

INTERNATIONALE COMMUNICATIECONTEXT

2020 - 2021



TOKYO, DE PLASTIC STAD IN HET OOSTEN

MAYA ROMBAUT - ZIGGY ELOOT - LOUISE VAN DE VELDE - EMILIE WITTAMER

COACH: ELS CATRY

INHOUDSTAFEL



03

INTRODUCTIE

04

ALGEMENE INFO
TOKYO

13

FOCUS EN
STAKEHOLDERS

14

MARKETINGCOMMUNICATIE
EN DE MEDIA

19

INSPIRATIE MET LINK SDG
EN ACTUALITEIT

24

EVALUATIE EN
AANBEVELINGEN

27

CONCLUSIE

29

REFERENTIELIJST

34

BIJLAGEN

INTRODUCTIE

Tokyo is een wereldstad met miljoenen inwoners en dit brengt veel uitdagingen met zich mee op allerlei vlakken. Om dit allemaal in goede banen te leiden heeft de Japanse hoofdstad een eigen regering in het leven geroepen, Tokyo Metropolitan Government (TMG). De metropool kan dus enigszins gezien worden als een autonoom gebied binnen de Japanse landsgrenzen. De stad heeft ook zijn eigen SDG's en daarvan vinden wij 'SDG 13: Klimaatactie' de belangrijkste. Onze keuze is hierop gevallen omdat Tokyo zich enorm inspant om het klimaat te verbeteren. Ook mede omdat Japan wereldwijd als tweede gerangschikt staat als het gaat om plasticgebruik, wat redelijk frappant is gezien de geringe landoppervlakte en het lagere inwonersaantal ten opzichte van andere landen. Om af te sluiten vonden wij Tokyo de ideale keuze omdat we langs de ene kant kunnen proeven van een andere, niet-westerse cultuur waar we zelf minder over weten. Langs de andere kant hebben we binnen ons eigen team enkele links met mensen die wel al in Tokyo geleefd en gewoond hebben en ons op die manier insights kunnen bieden.

De ideale mix dus om een reis te boeken naar de plastic stad in het Oosten!





ALGEMENE INFO

Tokyo is één van de 47 provincies van Japan. Er zijn 23 wijken in Tokyo. Deze worden allemaal als aparte steden bestuurd. Samen vormen ze het gebied van de historische stad Tokyo. Binnen deze zone wonen er, afhankelijk van de meetwijze, tussen de 32 en 36 miljoen inwoners. Hiermee vormt de provincie het centrum van de agglomeratie Groot-Tokyo, de op 1 na grootste metropool van de wereld. Tokyo is sinds 1868 de hoofdstad van Japan omdat de regering er zetelt en omdat het keizerlijk paleis er staat en de Japanse keizerlijke familie er domicilie houdt. (Fels, z.j.).

In Tokyo zijn er jaarlijks 113.194 geboortes en 111.673 sterfgevallen. Vervolgens vinden er per jaar ongeveer 90.000 huwelijken en 24.000 scheidingen plaats. Bovendien verhuizen zo'n 400.000 mensen uit Tokyo en ongeveer 500.000 gaan er wonen. (Metro Tokyo, 2020). (Zie bijlage 1, afbeelding demografische gegevens)

Als we de politieke situatie van Tokyo en Japan in het algemeen gaan bekijken, is het opvallend dat Japan ook het tweekamersysteem kent. Het systeem daar bestaat uit het Huis van Afgevaardigden (shugi-in, 480 zetels) en het Huis van Raden of Hogerhuis (sangi-in, 242 zetels). In 2009 werd de leider van de Democratische Partij van Japan beëdigd als nieuwe premier van Japan door keizer Akihito. Dat was het einde van de Liberaal Democratische Partij. Maar in september 2020 is daar verandering in gekomen. Yoshihide Suga is namelijk verkozen als de nieuwe premier van Japan en hij is lid van de Liberaal Democratische Partij. (Gunia, 2020) De eerste minister wordt door de 'kokkai' gekozen en kiest max. 20 ministers. Net als bij ons komt de regering met wetsvoorstellen die door de 'kokkai' goedgekeurd moeten worden. (Fels, z.j.) (Zie bijlage 2, schema politieke partijen) (Zie bijlage 3, informatie over ministers)

WAARDEN EN IMAGO

Tokyo probeert met het logo en de baseline een mix te maken tussen het oude Tokyo en het nieuwe. Ze willen de vierhonderdjaar oude tradities behouden, maar tegelijkertijd streven naar innovatie. De traditie en innovatie samen vormen vandaag een nieuwe waarde in Tokyo.

Tokyo is namelijk de thuisbasis van diverse culturen en vormt een kruispunt van rijke tradities en toonaangevende technologieën. Door deze unieke omgeving is de stad in staat om voortdurend nieuwe waarden voor iedereen te creëren. 'Tokyo Tokyo' is door de Tokyo Metropolitan Government gecreëerd om deze omgeving te laten zien. Het versterkt de reputatie van Tokyo als de belangrijkste toeristische stad ter wereld.

Tokyo pronkt voornamelijk met zijn natuur en infrastructuur op sociale media (Instagram en Facebook). De stad wil een positief imago uitdragen naar toeristen toe. Dit stemt dus volledig overeen met de profilering van het stadsbestuur.

Om het imago van de stad te behouden en te verbeteren heeft het stadsbestuur samen met de inwoners een leuk initiatief op poten gezet. Op Instagram realiseerden ze namelijk de hashtag "#MY TOKYO IS ___" om mensen elkaars beeld van de stad te laten zien. Tokyo is door ieders ogen verschillend, zelfs dezelfde plaats of buurt kan voor mensen een totaal verschillende betekenis hebben of een ander gevoel oproepen. De inwoners werden van november '19 tot januari '20 opgeroepen om hun favoriete plekje te delen op Instagram met de bovenstaande hashtag. Er werden een paar foto's gekozen en vervolgens tentoongesteld in een virtuele expositie op YouTube gepresenteerd door Naomi Watanabe (Japanse comedian).



REALISATIES

Tokyo heeft heel veel realisaties: denk maar aan de prachtige tempels, gigantische wolkenkrabbers en de indrukwekkende evenementen. Hieronder hebben we er een aantal kort besproken die de nationale en internationale pers bereikt hebben.

Evenementen

Tokyo staat bekend voor zijn extravagante evenementen. Zo is er in het voorjaar een bloemenfestival, genaamd "Cherry Blossom festival". Het duurt twee weken lang en het hele festival draait rond het kersenbloesemseizoen dat dan van start gaat. Mensen verzamelen zich dan om te picknicken in parken onder de kersenbloesems. Dit fenomeen komt dikwijls in de pers en op sociale media, zoals in dit artikel bijvoorbeeld via The New York Times. (Yanagihara, 2019)

Daarnaast is er in Tokyo ook een vuurwerkfestival. In de meeste landen is er vuurwerk te zien op Nieuwjaar maar in Tokyo vindt dit festival plaats in de zomer. Naast deze twee festivals, zijn er nog talrijke andere festivals in Tokyo, deze zijn wel meestal gesponsord door heiligdommen en tempels. In de winter hangt Tokyo vol winterverlichting. Deze starten vaak al in november en hangen er soms tot maart. Een ander belangrijk evenement in Tokyo is Nieuwjaar. Japan heeft zijn eigen traditie om het nieuwe jaar in te luiden, met speciale rituelen en activiteiten. (Kenzia, 2020)

Uiteraard kwamen de Spelen van 2020 ook uitgebreid in de nationale en internationale pers, zeker wanneer die afgelast werden door de gevolgen van het coronavirus. Japan heeft gigantische bedragen uitgegeven aan infrastructuur bijvoorbeeld. Zo is er een stadion gebouwd waarin 60.000 zitjes voorzien zijn, daar hebben ze drie jaar aan gewerkt. De totale kostprijs bedraagt 1,3 miljard euro. Ook dit is dus een indrukwekkende realisatie. (Belga, 2019)

"Op de mooie, ongetwijfeld bloedhete vrijdagavond van 24 juli had sportpaus Thomas Bach de Olympische Spelen voor geopend moeten verklaren. Een uiterst vervelend virus gooit nu roet in het eten. Covid-19 begon vorig jaar aan zijn nietsontziende verovering vanuit Azië, dat er stilaan bovenop komt, en treft nu pas de grootste sportlanden en – niet onbelangrijk – ook de grootste sponsorlanden." (Vandeweghe, 2020)

Een laatste realisatie van Tokyo is toch wel zeer indrukwekkend. In 2019 kreeg Tokyo namelijk de prijs voor veiligste stad ter wereld. Dat is een prijs die veel steden wel willen bemachtigen. (Metro, 2019)

COMMUNICATIE VAN EN OVER DE REGERING

De regering van Tokyo, The Tokyo Metropolitan Government, heeft meerdere websites om te communiceren naar zijn inwoners, toeristen, enzovoort. Ze hebben een moderne website waar ze tonen wat ze van plan zijn voor 2020, maar ook een oudere website die eerder informatief is.

De regering communiceert ook via Instagram. Daar hebben ze een Instagramaccount met de campagne van 2020 “tokyotokyooldmeetsnew” en een account van de regering “tokyo_gov”. Ze hebben zelfs een Instagramaccount waar de focus ligt op de cultuur en natuur van Tokyo “tokyoartsandculture”. Bovendien hebben ze nu met de Olympische Spelen ook een Instagramaccount gemaakt van het organisatiebeleid van de Olympische Spelen in Tokyo.

Op Facebook is net dezelfde tendens te zien. Heel veel pagina's over van alles en nog wat. Een pagina van de regering, eentje van de Olympische Spelen, van de cultuur en van de nieuwe campagne 'Old Meets New'. Net hetzelfde is te zien op de andere socialemediakanalen zoals bijvoorbeeld Twitter. Je kan dus zeggen dat de regering van Tokyo bezit over heel veel verschillende kanalen op sociale media.

Uit de informatie die we kregen van onze contactpersonen zijn we te weten gekomen dat de regering van Tokyo naast sociale media ook communiceert via televisie, mail en via pamfletten. (Zie bijlage 5, contactpersonen en vragenlijsten)



Op de website van TMG (The Metropolitan Government) is er een aparte pagina voorzien met allerlei video's die de overheid de wereld instuurt. Via dit kanaal wordt hoofdzakelijk de veiligheid van de stad bestempeld. Dat is niet zo verwonderlijk aangezien ze in 2019 de prijs voor veiligste stad ter wereld wegkaapte. Verder is de website van TMG logischerwijs gericht naar de inwoners en is er dus veel praktische communicatie te vinden. De recentste communicatie bestaat uit videoboodschappen van de gouverneur van Tokyo, Yuriko Koike, over het coronavirus en de maatregelen daarrond.

De communicatie over Tokyo verloopt altijd via de pers. De grootste lokale kranten zijn:

- The Tokyo Times
- Time Out Tokyo News
- The Japan Times/Tokyo Shimbun
- Tokyo Daily News

Er zijn er nog meer maar dit zijn de belangrijkste.



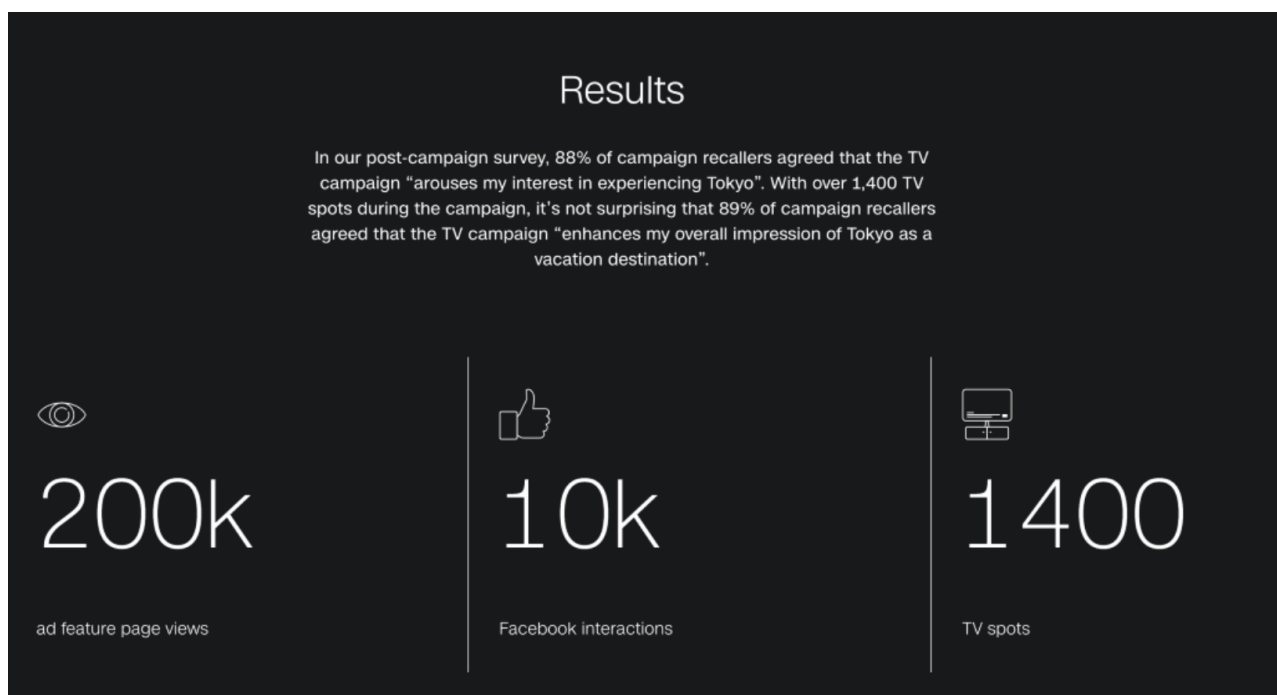
MARKANTE CAMPAGNES

- 1) Een zeer grote en succesvolle campagne van Tokyo is de “Old meets New-campagne. Het was een wereldwijde campagne gericht naar “affluent travellers” of met andere woorden, de rijkere bevolking. Gedurende heel de campagne werd de rijke cultuurgeschiedenis van Tokyo in de verf gezet. ‘Tokyo is de plek waar moderne en traditionele cultuur naast elkaar staat’ was dan ook de slagzin waar alles om draaide.

Tokyo werkte hiervoor samen met CNN International Commercial (CNNIC). Ze maakten ook gebruik van het unieke bereik en expertise van CNNIC om een multiplatformcampagne te creëren en zo de boodschap over te brengen. De campagne bestond uit drie concepten.

- 60-seconden vakantie: een video waarbij je Tokyo bezoekt in 60 seconden met informatie over de meest bezochte plekken.
- POV: video's waarbij je Tokyo bezoekt door de ogen van een andere persoon.
- Feast on Tokyo: een programma over het culinaire Tokyo

Dit is dus zeker een geslaagde campagne en brengt Tokyo op een fijne, culturele manier in beeld waar een breed publiek naar kan kijken. Hieronder ziet u de resultaten. (Tokyo Tokyo, 2019) (Zie bijlage 6, meer uitleg campagne Old meets New)



2) Tijdens de Olympische Spelen werden er ook verschillende campagnes uitgedacht. Die zijn natuurlijk niet volledig kunnen doorgaan wegens de coronacrisis. Toch sommen we ze graag op omdat ze wel ambitieus waren:

- **Coca-colacampagne:** Van 9 maart tot 6 september verkocht Worldwide Partner Coca-Cola *limited edition* verpakkingen voor hun reguliere colaflessen, met 50 verschillende ontwerpen naast de kernboodschap 'Isshou ni ichido ga, hajimatta', 'Once in a Lifetime has Begun', en 'Orinpikku wo ima kara ajiwaou', 'Laten we de smaak van de Olympische Spelen vanaf nu proeven'. (Coca-Cola, 2020)
- **NTT Docomo Smile Relay:** Vanaf december 2019 was het doel van de 'Smile Relay' campagne van NTT (Nippon Telegraph and Telephone) om mensen enthousiast te maken voor de Olympische Spelen door hun lachende gezichten te verbinden via sociale media (enkel Twitter en Instagram). Dit was een loterijwedstrijd waarbij gebruikers foto's of video's inleverden om kans te maken op olympische prijzen. (NTT, 2020) (Zie bijlage 7, meer uitleg campagne NTT)



- **Marketing voor de Paralympics:** Het Nippon Foundation Paralympisch Support Center stelde vier redenen voor om de Paralympische Spelen een kans te geven tijdens Tokyo 2020, in lijn met de bredere doelstellingen van Japan. Het doel van deze aanbevelingen is om de Japanse burgers aan te moedigen om Japan te helpen een meer cultureel diverse, acceptabele en nieuwsgierige natie te worden. De Paralympische Spelen zouden nu terug kunnen doorgaan op een coronaproof manier. (Parasapo, 2020)
- **NHK Anipara Paralympische Promotie:** NHK, de belangrijkste omroep en nieuwsbron van Japan, werkte samen met mangakunstenaar Satoru Hiura om haar verhalen over Paralympische atleten in de geanimeerde ruimte te brengen. (Francis, 2020) (NHK, 2020) (Zie bijlage 8, meer uitleg campagne NHK)

TOKYO: FILMS, BOEKEN EN PRIJZEN

Een wereldstad zoals Tokyo komt uiteraard in heel veel films en boeken voor. We sommen er hieronder enkele op.

Films:

- 'Lost in translation': Ondanks de vele positieve recensies ontstond er rondom de film wel een controverse. De regisseur verfilmt de Japanse bevolking op een eigenaardige manier met veel stereotypen. Dat schoot bij veel Japanners in het verkeerde keelgat. (Wikipedia, 2020) (Zie bijlage 9, meer uitleg Lost in translation)
- 'Godzilla' behoort vandaag de dag tot de bekendste elementen van de Japanse volkscultuur. Het monster is wereldwijd bekend en treedt behalve in films ook op in tal van strips, boeken en games. Er zijn ook verschillende standbeelden van Godzilla in Tokyo die jaarlijks veel toeristen trekken. (Wilson, 2020)
- 'Kill Bill' is een Amerikaanse actiefilm van regisseur Quentin Tarantino. Vol.1 kwam uit in oktober 2003 en in 2004 Vol.2. Bovendien is er in Tokyo een Kill Bill-restaurant dat veel toeristen trekt. (Wikipedia, 2020)

In het algemeen komt Tokyo niet zo erg goed in beeld in films. Vaak komt men in films in contact met de Yakuza, de Japanse maffia. Dit zorgt ervoor dat westerse landen deze link maken met Japan. Anime daarentegen is natuurlijk wel bekend op een positieve manier bij fans.

Boeken:

- Verschillende verhalen van auteur Haruki Murakami spelen zich af in Tokyo. Je kan de verschillende plaatsen die hij beschrijft in zijn boeken bezoeken in Tokyo. In zijn boeken beschrijft hij altijd alles erg uitgebreid zodanig dat je je het volledig kan inbeelden. Bekende boeken van hem zijn onder andere 'Norwegian Wood' en 'Kafka op het strand'.

Relevantie voor de branding

Dat een stad veel in films en boeken voorkomt is zeer interessant voor de branding indien het positief aan het licht gebracht wordt. In het geval van Tokyo is het dubbel. De mentaliteit en de inwoners van Japan worden soms op een heel stereotypische manier in beeld gebracht. Waardoor mensen een beeld gaan vormen van Tokyo en Japan in het algemeen dat niet volledig in lijn ligt met de realiteit. Daarnaast blijft het wel positief voor een stad als die gratis reclame krijgt. In de boeken van Haruki Murakami wordt de stad heel mooi omschreven waardoor je meteen je koffers wil pakken en vertrekken.

Prijzen

Tokyo heeft al enkele prijzen gewonnen. Zoals eerder vermeld, won de stad in 2019 de prijs van veiligste stad ter wereld. Daarnaast is Tokyo voor het vierde opeenvolgend jaar benoemd tot beste grote stad ter wereld (buiten de Verenigde Staten). Het is eerder onduidelijk of ze hier al dan niet op inspelen, maar het speelt wel in hun voordeel dat ze vier jaar op rij deze prestigieuze prijs in de wacht slepen. (Tokyo Tokyo, 2019) (Metro, 2019)



FOCUS EN STAKEHOLDERS

FOCUS

De focus ligt op de SDG 13, klimaatactie meer toegespitst op de plasticvoetafdruk van Tokyo. Tijdens ons verkennend onderzoek over de stad merkten we dat Tokyo veel doelen voor ogen heeft om een zo milieuvriendelijk mogelijke stad te worden (zie bijlage 10: doelen 2020 en 2030 in Tokyo). Daar vonden we ook veel informatie over terug. Helaas komt Tokyo vaak negatief voor in de Europese pers als het gaat over plastic. Dit viel ons op en wouden we graag verder onderzoeken.

STAKEHOLDERS

1. Grote Japanse bedrijven

Japan ontwikkeld zeer snel op geopolitiek en internationaal vlak. Tokyo speelt hier de hoofdrol in. De stad investeert enorme bedragen in technologie en innovatie. Tokyo zet deze nieuwe technologische ontwikkelingen in in de strijd tegen de plasticproblematiek. Dankzij hun technische voorsprong kan Tokyo op een vernieuwende manier plastic creëren, door bijvoorbeeld gebruik te maken van speciale soorten bioplastic. Bovendien moedigt de overheid grote bedrijven aan om samen te werken. Een voorbeeld hiervan is 'AEON', een bedrijf dat zich inzet voor het reduceren van afval en samenwerkt met 'Loop'. (zie bijlage 11: Loop x AEON)

2. The Tokyo Metropolitan Government

De overheid van Tokyo heeft een 'Bureau of Waterworks' en een 'Bureau of Environment'. Je kan dit vergelijken met bevoegdheden zoals Leefmilieu, Energiebeleid, Waterwegen. Deze bureau's maken rapporten op en werken strategieën uit. Bijvoorbeeld de Tokyo Plastic Strategy, Zero Emission Tokyo Strategy, Energy Efficient Water Supply en Environmental Five-Year Plan 2020-2024. (zie bijlage 15: overzicht plannen TMG).

3. Jongeren

De Japanse jeugd zet zich in voor klimaatacties. Tijdens de beweging 'Youth For Climate' zijn verschillende Japanse jongeren op straat gekomen om te protesteren. In Tokyo zijn er twee grote bewegingen: 'Youth For Climate' en 'Japan Youth Ecology League'. Zij organiseren bijvoorbeeld meerdere 'clean-ups' per jaar in de stad. (Takahashi, 2020) Getuigenis uit de presentatie van Midori Aoyagi. (zie bijlage 12: getuigenis Midori Aoyagi)

4. United Nations

Er zijn uiteraard ook internationale stakeholders en trekkers zoals de United Nations. Voor een uitgebreid overzicht van alle akkoorden zie bijlage 13: internationale akkoorden.

Opmerking: De Japanse regering is erg autoritair. Stakeholders aanduiden is moeilijk omdat de overheid haar eigen ding doet en weinig rekening houdt met andere bedrijven of groepen mensen.

MARKETINGCOMMUNICATIE EN DE MEDIA

MARKETINGCOMMUNICATIE

Communicatie-uitingen

De marketingcommunicatie van Tokyo is op z'n zachtst uitgedrukt ontoereikend. Ontoereikend in de zin dat de inwoners onvoldoende bereikt worden via fysieke kanalen. Uit een aantal antwoorden op onze vragenlijst blijkt dat de TMG hoofdzakelijk communiceert via TV, radio, mail en pamfletten. In het straatbeeld is er dus van stadscommunicatie nauwelijks sprake. Ons lijkt het een gemiste kans om bijvoorbeeld de gigantische digitale reclamepanelen op Shibuya Crossing, het drukste kruispunt ter wereld, niet te benutten voor campagneboodschappen van de overheid.

Langs de andere kant kan je wel stellen dat TV en radio erg geschikte kanalen zijn om een groot bereik te halen. Dat is ook zo, maar dan voornamelijk bij de iets oudere bevolking. De jongere bevolking kijkt en luistert minder en minder naar TV en radio door de komst van streamingsdiensten als Netflix en Spotify. Deze zijn in Europa al een zeer actieve trend dus laat staan wat dat in een hypermoderne metropool als Tokyo teweegbrengt. De jongeren in Tokyo raken dus meer en meer vervreemd van de overheid omdat ze de campagnes en goede bedoelingen rond klimaatactie gewoonweg niet meekrijgen. Ook geloven de jongeren de overheid niet. Ze vinden dat Tokyo valse beloftes maakt. Wij zijn tot deze insight gekomen doordat het merendeel van de bevraagde mensen uit de eigen kennissenkring komt en dus net als ons tot de jongere bevolkingsgroep behoort.

Waar zijn de campagnes?

"De plannen die ze hebben rond klimaat zijn zeer goed, maar worden die effectief uitgewerkt?" is de vraag die wij ons uitvoerig gesteld hebben bij dit onderwerp. Er is online geen info te vinden over al dan niet uitgewerkte klimaatacties. Dit kan aan de taalbarrière liggen maar wij denken van niet. Ook hier laat Tokyo volgens ons een mooie kans liggen. De klimaatacties blijven beperkt tot PDF- bestanden vol met theoretische uitleg op de officiële site van de overheid. De ideeën zijn er, ze moeten enkel uitgewerkt worden. Als de TMG toch zou beslissen om deze veelbelovende plannen in de praktijk om te zetten, zijn wij ervan overtuigd dat hen dit veel positieve media-aandacht zal opleveren in de nationale en internationale pers. Het potentieel is er dus zeker om op wereldschaal naast een veilige stad, ook bekend te staan als een echte klimaatstad in plaats van één die maar doet alsof.

Coronacrisis en de Olympische Spelen

COVID-19 heeft in 2020 roet in het eten van veel organiserende sportcomités gegooid maar Tokyo 2020 kreeg toch de grootste klap te verwerken. 's Werelds meest prestigieuze sportevenement werd uitgesteld tot de zomer van 2021 in de hoop dat de coronastorm tegen dan gaan liggen is. Het organiseren van de Olympische Spelen is een hele eer die enkel te beurt valt aan heuse wereldsteden.

De campagne rond de Olympische en Paralympische Spelen van 2020 is ontegensprekelijk de meest tot de verbeelding sprekende realisatie van het afgelopen jaar als het gaat om klimaatactie. Door het feit dat het een Olympisch jaar moest worden, zijn wij ervan overtuigd dat de stad het gros van haar kapitaal hierin geïnvesteerd heeft en dus weinig tot geen financiële middelen over had voor andere klimaatcampagnes.

De grandeur van de Olympische Spelen heeft niet enkel een impact op sportief vlak. De samenleving, de economie en het milieu van Tokyo worden ook erg beïnvloed. Daarom is het kernwoord van deze Spelen '*Sustainability*'. Alles staat in het teken van duurzaamheid en laat dat nu net enorm in de kaart spelen van klimaatacties. Het organiserend comité wil er samen met de TMG voor zorgen dat de beoogde positieve effecten van de Olympische Spelen van Tokyo 2020 veel verder rijken dan de Japanse landsgrenzen maar de hele wereld omvatten.

Het duurzaamheidsconcept van de Spelen wordt onder woorden gebracht door de slogan van de campagne: "Be better, together – For the planet and the people". Hiermee wil Tokyo duidelijk maken aan de wereld dat het initiatief én verantwoordelijkheid zal nemen om duurzame Spelen te organiseren. Daarnaast wil de stad oplossingsmodellen van wereldwijde duurzaamheidsuitdagingen en klimaatkwesties voorstellen aan Japan en de rest van de wereld. Deze oplossingsmodellen zijn gebaseerd op de 17 SDG's. Tokyo heeft de wens uitgesproken om er actief op toe te zien dat de concepten en erfenis van de Olympische Spelen van 2020 worden doorgegeven aan de toekomstige Olympische/Paralympische Spelen en aan diverse activiteiten en initiatieven in Japan en de wereld.

Er zijn vijf hoofdthema's op het gebied van duurzaamheid vastgesteld tijdens de Spelen. Hieraan hebben het Internationaal Olympisch Comité (IOC), de grootstedelijke regering van Tokyo (TMG), de Japanse regering en andere leveringspartners meegewerkt. In het kader van de voorbereiding en de uitvoering van de Spelen. (zie bijlage 14: The Sustainability Concept of the Tokyo 2020 Games)

Tot slot formuleerde Tokyo 2020 de 'Tokyo 2020 Sustainable Sourcing Code' als een instrument om duurzaamheid te waarborgen over de producten en diensten die Tokyo 2020 aanbiedt onder het gelicentieerd label van de Spelen.

Er is ook een kleine, bescheiden klimaatcampagne die ons in het oog sprong. Het nieuwe beleid rond plastic zakjes is een goede beslissing en een stap vooruit wat betreft het reduceren van plasticafval. Wat voor ons al een paar jaar een evidentie is, werd pas begin 2020 ingevoerd in Japan. Namelijk het betalen voor je plastic zakje wanneer je gaat winkelen. Het is opmerkelijk dat dit pas in 2020 ingevoerd werd in Japan. Het is belangrijk dat de overheid een ecologische levensstijl toegankelijker maakt voor haar bewoners. Ze lopen op dat vlak dus een beetje achter maar dat is helemaal niet erg want de race is nog lang niet gelopen.



Pers en Tokyo

De rol van de media in *climate coverage* is ook miniem. Ze zijn van mening dat het de taak is van de politiek en haar beleid om te communiceren over klimaat. Ze zien klimaat dus als een politieke kwestie. Dat is natuurlijk een gemiste kans want je hebt de pers nodig om de bevolking bewust te maken van de problematiek rond klimaat en afval.

Tokyo komt ook vaak negatief in de pers en krijgt daardoor ook internationale, weliswaar negatieve, aandacht. Dat is niet goed voor het slechte imago dat ze al hebben wat betreft plastic.

De Japanse cultuur is nogal rigide te noemen op vlak van denken en persoonlijke relaties. Dat houdt in voor ons dat we de denkoefening over de samenwerking tussen overheid en stakeholders anders moeten maken dan dat we dat hier in onze westerse cultuur zouden doen. De TMG werkt wel samen met grote bedrijven omwille van de financiële middelen en omdat deze bedrijven ook volgens de rigide Japanse structuur werken, logisch ook.

Daarentegen werkt de overheid nauwelijks tot niet samen met vrijwilligersverenigingen en de jeugd omdat zij doorgaans een andere denkwijze volgen. Een denkwijze die niet strookt met die van de strikte overheid. Zoals al eerder vermeld, ontstaat er op deze manier een steeds groter wordende kloof tussen de TMG en de jeugd. De manier van communiceren en de communicatiekanalen komen ook niet overeen en dat helpt de situatie in Tokyo niet bepaald vooruit.

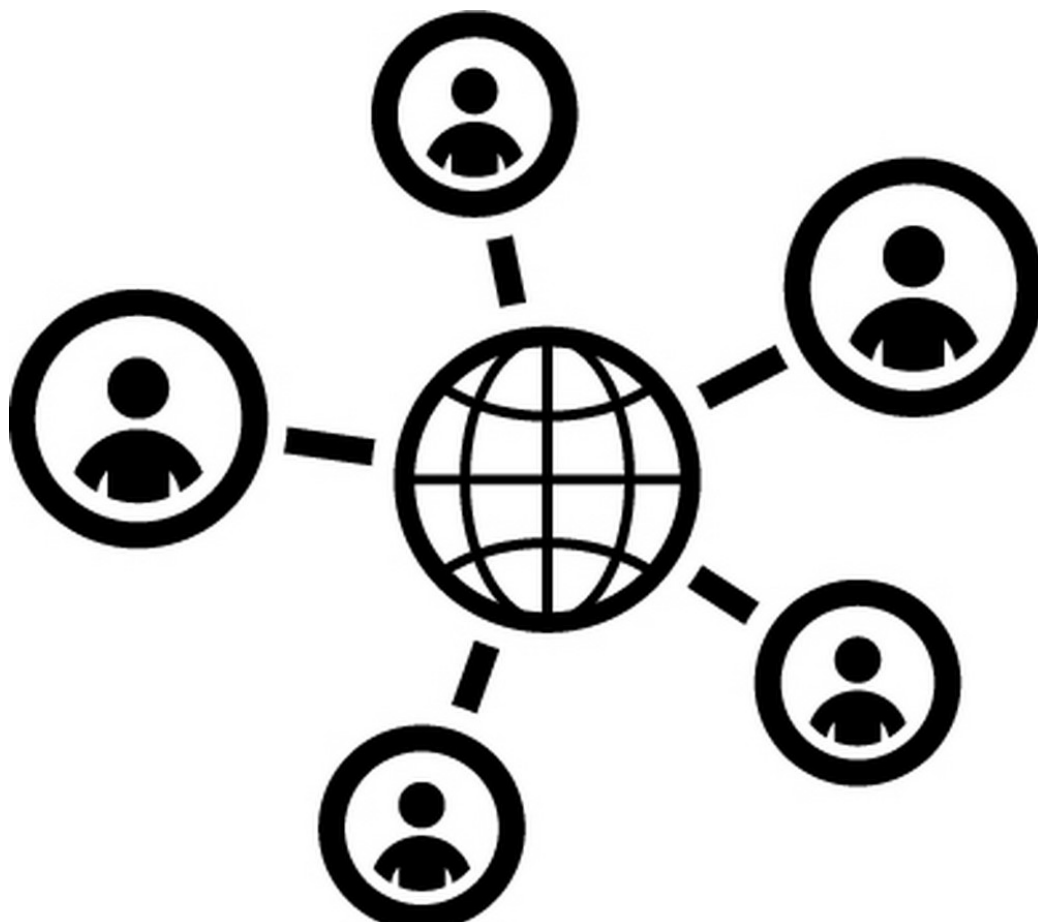
Het promotiemateriaal neemt zo goed als overal de vorm van een filmpje aan. Alle campagnes zijn erg visueel. Als de overheid gebruik maakt van ambassadeurs dan zijn dit fictieve personages zoals bijvoorbeeld Hello Kitty of een mascotte. We kunnen dus wel vaststellen dat de reclamespots voor een jongere doelgroep bedoeld zijn. Er valt geen diversiteit op de filmpjes te zien. Je ziet enkel jonge mensen met een Japanse origine.

Tokyo heeft veel verschillende communicatiekanalen, maar vaak vinden we de campagnes er niet op terug. Enkel op de officiële site van de TMG. Het is ons niet duidelijk geworden hoe Tokyo de campagnes verspreidt. Uit de interviews konden we vaststellen dat de inwoners zelf zo goed als geen reclame hierover tegenkomen wat logisch is want ze zouden al naar de website van de overheid moeten surfen om een glimp van een campagnefilmpje op te vangen.



Contactpersonen in kaart

Aan het begin van ons onderzoek hebben we zoveel mogelijk personen gecontacteerd uit onze kennissenkring die een duidelijke link hebben met Tokyo. Vooral van de studenten Japanologie als de Erasmusstudenten die effectief een hele tijd in Tokyo verbleven hebben, kregen we heel bruikbare informatie. Op deze informatie hebben we een aantal interessante insights kunnen baseren in de loop van ons project. Verder hebben we ook een aantal 'locals' gecontacteerd, maar dit leverde net zoals de ambassades weinig nieuwe informatie op. Zowel van de Belgische ambassade in Tokyo als de Japanse ambassade in Brussel kregen we uitsluitend een standaardantwoord met enkele links naar sites die we al geraadpleegd hadden. De volledige lijst met opmerkingen kan u vinden in bijlage 5: 'contactpersonen en vragenlijst'.



INSPIRATIE MET LINK SDG EN ACTUALITEIT

LINK MET SDG

Inspiratie inleidende gastlessen

De inleidende gastlessen hebben ons geïnspireerd om voor SDG 13 Klimaatactie te kiezen. De les van Elena Lievens vonden we zeer interessant: ze gaf een goede uitleg rond de maatschappelijke uitdagingen van steden en ook de *wicked problems* die duurzaamheid met zich meebrengt.

Duurzaamheid en klimaatactie zijn eigenlijk heel grote denkoefeningen, waarbij er niet altijd een juist antwoord is. Onderzoek is daarom enorm belangrijk. We vonden haar voorbeeld van Colruyt dat in 2017 plastic zakjes bande heel interessant. Colruyt ging plastic zakjes veranderen door papieren zakken, die uiteindelijk meer transport vergden en ook meer CO₂. Helemaal niet zo duurzaam dus.

Tokyo is een grote stad die er ook om bekend staat enorm veel plastic te verbruiken. Kortom, Tokyo is een beetje een mix van alles wat mevrouw Lievens vertelde. Hoe gaat een stad als Tokyo, die veel maatschappelijke uitdagingen heeft én een verantwoordelijkheid heeft om het klimaat te verbeteren (aangezien het torenhoge plasticverbruik) communiceren naar zijn bewoners over klimaat? En meer bepaald over zijn plasticvoetafdruk.

Focus SDG 13 en belangrijke SDG's



We kozen als focus voor SDG 13 Klimaatactie. Nog iets specifiek: *plastic waste*. Tokyo heeft een groot plasticprobleem, daarom leek het ons interessant om verder na te gaan hoe ze daarmee omgaan.

De Tokyo Metropolitan Government (TMG) kondigde in maart 2016 een nieuw vijfjarenplan voor duurzaam materiaalbeheer in Tokyo aan. (Bureau of Environment, 2016). Dat vijfjarenplan voor 2030, zal doelen vooropstellen gebaseerd op de volgende SDG's:



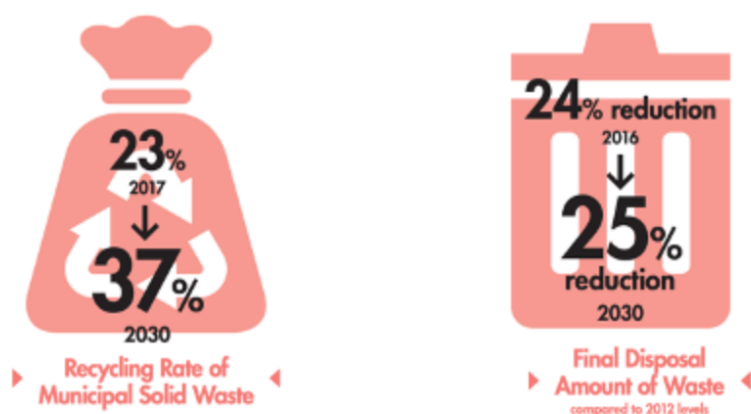
- 12 Responsible Consumption and Production (De belangrijkste.)
- 9 Industry, Innovation and Infrastructure
- 11 Sustainable Cities and Communities
- 15 Life on Land
- 13 Climate Action

Tijdens de Olympische Spelen van 2020 ging men rekening houden met de SDG's. Vooral SDG's rond actuele thema's als klimaat en duurzaamheid springen eruit bij deze campagne. Omdat we niet graag in herhaling vallen, verwijzen we graag terug naar deel 3 en naar de bron Tokyo 2020 (2019).

De doelen van Tokyo in 2020 en 2030

De Tokyo Metropolitan Government heeft een document 'CREATING A SUSTAINABLE CITY: Tokyo's Environmental Policy'. Daarin toont het de belangrijkste milieu-initiatieven en beleidsdoelstellingen van Tokyo om een wereld leidende, milieubewuste stad te zijn die zich kan ontwikkelen en groeien in de toekomst. (Tokyo Metropolitan Government, 2019).

Voor ons vallen de relevantste doelen natuurlijk onder het onderdeel '*sustainable materials and waste management*'. Hieronder ziet u twee specifieke doelen die de TMG wil bereiken tegen 2030. Ze geven in het uitgebreide document ook aan specifiek komaf te willen maken met de '*disposable lifestyle*' in Tokyo. Dat vertaalt zich in het verminderen van *single-use products* door het gebruik van herbruikbare bekken bij grote evenementen in Tokyo. (Tokyo Metropolitan Government, 2019) (zie bijlage 10: doelen voor 2020 en 2030 in Tokyo)



KLIMAATACTIE IN BEELD

Veel plannen weinig resultaat

TMG heeft wel een aantal veelbelovende klimaatplannen en rapporten. Deze zijn uitgebreid en beloven veel. Ondanks de goede bedoelingen komt er niet veel van in huis. Er wordt heel weinig gecommuniceerd over klimaatactie via specifieke communicatiecampagnes. De communicatie van de regering over de klimaatverandering is zo zwak dat alle grootse plannen die er zijn, de mist in gaan. Wel pronkt Tokyo met zijn natuur en infrastructuur op sociale media. De stad promoot een propere en impressionante metropool. Dat is het beeld dat opgehangen wordt voor de buitenstaander.

U kon al een deeltje lezen van zo'n plan in de doelen van 2020 en 2030, maar we hebben nog een pak andere vakliteratuur gevonden met klimaatplannen. (zie bijlage 15: overzicht plannen TMG).

Spelen 2020

De campagne rond de Olympische Spelen van 2020 is ontegensprekelijk de meest tot de verbeelding sprekende realisatie van het afgelopen jaar als het gaat om klimaatactie. Los van het feit dat dit een groot evenement op wereldschaal is en veel media-aandacht genereert, deed Tokyo er deze editie nog een schepje bovenop. Het organiserend comité bedacht samen met het TMG een heuse campagne die inspeelt op klimaatactie.

Moderne issues als overmatige afvalproductie en luchtkwaliteit verbeteren komen aan bod in het campagneplan. Door de campagne van een sportevenement met de grandeur als de Olympische Spelen toe te spitsen op SDG's, werd er nog veel meer media-aandacht verkregen bij de internationale pers. Uit de interviews bleek ook dat deze campagne er bij hen er het meeste uitsprong en het best was bijgebleven.



ACTUALITEIT

Plasticvoetafdruk

Tokyo Tokyo komt ook vaak negatief in de pers, zoals we al een paar keer aanhaalden in dit rapport. Japan heeft een grotere plasticvoetafdruk dan men dacht. Vooral petflessen vormen een groot probleem. In Japan staan 2,84 miljoen automaten, dat is 1 automaat per 50 Japanners. Hun plasticvoetafdruk neemt nu zeker toe: corona vraagt veel beschermkledij en plastic mondkmaskers. Er zit al zoveel plastic in de zee dat de vissen vol microplastics zitten en ondertussen de inwoners van Japan ook. Japan is de op één na hoogste plasticconsument in de wereld. (Stewart, 2020).

Japan is verslaafd aan plastic, specifiek aan verpakkingen. Het land wil een voorname maatschappij zijn en daardoor worden producten 'mooi' verpakt. Dit zorgt voor heel veel plastic afval, dat meestal in de zee belandt. (Mahoney, 2020).

MAATSCHAPPELIJKE UITDAGINGEN IN BEELD

Via de gastles van Elena Lievens werden we geconfronteerd met de vele maatschappelijke uitdagingen van (grote) steden. Een aantal grote uitdagingen voor Tokyo:

- Plasticverbruik verminderen en de oceaan proper houden.
- Toegankelijke groene openbare ruimtes creëren.
- Natuurrampen zoals aardbevingen komen er vaak voor.
- Luchtkwaliteit verbeteren: minder uitstoot.
- Ecologisch leven toegankelijk maken en bevolking bewustmaken.
- Overbevolking: virussen verspreiden sneller (coronacrisis).

De laatste uitdaging is er eentje die pijnlijk duidelijk werd dit jaar. Door de overbevolking gaan virussen zich sneller verspreiden. Japan was na China één van de eerste landen waar het coronavirus in januari dit jaar de kop op stak. Ondanks het feit dat Japan hier zo vroeg aan blootgesteld werd, heeft het land pas midden april een eerste piek ervaren (11 april- 720 gevallen). De grootste klap kwam op 14 november met een piek van 1738 besmettingen. In totaal telde Japan al om en bij de 123.000 besmettingen met 1908 sterfgevallen. Hierbij is de hoofdstad Tokyo het zwaarste getroffen met meer dan 36.000 besmettingen en 476 sterfgevallen. Één vierde van de Japanners die gestorven zijn aan corona komen dus uit de hoofdstad. Net zoals hier in België lijkt het Oosterse land nog lang niet verlost te zijn van het virus. (Flanders Investment & Trade, 2020).

De TMG heeft een roadmap opgesteld waarin uitgelegd wordt hoe de stad tracht om COVID-19 te overwinnen. Meer informatie over de huidige toestand van Tokyo en hoe ze het probleem aanpakken vindt u in bijlage 16: coronacrisis Tokyo.

EVALUATIE EN AANBEVELINGEN

De belangrijkste good practices waar andere steden van kunnen leren:

Ruime variatie aan communicatiekanalen

Het is positief dat ze op alle socialemediakanalen aanwezig zijn en dat ze werken aan een goede communicatie naar hun inwoners toe. Ze hebben kanalen voor toeristen die onder andere de cultuur van Tokyo in de verf zet.

Trekpleisters

Toeristische trekpleisters zoals bijvoorbeeld het Godzilla-restaurant. Dingen die typerend zijn voor Japan, maakt men vaak tot een grote toeristische attractie in Tokyo. (Tokyo Fox, 2016). Wanneer iets een hype is kan je hier als stad zeker van profiteren.

Algemene branding

De algemene branding van Tokyo met als slogan/campagne 'Old Meets New' is heel passend. De mix van traditie en innovatie komt hierin goed naar voren. Cultuur en tradities zullen altijd enorm belangrijk blijven in Japan, maar het is interessant dat ze tegelijkertijd ook heel vooruitstrevend zijn wat betreft technologie. Dat is een mooie mix die ze zeker mogen uitspelen en dat doen ze met die branding. Ze hebben ook een goede website 'Tokyo Tokyo, Old Meets New' van diezelfde campagne. Daar vind je alles over de branding. Maar ook naar toeristen toe heeft de site interessante troeven. Je kan aanduiden wat je interesses zijn, bijvoorbeeld: cultuur, kunst, eten,... Vervolgens toont de website jou dan de beste hotspots. (Tokyo Tokyo, 2020).

Doelen 2020

Het doel om het gebruik van plastic zakken te verminderen werd ook effectief bereikt in 2020 door een taks toe te voegen wanneer men een plastic zakje wil gebruiken in de winkel. Jammer genoeg wel een van de weinig tastbare goede daden die we gevonden hebben.

Zoals al meerdere keren werd aangehaald in ons rapport is de campagne rond de Olympische Spelen 2020 en het Sustainability Project een mooi initiatief. We zijn dan ook benieuwd of het in de toekomst ook effectief zal toegepast worden. Eén contactpersoon wist ons te vertellen dat de campagne rond de Olympische Spelen de grootste was tot nu toe. (zie bijlage 5: contactpersonen en vragenlijst)

Er zijn geen duidelijke communicatiecampagnes, dus we zien zeker een aantal verbeterpunten. We zetten per verbeterpunt steeds een aanbeveling hoe wij het zouden aanpakken.

Communicatiekanalen

Het is goed dat ze via veel communicatiekanalen en pagina's willen communiceren, maar dat kan zorgen voor veel chaos en verwarring. Het is niet duidelijk waar je wat kan vinden. De intentie zit goed, maar de uitwerking kan beter. Iets meer structuur en wegwijzing door de websites zou zeker welkom zijn.

Klimaatplannen

De plannen die ze hebben rond klimaat zijn zeer goed, maar worden die effectief uitgewerkt? Wij vinden daar alvast geen informatie over of ze daarvoor dan campagnes uitwerken. Het zou mooi zijn moesten ze dit wel doen want ze hebben veelbelovende plannen. Het is ook heel belangrijk om hun inwoners te betrekken in plannen rond klimaat en duurzaamheid. Het is een globaal probleem waarbij elke bijdrage telt. Ze moeten meer awareness creëren en de bevolking activeren met gerichte campagnes. Hiervoor zouden ze zeker eens kunnen kijken naar de Vlaamse praktijken.

Regering vs. de jeugd

De verstandhouding van de regering tot de jongere generaties is niet zo goed. De regering zou zich opener kunnen opstellen voor hen en zo een luisterend oor zijn voor de bevolking. Dat zou alleen maar voordelen met zich meebrengen. Zoals al gezegd werd en zoals het ook een wereldwijd fenomeen is, zetten jongeren zich in voor klimaatactie. De overheid zou daar dus veel meer op kunnen inspelen en samenwerken met de vrijwilligersorganisaties in Tokyo.

De rol van de media

De rol van de media in *climate coverage* is ook miniem. Ze zijn van mening dat het de taak is van de overheid en het beleid om te communiceren over klimaat. Ze zien klimaat eerder als een politieke kwestie. Dat is een gemiste kans: je hebt de pers nodig om de bevolking bewust te maken van de problematiek rond klimaat en afval.

Spelen 2020

Ook hier vermelden we de Olympische Spelen van 2020. Ondanks dat de campagne echt goed in elkaar zit, hebben we er een paar bedenkingen bij. Het is een beetje dubbel. Enerzijds is het een goed plan, anderzijds is het jammer dat overheden klaarblijkelijk pas in actie schieten wanneer het gepaard gaat met een groot evenement en bijbehorende internationale pers. Tokyo moet natuurlijk goed voor de dag komen wanneer alle ogen op de stad gericht zijn, maar als je echt duurzaam wil zijn moet je dat in de eerste plaats doen voor de bewoners. Als je hen niet betreft en niet meekrijgt is het in onze ogen een verloren zaak. Ook veel van deze initiatieven zouden waarschijnlijk verdwijnen na de Spelen, wat jammer is.





CONCLUSIE

Veel strategische plannen en mooie woorden, maar weinig daden. Dat kan ook aan ons liggen want er waren tijdens het onderzoek een aantal aspecten en problemen die naar boven kwamen. Een algemeen probleem bij het onderzoek is dat we niet zo goed konden *fact-checken*. We weten niet goed of we alles gevonden hebben en konden dus niet op elke vraag een antwoord bieden. Dat ligt mede aan de taalbarrière, de afstand en de geslotenheid van de Japaners denken we. We vonden moeilijk resultaten waardoor we de effectiviteit niet konden controleren.

Ook na de interviews met contactpersonen werden we er niet wijzer uit of er specifieke campagnes waren en of die succes hadden.

We hadden graag de mooie plannen kunnen linken aan specifieke campagnes. Zodat we echt konden zien hoe de citymarketing en -branding rond klimaatactie en plasticvoetafdruk van begin tot resultaat omgezet wordt in de praktijk. Maar dat was dus allesbehalve het geval.

Door de coronacrisis zijn ook de Spelen van 2020 niet kunnen doorgaan en konden we die campagne, die vol SDG's zat, niet evalueren. Aangezien dit een van de meest markante en grootste campagnes zou geweest zijn in Japan is dat heel jammer voor ons rapport.

Ook de (communicatie-)cultuur is er helemaal anders. Overheidscampagnes, citymarketing en -branding zijn vooral iets van het Westen. Toch op de manier waarop wij het hier in België kennen. Denk maar aan Visit Gent en de campagne rond de Jan Van Eyck-tentoonstelling. In Gent stond het afgelopen jaar echt in het teken van Van Eyck. Zo'n soort campagnes hebben we in Tokyo niet gevonden.

We vonden het heel interessant om een cultuur te onderzoeken die totaal anders is dan de onze. Door de inleidende lessen kregen we een heel mooi voorbeeld hoe het wel moest. Zo beseften we dat in België, steden heel uitgebreide campagnes maken en daar ver in gaan. Hierdoor hadden we een hoge standaard in ons achterhoofd zitten.

De samenwerking verliep vlot ondanks het soms wel wat chaotische onderzoek. Het was zeker geen makkelijk werk om een stad enkel virtueel te bezoeken en weinig extra inzicht te verkrijgen via contactpersonen. Toch hebben we wel een beter beeld van de stad Tokyo en merkten we verschillen op in de manier waarop andere culturen communiceren.

Hierbij komt onze reis naar de plastic stad in het Oosten ten einde. Team Tokyo stapt met een voldaan gevoel van het figuurlijke vliegtuig. Wij hebben ervan genoten en we hopen jullie ook.

Sayonara ofwel tot ziens!

Sayonara



REFERENTIELIJST

Belga. (2019). *Bouw van olympisch stadion in Tokio is afgerond*. Geraadpleegd op 12 december 2020 via https://www.nieuwsblad.be/cnt/dmf20191130_04745137

Bureau of Environment, Tokyo Metropolitan Government. (2018). *Energy Efficient Water Supply*. Geraadpleegd op 19 november 2020 via https://www.kankyo.metro.tokyo.lg.jp/en/climate/efforts_on_energy.html

Bureau of Environment. (2016). *Tokyo's 5 Year-Plan on Sustainable Materials Management Aims for 2030 Based on SDG's*. Geraadpleegd om 17 december 2020 via <https://www.jst.go.jp/sdgs/en/practices/p064.html>

Bureau of Waterworks, Tokyo Metropolitan Government. (2020). *Bureau of Waterworks, Tokyo Metropolitan Government Environmental Five-Year Plan 2020-2024*. Geraadpleegd op 19 november 2020 via <http://www.waterprofessionals.metro.tokyo.jp/files/items/27260/File/environment2020-2024.pdf>

Coca-Cola. (2020). *Coca-Cola Tokyo 2020 Olympic Games Cheering Promotion Campaign*. Geraadpleegd op 27 november 2020 via <https://c.cocacola.co.jp/app/en/point/index.html>

Fels, F. (z.j.). *Het Keizerrijk Japan: Democratie en politiek*. Geraadpleegd op 19 november 2020 via <https://www.uchiyama.nl/ngjapankortdemo.htm>

Flanders Investment & Trade. (2020). *CORONAVIRUS – De toestand in Japan*. Geraadpleegd op 19 november 2020 via <https://www.flandersinvestmentandtrade.com/export/nieuws/coronavirus-de-toestand-japan>

Francis, M. (2020). *Tokyo 2020 Marketing & Brand Campaigns: Before the Postponement*. Geraadpleegd op 19 november 2020 via <https://tokyoesque.com/tokyo-2020-marketing/>

Gunia, A. (2020). *Yoshihide Suga is Japan's new Prime Minister. Here's What That Means for the U.S.*. Geraadpleegd op 19 november 2020 via <https://time.com/5888989/yoshihide-suga-japan-new-prime-minister/>

Kenzia. (2020). *Popular Events and Festivals in Tokyo to Experience*. Geraadpleegd op 19 november 2020 via <https://triplelights.com/blog/popular-events-festivals--3057>

Kyodo News. (2020). *Mandatory charging for plastic shopping bags starts in Japan*. Geraadpleegd op 3 december 2020 via <https://english.kyodonews.net/news/2020/07/41acd34e2118-mandatory-charging-for-plastic-shopping-bags-starts-in-japan.html>

Kyodo News Plus. (2019). *Youth strike for climate change movement reaches Japan*. Geraadpleegd op 19 november 2020 via <https://www.youtube.com/watch?v=Yodclkkzl8Q>

Luxury Travel Advisor. (2013). *The “affluent traveller” defined*. Geraadpleegd op 19 november 2020 via <https://www.luxurytraveladvisor.com/running-your-business/affluent-traveler-defined>

Mahoney, L. (2020). *Japan’s plastic addiction is affecting ocea and burdening marine life*. Geraadpleegd op 18 december 2020 via <https://japantoday.com/category/features/opinions/japan%E2%80%99s-plastic-addiction-is-affecting-oceans-and-burdening-marine-life>

Metro Tokyo. (2020). *New Tokyo. New Tomorrow. The Action Plan for 2020*. Geraadpleegd op 18 december 2020 via https://www.metro.tokyo.lg.jp/english/about/plan/documents/pocket_english.pdf

NHK. (2020). *Episode 11: Wheelchair Basketball*. Geraadpleegd op 19 november 2020 via <https://www3.nhk.or.jp/nhkworld/en/ondemand/video/6027011/>

NTT. (2020). *Connecting with smiles project*. Geraadpleegd op 19 november 2020 via <https://2020.ntt/en/tokyo/torch/smiles/>

Old meets New 東京150年. (2020, november 19). Opgehaald van Twitter: <https://twitter.com/Tokyo150nen>

Parasapo. (2020). *Return of the Japan Para Athletics Championships! How It Happened and What It Means*. Geraadpleegd op 19 november 2020 via <https://www.parasapo.tokyo/en/news/313/>

Shizume, C. (2020). *AEON & Loop collaboration brings circular shopping to Japan*. Geraadpleegd op 3 december 2020 via <https://zenbird.media/aeon-loop-collaboration-brings-circular-shopping-to-japan/>

Stewart, T. (2020). *Japan’s Plastic Footprint Is Larger Than You May Think*. Geraadpleegd op 18 december 2020 via <https://www.tokyoweekender.com/2020/07/japans-plastic-footprint-larger-may-think/>

Takahashi, R. (2020). *Young climate leaders gather in Tokyo for inaugural Climate Crisis Youth Summit*. Geraadpleegd op 18 december 2020 via <https://www.japantimes.co.jp/news/2020/02/24/national/tokyo-climate-crisis-youth-summit/>

The Tokyo Organising Committee of the Olympic and Paralympic Games. (2016). *Tokyo 2020 Olympic and Paralympic Games Fundamental Principles for the Sustainable Sourcing Code*. Geraadpleegd op 17 december via <https://gting.tokyo2020.org/image/upload/production/hrvxivwevsennzceehre.pdf>

Tokyo 2020. (2019). *Tokyo 2020 Sustainability*. Geraadpleegd op 17 december 2020 via <https://tokyo2020.org/en/news/sustainability>

Tokyo 2020. (2020). *Tokyo 2020 Olympic and Paralympic Games Sustainable Sourcing Code*. Geraadpleegd op 17 december 2020 via <https://tokyo2020.org/en/games/sustainability/sus-code>

Tokyo 2020. (2020). *Tokyo 2020 Sustainability: The Olympic and Paralympic Movement and Sustainability*. Geraadpleegd op 19 november 2020 via <https://tokyo2020.org/en/games/sustainability/>

Tokyo 2020. (2020, november 19). Opgehaald van Facebook: <https://www.facebook.com/tokyo2020>

Tokyo 2020. (2020, november 19). Opgehaald van Instagram: <https://www.instagram.com/tokyo2020/>

Tokyo 2020. (2020). *Tokyo 2020 Olympic Games – Homepage*. Geraadpleegd op 19 november 2020 via <https://tokyo2020.org/en/>

Tokyo Arts & Culture／東京都文化振興部. (2020, november 19). Opgehaald van Instagram: <https://www.instagram.com/tokyoartsandculture/>

Tokyo Fox. (2016). *Dining Out: The Godzilla Hotel In Shinjuku*. Geraadpleegd op 17 december 2020 via <https://tokyofox.net/2016/11/02/dining-out-the-godzilla-hotel-in-shinjuku/>

Tokyo Gov. (2020, november 19). Opgehaald van Twitter: https://twitter.com/Tokyo_gov

Tokyo Gov. (2020, november 19). Opgehaald van Facebook: <https://www.facebook.com/TokyoGov>

Tokyo Metropolitan Government. (2020). *Home*. Geraadpleegd op 19 november 2020 via <https://www.metro.tokyo.lg.jp/english/index.html>

Tokyo Metropolitan Government. (2019). *Creating a sustainable city: Tokyo's Environmental Policy*. Geraadpleegd op 17 december 2020 via https://www.kankyo.metro.tokyo.lg.jp/en/about_us/videos_documents/documents_1.files/creating_a_sustainable_city_2019_e.pdf

Tokyo Metropolitan Government. (2020). *#My Tokyo Is___: What does tokyo mean to you?*. Geraadpleegd op 19 november 2020 via <https://tokyotokyo.jp/campaign/mytokyois/>

Tokyo Metropolitan Government. (2020). *Home*. Geraadpleegd op 19 november 2020 via <https://tokyotokyo.jp/home/>

Tokyo Metropolitan Government. (2020). *Home*. Geraadpleegd op 19 november 2020 via <https://tokyotokyo.jp/home/>

Tokyo Metropolitan Government. (2020). *Tokyo Plastic Strategy: For Sustainable Use of Plastics*. Geraadpleegd op 19 november via https://www.kankyo.metro.tokyo.lg.jp/en/about_us/zero_emission_tokyo/strategy.files/Full-ver.Plastic-strategy.pdf

Tokyo Metropolitan Government. (2020, november 19). Opgehaald van Instagram: https://www.instagram.com/tokyo_gov/

Tokyo Metropolitan Government. (2020). *Roadmap to Overcoming COVID-19*. Geraadpleegd op 19 november 2020 via <https://www.metro.tokyo.lg.jp/tosei/tosei/news/documents/20200615.pdf>

Tokyo Metropolitan Government: Bureau of Environment. (2020). *Creating a sustainable city*. Geraadpleegd op 19 november 2020 via https://www.kankyo.metro.tokyo.lg.jp/en/about_us/zero_emission_tokyo/strategy.files/Full-ver.Plastic-strategy.pdf

Tokyo Tokyo (Global). (2020, november 19). Opgehaald van Facebook: <https://www.facebook.com/TokyoTokyoOldmeetsNew>

Tokyo Tokyo official website. (2020). *Tokyo Tokyo old meets new*. Geraadpleegd op 19 november 2020 via <https://tokyotokyo.jp/>

Tokyo Tokyo. (2019). *Tokyo Selected Beste Large City in the World for Fourth Consecutive Year*. Geraadpleegd op 19 november 2020 via <https://tokyotokyo.jp/news-and-topics/cntraveler-rca2019/>

Tokyo Tokyo. (2019). *Tokyo Tourism*. Geraadpleegd op 19 november 2020 via <https://commercial.cnn.com/tokyo-case-study>

Tokyo Tokyo. (2020). *Old Meets New*. Geraadpleegd op 17 december 2020 via <https://tokyotokyo.jp/>

Tokyo Tokyo. (2020, november 19). Opgehaald van Instagram: <https://www.instagram.com/tokyotokyooldmeetsnew/>

Vandeweghe, H. (2020). *En toen werden ook de spelen uitgesteld daar gaat sportzomer 2020*. Geraadpleegd op 19 november 2020 via <https://www.demorgen.be/nieuws/en-toen-werden-ook-de-spelen-uitgesteld-daar-gaat-sportzomer-2020~bd6e0db5/>

Verbrugghe, A. (2019). *Tokio is veiligste stad ter wereld, Brussel staat op 24ste plaats*. Geraadpleegd op 11 december 2020 via <https://nl.metrotime.be/2019/08/30/must-read/tokio-is-veiligste-stad-ter-wereld-brussel-staat-op-24ste-plaats/>

Wikipedia (2020). *AEON (company)*. Geraadpleegd op 3 december 2020 via [https://en.wikipedia.org/wiki/AEON_\(company\)](https://en.wikipedia.org/wiki/AEON_(company))

Wikipedia. (2020). *Kill Bill*. Geraadpleegd op 19 november via https://nl.wikipedia.org/wiki/Kill_Bill

Wikipedia. (2020). *Lost in Translation*. Geraadpleegd op 19 november via https://nl.wikipedia.org/wiki/Lost_in_Translation

Wilson, F. (2020). *Godzilla in Tokyo: Getting up Close and Personal with the King of the Monsters*. Geraadpleegd op 19 november 2020 via <https://tokyocheapo.com/entertainment/tokyo-godzilla-statues/>

Yanagihara, H. (2019). *Japan in Bloom*. Geraadpleegd op 19 november 2020 via <https://www.nytimes.com/2019/11/15/t-magazine/japan-cherry-blossoms.html>

エコ・リーグ (全国青年環境連盟) / Japan Youth Ecology League. (2020, november 19). Opgehaald van Facebook: <https://www.facebook.com/ecoleague>

BIJLAGEN

Bijlage 1: afbeelding demografische gegevens

Tokyo Data	
	Annual
■ Births	113,194
Deaths	111,673
■ Marriages	87,167 couples
Divorces	24,135 couples
■ People moving in	456,635
People moving out	372,404
■ Tokyo's GMP* (GMP: gross metropolitan product)	94.9 trillion yen
■ Automobile accidents	34,274
Automobile accident deaths	161
■ Ambulance dispatches	764,335
■ Fires	4,477
■ Calls placed to the 110 police emergency number (excludes accidentally placed calls, etc.)	1,408,370
Crimes reported	148,182
Arrests	43,516
■ Amount of garbage produced per Tokyo resident (includes recyclable garbage)	337kg
■ Amount of electricity used for lighting per Tokyo resident	2,131kWh

Bijlage 2: schema politieke partijen

Grootste politieke partijen en hun zetelverdeling in de shugi-in			2005	2009
Minshu-tô	Democratische Partij van Japan (DPJ)	liberaal	113	308
Jiyu Minshu-tô	Liberaal Democratische Partij (LDP)	conservatief	296	119
New Kômei-tô	Schone Regeringspartij	boeddhistisch	31	21
Nihon Kyôsan-tô	Communistische partij (JCP)	communisten	9	9
Shakai Minshu-tô	Sociaal-Democratische partij (SDP)	sociaal democraten	7	7
Minna no tô	Partij voor iedereen		-	5
Kokumin Shintô	Nieuwe partij van het volk (PNP)		4	3
Shintô Nippon	Nieuwe partij van Japan		1	1
	Kleinere partijen		-	1
Shintô Daichi	Nieuwe partij van moeder Aarde		1	-
	Onafhankelijken		18	6
Totaal			480	480

Bijlage 3: informatie over ministers

Zo heeft men nu naast de premier, een vicepremier, een minister van buitenlandse zaken, een minister van justitie, een minister van financiën, een minister van onderwijs, een minister van gezondheid en welzijn, een minister van landbouw, bosbouw en visserij, een minister van handel en industrie, een minister van transport, een minister van posten en telecommunicatie, een minister van werkgelegenheid, een minister van binnenlandse zaken en een minister van wederopbouw.

Bijlage 4: uitgebreide uitleg evenementen

Bloemenfestivals

Het 'Cherry Blossom Festival' is het meest populaire evenement in het voorjaar. Tijdens een 2 weken durende periode viert de lokale bevolking het langverwachte kersenbloesemseizoen door zich te verzamelen rond parken en tuinen om 'Hanami' te doen (kersenbloesem bekijken). 'Hanami' wordt meestal gedaan door het hebben van buitenfeesten en picknicks onder de bomen met vrienden of familie, terwijl men geniet van een mooi landschap van Kersenbloesems.

Vuurwerkfestival

Een ander populair festival in Tokyo is het vuurwerkfestival. In tegenstelling tot de meeste landen viert Japan het nieuwe jaar niet met vuurwerk, maar heeft het in de zomer zijn eigen vuurwerkfestival.

Matsuri

Het woord 'Matsuri' betekent festival in het Japans. Er zijn veel verschillende soorten lokale Matsuri in Japan, meestal gesponsord door heiligdommen en tempels. In Tokyo zijn enkele van de meest populaire matsuri's 'Kanda Matsuri', 'Sanja Matsuri' en 'Sanno Matsuri'. De schema's van de Matsuri's in elk heiligdom en elke tempel zijn zeer verschillend, maar ze vinden plaats gedurende het hele jaar.

Nieuwjaar

Nog een belangrijk evenement in Tokyo is Nieuwjaar. Japan heeft een eigen traditie om het nieuwe jaar te vieren. Dit is het meest uitgebreide Japanse evenement waar mensen hun huizen schoonmaken, hun schulden betalen en 'Osechi', eten in gelakte bakjes voor het nieuwe jaar, bereiden.

Winterlicht

Tokyo is vrij populair voor zijn winterverlichtingen. In de winter zijn er veel spectaculaire verlichtingen, die meestal starten van november tot maart, afhankelijk van de organisatoren. Dat de zon eerder ondergaat geeft meer tijd om te genieten van de mooie verlichtingen.

Spelen van 2020 in Japan

Uiteraard kwamen de Spelen van 2020 ook uitgebreid in de nationale en internationale pers, zeker wanneer die afgelast werd door de gevolgen van het Coronavirus. “Op de mooie, ongetwijfeld bloedhete vrijdagavond van 24 juli had sportpaus Thomas Bach de Olympische Spelen voor geopend moeten verklaren. Een uiterst vervelend virus gooit nu roet in het eten. Covid-19 begon vorig jaar aan zijn nietsontziende verovering vanuit Azië, dat er stilaan bovenop komt, en treft nu pas de grootste sportlanden en – niet onbelangrijk – ook de grootste sponsorlanden.”

Bijlage 5: contactpersonen en vragenlijst

Contactpersonen

Om ons onderzoek nog extra uit te diepen en op onbeantwoorde vragen een antwoord te krijgen interviewden we verschillende mensen.

Studenten japanologie:	• Szysmon Dabrowski: Bezorgde ons een PowerPoint van gastspreker Midori Aoyagi die een lezing gaf over Climate Change Communication in Japan. • Casper De Pauw: Hij beantwoordde een vragenlijst en gaf een paar nuttige insights.
Inwoners:	• Koichi Umehara: zeer vage antwoorden
Erasmusstudenten:	• Luna Goriah: insights van de jongeren • Oscar Wittamer: Oscar Wittamer bevestigde dat Japan en dus ook Tokyo veel te veel plastic gebruikt. Het is choquerend volgens hem als je het vergelijkt met onze cultuur. Alles moet daar ingepakt zijn met plastic. Wat Oscar nog aanhaalde heeft minder met ons onderzoek te maken maar is wel nog interessant. Hij vertelde namelijk dat er heel veel discriminatie is naar de buitenlanders toe. Wat hij nog zei is dat de stad op economisch en cultureel vlak wel zeer sterk staat.

	- Terence Blesin: Terence bevestigde ook wat we gevonden hadden in onze research. De overheid doet eigenlijk niet zoveel. Ze proberen de inwoners aan te zetten tot sorteren en delen daar pamfletten voor uit maar dat is het enigste. De inwoners zelf nemen wel initiatieven want zij willen dat hun stad natuurlijk proper blijft. Als de wijken/ districten kleinschalige acties organiseren, zijn die wel heel vaak succesvol dus het is jammer dat dit niet gebeurt op grootschalige basis. Terence zei ook dat het plasticverbruik zo extreem is in Japan, plastic verpakkingen is daar zo ingeburgerd. Om daar dus verandering in te brengen zal er veel nodig zijn, de inwoners gaan namelijk een deel van hun comfort moeten opofferen. Terence liet ook nog weten dat de communicatie van de regering uit vooral gebeurt via televisie, mail of via pamfletten. - Gauthier De Moor: geen antwoord
Reizigers:	Jolan Craeghs: weinig interessants
Richting Japanologie KULeuven:	Facebookpagina: geen antwoord
Belgische ambassade in Tokyo	Elisa Castaldo: Algemeen antwoord/ standaard mail met links naar gouvernementele sites die we al geraadpleegd hadden
Algemeen emailadres Tokyo government (tokyo@diplobel.fed.be)	Stuurden enkel een link naar een artikel, dat we zelf al gevonden hadden over de SDG's in Tokyo.
Japanse ambassade in Brussel	Geen mogelijkheid om specifieke vragen te beantwoorden over klimaatactie. Ze stuurden ons ook wel 2 links: de eerste was eentje van de website van de Tokyo Metropolitan Government en de tweede over klimaatactie tijdens de Olympische Spelen 2020 in Tokyo. Beide links hadden we zelf ook al gevonden.
Ex-student Arteveldehogeschool	Mattijs Devroedt: geen antwoord
School of International Liberal Studies, Waseda University	Communicatiedienst: geen antwoord
LinkedIn	Twee personen gecontacteerd (omdat we geen connectie hebben met deze personen konden we de namen niet meer terugvinden): geen antwoord

Vragenlijst

Vragenlijst Terence Blesin

Données

- Quel âge avez-vous?
25 ans
- Vous travaillez ou vous étudiez? Quel est votre travail ou quelles sont vos études?
Assistant-doctorant en physique
- Lieu de résidence?
Lausanne, Suisse

Général

- Aimez-vous vivre à Tokyo? Que pensez-vous de la ville?
Oui ! Il y a plein de lieux importants et d'événements culturels a y découvrir.
- Quelle est l'image de Tokyo et quelle est votre perception sur cette image?
Une ville qui bouge tout le temps, avec plein d'opportunités en tout genre.
- Quelle est, selon vous, la perception générale de Tokyo par les autres?

Action pour le climat

- Existe-t-il des campagnes de sensibilisation à l'action en faveur du climat?
Je n'ai pas remarqué de campagne pour le climat « au niveau planétaires », mais le gouvernement pousse intensivement les citoyens à trier leurs déchets et les japonais eux-mêmes font naturellement attention à maintenir une ville propre.
- Quelles sont les campagnes qui vous ont le plus marqué et pourquoi?
Nous recevions régulièrement des tracts (pamfletten) concernant le tri des déchets, et il était évident que nos amis japonais accordaient beaucoup d'importance a la propreté et a éviter le gaspillage, ce qui encourage a en faire de même.
- Font-ils beaucoup d'efforts pour communiquer aux habitants les problèmes climatiques, notamment en ce qui concerne la pollution des plastiques?
Je n'ai pas l'impression qu'ils se souciaient beaucoup de réduire la consommation de plastique. Ils le trient toujours quand ils le jettent, mais de l'autre côté ils consomment BEAUCOUP de plastique au quotidien (ils adorent faire de beaux emballages pour tout, y compris en plastique).
- Pensez-vous que Tokyo fait suffisamment d'efforts pour lutter contre le changement climatique, notamment pour réduire la pollution des plastiques?
La réduction de pollution des plastiques se fait plutôt au niveau du recyclage, il y a encore beaucoup de marge au niveau de la consommation de plastique a la base. Ils pourraient faire plus pour lutter contre le réchauffement climatique : ils décident d'arrêter de se reposer sur l'énergie nucléaire (qui n'émet pas de gaz a effet de serre ce qui est positif du point de vue du réchauffement climatique, même s'il existe d'autres problèmes avec cette source d'énergie) mais je n'ai pas vu beaucoup de panneaux solaires ou d'éoliennes, les climatiseurs sont omniprésents et toujours mis sur une température très froide, les bâtiments sont en générale très mal isolés (vraiment les vitres sont de vrais passoires x), etc...

- Ce sont surtout les habitants eux-mêmes qui font un effort, ou aussi les politiciens? Quelle est la relation entre eux? La ville soutient-elle les mouvements de citoyens ou les organisations à but non lucratif qui travaillent pour le changement climatique à Tokyo?

Je ne suis pas sur de la relation entre les citoyens et le gouvernement central. Les arrondissements de la ville organisent/soutiennent parfois des événements qui ont l'air d'être plutôt bien reçus, mais mon impression est que les gens sont plus concernés par la qualité de vie dans leur ville plutôt que de ce qui se passe au niveau mondial.

- Par quels plateformes la ville communique-t-elle?

Principalement par la télévision, par tracts et par emails (en tout cas l'ambassade belge et l'association JASSO).

-
- Voyez-vous beaucoup de publicité dans la ville? Par exemple, la ville de Gand met en ligne des films promotionnels pour encourager le cyclisme. Est-ce que Tokyo fait cela aussi? Si oui, comment et sur quels plateformes?

Il y a énormément de publicités à Tokyo, mais je n'ai pas l'impression que le climat était un sujet récurrent de cette masse publicitaire.

- Avez-vous des suggestions pour améliorer la manière dont la ville de Tokyo peut s'attaquer à l'action en faveur du climat? Comment peuvent-ils encourager les habitants à agir et à vivre de manière plus écologique?

De mon expérience, les japonais n'aiment pas trop parler de politique parce que cela risque de créer des contentieux et rompre l'ordre social. Il faudrait quelque chose pour les initier en douceur, presque de manière subconsciente. Remplacer une partie des nombreux spots publicitaires par des messages constructifs concernant les actions qui peuvent être menées pour aider le climat aura sans doute un impact positif étant donné le caractère responsable de la plupart des citoyens japonais.

- Quelles sont les problèmes les plus importants pour vous à Tokyo qui doivent être abordés? Et est-ce qu'ils en font assez à ce sujet? Oui/non, que pourrait-on faire mieux?

Il sera sans doute difficile de réduire l'utilisation intensive des climatiseurs vu les températures étouffantes de l'été nippon. Une meilleure isolation thermique des bâtiments me paraît être une mesure indispensable. Réduire la consommation de plastique serait une autre mesure facile à mettre en place, mais elle demande aux japonais de sacrifier une partie de leur confort, et doit donc être amenée de façon prudente. Étant donné le traumatisme de l'accident de Fukushima, il est clair que l'opinion publique japonaise va à l'encontre de l'énergie nucléaire, mais il faut qu'ils comprennent qu'arrêter son utilisation de manière abrupte implique de se reposer sur les sources d'énergie fossiles à court et moyen termes...

Vragenlijst Oscar Wittamer

Données

- Quel âge avez-vous?
23
- Vous travaillez ou vous étudiez? Quel est votre travail ou quelles sont vos études?
J'étudie, master in business management, ICHEC
- Lieu de résidence?
Belgique, Bruxelles

Général

- Aimez-vous vivre à Tokyo? Que pensez-vous de la ville?
Oui, mais pas toute ma vie. C'est un lieu magnifique mais on est assez exclu par les japonais.
- Quelle est l'image de Tokyo et quelle est votre perception sur cette image?
Grand ville moderne, une multitude d'opportunités.
- Quelle est, selon vous, la perception générale de Tokyo par les autres?
Ville économiquement et culturellement très active.

Action pour le climat

- Existe-t-il des campagnes de sensibilisation à l'action en faveur du climat?
Je n'en ai pas vu.
- Quelles sont les campagnes qui vous ont le plus marqué et pourquoi?
/
- Font-ils beaucoup d'efforts pour communiquer aux habitants les problèmes climatiques, notamment en ce qui concerne la pollution des plastiques?
Non, aucuns.
- Pensez-vous que Tokyo fait suffisamment d'efforts pour lutter contre le changement climatique, notamment pour réduire la pollution des plastiques?
Pas du tout, quand j'y suis allé tous les produits étaient emballés dans du plastique on était même choqué !
- Ce sont surtout les habitants eux-mêmes qui font un effort, ou aussi les politiciens? Quelle est la relation entre eux? La ville soutient-elle les mouvements de citoyens ou les organisations à but non lucratif qui travaillent pour le changement climatique à Tokyo?
Aucun, je n'en ai pas vu quand je suis allé à Tokyo.
- Par quels plateformes la ville communique-t-elle?
Tout était en japonais donc nous n'avons pas utilisé de plateforme.

- Voyez-vous beaucoup de publicité dans la ville? Par exemple, la ville de Gand met en ligne des films promotionnels pour encourager le cyclisme. Est-ce que Tokyo fait cela aussi? Si oui, comment et sur quels plateformes?

Oui, des panneaux lumineux, des gens qui viennent te chercher dans la rue pour rentrer dans leurs magasins, c'était fou mais une super expérience.

- Avez-vous des suggestions pour améliorer la manière dont la ville de Tokyo peut s'attaquer à l'action en faveur du climat?

/

- Comment peuvent-ils encourager les habitants à agir et à vivre de manière plus écologique?

Ça va être difficile car c'est ancré dans leur culture, mais des messages en ville sensibilisant les gens pourraient aider.

- Quelles sont les problèmes les plus importants pour vous à Tokyo qui doivent être abordés? Et est-ce qu'ils en font assez à ce sujet? Oui/non, que pourrait-on faire mieux?

Discrimination des étrangers. Pas de solution possible hélas car leur culture a implémenté cette mentalité. Si vous ne parlez pas japonais, il y a peu de chance que les japonais vont vouloir vous aider.

Vragenlijst Casper De Pauw – Student Japanologie

Gegevens

- Leeftijd? 21
- Studie of werk? Welke? Student Japanologie
- Woonplaats? Ninove

Algemeen

- Wat vind je van de stad Tokyo?

Ik vind het een veelzijdige metropool met vele wijken die sterk van elkaar verschillen en waar altijd wel iets te doen is. Een echte wereldstad

- Wat vind je van het imago van de stad of welk imago denk je dat Tokyo heeft?

Ik denk dat Tokyo in het algemeen een goed imago heeft, misschien dat mensen denken dat het een overbevolkte stad is, wat eigenlijk niet waar is.

- Wat denkt u dat de algemene perceptie is van Tokyo bij andere mensen?

Volgens mij hebben de meeste mensen in het westen hetzelfde beeld van Tokyo dat ze hebben van andere Aziatische grootsteden, zoals bvb. Seoul of Beijing. Volgens mij denken mensen dat het een homogene stad is waar mensen opeengepakt leven in kleine woningen. Misschien dat de meeste mensen Tokyo properder zouden noemen in vergelijking met de Chinese grootsteden bvb.

Klimaatactie

- Zijn er campagnes om awareness te creëren rond klimaatactie?

In Japan zijn er zeker minder campagnes in vergelijking met het Westen. Vaak gebeurt het ook op kleine schaal

- Welke campagnes bleven jou het meeste bij en waarom?

De enige waar ik weet van heb was de klimaatcampagne rond de 2020 Tokyo olympic games. Deze was naar Japanse normen een vrij grote campagne en was gericht om de stad proper te houden en vooral ook om de problemen rond luchtkwaliteit op te lossen

- Communiceert Tokyo klimaatproblemen, specifiek rond plastic naar haar inwoners?

Dit vind ik moeilijk te beantwoorden, omdat Japan enerzijds haar volk pusht om goed te sorteren en te recyclen, maar anderzijds een afgrijselijke hoeveelheid plastic gebruikt voor verpakkingen etc.

- Vind je dat Tokyo initiatief onderneemt i.v.m. klimaatactie, in het specifiek om plasticafval te verminderen?

Ik denk het antwoord in dezelfde lijn als de vorige vraag ligt, zolang de manier waarop voedsel etc. verpakt wordt niet verandert, vind ik niet dat er van een goed initiatief kan gesproken worden.

- Zijn het vooral inwoners zelf die zich inzetten of ook de politici? Wat is de verhouding hiertussen? Steunt de stad burgerbewegingen of non-profitorganisaties die zich inzetten voor klimaat in Tokyo?

Zeker vooral inwoners en NGO's, politici doen heel weinig rond klimaat, en diegene die wel iets rond klimaat doen, worden niet verkozen en hebben dus amper inspraak.

- Via welke kanalen communiceert de stad over klimaatactie?

Via kleine radiozenders, kleine websites en sociale media vooral.

- Zie je in de stad veel reclame van de stad? Bijvoorbeeld stad Gent posts promotiefilmpjes om meer met de fiets te rijden. Doet Tokyo dit ook? Zo ja hoe en op welke kanalen?

Dit gebeurt zeker in Tokyo maar op veel kleinere schaal dan hier, en zeker niet ivm klimaat denk ik. Op TV zijn er wel enkele promotiefilmpjes te zien zeker rond de olympische spelen etc.

- Heb je zelf verbetervoorstellen hoe de stad Tokyo klimaatactie kan aanpakken? Hoe kunnen ze inwoners aanzetten om ook in actie te treden en ecologischer te leven?

Dringend werken aan plastic verpakkingen want daar zit volgens mij het grootste probleem. Zolang de huidige Abe regering aan de macht blijft zal er volgens mij niet veel veranderen rond klimaat.

- Wat zijn voor jou belangrijk issues in Tokyo waar iets aan gedaan moet worden? En wordt hier voldoende aan gedaan? Ja/nee, wat kan er beter?

Het beeld dat Tokyo heeft naar buitenlanders toe, verdoken racisme naar minderheidsgroepen zijn 2 problemen waar weinig aan gedaan wordt volgens mij, alhoewel dit bij de jongere generatie minder een probleem is.

- Wat denk je dat de sterktes en de zwaktes zijn van de stad Tokyo?

Sterkte: Zeer veelzijdige stad waar alles mogelijk lijkt, propere straten en parken

Zwakte: Zeer duur om te wonen, werkomstandigheden zijn vaak hels, zeker in grote bedrijven, als buitenlander is het zeer moeilijk om een job te vinden

- Waar denk je dat er kansen liggen (die ze momenteel nog niet grijpen)?

Meer inzetten op sociale media, een drastische verandering wat verpakkingen betreft. Jammer genoeg lijkt er niet veel te veranderen onder de huidige regering dus een nieuwe regering zou ook voor kansen zorgen.

Vragenlijst Koichi Umehara – Inwoner

General questions

- What is the image of the city of Tokyo?

It's financially and culturally positioned in the centre of Japan with an intensively high population intensity.

- What do you think is the general perception of Tokyo among other people?

Tokyo can be seen as a city highly mixed with Asian and western styles of cityscape.

Climate action

- Are there campaigns to create awareness about climate action?

I don't really see that kind of campaigns here in Tokyo. (Or I'm not that aware of campaigns even though I see them)

- Which campaigns keep up with you the most and why?

I don't personally keep up with this topic in Tokyo so much.

- Do they put a lot of effort into communicating climate problems, specifically concerning plastics, to the inhabitants?

I don't feel they do so much, but at the same time it's bit hard for me to tell because I'm not sure how and how much other cities abroad tackle this issues

- Is Tokyo making (enough) effort in relation to climate action, specifically to reduce plastic waste?

I cannot tell exactly what is implemented by Tokyo or Japan to be honest, but I'd say yes to the question. In terms of plastic, Japan has put disincentive or restriction on plastic use such as plastic bags, straws at shops. Also concerning separation of garbage disposal, trash has to be thrown away very depending on its kind such as paper, plastic, plastic bottles, cans, glass bottles, combustible or incombustible, furniture(cuz it's large) and so on.

- Is it mainly the inhabitants themselves who are committed to the climate or also the government? What is the relationship between them?

I think its government is more concerned with this issue than people living in Japan because I feel people around me (including me) have low interests in the climate change and what they can do in everyday life for the problem. In addition, most of the inhabitants would say it'd be more painful to change their lifestyle for the environment.

- Does the city support citizens' movements or not-for-profit organisations working for the climate in Tokyo?

Tokyo (or Japan) gives a SDGs badge to companies that take an action for that.

- What channels does the city use to communicate with its residents?

Mainly TV news, newspapers, and its official website.

- Do you see a lot of advertising in Tokyo? For example, the city of Ghent posts promotional films to encourage people to cycle more. Does Tokyo do this too? If so, how and on which channels?

No I don't.

- Do you have any suggestions for improvement?

I'd suggest Tokyo to set up a division for commercials of what they do cuz it's barely clearly possible to see at least to me.

- What are important issues for you in Tokyo that need to be addressed? And is enough being done about this? Yes/no, what could be done better?

It has a highly sophisticated water supply system but also sometimes it's too much in a sense where purified water isn't necessarily be needed such as for toilets. Purifying water needs lots of electricity and resources. Tokyo should think about the way of water use based on situations.

Vragenlijst Szysmon Dabrowski – Student Japanologie

Gegevens

- Leeftijd? - 23
- Studie of werk? Welke? - Japanologie aan UGent
- Woonplaats? - Lochristi

Algemeen

- Woont u graag in Tokyo? Wat vind je van de stad Tokyo?

Ik zou heel graag in Tokyo willen wonen, maar voorlopig moet ik mijn studies beëindigen. Volgens mij is Tokyo een heel mooie stad en makkelijk om te leven.

- Wat vind je van het imago van de stad of welk imago denk je dat Tokyo heeft?

Tokyo is langs ene kant heel futuristisch (bv. hoe dat stad eruitziet en werkt), maar langs andere kant is het nog op het einde van 20^{ste} eeuw (bv. moeilijk om een plaats te vinden om met bankkaart te betalen, ze gebruiken nog steeds fax,...).

- Wat denkt u dat de algemene perceptie is van Tokyo bij andere mensen?

Zoals hierboven vermeld, mensen denken dat Tokyo futuristisch is, een stad van de toekomst.

Klimaatactie

- Zijn er campagnes om awareness te creëren rond klimaatactie?

Ja, maar ze zijn moeilijk te vinden en hier spreek ik als toerist die enkele weken in Tokyo was.

- Welke campagnes bleven jou het meeste bij en waarom?

Eco League, omdat ik ze 1 keer gezien had in Shibuya (deel van Tokyo) en zo bleef de naam hangen. Maar ik ken nog andere campagnes zoals Warm biz, Cool biz of Climate youth Japan.

- Communiceert Tokyo klimaatproblemen, specifiek rond plastic naar haar inwoners? Is er sprake van transparantie?

Zover ik weet niet, maar ik had Japanse vriendin, die in Tokyo woont, gevraagd daarover en haar antwoord was als volgt: 'Not Tokyo but from July 2020 plastic bags has started to be charged when we go to shopping all over Japan. Before that it was free and clerks didn't even ask us if we need plastic bags or not.' Hieruit volgt dat Japanse regering al stappen had ondernomen, maar niet gecommuniceerd.

- Vind je dat Tokyo initiatief onderneemt i.v.m. klimaatactie, specifiek om plasticafval te verminderen?

Volgens Yuko zijn plastic zakken voor afval veel duurder in Tokyo, dan rest van Japan. Maar of dat Tokyo specifieke acties onderneemt is er geen sprake van (volgens normale inwoners) In algemeen is er veel plastic probleem in Azië, ze gebruiken te veel plastic voor alles, meestal zelfs voor onnodige dingen zoals een banaan zonder schil maar wel in plastic.

- Zijn er inwoners die zich inzetten of politici? Wat is de verhouding hiertussen? Steunt de stad burgerbewegingen of non-profitorganisaties die zich inzetten voor klimaat in Tokyo?

Hier heb ik geen antwoord op, omdat ik het niet weet. Ik had paar vrienden gecontacteerd en geen enkele van hen weet iets daarover. Volgens mij weten Japanners heel weinig over klimaatproblemen, wat u ook kunt zien op de onderstaande screen.

- Via welke kanalen communiceert de stad over klimaatactie? Vb. Via social media of via reclameborden in de stad?

Zover ik weet, zijn er facebook pagina's van de organisaties waar ze zelf alle info communiceren. In Tokyo zelf heb ik geen reclameborden of affiches gezien die iets te maken hebben met klimaatproblemen, daardoor kan ik besluiten dat regering dat niet communiceert.

- Zie je in de stad veel reclame van de stad? Bijvoorbeeld stad Gent posts promotiefilmpjes om meer met de fiets te rijden. Doet Tokyo dit ook? Zo ja hoe en op welke kanalen?

In Japan heb je enorm veel mascottes van alles, bv. van een stad of van prefecturen of zelfs evenementen. All die mascottes promoten de stad of evenement. Goed voorbeeld is Miraitowa en Someita voor Tokyo Olympics.

- Heb je zelf verbetervoorstellen hoe de stad Tokyo klimaatactie kan aanpakken? Hoe kunnen ze inwoners aanzetten om ook in actie te treden en ecologischer te leven? Japanners zouden heel graag meer informatie daarover vinden, ze hadden mij voorgesteld dat een platform waar ze alle info zouden kunnen vinden heel handig zou zijn.

‘Some schools and organizations are doing those activities, but we actually don’t know that information like when and where to do. So I think if there is a platform to connect those, it will help Tokyo to promote climate actions.’ - Yuko

- Wat zijn voor jou belangrijk issues (problemen) in Tokyo waar iets aan gedaan moet worden? En wordt hier voldoende aan gedaan? Ja/nee, wat kan er beter?

Het grootste probleem voor Tokyo is plastic. Toen ik naar de winkel ging, had ik veel te veel onnodige plastic zakken. Zoals ik te weten kwam worden die zakken niet meer gratis gegeven, maar je moet ervoor betalen. Het is een kleine stap om de onnodige plastic te vermijden. Nu moet de regering meer ecologische acties steunen en bevolking daarover bewust maken.

Bijlage 6: meer uitleg campagne Old meets New

Campagne old meets new: Tokyo wilde het aantal reizigers die Tokyo als hun volgende bestemming beschouwen, verhogen. Dit was een wereldwijde campagne waarbij de nadruk lag op de Conventie van Tokyo en de "Old Meets New"-visie van het Bezoekersbureau. De doelgroep voor deze campagne waren 'affluent travellers'. Dit zijn mensen met geld die businessclass/first class vliegen en meestal in een 4 of 5 sterrenhotel slapen.

De strategie

Het concept "Old Meets New" maakt een centraal punt van de rijke cultuurgeschiedenis van Tokio, die teruggaat tot de Edo-periode. Een unieke culturele mix van modern en traditioneel, Tokyo is de perfecte plek om de geschiedenis te ervaren naast het moderne gemak. 89% van de campagnevoerders is het erover eens dat "Tokio de plaats is waar moderne en traditionele cultuur naast elkaar bestaan".

Output

Tokyo werkte hiervoor samen met CNN International Commercial (CNNIC). Eigenlijk is dit de mediaregie van CNN die met behulp van business intelligence oplossingen op maat levert voor merken en uitgevers over de hele wereld. Tokyo maakte gebruik van het unieke bereik en expertise van CNNIC om een multi platform-campagne te creëren om de boodschap van 'Old Meets New' over te brengen. Deze campagne bestond uit drie afzonderlijke maar complementaire redactionele concepten: 60-seconden vakantie, Tokyo POV en Feast on Tokyo.

De 60-seconden vakantie is een video waarbij je Tokyo bezoekt in 60 seconden en ze de meest bezochte plekken tonen en vertellen waarvoor Tokyo gekend is. De POV zijn video's waarbij je Tokyo bezoekt door de ogen van een andere persoon. Zij tonen 'hun Tokyo'. Dit was te zien als programma op CNN. Feast on Tokyo is een programma over het culinaire Tokyo.

Bijlage 7: meer uitleg campagne NTT

Voor de videocampagne waren er twee aparte deelnameplannen - de eerste stelde drie geselecteerde winnaars in staat om een speciale limited edition Olympics Samsung Galaxy S10+ exclusief voor NTT (vol met draadloze oordopjes) te ontvangen, terwijl 17 mensen kans maakten op een eersteklas rundvleescadeau ter waarde van ¥ 10.000 JPY.

Bijlage 8: meer uitleg campagne NHK

De serie bevat korte afleveringen met originele personages, waaronder Yui, een 26-jarige kantoormedewerker die zich afvraagt hoe ze moet omgaan met mensen met een handicap. Samen met een handvol Para-atleten ontdekt ze de geneugten van een breed scala aan parasporten, van Boccia tot Para-Badminton, Para-Cycling en Wheelchair Rugby. Elke aflevering laat de toeschouwer kennismaken met de verschillende aspecten van het meedoen aan de parasport en biedt daarbij een moeiteloos leerproces aan om de diversiteit op een gepaste en niet-discriminerende manier te vieren.

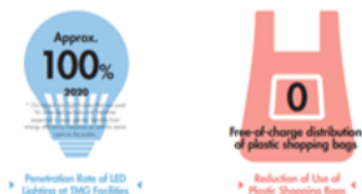
Bijlage 9: meer uitleg Lost in translation

Films en boeken 'Lost in translation' Ondanks de vele positieve recensies ontstond er rondom de film wel een controverse. Regisseur Sofia Coppola brengt op nogal weinig subtiele wijze de Japanse consumptiemaatschappij in beeld. Bijna geen enkele Japanner in de film spreekt Engels en het lijkt alsof ze niets anders doen dan computerspelletjes spelen, stripteasebars bezoeken, karaoke zingen en ruzie maken. Dit schoot bij veel Japanners in het verkeerde keelgat. Ze vonden de film slecht voor het imago van hun land of zelfs ronduit racistisch. De film werd genomineerd voor 4 Oscars en viel dus zeker in smaak bij de rest van de wereld. In de film maakt men ook veel gebruik van beelden van de stad.

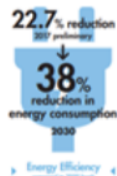
Bijlage 10: doelen 2020 en 2030 in Tokyo

Tokyo Metropolitan Government (TMG) will determine policy targets for 2020 and 2030 to aggressively develop cutting-edge environmental and energy initiatives focusing on the Tokyo 2020 Games and beyond.

2020 GOALS

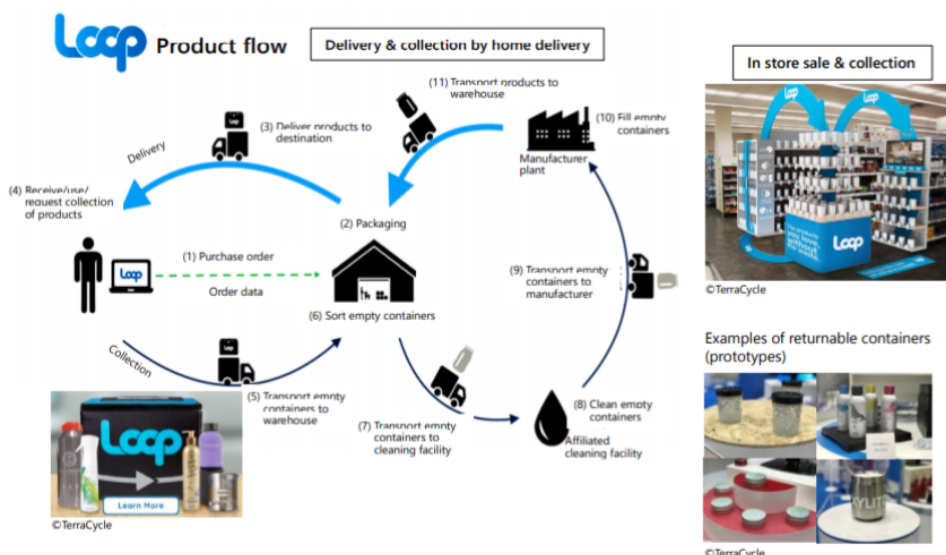


2030 GOALS



Bijlage 11: Loop x AEON

Een specifiek voorbeeld van een bedrijf die zich inzet voor het reduceren van afval is AEON in samenwerking met Loop.



'Loop' is een inventief systeem dat een duurzame consumptiecyclus voorziet. Ze willen de consumptiemaatschappij veranderen door een circulair shopping platform te bieden en op die manier zero-waste verkrijgen. Ze werken hiervoor nu samen met een van de grootste retailers in Japan: AEON CO., Ltd. Ze gaan de eerste retailer zijn in Japan die meedoet met 'Loop'. AEON heeft onder andere supermarkten, winkelcentra en specialiteitswinkels. Ze zijn hierin de grootste speler op de Japanse markt.

Bijlage 12: Getuigenis Midori Aoyagi

Getuigenis uit de presentatie van Midori Aoyagi:

"Although young people around the world are raising their voices, interest in Japan is low. We should take action while there is still time to implement countermeasures."

- Aina Koide, 20-year-old university student (15/03/2019)

Er zijn volgens hem ook een aantal problemen bij de communicatie rond klimaatactie bij mensen en jongeren. Het is een groot probleem dat veel tijd vraagt om op te lossen en mensen voelen zich machteloos. Er is ook een bijkomend probleem en dat is dat de media stil is, ze rapporteren amper over het klimaat omdat ze vinden dat dit de taak is van de overheid en zij belangrijkere topics moeten coveren. Ze willen zich ook niet mengen in politieke affaires. Jammer, want misschien als de media meer zou rapporteren over het klimaat dan zouden er waarschijnlijk meer mensen in actie schieten.

Bijlage 13: Internationale akkoorden

JAPAN		
Summary of pledges and targets		
PARIS AGREEMENT	Ratified	Yes
	2030 unconditional target(s)	26% below 2013 by 2030 [15% below 1990 by 2030 excl. LULUCF] [17% below 2010 by 2030 excl. LULUCF]
	Coverage	Economy-wide, incl. LULUCF and overseas credits for 2030
	LULUCF	LULUCF credits considered
COPENHAGEN ACCORD	2020 target(s)	3.8% below 2005 by 2020 [7% above 1990 by 2020 excl. LULUCF] [5% above 2010 by 2020 excl. LULUCF]
	Condition(s)	LULUCF credits considered
KYOTO PROTOCOL (KP)	Member of KP CP1 (2008–2012)	Yes
	Member of KP CP2 (2013–2020)	No
	KP CP1 target (below base year)	6% below 1990
	KP CP2 target (below base year)	N/A
LONG-TERM GOAL(S)	Long-term goal(s)	80% by 2050 (base year not specified) [78% to 80% below 1990 by 2050 excl. LULUCF] [79% to 81% below 2010 by 2050 excl. LULUCF]

Bijlage 14: The Sustainability Concept of the Tokyo 2020 Games



Zoals je ziet zijn er verschillende initiatieven in verband met de spelen die in 2020 in Tokyo gingen plaatsvinden. De belangrijkste initiatieven voor onze SDG (Klimaatactie) is dat ze regenwater recycleren en 99% van de verworven materialen en goederen willen hergebruiken en recycleren. Ze gingen ook bestaande gebouwen gebruiken i.p.v. volledig nieuwe te zetten en 100% hernieuwbare elektriciteit gebruiken. Een goed concept dus van de Tokyo Metropolitan Government en dit zou Tokyo zeker in een positief internationaal daglicht stellen.

Andere steden kunnen hier zeker van leren. In het verleden werden er voor de Olympische Spelen soms gigantische nieuwbouwprojecten opgestart waarbij de werkwijze allesbehalve ethisch was. Die projecten kosten ook handenvol geld, verbruiken veel energie en zijn vervuilend. Dat is niet meer verantwoord de dag van vandaag. We vinden het dus een heel goed idee om bestaande gebouwen te gebruiken en 100% voor hernieuwbare energie te kiezen.

Bijlage 15: overzicht plannen TMG.

Het Bureau of Waterworks maakt elk jaar een milieuraapport op van de initiatieven die TMG ondernomen heeft om het klimaat te helpen. Daarnaast promoot het BoW de communicatie over het klimaat in samenwerking met lokale besturen en inwoners door deel te nemen in lokale initiatieven en excursies te organiseren.

Tokyo lanceert plannen en acties rond het milieu en de bestrijding van de klimaatverandering. Ze organiseren zelfs evenementen rond het grote plasticprobleem in Tokyo. Op dat vlak komen de SDG's zeker aan bod, maar in beperkte mate. De acties die ondernomen worden voor de bestrijding van de klimaatverandering gebeurt voornamelijk voor de wijken/ districten. Alles verloopt dus op kleine basis en door de bevolking zelf...

Een aantal plannen/bronnen:

Bureau of Waterworks: Environmental Five-Year Plan for 2020-2024.

Bureau of Waterworks, Tokyo Metropolitan Government. (2020). Bureau of Waterworks, Tokyo Metropolitan Government Environmental Five-Year Plan 2020-2024. Geraadpleegd op 19 november 2020 via <http://www.waterprofessionals.metro.tokyo.jp/files/items/27260/File/environment2020-2024.pdf>

Tokyo Plastic strategy.

Tokyo Metropolitan Government. (2020). Tokyo Plastic Strategy: For Sustainable Use of Plastics. Geraadpleegd op 19 november 2020 via https://www.kankyo.metro.tokyo.lg.jp/en/about_us/zero_emission_tokyo/strategy.files/Full-ver.Plastic-strategy.pdf

Bureau of Environment: Zero Emission Strategy.

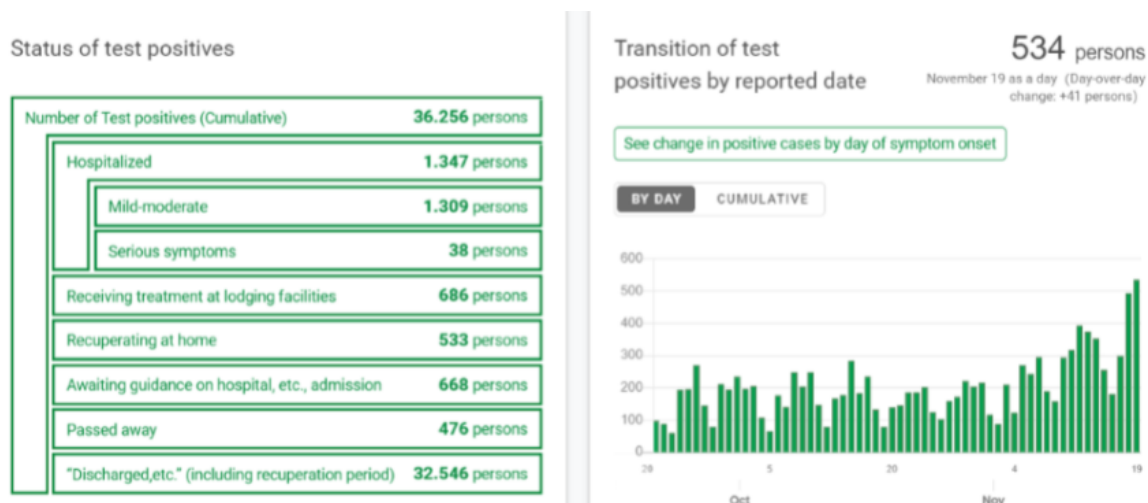
Tokyo Metropolitan Government: Bureau of Environment. (2020). Creating a sustainable city. Geraadpleegd op 19 november 2020 via https://www.kankyo.metro.tokyo.lg.jp/en/about_us/zero_emission_tokyo/strategy.files/Full-ver.Plastic-strategy.pdf p.10)

Bureau of Environment: Energy Efficient Water Supply.

Bureau of Environment, Tokyo Metropolitan Government. (2018). Energy Efficient Water Supply. Geraadpleegd op 19 november 2020 via https://www.kankyo.metro.tokyo.lg.jp/en/climate/efforts_on_energy.html

Bijlage 16: coronacrisis Tokyo.

De huidige toestand in Tokyo ziet er als volgt uit:



Stop Covid-19. (2020) Updates on COVID-19 in Tokyo. Geraadpleegd op 19 november 2020 via <https://stopcovid19.metro.tokyo.lg.jp/en/>.

Met 534 dagelijkse positieve gevallen bevindt de stad zich in een stadium waarbij het virus opnieuw aan het uitbreiden is en waarbij het medische systeem uitgebreid moet worden volgens de bevindingen van het Tokyp Metropolitan Government (TMG).

Het TMG heeft een roadmap opgesteld waarin uitgelegd wordt hoe de stad tracht om COVID-19 te overwinnen. Het Tokyo Metropolitan Government omschrijft de roadmap als volgt:

“Door het nieuwe coronavirus, dat een grote impact heeft wereldwijd, zit Tokyo nu midden in een gevecht dat het nog nooit eerder heeft meegemaakt. Om deze moeilijke situatie te overwinnen, in samenwerking met de burgers van Tokyo en bedrijven, moeten we Tokyo's sterke punten samenbrengen om sociaal- economische activiteiten in stand te houden en tegelijkertijd het nemen van maatregelen om de verspreiding van het virus te voorkomen. Met het oog daarop worden in deze roadmap initiatieven en de weg naar het realiseren van een maatschappij waar het "nieuwe normale" stevig gevestigd is, terwijl ook wordt gestreefd naar een evenwicht tussen het inperken van COVID-19 en het in stand houden van sociaal- economische activiteiten.”

5 Kernpunten van de Roadmap

1. In de noodtoestand de verspreiding van de infectie zoveel mogelijk onder controle houden door grondige maatregelen te vragen, zoals thuisblijven.
2. Door middel van een goede controle en andere activiteiten, voorzichtig door de stappen heen, waarbij wordt getracht een evenwicht te bereiken tussen de verzoeken en het leven van de bewoners en sociaal- economische activiteiten.
3. Beoordeel de situatie nauwkeurig en geef, indien nodig, een "Tokyo Alert" af.
4. Bouw gezondheidszorgvoorzieningen en testsystemen die volledig zijn voorbereid op een "tweede golf" die in de toekomst wordt verwacht.
5. Met het oog op de lange strijd die voor ons ligt, een samenleving opbouwen waar de "nieuwe normale" (nieuwe praktijken) die thuis en op het werk worden uitgevoerd om de verspreiding van de infectie te voorkomen) is stevig verankerd.

(Tokyo Metropolitan Government, 2020).

Bijlage 17: SWOT-analyse

STRENGTHS

Eerste plaats bij de Economic Complexity Index (ECI). De ECI definieert de op een locatie beschikbare kennis als de gemiddelde kennis van de daarin aanwezige activiteiten. Dit betekent dat Tokyo de beste regio ter wereld is waarin de beschikbare kennis gebruikt wordt voor de daarin aanwezige activiteiten. Dit slaat op de technologische industrie van de stad. In de praktijk komt het erop neer dat de aanwezige kennis i.v.m. technologie heel goed gebruikt wordt in de technologische activiteiten van de stad. Dat is te merken aan de vooruitstrevende technologieën en uitvindingen.

Japanners worden opgevoed om zichzelf als losstaande groep te beschouwen en zich dus weinig aan te trekken van de westerse cultuur. Dit heeft voor- en nadelen. Het is dus zowel een strength als een weakness en biedt threats en opportunities. De sterkte van deze manier van opvoeden, vinden we terug bij de sterke cultuur. Deze blinkt uit in haar traditionele gebruiken en unieke karakter.

WEAKNESSES

Ondanks dat Tokyo heel goede intenties heeft op vlak van communicatie, gaan ze soms echt de mist in. Ze communiceren op te veel verschillende platformen waardoor het wat chaotisch kan zijn voor de bevolking om de juiste informatie terug te vinden.

Daarnaast communiceren ze over heel veel verschillende initiatieven die ze zagezegd ondernemen. Door onze research ondervonden we dat er eigenlijk maar weinig initiatieven succesvol zijn of gerealiseerd worden. Ze zeggen dus heel veel maar er komt niet veel van in huis.

Het grootste probleem dat Tokyo op dit moment moet aanpakken is de overbevolking met alle uitdagingen die daarbij komen kijken. Vervuiling, watervoorzieningen, woningnood... zijn de grootste problemen als gevolg van bevolkingsdichtheid.

De unieke cultuur en de daarbij horende manier van leven en denken heeft ook z'n nadelen. De denkwijze: "Alles wat niet Japans is, wordt niet geaccepteerd." waarin ze zich afschermen van de rest van de wereld bemoeilijkt relaties met de westerse wereld en dus ook Europa.

OPPORTUNITIES

Technologische ontwikkelingen en kennis gebruiken om plasticconsumptie te verminderen, vervuiling tegengaan, plasticproductie te verminderen, alternatieven voor plastic te ontwikkelen...

Het feit dat Japanners zo sterk vasthangen aan de eigen cultuur en manier van denken, kan Tokyo ook integreren in hun communicatie en campagnes om mensen ervan te overtuigen minder plastic te gebruiken.

THREATS

Tokyo heeft zoals elke stad zijn bedreigingen. In een grootstad zoals Tokyo is het logisch dat de overbevolking een groot probleem is. Het vormt met andere woorden voor uitdagingen op verschillende vlakken.

Als tweede bedreiging moet Tokyo naast het overbevolkingsprobleem, ook rekening houden met de klimaatverandering. Als men de klimaatsverandering blijft negeren dan zullen de levensbedreigende natuurrampen elkaar blijven opvolgen.

Ze hangen zo vast aan de eigen gebruiken dat ze moeilijk te overtuigen zijn om hun levensstijl aan te passen. Daar hoort ook het gebruik van plastic bij. Het sterke cultuurgevoel wat hen net zo uniek maakt, kan ook het grootste struikelblok vormen op de weg naar een plasticvrije wereld.

Bijlage 18: DESTEP-analyse

DEMOGRAFISCH

Jaarlijks zijn er 113.194 geboortes en 111.673 sterfgevallen. Per jaar zijn er ongeveer 90.000 huwelijken en 24.000 scheidingen. Er verhuizen zo'n 400.000 mensen uit Tokyo en ongeveer 500.000 gaan er wonen.

ECONOMISCH

De regio Tokyo is het toonaangevende industriële centrum van Japan, met een sterk gediversifieerde productiebasis. Zware industrieën zijn geconcentreerd in Chiba, Kawasaki en Yokohama, terwijl Tokyo zelf sterk geneigd is tot lichte industrie, met inbegrip van het drukken van boeken en de productie van elektronische apparatuur.

De Japanse economie vertoont tekenen van een gematigd herstel na meer dan twee decennia van stagnatie. Deze stagnatie werd gekenmerkt door een lage inflatie of regelrechte deflatie, gematigde lange rentevoeten, een hoge overheidsschuld en chronische begrotingstekorten, en de daling van het aandeel van de Japanse export in de wereldeconomie.

Tokyo staat op de 29e plaats op de Ease of doing business index en op de 5e plaats op het Global Competitiveness Report. Het staat op de eerste plaats in de wereld in de Economic Complexity Index. Japan is ook de derde grootste consumentenmarkt ter wereld. ... Het land is de derde grootste ter wereld in termen van totale welvaart.

SOCIAAL CULTUREEL

De unieke cultuur van Tokyo wordt weerspiegeld in de traditionele kunsten - ikebana (bloemschikken), origami (voorwerpen maken door papier te vouwen), en ukiyo-e (houtsnijwerk); ambachten - poppen, lakwerk, en aardewerk; voorstellingen - kabuki (complexe drama's uitgevoerd in uitgebreide kostuums), noh (ingetogen en zeer gestileerd).

Hoewel de Japanners naar westerse maatstaven misschien afstandelijk en verlegen lijken, is de echte reden voor hun gedrag dat ze worden opgevoed om zichzelf als een aparte groep te beschouwen. Alles wat niet Japans is, wordt dus niet gemakkelijk geaccepteerd. Voor een westerling lijkt dit misschien vreemd, maar de Japanse cultuur is anders en uniek en heeft zijn eigen manieren

[http://tokyotokyo.com/tokyo_culture.htm#:~:text=Tokyo's%20unique%20culture%20is%20reflected,noh%20\(restrained%20and%20highly%20stylized](http://tokyotokyo.com/tokyo_culture.htm#:~:text=Tokyo's%20unique%20culture%20is%20reflected,noh%20(restrained%20and%20highly%20stylized)

Tokyo is beroemd om Anime, elektronica, manga en videogames. Akihabara is het epicentrum, als dat alles is. Het wordt een jungle van elektrische lichten en kleuren in de nacht, die de bezoekers een zintuiglijke overbelasting bezorgen. Verdwaald raken, etalageshopping en fotografie zijn hier topactiviteiten.

<https://www.cooking-sun.com/what-is-tokyo-famous-for/>

Capsulehotels

<https://www.booking.com/capsule-hotel/city/jp/tokyo.nl.html>

Harajuku street style



Maid cafés

<https://www.tripsavvy.com/the-weirdest-things-to-do-in-tokyo-3498975>

<https://inspiredbymaps.com/weird-things-to-do-in-tokyo/>

Traditionele kenmerken zoals:

- Samoeraiworkshops bij de Senso-Ji. Je krijgt dan een les in zwaardvechten en acteren met een samoeraikimono aan.
- Theeceremonies. Dit is een traditioneel voorbeeld van de Japanse cultuur.
- Sake drinken en karaoke zingen in Shinjuku.
- Tokyo tower lijkt ene kleine versie van de Eiffeltoren in Parijs. Tokyo Dome is een gigantisch gebouw waar sportwedstrijden plaatsvinden, er is ook een gigantisch winkelcentrum en een achtbaan die door het gebouw en de straat heen gaat.
- Veel parken zoals de Koishikawa Korakuen Garden. Het is een botanische tuin met zo goed als alle Japanse planten.
- Ceremonies: Meiji Shrine tijdens Golden Week. Dan vinden er heel veel ceremonies plaats waarbij traditioneel toneel wordt opgevoerd en ook komedie, gezang en dans.
- Sumoworstelen. Dure wedstrijden en trainingen die op veel locaties plaatsvinden.
- Kalligrafie.

Geraadpleegd op 4 december 2020 via
<https://www.wearetravellers.nl/azie/japan/1-week-tokyo-tips-japanse-cultuur/>

Tokyo heeft veel musea. In het Ueno Park bevindt zich het Tokyo National Museum, het grootste museum van het land en gespecialiseerd in traditionele Japanse kunst; het National Museum of Western Art en Ueno Zoo.

Tokyo heeft veel theaters voor podiumkunsten. Deze omvatten nationale en particuliere theaters voor traditionele vormen van Japans drama. Symfonieorkesten en andere muzikale organisaties voeren moderne en traditionele muziek uit. Het New National Theater Tokyo in Shibuya is het nationale centrum voor de podiumkunsten, waaronder opera, ballet, hedendaagse dans en drama. Tokyo biedt ook onderdak aan moderne Japanse en internationale pop, en rockmuziek op locaties die in omvang variëren van intieme clubs tot internationaal bekende gebieden zoals de Nippon Budokan.

Sanja Festival in Asakusa

Veel verschillende festivals komen in heel Tokyo voor. Belangrijke evenementen zijn de Sannō in Hie Shrine, de Sanja in Asakusa Shrine en de tweejaarlijkse Kanda Festivals. De laatste heeft een parade met uitgebreid versierde praalwagens en duizenden mensen. Jaarlijks op de laatste zaterdag van juli trekt een enorm vuurwerk boven de Sumida rivier meer dan een miljoen kijkers. Zodra de kersenbloesems in het voorjaar bloeien, verzamelen veel bewoners zich in het Ueno Park, Inokashira Park en de Shinjuku Gyoen National Garden voor een picknick onder de bloesems.

Harajuku, een wijk in Shibuya, staat internationaal bekend om zijn jeugdstijl, mode en cosplay.

De keuken in Tokyo is internationaal bekend. In november 2007 bracht Michelin hun eerste gids voor lekker eten in Tokyo uit, met in totaal 191 sterren, of ongeveer twee keer zoveel als de dichtstbijzijnde concurrent van Tokyo, Parijs. Vanaf 2017 werden 227 restaurants in Tokyo bekroond (92 in Parijs). Twaalf etablissementen kregen het maximum van drie sterren (Parijs heeft er 10), 54 kregen er twee sterren, en 161 verdiende één ster.

Hikomori, meestal jongeren die zich compleet sociaal afsluiten van de buitenwereld.

1. Het grootste deel van de dag en vrijwel elke dag binnenshuis doorbrengen.
2. Duidelijke en persistente vermijding van sociale situaties.
3. Symptomen die significant verstorend werken op de normale routine van de persoon, zijn bezigheden of (academisch) functioneren, zo zijn sociale activiteiten of relaties.
4. Het teruggetrokken zijn als egosyntonie zien.
5. Een duur van ten minste zes maanden.
6. Geen andere mentale stoornissen die de sociale terugtrekking en mijding veroorzaken.

<https://www.nationalgeographic.nl/fotografie/2018/02/fotos-tonen-het-geïsoleerde-leven-van-japanse-hikikomori>

TECHNOLOGISCH

De focus van Japan op intensief wiskundeonderwijs en de eerbied voor ingenieurs in de Japanse cultuur helpt bij de ontwikkeling van technisch talent, wat heeft geleid tot vooruitgang op het gebied van automotoren, televisiedisplaytechnologie, videospelletjes, optische klokken, en vele andere gebieden.

Wetenschap en technologie in Japan is gericht op en prominent aanwezig in voertuigtechnologie, consumentenelektronica, robotica, medische apparatuur, ruimteverkenning en de filmindustrie. De focus van Japan op intensief wiskundeonderwijs en de eerbied voor ingenieurs in de Japanse cultuur helpt bij de ontwikkeling van technisch talent, wat heeft geleid tot vooruitgang op het gebied van automotoren, televisiedisplay-technologie, videospelletjes, optische klokken, en vele andere gebieden.

https://en.wikipedia.org/wiki/Science_and_technology_in_Japan

- Zelfrijdende auto's
- Facial Recognition Systems
- Language Translation Technology
- Robotics / A.I.
- Cleaner Energy Sources
- 3D Entertainment
- Japans toilet
- Video Games
- Virtual reality
- Parking Carousel (--> The Fast and the Furious: Tokyo Drift)

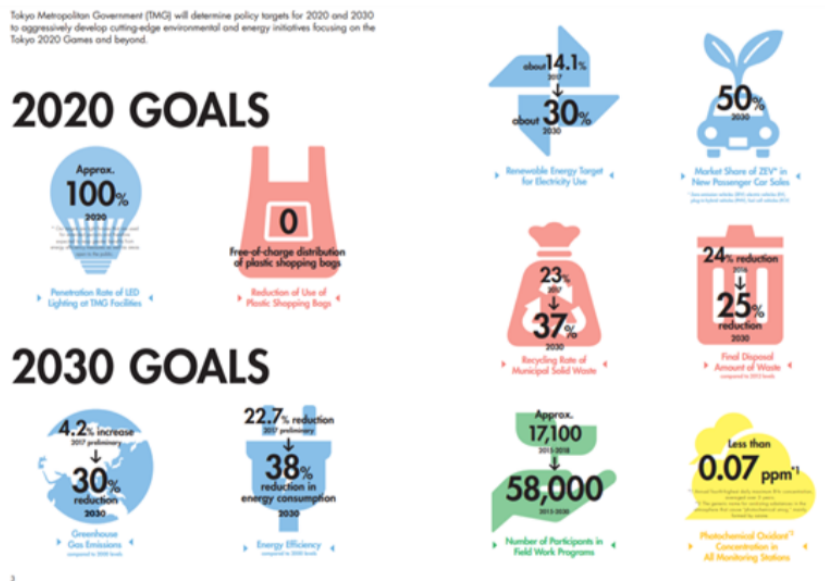
<https://medium.com/@shotarohondamoore/technology-at-tokyo-2020-d1d861bdd73>

ECOLOGISCH

Tokyo focust zich op de volgende SDG's:



De doelen van Tokyo in 2020 en 2030 zijn deze:



Tokyo Metropolitan Government. (2020) Creating a sustainable city: Tokyo's Environmental Policy. Geraadpleegd op 19 november 2020 via https://www.metro.tokyo.lg.jp/english/about/environmental_policy/index.html.

Naast deze doelen wil Tokyo in 2050 geen CO2 uitstoten. Dit doen ze o.a. door te investeren in elektrische wagens en hernieuwbare energie. Ook hebben ze een 'sustainable building policy' (bestaat uit 3 delen) wat ook bijdraagt tot minder CO2 uitstoot. Tokyo is ook lid van de C40 en ICAP. De steden die mee in deze handelsakkoorden zitten, focussen op een milieuvriendelijk beleid. Daarnaast gaat Tokyo duurzaam om met haar natuurlijk grondstoffen.

POLITIEK JURIDISCH

Tweekamer systeem dat bestaat uit het Huis van Afgevaardigden (shugi-in, 480 zetels) en het Huis van Raden of Hogerhuis (sangi-in, 242 zetels). Op 16 september 2009 werd de leider van de DPJ, Hatoyama Yukio, door keizer Akihito beëdigd als nieuwe premier van Japan en daarmee kwam een eind aan zo'n 50 jaar premierschap van de LDP.

[https://en.wikipedia.org/wiki/Liberal_Democratic_Party_\(Japan\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Liberal_Democratic_Party_(Japan))

tRegering (naikaku) De eerste minister wordt door de 'kokkai' (of Diet) gekozen en deze eerste minister kiest max. 20 ministers. Zo heeft men nu naast de premier, een vicepremier, een minister van buitenlandse zaken, een minister van justitie, een minister van financiën, een minister van onderwijs, een minister van gezondheid en welzijn, een minister van landbouw, bosbouw en visserij, een minister van handel en industrie (van het beroemde MITI, ministry of International Trade and Industry), een minister van transport, een minister van posten en telecommunicatie, een minister van werkgelegenheid, een minister van binnenlandse zaken en een minister van wederopbouw. Net als bij ons komt de regering met wetsvoorstellen die door de kokkai goedgekeurd moeten worden.

<https://www.uchiyama.nl/ngjapankortdemo.htm>

Sinds september 2020 is de premier van Tokyo Suga Yoshihide van de Liberaal Democratisch Partij.

De Liberale Democratische Partij van Japan (自由民主党, Jiyū-Minshutō), vaak afgekort tot LDP of Jimintō (自民党), is een conservatieve[35] politieke partij in Japan.

De LDP is bijna onafgebroken aan de macht geweest sinds haar oprichting in 1955 - een periode die het systeem van 1955 wordt genoemd - met uitzondering van een periode tussen 1993 en 1994, en opnieuw van 2009 tot 2012

<https://time.com/5888989/yoshihide-suga-japan-new-prime-minister/>