

ご提案書

VER0.1 2013年09月XX日

目次

- 1. 打ち合わせ目標
- 2-1. ~2-4. 打ち合わせ1回目のまとめ
- 3-1. 革新の目的
- 3-2. 革新の検討の進め方
- 3-3. 革新方針例
- 4-1. 主要課題
- 4-2. 顧客を起点としたビジネス革新
- 参考：後継者の育成
- 参考：PDCA サイクル
- 参考：マッキンゼー7Sモデル
- 参考：ビジネスモデルの構築
- 参考：システム化要件定義の進め方
- 参考：システムパッケージの選定
- 参考：システム化施策と期待効果
- 参考：データ標準化

1. 打ち合わせ目標

- 内容としては、打ち合わせ1回目では依頼の概要をヒアリングし、2回目の打ち合わせで経営課題・ニーズを確認する
- 同時に2回目では組織、プロセスを通して業務視点からの課題・ニーズを洗い出して、施策についてソリューションを検討する
- お客様から会社の概要、強み、弱み、依頼の背景となった経営上の課題を確認する

2-1. 打ち合わせ 1 回目のまとめ

(実施: 2013年7月19日)

会社の概要:

- 業種: 製造業 / 建築模型制作
- 資本金: 1,000 万円 従業員数: 21 名
- 業界での強みとして、仕上げの演出、納期順守による信用、従業員の質が高い。
モットーはこだわりであり (ホームページより引用)
 - 1) 精密さにこだわる (CAD/CAM 0.01mm 精度)
 - 2) 植栽にこだわる (緑をセールスポイントとしてリアルにみせる)
 - 3) メンテナンスにこだわる (納品後のメンテナンスや修理)

依頼の背景

- 狙いは、永続的に安定した売上・利益を確保できる体制づくり
- 労務管理として、ボトムアップの実行やモチベーションの向上
- 経営管理として、事業の方向性と戦略策定

経営理念
ビジョン

内部環境

外部環境

2-2. 打ち合わせ 1 回目のまとめ (実施: 2013 年 7 月 19 日)

◆ 依頼の目的: 仮説

- ◆ 永続的に安定した売上・利益を確保できる体制づくり
- ◆ 労務管理として、ボトムアップの実行やモチベーションの向上
- ◆ 経営管理として、事業の方向性と戦略策定

目的を達成するための具体的な経営課題 / ニーズが、何か

◆ 求められる体制施策: 仮説

- ◆ 今の時代にあった経営手法で、何かを伝え続ける **革新**
- ◆ 本業を重視しながら顧客満足度を向上させる新規サービス
- ◆ 捨てるものと残すものの区分を明確にする
- ◆ ムリをしない堅実な経営
- ◆ 後継者問題への柔軟な対応

Phase1: 属人的なもの
⇒ プロセス化、データ標準化
Phase2: 共通なもの
⇒ ナレッジ化

◆ 求められる期待効果: 仮説

- ◆ 社会に対する新しい価値の提供 ⇒ 外部環境への対応
- ◆ ターゲットを明確にし、製品・サービス面で競合他社と何らかの点で差別化する
- ◆ 業務の最適化、スムーズな部門間の連携による少数精鋭のボトムアップの実行
- ◆ 経営上の意思決定への迅速化と共有化による経営へのモチベーションの向上
- ◆ 情報の精度向上と可視化による納期順守の向上
- ◆ 業務の属人化の排除による従業員の質の向上

幹となる業務
プロセスの
洗い出し

2-3. 打ち合わせ 1 回目のまとめ (実施: 2013 年 7 月 19 日)

◆ 依頼の目的: 仮説

- ◆ 永続的に安定した売上・利益を確保できる体制づくり
- ◆ 労務管理として、ボトムアップの実行やモチベーションの向上
- ◆ 経営管理として、事業の方向性と戦略策定

目的を達成するための具体的な経営課題 / ニーズが、何か

◆ 求められる情報化施策: 仮説

- ◆ 近代的なシステム化により、リスクの管理と安定した運営
- ◆ 情報活用力を強化して、顧客満足度のアップ
- ◆ リアルタイムなデータ情報の一元管理及び共有化できる仕組み
- ◆ いち早く状況変化を察知し、判断を行うことができるデータベースの構築

情報活用による業務改革

◆ 求められる期待効果: 仮説

- ◆ 業務プロセスの IT 推進 ⇒ 内部環境の向上
- ◆ ネットを利用したコミュニケーション
- ◆ 経営上の意思決定への迅速化と共有化
- ◆ 情報の精度向上と可視化
- ◆ 業務の属人化の排除

Phase1: 属人的な業務
⇒ プロセス化、データ標準化
Phase2: 共通・効率的業務
⇒ ナレッジ化
Phase3: 自発的・強調的業務

◆ 導入機能の候補: 仮説

- ◆ マネジメントシステムの構築
- ◆ 業務支援プロセスの充実

幹となる業務プロセスの洗い出し

2-4. 打ち合わせ 1 回目のまとめ

(実施: 2013年7月19日)

ボトムアップの実行やモチベーションの向上

4. 質のマネジメントの8原則

成功した組織のマネジメントの8原則

- ① 顧客重視
- ② リーダーシップ
- ③ 人々の参画
- ④ プロセス・アプローチ
- ⑤ マネジメントへのシステム・アプローチ
- ⑥ 継続的改善
- ⑦ 意思決定における事実に基づくアプローチ
- ⑧ 供給者との互惠関係

17

3-1. 革新の目的

革新の検討にあたっては、業務の見直しと同時に、それを実現するための情報テクノロジーの活用が成功の鍵となり、それらについて徹底的なスクラッチ・アンド・ビルドを目指すのか、現業へのインパクトを最小化するのかといった、基本となる方針をたてておく必要があります

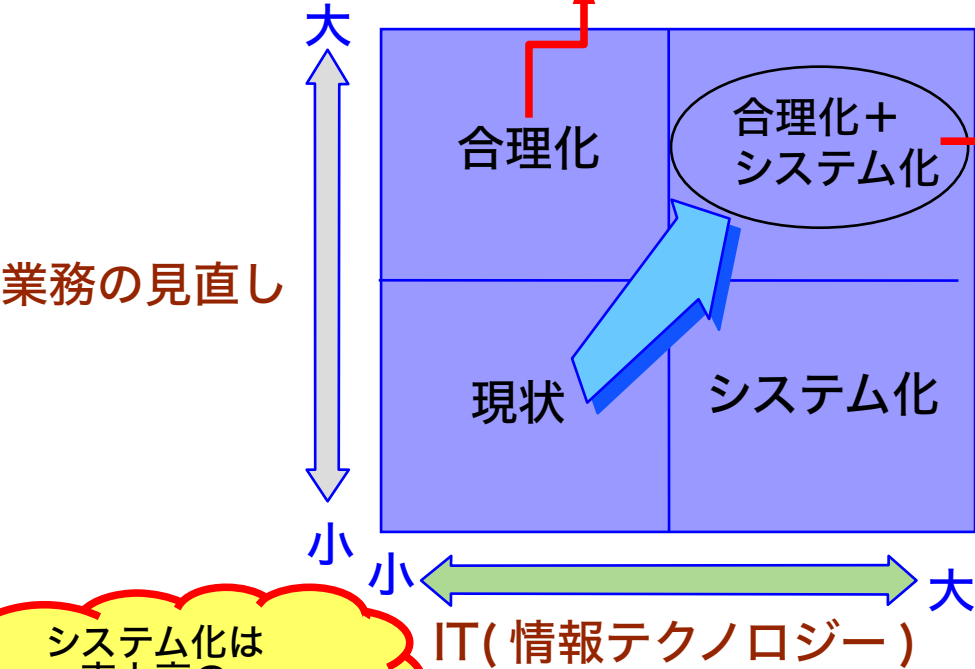
IT(情報テクノロジー)を無視した業務の見直しは、革新の方法が限定される

革新を検討する際は、基本的な方針を設定し、全員がその方針の基に活動を進める



効率と効果を飛躍的に向上させるためには、業務の見直しと情報テクノロジーを融合させた改革案の立案が前提となる

IT(情報テクノロジー)の提供する標準機能の利用により事務処理効率の向上が高品質・早期かつ経済的に実現できる



業務の見直しを伴わないシステム化の効果は、個々の作業単位のスピードアップと正確性向上に限定される

システム化は売上高の3~5%が目安

3-2. 革新の検討の進め方

◆ 検討の進め方の目標

革新の方向とポイントを明確にする。対象テーマは問題とニーズであり、革新を実現するための業務機能やシステム機能を洗い出しする要件定義ではない。ヒアリングはマネジメント及びミドルクラスを対象に実施する。新ビジネスモデルから経営課題／ニーズとなる検討項目を洗い出し、経営課題となりそうな ToDo を確認する。次に新業務がどうあればよいのかイメージを検討しながら、IT化と同時にすべき業務改革や改善すべきものを洗い出す。期待される効果やマネジメントすべき数値目標をできるだけ策定し、革新テーマを決定する。

◆ 革新テーマ例

- 1) 新規ターゲット
- 2) 製品の差別化
- 3) 業務再構築
- 4) 経営者育成

3-3. 革新方針例



革新の検討

革新方針例

業務の見直し

- ・ 重複業務や重複情報の統合・集約
- ・ 低付加価値業務の廃止
- ・ 管理業務の簡素化
- ・ 過剰品質・精度・頻度の適正化

IT活用

- ・ グローバル・スタンダードに合わせる
- ・ 業務をパッケージに合わせる
- ・ 単純作業の積極的システム化
- ・ 情報のDB化による有効活用

4-1. 主要課題

自社の顧客に対する提供価値定義が出来ていないと、
戦略・プロセス・インフラそれぞれの観点で顧客中心の
企業へは変革出来ない

フレームワークから見た主要課題

客提供価値に基づく戦略顧の欠如

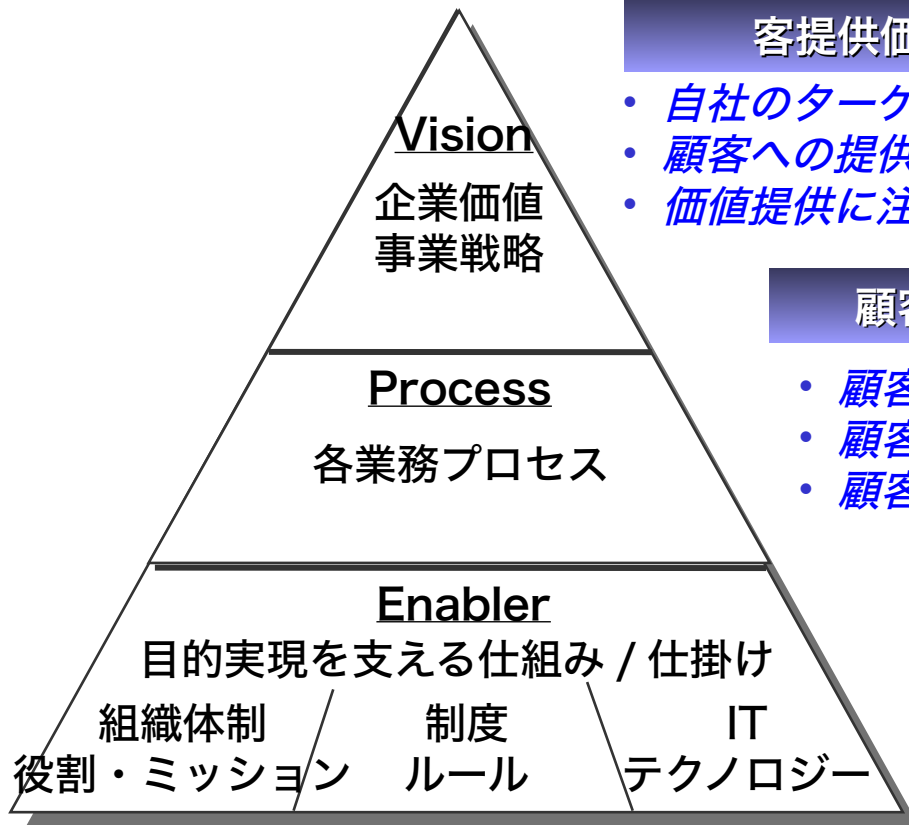
- 自社のターゲット顧客の認識不足、顧客洞察力不足
- 顧客への提供価値の未定義
- 価値提供に注力した資源配分

顧客への価値提供を阻害するプロセス

- 顧客への価値提供を阻害する組織体制や評価制度
- 顧客への価値を提供しないビジネスモデル
- 顧客へ負担となる機能の提供

売り手起点の顧客を軸としないインフラ

- 顧客情報の欠如や分散
- 売り手側都合での制度・ルール



4-2. 顧客を起点としたビジネス革新

各企業にとっての顧客への提供価値定義後、顧客洞察を行うことにより、新規事業、マーチャンダイジング、マーケティングなど各種領域でビジネス革新を実現する

顧客への提供価値定義

- 企業の提供価値定義
- 差別化戦略の構想

企業・顧客情報収集

- 企業・顧客情報活用
- Web 利用による企業・顧客データ収集

企業・顧客洞察

- 企業・顧客の購買データ分析
- 外部マーケットリサーチ
- 企業・顧客購買行動分析
- 企業・顧客セグメンテーション



新規事業

- 顧客対象による影響分析を踏まえた事業戦略
- 業務提携、事業展開における効果分析

マーチャンダイジング (“個”の情報を“マス”へ)

- 企業（顧客）にあわせた品揃え・モデル提案
- 企業（顧客）にあわせた商品プラン、提供機能のインパクト分析
- 顧客の支持に基づく新商品の開発・採用
- 新商品の導入後実績トラッキング
- 顧客の支持に基づくプランと提供機能の分析
- 顧客の需要識別による、機能コントロール
- 顧客の購買実績を基にした、取引先とのトレード・ファンド・マネジメント

マーケティング (“個”の情報を“個”へ)

- クロスセル・アップセルなどプロモーションへの活用
- 個客へのマッチングプロモーション（FSP）
- ダイレクトメールによるキャンペーンマネジメント
- プロモーション効果のトラッキング

参考：後継者の育成

後継者候補が決まり、近い将来事業承継を行う予定であれば、その時期に合わせて、後継者教育を計画的に行っていくべきです。後継者に必要な知識や能力はどのようなものかを考え、それを身につける機会を与えると良いでしょう。

後継者教育には、社内で行う教育と社外で行う教育があります。

【社内での後継者教育】

社内での後継者教育とは、後継者を社内の業務に従事させながら、職場で仕事を通して教育を行う方法です。

(1) 主要部門のローテーション

営業部門、財務、労務などの管理部門を中心に主要部門でローテーションを行って、後継者に各種業務の経験を積みませながら、事業に関する専門的知識を身に付け、社内の業務プロセスを理解するように教育します。

(2) 経営幹部としての参画

後継者を経営幹部として経営に参画させ、経営上の意思決定や対外的な交渉などを任せることにより、責任感、使命感を身に付けさせ、社内でのリーダーシップが発揮できるように教育します。

(3) 経営者による直接指導・引継ぎ

経営の引継ぎ期間を設け、経営者としての心構え、自社の経営理念、経営ノウハウなどを現経営者から後継者へ直接指導という形で伝授します。同時に、自社の経営状況や今後の事業計画、業界動向、市場動向などの重要な経営情報も説明を加えながら引継ぐ必要があります。

【社外での後継者教育】

社外での後継者教育としては、他社での勤務や外部機関のセミナー受講といった方法があります。

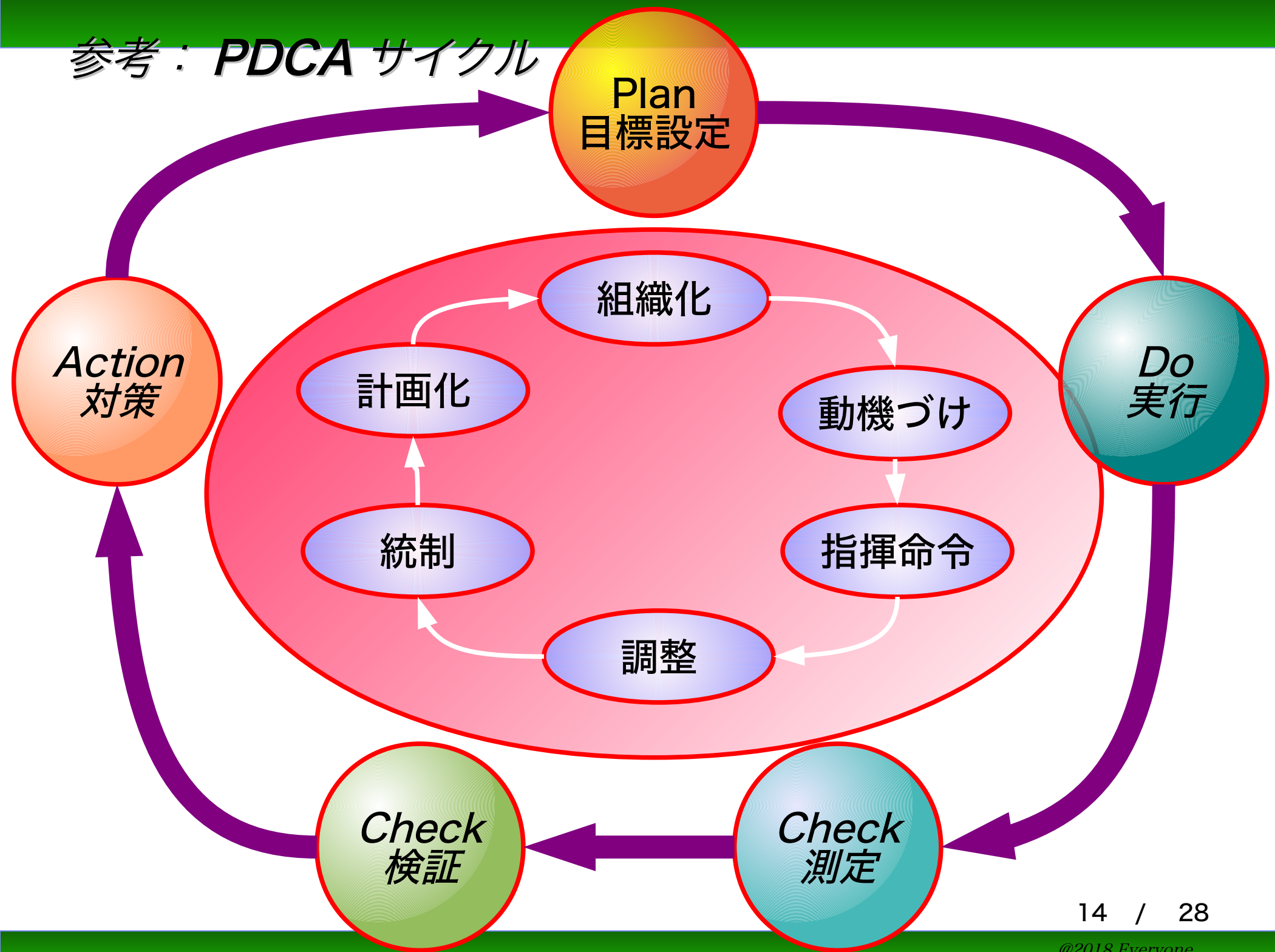
(1) 他社勤務の経験

後継者に他社での勤務を経験させることにより、自社にはない経営手法を身に付けるとともに、新たな人脈を形成することが期待できます。

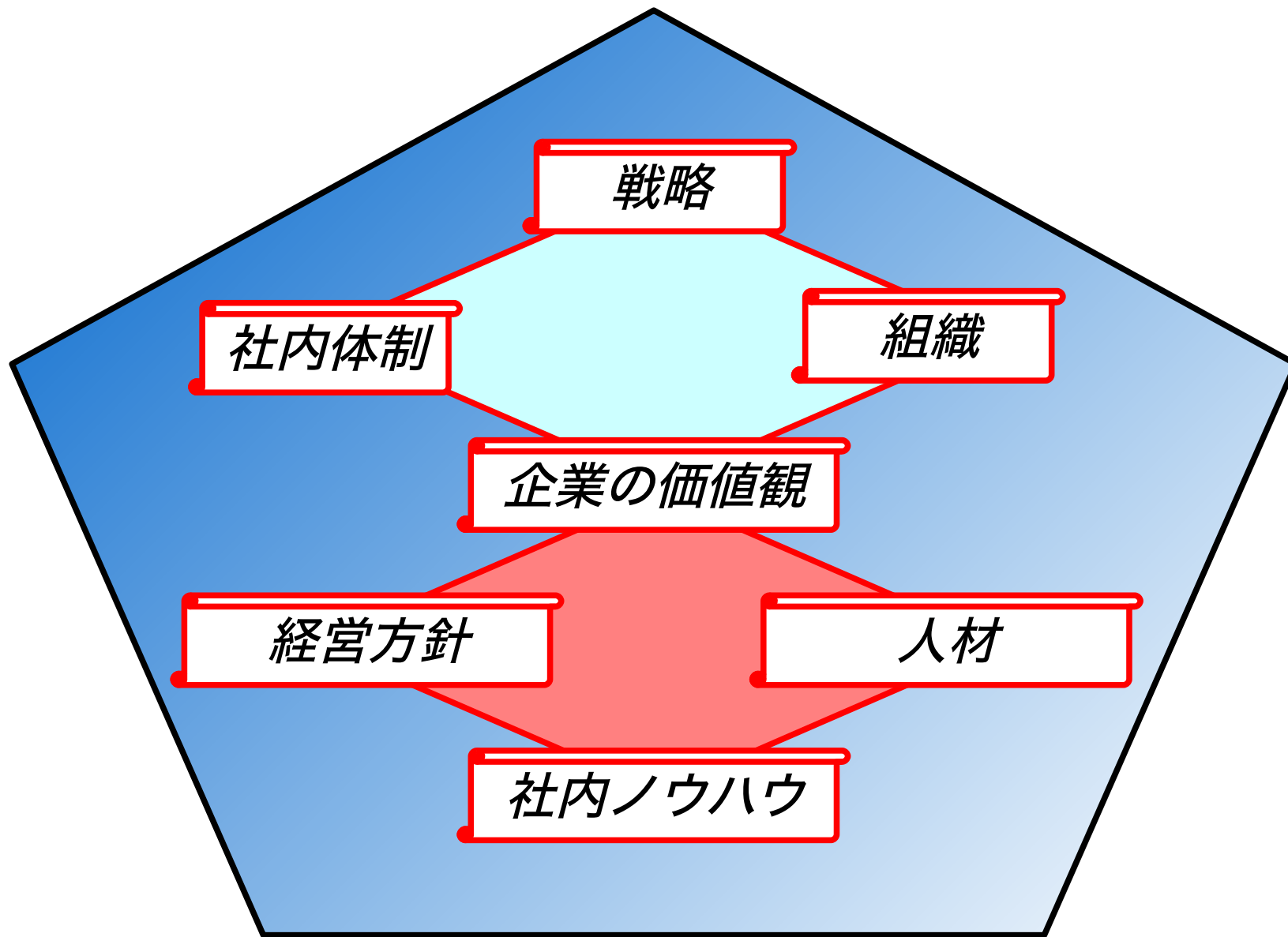
(2) 社外セミナーへの参加

後継者を社外の経営セミナーに参加させることにより、経営に必要な一般的知識や能力を比較的短期間で効率よく修得させることが可能です。社外セミナーの受講は、社内での後継者教育と並行して行えるので、セミナーで得た知識を職場で活用することにより、教育の効果を高めることもできます。社外セミナーとしては、民間の専門機関や金融機関のほか、中小企業大学校、全国の商工会議所・商工会などが開催するセミナーもあります。

参考：PDCA サイクル



参考：マッキンゼー 7Sモデル



参考：ビジネスモデルの構築（1）

ビジネスモデルの定義

（ターゲット顧客）の中の（お客様ニーズ）を持っているお客様に対して（製品）を提供する。それは（カテゴリー）に属し（主要な利益）価値を提供する。（主たる競合他社の代替品）と異なり、（主要な差別化要因）とすることができる。

例

1. ターゲット顧客：建設業者
2. お客様ニーズ：ユーザフレンドリーなサービス
3. 製品：医療機器、応対サービス
4. カテゴリー：医療サービス
5. 主要な利益：医療機器サービスを提供
6. 主たる競合他社の代替品：同業医療機器サービス
7. 主要な差別化要因：顧客応対サービスの充実、信頼感のある顧客サービス

参考：ビジネスモデルの構築（2）

事業領域

項目	内容
バリューネットの現状 (例：開発担当、パートナー、技術サポート、会員サポート etc) バリューネットのキーポイントはどこか	競合、供給業者、開発パートナー、買い手、補完関係にある会社、系列会社とどのような関係にあるのか (例：**社との共同開発、競合の**社に自社技術を採用させる。技術サポートは**社に委託、販売代理店や小売店と提携・協力し業界標準化を図る)
バリューネット全体としての構築 (例：自ら手がけていない部分)	**社との共同開発によって開発全体のスピードが向上し競争力確保に貢献
バリューネットを更に強化するための施策 アライアンスパートナー関係への考慮	当社技術のデファクトスタンダードを進めるために競合の**社を取り込む
その他、施策を実施するために必要な投資	買収、ノウハウ供与、ライセンス契約

参考：ビジネスモデルの構築（3）

価値（利益）の獲得

項目	内容
現行のソリューションに適用されている利益モデル	<p>起業家利益モデル：企業内に起業家ユニットを作ることによって顧客との直接接点、プロセス簡素化のメリットを享受しつつ利益を獲得する。ユニットのパフォーマンスと高いインセンティブを連動</p> <p>価値連鎖ポジション利益モデル：利益は価値連鎖（バリューチェーン）の特定部分に集中している</p>
今回適用する利益モデル （利益の源泉、生み出す仕組みは何か）	<p>スイッチボード利益モデル：高い価値を持つ媒体（媒介手段）が複数のコミュニケーションパスを集中的に処理する。買い手と売り手双方のコストを削減できる。規模の拡大に伴ってさらに価値が上がる。サービスを求める人に対して、サービスをパッケージにして提供するスイッチボードを提供することで、大きなビジネスを獲得することができる</p> <p>インストール・ベース利益モデル：最初に他社を引き離してインストール（導入）に成功できれば、その後の収益源を確保することができる</p>
適用する利益モデルに必要な要素 （プレイヤー、仕組み等）	自ら経験したソリューションと自社の経営ノウハウをテンプレート化して中小企業へ横展開するための仕組み

参考：ビジネスモデルの構築（４）

戦略的手段

戦略的手段 (競合に勝つためのキーとなる要因は何か)	戦略的手段を達成するための活動	競争力レベル ※ 下記参照
自社ノウハウを業界標準にして買い手と売り手のコスト削減	提携・先行販売・低価格・キャンペーン・セミナー等による高シェア獲得	10
他社が真似できない技術	先行した開発	5
顧客との信頼関係	ツウエイコミュニケーション	7

競争力レベル	戦略的状況	例
高	10 業界標準	マイクロソフト
	9 バリューチェーンの管理	インテル
	8 絶対的優位性を持つポジションの所有	コカコーラ
	7 顧客リレーションの所有	GE
中	6 ブランド・商標	無数
	5 他社より2年の開発先行	インテル
低	4 他社より1年の開発先行	いくつか
	3 他社より10~20%のコスト優位性	
なし	2 他社とコスト同等	無数
	1 他社よりコスト高	無数

参考：システム化要件定義の進め方

今回の推奨

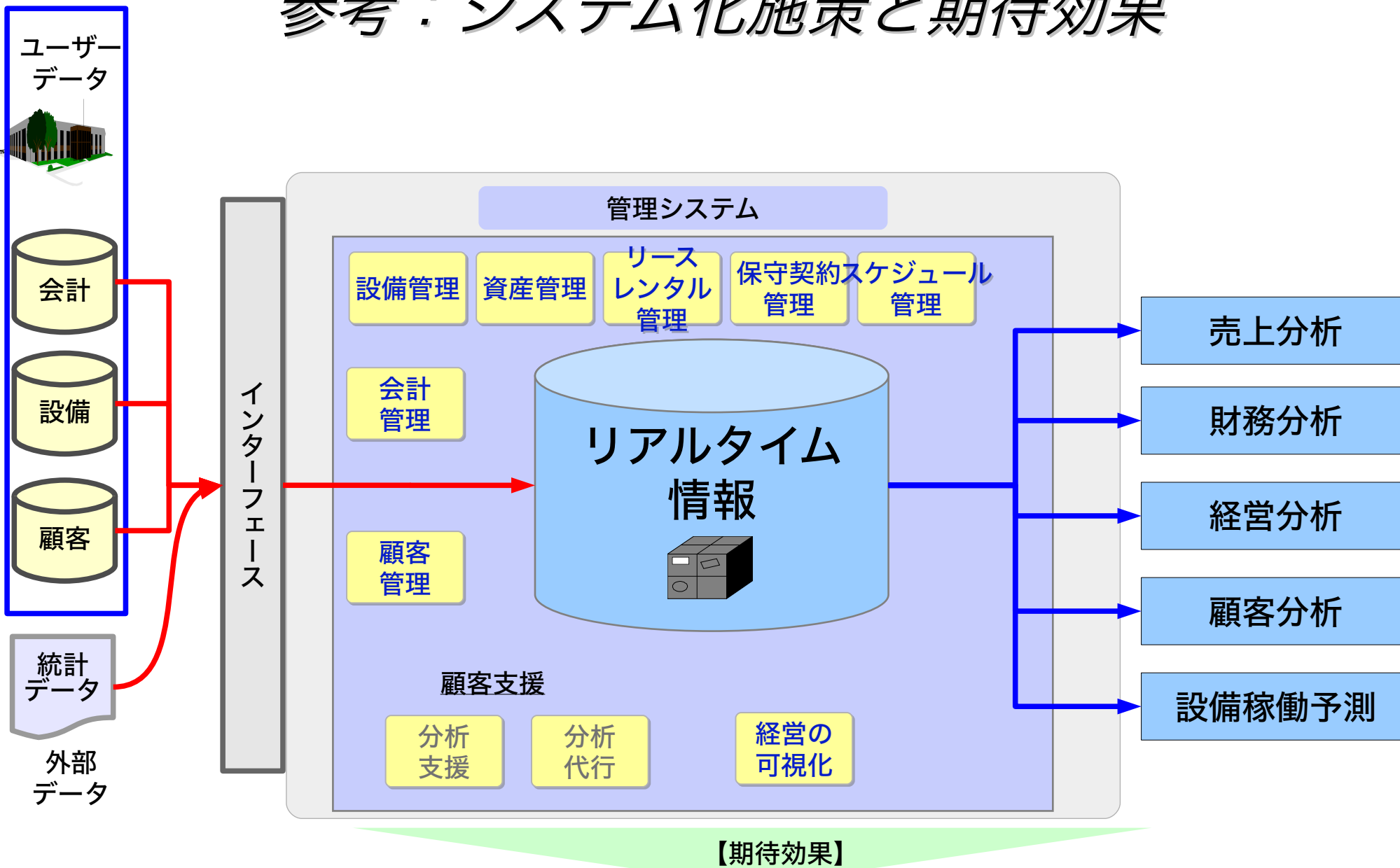
	現状分析型	仮説検証型 Type1	仮説検証型 Type2 パッケージ導入型
メリット	<ul style="list-style-type: none">・現状業務の課題・ニーズを洗い出し改善するには有効である	<ul style="list-style-type: none">・客観的なあるべき姿から現実的な評価を行うことができる	<ul style="list-style-type: none">・パッケージが実装している標準プロセスをあるべき姿として評価を早く行うことができる
デメリット	<ul style="list-style-type: none">・経営レベルでの導入効果は望めない・現状分析、基本設計、開発、稼動するまで導入効果进行评估することができない・現状の調査に時間がかかり、洗い出した結果も分析・評価できるかどうかやってみないとわからない	<ul style="list-style-type: none">・現場のモチベーションが下がらないよう工夫が必要となる（体制・工数増大）・導入で期待しているスコープが現実離れしていないか見極めが重要となる・現状からあるべき姿を描くことが、できるかどうかやってみないとわからない	<ul style="list-style-type: none">・要件定義に当りパッケージのスキル・知識が必要となる・パッケージとのギャップをどうするのか検討が必要となる・業務間での整合性が取れるよう考慮する必要がある
効果	ボトムアップ 業務改善レベル	トップダウン 経営改革レベル	グローバル 業界ベストプラクティス

参考：システムパッケージの選定

	パッケージ	SAP Oracle	国産業務別パッケージ	カスタム開発
経営状況の迅速な把握と開示	○ リアルタイムにデータが反映される（バッチ処理も可能） Web からアクセス可能	○ リアルタイムにデータが反映される（バッチ処理も可能）	▲ リアルタイム性は ADempiere に比して弱い	▲ リアルタイム性を確保するためのシステム設計は非常に困難
共通化・標準化された業務・システム基盤	▲ 基本機能は提供されているが、業務標準化にはテンプレートが必要。固定資産、給与管理は正式版ではない	○ 基本機能は提供されているが、業務標準化にはテンプレートが必要	▲ ベースが異なる個別パッケージの組合せのため共通化の面で弱い	✗ 全社基幹業務を一から設計し構築することは非常に困難
データの一元管理	○ データ正規化が優れており、1Fact-1Place が高度に実現されている	○ データ正規化が優れており、1Fact-1Place が高度に実現されている	✗ ベースが異なる個別パッケージの組合せが多く一元管理能力は弱い	▲ データ一元性を確保するためのシステム設計は非常に困難
システム運用 上段：内部運用 下段：外部運用	▲ 内部構造は公開されているが習熟には時間を要する	▲ 内部構造が分かりにくいいため習熟には時間を要する	▲ 内部構造非公開が多い	✗ 設計・開発者を継続して維持することは困難
開発期間・コスト	○ オープンソースで自社運用が原則。クラウドも OK	○ 外部技術者は非常に多くアウトソースしやすい	✗ 提供元などの特定ベンダ依存となる	✗ あくまで自社運用者としての確保が必要
	○ オープンソースなのでライセンス料はかからない。単純な開発であればソースコードの修正が不要でレポートも用意されている	▲ 標準機能だけであれば短期導入可能であるが導入作業には専門のコンサルタントが必要であり導入コストの負担が大きい	○ 単純かつ小規模むけならば短期で安価、大規模には向かない	✗ 段階的开发となるため、長期かつ高価になる傾向強い
海外展開	○ 多言語・多通貨対応	○ 多言語・多通貨対応	✗ 個別パッケージの組合せが多いため、完全対応とはいえない	✗ システム設計・開発の負荷は大きい
法改正対応	▲ オープンソースなので法改正への対応スピード、対応力が弱い	○ 法改正への対応スピード、対応力が優れている	▲ 国内向け対応は ADempiere と同等だが海外要件対応力が不足	✗ 法改正対応を都度自社で保守することは非常に負荷が大きい



参考：システム化施策と期待効果



ネットを利用した
コミュニケーション

経営上の意思決定への
迅速化と可視化

情報の精度向上と可視化

業務の属人化の排除

参考：データ標準化 (1)

- プロセス/システムの統合をめざし、データの標準化（全社・グループ企業）をおこない、経営者レベルでの企業の将来像をパッケージの個々のデータ要素（パラメータ）に反映します。
- マネージメント・インデックス (KPI) のセグメントの大きさを標準化することによりグローバルで行える多次元分析用DBの構築をサポートします。

マネージメント・インデックス KPI

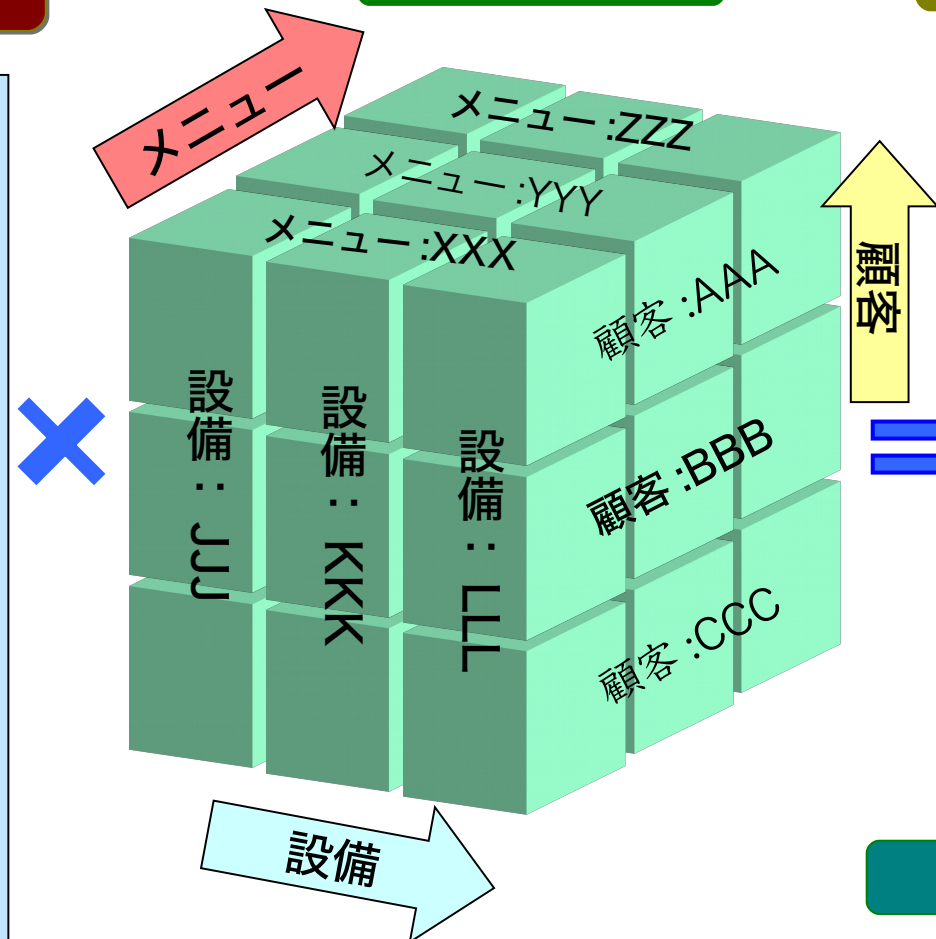
財務的指標

1. 販売
2. コスト
3. 経費
4. 利益
5. ROA
6. 在庫回転率

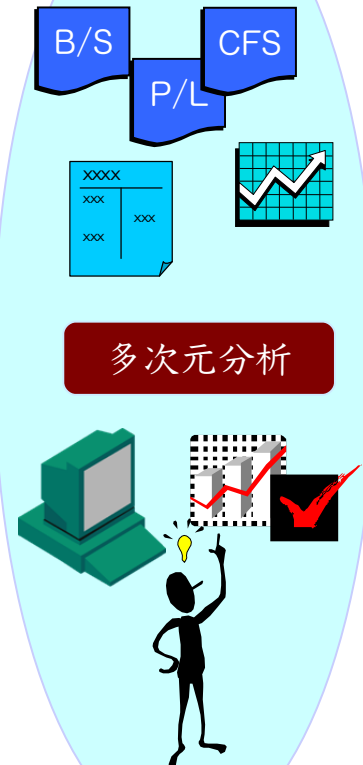
ロジスティクスの指標

1. シェアー
2. 顧客満足度
3. リードタイム
4. 納期
5. 生産効率
6. 品質
7. 仕入先評価

セグメンテーション



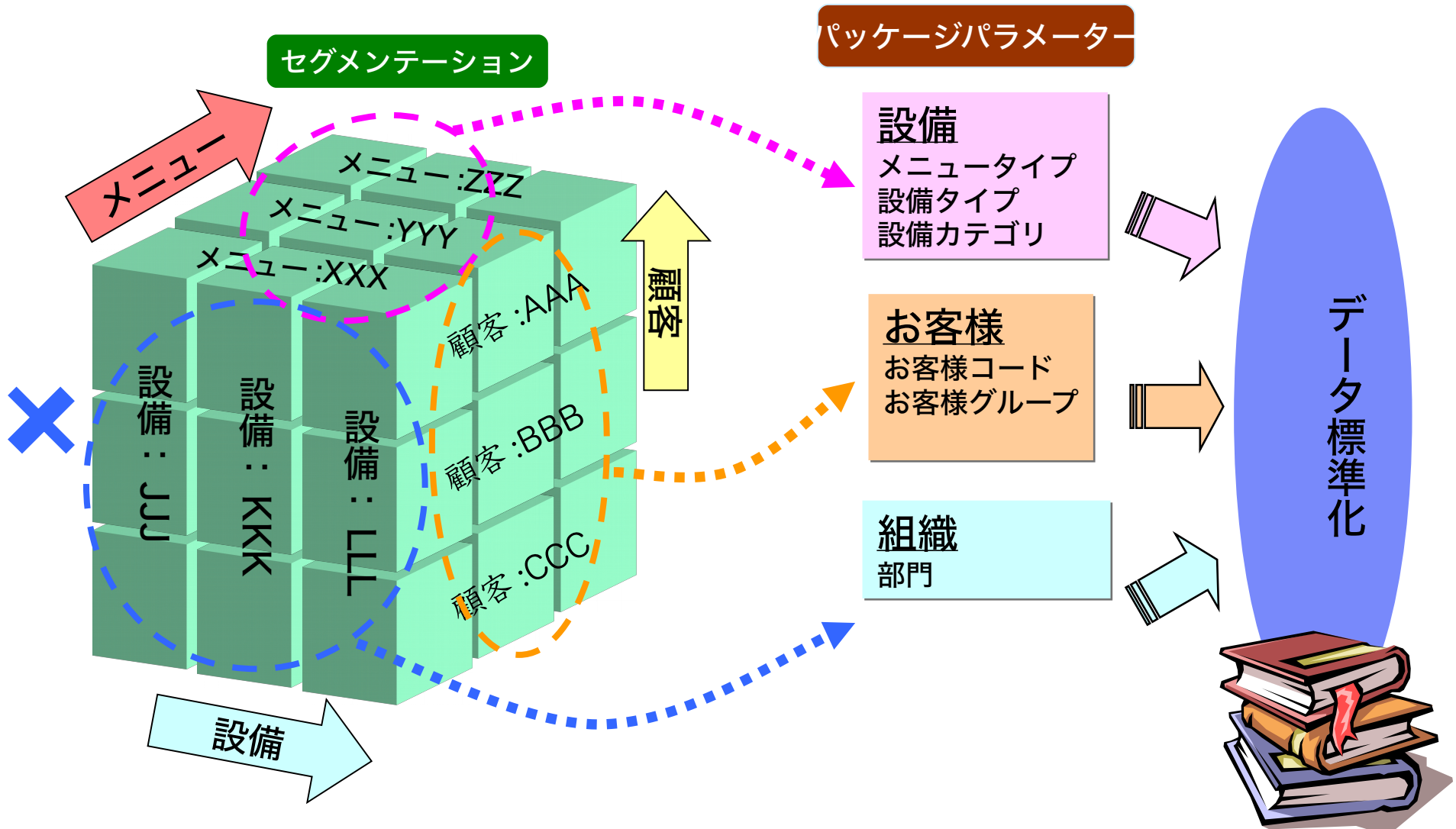
分析メッシュ



データ分析

参考：データ標準化 (1)

- パッケージシステムでは、多くのセグメントがシステムのパラメータとして設定されます。これらパラメータを標準化し、グローバルに統一するのがビジネス・データ標準の役目です。



参考：業務要件によるデータ標準化の例

- 業務要件とパッケージのパラメーターには複雑な依存関係が存在します。

データ標準化項目の例

業務要件

- 会計期間は 4-3 月が主体、1-12 月もある
- 会社コード・部門科目の一元化
- 勘定コードの統一
- 店舗レベルで売上集約
- お客様情報の一元管理
- 与信管理（事業部門単位→会社）
- 品目マスターの一元管理
- 数量単位の整理
- 取引先情報の一元管理

- 数量単位
- 単位の ISO コード
- 与信管理領域
- 会社
- 店舗組織
- 販売地域
- 担当者
- 設備コード
- 基本数量単位 / 品目
- お客様コード
- 仕入先コード
- 勘定コード長さ
- 勘定コード番号
- 勘定科目
- 会計年度
- 会計スキーマ
- 製品グループ

参考：システム導入時の考慮点 (データ移行方針)

データ移行は、以下の方針、方法、実施体制で実施することをお勧めいたします。

■ 新システムへの切替について

- ✓ 既存システムとの並行運用は実施せず、2xxx年x月のサービスイン時に一斉切替する事といたします。並行運用を実施しますと、ユーザの作業が倍に膨れ上がり、運用の混乱を招く恐れも多々あります。稼動準備フェーズにおいて操作教育と総合テストをしっかりと実施する事で一斉切替のリスクは避けられると考えております。
- ✓ 本番運用後も、マスタの登録・変更が発生するのでルール化を含めた担当窓口が重要です。

■ データ移行について

- ✓ データ移行に必要なツールを準備して移行することといたします。
- ✓ 具体的なデータ移行方法はプロジェクトスケジュールに基づいて、Excelもしくはテキスト形式で必要となる移行データを準備していただきます。
- ✓ 既存システムから移行データの抽出、データ加工作業が必要となります。
- ✓ 稼動準備フェーズで最終リハーサルの実施が必要となります。
- ✓ 実際のデータ移行作業は関係スタッフの下で実施します。
- ✓ 移行データの検証作業は関係スタッフにて実施をお願いします。

参考：システム導入時の考慮点 (ユーザ教育方針)

新システムへの切替をスムーズに行うには、ユーザの操作習熟度がポイントとなります。ユーザへの操作教育実施は、以下の方法で実施することを前提といたします。

■ マニュアルの作成について

- ✓ エンドユーザ向け操作マニュアルは、Web 操作画面をベースに作成いたします。プロジェクト期間中に機能追加したり、機能を修正した部分については、追加・修正した操作マニュアルの準備が必要です。
- ✓ 業務運用マニュアルについては、自社に合わせた業務内容・言葉で記載させたものを作成します。

■ ユーザ教育について

- ✓ ユーザ教育は、自社の業務を十分理解された方が自社の言葉で説明いただくことが望ましく、分かり易いと考えます。
- ✓ エンドユーザへの教育方法は関係スタッフよりスキルトランスファーする必要があります。
- ✓ ユーザ教育は、関係スタッフが実施します。
- ✓ ユーザトレーニングは、集合形式での実施をご提案いたします。教育の実施場所・環境（PC やプロジェクター）の準備が必要です。

参考：システム化コスト

ご依頼内容	参考料金	備考
スポットコンサルティング	2万円 (1時間)	プロジェクトとして正式決定していないとき、パートナー選定にお悩みのときなど、時間単位でコンサルティングを受けることができます。
月次コンサルティング	30万円 (月) ~	プロジェクトを前提として、事前調査や分析、アウトライン作成の支援を受けることができます。ミーティング頻度や関与度合、期間、料金については初回相談時に希望をお聞きしたうえで決定いたします。
顧問契約	5万円 (月) ~	中長期的な相談役が必要な場合、月1回ミーティング+メール・電話でアドバイスを受けることができます。実際のミーティング頻度や関与度合、料金については初回相談時に希望をお聞きしたうえで決定いたします。契約期間は最低3ヶ月からです。
ウェブ制作	50万円~	サイトのボリュームや依頼範囲によって料金が変わります。初回相談時に希望をお聞きしたうえで料金提示いたします。
システム構築	500万円~	コンサルティングを受けて頂くことが前提になります。必要な費用はコンサルティング後に提示いたします。 ※当社のプロジェクト体制の特性上、2億円を上回る金額規模の構築案件は不向きかと思われます。その場合は他のシステムベンダさまをご推奨いたします。

(注)首都圏以外の方でこちらから打ち合わせに伺う場合は交通費別途となります。

(首都圏内でのご面会、及び電話・Skypeでの打ち合わせが可能でしたら、その分もちろん不要です)。