

2026年最新

X (Twitter) のリーチ激減を防ぐ!

最新アルゴリズムで
認知を獲得する3原則

nonameproduce



00. 目次

01. アルゴリズムとは？

02. X 新アルゴリズムの基本

03. 2026年版Xアルゴリズム攻略法

04. 成功事例集

05. BirdCall for Funのご案内

06. その他ご案内

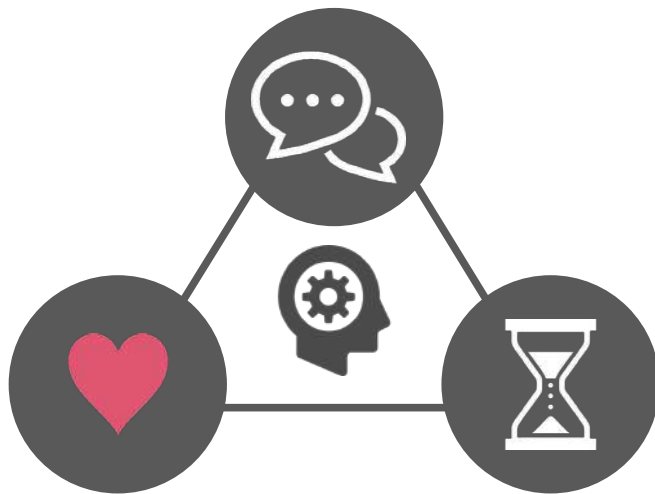


01. アルゴリズムとは？

アルゴリズムとは？

X(旧Twitter)のアルゴリズムとは、ユーザーごとに「おすすめ」の表示内容と順序を決定する仕組みです。

主に「いいね」「リプライ」「滞在時間」などの行動履歴を分析し、最適な投稿が自動で選定されます。



ユーザーの行動を分析



おすすめへ表示

アルゴリズムを理解するメリット

前提

現在のXでは、前述した「ユーザー行動の分析」をAIが担い、一人ひとりの好みを予測して専用のタイムラインを生成しています。



つまり...

アルゴリズム(AIの評価基準)を理解すること

=ターゲットの「おすすめ」に自社の投稿を的確に届ける攻略法を手に入れることです。

具体的には



①リーチの最大化

狙ったターゲット層の「おすすめ」に表示させられる



②無駄な労力の削減

AIに評価されない「無意味な投稿・行動」を避けられる



③運用の再現性の担保

伸びた要因をロジックで解明し、って当てる」勝ちパターンを蓄積でき



02. X新アルゴリズムの基本

X 新アルゴリズムの基本

X社は現在、アルゴリズムの仕組みを公式に公開しています。
2026年3月現在も毎月アップデートされており、常に最新の仕様を把握することが重要です。

項目	2023年版	2026年最新版
評価軸	固定スコア表	行動確率 × 重み
実装倫理	手動設計多数	ML主導(Transformer中心)
動画評価	暗黙カテゴリ	VQV明示評価
ネガティブ	減点スコア	ML負重み + 事前フィルタ
フィルタ	分散	統一-Trait
戦略視点	テクニック最適化	行動設計最適化

アルゴリズムの進化の全体像をまとめたものが、上記の表になります。
次ページ以降で、運用において絶対に押さえておくべき「重要なポイント」に絞って分かりやすく解説していきます。



02-1.【2026年版】アルゴリズムのポイント

従来のアルゴリズム

評価方法:

人間が定義した「固定の加点ルール」

例:

「画像があれば＋〇点」
「リプライで＋〇点」

運用:

形式だけを整える「小手先のハック」が通用した



最新のアルゴリズム

評価方法:

AIがユーザーの「行動確率」を直接予測

導入技術:

xAI社「Grok」ベースの
最新モデル『Phoenix』

運用:

AIに「ターゲットが反応する
価値がある」と予測させる

- 「形式を整えるだけの小手先のハック」は終了し、
ユーザーが思わず反応してしまう「本質的な価値の提供」が不可欠になりました。

● Grokとは？

xAI社開発の最新AI。Xのデータをリアルタイム学習し、言葉の裏にある「文脈」や「トレンド」まで深く理解します。

この圧倒的な理解力で、AIは「本当に価値ある投稿」を高精度で予測・評価しています。

● Phoenixモデルとは？

単なる「総合おすすめスコア」ではなく、1つの投稿に対して「いいね」「リプライ」など 約15種類以上のユーザー行動確率を同時に予測する 高度なシステム。

最新版のアルゴリズムは X社が公開しています！ ぜひご確認ください！

<https://github.com/xai-org/x-algorithm>

予測行動の追加

以前は「いいね」「リポスト」「返信」といった目に見える行動(明示的アクション)が中心でした。しかし現在は、AIの進化により「目に見えない行動(暗黙的アクション)」の予測が大幅に拡張されています。



① 滞在時間(Dwell) スレッドや長文テキストで手を止め、じっくり読んでいるか



② プロフィールクリック 投稿を見た後、そのアカウント自体に興味を持ったか



③ シェアの細分化 タイムライン上だけでなく、DMでの共有やリンクコピーをしたか



④ 画像・動画への関与 画像をタップして拡大したか、動画を一定時間以上視聴したか

「いいね」を稼ぐだけでなく、
ユーザーの「立ち止まる時間」や「深い興味」を引き出す必要があります。



02-2. 【2026年版】おすすめ表示が決まる仕組み

オススメ表示が決まる仕組み

最新のアルゴリズムは、大きく分類すると

01. 候補探索

02. フィルタリング

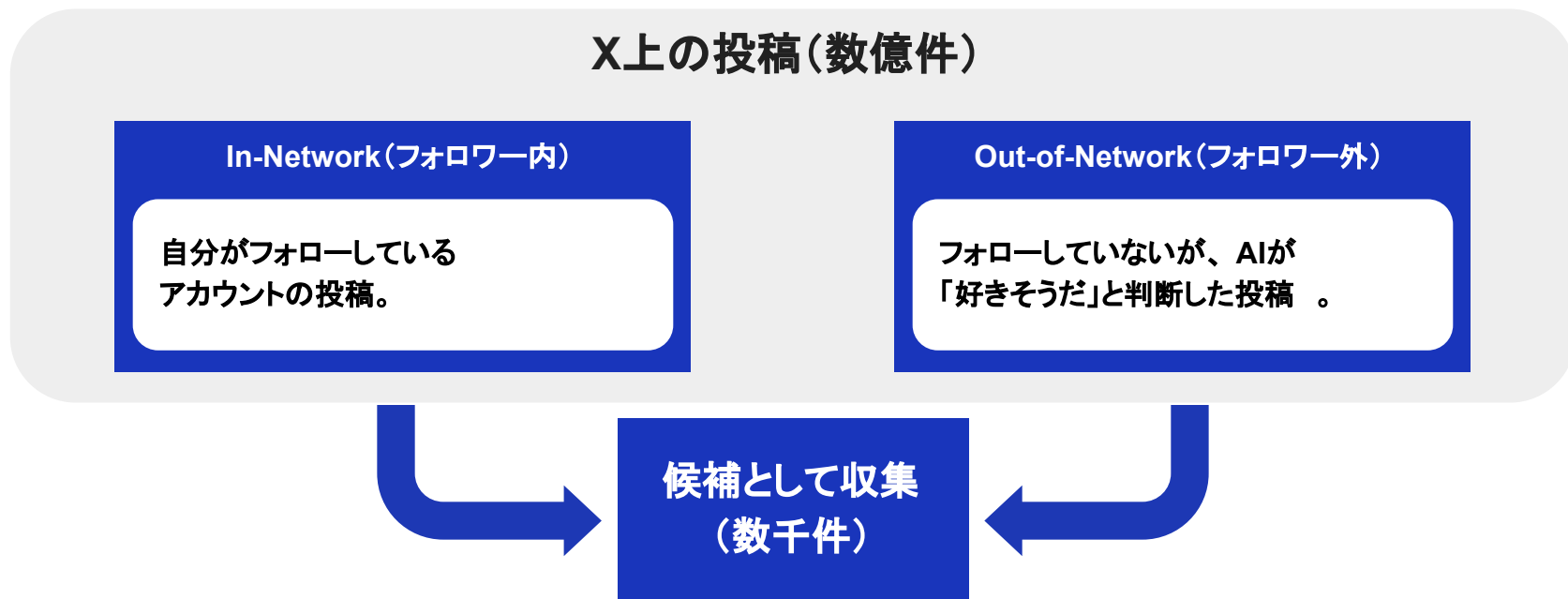
03. ランク付け

の3工程でタイムラインを生成しています。

①候補検索

数億件ある X上の投稿をフォロワー内とフォロワー外から数千件に絞り込みます。

2026年版では、ユーザーの直近の行動(今の興味)に応じてリアルタイムで候補を抽出 します。



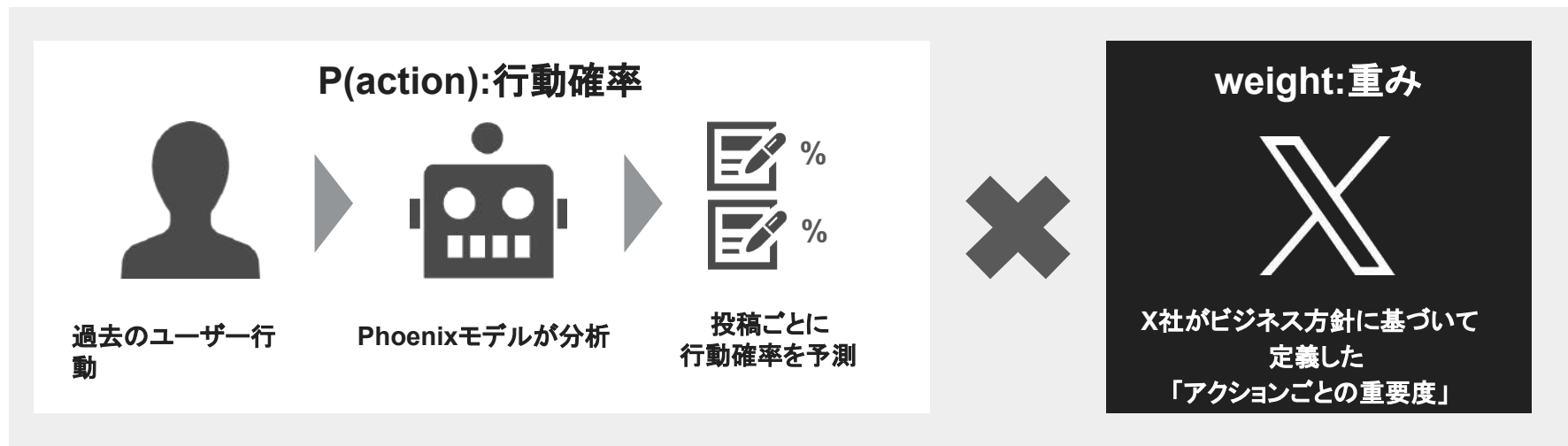
②フィルタリング

ランク付け(スコアリング)が行われる前に、表示に相応しくない投稿を物理的に除外する工程です。
順番に実行される複数のフィルタ(重複投稿、スパム、既視感など)を一つでも通過できないと、
その時点で **表示される資格を失い、その先のランク付けに進むことができません**。



③ランク付け

フィルタリング後の候補に対し、**表示の優先順位を決定するスコアリング**を行います。



最終的なスコア・表示の優先順位が確定

③ランク付け

Phoenixモデルが予測する行動確率(例)

影響	確率変数	変数の意味
正	P (Like)	いいねをする確率
正	P (Reply)	リプライを送る確率
正	P (Retweet)	リポストする確率
正	P (Video_Watch)	動画を一定時間以上視聴する確率 (VQV)
正	P (Profile_Click)	プロフィールに遷移する確率
負	P (Report)	通報する確率
負	P (NotInterestedIn)	興味なしを設定する確率

このほかにも合計 15種類以上の行動確率を予測し
表示の優先順位を決定します。



03.【2026年版】Xアルゴリズム攻略法



03-1. 2026年以降のXでおすすめに載る方法

2026年以降のXでおすすめに載る方法

● 小手先のアルゴリズムハックは淘汰される

2026年版のアルゴリズムは、AIが直接判断する設計に進化しました。AIの評価基準は複雑化しており、小手先の工夫でアルゴリズムをハックすることは、この先ますます難しくなっていきます。

しかし、おすすめに載るために必要なことは、実はずっと変わっていません。

● おすすめに載るために必要なこと: Xの考える理想に沿う

Xの考える理想

「多くのユーザーが利用し、長く滞在してほしい」

この理想は、SNSプラットフォームとして、Xが一貫して目指してきたことであり、アルゴリズムがどれだけ進化しても変わりません。

つまりこの理想に沿ったコンテンツを発信することが、おすすめに載るためのポイントです。

POINT1 届ける相手を絞り、一貫した発信をする

最新のアルゴリズムは AIが予測した「行動を起こす確率」を元に表示順を決めます。

つまり、「過去に多くの人が反応した投稿」よりも
「この先特定のファンが反応しそうな投稿」が優先的に表示されます。

フォロワー数や投稿頻度より

「誰に・何を届けるか」

＝「ターゲットの明確化・一貫したコンテンツ」の設計が重要です。

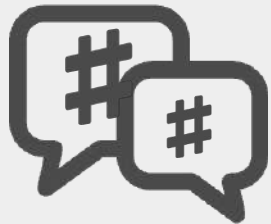


多くの人が反応した投稿

特定のファンが反応しそうな投稿

優先的に表示

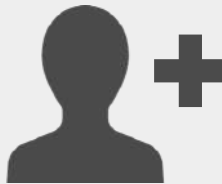
● 運用で意識すること



ターゲットがよく反応しているテーマに寄せる



ターゲットがよくクリックする
投稿形式を選ぶ
(画像・動画・スレッドなど)



ターゲットがよくフォローする
アカウントの雰囲気参考にする

POINT 2「表示されない投稿」を作らない

どれだけ質の高い投稿でも、**フィルタに落ちるとスコア計算すらされずに表示機会を失います**。また、ネガティブな行動を誘発すると、スコアが大幅にマイナスになります。

● フィルタに落ちる主な条件

- 同じ内容の重複投稿
- 古すぎる投稿
- ユーザーにブロック・ミュートされているアカウントの投稿
- スпам・暴力・不適切コンテンツ と判定される投稿
- ユーザーがすでに見た投稿

● 運用上のNG行動



同じ文面の投稿を繰り返す



過度に煽る
誤解を招く表現を使う



関係のないハッシュタグを
多用する

POINT3「ファンが自然に動く投稿」を設計する

アルゴリズムが高く評価するのは、**ファンが自発的に会話し、シェアし、じっくり読んだコンテンツ**です。

スコアを狙いにいくのではなく、**ファンが動きたくなる文脈を作る**ことが結果としてアルゴリズムに評価されます。

● ファンに起こして欲しいアクション



返信・会話



じっくり読む
画像を拡大



シェア・保存



自分でも投稿する
(UGC)

ここまでのまとめ

● Xアルゴリズムの変化

2026年版Xアルゴリズムは、AIが「良いコンテンツかどうか」を直接判断する設計に進化。この先もアルゴリズムは高度化していき、小手先のハックは通用しなくなっていく。

● Xアルゴリズムの攻略法

Xの普遍的な理想 = 「多くのユーザーが利用し、長く滞在してほしい」 に沿うことが唯一の正攻法 に。

運用のポイント

- ①届ける相手を絞り、一貫した発信をする ▶万人受けより、特定のファンに刺さる投稿を
- ②「表示されない投稿」を作らない ▶フィルタとネガティブ行動を回避する
- ③「ファンが自然に動く投稿」を設計する ▶会話・UGC・滞在が自然発生する構造に

これらを実践する上で効果的なアプローチが、**Xマイレージキャンペーン** です。

Xマイレージキャンペーンとは

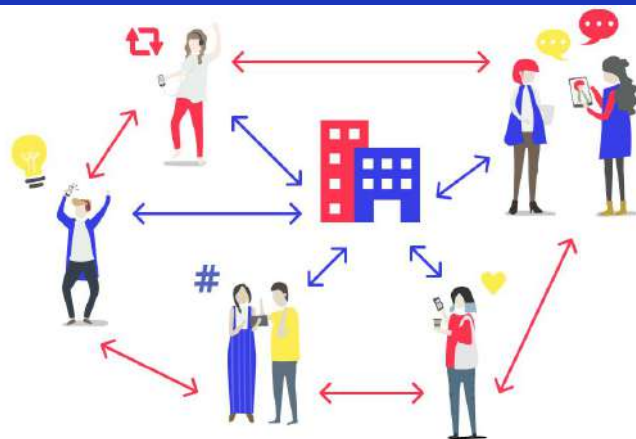
ユーザー同士の交流にファンポイントを付与し、**ファンコミュニティを活性化させるキャンペーン**です。

キャンペーンの仕組み



公式投稿への反応や UGC投稿で
ファンポイントを獲得
ポイントをためて抽選や景品交換に応募できます

期待できる効果



ユーザーたちのやりとりにより
ファンコミュニティの活性化を行い
ファン達が盛り上げていく形を形成できます

Xマイレージキャンペーン | ファンポイント

1

対象アカウントへのアクションまたは ハッシュタグ投稿で獲得！

キャンペーン期間中、対象アカウントの投稿すべてに、
「リポスト、いいね、引用リポスト、コメント(リプライ)」で
ファンポイントが貯まります。

※1日の上限設定可能※各種ファンポイントの付与数値の設定可能

Official

本日から〇〇公開開始！



いいね



リポスト



楽しみ過ぎる！

引用リポスト



絶対
見に行きます！

コメント



2

ハッシュタグを起点とした ファン同士のコミュニケーションで獲得！

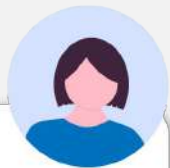
ユーザーが指定のハッシュタグをつけて投稿するとファンポイントを付与
さらに、その投稿に対して別のユーザーがリプライまたはリポストの
コミュニケーションを取るとファンポイントが付与されます。

※ハッシュタグ投稿には、対象アカウントへのメンション(@~~~~)が必須です。



#〇〇 @cinema

本当に泣けたし良かった😭



@user

エンディング最高でしたね…😭



Xマイレージキャンペーン | 応募フロー

エンゲージメントでファンポイントを GET

公式アカウントへアクション



指定ハッシュタグ投稿&ハッシュタグのついた投稿にリポストやコメントでもファンポイントゲット！



X(Twitter)

Xログインしてポイントを確認

LPからX(Twitter)ログインして
自分のファンポイントを確認



キャンペーンLP



04.Xマイレージキャンペーン事例集

EBiDANマイルキャンペーン第 1弾 | テレビ東京「DAN!DAN!EBiDAN!」



■ キャンペーン概要

テレビ東京スタートの番組と連動し、BirdCall for Funを活用したマイルキャンペーンを実施。公式アカウントへのリアクション(いいね・リポスト・リプライ・ハッシュタグ投稿)に応じてマイルが加算され、貯まったマイルで豪華プレゼントへの応募や限定動画の視聴ができる設計。



■ キャンペーンフロー

1. 公式アカウントをフォロー
2. BirdCall for FunのLPにアクセスしてアカウント連携
3. 公式アカウントの投稿に指定のリアクションを送る
4. マイルを獲得
5. 貯めたマイルで景品に応募 & 特別動画を視聴

EBiDANマイルキャンペーン第1弾 | テレビ東京「DAN!DAN!EBiDAN!」

■ キャンペーンでの成果

キャンペーン開始2日目には日本トレンド2位を獲得。



キャンペーン期間での合計エンゲージメント

項目	合計数
いいね	1,049,984件
リポスト	301,031件
ハッシュタグ投稿	47,640件
引用リポスト	38,229件
リプライ	14,887件

■ アルゴリズム活用ポイント

- アクションを起こすたびにマイルが加算される設計により、継続的なエンゲージメントが発生
- 単発キャンペーンと異なり、実施期間中のすべての投稿を継続的に活性化できる構造
- ファンからの自発的なコメント・UGCが多数発生し、懸賞アカウントがほぼ居なかったのが特徴的

EBiDANマイルキャンペーン第2弾 | テレビ東京「DAN!DAN!EBiDAN!」



「DAN!DAN!EBiDAN!」 · 2024年7月3日 · ...

いよいよ7月4日（木）から
DAN!DAN!EBiDAN!シーズン2の放送開始📺
前回大好評だったマイルキャンペーンもスタート👏
商品もリニューアル🔄して
参加してくれた方全員に放送前記者会見の
限定動画プレゼントも🎁
↓登録はこちらから↓
...-ebidan.birdcall-for-entertainment.jp
#ダンエビ



🗨 112 🔄 1,699 ❤️ 4,182 📊 31万 📌 📌

■ キャンペーン概要

第一弾に続き、BirdCall for Funを活用したマイルキャンペーンを継続実施。公式アカウントへのリアクションに応じてマイルが加算され、貯まったマイルで豪華プレゼントへの応募や限定動画の視聴ができる設計。

■ キャンペーンでの成果

キャンペーン期間での合計エンゲージメント

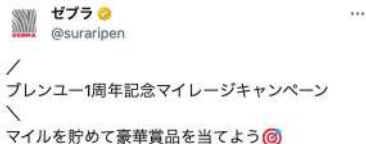
項目	合計数
いいね	891,338件
リポスト	157,819件
ハッシュタグ投稿	22,642件
引用リポスト	15,654件
リプライ	1,987件

1投稿あたりの合計エンゲージメント数

期間中最大
11284件

期間中平均
3976件

ブレンユー1周年記念マイレージキャンペーン | ゼブラ「ブレンユー」



@suraripenの【#ブレンユー1周年マイレージ】がついた投稿*にいいね♥やリポスト🔄をしてマイルをゲット💵
*本投稿も対象

▼参加方法
①本アカウントをフォロー
②画像タップ&マイページ作成

#ブレンユー



■ キャンペーン概要

公式アカウントの指定投稿に対してリアクションをすると、マイルが加算されていき、貯まったマイルを使用して好きなデジタルギフトを選び応募できるキャンペーン。

■ キャンペーンフロー

1. 公式アカウントをフォロー
2. 特設サイトにアクセスし、Xアカウントを連携
3. アクションでマイルを貯める
4. 賞品に応募

ブレンユー1周年記念マイレージキャンペーン | ゼブラ「ブレンユー」

■ キャンペーンでの成果

合計4,874件のUGC(ハッシュタグ投稿)を創出



キャンペーン期間での合計エンゲージメント

項目	合計数
いいね	22,713件
リポスト	20,420件
リプライ	5,128件
引用リポスト	4,335件
ハッシュタグ投稿	4,874件

■ アルゴリズム活用ポイント

- ハッシュタグ投稿(50マイル)をいいね(10マイル)より高く設定することで、UGCが自然発生する設計
- 継続的にアクションを促す構造により、実施期間中のエンゲージメントが持続
- ファンの自発的な投稿がタイムライン上に広がり、一般ユーザーへのリーチを拡大



05.BirdCall for Funのご案内

Xファンコミュニティ形成ツール

BirdCall.

for **FUN**

BirdCall for Fun

X(旧Twitter)を活用した
ファンコミュニティ形成ツール

ユーザー同士のコミュニケーションを加速させ、公式アカウントユーザーとの長期的なファンマーケティングを行うことができます

無料お問い合わせ▶



BirdCall.
for **FUN**



06.その他のご案内

弊社パッケージサービス一覧



Web

Aha!

連携可能
X LINE
Instagram TikTok

キャンペーンパッケージ

Web即時抽選 /くじ	画像/動画生成
マストバイ	投票/コンテスト
クイズ/謎解き	ARキャンペーン
ゲーム	診断/検定
写真投稿	UGCキャンペーン
イベント連携施策	来店促進施策
chatGPT活用	Instagram インスタントウィン
友達紹介施策	

X

BirdCall.

分析・管理

運用とキャンペーンで総合戦略
BirdCall

オーガニック運用・広告運用代行

X運用戦略	X広告運用
-------	-------

キャンペーンパッケージ

BirdCall for Fun
ファンコミュニティを形成する新しいキャンペーン

BirdCall Pro
複数アカウントでのキャンペーン放題！

インスタントウィン RTWIN (URL型)	マストバイ Receet レシート /シリアル /マイレージ /
後日抽選系	クイズ/診断/画像合成

LINE

Aha!
for LINE

Web即時抽選 /くじ	友達紹介
マストバイ	診断/検定

他 Aha!のラインナップ全て対応可能

Instagram

ハッシュタグ収集

運用代行 /広告

TikTok

ハッシュタグ収集

コンテスト

and more

お役立ち資料



キャンペーンお役立ち資料
多数ご用意しております

ダウンロードはこちらから →

事例探しにお困りではありませんか？



<https://n2p.co.jp/blog/campaign/>

あなたの「知りたい」を叶える
n2pのブログが進化しました。
キャンペーン事例を
カテゴリーワンクリックで
検索することができます。
是非お役立てください！



https://www.youtube.com/channel/UCExTxPTU_nefsKC8FztNPg

Youtubeでは毎日キャンペーン
考察動画をあげています！
定期的にチェックいただければ
幸いです

設立18年間のキャンペーンノウハウを無料でご提供いたします。

日々研究を重ねるキャンペーン知識を御社のご提案に活用いただくべく、セミナーを無償にて開催しております。

セミナー内容は、ヒアリング・ご要望に合わせて、弊社側からご提案が可能です。

また、質疑応答の時間もございますので、悩みや疑問にもお答えすることができます。新入社員の研修や、クライアントへの提案力をアップしたいといった課題にお役立てください。

まずはお気軽なご相談をお待ちしております。

※次ページの弊社連絡先までお問い合わせください。



会社名	株式会社NONAME Produce
創業	2006年8月
代表取締役	村上烈
所在地	〒160-0022 東京都新宿区新宿 1-23-1 新宿マルネビル 10F
事業内容	WEBサイト、モバイルサイト制作、WEBシステム構築、 WEBを活用した広告キャンペーンの企画・製作・運用・
企業HP	https://n2p.co.jp/