

Pour nos *Tomodachi*

Printemps / Été 2016



Gouvernement du Japon

Pour nos *Tomodachi*
Printemps / Été 2016



Le Premier ministre Shinzo Abe a visité le département de Fukushima à l'occasion du cinquième anniversaire du séisme dans le nord-est du Japon. On le voit ici en train de discuter avec des lycéens à la gare d'Odaka JR où les trains devraient bientôt recommencer à circuler (mars 2016).

Wagashi : les confiseries traditionnelles japonaises



Ichigo daifuku (daifuku à la fraise)

Le *daifuku* est une confiserie traditionnelle japonaise constituée d'une enveloppe de pâte de riz glutineux (*mochi*) fourrée de purée de haricots sucrée (*an*). Il a fait son apparition dans l'Archipel il y a quelque deux siècles et demi. Le *ichigo daifuku (daifuku à la fraise)* est en revanche beaucoup plus récent, puisque sa création remonte à peine à une trentaine d'années. Une fraise (*ichigo*) entière en rehausse la garniture. Cette friandise, qui doit son succès au contraste subtil entre les saveurs acidulées et sucrées, est très recherchée par les amateurs de *wagashi* au moment de la saison des fraises. Une nouvelle version du *ichigo daifuku* s'enrichit d'une couche de crème fouettée entre l'enveloppe (*mochi*) et la purée de haricots. Il existe aussi des variantes où la fraise est remplacée par un autre fruit, raisin ou melon par exemple.

Les confiseurs japonais font tout leur possible pour rester fidèles aux saveurs traditionnelles des *wagashi*, sans cesser pour autant de proposer de nouvelles créations. Bonne dégustation !

Table des matières

Pour nos *Tomodachi*

Printemps / Été 2016

Wagashi :

les confiseries traditionnelles japonaises — 4



Les fleurs sublimes de la mi-printemps — 6



Le potentiel prometteur des industries japonaises

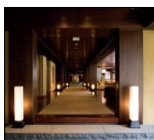
Ouvrir de nouveaux chemins en médecine régénérative — 8



Les produits alimentaires japonais haut de gamme séduisent les consommateurs du monde entier — 10



Faire fructifier le potentiel des ressources touristiques sous-exploitées du Japon — 12



Les activités du Premier ministre — 14



Le charme singulier des villes-hôtes des réunions ministérielles du G7 — 17



Les lauréats du concours de photographie G7 de 2016 à Ise-shima au Japon — 20



Se mondialiser en gardant ses racines à Yamagata

Tradition artisanale et modernité de style — 22



Changer le monde grâce à la soie d'araignée synthétique — 24



Mieux entendre grâce au système comuoon — 26



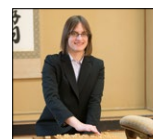
À la découverte des délices des gares japonaises — 28



Le Yurikamome : le système automatique de transport de Tokyo — 30



Les amis du Japon — 32



Le programme JET : une excellente façon d'apprendre à connaître le Japon — 34



Sites Internet — 36

Publications — 37

© Copyright 2016 Cabinet Office of Japan. Tous droits de reproduction totale ou partielle, pour quelque usage ou par quelque moyen que ce soit, réservés pour tous les pays. Pour toute demande concernant le copyright, veuillez contacter l'adresse suivante en suivant la procédure indiquée : https://www.kantei.go.jp/foreign/forms/comment_ssl.html

Note : tous les équivalents en dollars US pour les montants en yens japonais mentionnés dans ce numéro sont calculés sur la base de 110 yens pour un dollar, le taux de change moyen au moment de la rédaction.

Les fleurs sublimes de la mi-printemps



Glycines : Ashikaga, département de Tochigi

La glycine (*fuji*) est chère depuis toujours au cœur des Japonais. Elle est déjà célébrée dans les poèmes et les récits les plus anciens de l'Archipel. Cette plante grimpante qui fleurit du mois d'avril jusqu'au début de mai se pare de longues inflorescences formant des grappes de petites fleurs d'une grande élégance. On trouve des glycines, souvent installées sur des treillages, dans la plupart des parcs et des jardins japonais. Quand leurs superbes fleurs odorantes s'épanouissent, les visiteurs se pressent en masse pour les admirer. Le parc floral d'Ashikaga (Ashikaga Flower Park), situé à environ une heure et demie au nord de Tokyo par la route ou le train, fait partie des lieux les plus réputés pour les *fuji*. Il abrite une énorme glycine âgée de cent cinquante ans qui pousse sur un treillis couvrant une superficie de plus de mille mètres carrés. Un spectacle d'une beauté inouïe quand vient le moment de sa pleine floraison !



Némophiles (*nemophila menziesii*) : Hitachinaka, département d'Ibaraki

Le parc public du littoral de Hitachi est situé en bordure de l'océan Pacifique, dans le département d'Ibaraki, à environ deux heures de voiture au nord-est de Tokyo. Cet espace immense abrite de nombreux parterres formant des tapis de fleurs hauts en couleur qui se métamorphosent au fil des saisons. La floraison des némophiles de la variété *nemophila menziesii* – originaire d'Amérique du Nord (Baby Blue Eyes) et très appréciée au Japon – a lieu entre la fin du mois d'avril et la mi-mai. Durant cette période, quatre millions et demi de némophiles s'épanouissent en même temps, couvrant de vastes étendues d'un bleu azur. Par-delà ces magnifiques parterres, on aperçoit l'océan Pacifique dont les eaux miroitent sous le soleil du printemps. Le ciel, la mer et les fleurs forment un fascinant camaïeu de bleus.

Ouvrir de nouveaux chemins en médecine régénérative

Le dispositif japonais d'approbation accélérée attire les entreprises étrangères

La médecine régénérative, traitement utilisant des cellules humaines et procédé de développement de nouveaux médicaments, attire beaucoup d'attention. Le Japon est à la pointe dans ce secteur, comme en témoignent les recherches effectuées dans le domaine des cellules-souches pluripotentes induites (CSPi) par le docteur Shinya Yamanaka, lauréat du Prix Nobel 2012 de physiologie ou de médecine. La croissance du marché mondial de la médecine régénérative est si forte qu'on estime qu'il pèsera 38 000 milliards de yens (345 milliards de dollars US) en 2050. Au Japon, l'État et le secteur privé travaillent de concert en vue de faire progresser ce secteur grâce à des initiatives telles que la réforme des réglementations et la promotion de l'investissement des entreprises étrangères.

En novembre 2014, le Japon a été le premier pays du monde à adopter un dispositif d'approbation accélérée pour les produits liés à la médecine régénérative et à autoriser l'externalisation de la culture de cellules. Deux produits ont été approuvés dans l'année qui a suivi l'adoption du nouveau dispositif, grâce auquel certains nouveaux produits relevant de la médecine régénérative ont été approuvés au Japon avant de l'être dans d'autres pays.

En 2015, trois ministères – celui de l'Éducation, de la Culture, des Sports, des Sciences et de la Technologie, celui de la Santé, du Travail et des Affaires sociales et celui de l'Économie, du Commerce et de l'Industrie – ont fondé conjointement l'Agence japonaise pour la recherche-développement dans le domaine médical. La mise en place de cette agence a permis aux trois ministères en question de créer un dispositif unifié de promotion de la recherche-développement. Dans le même temps, l'Organisation japonaise du commerce extérieur (JETRO) a redoublé d'efforts pour encourager les entreprises étrangères qui investissent dans la médecine régénérative au Japon, mettant à leur disposition un fonds de soutien d'un

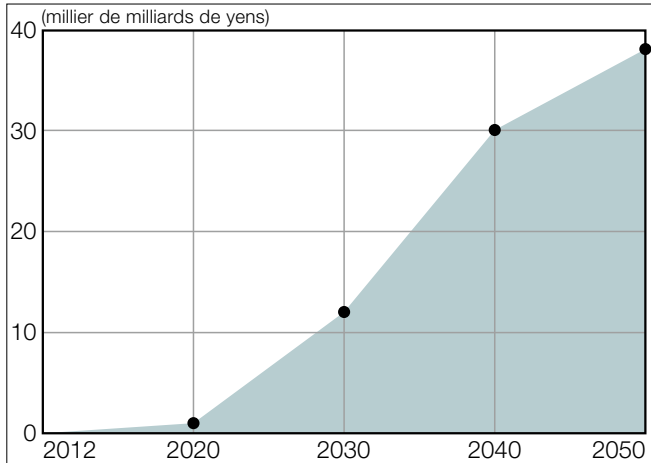
montant d'un milliard de yens (9 millions de dollars US). Grâce à de telles initiatives, les entreprises étrangères en sont venues à reconnaître les opportunités que leur offre le marché japonais de la médecine régénérative.

Le secteur privé japonais fait lui aussi bon accueil à l'arrivée de participants étrangers. Dès 2011, des sociétés actives dans ce secteur se sont regroupées pour lancer le Forum pour une médecine régénérative innovante (FIRM), qui a pour vocation de construire des ponts entre les entreprises et les établissements de recherche concernés, tant japonais qu'étrangers. Yuzo Toda, directeur délégué et président du FIRM, souligne que « le Japon, avec sa population vieillissante, connaît une forte demande en médecine régénérative, et il a aussi la capacité technologique nécessaire pour mettre au point des applications pratiques issues des résultats de la recherche ».

Selon le FIRM, plusieurs entreprises étrangères envisagent à l'heure actuelle de faire du Japon le marché initial pour leurs nouveaux produits dans le domaine de la médecine régénérative, de façon à déboucher rapidement sur une utilisation pratique de ces produits. « Les conditions, estime M. Toda, sont réunies pour que le Japon soit le premier pays du monde à commercialiser certains produits. Le rôle du FIRM est de servir d'incubateur pour l'industrie de la médecine régénérative. Nous voulons lancer des initiatives pour promouvoir ce nouveau secteur, en travaillant de concert avec des entreprises japonaises et étrangères. »

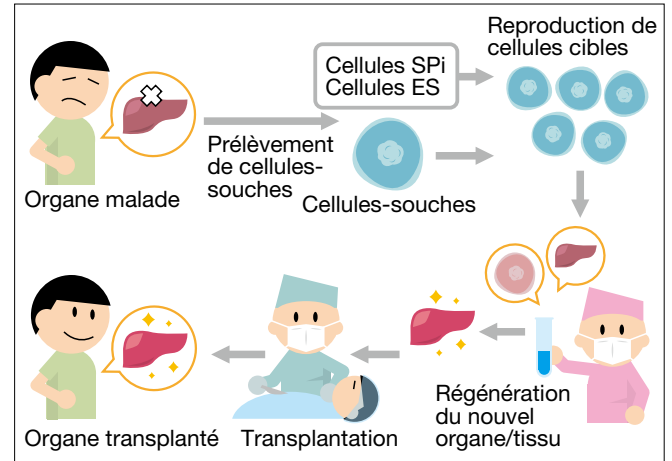
Le FIRM a noué un partenariat avec l'Alliance pour la médecine régénérative (ARM), l'association américaine regroupant les professionnels de ce secteur. Il a également des liens avec la Suède, la Grande-Bretagne et l'Australie, et le Canada va bientôt s'ajouter à la liste. Bref, les initiatives du Japon dans le domaine de la médecine régénérative sont en train de prendre une ampleur internationale.

Taille du marché mondial de la médecine régénérative



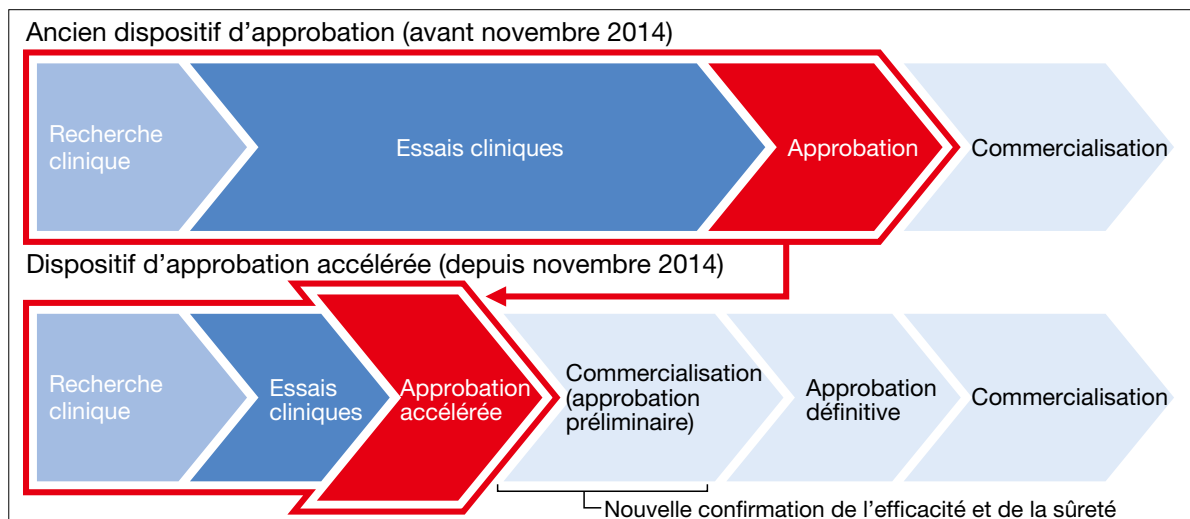
D'après les estimations, la taille du marché mondial de la médecine régénérative devrait atteindre mille milliards de yens (9 milliards de dollars US) en 2020 et 38 000 milliards de yens (345 milliards de dollars US) en 2050.

Un domaine de la médecine auquel le monde entier s'intéresse



Les exemples de médecine régénérative utilisant des cellules SPI, des cellules-souches embryonnaires et des cellules-souches somatiques suscitent beaucoup d'espoir, avec un potentiel de guérison de maladies jusque-là incurables.

Réduction de la période de développement des produits grâce au dispositif d'approbation accélérée



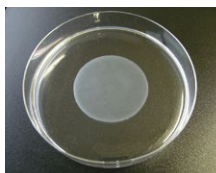
Comparé à l'ancien dispositif d'approbation, ce mécanisme offre une importante réduction du temps requis pour l'approbation des médicaments, qui doivent faire l'objet d'une nouvelle confirmation après le début de la commercialisation, suivie d'un réexamen de l'approbation.

Deux produits de la médecine régénérative approuvés

JCR Pharmaceutical : TemCell (cellules mésenchymateuses stromales allogènes)



Terumo : HeartSheet (myoblastes squelettiques autologues)



Yuzo Toda, directeur délégué et président du Forum pour une médecine régénérative innovante (FIRM)

Le FIRM, qui comptait 185 sociétés adhérentes en janvier 2016, s'efforce de combler les écarts qui existent dans le domaine de la médecine régénérative, aussi bien en termes de perception que de réglementations, entre les entreprises, les universités, les autorités et les citoyens, et de donner des orientations spécifiques.



Les produits alimentaires japonais haut de gamme séduisent les consommateurs du monde entier

Le bœuf, le riz et d'autres ingrédients gagnent du terrain sur les marchés mondiaux

Depuis quelques années, la popularité de la gastronomie japonaise connaît une envolée spectaculaire un peu partout dans le monde. Généralement parlant, le régime alimentaire japonais est moins riche en calories que ses équivalents occidentaux, ce qui explique la moindre prévalence de l'obésité parmi les Japonais. C'est l'une des principales raisons de l'intérêt mondial pour l'alimentation japonaise. Mais aujourd'hui, l'attention se porte également sur les ingrédients utilisés.

Au Japon, en retour, cette vague d'intérêt a suscité des initiatives visant à renforcer l'attractivité des produits alimentaires japonais et élargir les canaux de distribution de ces produits sur les marchés mondiaux. L'une de ces initiatives est l'instauration d'une « marque Japon » pour les meilleurs produits de l'agriculture et de la pêche japonaises, en mettant l'accent sur les mesures de soutien à l'exportation.

Le bœuf japonais haut de gamme fait partie des produits concernés par cette initiative. On trouve depuis quelques années, principalement sur les marchés occidentaux, de la viande labellisée sous le nom japonais *wagyu* mais produite en Australie ou ailleurs. Ce bœuf étranger n'a pas grand-chose à voir avec le vrai *wagyu* japonais, qui doit sa qualité à l'attention portée à l'alimentation du bétail, élevé dans un environnement propre et exempt de stress, ainsi qu'aux soins assidus des éleveurs dévoués à leurs animaux. Cette façon de procéder n'est pas si facile à imiter.

Si l'on en croit Tsuyoshi Hishinuma, le président du Conseil japonais de promotion des exportations de bétail, les étrangers qui ont l'occasion de déguster du vrai *wagyu* japonais utilisent un langage très particulier pour décrire leur expérience : « Quelle beauté ! » s'exclament-ils devant la viande richement persillée, avant de s'émerveiller du « moelleux » de chaque bouchée. « Lors de foires commerciales en Grande-Bretagne et en Allemagne à l'automne 2015, dit M. Hishinuma, on a vu des chefs locaux étoilés au Guide Michelin faire la queue pour goûter le *wagyu*. »

Le riz, qui occupe une place centrale dans l'alimentation japonaise, attire désormais lui aussi l'attention à l'étranger. Cette céréale est un ingrédient essentiel des sushis, un autre plat japonais très populaire dans le monde entier. Miho Yamazaki, une rizicultrice du département d'Ibaraki, a mis au point des variétés de riz subtilement nuancées, parfaitement adaptées chacune à un plat en particulier. L'une d'entre elles, spécialement conçue pour les sushis, est moins collante que le riz ordinaire et se distingue par sa saveur délicate, qui se marie bien avec le vinaigre des sushis. « Demandez à des étrangers quel plat japonais ils aiment, vous pouvez être certain qu'ils vont vous répondre "sushi !" Il devait donc y avoir une demande en savoureux riz japonais pour le marché du sushi à l'étranger, alors j'ai cherché à en exporter », nous dit Mme Yamazaki. Elle vend désormais du riz pour sushi aux États-Unis, au Canada, en France, en Grande-Bretagne et à Singapour. Son riz s'est attiré les louanges des invités aux réceptions données dans les ambassades du Japon, entre autres au Canada et en France. Ces actions ont aidé Mme Yamazaki à développer de nouveaux circuits de vente dans le monde entier.

Il reste, bien entendu, des problèmes à régler. Certains pays restreignent encore les importations de produits agricoles japonais, en raison des risques de contamination radioactive après la catastrophe de mars 2011. Mais, grâce aux efforts scientifiques consentis pour assurer la sûreté de l'alimentation japonaise, ces obstacles sont progressivement écartés. L'Union européenne, par exemple, a considérablement assoupli ses restrictions en janvier 2016. Le Japon est actuellement en négociation avec divers pays sur les régimes de quarantaine, pour que plus d'habitants dans le monde puissent profiter de l'excellente nourriture japonaise. À mesure des progrès accomplis en ce domaine, les conditions seront réunies pour que de plus en plus d'habitants de la planète savourent les produits agricoles et alimentaires de haute qualité offerts par le Japon.

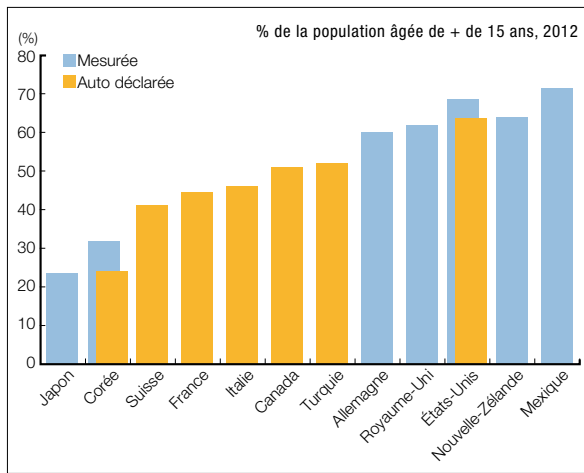
► Le vrai bœuf *wagyu* du Japon [EN]

Wagyu Beef, the original from Japan – <https://youtu.be/TzuhKQrCy0>



1 | 2 1. Le bétail japonais est élevé dans un environnement confortable et propre. 2. Finement persillé, le *wagyu* est beau et fond dans la bouche.

Population en surpoids ou obèse



Source : statistiques de l'OCDE sur la santé

Surmonter les préoccupations relatives à la sûreté

« Les mesures prises pour surveiller et régler les problèmes liés à la contamination des produits alimentaires par les radionucléides au Japon sont adéquates et la chaîne alimentaire est sous contrôle. »
 Déclaration de l'Agence internationale de l'énergie atomique, février 2016

17 pays ont d'ores et déjà levé les restrictions aux importations

Pays ayant levé les restrictions		
Canada	Myanmar	Serbie
Chili	Mexique	Pérou
Guinée	Nouvelle-Zélande	
Colombie	Malaisie	Équateur
Vietnam	Irak	Australie
Thaïlande	Bolivie	Inde

Strict contrôle de la sécurité des aliments

Valeurs de référence parmi les plus strictes du monde

Prompte restriction des volumes autorisés

Systèmes rigoureux d'inspection



3 | 4 3. Des grains de riz japonais lustrés, promesse de saveurs surprenantes. 4. Les épis ploient sous le poids des grains de riz.

(© ministère de l'Agriculture, des Forêts et de la Pêche)

Faire fructifier le potentiel des ressources touristiques sous-exploitées du Japon

Le nombre de touristes au Japon augmente rapidement. Il a atteint 19,74 millions en 2015, soit le double du chiffre enregistré en 2013. Cette croissance est attribuée à divers facteurs, dont la dépréciation du yen, l'assouplissement des conditions d'attribution des visas et la progression du pouvoir d'achat dans les pays voisins. Cette tendance devrait se prolonger.

L'Agence japonaise du tourisme a récemment publié des données montrant que diverses régions du pays profitent désormais de cet afflux de touristes. Cela prouve que les visiteurs étrangers savent de plus en plus souvent que l'attrait du Japon ne se limite pas aux paysages de la célèbre « route d'or » qui relie Tokyo à Kyoto en passant par le Mont Fuji. Le tourisme régional constitue un nouveau marché, susceptible de connaître un fort essor.

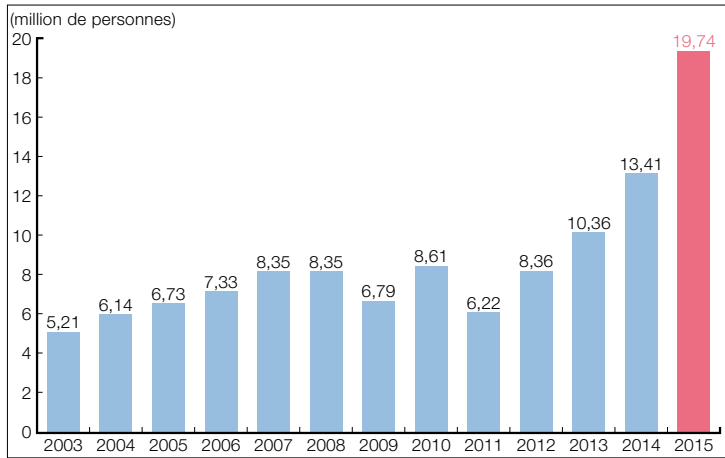
Intéressons-nous au cas d'une région qui a su valoriser ses ressources touristiques pour attirer les visiteurs étrangers. Les stations de ski de Hokkaido, en particulier Niseko et Rusutsu, sont depuis longtemps des destinations favorites des skieurs japonais pour la qualité de leur neige poudreuse, mais la région attire désormais un nombre grandissant de visiteurs étrangers, notamment des touristes d'Asie du Sud-Est, où la neige est rare, et des skieurs venus d'Australie, où les saisons sont inversées par rapport au Japon. Ross Findlay, un Australien qui est tombé amoureux de Hokkaido, a grandement contribué à l'essor de la station de ski de Niseko. En collaboration avec des habitants résolus à faire de leur ville une destination touristique, il a participé à la mise en place d'un dispositif d'hébergement des visiteurs étrangers, qui plébiscitent aujourd'hui la station de Niseko. Pour Findlay, le prochain objectif est de faire connaître l'attrait de Niseko en tant que lieu de séjour estival. Et il est persuadé que bien d'autres endroits du Japon ont un potentiel de croissance similaire en tant que destinations pour le tourisme international.

Les acteurs non-japonais ont aussi un rôle à jouer, comme en témoigne l'acquisition par des sociétés étrangères de *ryokan* – les auberges traditionnelles japonaises – en difficulté financière, et leur renouveau. C'est le cas de l'auberge Chikusenso de Zao, dans le département de Miyagi, rachetée par Mingly, une entreprise basée à Hong Kong. Payson Cha, le président de Mingly, était convaincu que Chikusenso pouvait gagner une dimension plus internationale, plus efficace et plus moderne, tout en préservant ses valeurs, sa culture et son environnement. Les régions du Japon regorgent de ressources touristiques de ce genre, sous-développées ou sous-utilisées.

Le développement du tourisme au Japon ne tient pas seulement à des ressources tangibles spécifiques. Pour Martin Barrow, un Britannique impliqué dans la promotion du tourisme en tant qu'ambassadeur de la campagne « Visiter le Japon », les touristes ne viennent pas au Japon uniquement pour visiter des sites célèbres ou historiques ; ils veulent aussi faire l'expérience du « vrai » Japon – vivre la vie et le quotidien des habitants des différentes régions du pays. Ces aspects typiquement japonais et leur charme inexploité ont le potentiel d'attirer les visiteurs étrangers. Et ils sont accessibles en étroite proximité avec les sites urbains et autres attractions touristiques, si bien que les touristes peuvent combiner l'expérience de ces aspects quotidiens avec la visite des sites historiques et le plaisir que procurent les loisirs les plus modernes.

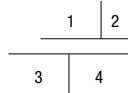
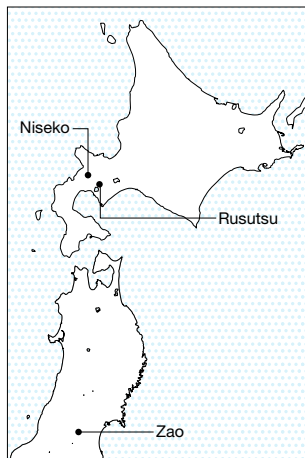
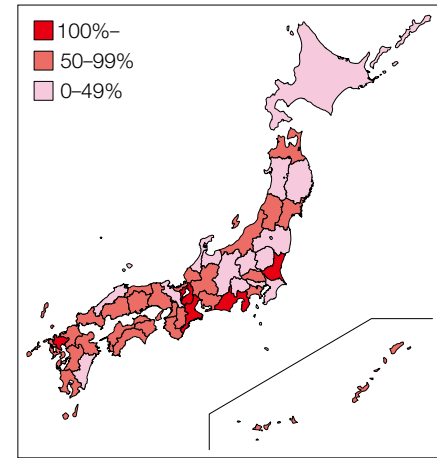
Les régions du Japon méritent indéniablement qu'on les visite. Et la découverte des attraits que leurs modes de vie, leur histoire et leur nature ont à vous offrir vous incitera peut-être à investir dans leur potentiel de développement.

Nombre de visiteurs étrangers au Japon

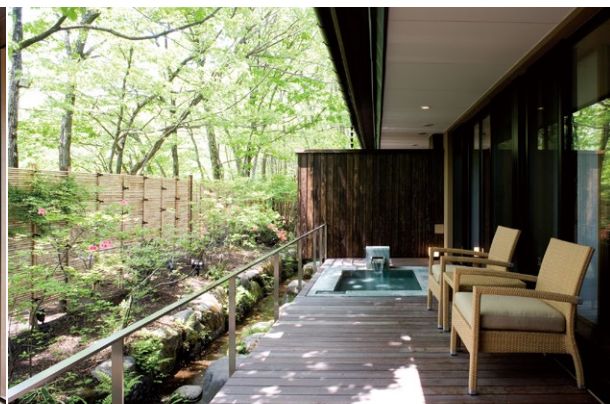
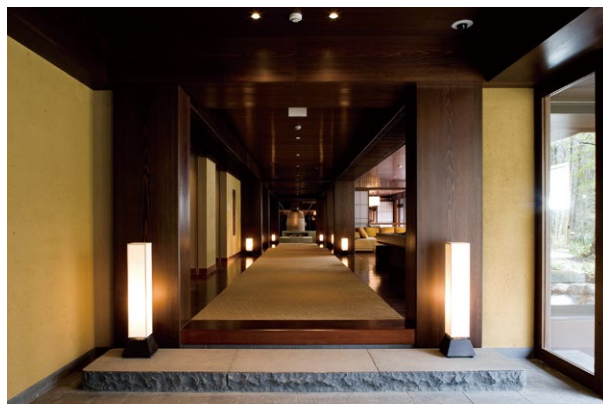


Source : Organisation nationale du tourisme du Japon (JNTO)

Augmentation annuelle du nombre de nuitées des visiteurs étrangers dans les hébergements touristiques



1. Ross Findlay développe ses activités à Niseko. 2. De nombreux visiteurs étrangers viennent skier à Niseko. 3 & 4. Une touche de luxe pour l'entrée et les chambres du *ryokan* Chikusenso.



► Investir au Japon : les attractions des villes régionales [EN]
Invest in Japan : The Attractions of Regional Cities
<https://youtu.be/GpumpMdr9to>

► Histoire d'une station thermale (*onsen*) [EN]
A story of an Onsen Resort
<https://youtu.be/o2t-IE7XCfY>



1	
2	3
4	5

Le Premier ministre Shinzo Abe s'est rendu aux États-Unis pour assister au sommet sur la sécurité nucléaire (NSS) qui s'est tenu à Washington. Il a profité de l'occasion pour s'entretenir avec des dirigeants du monde entier (mars-avril 2016).

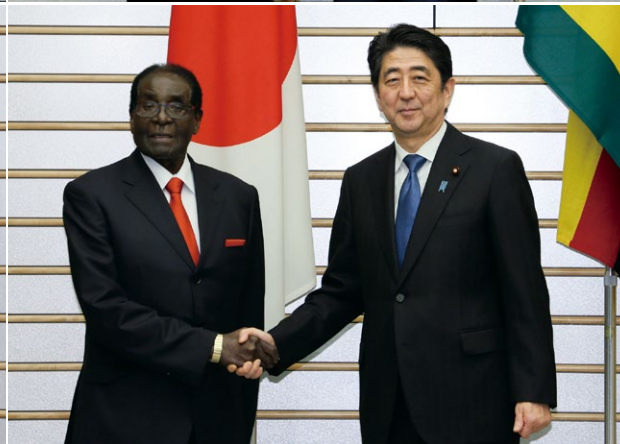
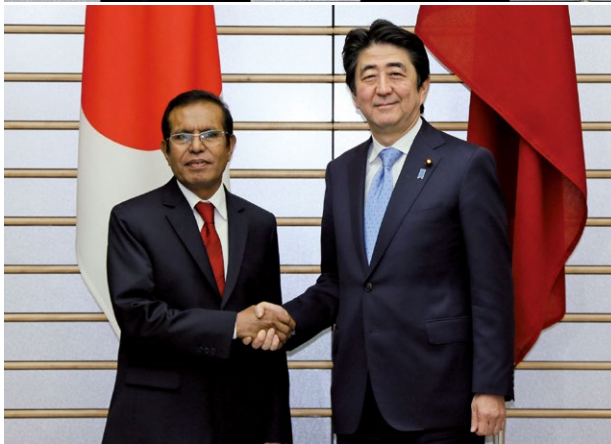
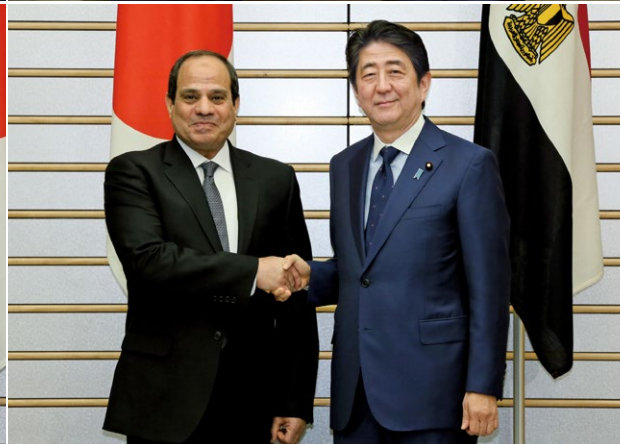
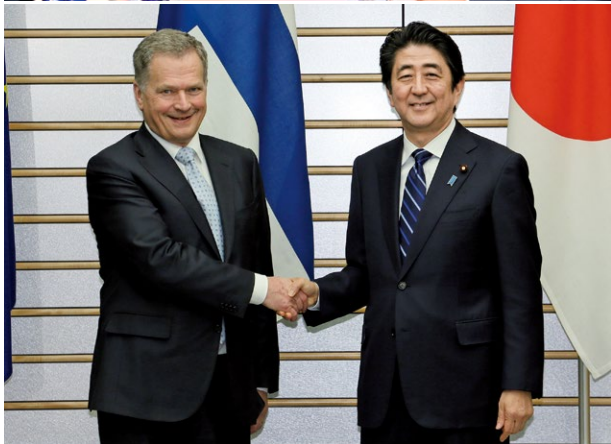
1. Le Premier ministre lors du quatrième sommet sur la sécurité nucléaire (avril 2016).
2. Lors d'une rencontre trilatérale au sommet avec Barack Obama, président des États-Unis et Park Geun-hye, présidente de la Corée du Sud (mars 2016).
3. Avec Justin Trudeau, Premier ministre du Canada (mars 2016).
4. En compagnie de Narendra Modi, Premier ministre de l'Inde (avril 2016).
5. Avec Mauricio Macri, président de l'Argentine (avril 2016).
6. En compagnie de Noursoultan Nazarbaïev, président du Kazakhstan (avril 2016).
7. Avec Sa Majesté le roi Abdallah II de Jordanie (avril 2016).

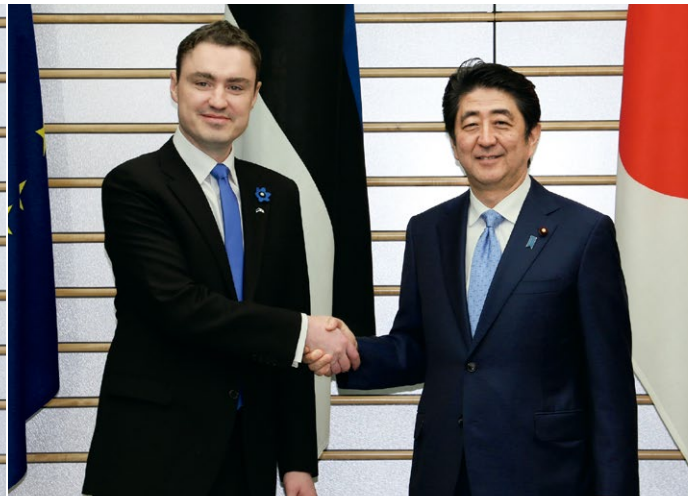
Les activités du Premier ministre



	6
7	8
9	10
11	12

Le Premier ministre Shinzo Abe a accueilli des dirigeants étrangers à Tokyo où il s'est entretenu avec eux. 8. Le Premier ministre discute avec Sa Majesté le roi Carl XVI Gustaf de Suède (février 2016). 9. Rencontre avec Sauli Niinistö, président de la Finlande (mars 2016). 10. Rencontre avec Abdel Fattah al-Sissi, président de l'Égypte (février 2016). 11. Rencontre avec Taur Matan Ruak, président du Timor oriental (mars 2016). 12. Rencontre avec Robert Gabriel Mugabe, président du Zimbabwe (mars 2016).





1	2
3	4
5	6

Le Premier ministre Shinzo Abe s'est entretenu avec des dirigeants étrangers dans le Bureau du Premier ministre, à Tokyo. 1. Rencontre avec Petro Poroshenko, président de l'Ukraine (avril 2016). 2. Rencontre avec Taavi Rõivas, Premier ministre de l'Estonie (avril 2016).

3. Lors d'une visite de courtoisie de la Délégation des dirigeants nippo-américains (JALD) (mars 2016). 4. Pendant la cérémonie commémorative pour le cinquième anniversaire du séisme dans le nord-est du Japon, survenu en 2011 (mars 2016). 5 & 6. Le Premier ministre en visite dans les départements de Miyagi (5) et de Fukushima (6), où les travaux de reconstruction se poursuivent après la catastrophe du 11 mars 2011 (février et mars 2016).

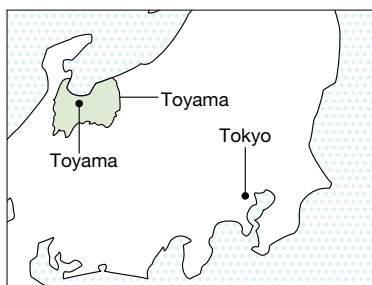


Le charme singulier des villes-hôtes des réunions ministérielles du G7

Toyama : une ville proche de la nature et soucieuse de l'environnement

Toyama, site de la réunion des ministres de l'Environnement du G7, est située à environ deux heures de Tokyo par la ligne de train à grande vitesse Hokuriku Shinkansen, en service depuis mars 2015. Toyama est l'une des principales agglomérations du littoral de la mer du Japon. Elle bénéficie d'un environnement naturel remarquable, baignée par la baie de Toyama, profonde de plus de mille mètres par endroits, et dominée par la chaîne des monts Tateyama qui culminent à quelque trois mille mètres de hauteur. D'avril à juin, la route alpine Tateyama Kurobe, passage vers Toyama à travers les Alpes japonaises septentrionales, est bordée d'énormes congères atteignant une vingtaine de mètres de hauteur après le passage du chasse-neige. Un spectacle époustouflant qui attire les touristes du Japon et du monde entier ! Toyama est également célèbre pour ses sushis préparés avec les poissons et les fruits de mer dont sa baie regorge ainsi que pour son saké élaboré avec de l'eau pure provenant des monts Tateyama.

Toyama a adopté diverses mesures en faveur de l'environnement, à commencer par la mise en place d'un réseau de transit léger sur rail (TLR) et la construction de petites centrales hydroélectriques. Dans son rapport sur les « politiques des villes compactes », l'Organisation de coopération et de développements économiques (OCDE) a classé Toyama parmi les cinq premières agglomérations du monde à cet égard.



1 | 2

1. Un tramway de la ligne circulaire (Centram) du système urbain de transit léger sur rail (TLR) devant le château de Toyama, emblème de la ville. Toyama encourage l'utilisation du TLR en fournissant des billets gratuits aux hôtels locaux, pour leurs clients étrangers. 2. Le centre de Toyama avec la gare de la ligne à grande vitesse Hokuriku Shinkansen. A l'arrière-plan, la chaîne des monts Tateyama dont les sommets culminent autour de 3 000 mètres.

► G7 2016 au Japon : messages de Toyama et Karuizawa [sous-titré en anglais]

<https://youtu.be/XR76af1CMHY>

Karuizawa : une station en altitude spécialisée dans les congrès

Karuizawa, lieu de la réunion des ministres des Transports du G7, se trouve dans le département de Nagano, à une heure et dix minutes de Tokyo par le Shinkansen, le train à grande vitesse japonais. À l'origine, Karuizawa était un relais de la route reliant Edo (l'ancien nom de Tokyo) à la province de Shinano (l'actuel département de Nagano). Depuis, la localité est devenue l'une des stations en altitude les plus prisées du Japon, qui abrite un grand nombre de résidences secondaires. C'est également l'un des rares endroits au monde à avoir accueilli des épreuves des Jeux olympiques non seulement d'été mais aussi d'hiver.

Karuizawa est également réputée pour ses vieilles rues dont l'architecture témoigne de l'influence de la culture occidentale, à partir de la fin du XIX^e siècle. Elle s'est par ailleurs transformée en un centre de premier plan pour l'accueil de congrès en tous genres. Un grand hôtel situé à proximité de la gare, où s'arrête le Shinkansen, propose des installations idéales pour ce type de manifestation. A Karuizawa, les visiteurs peuvent aussi déguster des plats à base de légumes de montagne cultivés à proximité, dans un environnement naturel aux températures fraîches, ainsi que des *soba*, les nouilles de sarrasin traditionnelles de l'Archipel.



1 | 2

1. Les chutes de Shiraito, l'un des lieux les plus célèbres de Karuizawa, sont alimentées tout au long de l'année par l'eau de pluie qui s'infiltré dans la montagne et n'en ressort que quelque six années plus tard. 2. Les rues de Kyū Karuizawa Ginza, le vieux quartier de la ville, sont bordées de boutiques où l'on trouve des objets d'artisanat, notamment en bois sculpté (*Karuizawa bori*), et des spécialités locales, confitures et légumes de montagne.

► G7 2016 au Japon : messages de Toyama et Karuizawa [sous-titré en anglais]

<https://youtu.be/XR76afICMHY>

Kurashiki : une ville qui a conservé ses traditions et sa culture

C'est Kurashiki qui a servi de cadre à la réunion des ministres de l'Éducation du G7. Depuis Osaka, cette ville du département d'Okayama n'est qu'à une heure de Shinkansen, le train à grande vitesse japonais. Située au bord de la mer Intérieure (*Seto naikai*) japonaise, cette ancienne ville de marchands doit son renom actuel à la culture et à l'éducation. Elle abrite entre autres le musée des Beaux-Arts Ohara, le premier musée privé d'art occidental à avoir ouvert ses portes au Japon. Le Grand pont de Seto, qui s'étend sur treize kilomètres en direction du sud, relie Kurashiki à l'île de Shikoku, de l'autre côté de la mer Intérieure. Le quartier historique de Bikan a conservé quantité de maisons de marchands de l'époque d'Edo (1603-1868) ainsi que des entrepôts et des greniers à céréales aux murs de pisé datant de la même période.

Le coton fait partie des principales cultures de la région de Kurashiki depuis le XVII^e siècle. La ville est à présent réputée dans le monde entier pour ses articles en toile denim de haute qualité. Elle est également célèbre pour les produits de la mer qu'elle tire de la mer Intérieure et pour les pêches blanches et le raisin qu'on cultive dans ses environs grâce à la douceur du climat.

Depuis quelque temps, Kurashiki multiplie les mesures pour attirer les touristes étrangers, par exemple en installant des bornes Wi-Fi.



1 | 2

1. Le musée d'art populaire de Kurashiki, inauguré en 1948, était à l'origine un ensemble de greniers à riz. Ces bâtisses sont devenues l'emblème de Bikan, le quartier historique de la ville. 2. Jadis, des barques chargées de marchandises sillonnaient la rivière de Kurashiki qui traverse le quartier historique de Bikan. Aujourd'hui, elles assurent des promenades pour les touristes, contribuant ainsi à préserver l'atmosphère traditionnelle des lieux.

► G7 2016 au Japon : messages de Kurashiki

Vidéo prochainement disponible sur <https://www.youtube.com/user/pmojapan>



Site officiel du sommet du G7 de 2016 à Ise-shima [EN]

<http://www.japan.go.jp/g7/>

Les lauréats du concours de photographie G7 de 2016 à Ise-shima au Japon



Catégorie « la nature au Japon »

Éternel

Yo Iwata

MIE/Meoto iwa (les rochers mariés)

Une photographie qui immortalise les rayons obliques du soleil levant sur Meoto iwa, lors de ma première visite sur place. Pour capturer l'âme de ce lieu associé aux dieux (*kami*) depuis les temps anciens, j'ai eu recours à un long temps de pose qui m'a permis de rendre la beauté du Japon dans toute sa pureté.



Catégorie « la vie au Japon »

En suivant la Voie lactée

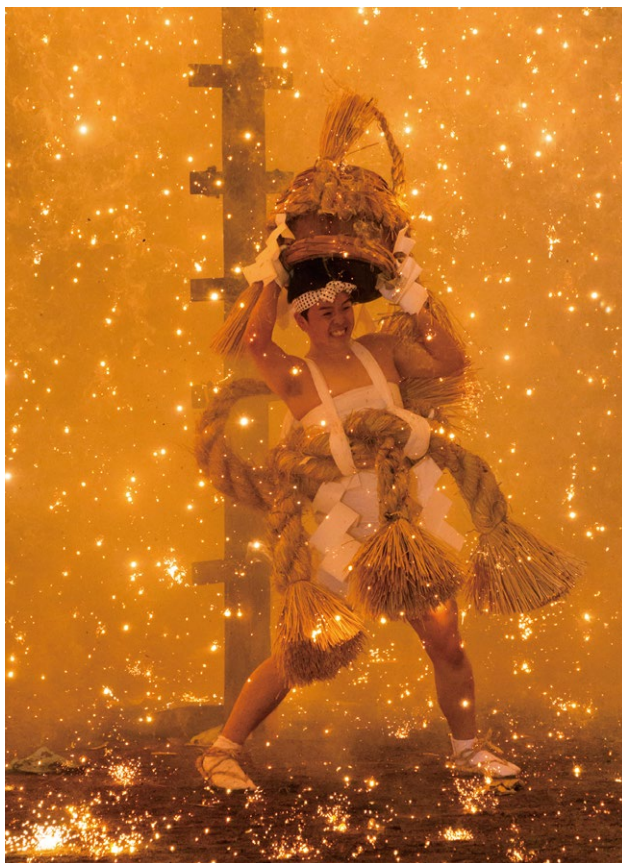
Eiji Nakane

IBARAKI/Parc des iris de Suigo Itako

Chaque année, la fête des iris de Suigo Itako fait revivre une tradition de l'époque d'Edo qui voulait que la mariée se rende chez son futur époux à bord d'un « bateau nuptial ». Les innombrables lampes LED déposées sur l'eau m'ont vraiment fait penser à des étoiles. C'est un peu comme si j'avais photographié un conte de fées fantastique intitulé « Le bateau nuptial flotte sur la Voie lactée ».

À l'occasion du sommet du G7 d'Ise-Shima de 2016 au Japon, le gouvernement japonais a organisé un concours de photographie. Plus de dix-sept mille participants du Japon et d'ailleurs se sont manifestés. Nous sommes très heureux d'avoir reçu autant de contributions.

Après une sélection rigoureuse, le prix du Premier ministre a été décerné aux quatre photographies ci-dessous.



Catégorie
« culture japonaise »

Jeune homme

Fumi Komata
NAGANO/Sanctuaire de Nanakuri, Iida

Une tradition en usage depuis sept siècles. J'ai été bouleversé par la danse de ce personnage portant une corde sacrée autour de la taille et un seau d'eau au-dessus de la tête.



Catégorie « smartphone »

Sans titre

Aya Ebihara
TOKYO/Bus ramenant des enfants de la maternelle chez eux

Mon fils et une camarade... à bout de forces ?



Capture the Best Japan
G7 Japan 2016 Ise-Shima
Photography Contest

<http://www.japan.go.jp/g7/photocon/>

Tradition artisanale et modernité de style

Un célèbre designer tisse des liens entre le Japon
et le reste du monde depuis sa ville natale

Le designer Ken Okuyama est mondialement connu comme le premier concepteur non italien d'une carrosserie de Ferrari. Il a passé son adolescence à Yamagata, une région du nord du Japon où la nature est splendide. Après avoir étudié le design automobile à l'Art Center College of Design, aux États-Unis, il a commencé sa carrière comme designer chez General Motors. Au bout de quatre ans, au cours desquels son talent s'est révélé, M. Okuyama a été embauché par Porsche, qui se trouvait alors à un grand tournant de son histoire. Là, il a participé à la création d'une nouvelle gamme de produits au cœur du succès du constructeur allemand dans les années suivantes. Sa quête l'a ensuite mené en Italie, où il a rejoint le célèbre designer Pininfarina en 1995, alors qu'il était au milieu de la trentaine. Son entrée chez Pininfarina a été d'autant plus remarquée que c'était la première fois que l'entreprise embauchait un designer étranger. Au bout de quelques années, il s'est vu confier la supervision de la Ferrari Enzo, un modèle construit pour marquer le 55^e anniversaire de la fondation de Ferrari. Ce succès lui a valu une renommée internationale.

Au cours des douze années passées en Italie, M. Okuyama explique avoir pris conscience de « la modernité, la simplicité et l'intemporalité » de la philosophie italienne du design – une philosophie qui a des points communs avec la culture traditionnelle du Japon. « En Italie, ils chérissent ce qui est vieux et le mettent en valeur. En revanche, quand ils font quelque chose de nouveau, il faut que ce soit moderne, différent de ce qu'il y avait auparavant. De même, la simplicité rehausse la beauté mieux que les décorations imposantes, et l'attrait qu'elle donne aux produits dure longtemps. Ce qui est moderne et simple acquiert une existence éternelle. »

En 2006, M. Okuyama a quitté Pininfarina. De retour au Japon, il a fondé sa propre agence, Ken Okuyama Design, à Yamagata. La décision d'établir son siège dans sa ville natale lui a été inspirée, dit-il, par ce qu'il avait vu en Italie : « J'ai été frappé par le fait que d'habiles artisans travaillant dans des entreprises locales manufacturent ce qu'il y a de mieux au monde. » Yamagata dispose d'artisans d'envergure mondiale dans des domaines tels que le travail du bois et la fonte. M. Okuyama pensait que la combinaison de son design avec le talent de ces artisans donnerait le jour à des objets qui tout à la fois préserveraient la tradition et exerceraient un attrait international. La gamme des produits vendus aujourd'hui sous la marque Ken Okuyama reflète bien cette ambition, puisqu'elle inclut des articles d'usage quotidien issus de l'artisanat local de Yamagata et d'autres régions du Japon.

M. Okuyama continue à travailler dans le monde entier, depuis ses bureaux au Japon, aux États-Unis et en Grande-Bretagne. Sa production couvre un vaste éventail de domaines – depuis les voitures et les trains jusqu'à la vaisselle et au mobilier. « La compréhension qu'ont les Japonais de leur propre culture », déclare-t-il en se fondant sur sa propre expérience, « n'est pas nécessairement parfaite. Nous avons beaucoup à apprendre des Allemands et des Italiens, et de leur aptitude à faire la distinction entre les traditions à préserver et les éléments à changer. » Ken Okuyama, qui tisse des liens entre le Japon et le reste du monde à partir de Yamagata, continue d'exercer une influence internationale qui transcende les frontières culturelles.

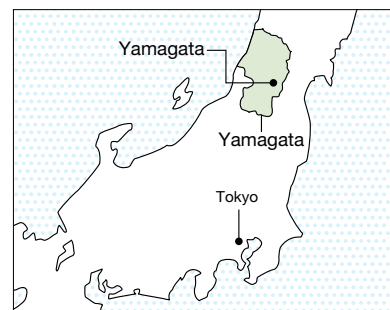
Site officiel de Ken Okuyama Design [EN]

<http://www.kenokuyamadesign.com/>



Kiyoyuki « Ken » Okuyama

Né en 1959, il a grandi à Yamagata, dans le département du même nom. Il est à la tête de sa propre entreprise, Ken Okuyama Design, depuis 2007. Outre la fabrication et la commercialisation sous sa propre marque de produits allant des modèles originaux de voiture aux créations artisanales tels que les services à thé et la coutellerie, il officie comme consultant en design auprès d'entreprises.



1	2
3	

1. Cette théière conçue par M. Okuyama allie tradition et modernité de style. La forme de cet objet en cuivre soigneusement martelé à la main s'inspire d'une pomme et sa texture évoque la pierre brute. La précision de l'assemblage du couvercle et du compartiment de la boîte à thé qui l'accompagne témoigne de la qualité du travail artisanal. 2. M. Okuyama a dessiné de nombreux trains, dont ceux de la ligne Shinkansen à grande vitesse Hokuriku, inaugurée en mars 2015. 3. La Ferrari Enzo dessinée par M. Okuyama, le seul parmi les grands designers du monde à avoir conçu des modèles de Ferrari, de Porsche et de Corvette.

Changer le monde grâce à la soie d'araignée synthétique

Une nouvelle technologie permettant de transformer
une protéine en matériaux de haute performance

La soie des araignées – le fil de leurs toiles – est fine et souple. Ce matériau naturel a en outre l'avantage d'être plus élastique que le nylon et plus solide que l'acier par unité de masse. Spiber, une start-up basée à Tsuruoka, dans le département de Yamagata, se trouve aujourd'hui sous les feux de la rampe pour avoir réussi une première mondiale en mettant au point une soie d'araignée synthétique ainsi que la technologie nécessaire à sa production industrielle. L'entreprise emploie des micro-organismes issus du génie génétique pour produire une protéine qui constitue ensuite le matériau dont est tirée la soie d'araignée synthétique. S'il s'avère que ce nouveau procédé peut se substituer aux technologies à base de pétrole utilisées aujourd'hui pour la fabrication de fibres et autres produits, l'industrie des matériaux pourrait s'en trouver radicalement transformée.

C'est Kazuhide Sekiyama, le directeur général de Spiber et fondateur de la société en 2007, qui l'a baptisée ainsi, en associant les mots « spider » (araignée) et « fiber » (fibre). Son équipe a réussi à décrypter la séquence génétique de la fibroïne (la protéine qui est le principal composant de la soie d'araignée), en synthétisant l'ADN concerné, et à l'intégrer dans des micro-organismes. Elle a aussi mis au point diverses techniques permettant la culture des micro-organismes en grandes quantités et la récupération des fibroïnes qu'ils produisent. Les protéines sont pulvérisées et amalgamées en fil à l'aide d'un appareil spécialement conçu à cette fin.

Spiber a baptisé cette soie artificielle d'araignée « Qmonos », d'après le mot japonais *kumonosu*, qui veut dire « toile d'araignée ». L'entreprise précise qu'il est possible de doser la force et l'élasticité du matériau en jouant sur les séquences aminoacides de l'ADN intégré dans les micro-organismes. Grâce à ses travaux de recherche et aux améliorations

obtenues, la productivité de Spiber a fait un bond spectaculaire. La capacité de production annuelle de son usine pilote est de l'ordre de 20 tonnes, et elle a entrepris de commercialiser son nouveau matériau pour la fabrication de vêtements.

En octobre 2015, Spiber a dévoilé un prototype de parka en Qmonos. Depuis, l'entreprise, qui compte 111 employés, a reçu un déluge de demandes de renseignements commerciaux et de propositions d'alliances technologiques en provenance du Japon et de l'étranger. La parka devrait être mise sur le marché d'ici la fin de l'année 2016.

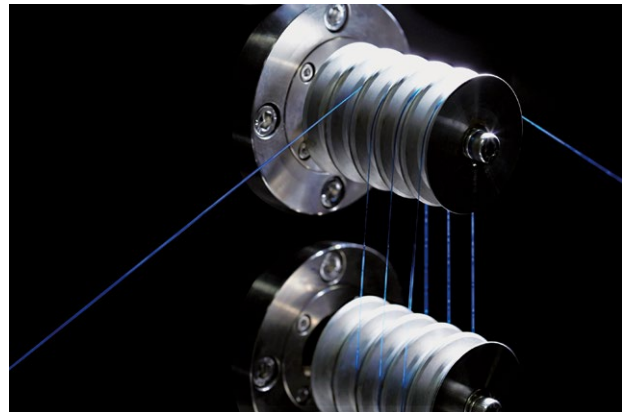
La fibroïne produite par les micro-organismes peut être obtenue sous forme de fibres mais aussi dans un éventail de formats tels que films, gels et nanofibres. Spiber veut mettre à profit la combinaison sans équivalent de force et d'élasticité qu'offre ce matériau pour développer des technologies et des produits de pointe, par exemple des carrosseries automobiles sans danger même en cas de collision avec une personne et des vaisseaux sanguins artificiels d'une extraordinaire durabilité.

« Nous voulons », dit M. Sekiyama, « créer une société industrielle qui ne mette pas l'écosystème en danger, grâce à l'emploi de matériaux nouveaux, d'origine biologique, qui ne fassent pas appel au pétrole. Je pense que la production en série de ces matériaux va prendre encore une dizaine d'années, ils entreront ensuite dans la fabrication de produits diffusés à grande échelle. On peut anticiper l'apparition d'un paysage industriel complètement différent de celui auquel nous sommes habitués. » En mettant au point les matériaux haute performance de la prochaine génération, Spiber espère contribuer à la résolution des problèmes environnementaux, entre autres, auxquels l'humanité se trouve aujourd'hui confrontée.

De la production du Qmonos à la fabrication de vêtements

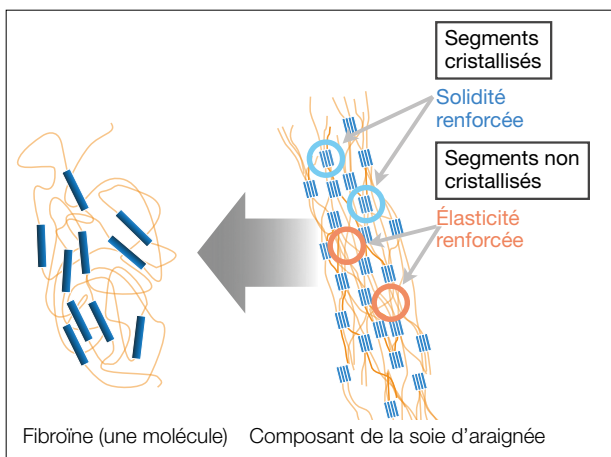


La fibroïne, protéine de la soie d'araignée, issue de la culture de micro-organismes, est pulvérisée.



La poudre de fibroïne est filée à l'aide d'un appareil conçu par l'entreprise.

Structure moléculaire de la fibroïne



La structure moléculaire de la fibroïne est divisée en segments cristallisés durs et en segments non cristallisés souples. On estime que c'est à cette structure que tient la combinaison de force et d'élasticité.



Kazuhide Sekiyama, dirigeant de Spiber, pose avec une parka en Qmonos. M. Sekiyama, 32 ans, a commencé ses recherches sur la soie d'araignée artificielle alors qu'il étudiait la biotechnologie à l'Université Keio, et il a fondé Spiber quand il préparait son doctorat.



Le siège de Spiber, en zone rurale à la périphérie de Tsuruoka, dans le département de Yamagata.

Mieux entendre grâce au système comuoon

Des haut-parleurs uniques en leur genre aident les malentendants à communiquer

Au Japon, le vieillissement de la population s'accompagne d'une augmentation des cas de pertes d'audition chez les personnes âgées. Mais les problèmes auditifs sont aussi de plus en plus fréquents dans les autres tranches d'âge, du fait de divers facteurs comme le bruit ou le stress. Universal Sound Design, une start-up de Tokyo, a mis au point, à l'intention des malentendants, un système d'aide à la communication unique en son genre appelé « comuoon® ».

Le système comuoon se compose d'un microphone de petit diamètre et d'un haut-parleur spécialement conçu. Lorsque quelqu'un parle dans le microphone, sa voix sort renforcée du haut-parleur, plus facilement audible pour un auditeur souffrant d'une déficience de l'ouïe. Lorsque cette déficience est modérée et que la personne concernée entend les sons forts mais a du mal à comprendre quelqu'un qui parle normalement, le comuoon peut se substituer à l'emploi d'un appareil auditif. Ce système permet au locuteur d'apporter une aide active à l'auditeur, qui n'est plus le seul à avoir un effort à faire pour mieux entendre. C'est le concept qui sous-tend le développement du comuoon.

Les appareils auditifs ont été considérablement améliorés, mais bien des gens qui souffrent de déficience auditive ne les utilisent pas pour la simple raison qu'ils amplifient tous les sons, y compris les bruits indésirables. Shinichiro Nakaishi, le président de Universal Sound Design, à qui l'on doit la mise au point du comuoon, explique que son père avait un problème d'audition qui le gênait dans ses conversations de tous les jours. C'est ce qui l'a incité à inventer un système qui permettrait aux personnes comme son père de prendre part à une conversation sans avoir besoin d'un appareil. Les caractéristiques de la déficience auditive varient d'un individu à l'autre, mais en règle générale c'est la perception des consonnes qui a tendance à être entravée, tout particulièrement

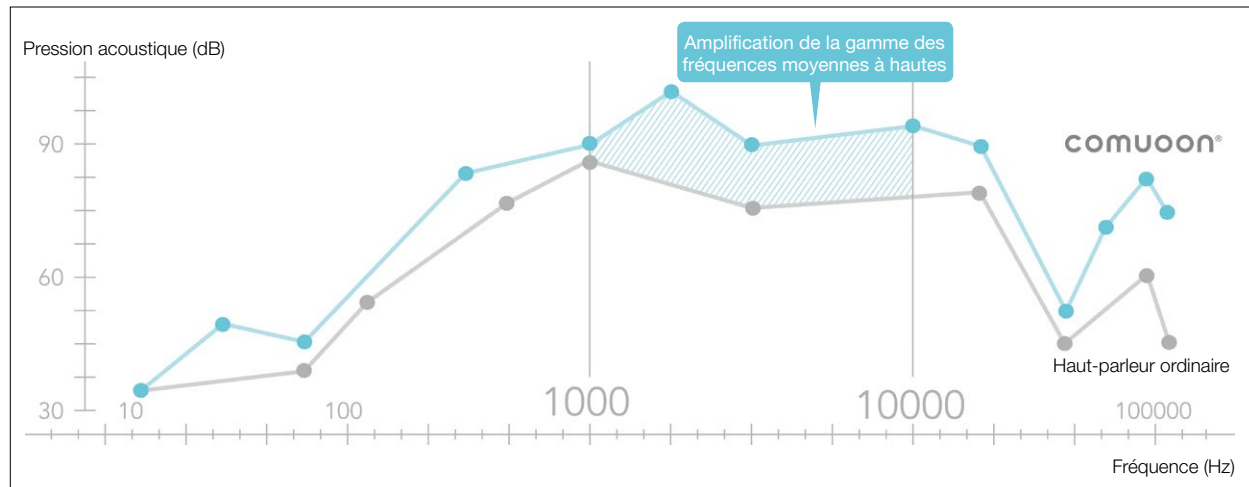
dans la gamme des hautes fréquences, à laquelle appartiennent les sons en *k*, *s* et *t*, si bien que les malentendants ont des difficultés à saisir les mots qui contiennent ces sons. Or il ne suffit pas d'augmenter le volume sonore pour remédier au problème. Comme le souligne M. Nakaishi, ce qui importe, ce n'est pas le volume du son, mais sa clarté.

Le système comuoon, mis au point à la fin de l'année 2013, segmente les sons en plus petits composants, diminue le bruit et amplifie le volume dans les gammes de fréquence où se situent les consonnes et, ce faisant, clarifie les sons. En règle générale, les diaphragmes de haut-parleur sont en papier, mais le système comuoon utilise pour les siens un nouveau composant en aluminium à structure en nid d'abeilles qui améliore la résonance. La forme ovoïde du haut-parleur évite la dispersion du son et exerce un puissant effet directionnel qui amène directement le son à l'oreille de l'auditeur. Des expériences effectuées à l'université ont prouvé l'efficacité sans pareille de ce dispositif.

Bien que les systèmes comuoon soient loin d'être bon marché, il s'en est vendu environ 3 000 exemplaires en un peu plus de deux ans. Installés dans des hôpitaux, des banques et ailleurs, ces appareils facilitent la communication avec les malentendants. Les écoles et les cours pour malentendants y ont aussi recours et les élèves sont très heureux de dire que, grâce au système comuoon, ils entendent mieux.

Universal Sound Design, qui s'est donné pour objectif de promouvoir le comuoon à l'échelle mondiale, a mis son système à l'essai dans divers pays, dont les États-Unis, où, comme au Japon, la population âgée est en train d'augmenter. M. Nakaishi espère mieux faire connaître son produit avant les Jeux olympiques et paralympiques de 2020 à Tokyo ; son objectif ultime est de parvenir à une « écoute sans entrave ».

Pression acoustique : comparaison entre le comuoon et un haut-parleur ordinaire



En augmentant la pression acoustique dans la gamme des fréquences moyennes à hautes, le comuoon améliore la clarté des sons dans les registres où se rangent les consonnes, que les malentendants ont en général des difficultés à saisir.



1. Le système comuoon se compose d'un microphone de faible diamètre et d'un haut-parleur. 2. Il existe également des systèmes dotés de microphones sans fil, qui permettent aux élèves souffrant de problèmes auditifs d'entendre leur professeur depuis la place qu'ils occupent dans la salle de classe. 3. Shinichiro Nakaishi, le président de Universal Sound Design, a travaillé précédemment pour une grande compagnie de disques. Affecté au développement des nouvelles activités, il a fait de la recherche sur les haut-parleurs utilisés pour les concerts. C'est à cette époque qu'il a découvert des sons plus faciles à percevoir pour les personnes affectées d'une déficience auditive. Tel est le point de départ du développement du système comuoon. 4. L'entreprise, qui a fait don de systèmes comuoon à des écoles et à des cours destinés aux malentendants, reçoit un grand nombre de lettres de remerciement envoyées par des élèves.

1	2
3	4

À la découverte des délices des gares japonaises

Les *ekiben* ont le vent en poupe en France

Au Japon, les longs voyages en chemin de fer sont devenus une pratique courante à partir des années 1880. Ce phénomène s'est accompagné d'une demande croissante de nourriture pour sustenter les passagers qui passaient de nombreuses heures dans les trains. On a commencé par vendre des boulettes de riz appelées *onigiri* sur les quais. Et puis au fil du temps, on a vu apparaître des bentos, c'est-à-dire des repas présentés dans une boîte et constitués de produits locaux ou évoquant un lieu célèbre du voisinage. Ces sortes d'en-cas ont pris le nom d'*ekiben* – un mot-valise forgé à partir de *eki*, gare, et de la première syllabe de *bento* – et en sont venus à être considérés comme des spécialités locales. Pour les Japonais, les *ekiben* sont tellement indissociables des voyages en train que certains vont jusqu'à faire le déplacement uniquement pour en déguster. Les bentos achetés sur les quais des gares pour agrémenter les trajets ferroviaires font partie intégrante de la culture culinaire japonaise.

Depuis quelque temps, les Japonais essaient de faire connaître la tradition des bentos de gare aux passagers des trains du reste du monde. Un point de vente d'*ekiben* a ouvert ses portes pendant deux mois en gare de Lyon, à Paris. Une première en dehors du Japon ! D'après le responsable de la boutique, si le choix s'est porté sur Paris, c'est parce que la France a une histoire des voyages en train sur de longues distances comparable à celle du Japon et que les Français sont familiers avec la culture de l'Archipel. C'est ainsi que Paris a été choisi pour l'ouverture temporaire d'un point de vente d'*ekiben*, avec l'objectif de promouvoir la gastronomie typique des gares japonaises.

La boutique Ekiben de Paris proposait cinq types de repas en boîte, comme le « Makunouchi », un bento traditionnel très connu, composé de nombreux ingrédients, et le « Paris-Lyon », un *ekiben* original au bœuf charolais. Les Français ont été impressionnés par la beauté et l'ingéniosité de la disposition des aliments. Le contenu de ces bentos a été légèrement modifié pour ne pas trop dérouter les voyageurs dont c'était la première expérience en la matière. Le riz blanc, par exemple, a été aromatisé. Les repas en boîte de style typiquement japonais ont paraît-il un grand succès en France.

Au Japon, on organise régulièrement des foires aux *ekiben*, en particulier dans les grands magasins, pour répondre au désir de ceux qui voudraient bien voyager mais n'ont pas le loisir de le faire. Lors de ces manifestations à succès, les Japonais peuvent acheter des bentos de divers endroits de l'Archipel qui sont préparés sous leurs yeux. Matsuri, une boutique située dans la gare de Tokyo, propose 170 *ekiben* de tout le Japon, élaborés au jour le jour. Pour ceux qui n'ont pas le temps de se rendre dans les gares où ces repas en boîte sont normalement vendus, c'est une véritable aubaine. À l'occasion du G7 qui se tient cette année au Japon, Matsuri organise une foire aux *ekiben* où figurent les bentos auréolés de gloire des villes-hôtes des réunions en relation avec le sommet.

Les foires aux *ekiben* permettent de se procurer facilement des bentos de gare, mais la meilleure façon de les apprécier pleinement n'en consiste pas moins à les déguster sur place. Nous espérons que votre séjour au Japon vous permettra de vous rendre en province et d'y découvrir de nombreux bentos de gare, tout en parcourant les attractions touristiques locales. Ne manquez pas les *ekiben* divers et variés qui vous attendent partout dans l'Archipel. Chacun est un concentré de produits du terroir, de traditions locales et plus encore, d'ingéniosité et de prévenance. Car les habitants du lieu font tout leur possible pour offrir de délicieux repas aux voyageurs.



1. Des voyageurs font la queue devant la boutique Ekiben de la gare de Lyon pour acheter des bentos. 2. Deux des *ekiben* en vente à la gare de Lyon : « Makunouchi » (à gauche) et « Paris-Lyon » (à droite). Prix : 15 € l'unité. 3. Pour faire leur choix, les clients peuvent se référer aux boîtes à bento exposées en vitrine.



De savoureux *ekiben* de tout l'Archipel



Toyama
« Masu no sushi » (sushi pressé de truite)
1 400 yens (12,7 dollars)



Niigata
« Engawa oshi zushi »
(sushi pressé de flétan)
1 100 yens (10 dollars)



Sendai
« Gokusen sumibiyaki gyutan bento »
(bento de langue de bœuf grillée au charbon de bois)
1 350 yens (12,3 dollars)



Kobe
« Atchitchi suteki bento »
(bento de steak grésillant)
1 330 yens (12,1 dollars)
Note : les prix indiqués en yens incluent la taxe à la consommation de 8 %



Yokokawa
« Toge no kamameshi »
(marmite de riz garnie)
1 000 yens (9,1 dollars)



Mito
« Komon bento » (bento composite dont le nom fait référence à un héros local)
1 300 yens (11,8 dollars)

Le Yurikamome : le système automatique de transport de Tokyo

Relier le centre de Tokyo au front de mer de Rinkai

Le New Transit Yurikamome est un système de transport guidé automatique (AGT, pour *automated guideway transit*) qui relie le centre de Tokyo au front de mer de Rinkai, une zone urbaine construite sur des terres gagnées sur la baie de Tokyo. La section de 12 kilomètres qui va de Shimbashi, une importante gare ferroviaire et station de métro, à Ariake, dans la zone de Rinkai, a été mise en service le 1^{er} novembre 1995, puis prolongée de façon à raccorder Ariake à la station de métro Toyosu en mars 2006. La ligne dessert aujourd'hui 16 stations sur un parcours de 14,7 kilomètres.

Le système AGT a deux grands avantages. Pour commencer, son fonctionnement, commandé par ordinateur, est entièrement automatique. Les risques d'erreur humaine sont minimes et le niveau de précision opérationnelle élevé. Le service et les horaires indiqués coïncident donc étroitement, avec 18 trains par heure aux heures de pointe. La contrainte que représente la disponibilité des conducteurs ayant été éliminée, il est devenu possible d'ajouter en toute flexibilité des rames supplémentaires en cas de prévision d'un fort afflux de passagers, par exemple autour du Nouvel An, pendant les vacances ou lors de la tenue d'événements spéciaux.

Second avantage, les trains sont équipés de pneus en caoutchouc, quatre par voiture, et ils circulent sur une voie en béton pourvue de guides latéraux. Comme les systèmes AGT peuvent être installés sur des voies aériennes passant au-dessus des routes existantes, il n'est pas nécessaire d'acquérir des terrains et les coûts de construction se réduisent à environ un tiers ou la moitié de ceux d'une ligne souterraine. Les voitures sont petites et légères et leurs pneus ont une bonne adhérence, ce qui permet aux trains de négocier des virages serrés et des pentes raides. Grâce à quoi il est possible de construire des lignes jusque dans les zones urbaines densément peuplées.

Le Yurikamome, exemple réussi de mode de transport complémentaire dans une grande métropole, a attiré beaucoup d'attention outre-mer. À mesure des progrès de l'urbanisation dans le monde, nombre de pays et de régions sont affectés par les problèmes que sont les embouteillages et la pollution générée par les gaz d'échappement. Les missions d'observation de pays étrangers venues découvrir ce système l'ont grandement apprécié.

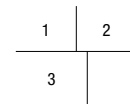
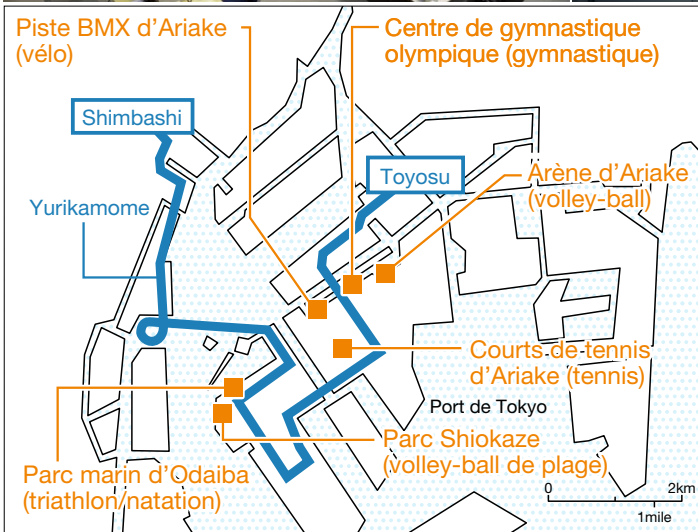
Quelque 60 % des 110 000 passagers quotidiens du Yurikamome sont des touristes et autres usagers occasionnels, une proportion élevée par rapport aux autres services de transport public. Ces passagers sont attirés par les lieux de distraction qui jalonnent la ligne, notamment le palais des congrès Tokyo Big Sight, le parc marin d'Odaiba, divers musées et des centres commerciaux. L'importance du Yurikamome va encore se renforcer avec le transfert à Toyosu, en novembre 2016, du marché aux poissons de Tsukiji – « le ventre de Tokyo » –, et les Jeux olympiques et paralympiques d'été de Tokyo en 2020. Le Centre de presse principal et le Centre international de diffusion seront installés à Ariake, et des compétitions organisées en six endroits situés sur le parcours de la ligne. Du fait qu'ils sont entièrement automatiques, et donc dépourvus de cabines destinées au conducteur et au contrôleur, les trains Yurikamome offrent des points de vue impressionnants depuis leurs voies aériennes. Les visiteurs pourront se délecter du superbe panorama de Tokyo tout au long du trajet.

Site officiel du Yurikamome [EN]

<http://www.yurikamome.tokyo/>



Émergeant du centre de la métropole hérissé de gratte-ciel, les trains Yurikamome traversent la baie de Tokyo sur le pont suspendu « Rainbow Bridge » et parcourent le front de mer de Rinkai, bâti sur des terres gagnées sur les eaux.



1. Les employés du Poste de commande central surveillent et contrôlent en permanence le fonctionnement du système, intervenant en fonction des besoins, par exemple pour l'ouverture et la fermeture des portes. 2. En l'absence de conducteur, les passagers peuvent jouir d'une vue panoramique depuis l'avant du train. 3. Six sites de compétition des Jeux olympiques de Tokyo de 2020 seront situés sur le parcours du Yurikamome.

Les amis du Japon



Karolina Styczynska

Née à Varsovie, en Pologne. Premier séjour au Japon en 2011. Etudiante à l'Université Yamanashi Gakuin depuis 2013, elle partage son temps entre ses études et la pratique du *shogi*, les échecs japonais. Elle essaie d'appliquer la stratégie de Yasuharu Oyama (1923-1992), un joueur légendaire qui a accédé au titre professionnel le plus élevé (*meijin*) de cette discipline. Elle espère contribuer un jour à la popularité du *shogi* en rédigeant un manuel de *shogi* destiné aux joueurs non-japonais.

Une Polonaise adepte du jeu d'échecs japonais, le *shogi*

Le jeu traditionnel japonais appelé *shogi* se signale par le claquement sec caractéristique des pièces de bois (*koma*) qu'on pose sur le plateau de jeu soigneusement poli. Karolina Styczynska, une jeune prodige polonaise, est en passe de devenir le premier joueur professionnel (*kishi*) non-japonais de *shogi*. Le son produit par les pièces de bois est l'une des choses qu'elle préfère dans ce jeu. « Entendre le claquement sec d'un *koma* qui effectue un déplacement gagnant, il n'y a pas mieux ! », avoue-t-elle.

Karolina Styczynska a découvert les échecs japonais durant son adolescence, en lisant un manga japonais. Elle qui adorait déjà les devinettes et les puzzles, ce jeu étonnant l'a tellement intriguée qu'elle a fait des recherches sur Internet pour en savoir davantage. « Quand j'ai commencé à comprendre les règles, j'ai été fascinée », se souvient-elle.

Le *shogi* se distingue avant tout des autres jeux d'échecs par la règle dite du « parachutage » qui autorise les joueurs à réutiliser pour leur propre compte les pièces dont ils se sont emparés. « Les *koma* restent toujours actifs », explique Karolina Styczynska. « Ça rend le jeu extrêmement dynamique. »

En jouant sur Internet, cette native de Varsovie s'est très vite fait remarquer pour son talent et sa combativité. Elle a notamment attiré l'attention de Madoka Kitao, une joueuse japonaise professionnelle (*kishi*) féminine de tout premier plan, qui l'a invitée au Japon en 2011. Une fois revenue de sa surprise, Karolina Styczynska s'est employée à convaincre sa famille de la laisser partir. Elle se souvient qu'une fois arrivée au Japon, elle n'a « rien fait d'autre que jouer au *shogi* pendant deux semaines. C'était génial ! »

Mais en l'absence d'une documentation détaillée en polonais ou en anglais, étudier les échecs japonais s'est avéré difficile. Karolina Styczynska s'est donc lancée dans l'apprentissage du japonais, ce qui lui a permis de se plonger dans la lecture de comptes rendus de parties (*kifu*) et d'améliorer ses tactiques de jeu. Elle s'est surtout concentrée sur les fins de partie. « Beaucoup de joueurs disent que dans le *shogi*, tout se décide en fin de partie », précise-t-elle.

En 2012, Karolina Styczynska est retournée au Japon une seconde fois. Elle a fait la une des journaux en battant un joueur professionnel au cours d'un tournoi officiel. Une réussite qui l'a encouragée dans sa volonté d'accéder au statut de *kishi*. Un an plus tard, elle a renouvelé son exploit et en 2014, elle a remporté le championnat d'Europe et l'Open mondial de *shogi*.

La jeune femme s'est alors rendu compte que pour devenir *kishi*, il fallait qu'elle vive au Japon. Elle s'y est donc installée presque aussitôt après avoir terminé ses études universitaires en Pologne. À l'heure actuelle, elle suit un troisième cycle en gestion de l'information dans une université japonaise, tout en continuant à approfondir le *shogi*.

Karolina Styczynska profite au maximum des avantages offerts par le Japon en matière de *shogi*. Elle étudie les échecs japonais trois heures par jour et passe la plupart de ses week-ends à s'entraîner au siège de l'Association japonaise de *shogi*, à Tokyo. Elle reconnaît volontiers que le fait d'être confrontée à des adversaires très divers l'a fait beaucoup progresser. « Au début, mon jeu était offensif, mais quand j'ai eu affaire à de jeunes joueurs très sûrs d'eux, j'ai dû apprendre à me défendre. »

En 2015, Karolina Styczynska a obtenu un statut professionnel provisoire. Pour elle, c'est déjà un grand pas vers la réalisation de son but. Mais elle a également conscience de l'énormité de la tâche qu'il lui reste à accomplir pour devenir *kishi* à part entière dans le court laps de temps de deux ans qui lui est imparti. Elle est parfaitement consciente des espoirs que l'on fonde sur elle en tant que premier *kishi* non-japonais potentiel, mais elle sait aussi que chaque chose vient en son temps. « Je dois continuer à faire preuve de patience et à me dépasser », ajoute-t-elle. « Pour être un *kishi*, je dois rester combative et m'efforcer de faire toujours plus de progrès. »



Le programme JET : une excellente façon d'apprendre à connaître le Japon

Rejoindre un réseau implanté au Japon et dans le monde entier

En 2011, je me suis rendue au Japon dans le cadre du Programme japonais d'échange et d'enseignement (JET). J'étais bien décidée à profiter de l'occasion qui m'était offerte de vivre et travailler à l'étranger. Quand j'étais au lycée de Northampton, ma ville natale, je m'étais inscrite au club de japonais. J'aimais beaucoup les activités linguistiques et culturelles que proposait notre professeur, un ancien membre du JET du département de Nara. Du coup, j'ai décidé d'étudier le japonais à l'Université de Birmingham. Au cours de ma troisième année, j'ai effectué un séjour de cinq mois dans l'Archipel dont je me souvenais encore après avoir obtenu mon diplôme. C'est ce qui m'a poussée à participer au programme JET. J'ai commencé par travailler comme professeur assistant de langue (ALT) avant de devenir coordinateur des relations internationales (CIR).

Au cours des deux premières années que j'ai passées au Japon dans le cadre du programme JET, j'ai enseigné en tant qu'ALT dans une école primaire et un collège de Kobe. Je travaillais en collaboration avec les professeurs locaux d'anglais tout en organisant des activités destinées à donner aux élèves l'occasion de communiquer en anglais. Et, à ma grande joie, j'ai constaté que les enfants progressaient régulièrement. J'ai également apprécié l'opportunité que j'avais d'incarner la langue à travers des échanges ouverts et amicaux, par exemple en présentant la culture britannique ou en répondant aux questions multiples et variées posées par les élèves.

En 2013, j'ai eu la chance d'entrer en tant que CIR au département international de la mairie de Kobe, ce qui m'a permis de réaliser un rêve d'enfance, devenir interprète et traductrice. Pour moi, travailler dans un bureau au Japon représentait un nouveau défi qui m'enthousiasmait. Mes compétences linguistiques ont été mises à contribution dans un grand nombre de projets. J'ai entre autres servi d'interprète au maire de Kobe et traduit des documents officiels en anglais. J'étais enchantée de jouer un rôle vital au sein d'une équipe soudée. Les nombreuses relations que j'ai nouées grâce au JET et à la mairie de Kobe me sont d'une aide précieuse dans la nouvelle fonction de chargée des relations publiques de la ville que j'occupe depuis avril 2015.

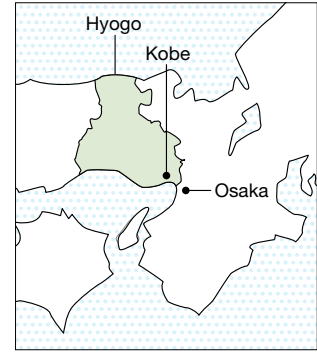
En tant qu'ancienne du JET, j'ai conservé des liens importants avec les autres participants à ce programme. Mon bureau a récemment lancé un projet baptisé « Kobe PR Ambassadors » qui consiste à demander aux personnes connaissant le mieux Kobe de se faire les ambassadeurs des nombreux attraits de la ville sur les réseaux sociaux du monde entier. Kobe, l'un des plus anciens ports internationaux du Japon, est un véritable creuset de traditions japonaises et occidentales. Allié à la richesse de son environnement naturel, cela a contribué à l'apparition d'un style de vie spécifique, de grande qualité. Dans ma recherche de « ambassadeurs » parmi les résidents non-japonais de Kobe, je n'oublie pas de me tourner vers la large communauté des membres du JET, impliqués dans un nombre considérable d'activités partout dans la ville.

Participer au Programme japonais d'échange et d'enseignement (JET), c'est devenir membre à vie d'un vaste réseau implanté dans le monde entier. Une multitude d'anciens participants du JET utilisent les connexions qu'ils ont nouées pour faire un travail qui compte dans diverses organisations du Japon et d'autres pays. Pour ma part, je voudrais contribuer à l'extension de ce réseau en m'investissant dans l'Association des anciens participants du JET (JETAA). Et quand j'envisage mon avenir professionnel, je suis sûre que mon expérience avec le JET continuera à me servir, quelle que soit la direction que je prendrai.



Louise Dendy

Née à Northampton, en Angleterre. Pendant ses études à l'Université de Birmingham, Louise Dendy a passé cinq mois au Japon, où elle a suivi des cours à l'Université Sophia et visité le pays. Elle vit à Kobe depuis 2011. A ses yeux, avec son charme à la fois traditionnel et occidental, la ville constitue une sorte de microcosme non seulement du Japon mais aussi du monde entier.



Louise Dendy fait office d'interprète au cours d'une réunion dirigée par Kizo Hisamoto, le maire de Kobe (à sa gauche), pour promouvoir la ville sur le plan international.



1	2
3	

1. Les conférences de presse font partie des multiples activités de Louise Dendy en tant que chargée des relations publiques de Kobe.
2. Louise Dendy discute avec des collègues sur le choix des photos de Kobe à diffuser sur les réseaux sociaux.
3. Louise Dendy en train de donner un cours d'anglais en tant qu'ALT dans un collège de Kobe.

Sites Internet

Sites officiels du gouvernement et de l'administration

Les sites mentionnés ci-dessous fournissent des informations sur plusieurs ministères et sur le tourisme en relation avec le contenu de la présente revue.

Premier ministre du Japon et Cabinet du Premier ministre



Bureau des relations publiques du Cabinet, Secrétariat du Cabinet

Informations en anglais sur la politique du gouvernement japonais, les discours et les déclarations du Premier ministre et les conférences de presse du Secrétaire général du Cabinet.

WEB <http://japan.kantei.go.jp>

f <https://www.facebook.com/Japan.PMO>

t https://twitter.com/JPN_PMO

Office national du tourisme japonais



pp. 6-7
pp. 12-13

Office national du tourisme japonais (JNTO)

Informations concernant le tourisme au Japon, avec des vidéos et des photos. En anglais et dans de nombreuses autres langues y compris l'allemand, le chinois, le coréen et le français.

WEB <http://www.tourisme-japon.fr/>

f <http://www.jnto.go.jp/eng/fb/index.html>

t https://twitter.com/Visit_Japan

Internet TV du gouvernement japonais



Bureau des relations publiques, Bureau du Cabinet

Vidéos du gouvernement japonais en particulier sur le Premier ministre, les conférences de presse du Secrétaire général du Cabinet et la famille impériale.

WEB <http://nettv.gov-online.go.jp/eng/>

Ministère des Affaires étrangères du Japon



Ministère des Affaires étrangères

Informations fournies par le ministère des Affaires étrangères du Japon, y compris les coordonnées des ambassades et des consulats du Japon dans le monde entier.

WEB <http://www.mofa.go.jp>

f <https://www.facebook.com/Mofa.Japan.en>

t https://twitter.com/MofaJapan_en

Organisation japonaise du commerce extérieur



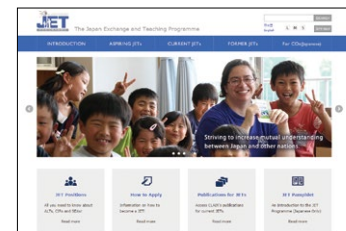
pp. 8-11

Organisation japonaise du commerce extérieur (JETRO)

Informations sur le JETRO, notamment sur les efforts de cet organisme pour aider les firmes japonaises à l'étranger, attirer les entreprises étrangères sur le marché japonais, soutenir la politique commerciale du Japon et mener des activités dans les pays en développement.

WEB <http://www.jetro.go.jp/en/>

Programme JET (Japan Exchange and Teaching)



pp. 34-35

Centre japonais des collectivités locales (CLAIR)

Informations sur le programme JET (Japan Exchange and Teaching)

WEB <http://jetprogramme.org/en/>

f <https://www.facebook.com/pages/JET-Programme/219440938121634>

t <https://twitter.com/JETProgram>

Publications

Publications officielles du gouvernement et de l'administration

Le gouvernement et l'administration du Japon publient les revues suivantes.

Bureau du Cabinet



« Highlighting JAPAN » (Reflets du Japon)

Un mensuel qui présente les grandes lignes de la politique du gouvernement japonais aux autres pays.

<http://www.gov-online.go.jp/eng/publicity/book/hlj/index.html>



Mensuel

Ministère des Affaires étrangères



« niponica »

Une revue illustrée de superbes photographies qui donne envie de connaître le Japon d'aujourd'hui.

http://web-japan.org/niponica/index_fr.html



Trois numéros par an

Ministère de l'Economie, du Commerce et de l'Industrie



« METI Journal »

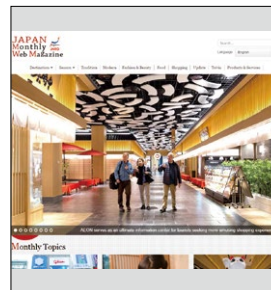
Ce journal bimensuel explique de façon claire et précise les mesures mises en œuvre par le ministère de l'Economie, du Commerce et de l'Industrie (METI).

<http://www.meti.go.jp/english/publications/index.html>



Bimensuel

Office national du tourisme japonais



« Monthly Web Magazine »

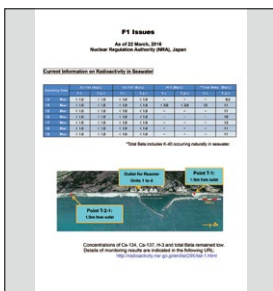
Chaque mois, cette revue en ligne du JNTO donne des informations sur trois thèmes. Elle est régulièrement mise à jour, au fil des saisons.

<http://japan-magazine.jnto.go.jp/en/>



Mensuel

Agence de régulation nucléaire



« F1 Issues Fukushima Daiichi NPS's Issues »

Ce bulletin publié par la NRA pratiquement chaque semaine donne des informations détaillées sur la centrale nucléaire de Fukushima Daiichi, entre autres la gestion de l'eau de mer depuis l'accident provoqué par le puissant séisme suivi d'un tsunami qui a ravagé le nord-est du Japon, en mars 2011.

<http://www.nsr.go.jp/english/>



Hebdomadaire

Ministère de la Défense



« Japan Defense Focus »

Une revue mensuelle consacrée aux activités du ministère de la Défense et des Forces d'auto-défense.

<http://www.mod.go.jp/e/jdf/index.html#sub01>



Mensuel

Pour nos *Tomodachi*
Printemps / Été 2016

Publié par



Gouvernement du Japon

Édition :

Bureau des Relations Publiques, Bureau du Cabinet
et
Service Communication Internationale, Secrétariat du Cabinet

1-6-1 Nagatacho, Chiyoda-ku, Tokyo
100-8914, Japon

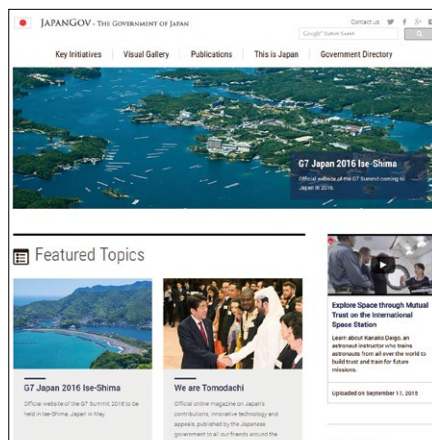
Nous serions ravis de connaître vos réactions.
Merci de bien vouloir nous faire part de vos commentaires.

https://www.kantei.go.jp/foreign/forms/comment_ssl.html

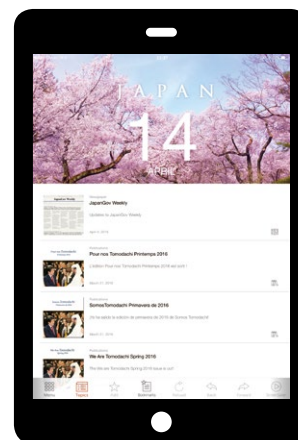
Liens vers les sites officiels de l'administration (en anglais)

Bureau du Cabinet <http://www.cao.go.jp/index-e.html>
Ministère de l'Agriculture, de la Forêt et de la Pêche <http://www.maff.go.jp/e/>
Ministère de la Défense <http://www.mod.go.jp/e/>
Ministère de l'Economie, du Commerce et de l'Industrie <http://www.meti.go.jp/english/>
Ministère de l'Education, de la Culture, des Sports, de la Science et de la Technologie <http://www.mext.go.jp/english/>
Ministère de l'Environnement <http://www.env.go.jp/en/>
Ministère des Finances <https://www.mof.go.jp/english/index.htm>
Ministère des Affaires étrangères <http://www.mofa.go.jp>
Ministère de la Santé, du Travail et des Affaires sociales <http://www.mhlw.go.jp/english/>
Ministère des Affaires intérieures et des Télécommunications <http://www.soumu.go.jp/english/index.html>
Ministère de la Justice <http://www.moj.go.jp/ENGLISH/index.html>
Ministère de l'Aménagement du Territoire, des Infrastructures, des Transports et du Tourisme <https://www.mlit.go.jp/en/>
Agence pour la Reconstruction <http://www.reconstruction.go.jp/english/>
Agence de régulation nucléaire <http://www.nsr.go.jp/english/>

Gouvernement du Japon



Site web JapanGov



Application JapanGov


 <http://www.japan.go.jp>

 www.facebook.com/JapanGov

 <https://twitter.com/JapanGov>
<https://twitter.com/Japan>

 [JapanGov](https://plus.google.com/+JapanGov)

Téléchargez l'application du gouvernement japonais « JapanGov app » depuis les liens suivants :

 <https://itunes.apple.com/app/japangov-official-gateway/id893574708?mt=8>

 <https://play.google.com/store/apps/details?id=jp.go.japan.japanapp>

 <http://www.amazon.com/The-Government-of-Japan-JapanGov/dp/B00LEAM010>



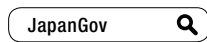
Japan. Sharing tomorrow.

Pour nos *Tomodachi*
Printemps / Été 2016

<http://www.japan.go.jp/tomodachi>



Gouvernement du Japon



<http://www.japan.go.jp>



Pour vous abonner à *Tomodachi*, veuillez contacter l'adresse suivante :

<http://www.mmz.kantei.go.jp/tomodachi/subscribe.php>