

<注意事項>

- ※赤文字は削除してご使用ください。
- ※フォントは 12 ポイント以上／推奨フォント Meiryo UI、余白は 10mm 以上でご記入ください
- ※各項目の枠の幅はご自由に設定ください。
- ※画像、写真、イラスト等添付可能ですが、必ず用紙の中に収まるようにお願いします。

No.【2020076】

<p>【エントリー名】 ^{かんせん} 乾癬の疾患啓発活動「FACT FASHION ～真実を着る、誤解を脱ぐ～」</p>	
<p>【事業主体】</p> <p>ヤンセンファーマ株式会社</p>	<p>【カテゴリ】いずれか 1 つに✓を入れてください。</p> <p><input type="checkbox"/> マーケティング ✓ コーポレート <input type="checkbox"/> ソーシャルグッド</p> <p><input type="checkbox"/> その他（システム開発、研究活動、執筆など①～③にあてはまらないもの）</p>
<p>案件概要： Describe the campaign/entry</p> <p>ヤンセンファーマ株式会社（以下、ヤンセン）は、『Beyond medicine（医薬品の提供を超えて）』という考えのもと、革新的な医薬品の提供にとどまらない患者さんに寄り添った課題解決に向け、乾癬の疾患啓発を実行。ヤンセンは、治療が進化しても、乾癬患者さんの多くが、精神的な悩みやストレスを抱えている事実に着目。なかでも日常生活の中で、約 7 割の患者さんが衣服に悩みを抱えていることが判明。そこでヤンセンは、患者さんの衣服の悩みを引き出し、アパレルブランドと橋渡しすることで、患者さんの身体と心の悩みを解決する「FACT FASHION～真実を着る、誤解を脱ぐ。～」プロジェクトを展開。衣服における患者さんの悩みを軽減することで、疾患と前向きに向き合うきっかけを提供し、また、誰にとっても身近な存在である衣服/ファッションを通して、社会に乾癬の正しい認知と理解を広げることで、患者さんが生活しやすい社会づくりをめざした（＝誤解を脱ぐ）。</p>	
<p>解決すべき課題： Challenges</p> <p>【治療が進化しても解決しない課題】 革新的な医薬品が開発されても、乾癬患者さんは治療に辿り着いていない。</p> <p>【患者さんの治療を妨げる FACT】 日常生活の悩み、特に“衣服”に関する悩みは患者さんの治療意欲にも影響（乾癬患者さん対象の調査で衣食住の中で衣服に関する悩みを抱える患者さんが最も多く、約 7 割が治療意欲に悪影響と回答）</p> <p>【誤解で心身がすり減る社会環境】 乾癬（かんせん）という言葉の響きから感染の誤認を招くなど、社会における乾癬に対する認知・理解が不足しており、患者さんは誤解と偏見と日々向き合うことで心身をすり減らし、引きこもりがちで、積極的な治療に気持ちが至らない。</p>	
<p>パブリックリレーションズとしての視点： Why PR？</p> <p>【Beyond Medicine を叶える仕組み創り】 革新的な医薬品だけでは解決しない患者さんの悩みを、製薬会社の枠を超えて解決する異業種との関係構築</p> <p>【患者さんの声から生まれる新しいモノ創り】 患者さんの課題を解決するアイテム・機能開発へ、当事者の声の収集・フィードバックを繰り返して製品を開発</p> <p>【ファッションで患者さんと社会をつなげる】 患者さんの悩みから開発した衣服を通し、乾癬の認知・理解を広げ、患者さんが前向きに生活できる社会創り</p> <p>【課題解決のサステナブルなスキーム形成】 乾癬などの疾患で悩む患者さんの課題を解決するアイテムが、持続的に開発・販売されるスキーム形成</p>	
<p>課題解決のための戦略： Strategy</p> <p>【アパレルメーカーとの win-win モデル】 アパレル業界での SDGS 潮流とデリケートスキン市場開拓ストーリーを基に Win-Win となるプロジェクトを設計</p> <p>【Fact 収集と徹底議論で新機能を定義】 患者さん、専門医とデリケートスキンにおける課題と必要な機能の議論を重ね、市場性のある新たな機能を定義</p> <p>【ファッション KOL と新価値基準を提唱】 ファッション業界でも潮流をつくる影響力あるメディアやインフルエンサーを最初に巻き込み、業界トレンド化を推進</p>	
<p>課題解決のためのアイデア： Idea</p> <p>『FACT FASHION 真実を着る、誤解を脱ぐ。』=患者さんの課題を解決する “2 つの機能”</p> <ul style="list-style-type: none"> - 機能① 課題を解決するファッション：患者さんの衣服に対する悩みを軽減する機能性と、症状により制限されていたファッション性を搭載したアイテム - 機能② 服を社会に問いかけるメディア化：衣服が開発背景やプロセス、コンセプトを伝えるメディア化、患者さんの隠れた真実を社会に発信 <p>衣服の購入者や受け手は、当事者の現状や課題を知り、周囲に発信していくメッセンジャーともなっていく</p> <p>⇒ 患者さんにとってサステナブルな社会へ導く機能カテゴリー開発</p> <p>防水・保温などに代表される衣服の機能に「FACT FASHION」に搭載された症状を軽減する機能（皮膚片が落ちるのを防ぐ、衣服への血のにじみの防止等）を新たなカテゴリーとして開発、共感する他のアパレルブランドも搭載できるようにするなど、症状を軽減するアイテムを持続的に開発・販売される仕組み</p>	
<p>活動内容： Execution</p> <p>① 患者さんの服に対する悩み収集： FACT 収集のため、患者団体・皮膚科専門医とアドバイザーボードを全国各地で開催（200 名以上の患者さんが参加）</p> <p>② 関係ステークホルダー折衝・説得： 異業種の壁を超えた参画メリットを訴求するプロジェクトの枠組みを整理、アパレルブランドと開発・販売に向けた折衝を重ね、製薬会社を取り巻く規制をクリアするため、2 年に亘り、インターナルでも他部署横断でグローバルとも合意形成。</p> <p>③ 課題解決に繋がるアイテム開発： アイテム開発プロセスでは、患者さんやアパレルブランドで構成されたアドバイザーボードを設置し、度重なるヒアリングやディスカッション、試作品開発から商品化を実施。</p> <p>④ 社会への発信・製品開発： ファッション業界で影響力のある VOGUE と連携、「FACT FASHION」の発表イベントを開催。プロジェクトに共感したモデルやデザイナーが参加。同日よりアパレルブランドより販売を開始、蔦屋書店でも製品展開。</p>	
<p>目標に対する直接的・間接的な成果： Results</p> <p>【患者さんの好意的評価】乾癬患者さんの 9 割の方々が開発商品に共感／本件を起点に患者さんのオンラインコミュニティが立ち上り、患者さんが積極的に治療情報を相談・共有する場を形成／医師の好意的評価を獲得</p> <p>【新たな層の正しい理解促進】アパレルブランドの巻き込みにより一般生活者にリーチできる販路を確保／従来、リーチしなかったファッション・ライフスタイルメディアを通して乾癬の話題が波及。</p> <p>【患者の声をデータに。他ブランド展開の拡がり】プロジェクトで収集した患者さんの悩み（FACT）がセンシティブスキンの共通の課題としてデータ展開。新たに国内のアパレル企業や若年層の人気を集めるブランドで、来春以降に新たな製品コレクションを展開予定。</p>	