

『知って得する株主優待 2018年版』
企業アンケート報告書

アンケート実施概要

実施対象	「知って得する株主優待2018年版」 ご掲載企業
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	2017年10月下旬～12月中旬
送付数	1,349件
返信数	266件（回収率：19.7%）



「知って得する株主優待」の媒体概要



- 1 **25万部**の発行実績（2018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

野村証券以外の各証券会社でも配布・活用

2018年版実績

- ・いちよし証券
- ・岩井コスモ証券
- ・エース証券
- ・エイチ・エス証券
- ・SBI証券
- ・カブドットコム証券
- ・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



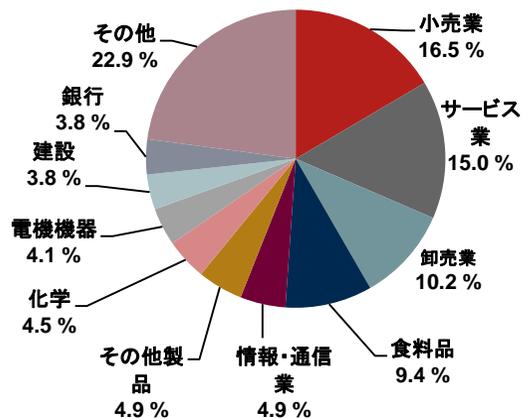
企業アンケート 回答サマリー（抜粋）

- 【単元株式数】 100株が9割超える …P.4
- 【株主優待実施の目的】 「個人株主の増加」が最多 …P.6
- 【優待の送付回数】 年2回が約25% …P.7
- 【株主優待にかかる費用】 約8割が年間500万円以上 …P.8
- 【株主優待の会計処理】 過半数が「交際費」 …P.8
- 【個人株主に求める役割】 8割が「安定的株主」 …P.9
- 【株主優待の効果】 6割超が「個人株主数」で判断・検証 …P.10
- 【長期保有優遇型】 約25%が導入済み …P.13
- 【自社割引券の利用率】 20%未満の企業が目立つ …P.15
- 【優待実施で気になっている点】 「費用負担」「株主平等の原則」「費用対効果」がトップ3 …P.15

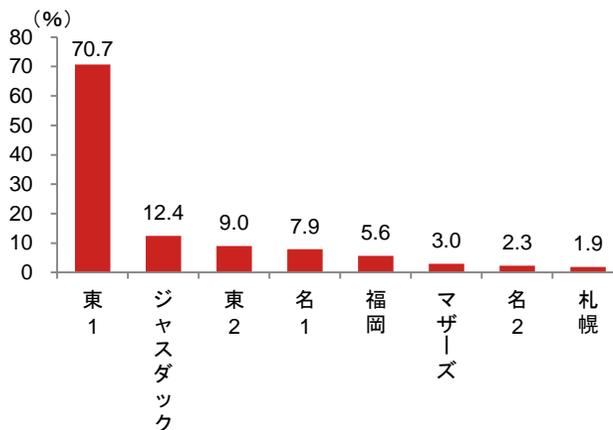
アンケート回答企業 属性

回答企業の上場市場は、東証1部が70%。単元株式数は、100株の企業が94.4%(前回調査は83.7%)に達した。「売買単位100株への統一」への移行が、統一期限の2018年10月1日に向けて順調に進んでいることが窺われる。

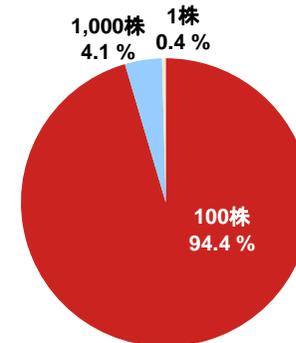
1. 業種（上位10業種）



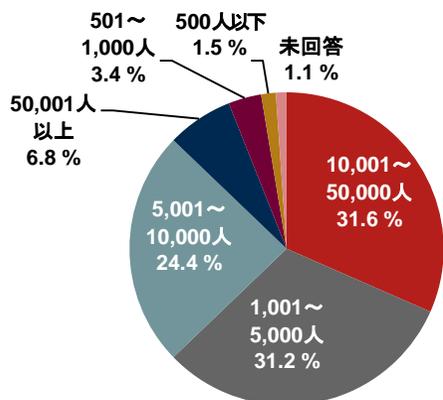
2. 市場



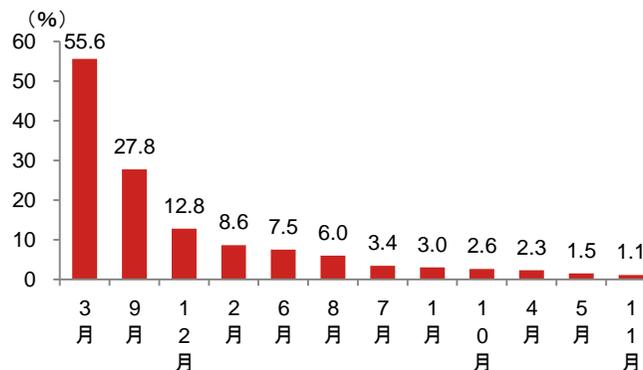
3. 単元株式数



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、特に記載のない限りすべて n=266

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）



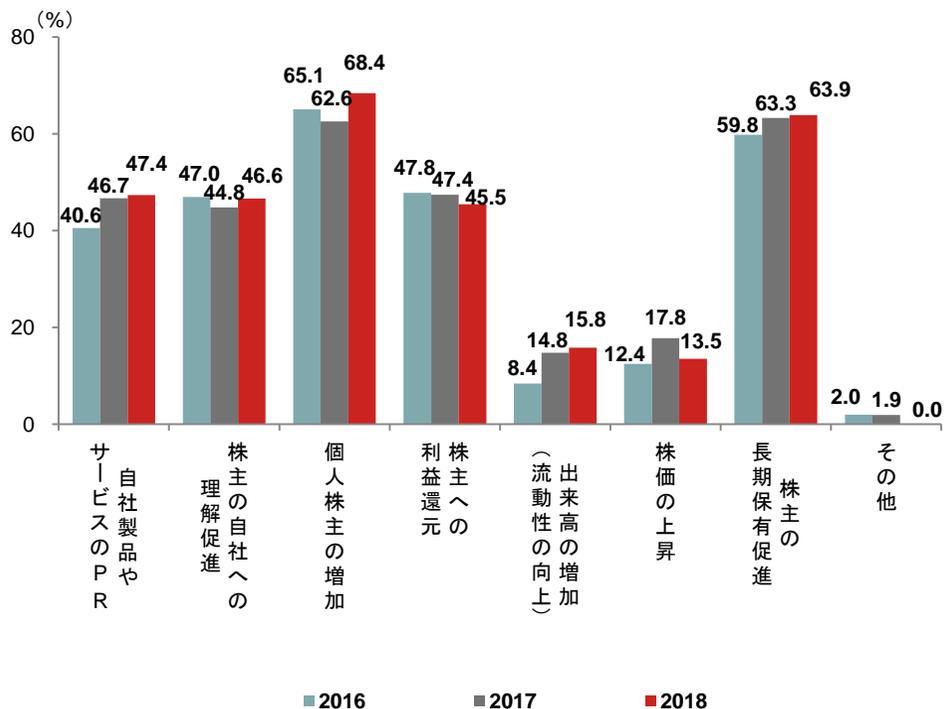
株主優待の実施

株主優待を実施する目的として最も多かった回答は、「個人株主の増加」で、それに次いで「株主の長期保有促進」が多い。保有期間に応じて内容がグレードアップする“長期保有優遇型”の優待を導入する企業も増えている。

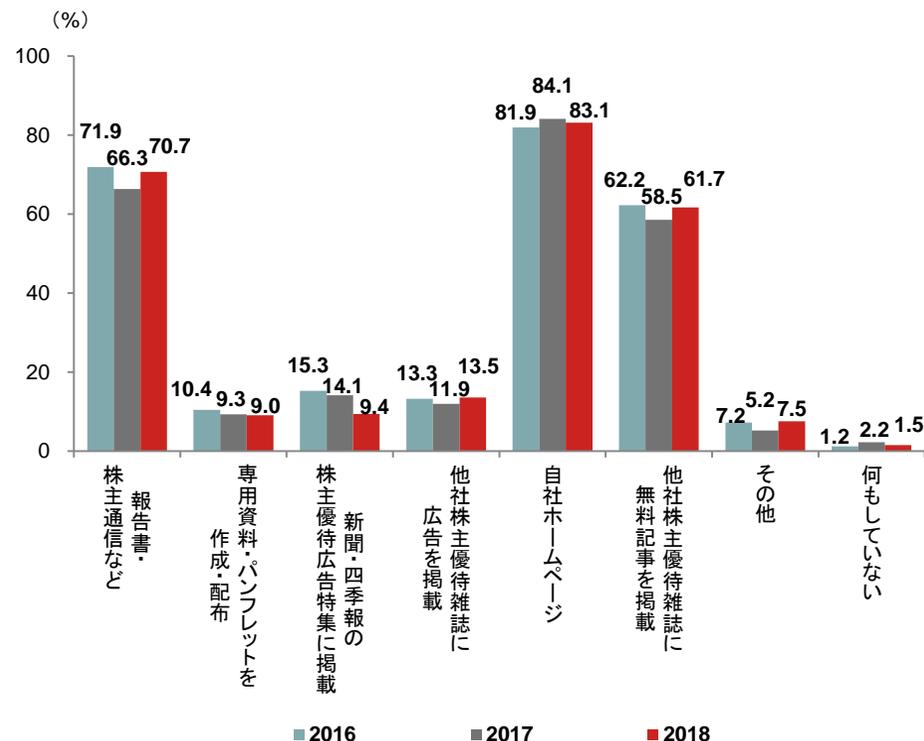
また、流動性の向上を目的とする企業も年々増加している。

株主優待を広く認知させる方法としては、「自社ホームページ」の活用が多く、回答企業の8割を超えている。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」が多い。過去3回で集計結果に大きな変化はないが、「新聞・四季報の株主優待広告特集に掲載」は、減少がやや目立つ。

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）



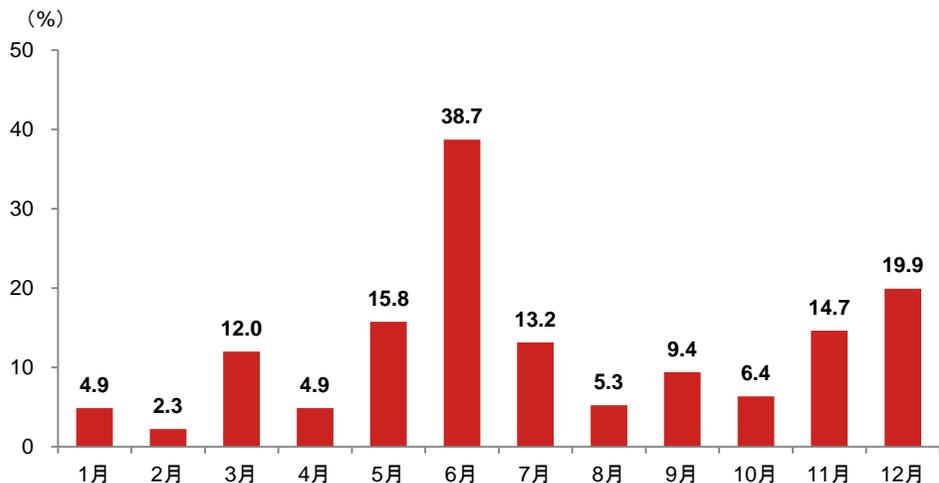
※Q3の直近決算期末での株主数は、p3の回答者属性に掲載

株主優待の送付

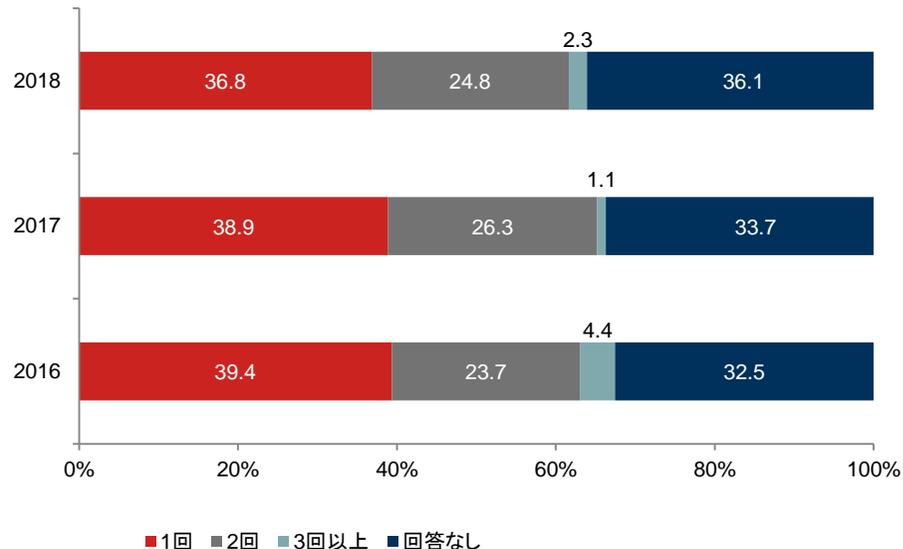
優待の送付時期は、今回調査でも「6月」が最も多かった。これは割当基準月を3月としている企業が多いことに比例しており、6月に次いで12月が多いのも、9月を割当基準月としている企業が多いためである。

また、送付回数は「1回」または「2回」としている企業がほとんどだが、年に7回送付している企業もあった。

Q4_1 株主優待送付時期(複数回答)



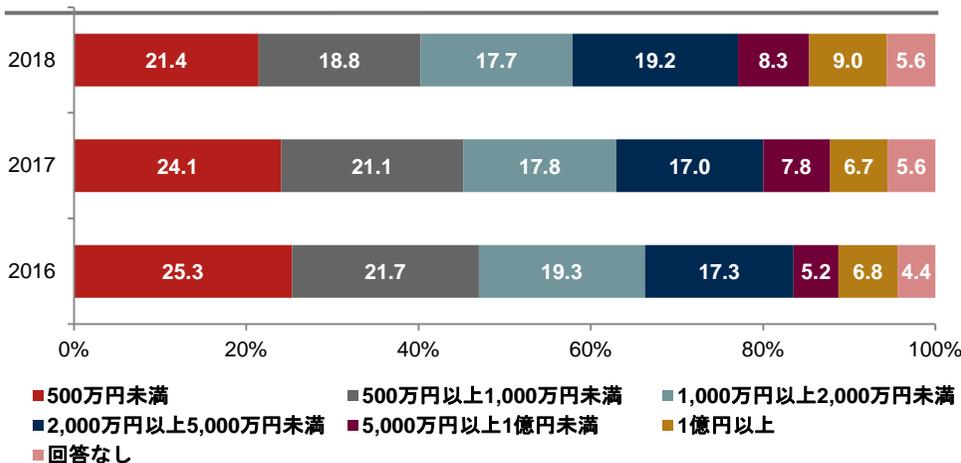
Q4_2 株主優待送付回数 (択一)



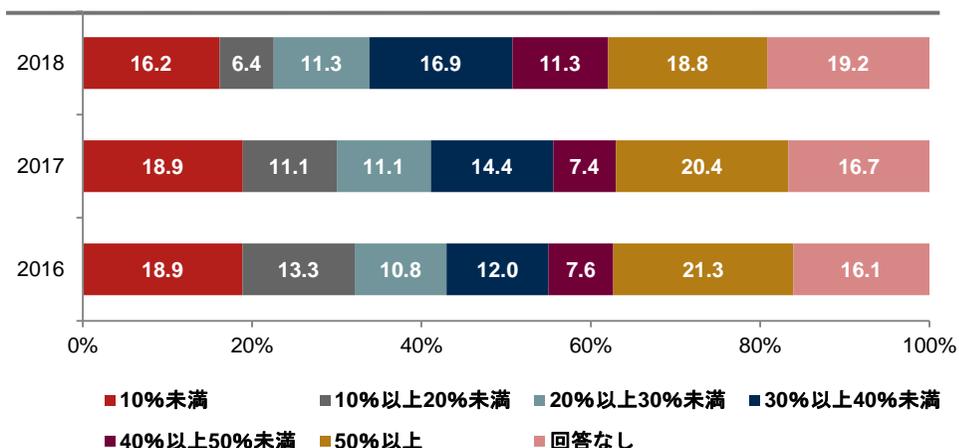
株主優待にかかる費用

株主優待に年間500万円以上の費用をかけている企業が8割近くに達しており、「1億円以上」との回答は9%と昨年度より増加。また、その株主管理コスト全体における割合は「50%以上」が最も多い一方、「10%未満」も目立つ。費用の処理科目としては、「交際費」という回答が今回も多く、次いで「広告宣伝費」が多かった。「売上値引」は減少傾向。

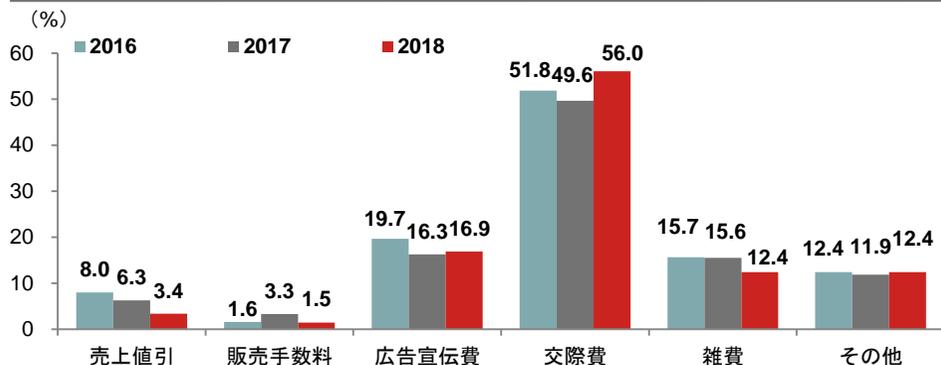
Q5 優待にかかる年間総費用（択一）



Q6 Q5の株主管理コスト全体の割合（択一）



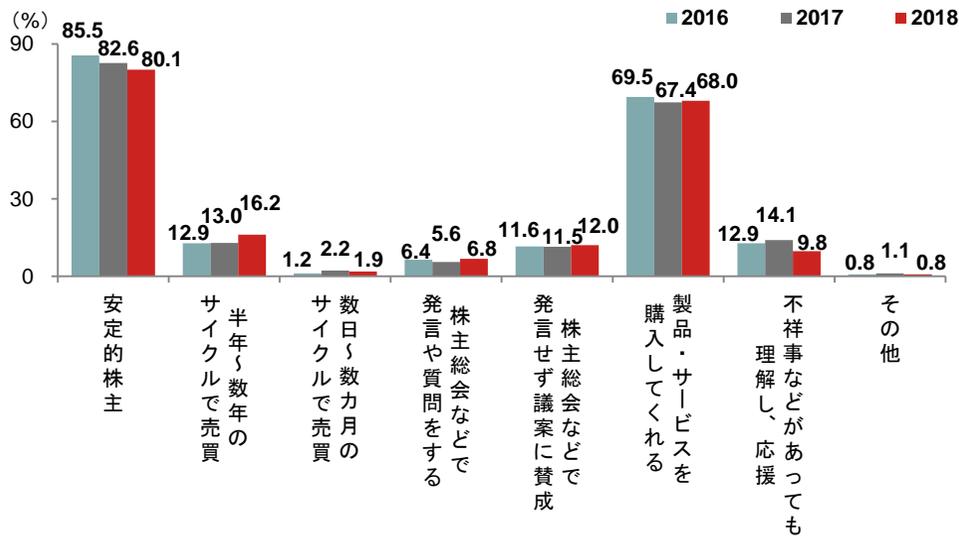
Q7 株主優待費用の処理科目（複数回答）



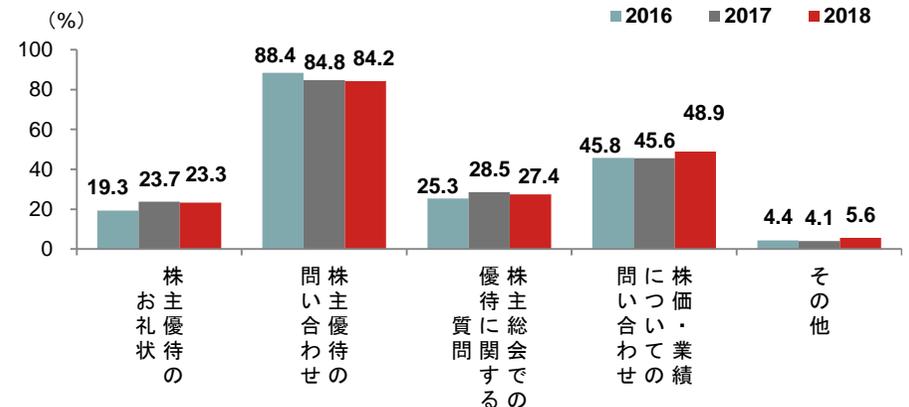
株主に求める役割と反応

Q8は、企業が個人株主に求める役割についてのアンケートである。過去同様、「安定的株主」「製品・サービスを購入してくれる」の2項目を選ぶ企業が多い。「その他」のコメントには、「オーナーとして、店舗運営について顧客目線で意見を述べて下さる」というものがあつた。株主や投資家からの反応（Q9、10）は、過去の集計と大きく変わらない結果となっている。

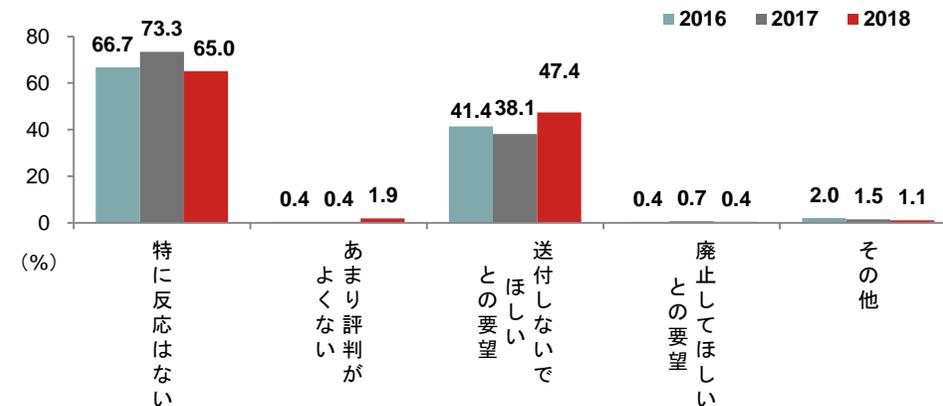
Q8 個人株主に求める役割（3つまで）



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）



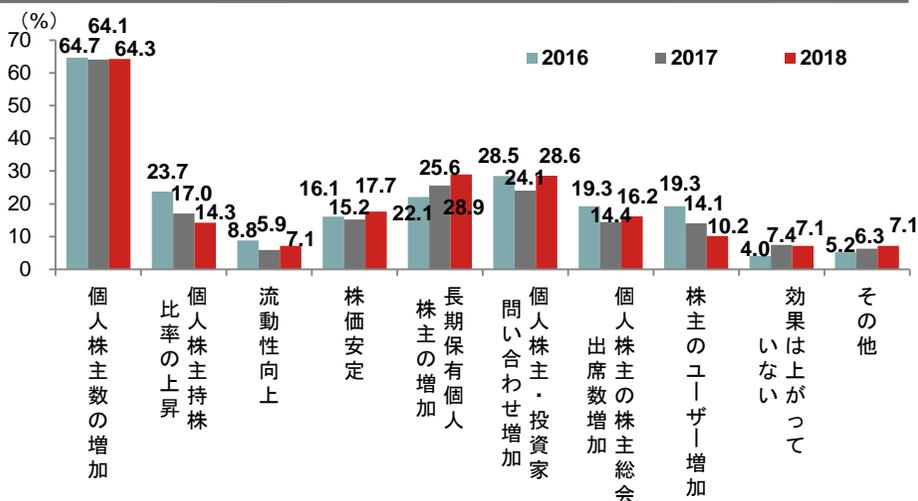
株主優待の効果

株主優待実施の効果については、6割以上の企業が「個人株主数の増加」と回答している。また、「長期保有個人株主の増加」「個人株主・投資家の問い合わせ増加」を選んだ企業も多い。

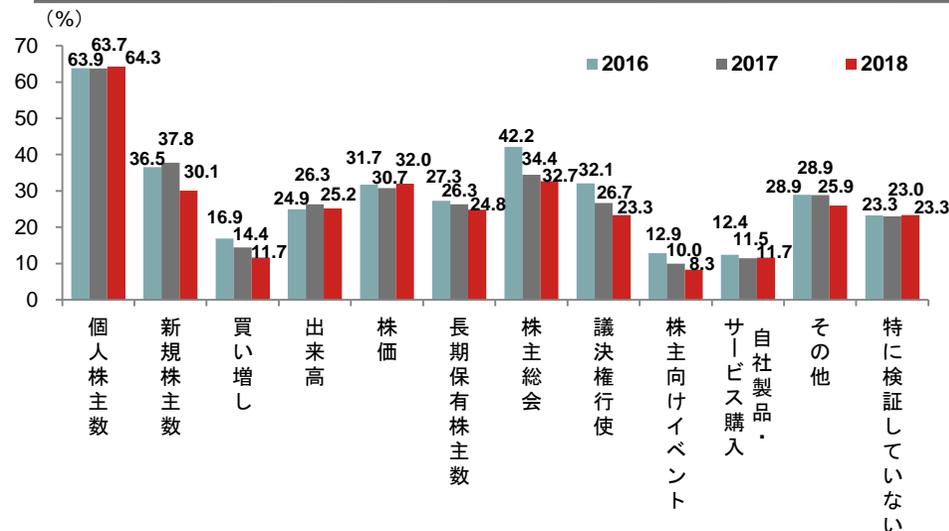
株主優待の効果測定としては、「個人株主数」「株主総会」「新規株主数」の順に多い。

一方、回答企業の23%が「特に検証していない」を選んでいる。

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）

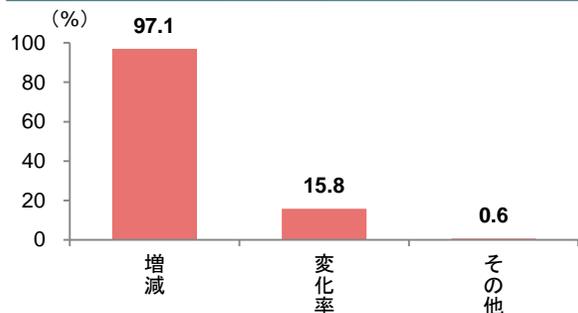


Q11株主優待実施の効果「その他」のコメント

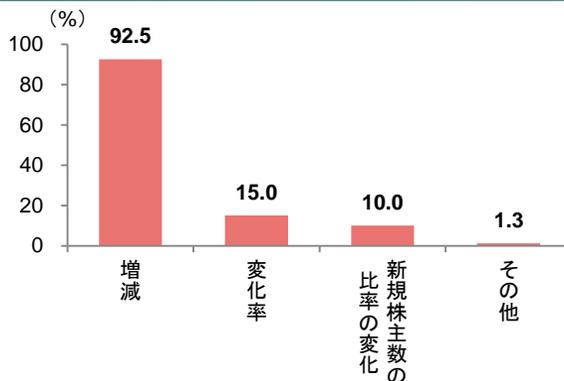
- 一定の製品アピール、当社理解度のアップに貢献した
- 長期保有株主の維持に寄与
- 投資家と対話する機会が増えた
- 優待をもらったらすぐに売られてしまう、といったマイナス面もかなり大きいことが分かった
- 以前から実施しており、効果は不明（※同様のコメント多数）

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)

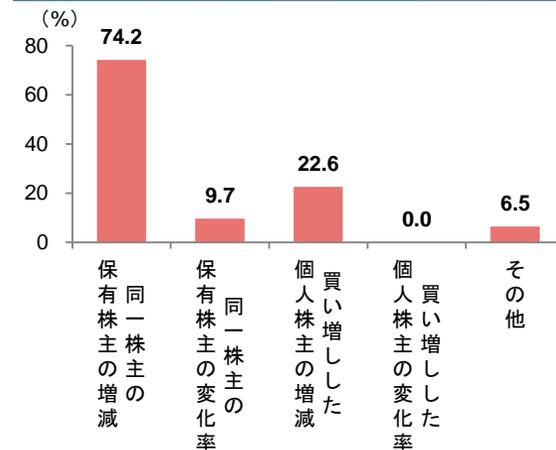
Q12_1 個人株主数における測定指標(複数選択)



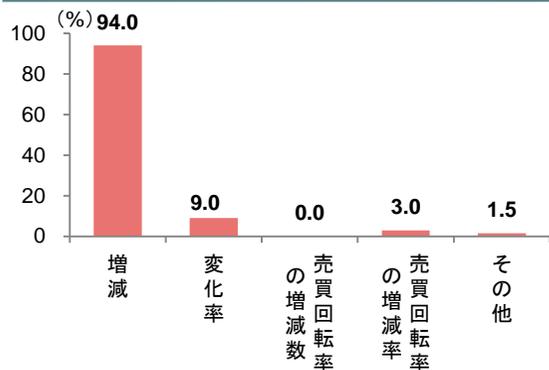
Q12_2 新規株主における測定指標(複数選択)



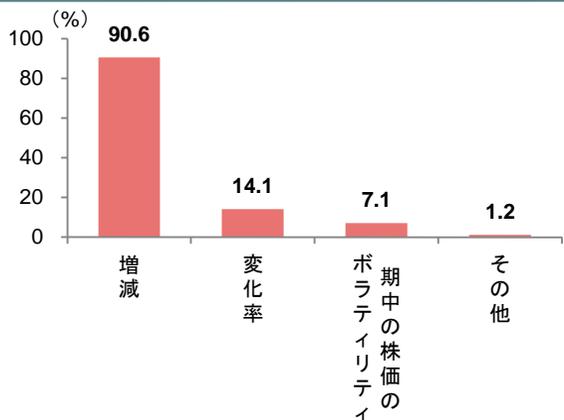
Q12_3 買い増しにおける測定指標(複数選択)



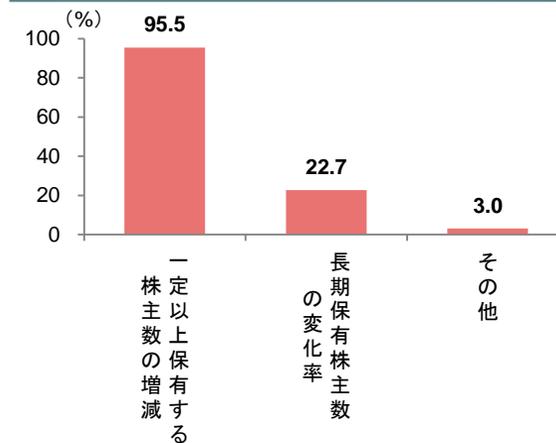
Q12_4 出来高における測定指標(複数選択)



Q12_5 株価における測定指標(複数選択)

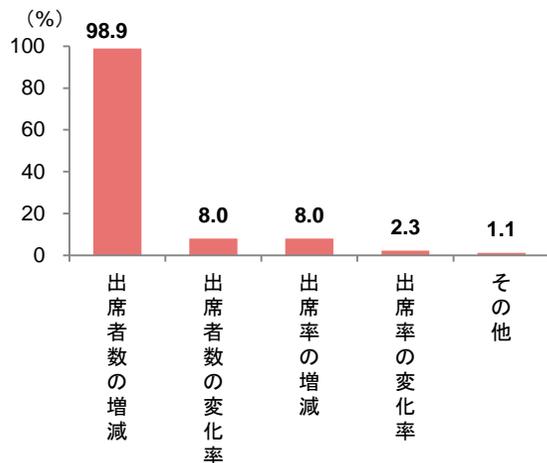


Q12_6 長期保有株主における測定指標(複数選択)

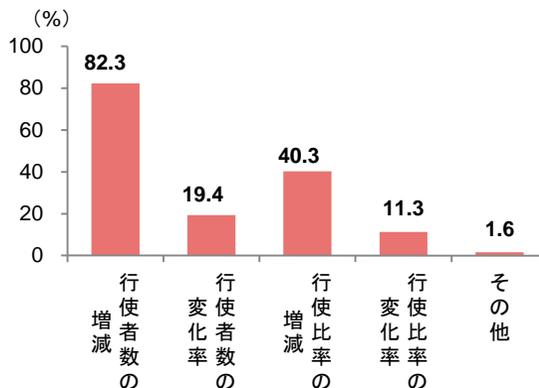


株主優待の効果 (「Q12株主優待の効果測定のための検証」の内訳)

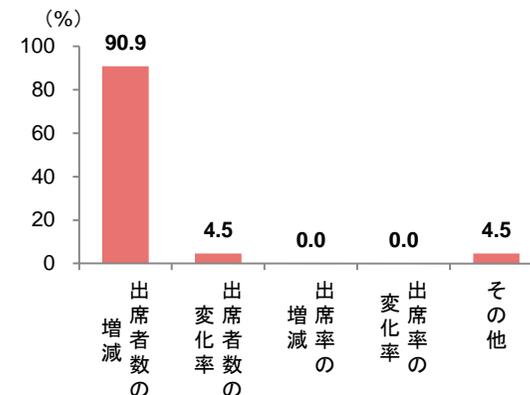
Q12_7 株主総会における測定指標(複数選択)



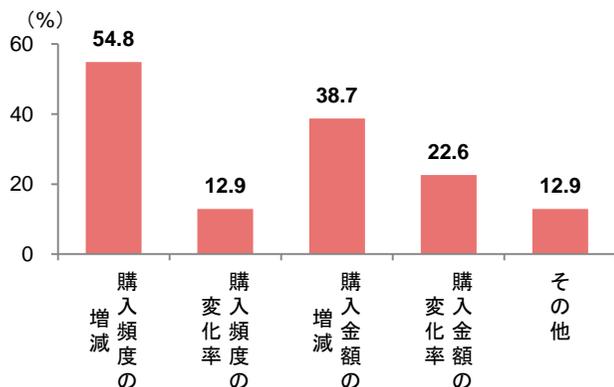
Q12_8 議決権行使における測定指標(複数選択)



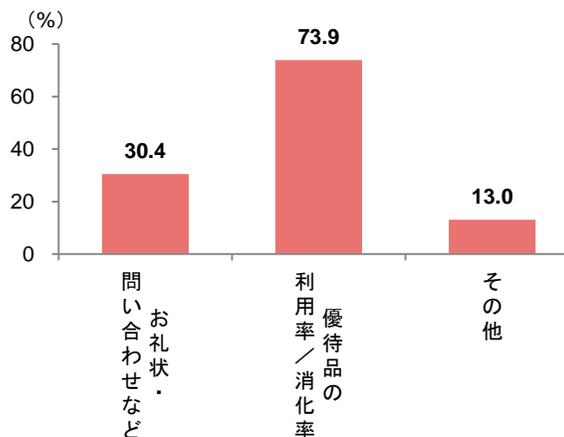
Q12_9 株主向けイベントにおける測定指標(複数選択)



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)

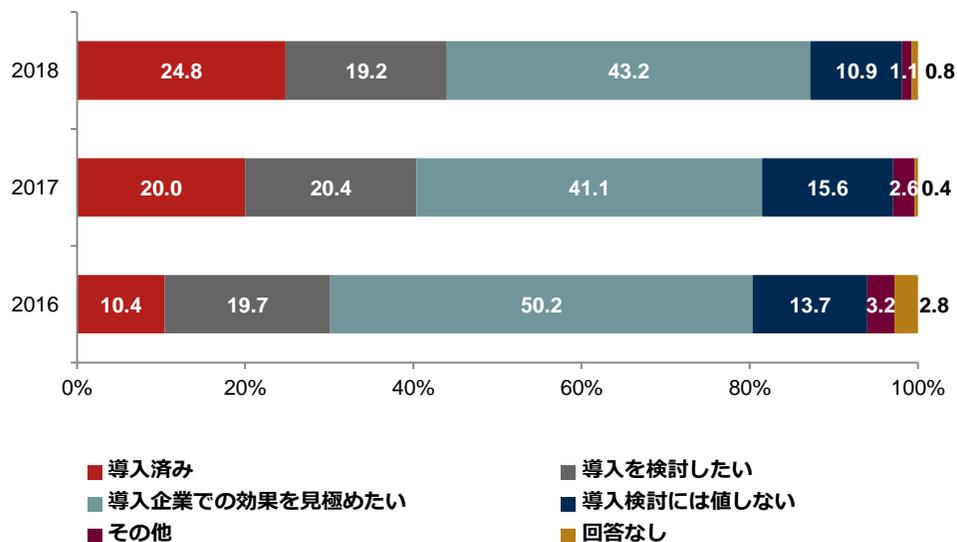


長期保有優遇型株主優待

回答企業全体の24.8%が「長期保有優遇型」をすでに導入しており、「導入を検討したい」「導入企業での効果を見極めたい」と回答している企業も6割以上と多い。

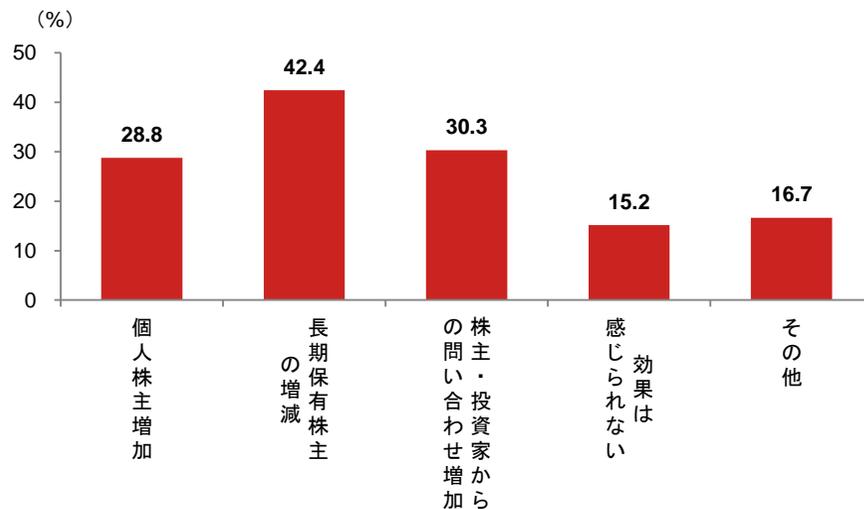
また、長期保有優遇型の優待を導入している企業の42.4%が、「個人株主数の増加」という形で効果を感じており、「効果は感じられない」とする回答（15.2%）を大きく上回っている。

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（24.8%）による回答

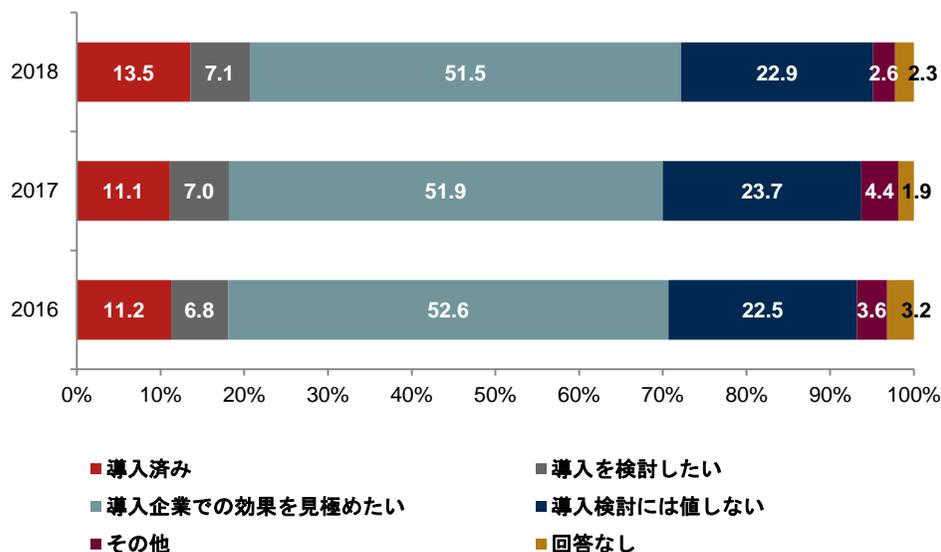


社会貢献型の株主優待

社会福祉や環境基金への寄付といった「社会貢献型」の株主優待が注目を集めている。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。

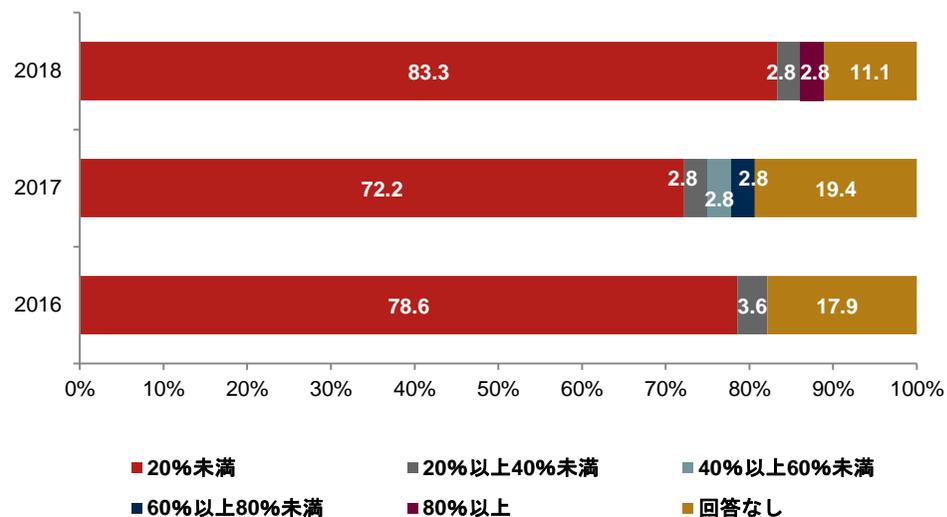
なお、「寄付」を選択制としている場合、株主がこれを選ぶ割合は低い傾向があるようだ。

Q14-1 社会貢献型の株主優待(択一)



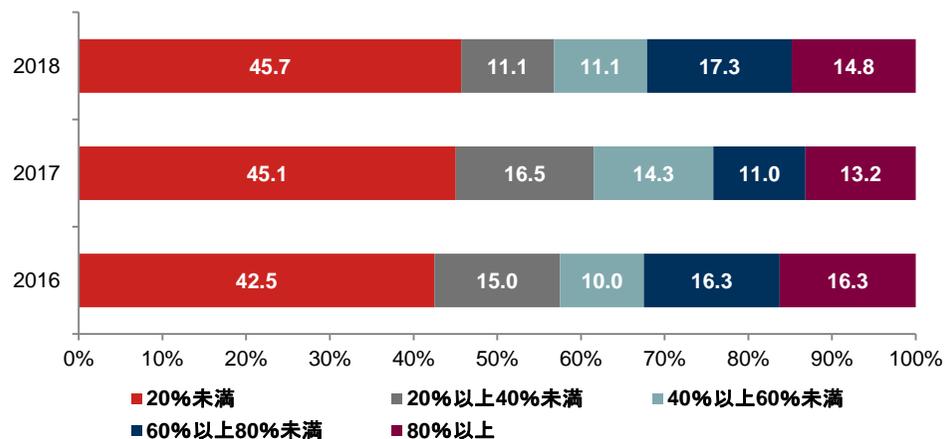
Q14-2 導入企業における寄付選択の割合(択一)

※Q14-1で「導入済み」と回答いただいた企業(13.5%)による回答

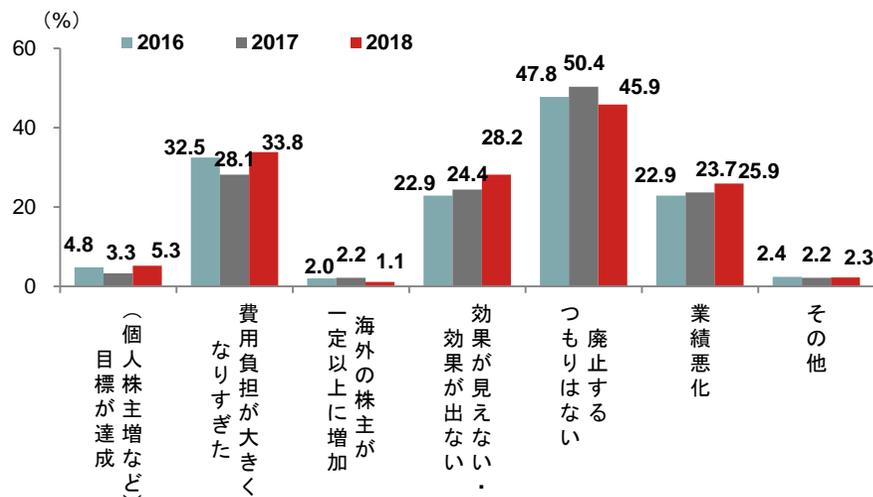


割引券の利用率／廃止する場合／気になっている点

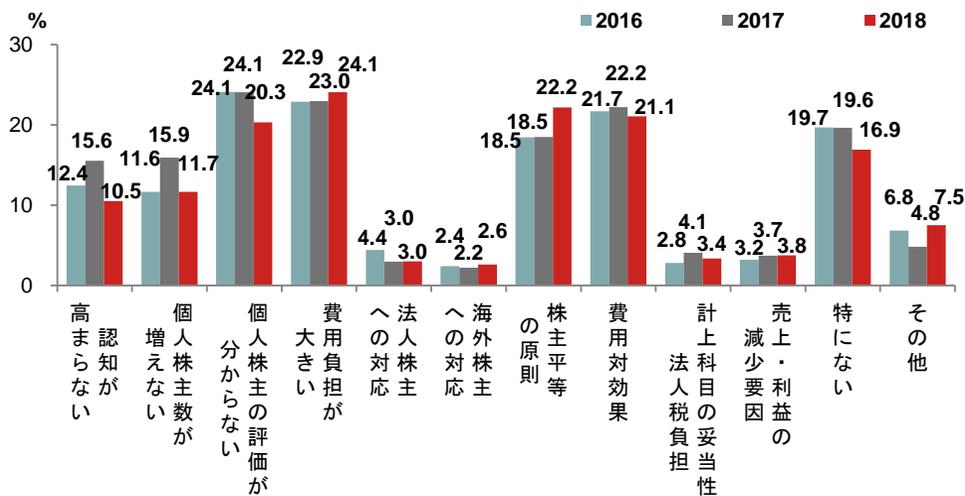
Q15 自社割引券の利用率（択一）



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）



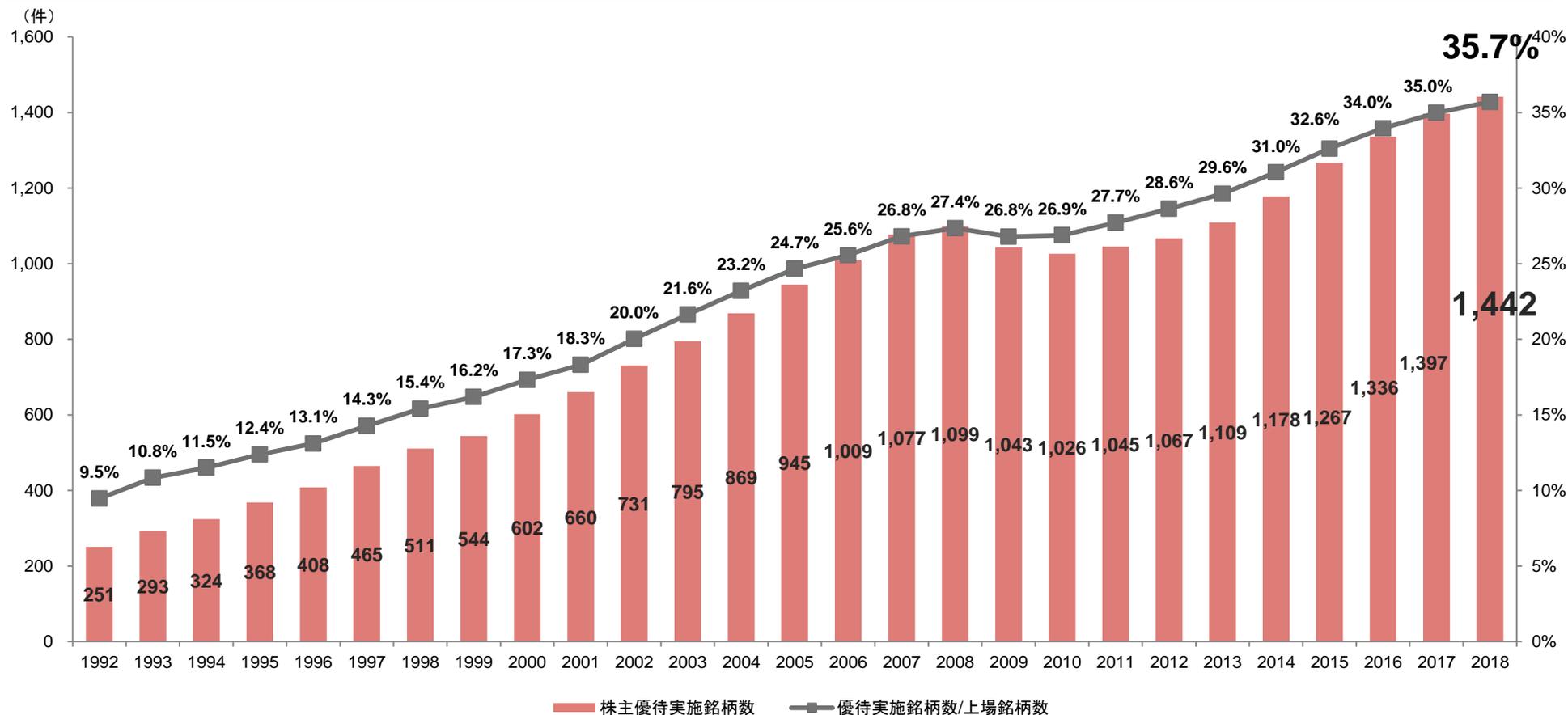
Q17 株主優待で気になっている点「その他」のコメント

- 優待のPRがなかなかうまくいかない（目に見える商品がないため）
- 想定通りではあるものの、費用負担が大きくなりつつあるのを感じている
- 食料品を送付しているが、再送付先が多い
- 株価の上昇により、利回りが悪くなってしまった
- 権利確定日の後に売却する、優待目当てと思われる株主の増加
- 問合せ、クレーム対応が多い
- 株主増加および配送料値上げに伴う、優待費用の増加
- 社内の作業負担が大きい
- 長期保有にあまりつながっていない
- 自社製品サービスの利用ができない地域の方からの要望がある

参考資料

● 株主優待実施銘柄は1992年には251件だったが、年々増加し続け2008年をピークにいったん減少したが、2017年12末日現在では過去最多の1,442件となり全上場銘柄4,039件の35.7%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)



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 注3)2018年は2017年12末日時点の数値

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。