

## 【エントリー名】 中小企業の“賃上げ”の閉そく感を打破！福利厚生を活用した新たな賃上げ手法「第3の賃上げ」

【事業主体】 株式会社エデンレッドジャパン／第3の賃上げアクション 【実施期間】 2023年2月～継続中

エントリー案件に関わるキーワードがあれば✓してください。✓の有無や数は評価に関係ありません。（複数可）

コーポレート・コミュニケーション  コーポレートブランド  インターナルコミュニケーション  リスクコミュニケーション  マーケティング・コミュニケーション  
 新商品コミュニケーション  ロングセラーコミュニケーション  ソーシャルグッド  グローバル  新手法開発  自社コンテンツ開発（著作）

## プロジェクト概要： PR project overview

2022年以降の物価高を背景に「物価上昇を上回る賃上げ」が社会から求められる中、収益力が低い多くの中小企業は賃上げを実施することは容易ではなく、**大企業との格差が社会的課題となっていた**。そこで、食事補助サービスを展開するエデンレッドジャパンは、**福利厚生サービスが持つ「賃上げ効果」に着目。企業規模を問わず少額でトライしやすく、かつ人材獲得にも効果のある福利厚生を活用した賃上げを「第3の賃上げ」として定義**。春闘の時期に合わせて、この分かりやすいネーミングでその価値を訴求するとともに、複数の福利厚生サービス提供企業とアライアンスを組み、「第3の賃上げ」を広めるプロジェクト「第3の賃上げアクション」を2024年2月より立ち上げ、本格始動。賃上げ課題や人材獲得に取り組む各社の導入企業にも賛同いただき、**20社を超えるプロジェクトにすることで、福利厚生業界発の社会性が高く広がりのある取り組みへと発展させた**（現在は100社以上に成長）。特に2025年は「**中小企業にこそ福利厚生による賃上げを**」をスローガンとし、中小企業に向けたコミュニケーションを強化。**賃上げが首都圏よりも厳しいとされる名古屋、大阪といった、ローカルエリアでの発表会や地域キャンペーンも実施**。多数のメディア露出を獲得しただけでなく、導入企業の大幅増加、「第3の賃上げ」というキーワードが他企業、団体の販促物、セミナー等でも**使用されるようになるなど、社会に浸透した**。

## 目的と解決すべき課題： Objective&amp;Challenges

インフレ基調が常態化するなか、物価高を上回る賃上げが社会全体の目標となり、官民を挙げた取り組みが増えているが、**賃上げ可能な大企業と賃上げ余地が限られる中小企業との間で賃上げ格差が広がってきている**。また賃上げをしても税金により額面通りの金額を受け取れるわけではない。**現役世代の税負担の重さに対しても目を向けるべきだ**という認識も広がってきており、**より実効性ある生活支援となるような賃上げを企業規模を問わずに行うことは社会課題となっている**。

## 課題解決のための戦略： Strategy

●「第3の賃上げ」という新しい考え方を浸透させるためには、「第3の賃上げ」の必要性をファクトをもって示し、**社会と合意形成を図る必要があった**。  
①「賃上げ動向調査」は春闘の前に複数の団体が発表するものの、**一般社員を対象にしたものはなかった**。そこで調査により、「賃上げ」に対する課題感を**企業目線だけでなく、従業員目線からも浮き彫りにし、「第3の賃上げ」のメリットを気付かせることが必要と考えた**  
実際に調査を実施すると2023年の賃上げに満足していない社員は約6割（55.8%）、手取りが増えた実感がないとの回答は7割（72.9%）に達していた。また、2024年も同様に6割以上（60.9%）が手取りが増えた実感がないと回答。賃上げを実施しても生活向上の実感が伴わない「**実感なき賃上げ**」である現状を浮き彫りにし、**家計負担の軽減につながる福利厚生を活用した「第3の賃上げ」をかきこく取り入れることの重要性を訴求した**。  
②「第3の賃上げ」のメリットについては**利用者（賛同企業）の声を届けることを意識**。リリースやLPだけでなく、**発表会には複数社登壇いただき、トークセッションを通じて「第3の賃上げ」の価値を発信してもらった**  
トークセッションには物価高対策をはじめ、人材確保や採用強化、若手支援の強化など、様々な目的から「第3の賃上げ」を必要とする企業に登壇いただくことで、その価値や導入効果などをリアリティをもって発信できた。また発表会を起点に、中小企業の現状を取材したいメディアからの問合せも急増。予め登壇企業には取材協力も要請していたことで、加速度的に露出量を増やすことができ、2025年は1,000媒体以上と報道連鎖につながった。

## 課題解決のための独創性あるアイデア： Idea

●「第3の賃上げ」というネーミング：新しい考え方に関心を持ってもらうためには、まずは「なにそれ？」の“ひっかけ”が重要だと考えた。「福利厚生を活用した賃上げ」では第3者の関心を引けないため、「第3の賃上げ」と定義し、ネーミング自体をアテンションに。「第3の○○」はキャッチーで気になるワードになりやすいが、昇給形態として定期昇給、ベースアップという2つの形があることに着目し、そこに続く「第3の賃上げ」と定義づけた。  
●free やベアーズと共創し業界横断の社会的アクション「第3の賃上げアクション」への拡張：1社単独の企業施策では当然ニュースにならないと想定していたため、当初から協業先を模索。福利厚生企業や各社導入企業にも賛同いただき、最終的には100社以上のプロジェクトに拡大した。  
●賃上げが中小企業だけでなく、地方への波及も焦点になる中、2025年は「第3の賃上げ」を全国に広めるプロジェクト「**地域アクション**」もスタート：「第3の賃上げ」の認知度調査を実施。エリアによる認知度の格差を浮き彫りにし、名古屋・大阪で発表会を実施すると同時に、エリア限定の導入キャンペーンも各社で行い、第3の賃上げの普及を目指した。

## 活動内容の専門性または完成度： Execution

2024年2月：2024年春闘を前に、「第3の賃上げアクション」ローンチ発表会をfreeと共催。合わせて、「賃上げ実態調査2024」の調査結果を発表  
2024年7月～12月：103万の壁が議論される中、「パート・アルバイトにも第3の賃上げを」をメッセージにイベント・セミナーを実施  
2025年1月～3月：2025年春闘を前に、free・ベアーズと共催で「第3の賃上げアクション2025」発表会を開催（東京・名古屋・大阪）  
2025年5月：「第3の賃上げアクション2025」賛同企業を含む1,140者/社で、「**食事補助非課税限度額拡大**」に向けた要望書を、自民党小泉進次郎議員らに提出。

## 目標に対する直接的・間接的な成果・評価、社会的インパクト： Impact&amp;Results

## 【定量成果】

2024年エデンレッドジャパン新規導入企業数：2021年比約**7.3倍**／2025年1月～3月期のメディア露出：テレビ・新聞・Web 含め計**1,000媒体以上**  
賛同企業数：**100社超（2025年1月時点）**／「第3の賃上げ」のムーブメントにより、食事補助非課税限度額の見直しが「**骨太骨子2025**」に明記

## 【社会・心理的インパクト】

●「福利厚生」=経費ではなく、「第3の賃上げ」として**戦略的な賃上げ策という認識が中小企業・社会に浸透**。  
●中小企業の声を政策に反映する「**民主的なPRモデル**」として、PR手法そのものに注目いただく（第3の賃上げとは？という評論も自然発生的に増加している）  
●第3の賃上げのひとつである「**食事補助制度**」の40年間不変の制度上の課題にも言及し、**政府の制度見直し議論を喚起**