

- a. 意味ありコードにするとコード体系が長くなること。
- b. 商品の分類概念は、商品開発、販売、在庫管理など、個々の企業の戦略と管理目的によってその基準が異なり、また、商品属性情報のニーズは、メーカー、販売会社、小売業者、消費者によっても異なること。
- c. 色、形、サイズなどの商品属性情報は、改廃、変更が多く、これのメンテナンス管理に莫大な労力が必要となること。
- d. 受発注データを始め、企業間の情報交換においては、単品コードを識別できればよく、必ずしも商品分類コードや属性コードを必要としないこと。

## ②設定基準

コード設定は、単品が識別できるように以下の基準で行ないます。

- a. 商品名、型名が異なる場合
- b. 販売単位が異なる場合……2本パック・3本パック等
- c. 色、色柄が異なる場合……赤・黒・花柄等
- d. ヘルツが異なる場合……50Hz・60Hz
- e. ガス種が異なる場合……プロパン・13A等

## (4)統一商品コードの再利用

一度付番した統一商品コードは、メーカー（発売元）が生産完了後最低4年間は他の商品に再利用しないこととします。

## (5)その他

セット商品（エアコン・コンポーネントステレオ等複数の型番を組み合わせたもの）の付番につきましては、メーカーにより対応が異なりますので、メーカーにご確認ください。

## 4. ソースマーキングの実施

流通企業におけるPOSシステムの急速な普及に対応して、家電業界では1986年4月より総合カタログ掲載の全商品を対象に統一商品コード（JANコード）を付番しました。

ソースマーキングとは、製造元や発売元が商品の生産、包装の段階でコードを商品の包装や容器に一括してマーキングすることです。（これに対し、コードを小売店側で貼付することをインスタマーキングといいます。）

JANコードのソースマーキングは、POSレジを通過する持ち帰り品を対象に実施時期を3段階（第1次～第3次）に分けて実施し、POSレジを通過しない大型商品等は特定第3次商品とし、ソースマーキング非対象品として取り扱ってきました。

この結果、POSレジを通過する持ち帰り商品についてはほぼ全商品のソースマーキングが完了しました。その後流通企業におけるJANコードのより多面的な活用や商品の小型、軽量化の変化等もあり、従来ソースマーキングを施していなかった商品、及び消耗品等について見直しを行い、新たに第4次対象商品としてソースマーキング対象商品の拡大を1989年4月以降逐次実施しました。尚、業務用機器及び工事を伴う商品の中でメーカー判断によりソースマーキングを実施しない商品もあります。