

웃음 참기 배틀(Try Not to Laugh) 서비스 통합 시장조사 보고서

1. 개요 및 기획 의도

본 조사는 "웃으면 안 된다"는 직관적인 규칙을 기반으로 한 실시간 영상 대결 서비스의 시장성 검증 목적임.

핵심 컨셉: 시청형(Passive)으로 소비되던 '웃음 참기' 콘텐츠를 참여형(Active) 게임 서비스로 전환, 사용자에게 도파민과 경쟁의 재미 제공.

시장 기회: 기존 랜덤 매칭 서비스(Azar 등)의 '만남' 목적과 달리 '재미/승부'라는 명확한 목적성을 부여, 아이스 브레이킹 문제 해결 및 엔터테인먼트 시장 개척.

조사내용 출처: 유준호, 오언서, 이재호

2. 시장 환경 및 트렌드 분석

2.1 콘텐츠 수요 검증

글로벌 트렌드: 아마존 프라임 《LOL: Last One Laughing》, 일본 《Documental》 등 "웃으면 탈락" 포맷은 전 세계적으로 검증된 엔터테인먼트임.

국내 트렌드: 유병재 《웃으면 안 되는 생일파티》, 조충현 《웃으면 강퇴당하는 방》, 임다 토크온 콘텐츠 등 수백만 조회수로 수요 입증됨.

소비 방식 변화: 틱톡, 릴스 등에서 #TryNotToLaugh 챌린지 반복 생산, 단순 시청을 넘어 직접 참여하고 싶어 하는 욕구 존재.

조사내용 출처: 유준호, 오언서, 김승철, 이재호

2.2 시청형과 참여형의 간극

유튜브 콘텐츠 성공이 곧바로 앱 성공 보장 X. 일반 사용자가 반복 참여할 게임이 되려면 심리적 진입 장벽 낮추는 설계 필요.

현 미디어 플랫폼(유튜브, 트위치)은 일방적 소통 강함, 제3자 참여 시 별도 장비/준비 필요해 접근성 낮음.

조사내용 출처: 오언서, 박세홍

3. 경쟁사 및 유사 서비스 상세 분석 (앱/게임/서비스 사례)

3.1 직접 경쟁 및 유사 앱 (App/Game)

1) Try Not to Laugh - Versus (iOS)

핵심 컨셉: "얼굴만으로 플레이"를 내세우는 1:1 대전형 웃음 참기 게임.

주요 기능:

- **게임 방식:** 실제 상대와 1:1 배틀 가능, 먼저 웃거나 미소 짓는 사람 패배.
- **모드:** 혼자 연습 가능한 AI 영상 모드 및 실시간 상대 매칭 대결 모드 제공.
- **기록 및 보상:** 사용자 승률 기록 유지/관리, 친구 대전 및 소셜 경쟁 요소 강조.
- **콘텐츠:** 온라인 비디오 제출 가능하여 콘텐츠 확장 용이.

한계점: 2020년 출시 초기 유저 풀 부족으로 매칭 난항 겪음, 일정 수준 사용자 확보 필수 확인됨.

조사내용 출처: 김승철, 양한빈, 유준호

2) Laugh Challenge: Don't Laugh! (Android)

핵심 컨셉: 다양한 코믹 영상 보며 웃지 않고 버티는 게임형 앱.

주요 기능:

- **솔로 모드:** 웃음 감지 기능 탑재로 혼자 도전 가능.
- **소셜 기능:** 친구에게 챌린지 발송 등 소셜 요소 강화.
- **경쟁 시스템:** 글로벌 리더보드와 주간 보상 시스템으로 경쟁 유도, 배지/순위 시스템 강조.
- **콘텐츠 업데이트:** 매주 새로운 웃긴 영상 업데이트.

조사내용 출처: 김승철, 양한빈

3) StraightFace (서비스 운영 중)

핵심 컨셉: 랜덤 화상채팅에 "웃으면 지는" 를 접목. 상대방을 웃게 만드는 '공격수', 무표정 유지하는 '수비수' 역할 분담.

주요 기능:

- **AI 판정:** 실시간 미소 감지 AI 탑재, 아이폰 TrueDepth 카메라 활용.
- **게임 모드:** 1:1 및 2:2 대전 지원, 친구 초대 프라이빗 룸 기능.
- **안전 장치:** Flinch 실패 교훈 삼아 전담 모더레이션 팀과 5중 봇 방어 시스템 강조.

현황: 게임화 요소로 긴장감 주려 했으나, 실제 활성 사용자 수나 운영 현황 정보 부족.

조사내용 출처: 유준호, 오언서

4) Flinch (2015년 출시, 서비스 종료 추정)

핵심 컨셉: 낯선 사람과 영상 연결해 웃음 참기 대결, 얼굴 인식 기술로 자동 판정.

성과 및 한계:

- 출시 당시 iOS 무료 앱 순위 Top 50 기록.

- **실패 요인:** 랜덤 매칭 특성상 부적절 노출(성기 노출 등) 및 괴롭힘, 욕설 심각. 위치 정보 노출 등 안전 문제로 서비스 유지 난항.

조사내용 출처: 유준호, 오언서

5) You Laugh You're Out (보드게임)

핵심 컨셉: 앱은 아니지만 친구들과 함께하는 '개그 배틀' 수요 보여주는 오프라인 카드 게임.

게임 방식:

- 참가자 중 '조커' 선정, 카드에 적힌 웃긴 행동(예: 오페라 가수처럼 아기 상어 부르기) 수행.
- 다른 참가자는 '웃음 토큰' 보유, 30초 내 웃으면 토큰 뺏김.
- 가장 많은 토큰 보유자 승리.

조사내용 출처: 차경빈

3.2 간접 경쟁 서비스 (소셜 및 화상 플랫폼)

1) Azar / MICO (글로벌 영상 채팅 앱)

특징: 전 세계 230개국 2억 다운로드(Azar), 관심사 매칭/스와이프 UX로 대규모 유저 풀 확보.

차이점: 주 목적이 '만남/이성 교류'라 게임 를 부재, 대화 끊김/지루함 발생 가능.

BM: 지역/성별 필터 유료화 및 구독 모델.

조사내용 출처: 유준호, 김승철

2) SNS 플랫폼 (Facebook, Instagram, TikTok)

Facebook Messenger: AR 필터 활용한 "Don't Smile" 미니게임 도입했으나 메신저 부가 기능 수준.

Instagram/TikTok: 얼굴 변형 필터/듀엣 기능으로 #TryNotToLaugh 콘텐츠 생산 도구로 활용. 실시간 대결보다 콘텐츠 생산/공유 중심.

조사내용 출처: 유준호, 김승철, 박세홍, 이재호

3) 화상 회의 플랫폼 (Zoom, Discord)

특징: 아바타 모드, 가상 배경 등 기술 우수하나 비즈니스/친목 목적. '개그 배틀' 전용 공간이나 랜덤 매칭 시스템 부재.

조사내용 출처: 박세홍

4. 서비스 차별화 및 실행 전략

4.1 핵심 차별화 포인트

게임화 (Gamification): '승패 룰', 'AI 판정', '랭킹 시스템' 도입해 목적 없는 대화의 어색함 해소 및 몰입감 부여.

공격/방어 아이템: 웃긴 필터(오이 얼굴 등) 공격, 위기 시 얼굴 가리기 방어 등 'Pay-to-Fun' 요소 도입.

기술적 구현: 미세 표정(입꼬리 떨림) 게이지 시각화로 긴장감 고조. SSAFY 프로젝트 '사르르' 처럼 웹 기반 배틀 구현 가능성 확인됨.

조사내용 출처: 유준호, 이재호, 차경빈

4.2 타겟 유저

도파민 헌터 (Z세대): 짧고 강렬한 자극 원함, 틱톡/릴스용 '짤(Meme)' 제작 욕구 있는 1020 세대.

크리에이터 지망생: 끼 검증 욕구 및 영상 2차 가공을 통해 바이럴 일으킬 핵심 유저층.

조사내용 출처: 이재호, 박세홍

4.3 마케팅 및 바이럴 전략

자동 하이라이트 생성: 대결 중 빵 터지는 순간 자동 솟폼 생성/공유 유도, 강력한 마케팅 엔진 역할.

인플루언서 협업: 임다, 조충현 등 기존 웃음 참기 콘텐츠 강자 섭외하여 초기 트래픽 확보.

콜드 스타트 해결: 초기 매칭 확보 위해 특정 커뮤니티(대학생, SSAFY) 타겟 집중 마케팅 또는 1인 플레이(AI 대결) 모드 포함.

조사내용 출처: 유준호, 이재호

5. 리스크 관리 및 안전 대책 (핵심 성공 요인)

모든 조사자가 ***안전(Safety)***과 ***모더레이션(Moderation)***을 최대 리스크이자 성공 열쇠로 지목함.

5.1 주요 리스크

부적절한 노출: 랜덤 화상 채팅 특성상 성기 노출 등 음란 행위 발생 가능성 매우 높음.

법적/규제 이슈: 미성년자 보호 및 앱스토어 심사 거절 위험.

조사내용 출처: 유준호, 오언서, 김승철, 이재호

5.2 대응 방안

기술적 차단 (AI 모더레이션): AWS Rekognition 등 활용해 부적절 이미지 즉시 블러/차단.

얼굴 인식 강제: 얼굴 명확히 인식되어야만 매칭 시작되도록 강제하여 신체 노출 방지.

신고 및 평판 시스템: 악성 유저 '트롤존' 격리 및 신뢰 점수 시스템 도입.

얼굴 노출 부담 완화: 가면 필터나 캐릭터 활용해 얼굴 공개 꺼리는 유저 참여 유도.

조사내용 출처: 유준호, 이재호, 김승철, 박세홍, 차경빈

6. 결론 및 제안

시장성: '웃음 참기'는 검증된 포맷, Azar의 트래픽 + 속품의 바이럴성 결합한 틈새시장 공략 가능.

성공 조건: 단순 기술 구현 넘어 **악성 유저 차단(Clean Platform)**이 서비스 존폐 결정.

조사내용 출처: 유준호, 차경빈, 이재호, 오언서, 김승철