

**Survey of Quality and Expectations of  
Canadian and Japanese Homebuilders  
and Product Suppliers**

**PREPARED FOR:**

CANMET Energy Technology Centre (CETC)  
Energy Technology Branch, Energy Sector  
Natural Resources Canada  
Ottawa, Ontario K1A 0E4  
File No. EA-0721-97-10539663PO  
May 1998

**PREPARED BY:**

Robin Sinha  
Program Manager  
Buildings Group, Natural Resources Canada  
580 Booth Street, 13th Floor  
Ottawa, Ontario, Canada  
K1A 0E4

and

Robert Marshall  
The Cedaridge Group Ltd.  
and colleagues

## CITATION

Natural Resources Canada and The Cedaridge Group Ltd., *Survey of Quality and Expectations of Canadian and Japanese Homebuilders and Product Suppliers*. Prepared under CANMET File No. EA-0721-97-10539663PO. CANMET Energy Technology Centre (CETC), Energy Technology Branch, Energy Sector, Natural Resources Canada, Ottawa, Ontario, 1998. ( pages)

Copies of this report may be obtained through the following:

CANMET Energy Technology Centre (CETC)  
Energy Technology Branch, Energy Sector  
Natural Resources Canada  
580 Booth Street, 13th Floor  
Ottawa, Ontario  
K1A 0E4

or

Intellectual Property and Technical Information Management  
Library and Documentation Services Division, CANMET  
Natural Resources Canada  
562 Booth Street  
Ottawa, Ontario  
K1A 0G1

## DISCLAIMER

This report is distributed for informational purposes only and does not necessarily reflect the views of the Government of Canada nor constitute an endorsement of any commercial product or person. Neither Canada nor its ministers, officers, employees or agents make any warranty with respect to this report or assume any liability arising out of this report.

Catalogue No. M91-7/447-1999E

ISBN 0-660-17791-9

## TABLE OF CONTENTS

|   |     |
|---|-----|
| ACKNOWLEDGEMENTS .....                    | i   |
| FORWARD .....                             | ii  |
| EXECUTIVE SUMMARY .....                   | iii |
| RÉSUMÉ .....                              | v   |
| 1.0 INTRODUCTION .....                    | 1   |
| 2.0 SURVEY METHODOLOGY .....              | 3   |
| 3.0 INTERVIEWS .....                      | 4   |
| 4.0 SURVEY RESULTS .....                  | 5   |
| 5.0 SUMMARY .....                         | 27  |
| 6.0 CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS ..... | 32  |
| APPENDIX A: Letter of Introduction .....  |     |
| APPENDIX B: Customer Questionnaire .....  |     |

## **ACKNOWLEDGEMENTS**

We gratefully acknowledge the technical support and commitment provided by the following people:

Chris Mattock, International Eco-House Inc.

Oliver Drerup, Canada Mortgage and Housing Corporation

Mark Brown, Newton Homes

## FOREWARD

This study was conducted as part of a broader effort by Canada Mortgage and Housing Corporation (CMHC) and Natural Resources Canada (NRCan) to provide housing and building products exporters with intelligence on the Japanese market. Results of this study were incorporated into a separate CMHC Report entitled “**Quality Assurance and After-Sales Issues in the Japanese Housing Market**”.

The findings in this study are by no means statistically valid. Readers are reminded to use the interpretations and conclusion from this study with caution. The results of this study will either validate personal observations regarding the Japanese market or contradict them. In either case readers are encouraged to use this report as a tool to develop a better understanding of how to best meet the needs and expectations of the Japanese imported housing market.

## **EXECUTIVE SUMMARY**

With the current market of approximately 1.4 million houses, half of which are wood frame houses (post and beam and 2x4), it is critical that, in order for Canadians to maintain and expand their market share in Japan, they understand and are capable of meeting and exceeding Japanese expectations for quality while not compromising reasonable profit margins. This will be critical to ensuring a viable and strong housing export industry not only in Japan but other foreign markets.

Given that one of the pillars of Canadian housing aggressively marketed by all exporters is quality, it becomes imperative that the Canadian industry becomes much clearer not only in its definition of quality but also what are the expectations of the client or end user. In addition, it becomes critical that if the housing and building products sector is to survive competitively in foreign markets it is imperative that foreign clients understand the relationship between level of quality and price available from the Canadian industry.

This Phase I work was commissioned to attempt to better understand the expectations of the Japanese homebuilder for housing and building products and compare these with Canadians expectations. The questions were structured such that respondents answered in the context of their own company perspective and are not necessarily a commentary on imported or Canadian products. In the case of either the Japanese or the Canadians it represents their opinion of the domestic market and the quality or issues they face in building and selling houses in the market place.

The results of the survey indicate that most Canadian manufacturers of pre-fabricated components (houses or building products) do not know the market in which their product is being sold. Canadian manufacturers for the most part focussed on quality and best value whereas the Japanese emphasized healthiness and accessibility first followed by quality and value. Both Canadians and Japanese rank durability and energy efficiency as important virtues of their products.

Japanese small and medium sized companies are looking for ways to increase the image of their companies and the houses they build to allow them to compete with the national builders. Creating an image of prestige was expressed as a need by the Japanese. Improved quality, particularly where it enhances priority areas such as an image of prestige, healthiness, accessibility and energy or environmental benefits are areas in which Canadians can and should be able to offer value added elements to their designs or packages.

The issue of quality and after sales service will continue to challenge Canadian exporters in the Japanese market. Japanese expectations of 10 years or more for certain elements of warranties and after sales service are difficult concepts for Canadian home builders or suppliers to grasp. Maintaining and expanding market share in part will demand a stronger commitment to warranties

and after sales service in Japan if the Japanese are to continue to have confidence in the Canadian housing system. The cost of this needs to be articulated to the Japanese client and backed by reliability and commitment. Clearly embodying higher quality throughout the full life cycle of the construction of the house reduces the risk associated with this additional after sales service. There is some indication the Japanese are willing to accept higher quality if it can be demonstrated to provide better value (improved comfort, durability, healthiness, accessibility, etc).

## RÉSUMÉ

Avec le marché actuel de près de 1,4 million de maisons, dont la moitié sont munies de charpente en bois (poteaux, poutres et planches 2 par 4), il est de toute première importance que les Canadiens, afin qu'ils puissent maintenir et étendre leur part du marché au Japon, comprennent, en plus de pouvoir répondre et dépasser les attentes des Japonais en matière de qualité, sans pour autant compromettre des marges de profit raisonnables. Tout cela sera également important pour assurer un secteur des exportations viable et vigoureux en matière d'habitation, non seulement au Japon mais sur les autres marchés de l'étranger.

Comme la qualité constitue l'assise même du secteur canadien de l'habitation qui est mise en marché d'une manière dynamique par tous les exportateurs, il devient de plus en plus primordial que l'industrie définisse clairement cette notion, de même que les attentes des clients ou des utilisateurs. En outre, pour que le secteur des produits reliés à l'habitation et aux bâtiments puisse survivre sur les marchés étrangers caractérisés par la concurrence, il faut absolument que les clients des autres pays soient en mesure de saisir les liens qui existent entre le niveau de qualité et les prix en vigueur dans l'industrie canadienne.

La première étape de ce travail a été demandée afin de tenter de mieux comprendre les attentes des constructeurs japonais de maisons en ce qui a trait aux produits destinés aux habitations et aux bâtiments, en plus de comparer celles-ci avec les attentes du côté canadien. On a structuré les questions de façon à ce que les personnes puissent répondre dans une perspective reliée à leurs propres sociétés, et non pas nécessairement les amener à faire des commentaires au sujet des produits importés ou canadiens. Autant dans le cas des Japonais que dans celui des Canadiens, il s'agit de leurs opinions à l'égard de leurs marchés intérieurs respectifs, ainsi qu'à l'égard des questions de qualité et des enjeux auxquels ils sont confrontés lorsque vient le temps de construire et de vendre des maisons.

Les résultats obtenus à la suite du sondage indiquent que la plupart des fabricants canadiens d'éléments préfabriqués (produits de l'habitation ou des bâtiments) ne connaissent pas les marchés où sont vendus leurs produits. Les fabricants canadiens appuient surtout sur la qualité et la meilleure valeur, alors que les fabricants japonais mettent l'accent sur la salubrité et l'accessibilité, suivies de la qualité et de la valeur. Tant les Canadiens que les Japonais placent la durabilité et l'efficacité énergétique au rang d'importantes qualités pour leurs produits.

Les petites et moyennes entreprises japonaises cherchent des moyens d'améliorer leur image de marque et les habitations qu'elles construisent afin d'être en mesure de concurrencer les constructeurs nationaux. Les Japonais ont affirmé que la conception d'une image de prestige était une nécessité. Une qualité accrue, particulièrement lorsqu'elle porte sur l'amélioration de secteurs prioritaires, comme l'image de prestige, la salubrité, l'accessibilité, l'énergie ou les avantages environnementaux, demeure un domaine où les Canadiens peuvent et devraient être en



mesure d'offrir des éléments à valeur ajoutée à l'intérieur de leurs conceptions ou de leurs ensembles.

Les questions de la qualité et du service d'après-vente continueront à constituer des enjeux pour les exportateurs canadiens sur les marchés japonais. Les attentes japonaises concernant les garanties et le service d'après-vente d'une durée de 10 ans ou plus continuent à constituer des notions difficiles à accepter pour les constructeurs de maisons ou les fournisseurs. Le maintien et l'expansion en partie des marchés exigeront un engagement plus important au chapitre des garanties et du service d'après-vente. Il faudra engager une telle démarche si l'on désire que les Japonais continuent à avoir confiance dans le système canadien d'habitation. Les coûts reliés à cette nécessité doivent être clarifiés aux clients japonais, en plus de s'appuyer sur la fiabilité et l'engagement. En introduisant des critères plus élevés de qualité tout au long de la durée de vie utile de la construction, on réduit les risques liés à un service additionnel d'après-vente. Il y a des indices que les Japonais sont disposés à accepter une meilleure qualité s'il est prouvé qu'elle signifie une meilleure valeur (confort accru, durabilité, salubrité, accessibilité, etc.).