



Canada

External Affairs and
International Trade Canada

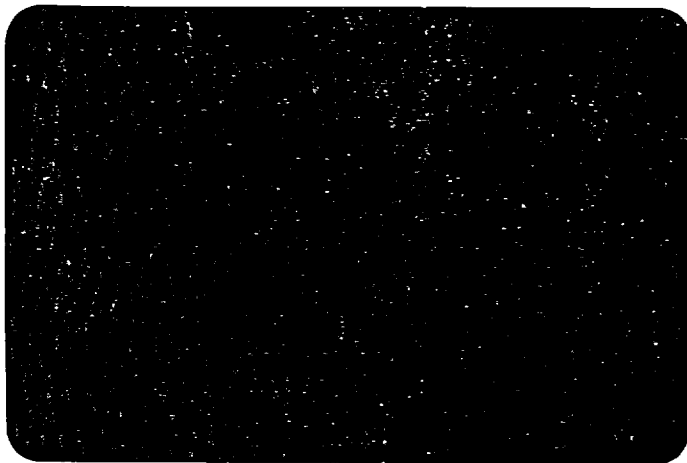
Affaires extérieures et
Commerce extérieur Canada



parée par le Secteur de
commerce extérieur

Prepared by the In
Development Brar

DOCS
CA1 EA660 90R24 EXF
Report on the Japanese market for
seasoned herring roe (Agitsuke
Kazunoko)
43258951



60984 81800

LIBRARY E / BIBLIOTHEQUE A E



3 5036 20075655 2

RAPPORT SUR LE MARCHÉ
JAPONAIS DE LA
ROGUE DE HARENG ASSAISONNÉE
(Agitsuke Kazunoko)

Préparé pour
L'Association canadienne des
exportateurs de poisson
et
Affaires extérieures et Commerce
extérieur Canada
par ASI Market Research (Japan) Inc.

Association canadienne des
exportateurs de poisson
77 rue Metcalfe
Suite 200
Ottawa (Ontario)
Canada K1P 5L6
Tél.: (613) 232-6325
Fax : (613) 232-7697

Direction des pêches
Direction générale de
l'agro-alimentaire, des
pêches, des produits de
ressources et des biens
de consommation
Affaires extérieures et
Commerce extérieur Canada
125 promenade Sussex
Ottawa (Ontario)
Canada K1A 0G2
Tél.: (613) 995-1712
Fax : (613) 995-8384

Novembre 1990

RÉSUMÉ

Cette étude fournit de l'information sur le marché japonais de la rogue de hareng de la côte est du Canada transformée en «agitsuke kazunoko». L'information se fonde sur une étude de marché réalisée au Japon par ASI Market Research (Japan) Inc. L'étude fournit des données fort utiles sur la sensibilisation des consommateurs, sur la disponibilité des produits et sur les différences qui existent entre les divers marchés régionaux du Japon. Étant donné la croissance rapide de la demande d'agitsuke kazunoko, cette étude vise à aider les exportateurs canadiens à exploiter les débouchés qui s'offrent sur le marché japonais des poissons et fruits de mer de spécialité. Elle comprend aussi des conseils pratiques aux exportateurs sur la meilleure façon d'utiliser l'aide fournie par les Centres du commerce international et par le Service des délégués commerciaux.

AVIS AUX LECTEURS

La Direction des pêches d'Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada s'efforce depuis quelques années, en collaboration avec le Conseil canadien des pêches et l'Association canadienne des exportateurs de poisson (ACEP), d'accroître les ventes au Japon de roque de hareng de l'est du Canada. Ces efforts conjoints ont compris l'envoi d'une mission du Canada atlantique au Japon en novembre 1988, la publication subséquente d'un rapport sur la mission et l'organisation d'une série d'ateliers pour expliquer les constatations de la mission à l'industrie. Des exemplaires du rapport de la mission peuvent être obtenus de la Direction des pêches.

Une fois exportée au Japon, la roque de hareng est transformée en AGITSUKE KAZUNOKO, une grignotise fort populaire. En 1989, l'ACEP et la Direction des pêches ont décidé de coopérer pour produire une étude du marché japonais de l'agitsuke kazunoko, en vue de fournir à l'industrie la base d'une campagne de promotion. Cette étude, que nous vous présentons maintenant, s'appuie sur un sondage détaillé des habitudes des consommateurs mené en 1989 dans l'ensemble du Japon.

Les nouveaux exportateurs voudront bien se rappeler que leur Centre régional du commerce international (CCI) est leur premier point de contact pour obtenir une aide à la commercialisation à l'étranger. Cette publication donne la liste des CCI. Les exportateurs établis qui souhaitent explorer les débouchés offerts par le marché japonais peuvent communiquer avec la:

**Section de l'agriculture et de la pêche
Ambassade du Canada
7-3-38 Akasaka
Tokyo 107
Tél.: (011-81-3) 408-2101
Fax: (011-81-3) 470-5320/470-7280**

Les délégués ou agents commerciaux de l'Ambassade peuvent:

- * faire connaître votre entreprise aux clients locaux;
- * vous conseiller sur les circuits de commercialisation;
- * vous recommander des foires commerciales appropriées;
- * identifier des firmes étrangères qui pourraient vous servir d'agent;
- * vous aider à recueillir de l'information sur la solvabilité et sur les activités de partenaires étrangers potentiels;
- * intervenir pour vous aider à régler des problèmes touchant les droits de douane, les taxes ou le change étranger;

- * vous conseiller sur la législation et les pratiques d'un pays en matière de commerce, d'affaires et de finances;
- * vous faciliter les coentreprises et les accords de licence.

Il vous est recommandé de préparer un plan systématique de commercialisation avant de contacter l'Ambassade. Pour vous faire aider, communiquez avec le Centre du commerce international de votre région. Lorsque vous contactez un bureau commercial, soyez prêts à fournir les renseignements suivants:

- * votre nom et votre poste;
- * le nom complet et l'adresse de votre entreprise;
- * votre numéro de téléphone et le code régional;
- * votre numéro de télex et l'indicatif;
- * votre numéro de télécopieur;
- * une description précise de vos produits ou services et de leur utilisation (en évitant les abbréviations);
- * votre plan de commercialisation, vos ventes directes, vos contrats de représentation, vos activités de fabrication sous licence, etc.;
- * vos marchés cibles;
- * votre expérience de l'exportation et les endroits où vous exportez déjà;
- * cinq exemplaires de toute brochure sur vos produits ou services, de préférence en couleurs; un exemplaire multilingue (à envoyer suite à votre télex ou à inclure avec votre lettre);
- * une description détaillée de l'aide demandée;
- * un résumé de vos discussions (et de leurs résultats) avec des délégués commerciaux au Canada;
- * les noms et adresses de vos agents.

Nous espérons que cette publication facilitera vos efforts de commercialisation à l'étranger. Si vous avez des questions concernant la préparation de ce guide ou des suggestions pour de futures éditions, veuillez contacter la Direction des pêches d'Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada, au 125 promenade Sussex, Ottawa, K1A 0G2, tél.: (613) 995-1712, télécopieur: (613) 995-8384.

Richard Ablett
Directeur
Direction des pêches

TABLE DES MATIERES

	PAGE
CONTEXTE ET OBJECTIVES	1
MÉTHODE	3
CARTE DU JAPON	4
RÉSUMÉ	R-1
PRINCIPAUX RÉSULTATS	PR-1
1. Connaissance de la rogue de hareng assaisonnée	PR-3
2. Essai de la rogue de hareng assaisonnée	PR-5
3. Raisons de ne pas manger la rogue de hareng assaisonnée	PR-12
4. Projets d'achat de la rogue de hareng assaisonnée	PR-14
5. Profils des consommateurs opposés à l'achat et des acheteurs de rogue de hareng assaisonnée	PR-15
6. Assaisonnements préférés de la rogue de hareng	PR-18
7. Consommation de rogue de hareng assaisonnée	PR-19
8. Perception de la rogue de hareng	PR-23

QUESTIONNAIRE

ASSOCIATION CANADIENNE DES EXPORTATEURS DE POISSON

CENTRES DE COMMERCE INTERNATIONAL

CONTEXTE ET OBJECTIFS

L'Association canadienne des exportateurs de poisson souhaite trouver des moyens d'accroître le marché de la roque de hareng assaisonnée (Ajitsuke Kazunoko) au Japon. Le Canada est actuellement la principale source d'approvisionnement en roque de hareng de l'Atlantique (servant à produire de la roque de hareng assaisonnée) du Japon, fournissant environ 80 % du volume consommé. Récemment, la demande de roque de hareng assaisonnée a enregistré une forte hausse et, bien que les raisons restent à déterminer, il semble que la roque de hareng assaisonnée présente certains avantages liés au fait qu'elle coûte moins cher et est plus facile à préparer que la roque de hareng salée, forme traditionnelle de ce produit, et qu'elle peut être transformée pour en faire divers autres produits.

Il existe peu de renseignements sur la sensibilisation des consommateurs au produit, sur la disponibilité du produit, sur l'essai par les consommateurs et les essais subséquents, ainsi que sur les attitudes des consommateurs à l'égard de la roque de hareng assaisonnée. D'après les résultats d'études antérieures, la plus forte consommation a été observée dans le nord du Japon où est concentrée la transformation de ce produit, mais les autres facteurs intervenant dans la commercialisation sont peu connus. En conséquence, l'Association canadienne des exportateurs de poisson a demandé au bureau de ASI Market Research (Japan) Inc. de faire un sondage auprès des consommateurs pour obtenir des renseignements qui aideront l'Association à élaborer une campagne publicitaire pour la roque de hareng assaisonnée d'origine canadienne.

L'étude quantitative effectuée avait pour objectif de déterminer :

- * la connaissance de la roque de hareng assaisonnée;
- * l'essai et les essais subséquents de la roque de hareng assaisonnée
- * la fréquence de consommation de la roque de hareng assaisonnée;
- * la disponibilité de la roque de hareng assaisonnée;
- * les occasions de consommer de la roque de hareng assaisonnée;
- * les attitudes à l'égard de la roque de hareng assaisonnée.

MÉTHODE

Méthode : Sondage «omnibus» mené à l'échelle nationale

Univers : Japonais âgés de 20 ans et plus

Taille de l'échantillon : 2 000

Nombre de répondants : 1 562

Méthode d'échantillonnage : Échantillonnage à deux degrés

Méthode d'entrevue : Entrevues personnelles directes

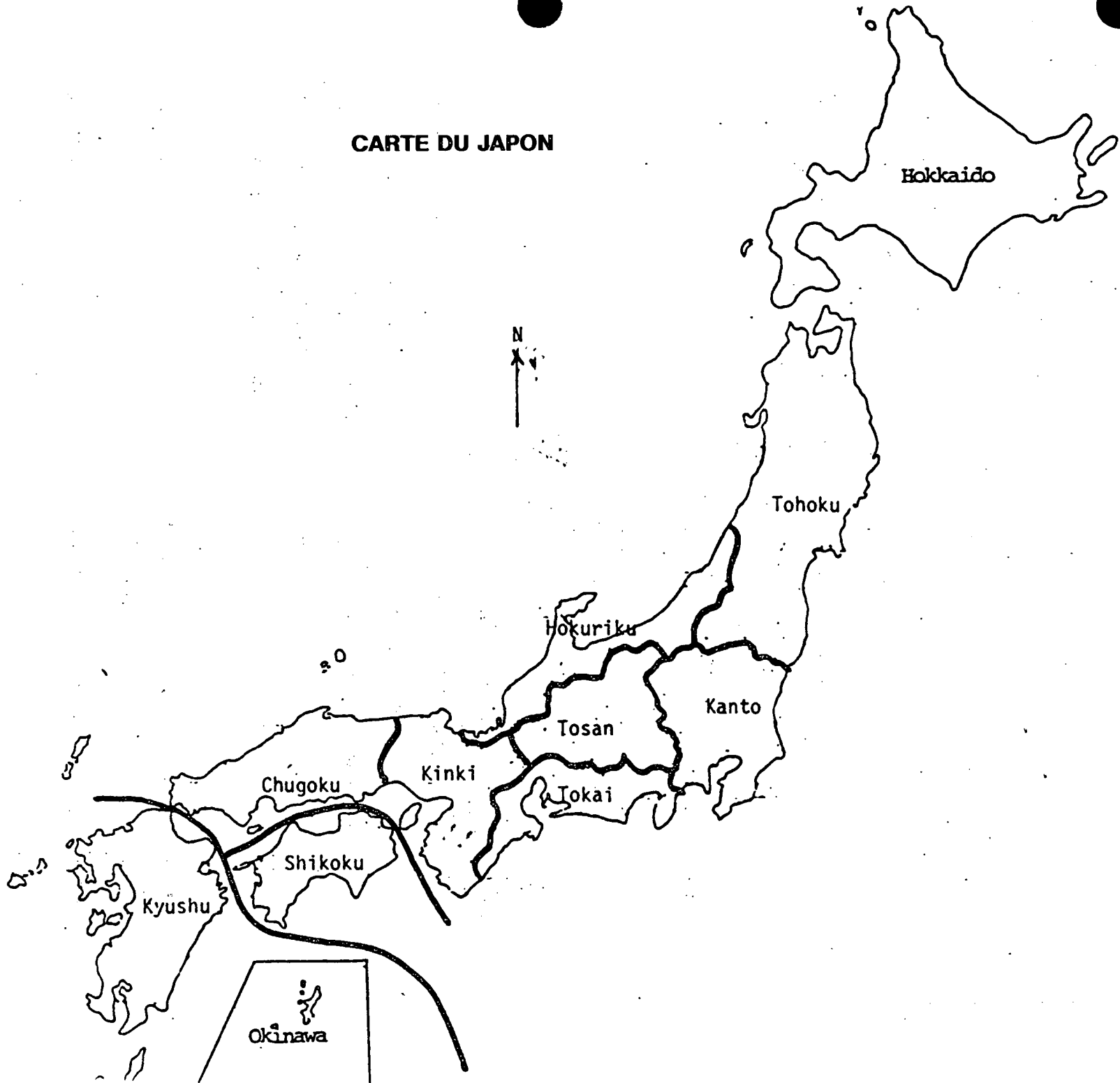
Secteurs : A l'échelle nationale (voir les régions délimitées sur la carte)

Hokkaido
Tohoku
Kanto
Hokuriku
Tosan
Tokai
Kinki
Chugoku
Shikoku
Kyushu

Période de collecte des données : Du 9 au 15 novembre 1989

Totalisations : IBM-4381

CARTE DU JAPON



RÉSUMÉ

De façon générale, le degré de sensibilisation des consommateurs à la roque de hareng assaisonnée diminue graduellement du nord au sud du Japon. Néanmoins, la plupart des répondants dans toutes les régions étaient au courant du produit.

Bien que la sensibilisation à la roque de hareng assaisonnée et la consommation de ce produit soient déjà relativement élevées dans les régions situées les plus au Nord, soit Hokkaido et Tohoku, il paraît possible de sensibiliser les consommateurs davantage et d'accroître la consommation dans d'autres régions du nord et de l'ouest du Japon, ainsi que dans celle de Shikoku.

- Les répondants de Tosan et de Tokai (Nagoya et l'arrière-pays) étaient relativement moins au courant du produit que ceux des autres régions, mais la proportion de ceux qui le connaissaient et en avaient fait l'essai était relativement élevée, laissant croire que la consommation augmenterait si les consommateurs étaient sensibilisés davantage au produit.
- Dans la région de Hokuriku et l'île de Shikoku, le degré de sensibilisation était déjà élevé, et les répondants de ces régions semblaient assez fortement disposés à consommer le produit de nouveau. En outre, s'ils n'ont pas mangé à nouveau de la roque de hareng assaisonnée, c'est vraisemblablement parce qu'ils avaient l'habitude d'acheter le produit uniquement pour des occasions spéciales plutôt que parce qu'ils n'aimaient le produit.
- Dans la région de Kanto, ayant pour centre la vaste conurbation Tokyo-Kawasaki-Yokohama, il reste d'énormes

possibilités d'accroître la connaissance du produit et d'en favoriser l'essai.

Par contre, dans les régions de Kinki (Osaka-Kobe) et de Chugoku, les possibilités de favoriser la consommation de roque de hareng assaisonnée semblent moins grandes, même si le degré de sensibilisation est relativement plus faible dans ces régions. Les faibles pourcentages de répondants qui ont goûté au produit et en ont mangé à nouveau sont surtout attribuables au fait que les consommateurs n'aimaient pas le goût du produit; en outre, une forte proportion des répondants n'avaient pas l'intention d'acheter le produit à l'avenir. Même si les consommateurs de ces régions étaient sensibilisés davantage au produit et si un plus grand nombre d'entre eux en faisaient l'essai, il est peu probable que la consommation se maintienne à un niveau élevé.

Les répondants de sexe masculin et ceux qui sont plus âgés avaient goûté à la roque de hareng assaisonnée en plus grands nombres que les femmes ou les répondants dans la vingtaine et la trentaine, et appréciaient plus que ces deux derniers groupes le goût et la texture du produit. Toutefois, pour inciter les femmes et les consommateurs plus jeunes à manger plus fréquemment de la roque de hareng assaisonnée, il faudra éliminer, dans ces deux groupes, la conviction ou l'impression qu'ils n'aiment pas le goût. Il semble nécessaire de convaincre les femmes, principales responsables des achats dans les ménages, que le produit présente des avantages autres que le fait d'être facile à préparer et de se conserver longtemps.

Bien que certains consommateurs rejettent évidemment le produit parce qu'ils n'en aiment pas le goût et qu'ils ne soient pas disposés à l'acheter, environ un tiers des répondants n'avaient aucune opinion sur le produit. Le peu d'intérêt suscité par le produit se manifeste en outre par sa faible image. Les

répondants n'étaient guère renseignés sur les autres avantages du produit, à part de savoir qu'il était facile à préparer et qu'il avait une texture agréable, et ils ne le percevaient pas comme un produit bon pour la santé et nutritif.

De plus, il semble qu'un certain nombre de consommateurs ne pensent pas à manger fréquemment de la roque de hareng assaisonnée parce qu'ils la considèrent encore comme un produit réservé à des occasions spéciales comme les fêtes du Nouvel An. Pour persuader les consommateurs d'acheter le produit plus régulièrement, nous proposons les moyens que voici.

- Mettre l'accent sur le fait qu'il s'agit d'un produit adaptable qui peut être consommé tous les jours pour varier le menu des repas ordinaires.
- Dans la mesure du possible, insister sur le fait que le produit est nutritif et bon pour la santé, et minimiser les préoccupations concernant le degré de transformation et la teneur en sel.
- Envisager la possibilité de présenter la roque de hareng assaisonnée comme une nouvelle version en vogue d'un produit japonais traditionnel, en vue d'attirer les jeunes consommateurs urbains (bien que ce moyen doive d'abord faire l'objet d'une nouvelle étude de marché).

PRINCIPAUX RÉSULTATS

1. Connaissance de la roque de hareng assaisonnée

Dans le sondage, l'intervieweur a demandé aux acheteurs principaux (en majorité des ménagères ou des travailleuses familiales de 30 à 49 ans) de dire s'ils connaissaient un ou plusieurs des produits énumérés sur le carton, dont la roque de hareng assaisonnée. Au total, la majorité (75 %) était au courant de ce produit.

Toutefois, la connaissance du produit variait nettement selon les régions. En effet, les pourcentages les plus élevés ont été enregistrés parmi les habitants du nord-est du Japon (Hokkaido, 98 %; Tohoku, 80 %; Hokuriku, 97 %) et les plus faibles parmi les habitants du sud-ouest (Chugoku, 63 %; Kyushu, 66 %). La principale exception au phénomène de diminution progressive des pourcentages, du Nord au Sud, a été observée à Shikoku, quatrième grande île de l'archipel japonais située près de Kyushu. Dans cette région, le pourcentage d'habitants qui connaissaient la roque de hareng assaisonnée (85 %) était relativement aussi élevé que les pourcentages enregistrés dans les régions septentrionales.

De façon générale, les femmes étaient plus au courant du produit que les hommes. Par ailleurs, le pourcentage de répondants qui connaissaient le produit était un peu plus élevé parmi les personnes âgées de 30 à 59 ans que parmi celles d'une vingtaine d'années.

Quant à la ventilation par profession, les cols blancs n'étaient pas aussi familiers avec le produit que les ménagères, les cadres ou personnes exerçant une profession libérale, les travailleurs familiaux et les travailleurs autonomes. Il convient de noter

que le dernier groupe de travailleurs comprend vraisemblablement les travailleurs de l'industrie de la pêche.

Enfin, la connaissance du produit était un peu moins élevée parmi les travailleurs ayant le plus faible revenu que dans la catégorie des ménages ayant un revenu de deux millions de yens ou plus.

TABLEAU 1 CONNAISSANCE ASSISTÉE DE LA ROGUE
DE HARENG ASSAISONNÉE

	<u>PRINCIPAL</u> <u>ACHETEUR</u> en %	<u>CONNAIS-</u> <u>SANCE</u> <u>ASSISTÉE</u> en %
<u>SEXE</u>		
HOMMES	22	62
FEMMES	90	78
<u>ÂGE</u>		
20 - 29 ANS	56	60
30 - 39 ANS	63	77
40 - 49 ANS	66	78
50 - 59 ANS	56	82
60 ANS ET PLUS	46	70
<u>NIVEAU D'INSTRUCTION</u>		
DIPLÔME D'ÉTUDES SECONDAIRES DE PREMIER CYCLE	53	77
DIPLÔME D'ÉTUDES SECONDAIRES DE SECOND CYCLE	63	76
DIPLÔME D'ÉTUDES COLLÉGIALES OU UNIVERSITAIRES	50	67
<u>PROFESSION</u>		
TRAVAILLEURS AUTONOMES	28	78
TRAVAILLEURS FAMILIAUX	84	75
CADRES OU PROFESSION LIBÉRALE	28	80
COLS BLANCS	48	67
COLS BLEUS	54	71
MÉNAGÈRES	98	81
AUTRES	34	62
<u>REVENU DU MÉNAGE</u>		
MOINS DE 2 MILLIONS DE YENS	67	63
ENTRE 2 ET 3,9 MILLIONS DE YENS	57	73
ENTRE 4 ET 5,9 MILLIONS DE YENS	56	74
ENTRE 6 ET 7,9 MILLIONS DE YENS	60	82
ENTRE 8 ET 9,9 MILLIONS DE YENS	57	75
10 MILLIONS DE YENS ET PLUS	46	82

TABLEAU 1 CONNAISSANCE ASSISTÉE DE LA ROGUE
DE HARENG ASSAISONNÉE (suite)

<u>RÉGION</u>	<u>PRINCIPAL</u> <u>ACHETEUR</u> en %	<u>CONNAIS-</u> <u>SANCE</u> <u>ASSISTÉE</u> en %
HOKKAIDO	54	98
TOHOKU	48	80
KANTO	60	77
HOKURIKU	51	97
TOSAN	57	77
TOKAI	56	66
KINKI	61	68
CHUGOKU	56	63
SHIKOKU	78	85
KYUSHU	53	66

* En % de l'échantillon total

** En % des acheteurs principaux

2. Essai de la roque de hareng assaisonnée

C'est dans les deux régions situées le plus au Nord, à savoir Hokkaido et Tohoku, que le plus grand nombre de personnes ont déjà mangé une fois et même plus de la roque de hareng assaisonnée. Environ 90 % des habitants de ces régions avaient déjà mangé de la roque de hareng assaisonnée et près de la moitié d'entre eux avaient consommé le produit plus d'une fois depuis six mois.

Les pourcentages de répondants qui avaient fait l'essai du produit étaient élevés aussi dans les régions de Tosan et de Tokai au centre du Japon (88 % et 89 % respectivement) où, ainsi qu'à Shikoku, les pourcentages (22 % et 27 %) de ceux qui avaient consommé à nouveau le produit au cours des six derniers mois étaient les plus importants après ceux du Nord.

Bien que la plupart des habitants de Kanto et de Hokuriku aient déjà mangé de la roque de hareng assaisonnée au moins une fois, pas plus de 17 à 19 % des répondants avaient mangé du produit plus d'une fois depuis six mois.

La consommation était particulièrement faible dans les régions de Chugoku et de Kinki où le degré de sensibilisation était aussi relativement peu élevé. Le pourcentage de répondants qui n'avaient jamais goûté au produit atteignait 43 % à Kinki et 35 % à Chugoku, comparativement à 7 % seulement à Hokkaido. En outre, moins de 10 % des répondants de ces deux régions avaient mangé du produit deux fois ou plus au cours des six derniers mois.

Même si les femmes étaient plus au courant de la roque de hareng assaisonnée, ce sont surtout les hommes qui avaient goûté au produit et en avaient mangé plus d'une fois depuis six mois. Il existe aussi des divergences selon l'âge, les personnes de 40 ans

et plus ayant une plus grande propension que les répondants plus jeunes à essayer le produit et à en consommer à nouveau.

TABLEAU 2

CONSOMMATEURS CONNAISSANT LE PRODUIT QUI EN ONT MANGÉ

<u>RÉGIONS</u>	<u>CONNAIS-</u> <u>SANCE</u> <u>ASSISTÉE</u> en %	<u>DÉJA</u> <u>MANGÉ</u> en %	<u>DEPUIS 6 MOIS</u>	
			<u>MANGÉ</u> <u>UNE FOIS</u> en %	<u>MANGÉ</u> <u>A NOUVEAU</u> en %
HOKKAIDO	98	93	14	45
TOHOKU	80	89	21	47
KANTO	77	77	23	17
HOKURIKU	97	76	19	19
TOSAN	77	89	30	22
TOKAI	66	88	20	27
KINKI	68	57	17	7
CHUGOKU	63	65	24	9
SHIKOKU	85	74	8	26
KYUSHU	66	75	22	11

TABLEAU 3 CONSUMMATEURS AYANT MANGÉ DE LA ROGUE
DE HARENG ASSAISONNÉE PLUS D'UNE FOIS

	<u>MANGÉ PLUS D'UNE FOIS</u> <u>DEPUIS SIX MOIS</u> en %
<u>SEXE</u>	
HOMMES	26
FEMMES	19
<u>ÂGE</u>	
20 - 29 ANS	13
30 - 39 ANS	14
40 - 49 ANS	23
50 - 59 ANS	25
60 ANS ET PLUS	21
<u>NIVEAU D'INSTRUCTION</u>	
DIPLÔME D'ÉTUDES SECONDAIRES DE PREMIER CYCLE	24
DIPLÔME D'ÉTUDES SECONDAIRES DE SECOND CYCLE	19
DIPLÔME D'ÉTUDES COLLÉGIALES OU UNIVERSITAIRES	16
<u>PROFESSION</u>	
TRAVAILLEURS AUTONOMES	40
TRAVAILLEURS FAMILIAUX	20
CADRES OU PROFESSION LIBÉRALE*	38
COLS BLANCS	18
COLS BLEUS	22
MÉNAGÈRES	16
AUTRES	10
<u>REVENU DU MÉNAGE</u>	
MOINS DE 2 MILLIONS DE YENS	24
ENTRE 2 ET 3,9 MILLIONS DE YENS	21
ENTRE 4 ET 5,9 MILLIONS DE YENS	22
ENTRE 6 ET 7,9 MILLIONS DE YENS	22
ENTRE 8 ET 9,9 MILLIONS DE YENS	18
10 MILLIONS DE YENS ET PLUS	22

TABLEAU 3

CONSOMMATEURS AYANT MANGÉ DE LA ROGUE
DE HARENG ASSAISONNÉE PLUS D'UNE FOIS (suite)

	<u>MANGÉ PLUS D'UNE FOIS</u> <u>DEPUIS SIX MOIS</u> en %
<u>RÉGION</u>	
HOKKAIDO	45
TOHOKU	47
KANTO	17
HOKURIKU	19
TOSAN	22
TOKAI	27
KINKI	7
CHUGOKU	9
SHIKOKU	26
KYUSHU	11

* Résultats communiqués sous toute réserve : base très petite

TABLEAU 4 CONSOMMATEURS N'AYANT JAMAIS MANGÉ DE LA
ROGUE DE HARENG ASSAISONNÉE

	<u>CONSOMMATEURS N'EN AYANT JAMAIS MANGÉ</u> en %
<u>SEXE</u>	
HOMMES	18
FEMMES	26
<u>ÂGE</u>	
20 - 29 ANS	32
30 - 39 ANS	33
40 - 49 ANS	22
50 - 59 ANS	19
60 ANS ET PLUS	21
<u>NIVEAU D'INSTRUCTION</u>	
DIPLÔME D'ÉTUDES SECONDAIRES DE PREMIER CYCLE	19
DIPLÔME D'ÉTUDES SECONDAIRES DE SECOND CYCLE	26
DIPLÔME D'ÉTUDES COLLÉGIALES OU UNIVERSITAIRES	28
<u>PROFESSION</u>	
TRAVAILLEURS AUTONOMES	9
TRAVAILLEURS FAMILIAUX	25
CADRES OU PROFESSION LIBÉRALE*	13
COLS BLANCS	28
COLS BLEUS	20
MÉNAGÈRES	30
AUTRES	21
<u>REVENU DU MÉNAGE</u>	
MOINS DE 2 MILLIONS DE YENS	27
ENTRE 2 ET 3,9 MILLIONS DE YENS	17
ENTRE 4 ET 5,9 MILLIONS DE YENS	30
ENTRE 6 ET 7,9 MILLIONS DE YENS	19
ENTRE 8 ET 9,9 MILLIONS DE YENS	22
10 MILLIONS DE YENS ET PLUS	16

TABLEAU 4 CONSOMMATEURS N'AYANT JAMAIS MANGÉ DE LA
ROGUE DE HARENG ASSAISONNÉE (suite)

<u>RÉGION</u>	<u>CONSOMMATEURS</u> <u>N'EN AYANT</u> <u>JAMAIS MANGÉ</u> en %
HOKKAIDO	7
TOHOKU	11
KANTO	23
HOKURIKU	24
TOSAN	11
TOKAI	22
KINKI	43
CHUGOKU	35
SHIKOKU	26
KYUSHU	25

* Résultats communiqués sous toute réserve : base très petite

3. Raisons de ne pas manger de la roque de hareng assaisonnée

Les répondants qui n'avaient jamais goûté à la roque de hareng assaisonnée ou n'en avait pas mangé depuis six mois ont été invités à préciser les raisons. La plupart ont répondu qu'ils n'aimaient pas le goût du produit. Toutefois, une proportion importante des répondants ont dit qu'ils n'avaient pas l'habitude d'acheter le produit ou qu'ils le consommaient uniquement lors d'occasions spéciales comme le Nouvel An. Le prix du produit ne semblait pas constituer un obstacle à la consommation.

TABLEAU 5 RAISONS DE NE PAS MANGER

	<u>TOTAL</u> en %
Je n'aime pas le goût	46
Je l'achète rarement/seulement au Nouvel An	29
Je suis préoccupé par les additifs	8
Son prix est élevé	7
Le produit est difficile à trouver	4
Autre raison	6

Le goût de la roque de hareng assaisonnée a été l'obstacle à la consommation signalé le plus fréquemment par les répondants de Kinki (58 % contre 46 % en moyenne) où les taux d'essai et de consommation subséquente étaient les plus faibles. Par contre, dans les régions de Hokuriku, de Chugoku et de Shikoku, les répondants attribuent leur faible consommation de roque de hareng assaisonnée à leurs habitudes d'achat plutôt qu'au goût du produit.

	<u>HOKURIKU</u> en %	RÉGION <u>CHIGOKU</u> en %	<u>SHIKOKU</u> en %
Je n'aime pas le goût	22	30	27
J'achète rarement le produit	39	48	39

Le goût était aussi un plus grand obstacle à la consommation pour les femmes (49 %) que pour les hommes (26 %), ainsi que pour les répondants de 20 à 29 ans plutôt que pour les répondants plus vieux. De façon générale, les additifs ne semblaient pas être un obstacle majeur à la consommation de la roque de hareng assaisonnée, mais cette préoccupation semblait s'accroître avec l'âge.

	AGE				
	<u>20-29</u>	<u>30-39</u>	<u>40-49</u>	<u>50-59</u>	<u>60 et plus</u>
	en %	en %	en %	en %	en %
Je n'aime pas le goût	61	43	44	49	41
Les additifs me préoccupent	9	6	8	13	

4. Projets d'achat de la roque de hareng assaisonnée

Les répondants ont été invités à indiquer, au moyen d'une échelle décroissante allant de la cote 7 (j'aimerais définitivement en acheter) à la cote 1 (je n'aimerais certainement pas en acheter), s'ils projetaient d'acheter de la roque de hareng assaisonnée.

Dans l'ensemble, 26 % des répondants projetaient, avec divers degrés de certitude, d'acheter le produit, bien que seulement 11 % des répondants aient manifesté l'intention la plus ferme en choisissant les deux réponses ayant les cotes les plus élevées. Environ le tiers des répondants (32 %) restaient indécis et 40 % ont affirmé qu'ils ne se proposaient pas d'acheter le produit.

TABLEAU 6 PROJETS D'ACHAT DE LA ROGUE DE HARENG ASSAISONNÉE

	<u>TOTAL</u> en %
J'aimerais définitivement en acheter	3
J'aimerais en acheter	8
J'aimerais peut-être en acheter	16
Je ne suis pas décidé	32
Je n'aimerais sans doute pas en acheter	21
Je n'aimerais pas en acheter	14
Je n'aimerais certainement pas en acheter	5

Le pourcentage de répondants qui aimeraient acheter le produit diminue fortement du nord au sud du Japon, tombant de 50 % à Hokkaido à 14 % à Kyushu. Les répondants des régions méridionales, à l'exception de ceux de Kinki et de Chugoku qui s'opposaient vivement à l'achat, étaient généralement indécis, plutôt qu'opposés à l'achat.

5. Profils des consommateurs opposés à l'achat et des acheteurs de roque de hareng assaisonnée

Pour mettre davantage en relief les caractéristiques des consommateurs à qui la roque de hareng assaisonnée plaît et de ceux à qui elle déplaît, deux groupes ont été définis, à savoir les consommateurs qui achètent le produit et ceux qui refusent d'en acheter. Le premier groupe est composé de répondants dont les projets d'achat correspondaient aux réponses ayant les deux cotes les plus élevées, tandis que le second est formé des répondants qui avaient goûté au produit une fois seulement au cours des six derniers mois et n'avaient pas l'intention d'en acheter.

Les acheteurs n'affichaient aucune caractéristique démographique nette, sauf le fait qu'ils étaient généralement plus âgés. De façon générale, en outre, ils étaient des travailleurs autonomes, appartenant à des ménages dont le revenu atteignait entre 8 et 10 millions de yens et vivant dans des petites villes plutôt que dans de grands centres. Le pourcentage d'acheteurs le plus élevé a été enregistré dans la région de Tohoku au nord du Japon.

Par contre, les consommateurs qui refusaient d'acheter le produit étaient plutôt des femmes que des hommes et appartenaient surtout au groupe de répondants âgés de 30 à 39 ans. Il s'agissait le plus souvent de ménagères et de cols blancs. Leur revenu, comme celui des acheteurs, variait dans l'ensemble entre 8 et 9,9 millions yens. Toutefois, ces consommateurs habitaient principalement dans des grands centres urbains, surtout dans les régions de Kinki et de Chugoku.

TABLEAU 7 CONSOMMATEURS OPPOSÉS À L'ACHAT ET ACHETEURS DE
ROGUE DE HARENG ASSAISONNÉE

	CONSOMMATEURS OPPOSÉS <u>A L'ACHAT</u> en %	<u>ACHETEURS</u> en %
<u>SEXE</u>		
HOMMES	24	10
FEMMES	36	11
<u>ÂGE</u>		
20 - 29 ANS	38	6
30 - 39 ANS	42	9
40 - 49 ANS	27	11
50 - 59 ANS	30	12
60 ANS ET PLUS	36	14
<u>NIVEAU D'INSTRUCTION</u>		
DIPLÔME D'ÉTUDES SECONDAIRES DE PREMIER CYCLE	31	14
DIPLÔME D'ÉTUDES SECONDAIRES DE SECOND CYCLE	34	9
DIPLÔME D'ÉTUDES COLLÉGIALES OU UNIVERSITAIRES	40	10
<u>PROFESSION</u>		
TRAVAILLEURS AUTONOMES	18	18
TRAVAILLEURS FAMILIAUX	35	13
CADRES OU PROFESSION LIBÉRALE	25	-
COLS BLANCS	39	9
COLS BLEUS	27	13
MÉNAGÈRES	39	8
AUTRES	36	13
<u>REVENU DU MÉNAGE</u>		
MOINS DE 2 MILLIONS DE YENS	32	15
ENTRE 2 ET 3,9 MILLIONS DE YENS	27	8
ENTRE 4 ET 5,9 MILLIONS DE YENS	36	7
ENTRE 6 ET 7,9 MILLIONS DE YENS	32	11
ENTRE 8 ET 9,9 MILLIONS DE YENS	42	20
10 MILLIONS DE YENS ET PLUS	28	9

TABLEAU 7 CONSOMMATEURS OPPOSÉS À L'ACHAT ET ACHETEURS DE
ROGUE DE HARENG ASSAISONNÉE (suite)

	CONSOMMATEURS OPPOSÉS	
	<u>A L'ACHAT</u> en %	<u>ACHETEURS</u> en %
<u>RÉGION</u>		
HOKKAIDO	17	17
TOHOKU	17	30
KANTO	35	08
HOKURIKU	38	14
TOSAN	22	7
TOKAI	35	13
KINKI	50	8
CHUGOKU	41	6
SHIKOKU	33	10
KYUSHU	26	6
<u>TAILLE DE LA VILLE</u>		
12 PRINCIPALES VILLES	43	7
GRANDES VILLES	33	9
PETITES VILLES	37	15

6. Assaisonnements préférés de la rogue de hareng

Les assaisonnements les plus populaires sont la sauce soja (Shoyu) ou la combinaison (Shoyu-mirin) de cette sauce et d'une sorte de sake (Mirin) utilisé dans les préparations culinaires. Vient ensuite la bonite séchée émietlée (Katsuobushi). De faibles pourcentages des répondants ont exprimé une préférence pour le piment rouge séché (Togarashi) et le raifort japonais (Wasabi).

TABLEAU 8 ASSAISONNEMENTS PRÉFÉRÉS DE LA ROGUE DE HARENG

	CONSUMMATEURS AYANT MANGÉ LA ROGUE AINSI ASSAISONNÉE AU COURS DES SIX <u>DERNIERS MOIS</u> en %
Sauce soja/soja-sake	70
Bonite séchée émietlée	36
Piment rouge séché	10
Raifort japonais	9
Autre	1

7. Consommation de roque de hareng assaisonnée

Parmi les répondants qui avaient mangé de la roque de hareng assaisonnée au moins une fois au cours des six derniers mois, 26 % en avaient mangé au moins une fois par mois et 18 %, environ une fois tous les deux ou trois mois. Toutefois, les répondants qui en avaient mangé seulement une fois depuis six mois constituaient la proportion la plus importante (50 %).

Comme les résultats obtenus pour d'autres questions, les pourcentages se rapportant à la fréquence de consommation diminuent du nord au sud du Japon, les plus élevés ayant été enregistrés dans les régions de Hokkaido et Tohoku où 52 % et 41 % des répondants, respectivement, ont mangé de la roque de hareng assaisonnée au moins une fois par mois. Dans la région de Kinki, par contre, seulement 11 % des répondants ont consommé le produit au moins une fois par mois et la plupart (au moins 70 %) en ont mangé une seule fois en six mois.

Le supermarché est le lieu où les consommateurs se procurent le plus couramment la roque de hareng assaisonnée et 67 % de ceux qui en avaient mangé au cours des six derniers mois avaient fait leur dernier achat dans ce genre d'établissement, tandis que 11 % des répondants avaient acheté le produit dans une poissonnerie locale. Le supermarché est le principal lieu d'achat dans tous les groupes d'âge, mais la poissonnerie perd de l'importance sur ce plan à mesure que diminue l'âge des répondants.

La dernière fois que la roque de hareng assaisonnée a été consommée par les répondants, elle a surtout été servie comme plat d'accompagnement au dîner. Elle a aussi été fréquemment consommée sous forme d'amuse-gueule (Otsumami) avec de l'alcool. Elle a rarement été consommée à d'autres occasions.

Les occasions auxquelles le produit a été consommé différent selon le sexe du consommateur. Les femmes ont surtout consommé le produit comme plat d'accompagnement au dîner, tandis que les hommes en ont mangé principalement sous forme d'amuse-gueule avec des boissons alcoolisées.

	<u>HOMMES</u> en %	<u>FEMMES</u> en %
Plat d'accompagnement au dîner	26	41
Amuse-gueule	44	25

De façon générale, l'occasion à laquelle la roque de hareng assaisonnée a été consommée le plus récemment était lors d'un repas ordinaire ou d'une occasion informelle en compagnie de membres de la famille.

Comme il fallait s'y attendre compte tenu du fait que les hommes consomment surtout le produit en prenant des boissons alcoolisées, un pourcentage plus élevé d'hommes que de femmes ont mangé de la roque de hareng assaisonnée en compagnie de collègues de travail.

TABLEAU 9 FRÉQUENCE DE CONSOMMATION DE LA ROGUE
DE HARENG ASSAISONNÉE

	<u>TOTAL</u> en %
UNE FOIS PAR SEMAINE OU PLUS	6
2-3 FOIS PAR MOIS	11
UNE FOIS PAR MOIS	9
UNE FOIS PAR 2-3 MOIS	18
UNE FOIS PAR 4-5 MOIS	4
UNE FOIS EN 6 MOIS	50
NE SAIS PAS	2

TABLEAU 10 LIEU DU PLUS RÉCENT ACHAT DE ROGUE
DE HARENG ASSAISONNÉE

	<u>TOTAL</u> en %
SUPERMARCHÉ	67
POISSONNERIE LOCALE	11
GRAND MAGASIN	4
RESTAURANT JAPONAIS	3
DÉBIT DE BOISSONS	1
AUTRE	6
SOURCE INCONNUE (CADEAU)	8

TABEAU 11 OCCASIONS AUXQUELLES LA ROGUE DE
HARENG ASSAISONNÉE A ÉTÉ CONSOMMÉE

	<u>TOTAL</u> en %
<u>OCCASION LA PLUS RÉCENTE</u>	39
DÎNER, PLAT D'ACCOMPAGNEMENT	28
OTSUMAMI	13
DÎNER, PLAT PRINCIPAL	5
PETIT DÉJEUNER, PLAT PRINCIPAL	5
PETIT DÉJEUNER, PLAT D'ACCOMPAGNEMENT	5
DÉJEUNER, PLAT D'ACCOMPAGNEMENT	3
COLLATION OU REPAS LÉGER	2
DÉJEUNER, PLAT PRINCIPAL	
<u>GENRE D'OCCASION</u>	73
REPAS ORDINAIRE	13
OCCASION NON OFFICIELLE	4
FÊTE INFORMELLE	3
RÉCEPTION	
<u>AVEC</u>	86
MEMBRES DE LA FAMILLE	4
AMIS INTIMES	4
SEUL	2
COLLÈGUES DE TRAVAIL	

8. Perception de la roque de hareng assaisonnée

Les répondants ont été invités à indiquer, en fonction de 20 caractéristiques énumérées sur un carton, ceux qui correspondaient à leur perception de la roque de hareng assaisonnée.

La perception la plus répandue de la roque de hareng assaisonnée est que ce produit est «facile à préparer», caractéristique d'ailleurs choisie par 44 % des répondants. Toutefois, à l'exception de l'énoncé «a une texture agréable» retenu par 28 % des répondants, aucune autre caractéristique n'a rallié un important pourcentage des répondants. Les autres caractéristiques qui semblaient bien s'appliquer au produit pour un pourcentage appréciable des répondants sont «a subi beaucoup de transformations» (18 % des répondants), «se conserve bien/longtemps» (16 %), «a bon goût» (15 %) et «a une forte teneur en sel» (15 %).

Étant donné qu'aucune des caractéristiques ne semblait bien décrire la roque de hareng assaisonnée pour 20 % de répondants, il y a lieu de conclure que ces derniers n'étaient pas d'accord ou qu'ils ne savaient pas si bon nombre de ces caractéristiques s'appliquaient au produit. Les caractéristiques choisies par les plus faibles pourcentages de répondants sont les suivantes : «est bonne pour la santé/nutritive», «plaît davantage aux femmes», «plairait à mes amis» et «est d'un pays d'origine connu». En outre, les répondants ne considéraient pas qu'il s'agit d'un produit consommé par ceux qui cherchent à faire bonne impression.

Les répondants ont aussi été invités à choisir parmi ces mêmes 20 caractéristiques celles qui, à leur avis, décrivent la meilleure roque de hareng assaisonnée.

La meilleure roque de hareng assaisonnée est principalement «facile à préparer» (35 % des répondants) et elle a une «texture agréable» (29 %). Les autres caractéristiques ayant rallié plus de 10 % des répondants sont les suivantes : «a bon goût», «se conserve bien/longtemps», «ne coûte pas cher», «plairait à ma famille» et «me convient/est bonne».

Les principales divergences entre les caractéristiques correspondant à la perception actuelle et celles qui décrivent le produit idéal se rapportent au niveau de transformation et à la teneur en sel. Les répondants ont affirmé qu'ils préféreraient une transformation moins poussée et une moins forte teneur en sel.

Parmi les caractéristiques correspondant à la perception actuelle de la roque de hareng assaisonnée dans les divers sous-groupes de répondants, certaines peuvent expliquer la faible consommation du produit.

Bien que les femmes reconnaissent en grand nombre les avantages de la roque de hareng assaisonnée, du point de vue de la facilité de préparation et de la longue durée de conservation, elles sont moins nombreuses que les hommes à convenir que le produit a une texture agréable et elles sont plus susceptibles que les hommes de croire que le produit a une trop forte teneur en sel et qu'il a subi beaucoup de transformations.

	<u>HOMMES</u> en %	<u>FEMMES</u> en %
est facile à préparer	39	45
se conserve bien	8	17
a une texture agréable	38	27
a une forte teneur en sel	11	15
a subi beaucoup de transformations	14	19

Comparativement aux répondants plus âgés, ceux qui ont entre 20 et 29 ans étaient généralement d'avis que le produit est hautement transformé et qu'il a une odeur forte.

	AGE				
	<u>20-29</u> en %	<u>30-39</u> en %	<u>40-49</u> en %	<u>50-59</u> en %	<u>60 et plus</u> en %
a subi beaucoup de transformations	32	23	16	15	12
a une odeur forte	10	3	4	4	5

Les répondants dans les régions de Kinki et de Chugoku ont encore manifesté un très faible intérêt pour le produit puisque, pour 30 % et 47 % d'entre eux respectivement, aucun des énoncés ne décrivait la roque de hareng assaisonnée. Par contre, les répondants de Tohoku avaient généralement la perception la plus favorable du produit. En effet, en plus de retenir les caractéristiques «est facile à préparer» et «a une texture agréable», les répondants de cette région ont choisi, en pourcentages beaucoup plus élevés que les répondants des autres régions, les énoncés suivants : «a bon goût», «est apprêtée avec divers assaisonnements», «plairait à ma famille», «me convient» et «est très nutritive».

TABLEAU 14 PERCEPTION DE LA ROGUE DE HARENG ASSAISONNÉE

	PERCEPTION <u>ACTUELLE</u> en %	PERCEPTION <u>IDÉALE</u> en %
est facile à préparer	44	35
a une texture agréable	28	29
est hautement transformée	18 ←	6
se conserve bien/longtemps	16	15
a bon goût	15	18
a une forte teneur en sel	15 ←	3
plairait à ma famille	14	11
coûte peu cher (prix faible)	12	13
est apprêtée avec différents assaisonnements	11	9
me convient/est bonne	11	11
se vend dans peu de magasins*/de nombreux magasins**	11*	3**
est destinée aux gens ordinaires	8	8
convient mieux aux hommes	8	5
a une odeur forte	5	1
est très nutritive	4	5
est bonne pour la santé/pour l'organisme	2	2
convient mieux aux femmes	2	2
plaît à mes amis	1	1
est d'origine (pays) connue	1	1
est consommée par ceux qui veulent faire bonne impression	1	0
Aucune caractéristique particulière	20	29

QUESTIONNAIRE SUR LA ROGUE DE HARENG ASSAISONNÉE

Note : RU : n'accepter qu'une réponse unique
RM : inscrire toutes les réponses (multiples) données

Q. 29 Etes-vous la personne qui s'occupe habituellement de la plupart des achats de nourriture et de produits nécessaires à la vie quotidienne dans votre ménage?
(RU)

1. Oui 2. Non >Passer à la Q. 41

Q. 30 (MONTRER LE CARTON) Voulez-vous m'indiquer tous les produits que vous connaissez, parmi ceux qui sont énumérés sur ce carton? Y en a-t-il d'autres? (RM)

1. Ajitsuke Kazunoko (rogue de hareng assaisonnée)
2. Shio Kazunoko
3. Ikura
4. Mentai
5. Tarako
6. Shishamo
7. Caviar
8. Kanikko/Kani No Ko (oeufs de crabe)

A L'INTERVIEWEUR : Si le répondant ne connaît la rogue de hareng assaisonnée, passer à la Q. 41.

Q. 31 (MONTRER LE CARTON) Lequel des énoncés inscrits sur ce carton décrit le plus exactement votre consommation de rogue de hareng assaisonnée? (RU)

1. Je n'en ai jamais mangé > Q. 32
2. J'en ai mangé, mais pas depuis six mois > Q. 32
3. J'en ai mangé seulement une fois environ depuis six mois > Q. 33
4. J'en ai mangé plus d'une fois depuis six mois > Q. 33

Q. 32 Vous dites n'avoir jamais goûté à la roque de hareng assaisonnée ou ne pas en avoir mangé au cours des six derniers mois. Pourriez-vous m'expliquer pourquoi avec le plus de détails possibles? Avez-vous autre chose à ajouter?

> Q. 38

Q. 33 (MONTRER LE CARTON) Au cours des six derniers mois, combien de fois environ avez-vous mangé de la roque de hareng assaisonnée? (RU)

1. 4 fois ou plus par semaine
2. Environ 2 ou 3 fois par semaine
3. Environ une fois par semaine
4. Environ 2 ou 3 fois par mois
5. Environ une fois par mois
6. Environ une fois en 2 mois
7. Environ une fois en 3 mois
8. Environ une fois en 4 mois
9. Environ une fois en 5 mois
10. Environ une fois en 6 mois

Q. 34 (MONTRER LE CARTON) Pourriez-vous préciser tous les assaisonnements que vous préférez ou aimez, parmi ceux qui sont énumérés sur ce carton? (RM)

1. Shoyu/shoyu-mirin (sauce soja)
2. Wasabi (raifort japonais)
3. Togarashi (piment rouge)
4. Katsuo Boshi ((bonite séchée)
5. Autres (précisez_____)

Q. 35 (MONTRER LE CARTON) La dernière fois que vous avez mangé de la roque de hareng assaisonnée, où vous êtes-vous procuré le produit que vous avez consommé? (RU)

1. Poissonnerie locale
2. Supermarché
3. Grand magasin
4. Dépanneur
5. Restaurant japonais (sushi-ya, ryotei, etc.)
6. Restaurant occidental
7. Débit de boissons (nomiya, izakaya, bar, pub, etc.)
8. Source inconnue (cadeau)

Q. 36 (MONTRER LE CARTON) La dernière fois que vous avez mangé de la roque de hareng assaisonnée, de quel repas s'agissait-il? (RU)

1. Petit déjeuner (plat principal)
2. Petit déjeuner (plat d'accompagnement)
3. Déjeuner (plat principal)
4. Déjeuner (plat d'accompagnement)
5. Dîner (plat principal)
6. Dîner (plat d'accompagnement)
7. Collation ou repas léger
8. Otsunami (amuse-gueule avec boissons alcoolisées)
9. Autre (précisez _____)

Q. 37 (MONTRER LA CARTON) Lequels des énoncés suivants décrivent le mieux l'occasion à laquelle vous avez mangé de la roque de hareng assaisonnée? Veuillez choisir un énoncé de la liste A et un autre de la liste B.

LISTE A

1. Un repas ordinaire
2. Une réception (réception de mariage, anniversaire, etc.)
3. Une fête informelle (anniversaire de naissance, congé spécial, promotion, etc.)
4. Un rendez-vous intime ou romantique
5. Une occasion non officielle

LISTE B

6. Seul
7. Avec des personnes importantes (clients, supérieurs, etc.)
8. Avec des amis intimes
9. Avec des membres de la famille
10. Avec des collègues de travail
11. Autre (précisez _____)

A L'INTERVIEWEUR : Poser les questions suivantes à tous.

Q. 38 (MONTRER LE CARTON) Dans quelle mesure vous proposez-vous d'acheter de la roque de hareng assaisonnée à l'avenir? Choisissez, parmi les réponses figurant sur ce carton, celle qui correspond le plus exactement à vos sentiments.

7. J'aimerais définitivement en acheter.
6. J'aimerais en acheter.
5. J'aimerais peut-être en acheter.
4. Je ne suis pas décidé.
3. Je n'aimerais sans doute pas en acheter.
2. Je n'aimerais pas en acheter.
1. Je n'aimerais certainement pas en acheter.

Q. 39 J'aimerais maintenant connaître vos impressions et votre opinion au sujet de la roque de hareng assaisonnée. Il n'importe pas que vous n'y ayez jamais goûté; si c'est le cas, fondez votre opinion sur ce que vous avez entendu ou lu au sujet du produit. Si vous n'avez pas de réponse sûre, donnez votre impression. Pour chacun des énoncés que je vais vous lire, répondez «oui» si l'énoncé décrit le produit ou «non» s'il ne convient pas.

A L'INTERVIEWEUR : Lire chaque énoncé et noter toutes les réponses affirmatives en encerclant le numéro de l'énoncé.

La roque de hareng assaisonnée :

1. a une odeur forte
2. se vend dans peu de magasins
3. a une texture agréable
4. plairait à ma famille
5. se conserve longtemps/bien
6. coûte peu cher
7. est facile à préparer
8. est bonne pour la santé/pour l'organisme
9. a une forte teneur en sel
10. convient mieux aux hommes
11. est apprêtée avec différents assaisonnements
12. a bon goût
13. plairait à mes amis
14. serait consommée par des personnes qui cherche à faire bonne impression
15. a subi de nombreuses transformations avant d'être mise en marché
16. contient beaucoup d'éléments nutritifs/est nutritive
17. est destinée aux gens ordinaires
18. est d'origine (pays) bien connue
19. convient mieux aux femmes
20. correspond à mes goûts.

- Q. 12 Indiquez-moi maintenant les caractéristiques qui feraient de la roque de hareng assaisonnée un produit parfait. Imaginez que vous pouvez dire au fabricant exactement ce qui rendrait ce produit parfait pour vous. Je vais vous lire certains énoncés auxquels vous répondrez «oui» si l'énoncé décrit la caractéristique d'un produit parfait pour vous, et «non» si ce n'est pas le cas.

A L'INTERVIEWEUR : Lire chaque énoncé et noter toutes les réponses affirmatives en encerclant le numéro de l'énoncé.

1. La meilleure roque de hareng assaisonnée a une odeur forte.
2. La meilleur roque de hareng assaisonnée se vend dans de nombreux magasins.
3. La meilleure roque de hareng assaisonnée a une texture agréable.
4. Ma famille apprécierait la meilleure roque de hareng assaisonnée.
5. La meilleure roque de hareng assaisonnée se conserve longtemps ou bien.
6. La meilleure roque de hareng assaisonnée ne coûte pas cher.
7. La meilleure roque de hareng assaisonnée est facile à préparer.
8. La meilleure roque de hareng assaisonnée est bonne pour la santé ou pour l'organisme.
9. La meilleure roque de hareng assaisonnée contient beaucoup de sel.
10. La meilleure roque de hareng assaisonnée convient mieux aux hommes.
11. La meilleure roque de hareng assaisonnée est apprêtée avec différents assaisonnements.
12. La meilleure roque de hareng assaisonnée a bon goût.
13. La meilleure roque de hareng assaisonnée plairait à mes amis.
14. La meilleure roque de hareng assaisonnée serait consommée par les personnes qui cherchent à faire bonne impression.
15. La meilleure roque de hareng assaisonnée a subi beaucoup de transformations avant d'être mise en marché.
16. La meilleure roque de hareng assaisonnée contient beaucoup d'éléments nutritifs.
17. Le meilleure roque de hareng assaisonnée est destinée aux gens ordinaires.
18. Les consommateurs savent exactement de quel pays provient la meilleure roque de hareng assaisonnée.
19. La meilleure roque de hareng assaisonnée convient mieux aux femmes.
20. La meilleure roque de hareng assaisonnée correspond à mes goûts.

L'ASSOCIATION CANADIENNE DES EXPORTATEURS DE POISSON (ACEP)

L'Association canadienne des exportateurs de poisson (ACEP) est une association commerciale nationale représentant les exportateurs canadiens de produits de la mer. Elle aide ses membres à élargir leurs marchés extérieurs en renforçant les relations acheteur-vendeur au moyen d'activités de promotion et d'information sur les marchés.

L'ACEP fournit toute une gamme de services de promotion et d'information sur les marchés:

- * la publication bimestrielle de trois bulletins d'information sur les marchés: *CAFE Market Analysis Report*, *CAFE Market Intelligence Digest* et *CAFE Boston Report*;
- * la publication bimestrielle de *Seafood Canada*, un bulletin illustré en quatre couleurs qui est distribué aux principaux acheteurs et utilisateurs étrangers par le biais du Service des délégués commerciaux. *Seafood Canada* présente des observations positives sur les tendances de l'offre canadienne et permet aux membres de faire la promotion directe de leurs produits à l'étranger;
- * le suivi régulier des prix, l'établissement de projections sur le marché, l'analyse de marchés spécialisés et la fourniture de renseignements commerciaux sur les possibilités de ventes;
- * une aide aux sociétés membres pour l'élaboration de programmes de commercialisation et de promotion, pour la préparation de plans de commercialisation ou d'entreprise, et pour la réalisation d'activités de développement de produits ou de marchés.

L'ACEP a joué un rôle de chef de file dans la commercialisation de nos produits de la mer à l'étranger

- * en collaborant avec Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada sur un certain nombre de projets allant de la préparation de rapports individuels à la publication de *Seafood Canada*;
- * en menant diverses études de marché, notamment d'importantes études sur les espèces sous-utilisées et sur les mécanismes de marketing des produits de la pêche pour la Campagne de promotion sectorielle menée par le ministère de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie, et un examen de l'industrie du poisson-chat réalisé pour le compte du ministère des Pêches et Océans;
- * en créant le premier programme de commercialisation générique parrainé par l'industrie.

À qui profite l'ACEP?

À toute personne qui oeuvre dans l'industrie canadienne des produits de la mer ou qui y est associée, et qui est intéressée à développer ou à élargir des marchés d'exportation pour des produits de la mer. Les droits d'adhésion sont basés sur le chiffre des exportations.

Qui dirige l'ACEP?

L'ACEP a un Conseil composé de 13 directeurs qui sont élus chaque année, et un bureau qui emploie trois personnes à temps plein. *Nilo Cachero* est le président de l'Association, *Jane Barnett* en est la vice-présidente et *Karen Weir* en est l'adjointe exécutive.

CENTRES DE COMMERCE INTERNATIONAL

Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada et Industrie, Sciences et Technologie Canada ont créé les Centres de commerce international (CCI). Ces centres, que l'on retrouve partout au Canada, ont pour but d'aider les exportateurs canadiens, qu'ils en soient ou non à leur première expérience dans le domaine des échanges internationaux. Les Centres peuvent leur procurer des publications spécialisées, les inviter à participer à des foires commerciales ou à des délégations, leur offrir une vaste gamme de services et, notamment, les conseiller en matière d'exportation, de transfert de technologie et de création de coentreprises avec des investisseurs étrangers. Vous pouvez obtenir de plus amples renseignements en vous adressant au Centre le plus proche. Le bureau de renseignements sur les exportations d'Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada, qui se trouve à Ottawa, peut également vous offrir des conseils utiles; on le joint sans frais en composant le 1-800-267-8376 (ou le 993-6435 pour les résidents d'Ottawa).

TERRE-NEUVE

Centre de commerce international
C.P. 8950,
215, rue Water
St. John's (Terre-Neuve)
A1B 3R9
Tél. : (709) 772-5511
Télex : 016-4749
Télécopieur : (709) 772-2373

NOUVEAU-BRUNSWICK

Centre de commerce international
C.P. 1210, Assumption Place
770, rue Principale
Moncton (Nouveau-Brunswick)
E1C 8P9
Tél. : (506) 851-6452
Télex : 014-2200
Télécopieur : (506) 857-6429

MANITOBA

Centre du commerce international
C.P. 981
330, avenue Portage, 8^e étage
Winnipeg (Manitoba)
R3C 2V2
Tél. : (204) 983-8036
Télex : 07-57624
Télécopieur : (204) 983-2187

Î.-P.-É.

Centre de commerce international
C.P. 1115
Confederation Court Mall
134, rue Kent, bureau 400
Charlottetown (Î.-P.-É.)
C1A 7M8
Tél. : (902) 566-7400
Télex : 014-44129
Télécopieur : (902) 566-7450

QUÉBEC

Centre de commerce international
C.P. 247
Tour de la Bourse
800, place Victoria, bureau 3800
Montréal (Québec)
H4Z 1E8
Tél. : (514) 283-8185
Télex : 055-60768
Télécopieur : (514) 283-3302

SASKATCHEWAN

Saskatoon
Centre de commerce international
105, 21^e rue est
6^e étage
Saskatoon (Saskatchewan)
S7K 0B3
Tél. : (306) 975-5925
Télex : 074-2742
Télécopieur : (306) 975-5334

Regina
1955, rue Smith
4^e étage
Regina (Saskatchewan)
S4P 2N8
Tél. : (306) 780-6108
Télex : 071-2745
Télécopieur : (306) 780-6679

COLOMBIE-BRITANNIQUE

Centre de commerce international
C.P. 11610
900, 650 rue Georgia
Vancouver (Colombie-Britannique)
V6B 5H8
Tél. : (604) 666-1444
Télex : 04-51191
Télécopieur : (604) 666-8330

NOUVELLE-ÉCOSSE

Centre de commerce international
C.P. 940, succursale "M",
1801, rue Hollis
Halifax (Nouvelle-Écosse)
B3J 2V9
Tél. : (902) 426-7540
Télex : 019-22525
Télécopieur : (902) 426-2624

ONTARIO

Centre de commerce international
Édifice Dominion, 4^e étage
1, rue Front ouest
Toronto (Ontario)
M5J 1A4
Tél. : (416) 973-5053
Télex : 065-24378
Télécopieur : (416) 973-8161

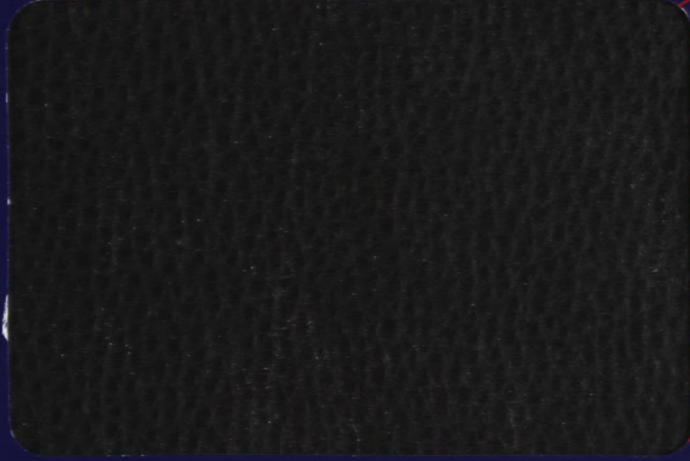
ALBERTA

Edmonton
Centre de commerce international
Pièce 540, Canada Place
9700, avenue Jasper
Edmonton (Alberta)
T5J 4C3
Tél. : (403) 495-2944
Télex : 037-2762
Télécopieur : (403) 495-4507

Calgary

Centre de commerce international
Bureau 1100
510, 5^e rue S.O.
Calgary (Alberta)
T2P 3S2
Tél. : (403) 292-6660
Télécopieur : (403) 292-4578

doc
CA1
EA660
90R24
EXF



Canada

External Affairs and
International Trade Canada

Affaires extérieures et
Commerce extérieur Canada



Prepared by the International Trade
Development Branch

Publication préparée par le Secteur de
l'expansion du commerce extérieur



External Affairs and
International Trade Canada

Affaires extérieures et
Commerce extérieur Canada

.b2363392 (E)
.b2363409 (F)

43-258-951 / 43-258-952.

**REPORT ON THE JAPANESE
MARKET FOR
SEASONED HERRING ROE
(Agitsuke Kazunoko)**

Dept. of External Affairs
Min. des Affaires extérieures

APR 22 1991

RETURN TO DEPARTMENTAL LIBRARY
RETOURNER A LA BIBLIOTHEQUE DU MINISTERE

Prepared for
Canadian Association of Fish Exporters
and
External Affairs and International Trade Canada
by ASI Market Research (Japan) Inc.

Canadian Association of Fish
Exporters
77 Metcalfe Street,
Suite 200,
Ottawa, Ontario
Canada K1P 5L6
Tel:(613) 232-6325
Fax:(613) 232-7697

Fisheries Division
Agri-Food, Fish, Resource and
Consumer Products Bureau
External Affairs and International
Trade Canada
125 Sussex Drive
Ottawa, Ontario
Canada K1A 0G2
Tel:(613) 995-1712
Fax:(613) 995-8384

November 1990

ABSTRACT

This market study provides information on the Japanese market for Canadian east coast herring roe for further processing into "agitsuke kazunoko". The information is based on market research carried out in Japan by ASI Market Research (Japan) Inc. The study provides much needed data on consumer awareness, product availability and differences between regional markets in Japan. Demand for agitsuke kazunoko is growing rapidly and this booklet is intended to assist Canadian exporters in exploiting opportunities in the Japanese seafood specialty market. The booklet also includes practical guidance to exporters on how best to utilize assistance provided by International Trade Centres and the Trade Commissioner Service.

NOTICE TO READERS

During the past several years, the Fisheries Division of External Affairs and International Trade Canada has worked, in conjunction with the Fisheries Council of Canada and the Canadian Association of Fish Exporters (CAFE), to increase exports of herring roe from Atlantic Canada to Japan. Joint efforts include a mission from Atlantic Canada to Japan in November 1988, the subsequent publication of a report on the mission and the staging of a series of workshops to explain the mission's findings to the industry. Copies of the mission report are available from Fisheries Division.

East coast herring roe is processed in Japan and becomes AGITSUKE KAZUNOKO, a popular snack food. In 1989, CAFE and Fisheries Division decided to cooperate in producing a study of the Japanese market for agitsuke kazunoko, with a view to providing the industry with the basis for a promotional campaign. This booklet, based on an extensive consumer survey throughout Japan carried out in 1989, is the result.

New exporters are reminded that the first point of contact for assistance in marketing abroad is the nearest International Trade Centre (ITC). A list of ITC's is included in this publication. Established exporters who wish to explore opportunities in the Japanese market may contact:

**Agriculture and Fisheries Section
Canadian Embassy
7-3-38 Akasaka
Tokyo 107
Tel:(011-81-3) 408-2101
Fax:(011-81-3) 479-5320/470-7280**

Trade Commissioners or Commercial Officers at the Embassy can help you:

- *promote your company to local customers;**
- *advise on marketing channels;**
- *recommend appropriate trade fairs;**
- *identify suitable foreign firms to act as your agent;**
- *help you find credit and business information on potential foreign partners;**
- *intercede to help solve problems with duties, taxes or foreign exchange;**
- *advise you on a country's current trade, business and financial environment and practices;**
- *advise and assist you with foreign joint ventures and licensing.**

It is recommended that you develop a systematic marketing plan before contacting the Embassy. For help in developing your plan, contact the nearest International Trade Centre. When you do contact a Trade Office, please be prepared to provide the following information:

- *your name and title;
- *full name and address of your company;
- *your telephone number with area code;
- *your telex number with answerback;
- *your facsimile number;
- *precise description of your product(s) or service(s) and their use (avoid abbreviations);
- *your marketing plan: direct sales, agency agreements, manufacture under licence, etc.;
- *target markets;
- *export experience--Where else are you exporting?;
- *five copies of your product or service literature preferably in colour and with a multilingual copy (as a follow-up to your telex or as an inclusion in your letter);
- *a detailed description of the assistance you need;
- *a summary of your discussions, and the results, with Trade Commissioners in Canada;
- *names and addresses of agents you have appointed.

Exporters interested in the Japanese market or any of the programs currently in operation with respect to Japan are encouraged to contact the:

Japan Trade Development Division (PNJ)
External Affairs and International Trade Canada
125 Sussex Drive
Ottawa, Ontario
Canada K1A 0G2
Tel:(613) 995-1281

We hope this booklet will assist your export marketing efforts. If you have any questions about the preparation of this guide or suggestions for future editions, please contact the Fisheries Division of External Affairs and International Trade Canada at 125 Sussex Drive, Ottawa, K1A 0G2, Tel:(613) 995-1712, Fax:(613) 995-8384.

Richard Ablett
Director
Fisheries Division

CONTENTS

	PAGE
BACKGROUND AND OBJECTIVES.....	1
METHODOLOGY.....	2
MAP OF JAPAN.....	3
MANAGEMENT SUMMARY.....	MS-1
MAIN FINDINGS.....	M-1
1. Awareness of AJITSUKE KAZUNOKO.....	M-1
2. Trial of AJITSUKE KAZUNOKO.....	M-4
3. Reasons for not Eating AJITSUKE KAZUNOKO.....	M-8
4. Degree of Intention to Purchase AJITSUKE KAZUNOKO in the Future.....	M-10
5. Profiles of Rejectors and Buyers of AJITSUKE KAZUNOKO.....	M-11
6. Flavours of AJITSUKE KAZUNOKO Liked.....	M-13
7. Usage of AJITSUKE KAZUNOKO.....	M-14
8. Imagery of AJITSUKE KAZUNOKO.....	M-18

QUESTIONNAIRE

CANADIAN ASSOCIATION OF FISH EXPORTERS

LIST OF INTERNATIONAL TRADE CENTRES

BACKGROUND AND OBJECTIVES

The CANADIAN ASSOCIATION OF FISH EXPORTERS are interested in determining how to expand the market for AJITSUKE KAZUNOKO (seasoned herring roe) in Japan. Canada is currently the main supplier of Atlantic herring roe (from which AJITSUKE KAZUNOKO is mainly derived) to the Japanese market, accounting for approximately 80% of the volume. Recent demand for AJITSUKE KAZUNOKO has increased dramatically, and while reasons for this have yet to be determined, it appears that AJITSUKE KAZUNOKO has a number of advantages in that it is less expensive and easier to prepare than the traditional salted KAZUNOKO, and can also be processed into a variety of other products.

Little information is available concerning consumer awareness, product availability, trial/retrial, and consumer attitudes towards AJITSUKE KAZUNOKO. Past research suggests that consumption is heaviest in the north of Japan, where the bulk of AJITSUKE KAZUNOKO is processed, but other marketing variables are poorly understood. Accordingly, ASI Market Research (Japan), Inc. was asked to conduct some consumer research that will provide information to aid the development of a promotional campaign for Canadian AJITSUKE KAZUNOKO.

The key objectives of the current quantitative study were to determine the following:

- * Awareness of AJITSUKE KAZUNOKO
- * Ever usage and retrial of AJITSUKE KAZUNOKO
- * Frequency of using AJITSUKE KAZUNOKO
- * Availability of AJITSUKE KAZUNOKO
- * Occasions for use of AJITSUKE KAZUNOKO
- * Attitudes towards AJITSUKE KAZUNOKO

METHODOLOGY

Method: Nationwide omnibus survey

Universe: Japanese nationals aged 20 years and over

Attack Sample: 2,000

Completions: 1,562

Sampling Method: Two-stage random

Interviewing Method: Face-to-face personal interviews

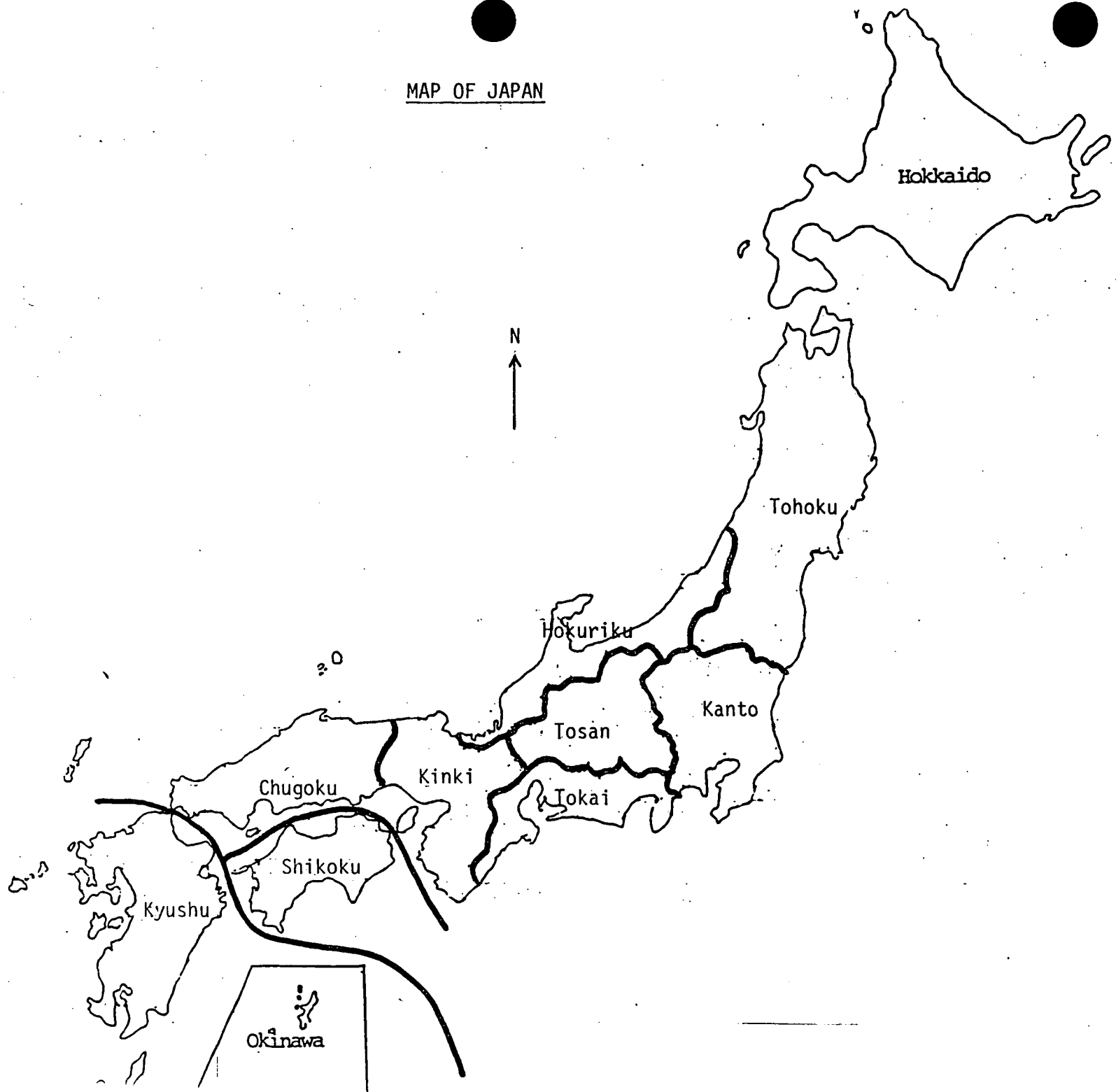
Area: Nationwide (refer to following map for survey regions)

- Hokkaido
- Tohoku
- Kanto
- Hokuriku
- Tosan
- Tokai
- Kinki
- Chugoku
- Shikoku
- Kyushu

Fieldwork: November 9-15, 1989

Tabulation: IBM-4381

MAP OF JAPAN



MANAGEMENT SUMMARY

In general, awareness of AJITSUKE KAZUNOKO showed a gradual decline from north to south across Japan. Nevertheless, a majority of respondents in all regions were familiar with the product.

While awareness and consumption of AJITSUKE KAZUNOKO are already high in the northernmost regions of Hokkaido and Tohoku, opportunities exist to increase awareness and also raise consumption levels in other northern and western regions of Japan, as well as in Shikoku.

- Respondents in Tosan and Tokai (Nagoya and its hinterlands) had relatively lower levels of awareness than other regions, but trial conversion in these areas was relatively high, suggesting that consumption might increase with greater product awareness.
- In Hokuriku and the island of Shikoku, awareness was already at a high level, but respondents in these regions showed a relatively strong inclination to retry. Furthermore, they indicated that failure to retry AJITSUKE KAZUNOKO was more likely because they were unaccustomed to buying the product on other than special occasions than dislike of the product per se.
- The Kanto region, centering on the Tokyo-Kawasaki-Yokohama urban conglomerate, represents a large market, with considerable potential remaining for increased awareness and trial.

In contrast to the above, the Kinki (Osaka-Kobe) and Chugoku regions appear to have less potential to promote consumption of AJITSUKE KAZUNOKO, despite the relatively lower awareness in these areas. Low trial and re-trial among respondents in these areas was related mainly to an aversion to the taste of the product, and there was a high rejection rate in terms of intention to purchase the product in future. Even if awareness and initial trial were to be raised in these regions, it is unlikely that consumption would be sustained at significant levels.

Males and older respondents were more likely to have tried AJITSUKE KAZUNOKO and were somewhat more receptive to its taste and mouthfeel than females and respondents in their twenties and thirties. In order to encourage greater use of AJITSUKE KAZUNOKO among females and younger consumers, however, the perception that "it is not to my taste" -- whether real or imagined -- will have to be overcome. Females, who comprised the majority of principle household shoppers, appear to need convincing of other product benefits apart from the practical ones related to ease of preparation and long shelf life.

While some consumers clearly rejected the product on the basis of their dislike and showed no interest in buying, about one in three did not seem to have any opinion one way or the other. This low involvement in the product was further reflected in the lack of strong product imagery. Apart from ease of preparation and, to a certain extent, pleasant mouthfeel, respondents' knowledge of other product benefits was vague, and they had no perception of the product as being healthy and nutritious.

Furthermore, there were indications that a number of consumers do not consider using AJITSUKE KAZUNOKO on a frequent basis because they still perceive it as a product for occasional use, such as at New Year. Some suggestions concerning possible ways to persuade consumers to use the product more regularly include:

- Promote the product as a versatile, everyday product that adds variety to ordinary mealtimes.
- If possible, the healthful/nutritious properties of the product should be emphasized, while concerns about the degree of processing and salt content should be minimized.
- Although this idea would have to be tested in further research, there may be potential to position AJITSUKE KAZUNOKO as a new, fashionable version of a traditional Japanese product in such a way as to appeal to the young, urban consumer.

MAIN FINDINGS

1. Awareness of AJITSUKE KAZUNOKO

The principal shoppers in the sample (who were predominantly females, aged 30-49 years, and engaged as family workers or full-time housewives) were asked on an aided basis whether they had ever heard of AJITSUKE KAZUNOKO. In total, the majority (75%) were aware of this product.

There were distinct regional differences in the levels of awareness, however, with respondents residing in areas in the north-east of Japan having the highest awareness (Hokkaido 98%, Tohoku 80%, Hokuriku 97%) and those in the south-west having the lowest (Chugoku 63%, Kyushu 66%). The main exception to the general pattern of declining awareness from north to south was Shikoku, the fourth largest island in the country, which lies next to Kyushu. Here awareness of AJITSUKE KAZUNOKO (85%) was as high as in the northern regions.

Females were generally more familiar with the product than males.

Furthermore, there was somewhat higher awareness among those aged 30-59 years than among respondents in their twenties.

By occupation, respondents in general white collar occupations did not know of AJITSUKE KAZUNOKO to the same extent as housewives, executives/professionals, family workers and those who were self-employed. It might be noted that the latter category probably included those employed in the fishing industry.

Awareness was also slightly lower in the lowest income bracket compared with respondents whose household income was ¥2 million or more.

TABLE 1 AIDED AWARENESS OF AJITSUKE KAZUNOKO

	<u>PRINCIPLE*</u> <u>SHOPPER</u> %	<u>AIDED**</u> <u>AWARE</u> %
<u>SEX</u>		
MALE	22	62
FEMALE	90	78
<u>AGE</u>		
20 - 29	56	60
30 - 39	63	77
40 - 49	66	78
50 - 59	56	82
60 & OVER	46	70
<u>EDUCATION</u>		
GRADUATED MIDDLE SCHOOL	53	77
GRADUATED HIGH SCHOOL	63	76
GRADUATED COLLEGE/UNIVERSITY	50	67
<u>OCCUPATION</u>		
SELF-EMPLOYED	28	78
FAMILY WORKER	84	75
EXECUTIVE/PROFESSIONAL	28	80
GENERAL WHITE COLLAR	48	67
BLUE COLLAR	54	71
HOUSEWIFE	98	81
OTHER	34	62
<u>HOUSEHOLD INCOME</u>		
LESS THAN ¥2 MILLION	67	63
¥2 - 3.9 MILLION	57	73
¥4 - 5.9 MILLION	56	74
¥6 - 7.9 MILLION	60	82
¥8 - 9.9 MILLION	57	75
¥10 MILLION AND OVER	46	82

TABLE 1 AIDED AWARENESS OF AJITSUKE KAZUNOKO (CONT'D)

<u>AREA</u>	<u>PRINCIPLE*</u> <u>SHOPPER</u> %	<u>AIDED**</u> <u>AWARE</u> %
HOKKAIDO	54	98
TOHOKU	48	80
KANTO	60	77
HOKURIKU	51	97
TOSAN	57	77
TOKAI	56	66
KINKI	61	68
CHUGOKU	56	63
SHIKOKU	78	85
KYUSHU	53	66

* % of total sample

** % of principle shoppers

2. Trial of AJITSUKE KAZUNOKO

Ever trial and repeat usage of AJITSUKE KAZUNOKO was highest in the two most northerly regions of the country, Hokkaido and Tohoku. Roughly 90% of the respondents in these areas had ever eaten AJITSUKE KAZUNOKO and close to half had eaten the product more than once in the past 6 months.

Trial experience was also high in Tosan and Tokai in central Japan (88-89%), and these regions had the next-highest rate of past 6 month retrial, along with Shikoku (22-27%).

Although a majority of respondents in the Kanto and Hokuriku regions had tried AJITSUKE KAZUNOKO at least once before, no more than 17-19% had consumed it more than once in the past 6 months.

Usage levels were especially low in the Chugoku and Kinki regions, where awareness was also relatively low. Compared to Hokkaido where only 7% of respondents had never eaten AJITSUKE KAZUNOKO, 43% of those in Kinki and 35% of those in Chugoku had never tried the product before. Moreover, less than 10% of respondents in these two areas had eaten the product twice or more in the past 6 months.

Despite the fact that females were more familiar with AJITSUKE KAZUNOKO, males were more likely to have ever tried it and to have consumed it on more than one occasion in the past 6 months. There were also differences by age, with those aged 40 and over showing a greater propensity to try and retry the product than their younger counterparts.

TABLE 2 TRIAL CONVERSION

<u>REGIONS</u>	<u>AIDED AWARE</u>	<u>EVER TRIED</u>	<u>--- IN PAST 6 MONTHS ---</u>	
	%	%	<u>TRIED ONCE</u>	<u>RETRIED</u>
			%	%
HOKKAIDO	98	93	14	45
TOHOKU	80	89	21	47
KANTO	77	77	23	17
HOKURIKU	97	76	19	19
TOSAN	77	89	30	22
TOKAI	66	88	20	27
KINKI	68	57	17	7
CHUGOKU	63	65	24	9
SHIKOKU	85	74	8	26
KYUSHU	66	75	22	11

TABLE 3 WHO HAS RETRIED AJITSUKE KAZUNOKO

	<u>TRIED MORE THAN ONCE IN PAST 6 MONTHS</u> %
<u>SEX</u>	
MALE	26
FEMALE	19
<u>AGE</u>	
20 - 29	13
30 - 39	14
40 - 49	23
50 - 59	25
60 & OVER	21
<u>EDUCATION</u>	
GRADUATED MIDDLE SCHOOL	24
GRADUATED HIGH SCHOOL	19
GRADUATED COLLEGE/UNIVERSITY	16
<u>OCCUPATION</u>	
SELF-EMPLOYED	40
FAMILY WORKER	20
EXECUTIVE/PROFESSIONAL*	38
GENERAL WHITE COLLAR	18
BLUE COLLAR	22
HOUSEWIFE	16
OTHER	10
<u>HOUSEHOLD INCOME</u>	
LESS THAN ¥2 MILLION	24
¥2 - 3.9 MILLION	21
¥4 - 5.9 MILLION	22
¥6 - 7.9 MILLION	22
¥8 - 9.9 MILLION	18
¥10 MILLION AND OVER	22
<u>AREA</u>	
HOKKAIDO	45
TOHOKU	47
KANTO	17
HOKURIKU	19
TOSAN	22
TOKAI	27
KINKI	7
CHUGOKU	9
SHIKOKU	26
KYUSHU	11

* Caution: Very small base

TABLE 4 WHO HAS NEVER USED AJITSUKE KAZUNOKO

	<u>NEVER TRIERS</u>
	%
<u>SEX</u>	
MALE	18
FEMALE	26
<u>AGE</u>	
20 - 29	32
30 - 39	33
40 - 49	22
50 - 59	19
60 & OVER	21
<u>EDUCATION</u>	
GRADUATED MIDDLE SCHOOL	19
GRADUATED HIGH SCHOOL	26
GRADUATED COLLEGE/UNIVERSITY	28
<u>OCCUPATION</u>	
SELF-EMPLOYED	9
FAMILY WORKER	25
EXECUTIVE/PROFESSIONAL*	13
GENERAL WHITE COLLAR	28
BLUE COLLAR	20
HOUSEWIFE	30
OTHER	21
<u>HOUSEHOLD INCOME</u>	
LESS THAN ¥2 MILLION	27
¥2 - 3.9 MILLION	17
¥4 - 5.9 MILLION	30
¥6 - 7.9 MILLION	19
¥8 - 9.9 MILLION	22
¥10 MILLION AND OVER	16
<u>AREA</u>	
HOKKAIDO	7
TOHOKU	11
KANTO	23
HOKURIKU	24
TOSAN	11
TOKAI	22
KINKI	43
CHUGOKU	35
SHIKOKU	26
KYUSHU	25

* Caution: Very small base

3. Reasons for Not Eating AJITSUKE KAZUNOKO

Respondents who had never eaten AJITSUKE KAZUNOKO or had not eaten it in the past 6 months were asked why they had not eaten the product. The most frequently given reason overall was dislike of the taste. However, a substantial proportion indicated that they were not accustomed to buying the product on a regular basis, or only consumed it on special occasions such as New Year. Price did not appear to be a barrier to consumption.

TABLE 5 REASONS FOR NOT EATING

	<u>TOTAL</u> %
DON'T LIKE/NOT TO MY TASTE	46
DON'T USUALLY BUY/ONLY BUY AT NEW YEAR	29
CONCERNED ABOUT ADDITIVES	8
PRICE IS HIGH/EXPENSIVE	7
NOT WIDELY SOLD	4
OTHER	6

Dislike of the taste of AJITSUKE KAZUNOKO was cited most frequently by respondents in Kinki (58% compared to the average of 46%), who also had one of the lowest trial/retrial rates. Respondents in Hokuriku, Chugoku and Shikoku, on the other hand, indicated that not being in the habit of buying regularly was more likely a factor in their non-consumption of AJITSUKE KAZUNOKO than dislike of the flavor.

	-----AREA-----		
	<u>HOKURIKU</u> %	<u>CHUGOKU</u> %	<u>SHIKOKU</u> %
DON'T LIKE/NOT TO MY TASTE	22	30	27
DON'T OFTEN BUY	39	48	39

Females were also more likely than males to give dislike as a reason for not eating (49% vs. 26%), as were respondents aged 20-29 years compared to those who were older. Although overall concern about additives was not a major deterrent to the consumption of AJITSUKE KAZUNOKO, this concern appeared to get stronger as the age of respondent increased.

	-----AGE-----				
	<u>20-29</u>	<u>30-39</u>	<u>40-49</u>	<u>50-59</u>	<u>60+</u>
	%	%	%	%	%
DON'T LIKE/NOT TO MY TASTE	61	43	44	49	41
CONCERNED ABOUT ADDITIVES	2	9	6	8	13

4. Degree of Intention to Purchase AJITSUKE KAZUNOKO in Future

Using a 7-point scale ranging from "Would Definitely Like to Buy" (7) to "Would Definitely Not Like to Buy" (1), respondents indicated their intention to purchase AJITSUKE KAZUNOKO in future.

In total, 26% expressed some degree of positive intention to purchase the product, although only 11% showed strong interest by rating in the top two boxes. Almost one third (32%) remained undecided, while 40% claimed that they would not want to purchase.

TABLE 6 DEGREE OF INTENTION TO PURCHASE AJITSUKE KAZUNOKO

	<u>TOTAL</u> %
WOULD DEFINITELY LIKE TO BUY	3
WOULD LIKE TO BUY	8
WOULD SOMEWHAT LIKE TO BUY	16
CAN'T SAY EITHER WAY	32
WOULD SOMEWHAT NOT LIKE TO BUY	21
WOULD NOT LIKE TO BUY	14
WOULD DEFINITELY NOT LIKE TO BUY	5

Positive purchase interest dropped off markedly from north to south, from close to 50% in Hokkaido to only 14% in Kyushu. With the exception of Kinki and Chugoku, where there seemed to be a strong aversion to buying AJITSUKE KAZUNOKO, attitudes in the southern regions tended to be non-committal rather than negative.

5. Profiles of Rejectors and Buyers of AJITSUKE KAZUNOKO

In order to define more clearly the types of people who accepted AJITSUKE KAZUNOKO and those who did not, two segments were identified: the Buyers and the Rejectors. The former consisted of respondents who rated in the top two boxes on purchase intention, while the latter were those who had tried the product no more than once in the past 6 months and who expressed no interest in purchasing.

There was no clear demographic profile of the Buyers, except that there was a tendency for them to be older rather than younger. They also tended to be self-employed, to have household incomes of between ¥8 million and ¥10 million and to live in small rather than large/major cities. The greatest regional concentration was in Tohoku, in the north of Japan.

Rejectors, on the other hand were more likely to be female than male, and to be in the 30-39 year old segment. They were more often housewives or white collar workers than in other occupations. Like the Buyers, their income tended to be ¥8-9.9 million, but they were mostly concentrated in the large urban areas, especially in the Kinki-Chugoku regions.

TABLE 7 REJECTORS AND BUYERS OF AJITSUKE KAZUNOKO

	<u>REJECTORS</u> %	<u>BUYERS</u> %
<u>SEX</u>		
MALE	24	10
FEMALE	36	11
<u>AGE</u>		
20 - 29	38	6
30 - 39	42	9
40 - 49	27	11
50 - 59	30	12
60 & OVER	36	14
<u>EDUCATION</u>		
GRADUATED MIDDLE SCHOOL	31	14
GRADUATED HIGH SCHOOL	34	9
GRADUATED COLLEGE/UNIVERSITY	40	10
<u>OCCUPATION</u>		
SELF-EMPLOYED	18	18
FAMILY WORKER	35	13
EXECUTIVE/PROFESSIONAL	25	-
GENERAL WHITE COLLAR	39	9
BLUE COLLAR	27	13
HOUSEWIFE	39	8
OTHER	36	13
<u>HOUSEHOLD INCOME</u>		
LESS THAN ¥2 MILLION	32	15
¥2 - 3.9 MILLION	27	8
¥4 - 5.9 MILLION	36	7
¥6 - 7.9 MILLION	32	11
¥8 - 9.9 MILLION	42	20
¥10 MILLION AND OVER	28	9
<u>AREA</u>		
HOKKAIDO	17	17
TOHOKU	17	30
KANTO	35	8
HOKURIKU	38	14
TOSAN	22	7
TOKAI	35	13
KINKI	50	8
CHUGOKU	41	6
SHIKOKU	33	10
KYUSHU	26	6
<u>CITY SIZE</u>		
12 MAJOR CITIES	43	7
LARGE CITIES	33	9
SMALL CITIES	37	15

6. Flavors of AJITSUKE KAZUNOKO Liked

The most popular flavor of AJITSUKE KAZUNOKO was SHOYU (soy sauce) or SHOYU and MIRIN (a type of sake used in culinary preparations). This was followed by KATSUOBUSHI (shavings of dried bonito). Small minorities mentioned TOGARASHI (dried red pepper) and WASABI (Japanese horseradish).

TABLE 8 FLAVORS OF AJITSUKE KAZUNOKO LIKED

	<u>PAST 6-MONTH USERS</u>
	%
SHOYU/SHOYU & MIRIN	70
KATSUOBUSHI	36
TOGARASHI	10
WASABI	9
OTHER	1

7. Usage of AJITSUKE KAZUNOKO

Of the respondents who had eaten AJITSUKE KAZUNOKO at least once in the past 6 months, 26% claimed to eat it at least once a month. A further 18% said that they ate it about once every 2-3 months. The large proportion (50%), however, only ate it once in 6 months.

Consistent with the earlier findings, the frequency of consumption was highest in the northernmost regions of Hokkaido and Tohoku, where 52% and 41% respectively claimed to eat AJITSUKE KAZUNOKO once a month or more often. This contrasted with Kinki, where only 11% consumed this product at least once a month, and where the large majority (70% or more) ate it no more than once in 6 months.

The supermarket was the most common place of purchase, and 67% of past 6-month users made their most recent purchase of AJITSUKE KAZUNOKO at this type of outlet. Another 11% reported purchasing at a local fish shop. While use of supermarkets was equally high across all age segments, use of specialty fish shops tended to decline as the age of respondent decreased.

The main occasion on which AJITSUKE KAZUNOKO was eaten most recently was for dinner, as a side dish. There was also considerable usage as an OTSUMAMI (something to nibble while drinking alcoholic beverages). Usage on other occasions was relatively limited.

Usage occasions differed by sex. Whereas females were more likely to have consumed AJITSUKE KAZUNOKO as a side dish at dinner, males were more likely to have eaten it as an accompaniment to alcoholic beverages.

	<u>MALES</u> %	<u>FEMALES</u> %
DINNER, AS A SIDE DISH	26	41
AS AN OTSUMAMI	44	25

The type of occasion on which AJITSUKE KAZUNOKO was eaten most recently was mostly an ordinary mealtime or casual, informal occasion, generally in the company of other family members.

As might be expected given their consumption of the product while drinking, males were more likely than females to have eaten the product in the company of colleagues and co-workers.

TABLE 9 FREQUENCY OF EATING AJITSUKE KAZUNOKO

	<u>TOTAL</u> %
ONCE A WEEK OR MORE OFTEN	6
2-3 TIMES A MONTH	11
ONCE A MONTH	9
ONCE IN 2-3 MONTHS	18
ONCE IN 4-5 MONTHS	4
ONCE IN 6 MONTHS	<u>50</u>
DON'T KNOW	2

TABLE 10 PLACE OF MOST RECENT PURCHASE OF AJITSUKE KAZUNOKO

	<u>TOTAL</u> %
SUPERMARKET	<u>67</u>
LOCAL FISH SHOP	11
DEPARTMENT STORE	4
JAPANESE-STYLE RESTAURANT	3
DRINKING ESTABLISHMENT	1
OTHER	6
DON'T KNOW SINCE WAS A GIFT	8

TABLE 11 OCCASIONS ON WHICH AJITSUKE KAZUNOKO EATEN

	<u>TOTAL</u> %
<u>MOST RECENT OCCASION:</u>	
DINNER, AS A SIDE DISH	39
OTSUMAMI	28
DINNER, AS A MAIN DISH	13
BREAKFAST, AS A MAIN DISH	5
BREAKFAST, AS A SIDE DISH	5
LUNCH, AS A SIDE DISH	5
SNACK OR LIGHT MEAL	3
LUNCH, AS A MAIN DISH	2
<u>TYPE OF OCCASION:</u>	
ORDINARY MEALTIME	73
CASUAL, INFORMAL OCCASION	13
INFORMAL CELEBRATION	4
FORMAL CELEBRATION	3
<u>WITH WHOM:</u>	
FAMILY MEMBERS	86
CLOSE FRIENDS	4
ALONE	4
COLLEAGUES/CO-WORKERS	2

8. Imagery of AJITSUKE KAZUNOKO

Respondents were shown 20 product attributes and asked to indicate all those they felt matched their impressions of AJITSUKE KAZUNOKO.

The key image currently associated with AJITSUKE KAZUNOKO was "Is Easy to Prepare," which was selected by 44% of respondents. With the exception of "Has a Pleasant Mouthfeel" (28%), however, no other attribute was felt to strongly apply to the product. The next highest rates of selection were for "Is Processed a Lot" (18%), "Keeps Well/Has a Long Shelf Life" (16%), "Tastes Good" (15%) and "Has a High Salt Content" (15%).

Given that 20% of the respondents did not feel that any of the attributes particularly applied to AJITSUKE KAZUNOKO, the implications are that most either disagreed or simply did not know whether the product possessed many of the attributes. AJITSUKE KAZUNOKO rated especially poorly on the health and nutrition attributes, its suitability for women, popularity with respondents' friends and knowledge of the country of origin. Also, it was not perceived as a product eaten by people wishing to impress others.

Respondents were also asked to pick from the same 20 attributes those that they felt described the "ideal" AJITSUKE KAZUNOKO.

The ideal AJITSUKE KAZUNOKO was regarded mainly as being "Easy to Prepare" (35%) and having "A Pleasant Mouthfeel" (29%). Other attributes with more than 10% mention were "Tastes Good," "Keeps Well/has a Long Shelf Life," "Is Inexpensive/Low Priced," "My Family Would Like it" and "Suits me/Good for Me."

The main gaps between the current imagery and the image of the ideal AJITSUKE KAZUNOKO concerned the degree of processing and the salt content. Respondents indicated that they would prefer less of both.

The current imagery of AJITSUKE KAZUNOKO among the various subgroups of respondents points to some perceptions that may explain lower usage of the product.

While females clearly acknowledged the practical benefits of AJITSUKE KAZUNOKO in terms of preparation and keeping, they were less likely than males to agree that the product has a pleasant mouthfeel, and were more likely to associate it with a high salt content and a lot of processing.

	<u>MALES</u> %	<u>FEMALES</u> %
IS EASY TO PREPARE	39	45
KEEPS WELL	8	17
HAS A PLEASANT MOUTHFEEL	38	27
HAS A HIGH SALT CONTENT	11	15
IS PROCESSED A LOT	14	19

Compared to their older counterparts, respondents in their twenties tended to perceive the product as being highly processed and also as having a strong smell.

	-----AGE-----				
	<u>20-29</u> %	<u>30-39</u> %	<u>40-49</u> %	<u>50-59</u> %	<u>60+</u> %
IS PROCESSED A LOT	32	23	16	15	12
HAS A STRONG SMELL	10	3	4	4	5

Respondents in the Kinki and Chugoku regions continued to show low interest/ involvement in the product, with 30% and 47% respectively declining to select any of the attributes to describe AJITSUKE KAZUNOKO. Those in Tohoku, on the other hand, tended to have the most positive imagery of the product; in addition to rating highly on ease of preparation and pleasant mouthfeel, they selected attributes related to tastes good, has a variety of flavors, my family would like it, suits me and very nutritious at substantially higher rates than respondents in other regions.

TABLE 14 IMAGERY OF AJITSUKE KAZUNOKO

	<u>CURRENT IMAGE</u> %		<u>IDEAL IMAGE</u> %
IS EASY TO PREPARE	44		35
HAS A PLEASANT MOUTHFEEL	28		29
IS PROCESSED A LOT	18	←	6
KEEPS WELL/HAS A LONG SHELF LIFE	16		15
TASTES GOOD	15		18
HAS A HIGH SALT CONTENT	15	←	3
MY FAMILY WOULD LIKE IT	14		11
IS INEXPENSIVE/LOW PRICED	12		13
COMES IN A VARIETY OF FLAVORS	11		9
SUITS ME/IS GOOD FOR ME	11		11
FEW*/MANY** STORES SELL IT	11*		3**
FOR ORDINARY PEOPLE	8		8
IS MORE SUITED TO MEN	8		5
HAS A STRONG SMELL	5		1
VERY NUTRITIOUS	4		5
HEALTHY/GOOD FOR THE BODY	2		2
IS MORE SUITED TO WOMEN	2		2
IS POPULAR WITH MY FRIENDS	1		1
THE COUNTRY OF ORIGIN IS KNOWN	1		2
EATEN BY THOSE WHO WANT TO IMPRESS	1		0
NONE IN PARTICULAR	20		29

AJITSUKE KAZUNOKO QUESTIONNAIRE

Q29. Are you the person who usually does most of the shopping for food and other daily necessities for your household? (SA)

1. YES 2. NO > GO TO Q41

Q30. (SHOW CARD) Please tell me all of the products on this card that you are aware of....Are there any others? (MA)

1. AJITSUKE KAZUNOKO
2. SHIO KAZUNOKO
3. IKURA
4. MENTAI
5. TARAKO
6. SHISHAMO
7. CAVIAR
8. KANIKKO/KANI NO KO (CRAB EGGS)

TO INTERVIEWER: IF RESPONDENT IS NOT AWARE OF "AJITSUKE KAZUNOKO," GO TO Q41

Q31. (SHOW CARD) Which of the statements on this card best describes your use of ajitsuke kazunoko? (SA)

1. I HAVE NEVER TRIED IT > Q32
2. I HAVE TRIED IT, BUT NOT IN THE PAST 6 MONTHS > Q32
3. I HAVE EATEN IT ONLY ABOUT ONCE IN THE PAST 6 MONTHS > Q33
4. I HAVE EATEN IT MORE THAN ONCE IN THE PAST 6 MONTHS > Q33

Q32. You said that you have never tried ajitsuke kazunoko/not eaten ajitsuke kazunoko in the past 6 months. Would you please tell me your reasons in as much detail as possible.....Anything else?

_____ > Q38

Q33. (SHOW CARD) Thinking of the past 6 months, approximately how frequently did you eat ajitsuke kazunoko? (SA)

1. 4 OR MORE TIMES A WEEK
2. ABOUT 2-3 TIMES A WEEK
3. ABOUT ONCE A WEEK
4. ABOUT 2-3 TIMES A MONTH
5. ABOUT ONCE A MONTH
6. ABOUT ONCE IN 2 MONTHS
7. ABOUT ONCE IN 3 MONTHS
8. ABOUT ONCE IN 4 MONTHS
9. ABOUT ONCE IN 5 MONTHS
10. ABOUT ONCE IN 6 MONTHS

Q34. (SHOW CARD) Please tell me all of the flavors of **ajitsuke kazunoko** listed on this card that you yourself prefer/like. (SA)

1. SHOYU/SHOYU-MIRIN (SOY SAUCE FLAVOR)
2. WASABI (JAPANESE HORSERADISH)
3. TOGARASHI (RED PEPPER)
4. KATSUO BOSHI (DRIED BONITO)
5. OTHER (Specify: _____)

Q35. (SHOW CARD) Thinking of the last time that you ate **ajitsuke kazunoko**, please tell me where it was that you purchased the product for your consumption. (SA)

1. LOCAL FISH SPECIALTY SHOP
2. SUPERMARKET
3. DEPARTMENT STORE
4. CONVENIENCE STORE
5. JAPANESE-STYLE RESTAURANT (SUSHI-YA, RYOTEI, ETC.)
6. WESTERN-STYLE RESTAURANT
7. DRINKING ESTABLISHMENT (NOMIYA, IZAKAYA, BAR, PUB, ETC.)
8. DON'T KNOW BECAUSE IT WAS A GIFT

Q36. (SHOW CARD) On the last occasion that you ate **ajitsuke kazunoko**, at which meal did you eat it? Please select the most appropriate answer from this card. (SA)

1. BREAKFAST AS A MAIN DISH
2. BREAKFAST AS A SIDE DISH
3. LUNCH AS A MAIN DISH
4. LUNCH AS A SIDE DISH
5. DINNER AS A MAIN DISH
6. DINNER AS A SIDE DISH
7. AS A BETWEEN-MEAL SNACK OR LIGHT MEAL
8. AS AN OTSUMAMI (ACCOMPANIMENT TO ALCOHOLIC BEVERAGES)
9. OTHER (Specify: _____)

Q37. (SHOW CARD) Which statements listed here best describe the type of occasion when you last ate **ajitsuke kazunoko**? Please select one item from list A and once item from list B.

LIST A

1. JUST AN ORDINARY MEALTIME/EATING OCCASION
2. A FORMAL CELEBRATION, SUCH AS A WEDDING RECEPTION, ANNIVERSARY, ETC.
3. AN INFORMAL CELEBRATION, SUCH AS A BIRTHDAY, SPECIAL HOLIDAY, PROMOTION, ETC.
4. AN INTIMATE/ROMANTIC OCCASION
5. A CASUAL, INFORMAL OCCASION

LIST B

6. ALONE
7. WITH IMPORTANT PEOPLE (CLIENTS, SUPERIORS, ETC.)
8. WITH CLOSE FRIENDS
9. WITH FAMILY MEMBERS
10. WITH COLLEAGUES/CO-WORKERS
11. OTHER (Specify: _____)

ASK TO EVERYONE

Q38. (SHOW CARD) How likely would you be to purchase **ajitsuke kazunoko** in future? Please tell me the answer that most closely describes your feelings from those listed on this card.

7. WOULD DEFINITELY LIKE TO PURCHASE
6. WOULD LIKE TO PURCHASE
5. WOULD SOMEWHAT LIKE TO PURCHASE
4. CAN'T SAY EITHER WAY
3. WOULD SOMEWHAT NOT LIKE TO PURCHASE
2. WOULD NOT LIKE TO PURCHASE
1. WOULD DEFINITELY NOT LIKE TO PURCHASE

Q39. Now I would like to find out your feelings and opinions about **ajitsuke kazunoko**. It does not matter if you have never tried **ajitsuke kazunoko**; please base your opinions on anything you may have heard or read about this product. If you are not sure of an answer, please just guess. For each of the following statements I am going to read out to you, please say "yes" if you think the statement describes **ajitsuke kazunoko** or "no" if you think it does not describe **ajitsuke kazunoko**.

TO INTERVIEWER: READ OUT EACH STATEMENT IN TURN, AND RECORD ALL "YES" ANSWERS BY CIRCLING THE NUMBER OF THE STATEMENT.

1. HAS A STRONG SMELL
2. FEW STORES SELL IT
3. HAS A PLEASANT TEXTURE/MOUTHFEEL
4. MY FAMILY WOULD LIKE IT
5. HAS A LONG SHELF LIFE/KEEPS WELL
6. IS LOW PRICED
7. IS EASY TO PREPARE
8. IS HEALTHY/GOOD FOR THE BODY
9. CONTAINS LOTS OF SALT/HAS A HIGH SALT CONTENT
10. IS MORE SUITED TO MEN
11. COMES IN A VARIETY OF DIFFERENT FLAVORS
12. TASTES GOOD
13. WOULD BE POPULAR AMONG MY FRIENDS
14. WOULD BE EATEN BY PEOPLE WHO WANT TO IMPRESS OTHERS
15. IS PROCESSED A LOT BEFORE IT IS SOLD TO THE CUSTOMER
16. CONTAINS LOTS OF NUTRIENTS/VERY NUTRITIOUS
17. IS FOR AVERAGE, ORDINARY PEOPLE

18. PEOPLE KNOW EXACTLY WHAT COUNTRY IT'S FROM (THE COUNTRY OF ORIGIN)
19. IS MORE SUITED TO WOMEN
20. IS A PRODUCT THAT IS SUITED TO MY TASTES

Q12. I would now like to know your opinions of the perfect ajitsuke kazunoko. Imagine that you could tell the manufacturer how he could make ajitsuke kazunoko perfect for you. I am going to read out a number of statements. Please say "yes" if the statement describes the perfect ajitsuke kazunoko for you or "no" if it does not describe the perfect ajitsuke kazunoko for you.

TO INTERVIEWER: READ OUT EACH STATEMENT IN TURN, AND RECORD ALL "YES" ANSWERS BY CIRCLING THE NUMBER OF THE STATEMENT.

1. THE PERFECT AJITSUKE KAZUNOKO HAS A STRONG SMELL
2. LOTS OF STORES SELL THE PERFECT AJITSUKE KAZUNOKO
3. THE PERFECT AJITSUKE KAZUNOKO HAS A PLEASANT TEXTURE/MOUTHFEEL
4. MY FAMILY WOULD LIKE THE PERFECT AJITSUKE KAZUNOKO
5. THE PERFECT AJITSUKE KAZUNOKO HAS A LONG SHELF LIFE/KEEPS WELL
6. THE PERFECT AJITSUKE KAZUNOKO IS LOW PRICED
7. THE PERFECT AJITSUKE KAZUNOKO IS EASY TO PREPARE
8. THE PERFECT AJITSUKE KAZUNOKO IS HEALTHY/GOOD FOR THE BODY
9. THE PERFECT AJITSUKE KAZUNOKO CONTAINS LOTS OF SALT/HAS A HIGH SALT CONTENT
10. THE PERFECT AJITSUKE KAZUNOKO IS MORE SUITED TO MEN
11. THE PERFECT AJITSUKE KAZUNOKO COMES IN A VARIETY OF DIFFERENT FLAVORS
12. THE PERFECT AJITSUKE KAZUNOKO TASTES GOOD
13. THE PERFECT AJITSUKE KAZUNOKO WOULD BE POPULAR AMONG MY FRIENDS
14. THE PERFECT AJITSUKE KAZUNOKO WOULD BE EATEN BY PEOPLE WHO WANT TO IMPRESS OTHERS
15. THE PERFECT AJITSUKE KAZUNOKO IS PROCESSED A LOT BEFORE IT IS SOLD TO THE CUSTOMER
16. THE PERFECT AJITSUKE KAZUNOKO CONTAINS LOTS OF NUTRIENTS/IS VERY NUTRITIOUS
17. THE PERFECT AJITSUKE KAZUNOKO IS FOR AVERAGE, ORDINARY PEOPLE
18. PEOPLE KNOW EXACTLY WHAT COUNTRY THE PERFECT AJITSUKE KAZUNOKO IS FROM (THE COUNTRY OF ORIGIN)
19. THE PERFECT AJITSUKE KAZUNOKO IS MORE SUITED TO WOMEN
20. THE PERFECT AJITSUKE KAZUNOKO IS A PRODUCT THAT IS SUITED TO MY TASTES



CANADIAN ASSOCIATION OF FISH EXPORTERS (CAFE)

The Canadian Association of Fish Exporters (CAFE) is a national trade association representing the Canadian seafood exporting community. CAFE assists its members in expanding international markets by strengthening buyer-seller relationships through market intelligence and promotions.

CAFE provides a full-line of market-intelligence and promotions services:

- * bi-monthly market-intelligence publications include *CAFE Market Analysis Report*, *CAFE Market Intelligence Digest*, and *CAFE Boston Report*
- * bi-monthly publication of *Seafood Canada*, a four-colour newsletter distributed to through the Trade Commissioner Service to key buyers and end users around the world. *Seafood Canada* provides positive commentaries on Canadian supply trends, as well as serves as a vehicle for direct promotions by members to export markets.
- * regular price monitoring, market projection development, custom market analysis, sales/trade leads
- * assistance on development of company-specific marketing and promotional programs, marketing or business plans, product or market development activities

CAFE has taken a leadership role in the marketing of Canadian seafood exports:

- * by working with External Affairs and International Trade on a number of projects, ranging from individual reports and studies to the development of *Seafood Canada*
- * by undertaking market studies which to date include major studies on underutilized species and industry marketing mechanisms for Industry, Science & Technology's Fisheries Products Sector Campaign, and a catfish industry review for the Department of Fisheries & Oceans
- * by creating the first industry-sponsored generic marketing program

Who benefits from membership in CAFE?

Anyone in the seafood industry or associated with it who has an interest in developing or expanding export markets for Canadian seafood products. Membership dues are based on export sales.

Who runs CAFE?

CAFE has a 13-member Board of Directors who are elected annually, and a three-person office staff whose employment is continuous. Nilo Cachero is president of the association, Jane Barnett is vice president, and Karen Weir is executive assistant.

INTERNATIONAL TRADE CENTRES

External Affairs and International Trade Canada and Industry, Science and Technology Canada have established **International Trade Centres (ITCs)** across Canada to assist first-time and experienced Canadian 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. For further information exporters are encouraged to contact the ITC nearest you. Export counselling is also available through External Affairs and International Trade Canada's Info Export Office in Ottawa which can be reached toll free at 1-800-267-8376; Ottawa 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
Telex: 016-4749
Fax: (709) 772-2373

QUEBEC

International Trade Centre
P.O. Box 247,
Stock Exchange Tower
800 Place Victoria, Suite 3800,
Montreal, Quebec
H4Z 1E8
Tel: (514) 283-8185
Telex: 055-60768
Fax: (514) 283-3302

NOVA SCOTIA

International Trade Centre
P.O. Box 940, Station "M",
1801 Hollis Street
Halifax, Nova Scotia
B3J 2V9
Tel: (902) 426-7540
Telex: 019-22525
Fax: (902) 426-2624

NEW BRUNSWICK

International Trade Centre
P.O. Box 1210, Assumption Place
770 Main Street
Moncton, New Brunswick
E1C 8P9
Tel: (506) 851-6452
Telex: 014-2200
Fax: (506) 857-6429

SASKATCHEWAN

Saskatoon
International Trade Centre
105-21st Street East
6th Floor,
Saskatoon, Saskatchewan
S7K 0B3
Tel: (306) 975-5925
Telex: 074-2742
Fax: (306) 975-5334

ONTARIO

International Trade Centre
Dominion Public Building, 4th Floor,
One Front Street West
Toronto, Ontario
M5J 1A4
Tel: (416) 973-5053
Telex: 065-24378
Fax: (416) 973-8161

MANITOBA

International Trade Centre
P.O. Box 981,
330 Portage Avenue, 8th Floor,
Winnipeg, Manitoba
R3C 2V2
Tel: (204) 983-8036
Telex: 07-57624
Fax: (204) 983-2187

Regina

International Trade Centre
1955 Smith Street
4th Floor,
Regina, Saskatchewan
S4P 2N8
Tel: (306) 780-6108
Telex: 071-2745
Fax: (306) 780-6679

ALBERTA

Edmonton
International Trade Centre
Room 540, Canada Place
9700 Jasper Avenue
Edmonton, Alberta
T5J 4C3
Tel: (403) 495-2944
Telex: 037-2762
Fax: (403) 495-4507

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
Telex: 014-44129
Fax: (902) 566-7450

BRITISH COLUMBIA

International Trade Centre
P.O. Box 11610,
900-650 West Georgia Street
Vancouver, British Columbia
V6B 5H8
Tel: (604) 666-1444
Telex: 04-51191
Fax: (604) 666-8330

Calgary

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