

日本企業における株主優待実務の実態： サーベイ調査から

安 武 妙 子
永 田 京 子

要 旨

株主優待はわが国の上場企業における株主向け施策として広く認知されており、その実施率は2017年11月時点で全上場企業の35%を越えている。しかし、一口に株主優待と言ってもその内容や形態は多岐に渡り、企業における実務上の扱いについてはこれまで解明されて来なかった。本稿では、これまでの株主優待に関する法的論点や会計・税務上の扱いに関する議論について、サーベイ調査により明らかになった株主優待実務の実態から考察する。主な結果は以下の2点である。まず株主の権利行使に関する利益供与の問題、株主平等原則に関する問題、株主優待の現物配当への該当性といった株主優待の法的論点について、現在の実態としては多くの場合、許容されうる範囲で行われている点である。株主優待の適法性を確保する上ではその内容および金額が「社会通念上許容され」「軽微なもの」であることが重要であると考えられる。この点に関して、今回のサーベイ調査によって、株主優待に係る総額は平均で総配当額の8%、中央値では3%に満たず、企業にとっての費用は軽微なものであることが明らかになった。次に、株主優待にかかる費用の会計処理については、全体として交際費として計上するケースが最も多く、広告宣伝費やその他販売管理費として、また複数の項目で計上しているもケースもあることが確認された。

目 次

- | | |
|-----------------------------|--------------------------------------|
| I. 序論 | 2. 回答企業の基本属性 |
| II. 株主優待に関連するこれまでの議論 | IV. 株主優待実務の実態 |
| 1. 株主優待に関する法的論点 | 1. 小口投資家にとっての優待価値・利回りと企業側の優待に係る費用の総額 |
| 2. 株主優待の会計処理と税務上の取り扱いに関する議論 | 2. 株主優待の会計処理の実態 |
| III. サーベイ調査の概要 | V. 結び |
| 1. 目的、調査項目と実施方法 | |

I. 序論

株主優待を導入する企業の増加が続いている。近年は特に幅広い業種の企業が多様な内容の株主優待を実施しており、長期保有株主への追加優待を行う企業も増えている。投資家のみならず一般的にも株主優待は広く認知されており、大和インベスター・リレーションズ（株）[2015]が行った個人投資家へのアンケート調査によれば、投資を行う上で「株主優待はまったく関係ない」との回答は15%未満となっている。

こうした状況を受けて、株主優待に関する学術的な分析も進められている。砂川・鈴木[2008]は、株主優待導入の発表を行った企業の株価がアナウンス前後で有意に上昇し、優待導入後には株主数の増加、流動性の向上が見られることを報告している。また野瀬ほか[2017]は株主優待廃止のアナウンスは株価の有意な下落を伴うことを報告している。さらにHuang et al. [2016]では株主優待の権利落ち日前後には株価が大きく下落することを報告している。これらの研究により、投資家側の株主優待に対する評価に関して研究成果が蓄積されつつある一方で、企業側がどのような意図で株主優待を導入、実施しているのか、またその具体的な実務の実態については説明が進んでいない。

また、株主優待制度に関しては旧商法、新会社法や法人税法などでは特に規定されておらず、その位置付け、適法性や税務上の取り扱いについてはあいまいな点も多い。株主優待の法的論点やその税務処理については様々な議論があるものの、企業側の株主優待の取り扱いについては推測に基づくものになっている。

筆者のグループは、日本企業における株主優待実施の目的や実務上の実態を明らかにすることを目的として全上場企業に対してサーベイ調査を行った。本稿に先立つ別稿（安武ほか[2018]）における分析では、株主優待実施の主な目的と効果は個人株主の増加および長期保有の促進であり、さらに自社製品による優待実施企業では広告宣伝効果も期待されていることが判明した。また、自社製品による優待実施企業と非自社製品による優待実施企業では、導入前の株主数や財務状況が異なることも確認された。

本稿では、これまでの株主優待に関する法的論点と税務上の扱いに関する議論についてまとめるとともに、サーベイ調査の結果に基づき日本企業における株主優待実施の実態とその税務・会計処理について分析した¹⁾。その結果、以下の2点が明らかとなった。まず株主の権利行使に関する利益供与の問題、株主平等原則に関する問題、現物配当への該当性、という株主優待に関連する3つの法的論点についてである。これらの論点では、株主優待の内容、金額が「社会通念上許容され」「軽微なもの」であることが適法性を確保する上で重要であると考えられるが、今回のサーベイ調査では株主優待に係る費用の総額は平均で総配当額の8%、中央値では3%に満たない程度であることが明らかになった。また株主優待の会計、税務上の扱いについては、交際費として損金不算入とするケースが最も多く、財務報告上はこの他に広告宣伝費やその他販売管理費、および複数の項目で計上しているケースも多いことが判明した。株主優待は企業にとって損金不算入の費用となっていることが多いものの、その額は総配当額と比較すれば微小なものであり、株主数の増

加、長期保有の推進、広告宣伝効果やより良いインベスターリレーションの構築と言った効果は大きい。近年の株主優待導入企業の増加の背景には、このような費用対効果の関係があるとすると、今後も多くの企業で実施されるのではないだろうか。但し最近増加している長期保有株主への追加的な優待に関しては、その内容および金額のバランスに注意する必要があるだろう。

本稿の構成は以下の通りである。第2節ではこれまでの株主優待に関する法的論点と税務上の扱いについての議論を整理する。第3節では今回のサーベイ調査の概要について述べ、回答企業のうち株主優待実施企業の基本属性について確認する。第4節では株主優待にかかる費用の総額及び総配当額との比較、会計処理の実態などサーベイ調査の結果を報告する。第5節では主要な結果をまとめる。

II. 株主優待に関するこれまでの議論

1. 株主優待に関する法的論点

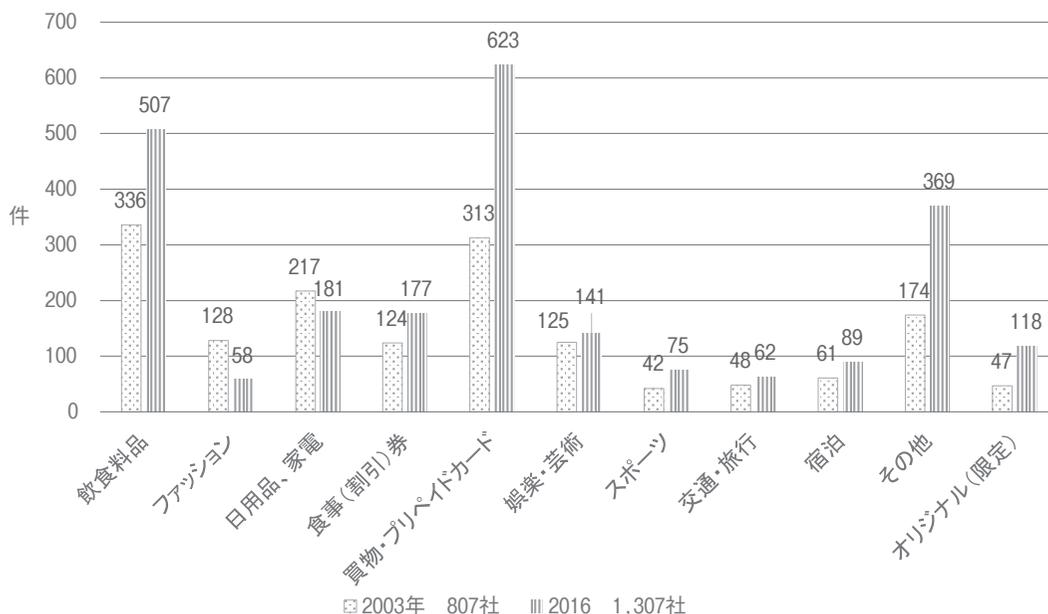
株主優待は2017年時点でわが国の全上場企業の35%以上が実施しており、投資家の間でも広く認識されている株主向けの施策となっている。その一方で、その法的な位置付けについては平成17年改正前商法、新会社法（平成17年7月26日法律第86号、以下「会社法」）ともに明確な規定はない。村田 [2007] では、株主優待の法的問題点として考えられるものとして、主に株主の権利行使に関する利益供与の問題（会社法120条）、株主平等原則（同109条1項）に関する問題、現物配当への該当性（同454条4

項）を挙げている。

まず株主優待が株主の権利行使に関する利益供与に当たるかという問題に関しては、高知地裁昭和62年9月30日判決（『判例時報』1263号 [1988]）において株主優待は「社会通念上許容された範囲内で適正に行われる限り、商法294条の2の禁止に触れるものではない」と判示されている²⁾。また、東京地裁平成19年12月6日判決（『商事法務』1820号 [2007]）では、株主優待が「株主の権利行使に影響を及ぼすおそれのない正当な目的に基づき供与される場合であって、かつ個々の株主に供与される額が社会通念上許容される範囲のものであり、株主全体に供与される総額も会社の財産的基礎に影響を及ぼすものでないときには、例外的に違法性を有しないものとして許容される場合がある」と判示している。これらから「社会通念上許容される範囲」で、その「総額が大きくない場合」には利益供与に当たらないとするのが通説のようである³⁾。

株主をその有する株式の内容及び数に応じて平等に取り扱わなければならないとする株主平等原則（会社法109条1項）については、江頭 [2006] では株主優待との関係について次の4つの学説をあげている。①違反し無効の疑いありとする見解（田中 [1955]）、②優待の程度が軽微であれば違反しないとする見解（落合 [1983]）、③会社の合理的必要性の前には株主平等の原則も譲歩するとの見解（大隅・今井 [1991]）、④厳格な株主平等の原則の適用範囲は会社法上に明文のある範囲に限られ、それ以外については法の一般原則から生ずる合理的事務処理の要請があるに過ぎず、株主優待は後者の範疇なので違法性がないとする見解（森本 [1995]）。その一方で、村田 [2007] は、会社

図表1 株主優待内容の変化



(注) 大和インベスター・リレーションズ(株)『株主優待ガイド2004年版』(p5)、同2017年版(p17)を元に筆者作成。一つの企業が複数の優待内容分類に属する場合があるため、各年の合計は実施企業数を越えている。「その他」には地域特産品、関連施設の無償利用または割引、他社製品の贈呈、寄付などが含まれる。

法での株主平等原則の明文化を踏まえた上でのこれらの学説に対するコメントとして、②の軽微性の要件を持ち出す落合説が「最も現実的かつ妥当な立論であろう」とし、株主平等の原則、また次に述べる現物配当への該当性からも株主優待制度の適法性を確保するためには「軽微性の配慮」と「手続き面・株主への制度開示面での工夫」が重要であるとしている。

株主優待の現物配当への該当性については、平成18年5月1日に施行された会社法で金銭による配当以外の現物配当が肯定された(454条4項)ことから、株主優待も擬似配当の嫌疑をかけられるおそれが指摘されている(関[2006])。この点について、弥永[2009]は会社法の下でも「株主優待制度は現物配当に当たらないと認められる場合があるという見解が有力である」とし、その根拠として、①会社の事業上のサービスあるいは宣伝の一環に過ぎないこ

と、②会社の財産を減少させるものではないこと、③個人株主作りの有用性、の3点を推測している。その上で、図書券などの金券や他社製品、サービスを無償で交付するような株主優待は①、②の根拠には当てはまらず、③の個人株主増加への有用性のみに基づいて財源規制や手続き規制など、現物配当規制に服さないと説明することは難しいだろうとしている。松井[2008]は、株主優待の(現物)配当規制への抵触については旧商法下でも存在した論点であり、会社法が現物配当を認めているという点だけで会社の財産が流出するタイプの株主優待の適法性がただちに否定されるものではない、としながらも、株主優待の趣旨、目的において、広告宣伝目的が弱いほど、また会社財産が流出する性格が強くその額が大きいほど、(現物)配当規制の脱法といわれやすくなるだろうと指摘している。

これらの議論から、株主優待の実施が利益供与にあたる可能性、株主平等の原則に対する違反、現物配当への該当性といった法的問題をクリアするためには、「社会通念上許容される範囲」と「軽微性」が重要な要素と考えられる。では実際の株主優待にかかる費用はどの程度の内容、規模となっているのであろうか。特に近年はクオカード等の金券による株主優待が増加しているが、その内容、金額は「軽微なもの」となっているのであろうか。今回のサーベイでは株主優待に係る費用について実態を明らかにするため、質問項目に株主優待実施にかかる費用を尋ねている。第4節では株主優待に係る費用の実態について、総配当額とも比較しながら検証する。

2. 株主優待の会計処理と税務上の取り扱いに関する議論

株主優待の会計処理について、平成17年改正前商法、会社法、法人税法などでは特に規定されていない。なかでも下記(1)～(3)の論点についてあいまいな点が多く、様々な議論がある。

(1) 配当としての剰余金処理か、費用としての処理か

まず先述の現物配当への該当性への疑問があるなかで、株主優待は実務上どのように処理されているのだろうか。この点について、日本公認会計士協会 [2013] は「株主優待は、会社法第454条等の定めに基づく剰余金の配当手続きによるものではなく、また、その内容は所有株数に完全には比例しないことが一般的である点で配当とは異なっていることから、配当ではなく、費用として処理することになると考えられ

る」としている。さらに所得税基本通達24-2では、鉄道会社などの株主優待乗車券等、映画館などの株主優待入場券等、ホテルなどの株主優待施設利用券、値引き販売を行うことにより供与する利益、記念品などは法人が剰余金又は利益の処分として取り扱わない限り、所得税法第24条第1項に規定する配当等には含まれないとしている。そして、これら「配当等に含まれない経済的な利益で個人である株主等が受けるもの」は雑所得に該当するとされている⁴⁾。この通達は株主優待を実施する企業側の経理について利益処分ではないと断定しているものではないものの、少なくとも受け取った側では配当所得として扱われないことを示している。なお、本サーベイ調査での株主優待の目的に関する設問では、「現金配当の代替または補完」は「あてはまらない」の割合が「あてはまる」を上回り、その差は統計的にも有意であった(安武ほか [2018])。このため、企業側は株主優待を配当とみなしておらず、その費用に関しては剰余金ではなく費用処理していると考えられる。

(2) 費用処理の場合の会計科目

株主優待に係る支出が実務上で費用として処理されているとして、その具体的な会計科目については株主優待の形態に応じていくつかのケースが考えられる。荒木 [1991] は国税当局の見解として、①株主優待の実施に費用がかかる、損失が出る場合には交際費と認識すべきであるが、②割引販売などについてはその割引率によって原価割れしない通常の割引販売の範囲のものであれば、その差額は交際費以外の販売促進費等で処理することも認められる、③例えば旅客運送会社の割引優待のように乗客の有無

にかかわらず運行され、株主優待による費用が出ない場合は「交際費云々の話にならない」という3点を紹介している。また株主優待の内容別の経理処理の実態として、割引券を優待とするA社（航空）では割引後の販売額を売り上げに計上するだけで株主優待の費用計上は行わない、無料乗車券を優待とするB社（電鉄）では航空会社と同様に運行の費用は固定費であり株主優待の費用は発生せず、優待にかかる経理処理を行わない、自社製品を優待とするC社（商業）では優待にかかる費用は交際費として処理、テレホンカードなどの金券を株主優待とするD社は、その目的を企業PRの一環と位置付けており、広告宣伝費で処理、株主に対してクレジットカードを発行しているE社（スーパー）では5%の割引分を販売費・一般管理費に計上、と言う5つのケースを紹介している。荒木 [1991] による「国税当局の見解」がいつどのように示されたのかは明らかでないが、優待を導入する多くの企業は「事前に国税当局の確認をとっているもようである」とし、株主優待に関する費用の交際費、広告宣伝費、販売費・一般管理費としての処理（または処理なし）が当時（1991年頃）は特に問題となっていなかったことがうかがえる。

しかし、その後2010年に株主優待の送付に係る送料について、また2013年には飲食店での割引券の利用に係る費用の一部について、それぞれ交際費以外の費用（運送費、売上値引き等）として損金処理していた2社に対し課税庁より更正処分が行われ、これを不服とした両社が国税不服審判所に更正処分の取消請求を行った。裁決では両社とも更正処分の取消請求は棄却され、株主優待にかかる費用は租税特別措置法61条の4に規定する交際費等に該当すると判示さ

れた（関東信越国税不服審判所 平成23年1月24日裁決及び平成25年10月1日裁決）。

これらの裁決では、交際費等の課税に関する三要件説と呼ばれる判断基準が用いられた。三要件説とは東京高裁平成15年9月9日判決以降多く用いられるようになった次のような判断規準である。「当該支出が『交際費等』に該当するというためには、①「支出の相手方」が事業に関係ある者等であり、②「支出の目的」が事業関係者等との間の親密の度を密にして取引関係の円滑な進行を図ることであるとともに、③「行為の形態」が接待、供応、慰安、贈答その他これらに類する行為であること、の三要件を満たすことが必要であると解される」（『高等裁判所民事判例集』56巻3号1頁）。

国税不服審判所による裁決では、この三要件説に基づき、両社の株主優待についてまず①の支払いの相手方については両事案とも株主が会社の出資者として事業に関連する者等と認めるのが相当とされた。租税特別措置法関係通達（法人税編）4(1)-22にも「得意先、仕入先その他事業に関係のある者等」には株主等も含む、とされていることから、株主優待の相手方としての株主は事業に関係のある者と考えられるのは妥当であろう。②の支出の目的については、両事案ともに株主の歓心を買って関係を良好なものとし、安定株主とすることとされた。これについて渡辺 [2015] は、株主優待の目的には販売促進・広告宣伝や企業のインベスターリレーションズ（IR）活動も含まれるとした請求者の主張に対し、この裁決が「IR活動をうかがわせるような行動は一切認められないこと」、「販売促進としての効果は決して大きいものではない」と退けた点に対し、支出の目的要件に具体的な行動や成果を要求している点

を批判している。③の行為の形態については、前者の優待品の送付は贈答、後者の飲食業のケースでは株主優待券を無償で配布し使用させていたもので、接待供応行為に当ると認めるのが相当とし、株主優待に係る費用は交際費等に該当するとされた。

これらの裁決は株主優待を実施する企業の会計処理にも一定の影響を与えた可能性がある。上記の更正処分取消請求では交際費の三要件説の②支出の目的について、両請求者の株主優待は広告宣伝が目的との主張が認められなかった。しかし、今回の調査でも明らかになった様に、特に自社製品の割引券や自社施設の利用券を提供するような株主優待の場合にはその実施目的には販売促進、広告宣伝も含まれる。また、③の行為の形態については、販売促進目的で優待入場券、施設利用券などを無料で提供する場合には必ずしも接待、供応、慰安、贈答とは言えないとする主張もある（菅原 [2011]）。

さらに、割引券の場合には売上金額から売上割引を控除した純売上金額が売上原価相当額を下回っている場合にのみ接待供応と考え、その差額を交際費として計算することも合理的な算定方法として認められると考えられる（石田 [2014]）。この点に関して、渡辺 [2015] は割引券の様に原価を上回る売上を回収している場合は支出が発生せず、相手方が優待券を利用する枚数によって株主優待の行為の本質が贈答、接待、供応か否かと異なってくる問題点を指摘している。また、藤曲 [2016] は、上記の飲食業のケースでは、直営店舗等で利用可能な「500円券」の株主優待券はその使用に対応する費用の額が交際費等に当たるとされたが、同時に株主に配布した割引券については交際費等の対象とされなかったと考えられ、「500円券」が現金

同様に利用できる金券であることに注目されたのではないかと指摘している。

(3) 株主優待にかかる費用の額

前述の荒木 [1991] によると、株主優待にかかる費用は実際の支出分が計上され、支出が生じない場合には特に経理の必要がないと考えられる。しかし特に資産の流失を伴わない施設の利用やサービスの提供と言った株主優待の費用計上に大きな影響を及ぼす可能性が指摘されている判決がある。これは東京地裁平成21年7月31日判決で、マスコミ等事業関係者に配布された遊園施設の無料入場券について、その費用は交際費等に該当するとし、その額は遊園施設の入場券売上に対する運営費用の額（人件費やロイヤルティーを含む）とされたものである（『判例時報』2066号16頁 [2010]）⁵⁾。

この判決については複数の評釈が発表され、交際費等の認定に関して、またその額の算定についていくつかの問題点が指摘されている。例えば菅原 [2011] は、本来事業経費として認識されるべきものが、交際費等の課税要件が拡大解釈され、交際費等の冗費、濫費を抑制し資本蓄積を促進するという同法の当初の立法趣旨から大幅に外れていると批判している。安井 [2013] も同様に、本件で交際費とされた費用が固定費である遊園施設の運営経費の一部であり、その費用を損金不算入としてもそれによって交際費等の支出の抑制を図ることはできず、交際費等課税の本来の趣旨に該当するものとは言えないと主張している。

この事案での優待入場券は重要な企業関係者及びマスコミ関係者に対して交付されたものであり、更正処分でも一般優待券については明確に述べられてはいないが、藤曲 [2010] はこの

判決が他の優待券に拡張されかねない危険性を孕んでいるとしている。大淵 [2011] は、この判決のとおり交際費課税されるのであれば、映画館等の娯楽施設や鉄道等の株主優待券の利用に伴う運営原価相当額の交際費課税が行われることは当然であり、そうでなければ「税務執行上の不公平を招来することになる」と指摘している。一方で、品川 [2010] は、本件入場券の価値が5000円程度と高額であるため「接待・贈答」の色彩が強いものの、一般的な無料入場券等は利用価値が低く広告宣伝的な要素を含むため必ずしも交際費等に該当するとは言えないとしている。

以上をふまえると、株主優待に係る費用の処理は、その内容、形態、また目的によって、交際費、売上値引き、広告宣伝費、その他販売管理費などで処理されていると考えられる。図表2は株主優待の会計処理について、優待の内容ごとに本サーベイ調査から明らかになった目的、行為の形態と予想される会計科目及びこれまでの議論をまとめたものである⁶⁾。交際費等の3要件説に照らすと、株主優待に係る費用はカレンダーやうちわなどの広告宣伝費、純売上が原価割れしない場合の売上値引き以外は交際費とされる可能性がある。この点について、本サーベイでは実務ではどのように処理されているのか尋ねている。また、今回のサーベイ回答企業の中には施設利用券などの無償交付を行っている企業が複数ある。これらの企業について、第4節では株主優待にかかる費用が計上されている項目と（回答がある場合は）その額について検証し、特に（資産の流出を伴わない）株主優待によるサービスの提供に関する費用が実務ではどのように処理されているかについても考察する。

Ⅲ. サーベイ調査の概要

1. 目的、調査項目と実施方法

筆者のグループは、日本企業における株主優待実施の目的とその位置付け、会計・税務処理の実態を明らかにすることを目的として、全上場企業に対して質問表を送付する形式にて調査を行った。質問は第Ⅰ部が回答企業の属性に関する質問、第Ⅱ部が株主優待に関する質問となっている。株主優待の実施に関する意思決定について、及び株主優待に関する株主からの意見については全企業を対象とした。さらに、導入、実施の目的と効果、優待品の内容、会計、税務上の処理については、株主優待を実施中、過去に実施、近い将来実施予定、または実施を検討中の企業を対象とした（質問表の詳細及び次項に関連する全上場企業ユニバースとサーベイ回答企業全サンプルとの属性の比較は筆者による別稿（安武ほか [2018]）を参照されたい）。

質問表は2016年12月20日に日本国内の全上場企業3,702社へ送付した。質問票の回収は一部の企業を除き回答期限の2017年2月上旬までに完了し、回答企業数は444社で、回答率は12.0%であった。

回答企業444社のうち株主優待を現在実施しているのは200社（回答企業の45.1%、以下同様）、導入予定または導入を検討中は21社（4.7%）、現在実施中だが廃止を検討中は2社（0.45%）、過去に実施していたが廃止は14社（3.2%）、実施しておらず、近い将来での導入予定は無いのは207社（46.6%）であった。『株主優待ガイド2017年版』（大和インベスター・リレーションズ（株）[2016]）によると、2016

図表2 株主優待内容別予想会計科目とこれまでの論点

優待内容	サーベイ調査での目的 トップ5	行為の形態	予想会計科目と主な論点
19a. 自社製品、サービス や関連施設等の無償提供 (製品や無料利用券の送付) (以下「a. 自社製品の無償 提供」)	1. 株主の獲得 2. 長期保有 3. 顧客・売上増加 4. 宣伝, 認知度向上 5. IR	接待, 供応, 贈答	交際費 *鉄道などは費用の支出がないため処理無 し(荒木 [1991]) *東京地裁平成21年7月31日判決(優待入 場券の無償交付は交際費等に該当)への 批判(安井 [2011], 大淵 [2011] など) *無償でも宣伝, 販売促進が主な目的なら 広告宣伝費(菅原 [2011] ほか)
19b. 自社製品、サービス や関連施設等の割引券(500 円券など一定の金額)(以 下「b. 金額割引券」)		割引後の純売 上が原価割れ する部分は接 待, 供応, 原価割れしな い場合は値引	原価割れの場合は交際費, 原価割れない場合は売上値引・値引後 の売上のみ *利用枚数によって行為の本質が異なる矛 盾(渡辺 [2015])
19c. 自社製品、サービス や関連施設等の割引券 (10%割引など一定の割合) (以下「c. その他割引券」)			
19d. 社名入りノベルティ グッズなどの無償提供	1. 株主の獲得 2. 長期保有 3. 利益還元 4. IR 5. 株価向上, 安定	贈呈	カレンダー, 手帳は広告宣伝費
19e. 社名入り金券(クオ カード, 図書カードなど) (以下「e. 社名入り金券」)		贈呈	交際費 *擬似配当への該当性(弥永 [2009], 松 井 [2008], 吉永 [2016] など)
19f. 社名の入らない金券 (お米券, 全国共通商品券 など)(以下「f. 社名無し 金券」)			
19g. 他社製品の無償提供 (地域特産品やカタログギ フトなど)(以下「g. 他社 製品」)			

(注) 優待実施の目的は筆者の別稿で報告されている株主優待実施の目的に関する質問について「1. 全く当てはまらない」から「5. 当てはまる」の5段階での回答を平均スコアの高い順に並べ、自社製品(19a, 19b, 19c)、非自社製品(左記以外)ごとにまとめたもの

年9月時点での株主優待実施企業は全上場企業3,702社中1,307社(35.3%)であるため、本サーベイでの回答企業444社中の株主優待実施率45.15%はユニバースでの実施率より高くなっている。

本稿では回答企業444社のうち株主優待を現在実施中、導入予定または導入を検討中、過去

に実施していたが廃止、のいずれかに該当する237社を(広い意味での)「優待実施サンプル」とし、主に株主優待に係る会計処理に関する項目に注目しながら、日本企業における株主優待実施の実態について分析を行う。

2. 回答企業の基本属性

分析に先立ち、本稿の分析対象であるサーベイ回答企業中の優待実施企業（以後「サンプル」）が全上場企業中の株主優待実施企業（以後「ユニバース」）からのサンプルとして偏りがないかを確認するためそれぞれの基本特性について比較する。

優待実施サンプル237社の内236社は社名と東証コードを記入しているため、ここではこの236社について日経 NEEDS-FinancialQUESTより各種データを入手し、ユニバースの1,307社と比較する。まずサンプルとユニバースでの上場区分、業種の分布が等しいという帰無仮説についてそれぞれカイ二乗検定を行った。さらにサンプルとユニバースで時価総額、売上高、当期純利益、配当利回り、株主数、個人株主比率それぞれの分布が等しいという帰無仮説についてカイ二乗検定を、またユニバースとサンプル間の平均の差のt検定、マン・ホイットニーのU検定を行った。その結果、これらすべての検定において帰無仮説が棄却されなかった。よってユニバースとサンプルの間で上場区分及び業種の分布、財務指標や株主数、個人株主比率に大きな差があるとは言えず、偏りのないサンプルを得ることができたと言える⁷⁾。

IV. 株主優待実務の実態

1. 小口投資家にとっての優待価値・利回りと企業側の優待に係る費用の総額

図表3左列は優待内容について尋ねた設問（質問19）の回答をまとめたものである（複数の優待内容がある場合は「最も多いもの」に基

づく、以下同様）。まず実施サンプルの中で最も多い優待内容はa. 自社製品、サービスや関連施設等の無償提供（製品や無料利用券の送付、以下「a. 自社製品の無償提供」）で56社（23.6%）である。次にe. 社名入り金券（クオカード、図書カードなど）（以下「e. 社名入り金券」）で45社（19%）、g. 他社製品の無償提供（地域特産品やカタログギフトなど、以下「g. 他社製品」）29社（12.2%）が続いている。社名入り金券、他社製品、及びf. 社名の入らない金券（お米券、全国共通図書券など、以下「f. 社名無し金券」）の合計は37.5%と4割近くに達している。イギリスなど株主優待が行われている海外ではほとんどが自社製品の提供、割引であることを考えると、近年の非自社製品や金券による優待は日本の株主優待の特徴の一つと言える。

図表3右列には社名を記名していた236社について、『株主優待ガイド2017年版』（大和インベスター・リレーションズ（株）[2016]）より回答企業各社の優待内容から計算可能な149社の一株当たり年間優待価値と、1株当たり配当額、及びそれぞれを2017年3月末の株価で除した優待利回り、配当利回りを報告している。一株当たりの平均優待価値が最も高いのはb. 自社製品、サービスや関連施設等の割引券（500円券など一定の金額、以下「b. 金額割引券」）で、25.3円であり、これは一株当たり平均配当額の22.8円を上回っている。平均優待利回りも2.6%で平均配当利回りの1.7%よりも高い。その他の内容では金額、利回りともに配当の3分の1から半分程度となっているが、a. 自社製品の無償提供及びg. 他社製品では金額、利回りそれぞれの平均値と中央値に大きな開きがあり、少数の企業において高額な優待内容になっ

図表3 回答企業の株主優待実施内容と優待利回り (必要最低限の株式保有の場合)、配当利回り

優待内容 (問19)	N (%)	うち株主優待ガイドで優待額がわかるものとその配当情報					
		N		一株当り優待価値(円)	一株当り配当(円)	優待利回り (%)	配当利回り (%)
19a. 自社製品の無償提供	56 (23.6)	38	平均値	18.4	27.3	1.2	1.4
			中央値	10	21.5	0.5	1.3
19b. 金額割引券	28 (11.8)	24	平均値	25.3	22.8	2.6	1.7
			中央値	20	20	2.7	1.6
19c. その他割引券 (注2)	26 (11.0)						
19d. 社名入りノベルティグッズなどの無償提供	4 (1.7)						
19e. 社名入り金券	45 (19.0)	41	平均値	13.0	30.4	1.0	2.0
			中央値	10	24	0.9	2.0
19f. 社名無し金券	15 (6.3)	13	平均値	9.0	31.5	0.6	2.1
			中央値	8.8	19	0.7	2.0
19g. 他社製品	29 (12.2)	23	平均値	13.8	26.4	2.0	2.1
			中央値	8.8	20.0	0.8	2.1
19i. その他	9 (3.8)	1	平均値	10.0	35.0	0.5	1.8
			中央値	10	35	0.5	1.8
無回答	15 (6.3)	1	平均値	10.0	64.0	0.6	4.1
			中央値	10	64	0.6	4.1
複数優待で「最も多いもの」 選択なし	10 (4.2)	7	平均値	12.3	34.9	0.8	2.6
			中央値	10	40	0.7	1.9
計	237 (100.0)	148	平均値	16.1	28.3	1.4	1.9
			中央値	10.0	22.0	0.8	1.8

(注) 1) 質問19.「貴社で実施されている株主優待の内容」への回答のうち、単一回答のものと複数選択の場合の最も多いものの集計と、優待価値及び配当。優待価値は『株主優待ガイド 2017年版』から、配当額は日経 Financial Quest より入手した2017年度の年間優待・配当額。利回りは2017年3月31日時点の株価で優待価値、配当を除いたもの。一株当り株主優待額は株主優待を受けるために最低限必要な株式数を保有している場合の優待の市場価値を必要株式数で割ったもの。

2) 19c. その他割引券26社のうち『株主優待ガイド』で優待額が分かる企業が2社ある。1社は複数の優待内容があり、優待ガイドにはクオカードの金額が掲載されているが、アンケートで「最も多いもの」への回答は割引券であるのでここでは(クオカードの)金額は利用しない。もう1社の優待内容は「優待ガイド」では500円券など金額割引券であるが、アンケートでは割引金額券が選択されているためここでは金額割引券の額は利用しない。その他24社は10%割引など割合の割引のため優待金額は計算不可。

ていることがわかる。小口投資家の場合は優待利回りが配当の3分の1から半分程度、ときには配当に匹敵することから、株主優待が個人投資家にとって投資判断をするうえで重要な要因の一つとなっていると考えられる。なお、ここでの優待金額、利回りは株主優待を受け取るための必要最低株式数を保有している場合のものである。完全に株式数に比例して優待内容が増

加することはほとんどないため、必要最低株式数を超える株主にとっての金額、利回りは多くの場合低下することになる⁸⁾。

他方、企業にとって株主優待はどの程度の負担となっているのであろうか。図表4は株主優待に関連する金額について尋ねた質問(質問23)への回答について、株主優待の内容ごとの平均と中央値を表している。優待実施サンプル

図表4 株主優待に係る費用と総配当額との比較

	N		優待費用 (百万円)	うち 交際費	うち 交際費以外	総配当額 (百万円)	(優待費用/総配 当額) 比率
19a. 自社製品の無償提供	34	平均	61.2	12.1	49.2	1,892.8	0.089
		中央値	16.2	0.0	5.9	380.3	0.027
19b. 金額割引券	14	平均	40.5	23.2	17.2	4,637.9	0.203
		中央値	15.0	6.4	0.0	161.2	0.066
19c. その他割引券(注2)	11	平均	212.6	208.4	4.1	2,155.4	0.121
		中央値	16.6	3.7	0.0	1,939.0	0.016
19d. 社名入りノベルティ グッズなどの無償提供	4	平均	9.9	9.9	0.0	2,159.4	0.058
		中央値	8.5	8.5	0.0	1,81.0	0.061
19e. 社名入り金券	36	平均	12.2	2.7	9.6	857.4	0.046
		中央値	8.1	0.0	3.9	318.2	0.025
19f. 社名無し金券	12	平均	17.7	0.9	16.8	589.3	0.037
		中央値	12.0	0.0	11.5	391.8	0.027
19g. 他社製品	22	平均	20.4	11.5	8.9	539.3	0.071
		中央値	10.2	1.0	2.6	342.2	0.049
19i. その他, タイプ未選 択, 複数タイプ選択で 「最も多いもの」選択無し	8	平均	20.1	12.9	7.2	1,008.6	0.020
		中央値	11.6	4.0	0.0	929.2	0.022
全体	141	平均	44.6	25.0**	19.6	1,556.8	0.080**
		中央値	11.0	1.0	2.5	368.0	0.027
自 社 製 品 (19a, 19b, 19c)	59	平均	84.5++	51.3+	33.2	2,593.1+++	0.122+++
		中央値	16.0+	1.5++	0.0++	414.6++	0.028
非 自 社 製 品 (19a, 19b, 19c 以外)	82	平均	15.9	6.1	9.8	811.1	0.049
		中央値	8.1	0.4	3.6	356.1	0.026

(注) 優待費用は「質問23. 株主優待に関連する費用の金額」について、会計科目ごとの回答を合計したものと、交際費、その他の項目の合計。総配当額は日経 Financial Quest より入手した2017年度の配当総額。***, **, *は優待費用、うち交際費、うち交際費以外、総配当額、(優待費用/総配当額)比率の平均が優待内容によって異なるという帰無仮説についての一元配置ANOVA テストがそれぞれ1%, 5%, 10%で棄却されることを示す。+++, ++, +は上記の変数について自社製品、非自社製品による優待で異なるという帰無仮説についての平均の差の検定とマン・ホイットニーのU検定がそれぞれ1%, 5%, 10%で棄却されることを示す。

237社のうち147社から株主優待にかかる費用の額についての回答を得たが、ここではそのうち年間総配当額のデータが入手できた141社について報告する⁹⁾。サーベイでは会計科目ごとの金額を尋ねているが、ここでは各項目の金額を合計したものを株主優待に係る費用の総額として示している。また、配当と株主優待の規模を比較するため、総配当額と株主優待費用の年間総配当額に対する比率についても右欄に示している。

株主優待に係る費用が最も大きいのはc. 自社製品の割引券(10%など一定の割合を割引くもの、以下「c. その他割引券」)で平均2億1,260万円、中央値で1,660万円である。次に多いのはa. 自社製品の無償提供で平均1億530万円、中央値で1,650万円、続いてb. 金額割引券は平均で約4,000万円、中央値で1,500万円となっている。以下中央値では社名無し金券は1,200万円、他社製品は1,020万円、ノベルティグッズは850万円、最も低いのはクオカード等

の社名入り金券で810万円であった。自社製品と非自社製品との比較では、自社製品の中央値1,630万円に対し非自社製品は810万円と、自社製品にかかる総額の方が有意に高くなっている。

株主優待に係る費用を現金配当と比較した図表4右列の(優待費用/総配当額)比率を見ると、全体では平均値で総配当額の8.0%、中央値で2.7%となっている。優待費用・総配当額の比率が最も高い金額割引券では平均20.3%、次に高いその他割引券で平均12.1%となっているが、中央値ではそれぞれ6.6%、1.6%である。小口の株主にとっては配当に匹敵することもある株主優待であるが、企業にとって株主優待にかかる費用の規模は現金配当総額に比べてかなり小さいことがわかる。

前述の通り、株主優待の現物配当への該当性の議論や株主平等の原則に関しては「軽微性への配慮」が重要であると考えられるが、株主優待の費用は中央値で年間総配当額の3%程度であることから、この「軽微性」は満たされているといえるのではないかと考えられる。つまり、株主優待は現状として現金配当と比較すると企業にとって軽微な費用で行われており、資産の流失を伴う場合もあるものの、特に現物配当として財源規制等の適用や、株主平等の原則への違反を問われる恐れは低いのではないかと考えられる。

本サーベイではさらに長期保有株主への優待の追加、増加の有無についても尋ねている(質問21)。回答企業の16%(237社中38社)が「ある」、17.7%が「現在は無いが検討中」と回答している。さらに、「ある」と回答した企業(38社)を対象にした「長期保有の優待を受け取る株主は増加しているか」との設問(質問22)には、50%が「増加している」と回答し

た。なお、「あまり変わらない」は13.2%、「わからない(長期保有者向け優待を開始したばかりの場合も含む)」は31.6%、「減少している」は0%、無回答5.3%であった。『株主優待ガイド 2018年版』(大和インベスター・リレーションズ(株)[2017])でも、長期保有優遇型の株主優待導入企業が前年比59社増の315社(導入企業のうち23%)と報告されており、長期保有株主への優遇は今後も増加することが予想される。長期保有株主への追加の優待実施に当たっては、やはり「軽微性」と株主への適切な情報の開示が重要になるだろう。

2. 株主優待の会計処理の実態

株主優待に係る会計処理については、交際費等に該当するとした判例がある一方で、その金額の算定については、先述の遊園地の無料入場券に関する判決以来、株主優待への適用についても様々な評論が示されている。無料優待入場券、優待乗車券などの利用に対し、優待実施企業は実際にその(固定費やロイヤルティーなども含んだ)運営原価を交際費等として処理しているのであろうか。

図表5は株主優待に関連する費用の計上について尋ねた質問(質問23)において、各会計科目について「あてはまる」とした割合を株主優待の内容ごとに表したものである。サンプル企業237社のうち188社から株主優待にかかる費用の項目についての回答を得た(うち174社で優待内容は一つのみ、14社は複数の優待内容)。

まず全体では株主優待に係る費用を交際費として計上している割合は32.9%であり、その他販売管理費は13.5%、広告宣伝費11.8%、売上値引、売上高控除は7.2%となっている。また13.9%の回答企業において株主優待に係る費用

図表5 株主優待の会計処理の実態

	売上値 引、売上 高控除	広告 宣伝費	交際費	その他 販管費	複数項目	無回答
19a. 自社製品の無償提供	1.8	17.9	42.9	17.9	8.9	10.7
19b. 金額割引券	25.0	14.3	17.9	14.3	21.4	7.1
19c. その他割引券	30.8	3.9	7.7	3.9	26.9	26.9
19d. 社名入り金券	0.0	75.0	0.0	25.0	0.0	0.0
19e. 社名無し金券	0.0	6.7	51.1	20.0	13.3	8.9
19f. 社名の入らない金券（お米券，全 国共通商品券など）	0.0	13.3	60.0	0.0	13.3	13.3
19g. 他社製品の無償提供（地域特産 品やカタログギフトなど）	0.0	17.2	44.8	10.3	17.2	10.3
19i. その他，タイプ未選択，複数タイ プ選択で「最も多いもの」選択無し	2.9	0	5.9	11.8	5.9	73.5
全体	7.2	11.8	32.9	13.5	13.9	20.7
$\chi^2 = 163.2828$, p 値 = 0.000						
自社製品（19a, 19b, 19c）	14.6	13.6	28.2	13.6	16.4	13.6
非自社製品（19a, 19b, 19c 以外）	0.8	10.2	37.0	13.4	11.8	26.8

$\chi^2 = 23.3259$, p 値 = 0.000

(注) 質問23.「株主優待に関連する費用計上の項目」について，優待内容ごとの回答をまとめたもの。全体では「会計科目の分布が全ての優待内容で同じ」を帰無仮説とする検定，下段は「自社製品と非自社製品による優待で会計科目の分布が同じ」を帰無仮説とする検定を行った。

は複数の会計科目に計上されている。

「会計科目の分布が全ての優待内容で同じ」を帰無仮説とするカイ二乗検定の結果，帰無仮説は1%水準で棄却された。株主優待の内容ごとに見ると，自社製品等の無償提供の場合は交際費の割合が42.9%と最も高いものの，広告宣伝費，その他販売管理費がともに17.9%であり，無償提供の場合でも費用のすべてが交際費として計上されているわけではない。

割引券については，最も多いのは売上値引，売上高控除としての計上であり，金額割引券の場合は25.0%，その他割引券の場合には30.8%を占める。交際費として計上されているのは金額割引券の場合は17.9%，その他割引券の場合には7.7%である。広告宣伝費，その他販管費に計上される場合もあり，どちらの割引券の場合も20%以上が複数項目に計上されている。

社名入りノベルティグッズなどの無償提供については，75%が広告宣伝費として計上されており，25%がその他販売管理費となっている。これは，租税特別措置法61-4(4)で，飲食費の一部のほか政令で定める費用は交際費等に該当しないとされ，租税特別措置法施行令第3の5で「カレンダー，手帳，扇子，うちわ，手拭いその他これらに類する物品を贈与するために通常要する費用」があげられているためであると考えられる。

金券については社名入り金券の場合は51.1%，社名なし金券については60%が交際費として計上されているが，広告宣伝費やその他販売管理費に計上されている場合もある。また複数項目に計上されている場合もあるが，これは交際費と別に送料などをその他販売管理費として計上している場合などがある。自社製品と

非自社製品との比較では、交際費としての計上がそれぞれ28.2%、37%と非自社製品の方が高く、売上値引、売上控除での計上はほとんど自社製品の場合のみである。「自社製品と非自社製品による優待で会計科目の分布が同じ」を帰無仮説とするカイ二乗検定の結果、帰無仮説は1%の水準で棄却された。しかしながら、広告宣伝費やその他販売管理費に計上される割合には大きな差は見られない。

以上から、回答企業全体では株主優待にかかる費用は交際費として処理される場合が最も多いものの3割程度であり、その他にも広告宣伝費、その他販管費や、複数の項目で、また自社製品の場合は売上値引としても計上されていることが明らかになった。

前節2(2)で紹介した飲食業を営む企業の500円割引券などの利用にかかる費用が交際費等に当たるとの国税不服審判所裁決では、当該企業は優待実施の目的には販売促進・広告宣伝や企業のIR活動も含まれると主張している。本サーベイではサービスや施設の無償提供、金額割引券、その他割引券の利用率についても尋ねた(質問20)ところ、サービス、施設の無償提供優待券の利用率は平均で78%、中央値では96%(回答企業38社)、金額割引券では平均62%、中央値で70%(回答企業22社)の利用率であった。優待券、割引券が利用される場合には追加的な購買行動にもつながる可能性を考えると、これらの高い利用率は株主優待には一定の販売促進・広告宣伝効果があることを示唆している。こうした株主優待券に係る費用については、広告宣伝費やその他販売管理費として損金処理することについて検討される余地があるのではないだろうか。また、興味深いことに、20%割引などの割引券についてはその利用率は

平均で30%、中央値では13%(回答企業17社)に止まっていることが判明した。割引券でも種類によっては販売促進・広告宣伝効果にも差が出る可能性がある。

さらに、前節2(3)で触れた、資産の流出を伴わないサービスの提供の場合の会計処理について、回答企業のうち鉄道、航空など運輸のケースを確認した。航空会社(1社)の場合は通常の割引と同様の処理、印刷などはそれぞれの会計科目で計上、鉄道(3社のうち1社回答有)は交際費とその他販売管理費として計上していた。映画館を運営する企業(1社)では印刷費・送料のみその他販売管理費として計上しており、映画上映の原価のような費用は特に計上されていないようである。商船会社の場合は乗船券の割引きについて交際費として計上している。この結果を見る限り、資産の流失を伴わないサービスの提供という形での株主優待では、実際に支出のあったものが費用計上されており、先述の遊園地の無償優待券にかかる費用についての判決のように運営原価について厳格に交際費等として計上されているケースは現状では多くないと考えられる。

本サーベイでは、さらに株主優待の費用について、優待の現金相当額(3,000円相当など)に対するコストの比率を問う設問も設けた(質問24)。124社による回答全体では平均85%、中央値100%であった。さらに、自社製品の場合は平均65%、中央値60%(49社)、非自社製品では平均98%、中央値110%(75社)であった。金券や他社製品による株主優待は、株主が受け取る額面よりも費用がかかる上、交際費等として損金にも不算入となる。なぜ、このように追加的な費用や税負担を伴う非自社製品による株主優待を実施する企業が増加しているのだ

ろうか。この問いに対して、安武ほか [2018] では株主数の増加という目的に注目し、株主数が少なく、特に株主数が1部上場基準ギリギリで、1部から2部へ降格する可能性のある企業ほど、非自社製品による株主優待を導入する傾向があるという実証結果を得ている。また、Karpoff ほか [2018] は、株主優待を導入した企業では導入前年から導入の2年後の3年間で平均3,500人個人投資家が増加していることを報告しており、株主数が少ない企業にとって、株主優待の導入が追加的なコストを上回る重要な効果をもたらすと考えられる。このような費用対効果の関係が近年の非自社製品による株主優待導入企業の増加の背景の一つにあるとすれば、株主優待は今後も幅広い業種によって実施されるであろう。

V. 結び

株主優待は近年個人投資家にとって株式投資の一つの魅力となっており、株主優待をきっかけに投資に興味を持ったり、企業についての知識を深める投資家も一定数存在すると考えられる。企業にとっては株主優待を実施することで株主数を増加させ、販売促進や株主との対話にも一定の効果を上げていることが確認されている。その一方で、法的な問題も指摘されており、税務・会計処理の実態など実務上の扱いについては明らかになっていなかった。本稿ではこれまで議論されてきた株主優待に関する法的論点と税務・会計上の扱いについてまとめ、サーベイ調査によって企業における株主優待実務の実態解明を試みた。

今回のサーベイ調査では株主優待に係る平均費用は総配当額の8%程度、中央値では3%に

満たないことが明らかになった。また株主優待にかかる費用は交際費として損金不算入されているケースがもっとも多く、財務報告上は広告宣伝費やその他販売管理費、または複数の項目に渡って計上されていることも多くあることが確認された。

今後も多くの企業が多種多様な株主優待を実施することが予想される。今回のサーベイ調査で判明した株主優待実施の実態についての知見をもとに、今後さらに実証ファイナンスでの分析や、法的論点をはじめとした幅広い議論が行われることが期待される。

〔付記〕

本稿の作成にあたり、本誌の匿名レフェリーから貴重なアドバイスを頂いた。また、日本証券経済研究所主催の株式市場研究会、一橋大学金融研究会、中央大学及び日本金融学会関東部会共催の企業研究所公開研究会では参加者の皆様から有益なコメントを頂いた。多くの企業の皆様にもサーベイ調査に多大なご協力を頂いた。ここに記して感謝申し上げたい。なお、本研究は平成27年度創価大学次世代共同研究プロジェクトとして助成を受けて行われた。

注

- 1) 紙幅の制約から本稿では株主優待の法的論点や税務上の扱いに関する議論については各学説や議論の紹介に留めることとする。
- 2) 高知地裁昭和62年9月30日判決では、交付基準を越えて株主優待を一部株主に有利に交付した場合は利益供与の禁止（商法294条の2第1項）に触れるとし、本件は鉄道会社の優待乗車券制度が悪用された事案として商法の禁止する利益供与を肯定した。
- 3) 東京地裁平成19年12月6日判決では、会社が議決件行使を条件として株主1名に付きクオカード（500円相当）を提供したことは会社法120条1項の禁止する利益供与に該当し、かかる利益供与を受けてされた決議について、決議方法の法令違反があるとして決議が取り消された。
- 4) 株主優待は配当所得として源泉徴収されることはないが、雑所得として所得税、住民税の課税対象となるため

基本的には確定申告が必要である。給与所得者の場合で雑所得等が20万円未満等一定の条件を満たせば所得税の確定申告が必要でない場合もあるが、住民税の申告は必要である。よって株主優待は非課税とは言えず累進課税のため所得によっては税率が配当所得への源泉徴収税率(平成26年1月1日以後、2018年10月時点では15.315%)より高くなる場合もある。ただし無料入場券のようにそれを利用しない限り便益をもたらさないものや、割引など利用する額によって便益が変わるものなど、株主優待の価値の認識が難しいケースもある。株主優待の内容による課税対象となるものとならないものの判定、またその対象額の算定は難しいと考えられる。

- 5) 本件は東京高裁平成22年3月24日判決で控訴棄却、最高裁平成22年10月8日決定で上告棄却、上告不受理決定が確定した。
- 6) 租税特別措置法第61条の4における「交際費等」とされる損金不算入の対象は会計科目上の交際費よりその範囲がはるかに広く、会計処理上の勘定費目に捉われない(山本[2013])。このため、『交際費』以外として計上された費用が必ずしも損金算入されているとは言えない。
- 7) 紙幅の関係上ここではサンプルとユニバースの基本属性に関する記述統計と比較の検定結果の詳細は省略している。
- 8) 一般社団法人投資信託協会では株主優待の取り扱い方法について、市場があるなど換金が容易なもの、基準価額に影響するなど受益者の利益のため必要と判断されるものについては換金して基準価額に反映することを規則で定めている。(一般社団法人投資信託協会 メールマガジン バックナンバーNo.219)
- 9) 優待に係る費用に関する設問の回答のうち、他の公開情報と照らして明らかに記入ミス(単位の間違い)と判断される1件については、こちらで数値を修正して分析に用いている。

参 考 文 献

- 荒木英治 [1991]「株主優待制度の現状」『投資月報』第42巻, 第11号, 日興リサーチセンター, 4-15頁
- 砂川伸幸・鈴木健嗣 [2008]「株主優待導入の短期的影響」『証券アナリストジャーナル』第46巻, 第7号, 107-121頁
- 石田昌朗 [2014]「株主優待割引券の利用に係る交通費等の税務上の取り扱い」『国税速報』平成26年11月3日, 第6336号
- 一般社団法人投資信託協会 メールマガジン バックナンバーNo.219 (2010年12月1日発行) >> 「投資信託の株主優待物等」について (2018年7月23日アクセス) (<https://www.toushin.or.jp/mailmag/backnumber/pages/detail/235/>)
- 江頭憲治郎 [2006]『株式会社法』有斐閣, 127頁
- 大淵博義 [2011]「遊園地の優待入場券による無料入場者に対する交際費支出額認定の合理性の有無」『税務事例』第43巻, 第1号, 1-7頁
- 品川芳宣 [2010]「交際費等の範囲—優待入場券の無償交付と清掃業務委託料の差額(判例解説)」『TKC 税研情報』第19巻, 第2号, 39頁
- 菅原計 [2011]「租税特別措置法61条の4の解釈及び適用上の問題点」『経営論集』第77号, 東洋大学, 61-74頁
- 関俊彦 [2006]「株主平等の原則」ジュリスト『会社法判例百選』有斐閣, 29頁
- 田中耕太郎 [1955]『改正会社法概論・下巻』岩波書店, 305頁
- 日本公認会計士協会 [2013]「わが国の引当金に関する研究資料【ケース25 株主優待引当金】」平成25年6月24日, 会計制度委員会研究資料第3号 (https://jicpa.or.jp/specialized_field/post_1693.html)
- 野瀬義明・宮川壽夫・伊藤彰敏 [2017]「株主優待が株価にもたらす独自効果」『証券アナリストジャーナル』第55巻, 第10号, 82-93頁
- 藤曲武美 [2010]「優待入場券の無償交付, 業務委託料差額は交際費等に該当するとした事例」『税務事例』第42巻, 第9号, 20-24頁
- 藤曲武美 [2016]「裁判例にみる法人税の基礎(第44回) 優待券の交付と交際費課税 [東京高裁平成22.3.24判決]」『税務弘報』第64巻, 第6号, 151-156頁
- 村田敏一 [2007]「会社法における株主平等原則(109条1項)の意義と解釈」『立命館法学』第316号, 400(1992)-448(2040)頁
- 松井秀樹 [2008]「会社法下における株主優待制度」『会社法と商事法務』新藤幸司・山下友信編, 商事法務
- 安井栄二 [2013]「交際費等課税規定における「支出」の概念の検討」『大阪経大論集』第63巻, 第5

日本企業における株主優待実務の実態：サーベイ調査から

号, 85-98頁

安武妙子・永田京子・松田優斗 [2018] 「日本企業における株主優待導入の目的：上場基準との関係」『経営財務研究』第38巻（予定）

山本守之編著 守之会著 [2013] 『支出先別 交際費判定の手引き』新日本法規出版, 10頁

渡辺充 [2015] 「株主優待券の使用と交際費」『速報税理』ぎょうせい2015年05月1日号, 32-35頁

弥永真生 [2009] 『会社法の実践 トピックス24』日本評論社

Huang, W., Rhee, G., Suzuki, K. and Yasutake, T. [2016] “Shareholder perks in Japan: Price movement and trading volume around ex-benefit days,” Asian Finance Association (Asian-FA) 2016 Conference. (https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2777549)

Karpoff, J., Shonlau, R., Suzuki, K. [2018] “Shareholder Perks, Ownership Structure, and Firm Value.” (https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2615777)

(判例等)

高知地裁 昭和62年9月30日判決, 『判例時報』1263

号, 1988年, 43-45頁

東京地裁 平成19年12月6日判決, 『商事法務』1820号, 2007年, 32-43頁

関東信越国税不服審判所 平成23年1月24日裁決, TAINS収録(FO-2-445)及び裁決要旨検索システム掲載

関東信越国税不服審判所 平成25年10月1日裁決, TAINS収録(FO-2-528)及び裁決要旨検索システム掲載

東京高裁 平成15年9月9日決定, 『高等裁判所民事判例集』56巻, 3号, 2003年, 1頁(裁判所ウェブサイト掲載) (http://www.courts.go.jp/app/hanrei_jp/detail3?id=20102)

東京地裁 平成21年7月31日判決, 『判例時報』第2066号, 2010年, 16頁

東京高裁 平成22年3月24日判決, 『訟務月報』第58巻, 第2号, 2011年, 346頁

最高裁 平成22年10月8日決定, 『税務訴訟資料』260号順号11529, 2011年

安武妙子(創価大学経済学部講師)

永田京子(東京工業大学工学院准教授)