



## 《会計・税務の知識》レポート

ある会社のことを知ると、その会社の属する業界の商慣習に驚くことが多々あります。

その中の1つにレポートがあります。

今回は日本独特の商慣習といわれるレポートについて、考えてみたいと思います。

### 1. レポートの目的

一般的には考えにくいことですが、小売業者や卸売業者で、小売店での販売価格を上回る価格で仕入れているケースがあります。しかしながら、赤字ではなく利益を出しているのです。

なぜかという、いったんは建値(たてね)で仕入れるものの、後からいわゆるレポートを受け取っているからです。レポートの名目は、仕入割戻金、販売奨励金、販促金など色々あります。

単純に考えると、後日の精算にも手間がかかり、最初から実際の価格で取引を行えば良いと思いますが、メーカーにとっては、小売価格を維持したり、仕入側のインセンティブとしたり、販売促進のツールとしたりするなどの目的があります。

一方、小売業者や卸売業者にとっても、販売促進の原資としたり、利益に直結するため決算対策の手段としたりするなどの目的があります。

### 2. レポートの種類

財務諸表等規則ガイドライン 72-1-2によると、売上割戻は、一定期間に多額又は多量の取引をした得意先に対する売上代金の返戻額等をいいます。

実際には、取引高に応じて支払われるもの、一定の数量や金額に達した場合に支払われるもの、新商品など特定の商品に対して支払われるもの、特売に協力するために支払われるもの、値引販売の補填のために支払われるものなど、様々な種類のものがあります。

### 3. レポートの受取側の会計処理

実態により判断することになりますが、以下の3つの処理が考えられます(現金で受取るものとします)。なお、③はレポートの実態が販売促進の協力のような場合が考えられます。

①	仕入高のマイナス (純額表示)	現金 / 仕入高
②	仕入高のマイナス (総額表示)	現金 / 仕入割戻し
③	販売費及び一般管理費のマイナス	現金 / 販売促進費

### 4. レポートの支払側の会計処理

こちら実態により判断することになりますが、以下の3つの処理が考えられます(現金で支払うものとします)。

①	売上高のマイナス (純額表示)	売上高 / 現金
②	売上高のマイナス (総額表示)	売上割戻し / 現金
③	販売費及び一般管理費	販売促進費 / 現金

### 5. IFRSにおける取り扱い

現行制度においては、継続適用は要求されるものの、実態により判断すれば良いと思われれます。

しかしながら、IFRSが導入されると、レポートが得意先における販売促進費などの経費の補填であることが明らかな場合を除き、売上高からの控除が適切と考えられています。

なお、メーカーや卸売業者は、値引き、レポート額が合理的に算定できない場合においては、収益が信頼性をもって測定できないため、販売時点で収益を認識できないと考えられます。

### 6. レポートの弊害

メーカー・卸売業者・小売業者にとって、複雑なレポートの管理には手間を要します。

卸売業者や小売業者は、決算対策として一定の数量や金額を達成するための仕入れを行なった場合、過剰在庫となる可能性があり、資金繰りが悪化することがあります。

また、最近では少なくなったと聞きますが、小売業者が決算期直前に仕入先(卸売業者)を変更し、仕入予想額に応じたレポート予想額を先に支払うよう要求するというも行われたりするようです。本来的にはレポートの前受けに過ぎず、利益には影響を及ぼさないと考えられますが、他の名目で要求し、利益を先行計上し、結果として悪循環に陥いるケースもあるようです。

### 7. 結び

今回取り上げたレポートなど、一般的に理解しがたい商慣習が存在します。

色々な歴史を感じるものもありますが、必要性が感じられないものもあります。

少なくとも、コスト高につながり消費者が負担しているものについては、なくなって欲しいと思います。  
(担当: 國村 年)