

'게임 퍼블리셔를 말한다' 시장 특수성 감안한 "한국적 퍼블리싱 모델을 찾아라"



수많은 퍼블리셔 난립 ... 성공사례 소수에 불과 단순 투자나 서버지원 정도로는 실패가능성 높아

언제부터인가 '게임 퍼블리셔'란 단어는 한국 게임산업의 가장 중요한 화두가 돼버렸다. 주요 게임 유통사들과 몇몇 스타급 게임 개발사들이 사용하기 시작한 이 용어는 어느새 게임과는 별 관계없어 보이던 인터넷 포털/커뮤니티 기업에 이르기까지 퍼져, 이전 너나 할것없이 "최고의 게임 퍼블리셔가 되겠노라"고 한목소리로 외쳐대고 있다. 과연 '게임 퍼블리셔'는 한국 게임산업의 장밋빛 미래를 약속해주는 만능열쇠 같은 존재일까? 그 해답을 찾아보자.

글 | 정의식 (사)한국첨단게임산업협회 산업지원부 디지털컨텐츠팀장

사전적 의미의 '퍼블리셔(Publisher)'란 '퍼블리싱(Publishing, 출판, 발행)'을 하는 개인, 기업을 지칭한다. 즉 '퍼블리셔'는 '출판사'란 뜻이지만, 이 용어가 서적/간행물 분야를 벗어나 음반/영화/게임 등의 엔터테인먼트 콘텐츠 분야에 이르면 그 의미가 다소 확장된다.

퍼블리셔 = 엔터테인먼트 산업의 정점

엔터테인먼트 분야에서 퍼블리셔는 새로운 콘텐츠를 생산, 발굴, 확보하고, 이를 다양한 플랫폼과 방식을 통해 소비자에게 전달하는 모든 과정의 업무를 수행하는 대표 기업을 지칭한다.

음반과 영화 분야의 메이저 기업들인 소니, 타임워너 등이 그 대표적인 사례다. 이를테면 소니뮤직의 경우, 콜럼비아 레코드, 에픽 레코드, 레저시 레코딩즈, 소니 클래식, 소니 내쉬빌, 소니 원더 등 음악의 각 장

르에 해당하는 전문 음반 기업들을 거느리고, 이들은 각각 팝, 클래식, 컨트리, 뉴에이지 등 소비자의 구미에 맞는 다양한 음악을 전문적으로 생산, 공급한다. 수많은 아티스트들과 녹음 스튜디오, 음반생산공장, 매장, 관련 미디어 등을 보유한 이들은 실질적인 음반 산업의 지배자다.

이런 양상은 게임 분야에까지 이어진다. EA, 비방디 유니버설, 코나미, 닌텐도 등 세계적인 규모의 게임 퍼블리셔들은 각기 수십 개의 개발 스튜디오를 보유하고, 이들을 통해 수십/수백 종의 타이틀을 연달아 출시함으로써 게임 산업을 지배하고 있다.

한마디로 게임 퍼블리셔란, 소싱(Sourcing)에서 마케팅(Marketing), 라이선싱(Licensing), 프로듀싱(Producing)에 이르기까지 경우에 따라서는 로컬라이제이션(Localization)과 운영(Administration)까지 총괄하는 게임 산업의 대표기업을 의미한다.

게임 퍼블리셔가 지배하는 해외 게임산업

해외의 게임산업은 초창기부터 개발사와 퍼블리셔의 역할분담이 자연스럽게 이루어진 사례로 분석할 수 있다. 오리진, 시에라, 웨스트우드, 블리자드 등 유수 개발사들이 EA, 비방디 등의 대형 게임 퍼블리셔에 소속되고, 장기적으로 게임 퍼블리셔의 지배력이 강화되는 과정이 미국과 유럽에서 반복됐다.

일본에서는 비디오게임의 강세로 인해 다소 색다른 양상이 전개됐는데 닌텐도, 세가, 소니 등 비디오 게임기를 생산하는 업체가 퍼블리싱 업무까지 수행하면서 실질적인 지배력을 행사하게 된 것이다. 이 과정에서 서드파티(3th Party) 개발사들에 대한 배려가 미흡했던 닌텐도는 개방적 서드파티 정책을 실시한 소니의 플레이스테이션 전략에 의해 업계 선두자리를 내주게 된다. 결과적으로 현 일본 게임시장은 서드파티 업체들과 플랫폼 홀더(비디오 게임기를 제작하는 업체)들간의 균형이 미묘하게나마 정립된 상황으로 볼 수 있다.

한국에서 PC게임 퍼블리셔가 실패한 이유

한편 국내는 게임산업의 후발주자라는 약점으로 인해 시장상황 역시 후진성을 그대로 노출하게 된다. 90년대 초반부터 형성된 국내 PC게임 시장은 해외 타이틀이 주종을 이루었고, 그러다 보니 미국이나 일본처럼 개발사와 퍼블리셔의 업무 분담이 이루어지는 것이 아닌, 해외 게임을 직수입해 판매하는 수입/총판식 유통사들만 존재하는 형국이 됐다.

그 결과 국내 개발사들은 열악한 개발력의 난제를 안고 있는 가운데, 제대로 된 퍼블리셔의 지원도 받지 못하게 돼 지속적인 성장이 불가능했다. 게다가 범람하는 유통사들의 무분별한 해외 판권 경쟁은 해외의 메이저 퍼블리셔들이 판권 로얄티만 비정상적으로 올리게 만드는 결과를 초래했다. 이후 90년대 중반을 넘어서며 한국 게임시장 규모가 일정 수준 이상 성장하자, EA 등 해외 메이저 퍼블리셔들은 자회사를 통한 한국시장 직접진출 정책을 채택했고, 그로 인해 명맥이 유지되던 국내 유통사들조차 대거 몰락할 수밖에 없었다.



90년대 후반 들어 손노리, 소프트맥스 등 극소수의 스타급 개발사가 탄생하고, 한빛소프트가 '스타크래프트'의 성공적인 유통으로 대형 유통사로 성장했음에도 불구하고, 현재까지 한국 PC게임 시장은 침체를 면치 못하고 있는데, 이렇게 된 가장 큰 요인은 '역량있는 게임 퍼블리셔의 부재' 때문이라고 봐도 틀린 말은 아닐 것이다.

'온라인게임 퍼블리셔'의 탄생

그런 가운데 90년대 후반부터 한국 게임산업의 총아로 떠오른 것이 '온라인게임'이다.

'바람의 나라'와 '리니지'의 히트로 촉발된 온라인 게임 열풍은 국내 게임산업의 판도를 근본적으로 바꾸어 놓았으며, '온라인게임 퍼블리셔'라는 색다른 비즈니스 모델을 탄생시켰다.

온라인게임은 기존의 게임이나 음반, 영화와는 근본적으로 다른 '지속성'을 갖는 '서비스' 중심의 콘텐츠라는 특성 때문에 초기의 온라인게임은 게임상품이라기보다는 온라인 서비스 방식으로 유통됐다. 즉 개발사가 개발과 서비스, 마케팅, 홍보, PC방 영업에 이르기까지 모든 과정을 수행하고, 소비자와 직접 거래하는 방식의 비즈니스 모델이 만들어진 것이다. 이런 모델은 현재까지도 많은 국내 온라인 게임사들이 채택하고 있지만, 효율성과 전문성 면에서 많은 문제점을 안고 있었고, 결국 새로운 주장이 제기됐다.

근본적으로 개발사는 개발에만 전념하고, 서비스와 마케팅은 퍼블리셔가 전담하는 전통적인 퍼블리싱 모델이 온라인게임 분야에도 적용돼야 한다는 주장이 그

것이다. 이런 주장에 근거해 탄생한 '온라인게임 퍼블리셔'는 온라인게임 분야의 가장 이상적이고 표준적인 비즈니스 모델로 부각됐고, 수많은 시행착오를 거치면서 서서히 개념 정립이 이뤄지고 있는 상황이다.

현재 수많은 기업들에 의해 다양한 방식의 온라인게임 퍼블리싱이 진행 중이다.

이들을 분류해보면, 먼저 이들의 특성 및 업태에 따라 '기존 유통사형', '온라인게임 개발사형', '웹게임포탈형', '포탈/커뮤니티형', 'PC방체인형', '대기업/IDC형' 등으로 구분된다. 또, 이들의 지원 방식을 기준으로 분류해보면, 개발자금 투자/지원형, 장비/유저/마케팅 지원형, 판권구매형 등으로 구분할 수 있다.

〈표1〉 지원방식에 따른 퍼블리셔 유형

구 분	주요 기업
지분 투자形	삼성전자, 한솔창투 등
프로젝트 투자形	한빛소프트, CCR 등
판권구매形	엔씨소프트, 써니YNK, 카마디지털엔터테인먼트 등
공동마케팅/서비스제휴形	넷마블, NHN(한게임), 넥슨, 위즈게이트(엠게임) 등

기존 유통사들의 온라인게임 퍼블리셔화

온라인게임 퍼블리싱이란 용어를 가장 먼저 대중화시킨 주인공들은 당연하게도 기존 PC게임 패키지 유통사들이었다. '판권 구매'와 '총판'이라는 용어로 대표되는 '유통사'라는 업태에서 해외의 EA, 비방디같은 게임 퍼블리셔로의 진화를 꿈꾸던 한빛소프트, 써니YNK 등은 온라인게임 역시 판권 구매, 혹은 지분 참여를 통해 자신들이 유통하겠다고 주장하고 나섰다.

2001년말 써니YNK는 당시 주목받던 온라인게임 '라그나로크'의 판권계약을 그라비티와 체결했고, 삼성전자 디지털솔루션센터 역시 관련 서버 자원을 제공하는 방식으로 퍼블리싱에 참여했다. 이후 '캔디바'와 '썰 온라인' 등을 퍼블리싱 중이다. 비슷한 시기 한빛소프트 역시 '라그하임' 등에 지분을 투자하고, 2002년에 '위드', 2003년에 '탄트라' 등의 퍼블리싱을 추진, 본격적인 온라인게임 퍼블리싱을 전개하기 시작했다.

이들 두 기업은 PC 패키지 게임 유통에서 얻은 노하우를 온라인 게임에까지 확대하고자 한다는 계획이었다.

양사의 주력 분야는 2002년을 기해 PC게임에서 온라인게임으로 완전히 이동했으나 아직 성공을 확인하기는 이른 시점이다. 이외에 카마디지털엔터테인먼트(이하 카마)의 경우 외산 패키지게임 유통에 주력하다 2002년에 '판타지스타온라인' '크로스게이트' 등 일본산 온라인게임의 국내 퍼블리싱을 시도했으나, 그다지 좋은 성과를 거두진 못하고 있다.

기존 온라인게임 제작사들의 퍼블리싱

두 번째로 온라인게임 퍼블리싱에 대해 참여하고 있는 기업군들은 엔씨소프트, 넥슨, 웹젠, 액토즈소프트, 나코인터랙티브 등 온라인게임 개발사들이다.

이들은 대개 1~2개의 주력 온라인게임에서 충분한 수익을 얻고 있으며, 온라인게임 퍼블리싱을 추진하는 이유는 포트폴리오 다변화를 통한 리스크(Risk) 분산, 차기 주력제품의 빠른 발굴 등을 꼽는다.

먼저 엔씨소프트는 '글로벌 온라인게임 퍼블리셔'를 지향해 국내 게임보다는 해외 대작 온라인게임의 판권을 보유하는데 주력하고 있다. 이미 국내와 아시아권에서 선두지위를 굳히고 있는 엔씨소프트가 해외의 메이저 퍼블리셔들과 어깨를 나란히 하려는 것은 당연한 야심으로 현재까지 판권을 보유한 게임은 '에버퀘스트', '시티오브히어로', '길드워' 등이다.

이들 중 에버퀘스트는 국내와 아시아지역 판권을 보유하고 있으며, 시티오브히어로와 길드워는 전세계 판권을 보유하고 있다. 에버퀘스트의 경우 실제로 동 게임을 통해 국내에서 수익을 얻기보다는 해외에서 리니지 이상의 평가를 받고 있는 에버퀘스트의 국내시장 진입 가능성을 차단하는 동시에, 전세계적인 온라인게임 선도기업으로서의 명성을 확보하기 위한 포석으로 보는 시각이 많다.

시티오브히어로와 길드워의 경우 북미를 중심으로 한 세계시장 진입을 노린 포석으로 추측된다. 이외에도 엔씨소프트는 '울티마 온라인'을 개발한 세계적인 개발자 '리처드 게리엇'을 영입, '타블라 라사'라는 신개념 온라인게임을 개발하는 등 세계시장을 염두에 둔 전략을 전개하고 있다.

넥슨은 아스가르드, 비엔비, 마비노기, 메이플스토리 등 자사의 주력 온라인게임을 개발, 서비스하는 것 외에 크로노스, 건바운드, 테일즈위버 등 타사의 게임들을 퍼블리싱하고 있다.

넥슨의 경우 판권을 구매한다거나 지분을 투자하기보다는 게임의 서버 지원 및 관련 운영을 맡고, 자체 게임포탈에 연계하는 방식의 공동 마케팅을 통한 퍼블리싱 정책을 채택하고 있



다. 이는 자사가 보유한 온라인게임 서버 운영 노하우와 충성도 높은 고객층을 최대한 활용하려는 전략으로 추측된다.

이외에 '뮤'의 성공으로 코스닥의 인기주로 떠오른 웹젠은 현재까지 퍼블리싱이 확정된 게임은 없지만, 끊임없이 자사의 미래를 '온라인게임 퍼블리셔'라고 강조하고 있으며, 액토즈소프트는 자사의 차기작을 '애니파크'와 공동개발한 'A3'로 결정하고, 동 게임의 퍼블리싱을 전개하고 있다. 포트리스를 개발한 CCR도 '트라비아'의 퍼블리싱을 진행 중이다.

이들 온라인게임 개발사들은 이미 온라인게임을 성공시킨 경험을 보유하고 있고, 풍부한 자금력을 보유하고 있는 등의 장점을 가지지만, 퍼블리싱하는 게임과 자사의 주력 온라인게임과의 충돌이 발생할 가능성이 있고, 이와 관련된 역량을 배분하는 문제 등 다양한 문제점도 가지고 있어 성공가능성은 아직 미지수라고 할 수 있다.

웹게임 포털사들의 성공적인 퍼블리셔 변신

최근의 가장 눈에 띄는 트렌드는 '웹게임 포털사들의 성공적인 온라인게임 퍼블리싱' 일 것이다.

넷마블이 '라그하임'과 '노바1492' 등 온라인게임들을 자사의 웹보드 게임과 함께 서비스하면서 좋은 성과를 거둔 뒤로, 한게임(NHN)과 엠게임 등 주요 웹보드 게임포털 사이트들은 너나없이 온라인게임 퍼블리싱에 뛰어들었다.

먼저 넷마블은 라그하임과 노바1492 외에도 카르마온라인, 다크에덴, 파르티타, 트릭스터, 엘로드 등을 넷마블 이용자들에게 공급하고 있다. NHN 역시 한게임을 통해 R.Y.L, 프리스톤테일, 라크무, 이너시아드 등을, 위즈게이트는 엠게임을 통해 드로이안온라인, 나이트온라인, 루넨시아 등을 퍼블리싱하고 있다. 세이클럽도 자사의 웹게임포털 '세이게임'의 명칭을 '피망'으로 바꾸고, 세피로스, 히트 프로젝트 등의 퍼블리싱을 진행 중이다.

이들 역시 별도의 지분투자나 판권구매보다는 제휴를 통한 마

케팅 시너지 극대화를 주된 퍼블리싱 방법으로 잡고 있으며, 개발사에 대한 지분투자 혹은 프로젝트 투자를 병행하기도 한다.

현재 이들 웹게임 포털들의 온라인게임 퍼블리싱은 상당히 좋은 성과를 거두고 있는데, 이는 웹게임 포털들이 미니 웹보드게임을 통해 충성도 높은 게임이용자들을 다수 확보하고 있기 때문으로 추측된다.

웹게임 포털을 통해 마이너한 온라인게임도 빠른 시간 내에 높은 지명도를 확보할 수 있다는 것이 증명되자 최근의 온라인게임 퍼블리싱은 웹게임 포털 중심으로 빠르게 재편되고 있다.

하지만 이들 역시 자사의 유저들을 새로 퍼블리싱하는 온라인게임에 '대주' 방식 외에 별다른 퍼블리셔로서의 임무, 이를테면 개발사에 대한 마케팅 및 서비스 지원을 잘 수행하고 있다고는 볼 수 없어 여러 문제점이 노출되고 있다.

조금 더 퍼블리셔로서의 전문역량을 강화하지 못한다면 급속한 쇠퇴의 길을 걷게 될 가능성도 있다.

대형 포털/커뮤니티들의 실패

웹게임 포털들의 성공적인 퍼블리싱과 비교되는 사례가 대형 인터넷 포털 사이트, 커뮤니티 사이트들의 게임산업 진입 실패 사례다.

웹게임 포털들과 비슷한 시기에 야후!코리아, 다음, 라이코스 등 주요 메이저 포털 사이트들도 온라인게임 퍼블리싱에 참여했으나, 대부분 별다른 성과를 거두지 못하고 있다.

다모임, 아이러브스쿨, 프리챌 등 대형 커뮤니티 사이트들 역시 마찬가지다.

야후!코리아의 경우, PC방 체인업체인 '사이버리아'와 공동으로 '워터크래프트'의 퍼블리싱에 참여했으나 두 기업 모두 별다른 성과를 거두지 못했다.

비슷한 시기 다음과 라이코스 역시 별다른 성과를 거두지 못했고, 다모임, 아이러브스쿨 등도 마찬가지였다.

최근 다음은 '라키아'를 통해 온라인게임 퍼블리싱에 재도전

하고 있으며, 프리챌 역시 자사의 웹게임 포탈 '노라조'를 중심으로 퍼블리싱을 추진할 전망이다.

이들 대형 인터넷 포탈/커뮤니티 사이트들의 성과가 저조했던 이유는 이들 기업들의 게임 산업에 대한 경험 부족과 이들이 보유한 포탈의 회원들이 게임 유저층과 상이했기 때문으로 보인다.

웹게임 포탈의 경우 이들 대형 포탈/커뮤니티에 비하면 조금 적은 유저를 보유하고 있지만, 이들은 게임 분야에 특화된 유저층이기 때문에 온라인게임 퍼블리싱에 보다 유리했다는 분석이다.



대기업/IDC형 퍼블리싱의 한계

삼성전자, KT, 데이콤 등 거대 기업들의 퍼블리싱 사례도 특기할만하다.

이들은 대개 자금 투자와 서버 등 IDC 관련 자원을 제공하는

방식으로 온라인게임 퍼블리싱에 참여했으나, 대부분 별다른 성과를 거두지 못했다. 물론 이들이 지원한 게임들 중 일부는 성공을 거두었으나 '퍼블리싱'의 측면에서 봤을 때, 이들의 시도는 상당히 비효율적이었다는 얘기가.

이들의 시도는 '퍼블리싱'이라기보다는 '투자'에 가까웠으

〈표2〉 지원방식에 따른 장단점

구 분	주요 기업	퍼블리싱 게임	장 점	단 점
패키지 게임 유통 / 해외 게임 수입사 形	한빛 소프트	탄트라, 위드	패키지 게임 유통 노하우 보유	웹기반 취약
	써니YNK	라그나로크, 캔다바, 썰온라인		
	카마디지털엔터테인먼트	판타지스타온라인, 크로스게이트		
온라인게임 개발사 形	엔씨소프트	에버퀘스트, 시티오브히어로, 길드워, 사이닝로어	온라인 게임 관련 노하우 풍부/충성도 높은 회원 보유 /관련 HW원 보유	자체 게임, 외부 게임간 역량 편성 문제
	넥슨	크로노스, 건바운드, 테일즈위버		
	액토즈소프트	A3		
	웹젠	-		
웹게임 포탈 形	NHN	프리스톤 테일 R.Y.L	다수의 충성도 높은 회원 보유/관련 HW원 보유	
	넷마블	라그하임, 노바1492		
	엠게임	드로이안온라인, 나이트온라인		
포탈 /커뮤니티 形	다음	공작왕, 라키아	다수의 회원 보유/관련 HW원 보유	게임 마케팅 능력 취약
	아후코리아	워터크래프트		
	라이코스	-		
	프리챌	-		
	세이게임	세피로스, 썰온라인		
PC방 / 체인 形	사이버리아	워터크래프트, 달문	강력한 PC방 유통 역량	온라인 마케팅 능력 취약
대기업 / IDC 形	삼성전자	드래곤라자, 천상비, 무훈, 라그나로크	강력한 자금력 / 관련 HW원 보유	게임 마케팅 능력 취약
	KTH	헬브레스		
	데이콤	프로젝트 신루		



며, 결과적으로 온라인게임 산업 초기에 투자의 상당부분을 차지했던 창업투자자들의 '묻지마 투자'가 대부분 참담한 실패로 끝난 것과 유사한 결과를 가져왔다고 볼 수 있다.

창투자들은 이후 게임산업 투자에서 거의 철수한 상태이며, 주요 퍼블리셔들이 그 자리를 대체하고 있다.

개발사 역시 투자만 하고 빠른 성과만을 요구하는 '묻지마 투자' 보다는 마케팅 전반에 걸친 지원을 수행해줄 수 있는 퍼블리셔들을 선호하고 있다.


당분간 '퍼블리셔 난립' 불가피

이상 열거했듯 현재의 온라인게임 퍼블리싱 분야는 수많은 퍼블리셔들이 난립하고 있다. 이들 중 어떤 기업의 어떤 방식이 최적의 비즈니스 모델로 확인될지는 아직 미지수이다.

기존의 패키지형 PC/비디오게임과는 다른 온라인게임의 특성상 '온라인게임 퍼블리셔의 왕도'가 무엇인지 정확히 가려지려면 조금의 시간이 더 필요할 전망이다.

확실한 것은 단순히 투자나 서버 지원, 마케팅 제휴 등 몇몇 업무만 수행하는 식의 '자칭 퍼블리셔'들은 필연적으로 도태될 것이라는 점이다.

현재 좋은 성과를 거두고 있는 웹게임 포털 역시 완성된 수준의 비즈니스 모델은 아니므로 지속적인 발전과 변신을 추구하지 않는다면 순식간에 실패사례로 전락할 수 있다.

해외에서 어느 정도 완성된 패키지 게임 퍼블리싱의 노하우에 국내에서 체득된 온라인게임 퍼블리싱의 특수성이 가미한다면, 최고의 '한국적 온라인게임 퍼블리싱 모델'을 만들어낼 수 있지 않을까 조심스레 추측해본다. 

◎ 해외 온라인게임 퍼블리셔 현황

해외는 온라인게임도 패키지 형태로 발매된다는 점이 한국과는 여러모로 다른 시장상황 때문에 패키지 시장에서의 퍼블리싱 방식이 온라인 게임 분야에까지 그대로 이어지고 있다. 배런트(Verant), 오리진(Origin) 등의 개발사들이 SOE, EA, 마이크로소프트 같은 게임 퍼블리셔를 통해 게임을 서비스하는 것이 그 대표적인 사례다. 하지만 최근의 일부 게임들은 개발사가 자체적으로 패키지 판매와 서비스 운영을 총괄하기도 하는데, 다크에이지오브카멜롯과 애너키온라인, 쉐도우베인 등이 그 대표적인 사례다.

〈표3〉 해외 퍼블리싱 현황

게임명	개발사	퍼블리셔
Ever Quest	Verant	SonyOnlineEntertainment
Ultima Online	Origin	EA
DarkAge of Camelot	Mythic Entertainment	
Sims Online	Maxis	EA
Anarchy Online	Funcom	
Shadow Bane	Wolfpack Studio	
Asheron's Call	Turbine Software	Microsoft
Horizon	Artifact Entertainment	엔씨소프트
City of Heroes	Cryptic Studios	엔씨소프트
World of Warcraft	Blizard Entertainment	Vivendi Universal

◎ 모바일게임 퍼블리셔가 등장할까?

최근 모바일 게임이 급성장하면서 모바일게임 분야에서도 전문 퍼블리셔가 등장할 것인가에 대해 궁금해하는 사람이 있다. 한마디로 답변하자면, 현 방식의 모바일게임 수익배분구조에서는 불가능하다.

현 모바일게임의 수익배분방식은 이동통신사에 절대 유리한 조건이며, CP 입점 권한과 서비스, 마케팅 전반에 관한 다양한 권한을 독점하고 있다. 플랫폼을 독점함으로써 실질적인 유일 퍼블리셔로 군림했던 예전의 닌텐도와 유사한 현 국내 이동통신사들이 존재하는 현 서비스 구조상, 이동통신사와 개발사의 중간에 퍼블리셔가 출현할 여지는 크지 않다. 이외에 모바일게임의 게임당 수익규모가 타 플랫폼에 비해 지나치게 작다는 것도 모바일게임 전문 퍼블리셔의 출현을 어렵게 하는 중요한 요인이다.