

2008年5月19日

株式会社日本総合研究所 総合研究部門
ビジネスデザインクラスター

大学への「満足度」が高い人、「誇り」を持っている人は、母校へ「寄付」をする確率が高い。

母校の大学に「とても満足している」と回答した人の39.7%、「とても誇りを持っている」と回答した人の36.2%が、大学への「寄付」の経験がある。

～大学に関する意識調査より～

株式会社日本総合研究所 総合研究部門 ビジネスデザインクラスターは、このたび「大学に関する意識調査」を実施しました。

今回の調査は、2008年4月23日から4月25日までの期間に、NTT レゾナント株式会社が提供するインターネットアンケート・サービス「goo リサーチ」の登録モニター（全登録モニター約205万人のうちの消費者モニター約36万人）から「全国の現役の四年制大学生・大学院生または四年制大学・大学院の卒業生」を抽出し、有効回答を得た1,078人のデータを基に集計しました。

【調査結果の概要】

今回は、大学の満足度や大学に対する誇りをテーマにアンケート調査を実施しました。

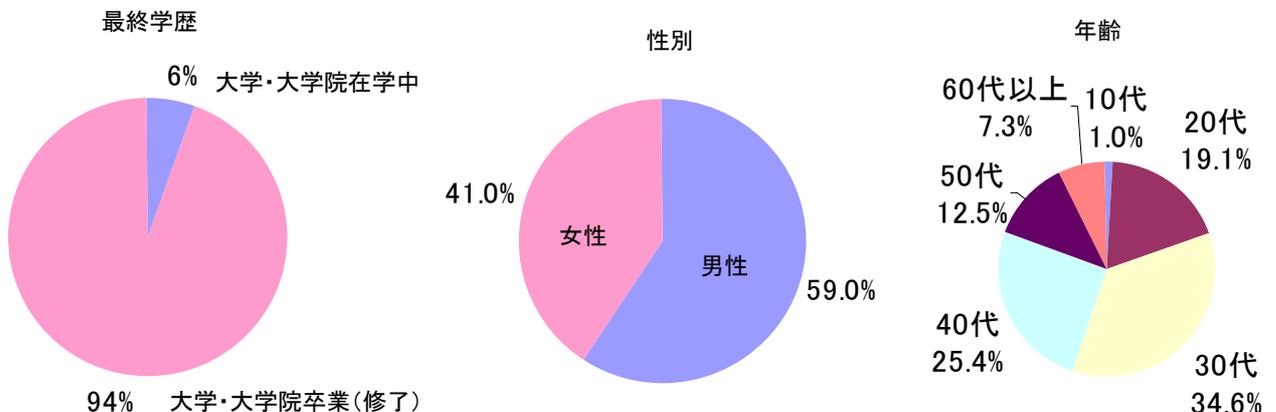
その結果、「大学への満足度が高い人」、「大学に誇りを持っている人」ほど大学に寄付していることが分かりました。

大学への満足度は、「教育内容（講義、ゼミなど）」「環境（キャンパスの雰囲気など）」「ブランド力や知名度」が影響を与える傾向が高いことが分かりました。

また、大学に誇りを持てるようになるためには、「入学偏差値」や「就職実績」よりも、「教育の質」や「研究実績」など大学生活の中身が重要であることが分かりました。

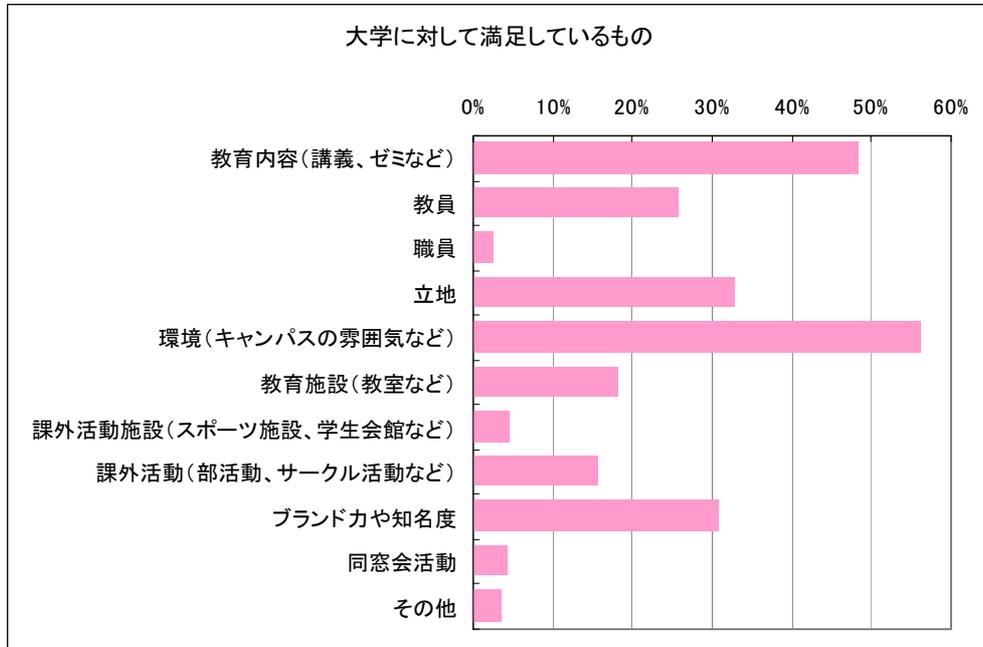
寄付を増やすためには、大学への「親近感」や学生（卒業生）の「一体感」を高めること、あるいは「寄付金使途を明確化する」ことで効果を発揮する可能性が伺えました。一体感を高める策として、「カレッジスポーツ」や「カレッジグッズ」を強化する方法は多くの支持を集めました。

【回答者の属性】

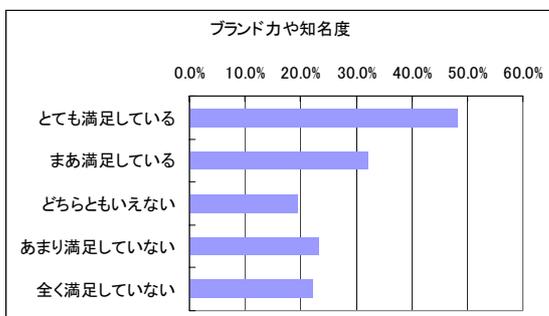
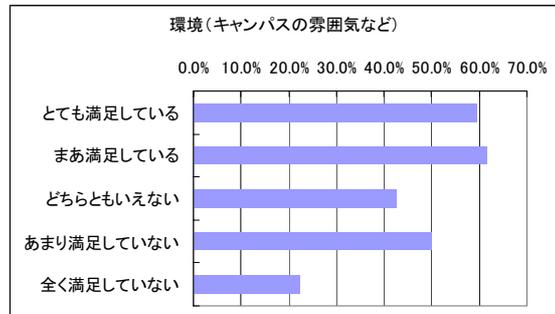
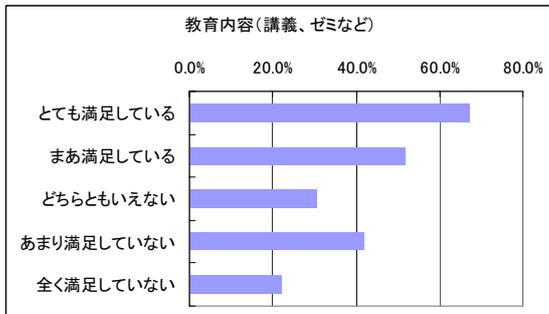


【「教育内容」「環境」「ブランド力や知名度」が大学の満足度に影響】

「大学に対して満足しているものをお答えください」の問に対し、「環境（56.1%）」が最も多く、「教育内容（48.4%）」「立地（32.7%）」「ブランド力や知名度（30.8%）」が続きます。

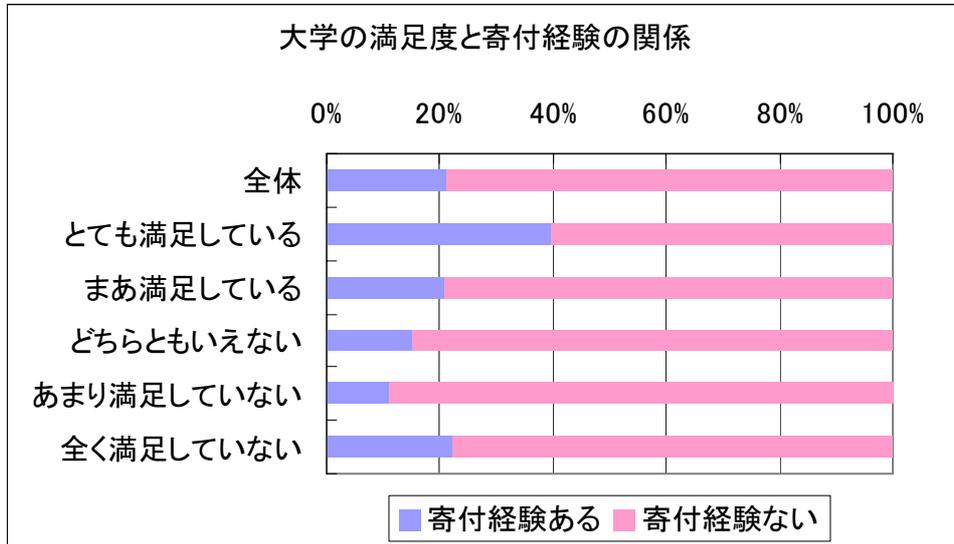


さらに、大学に満足している人と満足していない人を比較してみると、「教育内容」「環境」「ブランド力や知名度」を挙げる人の割合に大きな違いがありました。



【大学への満足度が高いほど、寄付をする確率は高くなる】

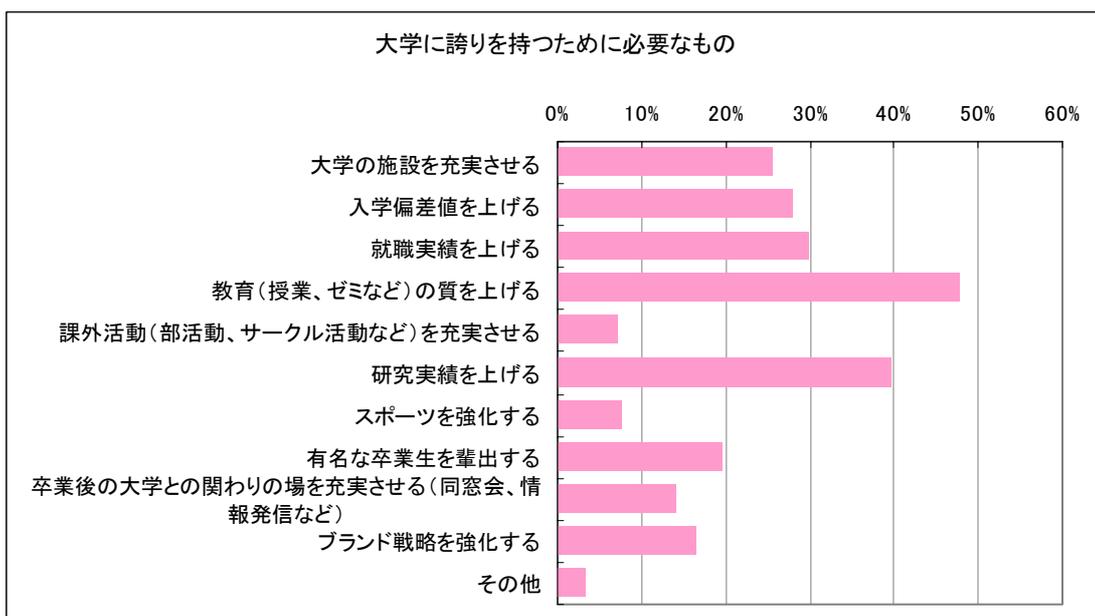
「あなた自身もしくはあなたの父兄が、あなたの在籍大学・出身大学に『寄付』をしたことがありますか」の問に対し、「ある」と回答した人（以下、寄付経験のある人）が21.2%、「ない」と回答した人（以下、寄付経験のない人）が78.9%でした。



さらに、大学に対する総合満足度の高さ（5段階）毎に見てみると、満足度が高い人ほど「寄付経験がある」と回答した人の割合が大きくなる傾向が見られます。

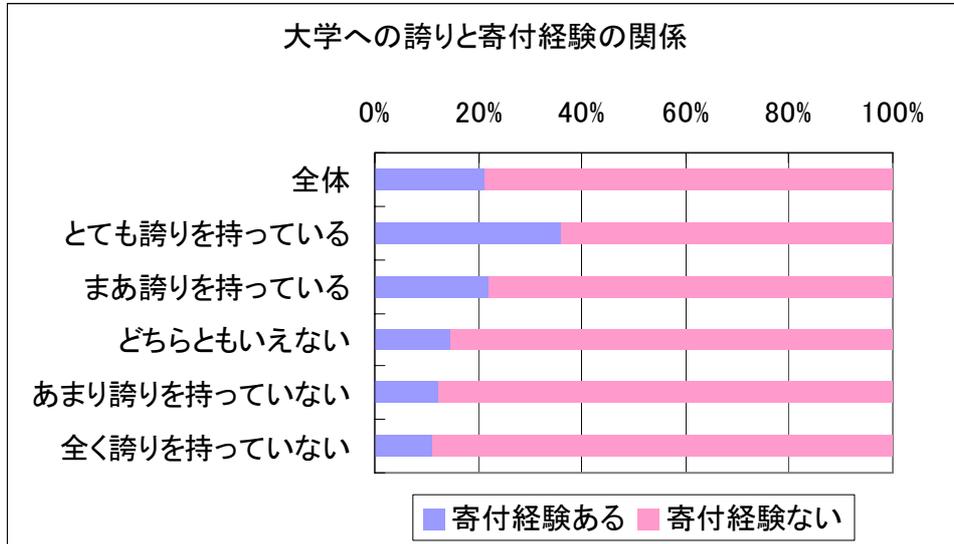
【「入学偏差値」や「就職実績」よりも「入学後の中身」の方が、大学への誇りに影響】

「大学に今まで以上に誇りを持つようになるためには、何が必要ですか」の問に対し、「教育（授業、ゼミなど）の質を上げる（47.8%）」が1位、「研究実績を上げる（39.6%）」が2位となり、「入学偏差値を上げる（27.9%）」や「就職実績を上げる（29.8%）」を大きく上回りました。



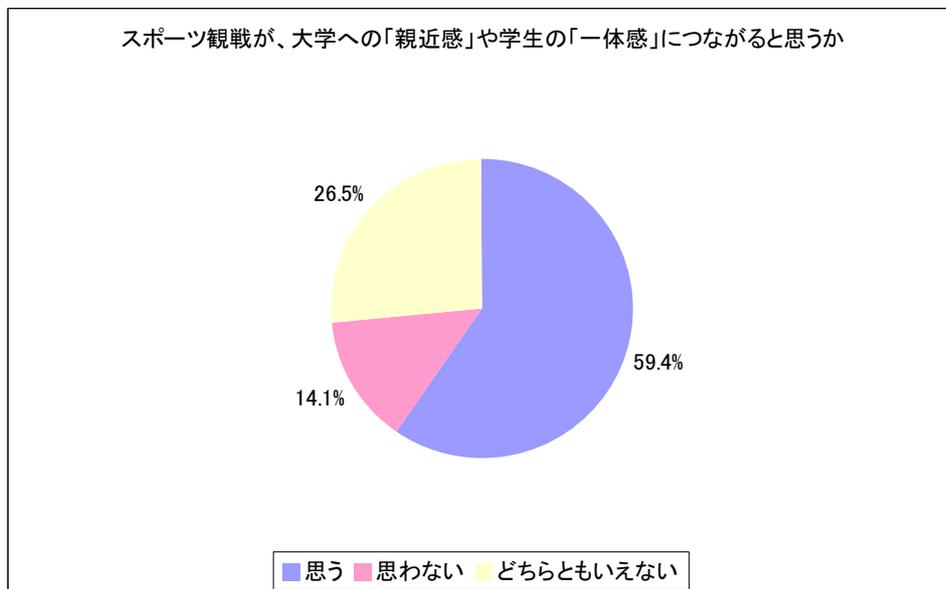
【大学への誇りがあるほど、寄付をする確率は高くなる】

大学への誇りの強さ（5段階）毎に見てみると、誇りを持っている人ほど「寄付経験がある」と回答した人の割合が大きくなる傾向が見られます。



【スポーツ観戦は、大学への「親近感」や学生（卒業生）の「一体感」につながる】

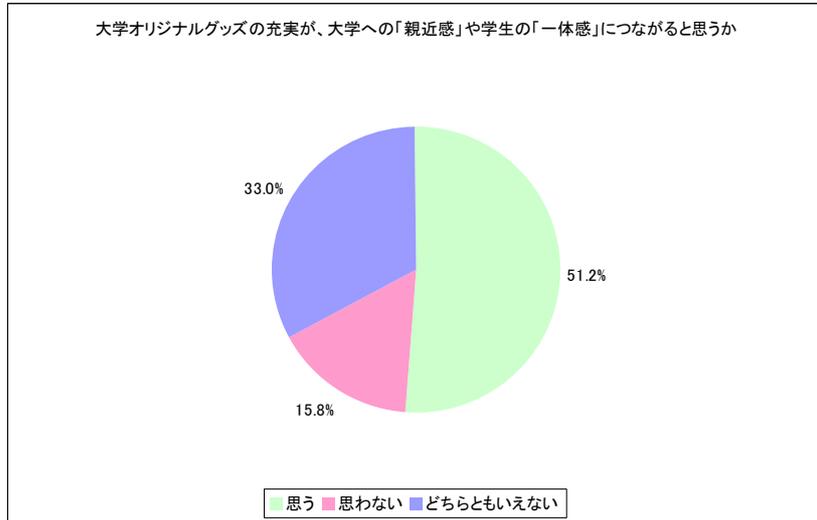
「母校のスポーツを生で観戦することは、大学への『親近感』や学生（卒業生）の『一体感』を高めることにつながると感じますか」の問に対し、全体の59.4%が「思う」と回答しています。



尚、「大学のスポーツに対する関心を高めるためには、どのような策が必要だと思いますか」の問に対しては、全体の72.6%が「情報発信（試合予定、結果、選手紹介など）を強化する」ことを挙げています。

【大学のオリジナルグッズも、大学への「親近感」や学生（卒業生）の「一体感」につながる】

「大学のオリジナルグッズを充実させることが、大学への『親近感』や学生（卒業生）の『一体感』を高めることにつながると思いますか」の問いに対し、「思う」と回答した人が51.2%に上ります。

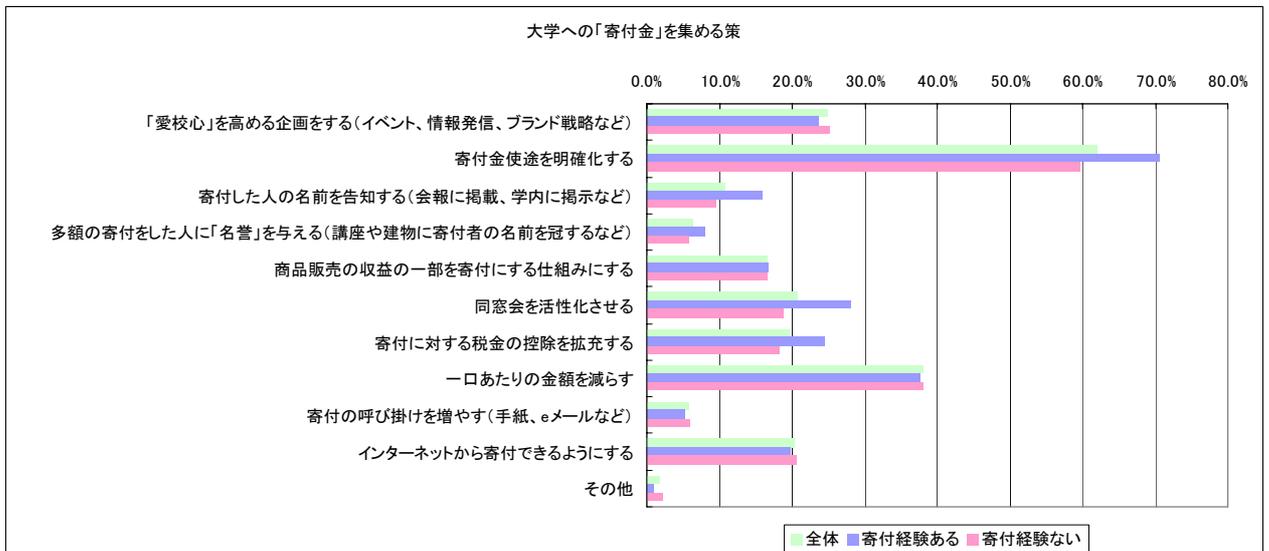


さらに、「大学のオリジナルグッズが売れるためには、どのような工夫が必要だと思いますか」の問いに対しては、53.6%が「カッコいいデザインの商品を企画する」と回答しており、「手ごろな価格に設定する（35.9%）」が続きます。

【大学への「寄付金」を集めるためには、「寄付金使途を明確にする」ことが必要】

「大学への『寄付金』を集める上で、どのような策が有効だと思いますか」の問いに対し、全体の62.0%が「寄付金使途を明確にする」と回答し、「一口あたりの金額を減らす（37.9%）」「『愛校心』を高める企画をする（24.9%）」が続きます。

「同窓会を活性化させる」は全体では20.8%でしたが、寄付経験のある人だけを見ると28.1%に上ります。



【終わりに】

今回の調査を通して注目すべき点は、愛校心を持った人が大学への寄付を行っている一方で、大学に満足している人の **76.0%**、大学に誇りを持っている人の **74.8%**が、寄付をしたことが「ない」と回答していることです。

このような状況を打破するために「カレッジスポーツ」や「大学オリジナルグッズ」を強化し、大学への親近感を高めることがきっかけとなる可能性が考えられます。本調査と並行して、カレッジスポーツの視察を行いました。一部の例外を除いて観客席は閑散としているのが現状です。アメリカの大学では、寄付金の促進を目的に、カレッジフットボールなど愛校心を高める策に戦略的に取り組んでいることが知られており、日本の大学が参考に出来る点は多々あります。

大学への寄付金を増やすことは、大学経営の安定化を図る上で今後の重要なテーマです。実現に向けては大学側が主体的に学生や卒業生に対して働きかけることが必要であり、中長期的な課題として継続的に取り組まれることをご提案いたします。

(資料作成： [宮田雅之](#)、宮地恵美子、瀧上順一郎、[下村博史](#)、平康慶浩)

【本資料に対するお問い合わせ先】

〒102-0082 東京都千代田区一番町 16

株式会社日本総合研究所 総合研究部門

カスタマーセンター 井上

E-mail : rcdweb@rcd.jri.co.jp

TEL.03-3288-4648