

Svenska Institutet

Sverigebilden i Japan

En studie om bilden av Sverige i Japan 2024

Diarienummer: 00200/2024

Förord

Sverige och Japan har diplomatiska relationer som sträcker sig långt tillbaka. Japan är en betydande ekonomisk makt och en stark internationell aktör. Många svenska företag är aktiva på den japanska marknaden och det finns intresse att fortsätta stärka relationerna mellan Sverige och Japan. I denna rapport har Svenska institutet (SI) därför undersökt bilden av Sverige i Japan.

Vi kan konstatera att kännedomen om Sverige är låg. Det är ett återkommande mönster från andra länder SI har undersökt, nämligen, att ju längre bort geografiskt landet befinner sig, desto lägre är kännedomen om Sverige. Samtidigt finns det hos en japansk allmänhet en positiv uppfattning om Sverige, särskilt bland de äldre. Vi ser positiva associationer till det svenska välfärdssamhället och svenska kunskaper inom hälsa. Detta är naturligtvis viktigt och relevant för ett land som Japan som har en åldrande befolkning. De yngre grupperna är mer intresserade av svenska erfarenheter inom miljö- och klimat samt jämställdhet.

Sverige gör tillsammans med våra nordiska grannländer en stor satsning på världsutställningen i Osaka under 2025. Rapporten visar att det finns intresse bland japaner att besöka evenemang som arrangeras av de nordiska länderna. SI bedömer att det därmed finns god potential att öka kännedomen om vårt land och växla upp utbytet mellan Sverige och Japan. Vi hoppas att rapporten kan ge viktiga insikter i det fortsatta arbetet med att stärka de svensk-japanska relationerna.

- **Anna Rudels**, Ställföreträdande generaldirektör och chef för Avdelningen för Sverigekommunikation och främjande



Foto: Magnus Liam Karlsson

Innehåll

Förord	<u>2</u>
Om studien	<u>5</u>
Sammanfattande kommentarer	<u>6</u>
Uppfattningen om Sverige	<u>7</u>
Mediebilden av Sverige	<u>13</u>
Sveriges profil	<u>17</u>
Generationsskillnader i synen på Sverige	<u>23</u>
Metod	<u>28</u>



Japan är en ekonomisk stormakt med världens fjärde största ekonomi och en stor befolkning. Landet är också en betydande aktör på den internationella arenan och på flera sätt ett viktigt land för Sverige. De politiska och ekonomiska relationerna är väl etablerade och ska stärkas framåt. Expo 2025 i Osaka utgör en viktig arena. I *Strategi för Sveriges utrikeshandel, investeringar och globala konkurrenskraft* finns en särskild satsning på Asien och ambitionen är att ytterligare fördjupa det strategiska samarbetet med Japan. Olika insatser i samband med världsutställningen ska också bidra till att öka kännedom om Sverige. Även från Japans sida finns ett intresse för stärkta relationer och länderna har en positiv syn på varandra.

De diplomatiska relationerna mellan Sverige och Japan går tillbaka till 1800-talet och firade 150 år 2018. Länderna delar grundläggande värderingar som demokrati och mänskliga rättigheter och har sedan länge relationer inom många olika områden. Ekonomi och handel har varit och är centralt. Japan är en av Sveriges viktigaste handelspartners utanför EU och den näst största i Asien efter Kina. Ungefär 1500 svenska företag handlar med Japan, varav cirka 160 finns på plats i landet, och Japan är en stor investerare i Sverige. Samhällsfrågor är relevanta i Japan ljuset av utmaningarna med en åldrande befolkning och låg nativitet. Andelen unga och arbetsföra i Japan krymper och Sverige och Japan har ett utbyte kring gemensamma samhällsutmaningar. Mellan länderna finns ett mellanfolkligt utbyte i form av bland annat ett omfattande vetenskapligt samarbete och akademisk mobilitet. Studentmobiliteten är inte så omfattande men kontinuerlig och den genomförs ofta inom strategiska forskningsområden. Den svenska turismen till Japan har återhämtat sig efter pandemin medan turismen från Sverige till Japan minskat de senaste åren. Länderna har dock ett ömsesidigt intresse för varandra. Japansk kultur, däribland manga och anime, lockar svenskar och i Japan ökar intresset för svensk design, musik och traditioner. Även svensk natur attraherar.

Expo 2025 utgör en betydelsefull arena för Sverige att skapa relationer och bidra till ökad kännedom och nyfikenhet på Sverige och svenska lösningar. Stärkta handelsrelationer är ett viktigt mål. Det är också viktigt att nå ut till allmänheten. Att nästan 2 miljoner personer, däribland skolbarn och familjer, förväntas besöka den nordiska paviljongen skapar goda möjligheter att nå ut till unga i Japan.

Sverigebilden i Japan

Om studien

Svenska institutet (SI) har genomfört en studie av Sverigebilden i Japan. Studien bygger på en enkätundersökning riktad mot en allmänhet i Japan samt en mediastudie om porträttering av Sverige i japansk media. Mer information finns i avsnittet om Metod.

Studien undersöker kännedom och attityd till Sverige och några andra länder. Vidare undersöks associationer till och erfarenheter av Sverige, Sveriges attraktionskraft och inom vilka områden landet anses ha relevant kunskap och erfarenhet.

Mellan april-oktober 2025 genomförs världsutställningen Expo i Osaka. Sverige kommer att delta genom en gemensam nordisk paviljong. Satsningen innebär möjligheter att främja svensk export, investeringar till Sverige och den nordiska regionen. Studien undersöker även intresset hos en allmänhet i Japan för att besöka eller delta vid evenemanget.



Sammanfattande kommentarer

1. Kännedomen om Sverige är låg i Japan. Det geografiska avståndet och att en mycket liten andel bland allmänheten har personliga erfarenheter av Sverige genom besök eller kontakter är troliga förklaringar. Japan särskiljer sig också genom att det i enkäten är en större andel än i andra länder som inte kan eller tar ställning till påståenden om Sverige. Detta gäller särskilt bland de yngre. Det pekar mot låg kännedom och kan även hänga samman med kulturella faktorer.
2. Allmänheten har överlag en positiv eller neutral bild av Sverige. Väldigt få är negativa. I Japan är generationskillnaderna i synen på Sverige stora. Äldre har högre kännedom och en mer positiv och tydlig uppfattning om Sverige än yngre. Det finns också skillnader i vad man associerar till Sverige och i vilken utsträckning man gör det. Äldre har tydligare associationer till Sverige som ett omtänksamt samhälle, ett "välfärdssamhälle", med hög livskvalitet och kunskap inom hälsa och välfärd. Bland yngre har Sverige en svagare profil.
3. Sverige har större attraktionskraft bland äldre än bland yngre, som ett land att besöka och bo och arbeta i.
4. I ljuset av ett oroligt omvärldsläge och regionala spänningar anser äldre att fred och säkerhet är den viktigaste utmaningen i Japan idag. Bland unga hamnar ekonomisk tillväxt främst. Båda grupperna anser att Sverige framförallt har relevant kunskap och erfarenhet inom miljö- och klimatområdet. På andra plats kommer hälsa och social välfärd för de äldre och jämställdhet för de yngre.
5. Över 90 procent bland allmänheten i Japan känner till världsutställningen Expo 2025 som kommer äga rum i Osaka. Bland den andel som planerat att besöka Expo 2025 finns ett intresse av att besöka ett evenemang om Sverige och de nordiska länderna, särskilt i Kansai-regionen där Osaka ligger.

Sverige bilden i Japan

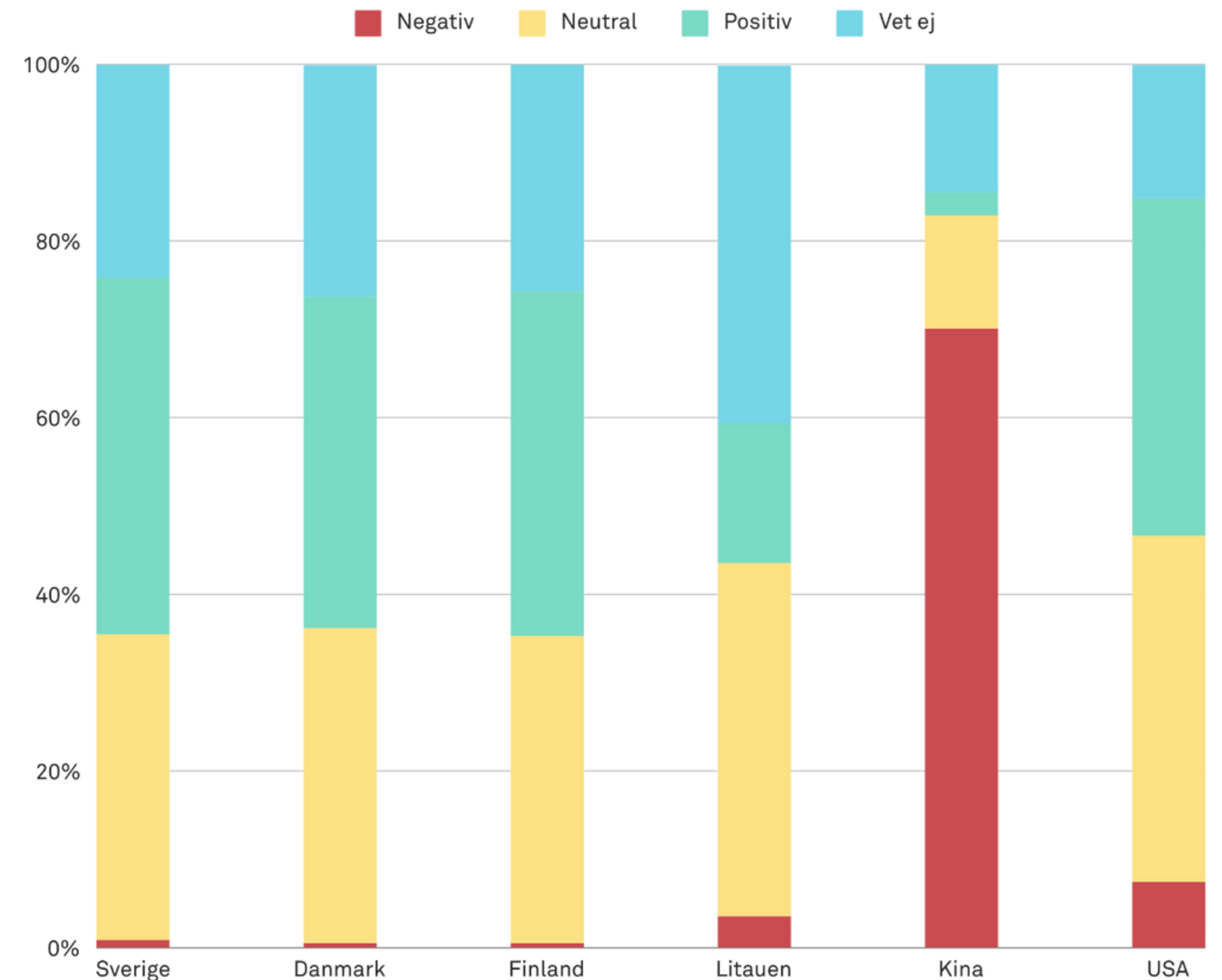
Uppfattningen om Sverige

Positiv eller neutral bild av Sverige

En jämförelse mellan synen på Sverige och några andra europeiska länder visar att den japanska allmänheten har en likartad syn på Sverige, Danmark och Finland. Ungefär 75 procent är antingen positiva eller neutrala till respektive land. Endast någon procent är negativ. Tidigare studier har visat att synen på Sverige är mer positiv i exempelvis Indonesien och Indien, än i Japan.

I synen på Kina i Japan syns en stor skillnad jämfört med hur man ser på de nordiska länderna. Att 70 procent har en negativ uppfattning om Kina sticker ut.

Bilden av Sverige utomlands brukar vara stabil över tid. Det är fallet även i Japan. En mycket liten andel, sex procent, uppger att de fått en förändrad uppfattning i någon riktning jämfört med föregående år. Bland dem har något fler fått en mer positiv än en mer negativ uppfattning.

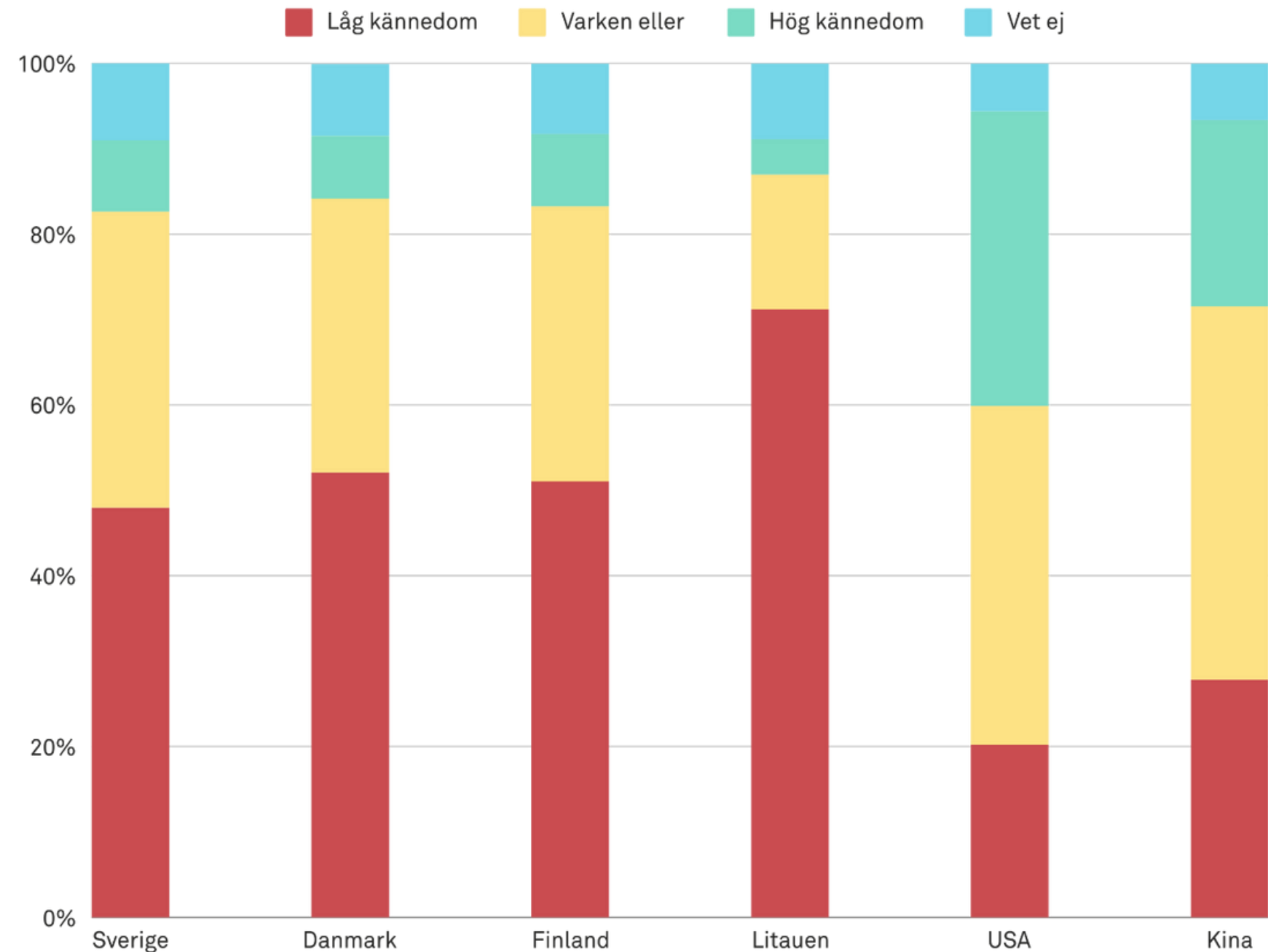


Graf visar hur respondenter i Japan bedömt sin uppfattning om olika länder.

Låg kännedom om Sverige

Kännedomen om Sverige är låg i Japan jämfört med kännedomen i många andra länder. Knappt en av tio har hög kännedom. Sverige brukar internationellt vara mer välkänt än andra nordiska länder. I Japan är kännedomen om Sverige i paritet med kännedomen om Finland och Danmark. Det pekar mot att man kopplar samman de nordiska länderna och att de har samma utmaning med låg kännedom.

I andra länder i Asien, t ex Indien och Indonesien, är kännedomen om Sverige högre än i Japan. Japan särskiljer sig också genom att betydligt större andelar än i andra länder, särskilt bland de unga, väljer svarsalternativet "vet ej" när de tillfrågas om Sverige.

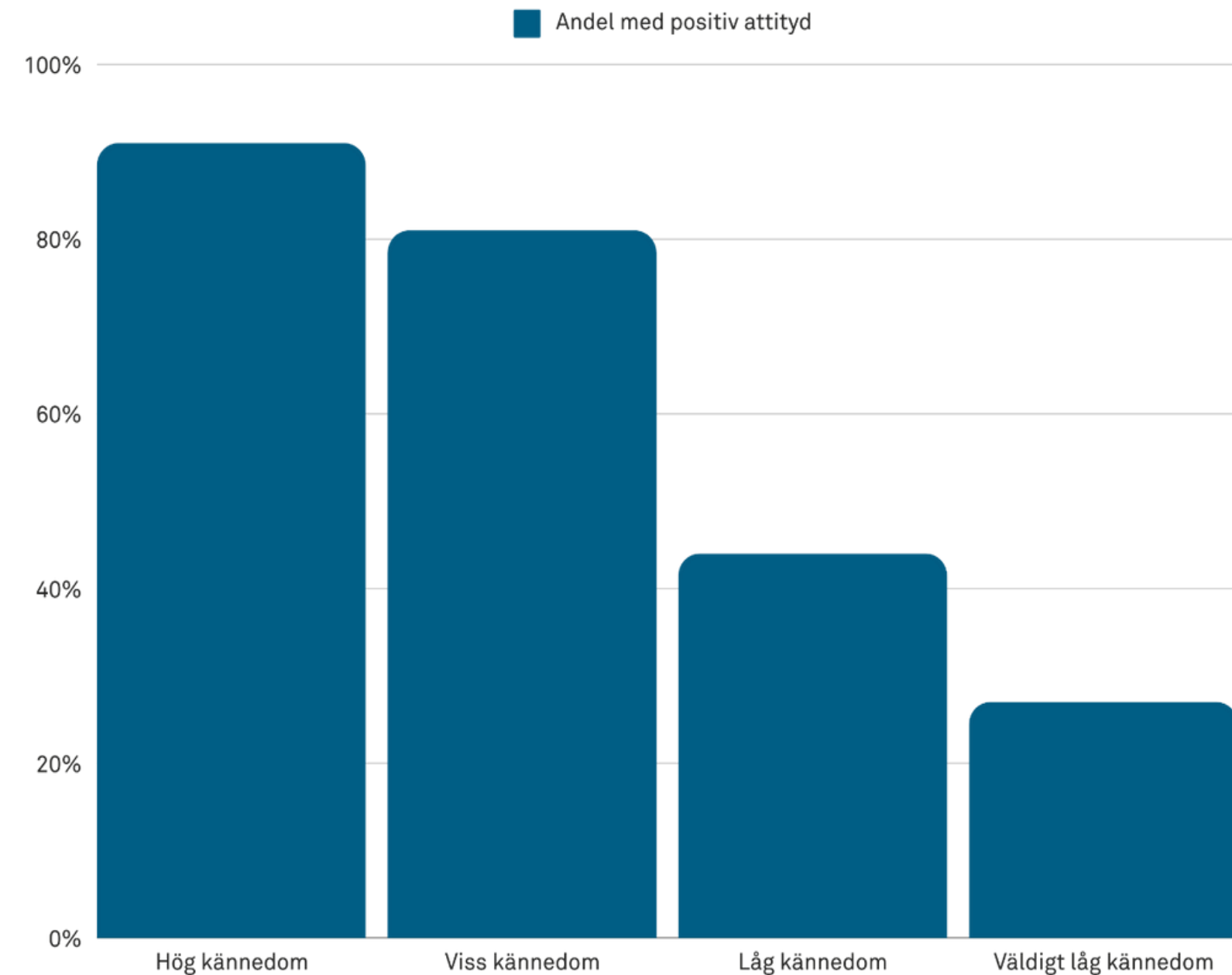


Graf visar hur respondenter i Japan bedömt sin kännedom om olika länder.

Mer positiv bild vid hög kännedom

I Japan har de som har hög kännedom en mer positiv uppfattning om Sverige än de med låg kännedom. Det pekar mot att man blir mer positivt inställd ju mer man vet om Sverige. Samma tendens finns i de flesta andra länder.

Det finns tydliga skillnader mellan äldre och yngre sett till graden av kännedom om Sverige. De som är över 50 år har betydligt högre kännedom än unga mellan 18 och 35 år. Äldre har även en mer positiv uppfattning. Allra mest positiva är de som är över 65 år.

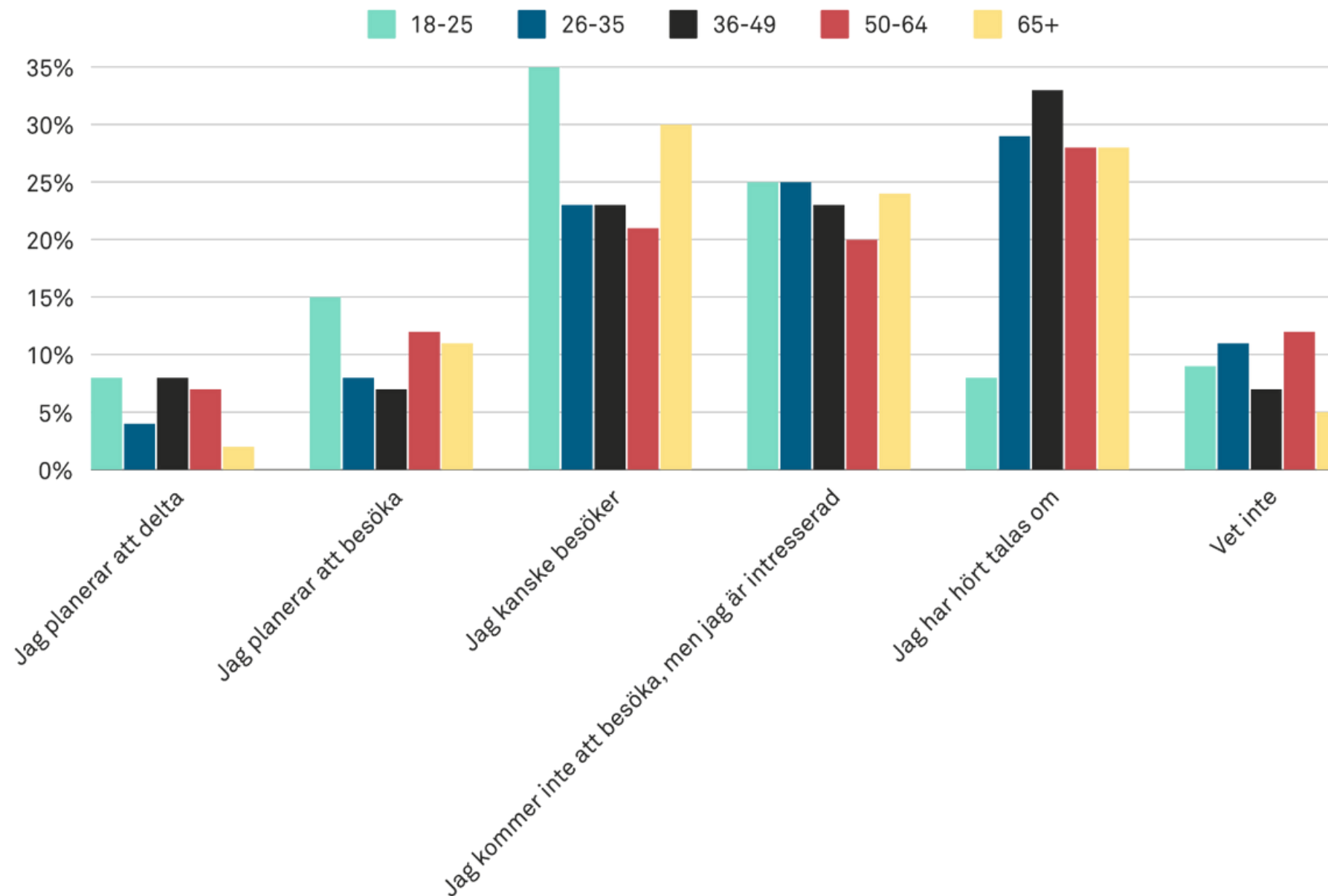


Graf visar andel med positiv attityd hos respondenter med varierande kännedom om Sverige i Japan.

Expo 2025 i Osaka är välkänt

Mellan april och oktober 2025 står Japan värd för nästa världsutställning och bland japaner är kännedomen om Expo 2025 i Osaka hög. Över 90 procent känner till evenemanget, som utgör en viktig möjlighet för andra länder att nå ut och skapa relationer i Japan. Allmänheten är en målgrupp för världsutställningen och knappt 20 procent uppger att de kan komma att besöka den. I Kansai-regionen, där Osaka ligger, är andelen runt 40 procent.

Bland de som planerar att närvara vid eller kanske besöka Expo 2025 finns ett intresse av att besöka evenemang om Sverige och de nordiska länderna. Ungefär en av fyra uppger att de skulle prioritera det. I Kansai-regionen är intresset ännu större. Där menar en av tre att de skulle prioritera ett evenemang som handlar om Sverige och de nordiska länderna.



Grafen visar hur respondenter i olika åldersgrupper baserade i Kansai-regionen svarat på frågan om vilken intention man har inför Expo 2025.

”Japan är en viktig marknad för Sverige och i samband med Expo 2025 finns goda möjligheter att öka kunskapen om vårt land. Cirka 1.7 miljoner besökare beräknas till den stora nordiska paviljong som Sverige kommer vara en del av. För att öka kunskapen om Sverige ska vi kommunicera om vårt land och erbjudande inte bara under världsutställningens sex månader utan även innan och efter. Vår satsning är mycket mer än själva eventet. Det är också väldigt viktigt att visa upp en bredd av Sverige. Vi kommer lyfta näringsliv, kreativitet, kultur samt vårt samhälle och samhällsmodellen - områden som det finns tydligt intresse för i Japan.”

Cecilia Ekholm, Generalkommissarie för Sveriges deltagande i Expo 2025

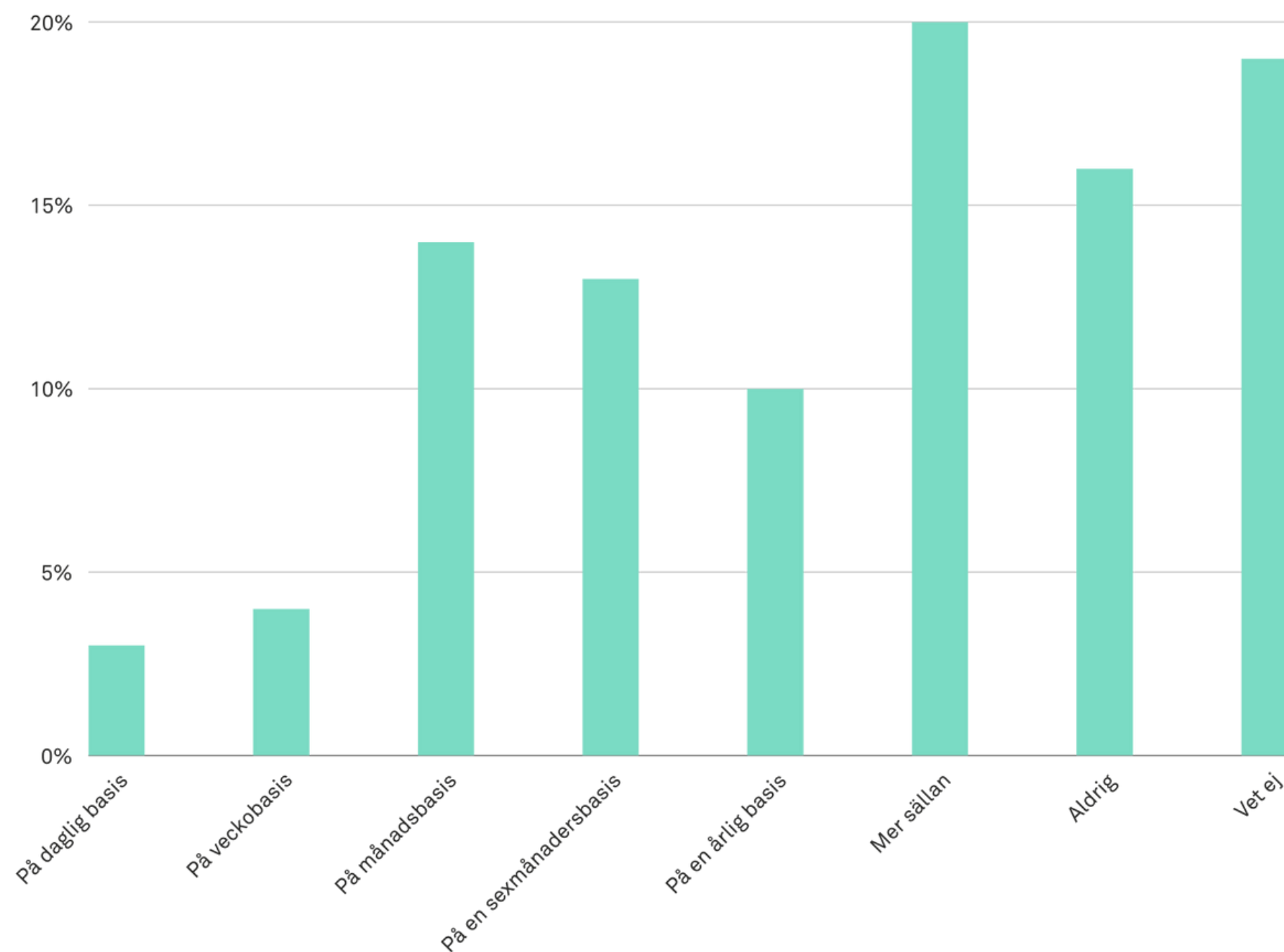
Sverige bilden i Japan

Medie bilden av Sverige

Media främsta erfarenheten om Sverige

Japan ligger geografiskt långt bort från Sverige och Sverige är inte så synligt. Det återspeglas i att få bland allmänheten har erfarenhet av Sverige. Ungefär sex av tio i Japan saknar helt erfarenhet och mönstret är detsamma bland unga och äldre. Vanligast är att man kommit i kontakt med Sverige via medier, något som knappt 20 procent har gjort. Ungefär en av tio har köpt produkter från Sverige eller svenska varumärken.

I samtliga åldersgrupper är det få som regelbundet läser eller hör om Sverige i medierna. Äldre gör det i något högre utsträckning än unga. Bland unga läser eller hör en tredjedel aldrig något om Sverige.



Grafen visar hur ofta respondenter uppgett att man läst eller sett något om Sverige i media.

Mediebilden av Sverige

Nato och samhälle präglar mediebilden

De senaste två årens nyhetsrapportering och samtal om Sverige har varit händelsestyrt i japanska medier. På en övergripande nivå har innehållet varit detsamma som i andra internationella nyhetsmedier, som sport och försvar, men det finns också innehåll som är mer specifikt för Japan.

De mest framträdande ämnena om Sverige mellan 2022 och 2024 har varit försvar och sport. Sveriges Natoansökan väckte stort internationellt intresse och har stått i centrum även i japanska medier.

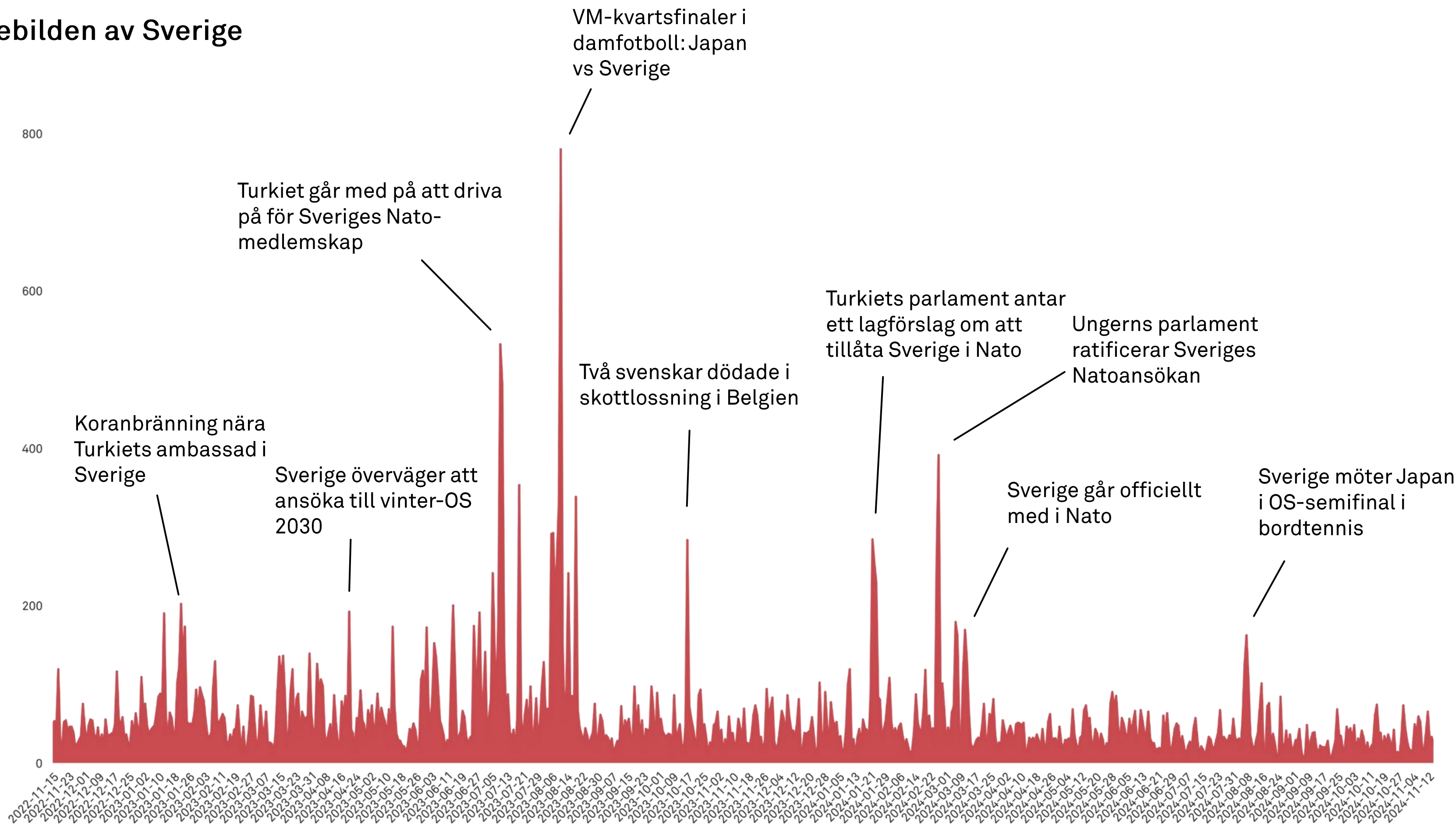
Den japanska nyhetsrapporteringen kring Sverige och samhällsrelaterade frågor är inte lika omfattande men mer särpräglad. Det har förekommit ingående artiklar om ämnen som välfärd, jämställdhet och genusfrågor, där Sverige lyfts som ett exempel och det görs jämförelser mellan Sverige och Japan. I japansk media ges också en mångfacetterad bild av svensk kultur med referenser till flera olika kulturuttryck - särskilt i sociala medier.

Innehållet om Sverige i japanska medier är överlag neutralt. Kritiska inslag förekommer främst kopplat till Sveriges pandemihantering och integration och brottslighet i Sverige.



Foto: Miriam Preis/museum/imagebank.sweden.se

Mediebilden av Sverige



Grafen visar artiklar där Sverige omnämns på rubriknivå publicerade mellan 15 november 2022 och 15 november 2024 i japanska nyhetsmedier. Markerat är ett antal framträdande händelser som resulterat i flera publiceringar vid samma tillfälle.

Sverigebilden i Japan

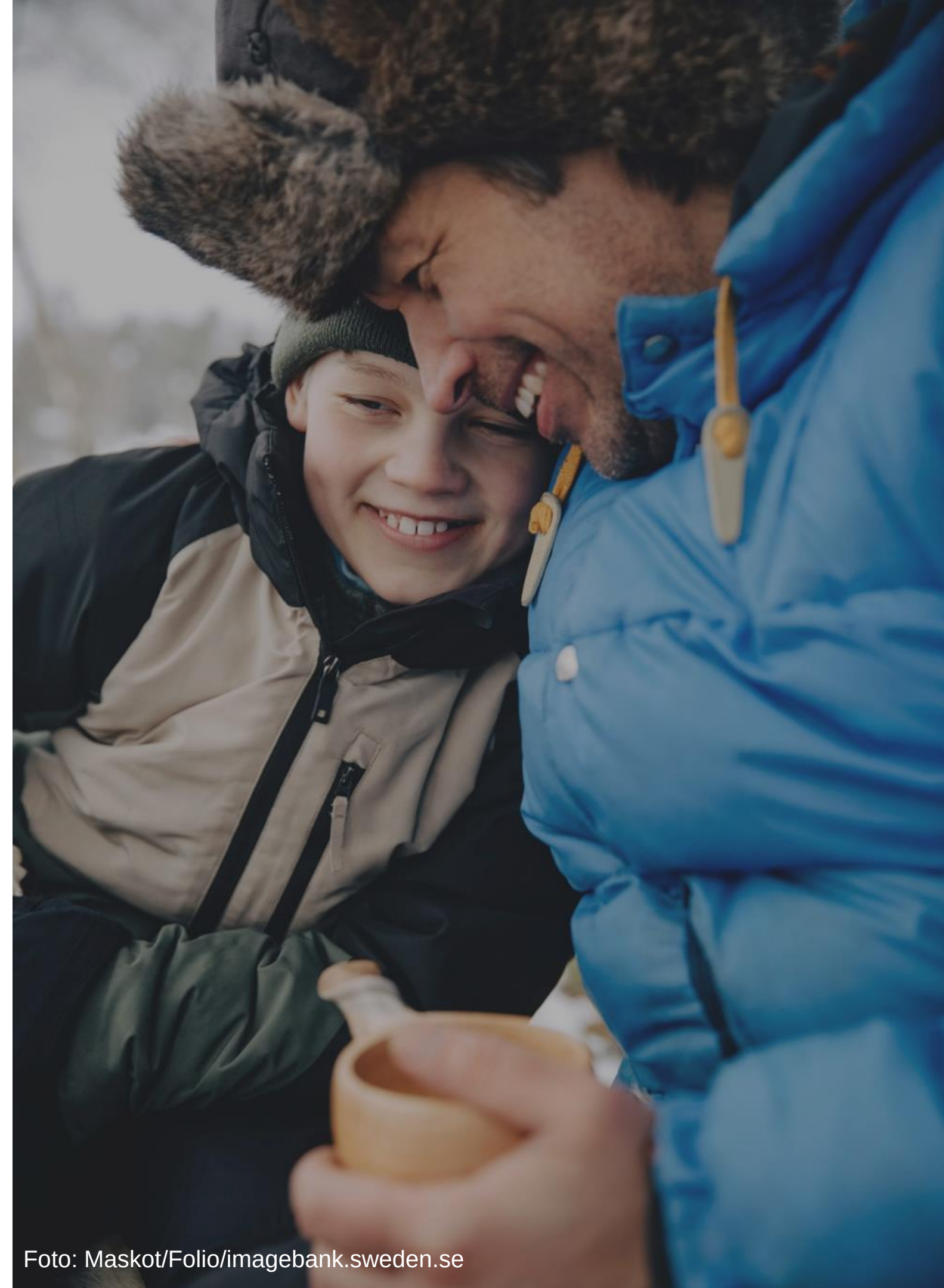
Sveriges profil

Sveriges profil

Positiv syn på det svenska samhället

På global nivå har Sverige en positiv och tydlig profil, som kännetecknas av styrkeområden som samhällsstyre, det svenska samhället och att landet uppfattas ta ansvar internationellt för fred och säkerhet och klimatet. I Japan framträder en liknande positiv bild, trots låg kännedom om Sverige. Sverige anses vara ett vackert och stabilt land. Sverige associeras också med välfärd och socialt skydd. Bland äldre anser en stor andel, nästan 60 procent, att Sverige är ett land präglad av omtänksamhet.

Uppfattningen om Sverige i Japan kännetecknas också av att negativa associationer nästan helt lyser med sin frånvaro. Mindre än en procent associerar Sverige till olika samhällsproblem.



”Hälsa och social välfärd är en väldigt stor fråga i Japan, eftersom man har en stor andel åldrande befolkning. Inom detta område har Sverige och Japan gemensamma utmaningar. Sverige har ett etablerat system med seniorboenden och äldreboenden medan Japan inte har byggt ut den typen av boenden. Finns något man kan lära av varandra? Även jämställdhet hänger ihop med en åldrande befolkning. I Japan vill man se fler kvinnor i arbetslivet och svenska lösningar kan vara intressanta för unga. Här finns en koppling till svenska företag genom att exempelvis IKEA vill anställa fler kvinnor och ibland erbjuder barnomsorg i närheten av jobbet. Det kanske vissa känner till.”

Åsa Malmström Rognes, programchef för Asienprogrammet vid Utrikespolitiska institutet samt Research Fellow vid European Institute of Japanese Studies vid Handelshögskolan i Stockholm.

Sverige – en del av Norden

På global nivå har de nordiska länderna en gemensam identitet. Styrkeområden som exempelvis ett starkt samhällstyre är desamma. Det slår igenom, även om Sverige hittills har haft en något starkare profil. Kännedomen om Sverige brukar också vara högre.

Även i Japan framträder en gemensam nordisk identitet. Till skillnad hur det är i många andra länder är kännedomen om och uppfattningen om länderna i Japan likartad. Att en japansk allmänhet kopplar Sverige till Norden visar sig bland annat genom att man associerar Sverige med "Skandinavien" eller "Norden". Även välfärd är en framträdande association. Sverige associeras också med klimat och natur, som brukar vara tydliga associationer till Norden. Detsamma gäller nordisk matkultur, kungahus och bastubad, som i viss utsträckning också tas upp bland de fria associationerna till Sverige.

- 
- Välfärdssamhälle
 - Skandinavien/Norden
 - Natur och klimat

De främsta fria associationerna till Sverige

Sveriges profil

Låg kännedom om svenska företag

Bland en allmänhet är kännedomen om svenska varumärken och företag i Japan låg i samtliga åldersgrupper. Drygt sex av tio känner inte till eller vet inte om det finns svenska företag i Japan och få kan namnge något. Bland den fjärdedel som kan namnge ett svenskt företag är det vanligast att man känner till IKEA. Även Volvo uppfattas vara svenskt. Den låga kännedomen kan vara en förklaring till att få anser att svenska produkter och varumärken är attraktiva. Det tycker knappt fyra av tio.

Att kännedomen om svenska företag och varumärken är låg bekräftas av att associationerna till dem är relativt svaga, särskilt bland de yngre. Bland äldre uppfattas svenska företag stå för hållbarhet, design, bra villkor för arbetstagare och hög kvalitet.

Till de näringslivsrelaterade nyheter som fått större genomslag de senaste två åren hör LKAB:s fynd av sällsynta jordartsmetaller i Kiruna, strejken mot Tesla i Sverige samt Microsofts AI-satsning på 34 miljarder kronor i Sverige. Nyheter som också fått global spridning.



Sveriges profil

Svensk kultur och traditioner – ämnen med potential

Kultur är inget framträdande ämne i mediebilderna av Sverige i Japan, men i såväl japanska nyhetsmedier som sociala medier syns en mångfacetterad bild av svensk kultur. De senaste två åren har olika typer av kulturuttryck och lanseringar av ny svensk litteratur, musik, film, arkitektur och design tagits upp i medierna. Bland annat Lisa Larsons keramik, och hennes bortgång under 2024, har uppmärksammats. Likaså refereras svenska traditioner och olika aspekter i den svenska livsstilen - såsom jul- och luciafirande, friluftsliv och utomhusbrasor, bakning och matlagning.

Kultur brukar inte uppfattas vara ett av Sveriges allra främsta styrkeområden internationellt och allmänheten i Japan associerar i låg utsträckning Sverige med kultur. Ännu färre tar upp design och inredning. Sammantaget utgör kultur ungefär tre procent av allmänhetens fria associationer till Sverige, som även i mycket låg utsträckning anses vara kreativt.



Foto: Anna Hållams/Swedish fika/imagebank.sweden.se

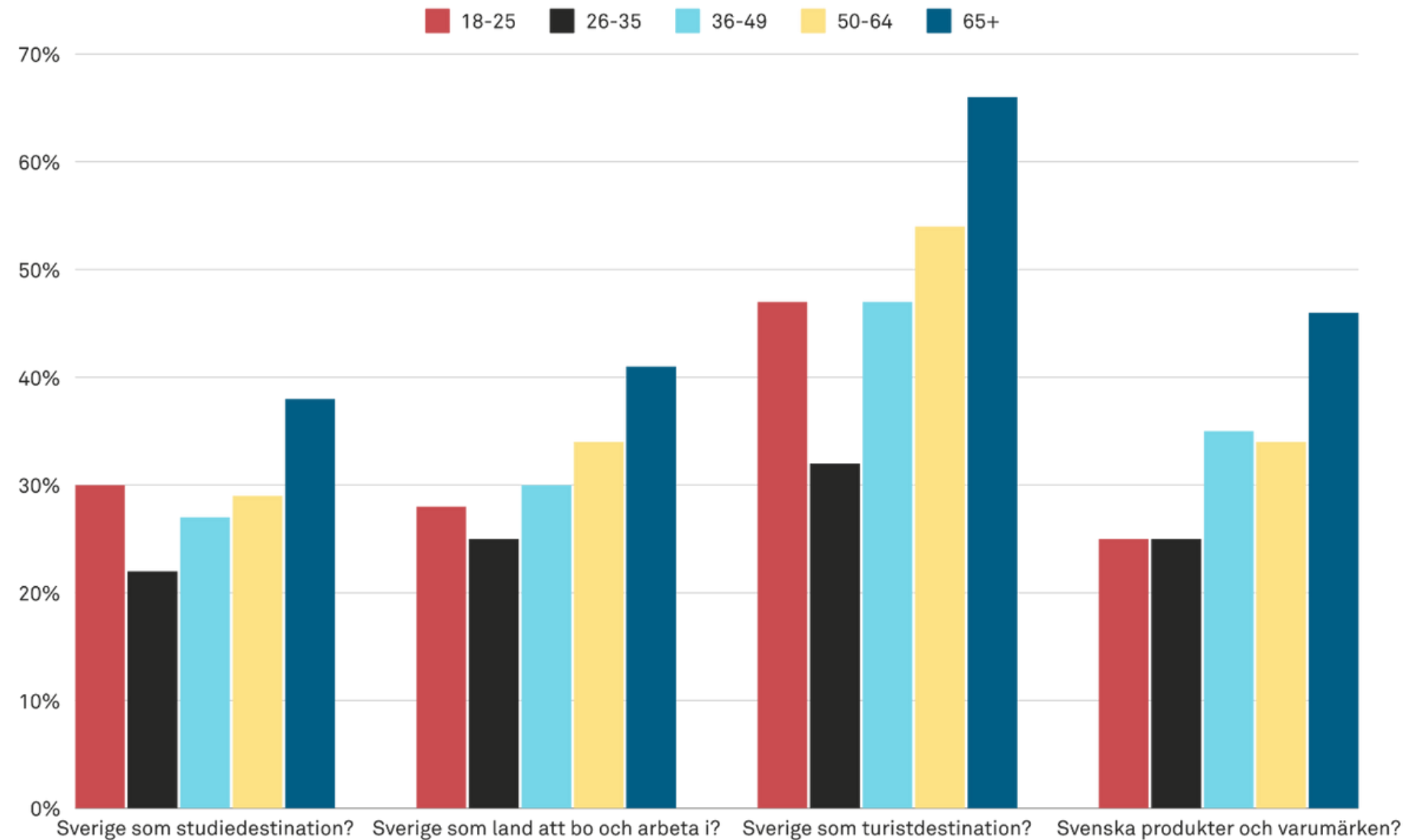
Sverigebilden i Japan

Generationsskillnader i synen på Sverige

Sverige mest attraktivt bland äldre

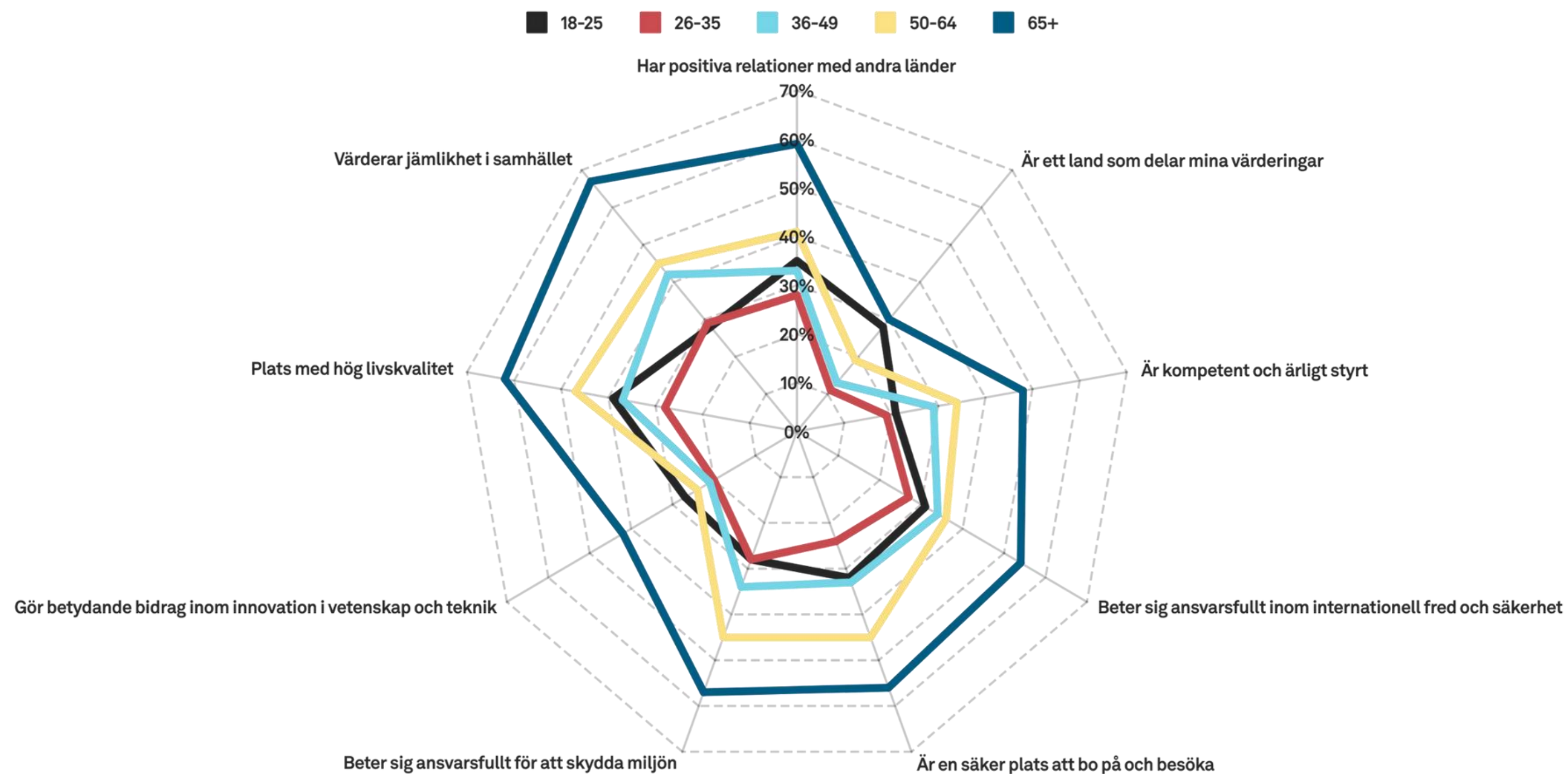
Äldre i Japan har högre kännedom och en mer positiv uppfattning om Sverige än yngre. De kan vara en bidragande orsak till att de i högre utsträckning än yngre anser att Sverige är ett attraktivt land. Bland de äldre är det bland annat fler som anser att Sverige är attraktivt att bo och arbeta i och besöka. Att de som är över 65 år anser att Sverige är mer attraktivt som studiedestination än de som är mellan 18 och 25 år överraskar.

Mest attraktivt är Sverige liksom i andra länder som turistdestination, i samtliga åldersgrupper. I Japan anser man dock i lägre utsträckning än i många andra länder att Sverige är attraktivt inom olika områden. Istället svarar många fler än i exempelvis Indien och Indonesien att de inte vet, särskilt bland unga.



Grafen visar andelar i olika åldersgrupper som ser attraktivt på Sverige inom olika områden.

Tydligare Sverigebild bland de äldre



Graf visar andel av respondenter i olika åldersgrupper som instämmer i olika påståenden om Sverige.

”Apropå de ungas lägre kännedom om Sverige tänker man att det bör finnas mer tillgänglig information om Sverige i Japan idag än förr. En förklaring till att många svarar ”vet ej” i undersökningen kan vara att man i Japan ofta uppvisar mer försiktighet än vad vi är vana vid. Unga, som är mer oerfarna, kan vara ännu mer försiktiga. En viktig faktor (till att de äldre har högre kännedom) kan vara Sveriges agerande inom FN-systemet. Den äldre generationen har sedan efterkrigstiden sett Sverige som en tydlig och neutral aktör. Det är betydelsefullt eftersom Japan efter andra världskriget har en historia av att se sig själva som ett pacifistiskt land. Det kan också spela in att äldre har kommit i kontakt med svenska företag som tidigt var på plats i Japan, t ex Ericsson. De äldre kan även tidigare ha sett den svenska samhällsmodellen som intressant, särskilt förr när Japans offentliga välfärdssystem inte var särskilt utvecklat.”

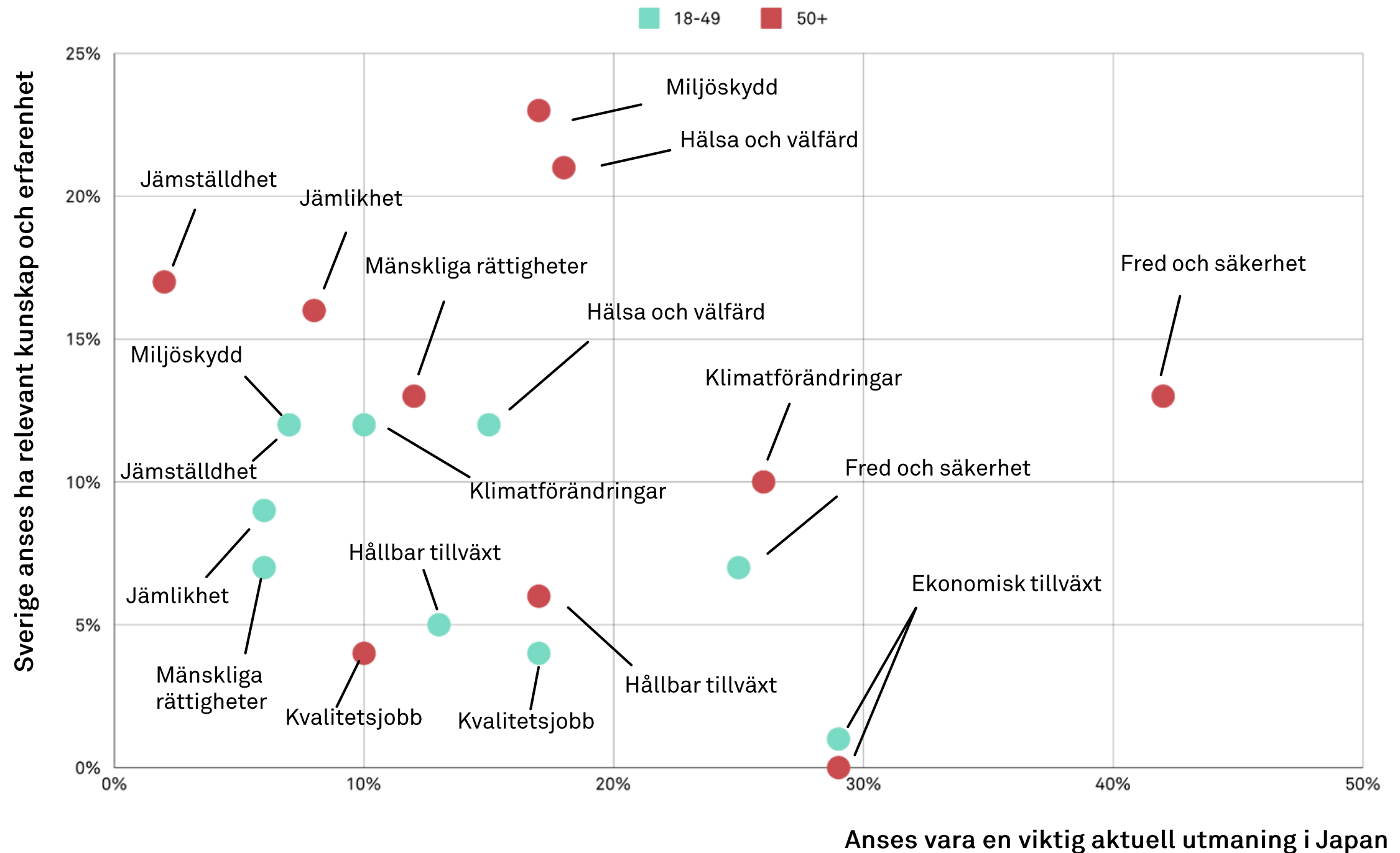
Patrik Ström, chef för European Institute of Japanese Studies vid Handelshögskolan i Stockholm.

Generationsskillnader i synen på Sverige

Låg kännedom om Sveriges kunskap och erfarenhet

Fred och säkerhet samt ekonomins utveckling anses vara två av de viktigaste utmaningarna i Japan, men liksom inom andra områden finns skillnader mellan yngre och äldre. Bland de som är över 50 år är fred och säkerhet viktigast, det tycker drygt 40 procent, medan ekonomins utveckling är högsta prioritet bland de som är mellan 18 och 35 år.

På grund av den låga kännedomen om Sverige i Japan har relativt många, fyra av tio, svårt att peka ut områden där Sverige anses ha relevant kunskap och erfarenhet. Sverige anses dock i viss utsträckning kunna bidra inom hälsa och välfärd samt miljö och klimatförändringar. Detsamma gäller jämställdhet och jämlikhet. Bland unga är det färre än bland äldre som kan uppge områden där Sverige har kunskap och erfarenhet.



Grafen visar områden där olika åldersgrupper angett att Sverige har relevant kunskap och erfarenhet samt områden man anser vara högt prioriterade utmaningar i Japan.

Metod

- ❖ Studien utgår från en undersökning bland en allmänhet i Japan om deras uppfattning och attityd till Sverige. Resultaten baseras på analys av enkätsvar från slumpmässigt utvalda panelmedlemmar. Genomförandet av den webbaserade enkätundersökningen vilken ligger till grund för innevarande studie uppdrogs åt Enkätfabriken och datainsamlingen genomfördes under juli och augusti 2024. Sammanlagt deltog 1 504 respondenter i Japan i hela undersökningen. Totalt har även målet varit att cirka 500 av svaren ska komma från regionen Kansai. 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 panellister. Panelerna är rekryterade genom mixade metoder.
- ❖ SI har genomfört en mediastudie av hur Sverige porträtterats i japansk media. Med hjälp av digitala verktyg har textdata från nyhetsartiklar och inlägg på sociala medier samlats in och analyserats. Materialet är avgränsat genom nyckelord relaterat till Sverige samt till material som är publicerat mellan 2022-07-01 och 2024-07-01. Innehållsanalys har genomförts av ett urval av inlägg och artiklar i sociala medier och nyhetsmedier baserat på hög uppskattad räckvidd i Japan.

Sverigebilden i Japan

