平成 28 年度マネジメント学部卒業論文要旨

ポイントサービスがもたらす企業への影響

～IFRS 適用による会計処理下での事業の方向性とは～

1160476　松崎　葵　園研究室
高知工科大学マネジメント学部

要旨

ポイントサービスはもはや消費者や企業にとってなくてはならない存在になってきている。「スタンプ券」により商品と交換できるサービスから始まったこの形態はその後、マイレージサービス、クレジットサービス、金銭や電子マネーに交換可能なサービスにまで発展していった。またコンビニ、ドラッグストア、スーパーマーケット、クレジットカード、飲食店、ホテル、交通関連など、私たちの生活に密着した様々な分野で貯められるポイントも存在している。

そのような拡がりを見せたのは、CRM（顧客関係性マネジメント）の機能と、費用計上を先送りにできる現金主義会計とがメリットとして挙げられるからだ。

まずその会計制度の歴史を掘り下げると、2001 年以降に適用された「ポイント引当金」勘定処理以前は、ポイントを付与した際に費用計上はなく隠れ債務化していた。そこから費用収益対応原則に基づき「ポイント引当金」処理適応により会計問題が解決されると、次にポイントの解釈変更をIASB（国際会計基準審議会）が唱え、IFRIC（解釈指針委員会）が「カスタマー・ロイヤリティ・プログラム」についての解釈指針第 13 号を公表し、IFRS（国際財務報告基準書）を適応しポイント発行分を「繰延収益」処理させることとなった。（具体的な適用次期は、昨年改訂版を発行したIFRS 第15 号で公表され、2018 年1 月1 日から適応が義務づけられている。）

そのような会計制度の見直しが図られ、企業は当期純利益の圧縮という財務的な影響を受けることとなる。

それを軽減するために今後、高原価率構造の小売業や生活密着度が高すぎない飲食業などの新たなシステムとして導入されていくであろう「チャージ式ポイントカード」は資金繰り面、チャージ失効益における収益面でのメリットを得られるため推奨する。

目次

はじめに
1,　ポイントサービスとは
　1,1　ポイントサービスの歴史
　1,2　ポイントの形態
　1,3　ポイントの共通化潮流
　1,4　ポイントと各社間提携のもたらす企業への効果
2　ポイントの会計処理
　2,1　引当金の会計処理変遷概要
　　2,1,1　ステージⅠ　現金主義
　　2,1,2　ステージⅡ　発生主義
　　2,1,3　ステージⅢ　IFRS 適応
3　会計処理変遷の企業への影響
4　チャージ式ポイントカードとは
　4,1　チャージ式ポイントカードの種類
　4,2　チャージ式ポイントカードの会計処理
5　チャージ式ポイントカード導入の推奨
おわりに

はじめに

この研究を行うことになったのは、ポイントの流行り廃りに振り回される立場からして、「そもそもポイントとは何だろう」と疑問に思ったことがきっかけである。そこで先行研究資料を読み、益々興味を持った。また「minne」というお気に入りの雑貨販売サイトが存在しているのだが、ポイントカードと提携していないことに、なにか問題視することがあるから企業間でのポイントの連携体制をとっていないのだろうと考えた。企業がポイント制度を導入することにより得るメリット・デメリットを掘り下げるため、ポイントサービスの歴史と会計処理変遷を踏まえ、今後におけるポイントと事業者の付き合い方を提言する。研究方法は、文献検索、事業主へのインタビュー調査で行った。

1,ポイントプログラムとは

1.1　ポイントサービスの歴史

今はやりのポイントカードは 1850 年代に起源があった。東郷（2011）によるとポイントサービスの原点は「スタンプサービス」で、発祥は 1850 年ごろのアメリカである。大量に売れ余った洗濯石鹸にクーポン券を貼り付け、スタンプを集めると絵画と交換できるという企業戦略から始まった。

そこから 1896 年、アメリカ・スペリィ&ハッチンソン社が、「グリーンスタンプ」を小売店に販売し、顧客のポイントが貯まったらオリジナルカタログに掲載された商品をプレゼントするというサービスを行った。

日本で導入されポイントサービスの原型になったのは 1927 年の、引換券をお菓子に封入し、何枚か集めると商品がもらえるというサービスであると記されている。

その後 1961 年、日本でグリーンスタンプ社を創業し（アメリカの「グリーンスタンプ」を参考にしたとされているが、そのスペリィ&ハッチンソン社と資本関係があったという資料はないとされる。）、丸善商店主催のボランタリーチェーンへの加盟企業へ、その繁栄を願って顧客の購入額に応じて 100 円ごとに 1 枚のサービス券を進呈する共同販促サービス券を進呈する共同販促サービス「マルエム・サービス券」を開始した。

マイレージサービスの開始は 1979 年、米航空会社テキサス・インターナショナル・エアラインズの導入からである。

その後日本では、クレジットカードのポイントサービス、ヨドバシカメラでの値引き作業負担軽減目的ポイントサービス（家電量販店は品ぞろえで他店と差別化するのが難しく、値引きによる価格競争が激化していたためである。）などを導入していった。
（「常勝！ポイント戦略サービス」（2015　谷）pp25-55）

1,2 ポイントの形態

発展の歴史のなかで述べたとおり様々なポイントカードが存在しているなかで、ポイントカードは「即時使用型」と「蓄積型」の二つに大きく分けられる。

即時使用型ポイントカードは、例えば T ポイントカードのようにポイント発行直後に使用可能であるのが特徴であり、サービス交換に達成下限がないというものだ。

蓄積型ポイントカードは、例えばマイレージサービスのように一定のポイントに達することがサービスの利用条件となる。

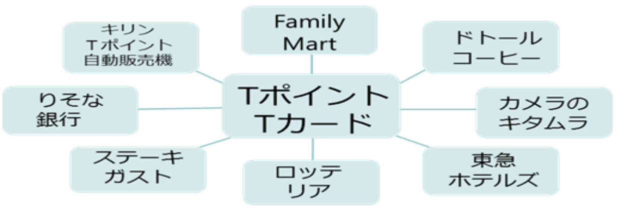
これらの比較をしてみると、発行時点すぐに利用可能で消費者にとって利用しやすいということから、利用率は「即時使用型ポイントカード」≧「蓄積型ポイントカード」となっている。

なぜ利用率を述べたかというと、ポイント引当率の算定において重要だからである。平松（2009）pp72 によれば、付与したすべてのポイントは必ず将来使用されるものではないということから、過去に付与したポイントと、実際に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）、また期末時点の有効ポイント残高を把握し、将来の使用見込み額を合理的に算定しなければならないのだが、「現金主義」の会計認識による合理性のバラつきが見られる状態から脱却しようと、「発生主義」による会計処理が行われる企業が増えることになったと述べられている。これら費用収益対応の原則は 2 章で詳しく見てみる。

1,3 ポイントの共通化潮流

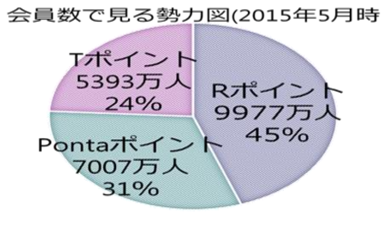
そしてさらに、異なったポイントが交換できる共通化がトレンドとして発展している。R ポイントや Ponta ポイントなど数ある提携ポイントの中から T ポイントをピックアップし例を挙げると、ファミリーマートなどの企業と連携する関係であることがわかる。

安岡（2014）pp77 によれば、T ポイントを運営事業者とすると、ファミリーマートなどは連携先企業という位置づけになる。そして両者間では取引が行われており、顧客情報（属性や消費行動）を提供することで送客効果を得ることができ、その代わりにポイント原資、ポイント付与した額につき 一定率の発行手数料支払わなければならない、という関係が成り立っている。



図表 1-1：T カードの連携先代表例
（安岡寛道『ポイント・会員制サービス入門』より筆者作成）

またポイントの会員数を見てみると、勢力図は以下の図のようになっており、R ポイントが強みを見せていることが分かる。



図表 1-2：（冨田勝己（野村総合研究所 上級コンサルタント）『機能するポイントプログラムを構築・維持する方法』HP より筆者作成）

そして最新のトレンドとして、「チャージ式ポイントカード」が登場している。チャージ式とは何かというと、専用のチャージ機で現金を入金し、入金したカードの残高で素早い買い物ができるとい

うもので、近年、チャージをした際にポイント付与サービスを行う企業が増えている（交通系 IC カードとは会計処理が違うため同一でない）。チャージ式が導入され始めた理由は 4 章で詳しく見ていく。

1,4 ポイントと各社間提携のもたらす企業への効果

1,3 で述べたポイント共通化によるものも含めて、企業が得られるポイントプログラムの効果は、安岡(2014)pp57-60 によれば①マーケティング効果（顧客情報獲得、ターゲットを絞り少ない費用を実現）、②顧客固定化・優良客育成効果（この優良とは「来店、購入頻度が高い」という捉え方である）、③新規顧客獲得効果、④相互送客効果、という CRM（顧客関係性マネジメント）として企業に浸透している。このような CRM の考えが注目を集めるようになったのは、木村（2009）によると企業と顧客の変化があげられるからである。CRM では組織のあらゆる機能が個別の顧客の情報をもとに統合される必要が出てき、それは顧客が製品を売り込む対象なだけではなく、製品やサービスの開発を支援し、他の顧客に推奨してくれる協力者へ変化したことによる。また事業主へインタビューを行ったところ、「我々はポイントプログラムを儲けるためのツールではなく、客を引き止める武器だとして導入している。」という返答があった。ポイントサービスを導入することによって売り上げが増えるわけではなく、むしろポイントをたくさん使われた時は商品の原価率が上がってしまう。しかしある店舗 A では一日来店客数約 600〜800 人中、ポイントカードの所有人数は約 400 人であるのに対し、一日の平均ポイント使用人数は約 100 人であった。このことから分かるように、一日にたくさんのポイントが使われるわけではなく、それほど原価率が悪くなることは起こらないということがインタビューで証明された。

それらに加え、以前は費用計上（販売費、販促費）を先延ばしできる（長い目で見れば相殺されるが）という会計処理上のメリットを得られていたのも、ポイントサービスが企業間に浸透している理由である。会計処理については次の章で詳しく見てみる。

2 ポイントの会計処理

2,1 引当金の会計処理変遷概要

ポイントの会計処理は、大きく 3 段階に分け進行している。現在は 3 段階目に移行しつつある 2 段階目の会計処理である。この章ではそれらを制度変更された時期ごとに「Ⅰ，Ⅱ，Ⅲステージ」に分け、詳しく見ていく。

2,1,1 ステージⅠ

まずステージⅠでは、「現金主義」のもと、「販売促進費」でポイントを付与した際ではなく、客がポイントを使用した際にだけ費用計上されていた。売上に貢献したのは最初の買い物時であるのに実際に計上させるのは 2 回目である。これは企業にとって、費用先送りの目先のメリットであった。しかしポイント発行時に仕訳を行わず、将来の負債であるポイントをどれだけ発行したか把握不可能なゆえに、隠れ債務を発生させる問題を招いていた。また「費用収益対応の原則」に反していたこともにもなる。

設例として、まず取引 1 では商品を 10,000 円で販売し、100 ポイント客に付与した仕訳をする。翌期に、商品を販売した際に 100 ポイントから 40 ポイント使用したとする。受け取った現金は 960 であるのに売り上げは 1,000 計上されるので、ここで販売費４０が計上される。しかし使用された 40 ポイントは、元々期間 1 で商品を買ってもらうために付与したポイントであり、つまり計上時期がずれていることになる。一方で、費用先送りによる利益上昇効果があったと言える。

[設例]

取引 1：商品 10,000 円を現金で販売し 100 ポイント付与。

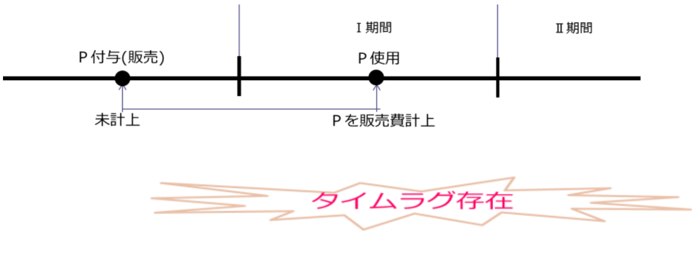
取引 2：商品 1000 円を現金で販売。ただし 40 円相当はポイント。

[仕訳]

取引 1：現　金 10,000　/　売　上 10,000

取引 2：現　金　　960　/　売　上　1,000

　　　　　　　　　　　　販売費　　40



図表 2-1-1：原則に反するポイント計上タイミング(筆者作成)

2,1,2 ステージⅡ

これを解消するためにステージⅡでは、「発生主義」のもと、「ポイント引当金」で客にポイントを付与した際に費用計上するように会計処理の変更がなされた。ステージⅡではポイント発行時に仕訳を行うため財務諸表に公開されるようになり、また同一期間で計上するため費用収益の原則に従っていると言える。

設例を挙げると、商品を 10,000 円で販売し、100 ポイント客に付与した場合、現金/売上を計上する。翌期に、商品を販売した際に、100 ポイントから 40 ポイント使用したとする。付与ポイントが 100 でも、60 ポイントと見積もると同時に、「ポイント引当金繰り入れ」として費用計上されるようになった。

ここまでで、事業者メリットが無くなった代わりに会計的な問題は解決されたが、次にポイントの解釈についての問題が出てきた。以前は販売促進のためのポイントだったのが今では「●●ポイントが貯まるから●●店へ行こう」とする顧客行動の変化により、ポイントが売買される時代に変化したというところから、ステージ 3 へ移行する。

[設例]

取引 1：商品 10,000 円を現金で販売し 100 ポイント付与。

取引 2：残高 100 ポイントに対し使用率 60%見積もる。

取引 3：商品 1000 円を現金で販売。ただし 40 円相当はポイント。

[仕訳]

取引 1：現　　金 10,000　/　売　　上 10,000

取引 2：ポイント引当金繰入 60　/　ポイント引当金 60

取引 3：現　　金　　960　/　売　　上　1,000

ポイント引当金　　40

2,1,3 ステージⅢ

IFRIC 第 13 号の公表により「ポイントは販売された商品だと認識せよ」ということで、会計処理にも変化がもたらされる。

取引 1 で商品を 10,000 円で販売し 100 ポイントを客に付与し、そのときポイントの公正価値を計算し設定する。公正価値の測定方法は、顧客に対して還元される値引き額にポイントの失効率を加味（吉永竜也『ポイント引当金の会計処理』有限責任監査法人トーマツ）したものとされる。そして売上（対価）を売上と繰延収益に按分する。対価の按分方法には 2 種類あり、①商品の価値+ポイントの公正価値に占める商品額から算出、②対価と P 公正価値の差額、あるいはポイントの公正価値と同額をポイントに配分、というものである。

翌期には取引 2 で、翌期に、繰り延べたものが時間をまたいで売上となる。そして期限切れのポイントは収益計上される。

因みにポイントの互換性が存在する場合は、ポイント使用による商品・サービスの提供がポイントを付与した企業かそれ以外の第三者企業かでそれぞれ会計処理が変わってくる。今回はその場合を除くものとする。

[設例]

取引 1：:商品 10,000 円を現金で販売し 100P 付与。

取引 2：取引 2:商品 1,000 円を現金で販売。ただし 40 円相当は P。

取引 3：期限切れ 10P

仮定: P の公正価値を 95 円とする

[仕訳]

取引 1：:現　　金 10,000　/　売　　上 9,905

繰延収益　　95

取引 2：現　　金 1,000　/　売　　上 1,000

繰延収益　　63　/　売　　上　　63

取引 3：繰延収益　　10　/　退 蔵 益　　10

3 会計処理変遷の当期純利益への影響

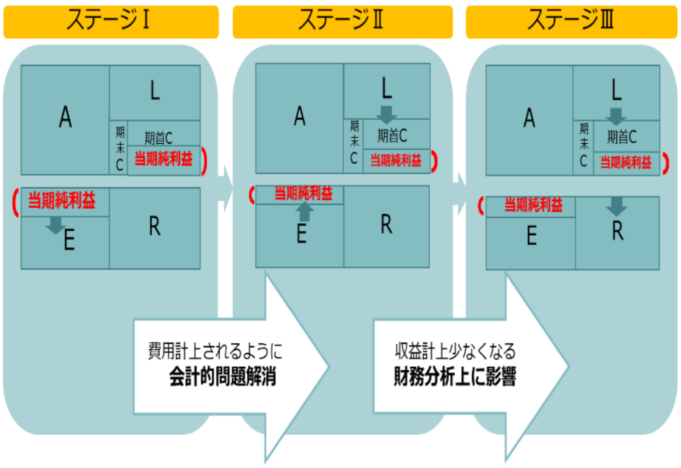
ポイント会計処理の変遷と今後の可能性をまとめ、そこから当期純利益への影響を見る。

ステージⅠの場合、現金主義のもと費用計上は使用時のみでポイント付与時は引当処理をしない。費用が少額で済み、当期純利益に大きな影響はない事業的なメリットがあった。

ステージⅡでは、発生主義のもとポイント発行時にポイント引当金で費用を見越し計上する。費用が増額計上され事業的メリットは軽減した。しかし隠れ債務を公開させることで会計的妥当性はあったと言える。

ここまででポイントの会計的な問題は解消されたが、ステージⅢでは繰延により収益計上が圧縮される。

ステージⅡとステージⅢの当期純利益額を比較すると、費用が増えて収益が減り当期純利益の計算結果は同一だが、財務分析(収益、費用の比率分析をしたところの数値結果など)においては影響が出る。



図表 3:ステージごとの当期純利益への影響（筆者作成）

4 チャージ式とは

4,1 チャージ式の種類

そのような財務的負担を軽減するために導入を推奨するのが「チャージ式ポイントカード」であると考える。チャージ式ポイントカードとは 1,3 で簡単に説明した通り、専用のチャージ機で現金を入金し、入金したカードの残高で買い物ができるというもので、チャージをした際にポイントがつく仕組みである。

導入をする企業が少しずつ増えているのだが、ここでチャージ式の種類を説明する。例えば Edy が登場する前はプリペイドカードが主流だった。しかしカードで財布がふくれるため、財布代わりに使えるものとして Edy が登場した。

事業者視点で見ると、Edy は、CRM としての費用を運営先事業者に対して払わなければならずお得さが減るので省く。また交通系スイカ、イコカ等は商品券に類似しているので省く。

一方、そのお店だけでしか使えない独自チャージ式 p カードは、買い物をした際にポイントを付与するという消費者視点のお得がある。これにより囲い込みが完了し、売り上げを独り占めできる事業者視点のお得もある。

4,2 チャージ式の会計処理

取引 1 で顧客が現金 10,000 円をチャージした時に、前受金として負債計上される。そのチャージの際にポイントを付与することで客のチャージ動機付けになっているが、計上方法は複雑なので割愛する。そして取引 2 でチャージ金 3,000 円使用された時と、貯まったポイントが期限切れになった時に収益計上される。また期限内に使用されなかった少額の残高 10 円は「退蔵益」として収益に計上される。

[設例]

取引 1：10,000 円を現金でチャージ。

取引 2：商品 3,000 円をチャージ支払い。

取引 3：期限切れ 10 ポイント。

[仕訳]

取引 1：現　金	10,000	/	前受金	10,000
取引 2：前 受 金	3,000	/	売　上	3,000
取引 3：前 受 金	10	/	退蔵益	10

5 チャージ式ポイントカード導入の推奨

これらを踏まえ、これから企業はどのようにポイントカードと向き合うべきなのか。現在主流の、企業間連携で CRM 効果を得られるポイントカードのシステムは「流行り廃り」のひとつでしかない。そこから旧来型のポイントシステムではなく、チャージ式ポイントカードを導入すればよいのではないかと考える。チャージ式ポイントカードは、顧客から「前受金」として資金調達が可能であり、銀行を利用し利子を払わなければならない費用、つまり資金調達費の発生がなく財務的に運用が楽である。またチャージしたが使用期限以内に使いきられなかった残高を「チャージ失効益（退蔵益）」として収益を見込めるところがメリットだと言える。「たった 3 円や 15 円の残高なんてどうでもいい」という顧客の意識によって発生するケースがよくある。実際にスターバックスのプリペイドカードでは、17 億円もの退蔵益が計上されていることが確認されている。

しかしすべての業種が導入すればいいという話ではない。私は、ドラッグストアなどの価格競争が激しい業種でつまり、高原価率、逆に言えば低限界利益率の構造である小売店舗にチャージ式ポイントカードの導入を推奨する。これと同じ構造の業種として、スーパーマーケットが存在する。薬局は戦略的な業種なのに対しスーパーマーケットはのんびりしているため早くチャージ式を取り入れるべきだと考えたが、スーパーマーケットでの買い物の仕方は他と異なるため退蔵益は期待できない。スーパーマーケットの主な顧客は主婦であり、主婦は家から近い行きつけのスーパーマーケットで頻繁に買い物をする傾向が強く、つまり生活密着度が高い。もしチャージで買い物をしたとしても、有効期限が切れる前にきっちり使い切る買い物をする可能性が高いため、チャージ式のメリットである退蔵益はあまり見込めずチャージ式を進んで導入しなくてもよい業種だということが分かった。

私が導入を推奨したいのは、薬局や喫茶店、ファミリーレストランなどの、生活密着度が高すぎず低すぎない飲食店などの企業にチャージ式の導入は適正があると考える。

会計処理や運用資金の前取りによって新しいポイントとの関わり方を会計的思考で考えると、企業の生き残り戦略として取り入れるのが妥当だと考えます。

おわりに

今流行りのポイントカードをただなんとなく使っていた立場だが、発展の歴史と会計処理を踏まえ財務影響を見るなどして深く掘り下げていくと、導入されている理由や今後の事業方向はどこに向かえばよいのかがわかり、知らないものを発見することのうれしさを感じた。また会計処理理解に苦戦したのだが、経営者はマーケティング面、会計面でのアプローチなど多方面の方向に常時考えを張り巡らさなければならないことを知り、事業主たちがバイタリティに富んでいることがよく分かった。

参考文献・HP

文献

・安岡寛道(2014)『ポイント・会員制サービス入門』

・藤本莉菜(2012)『ポイントサービスの効果の検証～ポイントの会計処理変更を踏まえて～』高知工科大学マネジメント学部卒業論文

・櫻井雅英(2014)『T ポイントの研究と攻略』

・東郷作郎(2011)『ポイントカードをマーケティングに使いこなす本』

・平松一夫(2009)『IFRS と引当金会計～引当金会計はどう変わる～』

・平井克彦(1995)『新版　引当金会計論』

・菊池一夫(2015)『常勝！ポイントサービス戦略』

・木村達也(2009)『実践 CRM』

・牛丸　元(2007)『企業間アライアンスの理論と実証』

・中村裕一郎(2013)『アライアンス・イノベーション』

・本田　元(2013)『図解カードビジネスのしくみ 新技術で決済が変わる！』

・あずさ監査法人 IFRS 本部(2009)『なるほど図解 IFRS のしくみ』

・新日本有限責任監査法人(2011)『ポイント制度の会計と税務：カスタマー・ロイヤリティ・プログラムのすべて』税務経理協会

・渡辺祥亘・片山覚・北村敬子(2014)『検定簿記講義３級』

HP

・吉永竜也『ポイント引当金の会計処理』有限責任監査法人トーマツ
(https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/jp/Documents/consumer-business/dis/jp-dis-point-card-certificates.pdf)

・澤田昌輝『IFRS 導入による小売業界への影響～先行事例から見る IFRS の実情～』和監査法人 IFRS 担当パートナー
(http://www.japan-retail.or.jp/information/121115_01/pdf/01.pdf)

・Super Stream『国際会計基準(IFRS) コラム集』
(http://www.superstream.co.jp/kk/column/040/index.html/)

・冨田勝己『機能するポイントプログラムを構築・維持する方法』
(野村総合研究所 上級コンサルタント)
(http://mag.sendenkaigi.com/hansoku/201509/common-point/006004.php)

・『ＩＣカード乗車券「はやかけん」に係る会計処理の見直しについて』

・斎田　毅『IFRS におけるカスタマー・ロイヤリティ・プログラム(ポイント制度)の会計処理-日本基準との比較-』

・