

爆発メカニズム
完全解体マニュアル

～永久保存版～

【推奨環境】

このレポート上に書かれているURL はクリックできます。

できない場合は最新のAdobeReaderをダウンロードしてください。

(無料) <http://www.adobe.co.jp/products/acrobat/readstep2.html>

◆著作権について

当レポートは、著作権法で保護されている著作物です。

使用に関しましては、以下の点にご注意ください。

◇レポートの著作権は、作者にあります。作者の書面による事前許可なく、本レポートの一部、または全部をインターネット上に公開すること、およびオークションサイトなどで転売することを禁じます。

◇本レポートの一部、または全部をあらゆるデータ蓄積手段(印刷物、電子ファイル、ビデオ、DVD、およびその他電子メディアなど)により複製、流用および転載することを禁じます。

◆使用許諾契約書

本契約は、レポートダウンロードした法人・個人(以下、甲とする)と作者(以下、乙とする)との間で合意した契約です。本レポートを甲が受けとることで、甲はこの契約は成立します。

第1条(目的) 本契約は、本レポートに含まれる情報を、本契約に基づき、甲が非独占的に使用する 権利を承諾するものです。

第2条(第三者への公開の禁止) 本レポートに含まれる情報は、著作権法によって保護されています。また、本レポートの内容は、秘匿性の高い内容であり、甲はその情報を乙との書面による事前許可を得ずにいかなる第三者にも公開することを禁じます。

第3条(損害賠償) 甲が本契約の第2条の規定に違反した場合、本契約の解除に関わらず、甲は乙に対し、違約金として、違反件数と金壹萬円を乗じた価格の10倍の金額を支払うものとしします。

第4条(その他) 当レポートに沿って実行、期待通りの効果を得ることができず、万一如何なる損益が生じた場合でも、乙は甲に対して責任を負わないものとする。

目次

- 1 : 爆発を起こすために必要なものとは？
- 2 : ターゲットを想像できているか？
- 3 : 絶対数を把握して気になることを考える！
- 4 : 気になることのタイミングも重要！
- 5 : 爆発が起きなかったネタを解体！
- 6 : 爆発が起きたネタを解体！
- 7 : 最後に！

爆発を起こすために必要なものとは？

このマニュアルは一言でいうならば、

爆発の構造を読み解くことで、

”どういった原理原則で爆発が起きるのか？”

といった『解説書』のようなものです。

以前、僕がお配りした

『7割の確率で爆発を起こす方法』

に書いた”爆発の5か条”も

爆発が起きる本質を記した物なので、

しっかりと体系化できれば狙って

爆発を起こすことができます。

なので、最低でも爆発の5か条は完全に頭に入れておくべきですし、すぐに答えられるぐらいでないと、いざネタ選定をする時に効果を発揮できないので、今からでも必ずインプットしておいて下さい。

■爆発の5か条■

- ①:ネタが旬である
- ②:話題性のあるネタである
- ③:ネタ元の気になることを理解している
- ④: ③について書いているライバルが少ない
- ⑤:検索されるキーワードを理解してタイトルを付けている

そして『気になること＝興味の度合いが高い疑問』
だと言うこともノウハウでお伝えしましたが、
気になることは理解できても
そのネタを探ることが出来ないという悩みが多く
その理由をじっくり考えた時に、
爆発を起こすために必要な

『ある視点と思考』

が足りていないからだと気づきました。

それは、

- ・ターゲットを想像できていない！
- ・絶対数を把握できていない！

といった2点です。

ターゲットを想像できているか？

これは、トレンドブログに限らず、
ネットビジネスやリアルビジネスでも必須で、
今後、ASPや楽天アフィリエイトなどで
物を売るときにも重要になってきますので
今のうちから鍛えておきましょう。

ネタ選定をする際に、

『相手目線になって気になることを考えましょう！』

ということを、僕は日頃から言っていますよね。

しかし、アクセスが集まらない人の特徴として、
ただ記事の疑問やキーワードばかりを追っていて、

『誰が検索してくるのか？』

といったターゲットまでしっかりと
想像出来ていないことに気づきました。

気になることを探して記事を書いているけど、
空振りばかりしている人の多くが
このパターンに当てはまります。

では、ターゲットを理解するとは、
具体的にどういったことを言うのか？

例題を元に考えてみたいと思います。

参考例題

=====
今日発売の週刊誌で”大物人気俳優A男”と”地下アイドルグループメンバーのB子”の熱愛が発覚しました。2人は以前から度々デートをする姿が目撃されており、先日もA男の都内の行きつけの高級レストランで、仲睦まじく食事をしていました。交際歴は2年以上だが順調のようで、すでにお互いの両親への挨拶もすんでおり、結婚まで秒読み段階だという。週刊誌では2人が手を繋いで歩いている写真が掲載されている。

=====

これは、僕が作った話ですが、
まずはネタ選定の時に記事の内容から、
しっかりとターゲットを想像してみてください。

この記事を読んだ人、熱愛の情報を知った人で、ターゲットを考えると、こういったパターンに分けられるでしょうか？！

今回の場合ですと、

- ・俳優A男のファンの人
- ・アイドルB子のファンの人
- ・2人のファンの人
- ・2人のファンじゃない人

といったように、この記事を読んだ人には4パターンのターゲットが想像できます。

アクセスが集まらないと嘆いている人は、このターゲットを想像出来てない場合が大半です。

それもそのはずで、
自分が誰に対して記事を書いているのかが
明確になっていないのに、意図してアクセスを
集めるなんて不可能ですよね！？

なので、最初にまずは、
ターゲットをはっきりさせる必要性があります。

それが出来たら、次に大事なのが、
このターゲットそれぞれの絶対数を
把握するということです。

絶対数を把握して 気になることを考える！

では、上記の4パターンにターゲットを分けた場合
絶対数が多いであろう順番に並べると、
どうなるでしょうか！？

今回だと、

- 1位：2人のファンじゃない人
- 2位：大物俳優A男のファンの人
- 3位：地下アイドルB子のファンの人
- 4位：2人のファンの人

といった順番になると思います。

ここで、大事なポイントは、

2人に興味がないファンじゃない人も

しっかりとターゲットとして考える

ということです。

つまり、記事を読んだ人、情報を知った人すべてを、

まずターゲットと捉えて、

そこからどういったパターンにあてはまるか？

を想像するのが大事です。

それでは次に、この熱愛ニュースに対する

4パターンのターゲットの反応や気になることは、

全く同じでしょうか！？

もちろん、違ってくるはずですよ。

2人のファンじゃない人でしたら、

- ・ 2人ともよく知らないけど、
また芸能人の熱愛報道か～！
- ・ 大物俳優A男は知ってるけど、
地下アイドルB子って誰だ？
- ・ 2人の恋愛にはあまり興味ないけど、
週刊誌の2ショット画像は見てみたいな！

といった反応だと想像ができ、

このターゲットが気になることは、

「B子の顔やプロフィールについて」

「週刊誌の2ショット画像について」

になります。

大物俳優A男のファンの人でしたら、

- ・ 俳優A男が熱愛って、かなりショックなんだけど、、、
- ・ 地下アイドルB子って誰？どんな子なの？
- ・ 2人は本当に付き合ってるのかな？
- ・ A男のSNSは日頃見てるけど、B子のSNSを見たら付き合ってる証拠とか出てくるかな？
- ・ 週刊誌の2ショットの画像を見たい！
- ・ A男の行きつけのレストランってどこなんだろう？行ってみたいな！
- ・ A男はこのまま結婚しちゃうのかな！？

といった反応だと想像ができ、

このターゲットが気になることは、

「B子のプロフィールや顔について」

「週刊誌の2ショット画像について」

「B子のインスタやツイッターについて」

「A男の行きつけのレストランの場所について」

「A男とB子の結婚の可能性について」

になります。

地下アイドルB子のファンの人でしたら、

- ・ B子が熱愛って信じられない、、、
- ・ A男の名前や顔は知ってるけど、
いまいちどんな人なのか知らないな。
- ・ B子のSNSは日頃見てるけど、A男のSNSを見たら
付き合ってる証拠とか出てこないかな？
- ・ B子は結婚したらアイドルやめるのかな。
- ・ 週刊誌の2ショットの画像を見たい！

といった反応だと想像ができ、
このターゲットが気になることは、

「A男のプロフィール」

「週刊誌の2ショット画像」

「A男のインスタやツイッター」

「A男とB子の結婚の可能性」

になります。

2人のファンの人でしたら、

- ・ 2人のことが好きだから応援したい！
- ・ 2人が結婚したら嬉しいな。
- ・ 2人のSNSフォローしてるけど、まさか付き合ってるなんて思わなかったな！
- ・ 週刊誌の2ショットの画像を見たい！

- ・ A男の行きつけのレストランってどこなんだろう？

といった反応だと想像ができ、
このターゲットが気になることは、

「週刊誌の2ショット画像」

「A男の行きつけのレストランの場所」

「A男とB子の結婚の可能性」

になります。

もちろん人それぞれ感じ方や考え方が違うので、
決して上記の全てが正解ではありませんが、
僕の場合は、こういった感じでターゲットごとに
気になることを考えていきます。

こうやって、ターゲットの目線になることで、
それぞれが気になることだけでなく、
検索してくるものの違いも
理解することが出来ます。

次に、『絶対数が多い気になること』
つまり”需要が多くて検索されること”
を順番に並べていきます。

すると、

1位：「フライデーの2ショット画像」
(ターゲット：全員)

2位：「B子の顔やプロフィール」
(ターゲット：2人のファンじゃない人、A男のファン)

3位：「A男の行きつけのレストランの場所」
(ターゲット：A男のファン、2人のファン)

4位：「B子のインスタやツイッター」
(ターゲット：A男のファン)

5位：「A男のプロフィール」
「A男のインスタやツイッター」
(ターゲット：B子のファン)

というふうになります。

やはり爆発を起こすには、
ターゲットの絶対数が多いほうが良いですし、
ターゲットを想像できれば、
需要の有無や大小がある程度は理解できるので
話題になっていない記事やネタでも、
しっかりとアクセスを集めることができます。

もちろん、需要だけでなく供給している
ライバルのチェックも忘れてはいけません。

今回の場合ですと、1位～4位の気になることは、
報道された直後だと需要は多いけど
供給が少ないのでアクセスを集めやすいですが、
5位の気になることは、需要が少ないわりに、

すでに供給してるライバルが多いので
アクセスを集めるのは難しくなってきます。

この需要と供給のバランスも、
とても重要なので頭に入れておいて下さい。

気になることのタイミングも重要！

勘の良い人ならお気づきかもしれませんが、
本当なら絶対数の多い気になる順位の2位は、
ターゲットが「A男のファン、B子のファン、2人
のファン」と3パターンが気になる、
「A男とB子の結婚の可能性」になります。

でも、なぜ僕がこれを、
絶対数の多い気になる順位から外したのか
分かりますか！？

それは、当人にしか決断できないこと、
当人しか分からない情報といったことは、
ターゲットも今調べても分からないと言うことを、
ある程度は理解しているので、気にはなるけど
検索しようと言う人が、ほとんどいないからです。

2人のファンの間で「結婚するのか？」というのは、
交際している限り、ずっと気になることではありま
すが、今後の未来の話になってくるので、

「ターゲットが今すぐにでも、
検索して知りたいことか？」

と考えた場合、答えはNOですよ。

なので、これは現時点では、
興味の度合いが高い疑問ではなく、
ただの疑問になってきます。

気になることは書けたのに
アクセスがこないと悩んでいる人の中でも、
今気になって検索されるものではなく、
時間が経てば需要が増えてくる所を
狙ってしまっている人も多いので、
タイミングも考慮していきましょう。

では、今回の例題で
タイトルを付けるとどうなるでしょうか！？

「A男とB子のフライデーの画像！
行きつけのレストランはどこ？」
(1位と3位のミックス)

「B子のwiki風プロフィール！
公式ツイッターやインスタも紹介！」
(2位と4位のミックス)

こんな感じで、2記事作ることが出来ます。

当たり前ですが、大きく報道されるほうが
需要の絶対数は増えます。

しかし、メディアの露出が多かったり、
大手サイトのトップニュースになっているからといっ
て必ず爆発が起きるとは限りません。

たとえ急上昇ワードにランクインして話題になっているからと言って、今まで説明したように、

『ターゲットの状況を想像し、絶対数を把握して、
気になることを考える』ということをしないと、
いつまでも空振りに終わってしまいます。

では、爆発の構造を、もっと理解してもらうために、
実際にコンサル生が体験した爆発が起きなかった
失敗例も紹介します。

爆発が起きなかったネタを解体！

失敗事例

=====

俳優、滝川英治（38）が15日午後1時半ごろ、BSスカパー！のドラマ「弱虫ペダル2」の撮影で山梨・笛吹市内の県道を自転車で走行中、縁石に衝突して転倒し、重傷を負った。笛吹署によると、現場は片側1車線の下り坂。滝川は時速約30キロで走行する原動機付き自転車を追い越すシーンでハンドル操作をあやまって転倒し、ドクターヘリで県内の病院に緊急搬送。全身打撲と脊椎損傷の疑いだが、命に別条はない。滝川はフリーアナウンサー、滝川クリステル（39）のいとこ。2002～07年に大正製薬「リポビタミンD」のCMにケイン・コスギ（42）と出演していた。

=====

これは実際のニュースで、
滝川英治さん自体は無名に等しいですが、
滝川クリステルさんの従兄弟と言うこともあって、
いくつものニュースサイトが
大きく取り上げていました。

なので、急上昇にも入り
注目を集めていたニュースです。

では、このニュースも先程の流れで、
考えてみたいと思います。

①：ターゲットは誰？

今回の場合、

- ・ 滝川英治さんのファンじゃない人
- ・ 滝川英治さんのファン
- ・ 弱虫ペダルのドラマファン

の3パターンが、考えられます。

②：それぞれの絶対数は？

絶対数の把握は、

明確に分かるものではありませんので

感覚になってきます。

もし、100人がこの記事を読んだ場合、
滝川英治さんのファンは1人いるかいないか、
弱虫ペダルのドラマを見ているファンは5人いるか
いないかぐらいかだと僕だったら想像します。

弱虫ペダルのアニメや漫画のファンは多いですが、
どちらにしても「滝川英治さんのファン、弱虫ペ
ダルのドラマファン」の絶対数は、
かなり少ないことが分かりますよね。

なので、それぞれの絶対数の順位は、

1位：滝川さんのファンじゃない人、

2位：弱虫ペダルのドラマファン

3位：滝川さんのファン
(ドラマも見てる可能性が高い)

となります。

③：ターゲットの気になることは？

では、それぞれの反応は
どういった感じでしょうか！？

滝川さんのファンじゃない人だと、

- ・ 記事読んだものの、滝川って誰だ？
- ・ 名前すら知らないけど、どんな人なの？
- ・ クリステルの従兄弟なんだ！
- ・ 怪我しちゃって可哀想だな、、、
- ・ 弱虫ペダルって実写ドラマやってるんだ。

といった反応が予想でき、気になることは、

「滝川さんのプロフィールや顔」

といったことです。

弱虫ペダルのドラマファンだと、

- ・ 滝川さん、大丈夫かな！？
- ・ 撮影は遅れるし、ドラマどうなっちゃうんだろう？
- ・ 重症だから代役とか起用されるのかな？

といった反応が予想でき、気になることは、

「弱虫ペダル2の放送中止や延期について」

「滝川さん代役について」

といったことです。

滝川さんのファン

(ドラマも見てる可能性が高い) だと、

- ・ 事故が起きた山梨・笛吹市内の県道ってどこだろう？
- ・ 復帰するのにどれぐらいかかるのかな？
- ・ 出来れば、お見舞いのお花や手紙を贈りたいけど、どこの病院に入院してるんだらう？
- ・ 撮影は遅れるし、ドラマどうなっちゃうんだらう？
- ・ 重症だから滝川さん降板だらうな、、、

といった反応が予想でき、気になることは、

「事故の現場について」

「復帰の時期について」

「入院してる病院について」

「弱虫ペダル2の放送中止や延期について」

「滝川さん代役について」

といったことです。

④：需要と供給のバランスは？

今回の記事で、

絶対数の多い気になることを順番に並べると、

1位：「滝川さんのプロフィールや顔」
(ターゲット：滝川さんのファンじゃない人)

2位：「弱虫ペダル2の放送中止や延期について」
「滝川さん代役について」
(ターゲット：滝川さんのファン、弱虫ペダルのファン)

3位：「事故の現場について」
「復帰の時期について」
「入院してる病院について」
(ターゲット：滝川さんのファン)

といった順になります。

しかし、ここで注意すべきは、
1位と2位のターゲットの絶対数には、
大きな差があるということ。

また、2, 3位の気になることが、
絶対数の多い1位の滝川さんのファンじゃない人
には当てはまらないということです。

なので、需要と供給のバランスを考えると、
1位の「滝川さんのプロフィールや顔」を知りたい
人は多いですが、「滝川英治」と検索すると、
すでにウィキペディアや顔画像が表示されるため、
ターゲットの気になることは、そこで解決します。

そのため、ブログ運営者の多くは、
2位や3位の気になることを書くため
供給は増えるのに対して、
検索してくる絶対数を考えると
需要はかなり少ないので、
圧倒的に「需要<<<供給」のバランスに
なってしまうのが分かりますよね。

こういった方法で順序を踏めば、
コンサル生がなぜ爆発を起こせなかったのか？
も説明することが出来ます。

今回のような大きく報道されているニュースは、
爆発が狙えるチャンスだと考え、気になることを
探して記事を書いてしまいがちですが、
ターゲットと絶対数が見えていないと、
少ないパイの取り合いになり上位表示出来なかつ
たり、需要が少ない記事を書いてしまい空振りに
終わってしまうので、気を付けてください。

では、次は実際に爆発が起きた事例も
解体していきましょう！

爆発が起きたネタを解体！

爆発事例①

=====

金曜日発売の週刊誌「フライデー」の表紙の見出しに、有名音楽プロデューサーX男がプロデュースした元アイドルの衝撃ヘアヌードが、袋とじで8ページにもわたって掲載される、という情報が前日の木曜日に芸能ニュースまとめの一部のサイトで報道されていました。その元アイドルは再デビューという形で、近日セクシービデオに出演予定で、雑誌の見出しには「Z子」と聞きなれない名前が書かれていただけで、画像は載っておらず「誰なのか？」と話題になっていました。フライデー本誌でもアイドル時代の名前は非公開でした。

(＊登場人物の名前は変えています)

=====

①：ターゲットは誰？

今回の場合、

- ・ フライデーでZ子の画像を見て、初めて存在を知りファンになった人
- ・ フライデーでZ子の画像を見て、初めて存在を知ったけどファンにはなっていない人
- ・ ネットやSNSで、Z子の存在を初めて知ったけど画像は見えない人

の3パターンになります。

②：それぞれの絶対数は？

今回のZ子という名前や存在は、

初めてフライデーで公開され

そこからネットやSNSで広まっていきました。

なので、ターゲット全員がZ子の名前や存在を初めて知った人になるわけですが、絶対数の割合の多い順番で並べると、

- 1位：ネットやSNSで、Z子の存在を初めて知ったけど画像は見てない人
- 2位：フライデーでZ子の画像を見て、初めて存在を知ったけど、ファンにはなっていない人
- 3位：フライデーでZ子の画像を見て、初めて存在を知りファンになった人

といった順になるかと思います。

③：ターゲットの気になることは？

では、それぞれの反応は
どういった感じでしょうか！？

ネットやSNSで、Z子の存在を初めて知ったけど
画像は見てない人だと、

- ・ Z子って誰？この子は、どこのアイドルグループにいたのだろう？
- ・ Z子のフライデーの画像を見て顔を知りたい！

と言った反応が予想でき、気になることは

「Z子の正体について」

「Z子のフライデーの画像」

といったことです。

フライデーでZ子の画像を見て初めて存在を知ったけど、ファンにはなっていない人だと、

- ・雑誌に元アイドルって書いてるけど、顔見ても誰だか分からない、、、
- ・この子に興味はないけど、どこのアイドルグループの子だったんだろう？

と言った反応が予想でき、気になることは

「Z子の正体について」

といったことです。

フライデーでZ子の画像を見て初めて存在を知り、ファンになった人だと、

- ・あれ！？この子ってグループ脱退するまで好きだY子じゃない？

- ・こんな可愛い子がアイドルしてたんだ！
なんて名前で活動してたんだらう？

と言った反応が予想でき、気になることは

「Z子の正体について」

といったことです。

④：需要と供給のバランスは？

上記のことから今回の記事で、

絶対数の多い気になることを順番に並べると、

1位：「Z子の正体について」
(ターゲット：全員)

2位：「Z子のフライデーの画像」

(ターゲット：ネットたSNSで、Z子の存在を初めて知ったけど画像は見てない人)

といった順になります。

大手サイトに取り上げられたわけではないので
話題にはなっていませんでしたが、

「Z子の正体が誰なのか？」というのは
フライデーやネットでZ子を知った両方が
ターゲットになるので、
かなりの需要が想像できます。

また、「Z子のフライデーの画像」も
雑誌を買ってない人、雑誌を見ていない人は
たくさんいるので、多くの人が検索してきますよね。

そしてコンサル生が、
情報をキャッチして記事を書いたのは、
フライデーが発売される前日だったので
ライバルは皆無でした。

つまり、圧倒的に
『需要>>>供給』の
バランスだったということです。

フライデー発売当日には、
一部のニュースサイトが、Z子の正体を特定した
記事を書いていましたが、タイトルに検索される
ワードが入っていなかったこともあり
コンサル生のブログがずっと上位表示していました。

ちなみにコンサル生がタイトルに、

「Z子 正体 誰 フライデー 画像」

といった連想ワードを入れた記事は、

10日間で4万5千PVを集めました。

爆発事例②

=====
人気アニメの主題歌を歌っている女性デュオ・XXXが、○日に○○スタジアムでライブを開催。デビュー以来、“覆面”を貫いて活動してきたが、この日初めて仮面を外しファンに素顔を披露した。後半の最後の曲を歌い終わると、後ろ姿で仮面をとって一度舞台から消えた2人。アンコールの曲が流れると、初めて仮面を外したA子とB子がステージに現れ、この日一番の大歓声が会場を包んだ。アンコールで2人は「7年間かかってやっと会えたことがうれしい」「仮面を外すことは少し恥ずかしさや不安もあったけど、それ以上にうれしかったです」と万感の心境を語り、ファンも共に歓喜した。

（*登場人物やデュオの名前は変えています）

=====

①：ターゲットは誰？

今回の場合、

- ・この情報をネットニュースやSNSで知ったXXXのファンの人
- ・この情報をネットニュースやSNSで知ったXXXのファンではない人

の2パターンになります。

②：それぞれの絶対数は？

この記事を読んだほとんど人は、
女性デュオXXXの事を知らない人なので、
多くのブログ運営者は
「アクセスは集まらないだろう、、」
とスルーしがちです。

もちろん今回だとターゲットの絶対数は、

1位：この情報をネットニュースやSNSで知った
XXXのファンではない人

2位：この情報をネットニュースやSNSで知った
XXXのファンの人

と圧倒的にファンでない人の方が多いわけです。

しかし、まずネタ選定で大事なのは、

興味のあるない以前に

「ターゲットの絶対数がどれぐらいか？」を

把握して、そこから気になることを考えることです。

③：ターゲットの気になることは？

では、それぞれの反応が、
どういった感じか考えてみましょう！

ファンではない人だと、

- ・ XXXって誰！？どんな子で、
どんな曲歌ってるんだろう？
- ・ XXXって名前初めて聞いたけど、
覆面だったんだ！なんで顔を隠してたんだろう？
- ・ 名前は知ってたけど、XXXが遂に仮面取ったん
だ！どんな顔してるんだろう？
- ・ 素顔はめちゃくちゃブサイクだったりして！w

といった反応が想像でき、気になることは、

「XXXのプロフィールや楽曲について」

「XXXの覆面の理由について」

「XXXの素顔について」

になってきます。

ファンの人だと、

- ・ えー、XXXがライブで顔出したの！？
素顔は可愛いのかな？
- ・ 素顔がすごく見たい！
でも何で今になって仮面取ったんだろう？
- ・ ライブに行ってXXXの素顔を見た人のリアルな
反応が知りたいな！

といった反応が想像でき、気になることは、

「XXXの素顔について」

「XXXが仮面を取った理由について」

「XXXの〇〇スタジアムに行ったファンの反応」

になってきます。

④：需要と供給のバランスは？

上記のことから今回の記事で、

絶対数の多い気になることを順番に並べると、

1位：「XXXの素顔について」

(ターゲット：ファンの人、ファンじゃ無い人)

2位：「XXXのプロフィールや楽曲について」

「XXXの覆面の理由について」

(ターゲット：ファンじゃ無い人)

3位：「XXXが仮面を取った理由について」

「XXXの〇〇スタジアムに行ったファンの反応」

(ターゲット：ファンの人)

といった順になります。

大手サイトもこのニュースを取り上げていましたが、
トップニュースではなかったため、
ライバルは少なくなります。

また、1位の「素顔について」は、
情報をキャッチしたターゲットのほとんどが、
気になって検索してくるので、
かなりの需要が見込めますよね。

7割の確率で爆発を起こす方法で、
「気になること＝興味の度合いが高い疑問」
を探しましょう！と説明しましたが、
それは今回のようにファンじゃない人でも
「素顔を見てみたい！」と思って
検索してくる人が多いからです。

3位についても、ファンの人からすれば、
かなり気になることですし、
1位同様、この事について記事を書いている
ライバルはいないので、1位3位は圧倒的に
『需要>>>供給』のバランスになっています。

2位についてですが、

「XXXのプロフィールや楽曲について」

「XXXの覆面の理由について」

は今日新しく出来た疑問やキーワード
ではありませんよね。

また、ウィキペディアを見れば
彼女たちの情報を得られることや、
動画などで楽曲が聴けるので、
2位でアクセスを集めるのは難しくなってきます。

また、ファンでない人からすれば、
これらの気になることの興味の度合いは、
かなり低いため『需要<<<供給』のバランスに
なってしまいます。

なので、今回の場合ですと
1位と3位をミックスしたタイトルで
すぐに記事を書けば、
アクセスを集められることが分かります。

ちなみにコンサル生がタイトルに、

「XXX 素顔 ○○スタジアム 画像 顔出し理由」

といった連想ワードを入れた記事は、

2日間で5万5千PVを集めました。

爆発事例③

=====

2017年8月23日に放送された鳥人間コンテストのCMが数日前から放送されていました。僕がそのCMを見たのは、前日だったのですが、CMの内容は「鳥人間コンテスト始まって以来、初めて40kmを完走（完全達成）したチームが誕生！」といったものでした。番組の放送時間は2時間でしたが、完走チームが現れたのが放送を開始して1時間30分後で、それまで番組内でも「完走チームは一体どのチームなのか？」と視聴者を煽っていました。

=====

①：ターゲットは誰？

今回の場合、

- ・ 番組の放送前にCMやネットで今回の鳥人間の内容を知った人
- ・ 番組を見ている視聴者
- ・ 今回の鳥人間の内容を知っていたが、番組を見逃した人
(途中までしか観れなかった人)

の3パターンになります。

②：それぞれの絶対数は？

鳥人間コンテストの熱心なファンだと言う人は、あまりいないかもしれませんが、毎年恒例のイベントで話題性があるので、

番組を観る人や興味を持つターゲットの絶対数はかなり多いです。

今回の場合、

絶対数の順位を付けるのは難しいですが、

1位：今回の鳥人間の内容を知っていたが、
番組を見逃した人
(途中までしか観れなかった人)

2位：番組を見ている視聴者

3位：番組の放送前にCMやネットで
今回の鳥人間の内容を知った人

といった感じになるかと思います。

③：ターゲットの気になることは？

では、それぞれの反応が、
どういった感じか考えてみましょう！

番組を見逃した人
(途中までしか観れなかった人) だと、

- ・ 結局、完走したチームはどこだったんだろう？
- ・ 今年の結果や順位はどうなったんだろう？

といった反応が想像でき、気になることは、

「鳥人間コンテスト2017の完走チームについて」

「鳥人間コンテスト2017の結果や順位について」

といったことです。

番組を見ている視聴者だと、

- ・ まだ完走チーム出てこないけど、
なんてチームなんだろう？早く知りたい！
- ・ 完走した〇〇チームのパイロット凄いな！
〇〇さんってどんな人なんだろう？
- ・ 飛行機はパイロットの人が勤めている会社XXが
作ったみたいだけど、どういった会社なのかな？

といった反応が想像でき、気になることは、

「鳥人間コンテスト2017の完走チームについて」

「〇〇さん(パイロット)のプロフィールについて」

「会社XXについて」

といったことです。

番組の放送前にCMやネットで

今回の鳥人間の内容を知った人だと、

- ・ 放送前だけど、
どこのチームが完走したのか気になる！！
- ・ すでに完走チームの情報やネタバレはないかな？

といった反応が想像でき、気になることは、

「鳥人間コンテスト2017の完走チームについて」

になってきます。

④：需要と供給のバランスは？

上記のことから今回の記事で、

絶対数の多い気になることを順番に並べると、

1位：「鳥人間コンテスト2017の完走チームについて」
(ターゲット：全員)

2位：「鳥人間コンテスト2017の結果や順位について」
(ターゲット：番組を見逃した人 (途中までしか観れなかった人))

3位：「〇〇さん(パイロット)のプロフィールについて」「会社XXについて」
(ターゲット：番組を見ている視聴者)

といった順になります。

ちなみに、1位の気になることを実験として、
僕の父親が作った開設して2日目の
ひよっこブログで、

「鳥人間コンテスト2017 40km 完走チーム どころ」

といった連想ワードを入れたタイトルで記事を書いてみたら、1日で4000PV程の爆発を起こしました。

もちろん、最初はライバルが皆無だったので、圧倒的に『需要>>>供給』のバランスでした。

なので番組放送前や放送中にアクセスは来ましたが、どんどん後追いのライバルに上位表示されてしまったので、ブログが強ければもっとアクセスを集められたと思います。

今回の絶対数の時系列はあくまで、

「番組放送前～番組放送直後」として

ターゲットを想像しています。

なので、もちろん

「番組放送直後～鳥人間のニュース報道後」

では検索される内容も変化していくということを
頭に入れておいて下さい。

そうすると、主なターゲットは、

ニュース記事を読んだ人になってくるので、

鳥人間コンテスト2017のニュース記事内に

完走チームの名前や、大会の結果や順位が

書かれていれば、番組終了後に1位、2位の

気になることで検索してくる人は
少なくなってきましたよね。

逆に、3位の完走したパイロットや会社が話題に
なり需要が一気に増えてきます。

なので、それを見越して、パイロットについて
コンサル生にも番組の放送前に、
記事を書いてもらうことにしました。

すると早速、
パイロットのプロフィールについて書いた記事は、
放送中からアクセスが伸びて数日間で
1万9千PVのアクセスを集めました。

このように、時系列によって気になることや
検索される内容が変わってくることも
忘れないでください。

しかし、このマニュアルのように、

「ターゲットの状況を想像」



「それぞれの絶対数を把握」



「気になることを考える」

という事をすれば、

ターゲットが今すぐ検索してくるのか？

それとも後になって検索してくるのか？

といったタイミングも理解できるようになります。

狙って爆発を起こすために

今後、ネタ選定をする時は必ず、

1：ターゲットは誰？

2：それぞれの絶対数は？

3：ターゲットの気になることは？

4：需要と供給のバランスは？

といった手順を踏んで

記事作成を行っていきましょう。

最後に！

この爆発メカニズム完全解体マニュアルは、
この先もずっと使える不変なノウハウですし、
これ以上の爆発を起こすためのマニュアルを作れ
るのは、今のところ僕以外にいないと胸を張って言
える内容となっています。

僕の経験だけでなく、
50人以上のコンサル生が生み出した
数百といった爆発記事を解体したことによって
辿り着いた、爆発を起こすための完全版で
最終形態のマニュアルとなっていますし、
膨大な時間や結果から分かった、

アクセスを集めるための本質的部分を全て書いた
ので、理解できるまで何十回、何百回と読みなが
ら実践を繰り返して下さいね。

これをマスターすることが出来れば、
アクセスが集まらないと言ったことにはなりませんし、アドセンス以外にもASPや楽天アフィリエイトなどでも物が売れるので、複数の収益源を生み出すことも可能となってきます。

今後、資産ブログを作るのはもちろん、
僕達の将来の目標である、パソコン1台で
「お金×時間」といった”本当の自由”を
手に入れるために集客の能力は欠かせないので、
今からしっかりと鍛えて行きましょう！

作成者:しん

連絡先:info@shinyear66.com

公式ブログ:<http://shinyear66.com/>