

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—

高 安 満

〔 税 務 大 学 校 〕
〔 研 究 部 教 授 〕

要 約

1 研究の目的

流通や航空業界での利用度が高いポイント制のすそ野が広がっており、交換して発行企業以外でも使用できるなど「疑似通貨」の機能を持つポイントも出てきている。

家電量販店のポイントシステムや航空会社のマイレージサービスなど種類は多種多様に及んでおり、ポイントとマイルの相互交換もでき、貯まったポイントは商品代金の値引きや景品・商品券・電子マネーとの交換に利用できる。

このようなポイントについて、平成 19 年 1 月直近決算期における未使用ポイントの負債総額は上場企業で 3,200 億円超と報じられており、また、経済産業省も平成 19 年 7 月 2 日に「『企業ポイントのさらなる発展と活用に向けて』（企業ポイント研究会取りまとめ）について」を発表したが、今回はガイドラインなど新たなルール作りは見送られたところである。

さらに、平成 19 年 7 月 25 日付新聞報道によると、欧州など世界約 100 ヶ国で利用されている国際会計基準を作る専門家組織の国際会計基準理事会は、顧客が利用するまでポイントに相当する金額を売上から除外し、負債として計上するという、「ポイント」の会計処理として初の統一指針をまとめたと報じられている。

そのような状況ではあるが、我が国法人税法上、ポイントについて明確な規定や取扱いを明らかにしているものがないのが現状である。

そこで、ポイント制について、各種情報を収集するとともに研究し、ポイントの発生、交換（売買）、利用に係る法人税・消費税の取扱いを考察するものである。

2 研究の概要等

（1）ポイントシステムの歴史

ポイントシステムの原形は、スタンプカードである。それは、各店舗が独自に発行するスタンプカードに、買上げ金額や利用回数に応じたスタンプを押印し、スタンプカードがすべて埋まれば、金券や景品と交換できるシステムである。これらは、顧客にとっては貯める楽しみと景品交換に期待を持つことができ、店舗側にとっても、顧客の固定化と販促効果を得られる仕組みとなっている。

このような中、一社だけのカードではスタンプが溜まり難いとか、景品が魅力的でないという利用者からの意見により、グリーンスタンプやブルーチップのような共通スタンプサービスが発足した。

その後、1980年代のPOSシステム（Point of Sales system）の普及に伴い、デジタル式の「ポイントカード」の普及が始まり、PVCカード（代表はクレジットカード）やPETカード（代表はテレホンカード）で作成したカードを顧客に配付し、会員コード毎にポイントをカウントしていく現状のシステムが普及していくこととなった。

流通業界で最も早く現在のポイントカードシステムを導入したのは、カメラ量販店のヨドバシカメラ（1989年導入）であったとされており、その後、競合する家電量販店などに広がっていったとされている。

現在、他企業にも大きな影響を与えているマイレージ（マイル）に関しては、1983年にJAL（日本航空）が、1986年にANA（全日本空輸）が、アメリカ路線限定で導入し、1993年に両社とも国際線全体にサービスを拡大し、1997年には両社国内線にもサービスを拡大している。また、1997年には、JALがマイレージサービスの異業種間提携を開始し、その後グループなどでの共通ポイントサービスの提供が加速した。

特に、2000年以降、他企業とのポイント交換サービスが広く取り入れられたことにより、ポイントの擬似通貨化が進んでおり、その動きは更に加速しつつ状況にある。

（2）ポイントカード発行の目的

マーケティングのなかの販売・顧客管理では、「20：80のパレートの法

則」が働くと言われている。つまり、企業の売上の80%は顧客数の20%によりもたらされているという定説である。したがって、企業の収益性（利益）向上に貢献する優良顧客を識別し、愛顧に対してより多く還元することで顧客維持や買上額を高めるという、よい循環をつくるのが、企業の収益性向上につながる事となる。そのようなマーケティング手法の一つに、FSP (Frequent Shoppers Program) 及び FFP (Frequent Flyers Program : 多利用搭乗客向けプログラム) というプログラムがある。これはポイントカードやサービス提供カードといった顧客カードを発行して顧客一人一人の購買データを捉えながら顧客を購入金額や来店頻度によって選別し、セグメント別にサービスや特典を変えることによって個々の顧客に最も適したサービスを提供し、かつ効果的な販売戦略を展開して、優良固定客の維持・拡大を図る手法である。

よって、ポイントカード発行のメリットとしては、第一に、カード発行の宣伝効果とディスカウント（ポイント還元）による顧客流出の防止があり、第二に、顧客データを収集し、データ分析後の効果的なマーケティング活動による優良顧客の囲い込みというメリットがある。

しかしながら、ポイントカードシステムは、競合他社が導入すれば、競って導入するという傾向が続き、カードの発行自体が目的となってしまった状況も見受けられ、ディスカウントによる販促目的のカードとなり、その結果、ポイントカード発行の最大のメリットである「顧客データの管理・分析による効果的なマーケティングの実施及び優良顧客の囲い込み」が出来ず、ディスカウント合戦により利益を圧迫するケースも見受けられる。

（3）ポイントの性格等

ポイントの種類は大きく2つに分けられる。①購入のたびに購入金額に応じてポイントが蓄積され一定ポイントに達した時点で初めて商品の値引き等のサービスが受けられる又は金券等を受領できるタイプ（蓄積型ポイント）と、②ポイントが付与された時点ですぐそのポイントを使用してサービスが受けられるタイプ（即時使用可能型ポイント）の2つである。

また、企業が付与するポイントについても①自社発行型、②共同発行型、③他社買取発行型などがあり、ポイントが企業間で売買されているものもあるようである。

さらに、消費者側のポイントの利用も、値引き（割引）、景品交換、商品券交換、電子マネー交換、キャッシュバック、更には公共料金の支払と多種多様である。

このようなポイントとは一体何かとなると、平成 15 年 4 月 23 日衆議院経済産業委員会において、民主党中山義活代議士の、「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。」という質問に対し、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。

しかしながら、現状の利用のされ方をみると、ポイントの性格は、①売上値引、②売上割引、③おまけ景品（販売促進費）、④民法でいう予約に似たもの、⑤売上前受金、⑥企業通貨などが考えられ、その価値の認識と測定において、各々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と思われる。

（４）企業通貨

企業通貨とは、企業が独自に発行するポイントプログラム（名称としては〇〇ポイントやマイル）で、発行企業以外の商品やサービスと交換できるものや電子マネー（例として Edy や Suica）などである。一般的には「有償契約に基づいて発行される電磁的記録であって、契約に基づく範囲内で金銭債務を弁済する効力を有する情報」と定義されている。

したがって企業通貨は、流通通貨として国家などによって価値が保証された「通貨」ではなく、サービスを提供する会社による私製通貨（代用通貨など）の一種である。そして、企業通貨が質量ともに急速に発達しているため、立法による本格的な手当てが不可避であるとの認識が高まってき

ている（現在、商品券やプリペイドカードを保護規制する法律としては、「前払式証票の規制に関する法律（通称プリカ法）」がある。）。

なお、企業通貨の類似概念として、電子決済、地域通貨、電子債権などがある。

（５）会計処理について

自社発行のポイントサービスでは、ポイント発行時ではなく特典還元時に実コストが発生する仕組みとなっている。ポイント発行時に数%のポイントを付与しても、期限切れによるポイント失効やカードの紛失などの要因により、実際の値引き発生額や実コストは大幅に減少するのが現実となっている。そのため、特典還元時に販売促進費等として会計処理する方法が一般的に用いられてきたが、発行してから特典還元されるまでに会計年度をまたぐことも多く、特典還元時に計上する方法は一種の隠れ債務を生むこととなる。

そのため近年では、会計の透明性を高めるべく、「企業会計原則」等に従い、大手企業を中心に発行ポイントに応じた引当処理が一般的に行われるようになっていく。

ポイント発行企業は、決算時のポイント発行残高に、想定される使用率を乗じた金額を負債として引当てている。なお、引当率は 30%～100% のようである。

この場合の引当金の計上については、企業会計原則注解（注 18）「引当金について」で、「将来の特定の費用又は損失であって、①その発生が当期以前の事象に起因し、②発生の可能性が高く、かつ、③その金額を合理的に見積も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。」と規定されており、具体的には、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。

なお、前述の国際会計基準理事会によるポイントの会計処理統一指針では、「顧客が利用するまでポイントに相当する金額を売上から除外し、負債として計上する。また、未使用のポイントについては、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。」としているが、日本では、ポイントを付与する企業と実際にそのポイントを使ってサービスを提供する企業が異なることも多く、このため顧客が将来利用するポイントを正確に見積もることが難しく、企業は一般に過去の実績を参考に引当て処理をしているところである。

仮に、新指針を適用すれば会計処理が煩雑になるとの指摘もあるが、国際会計基準との共通化作業を進めている日本の会計基準づくりがどのように対応するかは未定である。

(6) 法人税法上の取扱い

企業会計上は数多くの引当金が認められているが、現行の法人税法上の引当金は、貸倒引当金（法 52）と返品調整引当金（法 53）の 2 つである（平成 10 年の税制改正で課税ベースの拡大の観点から、賞与引当金、特別修繕引当金、製品保証等引当金が廃止となり、平成 14 年の税制改正で連結納税制度の採用に伴う法人税収の減少を緩和するため、退職給与引当金が廃止となっている。）。なお、租税特別措置法において、特定の政策目的のために準備金の積み立てが規定されている。

以上の引当金、準備金の状況からポイント累積残高の金額が多額であるからといって、税法上新たな引当金の創設は困難であると判断される。

次にポイントの損金計上については、原則として法人税基本通達 9-7-2《金品引換券付販売に要する費用》により、「その引き換えた日の属する事業年度の損金の額に算入する。」こととなるが、例外として同基本通達 9-7-3《金品引換費用の未払金計上》の、「販売の日の属する事業年度において損金経理により未払金に計上することができる。」旨の取扱いがある。

この例外的取扱いは、引換券 1 枚だけの呈示を受けてもその引換えに就くこととしているものである場合には、期末においてその引換えに要す

る費用を合理的に算定することが可能であり、また、その性質上一種の確定債務ともいえることから、その引換えに要する費用について未払金計上を認めることとされたものであり、これは費用収益対応の原則及び債務の確定からの取扱いと考えられる。

(7) 消費税法上の取扱い

消費税法における支払手段とは、外国為替及び外国貿易管理法6条1項7号に規定されており、銀行券、政府紙幣、小切手、手形そして電子マネーをいう。なお、電子マネーとは、証票、電子機器その他の物に電磁的方法（電子的方法、磁気的方法その他の人の知覚によって認識することができない方法をいう。）により入力されている財産的価値であって、不特定又は多数の者相互間で支払のために使用することができるもので、その使用の状況が通貨のそれに近似しているものに限るものである。

また、物品切手等とは、商品券その他名称のいかんを問わず、物品の給付請求権を表彰する証書及び役務提供又は物品の貸付けに係る請求権を表彰する証書をいい、この場合の「請求権を表彰する証書」とは、その証書の所持人に対してその作成者又は給付義務者がこれと引換えに一定の物品の給付若しくは貸付け又は特定の役務の提供をすることを約する証書をいい、記名式であるかどうか、又はその証書の作成者と給付義務者とが同一であるかどうかを問わない。

そして、いわゆるプリペイドカードは物品切手等に該当する。

3 結論

当初のポイントは、顧客囲い込みのためのマーケティングツールとして活用され、古くはスタンプ等で自社の商品やサービスに充当できるものであり、現在でも多々存在している。その場合のポイントは、景品引換券又は次回割引券のようなものに過ぎないものである。

しかし、発行企業以外でも利用でき流通性を持った企業通貨としてのポイントは、今後、消費者保護や企業提携を踏まえて、なお一層の発展が予想さ

れ、その性格はまさに擬似貨幣と考えられる。

よって、企業通貨としてのポイントについては以下のような取扱いとすべきであると考ええる。

(1) 法人税法上の取扱いについて

デジタル化された現在のポイントは、いつ、どこで、どのような付与理由によって発生したものかを時系列で把握しており、そのデータは異業種間でのポイントの交換でも引き継がれているようである。また、ポイントの使用に当たっては、先入れ先出しにより発生消滅し、残高が管理されている。その残高に対する企業会計の処理は上記で述べたとおりである。

法人税法上のポイント累積残高に係る引当金の計上は、現在はもとより将来においても困難であると考えられる。

しかしながら、ポイントの性格等から、法人税基本通達 9-7-3《金品引換費用の未払金計上》の取扱いを解釈して、企業通貨としての「即時使用可能型ポイント」については、発生、利用状況、残高管理、費用の合理的見積が呈示できるのであれば、未払金計上を認めて差し支えないのではないかと考える。

(2) 消費税法上の取扱いについて

現在のポイントは色々な性格が混在しているため、その発生、流通、利用等の各取引時点における対価性（無償取引）の有無とその取引の性格から、ポイントの課否判定すべきと考える。そして、擬似貨幣と考えられる企業通貨としてのポイントを、そのある位置（形態）から検討すると、次のような取扱いが相当と考えられる。

- ① ポイントの発生、発行、付与時は不課税
- ② ポイントの流通（企業間、消費者間、消費者と媒介業者間）では、交換、売買ともに非課税（企業間での新規発行は①の不課税と同取扱い）
- ③ ポイントの利用（消費者と発行企業（提携企業を含む）間）では、
 - ・ 景品交換は不課税（景品の仕入れは課税取引）
 - ・ 商品券交換は不課税（商品券利用時は課税取引）

- ・電子マネー交換は不課税（電子マネー利用時は課税取引）
 - ・現金交換（キャッシュバック）は課税（対価の返還）（提携企業の場合は不課税）
 - ・値引割引（支払代金の控除相殺）は不課税（差額支払金額の対価が課税取引）
- ④ ポイント利用に係る提携企業からの請求等は、
- ・支払側は課税（販売促進費）
 - ・入金側は不課税
- ⑤ ポイントの期末残高は対象外

目 次

はじめに	13
第1章 ポイントシステムとは	14
1 ポイントシステムの歴史	14
2 ポイントカード発行の目的	15
3 ポイントの性格等	16
第2章 企業通貨	19
1 総説	19
2 電子決済	19
3 地域通貨	21
4 電子債権	22
5 電子マネー	24
(1) 電子マネーの定義	24
(2) 電子マネーの類型	25
(3) 電子マネーの法的性格	27
(4) 電子マネーの法的構成	27
6 ポイントの進化と電子マネーとの相関	28
第3章 会計処理について	30
1 総説	30
2 国際会計基準「解釈指針 (IFRIC13)」の我が国の会計処理への影響について	31
3 ポイントの仕訳 (例示)	33
第4章 法人税の取扱い	35
1 総説	35
2 費用収益対応の原則	36
3 費用の見越とは	36
4 引当金とは	37

5	準備金とは	39
6	現行の金品引換券の取扱い	40
7	小括	41
	(1) 蓄積型ポイント	42
	(2) 即時使用可能型ポイント	42
第5章	消費税の取扱い	43
1	総説	43
2	ポイント及び類似取引に係る質疑応答	43
	(1) ポイントカード点数による値引販売	43
	(2) スタンプカードによる商品の引渡し	44
	(3) ポイント点数に応じて交付する景品	45
	(4) 買上げ額に応じて交付する商品券	46
	(5) 買上げ額に応じて交付する自社商品券	47
	(6) 系列店でのポイントカードの利用	48
	(7) スタンプ券とトレーディングスタンプ	49
	(8) 顧客カードによる値引販売	51
	(9) 組合が支払うキャッシュバック	51
	(10) 商品券の販売と引換え（原則）	52
	(11) 商品券の販売と引換え（特例）	53
	(12) 安売り商品の物品切手等との引換え	54
	(13) 引換済商品券の引渡し	55
	(14) 商品代として受領した商品券の換金	55
3	小括	57
結びに代えて		59
	(1) 法人税法上の取扱いについて	59
	(2) 消費税法上の取扱いについて	59

はじめに

流通や航空業界での利用度が高いポイント制のすそ野が広がっており、交換して発行企業以外でも使用できるなど「疑似通貨」の機能を持つポイントも出てきている。

家電量販店のポイントシステムや航空会社のマイレージサービスなど種類は多種多様に及んでおり、ポイントとマイルの相互交換もでき、貯まったポイントは商品代金の値引きや景品・商品券・電子マネーとの交換に利用できる。

このようなポイントについて、平成 19 年 1 月直近決算期における未使用ポイントの負債総額は上場企業で 3,200 億円超と報じられており⁽¹⁾、また、経済産業省も平成 19 年 7 月 2 日に『『企業ポイントのさらなる発展と活用に向けて』（企業ポイント研究会取りまとめ）について』を発表したが、今回はガイドラインなど新たなルール作りは見送られたところである。

さらに、平成 19 年 7 月 25 日付新聞報道⁽²⁾によると、欧州など世界約 100 ヶ国で利用されている国際会計基準を作る専門家組織の国際会計基準理事会は、顧客が利用するまでポイントに相当する金額を売上から除外し、負債として計上するという、「ポイント」の会計処理として初の統一指針をまとめたと報じられている。

そのような状況ではあるが、我が国法人税法上、ポイントについて明確な規定や取扱いを明らかにしているものがないのが現状である。

そこで、ポイント制について、各種情報を収集するとともに研究し、ポイントの発生、交換（売買）、利用に係る法人税・消費税の取扱いについて考察するものである。

(1) 週刊東洋経済（2007. 1. 20）58 頁。

(2) 日本経済新聞（2007. 7. 25）夕刊。

第1章 ポイントシステムとは

1 ポイントシステムの歴史⁽³⁾

ポイントシステムの原形は、スタンプカードである。それは、各店舗が独自に発行するスタンプカードに、買上げ金額や利用回数に応じたスタンプを押印し、スタンプカードがすべて埋まれば、金券や景品と交換できるシステムである。これらは、顧客にとっては貯める楽しみと景品交換に期待を持つことができ、店舗側にとっても、顧客の固定化と販促効果を得られる仕組みとなっている。

このような中、一社だけのカードではスタンプが溜まり難いとか、景品が魅力的でないという利用者からの意見により、グリーンスタンプやブルーチップのような共通スタンプサービスが発足した。

その後、1980年代のPOSシステム（Point of Sales system）の普及に伴い、デジタル式の「ポイントカード」の普及が始まり、PVCカード（代表はクレジットカード）やPETカード（代表はテレホンカード）で作成したカードを顧客に配付し、会員コード毎にポイントをカウントしていく現状のシステムが普及していくこととなった。

流通業界で最も早く現在のポイントカードシステムを導入したのは、カメラ量販店のヨドバシカメラ（1989年導入）であったとされており、その後、競合する家電量販店などに広がっていったとされている。

現在、他企業にも大きな影響を与えているマイレージ（マイル）に関しては、1983年にJAL（日本航空）が、1986年にANA（全日本空輸）が、アメリカ路線限定で導入し、1993年に両社とも国際線全体にサービスを拡大し、1997年には両社国内線にもサービスを拡大している。また、1997年には、JALがマイレージサービスの異業種間提携を開始し、その後グループなどでの共通ポイントサービスの提供が加速した。

(3) 矢野経済研究所『2007年ポイントカードシステム・FSPの現状と展開』3～4頁参照（2007）。

特に、2000 年以降、他企業とのポイント交換サービスが広く取り入れられたことにより、ポイントの擬似通貨化が進んでおり、その動きは更に加速しつつ状況にあり、更には、ネットショッピングの普及拡大に伴い、ネット上でのポイントサービスを提供する取組も急速に増加し、商品の購入だけではなく、広告の閲覧などに対するポイント付与サービスが提供されるなど、ポイント付与方法のバリエーションも拡大している。

2 ポイントカード発行の目的

マーケティングのなかの販売・顧客管理では、「20 : 80 のパレートの法則」が働くと言われている。つまり、企業の売上の 80%は顧客数の 20%によりもたらされているという定説である。したがって、企業の収益性（利益）向上に貢献する優良顧客を識別し、愛顧に対してより多く還元することで顧客維持や買上額を高めるという、よい循環をつくることが、企業の収益性向上につながる事となる。そのようなマーケティング手法の一つに、FSP (Frequent Shoppers Program) 及び FFP (Frequent Flyers Program : 多利用搭乗客向けプログラム) というプログラムがある。これはポイントカードやサービス提供カードといった顧客カードを発行して顧客一人一人の購買データを捉えながら顧客を購入金額や来店頻度によって選別し、セグメント別にサービスや特典を変えることによって個々の顧客に最も適したサービスを提供し、かつ効果的な販売戦略を展開して、優良固定客の維持・拡大を図る手法である。

よって、ポイントカード発行のメリットとしては、第一に、カード発行の宣伝効果とディスカウント（ポイント還元）による顧客流出の防止があり、第二に、顧客データを収集し、データ分析後の効果的なマーケティング活動による優良顧客の囲い込みというメリットがある。

しかしながら、ポイントカードシステムは、競合他社が導入すれば、競って導入するという傾向が続き、カードの発行自体が目的となってしまう状況も見受けられ、ディスカウントによる販促目的のカードとなり、その結果、ポイントカード発行の最大のメリットである「顧客データの管理・分析によ

る効果的なマーケティングの実施及び優良顧客の囲い込み」が出来ず、ディスカウント合戦により利益を圧迫するケースも見受けられる⁽⁴⁾。

3 ポイントの性格等

ポイントの種類は大きく2つに分けられる。①購入のたびに購入金額に応じてポイントが蓄積され一定ポイントに達した時点で初めて商品の値引き等のサービスが受けられる又は金券等を受領できるタイプ（蓄積型ポイント）と、②ポイントが付与された時点ですぐそのポイントを使用してサービスが受けられるタイプ（即時使用可能型ポイント）の2つである。

また、企業が付与するポイントについても①自社発行型、②共同発行型、③他社買取発行型などがあり、ポイントが企業間で売買されているものもあるようである。

さらに、消費者側のポイントの利用も、値引き（割引）、景品交換、商品券交換、電子マネー交換、キャッシュバック、更には公共料金の支払と多種多様である。

このようなポイントとは一体何かとなると、平成15年4月23日衆議院経済産業委員会において、民主党中山義活代議士の、「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。」という質問に対し、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。

さらに、平成18年6月29日公正取引委員会公表の「家電用電気製品の流通における不当廉売、差別対価等への対応について（通称：家電ガイドライン）」において、「ポイントの提供について」の記載の中には、

「家庭用電気製品の小売業者は、商品を販売する際に、消費者に対し販売価格の一部又は全部の減額に充当できるポイント（1ポイントを

(4) 矢野・前掲注 (3) 7頁。

一定の率で金額に換算するなどの方法による。)を提供する場合がある。

家庭用電気製品についてのこのようなポイントの提供は、一般に、値引きと同等の機能を有すると認められ、「対価」の実質的な値引きと判断される。

ただし、①ポイントを利用する消費者の割合、②ポイントの提供条件（購買額の多寡にかかわらず提供されるものか、一定金額の購入を条件として提供されるものなのか等）、③ポイントの利用条件（ポイントが利用可能となるタイミング、ポイントの有効期限、利用に当たっての最低ポイント数の設定の有無等）といった要素を勘案し、ポイントの提供が値引きと同等の機能を有すると認められない場合についてはこの限りではない。」と記載されている。

上記下線部分については、「ポイントの提供すなわち、商品販売時点における値引きと判断される旨を記載している。」と考え方が述べられている。

また、他業種ポイントとの交換については、「当該ポイントが現金と等価とされる他のポイントに交換できるか否かも含め、ただし書き記載の諸要素を勘案し、ポイントの提供が値引きと同等の機能を有すると認められる否かについては、個別具体的に判断すべき事項である。」と述べられている。公正取引委員会の考え方は以上のとおりである。

しかしながら、現状の利用のされ方をみると、ポイントの性格は、①売上値引、②売上割引、③おまけ景品（販売促進費）、④民法でいう予約⁽⁵⁾に似たもの、⑤売上前受金⁽⁶⁾、⑥企業通貨などが考えられ、その価値の認識と測定において、各々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と思われる。

なお、上記で売上値引⁽⁷⁾、売上割引⁽⁸⁾という表現をしているが、脚注の

(5) 民法第556条《売買の予約》第1項「売買の一方の予約は、相手方が売買を完結する意思表示した時より売買の効力を生じる。」

(6) 前掲注(2) 新聞報道による「国際会計基準」指針の考え方。

(7) 売上値引 a/c とは、販売した商品の品質不良、数量不足、破損などの理由によって、

会計学辞典での用語の説明をみてもわかるように、ポイントの性格を説明する上では純然たる会計用語ではないことに留意すべきである。

販売先から要求された販売価額からの減額を記入する勘定である。(『会計学辞典(第六版)』同文館出版 2007)。

- (8) 売上割引 a/c とは、商品の販売において、信用取引が行われる場合、売り手側が設定する売価は、現金取引における売価より通常高く設定される。それは、現金取引と比べて現金の受け取りが後日に延期されるため、延期分の利息に相当すると考えられる部分が売上代金に含められるからである。現金受取りの延期が、売上代金の増大につながるということは、現金の受け取りが予定より早くなった場合には、売上代金から差し引くことが考えられる。つまり、支払い期日前の掛代金の支払は、早期支払分の利息に相当すると考えられる部分がもとの売上代金から控除されるのである。その結果、利息相当分が割引され掛代金から差し引かれる場合がある。これを現金割引という。売上側から支払い側へ与えられる現金割引を売上割引といい、一種の金融費用と考えられる。これを記入する勘定を売上割引 a/c という。仕入側からみれば、掛代金から差し引かれる現金割引は仕入割引とよばれ、金融収益と考えられる。これを記入する勘定が仕入割引 a/c である。

さらに、売上割戻し a/c における売上割戻しとは売手が取引高の増大を目的として行うもので、一定期間以内に一定の販売額あるいは販売数量以上の取引が行われた場合、取引全体の売上代価の一定率を売上代価から差し引いて、得意先に現金で支払うかあるいは売掛金と相殺するものをいう。買手側からいえば、これに関連して受け取った現金または買掛金の相殺されたものを仕入割戻しという。(前掲注 (7) 会計学辞典)。

第2章 企業通貨

1 総説

企業通貨とは、企業が独自に発行するポイントプログラム（名称としては〇〇ポイントやマイル）で、発行企業以外の商品やサービスと交換できるものや電子マネー（例としてEdyやSuica）などである。一般的には「有償契約に基づいて発行される電磁的記録であって、契約に基づく範囲内で金銭債務を弁済する効力を有する情報⁽⁹⁾」と定義されている。

したがって企業通貨は、流通通貨として国家などによって価値が保証された「通貨」ではなく、サービスを提供する会社による私製通貨（代用通貨など）の一種である。そして、企業通貨が質量ともに急速に発達しているため、立法による本格的な手当てが不可避であるとの認識が高まってきている（現在、商品券やプリペイドカードを保護規制する法律としては、「前払式証票の規制に関する法律（通称プリカ法）がある。）。

なお、企業通貨の類似概念として、電子決済、地域通貨、電子債権などがある。

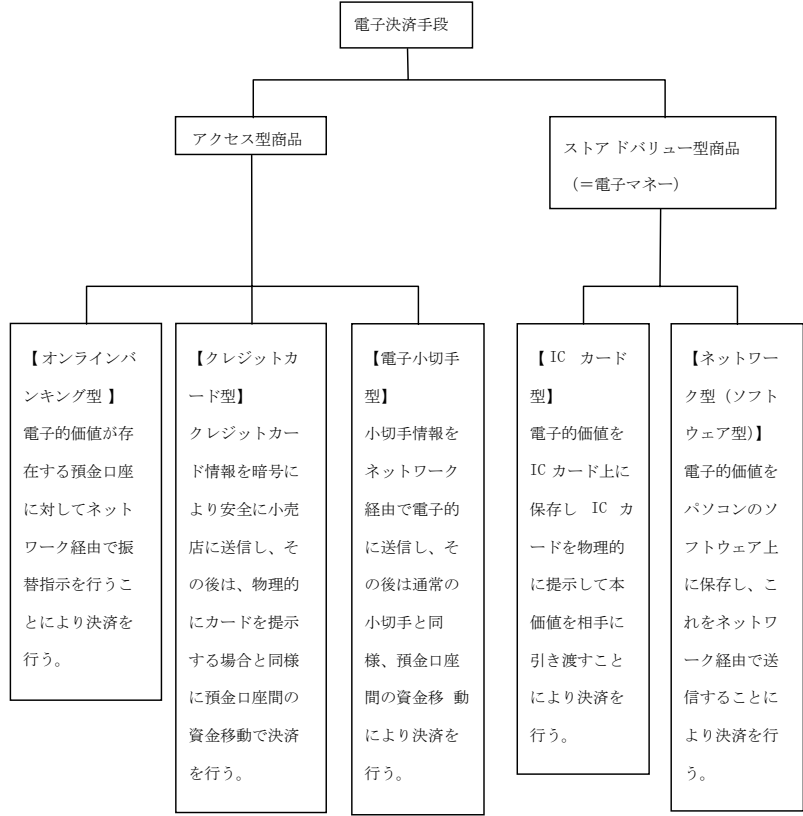
そこで、電子決済、地域通貨、電子債権及び電子マネーについて、その内容を考察することで、ポイントプログラムとはどういうものが概観できるのではないかと考える。

2 電子決済

電子決済とは、ある商品またはサービスの代価としてお金を支払う場合、硬貨や紙幣などの現金で支払うのではなく、電子データでやり取りすることで支払いを行うことである。その電子決済手段は、その金銭的価値がどこに存在し、どのように決済されるのかに応じて、ストアドバリュー型商品とアクセス型商品という2つに大きく分類することができる。

(9) 野村総合研究所『2010年の企業通貨』40頁（東洋経済新報社、2006）。

《電子決済手段の分類⁽¹⁰⁾》



上記のストア・ドバリュー型商品⁽¹¹⁾は、現・預金と引き換えに発行された電子的な情報である金銭的価値（または金銭的価値への請求権）を資金の保有者自身が管理する IC カードやパソコン上のソフトウェア等に蓄えておき、財・サービスの購入時にこれを取引相手に引き渡す、またはこれを書き換えることによって電子的に決済を行う手段である。なお、この定義では、利用

(10) 館龍一郎『電子マネー・電子商取引と金融政策』7 頁（東京大学出版会、2002）及び野村・前掲注 (9) 41 頁。

(11) 館・前掲注 (10) 6 頁。

者の手元にある IC やパソコン内のソフトウェアでデータに対するコントロールを行うようにシステムを設計したという意味でストアドバリュー型商品と呼んでおり、価値の所在に関する法的な解釈は異なり得る。一般的にはこのような決済手段を電子マネーと呼ぶことが多い。

もう一方のアクセス型商品⁽¹²⁾は、インターネットをはじめとする各種ネットワークや汎用のパソコン等を用い、預金振替等の集中処理型の決済手段に対して、遠隔地から支払指示を行うことにより電子的に決済を行う手段である。アクセス型商品における金銭的価値は利用者の手元ではなく、常に銀行の預金口座等決済手段の提供主体に存在する。したがってアクセス型商品の新規性は、単体でも独立して存在し得る決済手段を、通信技術や暗号技術を用いて遠隔地から安全に利用できるようにしたことにある。多くのアクセス型商品は銀行預金の振替で決済を行っているが、これらは、ストアドバリュー型商品と比較すればシステム障害や価値紛失時の復元、不正処理の発見・追跡の面で信頼性が高いと考えられる。

以上の電子決済手段の特徴⁽¹³⁾は次の6つとなる。

- ① 決済のために使用
- ② 民間企業が提供
- ③ 電子的情報の交換のみにより完了
- ④ 現・預金との引き換えで発行（ストアドバリュー型商品の場合）
- ⑤ 前払いによる決済（ストアドバリュー型商品の場合）
- ⑥ 分散处理的なスキーム（ストアドバリュー型商品の場合）

3 地域通貨

地域通貨⁽¹⁴⁾とは、法定通貨ではないが、ある特定の地域、またはコミュニティの範囲に限り法定通貨と同等の価値あるいは全く異なる価値があるも

(12) 館・前掲注(10)9頁。

(13) 館・前掲注(10)12～14頁。

(14) 野村・前掲注(9)46～49頁。

のとして使用される通貨のことである。日本国内では、2008 年 2 月 18 日現在 646 件の地域通貨が存在するとの報告⁽¹⁵⁾がある。また、最近の「エコマネー」も地域通貨の一種である。

円やドルなどの法定通貨の場合には、それを通貨と定めた国の内部では、①どこでも、②なんとでも、③誰でも、交換手段として利用できる。これに対して、地域通貨は、まず国によってその価値が保障されることなく、利用できる場所も限定され、入手できる商品やサービスの種類も限定される。

このような地域通貨の特徴として、次の 3 つのメリットが考えられる。

- ① 「目的性とメッセージ」地域福祉やまちづくりなど、公共的あるいは社会的な目的に基づいて発行されている。
- ② 「『私たち』という感覚」ニューヨーク州イサカ市の「イサカアワーズ」のアワーズは時間という意味の hour とわれわれという意味の our が名称の由来だといわれており、地域社会への参画意識を高めようという意図が名づけ方にもうかがえる。
- ③ 「あらかじめデザインされた道筋」法定通貨の流れを決めるのは市場であり、法定通貨の流れのイニシャティブを握っているのは市場である。これに対して、地域通貨はその流れをあらかじめデザインしておくことができる。NPO への寄附を誘導したり、地方の農業と商業を連携させたりしたい、というようなニーズに基づいて、通貨の流れをデザインすることができる。

4 電子債権

電子債権⁽¹⁶⁾とは、手形や売掛債権を電子化したものであり、経済産業省は平成 17 年 4 月 13 日に「電子債権構想—IT 社会における経済・金融インフラ

(15) <http://www.cc-pr.net/list/>「地域通貨全リスト、2008. 2. 18 現在=646 件」(2008 年 5 月 21 日現在)。

(16) 野村・前掲注 (9) 50～51 頁。

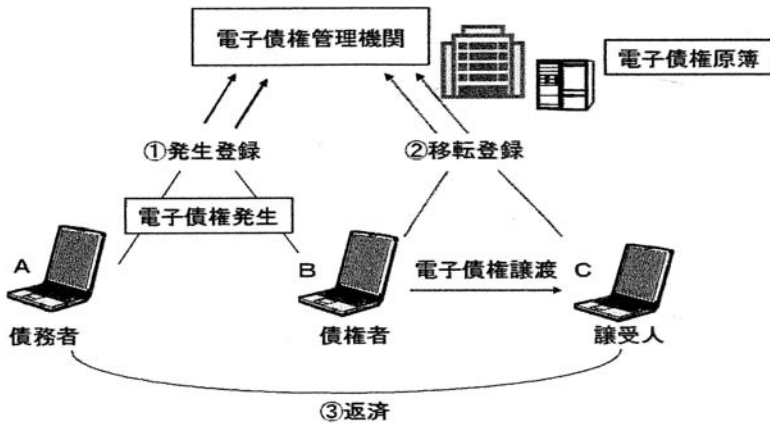
の構築を目指して」を公表⁽¹⁷⁾した。その内容は、商取引の決済や売掛債権のファイナンスへの活用について、従来は手形（手形債権）が広く利用されてきたが、紙媒体を利用することに由来するコストやリスクがあるため、近年、利用が大幅に減少している。これに代わって、売掛金（指名債権）を活用した新しい金融商品（一括決済方式、電子手形等）が登場しているが、指名債権ゆえの課題（二重譲渡のリスクや対抗要件の確認の手間等）を抱えている。そこで、既存の権利の課題を克服し、IT 社会における経済・金融インフラを構築するため、金銭債権に関する電子データに一定の効力を認めて、IT 社会に合致した権利を創造し、債権の発生・譲渡・消滅を電子的に完結できる法制（電子債権法制）を創設することを提案している。

【電子債権のイメージ⁽¹⁸⁾】

- 電子債権は電子債権管理機関（仮称）において管理している電子債権原簿（仮称）への登録によって発生し、また、電子債権原簿の記載を書き換えることで対抗要件を備え、電子債権原簿への記載だけを対抗要件具備の手段とすることを想定。
- 低イニシャルコスト・低ランニングコストにより、債権譲渡の電子化への取組に対する法的な手助けを図る。
- 指名債権とも手形債権とも異なる類型として「電子債権」という新しい金銭債権の類型を創設することを想定。
- 複数の電子債権管理機関（民間企業）が併存し、かつ、単層構造をとる制度が望ましいとの想定。

(17) <http://www.meti.go.jp/press/20050413002.20050413002.html> (2008 年 5 月 21 日現在)。

(18) <http://www.meti.go.jp/press/20050413002.20050413002.html> (2008 年 5 月 21 日現在)。



5 電子マネー

(1) 電子マネーの定義

「電子マネー」という語句は普及しているものの、その定義は人により視点によりさまざまである。例えば、「現代用語の基礎知識 2006」では、金融問題の用語の解説で、「現金の価値を電子的な情報に置き換えたもの。IC カードや携帯電話に利用可能金額を入力した Edy や Suica が代表例。現金と同様に実際の店舗で利用でき、かつ、金額を補充でききる。」とあり、片や IT 社会の用語の解説では、「決済手段を電子化した『電子現金』と決済方法を電子化した『電子決済（電子振替）』を指す。今のところ、日常生活で現金代わりに使われる点が注目され、前者の意味で用いられることが多い。電子現金としての電子マネーは、IC カード型電子マネーとネットワーク型電子マネーの2つのシステムに現時点では大別される。」とある。

定義がさまざまとなった理由⁽¹⁹⁾としては、社会現象をとられた定義、経済現象をとらえた定義、システムの仕組みをとらえた定義、法律面の定義

(19) 野村・前掲注 (9) 166～167 頁。

が入り乱れていることが挙げられる。しかしながら、こうした定義の議論は概念的ではあるが、何を何のために議論するかを明らかにするうえでは重要である。

定義の例示を追加すると、以下となる。

- 「決済手段の電子化」の仕組みにおいて貨幣価値を有するものとされるデジタル・データを意味するもの。(平成9年5月23日大蔵省「電子マネー及び電子決済に関する懇談会(通称:第1次マネ懇)」報告書⁽²⁰⁾)
- 利用者から受け入れられる資金に応じて発行される電磁的記録を利用者間で授受し、あるいは更新することによって決済が行われる仕組み、または、その電磁的記録自体をいう。(平成10年6月17日大蔵省「電子マネー及び電子決済の環境整備に向けた懇談会(通称:第2次マネ懇)」報告書⁽²¹⁾)
- その金額に応ずる対価を得て電磁的に記録された金額情報であって、その記録者との契約関係に基づき、それを移転することによって、契約に基づく一定の範囲の金銭債務の弁済としての効力を有するもの。
(杉浦宣彦＝片岡義広『電子マネーの将来とその法的基盤⁽²²⁾』金融庁金融研究研修センター、2003)

(2) 電子マネーの類型⁽²³⁾

法的な扱いを考える上で意味を持つ電子マネーの類型を列举すると、以下のとおりとなる。

① ICカード型とネットワーク型

これは電子マネー情報がいかなるデバイスに収められているかという、

(20) http://www.hsa.go.jp/p_mof/singikai/kinyusei/tosin/1a1201.htm (2008年5月22日現在)。

(21) http://www.fsa.go.jp/p_mof/singikai/kinyusei/top.htm (2008年5月22日現在)。

(22) <http://www.hsa.go.jp/frtc/seika/discussion/2003/20030828-2.pdf> (2008年5月23日現在)。

(23) 岩原紳作『電子決済と法』448～449頁(有斐閣、2003)

電子マネー情報の所在による類型分けである。IC カード型の場合、電子マネー情報は IC カードに収められているのに対し、ネットワーク型の場合は、オンラインで電子マネーに関するデータベースに接続している。

② オフライン型とオンライン型

電子マネーに関するデータベースと接続しているか否かによる区分である。電子マネーに関しては、IC カード型とネットワーク型に対応している。

③ 預金口座への接続

これは電子マネー情報が、預金口座の変動と接続されているかによる区分である。IC カード（オフライン）型であっても、プリペイドカード方式のように預金口座と全く切れているもの（現金を対価に取得されるもの）と取引情報が定期的に銀行等の中央データベース（預金口座）に移し替えられるタイプのもの（電子マネー「id」等）もある。このような区別は、預金口座への接続のあるものは、預金に関する法規制の適用がありうることから意味がある。

④ オープンループ型とクローズドループ型

支払等に使用された電子マネーを、譲受人が必ず発行者に預け戻さなければ、譲受人自身が再使用できないような仕組みになっているタイプの電子マネーをクローズドループ型の電子マネーと呼び、発行者に預け戻さなくても第三者に直ちに譲渡するなど再使用できるようになっている電子マネーを、オープンループ型の電子マネーと呼ばれている。

⑤ 独立管理型と残高管理型

独立管理型というのは、個々の独立したマネー情報毎にそれぞれ金額情報と識別番号等が付されて、個々の独立したマネー情報毎に発行者や流通経路等を管理・特定できる電子マネーである。これに対し、残高管理型は、各デバイス毎に差引残高の金額情報のみが管理され、個別のマネー情報を特定し区別したり、発行者や流通経路等を管理することが不可能な電子マネーである。

⑥ 一元発行型と多元発行型

発行及び換金をオリジネーターと呼ばれる機関に一元化している一元発行型と、複数の発行体がそれぞれ電子マネーの発行及び換金を行い、発行体相互間で決済を行う多元発行型があるとされている。

(3) 電子マネーの法的性格⁽²⁴⁾

電子マネーに関する私的な法律問題を考えていく上では、電子マネーの法的性質をいかに考えるかということが、重要で問題になってくる。しかしながら、抽象的に電子マネーの法的性格を決定し、そこからあらゆる具体的な法的問題に対する答えを引き出そうとすることは、適切とは考えられないが、法的性格が様々な法的問題を考える上で一つの視点になることは確かである。現在、学説等によって唱えられている電子マネーの法的性格は次のようなものに整理されている。

第一に、電子マネーを発行者（発行銀行）に対する金銭債権（預金債権）とみる見方である。

第二に、電子マネーを振込指図とみる見方である。

第三に、電子マネーの使用により、発行会社が譲渡人に対する金銭債務の引受を行うという法律構成とみる見方である。

第四に、電子マネーを有価証券とみる見方である。

第五に、電子マネーを金券とみる見方である。

(4) 電子マネーの法的構成⁽²⁵⁾

電子マネーが、誰の、誰に対する、どのような債権によって発行及び決済が行われるのかについては、多くの説が提唱されて議論されており、諸説の主なものは次のとおりである。

○ 電子マネーの情報を重視する構成

- ・「金券説」・・・債務の弁済に使用できる金券と同様な存在だと考える。
- ・「価値説」・・・電子データ自体に価値があり、売買時に価値が移転す

(24) 岩原・前掲注(23) 458～459頁。

(25) 野村・前掲注(9) 170～171頁。

ると考える。

- ・「代物弁済説」・・ 売主は、電子データそのものを代物弁済として受領すると考える。

○ 裏付けとなる債権関係を重視する構成

- ・「債権譲渡説」・・ 買主が電子マネー発行企業に対して持つ金銭債権が、決済時に売主に移転すると考える（デビットカードの法的構成）。
- ・「支払指図説」・・ 買主が電子マネー発行企業に対して、売主に代金相当を支払うよう指図すると考える。
- ・「免責的債務引受説」・・ 電子マネー発行企業が、買主の売主に対する代金支払債務を引き受けて、買主は免責されると考える（プリペイドカードの法的構成）。

以上の電子マネーについての各説・考え方には一長一短があり、個別の問題にぴったりした解決をもたらすものはなく、さらに各説の細かなバリエーションも主張されている状況であるため、未だ統一した結論は出ていない状況である。

しかしながら、企業通貨としての電子マネーは、同じく企業通貨としての汎用性を高めたポイントプログラムを考察する上で十分に参考になると考えられる。

6 ポイントの進化と電子マネーとの相関⁽²⁶⁾

自社の顧客を囲い込むために導入されたポイントプログラムは、最初に提携先である他社での購買で自社のポイントが蓄積できるというパターンへと拡張し、やがて提携している複数社で共通のポイントを発行するパターンや、

(26) 上田恵陶奈「法制度改革と電子マネーにおける立法の方向性」15 頁 (http://nri.co.jp/souhatsu/research/2006/pdf/rd200607_01.pdf) 2008 年 5 月 21 日現在。

それぞれが運営するポイントを交換できるパターンへと進んでいき、この提携先が増えれば増えるほど、ポイントの使い先が増え、汎用性が生まれることになる。

一方、貯めたポイントを交換する景品として商品券を用意する場合、広く使える商品券であるほど汎用性を持つことになり、今ではポイント交換サイト⁽²⁷⁾を通じて銀行預金に変換（現金に交換し指定口座へ入金）する例も珍しくない。

このように、ポイント自体の流通性・決済性を高める動きやポイントを交換する先に汎用的な決済手段となる景品を用意する動きが進んだ結果、ポイントと電子マネーの区別は事実上消滅したに等しいと思われる。なお、電子マネーへの価値の充当は、現金等によって行われているのであるが、海外では、ポイントを購入できる例が増えてきており、そういう意味においても、消費者の意思で価値を充当できるか否かで電子マネーとポイントは異なるという区分は意味をなさないものである。

したがって、従来ポイントとされてきたものでも、電子マネーの機能面から、その定義に当てはまる場合には、電子マネーに含めて考慮すべきと考える。

(27) 例えば、インターネットで「ポイント 現金 交換」等で検索すると、各種情報が入手できる。

第3章 会計処理について

1 総説

自社発行のポイントサービスでは、ポイント発行時ではなく特典還元時に実コストが発生する仕組みとなっている。ポイント発行時に数%のポイントを付与しても、期限切れによるポイント失効やカードの紛失などの要因により、実際の値引き発生額や実コストは大幅に減少するのが現実となっている。そのため、特典還元時に販売促進費等として会計処理する方法が一般的に用いられてきたが、発行してから特典還元されるまでに会計年度をまたぐことも多く、特典還元時に計上する方法は一種の隠れ債務を生むこととなる。

そのため近年では、会計の透明性を高めるべく、「企業会計原則」等に従い、大手企業を中心に発行ポイントに応じた引当処理が一般的に行われるようになっていく。

ポイント発行企業は、決算時のポイント発行残高に、想定される使用率を乗じた金額を負債として引当てている。なお、引当率は 30%～100% のようである⁽²⁸⁾。

この場合の引当金の計上については、企業会計原則注解（注 18）「引当金について」で、「将来の特定の費用又は損失であって、①その発生が当期以前の事象に起因し、②発生の可能性が高く、かつ、③その金額を合理的に見積も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。」と規定されており、具体的には、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。

(28) 矢野・前掲注 (3) 19 頁。

なお、前述の国際会計基準理事会によるポイントの会計処理統一指針では、「顧客が利用するまでポイントに相当する金額を売上から除外し、負債として計上する。また、未使用のポイントについては、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。」としているが、日本では、ポイントを付与する企業と実際にそのポイントを使ってサービスを提供する企業が異なることも多く、このため顧客が将来利用するポイントを正確に見積もることが難しく、企業は一般に過去の実績を参考に引当て処理をしているところである⁽²⁹⁾。

仮に、新指針を適用すれば会計処理が煩雑になるとの指摘もあるが、国際会計基準との共通化作業を進めている日本の会計基準づくりがどのように対応するかは未定である。

2 国際会計基準「解釈指針（IFRIC13）」の我が国の会計処理への影響について⁽³⁰⁾

国際会計基準「解釈指針（IFRIC13）」の要点は、ポイント発行企業が商品やサービスの販売時にポイントを付与するつど、ポイントの公正価値（現時点では具体的な算出方法は公表されていない）を売上から除外し、当該金額を負債として計上する点にある。一方、除外された売上の計上は、ポイントが使用された時点もしくは使用期限の到来によって失効した時点となる。つまり、ポイントを明確な価値（売上げ）と認識して、ポイントの付与と同時に繰り延べる点で、超保守的な会計処理といえる。

我が国の会計処理基準は、国際会計基準との共通化作業を進めているところではあるが、現時点で国際会計基準審議会（IASB）解釈指針と日本のポイント会計処理の間には、ポイント関連負債の「計上タイミング」、「（ポイント発行残高からポイント関連負債を算出するための）算出方法」、「性質（原価の引当て・売上げの繰延べ）」の点で大きな隔たりがある。これは、日本にお

(29) 前掲注(2) 日本経済新聞。

(30) NTT データ経営研究所（大河原久和＝上条洋）「ポイントビジネスのあり方を再検討する時期に」週刊金融財政事情 2766 号（2007）。

ける一般的なポイント会計処理は、将来的なポイント使用予想額が年一回程度見直されて負債計上(原価の引当て)されるのに対し、IASB 解釈指針では、商品やサービスのつど、毎回販売価格に基づく公正価値が負債計上(売上げの繰延べ)されるからである。この隔たりを解消するために、ポイント発行企業は「財務面」と「会計事務面」で制度変更の影響による負担を強いられると考えられる。

「財務面」への影響として、IASB 解釈指針では、ポイント関連負債の「算出方法」が将来のポイント使用額と失効額に基づいているため、現状の会計処理(将来のポイント使用額のみに基づく算出)に比べ、失効額分の負債が積み増しされる。また、原価の引当て(現状の会計処理)から売上げ繰延べ(ISAB 解釈指針)への負債の「性質」変更によっても、ポイント使用時の商品やサービスの原価と当該商品やサービスの売上げの差額分、つまり利益分の負債積み増しという影響が考えられる。

「会計事務面」への影響については、ISAB 解釈指針による「計上タイミング」では、ポイント発行企業はポイントを付与するたびに、毎回適正な公正価値を算出するように会計処理の変更が求められ、そのため、従来よりも頻繁に、詳細かつ大量の顧客データを管理するポイント管理システムを構築しなければならず、ポイントプログラムの運営負担(特にシステム負担)が増すものと考えられる。

3 ポイントの仕訳（例示）

《一般的と考えられる仕訳》

借 方		貸 方	
○ 10,500 円（消費税込み）の売上に対しポイント付与率 1 %105P（105 円相当）のポイントを付与			
現金	10,500 円	売上	10,000 円
		仮受消費税	500 円
		【ポイント口座管理】	
		ポイント新規発生	105
			(10,500×1%)
○ 10,500 円（消費税込み）の売上に対し 105P（105 円相当）のポイントを利用される			
現金	10,395 円	売上	10,000 円
	(10,500－105)		
売上値引	100 円		
仮受消費税	5 円	仮受消費税	500 円
		(貸借が相殺され495円 10,395÷105×5)	
		【ポイント口座管理】	
		ポイント新規発生	103.95
			(10,395×1%)
○ 10,500 円(消費税込み)の売上に対し蓄積されたポイント(10,500P(10,500 円相当))を利用される			
売上値引	10,000 円	売上	10,000 円
仮受消費税	500 円	仮受消費税	500 円
(対価がないため通常は貸借の消費税の仕訳は行われない)			
(全額ポイント利用なので新規ポイントは発生しない)		【ポイント口座管理】	
		ポイント新規発生	0

《国際会計基準の指針による仕訳》

借 方		貸 方	
○ 10,500 円（消費税込み）の売上に対しポイント付与率 1 %105P（105 円相当）のポイントを付与			
現金	10,500 円	売上	9,900 円 (10,000－100)
		仮受消費税	495 円 (500－5)
		売上前受金	105 円 (10,500×1%) 内訳は(100+5)
○ 10,500 円（消費税込み）の売上に対し 105P（105 円相当）のポイントを利用される			
現金	10,395 円 (10,500－105) 又は(9,900+495)	売上	9,901 円 (9,900+100－99)
売上前受金	105 円	仮受消費税	495.05 円 (495+5－4.95)
		売上前受金	103.95 円 (10,395×1%) 内訳は(99+4.95)
○ 10,500 円（消費税込み）の売上に対し蓄積されたポイント(10,500P（10,500 円相当）)を利用される			
売上前受金	10,500 円 (全額ポイント利用なので売上前受金は発生しない)	売上	10,000 円
		仮受消費税	500 円

第4章 法人税の取扱い

1 総説

企業会計上は数多くの引当金が認められているが、現行の法人税法上の引当金は、貸倒引当金（法 52）と返品調整引当金（法 53）の 2 つである（平成 10 年の税制改正で課税ベースの拡大の観点から、賞与引当金、特別修繕引当金、製品保証等引当金が廃止となり、平成 14 年の税制改正で連結納税制度の採用に伴う法人税収の減少を緩和するため、退職給与引当金が廃止となっている。）。なお、租税特別措置法において、特定の政策目的のために準備金の積み立てが規定されている。

以上の引当金、準備金の状況からポイント累積残高の金額が多額であるからといって、税法上新たな引当金の創設は困難であると判断される。

次にポイントの損金計上については、原則として法人税基本通達 9-7-2《金品引換券付販売に要する費用》により、「その引き換えた日の属する事業年度の損金の額に算入する。」こととなるが、例外として同基本通達 9-7-3《金品引換費用の未払金計上》の、「販売の日の属する事業年度において損金経理により未払金に計上することができる。」旨の取扱いがある。

この例外的取扱いは、引換券 1 枚だけの呈示を受けてもその引換えに応じることとしているものである場合には、期末においてその引換えに要する費用を合理的に算定することが可能であり、また、その性質上一種の確定債務ともいえることから、その引換えに要する費用について未払金計上を認めることとされたものであり、これは費用収益対応の原則及び債務の確定⁽³¹⁾からの取扱いと考えられる。

(31) 法人税基本通達 2-2-12《債務の確定の判定》「(1)当該事業年度終了の日までに当該費用に係る債務が成立していること。(2)当該事業年度終了の日までに当該債務に基づいて具体的な給付をすべき原因となる事実が発生していること。(3)当該事業年度終了の日までにその金額を合理的に算定することができるものであること」。

2 費用収益対応の原則⁽³²⁾

企業会計においては、期間損益を正確に把握するため、収益とそれを生み出すのに要した費用とは、同一の会計年度に計上されなければならない、と考えられている。これを費用収益対応の原則という。たとえば、固定資産の取得に要した支出を一度に費用として計上しないで、減価償却の方法で徐々に費用化してゆくのは、費用と収益を対応させるという考え方の現れである。

費用収益対応の原則は、法人所得の計算についても妥当とすると解すべきであり、費用のうち、売上原価のように特定の収益との対応関係が明らかにできるものは、当該収益と同じ費用として計上すべきであり、一般の人件費や事務費のようにそれを明らかにできないものは、それが発生した年度の費用として計上すべきである。たとえば、宅地建物取引業者が外務員に支払う歩合給債務は、現実の支払時ではなく、当該業者の収益である仲介手数料が収益計上される年度に、それに対応して損金として計上されるべきである。この点で、しばしば問題になるのは、費用の繰延と見越である。次年度以降の費用の前払をした場合は、当面は繰延資産として益金に計上し、次年度以降の該当年度において計上すべきである。逆に次年度以降に発生する費用であっても、それが当該年度の収益と対応するものである場合は、当該年度の費用として見越計上する必要がある。ただし、費用の見越は、当該年度の終了の日において、将来その費用が生ずることが確実であり、かつ、その金額を正確に確認することができる場合に限って認められると解するべきであろう。(傍点筆者)

3 費用の見越⁽³³⁾とは

費用の引当、すなわち引当金勘定の設定も一種の費用の見越である。この点につき、所得税法第 37 条第 1 項括弧書および法人税法第 22 条第 3 項第 2 号括弧書の「償却費以外の費用で当該事業年度終了の日までに債務が確定し

(32) 金子宏『租税法〔第 13 版〕』267 頁（弘文堂、2008）。

(33) 金子・前掲注 (32) 267～268 頁。

ないもの」は費用として計上できない旨の規定は、一般に、所得税法または法人税法が特に定めている場合を除いては、費用の見越や引当金への繰入損の計上を認めない趣旨であると解されている。しかし、著者（金子教授）としては、この規定はそうようにせまく解すべきではなく、「債務の確定」というのは、上記で述べたように、債務の発生が確実であり、かつその金額が確認できることを意味するものと解し、このような要件がみたされる限り、費用の見越は許されると解しておきたい、と述べられている。（傍点筆者）

4 引当金⁽³⁴⁾とは

将来の費用または損失の発生に備えて、その合理的な見積額のうち当該年度の負担に属する金額を費用または損失に繰り入れて、貸借対照表の負債の部の引当金勘定に繰り入れられる金額を引当金という。引当金の制度は、一定の金額を引当金勘定に繰り入れておき、将来の支出または損失に備えるという意味をもつが、企業会計の観点からは、将来の支出または損失であつても、それが当年度の収益を生み出すのに役立っている場合には、その金額を引当金勘定に繰り入れると同時に、当年度の費用または損失として計上することによって、費用と収益を対応させ、期間損益を正確に把握・計算するための技術である（その意味で引当金の損金算入は費用の見越にほかならない）。ところで、費用収益対応の観点から将来の支出または損失のために引当金勘定を設定し、そこへの繰入額を当年度の費用または損失として計上するためには、①将来におけるその費用または損失の発生が確実に予想されること、②その費用または損失の金額が相当に正確に予測できること、③その費用または損失が当年度の収益と対応関係に立っていること、の3つの要件をみたさなければならないと解すべきである。これらの要件をみたさないにもかかわらず引当金の計上を認めると、利益留保の実質をもつ引当金を認めることとなり、期間損益の計算が恣意的となり、ひいては所得金額が不当に減少す

(34) 金子・前掲注(32) 303～304頁。

ることになるからである。旧商法施行規則 43 条が、「特定の支出又は損失に備えるための引当金は、その営業年度の費用又は損失とすることを相当とする額に限り、貸借対照表の負債の部に計上することができる。」と定めていたのも、同じ趣旨からである。

引当金は、評価性引当金と負債性引当金とに分かれる。前者は将来において資産について生ずべき費用ないし損失が当年度の収益に対応する場合に計上されるもので、貸倒引当金、返品調整引当金がこれに属する。後者は将来において生ずる債務が当年度の収益に対応するため計上されるもので、退職給与引当金がこれに属する。

法人税法は、貸倒引当金および返品調整引当金の 2 種類の引当金の計上を認め、企業会計の考え方に従って、費用収益対応の観点から、当該引当金勘定への繰入額のうち一定の金額を損金に算入することとしている。法人税法における退職給与引当金は、連結納税制度の採用に伴う法人税収の減収を緩和するため、平成 14 年 7 月の税制改正で廃止された。引当金制度の適用について法人税は、損金経理および確定申告書への明細の記載をその適用の条件としている。なお、平成 10 年の法人税の改正までは、上記 3 種類のほかに、賞与引当金、特別修繕引当金、製品保証引当金の 3 種類の引当金が認められていたが、課税ベースの拡大の観点から、賞与引当金と製品保証引当金は廃止され、特別修繕引当金は準備金として存続することになった。

なお、以上の引当金以外の引当金を計上することが許されるかどうかについては、法人税法が、償却費以外の費用でその年度において債務の確定しないものを損金の範囲から除いていることを根拠として、これを否定する見解が有力であるが、前述の 3 つの要件がみたされる場合には、期間損益の適正な把握の見地からこれを肯定すべきであろう。例えば、返品調整引当金の規定がなかった時代に、通達限りでそれと内容の類似した返品調整勘定が認められていたことは、租税行政庁もこのような解釈の余地を認めていたことを意味するといえよう。もっとも、上述の引当金以外にこの 3 要件がみたされる場合は非常に少ないと考えられる。

5 準備金⁽³⁵⁾とは

将来における多額の支出または損失の準備として準備金勘定に積み立てる金額のことを準備金という。引当金との相違は、引当金が当年度の収益に対応するのに対し、準備金は当年度の収益とは対応せず、将来の年度の収益に対応することである。したがって、準備金は企業会計上も租税理論上も当年度の損金の額に算入することができず、税引後の留保利益の中から積み立てるべき性質のものである（これらの準備金は、それを計上した年度の収益に対応しないのみではなく、それらの支出または損失が将来において発生するかどうかの不確実であり、しかもその金額を予測することが困難である）。しかし、租税特別措置法は、経済政策上の理由から、法人税についても、多数の準備金勘定の設定を認め、一定の限度額の範囲内でその勘定に積み立てた金額を損金の額に算入することを認めている。

このような準備金は、いずれも、費用収益対応の原則に反するという意味で、租税特別措置の性格を持っている。その経済政策上の目的は、それぞれの準備金ごとに異なるが、その共通の特色は、1 つには、利益の平準化に役立つことにある。これは程度の差はあるが、すべての準備金についていえることである。しかし、企業会計の目的が企業の債権者や投資家に各年度の事業の成果を利益の金額としてありのままに示すことにあることからすると、利益の平準化という考え方には問題があるといえよう。第2の共通の特色は企業が将来の特定の支出または損失を備えることを租税制度を通じて奨励しようとしていることである。しかし、将来の支出や損失に備えることは、企業が自己の責任と判断によって、税引後の利益の一部を任意準備金として積み立てることによって可能である。結局、準備金の制度は、所得の一部を当面課税の対象から除外し、企業の税負担を軽減することによって、その分だけ企業の内部蓄積を促進し、自己資本を増加させることを狙いとしているといえよう。

(35) 金子・前掲注(32) 309～310 頁。

6 現行の金品引換券の取扱い

法人が商品等の金品引換券付販売により金品引換券と引換えに金銭又は物品を交付することとしている場合には、その金銭又は物品の代価に相当する額は、その引き換えた日の属する事業年度の損金の額に算入する（法人税基本通達 9-7-2《金品引換券付販売に要する費用》）とある。

その解説では、「商品等の販売に当たり、購入者に点数等を表示した金品引換券を交付し、後日その金品引換券と引換えに金銭又は物品を交付することとしている場合には、その交付する金銭の額又は物品の取得のために要した費用は、現実にその金銭又は物品の交付をした日の属する事業年度の損金の額に算入される。したがって、その金品引換券を交付しただけでは、その引換えに要する費用を損金の額に算入することはできない。」とされている。

しかし例外として、法人が商品等の金品引換券販売をした場合において、その金品引換券が販売価額又は販売数量に応ずる点数等で表示されており、かつ、たとえ1枚の呈示があっても金銭又は物品と引き換えることとしているものであるときは、9-7-2にかかわらず、次の算式により計算した金額をその販売の日の属する事業年度において損金経理により未払金に計上することができ（法人税基本通達 9-7-3《金品引換費用の未払金の計上》）の取扱いがある。

（算式）

$$\begin{array}{l} 1 \text{ 枚又は } 1 \text{ 点について} \quad \times \quad \text{その事業年度において} \\ \text{交付する金銭の額} \quad \quad \quad \text{発行した枚数又は点数} \end{array}$$

（注） 1 算式中「1枚又は1点について交付する金銭の額」は、物品だけの引換えをすることとしている場合には、1枚又は1点について交付する物品の購入単価（2以上の物品のうちその一つを選択することができることとしている場合には、その最低購入単価）

2 算式中「その事業年度において発行した枚数又は点数のうち、その事業年度終了の日までに引換えの済んだもの及び引換期間の終了したものは含まない。

その解説では、「(1) 商品等の金品引換券付販売をした場合のその引換えに要する費用は、原則として、その引換えにより金銭又は物品の交付をした事業年度において損金に算入するものとされているのであるが、その金品引換券が商品等の販売価額又は販売数量に応ずる点数等で表示されており、そして、1枚だけの呈示を受けてもその引換えに応ずることとしているものである場合には、期末においてその引換えに要する費用を合理的に算定することが可能であり、また、その性格上一種の確定債務ともいえるところから、その引換えに要する費用について未払金計上を認めることとされたものである。

この場合の未払金計上が認められる金額は、その金品引換券の1枚又は1点当たりの物品の最低購入単価とその期中において発行した金品引換券のうち、期末において引換期間の経過していないもので、引換未了のものの枚数又は点数を基礎として算定される金額である。

(2) なお、金品引換券に類似するものとして、その後の商品等の購入に際し一定金額の値引きを約する「割引券」があるが、この割引券は、顧客が再び商品等を購入することが絶対条件となっているもので、その性格は単なる値引きの予約にすぎず、到底確定債務とはいえない。

したがって、たとえその割引券に値引額の表示があるとしても、本通達でいう1枚又は1点当たりの最低引換金額がある金品引換券には当たらないから、これらについて未払金の計上を行うことは認められないことに注意する必要がある。

現在、百貨店や家電の量販店等が発行しているポイントカードについては、発行法人によって引換えの条件等が異なっている場合が多いので、それぞれのポイントカードごとに本通達の趣旨等に照らし判断することとなる。」

7 小括

ポイントの性格等から「蓄積型ポイント」と「即時使用可能型ポイント」

の法人税法上の取扱いを考察することとする。

(1) 蓄積型ポイント

このタイプのポイントは、一定の水準に達するまでは商品の値引等のサービスをなすべき義務が確定しているとはいえないため、債務の確定の要件の、①その費用に係る債務が成立しているとはいえないこと、及び②給付すべき原因となるべき事実が発生しているともいえないとなる。また、蓄積型ポイントでは一定の水準にポイントがたまることなく、失効してしまうポイントがかなり多いと考えられ、費用としての発生の可能性が高いとはいえないと思われる。

よって、ポイント使用時の損金算入が相当と考えられる。

(2) 即時使用可能型ポイント

このタイプのポイントは、当初販売金額の一定割合がポイントとなり、そのポイントが即時使用可能となるため、当初販売時点で当初販売金額に対応して発生したポイント相当額が顧客に対する債務として成立していると考えられる。また、即時使用型ポイントでは、そのポイントの発生を電算処理で管理しており、過去からのポイントの発行額、使用額、期末時点の残高、及び期末時点でのポイントの評価を係数として表示することが可能と考えられる。

よって、その係数からポイント発行に係る将来費用（期末時点の引当金又は未払金）の計上が可能と考えられる。

第5章 消費税の取扱い

1 総説

擬似通貨、企業通貨としてのポイントは、消費税法上どのような取扱いとなるのか、ポイントの性格等から考察すると、「支払手段」または「物品切手等」に準ずるものといえるのではないと思われる。

消費税法における支払手段とは、外国為替及び外国貿易管理法6条1項7号に規定されており、銀行券、政府紙幣、小切手、手形そして電子マネーをいう。なお、電子マネーとは、証票、電子機器その他の物に電磁的方法（電子的方法、磁気的方法その他の人の知覚によって認識することができない方法をいう。）により入力されている財産的価値であって、不特定又は多数の者相互間で支払のために使用することができるもので、その使用の状況が通貨のそれに近似しているものに限るものである。

また、物品切手等とは、商品券その他名称のいかんを問わず、物品の給付請求権を表彰する証書及び役務提供又は物品の貸付けに係る請求権を表彰する証書をいい、この場合の「請求権を表彰する証書」とは、その証書の所持人に対してその作成者又は給付義務者がこれと引換えに一定の物品の給付若しくは貸付け又は特定の役務の提供をすることを約する証書をいい、記名式であるかどうか、又はその証書の作成者と給付義務者とが同一であるかどうかを問わない。

そして、いわゆるプリペイドカードは物品切手等に該当する。

2 ポイント及び類似取引に係る質疑応答

ポイント及び類似取引に係る質疑応答を概観すると以下のとおりとなる。

(1) ポイントカード点数による値引販売⁽³⁶⁾

当社は、100 円の買上額につき 1 点の点数を付す磁気カードを会員顧客

(36) 上杉秀文『消費税の課否判定と仕訳処理』43 頁（税務研究会、2006）。

に交付しており、次回以降 1 年間有効の条件でその残高 1 点につき 1 円の値引きに利用できることとしている。

今回、1,000 点の残高を有する会員に 10 万円（税込）の商品を販売し、1,000 円を差し引いた金額を現金で受け取った。

（借方）現金	99,000	（貸方）売上（課）	94,286
		仮受消費税等	4,714

【コメント】

ポイントカードを金券とみる場合には、10 万円の商品の販売に対し、現金と金券で支払いを受けたものとして 10 万円（税込）の売上に、単なる値引整理券とみる場合には、10 万円の商品販売と 1,000 円の値引となり、その区分はポイントカードが物品切手等に該当するかどうかで決まります。

事例の場合には、本人のみ使用できるもので物品切手等にあたりませんから後者のカードとなります。

値引を伴う場合に、差引額を継続して売上に計上しているときにはその処理も認められます（消基通 10-1-15）ので、上記のような仕訳を行ないます。

（２）スタンプカードによる商品の引渡し⁽³⁷⁾

当社は、パン、ケーキ等の製造販売を行なっているが、お買上げ額 200 円ごとにスタンプを押し、20 回のスタンプ印で 400 円相当の当店の商品と引き替えることができることとしている。

経理上、金券による売上分は、「販売促進費 / スタンプ売上」として区分しているが、本日、現金による通常売上額 105,000 円、スタンプ売上分 2,000 円があった。

(37) 上杉・前掲注(36) 44 頁。

(借方) 現金	105,000	(貸方) 売上 (課)	100,000
販売促進費 (不)	2,000	仮受消費税等	5,000
		スタンプ売上 (不)	2,000

【コメント】

事業者がスタンプ等を自ら作成し、自己の他の商品又は役務の提供を行なう際にその対価の額に応じて顧客にスタンプ等は無償で交付する行為及びそのスタンプ等を所定の枚数取りまとめて呈示を受けた場合に自ら一定の商品を引渡し又は一定の役務の提供を行なう、いわゆる自社専用のスタンプ取引に係る行為は、いずれも無償の取引として資産の譲渡等には該当しない取扱いになります（序消質、資産の譲渡等の範囲19）。

なお、「販売促進費 / スタンプ売上」を計上することにより、売上に該当するのではないかとの疑念も生じます、実態が資産の譲渡等に該当しないものであれば、経理上そのような仕訳を行なうこととしても消費税の課税に影響しないものと考えます。

（注）スタンプカードの呈示により商品の販売代金の一定額の値引きを行なう方式の場合には、実際に収受する金額による商品の販売として消費税が課税されます。

（3）ポイント点数に応じて交付する景品⁽³⁸⁾

当社では、販売促進の一環として、ポイントカードにより管理している顧客の購入額に応じ、当社が用意した景品の中から顧客が選択したものを給付することとしている。

本日、景品 420,000 円（税込）を補充するとともに、顧客に 30,000 円分の景品を給付した。

(38) 上杉・前掲注 (36) 212 頁。

(借方) 販売促進費(課)	400,000	(貸方) 未払金	420,000
仮払消費税等	20,000		

【コメント】

顧客の購入額に応じて景品を給付しても、対価の額を返還し、又は売掛金を減額するものではありませんから売上対価の返還等に該当しません。

景品の取得は課税仕入れに該当しますから、仮払消費税等を計上し残額を販売促進費等の科目に経理します。

この景品の期末在庫高は、貯蔵品に振替えることで期中の給付額を確定させることとなり、個々の景品の引渡しについては特に仕訳を行いません。

(4) 買上げ額に応じて交付する商品券⁽³⁹⁾

当社では、ポイントカードにより管理している顧客の購入額 100,000 円に達したごとに商店街共通の商品券 1,000 円券 1 枚を交付し、その商品券は商店街の各店で利用できる。

今回、100,000 円の商品を購入した顧客に対し、1,000 円の商品券を交付したところ、後日、5,250 円で販売した商品の代金の支払いに際しその商品券と差額 4,250 円の現金による支払いを受けた。

(商品券の購入時)

(借方) 販売促進費(非、不)	×××	(貸方) 現金預金	×××
(当初の売上)			

(借方) 現金	100,000	(貸方) 売上(課)	95,238
		仮受消費税等	4,762

(商品券の呈示による売上)

(借方) 現金	4,250	(貸方) 売上(課)	5,000
---------	-------	------------	-------

(39) 上杉・前掲注(36) 213 頁。

商品券（不）	1,000	仮受消費税等	250
--------	-------	--------	-----

【コメント】

商店街共通の商品券は、販売即品用の景品として取得するものであり販売促進費等に計上しますが、物品切手等の購入ですから非課税（又は不課税）の仕入れとなり、仮払消費税等の計上はできません。

顧客の購入高等に応じて商品券等を交付することは一種の金券を交付するものですが、景品として給付し対価の額を返還するものではありませんから、売上対価の返還等には該当しないと考えられます（消法 38 ①）。

したがって、当初の売上は通常の売上とし、商品券の交付は無償による給付（不課税）に該当する仕訳を行ないます。

次に、商品券等の呈示に係る売上については、商品券等の券面金額による売上となります（消基通 10-1-9）から、商品券等の券面金額と差額現金との合計額による売上とし、その合計額に対する仮受消費税等を計上します。

（５）買上げ額に応じて交付する自社商品券⁽⁴⁰⁾

当社では、顧客の購入金額 10,000 円ごとに 500 円の自社商品券を交付し、当社での商品の引換に利用できることとしている。

本日、50,000 円の商品を購入した顧客から以前に交付した自社商品券 10,000 円と、差額として現金 40,000 円の支払いを受けた。

（借方）現金	40,000	（貸方）売上（課）	47,620
売上値引等（課）	9,524	仮受消費税等	2,380
売上返還消費税等（課）	476		

【コメント】

自社の店舗でのみ使用できる商品券を売上額に応じて無償で交付し、

(40) 上杉・前掲注 (36) 214 頁。

自社の商品と引換給付を行なう場合には、その商品券を無償で交付する行為及びその商品券の提示により一定の商品を引き渡す行為は、いずれも無償の取引として資産の譲渡等に該当しない取扱いを受けます（序消費、資産の譲渡の範囲 20）。この場合、引換える商品が提示を受ける商品券の金額より多いときはその差額を現金で受け取ることとなり、結果としてその差額現金による商品の売上ということになります（そのような処理でも差し支えない。）が、通常価額での売上と提示を受ける商品券の金額分の売上値引という処理を行なうこともできます。

（6）系列店でのポイントカードの利用⁽⁴¹⁾

当社の会員顧客に交付している磁気カードに表示しているポイントについては、当社の系列店での買物の値引きにも利用できることとし、系列店での利用については当社がその利用額を系列店に支払うこととしている。

本日、系列店から 10,000 円の商品のお買上げに対して 2,000 円のポイントの利用があった旨の連絡と代金の請求があった。

（当社の仕訳）

（借方）販売促進費（課）	1,905	（貸方）未払金	2,000
仮払消費税等	95		

（系列店の仕訳）

（借方）現金	8,000	（貸方）売上（課）	9,524
未収入金等（不）	2,000	仮受消費税等	476

【コメント】

ポイント点数を代金に充当することは、通常はその充當時の売上の対価の返還等に該当しますが、系列店で利用する場合には自店での対価の返還等に対応する売上は存在せず、売上対価の返還等には該当しないと考えられます。

(41) 上杉・前掲注(36) 215 頁。

しかし、自店で行なう顧客サービスを系列店に代行させるものですから、系列店に支払うべき金額の総額が販売促進費に該当し、これについて仮払消費税等を計上することができると考えます。

なお、自店でのポイント点数の利用は、顧客の請求によりポイント点数を支払代金に充当するもので、請求時の売上に対する値引き等に該当しますから、自店でも系列店でも利用できる方式の場合には、その利用の態様により課否を判断すればよいものと考えられます。

系列店では通常の売上額を計上した上で売上値引等を代行する金額は未収入金等に計上します。

(7) スタンプ券とトレーディングスタンプ⁽⁴²⁾

事業者が自らスタンプ券を作成し、そのスタンプ券を買上額に応じて客に無償で交付し、そのスタンプ券を所定の枚数取りまとめて呈示された場合に一定の商品と引換えることとしているときは、これらの行為はいずれも無償の取引となって課税の対象とはならない。もちろん、スタンプ券の呈示を受けたときにその枚数に応じて商品を値引き販売する場合は、それによって実際の収入となった金銭の額が課税売上げの対象となる。

なお、消費税は対価を得て行なわれる資産の譲渡等が課税対象となるのであるが、物品切手等の発行は、物品の給付請求権等を表彰する証書の発行行為であり、資産の譲渡とは法的性格が異なるものである。したがって、物品切手等を発行し、交付した相手から収受する金品は資産の譲渡に係る対価には該当しないこととなる（消基通 6-4-5）。この場合には、その物品切手等を自ら発行したものであるかにかかわらず、その後に物品切手等と引換えに物品の給付若しくは貸付け又は役務の提供を行なう時にその物品の給付等に係る資産の譲渡等を行なったことになる（消基通 9-1-22）。

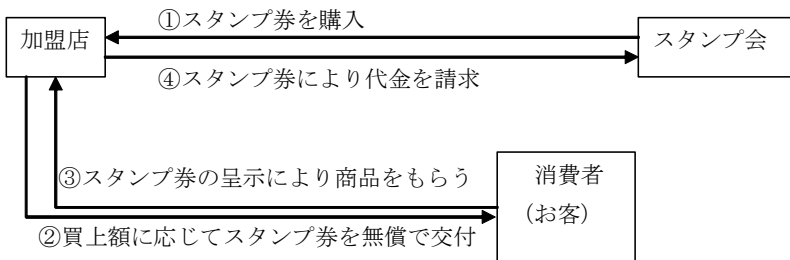
《事例》トレーディングスタンプ

次の取引図のように、商店街等でスタンプ会を組織し、加盟店がその

(42) 小池敏範『法人税・消費税の接点と相違点』68 頁（税務研究会、2007）。

スタンプ券を購入し、そのスタンプ券を所定の枚数取りまとめて呈示された場合には、その枚数に応じ一定の商品を引き渡し、代金はスタンプ会に請求するといった一連の取引についての消費税の課税関係はどうか。

〔取引図〕



【検討】

スタンプ等の発行業者等が他の事業者の求めに応じてスタンプ等を発行し、消費者等がその他の事業者から無償で交付を受けたそのスタンプ等を、一定の枚数取りまとめて呈示した場合に、その枚数に応じ一定の商品を引き渡す又は役務の提供を行なうという、いわゆるトレーディングスタンプは、発行事業者にとってみればその他の事業者のために行う一種の販売促進活動であり、その他の事業者に対する役務の提供に該当する。

したがって、スタンプ等の発行事業者等がスタンプ等を発行した場合にその他の事業者から収受する金銭は、資産の譲渡等に該当する。

また、資産の譲渡等の時期は、その他の事業者でそのスタンプ等の発行を受けた時に課税仕入れとしている実態にあることから、原則として、そのスタンプ等を発行した時であるとされている。

ところで、本事例であるが、スタンプ会では①の段階で課税売上げとなる。スタンプ会加盟店は、①の段階で課税仕入れと、③の段階で課税売上げとなる。②はスタンプ券を無償で交付する行為、④は単なる代金の請求

行為なので、課税関係は生じないこととなろう。

(8) 顧客カードによる値引販売⁽⁴³⁾

当社は信販カードとしても使用できる自社カードを会員顧客に交付しており、これを提示した場合には、現金販売も含めて買上額の 5%を差し引いた金額で販売することとしている。

今回、会員顧客に税込 10 万円の商品を販売し、5 千円を控除した 9 万 5 千円を現金で受け取った。

(借方) 現金	95,000	(貸方) 売上 (課)	90,477
		仮受消費税等	4,523

【コメント】

売価から差し引く金額は値引に該当し、売上げ仕訳と値引き仕訳を各別に行なうこととなりますが、実質的には、一度確定した売価から値引きするというより、差引後の金額を売価としている関係にありますので、差引後の金額で売上に計上します。

(9) 組合が支払うキャッシュバック⁽⁴⁴⁾

事業協同組合が加盟店の発行するレシートを特設会場に持参した消費者に、レシート額の 10%をキャッシュバックするセールを行なったが、賦課金の額 3,000,000 円に対しキャッシュバック額 2,800,000 円となった。

(借方) 現金預金	3,000,000	(貸方) 賦課金 (課)	2,857,143
仮受消費税等	142,857		
販売促進費 (不)	2,800,000	現金	2,800,000

【コメント】

事業協同組合が組合員である小売店のレシート額に応じて消費者に支払う金銭は、具体的な仕入れ行為を伴うものではなく、販売促進費として処

(43) 上杉・前掲注 (36) 43 頁。

(44) 上杉・前掲注 (36) 216 頁。

理するとしても事業協同組合の課税仕入れには該当しないと考えられます。

また、消費者に直接金銭を交付するもので小売店に交付するものではありませんから、事業協同組合の売上（賦課金）に対する対価の返還等にも該当しません。

なお、結果として各小売店が行なう値引を組合が代行しているのと同様の関係にあると考えられますが、各小売店の値引として行なわれている実態にはありませんから、各小売店の売上対価の返還等として処理することできないものと考えます。

(10) 商品券の販売と引換え（原則）⁽⁴⁵⁾

当社の店舗で利用できる商品券 20 万円分を販売した。その直後、105,000 円（税込）の商品を販売し、商品券 10 万円分のほか不足分は現金で支払いを受けた。

(借方) 現金	200,000	(貸方) 商品券売上(不、非)	200,000
商品券売上(不、非)	100,000	売上(課)	100,000
現金	5,000	仮受消費税等	5,000

【コメント】

商品券など物品切手等の売上については、消費税は非課税とされます。ただし、物品切手の発行行為は、譲渡に当たりませんので不課税となります。

(注) 非課税は、課税売上割合の計算上分母に加算されるのに対し、不課税は分母に加算されないという違いがあります。

商品の販売は消費税の課税対象となりますから、商品の販売時に非課税売上から課税売上に振り替える経理が必要となり、上記のような仕訳を行ないます。

なお、期末に未引換えの商品券がある場合、法人税法上次により

(45) 上杉・前掲注(36) 52 頁。

未引換分の売上に対応する売上原価を見積もって費用計上し、翌期に益金に算入する洗い替え処理を要します（法基通 2-2-11）。

・引換券を各発行年度ごとに管理している場合

（当期分の未引換券の対価の額＋前 3 年分の未引換券の対価の額）

×原価率

・未引換券を各発行年度ごとに管理していない場合

{（当期分の商品券の対価の額＋前 3 年発行分の商品券の対価の額）

－（当期引換済の商品券の対価の額＋前 3 年引換済商品券の対価の額）}×原価率

（11）商品券の販売と引換え（特例）^{（46）}

当社は、商品券の発行に係る収益計上時期の特例確認（法基通 2-1-39）を受けており、商品券 50 万円を現金で販売した。

後日、105,000 円（税込）の商品を販売し、商品券 10 万円分と現金で支払いを受けた。

（商品券販売時）

（借方）現金	500,000	（貸方）商品券預り金（不、非）	500,000
--------	---------	-----------------	---------

（商品販売時）

（借方）商品券預り金（不、非）	100,000	（貸方）売上（課）	100,000
現金	5,000	仮受消費税等	5,000

【コメント】

特例の適用は、「①商品引換券の管理を発行事業年度ごとに行なっており、②発行事業年度の翌期首から 3 年経過した日の属する事業年度（足掛け 5 年目）末で未引換券の対価の額を収益計上することの所轄税務署長等の確認を受け、③その確認を受けたところにより継続して収益計上を行なっている」場合に適用されます。

（46） 上杉・前掲注（36）53 頁。

なお、この場合の未引換券分の収益計上は、資産の譲渡等を伴うものではなく、商品券を新規に発行する場合には、消費税の課否は、非課税ではなく不課税となります。

(12) 安売り商品の物品切手等との引換え⁽⁴⁷⁾

当社では、メーカーの希望小売価格 1,000 円のアイスクリームを 900 円で販売しているが、メーカー発行のアイスクリーム券（数量表示で金額の表示なし）を持参した者にはそのまま引換給付しており、本日、引換済券をメーカーに呈示して代金 1,000 円と取扱手数料 50 円を受領した。

(販売時)

(販売時)

(借方) 未収金	1,000	(貸方) 売上 (課)	953
		仮受消費税等	47

(入金時)

(借方) 現金預金	1,050	(貸方) 未収金	1,000
		雑収入 (課)	48
		仮受消費税等	2

【コメント】

メーカー等が発行する券面金額のない物品切手等と引換えに商品販売する場合には、引換給付される商品の通常の価格で販売したものとなります（消基通 10-1-9(1)）から、メーカーの希望小売価格税込 1,000 円による販売として計上します。

また、券による引換給付に伴い受領する手数料は、役務の提供の対価に該当しますから、その受領時に雑収入等の科目に計上するとともに仮受消費税等を計上します。

なお、仮にアイスクリーム券との引換え時に、客に差額金 100 円を返

(47) 上杉・前掲注 (36) 54 頁。

却する場合には、100 円の値引きが行なわれて税込 900 円による販売（販売時の貸方は売上 858 円、仮受消費税等 42 円、現金 100 円）として処理することとなります。

(13) 引換済商品券の引渡し⁽⁴⁸⁾

当社は、商品 31,500 円（税込）を販売し、代金として他の事業者が発行した商品券 3 万円と現金 1,500 を受け取った。商品券は他の事業者宛に清算のために引渡し、現金で 31,000 円の支払いを受けた。

(販売時)

(商品販売時)

(借方) 現金	1,500	(貸方) 売上(課)	30,000
引換済商品券(不)	30,000	仮受消費税等	1,500

(商品券精算時)

(借方) 現金	31,000	(貸方) 引換済商品券(不)	30,000
		受取手数料(課)	953
		仮受消費税等	47

【コメント】

商品と引き換えた商品券は代金決済のための単なる証拠書類となり、その代金精算のための引渡しは、物品切手等の譲渡には該当しません。

なお、商品券の金額以上の支払いを受けるときは、その超える部分の金額は商品券の取扱手数料として課税の対象となります。

(14) 商品代として受領した商品券の換金⁽⁴⁹⁾

当社は婦人服の小売を行う会社である。商品の代金に代えてデパートの商品券 30,000 円を受け取り、この商品券を換金業者で換金し、29,100 円を受領した。

(48) 上杉・前掲注(36) 55 頁。

(49) 上杉・前掲注(36) 176 頁。

(商品売却時)

(借方) 商品券等	30,000	(貸方) 売上 (課)	28,572
		仮受消費税等	1,428

(商品券換金時)

(借方) 現金	29,100	(貸方) 商品券等 (非)	29,100
雑損失 (不)	900	商品券等 (不)	900

【コメント】

婦人服の代金として顧客から商品券を受領した場合には、商品券の券面金額による課税売上となります (消基通 10-1-9)。

通常、支払手段として用いられた使用済の商品券は単なる証拠証券となり、商品券の発行元との間で代金の精算が行われても資産の譲渡には該当しない不課税取引となります。

しかし、引き続き商品券として流通させることを前提として金券ショップで換金することは、物品切手等の譲渡に該当し非課税売上となります。

この場合の金券ショップとの関係は、換金を依頼し手数料を支払うというのではなく、商品券を券面金額未満の安値で販売するものといえますから、差額は雑損失 (譲渡損失) として不課税取引で仕訳します。

なお、商品券の譲渡の代金 29,100 円は課税売上割合の計算式の分母に算入されます。

【解説】

抽選券付販売は、メーカー等が自社製品を購入した一般消費者から製品に貼付してある抽選券 (ラベル等) を自社宛に送付させ、セールス期間終了後に抽選を行い、当選者に金品等を交付するなどの方法により行われる。抽選券付販売のために要する抽選券、チラシ等の印刷代、商品の購入費などについては課税仕入れとなるが、当選者に金銭を交付する場合は、課税仕入れに該当せず、また売上げに係る対価の返還等にも該当しない。

また、金品引換券付販売は、メーカー等が取引先を対象として、商品等の販売ごとにその取扱数量等により金品引換券を交付し、後日、その金品引換券と引き換えに金銭又は物品を交付する等の方法により行われる。金品引換券付販売のために要する金品引換券の印刷代、物品の購入費は課税仕入れとなるが、金銭を交付する場合は消費税法第 38 条第 1 項に規定する売上げに係る対価の返還等に該当するものとされている（消基通 14-1-2）。

3 小括

ポイントの性格等から考察すると、企業通貨としてのポイントは、まさに支払手段に準ずるものであり、景品交換型のポイントはまさに物品切手等に準ずるものである。また、実際の利用のされ方の多くは、対価を支払わずに商品やサービスの提供を受ける無償の取引である。

色々な性格が混在しているポイントであるため、その発生、流通、利用等の各取引時点における対価性（無償取引）の有無とその取引の性格から、ポイントの課否判定すべきと考える。

このような性格のポイントの中で、擬似貨幣と考えられる企業通貨としてのポイントを、そのある位置（形態）から検討すると、次のような取扱いが相当と考えられる。

- ① ポイントの発生、発行、付与時は無償の取引であり、不課税
- ② ポイントの流通（企業間、消費者間、消費者と媒介業者間）では、交換、売買ともに「支払手段」に準ずるもの取引につき非課税

なお、企業間での新規発行は「支払手段」に準ずるものの原始発行として不課税

- ③ ポイントの利用（消費者と発行企業（提携企業を含む）間）では、
 - ・ 景品交換は無償の取引であり不課税（景品の仕入れは課税取引）
 - ・ 商品券交換は無償の取引であり不課税（商品券利用時は課税取引）
 - ・ 電子マネー交換は無償の取引であり不課税（電子マネー利用時は課税取

引)

- ・現金交換（キャッシュバック）は課税（対価の返還）

なお、提携企業が行った場合は立替払いであり不課税

- ・値引割引（支払代金の控除相殺）は無償の取引であり不課税（差額支払金額の対価が課税取引）

④ ポイント利用に係る提携企業からの請求等は、

- ・支払側（基幹企業）は課税（販売促進費）
- ・入金側（提携企業）は立替金の入金であり不課税

⑤ ポイントの期末残高は消費税対象外

結びに代えて

当初のポイントは、顧客囲い込みのためのマーケティングツールとして活用され、古くはスタンプ等で自社の商品やサービスに充当できるものであり、現在でも多々存在している。その場合のポイントは、景品引換券又は次回割引券のようなものに過ぎないものである。

しかし、発行企業以外でも利用でき流通性を持った企業通貨としてのポイントは、今後、消費者保護や企業提携を踏まえて、なお一層の発展が予想され、その性格はまさに擬似貨幣と考えられる。

よって、企業通貨としてのポイントについては以下のような取扱いとすべきであると考ええる。

（１）法人税法上の取扱いについて

デジタル化された現在のポイントは、いつ、どこで、どのような付与理由によって発生したものかを時系列で把握しており、そのデータは異業種間でのポイントの交換でも引き継がれているようである。また、ポイントの使用に当たっては、先入れ先出しにより発生消滅し、残高が管理されている。その残高に対する企業会計の処理は上記で述べたとおりである。

法人税法上のポイント累積残高に係る引当金の計上は、現在はもとより将来においても困難であると考えられる。

しかしながら、ポイントの性格等から、法人税基本通達 9-7-3《金品引換費用の未払金計上》の取扱いを解釈して、企業通貨としての「即時使用可能型ポイント」については、発生、利用状況、残高管理、費用の合理的見積が呈示できるのであれば、未払金計上を認めて差し支えないのではないかと考える。

（２）消費税法上の取扱いについて

現在のポイントは色々な性格が混在しているため、その発生、流通、利用等の各取引時点における対価性（無償取引）の有無とその取引の性格から、ポイントの課否判定すべきと考える。そして、擬似貨幣と考えられる

企業通貨としてのポイントを、そのある位置（形態）から検討すると、次のような取扱いが相当と考えられる。

- ① ポイントの発生、発行、付与時是不課税
- ② ポイントの流通（企業間、消費者間、消費者と媒介業者間）では、交換、売買ともに非課税（企業間での新規発行は①の不課税と同取扱い）
- ③ ポイントの利用（消費者と発行企業（提携企業を含む）間）では、
 - ・ 景品交換は不課税（景品の仕入れは課税取引）
 - ・ 商品券交換は不課税（商品券利用時は課税取引）
 - ・ 電子マネー交換は不課税（電子マネー利用時は課税取引）
 - ・ 現金交換（キャッシュバック）は課税（対価の返還）（提携企業の場合是不課税）
 - ・ 値引割引（支払代金の控除相殺）は不課税（差額支払金額の対価が課税取引）
- ④ ポイント利用に係る提携企業からの請求等は、
 - ・ 支払側は課税（販売促進費）
 - ・ 入金側は不課税
- ⑤ ポイントの期末残高は対象外