



ソニーは、現在次世代 PSP の今年暮の発売をテコに、ネット配信事業の飛躍を狙っている。このネット配信事業の成否が、ソニー・グループ全体の命運を握っているという過言ではない。この最中、ソニーは全世界的規模で個人情報を流出させてしまうという前代未聞の事件を起こしてしまった。この流出事件は、ネットワークを介した同社の音楽・映像・ゲームビジネス全体の将来に大きな影響を与えることは必至である。現在、ゲームビジネス市場が低迷している。パッケージ版ゲームソフトが販売不振なのである。ケータイや iPhone などモバイル機器で提供されている無料／安価なゲームアプリの台頭が影響している。ソニーのゲームビジネスは、アップルが先行するネット配信型ゲームアプリとの対応が喫緊の課題となっているのである。

ソニーの個人情報流出事件の衝撃

ソニーの個人情報流出事件が、世間の注目を集めている。2011年4月27日、ソニーは、同社のゲーム配信サービス（プレイステーション・ネットワーク、PSN）に不正侵入があり、全世界で7700万件の個人情報とクレジットカード番号が流出したと発表した。

個人情報の大量流出は、これだけでは済まなかった。同社の映像・音楽配信サービスを運営するキュリオシティ（Qriocity）でも、ほぼ同時期に個人情報が流出しており、配信サービス全体で1億件以上という最悪の情報流出事件に発展してしまった。

この個人情報の流出は、世界的規模に広がっている。英フィナンシャルタイムズ（5月26日付け）は、カナダ、タイ、インドネシアなど、世界各地のソニー関係法人へのサイバー攻撃が相次ぎ、顧客の個人情報の流出があったと報じている。

ソニーが批判されているのは、ソニーの情報公開の遅さとセキュリティ対策の甘さの2つである。ソニーが情報流出に気づき4月21日にサービスを停止したにもかかわらず、この事件の世間に対する情報公開が、1週間も遅れていたからである。

アメリカ議会も、ソニーに対して公聴会での証言要請を求めたのである。これに対して、ソニーが応じなかったことで、国会議員から強い反発が生じていると報じられている。こ

の事件が、「トヨタ叩き」の再現に発展しかねないと懸念する向きもある。

ソニーに対するネットワークへの不正侵入の危険性は、かなり前から予想されていた。それは、ハッカーからの反発、敵意を買っていたからであるが、ソニーはそれに対するセキュリティ対策を怠っていたのである。

この事件の発端は、1年半前の2009年後半におけるハッカーとの対立にあるとされている。ソニーのゲーム機プレイステーション3（PS3）で、海賊ソフトが利用できるようにするルートキーをネット上で公開したハッカーに対して、ソニーは2011年1月にこのハッカーを提訴していた。

ゲーム機メーカーにとって、自社のゲーム機が改造され海賊版ソフトが利用できるようにする行為に対して、裁判所に訴訟したことは当然の措置とあってよい。ソニーは、このハッカーと既に和解している。

ただ、この訴訟において、このルートキーを入手したユーザーの情報公開を、ソニーが請求したことに対して、「ネットでの表現の自由」を標榜するハッカー集団アノニマス（Anonymous）が反発し、今回の一連のハッカー攻撃が展開されたと言われている。

アノニマスは、ウィキリークスを支援してバンク・オブ・アメリカやアマゾンへのサイバー攻撃を仕掛けたり、アラブ革命の民主化運動を支援して国民を弾圧する政府サイトへのサイバー攻撃を行ったことで、知られている。

アノニマスの行為は、決して許されるものではない。しかし、ネット配信サービスを提供する企業は、ハッカー集団からの不毛な攻撃を仕掛けられないように、十二分の配慮をすることが、最優先課題になっているのである。

ソニーのネットワーク戦略に影

ソニーの個人情報流出事件は、個人情報の流出事件というレベルではすまない深刻な影響を、ソニーにもたらしている。それは、ソニーが立て直しの懸命になっているゲーム事業、特にネット配信事業の展開に、大きな影を落としているからである。

ソニーは、2011年5月23日、2011年3月期の連結決算を発表し、2600億円の赤字になったと発表した。この結果、2009年3月期から3年続けての赤字決算になってしまっている。

ソニーは、これまでの赤字経営からの脱却を目指して、ゲーム事業の大幅な赤字解消に努めてきた。それと同時に、新しい収益源の確保をめざして展開してきたのが、ネット配信事業であった。

ソニーは、2009年11月、ネットワーク戦略を発表した。ソニーのゲーム、音楽、映像の3つを融合させたネット配信事業を、大幅に強化しようとする戦略である。これによって、ゲーム事業だけでなく、赤字の続くテレビ事業の立て直しにも、役立てようというわけである。

この努力の甲斐あって、ネットワーク戦略を発表した2009年11月には3300万人だった会員数を、1年半で7700万人にまで拡大させるという成果を上げてきた。ここで起きたのが、今回の個人情報流出事件であった。

今年2011年1月27日には、このネットワーク戦略を支える戦略マシンとして、次世代PSP（NGP）（コードネーム）を発表した。現在のPSPの後継機種であり、この2011年暮れに発売される予定である。

これまで、ソニーのゲーム事業を支えてきた現行の PSP は、2004 年 12 月に発売され、これまで世界で 6400 万台（累積値）の販売を達成（2011 年 1 月時点）している。しかし、日本市場以外では、すでに販売は落ち込み始めている。

さらに、2009 年のネットワーク戦略にタイミングを合わせて、2009 年 10 月に発売した PSP の姉妹機である PSP-go も販売不振で、今年 2011 年 4 月に生産停止に追い込まれてしまっている。

この PSP-go は、ネットワーク対応版として開発されたゲーム機であり、PSP に装備されていた UMD ドライブを外している。現行の PSP と次世代の NGP との間を橋渡し役として位置付けられていたのである。にもかかわらず、次世代機の発売を待たず、市場からの撤退を余儀なくされてしまっている。

このように見てくると、ソニーのネットワーク戦略の推進は、順調にきているとは必ずしもいえない。ソニーのネット推進事業の鍵は、今年の暮に発売予定の NGP が握っているといつてよい。しかし、アップルが発表した iPad に対してみられたような、マスコミや消費者からの大きな期待感は、今のところ、聞こえてこないのである。

ケータイ向けゲームへの対応を迫られるゲーム業界

昨年 2010 年度における家庭用ゲームの国内市場規模（ゲーム機とソフトの合計）は、前年度と比べ 13.9%減であり、3 年連続で減少を記録している（エンターブレイン調べ）という、ゲーム市場は非常に厳しい環境にある。

市場規模の低迷の理由は、パッケージ版のゲームソフトの販売不振にあるといつてよい。これに対して、ケータイや iPhone などのモバイル機器で楽しむ無料や安価なゲームアプリの分野は、大きく成長しているである。

すなわち、ソニーや任天堂をはじめゲーム業界全体が、ネット対応を迫られているのは、これまでのパッケージ版ソフトから、ネット配信ソフトへという大きなシフトが始まっているからである。

ゲーム機器メーカーにとってのライバルは、スマートフォンやタブレット端末にネット配信する企業ということになってきた。このネット配信に成功し大きな収益をあげているのが、アップルである。ソニーにとっての最大のライバルは、もはや任天堂ではなく、アップルに代わったといつてよい。

さて、我が国でのケータイで楽しむ携帯ゲームは、1999 年に始まるといつてよい。この年に i モードのサービスが始まり、ケータイ用のゲームアプリをダウンロードして楽しむようになったのである。

この携帯ゲーム市場を大きく飛躍させるきっかけをつくったのは、2006 年秋のナンバーポータビリティ制度（MNP）の導入であった。これにより、2007 年以降、携帯電話会社間の顧客獲得競争が厳しくなり、顧客獲得の差別化の鍵を握ったのがゲームアプリだったからである。

この時点での、携帯ゲームのエポックメイキングは、無料ゲームの登場である。その代表が、2006 年 2 月にサービスが始まった「モバゲータウン」であった。サービス開始後のわずか半年間で会員数 140 万人を獲得した。これに貢献したのが、無料で楽しめるゲームアプリであった。

この無料ゲームは、モバゲータウンを始めとするソーシャル・ネットワーキング・サー

ビス (SNS) のビジネスモデルを下支えする有力な手段となっている。無料のゲームアプリで顧客を勧誘し、広告収入を獲得したり、他サイトの会員引き抜きを目指したり、有料ゲームへの誘導を目指すのである。

日本を含め世界において、ゲームの楽しみ方を大きく変えたのは、2007年から発売された iPhone や iPod-touch、2010年に発売された iPad といったアップル製品によるという。アップルが先導し開拓したスマートフォンとタブレット端末が普及し、ウェブサイトから無料や割安で入手できるようになった。どこでも楽しめる安価なゲームアプリが、今日のゲーム市場の隆盛を導いているとあってよい。

ゲーム機業界にとってのライバル機は、スマートフォンとタブレット端末だけではない。日本では発売されていないが、現在、注目されているゲーム機がある。2009年4月に、ブラジルで発売された「Zeebo(ジーボ)」である。

Zeebo 社が、「次の 10 億人」をキャッチフレーズにして、新興国向けに発売した安価な据え置き型の家庭用ゲーム機である。ハードの構成は、3G 携帯電話そのものである。

このゲーム機が注目されている理由は、クアルコム製の 3G 携帯電話を内蔵し、ネット経由(無料)でゲームアプリを入手し、楽しめるゲーム機になっている点である。現在(2010年7月)は、ブラジルとメキシコで販売されている。ブラジルでの小売価格は 199 米ドルで、同国における主要なゲーム機の 5 分の 1 ほどの低価格である。

現在、世界で最も売れているゲームは、任天堂の DS シリーズである。これまでの累計販売台数でみると、日本で 3300 万台弱、世界で 1 億 5000 万台弱が発売されている (2011年3月)。

これを現在急成長しているスマートフォンと比べてみよう。世界のスマートフォン市場予測 (米 IDC、2011年3月29日公表) では、2011年の出荷台数は、前年の 3 億 340 万台から 4 億 5000 万台と、49.2%増加する見込みという。

スマートフォンの単年度の出荷台数は、ゲーム専用機 DS シリーズの累計台数 (5 年 4 ヶ月) に比べて、2 倍から 3 倍近い巨大な出荷台数になっている。今後、ゲームアプリのプラットフォームとしての地位は、スマートフォンが握るといってよい。

これに対して、任天堂やソニーが、現在目指しているのは、スマートフォンには無い高付加価値・高性能なゲーム機であり、このゲーム機で楽しめるハイレベルなゲームソフトなのである。

任天堂は、今年 2011 年 2 月末に、「ニンテンドウ 3DS」を発売した。特殊なメガネなくして裸眼で 3D 映像のゲームが楽しめるハイスペックな機能が売りである。昨年来から、テレビやデジカメを含めた 3D 映像への期待感もあり、このゲーム機は発売前から大きな注目を集めた。

2011 年 3 月までの販売台数は、世界で 361 万台、日本国内で 106 万台であるが、任天堂の販売目標には、達していない。発売が昨年の年末商戦に間に合わなかったことも原因していると思われるが、今後の動向を見守りたい。

ソニーがこの冬発売予定の NGP は、さらに高性能なゲーム機とあってよい。同社の PS3 並みの性能を持ち、アップルの iPhone4 と比較しても 4 倍の性能 (CPU と GPU で) を持つといわれる高性能なマシンである。

任天堂とソニーの高付加価値路線のゲーム機と、スマートフォンやタブレット端末との戦いがどうなるか。この鍵を握っているのは、ゲーム機自体の性能ではなく、ネット配信サービスの在り方にある。ソニーのネット配信事業の今後の動向を見守りたい。

(TadaakiNEMOTO)