



仮想調査資料

# 企業マーケティングコミュニティ参加者の モチベーション分析

---

2025年仮想調査サンプル

## 1. 調査概要

### 調査目的

コミュニティ参加  
動機の把握

### 調査対象

企業コミュニティ  
参加経験者  
(n=500)

### 調査方法

オンラインアンケート  
+ 定性インタビュー

### 調査時期

2025年  
仮想設定

## 2. 参加者の主なモチベーション分類

01



学習・  
情報獲得

02



ネットワーキング・  
交流

03



自己表現・  
承認

04



ブランド・  
共感

05



キャリア・  
ビジネス目的

06



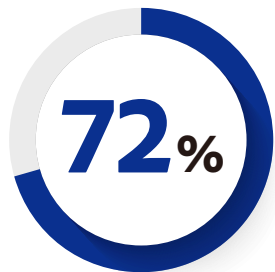
共創・  
影響力行使

07

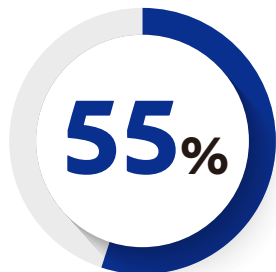


報酬・  
特典

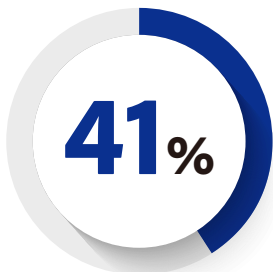
### 3. 仮想アンケート結果サマリー (n=500)



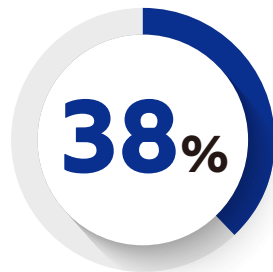
学習・情報獲得



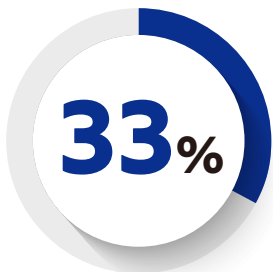
ネットワーキング



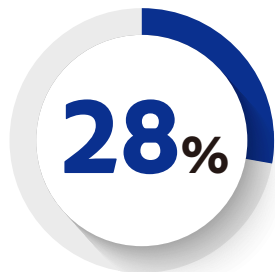
ブランド共感



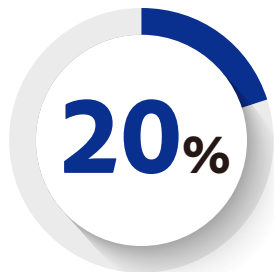
自己表現・承認



共創・改善関与



キャリア目的



報酬・特典

#### インタビュー抜粋

##### 【学習、情報獲得】

公式の一次情報と他社事例を同時に学べるのが一番の価値。

##### 【ネットワーキング】

部署や会社を越えた横のつながりが、困った時の相談先になっている。

##### 【自己表現、承認】

投稿が取り上げられると、自分の経験が誰かの役に立てたと実感できる。

##### 【ブランド共感】

価値観に共感しているから、単なるユーザーではなく“仲間”として関わりたい。

##### 【キャリア、ビジネス】

登壇や記事執筆の機会が増え、社内外での信用が目に見えて高まった。

##### 【共創、改善関与】

ベータ版への提案が反映され、プロダクトの進化を自分ごと化できた。

## 4. インサイトと示唆

01



学習欲求

→ コンテンツ充実

02



交流欲求

→ 仕掛けづくり

03



承認・共感欲求

→ 表彰・ストーリー

04



共創意識

→ 参加型企画

05



報酬は

副次的要素

## 5. 提言

提供価値 =  
学び × 交流 × 共感 × 共創



KPI:  
参加率、発言率、UGC数

定期調査で動機の変化を把握

運営方針に反映