

IFRIC 13 号におけるポイント交換

— 交換取引における属性の変化 —

野口 教子
東京理科大学

要 旨

国際会計基準である IFRIC 13 号「カスタマー・ロイヤリティ・プログラム」は、顧客が商品（サービス）を購入する際のインセンティブとして特典（ポイント）を用いる場合の、企業におけるその特典の会計処理についての解釈を示すものである。この規定によると、ポイントの会計属性が収益であることを前提としていることが解る。しかし、日本ではポイントは「費用」としてとらえている。

近年、企業におけるポイントサービスは、異業種・他業態との提携が活発に行われ、複雑化し、多様化している。なかでもポイント交換取引は、付与売上取引時に認識した次回以降実現するであろうポイント価値相当額の収益が、他企業へ移行することであり、ポイント付与企業では、交換と同時に他企業に対する負債が発生することになる。これは、ポイント付与取引時に発生する繰延収益である負債とはその属性を異にするもので、交換企業間における負債（繰延収益）の移行に伴う会計属性の変化を生起させることになる。現在、IFRS 導入の検討が行われているが、ポイントを発行する企業にとって、IFRIC 13 号の適用による影響は大きい。しかも、その使用形態をめぐり、解釈上、IFRIC 13 号適用除外になってしまう事象が発生することも考えられる。

本稿では、そのようなケースの会計処理について、「ポイント付与時における収益の繰延処理の取消（ポイントの償却）＝顧客への付与ポイントの使用にかかる商品提供義務の完了（終了）取引」および「交換先企業に対する単独の債務取引」（顧客にかわる他社ポイントの買付け）という、別個の取引が同時に必然的に発生したと解することにより、その整合性を検証する。

I はじめに

企業が発行するポイントサービスは、販売促進やマーケティングツールとして利用拡大が急速に進み、その市場はグローバル化している。当初は自社の顧客囲い込みや販売促進支援、あるいは広告宣伝費の一形態としての発行企業による提供であった。近年のポイントビジネスの発展に伴うポイントサービスにかかる企業負担コストの増大化は、我が国に限らず世界各国でも重要視されていた。しかし、各国の会計処理方法はさまざまで、それらの相違により国際会計上の弊害が生じたこととなった。そこで、国際財務報告解釈指針委員会（以下「IFRIC」）がその統一化に向け、2007年6月に解釈指針第13号「カスタマー・ロイヤリティ・プログラム（以下「IFRIC 13号」という。）」を公表し、2008年7月1日以降に開始する事業年度から適用されている。

最近のポイントサービス・システムは、異業種・他業態との提携がグローバル単位で活発に行われ、大きな市場を形成している。さらに、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「ポイント交換案内サイト」や、交換を仲介する「ポイント交換事業者」など多様な関係者が複雑に絡み合ったビジネスモデルを形成するに至っている。システムそのものの複雑化あるいは多様化は、本来の目的から離反するような利用状況も発生させている。こうした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。会計処理の観点でも、未だ課題を抱えていると言われている。

ポイントサービス・システムは、例えば、航空会社とコンビニチェーンとの提携のよう

に、企業間提携によりマイルとポイントの相互交換が可能となり、それぞれの商品やサービスの購入・利用などが可能になっている。また、航空会社と鉄道会社との提携によって、電子マネーに変換（チャージ）することも可能である。これら提携する両者は、一見、背反関係となるように考えられる。しかしそうではなく、他社の既存顧客を新規に囲い込むための、いわゆる顧客を相互に送り込むという「相互送客効果」を狙った経営戦略の一環として運用されている。さらに、自社で独自にポイントを提供する場合と比べ、提携により、カード発行費や端末導入費、メンテナンスなど膨大なコスト負担を大幅に削減できるメリットも享受できる。しかしながら結果として、会計処理も複雑化、多様化せざるを得ない状況となり、さらに国際会計基準導入への方向性がそれらにますます拍車をかけることとなった。

ポイントサービスについて考察する場合、ポイントを発行する側からの観点でみると、ポイントを発行する企業自体が商品・サービスを提供する形態をとっているか、あるいはポイントを発行する企業以外の第三者が商品やサービスを提供する形態をとっているかで、その会計処理が異なる。

また、企業が付与したポイントの使用方法という点で、通常の商品購入代価の一部として使用するほかに、電子マネーへの交換や他企業ポイントへの交換という方法がある。しかし、それには一定のポイントに達するまでは交換ができない場合や、交換期間が設定されるなど、常にポイントが使用できるとは限らないなどの様々な条件が課されていることが多いようである。

本稿では、こうしたポイントサービス・システムの多様化のなかでも、交換という使用

形態に焦点を絞り、IFRIC 13号を中心に、ポイントの属性という観点からポイント交換取引の処理について概観し、第三者による商品提供取引とポイント交換取引との相違点を明らかにする。そして、ポイント交換取引により収益の実現と、交換先への負債の発生という事象が同時に発生することについての整合性を検証する。

II IFRIC 13号によるポイントの属性

現在の日本には、ポイントサービスにかかる会計処理の規定はないが、引当金処理が一般的な処理として普及している。

日本の企業の多くは、ポイントを収益拡大に向けた戦略的ツールとして位置付け、広告宣伝費や販売促進費の一部をポイントサービスの原資として振り分けている。このように、ポイントの付与は販売促進の一環としてとらえ、ポイントの発行で発生した費用は、一定の要件に合致していれば、企業は将来（ポイント使用時あるいは失効時）の費用もしくは損失として引当金を計上することで対応している。このように、日本におけるポイント付与にかかる取引の考え方は、国際会計基準（IFRIC 13号をいう。）とは異にしている。IFRIC 13号によれば、顧客に与えられたポイントは、その公正価値で評価され、顧客が利用するまでは売上（収益）を繰り延べ、負債として計上することとしている。売上として認識が出来るのは、そのポイントが使われた時点、もしくはポイントの使用期限が到来し、失効した時点となる。つまり、IFRIC 13号では、ポイントの属性は「収益」としており、日本におけるその属性は「費用」としてとらえているのである。IFRS 導入の検

討が行われているなかで、この属性の相違による影響は大きく、特に、収益認識問題の一つとして取り上げられている。しかし、この収益と認識するポイントに関し、その使用形態をめぐり、その属性が変化することで、解釈上、IFRIC 13号適用外になってしまう事象が発生するケースがある。そのような場合の会計処理の整合性について考察してみたい。

そこでまず、国際会計基準におけるポイントの属性を確認するために、IFRIC 13号について概観する。IFRIC 第13号は、企業が、顧客が商品（サービス）を購入する際のインセンティブとして特典（ポイント）を用いる場合の、その特典の会計処理についての解釈を示すものである。

IFRIC 13号第3項には、「カスタマー・ロイヤルティ・プログラム」について以下のような定義がされている。

- 「a) 商品の販売の際に、顧客に対してサービスや資産を使用する権利を付与する取引
- b) 一定の条件を満たした場合に、将来のサービスや販売を無償または割引された金額で得る権利を付与する取引」（下線は筆者加筆。以下同じ。）

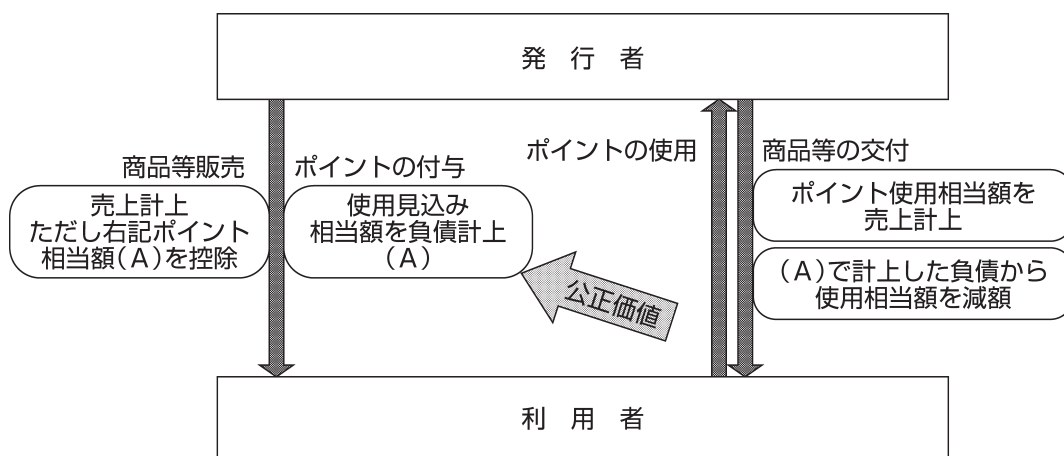
また、第5項では、

「企業は、IAS 第18号第13項を適用して、報奨単位（ポイント）が付与されるような販売取引（『当初販売』という。）に関し、ポイントを分離して識別可能な構成要素として会計処理しなければならない。

すなわち、当初販売に関して、受取ったあるいは受取ることができる対価の公正価値は、ポイントと販売のその他の構成要素との間で配分しなければならない。」

と規定し、ポイントを付与した企業に対し、そのポイントが付与される元となった取引の

図1 IFRIC第13号におけるポイントの会計処理



出所：金融庁総務企画局・決済に関するワーキング・グループ参考資料を一部加筆修正

独立した識別可能な構成要素ごとの会計処理を要求している。さらに、第6項で、

「ポイントに配分された対価は、その公正価値、すなわちそのポイントを分離して販売したと仮定した場合の金額を参照することにより測定しなければならない。」

と規定し、ポイント付与取引により受領した対価の一部（ポイント相当部分）を公正価値で測定し、繰延収益として負債計上を義務付けている。そして、この繰延べされたポイント対価は、次回取引時における収益の一部として処理されることになるのである。つまり、ポイント使用による売上取引は、そのポイントが付与された売上とはあくまでも別の売上であり、顧客はポイント付与の起因となった売上時に暗黙のうちに、ポイント使用による売上の対価も支払っているとみなされる。ポイントの付与は、販売取引が行われて初めて実現する行為であるため、販売取引と直接関係なく発生する販売促進費とはその性質が異なるという考え方である。

ここに言うポイントの属性は、IAS 18号を根拠とした「収益」である。第5項にある

ように、ポイントそのものが取引の要素であり、顧客との間でなされる経済的便益市場での交換を意味する。ポイント付与の起因となった売上とポイント使用による売上とは、起因売上時にまとめて対価を受取るが、取引実態はそのタイミングや内容が異なる別個のコンポーネントであると判断するのである。

そして、第7項では、

「会社が特典を自ら提供する場合、特典に配分された対価は、特典が交換され、かつ、会社が特典を提供する義務を履行した時点で、収益として認識される。

収益として認識される金額は、交換されることが見込まれる特典の総数に対する、交換された特典の数に基づく。」

とし、収益認識の時点の規定している。なお、未使用のポイントについての規定については、一定期間が過ぎて顧客が利用する可能性がないと判断されればその時点で売上への計上を認める、としている。また、付与ポイントの利用による商品販売で損失が予想される場合、見積りをした額を上回る使用となった場合に限り、当該ポイントサービスは「損失契約」

として会計処理され、引当金計上を認めるといふ、かなり保守的な会計処理を要請している。

次に、IFRIC 13号におけるポイントサービスの会計処理について述べる。(図1参照) 付与されたポイントの使用方法には、大きく3通りある。

- ①付与した企業内における通常の使用(いわゆる、次回以降において商品の購入代価の一部に充当する使用)
- ②使用期限切れによる失効
- ③他社企業商品への交換

この使用方法のうち、①通常使用時および②失効の場合は、付与したポイントの全額相当額の収益が実現することになる。しかし③は、いわゆる第三者による商品提供の場合で、若干会計処理が異なることになる。この処理は以下第8項に規定されている。

「第三者が商品・サービスを提供する場合、企業はポイントに配分された対価の回収を自己の計算で行っているか、あるいは第三者の代わりに(代理人として)行っているかを判断しなければならない。

- (a) 第三者の代わりに対価の回収を行う場合
 - (i) 純額(差額)を収益として測定する
 - (ii) 顧客が商品を第三者に請求する選択をした場合に純額を収益認識する
- (b) 自己の計算で対価の回収を行う場合、対価の総額を収益として測定し、商品に関する義務を履行した時点で収益を認識する」

このように、第三者によるポイント相当分の商品提供システムについては、最初のポイント付与企業の果たす役割により、その処理方法は異なることになる。当該第三者関与取引にかかるポイント相当の特典(商品)提供に

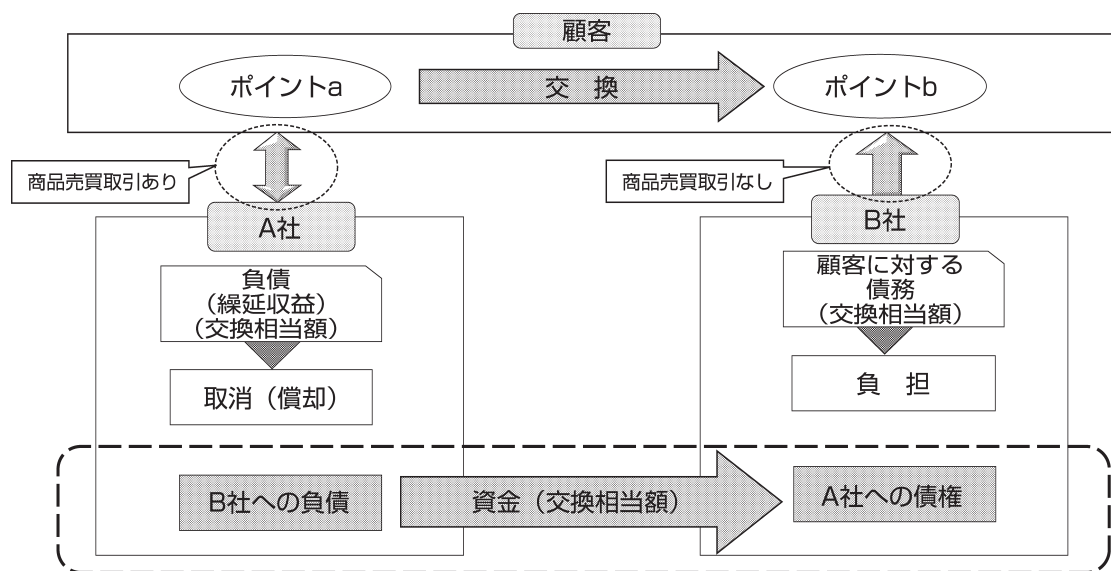
ついては、提供企業がエージェントであるのか、あるいはプリンシパルであるのか、いずれの機能を有しているかによる。言い換えれば、主体的にリスクとリターンを負うべき立場にあるか否かを識別し、いずれかにより異なる処理を行うことになる。その処理を例示すると次のようになる。

まず、A社が発行するポイントは、B社の商品に引き換えることができるポイントである。その引き換え取引が実行されると、A社はB社に対し交換対価を支払うこととなっている。A社が顧客にポイントを付与するということは、B社にとっては商品提供の義務を負うと同時に、対価を受取る権利を有することになる。そのため、その時点でA社は顧客に対しては、義務履行を完了したことになる。

IFRIC 13号の説例によれば、ある企業A社が航空会社B社のマイレージプログラムに参加し、売上の都度規定マイルを発行するという場合で、1マイル発行する都度、A社がB社に契約した割合での金額を支払うとした場合である。この場合は、A社が製品を販売した(売上)時点で、マイル相当額の収益を認識することが可能と判断される。具体的には、付与ポイントの公正価値に対する航空会社に払う金額との差額が収益となる。すなわち、A社にはポイント発行に伴うサービスの履行義務はなく、B社に支払う義務のみが残っていることになる。

ここで、そのマイレージプログラムの内容(取引実態)が、A社がB社の責任のもとで対価の回収を行う場合、すなわちB社の代理人として行う場合には、純額を収益として認識する。つまり、企業は第三者B社の代理人、エージェントであり、要求に対してその債務を履行する義務は第三者B社が負う

図2 ポイント交換取引



ことになる。つまり A 社が、B 社の顧客獲得戦略のエージェントとしてマイルを付与する手数料として受取っているような場合である。

第三者 B 社の代理人となる場合は、手数料収入の認識を行うことになるから、この場合の手数料収入額はポイントに配分された対価と B 社へ支払うべき金額との差額になる。これを仕訳で表すと次のようになる。

繰延収益 / 収益 (代理人収入)
費用 / 未収金

しかし、当該 A 社が自らの販売戦略としてマイルを付与し、航空会社 B にその付与マイルに見合う代金を支払うという、いわゆる債務を履行する義務を負い、かつ A 社がポイントに配分された対価の回収を自社の責任で行う場合には、ポイントに配分された総額を収益として認識する。そして、B 社に支

払済みあるいは支払予定の額は、別途費用として認識する。いわゆるプリンシパルの場合には次のような処理となる。

繰延収益 / 収益
費用 / 未払金 (現金)

ところで、付与されたポイントについて、顧客が付与企業のサービスを受けるのか、それとも他の企業からのサービスを受けるのかについて、選択できる場合には (たとえば、当該 A 社が発行するマイルージについて、そのマイルを使用して航空券を手に入れるのか、あるいは航空券は入手しないで、所定の A 社商品引換に使用するかについての選択が可能で、顧客に選択権が委ねられている場合)、顧客にポイントを付与した時点では、いずれを選択するかは不明なので、顧客が選択権を行使するまで収益の認識を繰り延べることとしている。

III ポイント交換取引の問題点

現在、日本において、ポイントの交換が盛んに行われている。ポイントサービスの先進国はイギリスであるといわれているが、日本ほどの多様なバリエーションは見られないと言われるほど、その多様化が進んでいる。このポイント交換取引のシステムの一例を次に示す。(本来ポイント交換システムは、一方方向での取引だけではなく、両社双方向での取引も多くあるが、本稿では説明の便宜上、一方方向での流れに沿った説明に限定していることを断わっておく。)

まず、A社が発行するポイント[a]を付与された顧客が、そのポイント[a]を使用し、B社が発行するポイント[b]に交換する場合を示す。A社は、ポイント[a]について交換相当額の負債(繰延収益)を償却(取消)する。同時にB社は、ポイント[b]の交換相当額の債務を負担することになる。それに伴い、ポイント[a]の交換相当額が、A社からB社に移転する。この場合、A社における繰延収益とA社のB社への債務負担部分に差額が生じる場合は、その差額についてはA社における収益として計上されることになる。(図2参照)

このポイント交換取引は、厳密に言うと、第II章における第三者が商品を提供する取引とは異なると考えられる。つまり、直接的な商品提供ではなく、商品提供までの間にB社のポイント付与が介在する間接的商品提供である。このB社のポイント付与には、IFRIC 13号でいう、『当初取引』(以下「原取引」という。)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。このポイント交換

取引を次のようにとらえる。

- 1) A社には、原取引によるポイント付与にかかる繰延収益が発生(存在)する。
- 2) ポイント交換取引成立により、A社のポイントは消滅し、B社のポイントの発行が実行される。
- 3) つまり、A社のポイントにかかる繰延収益の取消=顧客への払戻しであるが、払戻し先は、顧客ではなくB社となる。
- 4) ただし、B社においては通常のポイント付与にかかる取引事実は存在しない。つまり原取引の不在。
- 5) 実質的には現金で「ポイント」という商品自体を取引(発行)したと解される。

つまり、ポイント交換取引におけるB社ポイントの付与は、通常の取引によるポイント付与ではなく、「ポイント」という商品引換権の譲渡取引(売買取引)と解することができる。この交換取引に伴う、A社およびB社の会計処理の流れは、以下のとおり。

A社の処理

ポイント付与時

現金	/	収益
		繰延収益

B社とのポイント交換成立時

繰延収益	/	未払金(B社へ)
		収益(差額)

B社への資金移動

未払金	/	現金
-----	---	----

B社の処理

ポイント交換成立時=B社ポイント付与

未収金	/	ポイント交換収益※
-----	---	-----------

※ 通常のポイント付与による繰延収益と区別

するために筆者が便宜的に設定した科目

A 社からの資金移動

現金 / 未収金

交換後のポイント使用時

ポイント交換収益 / 収益
現金

つぎに、原取引の存在を前提としているIFRIC 13号の規定と、この事象との整合性を考察する。

IV 会計属性の変化の整合性

前章において、A社およびB社間でのポイント交換を、その取引契約の流れに沿って説明した。そこでは顧客の要求に答え、B社はA社顧客に対しポイントを付与している。B社はA社からみて、顧客に対し本来A社が行うべき商品・サービスの引渡し義務を代理で行う第三者である。にもかかわらず、問題の所在はB社には履行義務を果たすべき原取引が存在しないということにある。すなわち、B社でのポイント交換時におけるポイント付与行為については、IFRIC 13号に規定する「繰延収益」の認識ができないことになる。その理由は、第II章で説明したIFRIC 13号第3項(a)の「商品の販売の際に…(略)…を付与する取引」にあるように、ポイントは付与するが、それが「商品の販売の際に」行われる行為ではないこと。および第5項の「企業は、…(略)…報奨単位(ポイント)が付与されるような販売取引(『当初販売』という。)に関し…(略)」と規定する『当初販売』いわゆる原取引が存在しないということである。ゆえに、IFRIC 13

号の適用から、B社が付与した当該ポイントそのものの属性は収益とはなり得ないこととなる。

規定上、A社において、IFRIC 13号の規定対象となる収益属性をもつポイントが、ポイント交換取引を経ることにより、B社においては、IFRIC 13号の対象外となるポイントに変化してしまう。しかも、B社内では通常のポイント付与取引、いわゆる属性が収益であるIFRIC 13号適用対象の(原取引が存在する)ポイントと、交換取引により属性が負債となる対象外の(原取引が存在しない)ポイントが混在してしまう結果をもたらすことになる。

ポイント交換取引は、原取引時に認識した次回以降実現するであろうポイントの公正価値相当額の収益が、他企業へ移行することであり、A社にとっては、交換と同時に他企業に対する負債が発生することになる。この場合の負債は、原取引時に発生する繰延収益である負債とはその属性を異にするものである。

このように、ポイント交換取引は、交換企業間における負債(繰延収益)の移行に伴う会計属性の変化を生起させることになる。つまり表示上は同じ負債項目であっても、原取引時において認識した繰延収益から、他企業への確定債務へと、いわば収益から負債へと、その属性を変化させたことを意味する。この点につき、第三者による商品提供取引規定に沿った解釈で、その整合性を検証してみたい。

A社においては、ポイント交換取引を、「ポイント付与時における収益の繰延処理の取消(償却)=顧客への付与ポイント使用にかかる商品提供義務の完了・終了取引」とし、「交換先企業への単独の債務取引(顧客にかわりB社ポイントの買付けを行う)」という

二つの別個の取引が同時に必然的に発生したと解し、その段階的処理をもって、その整合性を説明することが可能となる。これには、為替手形取引の処理に一部似た流れがある。

B社においては、ポイント交換成立時に付与したポイントは、「ポイント」そのものの単独の売買取引として、つまり「ポイント売買取引」を、第5項でいう「原取引」とみなすことにより、その整合性は保たれると解する。さらに、この「ポイント」の単独売買については、前述第6項に、「…(略)…その公正価値、すなわちそのポイントを分離して販売したと仮定した場合の金額…(略)」とあるように、ポイントは、単独でその公正価値を測定することができるとしており、単独販売が可能であると解することができる。

V おわりに

本稿ではポイント交換取引を取り上げ、IFRIC 13号にある第三者による商品提供の規定から除外されるケースについて考察した。このケースは、付与されたポイントの使用方式の相違により生じるもので、ここではポイントのもつ会計属性が変化することを確認した。表示上は同じ負債であっても、ポイント交換取引によりその属性は収益から金銭債務へと変化する。理論上、IFRIC 13号の適用対象外となる当該ケースについて、2つの別個の取引が同時に必然的に発生すると解することで、その整合性は保たれることを検証した。近年ポイント市場が確立しつつあるなか、ポイント交換取引における企業ポイント同士の交換可能経路は、それぞれのポイントを発行する企業間においてポイントの交換を行うかどうかの提携が結ばれているか否かで決定される。また、その交換経路におけるポイン

ト間の交換率および交換にかかる様々な制限といった交換のルールは、企業間だけの相対契約によって定められるため恣意性の介入が否めない。このような恣意性が取引内容にまで及ぶ事態は当然排除すべきであり、そのための対応が急がれるところである。さらに、拡大するポイント取引の多様化に伴い、ポイント売買市場も形成されつつあるなか、ポイントの擬似通貨化が問題として挙げられる。また、IASBの収益認識に関する会計基準の方向性も含め、ポイントの公正価値測定についても今後の課題として検討しなければならないと考えている。

【参考文献】

- International Financial Reporting Interpretations Committee Agenda 'IAS 18 Revenue - Customer Loyalty Programmes' 2005. 11 ~2007. 6
- Stephan A. Butscher [2002] "Customer Loyalty Programmes and clubs, 2nd ed." Gower
- Epstein, Barry J./Jermakowicz, Eva K. [2005] "Wiley IFRS: Interpretation and Application of International Accounting and Financial Reporting Standards" 2005, Wiley
- Pricewaterhouse Coopers [2007] "IFRIC 13 Accounting for customer loyalty programmes"
- 企業ポイント研究会 (2007) 「企業ポイントのさらなる発展と活用にむけて」 経済産業省
- 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)」
- 金融審議会金融分科会第二部会 (2009) 「決算に関するワーキンググループ報告」
- 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)」
- 米国財務会計基準審議会/平松一夫 (2002) 『FASB 財務会計の諸概念増補版』 中央経済社
- 武田安弘 (2001) 『財務報告制度の国際比較と分析』 税務経理協会
- 平松一夫監修・谷保廣編著 (2009) 『IFRSと引当金会計』 清文社
- 古賀智敏 (2009) 『財務会計のイノベーション』 中

中央経済社
(社) 金融財政事情研究会『週刊金融財政事情』
2007年11月19日号
『日経 TRENDY』日経 BP 出版センター 2009年
9月号
鷺地隆継 (2008) 「マイレージ・ポイントの会計処
理」(上)『週刊経営財務』No. 2872 PP.10-16 税
務研究会
鷺地隆継 (2008) 「マイレージ・ポイントの会計処
理」(下)『週刊経営財務』No. 2879 PP.7-13 税
務研究会
鷺地隆継 (2009) 「原則主義への対応と解釈指針の
役割」『企業会計』第61巻第3号 PP. 29-36 中

中央経済社
古賀智敏 (2008) 「国際会計基準と公正価値会計」
『会計』第174巻5号 PP. 1-43 森山書店
辻山栄子 (2009) 「IFRS 導入の制度的・理論的課
題」『企業会計』第61巻第3号 PP. 18-28 中央
経済社
野口教子 (2009) 「ポイントサービス会計」
『産業経理』Vol. 69 No. 3, PP. 107-121 産業経
理協会
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」『会計』第178巻第1号 PP. 47-
58 森山書店