

スマートフォンゲーム等における収益認識基準に関するガイドライン

2020年3月

一般社団法人モバイル・コンテンツ・フォーラム

当団体は、従来より議論のあったスマートフォンゲームに関する収益認識に関して、会員企業を中心に、会計処理の目安となるような指針を求められておりました。新しい収益認識に関する会計基準に沿って、各企業が制作・配信するゲームの特徴や遊び方(1日当たりのプレイ時間やプレイ期間)、販売形態、ユーザーとの契約における履行義務を勘案し、取引の経済的実態を会計数値に反映させるため、会計処理の事例を取り上げました。

会計処理の事例は、従来の「実現主義の原則」の枠組みの中で、一般に公正妥当と認められる会計処理の基準や実務慣行にならった会計処理を類型化したものです。新しい収益認識に関する会計基準は、IFRS 第15号の基本的な原則を取り入れることを出発点として開発されてきましたが、これは従来の「実現主義の原則」の考え方を根本から変えるというものではないと考えます。

新しい収益認識に関する会計基準の適用においては、これまで行われてきた会計実務を基本原則である5つのステップで整理し、各企業の制作・配信するゲームの実態や実状に即した会計処理を適用していく必要がありますが、会員企業がここで取り上げた会計処理の事例に従わなければならないものでもありませんし、外部の関係者などに対して拘束力を持つものでもありません。

あくまで、会計処理をする上での参考文献としての位置付けとなる点にご留意ください。

目次

1.前提	3
2.序論	5
2-1.ゲームの性質	5
2-2.ゲームの継続期間.....	7
2-3. ゲームのコンセプト～世界観.....	8
3.収益認識の方法.....	10
3-1.問題の所在	10
3-2.ステップ1の検討.....	11
3-3.ステップ2の検討.....	11
3-4.ステップ5の検討.....	14
3-5.ステップ3,4の検討.....	14
4.実際の会計処理への当てはめ.....	16
5.終わりに	20

1.前提

2018年3月に企業会計基準委員会（以下「ASBJ」）から『収益認識に関する会計基準』が公表されました。

https://www.asb.or.jp/jp/accounting_standards/accounting_standards/y2018/2018-0330.html

これによって、日本における包括的な収益認識に関する会計基準が開発されました。

当団体の会員企業には、スマートフォンゲーム事業を手掛けている企業が多いということもあり、スマートフォンゲームにおける収益認識について、新しい収益認識に関する会計基準の開発の動きがでた当初から、ゲーム業界の収益認識はどうあるべきかについて議論し、これまで検討を重ねてまいりました。

このような経緯もあって、「収益認識に関する会計基準（案）」が2017年7月に公表されたのち、当団体の意見案として、「収益認識に関する会計基準（案）への意見書」を提出しました。

収益認識に関する会計基準(案)への意見書

https://www.asb.or.jp/jp/wp-content/uploads/20170720_CL015.pdf

こういった当団体の意見等を踏まえて、会計基準が発表された際に、コメント対応表において、以下の対応コメントが記載されました。

https://www.asb.or.jp/jp/wp-content/uploads/summary_20170720ed.pdf

（この資料の 24 ページ）

『スマートフォンゲームにおけるゲーム内課金に係る収益認識については、収益認識会計基準第 38 項の要件に照らして、一時点で収益を認識すべきか、一定の期間にわたり収益を認識すべきかを判断する。仮に一定の期間にわたり収益を認識すべきと判断した場合には、履行義務の充足に係る進捗度を見積り、当該進捗度に基づき収益を一定の期間にわたって計上することとなる。

なお、上記の判断及び進捗度の適切な見積方法は、企業が提供するゲームの性質

や、ゲームの中で使用されるアイテムの性質等を加味して決定されるべきものであり、企業やゲームによって、収益の認識時期は異なる可能性がある。そのため、単一の収益認識方法を会計基準の中で定めることは適切ではなく、各社が、自社が提供するゲームの実態を反映した適切な方法に基づき収益を認識すべきであると考えられる。』

スマートフォンゲームに限らず、全てのゲームで言及できることですが、各企業が制作・配信するゲームの特徴や遊び方、ユーザーのゲーム内課金への動機は単一のものではなく、多種多様です。このような状況において、会計処理を画一的に定めると取引の経済的実態を適切に表現できず、実態にそぐわなくなる虞や実務上過度の負担を強いる虞があります。ゲーム制作・配信をしている各企業において、制作・配信するゲームの実態や実状に鑑み、総合的に判断した上で対応すべき事項であると考えます。

一方で、多種多様ではあるものの、これまで行われてきた会計実務を類型化することはできるため、当団体ではスマートフォンゲームの実態や実情を踏まえながら、会計処理の方向性について議論を重ね、各企業の会計処理の指針となるガイドラインを公表することとしました。

2.序論

2-1.ゲームの性質

最初に会計という観点を離れて、ゲームの本質について考察してみます。

インターネットが普及する以前のゲームは、パッケージ化されたゲームを売り切り形式で購入して遊ぶというスタイルでした。ゲームの購入後にコンテンツが変わることはなく、購入時点でのゲームの内容・状態をユーザーは利用する形となります。

その後、インターネットの普及とともにオンラインゲームが生まれ、オンライン上で後から新しいストーリーやゲーム内アイテムなどのコンテンツを追加できるようになりました。

そして、現在のスマートフォンゲームのように、リリース時点では完成されていない状態でも、ある程度ゲームを遊ぶことができる状態で配信され、ユーザーのプレイ状況や反応を見ながら、次の展開を作っていくことが可能となっています。

その反面、従来型の売り切り方式と異なり、企業側で、ゲーム配信環境を継続して維持・運営していく履行義務を負うこととなります。

このような環境のなか、ゲームユーザーは何を求め、どのような動機でゲームを遊ぶのか？もちろん、ゲームのプレイを続けるためには様々な動機付けがあり一概に言うことはできません。

現在のスマートフォンゲームの主流は、基本プレイが無料であり、ユーザーは端末にゲームをダウンロードして、お金を使わずにゲームをプレイすることができます。

基本プレイ無料で遊べるゲームに対して課金する理由や動機付けとして、どのようなことが考えられるでしょうか？

課金の動機付けとしては、例えば、次のようなことが考えられます。対戦型のゲームであれば、強いキャラクター、ゲーム内アイテムを有料で購入することによ

って、勝つ可能性が高くなります。また、有料でプレイ時間が長くなるのであれば、もっとプレイをしたいという動機からお金を支払うでしょう。

例えば、消費者庁の公開している調査資料があります。

以下のサイトに、『インターネット消費者トラブルに関する調査研究』という項目があります。

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/caution/internet/#m04

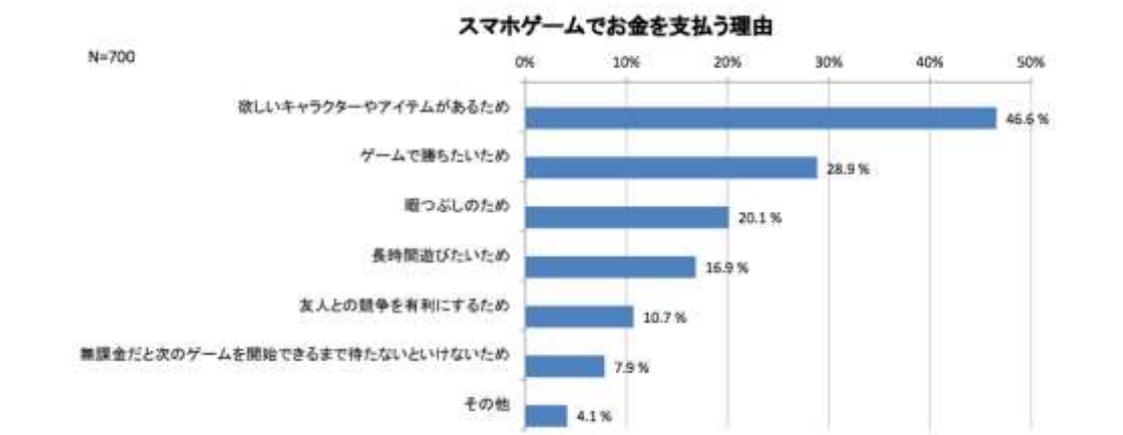
また、平成27年度（2015年）の資料として、オンラインゲームに関する調査結果があります。

・調査結果

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/caution/internet/pdf/adjustments_index_1_160915_0003.pdf

・アンケート調査結果

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/caution/internet/pdf/adjustments_index_1_160915_0004.pdf



（調査結果 21 ページ）

こちらの資料では、課金の動機付けとして「欲しいキャラクターやアイテムがあるため」「ゲームで勝ちたいため」という理由が、大きな割合を占めています。

これらの調査結果から、「キャラクターを得る」という目的のためにお金を使う場合、現実的なゲームのユーザー心理に照らしてみると、購入時点で明確な使用期間を意識しているユーザーは多くないものと思料され、ゲームの特徴や遊び方によっては、ユーザーがそれを入手しただけで満足感を得るものもあります。結果として、そのゲームが1年先まで続いて、使い続けていた、という事象もあるでしょう。しかし、それは企業が1年先まで使い続けることをそもそも保証して提供しているわけではありません。

購入したキャラクターやアイテムに対して、1年間使用する、何ヶ月間使用する、ということ想定してお金使う人は現実的には多数ではない、ということです。

また、こういった考え方をする人もいます。

それまでゲームをプレイ（主に無料）してきて、その中で、このゲームにはこれだけお金を使う価値がある、と認めて、有料購入するケースです。

この場合は、そもそも将来の有効期間とかそういったことに関係なしに、その時点でのゲームの価値を認めてお金を使う場合です。

2-2.ゲームの継続期間

スマートフォンゲームのプレイ期間は、実際どの程度なのでしょう。

スマートフォンゲームの継続期間に関して、その全体像を把握できる公的証明力のある統計データは存在しませんが、以下のサイトによれば、サービス開始から100日以内にサービス終了した割合が大きいことが示されています。

「サービス終了したソシャゲまとめ wiki」

<https://socialgamefinis.wicurio.com/>

また、ゲームに関連するニュースや記事を配信する日本最大級のサイト

「Social game info」では、サービス終了のお知らせページがあり、毎日のようにサービス終了のニュースが掲載されています。

<https://gamebiz.jp/article/category/22>

リリース時に大きな話題になったゲームでも、半年程度で終了したものもあります。

ユーザーの課金行動への心理として、このゲームは、半年以上続きそうだからお金を使おう、というような判断は行いません。その時にお金を使うことで得られる満足感や効能が、課金への動機付けになるものと考えられます。

このような観点に立った場合には、長期間に亘ってサービスが続いていることを理由として、購入したゲーム内のキャラクターやアイテムを一定の期間に亘って繰り延べる、といった会計処理を強制することは、ゲームの実態にそぐわないという見方もできるように考えます。

ゲームはエンターテインメントであり、ユーザーが何を求めて、どのような動機でゲームを遊ぶかは、実に多岐に渡ります。以上のことから、ASBJ の意見書にもあるように、単一の収益認識方法を会計基準の中で定めることは適切ではなく、各企業が、自社が制作・配信するゲームの実態や実状を反映した適切な方法に基づき収益を認識すべきであると考えます。

2-3. ゲームのコンセプト～世界観

次に、ゲーム制作側の視点を考えてみます。

ゲームを制作するにあたっては、最初にゲームのコンセプトを考えます。どのようなゲームでユーザーにどのように楽しんでもらいたいのか、を企画します。いてみれば、ゲームの世界観を考えて作り上げる必要があります。

既述のとおり、スマートフォンゲームのようなオンライン環境で遊ぶゲームは、サービス開始後においても、ストーリー展開やキャラクター、アイテム等のコンテンツを追加できます。

しかしながら、ゲーム制作者が重視しているのはそのゲームのコンセプトであり、このコンセプトに沿った世界観に基づきストーリーが作られていきます。

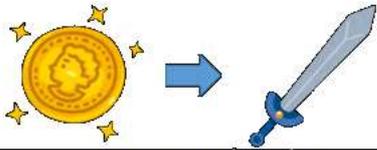
一定の世界観で作られているゲームにおいて、1つのゲーム内キャラクターやアイテムを取り出して使用期間を定めることは、ゲーム制作者の意図に沿ったものではないとも考えられ、重要なのは、1つ1つのゲーム内キャラクターやアイテムではなく、それらが複雑に絡み合っ構成されたゲーム全体（=世界観）を捉えることが、実態に即しているものと考えられます。

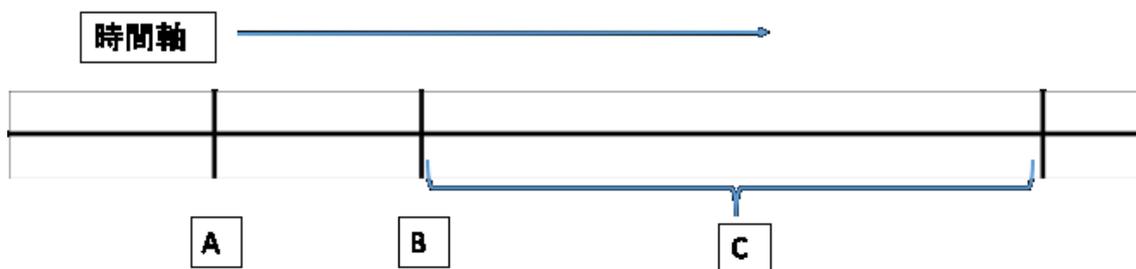
そして、会社によっては、ゲーム単位で世界観があるというよりは、その会社が制作するゲームそれぞれに一貫した会社としてのコンセプト、ポリシーといったものを持っている場合などもあるでしょう。

3.収益認識の方法

3-1.問題の所在

これまで述べてきたことを踏まえ、収益認識時点を具体的に検討していきます。以前、当団体が提出した意見書等では、収益計上の時間軸として、以下の図を掲載しました。

収益認識時点	説明	具体例
A.ゲーム内通貨購入時	ユーザーが、ゲーム内通貨を購入する時点	ユーザーがゲーム内通貨「ゴールド」を購入 
B.ゲーム内通貨使用時	ゲーム内通貨を消費し、アイテムを購入する時点	「ゴールド」を使用して、ゲーム戦闘に使用する剣を購入 
C.アイテム等の使用状況に応じて	購入したアイテム等をおある一定期間使用する	ゲームプレイを進める中で、剣を使用して敵を倒していく 



それぞれの収益認識時点において、新しい収益認識に関する会計基準（以下、基準という。）に沿って検討していきますが、基準 17 項では基本原則である 5 つのステップが示されています。

ステップ 1	契約の識別
ステップ 2	履行義務の識別
ステップ 3	取引価格の算定
ステップ 4	履行義務への取引価格の算定
ステップ 5	履行義務の充足による収益の認識

3-2.ステップ 1 の検討

ステップ 1 は、契約の識別です。

従来の売り切り方式のパッケージ型ゲームであれば、ユーザーが購入しない限り、ゲームをプレイすることはできません。

現在のスマートフォンゲームは、基本無料でプレイできるものが多く、購入＝ゲームプレイ(利用)、ではありません。ゲームは無料でできますが、ユーザーは、ゲーム内で使用できるキャラクターやアイテムを得るためにゲーム内通貨を購入します。

ゲーム内通貨の売買が、契約の基本部分となりますが、どこまでが契約の範囲かは、各企業の制作・配信するゲームごとに異なり、利用規約等に基づいて決定することとなります。

3-3.ステップ 2 の検討

次に、ステップ 2 の履行義務の識別の検討です。

履行義務とは、財またはサービスを移転する、顧客との契約における約束を指します。(基準 3 2～3 4 項)

ユーザーとお金のやりとりがあるのはゲーム内通貨が売買された時点です。ゲ

ゲーム内通貨を販売することが履行義務なのか、ゲーム内通貨を実際にゲームでプレイするキャラクターやアイテムと交換した時点なのか、あるいはまた、ゲームサービスを終了するまで続くものなのか、様々な考え方がありますが、これに関しては、各企業が制作・配信するゲームの特徴や遊び方、ユーザーのゲーム内課金への動機、ゲームの規約等により判断が異なると考えます。

ゲーム内通貨の販売を行うことを履行義務とした場合、極論を言うとゲーム機能がなくても、ゲーム内通貨の売買機能だけが存在すれば良いことになります。

ここで、履行義務における別個のサービスかどうかの判断基準は、基準34項に記載されており、下表のように示されています。

- ①
- | | |
|--------------------|-------------------------------|
| 各サービス単独で顧客が便益を得られる | 容易に利用できる他の資源を組み合わせることで便益を得られる |
|--------------------|-------------------------------|
- ②
- | |
|-----------------------------------|
| 当該サービスを顧客に移転する約束が、他の約束と区別して識別できるか |
|-----------------------------------|

上記の①と②の双方を満たす場合には、別個のサービスとして認識しますが、そうでない場合は、一体のサービスとして認識します。

ゲーム内通貨はゲーム環境があって成り立つものであり、そのゲーム内でのみ使用可能である、とか、ゲームをプレイすることで、初めて有効性を持つもの、という考え方に立つと、ゲーム内通貨やゲーム内アイテムはゲーム環境と切り離されて存在する訳ではないと言えます。

このような場合には、ゲーム内通貨を、キャラクターやアイテムと交換した時点が適切かについては、1つの考え方としてあり得ると思います。

2-3で、ゲーム全体の世界観、というワードがでてきましたが、ある世界観を持

ったゲームに関しては、キャラクターやアイテムを自分が自由に使用できる状態、所有している状態にすることが履行義務と言える面もあります。

そして、また、ユーザーが得たキャラクターやアイテムを使用できる環境を維持し続けることが履行義務である、という見解もあります。

これもゲームごとの規約によりますが、ほとんどのゲームはゲームがいつまで続くかを保証していることはありません。だからこそ、2-2 で述べたように、短期間で終了するゲームがたくさんあります。

一方で、ユーザーはある程度の期間プレイすることを想定してゲーム内アイテム等を購入する、ということは考えられます。

『収益認識の実務』新日本有限責任監査法人 編（中央経済社）によると「履行義務には、契約書で明示的に示されている財またはサービスのみならず、商習慣などにより黙示的に約束されたと考えられる財またはサービスも含まれることに留意する必要がある。」(P69 実務上のポイント)との説明があり、規約にゲームの提供期間が定められていなくても、一定期間はゲーム環境を維持する必要があると考えられます。

オンラインゲームに関しては、以下のような考え方があります。

『ゲームプレイヤーによる支払いは一般的に払い戻しができず、ゲーム運営会社は法的にペナルティなしでゲーム運営を終了することができますが、ゲーム運営者は通常、仮想アイテムを使用できるデジタルゲーム環境を維持するという黙示の義務を負うこととなります。この暗黙的な義務は、オンラインゲーム事業を継続し、支援業務を行うというゲーム運営者の意図によって作れます。したがって、ゲームプレイヤーの長時間の利便性や楽しさを提供するデジタルアイテムについては、暗黙の義務（「配信期間」）の期間にわたって収益を認識すべきである。』

この点はやはり、一律にこうすべきといった決めつけは難しく、ゲーム性なども考慮しながら、各企業が制作・配信するゲームの特徴や遊び方、ユーザーのゲー

ム内課金への動機は単一のものではなく多種多様であるため、会社側でゲームの実態や実状に即した会計処理を適用していく必要があります。

3-4.ステップ5の検討

ステップ5は、履行義務の充足による収益の認識です。

基準35項では、「企業は約束した財又はサービスを顧客に移転することにより履行義務を充足した時に又は充足するにつれて、収益を認識する。」とあります。38項の内容を整理すると以下のようになり、いずれかを満たす場合には一定の期間にわたり履行義務を充足し収益を認識します。

- | |
|--|
| <p>① 顧客との義務を履行するにつれて、顧客が便益を享受する</p> <p>② 顧客との義務を履行するにつれて、資産価値が増加するにつれ顧客が資産を支配すること</p> <p>③ 次のいずれも満たすこと</p> <p style="text-align: center;">義務を履行することにより、別の用途に転用ができなくなる資産が生じる
義務の履行を完了した部分について、対価を収受する強制力のある権利を有する</p> |
|--|

もしこれらに該当しない場合は、一時点で充足される履行義務ということになります。

ここで、①と②が当てはまらなると考えるのであれば、一定の期間にわたり充足される履行義務ではなく、一時点で充足される履行義務となります。

この点については、ステップ2とも関連するところで、履行義務が何かによってここにある程度決まってきます。

もし履行義務がゲームのキャラクターやアイテムを提供することであれば、一時点で充足されるものとなりますし、アイテム等をユーザーに提供してさらにユーザーがプレイできるゲーム環境を維持することだと捉えるのであれば、ゲームプレイの期間に応じて一定の期間にわたって収益を認識するもの、ということになるかと思えます。

3-5.ステップ3,4の検討

ステップ3は、取引価格の算定（基準46～49項）で、ステップ4は、履行義

務の取引価格の配分（基準65～67項）について定められています。
これらについては、前述のステップ2と5をどのような方針になったかによって、ある程度決まってくる点だと思います。

4.実際の会計処理への当てはめ

(1) 一時点で収益を計上する方法

履行義務をアイテム提供なり何か1つの行為ととらえて、一時点で収益を認識する方法です。

① ゲーム内通貨を使用した時点（アイテムを獲得した時点）

この時点は、3-1で掲載した図で言うところの、Bのポイントになります。前述しているように、ゲームのコンセプトが何であるか、ユーザーは何を求めているかによって、判断が異なってきます。

そのため、履行義務がキャラクターやアイテムの提供によるゲームの世界観の提供である、として、一時点で充足される履行義務であるとした場合であれば、ユーザーへアイテム等を提供した時点で役務提供が完了していると言えるでしょう。

その他、様々な観点からゲームの特性を検討した上で、アイテム等の提供時点で企業としての役務提供が完了していると認められる場合には、同じようにこの一時点での収益認識が妥当ということになると思います。

② ゲーム内通貨を購入した時点

この時点は、3-1で掲載した図で言うところの、Aのポイントになります。アプリストアのレギュレーションだったり、為替等の問題から、一旦ゲーム内通貨を挟むアイテム購入が多いゲームではありますが、そもそもゲーム内通貨を購入する時点でアイテムを購入することを前提としています。

現実的な通貨と異なり、利子もつかないし、世間一般で使用できるわけでもないゲーム内通貨だけを貯めることに何のメリットもないため、多くのユーザーにとっては、「使うときに必要な分だけ購入する」のが基本的な考え方です。

そのため、これはゲームの種類によっても多少の違いはあると思いますが、A≒Bとなるようなケースがほとんどだと思います。

その場合には、重要性の観点などを踏まえて、実質的にはゲーム内通貨を購入した時点がアイテム購入した時点と同じと見て、収益計上することもあります。

また、以下のような考え方も場合によっては、あると思います。

実務指針52～56項において、顧客により行使されない権利（非行使部分）について触れています。

ユーザーがゲーム内通貨の購入から使用するまでの、期間と金額を合理的に見積もることができる場合には、権利行使部分を同じタイミングで収益を認識することもあり得ます。

（２）一定期間に繰り延べて収益を計上する方法

履行義務をゲーム環境の維持やその他継続する何かの行為ととらえて、一定期間で充足される履行義務であると考えられる場合です。

① ゲーム自体の存続期間で判断する方法

1つのゲームが存続する期間を基準に収益を繰り延べる方式です。

その会社が過去にリリースしたゲームの存続期間など基準に繰り延べ期間を算出します。

しかし、この方式は、そもそもゲームは当たり外れが激しく、似たようなジャンルのゲームでもどれが売れるかは不明であり、実際にゲームを出してみないと存続期間も大きくズレが生じてしまう欠点があります。

② ゲームプレイヤーのそのゲームの継続期間で判断する方法

その対象のゲームで1人のユーザーがどれくらいの期間ユーザーがプレイするかを基準に繰り延べ期間を決める方式です。

ただこちらも、多種多様なプレイヤーがいる中で、平均なり最頻値なりの数値を出して計算することが合理的かどうか、不明な点が欠点となります。

③ アイテムベースで判断する方法

当団体がASBJへ提出した意見書でも取り上げた、アイテムごとに分解して考える方式です。

https://www.asb.or.jp/wp-content/uploads/20170720_CL015.pdf

この意見書の4-1の箇所に取り上げています。

もともと、海外企業で事例のある処理ではあります。ただ、繰り返し述べているようにゲームとは1つ1つのアイテムに分解して捉えるべきものではなく、全体の世界観を一つのキーワードして作られているものが多いです。そういった世界観が統一されているゲームでこのような手法を使うことは馴染まないと考えられます。

この手法があうゲームタイプとしては、ゲームの世界観よりも、キャラクターやアイテムの個々が大きな特徴をもち重要性を持っているゲームであると考えられます。

これも上記①や②でも述べてように繰り延べ期間に合理性があるかという点において、欠点があります。また、その他の詳細は、意見書の方でも述べています。

④ サービス終了までのアナウンス期間を基準とする方式

意見書でも記載したことですが、ゲームの利用規約には、このような内容の記載があることがほとんどです。

サービスの終了について

- ・本サービスは当社の都合により終了することがあります。
- ・本サービスの終了によりお客様に損害が生じた場合でも、当社の責めに帰すべき場合を除き、いかなる責任も負いません。

すなわち、規約上では、いつでも会社都合でゲーム終了が可能である形となっています。(そのため、2-2でも触れたように、リリースから数ヶ月で終了するゲームも多く存在する)

ただし、近年の傾向として、法令等の関係もあり、ユーザー保護の観点から、ゲ

ーム終了する際には、いきなり終了するのではなく、何ヶ月か前に終了をアナウンスすることがほとんどです。

そのアナウンス期間がどれくらいかは、会社によって異なるようですが、例えば、3ヶ月前アナウンスを社内のルールとしているのであれば、そのゲームをユーザーに3ヶ月は最低期間利用させる意思があるものとして、3ヶ月間を繰り延べ期間とする方法も考えられます。

これは、3-2のステップ1でも触れた、黙示的に約束されたと考えられる財またはサービスに該当するケースと言えます。

⑤ アイテム等購入期間のサイクルをベースとする方式

ユーザーがキャラクターやアイテム等を購入する場合、既存のアイテム等では満足できないため、新しいアイテム等を購入することがあります。

とすると、次の購入までの期間でアイテム等をユーザーは消費した、ということが言える状況だと思います。

そうした場合、ユーザーがそのゲームで平均的にアイテム等を購入するサイクルの期間がわかれば、おおよそその期間を収益の繰り延べ期間とする、というような考え方になります。

例えば、ユーザーのアイテム購入までの平均期間が1ヶ月間であれば、収益計上を1ヶ月間に渡って繰り延べる、といった方法です。

5.終わりに

近年、技術革新が急速に進展したことにより、スマートフォン市場という新しい市場が生まれましたが、将来においても、新しい技術が生まれ、新しい形態で遊ぶゲームが生まれてきます。

ここに取り上げてきた会計処理の事例は、一般に公正妥当と認められる会計処理の基準や実務慣行にならった会計処理を類型化したものであり、一例に過ぎないと考えます。

なお、2000年代に誕生したPCオンラインゲーム(MORPG/MMORPG)をきっかけとして、ゲーム内アイテムを繰り延べる(収益を繰り延べる)といった海外での先行事例がありますが、スマートフォンゲームには、一般ユーザーを対象としたカジュアルなものから、ヘビーユーザーを対象としたMMORPGまで幅広くラインナップされています。また、当団体がこれまで提出した意見書などでも述べてきたことですが、海外と日本では、生活様式や文化が異なり、ユーザーの嗜好(好まれるゲームタイプ)や遊び方(1日当たりのプレイ時間やプレイ期間)、その仕組みも異なることが多いです。

こういった事情を踏まえた上で、どのような会計処理が適切かを検討し、対応していくことは、この業界に関わる人全てが念頭に置いておく必要だと考えています。

例えば、海外で先行事例があるからこれに倣うべきだ、といった前例主義を持ち出して、深い検証もせずにその方法に従った処理を踏襲する、といった方法は避けるべきです。当団体がこれまで提出した意見書などでも記載したことです。そもそも海外のゲームと日本のゲームは仕組みが異なる場合も多いし、10年も前の事例であったりすれば、当然技術的な要素も大きく変わっているため、そのまま適用することは逆におかしな処理になる場合もあります。

単に他でこのような会計処理をやっているか、といった例を持ち出して思考停止することなく、どうあるべきかを考えていくことが必要となります。

各企業が制作・配信するゲーム性の特徴を捉えずに、会計処理を画一的に定め

ると、取引の経済的実態を適切に表現できず、実態にそぐわなくなる虞や実務上過度の負担を強いる虞があり、ひいてはゲーム制作に対する健全な創造活動を失うことになり兼ねません。

本質的には、新しい収益認識の会計基準に沿って、各企業が制作・配信するゲームの実態や実状に即した会計処理を適用していくことが重要であると考えます。

今回のこのガイドラインにおいて述べてきた事柄がそういった関係者の理解の一助になるのであれば幸いです。

以上