

ポイント制度の性質と会計処理

Nature of Customer Royalty Program and accounting treatment

森 亮 太 (経営学部経営学科)

Mori Ryota (Sakushin Gakuin University, Faculty of Business Administration)

目 次

1. はじめに	140
2. ポイントの種類	141
3. ポイントの会計処理	142
3-1. 「企業会計原則注解」注18の会計処理	143
3-2. 「収益認識に関する会計基準」における会計処理	144
3-3. ポイントの会計処理	146
4. ポイントの税務	147
5. ポイントの取り扱いの考察	148
5-1. 付与された企業の会計処理の検討	149
5-2. ポイント共同体	150
5-3. 資金の会計	150
6. おわりに	151
7. 参考文献	153

要 約

企業が発行するポイントは、「独立型」から「提携型」へと移行が進み、ポイント交換や従来カード等であった記録からポイントアプリへと変化し、利便性も高まっている。このような現在の状況におけるポイントは、取引に付随するいわば「おまけ」というよりは、積極的な決済手段としての性質が強くなっていると考えられる。そこで、本稿では、ポイントの特徴を踏まえた上で、現在の会計処理について検討を行う。次に、会計上の考え方を受け入れた税務上の取り扱いを確認し、会計処理と併せて、付与された企業側の処理の不明確さを指摘することとした。そして、付与された企業の会計処理を検討しつつ、ポイントの資金として

の性質を検討する。最後にこれらを踏まえ、今後のポイントに関する会計及び税務上の課題について検討を行う。

キーワード：ポイント、カスタマー・ロイヤリティ・プログラム、収益認識、契約負債、引当金、資金の範囲、キャッシュ・フロー計算書

1. はじめに

現在も広く展開されているポイントサービスであるが、その発行額及び市場規模は拡大を続けている。野村総合研究所の推計によると、2021年度のポイント・マイレージの民間発行額は1兆834億円とされ¹、矢野総合研究所の推計によると、2021年度のポイントサービスの市場規模は、2兆1,001億円と²、今後も経済活動へ与える影響の重要性も高まっていくと思われる³。

このようなポイントに関する会計処理については、2018年に企業会計基準委員会より「収益認識に関する会計基準」が公表され、それを受けて法人税法も一部改正がなされた。しかしながら、これらの基準及び法整備はポイントを付与する側の規定に留まり、多様に展開される現在のポイントサービスの実体への対応としては未だ不十分な点も見受けられる。

なお、ポイントに関する研究の中には、キャッシュレス決済とポイントの経済圏に関する整理や⁴、疑似通貨の性格を指摘するもの⁵、信用創造⁶について言及するものもある⁷。本稿では特に疑似通貨の性格に着目しつつ、その会計処理と税務処理の検討を行いたい。一般的な貨幣の性質にある、尺度性、貯蔵性、交換媒体としての役割に照らすと、ポイントは1ポイント=1円とは限らないが、特定のポイントレートで円額の決済に用いることもでき、発行企業が定める期間貯蔵することができ、利用できる経済圏が限られているとはいえ、財・サービスと交換可能である。そのため、ポイントは貨幣となり得る性質を有していると考えられる。それが貨幣となる為には「貨幣として使われるもの」⁸となる必要がある

¹ 野村総合研究所 [2022]

² 矢野総合研究所 [2022] 市場規模を民間企業によるポイント発行額と行政主体の政策によるポイント発行額の合算値で算定している。

³ ポイント経済は、モノの経済、サービスの経済に続く「第3の経済」という捉える方もある（野口 [2001]）。

⁴ 佐々木 [2019]

⁵ 野口 [2010] 173頁

⁶ 信用創造の議論については、本学経営学部教授、天尾久夫先生より助言を頂き、これが本稿執筆のきっかけとなった。ただし、本稿の責任は筆者に帰するものである。

⁷ 小西 [2004]

⁸ 岩井 [1993] 232頁

る。つまり貨幣として使われることが慣習として社会に浸透することをもって、ポイントは貨幣となりえると考えられる。事実、近年は「ポイ活」等、ポイントを稼いで節約、ないし、副収入の様にポイントを利用する方法も広く普及している。貨幣的支出の節約、ないし、貨幣と同視する収入と捉えるのであれば、部分的であれ、決済手段としての貨幣として機能している側面はある。しかしながら、我が国のマネースtock、M1（現金及び要求払預金）の2023年4月残高は1,069.3兆円であり⁹、他のマネースtockの範囲も含めるとまだまだ通貨に対するポイントの重要性は高いとはいえないのが現状である。ただし、これは現在の状況であり、今後、相対的な重要性が増していく可能性は決して低くはないであろう。また、例えM1に比して重要性が乏しいといえども、特定の共通ポイント、ないし、交換を通じた経済圏が1つの「貨幣共同体」¹⁰を形成しているとみなすこともできる。その共同体内である種完結しうる取引については、その実態を適切に表現する手法も検討すべきと考えられる。そこで、本稿では、広く利用されているポイントに着目し、今後、ポイントを取り巻く経済環境が大きく変化した場合をも想定する。そして、検討すべきポイントの会計処理及び税務上の取り扱いを取り上げていく。

2. ポイントの種類

2009年に公表された経済産業省の「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」では、ポイントについて、以下の特徴を持つものとしている¹¹。

- ①発行企業は、ポイントプログラムに加入した消費者に対し、商品・サービスの購入や、店舗への来店、ウェブページへのアクセス、アンケートへの回答等を契機として、付与条件や有効期限、利用条件などの条件付きで、ポイントを付与する。
- ②消費者は、ポイントプログラムの条件の中で、貯めたポイントを利用することで、ポイント発行企業や提携企業等から特典の提供を受ける。
- ③金銭によるポイント購入ができない。

このうち、③に関連して、金銭により購入できるポイントについては、商品券と同様に資金決済に関する法律における「前払式支払手段」に該当すると考えられる。商品券の性質を有するポイントについては、本稿におけるポイントと資金の関係の議論に特に近いものであるが、やや検討する範囲が広がる。そのため、本稿におけるポイントの議論については、主に経済産業省の指摘する特徴を有するものとして取り扱うこととする。

また、ポイントには、発行されたポイントについて、顧客が特定の企業でしか使用する

⁹ 日本銀行 [2023] 1頁

¹⁰ 岩井 [1998] 210頁

¹¹ 経済産業省 [2009] 3頁

このできない「独立型」と、提携先の企業でも使用できる「提携型」に分けられる¹²。ポイントを付与する企業の立場からは、自社でのみ利用できるポイントを付与する「自社ポイント」と、他社のポイントを付与する「他社ポイント」という観点で整理できる。「独立型」のポイントについては、ポイントを付与する企業の立場からは「自社ポイント」のみの取り扱いとなるが、「提携型」のポイントについては、ポイントの発行企業にとっては「自社ポイント」であり、提携先の企業にとっては「他社ポイント」の扱いとなる。そして、ポイントについては、主に「一般消費者」を顧客として付与するものが広く認知されている。その他にも、企業を顧客とする「BtoB」のポイントや¹³、従業員等に付与する「社内ポイント」又は「社内通貨」¹⁴等も存在する。本稿では、主に一般消費者である顧客に付与されるポイントを前提として検討を行うが、主にポイント発行する企業と、ポイントが付与された企業を中心として検討するため、付与する対象に係わらず本稿の議論は成立するものとして議論を進める。

3. ポイントの会計処理

ポイントの起源は1850年頃の米国にあるといわれ、過剰に仕入れた在庫を捌くために商品にクーポンを貼り付けたものが原型と考えられている¹⁵。同様の形式によるプログラムは、現在でもスタンプカードや専用アプリ等の形式でも活用されている。この様な、クーポンを複数枚貯める事により、景品と交換するプログラムは、ポイント・プログラムでは「プール方式」とよばれる。ポイント・プログラムにおける「プール方式」とは、「所定のポイントを貯めたら賞品や優遇を受ける権利が付与されるもの」¹⁶である。他方で、現在では「ノン・プール方式」とも呼ばれる、「商品・サービスの購買時に付与されたポイントが次回の購買時から利用できる形式のもの」¹⁷が広く普及しており、多くの企業がカスタマー・ロイヤルティ・プログラムとして使用している。この様なカスタマー・ロイヤルティ・プログラムは、主に「囲い込み」を目的として行われ、同時に「新規顧客を向かい入れる」ことを目的として行われる¹⁸。ただし、近年では、「提携型」のポイント・プログ

¹² 提携型ポイントプログラム及びその会計処理については、中村・大雄・岡田 [2012] が参考になる。

¹³ Microsoft Corp, 株式会社 M マート等

¹⁴ ロート製薬株式会社では、従業員の健康増進を目的として社内通貨「ARUCO (アルコ)」を発行している。

¹⁵ 小本 [2007] 1 頁

¹⁶ 海保 [2010] 122頁

¹⁷ 海保 [2010] 122頁

¹⁸ 海保 [2010] 124頁

ラムも広く普及しており、「囲い込み」は特定のポイントの経済圏への囲い込みの性質を強め、ポイント経済圏内での「相互送客」としての役割を担うものになっている¹⁹。

この様な目的に照らすと、カスタマー・ロイヤルティ・プログラムに係るコストについては、従来は、販売促進費であると考えられてきた。2008年に金融庁より公表（改訂）された「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）」では、上記考え方で行われてきた実務を反映し、引当金処理²⁰によるものが示されていた。しかしながら、その前年2007年に、国際財務報告基準（IFRS）としてIFRIC13「カスタマー・ロイヤルティ・プログラム」が公表されており、我が国で実務上行われてきた引当金処理とは異なる、「売上分割方式」が示されていた。売上分割方式によると、初回の売上時の対価を商品・サービスの対価と、ポイントの対価に分割し、ポイントの対価部分について、負債として認識することとなる。そして、2014年に国際会計基準審議会（IASB）よりIFRS15号「顧客との契約から生じる収益」が公表されたが、カスタマー・ロイヤルティ・プログラムの会計処理については、上記IFRIC13の考え方を引き継いでいると考えられる。また、我が国においても、2018年に企業会計基準委員会（ASBJ）より「収益認識に関する会計基準」（以下、「収益認識基準」）が公表され、IFRS15号と同様の収益に対する考え方が示された。同年公表された「収益認識に関する会計基準の適用指針」（以下、「収益認識適用指針」）においても、設例22において、IFRIC13及びIFRS15号と同様の会計処理が示されている。そのため、我が国においても「売上分割方式」の会計処理が会計基準上示されたこととなる。

3-1. 「企業会計原則注解」注18の会計処理

「企業会計原則注解」注解18（以下、「注解18」）によると、「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。」とあり、引当金は、将来の費用性の支出（ないし収益性の収入の減額）の見越計上における相手勘定である。引当金（というよりむしろ引当金繰入額）の計上根拠は、費用収益対応の原則や原因発生主義に求められるが、いずれにせよ、収益費用アプローチによる会計処理と考えられる²¹。

カスタマー・ロイヤルティ・プログラムによるポイント付与が、将来の収入の減額、すなわち値引きに該当する場合、次の様に検討できる。顧客がポイントを使用した際に、販

¹⁹ 佐々木 [2019] 154頁

²⁰ 企業会計審議会「企業会計原則注解」注18

²¹ 石井・田中 [2013] 等

売収益がポイントの使用分減額されることとなる。当該収益の減額は、将来の費用（＝収益の減額）であって、当期以前に付与したポイント付与（又は付与される取引ないし顧客の行動）に起因している。また、ポイントの付与が、販売促進を目的として行われた場合は、次の様に検討できる。顧客がポイントをしようした際に、企業の有する財・サービスが顧客に引き渡されるが、当該財・サービスに対して支払われた費用（費用性支出）は、当該引渡し時点で発生ないし費用性資産の費用化がされると考えられる。そして、当該事象は、顧客にポイントを付与したことに起因していると考えられる。この様に検討した場合、ポイントの付与について、将来のポイントの使用が値引きに該当する場合であっても、引き渡す財・サービスの提供に該当する場合であっても、発生の可能性が高く、金額が合理的に見積もられるのであれば、引当金の計上を要するものと考えられる。

ここで重要なのは、上記いずれに該当する場合であっても、本質的に引当金は費用の見越計上であり、言わば資金ないし資金が投下された費用性資産の将来の費用化に対するものである。つまり、引当金処理とは、費用性支出の配分である点にその本質があるといえる。

3-2. 「収益認識に関する会計基準」における会計処理

他方で、収益認識基準における収益認識は、以下のステップに従って行われる（収益認識基準17項）。

- (1) 顧客との契約を識別する。
- (2) 契約における履行義務を識別する。
- (3) 取引価格を算定する。
- (4) 契約における履行義務に取引価格を配分する。
- (5) 履行義務を充足した時に又は充足するにつれて収益を認識する。

収益認識基準では、注解18における考え方とは異なり、資産負債アプローチによるものと考えられている²²。以下では、財・又はサービスを引き渡す契約を例に解説する。

収益認識基準では、まず、顧客との契約を識別する。双務契約の場合、企業と顧客との間で権利義務が表裏の関係で存在するが、等価交換取引を前提とすると両者の契約の純額での経済価値はゼロとなる。そのため、会計上は契約締結時点での資産及び負債の認識は行わない。しかし、企業の負債である履行義務に着目し、その履行義務に対して算定した取引価格を配分する。そして、当該履行義務が履行された時に義務の消滅と共に収益を認識していくこととなる（図1参照）。このプロセスにおいて重要なのは、収益を認識する前に、履行義務という負債を認識していることである。

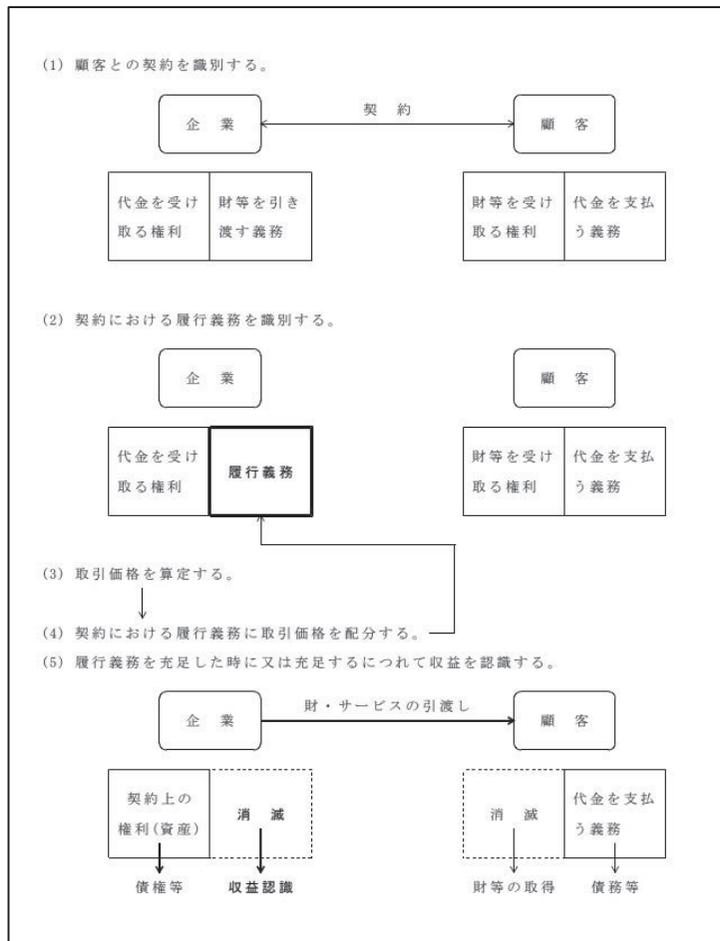
ASBJの「討議資料『財務会計の概念フレームワーク』」（以下、「討議資料」）における、負債の定義は、「過去の取引または事象の結果として、報告主体が支配している経済的資

²² 太田 [2019] 8-9頁

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」とされており（「討議資料」第3章5項）、その本質は経済的資源²³のアウトプットであると考えられる。そして、この資産の定義を前提とすると、収益認識基準における収益は、経済的資源のアウトプットを本質である負債の履行による消滅と共に認識されることとなる。これは収益の本質を、企業の生み出したものとする「流出説」であるとの指摘もなされている²⁴。

そして、収益認識会計基準及び収益認識適用指針において、自社ポイントの付与については、「追加の財又はサービスを取得するオプションの付与（収益認識適用指針48項）」として、他社ポイントの付与については、「第三者のために回収する額（収益認識会計基準8項括弧書）」として会計処理がなされる。

図1：収益認識会計基準のプロセス（筆者作成）



²³ 「討議資料」第3章注(2)

²⁴ 川島 [2023] 72頁

3-3. ポイントの会計処理

自社ポイントの付与は、収益認識適用指針によると追加の財・サービスを取得可能とするオプションとして取り扱われる（収益認識適用指針48項）。そして、当該オプションを既存の契約とは別個の履行義務として識別し、「将来の財又はサービスが移転する時、あるいは当該オプションが消滅する時に収益を認識する（同適用指針48項）」とされる。つまり、契約において識別される履行義務について、引き渡す財・サービスに対するものとは別個のオプション部分（ポイント）に対する履行義務を識別し、契約を財・サービスの引き渡し部分とオプション部分に分解して捉えることとなる。なお、このような会計処理は、負債計上するポイント部分をいわば顧客による対価の前払いとして捉える考え方もある²⁵。ただし、前払いを受けたポイントを付与した企業側は、そのポイント分の収入を繰り延べることによる負債の計上としてではなく、企業の産出物たるアプトプットに係る義務を契約負債として認識することとなる。なお、当該ポイントに関する履行義務の測定については、「(1) 顧客がオプションを行使しなくても通常受けられる値引き (2) オプションが行使される可能性」の要素を反映して独立販売価格を算定し、取引価格が配分される（収益認識会計基準68項、収益認識適用指針50項）。

他方で、他社ポイントの付与は、他社が運営するポイントを購入し、自社の顧客に付与したものと考えられる²⁶。そのため、付与されたポイントは、ポイント制度を運営する他社に支払う金額が確定債務の状態であることを所与とするならば、当該「第三者のために回収する額」は「未払金」として収益の額から控除される²⁷。

自社ポイントについては、履行義務の測定が複雑であるが、他社ポイントについては、確定債務の状態であれば当該債務額が負債の測定値となる。いずれにしても収益の一部を減額するものであり、利益に対する遅延認識が指摘される²⁸。

しかしながら、収益認識会計基準は、顧客との契約に基づく収益に関する会計基準であることから、顧客の財・サービスを取得する契約によらない、いわばアクションによるポイント付与や、従業員に対するポイントの付与に関する規定は存在しない。これらのポイントの付与については、注解18による会計処理の検討が必要となると考えられる。また、ポイントを付与された側の会計処理の定めは存在しないことから、財・サービスの取得時にポイントを使用した場合に値引きとして処理するものと考えられる。

²⁵ 蒔田 [2021] 85頁

²⁶ 太田 [2021] 107頁

²⁷ 斎藤 [2022b] 163頁

²⁸ 斎藤 [2022b] 156頁

4. ポイントの税務

法人税法では、別段の定めがあるものを除き、一般に公正妥当と認められる会計処理の基準に従って益金の額を計算するものとされる（法人税法第22条の2）。そして、2018年度の税制改正において、収益認識基準及び収益認識適用指針の公表を受け、法人税法の一部の改正がなされた。本改正に併せて、法人税法基本通達も一部改正がなされ、要件を充足している限りにおいては収益認識会計基準と同様の取扱いが認められることとなった（法人税法基本通達2-1-1の7、2-1-39の3）²⁹。この様な取扱いは、「法人税法における、益金の額に掛かる時価取引の原則、益金の計上時期としての権利確定主義とは相容れない構造となっている」³⁰点も指摘されている。また、販売促進目的と思われるポイントの付与については、会計上は注解18による引当金処理が考えられるが、法人税法上は、費用として確定していない引当金の計上は認められないことから（法人税法22条3項）、ポイント引当金については課税所得計算上加算として処理される。

他方で、消費税法に関しては、特に税制改正が行われていないが、2018年に国税庁より「収益認識基準による場合の取扱いの例」が公表され、自社ポイント付与に係る消費税については実際の取引価額を基準として課税計算を行うことが明らかにされた。これは、収益認識基準の取扱いをみとめる法人税法の立場とは異なる。また、共通ポイントについては、国税庁より「企業発行ポイントの使用に係る経理処理」及び「共通ポイント制度を利用する事業者（加盟店A）及びポイント会員の一般的な処理例」が公表されたが、当該処理例では「加盟店（A）とポイント制度の運営企業（B社）との取引については、対価性がないこと（消費税不課税）を前提とした処理としている。」と注意書きがなされ、「ポイント制度の規約等の内容によっては、消費税の課税取引に該当するケースも考えられる。」とも注意書きがなされている。そのため、「共通ポイントについては、対価性の有無（消費税の課税・不課税の判定）が、規約等により個別に判断されるというのが国税庁の認識である」³¹と捉えられる。

また、法人税、消費税共に、ポイントの取得側の特別な取扱いは無く、ポイントが付与された時点ではポイント部分の処理は行わず、ポイント使用时には値引きとして処理するものと思われる。消費税法上は、付与した側と付与された側で対称的な取り扱いと考えられるが、法人税法上は会計処理と同様に非対称となっている。なお、これについて、沼田

²⁹ ただし、過度に保守主義な取扱いや、恣意的な見積りが行われる場合には、税務独自の取扱いが定めるものとされている（柴田 [2022] 等）。

³⁰ 岸野 [2020] 135-136頁

³¹ 荒井 [2022] 27頁

[2020] では、「企業ポイントは、取得側による交換等の意思表示によってサービスに係る給付等が現実するから、少なくとも交換等がされた時点においては課税適状となる。」³²と結論を出し、法人税法上の資産概念（法人税法22条2項）についても充足していないとの判断が示されている³³。

5. ポイントの取り扱いの考察

会計上は、前述の様に、ポイントが付した場合、収益認識基準が適用される場合は、自社ポイントの付与の場合は売上分割方式により契約負債が計上され、他社ポイントの付与の場合は収益から控除して別途未収金を計上する。顧客のアクションによりポイントを付与する場合や、従業員にポイントを付与する場合、収益認識基準の適用対象外となるため、注解18による引当金の計上の要否を検討することとなる。仮に、顧客や従業員に付与するポイントについて、付与の原因に拠らずに同じ様に財・サービスの交換に使用できる場合、企業の義務の履行の局面に着目すると、これら異なる原因で付与されたポイントは、付与した企業の履行義務として区別する必要もないとも考えられる。しかしながら、当該ポイントが顧客により使用された場合に問題が生じる。異なる原因で取得したポイントを単一の顧客が使用した場合、収益から控除されたポイントなのか、引当金を設定したポイントなのか、いずれを充当させるべきかという問題である³⁴。同質の義務と捉えるならば、当該ポイントは付与の原因によらず、同一の負債として取り扱うべきと考えられる。しかしながら、収益認識基準により計上される契約負債は、「約束した財又はサービスの顧客への移転（収益認識基準16項）」に取引価格が描写された企業の産出物に係る義務であるが、注解18による引当金は、将来の費用性支出の配分による相手勘定であり、その本質は将来のキャッシュ・アウト・フローであると考えられる。この様な、性質の違う負債項目を単純に合算してよいものであろうか疑問が残る。更に、注解18の引当金による部分については、法人税法上損金算入が否認される点でより複雑な問題が生じる。

なお、ポイントを付与する取引、特に債権を取得すると同時にポイントを付与する場合、ポイントによる義務が発生すると同時にポイント相当の債権が発生することとなる。この債権の回収をポイントで行うことも可能である点に着目すると、銀行における、信用創造と信用収縮に類似すると考えられる。債権の回収はポイントのみではなく、むしろポイントでの回収の方が従たる活動とも思われ、当該債権も短期的に回収されるとしても、一時

³² 沼田 [2020] 155頁

³³ 沼田 [2020] 137頁

³⁴ 蒔田 [2021] 92頁

的には信用創造と類似する状況を作り出すこととなる。これは限定的ではあるが、ポイント共同体の中での決済能力を、ポイント発行企業の規約に基づいて引き上げているといえるが、当該経済効果やリスクに対する開示については議論の余地がある。

また、ポイントを付与された側の会計処理が未整備である点も問題点を指摘できる。現状、会計上も税務上も、ポイント使用時の値引きとして処理するものと考えられるが、税務上は実質的にポイント使用時の課税となるため、担税力を考慮に入れると問題無い様に思われる。しかしながら、ポイントの使用による対価の減額効果が取得する財・サービスの対価に比して重要性が高まった場合、ポイントの使用した企業と同種の財・サービスをポイントの使用無しで取得した企業との比較可能性が損なわれることとなる。

5-1. 付与された企業の会計処理の検討

ここで、付与した企業と対称的な会計処理を検討する。付与した企業側で収益認識基準が適用される場合、付与された側のポイントの獲得が契約から生じた権利を資産として認識するかという問題となる。仮に資産として認識する場合、当該契約から生じた契約上の資産の消滅に併せて、費用又は新たな資産の認識がなされるため、取引価格を当該ポイントに対応する権利に分配し、ポイントを使用するまで資産として計上することとなる。また、顧客のアクションによる付与の場合、付与した企業側で引当金処理がなされているのであれば、付与された企業側で資産計上と見越の収益を計上することとなろう。前者は、ポイントの発行企業側の規約次第で効果の不確実性のある権利を資産として認識するかという問題もあり、後者にも、不確実性の高い収益の計上として純利益に入れて良いのか、その他の包括利益として処理するか、税務上も付与時点の収益処理については担税力の問題も生ずる。そもそも、取引を行った企業同士で対称的な会計処理を行う必要もなく、それぞれの会計主体の立場から会計判断を行えば良いとも考えられる。しかし、契約当事者で対称的な処理が行われやすい金融商品の会計処理の様に、ポイントも契約による契約上の権利やリスクについて信頼性の高い経済効果が事実として確認できるのであれば、金融商品と同様に対称的な処理となる様、会計基準を整備することには問題が無い様にも思われる³⁵。この場合、連結会社間で行われた取引にポイントが付された場合、収益認識基準が適用される契約については、収益から控除された契約負債に関連して、取引高消去や、未実現損益の消去についてどの様に取り扱うかが問題となり、ポイントの付与に関して注解18で計上した引当金の取崩しの検討等、複雑な会計判断も緩和されると思われる。次に、「金融商品に関する会計基準」4項において、現金預金が金融資産に含まれていることから、ポイントの貨幣性について検討を行う。

³⁵ そもそも収益認識基準の適用範囲は重要項目であれども限定的であり、適用範囲外の収益認識及び費用認識との整合性に問題が生じている。

5-2. ポイント共同体

岩井 [1998] では、貨幣が貨幣として使われる根拠として、「今まで貨幣として使われてきたという事実」³⁶を指摘している。そして将来もその様に使われるであろうと信じているから貨幣たり得るといい、貨幣とは貨幣だから貨幣であるという様な循環論法に貨幣の根拠を求めている。また、岩井 [1998] では、同一の貨幣を共有することによってむすばれる人間の集団のことを「貨幣共同体」と定義している。「貨幣共同体」では、「ひとびとは貨幣を貨幣として使うことを目的として貨幣共同体の構成員になる」³⁷とされ、特に契約等の関係無く、ただ貨幣を使うことが受け入れられている事実のみを存立基盤としていると指摘している。ポイントの場合、貨幣とは異なり、発行会社の規約に縛られていることから、岩井 [1998] の定義する「貨幣共同体」とはやや性質や構造は異なるが、現在、多くのポイントが日々使われている状況を鑑みると、既にポイントがポイントとして使われているという事実は確かに存在する。そして、ポイント発行会社の規約に縛られているにしても、その信頼が高い確率で支持されているならば、その将来のポイントの利用価値を期待して、ひとびとはポイントを受け入れ、使用していくものとする。すなわち、ポイント経済圏が存立するには、ひとびとがポイントないし貨幣として使われる理由について、同時にポイントを値引かないし貨幣として受け取ってくれるポイント経済圏が存在しているからという循環論法に結びつくと考えられ、これはひとつの「貨幣共同体」（というより「ポイント共同体」）と言っても過言ではない。外国通貨による経済圏程遠いものではなく、我が国内で発行され、使用されるポイントである限りは、限りなく邦貨の経済圏に近いものである。したがって、この様な共同体内でポイントが貨幣の様に決済手段として使用される限りにおいて、ポイントを貨幣として捉える事については十分な根拠となりえると考えられる。そこで、以下では、ポイントを貨幣と同視した場合、会計上どのような影響があるかを検討する。

5-3. 資金の会計

「連結キャッシュ・フロー計算書等の作成基準」（以下、「CF基準」）によると、「連結キャッシュ・フロー計算書が対象とする資金の範囲は、現金及び現金同等物」であり、「現金とは、手許現金及び要求払預金」、「現金同等物とは、容易に換金可能であり、かつ、価値の変動について僅少なりリスクしか負わない短期投資」を指す（CF基準第二・二）。ポイントの性質を預金として捉える事が出来れば、このポイントはCF基準上の「現金」の範囲に含まれ、資金の範囲に含まれることとなる。また、ポイントの性質を投資と捉えた

³⁶ 岩井 [1998] 200頁

³⁷ 岩井 [1998] 211頁

場合は、「現金同等物」の範囲に含まれるかが問題となる。CF 基準の注 3 によると、現金同等物の例は「取得日から満期日又は償還日までの期間が 3 か月以内の短期投資である定期預金、譲渡性預金、コマーシャル・ペーパー、売戻し条件付現先、公社債投資信託」が例として挙げられている。「連結財務諸表等におけるキャッシュ・フロー計算書の作成に関する実務指針」（以下、「CF 指針」）においては、現金同等物の考え方が示されているが、基本的には一時所有の有価証券や運用期間が比較的長期の預金が想定されている。前者は株式等の価値変動リスクを有する金融商品として、後者は短期の支払資金準備のためとはいえない点で資金の範囲に含めることは適切ではないという考え方である（CF 指針 27、28）。ポイントを用いる場合を除き、基本的にポイントは、価値変動リスクが僅少であるといえる。しかし、換金可能なポイントは限られており、その交換レート等の制約により、容易に換金可能とはいえない。そのため、保有するポイントを現金同等物に含めるのは困難であると考えられる。それでも、企業が決済手段としてポイントを利用しているのであれば、上記要件によらず、資金に範囲に含めても構わないと思われる。そもそも CF 指針も、「現金同等物として具体的に何を含めるかについては、各企業の資金管理活動により異なることが予想されるため、経営者の判断に委ねることが適当と考えられている。」（CF 指針 2 項 (2)）という立場にあり、企業が資金として利用している限りにおいては、現金同等物に含めても問題無い状況も十分に想定できる。以上の検討より、仮にポイントを資金の様に継続的に決済に用いる企業が現れた場合においてはポイントも資金の範囲に含まれると考えられる。そしてこの場合、ポイントの取得や使用はキャッシュ・フローに含められ、キャッシュ・フロー計算書に記載されることとなる。しかし、現状の預金や有価証券を想定した CF 基準及び CF 指針の資金の範囲については、今一度整理が必要になると考えられる。その際には、ポイントの貸借対照表の計上区分と同時に、貸借対照表に計上される現金及び預金の範囲についても検討が必要となるであろう。そもそも、我が国の貸借対照表における現金及び預金とキャッシュ・フロー計算書で表現されるキャッシュ・フローの範囲にはズレが生じている³⁸。企業が保有するポイントの開示と同時に、このようなズレに関する検討も行うべきと考えられる。

6. おわりに

保有するポイントが決済として利用される場合、その決済能力は、参加するポイント共同体の内部に限定されるにしても、財・サービスの取得を当該ポイント共同体内に大きく依存するのであれば、企業の保有するポイントはそのまま企業の決済能力を表すものとな

³⁸ 森 [2023]

る。つまり、参加する共同体次第では、保有するポイントが企業の支払能力を担保することもあると考えられる。また、同時に、ポイント共同体のリスクそのものが、企業の決済能力のリスクに直結することも考えられる。現在、会計でも税務でも保有するポイントが使用するまで計算上反映されない状況ではあるが、これは企業の決済能力についての判断又は資金管理を誤らせるおそれもある。前述の通り、現在ではまだポイント共同体の経済圏は必ずしも他の決済手段に比して重要性は高いとはいえないかもしれない。しかしながら、今後これが拡大するにつれて、または、小規模な事業体であれば現在でも、ポイントの保有に大きく依存した資金管理の重要性が高くなると考えられる。そのため、保有するポイントについて、会計処理または注記等により開示すべき事業体及びその開示方法も併せて検討すべきである。また、ポイントを値引きないし貨幣として受け取ってくれる共同体が存在し、その共同体の経済圏で事業を行うことが可能となれば、ポイントも貨幣と同様に、資金の範囲に含めて会計及び税務上の処理を検討するべきである。また、企業の経営者の判断により、ポイントが資金と同様に利用されているのであれば、キャッシュ・フロー計算書の資金の範囲に含めることが、より企業のキャッシュ・フローの状況を適切に開示することとなるであろう。討議資料によると、「企業の投資の成果は、最終的には、投下した資金と回収した資金の差額にあたるネット・キャッシュフローであり、各期の利益の合計がその額に等しくなることが、利益の測定にとって基本的な制約になる。」³⁹ともされるが、資金としてポイントを扱わない場合、企業のポイントの利用状況次第では、企業のオフバランス取引は多くなると考えられる。そして、仮にこれを資金取引とはせずに会計上描写するのであれば、さながらアンカー不在で会計処理が行われてしまうことになってしまうであろう。

本稿ではポイント経済の一部を前提として議論を行ったが、より精緻な議論を行うためにも多種多様なポイントが発行される現在のポイント経済を更に整理することが必要であると考えられる。また、主に囲い込みを目的として発行されてきたポイントであるが、その囲い込みの結果生じている副次的効果もあるのではないか。例えば、飲食店で脂質が多く食べ残しの多いメニューの廃棄コスト対策として、完食した場合に割引券やスタンプ等を進呈するサービスもあるが、このようなサービスは、店舗の廃棄コストを削減し、お得感から顧客を引き寄せる効果もあると同時に、顧客の健康を損なうリスクもある。健康面で着目すると、ロート製薬の健康増進を目的とした社内通貨の発行と対称的とも受け取れ、制度面での社会における持続可能性については検討の余地がある。また、使用ないし交換に制限が多いものの、取引価格に対して還元率100%のポイント付与するものについては、資金によるポイントの購入ないし交換とみなせる経済的実態を有すると考えられる。更

³⁹ 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』」第3章10項

に、ひとつの取引で複数のポイントが付与される取引や、借入れにより購入した場合に付与されるポイントについても、代金の決済・返済前からポイントが使用できる取引等、実質ポイントの借入れとみなせる取引も見受けられる。このような状況を鑑みるに、ポイントの会計処理による企業の現在の状況の開示及び将来予測に資する情報を提供のためにも、法規制も含め、ポイント共同体自体の持続可能性をも検討する必要があると思われる。そこで、発行されているポイントの目的、利用実態からも、ポイント共同体自体の持続可能性を検討し⁴⁰、あるべき会計処理と税務を考えていきたい。そのためにも、本稿では議論しきれなかった内容も含めて、今後の研究課題とする。

7. 参考文献

- 荒井優美子「ポイント制度に関する消費税課税の論点」『税務弘報』, 70巻8号, 中央経済社, 2022年
- 石井理恵子・田中弘「ポイントプログラムの会計処理」『商経論叢』, 48巻3号, 神奈川大学経済学会, 2013年
- 岩井克人『貨幣論』筑摩書房, 1998年
- 太田達也『改訂版「収益認識会計基準と税務」完全解説』税務研究会出版局, 2021年
- 小本恵照「進化するポイントカードとその将来性」『ニッセイ基礎研レポート』ニッセイ基礎研究所, 2007年
- 海保英孝「ポイント・プログラムをめぐる経営の諸問題について」『成城大学経済研究』, 287号, 2010年
- 川島健司著「『収益』という用語の定義は、なぜ多様に存在するのか」『会計』第202巻第1号, 2023年
- 岸野悦朗「ポイント制度に係る税務上の取扱い」『南山経済研究』, 35巻2号, 南山大学経済学会, 2020年
- 経済産業省「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」国立国会図書館デジタルコレクション (<https://dl.ndl.go.jp/pid/1285493/1/1>) 2009年, 2023年5月28日アクセス
- 額額明美「ポイントプログラムとデジタルサービス 消費税に係る税務調査の動向と対策」『旬刊経理情報』, 1536, 中央経済社, 2019年
- 小西英行「カード・マーケティングの需要創造・信用創造機能—ポイント経済のプロモーション効果を中心として」『富山国際大学地域学部紀要』, 地域学部紀要企画編集委員会, 2004年
- 齋藤真哉「収益認識単位に関する会計と税務の乖離」『Monthly report』MJS 税経システム研究所, 2022年 a
- 齋藤真哉「追加の財又はサービスを取得するオプションの付与: ポイントプログラム等」『日税研論集』, 82号, 日本税務研究センター, 2022年 b
- 佐々木達也「キャッシュレス決済とポイント経済圏—エコシステム分析に向けた基礎作業(1)—」『明星大学経営学研究紀要』, 14巻, 明星大学経営学部経営学科研究紀要編集委員会, 2019年

⁴⁰ 村上 [2016] でも「ポイントプログラムの目的と、ポイントの効果を同一視してはならない。」(56頁)とし、会計処理について検討がなされている。

- 柴田暁芳「法人税と消費税で調整が必要 収益認識基準の適用に伴う税務申告の留意点」『旬刊経理情報』, 1638, 中央経済社, 2022年
- 中村亮介「ポイントプログラムの簿記処理と新たな収益認識基準」『日本簿記学会年報』, 31巻, 日本簿記学会, 2016年
- 中村亮介・大雄智・岡田幸彦「提携型ポイントプログラム会計の実証分析」『会計プロGRESS』日本会計研究学会, 2012年
- 日本銀行調査統計局「マネーストック速報(2023年4月)」日本銀行, 2023年
- 野口教子「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』国際研究学会, 2010年
- 野口恒「ICカードを利用した「第3の経済」、ポイントエコノミーの成長・拡大」『Card wave』, 14巻10号, 2001年
- ブライアン・P・ウルフ『顧客ロイヤルティ・マーケティング—小売業のベストカスタマー育成戦略—』ダイヤモンド社, 2001年
- 野村総合研究所「民間企業によるポイント・マイレージ年間最少発行額は2026年には1.2兆円を突破すると予測—国内11業界の年間最少発行額について、2021年度までの推計と2026年度までの予測を実施—」(https://www.nri.com/jp/news/newsrelease/lst/2022/cc/1102_1), 2023年5月24日アクセス
- 蒔田真也「ポイント制度の会計処理についての一考察」『高千穂論叢』, 56巻3号, 高千穂大学高千穂学会, 2021年
- 村上翔一「顧客の判別に基づいたポイントプログラムの会計処理:IFRS15の設例の理解を通じて」『経営学研究論集』, 44巻, 2015年
- 望月恒男・堀好一「ポイントの会計処理と商品券の税務—IFRIC13『カスタマーロイヤリティープログラム』と比較して—」『商業研究』, 第50巻1号, 2009年
- 森亮太「キャッシュ・フロー計算書と他の財務諸表とのつながり—キャッシュ・フロー計算書の債券等—」『作大論集』, 第16号, 作新学院大学・作新学院大学女子短期大学部, 2023年
- 矢野経済研究所「ポイントサービス市場に関する調査を実施(2022年)」(https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/3054), 2023年5月24日アクセス
- 山條隆史「ITの進化で複雑化するマイレージ制度の所得税課税:「源泉分離課税と総合課税の選択制, 法定調書項目への追加」の提案」『三田商学研究』, 62巻4号, 慶應義塾大学出版会, 2019年
- ロート製薬株式会社「独自の社内通貨で従業員の健康づくりをサポート!ロート製薬が健康コイン『ARUCO(アルコ)』を導入」(https://www.rohto.co.jp/news/release/2019/0207_01/), 2023年5月24日アクセス
- EY 新日本有限責任監査法人編『ポイント制度のしくみと会計・税務』中央経済社, 2021年