

卒業生・修了生とYNUをつなぐ

アンケート集計結果報告 Ver.1

2017年3月に、本学Webサイトにおいて本学卒業生・修了生に対しまして、皆様の母校に対する思いや期待等を知る契機のためのアンケートを実施しました。アンケートには、短期間であったにもかかわらず600名を越える皆様にご協力を頂きました。このたび、アンケートの集計結果がまとまりましたので、ご報告いたします。アンケート調査にご協力いただきました皆様及びアンケートの周知にご協力いただきました同窓会事務局等関係の皆様にご礼申し上げます。

YNU 横浜国立大学
YOKOHAMA National University

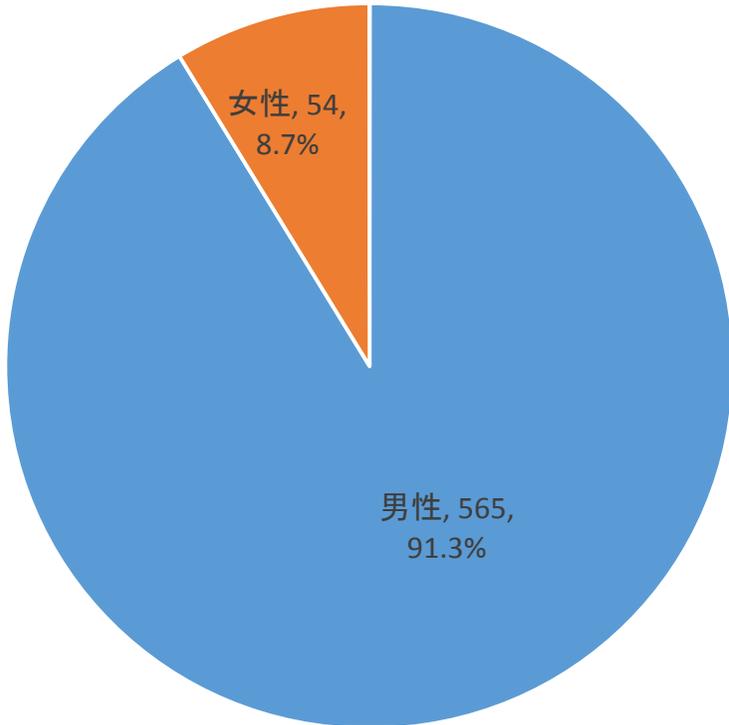
www.ynu.ac.jp

June 30, 2017

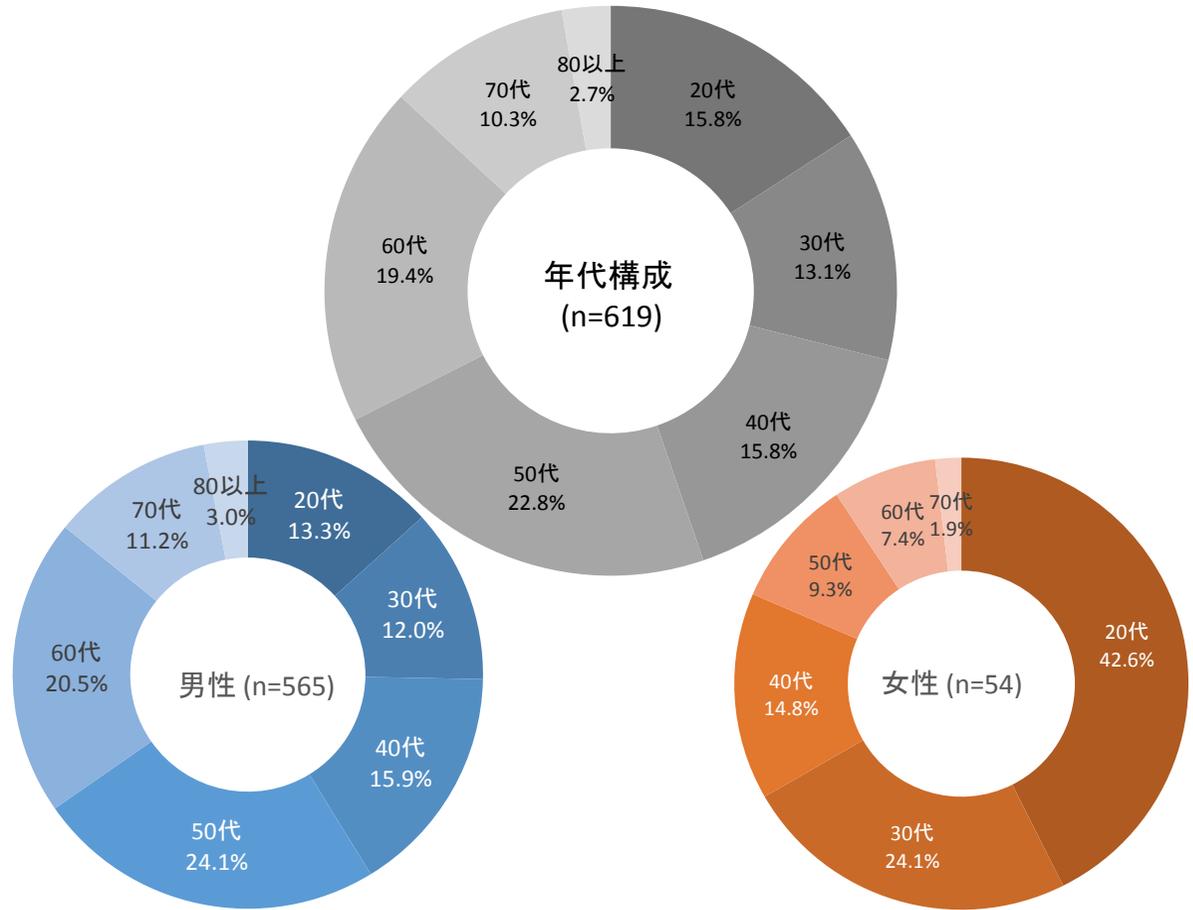
回答者属性 ①

- 回答者の性別では、男性が9割強、年代別では50代・60代の割合が高いものの各年代バランスよく回答頂けた。

F1. 回答者性別構成 (n=619)



F2. 回答者年代構成 (n=619)

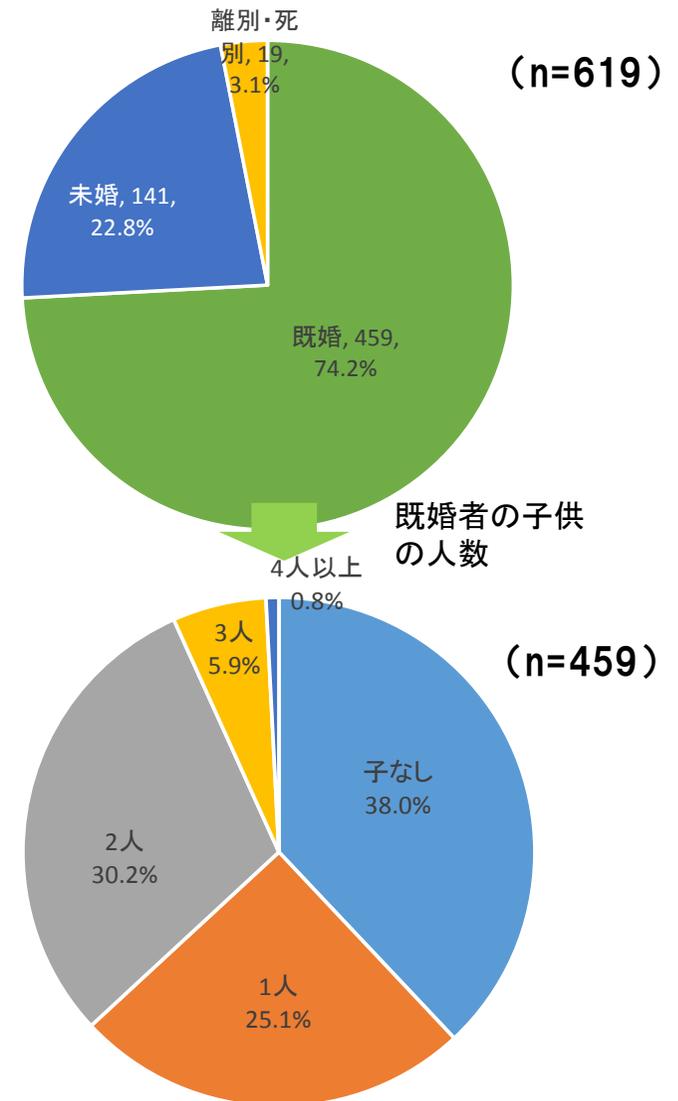


- 回答者の居住地では、神奈川・東京・千葉・埼玉の南関東4都県で4分の3以上を占めた
- 家族構成では既婚者が4分の3、そのうち子どものない回答者が4割近くを占めた

F3. 回答者居住地 (n=619)



F4・F5. 回答者家族構成

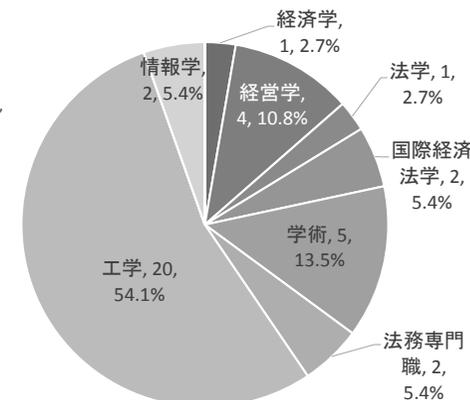
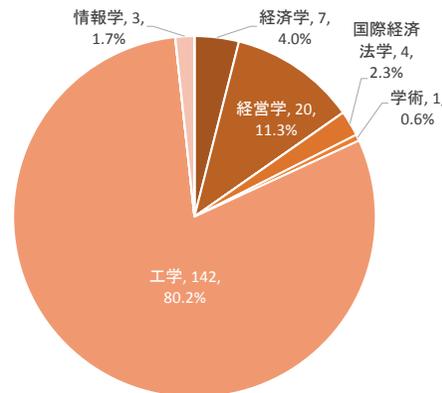
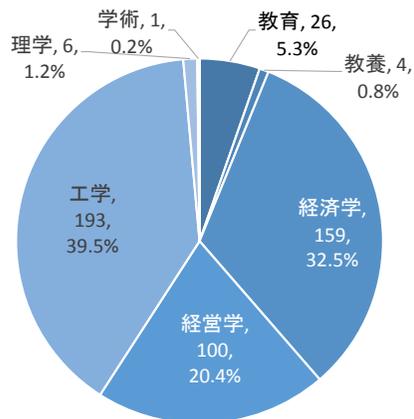


回答者属性 ③

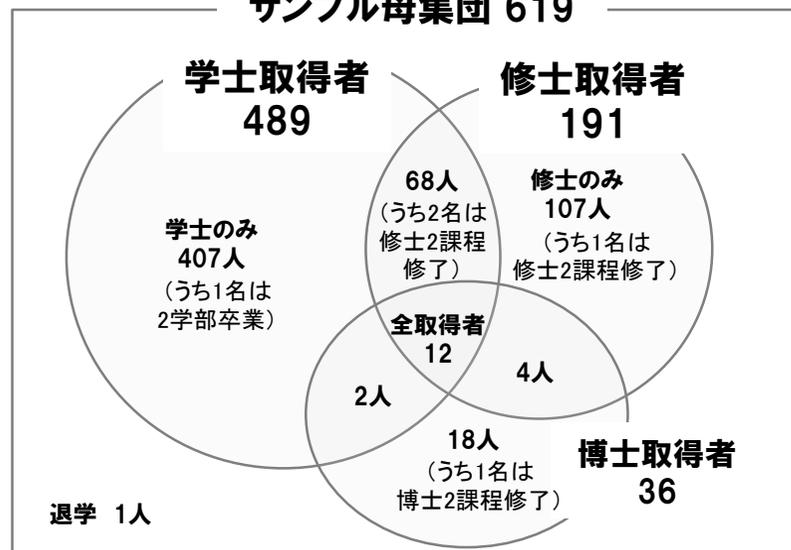
- 学部卒では経済学・経営学系(富丘会)と工学系がバランスよく回答、修士・博士では工学部系が多い
- 学部在学489名、大学院のみ在学129名

F6. 取得学位(延べ) (n=619)

0% 20% 40% 60% 80% 100%

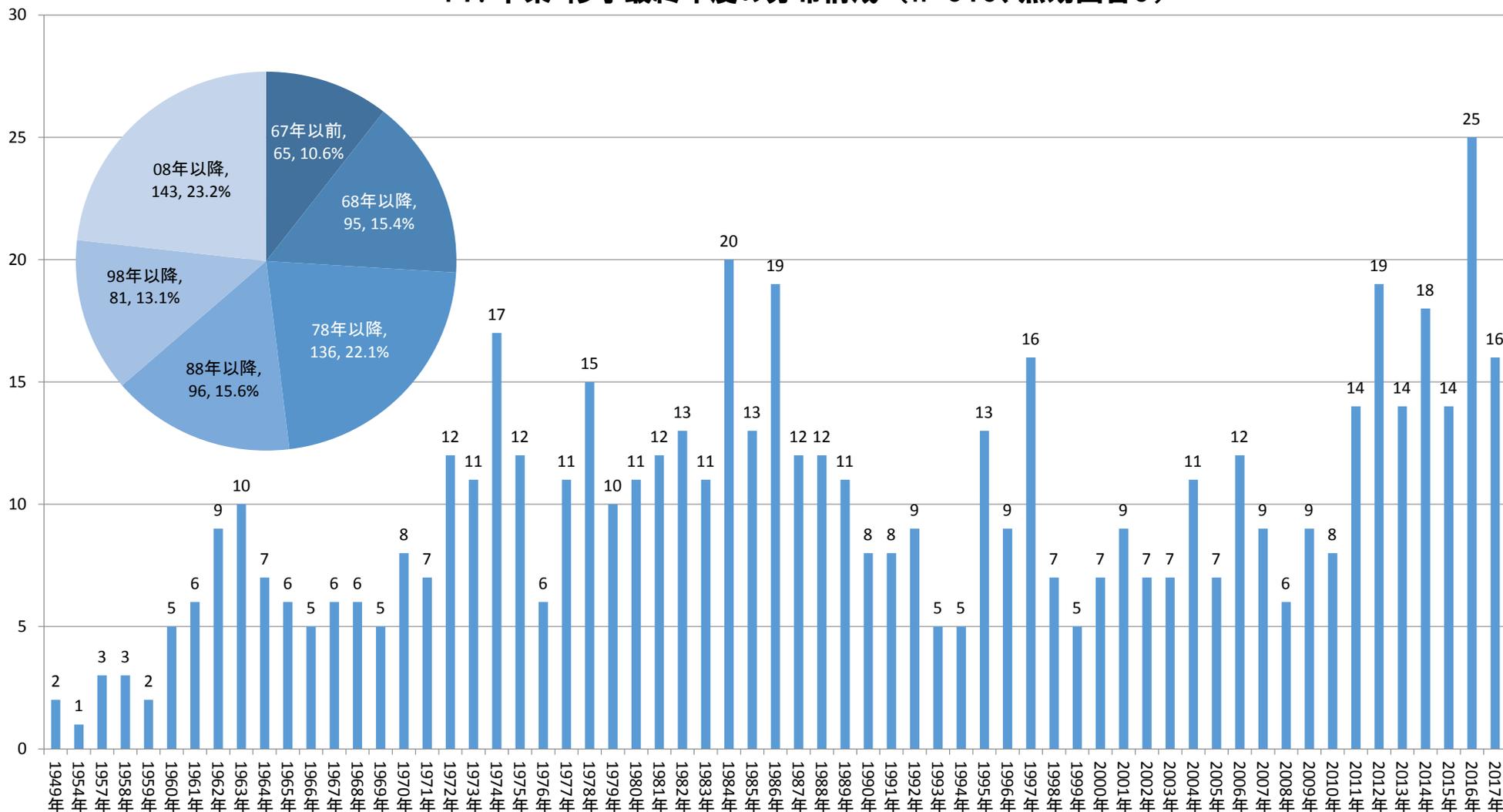


サンプル母集団 619



- 卒業・修了最終年度で見ると、年齢同様、10年毎でバランスよく回答頂けた

F7. 卒業・修了最終年度の分布構成 (n=619、無効回答3)

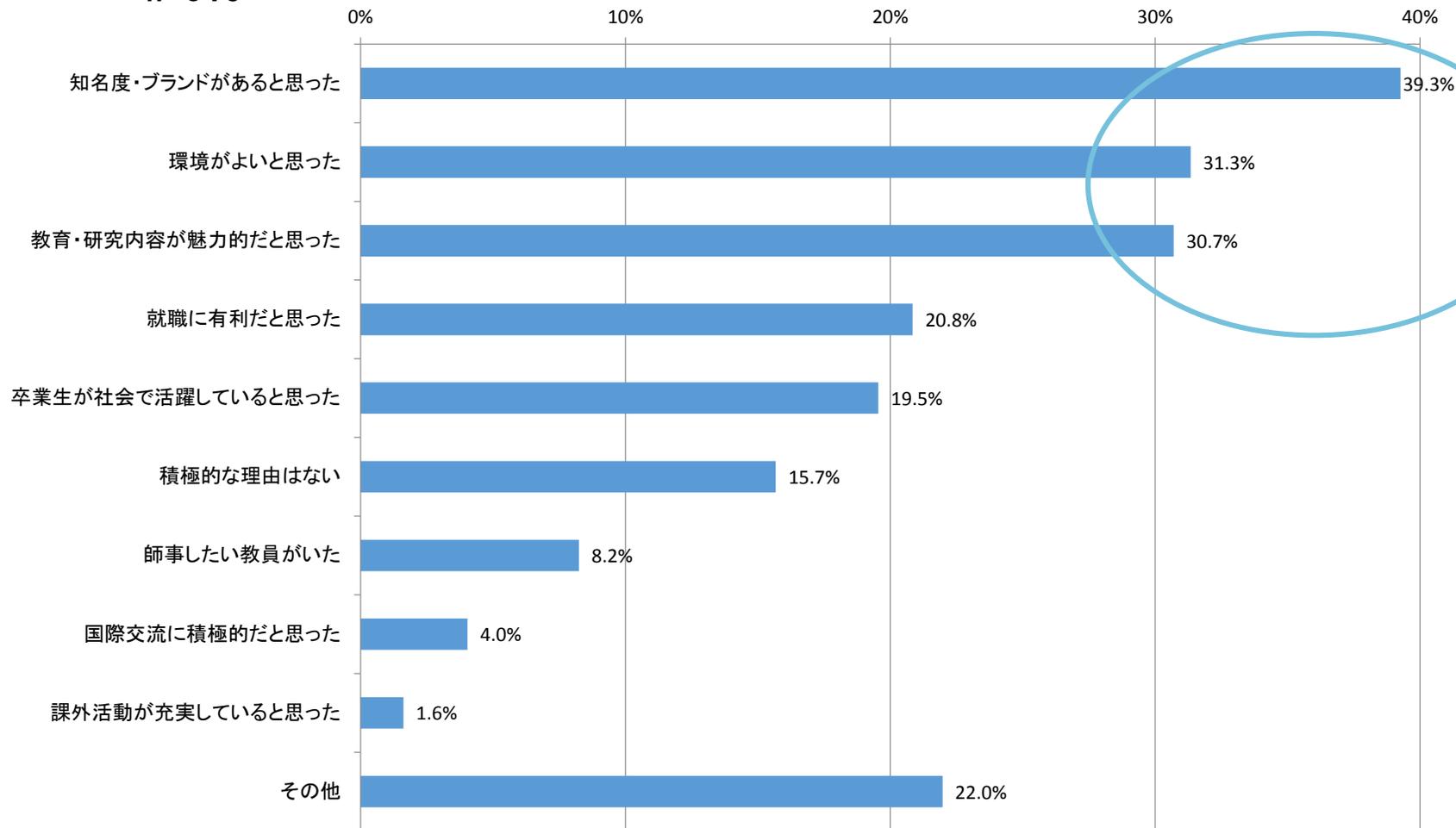


Q1. YNUを受験した動機・目的

- 「知名度・ブランドがある」が最も多く39.3%が回答、続いて「環境がよい」、「教育研究内容が魅力的」となった
- 「その他」回答も比較的多かった（その他回答の中では「二期校でトップ」という回答が目立った）

横浜国立大学を受験した動機・目的（MA3）

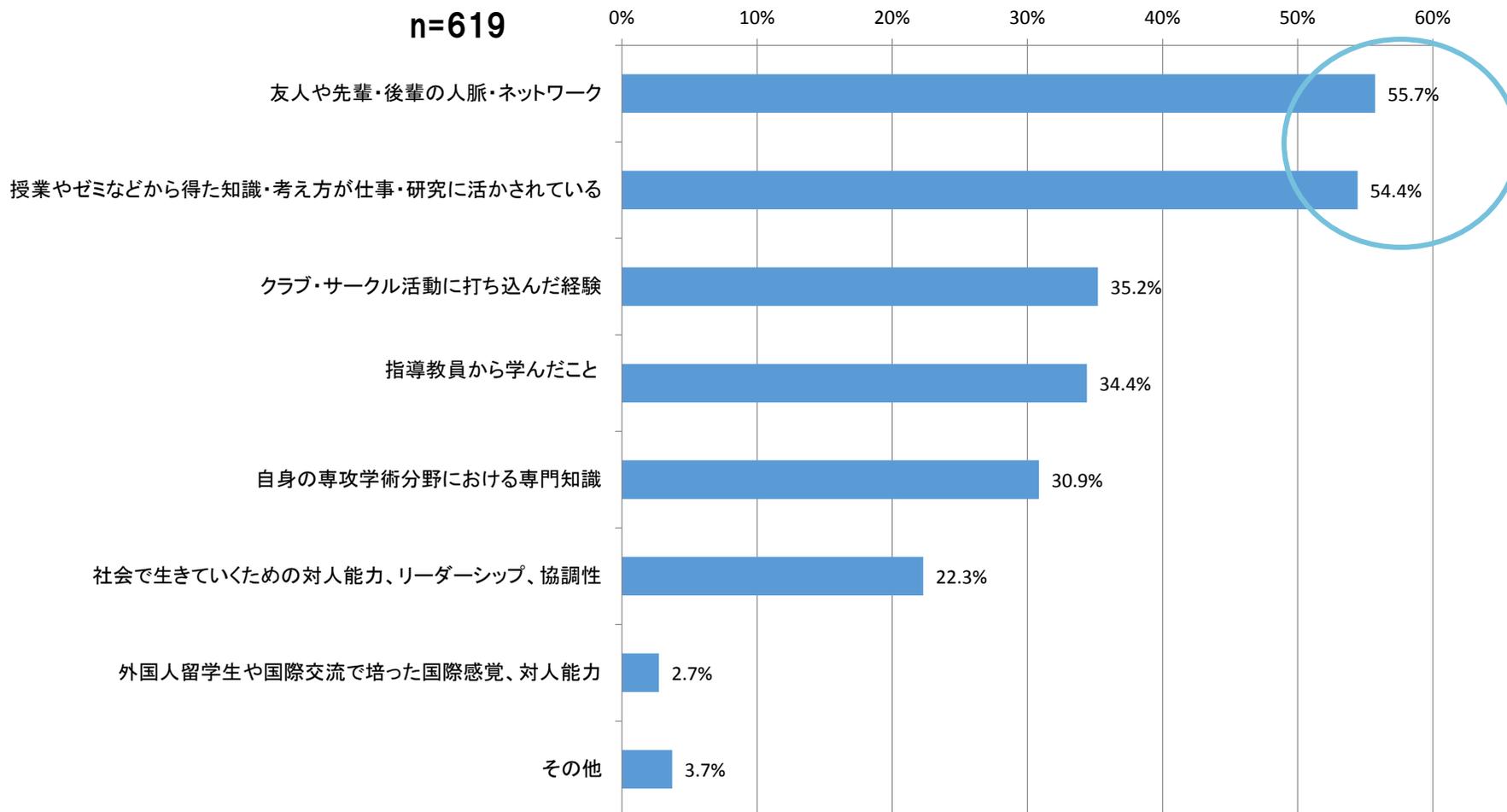
n=619



Q2. 学生生活から得たかけがえのないもの

- 「友人や先輩・後輩の人脈・ネットワーク」が55.7%、
「得た知識・考え方が仕事・研究に活かされている」が54.4%、と他に比べて非常に多い

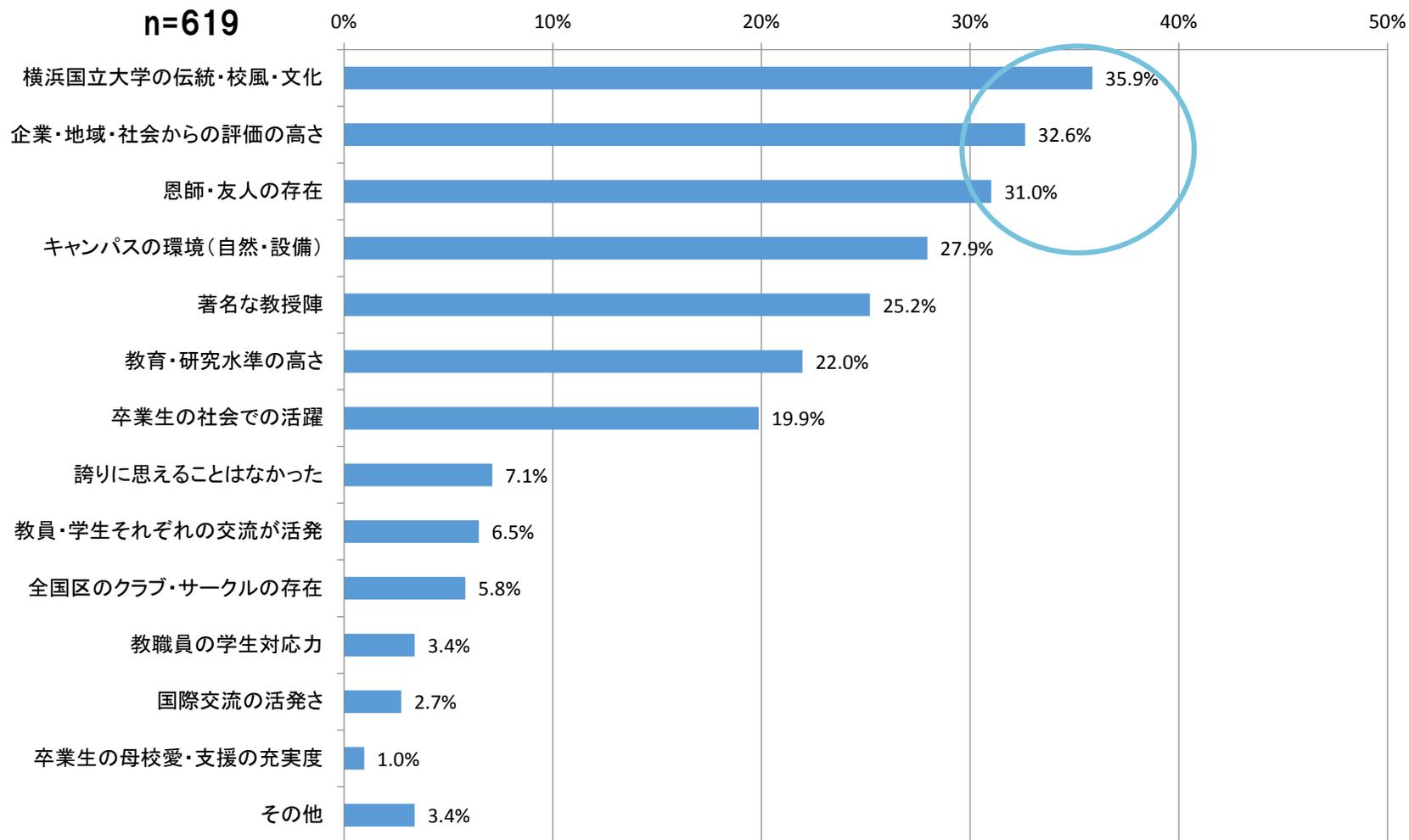
学生生活から得たかけがえのないもの（MA3）



Q3. 在学当時に誇りに思っていた点

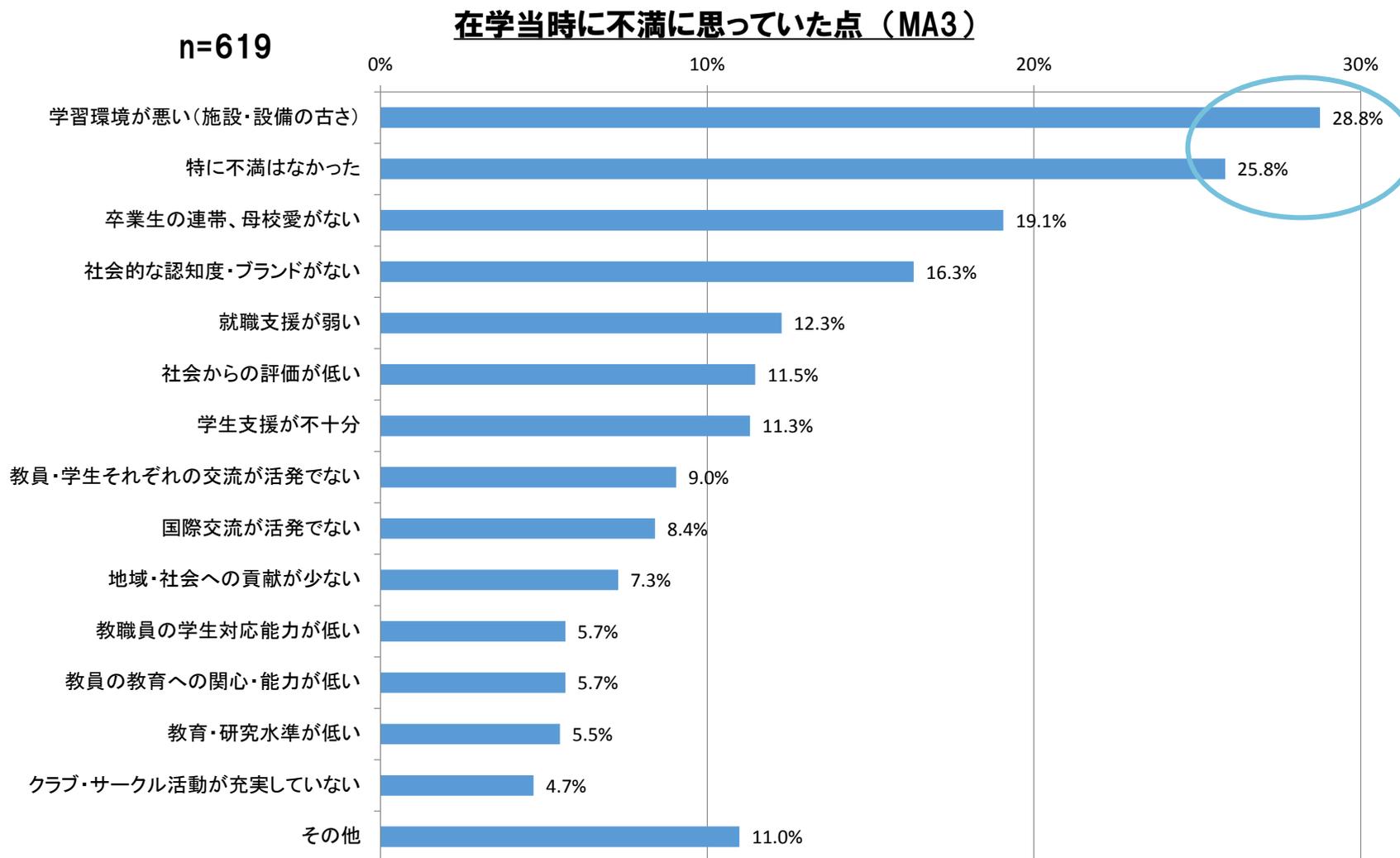
- 「YNUの伝統・校風・文化」が35.9%と最も多く、「企業・地域・社会からの評価の高さ」(32.6%)「恩師・友人の存在」(31.0%)が続いた

在学当時に誇りに思っていた点 (MA3)



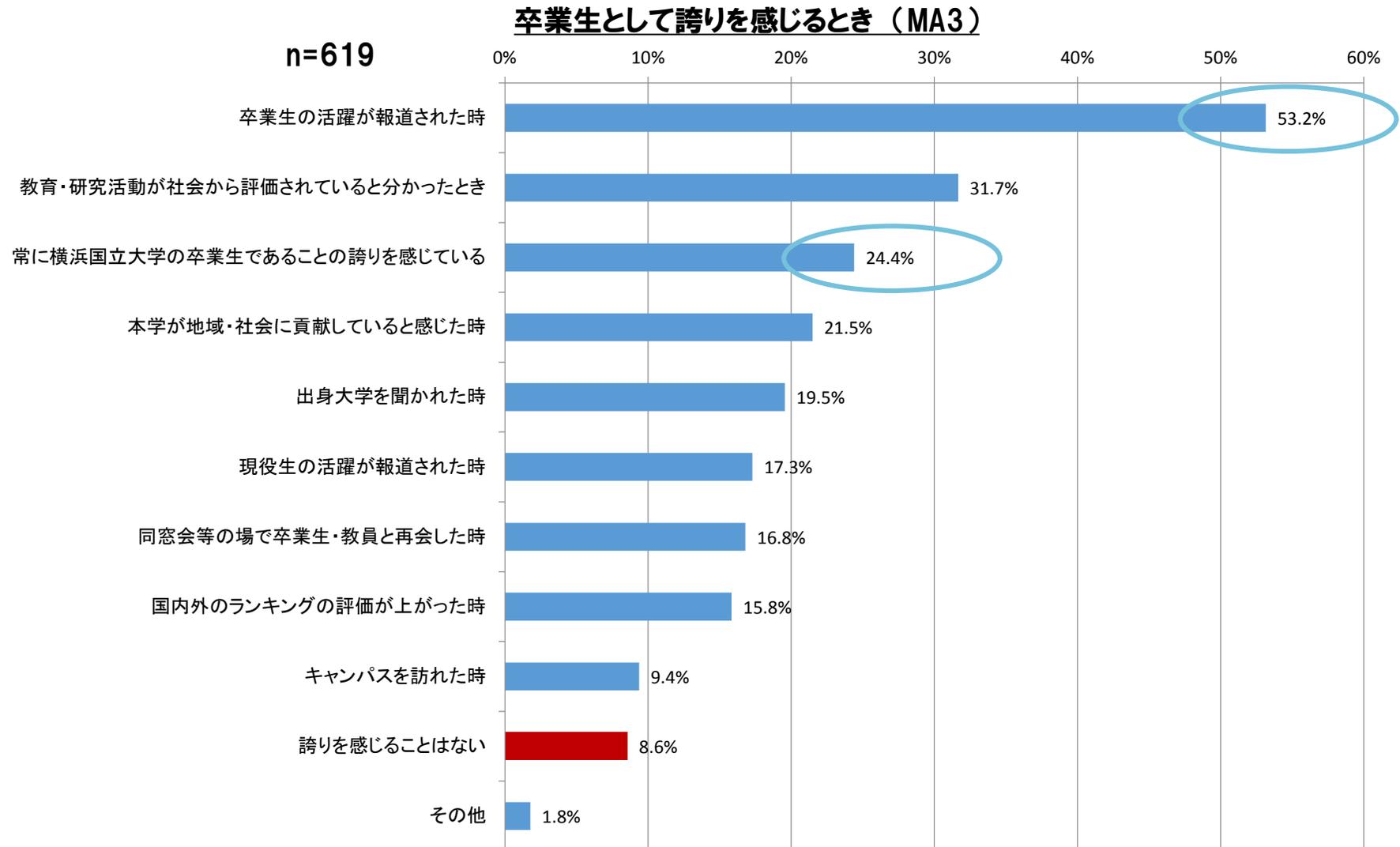
Q4. 在学当時に不満に思っていた点

- 「学習環境が悪い(施設・設備の古さ)」が28.8%で最も多く、次いで「特に不満はなかった」(25.8%)と答えている



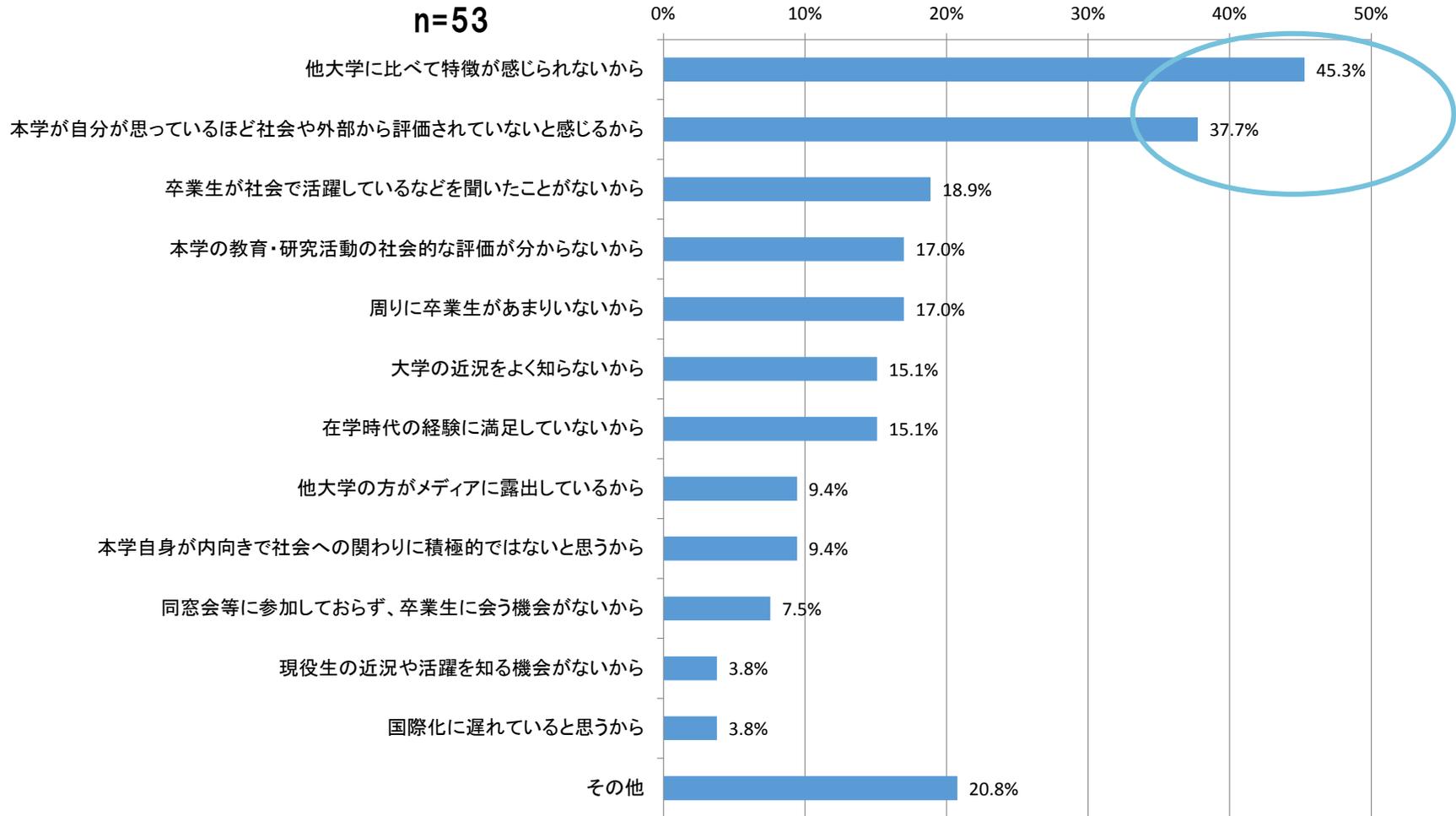
Q5. 卒業生として誇りを感じるとき

- 「卒業生の活躍が報道された時」が53.2%と最も多く、次点の「教育・研究活動が社会から評価されていると分かったとき(31.7%)」を大きく上回っている
- 「常に横浜国立大学の卒業生であることに誇りを感じている」も3番目で24.4%が回答している



- 誇りを感じることがない理由は、「他大学に比べて特徴が感じられない」「本学が自分が思っているほど社会や外部から評価されていないと感じる」が突出して多くなっている

卒業生として誇りを感じることがない理由（MA）

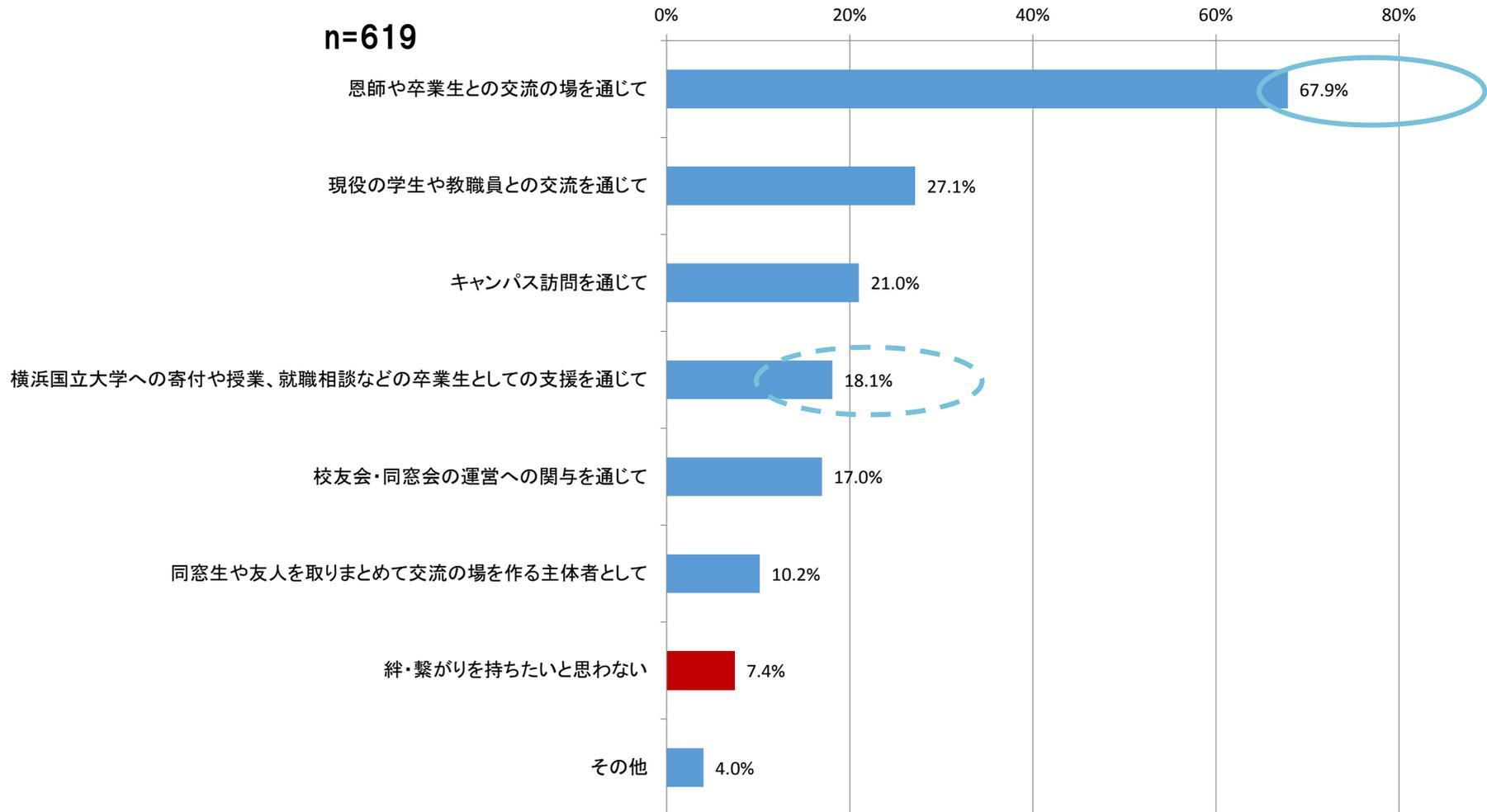


Q6. YNUと持ちたい絆・繋がり

- 「恩師や卒業生との交流の場を通じて」が67.9%と圧倒的に多い
- 寄付等は18.1%に留まっている

YNUと持ちたい絆・繋がり

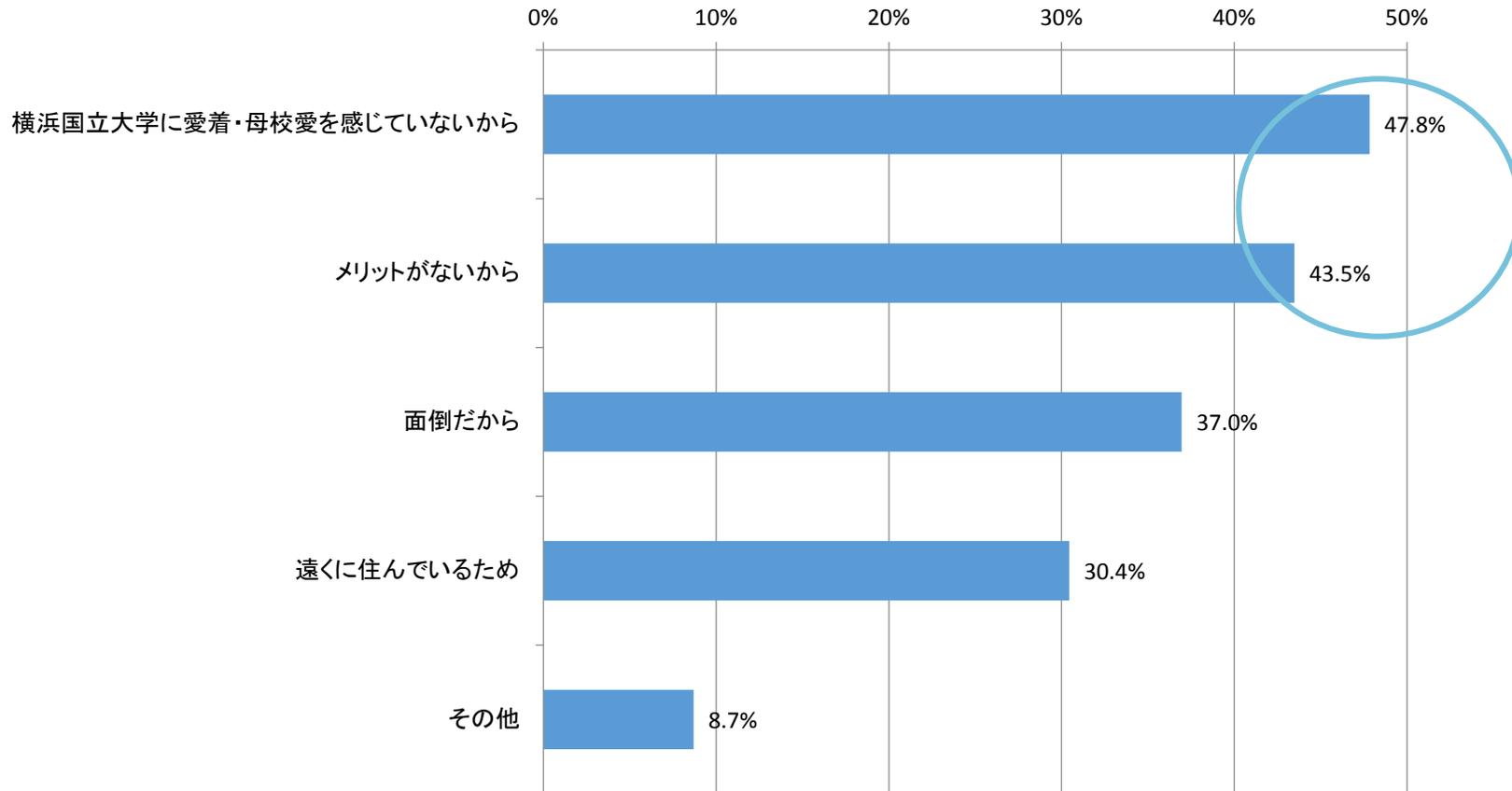
n=619



- 「YNUに愛着・母校愛を感じていない」という回答が最も多く、「メリットがない」が続いている

YNUと絆・繋がりをもちたくない理由（MA3）

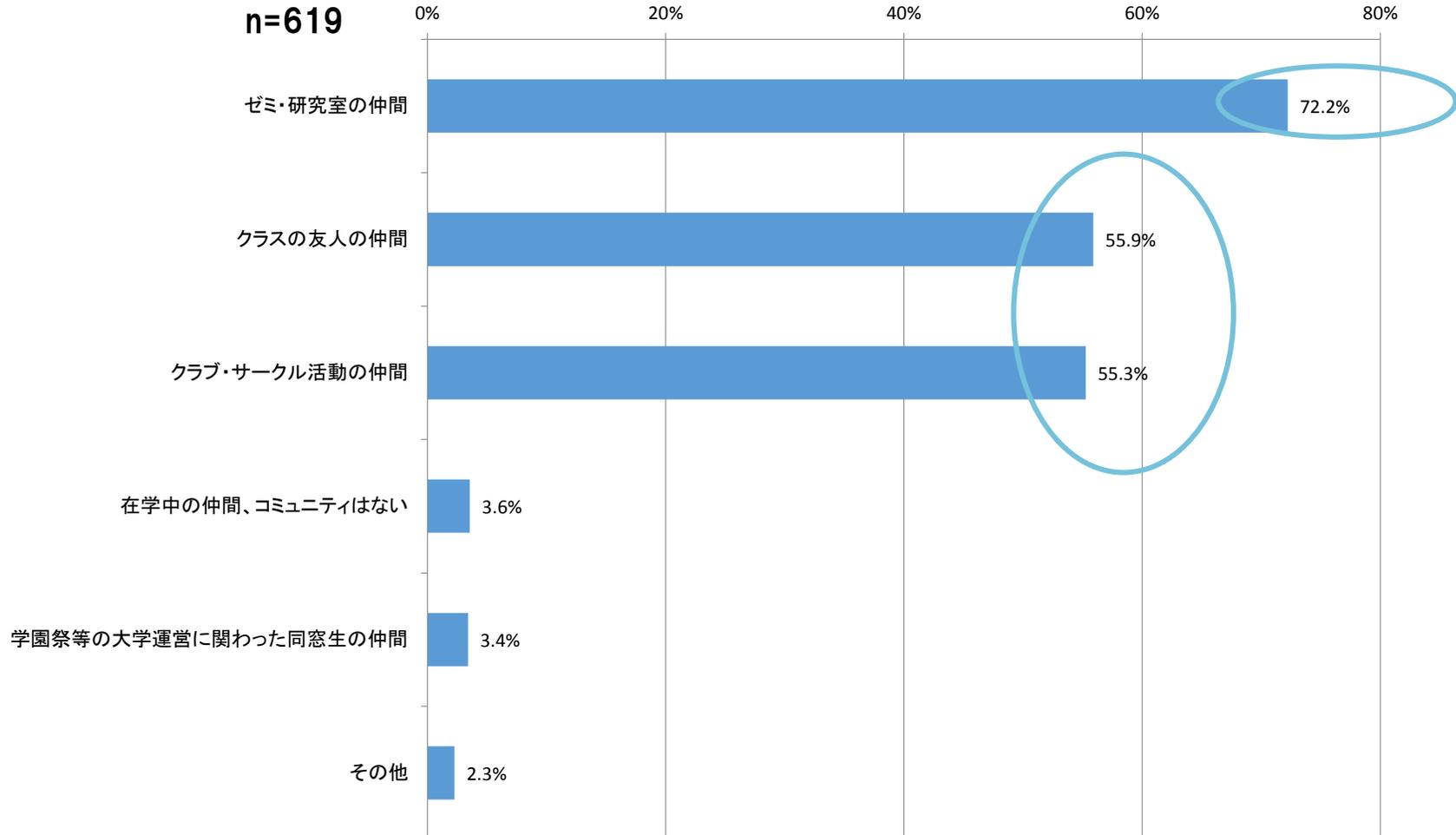
n=46



Q7. 在学時代にできた仲間・コミュニティ

- 「ゼミ・研究室の仲間」が72.2%最も多く、次いで「クラスの友人」(55.9%)「クラブ・サークル活動の仲間」(55.3%)とほぼ同ポイント
- 「ゼミ・研究室」がより学生生活の中心であったことが示唆される

在学時代にできた仲間・コミュニティ (MA)

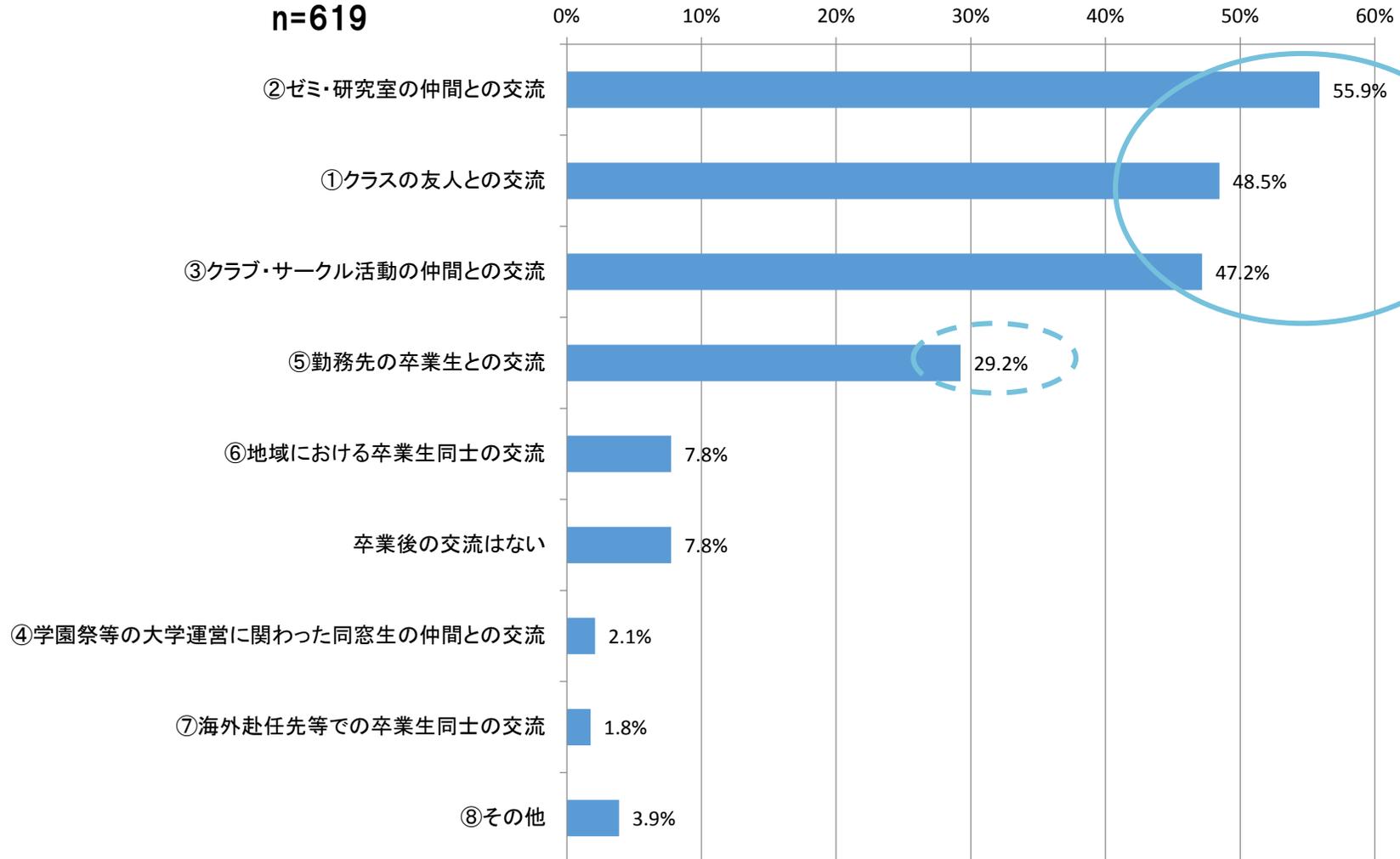


Q8. 現在あるYNU関連の交流

- 「ゼミ・研究室の仲間との交流」が55.9%で最も多く、次いで「クラスの友人との交流」(48.5%)「クラブ・サークル活動の仲間との交流」(47.2%)が続く
- 現在の交流では「勤務先の卒業生との交流」(29.2%)が次いで多く、卒業後にできる交流の場として注目される

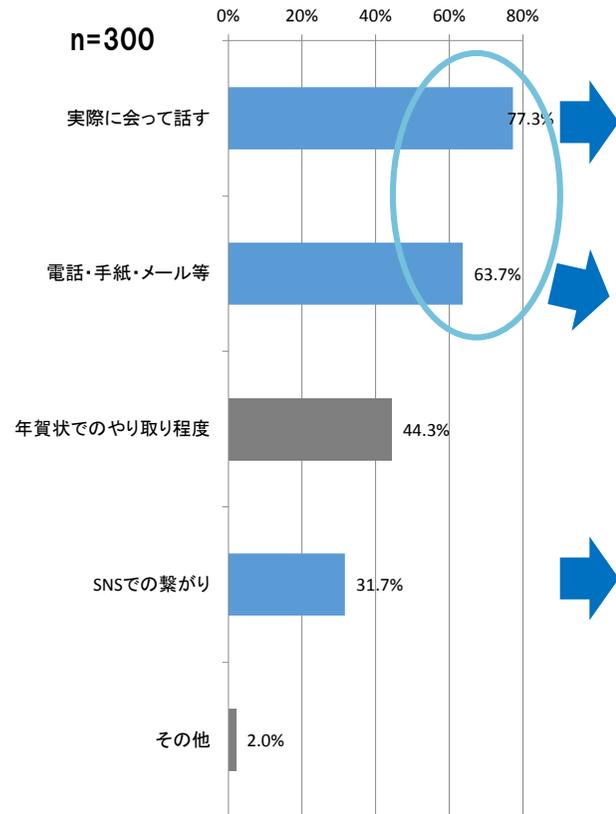
現在あるYNU関連の交流 (MA)

n=619

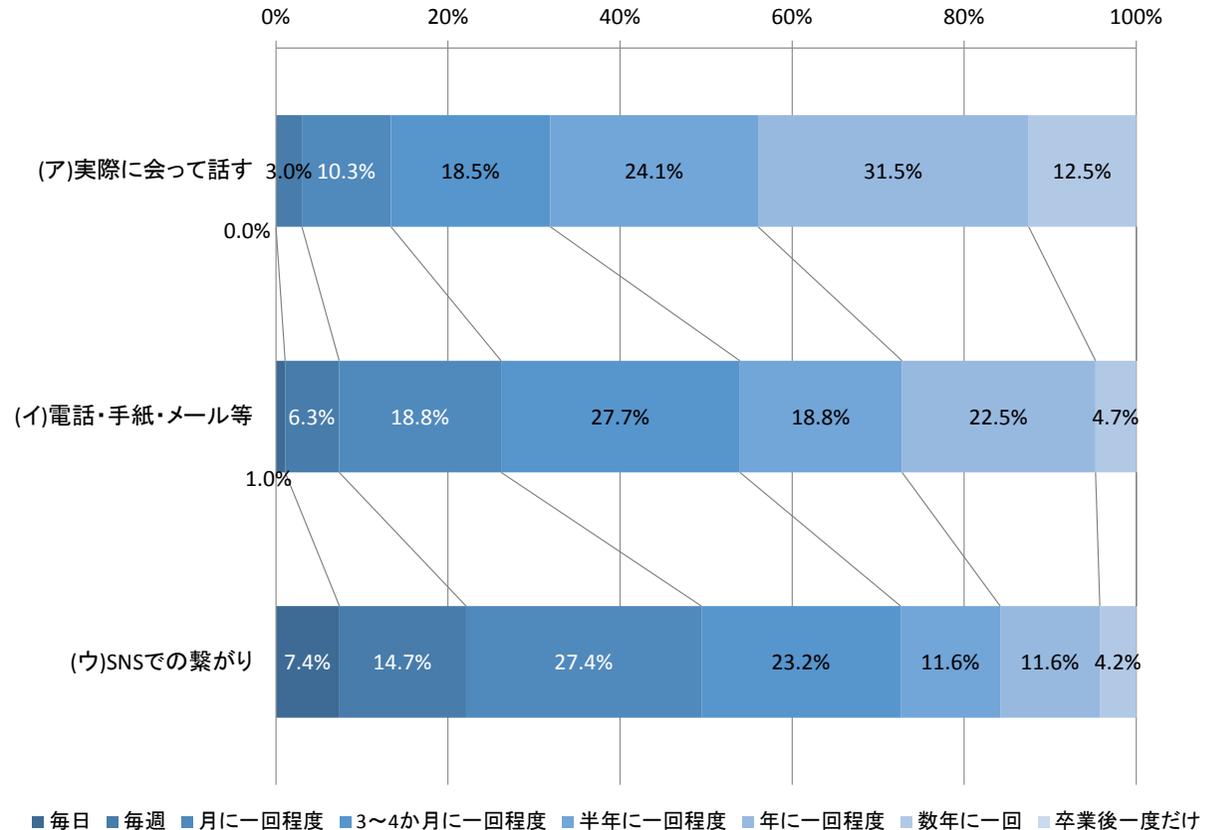


- 交流方法は、「実際に会って話す」が 77.3%、次いで「電話・手紙・メール等」が 63.7%となっている
- SNS等ライトな繋がりほど交流頻度が高い傾向にある

クラスの友人との交流の現状 (MA)

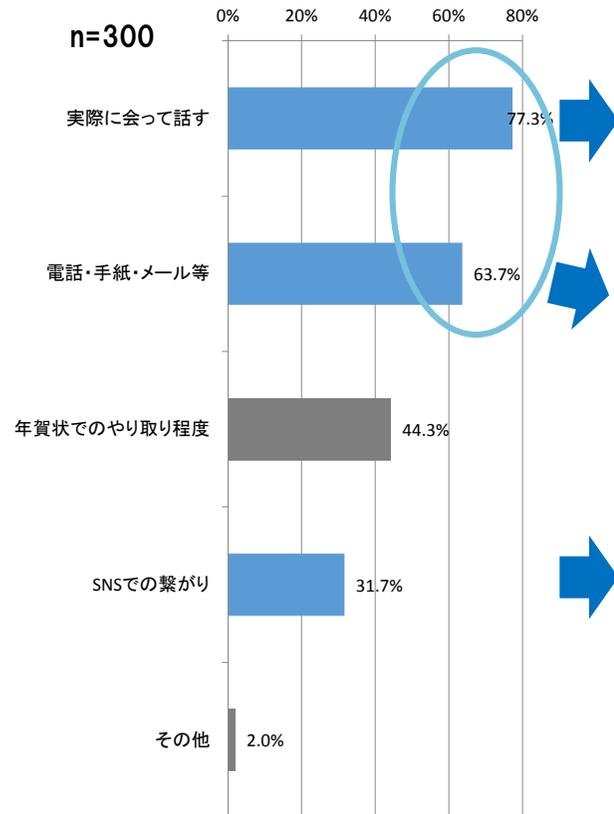


クラスの友人との交流の頻度 (SA)

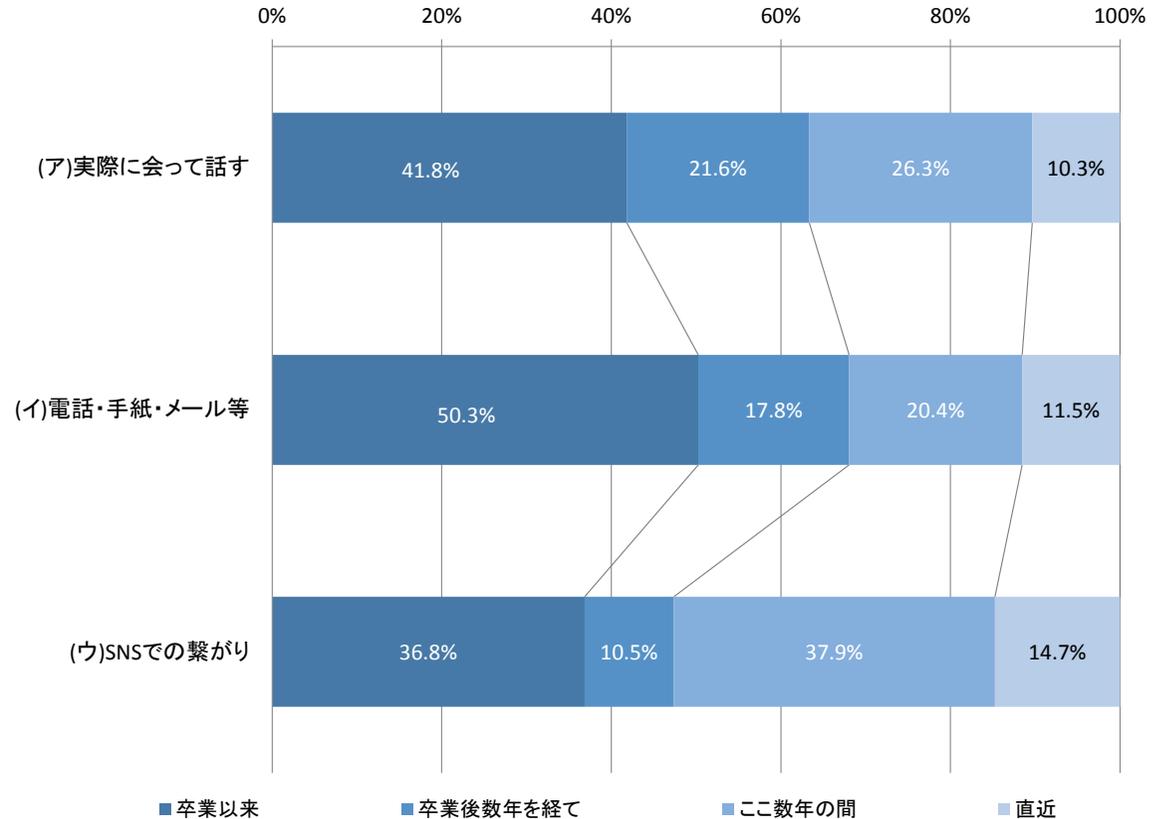


- いずれも卒業以来の交流が多く、「SNSでの繋がり」はSNS自体が交流方法として近年確立しているところから、補完的に利用されてきていることが示唆される

クラスの友人との交流の現状 (MA)

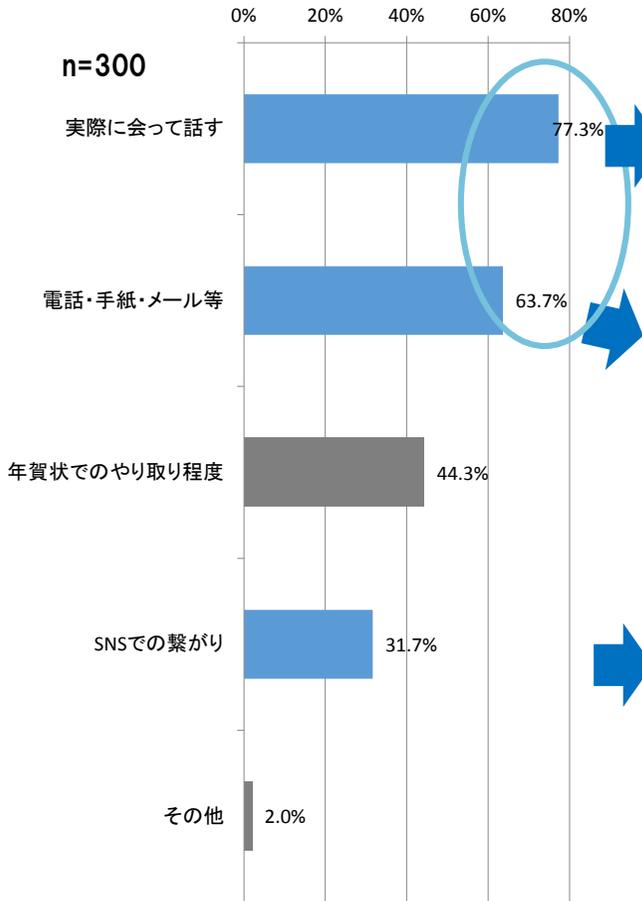


クラスの友人との交流のタイミング・期間 (SA)



- いずれの交流方法においても現状の頻度での継続意向が強く、「もっと頻度を高めたい」という意向も次点で多い
- 一方で「頻度を減らしたい」「止めたい」は合わせても1~2%程度であり、関係を維持・深化させたい意向が大半であった

クラスの友人との交流の現状 (MA)

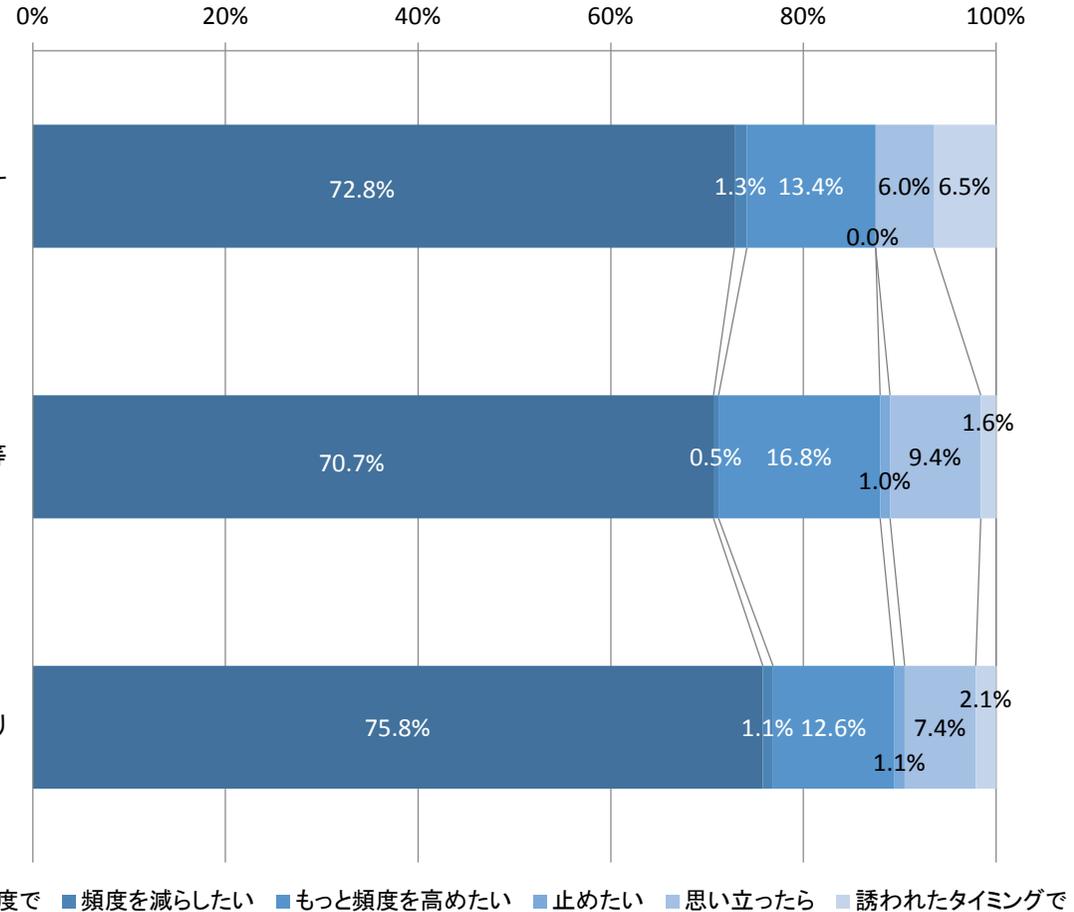


(ア)実際に会って話す

(イ)電話・手紙・メール等

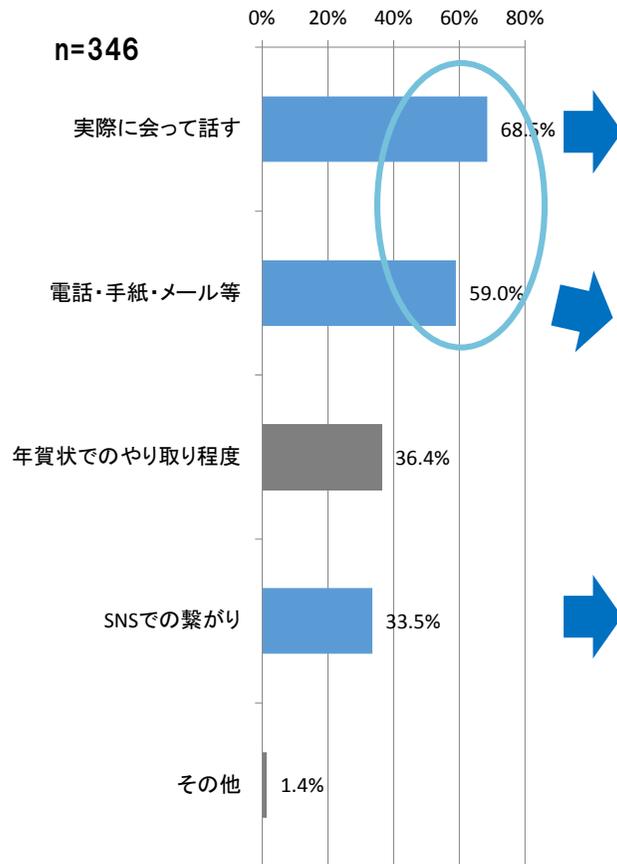
(ウ)SNSでの繋がり

クラスの友人との交流の継続意向 (SA)

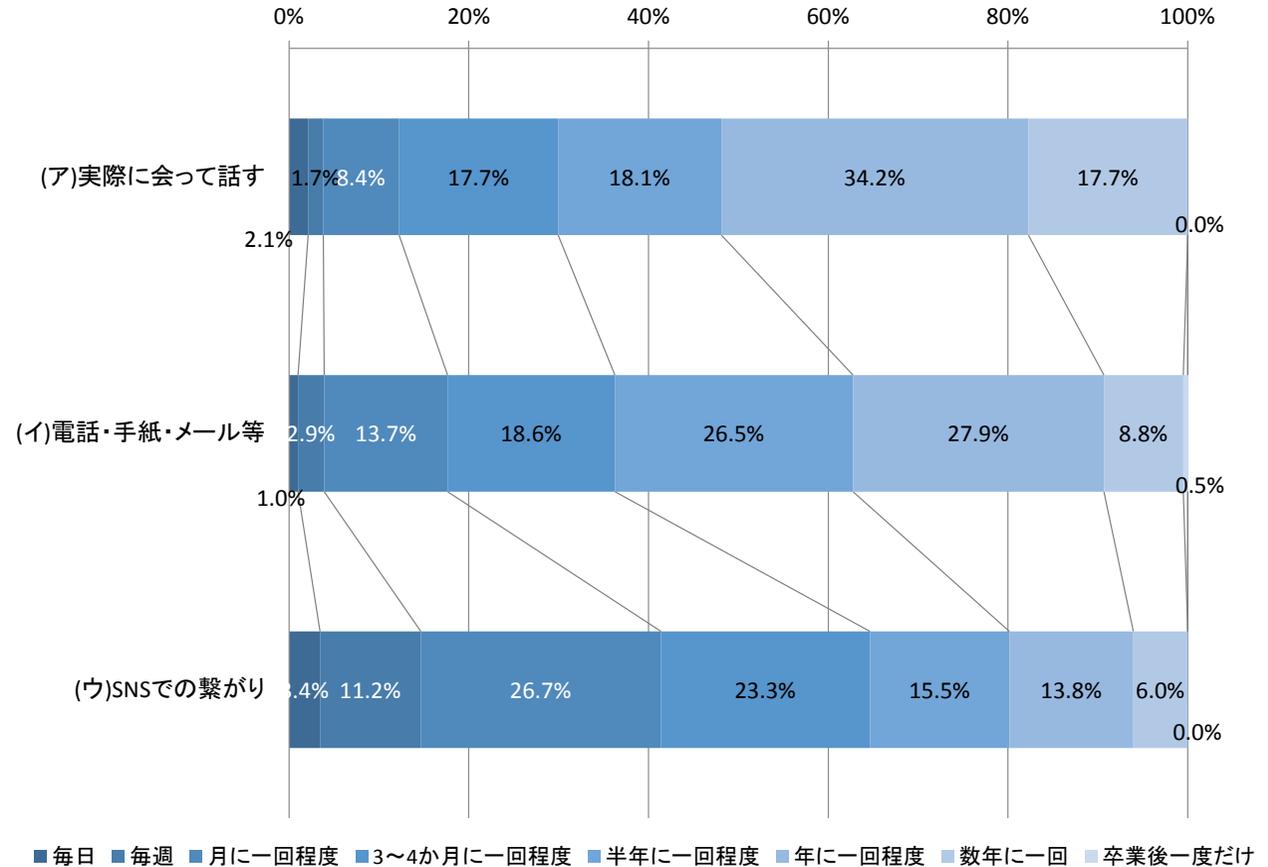


- 交流方法は、「実際に会って話す」が68.5%、次いで「電話・手紙・メール等」が59.0%となっている
- 同様に、SNS等ライトな繋がりほど交流頻度が高い傾向にある

ゼミ・研究室仲間との交流の現状 (MA)

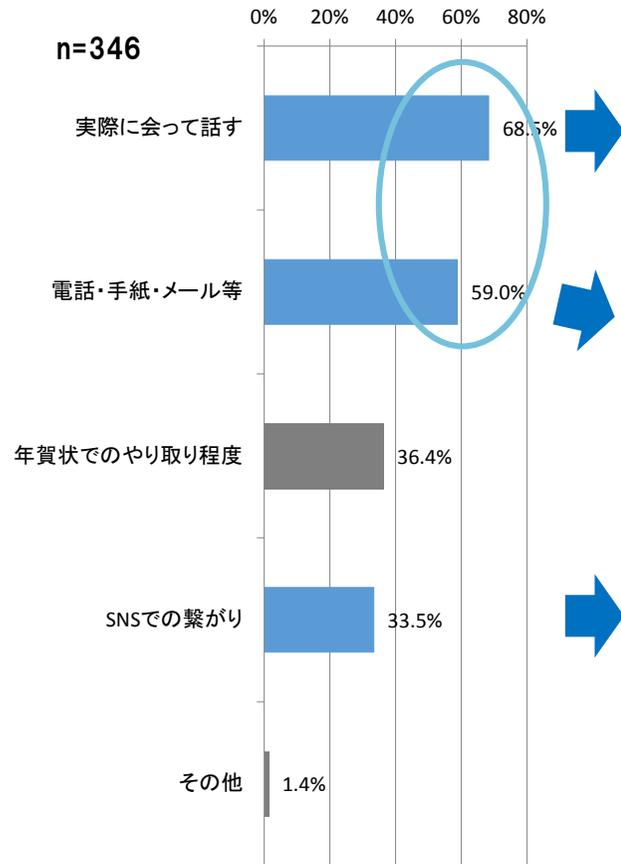


ゼミ・研究室仲間との交流の頻度 (SA)

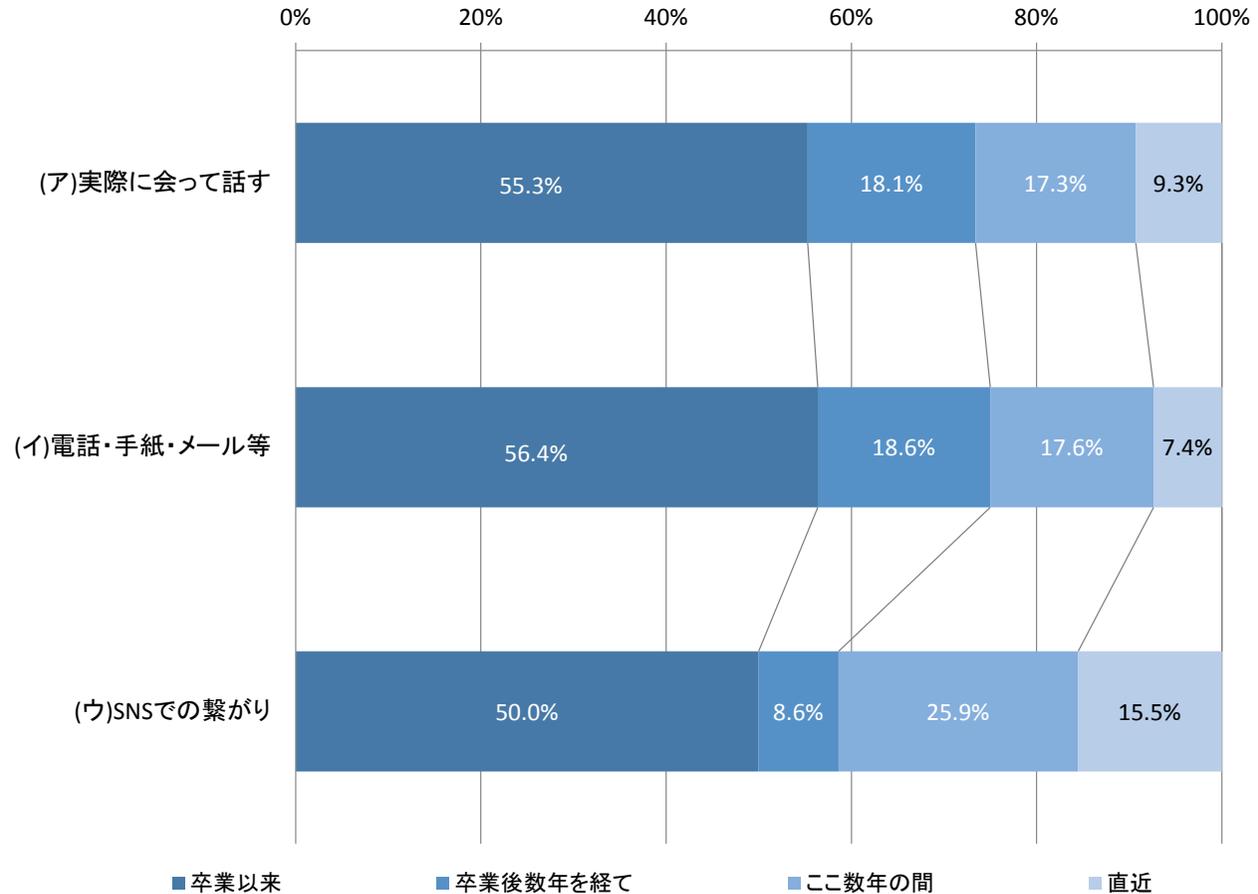


- いずれも卒業以来の交流が多い

ゼミ・研究室仲間との交流の現状 (MA)



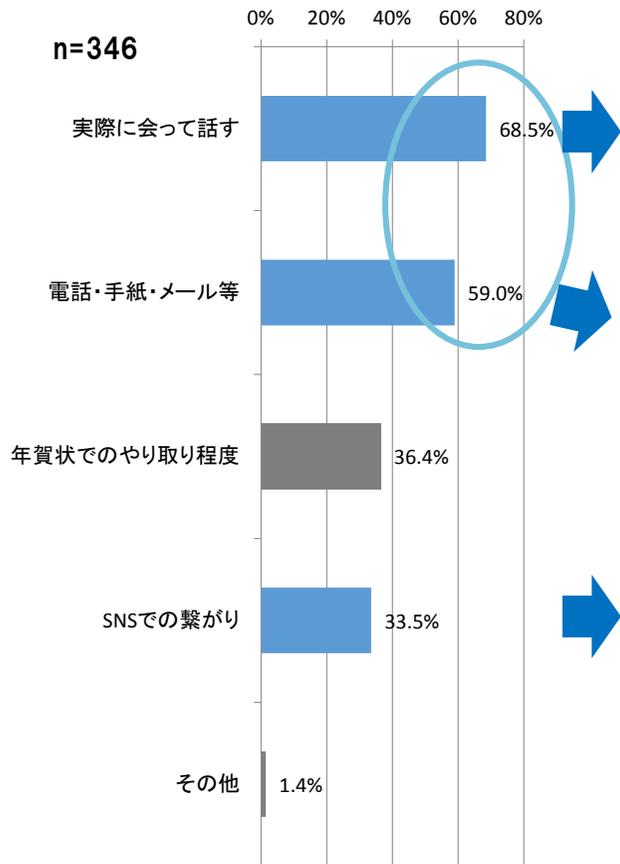
ゼミ・研究室仲間との交流のタイミング・期間 (SA)



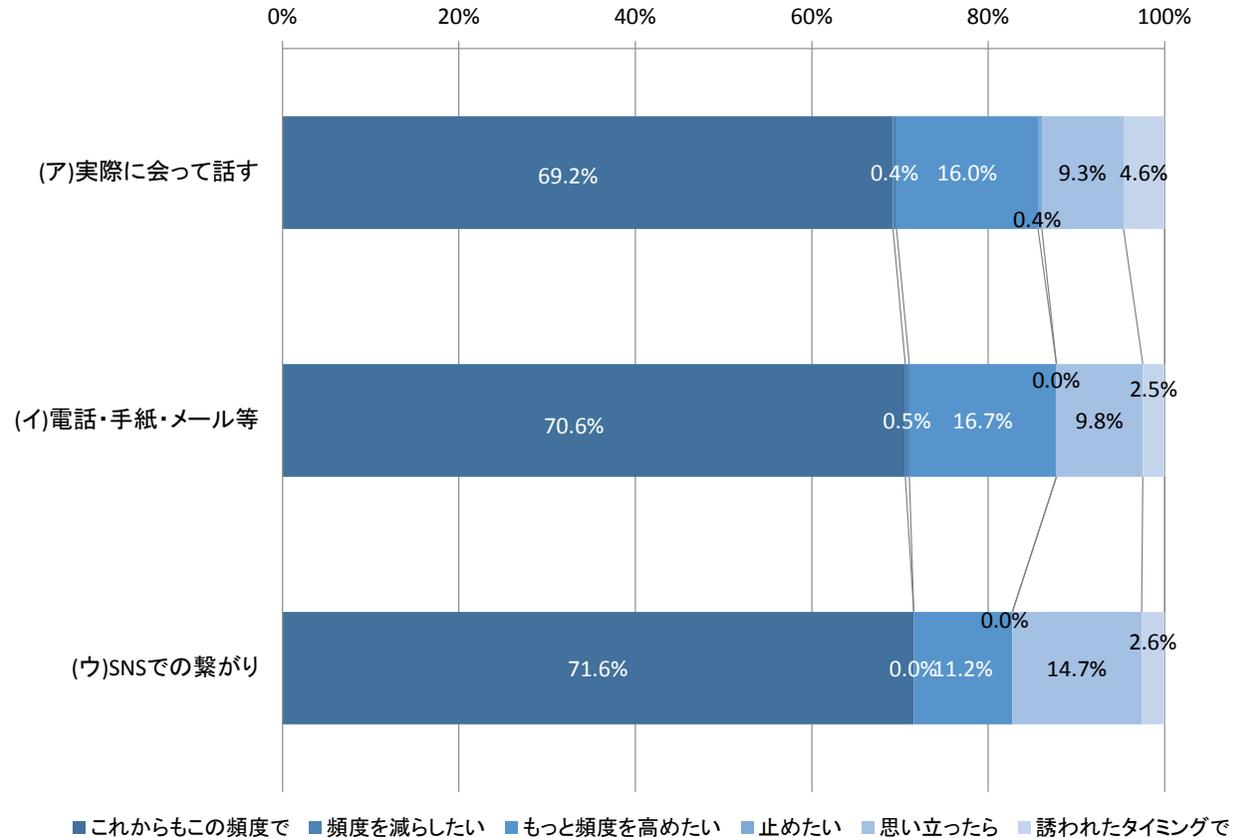
Q8-SQ1②. ゼミ・研究室仲間との交流の現状と継続意向

- いずれの交流方法においても現状の頻度での継続意向が強く、「実際に会って話す」「電話・手紙・メール等」では「もっと頻度を高めたい」という意向も次点で多い
- 一方で、どの交流方法においても「頻度を減らしたい」「止めたい」は合わせても1%未満で、関係を維持・深化させたい意向が大半であった

ゼミ・研究室仲間との交流の現状 (MA)

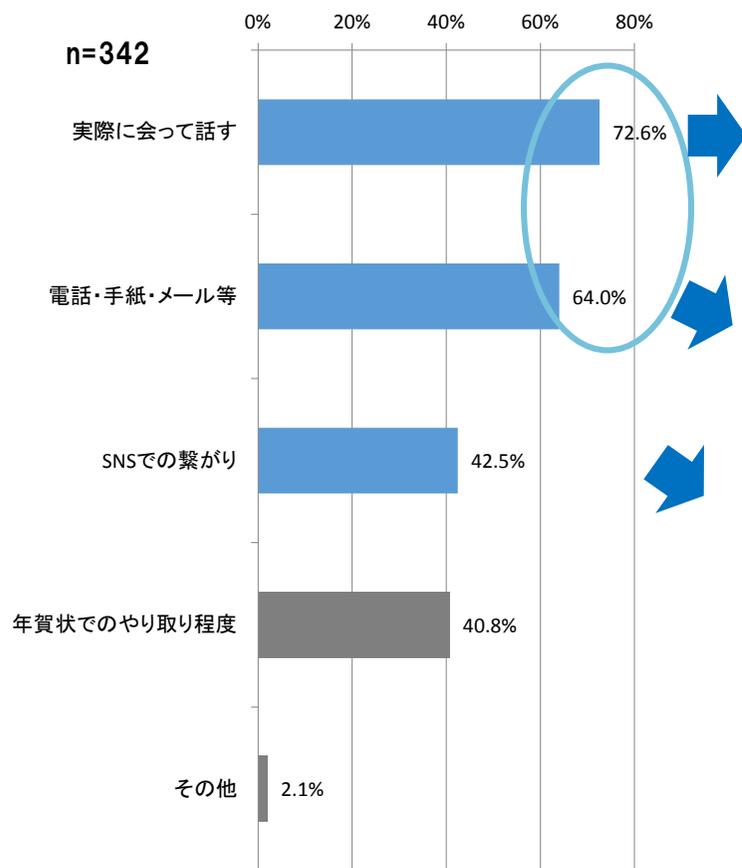


ゼミ・研究室仲間との交流の継続意向 (SA)

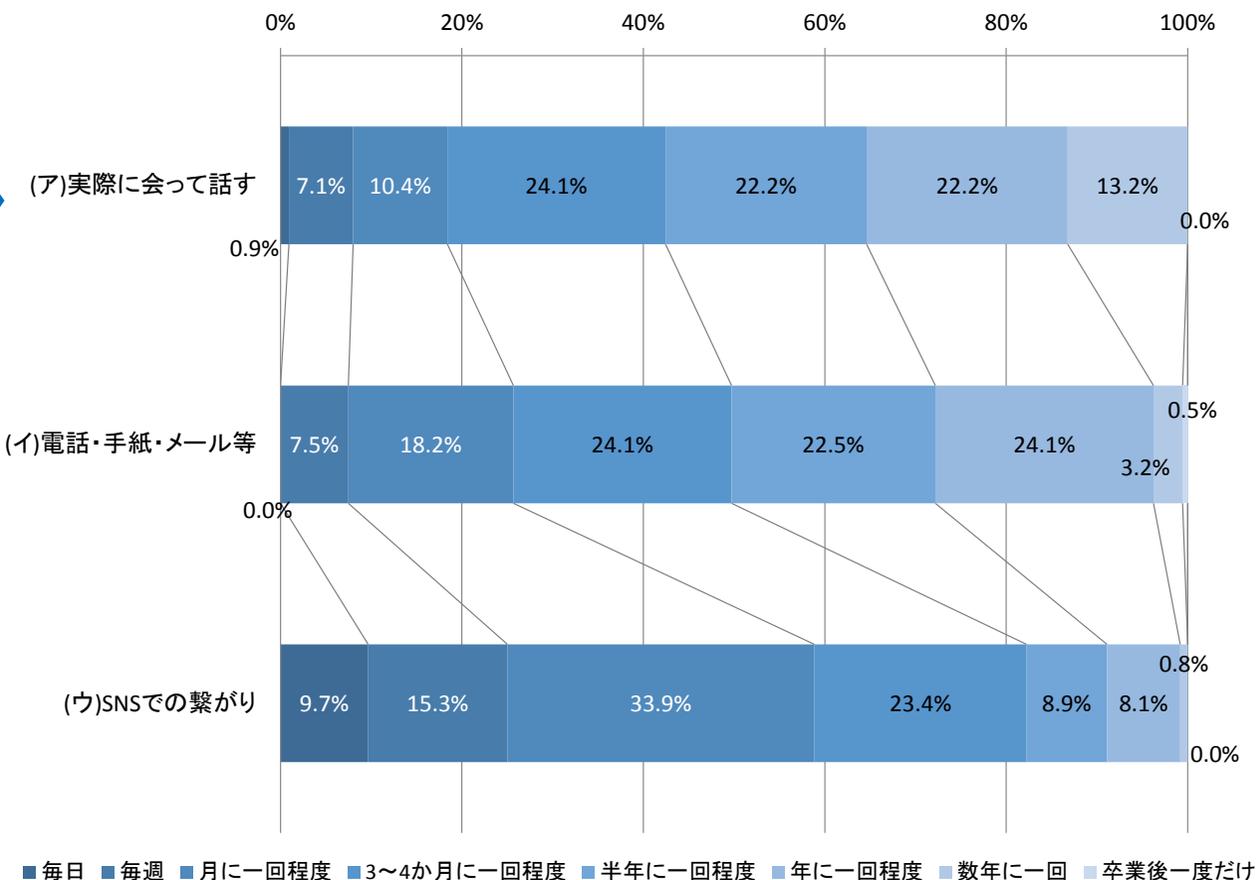


- 交流方法は、「実際に会って話す」が72.6%、次いで「電話・手紙・メール等」が64.0%となっている
- SNS等ライトな繋がりほど交流頻度が高い傾向にある

クラブ・サークル仲間との交流の現状 (MA)

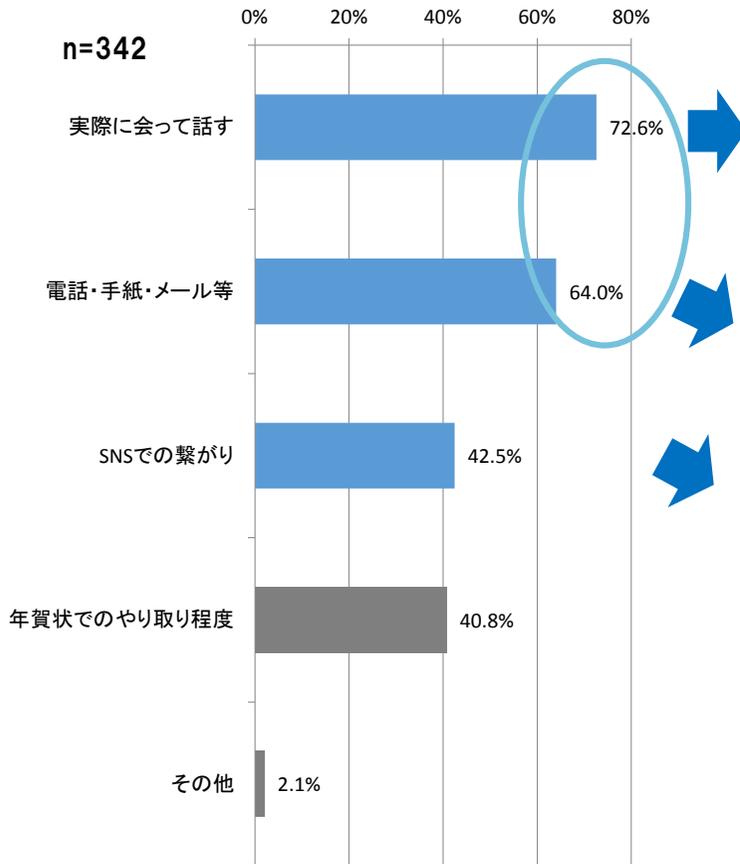


クラブ・サークル仲間との交流の頻度 (SA)

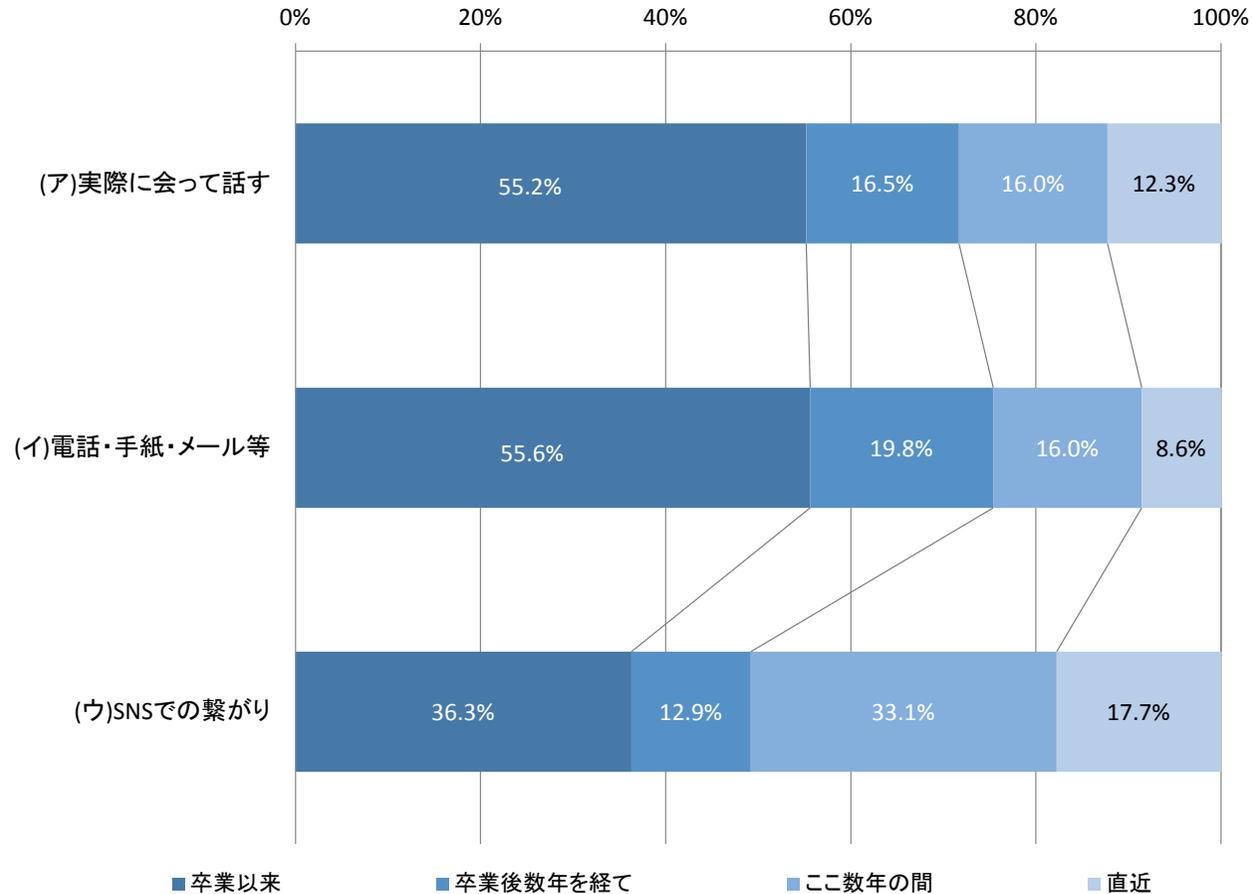


- いずれも卒業以来の交流が多く、「SNSでの繋がり」はSNS自体が交流方法として近年確立しているところから補完的に利用されてきていることが示唆される

クラブ・サークル仲間との交流の現状 (MA)

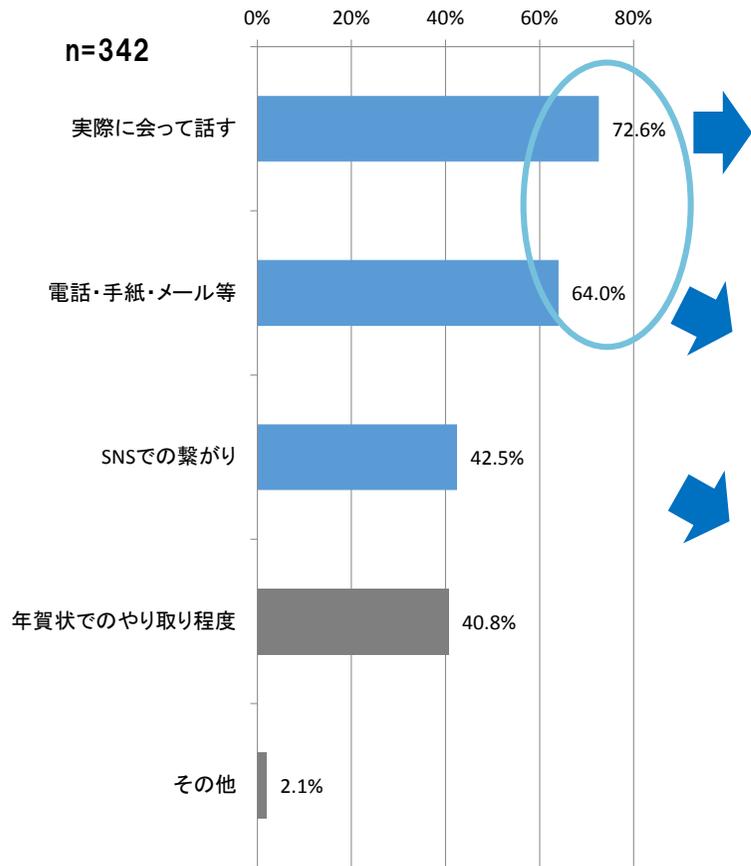


クラブ・サークル仲間との交流のタイミング・期間 (SA)

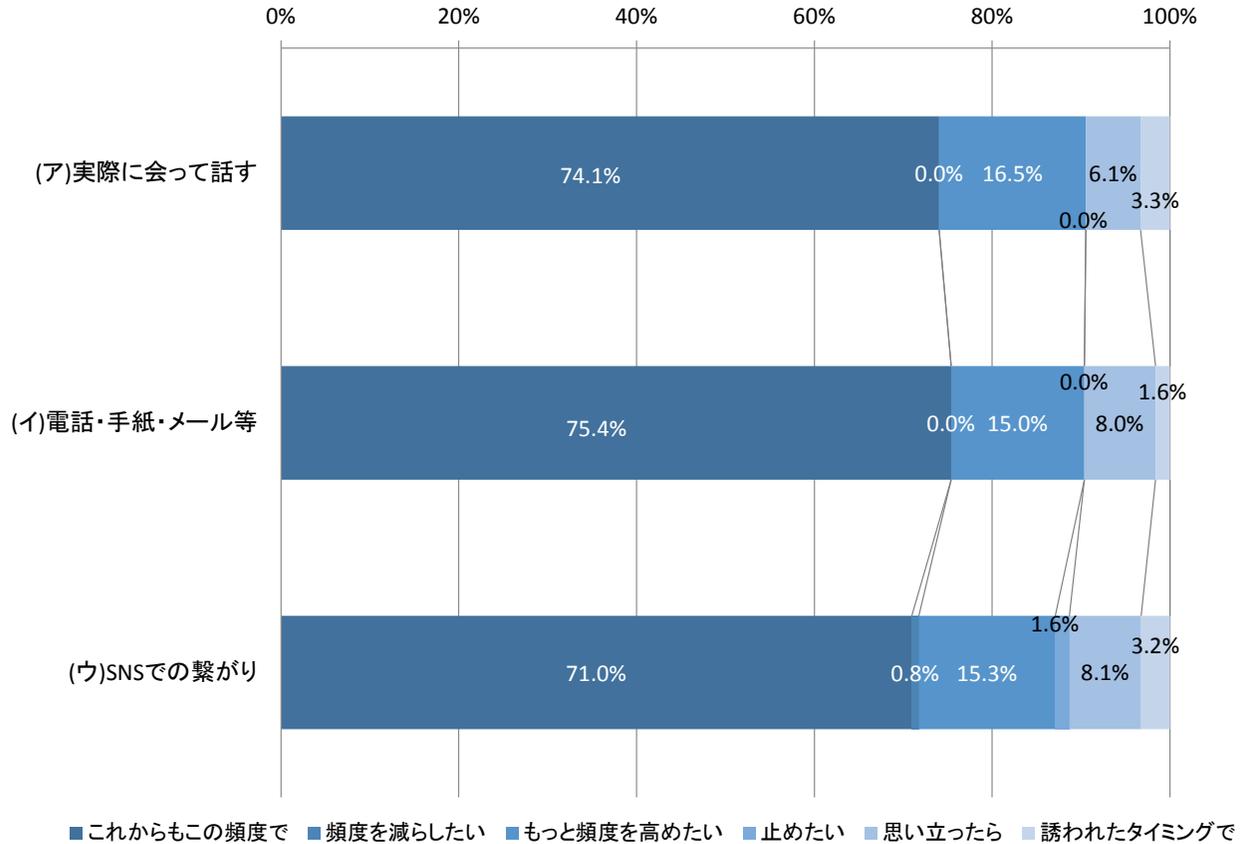


- いずれの交流方法においても現状の頻度での継続意向が強く、「実際に会って話す」「電話・手紙・メール等」では「もっと頻度を高めたい」という意向も次点で多い
- 一方でどの交流方法においても「頻度を減らしたい」「止めたい」は「実際に会って話す」「電話・手紙・メール等」ではゼロ%、関係を維持・深化させたい意向がより色濃く出た

クラブ・サークル仲間との交流の現状 (MA)

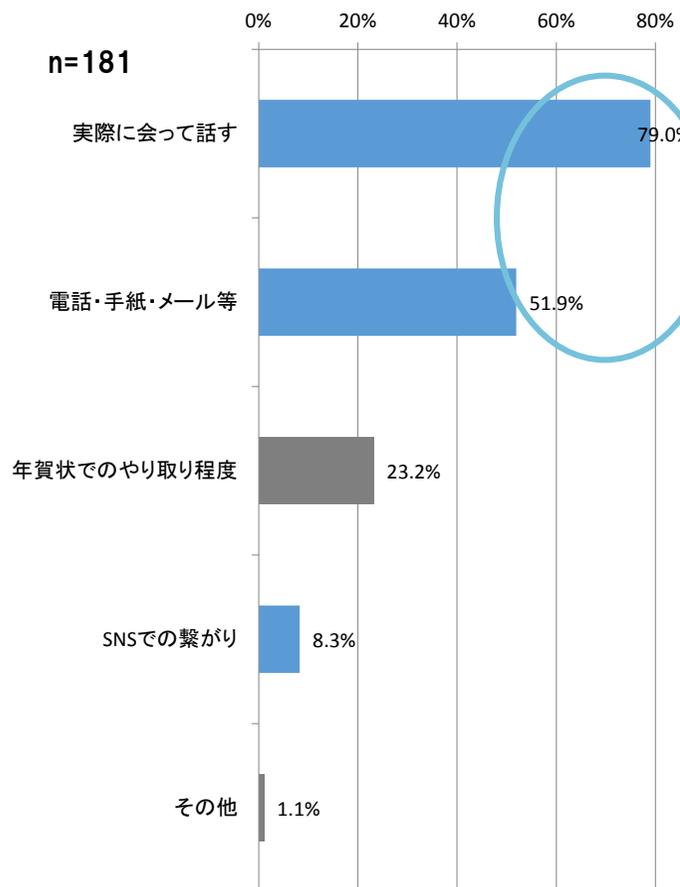


クラブ・サークル仲間との交流の継続意向 (SA)

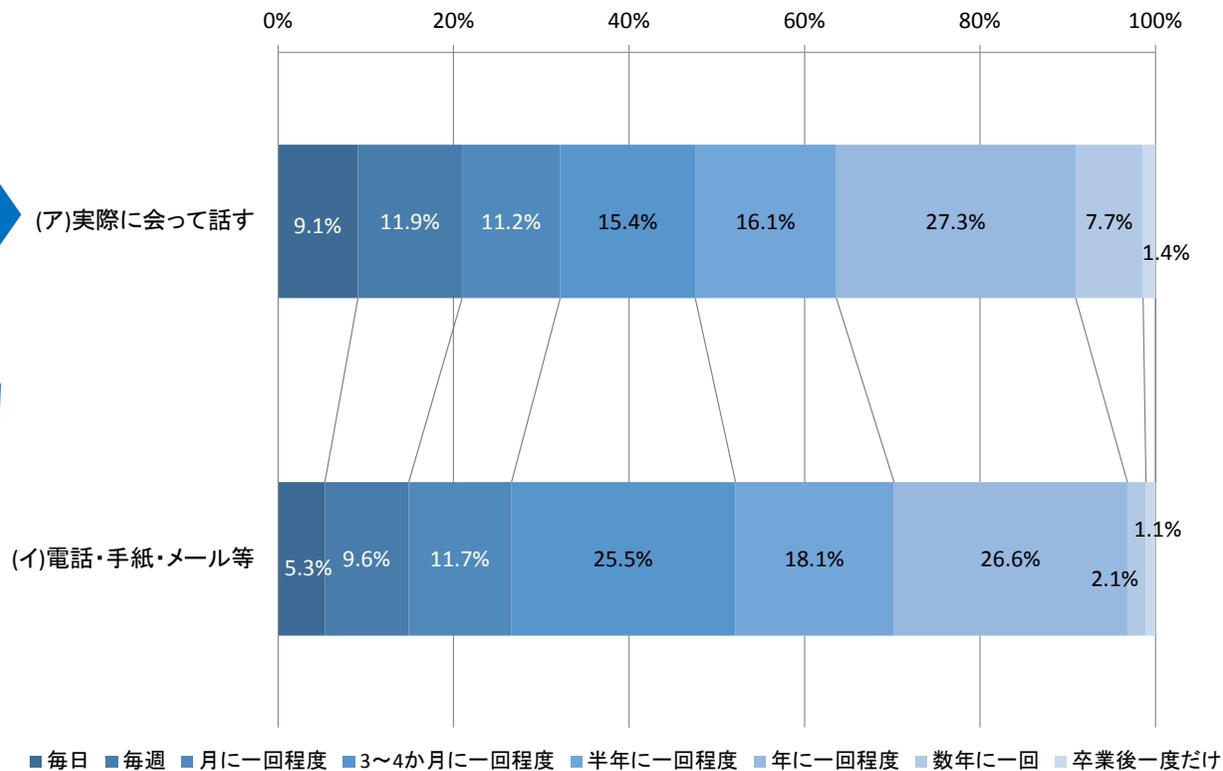


- 現在の所属組織におけるコミュニティでの交流であるためか、「実際に会って話す」が79.0%で他の交流よりも多く、頻度も他の交流と比較して相対的に高めであった

勤務先の卒業生との交流の現状 (MA)

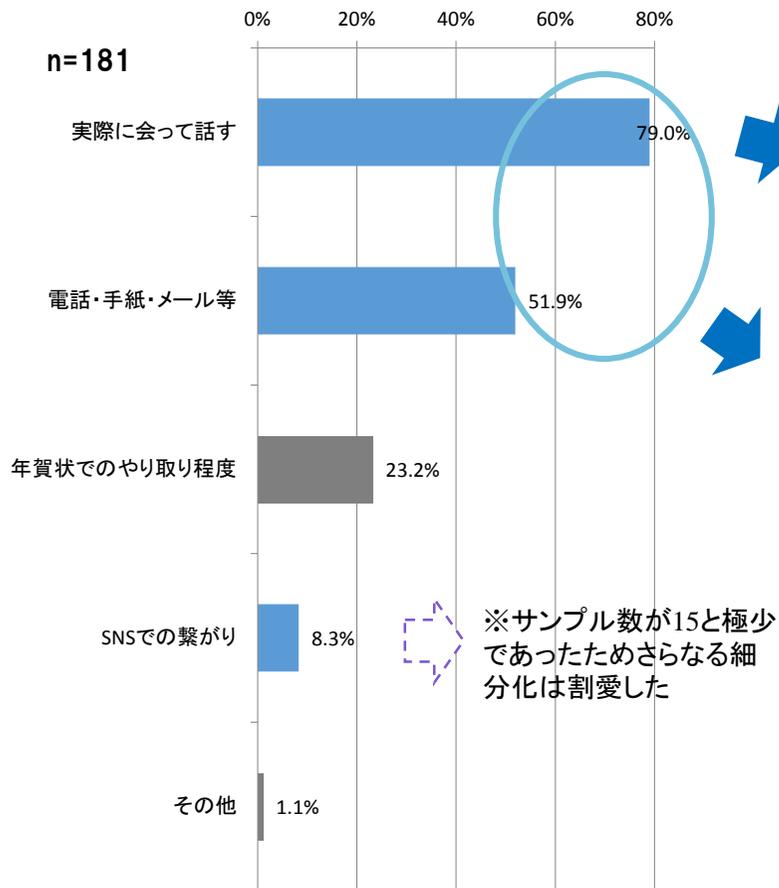


勤務先の卒業生との交流の頻度 (SA)

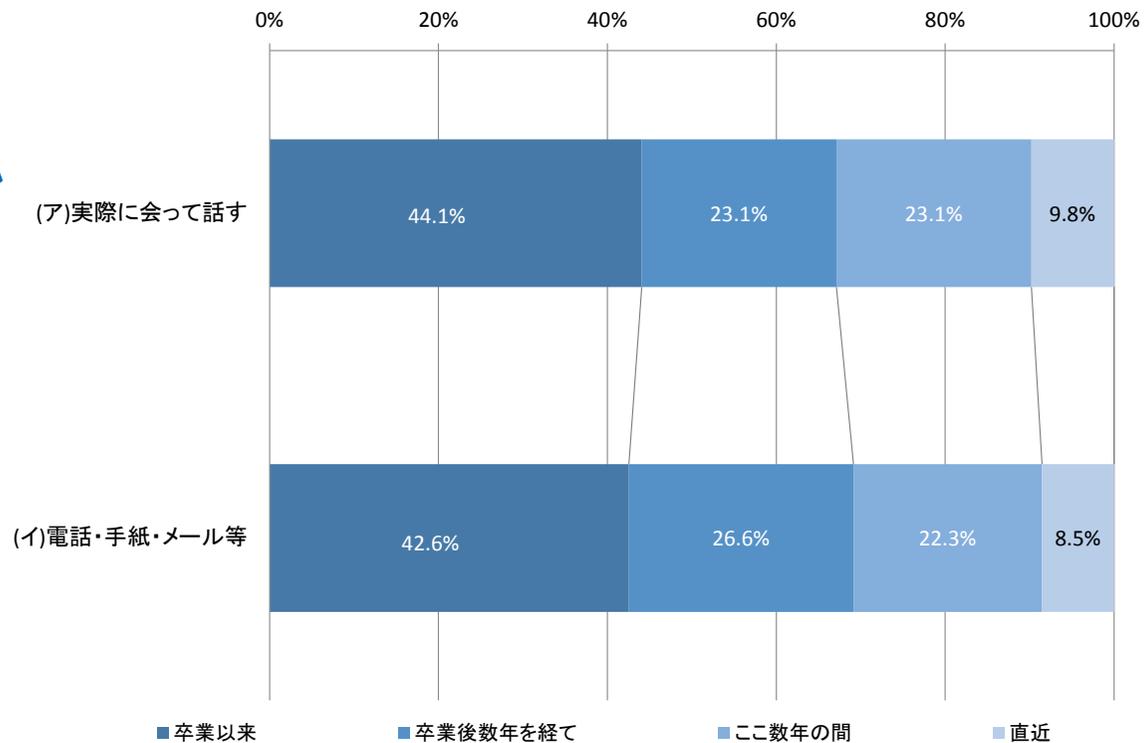


- 「卒業以来」の交流がやはりもっとも多いが、数年後以降の交流開始が他の交流に比べても相対的に多い

勤務先の卒業生との交流の現状 (MA)

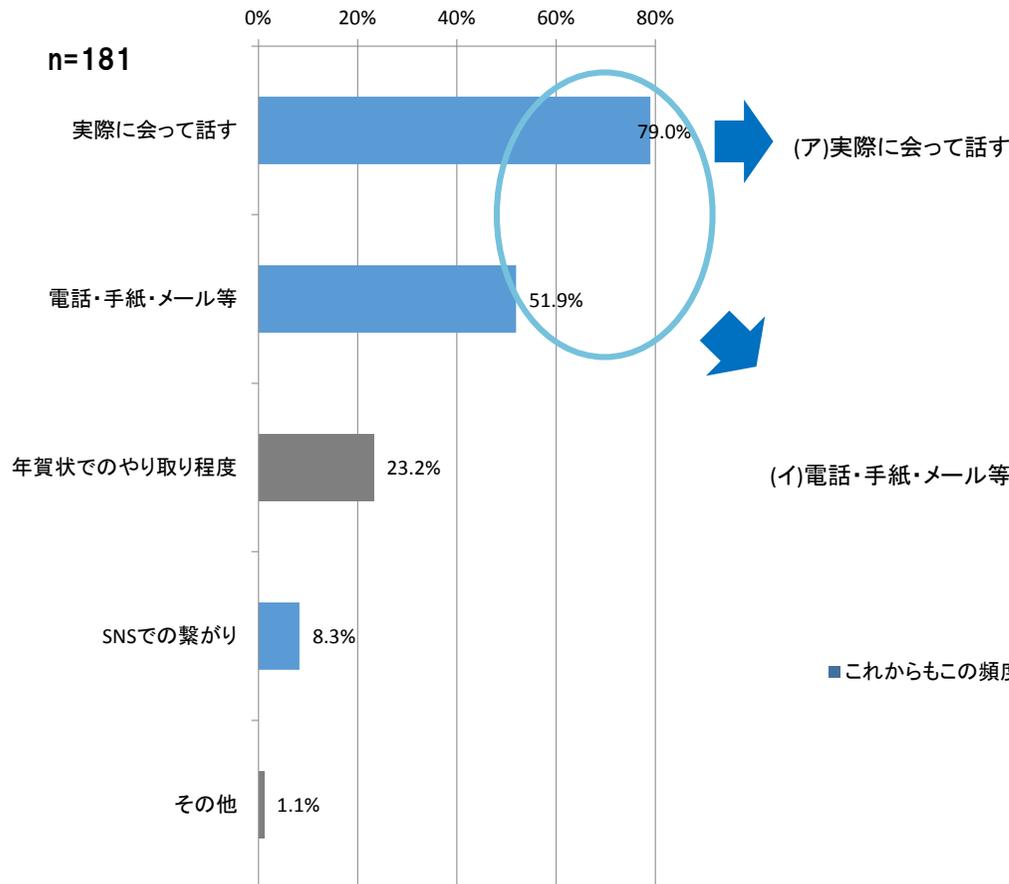


勤務先の卒業生との交流のタイミング・期間 (SA)

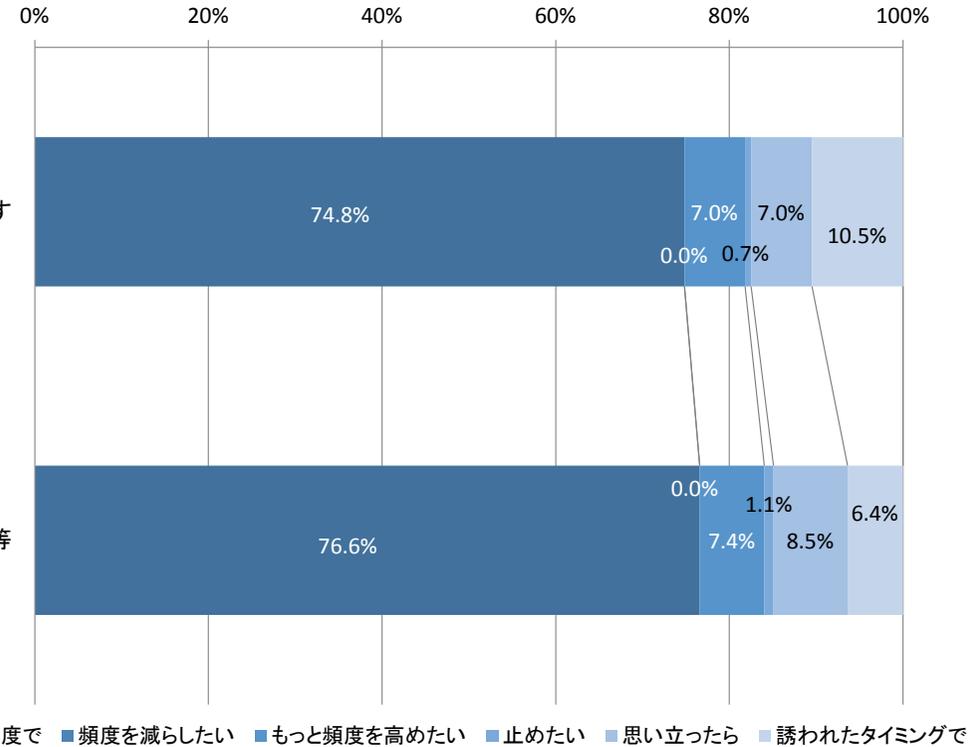


- いずれの交流方法においても現状の頻度での継続意向が強い
- こちらも「頻度を減らしたい」「止めたい」は合わせても1%程度で、関係を維持・深化させたい意向が大半であった

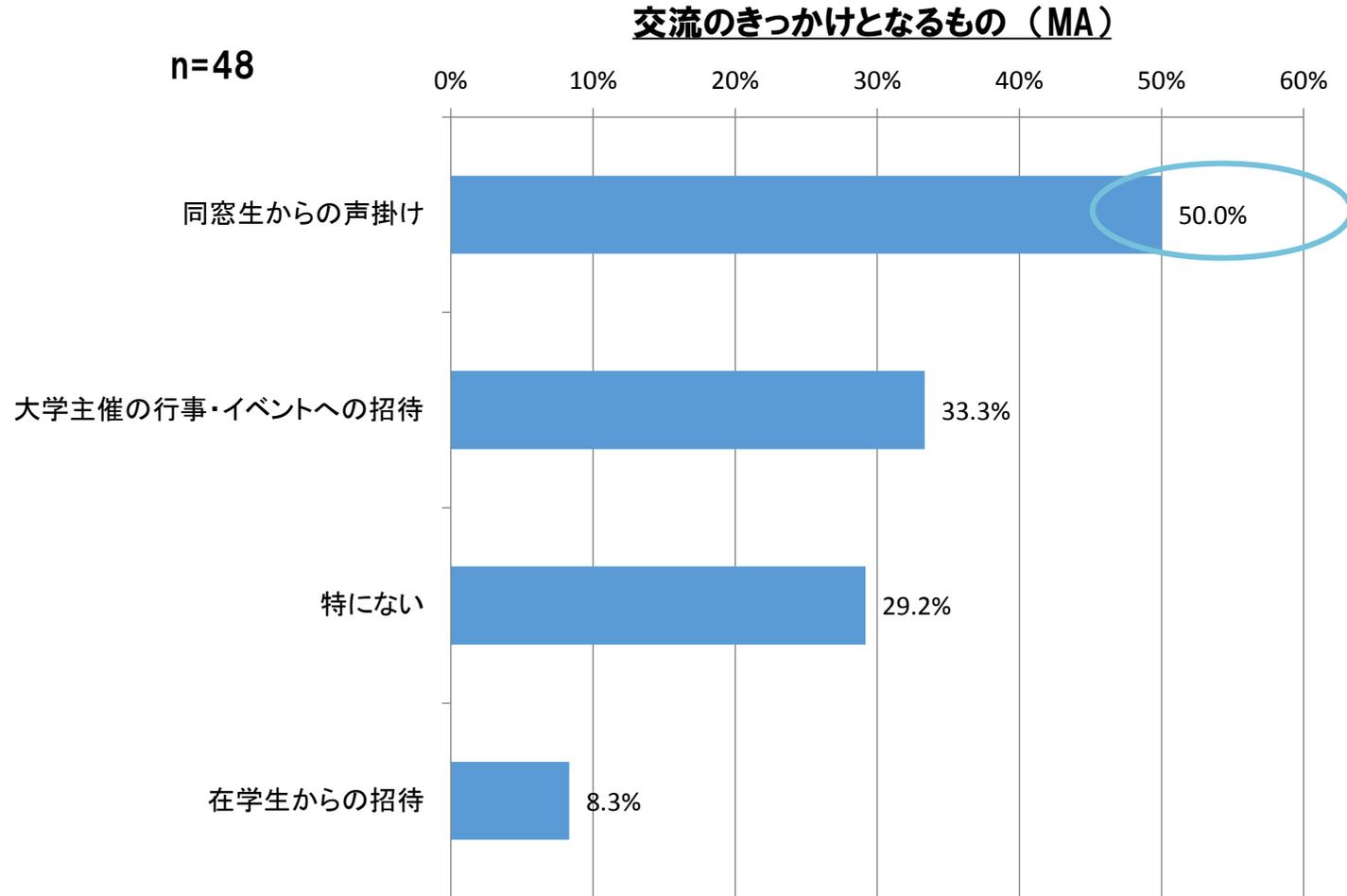
勤務先の卒業生との交流の現状 (MA)



勤務先の卒業生との交流の継続意向 (SA)



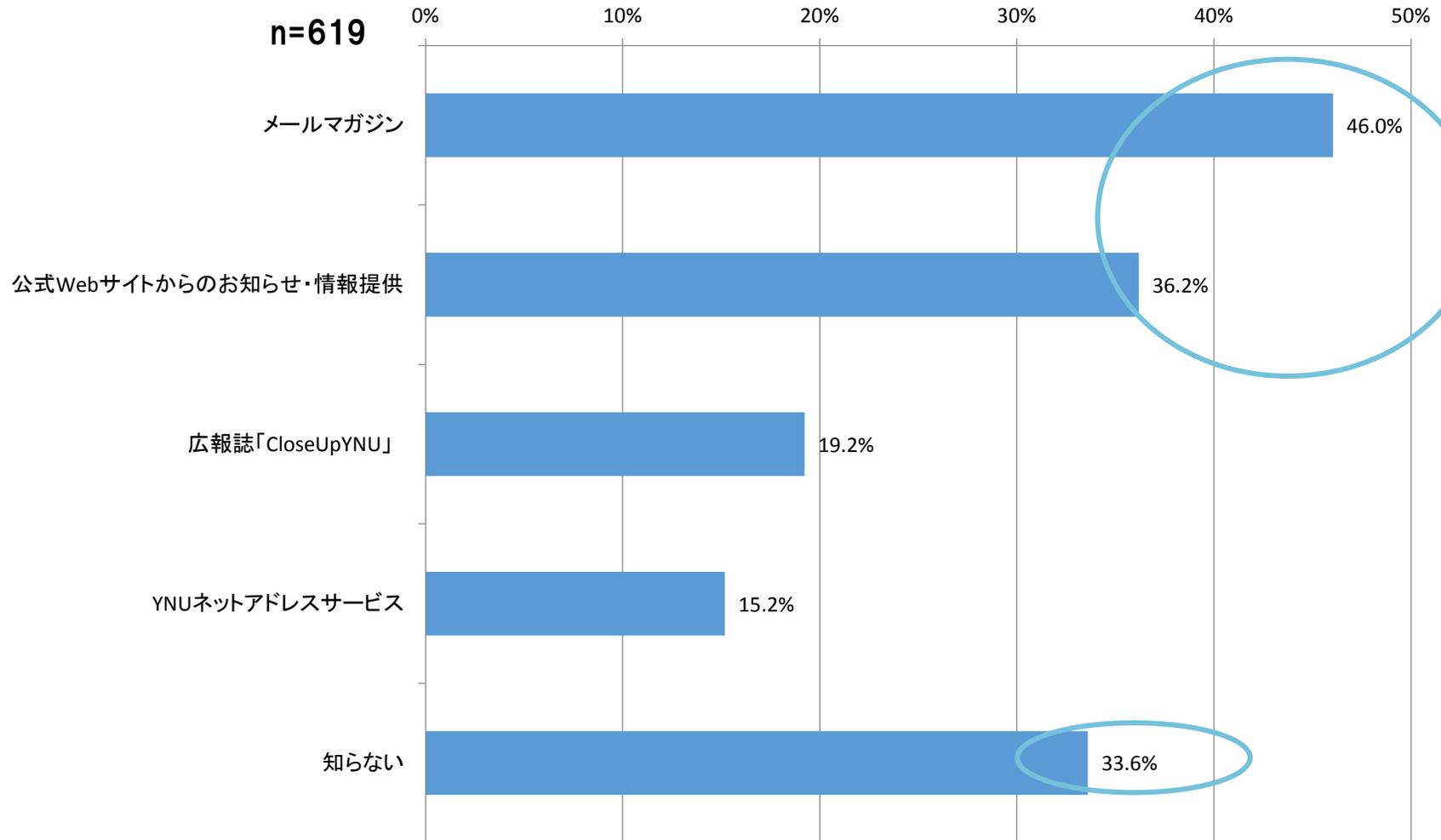
- 卒業後の交流がない卒業生であっても、「同窓生の声掛け」があれば半分は交流に繋がると回答している



Q9. 認知しているYNUからの情報発信

- 「メールマガジン」(46.0%)「公式Webサイト」(36.2%)が多く、広報誌の認知は19.2%に留まった一方で「いずれも知らない」という回答も3割を超えた

認知しているYNUからの情報発信 (MA)

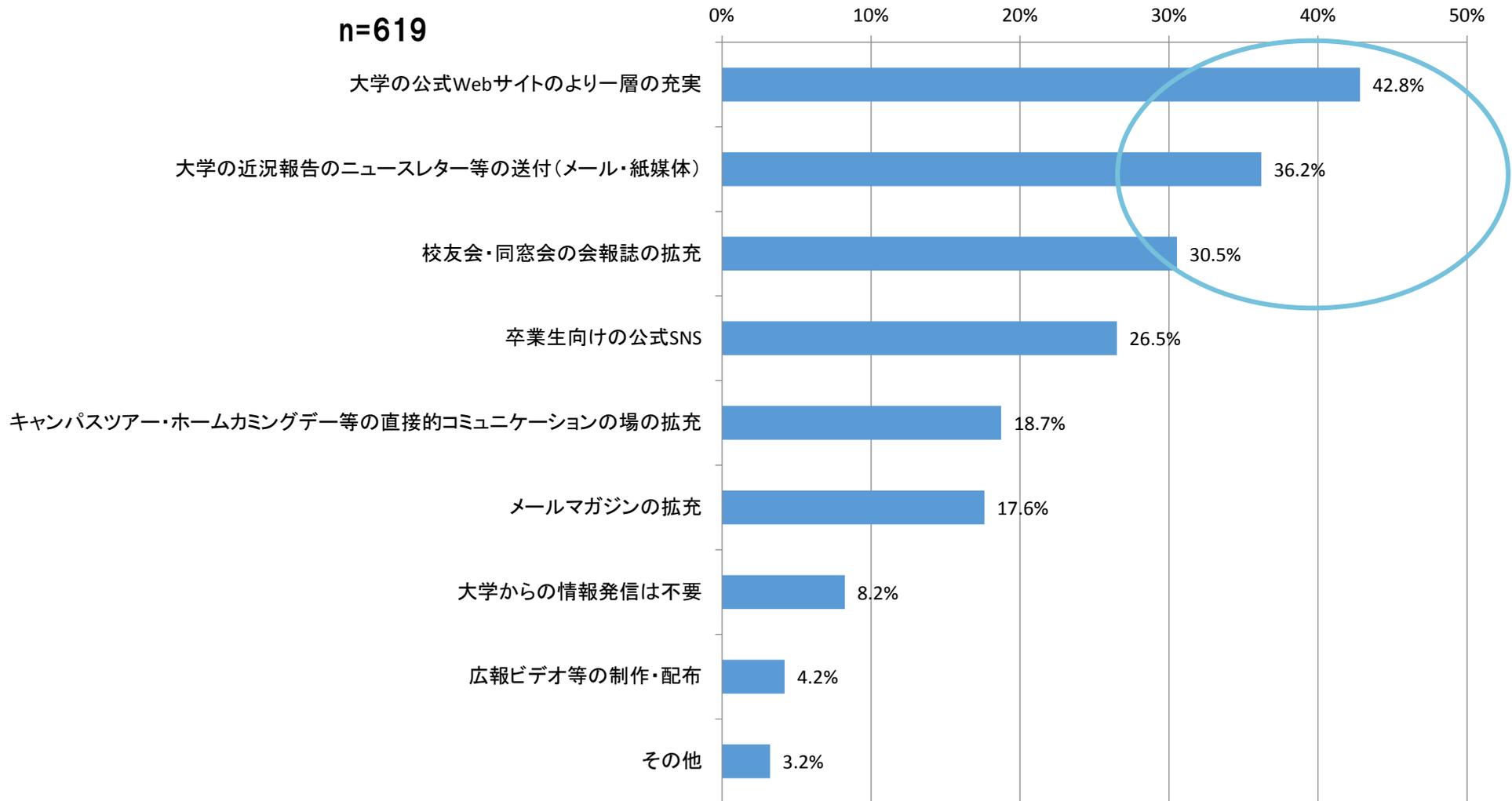


Q10. 期待するYNUからの情報発信

- 「大学の公式Webサイトのより一層の充実」(42.8%)を期待する声が多く、次いで「ニュースレター等の送付」(36.2%)「校友会・同窓会の会報誌の拡充」(30.5%)となっている

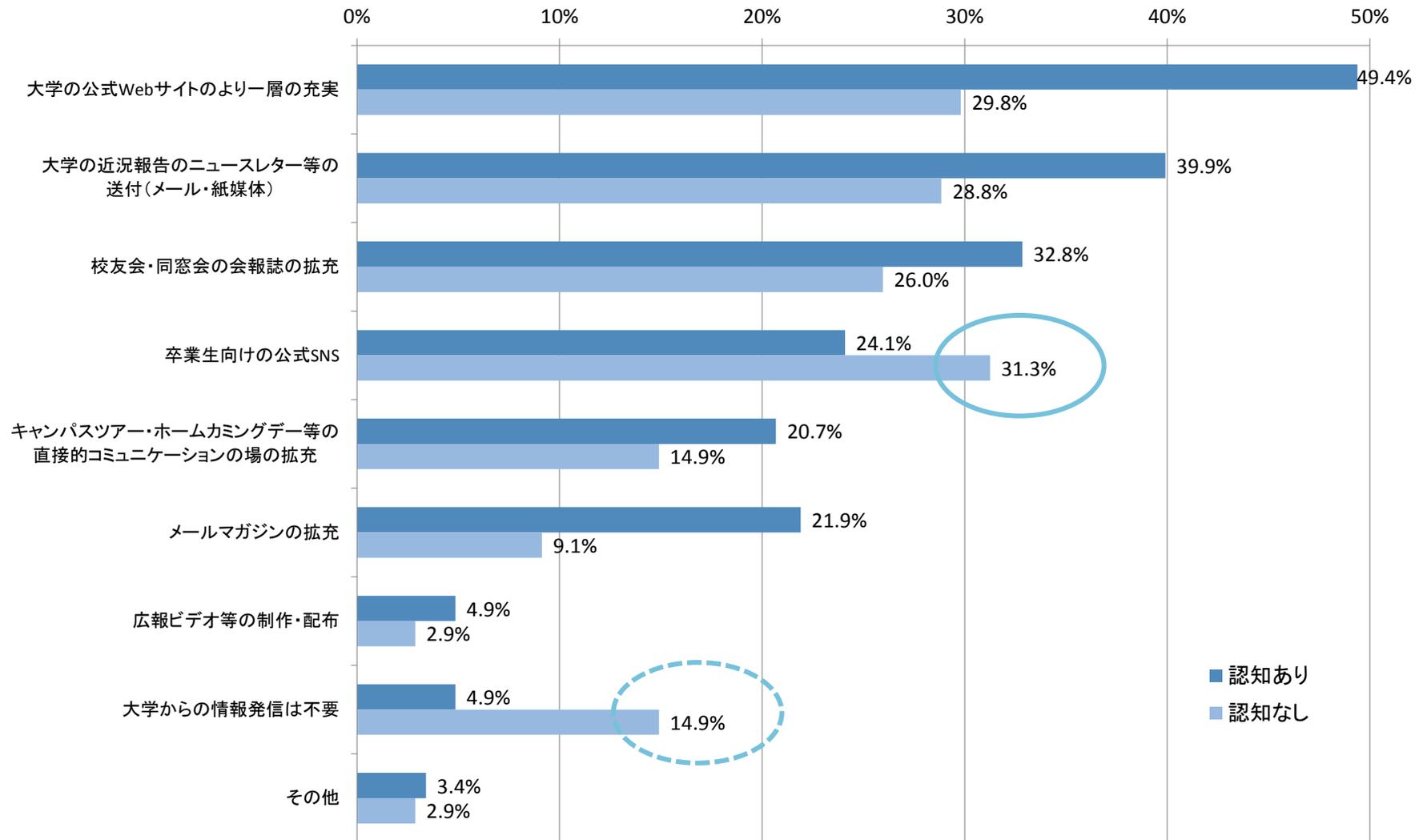
期待するYNUからの情報発信 (MA)

n=619



Q10. 期待するYNUからの情報発信_認知の有無による違い

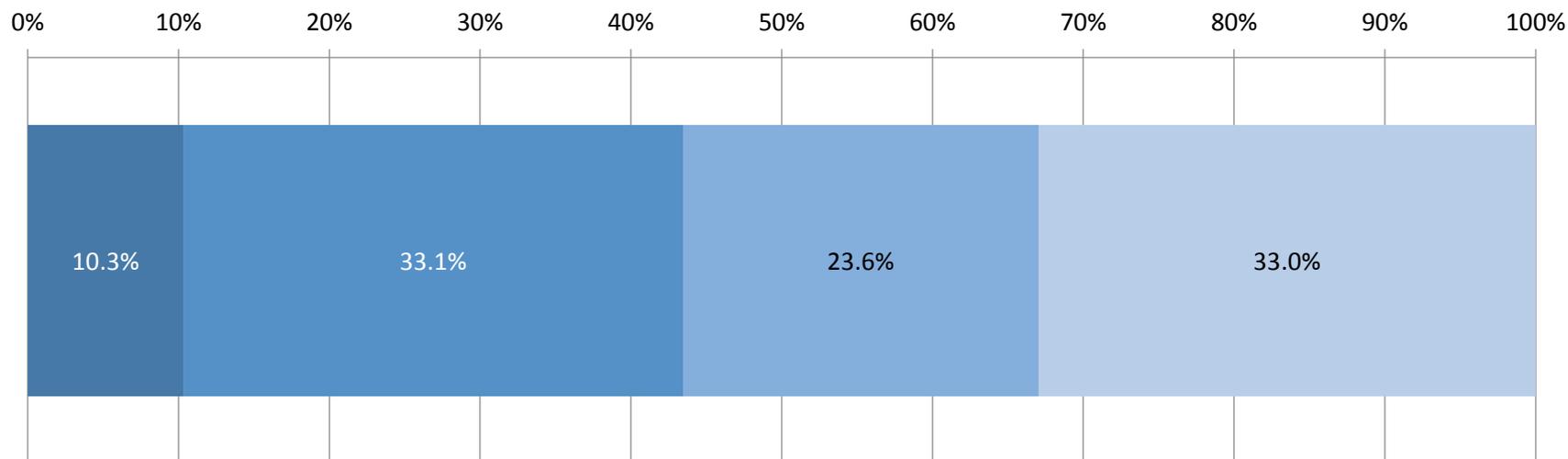
- Q9で「YNUからの情報発信を全て知らない」を選択した回答者を「認知なし」(33.6%、208人)とし、それ以外を何らかの「認知あり」として違いを見た
- 20代、30代の若年層で「認知なし」が多かったからか、「卒業生向け公式SNS」への期待が最も大きい
- 「認知がない」中で「情報発信は不要」としている回答者については、一度認知させて「意義」を訴えられれば期待に変わる可能性がある



- 「中身の意味や大学の活動」まで理解している回答者は10.3%に留まり、9割近くの回答者が理解していないという結果
- 存在自体も知らない回答者が33%と3分の1は認知すらしていない現状も明らかとなった
- 改めて大学側の理念やビジョンの発信力が問われる結果となった

YNUの理念・長期的な目標に関する認知 (SA)

n=619

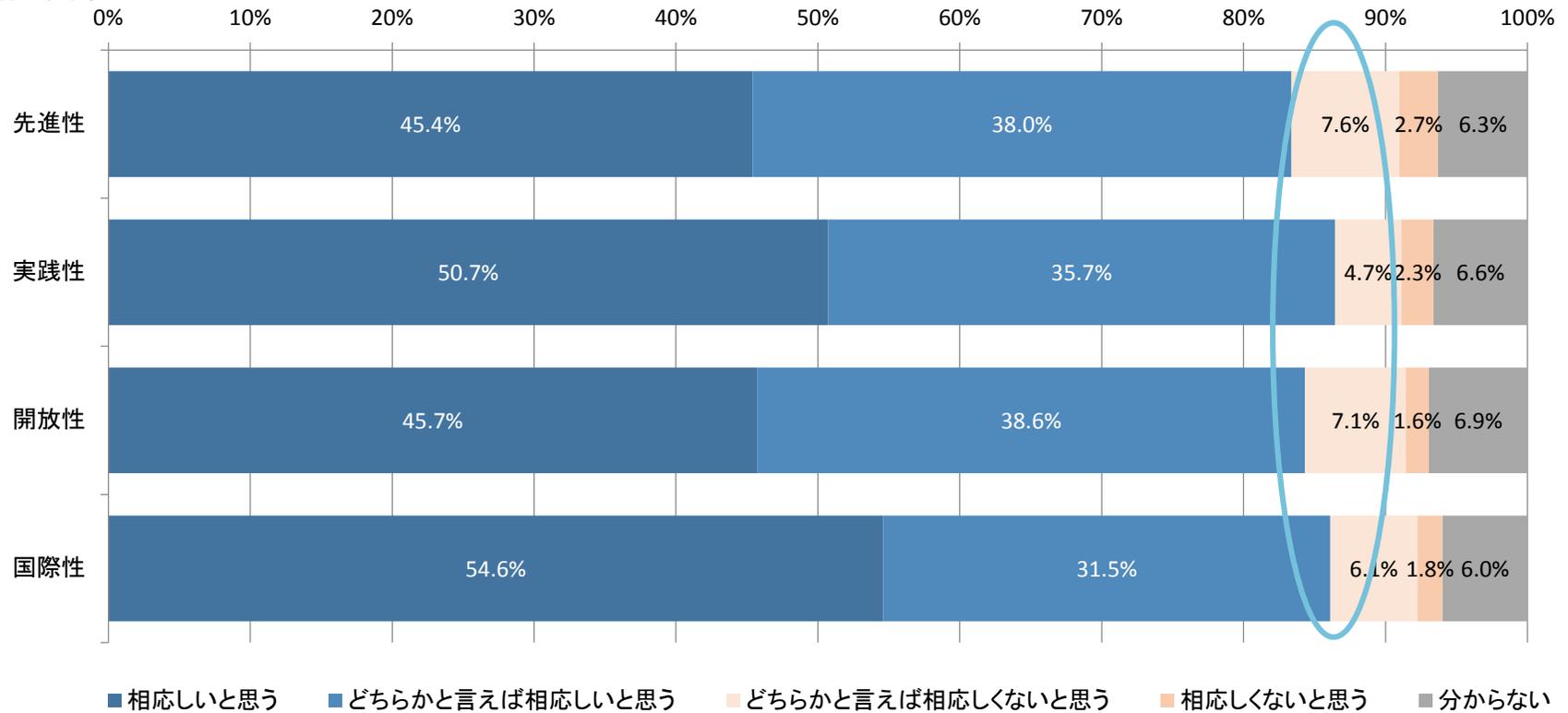


- 知っており、中身の意味や大学の活動も理解している
- お題目は聞いたことがあるが、中身はよく分からない
- 理念や目標があるとは知っていたがお題目もわからない
- 理念や目標があること自体知らない

- 個別の項目について、全て8割以上の共感が得られている
- 特に「実践性」「国際性」への共感の割合が高い

YNUの理念・長期的な目標への共感（SA）

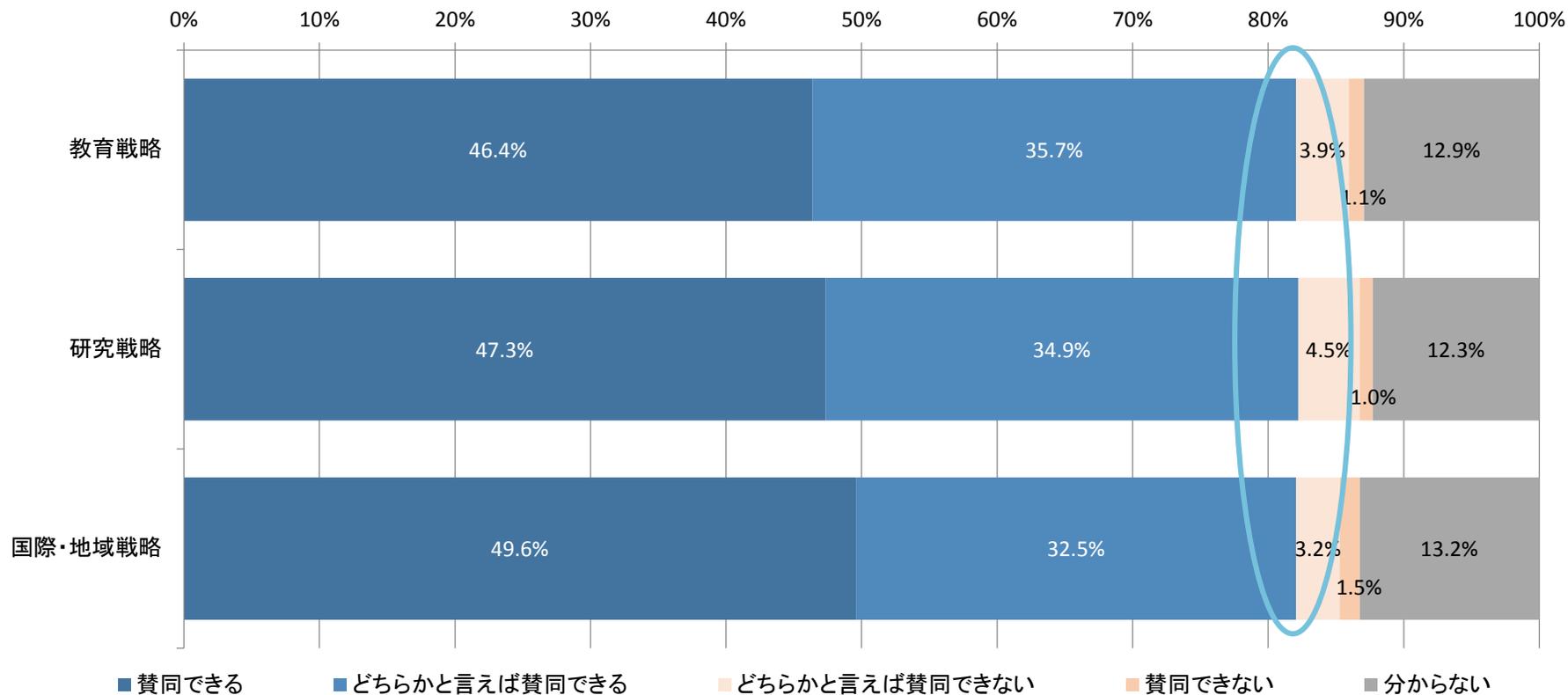
n=619



- 3つの戦略共に8割以上の賛同が得られた

YNUの戦略への賛意 (SA)

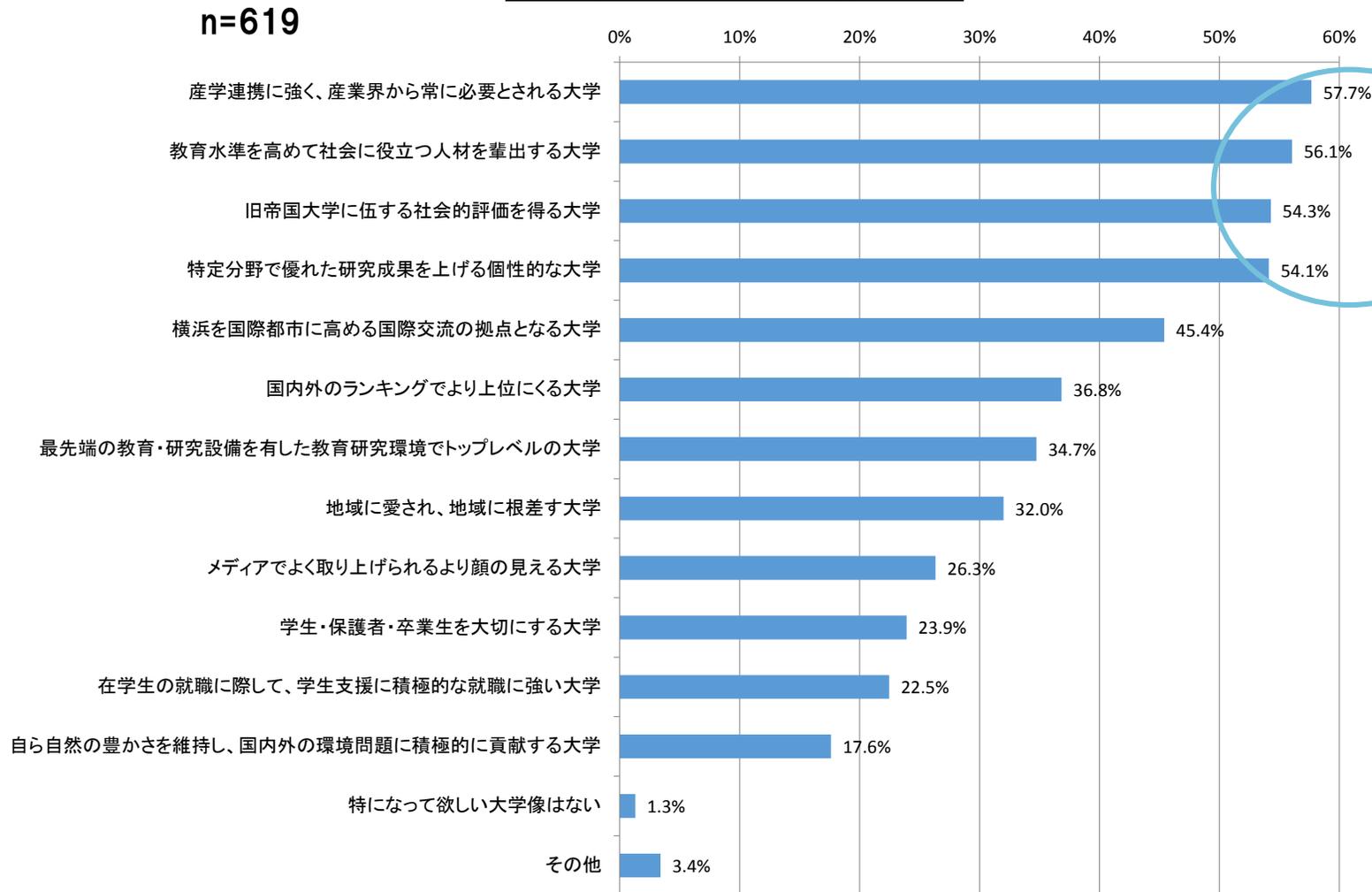
n=619



Q14. なって欲しいYNUの大学像

- 「産学連携に強く、産業界から常に必要とされる大学」(57.7%)が最も多く、次いで「教育水準を高めて社会に役立つ人材を輩出する大学」(56.1%)が続き、「旧帝大に伍する社会的評価を得る大学」(54.3%)「特定分野で優れた研究成果を上げる個性的な大学」(54.1%)もそうポイント差はなく支持されている

なって欲しいYNUの大学像 (MA)

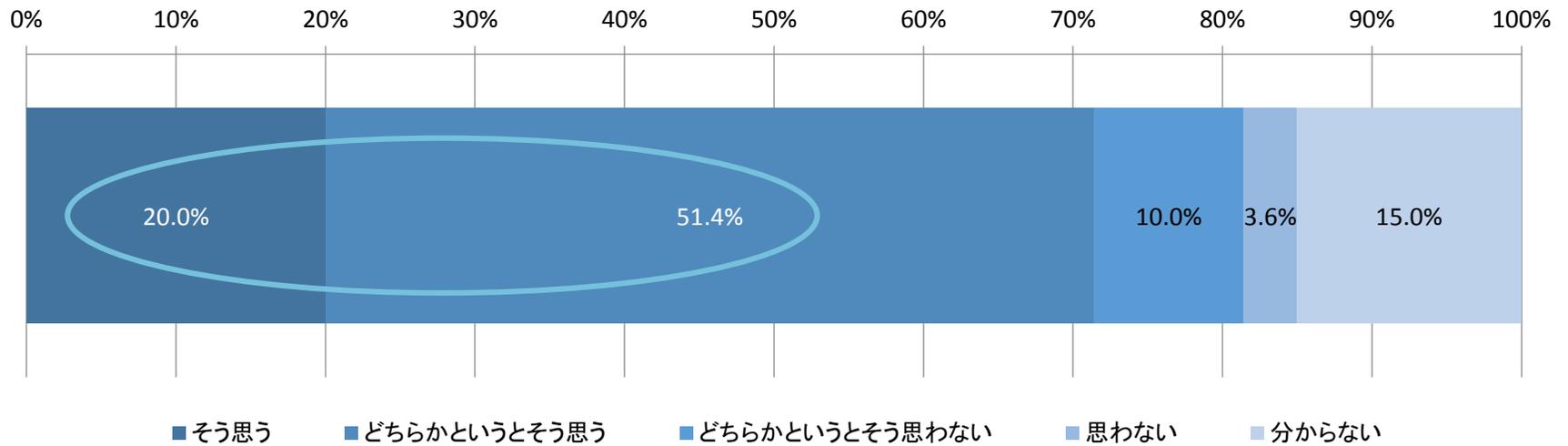


Q15. YNUの戦略実行が望む大学像に近づくか？

- 71.4%が、「自分が望む大学像に近づく」と答えているが、Q13で戦略そのものへの支持が8割以上得られていたのとはギャップがある

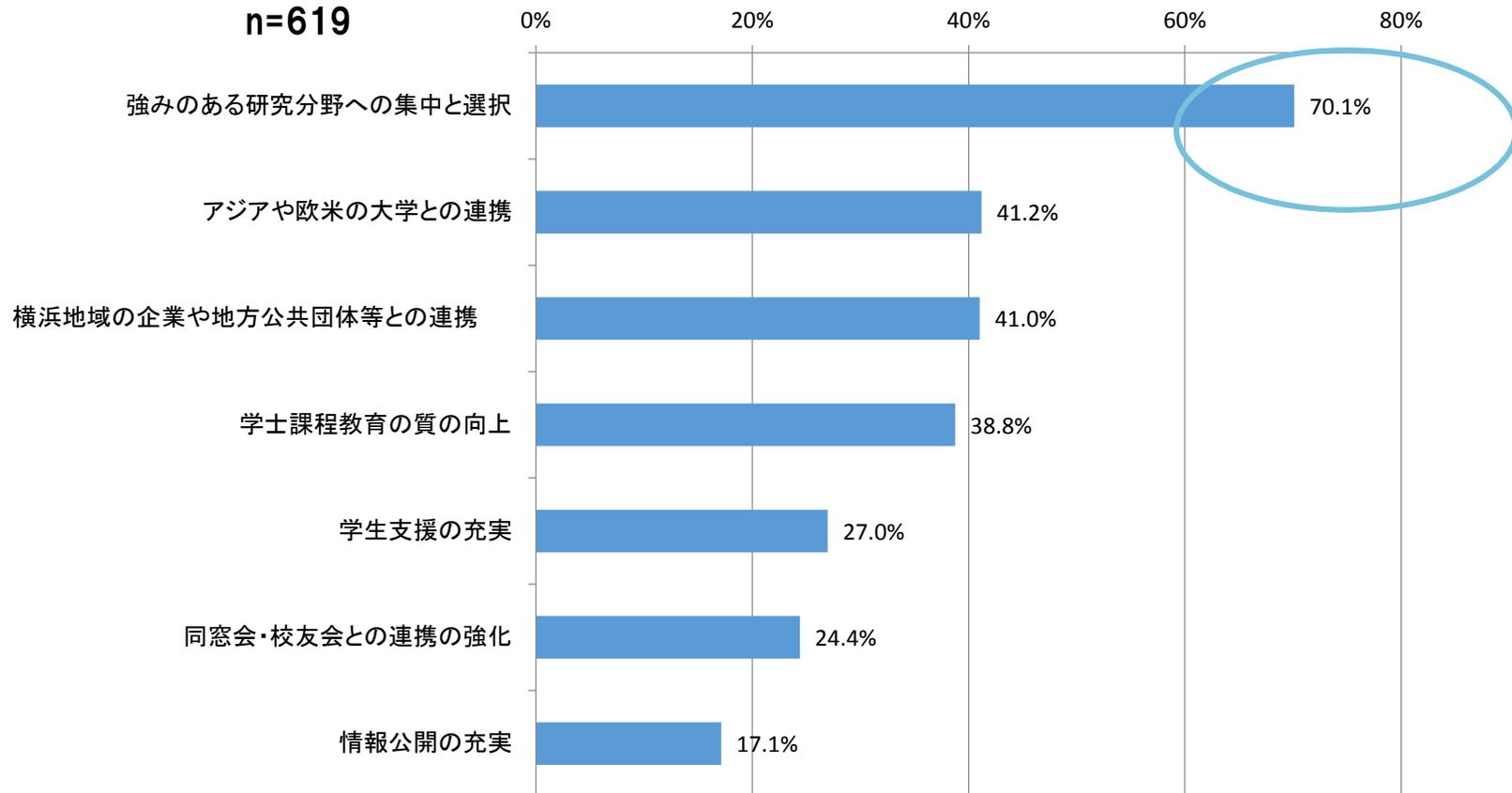
YNUの戦略実行が望む大学像に近づくか？（MA）

n=619



- 「強みのある研究分野への集中と選択」が70.1%で最も多く、次点の「アジアや欧米の大学との連携」の41.2%を大きく上回っている

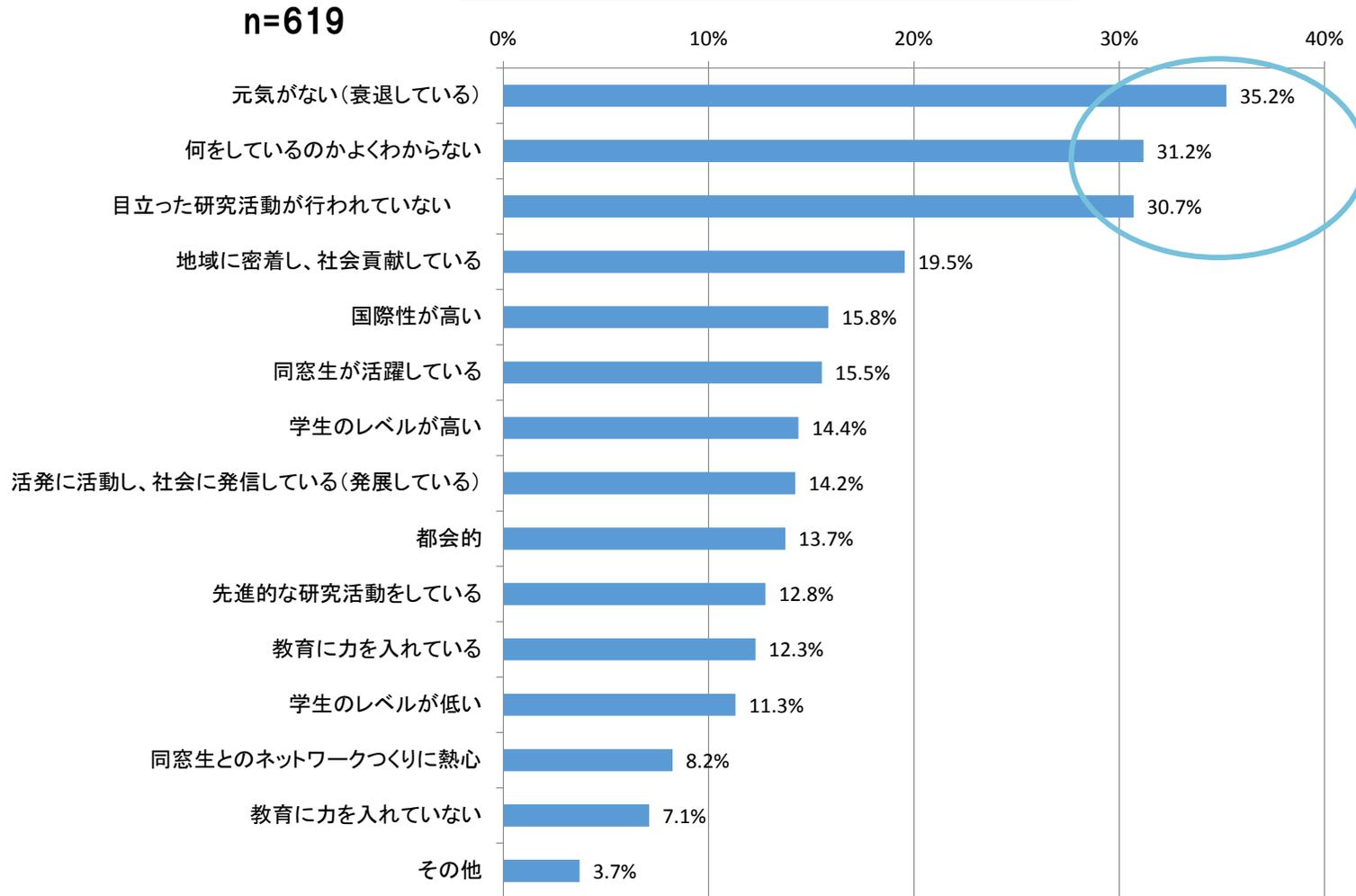
YNUが強化すべきこと (MA)



Q17. 卒業生における現在のYNUのイメージ

- 「元気がない」「何をしているのかよくわからない」「目立った研究活動が行われていない」というネガティブなイメージが強くなっている

卒業生における現在のYNUのイメージ (MA)

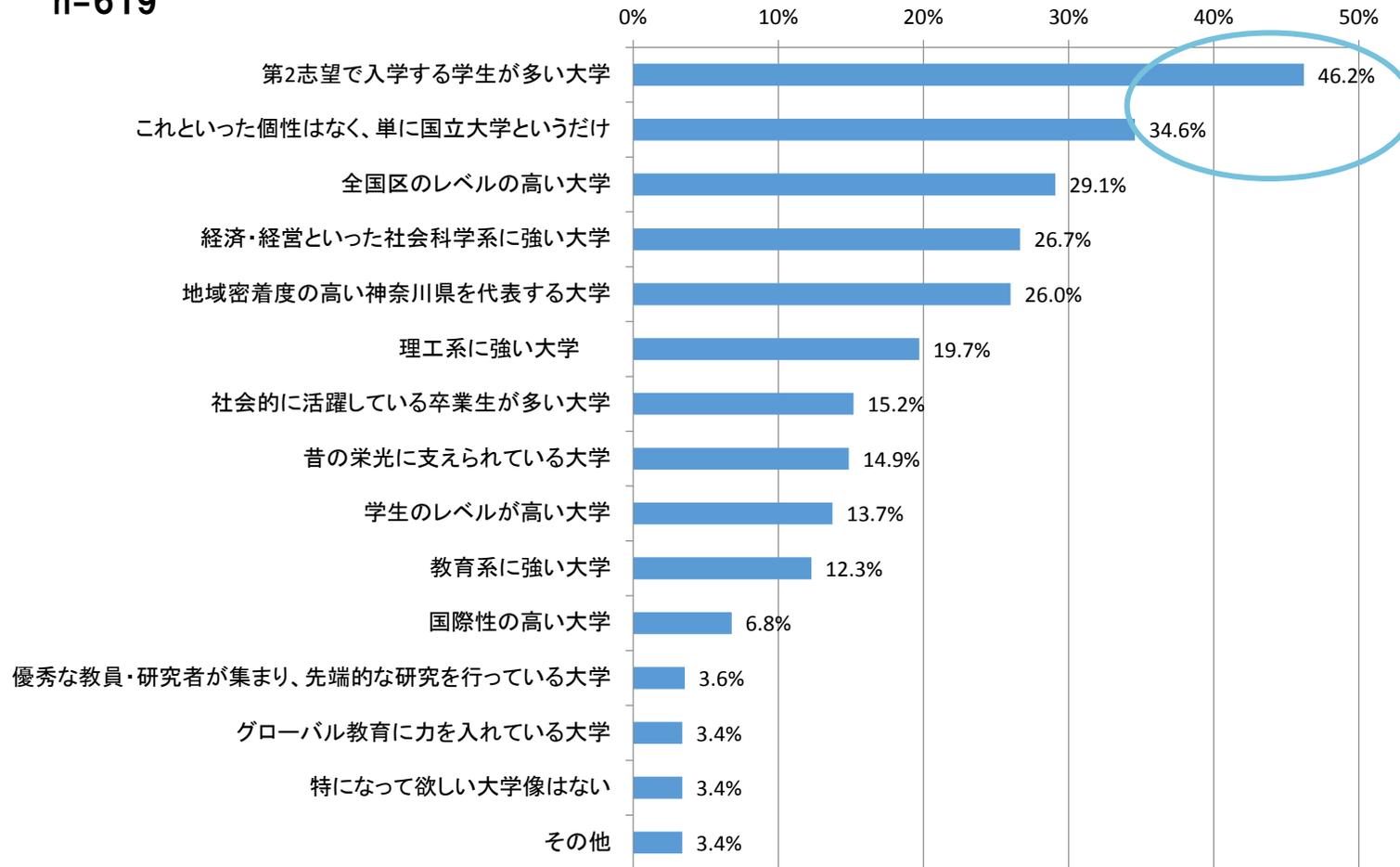


Q18. YNUが周りからどのようなイメージをもたれているか？

- 「第2志望で入学する学生が多い大学」が最も多く、次いで「これといった個性はなく、単に国立大学だけ」が続き、こちらもネガティブな見られ方が上位になっている

YNUが周りからどのようなイメージをもたれているか？ (MA)

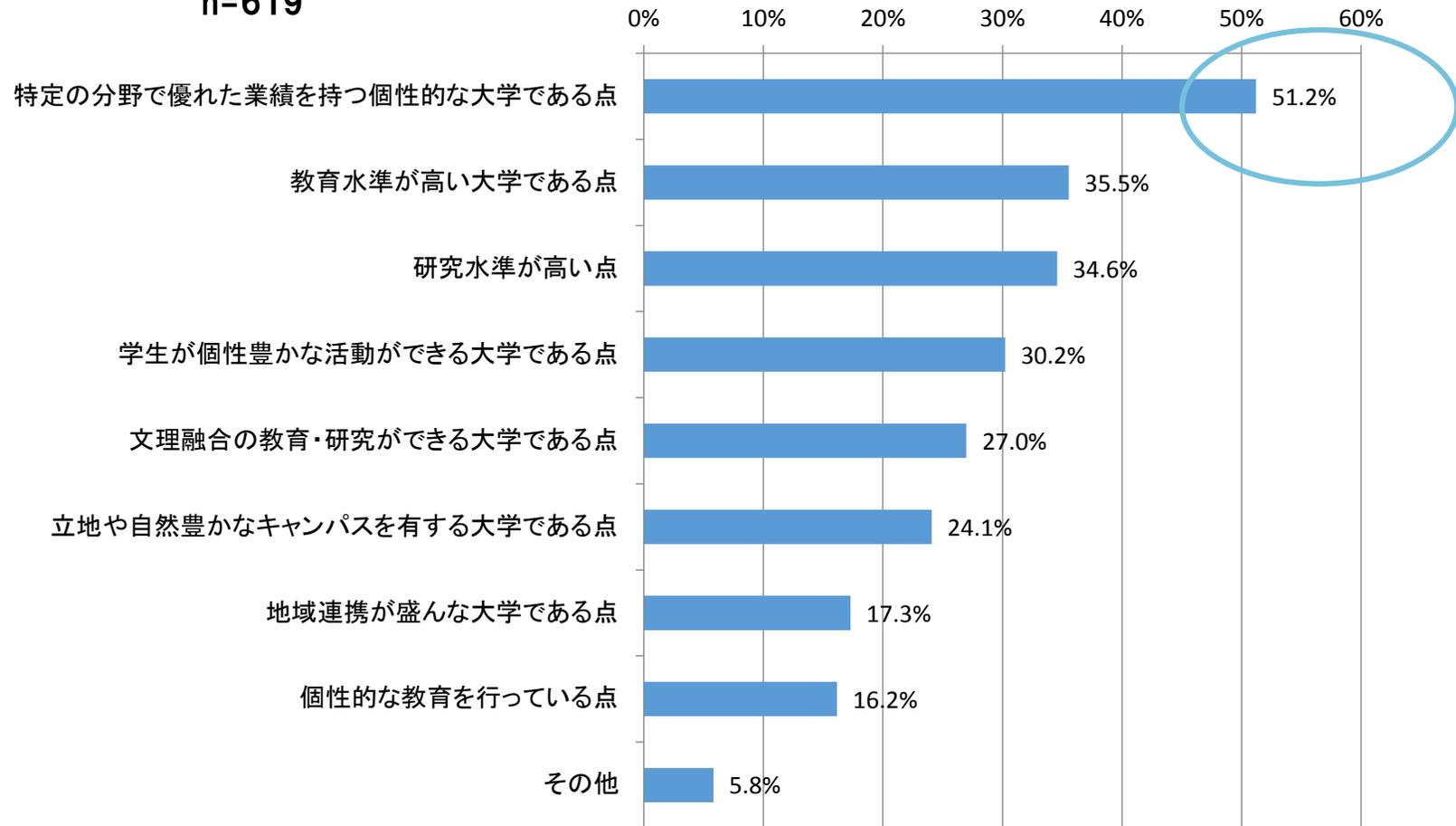
n=619



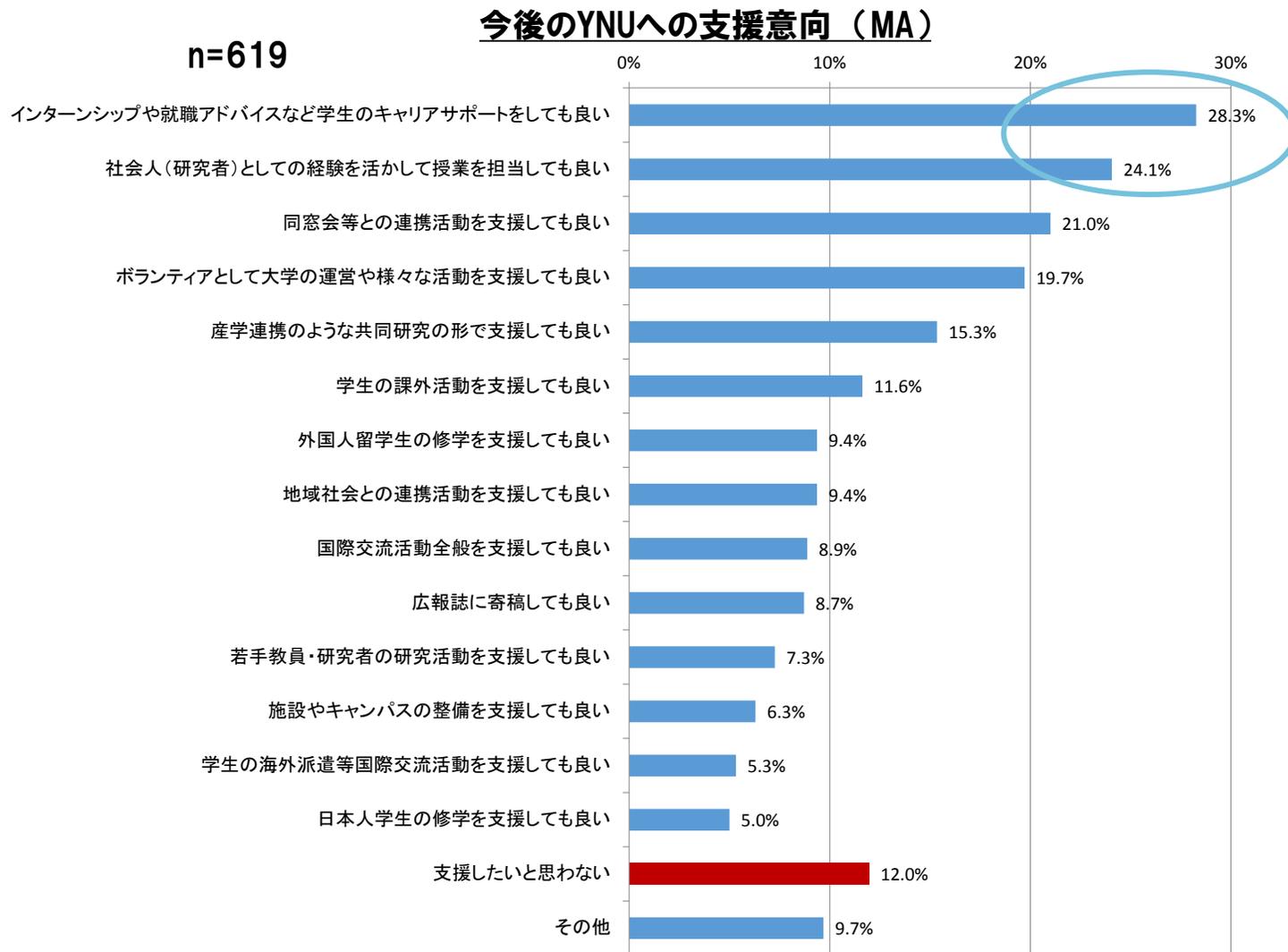
- 「特定の分野で優れた業績を持つ個性的な大学である点」が51.2%と最も多くなっている

YNUがもっとアピールすべき点 (MA)

n=619



- 「インターンシップや就職アドバイスなど学生のキャリアサポート」が28.3%で最も多く、次いで「社会人(研究者)としての経験を活かして授業を担当しても良い」が24.1%となっている



- Q20でYNUを支援したくないと答えた回答者は、その理由に「横浜国立大学の現状について、情報を十分に持ち合わせていない」「サポート対象となりうるような魅力的な機会がない」の大きく二つを挙げており、情報提供や機会の創出など大学側の努力で意識を変えてもらえる可能性がある
- また、YNUからの要請がないという意見もあり、同じく大学の意思を明確にする必要性が浮き彫りになった

YNUを支援したくない理由（MA）

n=74

