

ターギス株式会社 会社概要



AN OMNICOM COMPANY

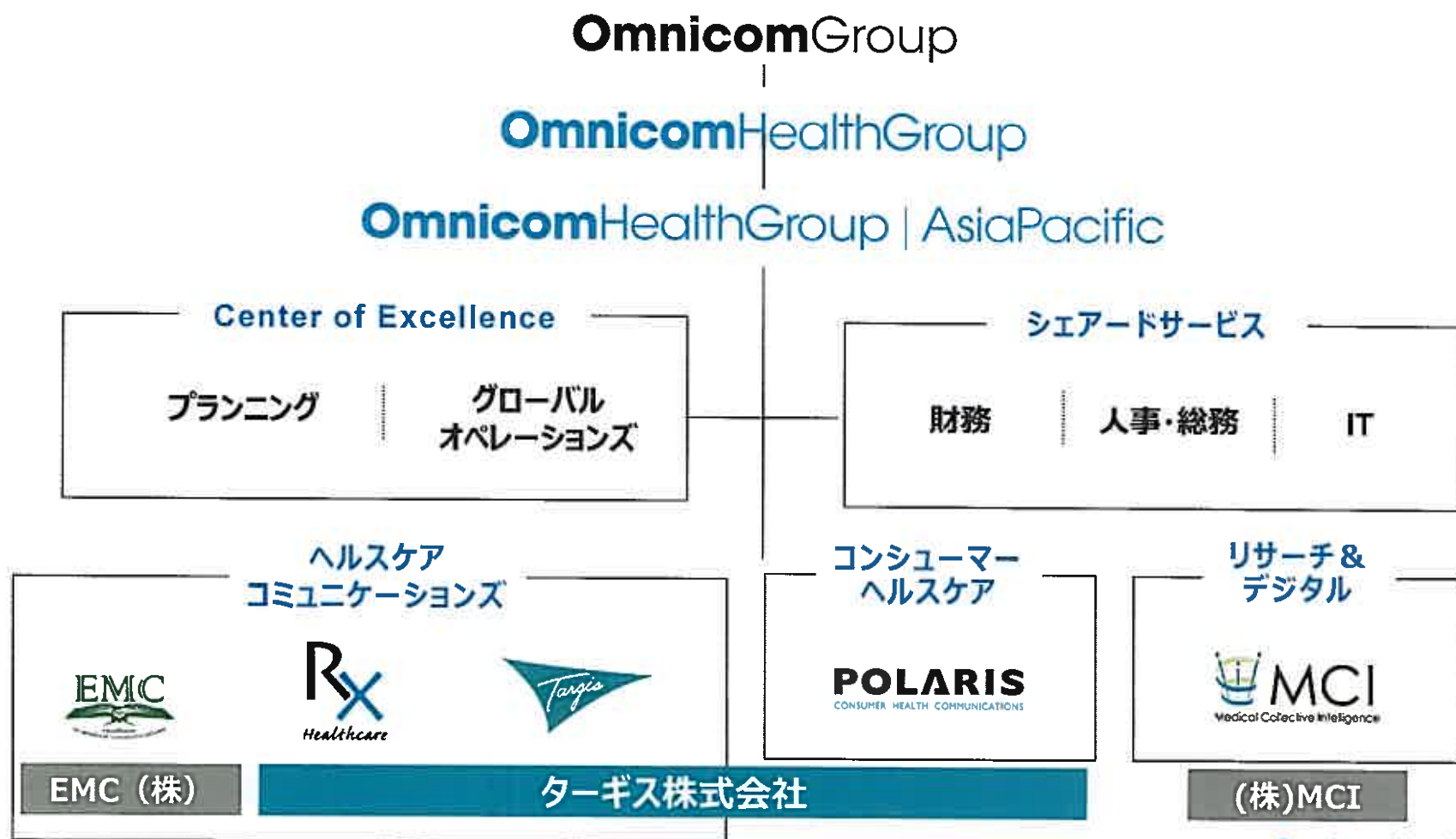
目次

1. 会社基本情報（ターギス（株）とオムニコムヘルスグループ）
2. 私たちのサービス、スキル、能力
3. 私たちの実績
 - 疾患啓発の代表的な成功事例
 - 感染症対策のミッション（事例）
 - 予防接種とワクチン（知識と経験）

1. 会社基本情報

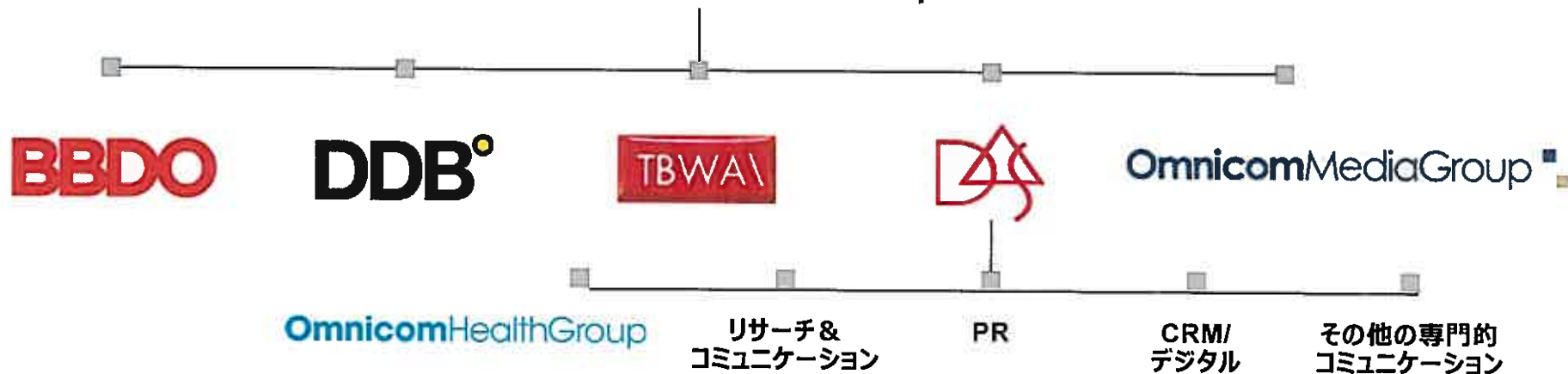
ターギス（株）とオムニコムヘルスグループ

ターギス(株)は、オムニコムヘルスグループアジアパシフィックの一員



オムニコムは、世界第2位のマーケティング会社

OmnicomGroup




70,000+
の従業員


100+
カ国


30
の専門分野


150+
のエージェンシー
グループ


1,500+
の独立エージェンシー

オムニコムヘルスグループは、
世界第1位のヘルスマーケティング/コミュニケーショングループ

OmnicomHealthGroup



4,500
の従業員



▪ **150**
のクライアント



▪ **55**
のオフィス
(全世界)

私たちが目指す5つのBEST

BEST



place to work



work for healthy life



partner for clients



OHG partner



business performance

330人以上が
働く日本で
最大のヘルス
ケアエージェ
ンシー

日本国民の健康的な生活を実現するために集まった人達

OmnicomHealthGroup | AsiaPacific



私たちのビジョンは、

コミュニケーションにより、人々の健康的な生活とQOLの向上の実現に貢献すること



AN OMNICOM COMPANY

Communication for a Healthy Life

会社基本情報 1

会社概要

名称： ターギス株式会社
住所： 東京都目黒区下目黒一丁目8番1号 アルコタワー12F
TEL 03-5437-5518
業種： 医薬品、ヘルスケア専門の広告会社
設立： 1997年2月
資本金： 1,050万円
代表者： 代表取締役社長 デイヴィッド・エイチ・スターク
社員数： 122名
ネットワーク： アメリカ、イギリス、フランス、ドイツ、イタリア、スペイン、
ベルギー、オランダ、スウェーデン、カナダ、オーストラリア、
韓国、中国、シンガポール、インド、トルコ、ロシア



社名の由来“Be On Target”



由来は、『的の中心をめがけて撃ち、射る』という意味の
“Be On Target”という言葉
ターゲットに刺さる、効果的なコミュニケーションを
実現したいという思いから

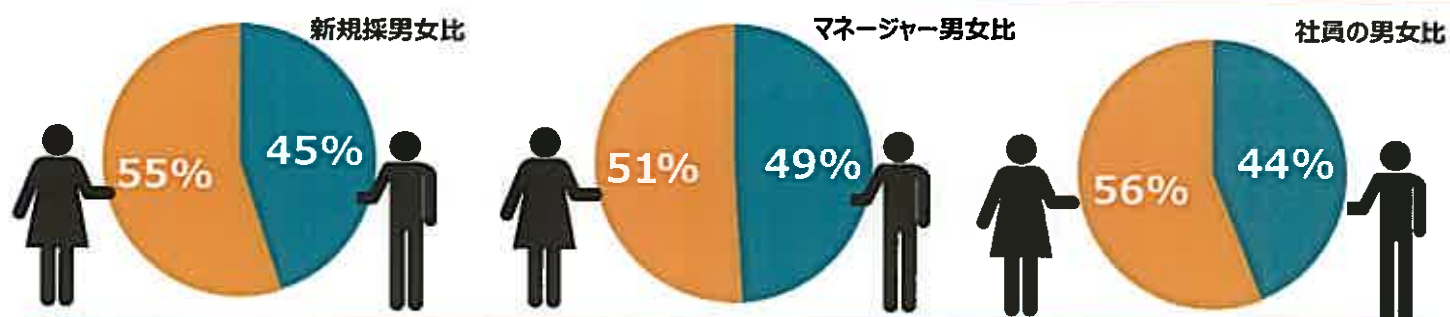
親会社： オムニコム グループ(広告企業グループ)
Omnicom Group Inc.
437 Madison Avenue, New York, NY 10022
設立： 1986年(アメリカ)
売上高： オムニコムグループ収益 約149億ドル (2019年)
スタッフ： 約70,000名
ネットワーク： 100か国以上、1500社以上

会社基本情報 2

弊社では、えるぼし認定企業/くるみん認定企業/ユースエール認定企業等の認証は受けておりませんが、女性活躍推進や、子育てサポート促進に向けて独自に取り組んでおりますので、記載をさせていただきます。

1 女性の活躍推進に向けた実績

2020年12月末



2 子育てサポート推進に向けた実績

法定を上回る子育て支援制度を積極的に導入・実施しています

1. 育児休業は最長で子どもが2歳に達した後の4月30日まで延長可能（育児休業規程第3条）…保育園対策
2. 子どもが小学校就学の始期に達するまで、勤務時間を一日4時間まで短縮できる（育児休業規程第11条）
3. 多様な働き方を整備：コアタイムの無いフレックスタイム制の適用（就業規則第47条）
在宅勤務、テレワークの実施
4. 永年勤続表彰は産休・育休の期間も含めるようにした（就業規則第86条）
5. 社員本人の出産祝い金は55万円/児（内規）
6. ベビーシッター補助手当2500円/日（内規）
7. 年次有給休暇の取得推進：有給休暇の計画的付与

2018年～2020年
3年間における
女性の育児休業取得率

100%

2. 私たちのサービス、スキル、能力

私たちのサービス、スキル、能力

9つのサービスにより、包括的なメディカルコミュニケーションをサポート



1. 戦略プランニング



2. ブランディング



3. プロモーション
プランニング



4. 医療従事者向け
プロモーション



5. メディカル
エデュケーション



6. KOL/アドボカシー
デヴェロップメント



7. 患者さん用
プログラム

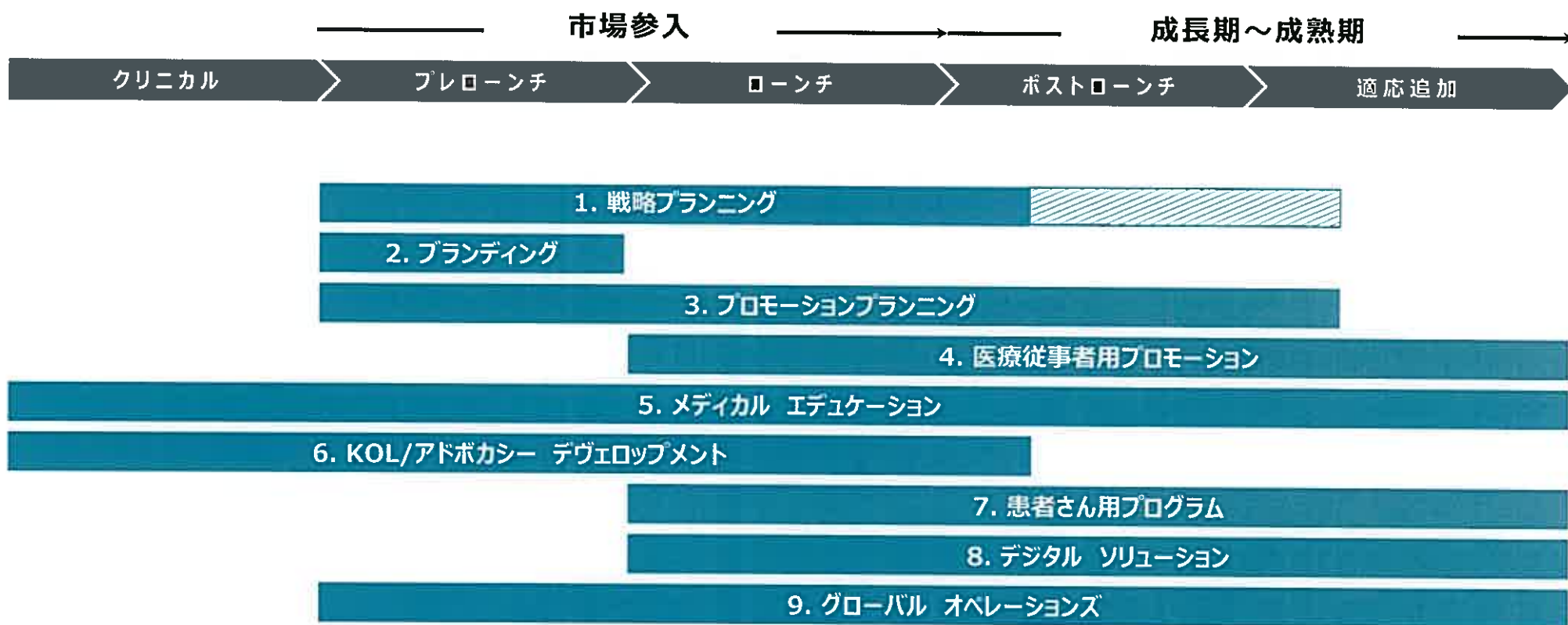


8. デジタル
ソリューション



9. グローバル
オペレーションズ

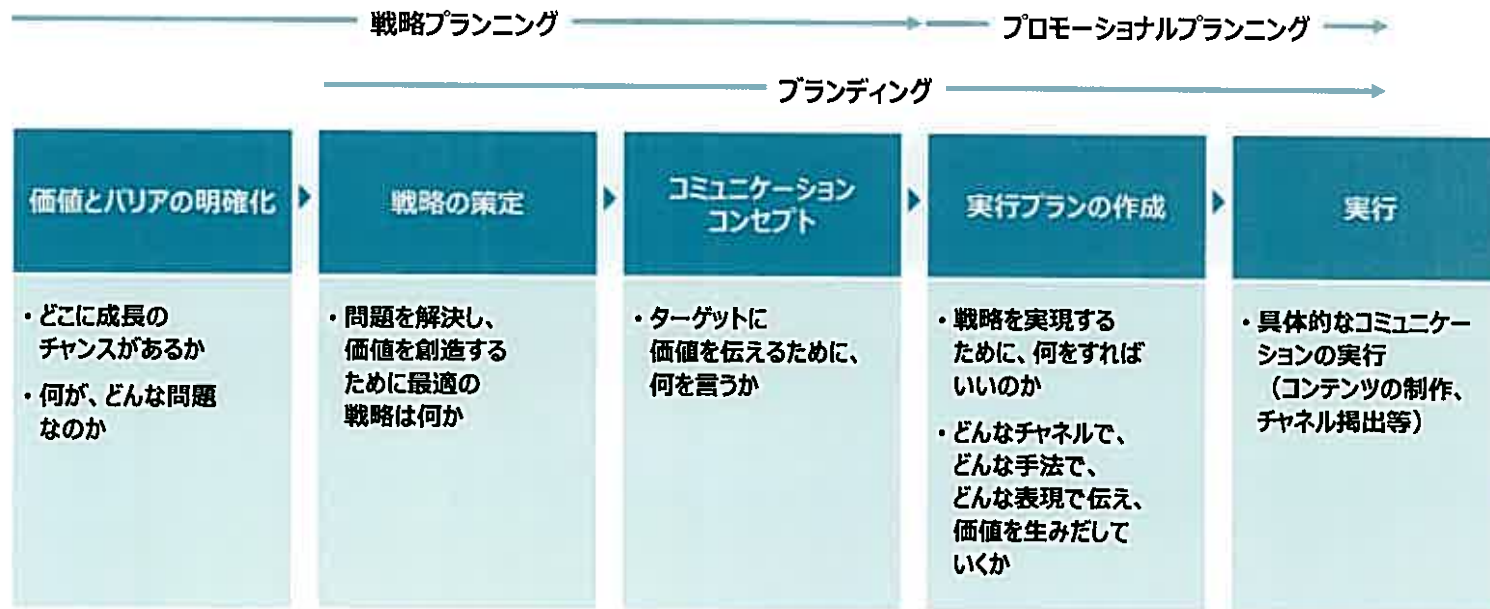
ブランドライフサイクルに基づくサービスの提供



プランニングプロセス

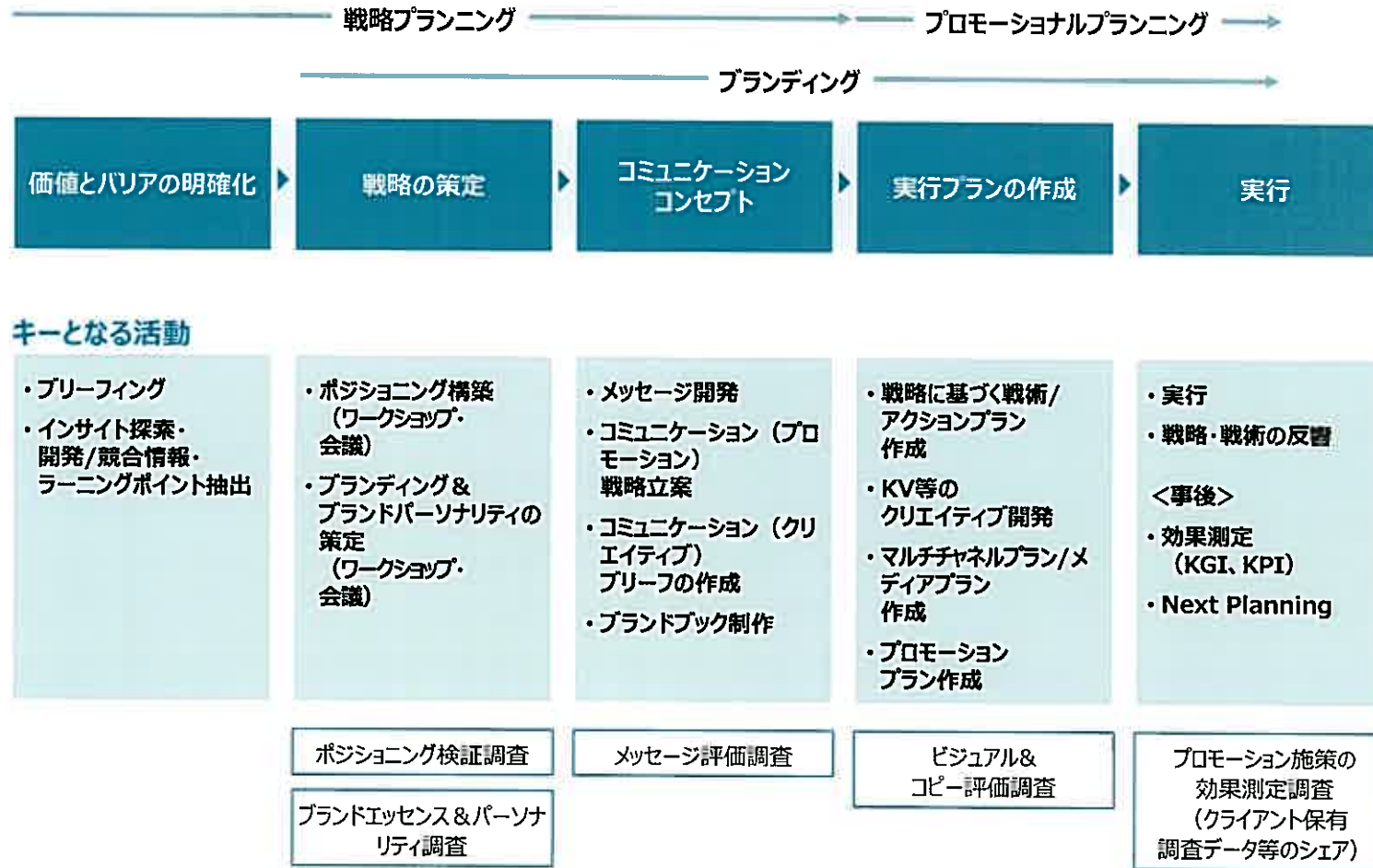
Targis Engagement Roadmap™

態度変容！
行動変容！



プランニングプロセス

Targis Engagement Roadmap™ Summary



1. 戦略プランニング

私たちは、市場、競合、医師や患者さん等のステークホルダーを理解し、探索したインサイトをもとに課題を解決するための効果的な価値創造を行います。

- マーケティング戦略の企画立案
- コミュニケーション（プロモーション）戦略の企画立案
- リサーチ（定性、定量調査、ニューロマーケティング等の企画、実査、分析、報告）
- コンサルティング（事業戦略サポート）
- ワークショップ運営/ファシリテーション
- 売上予測/KPIの設定とマネジメント



プランニングツール

コミュニケーション (CR) ブリーフ

・対象者の心理や行動を理解し、広告開発のプロセスに取り込み、伝わるコミュニケーションを実現する設計図であり、発想の起点

Targis Creative Brief		Written By	
クライアント名		名前	
貴社ブランド名			
月別		リクエスト内容	
CC担当者			
担当部署			
担当役員			
担当マネ			

コミュニケーションの役割

コミュニケーションターゲット(Think/Feel/Do=3軸点)

ターゲットのキーマン(Think/Feel/Do=3軸点)

ターゲットインサイト

コア・クリエイティブ(キーマッセージ)

コア・クリエイティブの根拠(RTB)

ヒール&マナ(ブランドパーソナリティ) 注)別添・ブランド戦略シートを参照

コンタクトポイント/コミュニケーション設計 注)別添・カスタマージャーニーを参照

その他留意点

DTCの役割

- ・ AF顕在患者の治療継続意識の喚起、アドヒアランスの向上

コミュニケーションターゲット

- ・ AF患者、及び患者予備軍を中心とする65歳以上の男女
(セカンダリー：医療従事者、MRなどのステークホルダー)

ターゲットインサイト

- ・ 心房細動と診断されても、自覚症状に乏しく、**他人事(自分にはおきない)**

キーマッセージ

- ・ 「心房細動の治療に、前向きに取り組もう！」
疾患を自分事と捉え、前向きに人生、治療に取り組んでいるセレブリティに対する共感性を通して、能動的な治療行動に駆り立てる(脱・恐怖訴求)

- ▶ 共感シンボルとして「三浦雄一郎」氏を起用
- ▶ 「心房細動があった。でも、どうしてもやり遂げたいことがあった。」



2. ブランディング

私たちの考えるブランディングとは、
上位概念であるブランド戦略（策定した概念）に基づき、
その概念を“見える化”させ、顧客との絆、処方経験価値を最大化することです。

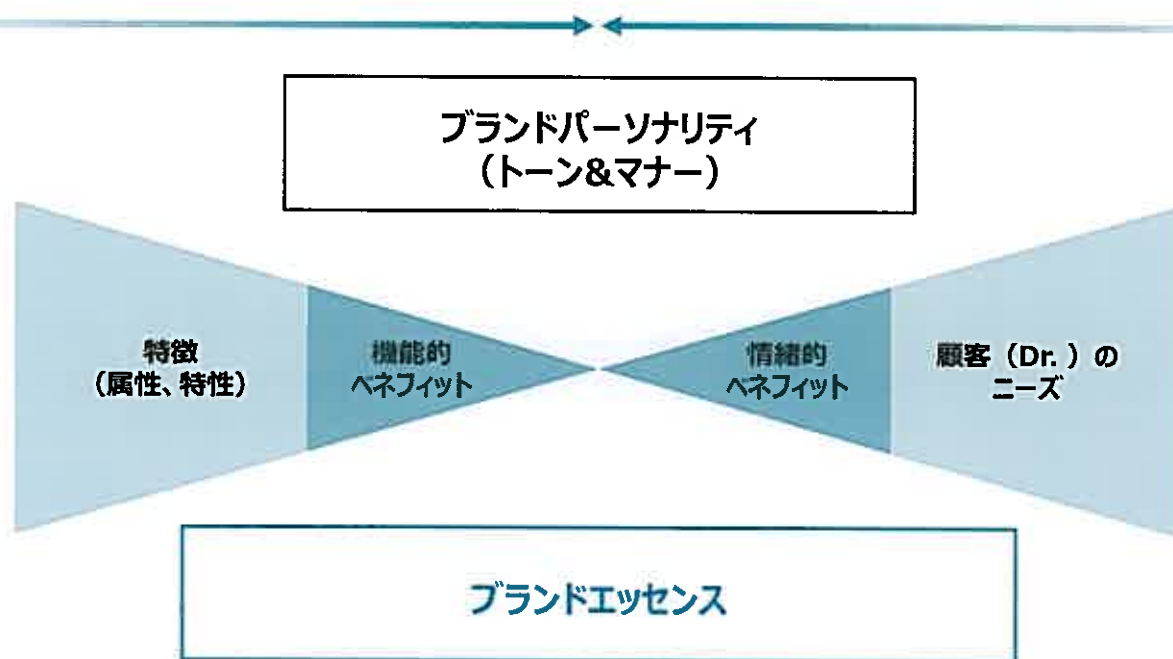
- ブランド戦略の企画立案
- ブランド要素の開発
（ネーミング、ロゴマーク、パッケージデザイン、キービジュアル、
テンプレート等の開発）
- ブランドのアップデート
※グローバルブランドの日本市場展開の場合、調査により検証し、判断
（Adaptation Process）



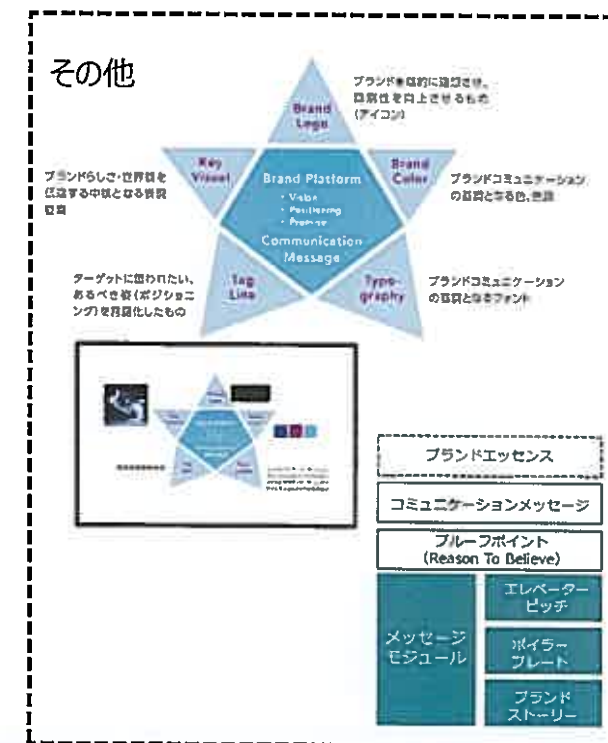
ブランディングツール

| Targisブランド設計/管理ツール

- 私たちはブランド戦略は、送り手（企業）と受け手（Dr.や患者さん）との絆、エンゲージメントを構築するマーケティング戦略の一つと考えています。
そこで、ラダーモデルではなく、送り手の便益と受け手のニーズをつなぐ価値を創造するバタフライモデルによるブランド構築、管理を提案、提供しています。



アウトプット例



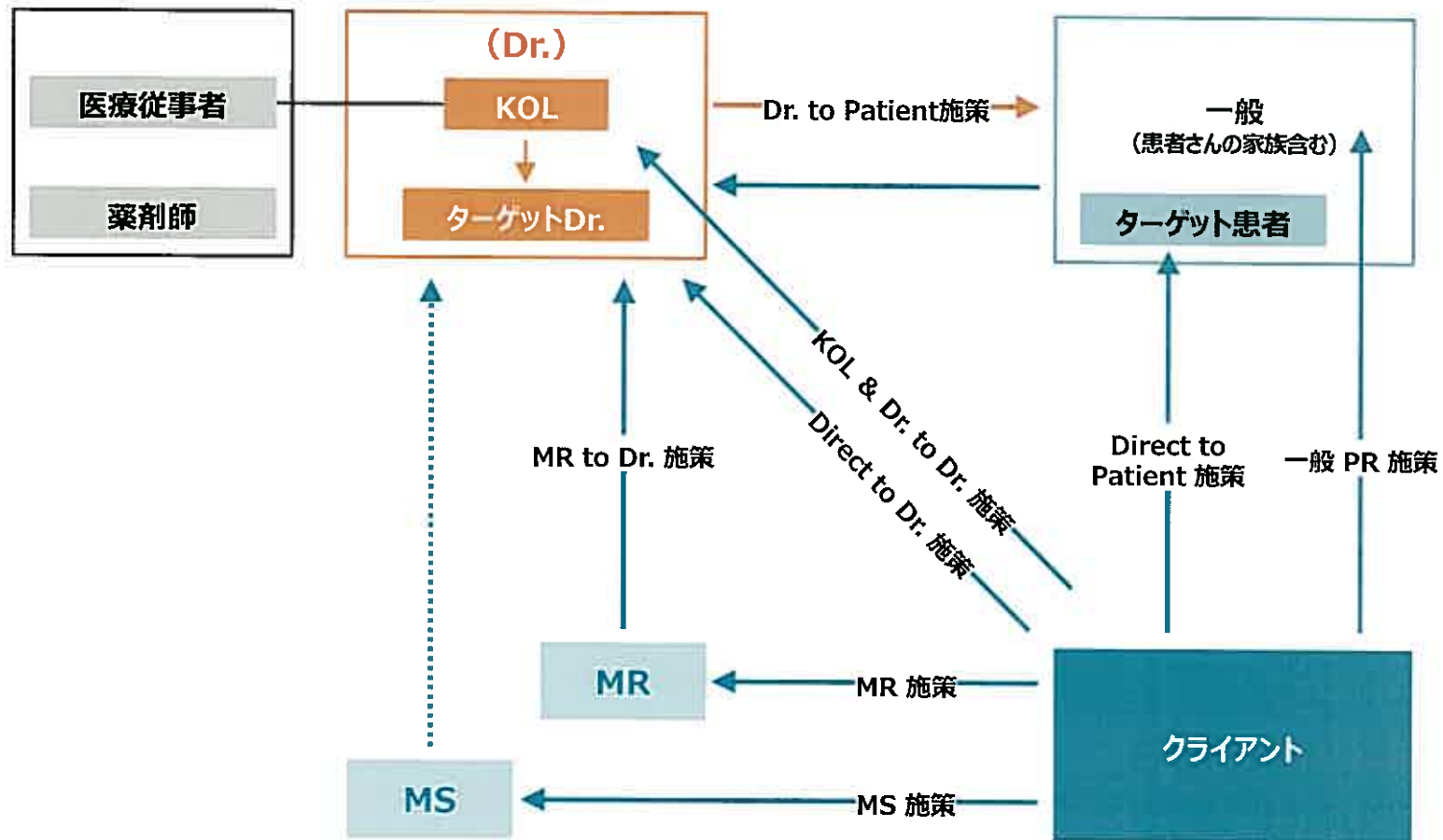
3. プロモーションプランニング

顧客の行動を変えるために、
効果的な戦術プランの全体像（方針、ストーリー）を具体的に組み立てます。

- プロモーションプランの企画立案 ※Tactical Plan
- マルチチャネル・プランニング



プロモーションプランニング



4. 医療従事者用プロモーション

メディカルサイエンスの専門知識、疾患領域の経験、製品市場の実態、
広告資材制作のノウハウをもとに、製剤を中心とした
的確な医療・医薬情報を医療関係者やMRにわかりやすく伝えていきます。

- 基本資材の制作
- 学術資材の企画・制作
- プロモーション資材（プレ→ローンチ→ポスト）の企画・制作
- webサイトの企画・制作
- MR教育・研修テキストやe-Learningの企画・制作
- 対談/座談会記事などの企画・制作
- 医療従事者向け広告の企画・実施
- 医療従事者向け講演会・シンポジウムの企画・実施
※提示物の制作のみも
- 薬剤師チャンネルプロモーションの企画・実施
- インターナルアクティベーションの企画・実施
- 許諾申請代行
- 国内外Dr.への講演依頼等の折衝



5. メディカル エデュケーション

国内外の学会への取材を行い、学会で発信された新たな学術情報の啓発活動やブース出展・運営等といった学会・学術イベントの活用を支援しています。

- 学会関連資材の企画、制作
- 学術関連情報コンテンツの企画、制作
- 学会等イベントにおける展示ブースの企画・運営



ASCO 取材



JSH ブース



6. KOL/アドボカシー デヴェロップメント

私たちには、KOLを組織化し、アドバイザリーボードを創設／コーディネート／運営し、様々な領域の医療に貢献したり、エンゲージメントを強固にしたりするノウハウとその実績があります。

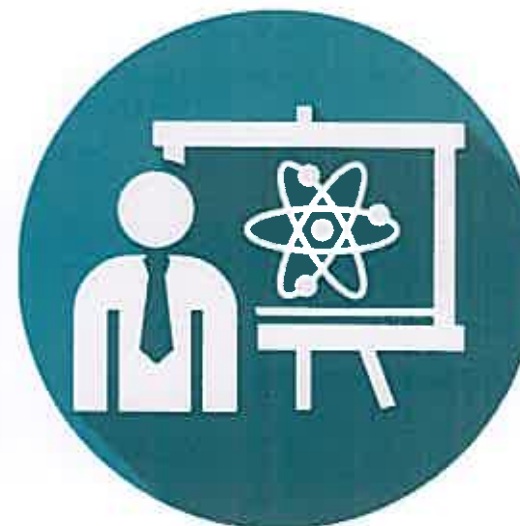
- KOLの組織化・マネジメントの支援
- アドバイザリーボードの運営・演習支援
- KOL、AOLエンゲージメント
- （上記のアクティビティに伴う）事務局運営



リウマチ・フロンティア (RA医療)



JPAP (疼痛治療)



7. 患者さん用プログラム

私たちは、患者さんの人生や未来と向き合い、正しい情報や知識を届け、患者さんが前向きに治療に取り組めるためのコミュニケーションを支援しています。

- 患者さん用服薬指導箋の制作
- 患者さん向け資材の企画・制作
- 患者さん向けwebサイトの企画・制作
- 患者さん向けコミュニケーションプログラムの企画・制作
- 一般・社会向けDTCプログラムの企画・制作



8. デジタル ソリューション

私たちは、多様で先進的な“デジタルコンテンツ開発”に加え、Veevaや会員制サイトをプラットフォームにしたCLMやO2Oの展開等“デジタルソリューション”も手掛けています。

- webサイトの情報設計、制作、運営
- セルフガイドe-DTL制作
- ソーシャルメディア企画
- モバイル企画・制作
- SEO/SEM企画・実施
- バナー広告企画・制作
- iPad（IVA開発）企画・制作・運営
- e-learning企画・制作
- D to D 教育支援コンテンツ企画・制作
- イベント活用デジタルツール企画・制作
- デジタルコンテンツ企画・制作
- アイスブレイクコンテンツ企画・制作



9. グローバル オペレーションズ

私たちは、医療の知識とビジネスレベルの英語による
コミュニケーション能力を有しており、グローバルクライアントや
エージェンシーとの強固なエンゲージメントの確立が可能です。

- 海外KOLの招聘
- 海外研修の企画・運営
- グローバル代理店とのコラボレーション



3. 私たちの実績

- 疾患啓発の代表的な成功事例
- 感染症対策のミッション（事例）
- 予防接種とワクチン（知識と経験）

遂行能力～態度変容コミュニケーション実績～

疾患啓発のコミュニケーションキャンペーン業務等、態度変容を導くコミュニケーションを構築できるスキルとナレッジ

加齢黄斑変性 疾患啓発 DTC (2011) ノバルティスファーマ



目の病気である「加齢黄斑変性」の特徴として、両目で見ていると気づきにくいことから、「片目でチェック」を訴求し、見え方がおかしいと感じた場合には眼科医に相談する—というアクションに導く疾患啓発のコミュニケーションキャンペーンを実施。

TVCM「美術館篇」の全国オンエアに加え、新聞広告、折込チラシ、Web サイト「加齢黄斑ドットコム」など幅広く展開。

日本における失明原因の4位である「加齢黄斑変性」だが、人々の関心は低いため、認知向上と眼科受診を目指しました。

40%の疾患認知が60%超に向上、約1,600人の新規患者の発掘につながりました。

受賞一覧

- 第66回広告電通賞 プロモ&キャンペーン部門最優秀賞
- 第53回消費者のためになった広告コンクール Webサイト部門銀賞
- 2012 Global Awards Finalist
- 2012 Festival of Media Asia Awards shortlist

パッション (感染症予防への情熱)

東日本大震災の避難所における「感染予防啓発情報」の発信、感染予防親子セミナー業務など、ヘルスクエアに携わるものとして積極的に実施

東日本大震災－避難所における「感染予防啓発情報」の発信

被災地における感染症の拡大を防ぐため、宮城県、仙台市を中心とした「官」、東北大学、福島県立医科大学、岩手医科大学の感染症専門医による「学」、メディアおよび民間企業による「民」の連携を当社がハブ機能となり推進。マスメディアや携帯サイトに紹介し、感染予防啓発情報を発信しました。また、より理解しやすく、さらに被災者の方々の心情に配慮し、共感を持って“感染予防”に取り組んでいただけることを目的に、イラストを多く取り入れた感染予防啓発ポスターを作成し、3県の多くの避難所に配布させていただきました。



感染予防親子セミナー

仙台市で、官（仙台市科学館）・学（東北大学大学院）産（ミュージアム）連携の本格的な感染予防親子セミナーを実施。新聞メディアである河北新報社さんにもイベント記事を掲載していただくなどの協力をいただきました。グラム染色による細菌の観察、手洗い実習などで、実習終了後は終了証書を授与しました。

親子で学ぼう！感染予防キッズセミナー

細菌の観察
(マイバクテリア)

手洗い実習
(ATP、グリッターバグ)

終了証書授与



パッション (感染症予防への情熱)

2020年新型コロナ発生、緊急事態宣言時には自社の使命として弊社グローバルグループで展開のキャンペーン日本版を実施
重症化、死亡リスクの高い人々を危険にさらさないよう、ステイホームを呼び掛けた

#IAmPatient Japanキャンペーン

新型コロナウイルスの蔓延防止、そのために人々が家にとどまることを啓発する (リスクの高い人を危険にさらさないように) オムニコムグループ「Snow Companies」が作成したグローバルキャンペーンを前提に、日本版キャンペーンをローンチ。

キャンペーン:

日本版のキャンペーンビデオを制作、マルチチャネルエンゲージメントで、拡散・ターゲットにリーチ

登場する「対象者」*:

重症化及び死亡のリスクの高い疾患の患者及び家族、ケアするHCP

WHOの報告では、60歳以上、高血圧、糖尿病、心血管疾患、慢性呼吸器疾患及び癌のような基礎疾患をもつ人とされている。治療により、免疫が低下している患者 (抗癌剤、自己免疫疾患の治療薬等の使用)

ターゲット:

健康な60歳未満の生活者: 外出禁止などの日常生活への制約が我慢できない (よくわからない)

ゴール: リスクの高い人のために、しばらく「我慢して」、家にとどまる

メッセージ

新型コロナウイルス・COVID-19の脅威、リスクの高い私、私の家族を助けてほしい。
しばらく、家にとどまって



<https://youtu.be/nyYD2m1n-Oo>

エクゼキューション

- グローバルキャンペーン (#iampatient) を踏襲
- 英語の「患者と我慢強い」のダブルミーニングを日本語で説明
- 日本人のインサイト・情緒に合わせたメッセージ (よりそう系) の追加

経験～ワクチン、感染症などに関する情報提供の実績～

ワクチン、公衆衛生に関するコミュニケーション業務を行うことの出来る豊富なメディカルナレッジ/スキル

予防接種に関するQ&A集、ワクチンの基礎



実務年数

2015～2020年

主な業務

- 改訂業務の進行管理、編集・校正業務、編集会議運営サポート
- 岡部信彦先生（川崎市健康安全研究所所長）、多屋馨子先生（国立感染症研究所感染症疫学センター第三室室長）への高閲対応

主な成果

- 出典明記による（エビデンスにもとづく）、より正確な情報の提供
- 原稿作成ルールや用語統一による、よりわかりやすい表現での情報の発出
- フローの統一化による編集作業業務の負担軽減と効率性の向上



AN OMNICO M COMPANY

Communication for a Healthy Life