

ポイント債務とその会計処理

石川 雅之

1. はじめに

今日、多くの小売業やクレジットカード会社あるいは航空会社が、ポイント制度（マイレージ制度）を採り入れている。最近では、さまざまな会社が発行したポイントを他の会社のポイントに振り替えられるようなポイントの互換も行われているほか、現金との換金も広まっている。企業が発行するポイントは、企業の競争上さらに重要性を増しているといつてよい。しかし、ポイントやマイレージといった賞品クレジットについてどのように会計処理すべきであるかということについては、従来不明確であった。それは、当初は個々の企業の売上高に占める賞品クレジットの額がわずかであったことにもよるのであろう。だが、ポイントの重要性が大きくなった昨今では、将来において負担すべきものとして無視しえないものとなっているのも事実であり、企業側としても、ポイントをどのように会計処理すべきであるかということに頭を悩まざるをえなくなる。

明確な処理基準がなかったとはいえ、多くの処理方法がこれまで用いられてきたわけではなく、おおむね、顧客がポイントと引換えに商品を購入した場合に売上を認識しない方法またはポイントの使用時に費用処理する会計処理が行われていたようである。だが近年では、ポイントの重要性が増し、企業がすでに発行したポイントの残高も無視できないほど大きくなったため、ポイントの残高を何らかの債務として認識しようとする企業が増えている。そうした企業の多くは、ポイントについて、負債の一種として引当処理しているようである¹。

しかし、ポイントを引当処理する企業が増えたとはいえ、引当処理する根拠が明確であったわけではない。売上高の一部減額とする考え方もありうるし、そもそもポイント制度が販売促進を目的として導入されたのであるから、利用されたポイントを販促費として捉える人もいるかもしれない。あるいは、カード会社のポイントの場合には、消費者はカード会社から商品を購入しているわけではなく財やサービスを購入した際にカード会社を通じて支払いを行ったにすぎないのに、カード会社からポイントが与えられることになるが、これも同じように処理すべきなのか、また、多くの場合、ポイントには行使期限が設けられているが、行使されなかったポイントをどのように捉えるべきであるのか、必ずしも明確ではないだろう。

こうした状況の下、国際会計基準審議会 (International Accounting Standards Board: IASB) の国際財務報告解釈指針委員会 (International Financial Reporting Interpretations Committee: IFRIC) は 2005 年 11 月の会合で、この問題を取り上げ、翌 2006 年 9 月に国際財

務報告解釈指針案20号「カスタマー・ロイヤルティ・プログラム」²を公表し、広く意見を求めた。そして、その結果を踏まえて2007年6月、国際財務報告解釈指針書第13号「カスタマー・ロイヤルティ・プログラム」³を公表した。

国内でも、2007年6月に日本インターネットポイント協議会という団体がポイントサービス事業のガイドラインを策定し、その中でポイントの会計処理について言及している⁴。また、同年7月には経済産業省の私的研究会である「企業ポイント研究会」が、『企業ポイントのさらなる発展と活用に向けて』という報告書を取りまとめ、その中で企業ポイントの会計処理についての考え方を示している⁵。

だが、IFRICが公表した解釈指針と、その他の団体が示した考え方には違いがある。IASBの会計基準が国際的な統一基準であることに鑑みれば、いずれIFRICが公表した統一指針を受け、日本もポイントに関する会計基準の整備を迫られることになるであろう。そこで、以下ではIFRICがどのような考え方に基いて指針を作成したのか、日本ではポイントの発行にともなう費用を引当処理する方法が広まっているが、それはどのような考え方に基いているのか、ポイントを会計上どのように取り扱うべきかということについて検討する。

2. ポイントの債務性

ポイントシステムを導入している企業がポイントをある種の債務として認識しようとしているのは、会計ビッグバン以降の、将来の支出義務はすべて明らかにしなければならないという会計思考に鑑みればごく当然の発想といえるであろう。負債の定義というのは必ずしも明確ではないが、企業会計基準委員会の報告書では「過去の取引または事象の結果として、報告主体が支配している経済的資源を放棄もしくは引き渡す義務、またはその同等物をいう」と定義している⁶。

この定義に従えば、顧客に対してポイントを付与した企業がポイントを受け取った顧客に対して一定の商品やサービスを提供しなければならない義務は、当然のことながら負債として認識されなければならない。こうした義務を便宜的に「ポイント債務」と呼ぶことにしよう。しかし、ポイント債務を会計上どのような負債として認識するのかということについては検討を要する。

実際には企業が顧客に対して与えたポイントのすべてが権利行使され、商品やサービスと交換されるわけではない。また、多くの場合にポイントには有効期限が設けられており、その期限内に顧客が商品やサービスとの交換・購入を行わなかった場合にはそのポイントは無効となる。企業側からみればポイントと引換えに商品やサービスを提供する義務が消滅することになる。そのため、企業が顧客に対して与えたポイント等をそのまますべて企業の債務として認識すると、実際に顧客が権利行使するポイント等の額と企業が債務として認識した額との間に大きな差が生じてしまうことになる。

そのような認識をすれば、論理的に企業が負担を強いられるかもしれない将来の支出の最大

額は明らかになるかもしれない。しかし、それを明らかにすることにどのような有用性があるのか明確ではない。それよりも、実際に企業が負担を強いられるかもしれない将来の支出額がどの程度になるのかということについてできるだけ合理的な見積もりを行うことのほうが有用であるといえるであろう。

企業が顧客に対して与えたポイントをそのまますべて企業の債務として認識した場合、期限内に使用されずに無効となるポイントがあれば、債務履行義務の消滅によって企業側に利益が発生することになる。顧客の方から見れば、債権放棄をしたということになるが、顧客がポイントを債権として認識しているのかどうか疑問である。また、ポイントを発行している会社が倒産した場合、ポイントを保有している人は倒産した会社に対して債権者としての権利を主張できるのかということも明確ではない。

企業ポイントに対する法律上の規制は現在のところ特別なものはないようである。法律上の扱いは「景品」として、「不当景品類及び不当表示防止法（景表法）」の規制を受ける場合もあるという程度にとどまっているように思われるが、必ずしも明確なわけではない。ポイントが、顧客誘引の手段として取引に付随して提供する経済上の利益、つまり貯めることで商品やサービスに交換できるというだけであるならば、景表法第2条第1項に規定される「景品類」ということになり、発行可能なポイントの上限が取引額の10%とする規制（総付け景品制限告示）を受けるにすぎない。あるいは、ポイントそのものでは商品等とは交換できないものの、自社店舗に限って使用可能で、商品等の購入時に支払金額が少なくなるということであれば、「値引き」と捉えられるであろう⁷。

しかし、いずれにせよ、ポイントの発行にともなって発行企業が顧客に対して商品・サービスの提供義務を負う、もしくは賞品提供を第三者企業が行う場合には、賞品提供会社に対して一定金額を支払う義務を負うことは明白である。とはいえ、企業ポイントのすべてではないにせよ、企業ポイントの多くに有効期限が設定されており、その期限の経過によって履行義務が消滅するのであるから、特殊な債務であるとも考えられる。

また、企業ポイントに係る債務は、債務の存在自体は容易に認識されるが、相手勘定となる科目がどのような性格のものであるのかは必ずしも自明ではない。ただ、近年ポイント債務を認識する企業が増えているが、そうした企業のほとんどがポイント債務の引当処理という会計方法を採用しているようである。

3. IFRIC13号の基本的な考え方

ポイント債務の引当処理とは別の考え方を示したのが2007年6月にIFRICが公表した解釈指針書、IFRIC13号である。IFRIC13号の大きな特徴は、ポイントの商品やサービスと区分し、ポイント分を売上から控除する点にある。IFRIC13号の公表に際して、IFRICの議長でもあるIASB理事のRobert Garnetは、「これまで国際的な会計基準は、商品又はサービスに‘無償で’付与される賞品クレジットについての明確なガイダンスを欠いていた。本解釈指針書は、賞品

クレジットは顧客が黙示的に支払いを行う別個の商品又はサービスであるとする、我々の見解を反映した方法で、実務を統一することになろう⁸と述べているが、IFRIC13の基本的な考え方は、企業ポイントは顧客が黙示的に支払いを行う別個の商品またはサービスであるとするものである。

たとえば、顧客が100支払って商品やサービスを購入し、2に相当するポイントを与えられた場合、実は顧客は98で商品またはサービスを購入するとともに企業ポイントに対して2を支払ったのだと解釈するわけである。そのため、ポイントを商品やサービスと区分し、ポイント分を売上から控除することを求めている。そして、企業が当初販売の受取額のいくらかをポイントに配分した上で、債務を履行した場合にのみ、これらの受取額を収益として認識する。

IASB プレスリリースの注釈によれば、企業が顧客に対して、賞品クレジットと引き換えに、無償あるいは値引きによって商品またはサービスを提供する義務をどのように認識・測定するかについては2つのアプローチがあるという。

現在行われている1つ目のアプローチは、ポイントが付与される販売時点で、費用を未払計上するものである。この場合の金額は、商品またはサービスは無償あるいは値引きして提供することで生ずると予想される費用に基づいて測定される。このアプローチの論拠は、ポイントは最初の販売を確保するための付随費用であり、最初の販売時に認識されるべきとするものである。

2つ目のアプローチは、最初の販売における受取額を2つの構成要素、すなわち初期販売時に引き渡された商品またはサービスの価値に見合う額と、ポイントの価値に見合う額とに分け、前者の構成要素に配分された受取額のみを、最初の販売時点で収益として認識するとともに、ポイントに配分された受取額については、顧客にポイントと引き換えに、無償あるいは値引きして商品またはサービスを提供するか、第三者に賞品の提供を行ってもらう契約をし、かつそれに対する支払いを行うかのいずれかによって、ポイントについての債務を履行するまでは、負債として繰延べるというものである。

この2つのアプローチの実質的な相違は、負債の測定にあるとされる。1つ目のアプローチでは負債を予想される費用に基づいて測定するのに対し、2つ目のアプローチでは販売価格に基づいて測定する⁹。IFRIC13号では、2つ目のアプローチを採用している。それはポイントは顧客が黙示的に支払いを行う、個別に識別すべき商品またはサービスであるというIFRICの見解を反映したものだからである。ただし、IFRIC13号では、ポイントは顧客が黙示的に支払いを行う、個別に識別すべき商品またはサービスであるかどうかについての明確な説明を与えているとはいえない。

ポイントの使用期限が設定されていない場合には、使用されないポイントはいつまでも負債として認識しておかなければならないのかどうかという問題が生ずるが、この点については、数年が経過して、使用されると予想していたポイントのすべてが実際に使用され、それ以上は使用されないと判断した時点で収益として認識することとされている。なお、使用期限が設定されていて、それまでに顧客が使用せず無効となった分については、その時点で収益として

認識するものとしている。

最も重要な点は、商品やサービスの売買に際して、顧客にポイントが与えられる場合、顧客は商品またはサービスを購入するとともに、ポイントを購入したと考えるか否かという点にある。いずれにせよ、ポイントを与えた企業の側は、それを履行する義務を負うのであるから、それを債務として認識しなければならないことに変わりはない。ただ、顧客がポイントの権利を行使するまではその分だけの収益を繰り延べるべきなのか、顧客がポイントの権利を行使することによって企業側に費用が発生すると解すべきなのかが異なるわけである。

IFRIC13号では、前者を支持して次のように述べる¹⁰。売買取引の結果として顧客に与えられるポイントは取引そのものの一要素である。つまり、企業と顧客との間の経済的ベネフィットの市場取引である。ポイントは顧客に与えられた権利を表すものであり、その権利に対して顧客はインプリシットに対価を支払っている。ポイントは売買取引の一部として顧客に対して与えられるのであるから、マーケティング費用とは区別しうる。対して、マーケティング費用は売買取引とは独立に発生する。

しかし、IFRIC13号のこのような捉え方には問題がある。それは、顧客が支払った金額を商品代金部分とポイント部分とに分けて認識するという点ではない。ポイントは顧客が支払った金額の一部であるとして画一的に捉え、マーケティング費用としてポイント債務が発生する可能性を排除してしまっている点である。

4. ポイント債務の性格を考える上でのいくつかの論点

企業が負うポイント債務には、顧客が前払いした部分として捉えられるものと企業側の販売促進のための費用として捉えられる部分とが混在すると考えるべきなのではないだろうか。ポイント債務の性格を考えるにあたって、ある会社は顧客に対して、1ポイント1円で、商品金額の0.5%に相当するポイントを与えていると想定しよう。たとえば、顧客が1,000円の商品を購入した場合、この会社は5円に相当する5ポイントを発行し、これを受け取った顧客は次回以降の買い物にさいして、このポイントを利用して5円の商品を無料で購入または5円の割引を受けることができる。

この場合、この取引を995円の商品の販売と5円のポイントの販売という2つの要素にわけべきかいなか最大焦点となる。2つの要素にわけることに対する論拠の一つは、すべての人にポイントが与えられるわけではないという点であろう。ポイントシステムの会員になっていない顧客に対しては1,000円で販売されるのであるから、同じ商品を販売しておきながら、相手によって、売上を1,000円としたり、995円としたりするのは整合性に欠けることになる。この点に対して応えれば、得意客である会員には、特典一値引きに相当するような特典一を与えているが、それがポイントという形になっているのであり、したがって、整合性を欠くことにはならない、ということができよう。

他の論拠として、すべてのポイントが権利行使されるわけではなく、したがって、このよう

に2つの要素にわけてしまうと、永久に消滅しない債務が生じる恐れがある、という主張がなされうるかもしれない。たしかに、ポイントに有効期限がなければ永久に消滅しない債務が生じるであろう。だが、このようなことは、商品券についても同じことがいえるであろう。商品券についていえば、発行した商品券のすべてが使用されるわけではない。商品券の中には使われないまま忘れ去られたり、捨てられたりしてしまうものが多数あることは想像に難くない。発行した企業のほうとしてはいつまでも債務のままということになるが、このことに特段問題があるとは思えない¹¹。ポイントについても同様である。

もっとも、多くの場合にポイントには有効期限が設けられている。むしろこちらのほうがやっかいである。ある店で顧客が商品の購入に際して1,000円支払うとともに有効期限が限定されていない5円に相当するポイントを常に与えられるのであれば、顧客は商品に対して995円を支払うとともに、将来の割引ないし商品交換のためのポイントに5円を支払ったと捉えることは可能である。だが、顧客が995円の商品と5円のポイントを購入したのであるとした場合、ポイントに有効期限を設けることが許されるのか疑問である。顧客がポイントに対しても代金を支払っているとするならば、5円分のポイントは前払金もしくは商品券のような性格をもつものと考えられるので、もし、5円分のポイントについて有効期限をもうけるのであれば、公正な取引の観点からすると、手数料分を差し引いてもよいが、基本的には返金すべきということになるのではないだろうか。

顧客が商品の購入に際して1,000円支払うとともに有効期限が1年の5円に相当するポイントを与えられたとしよう。この場合、売上は995円であり、あとの5円はポイントに対するものであるとする捉え方をすると、顧客が5円のポイント交換を実行したときに5円の売上が認識されることになる。これは特段問題はないが、顧客がこのポイント交換を実行しないうちに有効期限が経過してしまった場合はどうであろうか。有効期限が経過したことによって売上5円が実現するはずはなく、5円の商品提供義務がなくなったのであるから、ある種の債務免除益として認識すべきということになる。だが、有効期限内に使われないポイントがあまりに多い場合、果たして、顧客は995円の商品と5円のポイントを購入しているといえるのか疑問である。

さらに、ポイントの商品・サービスの売買とは別の取引として認識しにくい点として、ポイントが必ずしも商品価格の一定割合ではないということも指摘しうる。たとえば、今日、ある商品を購入すると支払うべき金額が1,000円で5円のポイントがつくが、翌日からの3日間にこの商品を購入する場合には10円のポイントが付いたり、あるいはある種のサービス券を持っていると、3倍のポイントが与えられたりすることがありうる。3日間のケースについていえば、この期間にはポイントを与える企業側はセールにつき同じ商品を990円で販売したに過ぎない。だから、顧客は990円で商品を購入するとともに、ポイントに対して10円を支払ったのだという解釈も成り立つかもしれない。ところが、ポイント3倍券のほうについては、顧客は985円で商品を購入するとともに、ポイントに対して15円を支払ったとは考えにくい。というのも3日間のケースでは、その商品は誰が購入しようとも支払うべき金額が1,000円で10円

のポイントがつくが、3倍券の場合には、他の人が同じ商品を購入しても支払うべき金額1,000円に対してポイントは5円しかつかないからである。商品を販売した企業のほうから見れば、同じ時に同じ商品を、ある人には985円で他の人には995円で販売したということになってしまう。このようなケースでは、サービスの一環として企業の側の負担で余計にポイントを与えたと解するのが適当であろう。とすれば、このポイントに限っては顧客が支払った代金の一部としてではなく、企業の側の費用として捉えなければならないということになる。

また、一定期間における商品の購入額が一定額に達するとボーナスポイントが与えられる場合もある。仮に商品200円の購入ごとに通常は1円のポイントが与えられるとして、ある期間に商品の購入額が20,000円に達した場合には、ボーナスポイントとして20円のポイントが与えられるとしよう。商品を購入した金額が20,000円に達した人は合計で120円のポイントが与えられることになる。この場合に、顧客は19,880円の商品と120円のポイントを購入したと捉えるのは困難である。ある顧客がすでに19,800円の買い物をしていたとしよう。その場合にはすでに99円のポイントを得ているから、19,701円の商品と99円のポイントを購入したということになる。次に200円の買い物をすると商品代金の0.5%である1円のポイントと20,000円に達したボーナスポイント20円がつくので合計21円のポイントが与えられる。この場合に79円の商品と21円のポイントを買ったとして処理するのが適当であろうか。このケースでは少なくとも20円分はサービスの一環として企業の側の負担で余計にポイントを与えたと解さざるをえない。

とはいえ、このことは顧客が支払った代金の一部をポイントに対して支払ったものとして捉えることを否定するものではない。企業が負うポイント債務には、顧客が支払った前払いの部分のほかに、企業の負担とすべきものがあるということの意味するにすぎない。

だが、IFRIC13号のように、顧客は商品の代金995円を支払うとともに、ポイントを5円で買っているとする捉え方にはもう一つ問題点がある。それは、取引の実態がそうであるならば、ポイントを買わずに商品だけを995円で買うこともできなければならないのではないかということである。たしかに、一部の量販店では、会員に対するサービスとして、ポイント還元分をポイントサービスに充当するか、キャッシュバックするかを消費者が選択できるようにしている場合も見られる。だが、そのようなケースでは、キャッシュバックによって995円で商品だけを購入できるが、ポイントを貯めるならば10円分に相当するポイントが与えられるというようにキャッシュバックとポイントで率が違う場合もありうる。その場合には1000円支払って、995円の商品と10円のポイントを購入することになるから整合性がえられない。

多くの場合には、ポイントに相当する金額を支払わずに商品を購入することはできないようになってきている。そうであるならば、顧客は商品の代金を支払うとともにポイントを購入していると捉える限り、これは一種の抱き合わせ販売ということになるのではないだろうか。もし、商品の代金が本当は995円であり、それを購入するさい同時に5円のポイントを購入しているとするならば、995円で商品だけを購入するという選択肢も与えられなければならない。その選択が許されない場合には、顧客である買い手は主たる商品等を購入するに際して抱き合わせ

れたポイントの購入を事実上強制されることになるから、買い手の商品等選択の自由が不当に侵害されることになるという別の面での問題が生ずることになる。

ただし、実際問題としては、ポイントに相当する金額を支払わずに商品を購入することはできないケースでは、ポイントの比率は商品部分に比して微々たるものでしかなく、したがって、ポイントの購入を事実上強制するような不公正な取引とまではいえないのかもしれない。それどころか、最近では、ポイントを貯めることが目的で高い金額を出してまでポイントを多く獲得できる賞品を購入する顧客が増えてきている¹²。

最近では、より多くのポイントを得るために、明らかに商品の価格以上の対価を支払って商品を購入しようとするケースが増えているというのであるから、そのようなケースでは顧客は自ら商店に囲い込まれようとしていると考えるべきである。そうであれば、顧客が支払った代金は商品の代金の部分と次回以降の買い物代金に充てる前払分からなっていると考える以外にない。

また、顧客が商品を購入した会社から与えられたポイントを、他企業が発行したポイントと交換できるシステムが広まっているが、このシステムではポイント自体が売買されることになる。最近では、さまざまな商品を購入するさいに航空会社など特定の会社が発行するポイントと交換できるか否かによって購入先を考える消費者が増えているという。このようなケースでは、顧客がある商店で買い物をし、その店自体のポイントではなく他の会社が発行するポイントを望んだときには、その商店は顧客に対して自己のポイントを発行しない代わりに、他の会社のポイントを与えるのであるが、その際、その商店は他の会社にポイント獲得のための代金を支払うことになる。この場合、その代金のすべてを販売促進のための費用として認識するよりも、顧客が特定会社のポイントを得るためにインプリシットにはあれ、いくらかを支払っていると解すほうが適切であろう。

別の問題として、クレジットカード使用に対するポイントはどのように捉えるべきであるかということがあげられる。たとえば、ある消費者が10万円の商品がある店で購入したとしよう。この店のポイントシステムが代金の10%に相当する金額のポイントを提供するというものであったとすると、消費者はクレジットカードで支払おうとも現金で支払おうとも、その商店からは1,000円分のポイントが与えられる。クレジットカードを利用して支払った場合には、さらにクレジットカード会社から何円分かのポイントが与えられるが、消費者が支払う金額は変わらない¹³。クレジットカード会社に手数料を支払うのは商品を販売した会社であって、その分の代金を消費者が支払うのではなく、販売店が負担しているのである。

したがって、販売店にとっては現金払いで消費者が購入してくれたほうが有利である。にもかかわらず、クレジットカードによる支払を受け入れているのは、顧客もしくは売上、最終的には利益、を増やすためには手数料を負担してでもクレジットカードによる販売を受け入れたほうが得策であると商品を販売した会社が判断したからにはほかならない。どのような捉え方をしようとも、消費者が現金払いで購入してくれたほうが販売店にとって有利であることは変わらない。もちろん、販売店がクレジットカードによる支払を認めなければ、販売店はその分だ

け原価削減が可能である。実際に安売りを実現するためにクレジットカードによる支払を受け付けていない店もある。

しかし、クレジットカード利用の場合には代金〇%増しという形で販売が行われていないかぎり、消費者は商品を購入するとともにクレジットカード会社のポイントも購入したという捉え方は無理がある。上の例でいえば、顧客が支払うのは10万円であり、現金で支払おうと、カードを利用して支払おうと金額が変わるわけではない。ただ、現金で支払うと、クレジットカード会社からのポイントは獲得できないだけである。この場合、「店」から与えられるポイント分については、商品代金とポイント部分を分けて考えることは可能であるが、クレジットカード会社から与えられるポイントまで当初販売の一部として認識するのは無理がある。

ただし、消費者に商品を販売した会社がクレジットカード会社に手数料を支払うことになるが、その手数料収入の一部をポイントに係る債務部分として認識することは可能である。IFRIC13号でも、クレジットカード会社はクレジットカードの所有者にサービスを提供するとともに賞品クレジットを与えるが、そのための代価をクレジットカードによる支払を認めた販売会社から受け取っており、そのような取引は解釈指針の範囲内であるとしている¹⁴。

5. ポイント債務の会計処理方法

ポイントをどのように会計処理するのかについては従来明確な基準はなかった。しかし、近年では多くの企業が引当処理という方法を用いるようになってきている。だからといって、引当処理するのが正しいということになるわけではない。以下に簡単な例を用いて、どのような処理が可能であるかを考えてみることにする。

仮に初期販売が100であり、2に相当するポイントが顧客に与えられる取引が成されたとしよう。（以下では100を100円とすればポイント2は2ポイント＝2円と考えればよいであろう。）IFRIC13号の考え方によれば、実際の売上は98ということになり、2についてはポイントが商品等と交換された時点で収益として認識するものとされる。それまでは、商品等を提供すべき債務として認識されることになる。ただし、IFRIC13号では、具体的にどのような勘定科目を用いて収益を繰延べるのかについてはまったくふれていない。未だ提供していない商品等の代金の一部を前もって受け取ったと考えれば性格としては前受金ということになるであろうが、特定の商品に対する代金の一部ではないから、前受金として記録するのも適切であるとはいいがたい。また、すでにみたように、ポイントの発生は商品代金の受取時のみでなく、他社とのポイント売買においても生じうる。科目としてはポイントに係る債務であることを表すべきであろうから、結局は「ポイント債務」くらいが適当ということになるのかもしれない。

初期売上時

(借) 現	金	100	(貸) 売	上	98
			ポイント債務		2

合には、どのような形でポイント発行企業がポイントサービス請負企業にポイントサービスの代金を支払うのかによって異なるであろう。たとえば、ポイント発行企業はどれだけポイントが実際に使用されるかにかかわらず、発行したポイントの額に応じて、ポイントサービス請負企業に代金を支払うとした場合には、IFRIC13号の考え方がそのままあてはまるであろう。

さて、論点となる考え方を明確にするために、一旦IFRIC13号から離れることにしよう。IFRIC13号のような考え方をしない場合にはどうなるであろう。上の例で、売上を100と認識し、顧客が2に相当するポイントの商品と引き換えたときには売上を認識しないという会計処理方法もありうる。つまり、顧客に与えたポイントを次回以降の買い物時における「値引き」の約束であると考え、ポイントを使って商品を購入したさいにポイント分を差し引いた金額を次回の売上高として認識するというものである。例えば、顧客が2のポイントを使って100の商品を購入した場合に、売上を98とする。商品引換券のような形でポイントの初期的形態が使われ始めた頃には、このような方法が行われていたかもしれない。

これを仕訳の形で考えると、次のようになる。(便宜的に初期売上は現金で成されたものとする。)

初期売上時

(借) 現	金	100	(貸) 売	上	100
-------	---	-----	-------	---	-----

ポイント利用時

(借) 現	金	98	(貸) 売	上	98
-------	---	----	-------	---	----

別の方法として、当初の売上は100とし、行使された2を何らかの費用とするものがありえよう。この場合にはポイントとして顧客に付与した2は、営業活動上の費用として捉えられることになる。営業活動上の費用ということであれば、販売促進費用と考えてよいであろう。その際、貸方科目をどうするのかという問題がある。売上2を計上するならば、初期売上時に認識した売上100とあわせて売上は102ということになるが、顧客が支払った金額は100でしかない。顧客は100しか支払っていないのに売上は102と記録されることになる。この点がポイント債務を費用の発生に伴うものとして認識する方法の弱点といえるのではないだろうか。あるいはIFRICが商品部分とポイント部分を分けることにこだわるのもこの点にあるのかもしれない。どのように考えようとも、顧客には初期売上時に提供した商品とポイント使用時に提供した商品を100で提供したことは事実として変わらない。

一旦この点を無視して初期売上時に売上100を認識し、ポイント2が使用された時点で、売上2、販売促進費2として認識すると

初期売上時

(借) 現	金	100	(貸) 売	上	100
-------	---	-----	-------	---	-----

ポイント利用時

(借) 販 売 促 進 費	2	(貸) 売	上	2
---------------	---	-------	---	---

ということになる。

厳密に言えば、ポイント2と商品2を交換しても企業側に発生するコストは2ではない。実

際には売上2に見合う商品原価分がコストになるにすぎない。もしも、原価率が50%であるとすると、ポイント2の発行によって企業が負うコストは1ということになるから、ポイント交換時に

(借) 販 売 促 進 費 1 (貸) 売 上 原 価 1

と記録することも可能である。このほうがポイント取引の実態をより正確に表現しているかもしれない。この方法であれば売上は100のままであるから、先の問題も解決される。ただ、この方法を用いるにはポイントと交換された商品の売上原価を知る必要があるから、あまりに煩雑すぎて実際的ではない。とすれば、ポイントと交換しうる商品の販売額で認識するのが簡便な方法であるので、売上2を認識するとともに、同額の販売促進費を計上するのが現実的な方法ということになる。

ただし、この記録方法は初期売上時に、顧客にポイントを与えたことによる商品の追加提供義務が認識されないという欠陥をもっている。この欠陥を補うためには、初期売上時に、顧客にポイントを与えたことによる商品の追加提供義務を債務として認識するのがよいであろう。

(その際、科目としては商品を提供する義務を表す科目であればよいので、「ポイント債務」としてもよいかもしれない。だが、ここでは単に「商品提供義務」としておく。)ただ、その際の反対科目をどうするのかという問題がある。すなわち、初期売上の時点で販売促進費が発生したと考えるのであれば、

初期売上時

(借) 現 金 100 (貸) 売 上 100
 販 売 促 進 費 2 商 品 提 供 義 務 2

ポイント交換時

(借) 商 品 提 供 義 務 2 (貸) 売 上 2

という形になるであろう。

だが、ポイントが、必ずしも商品と交換されるとは限られず、有効期限が決められている場合が多く、そのため発行したポイントの100%が実際に行使されることはまずありえない。このことを考え合わせると、初期売上時に発行したポイント分の販売促進費を計上することが適切なかどうか疑問が残る。そのため、従来は、ポイントが行使された時点でその分の販売促進費を計上することが行われてきたのであろう。もしも、初期売上時に発行したポイント分の販売促進費を計上せずにポイント分の商品提供義務だけを認識するのであれば、商品提供義務はある種の備忘記録となってしまう。備忘記録として記録するならば、次の形になるのかもしれない。

初期売上時

(借) 現 金 100 (貸) 売 上 100
 商 品 提 供 義 務 見 返 り 2 商 品 提 供 義 務 2

ポイント交換時

(借) 販 売 促 進 費	2	(貸) 売	上	2
商 品 提 供 義 務	2	商 品 提 供 義 務 見 返 り		2

さて、ここで考えなければならないのがポイント債務の引当処理である。すでに少なからぬ企業がポイント引当金を設定しているし、ポイント引当金の設定を通常の会計処理方法として推奨する国内の私的団体もある。

仮に期末の未消化ポイントが1,000であったとする。1,000すべてを債務として認識するのではなく、利用実績に基いて期末の商品提供義務のうち将来的に行使されるであろう額を引当金として認識する。利用実績に基いて将来的に行使されるであろう額を見積もったところ、このうち500が次期以降使用されると予想される場合には、

(借) ポイント引当金繰入額	500	(貸) ポイント引当金	500
----------------	-----	-------------	-----

となる。ただし、ポイント引当金の繰入額は一定の利用割合を推計して計上されるものであることから、ポイント利用時に個別対応させることはできないとして、ポイント引当金に繰り入れた額を洗替法により戻し入れるとともに、ポイントが行使されたときに販売促進費を計上する方法が推奨されている¹⁵。この方式によれば、次期のある時点でポイント10が利用された場合には、

(借) 販 売 促 進 費	10	(貸) 売	上	10
---------------	----	-------	---	----

という処理をすることになる。そして決算時に今年度の引当金を戻し入れるとともに、次年度の引当金を設定し直すことになる。だが、ポイント引当金の繰入額が一定の利用割合を推計して計上されると、なぜポイント利用時に直接ポイント引当金を減額できないのかは釈然としない。洗替法によって戻し入れることを前提とすると、今年度実際に使用されたポイント分は販売促進費として計上されるとともに、次年度以降に使用されるであろう金額も引当金の繰入額として示されることになる。

なお、税法上、ポイント引当金を損金計上しうるかについては否定的な意見が多かった。「金品引換券付販売に要する費用」について規定した法人税法基本通達九一七一二では、「法人が商品等の金品引換券付販売により金品引換券と引換えに金銭又は物品を交付することとしている場合には、その金銭又は物品の代価に相当する額は、その引き換えた日の属する事業年度の損金の額に算入する」と規定し、「金品引換費用の未払金の計上」について規定した同九一七一三では、「法人が商品等の金品引換券付販売をした場合において、その金品引換券が販売価額又は販売数量に応ずる点数等で表示されており、かつ、たとえ1枚の呈示があっても金銭又は物品と引き換えることとしているものであるときは、九一七一二にかかわらず次の算式により計算した金額をその販売の日の属する事業年度において損金経理により未払金に計上することができる……(以下略)」としている。このことから、「会計処理としては、従来、ポイントが消化され、サービス(値引き等)の提供が行われた時点で費用として認識し、ポイント残高について、引当処理や未払計上しない例が多かった。しかし、ポイント残高に金額の重要性が認められ、また、電算処理等によるポイントの管理が適時適切に行われる場合、ポイント付与の時点

で費用に計上する方法又は期末において将来利用されると見込まれる額を引当計上する方法によることが相当である」¹⁶ とする見解もみられる。

だが、そもそも企業ポイントが引当の対象となる債務であるのかどうか、改めて検討して見る必要があろう。企業会計原則の注解 18 では、引当金設定の基準として、①将来の特定の費用または損失であること、②その発生が当期以前の事象に起因していること、③発生の可能性が高いこと、④金額を合理的に見積もることができることをあげ、これらを満たす場合に当期の負担に属する金額を当期の費用又は損失として引当金に繰入れるとともに、当該引当金の残高を貸借対照表の負債の部に記載することを求めている。上の4つの要件については一見するとどれも満たしているように思われる。しかし、引当可能なのは当期の費用又は損失として負担されるべきものに限られる。ポイント債務の履行によって費用が生ずるとするならば、それはいつの費用なのであろうか。もちろん IFRIC13 号のような捉え方をすれば、ポイント債務の履行から費用が生ずることはない。

ポイントの交換を費用の発生要因として捉えるからこそ引当の対象とされるのである。だが、ポイントの交換によって費用が発生するとするならば、それはポイント発行時の費用ではなく、ポイント債務履行時の費用ということになりはしないだろうか。これに対しては、ポイントの発行自体が販売の促進であり、ポイント発行時の費用として認識すべきであるという主張がなされるかもしれない。少なくともポイント自体を発行するための事務的な費用についてはポイント発行時の費用として認識しうるのであろう。ただし、ポイントを発行した時点から、それを獲得した顧客はいつでも商品等と交換できるのであるから、ポイント債務自体もポイント発行時の費用として認識すべきであるという主張の妥当性には一考を要する¹⁷。

とはいえ、ポイントの履行によって生ずる費用をポイント使用時にのみ認識するならば、ポイント債務の認識は単に備忘記録としての債務認識にとどまってしまうことになる。ポイント債務の問題点の一つはポイント債務が隠れ債務となることである。業績は順調なように見えるが、隠れ債務が膨れ上がってしまうような事態を避けるためのポイント債務の認識であったはずである。逆に考えて、顧客がポイントの使用を放棄すれば、企業側はポイント債務を免除されることになり、その分が収益となると考えるべきであろう。とすれば、ポイント債務を認識する時点で費用を認識するのが好ましいのではないだろうか。

だが、ポイント債務を費用の発生とみるべきか収益の繰延とみるべきかの議論が終わったのではない。まずは、先に未解決のままにしておいた問題、ポイントの使用は売上かということについて検討しよう。ポイント引当金の額が多い企業では、売上高の20%を超えるケースが見受けられる。ある企業は売上金額の20%にあたるポイント（1ポイント1円とする）を付与しているとしよう。ある年度の第1四半期に100万円の売上があり（便宜的に現金売上とする）、20万ポイントを提供し、さらにこの期間に一定額以上の買い物をした顧客にボーナスポイントとして2万ポイントを与えたとする。第2四半期に22万ポイントの使用を含め102万円の売上があった。この時点までにおける会社側の売上高は202万円であるが、実際に顧客が支払った金額は180万円でしかない。第2四半期にも顧客が実際に支払った額が80万円あるのでこ

れに対して16万ポイントが与えられるとともに一部の顧客にボーナスポイントとして2万ポイントが与えられる。第3四半期にそれが全部使われたとし、以後年度終了時まで売買がなかったとすれば、この年度の売上高は220万円になるが、実際に顧客が支払った額は180万円ではない。

第1四半期

(借) 現	金	100万	(貸) 売	上	80万
				ポイント債務	20万
	販売促進費	2万		ポイント債務	2万

第2四半期

(借) 現	金	80万	(貸) 売	上	86万
				ポイント債務	16万
	販売促進費	2万		ポイント債務	2万

第3四半期

	ポイント債務	18万	売	上	18万
--	--------	-----	---	---	-----

実際に顧客が支払った額と売上高が乖離するのは、ポイントのすべてをこの企業が提供する費用として捉えからにはほかならない。顧客が支払った金額が180万円ではないのであれば、本当は、売上高は180万円ではないのか。ポイントの発行には、特定商品や一定額を超えた場合のボーナスポイント、あるいはポイントシステムの入会時に与えられるポイントなど、IFRIC13号のように売上の一部として捉えるには難のあるものがあることにはすでにふれた。しかし、だからといってIFRIC13号の考え方がすべてあてはまらないと考えるのは早計である。問題は顧客に与えられたポイントをすべて同質のものとして捉えようとするところにある。売上を商品部分とポイント部分に分け、それ以外に与えられたボーナスポイントの売上分についてのみ販売促進費として捉えることも可能である。

ただし、この例は発行したポイントのすべてが使用されるという前提にたつものである。実際にはそのようなことはないであろうから、利用実績に基づいた計算がなされることになる。とすると、企業が1万円相当のポイントを与えたとしてもポイント債務が1万円になるとは限らないことになる。たとえば、利用実績が90%であるとした場合、100万円の売上に対して20万円分のポイントを発行したとしても、

(借) 現	金	100万	(貸) 売	上	82万
				ポイント債務	18万

という処理をすることになる。また、2万円分のボーナスポイントについても

(借) 販売促進費	1.8万	(貸) ポイント債務	1.8万
-----------	------	------------	------

という処理をすることになる。

このように、ポイント債務を顧客から受け取った代金の部分と、企業側が販売促進の一環として顧客に与えた部分とからなるものとして捉えるならば、IFRIC13号と抵触することはない。企業が発行したポイントのすべてを販売促進費として捉えることは不適切であるというべ

きである。だが、販売促進費として捉えられるポイントがあるのも事実である。そうであるならば、2種類のものとしてポイント債務を捉えることが必要となろう。そこで、発生原因が異なる債務でありながら同じ債務として認識するために「ポイント債務」なる項目を提唱する。

6. おわりに

最近では、他企業のポイントとの交換だけでなくポイントの換金も行われており、もはや企業ポイントは金融商品とさえいえるような状況になっている。たとえば、ある会社は100円分のポイントを現金85円と交換することを行っている。別のある会社は加盟店との間でポイント交換を行っており、加盟店は自社のポイントの代わりにその会社のポイントを顧客に与えることができるが、その場合、1ポイントにつき数円をその会社に支払わなければならない。これはポイントの売買に他ならない。こうした状況を踏まえると、企業ポイントは一種の商品であり、したがって、顧客はインプリシットにであれ、企業ポイントに対価を支払っていると捉えるのが適切であろう。

企業ポイントに対価を支払うのは何も顧客だけではない。今日広まっている加盟店間でのポイント交換では、ある会社は顧客に与えた自社のポイントと他の会社のポイントを交換するために、他社のポイントを買入れる必要がある。たとえば、A社は自社の顧客に与えた100円分ポイントをX社の100円分ポイントとの交換に応じることとしたとしよう。A社が自社の顧客に与えた100円分ポイント債務は消滅するものの、A社はX社の100円分ポイントを購入して顧客に与えなければならない。そのさい、X社の100円分ポイントを購入するためにA社は98円を支払うとしよう。その場合には、何らかの利益が発生することになる。

逆にX社の100円分ポイントを購入するのに101円要するとしたら、差額の1円はどのようなものとして捉えたらよいのであろうか。逆の立場からみれば、X社は100円分ポイントの販売することにより、ポイント債務を負うことになる。この債務は、顧客が前払いした代金の一部でも、X社の販売促進費として発生したものでもない。ポイント自体の売買によって生じた債務である。このような債務もポイント債務として認識すべきであろう。

企業ポイントがそれを発行した企業にとって債務であることは明らかである。したがって、そのような債務は適切に測定・開示されなければならない。もっとも、ポイントシステムにはさまざまなものがあるため、どのように測定すべきか一概に決められないものもあるかもしれない。たとえば、企業間でのポイントの交換が広がっているが、交換レートは企業ごとにまちまちであり、ブランドバリューによって企業ポイントの価値にも影響が及ぶ可能性がある。最近では従業員への報酬の一部として企業ポイントを与える企業もみられるようになっているが、交換レートが複雑になれば実質的な報酬価値の算定が困難になる。また、カード会社のポイントについてみれば、カード会社のポイントはカードで支払を行う消費者に対して発行されるが、カード会社に対して手数料を支払うのは消費者ではなく、カード会社と提携している会社であるから、直接に消費者からポイント分の代金を受け取っているわけではない。とはいえ、

手数料収入の一部を過去の利用実績に基いてポイント債務として認識することは可能である。

企業ポイントが金融商品化しつつある中で、今日懸念されていることの一つは、企業ポイントの発行残高があまりにも大きくなったため、本当にその債務を履行できるのだろうかということである。そのため、引当処理の必要性が叫ばれているのであろうが、引当処理したからといって、債務を履行できるとは限らない。

会計の役割は経済的事実を明らかにすることであって、消費者保護ではない。債務の履行を第一に考えるのであれば、何らかの制度上の手当てをしなければならないであろう。たとえば、プリカ法では事業者が破綻した場合でも、一定限度が購入者に返還されるように制度設計がなされ、未使用残高の2分の1に相当する保証金の供託義務が課せられているほか、発行事業者に一定の財産規模を義務づける参入規制、証票上にその内容を表示することを義務づける開示規制が行われている。

今後も新たなポイント制度の運用・開発が行われることは想像に難くない。今後は、企業ポイントが商品化していることに鑑み、新たな規制の枠組みが模索されると思われるが、それとともに、会計処理に関しても、ポイント取引から生ずる損益の認識など、ルールの整備が必要とされるのではないだろうか。

注

- 1 民間信用調査機関の調べによると2006年にポイント引当金を設定している会社が少なくとも136社あり、家電量販店や携帯電話会社が引当額の上位を占めていた。引当金額÷流動資産で求めた引当率で第一位の家電量販店の場合には、引当率は12%に達している。帝国データバンク、「帝国ニュース（『ポイント引当金』の実態調査）」2006.12.14。
- 2 IFRIC, IFRIC Draft interpretation D20 *Customer Loyalty Programmes*, Sept. 2006. なお、これ以前のものとしては、航空会社の会計に限られるが、世界各国の航空会社が加盟する国際航空運送協会（International Air Transport Association: IATA）という団体がKPMGの協力のもとにいくつかの会計指針を公表しており、その2号でマイレージサービスに係る会計処理を扱っている。International Air Transport Association, *Airline Accounting Guideline No. 2: Frequent Flyer Programme Accounting*, 1995.
- 3 IFRIC, IFRIC 13 *Customer Loyalty Programmes*, Jun 2007.
- 4 日本インターネットポイント協議会【JIPCガイドライン】2007年6月。2007年2月に発足した「日本インターネットポイント協議会」はインターネット上でポイントの発行・交換サービスを提供している企業18社が加盟する組織であるが、この団体は2007年6月に消費者保護に向けた業界ルールを策定した。その中で会計処理についての規定を設けており、インターネットポイント・サービス提供企業は発行ポイントが将来的に債務となる場合には健全にポイントを引当処理行うものとし、適切な引当率算定によりポイント引当を会計処理に採用し、ポイント引当率の見直しを年1回以上行い、同一のポイント引当率算定方法を継続して使用することを規定している。
- 5 「企業ポイント研究会」は消費者向けビジネスで企業ポイントが広がりつつあることに鑑み、経済産業省が2007年2月に商務流通審議官の私的研究会としてを発足させたもので、7月に公表した

報告書の中で企業ポイントの引当処理に言及している。

- 6 企業会計基準委員会『討議資料 財務会計の概念フレームワーク』2006年。なお、米国の財務会計基準審議会 (Financial Accounting Standards Board: FASB) の財務会計概念書の第6号 (Financial Accounting Standards Board, Concepts Statement No. 6, Elements of Financial Statements, 1985, par 35. 平松一夫・広瀬義州訳『FASB 財務会計の諸概念 (増補版)』中央経済社、2002年、301ページ。)あるいは国際会計基準審議会 (International Accounting Standards Board, Framework for the Preparation and Presentation of Financial Statements, 1989 (adopted by the IASB in April 2001). 日本公認会計士協会訳「財務諸表の作成及び表示に関するフレームワーク」『国際会計基準書』レクシスネクシス・ジャパン、2005年。)の定義もほぼ同様といえる。
- 7 他店でも利用可能な共通ポイントであれば、決済サービスの意味合いが強いかもいえ、企業ポイントを決済性のあるサービスと捉えるならば、「前払式証券の規制等に関する法律 (プリカ法)」や、「出資の受入れ、預り金及び金利等の取締りに関する法律 (出資法)」の対象として考えることもできるのかもしれない。だが、決済サービスという性格に着目した法規制は未だ整備されていないのが現状である。
- 8 International Accounting Standards Board (IASB), Press Release: IFRIC issues guidance on customer loyalty programmes, 28 June 2007. (『IFRIC、カスタマー・ロイヤルティ・プログラムのガイダンスを公表』財務会計基準委員会/財団法人財務会計基準機構・ホームページ)
- 9 IFRIC13号では、ポイントに割り当てられるべき金額は公正価値によることとされている。企業が顧客に与えたポイントのうちのどれだけが行使されるかについての予想に基いて債務を認識するのが原則と思われるが、例示では予想ではなく、実際に与えたポイントの額によって債務の認識を行っている。
- 10 IFRIC, *ibid.*, BC7.
- 11 日本では、発行後5年間使用されなかった商品券については、収益として認識する実務が広がっているが、この実務の見直しが行われている。2007年4月13日改正の、日本公認会計士協会、監査第一委員会報告第42号「租税特別措置法上の準備金及び特別法上の引当金又は準備金に関する監査上の取扱い」では、負債計上の上中止処理後、支払請求リスクに対する備えとして引当金計上の要否を検討する必要があるとしている。
- 12 「マイルの『とりこ』増加中——『ためる喜び』企業が刺激 (シグナル発見)」日本経済新聞、2007年10月22日、15ページ。
- 13 もちろん、特定の決済がポイントサービスの対象とならないカードや、ポイントサービス自体が存在しないカードもありうる。
- 14 IFRIC, *op. cit.*, BC 4.
- 15 監査法人トーマツ『会計処理ハンドブック (第4版)』中央経済社、2006年、558-560ページ。
- 16 吉野昌年編著『会計処理ガイドブック』清文社、2005年、575ページ。とはいえ、いくつかの企業の財務諸表にはポイント引当金の損金算入否認による繰延税金資産が計上されているから、ポイント引当金の損金算入が否認される例があることはまちがいない。
- 17 たとえば、高田橋範充『ビジネス・アカウンティング』(ダイヤモンド社、2007年、86ページ)では、ポイントの付与が次期以降の収入の減少の原因であり、引当金の定義にあてはまるとしている。また、監査法人トーマツ編『勘定科目ハンドブック』中央経済社、2007年 (274ページ)では、

ポイント発生時点は、顧客が商品を購入した時、つまり企業にとっては売上計上時であり、将来のサービス提供に伴う費用は、費用収益対応の原則から売上に対応させるべきであり、したがって、当期に付与したポイントのうち、将来の費用負担額を見積り、引当金を計上すべきとしている。