

Eコマース取引の収益認識について

著者: 有限責任監査法人トーマツ 鈴木 綾(公認会計士)

1. 通販市場拡大の背景

近年、ネット通販やTV通販に牽引される形で通販市場の規模は急速に拡大しており、百貨店や総合スーパー、家電量販店などの有店舗小売業においても、品揃えや未出店地域の補完的な位置づけとして通信販売はスタートしたが、新たな販路の柱に強化する動きが見られる。

本稿では、この拡大する通販市場での会計処理、特に、クーリングオフが適用されるか否かによって変わる、収益の計上時期の考え方について解説する。

[通販市場拡大の背景]

通販の特性	メリット	デメリット
Product	市場規模の小さいニッチ商品の取扱いが可能	ブランド品等の市場価値の高い商品の品揃え不足
Price	店舗関連費用が不要なため低価格が実現可能	送料などの追加コストは必要
Place	顧客にとって「いつでも」「どこでも」注文が可能	通りすがり等、購入意思が未確定の顧客獲得が困難
Promotion	購買履歴等を利用したコミュニケーションが容易	実物を見せたり、リアルタイムの問合せ対応が困難

環境変化

メリットの拡大	
【Product】 ニーズの多様化	健康、エコ、プレミアムなど、消費者ニーズが多様化したことにより、ニッチ市場数が増加
【Place】 時間・場所の自由度向上	携帯電話機能の充実やネットワーク環境の普及により自宅以外からの注文機会が増加
デメリットの縮小	
【Product】 商品ラインナップの充実	市場拡大に伴い、ネット通販のプラットフォーム事業者が出現するとともに、大手企業が販路と認識することで商品ラインナップが充実
【Promotion】 商品情報の充実	商品の比較サイト、口コミサイト等の普及で消費者間のコミュニケーション機会が増加し、検討に際して得られる情報が充実

2. 会計処理

店頭での商品引渡しと異なり、通信販売は顧客からの受注、商品の出荷および商品の受取にタイムラグがあるため、いつの時点で収益を計上するかが問題となる。

理論的には、顧客への物品の引渡時点で収益を認識することが適切と考えますが、実務上は、出荷日と顧客への引渡日との差がほとんどないことなどの理由により出荷時点で収益を計上しているケースがあると考えられる。

また、通信販売においては、クーリングオフ（一定期間内であれば無条件で契約を取り消すことができる制度）が適用されるケースがあり、クーリングオフが適用されるか否かによって、収益の計上時期の考え方は以下のようなになる。

（1）クーリングオフが適用される場合

クーリングオフが適用される取引は、クーリングオフ期間が終了するまでは、法律上、売買契約の成立が認められないと考えられる。実務上は、クーリングオフ期間、返品金額、取引金額などを勘案し、以下のような方法を採用している場合がある。

- （a）商品の出荷ないし引渡時点で収益を計上し、返品されたときに収益を取消す。
- （b）商品の出荷ないし引渡時点で収益を計上し、決算時点で過去の返品実績にもとづき返品調整引当金を計上する。

しかし、商品の出荷ないし引渡時点では、収益認識要件と解される「財貨の移転の完了」および「対価の成立」の要件のいずれも満たさないと考えられるため、クーリングオフ期間が終了する時点で、収益を計上することが理論的と考えられる。

（2）クーリングオフが適用されない場合

クーリングオフが適用されず、商品の汚損や破損など商品に欠陥がある場合にのみ返品を認めている場合には、一般的に、出荷ないし引渡時点で収益を計上し、返品があれば返品時点で収益を取り消す処理をしていると考えられる。

ただし、返品金額に重要性がある場合には、収益計上時点の見直しや返品調整引当金の計上の要否を検討する必要があると考えられる。

なお、本文中の意見に関わる部分は私見である。

今回記載した内容については、2013年3月に中央経済社から刊行された『Q&A業種別会計実務・6 小売』（トーマツ コンシューマービジネス インダストリーグループ著）にも詳細を記載していますので、ご参照ください。

また、本稿はトーマツ コンシューマービジネスメールマガジンにてご紹介した記事です。同メールマガジンでは、消費財、小売などのコンシューマービジネス業界におけるトピックスを配信します。

トーマツグループでは、専門性と総合力を活かしたナレッジや最新情報をWebサイトに掲載し、その情報を「トーマツ メールマガジン」として無料で皆さまにお届けしています。

ご登録をご希望の方は、トーマツグループ Webサイト(下記ご参照)からお申込みください。バックナンバーもこちらよりご覧になれます。

ナレッジ > トーマツメールマガジン www.tohmatsu.com/mm

トーマツメールマガジン 検索


メールマガジン一覧

- トーマツ総合メールマガジン
- トーマツIFRSメールマガジン
- デロイト トーマツ ファイナンシャルアドバイザーメールマガジン
- コンシューマービジネスメールマガジン
- ライフサイエンス ニュースレター
- テクノロジー・メディア・テレコム メールマガジン
- トーマツ チャイナ ニュース
- ヒューマン キャピタル ニュースレター
- グロース エンタープライズサービス メールマガジン

配信お申し込み



すでにセミナーにお申込されている方はQRコードからお申し込みください



有限責任監査法人トーマツ

〒100-0005 東京都千代田区丸の内3-3-1 新東京ビル
Tel 03-5220-8600 Fax 03-5220-8601
www.tohmatsu.com/dtc

トーマツグループは日本におけるデロイト トウシュ トーマツ リミテッド(英国の法令に基づく保証有限責任会社)のメンバーファームおよびそれらの関係会社(有限責任監査法人トーマツ、デロイト トーマツ コンサルティング株式会社、デロイト トーマツ ファイナンシャルアドバイザー株式会社および税理士法人トーマツを含む)の総称です。トーマツグループは日本で最大級のビジネスプロフェッショナルグループのひとつであり、各社がそれぞれの適用法令に従い、監査、税務、コンサルティング、ファイナンシャルアドバイザー等を提供しています。また、国内約40都市に約7,300名の専門家(公認会計士、税理士、コンサルタントなど)を擁し、多国籍企業や主要な日本企業をクライアントとしています。詳細はトーマツグループWebサイト(www.tohmatsu.com)をご覧ください。

Deloitte(デロイト)は、監査、税務、コンサルティングおよびファイナンシャル アドバイザーサービスを、さまざまな業種にわたる上場・非上場のクライアントに提供しています。全世界150を超える国・地域のメンバーファームのネットワークを通じ、デロイトは、高度に複合化されたビジネスに取り組むクライアントに向けて、深い洞察に基づき、世界最高水準の陣容をもって高品質なサービスを提供しています。デロイトの約200,000名を超える人材は、“standard of excellence”となることを目指しています。

Deloitte(デロイト)とは、英国の法令に基づく保証有限責任会社であるデロイト トウシュ トーマツ リミテッド(“DTTL”)ならびにそのネットワーク組織を構成するメンバーファームおよびその関係会社のひとつまたは複数指します。DTTLおよび各メンバーファームはそれぞれ法的に独立した別個の組織体です。DTTL(または“Deloitte Global”)はクライアントへのサービス提供を行いません。DTTLおよびそのメンバーファームについての詳細はwww.tohmatsu.com/deloitte/をご覧ください。

本資料は皆様への情報提供として一般的な情報を掲載するのみであり、その性質上、特定の個人や事業体に具体的に適用される個別の事情に対応するものではありません。また、本資料の作成または発行後に、関連する制度その他の適用の前提となる状況について、変動を生じる可能性もあります。個別の事案に適用するためには、当該時点で有効とされる内容により結論等を異なる可能性があることをご留意いただき、本資料の記載のみに依拠して意思決定・行動をされることなく、適用に関する具体的事案をもとに適切な専門家にご相談ください。