

2025年度 新入生の状況に関する調査 結果まとめ

対象者数： 1,533 名

回答数（率）： 1,419 名（回答率 92.6 %）

I. 緒言

II. 本年度入学の状況

1. 入学の目的
2. 志願順位

III. 入学者獲得に向けた取り組みの状況

1. 入学に至るまでの本学の取り組み（全体）
2. 入学に至るまでの受験生の取り組み（全体）
3. 高大連携事業
4. 本学ホームページにおけるオープンキャンパス動画の公開
5. オープンキャンパスへの要望

IV. 現在の大学生活への不安

V. 入学前に思い描いていた大学生活とのギャップ

I. 緒言

本調査は、新入生を対象に、本学（学科）を志望した動機・目的、本学の各種取組が新入生の進路決定に与えた影響、入学プロセスに関する要望などを「入学時アンケート」として収集・分析したものである。この調査・分析を通して、新入生の特性や傾向を把握し、今後の入学者獲得戦略に資することを目的とする。

本年度は、新入生1,533名を対象に、5月 14日（水）～6月11日（水）の期間で調査を実施した。回収率向上のため、アンケートは本学のポータルサイト（Universal Passport）を通じて回答する方式とし、初年次必修科目「リエゾンゼミⅠ」の授業内での実施を各担当教員に依頼した。その結果、有効回答数は1,419名で全体の回答率は92.6%となった。この数値は、2021年度（54.4%）、2022年度（47.2%）、2023年度（46.3%）、2024年度（55.0%）と比較して、例年よりも約40ポイントも増加し、最近では抜きに出て高いものである。ご協力いただいた担当教員の皆様、学生の皆様には、この場をお借りして、深く感謝申し上げる。

学科別の回答者数（率）および回答者の所属割合は以下の通りである。学科間での回答率に顕著な差は見られず、全ての学科で非常に高い値であり、ほぼ全数調査になっている。したがって、本報告書で示すデータの信頼性は非常に高いと判断できる。

表 1. 学科別回答者数と回答率

学科	対象者数 (人)	回答者数 (人)	回答率 (%)
FS	474	440	92.8%
FP	171	161	94.2%
FQ	128	105	82.0%
IC	139	131	94.2%
ET	225	217	96.4%
ER	60	55	91.7%
HN	135	122	90.4%
HA	60	58	96.7%
HB	47	43	91.5%
HM	92	87	94.6%
総計	1533	1419	92.6%

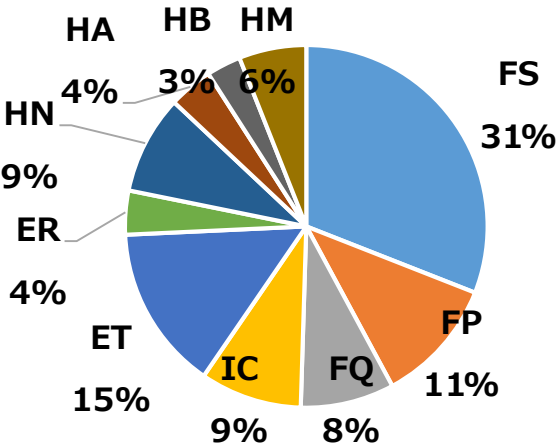


図 1. 回答者所属学科の割合

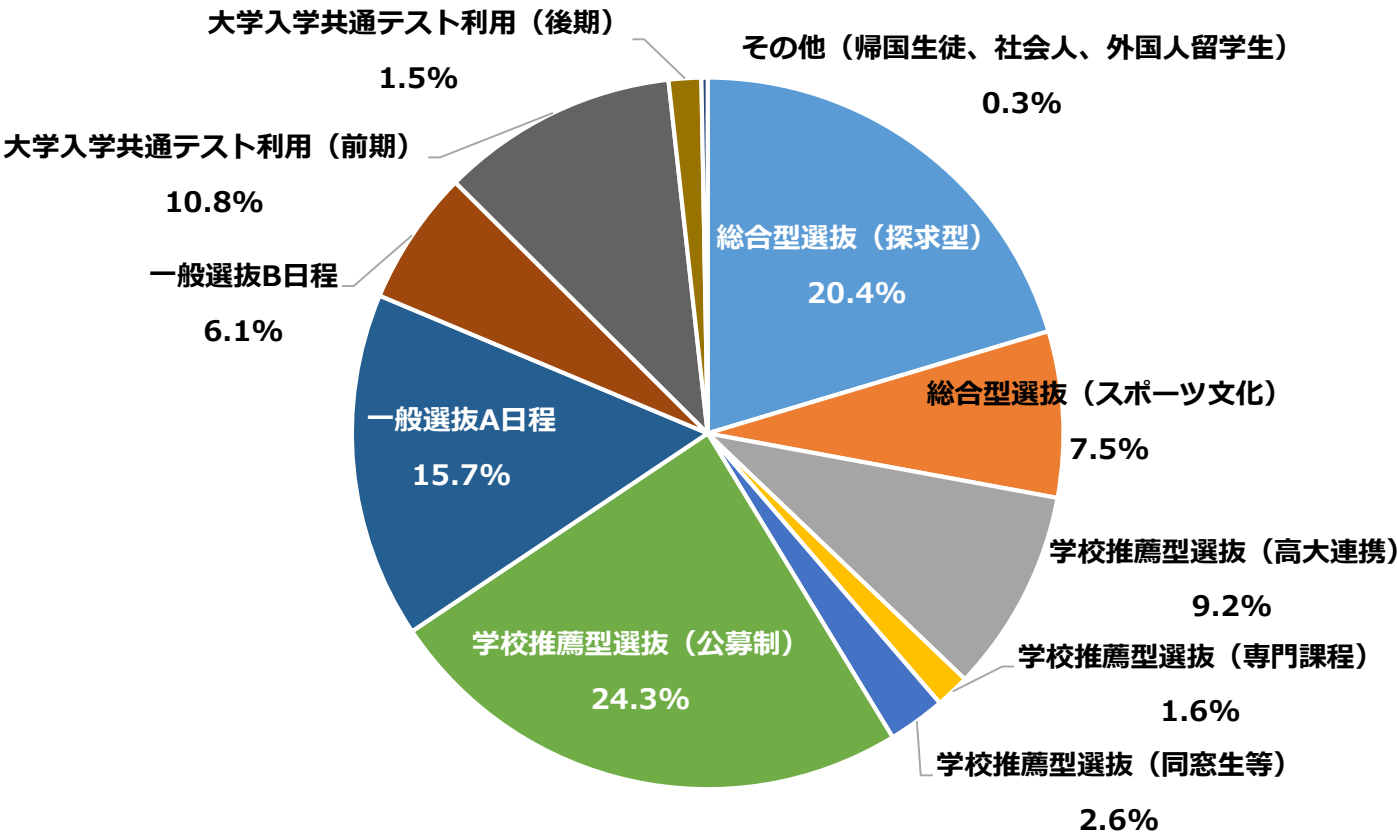


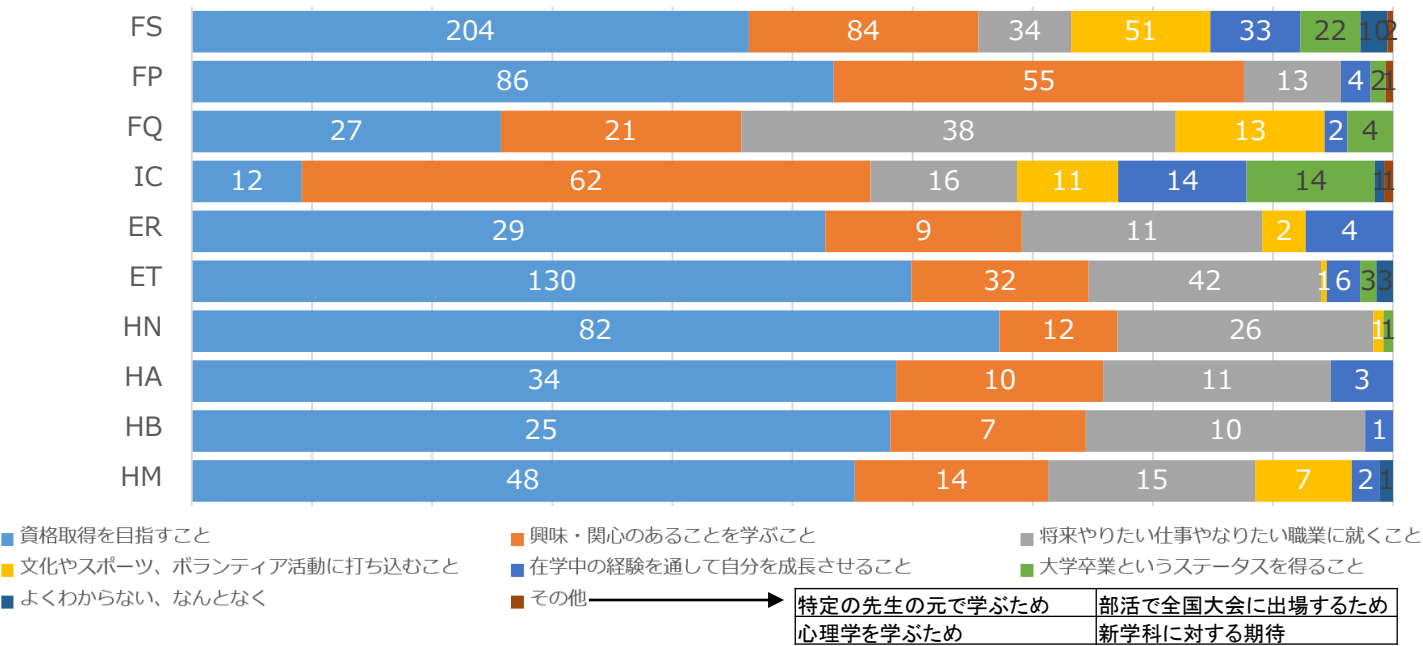
図 2. 本学への入学を決めた入試形式

- i. 本学への入学を決めた入試形式
- ii. 入学の目的
- iii. 志望順位について
 - ①私立大学のなかでの本学の志望順位
 - ②入学した学科の志望順位
- iv. 入学に至るまでの本学の取り組み（大学案内・入試ガイド・オープンキャンパス・各種相談会・入試制度・入学前教育など）についてよかったこと、改善してほしいことや要望（自由記載）
 - ①よかったこと
 - ②改善してほしいことや要望
- v. 志望学科のアドミッション・ポリシー（入学者受入れの方針）の内容は十分に理解でき、進路選択の参考になったか
- vi. アドミッション・ポリシーや入試情報を知るために活用したツール
- vii. 本学ホームページ「入試情報」の内容で、参考になった内容
- viii. 高大連携について
 - ①大学と高校の取り組み（高大連携事業）を知っていたか
 - ②大学と高等学校の取り組み（高大連携事業）は、志望や進路決定の参考になったか
 - ③大学と高等学校の指導の下で実施している入学前教育の成果
（その他等を選んだ場合の自由記載）
 - ④入学前教育レポート（3月分）【学修計画書】について
 - ⑤一般選抜（大学入学共通テスト利用含む）入学者の入学前知名度
- v. 本学ホームページにおけるオープンキャンパス動画の公開について
 - ①オープンキャンパス動画を見た方-見た場所についてあてはまるもの
 - ②オープンキャンパス動画の内容で良かったもの
 - ③オープンキャンパスで是非やってほしいこと
- v. オープンキャンパスへの参加について
 - ①オープンキャンパスへの参加の有無
 - ②オープンキャンパスへ参加したきっかけ
 - ②オープンキャンパスへの不参加理由
- v. 現在の大学生活に対する不安について
- vi. 入学前に思い描いていた大学生活と現在の大学生活とのギャップについて（自由記載）

II. 本年度入学の状況

1. 入学の目的（1択）

< 学科別 > 0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%



< 入試形態別 > 0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

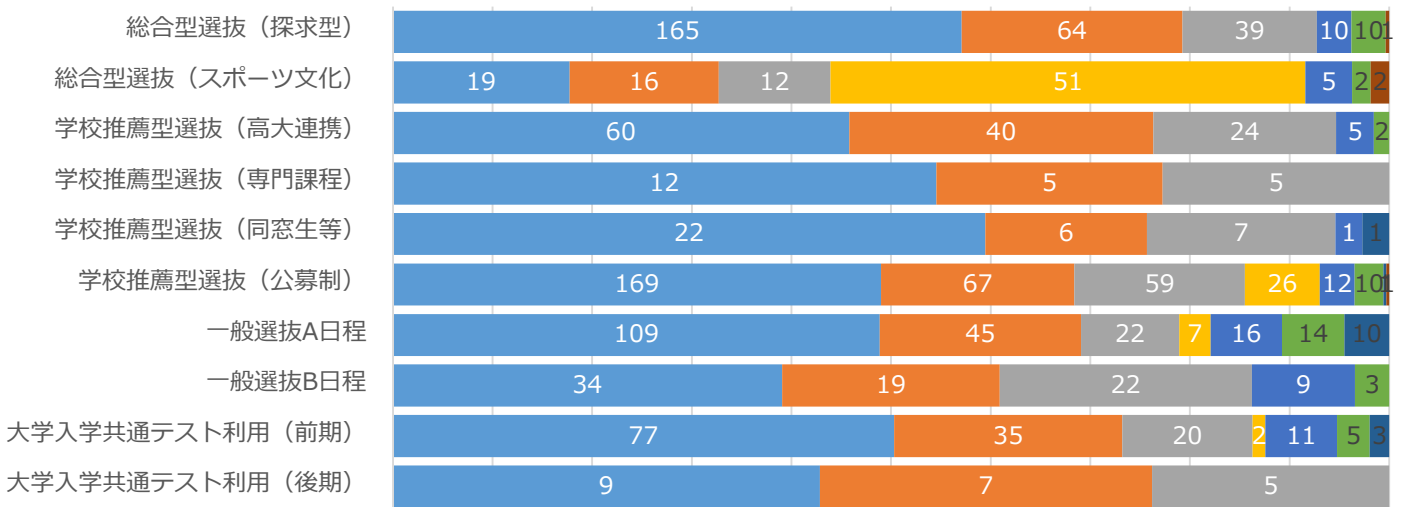


図3. 入学目的の割合（学科別、入試形態別）

○ 2021～2025年度の傾向比較

学位プログラムの違いが、入学目的に色濃く反映されている。具体的には、ICにおいてのみ「興味・関心のある分野を学ぶため」が入学目的のトップとなっている点は他学科の傾向と大きく異なる。本学全体としては「資格取得」を入学目的とする割合が高い点、および、「よくわからない、なんとなく」が低い点であり、資格取得を中心に学生一人一人がそれぞれ明確な目的をもって入学していることが見て取れる。各々の目的が達せられることを願う。

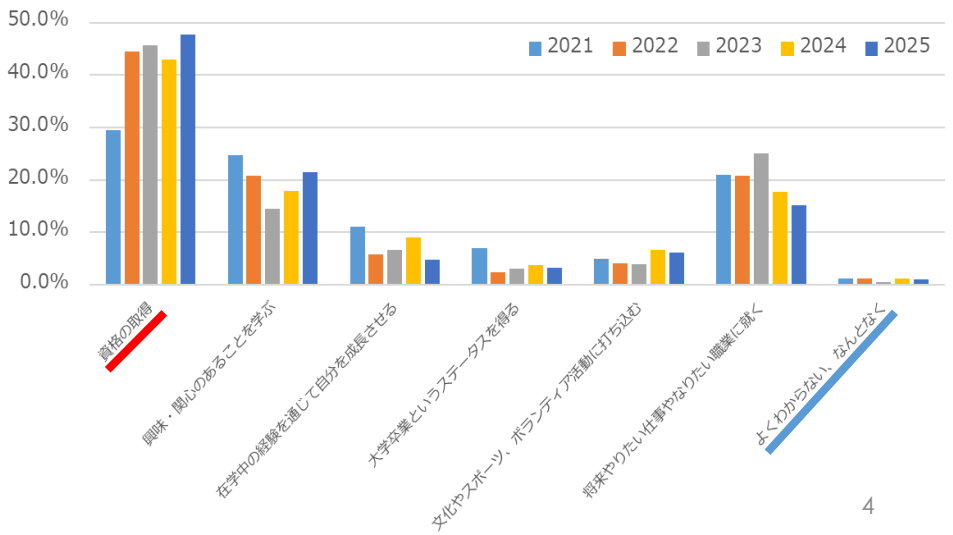


図4. 2021～2025年度の入学目的の割合

2. 志望順位

① 私立大学のなかでの本学の志望順位（１）

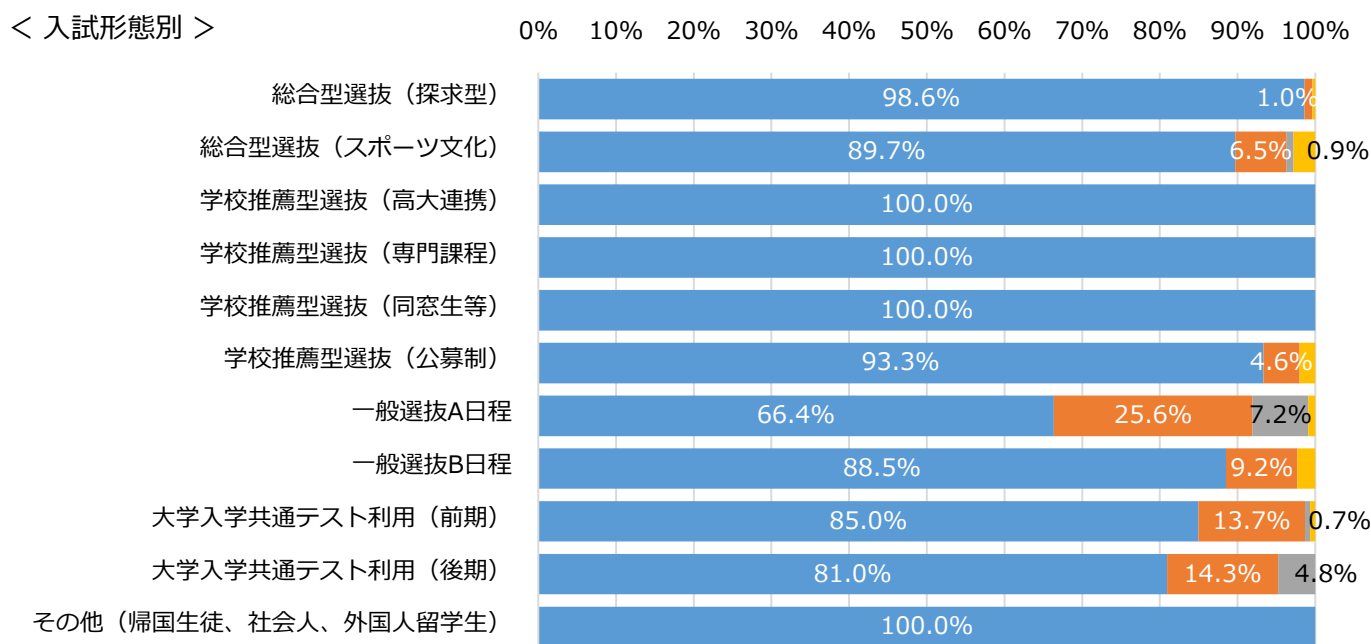
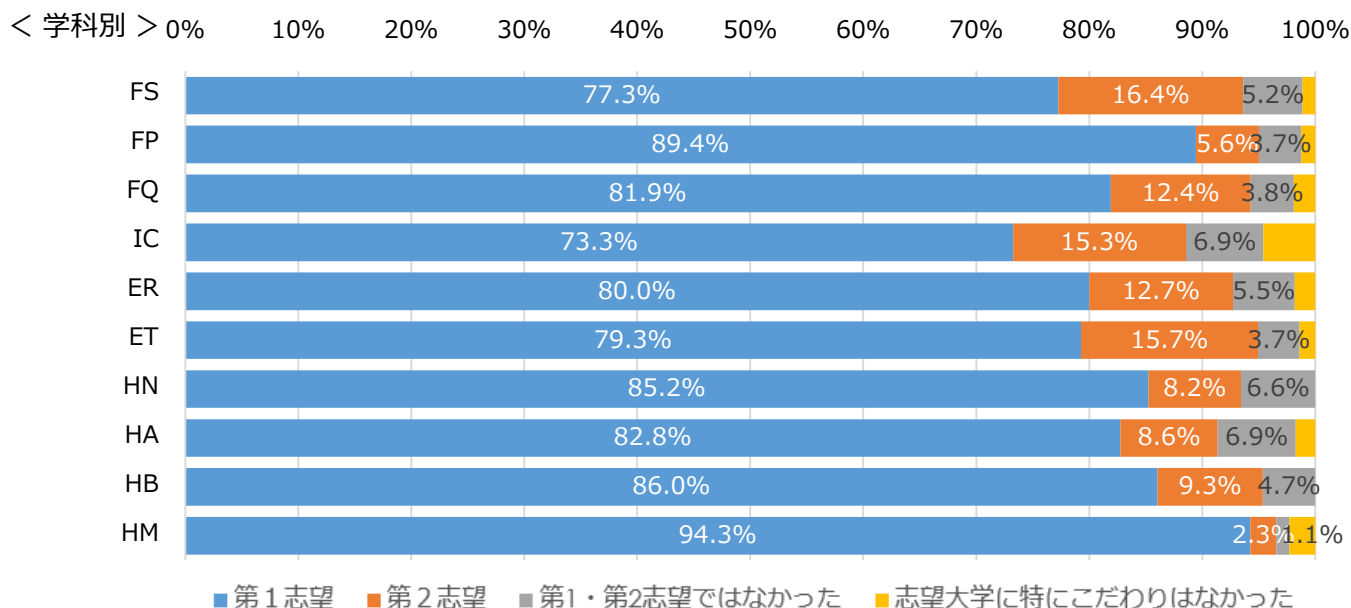


図5. 志望順位の割合（学科別、入試形態別）

○ 第一志望率が高い

FP, FQ, ER, HN, HA, HB, HMは私大内における第一志望率が80～90%以上に達しており、強い志望度で入学された学生が多いことが伺える。一方で、FS, IC, ETにおいては15%程度の第2希望者が含まれることが見て取れる。

入学目的に「資格の取得」や「就職などの進路」を挙げる学生が多いこともあわせて検討すると、HN, HA, HB, HMの志望度の高さはその学科で取得可能な資格を検討した際に、本学を第一希望とする高校生が多いことを示唆する。一方で、ER, ETがわずかに低い点は宮城教育大学などの国公立校との競争が激しいことを反映していると考えられる。

○ 総合型選抜や学校推薦型選抜などの“事前準備が必要な入試形態”では第一志望率が非常に高い

入試形態別で検討した場合、総合型選抜(探求型・スポーツ文化型)および学校推薦型選抜は、例年と同じく、第一志望の学生割合が非常に高い。近年の高校生は年内入試志向が強いされるが、これらを受験するためには「志望理由書の作成」「面接の練習」など、受験生は早い段階から、一般試験とは異なる、各大学の入試形態に合わせた対策や準備をしなければならない。そのため、受験生はそれらの準備時間が必要であり、早期に志望校を決定し、受験に向けて準備を行っていると考えられる。したがって、年内入試の受験生・入学生を確保には、より早い時期に本学に興味を持ってもらい、検討校として高校生の視界に入れてもらえる取り組みが重要である。

○ 一般選抜では“すべり止め”として受験された学生が存在する

すべり止めとして受験した学生が自身の進路や学科選択に納得できるよう、キャリアパスを提示し、大学生活へのスムーズな導入を図る支援が必要であると考えられる。

2. 志望順位

② 入学した学科の志望順位

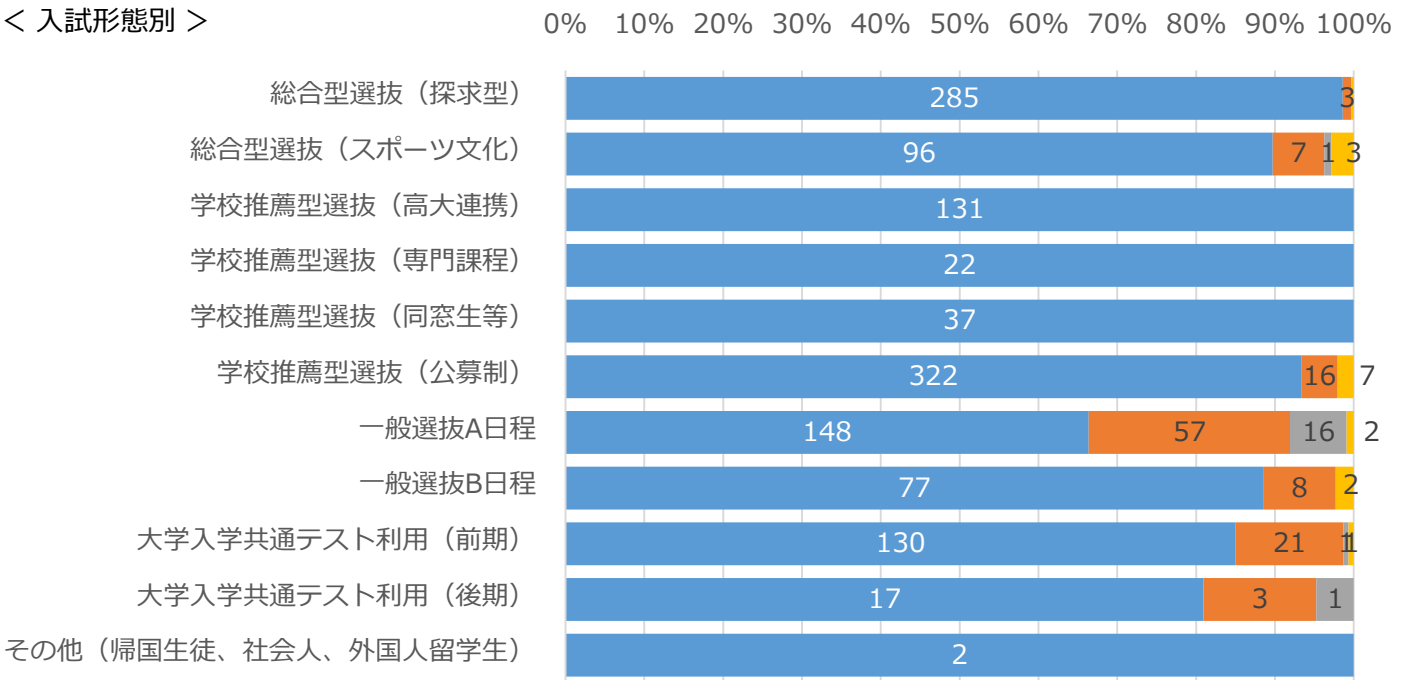
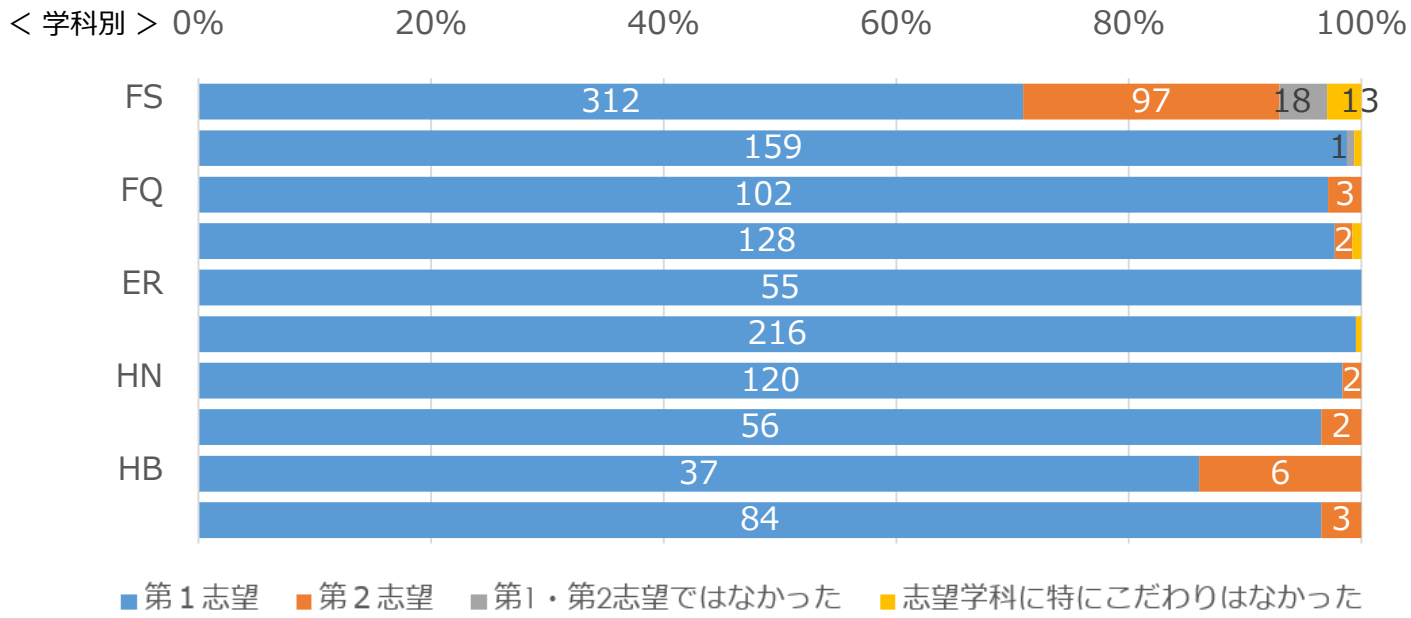


図6. 入学した学科の志望順位の割合（学科別、入試形態別）

- **全体としては第一志望学科への入学者が多い**
全体としては希望した学科に入学でき、学修モチベーションが高い学生が多いと予想される。一方で、「第二志望以下での入学者」や「特にこだわりがない」層も一定数存在している。これらの学生に対するフォローが手薄だと、早期退学や学科への不満につながる可能性があるため注意が必要である。
- **総合型・推薦型入試利用者は学科志望度が高い傾向**
総合型・推薦型で学生を確保するためには、前項で述べたように、早い時期での高校生との接触が重要になる。出張講義や校内ガイダンス、さらには、高校との連携、リエゾン教育プログラムなどを充実させ、高校生の進路検討時に選択肢に入れることが肝要である。
- **学科ごとの“第二志望・こだわりなし”層の割合を把握し、適切な情報提供・学科の魅力を伝えることが必要**
比較的第二志望以下の入学者が多い学科では、サポート体制やカリキュラムの魅力を再提示し、学習意欲や将来のビジョンを明確化し、学修へのモチベーションを高める工夫が必要である可能性がある。
- **一般選抜・共通テスト利用入試では“すべり止め”出願層が一定数存在**
前項でも記したが、これらの学生が自分の進路や学科選択に納得感を持てるよう、改めて学科の特色・キャリアパスを提示し、大学生活へのスムーズな導入を図る支援が重要である。

III. 入学者獲得に向けた取り組みの状況

1. 入学に至るまでの本学の取り組み（全体）

① よかったこと（分析対象：484 回答）

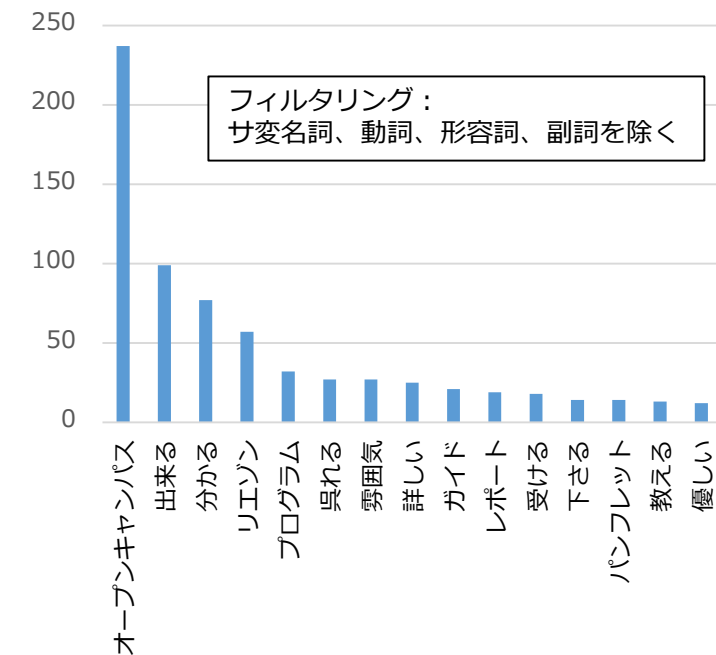


図7. 「よかったこと」に関する自由記載の分析結果

上図左は、「よかったこと」として自由記載された文章から頻出語を抽出し、出現回数10回以上の単語の頻度分布を示したものである。上右図は、同一の標本を用いて、各抽出語間の共起性を調べたネットワークグラフである。以上、2つをあわせて分析すると以下のことが示唆された。

○ オープンキャンパス

自由記載では「オープンキャンパス」関連語が全出現の約2割を占め、共起図でも青クラスタのハブに集中していることから、“キャンパスに来て分かる”実際の体験が志望度に極めて重要であることが示唆される。したがって、さらなる模擬授業の充実、在学生ツアー、OC参加後のフォローなど本学への理解を深化させる来場型オープンキャンパスの質的・量的拡張は入学者の獲得につながると期待できる。

○ 情報の分かりやすさ

「パンフレット」「ガイド」「分かる」「助かる」が同一コミュニティ（橙クラスタ）を形成しており、「パンフレットが見やすい」や「内容の充実」に類する回答が多かったことから、大学案内の充実が伺える。加えて、学科別情報や就職実績を整理した公式サイトが「スマホでも分かりやすい」旨の回答が多かった。これらのことから、各種情報の詳細性とアクセシビリティの両立により、高校生の情報探索コストを低減することで、受験生の不安や迷いを軽減できていると考えられる。

○ 先輩・教員との対人接触が好評

道に迷えば先輩が目的地まで同行するなど、親身な対応に関する回答が非常に多かった。また、説明時についても教員・学生が気軽に声を掛けてくれ、来校者の疑問を即解決できたことに関する回答も多かった。こうした親身な対応が「温かい雰囲気」「安心して質問できた」という感想つながり、高校生の進路選択に影響したと考えられる。

○ 「リエゾン教育プログラム」「入学前教育」を中心とした入学前教育

グラフや共起図上には表れていないが、「入試」と「大学」「学科」「雰囲気」などの単語の共起性が強かったことから、受験生は入試の合否のみでなく、入学後の学修イメージを重視していることが示唆された。したがって、入試広報においては、入試制度の解説のみでなく「リエゾン教育プログラム」を中心として大学での学び・研究紹介・卒業後キャリアを連続的に想像可能な情報の提供が重要になる。

「入学前教育」については、動画教材やレポート課題で大学レベルの学習を先取りでき、「入学後の自信につながる」とに類する回答が多かった。また、レポート作成力が向上し「書き方に困らない」との具体的な効果も関する回答もあり、早期の大学での学びの体験が自己効力感を高め、学習の意味付けとモチベーションの促進に貢献していることが見て取れた。

1. 入学に至るまでの本学の取り組み（全体）

② 改善して欲しいことや要望（分析対象：166 回答）

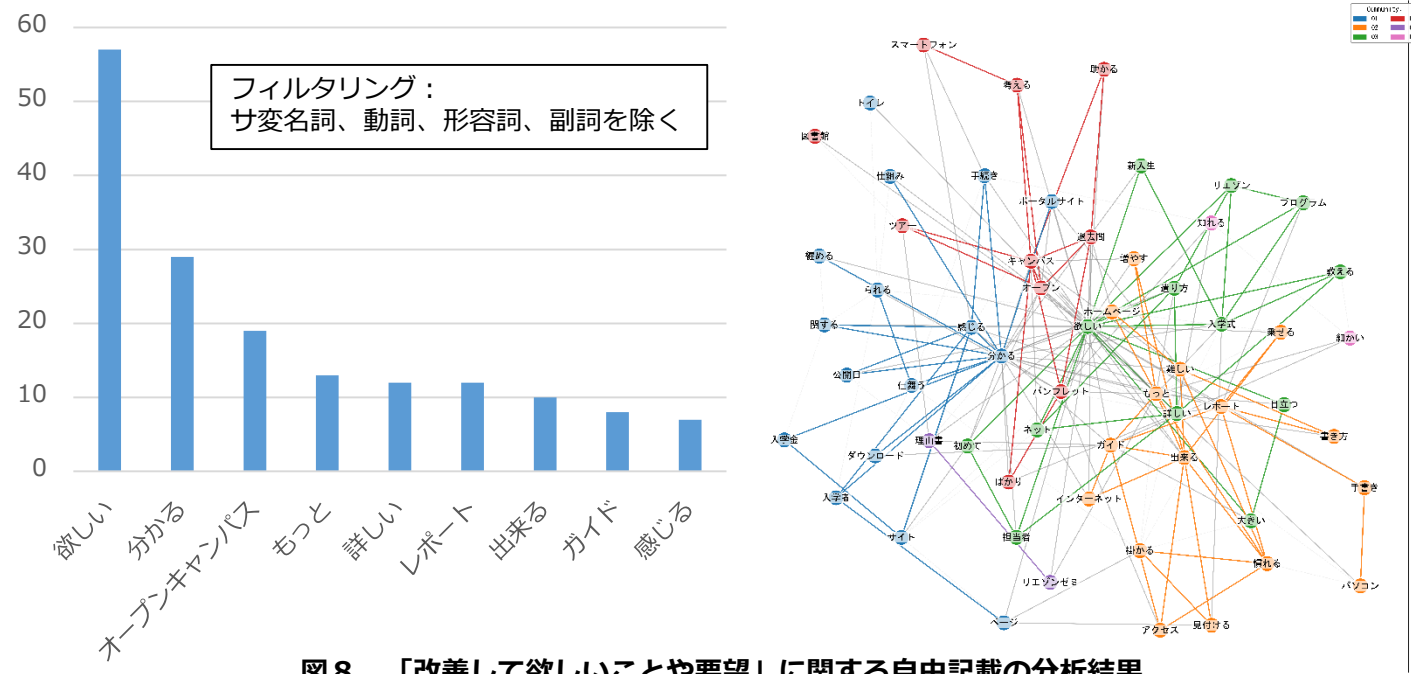


図8. 「改善して欲しいことや要望」に関する自由記載の分析結果

上図左は、「改善して欲しいことや要望」として自由記載された文章から頻出語を抽出し、出現回数7回以上の単語の頻度分布を示したものである。上右図は、同一の標本を用いて、各抽出語間の共起性を調べたネットワークグラフである。以上、2つをあわせて分析すると以下のことが示唆された。

○ 情報アクセスとUIの複雑さ

HP・受験ポータル・入学候補者ガイドへの不満に関する回答がある。具体的には、「ページが直ぐ見つからない」「説明が入り組んで理解に時間が掛かる」との回答が散見された。分かりにくい導線は“ストレス”を増加させ、志望度を下げる要因となる。サイト階層の浅層化、Q and Aの充実などを行うことで、利用者のストレスが低減すると考えられる。

○ 入学前教育

「課題量が多い」「ダウンロード画面が分かりにくい」「書き方の例がない」に類する回答が比較的多かった。また、「どう進めれば良いか分からない」「指示が曖昧」などの回答があったことから、入学前教育の作業量そのものよりも、曖昧さに由来するストレスの方を学生は負担に感じていると推察される。提出テンプレートなどの提供によって、これらの負荷感を軽減することで、さらなる学修意欲の向上が見込まれると考えられる。

○ オープンキャンパス運営への不満

「ツアー」「オープンキャンパス」などのノード群からは「開催時期を増やす」「日程調整」「ツアー範囲拡大」などの要望が示唆される。来校時の体験機会の不足は期待感を低下させる要因となると考えられることから、事前予約枠の拡張、遠隔層向け交通手段の補助など体験機会の質と量を増加させることで、受験生へのアピールの機会を増加させたい。

○ オンライン手続きへの信頼欠如

「ポータルが使いにくい」「送信済みか不安」「紙通知が欲しい」「100万円振込は詐欺かと疑う」との回答があったことから、オンライン手続きの便利さの裏で証跡不足による不信を招いていることが示唆される。レシートメール、紙面通知などで手続き完了の連絡を行い、安心感を補うことで、これらの不満が減少・緩和すると考えられる。

○ 情報公開のタイミング

「入学式日程が直前」「入試資料公開が月末」「リエゾン日程が遅い」との回答が散見された。これらは、スケジュールが立たないことによる旅程準備などのコストと不安を同時に増加させると考えられることから、公開日を事前宣言し、遅延時はプッシュ通知などで即共有するなどの情報マネジメントが必要と考えられる。

2. 入学に至るまでの受験生の取り組み（全体）

① アドミッション・ポリシーの理解度と、その進路選択への寄与

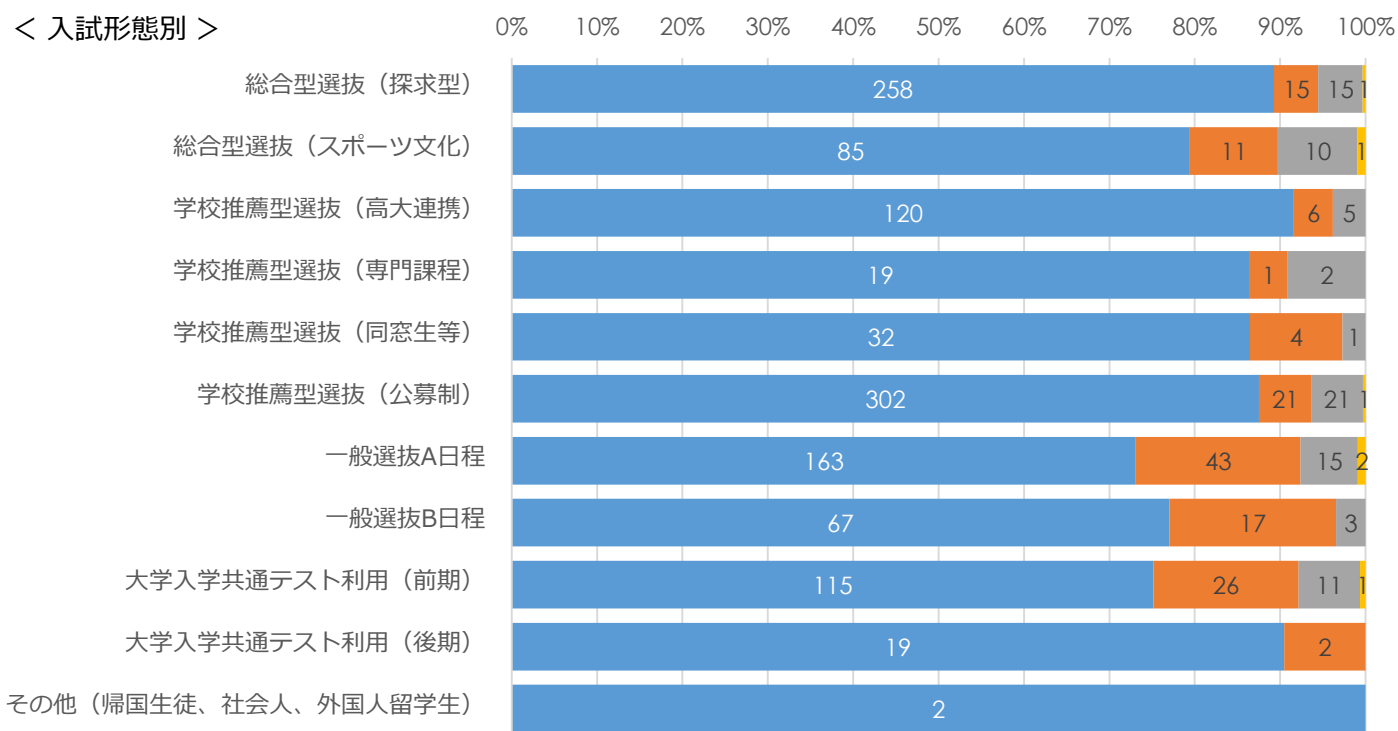
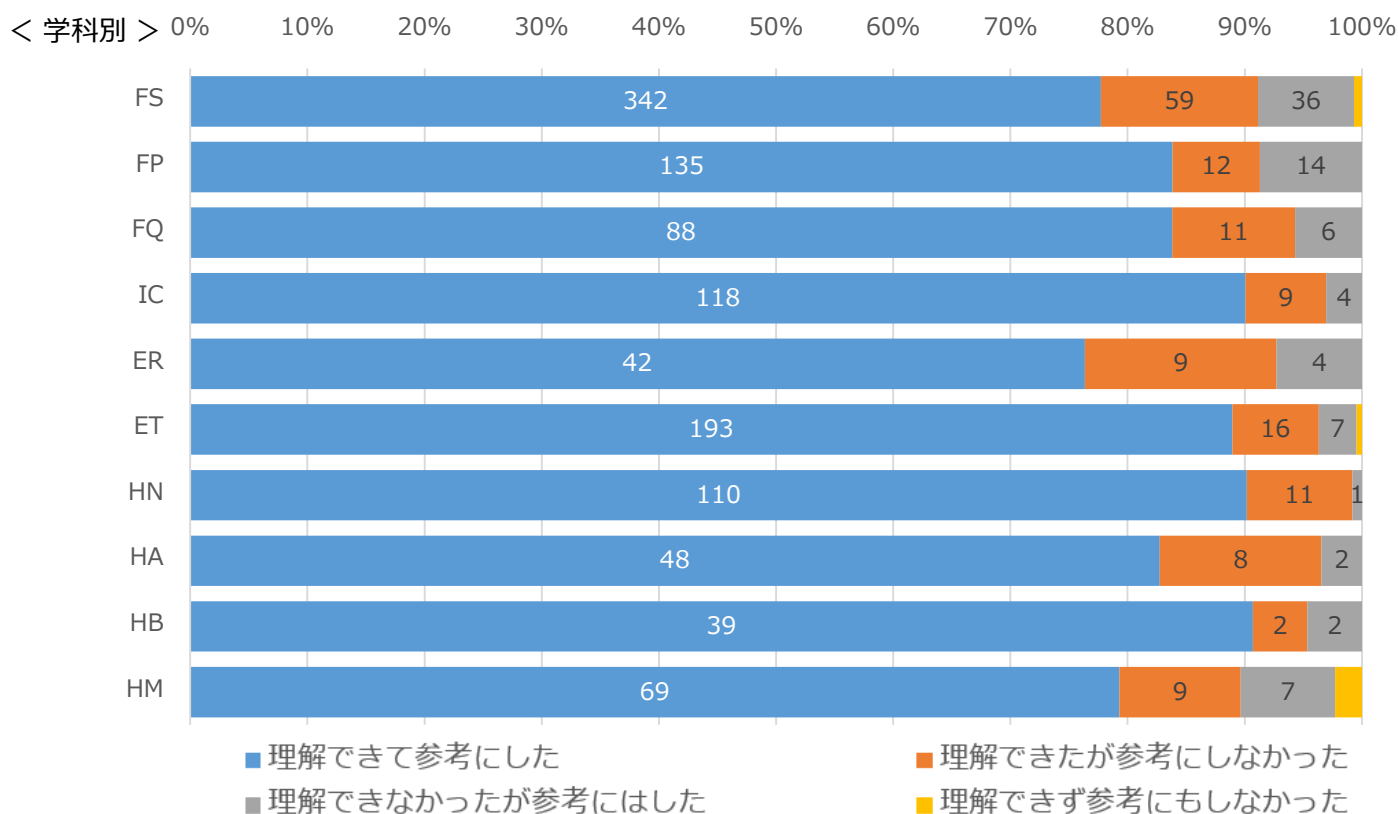


図9. アドミッション・ポリシーの理解度に関する分析結果（学科別、入試形態別）

○ アドミッション・ポリシーは適切に伝わっている

アドミッション・ポリシーの理解度とその利用では、学科、入試形態を問わず約8割の学生が「理解できて参考にした」と回答した。この結果から、学位プログラム毎に各種メディアを通して受験生に提供しているアドミッション・ポリシーに関する情報は適切に伝わっており、アドミッション・ポリシーにそった学生受け入れができていると判断できる。

2. 入学に至るまでの受験生の取り組み（全体）

② アドミッション・ポリシーや入試情報を知るために活用した情報ツール（1つ以上。複数回答可）

（人）

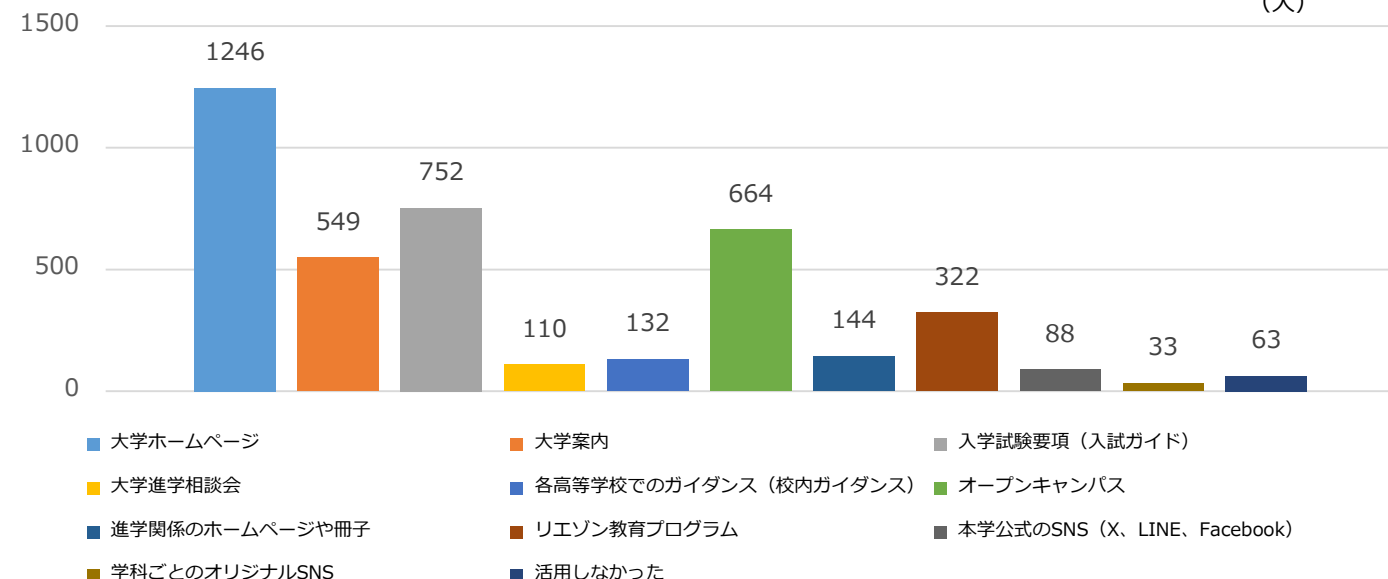


図10. 入試情報などを収集するために活用した情報ツールの回答結果

③ 活用した情報ツールの中で、進路選択に一番参考となったもの（1択）

< 入試形態別 >

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

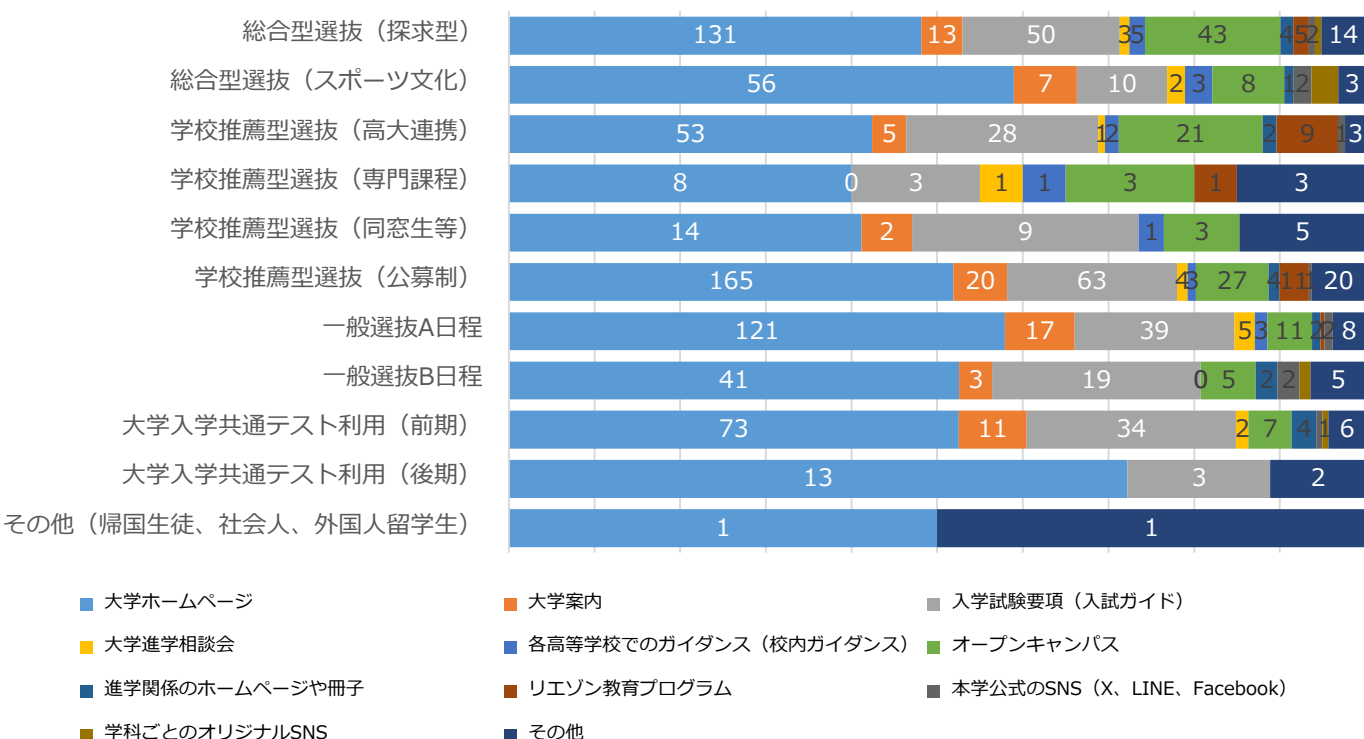


図11. 進路選択に参考となった情報ツールの分析結果（入試形態別）

○ 「大学ホームページ」より入試情報を得ている

アドミッション・ポリシーなどの入試情報を収集するため使用したツールとしては「大学ホームページ」「入学試験要綱」「オープンキャンパス」「大学案内」「本学公式のSNS」をあげる者が多かった。また、その中で一番参考になったものとしては入試形態に依らず「大学ホームページ」と回答する者が多かった。この結果から、受験生が入試情報を得るのに最も利用するツールは「大学ホームページ」であり、ホームページの情報を中心として、「入試要項」や「オープンキャンパス」を利用していることが見て取れる。したがって、入試日程や要綱のみでなく、各学位プログラムのアドミッション・ポリシーを含めた各受験生が求める入試情報にアクセスしやすいホームページが望まれる。

2. 入学に至るまでの受験生の取り組み（全体）

④ 本学ホームページ「入試情報」の内容で、参考になった内容（1つ以上。複数回答可）

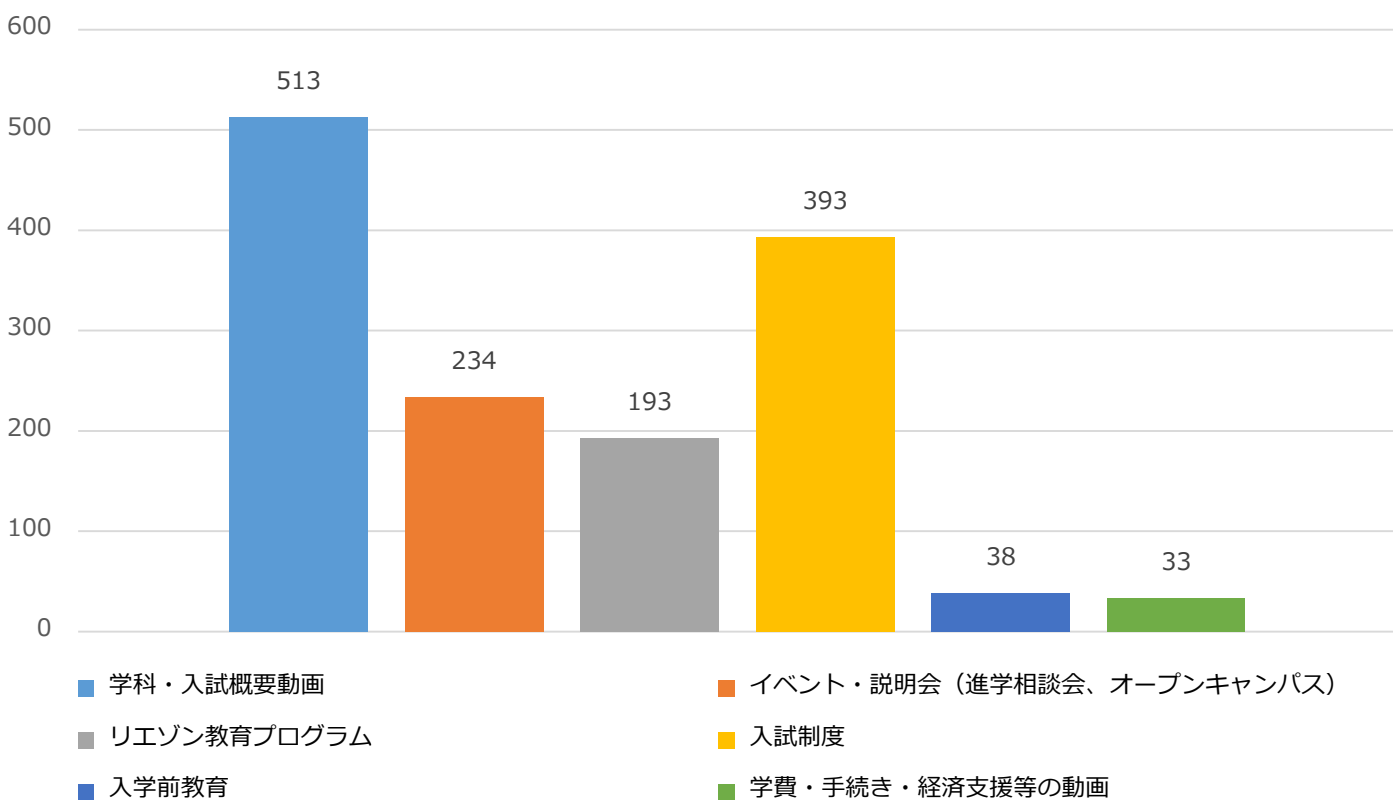


図12. ホームページの入試情報の中で参考になった内容に関する回答結果

○ 試情報の中では「学科・入試概要動画」が参考とされている

本学ホームページの内容で参考になったものとしては「学科・入試概要動画」「入試制度」「イベント」「リエゾン教育プログラム」の順で回答者が多かった。したがって、これらの情報にアクセスが容易な導線が求められる。

3. 高大連携について

① 大学と高校の取り組み（高大連携事業）の認知度（1択）

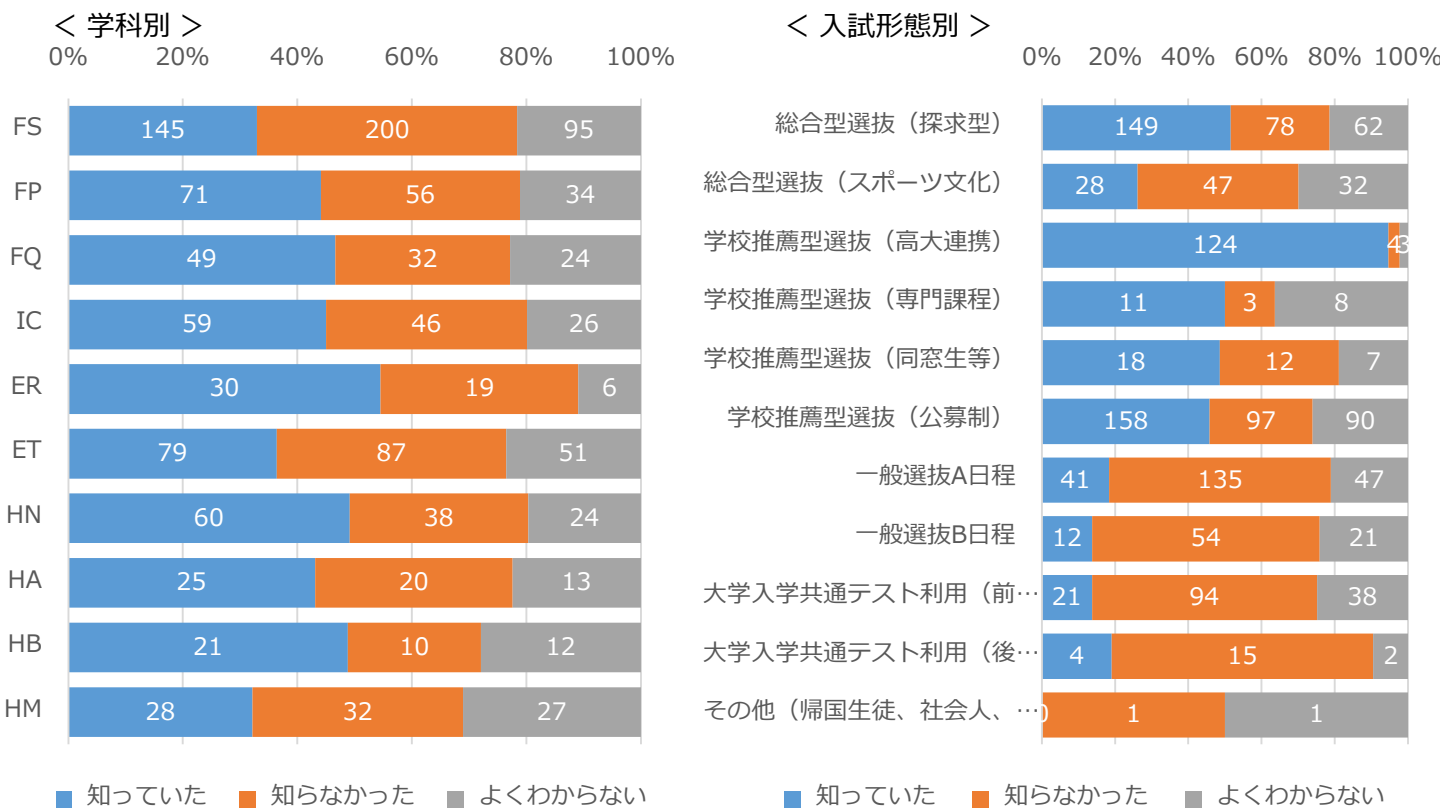


図13. 高大連携事業の認知度に関する分析結果（学科別、入試形態別）

② 志望や進路決定への寄与（1択） ※ 前問で知っていたと回答した者のみ

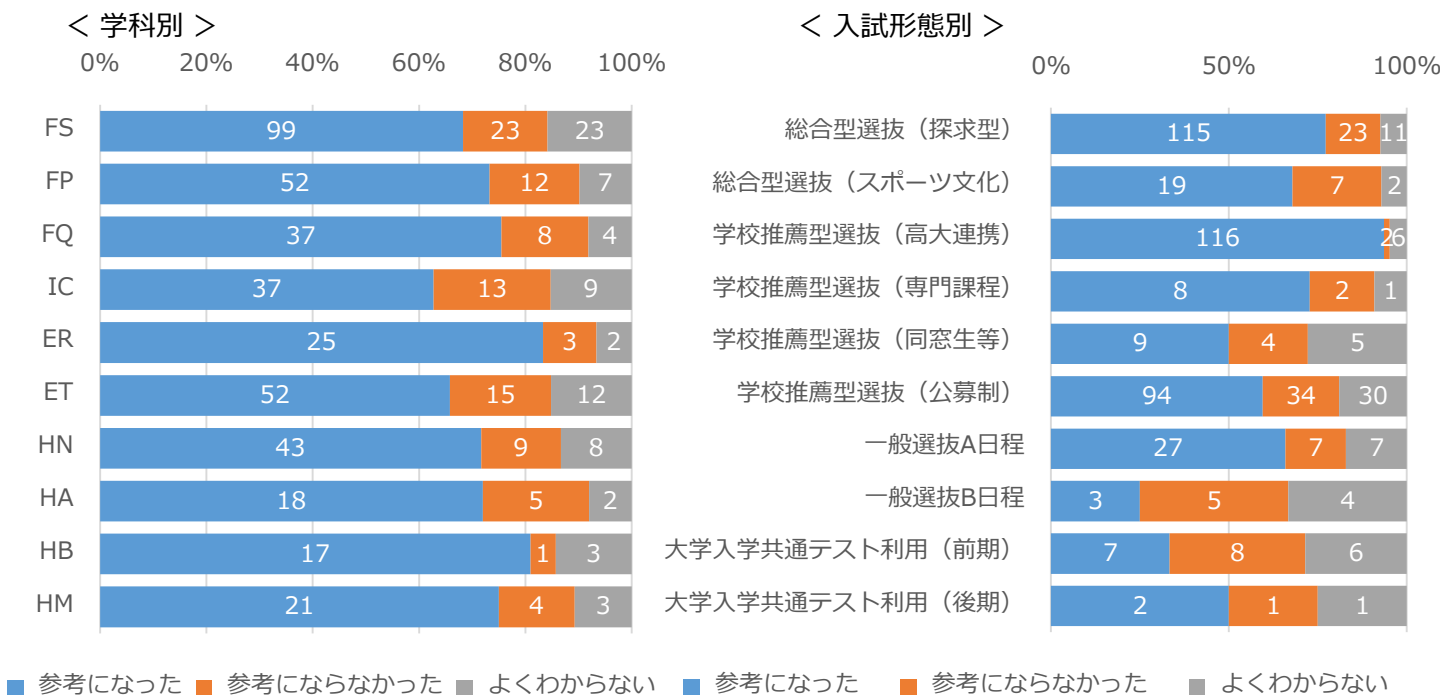


図14. 高大連携事業の認知と志望や進路決定との関係に関する分析結果（学科別、入試形態別）

○ 高大連携事業の成果は、年内入試に影響している

高大連携の取り組みに関する認知度は学科別に集計すると「ER」を除いて50%に達しておらず、高い。入試形態別に集計すると「総合型選抜（探求）」「学校推薦型選抜（高大連携）」で50%を超えるのみである。ただし、高大連携を認知している者における進路決定への寄与は6割を超える学科が多く、本学への進路の決定要因の一つとなっていると考えられる。

3. 高大連携について

③ 入学前教育の成果（1択）

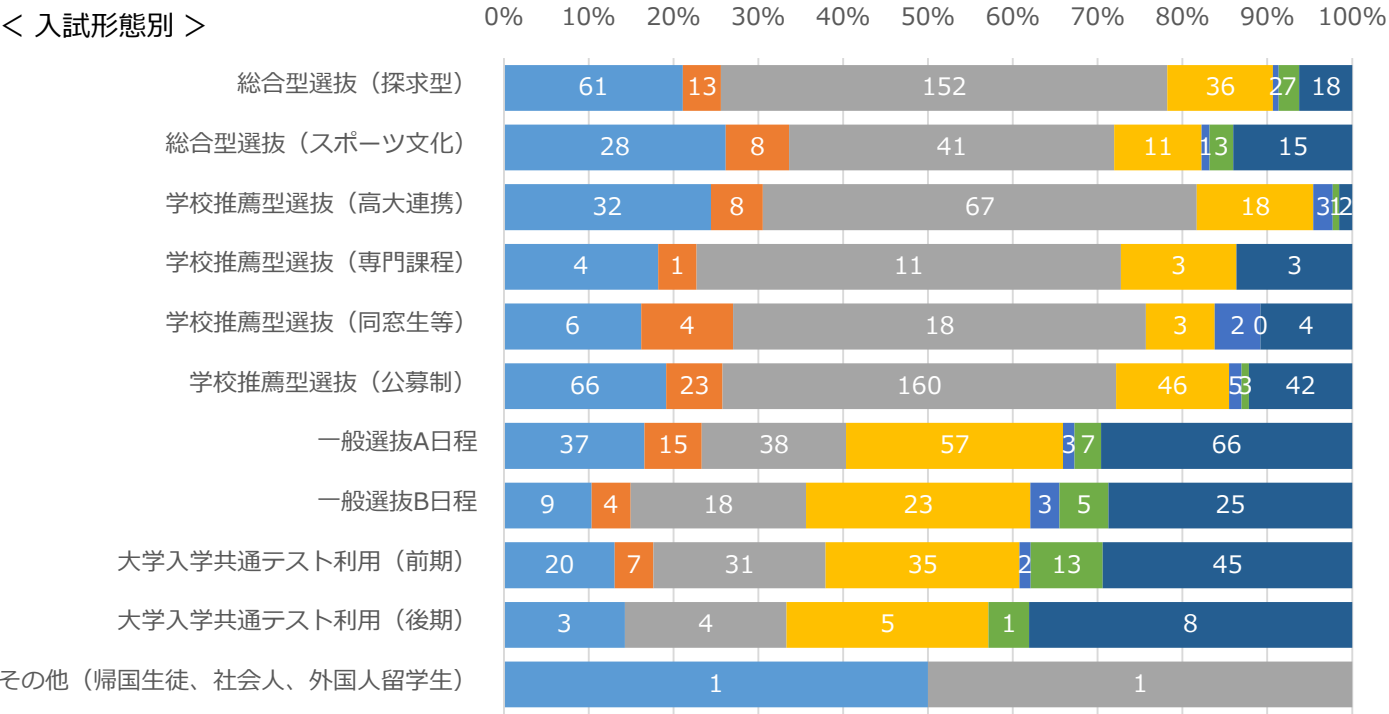
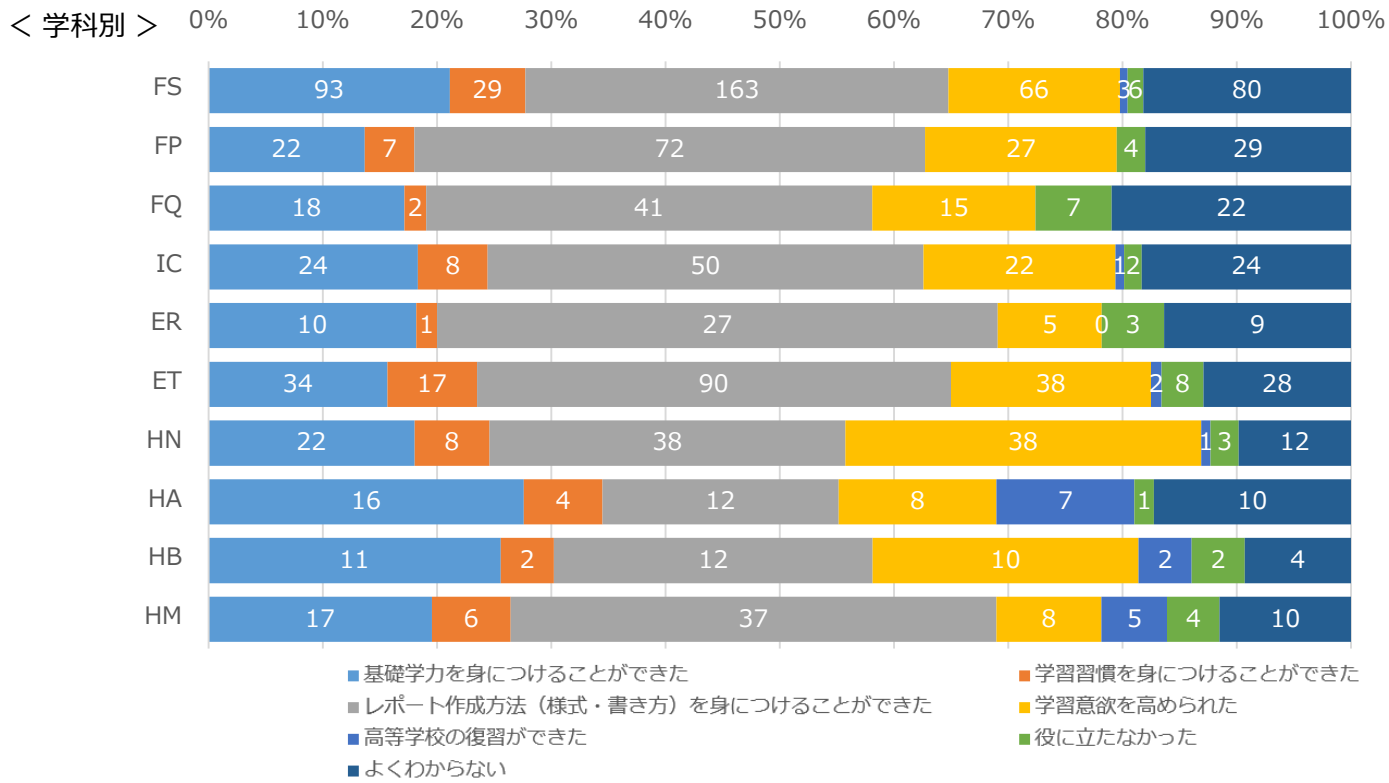


図15. 入学前教育に関する分析結果（学科別、入試形態別）

○ 年内入試の学生は成果を感じている

各学科により課題内容が異なるため学科によって成果が異なっている。しかし、全体として見た場合、レポート作成方法を身につける機会となっていると考えられる。

入試形態別にみると、年内入試においては、レポート作成方法を身につけることができたという回答が多くなっている。一般入試については取組回数が少ない、開始時期が遅いということを考えるとその成果を体感することが難しいことが推測される。

3. 高大連携について

④ 入学前教育レポート（3月分）【学修計画書】作成にあたり、特に参考になったもの

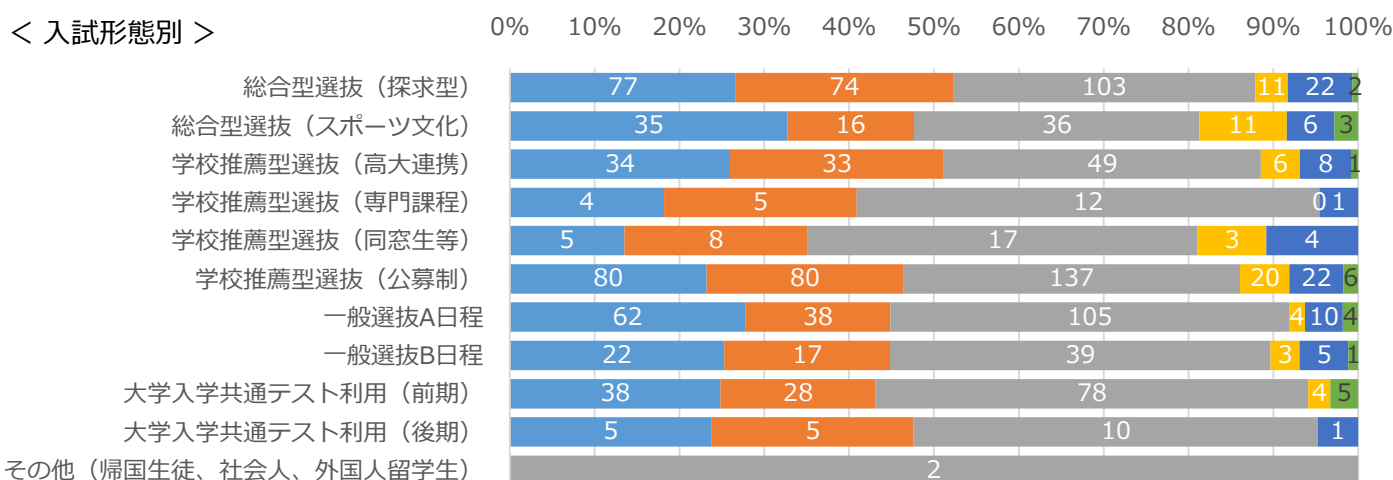
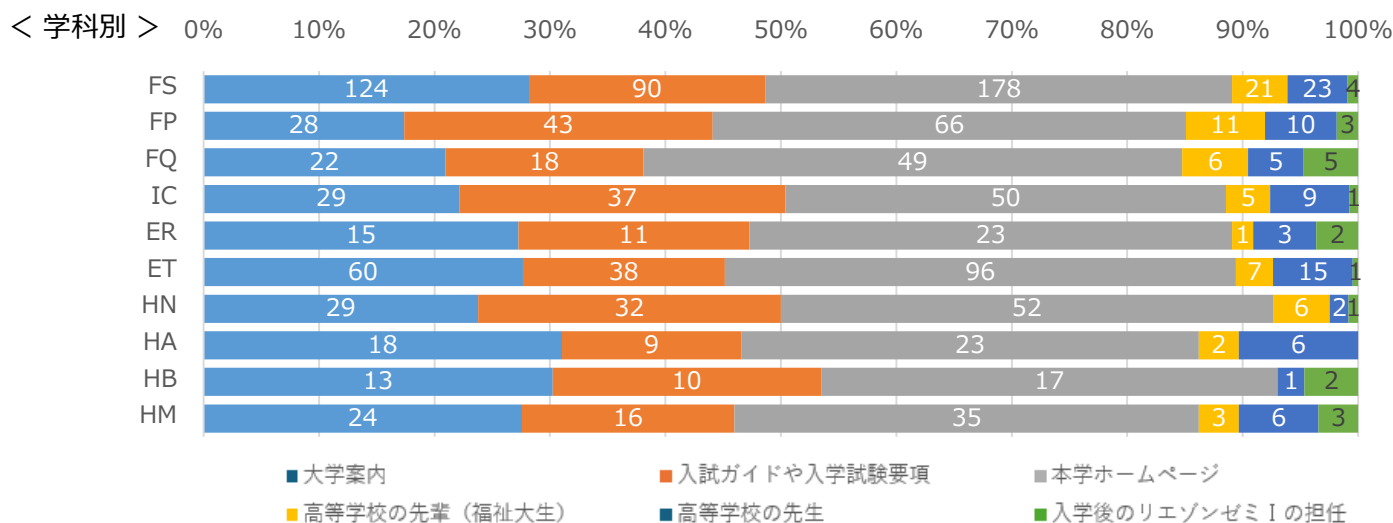


図16. 入学前教育（学修計画書）作成についての分析結果（学科別、入試形態別）

○ 大学から発信される情報を基に学修計画書を作成している

入学前教育の最後に位置づけられている学修計画書の作成については、大学ホームページの情報をはじめとして、大学から公式に発信されている情報を基に取り組んでいる。そのため、大学ホームページなどをとおして、入学後の具体的な学びの流れなどを想像することができる情報発信が必要となる。

⑤ 一般選抜（大学入学共テスト利用含む）入学者の入学前知名度

○ 一般選抜・共通テスト利用入試では“すべり止め”出願層が一定数存在

一般選抜の認知度を見ると半数近くが本学について知らなかったという回答している。これについては、本学が第一志望ということではなく、すべり止めとして本学を受験していると考えられる。これらの受験生に対しても本学に関する認知が高まるような広報が必要となる。

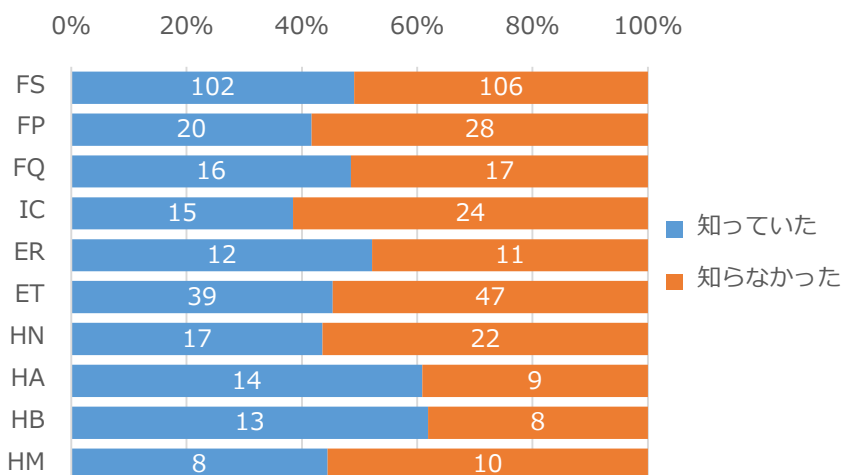


図17. 入学前における本学認知度に関する回答結果（一般入試入学者）¹⁴

4. 本学ホームページにおけるオープンキャンパス動画の公開

① 認知度

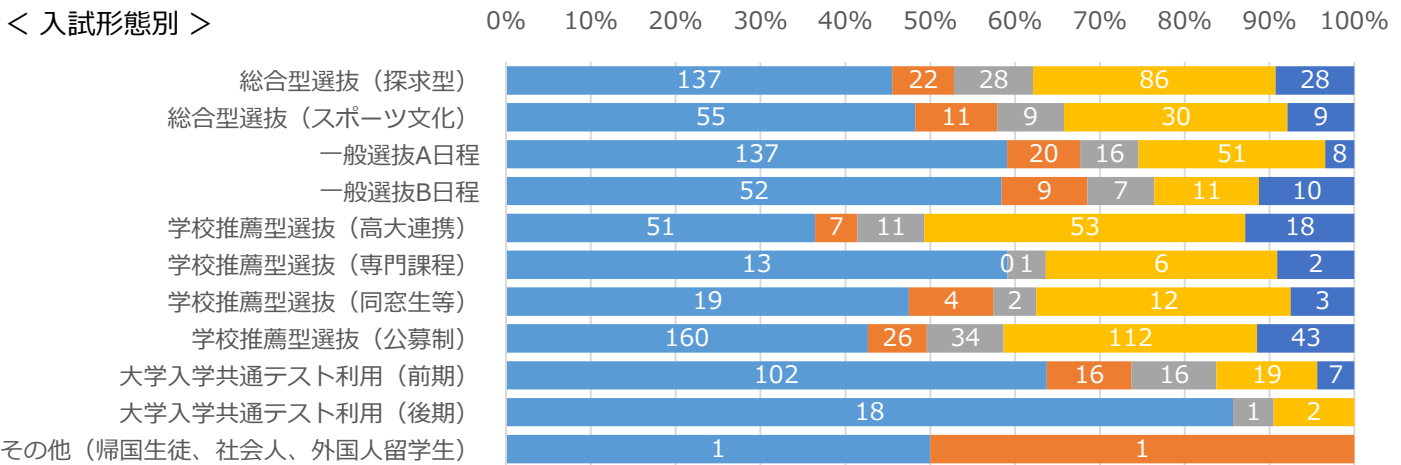
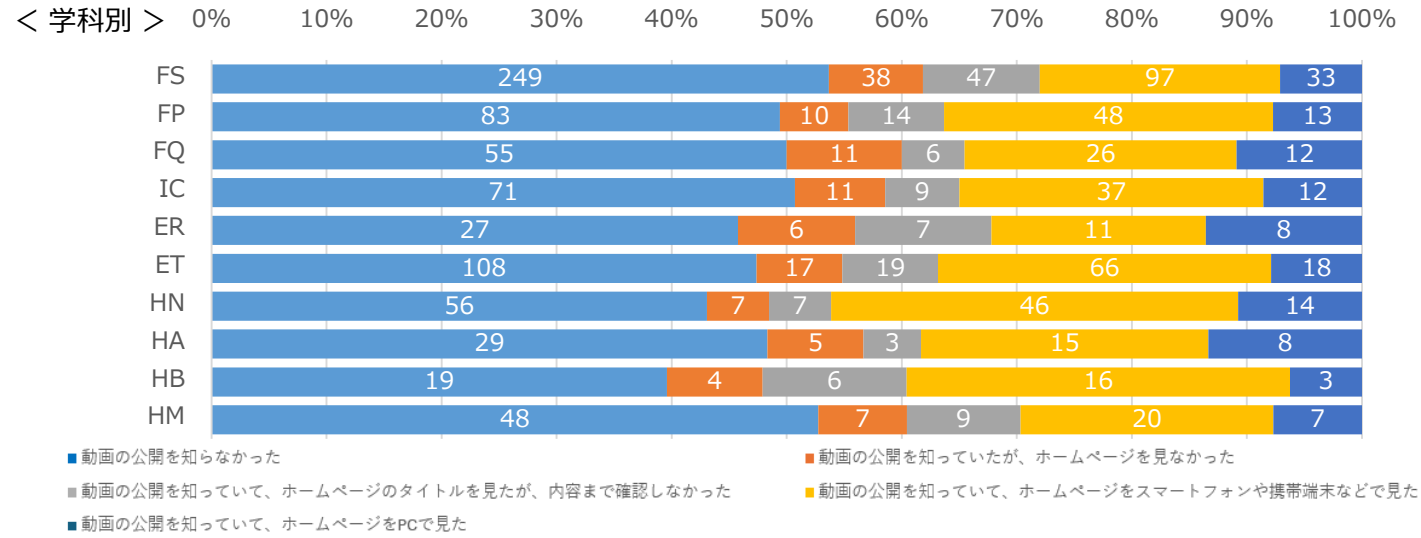


図18. オープンキャンパス動画の認知に関する分析結果（学科別、入試形態別）

・オープンキャンパス動画を見た場所（複数回答可）

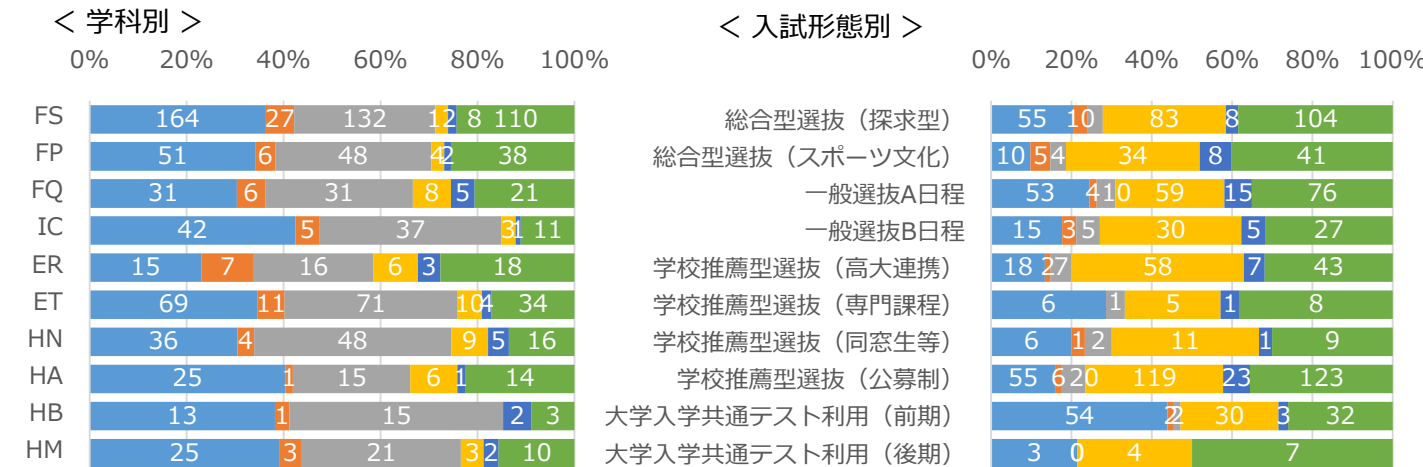


図19. オープンキャンパス動画の視聴場所に関する分析結果（学科別、入試形態別）

○ 半数近くの学生が認知せず。また見る場合はスマートフォンなどで見ている

年内入試の学生を含め半数近くが動画を認知していないと回答している。認知が低い可能性としては、大学が発信しているどの動画のことを示しているか伝わっていない可能性がある。また、動画を見る手段としてはスマートフォンなどが多く、学校以外の場所で見ている割合が高い結果となった。

4. 本学ホームページにおけるオープンキャンパス動画の公開

② オープンキャンパス動画の内容

1) 良かったもの（複数回答可）

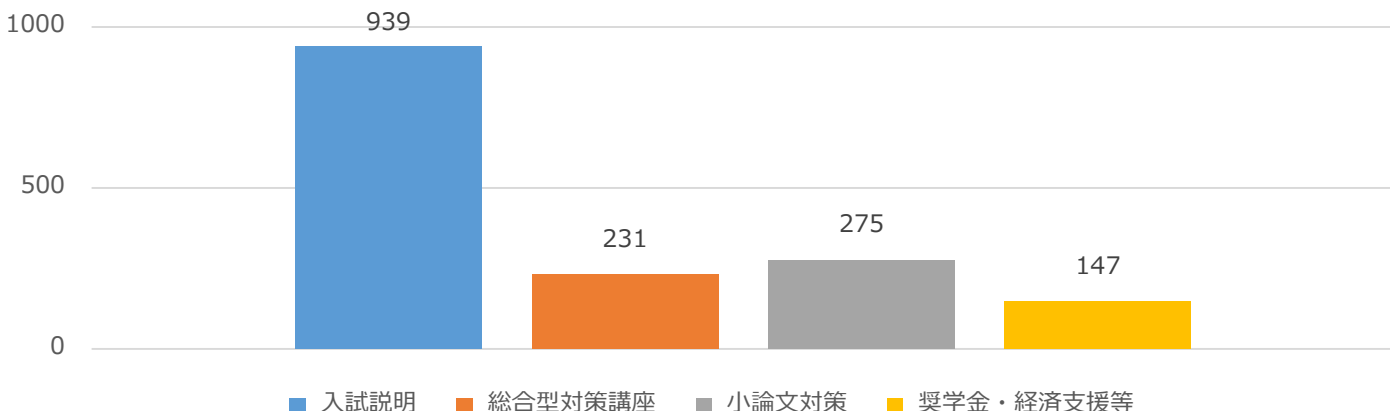


図20. オープンキャンパス動画の良かったものに関する回答結果

2) 参考にならなかったもの（複数回答可）

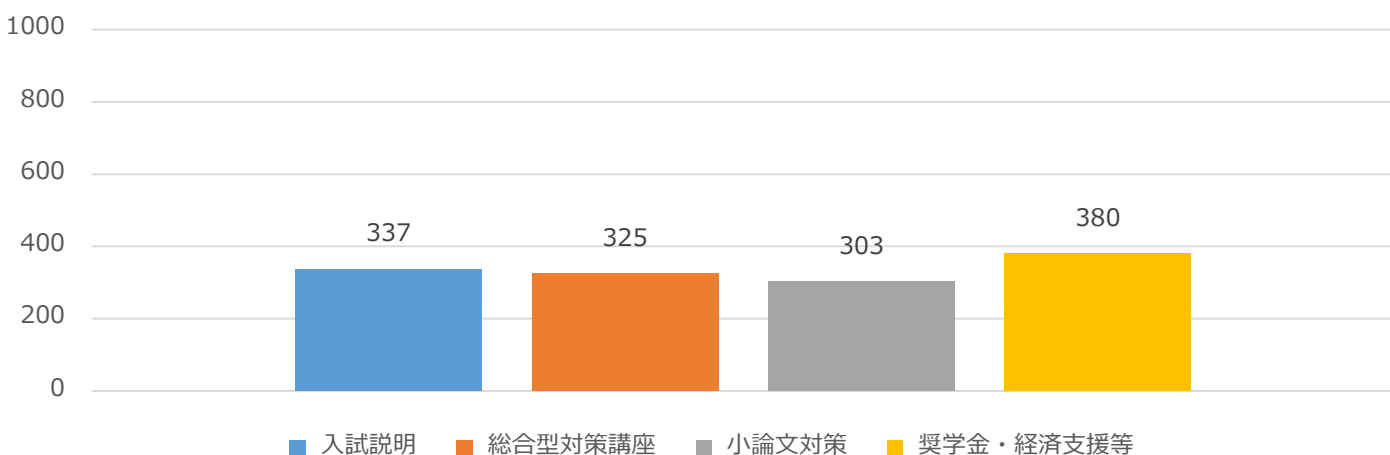


図21. オープンキャンパス動画の参考にならなかったものに関する回答結果

※ 本学ホームページ「入試情報」の内容で、改善してほしいことや要望（全て）

- ・キャンパスツアーで見学する場所を増やしてほしいと思った
- ・就活について教えてほしいと思った
- ・部活ごとの企画
- ・サークル紹介
- ・サークル体験や見学
- ・サークル紹介
- ・サークルについても詳しくふれてほしい。
- ・奨学金の話をもっと詳しく知りたかったです。
- ・模擬講義など
- ・学科紹介
- ・気軽に先輩と話せる機会
- ・キャンパス内での謎解きゲーム
- ・食堂企画は最高！

○ 入試制度の説明については概ね好評である

入試説明については参考にならなかったという意見よりも良かったという意見が上回っていることから概ね好評だったと考えられる。反面、経済支援については参考にならなかったという意見が上回っている。しかし、経済支援については、年度をまたぐ情報であることから実際にどこまで実施できるか不透明なところもある。そのため、受験生の期待に合わせた説明よりも、現状に合わせた情報発信が必要となる。

5. オープンキャンパスへの参加について

① オープンキャンパスへの参加の有無

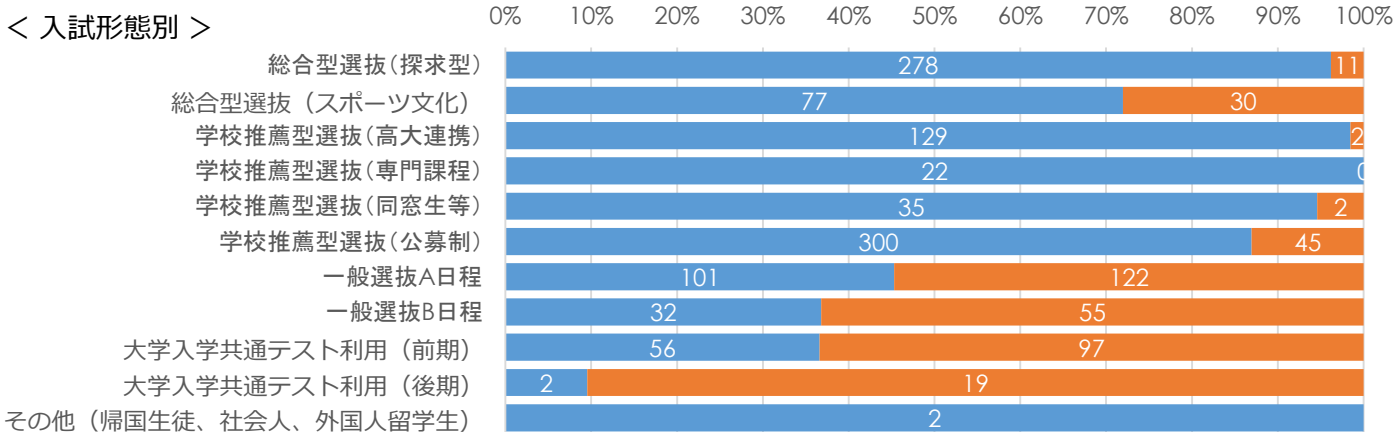
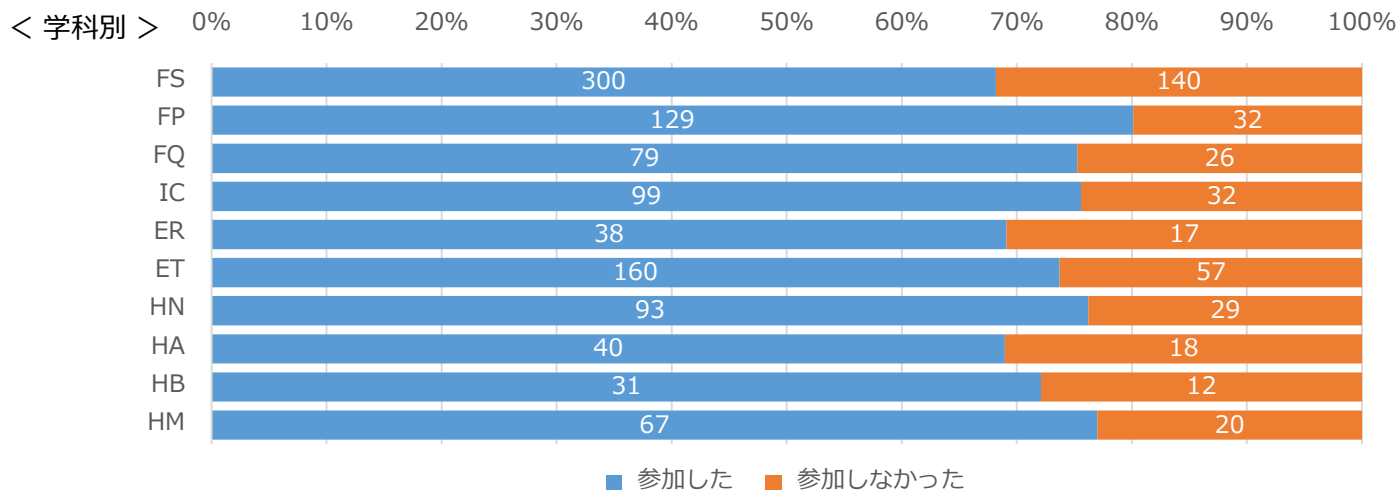


図22. オープンキャンパスへの参加に関する分析結果(学科別、入試形態別)

② オープンキャンパスに参加するきっかけ(1つ以上、複数回答可)

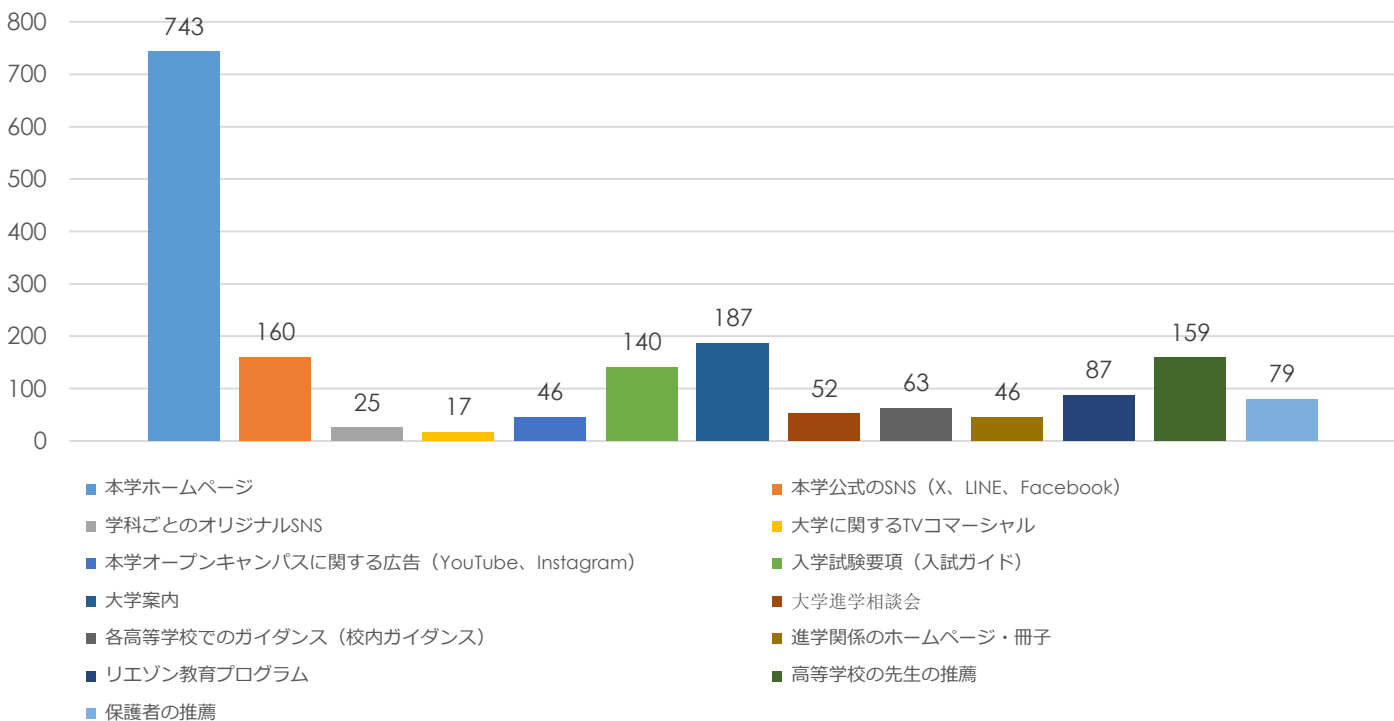


図23. オープンキャンパスに参加するきっかけに関する回答結果

5. オープンキャンパスへの参加について

③ 不参加理由（1つ以上、複数回答可）

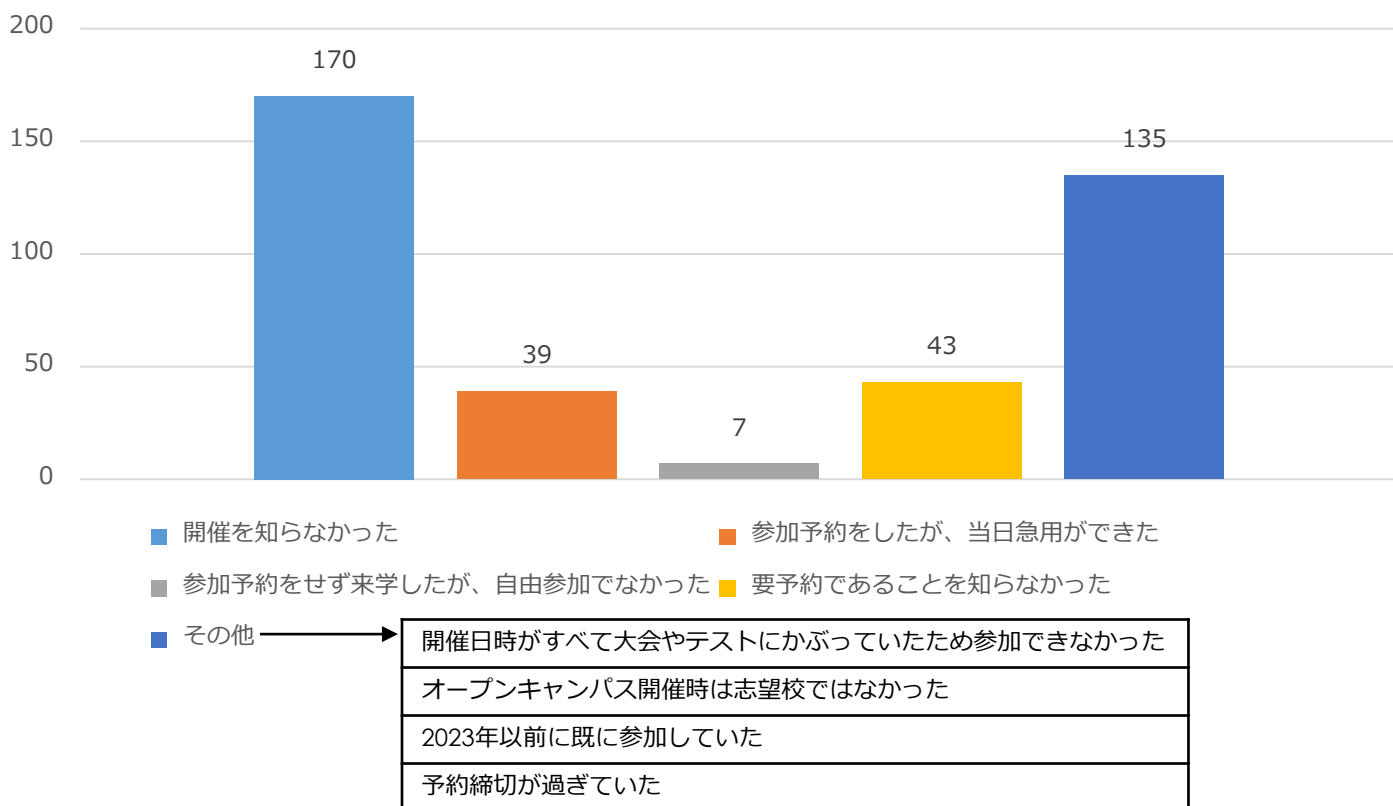


図24. オープンキャンパスの不参加理由に関する回答結果

○ 入学者のオープンキャンパスへの参加率は極めて高い

新入生のオープンキャンパスへの参加率は極めて高く、どの学科においても70%前後の参加率となっている。特に、FPは80%にも達する。一方、入試形態別の集計においては、年内入試（総合型選抜、学校推薦型選抜）と一般入試（一般、大学入学共通テスト利用）で大きな差異があり、前者においては、スポーツ文化を除いて、85%を超える参加率なのに対して、後者は最も参加率が高い一般選抜A日程においても50%に満たない。したがって、オープンキャンパスは年内入試の受験者の進路決定により大きな影響を与えていると考えられる。年内入試から本学へ進学する学生の9割とはオープンキャンパスで出会っていることを念頭にオープンキャンパスの運営に携わりたい。

オープンキャンパス参加するきっかけは多い順で「大学ホームページ」「大学案内」「本学のSNS」「高等学校の先生の推薦」「入学試験要綱」となっているが、ホームページの回答数が他を圧倒している。その一方で、オープンキャンパスへの不参加理由で「要予約であることを知らなかった」と回答する者が一定数いることから、予約が必要であることをホームページ上で強調すると効果が上がる可能性がある。

VI. 大学生生活への不安

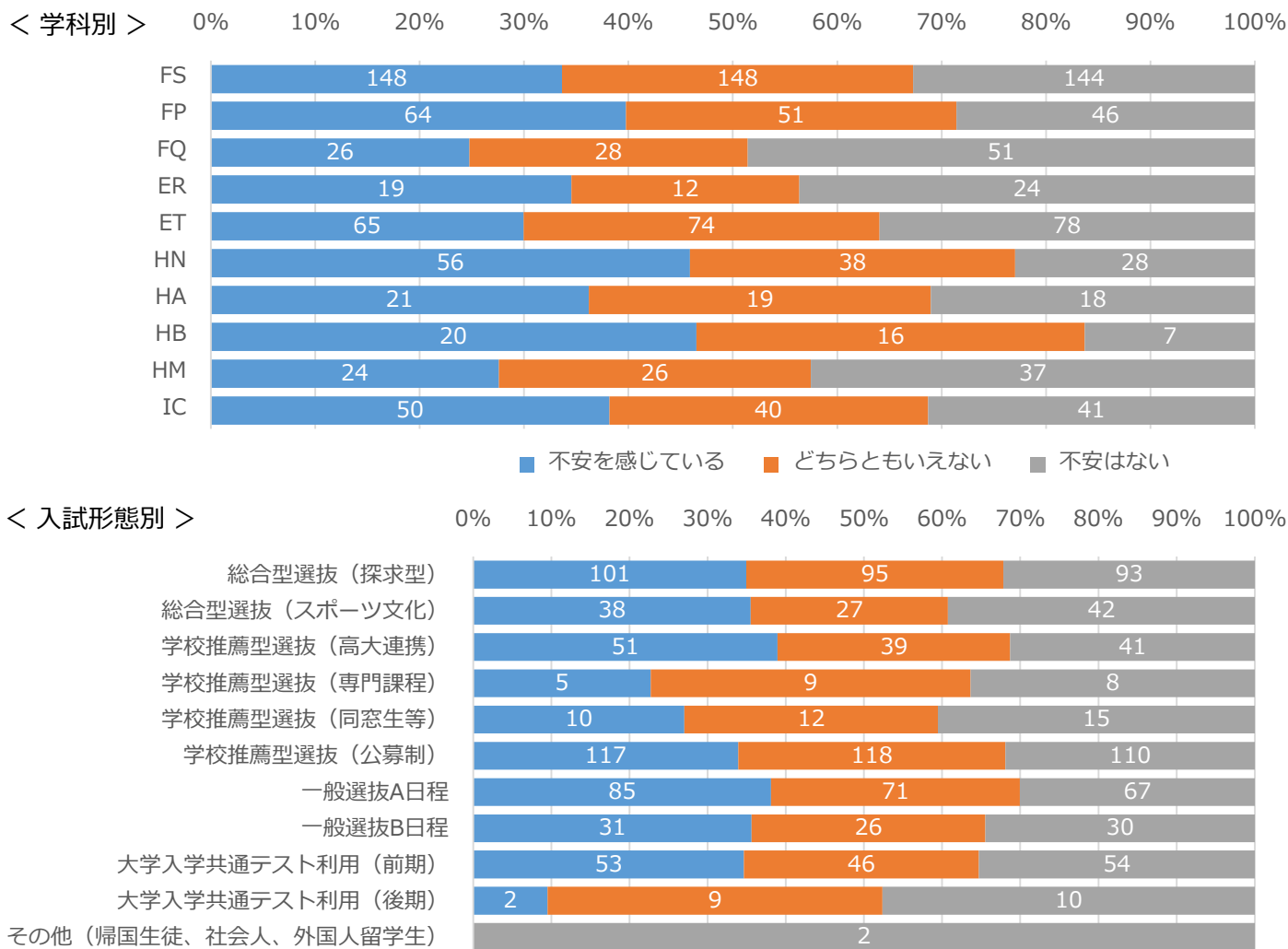


図25. 大学生生活への不安の有無に関する分析結果(学科別、入試形態別)

○ 不安と感ずる場合の内容は「学業」が高い

大学生生活への不安については、学科による違いは大きくはなく、大体30～40%の学生が「不安を感じている」と回答している。

「不安を感じる」「どちらともいえない」と回答した者に最も不安点を伺ったところ、いずれの学科においても「学業」と回答する者が最多だった。高等学校からの学習から大学での学びへの変化に不安を感じている学生や資格取得に不安を感じている学生などの存在が推察できる。緊張感を持って学業に向き合うことは自身の成長や資格の取得には必要不可欠であるが、行き過ぎたプレッシャーは心身に害をなすことから、学生は適宜、教職員に相談して欲しい。

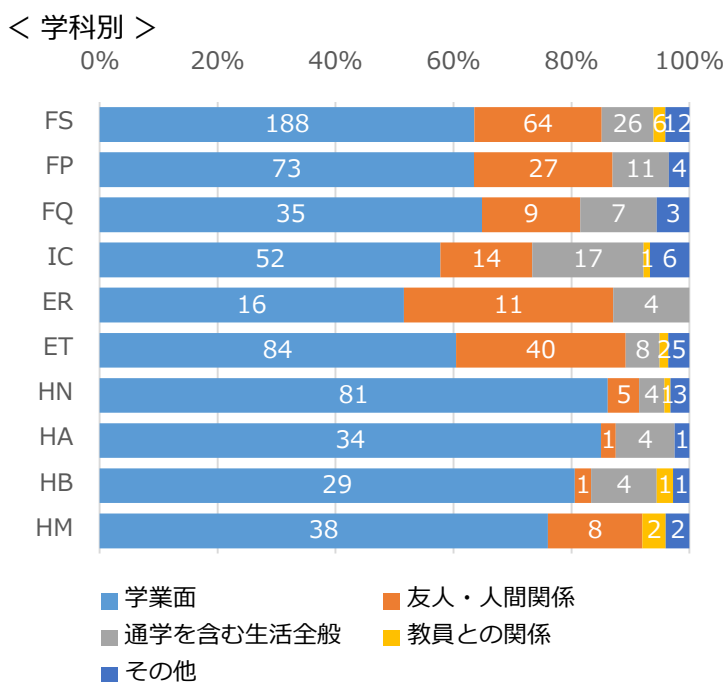


図26. 不安に感じる内容に関する回答結果

VII. 入学前に思い描いていた大学生活と現在の大学生活とのギャップ

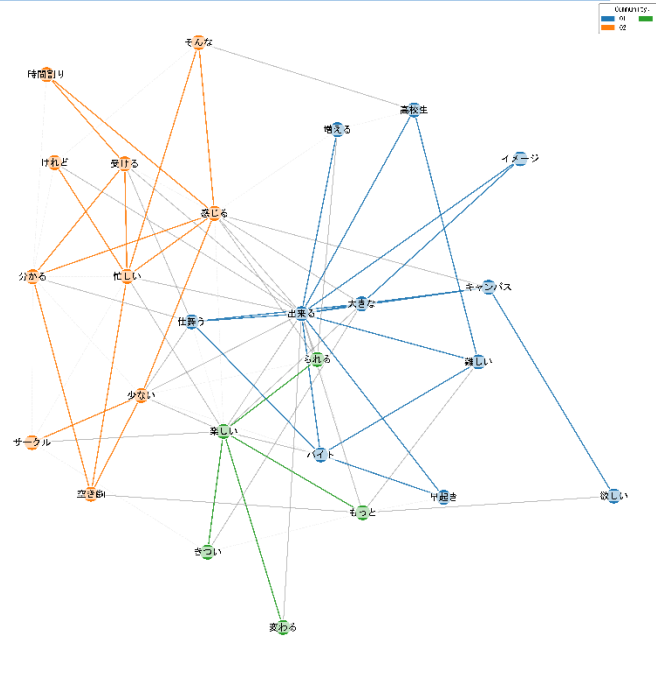
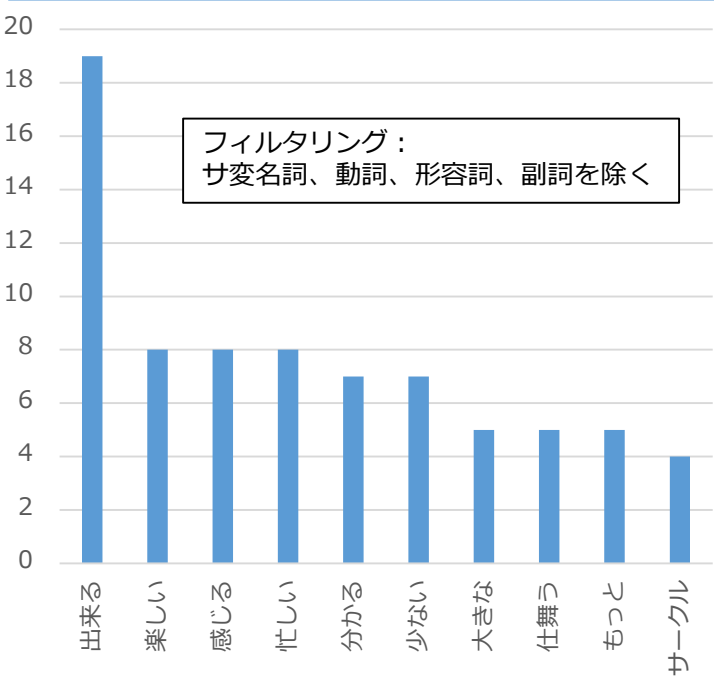


図27. 「入学前に思い描いていた大学生活と現在の大学生活とのギャップ」に関する自由記載の分析結果

上図左は、「入学前に思い描いていた大学生活と現在の大学生活とのギャップ」として自由記載された文章から頻出語を抽出し、出現回数4回以上の単語の頻度分布を示したものである。上右図は、同一の標本を用いて、各抽出語間の共起性を調べたネットワークグラフである。（分析対象：126 回答）

○ 時間的余裕

自由時間が多いという予想に反して、実際は、「通学時間（90分）の長さ」、「一限目の多さ」、「課題・アルバイトの両立で慢性的な時間不足」など自由時間が想定していたよりも少ない旨の回答が多かった。特に、通学に時間を要する学生からは起床・帰宅時刻が高校時代より前後に伸び、体力的な負荷が増え、生活リズムが整わないとの回答もあった。

○ 自己責任

大学では「情報収集」「履修管理」「課題進行」などにおいて、自己責任の行動が求められるが、その責任の重さが予想よりも大きいことに関する回答があった。講義の担当教員も学生の主体的行動を前提にし、遅延や誤登録は本人責任という運営に対して、高等学校的な受動的環境を予想していた学生からは戸惑いの様子が伺える。

○ 友人づくり・コミュニティ形成が難しい

友人・サークル形成が思っていたよりも難易度が高いに類するあり、「同一時間割を共有する相手が少なく、交流機会も限定的で、自ら動かねば関係が深まらない。」旨の回答も散見された。これらの回答からは友人関係を築けず孤立を感じる学生が一定数存在することが推察されるため、ゼミなどでのアイスブレイクの試みが求められている。

○ 履修登録が難しい

履修登録システムと科目制度の複雑さがストレス要因となっている旨の回答が散見された。抽選制、受講に際しての前提科目の存在などが絡み、履修登録に困難さを感じる学生の存在が伺える。「どこに相談すべきか分からない。」との回答もあったので、ガイダンスなどで適切な履修説明・指導が求められている。

○ 授業内容・難易度に対する二極化

授業内容の質と難易度の感じ方に学生間で大きな違いがある。具体的には「簡単で退屈」「期待した深い学びが得られない」との回答がある一方、「進度の速さや課題量・難易度に苦戦」という回答も同程度ある。さらには、教員授業運営方法やクラスメートの学習態度も幅広く、環境のばらつきが感想を二極化させていると考えられる。