

À ce jour, les programmes de promotion de la plate-forme canadienne de bois pour la construction de logements au Japon, surtout destinés à l'augmentation des exportations de bois de construction et de contre-plaqué canadiens, ont également servi de base à une promotion plus large des produits du bois canadiens reliés au domaine de la construction. Le Japon représente un marché potentiel pour les produits suivants:

- les armoires et les portes de cuisine;
- les maisons préfabriquées, surtout celles construites en rondins de cèdre rouge de l'Ouest;
- les planchers de bois dur;
- les panneaux de bois, surtout ceux de cèdre rouge de l'Ouest;
- les produits de bois lamellés, surtout ceux se servant de cèdre rouge;
- les portes intérieures et extérieures;
- les clôtures et les garde-fous en cèdre rouge de l'Ouest, scié et brut;
- les moulures en bois;
- les morceaux de fenêtres en bois;
- les pièces de bois pour les instruments de musique.

En étant réaliste, les possibilités réelles d'augmentation d'exportation pour les produits de bois manufacturés ainsi que les augmentations de ventes de bois dur à destination des fabricants de meubles, ne se comparent pas avec le volume qu'il serait possible d'atteindre pour le bois de construction et la pâte. Cela n'empêche que, si on tient compte de l'attitude japonaise traditionnelle dans le domaine des importations de biens davantage transformés, une économie japonaise stable et en croissance pourrait se révéler un nouveau marché important pour les fabricants canadiens de produits du bois.

La taille relativement petite des entreprises intérieures canadiennes et le déclin auquel on peut s'attendre sur le marché canadien redonnent de l'importance à ce marché japonais. Un effort pour augmenter les exportations dans ce secteur cadrerait avec les objectifs du gouvernement qui cherche à augmenter le degré de transformation avant exportation. Cela contribuerait également à accroître l'utilisation des ressources et à augmenter les niveaux régionaux d'emploi. Dans la plupart des cas, les produits manufacturés du bois ont une valeur ajoutée nettement supérieure et génèrent sensiblement plus d'emplois par unité de bois que les produits primaires du bois. Un objectif de 20 millions de dollars de ventes