

Xây dựng thương hiệu quốc gia ở Nhật Bản từ thập niên 2000 đến nay

Ngô Hương Lan¹

Tóm tắt: Xây dựng thương hiệu quốc gia là vấn đề được nhiều nước trên thế giới quan tâm. Ở Nhật Bản, xây dựng thương hiệu quốc gia được triển khai trên nhiều lĩnh vực như kinh tế, khoa học công nghệ, văn hóa, giáo dục, du lịch... Từ thập niên 2000, lĩnh vực du lịch và công nghiệp văn hóa được đặc biệt quan tâm trong quá trình xây dựng thương hiệu Nhật Bản. Bài viết trình bày một số vấn đề lý luận và thực tiễn trong quá trình xây dựng thương hiệu quốc gia của Nhật Bản, đặc biệt chú trọng đến hai lĩnh vực là du lịch và công nghiệp văn hóa.

Từ khóa: Thương hiệu quốc gia, du lịch, công nghiệp văn hóa

Xây dựng thương hiệu quốc gia là đo lường, xây dựng và quản lý danh tiếng của một quốc gia. Đây là lĩnh vực chưa có khung lý thuyết thống nhất. “Thương hiệu quốc gia” được tiếp cận nghiên cứu từ nhiều lĩnh vực như: xã hội học, chính trị học, nhân học, văn hóa truyền thống và quan hệ quốc tế; được đo lường trên nhiều khía cạnh như: văn hóa, quản trị con người, xuất khẩu, du lịch, đầu tư và nhập cư... Ở Nhật Bản, vấn đề xây dựng thương hiệu quốc gia được quan tâm cách đây hai thập kỷ. Nhật Bản luôn đứng trong top đầu các nước có chỉ số thương hiệu quốc gia cao nhất thế giới với các lĩnh vực được đánh giá cao như xuất khẩu, đầu tư, công nghệ, văn hóa, con người... Trong thập niên 2000, lĩnh vực du lịch và công nghiệp văn hóa được quan tâm như hai mũi nhọn mới trong chiến lược xây dựng thương hiệu quốc gia ở Nhật Bản. Vậy quá trình xây dựng thương hiệu quốc gia trên hai lĩnh vực này diễn ra như thế nào,

cách thức và hiệu quả ra sao? Đó là những vấn đề mà bài viết sẽ đề cập tới.

1. Một số quan điểm về “thương hiệu quốc gia”

Năm 2001, tạp chí Foreign Affairs đã đăng tải bài viết của Peter Van Ham, luận bàn về việc xây dựng thương hiệu quốc gia từ nhiều khía cạnh, trong đó có ý nghĩa về mặt chính trị quốc tế. Bài viết thu hút sự quan tâm của đông đảo các nhà nghiên cứu và các tầng lớp nhân dân trên thế giới. Theo Van Ham, trong các xã hội hậu hiện đại vốn bị chi phối nhiều bởi cái gọi là “ấn tượng” (image), thì nguồn cội của sức ảnh hưởng của quốc gia nằm ở “ấn tượng rõ ràng và mạnh mẽ về quốc gia đó, khi phân biệt với quốc gia khác”. Cũng giống như người tiêu dùng, khi nghĩ về một sản phẩm, họ thường ấn tượng về nhãn hiệu của sản phẩm đó, thì “thương hiệu quốc gia” chính là “ấn tượng của các nước trên thế giới đối với quốc gia đó”².

¹ TS., Viện Nghiên cứu Đông Bắc Á, Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam

² Masafumi Kaneko, “Xây dựng thương hiệu quốc gia và những vấn đề của Nhật Bản”, *PHP Policy Review*, Vol.3-No.16, 2009, tr. 2-3.

Keith Dinnie (2008), tác giả của cuốn sách “Nation Branding” cho rằng lý thuyết về xây dựng thương hiệu quốc gia là sự gặp gỡ của những nghiên cứu về “tính cách dân tộc” (identity) từ góc độ chính trị học và những nghiên cứu về “nước xuất xứ” (country of origin) ở góc độ marketing. Nicolas Papadopoulos (2004) lại gắn việc nghiên cứu về “ấn tượng nước xuất xứ” (product country image) với “xây dựng thương hiệu địa phương” (place branding). Ấn tượng nước xuất xứ trước đây đặt trọng tâm vào “thị trường quốc nội” và lòng yêu nước, vào các hành động của chính phủ để thúc đẩy sản xuất trong nước, sự quan tâm tới lĩnh vực du lịch và nông nghiệp. Từ những năm 2010, các lĩnh vực như thu hút đầu tư trực tiếp từ nước ngoài, xuất khẩu ra thị trường thế giới, thu hút những nhân tài về làm việc cho quốc gia, chính trị và giáo dục... bắt đầu được chính phủ các nước quan tâm và mỗi quốc gia cũng tích cực quảng bá hình ảnh của mình trên vũ đài quốc tế.

Trong thế giới tràn ngập thông tin như hiện nay, để một quốc gia có thể thu hút đầu tư trực tiếp, thu hút nhân tài, tạo dựng một hình mẫu và sức ảnh hưởng mang tính chính trị, thì việc có một “thương hiệu quốc gia” đủ mạnh là rất quan trọng. Những quốc gia không có “thương hiệu” rất ít khi nhận được sự quan tâm, cả về mặt chính trị lẫn kinh tế. Tranh luận về “sự thu hút của một quốc gia” được chia làm hai trường phái. Trường phái thứ nhất cho rằng việc nâng cao sự quan tâm, mến mộ và lòng tin đối với một quốc gia, dân tộc nào đó chính là tăng cường sức ảnh hưởng chính trị của quốc gia đó. Trường

phái này tán thành học thuyết về sức mạnh mềm của Joseph Nye. Trường phái thứ hai cho rằng, sự thu hút của một quốc gia chính là tạo ra ảnh hưởng về mặt nhận thức đối với người tiêu dùng và các nhà đầu tư nước ngoài. “Xây dựng thương hiệu quốc gia” cần “ứng dụng các khái niệm và kỹ thuật tiếp thị của công ty cho quốc gia, nhằm nâng cao danh tiếng của quốc gia trong quan hệ quốc tế”. Cũng có những học giả cho rằng một phương diện của định nghĩa này có thể gắn với sức mạnh mềm.

Trong khi sự quan tâm đến khái niệm “thương hiệu quốc gia” tăng lên, một số quốc gia cho rằng “truyền bá thông tin ra bên ngoài và cải thiện cách thức giao tiếp chính là bản chất của việc xây dựng thương hiệu quốc gia”. Họ đã đổ rất nhiều chi phí vào xây dựng logo-mark của quốc gia, cũng như đầu tư vào quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng, song hiệu quả đạt được lại không như mong muốn.

Simon Anholt là người đầu tiên công bố cách thức khảo sát thương hiệu quốc gia vào năm 2005 và chỉ số thương hiệu quốc gia theo cách đo lường của ông được công bố hàng năm, đặt tên là “Anholt-GfK Nation Brand Index”. Anholt đã đưa ra khái niệm “tính đặc thù dân tộc cạnh tranh”. Theo Anholt, chiếm 80% trong cơ cấu của “tính đặc thù cạnh tranh” chính là yếu tố “cải cách”, 15% còn lại được chia sẻ bởi “các yếu tố liên quan”, còn “giao tiếp” chỉ chiếm vèn vẹn 5%. Vì chiếm tỉ lệ giá trị nhỏ như vậy, nên cho dù các quốc gia có đầu tư vào “giao tiếp” thì yếu tố này cũng khó có thể làm hoán chuyển được giá trị thương hiệu quốc gia.

Anholt (1998) cho rằng, thương hiệu quốc gia của mỗi nước có vấn đề ở đâu, thì phải tìm cách cải cách ở lĩnh vực đó. Nếu nguyên nhân của việc bị đánh giá thấp về thương hiệu quốc gia nằm ở sự chênh lệch giữa thực tế và nhận thức thì việc cải cách phương thức giao tiếp mới là quan trọng, còn nếu việc bị đánh giá thấp lại phản ánh thực trạng của quốc gia thì chỉ còn cách thay đổi chính sách và hành động của quốc gia đó mà thôi. Tuy nhiên, ngay cả khi cần thiết phải cải thiện về “giao tiếp” thì đó cũng không đơn thuần chỉ là mở rộng cung cấp thông tin về quốc gia. Con người ngày nay sống trong một thế giới đầy ắp thông tin, nên cho dù có cung cấp bao nhiêu thông tin đi chăng nữa, cũng ít có hiệu quả, mấu chốt vấn đề là cần phải làm thế nào để thay đổi cách tiếp cận thông tin, làm cho mọi người hứng thú với việc tiếp nhận những thông tin ấy. Theo Anholt, quy trình cần thiết để nâng cao sự đánh giá về thương hiệu của một quốc gia là: “có chiến lược cạnh tranh” => “tìm kiếm những ý tưởng lớn gắn với chiến lược đó” => “đưa một số hình mẫu ý tưởng vào thực hiện trên thực tế” => “công bố với thế giới về điều này”. Từ chỗ nâng cao được sự đánh giá của thế giới về thương hiệu quốc gia, lại phản ánh điều này vào chiến lược cạnh tranh tiếp theo, cần thực hiện một vòng tuần hoàn tốt như vậy. Cụ thể, đó chính là làm rõ quốc gia mình đang ở vị trí như thế nào và hướng tới điều gì trong tương lai, trên cơ sở đó cải tổ trên 6 lĩnh vực cạnh tranh về chỉ số thương hiệu quốc gia là “du lịch” (tourism), “nâng cao thương hiệu các sản phẩm xuất khẩu” (brands), “chính sách” (policy), “đầu tư” (investment), “văn hóa” (culture) và “quốc dân” (people).

2. Quá trình xây dựng thương hiệu quốc gia ở Nhật Bản từ năm 2000 đến nay trong lĩnh vực du lịch và công nghiệp văn hóa

Nhật Bản là một quốc gia có nền tảng văn hóa truyền thống độc đáo, có mô hình phát triển kinh tế và dân chủ hóa thành công, có thời kỳ vươn lên trở thành nền kinh tế đứng thứ hai thế giới, hàng hóa xuất khẩu của Nhật Bản được cả thế giới ưa chuộng. Tuy nhiên, trong một thời gian dài, kinh tế Nhật Bản trì trệ, xã hội già hóa ít trẻ em, tình hình tài chính xấu... ít nhiều đưa đến những cái nhìn bi quan về quốc gia này. Trong quá trình tìm kiếm một giải pháp mới cho việc duy trì vị trí dẫn đầu và năng lực cạnh tranh quốc tế của Nhật Bản, xây dựng “thương hiệu quốc gia” trở thành một vấn đề được quan tâm.

Có thể nói, “du lịch lập quốc” là một trong những trào lưu đầu tiên gắn với xây dựng thương hiệu quốc gia. Tháng 2/2002, Bộ Đất đai, Hạ tầng, Giao thông và Du lịch Nhật Bản đã đề ra “Chiến lược toàn cầu hóa du lịch”. Tháng 1/2003, trong bài diễn thuyết về “Phương hướng chính sách địa chính”, Cựu Thủ tướng Koizumi công bố mục tiêu tăng số khách du lịch nước ngoài đến thăm Nhật Bản lên con số 10 triệu người vào năm 2010. Tuy nhiên, đến thời điểm 2010, số khách du lịch nước ngoài đến Nhật Bản mới chỉ đạt 8,6 triệu người, chưa được như kỳ vọng nhưng cũng tăng đáng kể so với những năm trước đó (năm 2005 là 6,72 triệu người; năm 2006 là 7,33 triệu; năm 2007 là 8,34 triệu). Phương châm này còn tiếp tục được nhấn mạnh trong các báo cáo của Hội đồng chính sách “du lịch lập quốc” (4/2003),

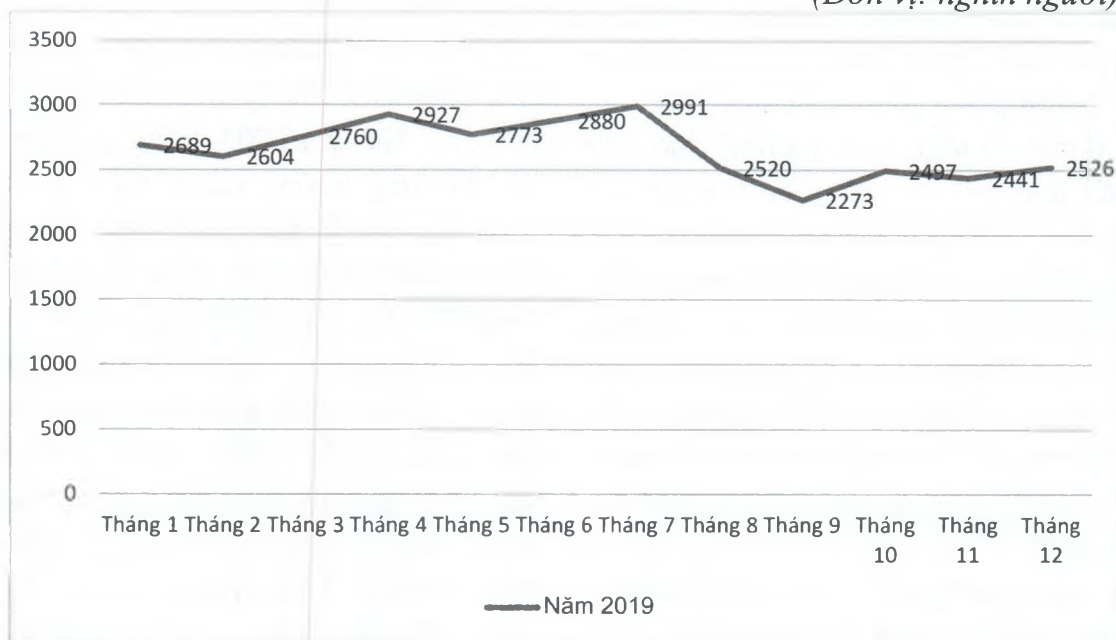
trong “Kế hoạch hành động du lịch lập quốc” tại Hội nghị quản lý du lịch tháng 6/2003, Báo cáo của Hội nghị xúc tiến chiến lược du lịch lập quốc tháng 11/2004... Hiện nay, Nhật Bản đã trở thành một quốc gia thu hút khách du lịch với con số 29,9 triệu lượt người nước ngoài tới Nhật Bản vào năm 2019.

Ở Nhật Bản, phong trào “toàn dân làm du lịch” trở nên phổ biến trong thập niên 2000. Song song với đó, Bộ Đất đai, Hạ tầng, Giao thông và Du lịch Nhật Bản đã thành lập Phòng thực thi chiến lược “Khuyến khích du lịch Nhật Bản”, có sự tham gia của cả khối các cơ quan chính phủ và doanh nghiệp tư nhân, lấy đối tượng là một số thành phố du lịch trọng điểm và một số thành phố có triển vọng phát triển du lịch để quảng bá sức hấp dẫn của du lịch Nhật Bản, khai thác các sản

phẩm du lịch độc đáo, chú trọng cung cấp dịch vụ hoàn hảo và tiện lợi dành cho khách du lịch. Khẩu hiệu “Yokoso Japan” (Chào mừng đến nước Nhật) được chọn làm thông điệp chính và có logo thiết kế riêng cho khẩu hiệu này.

Luật Chấn hưng du lịch lập quốc được ban hành tháng 12/2006, “Kế hoạch cơ bản xúc tiến du lịch lập quốc” được công bố tháng 6/2007 và một thể chế toàn diện về phát triển du lịch đã được xây dựng trong và ngoài nước Nhật. Tháng 10/2008, Sở Du lịch được thành lập nằm ngoài Bộ Đất đai, Hạ tầng, Giao thông và Du lịch Nhật Bản, đây là lần đầu tiên có một sở được thành lập độc lập ngoài bộ kể từ khi cải cách cơ cấu các bộ, ngành vào năm 2001, cho thấy mong muốn của Chính phủ Nhật Bản đối với việc thúc đẩy ngành du lịch.

Biểu đồ 1: Thống kê số khách nước ngoài tới Nhật Bản trong năm 2019
(Đơn vị: nghìn người)



Nguồn: Tác giả vẽ lại dựa trên các số liệu được công bố trên trang web của Cục du lịch Nhật Bản https://www.travelvoice.jp/wp-content/uploads/2020/01/inbound_total_2019_monthly.jpg.

Song song với du lịch, nổi lên một làn sóng tranh luận về vị trí của văn hóa đối với việc “xây dựng thương hiệu quốc gia” ở Nhật Bản. Sức hấp dẫn của văn hóa được đề ra như một tiền đề để nâng cao thương hiệu quốc gia. Đặc biệt, tranh luận của Douglas McGray đăng trên tạp chí Foreign Policy năm 2002 đã trở thành động lực để các nhà hoạch định chính sách của Nhật Bản chú ý đến văn hóa đại chúng (pop culture) như một nguồn lực mới trong xây dựng thương hiệu quốc gia. Gray cho rằng, Nhật Bản là một cường quốc toàn cầu, sở hữu “sự thu hút xuyên biên giới” (Gross National Cool) cực lớn về mặt văn hóa khi xuất khẩu ra thế giới những sản phẩm văn hóa như: truyện tranh manga, phim hoạt hình anime, trò chơi điện tử, một thời trang... Nhật Bản có trong tay sức hấp dẫn quốc gia vô cùng phong phú, đó chính là cội nguồn của sức mạnh mềm văn hóa. Tháng 7/2005, Nhật Bản tuyên bố “mô hình văn hóa - xã hội Nhật Bản” là “Mô hình hấp dẫn của thế kỷ XXI” trong bài phát biểu của cựu Thủ tướng Koizumi tại tọa đàm về xúc tiến ngoại giao văn hóa. “Mô hình hấp dẫn của thế kỷ XXI” là “Mô hình xã hội mà văn hóa truyền thống tồn tại song hành với văn hóa hiện đại, khiến cho nền văn hóa Nhật Bản trở nên đa dạng, phong phú, trong đó cái hay, cái đẹp, sức hấp dẫn của văn hóa gắn bó mật thiết với một đời sống khỏe mạnh và hạnh phúc, tôn trọng tự nhiên, bảo vệ môi trường, gắn với phát triển bền vững của người dân”.

Bộ Kinh tế, Thương mại và Công nghiệp Nhật Bản cũng cho thấy sự quan tâm của chính phủ đến việc xây dựng thương hiệu quốc gia, bắt đầu bằng những quan điểm đổi

mới về chính sách công nghiệp. Ví dụ, tại Hội nghị về ngành công nghiệp content và toàn cầu hóa, tăng cường năng lực cạnh tranh quốc tế, các tranh luận không chỉ xoay quanh lĩnh vực kinh tế cũng như hiệu quả của lĩnh vực này, mà còn chú trọng đến vấn đề tôn trọng văn hóa, tăng cường hiểu biết của người dân, tất cả đều nhằm tới mục đích cuối cùng là nâng cao giá trị thương hiệu Nhật Bản. Cục doanh nghiệp vừa và nhỏ cũng tiến hành “Dự án hỗ trợ xây dựng thương hiệu Nhật Bản” với mục tiêu “sáng tạo ra truyền thông mới, phát triển các giá trị đặc sắc của doanh nghiệp vừa và nhỏ ở địa phương”.

Báo cáo của Hội nghị xúc tiến xây dựng thương hiệu Nhật Bản mới đã đặt ra vấn đề: “Văn hóa trở thành một thử nghiệm mới, trọng tâm của chiến lược xây dựng thương hiệu quốc gia ở Nhật Bản”. Cũng trong bản báo cáo này, “Kế hoạch 3 năm về tăng cường năng lực cạnh tranh của các ngành công nghiệp Nhật Bản nhằm xây dựng thương hiệu quốc gia” được xây dựng, trong đó xác lập “hình tượng Nhật Bản mới”, đồng thời đánh giá lại vai trò của văn hóa truyền thống đối với đời sống xã hội hiện đại. “Hình tượng Nhật Bản mới” chú trọng đến sự đa dạng văn hóa, nhấn mạnh văn hóa truyền thống, coi trọng khả năng “cộng sinh”, “cộng tồn”, “cảm nhận về đẹp của cuộc sống hòa cùng thiên nhiên”, nuôi dưỡng những “tâm hồn biết cảm nhận cái đẹp”. Khẩu hiệu “Cảm quan thiên nhiên của người Nhật Bản = Trái tim ôn hòa” khá phổ biến trong giai đoạn giữa thập niên 2000.

Tiếp thu “Báo cáo của Hội nghị xúc tiến xây dựng thương hiệu Nhật Bản mới”, tháng

1/2006, Bộ Kinh tế, Thương mại và Công nghiệp Nhật Bản thành lập Hiệp hội xây dựng “Hình ảnh Nhật Bản mới”, thu hút sự tham gia của các ngành công nghiệp và cả ngành giáo dục Nhật Bản. Hiệp hội lựa chọn ra các sản phẩm đại diện cho hình ảnh nước Nhật mới - “Tuyển chọn 100 sản phẩm Nhật Bản mới”. Hoạt động được triển khai một thời gian, song không cho thấy hiệu quả, do đó năm 2009 hiệp hội đã giải thể.

Ở cấp độ chính phủ, có hoạt động của Phòng Chiến lược tài sản trí tuệ. Tại đây thành lập “Ban điều tra chuyên môn về công nghiệp nội dung” (công nghiệp content) và “Nhóm làm việc về các vấn đề liên quan đến thương hiệu Nhật Bản”. Tháng 2/2005,

nhóm này đã ra báo cáo về “Chiến lược thương hiệu Nhật Bản - Quảng bá quốc tế về sự hấp dẫn của Nhật Bản”, trong đó nhấn mạnh: “Thế kỷ XXI được xem là thời đại của sức mạnh văn hóa...”. Báo cáo còn kêu gọi xây dựng thương hiệu Nhật Bản trên nền tảng phát huy văn hóa lối sống ở ba lĩnh vực: văn hóa ẩm thực, thương hiệu địa phương và thời trang. Tháng 6/2008, Hội nghị liên kết các bộ, ngành liên quan đã họp, tìm cách quảng bá một cách hiệu quả “thương hiệu Nhật Bản” ra thế giới trên cơ sở sức mạnh mềm văn hóa, bao gồm: văn hóa ẩm thực, thương hiệu địa phương và lĩnh vực thời trang.

Bảng 1: Kim ngạch xuất khẩu của ngành công nghiệp content Nhật Bản (2011)

Tên sản phẩm	Kim ngạch xuất khẩu (đơn vị: trăm triệu yên)
Phim ảnh	46
Kênh truyền hình	63
Anime (phim hoạt hình Nhật Bản)	160
Phần mềm game	2930
Game online	7
Manga (truyện tranh Nhật Bản)	120
Thị trường character (nhân vật phim, truyện, hoạt hình, quảng cáo...)	315

Nguồn: Hanzawa Seiji, “Vị trí và đặc điểm của ngành công nghiệp nội dung ở Nhật Bản”, *Tạp chí địa lý địa cầu* số 1/2014, https://www.teikokushoin.co.jp/journals/geography/pdf/201401g/03_hsggbl_2014_01g_p03_p06.pdf.

Tháng 3/2009, Ủy ban điều tra chuyên môn về công nghiệp nội dung và thương hiệu Nhật Bản đã công bố “Chiến lược thương hiệu Nhật Bản”. Chiến lược kêu gọi các lĩnh vực trong ngành công nghiệp content hợp tác với nhau để phát huy được

điểm mạnh, cùng nâng cao giá trị thương hiệu của các sản phẩm của Nhật Bản trong trung - dài hạn với 5 điểm cơ bản: (1) chấn hưng công nghiệp sức mạnh mềm; (2) hoàn thiện cơ sở hạ tầng sáng tạo; (3) tăng cường quảng bá hình ảnh ra quốc tế; (4) nâng cao

hiều biết của quốc tế về Nhật Bản qua tăng cường du lịch Nhật Bản; (5) xây dựng thể chế - cơ chế để xúc tiến các vấn đề trên. Tuy nhiên, chiến lược này chỉ nhằm thúc đẩy ngành công nghiệp content và đẩy mạnh

quảng bá hình ảnh, nhằm xây dựng hình ảnh Nhật Bản như một cường quốc về ngành công nghiệp content chứ không liên quan đến các nội dung và lộ trình “xây dựng thương hiệu quốc gia” mà Anholt đã đề ra.

Bảng 2: Vị trí của Nhật Bản trong các cuộc điều tra về thương hiệu quốc gia

TT	Anholt-GfK Nation Brands Index (2017)	The Gold Country Index (2017)	Country Brand Index (2017)	The Softpower30 ranking (2017)	Brand Finance nation brands (2017)	Seri-PCNB NBDO Nation Brand Rankings (2012)	
						Substance	Image
1	Đức	Bồ Đào Nha	Nhật Bản	Pháp	Mỹ	Mỹ	Mỹ
2	Pháp	Thụy Sĩ	Thụy Sĩ	Anh	Trung Quốc	Đức	Đức
3	Anh	Đan Mạch	Đức	Mỹ	Đức	Pháp	Anh
4	Canada – Nhật Bản	Phần Lan	Thụy Điển	Đức	Nhật	Anh	Nhật
5	Mỹ	Đức	Canada	Canada	Anh	Nhật	Thụy Sĩ
6	Ý	Thụy Điển	Na-uy	Nhật	Pháp	Thụy Sĩ	Thụy Điển
7	Thụy Sĩ	Ai-len	Anh	Thụy Sĩ	Canada	Úc	Canada
8	Úc	Anh	Úc	Úc	Ấn Độ	Thụy Điển	Pháp
9	Thụy Điển	Úc	Đan Mạch	Thụy Điển	Ý	Hà Lan	Úc
10	-	Na-uy	Áo	Hà Lan	Hàn Quốc	Canada	Hà Lan
Notable	-	Nhật Bản (thứ 21)	-	-	-	-	-

Nguồn: Báo cáo “Điều tra chỉ số liên quan đến thương hiệu quốc gia”, Nhóm Chiến lược Kinh tế Văn hóa đặc biệt, Văn phòng Nội các Nhật Bản: <https://www.cas.go.jp/jp/seisaku/bunkakeizaisenyaku/index.html>.

Trong nửa đầu thập niên 2010, thị trường công nghiệp content của Nhật Bản liên tục được mở rộng và theo thống kê của Bộ Nội vụ Nhật Bản năm 2016, tổng giá trị kim

ngạch của thị trường công nghiệp content Nhật Bản đã đạt tới 11,69 nghìn tỷ yên³.

³ Nguồn: số liệu công bố trên trang web Bộ Ngoại giao Nhật Bản, “Động thái của thị trường công nghiệp nội

Sẽ là thiếu sót, nếu như không nhắc đến trào lưu “Cool Japan” (Nhật Bản hấp dẫn) những năm 2010 trong cuộc đua “xây dựng thương hiệu quốc gia” với các nước trên thế giới. Tháng 6/2010, tại Bộ Kinh tế, Thương mại và Công nghiệp, “Phòng Cool Japan” được thành lập, “Cool Japan” trở thành chiến lược và quốc sách của Nhật Bản. “Cool Japan” có nghĩa là “sự cuốn hút, hấp dẫn mà người nước ngoài cảm thấy đối với Nhật Bản (qua anime, manga, game, thời trang, ẩm thực, văn hóa truyền thống, design (tạo mẫu) và robot cùng các kỹ thuật tiên tiến khác của Nhật Bản). Theo định nghĩa của Văn phòng Nội các Nhật Bản, “chiến lược “Cool Japan” là chiến lược quảng bá, thông tin về các lĩnh vực văn hóa hấp dẫn của Nhật Bản (như đã nêu trên), thúc đẩy tiêu dùng trong nước và xuất khẩu ra thế giới, đóng góp vào sự tăng trưởng của toàn cầu nói chung, cũng như tăng trưởng kinh tế của Nhật Bản nói riêng. Như vậy, có thể thấy chiến lược Cool Japan cũng nằm trong chiến lược ngoại giao văn hóa được đẩy mạnh trong thập niên 2010 của Nhật Bản.

3. Thay cho lời kết

Như vậy, trong khoảng gần hai thập kỷ, xây dựng “thương hiệu Nhật Bản” là vấn đề được quan tâm như một chiến lược quốc gia. Việc xây dựng “thương hiệu quốc gia” ở Nhật Bản đã tập trung vào hai lĩnh vực chính, đó là du lịch và xuất khẩu các sản phẩm công nghiệp văn hóa. Tuy nhiên, trên thực tế, khái niệm “thương hiệu Nhật Bản” là gì và có chức năng như thế nào vẫn còn chưa được làm rõ trong giai đoạn này. “Chiến

lược thương hiệu Nhật Bản” cũng chưa cho thấy vai trò của nó trong việc bán các sản phẩm content của Nhật Bản. “Thương hiệu Nhật Bản” chỉ là các sản phẩm có ghi rõ xuất xứ vùng sản xuất là đất nước Nhật Bản, hay còn cần phải tạo ra sự hình dung khác biệt hơn nữa cho khách hàng? Bên cạnh đó, có rất nhiều trường phái tranh luận về chủ trương xác lập thương hiệu Nhật Bản, nhưng dựa trên cơ chế nào để xác lập, ưu tiên yếu tố nào khi cạnh tranh thì vẫn còn chưa sáng tỏ. Ngay cả trong 6 yếu tố đánh giá thương hiệu quốc gia đã được Anholt đưa ra, tại sao lại sử dụng 6 yếu tố, mỗi yếu tố có đóng góp, và tác động lẫn nhau như thế nào, hiệu quả ra sao... vẫn còn là những câu hỏi chưa có lời giải đáp.

Mặt khác, theo quan điểm của Anholt, “thương hiệu quốc gia” phải gắn với “tính đặc thù dân tộc”, “tính cách dân tộc” (identity) của quốc gia đó. Ở Nhật Bản, việc xác định “tính đặc thù dân tộc” vẫn đang là bài toán khó. Trong khi vẫn còn mù mờ về “tính đặc thù dân tộc”, Nhật Bản lại đổ nhiều công sức và kinh phí vào việc quảng bá thương hiệu quốc gia thử nghiệm như “Hình tượng Nhật Bản mới”, “Cảm quan thiên nhiên của người Nhật Bản = Trái tim ôn hòa”, “Thế kỷ XXI hấp dẫn”... nên không đem lại hiệu quả, những chiến lược này sớm đi vào ngõ cụt.

Năm 2012, cựu Thủ tướng Abe Shinzo đã nói về “thương hiệu quốc gia” của Nhật Bản như sau: “Sức sống, cơ hội và sự thân thiện tràn đầy, biết trân trọng những giá trị tinh thần của dân tộc, thể hiện cho thế giới thấy “Nhật Bản là một đất nước tươi đẹp”, thực thi “nền ngoại giao tự chủ”, “xây dựng cánh

dung năm 2016”; <https://www.soumu.go.jp/johotsu-sintokei/whitepaper/ja/h30/html/nd251810.html> .

công châu Á” kết nối cơ hội tăng trưởng của Nhật Bản với các nước trong khu vực, thực hiện “Chiến lược cải cách” và “Dự án xây dựng quốc gia tươi đẹp”, tất cả những điều này cho thấy sự nỗ lực của chính phủ đối với việc xây dựng thương hiệu quốc gia... Tiếp nối các ý tưởng của cựu Thủ tướng Abe Shinzo, hiện nay, Nhật Bản tập trung xây dựng thương hiệu quốc gia qua các lĩnh vực nổi trội như khoa học - công nghệ, kinh tế, cùng với việc thiết lập hệ thống quảng bá văn hóa quốc gia. Vấn đề bảo hộ trí tuệ cũng được đặc biệt quan tâm như một trong những cơ sở để xây dựng thương hiệu Nhật Bản.

Năm 2018, Nhật Bản đứng thứ hai thế giới về thương hiệu quốc gia theo kết quả điều tra chỉ số thương hiệu quốc gia của Anholt. Trong 6 mục, các sản phẩm xuất khẩu của Nhật Bản được đánh giá cao nhất. Trong cuộc điều tra về mức độ yêu mến đối với một quốc gia, đài BBC (Anh) đã xem xét mức độ ảnh hưởng mang tính tích cực của quốc gia đó trên thế giới, và Nhật Bản luôn đứng ở top các nước được đánh giá cao nhất. Kinh nghiệm của Nhật Bản trong tiến trình xây dựng thương hiệu quốc gia sẽ là bài học quý báu đối với Việt Nam và các quốc gia đang phát triển trên con đường đi tìm và phát huy sức mạnh tiềm ẩn của các giá trị dân tộc.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Hoàng Minh Lợi, “Phương thức phát triển thương hiệu quốc gia của Nhật Bản từ đầu thế kỷ XXI đến nay”, *Tạp chí Nghiên cứu Đông Bắc Á*, số 1 (239), năm 2021.
2. Simon Anholt, “Nation Brands of the twenty-first century”, *The Journal of Brand Management*, vol.5, No.6, 1998.
3. Keith Dinnie (2008), *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*, Butterworth-Heinemann.
4. Masafumi Kaneko - Mitsuru Kitano, *Ngoại giao công chúng*, Viện Nghiên cứu PHP, 2007. (金子将史、北野充『パブリック・ディプロマシー』、PHP 総合研究所、2007年).
5. Masafumi Kaneko, “Xây dựng thương hiệu quốc gia và những vấn đề của Nhật Bản”, *PHP Policy Review*, Vol.3-No.16, 2009 (金子将史、「国家ブランディングと日本の課題」、『PHP Policy Review』Vol.3 – No.16, PHP 総合研究所、2009年).
6. Douglas McGray, “Japan’s Gross National Cool”, *Foreign Policy*, June/July 2002 (Bản dịch tiếng Nhật từ bài gốc: ダグラス・マッグレイ 「ナショナル・クールという新たな国力ー世界を闊歩する日本のカッコよさ」『中央公論』2003年5月号).
7. Nicolas Papadopoulos, “Place branding: Evolution, meaning and implications,” *Place Branding*, vol.1, No.1, 2004, pp.36-49.
8. Hanzawa Seiji, “Vị trí và đặc điểm của ngành công nghiệp nội dung ở Nhật Bản”, *Tạp chí địa lý địa cầu*, số 1/2014, https://www.teikokushoin.co.jp/journals/geography/pdf/2014_01g/03_hsggbl_2014_01g_p03_p06.pdf.
9. Nanami Siono (2010), *Để người Nhật trở thành lãnh đạo*, Nxb Bungeishunjuu, Tokyo (塩野七生、『日本人ヘリーダー篇』、文芸春秋出版社、2010年)
10. Website Văn phòng Nội các Nhật Bản, <https://www.cas.go.jp/jp/seisaku/bunkakeizaisenryaku/index.html>