

平成30年度
伴走型小規模事業者支援推進事業

フィッシュカツに関する
アンケート調査報告書

株式会社 池添蒲鉾店



徳島商工会議所

1. 調査目的

商品の改善にあたってはプロダクト・アウトの視点だけでなく、マーケット・インの視点を持つことが重要である。本調査では、「フィッシュカツ」についてアンケート調査を実施。調査結果を基に商品のブラッシュアップや新商品開発を実施する。

2. 調査概要

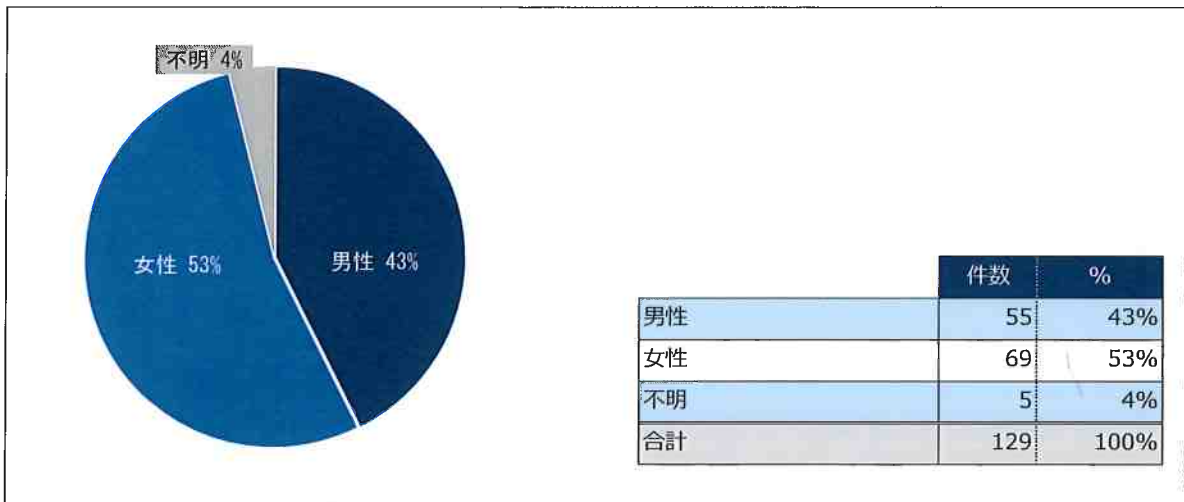
調査対象	来店客
調査方法	来店客にアンケートの回答を依頼
調査期間	平成31年1月7日～1月31日
調査数	129名

3. 事業所の概要

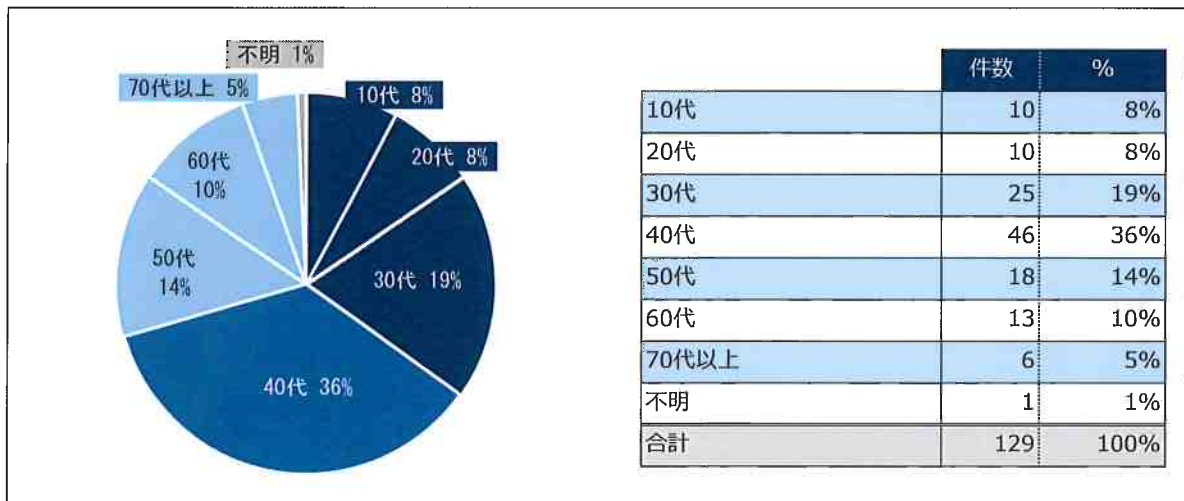
事業所名	(株)池添蒲鉾店
事業所の概要	蒲鉾・練り物店。伝統の味を守り、手作りにこだわり続けて100年。 徳島名産「竹ちくわ」「フィッシュカツ」をはじめ、異業種とのコラボレーションも積極的に行い、新しい商品開発にも取り組んでいる。

4. 回答者の属性

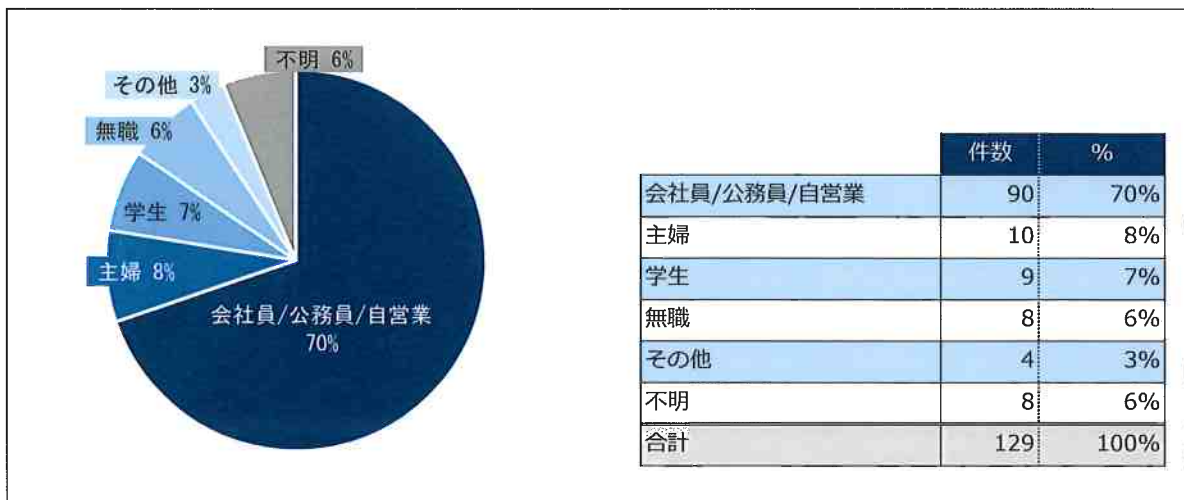
(1) 性別



(2) 年齢



(3) 職業



練り物全般 (かまぼこ、ちくわ、さつま揚げ等) について

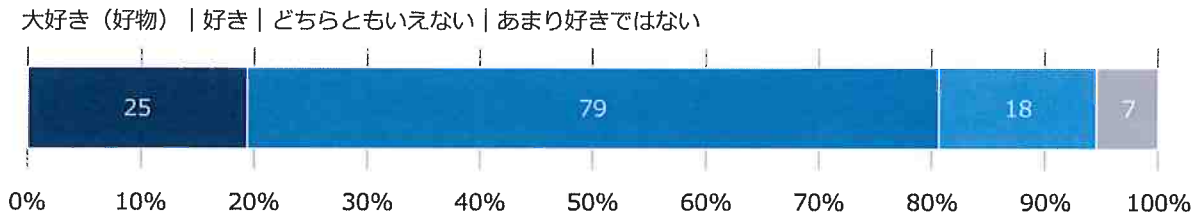
本分析では、回答者の属性を男女別（「男性計」「女性計」、年齢別（「30代以下男性」「40代男性」「50代以上男性」「30代以下女性」「40代女性」「50代以上女性」）、職業別（「会社員/公務員/自営業」「主婦」）に区分している。

1. 練り物は好きか

(1) 全体 (n=129)

練り物は好きかについての回答をみる。

「好き」が61%と最も多く、「大好き (好物)」の19%が続く。合計で80%が好きな食品と認識している。

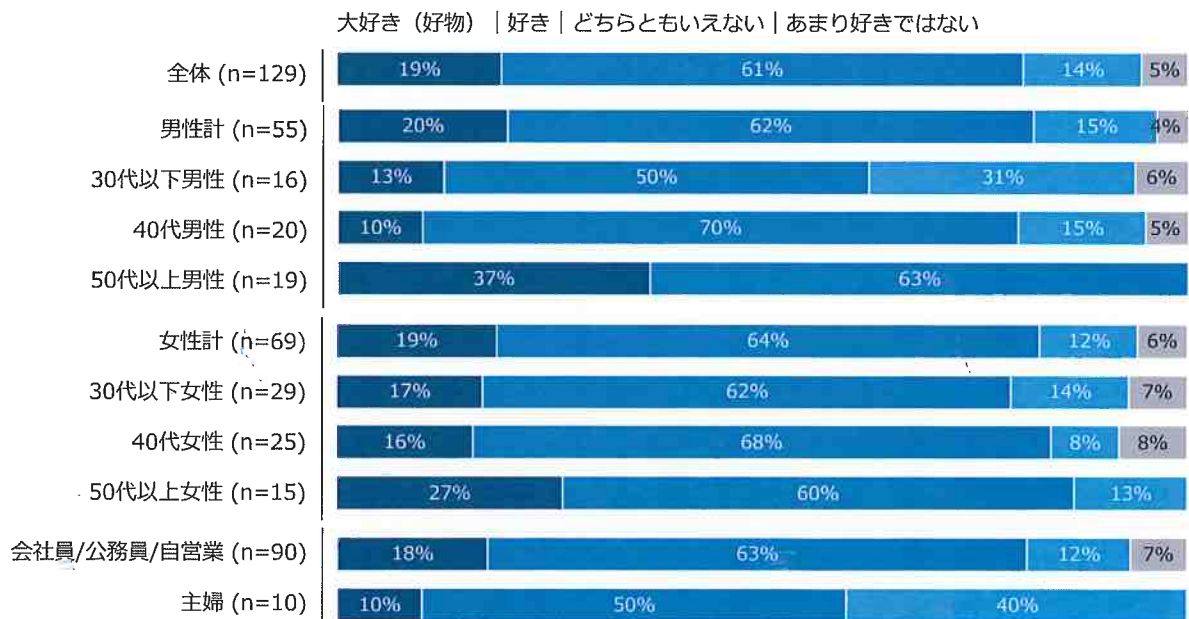


※回答項目：「大好き (好物)」「好き」「どちらともいえない」「あまり好きではない」「嫌い」

(2) 属性別

練り物は好きかについての属性別の回答をみる。

男女ともに「50代以上」において「大好き (好物)」と回答する割合が高くなっている。



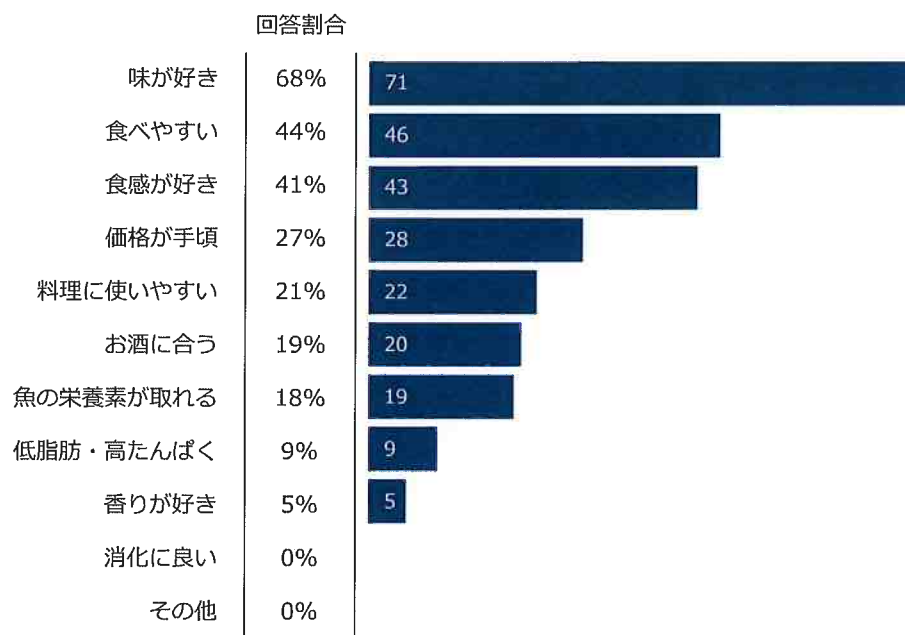
2. 練り物が好きな理由（複数回答可）

※『1. 練り物は好きか』で（練り物が）「大好き（好物）」「好き」と回答した方に質問

（1）全体（n=105）

練り物を好きな理由についての回答をみる。

「味が好き」が68%ともっとも多く、「食べやすい（44%）」「食感が好き（41%）」が続く。
一方、「魚の栄養素が取れる」「低脂肪・高たんぱく」といった、機能面の回答はあまり多くない。



(2) 属性別

練り物を好きな理由についての属性別の回答をみる。

いずれの属性においても「味が好き」との回答は多い。

その他、いくつかの特徴的な回答を以下に列挙する。

- ・「お酒に合う」との回答は「男性」に多い。特に、「50代以上」でこの割合が高い。
- ・「料理に使いやすい」との回答は「女性」に多い。とりわけ「40代女性」「50代以上女性」の回答が多い。
- ・「価格が手頃」との回答も「女性」に多い。

	全体 n=105	男性 n=45	~30代 n=10	40代 n=16	50代~ n=19	女性 n=58	~30代 n=23	40代 n=22	50代~ n=13
味が好き	68%	76%	90%	56%	84%	60%	65%	64%	46%
食感が好き	41%	38%	30%	50%	32%	41%	43%	45%	31%
香りが好き	5%	4%	0%	6%	5%	5%	4%	9%	0%
食べやすい	44%	33%	40%	25%	37%	52%	65%	27%	69%
お酒に合う	19%	31%	20%	25%	42%	10%	0%	23%	8%
料理に使いやすい	21%	7%	0%	13%	5%	33%	9%	45%	54%
低脂肪・高たんぱく	9%	7%	0%	13%	5%	10%	13%	5%	15%
魚の栄養素が取れる	18%	13%	0%	13%	21%	22%	17%	27%	23%
消化に良い	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
価格が手頃	27%	13%	10%	6%	21%	34%	30%	41%	31%
その他	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

	全体 n=105	会社員 n=74	主婦 n=6
味が好き	68%	70%	33%
食感が好き	41%	41%	17%
香りが好き	5%	4%	17%
食べやすい	44%	43%	67%
お酒に合う	19%	24%	17%
料理に使いやすい	21%	20%	50%
低脂肪・高たんぱく	9%	12%	0%
魚の栄養素が取れる	18%	18%	33%
消化に良い	0%	0%	0%
価格が手頃	27%	23%	50%
その他	0%	0%	0%

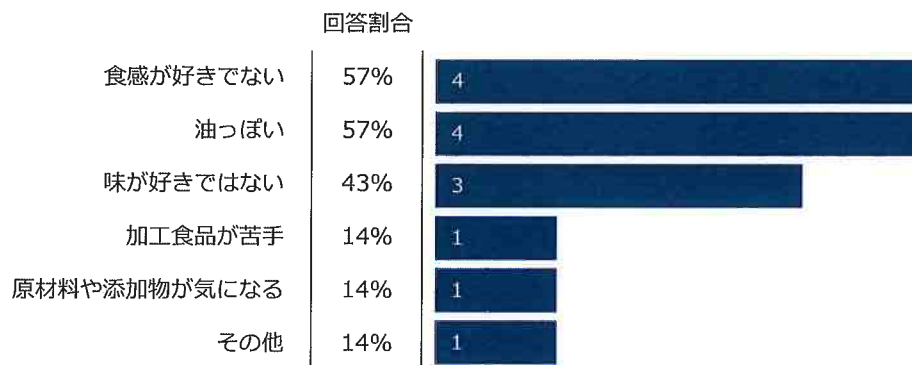
3. 練り物が好きではない理由（複数回答可）（n=7）

※『1. 練り物は好きか』で（練り物が）「あまり好きではない」「嫌い」と回答した方に質問

練り物を好きではない理由についての回答をみる。

「食感が好きではない（57%）」「油っぽい（57%）」「味が好きではない（43%）」などの回答割合が高い。

なお、本回答はサンプル数が7件と少ないため、参考程度の結果と考えてほしい。



※回答がなかった項目：「香りが好きではない」「太りそう」「アレルギー・体質」「塩分が多そう」「価格が高い」

4. 贈答品としての練り物の利用

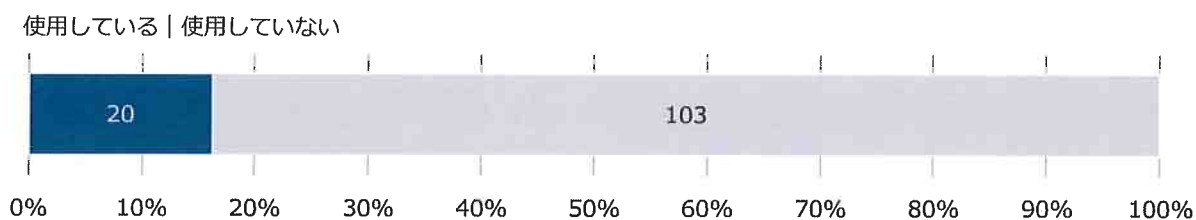
(1) 練り物を贈答品として使用しているか

①全体 (n=123)

練り物を贈答品として使用しているかについての回答をみる。

回答は、「使用している」が16%、「使用していない」が84%。あまり利用されていないことがわかる。

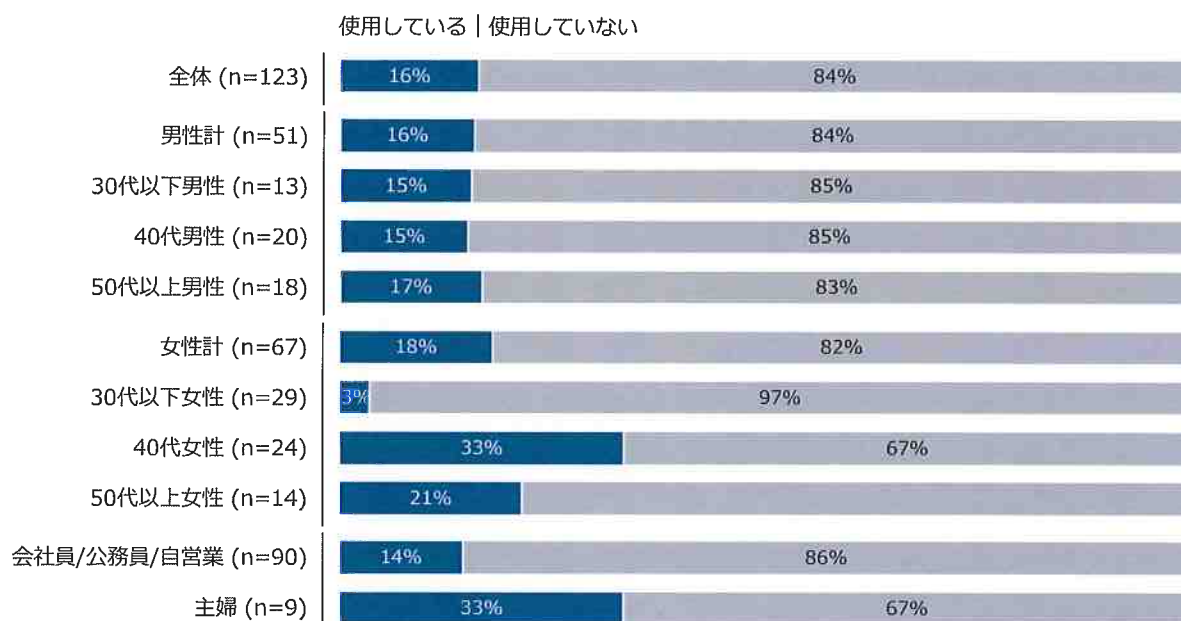
ビジネスチャンスになりえる結果ではあるので、一度、市場調査をしてみても良いかもしれない。



②属性別

練り物を贈答品として使用しているかについての属性別の回答をみる。

「40代女性」は33%が「使用している」と回答している。



(2) 贈答品の種類（複数回答可）

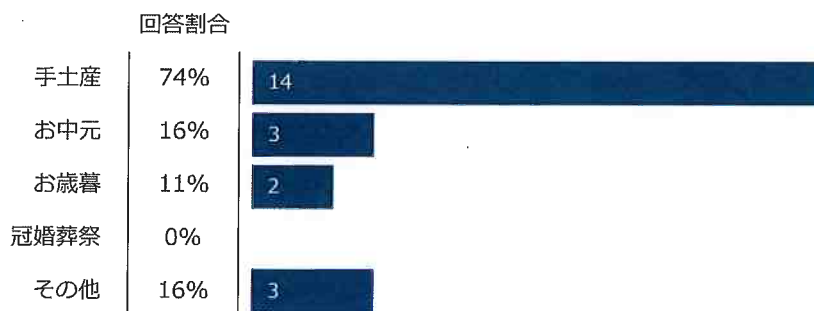
※『(1) 練り物を贈答品として使用しているか』で「使用している」と回答した方に質問

①全体（n=19）

贈答品の種類についての回答をみる。

練り物を「手土産」として使用する方が多いことがわかる。

なお、「お中元」や「お歳暮」の回答は少なめである。日持ちしないという面がネックになっているとも推測できる。



②属性別

贈答品の種類についての属性別の回答をみる。

職業別の回答を見比べると、「会社員/公務員/自営業」（下表では「会社員」と省略している）において「手土産」として使用している割合が高くなっている。この結果から「会社員/公務員/自営業」が仕事用の手土産に練り物を活用しているとは一概に言い切れないが、この需要は探ってみても良いかもしれない。

	全体 n=19	男性 n=7	~30代 n=2	40代 n=3	50代~ n=2	女性 n=12	~30代 n=1	40代 n=8	50代~ n=3
お中元	16%	14%	0%	33%	0%	17%	0%	13%	33%
お歳暮	11%	0%	0%	0%	0%	17%	0%	25%	0%
冠婚葬祭	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
手土産	74%	86%	100%	67%	100%	67%	0%	88%	33%
その他	16%	0%	0%	0%	0%	25%	100%	13%	33%

	全体 n=19	会社員 n=12	主婦 n=3
お中元	16%	25%	0%
お歳暮	11%	8%	0%
冠婚葬祭	0%	0%	0%
手土産	74%	75%	33%
その他	16%	0%	67%

「フィッシュカツ」について

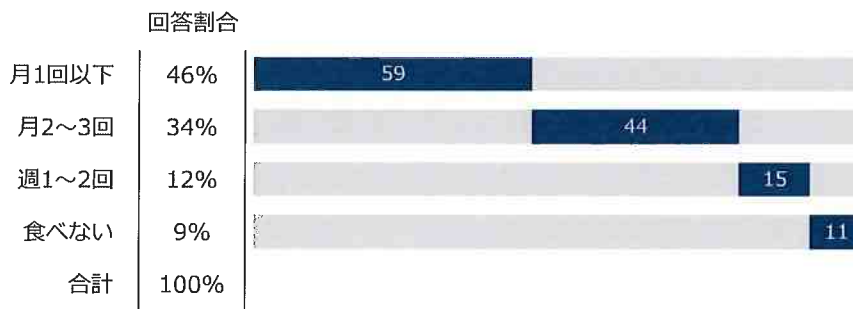
1. フィッシュカツを食べる頻度

(1) 全体 (n=129)

フィッシュカツを食べる頻度についての回答をみる。

「月1回以下」が46%ともっとも多く、「月2～3回」の34%が続く。

日常的に食べられる食品とはなっていないと考えられる。



※回答がなかった項目：「毎日」「週3～4回」

(2) 属性別

フィッシュカツを食べる頻度についての属性別の回答をみる。

「50代以上男性」においては、「月2～3回」との回答が58%と多くなっている。P5の『練り物が好きな理由』において「50代以上男性」は「お酒に合う」との回答割合が高かった。フィッシュカツについても、お酒のアテとして食べられている可能性が読み取れる。

	全体 n=129	男性 n=55	～30代 n=16	40代 n=20	50代～ n=19	女性 n=69	～30代 n=29	40代 n=25	50代～ n=15
毎日	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
週3～4回	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
週1～2回	12%	13%	19%	5%	16%	12%	14%	4%	20%
月2～3回	34%	35%	19%	25%	58%	35%	24%	44%	40%
月1回以下	46%	45%	56%	55%	26%	46%	52%	44%	40%
食べない	9%	7%	6%	15%	0%	7%	10%	8%	0%

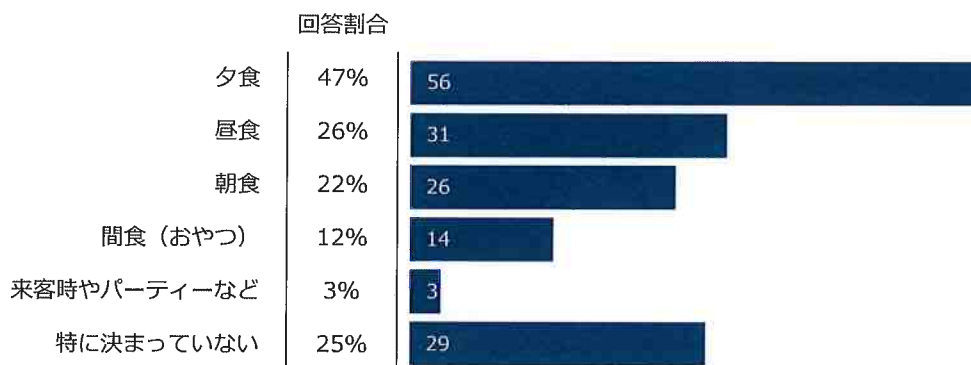
	全体 n=129	会社員 n=90	主婦 n=10
毎日	0%	0%	0%
週3～4回	0%	0%	0%
週1～2回	12%	10%	10%
月2～3回	34%	28%	60%
月1回以下	46%	54%	10%
食べない	9%	8%	20%

2. フィッシュカツを食べるシーン（複数回答可）

（1）全体（n=118）

フィッシュカツを食べるシーンについての回答をみる。

「夕食」が47%と最も多い。



（2）属性別

フィッシュカツを食べるシーンについての属性別の回答をみる。

属性による傾向の違いはほとんどみられない。

	全体 n=118	男性 n=51	～30代 n=15	40代 n=17	50代～ n=19	女性 n=64	～30代 n=26	40代 n=23	50代～ n=15
朝食	22%	20%	7%	18%	32%	23%	35%	17%	13%
昼食	26%	20%	13%	12%	32%	31%	35%	26%	33%
夕食	47%	53%	60%	53%	47%	44%	42%	52%	33%
間食（おやつ）	12%	14%	20%	0%	21%	11%	12%	9%	13%
来客時やパーティーなど	3%	4%	7%	6%	0%	2%	4%	0%	0%
特に決まっていない	25%	25%	20%	29%	26%	23%	12%	30%	33%

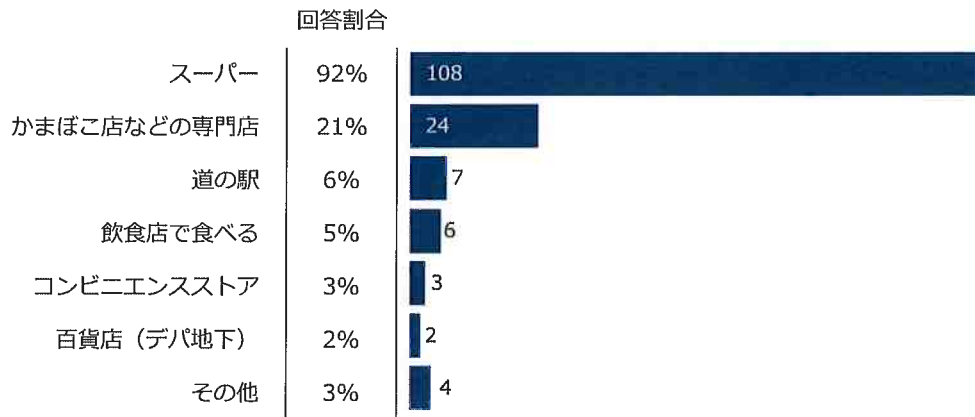
	全体 n=118	会社員 n=83	主婦 n=8
朝食	22%	23%	25%
昼食	26%	24%	38%
夕食	47%	43%	63%
間食（おやつ）	12%	12%	0%
来客時やパーティーなど	3%	4%	0%
特に決まっていない	25%	27%	13%

3. フィッシュカツを購入する場所（複数回答可）

（1）全体（n=117）

フィッシュカツを購入する場所についての回答をみる。

「スーパー」が92%ともっとも多い。



※回答がなかった項目：「通信販売」「自宅で作る」

◆「その他」の内容

40代	男性	贈答品として頂く（他1件）
40代	男性	会合等に出されたものを食べる
50代	男性	弁当に入っている

(2) 属性別

フィッシュカツを購入する場所についての属性別の回答をみる。

いずれの属性においても、「スーパー」との回答割合が非常に高い。

なお、「かまぼこ店などの専門店」の回答割合をみると、いずれの属性においてもあまり違いはみられない。

	全体 n=117	男性 n=51	~30代 n=15	40代 n=17	50代~ n=19	女性 n=63	~30代 n=26	40代 n=22	50代~ n=15
スーパー	92%	88%	80%	88%	95%	95%	96%	100%	87%
コンビニエンスストア	3%	2%	7%	0%	0%	3%	4%	5%	0%
百貨店（デバ地下）	2%	2%	0%	0%	5%	2%	0%	0%	7%
道の駅	6%	8%	0%	0%	21%	5%	4%	9%	0%
かまぼこ店などの専門店	21%	22%	27%	18%	21%	21%	12%	23%	33%
通信販売	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
飲食店で食べる	5%	10%	7%	0%	21%	2%	4%	0%	0%
自宅で作る	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
その他	3%	8%	0%	18%	5%	0%	0%	0%	0%

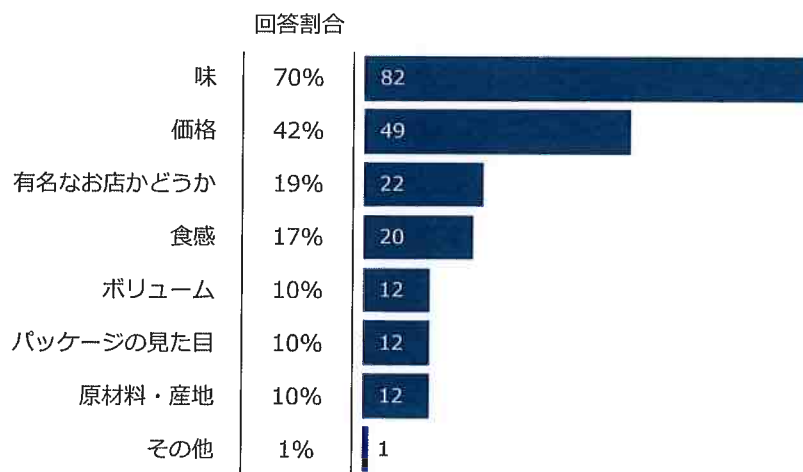
	全体 n=117	会社員 n=82	主婦 n=8
スーパー	92%	89%	100%
コンビニエンスストア	3%	2%	0%
百貨店（デバ地下）	2%	0%	13%
道の駅	6%	6%	0%
かまぼこ店などの専門店	21%	21%	13%
通信販売	0%	0%	0%
飲食店で食べる	5%	7%	0%
自宅で作る	0%	0%	0%
その他	3%	5%	0%

4. フィッシュカツを購入する際に重視すること（複数回答可）

（1）全体（n=117）

フィッシュカツを購入する際に重視することについての回答をみる。

「味」が70%ともっとも多く、「価格」の42%が続く。



◆「その他」の内容

30代	女性	いつも購入する場所が決まっている
-----	----	------------------

(2) 属性別

フィッシュカツを購入する際に重視することについての属性別の回答をみる。

すべての属性で「味」の回答割合は高い。とりわけ男女ともに「50代以上」は「味」へのこだわりが強いようである。

また、男女ともに「30代以下」では「価格」を重視する割合が高くなっている。

	全体 n=117	男性 n=50	~30代 n=14	40代 n=17	50代~ n=19	女性 n=64	~30代 n=26	40代 n=23	50代~ n=15
味	70%	68%	64%	59%	79%	72%	65%	70%	87%
食感	17%	16%	14%	24%	11%	19%	23%	17%	13%
価格	42%	42%	71%	35%	26%	42%	58%	26%	40%
ボリューム	10%	18%	21%	12%	21%	5%	4%	9%	0%
パッケージの見た目	10%	6%	7%	6%	5%	14%	12%	17%	13%
原材料・産地	10%	8%	7%	6%	11%	13%	8%	9%	27%
有名なお店かどうか	19%	12%	14%	12%	11%	22%	19%	22%	27%
その他	1%	0%	0%	0%	0%	2%	4%	0%	0%

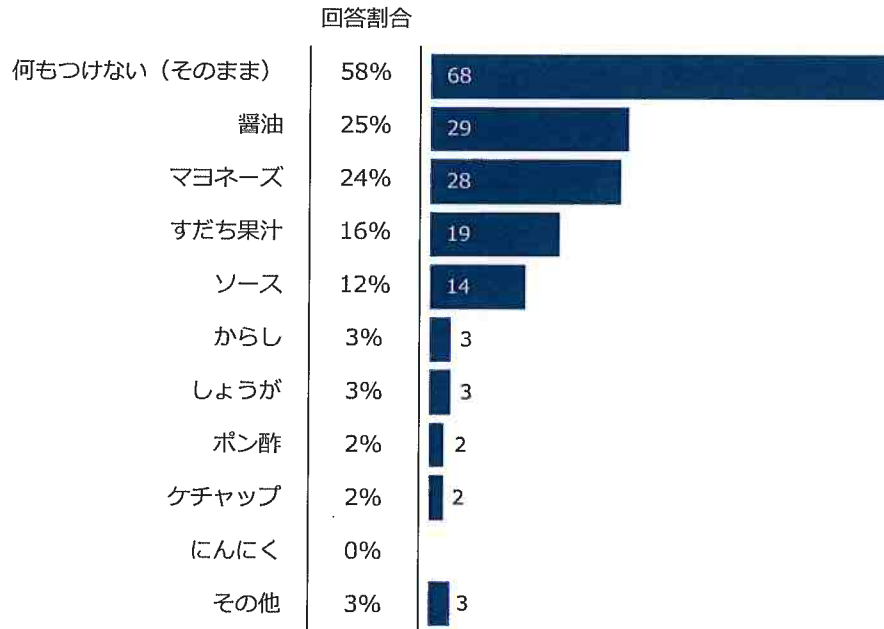
	全体 n=117	会社員 n=82	主婦 n=8
味	70%	66%	100%
食感	17%	15%	25%
価格	42%	45%	25%
ボリューム	10%	10%	0%
パッケージの見た目	10%	12%	0%
原材料・産地	10%	13%	0%
有名なお店かどうか	19%	22%	25%
その他	1%	1%	0%

5. フィッシュカツにつけるもの（複数回答可）

(1) 全体（n=117）

フィッシュカツにつけるものについての回答をみる。

「何もつけない（そのまま）」との回答がもっとも多い。



◆「その他」の内容

10代	女性	チーズ（他1件）
50代	女性	一味

(2) 属性別

フィッシュカツにつけるものについての属性別の回答をみる。

すべての属性において「何もつけない（そのまま）」の回答割合がもっとも高い。

「マヨネーズ」との回答に着目すると、男女別では「男性」の割合が高くなっている。また、年代別では、男女ともに年齢がさがるほど割合が高まる傾向にある。

	全体 n=117	男性 n=50	~30代 n=14	40代 n=17	50代~ n=19	女性 n=64	~30代 n=26	40代 n=23	50代~ n=15
何もつけない（そのまま）	58%	56%	57%	59%	53%	59%	42%	65%	80%
すだち果汁	16%	14%	0%	24%	16%	19%	15%	13%	33%
醤油	25%	34%	29%	29%	42%	17%	12%	17%	27%
ソース	12%	8%	0%	24%	0%	16%	19%	17%	7%
ポン酢	2%	0%	0%	0%	0%	3%	4%	0%	7%
ケチャップ	2%	0%	0%	0%	0%	3%	4%	4%	0%
からし	3%	4%	0%	0%	11%	2%	4%	0%	0%
マヨネーズ	24%	30%	43%	35%	16%	20%	27%	22%	7%
しょうが	3%	6%	0%	0%	16%	0%	0%	0%	0%
にんにく	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
その他	3%	2%	7%	0%	0%	3%	4%	0%	7%

	全体 n=117	会社員 n=82	主婦 n=8
何もつけない（そのまま）	58%	61%	63%
すだち果汁	16%	16%	13%
醤油	25%	26%	0%
ソース	12%	13%	25%
ポン酢	2%	1%	0%
ケチャップ	2%	1%	0%
からし	3%	4%	0%
マヨネーズ	24%	23%	0%
しょうが	3%	4%	0%
にんにく	0%	0%	0%
その他	3%	2%	0%

6. フィッシュカツの好きな食べ方・美味しい食べ方（アレンジ）（自由記入欄）

※自由記入の内容をできるだけ分類している。詳細はアンケート用紙で確認してほしい。

フィッシュカツの好きな食べ方・美味しい食べ方（アレンジ）をみる。

フライパンやトースターで焼いたり炙ったりしてから食べるという回答が非常に多い。

また、フィッシュカツ単品で食べるのではなく、他の料理に加えるというアレンジを行っている方も多いことがわかる。

◆好きな食べ方、美味しい食べ方（ランキング）

1	（フライパンなどで）焼く	12件
2	トースターで焼く	8件
	お好み焼きの具にする	
3	炙る	6件
4	パンにはさむ/サンドウィッチの具にする	5件
	卵とじにする（カツ丼風）	

◆その他の意見（ランクインしなかったもの）

20代	女性	ゴーヤチャンプルーなどの炒め物に混ぜて食べる人が多いです。
30代	男性	醤油とマヨネーズを同時にかけて食べます。
30代	女性	温めて食べる（他1件）
30代	女性	焼肉のタレ、お味噌汁、うどん
30代	女性	チャーハンに入れて（他1件）
30代	女性	トースターかフライパンでカリッと焼く。マヨネーズ七味をつける。
40代	男性	醤油とマヨネーズをかけてビールとともに
40代	男性	焼きそばの具（他3件）
50代	男性	レンジで温めてからしに付けて食べます。
50代	男性	フィッシュカツと豆腐の取り合わせが良い。味噌汁と合わせると食が進む。
50代	女性	お弁当のおかずにも重宝
60代	男性	そのまま食べるのが一番美味しい（他2件）

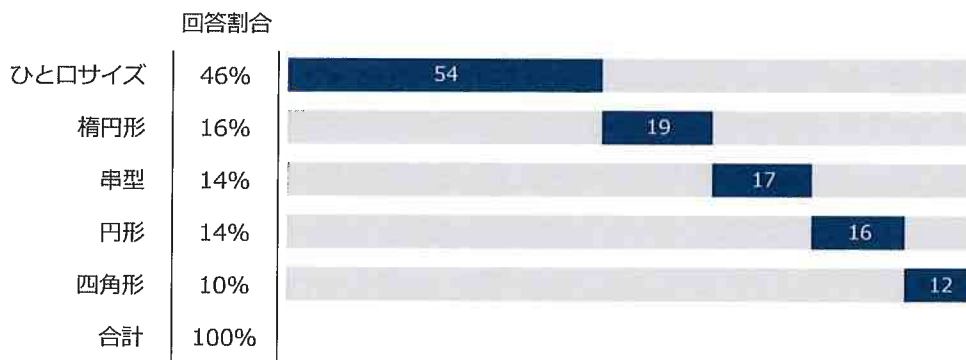
7. 当社が新製品を作る場合、どのような形状がよいか（以下の中から）



(1) 全体 (n=118)

当社が新製品を作る場合、どのような形状がよいかについての回答をみる。

「ひとロサイズ」との回答がもっとも多い。なお、P7の『4. 贈答品としての練り物の利用』で分析したとおり、練り物を手土産やお土産などで使用する文化はまだ少ないようである。「ひとロサイズ」のフィッシュカツや、練り物を個包装に入れた贈答用商品なども需要があるかもしれない。



(2) 属性別

当社が新製品を作る場合、どのような形状がよいかについての属性別の回答をみる。

男女別にみると、「女性」の方が「ひとロサイズ」と回答する割合が高くなっている。

	全体 n=118	男性 n=51	~30代 n=14	40代 n=18	50代~ n=19	女性 n=62	~30代 n=27	40代 n=23	50代~ n=12
円形	14%	16%	14%	0%	32%	13%	19%	13%	0%
楕円形	16%	22%	21%	28%	16%	13%	11%	9%	25%
串型	14%	24%	21%	33%	16%	8%	11%	4%	8%
四角形	10%	8%	7%	6%	11%	11%	11%	13%	8%
ひとロサイズ	46%	31%	36%	33%	26%	55%	48%	61%	58%

	全体 n=118	会社員 n=85	主婦 n=9
円形	14%	11%	0%
楕円形	16%	19%	11%
串型	14%	15%	11%
四角形	10%	9%	11%
ひとロサイズ	46%	46%	67%

8. 「フィッシュカツ」を活用した徳島県のPRについて（自由記入欄）

※詳細はアンケート用紙で確認してほしい。

質問
フィッシュカツは「徳島のソウルフード」ともいわれる商品です。
この商品を活用して、どのように徳島県をPRしたらよいと思いますか。

10代	女性	CM
20代	男性	徳島県産のものだけを使用して銘を打って県外へ販売する。
20代	女性	変わり種の練り物なので、こういうふうに食べるとおいしいなどアピールする。
20代	女性	徳島に県外の人があるタイミングで売ったり配ったりするのが効果的だと思います（徳島マラソンとか）。四星球にPR大使を頼む。
20代	女性	すだちと合わせ売りが良いと思います。
30代	男性	表面にすだち君を描くなど
30代	男性	お弁当やプラス一品に便利。冷めていても美味しいので主婦層にPRするとよい。
30代	男性	四国四県で一番パツとしないソウルフード
30代	男性	観光で県に来た人が食べ歩きできる形が理想なのでは？と思ったので『質問：新製品の形状』で串型を選びました。
30代	女性	東京や大阪のアンテナショップに置いて徳島をPR。徳島ヴォルティスの会場で出店
30代	女性	通常の味の他に、すだち味や徳島ラーメン味などを増やす。徳島県の食材を使っているお店にもっとフィッシュカツを使ってもらう。からあげ君のようにどこでも食べやすい商品にする。
30代	女性	ハンバーガー（パン）にはさむ
30代	女性	有名人でCM
30代	女性	一口サイズでの試食品の提供（イベント時）
30代	女性	阿波踊りなど県外の方が集まるイベントで試食販売
30代	女性	コンビニなど全国チェーンのお店で紹介してもらう。マスコットを作ってご当地キャラのコンテストに出場する。まず、徳島県全域で販売を強め、ソウルフードとしての認識を広げる。
30代	女性	道の駅や県内観光名所でおやつ感覚で食べられるひとくちサイズや串型にして販売するのはいかがでしょうか。外国人観光客にも親しんでいただけるよう、ネーミングも英語表記にするのも楽しそうです。
30代	女性	カレー風味を弱めて味付けというか味変で好みに変えて楽しめると良いと思います。
40代	男性	県外で出店している徳島県出身の方にお店で売って頂く（大阪の北新地でBARを営んでいるBar Yoshidaでフィッシュカツをおつまみとして提供していました）
40代	男性	すだちをかけて食べるとか、すだち酒と食べると美味しいとか、れんこんと練り込むとか、特産品とともにPRしたらいいと思います。

40代	男性	SNS等を活用して話題になるようPR
40代	男性	ここにしかない、ここでしか食べれないものとしてPR
40代	男性	米津玄師氏に食べてもらい、SNSに乗せてもらう。発信力のある人にフィッシュカツの思い出を語ってもらう。フードファイトを徳島でもってもらう。「きき」フィッシュカツ大会でしか食べられないプレミアムフィッシュカツを開発。フィッシュカツ1年分を贈る(きっかけはなにか考える)→大量に送り続けたらその人から知り合いにプレゼントされて周知になる?
40代	男性	徳島でカツと言えば「フィッシュカツ」!!を大々的にSNSなどで発信する。徳島出身の有名人にどんどん情報発信をしてもらう。
40代	男性	キャラクターでPR・CMで県出身者が出演して宣伝する。フィッシュカツバーガーも一時は流行したが収束した。息長く愛される商品になるためには健康・安全安心な商品となることはもとより、この際ニューフィッシュカツバーガーなどうけのフィッシュカツ版などをバリエーション豊かなアイテム(形状、食べ方、アラカルトなど)を増やせば消費者の選択肢が増え、楽しめるのではないか?
40代	男性	東京で配る。YouTuberに食わす
40代	女性	ゆるキャラでアピール。B1グランプリなどグルメまちおこしへのエントリー。
40代	女性	そのまま酒のおつまみにもなる。また、一品できる。
40代	女性	他の食材などと組み合わせで「農産物・海産物が豊富であり、それらは豊かな自然が育んでいる」ということをPRしていく。
40代	女性	フィッシュカツを使ったアレンジ料理のコンテスト。→優秀商品を都市圏のイベントで提供する。→フィッシュカツも同じに売る。
40代	女性	ソウルフードとは思えない。もっと若い世代が好むメニューを考える。
40代	女性	TV番組で取り上げてもらう。
40代	女性	商品名に”徳島”をつけたいと思います。
40代	女性	徳島県出身の有名人に頼んでインスタやツイッターやSNSにUPしてもらう。
40代	女性	キャラクターを作る
50代	男性	徳島市のふるさと納税返礼品で提供するのが良いと思います。
50代	男性	東京でPR。オリンピック、パラリンピックまでに知名度を上げたい。テレビやネット活用は有効です。
50代	男性	新鮮さ(地元の魚を使用していることなど)、酒類(特にビール)にもベストマッチ、徳島しか売っていない、などをアピール
50代	男性	飲食店でフィッシュカツメニューを日常的に出してもらう
50代	男性	徳島といえばフィッシュカツと東京のアンテナショップで宣言する。
50代	男性	野球のバットの形にして甲子園球場で販売するのはどうか?「勝負にカツ」!
50代	女性	県外で試食をってもらう機会を作る
50代	女性	東京に住んでいる姉夫婦にお土産でよく使います。シンプルにオープンで焼いて一味マヨネーズで食べると美味と。パン粉がついているので「ニセカツ」と呼んでいます。

50代	女性	フィッシュカツサンド
50代	不明	スーパー、居酒屋で試食してもらおう（無料）。マスコミに取り上げてもらおう。そしてネット販売の活用
60代	男性	私はサプリメント EPA を飲んでいますが。食べて EPA の取れる新製品を期待します。ソーセージだけでは食文化として寂しいです。
60代	女性	お好み焼き、ラーメン等にも入れられるよう、少し商品改良を行ったら面白いと思う。
60代	女性	試食してもらわないとわからないので、取り敢えず食べてもらおう。子供には少し辛いと思うので、辛味の少ないのを作って欲しい。
70代以上	男性	地域文化との結びつきを PR