

Le JAPON à la page

SOMMAIRE

1/ TRIBUNE **1/ LES BRÈVES**

2/ ÉCONOMIE Air Liquide renforce son ancrage au Japon en misant sur les technologies durables

4/ L'INTERVIEW Yasuhito Uto, BULL Co., Ltd.

5/ À VOS AGENDAS

6/ OSER LE JAPON Le tourisme dynamise l'économie du Japon : une aubaine pour les entreprises étrangères

7/ HORIZONS JAPON Le succès de l'Expo 2025 Osaka, Kansai

TRIBUNE

J'ai récemment eu l'occasion d'intervenir sur Alexandre Kojève, philosophe hégélien actif à Paris durant la première moitié du XX^e siècle. Si j'ai évoqué Kojève, c'est parce qu'une référence intrigante au Japon apparaît dans une note ajoutée à la deuxième édition de « L'Introduction à la lecture de Hegel », ouvrage qui rassemble les notes prises lors de ses conférences à l'École pratique des hautes études.

Dans la première version de ce livre, Kojève affirmait que la « fin de l'Histoire » coïnciderait avec le retour de l'Homme à l'animalité — un processus déjà en cours selon lui. Pourtant, après un voyage au Japon en 1959, il nuance sa position : il existe des êtres humains qui, malgré la fin de l'Histoire, n'ont pas régressé vers l'animalité. Ce sont les Japonais. Pour Kojève, ce retour à l'animalité désigne un état dans lequel les humains ne cherchent qu'à satisfaire des désirs matériels et triviaux. Les Japonais, selon lui, échappent à cette condition.

Roland Barthes, Maurice Pinguet et André Malraux ont eux aussi manifesté un intérêt marqué pour le Japon. Tout comme Kojève, ces intellectuels d'une « société occidentale sans Dieu » se sont penchés sur le seppuku, fascinés par cette culture ancienne où l'on maîtrisait la mort par un acte de volonté. Barthes a surnommé le Japon « l'Empire des signes », le décrivant comme un pays du « vide », exempt de tout sens.

Les temps ont changé. Dans la France contemporaine, c'est la culture japonaise populaire — animés, jeux vidéo — qui suscite l'engouement. Il fut même surprenant de voir le président Macron apparaître à la dernière édition de Japan Expo. Ce « Japon » populaire d'aujourd'hui est-il le même que celui qui a séduit Barthes et Malraux ? C'est une question qui m'intrigue profondément. J'espère pouvoir en explorer les réponses à travers des échanges toujours plus riches avec les Français. [Akihiko Tamura, Directeur général]

LES BREVES

Pour atteindre l'objectif de zéro émission nette d'ici 2025, grâce notamment aux énergies renouvelables, le Japon ambitionne de multiplier les capacités de l'énergie éolienne offshore par six d'ici 2040. Celles-ci passeraient d'environ 5,1 gigawatts en 2024 à entre 30 et 45 gigawatts en 2040. // // // // // L'été a été particulièrement chaud au Japon, avec une température moyenne 2,36 °C supérieure aux valeurs habituelles. La température la plus élevée jamais enregistrée au Japon a été observée le 5 août à Ilesaki, dans la Préfecture de Gunma, avec 41,8 °C. Le nord de l'Archipel a aussi atteint des températures historiquement élevées, notamment dans le Hokkaido et Tohoku, habituellement préservés. // // // // // Alors qu'il fêtera son trentième anniversaire en 2026, le Tamagotchi, « animal de compagnie » numérique créé par Bandai Co., connaît un regain de popularité avec près de cent millions d'exemplaires vendus dans le monde. // // // // //

ÉCONOMIE

AIR LIQUIDE RENFORCE SON ANCRAGE AU JAPON EN MISANT SUR LES TECHNOLOGIES DURABLES

Le marché japonais occupe une place stratégique pour Air Liquide, géant mondial des gaz industriels. Présent dans l'Archipel depuis plus de cent ans, le groupe y a tissé des liens solides avec les principaux acteurs industriels. Aujourd'hui, Air Liquide met l'accent sur les technologies environnementales durables, au cœur de sa stratégie de croissance.

Air Liquide Japan, dont la société mère a été fondée en France en 1902, fournit gaz, technologies et services à un large éventail de secteurs industriels, dont celui de la santé. L'entreprise leur procure des molécules essentielles à la vie, à la matière et à l'énergie, telles que l'oxygène, l'azote et l'hydrogène.

Ces dernières années, Air Liquide a intensifié ses efforts en matière de recherche et de développement, en misant sur l'innovation dans le domaine de la protection de l'environnement et du développement durable. Dans un contexte de transition vers des solutions bas carbone, l'hydrogène fait aujourd'hui l'objet d'une attention particulière. Air Liquide continue ainsi d'adapter ses activités aux exigences actuelles et à venir du marché.

Avec une histoire au Japon remontant à 1907, Air Liquide s'impose comme un partenaire de confiance sur le marché depuis près de cent vingt ans. Lors d'une récente interview, Koji Makihara, président et CEO d'Air Liquide Japan G.K., a partagé son analyse du paysage économique japonais et de son potentiel pour les investisseurs internationaux.

Une implantation historique et stratégique

L'un des principaux atouts d'Air Liquide réside dans son enracinement profond dans l'Archipel. Depuis son arrivée sur le marché en

1907, la société a consolidé sa présence dans les secteurs des gaz industriels et médicaux. « Nous avons été parmi les premiers à pénétrer sur le marché japonais des gaz industriels et nous avons évolué en parallèle avec le pays, en tant que plus ancienne entreprise dans ce domaine », explique Koji Makihara.

Il rappelle qu'à ses débuts l'entreprise a pris des risques sous la forme d'investissements prospectifs, en identifiant les secteurs porteurs dans un Japon alors en pleine croissance, par exemple l'industrie sidérurgique, tirée par une construction navale en plein essor, ou encore les complexes pétrochimiques.

Convaincue du potentiel du marché japonais, l'entreprise a implanté de manière proactive des unités de production à grande échelle pour anticiper la demande future. Air Liquide Japan a joué un rôle majeur dans le développement de l'industrie des semi-conducteurs, aujourd'hui stratégique pour l'ensemble du groupe. « Grâce à une joint-venture avec Denka Company Limited, dans les années 1980, nous avons produit du silane, un gaz clé pour la fabrication des semi-conducteurs, des écrans LCD de type TFT et des cellules solaires, avant d'étendre son usage à l'international », précise Koji Makihara.

Le Japon, une destination d'investissement stratégique

Selon le dirigeant, le Japon présente plusieurs avantages majeurs pour les entreprises en quête d'expansion, la stabilité économique

2



Koji Makihara, président d'Air Liquide Japan (© DR)

étant l'un des plus importants. Il souligne : « *Malgré les fluctuations monétaires, le Japon conserve une base économique solide avec le troisième ou le quatrième PIB mondial, comparable à celui de l'Allemagne. La taille de son marché intérieur est un atout essentiel pour les entreprises à vocation mondiale.* »

Il ajoute également que « *le Japon possède une expertise technologique de haut niveau. En particulier, l'Archipel abrite de nombreuses entreprises dotées d'infrastructures avancées, de technologies de pointe et d'une main-d'œuvre hautement qualifiée dans le domaine des semi-conducteurs, dont la demande explose à l'échelle mondiale.* » L'investissement récent d'Air Liquide dans une nouvelle usine d'oxygène et d'azote, ainsi que de gaz rares utilisés dans la fabrication des semi-conducteurs, dans la Préfecture de Kagawa, située à l'ouest du Japon, en est la preuve. Le partenariat stratégique avec Mitsubishi Materials Corporation illustre la capacité du Japon à répondre aux besoins du marché, combinée à des infrastructures, des technologies et des talents de haut niveau.

La transition vers les énergies renouvelables au Japon impose une collaboration étroite entre les industries. Koji Makihara souligne que la concentration d'entreprises technologiques au Japon facilite la création de chaînes d'approvisionnement intégrées, notamment dans le cadre de consortiums dédiés à des initiatives de développement durable.

Il salue également l'engagement du gouvernement et de grandes entreprises en faveur de la durabilité et de la neutralité carbone dans l'industrie. Optimiste quant à l'avenir du Japon, il considère le pays comme un acteur clé dans l'innovation technologique durable à l'échelle mondiale.

La main-d'œuvre qualifiée, gage de croissance durable

Koji Makihara insiste sur la fiabilité de la culture d'entreprise japonaise. « *Au Japon, le respect des engagements est fondamental. Presque toutes les entreprises peuvent être considérées comme des partenaires fiables en termes de livraison et de prix, ce qui constitue*



Centre de R&D d'Air Liquide Japan (© DR)

un avantage majeur pour les entreprises internationales qui font des affaires ici », affirme-t-il.

Il note par ailleurs que la faiblesse actuelle du yen japonais facilite l'entrée des entreprises étrangères sur le marché. Parmi les autres atouts du pays, citons un haut niveau de sécurité, de sûreté, ainsi qu'une main-d'œuvre hautement éduquée et qualifiée.

Air Liquide recrute activement des ingénieurs japonais dont Koji Makihara vante les qualités : « *Ils comprennent parfaitement les besoins des clients et s'efforcent de les satisfaire. Par exemple, ils répondent avec diligence aux demandes de livraison urgente ou de réduction des coûts, sont extrêmement honnêtes et ponctuels dans leur travail.* » Il estime que les investisseurs internationaux reconnaîtront ces qualités.

Il conclut sur une note clé : « *Lorsqu'on investit au Japon, il faut viser une croissance à long terme en partenariat avec des acteurs locaux. C'est avec cet état d'esprit que les entreprises peuvent bâtir des relations solides et durables, avec un risque minimal.* » ■

SOURCE : <https://www.jetro.go.jp/en/invest/insights/expert-perspectives/airliquide.html>

Le titre, le chapeau et les intertitres sont de la rédaction (Ndlr).



Air Liquide Japan a construit la première station à hydrogène ouverte 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7 au Japon, dans la ville de Motomiya, dans la Préfecture de Fukushima (© DR)

L'INTERVIEW



Yasuhito Uto

CEO & fondateur

BULL Co., Ltd.

Pouvez-vous présenter BULL, l'histoire de l'entreprise, ses activités ainsi que le problème auquel elle s'attaque ?

BULL est une startup japonaise du secteur spatial qui se caractérise par un développement commercial efficace et performant grâce à sa collaboration non seulement avec l'industrie, mais aussi avec les milieux universitaires et gouvernementaux. Lancée en novembre 2022, BULL est une jeune entreprise, mais elle accélère sa commercialisation grâce au soutien notable du gouvernement japonais.

Notre mission est de « faire des voyages interplanétaires la norme sur Terre et au-delà ». Nous visons à créer un monde où l'humanité aura un accès sans entrave à l'espace. Au sein de l'industrie spatiale, nous menons des activités axées sur la durabilité du développement spatial. L'industrie spatiale connaît une croissance rapide et attire l'attention mondiale en tant que secteur crucial

pour le développement futur de l'humanité.

Cependant, au fur et à mesure que l'industrie se développe, la demande de satellites à mettre en orbite a explosé. Par conséquent, les satellites et les fusées usagés s'accumulent en orbite autour de la Terre, en particulier dans l'orbite terrestre basse, ce qui rend difficile la préservation de l'environnement orbital, essentiel à la croissance industrielle. La question de savoir comment traiter les restes des objets artificiels en orbite, appelés débris spatiaux, est reconnue comme un défi majeur qui menace non seulement le fonctionnement des satellites, mais aussi la sécurité nationale et l'innovation future. Ce défi est d'autant plus critique que la quantité de débris spatiaux montre une tendance à croître de manière exponentielle, en raison de l'utilisation croissante de l'orbite terrestre par les activités humaines. BULL considère qu'il est urgent de mettre en place des solutions

efficaces et évolutives avant que cette tendance ne devienne irréversible.

Alors qu'un consensus mondial se dégage concernant la menace que représentent les débris spatiaux, nous pensons que l'absence de solutions rentables et évolutives reste un problème majeur pour l'ensemble du secteur.

C'est pourquoi, en proposant une solution spécialement conçue pour l'élimination autonome des engins spatiaux à l'issue de leur mission (« Post Mission Disposal » ou PMD), nous voulons contribuer à réduire le problème des débris spatiaux à l'avenir.

Vous venez d'établir une filiale en France. Quelles seront ses activités et pourquoi avoir choisi la France ?

L'un des principaux facteurs qui ont motivé notre décision de nous implanter en France a été notre sélection pour le programme « J-StarX Europe Long-term Program (France) » conduit par JETRO. Grâce à ce programme, nous avons pu vérifier nos hypothèses concernant le marché européen et acquérir une meilleure compréhension de la situation, ce qui a renforcé notre conviction que la France était le bon choix pour nous.

Pour BULL, la création d'une filiale en France est une étape importante dans notre stratégie commerciale mondiale. Dans le cadre de nos activités, nous envisageons actuellement d'installer le dispositif PMD - que j'ai évoqué plus tôt - sur des fusées, et l'une des entreprises clés vers qui nous regardons est Arianespace, dont le siège est en France. Nous avons eu le sentiment qu'il était important d'avoir une entreprise en

4



Yasuhito Uto, entouré de membres de JETRO Paris à Vivatechnology 2025 (© DR)

France afin de collaborer plus efficacement avec eux et de consolider notre position de fournisseur pionnier de dispositifs PMD dans l'industrie spatiale. En fait, des discussions ont déjà été entamées avec Arianespace concernant la faisabilité de l'installation de notre dispositif de réduction des débris spatiaux sur leur fusée Ariane 6. En d'autres termes, nous souhaitons établir une relation plus collaborative en tant qu'entreprise française. De plus, la France est reconnue comme le centre de l'industrie spatiale en Europe et abrite de nombreuses institutions publiques liées à ce secteur (dont l'ESA). Nous avons donc décidé qu'y avoir une base serait sans aucun doute important pour notre stratégie européenne, voire mondiale, future.

Quelles sont les caractéristiques de l'industrie spatiale japonaise ? Qu'en est-il du New Space ?

Nous pensons que le Japon est très enthousiaste à l'égard de l'industrie spatiale dans tous les secteurs, de l'industrie au monde académique et au gouvernement. Le gouvernement dispose d'un large éventail de mesures de soutien, notamment divers programmes de subventions, et grâce à ce soutien, la recherche progresse dans divers établissements universitaires, avec des entreprises

existantes et également des start-ups qui se lancent dans l'industrie spatiale. Pour BULL Co. Ltd., en tant que startup, la situation est favorable au New Space, créant un environnement propice à la création de nouveaux marchés utilisant des technologies de pointe. Le domaine des mesures de lutte contre les débris spatiaux sur lequel nous travaillons est un nouveau domaine qui a émergé à mesure que le développement spatial par l'humanité progressait, et nous travaillons sur un projet qui apportera de nouvelles innovations dans des domaines difficiles à traiter avec les seules technologies existantes.

Voyez-vous des synergies avec l'industrie spatiale française et européenne ? Lesquelles ?

Chez BULL, nous croyons qu'il existe de grandes perspectives de synergie avec les industries spatiales françaises et européennes. Nous pouvons certainement nous attendre à une collaboration accrue entre entreprises privées (dans le cas de BULL, Arianespace en France et Avio en Italie) et aussi anticiper des avantages pour les secteurs public et privé. Par exemple, si nous devons développer un dispositif PMD pour un lanceur européen et le tester dans l'espace, nous devrions nous assurer que ce dispositif fasse l'objet

d'une évaluation technique, juridique et sociale. Cependant, ces évaluations sont souvent insuffisantes lorsqu'elles sont réalisées uniquement par des entreprises privées, et nous pensons que le point de vue public des agences gouvernementales (telles que le CNES en France et son homologue JAXA au Japon) est essentiel. En ce sens, nous souhaitons développer nos activités dans les industries spatiales françaises et européennes, dans l'espoir d'inviter des agences gouvernementales à participer d'une manière ou d'une autre à nos futurs projets.

Quels sont les projets de BULL dans les années à venir ?

Au cours des prochaines années, nous prévoyons de nous concentrer sur la vente de nos dispositifs PMD, un composant clé pour les engins spatiaux, en tant que produit standard pour les engins spatiaux et les satellites sur le marché. Dans un premier temps, nous allons poursuivre nos activités commerciales avec des opérateurs de fusées, puis auprès des opérateurs de satellites. Ensuite, nous envisagerons de nous développer dans les services en orbite en tirant parti de notre position dans l'industrie spatiale grâce aux dispositifs PMD.

[Propos recueillis par Isabelle Comtet]

À VOS AGENDAS

21 ET 22 SEPTEMBRE 2025

SÉRIES DE WEBINAIRES

Jetro sera présent au salon de l'épicerie fine **Gourmet Selection** qui se tiendra à Paris-Porte de Versailles.
CONTACT : food-prs@jetro.go.jp

14 OCTOBRE 2025

Dans le cadre du MIPCOM, **marché international du contenu de divertissement**, qui se déroulera du 13 au 16 octobre 2025, au Palais des festivals de Cannes, Jetro organise une **conférence** autour de l'**animation japonaise**, de 14h30 à 15h30 à l'auditorium A du Palais.
CONTACT : info-prs@jetro.go.jp

Fondé par la Commission européenne et le METI avec le soutien de JETRO, le **Centre UE-Japon pour la Coopération industrielle** propose des séries de **webinaires en anglais** :

- 'About Japan' webinar series: Building Bridges to Growth: Key Strategies for B2B Tech Success in Japan - Leveraging Local Partnership Ecosystem - **Construire des ponts vers la croissance : les stratégies clés pour les succès tech B2B au Japon - Tirer parti de l'écosystème local de partenariat** - le 23 septembre 2025, 10h30 (CET) EN SAVOIR + : <https://www.eu-japan.eu/eubusinessinjapan/library/event/about-japan-webinar-253-b2b-tech-success-japan-local-partnership-ecosystem>
- + D'INFOS sur les webinaires à venir à partir d'octobre : <https://www.eu-japan.eu/eubusinessinjapan/events>

LE TOURISME DYNAMISE L'ÉCONOMIE DU JAPON : UNE AUBAINE POUR LES ENTREPRISES ÉTRANGÈRES

Le marché du tourisme au Japon connaît une croissance explosive. En 2023, les dépenses des visiteurs étrangers ont atteint un record de 35 milliards de dollars, excédant de 10 % les niveaux de 2019, avant la pandémie. Ce chiffre dépasse même les objectifs fixés par le quatrième plan gouvernemental, qui visait ce montant pour 2025. Avec l'ambition d'accueillir 60 millions de touristes internationaux d'ici 2030, le pays ouvre grand ses portes aux investissements étrangers dans des secteurs variés : hôtellerie, restauration, transport, technologies numériques, services financiers, et bien plus encore.

L'hôtellerie de luxe en pleine expansion

Le secteur hôtelier, notamment le haut de gamme, attire de nombreux investisseurs étrangers. Pour répondre à la demande croissante de voyageurs ayant des revenus élevés, plusieurs groupes internationaux ont annoncé des projets d'ouverture. Parmi eux, l'américain JLL prévoit un établissement à Tokyo en 2025, tandis que Capella Hotel Group (Singapour) s'implantera à Kyoto et Osaka. Centara Grand Hotel (Thaïlande) a ouvert à Osaka en 2023, et Marriott International étend sa présence dans huit préfectures. Le groupe français Accor prévoit quant à lui vingt-trois nouvelles ouvertures. L'intérêt pour le tourisme régional favorise également l'implantation d'hôtels de luxe en dehors des grandes métropoles : Ritz-Carlton à Fukuoka, Marriott à Nagasaki, et Hyatt qui prévoit une ouverture à Sapporo. Les *ryokan*, auberges traditionnelles japonaises, connaissent aussi un regain d'intérêt. En 2023, le marché des *ryokan* et des hôtels était estimé à environ 33 milliards de dollars, selon les chiffres des opérateurs, soit un niveau quasi identique à celui d'avant le Covid-19.

Païement sans numéraire : un marché en mutation

Moins répandues au Japon que dans d'autres pays, les solutions de paiement sans cash devraient connaître un développement important. Face aux attentes des touristes étrangers qui demandent à trouver les mêmes facilités de paiement quand ils visitent l'Archipel, le Japon accélère la transition vers les paiements dématérialisés. En 2023, près de 40 % des dépenses finales ont été effectuées sans espèces, contre seulement 20 % en 2016. Des entreprises japonaises comme Netstars, qui exploite StarPay, et PayPay multiplient les partenariats avec des marques internationales de paiement par QR code, notamment en Asie et en Europe, facilitant ainsi les transactions pour les visiteurs.

Le numérique au service du voyage

La transformation digitale du secteur touristique s'intensifie, notamment à travers le développement du Tourism MaaS, système intégré permettant aux voyageurs de planifier, réserver et payer leurs déplacements via une seule plateforme. Des projets pilotes sont en cours dans des zones rurales comme Izu (Shizuoka), Nagasaki et Hakuba (Nagano), avec la participation d'acteurs étrangers tels que Swat Mobility (Singapour) qui exploite une solution de covoiturage.

L'utilisation des *big data* ouvre aussi de nouvelles perspectives : Vpon Japan, d'origine taïwanaise, collabore avec TakeMe pour des services de marketing ciblés, tandis que X-Locations s'est engagé avec l'américain Near Intelligence pour exploiter des données de mobilité humaine. Asoview, en partenariat avec Klook (Hong Kong), aide les opérateurs locaux à mieux capter la clientèle internationale en fournissant un système de billetterie électronique et de gestion de réservations développé pour des installations de loisirs.

Vers un tourisme plus durable

Dans les régions en déclin démographique, le tourisme est perçu comme un levier de revitalisation. Le Japon mise sur le tourisme durable pour préserver ses ressources naturelles et culturelles tout en évitant le surtourisme. Le gouvernement a mis en place des normes nationales (JSTS-D) et soutient les candidatures au label « Best Tourism Villages » de l'Organisation mondiale du tourisme. Six collectivités ont déjà été distinguées, dont Biei et Niseko (Hokkaido), Hakuba (Nagano) et Shirakawa (Gifu). L'objectif est d'atteindre cinquante certifications cette année. [I.C.]

EN SAVOIR + : https://www.jetro.go.jp/en/invest/attractive_sectors/tourism/



Un torii à Shichigahama, Préfecture de Miyagi (© Miyagi Prefecture Tourism Division)

HORIZONS JAPON

Le succès de l'Expo 2025 Osaka, Kansai

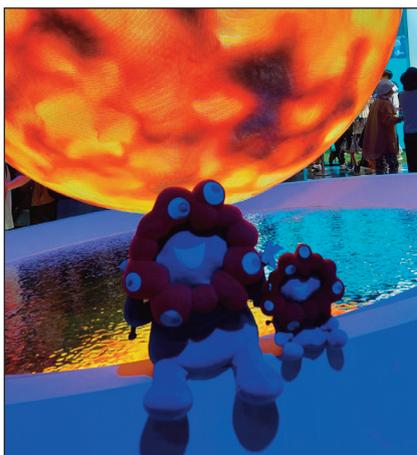
L'Exposition universelle Expo 2025 Osaka, Kansai fermera ses portes le 13 octobre prochain. A moins d'un mois de sa clôture, l'Exposition s'avère déjà un succès en termes de fréquentation avec plus de vingt-deux millions de visiteurs.

leaki Takeda, directeur général du Bureau des événements de l'Association japonaise pour l'Exposition universelle de 2025 commente : « Ces derniers temps, l'exposition connaît un immense succès, avec plus de 200 000 visiteurs par jour. Il n'est pas surprenant de voir une augmentation du nombre de visiteurs à l'approche de la fin de l'évènement, un phénomène déjà observé lors des Expositions universelles précédentes. Il est donc probable que celle-ci se termine sur un grand succès. »

Il ajoute : « Comme lors des précédentes Expositions universelles récentes, de nombreux pavillons ont opté pour des présentations

basées sur des vidéos, mais ceux qui ont proposé des expériences réelles ont attiré davantage l'intérêt des visiteurs. [...] La popularité de ces pavillons montre clairement que les visiteurs ne se contentent pas de regarder des vidéos : ils sont en quête d'expériences authentiques. En pensant aux pavillons japonais pour l'Exposition spécialisée de Belgrade en 2027 et l'Exposition universelle de Riyad en 2030, la clé du succès sera de réfléchir à comment offrir des expériences réelles sur place, en apportant des éléments authentiques que les visiteurs pourront vivre directement. »

La prochaine Exposition spécialisée qui sera en effet organisée à Belgrade (Serbie) aura pour thème : « Jouons pour l'Humanité : Sport et Musique pour tous ». Jetro a été désigné comme organisation participante. **[Tomoko Watanabe]**



(Photos : Tomoko Watanabe)