

販売店へのリベートを共通ポイントの付与に変更した場合の取扱い

PwC 税理士法人 公認会計士・税理士 | 高野 公人 / 古賀 健太郎

QUESTION

ポイント発行会社が発行する 共通ポイントの税務処理

当社は、国内において電気製品の製造販売を行うメーカーです。これまで、各販売店に販売インセンティブを付与するため、一定水準の売上を達成した販売店に対して、リベートとして金銭を支払ってきました。

今般、事務の効率化等の取組みの一環として、このようなインセンティブについては、リベートとして金銭を支払うことに代えて、ポイントが付与する形に変更することを検討しております。なお、この度付与しようとしているポイントは、ポイント発

行会社のポイントシステムによって発行された共通ポイントであり、全国において広く流通しているものです。また、その利用にあたっては、当社、ポイント発行会社及び販売店との三者間での合意書を締結した形で実施します。

ポイントの税務処理についてはいくつかの種類があると聞いておりますが、当社における税務上の取扱いはどのようになりますか。

A 一定水準の売上を達成した販売店に対して、貴社にとって第三者であるポイント発行会社が発行する共通ポイントをリベートとして付与するということですので、当該ポイント付与に係る支出については、交際費には該当せず、通常の売上割戻しとして税務処理することが可能であると考えられます。

解説

昨今、資産の販売取引について、販売促進の観点から、ポイント制度を利用するケースが広がっており、企業と顧客の取引（BtoC取引）だけでなく、企業間の取引（BtoB取引）においても活用されるケースが出現しています。また、企業間の取引にポイントシステムが利用されるのは、これまでリベートとしてキャッシュバックされていたものについて、その経済効果を維持したままその計算や決済の煩雑さを解消するために、これに代わる仕組みとして使われるといったケースが典型例の一つになっているものと考えられます。

ただし、一口にポイントといっても、自社

が発行する自己発行ポイント、第三者であるポイント発行会社が発行する共通ポイント、国によるキャッシュレス・消費者還元事業に係るポイントなど様々なものがありますので、税務上の取扱いを検討する際には、まずは利用されるポイントの性質を見極めることが必要になります。

以下では、現在日本国内で使われているポイントの性質について検討し、次に、リベートに関連する法人税法上の規定の確認を行った上で、ご質問のケースにおける法人税法上の取扱いについて検討します。

1 ポイントの性質

ポイントシステムの原型は、スタンプカードであるという調査報告があります¹。この調査によれば、スタンプカードとは、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、スタンプが一定数貯まると金券や景品と交換できるシステムのことです。そして、当初は自社だけで使用できるものだったのが、利用者

参考

法基通2-1-1の7
措通61の4(1)-3

CASE 5 販売店へのリベートを共通ポイントの付与に変更した場合の取扱い

のニーズによって複数の事業者（加盟店）で使用できる共通スタンプサービスが誕生し、その後、1980年代にPOSシステムの普及に伴って、デジタル式のポイントカードの普及が始まったということです。ヨドバシカメラがポイントカードシステムを導入したのは1989年、JALがマイレージを導入したのは1983年であり、2000年以降、他企業とのポイント交換サービスやネットショッピングの普及により、疑似通貨化が進んでいます。

こうしたポイントシステムの歴史を踏まえると、ポイントとは、景品引換券、次回割引券等に転化するスタンプカードの一面と、疑似通貨としての一面を併せ持ったもので、流通性が高まれば高まるほど、より通貨に近づいていく性質を有しているものと考えられます。

例えば、自己発行ポイントの付与において、当該自己発行ポイントが1ポイントから交換可能である等その他一定の要件を満たす場合には、ポイントについての前受け処理をすることが認められます（法基通2-1-1の7）。また、一定の水準まで貯まった場合に自社の特定の製品と交換することができるような性質のものであれば、従来からあるスタンプカードと同等のものといえ、景品引換券付き販売に係る税務処理が適用されるものと考えら

れます。一方、付与するポイントが共通ポイントのように自社以外でも利用できるポイントで広く流通しているもの場合は、実質的に通貨と同等であるといえ、原則として、値引きや割戻しに係る税務処理が適用されるものと考えられます。

2 リベートに関する法人税法上の規定

リベートは、いわゆる売上割戻しであり、得意先である事業者に対するもので、売上高もしくは売掛金の回収高に比例するなど一定の基準により支払われるものであると定義することができます。リベートについては、その性質や形態によって、法人税法上、交際費に該当するかどうかの問題となります。

【図表1】のとおり、リベートが得意先である事業者に対して金銭で支払われる場合には、原則として、交際費に該当しないものとされています。しかし、リベートが物品の交付や旅行観劇等の招待という形によって支出される場合には、これらは直接的な利益供与や個人の趣味嗜好を満足させるといった側面が大きいという考えに基づき、交際費として取り扱われます。一方で、リベートが物品の交付

【脚注】

- 1 高安満（税務大学校 研究部教授）「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ー法人税・消費税の取扱いを中心にー」

高野 公人

TAKANO kimihito
PwC 税理士法人
パートナー、公認会計士、税理士
金融機関におけるクレジットアナリストを経て、2001年にPwCに入所。法人税務の一般的なコンサルティング業務の他、国際税務、国内外のM&Aや事業再生等のトランザクション分野の税務まで幅広くカバーしている。
事業再生研究機構税務問題委員会委員長、事業再生研究機構理事、日本公認会計協会経営調査研究会再生支援専門委員会副委員長。

古賀 健太郎

KOGA kentaro
PwC 税理士法人
マネージャー
2011年11月にPwC税理士法人に入所。税務申告書作成業務、日系企業及び外資系企業に対する買収、企業再編、国際税務及び連結納税に関する業務に従事。2014年から2017年まで3年間に渡り大手総合商社に出向し、インハウスの税務経験を積む。日系企業に対する税務ガバナンス支援、タックスヘイブン対策税制への対応に係る業務プロセスの構築にも関与している。

【図表1】リベート（売上割戻し）が交際費に該当するかどうかに関する取扱い及び規定

リベート	法人税法上の原則的な取扱い	根拠規定
金銭の支払い	交際費に該当しない。	措通61の4(1)-3
物品の交付	交際費に該当する。ただし、少額物品もしくは事業用資産に該当する場合には交際費に該当しない。	措通61の4(1)-3 措通61の4(1)-4
景品引換券の交付	本質的にはリベートに代えて物品を得意先に交付することと変わるものではないとされており、物品を交付する場合と同様の取扱いとなる（『DHC コメントール法人税法』より）。	措通61の4(1)-5
旅行観劇等の招待	交際費に該当する。	措通61の4(1)-4 措通61の4(1)-6
ポイントの付与	規定なし。	規定なし

CASE 5 販売店へのリベートを共通ポイントの付与に変更した場合の取扱い

CASE 5

であっても、これが少額物品や事業用資産の交付の場合には、直接的な利益供与や個人の趣味嗜好を満足させるといった側面が大きくないと考えられるため、交際費に該当しないこととされています。なお、リベートとして金銭を支払う場合でも、得意先である事業者側で収益に計上されていないものや、当該得意先の従業員に対して支払われるようなもの場合には、交際費に該当することになりますので、注意が必要です。つまり、リベートに関する法人税法上の取扱いは、「形式的な基

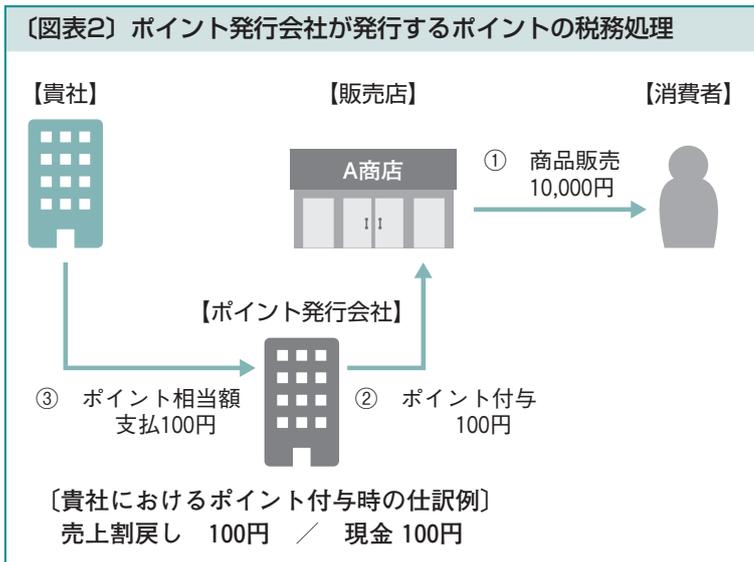
準」(物品の交付や旅行観劇等の招待は交際費に該当する)と「実質的な基準」(直接的な利益供与や個人の趣味嗜好を満足させるものであってはならない)によって整理されていると考えられます。

リベートとしてポイントが付与されるケースにおいても、このような考え方に基づいて検討する必要があります。

3 ご質問のケースにおける税務上の取扱い

ご質問のケースにおいては、一定水準の売上を達成した場合に得意先の事業者に対して支出されるリベートであるという従前の基準をポイント付与への移行後も維持されていれば、売上割戻しと同等のものであると整理できます。また、リベートとして付与されるポイントが日本全国で広く流通している共通ポイントであれば、当該ポイントは通貨(金銭)と同等のものであると整理できるため、金銭支払いによるリベートに係る取扱い(措通61の4(1)-3)を準用することができるものと考えます。

貴社の税務処理の例は、[図表2]をご参照ください。



コメント

野村総合研究所のデータによると、家電量販店や航空会社が発行するポイントの国内での発行額は毎年右肩上がり増加しており、2018年度には年間1兆円を超えたようです。2019年度には政府によるキャッシュレス決済のポイント還元施策によって、ポイントの発行額はさらに増加しているものと思われます。企業間の取引においてポイントが利用されるケースが見られるようになったのは、ポイント発行額の増加に

伴ってポイントの流通性が高まったことが背景にあると考えられます。

このような傾向が今後も継続するとした場合、今後の企業活動の中でポイントが使用される場面が増えてくる可能性があり、税務上の取扱いについて判断に迷うケースに遭遇することもあるかと思えます。そのような場合、今回検討したように、ポイントの性質を踏まえて検討を行うことが重要と考えます。