

株主優待実施企業 実態調査

『知って得する株主優待 2020年版』 企業アンケート報告書

2020年2月



NIR
野村インベスター・リレーションズ株式会社

STRICTLY PRIVATE AND CONFIDENTIAL

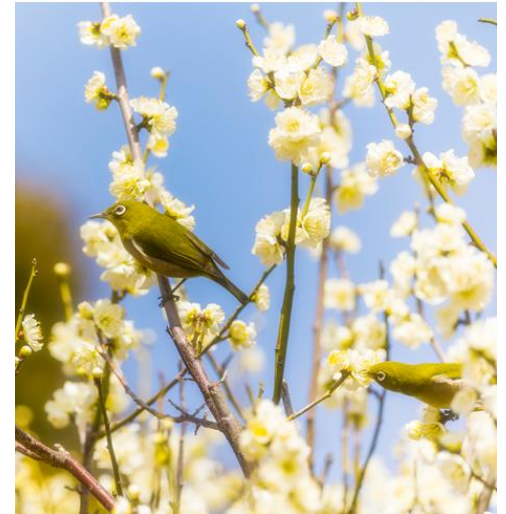
アンケート実施概要

実施対象	『知って得する株主優待2020年版』掲載企業
実施方法	『知って得する株主優待』納品時にアンケート用紙を同封 郵送またはFAXによる返信回答
実施期間	2019年10月下旬～12月中旬
送付数	1,477件
返信数	284件（回収率：19.2%）



アンケート設問

- Q 1. 貴社が株主優待を実施する目的はどのようなものですか？（〇はいくつでも）
- Q 2. 貴社は株主優待の広報にどのような方法をとっていますか？（〇はいくつでも）
- Q 3. 直近決算期末時点での貴社の単元株主数はどれくらいですか？（〇は1つだけ）
- Q 4. 貴社は株主優待をいつごろ送付していますか？（〇はいくつでも）
- Q 5. 株主優待に掛かる総費用（商品調達・発送含む）は年間いくらですか？（〇は1つだけ）
- Q 6. それは貴社の株主管理コスト全体（年間）のどれくらいの割合を占めますか？（〇は1つだけ）
- Q 7. 貴社は株主優待に掛かる費用を、どの科目で処理していますか？（〇はいくつでも）
- Q 8. 貴社が個人株主に求めるのはどのような存在としての役割ですか？（〇は3つまで）
- Q 9. 個人株主・個人投資家からの反応について教えてください。（〇はいくつでも）
- Q10. 機関投資家や外国人投資家からの反応について教えてください。（〇はいくつでも）
- Q11. 株主優待を実施されてどのような効果をお感じですか？（〇はいくつでも）
- Q12. 貴社は株主優待の効果を測定するために何らかの検証を行っていますか？（〇はいくつでも）
- Q13-1. 長期保有の株主を優遇するタイプの株主優待が登場していますが、貴社はどのようにお考えですか？（〇は1つだけ）
- Q13-2. Q13-1.で①導入済みとお答えになられた企業様に。導入した結果、どのような効果がみられましたか？（〇はいくつでも）
- Q14-1. 社会福祉、環境基金への寄付など社会貢献型の株主優待について、貴社はどのようにお考えですか？（〇は1つだけ）
- Q14-2. Q14-1.で①導入済みとお答えになられた企業様に。寄付が選択制の場合、選ばれる割合はどれくらいですか？（〇は1つだけ）
- Q15. 自社グループで利用可能な割引券、クーポン券を導入されている企業様に。その利用率はどれくらいですか？（〇は1つだけ）
- Q16. 株主優待を廃止するとしたらどのような場合ですか？（〇はいくつでも）
- Q17. 株主優待の実施にあたって気になっている点は何ですか？（〇はいくつでも）



メジロは梅の花蜜には目がないといわれています

企業アンケート 回答サマリー（抜粋）

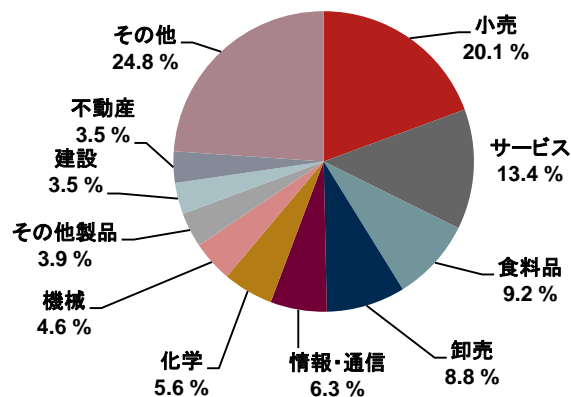
summary

- 【回答企業の属する業種】 回答企業で最も多かった業種は「小売」 …P. 4
- 【株主優待の広報の方法】 「自社ホームページ」の活用がじわり増加 …P. 5
- 【株主優待を送付する月】 「6月」に発送する企業が今回も最多 …P. 6
- 【株主優待にかかる費用】 優待コストは年間5,000万円未満が8割 …P. 7
- 【個人株主に求める役割】 「安定的株主」を求める傾向は続く …P. 8
- 【優待の効果測定の方法】 「個人株主数」で判断する企業が67% …P. 9
- 【長期保有優遇型の優待】 回答企業の3割以上が、すでに導入済み …P.12
- 【社会貢献型の株主優待】 「寄付」を選ぶ株主は依然として少ない …P.13
- 【優待実施で気になる点】 廃止理由は「株主平等の原則」が最多 …P.14

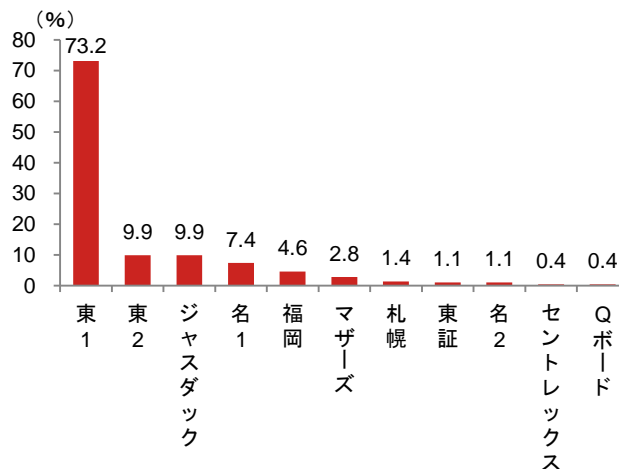
【回答企業の属する業種】 回答企業で最も多かった業種は「小売」

今回のアンケート回答企業の属する業種は、「小売」「サービス」「食品品」の順に多く、「小売」は回答企業全体の2割を占めた。また、上場市場では東証1部が73.2%と最も多く、次いで東証2部とジャスダックがともに9.9%だった。

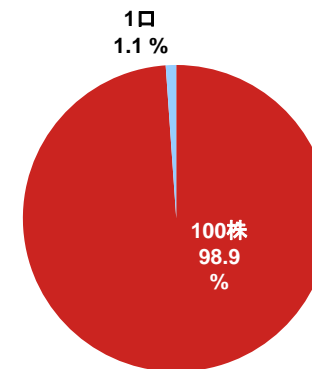
1. 業種（上位9業種）



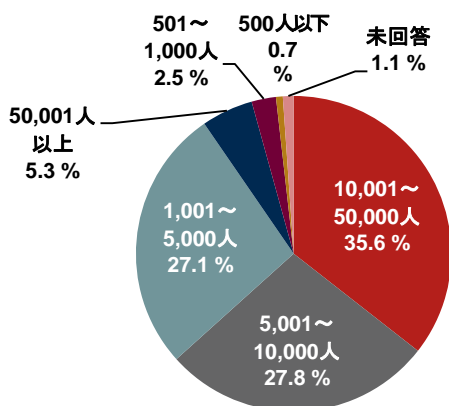
2. 市場



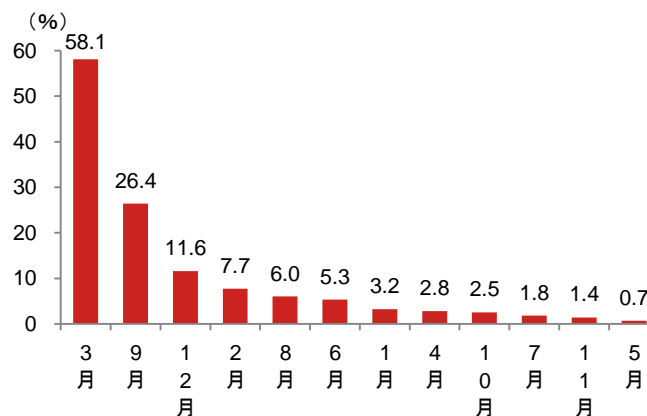
3. 単元株式数



4. 単元株主数



5. 割当基準月



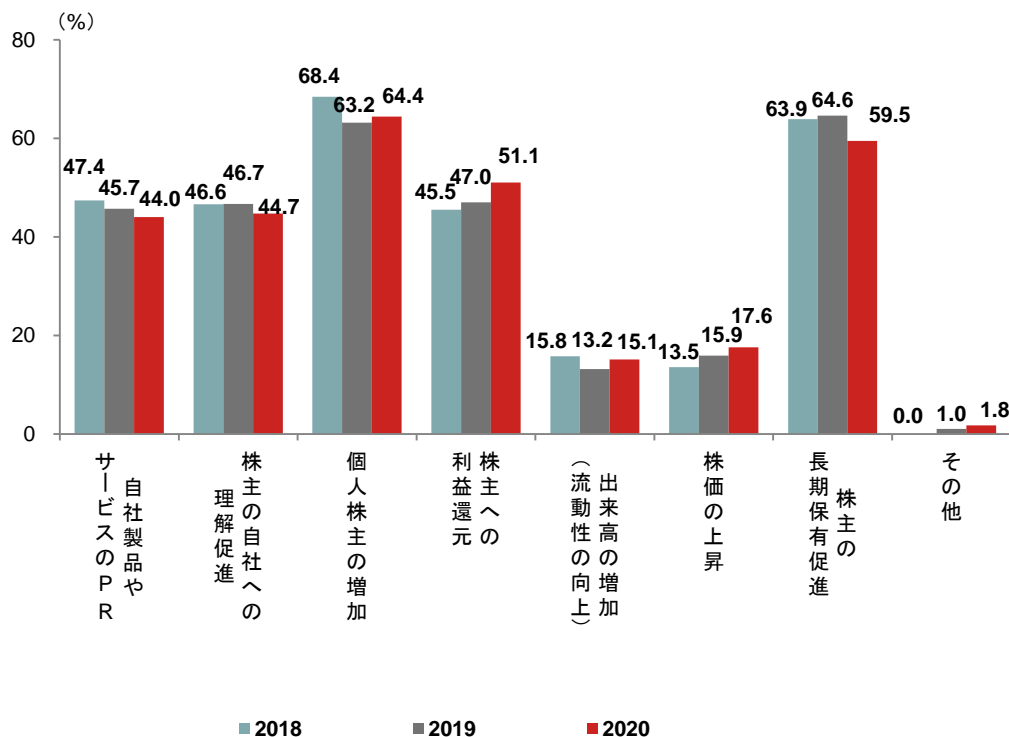
※回答者属性は野村IR調べ（「4.単元株主数」はQ3の回答を集計）
※このページ以降、特に記載がないかぎりすべて n=284

「自社ホームページ」の活用がじわり増加

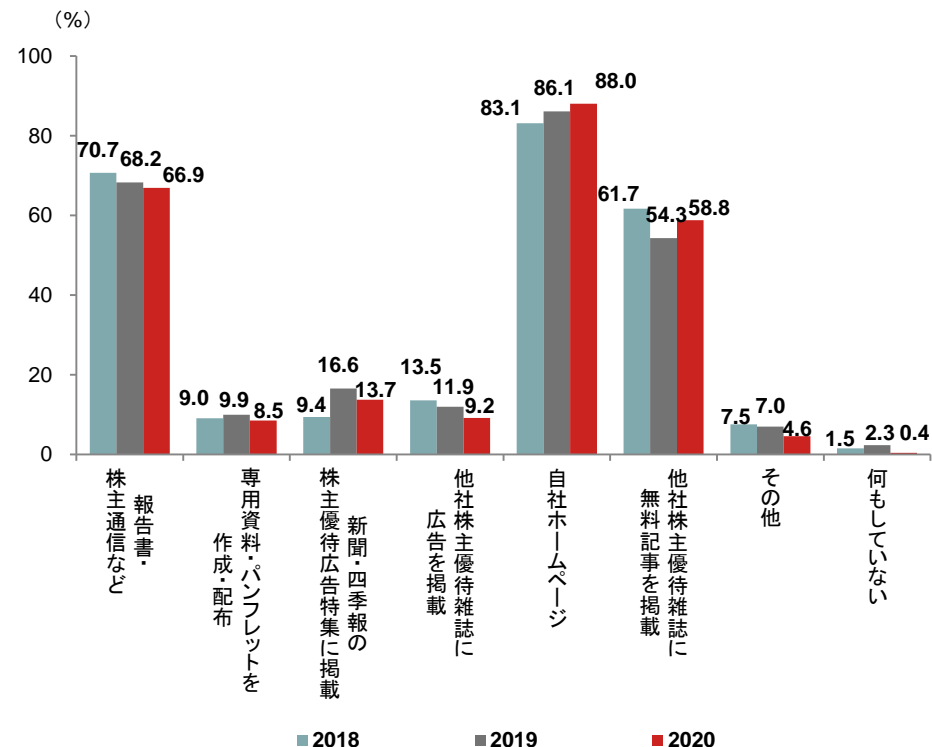
2019年版のアンケート結果では、株主優待を実施する目的として、「株主の長期保有促進」を選ぶ企業が最も多かったが、2020年版では、再び「個人株主の増加」が最多となった。「株主への利益還元」「自社製品やサービスのPR」「株主の自社への理解促進」を実施目的として選ぶ企業は、今回も多かった。

Q2は、株主優待の広報方法についてのアンケートである。注目すべきは、株主通信や報告書などの紙媒体が漸減傾向をたどっているのに対し、自社ホームページを活用する企業がじわりと増加している点だ。また、広報をまったくしていない企業はごくわずかであった。

Q1 株主優待を実施する目的（複数回答）



Q2 株主優待の広報の方法（複数回答）



※Q3の直近決算期末での株主数は、p3の回答者属性に掲載

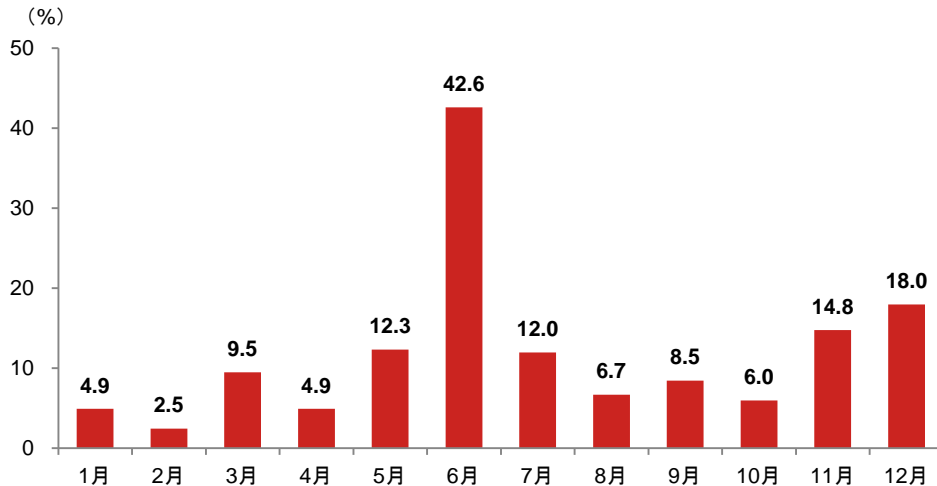
【株主優待を送付する月】

「6月」に発送する企業が今回も最多

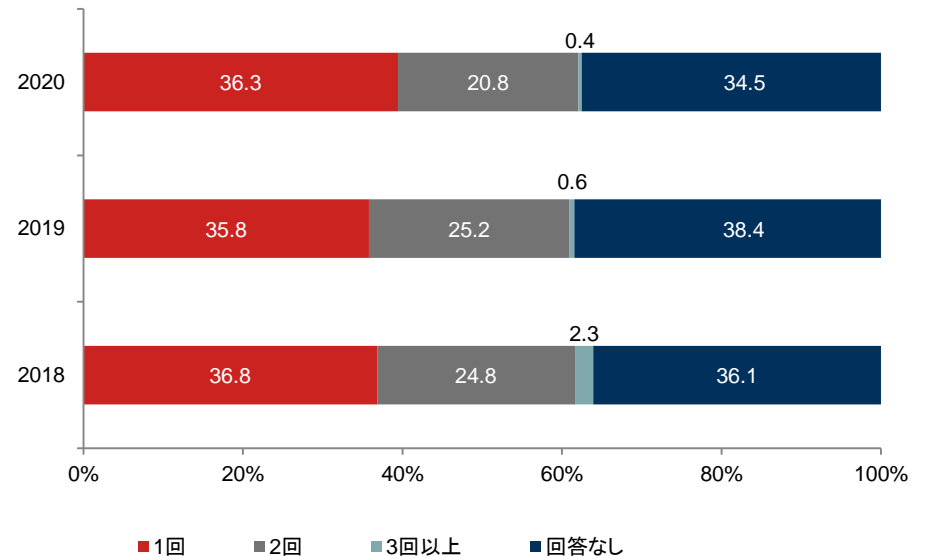
優待の送付時期は、今回のアンケートにおいても「6月」が最も多く、4割を超えた。日本では、優待の割当基準日を3月末日に設定している企業が多い。優待の発送については、割当基準日の2、3カ月後に行う企業が多いため、このような結果になると思われる。

株主優待を年間3回以上送付している企業は極めて少なく、ほとんどは1回か2回である。

Q4_1 株主優待送付時期（複数回答）



Q4_2 株主優待送付回数（択一）

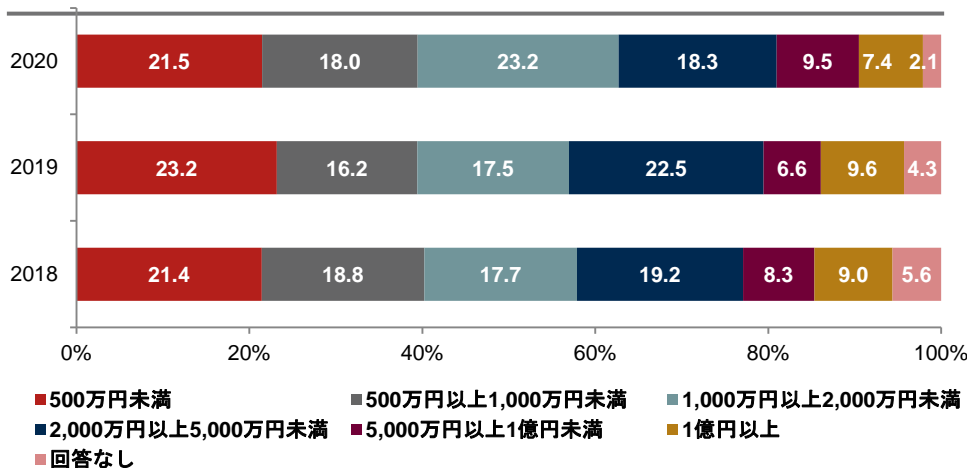


【株主優待にかかる費用】

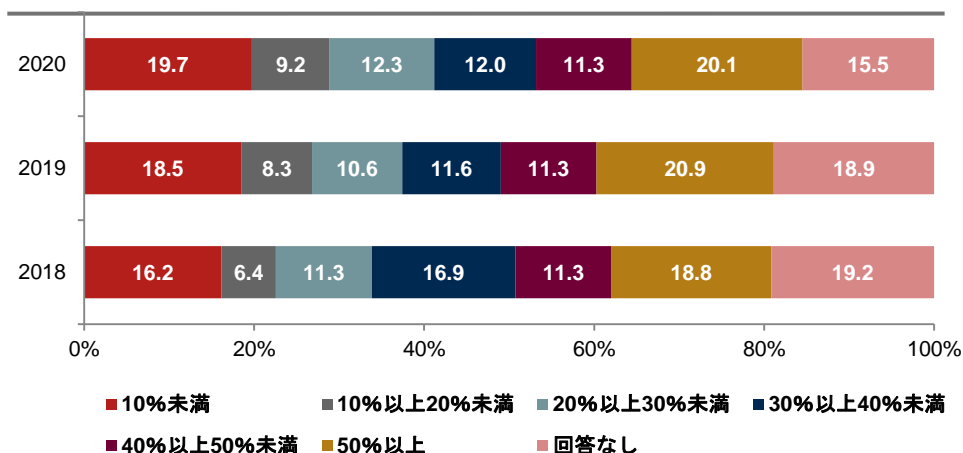
優待コストは年間5,000万円未満が8割

優待にかかる年間総費用は、5,000万円未満と回答した企業が8割近くを占める。この傾向は例年大きくは変わらない。株主管理コスト全体における優待関連コストの割合については、「50%以上」と回答した企業が最も多いが、次に多かったのは「10%未満」である。また、株主優待は半数以上の企業が「交際費」として処理しているようだ。

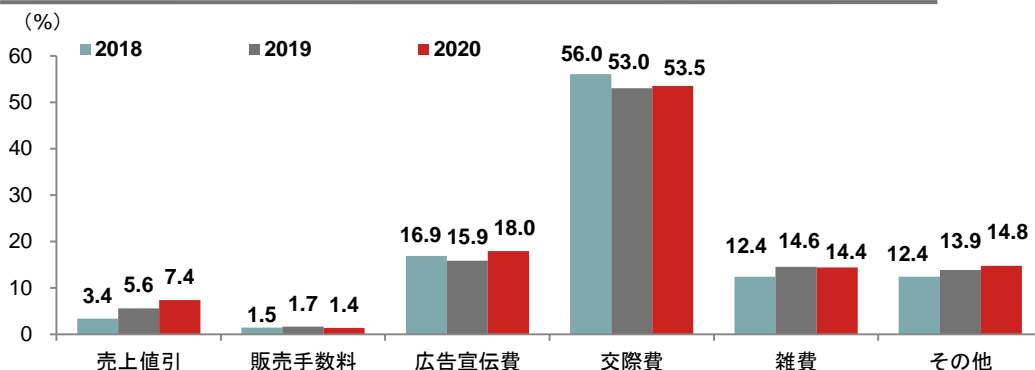
Q5 優待にかかる年間総費用（択一）



Q6 Q5の株主管理コスト全体の割合（択一）



Q7 株主優待費用の処理科目（複数回答）

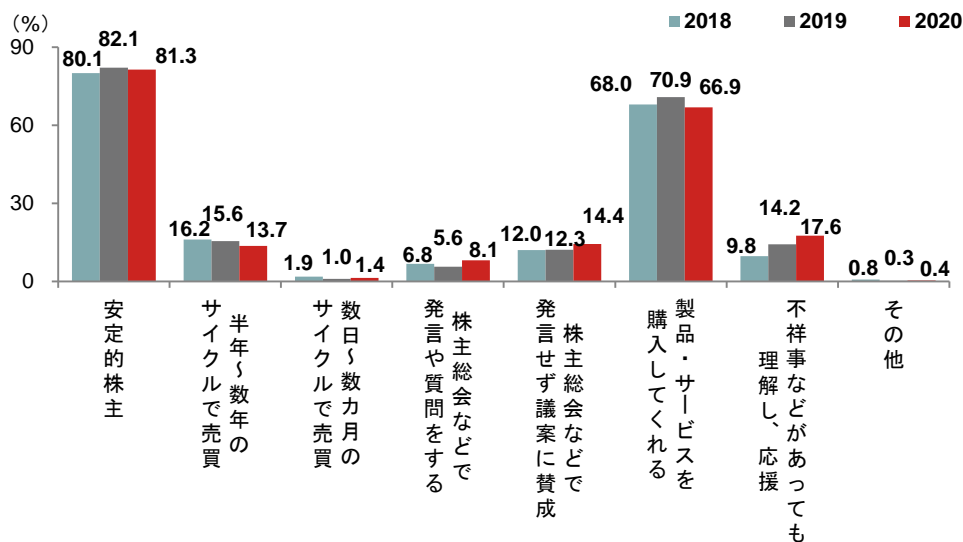


「安定的株主」を求める傾向は続く

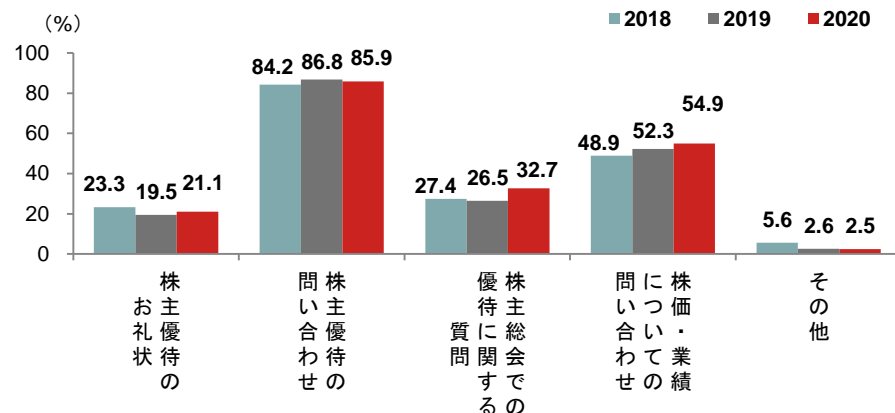
8割以上の優待企業が、個人株主には「安定的株主」になってほしいと考えている。また、製品やサービスを買ってくれる“ファン株主”としての役割も、多くの企業が期待しているようだ。

機関投資家や外国人投資家は、株主優待をネガティブ視はしていないものの、物品が届くことに困惑している企業は少なくないようだ。

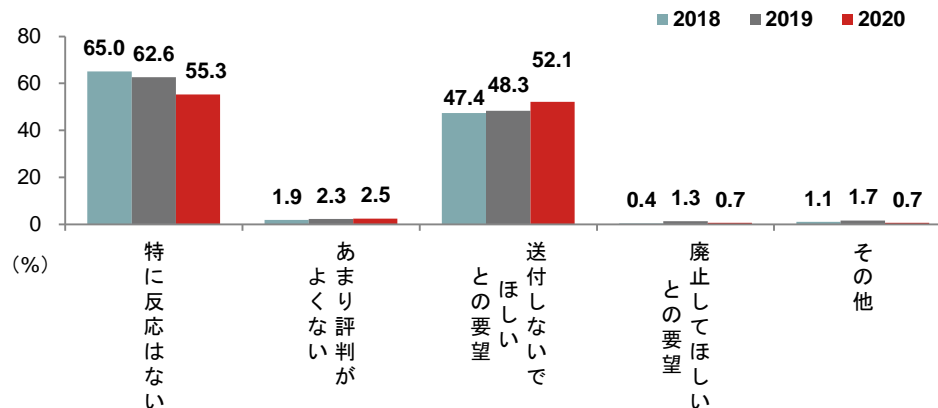
Q8 個人株主に求める役割（3つまで）



Q9 個人株主・個人投資家からの反応（複数選択）



Q10 機関投資家や外国人投資家からの反応（複数選択）



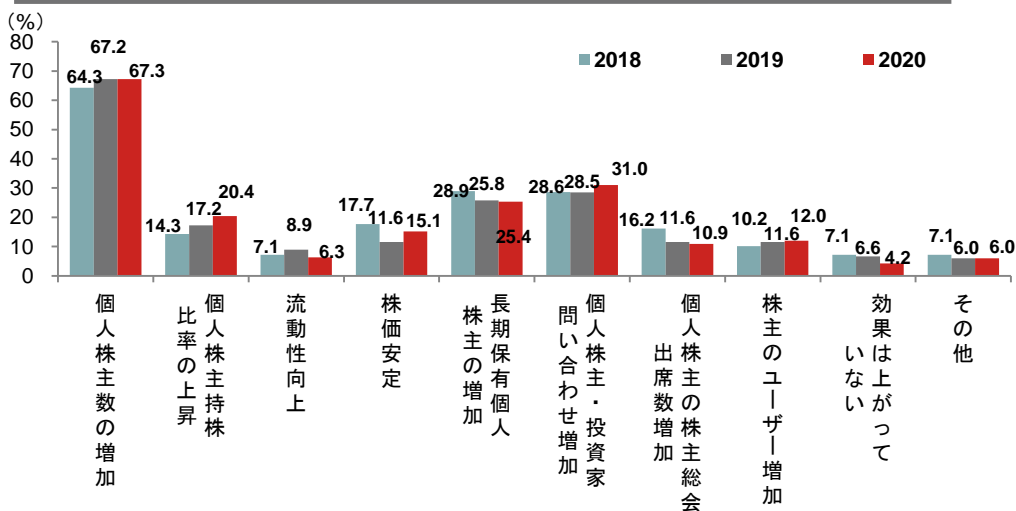
「個人株主数」で判断する企業が67%

優待実施の効果を「個人株主数の増加」の形で確認している企業は、今回のアンケートでも7割近くに達した。

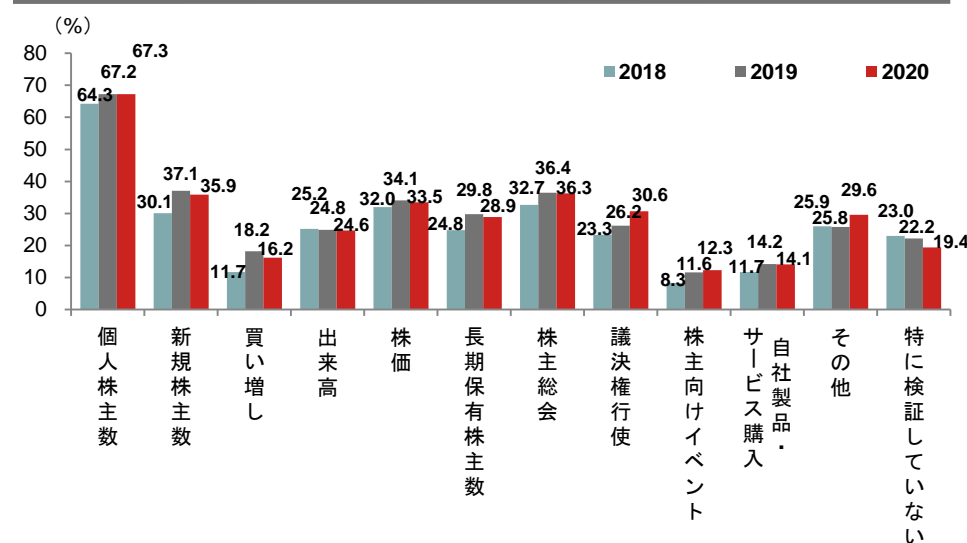
「効果は上がっていない」と回答する企業は4.2%と少なく、大半の優待導入企業は、何らかの効果を感じているようだ。

株主優待の導入効果は、多くの企業が「個人株主数」で検証しているようだ。そして、Q11の結果と照らし合わせると、いずれの企業も「増加」という効果を得ていることが分かる。

Q11 株主優待実施の効果（複数選択）



Q12 株主優待の効果測定のための検証（複数選択）

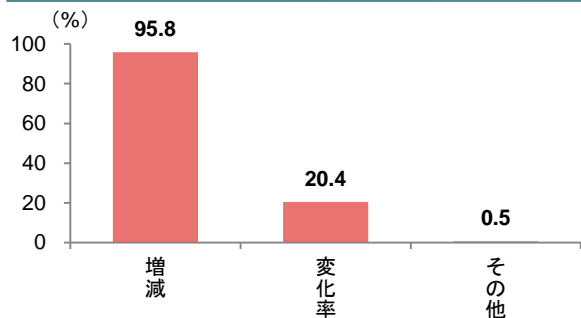


Q11株主優待実施の効果「その他」のコメント

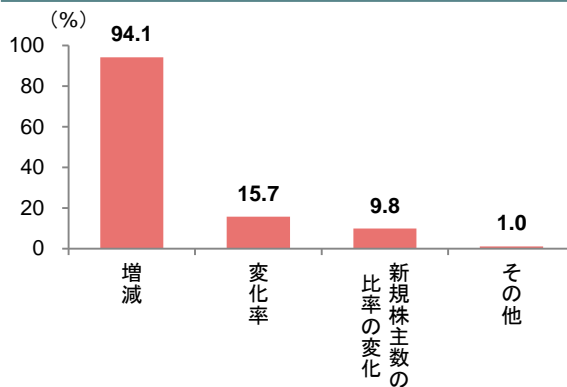
- 株価が上がっても、株主優待を目的として、株を持ち続けている株主が一定数いらっしゃいます
- 株主の属性が分かるようになった
- 株主総会の手土産廃止を、スムーズに実施できた
- 議決権の行使率が上がった
- 実施後にかなりの時間が経過しているため、今となっては効果を確認できない
- 信用取引で「優待取り」をする株主が増加中
- ユーザーの株主が増えた

株主優待の効果①（「Q12株主優待の効果測定のための検証」の内訳）

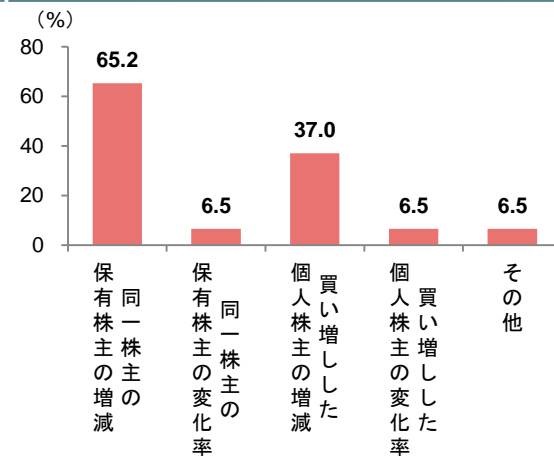
Q12_1 個人株主数における測定指標（複数選択）



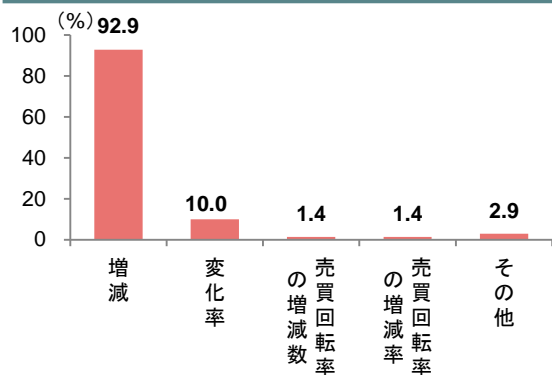
Q12_2 新規株主における測定指標（複数選択）



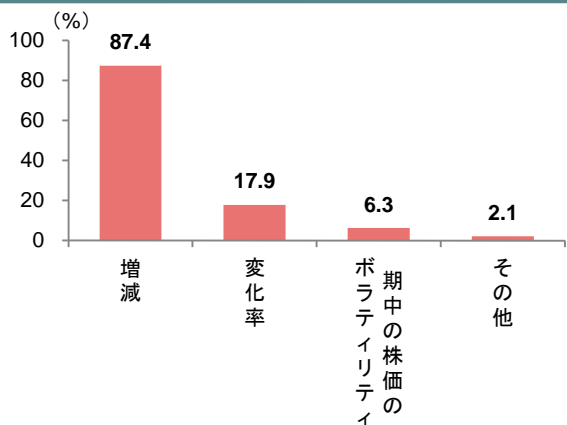
Q12_3 買い増しにおける測定指標（複数選択）



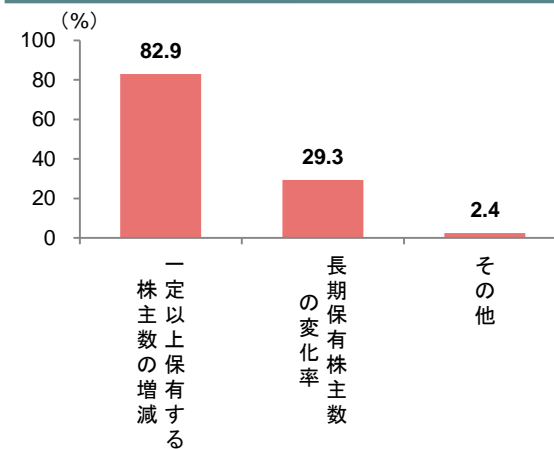
Q12_4 出来高における測定指標（複数選択）



Q12_5 株価における測定指標（複数選択）

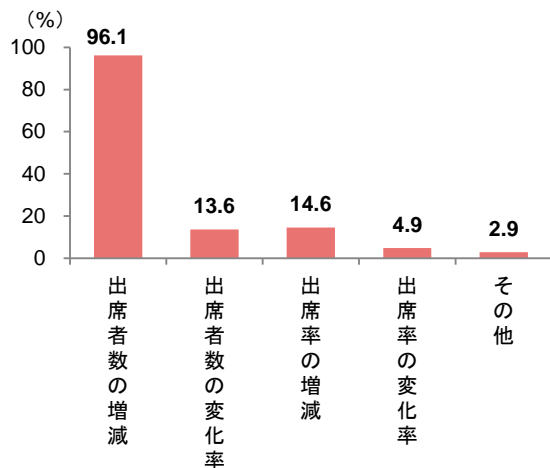


Q12_6 長期保有株主における測定指標（複数選択）

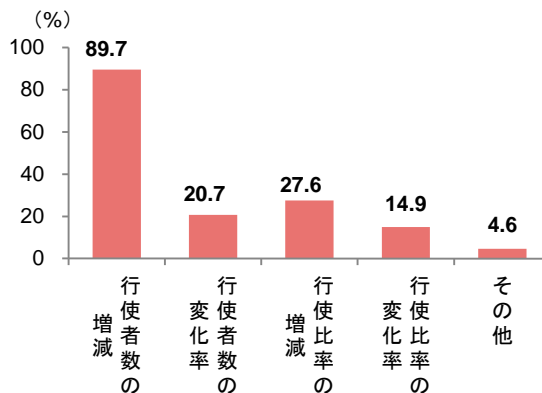


株主優待の効果②（「Q12株主優待の効果測定のための検証」の内訳）

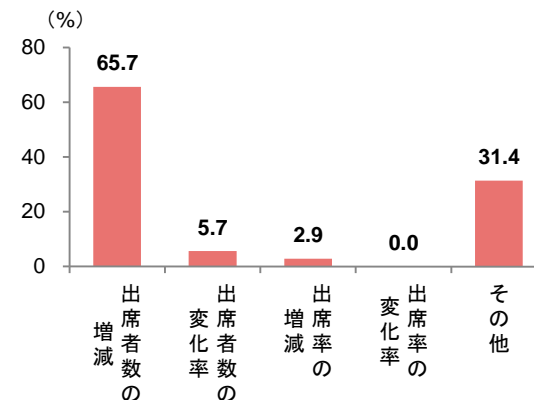
Q12_7 株主総会における測定指標（複数選択）



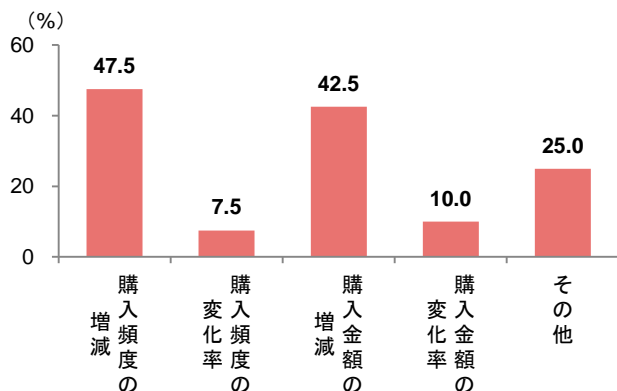
Q12_8 議決権行使における測定指標（複数選択）



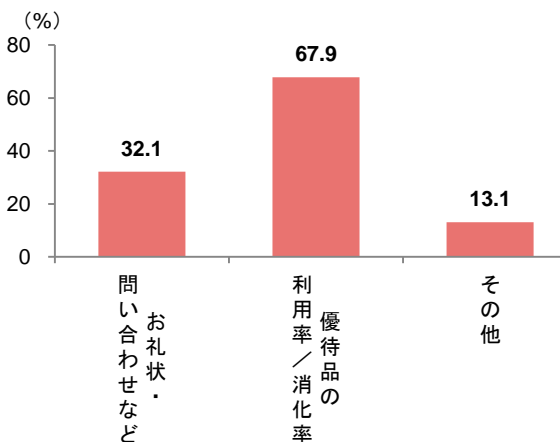
Q12_9 株主向けイベントにおける測定指標（複数選択）



Q12_10 自社製品・サービス購入における測定指標（複数選択）



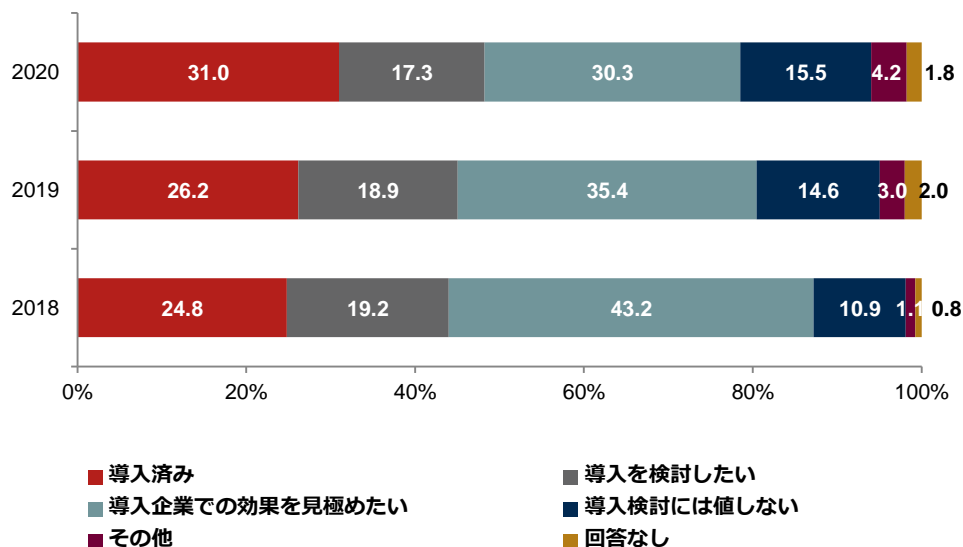
Q12_11 その他における測定指標（複数選択）



【長期保有優遇型の優待】 回答企業の3割以上が、すでに導入済み

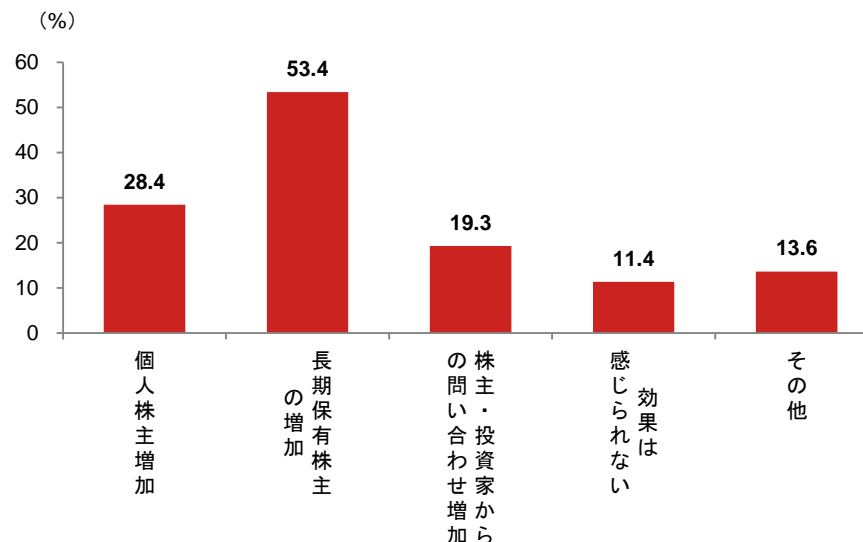
「長期保有優遇型」の株主優待を導入している企業は30%を超えた。ただ、「導入検討には値しない」との回答も増加傾向にある。また、導入済みと回答した企業の過半数が、「長期保有株主の増加」という効果を確認している。「効果は感じられない」との回答は11.4%と、2019年版の17.7%から大きく減少した。

Q13-1 長期保有優遇型の株主優待（択一）



Q13-2 導入企業における長期保有優遇制度導入の効果（複数選択）

※Q13-1で「導入済み」と回答いただいた企業（31.0%）による回答

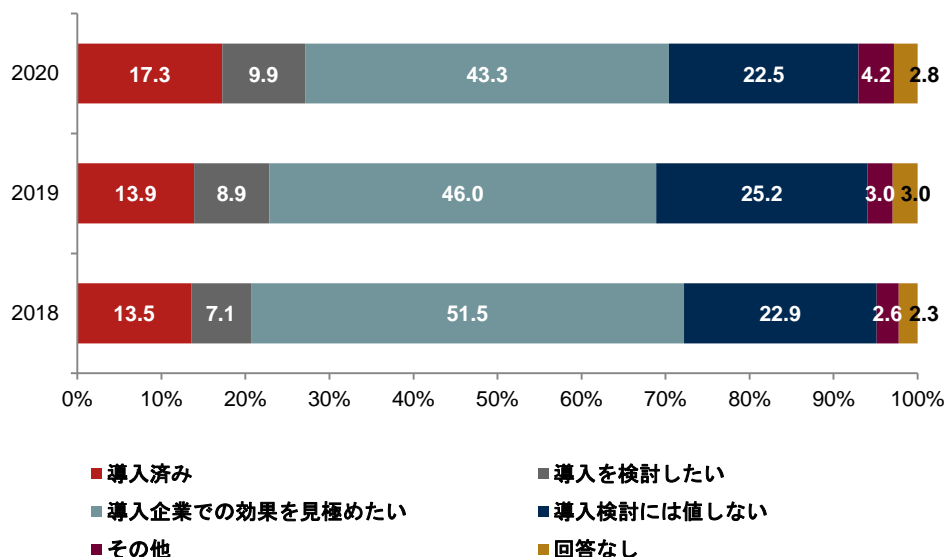


「寄付」を選ぶ株主は依然として少ない

社会福祉や環境基金への寄付などが選べる「社会貢献型」の株主優待が引き続き注目を集めている。2020年版では、回答企業の17.3%がこの社会貢献型の優待を導入していることが分かった。また、未導入企業の多くが、「導入を検討したい」「導入企業での効果を見極めたい」を選んでいる。

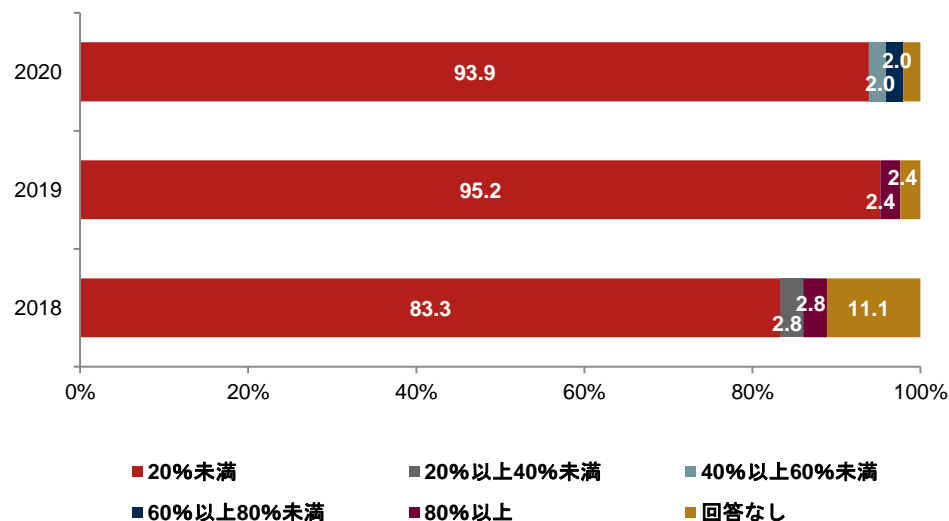
ただ、選択式の株主優待において「寄付」を選ぶ株主は、依然として少数派のようだ。

Q14-1 社会貢献型の株主優待（択一）



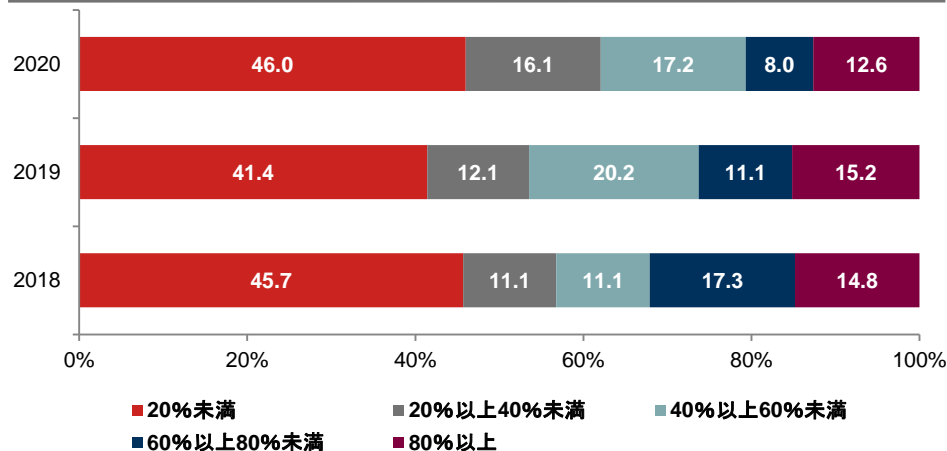
Q14-2 導入企業における寄付選択の割合（択一）

※Q14-1で「導入済み」と回答いただいた企業（13.9%）による回答

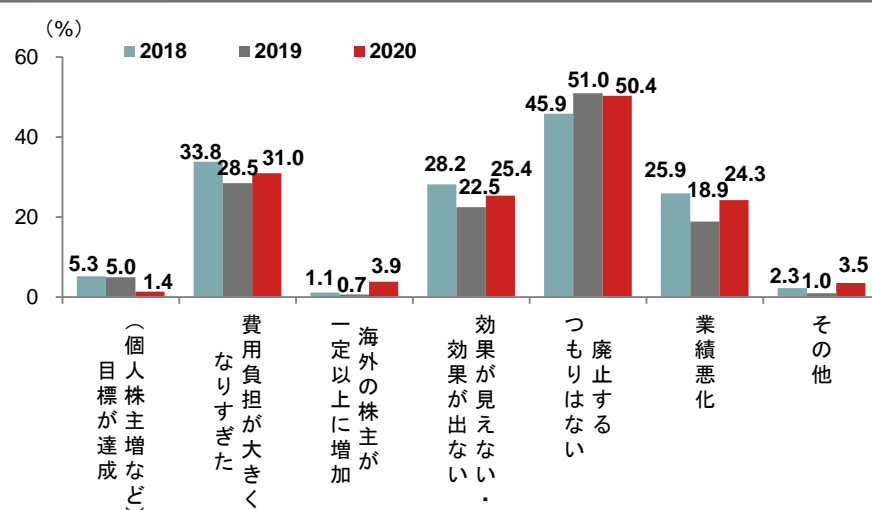


【優待実施で気になる点】 廃止理由は「株主平等の原則」が最多

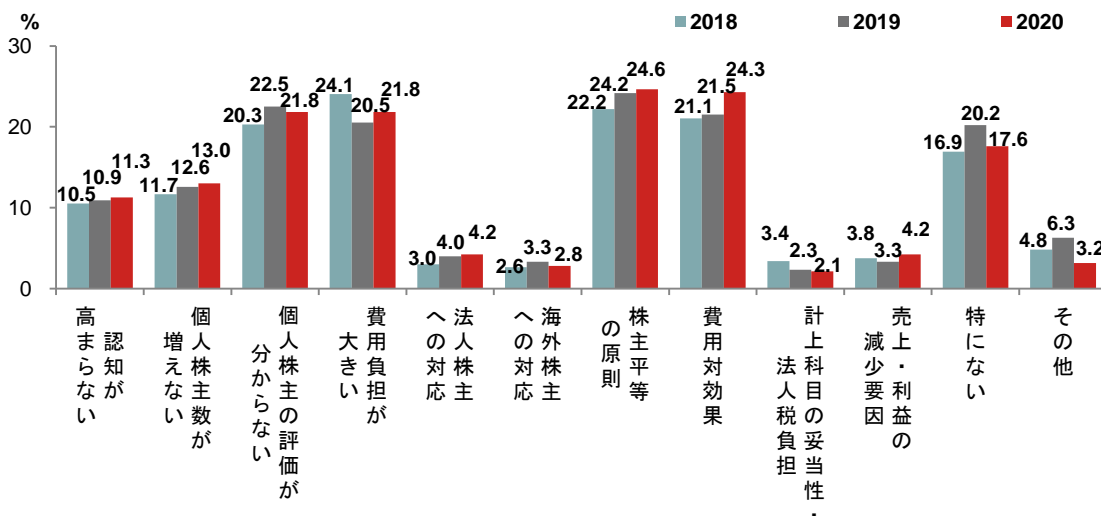
Q15 自社割引券の利用率（択一）



Q16 株主優待を廃止する場合（複数選択）



Q17 株主優待の実施で気になっている点（複数選択）



Q17 株主優待の実施で気になっている点「その他」のコメント

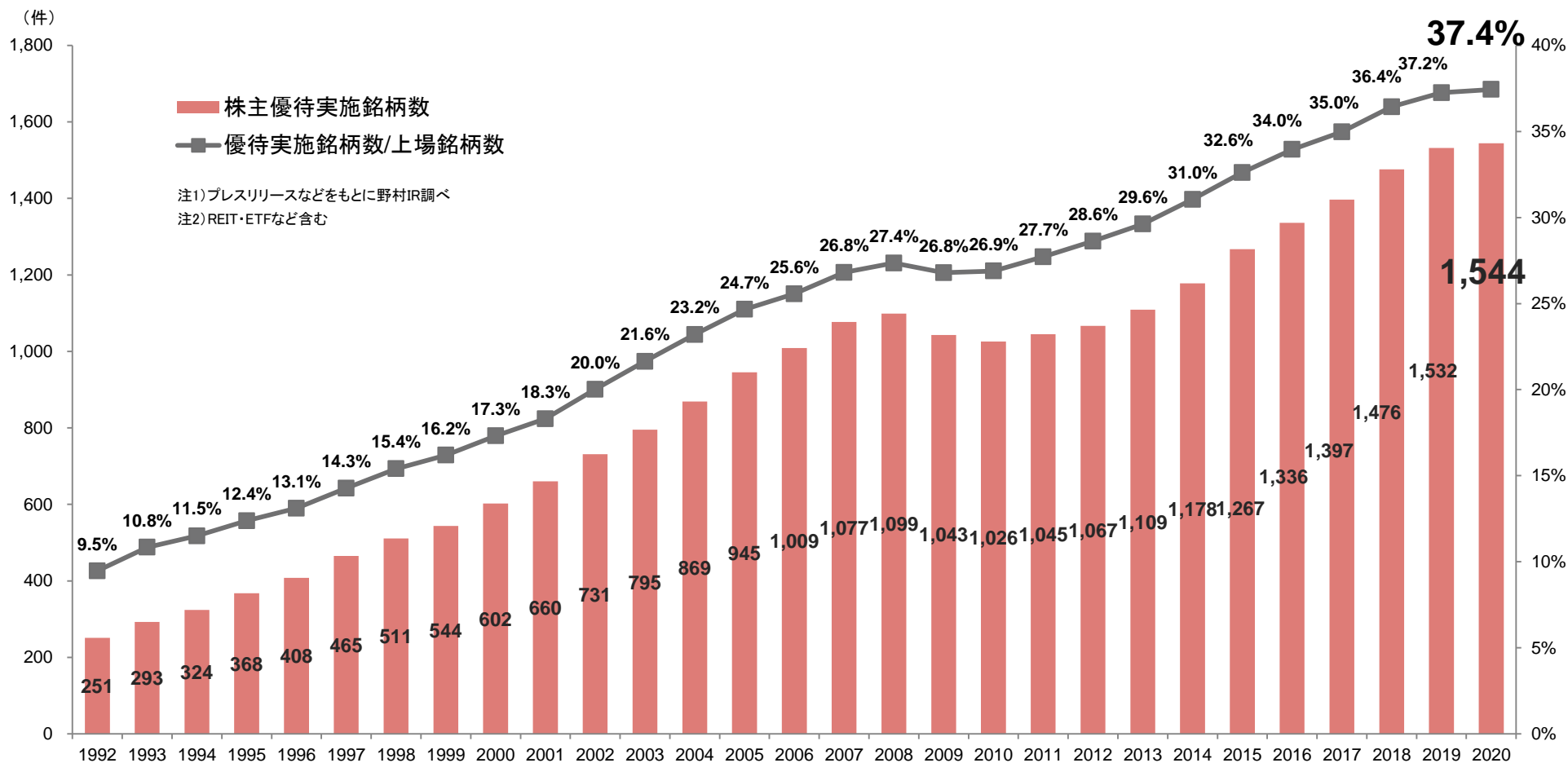
- 配送業者への引渡しまで自社で行っており、作業負担が大きい
- 権利確定日を過ぎると株式を売却する株主が多数存在する
- 権利が確定する基準日と、他の基準日の株主の増減が激しい
- 利用率が上がる魅力のある株主優待内容にしたい
- 今後の拡充策、優待制度のアピール案
- 利用場所が限定されるため、遠方の株主様から不満の声がある
- 送付時期、満足度、手間の掛かり方

【ご参考】 優待実施銘柄数は、全上場企業の37%

● 1992年には251件だった株主優待実施企業は、2019年12月末日現在では1,544社まで増加した。全上場企業4,127社のうち37.4%が株主優待を実施している状況である。2008年から2010年にかけての一時的な減少は、リーマンショックによる業績悪化や上場廃止の影響を映している。

株主優待実施銘柄数と全上場銘柄における割合推移（9月末時点）

※2020年は1月末日時点の数値



注1) プレスリリースなどをもとに野村IR調べ
注2) REIT・ETFなど含む

本資料は、ご参考のために野村インベスター・リレーションズ株式会社が独自に作成したものです。本資料に関する事項について貴社が意思決定を行う場合、内容によっては事前に貴社の弁護士、会計士、税理士等にご確認いただきますようお願い申し上げます。本資料中に、新聞その他の情報メディアによる報道、民間調査機関等による各種刊行物、インターネットホームページ、有価証券報告書及びプレスリリース等の情報が含まれている場合がありますが、野村インベスター・リレーションズ株式会社はそれらの情報を、独自の検証を行うことなく、そのまま利用しており、その正確性及び完全性に関して責任を負うものではありません。また、本資料のいかなる部分も一切の権利は野村インベスター・リレーションズ株式会社に属しており、電子的または機械的な方法を問わず、いかなる目的であれ、無断で複製または転送等を行わないようお願い致します。