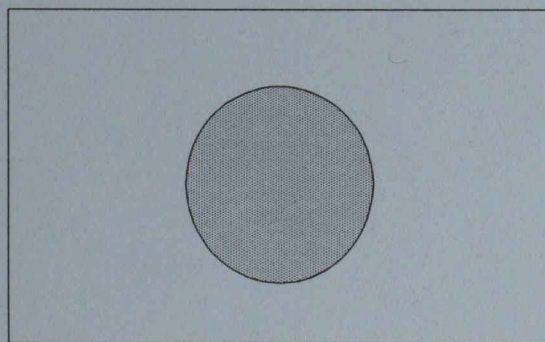


JAPON

**Lignes directrices pour les exportateurs de poisson canadien
1994**



Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international

DOCS : GUIDELINES FOR
CA1 EA660 J13 EXF EXPORTERS /
1994 OF FOREIGN AFFAIRS AND
Japan : guidelines for Canadian
fish exporters
43256587

LIBRARY E A / BIBLIOTHÈQUE A E



3 5036 01029559 3



The Department of Foreign Affairs and International Trade will once again be participating with National Stands at the EUROPEAN SEAFOOD EXHIBITION in Brussels, Belgium (May 9 - 11, 1995) and the ANUGA '95 World Food show in Cologne, Germany (September 30 - October 5, 1995).

Changes have occurred with respect to these two trade events. At ANUGA '95 fishery products and agri-food products will be exhibited in separate buildings (Canada will have two separate stands) whereas previously they were combined; and the EUROPEAN SEAFOOD EXHIBITION which was previously held in April will take place from May 9 - 11 in 1995.

The Department, in order to plan for these two events as effectively as possible, wishes to know how these changes may affect your company and possible participation.

Would you therefore take a moment to reply to this questionnaire. Your input is most important to this Department.

Sincerely,

Lorraine Reardon
General Manager - Canadian Participation

QUESTIONNAIRE

1. Would your company plan to participate in the fisheries section at ANUGA '95? YES NO
2. Would your company plan to participate at the EUROPEAN SEAFOOD EXHIBITION to held May 9 - 11, 1995? YES NO
3. Would your company plan to participate at both events? YES NO
4. In the event the May dates for the EUROPEAN SEAFOOD EXHIBITION are not convenient for your company business, would you consider having your agent represent you on the Canada stand? YES NO

COMMENTS: _____

COMPANY: _____
ADDRESS: _____
TEL: _____ FAX: _____
CONTACT: _____

Please reply by facsimile to:
LOUIS D. BURKE AT FAX NUMBER: (514) 483-6595



125 promenade Sussex
Ottawa (Ontario)
K1A 0G2

août 1994

Monsieur, Madame,

Le rapport ci-joint intitulé **JAPON : CONSEILS A L'INTENTION DES EXPORTATEURS CANADIENS DE POISSON 1994** fait partie d'une série de publications similaires produites par le Secrétariat de la liaison sectorielle (TOSA) de la Direction générale de la planification et des opérations commerciales, en coopération avec :

le Direction de l'expansion du commerce avec le Japon (PNJ)
M. Daniel Caron, Délégué commercial
Téléphone : (613) 995-1677 Télécopieur : (613) 943-8286

Ces publications couvrent un large éventail de pays et s'inscrivent dans le cadre d'un programme visant à aider en permanence les exportateurs actuels et futurs à exploiter de nouveaux marchés étrangers. Des exemplaires de cette publication et des publications similaires sur d'autres pays peuvent être obtenus en composant les numéros suivants :

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
InfoCentre
Téléphone : 1-800-267-8376 Télécopieur : (613) 996-9709

Des exemplaires peuvent également être obtenus par le service FaxLink d'InfoCentre (télécop. : 1-613-944-4500); en composant le code 48001 sur le clavier téléphonique de votre télécopieur, vous recevrez un menu des publications sur les poissons et fruits de mer qu'InfoCentre peut vous transmettre par télécopieur. Pour communiquer avec un agent d'information, veuillez appeler l'un des numéros suivants :

1-800-267-8376 (sans frais) 944-4000 (région Ottawa-Hull)

Le rapport **JAPON : CONSEILS A L'INTENTION DES EXPORTATEURS CANADIENS DE POISSON 1994** a été envoyé à toutes les sociétés listées dans l'édition 1993 du **RÉPERTOIRE DES EXPORTATEURS CANADIENS DE POISSONS ET DE FRUITS DE MER** (produit par TOSA), ainsi qu'à tous les CCI, aux associations commerciales concernées, aux gouvernements provinciaux, à certaines missions à l'étranger et à certains services du Ministère.

Nous avons confiance que les destinataires trouveront cette publication utile, et nous les invitons à transmettre au soussigné leurs observations sur le contenu et la présentation du rapport.

Veillez agréer, Monsieur ou Madame, l'expression de mes sentiments les meilleurs.

Délégué commercial
Secrétariat de la liaison sectorielle

Monsieur Martin Foubert

Téléphone: (613) 995-1713
Télécopieur: (613) 943-1103

JAPON

Lignes directrices pour les exportateurs de poisson canadien 1994

RÉSUMÉ

Le rapport intitulé *Japon - Lignes directrices pour les exportateurs de poisson canadien, 1994* renferme un aperçu du marché japonais du poisson et des fruits de mer. On y trouve de l'information sur divers aspects de l'économie du Japon et divers facteurs qui ont une influence sur les importations de produits de la pêche vers ce pays. D'autres renseignements pertinents dans le rapport comprennent : des données de base sur le marché (taille, croissance, habitudes de consommation de fruits de mer, le marché japonais du poisson; la distribution; l'accès au marché; les agents de liaison commerciale; les importateurs, distributeurs et utilisateurs; et des données statistiques.

SECRÉTARIAT DE LA LIAISON SECTORIELLE

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international

125, promenade Sussex
Ottawa, Canada K1A 0G2

Tél. : (613) 995-1712

Télec. : (613) 943-1103

Juillet 1994



AVIS AU LECTEUR

L'ambassade du Canada à Tokyo a désigné le secteur de la pêche comme secteur prioritaire pour la promotion des exportations en 1994-1995. Cela reflète l'existence de débouchés spécifiques que les exportateurs de fruits de mer canadiens sont encouragés à poursuivre. Le présent document a été rédigé dans le but de fournir aux exportateurs de poisson et de fruits de mer canadiens des renseignements de base sur le marché japonais.

Le rapport fait ressortir les débouchés commerciaux qui pourraient intéresser les exportateurs de fruits de mer canadiens et renferme des données sur certaines caractéristiques de l'économie japonaise, comme la population et le climat. L'information sur la pêche au Japon comprend des données sur les caractéristiques régionales, les produits, la distribution, les débouchés commerciaux, l'accès au marché, et les habitudes de consommation. Des listes des principaux importateurs, des distributeurs et des utilisateurs japonais de poisson et de fruits de mer (p.32), des principaux ports de commerce japonais (p.33), et des principales villes japonaises (p.34) sont également fournies.

RÉSUMÉ

Le rapport intitulé *Japon : Lignes directrices pour les exportateurs de poisson canadien, 1994* renferme un aperçu du marché japonais du poisson et des fruits de mer. On y trouve de l'information sur divers aspects de l'économie du Japon et divers facteurs qui ont une influence sur les importations de produits de la pêche vers ce marché. D'autres renseignements contenus dans le rapport comprennent : des données de base; le marché des fruits de mer en bref; les habitudes de consommation de fruits de mer; le marché japonais du cadeau; la distribution; l'accès au marché; les agents de liaison commerciaux; les importateurs, distributeurs et utilisateurs; et des données statistiques.

Le présent rapport fait partie d'une série de «conseils par pays» que prépare actuellement le Secrétariat de la liaison sectorielle du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international. Si vous avez des questions à poser sur le présent rapport ou sur d'autres conseils par pays déjà parus ou à paraître, adressez-vous au Secrétariat de la liaison sectorielle (110, rue Somerset, Ottawa (Ontario) K1P 6G1) au (613) 995-1712, 1410c. ; (613) 943-1033. Une version bien structurée du présent document peut être obtenue sur FAX/Modem au (613) 943-1033.

Certaines parties du présent rapport sont tirées du document intitulé *The Japanese Seafood Market*, pour lequel les premiers renseignements ont été fournis par James Buchanan, de Pêche et Océans Canada (à Ottawa), et qui a été mis à jour par le Directeur adjoint de l'ambassade du Canada à Tokyo.

Le rapport a été coordonné et rédigé par Gary G. Smith, et par Gary Martin Priddy, du ministère des Affaires étrangères et de Commerce international, et par Yukio Inoue et Masao Iwata, de l'ambassade du Canada à Tokyo, et Andy Powell et Bruce MacLennan, de Pêche et Océans Canada (à Ottawa).

AVIS AU LECTEUR

L'ambassade du Canada à Tokyo a désigné le secteur de la pêche comme secteur prioritaire pour la promotion des exportations en 1994-1995. Cela reflète l'existence de débouchés spécifiques que les exportateurs de fruits de mer canadiens sont encouragés à poursuivre. Le présent document a été rédigé dans le but de fournir aux exportateurs de poisson et de fruits de mer canadiens des renseignements de base sur le marché japonais.

Le rapport fait ressortir les débouchés commerciaux qui pourraient intéresser les exportateurs de fruits de mer canadiens et renferme des données sur certaines caractéristiques de l'économie japonaise, comme la population et la structure économique. L'information sur le marché intérieur du Japon comprend des données sur les caractéristiques régionales, les importations, la distribution, les débouchés commerciaux, l'accès au marché, et les habitudes de consommation. Des listes des principaux importateurs, distributeurs et utilisateurs japonais de poisson et de fruits de mer (p.32), des principaux centres de commerce international au Canada (p.50), et des directions commerciales géographiques du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (p.49) sont présentées à titre de points de liaison pour les exportateurs de fruits de mer canadiens intéressés par le marché japonais.

Nous avons pris soin, au moment de la préparation, d'assurer l'exactitude de l'information contenue dans les lignes directrices. Toutefois, nous conseillons aux exportateurs avisés de poisson et de fruits de mer canadiens de vérifier tous les détails pertinents auprès de leurs agents de liaison commerciaux et de respecter à la lettre les conditions et les règlements établis par les importateurs japonais et par les autorités japonaises. Le présent rapport fait partie d'une série de «conseils par pays» que prépare actuellement le Secrétariat de la liaison sectorielle du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international. Si vous avez des questions à poser sur le présent rapport ou sur d'autres conseils par pays déjà parus ou à paraître, adressez-vous au Secrétariat de la liaison sectorielle (TOSA), 125, promenade Sussex, Ottawa (Ontario) [Tél. : (613) 995-1712, téléc. : (613) 943-1103]. Une version bien structurée du présent document peut être obtenue sur *FAXLINK* au (613) 944-4500.

Certaines parties du présent rapport sont tirées du document intitulé *The Japanese Seafood Market*, pour lequel les premières recherches ont été faites par James Donaghue, de Pêches et Océans Canada (à Ottawa), et qui a été mis à jour par la division commerciale de l'ambassade du Canada à Tokyo.

Le rapport a été coordonné et formaté par Gary G. Smith, d'*INFI-GAR*, Martin Foubert, du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, Leslie Scanlon et Masao Nakai, de l'ambassade du Canada à Tokyo, et Alex Fekete et Blaine McEachern, de Pêches et Océans Canada (à Ottawa).

TABLE DES MATIÈRES

JAPON : DONNÉES DE BASE	1
APERÇU COMMERCIAL ET ÉCONOMIQUE	2
MARCHÉ JAPONAIS DES FRUITS DE MER	3
CARACTÉRISTIQUES RÉGIONALES	5
CARACTÉRISTIQUES DE CONSOMMATION	17
FOURNISSEURS ÉTRANGERS	12
MARCHÉ JAPONAIS DU CADEAU	14
ACCÈS AU MARCHÉ	18
CANAUX DE DISTRIBUTION	23
TRANSPORT ET ENTREPOSAGE	28
AGENTS DE LIAISON COMMERCIAUX	31
IMPORTATEURS/DISTRIBUTEURS/UTILISATEURS	32
DONNÉES STATISTIQUES	43
DIRECTIONS COMMERCIALES GÉOGRAPHIQUES	49
CENTRES DE COMMERCE INTERNATIONAL	50
BIBLIOGRAPHIE	51

JAPON : DONNÉES DE BASE

SUPERFICIE	377 750 km ²	
CLIMAT	Tempéré. Août est le mois le plus chaud (27,1°C), janvier, le mois le plus froid (5,2°C) et le mois le plus sec (45 mm de pluie, en moyenne), et juin est le mois le plus humide (185 mm de pluie, en moyenne).	
POPULATION	125 millions d'habitants (en date de 1993)	
CENTRES URBAINS	Tokyo	8 261 000
	Yokohama	3 319 000
	Osaka	2 714 000
	Nagoya	2 204 000
	Sapporo	1 732 000
	Kyoto	1 479 000
HEURE	Le Japon a neuf heures d'avance sur le temps moyen de Greenwich.	
MESURES	Le système métrique est utilisé partout au Japon, et 1 tsubo = 3,31 m ² .	
LANGUE	Japonais	
MONNAIE	Un yen (¥) = 100 sen	
CONGÉS FÉRIÉS	Les congés fériés nationaux sont fixés officiellement au 1 ^{er} et au 15 janvier, au 11 février, au 21 mars, au 29 avril, aux 3, 4 et 5 mai, au 15 et au 23 septembre, au 10 octobre, au 3 et au 23 novembre et au 23 décembre. Toutefois, lorsque l'une de ces dates tombe un dimanche, le lundi suivant devient un congé férié. En général, à l'exception de certaines entreprises du secteur des services, les sociétés japonaises ferment leurs portes les 28 ou 29 décembre et n'ouvrent pas avant le 4 janvier. En août, de nombreuses sociétés sont fermées pendant la période appelée <i>obon</i> (manifestation à caractère bouddhiste). La durée réelle de cette période de congé varie d'une entreprise à l'autre. Le 15 août est la date officielle de l' <i>obon</i> .	

APERÇU COMMERCIAL ET ÉCONOMIQUE

Le Japon est le plus grand marché de fruits de mer du monde et constitue pour le Canada le deuxième marché en importance pour les exportations de fruits de mer. Sur une base annuelle, le Japon importe 20 p. 100 de l'ensemble des exportations de poisson du Canada, lesquelles atteignaient en 1993 une valeur de 650 millions de dollars canadiens, soit une hausse par rapport à 1992. Malgré une croissance continue du marché japonais des importations, la part du Canada, en dollars, a fléchi de 6,4 p.100 en 1979 à environ 4,3 p.100 en 1993. Cela est difficile à croire puisque le Canada a réalisé, en 1993, son chiffre d'affaires le plus élevé de tous les temps pour ce qui est des exportations à destination du Japon. Le Japon se classe maintenant au deuxième rang parmi les plus importants partenaires commerciaux du Canada, tant au chapitre du commerce général qu'à celui des pêches. Grandement précipité par les décisions financières prises par le gouvernement japonais en 1990, l'actuel ralentissement de l'activité économique japonaise a eu des répercussions sur les habitudes d'achat des consommateurs. Les consommateurs japonais ont réduit leurs dépenses et surveillent plus attentivement les produits qu'ils achètent. À l'avenir, les Japonais seront moins intéressés par la quantité que par la qualité des produits qu'ils se procureront, et rechercheront davantage les produits importés à plus grande valeur ajoutée. Les aliments santé, tout préparés et gastronomiques constitueront les principaux créneaux à exploiter.

Au Japon, l'industrie alimentaire a également éprouvé des difficultés financières en raison de la hausse des coûts de production, surtout ceux de la main-d'oeuvre. Les entreprises de transformation des produits de la pêche à faible marge, comme le capelan, ont été particulièrement touchées et certaines d'entre elles mettront vraisemblablement un terme à ce type d'activité. Selon les prévisions, l'industrie de la transformation des fruits de mer transportera ses activités outre-mer, à l'instar de la tendance constatée dans le secteur de la fabrication. De grandes chaînes de magasins de vente au détail se sont aventurées dans le soi-disant secteur des «produits d'importation adaptés» en important, par exemple, des produits finis fabriqués outre-mer à moindres coûts, en raison des coûts de main-d'oeuvre et d'intrants réduits, mais avec le savoir-faire japonais. On assiste à une évolution des modèles traditionnels de consommation : les Japonais fréquentent davantage les restaurants et la consommation d'aliments transformés, prêts à manger et précuits est en hausse. Le fait que les Japonais consomment un éventail varié de produits à base de fruits de mer offrent de nombreux débouchés pour les espèces canadiennes qui, traditionnellement, n'étaient pas pêchées par les Canadiens : la plupart des produits ouvrent des possibilités, dans la mesure où les entreprises canadiennes font appel à leur partenaire japonais afin d'adapter le produit au marché -- et pourvu que le produit offre une bonne valeur et soit de la meilleure qualité.

Depuis toujours, un vaste réseau de distribution permet de faire passer les fruits de mer de leur habitat naturel à la cuisine. Le poisson destiné aux consommateurs est expédié aux grossistes qui se le procurent au moyen de ventes aux enchères ou de soumissions; les détaillants achètent ensuite le poisson aux grossistes pour le vendre aux consommateurs. Dans l'ensemble du territoire japonais, 53 marchés de gros centraux et 74 marchés de gros locaux servent au commerce du poisson. Les voies de distribution qui empruntent ces marchés sont décrites comme relevant du «marché interne», alors que les autres voies sont dites «hors marché». Le réseau hors marché canalise des quantités croissantes de produits, en raison principalement de l'importance grandissante de certains intervenants sur le marché, notamment les supermarchés dont le pouvoir d'achat est énorme. Les obstacles au commerce du poisson sont relativement peu nombreux sur le plan tarifaire, mais le système complexe des contingents d'importation permet au Japon d'avoir la main haute sur la circulation des importations de poissons. En vertu des conclusions du BNCM en 1994, le Japon a été autorisé à conserver le système des contingents d'importation, mais la structure des importations devrait changer à mesure que les droits de douane seront systématiquement abaissés.

MARCHÉ JAPONAIS DES FRUITS DE MER

Les Japonais sont les plus grands consommateurs mondiaux de poissons et de produits de la pêche. Les importations de produits de la pêche de ce pays représentent en gros 30 p. 100 du commerce mondial dans ce secteur. En 1992, la consommation de poissons et de fruits de mer par personne, exprimée en poids vif estimatif, se chiffrait à 69,8 kg au Japon, comparativement à 7,1 kg au Canada et à 6,8 kg aux États-Unis. Depuis l'établissement de la limite de 200 milles, le Japon a dû compter de plus en plus sur les importations afin de répondre à la demande intérieure. Les restrictions imposées sur l'accès aux eaux étrangères et la mise en oeuvre de diverses mesures restrictives ayant trait à la pêche en haute mer ont forcé les entreprises de pêche du Japon à réduire leurs flottes de pêche. Autrefois propriétaires de l'une des plus grandes flottes de bateaux de pêche du monde, les entreprises japonaises se voient de plus en plus dans l'obligation de laisser leurs chalutiers en cale sèche, de les offrir en sous-traitance à d'autres pays, ou encore de les vendre purement et simplement. Les débarquements nationaux de fruits de mer ont diminué en raison de l'accès restreint aux eaux étrangères, de la surpêche et de la pollution des eaux japonaises. Bien que le Japon possède une aquaculture industrielle active, le pays n'a pas été en mesure de compenser la diminution des débarquements de produits de la mer. En 1992, les prises totales ont diminué de nouveau pour s'établir à 9 290 000 TM. Cette baisse a été l'une des principales causes de l'accroissement des importations de poissons.

À la fin de 1993, la montée du yen par rapport au dollar américain a contribué à la hausse des importations de produits de la pêche au Japon. Par suite de la vigueur accrue du yen, des espèces à faible prix, comme le maquereau, le capelan et le chinchard, sont devenues d'importants produits d'importation -- et la valeur des importations a atteint un niveau sans précédent pour le Canada. Au cours des quelques dernières années, le marché des fruits de mer a été caractérisé par une situation d'offre excédentaire largement attribuable à une augmentation des importations. Cette tendance a été particulièrement perceptible en 1993 lorsque le ralentissement long et soutenu de l'activité économique a entraîné une forte réduction des dépenses de consommation touchant divers produits, y compris les fruits de mer.

Au cours de la période de prospérité économique qui s'est prolongée jusqu'en 1991, on parlait de la pêche commerciale comme du type même de «secteur des trois k» (*kiken* : dangereux, *kitanai* : sale, et *kitsui* : dur labeur), et le secteur souffrait d'une importante pénurie de main-d'oeuvre. Les jeunes en particulier ne voulaient pas travailler dans un «secteur des trois k» alors qu'ils avaient le choix d'emplois plus faciles, plus propres et mieux rémunérés dans d'autres secteurs industriels. En outre, par suite des hausses substantielles du prix d'achat du poisson destiné à la transformation, un nombre de moins en moins élevé d'entreprises de transformation du poisson se montraient intéressées à traiter des produits à faible marge comme le capelan. En raison de la hausse du prix d'achat du capelan, de nombreux transformateurs qui s'étaient spécialisés dans la transformation de cette espèce l'ont abandonnée pour se tourner vers d'autres espèces. Nombre d'entreprises de transformation ont compté sur l'établissement d'activités de transformation à l'étranger afin de profiter des coûts moins élevés, et plus spécialement des coûts moindres de main-d'oeuvre. Ainsi, l'anguille des pays du Sud-Est asiatique est l'un des plus importants produits à être traités dans ces pays suivant le savoir-faire japonais en vue de l'importation au Japon sous forme de produits finis ou semi-finis.

L'anguille, sous forme de produits finis ou semi-finis, a accaparé une portion importante de l'ensemble des importations japonaises de produits de la pêche à valeur ajoutée. Les entreprises de pêche du Japon ont aussi diversifié leurs activités pour les étendre au boeuf (en raison de la libéralisation des importations), aux restaurants et aux autres services alimentaires. Essentiellement, ces entreprises tentent de développer leurs forces traditionnelles. Les hausses prévues de la consommation du boeuf, par suite de la levée des restrictions à l'importation, ne seront vraisemblablement pas importantes à court terme, car les prix du boeuf demeureront sans doute élevés en raison des nouveaux droits d'importation. Même si les contingents d'importation ont été éliminés, les droits sont passés de 25 à 70 p. 100 et ne seront que graduellement réduits de 10 points par année au cours des exercices 1992 et 1993. Ainsi, les dépenses relatives aux poissons et aux fruits de mer, par comparaison aux dépenses relatives aux trois types de viande les plus populaires, demeurent élevées.

Au fur et à mesure que le consommateur japonais s'enrichit et dispose de plus en plus de temps de loisirs, ses goûts propres changent également. Encouragées à entrer sur le marché du travail par une politique limitant l'immigration à zéro ou presque, les femmes y sont présentes en nombre croissant. Par conséquent, on consacre moins de temps à la préparation et à la cuisson des repas, des changements dont témoigne la hausse de la demande d'aliments prêts à manger, précuits ou préparés. La consommation des repas au restaurant est également en forte croissance. Ces tendances révèlent un virage continu dans les préférences des consommateurs ainsi que dans la demande en faveur d'une plus grande variété d'aliments et de fruits de mer tout préparés. Le consommateur japonais est très exigeant au chapitre de la qualité et de la fraîcheur et, compte tenu d'un espace de stockage limité, les aliments frais, comme le poisson, sont souvent achetés au jour le jour.

Des changements sont également en train de se produire dans la structure traditionnelle du marché intérieur japonais. L'ancien système de distribution, complexe, caractérisé par toute une série d'intermédiaires et, du fait même, par de nombreuses majorations, se transforme lentement sous l'influence des supermarchés et des autres participants institutionnels qui, de plus en plus, court-circuitent les marchés de gros ou importent directement des marchés internationaux. Ces changements se sont produits à cause de l'accroissement du pouvoir d'achat de commerces comme les supermarchés.

La vigueur du yen a donné lieu à une hausse spectaculaire de l'offre de denrées alimentaires sur le marché intérieur. En 1993, les importations de fruits de mer au Japon ont atteint un niveau sans précédent, ce qui a entraîné une baisse de 20 à 30 p. 100 des prix de la plupart de ces produits. Depuis la récession, les consommateurs japonais ont eu davantage le pouvoir de décider du genre de produits qu'ils veulent acheter. Ce nouveau pouvoir de consommation ne devrait pas s'estomper dans l'avenir, même une fois qu'aura repris l'activité économique. Trois mots décrivent les préférences actuelles des consommateurs : santé, commodité et gastronomie. Le supermarché japonais présente d'abondants étalages de fruits de mer entiers, transformés, frais et congelés. Presque toutes les espèces marines imaginables sont offertes au consommateur japonais. Anguille, calmar, poulpe, homard, crevettes, capelan, sardine séchée, saumon, panope, moules, huîtres, clams, truite, hareng, oeufs de hareng, corégone, thon, oeufs d'oursin, surimi et algues, etc. Ces produits, emballés avec soin, sont d'excellente qualité.

CARACTÉRISTIQUES RÉGIONALES

Les Canadiens considèrent souvent le marché japonais des fruits de mer comme un marché homogène unique, croyant que le marché d'une ville ressemble énormément au marché d'une autre ville. En réalité, le marché japonais comprend des centaines de sous-marchés, chacun présentant des différences assez prononcées et souvent remarquables en fonction de facteurs aussi bien historiques que géographiques et démographiques. Le Japon est formé d'une multitude d'îles qui s'étendent sur plusieurs milliers de kilomètres à partir d'Hokkaido, dans la région septentrionale tempérée, jusqu'à la zone subtropicale d'Okinawa et d'autres îles méridionales. Sauf une bande densément peuplée qui s'étend de la préfecture de Chiba (au nord-est de Tokyo) jusqu'à Fukuoka, dans l'île de Kyushu, le pays a une population clairsemée.

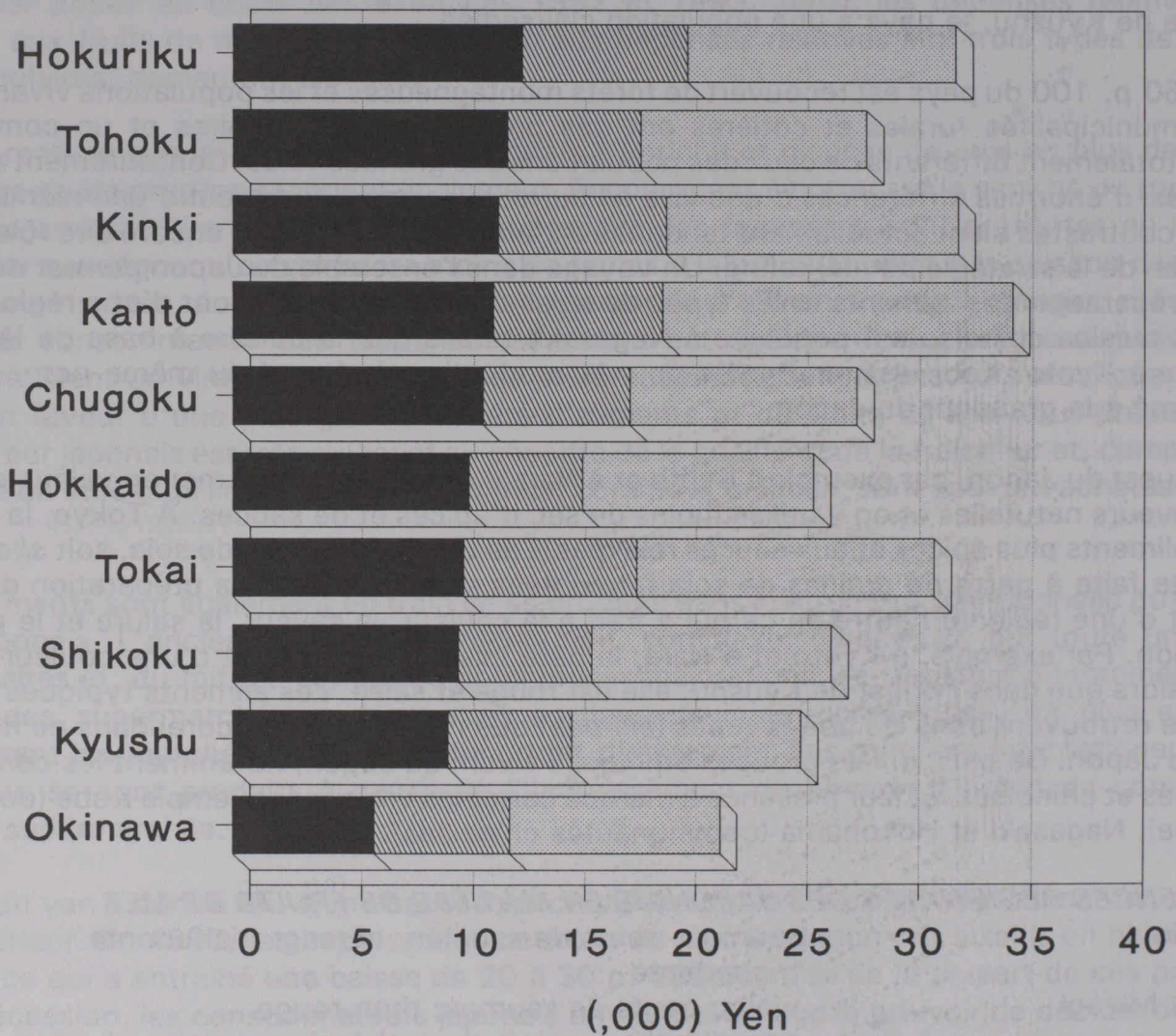
Plus de 60 p. 100 du pays est recouvert de forêts montagneuses et les populations vivant dans des petites municipalités rurales et côtières ont des préférences alimentaires et un comportement d'achat totalement différents de ceux des populations des grandes villes. Contrairement au Canada, il y a aussi d'énormes différences d'une ville à l'autre, et même à l'intérieur d'une même ville. Bien que ces contrastes aient actuellement tendance à s'amenuiser, ils jouent encore un rôle important sur le plan de la stratégie de marketing. Un voyage dans l'ensemble du Japon permet de constater que la préparation des aliments et les types de cuisine varient énormément d'une région à l'autre. Ainsi, la cuisine chinoise est populaire à Nagasaki, tandis que la cuisine à base de légumes est répandue à Kyoto. Kobe est renommée pour la production du boeuf du même nom, un aliment consommé à la grandeur du Japon.

Dans l'ouest du Japon, par exemple à Kyoto et à Nara, le style de cuisine met en valeur les couleurs et les saveurs naturelles et on y utilise moins de sel, d'épices et de sauces. À Tokyo, la préférence va aux aliments plus épicés et aux sauces relevées. Les types de sauces de soja, soit *shoyu* et *miso* (une pâte faite à partir de graines de soja fermentées et utilisée dans la préparation des soupes) diffèrent d'une région à l'autre en ce qui a trait à la couleur, la saveur, la salure et le procédé de fabrication. Par exemple, à Kyoto et à Nara, la pâte miso est épaisse et d'une couleur brune très foncée alors que dans l'ouest de Kyushu, elle est rouge et salée. Les aliments typiques de chaque région se retrouvent dans les boîtes-repas (*eki-ben*) que l'on peut se procurer dans de nombreuses gares du Japon. De plus, divers groupes ethniques vivent au Japon, notamment les communautés coréennes et chinoises, et leur présence a marqué certaines villes, par exemple Kobe (communauté coréenne), Nagasaki et Hokohama (communautés chinoises).

PRÉFÉRENCES RÉGIONALES DES JAPONAIS EN MATIÈRE DE FRUITS DE MER

Hokkaido	saumon; oeufs de saumon; hareng; trichodonte
Akita	trichodonte
Iwate et Miyagi	violet; oeufs de saumon; thon rouge
Tokyo	anguille; thon rouge; thon obèse; crevettes; vivaneau; bonite à ventre rayé; sériole
Osaka/Kyoto	congre; maquereau; thon à nageoires jaunes
Kanazawa	loches; vivaneau
Okayama/Hiroshima	huîtres; calmar; congre
Kochi	bonite à ventre rayé; crevettes; thon à nageoires jaunes; pageot rose; maquereau
Nagasaki	crevettes; vivaneau
Kagoshima	pâte de poisson; sardine; chinchard; requin

DEPENSES MENSUELLES MOYENNES PAR MENAGE, PAR REGION



Source: Experts-conseils japonais

CARACTÉRISTIQUES DE CONSOMMATION

TENDANCES GÉNÉRALES

Au cours de la période de 1973 à 1976, les dépenses totales d'alimentation ont connu une croissance importante, en particulier les dépenses de poissons et de fruits de mer, de viande, de produits laitiers et d'oeufs, de repas au restaurant et d'aliments précuits. Ces hausses ont fléchi après 1976, à l'exception de celles ayant trait aux repas au restaurant et aux aliments précuits. La part des sommes dépensées au restaurant par rapport aux dépenses totales annuelles réservées à l'alimentation est passée de 9,9 p.100 en 1970 à 16,6 p. 100 en 1992, tandis que la part des aliments précuits augmentait de 3,5 p. 100 à 8,1 p.100 pendant la même période.

La part des dépenses touchant le poisson et les fruits de mer est demeurée stable, soit autour de 13 p. 100, par rapport aux dépenses totales d'alimentation, mais la part réservée à la viande, qui était de l'ordre de 10 p. 100 pour la période de 1972 à 1987, a reculé pour s'établir autour de 9 p. 100 au cours de la période de 1988 à 1992. La part des produits laitiers et des oeufs a chuté du sommet atteint en 1970, soit 7,2 p. 100, à 4,2 p. 100 en 1988 et à 4,3 p. 100 en 1992. Cette diminution ne reflète pas, toutefois, une baisse de consommation de produits laitiers et d'oeufs au Japon, mais plutôt une baisse de prix dans ces denrées.

Le temps libre prend de plus en plus d'importance pour les Japonais. Un sondage réalisé dernièrement par le bureau du premier ministre du Japon indiquait que seulement un Japonais sur cinq parmi les répondants accepterait de sacrifier une partie de son temps libre pour avoir plus d'argent. En 1990, le Japonais moyen a travaillé 2 044 heures. Bien que ce chiffre soit inférieur de 32 heures à celui de l'année précédente, il est quand même supérieur à la moyenne nord-américaine d'environ 200 à 400 heures.

Depuis le milieu des années 1970, le consommateur japonais a profité d'une hausse régulière de son revenu réel. Au cours de la période 1971-1992, la hausse de 453 p. 100 de la moyenne du revenu familial annuel réel semble indiquer une amélioration du niveau de vie du consommateur. Témoin de la richesse croissante des ménages japonais, le coefficient de Engel, qui indique les dépenses d'alimentation sous forme de pourcentage des frais de subsistance, a chuté de 34,1 p. 100, où il se situait en 1970, à 24,7 p. 100 en 1992.

TENDANCES DES DÉPENSES

Au cours de la période de 1985 à 1992, alors que les dépenses de poissons et de fruits de mer augmentaient de 8,6 p. 100, les dépenses de viandes diminuaient de 0,1 p. 100. Les sommes consacrées aux aliments précuits et aux repas au restaurant ont considérablement augmenté durant la même période, soit de 46,0 p. 100 et de 24,7 p. 100, respectivement.

DÉPENSES DE FRUITS DE MER PAR TYPE DE PRODUIT

Bien qu'elles aient diminué en 1987 et en 1988, les dépenses de poissons et de fruits de mer sont demeurées stables, de façon générale, au cours de la période 1985-1992. Les produits à base de pâte de poisson ont connu des baisses considérables en 1989 et 1990, mais ont depuis amorcé un rattrapage par rapport aux niveaux antérieurs des dépenses.

La principale raison qui explique cette baisse est la forte hausse du prix du surimi, la matière première utilisée pour la fabrication des produits à base de pâte de poisson. Cette hausse a provoqué une majoration substantielle des produits à base de pâte de poisson et les consommateurs se sont donc abstenus d'acheter ces produits. Toutefois, le prix du surimi ayant diminué, le prix des produits à base de pâte de poisson a depuis suivi le mouvement.

DÉPENSES RÉGIONALES

Les dépenses de fruits de mer sont, de façon générale, plus élevées dans les régions plus au nord, comme Tohoku et Hokuriku, et ont tendance à diminuer au fur et à mesure que l'on se dirige vers le sud. Les sommes consacrées à l'achat de viande présentent le modèle opposé : le pourcentage des dépenses d'alimentation réservées à la viande est plus élevé dans le sud du Japon et fléchit au fur et à mesure que l'on se dirige vers le nord. C'est dans les régions de Kinki et de Kyushu, où l'on retrouve 29 p. 100 de la population du Japon, que les dépenses globales étaient les plus élevées en 1992.

Les dépenses d'aliments précuits, exprimées sous forme de pourcentage des dépenses totales d'alimentation, étaient relativement uniformes sur tout le territoire japonais, le plus fort pourcentage étant enregistré dans les régions de Tokai et d'Okinawa, alors que les dépenses étaient les moins élevées dans la région de Hokkaido. Dans quatre catégories, les repas pris au restaurant constituent la part la plus importante dans les régions du Centre et du Sud (à l'exception de Chugoku). Les dépenses consacrées aux repas au restaurant étaient les plus élevées dans la région de Kanto, laquelle inclut la grande agglomération urbaine de Tokyo, où se retrouve 33 p. 100 de la population globale du Japon.

DÉPENSES EN FONCTION DU REVENU

En général, les dépenses pour les repas au restaurant augmentent en fonction de la hausse du revenu, alors que la part des dépenses réservées aux aliments précuits diminue. Les groupes à revenu plus élevé dépensent beaucoup plus pour l'achat de fruits de mer, de viande ainsi que pour les repas au restaurant que les groupes à revenu moindre. Pour toutes les catégories, les dépenses augmentent en fonction de l'augmentation du niveau de revenu, mais les dépenses pour les repas au restaurant présentaient la plus forte corrélation avec le niveau du revenu. Les dépenses consacrées aux repas au restaurant sont passées d'une moyenne annuelle de 6,850 yen par mois pour le niveau de revenu le plus faible, à 18,760 yen pour le niveau de revenu le plus élevé, soit une augmentation de 174 p. 100. Mesurées de la même façon, les sommes consacrées aux poissons et aux fruits de mer ainsi qu'à la viande ont augmenté respectivement de 61 p. 100 et de 86 p. 100, alors que les dépenses pour les aliments précuits ont augmenté de 54 p. 100.

Les pourcentages relatifs aux dépenses d'alimentation font ressortir des points intéressants. La part des dépenses pour les repas au restaurant est plus élevée que toutes les autres catégories, pour tous les groupes de revenu, à l'exception du groupe ayant le revenu le plus faible. Les dépenses pour les fruits de mer représentent la plus grosse part des dépenses d'alimentation pour le groupe ayant le revenu le moins élevé. La part des dépenses de fruits de mer est en effet supérieure à celles de la viande et des aliments précuits, ce qui indique que malgré les changements des modèles de consommation, les fruits de mer représentent toujours une large part du «budget d'alimentation».

Les sommes consacrées aux aliments précuits, exprimées sous forme de pourcentage des dépenses d'alimentation, diminuent au fur et à mesure que le revenu augmente.

À mesure que s'accroît le nombre de femmes sur le marché du travail, ainsi en est-il des ménages à deux salaires. En 1992, le revenu des ménages à deux salaires se chiffrait à 613 946 yen, soit 19,6 p. 100 de plus que celui des ménages à salaire unique. Dans les ménages à deux salaires, les épouses apportaient 20,5 p. 100 du revenu du ménage. Les ménages à deux salaires consacraient une plus grande partie de leurs dépenses aux repas au restaurant que les ménages à salaire unique.

PRODUITS FRAIS

Les prises japonaises sont vendues, en majeure partie, à l'état frais. Le transport des fruits de mer vivants est l'une des formes de transport de ce type de produit au Japon. Les poissons vivants sont surtout consommés dans les restaurants. Les espèces données en cadeaux sont habituellement des fruits de mer et des mollusques comme la langouste, le homard, la crevette impériale, diverses sortes de crabe, l'ormeau, le liparis, etc. Le poisson vivant a gagné en popularité au cours de la période de prospérité économique, mais l'actuelle situation économique a considérablement raréfié la demande. À plus long terme cependant, les ventes de poisson vivant devraient croître.

PRODUITS CONGELÉS

Au cours des dernières années, la production de poisson congelé a augmenté de manière soutenue. Toutefois, une petite partie seulement des poissons et fruits de mer est vendue aux consommateurs sous forme congelée dans les supermarchés ou dans les grands magasins, car au Japon, le poisson et les fruits de mer importés ou distribués sous forme congelée sont décongelés et vendus comme produits frais aux consommateurs. Cela s'applique non seulement au poisson destiné à la consommation à l'état cru (*sashimi*), mais aussi aux poissons consommés sous d'autres formes. La famille japonaise type ne possède que peu d'espace de réfrigération, de sorte que le poisson acheté une journée est habituellement consommé le même jour. Dans un tel contexte, les techniques utilisées par les entreprises de transformation et les fournisseurs étrangers pour la congélation et l'entreposage à froid sont particulièrement importantes.

PRODUITS TRANSFORMÉS

La transformation des produits de poisson a augmenté régulièrement jusqu'en 1988. Toutefois, elle a commencé à diminuer en 1989 et cette tendance à la baisse s'est maintenue jusqu'en 1991. La production de 1991, soit 7 964 900 TM, représentait une baisse de 10,3 p. 100 comparativement à l'année record de 1988 où la production a totalisé 8 880 000 TM. Au Japon, la production de poisson séché, salé et fumé constituait autrefois un emploi secondaire pour les pêcheurs, mais cette production et celle d'autres produits comme les produits à base de pâte de poisson, les produits en conserve, etc., sont devenues de véritables industries.

TRANSFORMATION DE DENRÉES NON COMESTIBLES

Les produits transformés non comestibles peuvent être classés selon leur utilisation. Ces produits peuvent servir pour l'aquaculture, la pêche sportive, l'agriculture, l'élevage et des usages industriels. L'aquaculture, l'agriculture et l'élevage sont les secteurs où la demande est la plus forte pour ces produits. Les usages industriels ont diminué en raison de la mise en valeur de solutions de rechange à base de produits chimiques et pétrochimiques.

Les aliments pour animaux et les engrais, pour lesquels on utilise des débris de poissons entiers, des déchets transformés et de la farine de poisson, représentent le plus fort pourcentage de la production de denrées non comestibles. La production d'aliments pour animaux et d'engrais totalise plus de 1 300 000 TM par année.

Au cours de la dernière décennie, de nombreux progrès ont été accomplis au sein de l'industrie japonaise de l'aquaculture, et ces progrès se sont traduits par une hausse correspondante de la demande d'aliments pour animaux. La sardine, le maquereau et le lançon ont été utilisés à cette fin.

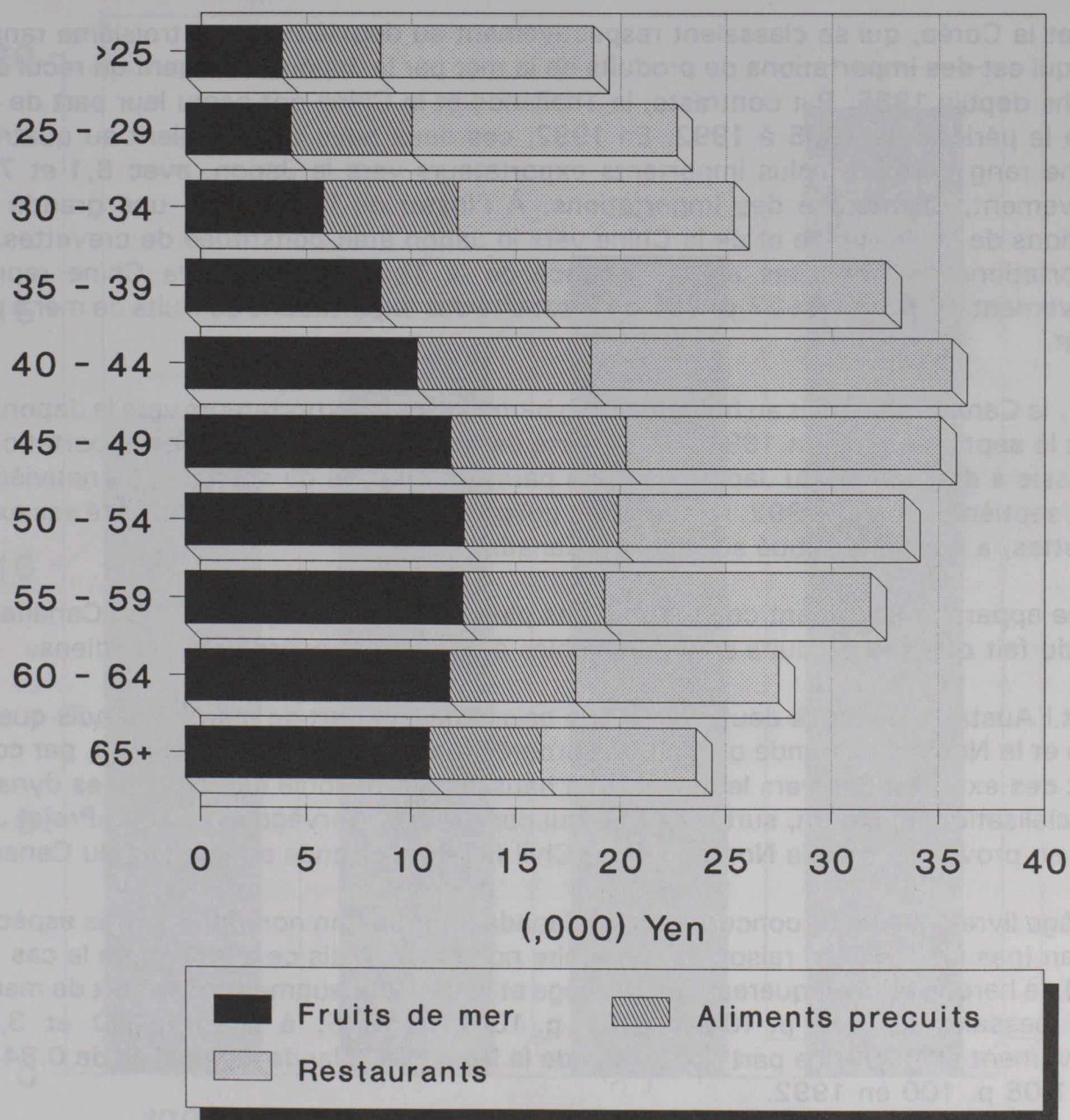
LE SECTEUR DE LA TRANSFORMATION DES ALIMENTS

Les importations japonaises d'aliments transformés ont augmenté rapidement au cours des quelques dernières années. La hausse rapide des importations résulte de changements structurels dans l'industrie causés par les bouleversements de l'économie internationale et l'augmentation du revenu. La période de prospérité économique et l'acquisition facile de capitaux d'investissement, de même que le raffermissement de la valeur du yen ont permis aux industries de transformation du poisson du Japon d'investir dans les pays étrangers, plus particulièrement dans le Sud-Est asiatique.

Les coûts peu élevés de la main-d'oeuvre à l'étranger ont été l'un des principaux éléments ayant contribué au transfert de la capacité de production outre-mer, par suite de la pénurie de main-d'oeuvre et de la hausse des coûts de la main-d'oeuvre qui ont frappé le secteur japonais de la transformation du poisson. Le déplacement outre-mer de la capacité de production japonaise a été bien accepté par les pays hôtes en raison surtout des avantages commerciaux dont bénéficie le pays exportateur. Le plus grave ralentissement de l'activité économique qu'ait connu le Japon depuis la Deuxième Guerre mondiale a quelque peu retardé les investissements effectués outre-mer par les industries japonaises de la transformation des fruits de mer.

Toutefois, l'industrie japonaise de la transformation du poisson vise encore l'étranger, plus particulièrement les pays dont les taux de main-d'oeuvre sont bas, en vue d'y installer ses bases de production. Les travailleurs japonais, surtout les jeunes, sont de moins en moins enclins à travailler dans le secteur de la transformation du poisson, et de ce fait le Japon devient de plus en plus tributaire de sources étrangères pour ce qui est des aliments transformés.

DEPENSES MENSUELLES MOYENNE PAR GROUPE D'AGE



Source: Experts-conseils japonaise

FOURNISSEURS ÉTRANGERS

Les États-Unis demeurent le plus important exportateur sur le marché japonais. Depuis 1985, la part des États-Unis de ce marché évalué à 11,1 milliards de dollars américains a varié entre 16,9 et 20,1 p. 100. Le crabe, le saumon et la truite, la morue, la goberge, le merlu et le surimi représentaient 60 p. 100 des exportations américaines au Japon. Les États-Unis étaient le plus grand exportateur dans chacune de ces catégories d'exportation.

Taïwan et la Corée, qui se classaient respectivement au deuxième et au troisième rang en 1992 pour ce qui est des importations de produits de la mer par le Japon, subissent un recul de leur part de marché depuis 1985. Par contraste, la Thaïlande et la Chine ont accru leur part de marché au cours de la période de 1985 à 1992. En 1992, ces deux pays se classaient au quatrième et au cinquième rang parmi les plus importants exportateurs vers le Japon, avec 8,1 et 7,9 p. 100, respectivement, du marché des importations. À l'instar de l'Indonésie, une grande partie des exportations de la Thaïlande et de la Chine vers le Japon était constituée de crevettes. En 1992, les importations de crevettes en provenance de la Thaïlande et de la Chine représentaient respectivement 49 p. 100 et 27 p. 100 de la totalité des exportations de fruits de mer à destination du Japon.

En 1992, le Canada se situait au huitième rang parmi les pays exportateurs vers le Japon, alors qu'il occupait le septième rang en 1991. Cette perte de terrain s'explique par les exportations accrues de la Russie à destination du Japon, ce qui a permis à ce pays de se hisser du neuvième rang en 1991 au septième rang en 1992. L'Indonésie, qui pendant ces années a augmenté ses exportations de crevettes, a aussi contribué au recul du Canada.

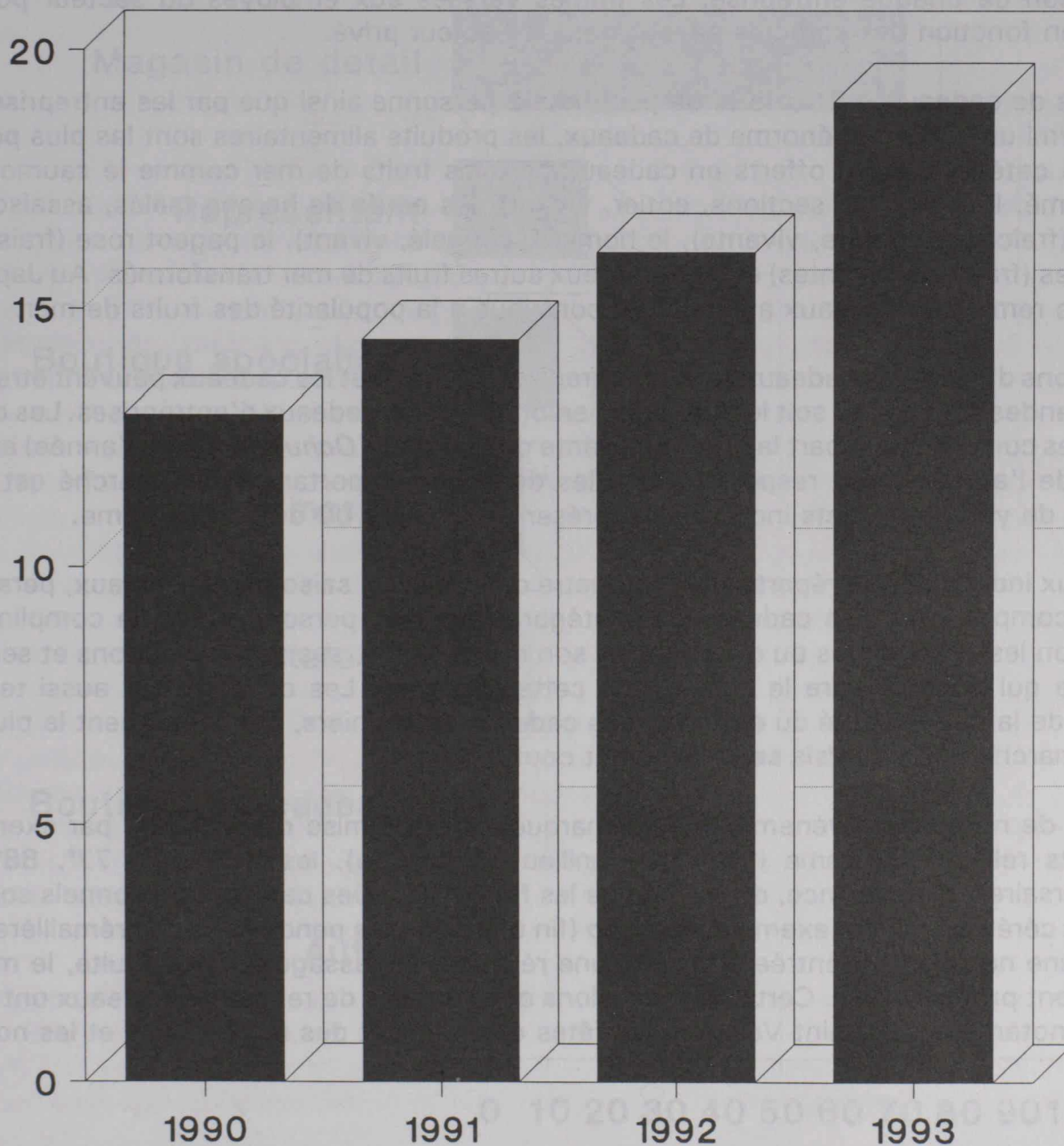
La Russie apparaît maintenant comme l'un des plus puissants compétiteurs du Canada, en raison surtout du fait que ses produits sont semblables à de nombreux produits canadiens.

L'Inde et l'Australie ont tous deux connu une baisse de leur part de marché, tandis que le Chili, la Norvège et la Nouvelle-Zélande ont fait des progrès rapides à cet égard et accru, par conséquent, leur part des exportations vers le Japon. Ces hausses ont découlé de campagnes dynamiques de commercialisation au Japon, surtout en ce qui concerne la Norvège avec son «Projet Japon». Le saumon en provenance de la Norvège et du Chili fait concurrence au saumon du Canada.

La Norvège livre également concurrence au Canada pour un bon nombre d'autres espèces comme le capelan (pas en 1994 en raison du moratoire norvégien, mais ce sera encore le cas d'ici un an ou deux), le hareng et le maquereau. La Norvège et le Chili ont augmenté leur part de marché, cette dernière passant de 1,53 p. 100 et 1,07 p. 100 en 1985, à 2,25 p. 100 et 3,31 p. 100 respectivement en 1992. La part de marché de la Nouvelle-Zélande est passée de 0,84 p. 100 en 1985 à 1,08 p. 100 en 1992.

IMPORTATIONS JAPONAISES DE PRODUITS DE LA MER

En milliards



Source: Ambassade du Canada, Tokyo

MARCHÉ JAPONAIS DU CADEAU

L'offrande de cadeaux est concentrée dans deux grandes saisons au Japon : (1) l'*Ochugen* (cadeau d'été) en juillet, et (2) l'*Oseibo* (cadeau de fin d'année), de la fin de novembre au début de décembre. Ces saisons de remise de cadeaux coïncident avec le versement des primes. Au Japon, à moins d'une circonstance exceptionnelle comme une crise financière ou autre, une prime est versée deux fois par année à tous les employés des secteurs public et privé. Le montant total versé chaque année à ce titre aux employés représente de deux à six mois de salaire selon les résultats d'exploitation de chaque entreprise. Les primes versées aux employés du secteur public sont calculées en fonction des sommes payées dans le secteur privé.

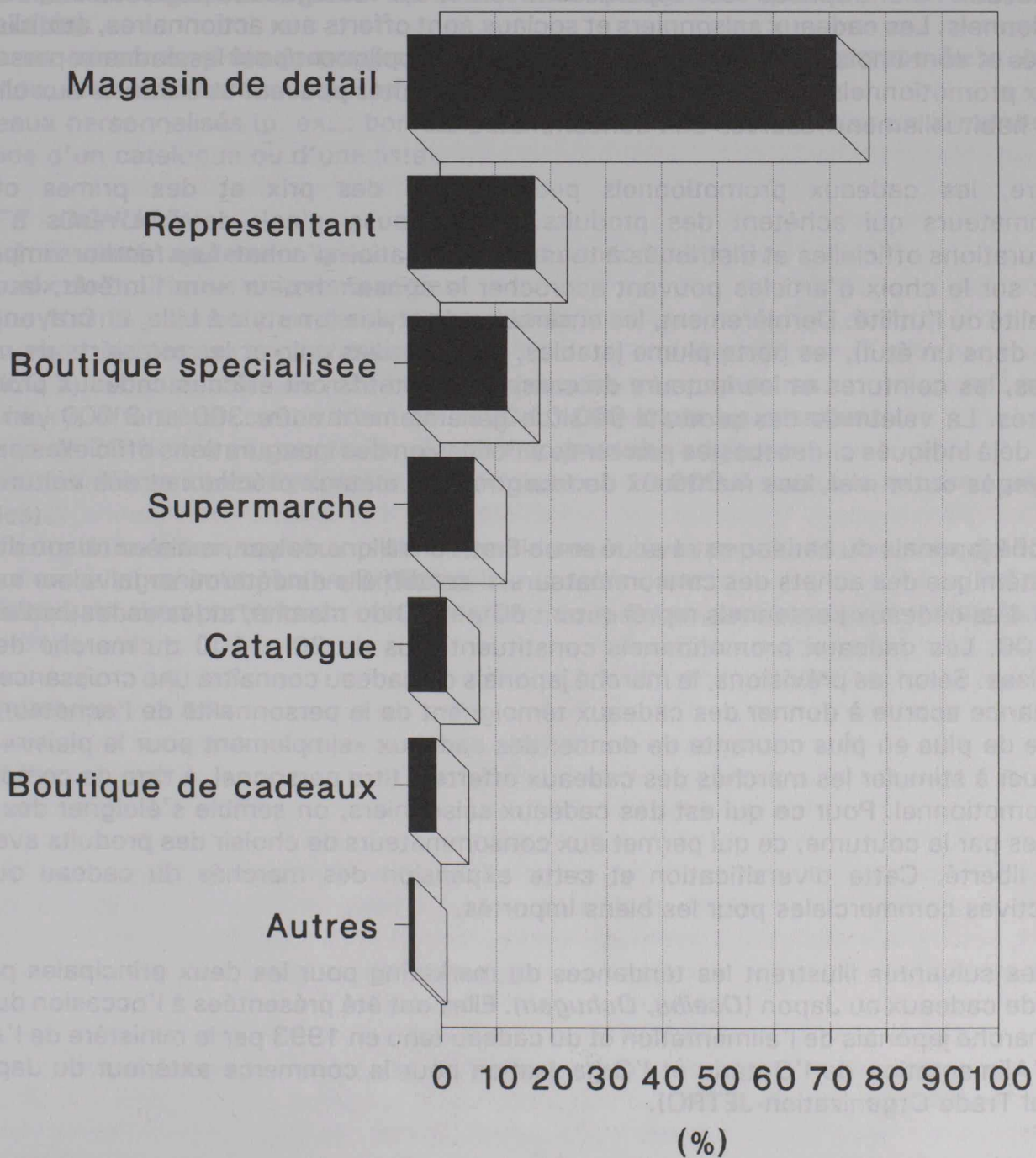
Deux types de cadeaux sont offerts de personne à personne ainsi que par les entreprises à leurs clients. Parmi une quantité énorme de cadeaux, les produits alimentaires sont les plus populaires. Dans cette catégorie, sont offerts en cadeaux certains fruits de mer comme le saumon salé, le saumon fumé, le crabe (en sections, entier, vivant), les oeufs de hareng (salés, assaisonnés), la langouste (fraîche et entière, vivante), le homard (congelé, vivant), le pageot rose (frais, vivant), les crevettes (fraîches, vivantes) et de nombreux autres fruits de mer transformés. Au Japon, cette tradition de remise de cadeaux a largement contribué à la popularité des fruits de mer.

Les occasions d'offrir des cadeaux sont nombreuses au Japon et les cadeaux peuvent être classés en deux grandes catégories, soit les cadeaux personnels et les cadeaux d'entreprises. Les occasions saisonnières constituent la part la plus importante du marché, l'*Ochugen* (fin de l'année) et l'*Oseibo* (le milieu de l'année) étant respectivement les deux plus importantes. Ce marché est évalué à 13 trillions de yen, les achats individuels représentant 60 p. 100 de cette somme.

Les cadeaux individuels se répartissent en quatre catégories : saisonniers, sociaux, personnels et à titre de compliments. Les cadeaux des catégories sociale, personnelle et de compliment sont choisis selon les préférences du destinataire, son mode de vie, ses préoccupations et ses intérêts et selon ce qui pourrait faire le bonheur de cette personne. Les cadeaux ont aussi tendance à témoigner de la personnalité du donneur. Les cadeaux saisonniers, qui constituent la plus grande partie du marché, sont choisis selon les us et coutumes.

Au Japon, de nombreux événements sont marqués par la remise de cadeaux, par exemple : les événements religieux, comme l'*Ochugen* (milieu de l'année), les 60^e, 70^e, 77^e, 88^e, 90^e et 99^e anniversaires de naissance, de même que les funérailles. Des cadeaux personnels sont offerts à certaines cérémonies, par exemple, l'*Oseibo* (fin d'année), les pendants de crémaillère, ou pour souligner une naissance, l'entrée à l'école, une réussite, le passage à l'âge adulte, le mariage et l'avancement professionnel. Certaines occasions occidentales de remise de cadeaux ont aussi été adoptées, notamment la Saint-Valentin, les fêtes des pères et des mères, Noël et les noces d'or.

PROVENANCE DES CADEAUX ACHETES PAR LES CONSOMMATEURS JAPONAIS



Source: JETRO

Comme cadeaux personnels, les Japonais peuvent offrir des produits comestibles, des produits non alimentaires, des certificats-cadeaux et de l'argent comptant. Les produits importés ne sont pas offerts exclusivement en cadeaux, mais la plupart peuvent être utilisés à cette fin. Les produits comestibles comme le whisky, le vin et la bière, et les produits non alimentaires, comme les sacs à main, les écharpes, les cravates, les objets en céramique et la vaisselle sont des choix de cadeaux populaires. Bien qu'il puisse varier selon l'occasion, le prix des cadeaux importés se situe de façon générale entre 10 000 et 50 000 yen.

Les cadeaux d'entreprises se répartissent en trois catégories : saisonniers, sociaux et promotionnels. Les cadeaux saisonniers et sociaux sont offerts aux actionnaires, aux clients et aux employés et sont choisis en fonction des critères qui s'appliquent pour les cadeaux personnels. Les cadeaux promotionnels comme les primes et les nouveautés peuvent être offerts aux clients, mais ils sont habituellement réservés aux consommateurs.

En outre, les cadeaux promotionnels peuvent être des prix et des primes offerts aux consommateurs qui achètent des produits. Il peut aussi s'agir de prix remis à l'occasion d'inaugurations officielles et distribués à tous sans obligation d'achat. Les facteurs importants qui influent sur le choix d'articles pouvant accrocher le consommateur sont l'intérêt, la nouveauté, l'originalité ou l'utilité. Dernièrement, les ensembles de stylos (un stylo à bille, un crayon et un stylo à encre dans un étui), les porte-plume jetables, les chemises polo et les tee-shirts de marque, les écharpes, les ceintures et les lecteurs de cassettes portatifs ont été des cadeaux promotionnels populaires. La valeur de ces produits se situe généralement entre 300 et 3 000 yen. Outre les articles déjà indiqués ci-dessus, les prix remis à l'occasion des inaugurations officielles peuvent être des voyages outre-mer, des manteaux de fourrure, des métaux précieux et des voitures.

Le marché japonais du cadeau est évalué entre 8 et 13 trillions de yen, mais en raison du caractère non systémique des achats des consommateurs, il est difficile de déterminer la valeur exacte de ce marché. Les cadeaux personnels représentent 60 p. 100 du marché, et les cadeaux d'entreprises, 40 p. 100. Les cadeaux promotionnels constituent plus de 20 p. 100 du marché des grandes entreprises. Selon les prévisions, le marché japonais du cadeau connaîtra une croissance soutenue. La tendance accrue à donner des cadeaux témoignant de la personnalité de l'acheteur, alliée à la pratique de plus en plus courante de donner des cadeaux « simplement pour le plaisir », devraient contribuer à stimuler les marchés des cadeaux offerts à titre personnel, à titre de compliment et à titre promotionnel. Pour ce qui est des cadeaux saisonniers, on semble s'éloigner des exigences imposées par la coutume, ce qui permet aux consommateurs de choisir des produits avec une plus grande liberté. Cette diversification et cette expansion des marchés du cadeau ouvrent des perspectives commerciales pour les biens importés.

Les listes suivantes illustrent les tendances du marketing pour les deux principales périodes de remise de cadeaux au Japon (*Oseibo*, *Ochugen*). Elles ont été présentées à l'occasion du séminaire sur le marché japonais de l'alimentation et du cadeau tenu en 1993 par le ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation de l'Ontario et l'Organisation pour le commerce extérieur du Japon (Japan External Trade Organization-JETRO).

TENDANCES - OSEIBO

1. Pièces prêtes à l'utilisation ou à la consommation.
2. Augmentation de la qualité (p. ex. : passer du café instantané au café ordinaire).
3. Emballage original et contenant typique (p. ex. : faire appel à un concepteur célèbre, à une illustration célèbre).
4. Réduction (p. ex. : passer du jambon traditionnel de grande taille au jambon plus petit de qualité supérieure).
5. Raffinement (jambon *Ito*-jambon parfumé-jeu de 2 pièces pour 5 000 ¥).
6. Mots clés : écologie, santé (p. ex. : producteurs de produits de spécialité - saumon, onderie, craquelins).
7. Mets en casserole prêts à manger ou ensembles (p. ex. : *nabe* de crabe frais, *nabe* de saumon, ensemble barbecue pour fruits de mer).
8. Cadeaux personnalisés (p. ex. : bon-cadeau, le destinataire peut choisir un aliment-cadeau à l'aide d'un catalogue ou d'une liste).

TENDANCES - OCHUGEN

1. Peut être utilisé rapidement (pièces prêtes à la consommation).
2. Cadeaux de boutiques chic de la région.
3. Les jus 100 % purs sont en demande croissante.
4. Les ventes de bière se sont stabilisées.
5. À 3000 ¥, les ensembles de mini-boîtes de jus sont très populaires.
6. Le whisky, offert à un coût variant de 7500-10 000 ¥ par les détaillants.
7. Hausse de 20 % des ventes des ensembles de produits originaux.
8. Les ventes d'ensembles d'aliments frais originaux à 10 000 ¥ sont à la hausse (spécialités locales).
9. Les fleurs données en cadeaux prennent rapidement de la popularité; hausses de 50 %.
10. Beaux emballages pour paniers à placer «*sur la table*», etc.
11. Produits frais avec portraits du cultivateur, ou de la ferme, une touche personnelle.

ACCÈS AU MARCHÉ

SYSTÈME GÉNÉRAL DE DISTRIBUTION

Le système de distribution japonais des produits de la pêche est en pleine évolution en raison des pressions exercées par le marché, mais il demeure assez complexe. Le système conventionnel de distribution des fruits de mer peut être divisé en deux secteurs principaux : 1) le marché des régions de production, qui touche principalement le regroupement et l'expédition des produits frais; et 2) le marché des régions de consommation, où s'effectuent surtout la réception et la vente en gros des produits frais en provenance du marché des régions de production.

Les marchés des régions de production, lesquels sont étroitement liés aux producteurs de poissons, sont installés à proximité des ports de pêche et doivent, pour s'établir, obtenir l'autorisation de l'administrateur de la préfecture. D'autre part, les marchés des régions de consommation sont étroitement liés aux consommateurs et sont situés dans les zones urbaines. Ils sont établis et exploités à titre de sociétés publiques placées sous la direction de l'administration de la préfecture.

En raison des risques de détérioration rapide des fruits de mer, la qualité du produit est vérifiée régulièrement entre le port de débarquement et le marché de la consommation. Les prix établis aux diverses étapes de la distribution correspondent directement à la qualité du produit. Les prix sont déterminés en tenant compte de l'interaction de nombreuses conditions, principalement la fraîcheur, la qualité et l'offre des espèces concurrentes.

Le marché des régions de production traite les débarquements et les importations de fruits de mer dont s'occupent les consignataires et les grossistes, nombre d'entre eux étant regroupés dans des coopératives de pêche locales. Le nombre de grossistes, tant sur le marché de la production que sur celui de la consommation, est fonction de la dimension du marché. Les grossistes font le tri des produits selon le type et la taille. Puis les commerçants intermédiaires subdivisent encore les produits et les acheminent vers les marchés des régions de consommation, les transformateurs de poisson, les marchands locaux et les entreprises d'entreposage à froid. De la zone portuaire, les commerçants intermédiaires expédient leurs achats vers l'un des marchés des régions de consommation, et ce, à leurs propres risques. Leurs marges de bénéfice correspondent à la différence entre le prix de vente sur le marché de la région de consommation et la somme du prix d'achat dans la zone portuaire, des frais de transport et des autres frais de manutention.

Sur les marchés des régions de consommation, les grossistes reçoivent le produit de divers marchés producteurs installés dans les ports locaux de débarquement. Le grossiste qui exerce ses activités sur le marché de la consommation répartit encore les produits de la pêche par taille et ajoute ainsi une marge additionnelle à ses prix. Le rôle premier du grossiste principal consiste à regrouper et à expédier le produit.

Les commerçants intermédiaires achètent les produits auprès des grossistes aux ventes aux enchères ou par soumissions, car il est matériellement impossible pour le grossiste de la région de consommation de vendre aux acheteurs des commerces de détail et des institutions, dans un court laps de temps, la grande variété de produits qui arrivent sur ce marché. Il faut absolument qu'un commerçant intermédiaire subdivise ces expéditions en lots appropriés.

Le poisson frais est vendu en gros, surtout aux enchères ou par soumission. Les produits congelés ou transformés sont vendus par négociation directe entre le grossiste et l'acheteur, par exemple, le commerçant intermédiaire ou le revendeur agréé. Dans l'ensemble du Japon, il y a 53 marchés de gros centraux et 74 marchés de gros locaux qui s'occupent de fruits de mer. Les voies de distribution qui empruntent les marchés décrits ci-dessus sont dites «sur le marché», alors que les autres voies sont dites «hors marché».

SYSTÈMES DE DISTRIBUTION HORS MARCHÉ

Les activités de distribution hors marché prennent de plus en plus d'importance. Le système de distribution conventionnel, avec son coûteux réseau d'intermédiaires, perd lentement du terrain au profit des systèmes d'importation ou de traitement directs avec les grossistes. Les activités hors marché englobent les opérations commerciales des grandes entreprises de pêche et des maisons de commerce général ayant trait au thon congelé, aux crevettes, au surimi et aux autres produits à base de poissons et de fruits de mer, de même que l'approvisionnement en poissons des grands supermarchés directement auprès des marchés de gros dans les zones de production. Comme le pouvoir d'achat des divers intervenants du marché s'accroît, nombreux sont ceux qui choisissent de contourner les circuits de distribution usuels afin d'éviter les coûts additionnels imposés par les divers intermédiaires du système. Ainsi, les produits de la pêche sont achetés directement sur le marché de gros, auprès des transformateurs ou directement du bateau. Des sources de l'industrie estiment que les importations sont distribuées dans une proportion de 25 à 30 p. 100 par l'intermédiaire du système hors marché.

L'importance croissante de la distribution hors marché auprès des supermarchés et des autres grands détaillants a provoqué des changements dans la nature des opérations. Jusqu'au milieu des années 1970, le thon et le marlin rayé importés et pris par les pêcheurs nationaux étaient expédiés entiers sur les marchés de gros des régions de consommation. Sous l'effet de pressions externes au marché, les expéditions en pièces coupées sont devenues le pivot du marché. Le thon importé est traité par des entreprises de gros spécialisées dans le thon dont certaines sont la propriété de grandes sociétés commerciales. Ce système de distribution spécialisé s'est développé parce que la qualité de la chair et la qualité du produit congelé varient d'une espèce à l'autre et doivent être étroitement surveillées afin d'assurer une distribution appropriée.

Le pageot rose et le merlu (*Merluccius*) sont distribués par le biais de deux types différents de canaux. L'un de ces canaux emprunte la voie plus conventionnelle, à partir d'une grande société commerciale ou d'une grande entreprise de pêche vers le marché de gros dans une région de consommation, puis vers des établissements comme des marchands de poissons et des magasins spécialisés dans les repas cuits et emballés. L'autre canal court-circuite le marché de gros dans une région de consommation et est directement relié aux entreprises de transformation assurant des services de préparation de repas.

Dans le cas des crevettes congelées, des intervenants extérieurs comme des sociétés commerciales et des chaînes de détaillants se sont transformés en grands importateurs, ce qui s'est traduit par la création de nouveaux canaux -- 80 p. 100 des produits à base de crevettes congelées vendus passeraient maintenant par ces nouveaux réseaux. L'élimination des intermédiaires pourrait se traduire par une baisse des prix.

L'industrie japonaise de l'aquaculture, de même que certains regroupements de pêcheurs comme les pêcheurs de thon, ont créé en grand nombre leurs propres établissements de vente au détail afin de vendre leurs produits directement aux consommateurs. L'industrie de l'aquaculture et les pêcheurs tirent des revenus plus élevés en évitant les coûteux canaux de distribution et il se pourrait bien qu'en bout de ligne les consommateurs puissent bénéficier de prix moins élevés.

SYSTÈMES DE DISTRIBUTION DE DIFFÉRENTS PRODUITS

Les canaux de distribution des produits de la pêche varient beaucoup en fonction du produit lui-même. Ces canaux ont évolué en fonction des caractéristiques particulières des produits. Un aperçu global du système de distribution fournit des indications intéressantes pour tous les produits de la pêche.

Le marché central de vente en gros de Tokyo -- Tsukiji

De tous les «marchés de gros de produits de consommation» établis au Japon, le marché central de vente en gros de Tokyo (Tsukiji) est le plus grand. Celui-ci occupe un espace totalisant 225 215 mètres carrés, soit la taille de six terrains de base-ball. En 1992, 807 920 tonnes de poissons et de produits de la pêche, d'une valeur estimative de 804,9 milliards de yen, ont été vendues au marché Tsukiji. Plus de 300 sortes de produits de la mer y sont vendus, dans une sélection diversifiée d'espèces, à une moyenne approximative de 2 500 TM par jour ouvrable, et à raison de six jours par semaine.

Selon les estimations, 70 000 personnes pénètrent chaque jour dans le marché Tsukiji, dont 17 000 travailleurs du marché et 53 000 acheteurs, grossistes, etc. Plus de 20 000 camions y passent quotidiennement. L'activité commence vers 5 h et est pratiquement terminée deux heures plus tard.

Les produits sont déchargés, stockés, étalés, vendus aux enchères, coupés, emballés, chargés pour la livraison -- le tout dans le même marché. Tout comme les six autres marchés centraux de vente en gros du Japon, l'exploitation du marché Tsukiji est assurée par le gouvernement de l'agglomération urbaine de Tokyo. Sous cette direction, sept entreprises de courtage sont autorisées à s'occuper des ventes de poissons au sein du marché.

Environ 40 p. 100 du poisson pris en charge par les courtiers est vendu en consignation, les quantités qui restent étant achetées et revendues. (En vertu de la loi, les entreprises de courtage sont tenues d'exiger une commission de 5,5 p. 100 sur toutes les ventes aux enchères de poissons frais et vivants conclues au marché Tsukiji.) Le poisson et les produits de poisson sont divisés en petits lots qui seront vendus sur le marché de détail ou de la consommation. Une fois sur le marché, le poisson est vendu par soumissions verbales ou écrites.

Cette méthode de vente donne lieu à une échelle de prix diversifiés. Dans le cas des produits congelés, il y a habituellement une «liste de prix» (offre), qui ne change pas de jour en jour. Ce prix n'est là qu'à titre indicatif et il arrive souvent que le prix de vente réel soit de 5 à 10 p. 100 inférieur au «prix courant». Les fruits de mer sont distribués par les courtiers aux grands magasins, aux marchés de vente au détail, aux boutiques spécialisées, aux magasins familiaux, etc.

Système des contingents d'importation

Le gouvernement japonais a instauré un système de contingents d'importation touchant 11 espèces de poissons. Les niveaux de contingentement sont établis par le ministère de l'Agriculture, des Forêts et des Pêches, en consultation avec le ministère du Commerce international et de la Technologie.

Les contingents sont annoncés dans le «journal professionnel», une ou deux fois par année, selon les espèces (ainsi, le contingent pour le calmar est annoncé deux fois par année). Le premier avis couvre la période d'avril à septembre, tandis que le deuxième couvre la période d'octobre à mars. Les périodes ne sont utilisées qu'à titre de recommandation, car il n'y a pas de date désignée pour les avis. Les contingents sont fixés en fonction des prévisions de la demande intérieure réduites de l'offre intérieure.

Le système vise à protéger l'industrie nationale en maintenant la stabilité des prix au moyen de mesures de contrôle sur l'approvisionnement, et en dirigeant les importations vers les entreprises nationales de transformation et les marchands associés. Dans certains cas, les niveaux de contingentement ont été augmentés étant donné les prises japonaises moindres que prévu. Au printemps de 1991, les débarquements de maquereaux des pêcheurs japonais, largement inférieurs aux prévisions, ont mené à l'établissement d'un contingent d'importation d'urgence en vue de répondre à la demande intérieure. À certaines occasions, les avis relatifs à certaines périodes ont aussi été omis.

Nombre de ces contingents sont demeurés stables pendant bon nombre d'années, mais la structure peu rigoureuse mise en place s'est traduite par une grande incertitude chez les exportateurs de produits sur le marché japonais, car ces derniers ne peuvent être assurés que l'importation de leurs produits sera autorisée.

Les permis d'importations sont réglementés par le ministère du Commerce international et de la Technologie par le truchement de banques de change agréées. Les importateurs qui désirent importer des produits visés par le système de contingents d'importation doivent demander un permis d'importation.

La répartition des contingents est effectuée selon trois méthodes : a) en fonction des répartitions passées; b) les nouveaux candidats doivent satisfaire à un certain nombre de conditions (ainsi, pour pouvoir participer au tirage des répartitions, les nouveaux candidats doivent avoir importé au cours de l'année précédente pour une valeur minimale de 30 000 \$ en vertu de tarifs japonais bien précis; et c) selon le principe «premier arrivé, premier servi».

À l'heure actuelle, 12 catégories de poissons et autres fruits de mer sont assujetties au système de contingents d'importation : 1) *nori* (algues), 2) produits de la mer en provenance de Corée, 3) *aonori* (entermorphes) et *hitoegusa* (monostromes) séchés, 4) hareng (contingents distincts pour les espèces du Pacifique et de l'Atlantique), 5) algues, 6) produits à base d'algues, 7) poissons et fruits de mer de 99 pays (chinchard, maquereau, sardine, balaou du Japon, sériole, morue et le pétoncle et ses adducteurs), 8) calmar de 99 pays, 9) calmar séché de 99 pays, 10) écaille de tortue, 11) oeufs de morue (goberge), et 12) goberge d'Alaska.

En ce qui concerne la goberge, les Japonais ont un contingent d'importation global qui a été réparti entre un nombre limité de participants. Ce sont de traditionnels producteurs de goberge qui pêchent à l'intérieur de la limite de la ZEE de 200 milles des États-Unis. Par le passé, ils n'ont été que peu incités à hausser les importations. Toutefois, compte tenu de la concurrence accrue pour les stocks de goberge et de la diminution des débarquements japonais, cette situation pourrait changer. Le contingent est ordinairement attribué selon le principe «premier arrivé, premier servi».

Le contingent d'importation du calmar ne tient pas compte des nouvelles exportations -- il est réparti uniquement sur la base des répartitions passées. Les importantes prises nationales de calmar ont donné lieu dans le passé à l'élimination des contingents d'importation pour certaines périodes. En 1991, le Japon a accepté de ne pas réduire le niveau courant des contingents d'importation qui s'établissait à 53 000 TM. Cela devrait contribuer à alléger l'incertitude associée par le passé aux avis de contingentement du calmar.

Avant 1980, le contingent d'importation du hareng congelé était réparti entièrement au bénéfice de la Fédération des coopératives de pêcheurs d'Hokkaido à titre de compensation pour la perte des lieux de pêche et des prises découlant de la mise en vigueur des limites de 200 milles. En 1980, le gouvernement du Japon a modifié le système afin d'autoriser un plus grand nombre de participants et il a autorisé l'importation de hareng congelé par les commerçants pour la consommation directe. Pour 1993, le contingent de hareng du Pacifique se chiffrait à 66 000 TM, alors que celui du hareng de l'Atlantique était fixé à 26 000 TM.

Le contingent d'importation de «poissons et fruits de mer de 99 pays» est structuré de manière quelque peu différente. Le contingent n'est réparti ni par espèce, ni par volume; il est plutôt exprimé en dollars américains. Il s'applique aux formes vivantes, fraîches, refroidies, congelées, salées, en saumure ou séchées de la morue, de la sériole, du maquereau, de la sardine, du chinchard, du balaou du Japon et du pétoncle. Les répartitions sont offertes aux 1) maisons de commerce, 2) aux entreprises de transformation, 3) aux pêcheurs, et 4) aux coentreprises. Les participants japonais aux coentreprises exerçant leurs activités en Alaska reçoivent une part préférentielle du contingent d'importation à titre de compensation pour la diminution des droits de pêche dans la limite de la ZEE de 200 milles des États-Unis.

Le gouvernement japonais a déclaré que tous les contrats conclus entre les exportateurs canadiens et les importateurs japonais et portant sur le maquereau seront automatiquement approuvés en vertu du système japonais de contingent d'importation. Un plafond flexible de contingentement sera adopté pour ces produits et ce plafond tiendra compte des contrats exceptionnels. L'Association des pêcheries du Japon jouera le rôle de chambre de compensation symbolique pour ce qui est des commandes placées par les sociétés commerciales du Japon auprès de fournisseurs canadiens.

Le système de contingent d'importation a fait l'objet de critiques, car on le considérait comme un obstacle non tarifaire au commerce des espèces visées par le système. Les avis donnés par le gouvernement japonais quant aux niveaux des contingents d'importation ont suscité beaucoup d'incertitude chez les exportateurs. Depuis la signature du traité canado-japonais sur les pêches, des demandes ont été régulièrement adressées par le Canada dans le cadre des négociations commerciales bilatérales Canada-Japon en vue de la libéralisation du système.

CANAUX DE DISTRIBUTION

COMMISSIONNAIRES IMPORTATEURS

L'établissement d'un contrat avec un commissionnaire importateur constitue une méthode fréquemment utilisée au Japon pour la distribution de produits. Les commissionnaires importateurs possèdent habituellement des compétences ou des connaissances spécialisées touchant certains produits et ils travaillent souvent en exclusivité lorsqu'ils représentent un exportateur au Japon. Le commissionnaire importateur réglera les questions de dédouanement, de transport, il prendra les dispositions requises pour la livraison aux grossistes, aux détaillants ou directement aux utilisateurs, selon le produit et le canal de distribution intérieur disponible.

MAISONS DE COMMERCE

Le Japon offre à l'éventuel exportateur canadien de nombreux défis à relever. Les problèmes de langue, les différences dans les coutumes et les complexités de la distribution exigent, comme dans la plupart des marchés étrangers, un minimum d'engagement et d'investissement. Les sociétés commerciales peuvent contribuer à réduire l'investissement requis aux premières phases de l'entrée sur le marché en jouant le rôle de distributeur sur le marché japonais. Il y a au Japon plus de 8 500 organismes classés comme sociétés commerciales et exerçant leurs activités principalement dans le secteur de l'exportation ou de l'importation, ou des deux. Les neuf plus grandes entreprises de ce genre sont des sociétés générales d'import-export, ou *sogo shosha*.

Un fort pourcentage du commerce japonais est entre les mains de ces «neuf grandes sociétés». Toutefois, comme les entreprises de moindre importance sont en mesure de se spécialiser dans un secteur, elles jouent aussi un rôle important sur le plan de l'importation, de l'exportation et de la distribution de nombreux produits. Les petites sociétés commerciales spécialisées importent des marchandises qui circulent en quantités moindres ou qui nécessitent une planification poussée en matière de marketing ou encore l'organisation d'un service après-vente. Par exemple, il y a environ 1 000 entreprises de moindre envergure qui importent des produits alimentaires. Les grandes sociétés d'import-export ont reconnu les avantages potentiels d'une telle spécialisation et elles ont mis sur pied des entreprises indépendantes chargées d'intervenir dans des champs plus spécialisés.

Les sociétés commerciales d'import-export jouent deux rôles principaux. Elles jouent d'abord le rôle d'intermédiaires commerciaux et mettent en place des courants commerciaux. Au premier titre, ces sociétés font le lien entre une personne qui désire se procurer un produit et une autre personne qui est en mesure de le lui fournir; elles offrent des services commerciaux en vue de faciliter la circulation du produit. Au deuxième titre, ces sociétés créent des courants commerciaux en s'engageant dans diverses activités qui augmentent l'offre de produits et créent une demande additionnelle. Ces activités incluent l'absorption des risques, le financement, l'exploitation des ressources, le commerce outre-mer, l'investissement, l'organisation, le financement et l'offre de renseignements commerciaux. Les grandes sociétés commerciales d'import-export possèdent une longue tradition en matière d'activités outre-mer. Elles exploitent plus de 100 bureaux dans des centres d'affaires du monde entier. Cette infrastructure leur permet d'offrir des renseignements sur le marché ainsi que d'autres informations sur les marchés internationaux, tant à leurs clients japonais qu'à leurs clients outre-mer.

Ces sociétés ont aussi été actives dans le développement de l'industrie des services alimentaires du Japon. Au Japon, la chaîne Kentucky Fried Chicken est exploitée à parts égales par une coentreprise formée par la société mère américaine de KFC, soit R.J. Reynold's Co., et par la société Mitsubishi.

MAGASINS DE MARCHANDISES GÉNÉRALES (HYPERMARCHÉS)

Les magasins de marchandises générales, également connus sous le nom d'hypermarchés, diffèrent des grands magasins du fait que leurs prix sont moins élevés et que les marchandises qui y sont offertes sont utilisées dans les activités quotidiennes. Ils réunissent un supermarché d'alimentation type et un grand magasin de marchandises à fort volume et à prix réduit. L'étage réservé à l'alimentation est habituellement le rez-de-chaussée, mais de façon générale les ventes de produits alimentaires ne représentent qu'entre 30 à 35 p. 100 des ventes globales.

La chaîne de supermarchés Daiei, la plus importante au Japon, possède des bureaux à Seattle et à Los Angeles dont la mission est de trouver des produits et d'effectuer des achats directs. Au total, Daiei exploite, en Amérique du Nord et en Amérique du Sud, 16 bureaux chargés de surveiller la qualité et d'acheter des produits. Le but visé par Daiei est d'augmenter la quantité des achats directs à chaque exercice financier.

Des 7 000 tonnes de marchandises achetées annuellement par Daiei, 20 p. 100 sont achetées directement. Daiei a amorcé la restructuration de son système d'achat de saumon et se concentre sur la diversification de son système d'achat général de manière à pouvoir compter sur une organisation dotée d'un pouvoir d'achat et capable également de traiter le saumon. Il est important que la transformation du saumon soit faite correctement parce que les consommateurs japonais sont très sensibles à la qualité et les rumeurs d'incompétence se répandent rapidement. Inutile de dire que toute mauvaise technique de transformation nuit à l'image globale des produits canadiens.

SUPERMARCHÉS

Semblables aux magasins canadiens, les supermarchés s'occupent surtout d'alimentation, mais ils offrent aussi des marchandises générales pouvant inclure des vêtements, notamment des tee-shirts et des chaussettes. Ce sont les principaux endroits où l'on peut se procurer les nécessités de la vie quotidienne. Le grand éventail de produits offerts dans les supermarchés permet à ces établissements de rejoindre toute la famille. Il y a environ 50 000 supermarchés et boutiques privés qui s'occupent de la vente au détail du poisson au Japon. Cela correspond à un détaillant de poissons pour 2 000 personnes. De ce total, 90 p. 100 sont des boutiques comptant de un à quatre employés, les magasins dits familiaux. Les plus grands établissements comptant dix employés ou plus ne représentent que 1 p. 100 du total.

Daiei, du Groupe industriel de services alimentaires Daiei, exploite également la plus grande chaîne de supermarchés du Japon, laquelle compte plus de 2 150 établissements répartis dans tout le pays. Daiei est aussi engagé activement dans d'autres activités commerciales, notamment l'hôtellerie, la restauration, les services de crédit et le tourisme. Son système de distribution a été élargi afin d'y inclure les grands magasins ainsi que les épiceries de dépannage et les boutiques spécialisées.

Dans les supermarchés des grandes villes, les aliments sont habituellement préemballés. Les supermarchés, et un nombre croissant de poissonneries indépendantes, présentent le poisson congelé et les aliments congelés précuits dans des étalages avec rideau d'air afin de protéger les produits de l'air chaud extérieur. Les produits transformés sont emballés mécaniquement dans les établissements des transformateurs avant leur arrivée au supermarché. Parmi les supermarchés et les boutiques, quelques-uns vendent et du poisson frais et du poisson transformé, alors que les autres ne vendent que des produits transformés.

Le poisson vendu dans les supermarchés est habituellement emballé pour le consommateur, facile à cuire et souvent précuit. En général, les ménagères japonaises sont responsables de la cuisine et considèrent souvent le poisson frais entier comme un véritable désagrément en raison de la préparation requise. Les consommateurs, habituellement les femmes, se fient à leur propre jugement au moment de choisir les fruits de mer. Le choix repose ordinairement sur la couleur, la propreté, la taille, la fraîcheur apparente, l'emballage et la marque du produit. Dans les produits destinés à la consommation, la présentation fait partie intégrante du marketing.

ÉPICERIES DE DÉPANNAGE

Les épiceries de dépannage constituent, dans le secteur de la commercialisation des aliments, le segment dont la croissance est la plus rapide. Les ventes sont très élevées et ces magasins sont en plein essor. Les produits alimentaires transformés, frais et le prêt-à-manger représentent environ 90 p. 100 des ventes totales. De façon générale, les épiceries de dépannage visent les personnes jeunes. Des études ont démontré que la clientèle des 3 300 établissements et plus de la chaîne Seven-Eleven (la plus grande chaîne d'épiceries de dépannage du Japon), est composée à 70 p. 100 d'adultes dans la vingtaine et que 50 p. 100 de la clientèle est de sexe masculin. Les magasins Seven-Eleven, tant au Japon qu'aux États-Unis, sont la propriété du groupe japonais Ito-Yokado. En vue d'atteindre leur objectif qui est d'accroître leur part du marché, les épiceries de dépannage tentent d'élargir leurs activités de marketing et de vente afin d'atteindre les personnes de groupes d'âge plus élevés et les familles.

GRANDS MAGASINS

Les femmes qui travaillent font maintenant leurs courses dans les grands magasins. Au fur et à mesure de l'intégration des femmes à la population active, les magasins situés à proximité du lieu de travail et où l'on peut faire ses courses à l'heure du déjeuner ou après le travail ont gagné en popularité. Les grands magasins ont modifié leur aménagement afin de répondre à cette demande et les articles d'utilisation quotidienne sont mis en valeur. Les grands magasins japonais possèdent un étage complet, et parfois deux, réservés à l'alimentation. En moyenne, les ventes de produits alimentaires représentent 20 p. 100 des ventes des grands magasins.

Ces établissements exploitent aussi des restaurants et détiennent une grande partie du marché des produits alimentaires offerts en cadeaux. Au Japon, les magasins spécialisés sont le plus important canal de distribution au détail de produits alimentaires, tant sur le plan des ventes que du nombre de magasins et du nombre d'employés. On entend par magasins spécialisés, les établissements où la vente se déroule directement entre l'employé et le consommateur et qui réalisent plus de 90 p. 100 de leurs ventes grâce à certaines catégories de produits, notamment le poisson, les boissons alcoolisées, etc.

BOUTIQUES SPÉCIALISÉES

Bon nombre de boutiques spécialisées exploitées par des pêcheurs ont ouvert leurs portes au cours des dernières années. En règle générale, ces boutiques sont exploitées par des pêcheurs spécialisés dans une espèce particulière, comme le thon, ou par leurs coopératives. Des magasins spécialisés dans le thon et la bonite à ventre rayé, et approvisionnés directement par les pêcheurs, ont été établis dans diverses villes; on y offre des filets de poisson emballés et congelés. Les entreprises d'aquaculture ou leurs coopératives ont aussi établi leurs propres magasins spécialisés. Ces nouveaux établissements court-circuitent totalement le système de distribution et leurs prix ne sont donc pas assujettis à autant de majorations. L'objectif visé par ces magasins est d'abaisser le prix payé par les consommateurs afin de stimuler la demande. L'élimination des intermédiaires et les rendements plus élevés qui en découlent représentent un autre avantage de ce système.

PETITS MAGASINS DE VENTE AU DÉTAIL

Ces établissements, qui sont habituellement des entreprises familiales, réalisent une bonne partie du commerce de détail au Japon. Le pays compte environ 520 000 petits magasins de vente au détail. Ils offrent une variété de produits allant de la nourriture aux biens d'équipement ménager; ce sont de petits établissements dont la rentabilité est ordinairement faible. Les lois japonaises protègent ces entreprises familiales contre l'intrusion des supermarchés. Néanmoins, bon nombre de ces petits détaillants se sont affiliés aux grandes chaînes afin de profiter d'économies d'échelle et des compétences spécialisées de ces chaînes sur le plan de l'exploitation.

SERVICES ALIMENTAIRES INSTITUTIONNELS

Les écoles, entreprises, hôpitaux et autres établissements institutionnels du Japon comptent plus de 70 000 cafétérias où l'on sert plus de 50 repas par jour. Les cafétérias, dont les prix sont uniformes, offrent ordinairement des aliments transformés et prêts à manger. Les cafétérias scolaires ont participé au programme gouvernemental de déjeuner à l'école qui incite à la consommation de poisson -- l'éperlan et le capelan se retrouvent fréquemment dans les repas pris à l'école. La croissance du secteur des cafétérias semble être au ralenti, mais les exportateurs peuvent encore profiter de certaines occasions pour créer des liens directs avec les acheteurs institutionnels. Les cafétérias d'entreprises forment environ 20 p. 100 des établissements de ce réseau et offrent souvent des repas subventionnés à faible prix à leur personnel. On y sert habituellement un repas par jour, bien que certaines d'entre elles en servent trois. Les cafétérias des hôpitaux et des autres établissements institutionnels sont réservées aux résidents et au personnel de ces établissements. Les cafétérias exploitées par le gouvernement sont ordinairement largement subventionnées.

GROUPES HÔTELIERS

Dans l'industrie hôtelière, les ventes de nourriture et de boissons représentent environ 13 p. 100 de la totalité du marché des services alimentaires. Les ventes ont progressé d'à peu près 5 p. 100 par année. Les hôtels, ou plutôt les gîtes comme on les désigne au Japon, peuvent être répartis en deux groupes principaux : 1) les auberges japonaises, et 2) les hôtels de type occidental. Il y a à peu près 80 000 auberges japonaises, ou *ryokan*. Leur nombre diminue cependant. Ces auberges offrent ordinairement le petit déjeuner et le déjeuner, les repas étant servis dans la plus pure tradition japonaise; la nourriture occidentale n'y est habituellement pas servie.

RESTAURANTS FAMILIAUX

Les restaurants familiaux visent une clientèle familiale et d'affaires. Leurs menus sont limités et ces établissements sont habituellement organisés sur le modèle des chaînes de restaurants nord-américaines, comme Denny's. On y offre des repas servis à table et constitués de hamburger, steaks, fruits de mer frits et salades. Même si la hausse des prix des terrains pourrait freiner la croissance de ce secteur, on estime qu'en raison de l'augmentation du revenu disponible il y a encore place pour une certaine expansion.

La chaîne de restaurants Seibu occupe le premier rang au Japon avec plus de 1270 établissements. Il s'agit du secteur de la restauration du groupe Seibu Saison. À l'origine, ces restaurants n'étaient que des comptoirs de repas installés dans les magasins Seiyu, mais leurs activités se sont élargies et on y offre maintenant une cuisine occidentale et japonaise, des produits alimentaires vendus au détail et des salles pour les réceptions de mariage. La chaîne Royal Host, de la société Royal Co. Ltd., occupe le deuxième rang parmi les chaînes occidentales de restaurants familiaux et le septième rang parmi les entreprises de services alimentaires au Japon. La chaîne exploite à peu près 390 établissements et en ajoute environ 50 par année.

ÉTABLISSEMENTS DE RESTAURATION RAPIDE

Les établissements de restauration rapide visent les groupes de personnes plus jeunes qui, souvent, mangent seules. Selon certaines indications, il est de plus en plus difficile d'accroître l'envergure des établissements de restauration rapide. Pour cette raison, nombre de ces établissements tentent d'accentuer leur caractère japonais en offrant des aliments tels que des hamburger à la sauce teriyaki. La filiale japonaise de McDonald a adapté son menu aux goûts japonais. Elle est non seulement la plus importante entreprise de restauration rapide du Japon avec ses 600 établissements, mais aussi le plus grand détaillant de services alimentaires de tout genre au Japon. Environ la moitié des restaurants McDonald du Japon sont installés dans la région de Tokyo et 25 p. 100 dans la région d'Osaka-Kyoto.

Lorsque les chaînes américaines sont entrées au Japon il y a une vingtaine d'années, les consommateurs japonais voulaient déguster un hamburger typiquement américain. Au fur et à mesure que la nouveauté de ces aliments s'est estompée, les consommateurs japonais se sont mis à la recherche de quelque chose d'autre. Morinaga Love, une chaîne japonaise de type occidental comptant 200 établissements, offre un nouveau hamburger grillé à base de saumon, avec des tranches de fromage et d'algues séchées posées sur des gâteaux de riz grillés. Les consommateurs japonais ont réagi différemment de leurs homologues américains lors de l'introduction sur le marché des aliments prêts à manger à faible teneur en gras. Aux États-Unis, le lancement de menus santé faibles en gras par les chaînes McDonald et Kentucky Fried Chicken a remporté un vif succès auprès des consommateurs américains soucieux de leur santé. Jusqu'ici, leurs filiales japonaises ont été peu disposées à modifier leurs menus de la sorte. Avec ses 725 établissements, Kentucky Fried Chicken se classe au sixième rang parmi les chaînes de restaurants du Japon. Cette chaîne a connu une croissance rapide et elle a ajouté plus de 80 nouveaux établissements par année. Au Japon, où un excédent de poids n'influe pas aussi sérieusement sur le statut social de la personne qu'en Amérique du Nord, les restaurants semblent privilégier les aliments agréables au goût au détriment des aliments sains.

TRANSPORT ET ENTREPOSAGE

Le Japon possède, à la grandeur du pays, un système perfectionné d'expédition par camion et voie ferroviaire. Des installations de congélation sont facilement accessibles par tous les modes de transport.

NOUVELLES TECHNIQUES DE TRANSPORT DU POISSON VIVANT

Un nouveau système de distribution visant à assurer le transport du poisson vivant est en voie de réalisation conjointe par les sociétés Hyo-On Laboratories, Inc., dont le siège social est situé dans la ville de Yonago (préfecture de Tottori), et Isuzu Motors Ltd. Ces deux entreprises travaillent à la mise au point de véhicules qui pourront assurer le transport du poisson vivant en grandes quantités et à des températures de congélation. Hyo-On Laboratories fournira à Isuzu son savoir-faire en matière de transport aux températures de congélation, tandis qu'Isuzu fabriquera et commercialisera les camions porte-conteneurs pour le poisson vivant.

Des travaux sont en cours en vue d'appliquer la technologie des températures de congélation au transport à grande échelle de poisson vivant, sans eau. La méthode actuelle utilisée pour le transport du poisson vivant exige le chargement d'eau de mer dans les camions et l'oxygénation de l'eau pendant le voyage de la zone de production au marché. Cette méthode est coûteuse et entraîne du gaspillage, l'eau de mer représentant 90 p. 100 des frais de transport. L'objectif visé est de mettre en oeuvre un nouveau système de distribution en appliquant la technologie des températures de congélation au transport à grande échelle de poisson vivant sans eau.

SYSTÈME DE POINTE DE TRANSPORT DE MARCHANDISES

Le ministère du Transport et le ministère des Travaux publics entreprennent une étude en vue d'évaluer les possibilités de mise sur pied d'un système de transport pour le XXI^e siècle. Le système serait constitué de voies réservées au transport de marchandises construites le long des autoroutes et où circuleraient des trains sans conducteur transportant les camions. L'aménagement de ce nouveau système est envisagé afin de diminuer la pollution atmosphérique, réduire les embouteillages et régler le problème de pénurie de main-d'oeuvre dans l'industrie du camionnage.

On étudie également la possibilité de construire sous-terre, dans les principaux centres urbains, des voies réservées au transport des marchandises afin de séparer les véhicules de transport des autres véhicules. Les détails concernant le moment et l'endroit où le nouveau système sera installé ne sont pas encore déterminés et des problèmes restent à régler au chapitre du financement, de la construction et des frais d'exploitation, de même que des effets sur les autres systèmes de transport. À la suite de discussions avec le ministère des Travaux publics, le ministère du Transport a établi un rapport provisoire à la fin de l'exercice 1991.

NOUVEL AÉROPORT INTERNATIONAL DE KANSAI

La construction du nouvel aéroport international de Kansai, dans la baie d'Osaka, doit se terminer en septembre 1994. L'aéroport sera situé à proximité du littoral sur une île artificielle et, contrairement à l'aéroport de Tokyo à Narita, il fonctionnera 24 heures sur 24. Selon les prévisions, le volume de passagers doit quintupler d'ici l'an 2010, tandis que l'on prévoit multiplier par 13 la circulation des marchandises.

L'aménagement de l'aéroport de Kansai permettra d'accéder facilement au marché de Kansai qui compte environ 22 millions de personnes. La population est concentrée à Osaka, Kobe, Kyoto et Nara. Sur le plan industriel, financier, commercial et démographique, cette région du Japon se situe au deuxième rang en importance après Tokyo et représente en gros 20 p. 100 de l'économie du Japon.

INSTALLATIONS D'ENTREPOSAGE À FROID

Au Japon, l'entreposage à froid dépasse 70 millions de TM annuellement et cette capacité d'entreposage est utilisée dans une proportion d'environ 60 p. 100 pour les produits de la pêche. Ces installations répondent à deux objectifs principaux : 1) conserver la fraîcheur initiale du poisson, et 2) régulariser l'offre du produit. En général, les Japonais achètent les produits de la pêche en période de faibles prix et les stockent jusqu'à ce que les prix se soient raffermis.

Les installations de réfrigération sont donc bien établies dans l'ensemble du pays. Dans chaque port de pêche, dans les stations de transit et dans les villes, de grands réfrigérateurs sont équipés de congélateurs. Il se peut cependant que les réfrigérateurs de moindre dimension ne soient pas dotés d'un tel équipement. Les Japonais ont depuis toujours utilisé des boîtes de bois pour le transport du poisson. De plus en plus, cependant, on utilise des boîtes plus légères et plus hygiéniques faites de carton ou de mousse de polystyrène. Les fruits de mer sont emballés dans des boîtes de carton, refroidis avec de la glace ou congelés.

Les installations d'entreposage réfrigérées sont accessibles dans les ports de mer où les entrepôts de douane sont installés à proximité des marchés, et dans les régions intérieures où elles servent de centres de distribution régionaux. Les produits de la pêche constituent près de 50 p. 100 des produits destinés au stockage dans des entrepôts réfrigérés.

SPÉCIFICATIONS DES PRODUITS ET NORMES D'INSPECTION

Sur le marché japonais de la pêche, de nombreux facteurs permettent de juger de la qualité des produits. Les facteurs les plus importants comprennent la fraîcheur, la couleur, la qualité de la chair, la texture, le goût, l'odeur, l'aspect extérieur et la taille. Les facteurs varient selon le type de poisson, mais de façon générale les couleurs vives (par exemple, le rouge) obtiennent la préférence, et les couleurs défraîchies doivent être évitées, plus particulièrement dans le cas du pageot rose et de la sébaste. L'emballage est aussi extrêmement important. Les Japonais considèrent la qualité de l'emballage comme une indication de la qualité du produit. L'hygiène et la propreté sont aussi des éléments essentiels. Pour éviter tout problème, on doit traiter le poisson dans des conditions hygiéniques, de la prise jusqu'à la transformation, l'emballage, la conservation et le transport. Dès qu'une entreprise a mauvaise réputation sur le plan de la qualité, il est difficile pour celle-ci d'accéder au marché.

Des dispositions doivent être prises pendant la manutention, la transformation et l'emballage afin d'éviter la perte des écailles, de ne pas endommager la queue et déformer le corps. Autrement, le produit sera classé à un niveau de qualité moindre. Au Japon, le poisson est souvent servi entier à une seule personne. Cela est le cas, en particulier, dans des cérémonies spéciales et des banquets, et la taille du poisson est donc aussi un important critère de classement. Il y a une taille préférée pour chaque espèce et les poissons non conformes sont évalués négativement.

À titre d'exemple, le capelan classé «35 et moins» obtient la préférence des acheteurs japonais.

Jusqu'ici, aucune réglementation ne touche l'étiquetage et l'affichage de l'information sur la qualité des produits de la pêche. L'étiquetage est actuellement laissé à la discrétion des détaillants. Toutefois, étant donné les préoccupations croissantes des consommateurs à l'égard des agents de conservation et des autres additifs, l'organisme chargé des questions de pêche est en voie d'élaborer des lignes directrices sur la rédaction des étiquettes relativement à la qualité et qui établiront si le produit est frais, congelé ou décongelé; si des additifs ou des agents de conservation ont été utilisés; la provenance du produit, c.-à-d. s'il provient de l'aquaculture ou a été pêché en mer. Un comité de 10 membres comprenant des représentants des universités et de l'industrie doit étudier les méthodes actuelles d'étiquetage ainsi que la qualité du poisson et élaborer de nouvelles lignes directrices à partir des résultats de cette étude.

NORMES D'INSPECTION

La loi japonaise sur l'inspection des aliments établit des règlements relatifs aux normes d'hygiène pour tous les produits alimentaires de même que des exigences précises qui doivent être satisfaites pour que le produit soit admis sur le marché. Des règlements précis touchent la présence d'additifs dans le poisson. Le ministère japonais de santé et du bien-être social publie un document intitulé «loi sur l'hygiène alimentaire : les additifs alimentaires au Japon» décrivant les additifs autorisés. Des tolérances aux produits chimiques sont établies en ce qui concerne le mercure et les BPC.

Ainsi, la tolérance totale à l'égard du mercure est de 0,4 p.p.m., et de 0,03 p.p.m. pour le mercure-méthyle. Le niveau de tolérance pour les BPC est de 0,05 p.p.m. Les aliments transformés sont inspectés en fonction de trois critères différents, soit le contenu bactériologique, la teneur en produits chimiques et l'apparence.

AGENTS DE LIAISON COMMERCIAUX

CONTACTS CANADIENS AU JAPON

Ambassade du Canada

7-3-38 Akasaka,
Minatu-ku,
Tokyo 107,
Japon
Tél. : (011-81-3) 3408-2101
Télééc. : (011-81-3) 3470-7280

Consulat canadien

F.T. Building 9F,
4-8-28, Watanabe-dori,
Chuo-ku,
Fukuoka-shi 810, Japon
Tél. : (011-81-92) 752-6055
Télééc. : (011-81-92) 752-6077

Consulat général du Canada

12th floor, Daisan Shoho Bldg.
2-3 Nishi-Shinsaibashi,
2-Chome, Chuo-ku,
Osaka 542, Japon
Tél. : (011-81-6) 212-4910
Télééc. : (011-81-6) 212-4914

Consulat canadien

Nakato Marunouchi Bldg. 6F,
3-17-6 Marunouchi,
Naka-ku,
Nagoya 460, Japon
Tél. : (011-81-52) 972-0450
Télééc. : (011-81-52) 972-0453

CONTACTS JAPONAIS AU CANADA

Ambassade du Japon

255, chemin Sussex
Ottawa (Ontario)
K1N 9E6
Tél. : (613) 236-8541

Consulat général du Japon

Bureau 1785
600, de la Gauchetière ouest
Montréal (Québec)
H3B 4L8
Tél. : (514) 866-3429

Consulat général du Japon

Suite 900, 117 W. Hastings
Street
Vancouver (C.-B.)
V6E 2K9
Tél. : (604) 684-5868

Consulat général du Japon

Toronto Dominion Centre,
Suite 1803, P.O. Box 10
Toronto (Ontario)
M5K 1A1
Tél. : (416) 363-7038

IMPORTATEURS/DISTRIBUTEURS/UTILISATEURS

Il n'est pas simple d'exporter directement au Japon. Souvent, il faut visiter le pays, s'initier au marché et à la culture et rencontrer des importateurs, des utilisateurs et des distributeurs éventuels, ainsi que des agents commerciaux et des fonctionnaires gouvernementaux du commerce. Les exportateurs doivent créer un réseau d'agents de liaison japonais et cultiver des rapports de travail étroits avec certaines personnes clés. La conjoncture commerciale évolue constamment et, bien entendu, la liste d'importateurs, de distributeurs et d'utilisateurs ci-dessous n'est ni exhaustive ni immuable. *Il est donc recommandé que les exportateurs de poisson et de fruits de mer vérifient l'exactitude des détails pertinents auprès de leurs agents de liaison commerciaux et suivent à la lettre les stipulations des importateurs japonais et des autorités japonaises.*

Aburai Kabo Co., Ltd.
3-12-13 Shinhama,
Shiogama City,
Miyagi Prefecture 985, Japon
Tél. : 022-364-3733
Télé. : 022-364-3755

Produits : morue, goberge, fausse limande, sébaste, saumon, crabe royal, surimi

Active Foods K.K.
Kanayararu Bldg. 9FL.
4-8-4 Kumochi-cho,
Chuo-ku, Kobe 651, Japon
Tél. : 078-231-2700
Télé. : 078-231-1022
Produits : crevettes, crabe

AGS Commerce Ltd.
Taikoen Bldg., 1-3-8 Shibakoen,
Minato-ku, Tokyo 105, Japon
Tél. : 03-3434-6661
Télé. : 03-3434-3508
Produit : homard vivant

Aichi Bussan Co., Ltd.
81 Ikenoomote,
Awara Shinkawa-cho,
Nishikasugai-gun, Aichi Prefecture
Japon
Tél. : 052-409-2061
Télé. : 052-409-4318
Produits : fruits de mer frais et congelés

Aito Trading Co., Ltd.
89-1 Chonagi Kaubu-cho,
Chiryu-shi, Aichi Prefecture
Japon
Tél. : 0566-81-3632
Télé. : 0566-81-3634

Produits : fruits de mer frais et congelés

Alpha Seafoods Co., Ltd.
3-1-1 Tsukiji,
Chuo-ku, Tokyo 104
Japon
Tél. : 03-3542-5522
Télé. : 03-3542-5737
Produits : oeufs de hareng, oeufs de saumon, oeufs d'autres poissons

Arai Trading Co., Ltd.
Nagatani Bldg.
3-40-9 Shoan,
Suginami-ku, Tokyo 167
Japon
Produits : poisson d'eau douce, oeufs de poisson d'eau douce

Ataka Produce Co., Ltd.
Y-Bldg.
3-13-2 Shibaura,
Minato-ku, Tokyo 108, Japon
Tél. : 03-3798-0641
Télé. : 03-3798-0845

Produits : saumon, morue charbonnière, sébaste, oeufs de saumon, oeufs de hareng, oursin, crevettes, thon, crabe des neiges, crabe royal, calmar

Bokusui Corporation
Overseas Dept.
1-1-16 Kanda Izumicho,
Chiyoda-ku, Tokyo 100
Japon
Tél. : 03-5821-1958
Télé. : 03-5821-2392

Produits : thon, espadon, crevettes, calmar, morue, hareng, saumon

Bon Gurume Co., Ltd.
5-17 Akasaka Kaigan,
Kokurakita-ku, Kitakyushu-shi,
Fukuoka 802
Japon
Tél. : 093-541-1101
Télé. : 093-541-0011
Produits : buccin, oeufs de saumon, fruits de mer

Canada Packers (Japan) Inc.
Landic Nihonbashi Bldg.
2-16-13 Nihonbashi,
Chuo-ku, Tokyo 103
Japon
Tél. : 03-3281-2011
Télé. : 03-3281-8419
Produits : éperlan, saumon, crabe
des neiges

C.I. Seafoods, Ltd.
4-7-3 Tsukiji,
Chuo-ku, Tokyo 104
Japon
Tél. : 03-3542-2383
Télé. : 03-3542-2539
Produits : crevettes, homard,
crevettes nordiques

Co-Optrade Japan Ltd.
Seikyo Kaikan 4FL.
4-1-13 Sendagaya,
Shibuya-ku, Tokyo 151
Japon

Tél. : 03-3796-6354
Télé. : 03-3796-6366
Produits : morue charbonnière,
anguille, hareng, maquereau,
goberge, saumon, oeufs de hareng,
oeufs de goberge oeufs de saumon,
crevettes, crabe des neiges, saumon
fumé, palourde japonaise, palourde,
huîtres

Daiei Taigen Co., Ltd.
1-22-25 Nipponbashi,
Chuo-ku, Osaka 542
Japon
Tél. : 06-641-6711
Télé. : 06-649-4092
Produit : crevettes

Daimaru Kogyo, Ltd. Tokyo
Agriculture & Marine Product Dept.
2-18-11 Kiba,
Koto-ku, Tokyo 135
Japon
Tél. : 03-3820-7123
Télé. : 03-3820-7089

Produits : morue charbonnière, plie,
flétan, hareng, saumon, éperlan,
sole, oeufs de hareng, oeufs de
goberge, oeufs de saumon,
crevettes, crabe royal, ormeau,
palourde japonaise, palourde, huîtres

Daimaru Kogyo, Ltd. Osaka
Agricultural & Marine Products
3-6-1 Kitakyuhoji-machi,
Chuo-ku, Osaka 541
Japon

Tél. : 06-244-6620
Télé. : 06-244-6528
Produits : saumon rouge, saumon
kéta, hareng, oeufs de hareng, plie

Daisui Co., Ltd.
1-1-86 Noda,
Fukushima-ku, Osaka 553
Japon
Tél. : 06-469-3081
Télé. : 06-469-3143
Produits : crabe, homard, crevettes

Daiyoshi Takashima Fisheries Co.,
Ltd.
West 16, North 12,
Chuo-ku, Sapporo City,
Hokkaido 060
Japon
Tél. : 011-736-8851
Télé. : 011-736-8856

Produits : hareng, oeufs de hareng,
crabe des neiges, crabe, crevettes,
sébaste, buccin

Diamond Seafoods Co., Ltd.
4-1-17 Tsukiji,
Chuo-ku, Tokyo 104
Japon
Tél. : 03-3543-2535
Télé. : 03-3546-1789

Produits : capelan, hareng, saumon,
truite, oeufs de capelan, oeufs de
hareng, oeufs de saumon, oeufs de
truite, crevettes nordiques, homard,
crabe des neiges, calmar,
maquereau, buccin

Eastern Product Co., Ltd.
Tokyo Kaijo Bldg. 7FL.
1-2-1 Marunouchi,
Chiyoda-ku, Tokyo 100
Japon

Tél. : 03-3215-0371
Télé. : 03-3215-0370
Produits : crevettes, saumon

Ebijyo & Co., Ltd.
6-23-5 Tsukiji,
Chuo-ku, Tokyo 104
Japon
Tél. : 03-3542-1361
Télé. : 03-3541-1518
Produits : hareng, saumon, oeufs de
saumon, crevettes, homard, calmar,
huîtres, pétoncles

Ebiko Corporation
6-1-8 Tsukiji,
Chuo-ku, Tokyo 104
Japon
Tél. : 03-3542-3435
Télé. : 03-3542-7665
Produits : crevettes, homard

Ebino Daimaru Co., Ltd.
6-21-7 Tsukiji,
Chuo-ku, Tokyo 104
Japon
Tél. : 03-3541-7281
Télé. : 03-3541-4959
Produits : crevettes, homard vivant,
homard congelé

Hakko Trading Co., Ltd.
1-6-8 Kubota,
Yokkaichi-shi, Mie Prefecture
Japon
Tél. : 0593-54-1191
Télé. : 0593-54-1629
Produit : saumon

Hanshin Teion Co., Ltd.
Nakashige Bldg. 4FL.
3-12-11 Tsukiji,
Chuo-ku, Tokyo 104
Japon
Tél. : 03-3541-7541
Télé. : 03-3541-7547
Produits : saumon, crevettes

Hanwa Co., Ltd. Osaka
Foodstuff Dept.
4-3-9 Fushimi-machi,
Chuo-ku, Osaka 541
Japon
Tél. : 06-206-3319
Télé. : 06-206-3389
Produits : crabe, homard, oeufs de
hareng, capelan, saumon

Hanwa Co., Ltd. Tokyo
Food Dept.
1-13-10 Tsukiji,
Chuo-ku, Tokyo 104, Japon
Tél. : 03-3544-2341
Télé. : 03-3544-2050
Produits : morue charbonnière,
capelan, hareng, sébaste, saumon,
oeufs de saumon, oeufs de hareng,
crevettes, homard, maquereau,
crevettes nordiques, turbot, flétan,
sole, plie, oeufs de hareng sur
algue, crabe des neiges

Happy World Inc.
Shibuya Happy Bldg.
6-19-14 Jingumae,
Shibuya-ku, Tokyo 105
Japon
Tél. : 03-5458-8257
Télé. : 03-5458-8258
Produits : saumon, thon, homard
vivant, crabe, palourde, huîtres

Highland Overseas
39-21 Takeda Okenoi-cho,
Fushimi-ku, Kyoto 612
Japon
Tél. : 075-602-4567
Télé. : 075-602-4389
Produits : homard, crabe des neiges,
crabe royal

Hohsui Corporation
3-7-3 Tsukiji,
Chuo-ku, Tokyo 104
Japon
Tél. : 03-5565-8946
Télé. : 03-3542-6808
Produits : morue charbonnière,
maquereau, hareng, saumon, surimi,
oeufs de hareng, oeufs de goberge,
oeufs de saumon, crevettes,
crevettes, homard congelé,
langoustes, crabe royal, farine de
poisson

Hokkai Seafoods Co., Ltd.
7-13-5 Tsukiji,
Chuo-ku, Tokyo 104
Japon
Tél. : 03-3546-1261
Télé. : 03-3546-1260
Produits : capelan, hareng,
maquereau, saumon, truite, oeufs
de capelan, oeufs de hareng, oeufs
de hareng sur algue, oeufs de mullet,
oeufs de goberge, oeufs de saumon,
oeufs de truite, calmar

Hoko Fishing Co., Ltd.
1-2-4 Tsukiji,
Chuo-ku, Tokyo 104
Japon
Tél. : 03-3542-5644
Télé. : 03-3545-2167
Produits : morue charbonnière,
capelan, poisson plat, maquereau,
sébaste, saumon, hareng, oeufs de
hareng, oeufs de goberge, oeufs de
saumon, crevettes, homard, crabe
royal, crabe des neiges, calmar,
poulpe, mactre d'Amérique, thon
rouge

Hokushu Shokuhin Co., Ltd.
Fuji Bldg.
2-12-4 Hirakawa-cho,
Chiyoda-ku, Tokyo 102
Japon
Tél. : 03-3237-0954
Télé. : 03-3237-0338
Produit : saumon

Hosho Trading Inc.
Kyodo Bldg., 3-10-9 Ginza,
Chuo-ku, Tokyo 104
Japon
Tél. : 03-3543-7201
Télé. : 03-3545-5833
Produits : thon, saumon, oeufs de
saumon, oeufs de hareng, oursin

Hoxan Corporation
1-2 Nishi, Kita 3-jo,
Chuo-ku, Sapporo City, Hokkaido
Japon
Tél. : 011-212-2810
Télé. : 011-212-2867
Produit : homard congelé

Icicle Seafoods (Japan) Ltd.
Kinsen Bldg., 2-14-8 Tsukiji,
Chuo-ku, Tokyo 104,
Japon
Tél. : 03-3545-4751
Télé. : 03-3545-4767
Produits : morue charbonnière,
flétan, hareng, saumon, oeufs de
hareng, oeufs de saumon, crabe
royal, simili-crabe

ITOCHU Corporation, Tokyo
Marine Product Dept.
2-5-1 Kita-Aoyama,
Minato-ku, Tokyo 107-77, Japon
Tél. : 03-3497-6185
Télé. : 03-3497-6186
Produits : morue charbonnière,
capelan, flétan, hareng, espadon,
sébaste, saumon, éperlan, thon,
oeufs de capelan, oeufs de hareng,
oeufs de saumon, crabe des neiges,
calmar, poulpe, thon conservé,
maquereau conservé, sardine
conservée

ITOCHU Corporation, Osaka
Marine Product Section
4-1-3 Kyutaro-machi,
Chuo-ku, Osaka 541-77, Japon
Tél. : 06-241-3864
Télé. : 06-241-3211
Produits : crevettes, saumon,
stromatée, fruits de mer

Ito-Yokado Co., Ltd.
4-1-4 Shibakouen,
Minato-ku, Tokyo 105
Japon
Tél. : 03-3459-2558
Télé. : 03-3459-6892
Produits : fruits de mer

Japan Orchid Fishery Corp.
Yamaichi Gyogyo Bldg. 3FL.
4-9-5 Tsukiji,
Chuo-ku, Tokyo 104, Japon
Tél. : 03-3545-2696
Télé. : 03-3545-1835
Produit : homard vivant

Kaioh Suisan Co., Ltd.
2-6-7 Tsukiji,
Chuo-ku, Tokyo 104
Japon
Tél. : 03-3543-6066
Télé. : 03-3545-1689
Produits : morue, maquereau,
goberge, sébaste, saumon, sole,
thon, surimi, oeufs de morue, oeufs
de saumon, crabe, poulpe

Kanaguchi Corporation
108-3 Higashihirao,
Hakata-ku, Fukuoka 816, Japon
Tél. : 092-611-1117
Télé. : 092-611-9357
Produits : oursin, fruits de mer,
étrille

Kanekyo-Sanyu Reizo Co., Ltd.
Kachidoki Shuhan Bldg.
7-10-10 Tsukiji,
Chuo-ku, Tokyo 104, Japon
Tél. : 03-3543-5318
Télé. : 03-3545-6071
Produits : tous produits de poisson

Kanematsu Corporation
Meat & Marine Product Dept.
1-2-1 Shibaura,
Minato-ku, Tokyo 105-05, Japon
Tél. : 03-5440-9530
Télé. : 03-5440-6554
Produits : anguille, saumon,
crevettes, homard, crabe, calmar,
autres poissons

Kasho Co., Ltd. Tokyo
2-14-9 Nihonbashi,
Chuo-ku, Tokyo 103, Japon
Tél. : 03-3276-7630
Télé. : 03-3278-8280
Produits : saumon, crevettes,
homard, crabe, calmar, ormeau,
clams, oeufs de poisson

Kawasho Corporation
Food Stuff Dept.
World Trade Center Bldg.
2-4-1 Hamamatsu-cho,
Minato-ku, Tokyo 105, Japon
Tél. : 03-3578-5645
Télé. : 03-3578-5927
Produits : poisson plat, sébaste,
saumon, oeufs de hareng, oeufs de
saumon, crevettes, calmar

Kinsho-Mataichi Corporation
2 Shuwa Shinkawa Bldg.
1-24-1 Shinkawa,
Chuo-ku, Tokyo 104
Japon
Tél. : 03-3297-7270
Télé. : 03-3297-7398
Produits : morue, maquereau, sole,
crevettes

Kobe Yoko Ltd.
4-2-8 Isobe-dori,
Chuo-ku, Kobe,
Hyogo Prefecture 651
Japon
Tél. : 078-232-3921
Télé. : 078-232-3723
Produit : stromatée

Koki Gyorui Co., Ltd.
Daiki Bldg.
7-7-5 Tsukiji,
Chuo-ku, Tokyo 104
Japon
Tél. : 03-3543-1091
Télé. : 03-3546-1005
Produits : morue charbonnière,
hareng, sébaste, saumon, thon,
oeufs de hareng, oeufs de saumon,
maquereau

Kosei Trading Ltd.
Hirawada Bldg. No.2
3-2-5 Tsukiji,
Chuo-ku, Tokyo 104
Japon
Tél. : 03-5565-5661
Télé. : 03-5565-5660
Produits : poisson de fond, hareng,
saumon, oeufs de poisson

Koyo Co., Ltd.
5-4-19 Shinsho,
Yokkaichi-shi, Mie Prefecture
Japon
Tél. : 0593-54-5411
Télé. : 0593-54-3447
Produits : saumon, crabe, sébaste

Kurarei Co., Ltd.
1-3-11 Nakasone Higashi,
Kokuraminami-ku, Kitakyushu-shi
Fukuoka 800-02, Japon
Tél. : 093-475-1121
Télé. : 093-475-2741
Produits : crevettes, fruits de mer

Z. Kuroda & Co., Ltd.
4-11-3 Kikawa-Higashi,
Yodogawa-ku, Osaka 532
Japon
Tél. : 06-303-1325
Télé. : 06-300-3448
Produits : anguille, crevettes
(congelées, en boîte ou fraîches),
saumon (filets), clams, morue,
mactre d'Amérique, plie, rouget
doré

Kyoei Shokai Co., Ltd.
6-1-8 Tsukiji,
Chuo-ku, Tokyo 104, Japon
Tél. : 03-3541-0120
Télé. : 03-3541-0645
Produits : saumon, oeufs de saumon, oeufs de hareng, crabe des neiges, poisson de fond, oursin

Kyokuyo Co., Ltd.(Trade Dept.)
2-1-2 Marunouchi,
Chiyoda-ku, Tokyo 100, Japon
Tél. : 03-3211-0154
Télé. : 03-3211-0196
Produits : morue charbonnière, poisson de fond, capelan, hareng, sébaste, saumon, surimi, oeufs de hareng, oeufs de saumon, crevettes, homard, crabe, calmar, poulpe, farine de poisson

Kyoto Bussan Co., Ltd.
4-4-5 Katakasu,
Hakata-ku, Fukuoka 812, Japon
Tél. : 092-411-7404
Télé. : 092-473-7664
Produits : algues, crevettes

Maple Foods Co., Ltd.
Rm #311, 6-7-9 Tsukiji,
Chuo-ku, Tokyo 104, Japon
Tél. : 03-5565-7001
Télé. : 03-3545-4059
Produits : homard congelé, homard vivant, crevettes congelées

Marubeni Corporation, (Tokyo)
Marine Product Dept.
1-6-1 Ohtemachi,
Chiyoda-ku, Tokyo 100, Japon
Tél. : 03-3282-4701
Télé. : 03-3282-9654
Produits : hareng, sébaste, saumon, thon, surimi, crevettes, crabe, calmar, oeufs de hareng sur algue, oeufs de saumon

Marubeni Corporation, Osaka
Marine Product Section
2-5-7 Honmachi,
Chuo-ku, Osaka 541, Japon
Tél. : 06-266-2111
Télé. : 06-266-4280
Produits : crevettes, saumon, oeufs de saumon

Marubeni Corporation, Kyushu Branch
Fukuoka Fuji Bldg., 2-8-49 Tenjin,
Chuo-ku, Fukuoka 810, Japon
Tél. : 092-711-2111
Télé. : 092-711-2100
Produits : étrille, calmar

Marubeni Reizo Co., Ltd.
MS Shibaura Bldg. 8FL.
4-13-23 Shibaura,
Minato-ku, Tokyo 108, Japon
Tél. : 03-3769-0035
Télé. : 03-3769-0043
Produits : morue charbonnière, poisson de fond, capelan, morue, plie, flétan, hareng, maquereau, sébaste, saumon, sole, oeufs de capelan, oeufs de hareng, oeufs de saumon, homard, crabe des neiges, étrille, poulpe, ormeau

Marudai Sato Suisan Corp.
6-3-20, Nijuyonken 3-jo,
Nishi-ku, Sapporo City, Hokkaido Japon
Tél. : 011-621-6111
Télé. : 011-642-9274
Produits : saumon, crabe, oursin

Marugen Marine Foods Co., Ltd.
93 Tabata-cho,
Kitami City, Hokkaido 090, Japon
Tél. : 0157-24-8211
Télé. : 0157-24-8213
Produits : oeufs de hareng sur algue

Maruha Corporation
1-1-2 Ohtemachi,
Chiyoda-ku, Tokyo 100, Japon
Tél. : 03-3216-0212
Télé. : 03-3216-0316
Produits : capelan, morue charbonnière, poisson de fond, morue, plie, merlu, hareng, goberge, saumon, thon, crevettes, homard, crabe, calmar, poulpe, ormeau

Marukyo Cooperative Ltd.
2-8-3 Sakanamachi,
Ishinomaki, Miyagi Prefecture 986 Japon
Tél. : 0225-93-2311
Télé. : 0225-96-2158
Produits : poisson de fond, saumon, oeufs de poisson

Matsuoka Co., Ltd.
1-10-12 Higashi-Yamatomachi
Shimonoseki City, Mamaguchi Pref. Japon
Tél. : 0832-67-5566
Télé. : 0832-67-5286
Produits : morue charbonnière, anguille, maquereau, sébaste, thon, surimi, oeufs de hareng, oeufs de goberge, oeufs de saumon, crevettes, homard, crabe, calmar, poulpe, calmar séché, coquillages, algues

Meiwa Trading Co., Ltd.
3-3-1 Marunouchi,
Chiyoda-ku, Tokyo 100 Japon
Tél. : 03-3240-9388
Télé. : 03-3240-9560
Produits : capelan, anguille, saumon, requin, espadon, thon, oeufs de hareng, oeufs de saumon, crevettes, homard, crabe, calmar, poulpe, palourde américaine, palourde, oursin, ailerons de requin

Mikasa Trading Co., Ltd.
Sano Bldg. 6FL.
1-19-9 Motoasakusa,
Taito-ku, Tokyo 111 Japon
Tél. : 03-3845-7511
Télé. : 03-3845-7520
Produits : thon, surimi, oeufs de goberge

Mitsubishi Corporation
Marine Product Dept.
2-3-1 Marunouchi
Chiyoda-ku, Tokyo 100-86
Japon
Tél. : 03-3216-6705
Télé. : 03-3210-6726
Produits : capelan, hareng, saumon,
thon, surimi, oeufs de hareng, oeufs
de saumon, crevettes, homard,
crabe, calmar, poulpe

Mitsui & Co., Ltd.
Marine Product Div.
1-2-1 Ohtemachi,
Chiyoda-ku, Tokyo 100
Japon
Tél. : 03-3285-6020
Télé. : 03-3285-9909
Produits : capelan, hareng, espadon,
saumon, thon, surimi, oeufs de
hareng, oeufs de saumon, crevettes,
homard, crabe royal, calmar, poulpe

Miyoshi Trading Co., Ltd.
Ochiai Bldg. 2FL.
7-10-7 Tsukiji,
Chuo-ku, Tokyo 104
Japon
Tél. : 03-3546-8225
Télé. : 03-3546-8227
Produits : morue charbonnière,
sébaste, saumon, crevettes, crabe

Mizusaki Shokai K.K.
2-10-3 Muromi,
Sawara-ku, Fukuoka 814
Japon
Tél. : 092-821-8888
Télé. : 092-712-6868
Produits : oursin, huîtres, thon

Momokawa Foods, Inc.
No.18 Yamakyo Bldg. 9FL.
2-16-3 Nihonbashi,
Chuo-ku, Tokyo 103
Japon
Tél. : 03-3272-7321
Télé. : 03-3272-7324
Produits : oeufs de hareng, hareng,
sébaste, buccin

Muramoto & Co., Ltd.
6-17-4 Tsukiji,
Chuo-ku, Tokyo 104, Japon
Tél. : 03-3545-5021
Télé. : 03-3541-0818
Produit : saumon

New Nippo Corporation
2-1-1 Uchisaiwai-cho,
Chiyoda-ku, Tokyo 100, Japon
Tél. : 03-3506-5376
Télé. : 03-3591-3575
Produits : tous produits de poisson

New Toyo Sea Foods Co., Ltd.
Ishikawa Bldg.
2-20-1 Misakicho,
Chiyoda-ku, Tokyo 101
Japon
Tél. : 03-3262-4408
Télé. : 03-3263-6947
Produits : morue charbonnière,
morue, oeufs de hareng, crevettes,
homard, calmar, poulpe

Nichimen Corporation
Marine Product Dept.
1-13-1 Kyobashi,
Chuo-ku, Tokyo 104
Japon
Tél. : 03-3277-8291
Télé. : 03-3277-8266
Produits : hareng, saumon, truite de
mer, thon, crevettes, homard,
crabe, calmar, ormeau

Nichimo Co., Ltd.
Nippon Bldg.
2-6-2 Ohtemachi,
Chiyoda-ku, Tokyo
Japon
Tél. : 03-3245-4791
Télé. : 03-3245-4964
Produit : oursin

Nichinan Co., Ltd.
Honikeda Bldg. 8FL.
3-35-9 Higashi-Ueno
Taito-ku, Tokyo 110
Japon
Tél. : 03-5818-6561
Télé. : 03-5818-6521
Produit : homard

Nichirei Corporation
Marine Product No.3,
Marine Product Div.
6-19-20 Tsukiji,
Chuo-ku, Tokyo 104
Japon
Tél. : 03-3248-2222
Télé. : 03-3248-2159
Produits : poisson de fond, capelan,
hareng, sébaste, saumon, éperlan,
thon, surimi, oeufs de hareng, oeufs
de saumon, crevettes, crevettes,
homard, crabe, calmar

Nichiro Corporation
1-12-1 Yurakucho,
Chiyoda-ku, Tokyo 100
Japon
Tél. : 03-3240-6211
Télé. : 03-3287-2326
Produits : hareng, sébaste, saumon,
truite de mer, thon, oeufs de
hareng, oeufs de saumon, crevettes,
homard, crabe, calmar

Nippon Suisan Kaisha, Ltd.
2-6-2, Ohtemachi,
Chiyoda-ku, Tokyo 100
Japon
Tél. : 03-3244-7210
Télé. : 03-3244-7269
Produits : morue charbonnière,
morue, plie, flétan, hareng,
maquereau, goberge, sébaste,
saumon, truite, thon, oeufs de
hareng, oeufs de goberge, oeufs de
saumon, surimi, crevettes, homard,
crabe, calmar, poulpe, fruits de mer,
farine de poisson, huile de poisson

Nissho Iwai Corporation, Tokyo
Marine Product Dept.
2-4-5 Akasaka,
Minato-ku, Tokyo 107
Japon
Tél. : 03-3588-3991
Télé. : 03-3588-4860
Produits : thon, crevettes, homard,
crabe, calmar, poulpe, ailerons de
requin

Nissho Iwai Corporation, Osaka
Foodstuff Dept.
2-5-9 Imabashi,
Chuo-ku, Osaka 541
Japon
Tél. : 06-209-4461
Télé. : 06-209-3811
Produit : calmar séché

Nittetsu Shoji Co., Ltd.
Toshiba Bldg.
1-1-1 Shibaura,
Minato-ku, Tokyo 105
Japon
Tél. : 03-3798-2933
Télé. : 03-3798-2187
Produits : surimi, crabe, flétan,
thon, oeufs de saumon, oursin

Nitto Shoji, Ltd.
Foodstuff Dept.
6-5-5 Namiyoke,
Minato-ku, Osaka 552
Japon
Tél. : 06-583-7521
Télé. : 06-583-7524
Produits : homard vivant, homard
cuit, crabe dormeur vivant, saumon
de l'Atlantique réfrigéré, limande-
sole fraîche, turbot frais, queues de
baudroie, filets de hoplostète
orange, crevettes congelées

Nomura Trading Co., Ltd.
Tokyo Marine Product Dept.
2-2-1 Yaesu,
Chuo-ku, Tokyo 104
Japon
Tél. : 03-3277-4766
Télé. : 03-3274-3803
Produits : morue charbonnière,
capelan, plie canadienne, plie,
hareng, maquereau, sébaste,
saumon, saurel, truite de mer,
éperlan, plie grise, oeufs de capelan,
oeufs de morue, oeufs de hareng,
oeufs de goberge, oeufs de saumon,
crevettes nordiques, crevettes,
homard, crabe, calmar, poulpe,
ormeau, clams

Nousui Corporation
3-2-1 Tamagawa,
Fukushima-ku, Osaka 553
Japon
Tél. : 06-443-8653
Télé. : 06-443-0925
Produits : morue charbonnière,
saumon, oeufs de hareng, oeufs de
saumon, crevettes, crabe, poulpe

Nozaki & Co., Ltd.
Marine Product Dept.
7-16-19 Ginza,
Chuo-ku, Tokyo 104
Japon
Tél. : 03-3542-9221
Télé. : 03-3545-2006
Produits : morue charbonnière,
poisson de fond, capelan,
maquereau, sébaste, saumon, truite
de mer, thon, oeufs de capelan,
oeufs de hareng, oeufs de saumon,
crevettes, homard, crabe, calmar,
poulpe, ormeau, oursin

Ogawa Shoten Co., Ltd. Tokyo
Office
c/o Seibu Koku Kanda Office
1-3-8 Iwamoto-cho,
Chiyoda-ku, Tokyo
Japon
Tél. : 03-3865-0030
Télé. : 03-3851-5158
Produit : oursin

Okaya & Co., Ltd.
Foodstuffs Dept.
Ohtemachi Bldg. 3FL.
1-6-1 Ohtemachi,
Chiyoda-ku, Tokyo 100
Japon
Tél. : 03-3214-8732
Télé. : 03-3214-8738
Produits : poisson de fond, hareng,
saumon, oeufs de hareng, oeufs de
saumon, crevettes, homard, crabe

Okura & Co., Ltd.
Foods & Provisions Dept.
5F Okura-bekkan Bldg.
3-4-1 Ginza,
Chuo-ku, Tokyo 104
Japon
Tél. : 03-3566-6580
Télé. : 03-3566-2873
Produits : morue charbonnière,
capelan, plie, flétan, hareng,
maquereau, sébaste, sébaste,
fausse limande, saumon, truite de
mer, éperlan, oeufs de capelan,
oeufs de hareng, oeufs de saumon,
crevettes, crabe royal, crabe des
neiges

Osaka Uoichiba Co., Ltd.
1-1-86 Noda,
Fukushima-ku, Osaka City 533
Japon
Tél. : 06-469-2072
Télé. : 06-469-2168
Produits : crabe, homard, saumon,
truite, hareng, oeufs de hareng,
flétan, plie, maquereau

Pacific Trading Corporation
2-9 Kanda-Sudacho,
Chiyoda-ku, Tokyo 101
Japon
Tél. : 03-5256-8365
Télé. : 03-3255-2968
Produits : sébaste, morue
charbonnière, poisson de fond

Pegasus Foods Japon, Inc.
Suisankaikan 1FL.
5-9 Toyomi-cho,
Chuo-ku, Tokyo 194
Japon
Tél. : 03-3532-1031
Télé. : 03-3532-1479
Produits : poisson de fond, saumon,
crabe, oeufs de poisson

Ras Super Fries Co., Ltd.
8-4-5 Nishi-Shinjuku,
Shinkuku-ku, Tokyo, Japon
Tél. : 03-3366-0911
Télé. : 03-3366-1144
Produits : homard (vivant et
congelé), mactre d'Amérique, crabe
dormeur, foie de boudoir

Sanshin Trading Co., Ltd.
6-2 Hakataeki Chuogai,
Hakata-ku, Fukuoka 812
Japon
Tél. : 092-451-0311
Télé. : 092-472-2949
Produit : anguille

Sanyo Trading Co., Ltd.
2-11 Kanda-Nishikicho,
Chiyoda-ku, Tokyo 101
Japon
Tél. : 03-3233-5882
Télé. : 03-3233-5917
Produits : crevettes, crabe, clams,
maquereau, poulpe, oeufs de
saumon, oeufs de hareng, oeufs de
capelan, oeufs de goberge

Schooner Co., Ltd.
Akasaka 7th Avenue Bldg.
7-10-20 Akasaka,
Minato-ku, Tokyo, Japon
Tél. : 03-3587-0021
Télé. : 03-3587-1500
Produits : crevettes, mactre
d'Amérique

Schooner Trading Corporation
Tomizen Bldg., 2-11-4 Ginza,
Chuo-ku, Tokyo 104, Japon
Tél. : 03-3545-6301
Télé. : 03-3545-8670
Produits : capelan, poisson plat,
hareng, maquereau, sébaste, oeufs
de hareng, crevettes, crabe, calmar

Shibamoto & Co., Ltd.
1-1-12 Minato,
Chuo-ku, Tokyo 104
Japon
Tél. : 03-3552-4231
Télé. : 03-3552-4877
Produits : morue charbonnière,
saumon, oeufs de hareng, oeufs de
saumon, crevettes, calmar

Shibata Co., Ltd.
4-47-5 Noke,
Sawara-ku, Fukuoka 811-11
Japon
Tél. : 092-862-3261
Télé. : 092-862-3298
Produits : ormeau, oursin,
pétoncles, homard

Shin Nihon Global Inc.
SK Bldg. 3FL.
1-13-19 Shintomi,
Chuo-ku, Tokyo 104, Japon
Tél. : 03-3555-3600
Télé. : 03-3555-3601
Produits : morue charbonnière, plie,
hareng, maquereau, sébaste,
saumon, oeufs de hareng, oeufs de
saumon, crevettes, crabe, oursin

Shin Nishoku Co., Ltd.
SN Bldg.
3-3-19 Kachidoki,
Chuo-ku, Tokyo 104, Japon
Tél. : 03-3533-7911
Télé. : 03-3533-2044
Produits : saumon, morue
charbonnière, crabe des neiges,
crevettes

Shinyei Kaisha
77-1 Kyomachi,
Chuo-ku, Kobe 650, Japon
Tél. : 078-392-6865
Télé. : 078-332-3127
Produits : éperlant, calmar, crabe,
buccin, clams, ormeau, autres fruits
de mer, crevettes, homard, huîtres

Sho-ei Pack Co., Ltd.
Nakanishi Bldg.
11-8 Kobunacho, Nihonbashi
Chuo-ku, Tokyo 103, Japon
Tél. : 03-3664-4181
Télé. : 03-3664-4188
Produits : oursin

Showa Boeki Co., Ltd.
International Division
1-18-27 Edobori,
Nishi-ku, Osaka 550
Japon
Tél. : 06-441-8121
Télé. : 06-444-6060
Produits : oursin, fruits de mer

Sudoh Shoji Ltd.
SN Bldg.
3-3-19 Kachidoki,
Chuo-ku, Tokyo 104, Japon
Tél. : 03-3533-7303
Télé. : 03-3531-4433
Produits : saumon, oeufs de
saumon, oeufs de hareng, oursin

Suichoku Co., Ltd.
1-4-50 Nonomiya,
Ibaraki-shi, Osaka 567
Japon
Tél. : 0726-36-1033
Télé. : 0726-36-1044
Produits : anguille, saumon

Sumikin Bussan Kaisha, Ltd.
Food Product Dept.
Sumitomoseimei Aoyama Bldg.
3-1-30 Minami-Aoyama,
Minato-ku, Tokyo 107, Japon
Tél. : 03-3478-9185
Télé. : 03-3478-9463
Produits : saumon, thon, crevettes,
homard, calmar, oursin, fruits de
mer

Sumitomo Corporation (SC Marine)
Ginza East Bldg. 7FL.
7-16-14 Ginza,
Chuo-ku, Tokyo 104, Japon
Tél. : 03-3543-4910
Télé. : 03-3545-3458
Produits : morue charbonnière,
poisson de fond, hareng, sébaste,
saumon, éperlan, oeufs de hareng,
oeufs de saumon, crevettes,
homard, crabe, calmar, ormeau

Sumitomo Corporation, Osaka
Marine Product Section
4-5-23 Kitahama,
Chuo-ku, Osaka 541, Japon
Tél. : 06-220-6828
Télé. : 06-220-7770
Produits : crevettes, maquereau

Suzuki Shoten Co., Ltd.
101 Edo-machi,, Chuo-ku, Kobe,
Hyogo Prefecture 650, Japon
Tél. : 078-321-5510
Télé. : 078-331-1190
Produits : saumon rose (frais ou
congelé), saumon quinnat,
poisson-chat, clams

Taito Seiko Co., Ltd.
Imaasa Bldg.
1-1-21 Higashi-Shimbashi
Minato-ku, Tokyo 105, Japon
Tél. : 03-3572-3235
Télé. : 03-3571-7881
Produits : capelan, hareng, sébaste,
thon, oeufs de poisson, calmar

Taizan Shokuhin Shoko Co., Ltd.
1-2-23 Sangenjaya,
Setagaya-ku, Tokyo 154
Japon
Tél. : 03-3487-5555
Télé. : 03-5486-6933
Produits : saumon, crabe dormeur

Takaei Trading Co., Ltd.
6-22-4 Tsukiji,
Chuo-ku, Tokyo 104
Japon
Tél. : 03-3542-4791
Télé. : 03-3542-4794
Produits : espadon, requin, thon

Takeichi & Co., Ltd.
Fujimoto Bldg. 2FL.
3-12-6 Nihonbashi Kayaba-cho
Chuo-ku, Tokyo 103, Japon
Tél. : 03-3669-9252
Télé. : 03-3669-3540
Produits : hareng, maquereau,
sébaste, oeufs de hareng, crevettes,
homard, crabe, calmar

The Marine Foods Corporation
3-13-1 Shibaura,
Minato-ku, Tokyo 108
Japon
Tél. : 03-3452-8121
Télé. : 03-3452-8912
Produits : morue, goberge, saumon,
surimi, oeufs de saumon, crevettes,
calmar, poulpe, ormeau, pétoncles,
algues

Tobo Company Limited
2-14 Oto-cho, Atsuta-ku
Nagoya-shi, Aichi Prefecture
Japon
Tél. : 052-682-6122
Télé. : 052-681-3030
Produits : fruits de mer frais et
congelés

Toei Reefer Line, Ltd.
Kokusai Hamamatsucho Bldg. 6FL.
1-9-18 Kaigan,
Minato-ku, Tokyo 105
Japon
Tél. : 03-3438-3203
Télé. : 03-3437-6176
Produits : thon, calmar

Toho Corporation
Marine Product Import/Export
Section
5-6-5 Itachibori,
Nishi-ku, Osaka 550, Japon
Tél. : 06-531-3631
Télé. : 06-543-0470
Produits : crabe des neiges, thon
rouge, plie, homard

Tohto Suisan Co., Ltd.
5-2-1 Tsukiji,
Chuo-ku, Tokyo 104
Japon
Tél. : 03-3541-5264
Télé. : 03-3541-6239
Produits : poisson frais, poisson
congelé, oeufs de poisson salés

Tokume, Ltd.
4-2-6 Hachiman-dori,
Chuo-ku, Kobe 651
Japon
Tél. : 078-221-8181
Télé. : 078-221-8190
Produit : oursin

Tokusho & Co., Ltd.
15-4 Nagahama,
Chuo-ku, Fukuoka 810
Japon
Tél. : 092-711-1788
Télé. : 092-721-4548
Produits : homard (congelé),
crevettes, surimi, pétoncles

Tokusui Co., Ltd.
Tokyo Suisan Bldg. 5FL.
4-18 Toyomicho,
Chuo-ku, Tokyo 104, Japon
Tél. : 03-3533-5131
Télé. : 03-3533-5173
Produits : morue charbonnière,
saumon, thon, crevettes, crabe,
clams

Tokusui Trading Corporation
Tokyo Suisan Bldg. 5FL.
4-18 Toyomicho,
Chuo-ku, Tokyo 104
Japon
Tél. : 03-3531-8161
Télé. : 03-3531-8167
Produit : thon

Tokyo Commercial Co., Ltd.
Playguide Bldg.
2-6-4 Ginza,
Chuo-ku, Tokyo 104
Japon

Tél. : 03-3562-2541
Télé. : 03-3564-6743

Produits : morue charbonnière, plie, espadon, maquereau, sébaste, requin, sole, thon, homard, crabe, calmar, poulpe, ormeau

Tokyo Hamasho Co., Ltd.
Ikeda Bldg.

7-11-8 Tsukiji,
Chuo-ku, Tokyo 104
Japon

Tél. : 03-5565-1317
Télé. : 03-5565-1320

Produits : saumon, oeufs de hareng

Tokyo Maruichi Shoji Co., Ltd.

2-16-9 Uchikanda,
Chiyoda-ku, Tokyo 101
Japon

Tél. : 03-3256-1121
Télé. : 03-3256-1254

Produits : capelan, morue, hareng, sébaste, goberge, saumon, éperlan, oeufs de capelan, oeufs de morue, oeufs de hareng, oeufs de goberge, oeufs de saumon, crevettes, calmar, ormeau, clams, algues

Tokyo Seafoods Ltd.

Saiesta Bldg. 5FL.
2-14-5 Tsukiji,
Chuo-ku, Tokyo 104
Japon

Tél. : 03-5565-3511
Télé. : 03-5565-3524

Produits : morue charbonnière, hareng, maquereau, sébaste, saumon, thon, oeufs de morue, oeufs de hareng, oeufs de saumon, crevettes, crabe, calmar, poulpe

Tomen Corporation, Tokyo
Marine Product Dept.
Kokusai Shin-Akasaka Bldg.
6-1-20 Akasaka,
Minato-ku, Tokyo 107, Japon

Tél. : 03-3588-6905
Télé. : 03-3588-9996

Produits : capelan, plie, hareng, maquereau, sébaste, saumon, sole, oeufs de capelan, oeufs de hareng, oeufs de hareng sur algue, oeufs de saumon, crevettes, homard, crabe, calmar, poulpe, ormeau, panope, oursin

Tomen Corporation, Osaka
Agricultural & Marine Products

1-6-7 Kawara-machi,
Chuo-ku, Osaka 541
Japon

Tél. : 06-208-3533
Télé. : 06-208-3548

Produits : crevettes, homard (en boîte), palourde japonaise, crabe des neiges, étrille

Tomen Suisan Co., Ltd.

4-14-11 Ginza,
Chuo-ku, Tokyo 104, Japon

Tél. : 03-3542-3721
Télé. : 03-3546-9018

Produits : saumon, crevettes, calmar

Tonichi Company Ltd.

SK Bldg. 8FL.
4-13-4 Hatchobori,
Chuo-ku, Tokyo 104, Japon
Tél. : 03-3555-1021

Télé. : 03-3555-0157

Produits : homard congelé, crabe des neiges, mactre d'Amérique, foie de baudroie

Toshoku Ltd.

Marine Product Group
2-4 Nihonbashi Muromachi,
Chuo-ku, Tokyo 103, Japon

Tél. : 03-3245-2184
Télé. : 03-3245-2393

Produits : thon, calmar, algues, onderie

Toshoku Seafoods Ltd.

Sumitomo Tsukiji Bldg.
5-4-14 Tsukiji,
Chuo-ku, Tokyo 104
Japon

Tél. : 03-3541-1171
Télé. : 03-3546-0491

Produits : morue charbonnière, hareng, maquereau, saumon, thon, oeufs de hareng, oeufs de saumon, crevettes, homard, crabe, calmar

Towa Foods Co., Ltd.

2-1, North 3,
East 3-jo, Nishishoro,
Shiranuka-cho, Shiranuka-gun
Hokkaido 088-05
Japon

Tél. : 01547-5-2014
Télé. : 01547-5-2329

Produits : hareng, saumon, oeufs de hareng, oeufs de saumon

Toyo Suisan Kaisha, Ltd.

Fish Business Dept.
2-13-40 Kohnan,
Minato-ku, Tokyo 108, Japon

Tél. : 03-3458-5161
Télé. : 03-3474-8900

Produits : capelan, anguille, poisson de fond, maquereau, saumon, oeufs de hareng, oeufs de saumon, crevettes, crabe, onderie

Toyota Tsusho Corporation

Foodstuff Dept.
2-3-18 Kudanminami,
Chiyoda-ku, Tokyo 102, Japon
Tél. : 03-3230-8081

Télé. : 03-3230-8042

Produits : capelan, morue charbonnière, hareng, maquereau, sébaste, saumon, thon, crevettes, homard, calmar, onderie

Watarai Co., Ltd.

1-7-10 Shinhamacho,
Shiogama, Miyagi Pref. 985
Japon

Tél. : 022-364-0355
Télé. : 022-365-5799

Produits : morue, morue charbonnière, poisson plat, sébaste, sole

Yamaha Motor Co., Ltd.
 Import Project Dept.
 Shinkai 2500, Iwata City,
 Shizuoka Prefecture
 Japon
 Tél. : 05383-7-4411
 Téléc. : 05383-2-2798
 Produits : saumon, homard vivant

Yamate Inc.
 Hokkaido Gyoren Bldg. 5FL.
 7-13-5 Tsukiji,
 Chuo-ku, Tokyo 104
 Japon
 Tél. : 03-3541-2349
 Téléc. : 03-3546-3816
 Produits : homard vivant

Yoshida Trading Co., Ltd.
 4-14-29 Taiho,
 Atsuta-ku, Nagoya-shi,
 Aichi Prefecture
 Japon
 Tél. : 052-682-0694
 Téléc. : 052-682-0560
 Produits : fruits de mer frais et congelés

Tomon Corporation, Tokyo
 Marine Product Dept.
 Kokusai Bldg. 10F, 1-1-1
 1-1-1 Kokusai Bldg., Chuo-ku
 Minato-ku, Tokyo 105
 Tél. : 03-3588-8000
 Téléc. : 03-3588-8000
 Produits : saumon, homard vivant

Tomon Corporation, Tokyo
 Marine Product Dept.
 Kokusai Bldg. 10F, 1-1-1
 1-1-1 Kokusai Bldg., Chuo-ku
 Minato-ku, Tokyo 105
 Tél. : 03-3588-8000
 Téléc. : 03-3588-8000
 Produits : saumon, homard vivant

Tomon Corporation, Tokyo
 Marine Product Dept.
 Kokusai Bldg. 10F, 1-1-1
 1-1-1 Kokusai Bldg., Chuo-ku
 Minato-ku, Tokyo 105
 Tél. : 03-3588-8000
 Téléc. : 03-3588-8000
 Produits : saumon, homard vivant

Tokyo Commercial Co., Ltd.
 Ryugasaki Bldg.
 2-3-4 Gama
 Chuo-ku, Tokyo 104
 Japon
 Tél. : 03-3588-8000
 Téléc. : 03-3588-8000
 Produits : saumon, homard vivant

Tokyo Commercial Co., Ltd.
 Ryugasaki Bldg.
 2-3-4 Gama
 Chuo-ku, Tokyo 104
 Japon
 Tél. : 03-3588-8000
 Téléc. : 03-3588-8000
 Produits : saumon, homard vivant

Tokyo Commercial Co., Ltd.
 Ryugasaki Bldg.
 2-3-4 Gama
 Chuo-ku, Tokyo 104
 Japon
 Tél. : 03-3588-8000
 Téléc. : 03-3588-8000
 Produits : saumon, homard vivant

DONNÉES STATISTIQUES

INDICATEURS MACROÉCONOMIQUES JAPONAIS

	1990	1991	1992	1993
PIB aux prix du marché (en mille milliards ¥)	424,5	451,3	463,9	468,3
Croissance réelle du PIB (%)	4,8	4,3	1,1	0,0
Taux d'inflation, prix à la consommation (%)	3,1	3,3	1,6	1,2
Exportations FAB (en milliards \$ US)	280,4	306,6	330,9	350,0
Importations CAF (en milliards \$ US)	216,8	203,5	198,5	209,0
Solde courant (en milliards \$ US)	35,9	72,9	117,6	130,0
Taux de change (moyen) ¥:\$US	144,9	134,6	126,6	111,0
Population en millions (mi-année)	123,6	124,0	124,5	124,8

Source: Economist Intelligence Unit, Japon: Country Report, Premier trimestre de 1994

AXE DE COMMERCE JAPONAIS

Destination des exportations	% du total	Origine des importations	% du total
États-Unis	28,2	États-Unis	22,4
Taïwan	6,2	Chine	7,3
Hong Kong	6,1	Australie	5,3
Allemagne	6,0	Indonésie	5,3
Corée du Sud	5,2	Corée du Sud	5,0
Singapour	3,8	Allemagne	4,6

Source: Economist Intelligence Unit, Japon: Country Report, Premier trimestre de 1994

ÉCHANGES COMMERCIAUX JAPONAIS

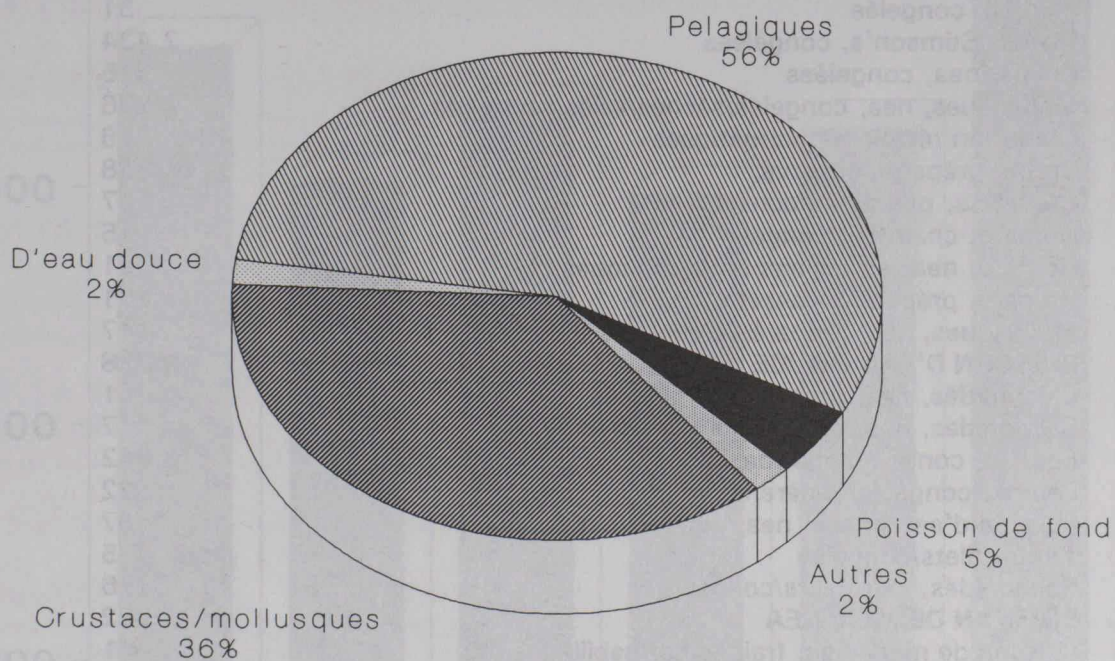
Principales exportations, 1992	milliards \$ US	Principales importations, 1992	milliards \$ US
Véhicules automobiles	60,5	Combustibles minéraux	52,7
Matériel de bureau	25,4	Denrées alimentaires	37,3
Produits chimiques	19,1	Produits chimiques	17,4
Matériel scientifique et optique	13,5	Textiles	15,3
Produits de fer et d'acier	13,3	Bois	7,6

Source: Economist Intelligence Unit, Japon: Country Report, Premier trimestre de 1994

EXPORTATIONS CANADIENNES VERS LE JAPON EN 1993 (par produit)

S.H.	Description	Qté (TM)	(\$ Can)
	POISSON DE FOND	5 597	29 521 000
0302.2120	Flétan, Pacifique, frais/entier/habillé	1	14 000
0303.3120	Flétan, Pacifique, congelé/entier/habillé	27	171 000
0303.3130	Flétan du Groenland, congelé/entier/habillé	996	3 004 000
0303.3200	Plie canadienne, congelée/entière/habillée	5	13 000
0303.3300	Sole, congelée/entière/habillée	<1	1 000
0303.3910	Plie, congelée/entière/habillée	25	59 000
0303.3990	Poisson plat, nea, congelé/entier/habillé	154	411 000
0303.6090	Morue, nea, congelée/entière/habillée	79	483 000
0303.7915	Sébaste, congelé/entier/habillé	640	2 017 000
0303.7916	Morue charbonnière, congelée/entière/habillée	3 374	22 270 000
0304.1019	Poisson plat, nea, filets/frais	3	31 000
0304.2021	Flétan du Groenland, filets/congelé	16	94 000
0304.2029	Poisson plat, Pacifique, nea, filets/congelé	9	7 000
0304.2051	Sébaste, filets/congelé	268	938 000
0305.6922	Goberge, salé/saumuré	1	8 000
	ESPÈCES PÉLAGIQUES	46 948	356 166 000
0302.1211	Saumon, Atlantique, élevage, frais/entier/habillé	10	94 000
0302.1212	Saumon, Atlantique, sauvage, frais/entier/habillé	4	26 000
0302.1221	Saumon, quinnat, élevage, frais/entier/habillé	217	2 020 000
0302.1222	Saumon, quinnat, sauvage, frais/entier/habillé	22	203 000
0302.1231	Saumon, coho, élevage, frais/entier/habillé	6	62 000
0302.1232	Saumon, coho, sauvage, frais/entier/habillé	4	37 000
0302.1260	Saumon, rouge, frais/entier/habillé	5	41 000
0302.1290	Saumon, nea, frais/entier/habillé	71	692 000
0302.3910	Thon, rouge, frais/entier/habillé	311	7 927 000
0302.3990	Thon, nea, frais/entier/habillé	13	197 000
0303.1010	Saumon, kéta, congelé/entier/habillé	1 590	3 926 000
0303.1020	Saumon, coho, congelé/entier/habillé	1 357	8 211 000
0303.1030	Saumon, quinnat, congelé/entier/habillé	1 425	10 221 000
0303.1040	Saumon, rouge, congelé/entier/habillé	13 168	93 085 000
0303.1050	Saumon, rose, congelé/entier/habillé	1 400	4 309 000
0303.1090	Saumon, nea, congelé/entier/habillé	313	1 214 000
0303.2200	Saumon, Atlantique, congelé/entier/habillé	16	107 000
0303.4100	Thon, germon, congelé/entier/habillé	3	13 000
0303.5000	Hareng, congelé/entier/habillé	1 815	1 805 000
0303.7400	Maquereau, congelé/entier/habillé	436	533 000
0303.7500	Aiguillat, requin, congelé/entier/habillé	81	172 000
0303.7913	Capelan, congelé/entier/habillé	14 385	52 014 000
0303.7914	Éperlan, mer, congelé/entier/habillé	59	101 000
0303.8020	Oeufs de hareng, congelés	1 986	9 603 000
0303.8030	Oeufs de saumon, congelés	91	996 000
0304.2030	Hareng, filets/congelé	782	815 000
0305.2020	Oeufs de hareng, préparés	5 721	140 862 000
0305.2030	Oeufs de saumon, préparés	587	6 315 000
0305.4100	Saumon, nea, fumé	316	4 997 000
0305.6992	Saumon, salé/saumuré	189	1 646 000
1604.1113	Saumon, rose, en récipients hermétiques	199	1 083 000
1604.1114	Saumon, rouge, en récipients hermétiques	331	2 679 000
1604.1119	Saumon, nea, en récipients hermétiques	33	160 000
1604.1190	Saumon, nea, préparé/conservé	<1	1 000

IMPORTATIONS JAPONAISES DU CANADA PAR ESPECE, 1993



Source: Statistique Canada

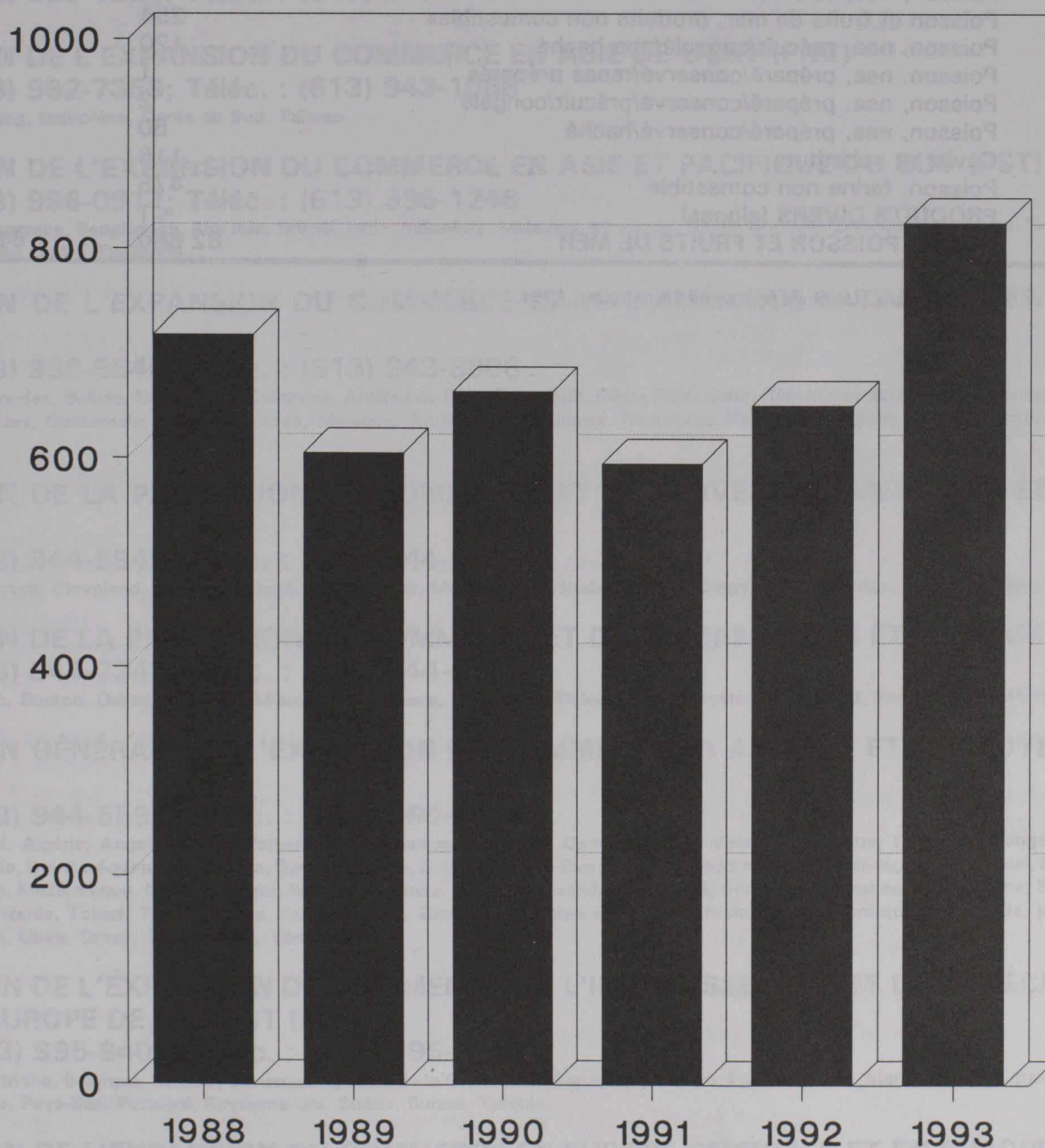
EXPORTATIONS CANADIENNES VERS LE JAPON EN 1993 (suite)

S.H.	Description	Qté (TM)	(\$ Can)
	FRUITS DE MER	24 988	233 016 000
0306.1210	Homard, saumuré/congelé	262	2 131 000
0306.1290	Homard, nea/congelé	699	7 708 000
0306.1310	Crevettes, non décortiquées/congelées	4 341	27 881 000
0306.1320	Crevettes, décortiquées/congelées	329	1 835 000
0306.1400	Crabe, congelé	13 373	120 557 000
0306.2100	Langouste, non congelée	1	7 000
0306.2210	Homard, vivant	888	14 196 000
0306.2310	Crevettes, non décortiquées/non congelées	23	177 000
0306.2400	Crabe, non congelé	122	1 062 000
0306.2900	Fruits de mer, nea, non congelés	<1	9 000
0307.1000	Huîtres, fraîches/congelées	6	38 000
0307.5900	Poulpe, congelée	1	4 000
0307.6000	Escargots, frais/congelés/séchés/salés/saumurés	2	10 000
0307.9110	Panope, vivante/fraîche	13	170 000
0307.9120	Clams, nea, vivantes/fraîches	36	289 000
0307.9190	Mollusques, nea, vivants/frais	722	14 894 000
0307.9911	Panope, congelée	31	875 000
0307.9912	Clams, Stimson's, congelées	2 434	24 754 000
0307.9919	Clams, nea, congelées	915	8 674 000
0307.9990	Mollusques, nea, congelés/séchés/salés/saumurés	226	1 787 000
1605.1010	Crabe, en récipients hermétiques	6	173 000
1605.1090	Crabe, préparé/conservé	358	4 016 000
1605.2090	Crevettes, préparées/conservées	107	413 000
1605.3011	Homard, chair/cuit/congelé	15	596 000
1605.3091	Homard, nea, en récipients hermétiques	<1	2 000
1605.3099	Homard, préparé/conservé	31	441 000
1605.9000	Mollusques, nea, préparés/conservés	47	316 000
	POISSON D'EAU DOUCE	3 238	10 646 000
0302.1900	Salmonidés, nea, frais/entiers/habillés	<1	2 000
0303.2900	Salmonidés, nea, congelés/entiers/habillés	7	13 000
0303.7923	Éperlan, congelé/entier/habillé	2 642	5 197 000
0303.7926	Perche, congelée/entière/habillée	22	55 000
0306.7929	Poisson d'eau douce, nea, congelé/entier/habillé	87	327 000
0304.2011	Truite, filets/congelée	5	13 000
0304.2019	Salmonidés, nea, filets/congelés	476	5 040 000
	POISSON DE MER, NEA	562	1 936 000
0302.6929	Poisson de mer, nea, frais/entier/habillé	<1	2 000
0303.7919	Poisson de mer, nea, congelé/entier/habillé	482	1 674 000
0304.1079	Poisson de mer, nea, filets/frais	7	46 000
0304.9089	Poisson de mer, nea, blocs/dalles/congelé	50	120 000
0304.9091	Poisson de mer, nea, chair/congelé	22	95 000

Source : Pêches et Océans Canada, Unité de recherche statistique, 1994.

IMPORTATIONS JAPONAISES DE FRUIT DE MER DU CANADA

En millions

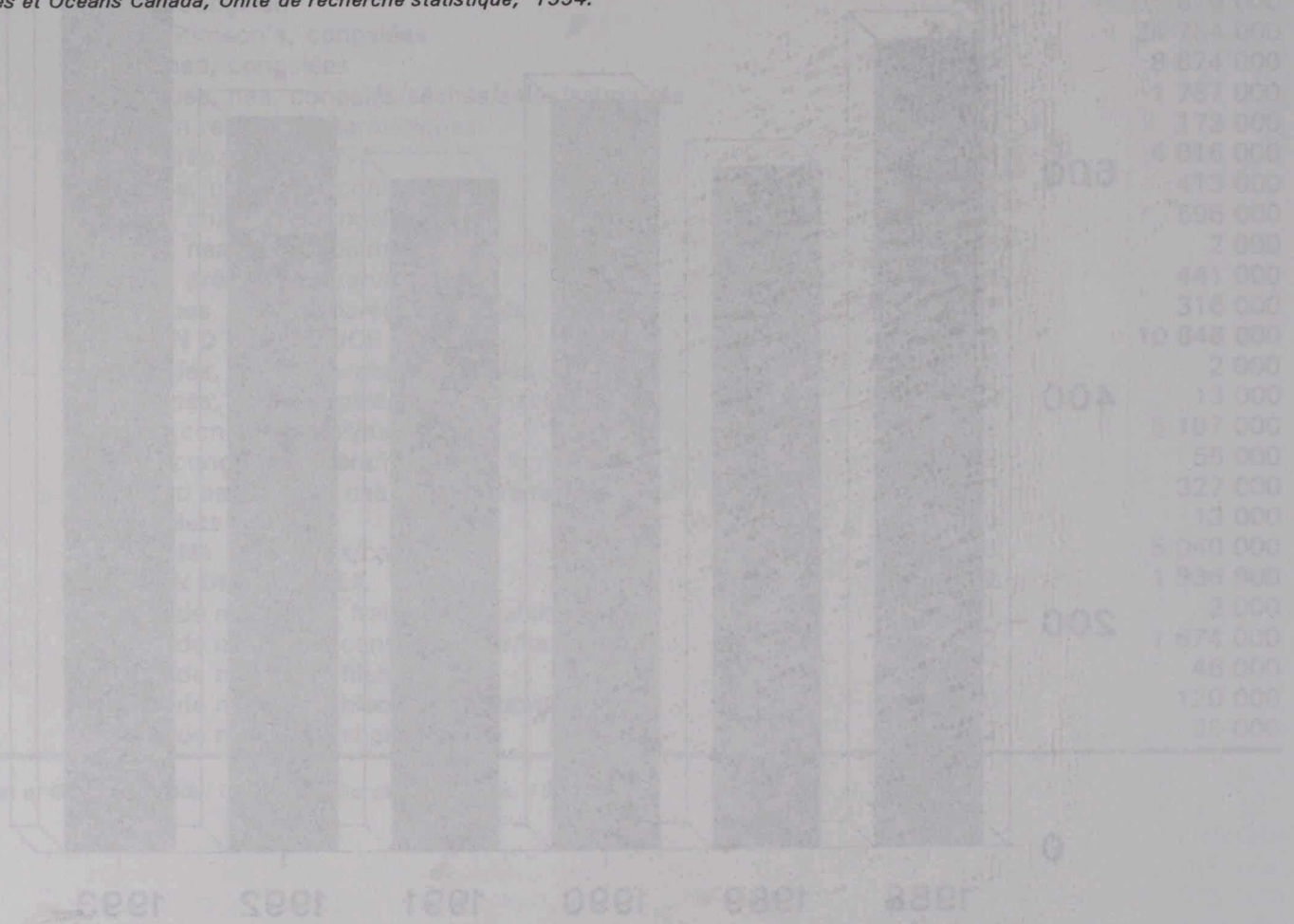


Source: Ambassade du Canada, Tokyo

EXPORTATIONS CANADIENNES VERS LE JAPON EN 1993 (suite)

S.H.	Description	Qté (TM)	(\$ Can)
	POISSON, NEA	1 347	9 738 000
0302.7000	Poisson, nea, foies/oeufs, frais	15	248 000
0303.8090	Poisson, nea, foies/oeufs, congelé	81	592 000
0305.2090	Poisson, nea, foies/oeufs, préparé	20	144 000
0305.3090	Poisson, nea, préparé	178	1 675 000
0305.4900	Poisson, nea, fumé	7	137 000
0305.6999	Poisson, nea, salé/saumuré	18	106 000
0511.9100	Poisson et fruits de mer, produits non comestibles	254	246 000
1604.1910	Poisson, nea, précuit/congelé/non haché	120	918 000
1604.2010	Poisson, nea, préparé/conservé/repas préparés	1	6 000
1604.2091	Poisson, nea, préparé/conservé/précuit/congelé	2	6 000
1604.2099	Poisson, nea, préparé/conservé/haché	60	434 000
1604.3000	Caviar et substituts	116	5 012 000
2301.2090	Poisson, farine non comestible	475	212 000
	PRODUITS DIVERS (algues)	< 1	624 000
	TOTAL, POISSON ET FRUITS DE MER	82 680	641 647 000

Source : Pêches et Océans Canada, Unité de recherche statistique, 1994.



**MINISTÈRE DES AFFAIRES ÉTRANGÈRES ET DU COMMERCE INTERNATIONAL
DIRECTIONS COMMERCIALES GÉOGRAPHIQUES**

Si vous avez besoin de conseils ou de renseignements au sujet d'une région ou d'un pays en particulier, vous pourrez les obtenir auprès des délégués commerciaux des diverses *Directions commerciales géographiques*, dont les bureaux se trouvent au 125, promenade Sussex, Ottawa (Ontario), K1A 0G2 [Télec. : (613) 996-9103]. L'ambassade du Canada à Tokyo compte également des délégués commerciaux et des agents commerciaux.

DIRECTION DE L'EXPANSION DU COMMERCE AVEC LE JAPON (PNJ)

Tél. : (613) 995-1281; Téléc. : (613) 943-8286

DIRECTION DE L'EXPANSION DU COMMERCE EN ASIE DE L'EST (PNC)

Tél. : (613) 992-7359; Téléc. : (613) 943-1068

Chine, Hong Kong, Indochine, Corée du Sud, Taïwan

DIRECTION DE L'EXPANSION DU COMMERCE EN ASIE ET PACIFIQUE DU SUD (PST)

Tél. : (613) 996-0917; Téléc. : (613) 996-1248

Afghanistan, Australie, Bangladesh, Bhoutan, Brunéi, Inde, Indonésie, Malaysia, Myanmar, Népal, Nouvelle-Zélande, Philippines, Singapour, îles du Pacifique Sud, Sri Lanka, Thaïlande

DIRECTION DE L'EXPANSION DU COMMERCE DANS L'AMÉRIQUE LATINE ET LES ANTILLES (LGT)

Tél. : (613) 996-5546; Téléc. : (613) 943-8806

Argentine, Bermudes, Bolivie, Brésil, Chili, Colombie, Antilles du Commonwealth, Costa Rica, Cuba, République dominicaine, Équateur, El Salvador, Antilles françaises, Guatemala, Haïti, Honduras, Mexique, Antilles néerlandaises, Nicaragua, Panama, Paraguay, Pérou, Puerto Rico, Uruguay, Vénézuéla

DIRECTION DE LA PROMOTION DU COMMERCE ET DE L'INVESTISSEMENT DES ÉTATS-UNIS (UTI)

Tél. : (613) 944-5849; Téléc. : (613) 944-9119

Chicago, Cincinnati, Cleveland, Denver, Detroit, Los Angeles, Minneapolis, Pittsburgh, San Diego, San Francisco, San Jose, Seattle

DIRECTION DE LA PROMOTION DU COMMERCE ET DU TOURISME DES ÉTATS-UNIS (UTO)

Tél. : (613) 944-7343; Téléc. : (613) 944-9119

Atlanta, Buffalo, Boston, Dallas, Hartford, Miami, New Orleans, New York, Philadelphia, Princeton, Richmond, San Juan, Washington

DIRECTION GÉNÉRALE DE L'EXPANSION DU COMMERCE EN AFRIQUE ET AU MOYEN-ORIENT (GBT)

Tél. : (613) 944-6593; Téléc. : (613) 990-7431/7

Afrique du Sud, Algérie, Angola, Bénin, Botswana, Burkina-Faso, Burundi, Cameroun, Cap-Vert, Centrafrique, Comores, Congo, Côte d'Ivoire, Djibouti, Éthiopie, Guinée équatoriale, Gabon, Gambie, Ghana, Guinée, Guinée-Bissau, Kénya, Lésoto, Libéria, Madagascar, Malawi, Mali, Mauritanie, Maurice, Maroc, Mozambique, Namibie, Niger, Nigéria, Ouganda, Principe, Rwanda, Sao Tomé, Sénégal, Seychelles, Sierra Léone, Somalie, Soudan, Swaziland, Tanzanie, Tchad, Togo, Tunisie, Zaïre, Zambie, Zimbabwe, Arabie saoudite, Bahreïn, Égypte, Émirats arabes unis, Iran, Iraq, Israël, Jordanie, Liban, Libye, Oman, Qatar, Syrie, Yémen

DIRECTION DE L'EXPANSION DU COMMERCE, DE L'INVESTISSEMENT ET DE LA TECHNOLOGIE AVEC L'EUROPE DE L'OUEST (RWT)

Tél. : (613) 995-9401; Téléc. : (613) 995-6319

Allemagne, Autriche, Belgique, Chypre, Danemark (y compris le Groenland), Espagne, Finlande, France, Grèce, Irlande, Islande, Italie, Luxembourg, Malte, Norvège, Pays-Bas, Portugal, Royaume-Uni, Suède, Suisse, Turquie,

DIRECTION DE L'EXPANSION DU COMMERCE EN EUROPE CENTRALE ET EN EUROPE DE L'EST (RBT)

Tél. : (613) 996-2858; Téléc. : (613) 995-8783

Albanie, Bulgarie, CÉI, République tchèque, Hongrie, Mongolie, Pologne, Roumanie, Slovaquie, Yougoslavie

CENTRES DE COMMERCE INTERNATIONAL

Le ministère des Affaires extérieures et du Commerce international, en coopération avec Industrie Canada, a établi des Centres du commerce international dans les différentes régions du Canada afin d'aider les exportateurs rompus ou non au commerce international. Ces centres fournissent des publications sur l'exportation, recrutent des participants pour des foires et des missions commerciales et offrent un large éventail de services aux entreprises désireuses d'obtenir des conseils en matière d'exportation, ou intéressées au transfert de technologie ou à des coparticipations avec des investisseurs étrangers. Pour obtenir des conseils relatifs à l'exportation, les entreprises peuvent également s'adresser à l'*InfoCentre* du ministère des Affaires extérieures et du Commerce international, à Ottawa. Les entreprises de l'extérieur de la région d'Ottawa peuvent communiquer avec l'*InfoCentre* au numéro sans frais 1-800-267-8376, et celles de la région d'Ottawa peuvent composer le 993-6435.

TERRE-NEUVE

Centre de commerce international
215 Water Street, Suite 504,
P.O. Box 8950,
St. John's (Terre-Neuve)
A1B 3R9
Tél. : (709) 772-5511
Télé. : (709) 772-2373

NEW BRUNSWICK

Centre de commerce international
C.P. 1210,
Place Assumption
770, rue Main
Moncton (New Brunswick)
E1C 8P9
Tél. : (506) 851-6452
Télé. : (506) 851-6429

MANITOBA

Centre de commerce international
P.O. Box 981,
330 Portage Avenue, 8th Floor,
Winnipeg (Manitoba)
R3C 2V2
Tél. : (204) 983-8036
Télé. : (204) 983-2187

ÎLE-DU-PRINCE-ÉDOUARD

Centre de commerce international
P.O. Box 1115,
Confederation Court Mall
134 Kent Street, Suite 400,
Charlottetown (, P.E.I.)
C1A 7M8
Tél. : (902) 566-7400
Télé. : (902) 566-7450

QUÉBEC

Centre de commerce international
P.O. Box 247,
Tour de la Bourse
800 Place Victoria,
Bureau 3800,
Montréal (Québec)
H4Z 1E8
Tél. : (514) 283-8185
Télé. : (514) 283-8794

SASKATCHEWAN

Centre de commerce international
The S.H. Cohen Building
119-4th Avenue South,
4th Floor,
Saskatoon (Saskatchewan)
S7K 5X2
Tél. : (306) 975-5315
Télé. : (306) 975-5334

COLOMBIE-BRITANNIQUE

Centre de commerce international
P.O. Box 11610,
900-650 West Georgia Street
Vancouver (Colombie-Britannique)
V6B 5H8
Tél. : (604) 666-0434
Télé. : (604) 666-8330

NOUVELLE-ÉCOSSE

Centre de commerce international
P.O. Box 940, Station "M",
1801 Hollis Street
Halifax (Nouvelle-Écosse)
B3J 2V9
Tél. : (902) 426-4782
Télé. : (902) 426-2624

ONTARIO

Centre de commerce international
Dominion Public Building,
4th Floor,
One Front Street West
Toronto (Ontario)
M5J 1A4
Tél. : (416) 973-5053
Télé. : (416) 973-8161

ALBERTA

Edmonton
Centre de commerce international
Room 540, Canada Place
9700 Jasper Avenue
Edmonton (Alberta)
T5J 4C3
Tél. : (403) 495-2944
Télé. : (403) 495-4507

Calgary
Centre de commerce international
Suite 1100,
510-5th Street S.W.,
Calgary, Alberta
T2P 3S2
Tél. : (403) 292-6660
Télé. : (403) 292-4578

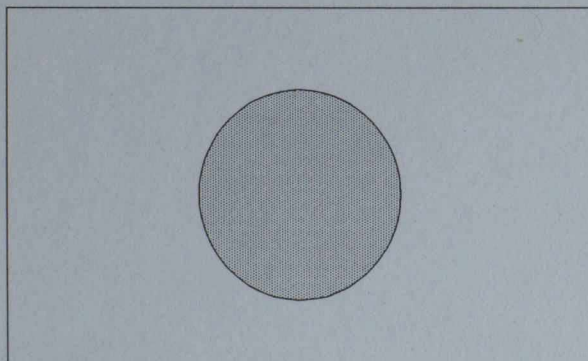
BIBLIOGRAPHIE

- Ambassade canadienne, Tokyo, *The Japanese Seafood Market*, Tokyo, 1994.
- Conseil commercial Canada-Japon, *Canada-Japan: Fisheries Trade*, Ottawa, 1992.
- Conseil commercial Canada-Japon, *Canada-Japan: The Export-Import Picture, 1993*, Ottawa, 1993.
- Economist Intelligence Unit, *Japan: Country Profile*, 1994.
- Economist Intelligence Unit, *Japan: Country Report*, premier trimestre de 1994.
- Fonds monétaire international, *Direction of Trade Statistics*, 1994.
- JETRO. *Opening the Doors of Investment Opportunity in Japan*, 1993.
- JETRO. *Procedures for Importing Foods and Related Products into Japan*, décembre 1992.
- JETRO. *Your Market in Japan: Gift Goods*, 2e édition, numéro 66.
- Ministère des Affaires extérieures et du Commerce international, *Export Promotion Priorities, 1994/95*.
- Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture, *Fishery Statistics: Catches and Landings*, Annuaire, 1994.
- Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture, *Fishery Statistics: Commodities*, Annuaire, 1994.
- Seafood Business, *Seafood in Japan*. mai-juin, 1994.
- Statistique Canada, *Canadian Fish Exports, 1993 vs 1992*, Division du commerce international, 1994.
- Statistique Canada, *Exports: Merchandise Trade*, catalogue 65-202, annuel, 1993.
- U.S. Department of Commerce. *Foreign Economic Trends and Their Implications for the United States: Japan*, International Trade Administration.
- U.S. Department of Commerce. *Marketing in Japan*. Overseas Business Reports, International Trade Administration.
- World Fishing. *Overview of the Fishing Industry in Japan*, juillet 1992.

doc
CA1
EA660
J13
EXF
1994

JAPAN

Guidelines for Canadian Fish Exporters 1994



Department of Foreign Affairs and International Trade



The Department of Foreign Affairs and International Trade will once again be participating with National Stands at the EUROPEAN SEAFOOD EXHIBITION in Brussels, Belgium (May 9 - 11, 1995) and the ANUGA '95 World Food show in Cologne, Germany (September 30 - October 5, 1995).

Changes have occurred with respect to these two trade events. At ANUGA '95 fishery products and agri-food products will be exhibited in separate buildings (Canada will have two separate stands) whereas previously they were combined; and the EUROPEAN SEAFOOD EXHIBITION which was previously held in April will take place from May 9 - 11 in 1995.

The Department, in order to plan for these two events as effectively as possible, wishes to know how these changes may affect your company and possible participation.

Would you therefore take a moment to reply to this questionnaire. Your input is most important to this Department.

Sincerely,

Lorraine Reardon
General Manager - Canadian Participation

QUESTIONNAIRE

1. Would your company plan to participate in the fisheries section at ANUGA '95? YES NO
2. Would your company plan to participate at the EUROPEAN SEAFOOD EXHIBITION to held May 9 - 11, 1995? YES NO
3. Would your company plan to participate at both events? YES NO
4. In the event the May dates for the EUROPEAN SEAFOOD EXHIBITION are not convenient for your company business, would you consider having your agent represent you on the Canada stand? YES NO

COMMENTS: _____

COMPANY: _____
ADDRESS: _____
TEL: _____ FAX: _____
CONTACT: _____

Please reply by facsimile to:
LOUIS D. BURKE AT FAX NUMBER: (514) 483-6595



Sectoral Liaison Secretariat
125 Sussex Drive
Ottawa, Ontario
K1A 0G2

August 1994

Dear Sir/Madam:

The enclosed **JAPAN - GUIDELINES FOR CANADIAN FISH EXPORTERS 1994**, is one of a series of similar publications produced by the Trade Planning and Operations Bureau, Sectoral Liaison Secretariat (TOSA) in cooperation with :

Japan Trade Development Division (PNJ)
Mr. Daniel Caron, Trade Commissioner
Telephone: (613) 995-1677 Facsimile: (613) 943-8286

Copies of this publication as well as other similar material on other countries may be obtained from:

The Department of Foreign Affairs and International Trade
InfoCentre
Telephone: 1-800-267-8376
Facsimile: (613) 996-9709

Copies may also be obtained through InfoCentre's FaxLink service at facsimile 1-613-944-4500 and by entering the code 48001 on the telephone keypad of your facsimile machine you will receive a menu of the fish and seafood publications available via facsimile from InfoCentre. To speak with one of the information officers please call:

toll free: 1 (800) 267-8376
Ottawa-Hull region: 944-4000

JAPAN - GUIDELINES FOR CANADIAN FISH EXPORTERS 1994 has been distributed to all companies listed in the 1993 edition of **CANADIAN FISH AND SEAFOOD EXPORTERS SOURCING GUIDE**, (produced by TOSA), as well as all ITCs, appropriate trade associations, provincial governments, selected posts abroad and within The Department of Foreign Affairs and International Trade.

We trust that recipients will find this publication of use and we invite their comments on the substance and format, addressed to the undersigned.

Yours Sincerely,

Martin Foubert
Trade Commissioner
Sectoral Liaison Secretariat (TOSA)

Telephone: (613) 995-1713
Facsimile: (613) 943-1103

JAPAN

Guidelines for Canadian Fish Exporters 1994

ABSTRACT

The report *Japan: Guidelines for Canadian Fish Exporters 1994* provides an overview of the Japanese market for fish and seafood products. Included is information on various aspects of the Japanese economy and factors influencing foreign imports into that market. Other information in the report includes: basic data, seafood market in brief, seafood consumption habits, the Japanese gift market, distribution, market access, trade contacts, producers/distributors/users, and contacts.

Dept. of External Affairs
Min. des Affaires extérieures

SEP 7 1994

RETURN TO DEPARTMENTAL LIBRARY
RETOURNER A LA BIBLIOTHEQUE DU MINISTERE

SECTORAL LIAISON SECRETARIAT

Department of Foreign Affairs and International Trade
125 Sussex Drive
Ottawa, Canada K1A 0G2
Tel:(613) 995-1712
Fax:(613) 943-1103

July 1994



JAPAN

Outlets for Canadian Fish Products
1994

Dept. of External Affairs
Min. des Affaires extérieures
SEP 3 1994
RETURN TO DEPARTMENTAL LIBRARY
RETOURNER A LA BIBLIOTHÈQUE DU MINISTÈRE

DEPARTMENT OF EXTERNAL AFFAIRS
MINISTÈRE DES AFFAIRES ÉTRANGÈRES
100 KING STREET WEST
OTTAWA, ONTARIO
K1P 1B1



NOTICE TO READERS

The Canadian Embassy in Tokyo has identified the fisheries sector as a priority sector for export promotion in 1994/95. This points to the existence of particular opportunities which Canadian seafood exporters are encouraged to pursue. This document has been prepared with a view to providing Canadian fish and seafood exporters with basic information on the Japanese market.

The report identifies areas of opportunity of potential interest to Canadian seafood exporters and provides data on the characteristics of the Japanese economy, such as population and economic structure, information on the domestic Japanese market includes data on regional patterns, imports, distribution, marketing opportunities, market issues, and consumption habits. Lists of the major Japanese fish and seafood importers/distributors (p.27), International Trade Centres (p.43) across Canada, and the Geographic Trade Divisions in the Department of Foreign Affairs and International Trade (p.44) are provided.

ABSTRACT

The report *Japan: Guidelines for Canadian Fish Exporters 1994* provides an overview of the Japanese market for fish and seafood products. Included is information on various aspects of the Japanese economy and factors influencing fisheries imports into that market. Other information in the report includes: basic data; seafood market in brief; seafood consumption habits; the Japanese gift market; distribution; market access; trade contacts; importers/distributors/users; and statistics.

Japanese importers and authorities. This report is one in a series of "Country Guidelines" being prepared by the Sectoral Liaison Secretariat, Department of Foreign Affairs and International Trade. Any questions about this report, or other current or upcoming country guidelines, should be directed to the Sectoral Liaison Secretariat (TOSA) at 125 Sussex Drive, Ottawa, Ontario (Tel: (613) 943-1100, Fax: (613) 943-1100). An appropriately structured version of this document is available through TOSA at (613) 943-1500.

Portions of this report have been abstracted from the document *The Japanese Seafood Market*, which was originally researched by James Donoghue of the Department of Fisheries and Oceans (Ottawa) and updated by the Commercial Division of the Canadian Embassy in Tokyo.

The report was coordinated and fabricated by Gary A. Smith of INF/GAR, Mary Foubert of the Department of Foreign Affairs and International Trade, Leslie Scanton and Wacziarg Nwaga of the Canadian Embassy in Tokyo, Japan, and Alex Pokorski and Elaine McCannish of the Department of Fisheries and Oceans (Ottawa).

NOTICE TO READERS

TABLE OF CONTENTS

The Canadian Embassy in Tokyo has identified the fisheries sector as a priority sector for export promotion in 1994/95. This points to the existence of particular opportunities which Canadian seafood exporters are encouraged to pursue. This document has been prepared with a view to providing Canadian fish and seafood exporters with basic information on the Japanese market.

The report identifies market opportunities of potential interest to Canadian seafood exporters and provides data on the characteristics of the Japanese economy, such as population and economic structure. Information on the domestic Japanese market includes data on regional patterns, imports, distribution, marketing opportunities, market access, and consumption habits. Lists of the major Japanese fish and seafood importers/distributors/users (p.27), International Trade Centres (p.43) across Canada, and the Geographic Trade Divisions in the Department of Foreign Affairs and International Trade (p.42), are provided as contact points for Canadian seafood exporters interested in the Japanese market.

Care has been taken to ensure the accuracy of the information in this guideline at the time of preparation. However, prudent Canadian fish and seafood exporters are advised to check all relevant details with their commercial contacts and to adhere strictly to the requirements and regulations set by Japanese importers and authorities. This report is one in a series of "Country Guidelines" being prepared by the Sectoral Liaison Secretariat, Department of Foreign Affairs and International Trade. Any questions about this report, or other current or upcoming country guidelines, should be directed to the Sectoral Liaison Secretariat (TOSA) at 125 Sussex Drive, Ottawa, Ontario. [Tel:(613) 995-1712, Fax:(613) 943-1103]. An appropriately structured version of this document is available through *FAXLINK* at (613) 944-4500.

Portions of this report have been extracted from the document *The Japanese Seafood Market*, which was originally researched by James Donaghue of the Department of Fisheries and Oceans (Ottawa) and updated by the Commercial Division of the Canadian Embassy in Tokyo.

The report was coordinated and formatted by Gary G. Smith of *INFI-GAR*, Martin Foubert of the Department of Foreign Affairs and International Trade; Leslie Scanlon and Masao Nakai of the Canadian Embassy in Tokyo, Japan; and Alex Fekete and Blaine McEachern of the Department of Fisheries and Oceans (Ottawa).

.....

.....

.....

JAPAN BASIC DATA

TABLE OF CONTENTS

JAPAN: BASIC DATA	1
TRADE AND ECONOMIC OVERVIEW	2
JAPANESE SEAFOOD MARKET	3
REGIONAL PATTERNS	5
CONSUMPTION PATTERNS	7
FOREIGN SUPPLIERS	11
JAPANESE GIFT MARKET	13
MARKET ACCESS	16
DISTRIBUTION CHANNELS	20
TRANSPORTATION AND STORAGE	24
TRADE CONTACTS	26
IMPORTERS/DISTRIBUTORS/USERS	27
STATISTICAL APPENDIX	36
GEOGRAPHIC TRADE DIVISIONS	42
INTERNATIONAL TRADE CENTRES	43
BIBLIOGRAPHY	44

JAPAN: BASIC DATA

GEOGRAPHY	377,750 sq. kms	
CLIMATE	Temperate, the hottest month is August (27.1°C), and the coldest month is January (5.2°C). The driest month is January (45 mm avg. rainfall), and the wettest month is June (185 mm avg. rainfall).	
POPULATION	125 million (1993)	
URBAN CENTRES	Tokyo	8,261,000
	Yokohama	3,319,000
	Osaka	2,714,000
	Nagoya	2,204,000
	Sapporo	1,732,000
	Kyoto	1,479,000
TIME	Japan is 9 hours ahead of GMT.	
MEASURES	The metric system is used throughout Japan, and 1 tsubo = 3.31 sq. metres.	
LANGUAGE	Japanese	
CURRENCY	Yen (¥) = 100 sen.	
HOLIDAYS	National holidays are officially January 1 and 15, February 11, March 21, April 29, May 3-5, September 15 and 23, October 10, November 3 and 23, and December 23. When any of these days falls on a Sunday, however, the following Monday becomes a holiday. Generally, except for some service sector firms, Japanese companies are closed on December 28 or 29 and do not open before January 4. In August, there is a period called <i>obon</i> (buddhist-related event) during which many companies are closed. The actual length of this holiday period is different according to firms. August 15 is the actual <i>obon</i> day.	

TRADE AND ECONOMIC OVERVIEW

Japan is the largest seafood market in the world and the second largest market for Canadian seafood exports. On an annual basis, Japan imports 20% of Canada's total fish exports, which in 1993 were valued at Cdn\$650 million, an increase over 1992. Despite continuous growth in Japan's import market, however, Canada's share, in terms of value, has declined from 6.4% in 1979 to approximately 4.3% in 1993. This is hard to believe as 1993 was Canada's best year ever in exports to Japan in terms of value. Japan is now Canada's second largest trading partner in both overall trade and fisheries trade. Precipitated largely by the Japanese government's fiscal decisions in 1990, the current slowdown in the Japanese economy has impacted on the buying habits of consumers. Japanese consumers have cut their spending and are exerting more control over the products they purchase. In the future, the Japanese will be buying less quantity and more quality, including more value-added imports. Health, convenience and gourmet foods will be the key areas to tap into.

Japan's processing industry has also been encountering financial difficulties due to rising production costs, especially those for labour. Processors of low margin fisheries products such as capelin have been particularly susceptible, and some are unlikely to continue processing such items. It is expected that the seafood processing industry will shift processing offshore, similar to the movement offshore in the manufacturing sector. Major retail chains have ventured into so-called "development imports", such as importing finished products produced overseas at lower costs, with lower labour and input costs, but with Japanese know-how.

Japan is undergoing many changes. Japanese consumers are becoming wealthier and increasing their leisure time, while at the same time more women are entering the workforce. As a result traditional consumption patterns are changing: the Japanese are spending more on eating out, and the consumption of processed, ready-to-eat and pre-cooked food is on the rise. The fact that the Japanese consume a diverse range of seafood products presents many opportunities for Canadian species which have not traditionally been harvested by Canadians: almost any product has potential provided Canadian companies look to their Japanese partner to tailor the product for the market -- and providing the product offers good value and top quality.

Seafood has traditionally flowed through an extensive distribution network from the sea to the kitchen. Fish destined for consumers is shipped to wholesalers through auctions and tenders, retailers then buy the fish from the wholesalers to sell to consumers. Across Japan, there are 53 central and 74 local wholesale markets that handle fish. Distribution routes that go through these markets are described as "in-market", while other routes are referred to as "out-market". The out-market is channelling increased quantities of product largely as a result of the increasing importance of some market participants, namely the supermarkets, and their immense buying power.

There are relatively few obstructions to the fish trade in terms of tariffs, however, the complicated system of import quotas allows Japan to control the flow of fisheries imports. This import quota system has often been described as a non-tariff barrier and is the subject of much discussion at Canada-Japan bilateral negotiations. With the result of the OMTN in 1994 such that Japan has been allowed to keep the IQ system, however, the import structure should change as tariffs will be lowered across the board.

JAPANESE SEAFOOD MARKET

The Japanese are the largest consumers of fish and fishery products in the world: that country's fishery imports account for roughly 30% of the world trade in fishery products. Per capita consumption in 1992 of fish and shellfish, in terms of estimated live weight, was 69.8kg in Japan, compared to 7.1kg in Canada and 6.8kg in the U.S. Since the institution of the 200-mile limit Japan has had to rely increasingly on imports to satisfy domestic demand. With the curtailment of access to foreign waters and the implementation of various restrictive measures for fisheries on the high seas, Japanese fishing companies have been forced to rationalize their fishing fleets. Once home to one of the world's largest fishing fleets, Japanese fishing companies are increasingly being forced to mothball their ships, contract them out to other countries, or sell them outright.

Domestic landings of seafood have fallen off, due to restricted foreign access and to overfishing and pollution of domestic waters. Although Japan has an active aquaculture industry, they have not been able to compensate for the lower wild landings. While Japan's total catch had not gone down below 10 million MT for over 10 years, the catch went down to 9,978 thousand MT in 1991. In 1992, the total catch went down further to 9,290 thousand MT. This decline has been one of the major reasons for the increase in imports of fish.

By the end of 1993 the strong yen against the U.S. dollar contributed to increasing the import of fishery products into Japan. As a result of the stronger yen lower priced species such as mackerel, capelin, and horse mackerel have become large import items -- and Canada experienced the highest import value ever. Over the past few years the seafood market has been characterized by a state of over-supply largely due to increased imports. This tendency was particularly noticeable in 1993 as the long-continuing economic slowdown led to a serious curtailment in consumer expenditures on various goods including seafood.

Under the economic boom which lasted until 1991, the fishery industry was referred to as one of the typical "three-k industry" (*kiken*: dangerous, *kitanai*: dirty, and *kitsui*: hard work) and suffered a serious shortage of labour. Young workers in particular did not want to work in a three-k industry as they could find much easier and cleaner as well as better-paid jobs in other industrial sectors. In addition, any substantial increase in the acquisition costs of fish for further processing has in some cases resulted in fewer fish processors willing to process low margin products, such as capelin.

Due to the hike in the acquisition costs of capelin, many processors who had specialized in capelin processing have now stopped processing this product or started processing other species. Many fish processors have looked to set up processing operations abroad to take advantage of lower costs, especially lower labour costs. One of the largest items produced in foreign countries with Japanese know-how and imported into Japan in finished or semi-finished forms has been eel from Southeast Asian countries.

Overall, Japanese imports of value-added fishery products, eel in finished or semi-finished form has occupied a substantial portion. Japanese fish companies have also been diversifying their operations into beef (with the liberalization of imports), restaurants and other food services. They are essentially trying to expand on their traditional strengths. The expected increases in beef consumption, with the removal of import restrictions, will not likely be significant in the short term, as beef prices will likely remain high due to the new import tariffs. Although import quotas were removed, tariffs were increased to 70% from 25% and will only gradually be reduced by 10 points a year in fiscal 1992 and 1993. Compared to the expenditures on three most popular meats, those on fish and shellfish are still high.

Domestic tastes are also changing as the Japanese consumer is wealthier and has more leisure time. With an almost zero immigration policy, women are being encouraged to enter the workforce, and are doing so in increasing numbers. Because of this less time is devoted to preparing and cooking meals, changes which are reflected in the increases in demand for ready-to-eat, pre-cooked and prepared foods. The eating-out category also continues to be strong. These trends indicate a continued shift in consumer preference and demand toward more convenience and a greater variety in food and seafood. The Japanese consumer is very demanding in terms of quality and freshness and with limited storage space, fresh foods, such as fish, are often purchased daily.

The traditional structure of Japan's domestic market is also changing. The previously complicated distribution system characterized by a series of middlemen, and consequently many mark-ups, is slowly being transformed by supermarkets and other institutional players who are increasingly bypassing wholesale markets or are importing directly from the international markets. These changes have come about through the development of increased buying power for entities such as supermarkets.

The strong yen has resulted in a dramatic increase in the supply of foodstuffs in the domestic market. Seafood imports in 1993 to Japan were at a record level, and this has caused prices for most seafood to decline 20% to 30%. Since the recession, consumers in Japan have had more power to decide what type of products they will purchase. This new consumer power is not expected to change in the future, even when the economy recovers. There are three key words to describe the current preferences of consumers: health, convenience and gourmet.

The Japanese supermarket has bin after bin displayed with whole, processed, fresh and frozen seafood. Virtually every marine species you can think of is available to the Japanese consumer. Eel, squid, octopus, lobster, shrimp, capelin, dried sardines, salmon, geoduck, mussels, oysters, clam, trout, herring, herring roe, whitefish, tuna, sea urchin roe, surimi, and kelp, etc. are neatly packaged and of excellent quality.

REGIONAL PATTERNS

Although Canadians often regard the Japanese seafood market as one single homogenous market, with one city market much the same as another. It is actually comprised of hundreds of sub-markets, each differing quite distinctly and often dramatically, in character according to historical as well as geographic and demographic factors. Japan consists of an island chain that extends several thousand kilometres from Hokkaido in the cool, temperate north, to sub-tropical Okinawa and other islands in the south. Apart from a densely populated band running from Chiba prefecture (north-east of Tokyo) to Fukuoka in (Kyushu), the country is sparsely settled.

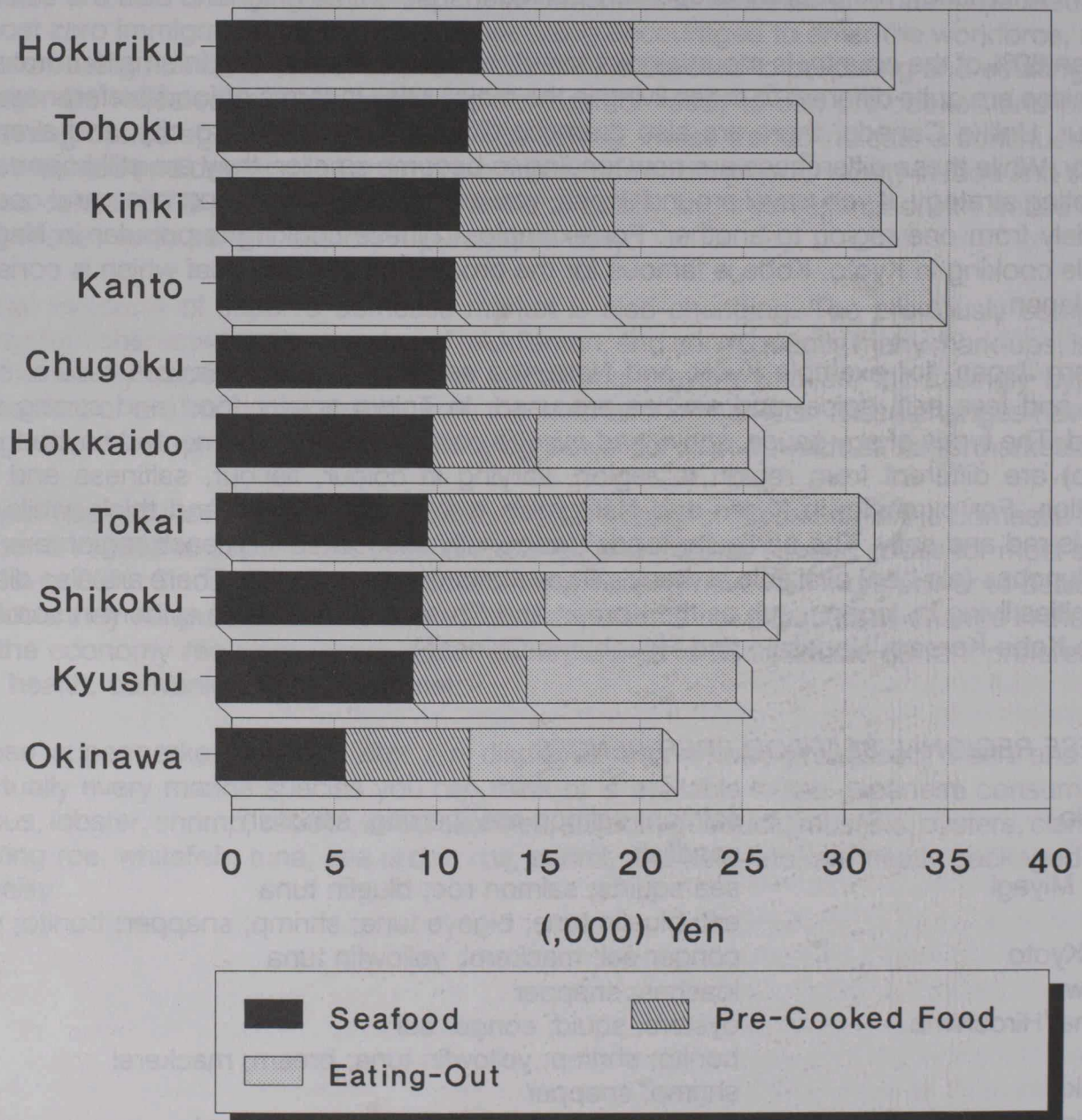
More than 60% of the country is mountainous forest, and populations living in smaller rural and coastal communities are quite different to those living in the major cities in terms of food preferences and buyer behaviour. Unlike Canada, there are also dramatic differences from city to city, and even within the same city. While these differences are now tending to become smaller, they are still important in terms of marketing strategy. If you travel around Japan, you will find that food preparation and cooking styles vary widely from one region to another. For example, Chinese cooking is popular in Nagasaki, and vegetable cooking in Kyoto. Kobe is famous for the production of Kobe beef which is consumed right across Japan.

In western Japan, for example Kyoto and Nara, the cooking style emphasizes natural colours and flavours and less salt, spice, and sauces are used. In Tokyo spicier food and strong sauces are preferred. The types of soy sauce, *shoyu* and *miso* (a paste made from fermented soybeans and used for soup) are different from region to region, varying in colour, flavour, saltiness and method of preparation. For example, in Kyoto and Nara miso is very dark brown and thick, while in western Kyushu is red and salty. The particular foods traditionally associated with each region are reflected in the box lunches (*eki-ben*) available at many railway stations across Japan. There are also distinct ethnic communities living in Japan, such as the Korean and Chinese communities evident in some cities, (for example Kobe-Korean; Nagasaki and Hokohama-Chinese).

JAPANESE REGIONAL SEAFOOD PREFERENCES

Hokkaido	salmon; salmon roe; herring; sandfish
Akita	sandfish
Iwate & Miyagi	sea squirts; salmon roe; bluefin tuna
Tokyo	eel; bluefin tuna; bigeye tuna; shrimp; snapper; bonito; yellowtail
Osaka/Kyoto	conger eel; mackerel; yellowfin tuna
Kanazawa	loaches; snapper
Okayama/Hiroshima	oysters; squid; conger eel
Kochi	bonito; shrimp; yellowfin tuna; bream; mackerel
Nagasaki	shrimp; snapper
Kagoshima	fish paste; sardine; horse mackerel; shark

AVERAGE MONTHLY DISBURSEMENTS PER HOUSEHOLD BY REGION



Source: Management & Coordination Agency

CONSUMPTION PATTERNS

GENERAL TRENDS

Total food expenditures and expenditures specifically on fish and shellfish, meat, dairy products and egg, eating-out and pre-cooked food, experienced significant growth over the period of 1973 to 1976. These increases slowed after 1976 with the exception of eating-out and precooked foods. Eating-out's share of total yearly food expenditures increased from 9.9% in 1970 to 16.6% in 1992, while pre-cooked's share rose from 3.5% to 8.1% over the same period.

While the share of expenditures on fish and shellfish as part of total food expenditures were stable at the 13% range, the meat share fell from the 10% range for the period 1972-1987 to the 9% range in the period 1988-1992. The share of dairy products and eggs have been falling from the highest 7.2% in 1970 to 4.2% in 1988 and 4.3% in 1992. However, this does not necessarily mean that the consumption of dairy products and eggs has decreased in Japan but that the price of eggs has decreased.

Leisure time is of increasing importance to the Japanese. A recent poll by the Japanese prime minister's office indicated that only one in five Japanese surveyed was willing to sacrifice leisure time for more money. The average Japanese worker put in 2,044 hours in 1990. Although 32 hours less than the previous year, it is still some 200-400 hours more than the average North American.

The Japanese consumer, since the mid-1970's, has experienced a steady appreciation in real income. During the period 1971-1992, the average real annual family income increase of 453% would seem to indicate an improved standard of living for the consumer. Reflecting the increasing wealth of Japan's households, Engel's coefficient, which is food expenditures as a percentage of living expenditures, fell from 34.1% in 1970 to 24.7% in 1992.

EXPENDITURE TRENDS

Over the period 1985-1992, while expenditures on fish and shellfish increased by 8.6%, those on meat decreased by 0.1%. Expenditures on pre-cooked foods and eating-out increased significantly over the same period, the former by 46.0% and the latter 24.7%.

SEAFOOD EXPENDITURES BY TYPE OF PRODUCT

While there was a decrease in 1987 and 1988, generally expenditures on fish and shellfish have been stable 1985-1992. Fish paste products saw considerable decreases in 1989 and 1990 but has since started catching up with previous expenditure levels. A major reason for this decrease was the price hike for surimi, the basic material for fish paste products, which caused a substantial increase in the price of fish paste products and therefore consumers refrained from buying these items. However, as the price of surimi has gone down, the price of fish paste products has followed since.

REGIONAL EXPENDITURES

Seafood expenditures are generally higher in the northern regions such as Tohoku and Hokuriku and tend decline as one moves south. Meat expenditures have the opposite pattern: the percentage of food expenditures used for meat is highest in the south of Japan and declines as one moves north. The Kinki and Kyushu regions, which combined for 29% of Japan's population, had the largest expenditures overall in 1992.

Pre-cooked food expenditures, as a percentage of the total expenditures on food, were relatively even throughout Japan, with the highest percentage in the Tokai and Okinawa regions, while Hokkaido had the lowest expenditures. The eating-out category represents the largest share of four categories in the Central and Southern region (except Chugoku). The eating-out expenditures were the highest in the Kanto region which includes the greater Tokyo metropolitan area -- which accounts for 33% of the Japan's total population.

EXPENDITURES BY INCOME

In general, expenditures on eating-out increase with an increase in income, while the share of expenditures devoted to pre-cooked food decreases. Higher income groups spend significantly more on seafood, meat and eating-out than lower income groups. Expenditures for all categories increased as income level increased, however eating-out expenditures had the strongest correlation to income level. Eating-out expenditures rose from an annual average of 6,850 yen per month for the lowest income level to 18,760 yen for the top income level, an increase of 174%. Similarly measured, expenditures on fish and shellfish and meat rose 61% and 86% respectively, while expenditures on pre-cooked food increased by 54%.

Percentages of food expenditures reveal some interesting findings. The share of eating-out expenditures is higher than all other categories for all income groups with the exception of the lowest income group. Seafood expenditures account for the largest share of food expenditures for the lower income group. Seafood's share of expenditures are higher than either meat's or pre-cooked food's, indicating that despite changing consumption patterns, seafood still commands a large portion of the "food budget". Expenditures on pre-cooked food as a percentage of food expenditures declined as income increased.

As more women enter the workplace, households with two incomes are becoming increasingly common. The income of double-income households in 1992 was 613,946 yen, 19.6% higher than single earner households. Wives in double income households accounted for 20.5% of household income. Double-income households spent a larger portion of their expenditures on food for eating-out than did single earner households.

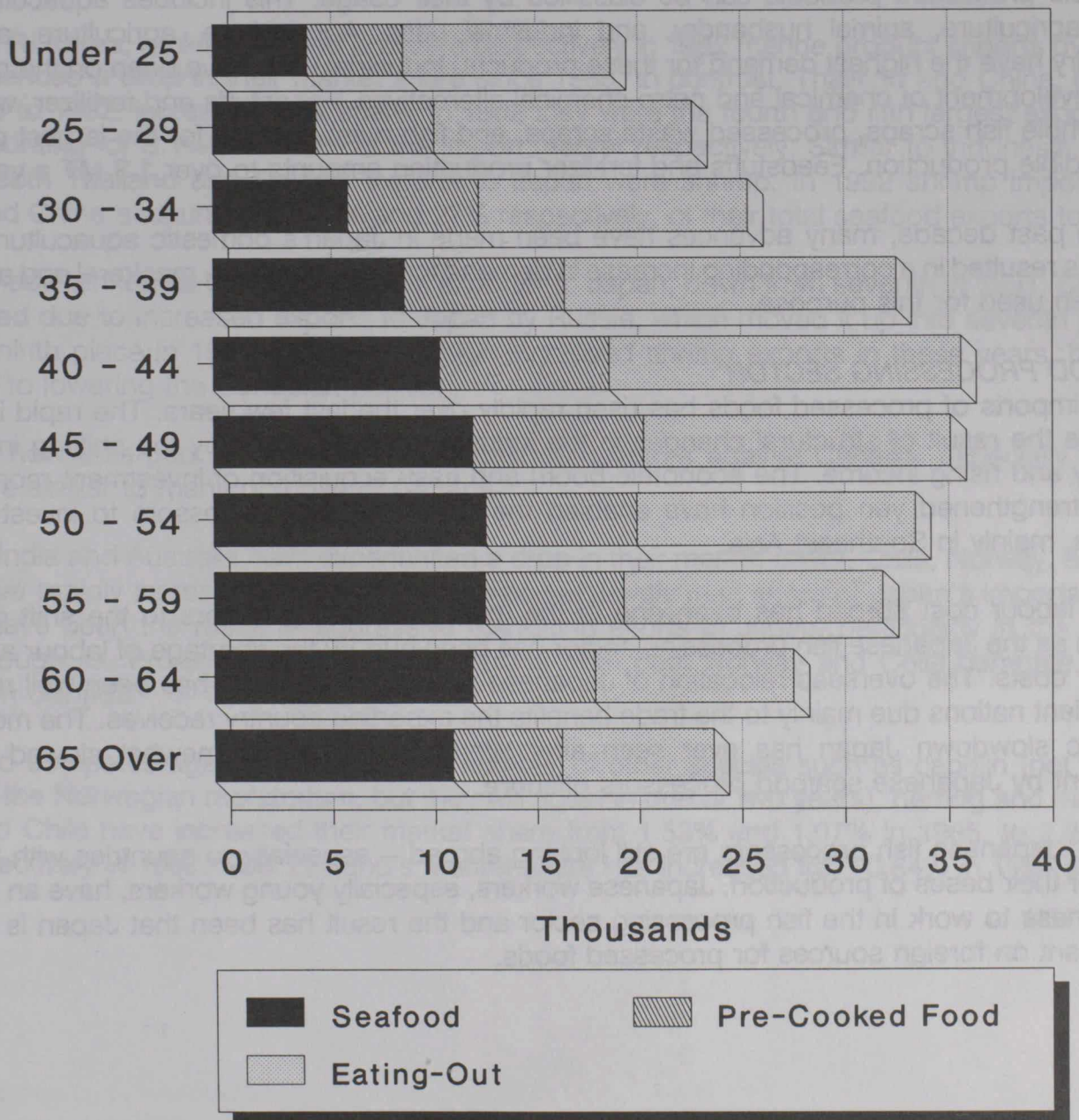
FRESH

The bulk of the Japanese catch is marketed in fresh form. The transport of live seafood is one form of distribution of seafood in Japan. Live fish is mainly consumed at restaurants. The species which are used as gifts are generally crustaceans and molluscs such as spiny lobster, homard lobster, *kuruma* prawn, various crab, abalone, sea snail, etc. Live fish was getting popular under the economic boom but the current economic situation has made the business very soft. Over the longer term, however, live fish sales are expected to increase.

FROZEN

In recent years, the production of frozen fish has been increasing steadily. However, only a few fish and shellfish are sold in frozen form to end users at the supermarket or department store as in Japan fish and shellfish imported or distributed in frozen form are thawed and sold as fresh to consumers. This applies not only for fish for raw consumption (*sashimi*) but also for fish taken in other forms. The typical Japanese household has little in the way of refrigerated storage space, so fish purchases are usually consumed the same day. This being the case, techniques used by processors and foreign suppliers for freezing and cold storage are particularly important.

AVERAGE MONTHLY DISBURSEMENTS BY AGE GROUP



Source: Management & Coordination Agency

PROCESSED

The processing of fish products had increased steadily up until 1988. However, it started decreasing in 1989 and this decreasing trend has lasting until 1991. The 1991 production of 7,964.9 thousand MT was a decrease of 10.3% compared to the peak year of 1988 when the production was in 8,880.8 thousand MT. In Japan, the production of dried, salted and smoked fish used to be a sideline job for fishermen but the production of these products and other products such as fish paste products, canned products, etc. have become industrialized.

NON-EDIBLE PROCESSING

Non-edible processed products can be classified by their usage. This includes aquaculture, game fishing, agriculture, animal husbandry, and industrial uses. Aquaculture, agriculture, and animal husbandry have the highest demand for these products. Industrial uses have been on the decline due to the development of chemical and petro-chemical alternatives. Feedstuffs and fertilizer, which make use of whole fish scraps, processed waste scraps, and fish meal account for the largest percentage of non-edible production. Feedstuffs and fertilizer production amounts to over 1.3 MT a year.

Over the past decade, many advances have been made in Japan's domestic aquaculture industry, which has resulted in a corresponding increase in demand for feed. Sardines, mackerel and ammodytes have been used for this purpose.

THE FOOD PROCESSING SECTOR

Japan's imports of processed foods has risen rapidly over the last few years. The rapid increase in imports is the result of structural changes in the industry brought about by the shifting international economy and rising income. The economic boom and easy acquisition of investment money as well as the strengthened yen position have enabled the Japanese fish processors to invest in foreign countries, mainly in Southeast Asia.

The low labour cost abroad has been one of the main contributing factors to the shift of capacity overseas as the Japanese fish processing sector has been hurt by the shortage of labour and the rise of labour costs. The overseas relocation of Japanese production capacity has been well received by the recipient nations due mainly to the trade benefits the exporting country receives. The most serious economic slowdown Japan has ever seen after World War II has somewhat slowed down the investment by Japanese seafood processors offshore.

However, Japanese fish processors are still looking abroad -- especially to countries with low labour rates --for their bases of production. Japanese workers, especially young workers, have an increasing unwillingness to work in the fish processing sector and the result has been that Japan is becoming more reliant on foreign sources for processed foods.

FOREIGN SUPPLIERS

The U.S. remains the largest exporter to the Japanese market. Their market share since 1985 has fluctuated between 16.9% and 20.1% of Japan's US\$11.1 billion market. Crab, salmon and trout, cod, pollock, hake and surimi accounted for 60% of the U.S. exports to Japan. The U.S. was the largest exporter for each of these export classifications.

Taiwan and R. Korea, ranking second and third respectively in 1992 marine product imports by Japan, have experienced a drop in their market share since 1985. In contrast, Thailand and China, over the period 1985 to 1992, increased their share. In 1992 they were the fourth and fifth largest exporters to Japan accounting for 8.1% and 7.9% of the import market respectively. Similar to Indonesia, a large portion of both Thailand and China's exports to Japan were shrimp. In 1992 shrimp imports from Thailand and China accounted for 49% and 27% respectively, of their total seafood exports to Japan.

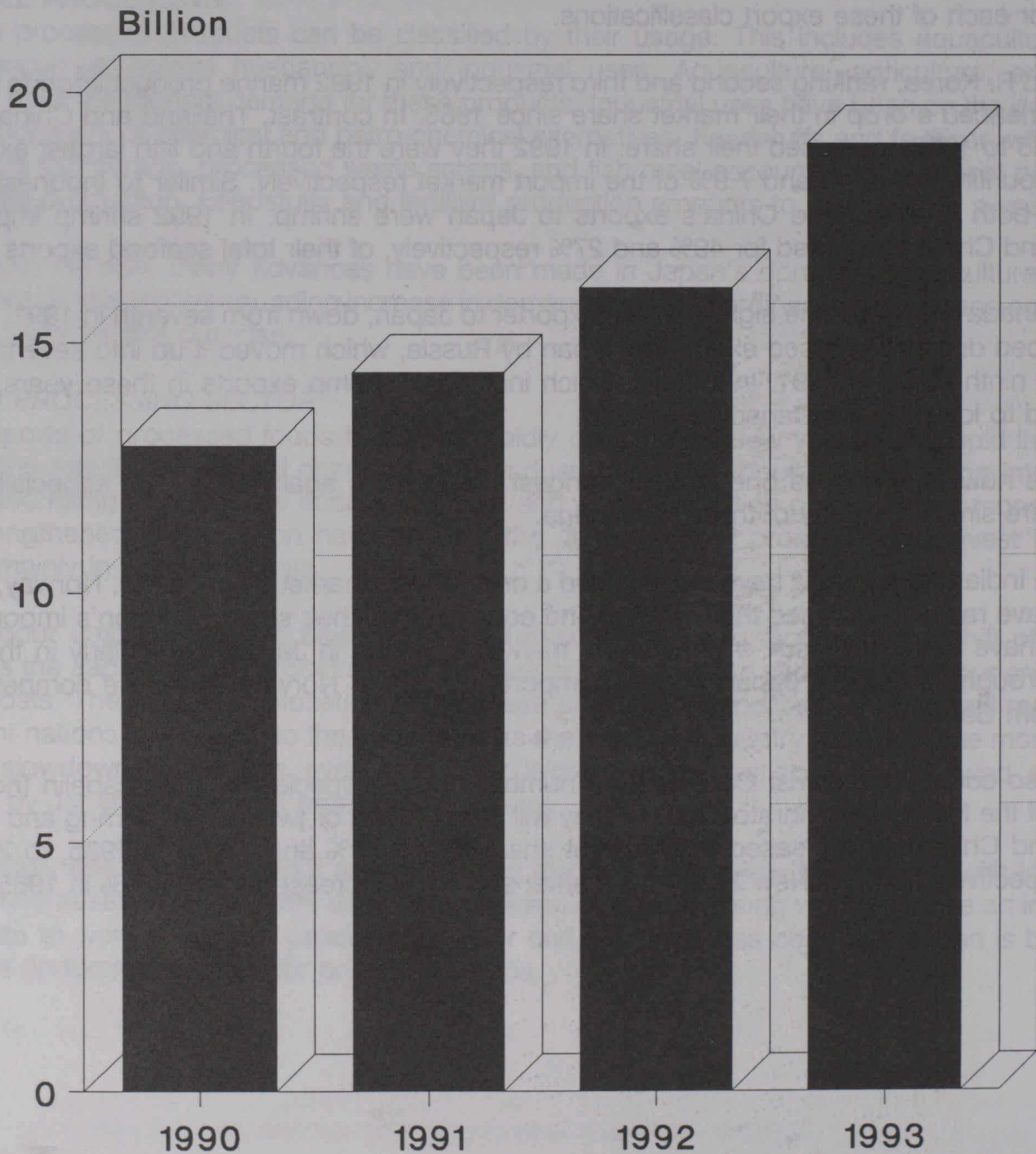
In 1992 Canada ranked as the eighth largest exporter to Japan, down from seventh in 1991. Canada's rank dropped due to increased exports to Japan by Russia, which moved it up into seventh place in 1992 from ninth place in 1991. Indonesia, which increased shrimp exports in these years, has also contributed to lowering the Canadian position.

Russia has now emerged as one of the strongest competitors against Canada, especially as their products are similar to many of those of Canada.

While both India and Australia have experienced a drop in their market share, Chile, Norway, and New Zealand have rapidly increased their exports and consequently their share of Japan's imports. These increases have been the result of aggressive marketing efforts in Japan, particularly in the case of Norway through its "Project Japan". Salmon imports from both Norway and Chile compete against imports from Canada.

Norway also competes against Canada for a number of other species such as capelin (not in 1994 because of the Norwegian moratorium, but they will again in one or two years), herring and mackerel. Norway and Chile have increased their market share from 1.53% and 1.07% in 1985, to 2.25% and 3.31% respectively in 1992. New Zealand's market share has increased from 0.84% in 1985 to 1.08% in 1992.

JAPANESE IMPORTS OF MARINE PRODUCTS



Source: Canadian Embassy, Tokyo

JAPANESE GIFT MARKET

The Japanese have two main gift-giving seasons: (1) *Ochugen* (summer gift) in July, and (2) *Oseibo* (year-end gift) in late November to early December. These gift-giving seasons coincide with the payment of bonuses. In Japan, unless there is any special reason such as financial crisis, etc., a bonus is paid twice a year to all workers in the public and private sectors. The total amount paid worker per year ranges from two to six month's salaries depending on the results of each company's operation. Bonus' paid to public sector workers is decided based on data on those paid in the private sector.

Two types of gifts are given from individuals to individuals as well as from companies to their clients. Of an immense number of gifts, foods are the most popular items. Of these, some seafood such as salted salmon, smoked salmon, crab (sections, whole, live), herring roe (salted, seasoned), spiny lobster (whole fresh, live), homard lobster (frozen, live), red sea bream (fresh, live), pawn (fresh, live) and many other processed seafood are sent as gifts. This gift-giving tradition in Japan has contributed substantially to consuming seafood.

Japan has a number of gift giving occasions which can be broadly categorized under individual and corporate gifts. Seasonal gift occasions make up the largest share of the market with *Ochugen* (years-end) and *Oseibo* (mid-year) being, respectively, the two largest occasions. The market is estimated at 13 trillion yen, 60 % of which is individual buying.

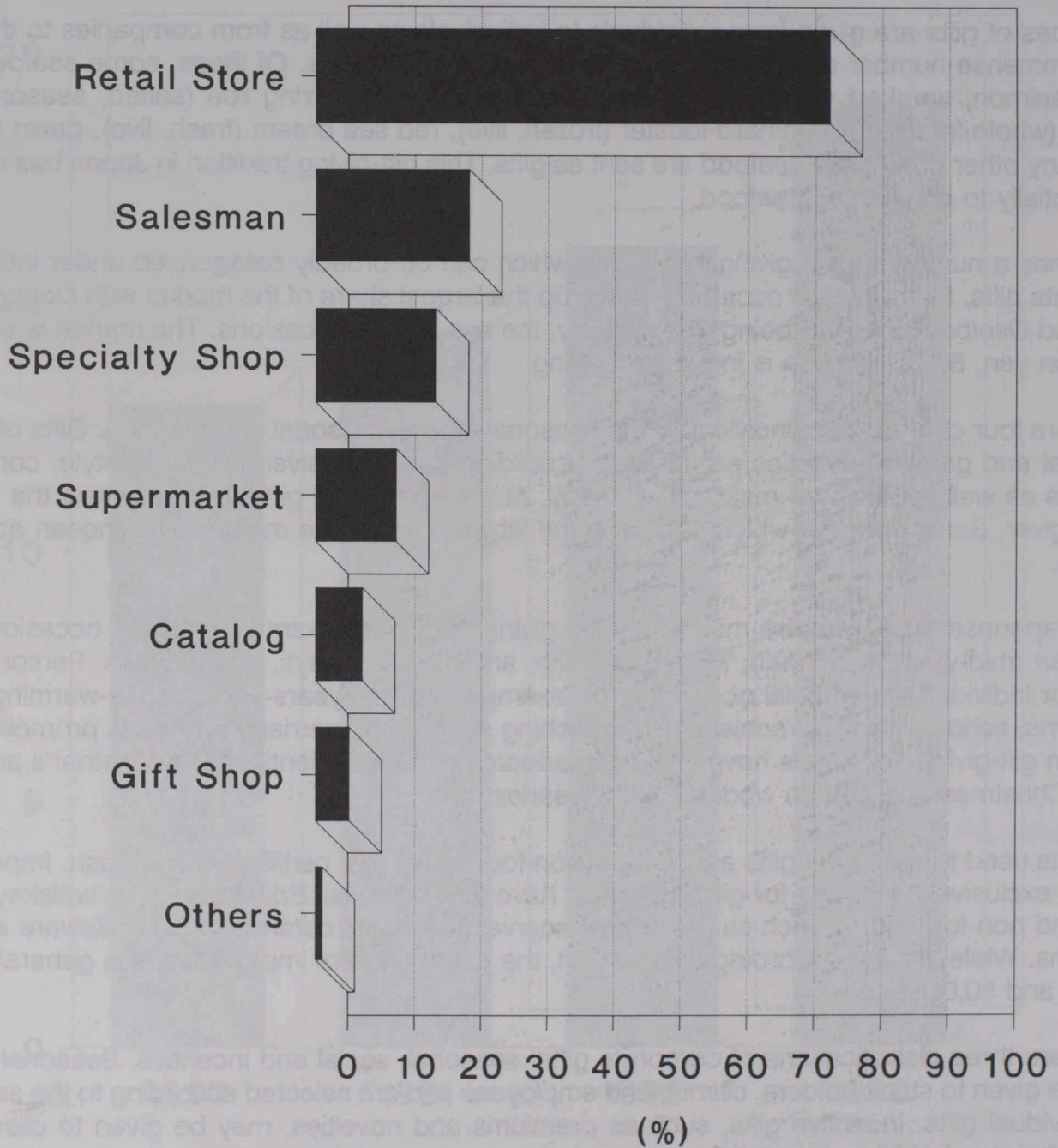
There are four categories of individual gifts: seasonal, social, personal and greeting. Gifts of the social, personal and greeting varieties are chosen according to the receiver's likes, lifestyle, concerns and interests as well as what will make them happy. At the same time gifts tend to reflect the personality of the giver. Seasonal gifts, which comprise the largest part of the market, are chosen according to custom.

Many Japanese occasions are marked by the giving of gifts for example religious occasions such as *Ochugen* (mid-year), 60th, 70th, 77th, 88th, 90th, and 99th birthdays, and funerals. Personal gifts are given for individual ceremonial occasions, for example *Oseibo* (years-end), house-warmings, gifts for newborns, school entrance, achievement, reaching adulthood, marriage and work promotions. Some Western gift-giving occasions have also been adopted such as Valentines Day, Mother's and Father's Days, Christmas and golden wedding anniversaries.

Products used for personal gifts are edibles, non-food items, gift certificates and cash. Imported items are not exclusively intended for gifts, but most have that potential. Edibles such as whiskey, wine and beer and non-food items such as handbags, scarves, neckties, ceramics, and tableware are popular gift items. While varying according to occasion, the price range of imported gifts is generally between 10,000 and 50,000 yen.

There are three classifications of corporate gifts: seasonal, social and incentive. Seasonal and social gifts are given to stock holders, clients, and employees and are selected according to the same criteria as individual gifts. Incentive gifts, such as premiums and novelties, may be given to clients but are generally intended for consumers.

WHERE JAPANESE CONSUMERS SHOP FOR GIFTS



Source: JETRO

In addition, these are gift prizes and consumer premiums which are intended for those who buy products, as well as grand opening prizes which are distributed to all with no purchase condition. Important factors influencing the selection of consumer incentive goods are how interesting, current, witty, or useful the items are. Recently pen sets (one ball point, one pencil and one autograph pen in a case), disposable fountain pens, brand name polo and T-shirts, scarves, belts, and portable cassette players have been popular as incentive gifts. Products ranging in price between 300 and 3000 yen are common. Grand opening prizes can range from the items already mentioned to overseas trips, fur coats, precious metals and cars.

The gift market in Japan is estimated between 8 and 13 trillion yen but due to the unregulated nature of consumer purchases it is difficult to determine the exact yen value of this market. Individual gifts account for 60% and corporate gifts account for 40% of the market. Incentive gifts account for more than 20% of the corporate market. Continued growth is expected in the Japanese gift market. An increasing trend of giving gifts which reflect the buyers personality combined with an increase in gift giving "just for fun" are expected to increase the personal, greeting and incentive gift markets. Seasonal gifts are shifting from the dictates of custom allowing consumers to choose products more freely. This diversification and expansion of gift markets provides a possible market opportunity for imported goods.

The following lists of marketing trends for the two main Japanese gift giving periods (*Oseibo*, *Ochugen*) were presented at the Japanese Gift Food Market Seminar held in 1993 by the Ontario Ministry of Agriculture and Food (OMAF) and the Japan External Trade Organization (JETRO).

OSEIBO TRENDS

1. Ready to use/eat-particle.
2. Quality-step-up (eg. coffee, move from instant to regular).
3. Original packaging and container design (eg. use famous designer, famous picture).
4. Down sizing (eg. from traditional big ham to smaller sizes of top quality).
5. Refinement (Ito ham-perfumed ham-2 piece set for @5,000 ¥).
6. Key word-ecology, healthy (eg. specialty producers-salmon, wakame, crackers).
7. Ready to eat pot meals or sets (eg. fresh crab nabe, salmon nabe, seafood barbecue set).
8. Customized gifts (eg. gift coupon, recipient can choose food gift from catalog or list).

OCHUGEN TRENDS

1. Can use quickly (particle-ready to eat).
2. Gifts from high image shops in local area.
3. 100% pure juices are growing fast in popularity.
4. Beer sales have been levelling off.
5. For 3,000 ¥, min-can juice sets are very popular.
6. Whiskey which retails for 7,500-10,000 ¥.
7. 20% increase in sales of original set products.
8. 10,000 ¥ original fresh food sets are increasing in sales (local specialties).
9. Gift flowers are growing fast in popularity, increases of 50%.
10. Beautiful packaging for "on the table" baskets etc.
11. Fresh products with pictures of the grower, or farm, a personal touch.

MARKET ACCESS

GENERAL DISTRIBUTION SYSTEM

The distribution system for fishery products in Japan, although changing due to market pressures, is quite complex. The traditional seafood distribution system can be divided into two main areas: 1) the producing area market, concerned mainly with the assembling and shipping of fresh products; and 2) the consumer area market, which is involved primarily with receiving and wholesaling fresh product from the producing area market.

Producing area markets, which have close ties with fish producers, are located adjacent to fishing ports and are established on the basis of licenses granted by the prefectural governor. Consumer area markets, on the other hand, have close ties with consumers, and are located in urban areas. They are established and operated as public corporations under the control of the prefectural government.

Due to seafood's rapid potential for deterioration, the quality of the product is checked at every stage between the landing port and the consumer market. The pricing at the various distribution stages corresponds directly to product quality. Pricing is determined on the basis of the interaction of numerous conditions, primarily freshness, quality and the availability of competing species.

The producing area market deals with seafood landings and imports which are handled by consignees and wholesalers, many of which are organized by local fishery cooperatives. The number of wholesalers, in both producing and consuming area markets, is regulated based on the market size. The wholesalers sort the products by type and size. Then through intermediary traders, who further sub-divide the products, they are forwarded to consumer area markets, fish processors, local retailers and cold storage companies. Intermediary traders, in the port area market, ship their purchases to a consuming area market at their own risk. Their profit margins amount to the difference between the selling price to the consumer area market and the sum of the purchase price in the port area market, transport, and other handling costs.

Wholesalers in the consumer area markets receive their product from the various producing area markets in the local landing ports. The wholesaler in the consumer area market further sub-divides the fishery products by size, and in so doing adds an additional margin onto their prices. The key function of the primary wholesaler is to assemble and ship product.

Intermediary traders, through auction and tender, purchase product from the wholesalers, since it is physically impossible for the consumer area wholesaler, within a short time span, to market to retail and institutional buyers the large and varied mix of products flowing into the consuming area market. It is necessary and vital that an intermediate trader again subdivide these shipments into appropriate lots.

Fresh fish is sold wholesale mainly by auction or bid. Frozen or processed products are sold by direct negotiation between the wholesaler and the buyer -- i.e., the intermediate trader or authorized dealer. Throughout Japan, there are 53 central wholesale markets and 74 local wholesale markets that handle seafood. Distribution routes that go through these markets, outlined above, are described as "in-market", while other routes are referred to as "out-market".

OUT-MARKET DISTRIBUTION SYSTEMS

The out-market distribution activities are of increasing importance. The traditional distribution system, with its costly network of middlemen, is slowly losing ground to those importing or dealing with wholesalers directly. Their activities cover transactions of frozen tuna, shrimp, surimi and other fish and shellfish products, by large fishing companies and general trading houses, and the procurement of fish directly from wholesale markets in producing areas by large supermarkets. As the buying power of the different market participants increases many are choosing to bypass the traditional distribution channels in an effort to avoid the added costs of the distribution system's various middlemen. In such instances fishery products are purchased directly from the wholesale market, from processors or directly from the ship. Industry sources estimate that 25 to 30% of imports are distributed through the out-market system.

The rise in prominence of the out-market distribution by supermarkets and other large retailers has brought about changes in the way transactions are performed. Both imported and domestically caught tuna and striped marlin, until about the mid-1970s, were shipped whole to wholesale markets in consuming areas. Due to out-market pressure, shipments in cut parts have become the mainstay. Imported tuna is handled by specialized tuna wholesaling companies, some of which are owned by general trading companies. This specialized distribution system has developed because the flesh and freezing quality varies from fish to fish and needs to be closely scrutinized to ensure proper distribution.

Sea bream and marlacious are distributed through two different types of channels. One channel runs the more traditional route from a general trading company or a large fishing corporation to the wholesale market in a consuming area, then to outlets such as fish retailers and stores specializing in cooked and packed meals. The other channel bypasses the wholesale market in a consuming area, and connects directly to processors for lunch services. In the case of frozen shrimp, outsiders such as trade companies and retail chains have emerged as major importers, resulting in the creation of new channels -- 80% of frozen shrimp product traded is said to be done now through these new lines. The elimination of the middlemen, has the potential to translate into lower prices.

The Japanese aquaculture industry, as well as some fishermen's groups such as the tuna fishermen, have set up many of their own retail outlets to market their products directly to consumers. The aquaculturists and fishermen receive higher returns by avoiding the costly distribution channels and consumers may end up paying lower prices.

DISTRIBUTION SYSTEMS FOR DIFFERENT PRODUCTS

Distribution channels for fishery products depend largely on the product. Fishery products are distributed through channels that have evolved based on the products individual characteristics. The general distribution outline is good guideline for all fishery products.

Tokyo Central Wholesale Market -- Tsukiji

Of all the "consumer wholesale markets" in Japan, the Tokyo Central Wholesale Market (Tsukiji) is the largest. The market occupies a total space of 225,215 square meters -- the size of six baseball fields. A total of 807,920 tons of fish and fisheries products, valued at 804.9 billion yen, were sold through the Tsukiji market in 1992. More than 300 kinds of marine products are traded, a diverse selection of species, at an average of approximately 2,500 MT per trading day, six days a week.

It is estimated that 70,000 people enter the Tsukiji market each day of which 17,000 are market workers, and 53,000 are buyers, wholesalers, etc. Over 20,000 trucks pass through the market every day. Market activity starts around 5 a.m. and is well over two hours later. Product is unloaded, stored, displayed, auctioned, cut, packaged, loaded for delivery -- all in the same market. Similar to the other six central wholesale markets in Japan, Tsukiji is operated by the Tokyo metropolitan government. Under the management of the Tokyo metropolitan government seven brokerage companies are authorized to handle fish sales within the market.

About 40% of the fish handled by the brokers is sold on consignment, with the remaining tonnage bought and resold. (By law, the brokerage companies are required to charge a 5.5% commission on all sales of fresh and live fish auctioned at the Tsukiji market.) The fish and fish products are divided into small lots to be sold on the retail/consumer market. The fish is then sold, once on the market, through oral, or written bids. This sales method results in a low to high price range. In the case of frozen product, there is usually a "list", or offer, which does not generally change from day to day. This list price is only indicative, and it is not uncommon for the actual transaction price to be 5% to 10% lower than the "list" price. The seafood is delivered by brokers to department stores, retail markets, specialty shops, mom and pop stores, etc.

Import Quota System

The Japanese government maintains an import quota system which covers 11 species of fish. The quota levels are set by the Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries (MAFF), in consultation with the Ministry of International Trade and Technology (MITT). The quotas are announced through the "trade diary", once or twice a year depending on the species (e.g. the squid quota is announced twice a year). The first announcement covers the period April-September, while the second covers the period October-March. The time periods are only used as guidelines as there is no designated date for the announcements. The quotas are set based on projected domestic demand less domestic supply.

The system is designed to protect the domestic industry by maintaining price stability through supply controls, and by directing imports to domestic processors and associated dealers. Quota levels, in some cases, have been increased in response to lower than expected Japanese catches. In the spring of 1991, dramatically lower domestic landings of mackerel led to the establishment of an emergency import quota to meet domestic demand. On occasion announcements for certain periods have also been omitted.

Although many of the quotas have been stable for a number of years, the loosely scheduled structure results in a great deal of uncertainty for exporters to the Japanese market who can not be sure that the importation of their products will be permitted.

Import licenses are controlled by MITT through authorized foreign exchange banks. Importers who wish to import products specified under the import quota system must apply for an import license.

There are three methods of obtaining quota allocations: (a) based on past allocations, (b) new entrants must meet a number of conditions (e.g. new entrants must have imported a minimum of \$30,000 worth of imports under specified Japanese tariffs during the previous year to participate in a draw for allocations, and (c) first-come/first-served.

At the present, there are 12 categories of fish and other seafood which are subject to the import quota system: (1) *nori* (laver), (2) Korean marine products, (3) *anori* (Enteromorpha) and *hitoegusa* (Monostroma) dried, (4) herring (separate quota for Pacific and Atlantic species), (5) kelp, (6) products of kelp, (7) 99-country fish and shellfish (horse mackerel, mackerel, sardine, mackerel pike, yellowtail, cod and scallop and its adductors), (8) 99-country squid, (9) 99-country dried squid, (10) tortoise shell, (11) cod (pollack) roe, and (12) Alaska pollack.

The Japanese have a global import quota for pollack, which has been allocated to a limited number of participants. They have traditionally been pollock producers who fish in the U.S. 200-mile EEZ. In the past they have had little incentive to encourage imports. However, with increasing competition for pollock stocks and declining Japanese landings, this situation may change. The quota is normally allocated on a first come, first served basis.

The squid import quota has no provision for new exports -- it is allocated solely on the basis of past allocations. Large domestic squid catches, have in the past have resulted in the elimination of import quotas for certain periods of time. In 1991 Japan agreed not to reduce the current annual import quota level of 53,000 MT. This should help reduce the uncertainty that has been associated with squid quota announcements in the past.

The frozen herring import quota, prior to 1980, was allocated entirely to the Hokkaido Federation of Fishermen's Cooperatives as compensation for the loss of fishing grounds and catches due to the introduction of the 200-mile limits. In 1980, the government of Japan amended the system to open it to more participants, and allowed the import of frozen herring by traders for direct consumption. The 1993 quota for Pacific herring was 66,000 MT, and Atlantic herring was set at 26,000 MT.

The "fish and shellfish from 99 countries" import quota is structured somewhat differently. It is neither broken down by species, nor volume, but instead is expressed in U.S. dollars. It applies to live, fresh, chilled, frozen, salted, in brine or dried forms of cod, yellowtail, mackerel, sardine, horse-mackerel, mackerel pike, and scallop. Allocations are available to (1) trading houses, (2) processors, (3) fishermen, and (4) joint ventures. Japanese participants in joint ventures in Alaska receive a preferential amount of the import quota as compensation for reduced fishing rights in the U.S. 200-mile EEZ.

The Japanese government has stated that all contracts between Canadian exporters and Japanese importers for mackerel will be automatically approved under the Japanese import quota system. A flexible quota ceiling will be adopted for these products which will reflect the outstanding contracts. The Japanese Fisheries Association will act as the nominal clearing house for orders placed by Japanese trading firms with Canadian suppliers.

The import quota system has been criticized as being a non-tariff barrier to the trade of the species it covers. The announcements of the Japanese government as to import quota levels result in a great deal of uncertainty for exporters. Since the signing of the 1978 Canada-Japan Fisheries Treaty, requests have been made regularly, for the liberalization of the system, by Canada at the Canada-Japan Bilateral Trade Negotiations.

DISTRIBUTION CHANNELS

IMPORT AGENTS

A contract with an import agent is a common method for distributing products in Japan. Import agents normally have specialized skills or expertise in dealing with certain products, and often work on an exclusive basis when representing an exporter in Japan. An import agent will handle customs clearance, transportation and arrangements for delivery to wholesalers, dealers, or directly to users, depending on the product and the domestic distribution channel available.

TRADING HOUSES

Japan offers many challenges to the prospective Canadian exporter. Problems of language, differences in customs and complexities of distribution, as in most foreign markets, require a minimum level of commitment and investment. Trading companies can help to reduce the required investment in the early stages of market entry by acting as the distributor in the Japanese market. There are over 8,500 organizations in Japan classified as trading companies which engage primarily in the business of exporting and/or importing. The largest nine of these are called general trading companies, or *sogo shosha*.

A large percentage of Japan's trade is handled by the "big nine". However, smaller companies, because they are able to specialize in one area, also play an important role in the import, export and distribution of many products. The small specialized trading companies are active in importing goods which move in smaller volume or which require extensive planning for marketing, or the provision of after-sale service. There are for example approximately 1,000 smaller companies importing food products. The large trading companies have recognized the potential advantages of such specialization and have set up independent companies to trade in more specialized fields.

The trading companies have two principal roles. They act as trade intermediaries and they develop trade flows. In the first capacity, trading companies work between someone who wants a product and someone who can supply it, providing trading services to facilitate the movement of the product. In the second role they develop trade flows by engaging in various activities which increase the supply of products and create additional demand. These include risk absorption, financing, resource development, offshore trade, investment, organizing, investment and the provision of market information.

The major trading companies have a long tradition of overseas activities. They maintain more than 100 offices in business centres around the world. This infrastructure allows them to supply market intelligence and other information on international markets to both their Japanese and overseas clients. Trading companies have also been active in developing Japan's food service industry. Kentucky Fried Chicken in Japan is operated as a 50/50 joint venture between KFC's American parent, R.J. Reynolds Co., and the Mitsubishi Corporation.

GENERAL MERCHANDISE STORES (SUPERSTORES)

The general merchandise stores, also known as superstores, differ from department stores in that they offer lower prices, and the merchandise they carry is used for day-to-day living. They combine a typical food supermarket with a high-volume, low-priced department store. The food floor is usually the first floor, however, food sales generally only account for between 30% and 35% of total sales.

The Daiei supermarket chain, which is the largest in Japan, has offices in Seattle and Los Angeles which are in charge of finding products and making direct purchases. In all, Daiei has 16 offices in North and South America that monitor quality and purchase products. The goal of daiei is to increase the amount of direct purchases every fiscal year. Of the 7,000 tons purchased annually by Daiei, 20% is purchased direct. Daiei has begun to rebuild its salmon purchasing system and is concentrating on diversifying its purchasing system so that they are trying to work with an organization that has both purchasing power and handles the salmon well. It is important that processing is done properly because Japanese consumers are very sensitive to quality and stories of incompetence spread quickly. Needless to say, poor processing damages the image of Canadian products as a whole.

SUPERMARKETS

Supermarkets, similar to Canadian stores deal mainly in food but also offer general merchandise which might include clothing items such as T-shirts and socks. They are the main markets for acquiring the daily necessities. The wide range of products available in supermarkets allows them to cater to the entire family. There are roughly 50,000 private supermarkets and shops that are involved with fish retailing in Japan. This translates into one fish retailer for every 2,000 people. Of this total, 90% are shops with only 1 to 4 employees, popularly known as mom and pop stores. Larger operations with 10 or more employees account for only 1% of the total.

Daiei, of the Daiei Food Service Industry Group, also operates the largest supermarket chain in Japan with over 2,150 outlets nation-wide. It is actively involved in other businesses which include hotels, restaurants, credit services and tourism. It has actively expanded its distribution system to include department stores, and specialty and convenience stores.

Food sold in large city supermarkets is typically pre-packed. Supermarkets, and an increasing number of individual fish shops, display frozen fish and frozen pre-cooked foods in showcases, air curtained to protect the goods from the warmer exterior. The processed goods displayed are packaged by machine in the processing industry before arriving at the supermarket. Some of the supermarkets and shops sell both fresh and processed fish, while others sell only processed products.

Fish sold in supermarkets is usually consumer packed, easy-to-cook and often pre-cooked. Japanese housewives are generally responsible for the cooking and often view fresh whole fish as a great inconvenience because of the required preparation. The consumers, usually female, rely on their own judgement when choosing seafood. The choice is normally made on the basis of colour, cleanliness, size, apparent freshness, packaging and product brand. Product presentation at the consumer level is an integral part of product marketing.

CONVENIENCE STORES

Convenience stores are the fastest growing segment of the food marketing business. Sales have been very strong as these stores continue to expand at a rapid pace. Processed, fresh and fast food products make up roughly 90% of total sales. The convenience stores generally cater to young individuals. Studies have shown that at the Seven-Eleven chain's over 3,300 outlets (the largest chain of convenience stores in Japan) 70% are in their twenties and 50% are male. The Seven-Eleven stores, both in Japan and the U.S., are owned by the Japanese Ito-Yokado group. Towards the goal of increasing their market share, convenience stores are trying to expand their marketing and sales efforts to target older people and families.

DEPARTMENT STORES

Department stores have become the new location for working women to do their shopping. As women enter the workforce, shops for lunch time or after work shopping near the workplace have grown in popularity. Department stores are modifying their sales floor space to accommodate this demand and items for every day use are being emphasized. Japanese department stores have an entire floor, sometimes two, usually in the basement, devoted to food. On average food sales account for 20% of department store sales. Department stores also operate restaurants and hold a large portion of the gift food market. Specialty stores are Japan's largest food retail distribution channel in terms of sales, number of stores, and employees. Specialty stores are defined as stores which employ face-to-face selling and make over 90% of their sales through certain product categories such as fish, alcoholic beverages, etc.

SPECIALTY SHOPS

A number of fishermen operated specialty shops have opened in recent years. These shops are typically operated by species-specific fishermen, such as tuna fishermen, or their cooperatives. Tuna and skipjack stores, supplied directly by the fishermen, have been established in various cities and offer packed and frozen fillets. The aquaculturists or their cooperatives have also set up their own specialty shops. These new specialty stores completely bypass the distribution system, and thus are not subject to as many mark-ups in price. The goal of these stores is to lower the end price for consumers to encourage increased demand. An additional benefit is the higher returns the producers receive by cutting out the middlemen.

SMALL RETAIL STORES

Commonly known as mom and pop stores, they account for a significant portion of Japan's retailing sector. There are roughly 520,000 small retail stores in Japan. They normally handle a variety of products ranging from food to household goods, are small operations, and are usually only marginally profitable. Japanese law protects these mom and pop stores from the intrusion of supermarkets. Nevertheless many of these small retailers have joined the large chains to profit from the economies of scale and operating expertise.

INSTITUTIONAL FOOD SERVICES

There are over 70,000 school, company, hospital and other institutional cafeterias in Japan which serve more than 50 meals a day. Cafeterias offer standard fare, usually relying on processed and ready-to-eat foods. School cafeterias have taken part in the government-sponsored school lunch program which has been promoting the consumption of fish -- smelts and capelin are common in school lunches. Growth in the cafeteria sector appears to have slowed, however opportunities remain for exporters to tie in directly with institutional buyers.

School cafeterias make up over 50% of all cafeterias. More common than in Canada,, they provide free lunches in most elementary and junior high schools in Japan. Company cafeterias account for roughly 20% and often provide low-cost subsidized meals to employees. They normally provide one meal a day, although some offer all three. Hospital and other institutional cafeterias are for the use of residents and staff. Government operated cafeterias are usually heavily subsidized.

HOTEL GROUPS

Sales of food and beverages in the hotel industry account for roughly 13% of the total food service market. Sales have been growing at roughly 5% a year. Hotels, or rather lodgings in Japan, can be broken down into two main groups: 1) Japanese inns, and 2) Western-style hotels. Japanese inns, known in Japanese as *ryokan*, number roughly 80,000. However their numbers are declining. These inns normally offer breakfast and dinner with the latter being very elaborate and meals are traditionally Japanese --Western food is not usually available. Western-style hotels are a growing presence. There are roughly 2,600 such establishments in Japan. Meals are normally a combination of Western and Japanese influences.

FAMILY RESTAURANTS

Family restaurants cater to a family dining and business clientele. They are restaurants with limited menus and are generally patterned after North American restaurant chains such as Denny's. They are sit-down with menu's that consist of hamburgers, steaks, deep fried seafood and salads. Although rising land prices could inhibit growth, it is estimated that with rising disposable incomes there is still room for expansion.

Seibu Restaurants is the leading restaurant operator in Japan with over 1,270 outlets. It is the food catering arm of the Seibu Saison Group. It was initially established as a lunch counter in Seiyu stores but has since expanded into Western and Japanese cuisine, food retailing and wedding halls. Royal Host, of the Royal Co., Ltd., is the second largest Western family restaurant chain and the seventh largest food service company in Japan. It operates roughly 390 outlets and has been adding about 50 outlets a year.

FAST FOOD OPERATIONS

Fast food restaurants target younger age groups who often eat alone. Indications are that it is becoming difficult to expand the scale of the fast food operations. and because of this many are now trying to become more Japanese, offering such fare as burgers dipped in teriyaki sauce. McDonald's' Japanese subsidiary has customized its menu to Japanese tastes. It is not only Japan's largest fast food operation with over 600 outlets, it is also the largest food service retail company in Japan of any type. Approximately 50% of Japan's McDonald's are located in the Tokyo area and 25% are located in the Osaka-Kyoto region.

When U.S. chains first entered Japan two decades ago Japanese consumers were looking for a hamburger that was American. As the novelty of these foods wears off they are looking for something else. Morinaga Love, a Western-style Japanese chain with over 200 outlets, offers a new grilled salmon burger with layers of cheese and dried seaweed on grilled rice cakes. Japanese consumers have had different reactions than their American counterparts to the introduction of low-fat fast foods. In the U.S. McDonald's and Kentucky Fried Chicken's' introduction of low-fat menu items was met with great popular success by appealing to the health-conscious American consumer, however their Japanese subsidiaries have to date been unwilling to introduce these foods to their menus.

Kentucky Fried Chicken is the sixth largest restaurant in Japan with over 725 outlets. It has grown rapidly and has added over 80 new outlets a year. In Japan, where being overweight does not hurt one's social status as seriously as it does in North America, restaurants apparently are pursuing good taste at the expense of good health.

TRANSPORTATION AND STORAGE

Japan has an extensive road, rail and shipping system throughout the country. Freezing facilities are readily available in all modes of transportation.

NEW TRANSPORTATION TECHNIQUES FOR LIVE FISH

A new distribution system for the transportation of live fish is being developed jointly by Hyo-On Laboratories, Inc., based in Yonago City, Tottori Prefecture, and Isuzu Motors Ltd. They are working on vehicles which will be suitable for the mass transit of live fish at freezing temperatures. Hyo-On Laboratories will provide Isuzu with the know-how for freezing temperature transportation, while Isuzu will produce and market the live fish container trucks.

Efforts are being made to apply freezing temperature technology to the large-scale transportation of live fish without water. The current method of transporting live fish involves loading sea water onto trucks and oxygenating the water during the trip from the producing area to the market. This method is wasteful and expensive, with sea water accounting for 90% of the transportation costs. The objective is to establish a new distribution system by applying freezing temperature technology to large-scale transportation of live fish without water.

ADVANCED CARGO TRANSPORTATION SYSTEM

The Ministry of Transport (MOT) and the Ministry of Construction (MOC) are undertaking a study to evaluate the potential for a new transportation system for the 21st century. The system would consist of dedicated cargo lines constructed along highways, which would be used by driverless trains carrying trucks. The new system is being considered in response to efforts to ease atmospheric pollution, reduce traffic congestion, and solve the labour shortage problem in the trucking industry. Underground construction of dedicated cargo lines in major urban centres, to separate cargo vehicles from other vehicles, is also being studied. Details of the timing and locations of the new system are undecided and problems still remain in terms of financing, construction and operating costs and effects on other transportation systems. Following discussions with MOC, The MOT compiled an interim report at the end of the fiscal 1991.

NEW KANSAI INTERNATIONAL AIRPORT

The new Kansai international airport, located in Osaka Bay is scheduled to be completed in September 1994. It will be located offshore on a man-made island and, unlike Tokyo's Narita, will operate around-the-clock. Passenger volume is expected to increase five-fold by 2010, while air cargo traffic is expected to increase 13-fold. The development of the Kansai airport will allow for easy access to a Kansai's marketplace of roughly 22 million people. The population is concentrated in Osaka, Kobe, Kyoto and Nara. The region is Japan's second largest industrial, financial, commercial and population centre after Tokyo and accounts for roughly 20% of the Japanese economy.

COLD STORAGE FACILITIES

Cold storage in Japan exceeds 70 million MT annually and about 60% of this is used for fishery products. Cold storage facilities serve two main purposes: 1) to maintain the original freshness of the fish, and 2) to control product supply. The Japanese have typically bought fishery products during periods of low prices and have stored them until prices have strengthened.

As a result, refrigerated facilities are well established throughout the country. In every fishing port, in transit stations, and in consuming cities, large refrigerators are equipped with freezing machines, though smaller refrigerators may lack these facilities. The Japanese have traditionally used wooden boxes to transport fish. However there is a very strong move towards lighter and more sanitary boxes made out of cardboard or styrofoam. Seafood is packed in the cartons, chilled with ice or frozen.

Refrigerated warehouse facilities are available at seaports where bonded facilities are located near markets and in inland areas where they serve as regional distribution centres. Fisheries products made up almost 50 % of the products destined for refrigerated warehouse storage.

PRODUCT SPECIFICATIONS AND INSPECTION STANDARDS

Quality is judged by many factors in the Japanese fishery market. The more important factors include freshness, colour, meat quality, texture, taste, smell, external appearance, and size. The various factors vary depending on the type of fish, however, bright colours (e.g. red) are generally preferred, and faded colours should be avoided, particularly in the case of sea bream and rock fish. Packaging also needs to be a high priority. The Japanese interpret the quality of the packaging as indicative of the product quality. Sanitation and cleanliness is also critical. In an effort to avoid problems in this area the fish needs to be handled in a sanitary manner from catch through processing, packing, preservation and transport. Once a poor reputation for quality is established it is difficult for the firm to access the market.

Care needs to be taken during the handling, processing and packaging stages to avoid the loss of scales, damage to the tail and deformed bodies. Otherwise it will be graded at a lower quality. In Japan, fish is often served whole to one person. This is so particularly during special ceremonial occasions and banquets, therefore the size of the fish is also an important criteria in grading. Each species has a preferred size and those outside the desired size are evaluated negatively. As an example, capelin, sized "35 and under" are the sizes preferred by Japanese buyers.

To date there are no regulations on the proper labelling and displaying of information on the quality of fishery products. Labelling is currently left to the discretion of retailers. However with increasing consumer concern regarding preservatives and other additives, the Fisheries Agency is in the process of preparing guidelines for labelling on quality which will cover whether the product is fresh, frozen or thawed; whether additives/preservatives were used; the product origin; as well as whether the product is farmed or sea caught. A 10-member committee comprising academics and industry representatives, is expected to study the present practice of labelling and the quality of fish and draft new guidelines based on the survey results.

INSPECTION STANDARDS

The Japanese Food Inspection Law sets out regulations governing health standards for all food products as well as specific requirements which have to be met before products are permitted into the market. There are specific regulations regarding additive content in fish. The Ministry of Health and Welfare publishes "Food Sanitation Law: Food Additives in Japan" which outlines permissible additives. Chemical tolerances are applied to mercury and PCB's, for example the tolerance for total mercury is 0.4 PPM and for methyl mercury 0.03 PPM. The tolerance level for PCB's is 0.5 PPM. Processed food is inspected for three different criteria: bacteriological content, chemical content, and appearance.

TRADE CONTACTS

CANADIAN CONTACTS IN JAPAN

Canadian Embassy

7-3-38 Akasaka,
Minatu-ku,
Tokyo 107,
Japan
Tel:(011-81-3) 3408-2101
Fax:(011-81-3) 3470-7280

Canadian Consulate

F.T. Building 9F,
4-8-28, Watanabe-dori,
Chuo-ku,
Fukuoka-shi 810, Japan
Tel:(011-81-92) 752-6055
Fax:(011-81-92) 752-6077

Canadian Consulate General

12th Floor, Daisan Shoho Bldg.
2-3 Nishi-Shinsaibashi,
2-Chome, Chuo-ku,
Osaka 542, Japan
Tel:(011-81-6) 212-4910
Fax:(011-81-6) 212-4914

Canadian Consulate

Nakato Marunouchi Bldg. 6F,
3-17-6 Marunouchi,
Naka-ku,
Nagoya 460, Japan
Tel:(011-81-52) 972-0450
Fax:(011-81-52) 972-0453

JAPANESE CONTACTS IN CANADA

Embassy of Japan

255 Sussex Drive
Ottawa, Ontario
K1N 9E6
Tel:(613) 236-8541

Consulate General of Japan

Suite #1785,
600 de la Gauchetière O.
Montreal, Quebec
H3B 4L8
Tel:(514) 866-3429

Consulate General of Japan

Suite 900, 117 W. Hastings Street
Vancouver, B.C.
V6E 2K9
Tel:(604) 684-5868

Consulate General of Japan

Toronto Dominion Centre,
Suite #1803, P.O. Box 10,
Toronto, Ontario
M5K 1A1
Tel:(416) 363-7038

IMPORTERS/DISTRIBUTORS/USERS

Direct exporting to Japan is not simple, it often demands that you visit Japan, learn about the market and the culture, and meet with potential importers, end-users, distributors, agents, and government trade officials. Exporters must develop a network of contacts on the Japanese side and establish close working relationships with several key individuals. In light of constantly evolving circumstances, the following list of importers, distributors and users cannot be timeless or exhaustive, *Canadian fish and seafood exporters are advised to check all relevant details with their commercial contacts and to adhere strictly to the specifications set by Japanese importers and authorities.*

Aburai Kabo Co., Ltd.
3-12-13 Shinhama,
Shiogama City,
Miyagi Prefecture 985, Japan
Tel: 022-364-3733
Fax: 022-364-3755
Product: Cod, Pollack, Rock Sole,
Redfish, Salmon, King Crab, Surimi

Active Foods K.K.
Kanayararu Bldg. 9FL.
4-8-4 Kumochi-cho,
Chuo-ku, Kobe 651, Japan
Tel: 078-231-2700
Fax: 078-231-1022
Product: Shrimp, Crab

AGS Commerce Ltd.
Taikoen Bldg., 1-3-8 Shibakoen,
Minato-ku, Tokyo 105, Japan
Tel: 03-3434-6661
Fax: 03-3434-3508
Product: Live Lobster

Aichi Bussan Co., Ltd.
81 Ikenoomote,
Awara Shinkawa-cho,
Nishikasugai-gun, Aichi Prefecture
Japan
Tel: 052-409-2061
Fax: 052-409-4318
Product: Fresh and Frozen Seafoods

Aito Trading Co., Ltd.
89-1 Chonagi Kaibu-cho,
Chiryu-shi, Aichi Prefecture
Japan
Tel: 0566-81-3632
Fax: 0566-81-3634
Product: Fresh and Frozen Seafoods

Alpha Seafoods Co., Ltd.
3-1-1 Tsukiji,
Chuo-ku, Tokyo 104
Japan
Tel: 03-3542-5522
Fax: 03-3542-5737
Product: Herring Roe, Salmon Roe,
Other Fish Roe

Arai Trading Co., Ltd.
Nagatani Bldg.
3-40-9 Shoan,
Suginami-ku, Tokyo 167
Japan
Product: Freshwater Fish, Freshwater
Fish Caviar

Ataka Produce Co., Ltd.
Y-Bldg.
3-13-2 Shibaura,
Minato-ku, Tokyo 108
Japan
Tel: 03-3798-0641
Fax: 03-3798-0845
Product: Salmon, Black Cod, Redfish,
Salmon Roe, Herring Roe, Sea Urchin,
Shrimp, Tuna, Snow Crab, King Crab,
Squid

Bokusui Corporation
Overseas Dept.
1-1-16 Kanda Izumicho,
Chiyoda-ku, Tokyo 100
Japan
Tel: 03-5821-1958
Fax: 03-5821-2392
Product: Tuna, Swordfish, Shrimp,
Squid, Cod, Herring, Salmon

Bon Gurume Co., Ltd.
5-17 Akasaka Kaigan,
Kokurakita-ku, Kitakyushu-shi,
Fukuoka 802
Japan
Tel: 093-541-1101
Fax: 093-541-0011
Product: Whelk, Salmon Roe, Shellfish

Canada Packers (Japan) Inc.
Landic Nihonbashi Bldg.
2-16-13 Nihonbashi,
Chuo-ku, Tokyo 103
Japan
Tel: 03-3281-2011
Fax: 03-3281-8419
Product: Smelt, Salmon, Snow Crab

C.I. Seafoods, Ltd.
4-7-3 Tsukiji,
Chuo-ku, Tokyo 104
Japan
Tel: 03-3542-2383
Fax: 03-3542-2539
Product: Shrimp, Lobster, Northern
Shrimp

Co-Optrade Japan Ltd.
Seikyo Kaikan 4FL.
4-1-13 Sendagaya,
Shibuya-ku, Tokyo 151
Japan
Tel: 03-3796-6354
Fax: 03-3796-6366
Product: Black Cod, Eel, Herring,
Mackerel, Pollack, Salmon, Herring
Roe, Pollack Roe, Salmon Roe,
Shrimp, Snow Crab, Smoked Salmon,
Baby Clam, Shortneck Clam, Oyster

Daiei Taigen Co., Ltd.
1-22-25 Nipponbashi,
Chuo-ku, Osaka 542
Japan
Tel: 06-641-6711
Fax: 06-649-4092
Product: Shrimp

Daimaru Kogyo, Ltd. Tokyo
Agriculture & Marine Product Dept.
2-18-11 Kiba,
Koto-ku, Tokyo 135
Japan
Tel: 03-3820-7123
Fax: 03-3820-7089
Product: BlackCod, Flounder, Halibut,
Herring, Salmon, Smelt, Sole, Herring
Roe, Pollack Roe, Salmon Roe,
Shrimp, King Crab, Abalone, Baby
Clam, Shortneck Clam, Oyster

Daimaru Kogyo, Ltd. Osaka
Agricultural & Marine Products
3-6-1 Kitakyuhoji-machi,
Chuo-ku, Osaka 541
Japan
Tel: 06-244-6620
Fax: 06-244-6528
Product: Sockeye Salmon, Chum
Salmon, Herring, Herring Roe,
Flounder

Daisui Co., Ltd.
1-1-86 Noda,
Fukushima-ku, Osaka 553
Japan
Tel: 06-469-3081
Fax: 06-469-3143
Product: Crab, Lobster, Shrimp

Daiyoshi Takashima Fisheries Co.,
Ltd.
West 16, North 12,
Chuo-ku, Sapporo City,
Hokkaido 060
Japan
Tel: 011-736-8851
Fax: 011-736-8856
Product: Herring, Herring Roe, Snow
Crab, Crab Claw, Shrimp, Redfish,
Whelk

Diamond Seafoods Co., Ltd.
4-1-17 Tsukiji,
Chuo-ku, Tokyo 104, Japan
Tel: 03-3543-2535
Fax: 03-3546-1789
Product: Capelin, Herring, Salmon,
Trout, Capelin Roe, Herring Roe,
Salmon Roe, Trout Roe, Northern
Shrimp, Lobster, Snow Crab, Squid,
Mackerel, Whelk

Eastern Product Co., Ltd.
Tokyo Kaijo Bldg. 7FL.
1-2-1 Marunouchi,
Chiyoda-ku, Tokyo 100
Japan
Tel: 03-3215-0371
Fax: 03-3215-0370
Product: Shrimp, Salmon

Ebijyo & Co., Ltd.
6-23-5 Tsukiji,
Chuo-ku, Tokyo 104
Japan
Tel: 03-3542-1361
Fax: 03-3541-1518
Product: Herring, Salmon, Salmon
Roe, Shrimp, Lobster, Squid, Oyster,
Scallop

Ebiko Corporation
6-1-8 Tsukiji,
Chuo-ku, Tokyo 104
Japan
Tel: 03-3542-3435
Fax: 03-3542-7665
Product: Shrimp, Lobster

Ebino Daimaru Co., Ltd.
6-21-7 Tsukiji,
Chuo-ku, Tokyo 104, Japan
Tel: 03-3541-7281
Fax: 03-3541-4959
Product: Shrimp, Live Lobster, Frozen
Lobster

Hakko Trading Co., Ltd.
1-6-8 Kubota,
Yokkaichi-shi, Mie Prefecture
Japan
Tel: 0593-54-1191
Fax: 0593-54-1629
Product: Salmon

Hanshin Teion Co., Ltd.
Nakashige Bldg. 4FL.
3-12-11 Tsukiji,
Chuo-ku, Tokyo 104
Japan
Tel: 03-3541-7541
Fax: 03-3541-7547
Product: Salmon, Shrimp

Hanwa Co., Ltd. Osaka
Foodstuff Dept.
4-3-9 Fushimi-machi,
Chuo-ku, Osaka 541
Japan
Tel: 06-206-3319
Fax: 06-206-3389
Product: Crab, Lobster, Herring Roe,
Capelin, Salmon

Hanwa Co., Ltd. Tokyo
Food Dept.
1-13-10 Tsukiji,
Chuo-ku, Tokyo 104
Japan
Tel: 03-3544-2341
Fax: 03-3544-2050
Product: Black Cod, Capelin, Herring,
Redfish, Salmon, Salmon Roe, Herring
Roe, Shrimp, Lobster, Mackerel,
Northern Shrimp, Turbot, Halibut,
Sole, Flounder, Herring Roe on Kelp,
Snow Crab

Happy World Inc.
Shibuya Happy Bldg.
6-19-14 Jingumae,
Shibuya-ku, Tokyo 105
Japan
Tel: 03-5458-8257
Fax: 03-5458-8258
Product: Salmon, Tuna, Live Lobster,
Crab, Shortneck Clam, Oyster

Highland Overseas
39-21 Takeda Okenoi-cho,
Fushimi-ku, Kyoto 612
Japan
Tel: 075-602-4567
Fax: 075-602-4389
Product: Lobster, Snow Crab, King
Crab

Hohsui Corporation
3-7-3 Tsukiji,
Chuo-ku, Tokyo 104
Japan

Tel: 03-5565-8946
Fax: 03-3542-6808

Product: Black Cod, Mackerel,
Herring, Salmon, Surimi, Herring Roe,
Pollack Roe, Salmon Roe, Shrimp,
Prawn, Frozen Lobster, Rock Lobster,
King Crab, Fish Meal

Hokkai Seafoods Co., Ltd.
7-13-5 Tsukiji,
Chuo-ku, Tokyo 104
Japan

Tel: 03-3546-1261
Fax: 03-3546-1260

Product: Capelin, Herring, Mackerel,
Salmon, Trout, Capelin Roe, Herring
Roe, Herring Roe on Kelp, Mullet Roe,
Pollack Roe, Salmon Roe, Trout Roe,
Squid

Hoko Fishing Co., Ltd.
1-2-4 Tsukiji,
Chuo-ku, Tokyo 104
Japan

Tel: 03-3542-5644
Fax: 03-3545-2167

Product: Black Cod, Capelin, Flat
Fish, Mackerel, Redfish, Salmon,
Herring, Herring Roe, Pollack Roe,
Salmon Roe, Shrimp, Lobster, King
Crab, Snow Crab, Squid, Octopus,
Surf Calm, Bluefin Tuna

Hokushu Shokuhin Co., Ltd.
Fuji Bldg.
2-12-4 Hirakawa-cho,
Chiyoda-ku, Tokyo 102
Japan

Tel: 03-3237-0954
Fax: 03-3237-0338
Product: Salmon

Hosho Trading Inc.
Kyodo Bldg., 3-10-9 Ginza,
Chuo-ku, Tokyo 104
Japan

Tel: 03-3543-7201
Fax: 03-3545-5833

Product: Tuna, Salmon, Salmon Roe,
Herring Roe, Sea Urchin

Hoxan Corporation
1-2 Nishi, Kita 3-jo,
Chuo-ku, Sapporo City, Hokkaido
Japan

Tel: 011-212-2810
Fax: 011-212-2867

Product: Frozen Lobster

Icicle Seafoods (Japan) Ltd.
Kinsen Bldg., 2-14-8 Tsukiji,
Chuo-ku, Tokyo 104
Japan

Tel: 03-3545-4751
Fax: 03-3545-4767

Product: Black Cod, Halibut, Herring,
Salmon, Herring Roe, Salmon Roe,
King Crab, Imitation Crab Meat

ITOCHU Corporation, Tokyo
Marine Product Dept.
2-5-1 Kita-Aoyama,
Minato-ku, Tokyo 107-77, Japan
Tel: 03-3497-6185

Fax: 03-3497-6186

Product: Black Cod, Capelin, Halibut,
Herring, Swordfish, Redfish, Salmon,
Smelt, Tuna, Capelin Roe, Herring
Roe, Salmon Roe, Snow Crab, Squid,
Octopus, Canned Tuna, Canned
Mackerel, Canned Sardine

ITOCHU Corporation, Osaka
Marine Product Section
4-1-3 Kyutaro-machi,
Chuo-ku, Osaka 541-77, Japan
Tel: 06-241-3864

Fax: 06-241-3211

Product: Shrimp, Salmon, Harvestfish,
Shellfish

Ito-Yokado Co., Ltd.
4-1-4 Shibakouen,
Minato-ku, Tokyo 105, Japan
Tel: 03-3459-2558

Fax: 03-3459-6892

Product: Seafoods

Japan Orchid Fishery Corp.
Yamaichi Gyogyo Bldg. 3FL.
4-9-5 Tsukiji,
Chuo-ku, Tokyo 104, Japan
Tel: 03-3545-2696

Fax: 03-3545-1835

Product: Live Lobster

Kaioh Suisan Co., Ltd.
2-6-7 Tsukiji,
Chuo-ku, Tokyo 104
Japan

Tel: 03-3543-6066
Fax: 03-3545-1689

Product: Cod, Mackerel, Pollack,
Redfish, Salmon, Sole, Tuna, Surimi,
Cod Roe, Salmon Roe, Crab, Octopus

Kanaguchi Corporation
108-3 Higashihirao,
Hakata-ku, Fukuoka 816, Japan
Tel: 092-611-1117

Fax: 092-611-9357

Product: Sea Urchin, Shellfish,
Swimming Crab

Kanekyo-Sanyu Reizo Co., Ltd.
Kachidoki Shuhan Bldg.
7-10-10 Tsukiji,
Chuo-ku, Tokyo 104, Japan
Tel: 03-3543-5318

Fax: 03-3545-6071

Product: All Fishery Product

Kanematsu Corporation
Meat & Marine Product Dept.
1-2-1 Shibaura,
Minato-ku, Tokyo 105-05, Japan
Tel: 03-5440-9530

Fax: 03-5440-6554

Product: Eel, Salmon, Shrimp,
Lobster, Crab, Squid, Other Fish

Kasho Co., Ltd. Tokyo
2-14-9 Nihonbashi,
Chuo-ku, Tokyo 103, Japan
Tel: 03-3276-7630

Fax: 03-3278-8280

Product: Salmon, Shrimp, Lobster,
Crab, Squid, Abalone, Clam, Fish
Roes

Kawasho Corporation
Food Stuff Dept.
World Trade Center Bldg.

2-4-1 Hamamatsu-cho,
Minato-ku, Tokyo 105, Japan
Tel: 03-3578-5645

Fax: 03-3578-5927

Product: Flat Fish, Redfish, Salmon,
Herring Roe, Salmon Roe, Shrimp,
Squid

Kinsho-Mataichi Corporation
2 Shuwa Shinkawa Bldg.
1-24-1 Shinkawa,
Chuo-ku, Tokyo 104
Japan
Tel: 03-3297-7270
Fax: 03-3297-7398
Product: Cod, Mackerel, Sole, Shrimp

Kobe Yoko Ltd.
4-2-8 Isobe-dori,
Chuo-ku, Kobe,
Hyogo Prefecture 651
Japan
Tel: 078-232-3921
Fax: 078-232-3723
Product: Harvest Fish

Koki Gyorui Co., Ltd.
Daiki Bldg.
7-7-5 Tsukiji,
Chuo-ku, Tokyo 104
Japan
Tel: 03-3543-1091
Fax: 03-3546-1005
Product: Blackcod, Herring, Ocean
Perch, Salmon, Tuna, Herring Roe,
Salmon Roe, Mackerel

Kosei Trading Ltd.
Hirawada Bldg. No.2
3-2-5 Tsukiji,
Chuo-ku, Tokyo 104
Japan
Tel: 03-5565-5661
Fax: 03-5565-5660
Product: Ground Fish, Herring,
Salmon, Fish Roe

Koyo Co., Ltd.
5-4-19 Shinsho,
Yokkaichi-shi, Mie Prefecture
Japan
Tel: 0593-54-5411
Fax: 0593-54-3447
Product: Salmon, Crab, Redfish

Kurarei Co., Ltd.
1-3-11 Nakasone Higashi,
Kokuraminami-ku, Kitakyushu-shi
Fukuoka 800-02, Japan
Tel: 093-475-1121
Fax: 093-475-2741
Product: Shrimp, Shellfish

Z. Kuroda & Co., Ltd.
4-11-3 Kikawa-Higashi,
Yodogawa-ku, Osaka 532
Japan
Tel: 06-303-1325
Fax: 06-300-3448
Product: Eel, Shrimp (frozen, boiled or
fresh), Salmon (fillet), Clam, Cod, Surf
Clam, Flounder, Red Mullet

Kyoei Shokai Co., Ltd.
6-1-8 Tsukiji,
Chuo-ku, Tokyo 104, Japan
Tel: 03-3541-0120
Fax: 03-3541-0645
Product: Salmon, Salmon Roe,
Herring Roe, Snow Crab, Ground
Fish, Sea Urchin

Kyokuyo Co., Ltd.(Trade Dept.)
2-1-2 Marunouchi,
Chiyoda-ku, Tokyo 100, Japan
Tel: 03-3211-0154
Fax: 03-3211-0196
Product: Black Cod, Ground Fish,
Capelin, Herring, Redfish, Salmon,
Surimi, Herring Roe, Salmon Roe,
Shrimp, Lobster, Crab, Squid,
Octopus, Fish Meal

Kyuto Bussan Co., Ltd.
4-4-5 Katakasu,
Hakata-ku, Fukuoka 812, Japan
Tel: 092-411-7404
Fax: 092-473-7664
Product: Seaweed, Shrimp

Maple Foods Co., Ltd.
Rm #311, 6-7-9 Tsukiji,
Chuo-ku, Tokyo 104, Japan
Tel: 03-5565-7001
Fax: 03-3545-4059
Product: Frozen Lobster, Live Lobster,
Frozen Shrimp

Marubeni Corporation, (Tokyo)
Marine Product Dept.
1-6-1 Ohtemachi,
Chiyoda-ku, Tokyo 100, Japan
Tel: 03-3282-4701
Fax: 03-3282-9654
Product: Herring, Redfish, Salmon,
Tuna, Surimi, Shrimp, Crab, Squid,
Herring Roe on Kelp, Salmon Roe

Marubeni Corporation, Osaka
Marine Product Section
2-5-7 Honmachi,
Chuo-ku, Osaka 541, Japan
Tel: 06-266-2111
Fax: 06-266-4280
Product: Shrimp, Salmon, Salmon
Roe

Marubeni Corporation, Kyushu Branch
Fukuoka Fuji Bldg., 2-8-49 Tenjin,
Chuo-ku, Fukuoka 810, Japan
Tel: 092-711-2111
Fax: 092-711-2100
Product: Swimming Crab, Squid

Marubeni Reizo Co., Ltd.
MS Shibaura Bldg. 8FL.
4-13-23 Shibaura,
Minato-ku, Tokyo 108, Japan
Tel: 03-3769-0035
Fax: 03-3769-0043
Product: Black Cod, Ground Fish,
Capelin, Cod, Flounder, Halibut,
Herring, Mackerel, Rock Fish, Salmon,
Sole, Capelin Roe, Herring Roe,
Salmon Roe, Lobster, Snow Crab,
Swimming Crab, Octopus, Abalone

Marudai Sato Suisan Corp.
6-3-20, Nijuyonken 3-jo,
Nishi-ku, Sapporo City, Hokkaido
Japan
Tel: 011-621-6111
Fax: 011-642-9274
Product: Salmon, Crab, Sea Urchin

Marugen Marine Foods Co., Ltd.
93 Tabata-cho,
Kitami City, Hokkaido 090, Japan
Tel: 0157-24-8211
Fax: 0157-24-8213
Product: Herring Roe on Kelp

Maruha Corporation
1-1-2 Ohtemachi,
Chiyoda-ku, Tokyo 100, Japan
Tel: 03-3216-0212
Fax: 03-3216-0316
Product: Capelin, Black Cod, Ground
Fish, Cod, Flounder, Hake, Herring,
Pollack, Salmon, Tuna, Shrimp,
Lobster, Crab, Squid, Octopus,
Abalone

Marukyo Cooperative Ltd.
2-8-3 Sakanamachi,
Ishinomaki, Miyagi Prefecture 986
Japan
Tel: 0225-93-2311
Fax: 0225-96-2158
Product: Ground Fish, Salmon, Fish
Egg

Matsuoka Co., Ltd.
1-10-12 Higashi-Yamatomachi
Shimonoseki City, Yamaguchi Pref.
Japan
Tel: 0832-67-5566
Fax: 0832-67-5286
Product: Black Cod, Eel, Mackerel,
Redfish, Tuna, Surimi, Herring Roe,
Pollack Roe, Salmon Roe, Shrimp,
Lobster, Crab, Squid, Octopus, Dried
Squid, Shells, Seaweed

Meiwa Trading Co., Ltd.
3-3-1 Marunouchi,
Chiyoda-ku, Tokyo 100
Japan
Tel: 03-3240-9388
Fax: 03-3240-9560
Product: Capelin, Eel, Salmon, Shark,
Swordfish, Tuna, Herring Roe, Salmon
Roe, Shrimp, Lobster, Crab, Squid,
Octopus, Hard Clam, Shortneck Clam,
Sea Urchin, Shark Fin

Mikasa Trading Co., Ltd.
Sano Bldg. 6FL.
1-19-9 Motoasakusa,
Taito-ku, Tokyo 111
Japan
Tel: 03-3845-7511
Fax: 03-3845-7520
Product: Tuna, Surimi, Pollack Roe

Mitsubishi Corporation
Marine Product Dept.
2-3-1 Marunouchi
Chiyoda-ku, Tokyo 100-86
Japan
Tel: 03-3216-6705
Fax: 03-3210-6726
Product: Capelin, Herring, Salmon,
Tuna, Surimi, Herring Roe, Salmon
Roe, Shrimp, Lobster, Crab, Squid,
Octopus

Mitsui & Co., Ltd.
Marine Product Div.
1-2-1 Ohtemachi,
Chiyoda-ku, Tokyo 100
Japan
Tel: 03-3285-6020
Fax: 03-3285-9909
Product: Capelin, Herring, Swordfish,
Salmon, Tuna, Surimi, Herring Roe,
Salmon Roe, Shrimp, Lobster, King
Crab, Squid, Octopus

Miyoshi Trading Co., Ltd.
Ochiai Bldg. 2FL.
7-10-7 Tsukiji,
Chuo-ku, Tokyo 104
Japan
Tel: 03-3546-8225
Fax: 03-3546-8227
Product: Black Cod, Redfish, Salmon,
Shrimp, Crab

Mizusaki Shokai K.K.
2-10-3 Muromi,
Sawara-ku, Fukuoka 814
Japan
Tel: 092-821-8888
Fax: 092-712-6868
Product: Sea Urchin, Oyster, Tuna

Momokawa Foods, Inc.
No.18 Yamakyo Bldg. 9FL.
2-16-3 Nihonbashi,
Chuo-ku, Tokyo 103
Japan
Tel: 03-3272-7321
Fax: 03-3272-7324
Product: Herring Roe, Herring,
Redfish, Whelk

Muramoto & Co., Ltd.
6-17-4 Tsukiji,
Chuo-ku, Tokyo 104, Japan
Tel: 03-3545-5021
Fax: 03-3541-0818
Product: Salmon

New Nippo Corporation
2-1-1 Uchisaiwai-cho,
Chiyoda-ku, Tokyo 100, Japan
Tel: 03-3506-5376
Fax: 03-3591-3575
Product: All Fishery Product

New Toyo Sea Foods Co., Ltd.
Ishikawa Bldg.
2-20-1 Misakicho,
Chiyoda-ku, Tokyo 101
Japan
Tel: 03-3262-4408
Fax: 03-3263-6947
Product: Black Cod, Cod, Herring
Roe, Shrimp, Lobster, Squid, Octopus

Nichimen Corporation
Marine Product Dept.
1-13-1 Kyobashi,
Chuo-ku, Tokyo 104
Japan
Tel: 03-3277-8291
Fax: 03-3277-8266
Product: Herring, Salmon, Sea Trout,
Tuna, Shrimp, Lobster, Crab, Squid,
Abalone

Nichimo Co., Ltd.
Nippon Bldg.
2-6-2 Ohtemachi,
Chiyoda-ku, Tokyo
Japan
Tel: 03-3245-4791
Fax: 03-3245-4964
Product: Sea Urchin

Nichinan Co., Ltd.
Honikeda Bldg. 8FL.
3-35-9 Higashi-Ueno
Taito-ku, Tokyo 110
Japan
Tel: 03-5818-6561
Fax: 03-5818-6521
Product: Lobster

Nichirei Corporation
Marine Product No.3,
Marine Product Div.
6-19-20 Tsukiji,
Chuo-ku, Tokyo 104
Japan
Tel: 03-3248-2222
Fax: 03-3248-2159
Product: Ground Fish, Capelin,
Herring, Redfish, Salmon, Smelt,
Tuna, Surimi, Herring Roe, Salmon
Roe, Shrimp, Prawn, Lobster, Crab,
Squid

Nichiro Corporation
1-12-1 Yurakucho,
Chiyoda-ku, Tokyo 100
Japan
Tel: 03-3240-6211
Fax: 03-3287-2326
Product: Herring, Redfish, Salmon,
Sea trout, Tuna, Herring Roe, Salmon
Roe, Shrimp, Lobster, Crab, Squid

Nippon Suisan Kaisha, Ltd.
2-6-2, Ohtemachi,
Chiyoda-ku, Tokyo 100
Japan
Tel: 03-3244-7210
Fax: 03-3244-7269
Product: Black Cod, Cod, Flounder,
Halibut, Herring, Mackerel, Pollack,
Redfish, Salmon, Trout, Tuna, Herring
Roe, Pollack Roe, Salmon Roe,
Surimi, Shrimp, Prawn, Lobster, Crab,
Squid, Octopus, Shellfish, Fish Meal,
Fish Oil

Nissho Iwai Corporation, Tokyo
Marine Product Dept.
2-4-5 Akasaka,
Minato-ku, Tokyo 107
Japan
Tel: 03-3588-3991
Fax: 03-3588-4860
Product: Tuna, Shrimp, Lobster, Crab,
Squid, Octopus, Shark Fin

Nissho Iwai Corporation, Osaka
Foodstuff Dept.
2-5-9 Imabashi,
Chuo-ku, Osaka 541
Japan
Tel: 06-209-4461
Fax: 06-209-3811
Product: Dried Squid

Nittetsu Shoji Co., Ltd.
Toshiba Bldg.
1-1-1 Shibaura,
Minato-ku, Tokyo 105
Japan
Tel: 03-3798-2933
Fax: 03-3798-2187
Product: Surimi, Crab, Halibut, Tuna,
Salmon Roe, Sea Urchin

Nitto Shoji, Ltd.
Foodstuff Dept.
6-5-5 Namiyoke,
Minato-ku, Osaka 552
Japan
Tel: 06-583-7521
Fax: 06-583-7524
Product: Live Lobster, Cooked
Lobster, Live Dungeness Crab, Chilled
Atlantic Salmon, Fresh Dover Sole,
Fresh Turbot, Monkfish Tail, Orange
Roughy Fillet, Frozen Shrimp

Nomura Trading Co., Ltd.
Tokyo Marine Product Dept.
2-2-1 Yaesu,
Chuo-ku, Tokyo 104
Japan
Tel: 03-3277-4766
Fax: 03-3274-3803
Product: Black Cod, Capelin, Dab,
Flounder, Herring, Mackerel, Redfish,
Salmon, Scad, Sea Trout, Smelt,
Witch, Capelin Roe, Cod Roe, Herring
Roe, Pollack Roe, Salmon Roe,
Northern Shrimp, Shrimp, Lobster,
Crab, Squid, Octopus, Abalone, Clam

Nousui Corporation
3-2-1 Tamagawa,
Fukushima-ku, Osaka 553
Japan
Tel: 06-443-8653
Fax: 06-443-0925
Product: Black Cod, Salmon, Herring
Roe, Salmon Roe, Shrimp, Crab,
Octopus

Nozaki & Co., Ltd.
Marine Product Dept.
7-16-19 Ginza,
Chuo-ku, Tokyo 104
Japan
Tel: 03-3542-9221
Fax: 03-3545-2006
Product: Black Cod, Ground Fish,
Capelin, Mackerel, Redfish, Salmon,
Sea Trout, Tuna, Capelin Roe, Herring
Roe, Salmon Roe, Shrimp, Lobster,
Crab, Squid, Octopus, Abalone, Sea
Urchin

Ogawa Shoten Co., Ltd. Tokyo Office
c/o Seibu Koku Kanda Office
1-3-8 Iwamoto-cho,
Chiyoda-ku, Tokyo
Japan
Tel: 03-3865-0030
Fax: 03-3851-5158
Product: Sea Urchin

Okaya & Co., Ltd.
Foodstuffs Dept.
Ohtemachi Bldg. 3FL.
1-6-1 Ohtemachi,
Chiyoda-ku, Tokyo 100
Japan
Tel: 03-3214-8732
Fax: 03-3214-8738
Product: Ground Fish, Herring,
Salmon, Herring Roe, Salmon Roe,
Shrimp, Lobster, Crab

Okura & Co., Ltd.
Foods & Provisions Dept.
5F Okura-bekkan Bldg.
3-4-1 Ginza,
Chuo-ku, Tokyo 104
Japan
Tel: 03-3566-6580
Fax: 03-3566-2873
Product: Black Cod, Capelin,
Flounder, Halibut, Herring, Mackerel,
Ocean Perch, Redfish, Rock Sole,
Salmon, Sea Trout, Smelt, Capelin
Roe, Herring Roe, Salmon Roe,
Shrimp, King Crab, Snow Crab

Osaka Uoichiba Co., Ltd.
1-1-86 Noda,
Fukushima-ku, Osaka City 533
Japan
Tel: 06-469-2072
Fax: 06-469-2168
Product: Crab, Lobster, Salmon,
Trout, Herring, Herring Roe, Halibut,
Flounder, Mackerel

Pacific Trading Corporation
2-9 Kanda-Sudacho,
Chiyoda-ku, Tokyo 101
Japan
Tel: 03-5256-8365
Fax: 03-3255-2968
Product: Ocean Perch, Black Cod,
Ground Fish

Pegasus Foods Japan, Inc.
Suisankaikan 1FL.
5-9 Toyomi-cho,
Chuo-ku, Tokyo 194
Japan
Tel: 03-3532-1031
Fax: 03-3532-1479
Product: Ground Fish, Salmon, Crab,
Fish Roe

Ras Super Fries Co., Ltd.
8-4-5 Nishi-Shinjuku,
Shinkuku-ku, Tokyo, Japan
Tel: 03-3366-0911
Fax: 03-3366-1144
Product: Lobster (live and frozen),
Surfclam, Dungeness Crab, Monkfish
Liver

Sanshin Trading Co., Ltd.
6-2 Hakataeki Chuogai,
Hakata-ku, Fukuoka 812
Japan
Tel: 092-451-0311
Fax: 092-472-2949
Product: Eel

Sanyo Trading Co., Ltd.
2-11 Kanda-Nishikicho,
Chiyoda-ku, Tokyo 101
Japan
Tel: 03-3233-5882
Fax: 03-3233-5917
Product: Shrimp, Crab, Clam,
Mackerel, Octopus, Salmon Roe,
Herring Roe, Capelin Roe, Pollack
Roe

Schooner Co., Ltd.
Akasaka 7th Avenue Bldg.
7-10-20 Akasaka,
Minato-ku, Tokyo, Japan
Tel: 03-3587-0021
Fax: 03-3587-1500
Product: Shrimp, Surf Clam

Schooner Trading Corporation
Tomizen Bldg., 2-11-4 Ginza,
Chuo-ku, Tokyo 104, Japan
Tel: 03-3545-6301
Fax: 03-3545-8670
Product: Capelin, Flat Fish, Herring,
Mackerel, Redfish, Herring Roe,
Shrimp, Crab, Squid

Shibamoto & Co., Ltd.
1-1-12 Minato,
Chuo-ku, Tokyo 104
Japan
Tel: 03-3552-4231
Fax: 03-3552-4877
Product: Black Cod, Salmon, Herring
Roe, Salmon Roe, Shrimp, Squid

Shibata Co., Ltd.
4-47-5 Noke,
Sawara-ku, Fukuoka 811-11
Japan
Tel: 092-862-3261
Fax: 092-862-3298
Product: Abalone, Sea Urchin,
Scallop, Lobster

Shin Nihon Global Inc.
SK Bldg. 3FL.
1-13-19 Shintomi,
Chuo-ku, Tokyo 104, Japan
Tel: 03-3555-3600
Fax: 03-3555-3601
Product: Black Cod, Flounder,
Herring, Mackerel, Redfish, Salmon,
Herring Roe, Salmon Roe, Shrimp,
Crab, Sea Urchin

Shin Nishoku Co., Ltd.
SN Bldg.
3-3-19 Kachidoki,
Chuo-ku, Tokyo 104, Japan
Tel: 03-3533-7911
Fax: 03-3533-2044
Product: Salmon, Black Cod, Snow
Crab, Prawn

Shinyei Kaisha
77-1 Kyomachi,
Chuo-ku, Kobe 650, Japan
Tel: 078-392-6865
Fax: 078-332-3127
Product: Smelt, Squid, Crab, Whelk,
Clam, Abalone, Other Shellfish,
Shrimp, Lobster, Oyster, Clam

Sho-ei Pack Co., Ltd.
Nakanishi Bldg.
11-8 Kobunacho, Nihonbashi
Chuo-ku, Tokyo 103, Japan
Tel: 03-3664-4181
Fax: 03-3664-4188
Product: Sea Urchin

Showa Boeki Co., Ltd.
International Division
1-18-27 Edobori,
Nishi-ku, Osaka 550
Japan
Tel: 06-441-8121
Fax: 06-444-6060
Product: Sea Urchin, Shellfish

Sudoh Shoji Ltd.
SN Bldg.
3-3-19 Kachidoki,
Chuo-ku, Tokyo 104, Japan
Tel: 03-3533-7303
Fax: 03-3531-4433
Product: Salmon, Salmon Roe,
Herring Roe, Sea Urchin

Suichoku Co., Ltd.
1-4-50 Nonomiya,
Ibaraki-shi, Osaka 567
Japan
Tel: 0726-36-1033
Fax: 0726-36-1044
Product: Eel, Salmon

Sumikin Bussan Kaisha, Ltd.
Food Product Dept.
Sumitomoseimei Aoyama Bldg.
3-1-30 Minami-Aoyama,
Minato-ku, Tokyo 107, Japan
Tel: 03-3478-9185
Fax: 03-3478-9463
Product: Salmon, Tuna, Shrimp,
Lobster, Squid, Sea Urchin, Shellfish

Sumitomo Corporation (SC Marine)
Ginza East Bldg. 7FL.
7-16-14 Ginza,
Chuo-ku, Tokyo 104, Japan
Tel: 03-3543-4910
Fax: 03-3545-3458
Product: Black Cod, Ground Fish,
Herring, Ocean Perch, Salmon, Smelt,
Herring Roe, Salmon Roe, Shrimp,
Lobster, Crab, Squid, Abalone

Sumitomo Corporation, Osaka
Marine Product Section
4-5-23 Kitahama,
Chuo-ku, Osaka 541, Japan
Tel: 06-220-6828
Fax: 06-220-7770
Product: Shrimp, Mackerel

Suzuki Shoten Co., Ltd.
101 Edo-machi,, Chuo-ku, Kobe,
Hyogo Prefecture 650, Japan
Tel: 078-321-5510
Fax: 078-331-1190
Product: Pink Salmon (fresh or
frozen), King Salmon, Catfish, Clam

Taito Seiko Co., Ltd.
Imaasa Bldg.
1-1-21 Higashi-Shimbashi
Minato-ku, Tokyo 105
Japan
Tel: 03-3572-3235
Fax: 03-3571-7881
Product: Capelin, Herring, Redfish,
Tuna, Fish Roe, Squid

Taizan Shokuhin Shoko Co., Ltd.
1-2-23 Sangenjaya,
Setagaya-ku, Tokyo 154
Japan
Tel: 03-3487-5555
Fax: 03-5486-6933
Product: Salmon, Dungeness Crab

Takaei Trading Co., Ltd.
6-22-4 Tsukiji,
Chuo-ku, Tokyo 104
Japan
Tel: 03-3542-4791
Fax: 03-3542-4794
Product: Swordfish, Shark, Tuna

Takeichi & Co., Ltd.
Fujimoto Bldg. 2FL.
3-12-6 Nihonbashi Kayaba-cho
Chuo-ku, Tokyo 103
Japan
Tel: 03-3669-9252
Fax: 03-3669-3540
Product: Herring, Mackerel, Redfish,
Herring Roe, Shrimp, Lobster, Crab,
Squid

The Marine Foods Corporation
3-13-1 Shibaura,
Minato-ku, Tokyo 108
Japan
Tel: 03-3452-8121
Fax: 03-3452-8912
Product: Cod, Pollack, Salmon,
Surimi, Salmon Roe, Shrimp, Squid,
Octopus, Abalone, Scallop, Seaweed

Tobo Company Limited
2-14 Oto-cho, Atsuta-ku
Nagoya-shi, Aichi Prefecture
Japan
Tel: 052-682-6122
Fax: 052-681-3030
Product: Fresh and Frozen Seafoods

Toei Reefer Line, Ltd.
Kokusai Hamamatsucho Bldg. 6FL.
1-9-18 Kaigan,
Minato-ku, Tokyo 105
Japan
Tel: 03-3438-3203
Fax: 03-3437-6176
Product: Tuna, Squid

Toho Corporation
Marine Product Import/Export Section
5-6-5 Itachibori,
Nishi-ku, Osaka 550
Japan
Tel: 06-531-3631
Fax: 06-543-0470
Product: Snow Crab, Bluefin Tuna,
Flounder, Lobster

Tohto Suisan Co., Ltd.
5-2-1 Tsukiji,
Chuo-ku, Tokyo 104
Japan
Tel: 03-3541-5264
Fax: 03-3541-6239
Product: Fresh Fish, Frozen Fish,
Salted Fish Roe

Tokume, Ltd.
4-2-6 Hachiman-dori,
Chuo-ku, Kobe 651
Japan
Tel: 078-221-8181
Fax: 078-221-8190
Product: Sea Urchin

Tokusho & Co., Ltd.
15-4 Nagahama,
Chuo-ku, Fukuoka 810
Japan
Tel: 092-711-1788
Fax: 092-721-4548
Product: Lobster (frozen), Shrimp,
Surimi, Scallop

Tokusui Co., Ltd.
Tokyo Suisan Bldg. 5FL.
4-18 Toyomicho,
Chuo-ku, Tokyo 104
Japan
Tel: 03-3533-5131
Fax: 03-3533-5173
Product: Black Cod, Salmon, Tuna,
Shrimp, Crab, Clam

Tokusui Trading Corporation
Tokyo Suisan Bldg. 5FL.
4-18 Toyomicho,
Chuo-ku, Tokyo 104
Japan
Tel: 03-3531-8161
Fax: 03-3531-8167
Product: Tuna

Tokyo Commercial Co., Ltd.
Playguide Bldg.
2-6-4 Ginza,
Chuo-ku, Tokyo 104
Japan
Tel: 03-3562-2541
Fax: 03-3564-6743
Product: Black Cod, Flounder,
Swordfish, Mackerel, Ocean perch,
Shark, Sole, Tuna, Lobster, Crab,
Squid, Octopus, Abalone

Tokyo Hamasho Co., Ltd.
Ikeda Bldg.
7-11-8 Tsukiji,
Chuo-ku, Tokyo 104
Japan
Tel: 03-5565-1317
Fax: 03-5565-1320
Product: Salmon, Herring Roe

Tokyo Maruichi Shoji Co., Ltd.
2-16-9 Uchikanda,
Chiyoda-ku, Tokyo 101
Japan
Tel: 03-3256-1121
Fax: 03-3256-1254
Product: Capelin, Cod, Herring,
Ocean Perch, Pollack, Salmon, Smelt,
Capelin Roe, Cod Roe, Herring Roe,
Pollack Roe, Salmon Roe, Shrimp,
Squid, Abalone, Clam, Seaweed

Tokyo Seafoods Ltd.
Saiesta Bldg. 5FL.
2-14-5 Tsukiji,
Chuo-ku, Tokyo 104
Japan

Tel: 03-5565-3511
Fax: 03-5565-3524
Product: Black Cod, Herring,
Mackerel, Redfish, Salmon, Tuna, Cod
Roe, Herring Roe, Salmon Roe,
Shrimp, Crab, Squid, Octopus

Tomen Corporation, Tokyo
Marine Product Dept.
Kokusai Shin-Akasaka Bldg.
6-1-20 Akasaka,
Minato-ku, Tokyo 107
Japan

Tel: 03-3588-6905
Fax: 03-3588-9996
Product: Capelin, Flounder, Herring,
Mackerel, Redfish, Salmon, Sole,
Capelin Roe, Herring Roe, Herring
Roe on Kelp, Salmon Roe, Shrimp,
Lobster, Crab, Squid, Octopus,
Abalone, Geoduck, Sea Urchin

Tomen Corporation, Osaka
Agricultural & Marine Products
1-6-7 Kawara-machi,
Chuo-ku, Osaka 541
Japan

Tel: 06-208-3533
Fax: 06-208-3548
Product: Shrimp, Lobster (boiled),
Baby Clam, Snow Crab, Swimming
Crab

Tomen Suisan Co., Ltd.
4-14-11 Ginza,
Chuo-ku, Tokyo 104, Japan
Tel: 03-3542-3721
Fax: 03-3546-9018
Product: Salmon, Shrimp, Squid

Tonichi Company Ltd.
SK Bldg. 8FL.
4-13-4 Hatchobori,
Chuo-ku, Tokyo 104, Japan
Tel: 03-3555-1021
Fax: 03-3555-0157
Product: Frozen Lobster, Snow Crab,
Surf Clam, Monkfish Liver

Toshoku Ltd.
Marine Product Group
2-4 Nihonbashi Muromachi,
Chuo-ku, Tokyo 103, Japan
Tel: 03-3245-2184
Fax: 03-3245-2393
Product: Tuna, Squid, Nori seaweed,
Wakame Seaweed

Toshoku Seafoods Ltd.
Sumitomo Tsukiji Bldg.
5-4-14 Tsukiji,
Chuo-ku, Tokyo 104
Japan
Tel: 03-3541-1171
Fax: 03-3546-0491
Product: Black Cod, Herring,
Mackerel, Salmon, Tuna, Herring Roe,
Salmon Roe, Shrimp, Lobster, Crab,
Squid

Towa Foods Co., Ltd.
2-1, North 3,
East 3-jo, Nishishoro,
Shiranuka-cho, Shiranuka-gun
Hokkaido 088-05
Japan
Tel: 01547-5-2014
Fax: 01547-5-2329
Product: Herring, Salmon, Herring Roe,
Salmon Roe

Toyo Suisan Kaisha, Ltd.
Fish Business Dept.
2-13-40 Kohnan,
Minato-ku, Tokyo 108, Japan
Tel: 03-3458-5161
Fax: 03-3474-8900
Product: Capelin, Eel, Ground Fish,
Mackerel, Salmon, Herring Roe,
Salmon Roe, Shrimp, Crab, Wakame
Seaweed

Toyota Tsusho Corporation
Foodstuff Dept.
2-3-18 Kudanminami,
Chiyoda-ku, Tokyo 102, Japan
Tel: 03-3230-8081
Fax: 03-3230-8042
Product: Capelin, Black Cod, Herring,
Mackerel, Redfish, Salmon, Tuna,
Shrimp, Lobster, Squid, Wakame
Seaweed

Watarai Co., Ltd.
1-7-10 Shinhamacho,
Shiogama, Miyagi Pref. 985
Japan
Tel: 022-364-0355
Fax: 022-365-5799
Product: Cod, Black Cod, Flat Fish,
Redfish, Sole

Yamaha Motor Co., Ltd.
Import Project Dept.
Shinkai 2500, Iwata City,
Shizuoka Prefecture
Japan
Tel: 05383-7-4411
Fax: 05383-2-2798
Product: Salmon, Live Lobster

Yamate Inc.
Hokkaido Gyoren Bldg. 5FL.
7-13-5 Tsukiji,
Chuo-ku, Tokyo 104
Japan
Tel: 03-3541-2349
Fax: 03-3546-3816
Product: Live Lobster

Yoshida Trading Co., Ltd.
4-14-29 Taiho,
Atsuta-ku, Nagoya-shi,
Aichi Prefecture
Japan
Tel: 052-682-0694
Fax: 052-682-0560
Product: Fresh and Frozen Seafood

STATISTICAL APPENDIX

JAPANESE MACROECONOMIC INDICATORS

	1990	1991	1992	1993
GDP at market prices (¥'000 bn)	424.5	451.3	463.9	468.3
Real GDP growth (%)	4.8	4.3	1.1	0.0
Consumer price inflation (%)	3.1	3.3	1.6	1.2
Exports fob (US\$bn)	280.4	306.6	330.9	350.0
Imports cif (US\$bn)	216.8	203.5	198.5	209.0
Current account balance (US\$ bn)	35.9	72.9	117.6	130.0
Exchange rate (avg) ¥:US\$	144.9	134.6	126.6	111.0
Population mn (mid-year)	123.6	124.0	124.5	124.8

Source: Economist Intelligence Unit, Japan: Country Report, 1st Quarter 1994

JAPANESE DIRECTION OF TRADE

Destination of Exports	% of total	Origins of Imports	% of total
United States	28.2	United States	22.4
Taiwan	6.2	China	7.3
Hong Kong	6.1	Australia	5.3
Germany	6.0	Indonesia	5.3
South Korea	5.2	South Korea	5.0
Singapore	3.8	Germany	4.6

Source: Economist Intelligence Unit, Japan: Country Report, 1st Quarter 1994

JAPANESE TRADE COMPOSITION

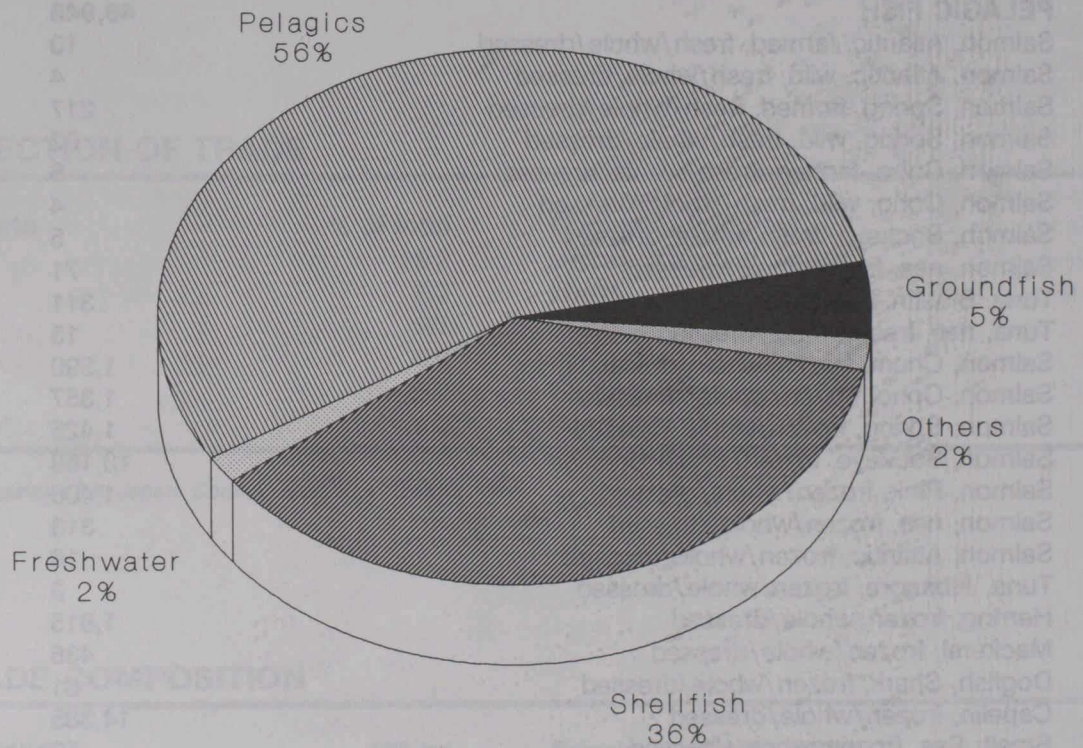
Principal Exports, 1992	US bn	Principal Imports, 1992	US bn
Motor Vehicles	60.5	Mineral Fuels	52.7
Office Machinery	25.4	Foodstuffs	37.3
Chemicals	19.1	Chemicals	17.4
Scientific & Optical Equipment	13.5	Textiles	15.3
Iron & Steel Products	13.3	Wood	7.6

Source: Economist Intelligence Unit, Japan: Country Report, 1st Quarter 1994

1993 CANADIAN EXPORTS TO JAPAN (By Product)

H.S.C.	Description	Qty (MT)	(\$Cdn)
	GROUND FISH	5,597	29,521,000
0302.2120	Halibut, Pacific, fresh/whole/dressed	1	14,000
0303.3120	Halibut, Pacific, frozen/whole/dressed	27	171,000
0303.3130	Greenland Turbot, frozen/whole/dressed	996	3,004,000
0303.3200	Plaice, frozen/whole/dressed	5	13,000
0303.3300	Sole, frozen/whole/dressed	<1	1,000
0303.3910	Flounder, frozen/whole/dressed	25	59,000
0303.3990	Flatfish, nes, frozen/whole/dressed	154	411,000
0303.6090	Cod, nes, frozen/whole/dressed	79	483,000
0303.7915	Ocean Perch, frozen/whole/dressed	640	2,017,000
0303.7916	Sablefish, frozen/whole/dressed	3,374	22,270,000
0304.1019	Flatfish, nes, fillets/fresh	3	31,000
0304.2021	Greenland Turbot, fillets/frozen	16	94,000
0304.2029	Flatfish, Pacific, nes, fillets/frozen	9	7,000
0304.2051	Ocean Perch, fillets/frozen	268	938,000
0305.6922	Pollock, salted/brined	1	8,000
	PELAGIC FISH	46,948	356,166,000
0302.1211	Salmon, Atlantic, farmed, fresh/whole/dressed	10	94,000
0302.1212	Salmon, Atlantic, wild, fresh/whole/dressed	4	26,000
0302.1221	Salmon, Spring, farmed, fresh/whole/dressed	217	2,020,000
0302.1222	Salmon, Spring, wild, fresh/whole/dressed	22	203,000
0302.1231	Salmon, Coho, farmed, fresh/whole/dressed	6	62,000
0302.1232	Salmon, Coho, wild, fresh/whole/dressed	4	37,000
0302.1260	Salmon, Sockeye, fresh/whole/dressed	5	41,000
0302.1290	Salmon, nes, fresh/whole/dressed	71	692,000
0302.3910	Tuna, Bluefin, fresh/whole/dressed	311	7,927,000
0302.3990	Tuna, nes, fresh/whole/dressed	13	197,000
0303.1010	Salmon, Chum, frozen/whole/dressed	1,590	3,926,000
0303.1020	Salmon, Coho, frozen/whole/dressed	1,357	8,211,000
0303.1030	Salmon, Spring, frozen/whole/dressed	1,425	10,221,000
0303.1040	Salmon, Sockeye, frozen/whole/dressed	13,168	93,085,000
0303.1050	Salmon, Pink, frozen/whole/dressed	1,400	4,309,000
0303.1090	Salmon, nes, frozen/whole/dressed	313	1,214,000
0303.2200	Salmon, Atlantic, frozen/whole/dressed	16	107,000
0303.4100	Tuna, Albacore, frozen/whole/dressed	3	13,000
0303.5000	Herring, frozen/whole/dressed	1,815	1,805,000
0303.7400	Mackerel, frozen/whole/dressed	436	533,000
0303.7500	Dogfish, Shark, frozen/whole/dressed	81	172,000
0303.7913	Capelin, frozen/whole/dressed	14,385	52,014,000
0303.7914	Smelt, Sea, frozen/whole/dressed	59	101,000
0303.8020	Herring Roe, frozen	1,986	9,603,000
0303.8030	Salmon Roe, frozen	91	996,000
0304.2030	Herring, fillets/frozen	782	815,000
0305.2020	Herring Roe, cured	5,721	140,862,000
0305.2030	Salmon Roe, cured	587	6,315,000
0305.4100	Salmon, nes, smoked	316	4,997,000
0305.6992	Salmon, salted/brined	189	1,646,000
1604.1113	Salmon, Pink, in ATC	199	1,083,000
1604.1114	Salmon, Sockeye, in ATC	331	2,679,000
1604.1119	Salmon, nes, in ATC	33	160,000
1604.1190	Salmon, nes, prepared/preserved	<1	1,000

JAPANESE IMPORTS FROM CANADA BY SPECIES, 1993



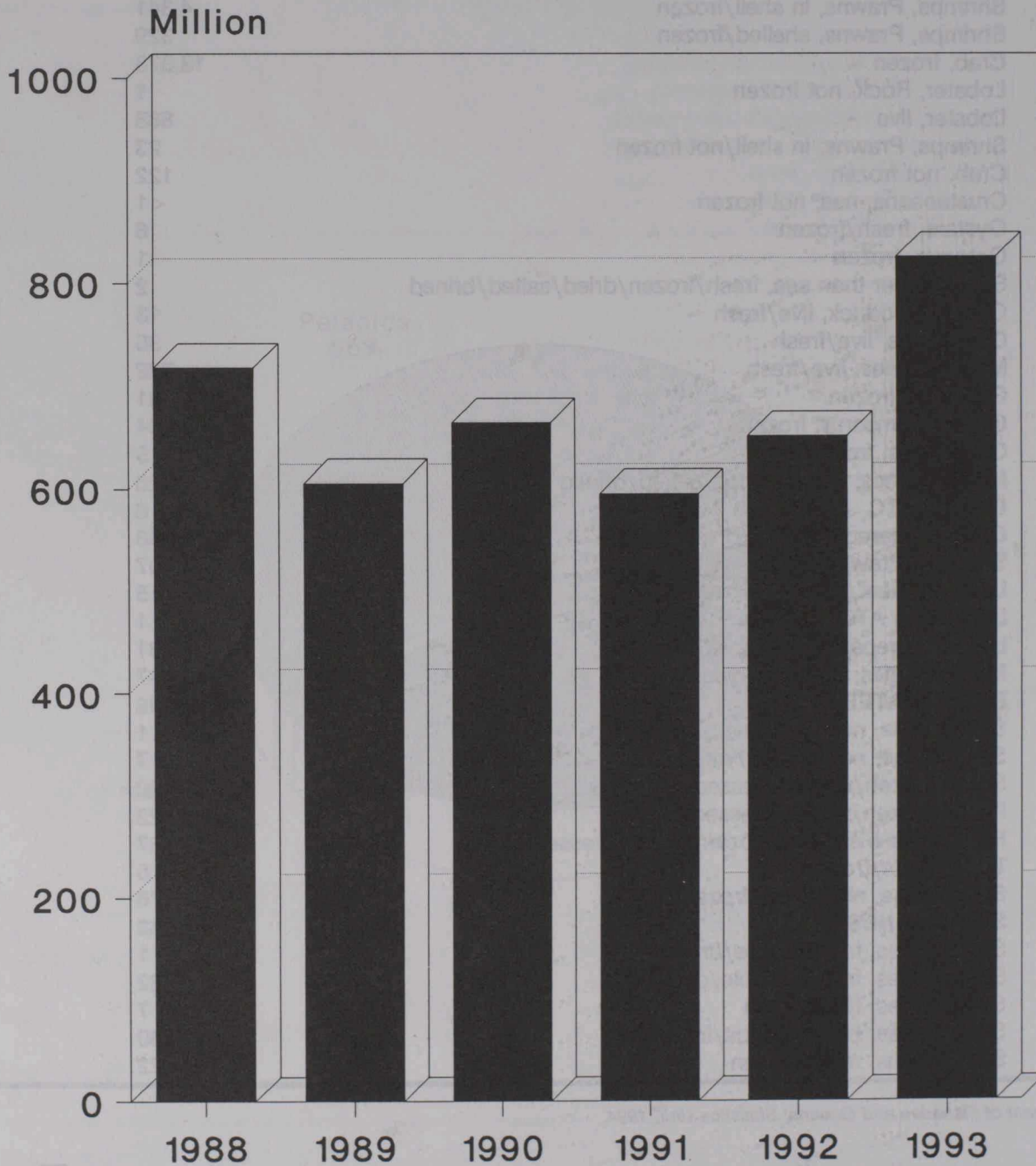
Source: Statistics Canada

1993 CANADIAN EXPORTS TO JAPAN (Continued)

H.S.C.	Description	Qty (MT)	(\$Cdn)
	SHELLFISH	24,988	233,016,000
0306.1210	Lobster, in brine/frozen	262	2,131,000
0306.1290	Lobster, nes/frozen	699	7,708,000
0306.1310	Shrimps, Prawns, in shell/frozen	4,341	27,881,000
0306.1320	Shrimps, Prawns, shelled/frozen	329	1,835,000
0306.1400	Crab, frozen	13,373	120,557,000
0306.2100	Lobster, Rock, not frozen	1	7,000
0306.2210	Lobster, live	888	14,196,000
0306.2310	Shrimps, Prawns, in shell/not frozen	23	177,000
0306.2400	Crab, not frozen	122	1,062,000
0306.2900	Crustaceans, nes, not frozen	<1	9,000
0307.1000	Oysters, fresh/frozen	6	38,000
0307.5900	Octopus, frozen	1	4,000
0307.6000	Snails, other than sea, fresh/frozen/dried/salted/brined	2	10,000
0307.9110	Clams, Geoduck, live/fresh	13	170,000
0307.9120	Clams, nes, live/fresh	36	289,000
0307.9190	Molluscs, nes, live/fresh	722	14,894,000
0307.9911	Geoduck, frozen	31	875,000
0307.9912	Clams, Stimson's, frozen	2,434	24,754,000
0307.9919	Clams, nes, frozen	915	8,674,000
0307.9990	Molluscs, nes, frozen/dried/salted/brined	226	1,787,000
1605.1010	Crab, in ATC	6	173,000
1605.1090	Crab, prepared/preserved	358	4,016,000
1605.2090	Shrimps, Prawns, prepared/preserved	107	413,000
1605.3011	Lobster, meat/cooked/frozen	15	596,000
1605.3091	Lobster, in ATC/nes	<1	2,000
1605.3099	Lobster, prepared/preserved	31	441,000
1605.9000	Molluscs, nes, prepared/preserved	47	316,000
	FRESHWATER FISH	3,238	10,646,000
0302.1900	Salmonidae, nes, fresh/whole/dressed	<1	2,000
0303.2900	Salmonidae, nes, frozen/whole/dressed	7	13,000
0303.7923	Smelt, frozen/whole/dressed	2,642	5,197,000
0303.7926	Perch, frozen/whole/dressed	22	55,000
0306.7929	Freshwater Fish, nes, frozen/whole/dressed	87	327,000
0304.2011	Trout, fillets/frozen	5	13,000
0304.2019	Salmonidae, nes, fillets/frozen	476	5,040,000
	SEAFISH NES	562	1,936,000
0302.6929	Seafish, nes, fresh/whole/dressed	<1	2,000
0303.7919	Seafish, nes, frozen/whole/dressed	482	1,674,000
0304.1079	Seafish, nes, fillets/fresh	7	46,000
0304.9089	Seafish, nes, blocks/slabs/frozen	50	120,000
0304.9091	Seafish, nes, meat/frozen	22	95,000

Source: Department of Fisheries and Oceans, Statistics Unit, 1994.

JAPANESE SEAFOOD IMPORTS FROM CANADA



Source: Canadian Embassy, Tokyo

DEPARTMENT OF FOREIGN AFFAIRS AND INTERNATIONAL TRADE
GEOGRAPHICAL TRADE

1993 CANADIAN EXPORTS TO JAPAN (Continued)

H.S.C.	Description	Qty (MT)	(\$Cdn)
	FISH NES	1,347	9,738,000
0302.7000	Fish, nes, livers/roes, fresh	15	248,000
0303.8090	Fish, nes, livers/roes, frozen	81	592,000
0305.2090	Fish, nes, livers/roes, cured	20	144,000
0305.3090	Fish, nes, fillets/cured	178	1,675,000
0305.4900	Fish, nes, smoked	7	137,000
0305.6999	Fish, nes, salted/brined	18	106,000
0511.9100	Fish & Shellfish products, inedible	254	246,000
1604.1910	Fish, nes, precooked/frozen/not minced	120	918,000
1604.2010	Fish, nes, prepared/preserved/prepared meals	1	6,000
1604.2091	Fish, nes, prepared/preserved/precooked/frozen	2	6,000
1604.2099	Fish, nes, prepared/preserved/minced	60	434,000
1604.3000	Caviar & substitutes	116	5,012,000
2301.2090	Fish meal, inedible	475	212,000
	MISCELLANEOUS PRODUCTS (Seaweeds, Algae)	< 1	624,000
	TOTAL ALL FISH AND SEAFOOD	82,680	641,647,000

Source: Department of Fisheries and Oceans, Statistics Unit, 1994.

**DEPARTMENT OF FOREIGN AFFAIRS AND INTERNATIONAL TRADE
GEOGRAPHIC TRADE DIVISIONS**

If you are seeking advice and information about a specific area or country, Trade Commissioners in the *Geographic Trade Divisions* are available to assist you. They are located at 125 Sussex Drive, Ottawa, Ontario, K1A 0G2 [Fax:(613) 996-9103]. In addition, there are Trade Commissioners and Commercial Officers at the Canadian Embassy in Tokyo; and in Canadian Consulates in Fukuoka, Nagoya and Osaka.

JAPAN TRADE DEVELOPMENT DIVISION (PNJ)

Tel:(613) 995-1281; Fax:(613) 943-8286

EAST ASIA TRADE DIVISION (PNC)

Tel:(613) 992-7359; Fax:(613) 943-1068

China, Hong Kong, Indochina, South Korea, Taiwan

ASIA PACIFIC SOUTH TRADE DEVELOPMENT DIVISION (PST)

Tel:(613) 996-0917; Fax:(613) 996-1248

Afghanistan, Australia, Bangladesh, Bhutan, Brunei, India, Indonesia, Malaysia, Myanmar, Nepal, New Zealand, Philippines, Singapore, South Pacific Islands, Sri Lanka, Thailand

LATIN AMERICA AND CARIBBEAN TRADE DIVISION (LGT)

Tel:(613) 996-5546; Fax:(613) 943-8806

Argentina, Bermuda, Bolivia, Brazil, Chile, Colombia, Commonwealth Caribbean, Costa Rica, Cuba, Dominican Republic, Ecuador, El Salvador, French West Indies, Guatemala, Haiti, Honduras, Mexico, Netherlands Antilles, Nicaragua, Panama, Paraguay, Peru, Puerto Rico, Uruguay, Venezuela

UNITED STATES TRADE AND INVESTMENT DEVELOPMENT DIVISION (UTI)

Tel:(613) 944-5849; Fax:(613) 944-9119

Chicago, Cincinnati, Cleveland, Denver, Detroit, Los Angeles, Minneapolis, Pittsburgh, San Diego, San Francisco, San Jose, Seattle

UNITED STATES TRADE AND TOURISM DEVELOPMENT DIVISION (UTO)

Tel:(613) 944-7343; Fax:(613) 944-9119

Atlanta, Buffalo, Boston, Dallas, Hartford, Miami, New Orleans, New York, Philadelphia, Princeton, Richmond, San Juan, Washington

AFRICA AND MIDDLE EAST TRADE DEVELOPMENT DIVISION (GBT)

Tel:(613) 944-6593; Fax:(613) 990-7431/7

Algeria, Angola, Benin, Botswana, Burkina-Faso, Burundi, Cameroon, Cape Verde, Central African Republic, Chad, Comores, Congo, Côte d'Ivoire, Djibouti, Ethiopia, Equatorial Guinea, Gabon, Gambia, Ghana, Guinea, Guineau-Bissau, Kenya, Lesotho, Liberia, Madagascar, Malawi, Mali, Mauritania, Mauritius, Morocco, Mozambique, Namibia, Niger, Nigeria, Principe, Rwanda, Sao Tomé, Senegal, Seychelles, Sierra Leone, Somalia, South Africa, Sudan, Swaziland, Tanzania, Togo, Tunisia, Uganda, Zaire, Zambia, Zimbabwe, Bahrain, Egypt, Iran, Iraq, Israel, Jordan, Lebanon, Libya, Oman, Qatar, Saudi Arabia, Syria, United Arab Emirates, Yemen

WESTERN EUROPE TRADE, INVESTMENT AND TECHNOLOGY DIVISION (RWT)

Tel:(613) 995-9401; Fax:(613) 995-6319

Austria, Belgium, Cyprus, Denmark (incl. Greenland), Finland, France, Germany, Greece, Iceland, Ireland, Italy, Luxembourg, Malta, The Netherlands, Norway, Portugal, Spain, Sweden, Switzerland, Turkey, United Kingdom

CENTRAL AND EASTERN EUROPE TRADE DEVELOPMENT DIVISION (RBT)

Tel:(613) 996-2858; Fax:(613) 995-8783

Albania, Bulgaria, C.I.S., Czech Republic, Hungary, Mongolia, Poland, Romania, Slovakia, Yugoslavia

Canada Canadian Embassy, Tokyo

INTERNATIONAL TRADE CENTRES

The Department of Foreign Affairs and International Trade, in cooperation with Industry Canada established International Trade Centres (ITCs) across Canada to assist first-time and experienced exporters by providing export publications, recruiting participants for trade fairs and missions, providing a wide range of services to companies seeking export counselling, technology transfer or joint ventures with foreign investors. Export counselling is also available through the Department of Foreign Affairs and International Trade's *InfoCentre* in Ottawa which can be reached toll free at 1-800-267-8376; local callers: 993-6435.

NEWFOUNDLAND

International Trade Centre
215 Water Street, Suite 504,
P.O. Box 8950,
St. John's, Newfoundland
A1B 3R9
Tel: (709) 772-5511
Fax: (709) 772-2373

NEW BRUNSWICK

International Trade Centre
P.O. Box 1210,
Assumption Place
770 Main Street
Moncton, New Brunswick
E1C 8P9
Tel: (506) 851-6452
Fax: (506) 851-6429

MANITOBA

International Trade Centre
P.O. Box 981,
330 Portage Avenue, 8th Floor,
Winnipeg, Manitoba
R3C 2V2
Tel: (204) 983-8036
Fax: (204) 983-2187

P.E.I.

International Trade Centre
P.O. Box 1115,
Confederation Court Mall
134 Kent Street, Suite 400,
Charlottetown, P.E.I.
C1A 7M8
Tel: (902) 566-7400
Fax: (902) 566-7450

QUEBEC

International Trade Centre
P.O. Box 247,
Stock Exchange Tower
800 Place Victoria,
Suite 3800,
Montreal, Quebec
H4Z 1E8
Tel: (514) 283-8185
Fax: (514) 283-8794

SASKATCHEWAN

International Trade Centre
The S.H. Cohen Building
#119-4th Avenue South,
4th Floor,
Saskatoon, Saskatchewan
S7K 5X2
Tel: (306) 975-5315
Fax: (306) 975-5334

BRITISH COLUMBIA

International Trade Centre
P.O. Box 11610,
900-650 West Georgia Street
Vancouver, British Columbia
V6B 5H8
Tel: (604) 666-0434
Fax: (604) 666-8330

NOVA SCOTIA

International Trade Centre
P.O. Box 940, Station "M",
1801 Hollis Street
Halifax, Nova Scotia
B3J 2V9
Tel: (902) 426-4782
Fax: (902) 426-2624

ONTARIO

International Trade Centre
Dominion Public Building,
4th Floor,
One Front Street West
Toronto, Ontario
M5J 1A4
Tel: (416) 973-5053
Fax: (416) 973-8161

ALBERTA

Edmonton
International Trade Centre
Room 540, Canada Place
9700 Jasper Avenue
Edmonton, Alberta
T5J 4C3
Tel: (403) 495-2944
Fax: (403) 495-4507

Calgary
International Trade Centre
Suite 1100,
510-5th Street S.W.,
Calgary, Alberta
T2P 3S2
Tel: (403) 292-6660
Fax: (403) 292-4578

BIBLIOGRAPHY

- Canada-Japan Trade Council.** *Canada-Japan: Fisheries Trade.* Ottawa, 1992.
- Canada-Japan Trade Council.** *Canada-Japan: The Export-Import Picture, 1993.* Ottawa, 1993.
- Canadian Embassy (Tokyo).** *The Japanese Seafood Market.* Tokyo, 1994.
- Economist Intelligence Unit.** *Japan: Country Profile.* 1994.
- Economist Intelligence Unit.** *Japan: Country Report.* 1st Quarter 1994.
- Department of Foreign Affairs and International Trade.** *Export Promotion Priorities, 1994/95.*
- Food and Agriculture Organization.** *Fishery Statistics: Catches and Landings.* Yearbook, 1994.
- Food and Agriculture Organization.** *Fishery Statistics: Commodities.* Yearbook, 1994.
- International Monetary Fund.** *Direction of Trade Statistics.* 1994.
- JETRO.** *Opening the Doors of Investment Opportunity in Japan.* 1993.
- JETRO.** *Procedures for Importing Foods and Related Products into Japan.* December 1992.
- JETRO.** *Your Market in Japan: Gift Goods.* 2nd Edition, Number 66.
- Seafood Business.** *Seafood in Japan.* May/June, 1994.
- Statistics Canada.** *Canadian Fish Exports, 1993 vs 1992.* International Trade Division. 1994.
- Statistics Canada.** *Exports: Merchandise Trade.* Catalogue 65-202, Annual, 1993.
- U.S. Department of Commerce.** *Foreign Economic Trends and Their Implications for the United States: Japan.* International Trade Administration.
- U.S. Department of Commerce.** *Marketing in Japan.* Overseas Business Reports. International Trade Administration.
- World Fishing.** *Overview of the Fishing Industry in Japan.* July 1992.