

収益認識の会計基準の国際的動向（まとめ） ～公正価値モデルと実現・稼得モデルの対比を中心に～

1. 収益認識をめぐる議論の図式

2002年6月に国際会計基準審議会（IASB）と米国財務会計基準審議会（FASB）が共同で立ち上げた収益認識プロジェクトは様々なモデルの検討を経て、2008年12月に予備的討議資料を公表するに至っている。今後は、会計基準の改訂に向かって議論が進んでいくと考えられるが、共同プロジェクトの到達点を理解する上でも、今後の基準改訂の方向を見通す上でも、共同プロジェクトあるいは欧州での収益認識をめぐるこれまでの議論の流れを俯瞰しておく必要がある。

収益認識をめぐる近年の国際的動向は対顧客計約に係る契約資産、契約負債を每期公正価値（出口価格）で評価替えし、その純額の変動を収益として認識する「公正価値モデル」（fair value model）と、契約時に顧客から受け取った対価を複数要素の契約負債に配分し、各義務の履行に応じて収益を認識していく「顧客対価モデル」（customer consideration model）を軸に検討が進められてきた。

こうしたIASB-FASB共同プロジェクトによる議論の最中の2007年7月に、欧州財務報告諮問グループ（EFRAG）は「収益認識——欧州提案」（1）と題する討議資料を公表した。そこでは、対顧客義務の中で最も重要な義務を遂行した時に収益を認識する「決定的事象アプローチ」（critical events approach）と契約の完遂に向けた活動の進捗に応じて収益を認識する「進行アプローチ」（continuous approach）が提案された。

わが国では、こうした海外での収益認識をめぐる検討の進行に触発されて、近年このテーマに関する論稿が数多く公刊されている。しかし、その大半は海外での動向以上に、公正価値モデルを資産・負債アプローチに還元し、実現・稼得モデルを収益・費用アプローチに還元する傾向が強く、収益認識基準は事実上、これら2つのアプローチの選択問題とみなされてきた。

そこで、以下では、このような図式で収益認識をめぐる会計問題がどこまで解決できるのかを、収益の認識と負債の認識の連繋のロジックを検討することによって探ってみることにする。

2. 全額認識法から全額繰延法へ

～保証期間延長サービス付き製品販売を題材にして～

ここでは、収益認識をめぐるIASB-FASB共同プロジェクトで討議資料として用いられてきた保証期間延長サービス付き製品販売における収益認識の別紙の設例を題材にして、公正価値モデルと顧客対価モデルに内在する含意と問題点を検討してみたい。ただし、このような製品保証に係る債務について、日本では負債性引当金として処理するのが通例だった。この従来方式に従うと次のような仕訳がされる。なお、ここでは、実際の製品保証は自社補修よりもコストが低いと想定した外注で行われるものとする。

2007年3月31日

(現金) 69,000	(売上) 69,000
(製品保証損失引当金繰入) 1,200	(製品保証損失引当金) 1,200

2009年3月31日

(製品保証損失引当金) 380	(現金) 380
-----------------	----------

2010年3月31日

(製品保証損失引当金) 820	(現金) 840
(製品保証費用) 20	

つまり、負債性引当金方式は製品保証サービスに係る収益認識の面からいうと、販売時に受け入れた保証期間延長サービスの対価全額（\$9,000）を製品そのものの対価と区分することなく、製品販売時に収益として認識することを意味する。米国でも1989年以前は、製品保証期間延長サービスや製品販売に付されたポイントやマイルージ（free travel awards）等につき、「全額認識法」（the full recognition method）という名称で、この方法が採用されていた。その理由としては、①保証の延長やマイルージ等は独立のサービスとしてではなく、製品販売に付帯するサービスないしは製品販売促進費として捉えられている、②保証期間延長サービスの対価は販売時に受領済みで返還不要の収入であるから、収益稼得過程は販売時に完結している、③保証期間延長サービスに係る債務は将来の延長保証期間内に発生すると見込まれるコストに基づいて測定するのが「将来発生が見込まれる経済的便益の犠牲」という負債の定義に合致する、といった点が挙げられていた。

しかし、その後、米国では多くの企業がSECの承認もあって、「全額認識法」に代えて「部分認識法」（partial recognition method）と呼ばれた会計処理方法を採用するようになった。これは、受領した対価総額（\$69,000）を製品原価と製品保証コスト見込額の相対比で製品売上高と製品保証収益に按分し、製品保証収益を繰り延べて延長保証期間の各期に配分するという方法である。今の設例でいうと、製品保証収益に按分され繰延収益とされる金額は、

$$69,000 \times \{200 / (1,600 + 200)\} \approx 7,667$$

となる。

こうした収益認識方法が採用された背景には、製品保証（の延長）やマイルージ等の特典が急速に普及し、これらの対価が製品価格に占める比重が増大してきたこと、そのため、これら付加的サービスの販売は製品販売から独立した収益稼得活動であるという認識が広がったからだといわれている。とはいえ、この方法では保証期間延長サービスの対価の一部が販売時に収益として認識されることに変わりはない。こうした収益認識の方法は保証期間延長サービスに係る収益を一部とはいえサービスが遂行される前に計上する点では「全額認識法」と程度の差があるにすぎない。こうした収益の先行計上は収益稼得の考え方になじまないとの疑義が持たれたほか、保証期間延長サービスの販売を製品の販売と独立した取引とみる考え方に徹したことにならないとの疑義も指摘された。

そこで、FASBは1990年12月に公表したTechnical Bulletin (FTB)No.90-1(5)で、保証期間延

長サービスの対価を繰り延べ、延長保証期間にわたって原則として定額法で収益に振り替える「全額繰延法」(full deferral method)を採用するものとした。その理由として、FASBは次のように説明している。

①製品の保証期間延長サービスの販売と製品そのものの販売は区分して価格設定されている。こうした延長保証は製品に付随したサービスではなく、独立した取引とみなされる。従って、製品の販売と保証期間延長サービスの販売は別個の取引として会計処理されるべきである。

②収益は稼得されるまでは認識されるべきでない。ここでの「稼得」とは企業が延長保証期間にわたって保証サービスの履行義務を果たすのに応じて達成される。販売時に受領する保証期間延長サービスの対価は購買者への返還を要しないとしても、収益は対価に見合う義務を履行することなしに入金したというだけで稼得されたわけではない。現金取引以外の取引も認識し、過去および将来の取引が現金のポジションに及ぼす影響を開示する発生基準会計の方が現金基準会計よりも有用な情報を提供する(4)。

3. 公正価値モデルと顧客対価モデルの特徴

目下、IASB-FASB共同プロジェクトが検討の遡上に乗せている公正価値モデルと顧客対価モデルは、先に用意した保証期限延長オプション付き製品販売の設例でいうと、延長保証に係る対価の全額を販売時に収益として認識しない点ではFTB90-1が採用した「全額繰延法」と同じである。しかし、別掲した仕訳から2つのモデルには次のような差異があることがわかる。

(1) 公正価値モデルの特徴は、製品保証収益を保証サービスの活動の進展に基づいてではなく、未履行の契約義務を履行するためのコスト(法的解放金額; legal layoff amount)の公正価値(出口価格)の変動に焦点を当てて認識する点にある。したがって、保証期間延長サービスの販売の時点でその対価として受領した金額と法的解放金額に開きがあれば(ここでの設例でいうと $(300-200) \times 30 = \$3,000$)、保証期間延長サービスの提供を待たず、直ちに製品保証収益として認識される。また、以後、保証期間が満了するまでの間に法的解放金額に変動があれば、それも製品保証収益の増減変動として扱う。

(2) これに対して、顧客対価モデルでは、保証契約債務は顧客から受け取る対価(ここでは $\$300 \times 30 = \$9,000$)で測定され、製品保証に係る債務の履行に合わせて収益へ振り替えられる。この場合、製品保証に係る債務の消滅を2008年度と2009年度にどのように配分するのかが問題になる。FTB90-1は特に過去の実績に基づく反証がなければ、保険サービスと同様に、製品保証義務は保証期間中、間断なく履行されていると考えられることから、時間進行基準(定額法)で保証期間に配分し、それに見合っって製品保証収益に振り替えるものとしている。ただし、製品保証コストが定額法以外のパターンで発生するとみなされる場合、製品保証収益は原価比例法で認識するものとしている。別掲の設例の原典であるIASB-FASB共同プロジェクトの討議資料では顧客対価モデルに基づく仕訳例において原価比例法に近似した方法(実際に発生した延長保証事故の件数比)で製品保証債務を延長保証期間内の各期の収益に配分している。ここから、収益配分のドライバーは異なるが、定額法も原価比例法も欧州財務報告諮問グループが提案した進行基準と同型の収益認識基準といえる。

(3) 両方のモデルでは保証期間延長サービスの販売時に認識される製品保証債務は同額(\$9,000)であるが、その意味するところは違っている。というのも、公正価値モデルでは製品保証債務は報告企

業が未履行の保証義務を履行するために要すると想定される法的解放金額の公正価値で測定される。従って、ここでの保証債務は保証履行に要する犠牲としてのコスト（期末時点の出口価格という意味での現在原価）を意味している。だからこそ、販売の時点で保証業務を外注した場合のコスト（この時点での法的解放金額）の方が顧客から受領した対価より少ない場合は、その差額が直ちに収益として認識され、コスト（公正価値）ベースの評価に引き直されるのである。この意味で、従来の負債性引当金方式と公正価値モデルは測定属性として仮想的な公正価値（法的解放金額）を用いるかどうかの違いはあるものの、保証義務の履行に要するコスト・ベースで製品保証債務を認識する点では共通している点を銘記する必要がある。

(4) これに対して、顧客対価モデルでは保証期間延長サービスの販売時に認識される負債は保証の履行に要するコストを表すのではなく、対価の前受けを意味している。だからこそ、顧客対価モデルでは保証義務の履行という収益稼得活動の進捗に合わせて、前受金たる繰延収益を実現した収益に振り替えるのである。この点で顧客対価モデル（およびそれと同型の収益認識方法である欧州財務報告諮問グループが提案した進行基準）は実現・稼得アプローチそのものといって差し支えない。

4. 公正価値モデルにおける負債認識の論理矛盾

ここでは、公正価値モデルと顧客対価モデルが通説どおりに、はたして資産・負債アプローチのバリエーションといえるのか、そもそも収益認識における資産・負債アプローチとは何を意味するのかを、引き続き別掲の設例を題材にして検討していきたい。まずはじめに、IASB-FASB 共同プロジェクトが執拗に指向していると目される公正価値モデルのロジックを負債の変動と収益認識の連携という視点から検討してみよう。

公正価値モデルの顕著な特徴が対顧客義務の履行に係る負債を法的解放金額の公正価値という仮想的時価で測定し、こうした公正価値の変動に伴う負債の減少を収益として認識する点にあることは論者の一致した見方である。そして、こうした法的解放金額を負債の測定属性として用いる趣旨は、対顧客義務に関する既定の契約金額を事後の義務履行コストの公正価値をベンチマークとして、報告企業が行った保証契約に係る価格設定の巧拙（オーバーパフォームであったか、アンダーパフォームであったか）を判断する情報を開示する点にあるといわれている（5）。確かに別掲の設例でいうと、自社補修の場合に要するコストと外注の場合に要するコストを比較して低い方の金額と実際に受け入れた製品保証に係る対価の差額は保証延長サービスに関する損益を表している。その意味では、実際に受領した保証期間延長サービスの対価と延長保証義務をもっとも効率的に履行する場合に要するコストの差額を収益と認識する公正価値モデルは一定の目的意識に裏付けられた収益認識方法であると考えられる（6）。

問題は、IASB-FASB 共同プロジェクトが検討中の公正価値モデルから導かれる当該差額（の変動）が製品保証サービスの業績を示す指標になるのかどうかである。この問題が先鋭に現れるのは延長保証期間が満了した時点で残存する製品保証債務が何を意味するのかという点である。負債の消滅とリンクさせて収益を認識する公正価値モデルにとってこの点の検討を避けて通ることはできない。これについて、IASB-FASB 共同プロジェクトの討議用ペーパーでは別掲の仕訳で示したように、延長保証期間満了の時点で残る製品保証債務を収益に振り替えてゼロにしている。延長保証期間が満了したことから法

的解放金額はゼロとなるので、その時点で製品保証債務の残高全額を消去し、それと同額を収益として認識するのは公正価値モデルの論理に徹した会計処理ではある。しかし、保証期間にわたって保証義務を完全に履行した以上、履行義務の残高はそうした振り替え以前にゼロとなっているはずのところ、この時点でなお残高があることを公正価値モデルはどのように説明するのだろうか？

翻って考えると、延長保証期間満了の時点で製品保証債務が残るのは、当該債務を出口価格で測定すると言いつつ、販売した全製品に保証対象事故が起こるかの想定をしたこと、別掲の設例でいうと事故件数を6件と予想しながら、製品保証債務に係る法的解放金額の測定に当たっては30件すべて（次年度以降は30件から発生済みの事故件数を控除した件数）の補修に要する見積もり金額を負債として計上したためである。当初認識の時点でこのように過大に評価された負債をベースにその公正価値変動を収益に加減するのが会計測定上の誤謬であることは説明を要しないだろう。

しかし、ここでより重要なことは公正価値モデルにこのような非現実的な仮定が混入したのはなぜなのかという点である。筆者の理解では、その理由は事故発生件数に関する前提の置き方といった技術的レベルの問題ではなく、公正価値モデルのロジックに負債の測定属性に関する異質な考え方が混在しているためと考えられる。というのも、公正価値モデルが対顧客取引に係る負債を出口価格（法的解放金額）で測定するということは、対顧客取引に係る負債を義務履行に要するコスト（の公正価値）で測定しようとしていることを意味する。そうであれば、別掲の設例でいうと顧客から受領した\$69,000は全額を2007年3月31日に終わる事業年度の収益として計上し、それとは別に延長保証義務の履行に要するコスト（ここでは $\$200 \times 6 = \$1,200$ ）を見積もって負債として計上し、以後、延長保証期間にわたって保証義務の履行に応じて減額していくことになる。しかし、そうなると公正価値モデルは原価主義会計をベースにした前掲の負債性引当金方式に変貌する。

ところが、IASB-FASB共同プロジェクトでは、製品販売時に顧客から受領した対価を製品の売上に係る収益と製品の延長保証に係る負債に区分している。つまり、製品保証延長サービスに係る負債の当初認識の段階では、受領した対価（売価）を測定属性として用いながら、その後は義務の履行に要する法的解放金額に切り替えている。ここでの法的解放金額は公正価値と称されてはいるが、自社補修であれ外注であれ、義務の履行に要するコストであるから、保証義務を履行する側からいえば犠牲価値（コスト）ベースの測定属性である。言い換えると、公正価値モデルでは製品保証に係る負債の認識において、売価ベースの前受金たる負債と出口価格たるコスト・ベースの見越し負債（負債性引当金）の違いが意識されないまま混在しているのである。売価ベースの負債の認識に徹するのであれば、受領した対価を前受金として処理し、以後、義務の履行に応じて収益に振り替えていくのが首尾一貫した会計処理といえるが、そうなると公正価値モデルは顧客対価モデルに変貌する。

以上の吟味から、公正価値モデルは資産・負債アプローチを踏襲したと言いつつ、肝心の負債の認識をめぐる本質的な自己矛盾を抱えていることがわかる。このことは公正価値モデルにおいて、負債の消滅とリンクして認識される収益の測定値を意味不明なものとする結果にもなっていると考えられる。

5. 顧客対価モデルの検討

次に、IASB-FASB 共同プロジェクトが検討の俎上に載せているもう一つの収益認識モデルである顧客対価モデルを別掲の設例を題材にして検討しておこう。なお、先に指摘したように、顧客対価モデルはその計算構造に照らしていえば、いわゆる実現・稼得アプローチと実質は変わらないので、以下の検討は実現・稼得アプローチの検討でもあることを断っておく。さて、顧客対価モデルについてこれまで指摘されてきた論点は次の3つに集約できる。

(1) 公正価値モデルでは製品販売に付加されたサービス（設例では製品保証期間の延長サービス）に係る収益は自社補修か外注かにかかわらず、保証サービス義務の履行に係る法的解放金額（義務を履行するための出口価格）で一元的に認識され評価替えされるとともに、受領した対価と法的解放金額の差額ならびに未履行の義務に係る法的解放金額の変動を収益として認識する。そのため、公正価値モデルでは自社補修か外注かで収益に差異は生じないが、顧客対価モデルでは保証を自社で行うか外注するかという経営者の裁量いかんで収益に差異が生じる。となると、顧客対価モデルによる収益認識は経営者による利益管理の温床になるのではないか？

(2) 顧客対価モデルでは受領した対価を配分して負債が認識されるため、ここでの製品保証延長サービスに係る義務は売価ベースで計上されるため、将来、義務を決済するために要する犠牲資産の価値よりも過大に評価される。また、発生が予想される保証対象事故は製品保証期間延長サービスを購入した全顧客の一部に起こるに過ぎないから、受領した対価は将来の保証義務を履行するために要する犠牲資産よりも多額になる。したがって、顧客対価モデルで認識される製品保証に係る義務は負債の定義を満たさないのではないか？ (7)

(3) 製品販売時に製品保証延長サービスの対価として受領する金額は通常返金不要である。とすれば、こうした対価の受領を製品保証延長サービスに係る収益稼得にとっての決定的事象と捉え、この時点で対価全額を収益と認識すべきではないか？

まず、(1) の利益管理温床論から検討しよう。一般に、利益管理 (earning management) とは経営者に会計処理・報告に関する複数のオプションが与えられている環境の下で、経営者が自己 (自社) の目標とする利益水準を確保するために裁量的にオプションを行使することをいう。しかし、設例の場合に保証を自社で行うか外注するかは会計上の裁量的判断ではなく経営行動上の判断の問題である。その場合、利益最大化を目指す合理的経営者を想定すれば、保証義務の決済に要するコストの低い方を選択すると考えるのが常識であり、どちらを選択するかで収益 (利益) に差が出るのは当然である。とすれば、自社補修か外注かの選択で異なる利益がもたらされるのは、経営事実の違いを反映した当然の結果であって、これを利益管理と称してネガティブに評価するのは失当もはなはだしい。

次に (2) の負債の定義との照合を考えてみよう。製品販売時に受領した未履行の付加的サービスに係る対価がいかなる負債を意味するのかについて、前記の欧州財務報告諮問グループの討議資料はありうべき2つの解釈を示している (para.4.34)。一つは、受領した対価に見合う将来の保証履行義務を表すという解釈であり、もう一つはサービスの対価の前受けを表すという解釈である。顧客対価モデルは後者の解釈を踏襲していると考えられ、負債は売価で計上されることになる。こうした負債額は将来義

務を履行しなかった場合に返金すべき負債と解釈しない限り、現行の負債の定義と整合しないことは確かである。それだけに顧客対価モデルで認識されるサービス履行義務が負債の定義と整合するかどうかはこのモデルの成否を左右する問題といっても過言ではない。

考えられる一つの応答は負債の定義の見直しである。その場合は、等しく繰延収益といっても純粋に会計上の必要から創設される繰延ヘッジ利益等と、会計以前の契約条件によって生じた対価の前受け＝前受金、前受収益は同質のものなのかどうかの主たる検討課題になると考えられる。もう一つの応答は、次の3つ目の論点、すなわち、返金不要の対価の受領を以て収益を認識する方向へ収益認識基準を転換するという見直しである。

そこで(3)の論点に移るが、この問題は対顧客取引に係る収益稼得にとって決定的事象は何か——返金不要な対価の受領なのか、それとも対価の受領に見合うサービスの履行ないしは履行期間の進行なのか——という論点に連なると考えられる。こうした収益認識方法をめぐる議論の構図はマイレージ等のカスタマー・ロイヤルティ・プログラムをめぐって交わされた議論の図式と軌を一にしているが(8)。欧州財務諮問グループがまとめた討議資料に則していえば、前者は決定的事象アプローチを意味し、後者は進行アプローチを意味するが、同資料でも指摘されているように、サービスの継続的提供を決定的事象と捉えれば進行アプローチは決定的事象アプローチの一形態といえなくはない(9)。

どちらを収益認識の基準にするかは意見が分かれるところであるが、この問題は収益稼得活動を収益の面だけから捉えるのか、対応する費用の発生とセットで捉えるのかという論点に帰着すると考えられる。前者の考え方を採用し、返金不要の対価を受領することを決定的事象と解釈すれば、対価を前受けした時点で費用の発生に制約されず、受領した対価の全額を収益として認識することになる。他方、後者の考え方を採用した場合は、製品保証の履行に要する費用が発生する時点まで収益を繰り延べることになる。しかし、一般に顧客との営業取引は権利と義務を分有する双務契約で成り立つことからすれば、返金不要の対価を受領したとしても、対価に見合う義務が履行され、費用が発生するまでは収益稼得活動は完了していないことになる。であれば、義務の履行に要する費用と関連づけて収益稼得活動を捉え、義務を履行した時点でそれに要した費用と対応させて収益を認識するのが業績利益計算にふさわしい会計モデルであると考えられる。

6. まとめ

近年の収益認識基準をめぐる議論では資産・負債アプローチと収益・費用アプローチの選択に論点を還元するのが通説になっている。しかし、目下IASB-FASB共同プロジェクトが検討している公正価値モデルと顧客対価モデルは、前者は義務の履行に要する出口価格で負債を測定するのに対して、後者は受領した対価(入口価格)で負債を測定するという本質的な差異がある。また、公正価値モデルには対価を受領した時点では負債を入口価格で認識しながら、以後はその負債を出口価格に切り替えて認識するという論理矛盾が内在している。

他方、顧客対価モデルは計算構造の実質からいえば、実現・稼得アプローチの系譜に属すると考えられる。しかし、そこでは収益と見合いで認識される繰延収益の負債性をどのように説明するのかという

問題が立ちはだかっている。また、実現・稼得アプローチといっても、収益稼得活動を収益認識の側面に限定して捉えるのか、それとも対応する費用とセットで捉えるのかという問題に直面する。

このように見てくると、資産・負債アプローチと収益・費用アプローチのどちらを選択するかで収益認識をめぐる問題に一義的な回答が可能であるかのように論じてきた多くの先行研究がいかにか皮相な議論であったかが理解されよう。収益認識をめぐる様々なモデルの中から不合理なものを駆逐し合理的なモデルへ収斂させるには、本稿で指摘したような多くの先行研究にみられた思考停止の付和雷同を超えて、本稿から導かれた上記の論点を深化させることが必要と考えられる。

注

- (1) European Financial Reporting Advisory Group, *Revenue Recognition—A European Contribution*, Discussion Paper, July 2007.
- (2) ここで用いる設例は Information for Observers, IASB/FASB Meeting, 22 October 2007, Norwalk, Project: Revenue Recognition, Subject: Examples (Agenda paper 5E) に記載された保証期間延長付きのテレビ販売の数値例であるが、検討を簡略にするため仮設条件の一部を割愛する一方、本稿の検討にとって必要と思われる仮設条件と仕訳を筆者の判断で追加している。
- (3) FASB Technical Bulletin No.90-1, *Accounting for Separately Priced Extended Warranty and Product Maintenance Contracts*, December 1990.
製品延長保証に係る収益認識基準の変遷については次の文献が詳しく解説と検討をしている。
Richard A. Samuelson, “Accounting for Liabilities to Perform Services,” *Accounting Horizons*, September 1993 ; 今福愛志「企業統治の会計学（4）——収益認識の企業統治——」『会計』2005年7月。
- (4) 山田辰巳「IASB 会議報告（第 37 回会議）」
(http://www.asb.or.jp/html/iasb/minutes/20040720_37php.)
- (5) 公正価値モデルが用いる法的解放金額は外注を想定した義務履行に要する公正価値と説明されることが多いが、ロジックからいえば自社補修の場合に要するコストと外注の場合に要するコスト（公正価値）を比べて低い方と定義するのが合理的である。
- (6) こうした指摘については次の文献を参照。
FASB Technical Bulletin No.90-1, *Accounting for Separately Priced Extended Warranty and Product Maintenance Contracts*, December 1990, para17; Richard A. Samuelson, *op.cit.*, p.42.
- (7) International Air Transport Association, *Airline Accounting Guideline*, No.2, *Frequent Flyer Programme Accounting*, Effective 1995; IFRIC Interpretation 13, *Customer Loyalty Programmes*, June 2007.
- (8) European Financial Reporting Advisory Group, *op.cit.*, para4.5