

ポイント引当金再論

石 川 雅 之

I はじめに

企業が顧客囲い込みの手段として利用し始めたポイント制度は、今日ではきわめて多くの会社に取り入れているだけでなく、近年では企業間でのポイント互換制度も広まってきている。そして、最近では規模の大きな企業ポイント連合も形成され始めている。異業種間の企業ポイント連合としては、ソフトレンタル最大手の「TSUTAYA」を運営するカルチュア・コンビニエンス・クラブ（CCC）が発行している T ポイントが先行していたが、これに対抗するように、三菱商事は、ポイントの発行や運営、管理を担当する 100%子会社のロイヤリティマーケティングを設立し、コンビニエンスストア大手のローソン、昭和シェル石油、音響・映像ソフトレンタルのゲオなどを中心とする「Ponta（ポンタ）」を立ち上げた。Ponta は家族で貯めたポイントを 1 人に集約できるようにするなど、新しい手法も取り入れている。

ポイント制度はもともと企業が顧客囲い込みの手段として利用し始めたものであるから、他社のポイントとの交換はプラスにならないとも考えられていたが、最近ではむしろ多くの店で共通に使えるポイントが人気を集めるようになってきている。中にはポイントを電子マネーと交換できるという企業ポイント連合も形成されている。個人消費が低迷する中、小売業やサービス業にとって買い物客に利便性や割安感を訴えるポイントはなくてはならない手段となっているが、今後は有力な企業との提携を求める活動が激化することが予想される。

ポイントの会計処理については、国内では明確な処理基準が示されているわけではない。とはいえ、これまで多くの処理方法が用いられてきたわけではなく、一昔前は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を行うことが多く、近年になってからは、企業がすでに発行したポイントの残高が無視しえないほど大きくなったせいか、ポイントの残高を何らかの債務として認識し引当処理する企業が増えているようである¹。国際的には 2007 年 6 月に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）が公表した国際財務報告解釈指針書第 13 号「カスタマー・ロイヤリティ・プログラム」²によって、ポイントをある種の前受金として処理すべきものとされている。

こうした会計処理に共通することは、ポイントを何らかの負債として捉えているということである。しかし、すでに別稿で検討したところであるが³、ポイントを引当処理する方法もある

種の前受金として処理する方法も適切とはいえない。それは発生原因という点で、ポイントが複合的な性格を持つ負債として捉えられるからである。

引当金を含めて負債の会計は変化しつつある。国内では、企業ポイントの会計処理については明確な会計処理の指針ないしルールは示されていない状態にあるといえものの、私的な団体を含めていくつかの団体が、企業ポイントの引当金処理を推奨しているようにも受け取れるような状況にあるといつてよい。一方、国際会計基準審議会の IFRIC といういわば権威ある団体がその解釈指針第 13 号により、企業ポイントの会計処理に関するして特定の方法を支持しているにもかかわらず、その方法が、少なくとも日本では受け入れられていない。このことはある意味で驚きでもある。

折りしも、企業会計基準委員会は 2009 年 9 月 8 日に「引当金に関する論点の整理」(以下「論点整理」)を公表した。この論点整理は、引当金に関する会計基準の見直しを検討するにあたり、引当金をどのような場合に計上するか(認識要件)、金額をどのように決定するか(測定)という論点を中心に、引当金の定義と基準の適用範囲、開示などの論点を示し、議論の整理を図ることを目的としたものである。ただし、論点整理であるから、どのようにするべきかという規範論が展開されているわけではない。

国際的にみれば、引当金については、国際会計基準 (International Accounting Standards : IAS) 第 37 号「引当金、偶発負債及び偶発資産」で規定されているのであるが、IAS 第 37 号は、2005 年 6 月に改定案が公表され、認識要件および測定について、新たな提案をしていることから、「引当金に関する論点の整理」も IAS37 号改定案とのコンバージェンスが意識されていると考えられる。IAS 第 37 号改定案は負債を金融負債と非金融負債とに分類し、さらに引当金という概念をやめようというものであるが、引当金を含め負債概念ないし負債の会計は変わりつつあるといえる。そこで、これらの議論にもふれながら、ポイントの会計処理に関して再度検討を試みたいと思う。

II ポイントとはどのような性格のものか

ポイントをどのような性格のものであると捉えるかによって会計処理の方法も異なったものとなりうる。そこでまずは、ポイントとはどのようなものであるのかについて検討してみることとする。

今日多くの企業が採り入れているポイントのシステムは、頻繁に利用する顧客、いわゆるお得意さんに対して行っていた割引等のサービスをさらに発展させ、顧客をできるだけお得意さん化するための方法としてシステム化したものと考えられる。しばしば「顧客の囲い込み」のための方法という表現も使われる。

企業ポイントの使用方法は、一定のポイントと引換えに何らかの商品またはサービスとの交換ができるものと、次回以降の値引きに使えるものとに大別できる。一定のポイントと引換えに何らかの商品またはサービスとの交換ができるタイプは後述するスタンプカードの色彩を色

濃く残した、初期的形態といえる。これが後に、一定のポイントと引換えに商品やサービスとの交換だけではなく、割引券との交換、そして値引きという形に代わっていったと考えられる。当初は一定のポイントに達した場合の特典であったものが、後にはポイントの残高に応じて、商品やサービスとの交換あるいは値引きに使える形へと変化したようである。

今回の購買時における値引き特典という点から企業ポイントを考えると、企業ポイントはある種の値引きと類似しているといえるが、企業ポイントの付与と値引きとは大きな違いがある。企業ポイントは単なる値引きとは異なり、ある種の消費者誘引効果を持つツールであるといえる。つまり、企業ポイントは、単純な値引きとは異なり、今回の購買を誘発できるツールである。値引きも消費者誘引効果はあるが、値引きによって浮いたお金を消費者がその後どのように利用するかは不明確であり、他社の商品やサービスの購入に充てるかもしれない。だが、値引きをする代わりにポイント为消费者に与えておけば、ポイントを付与した企業での消費に充てる以外はない。近時においては複数の企業ポイント間でポイントを交換・集約することが可能になっており、一見すると、発行主体単体の顧客囲い込み効果を減じるように思われるが、提携先も含めたグループ全体として顧客を囲い込む効果があるので、かえって消費者を惹きつけることになると考えられる。

また、既存顧客の囲い込み以外にも、入会時にサービスポイントを付与することによる新規顧客の獲得、個々の消費者の属性情報や消費行動に関する情報を取得・分析できることから特定の個人に向けた広告が可能になるなどより精度の高いマーケティングが可能となること、一定以上の購買実績のある顧客を優良顧客として優遇しうること、期限のせまったポイントを使うための購買を誘発できることなどさまざまなものが考えうる。

IFRIC13号の「ロイヤル・カスタマー・プログラム」というタイトルは顧客をロイヤル・カスタマー化つまり得意客にするための計画ということになる。通常、マイレージサービスと呼ばれる航空会社のポイント制度では、フリークエント・フライヤー・プログラム（Frequent Flyer Program）という表現が用いられることもあるようだが、頻繁に飛行機を利用する顧客にするための計画ということになる。

これらの表現からもわかるように、ポイント制度はある種の消費者還元による販売促進の効果を狙ったものとして広まったものだといえるが、いずれにせよ、買い物の際に顧客が支払った代金のうちの一部が交換対象となる商品やサービスの代金に充てられていると考えられる。その先駆的形態としてはスタンプカードを思いうかべることができる。

ポイント制度は、スタンプカード制度が発展したものであると考えられる。スタンプカードを利用し、買い物をする度に支払額に応じたスタンプを押してもらい、一定数のスタンプが貯まると割引を受けられるか、一定の商品と交換することができるような制度が今日でも行われている。スタンプではなくサービス券が用いられる場合もあるが、これらは基本的にポイントシステムと変わるところはない。

日本では1960年前後にグリーンスタンプやブルーチップといった全国規模のポイントサービスが始まっている。このサービスでは加盟店で買い物などをすると金額に応じて消費者にス

タンプと呼ばれる切手状のシートが与えられ、消費者はこのスタンプを専用台紙に貼り付け、台紙が一杯になると貯まった台紙の枚数に応じて、運営元会社のカタログに記載されている希望の商品と交換することができる、というものである。

商品を販売する会社が自ら行うスタンプ制度としては、以前からレコード販売店で広くこの制度が用いられていた。レコードは再販売価格指定品目であることから、割引販売が認められない。そこで、割引販売の代わりとして多くのレコード販売店がスタンプ制度を利用していたようである。消費者にとってはどの販売店で購入しようとも、価格は変わらないのであるから、できるだけ同一の店舗またはチェーン店で購入するほうが実質的な割引を受けられる機会が増えることになる。販売店側からみれば、一度商品（レコード）を購入した顧客が次に商品を購入する際に、他の店ではなく当店で購入してもらえるようにスタンプを発行する。まさに顧客の常連化を狙うものであるといえる。

ただし、どのレコード店のスタンプも有効期限が設けられていた。その理由は明確ではないが、想像するならば、有効期限を設けたほうが特典が強調される、有効期限を設けることによってスタンプが独占禁止法に違反する割引に相当するものではなくあくまで景品にすぎないということなどを主張しようとしたということなどが考えうる⁵。とはいえ、実際のところは定かではない。もっとも、今日さまざまなところで用いられているポイントシステムの多くが有効期限を設けているから、レコード販売業に特有の理由があったと考えるべきではないのかもしれない。

今日、広く用いられているポイントシステムの多くは、カードに磁気記録などによってスタンプの代わりにポイントを貯める形であるが、それはスタンプを変形したものであると考えられる。とはいえ、今日でもほとんどのレコード店ではスタンプ形式が用いられており、カードにポイントを貯めるという方式はとられていないようである。

だが、一部の家電・カメラの大型量販店はそれまでとは異なる方式によるポイント制度を開始した。それはポイントを貯めるか、キャッシュバックするかを顧客が選択できるというものである。家電・カメラの大型量販店がポイント還元サービスを導入し始めた1980年代末には、ポイント制度を利用するには有料で会員となることが必要であった。その上で販売価格の一定割合を値引きしてもらうか（キャッシュバック）、ポイントとして貯めておくかを顧客が選択するものであった。ただし、商品の購入代金を現金で支払うことが条件で、キャッシュバックは非会員に対する売買価格の3～5%、ポイントは5～10%で、キャッシュバックよりもポイントとして一旦貯めておき、後に割引に利用するほうが率が良いというものであった。率もいわゆるセール時にはポイントが2倍になったり、特定の商品についてポイントが数倍になったりなど、景品の要素を備えていた。

近年では入会金なしのこの形のポイント制度が広まっている。ただし、ポイントの有効期限を設けるケースがほとんどのようで、いつまでもポイントを貯めておけるようなシステムを採用している企業は少ないようである。また、従来はポイントの発行企業もしくは発行企業が加盟する景品会社からサービスを受け取るというものであったが、異業種の企業間でのポイントの振替や、電子マネーとの交換も可能とするような新しいシステムも考案されている。

ポイントは発行企業が顧客に対して、後日商品やサービスの提供あるいは値引きを約束したものであるという点で、企業にとってある種の債務であると考えざるをえない。しかし、多くの場合に有効期限が定められているという点でその他の債務と異なるといえる。また、一般にポイントに関する債務は非金融負債に分類されると考えられるが、電子マネーとの交換が可能であるならば、金融負債とも考えられるであろう。もっとも、金融負債か非金融負債かを問うことに特に意味があるとは思えない。

Ⅲ 負債概念と引当金

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概念フレームワークでは「過去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。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「財務諸表の構成要素」では、「負債とは、過去の取引または事象の結果として、特定の実体が、他の実体に対して、将来、資産を譲渡または役役を提供しなければならない現在の債務から生ずる、発生の可能性の高い将来の経済的便益の犠牲である」と定義している⁶。国際会計基準審議会の定義もほぼ同様で、「負債とは、過去の事象から発生した当該企業の現在の債務であり、これを決済することにより経済的便益を包含する資源が当該企業から流出する結果になると予想されるものをいう」と定義している⁷。

とはいえ、近年負債概念が変化しつつあることは否定できない。2005年6月、国際会計基準審議会（IASB）は、IAS第37号改訂案を公表した。この草案では、認識要件および測定について従来とは異なる提案が示されており、確定すれば、負債は実質的に金融負債と非金融負債とに分類されることになる。だが、この草案の公表からすでに4年が経過しているものの、2009年の後半になってもいまだ改訂は確定していない。他の基準改訂に比べ進捗が捗々しくないのは明らかである。どのような理由で改訂作業が遅れているのかは明らかではないが、IASBの直近の計画表では、2009年中に新たな基準を確定するかまたは公開草案を再度公表する予定とされている。

いずれにせよ、草案どおりに改訂された場合には、会計実務に大きな影響があると思われる。この草案の中心となるのは引当金であるが、この草案では「引当金」の語を廃止することが提言されている。ただし、ある種の非金融負債を引当金として表示することを否定するものではないとしている。IAS第37号改訂案では、引当金を時期または金額が不確実な負債としており、IASBの概念フレームワークでは、負債は、「過去の事象から発生した現在の債務で、その決済により、経済的便益を有する資源が企業から流出する結果となることが予想されるもの」と定義されている。とすれば、過去の事象から発生した現在の債務で、その決済により、経済的便益を有する資源が企業から流出する結果となることが予想されるもののうち、時期または金額が不確実な非金融負債が引当金に相当するということになる。

では、日本では負債の定義はどのようになっているのであろうか。会社法あるいは会社計算規則上、負債とは何かについて明確な定義はない。しかし、会社計算規則第6条1項では、負債については帳簿価額として債務額を付すことを原則として求めていることから判断して、一見すると原則として負債は法律上の債務であることが前提とされていると考えられる。だが2項では、退職給付引当金、返品調整引当金のほか、将来の費用または損失の発生に備えて、その合理的な見積額のうち当該事業年度の負担に属する金額を費用または損失として繰り入れることによる引当金を負債として計上することも求めているから、必ずしも負債を法的債務に限定しているとはいえない。

一方、日本における現在の引当金実務は、企業会計原則の注解18の定義によっているといつてよい。注解18では、引当金に該当する具体的項目を例示しているが、必ずしも債務に限定しているわけではない。「論点整理」によれば、企業会計原則注解18および日本公認会計士協会監査・保証実務委員会報告第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並びに役員退職慰労引当金等に関する監査上の取扱い」等により、「実務上定着している引当金項目については、認識の要否についての判断基準が比較的統一されているが、経済的・法的環境の変化や新しい取引形態の普及等により、引当金の要件に該当する可能性のある項目が新たに発生し、そうした項目に関して認識の要否の判断が分かれることがあるという指摘がある」とされている。

なお、企業会計基準委員会が公表している『討議資料 財務会計の概念フレームワーク』では「負債とは、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」としている⁸。おおよそはIASBの概念フレームワークの定義と類似しているが、異なる点としてはIASBの概念フレームワークでは、「現在の債務」であることが明示されている点である。ただし、「現在の債務」とは何かは必ずしも明確ではないといわざるをえない。

近年では、将来の資産除去に関する支出を資産除去債務として認識することが求められるようになってきている。これを負債として認識するのであれば、負債概念に明らかな変化が生じているということになる⁹。将来の資産除去に関する支出を現在の負債として認識するにあたっては、契約の存在や約束手続概念によって、債務性が主張されている¹⁰。

IAS第37号改訂案では、債務を推定的債務と法的債務とに分類している。IAS第37号改訂案によれば、推定的債務は、確立されている過去の実務慣行、公表されている企業の方針又はきわめて明確な最近の文書によって、企業が外部者に対しある責務を受諾することを表明しており、かつ、その結果、として企業はこれらの責務を果たすであろうという妥当な期待を外部者の側に惹起することによって発生した現在の債務をいうものであるとされる。そして、法的債務とは、契約、法律の制定または法律のその他の運用によって発生した債務であるとしている。

なお、1999年7月1日以降適用されているIAS第37号では、引当金の認識要件としては、(a)過去の事象の結果として、(b)企業が現在の（法的または推定的）債務を有しており、(c)当該

債務の決済のために、経済的便益を有する資源の流出が必要となる可能性が高く、(d)当該債務の金額について信頼性のある見積りができること、とされている。これに対して、IAS 第 37 号改訂案では、非金融負債のすべてに対する認識要件として、(a)負債の定義を満たしており、(b)当該非金融負債について信頼できる見積りが可能な場合には非金融負債を認識しなければならない、としている。したがって、経済的便益を有する資源の流出が必要となる「可能性の高さ」という要件がなくなったということができる。見方を変えれば、経済的便益を有する資源の流出が必要となる可能性がそれほど高くなくとも負債の他の要件を満たしている場合には負債として認識しなければならないということになる。

発生の可能性が高いという要件はしばしば「蓋然性要件」とも呼ばれる。IAS 第 37 号改訂案が蓋然性要件の削除を提案しているが、この点についてはかなりの批判があるものと予想される。IAS 第 37 号改訂案の考え方としては、負債の定義を満たす現在の債務が存在する限り、経済的便益を有する資源の流出する可能性の高低にかかわらず負債として認識し、将来事象に関する不確実性は測定に反映すべきであるというものである。

企業会計基準委員会が公表した「論点整理」でも IAS 第 37 号改訂案の考え方がかなり意識されている。企業会計基準委員会の「論点整理」で取り扱われている点は大きく二つである。一つは認識要件の見直しであり、もう一つは測定の問題である。認識要件については、注解 18 では、引当金計上の要件として(1)その発生が当期以前の事象に起因すること、(2)将来の特定の費用又は損失であること、(3)発生の可能性が高いこと、(4)その金額を合理的に見積もることができることの 4 点をあげている。これに対して IAS 第 37 号では、(1)企業が過去の事象の結果として、(2)現在の債務（法的又は推定的）を有しており、(3)当該債務の決済のために、経済的便益を有する資源の流出が必要となる可能性が高く、(4)当該債務の金額について信頼性のある見積りができることが要件とされていた。両者の差としては、注解 18 が、「将来の特定の費用又は損失であること」を求めるのに対し、IAS 第 37 号は現在の債務であることを条件とする点で異なっている。

IAS 第 37 号改訂案では、「引当金」を定義せず、非金融負債という用語を用いることが提案されており、(1)負債の定義を満たしており、かつ(2)当該非金融負債について信頼性のある見積りができる場合に、企業は非金融負債を認識するものとされている。また、IAS 第 37 号改訂案では、蓋然性要件すなわち、「当該債務を決済するために、経済的便益を有する資源の流出が必要となる可能性が高い」という要件が削除されている。

こうした違いを念頭におきつつ、「論点整理」では注解 18 で例示されている個々の引当金について、IAS 第 37 号の考え方に沿って負債に該当するかどうかについてコメントしている。そして、「論点整理」では注解 18 で例示されている項目のうち修繕引当金と特別修繕引当金については負債に該当しないとしている。さらに、注解 18 で例示されていない項目についても、日本の実務慣行や国際的な会計基準とのコンバージェンス等の観点から負債に該当するかどうかについてコメントしている。そのうち、役員退職慰労引当金については法律や契約に基いて支給されるものではないことから検討を要する部分があるとし、リストラクチャリングに係る引当金

については、リストラクチャリング実施の決定自体は負債の認識に必要な過去の事象ではないので、債務となる時期に注意が必要であるとしている。有給休暇引当金については、国際的には負債に該当するが日本の雇用制度との兼ね合いから要検討であり、訴訟損失引当金については訴訟の進行状況等を考慮する必要があるとしている。環境修復引当金については推定的債務を負うような修復責任を企業が受け入れた場合には現在の債務が発生するとしている。

そして、ここでの関心の中心であるポイント引当金については、日本においては「ポイント引当金」等の名称により、期末の未使用ポイント残高に対して引当金を計上する実務がみられるが、ポイントの付与は、約款や広く周知された撤回不可能な方針等に基いて行われ、企業に現在の債務を負わせるものであり、一般的には負債に該当すると考えられるとして、ポイントの債務性を認めている。しかし、それ以上の説明はなく、ポイントを引当処理することが妥当であるのかどうかについてはふれていない。

「論点整理」のもう一つの柱である測定については、「現時点決済概念」による金額と「究極決済概念」による金額とを対比し、「究極決済概念」のほうが整合的なのではないかとしている。「現時点決済概念」とは、IAS 第 37 号改訂案の議論の中で用いられているものである。

IAS 第 37 号では引当金の認識金額は、「期末日における現在の債務の決済に要する支出の最善の見積り」とされ、現在の債務の決済に要する支出の最善の見積りとは、債務を決済するために企業が合理的に支払う金額または債務を第三者に移転するために企業が合理的に支払う金額とされていた。IAS 第 37 号改訂案では、「最善の見積り」という表現を削除し、「期末日において現在の債務の決済又は第三者への移転のために合理的に支払う金額」により非金融負債を測定するとしている¹⁾。この「期末日において」債務の決済又は第三者への移転のために合理的に支払う金額を IAS 第 37 号改訂案では「現時点決済概念」による金額と呼んでいる。そして、「将来において」債務を消滅させるために要求されることが見積られる金額を「究極決済概念」による金額と呼んでいる。たとえば、ある負債の期末日現在の見積りで 70% の確率で金額 100 の請求があり、30% の確率で請求がないと予想される場合、究極決済概念では 100 の負債を認識するのに対し、現時点決済概念では、70 の負債を認識することになるというものである。現時点決済概念の考え方はポイントに関する債務の認識には適しているといえるであろう。というのも、多くのポイントには有効期限が設けられているため、未交換のポイント残高の全額を負債として認識するのは現実的ではないからである。

IV ポイント引当金の問題点

ポイントが企業にとってある種の債務であることは間違いない。しかし、それを負債として貸借対照表に計上するにあたっては、どのように認識すべきか考慮を要するところである。負債の定義には多少の差異があるものの、大きな差はないといってよい。ポイントを付与した企業は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のであるから、それを決済するには経済的便益を包含する資源が当該企業から流出する結果

になる。したがって、顧客に対してポイントを付与した企業は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を当然のことながら負債として認識しなければならないことになる。

しかし、ポイントに関する大きな問題は、多くの場合にポイントには有効期限が設けられているということである。そのため、ポイントに関する債務（ここではこれらの義務を便宜的に「ポイント債務」と呼ぶことにする。）を会計上の負債として認識するとしても、確定した債務として認識するのか、一種の条件付債務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であろう。

有効期限が設けられているポイントについて、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りを行うことのほうが有用であるといえるのではないだろうか。

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、債務履行義務の消滅による利益が発生することになるが、これを顧客のほうからみれば、債権放棄をしたということになる。ただし、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し、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。また、顧客からみたポイントがある種の債権であるとすれば、債権譲渡が可能なのかという問題も生ずる。最近では家族間でポイントを集約できる制度が表われたようであるが、ポイントの譲渡は自由なわけではないといえる¹²。

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、有効期限の経過によって履行義務が消滅するのであるから、特殊な債務と考えざるをえない。

しかし、ポイントの会計処理に関して一番の問題となるのは、引当処理が妥当かどうかという点にある。ポイント制度を取り入れている日本企業の多くがポイントに関する引当金を設定している¹³。だが、IFRIC 第 13 号はこの点について、ポイントを商品やサービスと区分し、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またはサービスであるとしてポイント分を売上から控除するものとしている。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

とともに賞品クレジットに対して2を支払ったのだと解釈し、ポイント分を売上から控除することを求めている。

たとえば、ある電気器具販売店で、テレビ受像機が20万円で販売されていたとする。このテレビ受像機を購入したのものには5万円分のポイントが付与される。店側は5万円のポイントが付与されるから、実質15万円であるということを強調し、販売を促進しようとする。このテレビ受像機を購入したある顧客は与えられた5万円分のポイントを使って録画機を購入したとしよう。この場合、IFRIC第13号の考え方によれば、この顧客は20万円でテレビ受像機と5万円のポイントを購入したことになる。より、正確には20万円の値段が付けられているテレビ受像機と5万円の商品交換の権利を購入したことになるので、顧客が支払った20万円のうちの25万分の20万がテレビ受像機に充てられたことになる。実際、この場合には、この顧客は20万円を支払って、テレビ受像機と録画機を購入したことになり、その内訳は、16万円がテレビ受像機分、4万円が録画機分ということになる。

だが、これを引当処理した場合にはどうなるであろうか。テレビ受像機を販売とした時点で売上20万円が計上されるとともに、5万円の引当金が設定されることになる。一つの問題はポイント使用時にこれを売上としてしまうとダブルカウントになってしまうということである。

〈テレビ受像機販売時〉

(借) 現	金	200,000	(貸) 売	上	200,000
	ポイント引当金繰入	50,000		ポイント引当金	50,000

〈ポイント使用時〉

(借) ポイント引当金	50,000	(貸) 売	上	50,000
-------------	--------	-------	---	--------

結局、この方法では顧客が支払った金額は20万円であるにもかかわらず、売上高は25万円ということになってしまう。それは絶対におかしい。顧客が20万円しか支払っていない以上、売上高は20万円でしかない。25万円になることは絶対にない。したがって、ポイント使用時にポイント分を売上として計上する方法は不適切な方法といわなければならない。

ところが、ポイント使用時にポイント分を売上として計上する方法を採用している企業が少なからずあるように見受けられるのである。なぜ、そのような実務が問題なく受け入れられているかというと、引当処理が広まる以前はポイントを販売促進費と捉えていたため、ポイントの使用を売上と捉えるのが一般的だったからのようである。ポイントを販売促進費として捉えれば、次のようになるであろう。

〈テレビ受像機販売時〉

(借) 現	金	200,000	(貸) 売	上	200,000
-------	---	---------	-------	---	---------

〈ポイント使用時〉

(借) 販 売 促 進 費	50,000	(貸) 売	上	50,000
---------------	--------	-------	---	--------

つまり、ポイントの使用であってもそれはあくまで売上であり、ただし、代金については販売側が負担していると捉えていたのである。その延長線上で引当処理が捉えられているた

め、ポイントの使用時に売上を認識する実務が行われているようである。

だが、ポイント分を引当処理するのであれば、ポイント使用時に引当金を取り崩さないと、繰入額分だけ費用が多く発生することになってしまうので、ポイント使用時に引当金を取り崩さなければならない。

では、ポイント使用時に売上を認識しない方法ならばどうなのだろうか。すなわち、顧客がポイントを使用した時点で、売上を認識せずに5万円の引当金を取り崩すという方法もありうる。

〈テレビ受像機販売時〉

(借) 現	金	200,000	(貸) 売	上	200,000
	ポイント引当金繰入	50,000		ポイント引当金	50,000

〈ポイント使用時〉

(借) ポイント引当金	50,000	(貸) ポイント引当金取崩益	50,000
-------------	--------	----------------	--------

この方法であれば、売上が二重に計上されることはない。しかし、売上20万円のすべてがテレビ受像機販売時に認識されるという問題は残されることになる。ポイント使用時に売上を二重に認識する場合は論外として、ポイントを引当計上する方法が不適切だとすれば、売上収益の認識時期がポイントを発行した時のみになるという点にある。売上原価は商品がなくなった時期に認識されることになるので、売上収益と売上原価との期間対応がずれることになる。ただし、利益額については、引当金の繰入と取崩益によって結局はポイント使用による販売時に利益が認識されることになるので特段問題はないということになる。

なお、ポイントの発行によって企業側が負うサービス提供義務は原価で測定すべであるとする考え方もあるかもしれない。だが、同じように考えれば商品券を発行した場合、企業側が負うサービス提供義務も原価で測定すべきなのかということになる。前受金の考え方に立つのであれば、ポイント残高は、顧客から受け取ったがまだ売上に充当されていない金額ということになるので、売価で測定するほうが単純でよいのではないだろうか。この点についてはもう少し検討が必要かもしれない。

V 前受金としてのポイントの処理

一方、前受金として処理する方法ではどうであろうか。この場合に問題となるのは、顧客にポイントとして与えた「買い物できる金額」が5万円であるということである。顧客は20万円を支払って、テレビ受像機と録画機を購入したことになるのであるから、その内訳は、16万円がテレビ受像機分、4万円が録画機分ということになる。しかし、「買い物できる金額」が5万円であるということは、テレビ受像機と「5万円分の商品交換権」を現金20万円で販売したということになる。「5万円分の商品交換権」は「商品券5万円」となら変わるところはない。ポイントを景品とせずに、「商品券5万円」を景品としても同じことになる。ただし、本当に「商品券」であった場合には他人に自由に譲渡できるので全体としてはポイント制度とは異なった

ものとなってしまふ。このように、ポイント分を前受金として区分するならば前受金は5万円とせざるをえなくなる。なお、この場合に「前受金」を「ポイント債務」とすることも可能である。

〈テレビ受像機販売時〉

(借) 現	金	200,000	(貸) 売	上	150,000
			前	受	金 50,000

〈ポイント使用時〉

(借) 前	受	金	50,000	(貸) 売	上	50,000
-------	---	---	--------	-------	---	--------

ただし、これは前受分とポイントを直接リンクさせているからであつて、直接リンクさせなければテレビ受像機の売上代金を16万円とし、ポイント使用による録画機購入を4万円と記録することもできなくはない。ただし、この場合には4円の入金によって5円分の買い物ポイントを発行しているということが明確にするシステムを構築しておかなければならない。つまり、このやり方を実現するためには、入金5円につき4円が商品の売上であり、1円は前受分であるとして処理するシステムが整っていなければならないことになる。

〈テレビ受像機販売時〉

(借) 現	金	200,000	(貸) 売	上	160,000
			前	受	金 40,000

〈ポイント使用時〉

(借) 前	受	金	40,000	(貸) 売	上	40,000
-------	---	---	--------	-------	---	--------

顧客は商品だけでなくポイントに対しても代金を支払っていると明らかに認識できるケースは少なくない。商品の購入時に商品金額に比例してポイントが付与されるケースであれば、顧客はインプリシットにであれ、ポイント分に対して代金を支払っているということになる。実際、同じ商品であっても、ポイントが多くつく店とポイント制度を取り入れていない店とは販売価格が異なるようである。ポイントが多くつく店ほど販売価格が高くなる傾向にあることは多くの人が体験として知っていることである。このことは、ポイントに対しても顧客は代金を支払っているということを意味するものであるといえるであろう。

ただし、多くの場合にポイントには有効期限が設けられている。そのため、単純にポイントの全部を債務として考えるわけにはいかない。たとえば、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、実際のポイント制度はもう少し複雑である。たとえば、会員になると、非会員に1,000円で販売している商品を950円で購入するか、1,000円で購入して100円に相当するポイントが与えられるかを選択できるようなケースもある。しかも、キャンペーン時に会員になると入会時に何円分かのポイントが与えられる場合すらある。このようなケースではこの商品の販売価格は950円であつて1,000円の販売価格は見せかけともとれないことはないが、それでも明

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いうのは、ポイントを得ることができるからである。このケースでは少なくとも 50 円を支払って 100 円分のポイントを得ることができるのであり、したがって顧客は自らこの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 1,000 円は商品の代価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。

しかし、ある時期にはポイントが倍になったり、日替わりで特定の商品を購入することから得られるポイントが倍になったりする場合には、考慮を要するであろう。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、翌日はキャンペーン期間につき 4 倍のポイントがつくとした場合、キャンペーン前の日には顧客は 995 円で商品を購入するとともにポイントに 5 円を支払い、キャンペーン期間は 980 円で商品を購入するとともにポイントに 20 円を支払ったと捉えることがはたして適切であろうか。

このようなケースでは、通常より多く与えられたポイントはキャンペーンのために売り手側が負担するものと考えられるべきではないだろうか。販売促進のために企業はさまざまな負担をするが、ポイントの割り増し分も販売促進のために企業が負う負担と考えることにはなんの問題もないはずである。

そうであるとすれば、このようなポイントの割り増し分については、顧客が支払った金額とは切り放して考えなければならない。とはいえ、顧客側からみればこうしたポイントも商品購入時に与えられるポイントと何の変わりもなく、また企業側にしても商品・サービスの提供義務等という点では、通常のポイントとなんら変わるところはない。つまり、ポイントに関する債務（ポイント債務）ではあるものの、顧客から受け取った代金の一部である場合と、販売促進のために企業自らが負担するものがありうることになる。そのような違いがあっても、ポイント債務として一義的に認識せざるをえないわけである。

最近では、店に行っただけでポイントがもらえる与えられる場合もある。さらに、最近ではポイント交換制度が広まったため、現金等との対価と引換えにポイントを与えるケースもあるし、ポイントを電子マネーとして使用するケースも増えているという。したがって、これらを同一の科目として捉える必要があり、そのためには「引当金」は不適切である。「ポイント債務」として複合的な債務として捉えるべきであるとわたくしは考えている。

なお、顧客が直接払ったものではないものと捉えられるポイントとして、クレジットカードの利用高に対して与えられるポイントもある。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。IFRIC13 号では、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が、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。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不適切である。

したがって、IFRIC 第 13 号のようにポイントを売上代金の一部としてのみ捉えることにも問題があるということになる。ポイント債務は、顧客が支払ったある種の前受金、ポイント発行企業が負担する販売促進費、およびポイント発行企業がなんらかの対価と引換えに与える部分とからなる複合的な債務である。

このことを前提に考えた場合、商品の販売等に際して顧客が支払った金額は、顧客が支払ったある種の前受金と考えられる部分については、ポイント債務を売上と切り放して認識すべきである。ただし、IFRIC 第 13 号のように売上の都度ポイント債務を売上から切り放して認識することはきわめて煩雑であり、現実的ではない。実務への適応を考えるならば、決算処理の段階で、期末現在の債務を認識する方法が現実的であるように思われる。その場合には売上高の一部を前受金たるポイント債務に振り替える必要がある。ただし、多くの場合にポイントには有効期限が設けられ、一部のポイントは使用されずに無効なることから、過去の実績に基いて将来負担すべき金額を期末現在で見積り、それをポイント債務に振り替えることになる。この方法は IAS 第 37 号改定案で提案されている将来事象に関する不確実性は測定に反映すべしとする「現時点決済概念」の考え方とも一致すると思われる。たとえば、今期の総売上高は 100 万円であったが、そのうちの 3 万円については、売上代金の前受分であると考えられるのであれば、次のように処理すべきということになる。

(借) 売 上 30,000 (貸) ポ イ ン ト 債 務 30,000

では、ポイント発行企業が負担する販売促進費としての性格をもつ部分についてはどうすべきであろうか。販売促進費部分は引当処理することになるであろう。引当金を計上するということは、一方では前もって費用を計上するということでもある。では、ポイント発行企業が販売促進費として負担するポイントが費用となる時期は、ポイントが使用された時なのであるか、それとも実際に使用された時なのであるか。販売促進活動の結果として発生する費用であれば、販売促進活動時の費用として捉えるべきということになる。また、IAS 第 37 号改訂案に従うならば、現在の債務をすべて認識し、「究極決済概念」により測定すべきということになる。そもそもポイントを債務として認識する必要性はポイント残高が無視しえない額に膨らんでいることからもたらされたものであった。つまり、企業が負っている債務を正しく認識しようという目的があったわけである。

むしろ問題となりそうなのは、ポイント互換制度によりポイントを売買する場合である。たとえば、顧客の求めに応じてある会社（当社）がポイント 100 を互換制度の対象となっている他社のポイント 100 と交換する場合、必ずしも 1 対 1 の割合で交換するとは限らないわけである。また、顧客からみれば交換であっても、実際には互換制度グループの特定会社のポイントに顧客の交換希望が集中することもありうる。互換制度としては早い段階から、航空会社とは別の小売店で買い物をすると、ある航空会社のマイレージを貯めることができる制度が人気をえているが、そのような場合、当社のポイント 100 を無効にするかわりに、当社は現金等により航空会社である他社のポイント 100 を買って顧客に与える形になるであろう。その場合、他社のポイント 100 をいくらで買うのかによっては、さらにマーケティング費用が生ずる場合も

あれば、逆に当社が負担を小さくなるように交換比率を設定することもできる。逆に現金販売により当社のポイントを与えることもありうる。しかも、その場合であっても、有効期限の経過により、ポイントが使用されないまま無効となることもありえる。その場合には、ある種の債務免除益を認識することになるのかということも検討すべき課題である。この点についてここで議論するだけの余裕はないが、これは期末時点で企業が負っている債務をどのように認識するかということとは別のことというべきかもしれない。

VI 終わりに

以前にも指摘したことだが、企業の発行するポイントは企業自身に何らかの債務を負わせることになるものの、顧客の側からは債権の存在を主張しうるのかは明確ではない。むしろ、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とは思えない。法律上の規制についても、現在のところ企業ポイントに対する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。景表法の規制を受けるのであれば、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）を受けることになるが、実際には20%以上のポイントを発行しているケースも見受けられる。

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考えられる。

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。また、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。

今日の企業ポイントには、買い物をした場合だけでなく、店を訪れただけで付与されるものもあるほか、電子マネーとの交換によってキャッシュとしての性格さえもつものも現れている。このようなものはもはや非金融負債とはいえないのかもしれない。しかし、どのような性格をもつものであれ、消費者にとってはポイントはポイントであり性格の異なるものではない。だ

が、会計上は単一の債務とは考えられない。前受金としての性格をもつものもあるし、販売促進費用として発生するものもある。そのため、ポイント債務として捉える必要があろう。引当金によってポイント使用時にポイント分を売上として計上する方法が不適切であることはいうまでもないが、ポイント債務を認識しないのも不適切である。決算処理の段階で、期末現在の債務を認識する方法が現実的である。

注

- 1 『週間経営財務』2001年10月29日号は、2001年8月中間決算では多くの小売業者がポイントを引当処理する方法に会計処理方法を変更していることを伝えている。この前後からポイントの引当処理が広まったと考えられる。
- 2 IFRIC, IFRIC 13 *Customer Loyalty Programmes*, Jun 2007.
- 3 石川雅之「ポイント債務とその会計処理」『愛知淑徳大学論集―ビジネス学部編―』第4号（2008年）。
- 4 経済産業省企業ポイント研究会『企業ポイントのさらなる発展と活用に向けて』2007年。
- 5 レコード店のスタンプについては、スタンプ制度に反対する一部のレコード取り扱い業者が圧力をかけていたといわれているが、有効期限を設けるというような条件付で和解がなされたという話が伝わっている。
- 6 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。
- 7 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。
- 8 〈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12月、第3章 財務諸表の構成要素。また、脚注4では、「ここである同等物には、法律上の義務に準ずるものが含まれる」としている。脚注5によれば、概念フレームワークでは「繰延収益は、原則として、純資産のうち株主資本以外の部分となる」としている。〉
- 9 IAS 第37号改訂案では、資産除去債務に限らず工事契約や従業員給付など国際会計基準書が取り扱っている非金融負債については、当該他の基準書を適用することとしているが、このことはそれらの基準書で扱われる負債が、概念フレームワークの負債の定義とは別物であるということを意味するわけではない。
- 10 この種の債務は、単純に企業の社会的責任に関連付けられ、環境に対するある種の債務であるとされるわけではない。
- 11 IASBでは、「負債は、企業が期末に現在債務から解放されるために合理的に支払うであろう金額で測定する」ものとされているが、これをさらに明確にするために、2009年7月に行われた会合では、次のような提案が行われ合意されたという。（山田辰巳「IASB会議報告（第96～97回会議）」『会計・監査ジャーナル』第21巻第10号（2009年）、75-76ページ。）

(a) 企業が期末に現在債務から解放されるために合理的に支払うであろう金額は、次のいずれか低いほうである。

(i) 義務を履行しない場合の企業にとっての価値

(ii) 企業が義務を解約又は第三者に移転するために支払わなければならない金額

(b) 企業が義務を解約又は第三者に移転することが可能であるという証拠がない場合には、義務を、当該義務を履行しない場合にとっての価値で測定しなければならない。

企業が義務を履行しない場合の企業にとっての価値というのは非常にわかりづらい表現であるが、サービスの効率的な市場がないために客観的な価格が存在しない場合に、企業に代わって当該義務の実行を引き受けてくれる契約相手に支払うであろう金額、あるいは契約相手が請求するであろう金額と考えられる。つまり、他者にまかせたらこれぐらいかかるだろうと予測される金額といってもよいかもしれない。

12 ポイントに関する債務の大きな特徴は、いわば債権者たるポイントの所持者が自由にその債権を譲渡できないという点にある。

13 ポイントに関連する引当金の勘定科目名としては、ポイント引当金が最も多く使われているが、このほかに、ポイントカード引当金、ポイント費用引当金、ポイント債務引当金、ポイント制度引当金、ポイントサービス引当金、ポイント金券引当金、ポイント値引引当金、ポイント割引引当金、カードポイント引当金、モニタポイント引当金、販促ポイント引当金、販売促進引当金などが用いられている。