



オオアワダチソウ

ワイズ経営ニュース

編集発行人

ワイズコンサルティング
株式会社

〒104-0061
東京都中央区銀座1-8-21
中央ビル5F

TEL 03 (3567) 3072
FAX 03 (3567) 3075

10月

(神無月) OCTOBER

12日・体育の日

日	月	火	水	木	金	土
.	.	.	.	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

ワンポイント 税務署受付窓口の一本化

7月から、税務署の受付窓口が一本化されています。これまでは、用件に応じて法人や個人、資産等の担当部門の窓口に行っていましたが、申告書や申請書の提出、用紙や納税証明書の請求、税金の納付等については、新たに「管理運営部門」(同部門がない署は総務課等が担当)を設置し対応しています。

10月の税務と労務

- 国 税 / 9月分源泉所得税の納付 10月13日
- 国 税 / 特別農業所得者への予定納税基準額等の通知 10月15日
- 国 税 / 8月決算法人の確定申告 (法人税・消費税等) 11月2日
- 国 税 / 2月決算法人の中間申告 11月2日
- 国 税 / 11月、2月、5月決算法人の消費税等の中間申告 (年3回の場合) 11月2日
- 地方税 / 個人の道府県民税及び市町村民税の第3期分納付 市町村の条例で定める日
- 労 務 / 労働者死傷病報告(7月~9月分) 11月2日
- 労 務 / 労災の年金受給者の定期報告 (7月~12月生まれ) 11月2日
- 労 務 / 労働保険料第2期分の納付 11月2日 (労働保険事務組合委託の場合11月16日まで)

利用が拡大する 「JANコード」 って何？



JANコードという言葉を最近耳にしますが、JANコードとはどのようなものでしょうか。現状や利用手続きなども含めて説明いたします。

JANコードは、わが国の共通商品コードとして流通情報システムの重要な基盤となっています。

JANコードはバーコードとして商品などに表示され、POSシステムをはじめ、受発注システム、棚卸・在庫管理システムなど広範に利用され、さらに利用分野の拡大が図られています。

① JANとは

JANコードは、国際的には

EANコードと呼称され、アメリカ・カナダにおける商品コードと互換性のある国際的な共通商品コードです。JANコードには、標準タイプ（十三桁）と短縮タイプ（八桁）の二つがあります。さらに標準タイプには、最初の七桁がJAN企業（メーカー）コードとなっているものと、九桁がJAN企業コードとなっているものに分けられます。

通常、JANコードは自動読み取りを行うためにJANバーコードシンボル（JANシンボル）によって表現されます。

JANシンボルとは、わが国独自の呼び方であり、国際的にはEANシンボルと呼ばれています。JANシンボルは、JANコードをコンピュータや各種の情報機器に自動入力するために標準化されたバーコードシンボルです。

一つの数字を表すため七つの帯を二本の黒バーと二本の白バーを組み合わせて表現します。

② JANコードの設定対象

JANコードはブランド別、サイズ別、容量別など受発注が

可能となる単位でコード番号をつけることになっており、しかも「消費者購入単位」が設定対象です。

単品はもちろん集合包装（段ボール箱等）の商品であっても、小売店等で直接、消費者が購入する商品であればJANコードとなります。

③ JANコードの現状

耐久消費財、文化用品、身の回り品などの一部に、まだソースマーキング（商品情報をあらかじめバーコードに印字すること）率の低い分野がありますが、業界をあげてJANコード導入を研究・推進していこうとする積極的な業界もあります（DIY用品、パソコンソフト等）。

特に、繊維業界ではクイックレスポンスの仕組みを推進しており、使用される商品コードはJANコードが前提となっています。

これまでソースマーキングの主な対象であった消費財にとどまらず、生産財への利用も増えています。

コンビニエンスストアでの

公共料金支払システムにおいては、料金支払帳票にJANコードを表示し、これにより料金請求（帳票発行）企業や地方自治体を特定できます。

現在では、公共料金（電気・ガス・水道・電話等）に加え、通信販売代金、クレジット代金、保険料、学習塾の授業料の支払いなど利用が拡大しています。

このため、JAN企業コードの登録主体も製造業、流通業のほかに自治体、公共機関、クレジット、サービス業など多岐にわたっています。

JANコードは、商品メーカーにおける出荷管理、卸売業における入出荷管理、在庫管理、小売業における入荷検品など物流システムの分野でも活用されています。

特に小売業においては、補充発注の際に棚札のJANシンボルを読み取ることで商品を正確に把握し、効率的に補充発注の作業が行われています。

JANコードは受発注データ交換や商品マスター情報交

換、あるいはリテイルサポートプログラムの一つである棚割管理情報交換などにおける重要かつ共通の商品コードとしても利用されています。

今後、これらの情報がEDI（商取引の情報）を企業間で電子的に交換する仕組みにより交換されることで、ますますその役割は重要性を増していくとみられています。

インターネットの普及により、音楽コンテンツ（楽曲）や音楽以外の音声コンテンツ（落語、小説の朗読等）のインターネット配信サービスが行われています。

このようなサービスにおいても、コンテンツの識別番号としてJANコードが利用されています。

現在一〇〇万を超えるコンテンツが配信されており、今後ますますこのような無形の商品販売が増加するとみられています。

最近ではインターネット販売における商品を識別する番号としてもJANコードが積極的に利用されているため、

インターネット販売専用の商品にもJANコードの登録が急増しています。

④ 九桁のJAN企業（メーカー）コードの設定

世界の約一〇〇カ国が加盟しているGS1の勧告を受けてわが国のJANコードも二〇〇一年一月から九桁JAN企業コードの貸与を開始しました。

現在、新規に申請する企業には原則として、九桁JAN企業コードが貸与されています。九桁JAN企業コードが貸与された企業の商品アイテムコードの桁数は三桁です。商品アイテムコードが三桁で不足する企業に対しては、申請により九桁JAN企業コードが複数貸与されます。

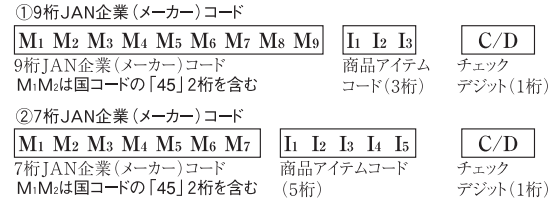
具体的には、九桁JAN企業コードの貸与される企業は、商品アイテムコードが三桁になります。申請時からむこう三年間の商品アイテムコードの利用予定数が五〇〇アイテム以上ある事業者には、新規登録用のJAN企業コード登録申請書の「今後三年間のJANコード設定

予想商品アイテム数」欄に記入されたアイテム数に応じて複数の九桁JAN企業コードが貸与されます。

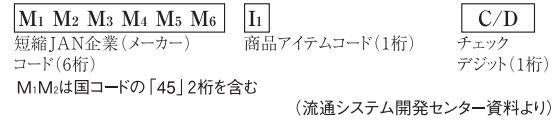
申請時に取扱い商品が五万アイテム以上の場合、七桁JAN企業コードが貸与されます。なお、短縮タイプの商品体系は変更ありません。標準タイプの貸与を受けている事業者に限り、小物商品を対象に短縮タイプのJAN企業コードの貸与の申請が可能となっています。

■ JANコードの体系

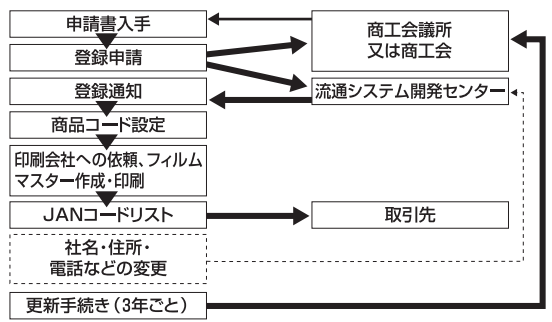
(1) 標準タイプ(13桁)



(2) 短縮タイプ(8桁)



■ JAN企業（メーカー）コード～申請から印刷・更新まで～



⑤ JAN企業コードの申請・取得の手続き

JAN企業コードは財団法人流通システム開発センターが管理しています。

JANコードを使用するには、JAN企業コードの貸与を受ける必要があります。申請料を流通システム開発センターに納付のうえ、納付書を申請書に添付して最寄りの商工会議所・商工会の窓口か流通システム開発センターに直接提出します。

家業から企業へ

K県・K市で不動産賃貸・管理・リフォームを営んでいるAさん(37歳)は、5年前、現在の不動産会社に入社。その頃は、父、母、叔父と他人従業員1人の家族経営でした。

店内はTVを見ながら足を机に上げ、客を待っているという開店休業の状態。

Aさんは店のイメージを良くしようと従業員と接客の良い会社を頻りに訪問し、コーヒーの出し方、BGMに何を流すかなど勉強。イメージを変える意味は、すぐに儲けと繋がらないが人間力を磨くと父、叔父を説得。

次にAさんは、地域密着を図る作戦に着手。

商店街の人と一緒にクリスマスのポップコーン作り、初詣の客に率先しておしるこ配り...

知り合いが増え、ようやくお客が来るよ

うになりました。

Aさんは、現在の会社に入って以来、ずっと考えていた課題があります。

“家業からどう企業へ脱皮するのか...。家業でも充分、立派に経営しているところもあるし、一方、企業でも倒産しているではないか。家業と企業の違いはどこにあるのか...”という疑問、課題が分からないまままでいました。

Aさんが家業と企業の違いをハッキリと理解したのは、1年前に2店舗目を出し、社員を3名雇ってからです。

企業は、他人の人間の集合体であり、そこに働く経営者、社員の創造性を基礎とした質的向上がなければ安定した発展は図れません。

Aさんは、家業としての長より企業の経営者の方が役割は更に重なることを実感したそうです。そして、社員が定着してくれるためには「社員が自分の将来の夢を描けなければダメだ」と認識し、仕事を遂行しています。

良い店

食品スーパー・F店。代表者Hさんはサラリーマン生活後、27歳の7年前、父親経営のF店(当時は2店舗)に入社。

入社2年目のとき、父親が病気で倒れいきなり社長に就任したものの、店の運営が分からず古参の従業員に相談。

“どんな店にすれば良いんだろう”

“お客が一杯来る店にすれば良いんだヨ”

“.....”

その後、経営に慣れてきたHさんは昨年、自分の力で3店舗目を出店したものの半年間、お客はまるで来ない。赤字続き、どうすれば良いのか...

ふと、お客が来る店にしよう、損して得を取れ、とばかり「朝のタイムサービス」「夕方のタイムサービス」「火曜日のお惣菜のつめ放題」と次々に手を打ったところ、これが正解。

Hさんは、お客が来る店が良い店ということが分かったと話します。

農商工連携を進めるには

政府は、「農・商・工連携」の促進は雇用増大に有効とばかり盛んに宣伝をしています。多くの商工業経営者は、「農家は百年、二百年と続いたところが多い。一緒に仕事を立ち上げましょう、と誘っても深い見込み、ガードが固くて、接点が見つけられない」と話します。農・商・工連携に成功した食品製造業・Aさんは、「商工会

や市役所・商工課の人に、先ず接することだ。しかも、市と商工会といった組織に当たるとはなく、市役所の さん、商工会のxxさん、といった情熱を持った人の賛同を得るのが成功のコツ」と説明します。これを契機に、 さんとxxさんの紹介なら農家のマトメ役へと話が進むそうです。