

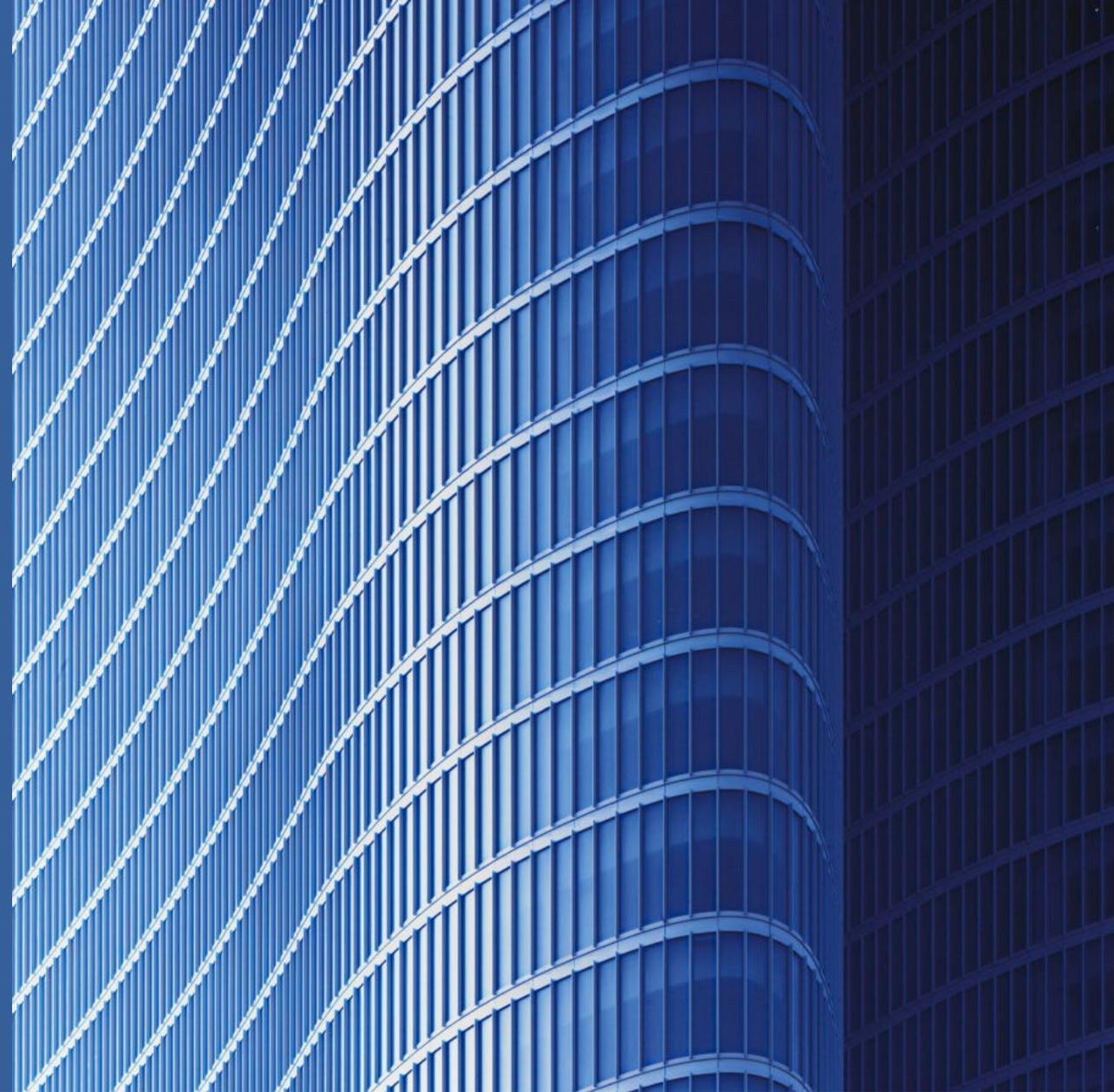
収益認識の注記と今後の会計実務

2022年11月22日

Mazars in Japan

監査・保証業務

公認会計士 高田 康行



法人紹介と自己紹介

Mazars有限責任監査法人

グローバルに展開する日系上場企業への監査を主な得意分野とする、国内Top20規模の中堅監査法人。世界中に44,000人以上の構成員を有するMazarsのワン・ファーム・コンセプトのもと、90か国以上にわたる広範かつ強固なパートナーシップに基づき、グローバル対応能力に長けた経験豊富なプロフェッショナルが、シームレス、かつ、深度のある監査・保証業務を提供している。

高田 康行（タカタ ヤスユキ） 公認会計士

会計に加え、内部統制・コーポレートガバナンスと開示が専門分野。2022年2月にMazars有限責任監査法人に入所し、上場企業に対する監査業務に従事するとともにナレッジ・コミュニケーション推進室で活動している。

【主な著書】

- 収益認識のポジション・ペーパー作成実務 開示、内部統制等への活用」（2021年7月 <https://www.biz-book.jp/isbn/978-4-502-38321-2>）
- 内部統制におけるキーコントロールの選定・評価実務（共著、2010年6月）【Web連載】
- VUCA時代の内部統制

<https://www.mazars.jp/Home/Insights/Japan-APAC-publications/VUCA>

<https://note.com/chuokeyizai/n/ne9304a16acbe>

講演の内容

注記事項の重要性の考え方を中心に、解説します。

講演の内容	ポイント
Section01： 収益認識の理解の3つのコツ	注記事項の重要性の判断のもととなる会計処理の考え方の概要を解説
Section02： 注記事項の重要性に関する考え方（開示目的）の整理	重要性に関する定めの方針のポイントを2つ挙げて整理
Section03：※ 基準等の取扱いと企業の置かれた状況等の開示例分析 （IFRS任意適用日本企業）	基準等の取扱いと企業の置かれた状況等の開示例、そして、開示目的に照らした判断の具体例（推察）を紹介
Section04： 重要な会計方針と開示資料のつながり分析 （海外IFRS適用企業）	主な履行義務の内容をベースとした重要な会計方針と開示資料のつながりの分析を紹介
Section05: 開示目的を定めるアプローチ（企業会計基準委員会）の解説	企業会計基準等において開示の定める際の企業会計基準委員会の方針を解説
本日のまとめ: 収益認識における会計実務と今後の会計実務	収益認識における会計実務を踏まえ、今後の会計実務のあり方を考察

※ Section3の開示例は、IFRS適用の日本企業の有報から抜粋していますが、IFRS第15号と収益認識会計基準は、会計処理及び開示ともに、ほぼ同様であるため、IFRS適用企業を参考にしても、重要な問題はないと認識しています。

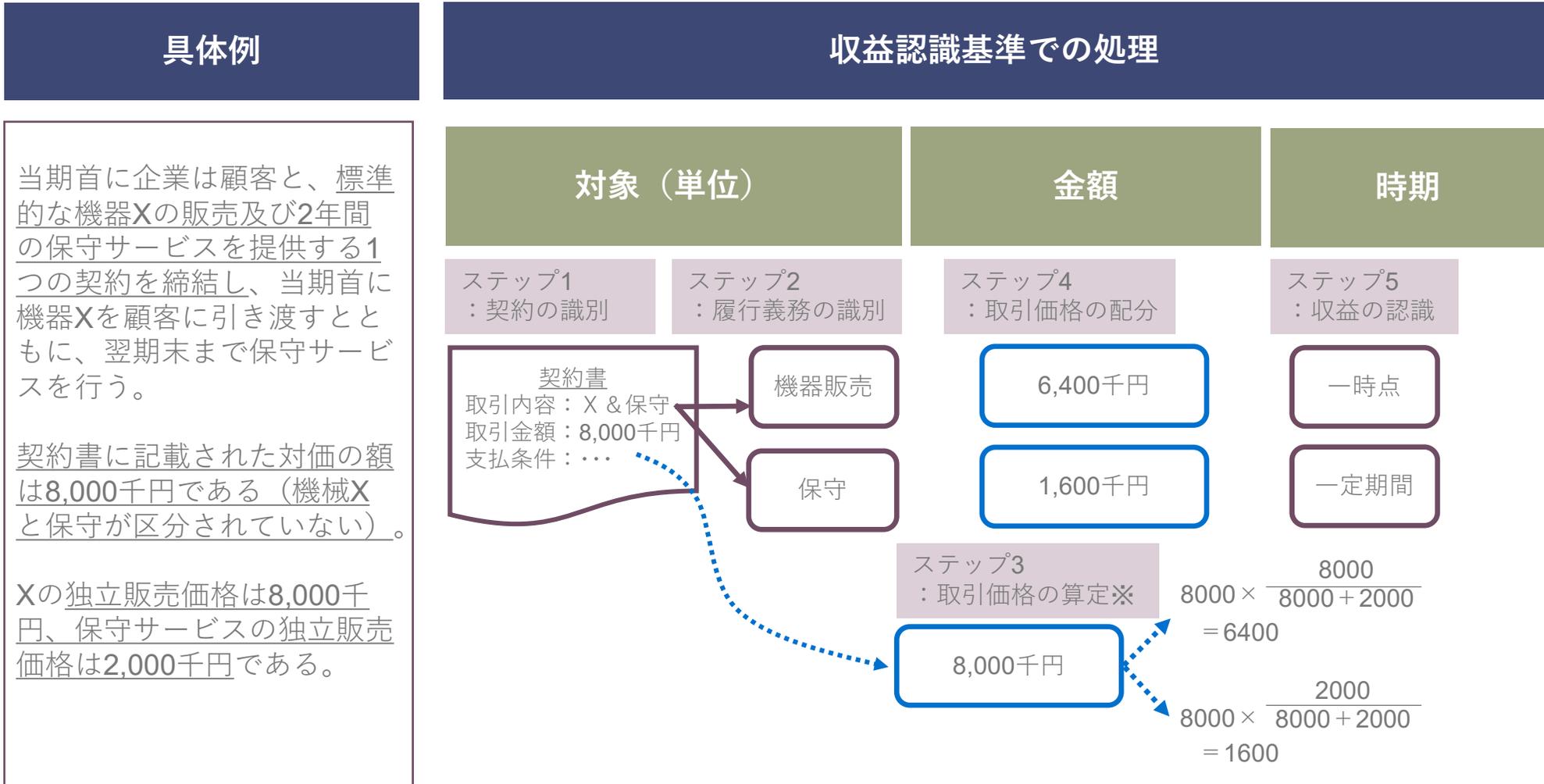
01

Section 01:

収益認識の理解の3つのコツ

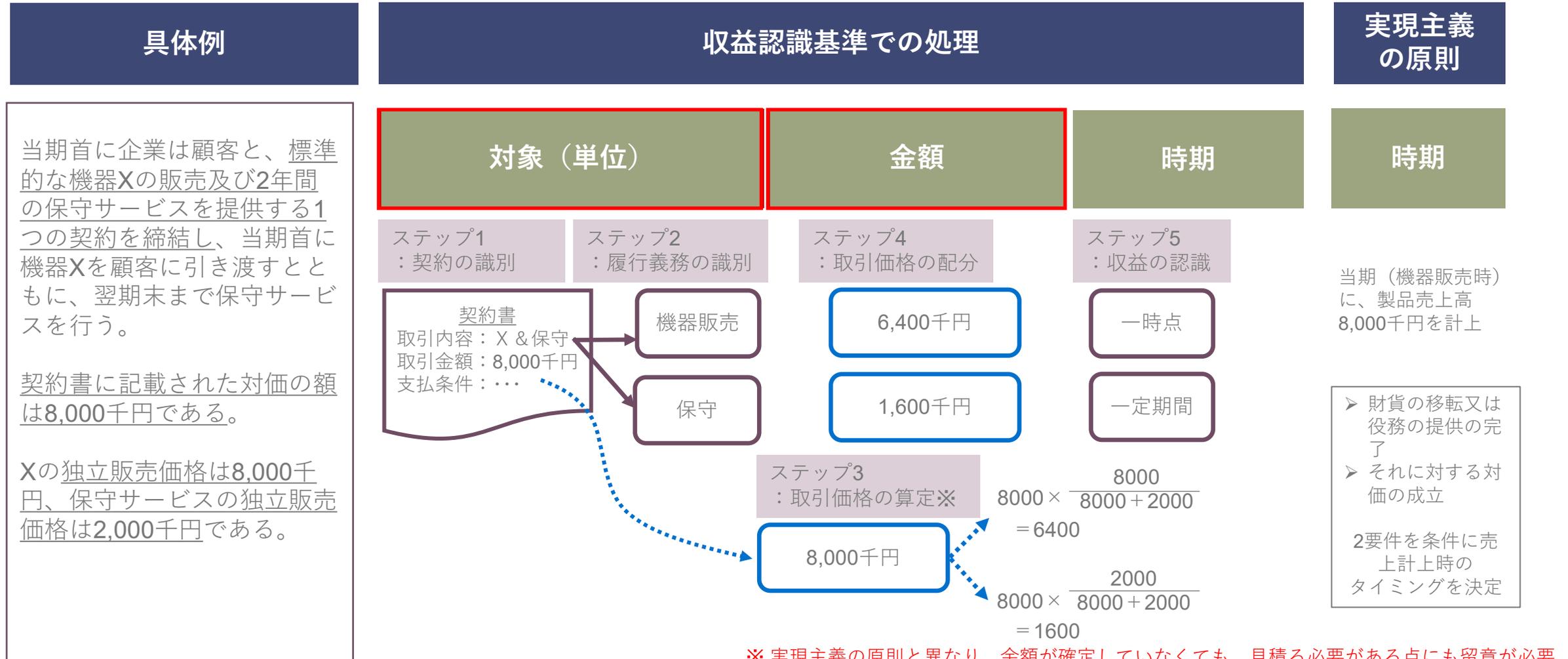
収益認識の5つのステップの確認

5つのステップの理解は、単位（対象）、金額、そして時期で理解することから始まります。



【理解のコツ1】 実現主義との相違点

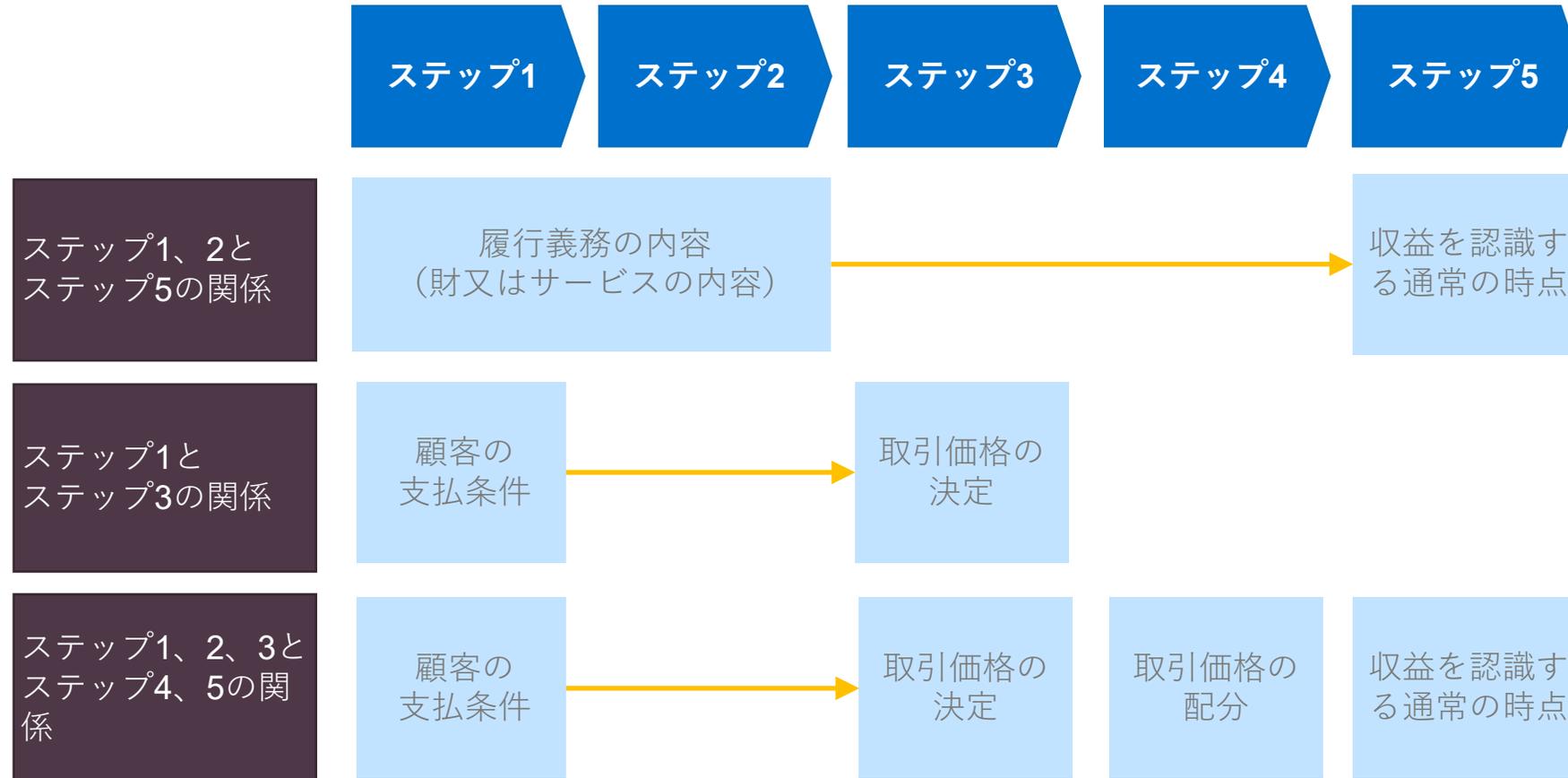
従来の実現主義の原則と異なり、収益認識の金額と時期が別々に検討されます。



※ 実現主義の原則と異なり、金額が確定していなくても、見積る必要がある点にも留意が必要

【理解のコツ2】 5つのステップにおけるステップ間の関係

ステップ1、2とステップ5、ステップ1とステップ3、そしてステップ1、2、3とステップ4、5の関係が重要です。



(参考) 開示上も、ステップ1、2とステップ5の関係を重視しており、「主要な事業における主な履行義務の内容」と、「当該履行義務を充足する通常の時点 (収益を認識する通常の時点)」が少なくとも重要な会計方針で開示すべき項目として定められてる (基準80-2(1)(2))

【理解のコツ3】 会計基準等の構成

5つのステップではなく、ステップ間の関係にもとづき構成されています。

目次 会計基準の目次 (一部) 項

目的	1
会計基準	3
I. 範囲	3
II. 用語の定義	5
III. 会計処理	16
1. 基本となる原則	16
2. 収益の認識基準	19
(1) 契約の識別	19
(2) 契約の結合	27
(3) 契約変更	28
(4) 履行義務の識別	32
(5) 履行義務の充足による収益の認識	35
3. 収益の額の算定	46
(1) 取引価格に基づく収益の額の算定	46
(2) 取引価格の算定	47
(3) 履行義務への取引価格の配分	65
(4) 取引価格の変動	74
4. 契約資産、契約負債及び顧客との契約から生じた債権	77

基本となる原則と
5つのステップの定め



会計基準の構成
が5つのステップ
になっていない

ステップ1、2と
ステップ5の関係

ステップ1と
ステップ3の関係

ステップ1、2、3
とステップ4、5
の関係

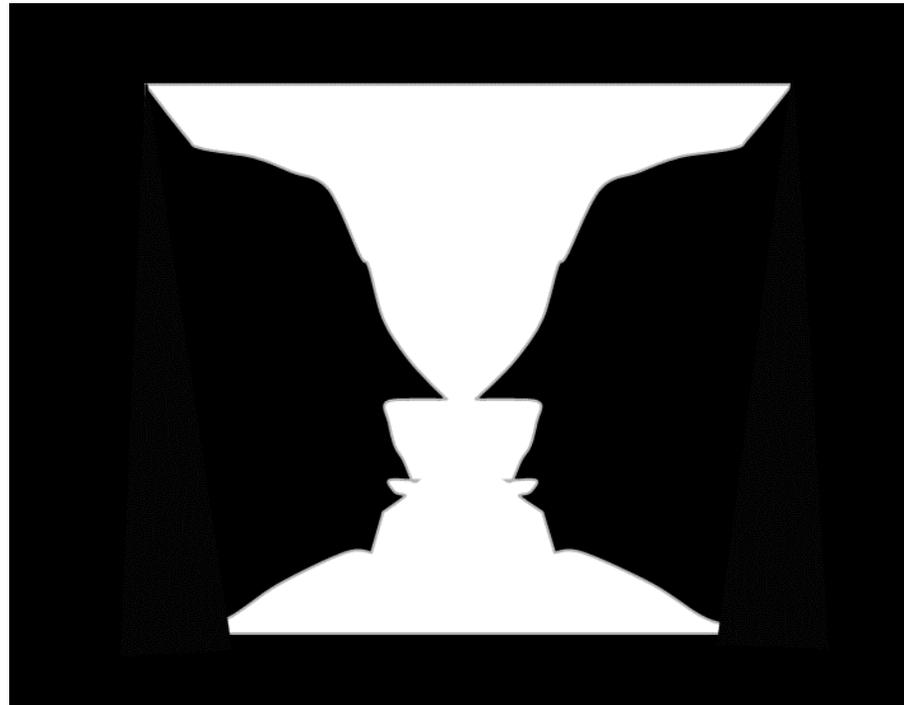
02

Section 02:

注記事項の重要性に関する考え方
(開示目的) の整理

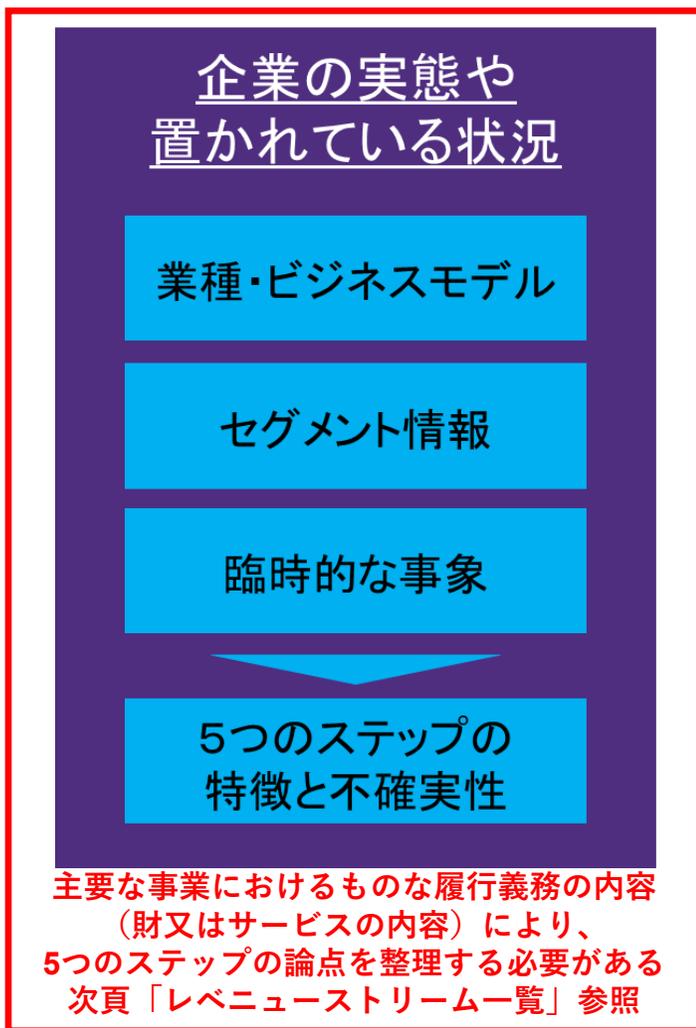
「開示目的」に照らした収益認識の開示実務
従来の実務から発想の転換が必要です。

ルビンの壺

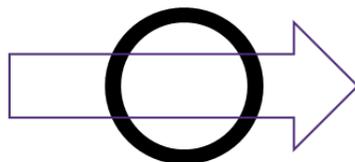
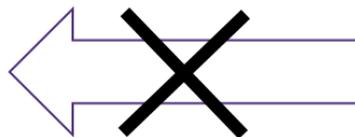


「開示目的」に照らした収益認識の開示実務

法令等の注記項目に基づいて開示するのではなく、企業の実態に応じて、企業自身が「開示目的」に照らして注記事項を決定する必要があります。



注記事項のチェックリスト利用は想定されていない



「開示目的」を達成するための開示では、企業の実態や置かれている状況の確認からスタートすべき

重要な会計方針の注記 収益認識に関する注記

(重要な会計方針の注記)

- 主要な事業における主な履行義務の内容
- 当該履行義務を充足する通常の時点（収益を認識する通常の時点）
- その他

(収益認識に関する注記)

- 3つの注記項目
 - 収益の分解情報
 - 収益を理解するための基礎となる情報
 - 当期及び翌期以降の収益の金額を理解するための情報
- 注記項目の各注記事項
 - 契約資産及び契約負債の残高等
 - 残存履行義務に配分した取引価格
 - その他

重要性の判断ポイント（まとめ）

重要性の判断の前提として、5つのステップの該当論点を、主な履行義務の内容（財又はサービスの内容）ごとにまとめることが、必要になります。

② レベニュー・ストリーム一覧（イメージ） ①

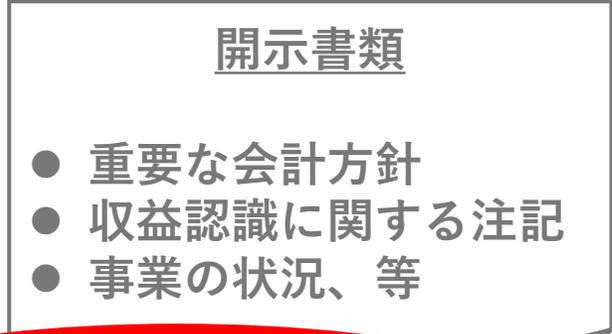
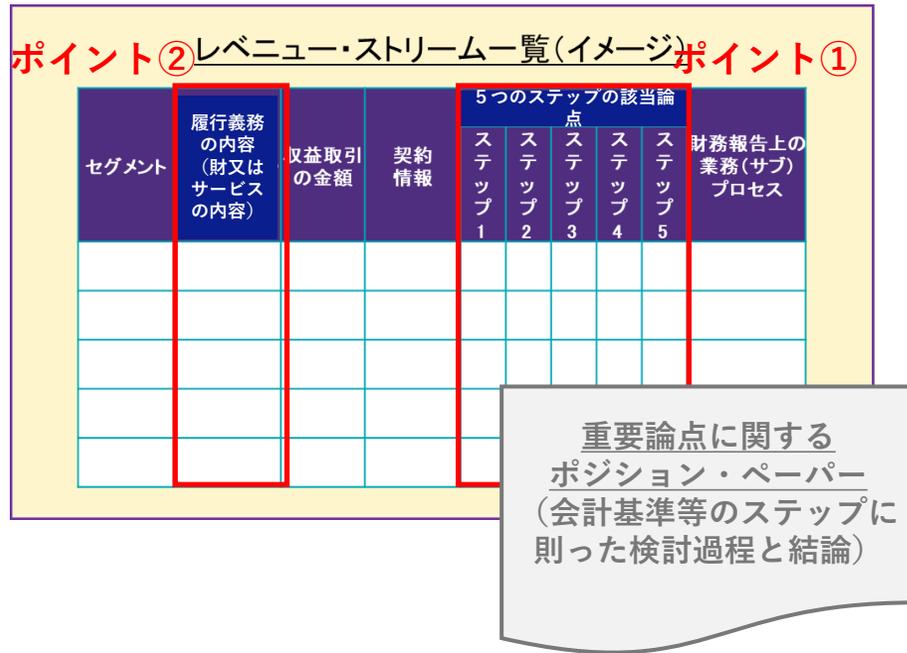
セグメント	履行義務の内容 （財又は サービスの 内容）	収益取引 の金額	契約 情報	5つのステップの該当論点					財務報告上の 業務（サブ プロセス）
				ス テ ッ プ 1	ス テ ッ プ 2	ス テ ッ プ 3	ス テ ッ プ 4	ス テ ッ プ 5	

重要性の判断の実務

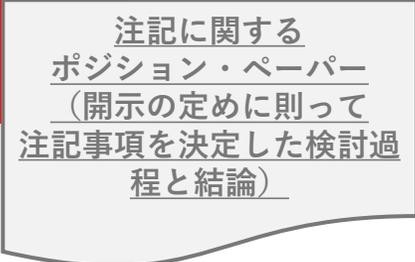
レベニュー・ストリーム一覧とポジション・ペーパーを作成し、定量的な要因と定性的な要因を考慮して、注記等の重要性の判断を行っていると考えられます。

会計処理の検討

注記の検討



企業の実態や置かれた状況を
自身が判断して反映させる



定量的な要因：売上高や利益等の金額にもたらす影響の大きさ

定性的な要因：財務諸表利用者の意思決定に影響を及ぼす可能性を高める情報の特徴を意味し、たとえば、不確実性や新規ビジネス等の企業の経営戦略上の重要な要因等を考慮する。

「開示目的」に照らした収益認識の開示実務

従来の実務と異なり、「開示目的」に照らして企業自身が決定する必要があります。

従来の開示実務

会計基準が具体的な開示項目を規定し、当該規定を受けて法令等が制定される

法令等に基づいて「最低限のチェックリスト」的に対応する

個別の開示項目に関する他社事例の網羅的な収集や、開示の全体傾向の分析が有効である

決められたことの開示

開示目的に照らした開示実務 (収益認識の開示実務)

会計基準が「開示目的」を定めたうえで、企業の実態に応じて、企業自身が当該開示目的に照らして注記事項の内容を決定することを求める

自社グループの収益認識の特徴や不確実性を明らかにしたうえで、何をどのように開示するか企業が判断して対応する

他社の注記を参考にする場合には、その根拠となる基準等の定めや当該企業の判断を推察して利用する

企業自身が判断して開示

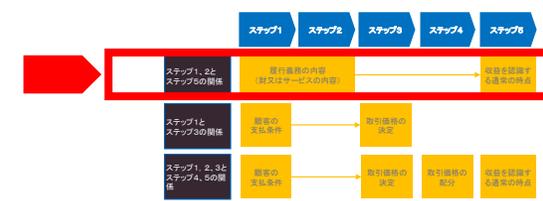
判断例に関しては、次Section参照

03

Section 03:

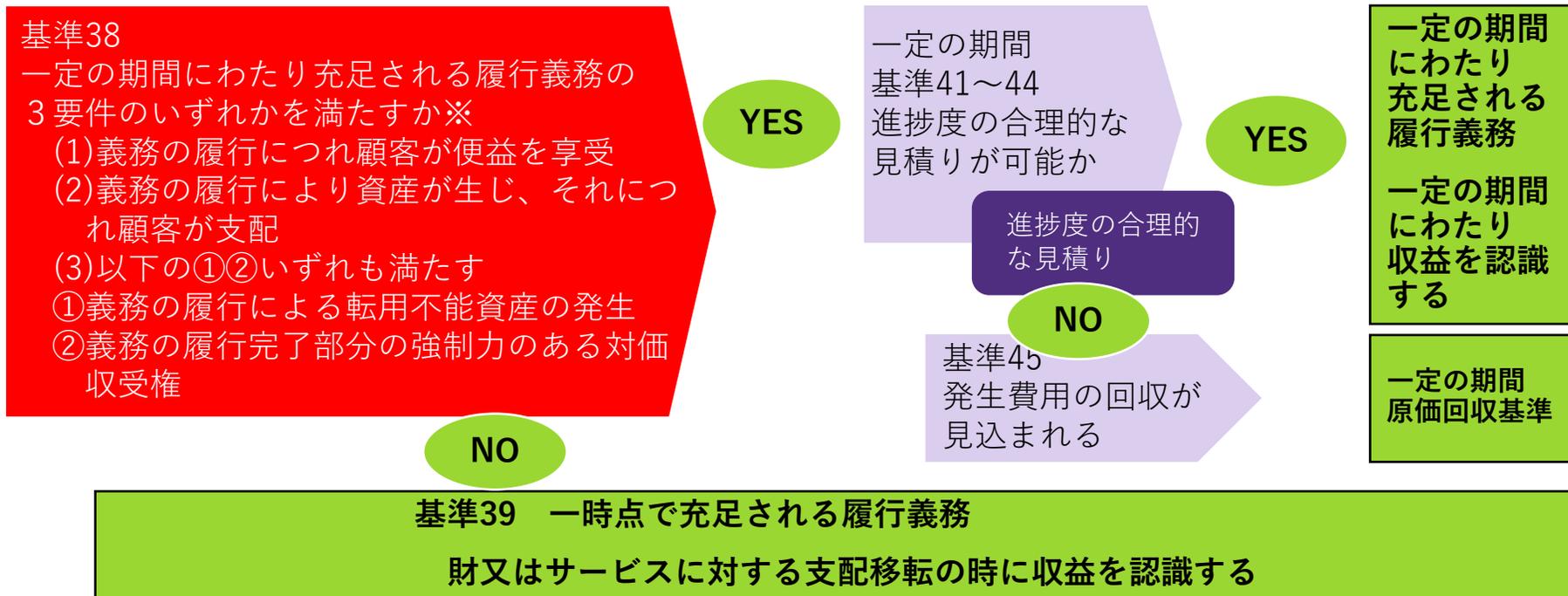
基準等の取扱いと企業の置かれた状況等の開示例
分析(IFRS任意適用日本企業)

【重要論点①】 収益の認識時期



履行義務（財又はサービス）の内容と性質が、収益認識時期を決定します。

- 一定の期間にわたり充足される履行義務と判定されると、進捗度を見積り、当該進捗度にもとづき一定の期間にわたり収益を認識します。
- 一時点で充足される履行義務と判定されると支配移転の一時点を決定して、当該時点で収益を認識します。

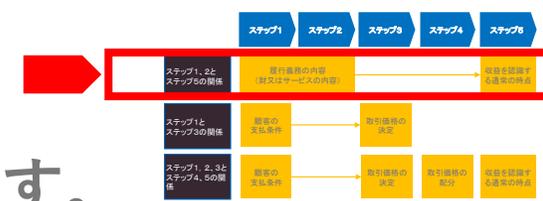


適用指針の定め（ごく短期と契約の初期段階の代替的な取扱いを含む）は上記には含めていない。

※ 基準134~138において、基準38の3要件ごとに、想定される3つの契約タイプを具体的に説明している。

【IFRS適用企業の開示例①】 収益の認識時期（1/2）

基準に従った検討内容が、重要な会計方針として注記されています。



富士通株式会社：有価証券報告書（2021年3月期）から抜粋

会計基準等		重要な会計方針	
定め	内容	基準の取扱い	企業の実態や置かれた状況
基準38(1)(2)(3)①②	一定の期間にわたり充足される履行義務	① サービスに関する売上収益 サービスの提供は、通常、(a)当社グループの履行によって提供される便益をその履行につれて顧客が同時に受け取って消費する、(b)当社グループの履行が資産を創出するか又は増価させその創出又は増価につれて顧客が当該資産を支配する、又は、(c)当社グループの履行が他に転用できる資産を創出せず、当社グループが現在までに完了した履行に対する支払を受ける強制可能な権利を有している場合のいずれかに該当するため、一定の期間にわたり充足される履行義務であります。	一括請負などの成果物の引渡し義務を負うサービス契約（システムインテグレーション等）では、契約の履行において、当社グループでコストが発生し、作業が進捗していくことに伴い、当該顧客のためのオーダーメイドなサービスが完成に近づき、顧客が使用できる状態に近づいていくため、原則としてプロジェクト見積総原価に対する連結会計期間末までの発生原価の割合で進捗度を測定する方法に基づいて売上収益を認識しております。ただし、契約開始時に当社が履行する義務に関してマイルストーンが定められている場合は、当該マイルストーンの達成(E)に基づいて売上収益を認識しております。 継続して役務の提供を行うサービス契約（アウトソーシングサービス、保守サービス等）は、 ・・・・（省略）・・・
基準41～44 45	進捗度の見積り (原価回収基準を含む)	サービスの売上収益は、履行義務の完全な充足に向けた進捗度を合理的に測定できる場合は進捗度の測定に基づいて、進捗度を合理的に測定できない場合は履行義務の結果を合理的に測定できるようになるまで発生したコストの範囲で、認識しております。	
基準43	進捗度の見直し	なお、契約当初に見積もった売上収益、進捗度又は発生原価に変更が生じた場合は、見積りの変更による累積影響額を、当該変更が明らかとなり見積り可能となった連結会計期間に純損益で認識しております。	

【IFRS適用企業の開示例①】 収益の認識時期 (2/2)

基準に従った検討内容が、重要な会計方針として注記されています。



富士通株式会社：有価証券報告書（2021年3月期）から抜粋

会計基準等		重要な会計方針	
定め	内容	基準の取扱い	企業の実態や置かれた状況
基準39	一時点で充足される履行義務	<p>② ハードウェア・プロダクトに関する売上収益</p> <p>ハードウェア・プロダクトを単体で提供(A)する場合は、通常、<u>履行義務が一定の期間にわたり充足されるものでないため、一時点で充足される履行義務であり、その支配を顧客に移転した時点で、取引価格のうち履行義務に配分した額を売上収益として認識しております。</u></p>	<p>サーバ、ネットワークプロダクトなど、据付等の重要なサービスを要するハードウェアの販売による売上収益は、原則として、顧客の検収時に認識しております。</p> <p>パソコン、電子デバイス製品などの標準的なハードウェアの販売による売上収益は、原則として、当該ハードウェアに対する支配が顧客に移転する引渡時に認識しております。</p>
基準37,40(1)～(2)	支配移転の時点決定の考慮要件	<p>支配が顧客へ移転した時点を決定するにあたり、(a) 資産に対する支払を受ける権利を有している、(b) 顧客が資産に対する法的所有権を有している、(c) 資産の物理的占有を移転した、(d) 顧客が資産の所有に伴う重大なリスクと経済価値を有している、(e) 顧客が資産を検収しているか否かを考慮しております。</p>	

【会社が実施した開示上の判断の推察】

「**開示目的**」に照らして、基準の取扱いだけでなく、企業の実態や置かれた状況を重要な会計方針で注記したほうが、財務諸表利用者の当該企業の収益認識に対する理解に資すると判断して、上記の記載を行っている」と推察される。

【重要論点②】 本人と代理人の区分



検討対象を明確にしてから、支配の移転の有無を検討する必要があります。

- 3つの指標（主たる責任、在庫リスク、及び価格設定の裁量権）は、考慮事項にすぎません。
- なお、信用リスクは、3つの指標に含まれていません（指針136なお書き）。

指針42 判定手順(1)
顧客に提供する財またはサービスの識別

指針42 判定手順(2)
顧客への提供前「支配」の判定

指針43
顧客への提供前に「支配」しているか否か

YES

本人

指針39 総額で収益認識

指針47
本人評価に際した顧客提供前「支配」の3つの考慮指標
(1) 主たる責任
(2) 在庫リスク
(3) 価格設定の裁量権

NO

代理人

指針40 手配の報酬又は手数料（あるいは純額）で収益認識

【IFRS適用企業の開示例②】 本人と代理人の区分

基準に従った検討内容が、重要な会計方針として注記されています。



三菱商事株式会社：有価証券報告書（2021年3月期）

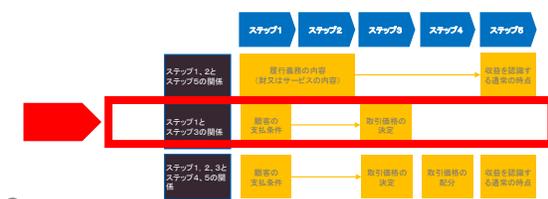
会計基準等		重要な会計方針	
定め	内容	基準の取扱い	企業の実態や置かれた状況
指針39	履行義務の性質が本人	<p>連結会社は、顧客との契約に含まれる別個の財又はサービスを識別し、これを取引単位として履行義務を識別しています。</p> <p>履行義務の識別にあたっては、本人か代理人かの検討を行い、自らの約束の性質が、特定された財又はサービスを自ら提供する履行義務である場合には、本人として収益を対価の総額で連結損益計算書に表示しており、特定された財又はサービスが他の当事者によって提供されるように手配する履行義務である場合には、代理人として収益を手数料又は報酬の額若しくは対価の純額で連結損益計算書に表示しています。</p>	記載なし
指針40	履行義務の性質が代理人		
指針42(1)	判定手順(1)		
指針42(2), 43	判定手順(2)		
指針47(1)(2)(3)	考慮指標	<p>なお、本人と判断する指標として以下の3点を考慮しています。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 連結会社が、特定された財又はサービスを提供する約束の履行に対する主たる責任を有している。 ● 特定された財又はサービスが顧客に移転される前、又は顧客への支配の移転の後に、連結会社が在庫リスクを有している。 ● 特定された財又はサービスの価格の設定において、連結会社に裁量権がある。 	

【会社が実施した開示上の判断の推察】

「開示目的」に照らして、本人と代理人の区分は、総合商社のすべての事業に該当するため、企業の実態や置かれた状況を重要な会計方針で記載すると、かえって財務諸表利用者にとって有用な情報が不明瞭になると判断し、記載していないと推察される（基準80-6参照）。

【重要論点③】 変動対価等

企業に対する顧客の支払条件が、金額（取引価格）を決定します。



■ 顧客に支払われる対価

基準63 顧客に支払われる対価以下を含む。

- 企業が顧客（あるいは顧客から企業の財又はサービスを購入する他の当事者）に対して支払う又は支払うと見込まれる現金の額
- 顧客が企業（あるいは顧客から企業の財又はサービスを購入する他の当事者）に対する債務額に充当できるもの（例えば、クーポン）の額

顧客から受領する別個の財又はサービスと交換に支払われるものであるか

NO

YES

取引価格から減額する。

変動対価が含まれる場合には、取引価格の見積りを行う（基準50～54）

当該財又はサービスを仕入先からの購入と同様の方法で処理する

■ 取引価格に含まれる変動対価の見積り

基準50 顧客と約束した対価のうち変動する可能性のある部分

基準51 見積り方法の決定（最頻値よる方法又は期待値よる方法）

基準54 見積りの制限の有無の検討

指針25項 (1)(2)(3)(4)(5) 制限がある場合の5要因（例示）

基準55 決算日ごとの取引価格の見積りの見直し

基準74項 事後変動時の取扱い

変動対価の見積り額の決定

【IFRS適用企業の開示例③】 変動対価

基準に従った検討内容が、重要な会計方針として注記されています。



富士通株式会社：有価証券報告書（2021年3月期）から抜粋

会計基準等		重要な会計方針	
定め	内容	基準の取扱い	企業の実態や置かれた状況
基準63	顧客に支払われる対価	これら顧客に支払われる対価が事後的に変動する可能性がある場合には、変動する対価を見積もり、その不確実性が解消される際に重大な売上収益の戻入れが起こらない可能性が非常に高い範囲で、売上収益に含めて処理しております。	当社グループは、様々なチャネルの顧客に対して、ボリュームディスカウントや販売インセンティブ（販売奨励金）を含む様々なマーケティングプログラムを提供しております。
基準50	変動対価		
基準54	変動対価の制限		
基準51	変動対価の見積り方法	変動対価の見積りにあたっては、期待値法か最頻値法のいずれかのうち、権利を得ることとなる対価の金額をより適切に予測できる方法を用いております。	記載なし
基準55	取引価格の見積りの見直し	記載なし	記載なし

【会社が実施した開示上の判断の推察】

変動対価の不確実性は、それほど高くないと判断しているため、「開示目的」に照らして、変動対価の具体的な見積り方法や、見積りの見直しを重要な会計方針で注記することは、かえって財務諸表利用者にとって有用な情報が不明瞭になると判断し、記載していないと推察される（基準80-6参照）。

04

Section 04:

重要な会計方針と開示資料のつながり分析
(海外IFRS適用企業)



2020 UNIVERSAL REGISTRATION DOCUMENT

ANNUAL FINANCIAL REPORT

GROUPE PROFILE

Publicis Groupe is a world leader in communications.

The Groupe supports its clients throughout the marketing and communication value chain to help them win in a world of platforms.

It offers them dynamic, diverse and disruptive creativity, targeted media expertise on a large scale, as well as data and technological skills enabling them to build in-depth knowledge of their consumers and create direct digital channels to engage with them.

Clients have always been at the heart of the Groupe's model and benefit from a fluid and unified organization by country.

Founded in Paris in 1926, the Groupe is present in more than 100 countries and has nearly 80,000 employees.

ピュブリシス・グループ（仏: Publicis Groupe S.A.）
フランスのパリに拠点を置き、世界100カ国以上で
事業を展開する広告代理店グループ。ユーロネクスト・パリ上場企業（Euronext: PUB）
MazarsとEYの共同監査

【分析方法】
重要な会計方針から、財務諸表、注記、そしてその他の記載内容（Universal Registration Documentの冒頭から後ろへ）の順序で分析する。

Note 1 Accounting policies and methods (抜粋)

Revenue

Groupe revenue mainly stems from creative and production services, direct and digital marketing, CRM (Customer Relationship Management), sales promotion and point of sale marketing, public relations, event management, institutional and financial communication, strategic media planning and media buying as well as digital business transformation consulting.

Client contracts are mainly compensated by fees, commission, performance-based bonuses and reimbursement of third-party costs incurred on behalf of the clients or a combination of the four.

Groupeの収益は、主にクリエイティブおよびプロダクションサービス、ダイレクトおよびデジタルマーケティング、CRM(顧客関係管理)、販売促進およびPOSマーケティング、広報、イベント管理、機関および財務コミュニケーション、戦略的メディアプランニングおよびメディアバイイング、ならびにデジタルビジネストランスフォーメーションコンサルティングから生じます。

▶ Performance obligations

For each contract, the promised services (called performance obligations) are distinct only if the client can benefit from the services on its own and if the agency's promise to transfer these services is separately identifiable from other promises in the contract.

Outside of media services, performance obligations generally correspond to the various compensation set out in the contracts. In creative advertising, the Groupe typically considers two performance obligations, one for creative advisory services and the second for productions, which generally corresponds to the various compensation set out in the contracts.

In media services, the transaction price generally covers strategic media planning services as well as media buying. In these contracts, we consider that these two groups of services are separate and the transaction price is allocated on the basis of the employees assigned to these services.

履行義務

各契約について、約束されたサービス(履行義務と呼ばれる)は、クライアントがそれ自体でサービスから利益を得ることができ、これらのサービスを転送するという代理店の約束が契約の他の約束とは別に識別できる場合にのみ区別されます。

▶ "Agent" vs. "Principal" considerations

When third party suppliers are involved in providing services to clients, the Groupe considers that it is acting as "Principal" if at least one of the following criteria is satisfied:

- ▶ the agency obtains control of the asset or service before transferring it to the client;
- ▶ the agency has the ability to direct the supplier(s);
- ▶ the agency incorporates or combines the work of suppliers to deliver the promised goods or services to the client.

The Groupe acts as "Principal" in most of its activities except for media buying services performed on behalf of clients and supervision of productions done by third parties.

With respect to productions, the Groupe acts as "Agent" only on contracts for which it only performs production supervision that is wholly done by an external third party. If the agency incorporates or significantly transforms the work done by a third party, the Groupe considers that this involves a single performance obligation for which it acts as "Principal."

When the Groupe acts as "Principal," the revenue is recognized through to clients, which means that revenue recorded is solely comprised of fees or commission.

In any case, travel expenses reimbursed by clients (transport, hotels, meals, etc.) are always recognized in revenue.

本人判定の要件

- ❑ 資産またはサービスをクライアントに譲渡する前に、資産またはサービスの支配を獲得
- ❑ サプライヤーを指示する能力
- ❑ 約束された商品またはサービスをクライアントに提供するために、サプライヤーの作業を組み込むか組み合わせる

▶ Disaggregation of revenue

The Groupe supplies a range of integrated communication services for its clients, that combine all the Groupe's areas of expertise. The Groupe enhanced its geographic approach, which best presents the manner in which revenue is affected by economic factors.

The breakdown of revenue by geographic region is similar to previous financial years and is presented in the segment information (see Note 30).

収益の分解

当グループは、当グループのすべての専門分野を組み合わせた幅広い統合コミュニケーションサービスをクライアントに提供しています。グループは、収益が経済的要因によって影響を受ける方法を最もよく表す地理的アプローチを強化しました。地域別の収益の内訳は、前会計年度と同様であり、セグメント情報に表示されます(注30を参照)。

Net revenue

Net revenue is calculated as revenue less pass-through costs which are the amounts paid to external suppliers engaged to perform a project and charged directly to clients.

Whether the Groupe acts as "Agent" or "Principal," the Groupe incurs third-party costs on behalf of clients, directly re-invoiced to the clients. These costs mainly relate to production and media activities, as well as out-of-pocket expenses (especially travel costs) and are recorded into operational costs. As these items can be re-invoiced to clients, they are not included in the scope of assessment of operations, then the "net revenue" indicator used to measure the Groupe's operational performance excludes the re-invoicing of such costs.

Net Revenueは、プロジェクトの実行に従事し、クライアントに直接請求される外部サプライヤーに支払われる金額であるPass Through Costを差し引いた収益として計算されます。

グループが「代理人」または「本人」として機能するかどうかにかかわらず、グループはクライアントに代わってサードパーティの費用を負担し、クライアントに直接再請求されます。これらの費用は、主に制作およびメディア活動、および自己負担費用(特に旅費)に関連し、運用費用に計上されます。これらの項目は顧客に再請求できるため、事業評価の範囲には含まれず、グループの業績を測定するために使用される「純収益」指標は、そのような費用の再請求を除外します。

Consolidated income statement & Operating segment information (抜粋)

6.1 CONSOLIDATED INCOME STATEMENT

(in millions of euros)	Note	2020	2019
Net revenue⁽¹⁾		9,712	9,800
Pass-through revenue		1,076	1,201
Revenue		10,788	11,001
Personnel costs	4	(6,242)	(6,073)
Other operating costs	5	(2,388)	(2,683)
Operating margin before depreciation and amortization		2,158	2,245

(1) Net revenue: Revenue less pass-through costs. Those costs are mainly production & media costs and out-of-pocket expenses. As these items that can be passed on to clients are not included in the scope of analysis of transactions, the net revenue indicator is the most appropriate for measuring the Groupe's operational performance.

Pass Through Revenueは、本人と代理人の区分とは別に把握され、レベニューの一部だが、クライアントに再請求できるため、RevenueからPass Through Revenueを差し引いたNet Revenueを経営管理上定義して活用している。

Publicis Groupe の構造は、Groupe のクライアントにすべての分野を含む包括的で総合的なコミュニケーションサービスを提供するために開発されました。2020年1月1日の時点で、Publicis Groupe は 10 の主要市場 (国または地域) を定義しており、これにより事業セグメントが再定義されています。これらの 10 の国または地域は、それぞれ 1 人の人物によって運営または監督されており、幅広い専門知識を持つメンバーを集めた 1 つの執行委員会によって日々監督されています。このように、クライアントのニーズを満たす幅広いソリューションを提供するように構成されています。したがって、当グループは、事業を展開する地理的地域に対応する 10 の事業セグメントを特定しました。

Note 30 Operating segment information

Information by business sector

The Publicis Groupe structure has been developed to provide the Groupe's clients with comprehensive, holistic communication services involving all disciplines. As of January 1, 2020, Publicis Groupe has defined 10 key markets (country or region), which has led to operating segments being redefined. These 10 countries or regions are each run or supervised by a single person and overseen day-to-day by a single Executive Committee, bringing together members with a wide range of expertise. They are thus structured to offer our clients a broad-based solution that meets their needs.

The Groupe has therefore identified 10 operating segments corresponding to the geographic regions in which it operates: United States, Canada, United Kingdom, France, DACH (Germany, Austria and Switzerland), Asia-Pacific & Africa-

Middle East, Northern and Central Europe, Western Europe, Latin America (excluding Brazil) and Brazil.

Those operating segments with similar economic characteristics (similar margins), or where the nature of services provided to clients and the type of clients at which they are aimed are similar, have been grouped into five reporting segments: North America, Europe, Asia-Pacific, Middle-East Africa and Latin America.

Reporting by region

The presentation of financial information based on the new operating segments results in the same level of information being presented as by geographic region.

/ 2020 Financial Year

(in millions of euros)	Europe	North America	Asia Pacific	Latin America	Middle East & Africa	Total
Income statement items						
Net revenue⁽¹⁾	2,278	5,997	932	230	275	9,712
Revenue ⁽¹⁾	2,663	6,471	1,089	239	326	10,788
Depreciation and amortization expense (excluding intangibles acquired)	(269)	(231)	(74)	(14)	(12)	(600)
Operating Margin	232	1,116	170	24	16	1,558
Amortization of intangibles from acquisitions	(33)	(286)	(13)	(3)	(4)	(339)
Impairment loss	(11)	(224)	(2)	(4)	-	(241)
Non-current income and expenses	2	3	-	-	-	5
Operating income after impairment	190	609	155	17	12	983
Balance sheet items						
Intangible assets, net ⁽²⁾	1,417	9,294	1,120	206	330	12,367
Property, plant and equipment, net (including right-of-use assets on leases)	797	1,209	198	30	37	2,271
Other financial assets	150	48	27	5	2	232
Disclosures in respect of the statement of cash flows						
Purchases of property, plant and equipment and intangible assets	(31)	(107)	(26)	(2)	(1)	(167)
Purchases of investments and other financial assets, net	(14)	3	2	(1)	1	(9)
Acquisitions of subsidiaries	(28)	(99)	(16)	(1)	(2)	(146)

(1) Because of the way this indicator is calculated (difference between billings and cost of billings), there are no eliminations between the different zones.

(2) The intangible assets breakdown has been restated to take into account the new organization. The presentation of the other balance sheet items was not impacted by the reorganization.

See Note 29 for information by currency on the exposure to exchange rate risk presented by liabilities.

Key Figures & Definitions (抜粋) – Universal Registration Documentの冒頭に記載

Net Revenueを
ベースに、地域
ごと (図解) 及
び産業ごとに分
析

KEY FIGURES



DEFINITIONS

Net revenue: revenue less pass-through costs. Those costs are mainly production & media costs and out-of-pocket expenses. Since these items that can be re-billed to clients do not come within the scope of assessment of operations, net revenue is a more relevant indicator to measure the operational performance of the Groupe's activities.

Net Revenue: RevenueからPass Through Revenueパススルーコストを差し引いたもの。これらの費用は、主に制作費とメディア費と自己負担費用です。クライアントに再請求できるこれらの項目は、事業評価の範囲に含まれないため、純収益は、グループの活動の業績を測定するためのより適切な指標です。

Activities and strategy (抜粋) – Presentation of the Groupに記載

1.3.4 Main clients

Publicis Groupe provides advertising and communications services to a diversified client portfolio that is representative of the global economy. It has a significant number of clients that are either national or global industry leaders, with more than half of its revenue generated by international clients, *i.e.* clients with operations in more than five countries. The top 30 clients represent 37% of the Groupe's consolidated net revenue (see Section 6.6 "Notes to the consolidated financial statements" – Note 29). Payment terms are consistent with general market practices and the regulations in force in each of the countries in which the Groupe operates. Revenue from, and contracts with, different clients vary from year to year. Nonetheless, a significant share of Publicis Groupe's revenue comes from loyal clients that have been with the Company for years.

The Groupe's main clients by region in 2020 are listed below:

Europe

Lloyds Banking Group; Procter & Gamble; L'Oréal; Daimler AG; Samsung; Renault; Fiat Chrysler Automobile Group; Nissan; Nationwide Building Society; Nestlé.

North America

Toyota; General Motors; Verizon; Bank of America; Samsung; Fiat Chrysler Automobile Group; Procter & Gamble; Abbvie; Citigroup; GSK.

Asia Pacific

Procter & Gamble; McDonald's; Nestlé; Samsung; GSK; Queensland Government; Daimler AG; Huawei; L'Oréal; Volkswagen.

Latin America

Bradesco; Procter & Gamble; Nestlé; Renault; ABInBev; Heineken; Mondelez; McDonald's; Samsung; Coca-Cola Company.

Middle East Africa

Procter & Gamble; Abu Dhabi National Oil Company; Nestlé; Samsung; Abu Dhabi Culture; Fiat Chrysler Automobile Group; McDonald's; Vodafone; Aramco; Majid Al Futtaim Group

In 2020, the breakdown of the business sectors of the Groupe's clients as a percentage of total net revenue was as follows:

- ▶ Automotive: 16%;
- ▶ Financial: 15%;
- ▶ TMT: 13%;
- ▶ Food and beverage: 13%;
- ▶ Healthcare: 12%;
- ▶ Non-food consumer products: 11%;
- ▶ Retail: 8%;
- ▶ Leisure/Energy/Luxury: 7%;
- ▶ Other: 5%.

On the basis of 3,620 clients representing 91% of the Groupe's total net revenue.

The breakdown of net revenue by principal client sector is representative of the major economic players and the structure of the portfolio remains stable.

地域別に主要クライアントを開示

1.3.6 Business seasonality

Clients' advertising and communications expenditure fluctuates, often in response to actual or expected changes in consumer spending. Because consumer spending in many of the Groupe's markets is typically lower at the beginning of the year, following holidays, and in July and August, the most popular vacation months in Europe and North America, advertising and communications expenditure is lower during these periods as well. As a result, advertising and communications expenditure is not as high during these periods. Historically, the Groupe's revenue is often higher in the second and fourth quarters of the year than in the first and third quarters.

As 2020 was heavily impacted by the Covid-19 pandemic, the traditional seasonality of the business was affected. Thus, the Groupe recorded a low point, in terms of revenue, in the second quarter, the quarter in which the global economy was most affected by the pandemic.

クライアントの広告および通信費は、多くの場合、消費者支出の実際または予想される変化に応じて変動します。グループの多くの市場での個人消費は、通常、年末年始、休日の後、およびヨーロッパと北米で最も人気のある休暇月である7月と8月に低くなるため、これらの期間中も広告および通信費が低くなります。その結果、これらの期間中の広告および通信費はそれほど高くありません。歴史的に、グループの収益は、第1四半期と第3四半期よりも第2四半期と第4四半期の方が高いことがよくあります。

ピューブリシス・グループが描いた収益認識に関するストーリー（推察）

まず、自社グループの実態に応じて、収益認識に関するストーリーを明確にして、企業自身が「開示目的」に照らして注記事項を決定することを実践していると推察されます。

- 広告関連の総合サービスを世界各国で適用しているため、財又はサービスの内容や履行義務の説明は最小限にする（P29）。
- それよりも、地域別の収益開示を重視する。それは、セグメント情報や組織の管理体制とも整合する（P29、30）。
- 会計上のRevenueよりも、同社独自のNet Revenueを定義し、重要な重要な会計方針で明示するとともに、当該指標に基づく分析をハイライト情報及び企業の状況等で実施している（P29～32）。

05

Section 05:

開示目的を定めるアプローチ（企業会計基準委員会）
の解説

開示目的を定めるアプローチ（2022年6月21日）

企業は、開示（注記事項）の記載の要否について、開示目的に照らした判断が求められます。

開示目的を定めるアプローチ

企業会計基準等の開発において開示（注記事項）を定める際の企業会計基準委員会の方針であり、重要性に関する判断を行うための開示目的を定め、当該開示目的に照らして開示する具体的な項目及びその記載内容を決定する。

【具体的な内容】

- (1) 開示目的を設定する。
- (2) 開示項目は、開示目的を達成する範囲でコストと便益の比較も踏まえ、決定する。
- (3) 結論の背景において、開示目的から開示項目が定められる背景（開示目的を達成するためになぜ(2)で定める開示項目が必要なのか。）を記述する。

既に導入されている会計基準

● 収益認識に関する会計基準（企業会計基準第29号）

101-5 さまざまな契約の類型を考慮して注記事項を定めることとした場合、すべての状況において有用な情報を開示するようにこれを定めることは困難である

101-6 開示目的を定めただうえで、企業の実態に応じて、企業自身が当該開示目的に照らして注記事項の内容を決定することとした

● 会計上の見積りの開示に関する会計基準（企業会計基準第31号）

15 見積りの基礎となる情報が財務諸表作成時にどの程度入手可能であるかは様々であり、その結果、財務諸表に計上する金額の不確実性の程度も様々

16 翌年度の財務諸表に重要な影響を及ぼすリスクがある項目は企業によって異なるため、開示する具体的な項目及びその注記内容については当該原則（開示目的）に照らして判断することを企業に求める

● 会計方針の開示、会計上の変更及び誤謬の訂正に関する会計基準（企業会計基準第24号）

44-3 関連する会計基準等の定めが明らかでない場合に採用した会計処理の原則及び手続の開示上の取扱いを明らかにして、財務諸表利用者が財務諸表を理解する上で不可欠な情報が提供されるようにする

今後の留意点

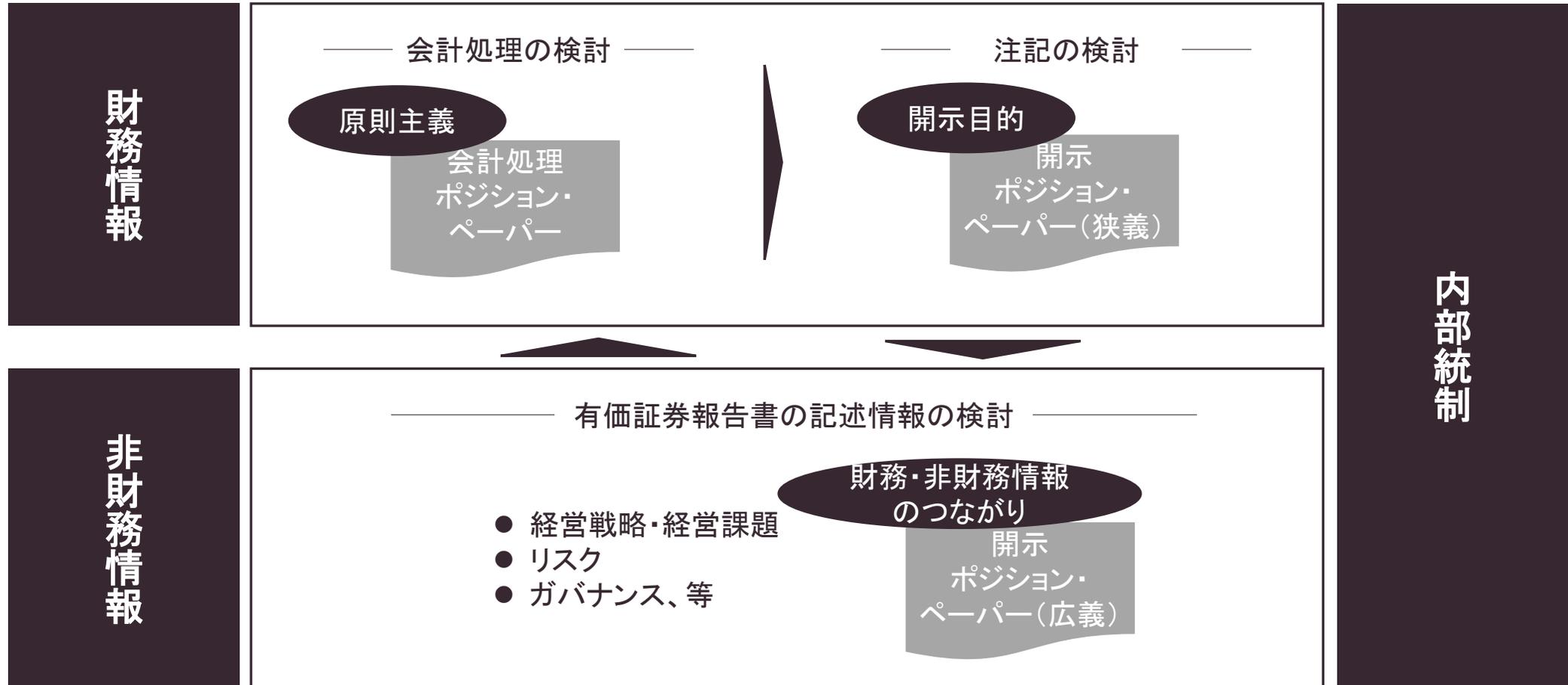
- 注記事項の記載内容の要否についての判断が、企業に求められる。
- 開示の定めにしたがった検討過程や判断根拠を企業の見解書（ポジション・ペーパー）として記録・保存が必要になる。
 - 見解書（ポジション・ペーパー）がないと、なぜその注記を行っているのか不明になる。
 - 見解書（ポジション・ペーパー）がないと、状況が変化したときに、注記の見直しが行えない。

本日のまとめ:

収益認識における会計実務と今後の会計実務

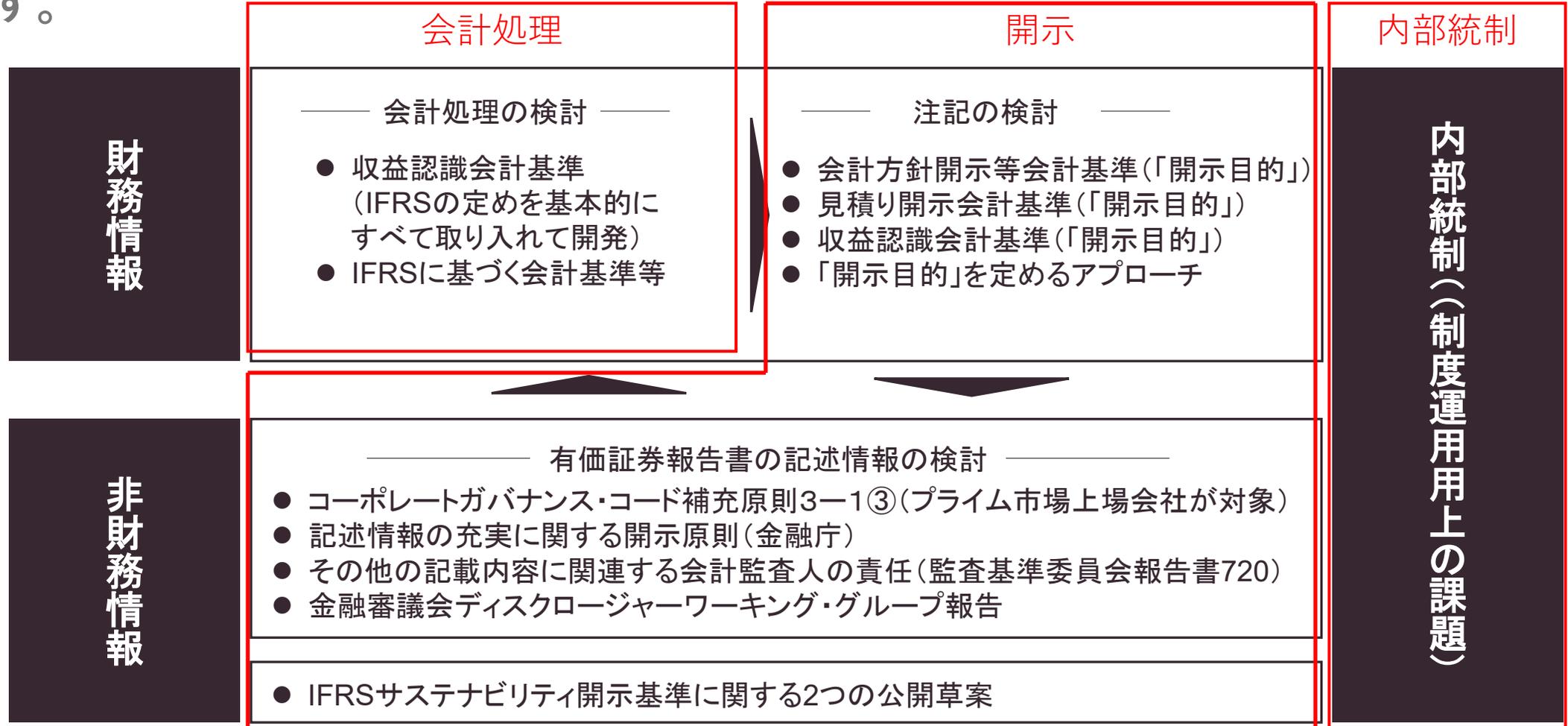
収益認識における会計実務

会計処理、開示（注記と有報の記述情報）、そして、内部統制を一緒に検討することが重要です。



今後の会計実務

昨今の制度改革の動向を踏まえると、収益認識に限らず、会計処理、開示（注記と有報の記述情報）、そして、内部統制を一緒に検討することが重要になると思われます。



Mazars in Japan

〒107-0052

東京都港区赤坂1-11-44 赤坂インターシティ5階

電話：03-6823-6601（監査法人直通）

Mazarsは国際的な統合パートナーシップであり、監査、会計、アドバイザリー、税務、法務サービス*を専門としています。90を超える世界の国と地域で業務を展開しており、すべての規模のクライアントをあらゆる成長段階で支援するために、44,000人を超えるプロフェッショナルの専門知識を提供しています。そのうち、28,000人超はMazarsの統合パートナーシップに属し、16,000人超はMazars North America Allianceを介しています。

*適用国の法律で許可される場合

www.mazars.jp

監査・保証業務に関する連絡先

大矢 昇太

Mazars有限責任監査法人 総括代表社員 CEO

(Mazars Global Partner)

shota.oya@mazars.jp

その他の提供サービスに関する連絡先

滝澤 セリーヌ

アウトソーシング業務

パートナー

(Mazars Global Partner)

celine.takizawa@mazars.jp

横山 登

税務業務

パートナー

(Mazars Global Partner)

noboru.yokoyama@mazars.jp

田中 武

アドバイザリー業務

パートナー

(Mazars Global Partner)

takeshi.tanaka@mazars.jp