

Xがアップデート、ホールはどう活用する? 対話時代のX戦略2026

文〓梶川弘徳 シーエフワイ代表取締役



かじかわ・ひろのり
株式会社シー・エフ・ワイ 代表取締役CEO
パチンコホール企業で営業部長として、営業戦略や組織マネジメントの責任者で活躍し、2009年33歳でCFYを設立。提案力が強みのパチンコ店特化型広告代理店として評価を集め、会社を成長させてきた。パチンコセミナー多数登壇。業界誌でも執筆活動中。着物のギネス世界記録ホルダーであり「きもものではたらく社長」としてブログも配信中。 <https://corp.cfy.jp/>

1月20日、Xが「おすすめ(For You)」アルゴリズムを全面公開しました。と言っても、アルゴリズムのオープンソース化そのものは以前から進んでおり、今回の本質は「初めて公開された」ことではなく、「何が、どうアップデートされたのか」にあります。

今回のアップデートは、単なるコード公開の話に留まらず、Xのプラットフォーム戦略が「静的なヒューリスティック(固定ルール)」から「動的なAIモデル(学習し、更新される順位付け)」へ完全に移行したことを象徴しています。最大の変更点はアルゴリズムそのものより、アルゴリズムの「運用体制」です。

イーロン・マスク氏が宣言した通り「4週間ごとの定期アップデート」という、テスラのソフトウェア(OTA)に近い更新サイクルを採用し、Xは「変化し続ける前提のメディア」になりました。これは運

用者側にとって過去の成功パターンを握りしめる時代の終わりであり、仮説→実行→検証→改善を回せる運用者だけが勝つ残る時代の始まりです。パチンコホールの現場は、日々の営業でPDCAを回す文化を持っています。だからこそ、SNS運用も「担当者のセンス」ではなく「会社の仕組み」に置き換えた瞬間に、強みがそのままデジタルへ拡張できます。

では、今回のアップデートで「戦い方」は具体的に何が変わったのか。要点を一言で言うなら、Xはさらに強く「対話(会話の成立と継続)」を中心に設計されたということです。

特に、エンゲージメントの重み付けが象徴的で、リプライ+投稿者の返信が75.0、リポスト(RT)が20.0、プロフィールクリックが12.0、いいねが1.0という差が示唆されています。ここで勘違いしてはいけないのは、「リプライを増やせ

ば勝てる」という単純な話ではない点です。重いのは「リプライ」単体ではなく、「リプライが起き、投稿者が返し、会話が成立すること。言い換えるなら、投稿単体がコンテンツではなく、スレッド全体が体験になり、参加型の番組のように扱われる構造が強まりました。

これにより「告知を投げっぱなしにするアカウント」は伸びにくくなり、「問いを投げ、返し、対話を回すアカウント」が強くなる。Xは「拡散型メディア」の顔を残しつつも、勝ち筋は明確に「コミュニケーション型メディア」へ寄っています。

この変化はパチンコホール企業にとって追い風です。ホールの本質的価値は、新台や設備だけではなく、現場で積み上がる関係性にあります。常連のお客様の声、初来店の不安、抽選や導線への不満、好きなコンテンツや景品の好み、推し活の熱量、遊技の成功体験と悔しさ。こ

した「生の感情」を扱えるパチンコホールは、今回のアップデートに強いといえるでしょう。そしてXが対話を評価するほど、ホールが元々持っている「接客(会話)の強みを、そのままデジタルの場に移し替

えられます。だからこそ今必要なのは、対話が生まれる仕組みを設計し、組織として継続運用することです。

まず投稿設計をQ&A前提に切り替えます。「新台導入しま

した」「来店あります」「景品入荷しました」で終わらせるのではなく、必ず参加の入口となる問いを添える。例えば新台なら「初打ちの感想を教えてください」。「好きな演出は?」。「景品なら「次に増やしてほしい景品は?」。「推しコラボの希望

は?」など。ポイントは「余白」を残すことです。店が語り切ると会話は起きません。お客様が参加できる余白を作り、リプライが来たら店側が必ず返す。意見募集→返信→深掘り→まとめ投稿、という流れをテンプレ化すれば、アルゴリズムが求める「会話の継続」に自然と乗れるようになります。

次に、返信を属人化させず役割分担で「返信速度」と「返信品質」を両立します。

対話が最重要になった今、返信は「デジタル接客」です。接客に教育と標準化が必要なのと同じで、返信にも方針とルールが必要です。トーン、言葉遣い、NG、炎上時の一次対応、返信の可否判断、営業時間外の一次返信ルールなど。これを整備し、返信担当をシフトで回す。さらに、現場で拾った声を投稿企画に戻す仕組みを作る。ここで重要なのが、専門部署専門人材です。SNS担当を「兼務の片手間」にしないことが前提条件になります。

また、これからはSNS運用を「広報施策」ではなく、明確に経営戦略へ組み込むことが重要です。なぜなら、対話を中心に評価される時代のX運用は、投稿の巧拙よりも「会社として一貫した姿勢を持ち、現場が迷わず対話できる状態をつくれるか」が成果を決めるからです。

ここで起点になるのが、経営層からのメッセージです。Xを何のためにやるのか(集客か、ブランドか、地域との関係性

か、何を大切にするのか(誠実さ、対話、現場の声)、何をやらないのか(煽り、断定、短期数字のための過度な刺激)。この方針が経営の言葉として示されないまま運用を現場任せにすると、店舗ごと担当者に勝手に判断基準がズレ、返信の温度差や表現のブレが生まれます。結果として「言っていないこと」/「言わないほうがいいこと」の線引きが曖昧になり、対応が遅れたり、責任の所在が不明確になったりして、炎上やクレーム対応だけでなく、社内の不信感や疲弊を招き、最悪の場合は組織崩壊の火種になります。

だからこそ、運用を「文化」として根付かせる設計が必要で、そのために職務内容と権限設計、評価制度、専門部署専門人材を整備し、会社として運用する体制をつくることを推奨します。

なぜXをやるのか、何を大切にするのか、何をやらないのか。この宣言がある会社は運用がブレません。逆にここが曖昧だと、炎上を恐れて黙り、結局「告知だけの投げっぱなし」に戻ってしまいます。今回のアップデートは、Xが「変化し続ける」ことを前提にした以上、経営として意思決定し、組織で改善し続ける企業が勝つという極めて経営的なゲームに変わったというサインでもあります。運用体制の構築から投稿設計、KPI設計、評価制度まで、X運用サポートはCFYへお気軽にご相談ください。

【A】