

경 영 학 석 사 학 위 논 문

중국 생선회 소비시장 구조에 관한 연구
-중국 상하이 지역 중심으로-



국립부경대학교대학원

해양수산경영학과

PENG HEZE

경 영 학 석 사 학 위 논 문

중국 생선회 소비시장 구조에 관한 연구
-중국 상하이 지역 중심으로-



지도교수 김 지 응

이 논문을 경영학석사 학위논문으로 제출함.

2025년 8월

국립부경대학교대학원

해양수산경영학과

PENG HEZE

PENG HEZE의 경영학석사 학위논문을 인준함.

2025년 8월 22일



위 원 장 경영학박사 정 훈 진 (인)

위 원 경영학박사 황 산 산 (인)

위 원 경영학박사 김 지 웅 (인)

A Study on the Structure of the Sashimi Consumption Market in China: Focused on the Shanghai Region

PENG HEZE

*Department of Marine & Fisheries Business and Economics,
The Graduate School, Pukyong National University*

Abstract

This study analyzed the characteristics of the raw fish market by analyzing the raw fish consumption behavior and awareness of Shanghai, China consumers. This study utilized a valid sample of 506 people through an online survey.

Chinese consumers were found to have a high preference for raw fish. 75.5% of consumers who prefer raw fish showed a strong preference (very much like 52.2%, like 23.3%), and the reason for preferring raw fish was that it is rich in nutrients and has a good texture, and that eating raw fish, a high-quality food ingredient, can show a luxurious lifestyle.

On the other hand, it was analyzed as a market with a low consumption frequency and somewhat lacking in popularity. Chinese consumers. In the segmentation of the Chinese raw fish consumption market, the mass consumer group (n=45.8%), health-oriented consumer group (n=33.8%), and trend-sensitive consumer group (n=20.4%) were derived. The mass consumer group is a young 20-40 year-old main consumer group with a large market share, and it is a market that prefers raw fish but has a very low consumption frequency. The health-oriented consumer group is a high-income group in their 50s and 60s and has a high preference for raw fish, but like the mass consumer group, the frequency of raw fish consumption is not high. This group has the characteristic of preferring

raw fish for nutritional value and health. The trend-sensitive group is a group in their 30s and 50s and has the characteristic of eating raw fish much more frequently than other groups. They are a group that pursues a luxurious lifestyle, high-quality ingredients, and trendy foods and are accepting raw fish as a new food culture. They are interested in not only Western-style raw fish dishes (carpaccio) but also Korean raw fish culture.

In general, the Shanghai raw fish market in China is currently recognized as a 'high-end and special consumption ingredient' with demand formed centered on a specific age and income class in the Shanghai area, and it is evaluated that it has not yet completely settled into the mass food culture. Nonetheless, it can be said that this is a market with high potential for future consumption expansion due to its high sashimi preference, price acceptability, experience using delivery platforms, and positive attitude.

Keywords: Shanghai, Sashimi Consumption, Consumer Behavior, Market Structure



목 차

I. 서론	1
1. 연구배경 및 연구 목적	1
2. 연구방법 및 범위	2
II. 선행연구	4
III. 중국 활어 산업 현황	16
1. 중국 생선회 시장	16
2. 중국 수산물 양식 및 어획 생산 현황	19
IV. 분석 결과	
1. 연구 설계	24
2. 응답자 특성	25
3. 생선회 소비 실태	27
4. 시장세분화	52
V. 결론	67
참고문헌	70

<표 목차>

<표 1> 연어 종류	12
<표 2> 선행연구 정리	13
<표 3> 2023년 중국 전국 수산양식 생산량	19
<표 4> 2023년 중국 전국 수산 어획 생산량	20
<표 5> 2023년 중국 전국 해수양식 면적	22
<표 6> 2023년 중국 전국 담수양식 면적	23
<표 7> 응답자 특성	26
<표 8> 수산물 요리별 선호도	32
<표 9> 생선회 ‘맛’ 속성 선호도	33
<표 10> 횡감용 어종별 선호도	34
<표 11> 일원분산분석(ANOVA)	53
<표 12> 최종 군집 결과	53
<표 13> 인구통계적 특성	54
<표 14> 생선회 선호도	55
<표 15> 생선회 섭취 빈도	55
<표 16> 생선회 선호 이유	56
<표 17> 생선회 비선호 이유	57
<표 18> 생선회 이해 정도	57
<표 19> 수산물 관련 요리별 선호도	58
<표 20> 생선회 정보 획득 경로	58
<표 21> 생선회 선호 맛 중요도	59
<표 22> 생선회 선호 어종	59
<표 23> 생선회 연상 이미지 국가	60
<표 24> 유행하는 생선회 요리	60
<표 25> 생선회 소비자 인지도	61
<표 26> 생선회 주소비 연령층	61
<표 27> 생선회 요리 영향 국가	62
<표 28> 생선회 가격 합리성	62
<표 29> 생선회 유행정도	63
<표 30> 생선회 희망 가격	63
<표 31> 생선회 어종별 대중성 여부	64
<표 32> 향후 유행할 생선회 요리	64
<표 33> 집단별 특징	66

<그림 목차>

[그림 1] 2015-2023 중국 수산물 및 어류 생산량	18
[그림 2] 수산물 선호도	27
[그림 3] 생선회 선호도	28
[그림 4] 생선회 선호 이유	29
[그림 5] 생선회 기피 이유	30
[그림 6] 생선회 이해 정도	31
[그림 7] 생선회 연상 국가	35
[그림 8] 유행하는 생선회 요리	36
[그림 9] 생선회 섭취 빈도	37
[그림 10] 생선회 주요 섭취용도	38
[그림 11] 생선회 주요 구매장소(가정 섭취)	39
[그림 12] 생선회/초밥 배달 주문 경험	40
[그림 13] 생선회 외식 장소	41
[그림 14] 생선회 동반 섭취자	42
[그림 15] 생선회 어종별 대중성	43
[그림 16] 생선회 인지 경로	44
[그림 17] 생선회 가격수용도(생선회 100g, 한접시)	45
[그림 18] 생선회 가격 인지	46
[그림 19] 생선회 유행 정도	47
[그림 20] 향후 유행할 것으로 예상되는 생선회 요리	47
[그림 21] 중국 소비자의 생선회 인지도	49
[그림 22] 생선회 주요 소비계층	50
[그림 23] 생선회 요리 영향 국가	51
[그림 24] 계층적 군집분석 결과(텐드로그램)	52

I. 서론

1. 연구배경 및 연구 목적

최근 몇 년 사이, 세계화와 식문화의 다양화가 급속히 진행되면서 일본 요리가 중국 대륙 내에서 빠르게 대중화되고 있다. 그중에서도 초밥(Sushi)과 생선회, 사시미(Sashimi)로 대표되는 냉식류 요리는 젊은 세대와 중·고소득 소비자들을 중심으로 높은 관심과 선호를 받고 있다. 사시미는 신선한 해산물을 날것으로 섭취하는 방식의 음식으로, 단순한 외국 음식 이상의 의미를 가지며 '고품질', '건강', '신선함', '고급스러움' 등의 긍정적인 이미지를 내포하고 있다(Lee, 2021).

이러한 경향은 특히 상하이와 같은 대도시에서 두드러진다. 상하이는 중국 내에서도 가장 국제화되고 현대화된 도시 중 하나로, 새로운 식문화에 대한 수용도가 높은 편이다. 실제로 일식 전문점이나 고급 뷔페 레스토랑 등에서 사시미는 주요 메뉴로 자리 잡고 있으며, 사시미에 대한 소비자 수요도 꾸준히 증가하고 있다(Zhang & Wang, 2022).

중국 내 소비 수준이 빠르게 향상됨에 따라, 소비자들은 식품 선택에 있어서 품질, 안전, 건강, 문화적 다양성 등에 더욱 큰 가치를 두고 있다. 사시미는 이러한 소비 트렌드와 맞물려, 문화적 차이와 품질 상징성을 가진 수입 식품으로서 기존의 소수 고급 소비층에서 대중적 소비로 확산되고 있다. 특히 상하이와 같은 국제적 도시에서는 생선회 소비 빈도와 수용도가 다른 지역보다 높게 나타난다. 하지만 기존 연구는 대부분 일본 음식 전반의 마케팅 전략이나 브랜드 국제화에 초점을 맞추고 있으며, 특정 품목(예: 생선회, 사시미)에 대한 소비자의 심리적 수용성과 구매행동에 대한 연구는 아직 부족한 실정이다.

또한, 소비자가 제품에 대해 어떻게 인식하느냐, 특히 자국 문화에 익숙하지 않은 외국 음식에 대해 가지는 '주관적 인식'과 '감정적 태도'는 구매

의사결정에 중요한 영향을 미치는 요인으로 지적되어 왔다(Kotler & Keller, 2016). 그러나 생선회와 같은 비전통 식품을 대상으로 한 '인지 - 태도 - 행동의도' 경로에 대한 실증적 분석은 중국 시장에서 여전히 미흡하다. 더불어 브랜드에 대한 태도 및 선호와 같은 요인뿐만 아니라, 성별이나 브랜드 슬로건 인지와 같은 소비자 특성이 구매 의도에 어떤 방식으로 조절 또는 매개 역할을 하는지도 추가적으로 분석할 필요가 있다.

본 연구는 중국 상하이 소비자를 대상으로 생선회 소비행동과 인식을 분석하여 생선회 시장의 특징을 실증적으로 분석하는 것을 목적으로 한다. 최근 중국 내에서 생선회에 대한 수요가 증가하고 있지만, 이는 단순한 외식 트렌드로 보기에 한계가 있으며, 소비자 개개인이 해당 식품에 대해 어떻게 인식하고 받아들이는지가 구매 행동에 중요한 영향을 줄 수 있다. 이에 따라 본 연구는 구조화된 설문조사를 바탕으로 상하이 소비자들의 생선회에 대한 전반적인 인식을 파악하고, 이러한 인식이 구매의도에 어떤 방식으로 연결되는지를 분석하고자 한다. 본 연구는 생선회와 같은 비전통적 식문화에 대한 소비자 반응을 이해하고, 향후 관련 외식산업의 마케팅 전략 수립을 위한 기초 자료를 제공하는 데 의의가 있다.

2.. 연구방법 및 범위

본 연구는 정량적 조사 방법에 기반하여, 설문조사를 통해 상하이 지역에 거주하며 생선회 섭취 경험이 있는 소비자들의 소비 행태, 인식 수준, 태도 및 구매 의향을 실증적으로 분석하였다.

설문지는 총 3개 주요 구성 영역으로 나뉘며, 세부 내용은 다음과 같다:

첫째, 인구통계학적 특성 (성별, 연령, 혼인 여부, 직업, 월 소득, 자녀 수 등)이다. 둘째, 생선회 소비 행태 및 인식 수준 (섭취 빈도, 선호 어종, 섭취 장소, 구매 채널, 정보 습득 등)이다. 셋째, 태도 및 구매 의향(가격 민감도, 유행 인식, 문화 인식, 향후 선호 예측 등)이다. 설문지는 총 31문항으로 구성되어 있으며, 단일선택, 다중선택, 리커트 척도, 개방형 서술형 문

항 등이 포함되어 있다. 설문 문항은 기존의 한국 및 중국 식문화 관련 연구를 참조하여 설정하였다.

자료 수집은 2025년 3월 1일부터 4월 20일까지 이루어졌으며, 온라인과 오프라인을 병행한 방식으로 설문을 배포하였다. 총 506부의 유효 응답을 확보하였고, 모든 자료는 SPSS 26.0을 통해 통계 처리되었다.



II. 선행연구

Gudmundur(2015)은 중국 해산물 시장 소비자 선호도에 관한 연구를 진행하였으며, 144명의 소비자를 대상으로 조사를 실시하였다. 연구 결과에 따르면, 대부분의 응답자(97%)가 매주 최소 두 번 이상 해산물을 섭취하며, 63%는 저녁 시간에 해산물을 섭취하는 것을 더 선호하는 것으로 나타났다. 식품 안전, 특히 수질 오염 문제는 45%의 소비자가 가장 우려하는 부분이었다. 건강(44%)과 맛(39%)이 해산물을 선택하는 주요 동기였으며, 슈퍼마켓이 가장 선호되는 구매 경로로 나타났고(56%), 온라인 구매는 단 3%에 불과했습니다. 이러한 연구 결과는 중국 해산물 시장의 마케팅 전략 수립에 중요한 근거를 제공한다.

장영수,박기섭(2014)은 2014년 3월 17일부터 21일까지 상하이 지역의 350명을 대상으로 설문 조사를 실시하여 중국 수산물 소비자 시장을 세분화하는 연구를 진행하였다. 소비자의 선호도, 라벨, 품질, 가격, 안전성 등을 기준으로 군집 분석을 통해 네 가지 시장 유형을 도출하였는데, 이는 각각 식당형 시장, 가치 추구형 시장, 실질 추구형 시장, 트렌드 추구형 시장으로 구분된다. 식당형 시장은 수동적인 소비 시장으로 한국 수산물 수출에 대한 매력도가 낮고, 가치 추구형 시장은 라벨, 원산지, 브랜드를 중시하며 고품질과 차별화 전략이 요구된다. 실질 추구형 시장은 수산물의 안전성과 품질을 중시하고 대중적인 제품을 선호하며, 트렌드 추구형 시장은 맛보다는 브랜드와 유행을 선호하는 소비자들로 구성된다.

장영수·이유진(2011)은 소비자의 태도와 구매 의도에 미치는 해산물 브랜드의 영향을 연구하였다. 연구는 이미 어느 정도 브랜드화된 염장 고등어와 건조 황꽃무지를 대상으로 진행되었으며, 브랜드의 인지도, 이미지, 품질 인식이 소비자의 태도와 구매 의도에 미치는 영향을 분석하였다. 연구 결과, 브랜드 인지도는 직접적으로 구매 의도에 영향을 미치지 않았으나, 소비자의 태도를 매개로 간접적인 영향을 미쳤다. 따라서 해산물 브랜드의 인지도를 높이는 데는 시간이 필요하며, 지속적인 홍보 활동이 중요

하다는 결론을 도출하였다. 또한, 소비자들은 원산지와 신선도에 기반한 친숙한 해산물에 더 긍정적인 반응을 보였으며, 위생과 안전, 지속적인 품질 관리를 중요시하는 제품에 대해 일시적인 구매 의도를 나타냈다.

임소희·강효슬·김지웅(2019)은 소비자가 생선회를 구매할 때 고려하는 선택 속성을 분석하는 연구를 진행하였다. 2016년 10월에 설문 조사를 실시하였으며, 최종 표본은 221명이었다. 연구에서는 5점 Likert 척도를 사용해 26개의 선택 요인을 평가하였고, 그 결과 안전성, 품질, 건강, 가격 대비 가치, 친숙성, 고급 이미지 등 6가지 주요 선택 요인을 도출하였다. 가장 중요한 요인은 안전성으로, 이는 소비자가 생선회의 위생 상태에 대해 낮은 신뢰를 보이며 생선회가 가져올 수 있는 신체적 위험에 매우 민감하다는 것을 의미한다. 그다음으로 품질, 가격 대비 가치, 친숙성, 고급 이미지, 건강 순으로 중요하게 나타났다.

이헌동(2020)은 소비자가 신선한 생선을 구매할 때 가장 중요한 결정 요인을 분석하는 연구를 진행하였다. 기존 연구와 전문가 자문을 통해 10개의 선택 속성을 도출하고, 전국 1,000명의 소비자를 대상으로 설문 조사를 실시하여 최우선-최악 척도법을 사용해 구매 결정 요인의 우선순위를 분석하였다. 분석 결과, 소비자들은 신선도를 가장 중요한 속성으로 인식했으며, 그 다음으로 안전성, 맛, 가격, 외관 순으로 중요하게 평가하였다.

2018년 노르웨이 해산물 위원회가 주관하고 TNs Kantar가 수행한 글로벌 해산물 소비 동인 조사에서는 전 세계 약 20개국 및 지역에서 25,000명 이상의 응답자 데이터를 수집하여 그들의 해산물 소비 행동을 분석하였다. 연구 결과에 따르면, 맛과 건강은 여전히 전 세계 소비자들이 해산물을 구매하는 주요 요인으로 나타났다. 또한, 소비 고급화와 지속 가능한 발전에 대한 인식이 높아짐에 따라, 17%의 응답자는 식품 안전과 지속 가능한 발전을 고려해 해산물을 구매한다고 응답하였다(SHU YA, 2018). 중국호텔협회에서 발표한 《해산물 외식업 시장 조사 보고서》에 따르면, 현재 중국 해산물 외식업의 성장률은 10%-30% 사이로, 해산물 외식업이 성장기에 접어들고 있다. 전체 중국인의 42%만이 자주 해산물을 섭취하는 상황에도 불구하고, 도시화의 가속화, 생활 수준의 향상, 그리고 소비 관념의 변화에 따라 해산물

외식 소비의 증가세는 여전히 빠르게 이어지고 있다(shi, 2021).

박정아 외(2014)은 소비자의 어류 제품에 대한 선호도, 인식 및 소비 패턴을 연구하는 배경에서 404명의 한국인을 대상으로 조사를 실시하였다. 연구는 설문 조사를 통해 수집된 자료를 바탕으로 빈도, 백분율, 평균값 등의 기술통계분석을 통해 소비자의 구매 및 소비 행태를 분석하였으며, 인구통계적 특성에 따른 차이를 확인하기 위해 T-검정과 ANOVA 분석을 사용하였다. 또한, 각 문항의 독립성과 관련성을 분석하기 위해 카이제곱 검정을 실시하였으며, 리커트형 응답 형식으로 조사된 원산지 인식 관련 문항은 순서형 로짓 모형을 사용하여 분석하였다. 연구 결과, 젊은 세대는 주로 "맛" 때문에 어류 제품을 소비하는 반면, 고령층은 "건강"을 위해 어류 제품을 섭취하는 것으로 나타났다. 여성은 남성보다 제품의 품질을 더 중시했으며, 남성은 여성보다 맛을 더 중요하게 생각했다. 또한, 어류 제품에 대한 부정적인 뉴스가 보도될 때, 여성은 남성보다 구매에 더 부정적인 반응을 보였다. 1인 가구는 가공된 어류 제품이나 즉석 식품을 더 자주 구매하고, 어류 제품을 주식으로 선호하는 경향이 있는 것으로 나타났다.

박정아(2018)은 전통 수산시장이 대형마트와 경쟁하는 배경에서 부산 지역 373명의 수산물 소비자를 대상으로 수산물 구매 선택 요인을 분석하는 조사를 실시하였다. 연구는 교차분석, t-검정, 일원분산분석, 요인분석, 신뢰도 분석 및 회귀분석 등의 방법을 사용하였다. 연구 결과, 소비자들이 수산물 구매 장소를 선택할 때 가장 중요하게 고려하는 요소는 신선도였으며, 연령대에 따라 구매 빈도와 선택 요인에 차이가 있음을 확인할 수 있었다.

임경희 외(2014)은 중국 상하이 지역의 수산물 소비와 한국 수산물의 수출 전략에 대해 연구를 수행하였다. 본 연구는 문헌 연구, 설문 조사 및 면담 조사를 포함한 연구 방법을 사용하였으며, 기술통계분석, 요인분석, 신뢰도 분석 및 군집분석 등 다양한 데이터 분석 방법을 적용하였다. 연구 결과 상하이 지역의 수산물 소비량이 높으며, 소비자들은 제품의 신선도와 품질을 가장 중시하고, 주로 대형마트에서 내수산 수산물을 구매하는 경향이 있음을 확인하였다. 또한 한국 수산물에 대한 인지도는 중간 수준이지만, 시장 잠재력은 큰 것으로 나타났다. 이러한 분석을 바탕으로, 연구는

한국 수산물의 인지도 제고, 안정적인 공급망 구축, 연구개발 강화 및 가격 경쟁력 향상 등의 수출 전략을 제안하였다.

임소희, 김지웅, 장영수 (2017) 연구는 선택 속성에 따른 생선회 시장의 포지셔닝에 대해 분석하였다. 연구 방법으로는 한국 소비자 221명을 대상으로 한 설문조사를 통해 데이터를 수집하였으며, 다차원 척도법(MDS)을 활용하여 생선회 어종별 선택 속성에 따른 시장 포지셔닝을 분석하였다. 분석 결과, 광어와 우럭은 안전성과 친숙도 측면에서 높은 평가를 받았으나, 고급 이미지와 건강 측면에서는 낮은 평가를 받았다. 반면, 참돔, 연어, 참치는 고급 이미지와 건강 속성에서 경쟁력을 나타냈으며, 특히 연어는 건강 부문에서 가장 높은 경쟁력을 보였다. 이 연구는 어종별 경쟁 관계와 선택 속성의 차별성을 분석함으로써 생선회 시장의 포지셔닝 전략에 대한 중요한 시사점을 제공하였다.

김지웅, 장영수 (2016) 은 수산물 선호도에 따른 시장 세분화와 친숙 시장 형성 과정에 대해 연구를 진행하였다. 연구 방법으로는 1차로 405명의 설문조사를 통해 데이터를 수집하였으며, 군집분석을 통해 세분시장을 도출하였다. 후에 22명을 대상으로 개별 심층 면접을 진행하여 세분시장의 형성과정을 분석하였다. 연구 결과, 수산물 소비시장은 통합 친숙형, 국내산 친숙형, 비친숙형으로 구분되었으며, 어린 시절 수산물 경험이 세분시장 형성의 주요 요인임을 발견하였다.

김지웅(2024)은 부산 지역 420명을 대상으로 고급수산물 속성과 포지셔닝에 대해 연구하였다. 온라인 설문조사와 다차원 척도법(MDS)을 사용하여 소비자 인식을 분석한 결과, 킹크랩, 랍스터, 대게가 최고급 수산물로, 참치, 전복, 방어는 매스티지로 분류되었다. 소비자들은 고급수산물의 속성으로 높은 가격, 희소성, 사회적 인정, 낮은 접근성을 중요하게 여겼다.

LIU QIAN(2019)은 중국 도시와 농촌의 수산물 소비 수요 비교 분석에 관한 연구를 수행하였다. 연구 방법으로는 통계 방법을 사용하여 관련 통계 연감, 데이터베이스, 학술지 및 전문 연구 논문에서 수집한 데이터를 바탕으로 계량경제학 모델을 구축하였다. 주요 분석 방법으로는 ADF 검사(단위근 검사)와 Granger 인과관계 검사 등의 계량경제학적 분석 방법이

사용되었다.

연구 결과, 소득, 수산물 가격, 대체재 가격이 중국 수산물 소비 수준과 구조 변화에 영향을 미치는 주요 요인임이 밝혀졌다. 특히 수산물 가격은 농촌 주민의 소비에 더 큰 영향을 미치며, 도시 주민의 수산물 소비는 소득과 대체재 가격의 영향을 많이 받는 것으로 나타났다. 또한 수산물 가격과 소비량 사이에는 음(-)의 상관관계가 존재하여 소비자 수요 이론과 일치함을 확인하였다. 연구에 따르면, 향후 중국의 수산물 소비는 계속 증가할 것으로 예상되며, 이는 수산물 소비 시장의 큰 잠재력을 보여준다.

김배의, 조영제, 심길보 (2005)는 부산 시민을 대상으로 생선회 선호도 실태 및 소비 촉진 방안을 연구하였다. 자기 기입식 설문조사를 통해 630명의 데이터를 수집하고, 기술통계 분석, t검정, χ^2 검정, 분산분석으로 분석하였다. 연구 결과, 약 60%의 부산 시민이 생선회를 좋아하거나 거부감이 없으며, 광어가 가장 선호되는 어종으로 나타났다. 생선회를 선호하는 이유로는 맛과 영양 가치가 꼽혔고, 비브리오 패혈증, 높은 가격, 원산지 불분명이 소비를 저해하는 주요 요인으로 지적되었다. 싱싱회 보급을 통한 가격 인하 및 위생 개선이 소비 촉진 방안으로 제시되었다.

생선회는 일본어로 “さしみ” (로마자 표기: sashimi)라고 하며, 신선한 생선과 조개류를 얇게 썰어 양념에 찍어 먹는 음식을 통칭하며, 일본 요리 중 가장 대표적이고 독특한 음식이다(코매 PEI, 2011).

김성귀 외(2003)는 소비자들이 횡감을 선정하는 기준으로 신선도, 위생적 처리여부, 맛에 가장 우선 순위를 두는 것으로 나타났다. 황기형 외(2008) 연구에서는 소비자들은 생선회 선택기준으로 신선도를 가장 중요하게 생각한다고 밝혔다. 다음으로 가격, 어종 순으로 나타났으며, 생선회 식품 위해요인으로는 식중독, 비브리오균 감염, 기생충 감염, 항생제 사용, 중금속 오염등을 연상하는 것으로 나타났다.

허수진 외(2020)은 소비자의 수산물 안전 인식에 영향을 미치는 요인을 연구하였다. 연구는 2019년 전국 성인 남녀 800명을 대상으로 한 설문조사 데이터를 사용하여 순서형 로짓 모형과 부분비례승수모형을 적용하였다. 분석 결과, 수산물 안전성에 대한 소비자 신뢰는 성별, 연령, 수산물 소비

빈도, 긍정적/부정적 이미지, 식품안전사고 경험, 그리고 생산 및 유통 단계의 안전성 신뢰도에 영향을 받는 것으로 나타났다. 특히, 생산단계 신뢰도가 수산물 안전성 인식에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 확인되었으며, 연구는 이를 바탕으로 생산단계 관리 강화와 소비자 교육 및 홍보의 필요성을 강조하였다.

중국 주민들의 소득 수준이 향상되고 냉장 유통이 빠르게 발전함에 따라, 사람들의 식탁 선택이 더욱 다양해지고 있고 과거에는 주로 가금류 고기와 계란이 식탁의 주요 식재료였으며, 해산물은 대부분 냉동 제품으로 가격이 높아 소비자 수가 비교적 적었다. 그러나 오늘날 신선한 해산물은 점차 대중의 일상적인 소비 품목으로 자리 잡고 있다(PU YI,2021).

김봉태(2018)는 FTA 이후 수입 수산물에 대한 소비자 인식을 분석하기 위해 설문조사를 활용하여 소비자들의 구매 행태와 만족도를 조사했다. 연구는 주요 수입 수산물로 새우, 연어, 고등어, 오징어, 명태 등을 중심으로 다루었으며, FTA 시행 후 수입 수산물의 선택 폭이 넓어지면서 소비자들이 이를 긍정적으로 평가하는 점을 중점적으로 다뤘다. 특히 연어와 고등어에 대한 만족도가 높았던 반면, 가격에 대한 만족도는 상대적으로 낮았고, 이는 국제 가격 및 유통 마진의 영향으로 분석되었다. 또한, 수입 수산물의 재구매 의사는 원산지과 신선도가 중요한 요인으로 작용하는 것을 확인했다.

Wim Verbeke 등(2007)은 벨기에 어류 소비 시장에 대해 연구하며, 어류 품질에 대한 관여(Involvement with fish quality)와 어류 품질 평가에 대한 자신감(Self-confidence to assess fish quality)을 주요 요인으로 설정하였다. 이를 바탕으로 시장을 세분화하여, 단순한 수산물 소비자, 수산물에 익숙하지 않은 소비자, 수산물 소비에 자신감 있는 소비자, 그리고 수산물 전문가 소비자로 이루어진 네 개의 세분화 그룹으로 분류하였다.

Han Xingyong, Zheng Xingyu(2016)은 중국 항저우시 주민의 해산물 중 식용 가능한 해어류 소비 실태에 대해 조사 및 분석을 수행하였고 연구 결과, 주민들이 가장 많이 소비하는 다섯 가지 해어류 품종은 아래 표와 같다.

중국 학자들은 해산물 소비에 영향을 미치는 요인을 연구할 때 사회 인구 총량, 도시화 진행 과정, 주민 소득 수준, 주민 소비 지수, 지역별 문화

및 생활 습관의 차이, 물류 네트워크 구축 등 환경적 요인을 중심으로 분석하여 이에 따른 결론을 도출하고 있다(Bian ning, 2018).

Bian ning(2018)은 중국 진저우시 해산물 소비 시장에 대한 조사에서 해산물 소비 의향과 관련된 설문 조사 보고서 204부를 수집하였으며, 그 중 생선 어류에 대한 구매 의향이 가장 높아 전체 조사 표본의 35.3%를 차지하였다.

Wim Verbeke 등(2007)은 벨기에 어류 소비시장에 대해 연구하며, 어류 품질에 대한 관여(Involvement with fish quality)와 어류 품질 평가에 대한 자신감(Self-confidence to assess fish quality)을 주요 요인으로 설정하였다. 이를 바탕으로 시장을 세분화하여, 단순한 수산물 소비자, 수산물에 익숙하지 않은 소비자, 수산물 소비에 자신감 있는 소비자, 그리고 수산물 전문가 소비자로 이루어진 네 개의 세분화 그룹으로 분류하였다.

연어는 1996년 중국 시장에 진입한 이후¹⁾, 조직적인 대규모 홍보와 일련의 마케팅 활동을 통해 전국적으로 빠르게 인지도를 높였고, 시장 규모도 꾸준히 확대되었다. 동시에 소비자들은 연어에 대해 인식하고, 시도하며, 점차적으로 받아들이고 선호하게 되었다(樊旭兵, 1999). 연어는 육질이 부드럽고 맛이 뛰어난 심해어로, 불포화 지방산과 단백질, 다양한 비타민 및 미네랄이 풍부해 심혈관 건강에 이로운 특성을 지닌다²⁾.

중국은 아시아에서 연어 수입이 가장 빠르게 증가하는 국가 중 하나로, 현재 연어 소비 형태가 다양하다(ZHANG ZHENG DONG 외, 2017). 소규격(약 1kg/마리)의 신선한 활어 제품이 주요 소비시장을 차지하며, 주로 호텔과 식당에 판매되어 찜, 조림, 구이 등으로 조리되고, 연간 소비량은 약 3만 톤이다. 대규격(2kg/마리 이상)의 제품은 신선 활어나 냉장 상태로 호텔에 공급되어 생선회로 가공되어 바로 섭취되며, 대부분 수입 제품으로 연간 소비량은 약 5만 톤이다. 이 외에 소량의 연어는 훈제나 냉훈 형태의 가공 제품으로 소비된다. 생활 수준 향상과 식생활 구조 변화에 따라 이러한 규격화된 제품의 소비량은 매년 증가할 것으로 보인다.³⁾

1) 樊旭兵."三文魚的營養、烹飪及市場營銷."中國水產, 10(1998):60-62.

2) 陳佳敏,趙前程,樊倩,等. 烟熏三文魚加工工藝及微生物質量控制研究進展[J]. 肉類研究,2024,38(7):71-77.

3) ZHANG Zhen-dong, WANG Jiang-bo1 ,LI Li-dong1 ,HAN Hou-wei, LI Xiao-jie(2017), "A nalysis on the salmon industry development of the present opportunity in our country", 中

2023년 중국은 세계에서 대서양 연어 소비가 가장 빠르게 증가한 시장으로, 총 10만 8,000톤의 대서양 연어를 소비하며 전년 대비 3만 2,600톤 증가, 증가율 43%를 기록한 것으로 나타났다. 이러한 소비 증가는 중국 대서양 연어 시장을 세계 8위 규모의 시장으로 부상시키는 데 기여하였다. 대서양 연어 소비 증가량이 두 번째로 큰 국가는 미국이며, 그 뒤를 덴마크가 있고 있다. 반면, 소비가 가장 큰 폭으로 감소한 국가는 프랑스, 일본, 스웨덴으로 조사되었다.⁴⁾

연어의 중국어 명칭은 ‘三文魚’이며, 상품명으로서 ‘三文魚’라는 이름은 처음 홍콩과 타이완 지역에서 등장했다. 이는 영어 이름 salmon의 중국어 번역명이다. salmon의 표준 중국어 번역은 대마하어(大麻哈魚) 또는 연어류(鮭魚類)로 알려져 있다. 그러나 salmon의 영어 발음이 중국어로 “三文”과 유사하게 들리고, 고급 대마하어 또는 연어의 살점이 선명한 붉은색이나 주황색을 띠며 흰 근육 결이 보이는 특징 때문에 “三文魚”라는 이름이 붙여졌다. 즉, “三文魚”는 일부 연어과 어류의 일반적인 상품명이라고 할 수 있다. 아래 표⁵⁾는 중국에서 통칭하여 ‘三文魚’라고 부르는 어종의 종류를 나타낸다.

國漁業經濟, 1(35), 28-33.

4)Sigmund Bjørge(2024) <도전과 기회! 2024년 글로벌 연어 시장 및 중국 연어 소비 인사이트 분석>

5) 范兆廷,劉海金.趣談三文魚[J].科學養魚,2009,(01):73.

<표 1> 연어 종류

과목별	한자 명	학문상 명	영어 명	한문 명	
연어 속	大麻哈魚	*Oncorhynchus keta*	Chum salmon	연어	
	駝背大麻哈魚	*Oncorhynchus gorbuscha*	Pink salmon	곱사연어	
	馬蘇大麻哈魚	*Oncorhynchus masou*	Masu salmon	시마연어	
	銀大麻哈魚	*Oncorhynchus kisutch*	Coho salmon	은연어	
	虹鱒	*Oncorhynchus mykiss*	Rainbow trout	무지개송어	
	鮭屬	大西洋鮭	*Salmo salar*	Atlantic salmon	대서양연어
		布朗鮭	*Salmo trutta*	Brown trout	갈색송어

Wang jiayi에 연구를 통해 “최근 중국 연어 산업은 기술 발전과 소비 업그레이드, 시장 확대를 통해 빠르게 성장하고 있다. 연간 생산량은 4.5만 톤을 초과했으며, 양식은 육지에서 심해로 확장되고 냉장 유통망이 품질을 보장하며 시장 수요는 꾸준히 증가하고 있다. 이커머스와 라이브 커머스가 소비 성장을 이끌며 20대 과 30대가 주요 소비층으로 부상하고 있다. 종묘 수입 의존과 공급망 불안정 등 과제도 존재하지만, 심해 양식 기술과 고부가가치 제품 개발로 중국 연어 시장은 지속적으로 성장할 것”이라고 밝혔다.⁶⁾

중국수산업협회는 2024년에 발표한 보고서에서 다음과 같이 밝혔다⁷⁾. ‘2023년 중국 시장의 연어 수입량이 크게 증가하며, 시장 회복 속도가 2019년 수준을 초과했다. 특히 칠레 수출업체는 냉동 연어 시장에서 여전히 절대적인 우위를 유지하고 있다. 중국 해관 통계국에 따르면, 2019년 중국의 대서양 연어 수입량은 9.08만 톤에 달했으며, 2017년부터 2019년까지 대서양 연어 총 수입량은 연평균 복합 성장률 35.5%로 빠르게 증가했다. 그러나 2020년 이후 중국의 대서양 연어 수입량은 크게 감소했다. 2022년 중국

6) 王佳儀. 國內三文魚產業進入新的發展時期[N]. 中國食品報, 2024-06-11(006). DOI:10.28137/n.cnki.ncs-pb.2024.001230.

7) <http://www.china-cfa.org/xwzx/xydt/2024/0625/1106.html>

의 대서양 연어 수입량은 6.29만 톤으로 전년 대비 9% 증가했으며, 2023년에는 9.24만 톤으로 전년 대비 47% 급증했다. 이 중 칠레가 중국으로 수출한 연어의 시장 점유율은 2021년 17%에서 2023년 32%로 점차 증가했으며, 칠레는 중국 냉동 연어 시장에서 절대적인 독점적 우위를 차지하여 시장 점유율 100%를 기록했다’.

<표 2> 선행연구 정리

저자	연도	논문 제목	주요 내용(키워드)
Gudmundur	2015	中國的海產品行業：市場機遇与文化的思考[D]	수산물 소비자 선호, 건강 및 식품 안전 기술통계분석
장영수 박기섭	2014	중국 상하이 소비자의 수산물 시장 세분화	중국 수산물 시장 세분 군집분석
장영수 이유진	2011	브랜드 수산물이 소비자 태도를 매개로 구매의도에 미치는 영향	브랜드는 해산물 구매에 간접적인 영향을 미친다 회귀분석
임소희 강효슬 김지웅	2019	생선회 선택 속성의 상대적 중요도에 관한 연구	소비자가 생선회를 구매할 때 가장 중요한 선택 요인으로 안전성을 강조 다차원 척도(MDS)
이현동	2020	BWS 기법을 이용한 수산물 구매 결정요인의 우선순위 분석	소비자가 신선한 생선을 구매할 때 신선도를 가장 중요한 결정 요인 BWS기법
박정아 장영수 김도훈	2014	인구통계적 특징에 따른 수산물 소비패턴 변화 분석	맛, 건강 등 선택에 있어서 성별 차이 있음 T-검정, ANOVA분석
박정아	2018	수산물 소비자의 구매처 선택요인에 관한 연구- 전통수산시장과 대형마트의 비교를 중심으로	수산물 구매 시 신선도가 가장 중요한 선택 요인이며, 연령대에 따라 구매 빈도와 선택 요인이 다르다 교차분석 요인분석

임경희 정명화 장춘봉	2014	중국 상해권역의 수산물 소비와 수출전략에 관한 연구	상하이 수산물 시장 소비자들은 신선도와 품질을 가장 중시하다 군집분석
임소희 김지웅 장영수	2017	선택 속성에 따른 생선회 시장의 포지셔닝에 관한 연구	생선회 시장에서 어종별 선택 속성에 따라 포지셔닝이 다르다 다차원 척도법(MDS)
김지웅 장영수	2016	수산물 선호도에 의한 시장세분화와 친숙시장 형성과정에 관한 연구.	수산물 소비시장을 통합 친숙형, 국내산 친숙형, 비친숙형으로 세분화하고, 어린 시절의 수산물 경험이 시장 형성에 중요한 요인임을 확인 군집분석
김지웅	2024	급수산물 속성과 포지셔닝에 관한 연구	부산 지역 고급수산물 속성과 포지셔닝 다차원 척도법(MDS)
LIU QIAN	2019	중국 도시와 농촌의 수산물 소비수요 비교분석 연구	수산물 가격, 대체재 가격이 중국 수산물 소비 수준과 구조 변화에 영향을 미치는 주요 요인 ADF 검사
김배의 조영제 심길보	2005	부산시민을 대상으로 한 생선회 선호도 실태 및 소비촉진 방안	부산 시민의 약 60%가 생선회를 선호, 광어가 가장 선호되는 어종 맛, 영양 가치, 소비 촉진 t검정, χ^2 검정
허수진 박철형 김대영	2020	소비자의 수산물 안전 인식 영향요인 분석	생산단계 신뢰도가 수산물 안전성 인식에 가장 큰 영향을 미치는 요
김봉태	2018	FTA 이후 수입수산물에 대한 소비자 인식 분석	FTA 이후 언어와 고등어에 대한 만족도가 높다

<p>Han Xingyong , Zheng Xingyu</p>	<p>2016</p>	<p>On the Characteristics of Seafood Consumption at Coastal Cities:Take Hangzhou City in Zhejiang Province as an Example</p>	<p>해어류 소비 실태에 대해 조사</p>
--	-------------	--	-------------------------



Ⅲ. 중국 활어 산업 현황

1. 중국 생선회 시장

생선회 문화는 1980년대 개혁개방과 국제 교류의 확대와 함께 중국에 유입되었다(Wu Yu & Chen Jiahao, 2013). 당시 국문이 점차 개방되고 국제 교류가 활발해지면서, 일본 요리점은 이국적인 고급 외식 업태로서 베이징, 상하이, 광저우 등 일선 도시에 먼저 자리 잡았다. 특히 광저우의 경우, 1980년대 초 일본 요리가 처음 도입되었으며, 초기에는 주로 고급 호텔에서 일본 요리 서비스를 제공하며 일본 상사 직원과 그 가족, 일본 방문단, 일본에서 생활 경험이 있는 중국인을 주요 고객층으로 삼았다(Chen Yang & Lin Wanyi, 2019).

생선회는 일본 요리에서 가장 대표적인 특색 요리로, 정교한 플레이팅, 독특한 식감, 신선한 식재료를 통해 일부 소비자들의 관심을 끌었다. 그러나 이 시기의 소비자는 비교적 소수였으며, 주로 비즈니스 종사자 또는 이국 문화를 향한 호기심과 관심을 가진 이들이 중심이었다. 이러한 초기 일본 요리점들은 일본 전통 생선회(사시미)에 대한 존중과 계승의 자세를 견지하였으며, 식재료의 선택에서 조리 방식에 이르기까지 일본의 기준을 엄격히 따랐다. 식재료는 대부분 수입산에 의존하였으며, 참치와 연어 같은 어종을 사용하여 일본 생선회(사시미)의 본래 풍미를 재현하고자 하였다. 예를 들어, 참치는 풍부한 맛이 간장의 짭짤한 맛과 조화를 이루고, 연어의 기름진 식감은 간장의 감칠맛과 어우러져 입안에서의 풍미를 한층 강화시킨다(Lin Yue & Huang Zijian, 2024).

조리 기술 면에서도 요리사들은 전문적인 훈련을 받았으며, 정교한 칼솜씨로 생선회를 일정한 두께와 모양으로 정성스럽게 썰어냈다. 매장 내부 장식 또한 일본적인 요소로 꾸며져 있어 조용하고 우아한 분위기를 연출하였으며, 소비자들에게 일본 전통 식당에 있는 듯한 느낌을 주었다(Wu Yu

& Chen Jiahao, 2013).

시간이 지남에 따라 생선회는 점차 중국의 지역 식문화와 융합되기 시작하였다. 중국은 광활한 영토와 다양한 음식 문화를 보유하고 있어 소비자들의 맛 선호도 또한 다양하다. 일부 레스토랑은 이러한 시장 요구를 민감하게 포착하고, 중국 소비자의 입맛에 맞추어 생선회 소스를 개선하였다. 전통적인 와사비 간장 외에도, 달콤매콤한 소스나 마늘소스 등의 선택지를 추가하였다. 달콤매운 소스의 매콤함과 달콤함, 마늘의 진한 향은 기존 생선회(사시미)에 새로운 미각 경험을 부여하며, 다양한 소비자의 기호를 충족시켰다(Wang Ting, Li Kai & Zhang Hui, 2023).

식재료 측면에서도 다양한 혁신과 시도가 등장하였다. 기존의 수입 어종 외에도 상인들은 중국산의 우수한 생선에 주목하기 시작하였고, 대표적으로 농어와 귀어(*Siniperca chuatsi*) 등이 그 대상이었다(Zhao Feng, Liu Hao & Sun Xiao, 2024a). 이들 어종은 영양 성분이 풍부하고 식용 가치가 높아 외식 산업에서의 활용 가능성이 크며(Li Ran & Yang Fang, 2025), 품질 면에서도 수입 어종에 뒤지지 않는 수준이었다. 또한 상대적으로 비용이 낮아 메뉴 가격을 인하하는 데 유리하며, 대중 소비자층의 접근성을 높일 수 있었다. 국산 어류의 활용은 지역 자원의 효율적인 활용을 의미할 뿐 아니라, 식재료의 신선도와 지역적 특성을 중요시하는 중국 소비자의 요구에 부합하였다. 이러한 현지화 융합은 생선회가 중국 소비자의 일상과 입맛에 더욱 밀착되도록 하여, 향후 중국 시장 내 생선회 산업의 성장에 견고한 기반을 제공하게 되었다(Zhou Ming & He Jing, 2022).

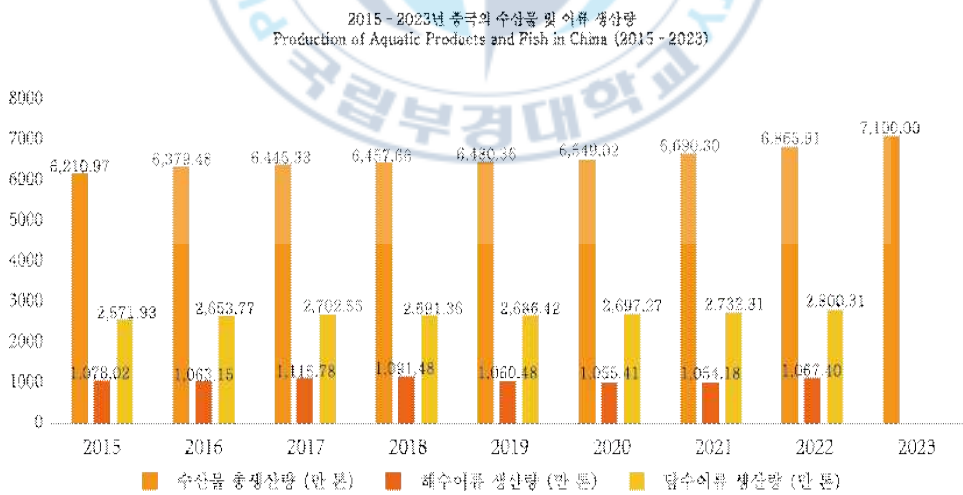
이처럼 생선회는 일본에서 유래된 전통적인 요리 방식과 중국의 지역 식문화를 융합하며, 중국 내에서 점진적으로 대중화되어 왔다. 특히 생선회를 구성하는 핵심 재료인 어류 및 수산물의 안정적인 공급은, 해당 음식의 보급 및 소비 확대에 있어 중요한 기반 요소로 작용하였다. 이에 따라, 중국의 수산물 및 어류 생산량의 변화 추이를 살펴보는 것은 생선회 문화의 본토화 및 대중화 과정을 보다 구조적으로 이해하는 데에 유의미하다.

[그림 1]은 2015년부터 2023년까지 중국의 수산물 총생산량, 해수어류 생산량 및 담수어류 생산량의 연도별 통계를 제시한 것이다⁸⁾. 이를 통해 중

국 내 어류 자원의 증가 추세와 함께 생선회와 같은 어류 기반 식문화가 정착할 수 있었던 구조적 토대를 파악할 수 있다.

2015년부터 2023년까지 중국의 수산물 및 어류 생산량은 전반적으로 증가세를 보였다. 수산물 총생산량은 2015년 6,210만 톤에서 2023년 7,100만 톤으로 꾸준히 확대되었으며, 특히 2023년에는 전년 대비 뚜렷한 증가가 나타났다. 해수어류 생산량 또한 같은 기간 동안 지속적으로 상승하여 2,571만 톤에서 3,091만 톤으로 증가한 반면, 담수어류 생산량은 대체로 안정적인 수준을 유지하며 연도별로 소폭의 변동을 보였다.

이러한 생산량 증가는 중국 정부의 수산업 현대화 정책, 양식 기술의 발전, 수산자원 보호 및 산업 고도화 전략과 밀접한 연관이 있다. 특히 도시 중산층을 중심으로 수산물 소비가 확대되고 있으며, 생선회를 포함한 고부가가치 수산 가공품에 대한 수요도 꾸준히 증가하고 있다. 이에 따라 수산물의 안정적인 생산 기반은 중국 내 어류 기반 식문화의 확산과 수산식품 산업의 성장에 중요한 구조적 토대를 제공하고 있다고 볼 수 있다.



[그림 1] 2015-2023 중국 수산물 및 어류 생산량

자료 : 중국 국가통계국, 중국 아이미디어 데이터센터

8) 중국 국가통계국, 중국 아이미디어 데이터센터 (data.iimedia.cn)

2. 중국 수산물 양식 및 어획 생산 현황

2023년 중국의 수산물 총생산량은 7,116만 톤으로, 전년 대비 3.64% 증가하였다. 이 중 양식 생산량은 5,809만 톤으로 4.39% 증가하였으며, 어획 생산량은 1,306만 톤으로 0.47% 증가하였다.

이에 따라 양식 수산물과 어획 수산물의 생산 비율은 각각 81.6%와 18.4%로 나타났으며, 구체적인 수치는 아래 표에 제시되어 있다. 한편, 해수 수산물 생산량은 3,585.32만 톤으로 전년 대비 3.64% 증가하였고, 담수 수산물 생산량은 3,530.85만 톤으로 3.65% 증가하였다. 양자의 생산 비율은 해수 50.4%, 담수 49.6%로, 거의 비등한 수준을 보였다.

<표 3> 2023년 중국 전국 수산양식 생산량

단 위: 만 톤

지표	양식 총생산량	해수양식		담수양식	
		생산량	전년 대비 (%)	생산량	전년 대비 (%)
전국 총계	5,810	2,396	5.27	3,414	3.78
어류	2,977	206	6.83	2,772	2.25
갑각류	738	206	5.26	533	4.91
패류	1,666	1,646	4.87	20	4.58
해조류	288	287	5.82	1	11.14
기타	140	51	8.96	89	2.73

자료 : 중국 국가통계국, 중국 아이미디어 데이터센터

2023년 중국의 수산양식 총생산량은 5,809만 톤에 달하였으며, 이 중 해수양식은 2,395만 톤(전년 대비 5.27% 증가), 담수양식은 3,414만 톤(3.78% 증가)을 기록하였다. 품목별로 살펴보면, 어류 생산량은 2,977만 톤으로 전체 양식 생산량 중 가장 높은 비중을 차지하였으며, 특히 담수어류

(2,771만 톤)가 대부분을 구성하였다. 갑각류는 총 738만 톤이 생산되었으며, 해수양식과 담수양식 모두 고르게 분포되어 있다. 패류는 전체 생산량 1,665만 톤 중 98% 이상이 해수양식(1,646만 톤)에서 이루어졌고, 해조류 역시 288만 톤 중 287만 톤이 해수에서 생산되었다. 기타 수산물은 총 139.75만 톤으로, 담수양식(88만 톤)이 해수양식(51만 톤)보다 다소 높은 수준을 보였다. 이러한 수치는 중국의 수산양식 구조가 담수에서는 어류 중심, 해수에서는 패류와 해조류 중심으로 구성되어 있음을 반영한다.

<표 4> 2023년 중국 전국 수산 어획 생산량

단 위: 만 톤

지표	양식 총생산량	해수 어획		담수 어획	
		생산량	전년 대비 (%)	생산량	전년 대비 (%)
전국 총계	1,074.33	957.49	0.70	116.84	1.13
어류	736.84	646.00	0.64	90.85	2.25
갑각류	202.54	190.46	1.96	12.08	-2.21
패류	48.00	35.32	-2.68	12.68	3.67
해조류	2.20	2.20	13.31	-	-
두족류	59.36	59.36	0.35	-	-
기타	25.39	24.16	4.72	1.23	2.81

자료 : 중국 국가통계국, 중국 아이미디어 데이터센터

2023년 중국의 총 어획 생산량은 1,074만 톤으로 집계되었으며, 이 중 해수 어획이 957만 톤(전년 대비 0.70% 증가), 담수 어획이 116만 톤(1.13% 증가)을 차지하였다. 어류는 전체 어획량의 가장 큰 비중을 차지하며 총 736만 톤이 생산되었고, 그 중 해수 어획은 646만 톤, 담수 어획은 90만 톤

으로 나타났다. 갑각류는 총 202만 톤이 어획되었으며, 해수에서 190.46만 톤(1.96% 증가), 담수에서 12만 톤(-2.21% 감소)이 생산되었다. 패류는 총 48만 톤이며, 해수 어획은 35만 톤(-2.68%), 담수 어획은 12만 톤(-3.67%)으로 모두 감소세를 보였다. 해조류(2만 톤)와 두족류(59만 톤)는 모두 해수에서만 어획되었으며, 기타 수산물은 총 25만 톤으로, 해수 24만 톤, 담수 1만 톤이 포함되었다. 전체적으로 해수 어획이 담수 어획보다 절대적인 비중을 차지하고 있으며, 품목별로는 어류와 갑각류 중심의 어획 구조가 유지되고 있음을 확인할 수 있다.

3. 중국 수산물 양식 면적

2023년 중국의 전체 수산양식 면적은 총 7,624천 헥타르로, 전년 대비 7.28% 증가하였다. 그 중 해수양식 면적은 2,214천 헥타르로 6.77% 증가하였고, 담수양식 면적은 5,409천 헥타르로 7.48% 증가하여 전체 면적의 약 71.0%를 차지하였다.

해수양식의 품목별 구성에서는 패류(조개류)가 1,357.53천 헥타르로 전체 해수양식 면적의 61.29%를 차지하며 가장 높은 비중을 나타냈다. 이어 기타 품목(15.10%), 갑각류(13.41%), 해조류(6.75%)가 뒤를 이었고, 어류는 3.44%에 그쳐 상대적으로 낮은 수준이었다. 이는 해수양식이 여전히 패류 중심의 구조를 유지하고 있음을 보여준다.

<표 5> 2023년 중국 전국 해수양식 면적

단위: 천 헥타르

지표	양식 면적	전년 대비 (%)	총면적 비중 (%)
전국 총계	2,215	6.77	—
어류	76	2.21	3.44
갑각류	297	-1.06	13.41
패류	1,358	6.85	61.29
해조류	150	7.24	6.75
기타	335	15.47	15.10

자료 : 중국 국가통계국, 중국 아이미디어 데이터센터

반면, 담수양식에서는 인공 양식지(2,628천 헥타르)가 전체 담수양식 면적의 48.59%로 가장 큰 비중을 차지하였으며, 저수지(30.57%), 호소(15.33%), 하천 및 수로(2.71%) 등이 그 뒤를 이었다. 특히 호소 양식은 전년 대비 20.47% 증가하여 가장 높은 면적 증가율을 보였고, 기타 항목 또한 16.21%의 증가율로 주목할 만한 상승세를 기록하였다.

<표 6> 2023년 중국 전국 담수양식 면적

단위: 천 헥타르

지표	양식 면적	전년 대비 (%)	총면적 비중 (%)
전국 총계	5,410	7.48	—
양식지	2,629	0.14	48.59
호소	829	20.47	15.33
저수지	1,654	14.25	30.57
하천 및 수로	147	3.31	2.71
기타	151	16.21	2.80

자료 : 중국 국가통계국, 중국 아이미디어 데이터센터

이러한 수치는 중국의 수산양식 산업에서 해양은 주로 패류 중심, 내수면은 인공 수역 기반 중심으로 구성되고 있음을 시사한다. 양식 면적의 지속적인 증가는 향후 수산물 공급 기반을 보완하고 고부가가치 수산식품 산업의 발전 가능성을 확대하는 데 긍정적인 역할을 할 수 있을 것으로 예상된다. 하지만, 동시에 환경 수용력과 생태적 지속 가능성에 대한 균형 있는 접근이 지속적으로 요구된다.

IV. 분석 결과

1. 연구 설계

본 연구는 2025년 3월 1일부터 4월 20일까지 중국 상하이 지역을 대상으로 생선회 소비자에 대한 설문조사를 실시하였으며, 소비자의 생선회에 대한 인식, 태도 및 구매의도 간의 관계를 분석하는 것을 목적으로 하였다. 본 조사는 온라인 설문 방식으로 진행되었고, 총 506부의 유효 표본이 회수되었다. 설문지는 총 5개 영역으로 구성되었으며, 각각 인구통계학적 특성, 생선회 소비행태, 인식 수준, 태도 및 선호도, 구매의도로 나뉘어 있다.

조사대상자는 만 18세 이상의 생선회 소비 경험이 있는 성인으로 한정하였다. 첫 번째 영역에서는 응답자의 성별, 연령, 학력, 혼인 여부, 직업, 월소득 등 기본적인 인구통계 정보를 수집하였다. 두 번째 영역에서는 생선회 소비 빈도, 1회 평균 소비 금액, 선호 소비 장소(일식당, 마트, 배달 등), 소비에 영향을 미치는 주요 요인 등을 조사하였다. 세 번째 영역에서는 생선회의 주요 성분, 안전성, 영양가에 대한 인지 수준 등 생선회에 대한 전반적인 인식을 측정하였다. 네 번째 영역에서는 생선회에 대한 브랜드 이미지, 맛에 대한 수용성, 가격의 적정성 등 태도 및 선호도를 파악하였다. 마지막 다섯 번째 영역에서는 향후 생선회 재구매 의사 및 타인에게의 추천 의향 등 구매의도를 중심으로 구성되었다.

수집된 자료는 기술통계 방법을 통해 소비자의 기본 특성과 소비 패턴을 분석하였으며, 각 문항별 응답 분포를 파악하기 위하여 빈도분석, 교차분석을 실시하였다. 다음으로 군집분석을 통해 시장세분화를 실시하였다.

2. 응답자 특성

본 조사의 응답자 수는 총 506명이며, 성별 분포는 남성 252명(49.8%), 여성 254명(50.2%)으로 성별 간 큰 차이 없이 고르게 나타났다. 연령대의 경우, 20대부터 60대 이상까지 각 연령층이 고르게 분포되어 있으며, 20대(20.0%), 30대(20.0%), 40대(20.0%), 50대(20.0%), 60대 이상(20.0%)으로 구성되어 특정 연령대에 편중되지 않은 균형 있는 표본 구성을 보였다.

직업 분포를 살펴보면, 자영업자가 151명(29.84%)으로 가장 많았고, 다음으로는 회사원 147명(29.05%), 학생 101명(19.96%), 주부 67명(13.24%), 공무원 40명(7.91%) 순이었다.

월평균 소득 수준은 2,000-4,000위안 구간이 184명(36.4%)으로 가장 높은 비중을 차지했으며, 이어서 4,000-6,000위안 125명(24.8%), 6,000-8,000위안 109명(21.5%), 8,000위안 이상 88명(17.4%)으로 나타났다. 이를 통해 중하위 소득층 응답자가 비교적 많은 것으로 확인되었다.

결혼 여부에 있어서는 기혼자가 405명(80.0%)으로 대부분을 차지하였고, 미혼자는 101명(20.0%)이었다. 자녀 유무를 기준으로 보면, 자녀가 1명이라고 응답한 비율이 271명(53.6%)으로 가장 높았으며, 자녀가 없는 경우는 101명(20.0%), 자녀가 2명인 경우는 74명(14.6%)이었다. 자녀가 3명 또는 4명 이상인 경우는 각각 33명(6.5%), 27명(5.3%)으로 비교적 적은 비율을 보였다.

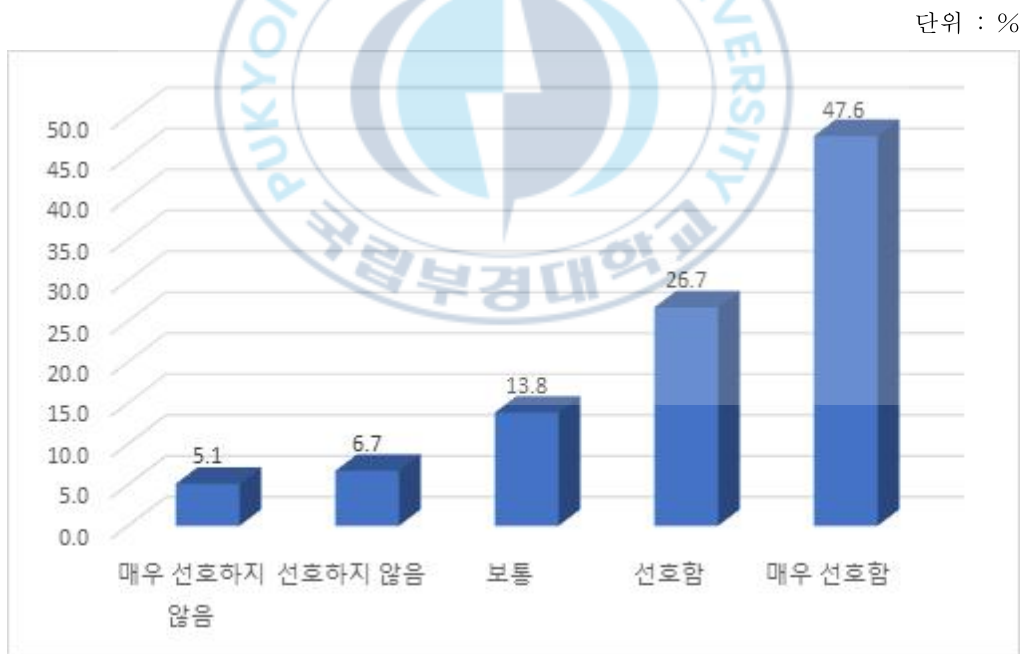
<표 7> 응답자 특성

구분		표본 수(명)	비중(%)
합계		506	100.0
성별	남	252	49.8
	여	254	50.2
연령	20-29	101	20.0
	30-39	102	20.0
	40-49	101	20.0
	50-59	101	20.0
	60이상	101	20.0
직업	주부	67	13.2
	자영업자	151	29.8
	학생	101	20.0
	공무원	40	7.9
	회사직원	147	29.1
월평균 소득(위안)	2,000-4,000	184	36.4
	4,000-6,000	125	24.7
	6,000-8,000	109	21.5
	8,000이상	88	17.4
결혼 여부	기혼	405	80.0
	미혼	101	20.0
자녀 유무	무	101	20.0
	1명	271	53.6
	2명	74	14.6
	3명	33	6.5
	4명 이상	27	5.3

3. 생선회 소비 실태

수산물 선호도에 대해 응답자들에게 “평소에 수산물을 좋아하십니까?”라고 질문한 결과, ‘매우 좋아한다’고 응답한 사람이 241명으로 전체의 47.6%를 차지하여 수산물에 대한 전반적인 선호도가 높은 것으로 나타났다. ‘좋아한다’는 응답은 135명(26.7%)으로 뒤를 이었으며, 이 두 응답을 합하면 전체의 74.3%에 해당한다.

반면, ‘보통이다’는 응답자는 70명(13.8%)이었으며, ‘좋아하지 않는다’는 34명(6.7%), ‘매우 좋아하지 않는다’는 26명(5.1%)으로 상대적으로 낮은 비율을 보였다. 이는 대다수의 응답자가 수산물에 대해 긍정적인 태도를 가지고 있음을 의미한다.

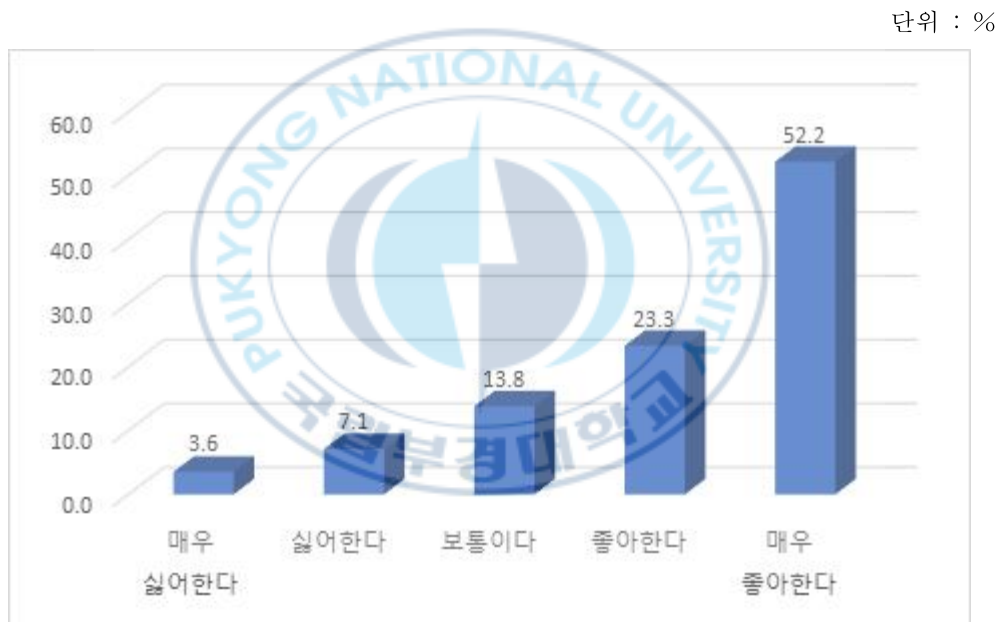


[그림 2] 수산물 선호도

생선회 선호도에 대해 “회(생선회)를 얼마나 좋아하십니까?”로 질문한 결

과, ‘매우 좋아한다’고 응답한 인원이 264명(52.2%)으로 절반 이상을 차지하며, 생선회에 대한 높은 호감도를 보여주었다. ‘좋아한다’는 응답은 118명(23.3%)으로 그 뒤를 이었으며, 이 두 응답을 합하면 전체의 75.5%에 달한다.

반면, ‘보통이다’는 70명(13.8%)으로 나타났고, ‘좋아하지 않는다’는 36명(7.1%), ‘매우 좋아하지 않는다’는 18명(3.6%)으로 비교적 적은 비율을 보였다. 이와 같은 결과는 상하이 지역 소비자들 사이에서 생선회가 대체로 긍정적인 이미지와 수용도를 가지고 있으며, 시장 잠재력이 높다는 것을 의미한다.



[그림 3] 생선회 선호도

생선회 선호 이유에 대해 “생선회를 좋아하는 이유는 무엇입니까?”라는 문항에 대해 분석한 결과, ‘영양이 풍부해서’라는 응답이 전체에서 가장 높은 비중(29.1%)을 차지하였다. 이는 소비자들 생선회를 건강에 좋은 식품으로 인식하고 있음을 나타낸다. 이어 ‘맛이 좋아서’라는 응답이 24.5%로 나타났으며, ‘고급스러운 라이프스타일을 반영한다고 생각해서’도 21.7%를

기록해, 생선회가 단순한 음식 이상의 상징성을 갖고 있다는 점을 보여준다. 그 밖에 ‘고급 식재료이기 때문에’(13.2%), ‘유행하는 음식이기 때문에’(11.3%)라는 응답도 일정 비율을 차지하였으며, ‘기타’ 응답은 매우 소수였다(0.2%). 이러한 결과는 생선회에 대한 선호가 맛과 건강뿐만 아니라 사회적 이미지나 인식과도 밀접하게 연관되어 있음을 시사한다.

단위 : %



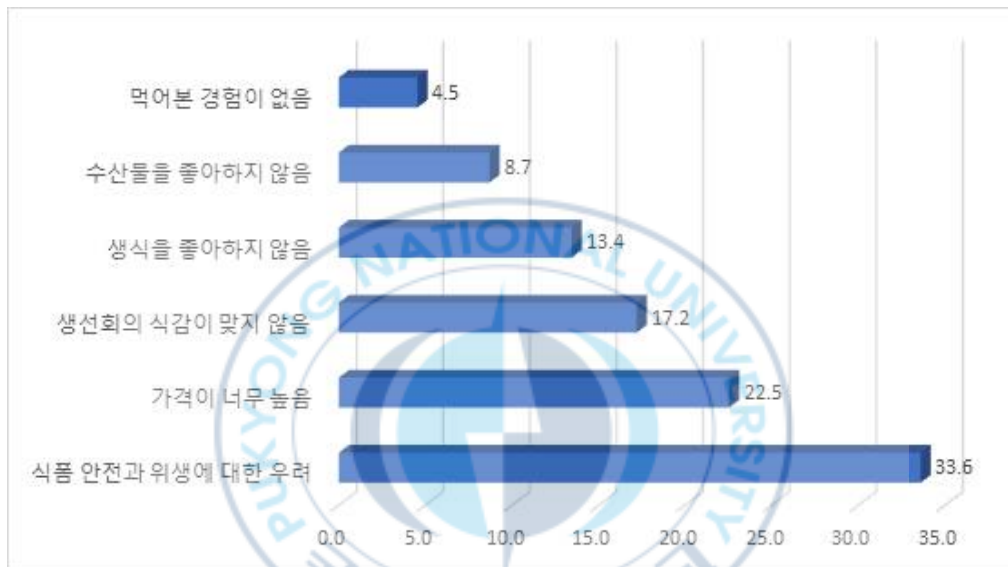
[그림 4] 생선회 선호 이유

생선회 기피 이유에 대해 “생선회를 꺼리는 이유는 무엇입니까?”로 질문한 결과, ‘식품 안전 및 위생에 대한 우려’가 가장 높은 응답 비율(33.6%)을 차지하였다. 이는 생선회가 날것으로 섭취되는 특성상 위생과 관련된 심리적 장벽이 주요 기피 요인임을 보여준다.

그다음으로는 ‘가격이 너무 비싸서’라는 이유가 22.5%로 두 번째로 많았으며, 이는 생선회를 고가의 외식 메뉴로 인식하는 소비자가 많다는 점을 시사한다. 이어 ‘생선회의 맛이 맞지 않아서’(17.2%), ‘날것 자체를 싫어해서’(13.4%) 등의 응답이 뒤를 이었다. 또한, ‘수산물에 아예 좋아하지 않아

서'라고 응답한 비율은 8.7%였으며, '먹어본 적이 없어서'라는 응답은 4.5%에 불과했다. '기타' 응답은 없었다. 이러한 결과는 생선회를 기피하는 이유가 단순한 개인 취향을 넘어서, 가격 부담과 식품 안전에 대한 염려와 같은 구조적 요인보다 깊은 관련이 있음을 보여준다.

단위 : %



[그림 5] 생선회 기피 이유

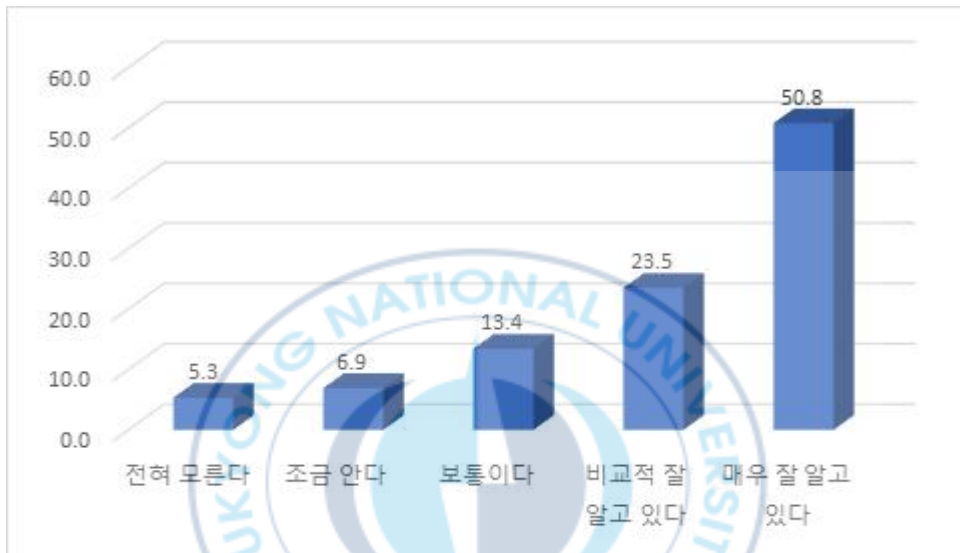
생선회 이해 정도에 대해 “생선회에 대한 이해 정도는 어느 정도입니까?”로 질문한 결과, ‘매우 잘 알고 있다’는 응답이 전체의 50.8%(257명)로 가장 높은 비율을 차지하였다. 이는 응답자의 절반 이상이 생선회에 대해 충분한 지식이나 경험을 갖고 있음을 의미한다.

이어 ‘비교적 잘 알고 있다’는 23.5%(119명), ‘보통 수준으로 안다’는 13.4%(68명)로 나타나, 전체 응답자의 약 87%가 생선회에 대한 어느 정도 이상의 인식을 가지고 있는 것으로 해석된다.

반면 ‘조금만 안다’는 6.9%(35명), ‘전혀 모른다’는 5.3%(27명)로 비교적 낮은 비율을 보였으며, 이는 생선회가 특정 계층이나 문화권에만 국한된

음식이 아니라는 점을 시사한다. 이러한 결과는 이후 생선회 소비 행태 및 태도에 대한 분석에서, 응답자의 인식 수준이 주요 설명변수로 활용될 수 있음을 보여준다.

단위 : %



[그림 6] 생선회 이해 정도

수산물 요리별 선호도에서는 휘귀/샤브샤브(4.02점), 조림(4.02점), 초밥(3.97점), 볶음(3.92점)에 대한 선호도가 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 다음으로 샐러드(3.87점), 구이(3.82점), 덮밥(3.77점), 튀김(3.72점), 생선회(3.67점)의 순으로 분석되었다.

현재 중국 상하이 소비자는 수산물 요리와 관련해 휘귀/샤브샤브, 조림 요리, 초밥, 볶음요리에 대한 선호도가 상대적으로 높은 반면, 생선회 요리는 가장 선호도가 낮은 형태로 나타났다. 이는 생선회 형태가 대중적으로 선호되는 요리와는 다소 거리가 있음을 의미하는 결과라 할 수 있으며, 이를 선호하는 특정 세분시장이 있음을 나타낸다.

<표 8> 수산물 요리별 선호도

구분	매우 싫어한다	싫어한다	보통이다	좋아한다	매우 좋아한다	평균(5점)
휘귀/샤브 샤브	0.8	5.7	20.4	36.6	36.6	4.02
조림	0.6	5.3	19.2	41.1	33.8	4.02
초밥	0.8	6.3	20.8	39.3	32.8	3.97
볶음	1.4	6.9	23.3	34.8	33.6	3.92
샐러드	1.4	8.7	22.9	35.6	31.4	3.87
구이	1.4	8.9	22.7	40.1	26.9	3.82
덮밥	2	9.5	24.3	38.3	25.9	3.77
튀김	2.8	8.9	26.7	36.8	24.9	3.72
생선회	3.6	10.1	26.1	36.8	23.5	3.67

응답자들에게 생선회를 선택할 때 어떤 생선의 특성을 중요하게 여기는지를 질문한 결과, 전반적으로 ‘단맛(3.76점)’, ‘부드러운 식감(3.71점)’, ‘기름진 맛(3.65점)’ 등의 항목이 높은 중요도를 보였으며, ‘탄력있는 식감(3.48점)’은 상대적으로 낮은 중요도를 보였다.

구체적으로 보면, ‘단맛’은 ‘중요하다’(37.6%)와 ‘매우 중요하다’(29.8%)를 합쳐 전체의 67.4%가 긍정적으로 평가하였고, ‘부드러운 식감’ 역시 ‘중요하다’(37.9%)와 ‘매우 중요하다’(27.5%)가 높아 총 65.4%에 달했다. 이는 많은 소비자들이 부드럽고 감칠맛 있는 생선회를 선호한다는 것을 보여준다.

또한, ‘지방이 풍부한 맛’ 역시 응답자의 63.7% (‘중요’, ‘매우 중요’)가 긍정적으로 평가하였으며, 이는 기름진 맛이 소비자의 기호에 크게 작용하고 있음을 시사한다. 이외 담백한 맛(60.5%), 감칠맛(58.5%)은 그 다음 순으로 중요함 비중이 많았다.

한편, ‘탄력 있는 식감’은 ‘중요하다’(37.0%), ‘매우 중요하다’(20.0%)로

다른 요소들보다 상대적으로 중요도는 높지 않은 것으로 나타났다.

현재 중국의 생선회의 ‘맛’에 대한 기호도는 활어 특유의 ‘쫄깃한 식감’보다는 ‘단맛’, ‘부드러운 식감’, ‘지방질이 풍부한 맛’에 대한 선호도가 높은 특징을 보인다 할 수 있다. 또한 소비자들은 생선회의 선택 시, 식감·풍미·맛의 조화 등을 종합적으로 고려하고 있다는 점을 보여준다. 이는 고급화된 소비 기준이 생선회 시장에 자리잡고 있음을 반영한다.

<표 9> 생선회 ‘맛’ 속성 선호도

구분	전혀 중요하지 않음	중요하지 않음	보통	중요함	매우 중요함	평균(5점)
단맛	4.3	12.3	16.0	37.5	29.8	3.76
부드러운 식감	5.7	10.7	18.2	37.9	27.5	3.71
기름진 맛 (지방 풍부)	6.1	11.1	19.8	37.9	25.1	3.65
담백한 맛	6.7	13.0	19.8	35.0	25.5	3.59
감칠맛	8.1	11.9	21.5	35.2	23.3	3.54
쫄깃하고 탄력있는 식감	7.5	13.6	21.9	37.0	20.0	3.48

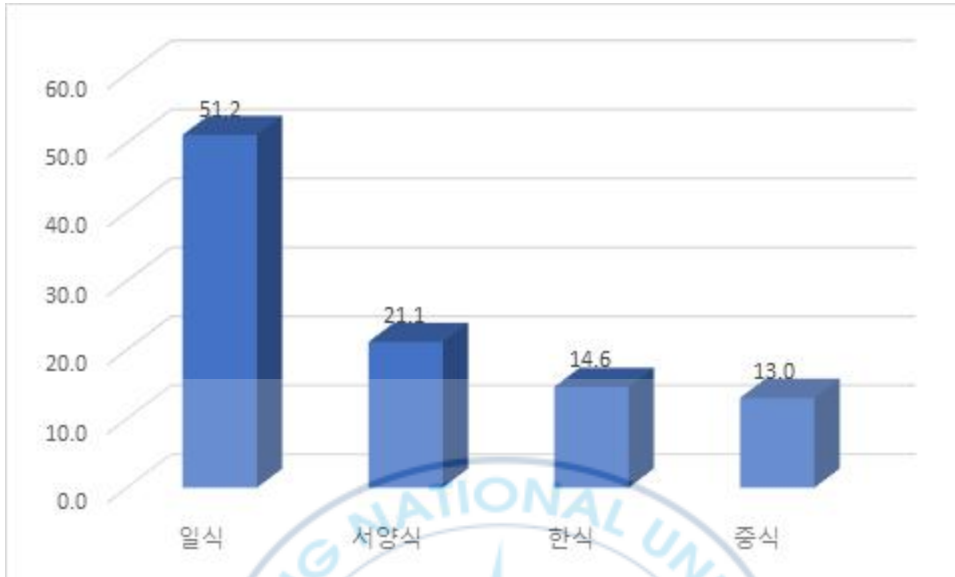
생선회 종류별 선호도를 5점 척도로 평가한 결과, 전체 어종의 대다수가 4점대 수준으로 어종간 편차가 크지 않은 것으로 나타났다. 선호도가 가장 높은 어종은 성게(4.20점), 가다랑어(4.18점), 가리비(4.16점), 오징어(4.14점), 참치(4.11점) 등으로 나타났다. 단새우(3.99점), 연어(3.97점), 고등어(3.95점)은 상대적인 선호도는 다소 낮은 결과를 보였다.

<표 10> 횡감용 어종별 선호도

구분	매우 싫어한다	싫어한다	보통이다	좋아한다	매우 좋아한다	평균 (5점)
성게	1.2	3.8	14.6	35.2	45.3	4.20
가다랑어	0.8	4.3	14.6	37.0	43.3	4.18
가리비	1.4	4.0	15.6	35.8	43.3	4.16
오징어	1.4	4.5	14.4	38.3	41.3	4.14
참치	1.8	4.5	14.8	38.1	40.7	4.11
문어	1.4	5.5	15.2	38.3	39.5	4.09
도미류	1.6	4.9	17.0	37.7	38.7	4.07
줄전갱이	1.6	5.5	18.4	35.4	39.1	4.05
넙치	2.8	4.3	17.0	39.1	36.8	4.03
바리류	2.0	5.1	16.6	42.3	34.0	4.01
단새우	2.4	4.2	19.6	39.9	34.0	3.99
연어	1.4	6.3	20.4	37.7	34.2	3.97
고등어	2.4	7.1	17.8	38.9	33.8	3.95

생선회 연상 국가와 관련해 “어느 나라의 생선회 요리에 대해 가장 강한 인상을 가지고 있습니까?”라고 질문한 결과, ‘일식’이 51.2%(259명)로 가장 높은 응답 비율을 보였다. 이는 생선회라는 음식이 전반적으로 일본 요리와 가장 밀접하게 연상된다는 점을 시사한다. 다음으로는 ‘서양식(예: 카르파초)’이 21.1%(107명), ‘한식’은 14.7%(74명), ‘중식’은 13.0%(66명)로 나타났다. 일본식을 제외한 다른 국가 스타일은 상대적으로 낮은 응답률을 보였으나, 다양한 문화권에서 생선회를 경험하고 있는 소비자의 인식을 확인할 수 있었다.

단위 : %

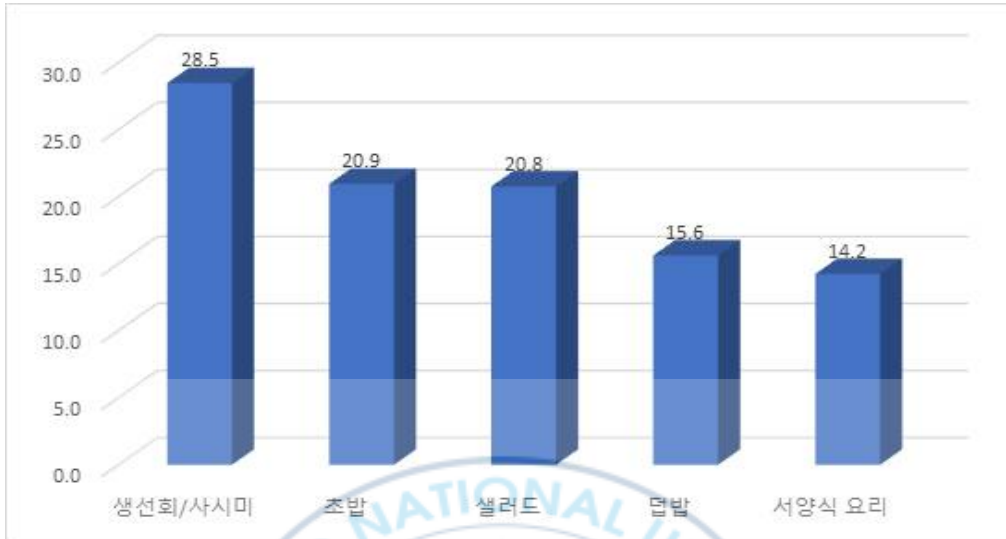


[그림 7] 생선회 연상 국가

유행하는 생선회 요리에 대해 “현재 유행하는 생선회 요리는 무엇이라고 생각하십니까?”라고 질문한 결과, 응답자의 28.5%(144명)이 ‘생선회/사시미’를 선택하여 가장 높은 응답 비율을 보였다. 다음으로는 ‘샐러드’ 20.9%(106명), ‘초밥’ 20.8%(105명), ‘회덮밥’ 15.6%(79명), ‘서양식(카르파초 등)’ 14.2%(72명) 순으로 나타났다.

이 결과를 통해 응답자들은 여러 생선회 조리 방식 중에서도 전통적인 형태의 생선회//사시미를 가장 유행하는 형태로 인식하고 있으며, 그 외에도 초밥이나 샐러드형 생선회에 대해서도 일정한 유행 인식을 가지고 있음을 확인할 수 있다.

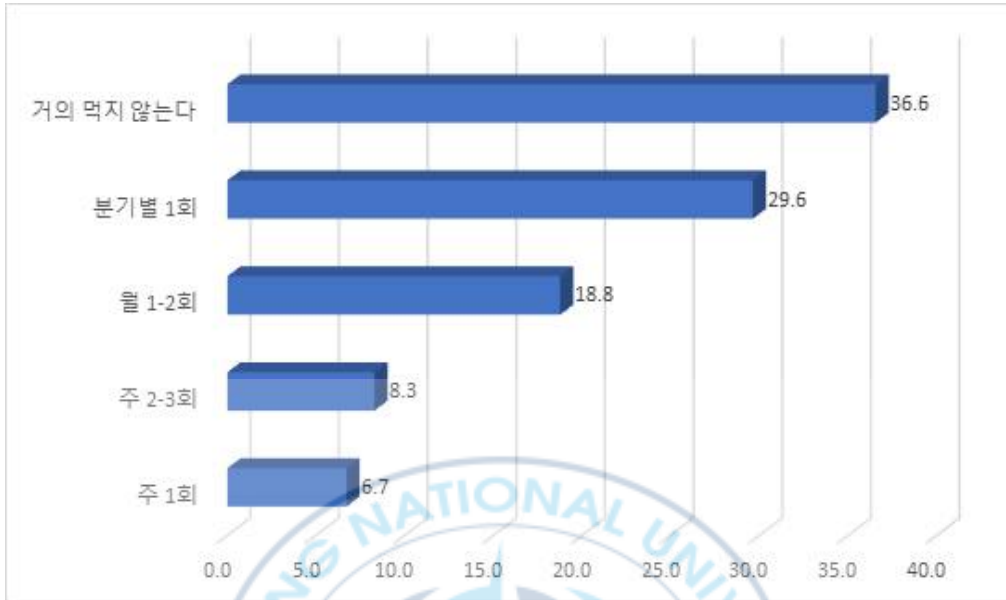
단위 : %



[그림 8] 유행하는 생선회 요리

생선회 섭취 빈도에 대해 “생선회를 얼마나 자주 드십니까?”라는 질문에 대해 응답자의 36.6%(185명)이 ‘거의 먹지 않는다’고 응답하여 가장 높은 비율을 차지하였다. 이어 ‘분기별 1회’가 29.6%(150명), ‘월 1~2회’가 18.8%(95명)로 나타났다. 반면, ‘주 2~3회’는 8.3%(42명), ‘주 1회’는 6.7%(34명)로 비교적 낮은 비율을 보였다. 이와 같이, 생선회를 자주 섭취하는 응답자는 상대적으로 적으며, 다수의 응답자가 월 1회 이하 혹은 비정기적으로 섭취하고 있는 것으로 나타났다.

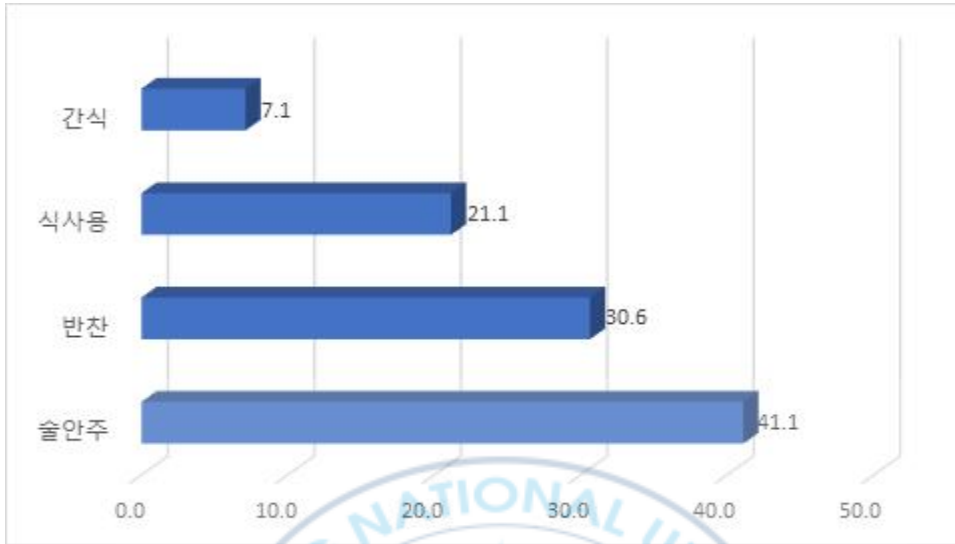
단위 : %



[그림 9] 생선회 섭취 빈도

생선회 섭취 용도에 대해 “생선회를 주로 어떤 용도로 섭취하십니까?”라는 질문한 결과, ‘술안주’라고 응답한 비율이 41.1%(208명)으로 가장 높게 나타났다. 다음으로는 ‘반찬’이 30.6%(155명), ‘식사용’은 21.1%(107명) 순으로 나타났다. ‘간식’이라고 응답한 비율은 7.1%(36명)로 비교적 낮았으며, ‘기타’ 항목은 응답자가 없었다. 이러한 결과는 생선회가 응답자들에게 주로 술과 함께 즐기는 음식 또는 간편하게 곁들일 수 있는 음식으로 인식되고 있다는 사실을 보여준다.

단위 : %

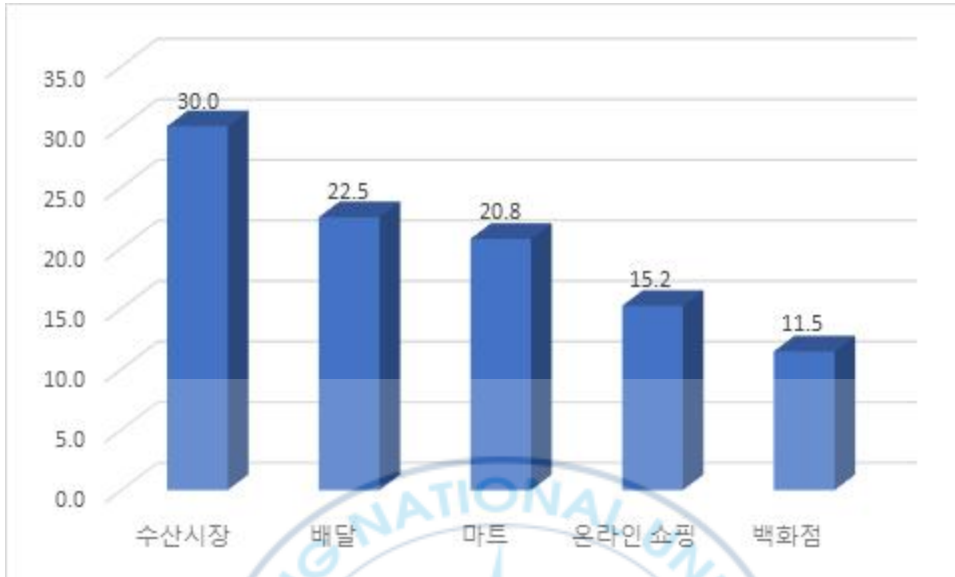


[그림 10] 생선회 주요 섭취용도

가정 내 생선회 구매장소에 대해 “가정에서 생선회를 먹을 때 주요 구매 장소는 어디입니까?”로 질문한 결과, ‘수산시장’이라고 응답한 비율이 30.0%(152명)로 가장 높게 나타났다. 이어 ‘배달(음식 배달 서비스)’이 22.5%(114명), ‘대형마트(슈퍼마켓)’가 20.8%(105명), ‘온라인 쇼핑몰’이 15.2%(77명), ‘백화점’은 11.5%(58명) 순으로 나타났다.

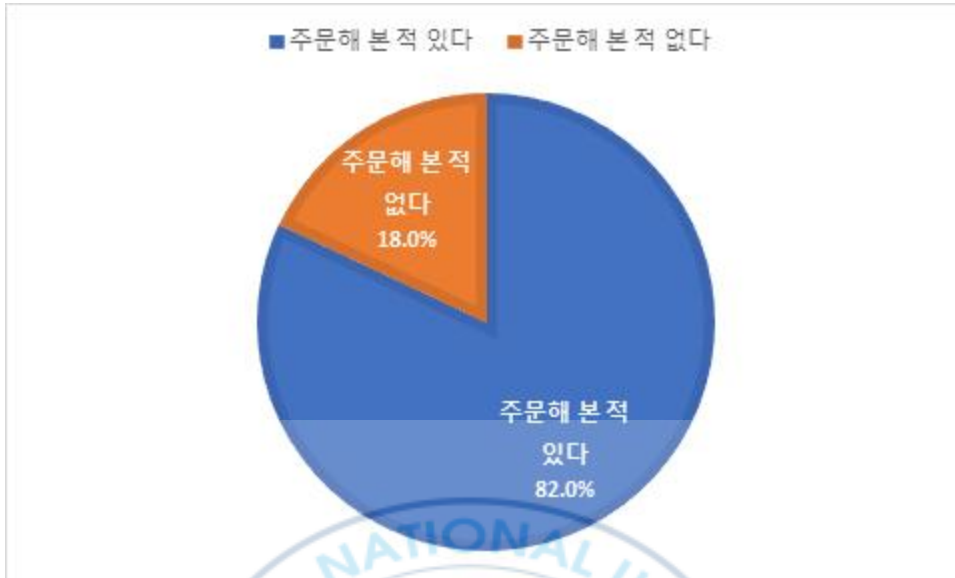
이를 통해 소비자들은 생선회 구매 시, 전통 수산시장뿐만 아니라 온라인 및 배달 플랫폼 등 다양한 채널을 활용하고 있음을 확인할 수 있다. 특히, 배달 서비스를 통한 생선회 소비도 비교적 높은 비율을 차지하고 있어, 비대면 소비 방식의 활용도 주목할 만하다.

단위 : %



[그림 11] 생선회 주요 구매장소(가정 섭취)

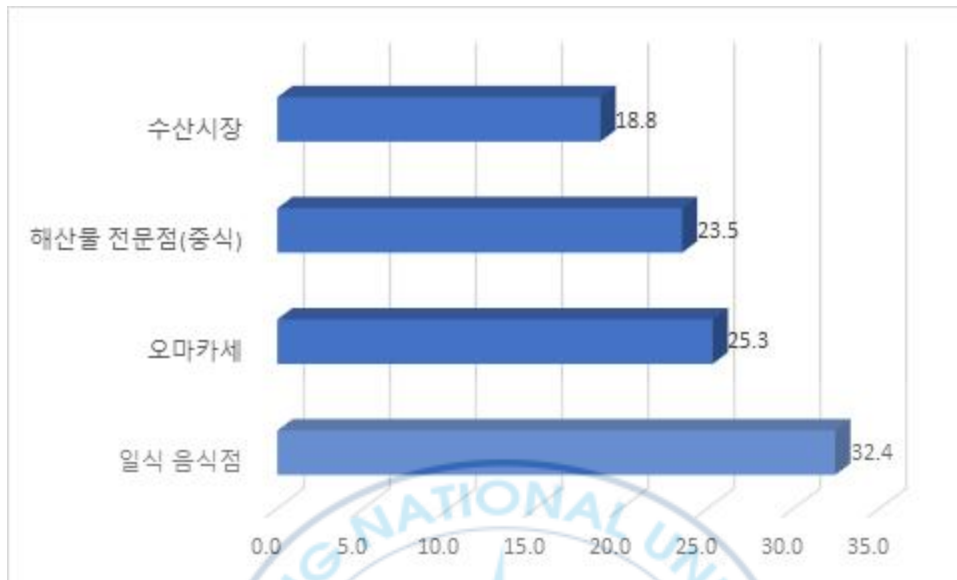
생선회 배달 경험에 대해 “생선회(초밥 포함)를 배달로 주문해본 적이 있습니까?”라고 질문한 결과, 전체의 82.0%(415명)이 ‘주문해본 적이 있다’고 응답하였다. 반면, ‘주문해본 적 없다’는 응답은 18.0%(91명)으로 비교적 낮은 수준에 그쳤다. 이를 통해 생선회류 음식에 대한 배달 소비 경험이 조사 대상자들 사이에서 널리 확산되어 있는 것으로 확인되었다.



[그림 12] 생선회/초밥 배달 주문 경험

생선회 외식장소에 대해 “외식으로 생선회를 먹을 때 어디에서 주로 드십니까?”라는 질문에 대해, 응답자의 32.4%(164명)이 ‘일식당’을 선택하여 가장 높은 비율을 보였다. 이어 ‘오마카세’ 25.3%(128명), ‘중식 해산물 전문점’이 23.5%(119명), ‘수산시장 내 식당’이 18.8%(95명) 순으로 나타났다. 외식 시 생선회 섭취 장소는 전통적인 일식당뿐만 아니라 다양한 형태의 전문점과 시장 내 식당까지 분산되어 있는 경향을 보였다.

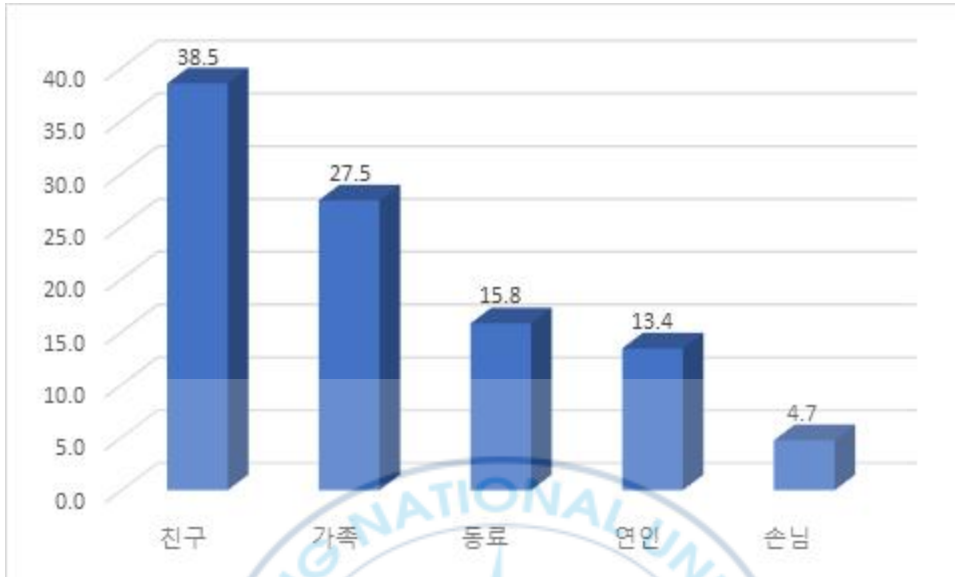
단위 : %



[그림 13] 생선회 외식 장소

생선회 동반 취식자에 대해 “생선회를 주로 누구와 함께 드십니까?”라는 질문한 결과, ‘친구’와 함께 먹는다고 응답한 비율이 38.5%(195명)로 가장 높았다. 그 다음은 ‘가족’과 함께(27.5%, 139명), ‘직장 동료’(15.8%, 80명), ‘연인’(13.4%, 68명), ‘손님(접대)’(4.7%, 24명) 순으로 나타났다. 응답자들은 생선회를 주로 가까운 관계의 사람들과 편하게 공유하는 음식으로 인식하는 것으로 나타났다.

단위 : %



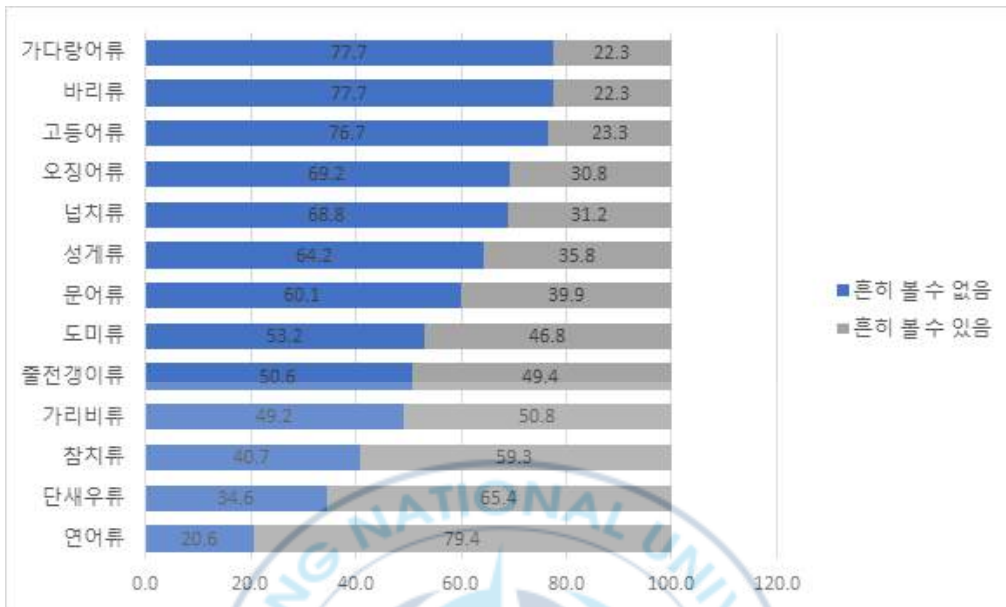
[그림 14] 생선회 동반 섭취자

생선회 어종별 대중성에 대해 ‘흔히 볼 수 있음’과 ‘흔히 볼 수 없음’으로 응답을 받은 결과, 연어(흔히 볼 수 있음, 79.4%)가 가장 대중적인 어종으로 분석되었다. 다음으로 단새우류(65.4%), 참치류(59.4%), 가리비류(50.8%), 줄전갱이류(49.4%), 도미류(46.8%) 등의 순이었다. 이들 어종인 대중성이 높은 어종으로 다양한 생선회/초밥 등의 요리에 활용된다 할 수 있다.

문어류(39.9%), 성게류(35.8%), 넙치류(31.2%), 오징어류(30.8%)는 생선회/초밥 등에 사용되는 어종이나 대중성은 상대적으로 낮은 것으로 분석되었다.

고등어류(23.3%), 바리류(22.3%), 가다랑어류(22.3%)는 일반적으로 흔히 보기 어려운 생선회/초밥 어종으로 대중성이 가장 낮은 것으로 나타났다.

단위 : %



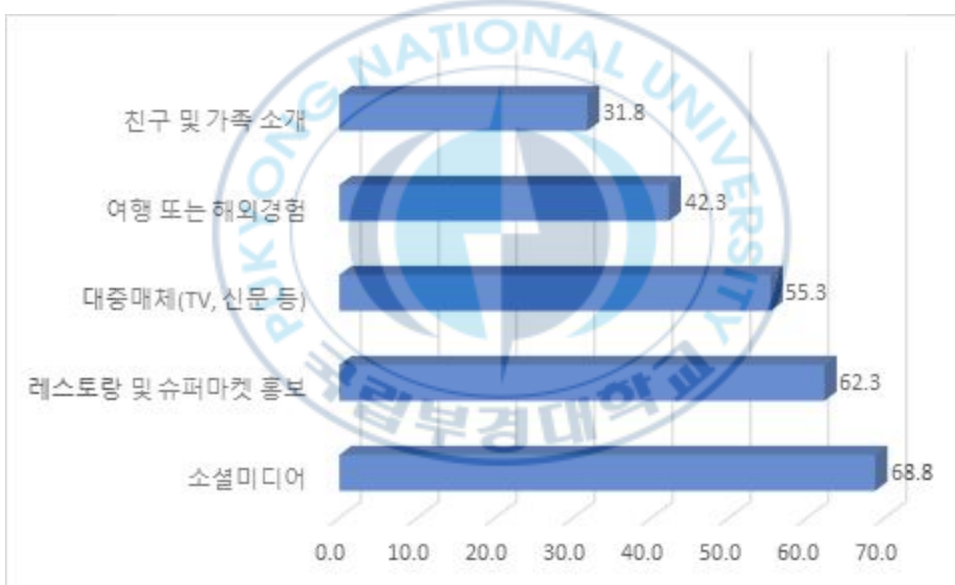
[그림 15] 생선회 어종별 대중성

자주 섭취하는 어종에 대해 “자주 섭취하는 생선회 종류는 무엇입니까?”로 묻은 결과 ‘자주 먹음’ 응답 순으로 연어(84.2%)와 참치(70.0%)가 가장 자주 먹는 어종으로 나타났다. 다음으로 도미(61.5%), 성게(57.7%), 바리(56.9%), 넙치(54.3%)가 자주 먹는 비중이 높았다.

오징어, 가리비, 단새우, 문어, 가다랑어, 고등어는 40%대 비중으로 상대적으로 섭취 비중이 높지 않은 것으로 나타났다. 줄전갱이류는 35.8%로 가장 응답이 낮아 섭취 빈도가 적은 것으로 분석되었다.

생선회 인지 경로에 대해 “생선회를 어떻게 알게 되었습니까?”로 질문한 결과, ‘소셜미디어(웨이보, 틱톡, 샤오홍슈 등)’가 68.8%(348명)으로 가장 많이 선택되었다. 그 다음으로는 ‘식당 또는 마트 내 홍보’(62.2%), ‘대중매체(TV, 뉴스 등)’(55.3%), ‘여행 또는 해외 체험’(42.3%), ‘친구 또는 가족의 소개’(31.8%) 순으로 나타났다. 전반적으로 응답자들은 다양한 정보 경로를 통해 생선회에 대한 인지 경험을 형성하고 있으며, 특히 온라인 매체의 영향력이 두드러지게 나타난다.

단위 : %



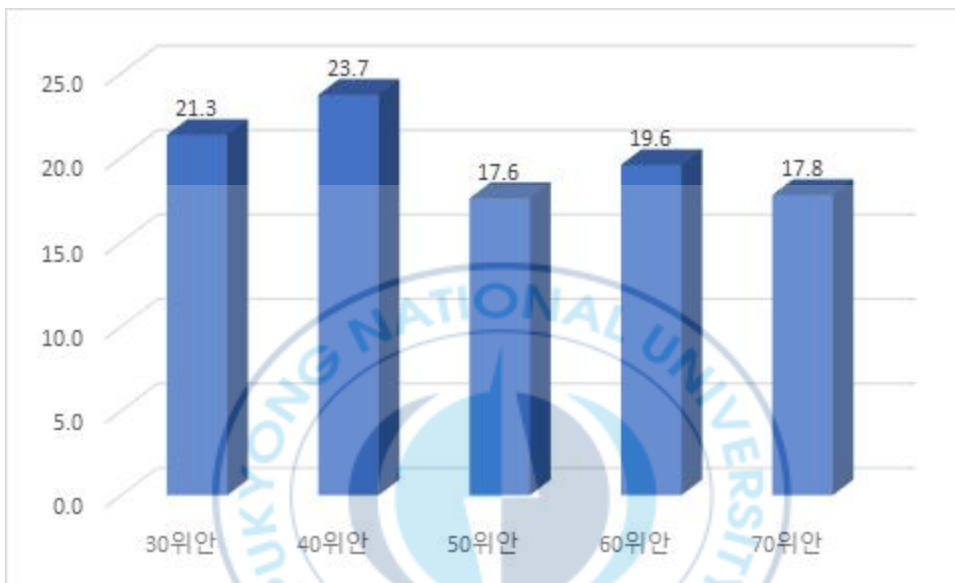
[그림 16] 생선회 인지 경로

생선회 1접시(약 100g)에 대해 지불 의향이 있는 가격을 조사한 결과, ‘31~40위안’이라고 응답한 비율이 23.7%로 가장 높게 나타났다. 이어 ‘30위안 이하’는 21.3%, ‘41~50위안’는 19.8%, ‘51~60위안’는 19.6%, ‘61~70위안’는 17.8% 순으로 나타났다.

누적 비율로 보면, 60위안 이하 가격대를 수용 가능하다고 응답한 비율

은 총 82.2%에 달하였으며, 이는 응답자 대부분이 생선회 1인분(100g 기준)에 대해 30~60위안의 중저가 가격대를 적정 수준으로 인식하고 있음을 보여준다.

단위 : %

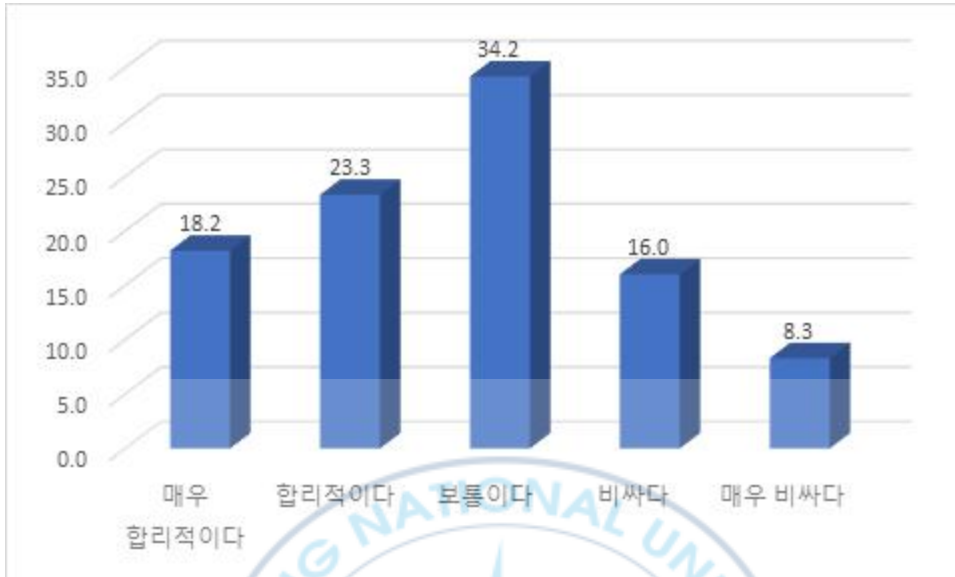


[그림 17] 생선회 가격수용도(생선회 100g, 한접시)

생선회 가격 인지에 대해 “현재 생선회 가격이 합리적이라고 생각하십니까?”라는 질문한 결과, ‘보통이다’고 응답한 비율이 34.2%으로 가장 높게 나타났다. 이어 ‘합리적이다’(23.3%), ‘매우 합리적이다’(18.2%) 순으로 나타났다으며, 반면 ‘약간 비싸다’(16.0%), ‘매우 비싸다’(8.3%)는 비교적 낮은 비율을 보였다.

응답자의 반수 이상이 생선회 가격에 대해 긍정적 또는 중립적 평가를 하고 있으며, 현재 시장 가격을 대체로 수용 가능한 수준으로 인식하고 있는 것으로 파악된다.

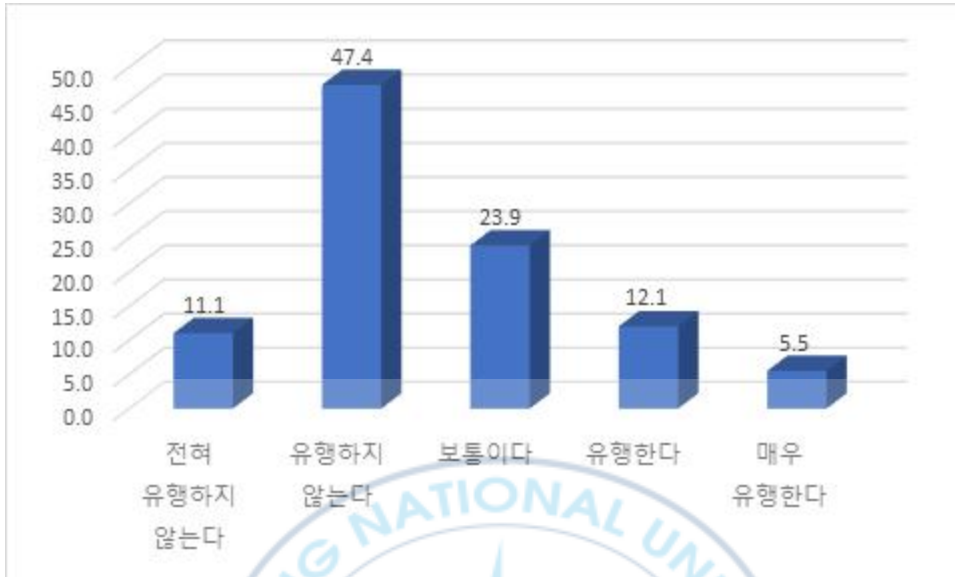
단위 : %



[그림 18] 생선회 가격 인지

생선회 유행 정도에 대해 “생선회가 국내에서 얼마나 유행한다고 생각하십니까?”라는 질문한 결과, ‘그다지 유행하지 않는다’고 응답한 비율이 47.4%으로 가장 높게 나타났다. 이어 ‘보통이다’는 23.9%, ‘전혀 유행하지 않는다’는 11.1%, ‘유행한다’는 12.1%, ‘매우 유행한다’는 5.5% 순으로 나타났다. 이를 통해 응답자의 과반수 이상은 생선회가 현재 국내에서 대중적으로 보편화되지는 않았다고 인식하고 있는 것으로 파악된다.

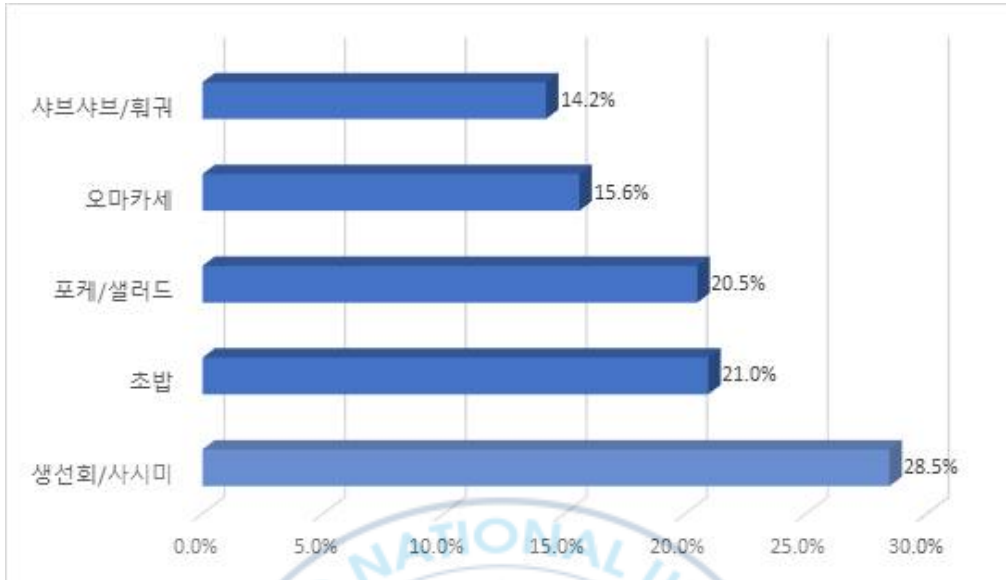
단위 : %



[그림 19] 생선회 유행 정도

향후 유행할 생선회 요리에 대해 “향후에 생선회 요리 중 인기가 많을 것으로 예상되는 것은 무엇입니까?”로 질문한 결과, ‘생선회/사시미’라고 응답한 비율이 28.5%로 가장 높았다. 다음으로는 ‘초밥’이 21.0%(106명), ‘포케/샐러드’가 20.5%로 유사한 응답 비율을 보였다. 반면, ‘오마카세’는 15.6%, ‘샤브샤브/훤귀’는 14.2%(72명)에 그쳤다.

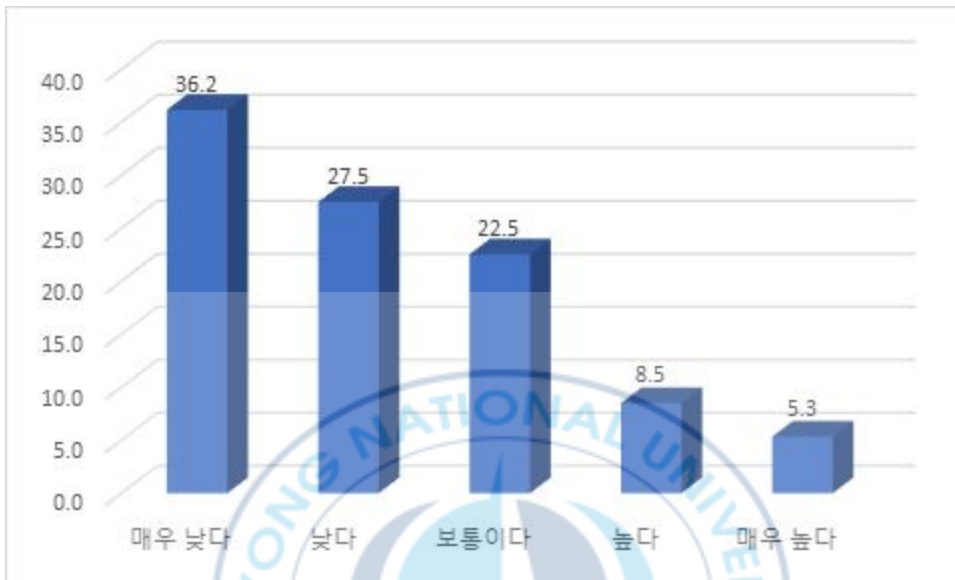
이러한 결과는 응답자들이 전통적인 생식 형식인 사시미의 지속적 인기를 전망하고 있으며, 초밥 및 샐러드류 건강식에 대한 선호도 또한 높은 수준임을 보여준다. 반면, 고가형 및 열가열 요리 형식에 대한 대중적 인식은 상대적으로 낮은 편으로 평가되고 있다.



[그림 20] 향후 유행할 것으로 예상되는 생선회 요리

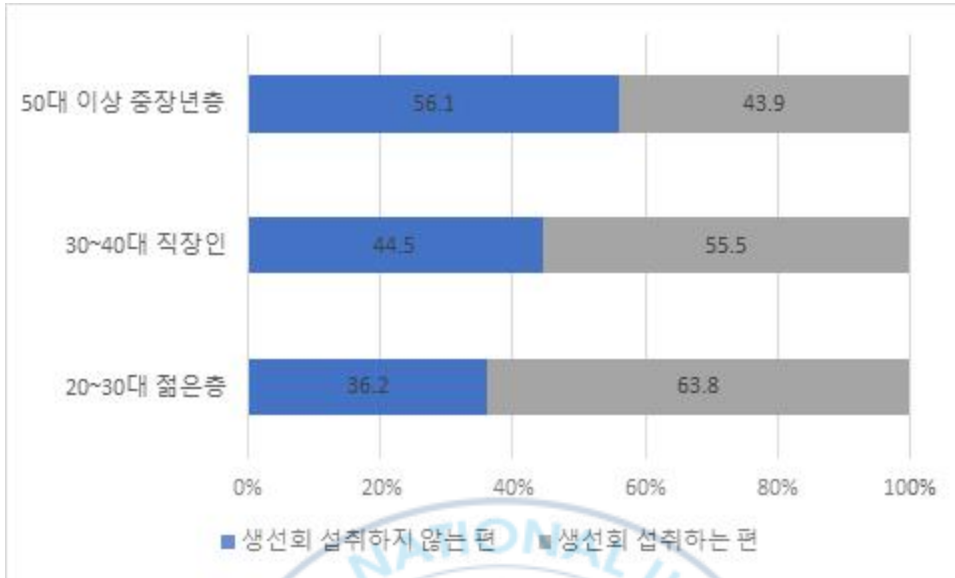
중국 소비자의 생선회 인지도에 대해 “중국 국내 소비자의 생선회 인지도는 어느 수준이라고 생각하십니까?”라는 질문한 결과, ‘매우 낮다’고 응답한 비율이 36.2%로 가장 높았다. 다음으로 ‘낮다’는 27.5%, ‘보통이다’는 22.5%로 나타났으며, ‘높다’는 8.5%, ‘매우 높다’는 5.3%에 그쳤다. 이는 중국 소비자가 생선회에 대한 인식 수준이 낮거나 매우 낮은 수준으로 평가하고 있음을 보여준다.

단위 : %



[그림 21] 중국 소비자의 생선회 인지도

생선회 주요 소비 계층에 대해 “생선회를 주로 어떤 사람이 많이 먹는다고 생각하십니까?”로 질문한 결과, ‘20~30대의 젊은층’을 선택한 비율이 63.8%으로 가장 높았다. 다음으로는 ‘30~40대 직장인’이 55.5%(281명), ‘50대 이상 중장년층’은 43.9% 순으로 나타났다. 이는 응답자들이 생선회 소비층을 주로 젊은 세대와 경제활동 인구에 집중되어 있다고 인식하고 있음을 보여준다.



[그림 22] 생선회 주요 소비계층

생선회 요리 문화 영향 국가에 대해 “생선회 요리 문화는 어느 나라의 영향을 많이 받고 있다고 생각하십니까?”로 질문한 결과, ‘일본’이라고 응답한 비율이 36.8%로 가장 높게 나타났다. 다음으로는 ‘유럽’ 19.6%, ‘중국’ 16.2%, ‘미국’과 ‘한국’이 각각 11.7%(56명), ‘동남아(태국, 베트남 등)’는 5.3% 순이었다.

이는 응답자들이 생선회 문화를 가장 먼저 일본과 연관 짓는 경향이 있으며, 그 외의 다양한 국가 문화도 일정한 영향을 미치고 있다고 인식하고 있음을 보여준다.

단위 : %



[그림 23] 생선회 요리 영향 국가

4. 시장세분화

1) 군집분석

본 시장세분화에서는 중국 생선회 소비자들을 대상으로 군집분석을 실시하여 차별된 시장으로 구분하고자 하였다. 시장세분화 변수는 ‘연령’, ‘생선회 선호도’, ‘생선회 소비빈도’ 3개로 설정하였다. 본 분석에서는 계층적 군집분석을 통해 1차적으로 군집의 개수를 파악하고, 2차적으로 군집 수를 지정해 K-평균 군집분석을 실시하였다. 계층적 군집분석을 통해 최종적인 군집 수는 3개로 설정하였다.



<그림 24> 계층적 군집분석 결과(덴드로그램)

일원분산분석 결과, 군집을 구분하는데 3개 변수 모두 유의한($p < 0.001$) 영향을 미친 것으로 나타났다. 변수별로는 연령($F=518.143$)이 가장 큰 기여를 한 것으로 나타났으며, 다음으로 생선회 소비빈도($F=226.317$), 생선회 선호도($F=137.347$) 순으로 나타났다.

<표 11> 일원분산분석(ANOVA)

구분	군집		오차		F	유의확률
	평균제곱	자유도	평균제곱	자유도		
연령	340.315	2	0.657	503	518.143	p<0.001
생선회 선호도	111.415	2	0.811	503	137.347	p<0.001
생선회 소비빈도	174.252	2	0.770	503	226.317	p<0.001

최종 군집 결과, 3개의 군집이 도출되었으며, 군집 1(n=45.8%), 군집 3(n=33.8%), 군집 2(n=20.4%)의 순으로 분석되었다.

<표 12> 최종 군집 결과

구분	표본	비중(%)
군집 1	232	45.8
군집 2	103	20.4
군집 3	171	33.8

2) 인구통계적 특성

군집별 인구통계적 특성 분석결과, 군집 1(n=45.8%)은 성별이 비중이 고르고 20대~40대로 상대적으로 젊은 연령층의 비중이 높은 것으로 나타났다. 군집 1은 학생(37.1%)과 생산직(36.6%)의 비중이 상대적으로 높고, 소득 수준이 다른 군집보다는 상대적으로 낮은 것으로 나타났다.

군집 2(n=20.4%)는 성비가 유사하며, 30대~50대 중심의 연령 구조를 보이는 것으로 나타났다. 이들 집단은 전문직(25.2%), 생산직(22.3%), 전업주부(20.4%) 등 직업의 분포가 다양하며, 소득 분포도 상대적으로 다양한 것으로 분석되었다. 군집 2의 소득 분포는 군집 1과 유사한 편이나 상

대적으로 중위소득 비중이 낮고, 6,000~8,000위안, 8,000위안 이상의 중고 소득 집단의 비중이 높은 특징을 가진다.

군집 3(n=33.8%)은 남성(57.3%)이 여성보다 조금 많고, 50대~60대 이상의 중장년층 비중이 높은 것으로 나타났다. 이들 집단은 50대(44.4%), 60대 이상(55.6%)로 연령대가 높은 특징을 가진다. 직업은 전문직(53.2%)이 가장 많고, 다음으로 생산직(22.8%), 전업주부(20.5%) 순이다. 월소득은 다양한 편으로 상대적으로 저소득(2,000~4,000위안)군의 비중이 낮고, 중위, 고소득층이 높은 특징을 가진다.

<표 13> 인구통계적 특성

구분		군집 1 (n=45.8%)	군집 2 (n=20.4%)	군집 3 (n=33.8%)
성별	남성	45.3	47.6	57.3
	여성	54.7	52.4	42.7
연령	20대	37.1	14.6	-
	30대	32.3	26.2	-
	40대	30.6	29.1	-
	50대	-	24.3	44.4
	60대 이상	-	5.8	55.6
직업	전업주부	4.7	20.4	20.5
	전문직	14.7	25.2	53.2
	학생	37.1	14.6	-
	사무원	6.9	17.5	3.5
	생산직	36.6	22.3	22.8
월소득	2,000- 4,000위안	44.4	43.7	21.1
	4,000- 6,000위안	23.3	11.7	34.5
	6,000- 8,000위안	17.7	23.3	25.7
	8,000위안 이상	14.7	21.4	18.7

3) 생선회 인식

생선회 선호도는 군집 3(4.53점), 군집 1(4.42점)은 선호도가 높은 특징을 보였으나 군집 2(2.83점)은 보통 이하의 선호도를 보이는 것으로 나타났다.

<표 14> 생선회 선호도

구분	매우 싫어한다	싫어한다	보통이다	좋아한다	매우 좋아한다	평균 (5점)
군집 1	-	3.0%	10.3%	28.0%	58.6%	4.42
군집 2	17.5%	25.2%	28.2%	15.5%	13.6%	2.83
군집 3	-	1.8%	9.9%	21.6%	66.7%	4.53

생선회 섭취 빈도는 군집 2(평균 3.82점)가 가장 높은 것으로 나타났다. 다음으로 군집 3(1.96점), 군집 1(1.67점)순이었다. 군집 2는 주 2~3회 32.0%, 주 1회 32.0%로 다른 집단보다 월등히 높은 소비 빈도를 보였다. 군집 1, 군집 3 집단은 섭취 빈도가 낮은 집단으로 상대적으로 소극적인 성향을 가진 것으로 나타났다.

<표 15> 생선회 섭취 빈도

구분	거의 먹지 않는다	분기별 1회	월 1-2회	주 1회	주 2-3회	평균 (5점화)
군집 1	48.7%	36.6%	14.2%		0.4%	1.67
군집 2	3.9%	6.8%	25.2%	32.0%	32.0%	3.82
군집 3	39.8%	33.9%	21.1%	0.6%	4.7%	1.96

생선회 선호 이유는 군집 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다 ($p < 0.05$). 군집 1은 영양, 식감, 고급스러운 라이프스타일을 이유로 선호하는 것으로 나타났으며, 군집 2는 식감, 고급스러운 라이프스타일, 고급 식재료, 유행하는 음식을 이유로 선호하였다. 군집 3은 영양이 풍부해서 응답이 36.8%로 상대적으로 높은 특징을 보였다.

<표 16> 생선회 선호 이유

구분	영양이 풍부해서	식감이 좋아서	고급스러운 라이프 스타일 나타낼 수 있어서	고급 식재료라서	유행하는 음식이라서	기타
군집 1	28.0%	26.3%	22.8%	11.2%	11.2%	0.4%
군집 2	18.4%	24.3%	20.4%	18.4%	18.4%	-
군집 3	36.8%	22.2%	21.1%	12.9%	7.0%	-

주 : 상대적으로 높은 변수에 진하기 표시

Pearson 카이제곱 = 20.055, $p = 0.029$

생선회 비선호 이유는 군집 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다 ($p < 0.001$). 군집 1은 식품 안전과 위생 우려(38.8%)와 높은 가격(23.3%)에 대한 이유가 큰 것으로 나타났으며, 군집 2는 각 변수들 간에 다양한 비선호 요인이 고르게 분포하는 모습을 보였다. 군집 3은 식품 안전 및 위생 우려(35.1%)와 함께 높은 가격(24.0%), 식감(22.8%)에 대한 비선호 응답이 높은 특징을 보였다.

<표 17> 생선회 비선호 이유

구분	식품 안전과 위생에 대한 우려	생식을 좋아하지 않음	가격이 너무 높음	생선회의 식감이 맞지 않음	수산물을 좋아하지 않음	먹어본 경험이 없음
군집 1	38.8%	14.2%	23.3%	15.9%	5.2%	2.6%
군집 2	19.4%	18.4%	18.4%	10.7%	18.4%	14.6%
군집 3	35.1%	9.4%	24.0%	22.8%	7.6%	1.2%

Pearson 카이제곱 = 62.950, p<0.001

생선회 이해 정도는 군집 3(4.27점)과 군집 1(4.25점)이 높은 것으로 나타났다. 이들은 전체 약 80% 가량이 생선회에 대해 잘 알고 있는 것으로 분석되었다. 군집 2는 3.36점으로 상대적으로 생선회에 대한 이해도가 낮은 것으로 나타났다.

<표 18> 생선회 이해 정도

구분	전혀 모른다	조금 안다	보통이다	비교적 잘 알고 있다	매우 잘 알고 있다	평균 (5점)
군집 1	2.6%	5.2%	12.5%	24.1%	55.6%	4.25
군집 2	14.6%	13.6%	18.4%	28.2%	25.2%	3.36
군집 3	3.5%	5.3%	11.7%	19.9%	59.6%	4.27

수산물 요리별 선호도는 집단 간에 특별한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다. 생선회에 대해서는 군집 2(3.81점)이 상대적으로 높은 모습을 보였다.

<표 19> 수산물 관련 요리별 선호도

구분	생선회	초밥	생선회 덮밥	튀김	구이	조림	볶음
군집 1	3.67	3.94	3.72	3.89	4.06	3.84	4.00
군집 2	3.81	4.09	3.88	3.84	4.14	3.93	4.15
군집 3	3.57	3.94	3.76	3.86	3.90	3.74	3.98

주 : 리커트 5점 척도의 평균(1 : 매우 싫어함, 2 : 싫어함, 3 : 보통, 4 : 좋아함, 5 : 매우 좋아함)

생선회 정보 획득 경로는 소셜미디어(군집 1 71.6%, 군집 2 64.1%, 군집 3 67.8%)에 비중이 가장 큰 것으로 나타났으며, 다음으로 음식점 및 슈퍼마켓, 대중매체, 해외여행, 가족 및 지인의 순이었다.

<표 20> 생선회 정보 획득 경로

구분	가족 및 지인	소셜미디어	대중매체	음식점 및 슈퍼마켓	해외여행
군집 1	31.9%	71.6%	52.6%	62.5%	39.7%
군집 2	25.2%	64.1%	60.2%	62.1%	46.6%
군집 3	35.7%	67.8%	56.1%	62.0%	43.3%

4) 생선회 소비

생선회 선호 맛 중요도에서는 세 집단간 유사한 결과를 보였다. 집단들은 공통적으로 단맛, 부드러운 식감, 기름진 맛(3.6점~3.8점)을 중요시하는 것으로 나타났으며, 탄력있는 식감(3.4~3.5점)은 상대적으로 중요도가 낮은 것으로 분석되었다.

<표 21> 생선회 선호 맛 중요도

구분	쫄깃하고 탄력있는 식감	부드러운 식감	담백한 맛	기름진 맛	단맛	감칠맛
군집 1	3.42	3.71	3.56	3.60	3.73	3.47
군집 2	3.51	3.70	3.73	3.70	3.88	3.62
군집 3	3.55	3.71	3.57	3.68	3.73	3.57

주 : 리커트 5점 척도의 평균(1 : 전혀 중요하지 않음 2 : 중요하지 않음, 3 : 보통, 4 : 중요함, 5 : 매우 중요함)

생선회 어종별 선호도는 집단간 유사한 결과를 보였다. 전체 어종의 선호도 점수대는 3.9점~4.1점 범위로 큰 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다.

<표 22> 생선회 선호 어종

구분	군집 1		군집 2		군집 3	
	점수	순위	점수	순위	점수	순위
연어	3.96	9	3.96	12	3.99	11
참치	4.08	6	4.14	6	4.15	2
바리	3.96	9	4.15	5	4	10
돔	4.09	4	3.98	10	4.1	4
가다랑어	4.19	2	4.17	4	4.16	1
넙치	3.96	9	4.12	7	4.07	6
성게	4.22	1	4.25	1	4.13	3
단새우	3.98	8	3.98	10	4.01	8
오징어	4.17	3	4.18	2	4.06	7
문어	4.09	4	4.09	8	4.09	5
줄전갱이	4.02	7	4.18	2	4.01	8
고등어	3.89	12	4.08	9	3.94	12

주 : 리커트 5점 척도의 평균(1 : 매우 싫어함, 2 : 싫어함, 3 : 보통, 4 : 좋아함, 5 : 매우 좋아함)

생선회 연상 이미지 국가는 집단 간에 차이가 있는 것으로 나타났다

($p < 0.001$). 생선회 연상 국가는 군집 1(53.9%), 군집 3(59.6%)은 절반 이상이 일식을 연상하는 것으로 나타났으며, 군집 2는 서양식(32.0%)과 일식(31.1%)의 비중이 유사한 것으로 분석되었다.

<표 23> 생선회 연상 이미지 국가

구분	일식	중식	한식	서양식
군집 1	53.9%	14.7%	12.9%	18.5%
군집 2	31.1%	17.5%	19.4%	32.0%
군집 3	59.6%	8.2%	14.0%	18.1%

Pearson 카이제곱 = 25.349, $p < 0.001$

유행하는 생선회 요리 인식은 집단 간에 차이가 있는 것으로 나타났다 ($p < 0.001$). 군집 1은 생선회(26.7%), 초밥(22.4%), 샐러드(20.7%) 등 상대적으로 고른 응답을 보였으며, 군집 2는 서양식 요리(24.3%)가 상대적으로 높으나 고른 분포였다. 군집 3은 생선회(35.7%) 응답이 상대적으로 높고, 서양식 요리(8.2%) 응답이 낮은 모습을 보였다.

<표 24> 유행하는 생선회 요리

구분	생선회	초밥	덮밥	샐러드	서양식 요리
군집 1	26.7%	22.4%	15.9%	20.7%	14.2%
군집 2	20.4%	19.4%	14.6%	21.4%	24.3%
군집 3	35.7%	19.9%	15.8%	20.5%	8.2%

Pearson 카이제곱 = 25.349, $p < 0.001$

생선회 소비자 인지도는 군집 2(2.88점), 군집 1(2.04점), 군집 3(1.99점)의

순으로 높은 것으로 나타났다. 대체적인 생선회의 중국 소비자 인지도는 3점 미만으로 낮은 수준을 가지고 있으나 군집 2는 상대적으로 높은 인지도를 가지고 있는 것으로 분석되었다.

<표 25> 생선회 소비자 인지도

구분	매우 낮다	낮다	보통이다	높다	매우 높다	평균
군집 1	38.8%	29.3%	24.1%	4.3%	3.4%	2.04
군집 2	26.2%	13.6%	21.4%	24.3%	14.6%	2.88
군집 3	38.6%	33.3%	21.1%	4.7%	2.3%	1.99

생선회 주 소비연령층은 집단간에 유사한 응답을 보였다. 모든 집단에서 20~30대 젊은층이 60% 이상으로 가장 주소비층이라 응답하였고, 다음으로 30-40대 직장인(50%대)이었다. 50대 이상 중장년층은 40% 응답대로 상대적으로 낮은 것으로 나타났다.

<표 26> 생선회 주소비 연령층

구분	20-30대 젊은층	30-40대 직장인	50대 이상 중장년층
군집 1	60.8%	58.2%	42.2%
군집 2	66.0%	51.5%	46.6%
군집 3	66.7%	54.4%	44.4%

주 : 연령대별 소비자 중 생선회를 먹는 비중, 복수 응답

생선회 요리 영향 국가는 집단 별로 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다($p < 0.001$). 군집 1과 군집 3은 일본(각각 40.9%, 41.5%)을 가장 영향을 주

는 국가로 인지하고 있었으나 군집 2는 한국(25.2%)이 1순위 영향국가이며, 이외 일본, 중국, 동남아시아, 유럽 등 고른 분포를 보였다.

<표 27> 생선회 요리 영향 국가

구분	일본	중국	유럽	미국	한국	동남 아시아
군집 1	40.9%	17.7%	19.4%	11.2%	8.2%	2.6%
군집 2	19.4%	14.6%	13.6%	13.6%	25.2%	13.6%
군집 3	41.5%	15.2%	23.4%	9.4%	6.4%	4.1%

주 : Pearson 카이제곱 = 56.081, $p < 0.001$

생선회 가격 합리성은 군집 1(3.34점), 군집 3(3.23점), 군집 2(3.17점) 순으로 가격에 대해 긍정적인 반응을 보였다. 집단간 차이는 0.1점 내외로 가격에 대한 합리성 인지를 유사한 것으로 나타났다.

<표 28> 생선회 가격 합리성

구분	매우 비싸다	비싸다	보통이다	합리적이 다	매우 합리적이 다	평균 (5점)
군집 1	4.7%	17.2%	35.3%	24.6%	18.1%	3.34
군집 2	17.5%	15.5%	20.4%	25.2%	21.4%	3.17
군집 3	7.6%	14.6%	40.9%	20.5%	16.4%	3.23

생선회 유행정도는 모든 집단에서 2점대(유행하지 않는다) 응답이 우세한 것으로 나타났다. 점수별로는 군집 2(2.80점), 군집 1(2.55점), 군집 3(2.36점) 순이었다.

<표 29> 생선회 유행정도

구분	전혀 유행하지 않는다	유행하지 않는다	보통이다	유행한다	매우 유행한다	평균
군집 1	8.6%	50.4%	22.4%	14.2%	4.3%	2.55
군집 2	19.4%	23.3%	30.1%	12.6%	14.6%	2.80
군집 3	9.4%	57.9%	22.2%	8.8%	1.8%	2.36

생선회 희망가격은 가격별로 분포가 고른 것으로 나타났다. 이는 다양한 지불의사 범위를 가진 집단이 존재함을 의미한다.

<표 30> 생선회 희망 가격

구분	30위안	40위안	50위안	60위안	70위안
군집 1	20.7%	23.3%	19.4%	17.7%	19.0%
군집 2	17.5%	25.2%	18.4%	22.3%	16.5%
군집 3	24.6%	23.4%	14.6%	20.5%	17.0%

생선회 어종별 대중성 여부는 집단 간에 유사한 결과를 보였다. 대체적으로 단새우, 참치류, 가리비류에 대한 대중성 응답이 50% 이상으로 높은 경향을 보였으며, 다음으로 출전갱이, 도미류, 문어가 40%대, 성게류, 넙치류, 오징어류 30%대, 고등어, 가다랑어류, 바리류 20%대로 나타났다.

<표 31> 생선회 어종별 대중성 여부

구분	군집 1	군집 2	군집 3	평균
단새우	65.1%	63.1%	67.3%	65.1%
참치류	56.0%	63.1%	61.4%	60.2%
가리비류	50.0%	57.3%	48.0%	51.7%
줄전갱이	48.3%	43.7%	54.4%	48.8%
도미류	47.0%	45.6%	47.4%	46.7%
문어	38.8%	39.8%	41.5%	40.0%
성게류	37.9%	33.0%	34.5%	35.1%
넙치류	31.5%	32.0%	30.4%	31.3%
오징어	30.2%	33.0%	30.4%	31.2%
고등어	26.7%	21.4%	19.9%	22.7%
가다랑어류	21.6%	21.4%	24.0%	22.3%
바리류	26.3%	18.4%	19.3%	21.3%

주 : '흔히 볼 수 있다' 응답 비중

향후 유행할 생선회 요리는 집단 간에 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 가장 응답이 높은 생선회 요리군은 생선회와 초밥군이며, 다음으로 포케/샐러드로 나타났다. 샤브샤브/휘귀와 오마카세는 상대적으로 응답 비율이 낮은 것으로 나타났다.

<표 32> 향후 유행할 생선회 요리

구분	생선회	초밥	포케 /샐러드	샤브샤브/ 휘귀	오마카세
군집 1	26.7%	22.8%	19.4%	14.2%	16.8%
군집 2	24.3%	25.2%	27.2%	14.6%	8.7%
군집 3	33.3%	15.8%	18.7%	18.1%	14.0%

본 군집분석 결과를 종합한 결과 군집 1(n=45.8%)은 대중형 소비집단, 군집 2(n=20.4%) 유행민감형 소비집단, 군집 3(n=33.8%) 건강중시형 소비집단으로 명명했다.

군집 1(n=45.8%)은 대중형 소비집단이다. 이 집단은 젊은 20-40대 중심의 대학생 및 생산직 중심으로 소득 수준이 상대적으로 낮으며 전체 45.8%를 차지하는 주력 세분시장이다. 본 세분시장은 생선회 선호도가 높으나 소비 빈도가 낮으며, 생선회를 간헐적으로 소비하는 특징을 가진다. 영양, 식감, 라이프스타일 등 다양한 이유로 생선회를 선호하며, 생선회에 대한 이해도는 높은 편이다. 이 집단은 주로 생선회는 일식이라 인지하는 경향이 큰 편이다.

군집 2(n=20.4%)는 유행민감형 소비집단이다. 이 집단은 30-50대 전문직, 생산직, 전업주부 중심으로 다양한 소득군이 분포한다. 생선회 선호도는 높지 않으나 다른 집단들보다 섭취빈도는 월등하게 높은 집단으로 주 1회, 주 2-3회 생선회를 먹는 비중이 높다. 이 집단은 식감과 고급스러운 라이프스타일, 고급식재료, 유행하는 음식을 이유로 생선회를 주로 찾는 편이다. 또한 서양식 생선회 요리(카르파초 등), 한국 생선회 등에도 높은 관심을 가진 집단으로 유행에 민감한 특징을 가진다.

군집 3(n=33.8%)은 건강중시형 소비집단이다. 본 집단은 50~60대 전문직, 전업주부, 생산직 중심으로 소득은 상대적으로 높은 편으로 전체 33.8%를 차지하고 있다. 이 집단은 생선회 선호도는 높으나 소비 빈도는 낮은 편으로 주로 영양성분이 풍부함을 이유로 생선회를 찾는 편이다. 생선회에 대한 이해도는 높은 편이나 생선회보다는 볶음요리, 초밥, 구이요리를 더 선호하는 편이다. 이 집단은 군집 1과 마찬가지로 생선회에 대해 일식이라는 인식이 강한 편이다.

<표 33> 집단별 특징

구분	군집 1 대중형 소비집단 (n=45.8%)	군집 2 유행민감형 소비집단 (n=20.4%)	군집 3 건강중시형 소비집단 (n=33.8%)
인구통계적 특징	20대-40대 중심 학생, 생산직 소득 낮은 편	30-50대 중심 전문직, 생산직, 전업주부 소득 하위권, 중상위권 혼재	50-60대 중심 전문직, 전업주부, 생산직 소득 높은 편
생선회 선호도	생선회 선호도 높음	생선회 선호도 보통	생선회 선호도 높음
생선회 섭취빈도	생선회 섭취빈도 낮음	생선회 섭취빈도 높음 (주1회, 주2-3회)	생선회 섭취빈도 낮음
생선회 선호 이유	영양, 식감, 고급스러운 라이프스타일 고른 편	식감, 고급스러운 라이프스타일 고급식재료, 유행하는 음식이라서 응답 높은 편	영양 1순위 식감, 고급스러운 라이프스타일
생선회 이해 정도	높음	보통	높음
생선회 요리별 선호도	생선회 선호도 낮은 편 1순위 : 구이, 볶음 2순위 : 초밥, 튀김, 조림 3순위 : 생선회 덮밥, 생선회	생선회 상대적 선호도 높은 편 1순위 : 볶음, 구이, 초밥 2순위 : 튀김, 생선회 덮밥, 생선회	생선회 상대적 선호도 낮음 1순위 : 볶음, 초밥, 구이 2순위 : 생선회 덮밥, 조림 3순위 : 생선회
정보 획득 경로	소셜미디어(71.6%) 음식점 및 슈퍼마켓(62.5%)	소셜미디어(64.1%) 음식점 및 슈퍼마켓(62.1%)	소셜미디어(67.8%) 음식점 및 슈퍼마켓(62.1%)
생선회 맛	단맛, 부드러운 식감, 기름진맛 선호	단맛, 담백한 맛, 기름진 맛, 부드러운 식감 선호	단맛, 부드러운 식감, 기름진 맛 선호
생선회 선호 어종	주요 어종 모두 높은 선호도	주요 어종 모두 높은 선호도	주요 어종 모두 높은 선호도
생선회 연상 이미지 국가	일식 중심	서양식, 일식 중심 (서양식 요리 높은 관심도)	일식 중심
생선회 요리 영향 국가	일본 중심	한국 1순위, 이외 일본, 중국, 미국, 동남아시아 등 고른 분포	일본 중심

V. 결론

본 연구는 중국 상하이 소비자를 대상으로 생선회 소비행동과 인식을 분석하여 생선회 시장의 특징을 분석하고자 하였다. 본 연구는 온라인 설문조사를 통해 506부의 유효 표본을 분석에 활용하였다.

중국 소비자들은 생선회에 대해 높은 선호도를 가진 것으로 나타났다. 생선회를 선호하는 소비자는 전체 75.5%(매우 좋아한다 52.2%, 좋아한다 23.3%)로 강한 선호도를 나타내고 있으며, 생선회를 선호하는 이유는 영양이 풍부하고, 식감이 좋은것뿐만 아니라 고급식재료인 생선회를 먹음으로써 고급스러운 라이프스타일을 나타낼 수 있어서였다.

한편, 생선회의 소비 빈도 낮고, 대중성이 다소 부족한 시장으로 분석되었다. 중국 소비자 중 주기적으로 생선회를 섭취하는 비중(월 1회 이상)은 33.8%로 대중성이 다소 낮은 결과를 보였다. 생선회 섭취 빈도는 전체 66.2%는 섭취 빈도가 낮은 응답자(거의 먹지 않음 36.6%, 분기별 1회 29.6%)였다. 한편, 섭취 빈도가 높은 소비자는 전체 월 1-2회(18.3%), 주 2-3회(8.3%), 주1회(6.7%)로 33.8% 비중이었다. 생선회의 섭취 용도는 술안주에 대한 인식이 강하며, 이외 반찬/식사용 등으로 일부 소비되고 있었다.

이러한 대중성의 부족은 수산물 요리 선호도에서도 나타났다. 상하이 소비자는 수산물 요리 형태에서는 ‘생선회’ 형태보다는 휘귀/샤브샤브, 조림, 초밥, 볶음 등 전통적인 형태에 대한 선호도가 높은 것으로 나타났다. 생선회 요리 형태의 선호도는 3.67점으로 다른 요리 형태보다는 낮은 모습을 보였다.

생선회 맛에 대한 기호도는 차별적인 특징을 가진 것으로 나타났다. 소비자들은 단맛, 부드러운 식감, 기름진 맛(풍부한 지방질)에 높은 중요도를 보이고, 탄력있는 식감이 상대적으로 낮은 중요도를 보이는 것으로 나타났다. 이는 중국 생선회 시장이 쫄깃한 생선회를 선호하기보다는 단맛, 부드러운 식감, 기름진 풍미를 가진 어종에 더 높은 기호를 가지고 있음을 의미한다.

생선회는 일식에 대한 인지도가 가장 높은 것으로 나타났다. 대다수 중국 소비자들은 생선회는 일본의 식문화라 인지하는 경우가 많았으며, 이외

서양식(카르파초 등)에 대한 인지도가 다음으로 높은 것으로 나타났다. 중국 소비자들은 생선회 외식시에는 일식 음식점, 오마카세에서 주로 소비하는 특징을 보였다. 현재 중국 생선회 시장은 일식 문화가 주류 트렌드로 자리하고 있는 것으로 분석된다.

가정내 생선회 소비는 수산시장에서 구매가 가장 많으며, 배달, 마트, 온라인 쇼핑, 백화점 등 다양한 유통채널을 활용하는 것으로 나타났다. 특히, 생선회/초밥) 배달 경험에 대해 전체 82.0%가 주문해본 적이 있다고 응답하여 배달 소비 경험이 높은 특징을 보였다. 생선회 어종은 연어가 가장 대중적인 어종으로 나타났으며, 이외 단새우, 참치, 가리비, 즐전갱이, 도미, 문어, 성게, 넙치, 오징어 등으로 분석되었다.

생선회 인지 경로는 소셜미디어(68.8%)의 영향력이 가장 큰 것으로 나타났으며, 오프라인 채널(음식점 및 슈퍼마켓 홍보)도 유사하게 중요한 경로로 분석되었다. 이외 대중매체, 해외여행, 지인 소개 등이 있었다.

생선회 가격에 대한 인지는 대체적으로 합리적이라는 응답이 많았으며, 희망가는 가격대(100g)는 30위안-70위안 범위의 다양한 분포를 보여 지불 의사 구간이 넓은 것으로 분석되었다.

생선회의 유행 정도는 유행하지 않는다는 인식이 전체 58.5%(유행하지 않는다 47.4%, 전혀 유행하지 않는다 11.1%)로 우세한 것으로 나타났다. 중국 소비자의 생선회 인지도는 낮은 수준(매우 낮다 36.2%, 낮다 27.5%)으로 분석되었다. 이는 생선회가 중국 소비시장에서 대중화되어 있으나 상대적으로 인지도가 높지 못한 식문화임을 의미한다.

생선회 주요 소비층은 20-30대 젊은층이라는 인식이 많은 것으로 나타났다. 20-30대 젊은층(63.8%), 30-40대 직장인(55.5%), 50대 이상 중장년층(43.9%) 순으로 주요 소비층으로 섭취하는 편이라는 응답이 높았다. 향후 유행할 생선회 요리에 대해서는 생선회, 초밥, 포케/샐러드 군에 대해 고른 응답을 보이는 것으로 나타났다.

중국 생선회 소비시장 시장세분화에서는 대중형 소비집단(n=45.8%), 건강중시형 소비집단(n=33.8%), 유행민감형 소비집단(n=20.4%)이 도출되었

다. 대중형 소비집단은 젊은 20-40대 주력 소비층으로 시장의 비중이 크고, 생선회를 선호하나 소비 빈도가 매우 낮은 시장으로 나타났다. 건강중시형 소비집단은 50-60대 고소득 집단으로 생선회 선호도가 높으나 대중형 소비집단과 마찬가지로 생선회 소비빈도가 높지 않은 편이다. 이 집단은 영양성분 및 건강을 이유로 생선회를 선호하는 특징을 가진다. 유행민감형 집단은 30-50대로 다른 집단보다 생선회를 먹는 빈도가 매우 높은 특징을 가진다. 이들은 고급스러운 라이프스타일, 고급식재료, 유행하는 음식을 쫓는 이들로 새로운 식문화로써 생선회를 받아들이고 있는 집단이다. 이들은 서양식 생선회 요리(카르파초)뿐만 아니라 한국 생선회 문화에도 관심이 많다.

종합적으로 볼 때, 중국 상하이 생선회 시장은 현재 중국 상하이 지역에서 특정 연령 및 소득 계층을 중심으로 수요가 형성된 '고급·특수 소비형 식재료'로 인식되고 있으며, 아직 대중 식문화로의 완전한 안착은 이루어지지 않은 것으로 평가된다. 그럼에도 불구하고 높은 생선회 선호도, 가격 수용성, 배달 플랫폼 활용 경험, 긍정적 태도 등에서 향후 소비확장 가능성이 높은 시장이라 할 수 있다.

향후 중국 생선회 시장은 일식 문화의 유행(초밥 전문점, 오마카세, 야키니쿠 등), 식문화의 서구화(다양한 서양 식문화 유입), 세계적인 식문화 확산 및 다양화 현상에 기반하여 다양한 변화가 발생할 것으로 예상된다. 현재까지 중국 시장에서 생선회는 일부 특수 계층이 즐기는 고급식재료이나 향후에는 다양한 식문화가 결합되어 생선회 시장이 확장될 것으로 예상된다.

본 연구는 중국 생선회 소비시장 조사와 관련하여 상하이 단일 도시 표본에 의존하여 대표성의 한계, 온라인 조사, 자기보고식 설문지 방식에서 기인하는 응답 왜곡 가능성, 문화 비교 분석의 폭이 제한되었다는 점 등의 제약이 존재한다. 향후 연구에서는 다지역 비교 분석, 실제 소비 행동 추적, 생선회 위생·원산지·지속가능성 인식 요인 등을 포함한 정량적 확장 연구가 병행될 필요가 있으며, 특히 한국·일본·동남아 등 생선회 문화권 간 교차 문화 비교를 통해 보다 통합적이고 정책지향적인 학술 논의로 확장해 나갈 수 있을 것이다.

참고문헌(reference)

[국내 문헌]

- 곽배의, 조영제, 심길보. (2005). 부산시민을 대상으로 한 생선회 선호도 실태 및 소비촉진 방안. 대한영양사학회지. 4
- 김봉태. (2018). FTA 이후 수입수산물에 대한 소비자 인식 분석. 한국수산물학회지. 9
- 김지웅. (2024). 급수산물 속성과 포지셔닝에 관한 연구. 부산지역 고급수산물 사례 분석. 7
- 김지웅, 장영수. (2016). 수산물 선호도에 의한 시장세분화와 친숙시장형성과정에 관한 연구. 유통경영연구. 7
- 박정아. (2018). 수산물 소비자의 구매처 선택요인에 관한 연구: 전통수산물시장과 대형마트의 비교를 중심으로. 소비자행동연구. 6
- 박정아, 장영수, 김도훈. (2014). 인구통계적 특징에 따른 수산물 소비패턴 변화 분석. 소비자학연구. 6
- 임경희, 정명화, 장춘봉. (2014). 중국 상해권역의 수산물 소비와 수출전략에 관한 연구. 동아시아연구. 6-7
- 임소희, 강효슬, 김지웅. (2019). 생선회 선택 속성의 상대적 중요도에 관한 연구. 식품산업과 마케팅. 5
- 임소희, 김지웅, 장영수. (2017). 선택 속성에 따른 생선회 시장의 포지셔닝에 관한 연구. 수산유통연구. 7
- 장영수, 박기섭. (2014). 중국 상하이 소비자의 수산물 시장 세분화. 유통연구. 4
- 장영수, 이유진. (2011). 브랜드 수산물이 소비자 태도를 매개로 구매의도에 미치는 영향. 소비자정책연구. 4
- 허수진, 박철형, 김대영. (2020). 소비자의 수산물 안전 인식 영향요인 분석. 수산식품안전연구소 보고서. 8-9.

[국외 문헌]

- Chen, Y., & Lin, W. (2019). Exploration of the early development and dissemination path of Japanese cuisine in Guangzhou. *Journal of Food Culture Studies*, 12(3), 45 - 60.
- Li, R., & Yang, F. (2025). Nutritional value of local premium fish species and their application in the food service industry. *Ingredients and Health*, 20(1), 15 - 22.
- Lin, Y., & Huang, Z. (2024). A study on the combination and flavor integration of Japanese sashimi. *Frontiers in Culinary Science*, 8(2), 33 - 48.
- Wang, T., Li, K., & Zhang, H. (2023). Innovative practices in sashimi dipping sauces under Chinese consumers' taste preferences. *Insights into the Dining Market*, 18(4), 25 - 38.
- Wu, Y., & Chen, J. (2013). The dissemination and transformation of Japanese cuisine in China after the reform and opening-up. *Cultural Exchange and Communication*, 7(2), 55 - 72.
- Zhao, F., Liu, H., & Sun, X. (2024a). Innovative application of local fish species in sashimi preparation. *Aquatic Cuisine and Culture*, 10(1), 18 - 31.
- Zhou, M., & He, J. (2022). The impact of localized integration of sashimi on China's food service market. *Journal of Chinese Foodservice Economics Research*, 15(3), 52 - 68.
- Gudmundur. (2015). 中國的海產品行業：市場機遇与文化的思考 [碩士論文]. 4.
- Liu, Qian. (2019). 中國城市与農村的水產品消費需求比較分析研究 [碩士論文]. 7-8.
- 중국 국가통계국, 중국 아이미디어 데이터센터 (data.iimedia.cn). 18-20. 22. 23.

부록 - 중국 생선회 소비자 설문조사

Part 1. 인구통계적 특성

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남성 ② 여성

2. 귀하의 연령대는 무엇입니까?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50세 ⑤ 60세 이상

3. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 전업주부 ② 전문직 ③ 학생 ④ 사무직 ⑤ 생산직 ⑥ 기타

4. 귀하의 월 소득을 얼마 정도입니까?

- ① 2,000~4,000위안 ② 4,000~6,000위안 ③ 6,000~8,000위안 ④ 8,000위안 이상

5. 귀하는 결혼을 하셨습니까?

- ① 기혼 ② 미혼

6. 자녀를 가지고 계십니까?

- ① 1명 ② 2명 ③ 3명 ④ 4명 ⑤ 5명 이상

Part 2. 생선회 인식

1. 평소에 수산물을 좋아하는 편입니까?

- ① 매우 선호하지 않음 ② 선호하지 않음 ③ 보통 ④ 선호함 ⑤ 매우 선호함

2. 생선회를 얼마나 좋아하십니까?

- ① 매우 싫어한다 ② 싫어한다 ③ 보통이다 ④ 좋아한다 ⑤ 매우 좋아한다

3. 생선회를 좋아한다면 이유가 무엇입니까?

- ① 영양이 풍부하다 ② 식감이 좋다 ③ 고급스러운 라이프스타일을 나타낼 수 있어서 ④ 고급 식재료라서 ⑤ 유행하는 음식이라서 ⑥ 기타 ()

4. 생선회를 싫어한다면 이유가 무엇입니까?

- ① 식품 안전과 위생에 대한 우려 ② 생식을 좋아하지 않음 ③ 가격이 너무 높음
 ④ 생선회의 식감이 맞지 않음 ⑤ 수산물을 좋아하지 않음 ⑥ 먹어본 경험이 없음 ⑦ 기타()

5. 생선회의 이해 수준은 어떻습니까?

- ① 매우 잘 알고 있다 ② 비교적 잘 알고 있다 ③ 보통이다 ④ 조금 안다
 ⑤ 전혀 모른다

6. 다음 수산물 요리에 대한 선호도를 선택해주세요.

	① 매우 싫어한다 ② 싫어한다 ③ 보통이다 ④ 좋아한다 ⑤ 매우 좋아한다				
생선회, 사시미	①	②	③	④	⑤
초밥	①	②	③	④	⑤
생선회 덮밥	①	②	③	④	⑤
샐러드(Poke 등)	①	②	③	④	⑤
휘귀/샤브샤브	①	②	③	④	⑤
구이 요리	①	②	③	④	⑤
조림 요리	①	②	③	④	⑤
볶음 요리	①	②	③	④	⑤
튀김 요리	①	②	③	④	⑤

7. 생선회를 선택할 때 어떤 특징을 가진 어종을 선호하시나요?

구분	① 전혀 중요하지 않음 ② 중요하지 않음 ③ 보통 ④ 중요함 ⑤ 매우 중요함				
쫄깃하고 탄력있는 식감	①	②	③	④	⑤
부드러운 식감	①	②	③	④	⑤
담백한 맛	①	②	③	④	⑤
기름진 맛 (풍부한 지방질)	①	②	③	④	⑤
단맛	①	②	③	④	⑤
감칠맛	①	②	③	④	⑤

8. 생선회 종류에 대한 선호도를 5점 척도로 평가해 주십시오.

구분	① 매우 싫어한다 ② 싫어한다 ③ 보통이다 ④ 좋아한다 ⑤ 매우 좋아한다				
연어	①	②	③	④	⑤
참치	①	②	③	④	⑤
다금바리	①	②	③	④	⑤
도미	①	②	③	④	⑤
가다랑어	①	②	③	④	⑤
넙치	①	②	③	④	⑤
성게	①	②	③	④	⑤
가리비	①	②	③	④	⑤
단새우	①	②	③	④	⑤
오징어	①	②	③	④	⑤
문어	①	②	③	④	⑤
줄전갱이	①	②	③	④	⑤
고등어	①	②	③	④	⑤

9. 생선회는 어느 나라의 음식 이미지가 강하다고 생각합니까?

- ① 일식 ② 중식 ③ 한식 ④ 서양식

10. 현재 유행하는 생선회 요리는 무엇이라고 생각합니까?

- ① 사시미 ② 초밥 ③ 덮밥 ④ 샐러드, 포케 ⑤ 서양식 요리

Part 3. 생선회 소비

10. 생선회를 얼마나 자주 소비하십니까?

- ① 주 2~3회 ② 주 1회 ③ 월 1~2회 ④ 분기별 1회 ⑤ 거의 먹지 않는다

11. 생선회는 주로 어떤 용도로 먹습니까?

- ① 식사용 ② 술안주 ③ 반찬 ④ 간식 ⑤ 기타()

12. 가정에서 생선회를 먹을 때 주요 구매 장소는 어디입니까?

- ① 수산시장 ② 마트, 슈퍼마켓 ③ 백화점 ④ 온라인 쇼핑 ⑤ 배달

13. 생선회(초밥 포함)를 배달로 주문해보신 적 있나요?

- ① 주문해 본 적 있다 ② 주문해 본 적 없다

14. 외식으로 생선회를 먹을 때 어디에서 주로 드시나요?

- ① 일식 음식점 ② 해산물 전문점(중식) ③ 수산시장 ④ 오마카세

15. 생선회를 주로 누구와 함께 드십니까?

- ① 가족 ② 친구 ③ 동료 ④ 연인 ⑤ 손님

16. 다음 중 흔히 볼 수 있는 생선회 종류는 무엇이라고 생각하십니까? (복수 선택 가능)

- ① 연어 ② 참치 ③ 도미류 ④ 넙치류 ⑤ 다금바리 ⑥ 가다랑어 ⑦ 성게
⑧ 가리비 ⑨ 단새우 ⑩ 오징어 ⑪ 문어 ⑫ 줄전갱이 ⑬ 고등어

17. 귀하가 자주 드시는 생선회 종류는 무엇입니까? (복수 선택 가능)

- ① 연어 ② 참치 ③ 도미류 ④ 넙치류 ⑤ 다금바리 ⑥ 가다랑어 ⑦ 성게

⑧가리비 ⑨ 단새우 ⑩ 오징어 ⑪ 문어 ⑫ 줄전갱이 ⑬ 고등어

18. 생선회를 어떻게 알게 되었습니까? (복수 선택 가능)

- ① 친구나 가족 소개 ② 소셜미디어 (웨이보, 틱톡, 샤오홍슈 등)
- ③ 대중매체 (TV, 뉴스 등) ④ 레스토랑 또는 슈퍼마켓의 홍보
- ⑤ 여행 또는 해외 경험 ⑥ 기타 ()

19. 생선회 한 접시 (약 100g)당 지불하고자 하는 가격은 얼마 정도입니까?
()위안

20. 현재 생선회 가격이 합리적이라고 생각하십니까?

- ① 매우 합리적이다 ② 합리적이다 ③ 보통이다 ④ 비싸다 ⑤ 매우 비싸다

21. 생선회가 국내에서 얼마나 유행한다고 생각하십니까?

- ① 전혀 유행하지 않는다 ② 유행하지 않는다 ③ 보통이다 ④ 유행한다 ⑤ 매우 유행한다

22. 국내 소비자의 생선회 인지도는 어느 수준이라고 생각하십니까?

- ① 매우 낮다 ② 낮다 ③ 보통이다 ④ 높다 ⑤ 매우 높다

23. 향후에 생선회 요리 중 인기가 많을 것으로 예상되는 것은 무엇입니까?

- ① 사시미 ② 초밥 ③ 포케/샐러드 ④ 샤브샤브/휘귀 ⑤ 오마카세

24. 생선회는 주로 어떤 사람이 많이 먹는다고 생각하십니까?

- ① 20~30대 젊은 청년, ② 30~40대 직장인 ③ 50대 이상 중장년층

25. 생선회 요리 문화는 어느 나라의 영향을 많이 받고 있다고 생각하십니까?

- ① 일본 ② 중국(자국 문화) ③유럽 ③미국 ④한국 ⑤동남아시아(태국, 베트남 등)