

【企業事例】ファイザー株式会社 東京都

有志社員がリードする活動からジェンダーバイアスへの気づきを促すことでDEI推進の確かな一歩に

八雲 弥生 氏

ファイザー株式会社
政策・広報・コミュニティ連携部門 広報担当部長

2022年ファイザー株式会社入社。

社員のコミュニケーションやエンゲージメントの強化の一環でDEI活動に携わる。



“Equity”をDEIの重要な要素と捉えて
取組みを推進

「御社ではダイバーシティ推進について多岐にわたる取組みを
されていらっしゃるんですね。」

八雲氏：当社はグローバルカンパニーとして、DEI (Diversity, Equity, & Inclusion) を推進しています。特にエクイティ (Equity、公平) は社員が体現すべき行動指針となるValuesの一つとして掲げており、DEIの中でも重要な要素であると捉え、各国の事情に沿った推進に取り組んでいます。日本ではインクルーシブな職場環境の構築として「多様性の推進」、「帰属意識の醸成」に加え、健康の増進やより公平な社会への寄与などについて重点的に進めています。当社が目指すのは、ダイバーシティの違いを活かし合いながらインクルージョンしている状態です。その実現を念頭に置いて活動を進めています。

DEIは、とすると「ナイストウハブ(あるとよいもの)」という印象を持たれがちです。しかし、DEIは経営にとって必要不可欠な要素であることを明確に打ち出し、社員の理解促進に向けた啓発活動につなげるとともに、ビジネス戦略への効果を積極的に発信することで、ガバナンスモデルを組織に根づかせることを目指しています。日本においても、WOMEN AWARD 2025 (Forbes JAPAN) にて企業特別賞を受賞、またPRIDE指標 (work with Pride) においてレインボー認定を受けました。

有志社員によるワーキンググループで
DEI推進をリード

「御社では有志社員がリードしてDEIを推進されているとのことですが。」

八雲氏：当社にはDEIを推進する専任組織はなく、手を挙げた有志社員が企画の提案からイベント運営などのすべてを本業の

傍らで行っているのが特徴です。女性活躍推進のほか、障がい者、LGBTQ+、ジェネレーション、ウェルビーイングの5つのワーキンググループがあり、「CRG (Colleague Resource Group)」の総称で活動を行っています。現在、全体で100名を超えるメンバーが在籍しています。希望する社員は上司の承認を得た上で、業務時間の20%まで活動が認められています。

それぞれのワーキンググループには必ず役員1名がスポンサーとして就きますが、役員も自ら手を挙げて参画の意思を伝えます。スポンサーの任期は最長4年で、ちょうど今期もスポンサー役員の交代があり、新体制で活動を開始しているところです。

「有志の活動が組織でうまく機能しているんですね。」

八雲氏：これは当社の強みでもあるのではないのでしょうか。役員もDEIを推進するのが当たり前という意識で、スポンサーとして活動を牽引してくれていると感じています。活動に参加する社員も、自分の業務領域以外の社員とのネットワークを広げて、自身のスキルを上げていこうというモチベーションの高い人たちが多く感じています。

もう一つ、人材開発の観点から、高い意識を持つスキルを持った人材を見出すことができるタレントプールになっている面もあると考えています。実際に、人事が行っている未来の経営幹部育成のためのインキュベーター研修プログラムともコラボレーションしていて、プロジェクトへのアサインメント等にもつながっています。

ジェンダーエクイティ推進のためには
男性側の理解促進も不可欠

「11月19日の「国際男性デー」には、男性社員の発案で社内イベントを行ったそうですね。」

八雲氏：当時、CRGの女性活躍推進グループにいた男性メン

バー8人が、グローバル本社で先行していた活動を日本でもスタートさせようと、2023年にMen as Allies (MAA) という活動を立ち上げました。この取組みはジェンダーエクイティ推進のためには男性側の理解促進も不可欠ではないか、との思いから始まりました。まずは社内イントラで告知をして賛同者や興味のある人を募ったところ、約30名が集まり、ラウンドテーブルのような形で男性側の視点をざっくばらんに話す機会を設けました。

男性同士での共通認識や困りごと、さらには男性もマイノリティになり得るといった、これまで言えなかったような本音もいろいろ出て、女性側にとっての気づきにもなりましたね。そのような場ができたことが口コミでも広がり、内輪で話し合っているだけではもったいない、と外部講師による講演やワークショップなどの活動に発展していきました。

なかでも各地の拠点を回り、男性の多い営業部門などで生理痛の疑似体験研修を行ったことはMAAの活動を広めたきっかけになったと思います。各拠点で働く社員は本社社員に比べると様々な情報やイベント参加への機会が少なく、日々の業務に追われてしまうところがあると思います。実際に体験してもらうことで、「こういった話をしてもいいんだ」という空気感に変わったと感じました。

「営業社員からの反響も大きかったんですね。」

八雲氏：生理痛疑似体験の参加者の口コミを見た社員から「参加できなかったからまたやってほしい」とか、「北海道にも来てください」という要望が多数寄せられました。

また、当社ではDEIに特化したサーベイを毎年1回実施し、社員の認知度と理解度を測定しています。2025年11月のサーベイでは、女性活躍推進について80%近くまで上昇し、ここ数年で少しずつ意識の変化を実感できるようになりました。やはり自律的なCGRの活動と、その活動を機に実務においても活躍する人材が増え、実績として現れるようになってきているからではないでしょうか。

各拠点で開催するイベントでは、運営サポートを担う現地メンバーも増えてきました。また、オンラインでの参加だけでなく、本社イベントにも積極的に参加してもらえるよう、CRGの運営に携わる有志社員の交通費はDEIの予算から出すようにしましたので、営業社員の参加率も上がりました。



「Men as Allies」イベントの様子

雑談の中から生まれた動画が反響を呼ぶ

「『このモヤに名前がつくまで。』というショートドラマ仕立ての動画も制作・公開されていますね。製薬会社である御社が動画を制作することになった背景についてお聞かせください。」

八雲氏：職場で起こりがちなシーンを題材に、個人や組織の中に存在するアンコンシャス・バイアスへの気づきを促す目的で作成しました。「実はこういうことあるよね」という、あるある話の雑談の中から生まれた企画です。当初は「製薬とは関係ないよね」とか、「当社が作る意味はあるのか?」といった声もありましたが、やはり男性も女性も無意識のジェンダーバイアスへの気づきを促すことが、DEI推進の根本的な足掛かりになるのではないかと考えました。製薬会社としては毛色が違うかもしれないのですが、どこかがバイオニアにならなければならないという意識のもと、思い切って制作に踏み切りました。インスタグラムにも動画を載せていますが、多くの反響がありました。社内外の広報仲間からも好評で、嬉しく思っています。

ほかにも、ヘルスケア業界として健康課題に力を入れています。今後は、男女それぞれの更年期障害など、職場内で触れにくい健康課題も取り上げながら、ジェンダー間の対話を促して心と体の変化などへの相互理解を深める等、ジェンダーエクイティ推進と絡めた仕掛けができればと検討を進めているところです。



ショート動画「このモヤに名前がつくまで。」

営業特有の課題を検討するため 女性活躍推進チームが発足

—ジェンダーエクイティに関して様々な取組みを進められています
が、課題だと感じられていることはありますか。

八雲氏：女性管理職比率については24.5%をようやく超えたところで、今後どう増やしていくかが課題だと思っています。特に顧客対応の部門では女性の管理職が圧倒的に少ないです。全国の拠点を経験するという従来の営業のキャリアスタイルが果たして本当に適切なのか、というところから考え直す必要があると考えています。女性は遠慮しがちといったようなインポスター症候群、男性の善意による女性への過大な配慮など、バイアスはまだ存在すると思っています。

働きやすく、なおかつ上を目指そうというキャリアパスを考えてくれるような女性をどう増やしていくか、外勤社員特有の課題について検討するため、ワーキンググループとは別に営業部門では女性活躍推進チームが発足しました。まずは各拠点の女性社員同士のネットワーク構築から始めたところで、まだ着手したばかりですが、今後はCRGの女性活躍推進ワーキンググループと連携を図りながら進めていきたいと考えています。

顧客対応チームとの連携だけでなく、CRGのワーキンググループそれぞれが分断された活動に陥らないよう、全体を見てグループ間の活動の橋渡しをしていくことも自分の役割なので、似たようなアイデアが出ていれば、ワーキンググループ間でコラボレーションするなど、連携しながら活動しています

女性が働きづらい状況を根本から考え直すことも大事

—男女の賃金格差解消についてはいかがでしょうか。

八雲氏：当社では、いわゆる見えない賃金格差というのはあまりないと考えています。ただし、ある一定の数値の差は見られるので、グローバル全社のシステムに則って改善を進めています。

— DEIを推進していく上で、特に重視すべき進め方等がありましたら、お聞かせいただけますでしょうか。

八雲氏：企業ごとに解決したい課題は異なると思います。当社がこれだけ活動を進めることができる恵まれた環境にあるのは、やはりトップや役員の意識が大きいと思っています。多様なアイデアや企画が持ち上がったときに、それを実現するためにはやはりトップの意識が鍵になってきます。いかに経営層を巻き込み、DEI推進がどれだけビジネスにとって魅力になるかという価値を理解してもらうことが重要で、そこがスタート地点ではないかと考えています。

少子化が進む中で女性の労働力は重要になっていますが、その労働力となる女性が働きづらい環境になっていないかどうか、一度立ち止まって根本から考え直すことも大切だと思います。いまなお「女性だけが優遇されている」とか「女性は下駄を履かされている」といった声も聞かれることがありますが、そういった声には、そもそものスタート地点や育成機会が、男性とどれだけ違っていったかをデータで見せていくことも効果的ではないでしょうか。

また、社内には必ず DEI推進に熱意を持っている社員がどの企業にもいると思います。そういう人材と一緒にボトムアップで活動していくことも必要だと感じています。

ショート動画の企画の際にも感じたことですが、やはり DEI推進は一企業だけで取り組む問題ではなく、日本全体で取り組まなければならない重要な社会課題だと感じています。当社としても製薬業界に限らず、もう少し視野を広げて企業間コラボレーションなども手掛けていけたらと考えています。

DATA

ファイザー株式会社

日本法人設立：1953年

本社所在地：東京都渋谷区代々木3-22-7

事業内容：医療用医薬品の製造・販売・輸出入

従業員数：約2,800名(直雇用社員数)

(2026年1月現在)