

2026 年 10 月 23 日

各 位

三井住友信託銀行株式会社

『株主パスポート 個人株主サーベイ 2026』について

三井住友信託銀行株式会社(取締役社長:米山 学朋、以下「当社」)は、『株主パスポート 個人株主サーベイ 2026～個人株主のセグメント特性とファン株主がもたらす価値に関する調査～』を実施し、結果をまとめましたのでお知らせします。

近年、新 NISA 制度の開始等を背景に個人株主数が増加基調にあり、企業における個人株主対応の重要性は高まっています。こうした中、企業には株主数の拡大だけではなく、多様な個人株主との関係を構築・深化させるための戦略が重要になると考えられます。

本調査では、上場企業と個人株主との対話(エンゲージメント)を DX で支援する「株主パスポート®」(※)の会員を対象としたアンケートを実施しました。個人株主を投資目的に基づき 5 つのセグメントに分類し、特徴や行動の違いを分析するとともに、投資先企業に対する好意・応援意識(ファン株主度)に着目した分析を行いました。132,950 名から回答を得た本調査は、国内最大級の個人株主調査です。調査の結果、個人株主は投資目的によって重視する情報や期待するコミュニケーションに違いがみられる一方、ファン株主度の高い株主(以下、高ファン株主)は株主総会での議決権行使、追加投資、投資推奨、商品・サービス利用等の幅広い行動を通じて企業を支持しており、「株主」と「顧客」の両面から企業を支える重要な存在であることが定量的に示されました。

これらの結果は、企業が個人株主との関係を深めるうえで、企業に対する認知や理解を促進する IR (Investor Relations)だけでなく、株主との対話や関係構築を通じて企業への信頼や共感を醸成する SR (Shareholder Relations)により、高ファン株主を形成していく取り組みの重要性を示唆するものと考えています。

当社は、本サーベイを通じて、投資目的や企業との関係性が異なる個人株主の特性を明らかにするとともに、それらを踏まえた株主戦略の検討や IR・SR の高度化に資する示唆を提供し、企業と個人株主との関係構築および高ファン株主の形成を支援していきます。

(※)株主パスポートの簡易説明

2025 年4月 17 日付リリース「[上場企業と個人株主との対話を DX で支援「株主パスポート®」のサービス提供開始](#)」

株主パスポート 個人株主サーベイ 2026 のサマリー・ポイント

1. 個人株主は投資目的によって異なる特性を有する(図表1)

- 個人株主を、投資目的に基づく5つのセグメント及びファン株主度に基づき分類・分析
- 配当重視層(35%)、企業価値期待層(23%)等のセグメントに分類され、企業選好や保有期間等に明確な違いを確認

【図表1】個人株主のセグメント構成と特徴

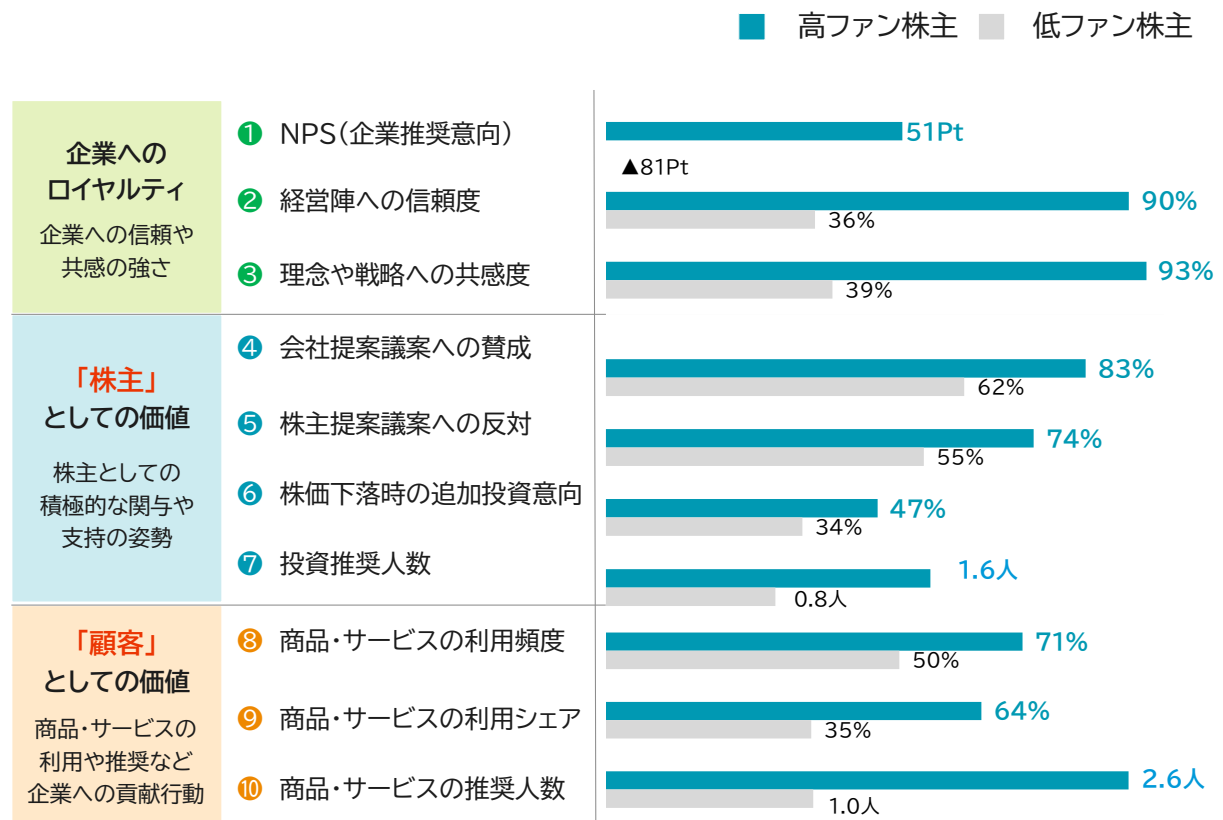
① 配当重視層	② 企業価値期待層	③ 資産形成層	④ 優待重視層	⑤ 値上がり益重視層
安定的な配当収入を重視し、インカムゲインを目的に投資	企業の成長性・財務基盤の強さなど企業価値そのものやその向上を期待して投資	NISAの活用や老後資金づくりなど、中長期的な資産形成を目的に投資	株主優待の内容や利便性を重視し、優待を目的に投資	株価の値上がりや割安感を重視し、キャピタルゲイン(売却益)を狙う
特徴的な重視するポイント	特徴的な重視するポイント	特徴的な重視するポイント	特徴的な重視するポイント	特徴的な重視するポイント
● 配当方針・配当利回り ● 株主優待 ● 売上・利益の成長性	● 中長期の成長戦略 ● 売上・利益の成長性 ● 配当方針・配当利回り	● 中長期の成長戦略 ● 配当方針・配当利回り ● 財務健全性	● 株主優待 ● 配当方針・配当利回り ● 株価の割安感	● 株価の割安感 ● 売上・利益の成長性 ● 中長期の成長戦略
保有期間の傾向	保有期間の傾向	保有期間の傾向	保有期間の傾向	保有期間の傾向
● 長期保有(5年以上が4割を超える)	● 長期保有(5年以上が4割を超える)	● 中期保有(1～5年が約6割)	● 長期保有(5年以上が4割を超える)	● 短期保有(3年未満が4割を超える)
構成比(全体比)	構成比(全体比)	構成比(全体比)	構成比(全体比)	構成比(全体比)
35%	23%	20%	15%	8%
高ファン株主比率	高ファン株主比率	高ファン株主比率	高ファン株主比率	高ファン株主比率
27%	33%	28%	32%	25%

(注) 本調査では、保有する投資先企業に対する「好意や応援する気持ち(ファン株主度)」について0～10点で回答を求め、その回答に基づき、9～10点を「高ファン株主」、7～8点を「中ファン株主」、0～6点を「低ファン株主」と定義

2. 高ファン株主は企業を支える重要な支持基盤(図表2)

- 高ファン株主は低ファン株主と比較して、投資推奨人数が約2倍、商品・サービス推奨人数が約3倍となる等、企業支持行動が顕著
- 高ファン株主は、「株主」と「顧客」の両面で企業を支える重要な支持基盤

【図表2】高ファン株主が企業にもたらす価値(株主・顧客の両面)



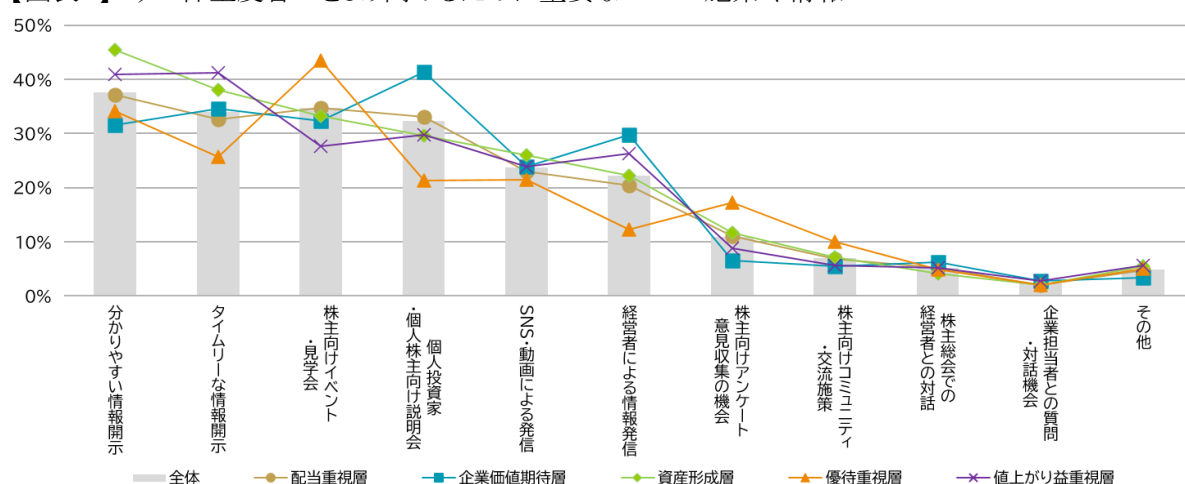
〈注〉各指標の定義は以下の通り(①～⑩は図表中の番号に対応)

- ① 企業を家族や知人に勧めたいかを測る推奨意向指標。回答者を「推奨者(9～10点)」「中立者(7～8点)」「批判者(0～6点)」に分類し、「推奨者割合－批判者割合」により算出。マイナス値は、批判者割合が推奨者割合を上回ることを示す。
- ② 経営陣への信頼に関する設問で、「非常にそう思う」「そう思う」と回答した割合。
- ③ 企業理念・戦略への共感に関する設問で、「非常にそう思う」「そう思う」と回答した割合。
- ④ 会社提案議案への賛同に関する設問で、「原則として会社意見に従う」「会社意見に従うことが多い」と回答した割合。
- ⑤ 株主提案議案への賛同に関する設問で、「原則として会社意見に従う」「会社意見に従うことが多い」と回答した割合。
- ⑥ 株価下落時の追加投資意向に関する設問で、「追加購入する」と回答した割合。
- ⑦ 当該企業への株式投資を他者に推奨した人数に関する設問への回答に基づき算出した平均人数。
- ⑧ 商品・サービスの購入・利用に関する設問で、「頻繁に購入・利用」「時々購入・利用」と回答した割合。
- ⑨ 同種の商品・サービスに占める当該企業の商品・サービス利用割合が「5割以上」と回答した割合。
- ⑩ 当該企業の商品・サービスを他者に推奨した人数に関する設問への回答に基づき算出した平均人数。

3. IR による認知・理解に加え、SR による信頼・共感の醸成を通じた高ファン株主形成が重要(図表3)

- ファン株主度向上には、「分かりやすい情報開示」「タイムリーな情報開示」に加え、「説明会・イベント」や「経営者による情報発信」が重要。セグメントごとに求めるコミュニケーションにも違いが存在
- 個人株主戦略においては、IR 施策に加え、セグメント特性を踏まえた SR 施策を通じた高ファン株主の形成が重要

【図表3】ファン株主度合いをより高めるために重要な IR・SR 施策や情報



【調査概要】

調査期間	2026 年8月 17 日 (月)～2026 年9月4日 (金)
調査方式	株主パスポートアプリでのアンケート調査 ※株主パスポートアプリ登録会員を対象にアンケートを配信
調査目的	個人株主の投資目的や企業への好意・応援意識の違いが株主行動にどのような影響を与えているかを分析し、企業における個人株主対応や IR・SR の高度化に資する示唆を得ること。
設問数	28 問
有効回答数	132,950 名
回答者属性	・性別: 男性(73%)、女性(21%)、未回答等(6%) ・年代: 29 歳以下(3%)、30～39 歳(12%)、40～49 歳(21%)、50 歳～59 歳(28%)、60 歳以上(28%)、未回答等(8%) ・職業: 会社役員(4%)、会社員・公務員等(51%)、自営業(4%)、パート・アルバイト(5%)、主婦・主夫(4%)、無職・年金受給者(10%)、学生(0%)、未回答等(22%)

以 上