

平成 30 年度「春季セミナー大会」主旨文

「株主優待は個人投資家への株主還元策として適切な手段である」

株主優待制度とは、一定数以上の株式を権利確定日に保有している株主に対して、企業が配当以外の何らかのサービスを行う制度のことを言う。

日本における株主優待の始まりは、明治 32 年に東武鉄道が、株式を 300 株以上保有する株主に対して、配当金に加えて、自社の全線乗車証を配ったことであると言われている。つまり、自社の商品やサービスを提供することで、株主に自社のファンになってもらうために株主優待は始まったのである。株主優待の実施企業数は、1992 年時点では、200 社を超える程度であったが、2017 年時点では全上場企業 3,723 社の 36.7%にあたる 1,368 社が実施しており、前年よりも 61 社増加している（大和インベスター・リレーションズ株式会社『株主優待ガイド 2018 年版』より引用）。最近では、以前から盛んだった小売業やサービス業のみならず、様々な業種が取り組むなど、株主優待を実施する企業は着実に増加している。また、利用者側に目を移しても、出版物やインターネット上において株主優待を取り扱った記事は数多く見られるようになり、株主優待は個人投資家にとって投資を行う上で重要な関心事であると考えられる。

我が国における企業経営が従来の日本型経営から株主重視の経営へとその在り方が変化しつつあると言われたこの四半世紀を経て、株主優待の実施企業数が 6 倍以上まで増加したことを考えると、株主優待は株主還元策の進化の形の一つであるようにも思える。

前述のとおり日本で普及している株主優待制度であるが、一方でその問題点を指摘する声もある。もともと自社製品のファンになってもらうという趣旨で始まった株主優待制度であるが、近年では、クオカード・おこめ券・金券といったその企業の事業と直接関係がない株主優待が配布されていることが珍しくなく、これは本来の趣旨から外れているとも言える。海外に目を向けてみると、株主優待を実施するよりも利益を増やして、配当金を多く還元するのが企業の本来の姿ではないのかという声が数多く聞かれ、株主優待を実施している企業はごくわずかである。加えて株主優待制度の特徴の一つとして優待の内容が保有株数に比例しないことが挙げられるが、これは株主平等の観点から問題があるとも言われており、株主優待は日本の株式市場の後進性の表れであるという意見も存在する。

こういったメリット・デメリットが指摘される株主優待であるが、本大会では肯定側の主張を「株主優待は個人投資家への株主還元策として適切な手段である」として、否定側の主張を「株主優待は個人投資家への株主還元策として適切な手段ではない」として活発な議論を展開していただきたい。

以上