

# Ungas bild av Sverige

Kännedom och uppfattning om Sverige i Indien, Japan och Sydkorea

Diarienummer: 10481/2021



## Innehållsförteckning

Förord .....	3
Sammanfattning .....	4
English summary .....	5
Inledning .....	6
Rapportens disposition.....	6
Sveriges relationer med länderna i fokus.....	7
Indien .....	7
Japan .....	10
Sydkorea .....	12
Utbyten inom turism och högre utbildning .....	14
Kännedom om Sverige.....	16
Ungas kännedom om Sverige är högst i Indien .....	16
Ungas erfarenhet av Sverige skiljer sig mellan länderna .....	16
Ungas mediekonsumtion om Sverige .....	17
Natur, turism, konst och kultur – det unga sett om Sverige.....	19
Uppfattning om Sverige.....	20
Unga i Indien är mest positiva till Sverige.....	20
Bilderna av Sverige – oförändrad eller företrädesvis förbättrad .....	23
Unga i Indien instämmer i hög grad med påståenden om Sverige.....	24
En stor andel unga i Japan har ingen uppfattning om påståenden om Sverige .....	25
Sex av tio unga i Sydkorea instämmer med att Sverige har en hög livskvalitet, är tryggt och agerar ansvarsfullt avseende miljön.....	25
Frågor som rör arbete, tillväxt och säkerhet – viktiga utmaningar enligt unga.....	26
Hållbarhet, samhälle och välfärd – några svenska kompetenser.....	27
Unga uppfattar Sverige som attraktivt främst avseende turism .....	30
Skillnader i ungas syn på vad som är viktigt i arbetslivet.....	32
Avslutande diskussion .....	34
Relativt stora skillnader i ungas kännedom om Sverige .....	34
Sverige är framför allt intressant som turistnation.....	34
Unga i Indien tycker att Sverige är intressant för arbete och studier .....	34
Så kan främjandet i länderna utvecklas.....	35
Källförteckning .....	36
Bilagor. ....	37

## Förord

Svenska institutet (SI) har i uppdrag att öka intresset och förtroendet för Sverige utomlands. Ett av myndighetens huvuduppdrag är att analysera bilden av Sverige hos olika målgrupper och i olika länder. Hur Sverige uppfattas och den bild som olika målgrupper har av Sverige spelar roll för att attrahera turism, talanger och investeringar till Sverige. Ett land som åtnjuter förtroende i omvärlden har även bättre förutsättningar för att få internationellt inflytande.

Flera av världens snabbast växande ekonomier ligger i Asien och Stillahavsområdet och bedömare menar att regionen utgör en viktig global tillväxtmotor. Marknaden i Asien och Stillahavsregionen bedöms inom några år utgöra världens största. Länderna i fokus för denna rapport – Indien, Japan och Sydkorea – är, tillsammans med Kina, Asiens största ekonomier sett till BNP.

Som framgår av rapporten är bilden av Sverige på en övergripande nivå god bland unga i de undersökta länderna men kännedomen om Sverige skiljer sig förhållandevis mycket mellan länderna. Till skillnad från Indien, där varannan respondent uppger att de känner till Sverige, får kännedomen om Sverige sägas vara förhållandevis låg bland unga i såväl Japan som Sydkorea.

Förhoppningen är att denna rapport kan tjäna som ett kunskapsunderlag för hur aktörer inom såväl det samlade Sverigefrämjandet som inom andra verksamheter inriktade på dessa marknader kan dra nytta av den goda Sverigebild som finns i Indien, Japan och Sydkorea. Vi hoppas också att rapporten kan bidra i det fortsatta arbetet att öka Sveriges attraktivitet bland ländernas internationella talanger.

Projektledare för undersökningen och tillika rapportförfattare är Christina Nyström, senior analytiker, Enheten för Sverigebildsanalys.

Stockholm, 2022-05-11

**Sofia Bard**

Chef, Enheten för Sverigebildsanalys, Svenska institutet

---

## Sammanfattning

Denna rapport undersöker bilden av Sverige bland unga i storstäder i Indien, Japan och Sydkorea. Av de länder som ingår i studien är kännedomen om Sverige högst bland unga i Indien där ungefär varannan respondent uppger att de känner till Sverige. Detta kan jämföras med knappt 20 procent i Japan respektive i Sydkorea där det också är betydligt större andelar som uppger att de är helt eller delvis obekanta med Sverige.

På en övergripande nivå visar undersökningen att ungas erfarenheter av Sverige skiljer sig mellan de tre undersökta länderna. Generellt uppger respondenter i Indien i högre utsträckning än respondenter från Japan och Sydkorea att de har erfarenhet av Sverige.

Ungas uppfattning om Sverige är generellt god. På en övergripande nivå består skillnaderna mellan länderna i att unga i Indien i högre grad har en mycket fördelaktig uppfattning om Sverige medan en betydligt större andel i Japan och Sydkorea uppger att de har en neutral uppfattning. Mest positiva till Sverige är unga i Indien där nära tre fjärdedelar har en god eller mycket god uppfattning om Sverige. I Japan och Sydkorea uppgår andelarna till en bit över 40 procent. När det gäller de ungas bild av Sverige visar undersökningens resultat att den under det senaste året antingen är oförändrad eller företrädesvis blivit bättre.

Undersökningen visar också att unga anser att frågor som rör arbete, tillväxt och säkerhet är viktiga utmaningar för det egna landet. De områden inom vilka unga uppfattar att Sverige har erfarenhet och kompetens är bland annat hållbarhet, samhälle och välfärd.

Unga anser att Sverige är attraktivt främst avseende turism. Överlag uppfattar unga i Indien i större utsträckning att Sverige är attraktivt inom olika områden jämfört med unga i Japan och Sydkorea.

Slutligen visar undersökningen att de aspekter i arbetslivet och i karriären som unga uppfattar som viktiga skiljer sig mellan å ena sidan Indien och å andra sidan Japan och Sydkorea. Unga i Indien anger i högre utsträckning aspekter som exempelvis livskvalitet och balans mellan arbete och fritid, medan unga i Japan och Sydkorea i högre grad anger att lön och det som kan anses vara mer "traditionella" karriärfaktorer är viktiga. I vilken utsträckning unga associerar dessa med Sverige och med svenska företag skiljer sig också mellan länderna.

---

## English summary

This report studies how Sweden is perceived by young people in major cities in India, Japan and South Korea. Of the countries surveyed, familiarity with Sweden is the highest among young people in India, where around half of the respondents state that they are familiar with Sweden. In comparison, just under 20 percent of young people in Japan and South Korea, respectively, are familiar with Sweden. In Japan and in South Korea there is also a considerably higher proportion of respondents that are totally, or in part, unfamiliar with Sweden.

At an overall level, young people in the three surveyed countries have the same types of experiences of Sweden, but the extent to which they have experience differs between the countries. In general, respondents in India state to a greater extent than respondents from Japan and South Korea that they have experience of Sweden.

Young people in general have a favourable perception of Sweden. At an overall level the differences between countries relate to a higher proportion of young people in India having a very favourable opinion of Sweden, whereas a larger proportion in Japan and South Korea state that their perception of Sweden is neutral. Young people in India are the most positive to Sweden; almost three quarters of the respondents have a good or very good perception of Sweden. In Japan and South Korea the shares amount to somewhat above 40 percent. Regarding young people's perception of Sweden, the results of the survey show that their perception is either unchanged or has improved during the past year.

The survey also shows that young people consider issues relating to work, growth, and security to be important challenges for their own country. Areas in which respondents perceive that Sweden has experience and competence relate to sustainability, society, and welfare.

The area in which young people consider Sweden interesting is primarily in relation to tourism. In general, young people in India perceive to a greater extent that Sweden is interesting in all aspects compared with the corresponding proportions among young people in Japan and South Korea.

Finally, the results show that the aspects of career and working life that young people perceive as important differ between, on the one hand India and, on the other hand Japan and South Korea. Young people in India state to a greater extent that aspects such as quality of life and balance between work and leisure are important, while young people in Japan and South Korea consider "traditional" aspects such as salary to be important. The extent to which respondents associate the different aspects with Sweden and with Swedish companies varies between the countries.

---

## Inledning

Utrikesdepartementet har bedömt att ”*Asiens ökade betydelse i den globala politiska ekonomin är en av de mest grundläggande och snabba förändringarna sedan millennieskiftet*”.<sup>1</sup> År 2050 uppskattas över hälften av världsekonomin ha Asien som utgångspunkt och tre av världens fyra största ekonomier ligga i Asien.<sup>2</sup> Det innebär ett skifte i världsekonomin där USA och Europa minskar sin andel av världens BNP till förmån för bland annat Indien och Kina.<sup>3</sup>

Även inom innovation och tekniska framsteg sker en betydande utveckling i regionen; länder som Kina och Indien har attraherat en större del av utländska investeringar i forskning och utveckling och design.<sup>4</sup> Såväl utlandsinvesteringar från regionen som till regionen nådde 2018 de högsta nivåerna som uppmätts.<sup>5</sup> En förskjutning mot Asien inom flera områden kan innebära såväl utmaningar som möjligheter för Sverige, vilket innebär att kunskap om förutsättningarna för Sverige och svenska aktörer att verka i regionen är viktigt.<sup>6</sup>

Med utgångspunkt i befintliga och kommande behov sett till kompetensförsörjning och tillgång till spetskompetens utgör unga i utlandet en prioriterad målgrupp inom Sverigefrämjandet. Inte minst Asien är en relevant region att studera. Därför fokuserar denna studie på kännedomen och bilden av Sverige bland unga i tre länder i regionen, och fördjupar sig specifikt i hur Sverige uppfattas som land att bo och arbeta i.

## Rapportens disposition

Rapporten inleds med en översiktlig beskrivning av de tre länder som ingår i undersökningen och Sveriges relationer med länderna. Därefter följer en kort metodbeskrivning av hur insamlingen av data genomförts.

Efterföljande avsnitt redogör för kännedom och attityd till Sverige bland unga i Indien, Japan och Sydkorea, de utmaningar respondenterna ser som viktiga i det egna landet, deras uppfattning om vad Sverige har relevant erfarenhet och kompetens inom, liksom intresset för att i olika avseenden interagera med Sverige.

Avslutningsvis sammanfattas undersökningens resultat och förslag på hur främjandet kan utvecklas med utgångspunkt i de resultat som framkommit.

---

<sup>1</sup> Regeringen (2014), *Strategiska trender i globalt perspektiv*.

<sup>2</sup> PWC (2017), *The World in 2050 – Summary report*.

<sup>3</sup> OECD (2016), *OECD Science and Technology Outlook 2016. Megatrends affecting science, technology and innovation*.

<sup>4</sup> Entreprenörskapsforum (2014), *The emergence of China and India as new innovation power houses. Threat or opportunity?*

<sup>5</sup> UNESCAP (2020/2021), *Asia Pacific Trade and Investment Trends*.

<sup>6</sup> Chetan Aspengren, H., m.fl. (2019), *DN Debatt. Alltför dåliga kunskaper om asiatiska samhället i Sverige*.

## Sveriges relationer med länderna i fokus

Näst Europa är Asien den världsdel som Sverige handlar mest med sett till export och import av varor.<sup>7</sup> Länderna i fokus för denna studie återfinns bland Sveriges 30 viktigaste handelspartner<sup>8,9</sup>. Samma länder är till sin karaktär förhållandevis olika – kulturellt, ekonomiskt och storleksmässigt.

Flera svenska företag finns etablerade i länderna. Japan är näst efter Kina Sveriges viktigaste handelspartner i Asien med 160 svenska företag på plats i landet och många fler representerade genom agenter eller distributörer.<sup>10</sup> Sett till varuexport är Japan Sveriges viktigaste handelspartner av länderna som ingår i denna studie<sup>11</sup> medan Sydkorea är den viktigaste handelspartnern sett till Sveriges varuimport<sup>12</sup>. Sydkorea är också Sveriges tredje största exportmarknad i Asien<sup>13</sup> och volymen har ökat över tid.

Avsnitten som följer syftar till att ge en översiktlig beskrivning av några centrala egenskaper för respektive land, tidigare undersökningar av kännedomen om Sverige i länderna samt Sveriges relationer med länderna. Figuren 1, 3 och 5 i respektive landavsnitt visar hur Sveriges varuexport till, samt varuimport från respektive land, har utvecklats över tid.

### Indien

Indien är ett av världens befolkningsmässigt och till ytan största länder. Indien, med över en miljard invånare, anses vara världens största demokrati. Inom landet förekommer betydande skillnader sett till exempelvis förutsättningarna för kvinnor och män, skillnader mellan olika delstater och samhällsgrupper, liksom inom kultur, språk och religion.<sup>14</sup>

Indien är Asiens tredje största ekonomi och uppvisade under 2000- och 2010-talen en av världens snabbaste ekonomiska tillväxt. Landet har en betydande industri- och tjänstesektor, inte minst inom IT, samtidigt som över halva befolkningen försörjer sig på jordbruk.<sup>15</sup>

Hälften av Indiens befolkning är under 25 år, och två tredjedelar är under 35 år, varför Indien till år 2027 bedöms ha världens största arbetskraft.<sup>16</sup> Som ett mått på utbildningssystemets kapacitet uppgår andelen av befolkningen i en specifik åldersgrupp som är inskriven vid högre utbildning till omkring 28 procent, vilket kan jämföras med 67 procent i Sverige.<sup>17</sup>

Sedan 2018 har Sverige ett etablerat innovationspartnerskap med Indien, med fokus på bland annat smarta städer, miljö- och klimatteknik, cirkulär ekonomi, och hälsa och life science.<sup>18</sup>

---

<sup>7</sup> Ekonomifakta (2022), *Sveriges handelspartner*.

<sup>8</sup> SCB (2022), *Export till våra 30 största handelspartner*.

<sup>9</sup> SCB (2022), *Import från våra 30 största handelspartner*.

<sup>10</sup> Regeringskansliet (n.d.), *Japan*.

<sup>11</sup> SCB (2022), *Export till våra 30 största handelspartner*.

<sup>12</sup> SCB (2022), *Import från våra 30 största handelspartner*.

<sup>13</sup> Presentation av Business Sweden (2022-01-14), seminarium om Sydkoreanska marknaden arrangerat av Vinnova.

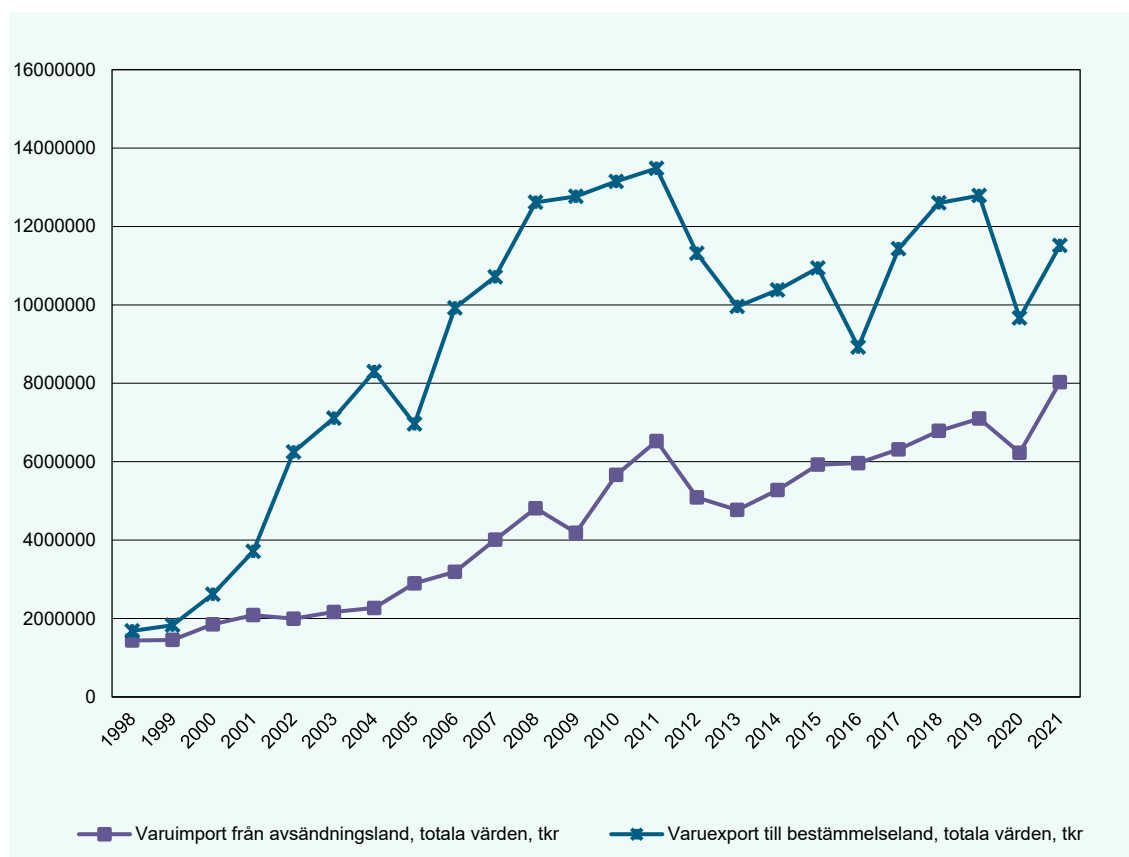
<sup>14</sup> Utrikespolitiska institutet (2022), *Landguide Indien*.

<sup>15</sup> <https://www.ui.se/landguiden/lander-och-omraden/asien/indien/oversikt/>

<sup>16</sup> STINT (2021), *Country Report - India*

<sup>17</sup> Ibid.

<sup>18</sup> Regeringen (2018), *Sverige och Indien fördjupar samarbetet inom innovation*, pressmeddelande.



Figur 1. Sveriges varuexport till, respektive varuimport (tkr) från, Indien år 1998–2021.

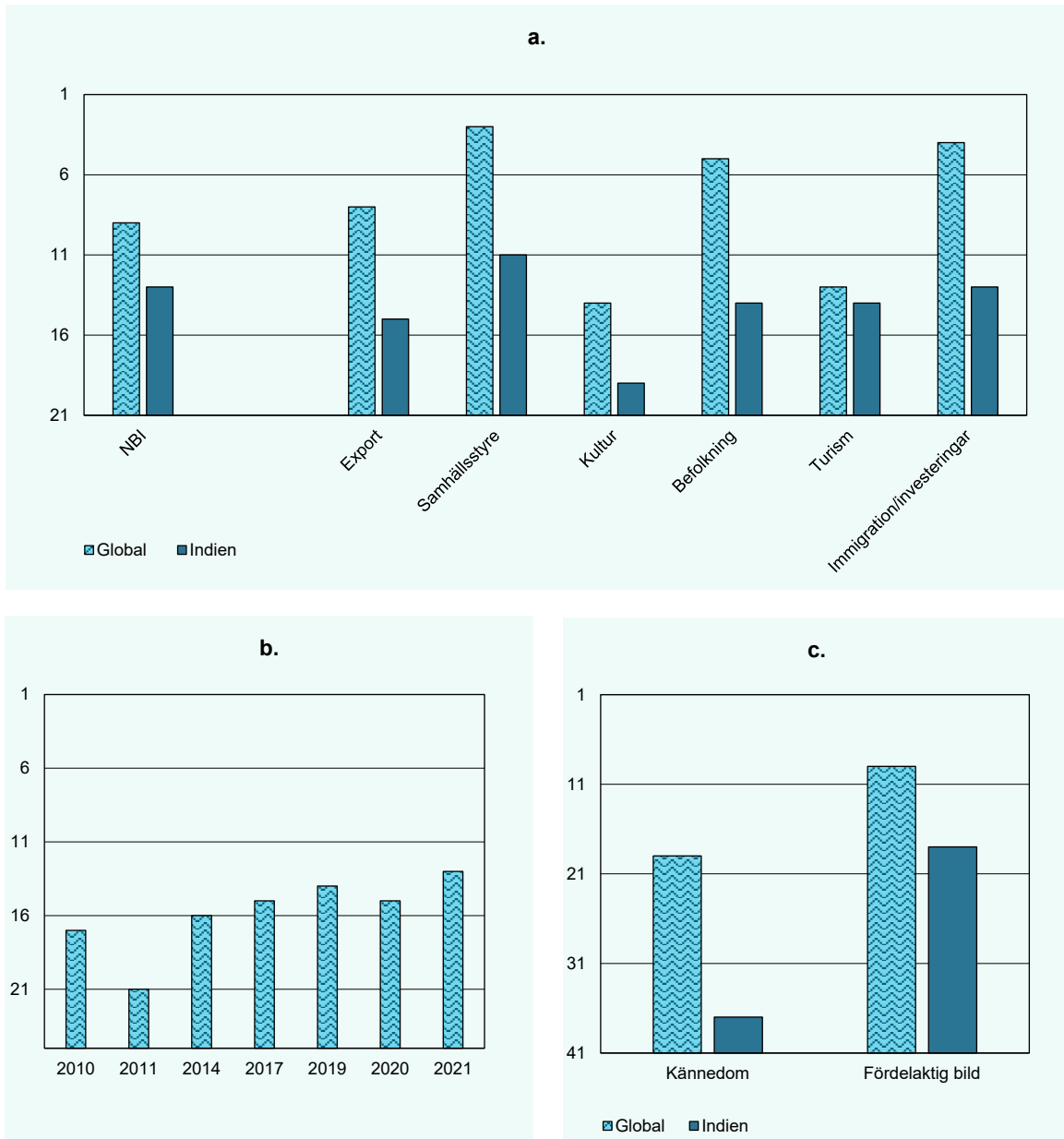
Källa: SCB (2022), [Statistikdatabasen](#) [data hämtade 2022-05-02].

I Nation Brands Index (NBI)<sup>19</sup> rankas 60 av världens länder av en allmänhet i 20 länder inom sex olika kategorier: export, samhällsstyre, kultur, befolkning, turism och immigration/investeringar. I den senaste undersökningen från 2021 rankas Sverige på plats nio av 60 länder där Sveriges högsta ranking är inom området samhällsstyre (plats tre), följt av immigration/investeringar (plats fyra) och befolkning (plats fem).

Även i Indien är Sveriges högsta placering inom området samhällsstyre (plats 11). Därefter följer Sveriges placering inom immigration/investeringar (plats 13), turism samt befolkning (båda på plats 14). Sveriges placering i NBI i Indien är lägre än den globala placeringen (plats 13) och har förbättrats något det senaste decenniet (2010 var Sveriges placering på 17:e plats). När det gäller kännedom och uppfattning om Sverige rankas Sverige lägre i Indien sett till både kännedom om Sverige (plats 37) liksom allmänhetens uppfattning om Sverige (plats 18) jämfört med de globala genomsnitten.

<sup>19</sup> Ipsos (2021), *Nation Brands Index 2021*, [pressmeddelande](#).



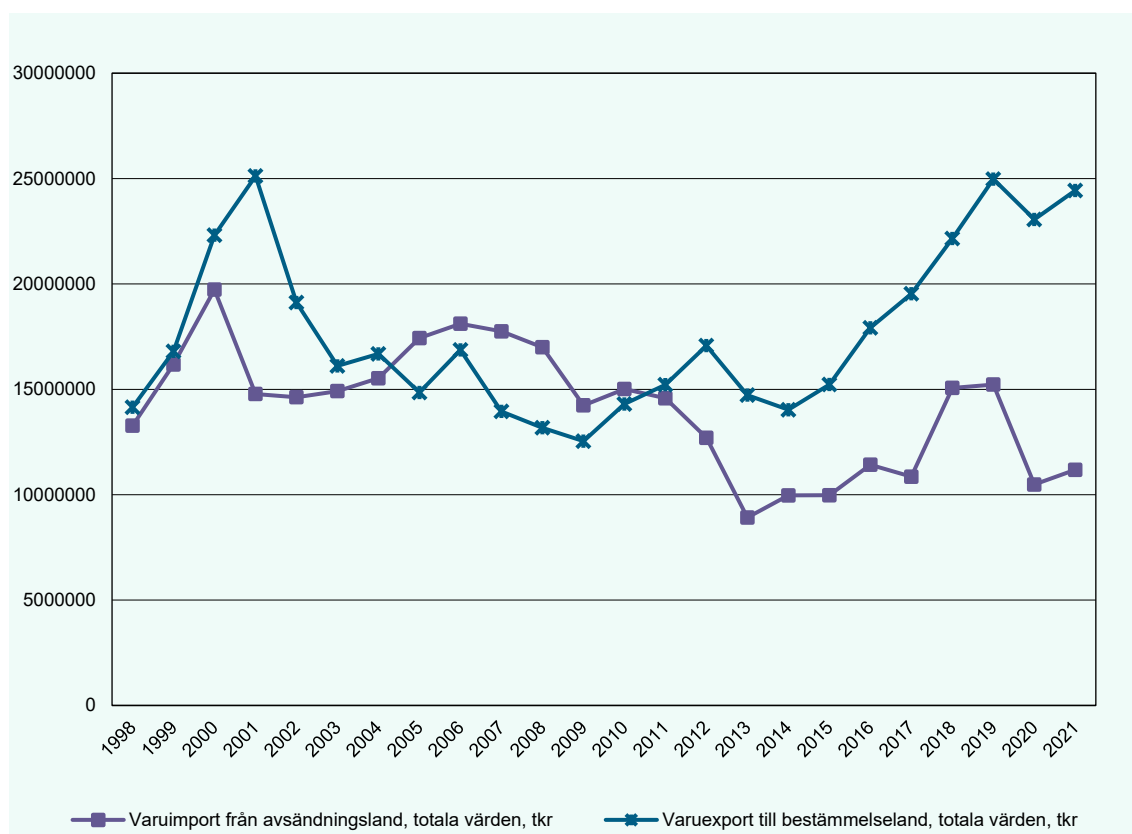


Figur 2. Sveriges ranking i Indien och globalt i Nation Brands Index 2021 (a), Sveriges ranking i Indien i Nation Brands Index, år 2010–2021 (b) samt Sveriges ranking i Indien och globalt avseende kännedom och fördelaktig bild, i Nation Brands Index 2021 (c).

## Japan

Japan är världens tredje största ekonomi och sedan lång tid en av världens ekonomiska stormakter.<sup>20</sup> Från att under århundraden ha varit avskärmat från omvärlden utvecklades Japan under 1900-talet till en modern industrination<sup>21</sup> där dagens näringsliv består av såväl globalt kända storföretag som många mindre, ofta familjeägda företag<sup>22</sup>. I Japan värderas utbildning högt och nästan alla, 97% av barnen, påbörjar ett treårigt gymnasium och ungefär hälften går därefter vidare till högre utbildning.<sup>23</sup>

Sveriges varuexport till Japan utgör den i särklass största av länderna i sammanhanget och uppgick 2021 till drygt 24,4 miljarder SEK.<sup>24</sup> Med Japan bedrivs ett aktivt kulturutbyte inom bland annat design, musik, dataspel och bildkonst.<sup>25</sup>



Figur 3. Sveriges varuexport till, respektive varuimport (tkr) från Japan år 1998–2021.

Källa: SCB (2022), [Statistikdatabasen](#) [data hämtade 2022-05-02].

Precis som för Sveriges placering på global nivå är Sveriges främsta placering i Japan inom kategorin samhällsstyre (plats fyra). Därefter kommer immigration/investeringar respektive export, där Sverige innehar en niondeplats i båda kategorierna.

<sup>20</sup> <https://www.ui.se/landguiden/lander-och-omraden/asien/japan/oversikt/>

<sup>21</sup> Utrikespolitiska institutet (2022), *Landguide Japan*.

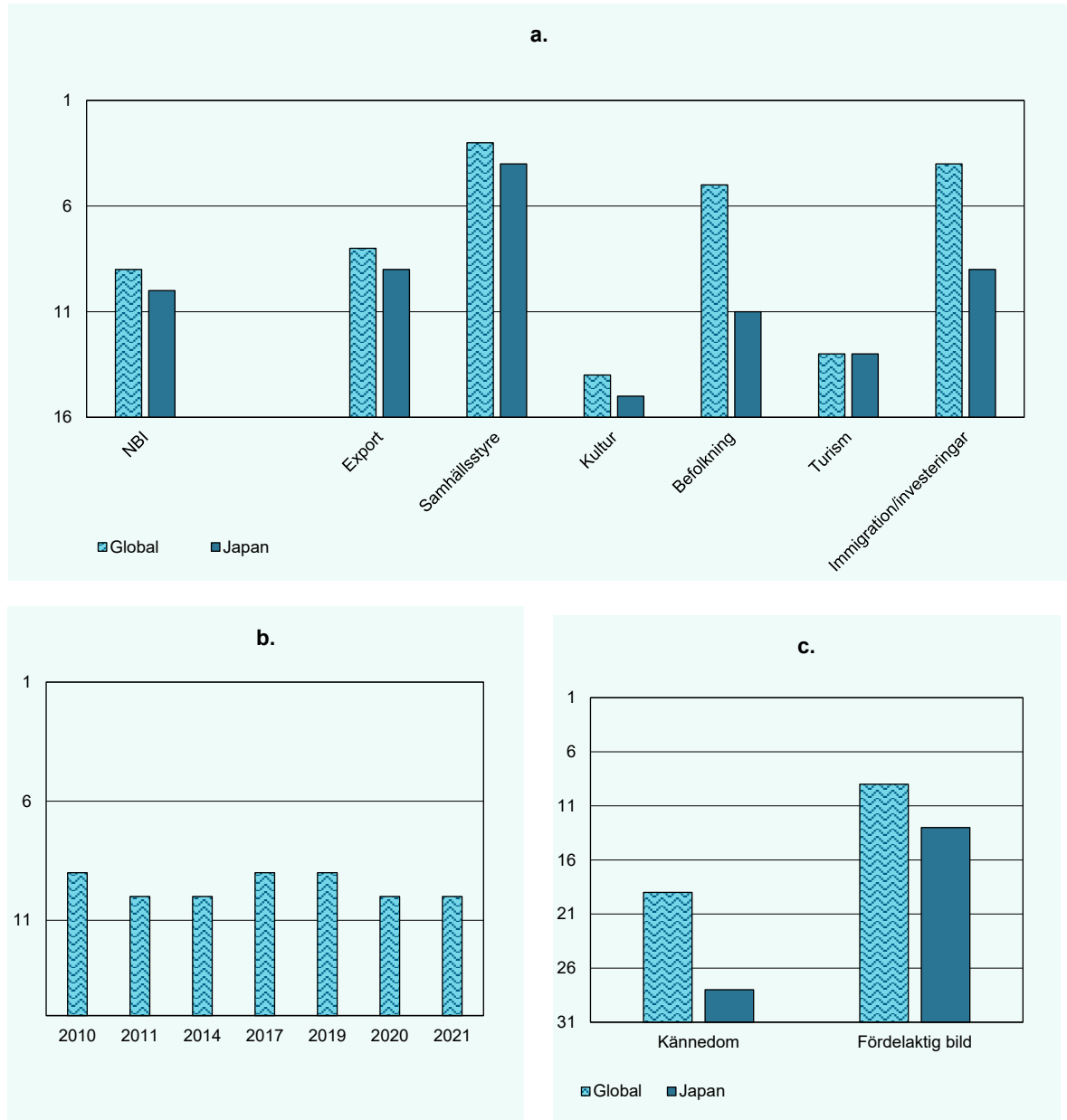
<sup>22</sup> <https://www.ui.se/landguiden/lander-och-omraden/asien/japan/oversikt/>

<sup>23</sup> <https://www.ui.se/landguiden/lander-och-omraden/asien/japan/utbildning/>

<sup>24</sup> SCB (2022), *Export till våra 30 största handelspartner*.

<sup>25</sup> Regeringskansliet (n.d.), *Japan*.

Sveriges totalplacering i NBI har varit relativt stabil över tid och så är fallet även för Sveriges placering i Japan med endast mycket små förändringar mellan åren. Sveriges placering år 2021 utifrån hur en allmänhet i Japan uppfattar Sverige ligger nära Sveriges globala placering, på plats tio. Vad gäller kännedom och uppfattning om Sverige visar NBI att framför allt allmänhetens kännedom om Sverige är lägre än det globala genomsnittet (plats 28) liksom att respondenternas uppfattning om Sverige rankas något under (plats 13) det globala genomsnittet.

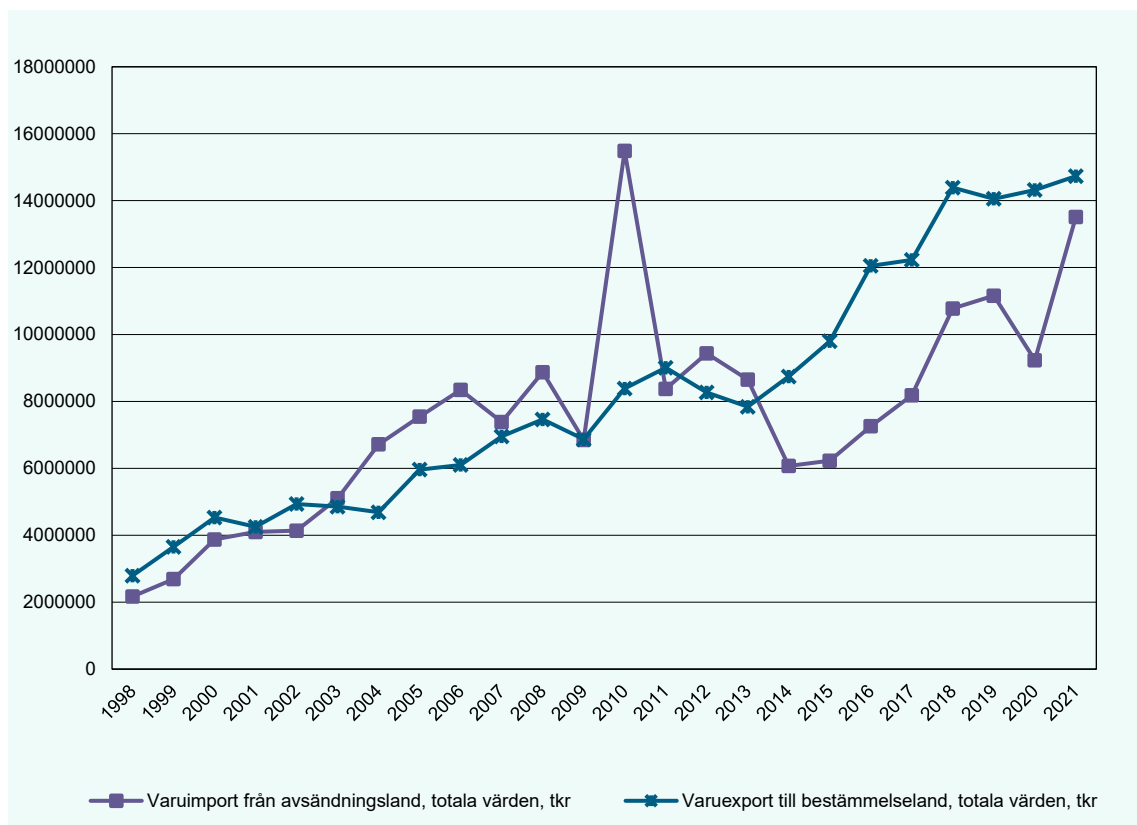


Figur 4. Sveriges ranking i Japan och globalt i Nation Brands Index 2021 (a), Sveriges ranking i Japan i Nation Brands Index, år 2010–2021 (b) samt Sveriges ranking i Japan och globalt avseende kännedom och fördelaktig bild, i Nation Brands Index 2021 (c).

## Sydkorea

Sydkorea har på ett par generationer gått från en fattig jordbruksnation till att idag vara en av Asiens rikaste länder med världskända storföretag inom bland annat industri.<sup>26</sup> En omfattande industrialisering, ett högt sparande, stora investeringar och en exportbaserad tillväxt har gjort att Sydkorea utvecklats till en av världens ledande ekonomier.<sup>27</sup>

I Sydkorea värderas utbildning högt och är något som kan vara avgörande för individens avancemang i samhället och den sociala acceptansen inom vissa grupper. Andelen högskolestudenter i Sydkorea är bland de högsta i Asien.<sup>28</sup>



Figur 5. Sveriges varuexport till, respektive varuimport (tkr) från Sydkorea år 1998–2021.

Källa: SCB (2022), Statistikdatabasen [data hämtade 2022-05-02].

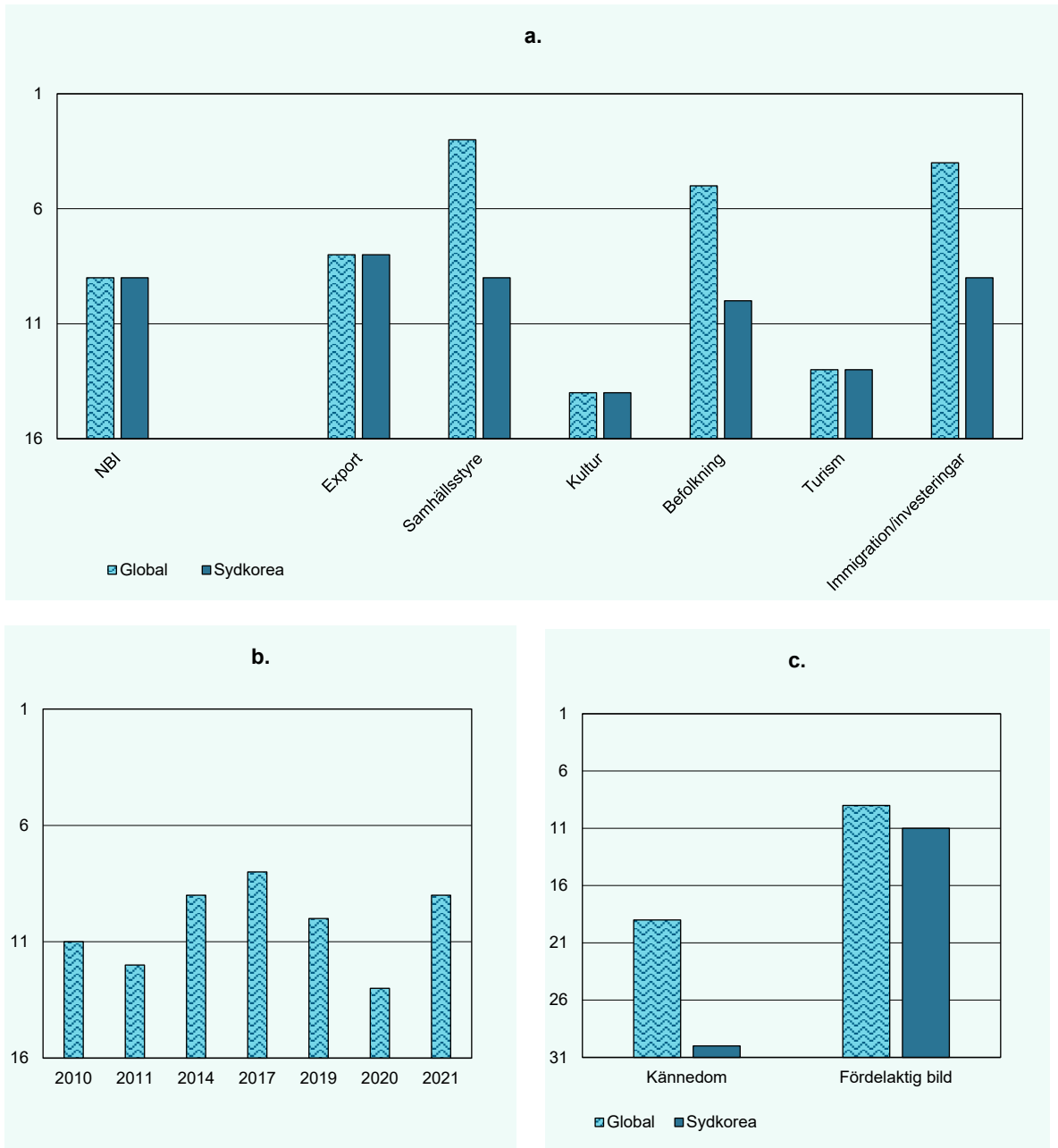
Den övergripande NBI-placeringen för Sverige i Sydkorea är densamma som Sveriges placering i NBI som helhet, plats nio. På flera områden är Sveriges placering i Sydkorea densamma som Sveriges placering globalt (export, kultur och turism) men på områdena samhällsstyre, befolkning och immigration/investeringar rankas Sverige lägre i Sydkorea än motsvarande placering globalt. Högst placering i Sydkorea har Sverige inom kategorin export (plats åtta), följt av samhällsstyre och immigration/investeringar (båda på plats nio).

I Sydkorea har Sveriges övergripande placering i NBI varit förhållandevis stabil men trenden det senaste decenniet är att placeringen stärkts något från plats 11 år 2010. Allmänhetens kännedom om Sverige är lägre i Sydkorea (plats 30) jämfört med det globala genomsnittet, medan allmänhetens uppfattning om Sverige däremot är just under det globala genomsnittet (plats 11).

<sup>26</sup> Utrikespolitiska institutet (2022), *Landguide Sydkorea*.

<sup>27</sup> <https://www.ui.se/landguiden/lander-och-omraden/asien/sydkorea/oversikt/>

<sup>28</sup> <https://www.ui.se/landguiden/lander-och-omraden/asien/sydkorea/utbildning/>



Figur 6. Sveriges ranking i Syd Korea och globalt i Nation Brands Index 2021 (a), Sveriges ranking i Syd Korea i Nation Brands Index, år 2010–2021 (b) samt Sveriges ranking i Syd Korea och globalt avseende kännedom och fördelaktig bild, i Nation Brands Index 2021 (c).

## Utbyten inom turism och högre utbildning

Exempel på andra typer av utbyten mellan Sverige och omvärlden är exempelvis turism och studentutbyten. Avseende Sverige som turistdestination är Indien det enda av länderna i denna undersökning som är prioriterat utifrån marknadsföringen av Sverige som turistdestination.<sup>29</sup> Det senaste decenniet har antalet indiska gästnätter ökat betydligt, fram till pandemins utbrott 2020, medan antalet för Japan legat förhållandevis konstant. Antalet gästnätter för Sydkorea har förvisso ökat under perioden men från lägre nivåer.<sup>30</sup> Efter en minskning av antalet indiska gästnätter i Sverige 2021 jämfört med 2020 bedöms en återhämtning av antalet gästnätter till 2019 års nivå ske inom några år.<sup>31</sup>

När det gäller studieutbyten mellan Sverige och länderna har Indien flest inresande studenter till Sverige av de länder som studeras här, medan betydligt färre studenter kommer från Japan respektive Sydkorea. Sedan 2014 marknadsförs Sverige särskilt i Sydkorea vad gäller rekrytering av studenter till Sverige.

Andelen inkommande studenter till Sverige från Indien har ökat de senaste åren, från drygt 1000 läsåret 2014/2015 till knappt 2500 läsåret 2018/2019. Under samma tidsperiod har utresande studenter från Sverige varit betydligt färre till antalet och legat på relativt sett samma nivåer. Störst har ökningen av inkommande studenter från Indien varit bland betalande studenter mellan läsåren 2014/15 och 2018/19.<sup>32</sup> Till skillnad från inkommande studenter från Indien deltar de inkommande studenterna från Japan och Sydkorea företrädesvis i utbytesprogram. Antalet inresande studenter har legat relativt stabilt mellan läsåren 2014/15 och 2018/19 på mellan 300–400 studenter per land.<sup>33</sup>

---

<sup>29</sup> Visit Sweden (n.d.), *Den globala resenären*.

<sup>30</sup> Tillväxtverket (2022), *Turismstatistik*.

<sup>31</sup> Visit Sweden (2021), *Indien*.

<sup>32</sup> STINT (2021), *Country Report - India*.

<sup>33</sup> STINT (2021), *Country report - Japan*, STINT (2021), *Country Report - South Korea*.

---

## Undersökningens genomförande

Studien utgår från en enkätundersökning bland en ung allmänhet i storstäder i Indien, Japan och Sydkorea om deras kännedom och uppfattning om Sverige. Genomförandet av den webbaserade enkätundersökningen uppdrogs åt Enkätfabriken och datainsamlingen genomfördes under december 2021.

Rapporten bygger på resultaten från enkätsvar från slumpmässigt utvalda paneldeltagare i åldrarna 18–35 år i större städer eller kluster av städer i respektive land.<sup>34</sup> Städerna var följande:

- För undersökningen i Indien ingick städerna Bangalore, Mumbai, Hyderabad och New Delhi
- För undersökningen i Japan ingick städerna Tokyo-Yokohama, Osaka-Kobe-Kyoto och Nagoya
- För undersökningen i Sydkorea ingick städerna Seoul, Incheon och Busan

Enkäten baseras på ett frågeformulär som översattes till respektive lands språk, innehållande ett flertal frågor om respondentens kännedom och uppfattning om Sverige samt associationer till Sverige. För att kunna jämföra ställdes i några fall även frågor om andra länder än Sverige. Merparten av frågorna var flervalfrågor med en femgradig skala, men även några fritextfrågor förekom. Respondenter som inte kände till Sverige fick enbart svara på inledande frågor som ej berörde Sverige specifikt. Sammanlagt besvarades enkäten av 1685 respondenter i Indien, 1500 i Japan och 1375 i Sydkorea. Efter en screening-fråga om kännedom om Sverige återstod ca 1000 respondenter per land, vilkas svar ligger till grund för den fortsatta analysen.<sup>35</sup>

Målsättningen med projektet var att uttala sig om den utvalda populationen i stort och deras attityder till Sverige. För att säkerställa detta gjordes ett urval med fokus på representativitet i befolkningen. I varje land sattes en matris upp över befolkningens sammansättning, med målsättningen att få motsvarande sammansättning per land. Det innebär exempelvis att åldersfördelning, könsfördelning och utbildningsnivå bland de som deltagit i undersökningen ska motsvara den för befolkningsurvalet som helhet, dvs. unga i storstäder. Under insamlingen skedde en kontinuerlig granskning av representativiteten mot landets befolkningssammansättning. Efter genomförandet kontrollerades representativiteten igen och i de fall den avvek har en viktning av svaren gjorts.<sup>36</sup>

De insamlade svaren har genomgått en kvalitetskontroll med fokus på att exkludera oseriösa svar. Det har skett genom att exempelvis studera tidsåtgången för svaren, identifiera respondenter som genomgående anger samma svar eller där fritextsvaren består av orimligheter.

---

<sup>34</sup> Panelerna som valts ut i respektive land följer den ISO-certifiering som finns för paneler. Det säkerställer att det är hög transparens kring panelens uppbyggnad och hantering av panelister. Panelerna är rekryterade genom mixade metoder.

<sup>35</sup> Det totala antalet respondenter uppgick till 1006 i Indien, 996 i Japan och 985 i Sydkorea.

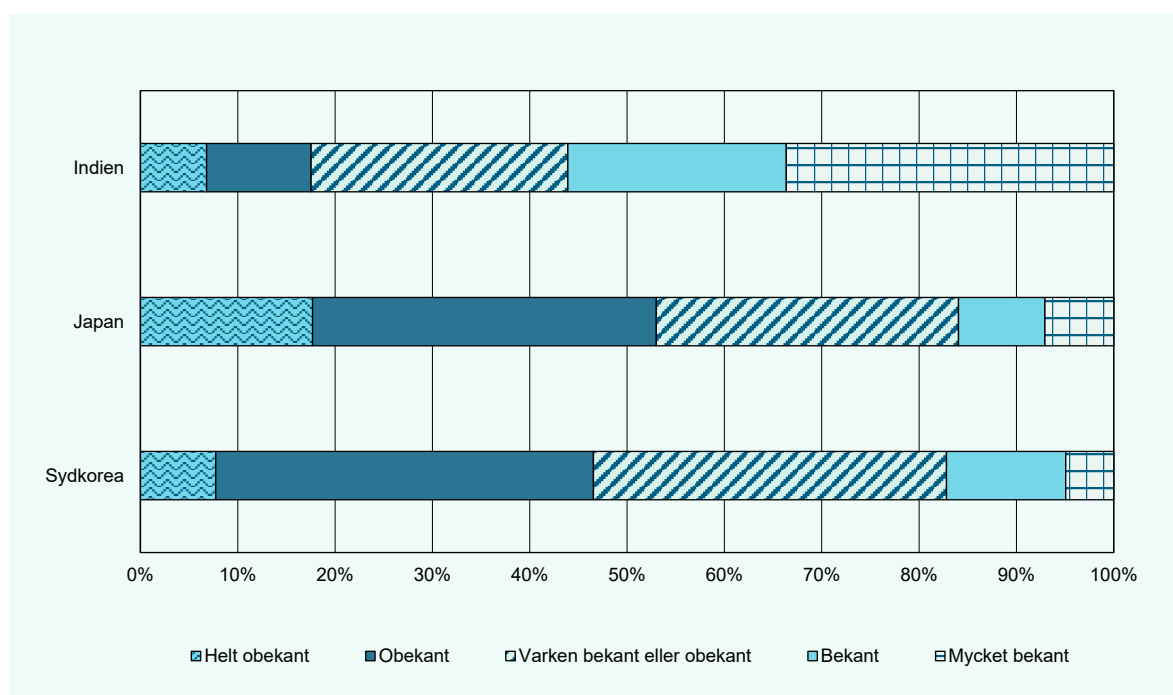
<sup>36</sup> Det innebär att underrepresenterade grupper fått en tilldelad vikt som gör att deras svar väger tyngre än de från överrepresenterade grupper. I Indien har utbildningsnivån varit svår att helt matcha mot befolkningen då de lägst utbildade varit svåra att få att delta genom webbpaneler.

## Kännedom om Sverige

### Ungas kännedom om Sverige är högst i Indien

Resultaten av enkätundersökningen visar att kännedomen om Sverige bland unga i de tre länderna skiljer sig förhållandevis mycket, där kännedomen om Sverige är avsevärt högre i Indien jämfört med i Japan och Sydkorea. I Indien uppger drygt varannan respondent att de känner till eller känner väl till Sverige. Det kan jämföras med motsvarande andelar i Japan och i Sydkorea som uppgår till knappt var femte.

I Indien och i Sydkorea uppger färre än var tionde respondent att de är helt obekanta med Sverige medan motsvarande andel bland unga i Japan uppgår till nästan var femte.



Figur 7. Kännedom om Sverige bland unga i Indien, Japan och Sydkorea. Resultaten baseras på svar från de respondenter som uppgett att de känner till Sverige.

### Ungas erfarenhet av Sverige skiljer sig mellan länderna

Övergripande är det i många fall samma typ av erfarenheter som unga i de tre undersökta länderna har av Sverige – även om det skiljer sig i vilken utsträckning de har erfarenheter. De vanligaste erfarenheterna av Sverige bland unga i Indien, Japan och Sydkorea är att ha tagit del av svensk kultur, svenska produkter och sett Sverige i olika idrottsevenemang. Även att ha tagit del av Sverige genom olika medier är förhållandevis vanligt förekommande.

Generellt uppger respondenter i Indien i högre utsträckning än respondenter från Japan och Sydkorea att de har erfarenhet av Sverige. Nästan varannan i Indien uppger att de tagit del av Sverige genom media och sociala medier. Fyra av tio uppger att de sett Sverige i olika sportevenemang, medan en av tre svarar att de konsumerat svensk kultur respektive produkter från Sverige. Var fjärde respondent har vänner eller släktingar från eller i Sverige medan var femte har besökt Sverige som turist eller i arbetet.



	Indien	Japan	Sydkorea
Har bott i Sverige	6%	1%	1%
Har studerat i Sverige	7%	5%	8%
Besökt på semester eller i tjänsten	21%	3%	5%
Har släkt/vänner i eller från Sverige	26%	12%	12%
Konsumerat svensk kultur (böcker, filmer, musik, etc.)	30%	19%	24%
Sett i sportsammanhang	40%	21%	30%
Konsumerat media om Sverige (nyheter, bloggar, webbplatser, etc.)	48%	17%	18%
Köpt produkter från Sverige eller svenska varumärken	33%	28%	27%
Har ingen erfarenhet av Sverige	13%	27%	14%
Annat	1%	1%	1%

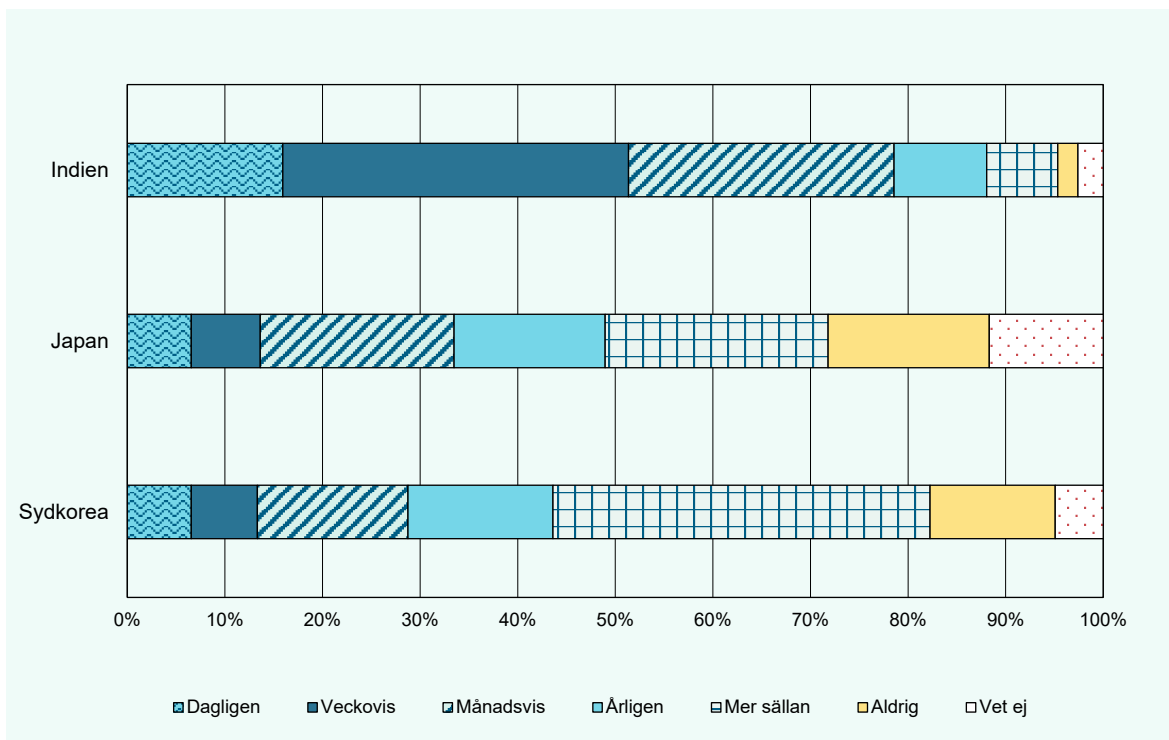
**Tabell 1. Respondenternas erfarenheter av Sverige i Indien, Japan och Sydkorea (flera svarsalternativ möjliga). Resultaten baseras på svar från de respondenter som uppgett att de känner till Sverige.**

I Japan är det vanligast att unga har erfarenhet av Sverige genom att ha konsumerat produkter från Sverige. Därefter följer att ha tagit del av svensk kultur, sett Sverige i olika sportevenemang och tagit del av rapportering om Sverige i media. Andelen som uppger att de har släkt eller vänner i Sverige är lägre än motsvarande andel bland unga i Indien, och uppgår till ungefär var tionde. Det är samtidigt en relativt stor andel, drygt var fjärde respondent, som uppger att de inte har någon erfarenhet alls av Sverige.

Bland unga i Sydkorea är den vanligaste erfarenheten av Sverige att de konsumerat produkter från Sverige respektive sett Sverige i olika sportevenemang, följt av att ha konsumerat svensk kultur. En något lägre andel uppger att de tagit del av rapportering om Sverige i media. Andelen som uppger att de har släkt eller vänner från eller i Sverige ligger i linje med motsvarande andel bland unga i Japan. Lägst är andelarna som besökt Sverige som turist eller i arbetet, liksom andelen som uppger att de har bott i Sverige. Drygt var tionde ung i Sydkorea svarar att de inte haft någon erfarenhet alls av Sverige.

## Ungas mediekonsumtion om Sverige

Hur ofta unga i Indien respektive Japan och Sydkorea tar del av nyheter om Sverige skiljer sig relativt mycket. Respondenter i Indien uppger i högre utsträckning än respondenter i Japan och Sydkorea att de oftare, vilket här avser dagligen eller veckovis, tar del av nyheter om Sverige. Det är därtill större andelar respondenter i Japan och Sydkorea som uppger att de aldrig hör om Sverige i nyhetsmedia och sociala medier jämfört med motsvarande andel i Indien.



Figur 8. Andel unga i Indien, Japan och Sydkorea som angett hur ofta de tar del av rapportering om Sverige i nyhetsmedia och sociala medier. Resultaten baseras på svar från de respondenter som uppgett att de känner till Sverige.

Varannan ung i storstäder i Indien uppger att de tar del av rapportering om Sverige i media eller sociala medier åtminstone veckovis. Motsvarande bland respondenter i Japan och Sydkorea är drygt var tionde. Närmare åtta av tio unga i Indien uppger att de tar del av nyheter om Sverige månadsvis eller oftare, medan motsvarande i Japan och Sydkorea är omkring tre av tio. En mycket liten andel respondenter i Indien uppger att de aldrig tar del av rapportering om Sverige i nyhets- och sociala medier.

I Japan uppger var femte respondent att de tar del av nyheter om Sverige på månadsbasis medan ungefär fyra av tio (38 procent) tar del av nyheter om Sverige på årsbasis eller mer sällan. Nästan var femte i Japan uppger att de aldrig tar del av rapportering om Sverige.

I Sydkorea uppger 15 procent att de tar del av nyheter om Sverige på månadsbasis medan det är en större andel än i de andra länderna, 54 procent, som uppger att de tar del av nyheter om Sverige på årsbasis eller mer sällan. Drygt en tiondel uppger att de aldrig tar del av rapportering om Sverige.

## Natur, turism, konst och kultur – det unga sett om Sverige

Av de teman som undersökts är det, med några undantag, större andelar respondenter som uppger att de sett, läst eller hört om Sverige i Indien jämfört med i Japan och Sydkorea. På frågan vad man sett, hört eller läst om Sverige i olika medier är det vanligast att respondenter i Indien uppger att det handlat om turism. Även natur, konst och kultur förefaller vara vanligt bland det unga sett, hört eller läst om avseende Sverige. Därefter följer teknik och innovation respektive sport.

I Japan är natur och social välfärd det vanligaste som unga tar del av i nyheter eller sociala medier relaterat till Sverige. Andra vanliga teman är turism, sport, konst och kultur.

I Sydkorea är social välfärd det unga uppger att de läst, hört eller sett om Sverige i störst utsträckning, följt av turism och natur. I något lägre utsträckning uppger unga att konst och kultur samt jämlikhet i samhället är något de tagit del av i rapporteringen om Sverige.

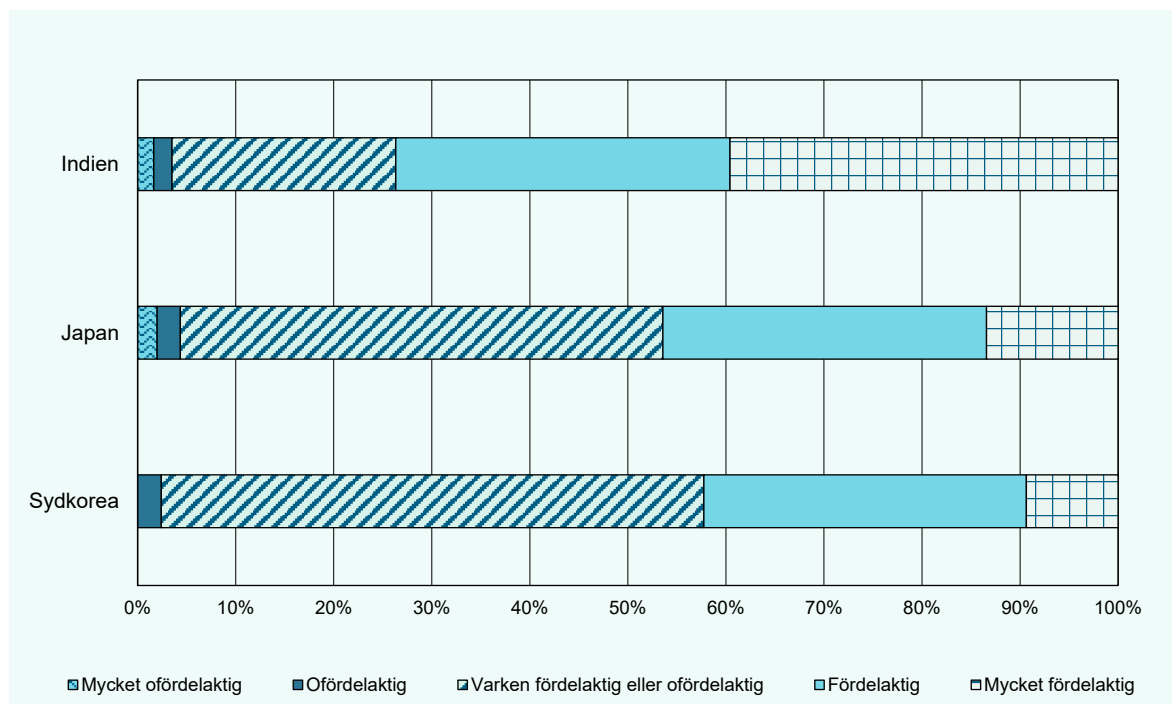
	Indien	Japan	Sydkorea
Sport	36%	22%	20%
Jämlikhet i samhället	25%	13%	21%
Jämställdhet	21%	13%	11%
Hälsa	19%	13%	10%
Forskning och utbildning	30%	12%	12%
Ekonomi och finans	29%	10%	13%
Innovation och teknologi	39%	7%	14%
Migration	12%	12%	14%
Internationellt engagemang/ utrikespolitik	25%	11%	16%
Hållbarhet	24%	10%	16%
Social välfärd	33%	28%	41%
Konst och kultur	36%	19%	26%
Brottslighet och våld	10%	8%	9%
Natur	38%	30%	31%
Turism	48%	23%	35%
Annat	0%	1%	0%
Vet ej	1%	12%	3%

Tabell 2. Teman som respondenter i respektive land sett, läst eller hört om Sverige i nyhetsmedia och i sociala medier (andel i procent). Flera svarsalternativ är möjliga. Resultaten baseras på svar från de respondenter som uppgett att de känner till Sverige.

# Uppfattning om Sverige

## Unga i Indien är mest positiva till Sverige

I enkäten ställdes frågor om respondenternas övergripande uppfattning om Sverige där undersökningen visar att det är förhållandevis stora skillnader mellan länderna. På en övergripande nivå består skillnaderna i att det i Japan och Sydkorea är en betydligt större andel som uppger att de har en neutral uppfattning om Sverige, jämfört med andelen i Indien. I samtliga länder är det genomgående en låg andel respondenter, understigande fem procent, som uppger att de har en ofördelaktig eller mycket ofördelaktig bild av Sverige.



Figur 9. Uppfattning om Sverige bland unga i Indien, Japan och Sydkorea.

I Indien uppger nästan tre fjärdedelar av respondenterna (74 procent) att de har en fördelaktig eller mycket fördelaktig bild av Sverige. 23 procent uppger att de är neutrala medan fyra procent uppger att de har en ofördelaktig eller mycket ofördelaktig uppfattning om Sverige.

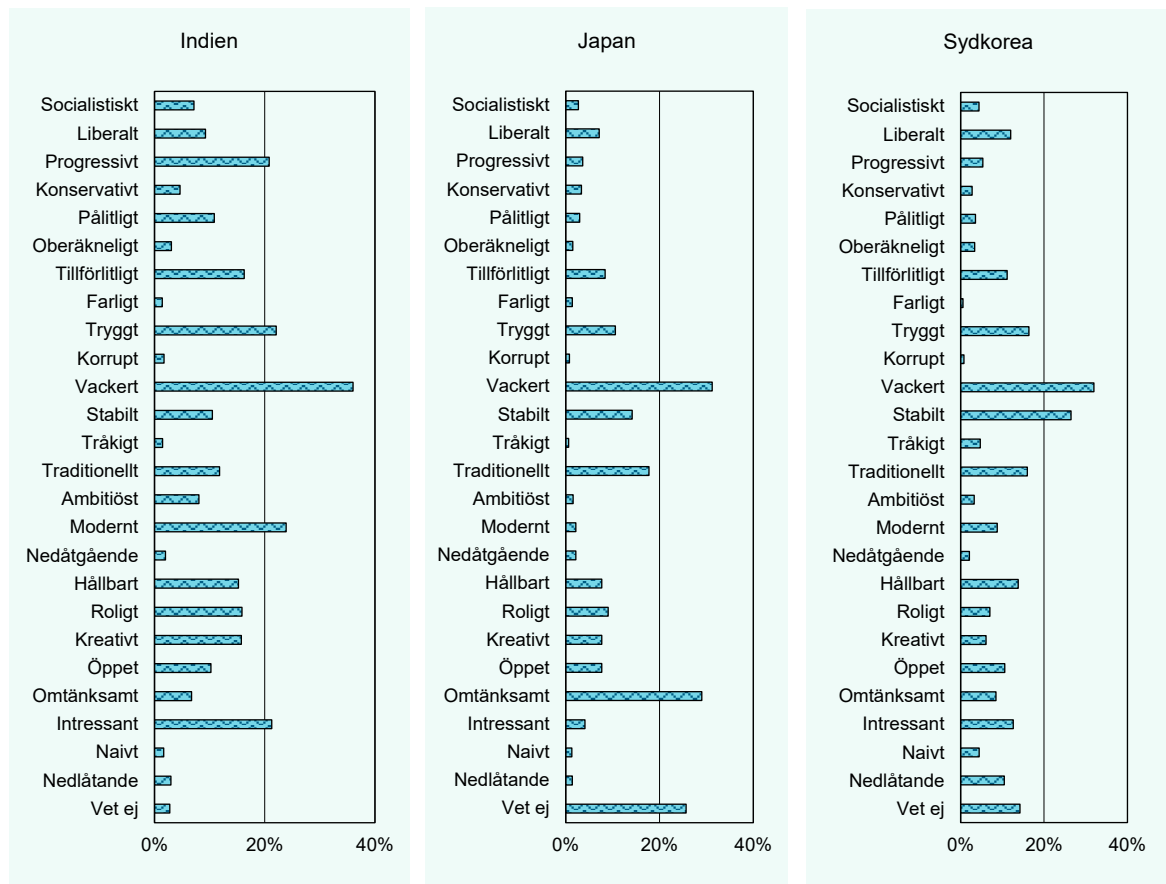
I Japan uppger knappt varannan respondent (46 procent) att de har en fördelaktig eller mycket fördelaktig bild av Sverige, medan fyra procent uppger att de har en ofördelaktig eller mycket ofördelaktig bild. Nästan varannan respondent, 49 procent, uppger dock att deras bild av Sverige är varken fördelaktig eller ofördelaktig. Respondenternas inställning till Sverige är jämförbar med den till övriga länder, även om en något lägre andel unga i Japan uppger att deras övergripande uppfattning om Sverige är fördelaktig eller mycket fördelaktig jämfört med motsvarande för Tyskland (50 procent) och i viss mån även Finland och Storbritannien (båda 47 procent).

Drygt fyra av tio respondenter i Sydkorea (42 procent) uppger att deras övergripande uppfattning om Sverige är fördelaktig eller mycket fördelaktig. Endast två procent uppger att de har en ofördelaktig uppfattning och resterande, 55 procent, uppger att deras uppfattning om Sverige är neutral.

Sverige uppfattas bland annat som vackert, tryggt och stabilt

Respondenterna har fått frågor om vad de associerar med Sverige där ”vackert” är den association som förekommer i högst utsträckning bland unga i samtliga tre länder. De vanligaste associationerna till Sverige är mer lika varandra i Japan och Sydkorea, medan det skiljer sig i Indien. Efter ”vackert” är ”modernt”, ”tryggt”, ”intressant” och ”progressivt” de vanligaste associationerna till Sverige bland unga i Indien.

Till skillnad från Indien är svarsalternativet ”vet ej” vanligare i framför allt Japan men även i Sydkorea. Efter ”vackert” är ”omtänksamt”, ”traditionellt” och ”stabilt” de vanligast förekommande associationerna till Sverige i Japan medan ”stabilt”, ”traditionellt” och ”tryggt” är motsvarande associationer till Sverige i Sydkorea.

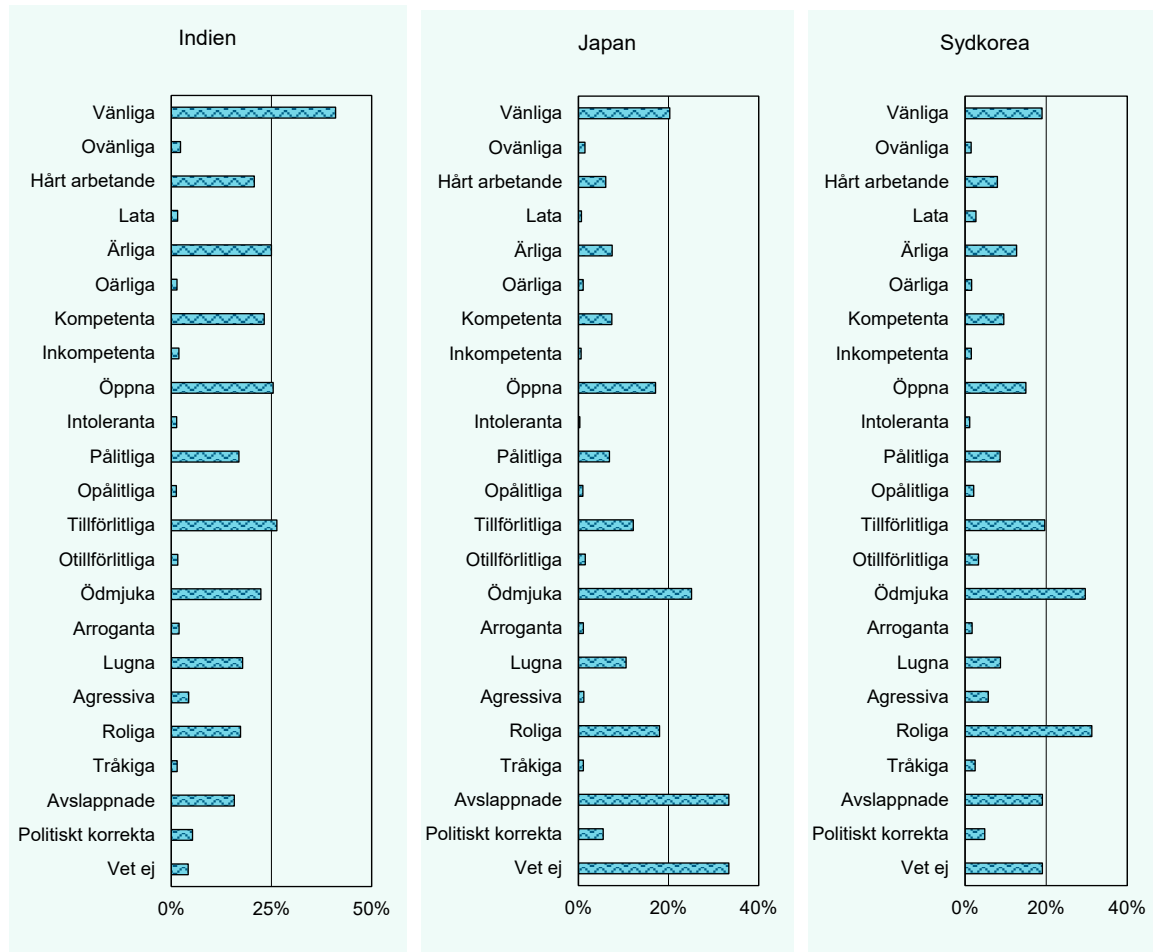


Figur 11. Associationer till Sverige bland unga i Indien, Japan och Sydkorea (flera svarsalternativ möjliga).

Vänliga, roliga och ödmjuka är några attribut om svenskar

När det gäller det svenska folket är det vanligast att unga i Indien associerar svenskar med egenskapen ”vänliga”, följt av ”pålitliga”, ”öppna” och ”ärliga”. ”Vänliga” är en av de vanligaste associationerna till svenskar även i Japan och Sydkorea. Även på frågan om associationer till svenska folket är det vanligare att respondenter i Japan och Sydkorea uppger att de inte vet jämfört med respondenter i Indien.

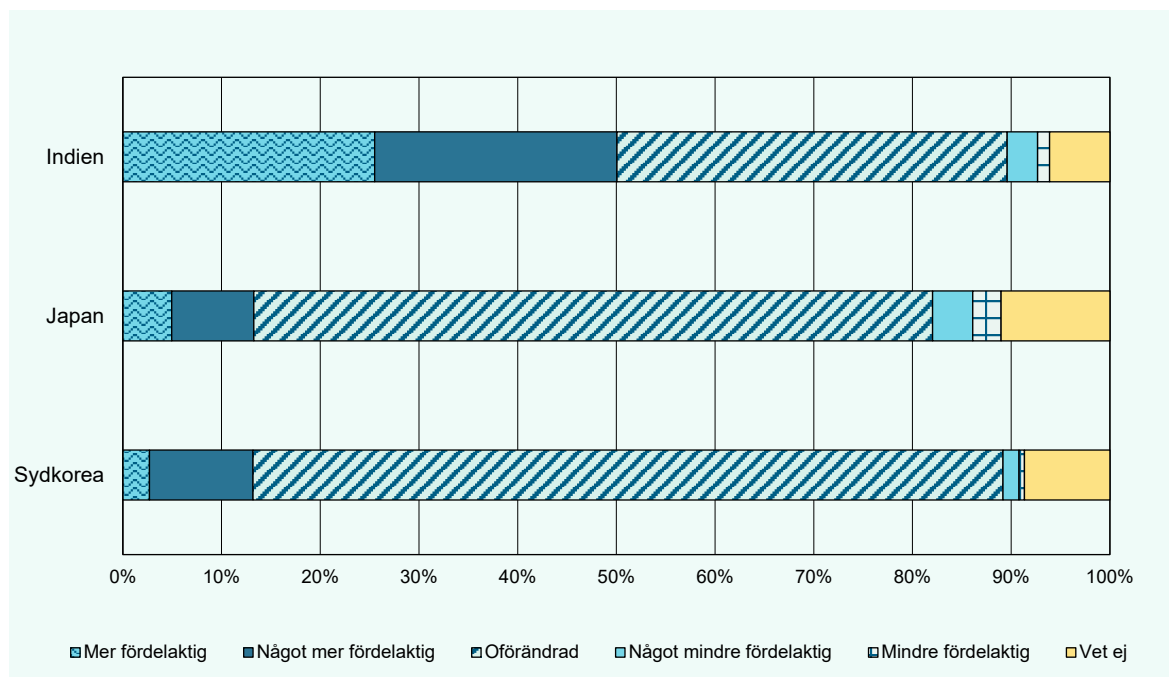
Egenskaper som ”avslappnade”, ”roliga”, ”ödmjuka”, ”tillförlitliga”, ”öppna” och ”vänliga” förekommer bland de vanligast angivna associationerna till svenskar bland unga i Japan och Sydkorea.



Figur 12. Associationer till svenskar bland unga i Indien, Japan och Sydkorea (flera svarsalternativ möjliga).

## Bilden av Sverige – oförändrad eller företrädesvis förbättrad

Övergripande visar undersökningen att bilden av Sverige bland unga i de tre studerade länderna antingen är oförändrad eller företrädesvis har förbättrats under det senaste året. Det är en större andel i samtliga länder som uppger att deras uppfattning om Sverige förändrats till det bättre jämfört med andelen som uppger att deras uppfattning om Sverige förändrats till det sämre. Uppemot en av tio i respektive land svarar att de inte vet om deras uppfattning om Sverige har förändrats.



Figur 10. Andel unga i Indien, Japan och Sydkorea som anger att deras bild av Sverige förändrats det senaste året.

I Indien uppger varannan respondent att deras bild av Sverige det senaste året förändrats till det bättre, medan 40 procent anger att den är oförändrad. Mindre än var femte uppger att deras bild förändrats till det sämre medan en något större andel, sex procent, uppger att de inte vet om deras uppfattning om Sverige har förändrats.

Av unga i Japan uppger sju av tio (69 procent) att deras bild av Sverige inte förändrats det senaste året. En något större andel (13 procent) uppger att uppfattningen om Sverige förändrats till det bättre jämfört med andelen som uppger att den förändrats till det sämre (sju procent). Ungefär var tionde (11 procent) uppger att de inte vet om deras bild har förändrats.

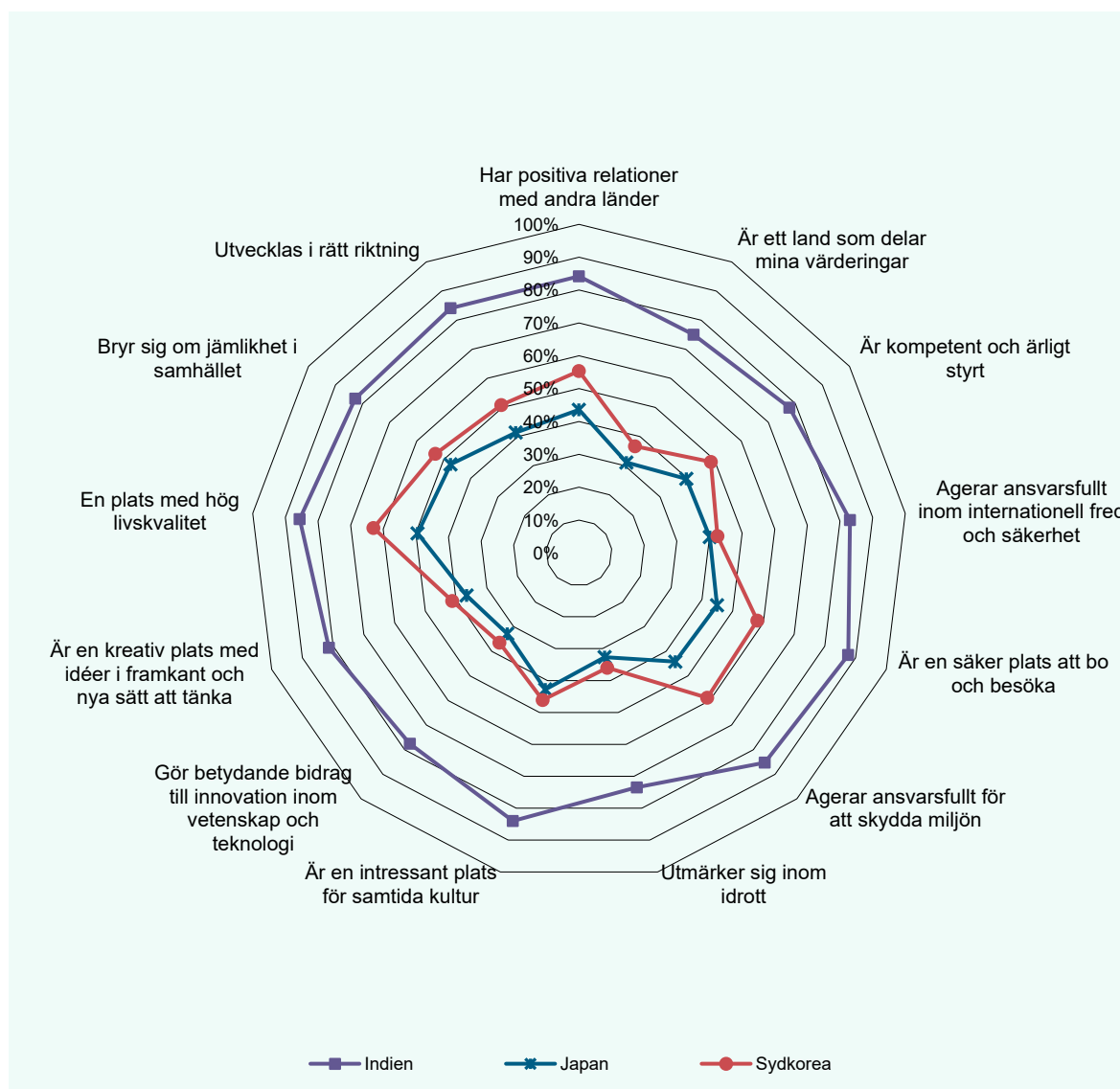
Också i Sydkorea uppger en tydlig majoritet, 76 procent, att deras uppfattning om Sverige inte förändrats det senaste året. Drygt var tionde uppger att deras uppfattning om Sverige förbättrats det senaste året (13 procent), medan mindre än fem procent menar att deras uppfattning förändrats till det sämre. Knappt var tionde uppger att de inte vet om deras uppfattning om Sverige har förändrats.

Sammantaget är det vanligast förekommande att respondenter i Indien uppger att deras uppfattning om Sverige förbättrats det senaste året, medan det i Japan och Sydkorea är vanligast att respondenterna uppger att de har en oförändrad uppfattning om Sverige.

### Unga i Indien instämmer i hög grad med påståenden om Sverige

Det är företrädesvis mycket höga andelar av unga i Indien som instämmer med olika påståenden om Sverige. Ofta uppgår andelen till 80 procent eller högre. Allra högst är andelen som instämmer i påståendet att Sverige är tryggt att bo och besöka. Likaså är det stora andelar som instämmer med påståenden att Sverige är en plats med hög livskvalitet, ett land som bryr sig om jämlikhet i samhället, är en intressant plats för kultur och konst, agerar ansvarsfullt med hänsyn till miljö och internationell fred, samt påståendena att Sverige har positiva relationer med andra länder och är ett land som utvecklas i rätt riktning.

I lägst utsträckning instämmer unga i Indien med påståendena att Sverige utmärker sig inom sport och att Sverige är ett land som delar deras värderingar. Även för dessa påståenden uppgår dock andelen som instämmer till uppemot tre fjärdedelar av respondenterna.



Figur 13. Andel respondenter i Indien, Japan och Sydkorea som instämmer i olika påståenden om Sverige. I figuren visas andelen respondenter i respektive land som svarat att de instämmer helt eller instämmer delvis med respektive påstående om Sverige.



## **En stor andel unga i Japan har ingen uppfattning om påståenden om Sverige**

Det är en genomgående högre andel av respondenter i Japan som svarar ”vet ej” på de olika påståendena om Sverige i enkäten, mellan 20–25 procent. De påståenden som störst andel respondenter instämmer i är att Sverige är en plats med hög livskvalitet, ett land som bryr sig om jämlikhet i samhället och en plats där det är tryggt att bo och besöka. Också i Japan är det lägst andel unga som instämmer i påståendena att Sverige är ett land som utmärker sig inom sport och är ett land som delar deras värderingar.

## **Sex av tio unga i Sydkorea instämmer med att Sverige har en hög livskvalitet, är tryggt och agerar ansvarsfullt avseende miljön**

63 procent håller med om att Sverige är en plats med hög livskvalitet, medan 59 procent instämmer i påståendet att Sverige agerar ansvarsfullt i förhållande till miljön. En nästan lika stor andel, 58 procent, instämmer i påståendet att Sverige är en trygg plats att bo eller besöka. Liksom i Indien och Japan är påståendena att Sverige är ett land som utmärker sig inom idrott och att Sverige är ett land som delar deras värderingar de påståenden som unga i Sydkorea i lägst utsträckning instämmer i.

---

## Frågor som rör arbete, tillväxt och säkerhet – viktiga utmaningar enligt unga

På frågan vad respondenterna anser är det egna landets viktigaste utmaningar skiljer sig svaren något mellan länderna, även om det finns teman som förekommer i alla länder.

	Indien	Japan	Sydkorea
Klimatförändringar	14%	7%	12%
Miljöskydd/skydd av ekosystem	13%	10%	14%
Hållbar tillväxt	6%	11%	15%
Mänskliga rättigheter	14%	11%	7%
Jämställdhet	11%	13%	12%
Jämlikhet i samhället	13%	8%	13%
Diskriminering	8%	9%	10%
Transparent offentlig styrning	7%	2%	13%
Anti-korruption	15%	8%	10%
Rättsstaten	7%	3%	5%
Fria och oberoende medier	8%	5%	6%
Desinformation/fake news	8%	5%	9%
Fred och säkerhet	11%	19%	11%
Politisk polarisering/social instabilitet	8%	7%	18%
Arbetslöshet	25%	6%	7%
Möjligheter för unga	11%	13%	17%
Utbildning	20%	15%	6%
Kvalitativa arbetstillfällen	15%	14%	19%
Hälsa och social välfärd	16%	11%	15%
Kulturell och religiös förståelse	11%	3%	4%
Migration	3%	2%	2%
Extremism/terrorism	7%	21%	4%
Ekonomisk tillväxt/recession	15%	4%	28%
Globalisering och internationell handel	6%	5%	6%
Innovation och teknologisk utveckling	8%	10%	9%
Internationella relationer	6%	3%	8%
Annat	0%	1%	0%
Vet ej	1%	14%	3%

Tabell 3. Viktiga utmaningar i respektive land (andel i parentes). Flera svarsalternativ möjliga.

I Indien anser respondenterna att frågor som relaterar till arbete och utbildning i störst utsträckning utgör viktiga utmaningar i landet. Av de områden som undersökts anser unga i högst utsträckning att arbetslöshet är en viktig utmaning för det egna landet, följt av utbildning. Därefter följer frågor som rör hälsa och social välfärd, ekonomisk tillväxt, kvalitativa arbetstillfällen samt anti-korruption.

Också i Sydkorea hamnar frågor om arbete, tillväxt och ungas möjligheter högt. Frågor kring ekonomisk utveckling är den fråga som i högst utsträckning ses som en utmaning i landet. Även tillgången till kvalitativa arbetstillfällen liksom möjligheter för unga ses som viktiga utmaningar men även politisk polarisering.

I Japan är det andra frågor som i störst utsträckning ses som viktiga utmaningar för det egna landet: extremism och/eller terrorism respektive fred och säkerhet uppfattas i högst utsträckning som viktiga utmaningar. Men även i Japan rankas frågor som rör tillgången till kvalitativa arbetstillfällen och utbildning högt när det handlar om utmaningar för landet.

### **Hållbarhet, samhälle och välfärd – några svenska kompetenser**

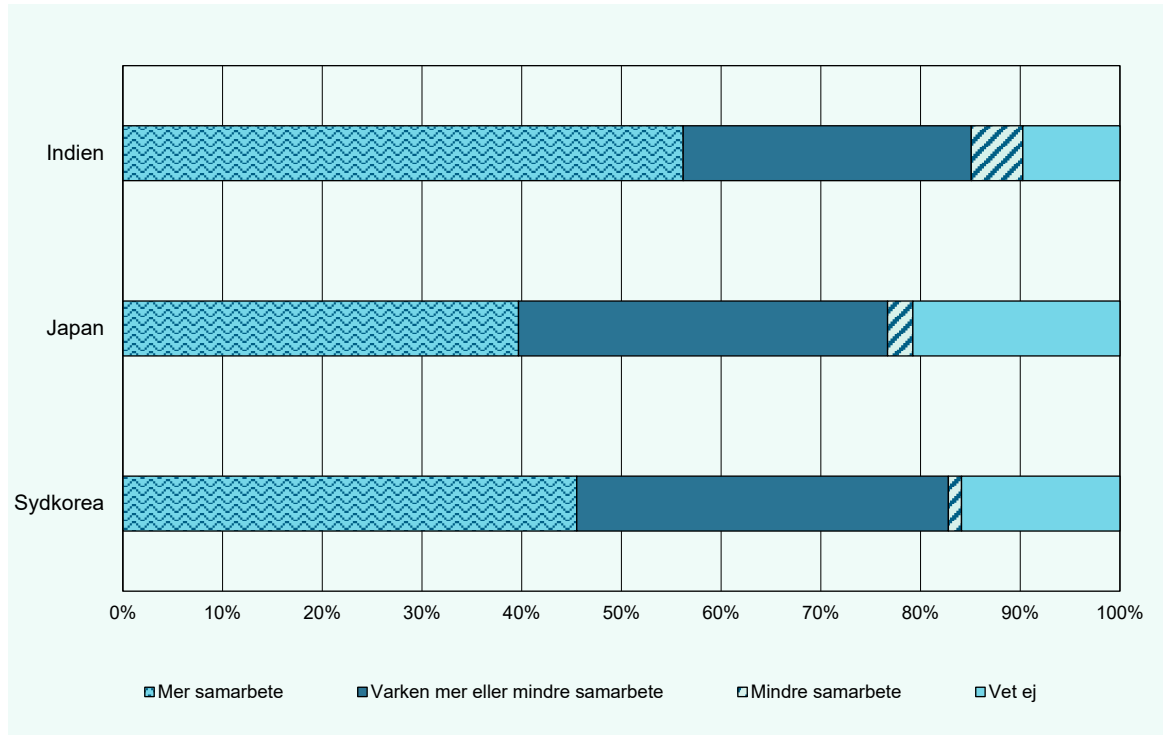
Sverige uppfattas ha erfarenhet och kompetens inom områdena klimat och hållbarhet och jämlikhet i samhället. Mer än var tredje respondent i Indien anser att Sverige har relevant erfarenhet och kompetens avseende miljöskydd, hållbar tillväxt och klimat. Jämlikhet i samhället anges av knappt var tredje respondent. Även respondenter i Sydkorea anger i relativt hög utsträckning att Sverige har erfarenhet och kompetens inom klimat och hållbarhet men andelarna är genomgående lägre, förutom när det gäller miljöskydd. Bland respondenter i Japan är det dock en betydande andel, nästan fyra av tio, som uppger att de inte vet.

---

	Indien	Japan	Sydkorea
Klimatförändringar	36%	7%	19%
Miljöskydd/skydd av ekosystem	38%	13%	38%
Hållbar tillväxt	38%	7%	22%
Mänskliga rättigheter	34%	10%	17%
Jämställdhet	28%	12%	13%
Jämlikhet i samhället	31%	10%	22%
Diskriminering	7%	3%	5%
Transparent offentlig styrning	17%	3%	12%
Anti-korruption	15%	2%	4%
Rättsstaten	16%	2%	1%
Fria och oberoende medier	16%	5%	5%
Desinformation/fake news	5%	1%	1%
Fred och säkerhet	27%	13%	8%
Politisk polarisering/social instabilitet	6%	3%	2%
Arbetslöshet	4%	2%	1%
Möjligheter för unga	17%	6%	6%
Utbildning	24%	13%	8%
Kvalitativa arbetstillfällen	18%	8%	5%
Hälsa och social välfärd	16%	20%	17%
Kulturell och religiös förståelse	11%	6%	3%
Migration	5%	5%	2%
Extremism/terrorism	2%	2%	0%
Ekonomisk tillväxt/recession	12%	4%	2%
Globalisering och internationell handel	10%	3%	3%
Innovation och teknologisk utveckling	14%	3%	3%
Internationella relationer	11%	6%	1%
Annat	0%	1%	0%
Vet ej	4%	39%	23%

Tabell 4. Områden som respondenterna i respektive land anser att Sverige har relevant kunskap och erfarenhet inom (andel i parentes). Flera svarsalternativ möjliga.

När det gäller respondenternas uppfattning om samarbete mellan Sverige och det egna landet uppger störst andelar i respektive land att de vill se mer samarbete med Sverige samtidigt som stora andelar uppger att de vill se varken mer eller mindre samarbete med Sverige. Högst andel som vill se mer samarbete finns bland respondenter i Indien där mer än hälften önskar mer samarbete med Sverige. I Japan är andelen 40 procent och i Sydkorea nästan hälften av respondenterna. Endast en mindre andel i respektive land, som mest fem procent, önskar mindre samarbete med Sverige. Andelen som svarar "vet ej" varierar från var tionde i Indien till som mest var femte i Japan.

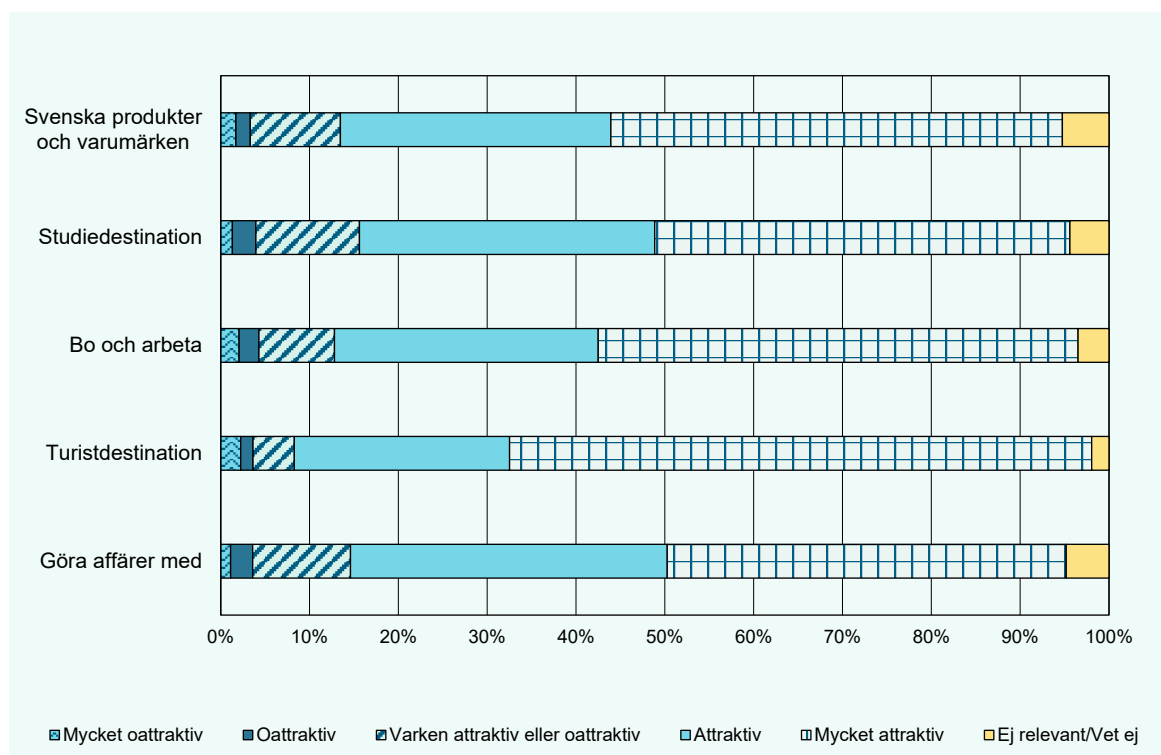


Figur 14. Andel respondenter i Indien, Japan och Sydkorea som önskar mer, mindre eller varken mer eller mindre samarbete mellan Sverige och det egna landet.

## Unga uppfattar Sverige som attraktivt främst avseende turism

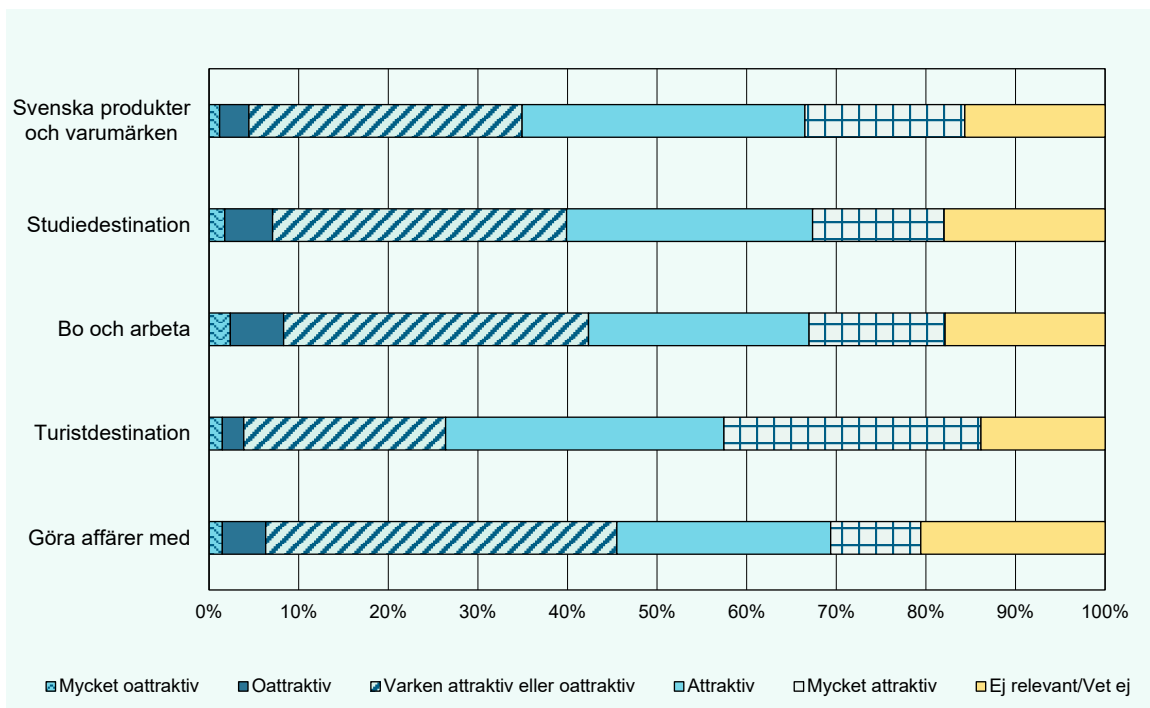
Övergripande visar resultaten att Sverige är intressant bland unga främst som turistdestination. Därtill anser unga i Japan och Sydkorea generellt i lägre utsträckning att Sverige är intressant inom samtliga områden där frågor ställts. 90 procent av respondenterna i Indien och nära 80 procent i Sydkorea instämmer i detta. I Japan är det en lägre andel unga, 60 procent, som anser att Sverige är attraktivt som turistdestination.

Genomgående anser en högre andel av de unga i Indien att Sverige är attraktivt inom de olika områdena som undersöks. Exempelvis uppger åtta av tio att svenska produkter och varumärken är attraktiva och en lika stor andel uppfattar Sverige som ett intressant land att göra affärer med. Även när det gäller Sverige som land att bo och arbeta i, liksom som studiedestination, uppger höga andelar, omkring åtta av tio, att Sverige är intressant.



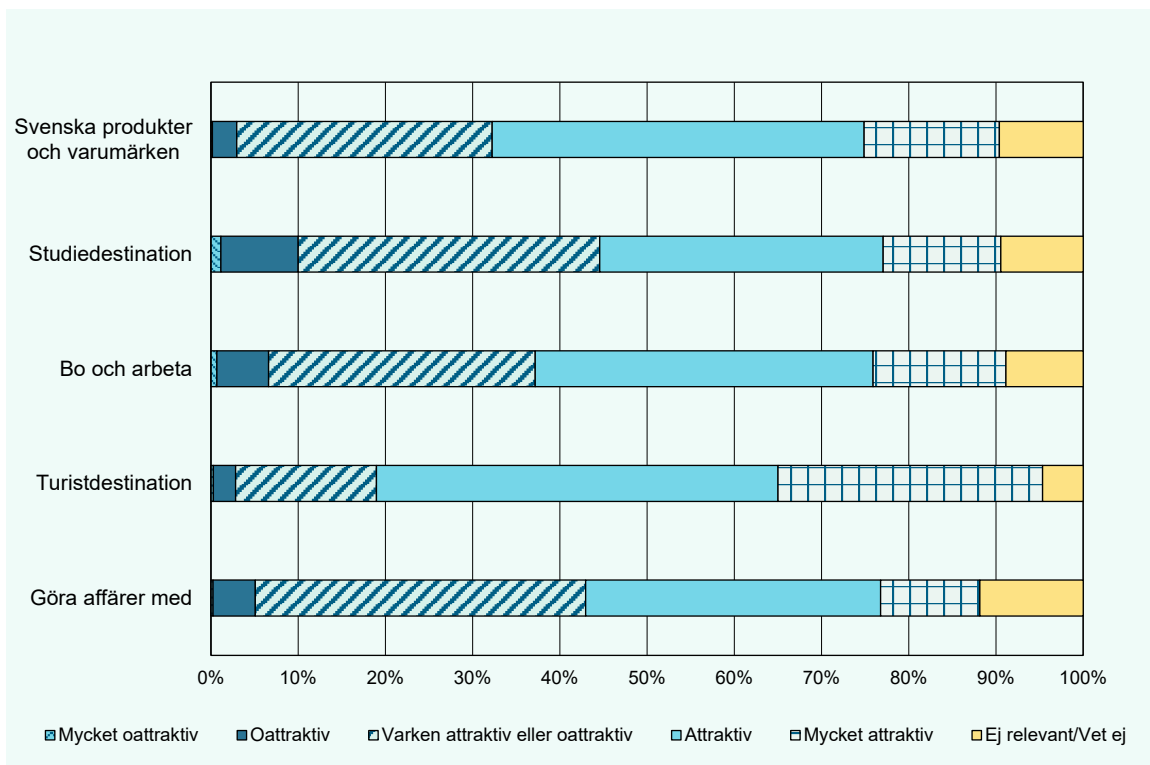
Figur 15. Andel unga i Indien som anser att Sverige är attraktivt inom olika områden.

I Japan anger en något större andel respondenter jämfört med de andra länderna att de inte vet. Ungefär varannan anser att svenska produkter och varumärken är attraktiva medan ungefär en tredjedel anser att Sverige är intressant som land att göra affärer med. Fyra av tio unga i Japan svarar att Sverige är ett land som är attraktivt att bo och arbeta i, och att studera i.



Figur 16. Andel unga i Japan som anser att Sverige är attraktivt inom olika områden.

Näst Sverige som turistdestination är det svenska produkter och varumärken som i högst grad anses vara attraktiva bland unga i Sydkorea. Något fler än hälften svarar att Sverige är attraktivt som land att bo och arbeta i, medan knappt hälften tycker att Sverige är attraktivt som studiedestination respektive land att göra affärer med.



Figur 17. Andel unga i Sydkorea som anser att Sverige är attraktivt inom olika områden.

## Skillnader i ungas syn på vad som är viktigt i arbetslivet

Vad respondenterna anser vara de viktigaste aspekterna i arbetslivet och i karriären skiljer sig mellan å ena sidan Indien och å andra sidan Japan och Sydkorea utifrån de faktorer som unga prioriterar, även om det i stor utsträckning är desamma som återkommer. Respondenterna har utifrån en förvald lista valt upp till tre aspekter som de anser är viktiga i arbetslivet.<sup>37</sup>

Indien	Japan	Sydkorea
Livskvalitet (17%)	Hög lön (30%)	Hög lön (43%)
Balans mellan arbete och privatliv (13%)	Personlig utveckling (17%)	Trygghet i arbetslivet (15%)
Karriärutveckling (11%)	Balans mellan arbete och privatliv (15%)	Balans mellan arbete och privatliv (13%)
Trygghet i arbetslivet (10%)	Livskvalitet (13%)	Personlig utveckling (9%)
Hög lön (9%)	Trygghet i arbetslivet (10%)	Livskvalitet (8%)

**Tabell 5. De vanligaste aspekterna som respondenterna i respektive land anser är viktiga i arbetsliv och karriär (andel i parentes). Respondenterna har kunnat uppge upp till tre svarsalternativ.**

Sammantaget visar undersökningen att unga i Indien i högre utsträckning anger aspekter som exempelvis livskvalitet och balans mellan arbete och fritid, medan unga i Japan och Sydkorea i högre grad anger att lön är viktigt. Även när det gäller de aspekter som unga anser vara viktiga i arbetslivet och i vilken utsträckning Sverige och svenska företag associeras med dessa är resultaten något olika för de tre länderna.<sup>38</sup>

### ”Mjuka värden” viktiga för unga i Indien

Respondenterna i Indien anger i störst utsträckning att livskvalitet och balans mellan arbete och fritid är viktiga aspekter i arbetslivet. Därefter följer karriärutveckling, trygghet i arbetslivet och hög lön.

När det gäller livskvalitet anger cirka 90 procent i Indien att de i viss eller i stor utsträckning associerar livskvalitet med Sverige eller svenska företag (n=156). Likaså anger omkring 90 procent av respondenterna att balans mellan arbete och fritid (n=124) liksom karriärutveckling (n=102) är något de i viss eller i stor utsträckning associerar med Sverige. Trygghet i arbetslivet är det nästan 90 procent som uppger att Sverige och svenska företag associeras med (n=93). Hög lön uppger nästan 80 procent att de associerar med Sverige och svenska företag (n=85).

### Mer traditionella faktorer viktigast i Japan och Sydkorea

I Japan och Sydkorea är svarsmönstren liknande såtillvida att svarsalternativet att hög lön är en viktig aspekt i arbetslivet är det i särklass vanligast angivna jämfört med någon av de övriga aspekterna.

<sup>37</sup> De olika svarsalternativen, vilka rangordnades slumpmässigt, som kunde väljas var *hög lön, hög status, personlig utveckling, trygghet i arbetslivet, kreativitet och innovation, arbeta i en internationell kontext, karriärutveckling, intressanta och stimulerande uppgifter, balans mellan arbete och fritid, affärs/organisationskultur, livskvalitet, andra icke-finansiella anställningsförmåner, annat (öppet svarsalternativ), samt vet ej.*

<sup>38</sup> Notera att resultaten bör tolkas med försiktighet då det i flera fall är ett begränsat antal respondenter i varje land som har svarat och vars svar ligger till grund för analysen. Antal svarande för varje fråga anges av värdet n i parentes.



Efter hög lön följer personlig utveckling och balans mellan arbete och privatliv som viktigt bland unga i Japan. Även livskvalitet respektive trygghet i arbetslivet är bland de viktigaste aspekterna i arbetsliv och karriär.

En knapp tredjedel (31 procent) av unga i Japan anger att hög lön är något de i viss eller i stor utsträckning associerar med Sverige och svenska företag (n=279). Personlig utveckling (n=153) liksom balans mellan arbete och fritid (n=139) uppger cirka fyra av tio unga i Japan (42 procent respektive 43 procent) att de associerar med Sverige och svenska företag. Drygt en tredjedel (35 procent) anger att de i viss eller i stor utsträckning associerar livskvalitet med Sverige eller svenska företag (n=122). Trygghet i arbetslivet uppger 44 procent att de associerar med Sverige och svenska företag (n=96).

Även i Sydkorea är det vanligast att unga anger hög lön som viktigt i arbetslivet. Trygghet i arbetslivet liksom balans mellan arbete och fritid följer därefter, och i lägre utsträckning personlig utveckling och livskvalitet.

Av respondenterna är hög lön något som drygt fyra av tio (44 procent) associerar med Sverige och svenska företag (n=403). Trygghet i arbetslivet associerar 44 procent av respondenterna med Sverige och svenska företag (n=141) medan 70 procent associerar Sverige och svenska företag med balans mellan arbete och fritid (n=125). Personlig utveckling associerar varannan (52 procent) med Sverige och svenska företag (n=81). Av de som svarat att livskvalitet är en viktig aspekt i arbetslivet anger varannan respondent i Sydkorea att de associerar Sverige och svenska företag med detta (n=71).

---

## Avslutande diskussion

### Relativt stora skillnader i ungas kännedom om Sverige

Undersökningen visar på skillnader mellan Indien å ena sidan och Japan och Sydkorea å den andra när det gäller ungas kännedom om Sverige. Det finns en betydligt högre kännedom om Sverige bland unga i Indien, där nästan varannan respondent uppger att de känner till eller känner väl till Sverige. Detta kan jämföras med knappt var femte ung i Japan respektive Sydkorea.

Skillnader finns även mellan respondenterna i de tre länderna vad gäller andelen unga som har en fördelaktig bild av Sverige. Unga i Indien uppger i högre utsträckning att de har en fördelaktig bild av Sverige än motsvarande andelar i Japan respektive Sydkorea. Däremot är bilden till övervägande del positiv eller neutral också i Japan och Sydkorea.

### Sverige är framför allt intressant som turistnation

Länderna skiljer sig inom vilka områden Sverige uppfattas som intressant. I alla länder anser unga att Sverige främst är attraktivt som turistnation. Uppemot 90 procent av unga i Indien uppger detta och lägst är andelen bland unga i Japan med 60 procent. Unga i Indien anser genomgående att Sverige är attraktivt inom samtliga undersökta områden, inte minst som plats att arbeta och bo eller att studera, där runt åtta av tio unga i Indien anser att Sverige är intressant.

Respondenterna uppger att turism och natur, social välfärd respektive konst och kultur, återfinns bland de mest uppmärksammade temana i media och sociala medier, men de skiljer sig vad gäller tonvikt på olika teman i respektive land. I exempelvis Indien anger en förhållandevis stor andel att de läst om teknik och innovation i relation till Sverige.

### Unga i Indien tycker att Sverige är intressant för arbete och studier

Resultatet av undersökningen visar att det är bland unga i Indien som störst andel anser att Sverige är intressant att bo och arbeta respektive att studera i. Dessa respondenter har också överlag i större utsträckning egna erfarenheter av Sverige inom olika områden som undersökts jämfört med unga i Japan respektive Sydkorea. Statistik visar att antalet inresande studenter till Sverige är betydligt fler från Indien än från Japan respektive Sydkorea<sup>39</sup>.

Sett till vad unga tycker är viktigt i arbetslivet framkommer ”mjuka värden” som exempelvis livskvalitet och balans mellan arbete och fritid. Dessa förefaller vara viktigare bland respondenter i Indien jämfört med respondenter i Japan och Sydkorea. Bland såväl unga i Indien som bland unga i Japan och Sydkorea är det flera av de värden som unga lyfter fram som viktiga i arbetslivet som också en stor andel respondenter associerar med Sverige och svenska företag. För unga i Indien, som både har en relativt sett högre kännedom om och en överlag positiv uppfattning om Sverige, kan dessa aspekter vara något att bygga vidare på för att attrahera talang och för att kommunicera Sverige som land att bo och arbeta i.

I Japan och Sydkorea däremot förefaller mer traditionella faktorer vara viktiga för unga i arbetslivet. Av de värden som unga lyfter fram som viktiga för arbete och karriär är det förvisso en

---

<sup>39</sup> Cf STINT (2021).

relativt stor andel som associerar dessa med Sverige och svenska företag, även om det är något mindre tydligt bland respondenter från framför allt Japan.

## **Så kan främjandet i länderna utvecklas**

Resultaten från NBI 2021 visade att kännedomen om Sverige bland en allmänhet i samtliga tre länder är mycket låg. Kännedomen var lägre i de tre undersökta länderna än genomsnittet för andra länder i NBI och lägst var den bland allmänheten i Indien. Utifrån resultaten i denna studie förefaller unga ha en högre kännedom om Sverige. Studien indikerar även att unga i Indien i högre utsträckning än i Japan och i Sydkorea känner till Sverige. Även uppfattningen om, det vill säga om man är positivt eller negativt inställd till, Sverige förefaller skilja sig inte minst bland unga i Indien i relation till allmänheten som helhet. I resultaten från NBI 2021 rankades uppfattningen om Sverige bland en allmänhet i Indien lägre än genomsnittet, på plats 18, jämfört med globalt plats nio. I denna undersökning framkommer en överlag positiv bild av Sverige bland unga i Indien.

Även om påståendet om Sverige som unga i minst utsträckning instämmer i – att Sverige är ett land som delar deras värderingar – är det en relativt stor andel unga i Indien, omkring tre fjärdedelar som instämmer i påståendet. Detta kan jämföras med motsvarande omkring en tredjedel av unga i Japan respektive Sydkorea. Det är generellt höga andelar unga i Indien som associerar Sverige och svenska företag med det som de anser är viktiga faktorer med avseende på karriär och arbetsliv. Därmed tycks det finnas goda förutsättningar att bygga vidare på den såväl relativt goda kännedom och positiva bild som finns av Sverige bland unga i Indien för att Sverige fortsatt ska uppfattas som en attraktiv destination.

Även i Japan och Sydkorea förefaller bilden av Sverige vara generellt sett positiv men där är kännedomen betydligt lägre. Främjandeverksamhet riktad till olika målgrupper i länderna kan därför fokusera på såväl att generellt höja kännedomen om Sverige som att inrikta sig på mer specifika insatser för att öka intresset för Sverige inom en bredd av områden.

## Källförteckning

Chetan Aspengren, H., m.fl. (2019), *DN Debatt. Alltför dåliga kunskaper om asiatiska samhället i Sverige.*

Ekonomifakta (2022), *Sveriges handelspartner.*

Entreprenörskapsforum (2014), *The emergence of China and India as new innovation power houses. Threat or opportunity?*

Ipsos (2021), *Nation Brands Index 2021, pressmeddelande.*

OECD (2016), *OECD Science and Technology Outlook 2016. Megatrends affecting science, technology and innovation.*

PWC (2017), *The World in 2050 – Summary report.*

Regeringskansliet (n.d.), *Japan.*

Regeringen (2014), *Strategiska trender i globalt perspektiv.*

Regeringen (2018), *Sverige och Indien fördjupar samarbetet inom innovation, pressmeddelande.*

SCB (2022), *Export till våra 30 största handelspartner*

SCB (2022) *Import från våra 30 största handelspartner*

SCB (2022) *Statistikdatabasen. Varuimport och varuexport. Totala värden efter handelspartner, bortfallsjusterat. År 1998 – 2021.*

Svenska institutet (2021), *Omvärldens bild av Sverige – Sveriges position i Nation Brands Index 2021.*

STINT (2021), *Country report – Japan*

STINT (2021), *Country Report – South Korea*

STINT (2021), *Country Report - India*

Tillväxtverket (2022), *Turismstatistik.*

UNESCAP (2020/2021), *Asia Pacific Trade and Investment Trends.*

Utrikespolitiska institutet (2022), *Landguide Japan.*

Utrikespolitiska institutet (2022), *Landguide Indien.*

Utrikespolitiska institutet (2022), *Landguide Sydkorea.*

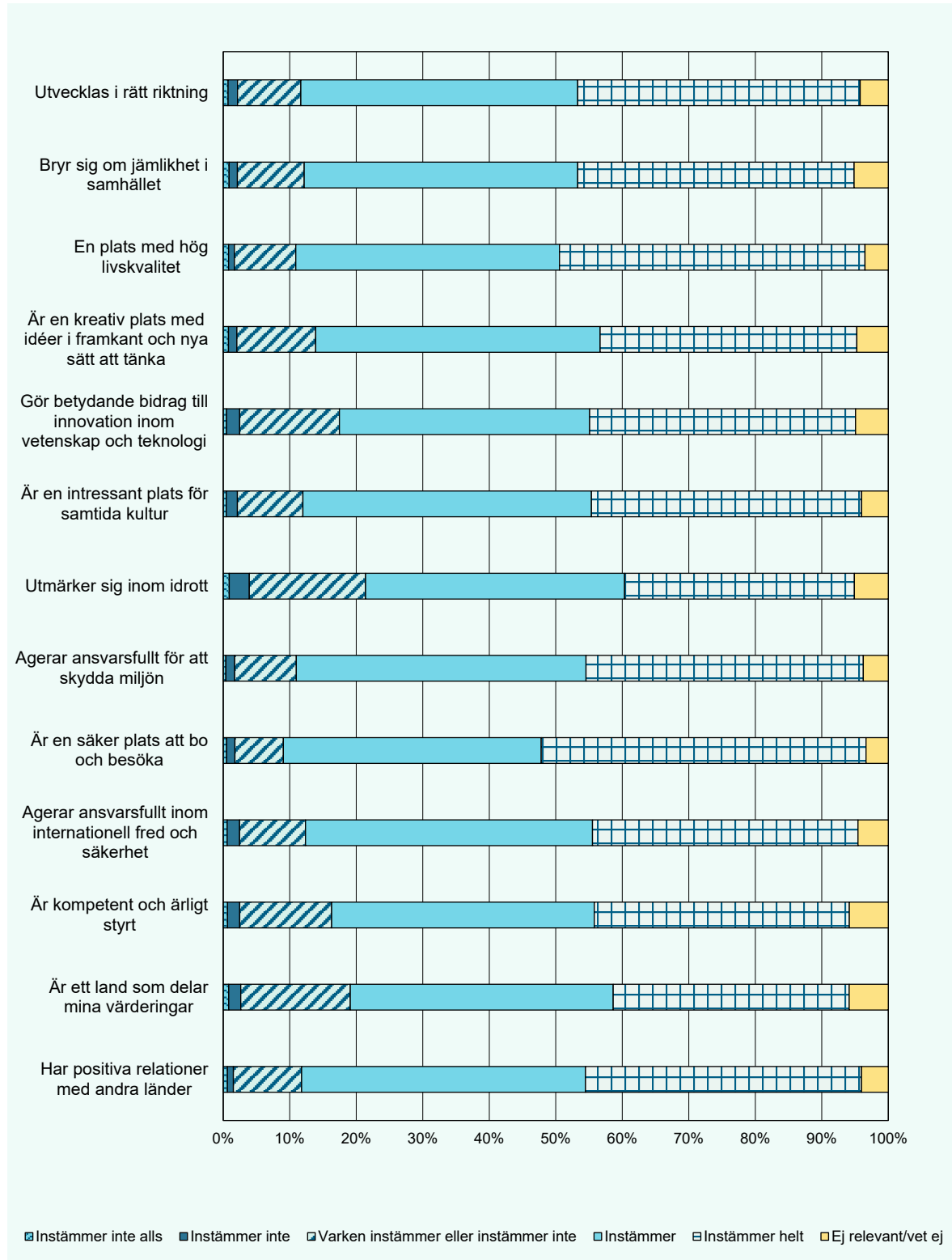
Visit Sweden (n.d.), *Den globala resenären.*

Visit Sweden (2021), *Indien.*

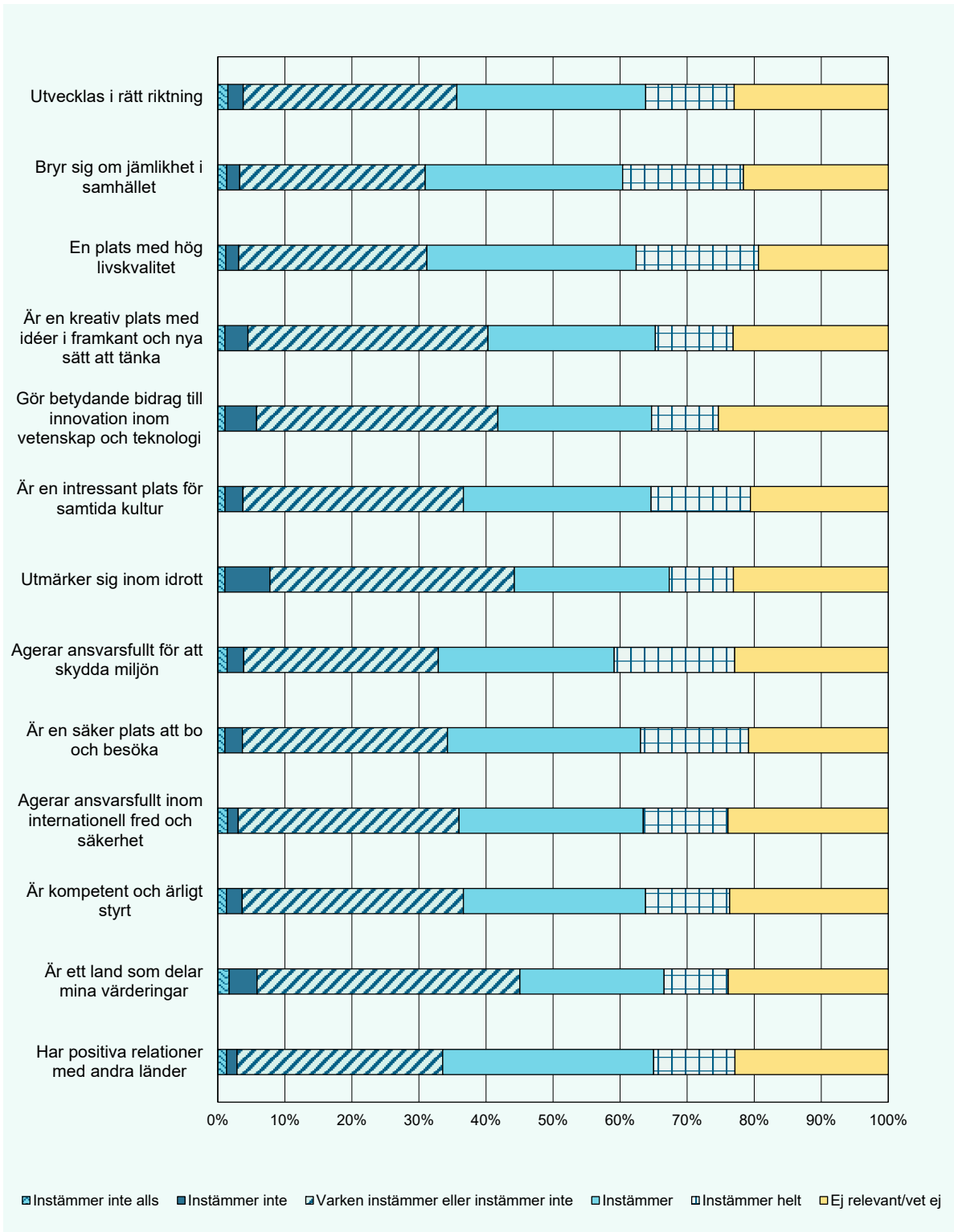
---

# Bilagor.

## Bilaga 1. Andel respondenter i Indien som instämmer i olika påståenden om Sverige



## Bilaga 2. Andel respondenter i Japan som instämmer i olika påståenden om Sverige



### Bilaga 3. Andel respondenter i Sydkorea som instämmer i olika påståenden om Sverige

