキーワードで上位にランクインしていることを意味します。スコアは、そのキーワードで10位以内にランクインしているアプリの数と、ランキング順位によって決まる。

1.2. メタデータの更新頻度

メタデータ更新頻度 (iOS, 2020)



1年間で1回以上、2回以上、3回以上（またはそれ以上）更新されたメタデータ要素

	1回以上	2回以上	3回以上
スクリーンショット	50.2 %	31.3 %	17.4 %
アイコン	41.6 %	26 %	18.7 %
ビデオ	30 %	12 %	6.9 %
テキスト*	35 %	24.7 %	14.2 %
タイトル	25.5 %	11.6 %	4.5 %
サブタイトル	30.7 %	12.9 %	6.9 %
バージョン	88.4 %	82.8 %	78.3 %

アプリストアのメタデータを定期的に更新することで、アプリの検索知名度を持続的に向上させ、ダウンロードを促進するのに役立ちます。ただし、ゲームの可視性が長期にわたって上がり続ける（または安定したままである）ことを保証する単一の更新頻度はない。

2020年には、App Store のアプリの半数がスクリーンショットを少なくとも1回更新。アプリのタイトルが変更される頻度は低く、4分の1のアプリが少なくとも1回はこの要素を更新していた。

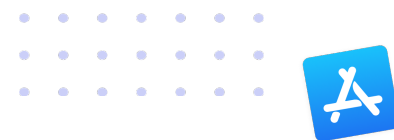
2020年に App Store で最も定期的に更新された要素はアプリのアイコンとスクリーンショットで、それぞれ18.7%と17.4%のアプリが1年間に3回以上クリエイティブを更新していた。

最後に、約80%のアプリが、1年を通じて少なくとも3回バージョンアップした。

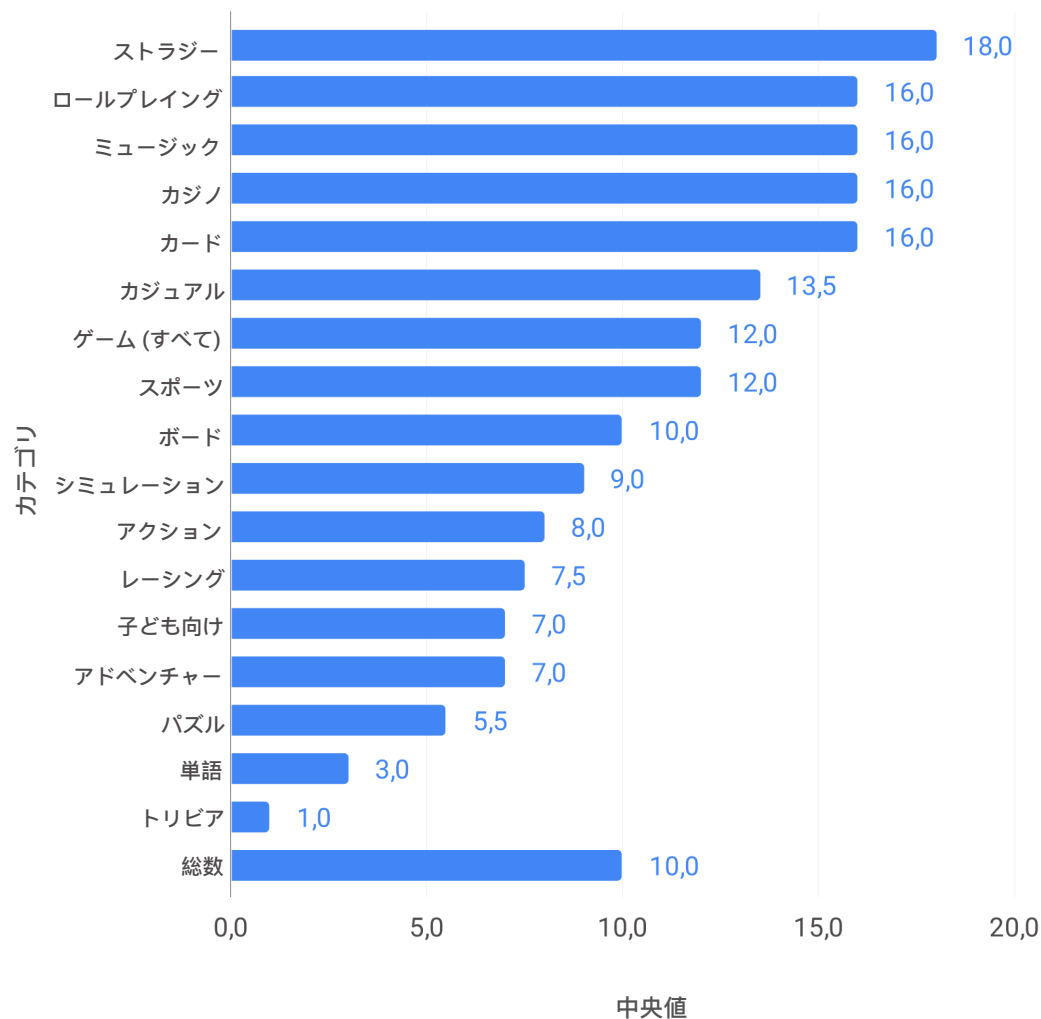
注: 466 アプリ (2020年1月1日～12月31日までの追跡期間)

*テキスト: タイトルもしくはサブタイトル

1.2. メタデータの更新頻度



バージョン更新回数 (iOS, 2020)



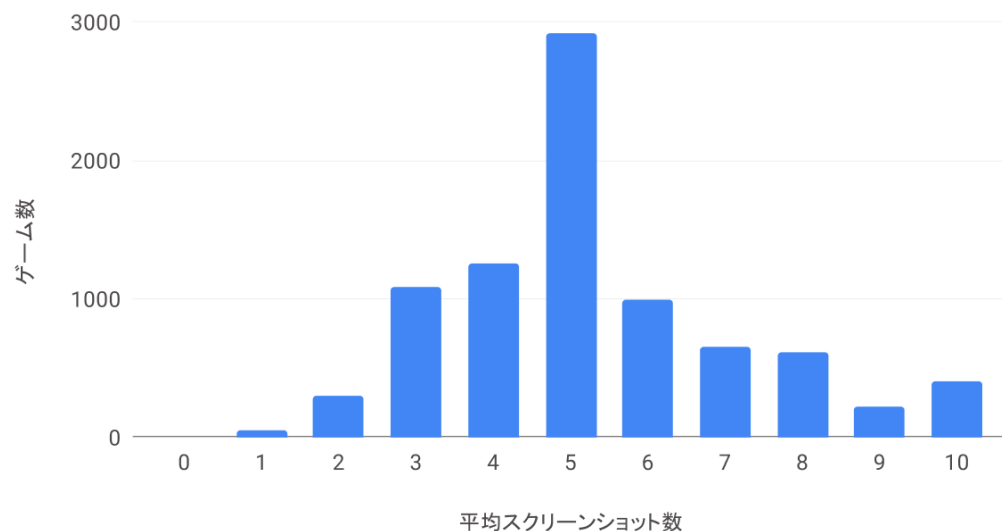
App Store で最も活発にバージョンアップされたのは、「ストラテジー」「ロールプレイング」「ミュージック」「カジノ」「カード」の各ゲームカテゴリだった。

この中で、更新回数の中央値が16回または18回、ゲームカテゴリ全体のバージョン更新回数の中央値 (12回) よりも高くなっている。

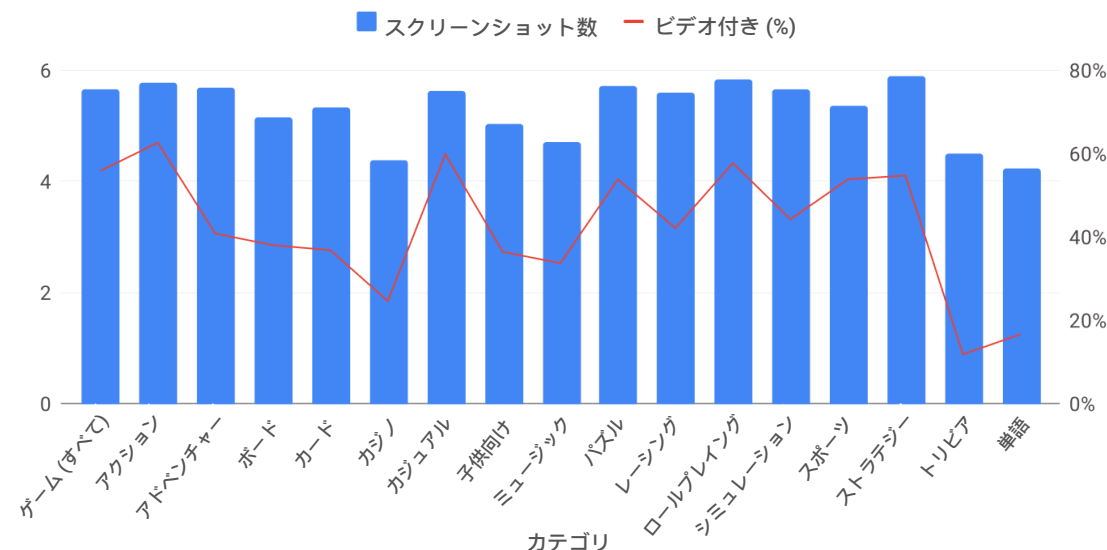
2020年に最もバージョン変更が少なかったカテゴリは、「トリビア」「単語」「パズル」だった。

1.3. カテゴリ別のクリエイティブ数

ゲームの平均スクリーンショット数 (iOS, 2020)



カテゴリ分析:
ゲームあたりのスクリーンショット数と
ビデオ付きゲームのシェア (%) (iOS, 2020年)

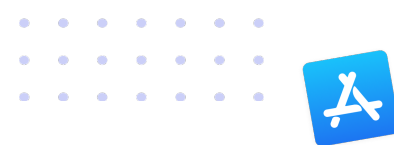


アプリの魅力を十分にアピールするためには、App Store が与える10枚のスクリーンショットスペースすべてを使用することが推奨されているが、大半のゲームは、プロダクトページに5枚のスクリーンショットしか掲載されていない。ただし、これは個々のサブカテゴリによってわずかに異なる。平均で、「カジノ」、「トリビア」、「単語」カテゴリは、他のゲームカテゴリよりもスクリーンショットの数が少ない。

ビデオに関しては、スクリーンショットよりもカテゴリ間の格差が大きくなっている。例えば、「トリビア」や「単語」では、プロモーションビデオをほとんど使わないのに対し、「アクション」「カジュアル」「ロールプレイング」では半数以上がプロモーションビデオを使用。

1.4. ストア特集

特集掲載されたアプリ数



カテゴリ	1日 連続掲載	2日 連続掲載	3日 連続掲載	4日 連続掲載	アプリ数	加重掲載回数*
全体	161	74	12	3	250	357
アドベンチャー	49	21	2	0	72	97
アクション	50	17	3	1	71	97
パズル	36	20	5	0	61	91
ロールプレイング	46	16	2	0	64	84
カジュアル	22	16	3	1	42	67
ストラテジー	29	13	1	0	43	58
シミュレーション	27	8	3	1	39	56
子ども向け	5	5	2	1	13	25
スポーツ	15	4	0	0	19	23
カード	7	4	0	1	12	19
レーシング	4	5	1	0	10	17
ボード	1	3	0	1	5	11
ミュージック	5	3	0	0	8	11
単語	0	2	0	0	2	4
トリビア	2	0	0	0	2	2
サブカテゴリなし	1	0	0	0	1	1

App Store で特集掲載されることは、アプリの知名度を上げ、普及率を増加させ、ダウンロードを促進する絶好の機会。Apple の編集者は、ストアで多くのトラフィックを生成できるアプリを宣伝したいと考えているため、特集されるゲームは通常、ストア訪問者のユーザーエクスペリエンスを満足させる可能性が高いもの。

2020年、App Store の「今日」タブで紹介されたゲームの多くは、「アドベンチャー」あるいは、「アクション」に属していました。また、「パズル」や「ロールプレイング」も多く取り上げた反面、「ミュージック」、「単語」、「トリビア」ゲームはほとんど取り上げられなかった。

一般的に、2020年は1日しか取り上げられなかったが、2日、3日、4日と連続して取り上げられたゲームもあった。また、1日以上取り上げられたゲームの数は急激に減少していた。例えば、「アクション」では、2020年に1日だけ特集掲載されたゲーム数は50、2日連続は17、3日間連続は3、4日間連続は1つのみだった。

注: 250の特集アプリを考慮した加重平均で、「今日のゲーム」に掲載された日数は合計357日。1つのアプリが複数のサブカテゴリに属する場合があるため、数字は必ずしも縦方向に一致しない。

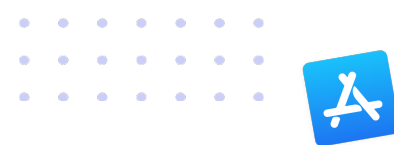


はじめに

ゲームのカテゴリのパフォーマンスを測定する際には、いくつかの重要な指標を考慮する必要があります。1つのゲームの機能には複数のサブカテゴリが関連している場合があるため、**コンバージョン率のベンチマーク**や**収益予測**などの要素は、ゲームパブリッシャーが自社製品に最適なカテゴリ (または複数のカテゴリ) を決定する際に役立ちます。

さらに、**季節性** (特定の一定間隔で発生するストアの動向) が、1年間、1ヶ月間、1週間を通して、カテゴリのパフォーマンスにどのような影響を与えるかを知ることが重要です。

2.1. カテゴリ別のコンバージョン率ベンチマーク



日本 (iOS, 2020)

ゲームのコンバージョン率 (インストール数/ページ閲覧数) は、アプリページを見た後にゲームをダウンロードしたユーザーの割合。この指標は、主にASOコミュニティで使用され、アプリやゲームのページがどれだけユーザーを納得させて製品をダウンロードさせたかを示すもの。

2020年には、「レーシング」のコンバージョン率が最も高く、「レーシング」ゲームのストアページを閲覧したユーザーの22%以上がゲームをインストールした。この数値は、すべてのゲームサブカテゴリの平均コンバージョン率の約2倍です。また、コンバージョン率が高かったカテゴリは「ボード」、「単語」、「スポーツ」。

一方、コンバージョン率が最も低かったのは「カード」カテゴリで3.6%、次いで「ロールプレイング」、「ストラテジー」の順だった。

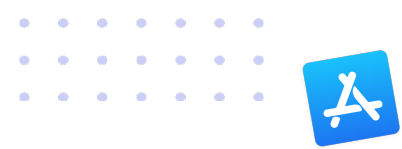
カテゴリ	ページ閲覧数からインストール数	インプレッション数からページ閲覧数	インプレッション数からインストール数
レーシング	22,70 %	6,70 %	1,50 %
ボード	17,00 %	11,60 %	2,00 %
単語	16,90 %	18,20 %	3,10 %
スポーツ	16,50 %	10,30 %	1,70 %
パズル	11,40 %	9,70 %	1,10 %
シミュレーション	11,20 %	9,60 %	1,10 %
トリビア	9,60 %	2,50 %	0,20 %
子ども向け	9,00 %	11,50 %	1,00 %
カジュアル	8,90 %	10,50 %	0,90 %
アクション	8,30 %	8,80 %	0,70 %
アドベンチャー	6,80 %	6,90 %	0,50 %
カジノ	5,80 %	19,80 %	1,20 %
ストラテ	5,40 %	9,20 %	0,50 %
ロールプレイング	4,70 %	7,10 %	0,30 %
カード	3,60 %	13,00 %	0,50 %
平均	10,52 %	10,36 %	1,09 %

注: コンバージョン率のベンチマークは、AppTweakの統合データに基づいている。ベンチマークの計算に使用されたデータの75%以上が単一のパブリッシャー (1つの統合のみ) に属した場合、クライアントの機密性を尊重するため、データは表示されない。

「ページ閲覧数からインプレッション数」は、クリック率、(App Store のどこかでゲームを見て、そのページを表示させるために「クリック」したユーザーの割合) を表す指標。ここでは、「カジノ」のクリック率が最も高く、「トリビア」のストア訪問者のクリック率が最も低かった。

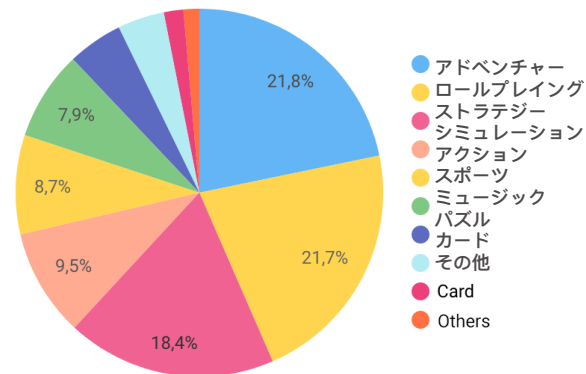
最後に、インストール率 (インストール数/インプレッション数) とは、App Store の検索結果や閲覧結果から、アプリのページを最初にクリックせずに直接ゲームをダウンロードしたユーザーの割合。インストール率は、ゲームパブリッシャーが検索結果やブラウズ結果で自社のゲームがどれだけ目立つかを測るために活用。2020年では、「単語」が最も優れており、「トリビア」は他のサブカテゴリと比べ、最下位だった。

2.2. カテゴリ別の推定収益



iOS 無料アプリの推定収益 (2020)

カテゴリ	年間推定収益
1. アドベンチャー	2 839 967
2. ロールプレイング	2 832 712
3. ストラテジー	2 403 925
4. シミュレーション	1 235 913
5. アクション	1 136 976
6. スポーツ	1 027 092
7. ミュージック	632 948
8. パズル	536 534
9. カード	224 847
10. レーシング	59 608
11. 子ども向け	55 687
12. カジノ	46 053
13. ボード	13 783
14. カジュアル	5 815
15. 単語	394
16. トリビア	46

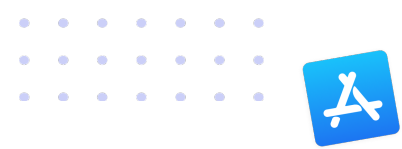


カテゴリ別の推定売上高を考える際には、無料ゲームと有料ゲームを区別することがポイント。無料ゲームは、アプリ内課金やサブスクリプション制などの間接的な方法で収益を得ているのに対し、有料ゲームは、ユーザーがゲームをインストールする前にゲーム本体を購入する必要がある。

日本の App Store の無料ゲームを見ると、2020年には「アドベンチャー」「ロールプレイング」「ストラテジー」が最も高い収益を上げた。

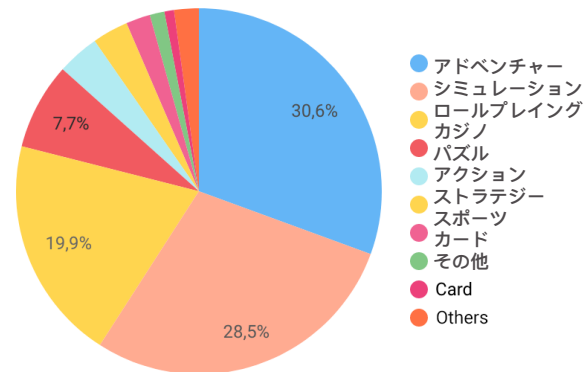
一方で、「トリビア」や「単語」などの収益が最も低くなっていた。

2.2. カテゴリ別の推定収益



iOS 有料アプリの推定収益 (2020)

カテゴリ	年間推定収益
1. アドベンチャー	26 038
2. シミュレーション	24 290
3. ロールプレイング	16 905
4. カジノ	6 526
5. パズル	3 177
6. アクション	2 701
7. ストラテジー	1 831
8. スポーツ	1 105
9. カード	725
10. カジュアル	687
11. レーシング	475
12. ミュージック	337
13. ボード	152
14. 子ども向け	150
15. 単語	44
16. トリビア	14

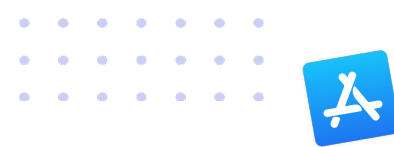


「アドベンチャー」と「ロールプレイング」の有料ゲームは、「シミュレーション」の有料ゲームと同様に、**2020年に収益を上げた**。

ただし、「トリビア」と「単語」の有料ゲームは、**最も少ない収益をもたらした**。

一般的に、有料ゲームは無料ゲームに比べて各カテゴリへの収益が一貫して少ない傾向が見られる。

2.3. 季節性の傾向



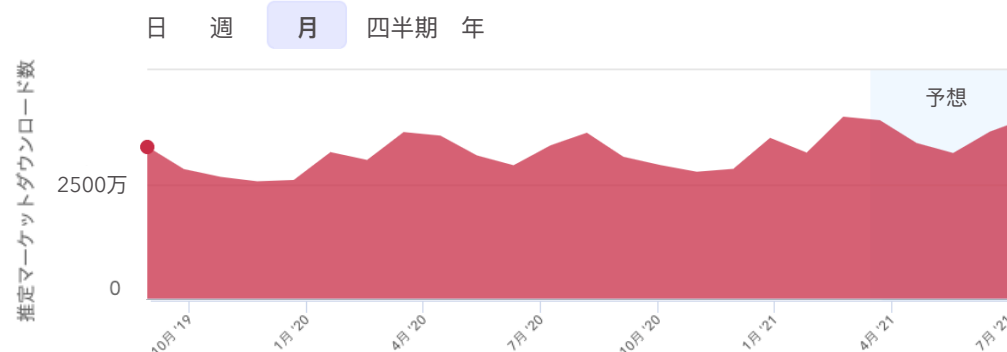
ゲーム (すべて)

主要指標

年間成長率	▲13.9%
ベスト月	4月 ▲16.0%
ワースト月	12月 ▼16.3%
トップ日	金曜日 ▲5.2%
ワースト日	月曜日 ▼4.5%



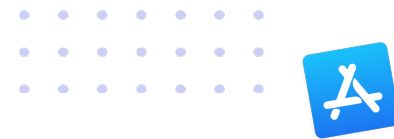
マーケットトレンド



AppTweak の「アプリマーケット季節性」機能は、アプリのダウンロードに関する数百万のデータポイントを用いて、カテゴリや国ごとの季節的な傾向を特定。具体的には、あるカテゴリのダウンロード数が平日と週末のどちらに多いか、また、1年のうちどの月にダウンロード数が多いかなどのデータを示す。

iOS のすべてのゲームカテゴリを見ると、年々市場が拡大していることが推測できる。ダウンロード数は通常、4月にピークを迎え、12月に最も少なくなる。日単位では、金曜日が最も好調で、月曜日が最も低調。

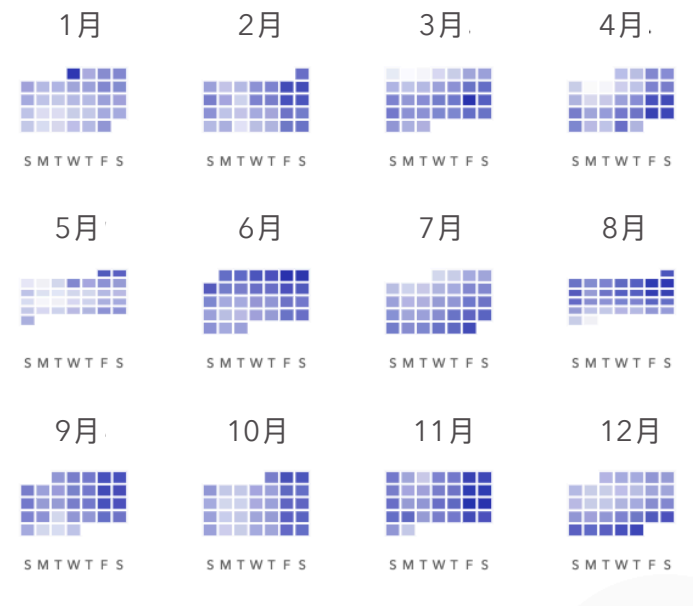
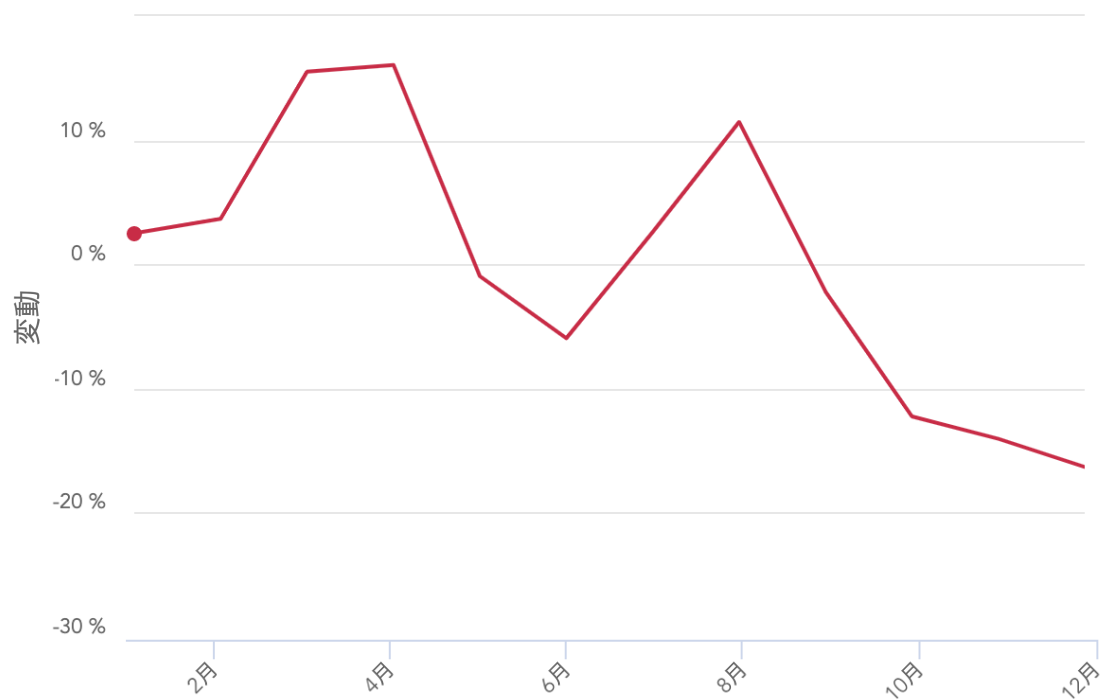
2.3. 季節性の傾向



ゲーム (すべて)

apptweak

年間トレンド



2.3. 季節性の傾向

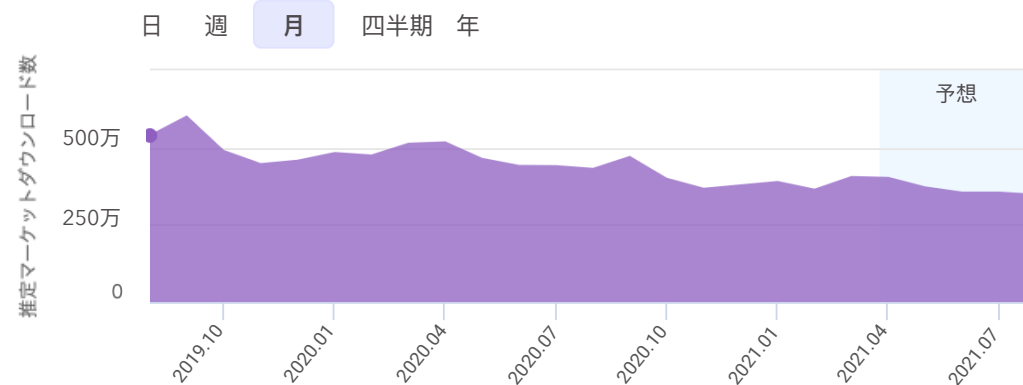
アドベンチャー

主要指標

年間成長率	▼11.2%
ベスト月	9月 ▲16.0%
ワースト月	11月 ▼13.9%
トップ日	金曜日 ▲5.3%
ワースト日	火曜日 ▼6.9%



マーケットトレンド



iOS ゲームの「アドベンチャー」カテゴリの成長率が年々低下していると推定。ダウンロード数が最も多い月は通常9月で、最も少ない月は11月。

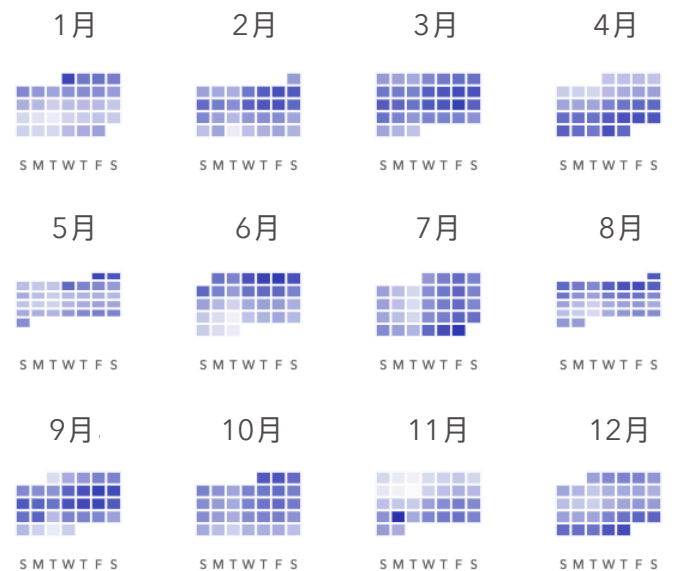
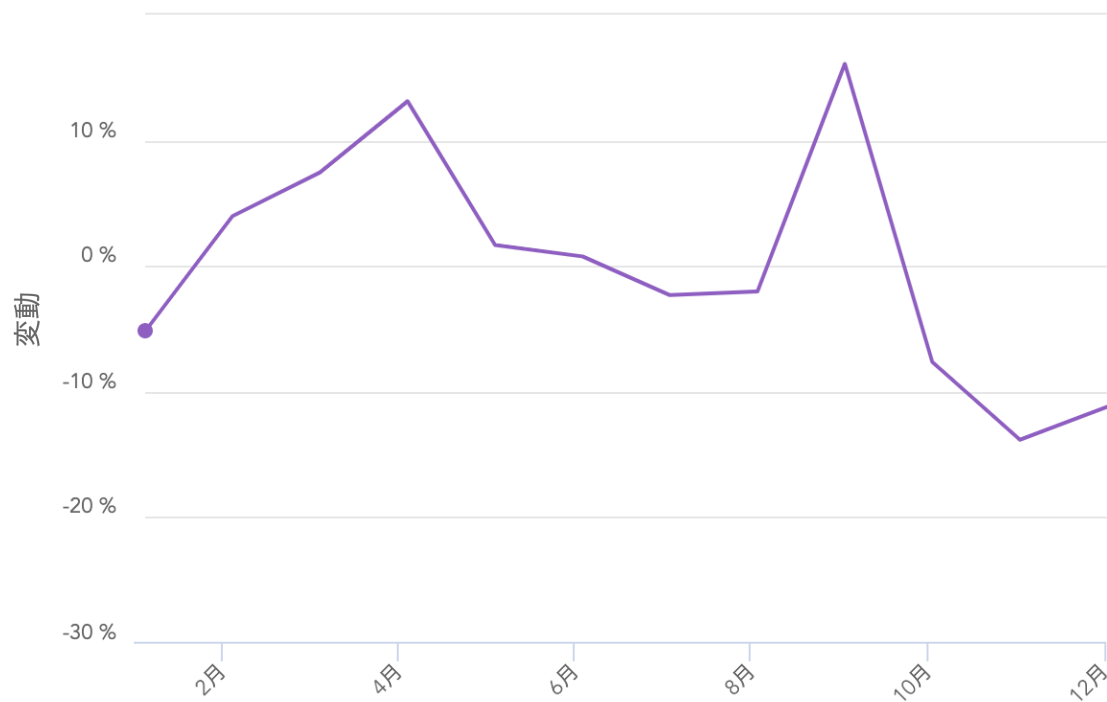
「ゲーム (すべて)」、「ロールプレイング」、「ストラテジー」、「シミュレーション」の各カテゴリと同様に、金曜日に最も多くのダウンロードが発生し、週の初め (火曜日) に最も少ないダウンロードが生成された。

2.3. 季節性の傾向

アドベンチャー

apptweak

年間トレンド



2.3. 季節性の傾向

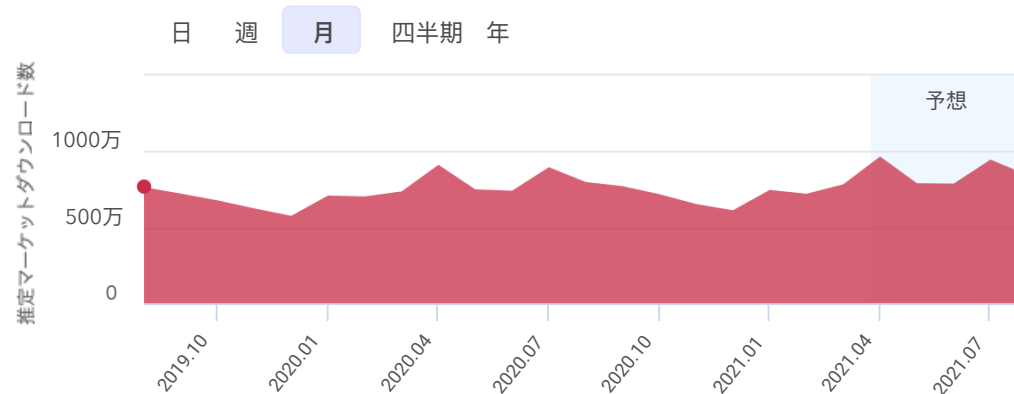
ロールプレイング

主要指標

年間成長率	▲11.9%
ベスト月	4月 ▲24.4%
ワースト月	12月 ▼23.6%
トップ日	金曜日 ▲8.8%
ワースト日	日曜日 ▼7.2%



マーケットトレンド



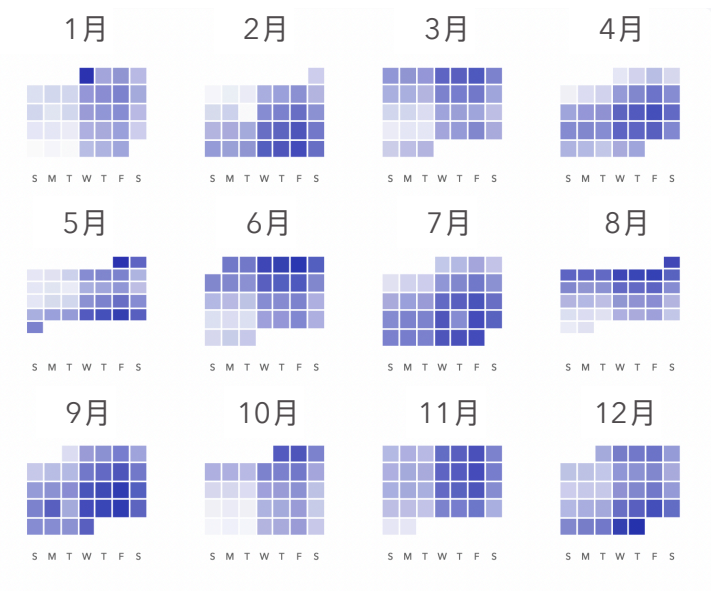
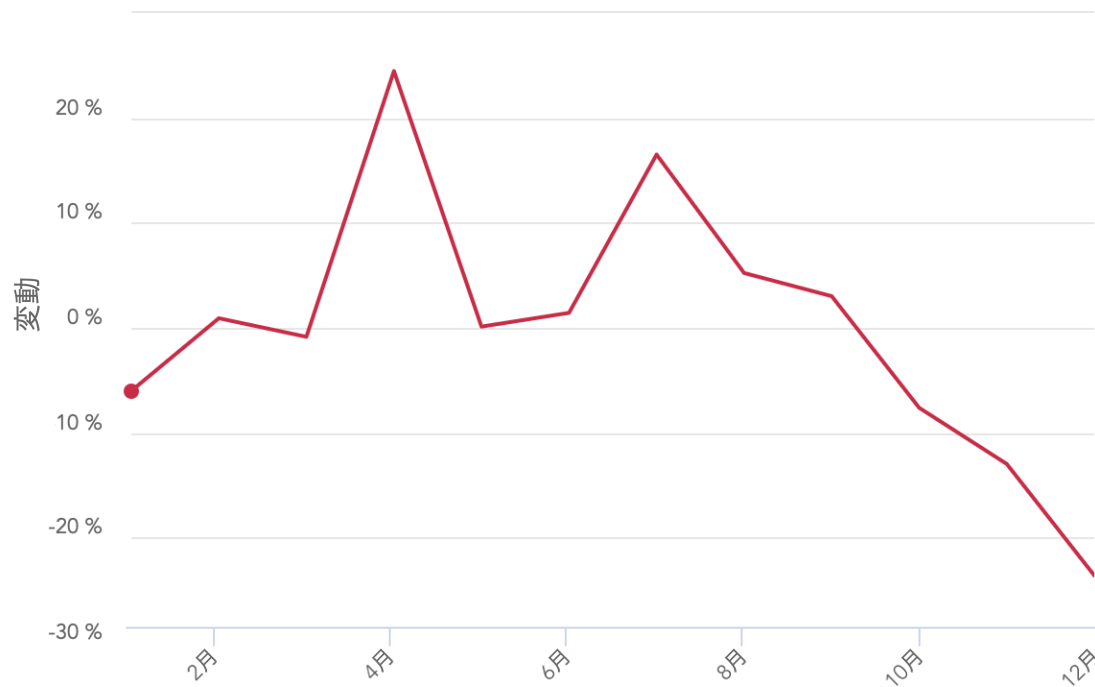
「ロールプレイング」は年々増加している。「ゲーム (すべて)」と同様に、このジャンルのダウンロード数が最も多いのは4月で、最も少ないのは12月。同じく、このカテゴリのインストール数が最も多い日は金曜日で、最も少ない日は日曜日。

2.3. 季節性の傾向

ロールプレイング

apptweak

年間トレンド



2.3. 季節性の傾向

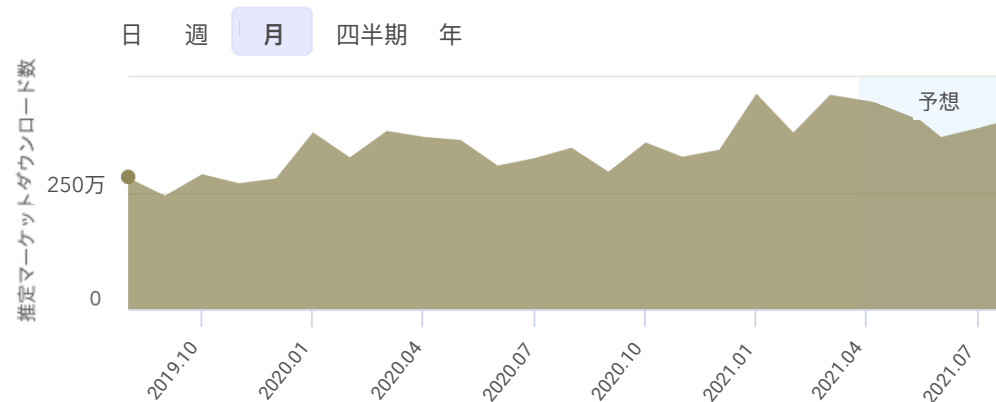
ストラテジー

主要指標

年間成長率	▲26.2%
ベスト月	1月 ▲18.1%
ワースト月	9月 ▼16.4%
トップ日	金曜日 ▲9.9%
ワースト日	火曜日 ▼8.0%

apptweak

マーケットトレンド



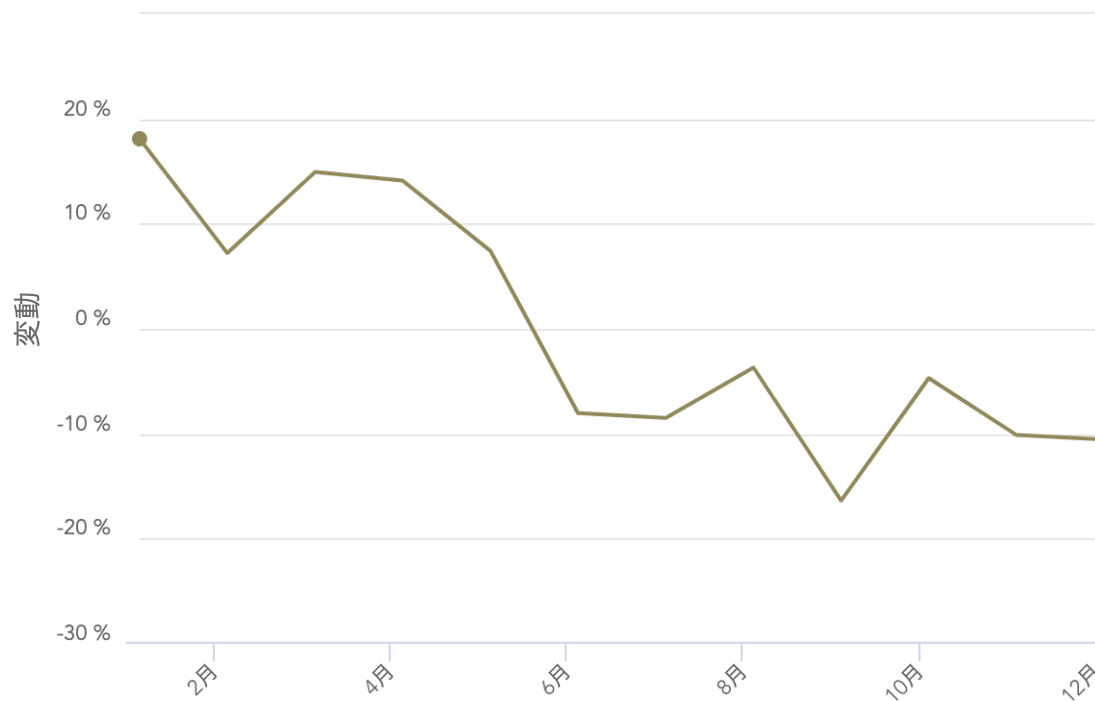
今回取り上げた6つの主要カテゴリの中で、「ストラテジー」が最も前年比で伸びていると推測。ダウンロード数は、1月が最も多く、9月が最も少ない。金曜日が最もダウンロード数が多いという傾向が続き、週の初め（火曜日）に最もインストール数が少ないという結果になった。

2.3. 季節性の傾向

ストラテジー

apptweak

年間トレンド



1月



SMTWTFS

2月



SMTWTFS

3月



SMTWTFS

4月



SMTWTFS

5月



SMTWTFS

6月



SMTWTFS

7月



SMTWTFS

8月



SMTWTFS

9月



SMTWTFS

10月



SMTWTFS

11月



SMTWTFS

12月



SMTWTFS

2.3. 季節性の傾向

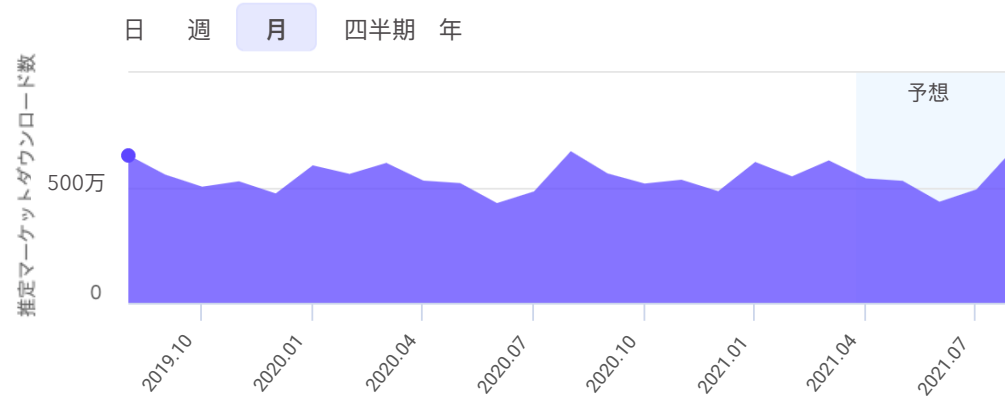
シミュレーション

主要指標

年間成長率	▲0.2%
ベスト月	8月 ▲19.4%
ワースト月	6月 ▼19.9%
トップ日	金曜日 ▲4.7%
ワースト日	火曜日 ▼3.1%

apptweak

マーケットトレンド



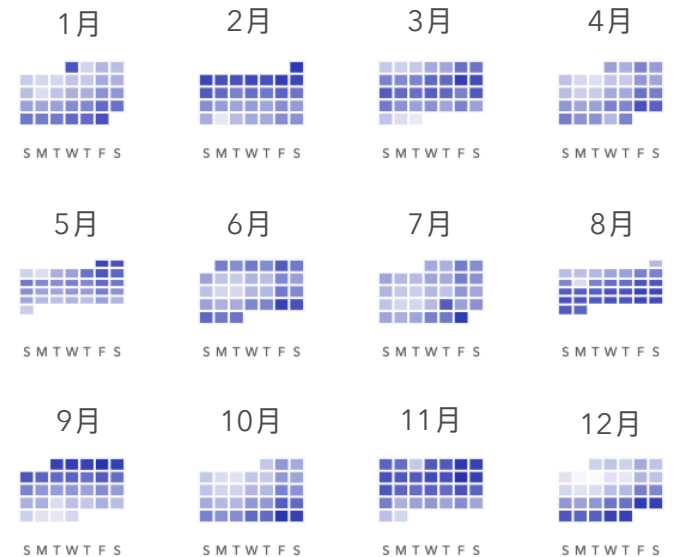
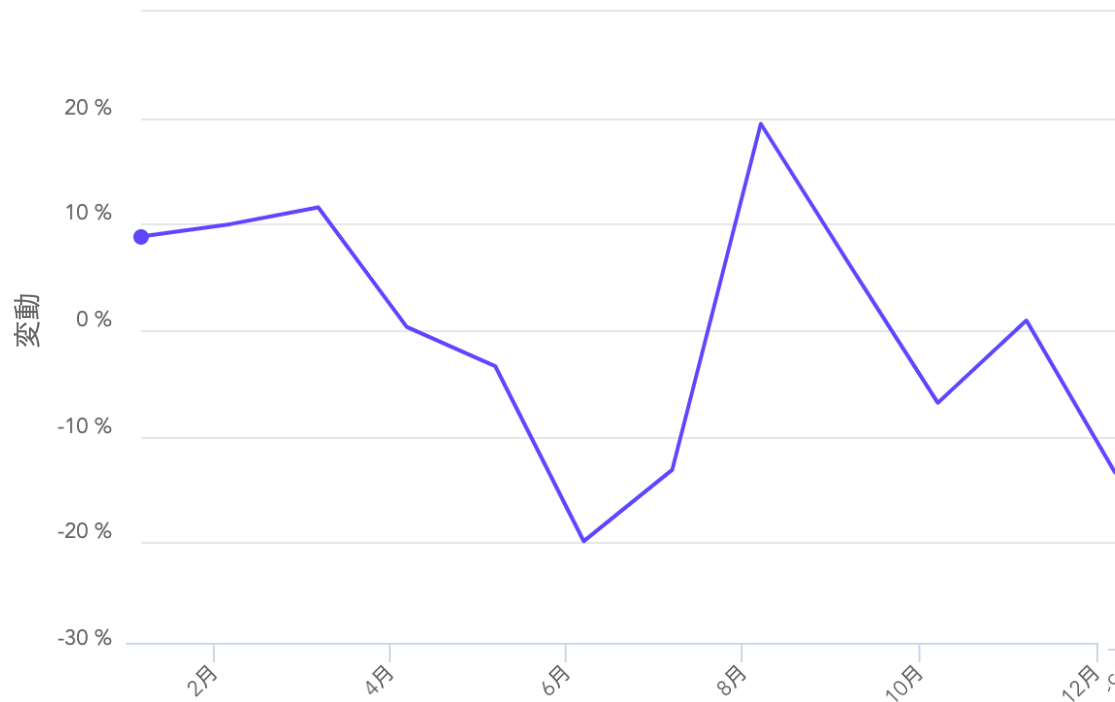
「シミュレーション」は、前年比でわずかに市場に増加していた。ダウンロード数が最も多い月は8月で、最も少ない月は6月。今回紹介した多くのカテゴリと同様に、このカテゴリは金曜日に最もダウンロードされ、火曜日に最もダウンロードされない。

2.3. 季節性の傾向

シミュレーション



年間トレンド



2.3. 季節性の傾向

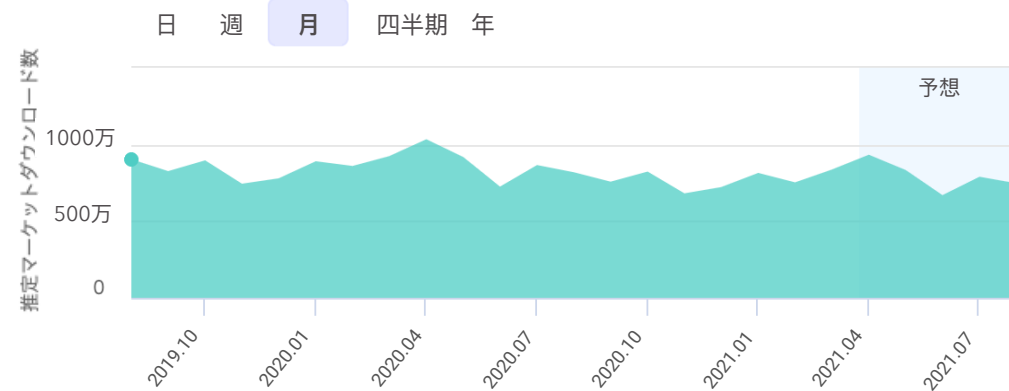
アクション

主要指標

年間成長率	▲0.9%
ベスト月	4月 ▲23.7%
ワースト月	11月 ▼15.8%
トップ日	土曜日 ▲6.5%
ワースト日	火曜日 ▼6.4%



マーケットトレンド



最後に、「アクション」は、前年比でわずかに増加していた。「ゲーム(すべて)」および「ロールプレイング」に関して、このジャンルのダウンロード数は**4月に最も多く**、11月には最も少なくなっていた。

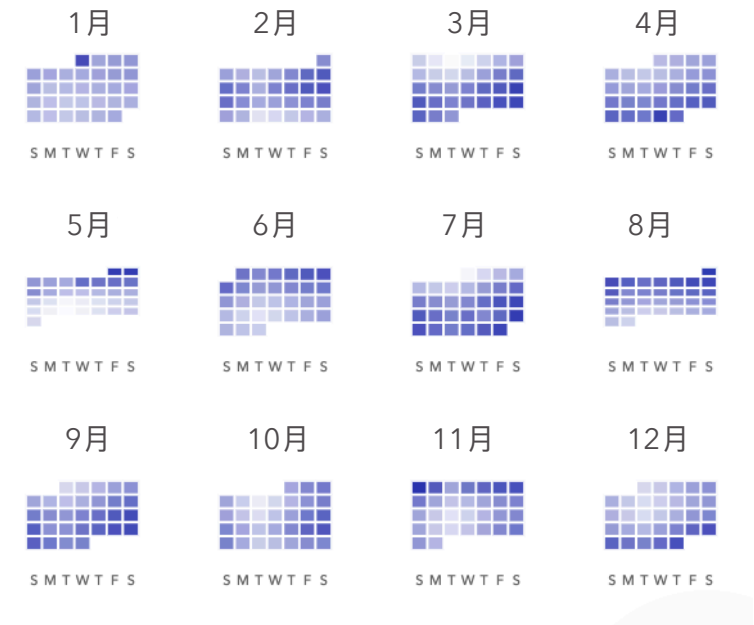
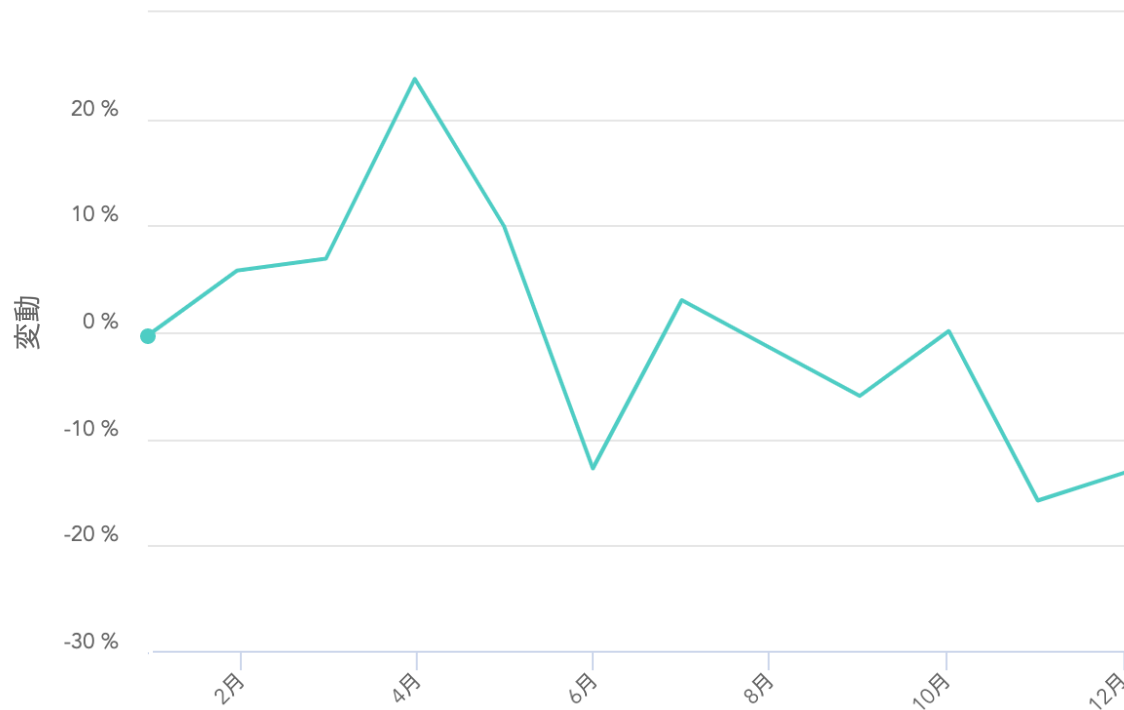
金曜日が多いという傾向とは異なり、このカテゴリのダウンロード数が**最も多いのは土曜日**。より一般的には、このカテゴリは他のカテゴリと同様に、週の終わりに最も多くダウンロード数を獲得し、週の初め（火曜日）に最も少ない。

2.3. 季節性の傾向

アクション

apptweak

年間トレンド





はじめに

ゲームパブリッシャーにとって、競争はアプリストア最適化戦略の極めて重要な要素です。特に、ボラティリティは、カテゴリのトップ100アプリの間で発生する変動の大きさを表します。

ボラティリティが激しいカテゴリは競争率が高いことを示し、安定しているカテゴリは競争率が低いという特徴があります。

日本のゲーム市場の最前線にいる業界のリーダーを理解するためには、**App Store** を支配しているゲームパブリッシャーを理解することが重要です。

3.1. カテゴリ別変動

一般的に、最も競争の激しいカテゴリに属するゲームは、トップ100に止まる期間が短い。App Store では、「ゲーム (すべて)」、「シミュレーション」、「カジュアル」、「アドベンチャー」の各カテゴリのゲームが、トップ100にとどまった期間は、平均で60日未満。

一方、「音楽」、「カード」、「カジノ」、「トリビア」などのカテゴリは、平均100日以上トップ100にランクインしていた。この結果から、「ゲーム (すべて)」が最も競争力のあるジャンルであり、「音楽」が最も競争力のないジャンルであることがわかる。

【トップ100】2019年 対 2020年

44%

App Store と Google Play Store の両方において、2020年にトップ 100 にランクインしたすべてのアプリの44%が、2019年にすでにトップ100にランクインしていた。

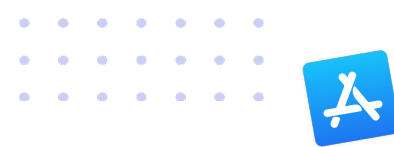
トップ100での平均滞在日数

カテゴリ	日数
すべて	34
ミュージック	144
カード	119
カジノ	114
トリビア	101
ボード	99
レーシング	99
スポーツ	99
単語	96
子ども向け	89
ストラテジー	82
パズル	65
ロールプレイング	65
アクション	60
アドベンチャー	56
カジュアル	52
シミュレーション	50
ゲーム (すべて)	32

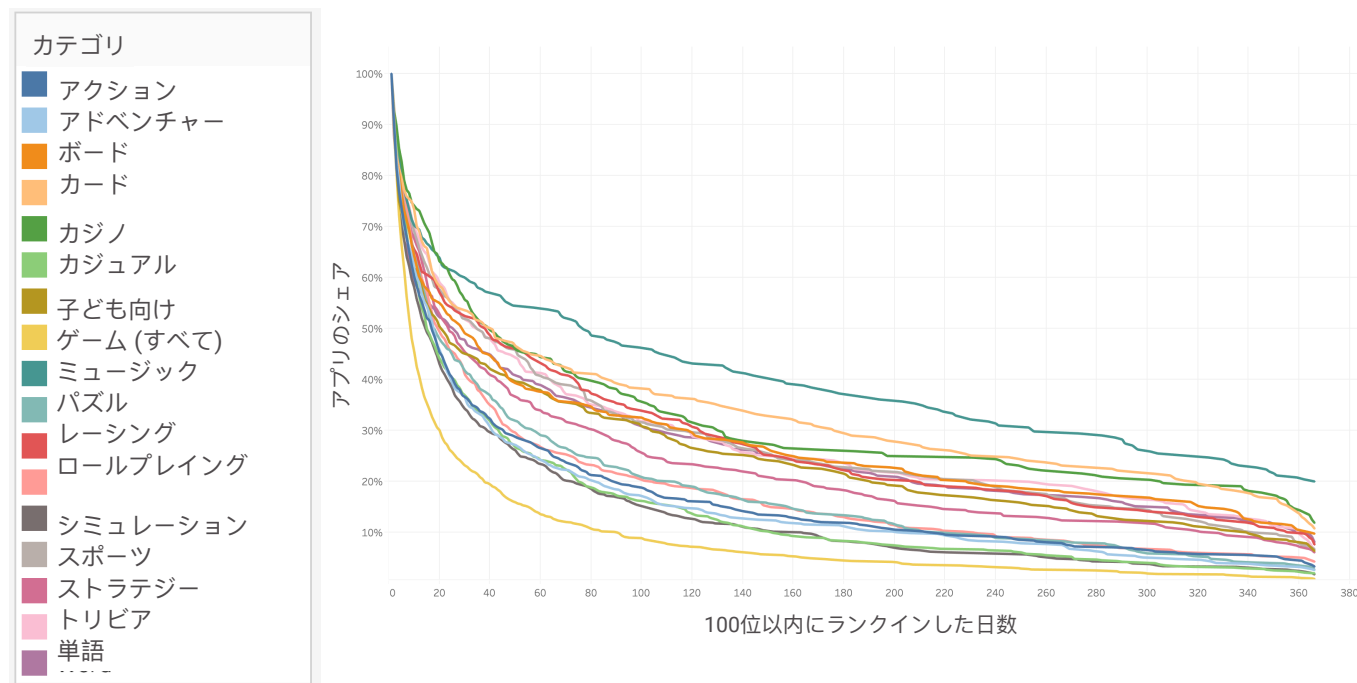
注: 2020年に1日以上トップ 100 にランクインしたすべてのアプリ

*App Storeの14,169個のアプリのうち。

3.1. カテゴリ別変動



カテゴリ内で X 日以上ランキングされたアプリのシェア (2020年)



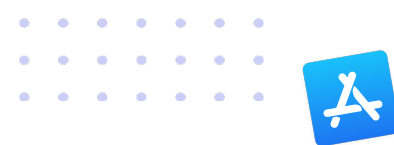
このグラフは、2020年に一定の日数に基づき、各カテゴリのトップ100にランクインしたアプリの数を示す。これを計算するために、2020年に少なくとも1日、各カテゴリにランクインしたアプリをすべて取り上げ、それぞれがトップチャートにとどまった期間を計算。

例えば、1日以上100位以内にランクインしているアプリは100%だが、**80日以上100位以内にランクインしているアプリは50%未満**。iOS、Androidともに、「ゲーム (すべて)」では、一定期間に100位以内にランクインしているゲームの割合が、他のカテゴリに比べて急速に減少している。

年間300日以上、App Store のトップ100にとどまったゲームは、3つのグループに分かれる。まず、最も安定していたのは「ミュージック」「カード」「カジノ」。次に、「ボード」、「ワード」、「レーシング」、「スポーツ」、「子供向け」、「トリビア」、「ストラテジー」が比較的安定していた。

最後に、残りのカテゴリは、年間300日以上、トップ100にランクインするゲームのシェアがはるかに低くなっていた。

3.2. トップゲーム開発者



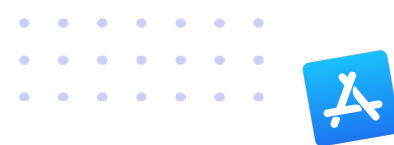
ゲーム (すべて)

	パブリッシャー	年間推定ダウンロード
1.	Voodoo	15355757
2.	MASK APP LLC	6907933
3.	Playrix	6541298
4.	BANDAI NAMCO Entertainment Inc.	5829082
5.	Nintendo Co., Ltd.	4909783
6.	LINE Corporation	3998878
7.	SQUARE ENIX	3456785
8.	NetEase Games	3044491
9.	Lion Studios	2813217
10.	Zynga Inc.	2803705
11.	SEGA CORPORATION	2693903
12.	Amanotes Pte. Ltd.	2496572
13.	KONAMI	2477842
14.	Aniplex Inc.	2424620
15.	Good Job Games	2261313
16.	Peak Games	2238391
17.	Crazy Labs	2212053
18.	Unico Studio LLC	2077054
19.	SayGames LLC	2027130

アドベンチャー

	パブリッシャー	年間推定ダウンロード
1.	Voodoo	5735016
2.	MASK APP LLC	4534818
3.	Jammsworks Inc.	3253180
4.	NetEase Games	2116925
5.	Aniplex Inc.	1936766
6.	BANDAI NAMCO Entertainment Inc.	1894437
7.	SEGA CORPORATION	1561783
8.	SQUARE ENIX	1194352
9.	daichi simada	1191712
10.	Sixjoy Hong Kong Limited	904868
11.	Epic Games	806344
12.	Craft Egg Inc.	767024
13.	Bushiroad Inc.	762510
14.	UUUM CO., LTD.	744836
15.	miHoYo Limited	731491
16.	Idea Factory Plus Co., Ltd	703867
17.	BeeworksGames	684250
18.	chie ono	683430
19.	Nexters Global LTD	645334

3.2 Top Game Publishers



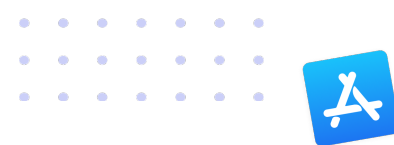
アクション

	パブリッシャー	年間推定ダウンロード
1.	Voodoo	8 070 724
2.	BANDAI NAMCO Entertainment Inc.	2 343 555
3.	Nintendo Co., Ltd.	2 216 883
4.	Playgendary Limited	1 982 709
5.	MarkApp Co. Ltd	1 893 692
6.	KONAMI	1 821 552
7.	LINE Corporation	1 723 663
8.	Activision Publishing, Inc.	1 567 654
9.	XFLAG, Inc.	1 352 007
10.	SUPERSONIC STUDIOS LTD	1 342 539
11.	UUUM CO., LTD.	1 222 137
12.	NetEase Games	1 192 626
13.	SayGames LLC	1 124 182
14.	Supercell	1 077 656
15.	InnerSloth LLC	1 015 630
16.	COLOPL, Inc.	992 943
17.	Bytedance Pte. Ltd	940 743
18.	PUBG Corporation	908 554
19.	Azur Interactive Games Limited	894 154

ロールプレイング

	パブリッシャー	年間推定ダウンロード
1.	SQUARE ENIX	3 507 996
2.	BANDAI NAMCO Entertainment Inc.	2 916 375
3.	Aniplex Inc.	2 359 194
4.	YOOZOO (SINGAPORE) PTE. LTD.	1 691 411
5.	NetEase Games	1 595 300
6.	XFLAG, Inc.	1 490 981
7.	GungHo Online Entertainment, Inc.	1 267 172
8.	SEGA CORPORATION	1 210 323
9.	Voodoo	1 115 603
10.	LILITH TECHNOLOGY HONG KONG LIMITED	1 086 419
11.	DeNA Co., Ltd.	1 070 152
12.	Niantic, Inc.	986 032
13.	Sixjoy Hong Kong Limited	913 626
14.	Crazy Labs	893 699
15.	CAPCOM	872 271
16.	miHoYo Limited	731 491
17.	LINE Corporation	707 797
18.	ZigZaGame Inc.	671 256
19.	Sumzap Inc.	662 522

3.2. トップゲーム開発者



ストラテジー

	パブリッシャー	年間推定ダウンロード
1.	MarkApp Co. Ltd	1 809 870
2.	NetEase Games	1 644 235
3.	LILITH TECHNOLOGY HONG KONG LIMITED	1 086 419
4.	晨 黄	1 049 986
5.	Niantic, Inc.	986 032
6.	ponos corporation	850 926
7.	Riot Games	761 040
8.	Yostar, Inc.	732 200
9.	ZigZaGame Inc.	684 168
10.	N3TWORK Inc.	665 388
11.	Supercell	650 972
12.	UUUM CO., LTD.	646 731
13.	CAMEL GAMES LIMITED	568 865
14.	TOP GAMES INC.	566 627
15.	YOTTA GAMES PTE LTD	503 788
16.	111%	498 584
17.	Qmax Inc.	446 809
18.	Digital Things	421 599
19.	NHN PlayArt 株式会社	397 008

シミュレーション

	パブリッシャー	年間推定ダウンロード
1.	Playrix	6 541 298
2.	Nintendo Co., Ltd.	2 509 831
3.	MASK APP LLC	2 298 700
4.	Crazy Labs	1 824 399
5.	Sammy Networks Co., Ltd.	1 640 102
6.	Voodoo	1 591 437
7.	daichi simada	1 321 335
8.	CommSeed Corporation	1 318 771
9.	BANDAI NAMCO Entertainment Inc.	1 316 207
10.	SQUARE ENIX	1 176 840
11.	Lion Studios	1 159 266
12.	InnerSloth LLC	1 015 630
13.	ponos corporation	706 324
14.	SayGames LLC	700 822
15.	Kwalee Ltd	605 469
16.	HABBY	603 214
17.	LINE Corporation	569 941
18.	EXNOA LLC	556 485
19.	Electronic Arts	500 164



1. ユーザーの利用動向
2. ストア内アクティビティ
3. カテゴリパフォーマンスの測定
4. 競合環境の分析

日本市場では iOS が主流ですが、**Android 端末も非常に人気が高く**、スマートフォン消費者の間では2位の地位を占めています。そのため、ゲーム開発者は、日本における Android のトレンド、行動、消費者の好みを理解する必要があります。

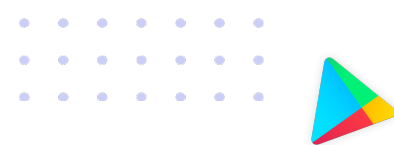
第2部では、日本のモバイル市場における Android ゲームの状況をいくつかの観点から検証します。このセクションでは、消費者の利用傾向、ストアでの活動に関連する要因、日本のゲームのサブカテゴリのパフォーマンスを測定するためのデータ、そして競合状況の分析の4つのセクションに分けて説明します。



はじめに

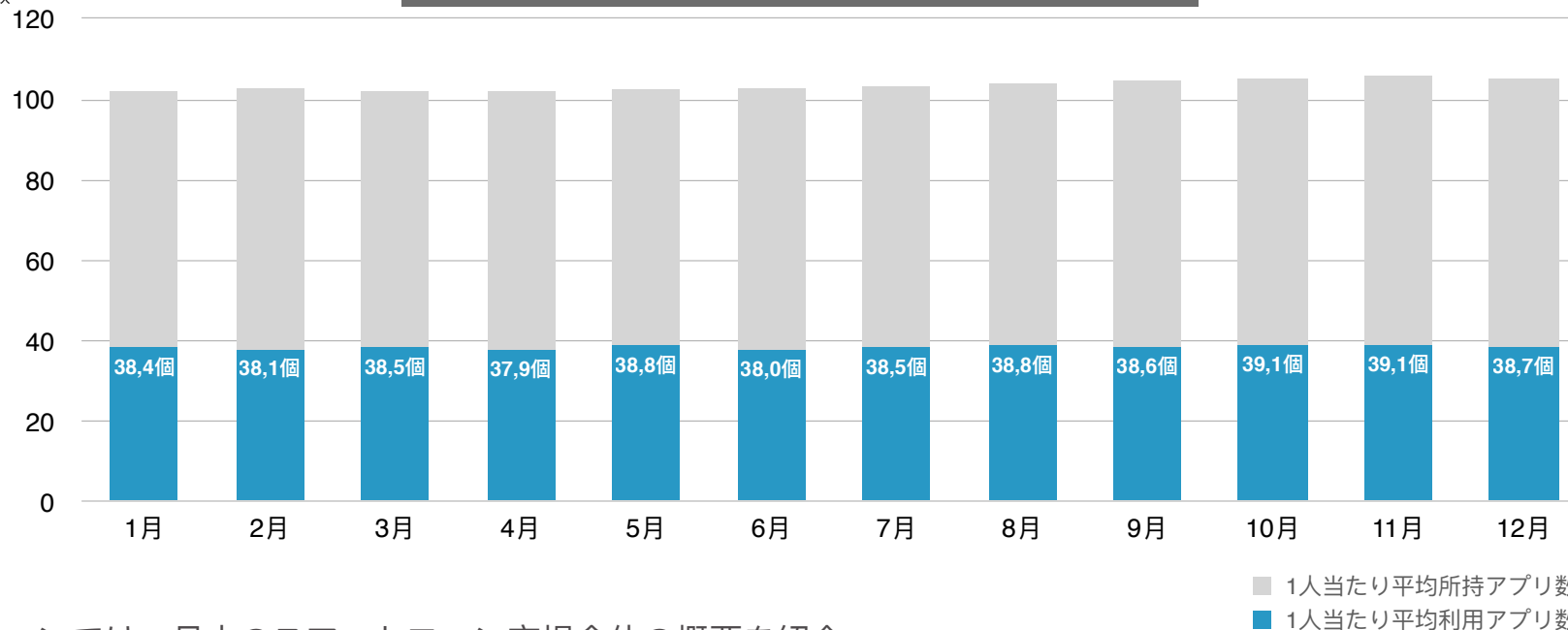
このセクションでは、日本のゲーム市場を消費者の視点から見ていきます。日本の開発者がゲーム業界で成功するためには、**ターゲットとなる市場を理解**することが重要です。まず、日本一人当たりの**平均所有・利用アプリ数**について説明します。次に、2020年に Google Play Store で配信されている6つの主要なゲームカテゴリの**ユーザーの性別・年代別**を紹介します。

1.1. モバイル市場概要



単位：アプリ数

ユーザー1人あたりの月間平均利用アプリ数

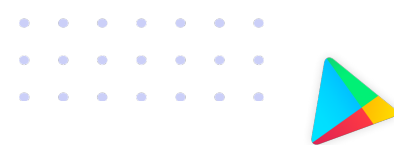


本セクションでは、日本のスマートフォン市場全体の概要を紹介。

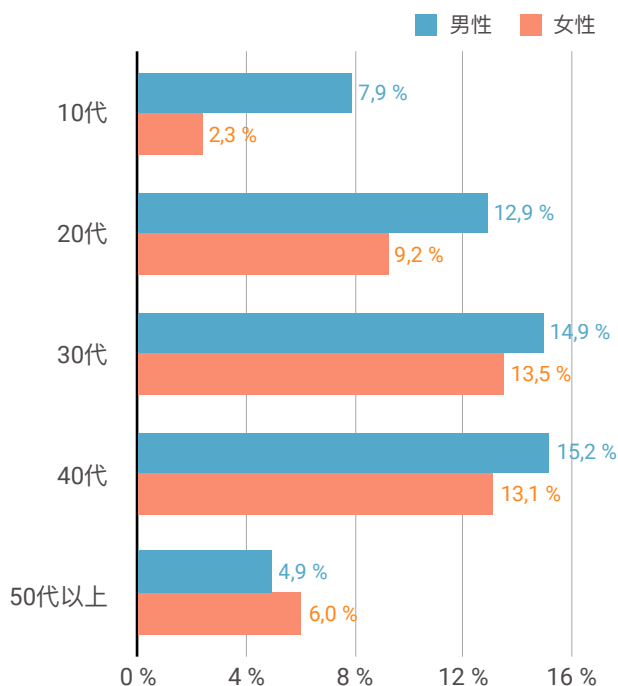
この2020年の1年間、日本人はスマートフォンに平均で約**103.4個**のアプリを所持してた。そのうち、実際に利用していたのは約**38.5個**。前年である2019年と比べると、**平均所持アプリ数は約9.5個も増加したが、利用アプリ数は、約0.5個増加に留まったことになる。**

2019年のユーザー1人あたりの月間平均所持アプリ数は**93.9個**だったことに対し、2020年の**平均は103.4個となり、前年対比で約9.5個増加した。**

1.2. 性別・年代別ユーザ分析



ゲーム (すべて)

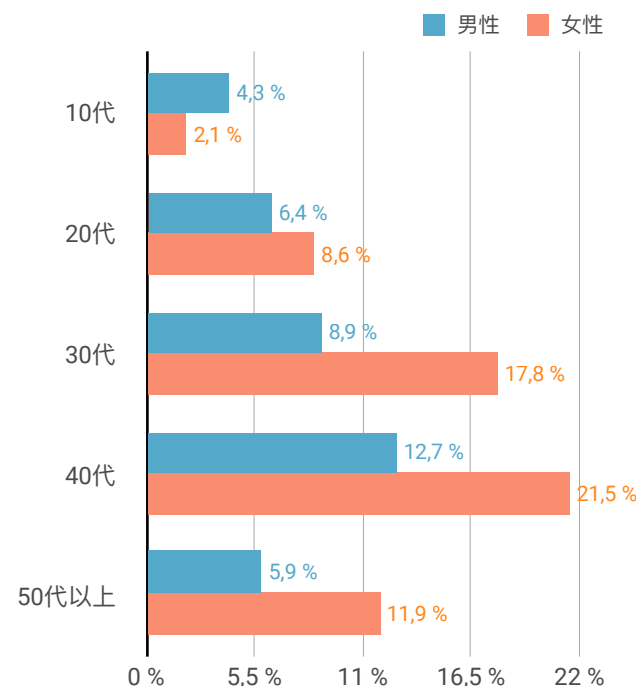


総MAUの性年代別割合

ゲームカテゴリのメインユーザー層は30～40代の男性。

2020年は10代の女性のユーザー数が最も少ないものの、前年に比べ、女性ユーザーの比率が高くなっている。

パズル



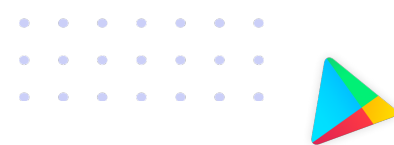
総MAUの性年代別割合

女性30代以上がメインユーザー層であることは変わらない。その比率も前年と比べ同じ水準を維持した。

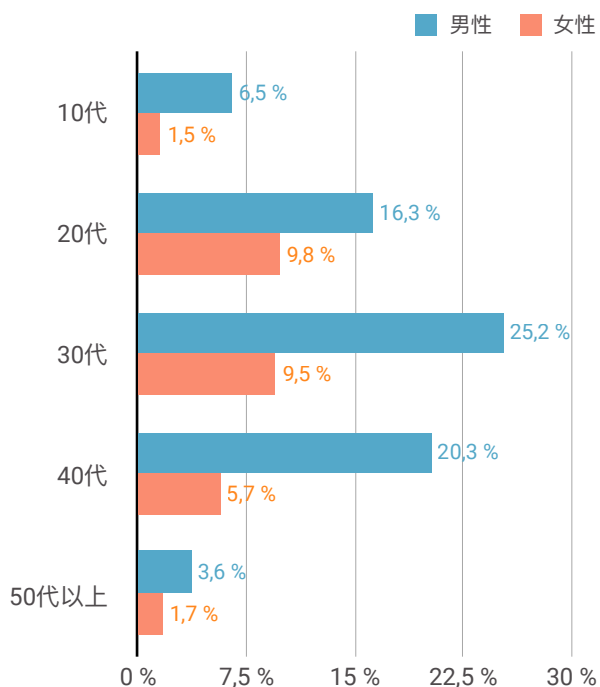
さらに、50代の男女ともに、他のユーザーよりも積極的にパズルゲームを利用してる。

しかし、一般的にパズルゲームは男性の中であまり人気がないと思われ、他のユーザー層と比較して、10代、20代、30代の男性の割合が最も低くなっている。

1.2. 性別・年代別ユーザ分析



ロールプレイング

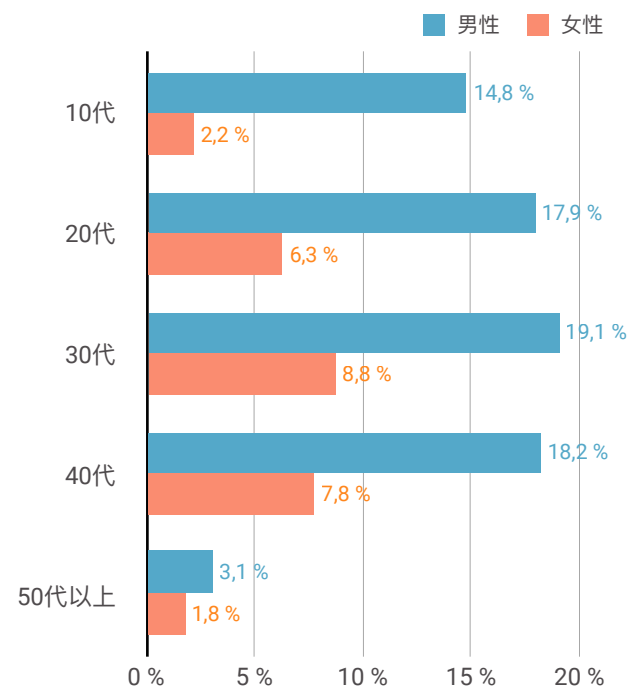


総MAUの性年代別割合

20～40代男性がメイン
ユーザー層であることは前年と変わらないが、**20代男性の比率が減少し、40代男性の比率が増加した**。40代女性のユーザーは、他のゲームジャンルと比較して、ロールプレイングカテゴリで最も少なくなっている。

男女を合わせると、ロールプレイングカテゴリ**20～30代のユーザーの中で最も人気のあるジャンル**だとわかる。

アクション

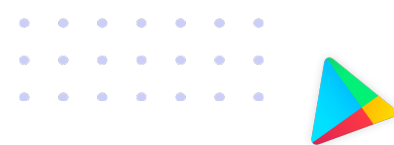


総MAUの性年代別割合

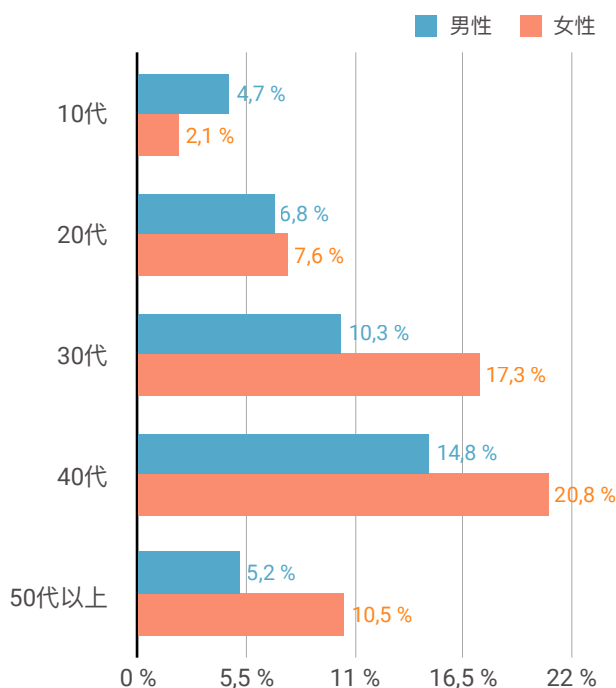
男性ユーザーの強いカテゴリであることは変わらないが、**男性40代以上の比率が前年に比べ高くなっている**。

10代と20代の男性は、他のどのゲームカテゴリよりも最も利用しているゲームはアクション。アクションカテゴリの男女**40代以上ユーザーの割合は、他のカテゴリに比べ、が最も低い**となっている。

1.2. 性別・年代別ユーザ分析



カジュアル



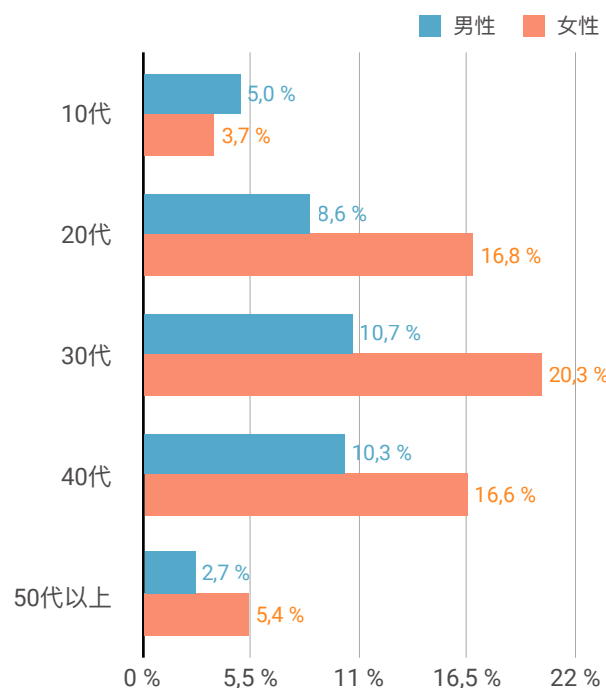
総MAUの性年代別割合

30～40代女性がメインユーザー層であることは前年と変わらないが、2020年は40代男性ユーザー率の増加が目立った。

一方、カジュアルゲームの最も低いユーザー層は10代の男性となっている。カジュアルゲームは50代男女ともに2番目に人気のジャンルとなっている。

さらに、男性と女性の両方ユーザーを合わせて見ると、40代のユーザーは、他の5つのジャンルと比べ、カジュアルカテゴリで最も多くなっている。

シミュレーション



総MAUの性年代別割合

20～40代女性がメインユーザー層であることは前年と同様であるが、男性ユーザーの比率が全年代で減少し、より女性ユーザーの比率が高くなった。

ただし、本レポートに紹介されている他の5つのカテゴリと比較すると、シミュレーションゲームでは40代以上の男性ユーザー割合が最も低くなっている。

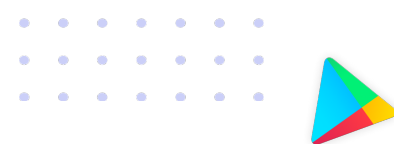


はじめに

第1部の iOS と同様に、Android ゲームのランキングやストアパフォーマンスに影響を与えるインストア要素がいくつかあります。特に、プロダクトページに追加されるメタデータ (キーワードやクリエイティブ) や、メタデータの更新頻度などが影響します。

ゲーム開発者は、アプリストア最適化のベストプラクティスを理解するために、各ゲームカテゴリの傾向とそのカテゴリに特有のベストプラクティスを把握することが重要です。

2.1. トップ10: カテゴリ別検索キーワード



ブランド化 KW

一般的 KW

カテゴリ: ゲーム (すべて)

キーワード	検索ボリューム	競争力	スコア
パズル	71	91	20
パズルゲーム!	64	91	17
パズルゲーム	63	92	17
ほーむすけいぷ	61	88	24
ぱずる	55	91	20
ホームスケイプ	55	73	17
ブロック	51	83	17
単語消し	46	57	17
ほーむすけいぷ無料	45	73	29
げーむ無料	39	88	21

カテゴリ: パズル

キーワード	検索ボリューム	競争力	スコア
パズル!	72	90	31
パズル	70	91	30
パズルゲーム!	64	91	30
パズルゲーム	62	92	33
パズルゲーム無料人気	56	90	30
ぱずる	54	91	30
すうどく無料	50	55	29
ゲーム無料	49	89	30
すうどく	40	67	29
げーむ無料	39	89	39

トップ人気キーワードは、2020年に最も高い検索ボリュームを獲得したキーワード。ボリュームスコアは、Play Store 内で検索される頻度を表す。検索ボリュームスコアが高いほど、そのキーワードが Play Store でより頻繁に検索されたことを意味する。言い換えれば、そのキーワードがより人気があることを示す。

ここでは、Google Play Store の「ゲーム (すべて)」カテゴリからのトップ10人気キーワードと、5つの主要なゲームサブカテゴリのトップ10人気キーワード (月間アクティブユーザー数が多いものを基準とする、p.52 ページ) を紹介。

2.1. トップ10: カテゴリ別検索キーワード

ブランド化 KW

一般的 KW

カテゴリ: カジュアル

キーワード	検索ボリューム	競争力	スコア
おもしろいゲーム	67	79	21
面白いゲーム	66	83	18
ほーむすけいぷ	63	88	27
ホームスケイプ	56	73	22
がーでんすけいぷ	51	67	20
ほーむすけいぷ無料	47	73	24
面白いゲーム無料	46	72	19
ガーデンスケイプ	45	60	20
homescapes	43	73	22
無理ゲーム	39	85	20

カテゴリ: アクション

キーワード	検索ボリューム	競争力	スコア
だいごじんかく	65	51	22
pupg	53	36	21
だいごじんかく	45	55	24
pubgmobile	43	19	23
マリオラン	40	66	21
ぱぶじ	37	69	21
パブジー	35	81	23
まりおらん	34	66	21
だいごしんかく	32	56	26
ぱぶじー	30	71	30

「カジュアル」では、「おもしろいゲーム」と「面白いゲーム」という一般的なキーワードが上位2つを占めている。日本語は英語と違って、一つのキーワードに複数の表記方法があるのが特徴。そのため、可能な限りの表記方法を探し出し、ゲームのKPIに最適な表記方法を特定するには、より多くの時間を費やす必要がある。

ブランドキーワードの例としては、「ほーむすけいぷ」があります。(ひらがな表記)と「ホームスケイプ」(カタカナ表記)。これはどちらも「ホームスケイプ」を意味し、興味深いことに、「ホームシェイプス」は、「カジュアル」及び「ゲーム(すべて)」の検索キーワードの上位を独占しており、10個中6個、3個を占めている唯一のブランドゲーム。これは、市場で最も競争の激しいカテゴリの一つであるカテゴリにおいて、海外ゲームの影響力を示している。

「カジュアル」では1つのブランドが独占しているのに対し、「アクション」では2つのブランドが検索上位にランクインしている。「PUBG」と「マリオ」だ。ユーザーが様々な形式で検索していることに注目していただきたい。

2.1. トップ10: カテゴリ別検索キーワード

ブランド化 KW

一般的 KW

カテゴリ: ロールプレイング

キーワード	検索ボリューム	競争力	スコア
どらくえウォーク	61	39	29
どらくえ	61	74	28
ドラクエタクト	60	50	26
ぶりこね	58	45	24
星ドラ	56	63	30
どらがりあろすと	54	33	35
dqmsl	54	68	29
どらくえたくと	54	65	29
リゼロス	53	43	27
ドラガリ	51	47	25

「ロールプレイング」では、上位のキーワードがすべて「ドラクエ」などのブランド関連のものとなっており、他のカテゴリと比較して異質である。つまり、このジャンルでは、ユーザーは一般的なキーワードでゲームを閲覧しているのではなく、あらかじめ興味のあるゲームを検索していることがわかる。

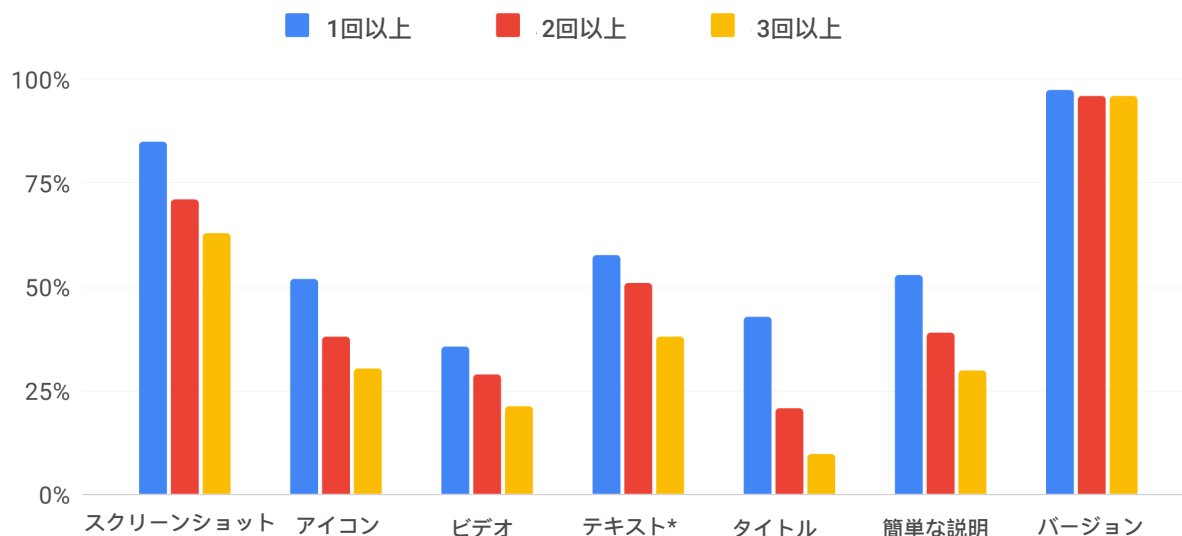
カテゴリ: シミュレーション

キーワード	検索ボリューム	競争力	スコア
イケメン	50	15	24
イケメンシリーズ	43	10	24
イケメン戦国	40	17	27
イケメン王子	38	13	19
イケメンヴァンパイア	36	11	19
いけめん戦国	35	17	27
いけめんしりーず	35	10	23
イケメン革命	33	10	17
農場ゲーム無料	32	26	16
いけめん	30	14	19

同様に、「シミュレーション」では、「イケメン」シリーズがシェアを独占しています(トップ10のうち9キーワード)。そのため、このカテゴリでは、「カジュアル」の「ホームスケープ」と異なり、日本ゲームパブリッシャがリードしていることがわかる。

2.2. メタデータの更新頻度

メタデータ更新頻度 (Android, 2020)



1年間で1回以上、2回以上、3回以上（またはそれ以上）更新されたメタデータ要素

	1回以上	2回以上	3回以上
スクリーンショット	85,1 %	71,1 %	62,8 %
アイコン	52,1 %	38,0 %	30,6 %
ビデオ	35,5 %	28,9 %	21,5 %
テキスト	57,9 %	51,2 %	38,0 %
タイトル	43,0 %	20,7 %	9,9 %
簡単な説明	52,9 %	38,8 %	29,8 %
バージョン	97,5 %	95,9 %	95,9 %

アプリストアのメタデータを定期的に更新することで、アプリの検索知名度を持続的に向上させ、ダウンロードを促進するのに役立つ。ただし、ゲームの可視性が長期にわたって上がり続ける（または安定したままである）ことを保証する単一の更新頻度はない。

2020年には、メタデータの更新頻度は **Google Play ストア**の方が **App Store** よりも高い。サブセットのアプリの 85% がスクリーンショットを少なくとも 1 回更新した。Android アプリのタイトルの変更頻度は低く（ただし iOS よりも多い）、アプリの 43% がタイトルを少なくとも 1 回更新した。

Android の開発者は、iOS のプロモーションビデオやサブタイトルよりも、特に頻繁にビデオと簡単な説明を変更した。App Store では、動画が 3 回以上変更されたアプリは 6.9% しかなかったのに対し、Android アプリでは 21.5% に上った。iOS アプリでは 6.9% がサブタイトルを変更したのに対し、Android アプリでは約 3 分の 1 が簡単な説明を変更した。最後に、Google Play Store の 95% 以上のアプリが年間を通じ少なくとも 3 回以上バージョンを更新した。

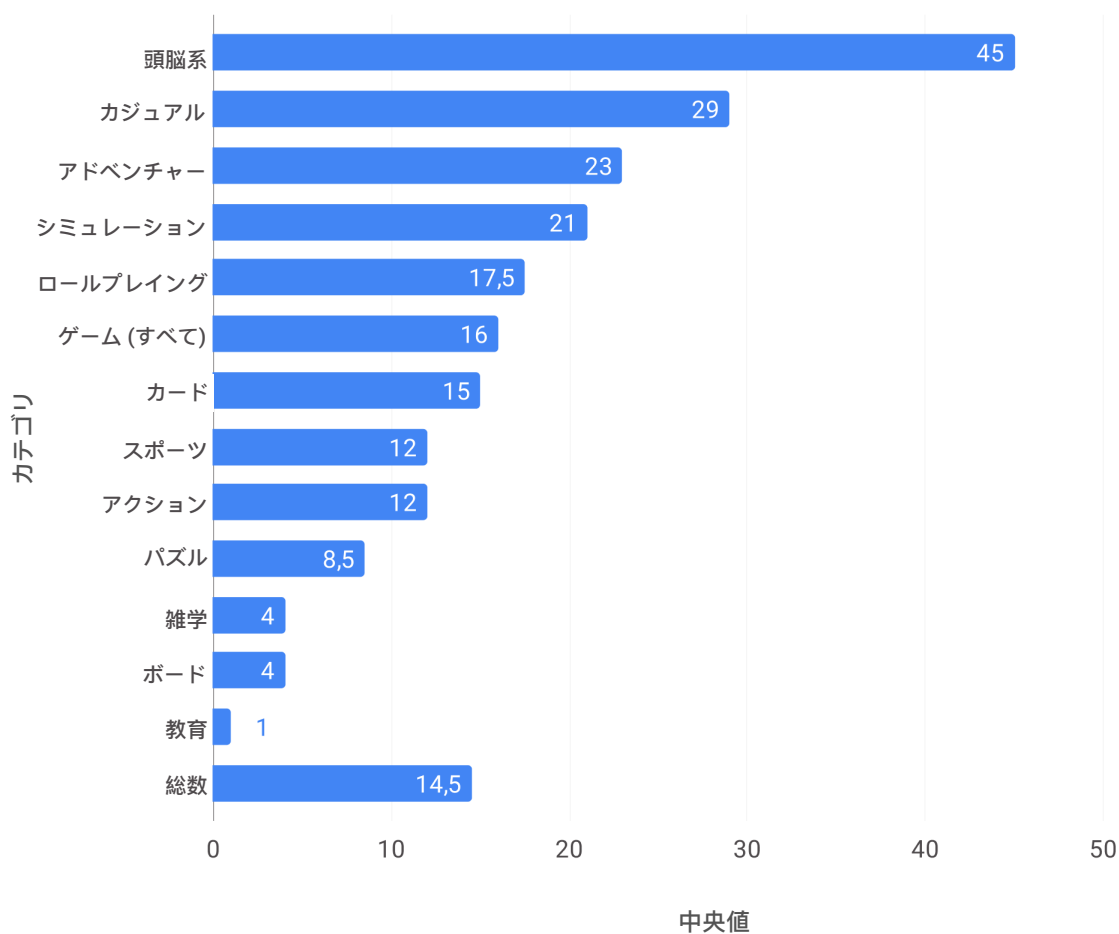
注: 121 アプリ (2020年1月1日～12月31日までの追跡期間)

*テキスト: タイトルもしくはサブタイトル

2.2. メタデータの更新頻度



バージョン更新回数 (Android, 2020)

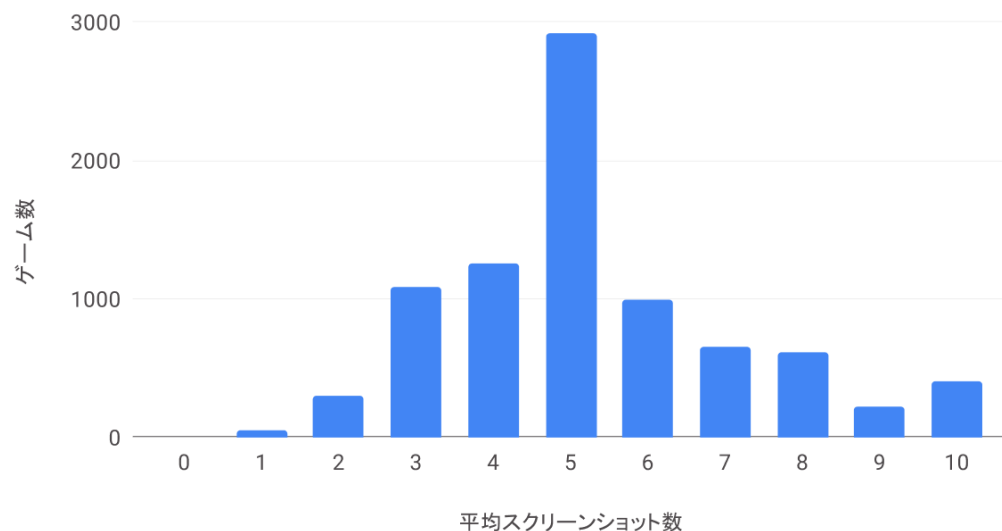


Android ゲームでは、2020年のバージョンアップデートが最も活発だったのは「ストラテジー」カテゴリで、中央値では、45回のアップデートが行われた。「カジュアル」「アドベンチャー」カテゴリのゲームが続く。

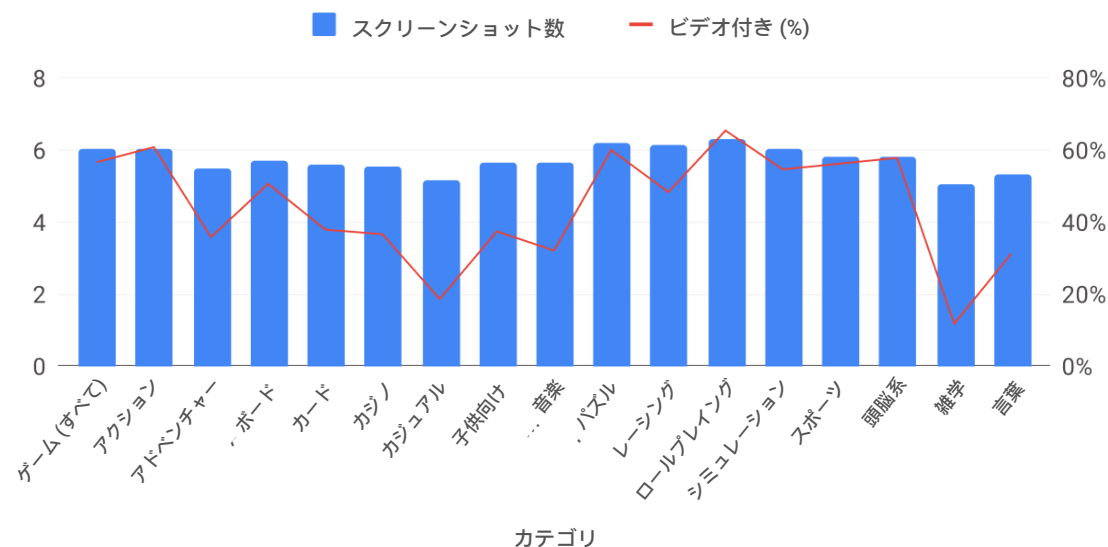
一方、「教育」、「ボード」、「雑学」の更新回数が最も少なかった。

2.3. カテゴリ別のクリエイティブ数

ゲームの平均スクリーンショット数 (iOS, 2020)



カテゴリ分析:
ゲームあたりのスクリーンショット数と
ビデオ付きゲームのシェア (%) (Android, 2020年)



2020年の Google Play Store では、ほとんどのゲームがプロダクトページに5枚のスクリーンショットを活用していたが、8枚スクリーンショットを使用しているゲームも多数あった。ゲームあたりのスクリーンショットの枚数は、カテゴリによって大きな差はないが、App Store と同様に、ビデオを含むゲームの割合に大きな格差が見られた。

「ロールプレイング」、「アクション」、「パズル」、「頭脳系」は最もビデオを使用しているが、「言葉」や「雑学」などのビデオ利用率は2割にも満たないという結果でした。



はじめに

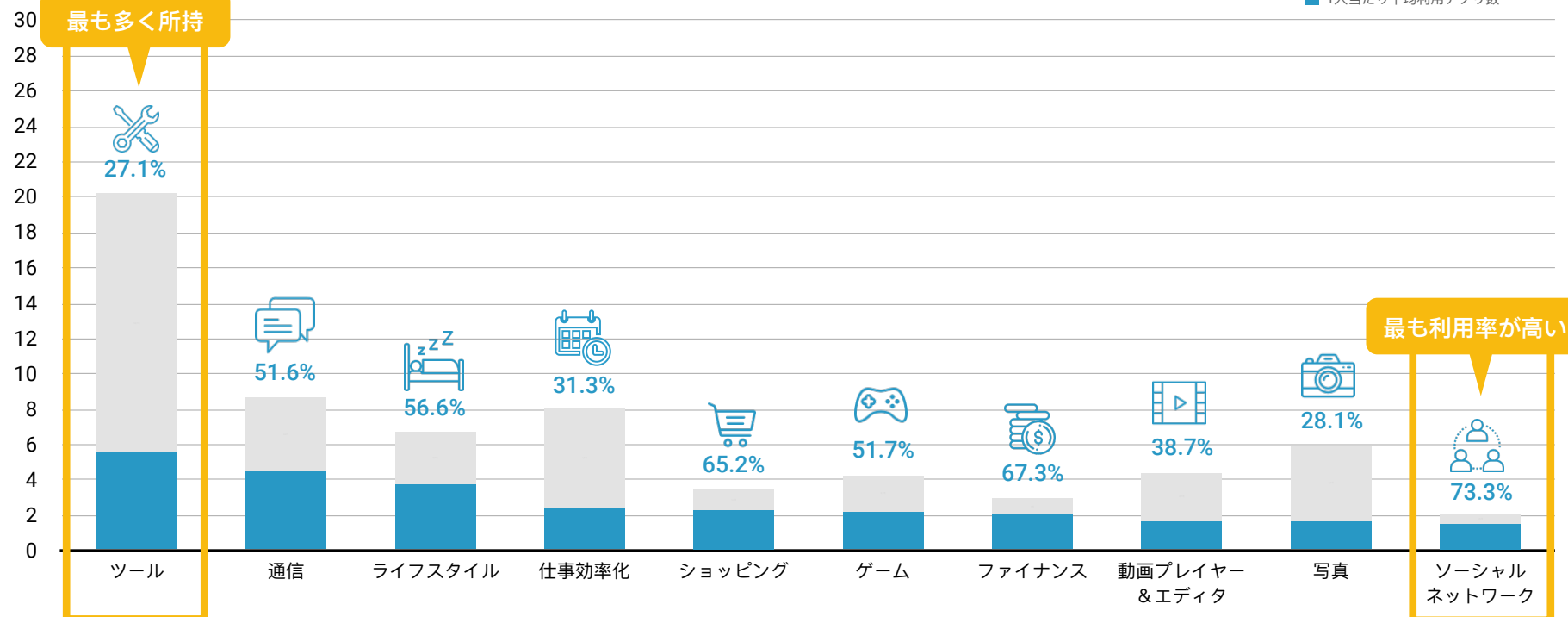
第1部の iOS と同様に、ゲームのカテゴリのパフォーマンスを測定するには、いくつかの重要な指標を考慮する必要があります。1つのゲームの機能には複数のサブカテゴリが関連していることがあるため、**コンバージョン率**のベンチマークや収益予測などの要素は、ゲームパブリッシャーが自社製品に最適なカテゴリ (または複数のカテゴリ) を決定する際に役立ちます。さらに、**季節性** (特定の一定間隔で発生するストアの動向) が、1年間、1ヶ月間、1週間を通して、カテゴリのパフォーマンスにどのような影響を与えるかを知ることが重要です。

また、Android のゲームに関する補足データとして、カテゴリごとの**平均所有・利用アプリ数**、「ゲーム (すべて)」カテゴリにおける各サブカテゴリの**月間アクティブユーザー数 (MAU)** のシェア、各サブカテゴリの MAU 比率の高いゲームのトップ10などを提供します。このような貴重な洞察は、日本のゲーム業界をより深く理解し、市場全体の中で各サブカテゴリーをさらに位置づけていくために役立ちます。

3.1. 月間平均所持・利用アプリ数

単位：アプリ数

■ 1人当たり平均所持アプリ数
■ 1人当たり平均利用アプリ数



2019年に続き、2020年も「ツール」がカテゴリ別年間平均所持と利用アプリ数の両方で1位を獲得。

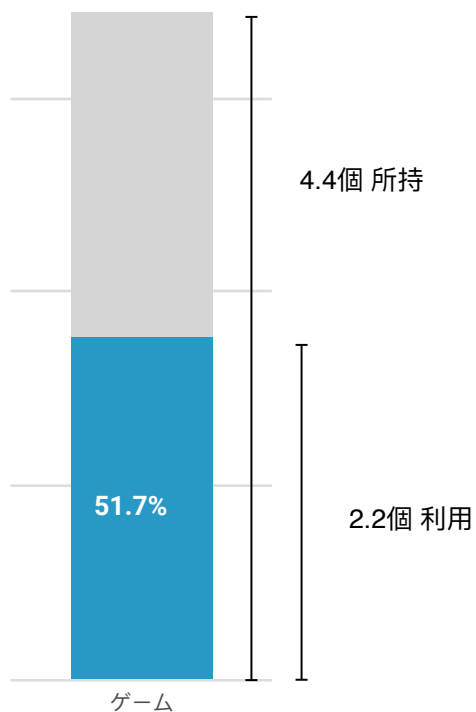
一方、所持数に対し利用率が最も高いカテゴリは「ソーシャルネットワーク」となり、その利用率は70%を超える結果となった。2019年に比べ利用率が増加したカテゴリは、「ツール」、「通信」、「仕事効率化」、「動画プレイヤー & エディタ」、「ショッピング」など。

一方、ゲームカテゴリの利用率は2019年と比べ、1.3%上昇した。

3.1. 月間平均所持・利用アプリ数



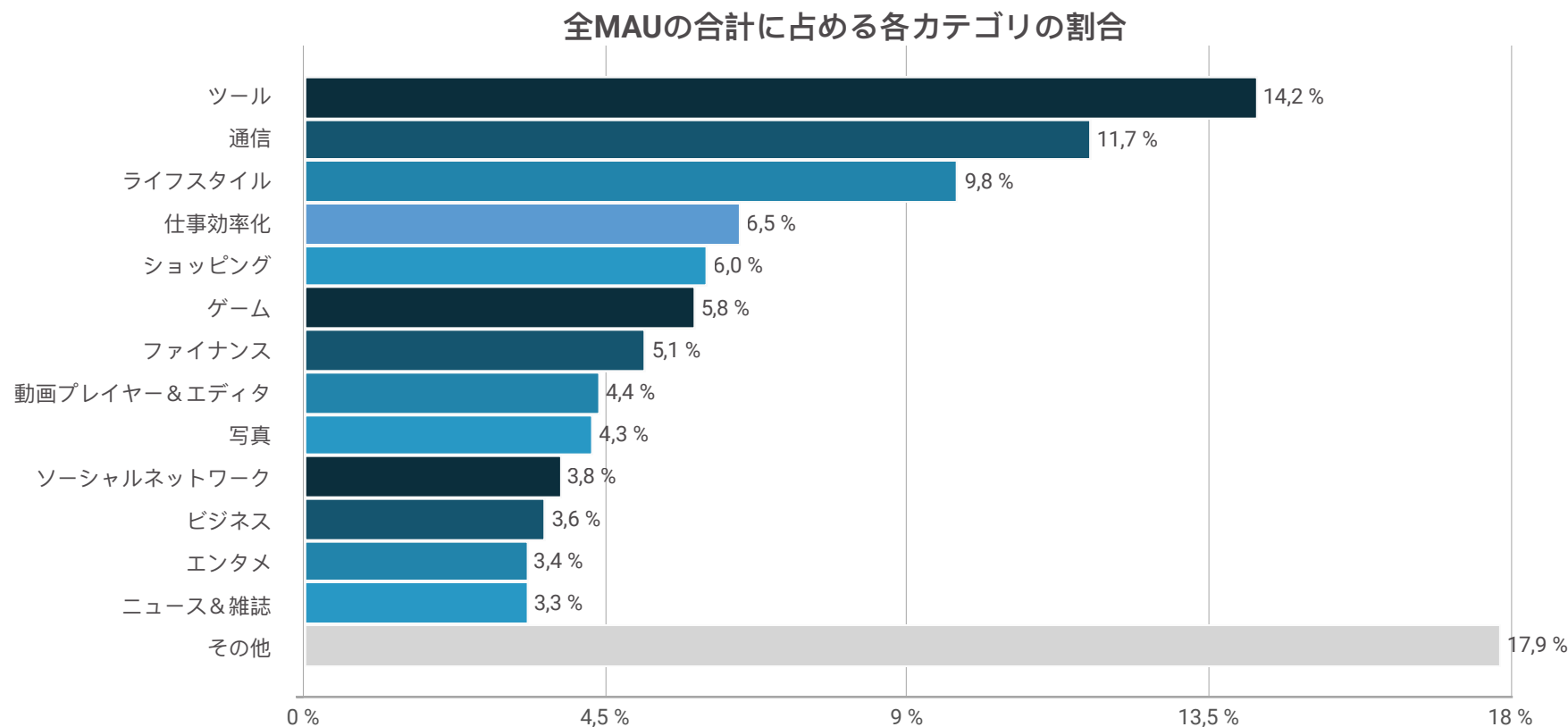
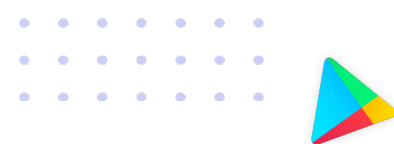
単位：アプリ数



所持アプリ数と
利用アプリ数の比較 (年間平均)

所持と利用アプリ数やMAUシェア率でも前年からの横ばいになった。新型コロナウイルスによる新しい生活様式の影響は少なかったと思われる。

3.2. カテゴリ別のMAU



2020年は「ショッピング」と「ファイナンス」カテゴリが大きく成長した1年であった。新型コロナウイルスによる外出自粛という外部要因が大きく作用したと思われる。

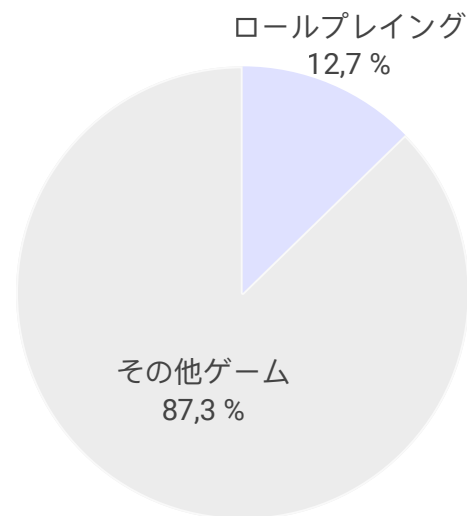
2020年には、ゲームカテゴリがGoogle Playストアの月間アクティブユーザーの5.8%を占めていた。MAUの割合は、2019年から2020年にかけて安定しており、パンデミックがカテゴリのパフォーマンスに大きな影響を与えなかったことを示唆している。

一方、「写真」と「旅行」と「地域」カテゴリはMAU比率が大きく減少し、厳しい1年であった。前年、「ニュース」と「雑誌」カテゴリを牽引していた「Twitter」がソーシャルネット「ワーク」カテゴリに帰還。前年とは他として分類されていた「ソーシャルネットワーク」のMAU比率を3.8%まで引っ張り上げた。

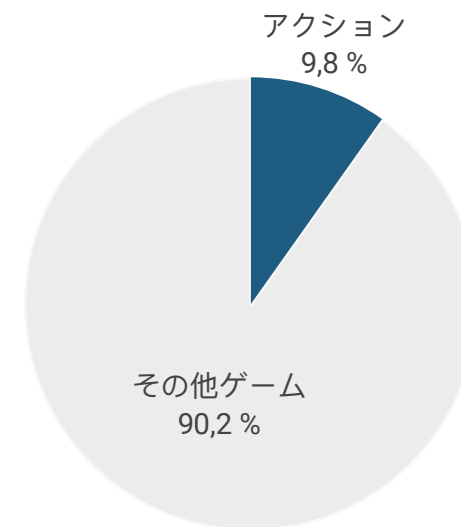
3.2. カテゴリ別のMAU

各ゲームカテゴリの MAU シェアを計算することで、Google Play Store での個々のジャンルのパフォーマンスを理解することができる。

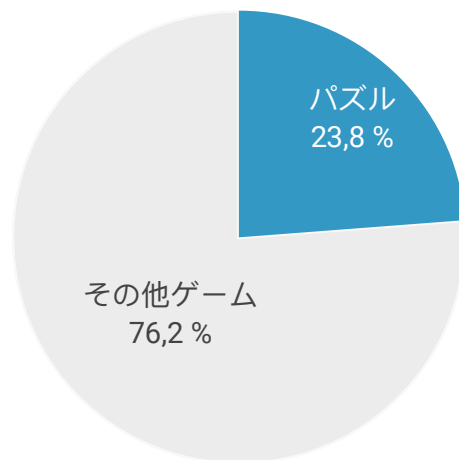
これら5つのサブカテゴリは、すべての Android ゲームカテゴリで月間アクティブユーザー (MAU) の割合が最も高いゲームジャンルを表す。特にパズルカテゴリは優位を示しており、カテゴリの月間アクティブユーザーのほぼ4分の1がパズルゲームのユーザーとなっている。



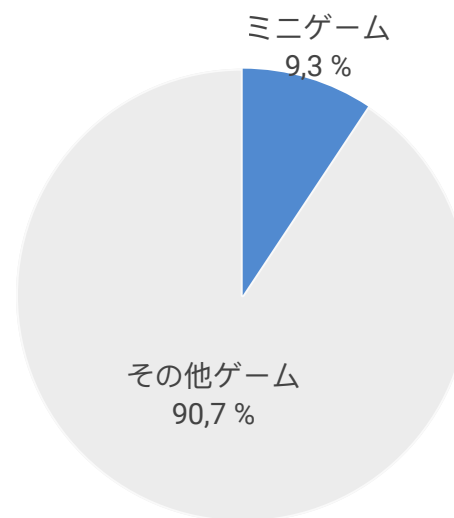
総MAUに占める各サブカテゴリのMAU比率 (年間平均)



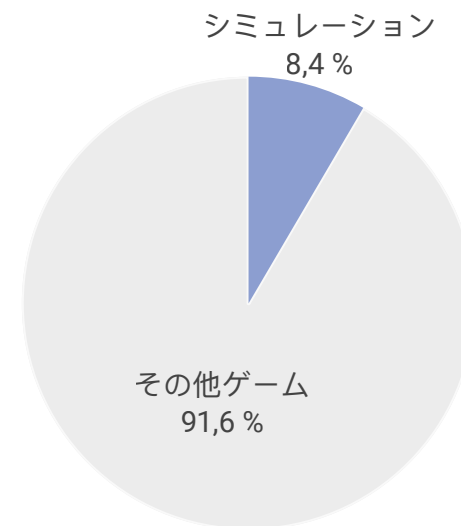
総MAUに占める各サブカテゴリのMAU比率 (年間平均)



総MAUに占める各サブカテゴリのMAU比率 (年間平均)



総MAUに占める各サブカテゴリのMAU比率 (年間平均)



総MAUに占める各サブカテゴリのMAU比率 (年間平均)

3.3. カテゴリ別のコンバージョンベンチマーク

ゲームのコンバージョン率 (インストール数/ストアの掲載情報の訪問者数) は、アプリページを見た後にゲームをダウンロードしたユーザーの割合。この指標は、主にASOコミュニティで使用され、アプリやゲームのページがどれだけユーザーを納得させて製品をダウンロードさせたかを示す。

第1部では、クリック率とインストール率も紹介しましたが、Google Play では、ユーザーが検索結果まや閲覧結果から直接アプリをダウンロードすることができないため、この指標はGoogle Playにあまり意味がない。

iOSと同様に、Androidでは「レーシング」カテゴリのコンバージョン率が最も高く、ストアの掲載情報閲覧者の12%以上がゲームをインストールした。その他のカテゴリでは、「カジュアルゲーム」と「シミュレーション」が高いコンバージョン率を示した。一方、コンバージョン率が最も低かったのは「ストラテジー」3.4%、次いで「ロールプレイング」、「アクション」カテゴリの順だった。

日本 (iOS, 2020)

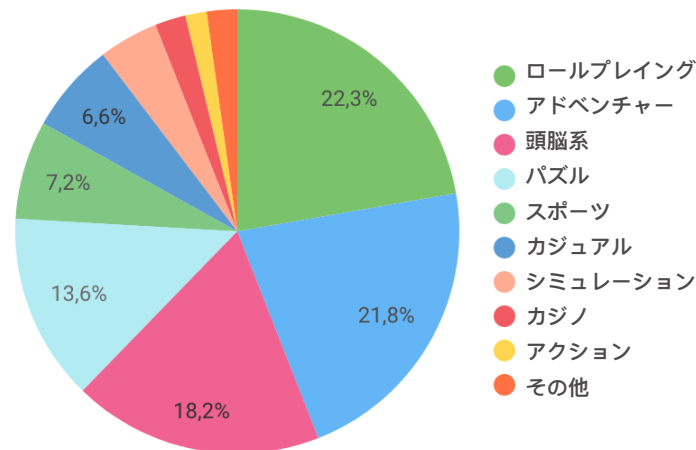
カテゴリ	アの掲載情報の訪問者数からインストール
レーシング	12,10 %
カジュアル	11,80 %
シミュレーション	9,80 %
アーケード	7,70 %
スポーツ	7,70 %
パズル	6,90 %
アドベンチャー	5,90 %
アクション	5,80 %
ロールプレイング	4,80 %
ストラテジー	3,40 %
平均	7,59 %

注: コンバージョン率のベンチマークは、AppTweakの統合データに基づいている。ベンチマークの計算に使用されたデータの75%以上が単一のパブリッシャー (1つの統合のみ) に属された場合、クライアントの機密性を尊重するため、データは表示されない。

3.4. カテゴリ別の推定収益

Android 無料アプリの推定収益 (2020)

カテゴリ	年間推定収益
1. ロールプレイング	182 884
2. アドベンチャー	179 140
3. 頭脳系	149 680
4. パズル	112 068
5. スポーツ	59 062
6. カジュアル	53 983
7. シミュレーション	35 602
8. カジノ	18 453
9. アクション	12 741
10. レーシング	9 006
11. 音楽	7 328
12. ボード	859
13. 教育	654
14. カード	323
15. アーケード	54



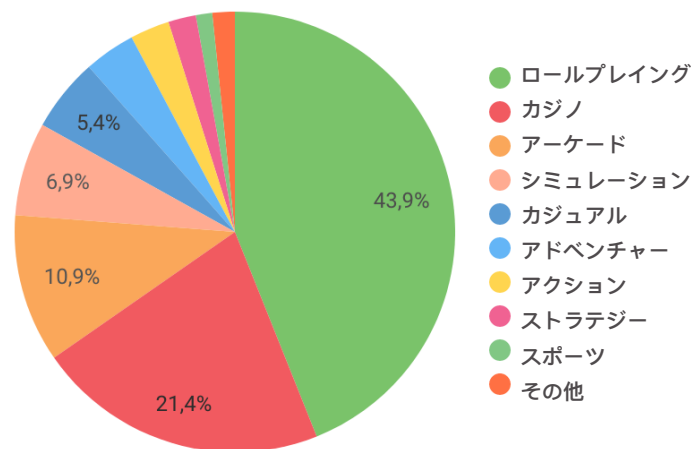
カテゴリ別の推定売上高を考える際には、無料ゲームと有料ゲームを区別することがポイント。無料ゲームは、アプリ内課金やサブスクリプション制などの間接的な方法で収益を得ているのに対し、有料ゲームは、ユーザーがゲームをインストールする前にゲーム本体を購入する必要がある。

日本のPlay Storeの無料ゲームを見ると、2020年に最も収益が高かったのは「ロールプレイング」「アドベンチャー」「ストラテジー」で、App Store でもこれらのカテゴリが収益のトップ3を占めていました。一方、「アーケード」や「カード」は最も収益が低くなっている。

3.4. カテゴリ別の推定収益

Android 有料アプリの推定収益 (2020)

	カテゴリ	年間推定収益
1.	ロールプレイング	12 528
2.	カジノ	6 096
3.	アーケード	3 106
4.	シミュレーション	1 955
5.	カジュアル	1 538
6.	アドベンチャー	1 071
7.	アクション	825
8.	頭脳系	580
9.	スポーツ	342
10.	パズル	167
11.	カード	155
12.	レーシング	81
13.	ボード	56
14.	教育	9
15.	音楽	2



「ロールプレイング」は、有料ゲームの収益の約半分を占めるトップカテゴリである。「カジノ」も好調だった。興味深いことに、「アーケード」の有料ゲームは、無料ゲームよりもはるかに良い結果となった。

しかし、2020年の日本の Play Store では、「音楽」と「教育」において、有料ゲームの収益が最も少なくなった。一般的に、有料ゲームは無料ゲームよりも各カテゴリへの収益が一貫して少ない。

3.5. 季節性の傾向

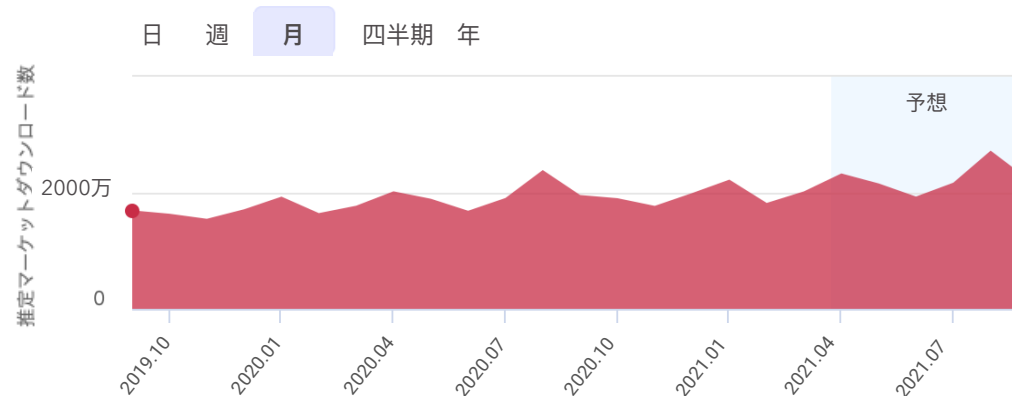
ゲーム (すべて)

主要指標

年間成長率	▲15.7%
ベスト月	8月 ▲21.5%
ワースト月	11月 ▼9.9%
トップ日	金曜日 ▲6.1%
ワースト日	月曜日 ▼4.4%

apptweak

マーケットトレンド



AppTweak の「アプリマーケット季節性」機能は、アプリのダウンロードに関する数百万のデータポイントを用いて、カテゴリや国ごとの季節的な傾向を特定。具体的には、あるカテゴリのダウンロード数が平日と週末のどちらに多いか、また、1年のうちのどの月にダウンロード数が多いかなどのデータを示す。

Google Play の「ゲーム (すべて)」カテゴリの市場は年々拡大していると推測される。ダウンロード数は通常8月にピークを迎え、最も少ないのは11月。日単位からでは、iOSと同様に、金曜日が「ゲーム」カテゴリにとって最も良い日で、月曜日が最も悪い日となっている。

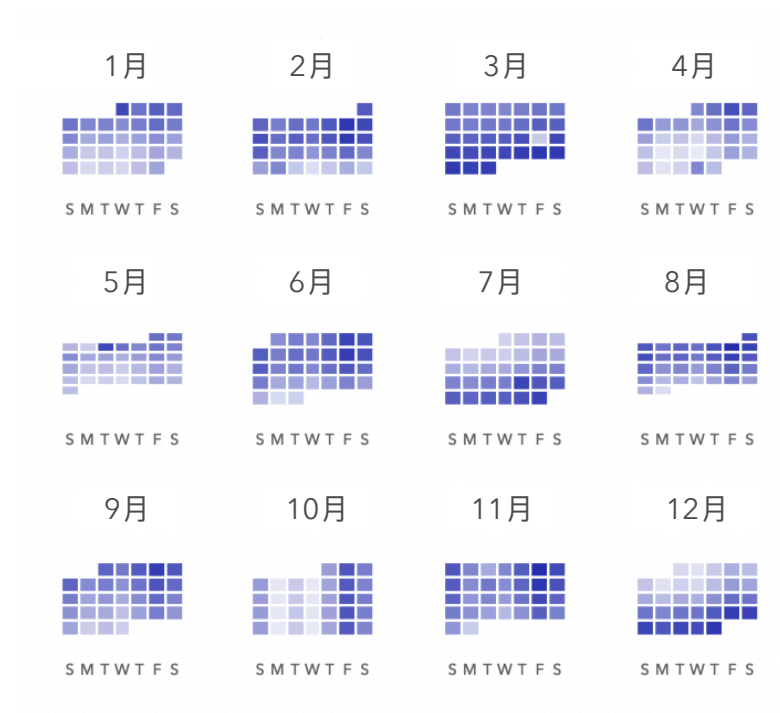
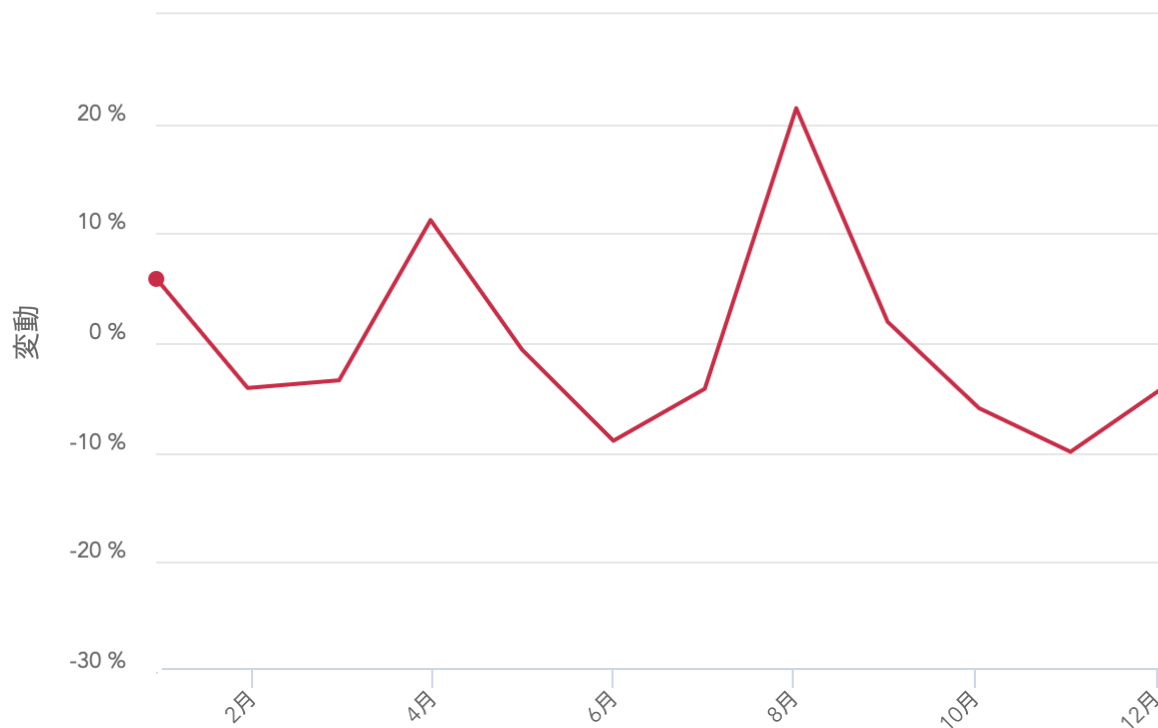
3.5. 季節性の傾向



ゲーム (すべて)

apptweak

年間トレンド



3.5. 季節性の傾向

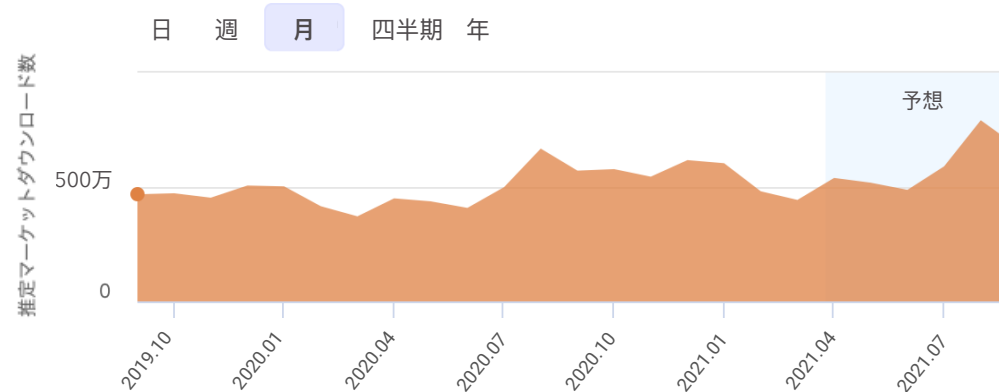
パズル

主要指標

年間成長率	▲6.4%
ベスト月	8月 ▲28.1%
ワースト月	3月 ▼22.4%
トップ日	金曜日 ▲2.0%
ワースト日	日曜日 ▼2.6%



マーケットトレンド



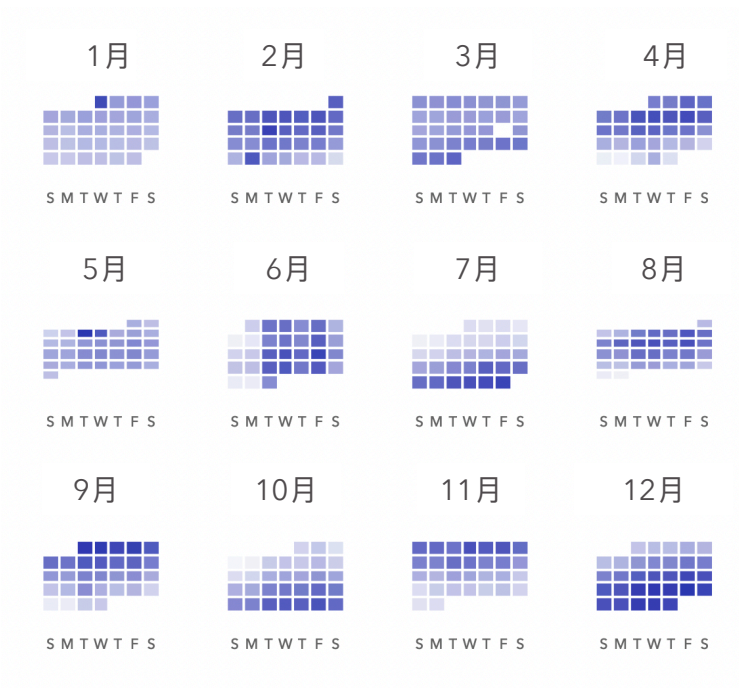
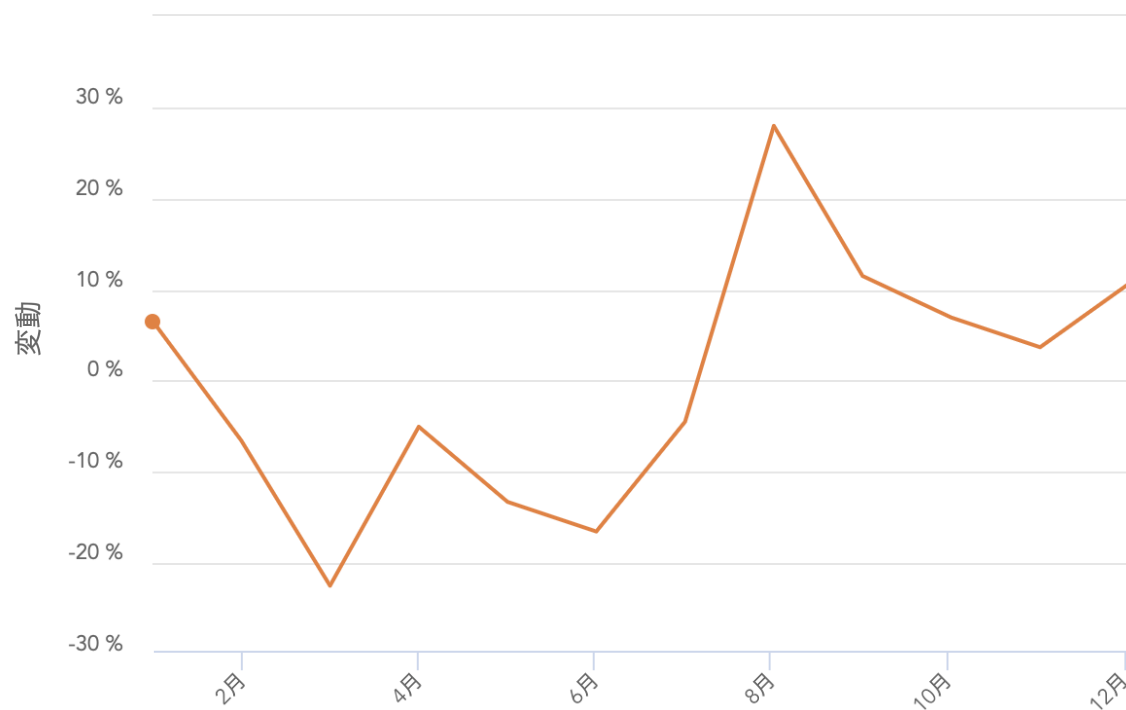
次に、「パズル」カテゴリの市場規模は、年間でわずかに増加していると推定される。「ゲーム(すべて)」、「アクション」、「カジュアル」、「シミュレーション」の各カテゴリにおいて、「パズル」のダウンロード数が最も多かったのは8月。一方、最も悪かった月は3月。このカテゴリは、週の終わりの金曜日に最もインストール数が多く、日曜日に最も少なくなる。

3.5. 季節性の傾向

パズル



年間トレンド



3.5. 季節性の傾向

ロールプレイング

主要指標

年間成長率	▲37.2%
ベスト月	1月 ▲21.1%
ワースト月	12月 ▼19.3%
トップ日	金曜日 ▲5.3%
ワースト日	月曜日 ▼5.9%



マーケットトレンド



AppTweak の推計によると、「ロールプレイング」カテゴリは、ここで紹介する6つのサブカテゴリの中で、年々最も成長している。また、「ロールプレイング」のダウンロード数が最も多かった月、年初の1月、最も少なかった月は年末の12月。他の多くのジャンルと同様に、「ロールプレイング」は金曜日に最も多く、月曜日に最も少なくなっている。

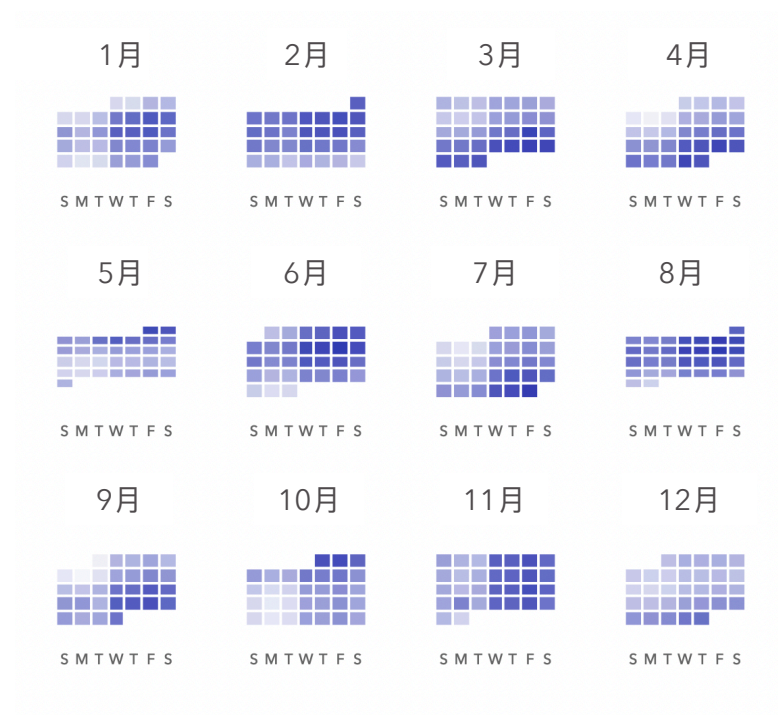
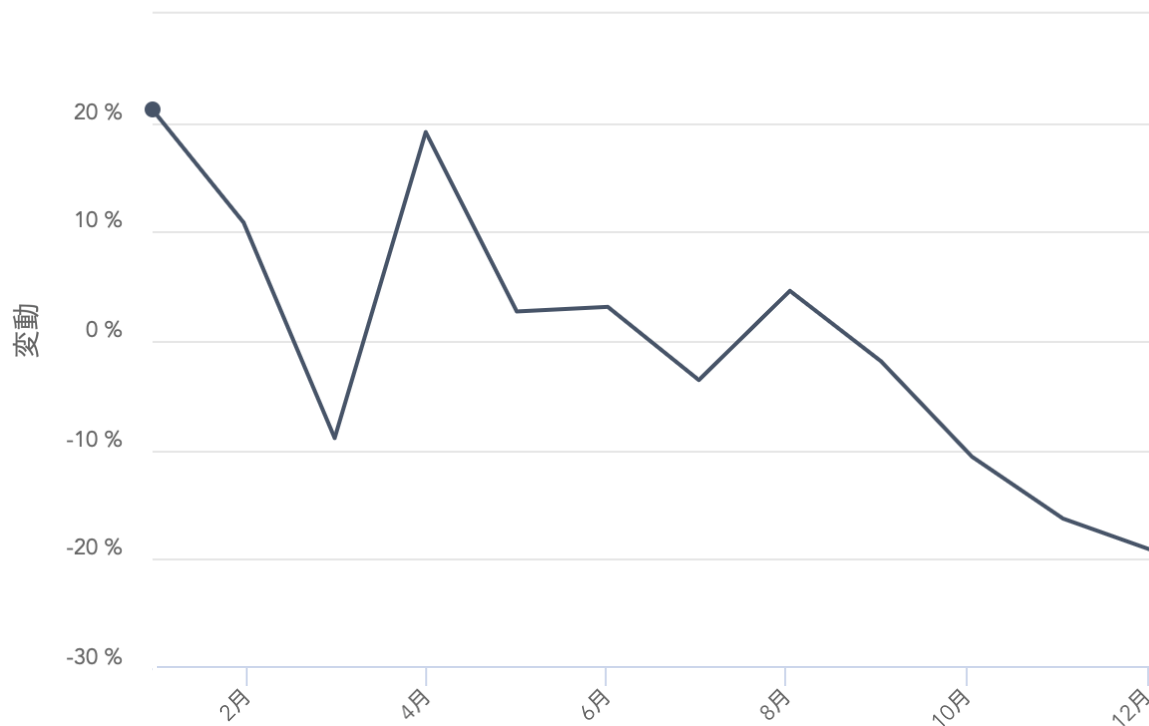
3.5. 季節性の傾向



ロールプレイング



年間トレンド



3.5. 季節性の傾向

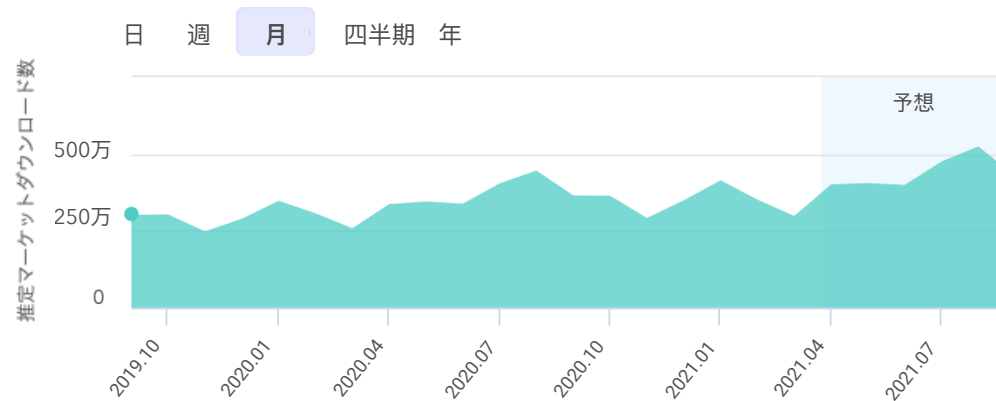
アクション

主要指標

年間成長率	▲21.2%
ベスト月	8月 ▲25.3%
ワースト月	3月 ▼26.8%
トップ日	金曜日 ▲3.9%
ワースト日	月曜日 ▼4.2%

apptweak

マーケットトレンド



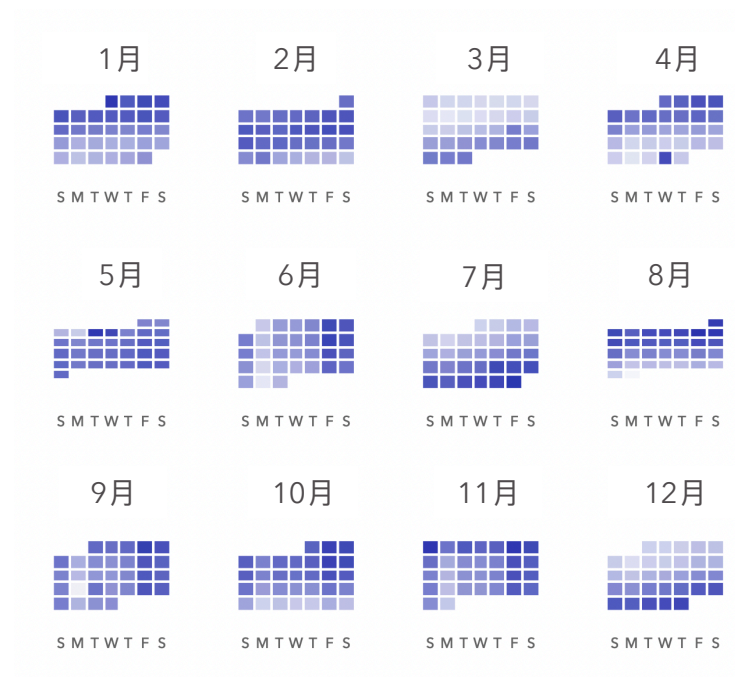
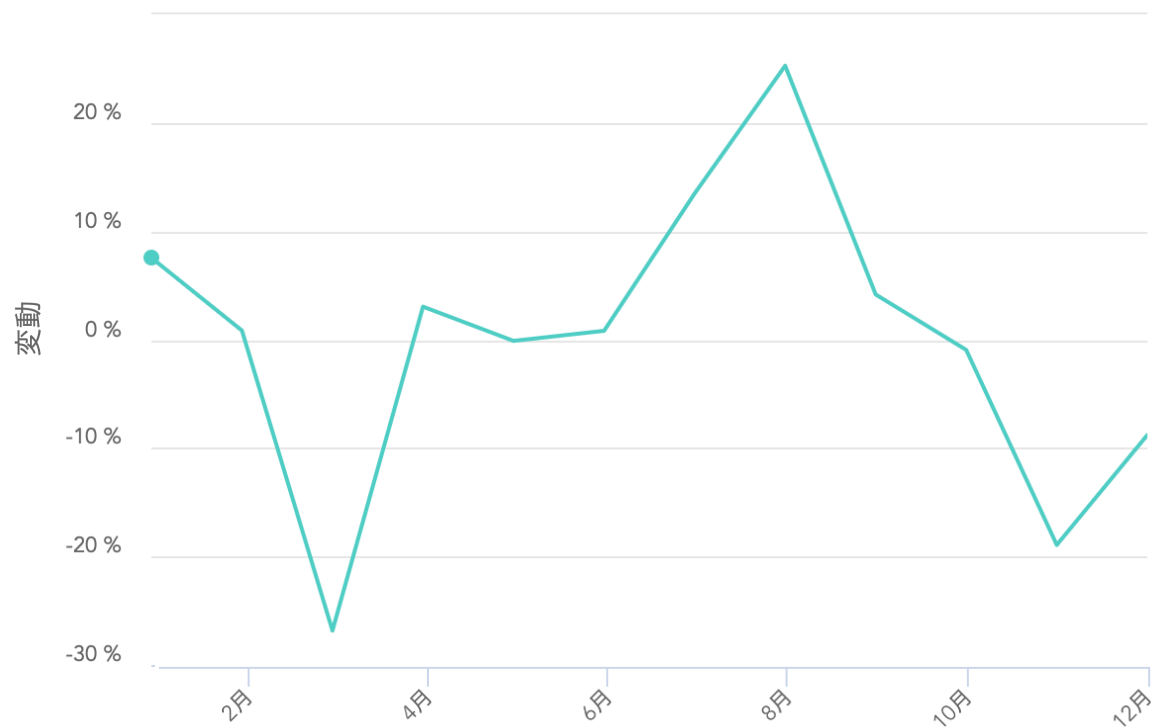
「アクション」のダウンロード数は、通常、8月に最も多く、3月に最も少ない。（「パズル」と同様）。「アクション」は、金曜日が最もインストール率が高く、週の初めの月曜日が最も低いというパターンが続いている。

3.5. 季節性の傾向

アクション

apptweak

年間トレンド



3.5. 季節性の傾向

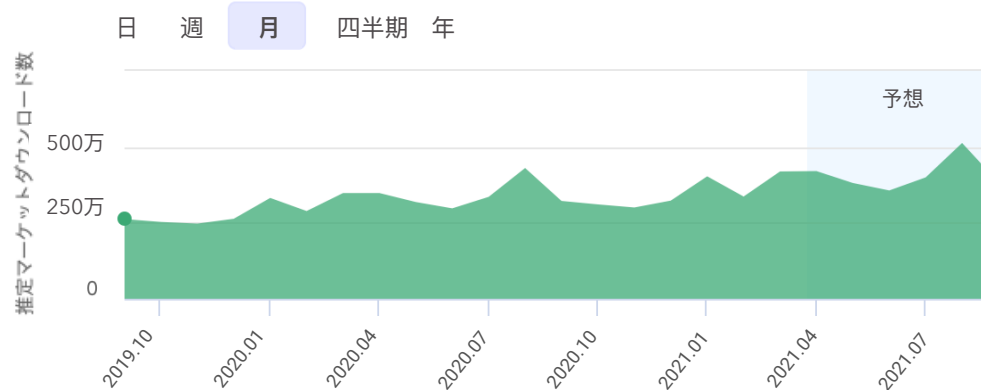
カジュアル

主要指標

年間成長率	▲28.5%
ベスト月	8月 ▲25.8%
ワースト月	11月 ▼13.7%
トップ日	土曜日 ▲3.3%
ワースト日	木曜日 ▼1.9%

apptweak

マーケットトレンド



「カジュアル」は前年比の伸びが示される。このジャンルは、**8月に最もダウンロード数が増える一方、11月にはインストール数が最も減少する**。ここで紹介した他のサブカテゴリとは異なり、「カジュアル」ゲームは**土曜日に最も人気があり、木曜日に最も人気がない**。

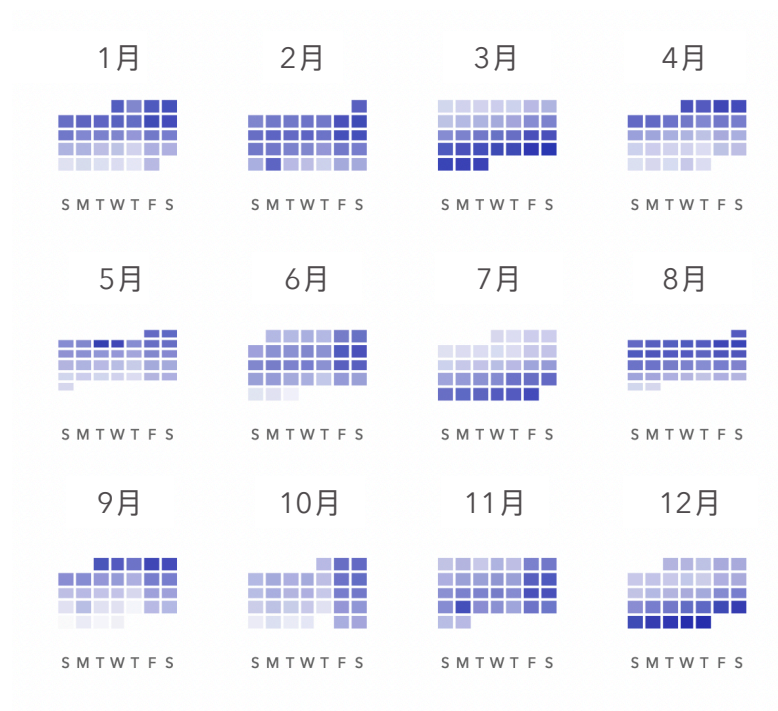
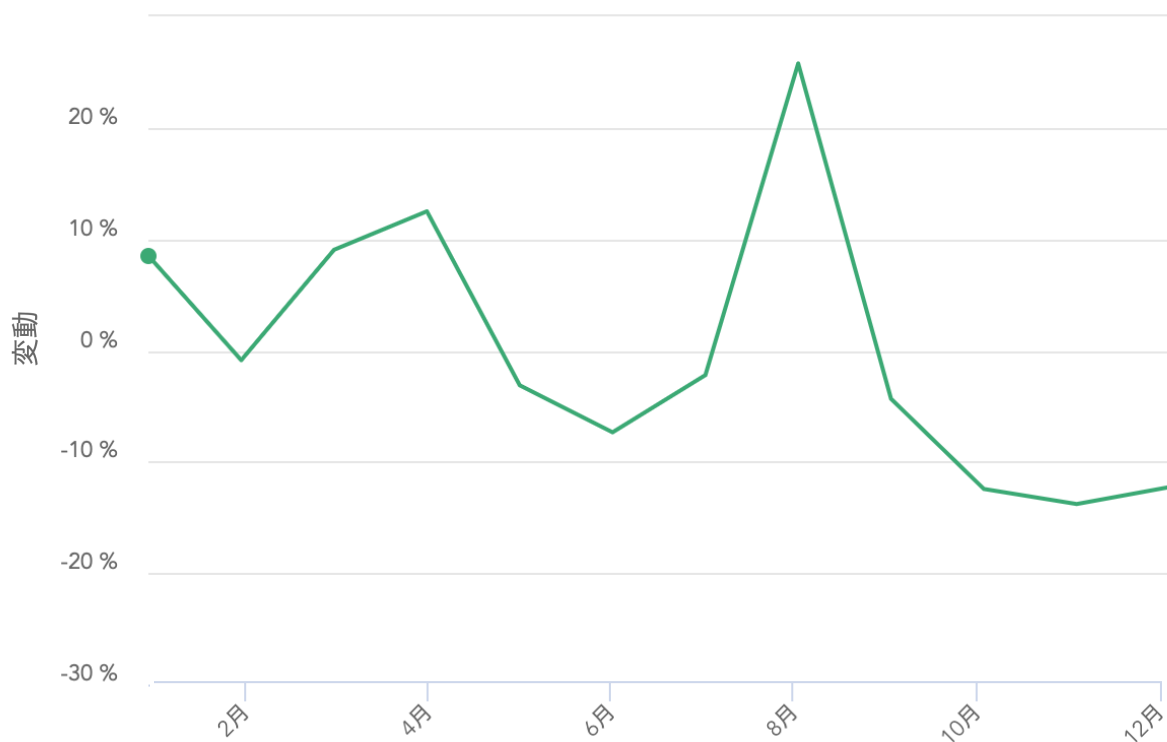
3.5. 季節性の傾向



カジュアル

apptweak

年間トレンド



3.5. 季節性の傾向

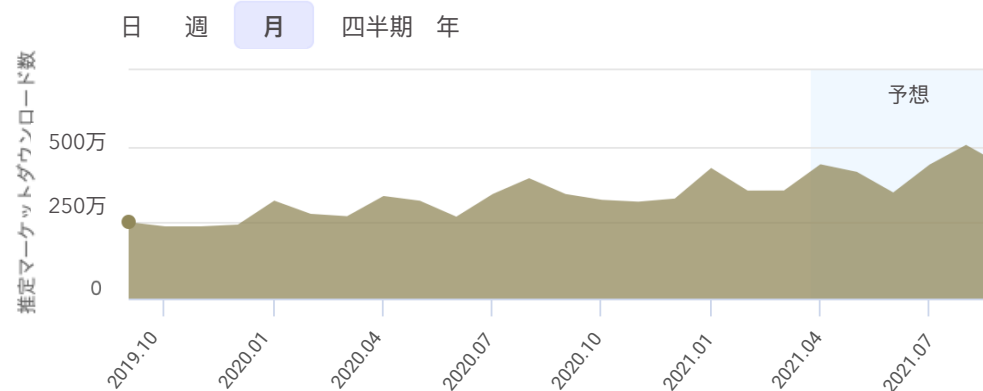
シミュレーション

主要指標

年間成長率	▲32.5%
ベスト月	8月 ▲16.7%
ワースト月	6月 ▼13.3%
トップ日	金曜日 ▲4.8%
ワースト日	月曜日 ▼3.0%

apptweak

マーケットトレンド



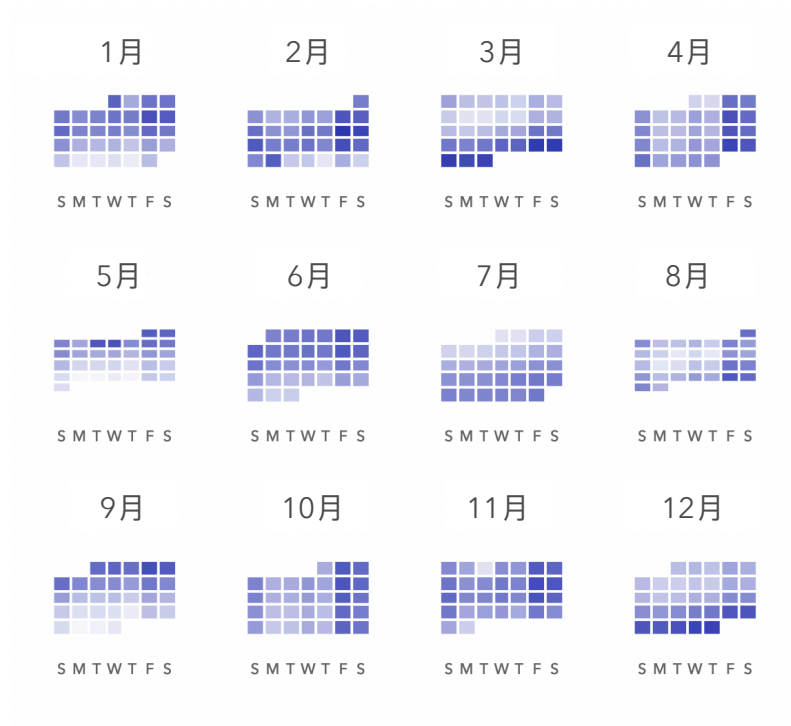
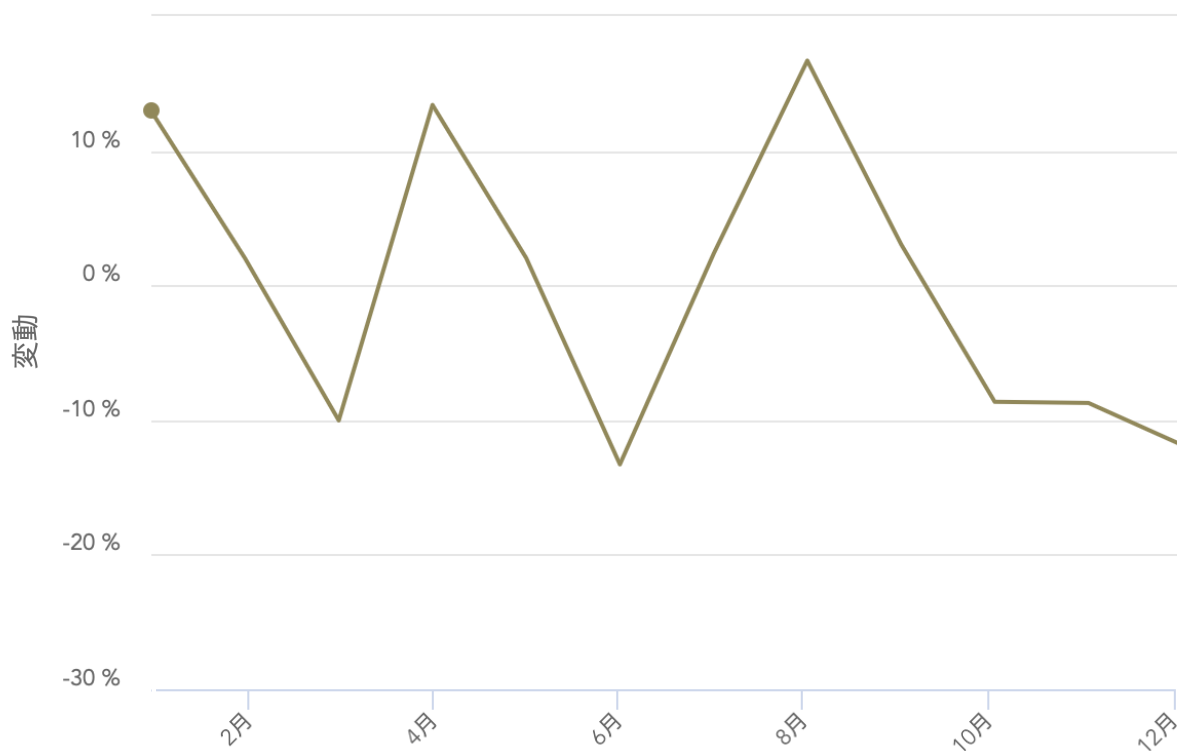
最後に、「シミュレーション」は年々高い成長を遂げていると推定される。これまでのパターンとは対照的に、ダウンロード数が最も多かった月と最も少なかった月はいずれも“夏”。最多は8月、最少は6月だった。このカテゴリは、週単位で表示される他のカテゴリとより一致しており、最良の日は金曜日、最悪の日は通常月曜日となっている。

3.5. 季節性の傾向

シミュレーション



年間トレンド





はじめに

ゲームパブリッシャーにとって、App Store と同様、Google Play Store でのアプリストア最適化戦略においても、競争は極めて重要な部分です。

特に、MAU における、各サブカテゴリのトップ 10 ゲームはマーケットシェアと競争のレベルを示します。

ボラティリティは、カテゴリのトップ100アプリの間で発生する変動の大きさを表します。ボラティリティが激しいカテゴリは競争率が高いことを示し、安定しているカテゴリは競争率が低いという特徴があります。

日本のゲーム市場の最前線にいる業界のリーダーを理解するためには、**Play Store** を支配しているゲームパブリッシャーを理解することが重要です。

4.1. トップ10: カテゴリ別のMAU比率

ゲーム (すべて)

順位	アプリ名	MAUシェア
1	LINE: ディズニー ツムツム	3,57 %
2	Pokémon GO	2,59 %
3	モンスターストライク	2,15 %
4	パズル&ドラゴンズ	1,43 %
5	どうぶつの森 ポケットキャンプ	1,24 %
6	LINE ポコポコ - うさぎのポコタとクローバーやチェ	1,17 %
7	ドラゴンクエストウォーク	1,14 %
8	トゥーンブラスト	1,01 %
9	Fate/Grand Order	0,96 %
10	にゃんこ大戦争	0,94 %
カテゴリ別MAU合計に占めるTOP10アプリの比率		16,21 %

MAU TOP 10
(年間平均)

ゲームカテゴリ全体のMAU TOP10は**長期運営タイトルが多く**、その顔ぶれも前年から大きな変化はない。上位 10 アプリのMAU市場シェアが 16.2% であり、すべてのカテゴリの中で最低となっている。

パズル











順位	アプリ名	MAUシェア
1	LINE: ディズニー ツムツム	15,00 %
2	パズル&ドラゴンズ	6,03 %
3	LINE ポコポコ - うさぎのポコタとクローバーやチェリーを集める! ダンジョンでも遊べる無料パズル	4,92 %
4	トゥーンブラスト	4,25 %
5	妖怪ウォッチ ぶにぶに	3,09 %
6	ジグソーパズルで懸賞が当たる-ジグソーde懸賞	2,12 %
7	LINE バブル2-ブラウン&コニーのシューティングパズル	1,87 %
8	ナンプレde懸賞 - 完全無料で懸賞応募 ナンプレパズル4000問以上 脳トレや暇つぶしに	1,79 %
9	ディズニー ポップタウン	1,32 %
10	ディズニー ツムツムランド (Disney Tsum Tsum Land)	1,27 %
カテゴリ別MAU合計に占めるTOP10アプリの比率		41,66 %

MAU TOP 10
(年間平均)

MAU TOP10の顔ぶれも前年とほぼ変わらない。**唯一の2020年リリースでTOP10入りを果たしたのは9位の「ディズニーポップタウン」のみ**であるが、ディズニーIPであることから意外性は少ないであろう。

4.1. トップ10: カテゴリ別のMAU比率











ロールプレイング

順位	アプリ名	MAUシェア
1	 ドラゴンクエストウォーク	8,99 %
2	 Fate/Grand Order	7,57 %
3	 白猫プロジェクト	2,84 %
4	 グランブルーファンタジー	2,53 %
5	 プリンセスコネクト! Re:Dive	2,48 %
6	 放置少女 ~百花繚乱の萌姫たち	2,13 %
7	 クイズRPG 魔法使いと黒猫のウィズ	1,83 %
8	 ロマンシング サガ リ・ユニバース	1,66 %
9	 Pokémon Masters EX	1,64 %
10	 星のドラゴンクエスト	1,60 %
カテゴリ別MAU合計に占めるTOP10アプリの比率		33,27 %

MAU Top 10
(年間平均)

長年カテゴリ1位を守っていた「Fate/Grand Order」が2位へ。新型コロナウイルスにより外出が制限されていた年であったにもかかわらず、「ドラゴンクエストウォーク」が1位を獲得したことが持つ意味は大きいであろう。

アクション

順位	アプリ名	MAUシェア
1	 モンスターストライク	21,90 %
2	 マリオカート ツアー	6,81 %
3	 ドラゴンボールZ ドッカンバトル	3,97 %
4	 Call of Duty®: Mobile	3,79 %
5	 Identity V	3,49 %
6	 プロスタ	3,36 %
7	 PUBG MOBILE	2,72 %
8	 アーチャー伝説	2,12 %
9	 アズールレーン	2,06 %
10	 常駐型マルチ掲示板 for モンスト	1,97 %
カテゴリ別MAU合計に占めるTOP10アプリの比率		52,17 %

MAU Top 10
(年間平均)

MAU TOP10入りのタイトルは、前年とほとんど変わらない。モンスターストライク は、アクションジャンルのMAUの 5 分の 1 以上を占める非常に人気のあるゲームだった。上位 10 アプリは MAU の半分以上を占めており、アクションカテゴリがいくつかの支配的なゲームで構成されていることを示唆している。

4.1. トップ10: カテゴリ別のMAU比率

カジュアル

順位	アプリ名	MAUシェア
1	にゃんこ大戦争	10,13 %
2	ホームスケイプ	10,09 %
3	ガーデンスケイプ	9,38 %
4	LINE POP2-ブラウン&コニーと爽快! ポップでかわいい大人気パズルゲーム	5,17 %
5	タウンシップ	2,99 %
6	キャンディークラッシュソーダ	2,48 %
7	キャンディークラッシュ	2,39 %
8	ねこあつめ	1,88 %
9	DNB-15分IQアップ脳トレゲーム	1,33 %
10	Roller Splat!	1,24 %
カテゴリ別MAU合計に占めるTOP10アプリの比率		47,11 %

MAU Top 10
(年間平均)

MAU TOP10の中でも上位は前年と全く同じではあるが、9位の「DNB-15分IQアップ脳トレゲーム」と10位の「Roller Splat!」は2020年にリリースされた新規タイトル。「にゃんこ大戦争」、「ホームスケイプ」、「ガーデンスケイプ」はジャンルのMAUシェアの3分の1を占めている。

シミュレーション

順位	アプリ名	MAUシェア
1	どうぶつの森 ポケットキャンプ	14,64 %
2	刀剣乱舞-ONLINE- Pocket	4,55 %
3	ペンギンの島	2,30 %
4	あんさんぶるスターズ!! Basic	2,21 %
5	ファイアーエムブレム ヒーローズ	1,92 %
6	旅かえる	1,62 %
7	A3!	1,49 %
8	FFBE幻影戦争 WAR OF THE VISIONS	1,43 %
9	夢王国と眠れる100人の王子様	1,36 %
10	LINE ブラウンファーム	1,26 %
カテゴリ別MAU合計に占めるTOP10アプリの比率		32,78 %

MAU Top 10
(年間平均)

「どうぶつの森 ポケットキャンプ」は2020年にシミュレーションカテゴリを支配し、MAUシェアのほぼ15%を占めた。

4.1. カテゴリ別変動

一般的に、最も競争の激しいカテゴリに属するゲームは、トップ100にとどまる期間が短い。Android では、「ゲーム（すべて）」、「アドベンチャー」、「シミュレーション」カテゴリのゲームが平均70日未満でトップ100にランクインしており、これらのカテゴリは iOS でも同様に競争が激しい。

一方、Android では、多くのカテゴリが平均100日以上トップ100にランクインしており、「音楽」「ボード」「教育」が125日以上ランクインしていた。App Store と同様に、「ゲーム（すべて）」が最も競争の激しいジャンルであり、「音楽」が最も競争の少ないジャンルであることがデータからわかった。

トップ100: 2019年 対 2020年

44%

App Store と Google Play Store の両方において、2020年にトップ 100 にランクインしたすべてのアプリの44%が、2019年にはすでにトップ100にランクインしていた。*

トップ100の平均滞在日数

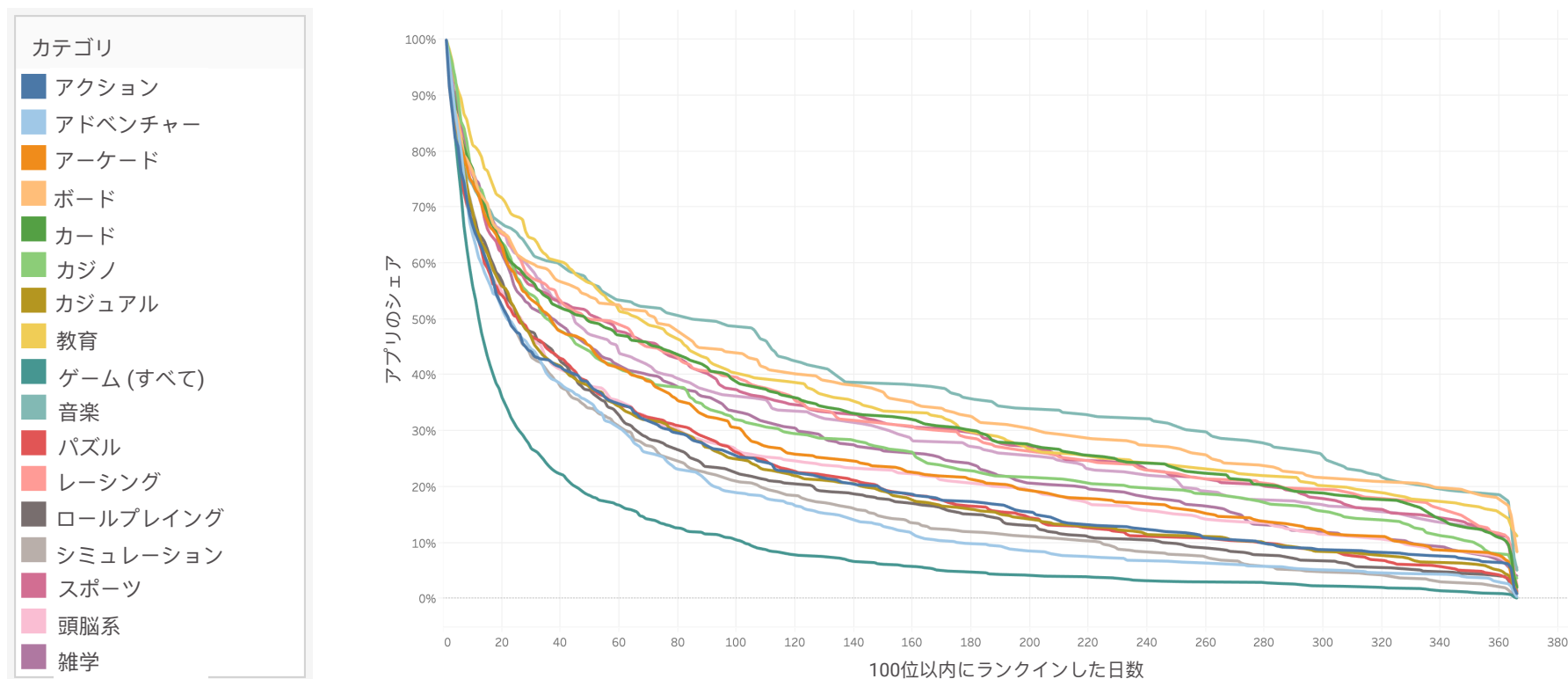
カテゴリ	日数
音楽	142
ボード	133
教育	128
カード	119
レーシング	119
スポーツ	117
言葉	112
カジノ	103
雑学	100
アーケード	95
頭脳系	87
アクション	79
パズル	78
カジュアル	78
ロールプレイング	72
シミュレーション	65
アドベンチャー	61
ゲーム（すべて）	37

注: 2020年に1日以上トップ100にランクインしたすべてのアプリが対象

*19,030 Android アプリのうち。

4.1. カテゴリ別変動

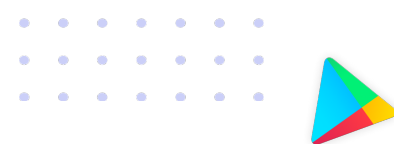
カテゴリ内で X 日以上ランキングされたアプリのシェア (2020年)



このグラフは、2020年に一定の日数に基づき、各カテゴリのトップ100にランクインしたアプリの数を示す。2020年に少なくとも1日、各カテゴリにランクインしたアプリをすべて取り上げ、それぞれがトップチャートにとどまった期間を計算した。例えば、1日以上100位以内にランクインしているアプリは100%だが、**80日以上100位以内にランクインしているアプリは50%未満**。iOS、Android とともに、「ゲーム (すべて)」では、一定期間に100位以内にランクインしているゲームの割合が、他のカテゴリに比べて急速に減少している。

「ゲーム (すべて)」カテゴリを除き、**10日間以上100位以内にランクインしたゲームは全体の65%以上**。シミュレーション」や「アドベンチャー」では、20日後には51%、40日後には38%にまで低下している。このグラフからは、**変動の激しい「ゲーム (すべて)」カテゴリと、安定している「ミュージック」カテゴリがはっきりとわかる**。

4.2. トップゲーム開発者



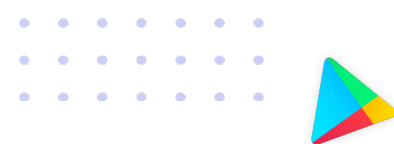
ゲーム (すべて)

	パブリッシャー	年間推定ダウンロード
1.	VOODOO	11 100 611
2.	Playrix	6 239 732
3.	LINE Corporation	4 424 031
4.	Lion StudAndroid	3 585 400
5.	Nintendo Co., Ltd.	3 458 546
6.	BANDAI NAMCO Entertainment Inc.	3 006 126
7.	SayGames	2 761 423
8.	MASK LLC.	2 760 582
9.	Peak	2 722 314
10.	AMANOTES PTE LTD	2 352 841
11.	SQUARE ENIX Co.,Ltd.	2 010 274
12.	NetEase Games	1 819 637
13.	Unico Studio	1 776 746
14.	Good Job Games	1 719 929
15.	KONAMI	1 718 333
16.	Crazy Labs by TabTale	1 658 984
17.	Cross Field Inc.	1 612 809
18.	Supersonic StudAndroid LTD	1 535 808
19.	KAYAC Inc.	1 504 897

パズル

	パブリッシャー	年間推定ダウンロード
1.	LINE Corporation	3 769 620
2.	Peak	2 722 314
3.	Easybrain	1 987 372
4.	Lion StudAndroid	1 860 762
5.	Popcore Games	1 623 224
6.	Focus apps	1 447 853
7.	Playrix	1 405 155
8.	KAYAC Inc.	1 395 161
9.	SayGames	1 245 087
10.	Ohte, Inc.	1 220 382
11.	Beetles Games Studio	1 153 597
12.	Zynga	1 135 794
13.	DoPuz Games	972 999
14.	GungHoOnlineEntertainment	844 178
15.	SUPERBOX.INC	814 104
16.	BitMango	807 698
17.	EzOs	782 731
18.	Fast Fun	669 147
19.	F.I.L Games	649 407

4.2. トップゲーム開発者



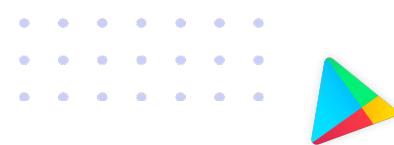
ロールプレイング

	パブリッシャー	年間推定ダウンロード
1.	SQUARE ENIX Co.,Ltd.	1 921 640
2.	BANDAI NAMCO Entertainment Inc.	1 313 568
3.	YOOZOO Inc.	1 278 819
4.	37Games-Oversea	1 172 590
5.	C4 Connect Inc.	996 167
6.	DeNA Co., Ltd.	748 672
7.	GOOD SMILE COMPANY, Inc	636 164
8.	Aniplex Inc.	571 816
9.	NEXTERS GLOBAL LTD	540 345
10.	SEGA CORPORATION	520 564
11.	Sixjoy Limited	454 477
12.	COLOPL, Inc.	432 588
13.	Sumzap, Inc.	431 418
14.	YOUZU(SINGAPORE)PTE.LTD.	424 882
15.	LilithGames	416 670
16.	Netmarble	382 248
17.	Team Tapas	359 722
18.	Asobimo, Inc.	346 486
19.	NEXON Company	335 644

アクション

	パブリッシャー	年間推定ダウンロード
1.	VOODOO	3 823 244
2.	Nintendo Co., Ltd.	1 365 665
3.	BANDAI NAMCO Entertainment Inc.	1 094 020
4.	UUUM, Inc.	973 682
5.	XFLAG, Inc.	966 869
6.	NetEase Games	834 296
7.	SayGames	827 040
8.	Activision Publishing, Inc.	718 492
9.	Geisha Tokyo, Inc.	686 923
10.	株式会社ブシロード	587 546
11.	Fun Games For Free	586 754
12.	Innersloth LLC	560 081
13.	Ohayoo	521 134
14.	OneSoft Global PTE. LTD.	482 231
15.	SAT-BOX	476 769
16.	Playgendary Limited	465 328
17.	Supersonic StudAndroid LTD	461 462
18.	Lion StudAndroid	442 057
19.	CASUAL AZUR GAMES	441 587

4.2. トップゲーム開発者



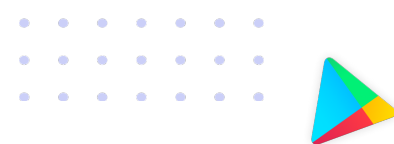
カジュアル

	パブリッシャー	年間推定ダウンロード
1.	Playrix	4740158
2.	VOODOO	1752118
3.	G.Gear.inc	1701755
4.	Lion StudAndroid	1050098
5.	Kwalee Ltd	786252
6.	PONOS Corporation	734764
7.	IEC Global Pty Ltd	643959
8.	Eureka Studio	582662
9.	JoyPac	542107
10.	King	519356
11.	Wuhan Weipai Network Technology Co., Ltd.	466180
12.	SeyeonSoft	434438
13.	ZenLife Games	433489
14.	LinkDesks - Jewel Games Star	398542
15.	Outfit7 Limited	360675
16.	hap Inc.	348090
17.	Gameloft SE	345530
18.	Ohayoo	330889
19.	Dual Cat	313277

シミュレーション

	パブリッシャー	年間推定ダウンロード
1.	Nintendo Co., Ltd.	1854417
2.	MASK LLC.	1254445
3.	Crazy Labs by TabTale	1188320
4.	VOODOO	673002
5.	Lion StudAndroid	575896
6.	SayGames	566186
7.	Habby	475713
8.	BEEWORKS GAMES	392727
9.	VIZOR APPS LTD.	373520
10.	LINE Corporation	366429
11.	Voltage, Inc.	357340
12.	ZPLAY Games	337426
13.	DH-Publisher	335852
14.	Codigames	333903
15.	Fun Games For Free	332458
16.	FLERO Games	317588
17.	SQUARE ENIX Co.,Ltd.	315933
18.	Imagineer Co.,Ltd.	295741
19.	Kolibri Games	280463

4.2. トップゲーム開発者



ゲームパブリッシャー別 年間の全運営アプリ数とMAU合計 ※ Android のみ

ランキング	パブリッシャー	運営アプリ数	年間総MAU	MAU No.1 アプリ
1 🏆	LINE Corporation	31	44 102 964	LINE: ディズニー ツムツム
2 🏆	SQUARE ENIX Co.,Ltd.	75	18 007 332	ドラゴンクエストウォーク
3 🏆	Niantic, Inc.	4	15 788 396	Pokémon GO
4	BANDAI NAMCO Entertainment Inc.	63	14 740 088	ドラゴンボールZ ドッカンバトル
5	Playrix	6	14 098 853	ホームスケイプ (Homescapes)
6	Nintendo Co., Ltd.	6	14 088 058	どうぶつの森 ポケットキャンプ
7	XFLAG, Inc.	8	13 688 882	モンスターストライク
8	KONAMI	27	12 245 820	プロ野球スピリッツA
9	Aniplex Inc.	16	10 605 543	Fate/Grand Order
10	GungHoOnlineEntertainment	14	10 496 011	パズル&ドラゴンズ
11	VOODOO	87	10 062 811	ホール.io
12	Ohte, Inc.	7	9 493 586	ジグソーパズルで懸賞が当たる-ジグソーde懸賞
13	COLOPL, Inc.	44	8 000 713	白猫プロジェクト
14	SEGA CORPORATION	23	7 620 005	NET麻雀 MJモバイル
15	Supercell	5	7 418 333	クラッシュ・ロワイヤル (Clash Royale)

競争の激しい日本市場に多くのアプリ開発者が参入する中、分析的なインサイトの必要性は否定できません。2021年にはモバイルアプリの売上が1兆750億円を超えると予想されています。

AppTweak と App Ape は共同で、日本のモバイルゲームカテゴリにおける詳細な分析を行いました。このホワイトペーパーでは、ストア内での行動、ユーザーの利用傾向、競合状況、カテゴリパフォーマンスなど、さまざまな分野に焦点を当て、App Store と Google Play Store における日本の競合状況で成功するための貴重な洞察を提供します。

本白書には、成功するために必要なデータ、インサイト、推奨事項がすべて含まれています。

- 月間アクティブユーザー数 (MAU)、平均所有アプリ数、ユーザーの属性など、ストア内での行動を理解することで、モバイルゲーム市場への参入を成功させる
- iOSとGoogle Playにおけるゲームの状況をカテゴリー別に把握する
- カテゴリー別に最も検索されているキーワードを考慮した、効果的なASO戦略を構築する方法



本白書に含まれる資料や情報は、一般的な情報提供のみを目的としています。お客様は、ビジネス、法律、その他の決定を行うための基礎として、本ウェブサイト上の資料または情報に依拠してはなりません。

AppTweak および App Ape は、独自のモデルを使用してアプリの利用状況やパフォーマンスデータを推定しています。本白書に追加された情報の正確性を確保するために合理的な注意を払っていますが、AppTweak および App Ape は、データの正確性または正しさについて一切の責任を負いません。

AppTweak および App Ape は、本白書のコンテンツの使用に起因する、または関連するいかなる損害、損失、問題に対する責任を負いません。本文には、機密情報が含まれている可能性があります。いかなる手段であれ、このような情報の配布、複製、転送は固く禁じられています。

本資料の内容は、予告なく変更されることがあります。

