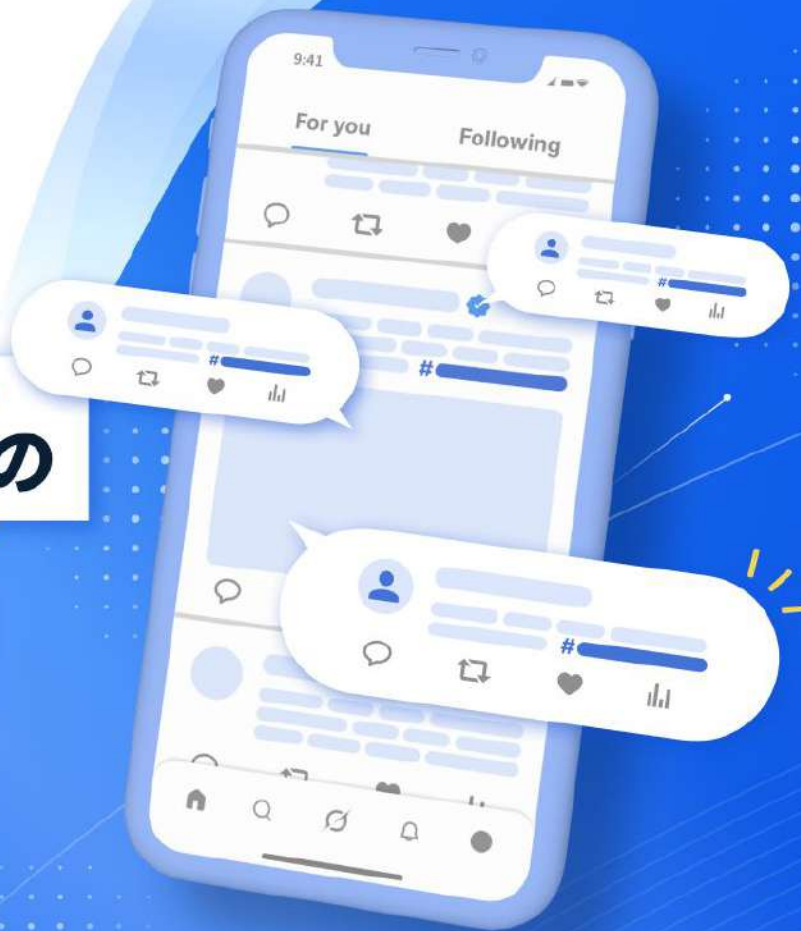


!!!
KPIとして「発話数」を設定するクライアントへ

今すぐ使える

X (Twitter) 発話数増加↑の

提案フレームワーク





CONTENTS

目次

- 01 | なぜ今、一方的な広告は届かないのか？ p.3
- 02 | 発話数を劇的に伸ばす「マイレージキャンペーン」 p.12
- 03 | 【徹底解説】マイレージキャンペーンの成功事例 p.17
- 04 | BirdCall for Funのご案内 p.36
- 05 | その他のご案内 p.38



01

CHAPTER

なぜ今、一方的な広告は 届かないのか？

加速する広告回避

現代人は、スマートフォンや街中のビジョン、SNSを通じて膨大な量の情報に晒されています。

情報の「供給量」が人間の「処理能力」を遥かに超えた結果、

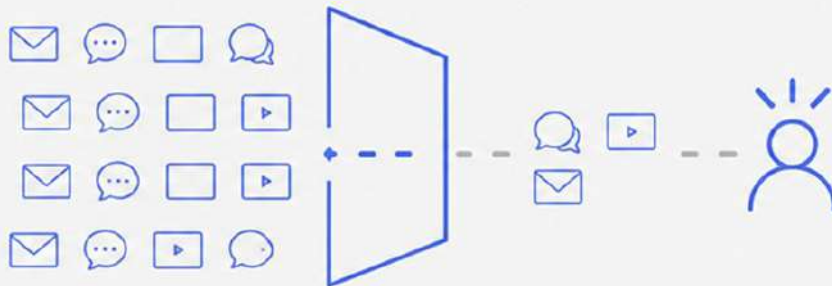
ユーザーは無意識のうちに自分に不必要な情報を遮断するようになりました。

① ユーザーの心理的障壁

- ・見たいコンテンツが邪魔される
- ・押し付けがましく感じる
- ・中身が嘘っぽく見える



無意識の情報フィルターが作動



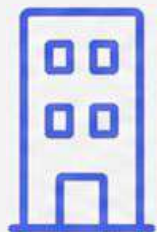
企業がどれだけ多額のコストをかけてメッセージを発信しても
その多くは「ノイズ」として処理されてしまう

ユーザーによる「発話の価値」

この情報過多の時代において、情報の受け取り方は**誰が発信するのか**によって大きく左右されます。

企業からの「最高です」というメッセージよりも、実際に商品を体験した人や身近な人の「これ、マジで良かった」という一言のほうが、購買行動に強い影響を与えるケースは少なくありません。

この構造の本質は、広告の説得力ではなく、**生活者同士の相互信頼**にあります。



企業からの「最高です」
→消費者の心に響かない



身近な人の「これ、マジで良かった」
→消費者に響く

求められる「発話の質」

こうした状況を踏まえると、広告がノイズならないために求められているのは**発話そのものの質**です。

単なる反応数ではなく、**個人の文脈が含まれた投稿**が、アルゴリズム上でも生活者の意思決定においても重要な役割を持つようになっていきます。

そしてこうした質の高い発話は、単に信頼性が高いだけでなく、共感や再解釈を生みやすいため、結果として拡散性も高まり、**自然な発話の連鎖(バズ)**に繋がります。

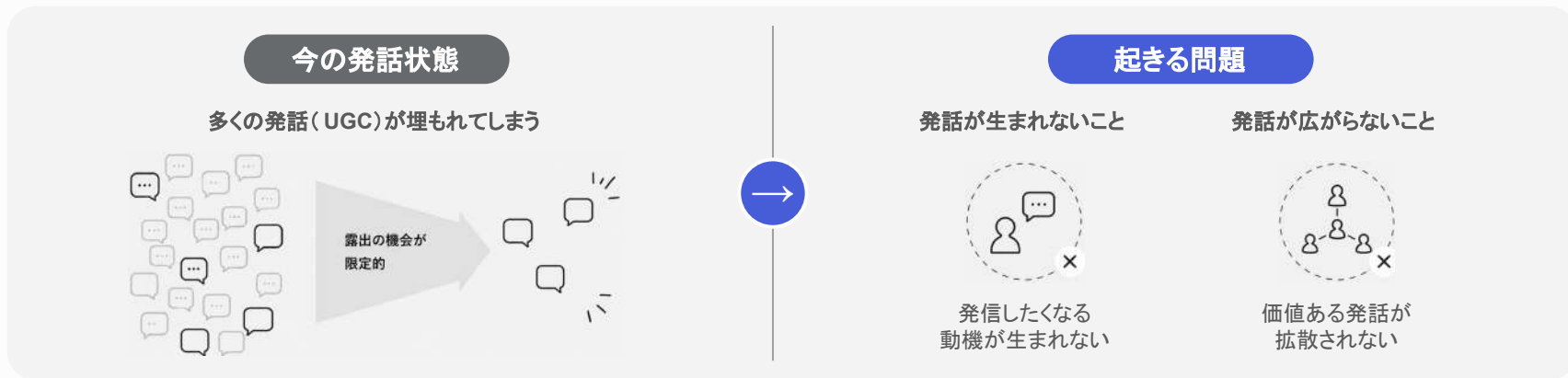


埋もれる「発話」

一方で、Xではアルゴリズムがユーザーごとに**反応が期待できる投稿を優先して表示する**ため、多くの発話(UGC)は初期反応を得られず、十分な露出を得られないまま埋もれてしまいます。

特に、影響力の小さいアカウントではその傾向が顕著です。

その結果、「**発話生まれない**」だけでなく、「**発話が広がらない**」という課題が生じ、本来価値のある発話が生活者に届かないまま機会損失となっています。





補足: Xアルゴリズムについて

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。

アルゴリズムの進化の全体像をまとめたものが、下記の表になります。

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

補足：Xアルゴリズムについて



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。

n2pではXアルゴリズムをわかりやすく解説した資料をご用意しております！

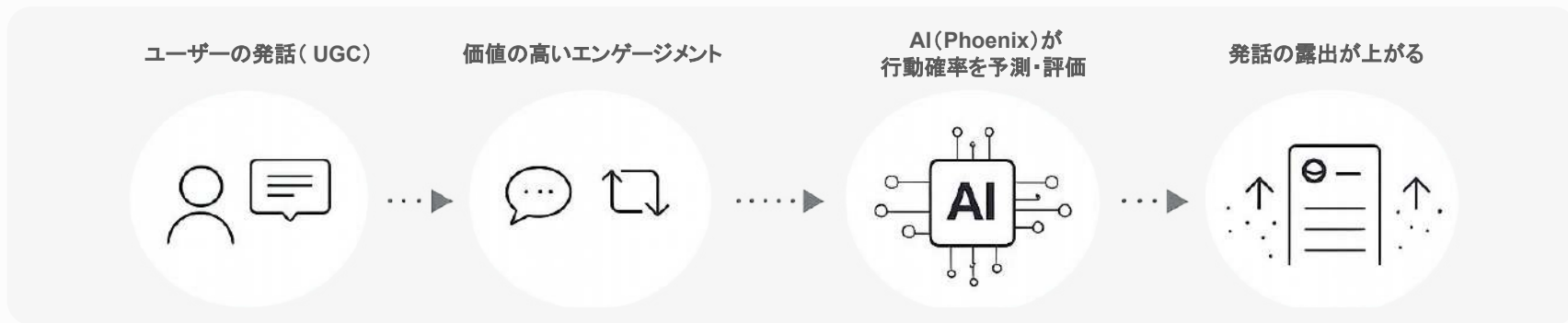
[資料はこちら ▶](#)

埋もれない発話の条件

最新のXアルゴリズムでは、AI(Phoenix)がユーザーごとの行動確率を予測し、表示優先度を決定しています。

そのため、共感性のある発話やユーザー同士のコミュニケーションを生む発話など、返信・引用・会話といった**価値の高いエンゲージメント**が生まれるUGCは、アルゴリズムに評価され、露出が広がりやすくなると考えられます。

このように、**質の高いUGCを増やすことが、発話が埋もれにくい投稿設計の鍵**となります。



UGCを増加・露出させるには

質の高いUGCを増やし、露出につなげるには、ユーザーが自然と行動したくなる仕組みが必要です。

その一例が、行動に応じてポイントを付与するマイレージキャンペーンです。

参加意欲が高まることでUGC投稿が増加し、ユーザーの反応によって投稿価値が高まり、結果としておすすめタイムラインにも表示されやすくなります。





02

CHAPTER

発話数を劇的に伸ばす 「マイレージキャンペーン」

マイレージキャンペーンとは？

マイレージキャンペーンとは、ユーザーのあらゆる**アクション**(ポスト、リポスト、リプライ、引用、いいね)をポイント化し、累計スコアに応じて**リワード(特典)**を付与する**ゲーミフィケーション施策**です。



マイレージキャンペーンとは？

この仕組みにより、単発施策アクションのみにとどまらず、連続的に行動が積み重ねられていけるように設計しています。

その結果、継続的なエンゲージメントが自然に生まれ、従来のキャンペーンに見られる「やらされている感」や「売り込まれている感」を感じにくい構造へと転換されます。

従来のキャンペーン



一回の抽選を待つ「宝くじ型」



マイレージキャンペーン



努力が報われる「RPG型」

なぜ「売り込まれている感」が消えるのか？

スコアを貯める・ランクを上げるという明確な目的が生まれることで、ユーザーは広告ではなく**自分の進捗のための行動**としてブランドに関与するようになります。

また、キャンペーン参加者だけでなく、情報に接触したユーザーにおいても、コンテンツが「見るべき広告」ではなく**参加・反応すべき対象**として認識される状態が生まれます。

その結果、接触体験が「**見せられるもの（受動的な消費）**」から「**自ら取りに行くもの（能動的な獲得）**」に転換され、「**売り込まれている感**」が構造的に低減されます。



接触（コンテンツを見る）



目的の発生
（スコア・ランプアップ）



自ら取りに行く行動
（能動的な参加・反応）



関与・好意の醸成
（売り込まれている感の低減）

体系的にバズ(話題化)を発生させる3つのトリガー

蓄積



行動が記録・可視化され、「続けるほど得をする」構造が生まれ、継続動機が強化されます。

競争



ランキングやスコアにより比較が生まれ、「他者より上に行きたい」という動機が喚起されます。

達成感



条件達成やランクアップにより成功体験が生まれ、SNS上での共有行動につながります。



03

CHAPTER

【徹底解説】

マイレージキャンペーンの成功事例

CASE 01-1

EBiDANマイルキャンペーン第 1弾

by テレビ東京「DAN!DAN!EBiDAN!」

Case1-1. EBiDANマイルキャンペーン第1弾

by 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

DAN!DAN!貯めよう EBiDANマイルキャンペーン

3月8日(金)まで
1月11日(木)スタート テレビ東京にて毎週木曜夜1時放送
TVで視聴し配信

EBiDANマイルをためる方法はこちら! 当アカウントをフォロー・リンクに飛ばう!

公式Xアカウントの投稿にいいね!	公式Xアカウントの投稿にリポスト!	指定ハッシュタグをつけて投稿!
10EBiDANマイル Get!	30EBiDANマイル Get!	#dan2ebidan @tx_dan2ebidan をつけて番組の感想や応援のメッセージを投稿してマイルをゲット! 下のボタンからも投稿できます!
公式Xアカウントの投稿に引用リポスト!	公式Xアカウントの投稿にリプライ!	50EBiDANマイル Get!
50EBiDANマイル Get!	50EBiDANマイル Get!	

#ダンエビ @tx_dan2ebidan をお忘れなく!

Case1-1. EBiDANマイルキャンペーン第 1弾

by テレビ東京「DAN!DAN!EBiDAN!」

キャンペーンの特徴

- キャンペーン開始2日目には日本トレンド2位を獲得！
※TV告知なし、X広告運用なし
- 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

実際の発話例



アクション	設定マイル	合計件数
いいね	10 マイル	1,049,984 件
リポスト	30 マイル	301,031 件
ハッシュタグ投稿	50 マイル	47,640 件
引用リポスト	50 マイル	38,299 件
リプライ	50 マイル	14,887 件

CASE 01-2

EBiDANマイルキャンペーン第 2弾

by テレビ東京「DAN!DAN!EBiDAN!」

Case1-2. EBiDANマイルキャンペーン第 2弾

by テレビ東京「DAN!DAN!EBiDAN!」

キャンペーンの特徴

- 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

実際の発話例



アクション	設定マイル	合計件数
いいね	10 マイル	891,338 件
リポスト	30 マイル	157,819 件
ハッシュタグ投稿	50 マイル	22,642 件
引用リポスト	50 マイル	15,654 件
リプライ	50 マイル	1,987 件

CASE 02

ブレンユー1周年記念マイレージキャンペーン

by ゼブラ「ブレンユー」

Case2. ブレンユー1周年記念マイルージャンプ

by ゼブラ「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。リアクションごとにポイント数が増えており、ユーザーにとってほしいアクション＝ユーザーにとってメリットとなる設計をしている。

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
3. 賞品に応募



Case2. プレニュー1周年記念マイルージャンプ

by ゼブラ「プレニュー」

キャンペーンの特徴

- ハッシュタグ投稿(50マイル)をいいね(10マイル)より高く設定し、合計4,874件のUGC(ハッシュタグ投稿)を創出
- 継続的にアクションを促す構造で期間中のエンゲージメント持続
- 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

実際の発話例



アクション	設定マイル	合計件数
いいね	10 マイル	22,713 件
リポスト	20 マイル	20,420 件
ハッシュタグ投稿	50 マイル	4,874 件
引用リポスト	30 マイル	4,335 件
リプライ	40 マイル	5,128 件

CASE 03

化粧品ブランドにおける UGC活性化型 SNSマイレージキャンペーン

Case3. 化粧品ブランドにおける UGC活性化型 SNSマイレージキャンペーン

キャンペーン概要

公式アカウントへのリアクションだけでなく、指定ハッシュタグ付きの一般ユーザー投稿へのリアクションでもポイントが貯まるキャンペーン。ファン同士の交流を促し、ブランドに関する投稿が自然と広がる設計となっている。

キャンペーンの特徴

- ハッシュタグ付き投稿(50ポイント)を最も高く設定し、UGC創出を促す設計
- 公式投稿だけでなく、一般ユーザーの投稿へのアクションもポイント付与対象にすることで、ユーザー同士のエンゲージメントと拡散の連鎖を促進

アクション	設定マイル	合計件数
 いいね	10 マイル	23,124 件
 リポスト(引用含む)	20 マイル	69,690 件
 ハッシュタグ投稿	50 マイル	1,149 件
 リプライ	40 マイル	4,350 件

CASE 04

食品メーカーによる UGC活性化型 SNSマイレージキャンペーン

Case4. 食品メーカーによる UGC活性化型 SNSマイルージャンプキャンペーン

キャンペーン概要

参加者増員の起爆剤として、ラスト 5 日間に「獲得ポイント2倍のブースト期間」を設けたことが最大の特長。また、7,000マイルを要するコアファン向け賞品も併設することで、新規参加の後押しと既存ファンの熱狂を同時に引き出したキャンペーンです。

キャンペーンの特徴

- 7000マイルが必要な高難易度コースを設置することで、量の高いコアファンの継続的なアクションを引き出す設計
- ハッシュタグ投稿（50マイル）を高く設定することで、拡散力の高いUGC（ユーザー生成コンテンツ）の投稿を効果的に促進

アクション	設定マイル	合計件数
 いいね	10 マイル	60,408 件
 リポスト(引用含む)	20 マイル	74,073 件
 ハッシュタグ投稿	50 マイル	11,905 件
 リプライ	40 マイル	21,183 件

CASE 05

食品メーカーによる販売実績記念 SNSマイレージキャンペーン

Case4. 食品メーカーによる販売実績記念 SNSマイレージキャンペーン

キャンペーン概要

食品ブランドの節目となる販売実績達成を記念して実施された、SNS連動型のマイレージキャンペーン。累積したポイント数に応じて、オリジナルノベルティやデジタルギフトなどの特典に応募できる設計とした。

キャンペーンの特徴

- いいねやリポストなど複数のアクションにマイルを付与し、「おすすめ」タイムラインへの露出を最大化する設計
- おみくじなどの参加型コンテンツのシェアやハッシュタグ投稿を組み込むことで、二次拡散を創出。ブランドにちなんだ特別日にマイルアップ施策を実施。

アクション	設定マイル	合計件数
 いいね	20 マイル	16,795 件
 リポスト(引用含む)	40 マイル	17,684 件
 ハッシュタグ投稿	100 マイル	10,193 件
 ボーナスタイム	大安日 マイル 2 倍	- 件

CASE 06

バレーボールネーションズリーグ 応援マイルキャンペーン

by TBSバレーボール

Case6. バレーボールネーションズリーグ応援マイルキャンペーン

by TBSバレーボール

キャンペーン概要

TBSバレーボール公式が実施している X連動のマイレージキャンペーン。日本代表戦や国際大会の盛り上がりに合わせて、試合中継や関連投稿への関心を高め、ファン同士の応援を可視化することを目的に行われています。対象投稿にアクションすることで「応援マイル」が貯まり、観覧チケット抽選に応募できます。

キャンペーンフロー

1. 公式アカウント (@TBSvolleyboo) 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. 対象の公式投稿へのアクションでマイルを貯める
4. 貯まったマイルを使って各コースに応募

5月8日 17:00 ~ 8月2日 23:59 の
@TBSvolleyboo による投稿へ

いいね  5 応援マイル GET!	リポスト  10 応援マイル GET!
引用リポスト  20 応援マイル GET!	リプライ  20 応援マイル GET!

Case6. バレーボールネーションズリーグ応援マイルキャンペーン

by TBSバレーボール

キャンペーンの特徴

- いいねやリポストなど複数のアクションにマイルを付与し、「おすすめ」タイムラインへの露出を最大化する設計
- 試合放送中は獲得マイルが2倍になる仕組みで、リアルタイム視聴とSNS上の応援参加を連動させる設計

実際の発話例

あゆびん @ayubim55 · 6月4日 開幕セレモニー楽しかった!! 今年は女子も男子もメダル獲得🏆目指して頑張ってください👏 #ネーションズリーグ 🗨️ 1 🍏 1 📊 986	星井 @Hoshichandesu · 5月9日 @TBSvolleyboo #ネーションズリーグ 選手の皆さん応援してます 🗨️ 1 🍏 0 📊 205	おる @oru_014 · 5月9日 おるの応援が、選手たちの力になります。応援をお願いします！ 🗨️ 1 🍏 0 📊 100
月夜の鷹姫@相互フォロー @tsukiyonotaka · 5月9日 応援しています！ 🗨️ 1 🍏 0 📊 41	mone @mone10jcw · 5月15日 全力で応援します♪ 🗨️ 1 🍏 0 📊 29	めい @mei_kakura · 5月15日 めいの応援が、選手たちの力になります。応援をお願いします！ 🗨️ 1 🍏 0 📊 100
ゆき @0k71A6G1fQ47881 · 6月21日 楽しみにしています！頑張ってください👏 🗨️ 1 🍏 0 📊 26	@r_014 @r_014 · 5月8日 男女共に頑張れ！👏 🗨️ 1 🍏 0 📊 40	おる @oru_014 · 5月8日 おるの応援が、選手たちの力になります。応援をお願いします！ 🗨️ 1 🍏 0 📊 100



キャンペーン開催中





04

CHAPTER

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**



05

CHAPTER

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 Recelet 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

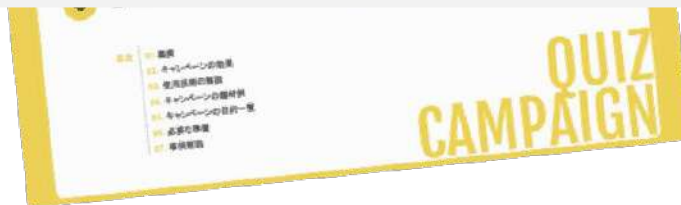
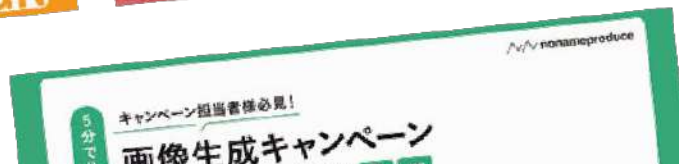
and more

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/