

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
記憶にない

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。

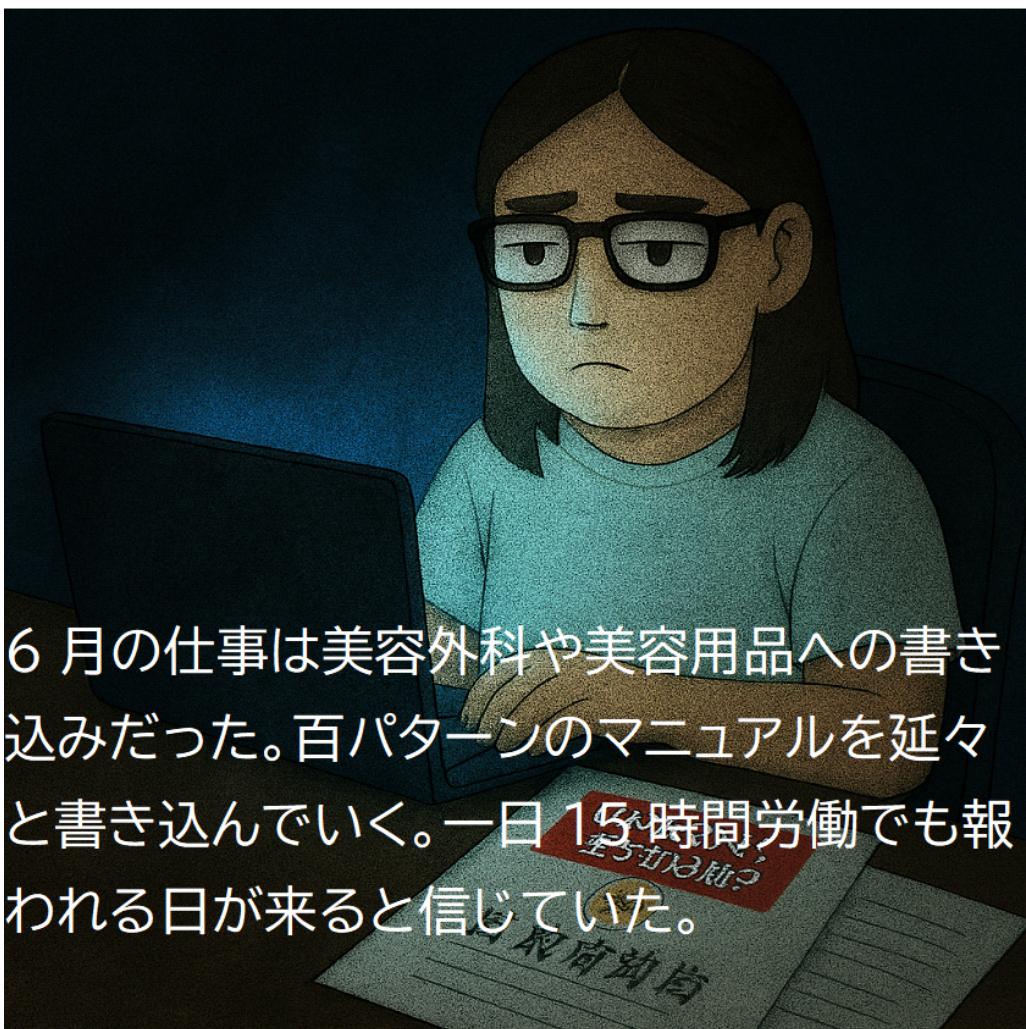




Hatedin からの指令はまず若くて美人の架空アカウントを 500 作れと言う物だった。メール代は自己負担。作り方は Hatedin からの命令書に書かれていた。



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…

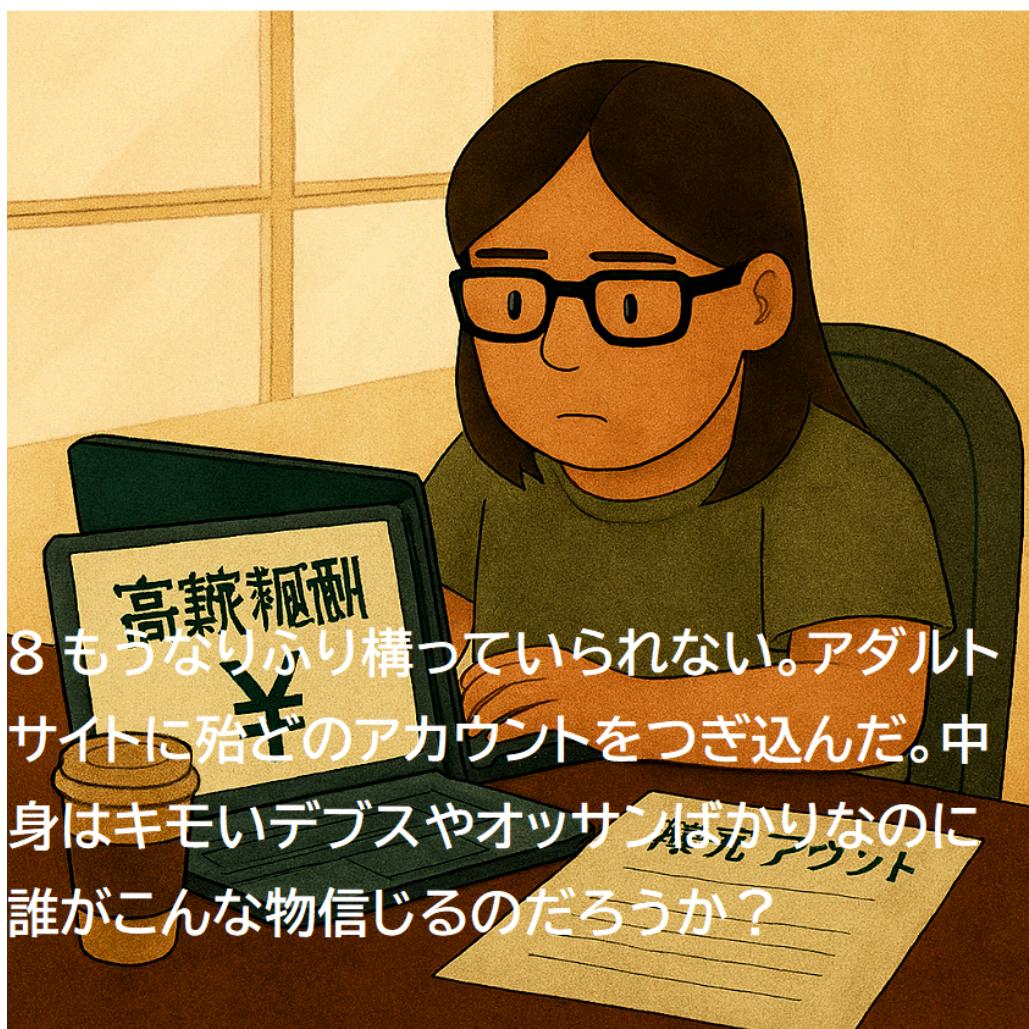




7月の仕事は選挙。蛮政党の応援書き込み。
Binstagram の主要アカウントの一週間の
凍結。X ッターアカウントも同じような物だ
った。せっかくの稼げる時に痛すぎる。



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。





若い女性のアイコンは誰でも作成可能



架空アカウント 1.png



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・リポストの買い付けや相互フォロ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.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
