

ポイントプログラムの会計処理

石 井 理恵子
田 中 弘

目 次

- 第1章 会計観の変化とポイントプログラム会計
 - 第1節 収益費用アプローチから資産負債アプローチへ
 - 第2節 収益費用アプローチとポイントプログラム会計
 - 第3節 資産負債アプローチとポイントプログラム会計
- 第2章 収益費用アプローチによる日本のポイントプログラム会計
 - 第1節 ポイントとはなにか
 - 第2節 ポイントプログラムの沿革—独立型から提携型へ—
 - 第3節 会計処理の変遷—非認識から引当金計上へ—
 - 第4節 引当金方式の採用根拠
 - 第5節 引当金方式による具体的会計処理
- 第3章 資産負債アプローチによる IFRIC 第13号のポイントプログラム会計
 - 第1節 引当金方式と売上分割方式
 - 第2節 IFRIC 第13号の見解—売上分割方式の採用根拠—
 - 第3節 売上分割方式による具体的会計処理（独立型）
- 第4章 業種別導入実態と会計処理
 - 第1節 家電量販店
 - 第2節 航空会社
 - 第3節 インターネット事業者
 - 第4節 クレジットカード事業者
 - 第5節 共通ポイント事業者
 - 第6節 ポイント交換事業者
- 第5章 提携型ポイントプログラムの会計
 - 第1節 提携型における引当金方式による会計処理
 - 第2節 提携型における売上分割方式による会計処理
 - 第3節 第3の会計処理—履行義務方式—
 - 第4節 CCCの共通ポイントプログラム
- 終章

第1章 会計観の変化とポイントプログラム会計

小売、クレジット、航空、通信、インターネット等、様々な業種で使われている“ポイント”は、いまや私たちの日常生活とは切っても切り離せないものとなっている。カードを作ることによって、ホームページにパスワードを打ち込むことによって、または携帯を持っているだけで等々、意識的にまたは自然に貯まり、使用もしくは期限が来て消滅しているのが“ポイント”である。

商品購入等サービス利用金額の一定割合をポイント化して消費者へ還元、次回の買い物や提携先で使用できるポイントは重要な販売促進ツールとして定着してきた。

ポイントは発行企業の側としても、なんらかの商品やサービスを提供する必要がある、消費者の側としては、商品やサービスに必ず利用できる、一種の権利のようなものであると考えられる。これまで会計では、このポイントの実態がよくわからないために、発行企業においてはなんにも会計処理を行わなかったり、一部の企業では引当金処理が行われる等、様々な実務が行われてきた。

本稿では、わが国におけるポイントプログラムの実態を把握したうえで、その会計処理について検討する。なお国際会計基準(IFRS)では、国際財務報告解釈指針委員会(IFRIC)第13号においてポイントプログラム会計の解釈指針が公表されているので、それを参考にしたうえでわが国におけるポイントプログラム会計のあるべき姿について検討したい。なお、前払式支払手段であるプリペイドカード、商品券、不特定多数の人に配るちらしの割引券、HP掲載のクーポン券等は除き、発行者側も消費者側もポイント残高を確認できるようなポイントプログラムのみに限って論じていく。

本稿では、ポイントプログラムの会計処理を検討するものであるが、現在、世界の会計は、損益計算書中心の会計観から貸借対照表中心の会計観へと重点を移行しつつあり、ポイントプログラムの会計処理に関しても、ポイントの費用性に着目する考え方と、その負債性に着目する考え方が対立している。そこで、本章では最初に、そうした会計観の変化とポイントプログラムの会計処理の関係を述べることにする。

ところで会計の役割はなんだろうか。例えばアメリカでは、1920年代まで銀行借入の際には、財産目録のような貸借対照表の提出が必要であったといわれている。この時代には、会計の役割は財産計算にあって、期末に財産を棚卸し、それらを時価で評価して作成した貸借対照表(静的貸借対照表、財産目録的貸借対照表)が重視された。こうした時代の会計観を、「静態論」という。

ところが、この静態論には、会計学という観点から見ると、2つの重大な欠陥があったといわれている。1つは、期首と期末の財産を棚卸して、それに時価を付すだけで貸借対照表ができるのであるから、静態論には学問としての会計学がいらぬ。もう1つは、このような貸借対照表

からは、その企業の収益性を読むことができないという欠陥である。

1930年代以降、アメリカ経済は飛躍的な株主の増大により、企業の収益に関する情報を知らせることが会計の役割とされるようになってきた。いままでの貸借対照表では、その役割を果たせず「静態論」から「動態論」へと会計観が変遷してきた。動態論では、損益計算書を重視する。企業の活動量（価値のフロー）を重視して、価値のインフロー（流入量、収益）と価値のアウトフロー（流出量、費用）を比較して当期の成果を計算する。ここでは、会計は経営効率の測定や投資意思決定情報の提供、利害調整機能等の役割が期待されている（詳しくは、田中弘、2007、35-42頁参照）。

今日の会計は、動態論に立脚しているといわれている。そうした証拠としては、例えば損益計算の側では、不動産の再評価をしないこと、収益や費用を実現主義・発生主義を適用して計上すること、貸借対照表の側ではのれんや繰延資産、引当金を計上すること、資産を原価で評価すること、有形固定資産を定額法又は定率法等の方法で減価償却したり、棚卸資産の原価を先入先出法等の方法で期間配分したりしていることなど枚挙にいとまがない。

しかし、最近では、1920年代の「静態論」が装いを変えて「資産負債アプローチ」として、登場してきている。

2007（平成19）年8月に国際会計基準審議会（IASB）と日本の基準設定主体である企業会計基準委員会（ASBJ）との間で、国際会計基準（IFRS）とのコンバージェンスの取組みに係る「東京合意」を公表した。IFRSの適用は、日本の会計に大きな変革をもたらすことになる。なぜならば、「収益費用アプローチ（収益費用中心観）」から「資産負債アプローチ（資産負債中心観）」へパラダイムの転換が行われるからである。

東京合意以降、日本の会計界では、国際会計基準（IFRS）とのコンバージェンス（収斂）が積極的に進められ、さらに国際会計基準（IFRS）をアドプション（強制適用）することも検討されている。

そこで次に、2つのアプローチを紹介したうえで、それぞれの会計観のもとにおけるポイントプログラムの会計処理を検討したい。

第1節 収益費用アプローチから資産負債アプローチへ

収益費用アプローチと資産負債アプローチは、何を中心にして利益を導き出すのかをめぐる考え方の違いである。

この2つのアプローチによる利益計算を算式で書くと、

収益費用アプローチは、

$$\text{当期の収益} - \text{当期の費用} = \text{当期純利益}$$

資産負債アプローチは、

$$\text{期末の純資産} - \text{期首の純資産} = \text{当期純利益}$$

となる。

つまり、収益費用アプローチとは、ある期間に生じたフローである収益からフローである費用を差し引いて利益を計算するものであり、損益計算（書）を重視する会計観である。アメリカも日本もこの会計観を長らく採ってきたが、最近では次第に資産負債アプローチに軸足を移しつつあるという。収益費用アプローチはフローの計算であるため、利益の存在を観念的・抽象的にしか確認できないという欠陥も認められている。また、フローを計算するカウンター（収益と費用の測定方法）が正確に作動していないと正しい利益を計算することができない。

これに対し、資産負債アプローチとは、ストックである期首財産（純資産）とストックである期末財産（純資産）を比べ、どれだけ財産（純資産）が増えたかをもって利益とするものであり、貸借対照表を重視する会計観である。アメリカの財務会計基準（FAS）や国際会計基準（IFRS）が採っている。

資産負債アプローチは実際の財産というストックが増加したという事実をもって利益とするものであるから、計算は確実であり、また多くの場合、利益を目で確かめられるというメリットがある。しかしながら、期首と期末の財産の有り高をどのようにして計算するか、という大きな課題があり、また誰もが納得するような財産の計算方法があるわけではない。

会計観のこのような再転換のはじまりとなったのが、FASB（米国財務会計基準審議会）の概念フレームワーク・プロジェクト（1973-1985年）であり、当該プロジェクトの実質的な出発点をなす1976年『FASB 討議資料財務会計および財務報告のための概念フレームワークに関する論点の分析・財務諸表の構成諸要素とその測定』（以下、討議資料と略称）の公表であったといわれている。そこでは、収益費用アプローチと資産負債アプローチは、次のように特徴づけられている。

討議資料によれば、収益費用アプローチは「収益・費用—すなわち、企業の収益稼得活動からのアウトプットと当該活動へのインプットとの財務的表現—は、このアプローチにおける鍵概念である。(38項)」(津守常弘監訳, 1997, 55頁)「収益・費用の測定、ならびに一期間における努力（費用）と成果（収益）とを関連づけるための収益・費用認識の時点決定が、財務会計における基本的な測定プロセスである。(39項)」(津守常弘監訳, 1997, 55頁)と主張する。ここで利益は、「儲けをえてアウトプットを獲得し販売するためにインプットを活用する企業の効率の測定値(38項)」(津守常弘監訳, 1997, 55頁)とみなされ、そして「なによりもまず、利益を1期間の収益と費用との差額にもとづいて定義(38項)」(津守常弘監訳, 1997, 55頁)とされる。

他方、討議資料によれば、資産負債アプローチは「資産・負債—前者は企業の経済的資源の財務的表現であり、後者は将来他の実体（個人を含む）に資源を引き渡す義務の財務的表現である—は、このアプローチにおける鍵概念である。その支持者たちによれば、資産・負債の属性およびそれらの変動を測定することが、財務会計における基本的な測定プロセスとなる。(34

項)」(津守常弘監訳, 1997, 53 頁)と主張する。ここで利益は、「1 期間における営利企業の正味資源の増分の測定値 (34 項)」(津守常弘監訳, 1997, 53 頁)とみなされ、そして「おもに利益を、資産・負債の増減額にもとづいて定義 (34 項)」(津守常弘監訳, 1997, 53 頁)される。

また、討議資料では、収益費用アプローチと資産負債アプローチとを対比し、次のように述べている。

「収益費用アプローチの支持者たちは、1 期間における収益と費用の良好もしくは適切な対応を得るために、資産負債アプローチの支持者たちが拒否するようなある種の項目を、通常、財政状態表ないし貸借対照表に積極的に記載しようとする。かかる項目はしばしば『繰延費用』および『繰延収益・引当金』と呼ばれている。(51 項)」(津守常弘監訳, 1997, 60 頁)。「これら項目は、企業の経済的資源や、他の実体に資源を引き渡す企業の義務を表さないので、資産・負債とはいえないが、にもかかわらず繰延費用および繰延収益・引当金は期間利益を適正に測定するのに必要である (51 項)」(津守常弘監訳, 1997, 60 頁)と主張しているという。

「資産負債アプローチの支持者たちは、収益・費用・利益の定義に対して経済的資源・責務の変動との関連づけという制約を課することは、利益概念を明確化し、利益測定値の信頼性を高めるために必要であると反論する。かれらは、収益費用アプローチにおける収益・費用概念は明確でなく、したがって、そこでの利益概念は、資産負債アプローチにおける利益概念に比べると、いちじるしく明確性を欠いていると主張する。そうした明確性を欠いているために、収益費用アプローチにおける利益は、企業の期間利益とは何かという問題をめぐる個人的見解によって、不当に左右される結果となるのである。(60 項)」(津守常弘監訳, 1997, 65 頁)と述べている。

この討議資料を踏まえ、辻山栄子教授は「資産負債アプローチは本来、収益費用アプローチに依拠して利益計算を行う場合の収益や費用の期間配分の恣意性を極力小さくするために、経済的資源ではないものを無制限に将来に繰り延べたり、経済的義務ではないものを無制限に見越し計上することに歯止めをかける意味で、収益費用アプローチの補完的な役割を担わされていたという理解が成り立つ。」(辻山栄子, 2007, 35 頁)と述べている。

また、「現在の FASB の概念書を審議議決した当時の FASB 議長であったカーク (D. J. Kirk) が、会計測定のアンカーはキャッシュフローであることを繰り返し指摘していたことを想起」(辻山栄子, 2007, 35 頁)し、「資産と負債の測定値は取引額 (フロー) に依拠する一方で、定義によってはその認識をスクリーニングするメカニズムが想定されていたと解される。」(辻山栄子, 2007, 35 頁)とも述べている。「この意味での資産負債アプローチにおける定義は、もっぱら会計上の認識要件としての機能を担っていた」(辻山栄子, 2007, 35 頁)というのである。

同じく松本敏史教授も「資産負債アプローチによる収益、費用の定義は期間損益計算の客観性を担保し、フローの認識が実体から離れて暴走することを抑制する効果をもつといえる。」(松本敏史, 2009, 50 頁)と述べている。

辻山栄子教授も松本敏史教授も、資産負債アプローチを収益費用アプローチに対する補完的な

役割を持つものと認識している。

しかし、最近では、収益費用アプローチと資産負債アプローチとは対立するものとして捉えられるとともに、辻山栄子教授がいうように「資産負債アプローチにおける定義は、会計上の認識のみならず、測定問題に関する含意にまでその機能が拡張されて解釈されている。」(辻山栄子, 2007, 35頁)。

第2節 収益費用アプローチとポイントプログラム会計

引当金会計は期間損益計算特有の会計である。そこで重要なのは期間費用と期間収益の対応をいかに図るかといった費用収益対応の原則であり、費用と収益をその発生期間に合理的に帰属させるという発生主義の原則である。

日本の引当金に関する会計基準は、企業会計原則注解・注18であり、下記のように規定されている。

「将来の特定の費用又は損失であって、その発生が当期以前の事象に起因し、発生の可能性が高く、かつ、その金額を合理的に見積ることができる場合には、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、当該引当金の残高を貸借対照表の負債の部又は資産の部に記載するものとする。」

林俊行氏によれば、注解・注18は「将来の特定の費用または損失を見積った結果、当期の負担に属する金額を当期の費用または損失とすることを第一義的目的とし、その付随効果として当該残高を貸借対照表に引当金計上する趣旨であり、収益費用アプローチにより引当金の概念規定をしている」(林俊行, 2009, 162頁)。

上述した企業会計原則注解・注18の第2段落には、「製品保証引当金、売上割戻引当金、返品調整引当金、賞与引当金、工事補償引当金、退職給与引当金、修繕引当金、特別修繕引当金、債務保証損失引当金、損害補償損失引当金、貸倒引当金等がこれに該当する。」と引当金が例示列挙されている。

これに関して、企業会計審議会が1982(昭和57)年に公表した「負債性引当金等に係る企業会計原則注解の修正に関する解釈指針」では、次のように述べられている。

「(修正後の)注解18に掲げられている引当金項目は、実務の参考に供するための例示であるが、この例示に関しては、次の点に留意することを要する。

すなわち、この例示は、このような科目・名称を用いれば、いかなる引当項目もその性格・金額等のいかにかわからず、すべて注解18に定める引当金として正当視されることを意味するものではない。

また、この例示は、未払金又は未払費用として処理されるべき項目を引当金として処理すべきことを要求しているものでもない。例えば、注解に『賞与引当金』が掲げられているが、これは、従業員に対する賞与の引当金計上が同注解に定める引当金の要件に該当する場合には、

これを賞与引当金として計上すべきことを定めているものであって、その性格が未払賞与たるものについても、これを賞与引当金として処理すべきことを要求しているものではない。」

この解釈指針は、会計理論の観点からも実務の観点からも、非常に重要なことを述べている。つまり、注解・注18にはたくさんの引当金が例示されているが、こうした科目・名称を用いても、すべて注解・注18にいう引当金に該当するというわけではないのである。

逆にいうと、引当金は注解・注18に例示されているものに限定されず、新しい経済活動、取引形態が発生してくると、例示に書いていない新しい引当金が誕生してくることもある。その典型例がポイント引当金であろう。

第3節 資産負債アプローチとポイントプログラム会計

国際会計基準（IFRS）では、伝統的な収益費用アプローチから資産負債アプローチへの移行が進められているが、その中では引当金の概念規定に関しても、資産負債アプローチへの概念変化が図られている。

IAS第37号「引当金、偶発負債及び偶発資産」では、「引当金とは、時期又は金額が不確実な負債をいう。負債とは、過去の事象から発生した企業の現在の債務で、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である。」（IAS37, para10, IASC 財団編）と定義している。この定義によれば、引当金は、費用の認識と測定ではなく、負債の認識と測定が問題となる。

また他の基準では、ある支出を資産として計上するか、費用として計上するかについて定めているものもある。しかし、この基準では、引当金が設定された時に認識される費用を資産化するかどうかについて、禁止もしなければ資産計上を要求することもしない。つまり、引当金繰入額を資産計上するか費用計上するかという問題については、関与していないのである（IAS37, para8, IASC 財団編参照）。

国際会計基準審議会（IASB）は2005年に「公開草案IAS第37号修正案（以下、ED05と略称）」を公表した。松本敏史教授は「引当金という用語は収益費用アプローチと親和性が高い。これを非金融『負債』という用語に切り替えることでIAS37は資産負債アプローチの基準書としての性格を一層強めることになる。」（松本敏史，2010，28頁）と述べている。ただし、ED05はこのような負債について、引当金という表現を使うことを禁止しているわけではない（松本敏史，2010，28頁参照）。

2007年6月に国際財務報告解釈指針委員会（IFRIC）がIFRIC第13号「カスタマー・ロイヤルティ・プログラム」の会計処理を公表した。ここでは、ポイントプログラム会計については、「費用認識の問題ではなく、販売時点の収益認識の問題」（岡本健一郎，2009，75-76頁）としてとらえている。

IFRIC第13号の解釈について川本和則教授は、次のように説明している。「第13号は報奨ク

レジットに対する義務の存在（およびその義務の履行）をキー概念とし、義務の履行を基準として収益認識の妥当性を判定している。それゆえ、たとえ、その実質的内容が実現概念の適用であると解釈する余地があるとしても、その規定の文言上、第13号は負債概念の解釈（すなわち、現在の義務の存在や、義務を履行したかどうかに関する解釈）に基づいて収益を認識するシステムを構築していると考えられるのである。」（川本和則，2010，15頁）

IFRIC第13号において、その結論を得るまでに2つの見解が検討された。1つ目の見解は、ポイントプログラムを販売促進のための制度ととらえ、ポイント費用を将来発生コストとし値引相当額に見合う額を引き当て計上するものである。

2つ目の見解は、ポイントは顧客が次の商品購入時における特典を購入したものであり、ポイントを使用するまではポイント価値に相当する金額を売上対価から控除し、繰延収益（前受金）として計上することとしている。

詳しくは第3章で紹介するが、IFRIC第13号は2つ目の見解を採用した。この会計処理は、第2章で紹介する日本における現行の会計処理とは大きく相違するものである。

第2章 収益費用アプローチによる日本のポイントプログラム会計

第1節 ポイントとはなにか

ポイントとは一体なんであるのか。それについては、2003（平成15）年4月23日衆議院経済産業委員会において、次のようなやりとりが行われた。民主党中山義活代議士が「ポイントカードは景品か、値引きなのか明らかにしていただきたい」という質問を発し、それに対して公正取引委員会竹島委員長は「公取としては、これは値引きである、景品ではない、値引きであるという扱いをさせていただいております。また、その旨も世の中に明らかにさせていただいているところでございます」と答弁している（高安満，2008，16頁参照）。

また経済産業省が2009（平成21）年に公表した「企業ポイントの法的性質と消費者保護のあり方に関する研究会報告書」によれば、ポイントは事業者と消費者との合意により提供されるものであり、その権利性を含む法的性質については、両者の合意内容・意識によって定まるものとしている。同研究会のヒアリング等によれば、消費者と発行企業との間で、以下のような期待・認識のズレがあると考えられている（経済産業省，2009，15頁）。

消費者：ポイントは、商品やサービスに必ず利用できる権利がある。

発行企業：ポイントは、対価関係なく付与されるものであり、権利性はなく、一定の商品やサービスに必ず利用できるようにする法的義務まで発行企業が負うものではない。

ポイントの実態がわからないながらも、商品購入等サービス利用金額の一定割合をポイント化して消費者へ還元、次の買い物や提携先で使用できるポイントは、重要な販売促進ツールとして定着してきた。

野村総合研究所によれば、2009年度に発行したポイント・マイレージ等の年間最少発行総額

は、推計9,061億円(表1参照)としている。2009年度に関しては、同年度中の家電エコポイント発行額2,559億円相当(1ポイント=1円として換算)を加算すると、その総額は1兆円を超えているという。また、今後の発行額についても、2010年度は東日本大震災の影響等によって若干の発行規模の停滞や縮小があると予想されるものの、日常生活での消費に関連した企業ポイントの一層の普及によって、その後は緩やかに増加し、2015年度には9,946億円となる見込みとしている(野村総合研究所, 2011a参照)。

表1 国内11業界のポイント・マイレージ年間最少発行額^{※2}(推計値, 2009年度)

業 界 ^{※1}	ポイント付与基本指標・数値		ポイント 適用率 ^{※3}	ポイント還元率 ^{※4} (%, 円マイル)	年間最少発行額 ^{※5} (億円)
	指 標	数 値			
家電量販店 (上位8社)	売上総計 (億円)	46,360	75.0%	7.2%	2,502
クレジットカード (業界全休)	ショッピング取扱高 (億円)	443,189	100.0%	0.5%	2,216
携帯電話 (上位3社)	売上総計 (億円)	85,417	100.0%	2.0%	1,708
ガソリン (主要3社)	売上総計 (億円)	101,860	60.0%	1.3%	810
航 空 (上位2社)	有償旅客マイル ^{※6} (千人・マイル)	81,949,035	50.0%	1.5円/マイル	615
総合スーパー (上位5社)	売上総計 (億円)	86,930	70.0%	0.9%	536
百貨店 (上位8社)	売上総計 (億円)	44,870	55.0%	1.0%	247
コンビニエンスストア (主要4社)	売上総計 (億円)	66,272	30.0%	1.0%	199
ドラッグストア (上位5社)	売上総計 (億円)	14,812	70.0%	1.0%	104
インターネット通販 (主要4社)	売上総計 (億円)	16,997	60.0%	1.0%	102
外 食 (上位5社)	売上総計 (億円)	8,879	60.0%	0.4%	23
総 額					9,061

※1: 売上は上位でも、ポイントプログラムサービスを提供していない企業は除外している。

※2: ここでは来店キャンペーン等、購買金額にかかわらず発行されるものや、特別会員向け等の追加発行分を除いたため、推計額を「年間最少発行額」とした。

※3: 各社の総売上に対する、ポイントカードの提示などでポイント付与が適用される売上の比率。NRIが2009年7月に10,163人に対し実施した訪問留置型のアンケート調査結果や、各種公開情報を参考に5%単位で設定した。

※4: ポイントが利用者に還元される際の販売金額に占める比率で、各種公開情報を参考に、最も低い値などを業界基準値として採用。航空マイルの全額換算については、1マイルあたり1.5円とした。

※5: ポイント・マイレージ発行額=ポイント付与基本指標・数値×ポイント適用率×ポイント還元率。

※6: 有料で搭乗する旅客ごとの飛行距離の総和。

(出所 野村総合研究所, 2011a)

このように急速にポイントプログラムが普及しているが、日本では会計処理についてはいまだ実務が先行し、企業会計原則注解・注18を根拠とするポイント引当金の計上が定着しつつあるものの、その計上は企業や制度ごとに多様な処理が存在する状況にある。

第2節 ポイントプログラムの沿革—独立型から提携型へ—

2002（平成14）年に解散した日本トレーディングスタンプ協会の研究報告によると、「ポイントの発祥地は米国である。1850年頃、仕入れの手違いで洗濯石鹼を大量に抱え込んだ小売業者が、包装紙にクーポン券を貼り付け、何枚か溜めると石鹼（原典では「絵画」—引用者）と交換できるサービスを提供したことが始まり」（小本恵照，2007，1頁）とされている。つまり現在のポイントプログラムの原型は、19世紀半ばには誕生しており、歴史は意外と長いのである。

日本経済新聞（2006年10月30日）によれば、日本では次のような歴史がある。1910（明治43）年代に福岡県の呉服店がスタンプ制度を始めたといわれる。1932（昭和7）年には江崎グリコがお菓子の引換券を添付し、集めると模型や紙芝居などの賞品がもらえ、人気を集めたという。

ただ、欧米のように広くスタンプ制度が普及したのは戦後の1950（昭和25）年代になってからといわれている。まず各地の商店街でスタンプが発行され始め、その後、全国を網羅するスタンプ発行会社が誕生している。1962（昭和37）年にブルーチップスタンプ（現ブルーチップ株式会社）が日本で初めてのトレーディングスタンプ専業会社としてスタートし、翌年にグリーンスタンプ株式会社が発足した。両社ともに、集めたスタンプ券の数に応じてカタログの中から商品を選ぶ仕組みであったという。現在のようなプラスチックカードを使ってコンピューターでポイントを集計する方式は、1970（昭和45）年代後半に登場した。ワシントンホテルは、1978（昭和53）年に銀行のキャッシュカードを参考に考案している。

続く1989（平成元）年4月に大手家電量販店株式会社ヨドバシカメラが発行したポイントカード（株式会社ヨドバシカメラ，2011年度会社案内）が、ポイントプログラムの先駆けとなったという。そのため同社のポイントカードの裏面には、「ポイントカードは、ヨドバシカメラが初めに考案したシステムです。」と記載されている。ポイントカード発行の背景には、「顧客との値引き交渉を減らす目的」（小本恵照，2007，2頁）があったとされている。

一方、アメリカで始まった航空会社のマイレージサービスがポイントプログラムを飛躍させる。1981年にアメリカン航空が搭乗距離に応じてマイレージを付与、航空券を提供し始めたという。日本では日本航空株式会社が1993（平成5）年に同様のサービスを開始し、翌年にクレジットカードのポイントと交換できる仕組みを導入した。航空会社を中心に提携関係が広がりを見せたのである（日本経済新聞，2006年10月30日参照）。

従来は、ポイントプログラムは「販売時の単なる値引制度とは異なり、リピート顧客として将来の販売機会を確保する点でメリットがある。」（岡本健一郎，2009，69頁）と考えられ、つま

り「顧客の囲い込み」をポイントの目的とする、独立型ポイントプログラムである。

しかし、異業種・他業種との提携を結ぶことにより、異なる消費者層を取り込み、相乗効果を上げようと企業側の戦略がシフトしているように見受けられ、消費者もポイントの貯めやすい提携型ポイントプログラムを好んで利用しているようである。

さらに野口教子講師によれば、最終的に獲得したいポイントまでの交換最短ルートを検索できるサイトまであり、ポイントは本来の目的から離反するような状況である。こうした複雑化、多様化の速さに対して、会計上の対応の遅れが顕在化していると述べている（野口教子，2011，166頁参照）。

第3節 会計処理の変遷—非認識から引当金計上へ—

監査法人が会計処理の指導を行う時に参考にしたと思われる公認会計士業務資料集第42号（日本公認会計士協会東京会調査研究部，2002，以下，資料集と略称）では、一般的に発行されているポイントカードを、概ね以下の3種に大別し説明してきた（日本公認会計士協会東京会調査研究部，2002，134頁）。

(1) 蓄積型カード

ポイントが一定の数量蓄積した段階で、ポイントが利用可能となるタイプのもの

(2) 金券交換型カード

一定のポイントが蓄積した段階で、金券の交付が行われるタイプのもの

(3) 即時使用可能型

ポイント取得時点からすぐに利用できるタイプのもの

また、金融庁が2008（平成20）年に公表した「ポイント及びプリペイドカードに関する会計処理について（改訂）」においては、ポイントカード発行企業の会計処理については、大別して以下のような会計処理が実務において行われていると考えられている（金融庁，2008，1頁）。

(a) ポイントを発行した時点で費用処理

(b) ポイントが使用された時点で費用処理するとともに、期末に未使用ポイント残高に対して過去の実績等を勘案して引当金計上

(c) ポイントが使用された時点で費用処理（引当金計上しない）

従来は(c)のポイントが利用された時点で費用処理されることが多かったが、近年はポイントプログラムが定着し、過去の実績データも蓄積してきたこと等により、(b)の会計処理が多くなっているといわれている。

成道秀雄教授は、この経緯を次のように説明している。「ポイントカードに係る会計処理については、2001年3月期まで売上高から控除する方法が一般的で、財務面における重要性も乏しかったことから、決算書上注記されるケースはほとんどなかった。しかし、①導入後数年が経過し、データ蓄積が進み、将来のポイント使用率を合理的に見積もることが可能となったこと、②

ポイントカードの普及拡大に伴い未実現費用としての側面が次第に注目されるようになり、③監査法人がポイントカードの会計処理を指導するようになったことにより、2001年3月期以降、引当金処理をする会社が増加してきている。」(成道秀雄, 2008, 4頁)

第4節 引当金方式の採用根拠

前節のような経緯を経て2001(平成13)年3月期以降、監査法人の指導により引当金処理が一般的な処理として普及してきている。しかしながら、その時期、監査法人が会計処理の指導を行う際に参考にしたと思われる、資料集にも引当金方式を採用した根拠の記述はなく、筆者の一人(石井)は2011(平成23)年7月4日同協会にヒアリングを行ったが、根拠に関する詳細は明らかにすることができなかった。

日本にはポイントプログラムに関する会計処理の規定はなく、引当金処理が主流であるが、それは企業会計原則注解・注18を計上根拠としているといわれている。

企業会計原則注解・注18では引当金の設定要件として次の4つをあげている。

- (1) 将来の特定の費用又は損失であること
- (2) 費用又は損失の発生が当期以前の事象に起因すること
- (3) 費用又は損失の発生の可能性が高いこと
- (4) 費用又は損失の金額を合理的に見積もることができること

松本敏史教授がいうように、「この規定は引当金の設定仕訳である『(借方)引当費用××(貸方)引当金××』のうち、引当費用の認識と測定を主要な目的とするものであり、引当金自体は引当費用の相手勘定と位置づけられている。」(松本敏史, 2010, 25頁)。つまり、日本におけるポイントの会計属性は「費用」(野口教子, 2011, 167頁参照)なのである。

資料集によれば「ポイントカードはその形態を問わず、商品の販売ないしは役務の提供を起点とし、その後のポイントカードの利用を見込んで企業は発行しているものであり、上記(1)~(3)までの要件は満たしている」(日本公認会計士協会東京会調査研究部, 2002, 135頁)と考えられる。それによって、費用の認識は、(4)の要件、すなわち費用又は損失の金額を合理的に見積もることが可能となるタイミングで行われるべきものであると考えられる。

上記の、引当金設定の4要件をポイント引当金に当てはめれば、次のようになろう(成道秀雄, 2008, 8頁)。

- (1) 当期の販売によりポイントが付与されていること
- (2) 将来、蓄積されたポイントが使用されることが予定されていること
- (3) 過去の利用実績により、使用される確率が高いこと
- (4) 使用実績からその金額を合理的に計算できること

『勘定科目ハンドブック』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」(監査法人トーマツ編, 2007, 274 頁)としている。

ここで、企業会計原則注解・注 18 に例示されている引当金を参考にしながら、ポイント引当金を検討することとする。

- (1) 費用または損失が、当期に発生原因があるかどうか(費用の当期性)
- (2) 期末の負債額・債務額を表示しようとしているか(債務性)

(1)は、引当金に該当するかどうかの判断に、(2)は、法律上の債務性があるかどうかの判断に使われる。(1)をクリアすれば、引当金となり、さらに(2)で債務性があるとされれば、引当金ではなく、「法律上の債務」として負債の部に計上される(詳しくは、田中弘, 2007, 509 頁)。

まず(1)であるがポイントを発行した時点から、獲得した顧客はいつでも商品等と交換ができるのであるから、当期の発生原因としてよいのではなからか。

次いで(2)であるが「ポイントプログラムは事業者と消費者との間の民法上の契約と評価される。したがって、ポイントの権利性や法的性質は当事者間の合意によって決定される。」(経済産業省, 2009, 28 頁)としながらも、「約款がない場合もあり、あったとしてもポイントの権利性を記述している企業はわずか」(経済産業省, 2009, 22 頁参照)であるという。そのうえ「ポイントプログラムについての約款等は、企業が一方的に定めるものであり、消費者は従属的な立場に置かれている」(経済産業省, 2009, 24 頁)のが現状であるので、法律上の債務性があるとまでは言い切ることはできないであろう。よって、ポイント引当金は引当金に該当すると考えられる。

一方、石川雅之教授は、企業ポイントが引当の対象となる債務であるかどうかについて、概要、次のように述べている。

「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ある。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。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。

ポイント債務の問題点の1つは、ポイント債務が隠れ債務となることである。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、その分は収益となる。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。」(石川雅之, 2008, 28 頁参照)

また、石川雅之教授は「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。」(石川雅之, 2010, 15頁)と述べられている。

第5節 引当金方式による具体的会計処理

本節では、日本におけるポイントプログラムの具体的な会計処理について見ていくことにする。ポイントは、永久不滅ポイントを謳っているセゾンポイントのような例外もあるが、ポイントの有効期限が定められているポイントプログラムが圧倒的に多い。そのため、ポイントが失効する可能性がある。付与したポイントすべてが必ずしも将来において使用されるものではないのであるから、引当金を計上するためには、過去に付与したポイントと使用されたポイントとの期間に対応させた割合(利用実績率)および期末時点の有効ポイント残高を把握し、将来の使用見込額を合理的に見積もる必要がある。一般的なポイント引当金の算定方法は、以下のような算定式となる。

(算定式)

$$\text{ポイント引当金} = \text{ポイント残高} \times \underbrace{(1 - \text{失効率})}_{\text{≒ 利用率}} \times \underbrace{1 \text{ポイント当たりの単価}}_{\text{引当率}}$$

*ポイント引当金の算定の際に原価率を掛ける方法を採用する場合は、上記算定式に原価率を掛ける。

引当率は、金額ベースの例を示しているが、ポイント数量ベースの率を用いることも考えられる。(成田礼子, 2011, 10頁)

以下の設例に関しては筆者の一人(石井)が作成したものであるが、仕訳の勘定科目、計算方法に関しては『IFRSと引当金会計』(岡本健一郎, 2009, 73-74頁)を参考にしている。

前提

- ・A社はポイントプログラムを採用している。
- ・100,000円の商品を現金で販売し、10%(10,000円分)のポイントを付与
- ・このポイントは90%の利用が見込まれる。
- ・ポイントは、当期に4,000円分が当社商品の購入に使用され、未使用残高については、過去の使用実績から、翌期以降に5,000円分の使用が見込まれる
- ・翌期に未使用残高のポイントのうち5,000円分が使用される
- ・商品の原価率は70%

パターン1…売価相当額

①ポイント発行時点…会計処理行わない

現金	100,000	／	売上高	100,000	当期売上	104,000
売上原価	70,000	／	商品	70,000	翌期売上	5,000

②ポイント使用時点…費用処理

販売促進費	4,000	／	売上高	4,000	計	109,000
売上原価	2,800	／	商品	2,800		

③期末…未使用残高について引当処理

ポイント引当金繰入額 5,000 / ポイント引当金 5,000

④翌期…使用時に引当金を充当

ポイント引当金 5,000 / 売上高 5,000
 売上原価 3,500 / 商品 3,500 ← 5,000円 × 70%

この会計処理の場合、ポイントの実態を、売上代金の減額（値引き）であろうと考えられている。

パターン2…原価相当額

①ポイント発行時点…会計処理行わない

現金	100,000	／	売上高	100,000	当期売上	100,000
売上原価	70,000	／	商品	70,000	翌期売上	0

②ポイント使用時点…費用処理

売上原価 2,800 / 商品 2,800 ← 4,000 × 70%

③期末…未使用残高について引当処理

ポイント引当金繰入額 3,500 / ポイント引当金 3,500 ← 5,000円 × 70%

④翌期…使用時に引当金を充当

ポイント引当金 3,500 / 商品 3,500 ← 5,000 × 70%

この会計処理の場合、ポイントの実態を、景品付き販売であろうと考えられている。

第3章 資産負債アプローチによるIFRIC第13号のポイントプログラム会計

2007年6月国際財務報告解釈指針委員会（IFRIC）第13号「カスタマー・ロイヤルティ・プログラム（Customer Loyalty Programmes）」が公表された。これは、様々な業種で広く普及しているポイントプログラムについて明確な会計基準がなく、多様な会計処理が行われていたことから、これを統一する目的で公表されたものである。

IFRIC の設定に携わってきた鶯地隆継氏は、IFRIC 第 13 号について次のように述べている。「ポイント等を付与する意図は取引当事者によって実に様々であって、その意図と違った形で会計処理を行うことは適正な財務諸表に繋がらないという意見は正論でしょう。一方で、その意図を尊重することを重んじるが余り、経済的にはほとんど同じ取引について、全く違った会計処理がなされ、比較可能性が担保されないというリスクもあります。IFRIC は後者のリスクが大きいと判断した時に解釈指針を発行することとしています。カスタマー・ロイヤルティ・プログラムについては、その判断に基づいて解釈指針が発行された訳です。」(鶯地隆継, 2008a, 14 頁)

IFRIC 第 13 号第 3 項によると、

- (a) 企業が販売取引（すなわち、物品の販売、役務の提供又は顧客による企業の資産の利用）の一部として顧客に付与するものであり、かつ
- (b) 追加的な適格要件があればその達成を条件に、顧客が将来において無償又は割引価格の商品又は役務に交換することができる。(IFRIC13, para3, IASC 財団編)

このような特典クレジット（ポイント）にのみ適用され、顧客に対して特典クレジットを付与する企業の会計処理を取り扱っているのである。

しかしながら、IFRIC 第 13 号公表に当たっては特典クレジットに対して、第 1 節で述べる 2 つの見解があり、まずこれが検討された。

第 1 節 引当金方式と売上分割方式

1 つ目の見解は、引当金方式と呼ばれるものである。

顧客が特典クレジットを交換する場合に無償又は割引価格の商品又は役務を提供する義務を、「IAS 第 37 号『引当金、偶発負債及び偶発資産』に従って、当初販売時に費用として認識し、その決済に必要とされる金額を参照して測定すべき」(IFRIC13, BC6, IASC 財団編) というものである。つまり、特典クレジットが付与される販売時点で費用を計上し、販売時の売上は全額を売上計上するものである。

IFRIC 第 13 号 BC6 によればこの見解の支持論として、次のような主張がなされている。

- (a) カスタマー・ロイヤルティ・プログラムは、販売数量を増やすために設計されたマーケティングのツールである。したがって、このプログラムのコストはマーケティング費用である。
- (b) 特典の価値は、多くの場合、それらを得るために必要となる購入金額と比較して僅少である。特典クレジットを特典に交換する義務は販売取引の重要な要素ではない。したがって、当初の売上が行われた時に、企業はその販売による収益の認識に関して IAS 第 18 号「収益」に示された条件を満たしている。IAS 第 18 号の第 16 項は、販売する企業は、販売された物品の所有に関する重要なリスクと経済価値を保持しない限り、契約により要求されている行為のすべてを完了する前に収益を認識できると述べている。第 19 項は、販売に関連す

る費用は、これから発生するコストに関するものも含めて、収益と同時に認識することを要求している。(IFRIC13, BC6, IASC 財団編)

つまり、「ポイント制度は販売促進のための制度であり、その販売時点に付与するポイントの価値は、通常、販売時の売上額に比べて重要な金額とならず、ポイント制度を含む販売取引の構成要素として認識される債務が重要でないとする。そこで、IAS 第 18 号『収益』の第 16 項から第 19 項に従い、販売取引により企業に重要なリスクが残存していないため全額収益計上しても問題なく、これに対応するポイント費用を同時に計上するものである。この見解によれば、ポイント費用は、将来発生コストとして値引相当額に見合う商品提供原価相当額が計上される。」(岡本健一郎, 2009, 76 頁) のである。

第 2 の見解は、売上分割方式と呼ばれるものである。

「当初の売上に関して顧客から受領した対価の一部を特典クレジットに配分し、企業が顧客に特典を引き渡す義務を果たすまで負債として認識するというものである。この負債は、顧客に対する特典クレジットの価値(企業にとってのコストではなく)を参照して測定され、収益の配分(費用ではなく)として認識されることになる。」(IFRIC13, BC7, IASC 財団編)

IFRIC 第 13 号 BC7 によればこの見解の支持論として、次のような主張がなされている。

- (a) 販売取引の結果として顧客に付与された特典クレジットは、取引そのもの(すなわち、企業と顧客との間での経済的便益の市場における交換)の要素である。それらは顧客に与えられた権利を表しており、顧客は非明示的にそれに対する支払をしている。それらは売上取引の一環として顧客に対して付与されたものなので、マーケティング費用とは区別できる。それに対して、マーケティング費用はそれが確保しようとしている販売取引とは独立に発生する。
- (b) 特典クレジットは、当初の売上の一部として販売されたその他の物品又は役務とは区別して認識可能である。IAS 第 18 号の第 13 項は次のように述べている。

本基準における認識規準は、通常それぞれの取引に個々に適用される。しかし、状況によっては、取引の実質を反映させるために、単一取引の個別に認識可能な構成部分ごとに認識規準を適用することが必要となる。例えば、製品の販売価格が、販売後の役務提供についての識別可能な金額を含んでいる場合、その金額は繰り延べられ、役務が提供される期間にわたり収益として認識される。(IFRIC13, BC7, IASC 財団編)

鶯地隆継氏によれば、借方には受け取ったキャッシュが計上され、返還の義務はないので明確に資産となる。問題の貸方であるが、ポイントが負債か収益かとなると、IFRIC 第 13 号 BC 9 に「IAS 18 号(収益認識基準)の目的は、財やサービスが顧客に引き渡された時点、あるいはその範囲内で収益が認識されることである。」とあるため、貸方科目は収益になり得ないと IFRIC は考えたのである(鶯地隆継, 2008a, 14 頁参照)。

つまり、「販売取引の結果として顧客に与えられたポイントは、顧客が次の商品購入時におけ

る特典を購入したものとして、販売取引の構成要素となっており、販売時に引き渡された商品またはサービスとは独立していると考えられる立場である。IAS 第18号『収益』の第13項では、収益認識は、取引の実質を反映するためには、単一取引に、識別可能な構成部分ごとに販売取引の構成要素を分離して会計処理することを要求している。この見解によれば、繰り延べられる収益は、ポイント使用により提供される商品・サービスの公正価値をもとに負債として測定される。」(岡本健一郎, 2009, 76頁)のである。

第2節 IFRIC 第13号の見解—売上分割方式の採用根拠—

第1節で概観してきた2つの見解を、要約し比較すると、表2のようになる。

第3の見解というのもあったのである。これは、「会計処理はカスタマー・ロイヤルティ・プログラムの内容によって決めるべきだ」(IFRIC13, BC8, IASC財団編)というものである。これは、「ポイントの価値が重要でなく、引き換えられる賞品が企業の通常の事業活動の過程で提

表2 IFRICで検討されてきた2つの見解の比較表

	引当金方式	売上分割方式
適用する定め	IAS18 第19項	IAS18 第13項
会計処理の概要	ポイントの付与対象となる当初の販売の際に顧客が支払った対価の全額を、当初の販売時点で収益として計上する。また、将来ポイントが引き換えられる際に引き渡すと予想される商品にかかる費用を負債(引当)計上する。	ポイントの付与対象となる当初の販売の際に顧客が支払った対価を、当初の販売とポイントの公正価値を基礎としてそれぞれに配分し、後者はポイントが使用されるまで収益を繰り延べ、負債に計上する。ポイント使用時に収益計上する結果、損益が認識される。
プログラムの本質とポイントの性質	CLPは、販売量を増加させるための市場戦略のツールであり、ポイントはプログラムのコストであるため、販売費用と考えるべきである。	販売の結果として顧客に付与されるポイントは、それ自身が取引要素(顧客との間でなされる、経済的便益の市場での交換)である。それらは、顧客に与えられた権利であり、顧客は暗黙の了解の下にそれに対して支払いを行っている。ポイントは、販売取引の一環として顧客に対して付与されており、販売費用と区別できるものである。(販売費用は、販売取引とは関係なく生じるものである。)
IAS18の規定へのあてはめ	商品の価値は多くの場合、それを得るための購入と比べ重要でなく、ポイントの交換債務は販売取引の重要な要素ではない。よって、IAS18第16項の、販売された商品の所有権について重要なリスクと経済価値を留保しない場合には、契約により要求されるすべての行為を完了していなくても収益を認識できる、という定めが適用される。IAS18第19項は、発生していないものも含めて、販売に関連する費用は、収益と同時に認識しなければならないと規定している。	ポイントは、当初の販売の一部として販売された他の商品又はサービスと区分して識別可能であるため、IAS18第13項を適用すべきである。賞品は、他の商品又はサービスの販売と同時に顧客に引き渡されるものではないことから、取引の実質を反映させるために、当初の販売を構成要素に分解し、個々の構成要素に対して認識基準を個別に適用する必要がある。

(出所 中根正文, 2007, 40頁)

供されるものでない場合は販売費用であり、一方、そうである場合には当初の販売の構成要素と考える」(中根正文, 2007a, 39 頁) という見解である。

しかしながら鷺地隆継氏は、「そもそも、解釈指針を示す目的は処理のばらつきを統一することにありますから、引当金方式と売上高分割方式との任意適用というのは考えられません。したが、もし IFRIC が 2 つの方式を用いることが可能であると言う結論を出すとするならば、その場合には当然、どういったケースに売上高分割方式を採るべきであり、どういったケースについて引当金方式を採るべきであるということについて、有効な指針を示さなければ全く意味がありません。」(鷺地隆継, 2008a, 16 頁) と述べている。

IFRIC は、ケースごとに境界線を引くことは却って矛盾や経理不正の原因となると判断し、また、概念的に正当化することが困難であり恣意性が排除できないため、第 3 の見解は採用されなかったのである (IFRIC13, BC9(b), IASC 財団編参照)。

企業会計基準委員会研究員の中根正文氏によれば「ポイントの付与という行為の本質を、それ自体が販売取引の一部であると考えなのか、あるいは単に販売促進のための費用にすぎないと考えなのか」(中根正文, 2007a, 39 頁) によって、見解が分かれるところであるが、「引当方式主張者の論拠は IAS 第 18 号第 19 項に基づいているが、同項が適用されるケースとは、『既に』提供された商品・サービスに直接対応するコスト (例えば、製品保証コスト) が発生する場合である。しかし、IFRIC の見解では、ポイントが付与される初度販売は、1 つの取引が『提供時点の異なる』複数の個別の商品・サービスから構成される、と考えた。」(大木正志, 2009, 52 頁) のである。

よって、IFRIC は結果として第 2 の見解、売上分割方式を採用した。これは、ポイントは、顧客が次の商品購入時における特典を購入したものであり、2 つの別々の商品・サービスが異なる時点で提供されるのであれば、「ポイント等の特典に係る収益は、当該ポイント等が使用されて商品等特典供給義務を充足したときに認識する。収益認識額は、予想交換ポイントと実際交換ポイントの比で決定される。」(大木正志, 2009, 52-53 頁) のである。

すでに述べたように、IFRIC 第 13 号における「ポイントの属性は『収益』」(野口教子, 2011, 167 頁) なのである。

第 3 節 売上分割方式による具体的会計処理 (独立型)

IFRIC 第 13 号 BC14 によれば、IFRIC 第 13 号は、特典クレジットに配分される金額を次のいずれにすべきかを特定していない。

- (a) それらの公正価値と同額 (他の構成要素の公正価値と関係なく)
- (b) 特典クレジットの公正価値とその販売の他の構成要素の公正価値との比率に基づく、対価総額の一定比率 (IFRIC13, BC14, IASC 財団編)

企業はそれぞれの状況に応じて、いずれかの方法を選択適用 (IFRIC13, BC14, IASC 財団編)

参照) することになるが、公正価値の測定に際しては、付与したポイントが使用されずに失効する可能性を加味する必要がある (IFRIC13, AG2, IASC 財団編参照)。

ポイントへの対価の配分に関する設例を、第2章の日本のポイントプログラムにおける引当金方式の設例と同じ前提で示す。仕訳の勘定科目、計算方法に関しては『ポイント制度の会計と税務』(角田大輔, 2011, 187頁)を参考にしている。

前提

- ・A社はポイントプログラムを採用している。
- ・100,000円の商品を現金で販売し、10% (10,000円分) のポイントを付与
- ・このポイントは90%の利用が見込まれるので、公正価値を9,000円と見積もる。
- ・ポイントは、当期に4,000円分が当社商品の購入に使用され、未使用残高については、過去の使用実績から、翌期以降に5,000円分の使用が見込まれる
- ・翌期に未使用残高のポイントのうち5,000円分が使用される
- ・商品の原価率は70%

(a)によった場合

①ポイント発行時点

現金	100,000	/	売上高	91,000		当期売上	94,600
			/	繰延収益	9,000	翌期売上	4,500
売上原価	70,000	/	商品	70,000		計	99,100

②ポイント使用時点

追加の前提として、公正価値を3,600円とする。

繰延収益	3,600	/	売上高	3,600
売上原価	2,800	/	商品	2,800

③期末…仕訳なし

④翌期のポイント使用時

追加の前提として、公正価値を4,500円とする。

繰延収益	4,500	/	売上高	4,500
売上原価	3,500	/	商品	3,500

(b)によった場合

①ポイント発行時点

現金	100,000	/	売上高	91,743		当期売上	95,413
			/	繰延収益	8,257 ^(注1)	翌期売上	4,587
						計	100,000

(注1) $8,257 = 100,000 \times \{9,000 \div (100,000 + 9,000)\}$

売上原価 70,000 / 商品 70,000

②ポイント使用時点

繰延収益 3,670 / 売上高 3,670^(注2)

売上原価 2,800 / 商品 2,800

(注2) $3,670 = \text{繰延額 } 8,257 \times \{4,000 \div (10,000 \times 0.9)\}$

③期末…仕訳なし

④翌期のポイント使用時

繰延収益 4,587 / 売上高 4,587^(注3)

売上原価 3,500 / 商品 3,500

(注3) $4,587 = \text{繰延額 } 8,257 \times \{5,000 \div (10,000 \times 0.9)\}$

川本和則教授は「この第13号において収益の認識を規定しているのは実現概念ではなく、負債概念の解釈である。報奨クレジットに関する対価はそれがいまだ実現していないがために負債として繰り延べられるのではない。また、それらの項目が実現したから、収益が認識されるのではない。さらに、報奨クレジットに対する負債は、費用収益の対応や期間損益計算の観点から経過勘定項目として計上されるのではない。報奨クレジットに対する負債は義務が存在するがゆえに認識され、それに伴い収益の認識が延期されるのである。それゆえ、第13号は負債概念の解釈に基づく収益認識論を展開していると考える。」(川本和則, 2010, 15頁)と述べている。

また「第13号による会計処理は負債概念の解釈に基づく収益認識論を展開することにより、IAS第37号を適用する場合よりも、負債(および減額される収益)の金額的拡大化と負債の早期認識化(および収益の認識の遅延化)をもたらしうる会計処理(利益金額が従来よりも少なくなる会計処理)であると考えられるのである。ここに第13号が果たす役割を看取しうる。」(川本和則, 2010, 22頁)と指摘している。

現在のポイントは商品(サービス)の提供とともに付与され、付与した企業で利用されるという単純なものだけなのであろうか。日本におけるポイントプログラムの適切な会計処理及び開示を考察していくにあたって、次章において業種別にポイントプログラムの実態を見ていくことにする。

第4章 業種別導入実態と会計処理

第1節 家電量販店

株式会社ヨドバシカメラがわが国ではじめてポイントカード制度を導入したのを皮切りに、「家電量販店では古くからポイントプログラムを導入」(経済産業省, 2009, 4頁)している。

家電量販店では、顧客は店頭でポイントカードの申込書を記入すると、すぐその場でポイントカードを発行してもらえらる。顧客が商品を購入する際にポイントカードを提示すれば、商品ごと

や顧客ごとに設定された割合でポイントを受け取ることができる制度である。

顧客はポイントを貯めることもできるが、ポイントを使うことをレジで言えば、商品購入代金の一部又は全部にポイントを利用することができる。ポイント付与率も比較的高く、次回以降の購入時にすぐ利用できるのも「貯めやすく、使いやすいポイントプログラム」ということができ、消費者からの支持が高いポイントプログラムの1つである。もともと家電量販店における他社との差別化は、店頭での値引き交渉が中心であったため、値引きサービスがポイントの付与となったと考えられる（経済産業省，2009，4-5頁参照）。

この業種のポイントプログラムでの会計処理において注意すべき点は、ポイントの付与率が商品や時期、決済方法、顧客等によって異なる点、携帯電話をかざすことで得られる株式会社ヤマダ電機の来店ポイント、スマホのGPSを利用した株式会社ビックカメラの来店ポイント、自社のサイトに購入した製品への感想や批評を書き込むと最大100ポイント付与される株式会社ヨドバシカメラのように、商品の購入によらないポイントをどう考えるかという点である。

また、2010（平成22）年11月1日株式会社ヨドバシカメラは、新しい多機能ポイントカードの発行を始めた。名称は「ゴールドポイントカード・プラス」という。駅前に大型店を構える同社は顧客を遠方から絶えず呼び込まなくてはならなかったため、ポイントは顧客囲い込みの最大の武器であったがその効果が薄れてきた。他店舗との提携を強めるために、カードの表裏に「ヨドバシ」の文字が全くないカードを発行したのである。このように近年、家電量販店各社とも他業種との提携を強める傾向が強くなり、また株式会社ビックカメラ札幌店では、共通ポイントサービス「Ponta（ポインタ）」をも導入したのである。

具体的な会計処理方法としては、家電量販店各社は「同じ会計処理方式を採用している」（海保英孝，2010，130頁）といわれるが、有価証券報告書等には詳しい記載がなく、注記より推測するしかない。そのため、ここでは海保英孝教授が株式会社ヤマダ電機に2009（平成21）年5月12日にヒアリングを行ったものを紹介する。

- (1) ポイントの発行時点…何も会計処理を行わない。
- (2) 顧客がポイントを使った時点…「ポイント販促費」を損益計算書・費用の部（販売費及び一般管理費の注記事項）に記載する。これは当該年度に発行されたポイントのうち当該年度中に使われたポイントの総額のことである。その金額は2007年度は931億円、2008年度は1,534億円となっている。
- (3) 期末決算処理…当該年度中に未使用だったポイントは翌年度以降に繰り越される。未使用ポイント残高に対して過去の使用実績等から将来の使用が見込まれる部分を見積もり、それを貸借対照表・負債の部に「ポイント引当金」として計上している。同社のポイント引当金は2007年度は72億円、2008年度は177億円であった（海保英孝，2010，127-128頁）。

しかしながら、引当金の見積方法には差があるようである。株式会社ベスト電器は、2009（平成21）年2月期決算において、引当金の会計処理方法を変更した。

株式会社ベスト電器 第56期有価証券報告書

連結会計年度（自平成20年3月1日至平成21年2月28日）

〔(二) ポイント引当金〕

顧客に付与したポイント使用に備えるため、将来行使されると見込まれる額をポイント引当金として計上しております。

(会計処理の変更)

当連結会計年度において、従来のポイント行使時に行使額を売上高とポイント販促費（販売費及び一般管理費）に計上する方法から、ポイント行使額については売上高を計上せず、原価相当額を売上原価からポイント販促費へ振替える方法に変更しております。また、これに伴い、当連結会計年度末におけるポイント引当金の見積方法について、従来はポイント使用見込額を計上していましたが、将来のポイント使用見込額に原価率を乗じた額を引き当てる方法に変更しております。

この変更は、当社が㈱ビックカメラの関連会社となったことにより、ポイント引当金の見積方法を統一することに伴う変更であります。

この変更により、従来と同一の方法によった場合に比し、売上高は4,614百万円、売上総利益は1,149百万円並びに販売費及び一般管理費は1,126百万円少なく、営業損失は23百万円、経常損失は同額多くおよび税金等調整前当期純損失は717百万円少なく計上されております。」

第2節 航空会社

航空会社が設けているポイントプログラムは、「ポイントをマイレージという航空会社らしく距離の単位と同じ呼び方にし、ポイントの付与も概ね搭乗距離（マイル）に応じて付与する制度」（成田智弘，2011，76頁）である。

「航空会社のマイルに交換できることを自社のアピールポイントとしているポイントプログラムも多く、社会的に認知度の高いポイントプログラムといえる。貯まったマイルを当該航空会社の特典航空券やアップグレード（持っている航空券の座席よりも1つ上のクラスの座席に変更する特典）に利用する顧客が多い。」（経済産業省，2009，5頁）という。

また、「クレジットカードとマイレージカードが一体化したカードを申し込んだ場合には、クレジットカードで買い物した代金に応じてマイルが貯まる機能が付いているケースも多い。ただし、この場合のマイルは航空会社が付与しているのではなく、クレジットカード事業者が自社クレジットカードの利用代金に応じて付与している自社ポイントの代わりとして、航空会社からマイルを購入（購入金額は、クレジットカード事業者と航空会社との協議によって決定される）して顧客に付与している。このマイルを顧客に付与する割合は、当該カードを発行するクレジットカード事業者が決定している。」（経済産業省，2009，5頁）

このようにクレジットカードを通じて他の業種と提携するとともに、他の航空会社との提携も強める傾向にある。

この業種のポイントプログラムでの会計処理において注意すべき点は、マイルを航空券として利用する際に必要となる最低の数量を日本航空株式会社、全日本空輸株式会社ともに7,500マイルとしている等、他のポイントプログラムに比べて高く設定されているため失効率が高いと思われる点、路線や航空券の種別、特定のクレジットカードの保有や顧客の過去の搭乗履歴に応じて会員に与えられるステータス等によってマイルの付与率や付与量が異なる点、またANAの企画ツアーに参加後のWEBアンケートに回答して付与されるマイルや、JALのおサイフケータイをかざしてたまるマイルのように、航空券や商品の購入によらないポイントをどう考えるかという点である。

具体的な会計処理方法として、日本航空株式会社と全日本空輸株式会社の経理処理方法を紹介する。

日本経済新聞(2009年6月12日)によれば「日本航空はマイル発行時に費用(販売費)を計上すると同時に、履行義務分を債務(営業未払い金)として計上している。一方、全日本空輸はマイル発行時は処理をせず、マイルが自社航空券と交換される場合に100%値引きとして処理。期末時点の未使用マイルは将来の費用を見積もって引き当て処理している。」

しかしながら、「両社とも現在の会計処理では『金額的重要性がない』との判断から負債計上額は開示していない。航空事業はコストに占める固定費の比率が高く、実際のマイル利用で増える支出は小さいとみられるからだ。」(日本経済新聞, 2009年6月12日)としているというのである。

第3節 インターネット事業者

インターネット業界では、インターネットショッピング利用者の増大に伴い、楽天やヤフーなどショッピングモール運営事業者や出店者などが急速に会員数を伸ばしているが、「クリック1つで『隣のお店』に動ける移り気な顧客」(日本経済新聞, 2011年1月13日)の囲込策として、ポイントプログラムを採用している。

当該運営事業者のサイトにおいて、ユーザー登録をし、「インターネットショッピングの利用に応じてポイントを付与し、それを1ポイント=1円などとして次の買い物への利用を可能」(経済産業省, 2009, 6頁)にしたのである。ユーザー登録さえすればいつでも、ポイントの獲得及び使用が可能であり、購入可能な商品・サービスは、物販をはじめ旅行やネット証券の利用などひろくあるため、インターネットでの買物を頻繁に行う消費者にとっては、比較的たまりやすく使いやすいポイントである(経済産業省, 2009, 6頁参照)。

「ポイント戦略の強化に伴って、各社のポイント引当金の残高は増大している。2010年9月時点で楽天の引当金が113億円、ヤフーは39億円で、1年前と比べて各35%、19%増。衣料品

ネット販売のスタートトウデイは59%増、ネット宿泊予約の一休は83%増えた。ヤフーはネット購買の利用頻度が高い顧客を増やすためのキャンペーンを強化している。2010年12月には最大で通常の35倍のポイントを獲得できる販促を行った。」(日本経済新聞, 2011年1月13日参照)

この業種のポイントプログラムでの会計処理において注意すべき点は、アンケートへの回答で付与されるポイント、お勧めのウェブページを訪問するだけで付与されるポイント等、商品の購入によらないポイントをどう考えるかという点、またボーナスポイント等、通常のポイントとは別に提供している事業者も多い点である。

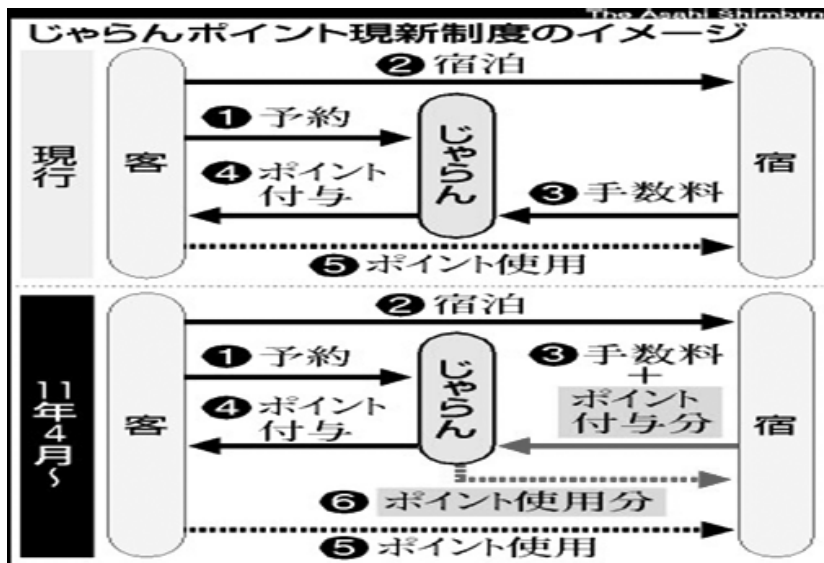
具体的な会計処理方法としては、じゃらんネットにおける会計処理を紹介する。

朝日新聞(2010年12月3日)の記事によれば、「大手インターネット宿泊予約サイト『じゃらんネット』を運営するリクルート(東京)と旅館・ホテル業界がサイトの特典ポイントを巡って対立している。リクルートは来年4月以降、飲食や美容情報サイト『ホットペッパー』のポイントと統合して新制度を導入する方針。業界は『手数料の実質引き上げだ』として反発している。」という。

現在の制度はサイトでの宿予約には、5%分のポイントが付く。ポイント利用の可能な旅館・ホテルで顧客がポイントを使うと、その宿泊施設が相当額を負担する仕組みである。

新制度では、付与時に旅館・ホテルがポイント分をリクルートに支払い、顧客によるポイント使用時にはリクルートが宿に相当額を払う。ポイント付与率も2%に引き下げ、一度に最大3万円分まで使えるようにも改めるという。

図1 じゃらんポイント現新制度のイメージ



(出所 朝日新聞社, 2010年12月3日, asahi.com)

これに対し、国際観光旅館連盟近畿支部（大阪市，加盟約200軒）は「加盟施設のポイント使用率は36%で、残りは死蔵。宿にとって新制度は手数料率アップと同じだ」と指摘した。さらに「統合すれば宿泊でたまったポイントが飲食や美容に流れる」とも懸念している。

リクルートは「統合でポイントの規模を拡大し、宿泊施設への送客力を強化できる」と強調し、ライバルの楽天に対抗するねらいもあるようである（朝日新聞，2010年12月3日参照）。

第4節 クレジットカード事業者

クレジットカード業界においては、「ほとんどのクレジットカード事業者が発行するカードにポイントプログラムを併せて提供」（経済産業省，2009，7頁）しており、「ポイントサービスはクレジットカードを選ぶ上で大きな魅力の1つ」（長谷川敬，2011，65頁）となっている。クレジットカードで支払いをする度に、自動的にポイントが付与され貯まるのである。さらに「一部のクレジットカード事業者では、前年度の年間利用額に応じて獲得ポイントを増やすボーナスポイントを設けるなど、顧客を囲い込むための工夫をしている。」（経済産業省，2009，7頁）という。

この業種のポイントプログラムでの会計処理において注意すべき点は、ポイントの付与率が指定された加盟店において異なるものや、期間や条件を定めて付与率や付与量を変更する点がある点である。

具体的な会計処理方法は、クレディセゾンの会計処理を紹介する。常務高橋直樹氏によれば永久不滅.comでのサービスは「将来の収益インフラ形成につながるサービスとしてしており、先行投資と位置付けている。」（日経MJ，2008年5月12日）と述べている。

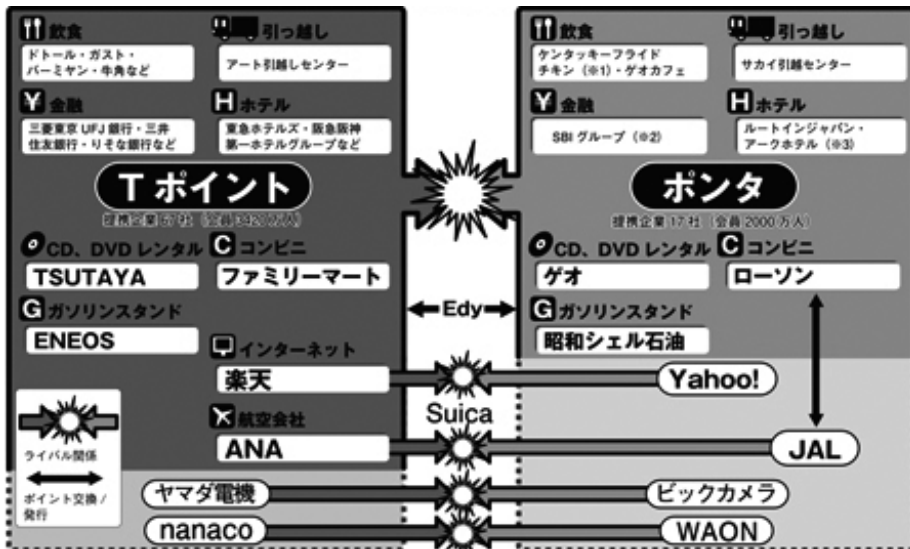
また、ポイント引当金の算定においては、「カード会社では発行額の未使用分のうち4割程度を計上する企業がある一方、ポイントの有効期間を無期限としているクレディセゾンは原則全額を計上」（日本経済新聞，2008年8月16日）しているという。

クレディセゾンでは、2011（平成23）年4月よりポイントを買い物時の支払いに充当できるサービスを本格的に始めた。景気の低迷により「目先の支払を減らしたい消費者の志向にあう」とし、ポイント消化も進み、ポイント費用の節減になると見込んでいる（日本経済新聞，2011年4月14日参照）。

第5節 共通ポイント事業者

飲食業や小売業、サービス業等の多数の加盟店や加盟企業が参加するポイントプログラムの提供を、主な業務として行う事業者である。提携先は1業種1社が基本であり、顧客の立場からすれば、ポイントを1枚のカードにまとめることができ便利のため、利用が拡大している。その代表例がTポイント（Tカード）とPonta（ポンタ）である。入会費や年会費などは無料で、100円ごとに1ポイント貯まり、1ポイントを1円で交換できる仕組みである。

図2 Tポイント陣営 VS ポンタ陣営



(出所 講談社, 現代ビジネス, 2010年3月21日, <http://gendai.ismedia.jp/articles/-/354?page=3>)

この業種のポイントプログラムでの会計処理において注意すべき点は、共通ポイント事業者で導入されているポイントプログラムでは、加盟店や加盟企業が比較的頻繁に追加・削除される点である。また、Pontaでは家族間でカードのポイントを共有、Tポイントでも新たに家族や友人に対するポイントのプレゼントを始めたのも注意すべき点である。

具体的な会計処理方法は、カルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社（以下、CCCと略称）について紹介する。ポイントを発行する加盟企業はCCCに対して「1%未満のシステム利用料」（日経MJ, 2008年5月26日）を支払っており、それが収益の柱となっているというが、詳しくは次章にて紹介する。

第6節 ポイント交換事業者

これは、多数の他社ポイントからの交換や多数の他社ポイント等への交換が可能なポイントプログラムを提供している事業者である。

この業種のポイントプログラムでの会計処理において注意すべき点は、他社ポイントとの交換比率（他社ポイントからの交換、他社ポイントへの交換を問わず）や、他社ポイントに交換した後の有効期間、交換の申し込みから交換が完了するまでに要する期間等の条件が一律ではない場合があり、また、他社ポイントとの交換比率に関しては、それが期間等によって異なる複雑な場合もある点である。

具体的な会計処理方法は、ポイント交換事業の先駆者でもあるジー・プラン社のGポイント事業について見ていくことにする。

創造期 (2001年8月～) は、AポイントからGポイントへの交換においては、顧客企業から受け取った金銭と付与したGポイントの価額との差を交換差益として認識した。併せて、付与したGポイントの価額を預り金として計上した。期末では、特に会計処理せず、GポイントからBポイントへの交換をした時点で、預り金を減らし、顧客企業に支払った金銭との差額を交換差額として認識した。

修正期 (2003年4月～) は、AポイントからGポイントへの交換およびGポイントの販売においては、顧客企業から受け取った金銭の総額を収益認識した。併せて、付与したGポイントの価額を引当金計上した。期末では、Gポイント残高についての引当金は修正しない。つまり、100%の引当である。GポイントからBポイントへの交換をした時点で、引当金を取り崩し、顧客企業に支払った金銭との差額を交換差益として認識した。後発である共通ポイントとしての「ポイント販売事業」がある程度形になってきており、P to G交換とポイント販売が同じ「Gポイントを発行してポイント代金と手数料をいただく」という考え方にに基づき、ギフト事業的な考え方でグロスに統一したという。

収束期 (2005年4月～) AポイントからGポイントへの交換においては、顧客企業から受け取った金銭と付与したGポイントの価額との差を交換差益として認識する。併せて、付与したGポイントの価額を引当金計上する。期末では、Gポイント残高に引当率を乗じて引当金を修正するとともに、費用を減少修正する。GポイントからBポイントへの交換をした時点で、引当金を取り崩し、顧客企業に支払った金銭との差額を交換差益として認識している。監査法人からのアドバイスにより、P to G交換はポイント販売と同じでなく、G to P交換と一括りの「ポイント交換事業」として会計処理を統一したという。その際、「Gポイントを疑似通貨としてとらえ、交換差益のみを手数料収入として計上、つまりネット計上を採用したという (片岡洋人・岡田幸彦・窪田祐一, 2011 参照)。

業種別ポイントプログラムについて概観してきたが、ここでIFRIC第13号を適用した場合の問題点を考えていきたい。

第2節でみた航空会社を例とすると、航空券を購入する場合、正規運賃でも同一路線でも時間帯により価格が違う他、早期購入割引、乗継や往復購入割引等、様々な価格がある。つまり、顧客がどの料金を利用するかによって「公正価値」の評価が変わってきてしまう。

他業種も同様である。日本のポイントプログラムは、複雑化・多様化している。繰り延べられるポイントの公正価値は、将来引き換えられる選択可能な特典があればあるほど、その算出は困難を極めるであろう。

また現状、日本航空株式会社、全日本空輸株式会社ともコストに占める固定費の率が高く、実際のマイル利用で増える支出は小さいため、「金額の重要性がない」との判断から負債計上額は開示していないが、IFRIC第13号を適用することによって、当期純利益に大きな影響が出る可能性がある。

現状、ポイントを商品提供原価相当額で引当処理していた場合、IFRIC 第 13 号を適用することにより当期純利益に大きな影響が出ると予想されるが、鶯地隆継氏によれば、ビジネスモデルによって IFRIC 第 13 号適用による影響度合いが異なるという。わかりやすい例として「マイレージを付与した顧客がそのマイレージを行使しても、実際に追加で発生する変動費は食事などわずかであって、ほとんど追加経費は発生しないと考えることも出来ます。同様に、ホテルや映画館、会員制の施設利用、あるいはメディアやソフトウェアのダウンロード、さらには電話料金や通信費、通信設備利用料など、顧客の増加が売上原価の増加に直接的に結びつかないビジネスについても同様」（鶯地隆継，2008b，8 頁）と述べている。

ただし、第 4 章で見えてきたように、日本においてはポイントの会計処理は統一的な基準がないゆえに企業によって多様化しており、その開示も明確ではないので、IFRIC 第 13 号を日本で採用すると、どの程度の影響が出るかは予測が不可能であると考えられる。

第 5 章 提携型ポイントプログラムの会計

前章にて業種別のポイントプログラムについて概観することにより、同業種であってもポイントに関する会計処理が各社ごとに相違していること、また個々の企業でポイントプログラムを提供（独立型ポイントプログラム）することは次第に難しくなりつつあるため、他業種・他社との提携を強め、提携型ポイントプログラムとなってきたことがわかった。

独立型ポイントプログラムの限界は、1つはコストがかかりすぎることであり、もう1つは集客効果があまり見込めないことである（海保英孝，2010，137 頁参照）。

そこで、この章では提携型ポイントプログラムにフォーカスし、日本の引当金方式による会計処理、IFRIC 第 13 号の売上分割方式による会計処理、また大雄智准教授らによって提案された新たな会計処理を紹介する。次に、提携型の代表例である CCC の運営する共通ポイントプログラム「T ポイント」を具体的事例とし、どの会計処理によるものであるかを検討するとともに、その経済実態にふさわしい会計処理について考察する。

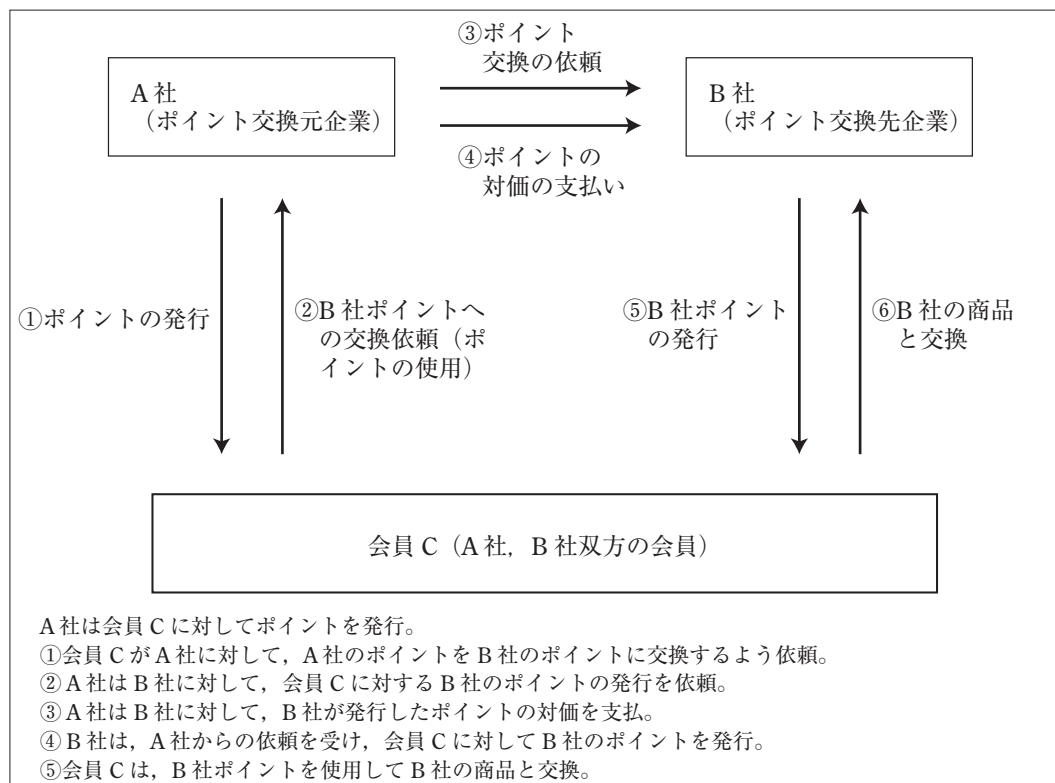
第 1 節 提携型における引当金方式による会計処理

「ポイント及びプリペイドカードに関する会計処理について（改訂）」によれば、ポイント交換の会計処理において、以下のような処理が行われている事例があるとしている。この処理は、2008（平成 20）年 7 月 2 日に行われた金融審議会金融分科会第二部会決議に関するワーキング・グループ（第 4 回）においての説明によれば、日本の独立型のポイントプログラムにおける原価相当額を計上する引当金方式を前提にしているという。

会計処理例

(1) A 社

図3 ポイント交換の会計処理 (A社のポイントをB社のポイントに交換する事例)



(出所 金融庁, 2008, 2頁)

(前提) ポイントが使用された時点で費用処理するとともに、期末に未使用ポイント残高に対して引当金計上している会社の場合

A社(ポイント交換元企業)は、B社(ポイント交換先企業)に対し、予め決めておいた規定等により、A社の依頼に基づいてB社が会員Cに対して発行したポイントの対価を支払う。A社は、B社への支払対価を販売促進費として費用処理するとともに、対応するポイント引当金を取り崩す。

ポイント交換時点(ポイント使用)

- ・ B社への支払対価を費用処理。
 $\text{販売促進費} \times \times / \text{現金預金} \times \times$
- ・ 対応するポイント引当金残高を取崩し。
 $\text{ポイント引当金} \times \times / \text{ポイント引当金戻入益} \times \times$

(2) B社

(前提) ポイントが使用された時点で費用処理するとともに、期末に未使用ポイント残高に対して引当金計上している会社の場合

B社はA社から受領した金額を売上として計上する。その後の会計処理は、(通常のポイント発行した場合と同様に,) ポイントが使用された時点で対応する商品の原価を費用処理するとともに、期末時には未使用ポイント残高に対して引当金計上。

ポイント交換時点(ポイント発行)

・A社から対価として受領した金額を売上に計上。

現金預金×× / 売上××

ポイント使用時点

・ポイント使用時点において費用処理。

売上原価(又は販売促進費)×× / 商品××

期末

・未使用残高について引当処理。

ポイント引当金繰入額×× / ポイント引当金××

なお、ポイント交換自体を業とする企業が、ポイント交換元企業又はポイント交換先企業の場合であっても、上記A社、B社と同様の会計処理を行うことになる(金融庁、2008、2-3頁)。

第2節 提携型における売上分割方式による会計処理

IFRIC第13号第8項には、第三者が賞品を提供するケースが、取り上げられている。

第三者が特典を提供する場合には、企業は、特典クレジットに配分される対価を自己の計算で(すなわち取引の本人として)回収しているのか、第三者に代わって(すなわち第三者の代理人として)回収しているのかを検討しなければならない。

(a) 企業が第三者に代わって対価を回収している場合には、次のことを行わなければならない(IFRIC13, para8, IASC財団編)。

(i) 自らの収益を自己の計算で留保する純額(すなわち、特典クレジットに配分される対価と、第三者に特典の提供の対価として支払うべき金額との差額)として測定する。また、

(ii) この純額を、第三者が特典を提供する義務を負うこととなり、それに対する対価を受け取る権利を得た時に認識する。これらの事象は特典クレジットが付与された直後に起こることもある。また、顧客が特典を企業と第三者のどちらに請求するかを選択できる場合には、これらの事象は顧客が第三者に特典を請求することを選択した時のみ起きるかもしれない。

れない。

- (b) 企業が自己の計算で対価を回収している場合には、収益を特典クレジットに配分された対価の総額として測定し、その収益を当該特典に関する義務を履行した時に認識しなければならない。

また、これを理解するうえで、IFRIC 第13号では設例2として、電気製品の小売店が航空会社の運営しているカスタマー・ロイヤルティ・プログラムに参加しているというケースにおける会計処理例を示している。このような他社のプログラムに参加している場合には、その他社への支払義務が確定した時点で収益認識が可能であるという。ポイントを付与したので、小売店は顧客に対する義務を果たしているからである。

しかしながら、その測定は、小売店がポイントに配分された対価を自己の計算で回収している場合には、ポイントに配分された総額を収益(A)とし、航空会社に支払うべき金額を費用(B)として認識する。小売店が対価を航空会社に代わって回収している場合には、 $(A) - (B)$ の純額を収益として測定する (IFRIC13, 設例2, IASC 財団編参照)。

また、クレジットカード会社は自ら商品を販売している企業ではない。そのポイント等は売上分割方式はなじまないという議論があったが、IFRIC 第13号の公表前の公開草案 (以下、D20と略称) では、「販売会社は繰延べた収益について、第三者がサービスを提供するということが確定した時点で、収益に振り替えて、同時にサービスを提供してくれる第三者に債務を認識」(鶯地隆継, 2007, 191頁) すると整理されている。会計処理は引当金方式とほぼ同じ結果になるが、そのプロセスを重視しているという。つまり、実質的には引当金方式と変わらない結果となったとしても、まずは本体の財貨サービスと賞品という2つの別の財の取引があるということを押さえておくことが重要なのである (鶯地隆継, 2007, 191頁参照)。

複雑な処理であるが、IFRIC 第13号には一貫した考え方がある (鶯地隆継, 2008b, 12頁参照) という。それは、IFRIC 第13号 BC9 に記述されている「IAS 第18号の目的は、物品又は役務が顧客に引き渡された時に、その範囲で収益を認識すること」(IFRIC13, BC9, IASC 財団編) である。

しかしながら、IFRIC 第13号は第三者が商品を提供するという設例2のようなポイントプログラムまでしか、想定していないのではなかろうか。日本の提携型ポイントカードはポイントの交換が盛んに行われている。ポイントの交換は、「IFRIC 第13号でいう、『当初取引』が存在しないのである。すなわち、IFRIC 13号の適用範囲から外れるケースになると解される。」(野口教子, 2011, 171頁) のである。

第3節 第3の会計処理—履行義務方式—

履行義務方式とは、大雄智准教授・中村亮介講師・岡田幸彦講師により提案された仮想的会計処理である。もともと、IFRIC 第13号には、将来、顧客に無料または値引価格で財やサービス

を提供する企業の義務をどのように認識・測定すべきであるかという論点があった。企業の義務を直接測定する方法として考えられたのが、この履行義務方式ということなのである（大雄智・中村亮介・岡田幸彦，2011a，112 頁参照）。

大雄智准教授らが提案する履行義務方式では、ポイント付き商品販売によって生じる義務は、期末においてその義務を果たすために企業が支払う合理的な金額によって測定される。その金額は、大雄智准教授らによれば「通常、義務を履行するために必要な将来のキャッシュ・アウトフローの期待現在価値である」が、もし、それよりも低額で第三者に移転できる場合には、その支払額とする。ここでの負債の測定は、「増分原価方式（本稿でいう「原価相当額による引当金方式のこと」と同じく将来のキャッシュ・アウトフローの見積り）」を基礎としているが、「最頻値ではなく期待値」を採用している。つまりここでの負債の測定は、「将来のキャッシュ・アウトフローの実現値を予想することよりも期末日におけるその不確実性を描写することを目的」として行われる（大雄智・中村亮介・岡田幸彦，2011a，112 頁参照）。

この履行義務方式は、独立型ポイントプログラムにだけ適用が可能なものではなく、提携型ポイントプログラムでも適用可能といわれている（大雄智・中村亮介・岡田幸彦，2011a，112 頁参照）。

しかしながら、大雄智准教授らはこの履行義務方式には次のような問題があると指摘している。つまり、通常の場合「ポイントに配分された受取対価」が「ポイント償還による将来キャッシュ・アウトフローの期待現在価値」を上回るはずであるから、その超過額をどのように会計処理するかを解決しなければいけない（大雄智・中村亮介・岡田幸彦，2011a，113 頁参照）。

第4節 CCCの共通ポイントプログラム

第4章第5節で紹介したように、共通ポイント事業者の代表例として、Tポイントを取りあげる。

大雄智准教授らの研究によると、Tポイントのプログラムの仕組みは、以下のとおりとなっている。

- ①携先企業が顧客にTポイントを付与すると、
- ②その時点で提携先企業はCCCに付与ポイントに応じた金銭を支払う。その金銭はシステム使用料（カード提示売上×システム使用料率）とポイント付与料（1ポイントあたり1円）から構成され、厳密には、前者がCCCに入金され、後者はCCCの100%子会社（株式会社Tポイント）に入金される。そして、
- ③顧客が提携先企業でTポイントを使用すると、
- ④こんどはCCC（の100%子会社）が提携先企業に1ポイントあたり1円の金銭を支払う。なお、CCCはポイントプログラムの運営だけでなく、DVD、CDなどのレンタル・販売も行っており、Tポイントの付与主体でもある（大雄智・中村亮介・岡田幸彦，2011a，11 頁）。

CCCの2006(平成18)年3月期の有価証券報告書には、「提携先企業から受け取ったポイント付与料を負債として処理」(大雄智・中村亮介・岡田幸彦, 2011a, 117頁より引用)し、またそれを「信託財産的な資産」として他の資金とは別に管理していること(2006年3月期有価証券報告書, 74頁参照)が記載されている。

提携先企業からTポイントの対価を受け取った場合、その対価はTポイントが償還されるまで使うことのできない資金であり、したがって収益として実現するものではない。実際、CCCが提携先企業からポイント付与料を受け取っても、その付与料はCCCの100%子会社でポイント償還の保証金として管理されている。提携先企業から受け取った金銭のうち、ただちに収益とすることができるのはシステム使用料だけであり、ポイント付与料は、提携先企業の付与したTポイントがCCCで使用されるまでは、損益としては計上されない(大雄智・中村亮介・岡田幸彦, 2011a, 117頁参照)。

このようなCCCの会計処理について大雄智准教授らは、「運営会社と提携先企業とのポイント対価の受払に係るシステムが、ポイントプログラムの信頼性を担保するためのスキームの一環であるという事実と整合している。」と評価している(大雄智・中村亮介・岡田幸彦, 2011a, 117頁)。

また、大雄智准教授らは、CCCの会計処理は、ポイント付与料が負債認識される点で、独立型プログラムにおける売上分割方式と共通しているが、そこでのポイント付与料は、ポイント償還のための信託財産とみた方がよいため、CCCの会計処理とは異質なものであると述べている(大雄智・中村亮介・岡田幸彦, 2011a, 117頁参照)。

2010(平成22)年3月期有価証券報告書の追加情報には、以下のような記載がされている。(ポイントの会計処理について)

前連結会計年度まで当企業グループが発行しているポイントについては、一部の連結子会社においてTポイント以外に独自のポイントが付与されていたこともあり、付与したポイントの使用に備えるため、発生見積額を「ポイント引当金繰入額」として計上しておりましたが、当該独自ポイントがTポイントに統合されたこと、及びTポイントの当企業グループにおける還元額が付与額を上回ることが常態化していることから、期末時において当企業グループが負担すべきTポイントの将来の付与額が還元額と相殺され、ポイント引当金は計上されておられません。この状況を明確にするため、従来、販売費及び一般管理費の「ポイント引当金繰入額」に計上していたポイント付与に係る費用を当連結会計年度より「広告宣伝費」に計上しております(2010年3月期有価証券報告書, 81頁)。

大雄智准教授らによると、これは「提携先企業の付与したTポイントが、提携先企業よりも運営会社であるCCCで使用されているということであり、このような事象は、独立型プログラムにはみられない提携型プログラム固有の事象である」(大雄智・中村亮介・岡田幸彦, 2011, 115頁)と指摘している。

終章

2007（平成19）年8月の「東京合意」以降、日本の会計界では、国際会計基準（IFRS）とのコンバージェンス（収斂）が積極的に進められ、さらに国際会計基準（IFRS）をアドプション（強制適用）することも検討されている。これは、「収益費用アプローチ（収益費用中心観）」から「資産負債アプローチ（資産負債中心観）」へパラダイムの転換を意味し、日本の会計に大きな変革をもたらすことになる。

本稿では、私たちにとって身近である“ポイント”を題材に、最初にこのパラダイムの転換がどう会計処理に影響を及ぼしているのかを検討し、次にわが国におけるポイントプログラムの実態を把握したうえで、その会計処理のあるべき姿について検討した。

第1章から第3章では、収益費用アプローチにより会計属性を「費用」とみる日本の引当金方式と、資産負債アプローチにより会計属性を「収益」とみるIFRIC第13号の売上分割方式を比較検討した。

収益費用アプローチとは、ある期間に生じたフローである収益からフローである費用を差し引いて利益を計算するという、損益計算書を重視する会計観である。重要なのは期間費用と期間収益の対応をいかに図るかといった費用収益対応の原則であり、費用と収益をその発生期間に合理的に帰属させるという発生主義の原則である。

日本にはいまだポイントプログラムに関する会計処理の規定はないが、産業界も行政もポイントが隠れ負債になることを懸念し、これを認識しないとする方針を変えてポイント引当金を計上するようになった。その背景には、収益費用アプローチによる会計観、期間損益計算の必要性によるものであった。

これに対し、資産負債アプローチとは、ストックである期首財産（純資産）とストックである期末財産（純資産）を比べ、どれだけ財産（純資産）が増えたかをもって利益とするという、貸借対照表を重視する会計観である。この会計観の下では、ポイントは将来、顧客に無料または値引価格で商品やサービスを提供する企業の義務であるにとらえ、顧客が購入した商品・サービスとは別の構成要素とし、繰延収益（前受金）に計上するのである。

国際会計基準（IFRS）では、この資産負債アプローチの会計観に立脚して、2007年6月に国際財務報告解釈指針委員会（IFRIC）第13号「カスタマー・ロイヤルティ・プログラム（Customer Loyalty Programmes）」を公表している。これは、様々な業種で広く普及しているポイントプログラムについて明確な会計基準がなく、多様な会計処理が行われていたことから、これを統一する目的で公表されたものであった。

第4章では、家電量販店、航空会社、インターネット事業者、クレジットカード事業者、共通ポイント事業者、ポイント交換事業者の、業種別ポイントプログラムについて概観した。その結果、同業種であってもポイントに関する会計処理が各社ごとに相違していること、商品の購入に

よらないポイントも多数存在すること、また個々の企業でポイントプログラム（独立型ポイントプログラム）を提供することは次第に難しくなりつつあるため、他業種・他社との提携を強め、提携型ポイントプログラムとなってきていることがわかった。

そのため、第5章では、提携型ポイントプログラムにフォーカスし、日本の引当金方式による会計処理、IFRIC第13号の売上分割方式による会計処理、また大雄智准教授らによって提案された仮想的会計処理である履行義務方式を紹介した。

提携型ポイントプログラムの代表例として、CCCの会計処理を考察した。大雄智准教授らからCCCの会計処理は「事実と整合している」と評価されたが、CCC独自の会計処理であって、先に紹介した3つの会計処理のいずれに当てはまるものではなかった。

日本において主流になりつつある提携型ポイントプログラムの会計処理については、より一層の研究と考察が必要である。

わが国のポイントプログラムの会計処理を検討するにあたって参考にしたIFRIC第13号の売上分割方式では、ポイントは、顧客が次の商品購入時における特典を購入したものとして、販売取引の構成要素となり、販売時に引き渡された商品またはサービスとは独立していると考えられていた。

しかしながら、日本では2008年に公表された経済産業省の「ポイントに関するアンケート（分析結果）」において、「ポイントを交換している消費者の約70%は、交換した後のポイントを、『企業からもらったもの』であると考えている」（経済産業省、2008b, 20頁）という結果が出ている。交換を通して手に入れたポイントさえも、「企業からもらったもの」と考える日本人にとっては、ポイントは商品（サービス）とともに購入しているというIFRIC第13号の売上分割方式の考えは、なじまないものではなからうか。

理論的にも、川本和則教授も「負債概念の解釈に基づく収益認識論が展開され、負債の解釈いかんによって収益の金額が変動する処理方法が主張されていた。この第13号はIAS第37号を適用する会計処理よりも、不確実性を伴う負債項目をより早期に計上し、収益の計上を遅らせる会計処理を認めるものである。しかも、その金額はIAS第37号を適用する場合よりも大きくなりうるものであった。」（川本和則、2010, 25頁）と指摘している。

また、IFRIC第13号は、ポイントに配分する金額を「特典クレジットの公正価値とその販売の他の構成要素の公正価値との比率に基づく、対価総額の一定比率」（IFRIC13, BC14, IASC財団編）も認めている。これについて山田康裕教授は「配分モデルは概念フレームワークと収益認識基準との間での矛盾という新たな問題点を惹起させる可能性をはらんでいること、および実現稼得過程アプローチの問題点として批判されていた経営者の裁量の余地が配分モデルにおいても存在すること」（山田康裕、2008, 45頁）という2点を指摘している。

IFRICの設定に携わっていた鶯地隆継氏もまた「最終的には経営者による見積もりによって数値が左右されますから、監査上の難しさという問題も残るでしょう。」（鶯地隆継、2008b, 11

頁)と述べている。

収益費用アプローチは、「価値の形成過程(時点)に出来るだけ接近しつつ、資金的裏付けを得た時点で収益を認識する思考に貫かれている。」(松本敏史, 2003, 31頁)という。そのように計上された収益に対応する費用、つまり期間損益計算の必要性により誕生し、いまだ日本の多くの企業が採用している引当金方式の方が、実務的にも理論的にも合理性があると考ええる。

松本敏史教授は、収益費用アプローチは「財貨、役務の生産、販売活動が経済活動の中核を占めていた産業社会に最も適合する期間損益計算思考」と述べている。

従来は、企業にとってポイント付与の目的は「顧客の囲い込み」であった。ポイントは商品(サービス)の提供とともに付与され、顧客が付与した企業で次の商品(サービス)の購入に利用されるという当初の独立型ポイントプログラムならば、日本の引当金方式、それも値引相当額に見合う商品提供原価相当額の計上で良いと考えられる。

しかしながら、現在は、提携型ポイントカードが主流となりつつあり、さらには「最終的に獲得したいポイントまでの交換最短ルートを検索できるサイトまであり、ポイントは本来の目的から離反するような状況」(野口教子, 2011, 166頁参照)である。この状況での日本の引当金方式はともかく、その計上額が値引相当額に見合う商品提供原価相当額というのは、疑問である。

10年ほど前に日本公認会計士協会東京会調査研究部から、次の点が指摘されていた。「現状においても処理方法の違いが外部からわからない事実は無視できないものである。ポイントカードに関する処理の指針が明確にされるまでの間は、追加情報等における企業の積極的な明瞭開示によって、企業間の比較可能性を担保していく必要があると考えられる。」(日本公認会計士協会東京会調査研究部, 2002, 141頁)

10年を経過した今でもポイントプログラムの会計処理の問題点が、いまだ解決されていない。また、2007年6月に国際財務報告解釈指針委員会(IFRIC)がIFRIC第13号「カスタマー・ロイヤルティ・プログラム」の会計処理を公表して以来、わが国の実務ではその影響を受けたとみられる会計処理も見受けられ、会計処理がますます多様化している。こうしたポイントプログラムの複雑化、多様化の速さに対して、会計上の対応が追いついていないのが実情である。

すべてのポイントプログラムに整合する会計基準を作るのは時間がかかる作業であるが、そうであればせめて注記によるポイント引当金の情報開示の拡充をすすめ、透明性を高めるべきではなかろうか。収益費用アプローチに基づく今日の会計の役割の1つは、投資意思決定情報の提供であったはずである。

参考文献

- IASC 財団編 (2010) 「第 37 号引当金, 偶発負債及び偶発資産」『国際財務報告基準』中央経済社
- IASC 財団編 (2010) 「第 18 号収益」『国際財務報告基準』中央経済社
- IASC 財団編 (2010) 「IFRIC 解釈指針第 13 号カスタマー・ロイヤルティ・プログラム」『国際財務報告基準』中央経済社
- 石川雅之 (2008) 「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・ビジネス研究科篇』第 4 号 (2008 年 3 月)
- 石川雅之 (2010) 「ポイント引当金再論」『愛知淑徳大学論集—ビジネス学部・ビジネス研究科篇』第 6 号 (2010 年 3 月)
- 齋地隆継 (2007) 「国際財務報告基準解釈指針委員会 (IFRIC) の活動状況」『季刊会計基準』(2007 年 3 月)
- 齋地隆継 (2008a) 「マイレージ・ポイントの会計処理 (上)」『週刊経営財務』税務研究会 (2008 年 6 月)
- 齋地隆継 (2008b) 「マイレージ・ポイントの会計処理 (下)」『週刊経営財務』税務研究会 (2008 年 7 月)
- 大木正志 (2009) 「IFRIC 収益関連解釈指針 (IFRIC 第 12 号サービス譲与契約, IFRIC 第 13 号顧客ロイヤルティ・プログラム, IFRIC 第 15 号不動産工事契約)」『会計・監査ジャーナル』(2009 年 9 月)
- 大雄智・中村亮介・岡田幸彦 (2010) 「ポイントプログラム会計のフレームワーク」日本会計研究学会第 69 回大会 (2010 年 9 月 10 日) 報告要旨
- 大雄智・中村亮介・岡田幸彦 (2011a) 「ポイントプログラム会計のフレームワーク」『会計』(2011 年 6 月)
- 大雄智・中村亮介・岡田幸彦 (2011b) 「提携型ポイントプログラム会計の実態分析」日本会計研究学会第 69 回大会 (2011 年 9 月 18 日) 報告要旨
- 岡本健一郎 (2009) 「第 4 章 ポイント引当金」, 平松一夫監修谷保廣編著『IFRS と引当金会計』清文社所収
- 海保英孝 (2010) 「ポイント・プログラムをめぐる経営の諸問題」『成城・経済研究』第 187 号 (2010 年 2 月)
- 片岡洋人・岡田幸彦・窪田祐一「提携型ポイントプログラムの生成・進化と会計情報」日本会計研究学会第 70 回大会 (2011 年 9 月 18 日) 報告要旨
- 川本和則 (2010) 「負債の解釈に基づく収益の認識と測定—IFRIC 解釈書第 13 号における負債と収益の会計—」『岡山商大論叢』第 46 巻第 2 号 (2010 年 12 月)
- 企業会計基準委員会 (2009a) 「引当金に関する論点の整理」(2009 年 9 月 8 日)
- 企業会計基準委員会 (2009b) 「収益認識に関する論点の整理」(2009 年 9 月 8 日)
- 企業会計基準委員会 (2011) 「顧客との契約から生じる収益に関する論点の整理」(2011 年 1 月 20 日)
- 金融庁 (2008) 「ポイント及びプリペイドカードに関する会計処理について (改訂)」
- 経済産業省 (2007) 「企業ポイントのさらなる発展と活用に向けて」
- 経済産業省 (2008a) 「企業ポイントの分類について」
- 経済産業省 (2008b) 「ポイントに関するアンケート (分析結果)」
- 経済産業省 (2008c) 「企業ポイントについて」
- 経済産業省 (2009) 「企業ポイントの法的性質と消費者保護のあり方に関する研究会報告書」
- 小本恵照 (2007) 「進化するポイントカードとその将来性」『ニッセイ基礎研 REPORT』(2007 年 2 月)
- 斎田毅 (2008) 「ポイント引当金の実務ポイント」『旬刊経理情報』(2008 年 4 月)
- 新日本有限責任監査法人編 (2011) 『ポイント制度の会計と税務—カスタマー・ロイヤルティ・プログラムのすべて—』税務経理協会
- 高安満 (2008) 「マイレージサービスに代表されるポイント制に係る税務上の取扱い—法人税・消費税の

- 取扱いを中心に」『税大論叢』58号（2008年6月）
- 田中弘（2007）『新財務諸表論（第3版）』税務経理協会
- 田中弘（2010）『国際会計基準（IFRS）はどこへ行くのか—足踏みする米国・不協和音の欧州・先走る日本』時事通信社
- 田中弘（2011a）『複眼思考の会計学—国際会計基準は誰のものか—』税務経理協会
- 田中弘（2011b）「暴走する資産・負債アプローチ—アメリカの後始末を押し付けられる世界—」『税経通信』（2011年12月）
- 田中弘（2012）『国際会計基準の着地点—田中弘が語るIFRSの真相』税務経理協会
- 中央経済社編（2011）『新版会計法規集第4版』中央経済社
- 辻山栄子（2007）「2つの包括利益」『会計・監査ジャーナル』（2007年11月）
- 角田大輔（2011）「第4章 カスタマー・ロイヤルティ・プログラム（IFRS）」、新日本有限責任監査法人編（2011）『ポイント制度の会計と税務—カスタマー・ロイヤルティ・プログラムのすべて—』税務経理協会所収
- 津守常弘監訳（1997）『FASB財務会計の概念フレームワーク』中央経済社
- 監査法人トーマツ編（2007）『勘定科目ハンドブック』中央経済社
- 永井康（2009）「国際財務報告基準収斂の影響—わが国のFrequent Flyer Programsの現状と課題—」『日本国際観光学会論文集』第16号（21年3月）
- 中尾彰記・谷保廣（2009）「第1章 総説」、平松一夫監修谷保廣編著『IFRSと引当金会計』清文社所収
- 中根正文（2007a）「カスタマー・ロイヤルティ・プログラムについて 前編」『週刊経営財務』（2007年10月）
- 中根正文（2007b）「カスタマー・ロイヤルティ・プログラムについて 後編」『週刊経営財務』（2007年10月）
- 成田智弘（2011）「第2章 業種ごとのポイント制度 第3節 鉄道、航空会社、ホテル・チェーンのポイント制度」、新日本有限責任監査法人編（2011）『ポイント制度の会計と税務—カスタマー・ロイヤルティ・プログラムのすべて—』税務経理協会所収
- 成田礼子（2011）「第1章 ポイント制度の概要」、新日本有限責任監査法人編（2011）『ポイント制度の会計と税務—カスタマー・ロイヤルティ・プログラムのすべて—』税務経理協会所収
- 成道秀雄（2008）「ポイントカード制度の会計上および税務上の取扱い」『税務事例研究』（2008年3月）
- 日本公認会計士協会東京会調査研究部（2002）「第6章 ポイントカードの会計処理」『公認会計士業務資料集第42号』
- 日本公認会計士協会（2009）「我が国の収益認識に関する研究報告（中間報告）—IAS第18号に照らした考察—」『企業会計制度委員会研究報告第13号』
- 野口教子（2009）「ポイントサービス会計—IFRIC第13号との比較による我が国の現状と課題—」『産業経理』（2009年10月）
- 野口教子（2010）「ポイントサービス取引の会計処理アプローチ—ポイントにかかる日本の会計慣行としての引当金処理と国際会計基準による収益の繰延処理について—」『会計』（2010年7月）
- 野口教子（2011）「IFRIC13号におけるポイント交換—交換取引における属性の変化—」『国際会計研究学会年報2010年度』（2011年3月）
- 株式会社野村総合研究所（2011a）「NEWS RELEASE」（2011年6月30日）
- 株式会社野村総合研究所（2011b）「ポイント・マイレージの最新動向～高まる消費者意識と共通ポイントの躍進～」第156回NRIメディアフォーラム（2011年6月30日）報告要旨
- 長谷川敬（2011）「第2章 業種ごとのポイント制度 第2節 カード会社・銀行のポイント制度」、新日本有限責任監査法人編（2011）『ポイント制度の会計と税務—カスタマー・ロイヤルティ・プログラムのすべて—』税務経理協会所収
- 林俊行（2009）「第9章 修繕引当金・特別修繕引当金」、平松一夫監修谷保廣編著『IFRSと引当金会

計』清文社所収

平松一夫監修谷保廣編著 (2009) 『IFRS と引当金会計』清文社

松本敏史 (2003) 「収益費用中心観における収益認識」『企業会計』(2003年11月)

松本敏史 (2009) 「収益の認識と負債の認識」『企業会計』(2009年2月)

松本敏史 (2010) 「IAS 37号を巡る動きと計算構造の変化」『企業会計』(2010年9月)

山下壽文 (2010) 「収益認識と引当金の論点」『企業会計』(2010年2月)

山田康裕 (2008) 「配分アプローチの問題点」『企業会計』(2008年8月)

参考新聞記事

朝日新聞 2010年12月3日朝刊「新ポイント制をめぐり対立」

日経流通新聞 2008年5月12日「戦略を聞く(16)クレディセゾン常務高橋直樹氏(価格に挑む)」

日経流通新聞 2008年5月26日「CCC苦闘,改革ジレンマ-Tカード販促活用,法人向けコンサルに活路」

日本経済新聞 2006年10月30日朝刊「ポイント制,19世紀に米で誕生」

日本経済新聞 2008年8月16日朝刊「ポイント引当金処理急増,昨年度は35%増195社,ルール化必要な声も。」

日本経済新聞 2009年6月12日朝刊「ポイントやマイレージ,会計処理,海外で厳格化.国内導入なら航空会社の減収要因に。」

日本経済新聞 2011年1月13日朝刊「ネット企業,顧客囲い込み,それが「ポイント」—ヤフー,一休(戦略分析)」

日本経済新聞 2011年4月14日朝刊「割引ポイント縮小相次ぐ,小売りなど,引当金負担を軽減,直接値引や有効期限延長」

有価証券報告書

株式会社ベスト電器

第56期 自平成20年3月1日 至平成21年2月28日

カルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社

第21期 自平成17年4月1日 至平成18年3月31日

第25期 自平成21年4月1日 至平成22年3月31日