

## 総合福利厚生サービス「ベネフィット・ステーション」

### 新規導入団体数200%増、約4,700社、会員数約1,350万人へ拡大

～福利厚生の“日常化”と第一生命保険との営業連携により中小企業を中心に導入が拡大～

株式会社ベネフィット・ワン（代表取締役社長：羽生 和之、以下「当社」）は、総合福利厚生サービス「ベネフィット・ステーション」において、2025年度の新規団体数が過去最高となり、累計導入団体数は約21,600団体、会員数は約1,350万人へと拡大したことをお知らせいたします。

新規入会導入団体数は4,738社となり、前年度の2,229社と比較し、2倍超の入会となりました。

※2026年4月時点の概数。福利厚生・CRM・パーソナル合計

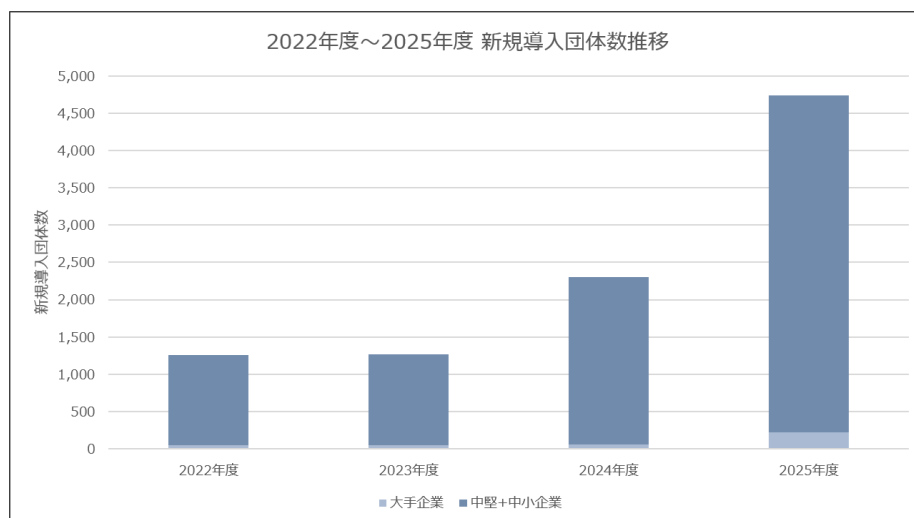
当社が提供している「ベネフィット・ステーション」は日頃の支出を抑える割引サービスなどが利用できる総合福利厚生サービスです。

これまで中心であった旅行・レジャー中心の「非日常型」福利厚生から、コンビニ利用や動画配信サービスなど日常生活に密着したサービスへの転換を推進してまいりました。こうした取り組みにより、福利厚生は従業員にとって「特別な制度」ではなく「日常的に利用されるインフラ」として機能するようになり、サービスの利用活性化と企業導入の拡大を同時に実現しています。

さらに、2024年度より第一ライフグループへ参画したことにより、当社に加え第一生命保険の営業ネットワークを通じて、全国の中堅・中小企業への提供が本格化しました。

これにより、従来アプローチが難しかった地域企業への展開が加速し、本成長の大きな原動力となりました。

福利厚生制度の拡充は、各企業にとって定期昇給やベースアップに続く施策として位置づけられつつあります。今後も当社は、企業の人材戦略の高度化と成長に貢献してまいります。

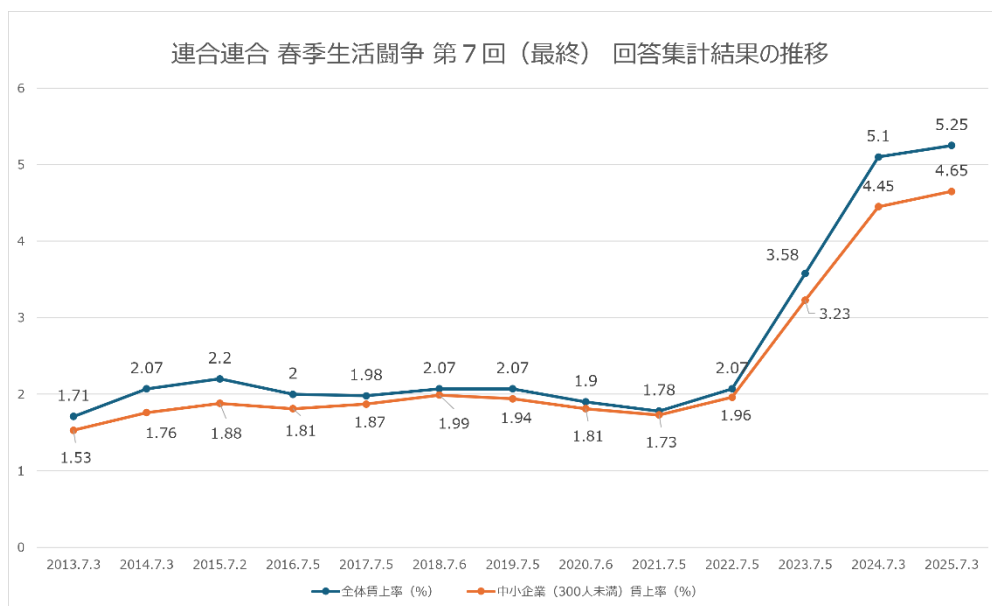


※導入団体数は各年度（5月～翌年4月）に導入した団体数を企業規模別に集計

## 1. 背景：賃上げだけでは解決できない人材課題

近年、日本企業を取り巻く環境は大きく変化しています。

人材需給は引き続き逼迫しており、有効求人倍率は1.18倍と高水準で推移しています。依然厳しい状況です。(※1) 一方で、厚生労働省「毎月勤労統計調査」によれば、実質賃金は2022年から2025年まで4年連続でマイナスとなっています。(※2) 企業は賃上げを進めているものの、物価上昇に追いつかない状況が続いています。さらに、企業規模によって賃上げ力に差が生じており、連合「2025 春季生活闘争 第7回（最終）回答集計結果」によれば、大企業が5%を超える水準であるのに対し、中小企業（300人未満）は4.65%と格差がみられます。(※3)



(出典) 連合「2025 春季生活闘争第7回（最終）回答集計結果」（2025年7月3日）をもとに作成  
※各年データは平均賃金方式（加重平均）による定昇相当込み賃上げ率

こうした状況の中、特に中小企業では、収益改善が十分でない中でも実施される「防衛的賃上げ」の割合が高く、賃上げの継続性に課題があります。そのため、賃上げのみで人材確保・定着を図ることが難しい状況にあります。

こうした環境の変化により、企業は従来の人材戦略の転換を迫られており、「給与」単体での対応から「給与+福利厚生」を組み合わせた設計へと移行しています。

## 2. 福利厚生の“日常化”による利用拡大

従来の福利厚生サービスは、旅行やレジャーなどの「非日常」利用が中心であり、利用機会が特定の従業員に偏る傾向が見られていました。

こうした課題を踏まえて、当社では福利厚生の“日常化”に着目し利用機会の拡大を目的として、日常生活で利用されるサービスの提供を進めてきました。

具体的には、

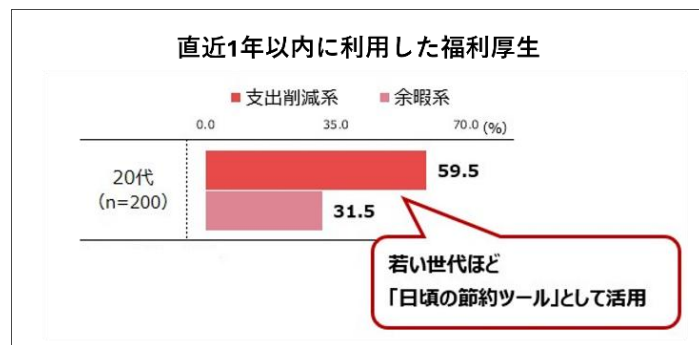
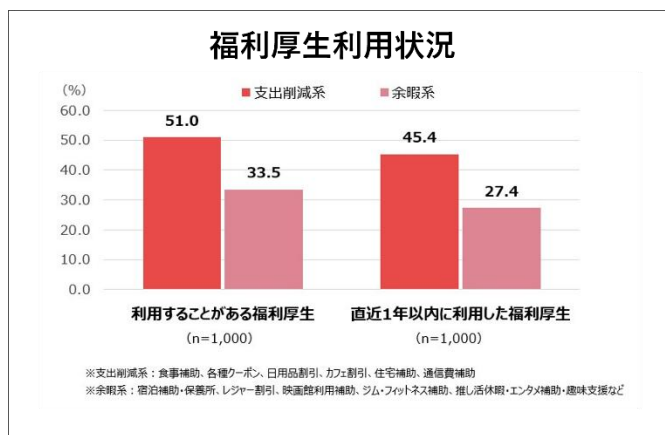
- コンビニ・ドラッグストアなどの日常消費
- EC（通販）利用
- ガソリン・電気など生活インフラ
- 動画配信・電子書籍などコンテンツ利用

といった、日常的に発生する支出において利用可能なサービスを拡充しています。

これにより、福利厚生は従来の「非日常」から「日常」へと役割を変えつつあり、利用機会も日常生活の中へと広がっています。さらに、当社が2026年6月11日に発表した調査（※4）においても、福利厚生の利用は宿泊やレジャーなどの余暇系が33.5%であるのに対し、食事補助や日用品割引などの「支出削減系」の利用が51%と上回っており、福利厚生が日常的な支出を抑制する用途として活用されている実態が確認されています。

また、年代別で見ると、20代では約6割が支出削減目的で福利厚生を利用しており、若い世代を中心に日常的な節約手段としての活用が広がっています。

こうした結果から、当社が推進してきた福利厚生の“日常化”は、利用者ニーズと合致した取り組みであることが裏付けられました。



（出典）株式会社ベネフィット・ワン「ビジネスパーソンの福利厚生に関する意識・実態調査」（2026年6月11日発表、全国の20代～60代の働く男女1,000名を対象）

その結果の一例として、動画配信サービス「Netflix」を組み合わせたNetflixプランでは、2025年度に新規導入した団体の約60%がこのプランを選択し、平均利用率は約90%（※5）となっています。地域格差なく日常的に利用できる福利厚生として導入が進んでいます。

また、第一生命保険との連携についても、重要な成長ドライバーの一つとなっています。同社の営業ネットワークを通じて、中堅・中小企業への提案機会が大きく拡大しました。（グラフ「2022年度～2025年度 新規導入団体数推移」参照）こうした企業層においては、従業員の生活支援ニーズが高

いことから、当社が推進してきた「日常利用型」の福利厚生との親和性が高く、導入が進んでいます。このように、福利厚生の“日常化”という商品戦略と、第一生命保険の顧客基盤・営業力が相乗的に機能することで、サービス導入の拡大を力強く後押ししています。

当社は今後も、福利厚生サービスの提供を通じて、企業の人材確保や従業員満足度向上、健康増進に貢献し、企業の持続的成長を支援してまいります。

- ※1 出典：一般職業紹介状況（令和8年3月分及び令和7年度分）
- ※2 出典：厚生労働省「毎月勤労統計調査 令和7年分結果速報」
- ※3 出典：連合「2025 春季生活闘争第7回（最終）回答集計結果」（2025年7月3日）
- ※4 出典：株式会社ベネフィット・ワン「ビジネスパーソンの福利厚生に関する意識・実態調査」（2026年6月11日発表、全国の20代～60代の働く男女1,000名を対象）
- ※5 年間で1回以上サービスを利用した“ユニーク利用者数”の割合

### ■会社概要

会社名 : 株式会社ベネフィット・ワン  
設立 : 1996年3月15日  
代表者 : 代表取締役社長 羽生 和之  
本社 : 東京都新宿区西新宿三丁目7番1号 新宿パークタワー37階  
事業内容 : 福利厚生事業、ヘルスケア事業、インセンティブ事業、購買・精算代行業業、  
パーソナル事業、CRM(Customer Relationship Management)事業 他  
URL : <https://corp.benefit-one.co.jp/>

#### ▼報道関係者お問合せ

【株式会社ベネフィット・ワンについて】  
広報担当：妻木、河村、藤原  
E-mail: [beneone\\_press@benefit-one.co.jp](mailto:beneone_press@benefit-one.co.jp)