



処理についても統一化の動きがみられる。これらの動きはポイント・プログラムを運営する日本企業にどのような影響を与えるのであろうか。

### 「ポイント・プログラム」の意義

企業が運営するプログラムから発行されるポイントの総量は増加傾向にあり、今後もポイント市場は成長が見込まれている。企業はポイント・プログラムの運営により、顧客の囲い込みや販売促進など恩恵を受けることができるが、プログラムの運営にはコストもかかる。通常、プログラムの運営には莫大な初期投資と維持コストが必要になるからだ。

「カスタマー・ロイヤルティ・プログラム」(いわゆる「ポイント・プログラム」)は、主に小売業、航空会社、ホテルなどが実施するもので、企業が顧客のロイヤルティを獲得するため、顧客が商品・サービスを購入することに割引券やその他の商品と交換可能なポイントを発行するものである。身近な例としては、家電量販店の「ポイント還元」や、航空会社が発行する「マイレージ」などが思い浮かぶだろう。

企業はポイントの発行により販売促進効果を期待するが、その一方で企業は発行したポイントについて負債・費用を認識する必要があるため、プログラムの運営には財務リスク管理の視点も欠かせない。近年、会計基準の国際的な統一化の流れの中で、ポイントに関する会計

では企業はなぜポイント・プログラムを運営するのであろうか。ポイント・プログラムの運営は、優良顧客の囲い込みを目的とした販売促進活動の一手段ではあるが、ポイントカードの利点はPOSシステム(店舗で商品の販売情報を記録し、在庫管理などを行うシステム)等との連携を通じて顧客情報や顧客の購買行動などの情報の取得が可能となる点にある。ポイントカードによって集められたこれらの情報は、小売店の在庫管理や商品開発、

## W O R L D T R E N D

さらにはマーケティング戦略立案の際の貴重な情報源となる。すなわちポイント・プログラムがもつ「顧客との双方方向の対話」の機能が注目されているのである。

### プログラム実施の効果の測定とリスク管理

ポイントの発行は「ポイント引当金」等の計上を通じてバランスシートに影響を与えるため、プログラムの運営には財務リスク管理上の視点も必要だ。現在、日本の会計基準ではポイント発行に関する統一的な会計処理を定めた基準はない。ひとつのアプローチは、ポイントが付与される販売時点、商品またはサービスが無償あるいは値引きして提供することで将来生じると予想される「費用」を見積もり、負債(ポイント引当金等)を計上する手法である。発行されたポイントは、そのすべてが割引などの特典に交換されるとは限らないので、企業はポイントの「予想交換率」を見積もり、負債を計上することになる。

### 新会計基準の導入

国際会計基準においても、ポイント・プログラムの会計処理に関する統一的な基準は存在しなかった。こ

のような状況の中、二〇〇七年六月に国際会計基準の解釈指針の設定主体であるIFRICは、解釈指針第一三号「カスタマー・ロイヤルティ・プログラム」の発行に踏み切った。これにより、国際会計基準を採用する企業は二〇〇八年七月一日以降に開始する事業年度から同指針にもとづく統一的な基準に準拠してポイント・プログラムの会計処理を行うことになった。これまで多くの企業は、ポイントの発行・特典の交換にかかる費用を引当金として負債計上し、繰入額を販売促進費用等のマーケティング関連費用として処理してきた。新基準では、商品またはサービスの購入に応じてポイント等を付与する場合、この取引は複合契約として処理されることになる。この場合、売り手が獲得する収益は最終的には二つの要素、すなわち「商品またはサービス」と、「商品クレジット」に割り当てられる。「商品またはサービス」に割り当てられた部分は直ちに収益として認識される一方、「商品クレジット」に割り当てられた部分の収益は繰り延べられ、商品クレジットが使用された場合にのみ認識されるようになる。

新基準はポイント・プログラムを

運営する企業にとってどのような意味を持つのであろうか。新基準では、ポイント等にかかる債務を企業からみた「費用」ベースで評価するのではなく、顧客側からみた「公正価値」として評価し、「繰り延べ収益」として負債計上する必要がある。一般にこの処理を採用した場合、従来の費用ベースの処理に比べ収益認識のタイミングが遅くなる可能性が指摘されている。これは企業の収益認識に関する新しい見方を要求するものであり、企業の収益やバランスシート、株主価値にも影響が及ぶことになるであろう。

## 会計基準の コンバージェンス(収斂)

日本では、現状、ポイント・プログラムに関する統一的な基準は存在しない。しかし、国際的な会計基準統一の流れの中で、日本企業も国際会計基準の動向を無視することはできない。わが国における会計基準の設定機関である企業会計基準委員会(ASBJ)は二〇〇七年八月に「会計基準のコンバージェンスの加速化に向けた取組みへの合意」(東京合意)を公表しており、国際会計基準と日本基準のコンバージェンスの達成に向けた時間軸を明示

している。また、二〇〇九年一月、金融庁の企業会計審議会は日本の国際会計基準の適用に関して「二〇一〇年三学期に国際会計基準の任意適用を開始し、二〇一二年をめぐりに同基準を強制適用するかを判断する」という方針を示した。近い将来、日本企業においても国際会計基準と同様の会計処理が必要になる公算は高いといえるだろう。

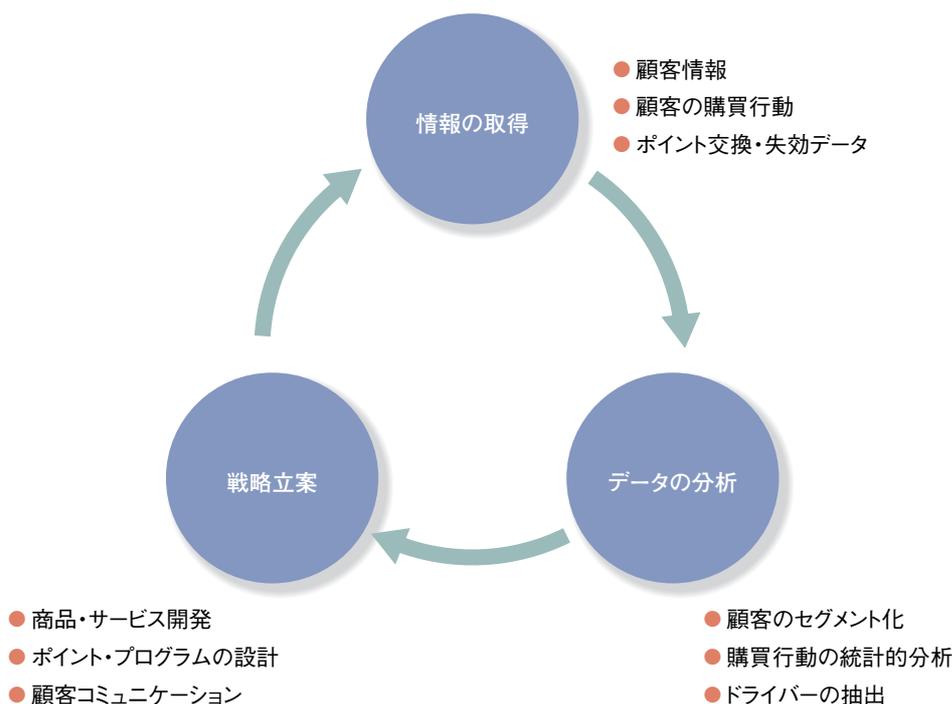
## 今後の課題

会計基準を国際会計基準に移行するということは、単に会計処理が変わること以上の意味をもつ。国際会計基準への移行により、企業の予算の策定、財務報告プロセスに変更が求められるからだ。ポイント会計をみても、新基準ではポイントの発行の都度、収益の繰り延べ処理が必要になるため、ポイント管理システムの運用にも影響が及ぶだろう。

ポイント・プログラムを運営する企業にとって、ポイントカードから取得した情報の分析とその有効利用はプログラムのマーケティングへの応用と財務リスク管理を行う上での重要な鍵となるであろう(図表参照)。マーサーでは、独自に開発した数理・財務モデルを使用してポイ

# W O R L D T R E N D

## ●ポイント・プログラムの効果的な運営の鍵となるサイクル



ント負債の公正価値評価を行うなど、プログラムの効率的運営を特に財務リスク管理の観点からサポートしている。プログラムから得たデータを知識に変換し、情報がもたらす価値を理解すること。また、これらの知識をマーケティング戦略・財務リスク管理に活かすこと。今はこれらの能力がプログラムを運営する企業に問われるであろう。