

# 知って得する株主優待2017年版

## 企業アンケート報告書

2017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

© Nomura

## アンケート実施概要

実施対象	「知って得する株主優待2017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	2016年10月下旬～12月中旬
送付数	1,275件
返信数	270件(回収率:21.2%)



# 「知って得する株主優待」の媒体概要



- 1 **25万部**の発行実績(2017年版実績、10月下旬に発行)
- 2 全国の約1,200書店、コンビニエンスストア約10,000店(関東・関西・中部・九州)で販売され、株主優待情報誌として知名度が高い
- 3 読者は、株主優待に興味・関心が高く、優待銘柄に投資意欲の高い投資家
- 4 1992年創刊の元祖・株主優待情報誌として、メディアへの露出が高い

### 書店

丸善、紀伊国屋、リブロ、文教堂、宮脇書店など、全国の書店(約1,200店)で販売

### コンビニエンスストア

関東・関西・中部・九州地区の約10,000店で販売

取扱店舗  
 ・セブンイレブン  
 ・ローソン  
 ・ファミリーマート

### 各証券会社

野村證券以外の各証券会社でも配布・活用

2017年版実績  
 ・アイザワ証券  
 ・いちよし証券  
 ・岩井コスモ証券  
 ・エース証券  
 ・カブドットコム証券  
 ・高木証券  
 ・ちばぎん証券  
 ・マネックス証券  
 ・丸三証券  
 ・丸八証券

など

### オンライン書店

Amazon、hontoネットストア、富士山マガジンサービス、Kindle、楽天Koboなどで販売

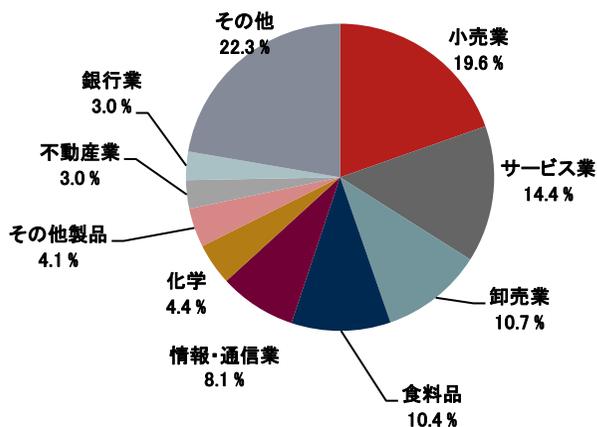
### ウェブサイト

「知って得する株主優待」ウェブサイトにも貴社記事を掲載

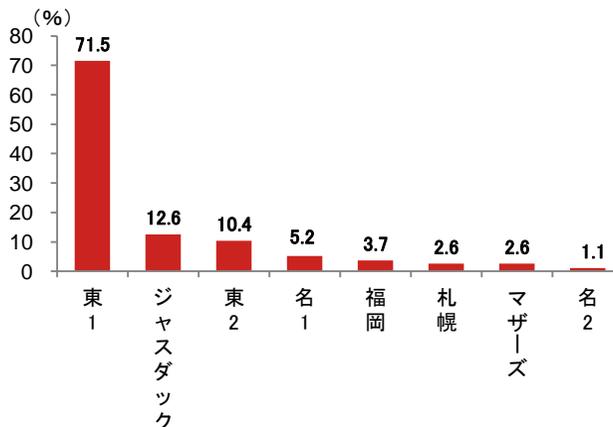
# 回答企業属性

アンケート回答企業の業種は、小売、サービス、卸売がトップ3。上場市場は、東証1部が70%超。業種では、単元株式数は、100株の企業が83.7%(昨年版調査は78.7%)に達した。

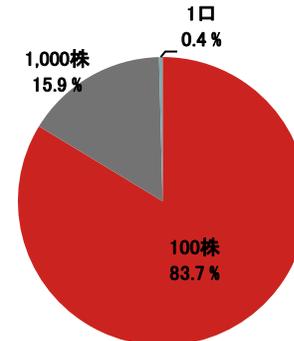
## 1. 業種（上位9業種）



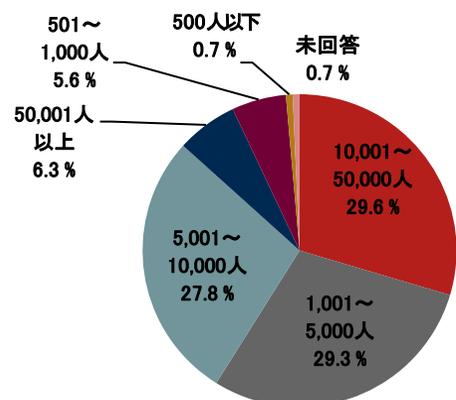
## 2. 市場（複数回答）



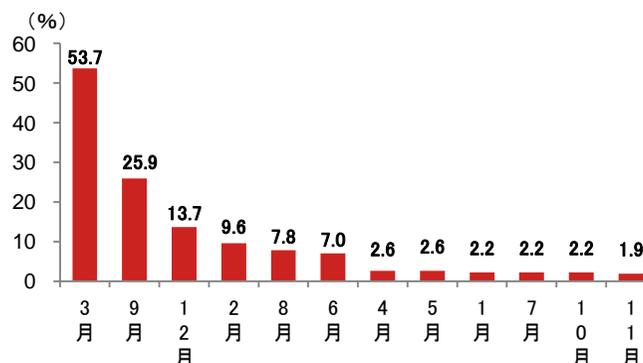
## 3. 単元株式数



## 4. 単元株主数



## 5. 割当基準月（複数回答）

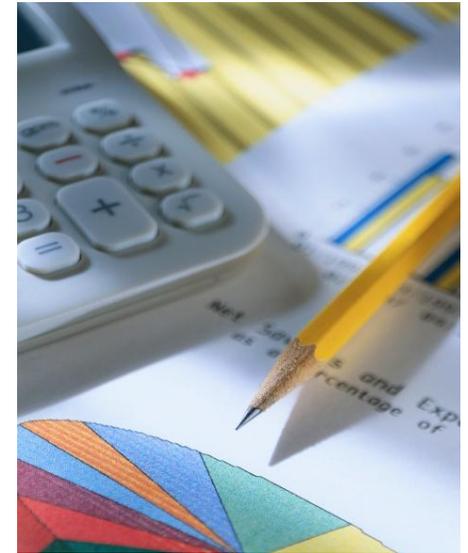


※回答者属性は野村IR調べ(「4. 単元株主数」はQ3の回答を集計)

※このページ以降、特に記載のない限りすべて n=270

## 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)



# 株主優待の実施

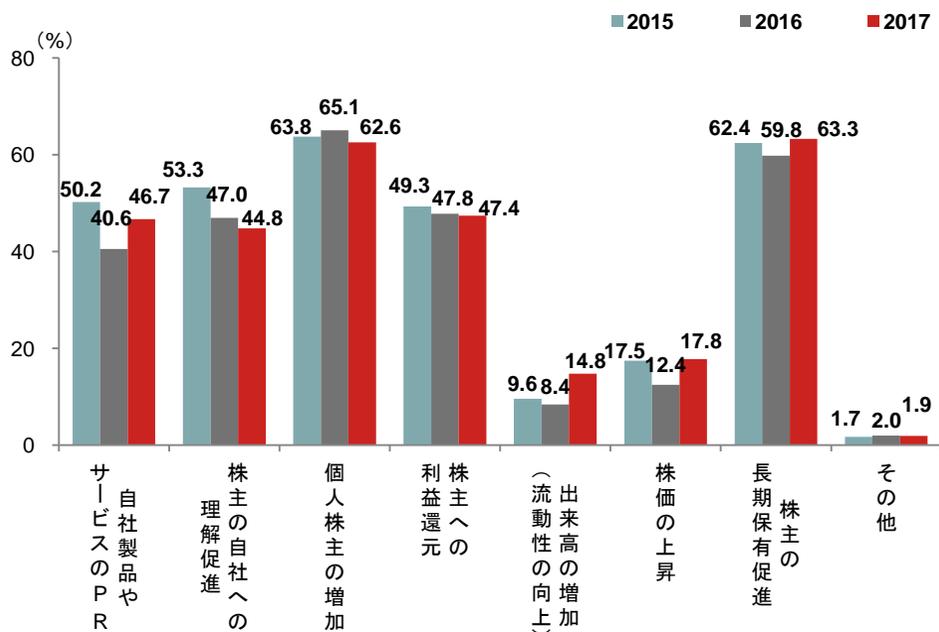
Q1「株主優待を実施する目的」として最も多かった回答は、「株主の長期保有促進」で「個人株主の増加」を上回った。

「株主への利益還元」「株主の自社への理解促進」「自社製品やサービスのPR」も引き続き高水準である。

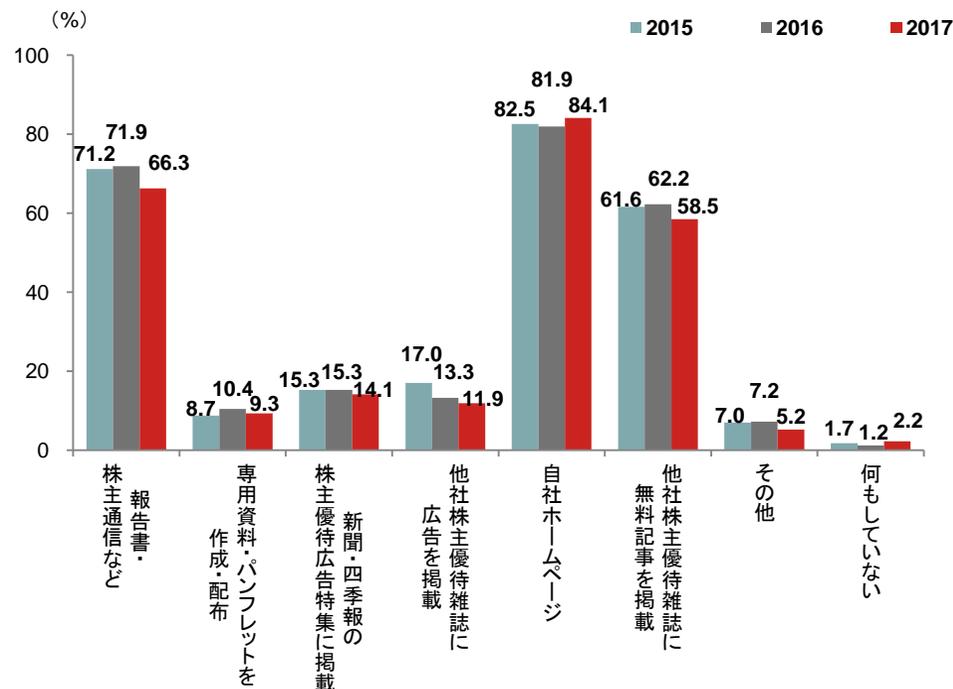
Q2「株主優待の広報の方法」としては、自社ホームページの活用が最も多く、回答企業の8割超を占める。次いで、「報告書・株主通信など」「他社株主優待雑誌に無料記事を掲載」との回答が多い。

「何もしていない」という回答は2.2%にとどまったものの、昨年版調査での1.2%からは増加している。

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)



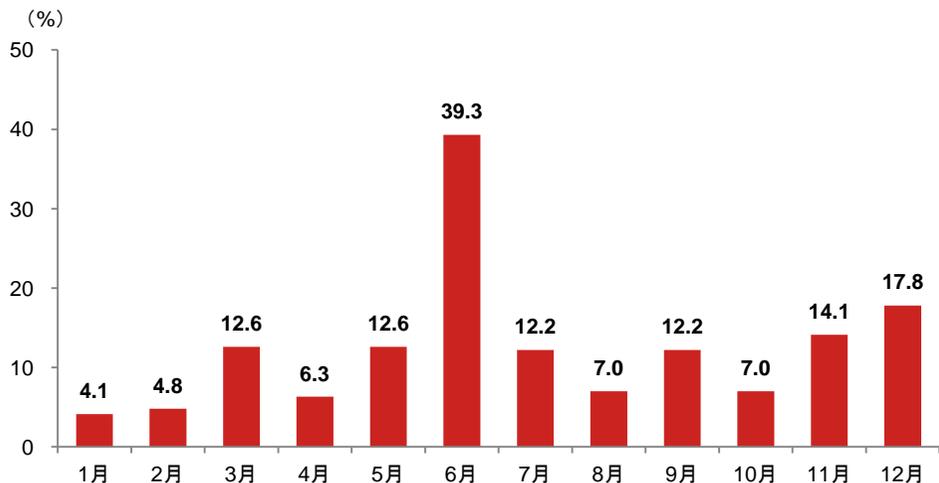
※Q3は、直近決算期末での株主数(p3 回答者属性に掲載)

# 株主優待の送付

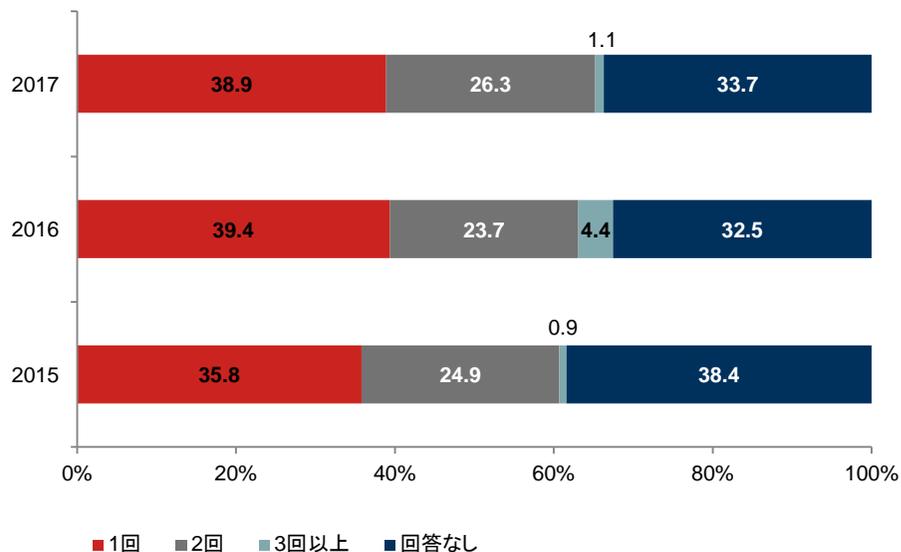
Q4\_1の集計では、株主優待の送付月は今回調査でも「6月」が最も多かった。これは割当基準月を3月としている企業が多いことに比例しており、6月に次いで12月が多いのも、9月を割当基準月としている企業が多いためである。

Q4\_2「株主優待送付回数」は、ほとんどの企業が1回または2回であるが、毎月送付している企業も1社あった。

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)

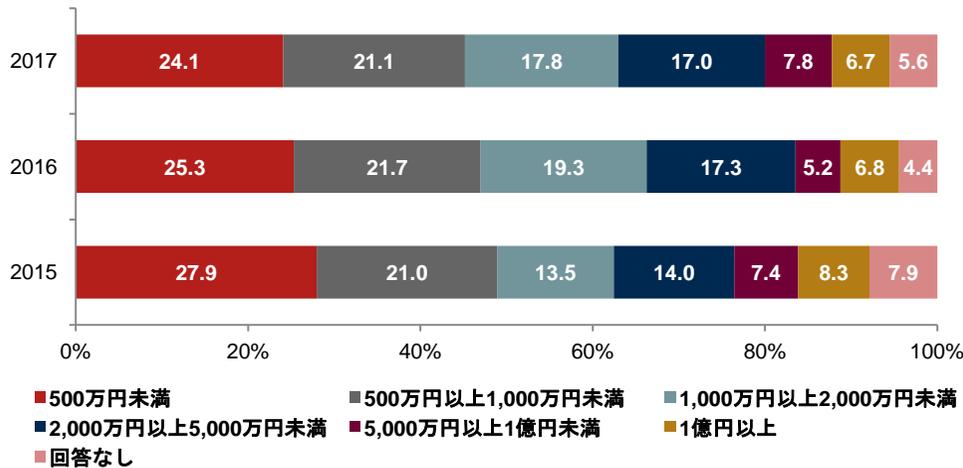


※Q3は、直近決算期末での株主数 (P3 回答者属性に掲載)

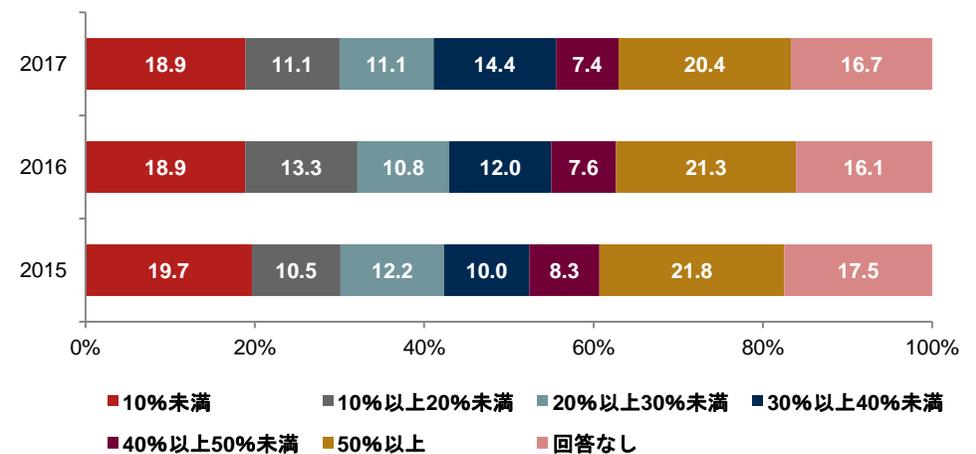
# 株主優待にかかる費用

Q5「優待にかかる年間総費用」は、年間500万円以上の費用をかけている企業が70%超で、6.7%の企業が「1億円以上」。  
 株主管理コスト全体における優待のコスト(Q6)は、「50%以上」が最も多い一方、「10%未満」も多いなど、2極化の傾向がみられる。  
 処理科目についての回答(Q7)は、今回調査でも「交際費」が最多だった。

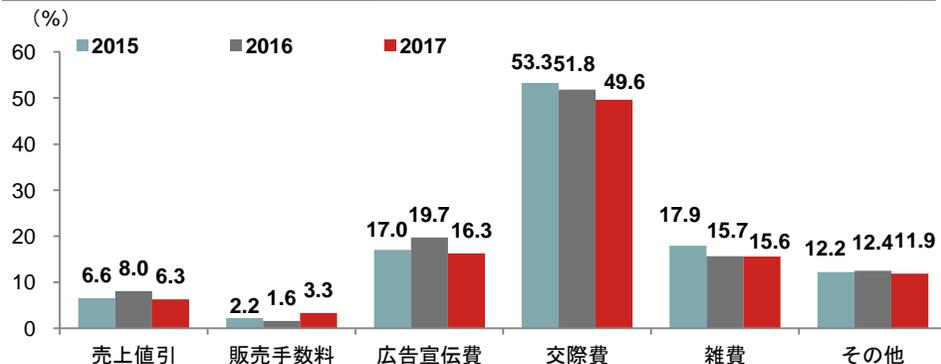
Q5 優待にかかる年間総費用(択一)



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)



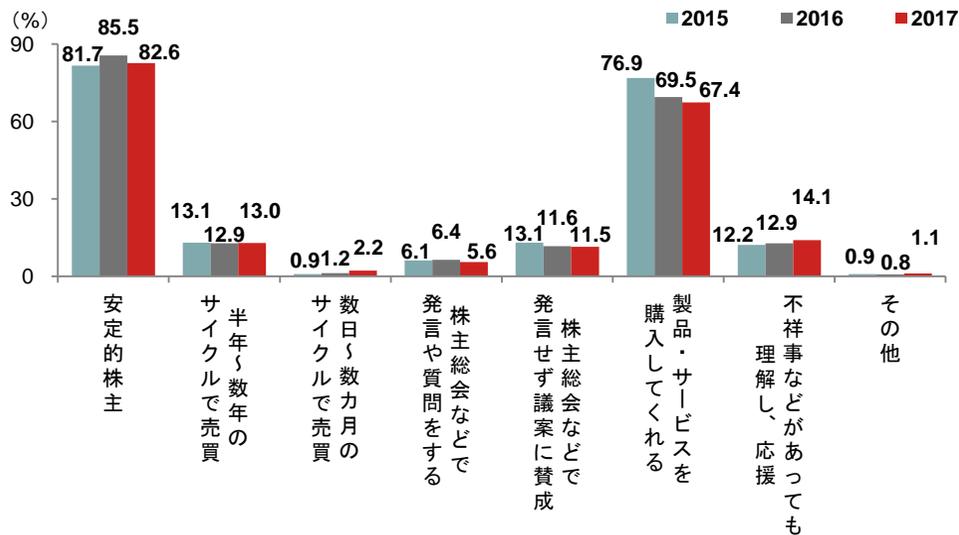
# 株主に求める役割と反応

Q8「個人株主に求める役割」の集計結果では、8割以上の企業が個人株主に対して「安定的株主」になってほしいと回答。

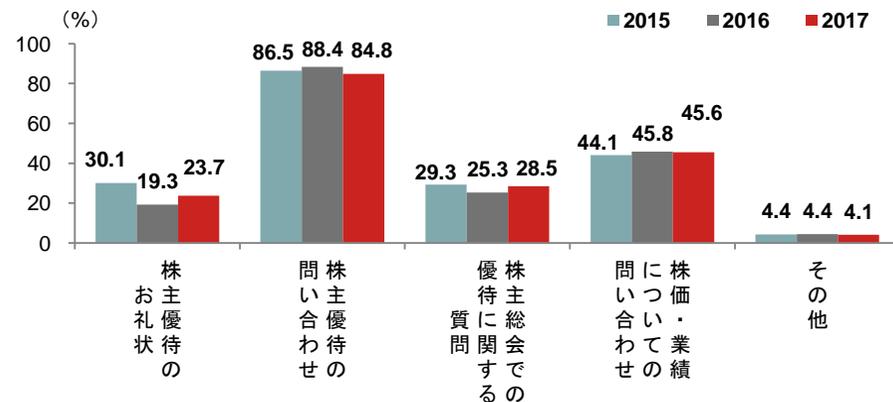
次いで、「製品・サービスを購入してくれる」ユーザー株主への期待が高く、株主優待が自社製品やサービスを知ってもらう好機と捉えているようだ。また、個人株主・個人投資家からの反応(Q9)は、「株主優待についての問い合わせ」が最も多い。

Q10「機関投資家や外国人投資家からの反応」は、特になくとしている企業が多いが、「送付しないでほしいとの要望」も目立つ。

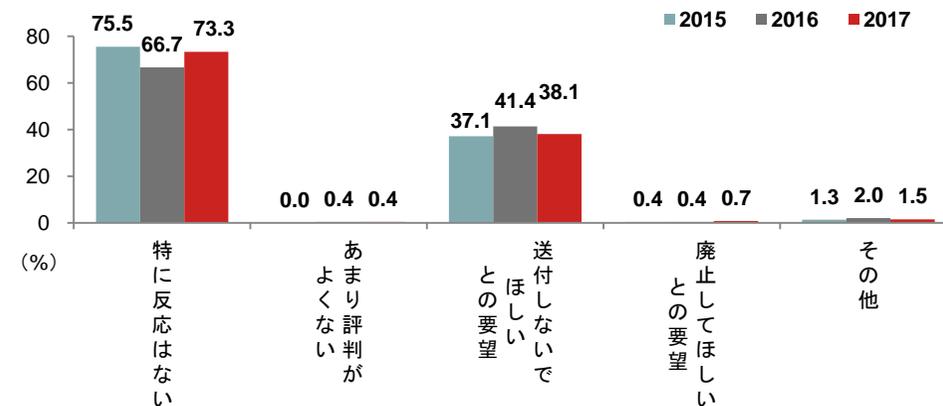
Q8 個人株主に求める役割(3つまで)



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)



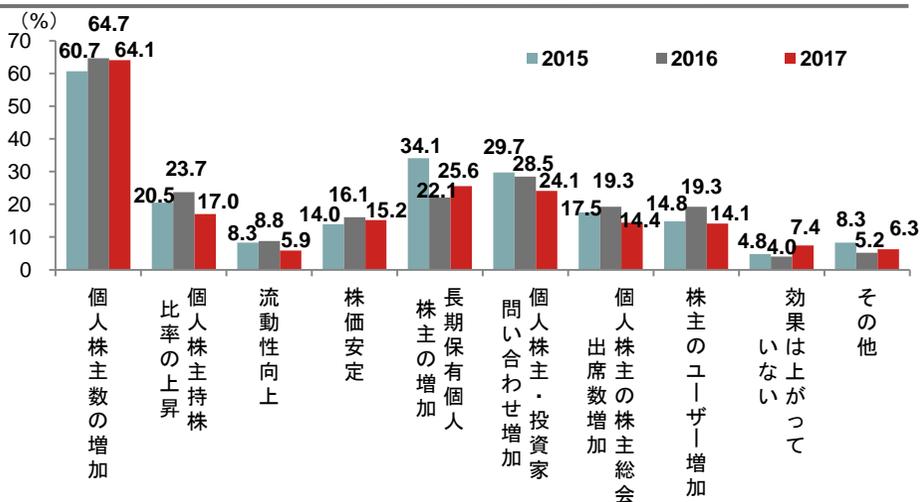
## 株主優待の効果

株主優待を実施することの効果(Q11)は、「個人株主数の増加」として表れるようだ。「長期保有個人株主の増加」を実感している企業も多く、優待の実施が安定的株主の獲得に寄与していると考えられる。

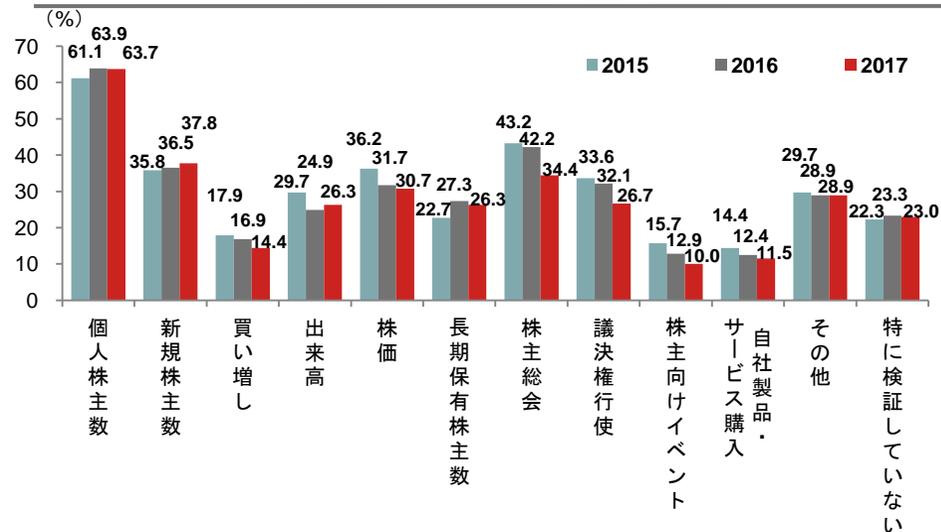
一方で、「効果は上がっていない」との回答の増加も目立つ。

Q12「株主優待の効果測定のための検証」の回答も、「個人株主数」が有効な指標となっているようだ。特に「新規株主数」の動向は注視するポイントになろう。また、「株主総会」と回答する企業の比率は依然高いが、前回調査からは減少している。

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)

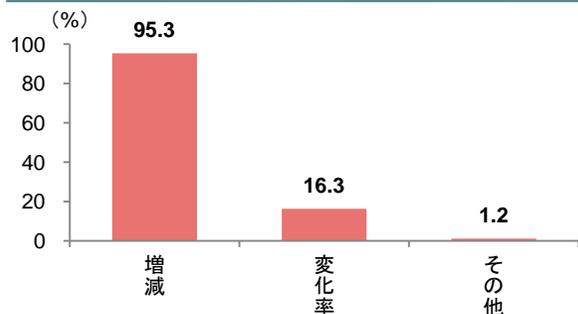


### Q11株主優待実施の効果「その他」のコメント

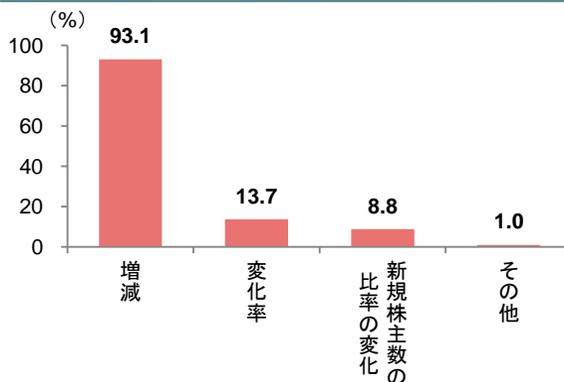
- 優待に対して、クレームがなくなった
- すでに30年近く優待制度を継続しており、長期保有につながっているものと考え
- 優待を実施していることで、レピュテーションを保っている部分があると感じています(実施していないと、ネガティブに受け取られる)
- 中長期的な効果を検討中
- 優待月の株主のみ3割増える
- 以前から実施しており、効果は不明 (※同様のコメント多数)

# 株主優待の効果 (「Q12株主優待の効果測定のための検証」の内訳)

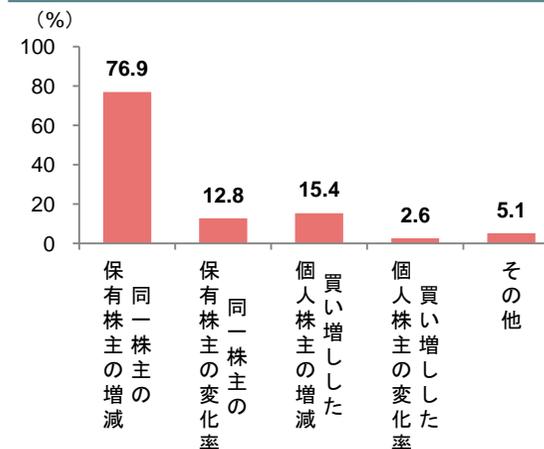
Q12\_1 個人株主数における測定指標(複数選択)



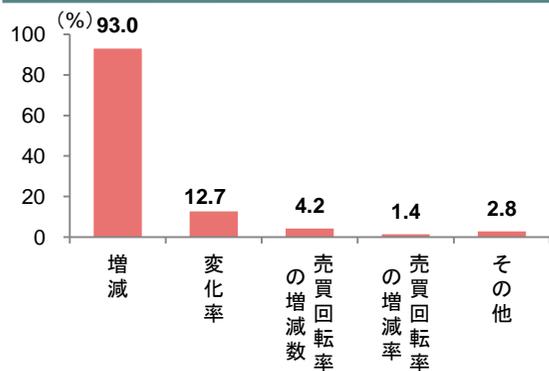
Q12\_2 新規株主における測定指標(複数選択)



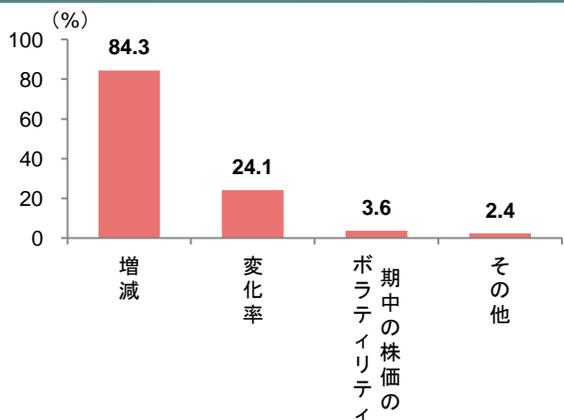
Q12\_3 買い増しにおける測定指標(複数選択)



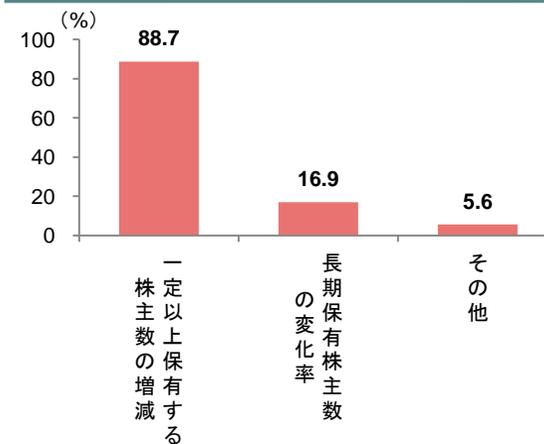
Q12\_4 出来高における測定指標(複数選択)



Q12\_5 株価における測定指標(複数選択)

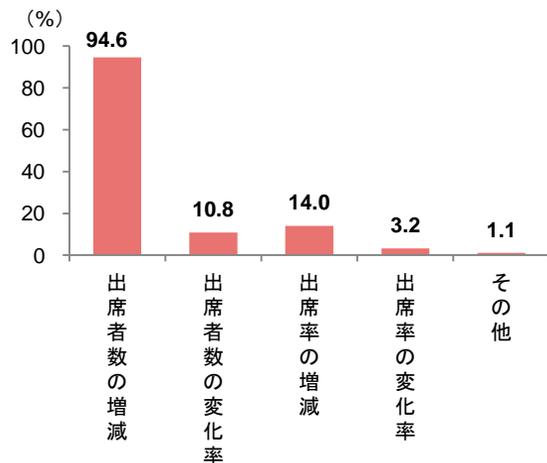


Q12\_6 長期保有株主における測定指標(複数選択)

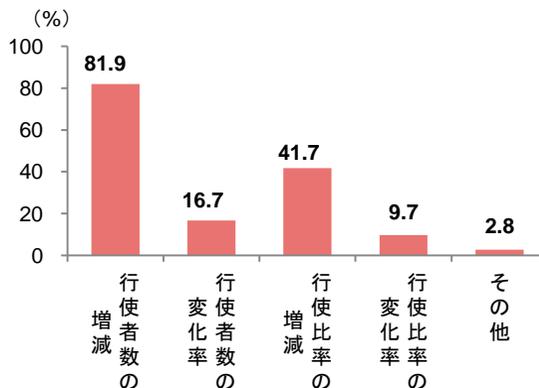


# 株主優待の効果 (「Q12株主優待の効果測定のための検証」の内訳)

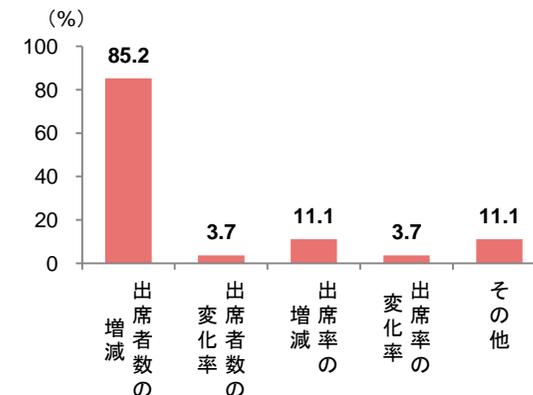
Q12\_7 株主総会における測定指標(複数選択)



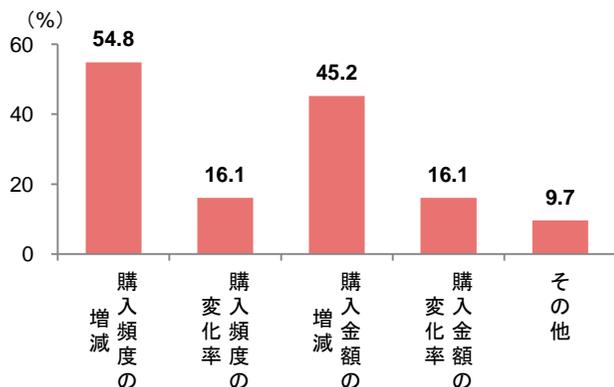
Q12\_8 議決権行使における測定指標(複数選択)



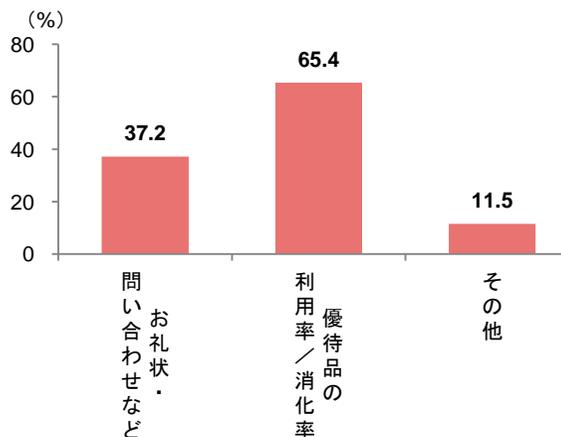
Q12\_9 株主向けイベントにおける測定指標(複数選択)



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)

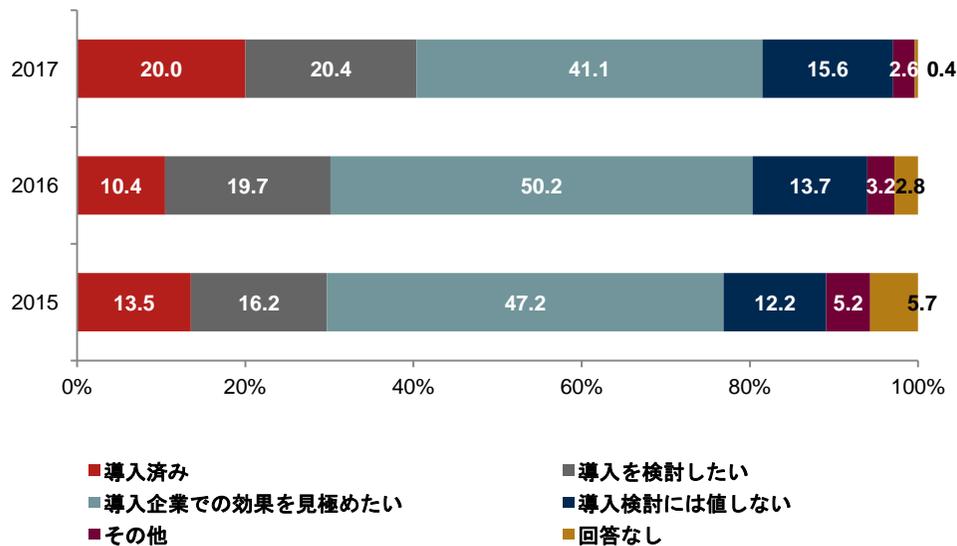


# 長期保有優遇型株主優待

Q13-1「長期保有優遇型の株主優待」は、アンケート回答企業の20%が「導入済み」としており、前回調査からほぼ倍増。一方、「導入企業での効果を見極めたい」と回答した企業の比率は前回調査と比べて減少している。

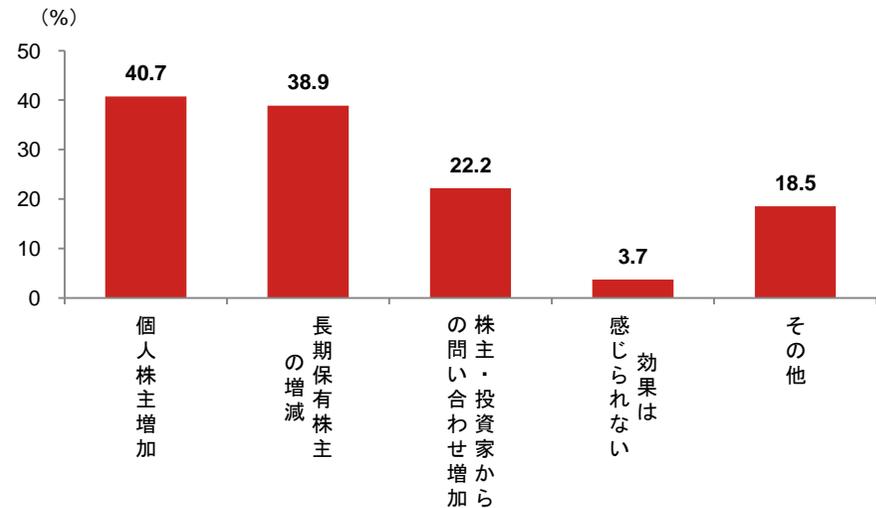
また、Q13-2の集計によれば、長期保有優遇型株主優待を導入済みの企業の4割が、「個人株主数の増加」によって効果を感じており、「効果は感じられない」とする回答の比率は小さい。

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(20.0%)による回答

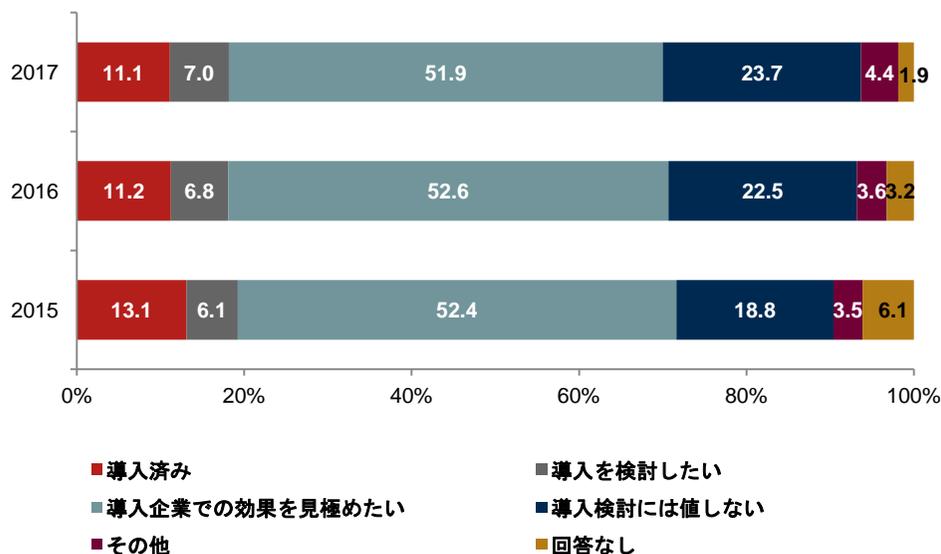


# 社会貢献型の株主優待

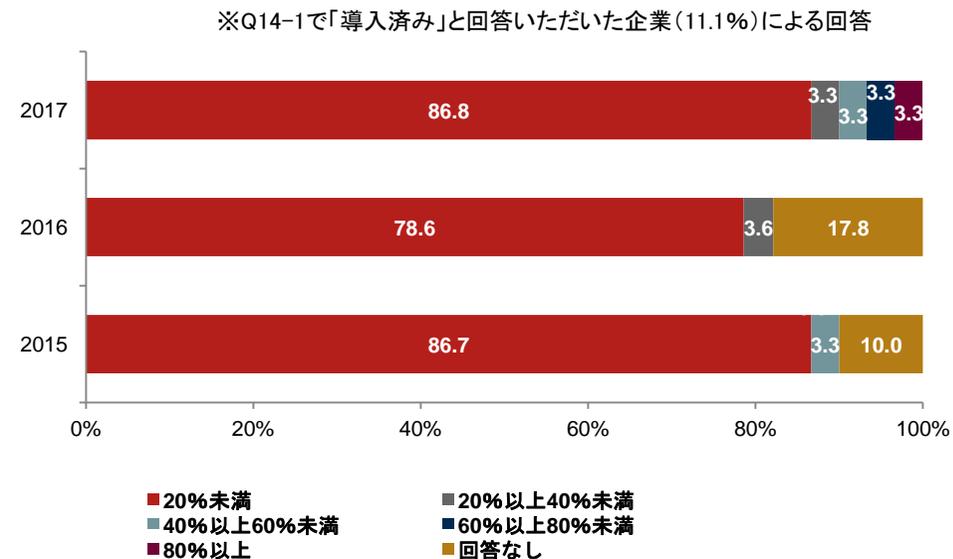
社会福祉や環境基金への寄付といった「社会貢献型」の株主優待も導入社数が増えている。Q14-1によると、回答企業の約1割が社会貢献型の優待を導入しており、約6割が導入を「検討したい」「導入企業での効果を見極めたい」と前向きな考えを示している。ただ、「導入検討には値しない」と回答する企業も少なくない。

なお、社会貢献型の株主優待を導入済みの企業が「寄付」を選択制としている場合、株主がこれを選ぶ割合はまだ低い(Q14-2)。

Q14-1 社会貢献型の株主優待(択一)

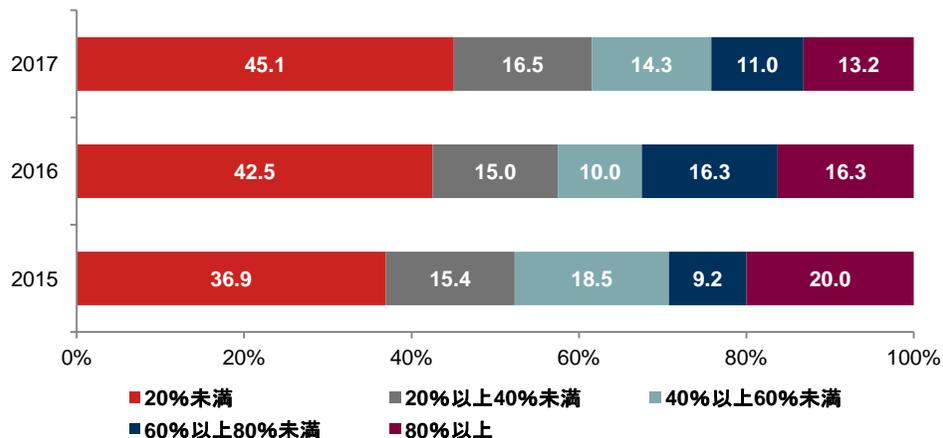


Q14-2 導入企業における寄付選択の割合(択一)

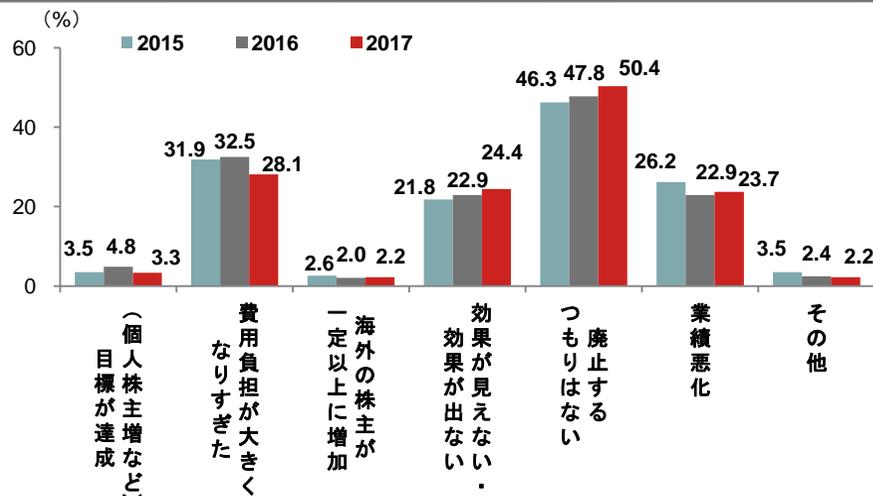


# 割引券の利用率／廃止する場合／気になっている点

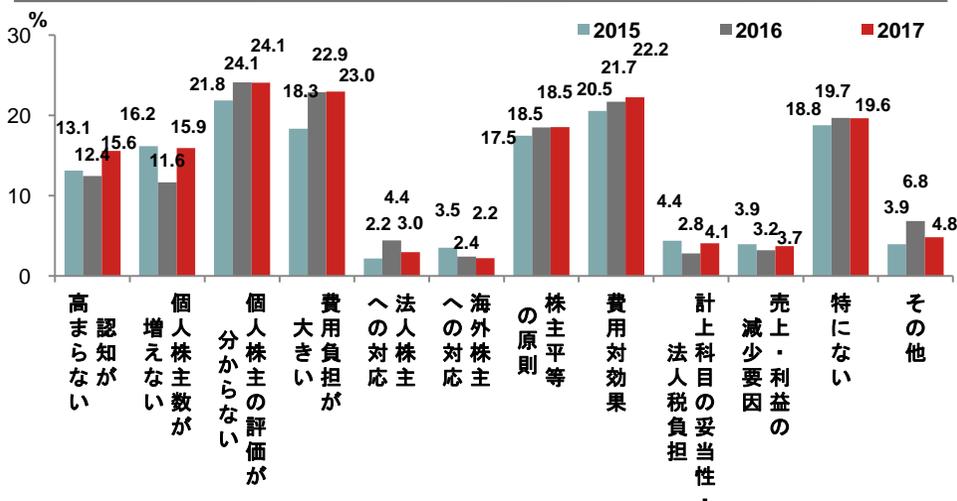
Q15 自社割引券の利用率(択一)



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 株主優待で気になっている点「その他」のコメント

- 家族内分散がどの程度おきるか
- 個人株主からの問い合わせ対応に苦慮
- 実務運営の負担が大きい
- ネットオークションへの転売
- 長期保有株主に対する別途優待の必要性について
- 自社割引券のため、店舗のない遠隔地の株主の利用が制限される
- 内容の継続的な改善
- 優待券の利用可能場所が限定されているため、遠方の株主からの不満の声がある
- 配当金との割合、目指す長期保有期間など、全体戦略との兼ね合い
- 持株数に応じた優待の導入検討

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。