

# 株主優待実施企業 実態調査

『知って得する株主優待 2021年版』 企業アンケート報告書



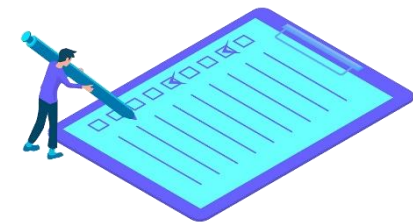
2021年2月

**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2021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	2020年10月下旬～12月中旬
送付数	1,425件
返信数	271件（回収率：19.0%）



## 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. 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 4. 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 5. 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 6. 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 7. 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 8. 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）
- Q 9. 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）
- Q10. 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）
- Q11. 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）
- Q12-1. 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）
- Q12-2. Q12-1.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）
- Q13-1. 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）
- Q13-2. Q13-1.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）
- Q14. 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）
- Q15. 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）
- Q16. 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）



ウグイス色のメジロと較べ、ウグイスは地味な体色をしている

## 企業アンケート 回答サマリー（抜粋）

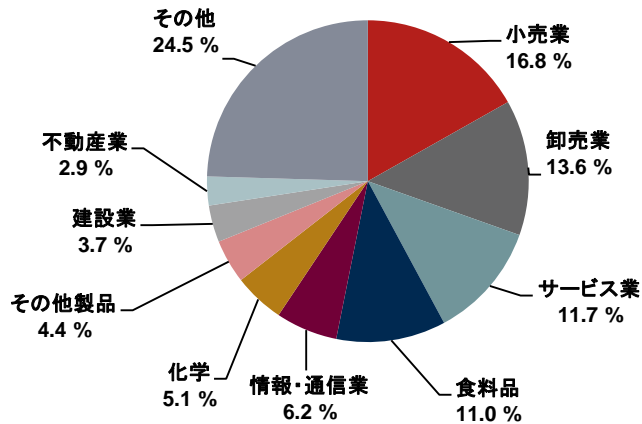
## summary

- 【回答企業の属する業種】 「卸売業」が4位→2位に上昇 … P. 4
- 【株主優待を実施する目的】 「株主の長期保有促進」がトップ … P. 5
- 【株主優待を送付する月】 「6月」に発送する企業が約38% … P. 6
- 【株主優待費用の処理項目】 「交際費」が過半数 … P. 7
- 【個人株主に求める役割】 「安定的株主」が今回もトップ … P. 8
- 【優待の効果測定の方法】 「個人株主数の増加」が7割 … P. 9
- 【長期保有優遇型の優待】 導入済み企業が増加 … P.12
- 【社会貢献型の株主優待】 「寄付」を選ぶ株主が増加 … P.13
- 【優待実施で気になる点】 費用負担や費用対効果など様々な回答 … P.14

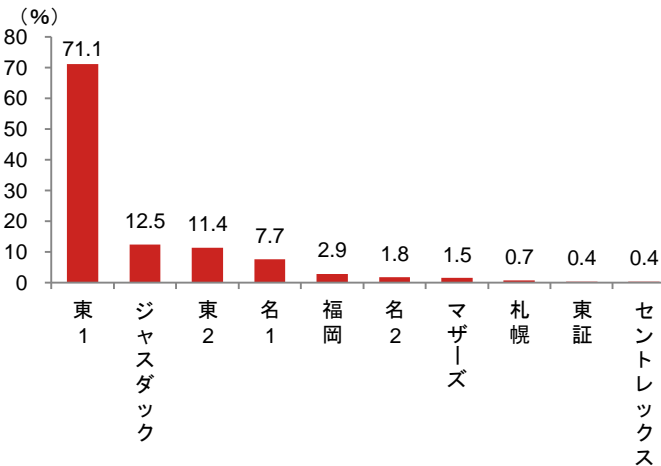
## 「卸売業」が4位→2位に上昇

今回のアンケート回答企業の属する業種は、「小売」「卸売」「サービス」の順に多く、前年8.8%で4位だった「卸売」の増加が目立った。回答企業の上場する市場は、前回調査では東証2部とジャスダックが9.9%で同率2位だったが、今回はジャスダックが東証2部を上回った。

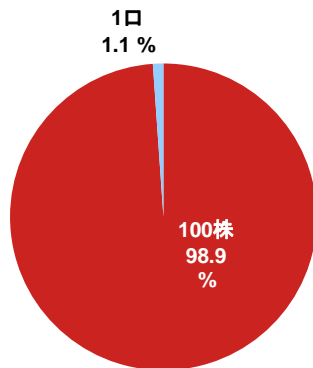
### 1. 業種（上位9業種）



### 2. 市場



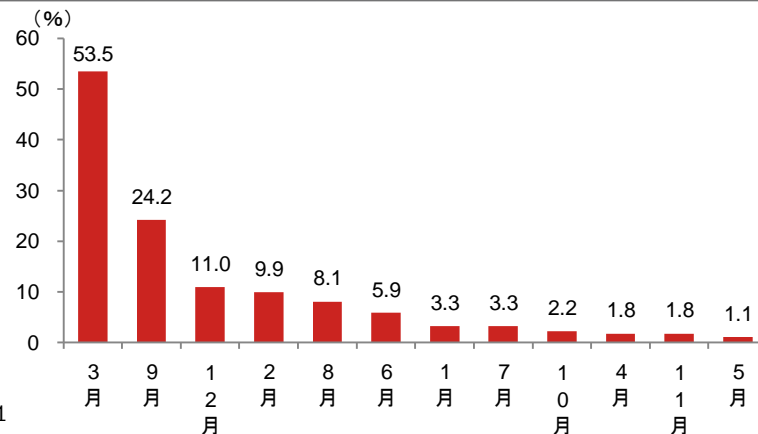
### 3. 単元株式数



※回答者属性は野村インベスター・リレーションズ調べ

※このページ以降、特に記載がないかぎりすべて n=271

### 4. 割当基準月



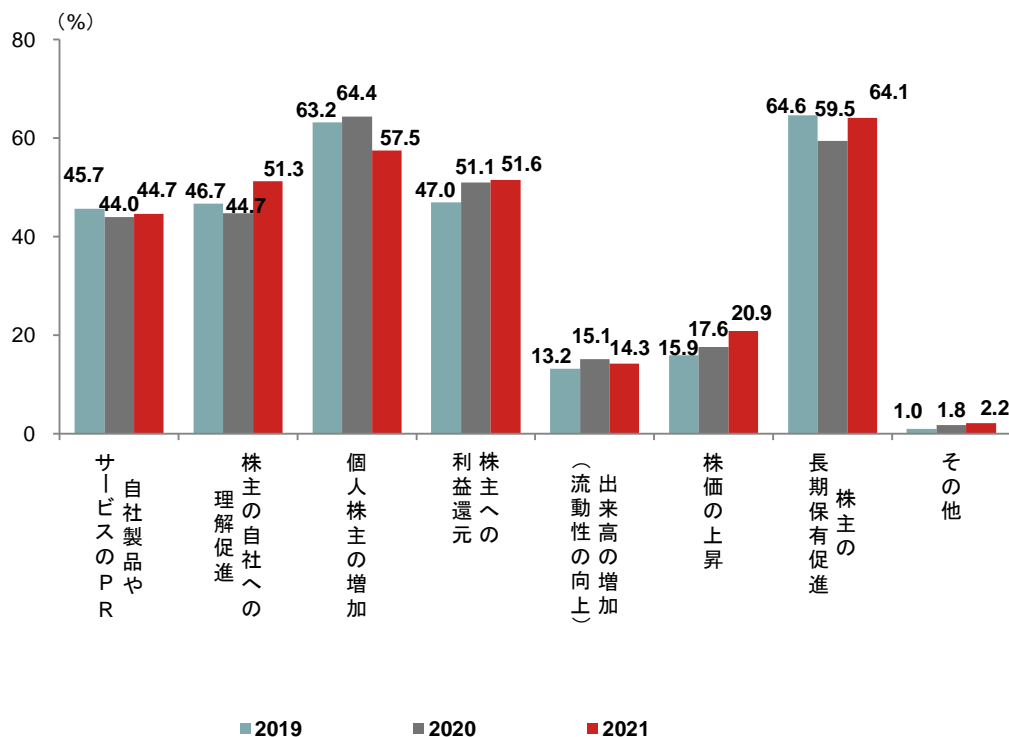
## 【株主優待を実施する目的】

# 「株主の長期保有促進」がトップに

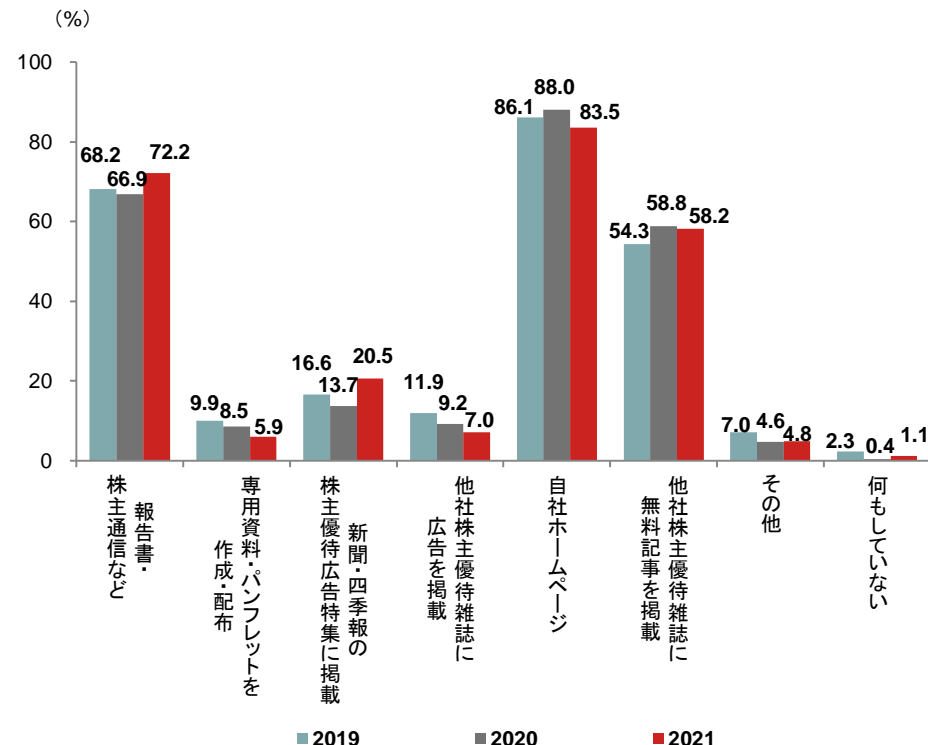
株主優待を実施する目的として最も多かった回答は、「株主の長期保有促進」だった。これまでは「個人株主の増加」の方が多かったが、または拮抗していたかであったが、2021年版のアンケートでは6ポイント以上の差をつける格好となった。

自社の株主優待をいかに多くの投資家に伝えるか。その広報方法としては、今回調査でも「自社ホームページ」が最多であった。また、今回の調査で増加が目立ったのは、「新聞・四季報の株主優待広告特集に掲載」で、回答企業の2割を超えた。

### 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）

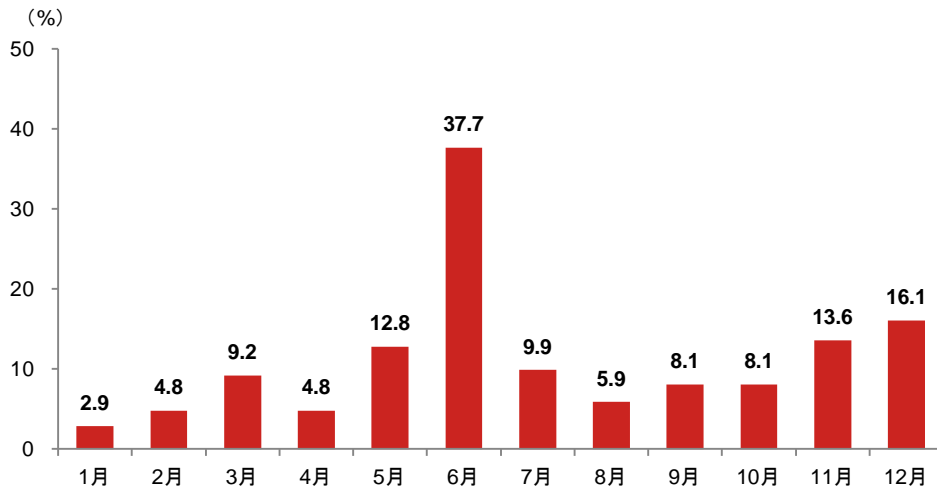


# 【株主優待を送付する月】

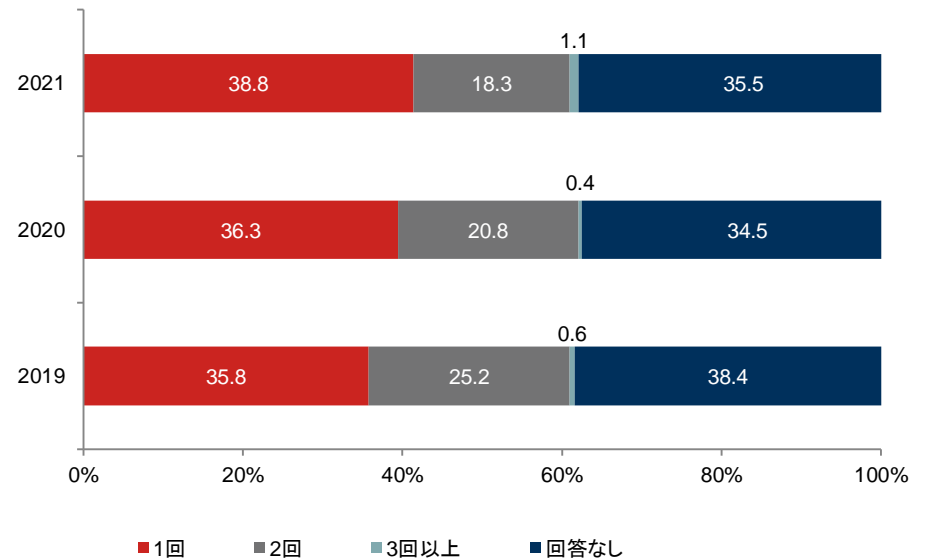
## 「6月」に発送する企業が約38%

優待品の送付時期は、今回調査でも「6月」が最も多かった。3月決算企業が多い日本では、優待の割当基準日も3月末日に設定しているケースが多く、割当基準日の2、3カ月後に優待品の発送を行う企業が多いため、このような結果になると考えられる。株主優待の送付回数は、年間1回が今回も多く、本アンケートではじわりと増加傾向を示している。

Q4\_1 株主優待送付時期（複数回答）



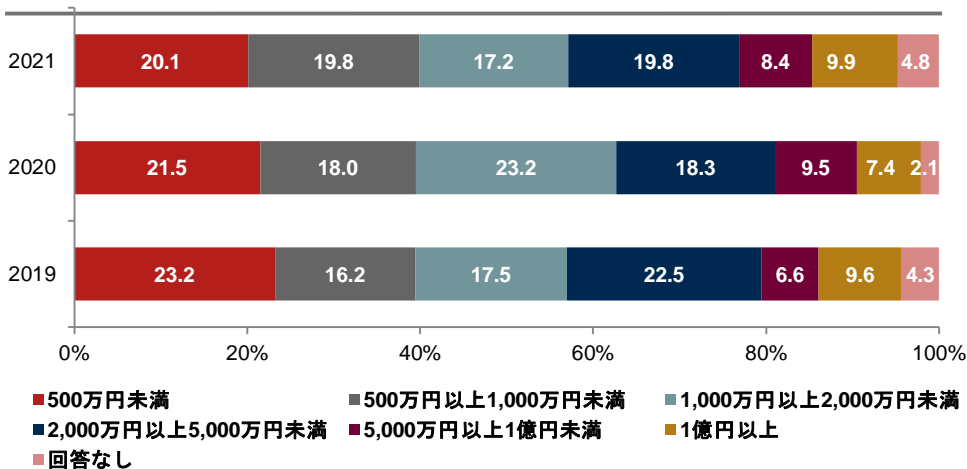
Q4\_2 株主優待送付回数（択一）



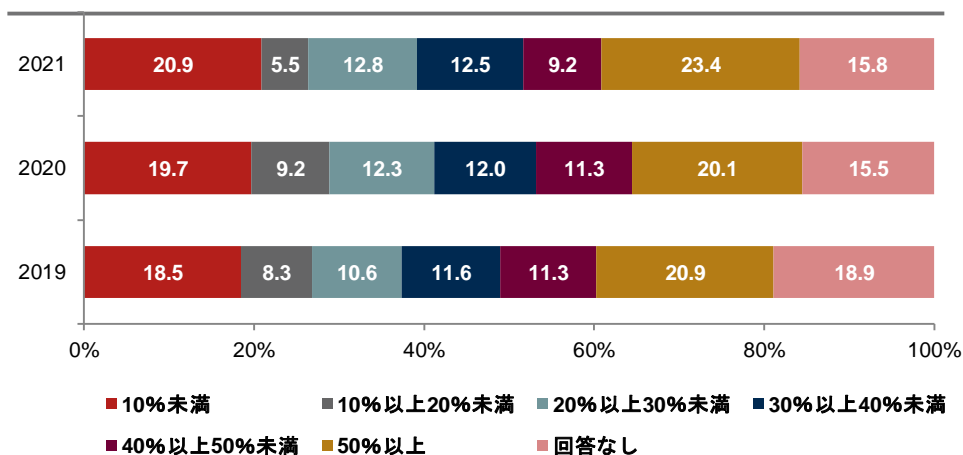
## 「交際費」として処理する企業が過半数

株主数は企業によって大きく異なるため、優待にかかる年間総費用の調査結果も分散しており、特段の偏りはみられない。株主優待費用の処理項目は、今回も「交際費」が最も多く、回答企業の過半数となった。

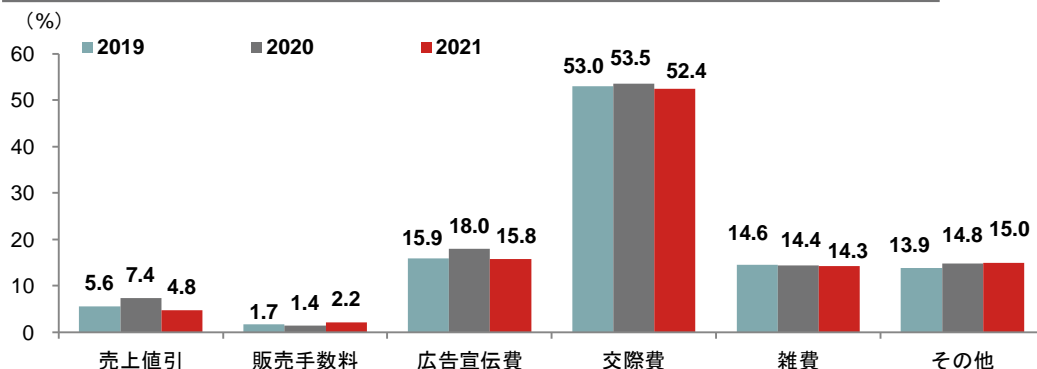
### Q5 優待にかかる年間総費用（択一）



### 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）



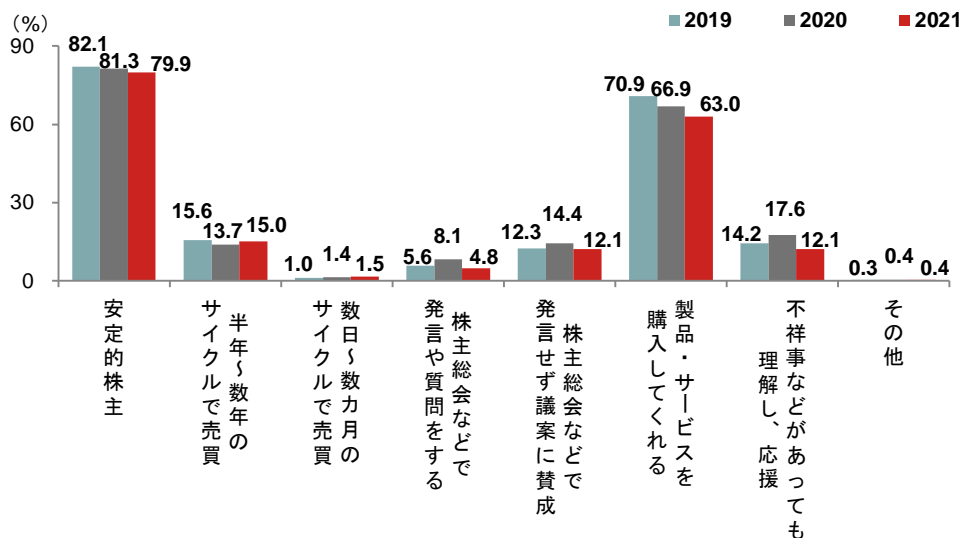


## 「安定的株主」を求める傾向は続く

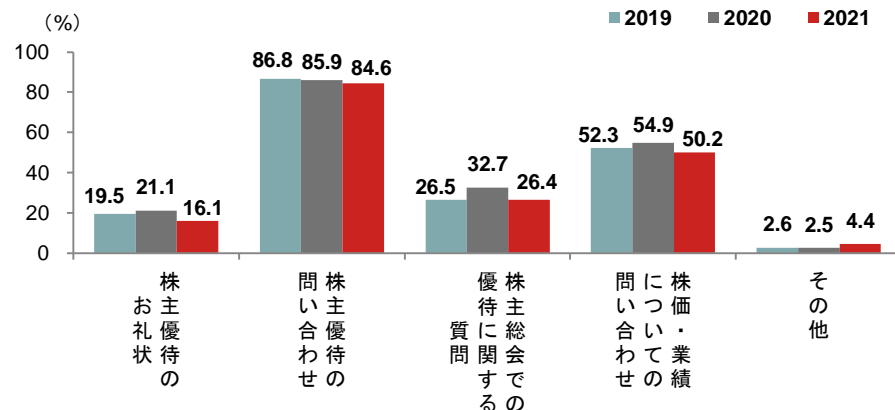
個人株主に求める役割として多かったのは、今回も「安定的株主」「製品・サービスを購入してくれる」だった。安定的株主とファン株主を求める企業が大半だということ。ただ、本アンケートにおいては、いずれも漸減傾向が窺われる。

機関投資家や外国人投資家からの反応としては、「送付しないでほしいとの要望」が今回も回答企業の半数を超えた。

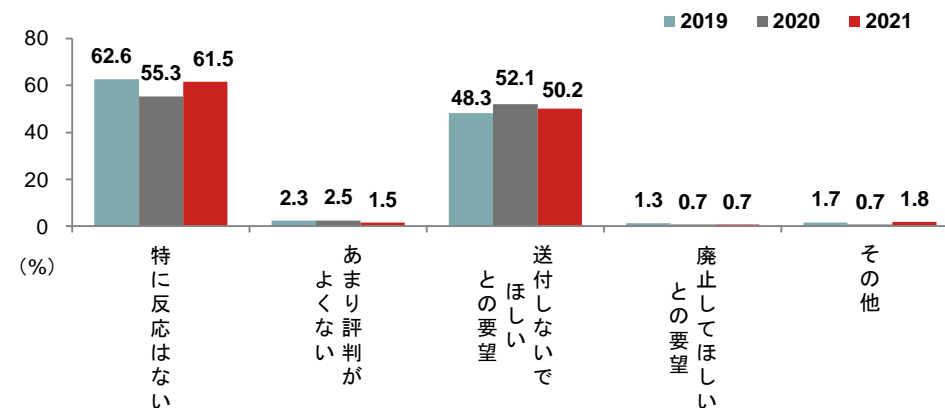
Q8 個人株主に求める役割（3つまで）



Q9 個人株主・個人投資家からの反応（複数選択）



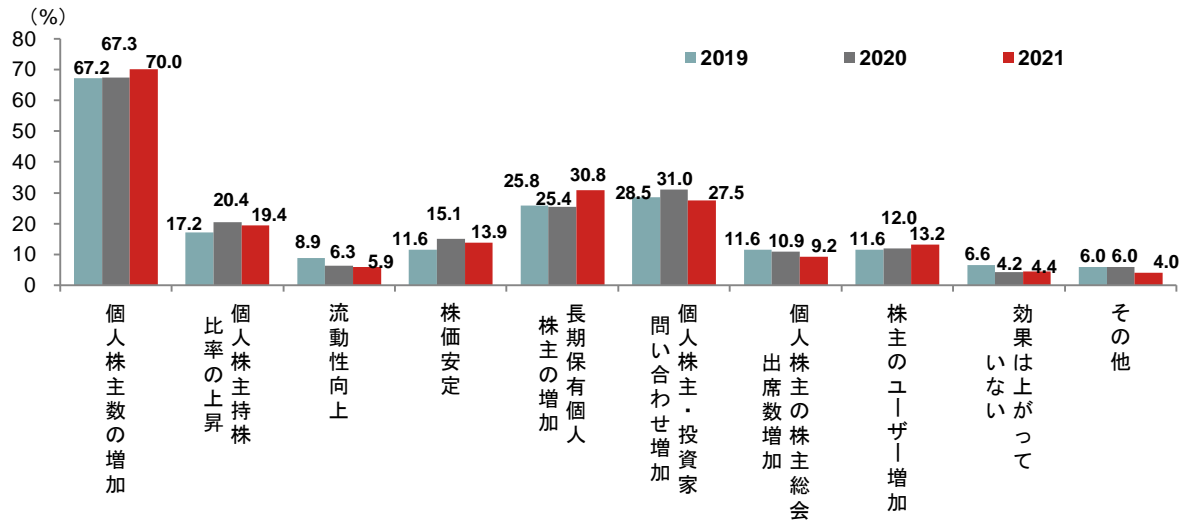
Q10 機関投資家や外国人投資家からの反応（複数選択）



「個人株主数の増加」で効果を判断

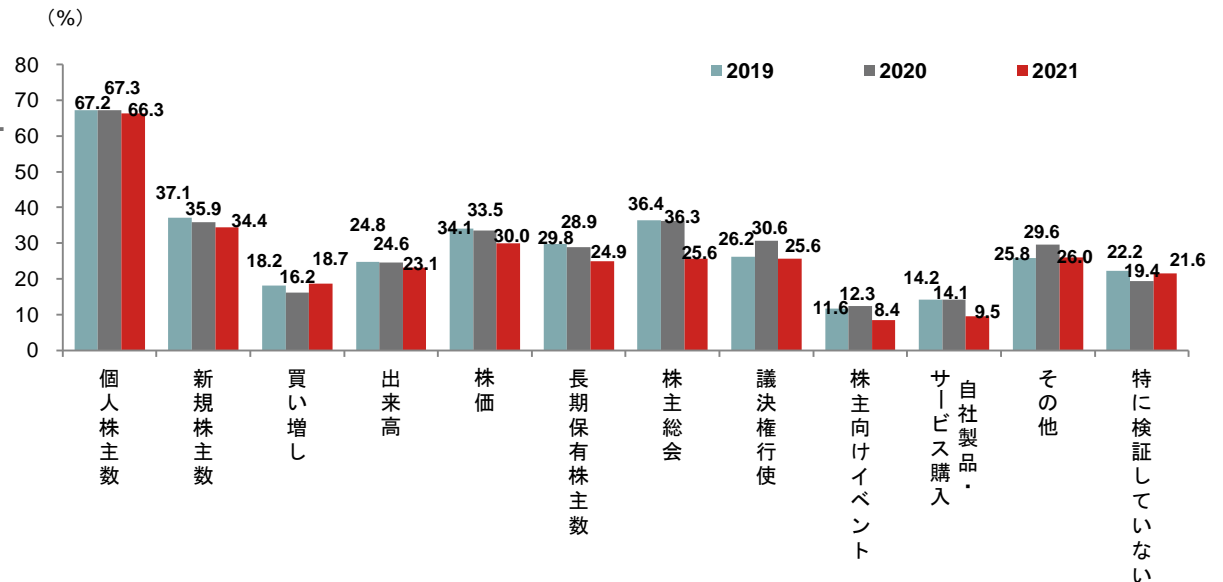
Q11 株主優待実施の効果（複数選択）

株主優待を実施している効果を、どのような形で測定するか。その回答として最も多かったのは、今回も「個人株主数の増加」だった。



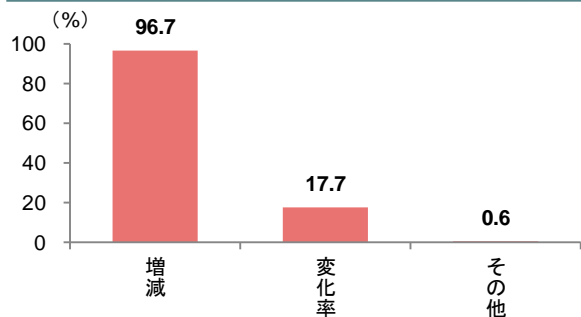
Q12 株主優待の効果測定のための検証（複数選択）

株主優待の導入効果は、今回も約3分の2の企業が「個人株主数」で検証しているとの結果になった。それ以外の検証方法も軒並み20%を超えており、各社様々な方法で検証していることが分かる。

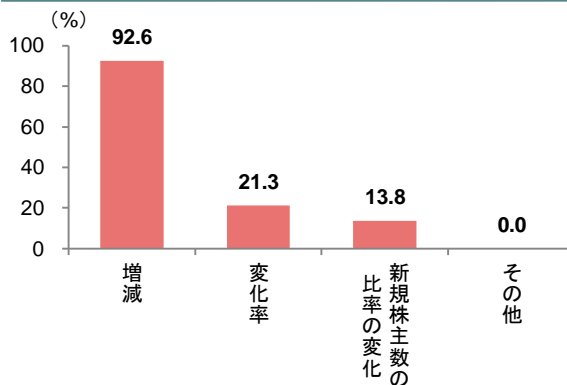


# 株主優待の効果①（「Q12株主優待の効果測定のための検証」の内訳）

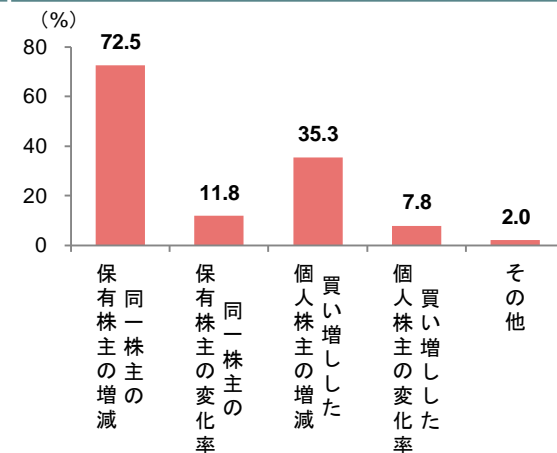
Q12\_1 個人株主数における測定指標（複数選択）



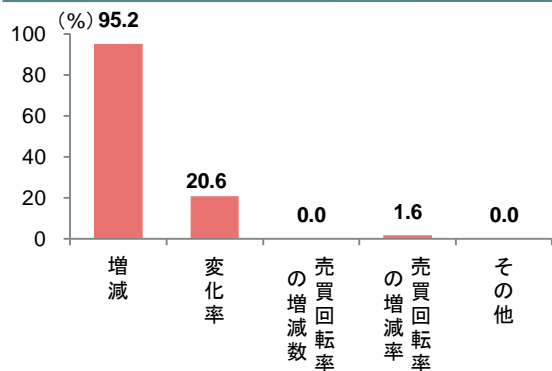
Q12\_2 新規株主における測定指標（複数選択）



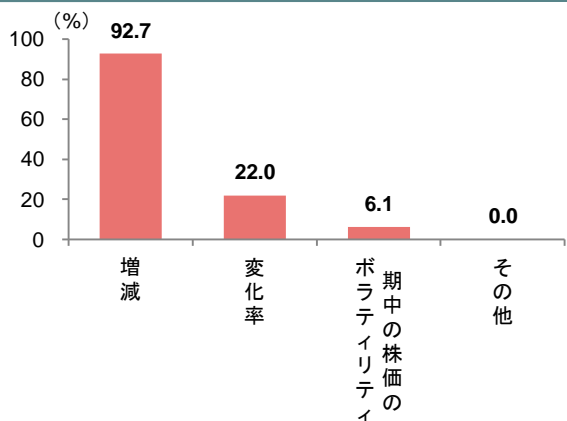
Q12\_3 買い増しにおける測定指標（複数選択）



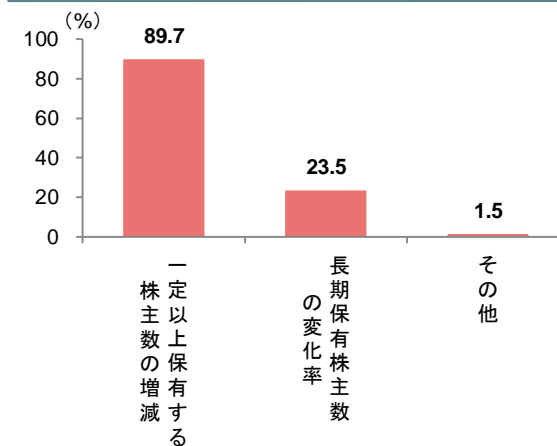
Q12\_4 出来高における測定指標（複数選択）



Q12\_5 株価における測定指標（複数選択）

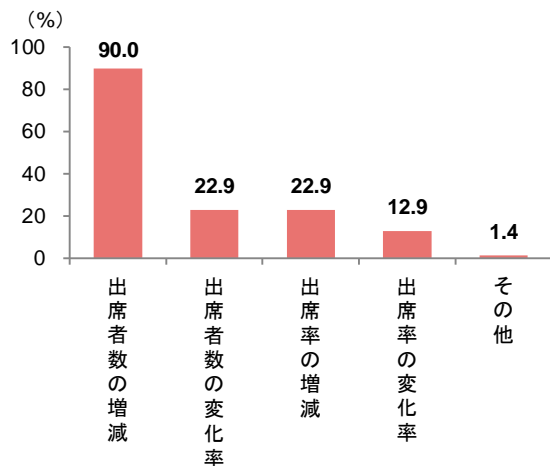


Q12\_6 長期保有株主における測定指標（複数選択）

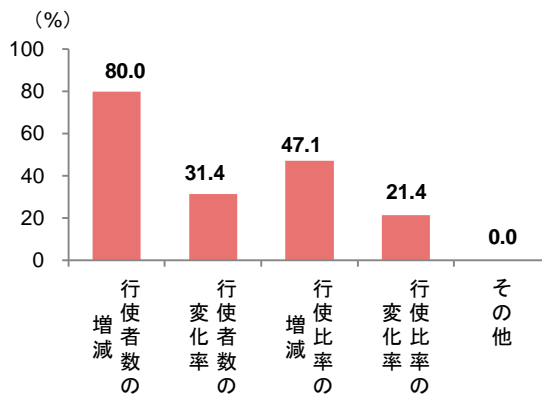


## 株主優待の効果②（「Q12株主優待の効果測定のための検証」の内訳）

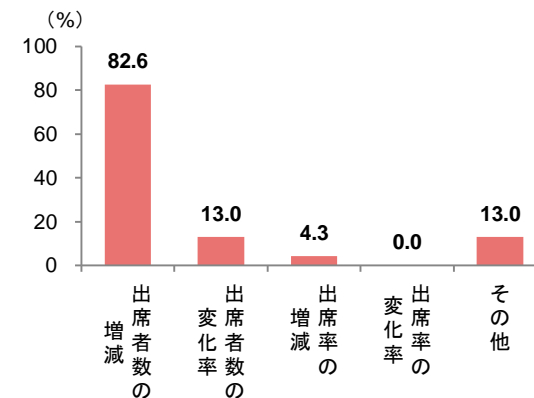
Q12\_7 株主総会における測定指標（複数選択）



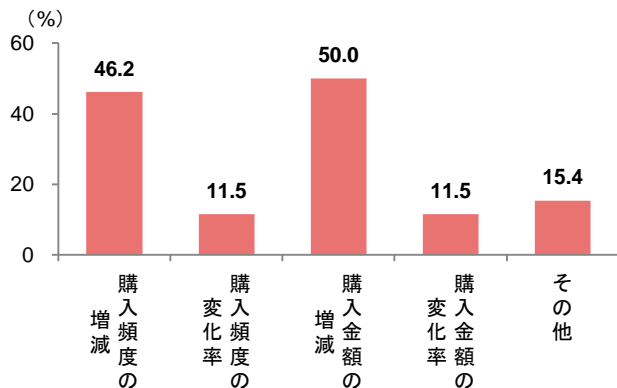
Q12\_8 議決権行使における測定指標（複数選択）



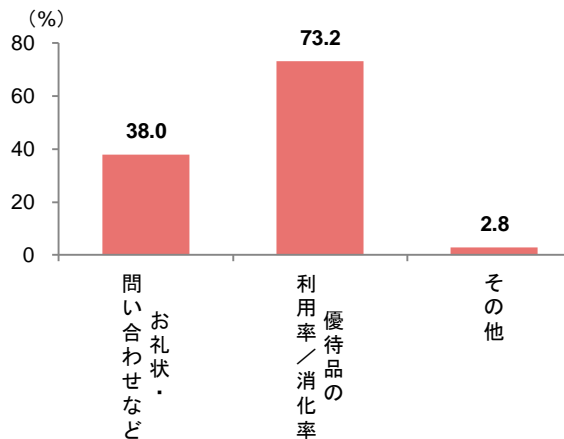
Q12\_9 株主向けイベントにおける測定指標（複数選択）



Q12\_10 自社製品・サービス購入における測定指標（複数選択）



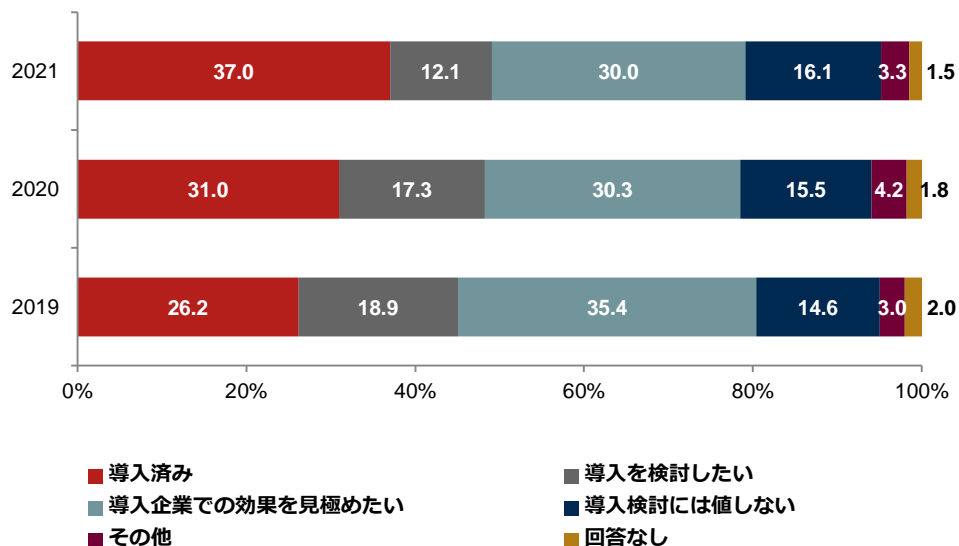
Q12\_11 その他における測定指標（複数選択）



## 「長期」の導入が目立って増加

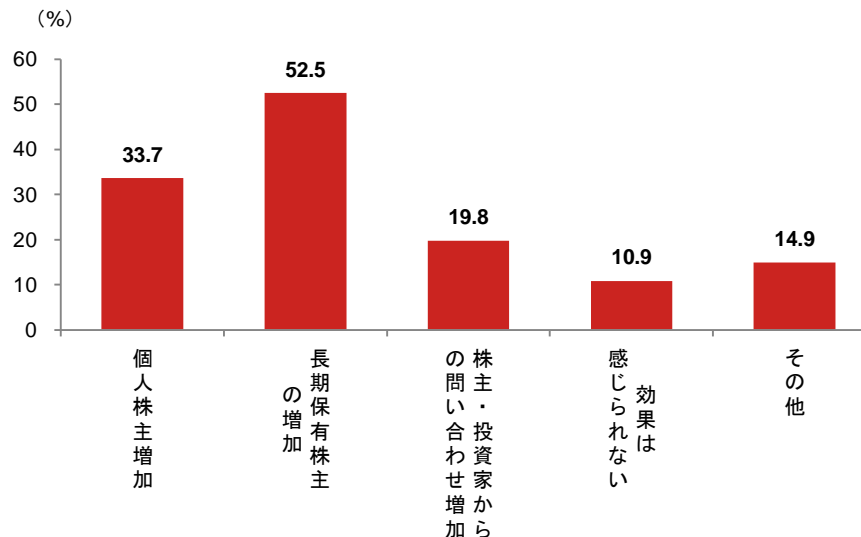
「長期保有優遇型」の株主優待を導入している企業が目立って増加している。その一方で、「導入を検討したい」との回答は減少しており、昨年まで「長期保有～」を検討していた企業が、この1年で導入に踏み切った動きとも考えられそうだ。また、前年調査と同様、導入済みと回答した企業の過半数が「長期保有株主の増加」という効果を確認している。そして、「個人株主の増加」と回答した企業は33.7%と、前年調査の28.4%から増加した。

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（37.0%）による回答

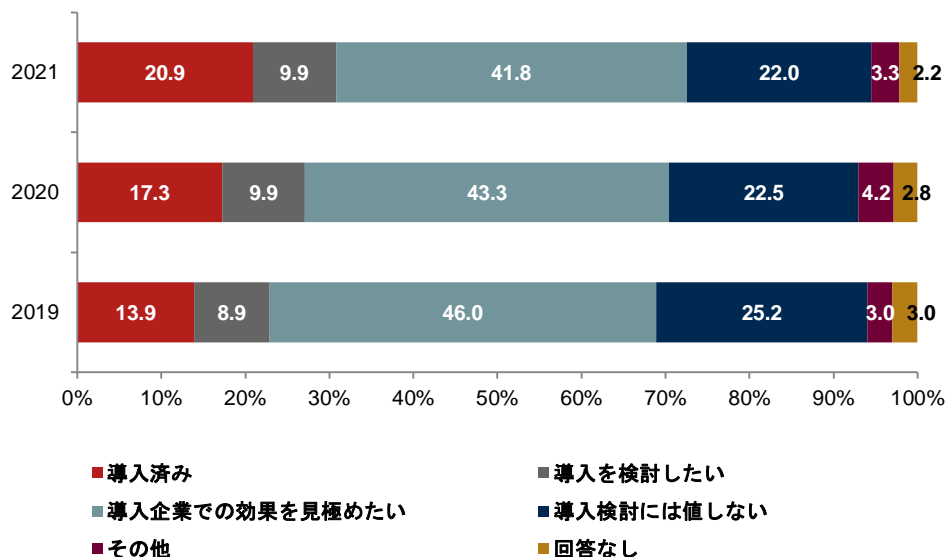


## 「寄付」を選ぶ株主は依然として少ない

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、SDGsの広がりもあって近年注目を集めているが、今回のアンケート調査で、導入企業が2割を超えてきた。「導入を検討したい」「導入企業での効果を見極めたい」としている企業も過半数に達しており、今後も「社会貢献型」の導入は進展しそうだ。

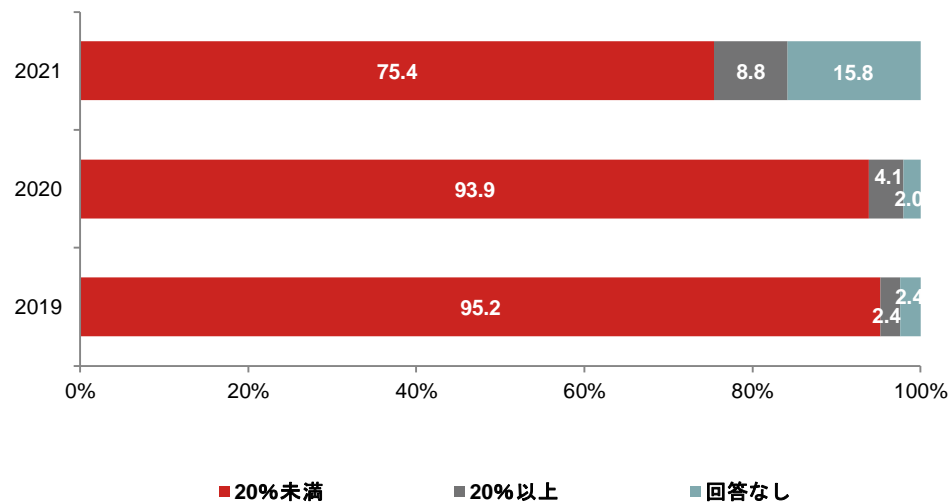
さらに、これまでは「寄付」を選ぶ株主が圧倒的に少ないとの傾向が続いていたが、今回調査では9%近くまで増加している。

### Q14-1 社会貢献型の株主優待（択一）



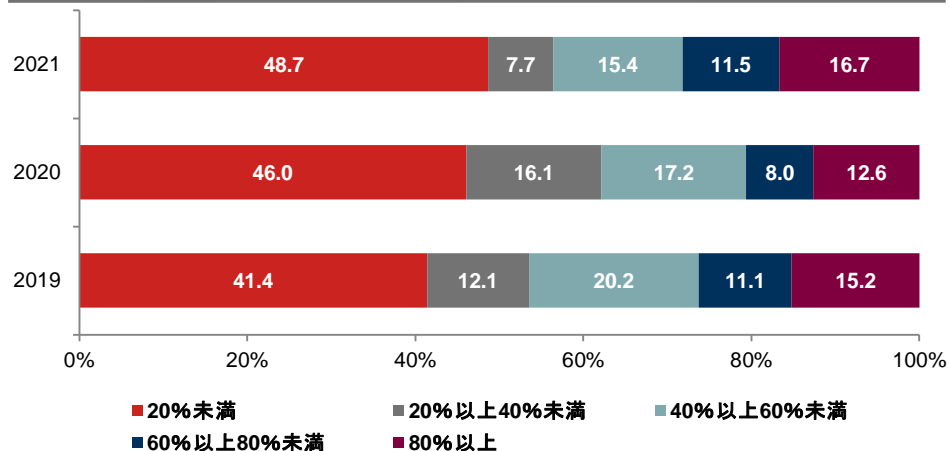
### Q14-2 導入企業における寄付選択の割合（択一）

※Q14-1で「導入済み」と回答いただいた企業（20.9%）による回答

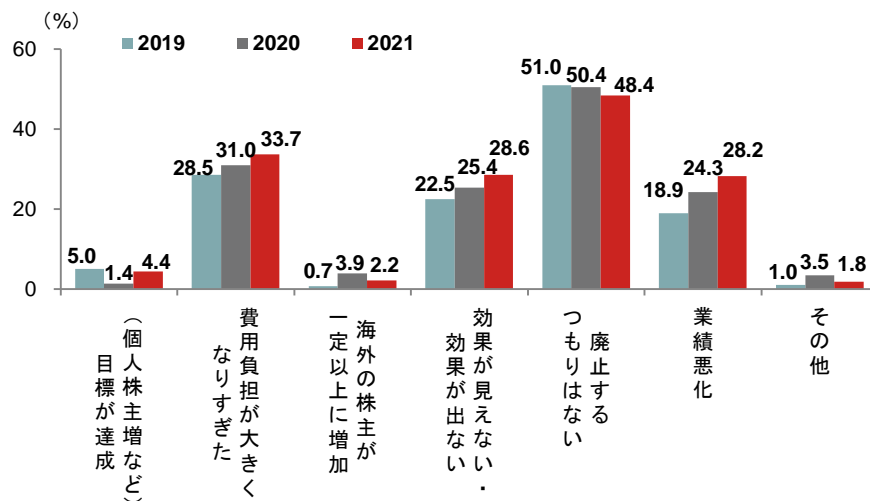


# 【優待実施で気になる点】 廃止理由は「株主平等の原則」が最多

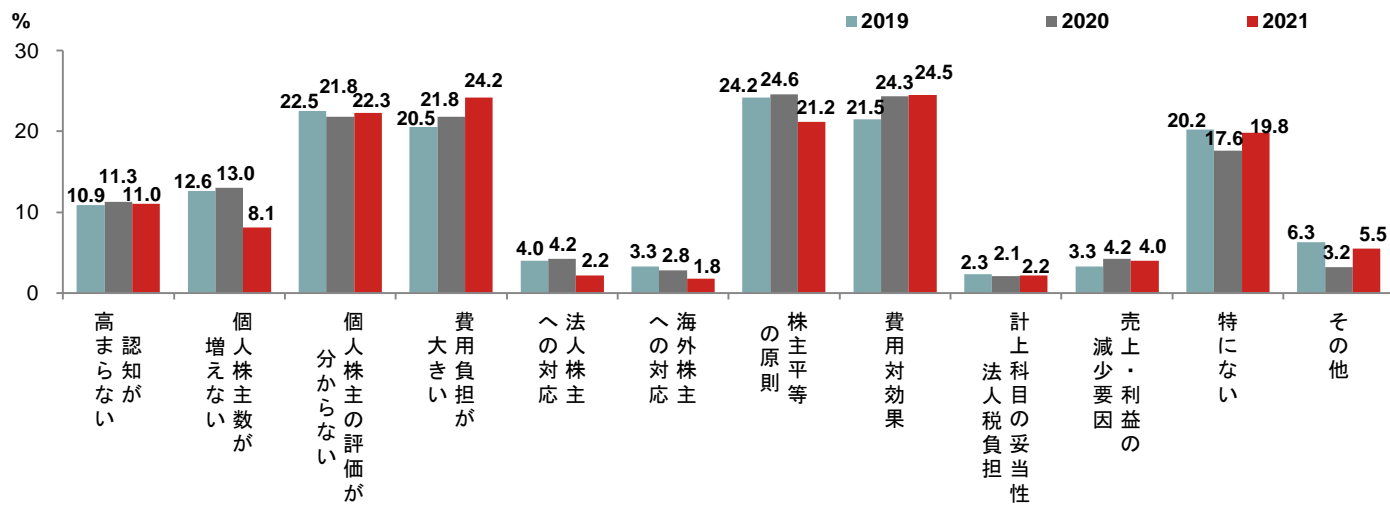
Q15 自社割引券の利用率（択一）



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）



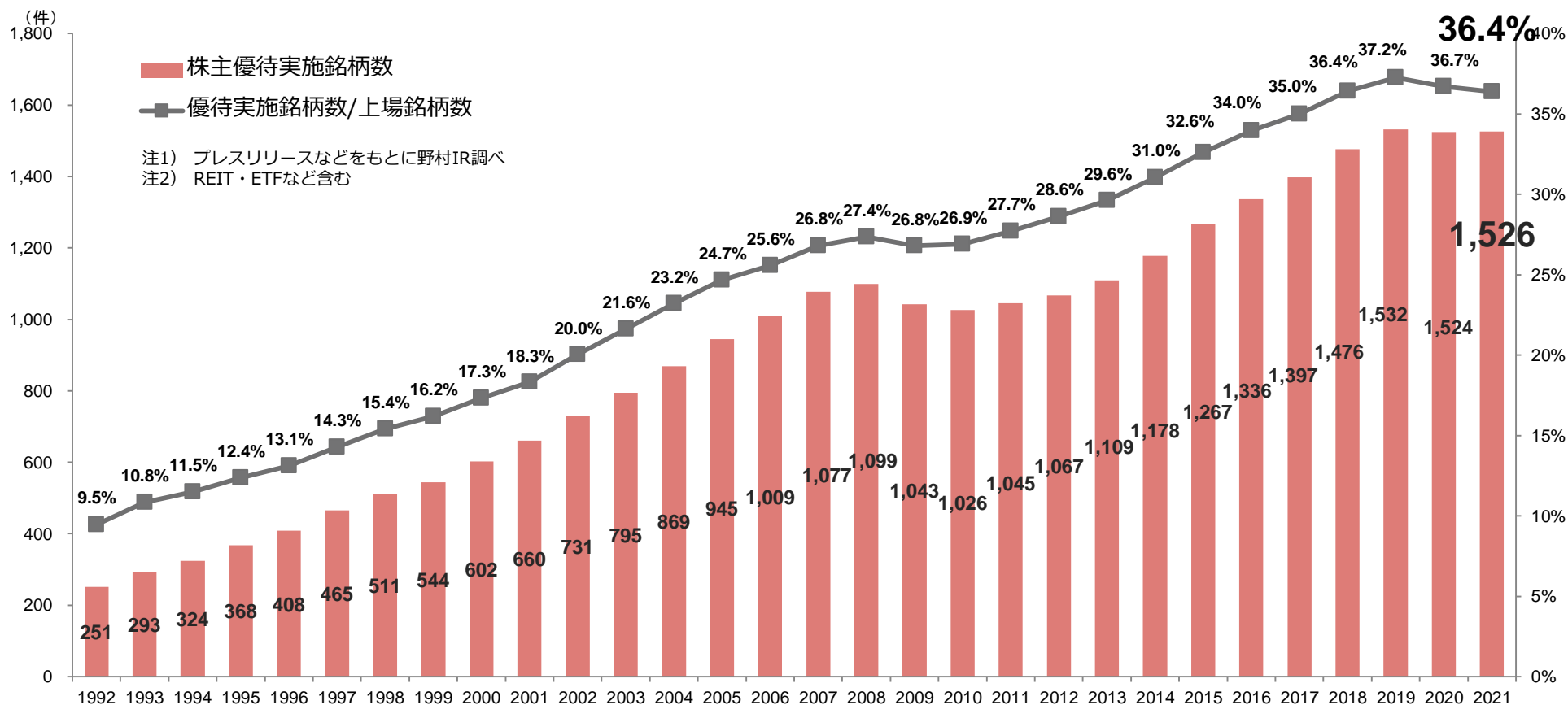
Q17 株主優待の実施で気になっている点「その他」のコメント

- ▶ 株価水準の引き上げに寄っていない可能性がある
- ▶ 株主が想定以上に増えている
- ▶ 権利確定後に売却する株主が一定数いるため、代行業手数料の負担（新規登録費用）が重い
- ▶ 今後の拡充策、優待制度のアピール案
- ▶ 書籍電子版のダウンロードを実施しているが、紙の書籍の要望も多い
- ▶ 他社との差別化
- ▶ 中間末（優待なし）と、期末（優待あり）の株主数の増減が大き過ぎる。今後、東証の市場見直しに伴い、最低株主数が下がるなら、優待制度の廃止を検討したい
- ▶ 配送業者への引渡しまで自社で行っているため、作業負担が大きい

## 【ご参考】 優待実施銘柄数は、全上場企業の36.4%

『知って得する株主優待』を創刊した1992年以降のデータだが、リーマンショックの影響による一時的な減少を除けば、優待実施銘柄数は右肩上がりの増加を辿ってきた。直近はCOVID-19拡大の影響もあり頭打ち傾向だが、2020年12月現在、全上場企業の36.4%が株主優待を実施している。

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 ※2021年は2020年12月末時点の数値）





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。