

広告宣伝費との違いは？

販売促進費にまつわる

取扱いを確認しよう

Selling Expenses
Promotion Expenses
Sales Promotion Expenses

「販売促進費」とは、商品の販売を促進して売上を増やすために支出する費用のことです。混同されがちな「広告宣伝費」との違いをおさらいしたうえで、販売促進費に該当するケースやその処理のポイントを解説します。

OFFICE OGIKUBO (荻窪公認会計士事務所)

公認会計士・税理士

荻窪 輝明



販売促進費とは

(1) 販売促進費の概要

「販売促進費（販促費）」は、セールスプロモーション（SP）とも呼ばれる、将来の売上獲得や売上のアップを期待して行なう諸活動全般に要する費用を指す用語です。

販売促進費をほかの費用と区別して正確に理解することは、コストベネフィットの分析や効率的な費用管理に役立ちます。それにより、戦略的な意思決定に資する情報を提供できるほか、透明性の高い財務報告を行なうためにも欠かせません。

ところが、販売促進費自体には法令上の定義はないため、実務上、なんとなくで経理・税務処理せざるを得ない実務者泣かせの費用の1つといえます。特に、販売促進費とよく混同されるものに「広告宣伝費」があり、その違いを説明するのは難しいところです。

そこで、最初に販売促進費と混同される広告宣伝費との違いを整理しながら、販売促進費とは何かを明らかにしたいと思います。

なお、販売促進費は、税務処理上の論点の1つである交際費課税の判定において交際費等に含まれるもの、含まれないものを判別する際に度々登場しますが、本稿は税務処理上の交際費等の論点を主に解説することを目的にしているため、販売促進費の説明に必要な範囲でのみ触れます。

(2) 販売促進費と広告宣伝費の違い・関係性

販売促進費は、一般的に図表1のように広義の販売促進費と狭義の販売促進費に区別されます。そのため、いずれを対象にするかによって販売促進費の捉える範囲が異なります。

広義の販売促進費には、人的販売活動に要する費用や広告宣伝費が含まれます。この場合の広告宣伝費は販売促進費の一部を構成します。広義の販売促進費は販売促進活動全般に生じる費用であり、需要を拡大させる活動全般を指します。

対して、狭義の販売促進費は、広義の販売促進費から人的販売活動に要する費用と、広告宣伝費を除いた、図表1の例示にあるような個々の具体的な活動に要する費用を指します。実務上、通常は狭

■ 図表 1 広義と狭義の販売促進費

広義の販売促進費	
人的販売活動	広告宣伝費 狭義の販売促進費 (例示) 展示会、展覧会、見本市、コンテスト、ディスプレイ、実演、ショウ、見本配布、特売、販売店奨励

仰星監査法人（編著）、2023.『勘定科目別仕訳処理ハンドブック（第20版）』清文社、松尾幸正・平松一夫（編著）、2008.『基本会計学用語辞典（改訂版）』同文館出版を参考に筆者作成

■ 図表 2 販売促進費と広告宣伝費の相違点のイメージ

	販売促進費	広告宣伝費
対象者	取引先等の特定の相手	不特定多数
意図する効果	販促効果	宣伝の効果

筆者作成

常、販管費として処理されますので、費目の相違があっても基本的に損益に与える影響は変わりません。しかし、費目が異なると、過年度からの推移を比較する際の比較可能性に影響します。そのため、まったく現象が変わらないのに、気まぐれでこれまで販売促進費として処理したものを、ある時

義の販売促進費が用いられますので、本稿では特に断りのないかぎり、狭義の販売促進費の取扱いを確認することとし、広告宣伝費とは区別します。

ちなみに広告宣伝費は、国税庁によると「不特定多数の者に対する宣伝的效果を意図した費用」とあり、この点で狭義の販売促進費と区別されます。私見ですが、裏を返せば、販売促進費は特定の者に対する販促効果を意図した費用と理解すれば両者の相違点のイ

メージがつかみやすいと思われます（図表2）。

経理・税務処理のポイント

(1) 販売促進費の計上区分

販売促進費は、損益計算書の「販売費および一般管理費（販管費）」として経理処理されます。経理処理において、販売促進費、広告宣伝費、（接待）交際費の勘定科目の名称の違いにかかわらず、これらは通常、販管費として

から広告宣伝費として処理しないように、企業のポリシーを定めて勘定科目や経理処理の体系化、統一化を図るとよいでしょう（「実務上の留意点」の項を参照）。

(2) 販売促進費のケーススタディ

以下では、販売促進費に該当するケースや経理・税務処理のポイントを、標準的な仕訳例を紹介しつつ解説します。

ケース① 大阪・関西万博の入場券の購入費用

A社は、販売促進を目的として、2025年に開催される大阪・関西万博の入場券を購入し、取引先に配りました。その内訳は、入場券の購入費用20万円で、代金を支払った勘定科目は「現金および預金（仕訳は現金預金）」とします。

【仕訳例】（単位：円）

（借）販売促進費 200,000
（貸）現金預金 200,000

本ケースの解説

(i) 国税庁の見解

本ケースの処理について、国税庁の文書回答事例「『2025年日本国際博覧会（大阪・関西万

博』に係る費用の税務上の取扱いについて」では、「入場券の購入費用等の取扱い」について、「2005年日本国際博覧会（愛・地球博）に係る費用の税務上の取扱いについて」の照会に係る取扱いと同様であることが示されています。

この取扱いによると、「法人が販売促進等の目的で当該入場券のみを取引先等に交付する場合の当該入場券の購入費用は、交際費等に該当せず、販売促進費等として処理する」とされています。

交際費課税の要否の観点から取扱いが示されたものと理解できますが、ポイントは、法人が販売促進を目的として万博の入場券を購入し、その入場券のみを取引先に配る場合は販売促進費に該当する点です。

国税庁の質疑応答事例「地方博覧会における出展参加費用等」では、「公益を目的とする博覧会の入場券を法人が購入して、取引先等に配布することは、法人が入場券の購入というかたちで博覧会に参加、貢献しているとの法人のイメージを与えることを意図しているものであって、法人のイメージの向上という販売促進の一環と考

「えられる」とされており、事案は異なりますが本ケースの経理・税務処理の背景や理由を考える際の参考になります。

(ii) 本ケースに関する損金算入時期と消費税の考え方

その他の税務処理について、『週刊税務通信』（3803号・3805号）によると、取引先への交付時に損金算入し、開幕前でも損金算入できるとしています。したがって、入場券の購入時期や取引先への交付時期と、各社の決算期によっては、経理処理上の販売促進費としての費用計上の年度と、税務処理上の損金算入の年度が相違する可能性や、資産計上を伴う可能性があります。

なお、前掲の『週刊税務通信』によると、本ケースが想定する一連の行為に関して、消費税は購入時も取引先への配布時も不課税となる旨が示されています。

(iii) 従業員の慰安等のための入場券購入

本ケースに関連するその他の論点として、前掲「2005年日本国際博覧会（愛・地球博）」に係る費用の税務上の取扱いについて[※]では、「企業等が従業員の慰安会、レクリエーション等として

博覧会を見学させる場合の当該入場券の購入費用およびその見学のために通常要する交通費、宿泊費等については、福利厚生費に該当する。なお、従業員の家族を含めて実施した場合も同様とする」との取扱いを示しています。

本ケースが対象とする販売促進費の取扱いの論点と異なることから詳細は割愛しますが、経理・税務処理の参考になると思います。

(iv) 本ケースのまとめ

本ケースは2025年の大阪・関西万博の開催を控え、取引先への販促効果や企業イメージのアップを期待して入場券の購入と配布を行なう企業にとって経理・税務処理の参考になるケースです。これらの経理・税務処理については、EXPO2025大阪・関西万博公式Webサイトに、「法人向け入場チケット購入費用の税務上の取扱いについて」の情報が掲載されています（※）。本稿と合わせてご参照ください。

ケース② 見本品の購入

卸売業のB社は、取引先に新商品を紹介するために、見本品として1個当たり2500円（税抜）で300個、合

計82万5000円（消費税7万5000円含む）を購入しました。代金を支払った勘定科目は「現金および預金（仕訳は現金預金）」とします。

【仕訳例】（単位：円）

（借）販売促進費	750,000
仮払消費税等	75,000
（貸）現金預金	825,000

本ケースの解説

本ケースは販売促進費の代表的な取引の1つであり、図表1に示すような取引先等を対象に行なう展示会、展覧会、見本市、コンテスト、ディスプレイ、実演、ショウ、見本配布、特売、販売店奨励などの狭義の販売促進費に関する経理・税務処理のケースです。

本ケースに示すような「販売促進等のために得意先等に配布される試作品、試作品等」は消費税法上の課税仕入れに該当しますので、仕入税額控除の対象となります（消費税法基本通達11-2-14）。

また、交際費課税の要否を判断するうえで、「得意先等に対する見本品、試用品の供与に通常要する費用」は交際費等に含まれない

と解されています（租税特別措置法関係通達61の4(1)~9）。

そのうえで、実務上、販売促進費か広告宣伝費かについては、図表2で示したように、対象者や取引の態様に応じ、各社のポリシーに従って経理処理をすることになります。

ケース③ 展示会の開催

小売業のC社は、得意先を招待して季節商品の展示会を開催しました。その際、招待者への手土産とは別に、遠方からの招待者の往復交通費と宿泊費をC社が負担しました。

その合計額は22万円（消費税2万円含む）であり、代金を支払った勘定科目は「現金および預金（仕訳は現金預金）」とします。

【仕訳例】（単位：円）

（借）販売促進費	200,000
仮払消費税等	20,000
（貸）現金預金	220,000

本ケースの解説

本ケースの仕訳例では示しませんが、C社が招待者に用意した手土産代は、接待、供応、慰

※EXPO2025大阪・関西万博公式Webサイトに「チケットインフォメーション」(<https://www.expo2025.or.jp/tickets-index/>)

図表3 勘定科目の体系化のイメージ

コード			区分	勘定科目	内容
大分類	中分類	小分類			
5000	***	-	***	-	***
	5200	-	販売費および一般管理費	-	***
		5210	-	***	***
		***	-	***	***
		5250	-	販売促進費	特定の消費者および取引先を相手に行なう、販売促進効果を意図した費用であり、具体的には以下の活動に伴う支出をいう。 (例示) 展示会、展覧会、見本市、コンテスト、ディスプレイ、実演、ショウ、見本配布、特売、販売店奨励

※便宜上、販売促進費に関する内容のみ例示しています
筆者作成

安、贈答そのものですので、税務処理上の交際費等に該当します。対して、本ケースにおいて、C社が負担した遠方からの招待者の往復交通費と宿泊費は、「新製品、季節商品等の展示会等に得意先等を招待する場合の交通費または食事もしくは宿泊のために通常要する費用」（租税特別措置法関

係通達61の4(1)・17(3)であり、販売に直接必要な費用として交際費等には該当しないものとされています。そのため、通常、これらの費用は販売促進費として計上し、税務処理上損金算入します。また、これらの費用は消費税法上の課税仕入れに該当しますの

で、仕入税額控除の対象となります（消費税法2条1項12号）。

実務上の留意点

(1) 取引と勘定科目の紐づけ

販売促進費は、対象とする取引の範囲によって広義にも狭義にも捉えられる費目です。柔軟性が高い費目ゆえに範囲が曖昧になりやすい側面があります。特に本稿で紹介した広告宣伝費と混同されやすく、所得計算や税額に影響する税務処理上は交際費等との違いを明らかにする

必要性が高いです。

販売促進費を含めた損益計算書上の販管費の特性に応じて、取引と勘定科目の紐づけを的確に行なうために、たとえば、「経理規程」の規程類や、「勘定科目一覧表」「勘定科目マニュアル」「勘定科目取扱要領」といった規程の下位に位置づけられるルールを策定し、勘定科目を統一化、体系化することが考えられます（図表3）。そうすれば、各社の実情に応じた勘定科目の定義づけが可能になり、属人的なミスを防ぎ、経理業務の効率化にもつながります。会計ソフトが備えるノウハウを最大限活用するのもよいでしょう。

(2) コストベネフィット

販売促進費に関する活動を行なうと、通常、社外に金銭が流出します。コストを上回るベネフィットを得なければ、損益計算書にマインスのインパクトを与えるので、常にコストベネフィットの感覚をもって販売促進活動を行なわなければなりません。

販売促進費は特定の取引先等を相手に支出される費目ですので、広告宣伝費と比べれば相対的に効果測定がしやすいはずです。そして、販売促進費は通常、変動費と

してカウントされるので、売上獲得に応じた安定した利益率の確保、売上高から変動費を差し引いた貢献利益（または限界利益）水準、CVP分析による損益分岐点売上高といったように、管理会計をフル活用してコストコントロールを行ないながら利益成長を目指すことも期待されます。

販売促進活動を支援する制度

販売促進費に関連する補助金の1つに「小規模事業者持続化補助金」があります。商工会・商工会議所の管轄地域で事業を営む一定の小規模事業者が対象です。

本稿執筆時点で申請可能な公募はありませんが、過去から継続する制度ですので、中小企業庁の小規模事業者向けのウェブサイトや、商工会・商工会議所の各ウェブサイトにアクセスして情報収集することをお勧めします。

販売促進費に関連する中小企業全体の施策は、中小企業庁が「2024年度版中小企業施策利用ガイドブック」を公開しています。各社にマッチする施策を検討する際の参考にしましょう。