

# 株主優待実施企業 実態調査

『知って得する株主優待』 企業アンケート報告書



**NOMURA** 野村インベスター・リレーションズ

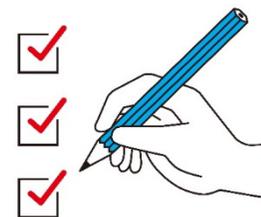
STRICTLY PRIVATE AND CONFIDENTIAL

© Nomura Investor Relations

2025年2月

## アンケート実施概要

実施対象	『知って得する株主優待サイト』掲載企業
実施方法	アンケート協力依頼をメール配信 WEBによる返信回答
実施期間	2024年11月8日(金)～12月9日(月)
送付数	1,054件
返信数	224件(回収率:21.2%)



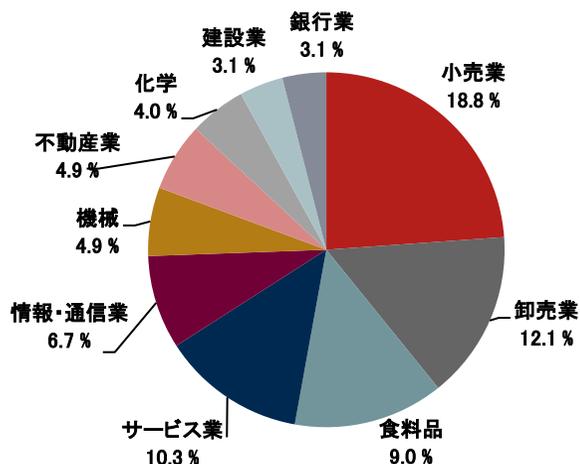
## アンケート設問

- 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？(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？(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？(いくつでも)
- Q 4. 一年の送付回数をお聞かせください
- 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？(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？(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？(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役割ですか？(3つまで)
- Q 9. 個人株主・個人投資家からの反応についてお教えてください。(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お教えてください。(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？(いくつでも)
- Q12. 長期保有の株主を優遇するタイプの株主優待について、貴社はどのようにお考えですか？(1つだけ)
- Q13. Q12.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？(いくつでも)
- Q14. 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？(1つだけ)
- Q15. Q14.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？(1つだけ)
- Q16. 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？(1つだけ)
- Q17. 株主優待のデジタル化に関する考えをお聞かせください。(1つだけ)
- Q18. Q17.で①導入済みとお答えになられた企業様に。どのような形で株主優待のデジタル化を導入していますか？(いくつでも)
- Q19. 株主優待を廃止するとしたらどのような場合ですか？(いくつでも)
- Q20. 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？(いくつでも)



# 回答企業の属性

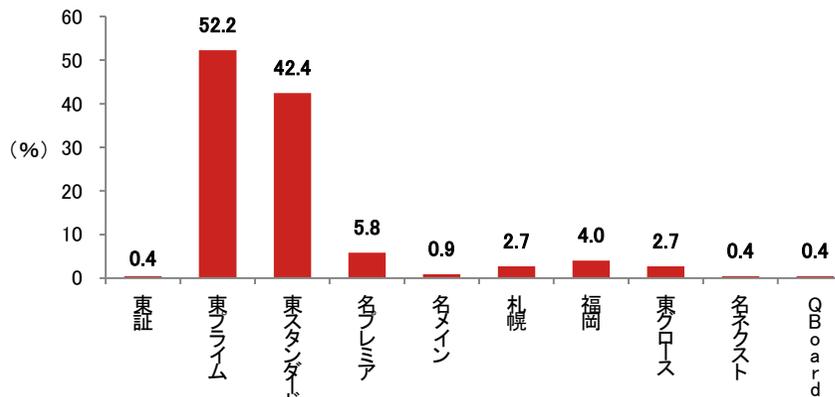
## 1. 業種(上位10業種)



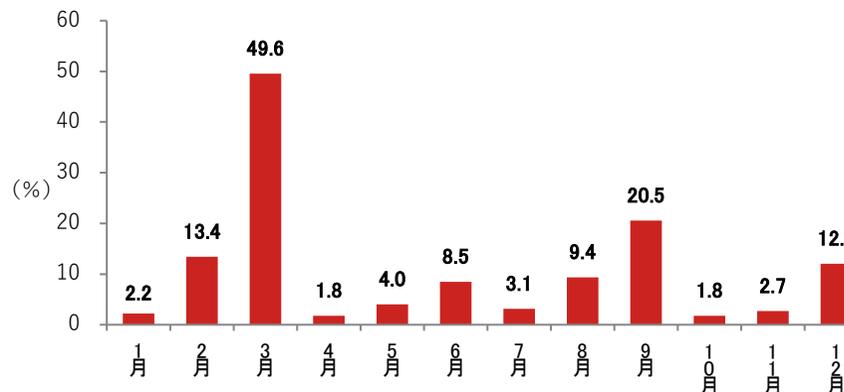
※ 回答者属性は野村インベスター・リレーションズ調べ

※ 本ページ以降、特に記載がないかぎりすべて n=224

## 2. 市場



## 3. 割当基準月

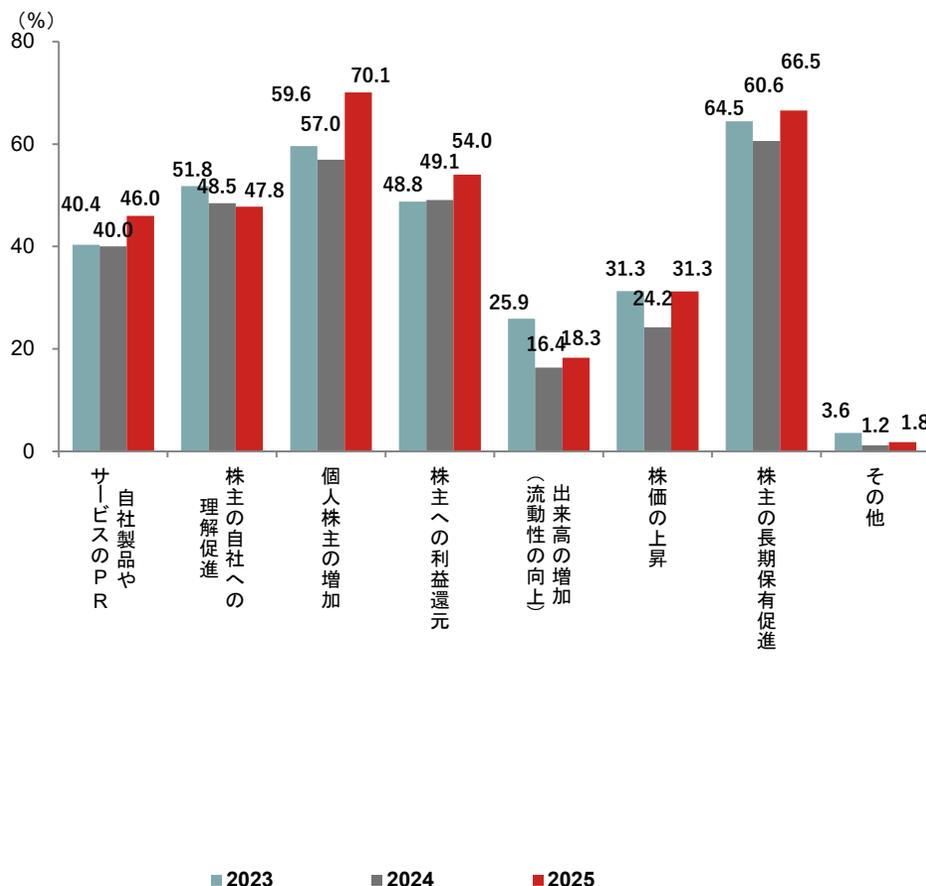


# 株主優待を実施する目的

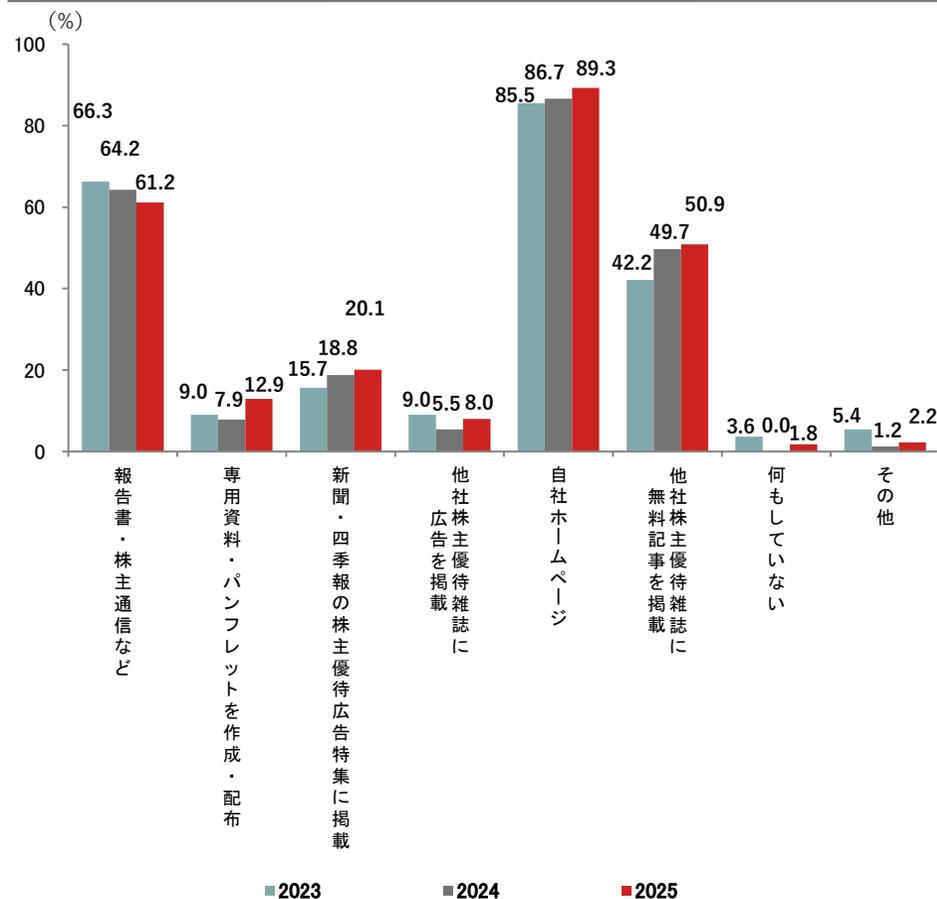
株主優待の実施目的は、前回まで「株主の長期保有促進」が最も多かったが、今回は「個人株主の増加」が最も多くなった

株主優待を広く知らせる方法としては、今回調査でも「自社ホームページ」が最多だった。次いで、「報告書・株主通信など」の自社媒体。次いで「株主優待雑誌に無料記事を掲載」が多い。

Q1 株主優待を実施する目的(複数回答)



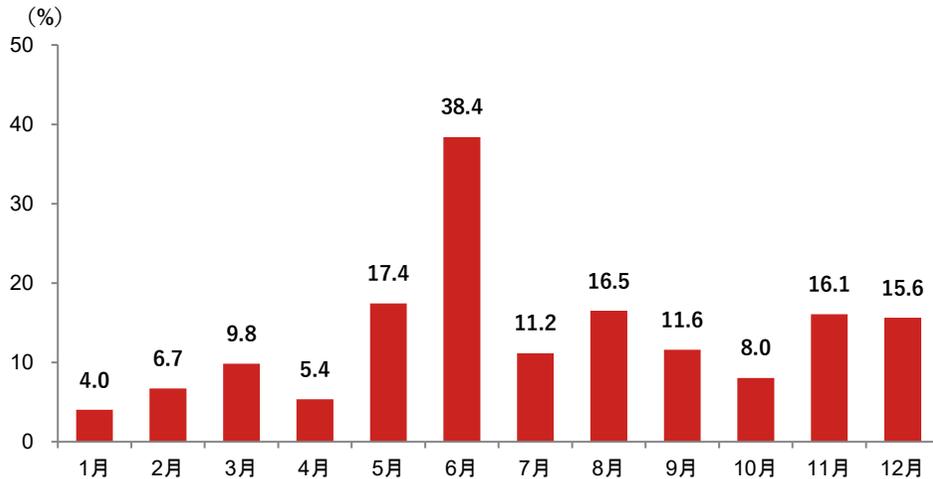
Q2 株主優待の広報の方法(複数回答)



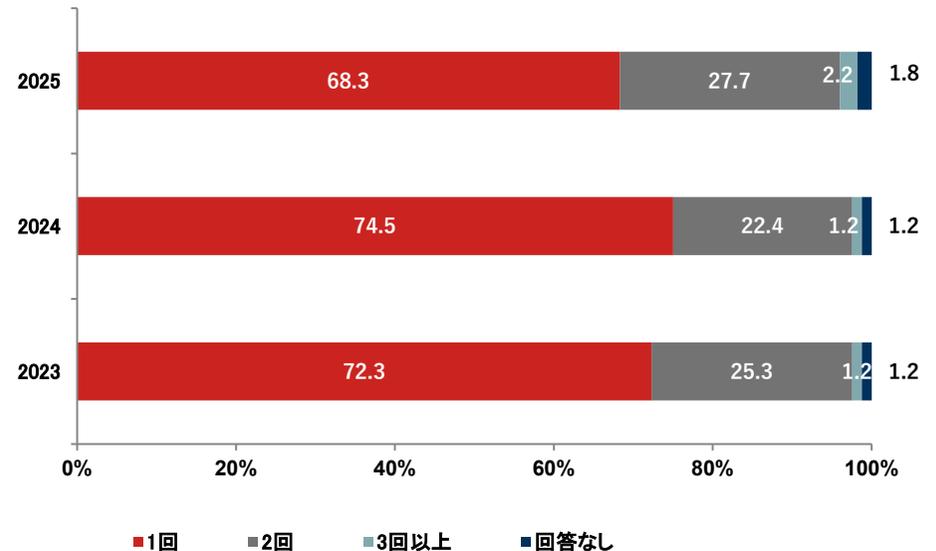
# 株主優待を送付する月

優待品の送付時期は、今回調査でも「6月」が最も多かった。優待実施企業の半数が割当基準日を3月に設定しており(P.3 参照)、優待品の発送については、割当基準日の2~3か月後に行うケースが多いため、このような結果になったと考えられる。  
株主優待の送付回数は、今回も「年1回」が最も多い。

Q3 株主優待送付時期(複数回答)



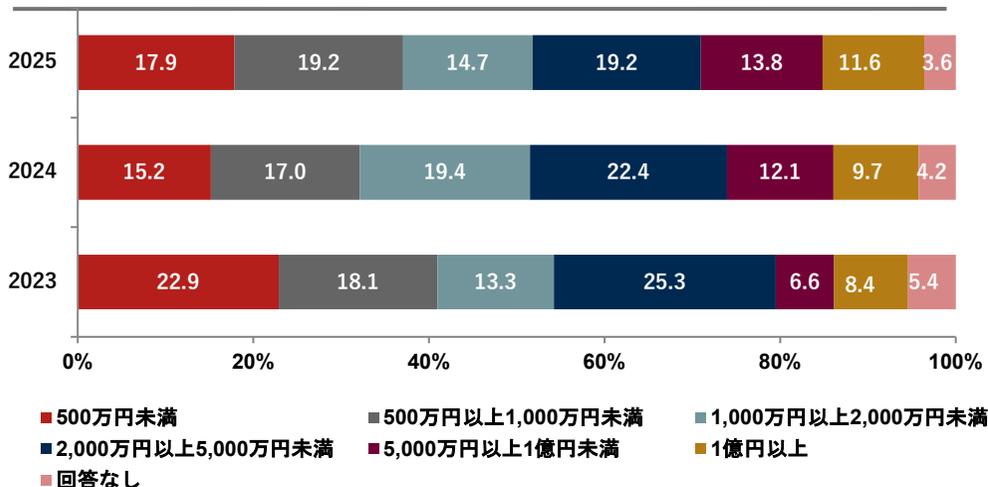
Q4 株主優待送付回数(択一)



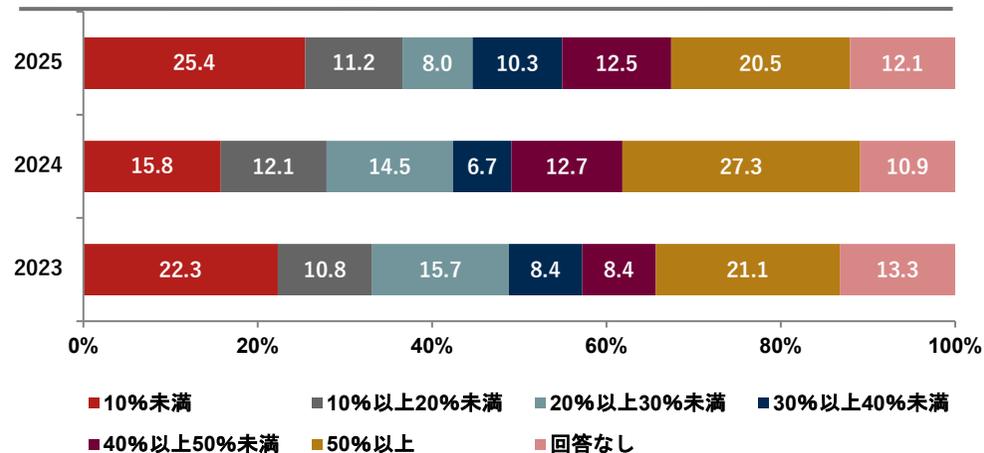
# 株主優待費用の処理項目

株主優待にかかるコストは「500万円以上1,000万円未満」および「2,000万円以上5,000万円未満」が多く、その全体に占める割合は「10%未満」の企業が最も多いが、「50%以上」を占める企業も次いで2割を占める。株主優待費用の処理項目は「交際費」としている企業の割合が最多。

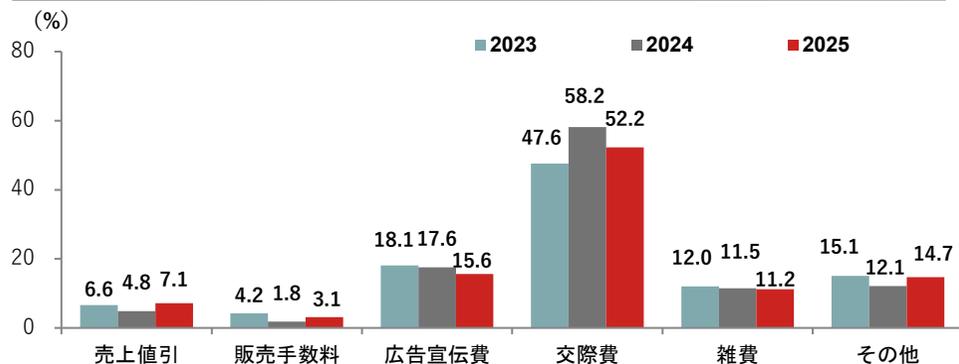
Q5 株主優待にかかる年間総費用(択一)



Q6 Q5の株主管理コスト全体(年間)に占める割合(択一)



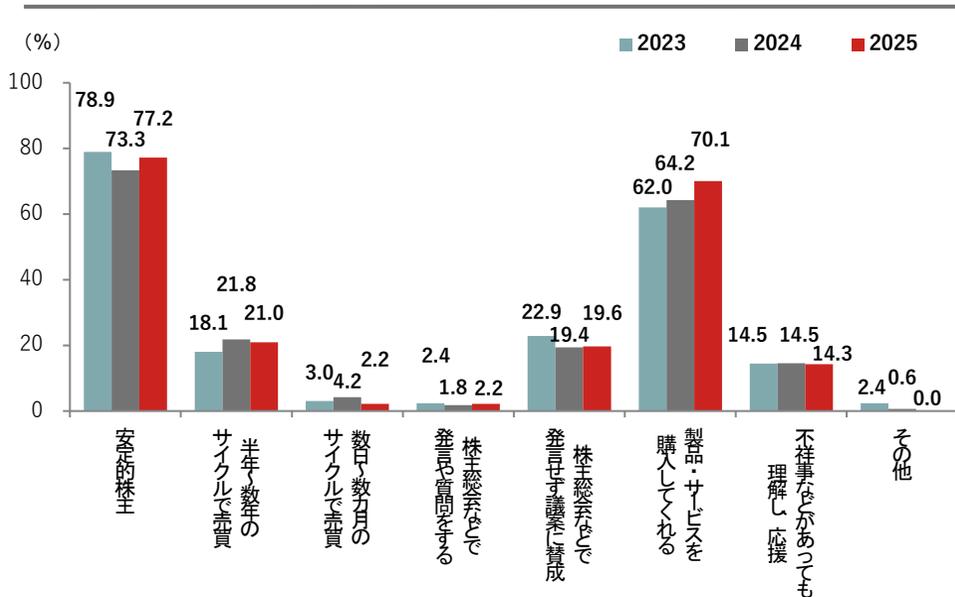
Q7 株主優待費用の処理科目(複数回答)



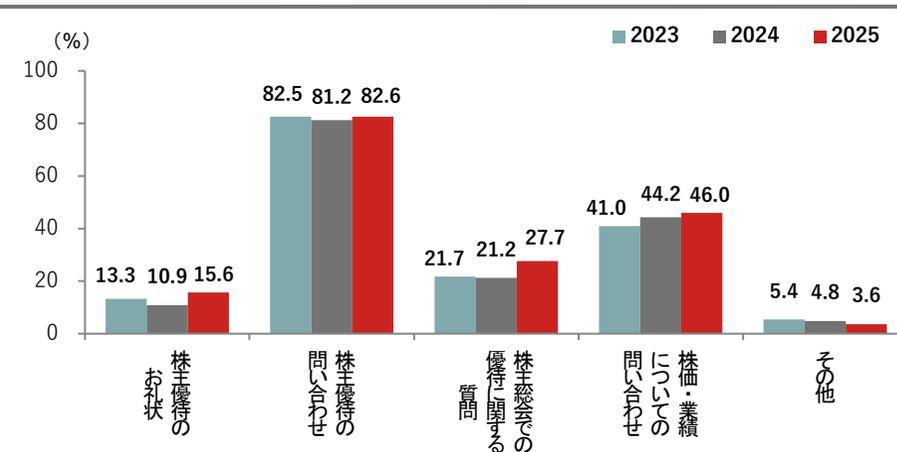
# 個人株主に求める役割

個人株主に求める役割は、今回も「安定的株主」が最多だが、「製品・サービスを購入してくれる」が年々増加している。  
機関投資家や外国人投資家からの反応としては、「特に反応はない」が最も多い。

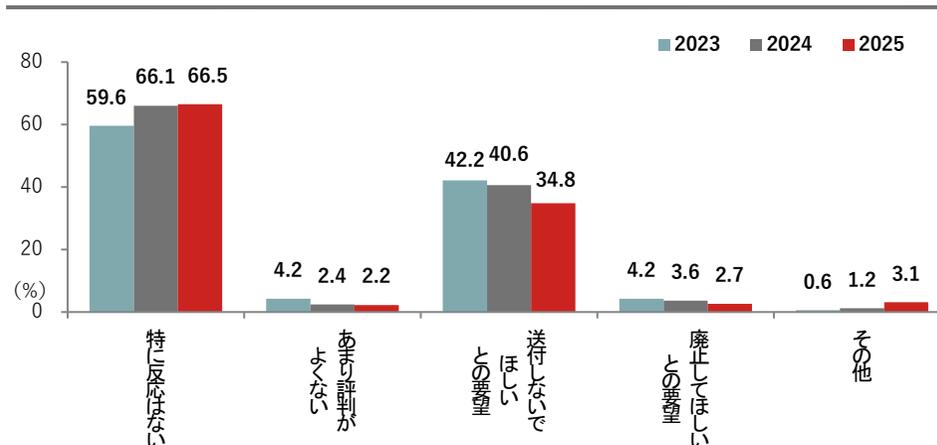
Q8 個人株主に求める役割(3つまで)



Q9 個人株主・個人投資家からの反応(複数選択)



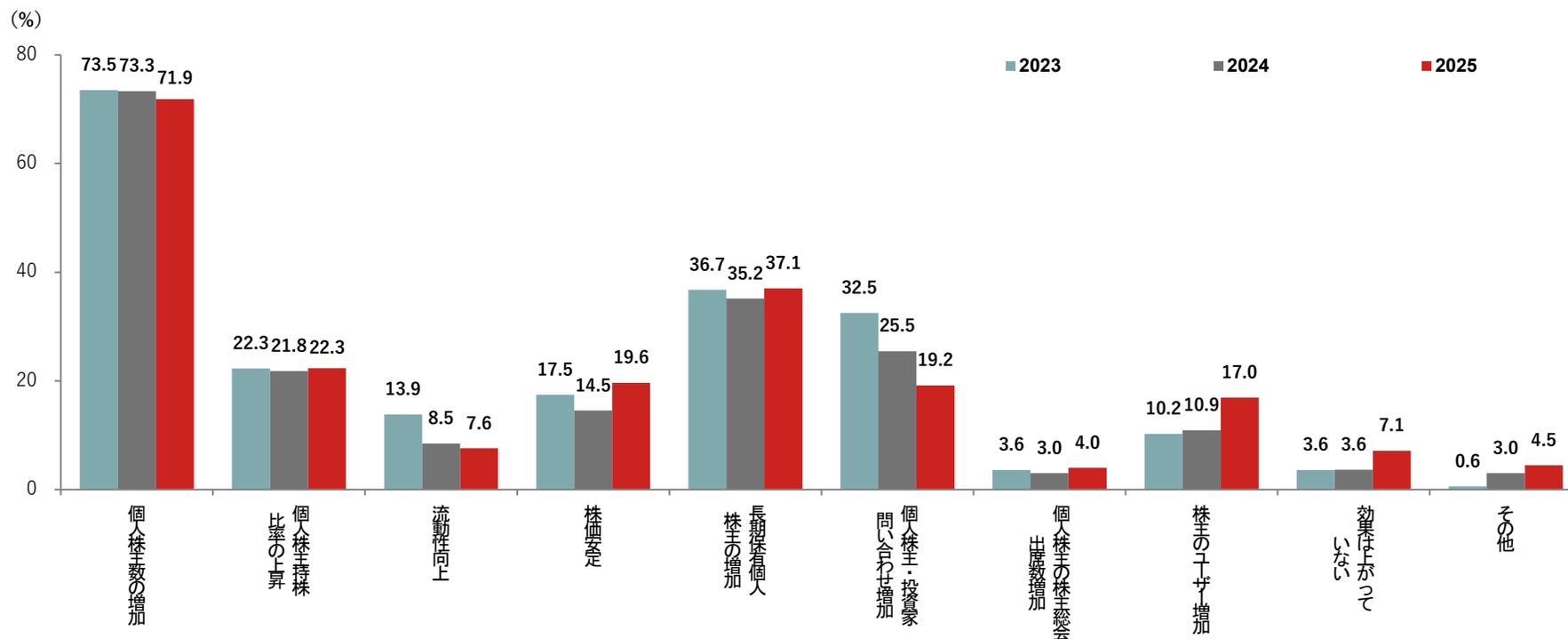
Q10 機関投資家や外国人投資家からの反応(複数選択)



# 優待の効果測定の方法

株主優待の実施効果は、「個人株主数の増加」で測定する企業が7割を占める。次いで「長期保有個人株主の増加」が多い。

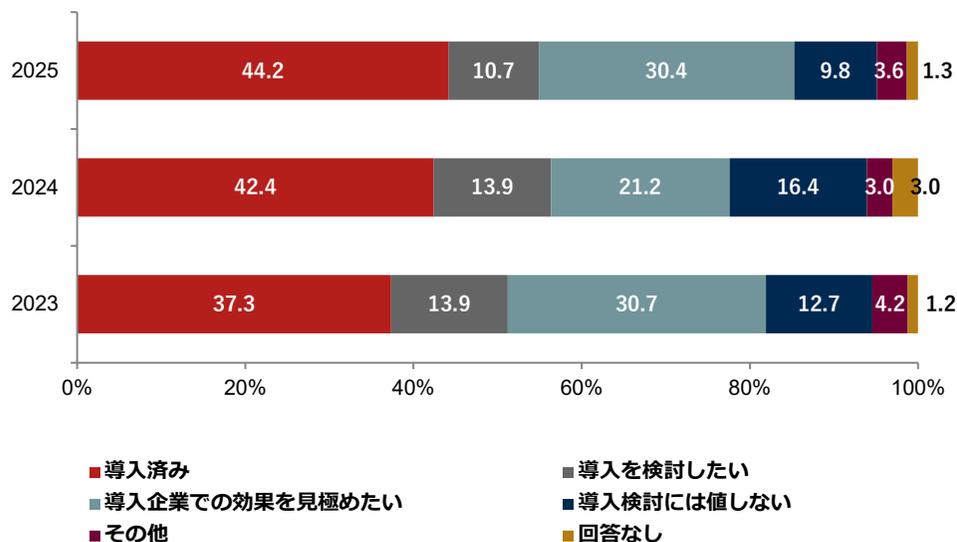
## Q11 株主優待実施の効果（複数選択）



# 長期保有優遇型の優待

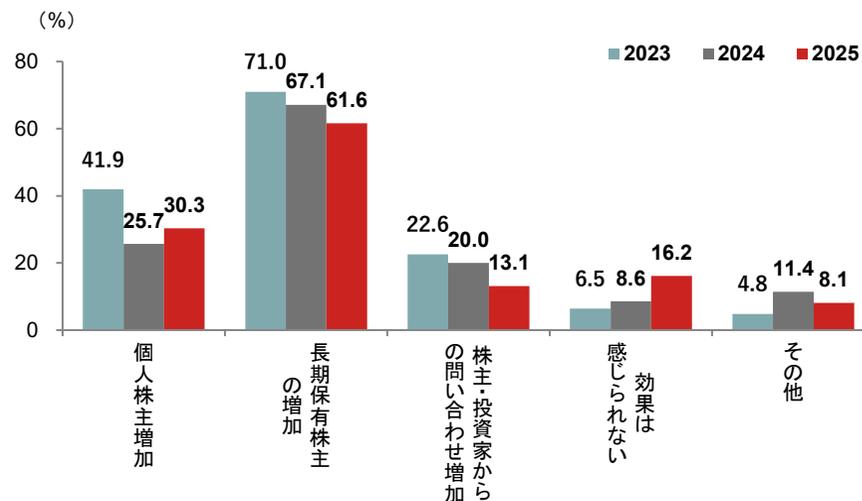
「長期保有優遇型」の株主優待を導入する企業が増えている。「導入企業での効果を見極めたい」の企業も増加している。効果として「長期保有株主の増加」が例年一番多く、次いで「個人株主数増加」が多い。

## Q12 長期保有優遇型の株主優待(択一)



## Q13 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)

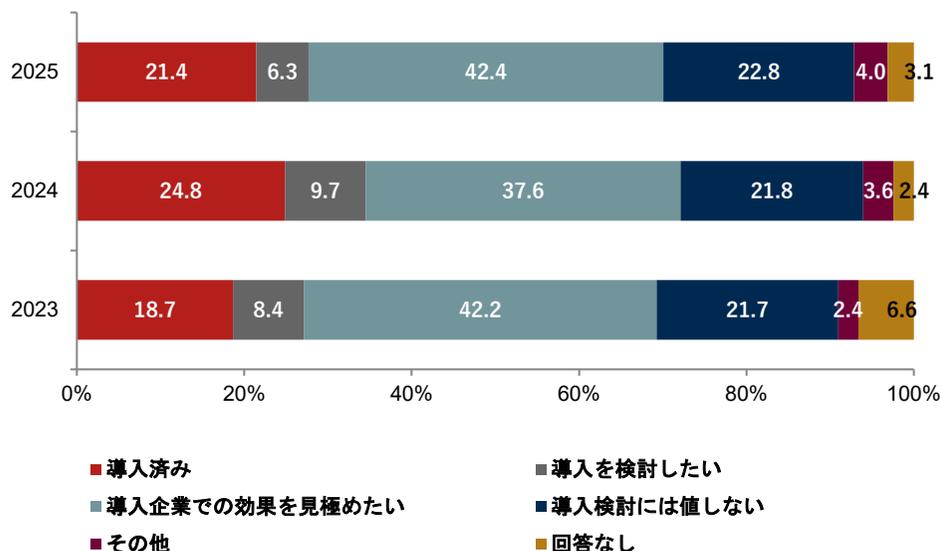
※Q12で「導入済み」と回答いただいた企業による回答



# 社会貢献型の株主優待

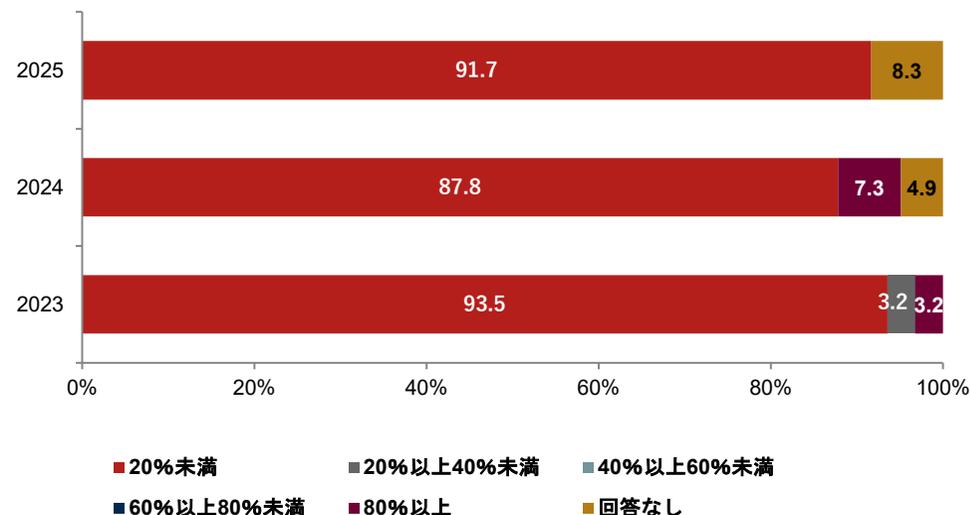
社会福祉や環境基金への寄付などが選べる「社会貢献型」の株主優待を実施している企業は2割。また、導入済み企業において寄付が選ばれる割合は依然として少なく「20%未満」が9割だった。

## Q14 社会貢献型の株主優待(択一)



## Q15 導入企業において、寄付が選ばれる割合(択一)

※Q25で「導入済み」と回答いただいた企業による回答

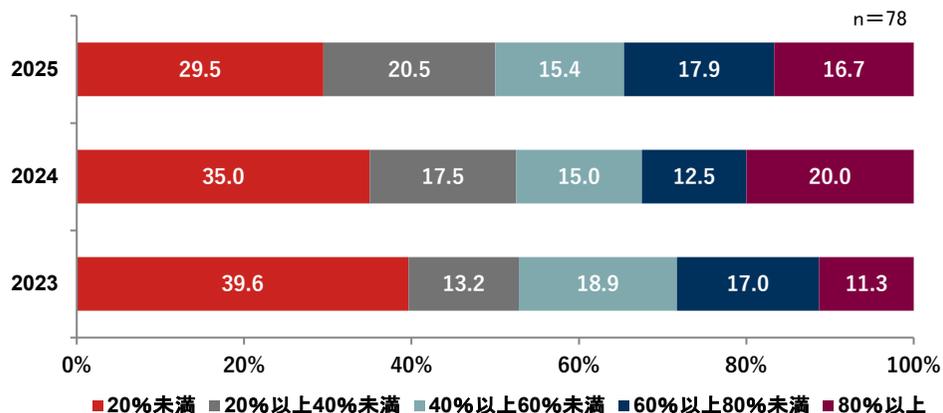


# 割引券・クーポン券／株主優待のデジタル化

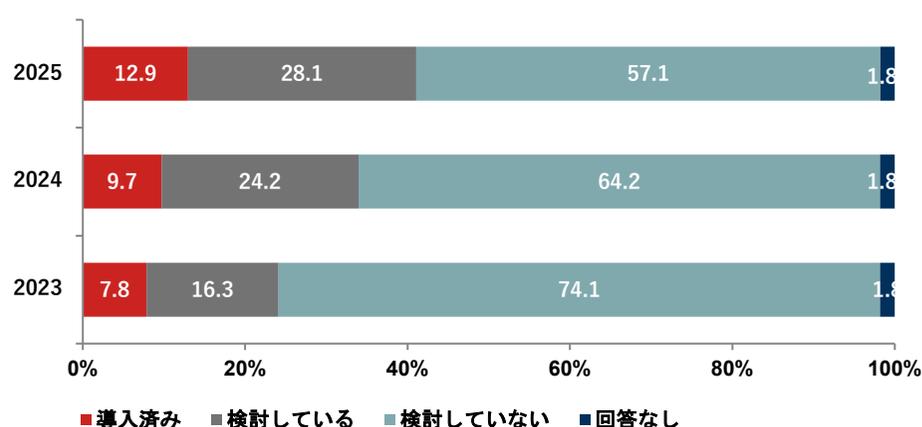
自社グループ割引券、クーポン券を導入企業の利用率は20%未満が3割と最も多い。

株主優待のデジタル化に関しては、導入済みや導入を検討している企業が年々増加し、今回は4割を占めた。デジタル化の形態については自社サービスで利用できるデジタルクーポンが最も多い

Q16 自社グループで利用可能な割引券、クーポンの利用率(択一)

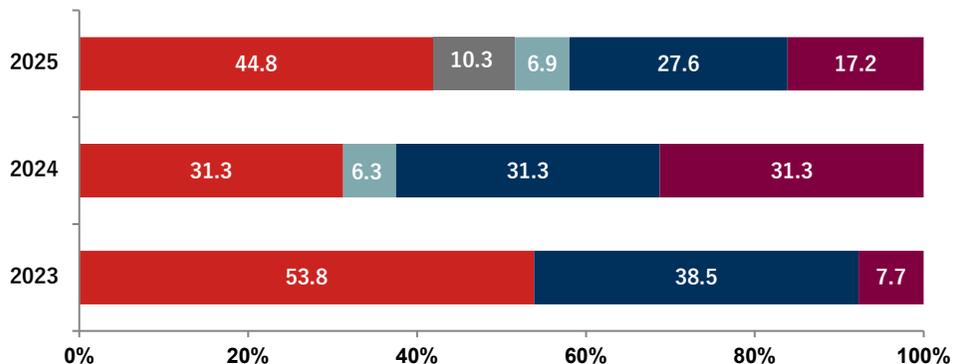


Q17 株主優待のデジタル化に関するお考え(択一)



Q18 どのような形で株主優待のデジタル化を導入しているか(複数選択)

※28で「導入済み」と回答いただいた企業による回答

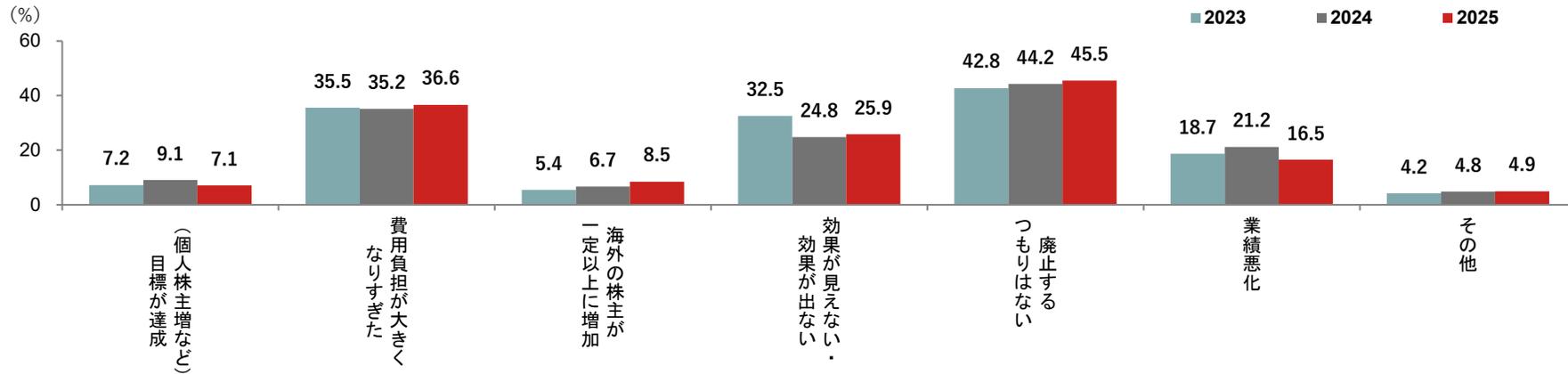


- 自社サービスで利用できるデジタルクーポンを導入
- 自社製品に交換できるデジタルクーポンを導入
- QUOカードや図書カードなどをデジタルギフトに変更
- デジタルギフトカタログを導入
- その他

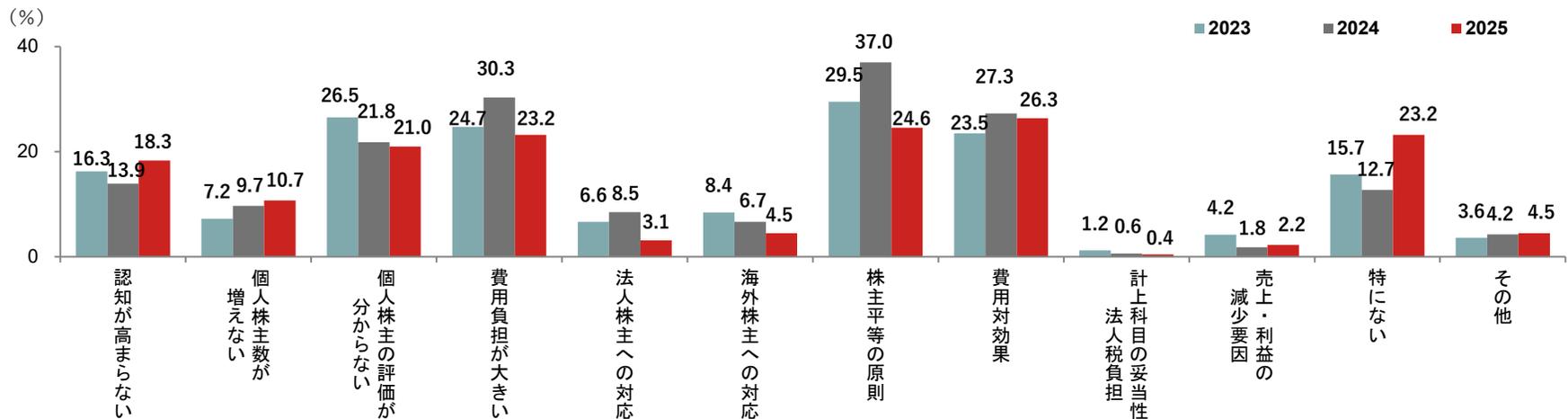
# 優待実施で気になっている点

「廃止するつもりはない」が最も多いが、検討する理由として費用負担が大きくなることが多い。気になっている点では「株主平等の原則」は減少し、「費用対効果」が最も多くなった。

## Q30 株主優待を廃止する場合(複数選択)



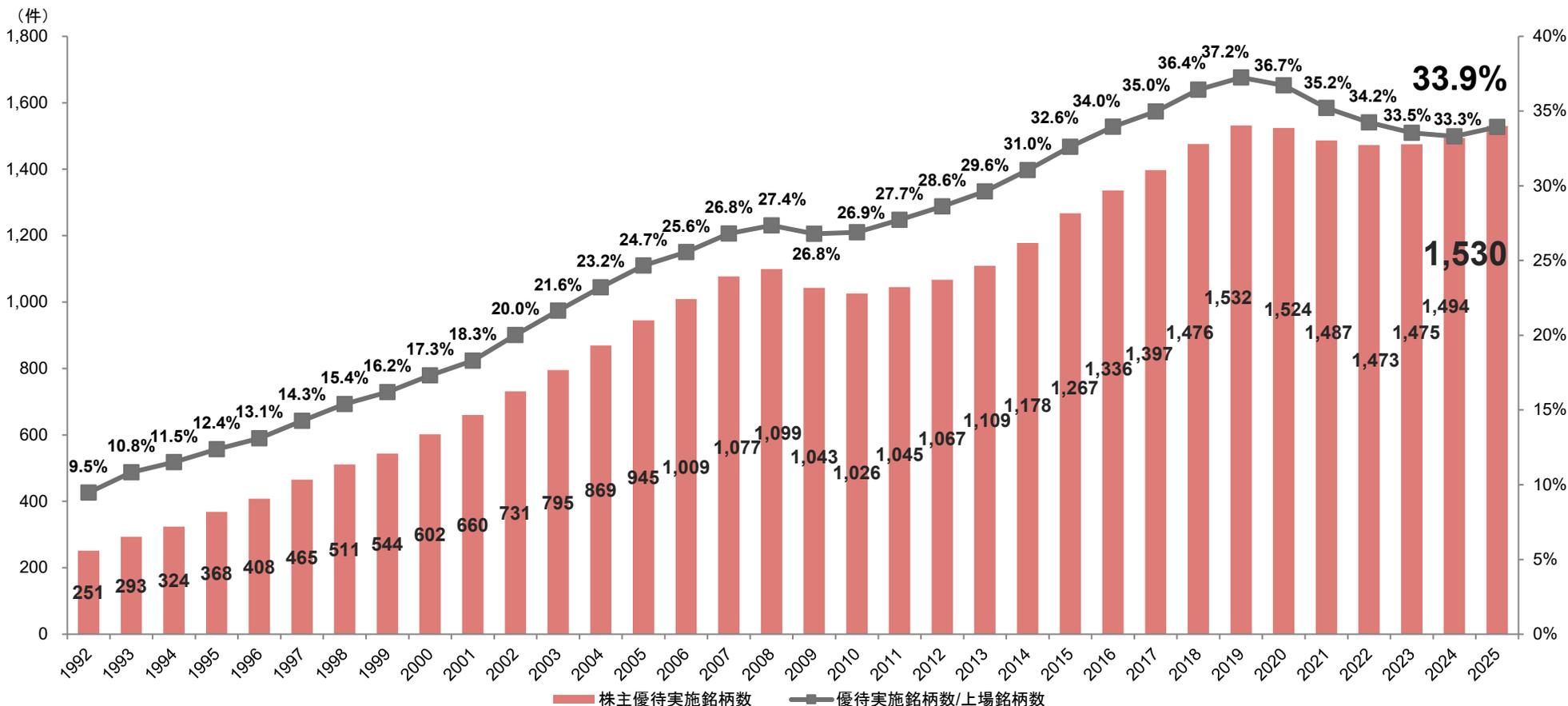
## Q31 株主優待の実施で気になっている点(複数選択)



## 【参考】株主優待実施銘柄の推移

株主優待実施銘柄は1992年には251件、全上場銘柄の9.5%だった。2020年以降実施銘柄数が減少していたが、2023年以降再び増加に転じ、2024年12月末日現在では1,530件、全上場銘柄における実施割合も33.9%と増加傾向にある

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／2025年は2024年12月末日時点)



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。