

중국 김 소비시장 특성

□ 소비동향

- 김은 중국 전역에서 고루 소비되고 있으며, 대부분 조미 가공된 제품들로 간식, 술안주, 탕 등으로 소비되며 식재료 사용비중은 낮은 편임
 - 다만 최근 한국, 일본 등 외국요리가 많이 소개되면서 요리 활용도가 높아졌음
- 최근에는 즉석 김탕, 간식용 소포장 김 등 다양한 제품이 개발되어 판매 또한 일식문화가 확산되면서 과거에 비해 스시용 김 제품이 판매량이 증가하고 있으나 아직은 간식용이나 탕 재료용 제품에 비하면 판매가 미미
- 조미김의 경우 대부분이 한국산이며 초기 도시락김 위주에서 최근에는 돌자반, 전장 김, 김밥용 김 등으로 수입제품이 다양화되고 있음
- 조미김 제품은 일본의 소스바른김 제품으로 수출을 위해 생산되었으나 국내 유통에서 어린이의 영양간식으로 판매가 되면서 소비가 증가
 - 소비방법 : 스낵용으로 섭취, 잘게 부순 김을 밥과 섞어 섭취(후리가케), 탕·면요리 및 냉채, 샐러드, 만두소에 첨가, 스시, 김밥 재료로 사용
- 최근에는 중국인의 선호를 반영하여 스낵용 김 제품에 대한 매출이 증가하고 있으며, 김 스낵은 보통 일반 식품코너보다는 스낵제품 코너에서 판매
 - 한국에서 판매하는 김형태와 같은 중국의 김은 주로 스낵용으로 어린이 및 젊은 층이 소비하고 있으며, 기름양이 적고 염분이 적어 반찬용으로 나오는 한국산 김과는 맛에 차이가 있음
 - 주요 브랜드로는 뿌리, 시즈랑, 쓰저우 3개 브랜드가 대표적이며 가격은 1팩당 4~5元 내외

연령과 소비자심리에 따른 김 소비시장

연령	소 비 시 장
10대	○ 외래 식문화에 대한 선호도가 높아 웰빙식인 아시안 요리에 대한 수용성 가장 높음, 변화에 민감하고 혁신적인 소비 성향을 보이는 미래의 핵심 고객 ○ 강한 구매 욕구에도 불구하고 미약한 경제력으로 김 제품 소비에 제약
20대	○ 다이어트나 미용에 관심이 많아 기름진 육류 위주의 식단을 꺼림 ○ 웰빙을 선호하여 어패류나 채식 위주의 건강식단 선호 ○ 경제적 수준이 높지 않아 가격을 중시하며, 맛이나 인테리어 등에도 관심이 많음, 변화에 적응하며 빠른 현대화 소비 경향을 보임
30대	○ 기존의 식습관에 길들여진 입맛을 가지며, 경제적으로 여유가 있는 편 ○ 초등생 자녀를 둔 주부의 경우 자녀와 가족을 위한 구매행동을 주로 함 ○ 결혼한 직장인일 경우 배우자나 자녀 동반 가능성 ○ 독신일 경우 경제력을 바탕으로 고급 웰빙식에 대한 욕구가 높음
40대	○ 오랜 시간동안 전통적인 식생활을 영위해 왔으며, 경제적 여유가 있음 ○ 직장 및 사회생활 중 음주 기회가 많고 건강에 대한 관심도 높음 ○ 고지방과 고콜레스테롤에 대한 우려로 육류 보다는 어패류 위주의 식단을 선호하며, 스시음식점 이용 시 직장동료나 가족 동반 가능성
50대	○ 오랜 세월 전통적 식습관을 유지해 왔으며, 경제적인 여유가 있음 ○ 기존에 접해보지 못한 새로운 형태의 외래 식문화를 경험해보려는 의지가 부족하며, 특히 서양인의 경우 해조류 식단에 대한 구매욕구 매우 낮음 ○ 일반적으로 음주와 식사를 동시에 해결하려는 세대로 술자리 문화에서 가족을 동반할 수 있는 연령대
소비자 심리	○ 핵가족화 및 맞벌이 부부의 확산으로 외식 선호도가 증가하고 있으며, 특히 스시의 세계화로 부재료인 김에 대한 인지도도 높아지는 추세 ○ 건강에 대한 관여도가 높아져 위생적이고 깔끔한 고품질 음식을 선호, 고품질 완전식품인 김 제품 및 김 요리에 대한 수요 증가 예상 ○ 기존의 저급 식재료에 대한 위생 상태 불신이 강해질 경우 고비용을 지불 하더라도 깨끗한 위생 상태를 보증하는 고품질 식재료 선호