

ポイント取引の本質とその簿記処理

メタデータ	言語: jpn 出版者: 明治大学国家試験指導センター経理研究所 公開日: 2011-04-15 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 本所, 靖博 メールアドレス: 所属:
URL	http://hdl.handle.net/10291/10918

ポイント取引の本質とその簿記処理

本 所 靖 博

キーワード：収益・費用の認識・測定，現金主義，発生主義，引当金，IFRS対応

目 次

1. はじめに
2. ポイント取引の意義と本質
3. ポイント取引の簿記処理
4. IFRIC13の会計処理の検討
5. おわりに

1. はじめに

近年、流通・通信・運輸・金融等の業種でポイントサービスやマイレージサービスなどの「ポイントを活用したサービス」が急速に拡大している。2009年3月25日に野村総研が発表した調査結果によれば、国内9業界におけるポイント・マイレージの2007年度発行額は7,993億円と推計、その市場規模は2013年度には8,432億円に達する見込みと予測している⁽¹⁾。このポイント制度は発行する企業および利用する消費者双方にメリットがあり、企業にとっては、顧客の囲い込みや販売促進だけでなく、消費者の購買行動分析に基づくマーケティングにも利用できるなど収益力強化の有効なツールとなっており、消費者にとっては、商品・サービス代金の値引きや景品・商品券・電子マネーへの交換に使用できる便利なツールとなっている。その一方で、ポイント発行企業と消費者の双方にとってポイントにかかるリスクも高まっている。企業にとって発行したポイントの増加は、将来の費用増加という形で財政上の負担が増加することを意味し、その結果、発行企業が経営難に陥

ることでポイント制度が変更・中止された場合、消費者にとってはポイント失効という形で損失を被る可能性があることを意味する。

こうした状況から、ポイント取引の実態を明らかにし、その透明性を確保する必要性を求める声が高まっているが、ポイント取引の会計処理を検討するにあたっては、以下の2つの問題点が指摘されている⁽²⁾。

1つめは、ポイント制度が急速に普及した結果、「会計処理については実務が先行し、企業やその制度ごとに多様な処理が存在する状況にある [斎田 (2008), 34頁]」という問題である。収益・費用の認識においては「現金主義」に基づく会計処理と「発生主義」に基づく会計処理が存在し、費用の測定においては引当金の計上方法 (引当率の算出根拠や算出方法) が企業によって異なるなど会計処理や開示情報にバラツキが生じている。

2つめは、2007年6月28日に国際会計基準審議会 (IASB) の国際財務報告解釈指針委員会 (IFRIC) が公表した解釈指針13号「カスタマー・ロイヤルティ・プログラムの会計処理 (以下IFRIC13という)」と日本の現行実務が大きく異なっているという問題である。IFRIC13の会計処理の主な論点は、(1) ポイントが現在の販売促進費用か将来の売上収益かと、(2) 負債をいくらで計上するかの2点である。

これら2つの問題点を検討するにあたっては、ポイントの本質を明らかにし、ポイントをいつ認識し、どう測定すべきかを明らかにする必要がある。既存の文献は、実務的な会計処理を紹介したり、解説したりするに止まるものが多い。しかもそれら文献に記載されている仕訳例には、簿記上の取引として成立しないのではないかという疑問を感じるものもあり、ポイント取引の会計処理を簿記処理の面から検証する必要性を感じた。

そこで本稿では、ポイントの本質を明らかにしたうえで取引の実態を反映できるようなあるべき会計処理を提示し、日本基準や国際基準の仕訳例を簿記処理の面から検証して、先の2つの問題点の検討材料を提供することを目的とする。

2. ポイント取引の意義と本質

(1) ポイント制度の歴史的経緯からみたポイントの本質

「日本におけるポイントカードは、古くから商店街などで採用されてきたスタンプカードにFSP (Frequent Shopper's Program) が融合したもの [竹内 (2004), 1頁]」である。ポイントカードの原形といわれるスタンプカードは、各店舗が発行するカードに利用度に応じてスタンプを押印して金券や景品と交換できるしくみで、店舗にとっては顧客の固定化と販促効果をもたらす [高安 (2008), 14頁]。グリーンスタンプやブルーチップなどの共通スタンプカードもそのしくみは同じである。

つぎに、FSPは、1981年にアメリカン航空が始めたアドバンテージ・プログラムを起源

とするFFP (Frequent Flyer's Program), いわゆるマイレージサービスに由来している。FFPは実際の利用飛行距離に応じてマイルが付与され, 無料航空券や座席のグレードアップなどのサービスと交換できるしくみで, 航空会社にとっては顧客のロイヤルティ向上につながる。このしくみは1990年代に入って小売業に導入され, FSPとして普及した。

このスタンプカードとFSPが融合して急速に発展した背景には, コンピュータの小型化やPOSシステムの普及など情報システムの発達を中心とするIT技術の革新がある。スタンプカードはPOSシステムの普及によりアナログ方式の紙媒体からデジタル方式のPVCカード(塩化ビニール製)・PETカード(ポリエステル製)のポイントカードに変わり, さらにはICカードへと進化している。これによって, 企業や店舗は, 顧客データの管理が容易となり, 効果的なマーケティングと販売戦略が可能となった。その一方で, ポイントカードが普及したことによって, 優良顧客の囲い込みによる収益性向上を目指す競争が激化し, 差別化を図るためにポイントの利用対象が, 従来の商品券・景品交換中心から値引き・キャッシュバック・電子マネー交換へと広がりを見せている。こうした現状が, ポイントの性質が値引きなのか景品なのか, その線引きを困難にしている要因である。

(2) ポイント制度の現状からみたポイントの本質

経済産業省商務流通グループの企業ポイント研究会⁽³⁾は, 約半年間にわたる審議の成果として, 2007年7月に『企業ポイントのさらなる発展と活用に向けて』という報告書を公表した。同報告書の企業ポイントの概況では, 企業及び消費者のメリットをそれぞれ3つ指摘している(表1)。そのメリットの中にポイントの性質を見出すことができる。

表1. 企業ポイントのメリット

企業のメリット	消費者のメリット
①消費者情報に基づいたマーケティングツール	①日常生活での商品・サービスの利用
②高い消費者誘因効果を持つツール	②非日常的な消費の充実
③企業間での消費者送客ツール	③特典の集約

(出典) [企業ポイント研究会(2007), 2-4頁]に基づいて筆者が作成

企業のメリットから見ると, ポイントは, ①商品・サービスの利用を促進するもの, ②単純な値引きと異なり, 通常次回以降の購買時に消費者が利用するもの, ③他社のポイントや電子マネーと交換できるものといった性質を持つ。一方, 消費者のメリットから見ると, ポイントは, ①次回以降の商品・サービス利用時に活用できるもの, ②日常生活での商品・サービスの利用で得たポイントを非日常的サービス(航空券や旅行券)と交換できるもの, ③景品又は値引きを受領する権利を集約できるものといった性質を持つ。企業及

び消費者に共通するメリットから、ポイントの基本的な性質は、次回以降の商品・サービスが購入されるときに景品又は値引きと交換されるもので、当初の商品・サービスの購入を促進する効果があるといえよう。また、他社ポイントや電子マネーと交換できることは、ポイントが「疑似通貨 [高安 (2008), 13頁]」としての機能を持っているともいえる。ポイントの性質は、ポイント取引の実態によって特定できると考えられ、ポイント取引をどう会計処理すべきか、つまり、どう認識し(費用の発生か、収益の減少か、負債の増加か)、どう測定するのか(原価ベースか売価ベースか)の判断に影響を与える。

つぎに、同報告書の企業ポイントの利活用実態で言及している「ポイントの付与機会」と「ポイントの発行原資」に着目したい。ポイントは大きく分けると、①商品・サービスの利用時と②会員登録やアンケート回答などの情報提供時に付与される。ポイント発行企業にとって①は販売促進コストであり、②はマーケティングコストであるが、消費者にとっては①も②も景品又は値引きと交換できる権利を得るものである。また、①はポイント付与時に対価の交換があり、②は対価の交換がないという違いがあるものの、これらポイントはともに、「将来の値引又は景品付与を行うものとして発行企業が負う債務であるため、債務履行原資の負担が必要である [企業ポイント研究会 (2007), 7頁]。」このことは、会計処理上、ポイントそのものを負債として認識すべきかどうか、認識した場合にどう測定するかの検討材料となることを意味する。

この他、ポイントには次回以降の商品・サービス利用を促進するために有効期限が設定されているものと無期限のものがある。また、ポイントには、ある一定のポイントになった場合に次回以降のサービスに充当できる蓄積型ポイントと、ポイント発行時点ですぐに次のサービスに充当できる即時使用型ポイントがある [成田 (2009), 205頁]。このように有効期限やポイントの交換条件は、ポイントの利用率に影響し、有効期限が無期限で、即時使用型のポイントの方が利用率は高くなる。このようなポイントのしくみは、会計処理をする上で、ポイント取引をいつどのように認識・測定するかに影響すると考えられる。

(3) 小括

上記 (1) (2) の考察から、ポイントは、スタンプカード時代からの金券(景品・商品券・割引券・値引券など)の性格に加え、近年のポイント利用によるディスカウント(値引・キャッシュバック・電子マネーとの交換など)の性格など多岐にわたっている。これを反映して、ポイントの価値の認識と測定において、ポイントの性格が混在していて一つに特定することはできないのではないかと指摘する意見もある [高安 (2008), 17頁]。しかし、ポイント取引の本質は本来FSPである [竹内 (2004), 2頁] から、ポイントは優良顧客に対するマーケティングコストであり、ポイントの交換は景品付与や各種優待サ

ービスが中心となる。その一方で、家電量販業界を中心にポイント取引はこの本質を離れてディスカウントツールと化しているが、この場合のポイントは値引にほかならない。したがって、ポイントの本質がマーケティングコストなのか値引なのかは、各企業のポイント制度の実態によって、ある程度客観的に判断できると考える。そして、このことはポイント取引の実態を反映するような会計処理のあり方を判断する拠り所になるだろう。

3. ポイント取引の簿記処理

ポイント取引の簿記処理を考えるにあたっては、ポイントの発行（付与）時と使用時にどのように仕訳できるかを検討する必要がある。特にポイントは使用してはじめて実際にコストが発生するために、ポイントをいつ認識し、どのように測定すべきなのだろうか。2008年6月に金融庁が公表した『ポイント及びプリペイドカードに関する会計処理』によれば、「我が国においては、ポイントについての個別の会計処理の基準等は存在しておらず、ポイント発行企業は、企業会計原則等に則り会計処理をしている。」具体的には、ポイント発行企業等の事業内容や、ポイントの性質等に会計処理は異なるが、実務上は、(1) 発行時費用処理、(2) 使用時費用処理+期末時引当処理、(3) 使用時費用処理の3つに大別できる [金融庁 (2008), 1頁]。以下では、文献で紹介されている仕訳例が適切かどうかを検証しながら、ポイントの性質に合った適切な簿記処理について検討してみる。

(1) 発行時費用処理

(1) の事例として、[辻・本田 (2005)] がある。ポイントの費用処理には発行時と使用時の2つの方法があるとした上で、蓄積型のポイントの場合は、ポイントの利用率高ければポイントの蓄積（発行）時点で債務の発生を認識し、費用の発生の会計処理をすべきであり、即時使用型のポイントの場合は利用率が高いといえるので、ポイントの発行時点で費用発生の会計処理をするのが適正であると述べている。また、債務の認識については、企業会計原則注解18の引当金設定要件を満たしていることを条件にポイント引当金等の債務を計上する方法を選択すべきと説明している [辻・本田 (2005), 190頁]。文献中に仕訳例は示されていないが、文脈から判断すると表2のように表現できると考えられる。

(1) の仕訳処理は、ポイントが発行された時点で、ポイントを現在の販促コスト又は将来の売上減少として認識し、さらにその原資を負債として認識している。(1)～(3)の処理のなかでは費用の発生をもっとも早く積極的に認識する方法で、その根拠はポイントの使用率がかなり高いことにある。例えば、セゾンカードの永久不減ポイントのように、

表 2. 発行時費用処理の仕訳例

交換対象	認識時点	借方科目	借方金額	貸方科目	貸方金額
金券交付 値引	ポイント 発行時 (期末時)	ポイント引当金繰入 又は販売促進費, 売上	××(売価)	ポイント引当金 又は未払金	××(売価)
	ポイント 使用時	ポイント引当金 又は未払金 現金預金	××(売価) ××(差額)	売 上	××(売価)
商品引換	ポイント 発行時 (期末時)	販売促進費又は ポイント引当金繰入	××(原価)	商品券又は ポイント引当金	××(原価)
	ポイント 使用時	商品券又は ポイント引当金	××(原価)	仕入又は商品	××(原価)

ポイントが失効することなく、近い将来、使用される見込みが高いポイント取引は、この処理が適していると思われる。また、この方法によれば、常にポイントの残高や使用率が帳簿上でも把握でき、ポイント取引の実態を明らかにすることができるので、簿記の目的の一つである財産管理の観点からも優れた方法である。その一方で、負債がより多く計上されて、企業の財政状態を圧迫するという懸念が出るのが難点であろう。

つぎに測定の観点からみると、割引券などの金券や次回購入時の値引き等ポイント還元を目的にポイントが交換されるのであれば、将来の費用見込額（売上減少見込額）は売価ベースで測定することが望ましい。一方、ポイントが景品や商品と交換されるのが主な目的であれば、将来の費用見込額は景品や商品の原価であるから、原価ベースで測定すればよいと考える。以上のように、(1)の方法は簿記処理としてははっきりとしていて明快であるが、実際にこの方法を採用している企業はほとんどないようである。

(2) 使用時費用処理+期末時引当処理

(2)の事例として、[櫻田(2005)]、[金融庁(2008)]、[成田(2009)]がある。この方法は、ポイント発行時点ではポイントについての処理は行わないが、ポイントが使用された時点で費用処理し、さらに期末時点で未使用のポイント残高に対し、過去の使用率に応じて将来使用が見込まれる金額（費用発生額又は売上減少額）を見積もって、引当金を計上するものである。上記3つの文献に書かれている仕訳例は説明が不十分であるが、筆者が補足して、これらをまとめると表3のようになる。

(2)の仕訳処理は、ポイントの発行による将来発生コストを、可能な限りその原因がある当期に期間対応させ、適正な期間損益計算を行うという前提のもと、企業会計原則注解18の引当金要件に照らして、将来発生費用を当期に見越し計上して、その相手勘定として、引当金を計上するものである。この引当金を計上することによって、ポイント未使用

表 3. 使用時費用処理十期末時引当処理の仕訳例

交換対象	認識時点	借方科目	借方金額	貸方科目	貸方金額
金券交付 値引	前期末時	ポイント引当金繰入	××(売価)	ポイント引当金	××(売価)
	ポイント 発行時	仕訳しない ※ただし、売上が伴う場合は、一般売上の仕訳処理を行う。			
	ポイント 使用時	売上値引、販売促進費 又はポイント引当金	××(売価)	売上	××(売価)
	期末時	ポイント引当金 ポイント引当金繰入	××(残高) ××(売価 ^{注1})	ポイント引当金戻入 ポイント引当金	××(残高) ××(売価)

注1. 未使用ポイント×翌期使用率

商品引換	前期末時	ポイント引当金繰入	××(原価)	ポイント引当金	××(原価)
	ポイント 発行時	仕訳しない ※ただし、売上が伴う場合は、一般売上の仕訳処理を行う。			
	ポイント 使用時	売上原価、販売促進費 又はポイント引当金	××(原価 ^{注2})	仕入又は商品	××(原価)
	期末時	ポイント引当金 ポイント引当金繰入	××(残高) ××(原価 ^{注3})	ポイント引当金戻入 ポイント引当金	××(残高) ××(原価)

注2. 利用ポイント×原価率

注3. 未使用ポイント×翌期使用率×原価率

分にかかるオフバランスの負債を認識することができる。また、測定額を売価ベースにすべき、原価ベースにすべきかについては、(1)で述べたとおり、ポイント取引の内容によって決めるべきであると考えが、日本の企業のポイントは、商品との引き換えだけでなく、他のポイントと交換できたり、値引きを受けたりできるのに、ポイント引当金が原価ベースで処理されている例が多く、その処理ではポイント取引の実態は反映されていないように思われる⁽⁴⁾。最近では、引当処理をする企業が増えているものの、売価か原価かの違い、引当率が30%だったり100%だったり、統一的な会計処理を行うガイドラインが待たれるところである。

(3) 使用時費用処理

(3)の事例として[高安(2008)], [成田(2009)]がある。この方法も(2)と同様にポイント発生時点ではポイントについての処理は行わないが、ポイントが使用されて費用発生額又は売上減少額が確定し、実際にコストが発生した時点ではじめて仕訳処理を行うものである。上記2つの文献に書かれている仕訳例はそれぞれ若干異なるが、これらをまとめると表4のようになる。

(3)の仕訳処理は、ポイントにかかるコストが実際に発生した時点で認識される方法で、費用を認識するタイミングとしては(1)から(3)のなかでもっとも遅い。紙媒体であるスタンプカードの場合、ポイントの残高や使用率を把握することができず、ポイン

表 4. 使用時費用処理の仕訳例

交換対象	認識時点	借方科目	借方金額	貸方科目	貸方金額
金券交付 値引	ポイント 発行時	仕訳しない ※ただし、売上が伴う場合は、一般売上の仕訳処理を行う。			
	ポイント 使用時	売上値引又は販売促進費 ^{注1} 現金預金	××(売価) ××(差額)	売 上	××(売価)

注1. (借方) 販促費 (貸方) 売上という仕訳は資産・負債・純資産の変動がなく、簿記上の取引として成立しない。[成田 (2009)] にはこの仕訳で説明されているが、仕訳として成立しないと考える。

交換対象	認識時点	借方科目	借方金額	貸方科目	貸方金額
商品引換	ポイント 発行時	仕訳しない ※ただし、売上が伴う場合は、一般売上の仕訳処理を行う。			
	ポイント 使用時	販売促進費	××(原価)	仕入又は商品	××(原価)

トを使用したときにしか、そのコストを認識できない。ポイントの残高がわからないことで将来どれくらいのコストがかかるかを把握できず、簿記の目的である財産管理上も好ましくない。これを補完する方法として、表5のようにポイントにかかる取引備忘記録として仕訳処理をして管理してはどうだろうか。これによってポイント残高を把握できる。

表 5. ポイント取引の備忘記録

交換対象	認識時点	借方科目	借方金額	貸方科目	貸方金額
金券交付 値引	ポイント 発行時	ポイント履行義務見返	××(売価)	ポイント履行義務	××(売価)
	ポイント 使用時	売上値引又は販売促進費 現金預金	××(売価) ××(差額)	売 上	××(売価)
		ポイント履行義務	××(売価)	ポイント履行義務見返	××(売価)
商品引換	ポイント 発行時	ポイント履行義務見返	××(売価)	ポイント履行義務	××(売価)
	ポイント 使用時	販売促進費	××(原価)	仕入又は商品	××(原価)
		ポイント履行義務見返	××(売価)	ポイント履行義務	××(売価)

(4) 小括

上記(1)から(3)では、日本におけるポイント取引の簿記処理について、仕訳例を示して、長所や短所を指摘した。前述のとおり、ポイント取引はスタンプカードにFSPが融合し、IT技術の発展とともに進化してきた取引である。その進化とともにポイント取引の会計処理のあり方も変化を迫られた。2001年度まではポイント使用時に販売促進費を計上して費用処理するか、売上値引を計上して収益控除の処理をする「現金主義」に基づく会計処理が行われていた。その後、監査法人の指導⁽⁵⁾で、2002年度以降はポイント未使用分のうち将来の使用見込額をポイント引当金として引当処理をする「発生主義」に基づ

く会計処理が行われるようになり、保守的な会計処理により財務透明性はやや向上した。しかし、それでも企業によって引当金の計上方法が異なるなどバラツキがあり、引当率の算出根拠や算出方法など費用の測定にかかる合理性の面で不透明さが払拭できていないとの指摘があり、透明性を高めるために会計処理や情報開示のルールづくりが期待されている。

本稿の目的はこうしたルールづくりの検討材料を提供することであるが、2と3の考察から表6にまとめてみた。ポイント取引の性質はポイント取引の内容によって決まり、ポイントをいつ認識すべきかが決まってくると考えた。ポイントがディスカウントツールであれば、即時利用可能なものほど、ポイント発生時にポイントを認識すべきであり、一方、ポイントの性格がマーケティングツールであれば、利用可能性が高くなった時点でポイントを認識すべきである。また、認識したポイントをどう測定すべきかについては、ポイントの交換対象の対価次第であり、一定の景品やサービスの付加に限られるのであれば景品等の調達コストであるから原価ベースで測定し、金券や他社のポイント、電子マネーと交換できるのであれば、売価ベースで測定すべきであると考えた。

表6. ポイント取引の性質と簿記処理上の論点

ポイントの目的	ポイントの性質	交換対象	認識	測定
FSP	マーケティング費用	景品	使用時費用処理	原価ベース
		金券 疑似通貨		売価ベース
ディスカウント	値引	景品	発生時費用処理 又は売上値引処理	原価ベース
		金券 疑似通貨		売価ベース

4. IFRIC13の会計処理の検討

2007年6月28日、国際会計基準審議会（IASB）の国際財務報告解釈指針委員会（IFRIC）は解釈指針13号（IFRIC13）「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。この会計処理はポイント付与時に売上からポイント発行分を差し引き、繰延収益として負債計上し、ポイント使用時に売上として収益認識するという方式で、引当金を計上する現行の日本の会計処理と大きく異なっている。以下では〔斎田（2008），37頁〕や〔高安（2008），34頁〕が示す仕訳例を単純にアレンジしてIFRIC13の仕訳処理を検討してみる（表7）。また、これと比較するために、表2のポイント発生時費用処理の方法を下記に示してみる（表8）。なお、ここでは簿記処理の違いを明確にするために、IFRIC13で行う公正価値測定は省略している。

表7. IFRIC13による仕訳

(単位：千円)

取引	認識時点	借方科目	借方金額	貸方科目	貸方金額
2007.3	ポイント 発行時	現金預金	10,000	売 上	9,000
				繰延収益 (前受金)	1,000
2008.3	ポイント 使用時	繰延収益 (前受金)	750	売 上	750
		売上原価	450	仕入又は商品	450
2009.3	ポイント 失効時	繰延収益 (前受金)	250	売 上	250

※IFRIC13に基づき売価ベースで測定。原価率は60%とした。

表8. ポイント発生時費用処理による仕訳

(単位：千円)

取引	認識時点	借方科目	借方金額	貸方科目	貸方金額
2007.3	ポイント 発行時	現金預金	10,000	売 上	10,000
		販売促進費	600	ポイント引当金	600
2008.3	ポイント 使用時	ポイント引当金	450	仕入又は商品	450
2009.3	ポイント 失効時	ポイント引当金	150	ポイント失効益	150

※表2の商品交換を前提に原価ベースで測定。原価率は60%とした。

表7と表8を比べてみると、ポイントが表7のように将来の売上かという収益認識の問題、それとも表8のように現在の販売促進費なのかという費用認識の問題が焦点となる。また、これに伴って認識される負債の問題がづく論点となる。表7はポイント使用時まで繰り延べられる将来の売上であるため、売価ベースで測定する一方、表8は現在の販売促進費として認識されているため、原価ベースで測定される。両者の違いをみると、ポイントが発行された年度に限ってみると、IFRIC13による処理の方は売上が少なく計上され、負債の額も大きく計上されることになる。表8は日本の現行実務で行われている方法の1つであるが、今後、日本が国際基準を採用した場合には大きな影響を受けることになる。日本が国際基準を採用するかどうかは、日本基準とIFRSのコンバージェンスのプロジェクト進捗によるが、関連する項目としては「収益認識」「引当金」の項目が該当する。いずれも2009年9月までにDP（論点整理）が公表される予定になっており、それによってどのような影響が現れるかが明らかになるであろう。

5. おわりに

本稿では、ポイントの本質をどうとらえ、その本質との関係で、簿記処理の観点から、

いつどのようにポイントを認識し、測定すべきかを明らかにすることを試みたものであるが、その最終的な結論は、残念ながら、会計の目的というか会計観に委ねられてしまうように思われる。IFRIC13が採用した考え方の背景にある会計観は資産負債中心観（資産負債アプローチ）であり、適正な期間損益計算を前提とする収益費用中心観（収益費用アプローチ）をとる日本の会計処理と大きく異なる。しかし、経済活動の記録や財産管理といった簿記の目的からすれば、ポイントの発行高、使用高、残高がわかる発行時費用処理（表2）がもっともシンプルで明快ではないだろうか。財務諸表作成目的を考えると、会計観の問題が出てくるように思われる。

注

- (1) 野村総合研究所編、「ポイント・マイレージの2007年度発行額は8,000億円以上、2013年度は8,400億円超に～国内9業界のポイント・マイレージ市場を推計・予測～」、野村総合研究所ニュースリリース2009年3月25日（オンライン）、入手先〈<http://www.nri.co.jp/news/2009/09325.html>〉（参照2009-4-29）。同研究所が2008年3月13日に発表したニュースリリース（同上編、「ポイント・マイレージの2006年度発行額は6,600億円以上、2012年度は7,800億円超に～国内9業界のポイント・マイレージ市場を推計・予測～」、野村総合研究所ニュースリリース2008年3月13日（オンライン）、入手先〈<http://www.nri.co.jp/news/2008/08313.html>〉（参照2009-4-29））によれば、ポイント・マイレージの2006年度発行額は6,654億円で、2012年度の発行見込額を7,874億円としているが、2009年3月25日のニュースリリースで2012年度の発行見込額は8,308億円となっており、予測を上回るペースで市場が拡大しているのがうかがえる。
- (2) 会計処理の面でポイント取引の透明性を高める必要性や会計処理にかかる問題点を指摘する文献としては次のようなものがある。
 - ①大河原・上條（2005）、大河原久和・上條洋稿「ポイントビジネスのあり方を検討する時期に：財務面・会計事務に影響を及ぼす会計処理の国際的統一」『週刊金融財政事情』58巻43号、2007年11月19日、34-37頁。
 - ②桑本・菊地（2008）、桑本太・菊地毅稿「ポイント引当金処理急増、昨年度は35%増195社、ルール化必要の声も」『日本経済新聞』2008年8月16日朝刊12頁。
 - ③平沢（2009）、平沢光彰稿「家電量販店、ポイント引当金、異なる会計処理、業績への影響見えにくく」『日本経済新聞』2009年2月20日朝刊12頁。
- (3) 同研究会の参加企業は流通、通信、電鉄、航空、クレジットカード、家電量販等の業種で、以下の通りである。イオン、千趣会、高島屋、ローソン、NTTドコモ、KDDI、DeNA、ヤフー、楽天、JR東日本、全日空、日本航空、IYカードサービス、OMCカード、クレディセゾン、JCB、三井住友カード、ヤマダ電機、イデアシステム、Gプラン、Tカード&マーケティング、ネットマイル、ビットワレットの23社。
- (4) ベスト電器は2008年、引当金の会計処理方法を変更し、将来使用見込みポイント残高から原価率をかけた額に変更したことによって引当金が減少した。売上値引の性格をもつ業界だけに合理的な変更とは考えにくい。
- (5) 2002年9月、日本公認会計士協会東京会は「公認会計士業務資料集」第42号を発行し、監査委員会答申書の第1部第6章「ポイントカードの会計処理」が参考資料として使われた。

<参考文献>

- ・大河原久和・上條洋 (2007), 「ポイントビジネスのあり方を再検討する時期に―財務面・会計事務に影響を及ぼす会計処理の国際的統一」『週刊金融財政事情』58巻43号 (2007年11月19日号), 34-37頁。
- ・岡本健一郎 (2009), 「第4章:ポイント引当金」谷保広編著『IFRSと引当金会計』清文社, 66-77頁。
- ・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向けて」経済産業省商務流通グループ, 2007年7月。
- ・金融庁 (2007), 「ポイント及びプリペイドカードに関する会計処理」金融庁, 2007年6月18日。
- ・桑本太・菊地毅 (2008), 「ポイント引当金処理急増, 昨年度は35%増195社, ルール化必要の声も。」『日本経済新聞』2008年8月16日朝刊, 12面。
- ・斎田毅 (2008), 「IFRIC13号もフォロー:ポイント引当金の実務ポイント」『旬刊経理情報』No1179, 34-38頁。
- ・櫻田譲 (2005), 「ポイント引当金計上の簿記処理と小売卸売業における引当金計上の実態」『山口経済学雑誌』第53巻第5号, 201-224頁。
- ・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, 1-60頁。
- ・竹内 (2004), 「問われるポイントカード戦略～MDの高度化に向けて～」『調査月報』住友信託銀行, 2004年4月号, 1-10頁。
- ・辻敢・本田望 (2005), 「経理の窓:ポイント引当金について」『税経通信』2005年5月号, 189-192頁。
- ・成田礼子 (2009), 「ポイント引当金の会計と税務」『税経通信』2009年5月号, 205-211頁。
- ・平沢光彰 (2009), 「家電量販店, ポイント引当金, 異なる会計処理, 業績への影響見えにくく」『日本経済新聞』2009年2月20日朝刊, 12面。
- ・南泉充秀・長岡美奈・川久保孝之「各種引当金の取扱いの検討事項」『旬刊経理情報』No1177, 18-22頁。
- ・森川礼子 (2007), 「ポイント引当金と商品券の税務」『情報センサー』2007年12月号, 新日本監査法人, 37-40頁。
- ・山本千鶴子 (2008), 「IFRIC第13号「カスタマー・ロイヤルティ・プログラム」の概要」『会計情報』Vol.387, トーマツリサーチセンター, 24-27頁。
- ・山本守「ポイント引当金の現状と対応―ふくらむ財務圧迫要因」『旬刊経理情報』No1116, 56-59頁。