

Quảng bá thương hiệu quốc gia thông qua văn hóa: trường hợp ngoại giao Nhật Bản

TS. PHẠM LÊ DẠ HƯƠNG

Học viện Báo chí và Tuyên truyền; Email: dahuong88@gmail.com

Nhận ngày 18 tháng 3 năm 2022; chấp nhận đăng tháng 5 năm 2023.

Tóm tắt: Nhật Bản là quốc gia thuộc khu vực châu Á - Thái Bình Dương, có chỉ số thương hiệu quốc gia luôn đứng ở những vị trí dẫn đầu trên các nghiên cứu xếp hạng thương hiệu quốc gia như Country Brand Index, Nation Brands Index trong nhiều năm. Nền văn hoá Nhật Bản cũng được đánh giá là một trong những nền văn hoá có ảnh hưởng nhất trên thế giới. Để đạt được và duy trì những thành tựu này, một phần không nhỏ nhờ vào những hoạt động quảng bá thương hiệu quốc gia, đặc biệt phải kể tới vai trò của một trong những chủ thể tiêu biểu là Bộ Ngoại giao Nhật Bản. Bài viết tập trung làm rõ đặc trưng của hoạt động quảng bá hình ảnh thương hiệu quốc gia thông qua văn hoá được Bộ Ngoại giao Nhật Bản thực hiện trong những năm gần đây.

Từ khóa: quảng bá thương hiệu quốc gia; văn hoá; ngoại giao Nhật Bản.

Abstract: Japan is a country in the Asia-Pacific region, with the national brand index always in the leading positions on country brand ranking such as Country Brand Index, Nation Brands Index for many years. Japanese culture is also rated as one of the most influential ones in the world. These achievements result from the activities of promoting the national brand, especially the role of one of the typical actors such as the Ministry of Foreign Affairs. The article focuses on clarifying the characteristics of the activities of promoting national brand image through culture carried out by the Japanese Ministry of Foreign Affairs in recent years.

Keywords: national brand promotion; culture; Japanese diplomacy.

1. Vai trò của văn hoá như là thương hiệu quốc gia trong đối ngoại

Ban đầu, thương hiệu quốc gia (nation brand) và xây dựng, quảng bá thương hiệu quốc gia (nation branding) được đưa ra bởi Simon Anholt vào những năm 90 tại bài viết Nation-brands of the Twenty-first Century (Tạm dịch: Những thương hiệu quốc gia của thế kỷ 21) đăng trên tạp chí The Journal of Brand Management (1998) với ý nghĩa hướng tới các đối tác nước ngoài bằng các chiến lược tiếp thị (giống như chiến lược thương hiệu của các doanh nghiệp) nhằm tạo dựng, thúc đẩy hình ảnh, danh tiếng quốc tế vì lợi ích quốc gia, thậm chí tác động tới quan hệ ngoại giao và các mối quan hệ quốc tế khác. Thương hiệu quốc gia tập trung vào xây dựng những hình ảnh tích cực, hấp dẫn nhằm

tăng cường sự hiện diện và ảnh hưởng của quốc gia trên trường quốc tế⁽¹⁾. Đặc biệt, trong thời đại toàn cầu hoá, các quốc gia càng quan tâm hơn tới việc cạnh tranh quảng bá hình ảnh để giành sự chú ý của các chủ thể khác, từ các nhà đầu tư, khách du lịch, người tiêu dùng cũng như các chính phủ. Họ hiểu rằng thương hiệu quốc gia càng mạnh sẽ càng mang lại lợi thế vượt trội hơn⁽²⁾.

Với trường hợp của Nhật Bản, Anholt cũng nhận xét rằng, nếu như trước đây doanh thu từ nước ngoài của quốc gia này phụ thuộc vào xuất khẩu thì hiện tại họ đang tích cực quảng bá hình ảnh quốc gia để gia tăng lượng khách du lịch⁽³⁾. Tuy nhiên, xét từ góc độ chính trị - đối ngoại, thương hiệu quốc gia có thể trở thành một công cụ chính trị để các quốc gia nâng cao vị thế⁽⁴⁾. Cũng theo Anholt, có 6 lĩnh vực chủ

yếu có thể giúp các quốc gia tạo dựng thương hiệu của mình đó là du lịch, xuất khẩu, quản trị, con người, văn hoá và di sản, đầu tư và di cư⁽⁵⁾. Do đó, có thể thấy rằng khái niệm này cũng có nhiều điểm tương đồng với "quyền lực mềm" của Joseph Nye khi Nye cũng cho rằng các quốc gia có những năng lực hấp dẫn về văn hoá, giá trị, chính sách - thể chế, giúp quốc gia có thể đạt được mục đích mà không cần phải ép buộc hay dụ dỗ. Phần 2 của bài viết sẽ làm rõ quan điểm của chính phủ và Bộ Ngoại giao Nhật Bản về quảng bá thương hiệu quốc gia, đồng thời chỉ ra vấn đề đặt ra đối với việc quảng bá thương hiệu quốc gia của quốc gia này trong thời đại hậu đại dịch Covid-19.

2. Quan điểm và vấn đề đặt ra đối với Nhật Bản về quảng bá thương hiệu quốc gia trong giai đoạn hậu đại dịch Covid-19

Trong "Chiến lược Kinh tế - Văn hoá" do Nội các Nhật Bản và Tổng cục Văn hoá công bố năm 2017⁽⁶⁾, Nhật Bản đã đưa ra những quan điểm cơ bản về bảo tồn và phát huy các giá trị văn hoá như: (1) Kế thừa và phát triển các tài sản văn hoá, (2) Đầu tư bền vững vào văn hoá, (3) Thúc đẩy sự tham gia của các địa phương thông qua văn hoá, (4) Mở rộng giá trị thương hiệu Nhật Bản thông qua các hoạt động quốc tế, (5) Thực hiện một xã hội cộng sinh đa văn hoá thông qua các hoạt động văn hoá, và (6) Tạo ra những di sản văn hoá đáng tự hào. Từ những quan điểm này, Kế hoạch cũng đã đưa ra các kế hoạch hành động như bảo tồn tài sản văn hoá nghệ thuật, tăng cường sử dụng các tài nguyên này, hỗ trợ cho các hoạt động sáng tạo nội dung về văn hoá, tăng cường sự hiện diện quốc tế, hay củng cố nền tảng về chính sách, ngân sách.

Về phía mình, Bộ Ngoại giao Nhật Bản (MOFA) xếp hoạt động quảng bá thương hiệu quốc gia trong nội dung "Ngoại giao văn hoá - truyền thông", do đó, có thể thấy rằng đối với MOFA, quảng bá thương hiệu quốc gia chính là quảng bá văn hoá. Đối với hoạt động này, MOFA hướng tới những mục tiêu như: (1) truyền thông ra nước ngoài về sức hút đa dạng của Nhật Bản, bao gồm những ưu điểm và các đặc trưng về văn hoá, từ đó, định hình nên các giá trị quan của đất nước cũng như một Nhật Bản từ truyền thống cho tới hiện đại; (2) nâng cao

thương hiệu tổng thể của quốc gia⁽⁷⁾.

Hoạt động quảng bá hình ảnh thương hiệu quốc gia (Japan Brand Program) bắt đầu được triển khai từ những năm 2010, đặc biệt từ năm 2013, do chịu tác động từ một số yếu tố trong và ngoài nước như sự lớn mạnh của một số nền văn hoá trong cùng khu vực Đông Bắc Á như Trung Quốc thông qua việc mở rộng về số lượng của các Học viện Khổng Tử, hay làn sóng Hàn Quốc Hallyu được phổ biến và mên mộ tại nhiều nơi trên thế giới. Bên cạnh đó, sự kiện thảm họa kép động đất - sóng thần xảy ra vào tháng 3/2011 tại miền Đông Bắc Nhật Bản thu hút sự quan tâm của công chúng trên toàn thế giới cũng là một cơ hội để Nhật Bản giới thiệu nhiều hơn về những sức hút văn hoá của mình.

Bên cạnh đó, mục tiêu dài hạn trong tương lai của chính phủ Nhật Bản thông qua quảng bá hình ảnh thương hiệu quốc gia là mở đường cho các sản phẩm của Nhật Bản được tiêu thụ dễ dàng hơn tại nước ngoài cũng như thu hút thêm nhiều khách du lịch tới Nhật Bản. Có thể thấy rằng, chính phủ Nhật Bản đã vạch ra mục tiêu rõ ràng, coi văn hoá là công cụ làm chất liệu thúc đẩy sự phát triển cho một nguồn sức mạnh khác của quốc gia, đó là kinh tế.

Đối với nội dung hoạt động này, chính phủ Nhật Bản chủ trương phải cử các chuyên gia trong lĩnh vực văn hoá tới nhiều quốc gia và khu vực trên toàn thế giới, tổ chức các buổi diễn thuyết, biểu diễn hay workshop của các chuyên gia này nhằm giới thiệu đặc trưng văn hoá đa dạng của Nhật Bản. Mục tiêu cụ thể của những hoạt động này nhằm chia sẻ với công chúng thế giới những giá trị và trải nghiệm đối với nền văn hóa Nhật Bản, từ đó thúc đẩy sự quan tâm, đồng cảm cũng như hiểu biết đối với những sức hút đến từ văn hóa Nhật Bản. Chính phủ cũng đặt kỳ vọng rằng lớp công chúng đồng cảm với những giá trị văn hóa Nhật Bản sẽ trở thành các kênh tiếp tục lan tỏa chuỗi giá trị đó.

Tuy nhiên, từ khi đại dịch Covid-19 bùng phát, bên cạnh việc đảm bảo an toàn cho người dân và duy trì sự tăng trưởng của nền kinh tế, vẫn có vấn đề đặt ra cho Nhật Bản, đó là quảng bá thương hiệu quốc gia như thế nào để có thể cạnh tranh với các nước lớn khác. Theo bảng xếp hạng chỉ số thương hiệu quốc gia năm 2021 của Ipsos View⁽⁸⁾, chỉ số của

Nhật Bản năm 2021 tăng một hạng so với năm 2020, xếp thứ 3 trên tổng 169 quốc gia được xếp hạng, tuy nhiên vẫn đứng sau Đức và Canada. Điểm mạnh của Nhật Bản được đánh giá là "hàng xuất khẩu" và "văn hoá". Tuy nhiên theo Wada Junko, trưởng nhóm Ipsos Corporate Reputation phân tích rằng, những điểm Nhật Bản kém thu hút hơn so với hai quốc gia đứng đầu bảng xếp hạng là "di cư" và "chính sách công". Mặc dù Nhật Bản đã cố gắng tiếp nhận lao động từ nước ngoài một cách tích cực trong những năm trước đại dịch, tuy nhiên, họ chỉ được cư trú tại Nhật Bản trong một khoảng thời gian nhất định mà không được quyền tự do chuyển việc hay không có chính sách cho phép định cư giống như các nước Âu Mỹ⁽⁹⁾. Chính sách tiếp nhận người tị nạn cũng khá khó khăn do chính phủ có quan điểm về người tị nạn khá hẹp và khác biệt so với hầu hết các quan điểm của luật pháp quốc tế hay các nhà nghiên cứu, do đó, năm 2021, Nhật Bản chỉ tiếp nhận số người tị nạn hạn chế (74 người, chiếm tỉ lệ 0,7%⁽¹⁰⁾).

Từ quan điểm và những vấn đề đặt ra cho quảng bá thương hiệu quốc gia của Nhật Bản ở thời điểm hiện tại, có thể nhận thấy được một xu hướng quảng bá thương hiệu quốc gia giai đoạn hậu đại dịch Covid-19 và trong tương lai gần là tập trung vào những thế mạnh về thương hiệu của mình - đó là văn hoá. Điều này sẽ được kiểm chứng tại phần 3 của bài viết thông qua kết quả khảo sát hoạt động quảng bá thương hiệu quốc gia của Bộ Ngoại giao Nhật Bản.

3. Kết quả khảo sát hoạt động quảng bá thương hiệu quốc gia thông qua văn hoá của ngoại giao Nhật Bản giai đoạn 2016 - 2022

Tác giả tiến hành khảo sát các hoạt động quảng bá thương hiệu quốc gia thông qua văn hoá của Bộ Ngoại giao Nhật Bản (MOFA) trong thời gian gần đây, từ năm 2015 tới 2022 dựa trên báo cáo hàng năm của MOFA. Nội dung khảo sát bao gồm: số lượng hoạt động, nội dung quảng bá, đối tượng quảng bá.

Theo thống kê tại Biểu đồ 1, trong vòng 8 năm, do có khoảng thời gian ảnh hưởng của đại dịch Covid-19 nên tổng số hoạt động quảng bá thương hiệu quốc gia thông qua văn hoá tại nước ngoài mà Bộ Ngoại giao Nhật Bản thống kê được là 65 hoạt

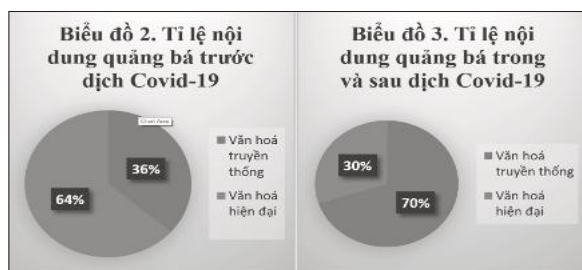
động, trung bình trước đợt dịch đạt 11 hoạt động/năm. Trong giai đoạn dịch bệnh bùng phát từ cuối năm 2019 - 2021, số lượng hoạt động quảng bá thương hiệu quốc gia giảm xuống trung bình còn 5 hoạt động/năm, trong đó có một số hoạt động được tổ chức dưới hình thức trực tuyến hoặc do các chuyên gia là người bản xứ làm diễn giả. Đến năm 2022, số lượng hoạt động đã tăng nhẹ trở lại.



Nguồn: Tác giả thống kê từ báo cáo của MOFA

Có thể thấy rõ ràng rằng, số lượng các hoạt động quảng bá thương hiệu quốc gia của Nhật Bản chưa nhiều. Tuy nhiên, đối với Nhật Bản, hoạt động quảng bá thương hiệu quốc gia chỉ là một trong những công cụ của ngoại giao công chúng và ngoại giao văn hoá, không phải là một hoạt động riêng biệt. Do đó, trong các công cụ truyền thông quảng bá khác của Bộ Ngoại giao Nhật Bản, còn có một số công cụ khác được sử dụng như Japan House (Nhà Nhật Bản), website Web Japan, hoạt động quảng bá du lịch nội địa hoặc hoạt động liên kết với đài truyền hình NHK.

Về nội dung quảng bá hình ảnh quốc gia, Nhật Bản tập trung giới thiệu những nét hấp dẫn và sự đa dạng trong văn hoá của mình. Bên cạnh những loại hình văn hoá truyền thống quen thuộc đã nổi tiếng trên toàn thế giới như trà đạo, thư pháp, tranh khắc gỗ Ukiyoe, nghệ thuật uốn tia cây Bonsai, môn võ Sumo, MOFA còn giới thiệu những loại hình truyền thống chưa được biết đến rộng rãi nhưng cũng đầy sức hút như kịch Kyogen, nghệ thuật cắt giấy Kirie, nghệ thuật nhuộm vải hay làm gốm của một số địa phương. Đối với văn hoá hiện đại, MOFA chú trọng giới thiệu những nội dung đã được quan tâm và yêu thích trên toàn thế giới như truyện tranh Manga, phim ảnh, thiết kế (thời trang, kiến trúc).



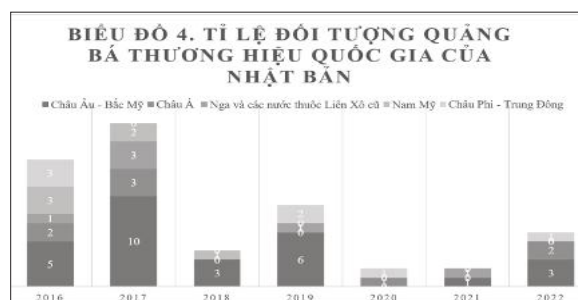
Nguồn: Tác giả thống kê từ báo cáo của MOFA

Theo biểu đồ 2 và 3, có thể thấy rằng, có một sự thay đổi rõ ràng về nội dung quảng bá thương hiệu quốc gia Nhật Bản thông qua văn hoá trước và sau dịch Covid-19. Nếu như trước dịch Covid-19, MOFA chú trọng hơn vào quảng bá văn hoá hiện đại với 64% nội dung hoạt động, thì trong và sau dịch MOFA lại thay đổi sang quảng bá văn hoá truyền thống, với tỉ lệ chênh lệch giữa văn hoá truyền thống và văn hoá hiện đại là 70% - 30%. Điều đó cho thấy có sự thay đổi trong quan điểm về quảng bá thương hiệu quốc gia của Bộ Ngoại giao: chú trọng hơn vào những nội dung dễ nhận diện - đó là văn hoá truyền thống.

Bên cạnh đó, nội dung quảng bá thương hiệu quốc gia của Nhật Bản, dù giới thiệu văn hoá truyền thống hay hiện đại, nhưng trong đó luôn gắn liền với giới thiệu các nét văn hoá gắn liền với du lịch Nhật Bản và các sản phẩm ứng dụng nghề thủ công truyền thống. Trong tổng số 55 hoạt động tính từ năm 2016 đến năm 2022, có 26 hoạt động giới thiệu sản phẩm ứng dụng nghề thủ công và du lịch Nhật Bản, chiếm 47% trên tổng số hoạt động. Tuy nhiên, xét trên số lượng, có thể nhận thấy rằng mục tiêu quảng bá thương hiệu quốc gia của MOFA không hẳn chỉ tập trung giới thiệu "thương hiệu" du lịch hay các doanh nghiệp, mà có lẽ, Bộ Ngoại giao nước này vẫn muốn duy trì một "thương hiệu" văn hoá đặc sắc riêng của Nhật Bản, tạo dựng vị thế là một cường quốc về văn hoá.

Đối tượng mà Nhật Bản hướng hoạt động quảng bá thương hiệu quốc gia của mình tới là gồm 5 nhóm quốc gia: châu Âu và Bắc Mỹ, châu Á, Nga và các nước thuộc Liên Xô cũ, Nam Mỹ, châu Phi và Trung Đông. Có thể thống kê về đối tượng của hoạt động quảng bá thương hiệu quốc gia của Nhật

Bản giai đoạn 2016 - 2022 theo biểu đồ 4 dưới đây:



Nguồn: Tác giả thống kê từ báo cáo của MOFA

Theo biểu đồ 4, có thể thấy rằng, một trong những đối tượng mà ngoại giao Nhật Bản quan tâm để thực hiện hoạt động quảng bá thương hiệu quốc gia là các quốc gia thuộc khu vực châu Âu và Bắc Mỹ, với tỉ lệ trung bình cao tương đương 50%. Chỉ duy nhất hai năm ảnh hưởng của đại dịch Covid-19, Nhật Bản không thực hiện hoạt động quảng bá thương hiệu quốc gia tại khu vực này. Việc Nhật Bản chú trọng quảng bá thương hiệu quốc gia tại châu Âu và Bắc Mỹ, hay Nga và khu vực Trung Đông có thể được giải thích rằng, trong những năm gần đây, những vấn đề mà ngoại giao Nhật Bản đặt trọng tâm ưu tiên có thể kể đến là: thúc đẩy quan hệ đồng minh Nhật - Mỹ, ngoại giao nước láng giềng (với Trung Quốc, Hàn Quốc, Nga), đối phó với tình hình Trung Đông; đặc biệt, vấn đề quan hệ đồng minh Nhật - Mỹ luôn được xếp ở vị trí ưu tiên hàng đầu⁽¹¹⁾.

Thêm một đặc điểm dễ nhận thấy nữa là, dường như các hoạt động quảng bá thương hiệu quốc gia của Nhật Bản được không được thực hiện nhiều tại các quốc gia châu Á, đặc biệt là Đông Nam Á. Điều này có thể được giải thích bởi một số lý do như sau: Thứ nhất, đối với Đông Nam Á, Nhật Bản chú trọng triển khai chiến lược "Ấn Độ - Thái Bình Dương tự do và rộng mở" (FOIP) và hỗ trợ ASEAN thực hiện "Tầm nhìn ASEAN về Ấn Độ - Thái Bình Dương" (AOIP) trên một số lĩnh vực như kinh tế, luật pháp, cơ sở hạ tầng, giáo dục. Thứ hai, Nhật Bản có nhiều phương thức khác để triển khai ngoại giao công chúng và ngoại giao văn hoá, đặc biệt đã thành lập Japan Creative Center (Trung tâm Sáng tạo Nhật Bản) tại Singapore và 6 văn phòng đại diện của The

Japan Foundation (Quỹ Giao lưu Quốc tế Nhật Bản) tại Thái Lan, Malaysia, Indonesia, Philippines, Việt Nam, Campuchia để giới thiệu văn hoá Nhật Bản tại các nước Đông Nam Á⁽¹²⁾. Trung bình mỗi năm, các trung tâm này tổ chức hàng chục sự kiện với quy mô lớn nhỏ khác nhau để giới thiệu văn hoá cũng như cung cấp thông tin về Nhật Bản.

Như vậy, theo khảo sát trên, có thể thấy rằng Nhật Bản, đặc biệt là Bộ Ngoại giao (MOFA) đã có ý thức thực hiện hoạt động quảng bá thương hiệu quốc gia nhằm duy trì và tạo dựng vị thế quốc gia trên trường quốc tế. Và văn hoá là nội dung chủ đạo để quốc gia này xây dựng thương hiệu của mình. Nếu như trước đại dịch Covid-19, nội dung quảng bá liên quan nhiều tới văn hoá hiện đại thì trong và sau đại dịch, văn hoá truyền thống lại được lựa chọn để quảng bá thương hiệu quốc gia. Điều này được giải thích do văn hóa Nhật Bản, đặc biệt là văn hoá truyền thống vẫn là điểm nhấn nhận diện thương hiệu quốc gia của Nhật Bản trong các bảng xếp hạng chỉ số thương hiệu quốc gia. Mặc dù vậy, quảng bá thương hiệu quốc gia vẫn chỉ được MOFA sử dụng như một công cụ thuộc hoạt động ngoại giao công chúng và ngoại giao văn hoá nên số lượng và đối tượng của hoạt động còn hạn chế. Vì vậy, xét trên phương diện thực thi chính sách đối ngoại quốc gia, có thể tạm thời kết luận rằng, quảng bá thương hiệu quốc gia dù đã được sử dụng nhưng chưa phải là một công cụ được đặc biệt chú trọng đối với Nhật Bản.

Tuy nhiên, nhìn từ phía Việt Nam, hoạt động quảng bá thương hiệu quốc gia thông qua văn hoá của Bộ Ngoại giao Nhật Bản cũng mang đến một số bài học kinh nghiệm như sau:

(1) Việt Nam cũng sở hữu nhiều nét văn hoá đặc sắc, bao gồm cả văn hoá truyền thống cũng như văn hoá hiện đại, do đó các đại sứ quán Việt Nam tại nước ngoài có thể tổ chức hoặc đồng tổ chức cùng các doanh nghiệp hoặc cộng đồng người Việt Nam tại nước ngoài các sự kiện, workshop, hội thảo để giới thiệu về văn hoá Việt Nam.

(2) Tăng cường quảng bá thương hiệu về văn hoá gắn liền với du lịch, đặc biệt là các sản phẩm du lịch gắn với các địa phương, chú trọng vào các địa phương chưa có nhiều khách du lịch nước ngoài.

(3) Mở rộng các đối tượng quảng bá thương hiệu

quốc gia về văn hoá; bên cạnh đó tăng cường đầu tư giới thiệu, quảng bá nhiều hơn nữa tại những thị trường truyền thống.

Sự bùng phát của đại dịch Covid-19 đã tác động to lớn tới sự phát triển chung toàn cầu, bao gồm cả hoạt động quảng bá thương hiệu quốc gia khi những hoạt động này không thể được thực hiện một cách trực tiếp. Tuy nhiên, hiện tại khi thế giới đang dần ổn định trở lại, nhu cầu được giao lưu, tiếp xúc với cộng đồng của người dân khắp nơi đang tăng cao sau một khoảng thời gian bị đóng băng, đây cũng chính là cơ hội để các quốc gia trong đó có Việt Nam khởi động các hoạt động quảng bá xây dựng thương hiệu nhằm xác lập chỗ đứng, uy tín và vị thế của quốc gia trên trường quốc tế./

(1) Lee Hudson Teslik (2007), *Nation Branding Explained*, Council on Foreign Relations <https://www.cfr.org/background/nation-branding-explained>, truy cập ngày 16 tháng 2 năm 2023.

(2) Erman Akilli and Bengu Celenk (2019), *TIKA's Soft Power: National Branding in Turkish Foreign Policy*, Insight Turkey Volume 21, Number 3, <https://www.insightturkey.com/articles/tikas-soft-power-nation-branding-in-turkish-foreign-policy>, truy cập ngày 16 tháng 2 năm 2023.

(3) Simon Anholt (2008), *Nation Branding in Asia*, Place Branding and Public Diplomacy 4, p.265-269.

(4) MacDonald (2011), *Expression and Emotion: Cultural Diplomacy and Nation Branding in New Zealand*, Master Thesis, Victoria University.

(5) Simon Anholt (2007), *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.

(6) 内閣官房、文化庁、文化経済戦略 https://www.cas.go.jp/jp/seisaku/bunkakeizaisenyaku/pdf/senryaku_siryoku.pdf 2017

(7) Ministry of Foreign Affairs of Japan (2022), 日本ブランド発信事業 https://www.mofa.go.jp/mofaj/p_pd/pds/page22_001100.html, truy cập tháng 2 năm 2023.

(8) Ipsos (2021), 2021 Anholt-Ipsos Nation Brands Index, <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-10/NBI-2021-ipsos.pdf>, truy cập ngày 28 tháng 2 năm 2023.

(9) Wada Junko (2022), Ipsos Views: 第11回国家ブランディング 3位の日本が乗り越えるべき壁とは？, <https://www.ipsos.com/ja-jp/Corporate-reputation-blog-contents11> truy cập ngày 16 tháng 3 năm 2023.

(10) Japan Association for Refugees (2022), 日本の難民認定はなぜ少ないか？—制度面の課題から、https://www.refugee.or.jp/refugee/japan_recog/ truy cập ngày 16 tháng 3 năm 2023.

(11) 外務省、外交青書第61号—第64号、<https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/bluebook/index.html> truy cập tháng 3 năm 2023.

(12) The Japan Foundation, *The Japan Foundation's Overseas Offices*, https://www.jpf.go.jp/e/about/outline/about_04.html, truy cập tháng 4 năm 2023.