

\$aveMyBudget

事例分析・2026年9月

3業種における無効なクリックのコスト

Eコマースストア、地域密着型サービス業、B2Bリード獲得チームが、購入に至らないクリックにいくら支払っているか — そして、そのうちどれだけを取り戻せるか。数値はECBの2026年9月25日時点の参考レート(1 EUR = 1.1403 USD, 179.7 JPY)でUSDからJPYに換算しています。

無効なクリックとは何か？

Google自身の定義:広告に対して、その内容に本当に興味を持つ人物以外から発生したクリック。本来支払う必要のないクリックです。[1][2]

自動的なもの

ボット、クローラー、クリックファーム、そして大規模に広告をクリックする「不正なソフトウェア」。自動化されたトラフィックは2024年に初めて人間のトラフィックを上回りました:全Webトラフィックの**51%**、うち**37%**が悪意あるボットによるものです。[1][3]

意図的なもの

相手のコストを吊り上げるためのクリックー競合他社が1日の予算を使い切らせるためにクリックしたり、パブリッシャーが自サイトの広告を自らクリックして収益を得たりするケースです。Googleはどちらも無効なクリックとしています。[1][2]

偶発的なもの

ダブルクリック、モバイル広告面での誤タップ、広告配置の悪さによるクリック。意図も購入もなく、すり抜ければそれでも課金されます。[1]

Googleの対応方法

Googleは課金前に200以上のフィルター(リアルタイムおよび事後)で無効なトラフィックの大半を自動的に除外し、さらに見つかった分については後日の請求に「無効なアクティビティ」のクレジットを追加します。[2][4] Googleのシステムが無効と判定しなかったものは通常のクリックとして課金されますーこのデッキが測定しているのはそのギャップです。広告主は最大60日前までのクリックについて手動での調査を依頼できます。[2][5]

有料クリックのおよそ12件に1件が無効

8.5%

2024年8月～2025年7月、6つの広告プラットフォーム、27億件の有料クリックにおける平均無効率(Lunio)[6][7]

11.4%

2026年2月までの6か月間、43,701アカウント・1億400万クリックにおけるGoogle Ads上の平均無効率(Fraud Blocker) — 2010年の5.9%から上昇 [8][9]

世界全体の損失額 — 算出方法により推計値は異なる

Spider AF、2024年実績		¥ 5.94兆
Lunio、2025年実績		¥ 9.93兆
Juniper、2023年		¥ 13.2兆
Juniper、2028年予測		¥ 27.1兆

Juniper:2023年の世界デジタル広告費 ¥ 60.2兆のうち22%が失われた。 [10][11][12][6]

プラットフォーム別の有料クリック無効率、2025年 [6][13]

Google検索		5.2%
Google(全チャンネル)		7.6%
Meta		8.2%
マイクロソフト / Bing		10.3%
Googleディスプレイ		12.0%
X / Twitter		12.8%
LinkedIn		19.9%
TikTok		24.2%

既にフィルター済みの大企業向け購入を計測する独立検証機関は、より低い数値を報告しています (IAS 1.1%、DoubleVerify 0.5% [14][15]);業界団体TAGはフィルター前のディスプレイ/動画IVTを9.96%としています [16]。本資料で扱う中小企業(SMB)の検索広告にとって参考になるのは上記の数値です。クリック詐欺対策ベンダーはいずれも商業的な利害を持つため、可能な限り一致する2社の数値を引用しています。

Googleがクレジットする額と独立ツールが検出する額の差

同一アカウント、同一クリック、同一四半期。Googleのフィルターが大半を処理し、残りは通常のクリックとして課金されます。
[8][17][18][19]

業種(米国GOOGLE ADS、注記なき限り2026年第1四半期)	GOOGLE報告の無効率	独立検出の無効率	ギャップ(独立検出との差)	サンプル
全業種	10.4%	16.2%	5.8pt	4,800万クリック、2万3千キャンペーン、支出¥66.8億
法的情報	10.9%	14.7%	3.8pt	50以上のアカウント、3万6,600クリック、支出¥5760万
住宅関連サービス(2025年4月～2026年3月)	8.6%	12.5%	3.9pt	100以上のアカウント、100万件超のクリック、支出約¥1.58億
金融・保険	5.9%	11.4%	5.5pt	40以上のアカウント、36万5千クリック、支出¥1.58億超

4–6pt

分が、Fraud Blockerの2026年サンプルにおけるギャップです — 同ツールが無効と判定したものの、Googleの報告には反映されなかったクリックです。¥158万/月の支出であれば、月¥63,000 ～ ¥94,600に相当します。[17][18][19]

+9.5%

件の追加の無効なクリックが、Lunioの顧客基盤全体でGoogleのフィルターに加えてブロックされ、支出の約6.4%を節約しています。[20]

<0.02%

のクリックが、広告主からの報告を受けて事後的にクレジットされました(2007年のGoogleの発表による)。Googleは現在、無効なクリックやクレジットの総数を公表しておらず、Ads Safety Reportsにも含まれていません。[21][22]

D2C Shopifyストア、Google検索+ショッピングに月 ¥2,360,000

小売業界のデータが示すこと

- Googleショッピングのクリック:2026年第2四半期の無効率は**7.5%**(Lunio、小売クリック4億1400万件)、**7.9%**(Fraud Blocker) — 2社のベンダーがほぼ同じ数値です。**[23][8]**
- ショッピングの無効率は2025年第4四半期(4.2%)から2026年第2四半期(7.5%)にかけて**+80%**上昇。AI Maxキャンペーンは標準の検索広告より72%多い無効なトラフィックを含みます。**[23][24]**
- 小売業界全体では6.0%(Lunio、2025年)から18.3%(Fraud Blocker調べの顧客データ)まで幅があります。**[6][9]**
- 検索CPC中央値:ショッピング/ギフト ¥652、アパレル・ジュエリー ¥700(WordStream 2026年)。**[25]**
- ブラックフライデーのサイト訪問のうち35.7%がボットまたは偽ユーザーによるものでした(CHEQ、2021年 — サイト訪問全体であり、有料クリックのみではありません)。**[26]**

公開されている事例

- Sparkles.io**(D2Cのパーソナライズ商品、年間検索広告費100万ユーロ超):四半期で66,000件の無効なクリック;2022年の節約額は38万2千ユーロ **≈ ¥6860万**、2023年は54万8千ユーロ **≈ ¥9830万**。**[27]**
- Take Some Risk**(Eコマース代理店):トラフィックの40%がクリーンになり、**¥4,730,000/月**を節約。**[28]**
- Motogolf.com**(オンラインゴルフ用品小売店):競合他社が手動で1日の予算を使い切らせていたとされ、訴訟では¥788,000超の被害が主張されました。**[29]**

例示モデル — 独自の前提条件、出典のある比率

月間支出(検索+ショッピング)	¥2,360,000
無効率(小売の検索3.1%とショッピング7.5~7.9%の間、7%) [23][8]	7.0%
月間の無効なクリック(総額、Google自身のクレジット適用前)	¥165,000
年間換算	¥1,990,000
Google自身のフィルターは独立ツールが検出する額の約50~75%をクレジットする傾向 [17][18][19] — ここでは60%と仮定	≈ ¥1,180,000
請求されたまま、申請可能な可能性がある額	≈ ¥804,000/年

D2Cの中央値ROAS3.3倍**[30]**で有効なクリックに置き換えられれば、¥1,990,000は約¥6,460,000の売上に相当します。無効なクリックはSmart Biddingのシグナルにも影響を与えており、これはクレジットでは元に戻りません。**[31]**

¥7880万

Lunio自身のモデルによると、無効率5%の年商¥15.8億の小売業者は年間約¥78,800,000を無駄にしています。**[23]**

配管業/住宅サービス会社、Google検索に月 ¥788,000

地域密着型ビジネスで失敗すると高くつく理由

- 2025～26年のCPC中央値:配管業 **¥1,650**、HVAC ¥1,530、屋根工事 ¥1,690、電気工事 ¥1,920、弁護士 ¥1,560、歯科医 ¥1,260。無効なクリック1件あたりのコストは全業種中央値(¥854)の約2倍です。[32][25]
- 住宅サービス業のアカウント:検出された無効率**12.5%**に対しGoogle報告は8.6% — 3.9ポイントの課金ギャップ(1クリックあたり約¥23.6)。[18]
- 法律事務所のアカウント:検出14.7%に対しクレジットは10.9%。[17]
- 中小企業の52%はマーケティング予算全体が月 ¥158,000未満 — 午前中に予算を使い切られれば、その日1日分のリードを失うことになります。[33]
- 競合クリックは実在しますが、無効なトラフィックのうち少数派です(Lunioの2021年の内訳で約17%;ボットは38%)。[34]

公開されている事例

- Palace Plumbers**(英国、従業員12名、月3,000ポンド **≈ ¥626,000**):疑わしい競合他社によって毎日午前10時～正午に予算を使い切れ、発覚するまでに「数千ポンド」(≈ ¥418,000)を失いました。[29]
- オーストラリアの廃棄物処理会社**:同一のデバイスIDが地域の競合6社中5社の広告をクリック;6社目も特定されました。[35]
- Rothenberg法律事務所**:6,195件のクリックをブロックし、トラフィックの31%がクリーンになり、**¥10,700,000**を節約。[36]
- 不動産仲介会社**(40以上のサイト):平均約10%が無効、サンアントニオのある担当者では約40%。[37]

例示モデル — 独自の前提条件、出典のある比率

月間支出	¥788,000
CPC ¥1,650でのクリック数 [32]	≈ 477
12.5%の無効なクリック数 [18]	≈ 60/月
月間の無効なクリック(総額、Google自身のクレジット適用前)	¥98,500
年間換算	¥1,180,000
Google自身のクレジット(8.6%)[18]	≈ ¥813,000
請求されたまま、申請可能な可能性がある額(3.9ポイント分)	≈ ¥369,000/年

Fraud Blocker独自の試算でも同様の結果です:月 ¥15.8万 → 年間未クレジット額 ¥73,800、¥78.8万 → ¥369,000、¥158万 → ¥738,000。[18] 配管業のリード獲得単価 ¥20,300[32]で計算すると、¥1,180,000は本物のリード約58件分に相当します。

古い業界データ — 取り扱いに注意

ClickCeaseの2019～20年のSME調査(18億クリック)では、鍵屋53%、配管業46%、害虫駆除62%が無効とされ、ロックダウン中は競合クリックの割合が81～88%まで達したと報告されています。これらの数値は今も「2026年の統計」としてベンダーのブログで使い回されていますが、実際は6年前のもので、パンデミック時特有の水増しがあります。[38]

予算配分の例として、B2B SaaS事業者がLinkedInとGoogle検索に月 ¥ 4,730,000を分けて支出

B2Bでお金が漏れ出す場所

- リード獲得型の広告主は、Eコマースブランドより**32%多い**無効なトラフィックを受けています。[7]
- LinkedIn:全業種で**19.9%**が無効;IT・セキュリティ業界の広告主(2025年第3四半期～2026年第1四半期、6,400万クリック)では**15.3%**で、四半期ごとに上昇傾向。銀行・金融業では36%。GoogleのIT業界での無効率は3.9%。[13][40][41]
- クリック単価はLinkedIn ¥ 879 ～ ¥ 1,480(B2B House、Metadata社調べ);公開されているある事例ではGoogle上のB2Bソフトウェア関連キーワードで¥ 2,050 ～ ¥ 2,990という例も。リード獲得単価はLinkedIn **¥ 31,800**、Google **¥ 82,600**(Metadata社、B2B広告主153社対象)。[43][42][29]
- リード獲得フォームの送信のうち**25%**が無効(Anura);B2Bデモフォームの送信者400万人のうち**14.1%**がスパム・不適格として除外されました(Chili Piper)。[44][45]
- パフォーマンスマーケターの69%が、有料キャンペーンからの偽のリードを経験しています。[46]

公開されている事例

- **Canto**(B2B SaaS、DAM):保護導入前は無効なトラフィックで月 **¥ 10,600,000**相当を損失;導入後の最初の2か月で適格パイプラインが¥ 5520万増加。[47]
- **REVIEWS.io**(B2Bソフトウェア):CPC ¥ 2,050 ～ ¥ 2,990の最も高額なキーワードで約9%が無効なクリック;同一デバイスからの競合クリックが繰り返されていました。[29]
- **匿名のLinkedIn広告主**:60日間で偽のリード400件。[48]

例示モデル — 独自の前提条件、出典のある比率

LinkedIn: ¥ 2,360,000 × 無効率15.3% [40]	¥ 362,000/月
Google検索: ¥ 2,360,000 × 無効率3.9% [40]	¥ 92,200/月
年間の無効なクリック(総額、プラットフォームのクレジット適用前)	¥ 5,450,000
月間フォーム送信約100件のうち25%が偽のリード(上記のCPLで算出)[44][42]	≈ 25/月
偽のリードを追う営業の工数(CHEQの試算:担当者1人あたり年間約 ¥ 3,150,000)[49]	¥ 3,150,000 / 担当者
直接・間接コスト合計、担当者1人あたり	≈ ¥ 8,600,000/年

Google Ads分(総額で年間約 ¥ 1,100,000)のみが、Googleの無効なクリック調査の対象範囲です;LinkedInは独自のフィルタリングを行っており、無効クリック率は公表していません。[50] B2Bにとってより大きなコストは間接的なものです:マーケティング責任者の22%が、無効なトラフィックの最も有害な影響として汚染されたCRMデータを挙げており、B2B営業チームは自社のCRMデータの32%に不備があると見積もっています。[51]

¥ 4650万

CPC ¥ 1,810の代表的な年商 ¥ 7.88億の金融サービス広告主が年間で無駄にしている額 — ROAS3:1で換算すると ≈ ¥ 1.4億の売上損失に相当(Lunio、8,600万クリック)。[41]

申請:仕組みとその効果

Googleの無効なクリック調査 [2][5]

- クリック日から**60日間**の遡及期間。
- アカウント管理者がクリック品質フォームから申請;クリックID(GCLID)、IPアドレス、タイムスタンプ、キーワード、期間、できればサーバーログが必要です。
- Googleが数営業日以内に審査し、後日の請求書に(現金ではなく)クレジットとして反映します。
- 2025年の新機能:Google Adsの無効なアクティビティ・クレジットレポートで、キャンペーンごとにクレジットされたクリックと支出を確認できます。[52]
- 却下される最も多い理由は証拠不足です。[5]

SaveMyBudgetはGoogleのフィルタリングの上に成り立っています。Googleのシステムが大半を捕捉し、申請プロセスは残りの部分のために存在するもので、証拠の質が結果を左右します。

~5-10%

自己申請または異議申し立てクリックのうち承認された割合(保護ベンダー2社の経験による);承認された場合、請求額の30~50%が認められます。Googleの公式データではありません。[5][53]

8-15%

あるクリック監査会社が完全なクリックログをもとに算出した、監査対象支出のうち回収できた割合(同社の自社プレスリリースによる;2025年分として¥158億超の返金を主張)。[54]

5.3%

シニアマーケターのうち、無効トラフィック専用のプラットフォームを利用している割合。ただし75.6%が月間予算の5%超をそれで失っていると回答しています。[55]

なし

ーこれまでに申請を行った広告主の割合や成功率についての独立した調査は見つかりませんでした。Googleが事後クレジット率を最後に公表したのは2007年で、クリックの0.02%未満でした。[21]

証拠のギャップが成功のギャップ

各社が一致して言うのは、自己申請の申請の多くが証拠不足で失敗するということ、そしてクリック単位のログに裏付けられた申請の方がうまくいく傾向があるということです。Googleも同じ要件(クリックID、IP、タイムスタンプ、ログ)を求めています。申請が通るかどうかを決めるのはGoogleです。[5][53][54]

無駄になっている予算 — 3つのビジネス比較

	Eコマース(SHOPIFY D2C)	地域密着型サービス業	B2B SAASリード獲得
月間有料支出(モデル)	¥ 2,360,000	¥ 788,000	¥ 4,730,000
チャネル	Google検索+ショッピング	Google検索	LinkedInとGoogle検索を組み合わせたチャネル
出典のある無効率	7.0% [23][8]	12.5% [18]	LinkedInでは無効率15.3%、Googleでは無効率3.9%となっています[40]
CPC中央値	¥ 652 [25]	¥ 1,650 [32]	¥ 1,480 / ¥ 925 [42][25]
年間の無効なクリック(総額、クレジット適用前)	¥ 1,990,000	¥ 1,180,000	¥ 5,450,000
予算に占める無効分の割合(総額)	7.0%	12.5%	9.6%
Google自身のクレジットで吸収される分(推定、約60%)	≈ ¥ 1,180,000	≈ ¥ 813,000	≈ ¥ 662,000(Google分のみ)
請求されたまま、申請可能な可能性がある額(年間)	≈ ¥ 804,000	≈ ¥ 369,000	≈ ¥ 441,000(Google分のみ)・LinkedInはこの試算の対象外です
見えないコスト	Smart Biddingがボットのクリックで学習;ROAS3.3倍で有効なクリックに置き換われれば約¥ 646万の売上	CPL ¥ 20,300換算で本物のリード約58件分の価格	月約25件の偽フォーム送信;フォローアップに担当者1人あたり年間約¥ 315万(CHEQ試算)

¥118～552万

月間予算 ¥78.8～473万での年間の無効なクリック(Google自身のクレジット適用前);そのうち約 ¥36.2～78.8万が請求されたまま申請可能です。モデルは上記の通り。

¥189～236万

典型的な月間 ¥158万のGoogle Ads広告主が年間で失う額(CHEQ);ClickCeaseのSME調査では月 ¥142～158万の支出で ¥236万超とされています。[56][38]

25%

中小企業のPPC予算全体のうち無駄になっている割合(WordStream、2013年調査) — 無効なクリックは、より広い効率問題の一部にすぎません。[57]

監視・証明・申請 — 成功報酬制

SaveMyBudgetはGoogle自身の保護機能の上で機能します。すべての有料クリックを監視し、Googleの調査が求める証拠を構築し、当社チームが審査のうえ申請を提出します。可否を決めるのはGoogleです。

1・監視

サイトに設置するタグ1つと、読み取り専用のGoogle Ads連携。すべてのクリックを20以上の検出ルールとネットワーク全体のインテリジェンスに照らしてスコアリングします。あるアカウントで捕らえた不正行為者は、すべてのアカウントでフラグが立ちます。

2・証明

クリックID、IPアドレス、デバイス、タイミングパターンといったクリック単位の証拠を、Googleのクリック品質フォームが求める形式にまとめ、実際の請求内容と照合します。

3・申請

60日間の期間内に、当社チームが証拠を審査し申請を提出します。Googleは通常数日以内に回答します。Googleがクレジットを確認した場合、その25%をいただきます。申請が却下された場合、費用は一切かかりません。

25%

Googleが確認した各クレジットの25%。モニタリング、ダッシュボード、証拠収集、申請提出はすべて無料です。10ドル未満は無料です。

返金をお約束するものではありません — Googleがすべての申請を審査し、そのフィルターはすでに無効なトラフィックの大半を捕捉しています。当社が変えるのは残りの部分の証拠の質であり、自己申請の申請が失敗しやすいのはまさにそこです。[5][53]

savemybudget.io

1. **Google Ads Help** — "Invalid clicks: Definition" (answer 42995). support.google.com/google-ads/answer/42995

2. **Google Ads Help** — "About invalid traffic" (answer 11182074), incl. investigation process and 60-day window. support.google.com/google-ads/answer/11182074

3. **Imperva / Thales** — 2025 Bad Bot Report (2024 data): 51% automated, 37% bad bots. Apr 2025. imperva.com/resources/resource-library/reports/2025-bad-bot-report/

4. **Google Ad Traffic Quality** — "How we prevent invalid activity". google.com/ads/adtrafficquality/how-we-prevent-it/

5. **Fraud Blocker** — "How to get a refund for invalid clicks from Google Ads" (vendor; ~10% approval, 30– 50% of amount). Upd. Jun 2026. fraudblocker.com/articles/how-to-get-a-refund-for-invalid-clicks-from-google-ads

6. **Lunio** — 2026 Global Invalid Traffic Report / "Click fraud statistics by industry" (2.7B clicks; 8.51%; \$63B). Jan 2026. lunio.ai/blog/click-fraud-statistics-by-industry

7. **MediaPost** — "Ad spend wasted on invalid traffic reached \$63B in 2025" (lead-gen +32% vs e-com). Jan 2026. mediapost.com/publications/article/412156/

8. **Fraud Blocker** — "Invalid click rate benchmarks for Google Ads" (104M clicks, 43,701 accounts; 11.4%; by campaign type). Feb–Sep 2026. fraudblocker.com/data/invalid-click-rate-benchmarks-for-google-ads

9. **Fraud Blocker** — "Click fraud statistics" (vendor data; retail 18.3%, legal 14.7%). Jun 2026. fraudblocker.com/data/click-fraud-statistics

10. **Juniper Research** — Digital Advertising Fraud whitepaper (\$84.2B 2023; \$172.3B 2028). Sep 2023. fraudblocker.com/wp-content/uploads/2023/09/Ad-Fraud-Whitepaper_Juniper-Research.pdf

11. **Search Engine Land** — "22% of digital ad spend lost to fraud in 2023". Sep 2023. searchengineand.com/ad-spend-lost-ad-fraud-2023-432610

12. **Spider AF / Spider Labs** — 2025 Ad Fraud Report (\$37.7B; 5.1% programmatic). May 2025. spideraf.com/press-releases/spider-labs-releases-2025-ad-fraud-report-...

13. **Lunio** — "Invalid traffic rates by ad platform" (LinkedIn 19.88%, TikTok 24.2%, Meta 8.2%, Google 7.57%). 2026. lunio.ai/blog/invalid-traffic-rates-by-ad-platform

14. **Integral Ad Science** — Media Quality Report, 21st ed. (global IVT ~1.1%). Jul 2026. go.integralads.com/rs/469-VBI-606/images/AMER_MQR_21st_Edition_IAS.pdf

15. **PPC Land** — "DoubleVerify cuts fraud rate 24%" (0.5% SIVT Q1 2026). Jul 2026. ppc.land/doubleverify-cuts-fraud-rate-24-but-out-of-geo-ads-jump-12/

16. **TAG (Trustworthy Accountability Group)** — US Fraud Savings Report 2024 (9.96% unfiltered IVT; \$10.8B saved). 2024. tagtoday.net/pressreleases/tag-us-fraud-savings-report-2024-...

17. **Fraud Blocker** — "Click fraud in the legal industry" (14.7% vs 10.9%; \$10 CPC; \$4,560/yr). 2026. fraudblocker.com/articles/click-fraud/legal-industry

18. **Fraud Blocker** — "Click fraud in home services" (12.5% vs 8.6%; loss ladder). 2026. fraudblocker.com/articles/click-fraud/home-services-industry

19. **Fraud Blocker** — "Click fraud in finance & insurance" (11.4% vs 5.9%; \$12.80 CPC) and Q1 2026 Click Fraud Report (16.2% vs 10.4%). 2026. fraudblocker.com/articles/click-fraud/finance-industry/what-is-click-fraud

20. **Lunio** — "Google invalid clicks" (+9.5% blocked/month; 6.4% of spend). Sep 2025. lunio.ai/blog/google-invalid-clicks

21. **Google AdWords blog via WebmasterWorld** — "<10% of clicks filtered; <0.02% credited reactively". Mar 2007. webmasterworld.com/google_adwords/3267416-2-30.htm

22. **Google** — Ads Safety Reports 2023, 2024, 2025 (no invalid-click or credit totals published). services.google.com/fh/files/misc/ads_safety_report_2024.pdf

23. **PPC Land** — "AI Max shows 72% more invalid traffic in retail search, Lunio finds" (Shopping 7.51%; 414M retail clicks; \$500k model). Aug 2026. ppc.land/ai-max-shows-72-more-invalid-traffic-in-retail-search-lunio-finds/

24. **Search Engine Journal (Lunio partner content)** — "AI Max is sending retailers more invalid traffic". Aug 2026. searchenginejournal.com/partner-resources/ai-max-is-sending-retailers-more-invalid-traffic/

25. **WordStream / LocaliQ** — Google Ads Benchmarks 2026 (13,474 US campaigns, Apr 2025–Mar 2026; CPC & CPL by industry). 2026. wordstream.com/blog/2026-google-ads-benchmarks

26. **CHEQ** — "Bot Friday: a third of Black Friday shoppers were fake" (35.7%; \$368M). 2021–22. cheq.ai/blog/bot-friday-how-bots-and-fake-users-impact-retailers-on-black-friday/

27. **Lunio** — Case study: Sparkles.io (66,000 invalid clicks; €382k / €548k saved). 2025. lunio.ai/case-studies/sparkles-io

28. **ClickCease** — Case studies: Take Some Risk, Wit Digital, Oliverson & Huss, Mindesigns, Corkboard Concepts. clickcease.com/case-studies.html

29. **ClickCease** — "5 case studies of malicious competitor click fraud" (Motogolf, Palace Plumbers, REVIEWS.io, JustLaw). Jul 2020. clickcease.com/blog/5-cases-studies-of-malicious-competitor-click-fraud/

30. **Triple Whale** — Google Ads benchmarks for DTC (median ROAS 3.27; 21,000+ brands). 2026. triplewhale.com/blog/google-ads-benchmarks

31. **ClickCease** — "Can click fraud hurt performance even if some invalid clicks are refunded?" Apr 2026. [clickcease.com/blog/can-click-fraud-hurt-performance-even-if-some-invalid-clicks-are-refunded/](#)

32. **LocaliQ** — Home Services Search Advertising Benchmarks (3,211 US campaigns; Plumbing \$10.49 CPC / \$129 CPL; HVAC, Roofing, Electricians). 2025. [localiq.com/blog/home-services-search-advertising-benchmarks/](#)

33. **LocaliQ** — Small Business Marketing Trends Report 2026 (52% under \$1,000/mo). Feb 2026. [localiq.com/blog/small-business-marketing-trends-report-2026/](#)

34. **Lunio** — "Is competitor click fraud real?" (competitors 17% of click fraud; bots 38%). 2021, upd. [lunio.ai/blog/is-competitor-click-fraud-real](#)

35. **ClickCease** — "Competitor click fraud: a case study" (Australian waste-disposal firms). Feb 2020. [clickcease.com/blog/competitor-click-fraud-a-case-study/](#)

36. **ClickCease** — Case study: The Rothenberg Law Firm / [injurylawyer.com](#) (\$67,948; 6,195 clicks). [clickcease.com/case-studies/injury-lawyer.html](#)

37. **ClickCease** — Case study: Eric B. Preston real-estate sites (~10%; one realtor ~40%). [clickcease.com/case-studies/eric-preston.html](#)

38. **ClickCease** — "The State of Click Fraud in SME Advertising" (1.8B clicks, May 2019–May 2020; 14.1% avg; sector rates; \$15k+/yr SME loss). 2020. [clickcease.com/documents/The-State-of-Click-Fraud_bg_2c-.pdf](#)

39. **Google Local Services Help** — "About automated credits for invalid leads" (answer 15100654). [support.google.com/localservices/answer/15100654](#)

40. **PPC Land** — "LinkedIn drives the most bot clicks per ad dollar" (Lunio IT & Security report: LinkedIn 15.34%, Bing 11.63%, Meta 5.37%, Google 3.90%; 64M clicks). Jun 2026. [ppc.land/linkedin-drives-the-most-bot-clicks-per-ad-dollar-new-report-finds/](#)

41. **PPC Land** — "Banking ads lose \$295k yearly to fraud, Lunio finds" (86M clicks; LinkedIn 36.08%). Jul 2026. [ppc.land/banking-ads-lose-295k-yearly-to-fraud-lunio-finds/](#)

42. **Metadata.io** — 2026 B2B Paid Media Benchmark Report / "LinkedIn Ads cost for B2B" (\$57.6M spend; CPC \$9.39; CPL LinkedIn \$202, Google \$524). 2026. [metadata.io/benchmark-report-2026](#) · [metadata.io/linkedin-ads-cost-b2b](#)

43. **The B2B House** — LinkedIn Ads Benchmarks (CPC \$5.58–6.40; CPL \$15–350). Dec 2025. [theb2bhouse.com/linkedin-ad-benchmarks/](#)

44. **Anura** — Ad fraud statistics (25% of lead-gen form submissions invalid, 2024). 2025–26. [anura.io/fraud-tidbits/ad-fraud-statistics](#)

45. **Chili Piper** — Form Conversion Rate Benchmark Report (14.1% of ~4M B2B demo-form submitters disqualified). 2025. [chilipiper.com/post/form-conversion-rate-benchmark-report](#)

46. **Lunio** — "The cost of invalid traffic" (69.1% of performance marketers report fake leads). 2024–26. [lunio.ai/blog/cost-of-invalid-traffic](#)

47. **Lunio** — Case study: Canto (\$67,400/mo lost pre-protection; +\$350k pipeline). [lunio.ai/case-studies/canto](#)

48. **Spider AF** — "Fake leads are draining your LinkedIn Ads" (400 fake leads / 60 days). 2025. [spideraf.com/articles/fake-leads-are-draining-your-linkedin-ads-...](#)

49. **CHEQ** — "Fake lead fraud protection" (~\$20,000 and 550 hours per rep per year; ZoomInfo via CHEQ). 2023–24. [cheq.ai/blog/fake-lead-fraud-protection/](#)

50. **CHEQ** — "Eliminating invalid clicks on your LinkedIn campaigns"; ClickZ — "Does LinkedIn have an invalid click problem?" [cheq.ai/blog/eliminating-invalid-clicks-on-your-linkedin-campaigns/](#) · [clickz.com/does-linkedin-have-an-invalid-click-problem/46111/](#)

51. **PPC Land** — "B2B sales teams estimate 32% of their CRM data is flawed, Firmable finds" (incl. Lunio survey: 22.1% name corrupted CRM data as most damaging IVT effect). Sep 2026. [ppc.land/b2b-sales-teams-estimate-32-of-their-crm-data-is-flawed-firmable-finds/](#)

52. **Google Ads Help** — Invalid Activity Credit report (answer 16826168); Search Engine Land — "Google spotlights invalid click credits with new Ads help documentation". 2025. [support.google.com/google-ads/answer/16826168](#) · [searchengineland.com/...-479273](#)

53. **ClickPatrol** — "Google Ads refunds" (~5% of contested clicks historically approved). 2026. [clickpatrol.com/google-ads-refunds/](#)

54. **Business Wire** — Vaudit: Google Certified Click Auditor recovers 8–15% of audited spend; \$100M+ refunds processed in 2025. Dec 2025. [businesswire.com/news/home/20251203373872/en](#)

55. **Lunio** — State of Click Fraud Report 2026 (131 senior marketers; 75.6% lose >5%; 5.3% use a dedicated platform). May 2026. [lunio.ai/state-of-click-fraud-report-2026](#)

56. **CHEQ** — "Click fraud statistics 2023" (\$10k/mo advertiser loses \$12–15k/yr). Upd. Jan 2024. [cheq.ai/blog/click-fraud-statistics-2023/](#)

57. **Search Engine Land** — "Study finds small businesses waste 25% of their PPC budgets" (WordStream). Oct 2013. [searchengineland.com/study-finds-small-businesses-waste-25-per-cent-of-their-ppc-budgets-173917](#)

Further reading consulted: ANA Programmatic Transparency Benchmarks 2023–25 ([ana.net](#); [digiday.com](#)); Adalytics bot-filtration report, Mar 2025 ([adalytics.io/blog/prebid-bot-filtration](#)); Pixalate quarterly click-fraud benchmarks ([pixalate.com](#)); University of Baltimore / CHEQ "Cost of PPC click fraud" 2020 ([cheq.ai](#)); Alzahrani & Aljabri, "AI-Based Techniques for Ad Click Fraud Detection", J. Sensor & Actuator Networks 12(1):4, 2023 ([mdpi.com](#)); Gartner 2025 CMO Spend Survey ([gartner.com](#)). Currency: GBP and EUR converted at £1 = \$1.32 and €1 = \$1.14, [open.er-api.com](#), 28 Sep 2026.