

企業が販売時に付与するポイントの会計処理に関する検討

Accounting for Customer Loyalty Programs

二村 雅子 (Futamura Masako)

企業が発行するポイントは、顧客を囲い込み販売を促進するために利用されるものであり、さまざまな業界で広く使われている。ポイントの発行量は年々増加しており、野村総合研究所（2016年, 2021年）によると、企業によるポイントの年間発行額は、2014年度8495億円、2020年度1兆399億円と推計され、2025年度には1兆3000億円を超える見込まれる。現代社会において、ポイントは急速に浸透しており、その重要性はますます高まっている。

現行のポイントの会計処理が財務諸表利用者に企業の実態を正確に伝えることができるかどうか、もし問題点がある場合にはどのように対処すべきかを明らかにする必要があるという問題意識から、ポイントの認識と測定に関わる会計処理や表示について包括的に検討した。

企業が発行するポイントの会計処理の考え方は、従来日本で用いられていた会計の実務慣行と、2018年に新たに導入された会計基準では、大きく異なっている。日本の従来の会計処理では、販売時点での販売額全額を収益として認識する。ポイント金額は費用として処理される。ポイントに関連する日本の現行の会計基準として企業会計基準第29号「収益認識に関する会計基準」が存在する。この基準は、国際的な会計基準と整合性を図ることを目的として、2018年3月に日本の企業会計基準委員会より公表された。企業会計基準第29号に基づくと、商品の売買時において、ポイントは履行義務として負債として識別され、ポイントに対応する収益の計上は後日に繰り延べられる（適用指針第48項・第51項）。

ポイントを利用している家電量販店やデパートの財務諸表の確認作業を行い、ポイントについては、貸借対照表や損益計算書だけでなく、注記事項において「収益および費用の計上基準」などで確認できることを把握した。また、有価証券報告書の作成について、日本基準ではなく国際会計基準を適用している会社数は2023年6月末現在213社であることを日本取引所グループのホームページで確認した。その213社の有価証券報告書のPDFファイル入手し、「ポイント」について全文検索をかけた後、本研究が対象としているポイントにかかわる企業数は22企業であった。その中の1社ではポイント失効時の金額をその期間の営業利益として表示をしていることを確認した。

これまで企業会計基準第29号の導入前後で、ポイントを発行する企業が収益を認識するタイミングや金額の測定について、十分な検討が行われてきた。しかし、ポイント失効時の会計処理については十分検討されていない。そのため、ポイント失効時における会計処理や財務諸表上での表示について今後検討していく。