

技術的失業物語第5弾  
sns 業務委託会社の在宅労働者

# 気が付かないバカ共への 鎮魂歌

誰が描いたかは



半年間の労働





石井敦子:22 歳、F ラン大学卒、事務職で応募したが全滅。奨学金残高 400 万円、仕方が無くネット上でみつけた Hatedin の在宅ワークに応募した。









Hatedin からの指令はまず若くて美人の架空アカウントを 500 作れと言う物だった。メール代は自己負担。作り方は Hatedin からの命令書に書かれていた。

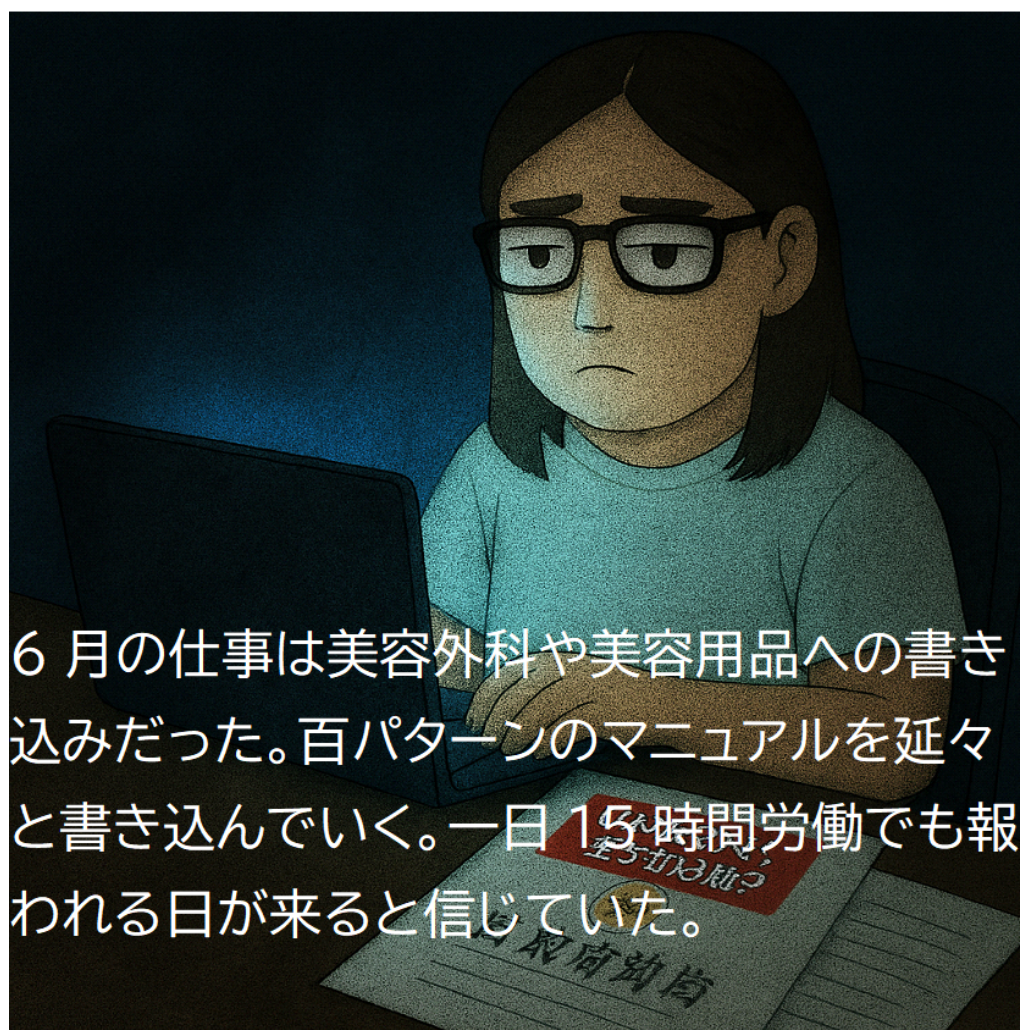




5 月、指定されたインフルエンサーのフォロー  
ワーになった。アカウント 500 個すべて指  
定された数名のインフルエンサーの支援に  
あてた。しかし、Hatedin からの支払いは  
3800 円だった・・・







6月の仕事は美容外科や美容用品への書き込みだった。百パターンのマニュアルを延々と書き込んでいく。一日15時間労働でも報われる日が来ると信じていた。

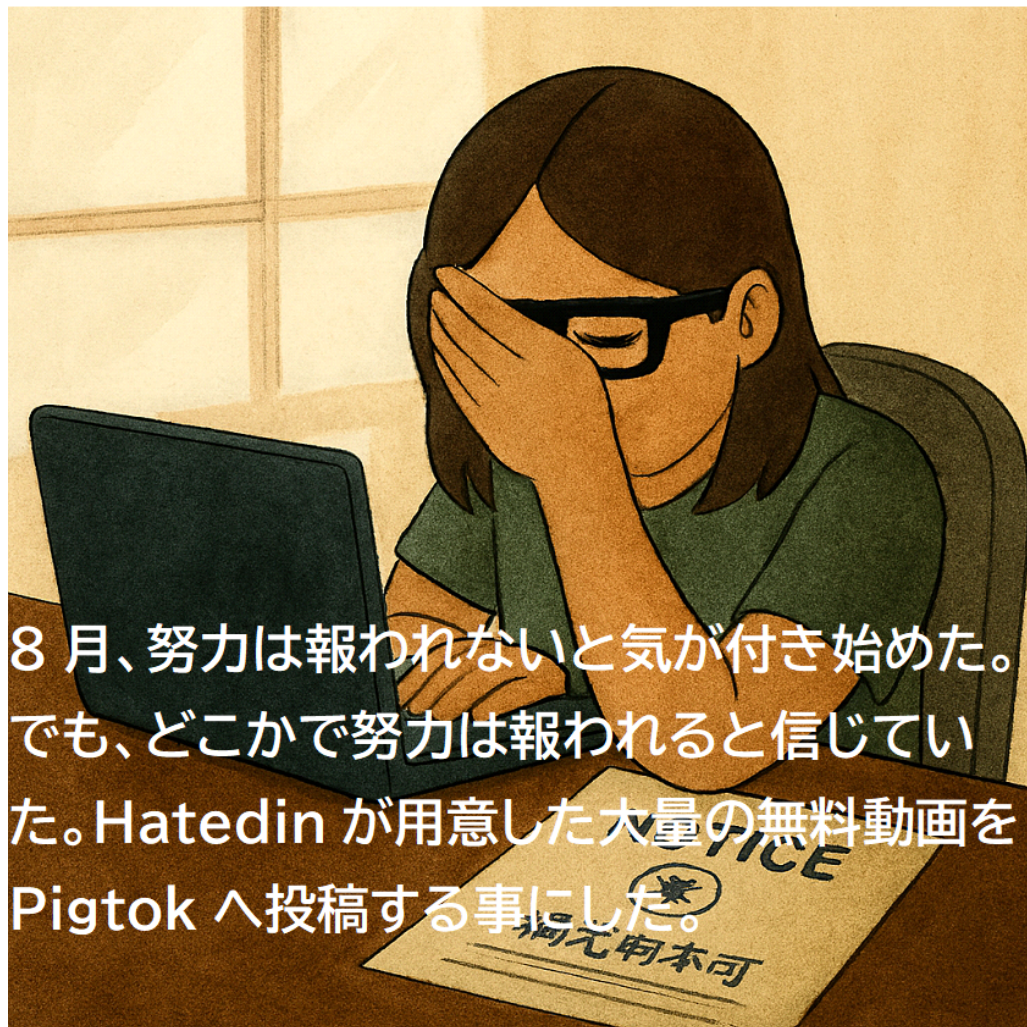






7月の仕事は選挙。蜜政党の応援書き込み。  
Binstagramの主要アカウントの一週間の  
凍結。Xッターアカウントも同じような物だ  
った。せっかくの稼げる時に痛すぎる。

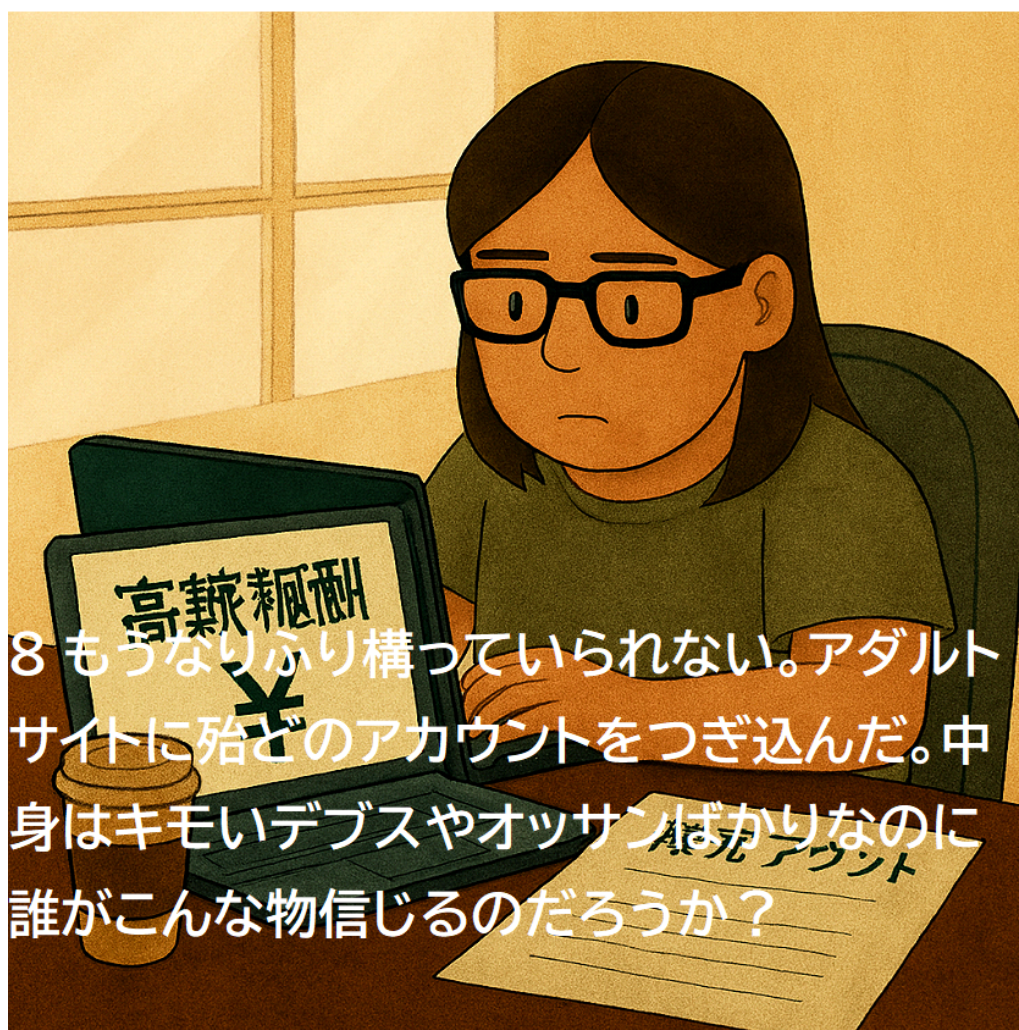




8 月、努力は報われないと気が付き始めた。  
でも、どこかで努力は報われると信じてい  
た。Hatedin が用意した大量の無料動画を  
Pigtok へ投稿する事にした。







8 もうなりふり構ってられない。アダルト  
サイトに殆どのアカウントをつぎ込んだ。中  
身はキモいデブスやオッサンばかりなのに  
誰がこんな物信じるのだろうか？







10月、この半年でもらったお金の合計は  
40万円、これでも多いほうだという。誰が  
ネットのランキングや口コミ情報信用する  
か、バーカ。

休後メモ  
完



若い女性のアイコンは誰でも作成可能





いしだ さん

架空アカウント 1.png







りえ

架空アカウント 2.png





後書き



後書き：インフルエンサーの多くは自然発生だけでなく、戦略的な育成・数値操作・外部支援によって「人為的に作られている」現実が広く確認されています。以下はその実態・手法・影響と対策の要点です。

#### インフルエンサーの人工的生成の概要

インフルエンサーはコンテンツの質だけでなく、フォロワー獲得やエンゲージメント操作、ネットワーク設計によって影響力が作られる。学術研究はフォロワー数と実際の影響力が必ずしも一致しない点を指摘している。

#### 主な手法

- ・ **フォロワー購入・ボット運用**：偽アカウントやクリックファームで数値を膨らませる。
- ・ **エンゲージメント操作**：いいね・リポスの買い付けや相互フォロワーのネットワーク形成。
- ・ **コンテンツ最適化の外注化**：投稿テンプレ化やSEO的見出しで拡散を狙う。

これらは実務的にも確認されている現象である。

#### 動機と効果

企業はリーチや指標を基にインフルエンサーを評価するため、数値を短期的に伸ばすインセンティブが働く。結果として「見かけ上の影響力」が形成され、広告効果の誤判定を招くことがある。



## リスクと規制

偽装はプラットフォーム規約違反・ブランド信頼の毀損・法的リスクを伴う。学術的にはフォロワーとフォロワーの類似性やファン心理の研究が、**質的評価の重要性**を示している。

## 実務的示唆

- ・ 数値だけでなくエンゲージメントの質を評価する。
- ・ 契約で透明性を担保し、第三者監査やデータ検証を導入する。
- ・ 長期的には信頼構築型の育成が最も持続的な価値を生む。

要点：以下は、先に参照した主要レポートやツールの公式ページ（HTTPSリンク）です。信頼性確認や引用にそのまま使えます。

## 参照リンク（HTTPS）

- ・ Botometer（ボット検出ツール） — Botometer X 公式サイト: <https://botometer.osome.iu.edu/>.
- ・ HypeAuditor（偽フォロワー検出の解説） — Fake followers detection: <https://hypeauditor.com/blog/hypeauditor-fake-followers-detection/>.
- ・ HypeAuditor（インフルエンサーレポート） — State of Influencer Marketing 2023: <https://hypeauditor.com/resources/whitepapers/state-of-influencer-marketing-2023/>.





- ・ **Oxford Internet Institute（計算的プロパガンダ研究）**  
— Computational Propaganda Project:  
<https://www.oii.ox.ac.uk/research/projects/computational-propaganda/>.
- ・ **Influencer Marketing Hub（業界ベンチマーク）** —  
Influencer Marketing Benchmark Report 2024:  
<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2024/>.
- ・ **CreatorIQ（インフルエンサートレンド）** — 2024  
Influencer Marketing Trends Report (PDF):  
<https://www.creatoriq.com/hubfs/2024%20Influencer%20Marketing%20Trends%20Report/2024%20Influencer%20Marketing%20Trends%20Report.pdf>.
- ・ **Pew Research Center（SNS利用調査）** — Social  
Media Use in 2021:  
<https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/>.

**補足（短く）**：上のリンクは公式ページや公開レポートです。レポート本文やツールのFAQを直接引用・確認することで、インフルエンサーの「人為的生成」「偽エンゲージメント」「ボット検出」などの



根拠を裏取りできます.

---

気が付かないバカ共への鎮魂歌

---

著 者    ミトラウル

制 作    Puboo  
発行所    デザインエッグ株式会社

---