

# La lettre de CLAIR-Paris

Centre japonais des collectivités locales | [www.clairparis.org](http://www.clairparis.org)

automne  
2009  
n° 71



財団法人  
自治体  
国際化  
協会



Découverte  
Le département de Yamanashi

2

Administration  
Pôle de redynamisation

4

Conférence  
Conférence de Collioure :  
« Tsunamis en Méditerranée : risques et gestion »

6

La France vue du Japon  
Les touristes japonais sortent des sentiers battus

7

Activités  
Deuxièmes Rencontres franco-japonaises  
Message du nouveau directeur de CLAIR Paris

8



# Le département de Yamanashi

## Développement du tourisme local à Ôtsuki grâce à la proximité du Mont Fuji

Occupant une position centrale dans l'île de Honshû, Yamanashi se situe à l'ouest de Tôkyô. Ce département limitrophe de la capitale compte une superficie totale de 4 465 km<sup>2</sup> dont 78 % sont recouverts de forêts. Caractérisé par son relief montagneux, il est délimité par le Mont Fuji, le plus haut volcan japonais (3 776 m) et la chaîne des Monts Yatsugatake dont les sommets culminent à 3 000 m. Sa population s'élève à environ 870 000 habitants, ce qui représente moins de 1 % de la population totale au Japon mais ce département a su développer une agriculture et une industrie touristique prospères en tirant habilement parti des ressources locales. L'agriculture constitue une activité traditionnelle : les sols sont fertiles et la proximité de la capitale offre d'importants débouchés. Le département est particulièrement réputé pour ses cultures arboricoles et viticoles, et s'enorgueillit d'être le premier producteur national de raisins, de pêches et de prunes. Yamanashi est jumelé avec le département de Saône et Loire depuis 2000.

La région de Katsunuma, à l'est du département, est connue depuis l'époque d'Edo pour ses vignes. Les techniques de vinification, importées de France, plus précé-

Vigne de Yamanashi



sément de la ville de Troyes, y furent introduites au 19<sup>e</sup> siècle et en 120 ans, Katsunuma s'est construit une solide réputation de région viticole grâce au vin de Kôshû (ville jumelée avec Beaune). Cette appellation reprend le nom originel du territoire de Yamanashi, au temps où le pays se divisait en provinces. Ce vin est très apprécié car il se marie idéalement avec la cuisine japonaise, exemple unique parmi les nombreux cépages existant dans le monde. D'ailleurs, les instances publiques et les exploitants, en une réflexion commune, étudient actuellement plusieurs projets d'exportation vers l'Europe.

### L'attrait touristique du Mont Fuji

La beauté de son environnement naturel et la proximité de la capitale constituent des atouts indéniables pour le département. Les nombreux sites naturels que compte Yamanashi – les montagnes et les vastes plateaux, les cinq lacs au pied du Mont Fuji – attirent annuellement 23 millions de visiteurs, ce qui en fait l'une des régions touristiques les plus importantes du Japon. L'infrastructure des transports, à la hauteur de cette affluence, continue à se développer, mais les collectivités locales de la région ont constaté que, contrairement aux attentes, ces facilités d'accès affectaient le nombre et la durée des séjours. Dès lors, afin que la région puisse bénéficier de retombées économiques positives, il devenait nécessaire de mettre en place des actions pour encourager les voyageurs à s'attarder dans la région. Les campagnes de communication centrées sur les sites touristiques ne permettaient pas d'obtenir de résultats satisfaisants, constat que le Japon partage malheureusement avec d'autres régions d'Europe. Comment définir un projet de développement touristique efficace ? C'est à cette réflexion que vous convie cet article à travers une présentation des solutions originales apportées par une ville du département de Yamanashi.



Le mont Fuji ou Fujisan en langue japonaise et non, Fujiyama, qui est une erreur très répandue en France

### Ôtsuki : les clés d'une campagne touristique réussie

La ville d'Ôtsuki est un passage obligé pour ceux qui souhaitent se rendre au Mont Fuji par transport routier ou ferroviaire. Cette collectivité territoriale de taille relativement modeste, rattachée au département de Yamanashi, souffre depuis dix ans d'un important exode rural. Elle compte 30 000 habitants pour une superficie de 280 km<sup>2</sup> dont 88 % sont occupés par les forêts et les montagnes. Parmi les plus célèbres ponts historiques du Japon, le « Pont du Singe » (*saruhashi*), est situé à Ôtsuki. Celui-ci attire plus de 100 000 visiteurs par an et tient un rôle essentiel dans le programme de redynamisation économique initié par la collectivité territoriale. Malheureusement, les touristes visitaient les sites renommés puis s'en allaient sans s'attarder dans la ville. Pour les encourager à prolonger leur séjour et consacrer un budget plus important lors de leur visite, la chambre de commerce d'Ôtsuki eut l'idée de les initier à sa spécialité culinaire locale : l'*otsuke dango*, une soupe au *miso* (pâte de haricots fermentée) agrémentée de plantes sauvages et de boulettes de pâte de riz. La chambre de commerce de la ville a mené plusieurs études sur la fabrication et la commercialisation de cette spécialité depuis 2007 et décida d'en faire le fer de lance de sa communication touristique. Le but étant de faire découvrir la région grâce au tourisme gastronomique.

### Légende locale et promotion touristique

La stratégie de communication touristique utilisée pour la campagne consacrée à l'*otsuke dango* déploie un talent de « conteur » tout à fait remarquable. Connaissez-vous l'histoire de *Momotarô, l'enfant de la Pêche* ? Il s'agit d'un des contes les plus populaires du Japon, dont le héros est un enfant né d'une pêche et doté d'une force herculéenne. Élevé par un couple âgé, Momotarô part combattre les démons qui pillent les villages. Dans cette aventure, un chien (*inu*), un oiseau (*tori*), et un singe (*saru*) lui prêtent main-forte après qu'il leur ait offert des boulettes de pâte de riz. Le site géographique auquel se rattache

ce conte a donné lieu à toutes sortes d'interprétations. Ôtsuki figure en bonne place parmi les nombreuses régions qui en revendiquent l'origine. On y trouve en effet trois toponymes qui évoquent les acolytes de Momotarô : *Inu-me* fait référence au chien, *Tori-sawa* à l'oiseau, *Saru-hashî* au singe. Les boulettes de riz – présentes dans l'*otsuke dango* d'Ôtsuki, – tiennent également un rôle essentiel dans le conte car elles scellent les liens d'allégeance entre Momotarô et ses compagnons.

La campagne centrée sur l'*otsuke dango* développée par la chambre de commerce se décline en diverses actions, classifiables en trois volets : rationalisation, communication et valorisation globale.

La rationalisation se rapporte aux études et analyses. En ce qui concerne l'*otsuke dango*, il s'agissait de mieux identifier les spécificités culturelles de ce mets, d'établir une recette de référence puis de définir une charte de qualité des ingrédients. La communication ne se limite pas à la stratégie médiatique ; elle comporte également des actions plus concrètes. La chambre de commerce d'Ôtsuki a participé à divers salons et foires organisés dans tout le pays sur le thème de la gastronomie régionale, qui furent des occasions privilégiées d'établir des contacts et des échanges fructueux. Les actions de rationalisation ou de communication sont fréquemment utilisées dans les campagnes de promotion conduites en Europe et ne présentent pas de caractère innovant. En revanche, celles qui relèvent de la « valorisation globale » méritent toute l'attention. Ces actions se distinguent d'une démarche de promotion touristique ordinaire au sens où elles visent des retombées positives dans d'autres secteurs.

Le célèbre pont Saruhashi



La chambre de commerce d'Ôtsuki a réalisé et diffusé une carte recensant les établissements servant un *otsuke dango* certifié authentique. Parallèlement à une campagne touristique consacrée aux sites célèbres, et soucieuse du confort du touriste dans les aspects pratiques de son séjour, la chambre de commerce a mis en œuvre dans les universités locales un cycle de séminaires consacrés aux politiques de valorisation locale. L'*otsuke dango* a servi de thème à diverses séances qui furent l'occasion d'accueillir des spécialistes et de susciter des échanges avec des sociétés expertes.

L'*otsuke dango* est traditionnellement préparé avec du *miso*, mais récemment, la création d'une variante à base de curry a permis de cibler une nouvelle clientèle. Ce succès a entraîné une augmentation de la consommation d'un ingrédient de base du curry, le curcuma, qui est un produit issu de l'agriculture locale.

### L'efficacité d'une campagne de promotion du tourisme local

En matière de promotion touristique, on comprend à travers l'exemple d'Ôtsuki combien il est important que le discours soit ancré dans l'histoire locale et que les actions menées profitent à d'autres secteurs. L'utilisation d'un conte populaire est créatrice de valeur spécifique pour la région, un atout majeur pour son futur développement. De plus, la recherche de retombées plus larges, tout en rentabilisant les investissements, permet de conduire une politique de promotion dynamique sur le long terme. Au Japon, les campagnes touristiques sont aussi nombreuses et variées que le pays compte de localités, malheureusement toutes ne connaissent pas le succès escompté. Il est toujours délicat d'analyser les raisons d'une réussite ou d'un échec, toutefois, un talent de conteur au service d'un objectif de valorisation globale constitue certainement l'une des clés de la réussite.

# Pôle de redynamisation

## Développement de l'attractivité résidentielle et renforcement de l'autonomie socio-économique

### ■ Dénatalité et vieillissement

L'année 2005 marque pour le Japon une date charnière : pour la première fois depuis 1899, le nombre des décès est supérieur à celui des naissances. Le Japon fait désormais partie des pays dont la population diminue. Le graphique 1 présente la répartition de la population selon 3 tranches d'âge pour les années 1975, 2005 et 2035 (données prévisionnelles). On peut observer que la population des personnes âgées se multiplie par quatre entre 1975 et 2035, tandis que sur la même période celle des jeunes diminue de plus de la moitié. Au Japon, le problème du déclin démographique est accentué par la dénatalité et le vieillissement qui grèvent l'équilibre structurel de la pyramide des âges.

Le graphique 2 présente l'évolution démographique de 1975 à 2035 de la population totale du Japon répartie en deux catégories : la population des trois principales agglomérations de Tôkyô, Ôsaka et Nagoya<sup>2</sup> et celle du reste du territoire. On constate un accroissement de la population de 1975 à 2005, mais entre 2005 et 2035, ces deux catégories connaîtront une nette diminution, plus accentuée dans les régions rurales.

### ■ Le déclin des régions rurales

Après la Seconde Guerre mondiale, le Japon a connu une période de haute croissance, pendant laquelle l'industrie et le secteur tertiaire se sont considérablement développés. Le déclin de l'agricul-

ture a provoqué un important exode rural et à présent, un nombre croissant de régions souffre d'une diminution de leurs infrastructures essentielles, provoquant une dégradation des conditions de vie. En raison de l'exode, de la dénatalité et du vieillissement de la population, il devient difficile de maintenir l'offre en matière de soins, d'éducation, d'aide sociale et de transport. En août 2007, dans le cadre d'un travail préparatoire à un plan d'aménagement territorial, le ministère des Transports et le ministère des Affaires intérieures ont conduit une étude qui a recensé 62 273 villages et hameaux affectés par une baisse de la population. Dans 6 872 de ces localités, soit 12,7 % du total, les personnes âgées de plus de 65 ans représentaient plus de la moitié de la population. 423 de ces localités, soit 0,7 % du total, menaçaient de disparaître dans les dix prochaines années, et 2 220, soit 3,6 % du total, à moyen ou long terme. Ces chiffres alarmants n'ont pas manqué d'interpeller les administrations des collectivités territoriales.

En janvier 2008, le Ministre des Affaires intérieures et des Communications a formé un groupe de travail réunissant des élus locaux et des experts afin d'élaborer un programme permettant d'enrayer le déclin. En mai 2008, ce comité a rendu un rapport sur « le développement de l'attractivité résidentielle et le renforcement de l'autonomie socio-économique ». Par ailleurs, le plan de réforme de l'économie et des finances de 2008 adopté par le Conseil des ministres le 27 juin 2008, se référant à ce rapport, souligne la nécessité d'une action conduite par le ministère des Affaires intérieures en concertation avec les autres ministères concernés. La mise en œuvre de ce programme a débuté le 1<sup>er</sup> avril 2009.

### ■ Le programme « Pôle de redynamisation » Renforcement de l'attractivité résidentielle et de l'autonomie socio-économique

Ce qui est désigné par « Pôle de redynamisation » est une zone qui résulte d'un faisceau d'accords bilatéraux entre une ville-référente et un village ou hameau voisin, sur la base d'une libre initiative de



Renforcer l'offre de soins



Préserver l'agriculture  
Encourager la production  
et la consommation locales.



Redynamiser l'industrie  
et le tourisme



Offre de formation  
de haut niveau

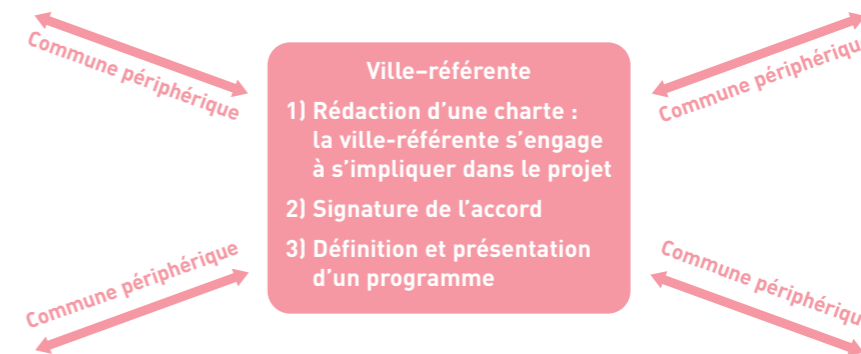


Concentration  
de commerces



Développer le réseau  
de transport de la région

### Pôle de redynamisation Principes de base

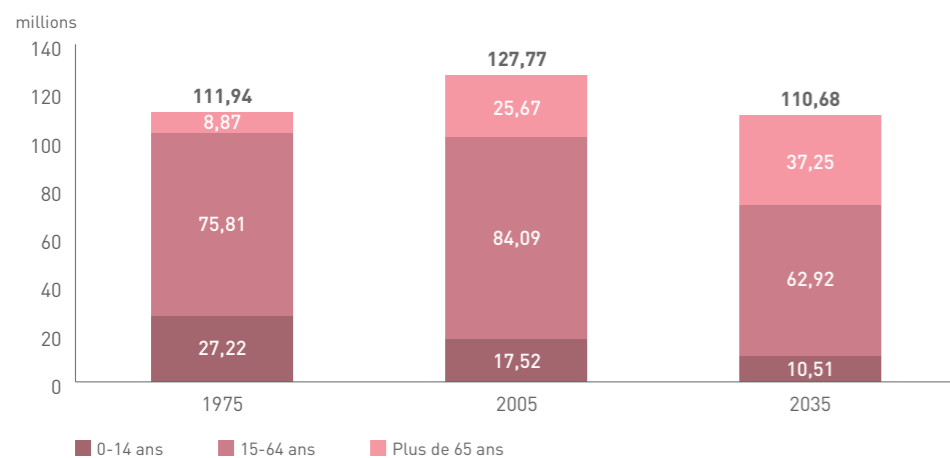


Favoriser les échanges  
entre les résidents  
et l'administration

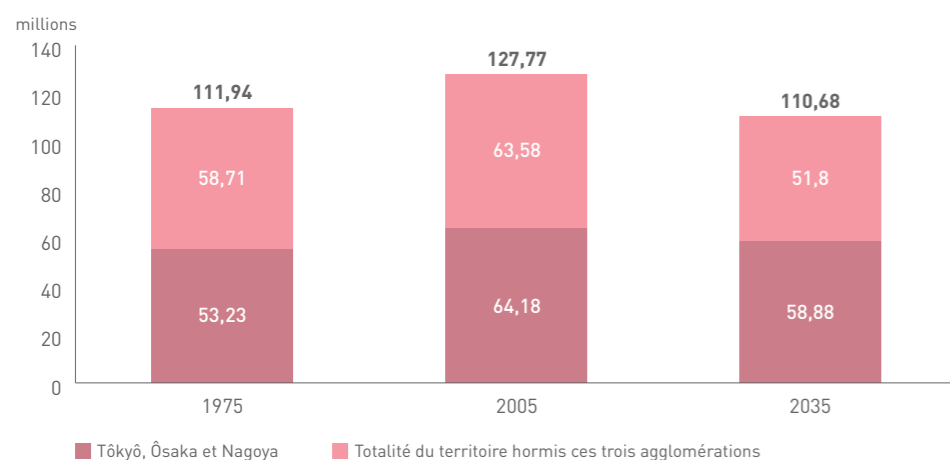


Offre de soins spécialisés

Graphique 1 - Répartition de la population par tranche d'âge



Graphique 2 - Évolution démographique



chaque commune. Afin d'être désignée ville-référente, une commune doit posséder toutes les infrastructures essentielles d'une ville : des établissements commerciaux de grande envergure, des infrastructures de loisirs et de divertissement, des centres de soins, etc. La ville-référente s'engage à mettre à disposition des communes voisines les fonctionnalités dont elle est pourvue. Les villages périphériques apportent en retour une contribution d'ordre environnemental, touristique (sites historiques, richesses culturelles) ou fournissent des produits alimentaires. La formation de ce réseau permet la mise en commun des atouts et des fonctionnalités dans le but de pérenniser la vie dans les communes de population réduite ; il vise la préservation d'une bonne qualité de vie autant qu'il encourage la mise en place d'une base économique solide pour asseoir l'autonomie.

Une ville-référente doit remplir un certain nombre de critères, tel qu'une population supérieure à 40 000 habitants et un ratio des populations diurne et nocturne<sup>1</sup> supérieur à 1. Le nombre de villes satisfaisant aux critères requis est estimé à 240 sur l'ensemble du territoire. Les villes éligibles ne doivent pas dépendre des trois principales agglomérations Tôkyô, Ôsaka et Nagoya<sup>2</sup>. Les villes souhaitant obtenir le statut de ville-référente doivent manifester leur volonté de former avec les communes périphériques un pôle d'attrac-

tivité résidentielle et d'autonomie socio-économique. À cette fin, la ville candidate doit rédiger une charte (voir schéma), destinée à être rendue publique, reprenant les points ci-dessous :

- affirmer la volonté de tenir un rôle central dans la gestion du pôle formé et faire preuve de dynamisme dans l'offre des services ;
- préciser les fonctionnalités dont la ville est pourvue : services d'administration publique et entreprises du secteur privé ;
- présenter un projet de partenariat avec les communes périphériques.

Dans un second temps, après délibération entre les représentants de la ville-référente et ceux de la commune périphérique, les termes d'un accord sont définis (voir schéma) puis la ville-référente publie un rapport où elle explicite les projets du partenariat, les actions envisagées et présente une image future du pôle d'attractivité et d'autonomie. Le choix de ces projets résulte d'une concertation avec les divers acteurs concernés : elle requiert ainsi l'organisation de rencontres avec les représentants des sociétés commerciales, des transports en commun, des structures d'enseignement et des centres de soins. Les différentes étapes de ce processus permettent de clarifier les objectifs, de préciser les orientations et de s'assurer que l'opinion de chaque acteur est prise en considération.

### ■ Projets pilotes

Plusieurs régions ayant exprimé le souhait de participer au programme de redynamisation, le ministère des Affaires intérieures a sélectionné 22 régions pilotes dont les projets reflètent très nettement les préoccupations des régions rurales : privilégier le secteur de la santé et améliorer l'offre de soins. On note également de nombreuses initiatives démontrant la volonté de mettre en place une base économique solide : valorisation de la production agricole et de l'élevage local, redynamisation des industries... Ayant trop tendance à compter sur les subventions de l'État pour redynamiser la vie locale, les régions rurales japonaises prenaient peu d'initiatives pour tenter de valoriser leurs propres ressources. Dans un contexte de diminution des finances locales, il est essentiel que les collectivités apprennent à utiliser leur potentiel et, grâce à ce programme de redynamisation, elles seront encouragées à conduire des politiques innovantes. Bientôt, chaque commune pourra bénéficier de fonctionnalités urbaines adaptées à ses besoins et les efforts conjoints des villes-référentes et des localités périphériques feront assurément du 21<sup>e</sup> siècle, une période florissante pour les régions rurales.

1. Ce ratio s'obtient en divisant le total de la population diurne par le total de la population résidente.  
2. Regroupant les départements de Saitama, Chiba, Tôkyô, Kanagawa, Gifu, Aichi, Mie, Kyôto, Ôsaka, Hyôgo et Nara.

## Compte-rendu de la conférence de Collioure « Tsunamis en Méditerranée : risques et gestion »

Le bureau de CLAIR Paris propose des conférences sur les dispositifs novateurs mis en œuvre dans les collectivités locales au Japon. L'intensification des échanges d'information entre les administrations française et japonaise offre des opportunités d'enrichissement réciproque et renforce les relations de partenariat entre nos deux pays



Des exercices d'évacuation en cas de tsunami sont organisés au minimum une fois par an dans toutes les communes du littoral du département de Wakayama

La ville de Collioure (Pyrénées-Orientales), en partenariat avec l'Association Formative de l'Espace Catalan Transfrontalier, a accueilli le vendredi 26 juin une conférence sur le thème : « Tsunamis en Méditerranée : risques et gestion ». Cette conférence a été l'occasion pour notre bureau de présenter plusieurs dispositifs de prévention contre les tsunamis au plan national ou au niveau des collectivités locales japonaises, devant trente-cinq personnes chargées de la prévention des désastres naturels. Après une allocution d'introduction de M. Moly, Maire de la ville de Collioure et Vice-président du Conseil général des Pyrénées-

Orientales, M. Courteau, Sénateur de l'Aude et auteur du rapport sur « l'évaluation et la présentation du risque Tsunami sur les côtes françaises de métropole et d'outre-mer », a présenté l'état des lieux des dispositifs de prévention. La France est de plus en plus sensible à la question des périls sismiques (tremblement de terre ou tsunami). L'inquiétude est particulièrement grande sur la côte méditerranéenne, dans la région du Languedoc-Roussillon, où la peur d'un séisme suivi d'un raz-de-marée reste présente dans les esprits : en juin 1909, s'est produit un violent séisme qui, d'après les prévisions des spécialistes, risque de se répéter à l'approche du centenaire de ce drame.

### ■ Sensibilisation et prévention

En France métropolitaine, les séismes étant rares, il est difficile de sensibiliser la population à ce sujet, aussi grave qu'il puisse être. Le Sénateur Courteau a tenu à souligner combien cette attitude pouvait être dangereuse. L'Océan Indien était l'une des régions les moins exposées au monde avec un taux de risque sismique minime, estimé à 4 %, avant l'apparition du séisme sous-marin dévastateur au large de Sumatra en décembre 2004. Les ondes sismiques océaniques peuvent être détectées grâce à des capteurs de pression positionnés au fond de la mer et reliés à un satellite afin de déclencher « l'alerte montante », en d'autres termes, informer le système international d'alerte. Il est aussi nécessaire de mettre en place des systèmes « d'alerte descendante » c'est-à-dire à destination de la population afin de la prévenir immédiatement de l'arrivée de la première vague déferlante. C'est précisément dans ce rôle que les collectivités territoriales peuvent intervenir et coopérer entre elles.

Le Colonel Benedettini, directeur des Services d'Incendie et de Secours de l'Aude, a ensuite présenté les grandes lignes du système de coordination des moyens de sécurité en Europe. Son expérience d'intervention à Sumatra immédiatement après le tsunami de 2004 et les nombreux visuels de lieux dévastés, ont permis de prendre conscience de la nécessité d'une coordination des moyens préalable à toute intervention. De même, la prévention des risques

de tsunamis menée dans certaines îles et l'information des gestes de survie, en l'occurrence, se réfugier immédiatement dans les parties hautes du relief dès les premières secousses, ont permis de limiter les pertes humaines dans certaines régions.

### ■ Communication et formation

À son tour, Monsieur Tokisawa, directeur du bureau de CLAIR Paris et en poste en France jusqu'en juillet 2009, présenta les grandes lignes des politiques de prévention du département de Wakayama dans un exposé intitulé « Séisme et tsunami au Japon : prévention et gestion de crise ». Le Japon subit de fréquentes secousses sismiques et les collectivités territoriales, notamment celles situées sur les zones côtières, ont depuis longtemps élaboré des plans de prévention afin d'assurer efficacement la sécurité des citoyens. Par exemple, l'architecture antisismique et la construction de digues sont des actions concrètes qui ont permis de limiter les pertes humaines au cours des dernières décennies. En matière de communication, des exemples de campagnes de sensibilisation menées auprès des citoyens afin de leur faire prendre conscience des dangers ainsi que les efforts déployés auprès de toutes les catégories d'âge de la population pour enseigner les bons comportements à adopter en cas de catastrophe, permettent de comprendre le degré d'implication des collectivités locales japonaises.

Deux points de l'exposé ont plus particulièrement intéressé l'auditoire :

- les études de simulation sur la vitesse de progression d'une vague de tsunami. Ces études permettent de calculer la durée entre l'apparition d'une onde sismique océanique et le moment d'impact de la première vague sur les habitations ;
- la formation de citoyens nommés « responsables locaux en cas de sinistre » dont le rôle est primordial dans le cadre du programme de lutte contre les désastres.

Le bureau de CLAIR Paris continuera à prendre activement part aux manifestations et aux rencontres afin de favoriser une meilleure connaissance du Japon et enrichir les échanges à tous les niveaux administratifs de nos deux pays.

## Les touristes japonais sortent des sentiers battus...

Pour augmenter le nombre de touristes japonais en France et encourager leurs dépenses, Atout France conduit des actions avec ses partenaires, via les Comités Régionaux du Tourisme (CRT), les Comités Départementaux du Tourisme (CDT) et les Offices de Tourisme des villes françaises.

Celles-ci sont menées à destination :

- du grand public : événements, salons, campagnes Internet, présence dans les médias, affichage, etc ;
- de la presse : conférence de presse, dîners, accueils de presse ;
- des agences de voyage : salons professionnels, workshops, démarchages, voyages de familiarisation de la destination.

Le bureau d'Atout France au Japon s'emploie depuis quelques années à développer des campagnes de publicité multimédia de grande envergure pour répondre aux changements de la clientèle japonaise. En effet, si l'image de hordes de Japonais, voyageant en groupe, appareil photo au cou, est encore ancrée dans les esprits français, il n'en demeure pas moins que les touristes japonais ont évolué : en 2007, 49,5 % des visiteurs japonais en Europe voyagent de façon individuelle.

Autre caractéristique de la clientèle japonaise voyageant en Europe : son âge et son expérience du voyage. Les seniors du baby-boom sont nombreux à profiter de leur retraite et ils aiment à découvrir les richesses historiques et culturelles de la région. Parmi les pays d'Europe, la France est un des pays accueillant le plus de répétiteurs : les Japonais sont friands de la diversité de paysages et de la variété culturelle et gastronomique que présente la France.

### ■ Au Japon, « le client est Dieu »

D'après la dernière enquête menée par TNS Infratest pour Expedia, les Japonais restent la plus agréable clientèle hôtelière : un seul bémol, ils arrivent avant-derniers pour la maîtrise de la langue du pays d'accueil. On n'insistera donc jamais assez sur la nécessité de documents en japonais



Découverte des vignobles à vélo

et de guides japonais pour attirer cette clientèle. D'autre part, ils sont habitués au fameux proverbe dans leur langue : « le client est Dieu », qui témoigne de la qualité du service auquel prétend le client japonais, un client très exigeant. La plupart des Japonais voyageant en France séjournent dans des hôtels trois étoiles ou plus, préférant de plus en plus le confort et les installations récentes aux hôtels traditionnels mais vieillissants.

### ■ Expérience, accessibilité et garantie : les clés du succès

Afin d'attirer les Japonais vers les espaces ruraux, outre la communication citée plus haut, il semble important de développer une image. L'exemple de la popularité du Mont-Saint-Michel au Japon est éloquent : l'image et surtout le paysage dans lequel le

Cours de cuisine



touriste japonais peut apparaître en photo est primordial. L'espace d'un instant, le touriste japonais veut être dans l'espace français. Autre critère attractif, aller à la rencontre des Français : l'expérience auquel il peut participer pour découvrir la culture française est de plus en plus prisée (dégustation de vins, cours de cuisine, visite de marchés, etc).

L'accessibilité ne doit pas être négligée : pour accueillir des groupes, il faut prévoir des parkings pour les cars ; pour recevoir des individuels, il faut pouvoir organiser un service de taxis ou de navettes à partir de villes proches et surtout travailler main dans la main avec les tour-opérateurs japonais afin que ceux-ci répondent aux demandes de leurs clients. Car la sécurité est sans doute la clé du marché japonais : d'une part, le client final ne doit pas se sentir perdu ou en danger d'où une information ultra-détaillée avec plans, dessins, photos, etc ; d'autre part, il faut pouvoir garantir le service promis au client.

Si pénétrer le marché japonais n'est pas aisé pour les collectivités locales, il nous semble toutefois indispensable que l'ensemble des acteurs du tourisme viennent avec un message commun et s'y engagent sur le long terme.

Article co-écrit par Catherine Oden, Directeur, et Izabel Deuff, Attachée de Promotion, Atout France au Japon

N.B. : née du rapprochement de Maison de la France et d'ODIT France, Atout France, assume les fonctions d'ingénierie touristique exercées autrefois par ODIT France et celles de promotion, menée jadis par Maison de la France.

# Deuxièmes Rencontres de la coopération décentralisée franco-japonaise en mai 2010 à Kanazawa

La réunion du Premier Comité de pilotage de ces Deuxièmes Rencontres franco-japonaises comprenant environ 25 personnes s'est déroulée le 27 mai au Quai d'Orsay en présence de M. Joly, Délégué pour l'action extérieure des collectivités territoriales du Ministère des Affaires étrangères et européennes, M. de Maisonneuve, Conseiller du Ministre des Affaires étrangères et européennes, M. Rossinot, Maire de Nancy, Président du comité de pilotage français, M. Valade, Ambassadeur itinérant pour l'Asie, M. Gallet, Directeur Général des Cités Unies France, M. Kawara, Directeur des échanges culturels de la Ville de Kanazawa ainsi que des représentants de l'Ambassade du Japon, de CLAIR Tôkyô, de CLAIR Paris, de plusieurs villes françaises jumelées et des associations de collectivités territoriales.

Ce comité de pilotage est en charge de la préparation des Deuxièmes Rencontres qui seront organisées à Kanazawa le 12 et 13 mai 2010. À ce jour, 35 collectivités japonaises et françaises ont engagé leur participation aux Rencontres dont les thèmes concernent le développement durable ainsi que la culture.



## Hauts-de-Seine et Kanagawa

M. Patrick Devedjian, Président du Conseil Général des Hauts-de-Seine et M. Shigefumi Matsuzawa, Gouverneur du département de Kanagawa (chef-lieu Yokohama) ont signé un accord de partenariat économique et culturel le 10 juin dans les célèbres jardins japonais du musée Albert-Kahn à Boulogne-Billancourt (92). L'objectif de cet accord est d'intensifier les relations étroites qu'entretiennent les deux départements depuis les années 90. D'ailleurs, le département des Hauts de Seine a ouvert un bureau permanent de représentation économique à Yokohama en mai 2005.

< M. Devedjian et M. Matsuzawa

## Les cinq nouveaux participants du Programme JET

Le Programme JET, acronyme de l'anglais « Japan Exchange and Teaching », propose à de jeunes étrangers des séjours au Japon en tant que coordinateurs pour les échanges internationaux au sein des collectivités locales ou assistants de langues dans les établissements scolaires. Ce programme a pour objectif de promouvoir l'internationalisation au niveau local et de compléter la formation en langues étrangères des élèves japonais. En 2009, 4 436 participants venus de 36 pays différents bénéficient de ce programme. Parmi eux, on compte 18 Français dont 5 nouveaux coordinateurs pour les relations internationales en poste depuis le 1<sup>er</sup> août 2009 (voir photographie ci-dessous).

De g. à d. : M. Victor Balsan (Département de Yamanashi), M. Thibaut Meurisse (Département de Tochigi), M<sup>lle</sup> Christelle Pucci (Département de Tottori Ville de Misasa), M. Gautier Luckemann (Département de Niigata Ville de Niigata), M. Mohamed Ghanem (Département de Ishikawa Ville de Kanazawa)



## Message du nouveau directeur général de Clair PARIS



Sa mission étant arrivée à son terme en juillet, notre précédent directeur général, M. Tadashi Tokisawa a pris ses nouvelles fonctions au Japon.

Son successeur, M. Kenji Naruta, vous adresse ce message :

« Bonjour,

*Je me nomme Kenji Naruta et je suis en poste au sein de CLAIR Paris depuis le premier juillet. Je suis détaché du ministère japonais des Affaires intérieures et des Communications. J'exerce dans la fonction publique depuis plus de vingt-trois ans mais j'ai l'immense privilège d'effectuer à présent mon deuxième séjour dans cette grande nation culturelle que représente la France. En effet, j'ai séjourné de 1991 à 1993 à Ferney-Voltaire dans l'Ain lorsque j'étais en charge, à l'Organisation Internationale du Travail à Genève, des conditions de travail internationales des fonctionnaires.*

*Au Japon aussi, les collectivités territoriales connaissent depuis plus d'une décennie des problèmes d'ordre financier, mais je souhaiterais apporter toute ma contribution à la promotion de la coopération décentralisée franco-japonaise et au développement local de nos deux pays.*

*Je vous suis sincèrement reconnaissant pour la collaboration et le soutien que vous voudrez bien nous apporter dans tous les domaines de cette coopération. »*