

기획조사 보고서 2024-12

2030 남성의 외모 관리 및 뷰티 제품 이용 행태

2024.12.16

목차

일러두기 3p

조사 개요 4p

조사 결과 6p

보고서 활용 안내 41p


1. 외모 관리에 대한 남성의 인식	6	3. 남성의 화장품 및 뷰티 제품 결정 및 구매 행태	25
1) '외모에 신경 쓰는 사람'의 관리 범위	7	1) 화장품 및 뷰티 제품 구매 시 이용하는 채널	26
2) 최근 1년 내 경험한 외모 관리 유형	8	2) 화장품 및 뷰티 제품 구매 시 주 이용 채널 선호 이유	27
3) 외모 관리 목적	9	3) 화장품 및 뷰티 제품 구매 시 아쉬운 점	28
4) 외모 관리 시작 시기	10	4) 화장품 및 뷰티 제품 결정에 영향을 준 콘텐츠	29
		5) 화장품 및 뷰티 제품 구매 태도	30
2. 남성의 화장품 및 뷰티 제품 이용 행태	11	6) 가장 선호하는 스킨케어 제품 브랜드	31
1) 1년 내 이용해 본 스킨케어 제품	12	7) 가장 선호하는 메이크업 제품 브랜드	32
2) 외모에 신경 써야 하는 날 이용하는 스킨케어 제품	15	8) 가장 선호하는 헤어케어 제품 브랜드	33
3) 스킨케어 제품 이용 시 고려 요소	16		
4) 스킨케어 제품 이용 시 기대 효과	17	4. 남성의 외모 관리 콘텐츠 이용 행태	34
5) 1년 내 이용해 본 메이크업 제품	18	1) 외모 관리 콘텐츠 이용 빈도	35
6) 외모에 신경 써야 하는 날 이용하는 메이크업 제품	20	2) 외모 관리 콘텐츠 이용 채널	36
7) 1년 내 이용해 본 헤어케어 제품	21	3) 즐겨 보는 외모 관리 콘텐츠 주제	37
8) 외모에 신경 써야 하는 날 이용하는 헤어케어 제품	22	4) 뷰티 콘텐츠 이용 목적	38
9) 남성 전용이 아닌 남녀 공용을 선호하는 제품군	23	5) 뷰티 관련 가장 많이 참고하는 인플루언서	39
		6) 뷰티 관련 가장 많이 참고하는 인플루언서 선호 이유	40

일러두기

1. 본 보고서는 연구 결과 도출과 관련하여 **어떠한 금전적 지원도 받지 않았습니다.**
2. 본 보고서의 연령은 **연 나이**(현재 연도에서 출생 연도를 뺀 나이)를 기준으로 합니다.
3. 본 보고서의 데이터는 소수점 둘째 자리에서 반올림하여 소수점 첫째 자리까지 표기하였으므로, 보고서 상에 표기된 값의 합이 100%가 되지 않는 **반올림 오차**(Rounding error)가 발생할 수 있습니다.
4. 복수응답 문항의 비율은 그 합이 100%를 초과할 수 있습니다.
5. 사례수가 30명 미만(연회색으로 표기)일 경우, 조사 결과 해석에 유의하시기 바랍니다.
6. 데이터 표에서 **붉은색 음영**은 **전체 평균 대비 +5%p 이상 차이**가 있음을 의미합니다.
7. 각 페이지에 있는 그래프의 문항 번호는 **[데이터] 2030 맨즈 뷰티 기획조사 2024**의 문항 번호이며, **[데이터] 2030 맨즈 뷰티 기획조사 2024**에서 더 많은 조사 결과를 확인할 수 있습니다.

정량조사 설계

조사목적	2030 남성의 외모 관리에 대한 인식 및 뷰티 제품 이용 행태 파악을 위한 기초자료 수집을 목적으로 함
조사대상	전국 17개 시도 19~39세 남성 800명 중 피부 고민이 있고 스스로 외모 관리를 하는 편이라고 인식하는 응답자 (*자신의 외모 관리 정도를 물었을 때 보통, 적극, 매우 적극이라고 응답한 자)
조사방법	구조화된 설문지를 활용한 온라인 패널 조사
표본추출	연령·지역 인구통계비례에 따른 유의할당표본추출 (Purposive Quota Sampling)
조사기간	2024년 10월 29일 ~ 2024년 11월 4일(7일간)



패널나우는 아시아 12개국, 1000만명 이상의 패널을 보유한 글로벌 기업 데이터스프링이 운영하는 한국 패널 서비스입니다. 설문 참여하면 실시간으로 **포인트**를 적립해주며, 웹사이트와 모바일 App를 통해 간편하게 참여할 수 있습니다.

지금 패널나우에 가입하고, 여러분의 의견을 나눠주세요!

본 보고서에 포함된 조사결과의 상세 데이터는 [대학내일20대연구소 홈페이지](https://www.20slab.org/)에서 확인할 수 있습니다.

* 대학내일20대연구소 홈페이지에서 「맨즈 뷰티」로 검색하세요. (<https://www.20slab.org/>)

응답자 기본 정보

구분	전체	연령				외모 관리 정도		
		19~24세	25~29세	30~34세	35~39세	보통	적극	매우 적극
빈도(명)	(800)	(200)	(200)	(200)	(200)	(310)	(375)	(115)
비율(%)	100.0	25.0	25.0	25.0	25.0	38.8	46.9	14.4

*연 나이(현재 연도-출생 연도)를 기준으로 연령을 표기함

**20대의 경우 미성년 구분을 위하여 19~29세로 구분함

조사 결과

1. 외모 관리에 대한 남성의 인식

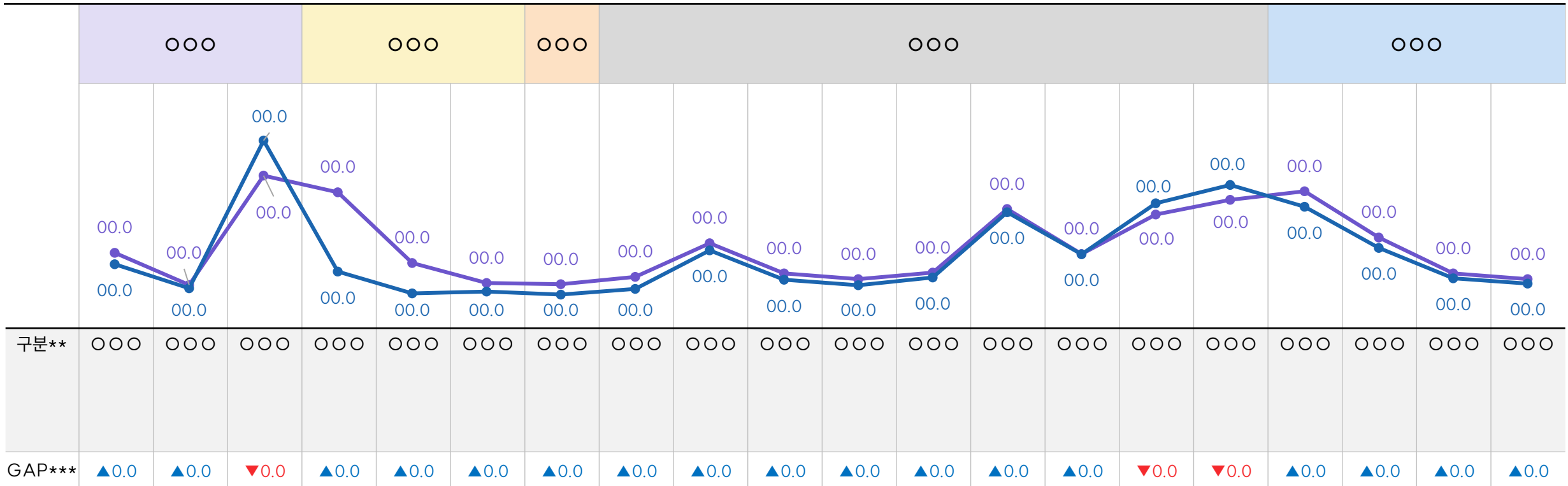
2. 남성의 화장품 및 뷰티 제품 이용 행태
 2) 외모에 신경 써야 하는 날 이용하는 스킨케어 제품

2030 남성은 외모에 신경 써야 하는 날 평소에 비해 ○○○·○ 이용 비율이 두드러짐

- 외모에 신경 써야 하는 날 이용하는 제품과 매일 이용하는 제품간 이용률을 비교했을 때, 외모에 신경 써야 하는 날 ○○○·○(○○.0%)을 이용하는 비율이 ○○.0%p 높았음
- 그 다음으로 이용률 차이가 큰 것은 ○○○(+○○.0%p)과 ○○ ○○(+○.0%p) 로, 2030 남성은 외모에 신경 써야 하는 날 ○·○○와 ○○·○○ 제품을 적극적으로 이용하는 것으로 보임

B3. 외모에 신경 써야 하는 날 이용하는 스킨케어 제품 ■ 외모에 신경 써야 하는 날 이용 제품 ■ 매일 이용 제품

[Base: 전체, n=800, 기타, 없음 응답 제외, 단위: %]



*각 제품군별, 제품별 증감률을 기준으로 내림차순함 **외모에 신경 써야 하는 날 이용하는 제품 기준 이용률이 7% 미만인 제품 제외 ***외모에 신경 써야 하는 날 이용하는 제품 이용률 - 매일 이용하는 제품 이용률(%p)

2. 남성의 화장품 및 뷰티 제품 이용 행태
5) 1년 내 이용해 본 메이크업 제품

베이스 메이크업을 할 때 20대는 ○○○○○을, 30대는 ○○○○·○○○○를 더 이용함

- 자외선 차단제의 경우 20대 초반의 ○○○ 이용률은 00.0%로, ○○○ ○○○ ○○○를 이용해 본 비율이 다른 연령대 대비 두드러짐
- 외모 관리에 매우 적극적인 응답자들은 ○○○○·○○○○, ○○○○, ○○○ ○○○, ○○○○○·○○○○○○○, ○○ 이용률이 비교적 두드러져, 외모 관리 정도가 보통인 응답자에 비해 다양한 ○○○ 제품을 이용해 보는 것으로 보임

B8. 1년 내 이용해 본 메이크업 제품

[Base: 전체, n=800, 기타, 없음 응답 제외, 단위: %]

		전체	연령				외모 관리 정도		
			19~24세	25~29세	30~34세	35~39세	보통	적극	매우 적극
Base		(000)	(000)	(000)	(000)	(000)	(000)	(000)	(000)
○○○	○○○	○○○ ██████████ 00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0
	○○○	○○○ ████████ 00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0
	○○○	○○○ █████ 00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0
	○○○	○○○ █████ 00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0
○○○	○○○	○○○ █████ 00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0
	○○○	○○○ █████ 00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0
	○○○	○○○ █████ 00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0
	○○○	○○○ █████ 00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0
	○○○	○○○ █████ 00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0
	○○○	○○○ █████ 00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0
	○○○	○○○ █████ 00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0
	○○○	○○○ █████ 00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0

*제품군별 내림차순 정렬임

3. 남성의 화장품 및 뷰티 제품 결정 및 구매 행태

1) 화장품 및 뷰티 제품 구매 시 이용하는 채널

2030 남성은 화장품 및 뷰티 제품 구매 시 온라인은 ○○ ○○○○○○, 오프라인은 ○○○○○○를 많이 이용함

- ○○○○○○는 1년 내 이용 채널 기준 ○○○○ ○○○○ 00.0%, ○○○○은 00.0%로 나타나, ○○○○으로 대표되는 ○○○○○○의 이용 비율이 매우 높은 것을 알 수 있음
- 외모 관리에 매우 적극적인 응답자는 ○○○ ○○○(00.0%), ○○○○ ○○○(00.0%), ○○○ ○○○ ○○○○ ○○○(00.0%) 이용률이 비교적 높게 나타남

C3. 화장품 및 뷰티 제품 구매 시 이용하는 채널

■ 가장 자주 이용하는 채널(단수) ■ 1년 내 이용 채널(복수)

[Base: 전체, n=800, 단위: %]

	전체	연령				외모 관리 정도		
		19~24세	25~29세	30~34세	35~39세	보통	적극	매우 적극
Base	(000)	(000)	(000)	(000)	(000)	(000)	(000)	(000)
○○○		00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0
○○○		00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0
○○○		00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0
○○○		00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0
○○○		00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0
○○○		00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0
○○○		00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0
○○○		00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0
○○○		00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0
○○○		00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0

*가장 자주 이용하는 채널 기준 내림차순 정렬이며, 표는 1년 내 이용 채널 데이터임

보고서 활용 안내

1. 본 보고서의 **저작권**은 대학내일20대연구소에 있으며, 보고서의 내용을 **무단으로 도용, 복사, 배포**할 경우 **경고 없이 저작권법에 따른 처벌**을 받을 수 있습니다.
2. 본 보고서의 내용을 부분적으로 발췌, 인용, 또는 언론보도 시에는 반드시 **원본 자료 출처를 명기**해야 합니다.
3. 출처 명기 시에는 다음 사항을 반드시 준수하여 주시기 바랍니다.

① '대학내일20대연구소'는 띄어쓰기 없이 **붙여 써야** 합니다.

② 조사 결과 인용 시 조사 개요의 **조사 대상, 표본 수, 조사 기간**을 명시해야 합니다.

(예시 1) 출처 : <2030 남성의 외모 관리 및 뷰티 제품 이용 행태>, 대학내일20대연구소, 2024.12.16

(예시 2) 대학내일20대연구소가 전국 17개 시도 19~39세 중 피부 고민이 있고 스스로 외모 관리를 하는 편이라고 인식하는 남성 800명을 대상으로 2024년 10월 설문조사를 진행한 결과

대학내일20대연구소 연구자료 안내

연구자료 유형

정기조사데이터

- 분야별 전반적인 이용 행태 및 인식 조사
- 매년 동일한 문항으로 과거 자료 비교 시 추이 확인 가능
- 결과 해석없이 분석데이터 표 제공(50~100문항내외)

제공 형태	엑셀	유·무료	유료
-------	----	------	----

기획조사데이터

- 분야별 특정 세부 주제에 집중된 내용으로 구성된 조사
- 매년 새로운 문항으로 구성 (트렌드나 시즌 이슈 반영)
- 결과 해석없이 분석데이터 표 제공(50~100문항내외)

제공 형태	엑셀	유·무료	유료
-------	----	------	----

인사이트 보고서

특정 주제에 대한 분석 및 인사이트를 깊이 있게 담은 보고서

제공 형태	PDF	유·무료	유료
-------	-----	------	----

기획조사 보고서

기획조사데이터 결과에 대한 해석을 담은 보고서

제공 형태	PDF	유·무료	유료
-------	-----	------	----

3분 보고서

흥미로운 조사 결과를 3분 안에 읽을 수 있는 짧은 분량의 보고서

제공 형태	PDF	유·무료	무료
-------	-----	------	----

조사 분야 및 발행 일정

*2024년 기준, 분야 및 일정은 상황에 따라 변경될 수 있음

조사 분야	정기조사	기획조사
소비지출	연 1회	연 1회
금융·재테크	연 1회	연 1회
뷰티	-	연 1회
식생활	연 1회	연 1회
유통	연 1회	-
음주	연 1회	연 1회
전자	-	연 1회
관계·커뮤니케이션	연 1회	연 1회
미디어·콘텐츠·플랫폼	연 1회	연 2회
여가	연 1회	연 1회
가치관	연 1회	-
일·직업·직장	-	연 1회
취업	-	연 1회

대학내일20대연구소 멤버십 안내

멤버십에 가입하고 MZ세대 인사이트를
1년간 자유롭게 이용해 보세요!

대학내일20대연구소 연간 멤버십

프리미엄

- 1 모든 연구자료 다운로드 가능
- 2 멤버십 전용 뉴스레터 발송 (월 1회)
- 3 트렌드 세미나 초청
- 4 트렌드 도서 증정
- 5 이용기한 내 재등록 시 할인

300만 원 /1년

*가입일로부터 1년
*VAT 포함

대학내일20대연구소 연간 멤버십

라이트

- 1 모든 보고서 열람 가능
- 2 멤버십 전용 뉴스레터 발송 (월 1회)

100만 원 /1년

*가입일로부터 1년
*VAT 포함

*자세한 혜택은 공식 홈페이지 멤버십 안내 참고

2030 남성의 외모 관리 및 뷰티 제품 이용 행태

연구한 사람들


정채현 연구원(연구책임)

장지성 선임연구원

이재흔 파트장

이은재 파트장

문의처

 02-735-6196

 20slab.org

 20slab@univ.me

이 보고서의 저작권은 대학내일20대연구소에 있습니다.

Copyright © 2024 DAEHAKNAEIL Research Laboratory for the Twenties all rights reserved.