

YouTube活用 / 企画・制作

YouTube企画の**作り方**！

再生されるネタ探しのコツを解説

～アイデアを生み出すフレームワークと企画書の作り方まで徹底解説～

PLANNING

再生されるYouTube企画の3つの要素

視聴者に受け入れられ、再生される企画には、多くの場合以下の3つの要素が含まれています。

これらをバランス良く組み合わせることで、企画の幅は大きく広がります。

ELEMENT 01



トレンド性

世の中で話題になっていることや、季節性のあるテーマを扱った企画。視聴者の関心が高く、検索されやすい傾向があります。

例) 「2025年最新トレンド」
「夏に見たいYouTube」など

ELEMENT 02



網羅性・専門性

特定のテーマについて、どこよりも詳しく、分かりやすく解説する企画。視聴者の悩みを解決する価値を提供します。

例) 「〇〇のやり方完全ガイド」「〇〇まとめ」など

ELEMENT 03



独自性

他のチャンネルでは見られない、自分たちならではの切り口や視点を盛り込んだ企画。自社の強みやキャラクターを活かすことが重要です。

例) 業界の裏話、独自データ、ユニークな検証企画など

 3つの要素を意識し、バランス良く組み合わせることで、企画の幅は大きく広がります

もうネタ切れしない！企画アイデアの探し方 — YouTube内リサーチ編

RESEARCH 01

YouTube内でネタを探す

企画の種は、YouTube内の様々な場所に隠されています。競合の動向・視聴者の声・検索ニーズを組み合わせるとリサーチしましょう。



プラットフォーム内の
データを最大活用

YouTubeプラットフォームには、視聴者のニーズを把握するためのヒントが豊富に存在します。

以下の3つのリサーチ方法を習慣化しましょう。

1

競合チャンネルの分析

同じジャンルの人気チャンネルがどのような企画で再生数を伸ばしているかを分析します。

成功している企画のパターンを把握し、自社チャンネルに応用しましょう。

2

コメント欄のチェック

視聴者がどのような情報に関心があるか、どんな疑問を持っているかの宝庫です。

「〇〇について知りたい」「次は〇〇を解説してほしい」などのコメントが企画のヒントになります。

3

サジェストキーワードの活用

YouTubeの検索窓にキーワードを入れた際に出てくる候補（サジェスト）は、視聴者のニーズそのものです。検索ボリュームの高いキーワードを企画タイトルに活用しましょう。

もうネタ切れしない！企画アイデアの探し方 — YouTube外リサーチ編

RESEARCH 02

YouTube外でネタを探す

企画の種は、日常の様々な場所に隠されています。外部プラットフォームや書籍から、新しい切り口や視聴者のリアルな悩みを見つけましょう。



外部メディアからの
多角的なアプローチ

YouTubeの外にも、視聴者の興味関心を知る手がかりは無数にあります。

以下の3つの方法で、より幅広い視点から企画の種を探しましょう。

1

Q&Aサイトの活用

「Yahoo!知恵袋」などで、人々がどのようなことに悩んでいるかを調査します。

リアルな悩みや疑問は、そのまま「解決型」の企画テーマとして活用できます。

2

SNSでのトレンド調査

X（旧Twitter）やInstagramで今話題になっていることを探します。

リアルタイムな関心事や、拡散されやすいトピックの傾向を掴むことができます。

3

書籍や雑誌から着想を得る

書籍の目次などは、体系的にまとめられた情報の宝庫です。

専門的なテーマを扱う際の構成の参考になり、網羅性の高い企画を作るのに役立ちます。

YouTube企画書の作り方と基本項目（1/2）

YouTube企画書を作成するうえで押さえておきたい基本の15項目を整理します。基本をしっかり抑えることで質の良い企画書を作ることが可能です。

企画のタイトル	動画の内容が一目で分かり、視聴者の興味を惹きつける仮の名称を設定します。
動画制作の最終目的（KGI）	認知拡大や売上向上など、その動画を通じて最終的に成し遂げたいゴールを明確にします。
ターゲット・ペルソナ	年齢、性別、悩みなど、その動画を「誰に」見てほしいのか具体的な人物像を想定します。
動画のコンセプト	その動画独自の切り口や、視聴者に提供する一貫した価値を定義します。
視聴者に伝えたいメッセージ	視聴後のユーザーにどのような感情を抱かせ、どんな情報を記憶してほしいかを定めます。
目的達成のための指標（KPI）	再生数、クリック率、保存数など、ゴールの達成度合いを測るための数値を設定します。
誘導方法	概要欄・コメント欄・終了画面などを活用し、視聴者を次のアクションへ導く動線を設計します。

YouTube企画書の作り方と基本項目 (2/2)

動画の種類	実写、アニメーション、インタビュー、解説動画など、表現の形式を決定します。
動画の尺	離脱を防ぎ、内容を十分に伝えられる最適な動画の長さを想定します。
参考にしたい動画	ベンチマークとする競合チャンネルや、演出のヒントとなる既存動画をリストアップします。
動画の構成	オープニングからエンディングまでの大まかな流れを組み立て、情報の優先順位を整理します。
撮影スケジュール	ロケハ、機材手配、撮影、編集、確認など、公開までの各工程の期限を算出します。
予算	出演費、撮影機材費、スタジオ代、編集外注費など、制作にかかるトータルコストを把握します。
動画の公開予定日	視聴者のアクティブな時間帯やキャンペーン時期に合わせ、配信する日時を確定します。

☰ まとめ

- ✔ **再生される企画の3要素を意識する**
トレンド性・網羅性・独自性をバランス良く組み合わせることで、企画の幅が広がります。
- ✔ **YouTube内外でのリサーチを習慣化する**
競合分析やサジェスト、SNSトレンドなどから視聴者のニーズを把握し、ネタ切れを防ぎます。
- ✔ **アイデアは「企画書」に落とし込む**
目的や構成を明確にすることで、チーム内での共有がスムーズになり、動画のクオリティが向上します。
- ✔ **企画書の基本項目を網羅する**
企画書の精度を上げることが、動画の質向上の近道です。基本項目をしっかり作り込んでいきましょう。

CONTACT US

YouTube運用に関するお悩みは、
お気軽にご相談ください。

<https://service.pamxy.co.jp/marketing/youtube>

株式会社pamxy

☐ 自社メディア「[marke-driven](#)」にてノウハウ公開中

チャンネルの立ち上げから、企画立案、動画制作、
データ分析まで、YouTube運用を総合的にサポートいたします。