

動画感想特典 | 復習 & 羅針盤ガイド

# 1発100万円超え成約の リアル——ニコさんの実案件解説

制作ゼロ・設計だけで102万円を通した上流提案の全構造を、  
3年以下のWEBデザイナー向けにまとめました。

ニコさん×イチ 対談より

## SECTION 01

# 案件の 全体像

### 携帯フィルムメーカー (年商1億超)

B2B（代理店経由）で  
売上は好調だが、  
B2C・ECではほぼ売れ  
ていない。IT補助金を  
使い制作会社も入っ  
ているのに「中身が作れ  
ない」状態で止まっ  
ていた。

フェーズ1（1～6ヶ月）

**102万**

着金・進行中

フェーズ2（7～12ヶ月）

**+60万**

内定済み

1年合計

**162万**

継続契約

月の拘束時間

**最大8h**

月2回×2時間上限

この案件の最大のポイント——制作（コーディング・デザイン）は一切含まれていない。「戦略設計」と「ブランディング」だけで100万円を通してている。値下げ交渉ゼロ・金額ほぼ見ずに即決。

## 2 フェーズ別 見積もりの内訳

フェーズ	期間	金額	主な納品物・内容
Phase 1	1～6ヶ月目	102万円	ブランディング構築・商品整理・方向性設計・導線設計・社員へのフィードバック
Phase 2	7～12ヶ月目	60万円	SNS戦略・継続コンサル（Phase 1の成果を受けて実行フェーズへ移行）
Phase 3～	1年以降	成果連動	EC売上に連動した成功報酬型（今後の交渉で決定予定）

**条件：**月2回×2時間まで（審議・面談時間の上限を明記）。資料作成・リサーチはAIを活用して時短。制作は社内デザイナーが担当するため**ニコさんのリソースは最小限**。他の案件も並行して対応可能。

### 3 提案の構造 —— 第1回「Web戦略設計書」

タイトルは「ホームページ制作のご提案」ではなく「Webで選ばれるための土台作り」

#### ① 自己紹介 —— 私に何ができるか

ブランディング・ライティング・マーケティングができる「社外ディレクター」として関わることを明示。

#### ② 現状診断 —— 強みと課題の整理

ECで数万しか売れていない現状、代理店依存の問題を言語化。「このままでは箱だけで売れない」と伝える。

#### ③ 「ホームページを作っても売れない」を説明

Webで売ることは「設計で接客すること」。戦略なしに作るだけでは動かないという意識転換を促す。

#### ④ Web上の役割分担を整理

HP・SNS・ECそれぞれに役割がある。多くのデザイナーもここを理解していない。

#### ⑤ 私が担う役割を明確化

「ブランド戦略・言語化・デザイン・導線を1人で完結できる社外ディレクター」として関わりと伝える。

#### ⑥ フェーズ別スケジュールを提示

フェーズ1～3に分けた長期関与を設計。制作後のSNS・LINE運用まで視野に入れた提案。

## 4 なぜ「設計だけ」で100万円が通るのか

### ✕ 普通のデザイナーの提案

「ホームページ制作のご提案です。デザインはこんな世界観で、サイトマップはこう、アニメーションも入れられます」

→ 見た目・機能の話しかしていない

### ✓ ニコさんの提案

「Webで選ばれるための土台作りです。御社が今Webで売れていない根本原因を整理し、設計から直します」

→ 経営課題に直結した話をしている

1

### 設計が一番難しい

「何を作るか」「誰に何をどう伝えるか」を決める設計こそ最も知識・経験・発想が必要な部分。コーディングより価値が高い。

2

### AIに奪われない

AIは「それっぽいもの」は作れる。しかし深いヒアリングでインサイトを引き出し、顧客の先のお客様まで考えて設計するのは人間しかできない。

3

### 制作会社より圧倒的に安い

同じ内容を制作会社にお問い合わせすると400万円相当。個人が担うから「安い」のに、クライアントは「頭がいい人に頼めた」と感じる。

## 5 ニコさんの差別化ポイント —— 選ばれる4つの理由

「制作ができる」は当たり前。以下を持っているから選ばれる。



### ライティング力

ライティングができるデザイナーは希少。これだけで50万案件が取れる。コピーを書けることで制作後のSNS・LINE支援にも広がり、継続単価が生まれる。



### ブランディング・マーケティング

「箱（デザイン）」ではなく「中身（誰に何をどう伝えるか）」を設計できる。スクールでは教えてもらえない領域であり、最も希少価値が高いスキル。



### 顧客の先のお客様を見る視点

クライアントを喜ばせるだけでなく、クライアントのお客様が「何に共鳴して手に取るか」まで考える。ここが他のデザイナーと圧倒的に違う点。



### ヒアリング力・言語化力

専門用語を使わず、経営者が「そうそう、そうなんだよ！」と腹落ちする言葉で話す。例え話を使って相手が自分で気づくように導く。これがクローージングを不要にする。

## 6 AIとどう向き合うか

### ✓ AIを「部下」として使う

- ▶ ヒアリング内容・競合データを読み込ませて情報整理させる
- ▶ 「この情報を整理してまとめて」と指令を出す
- ▶ 出てきたアウトプットを自分で判断・ブラッシュアップする
- ▶ 提案資料作成やターゲット分析に活用して時短
- ▶ 基礎・判断軸があるから正しく使いこなせる

### × AIにできないこと

- × 深いヒアリングで「本音のインサイト」を引き出すこと
- × 「中身の良し悪し」を判断する軸を持つこと
- × クライアントの先のお客様の心理を掴むこと
- × 最終的なジャッジをすること
- × その場でのリアルな対話・提案修正

AIは「それっぽいもの」は出せる。でも判断軸がなければ「すごいものができた」と錯覚するだけ。**中身の良し悪しを判断できる自分を作ることが最重要。**

— ニコさん

## 7 100万円を通すマインドセット



### 「取れなくてもいい」

本心から「やりたいことが他にもある。別にいいや」という余裕が態度に出る。お願いベースの提案は必ずバレる。自信満々の人から買いたいのが人間の心理。



### 「私は安い」

同じ仕事を制作会社に頼めば400万円。自分が100万円で受けるのは「良心的な価格」。この認識があるから価格に揺れない。値下げ交渉に動かない。



### 「これだけもらうから頑張れる」

安く受けて疲弊するのが一番ダメ。クライアントのために全力を出せる金額を設定する。それが結果的に顧客満足にも繋がる。



### 「1人の師匠のコピーを徹底的に」

あちこちつまみ食いしない。この人と決めたら考え方を完全にコピーできるまで学ぶ。基礎が整ってから初めて外のツール・手段に目を向ける。

## 8 制作だけを卒業する —— 上流への一步

### 制作だけの時代（過去）

- ▶ 「この色を変えて」「あそこを直して」の繰り返し
- ▶ 細かい修正が無限に来て疲弊する
- ▶ 「こんなとこ誰も見ないよ」という要望に振り回される
- ▶ 主導権がなく言いなりになる

### 上流工程を持つ今（現在）

- ▶ 「七心さんの思う通りに作ってください」と言われる
- ▶ 細かい修正がほぼゼロになる
- ▶ 制作が圧倒的にスムーズに進む
- ▶ 楽しい・幸せ・尊敬してもらえる

制作だけやってた頃ってすごく楽しくなかったんです。でも上流に踏み込んでからは本当に幸せ。難しそうに見えるかもしれないけど、その心配を超えた先にめちゃくちゃ幸せな世界が待っているよ、ということは伝えたいです。

—— ニコさん

## ✓ 今すぐ実践できること —— チェックリスト

- ヒアリング時に「なぜホームページが欲しいか」の先を聞く  
「作りたい」の裏にある経営課題を引き出す質問を1つ増やしてみる。

- 次の提案書に「現状診断」のページを1枚追加する  
クライアントの現状・強み・課題を言語化して入れるだけで提案の質が変わる。

- 「誰に・何を・どう伝えるか」を自分の言葉で説明できるようにする  
これがブランディングの基本。自分のポートフォリオサイトで練習するのが最速。

- 見積書に「上限時間」を明記する習慣をつける  
「月〇回×〇時間まで」を記載するだけでプロとしての信頼度が上がる。

- 「私は安い」と声に出して言う  
最初は嘘でもいい。言い続けることでマインドが変わり、提案の態度が変わる。

# あなたが今感じている「壁」は、 ニコさんが乗り越えた壁と同じです。

スタートは5万／1案件でした。変わったのは「見た目を作る」から  
「何を伝えるかを設計する」へのシフト、それだけです。  
この資料を羅針盤に、その先の景色を目指してください。

---

@AtelierRiche 2026 — All rights reserved.

✕ <https://x.com/hash666699>