



バックヤード
が見れる
説明会が大人気！
採用情報はこちら

株式会社マツヤスーパー

京都市山科区竹鼻地藏寺南町9番地1(営業本部)
TEL:075-501-3388
http://www.matsuyasuper.co.jp/
従業員数:正社員173名
準社員・パート・アルバイト・嘱託 811名
合計 984名
設立:1961年8月
主な事業内容:スーパーマーケットの経営、
ショッピングセンターの運営開発



JOB INFORMATION

正社員募集

『おっちゃんとおばちゃん』の求人広告を
見て応募です」とお伝えください。

第二新卒以上歓迎 面接重視

※2025年3月卒業見込みの方の採用につきましては、
2024年6月1日以降に選考解禁します。

店舗管理スタッフ

【内容】店長、バイヤー、トレーナー、幹事(商品部・店舗運営部・開発部・管理部・人事総務部・販売促進部)等の候補生として研修、店舗など現場での実務経験を積んでいただきます。

【応募資格】2025年3月に大学・短大を卒業見込みの方(全学部学科)、および既卒者。

【給与】大卒240,000円 短大卒216,000円
【諸手当】通勤交通費(月額50,000円まで支給)、家族手当、
時間外勤務手当など。昇給:年1回 賞与:年2回

【勤務地】京都、滋賀

【勤務時間】7:30~24:00の間で実働8時間
【休日】年間合計113日(交替制)、年次有給休暇、特別有給休暇

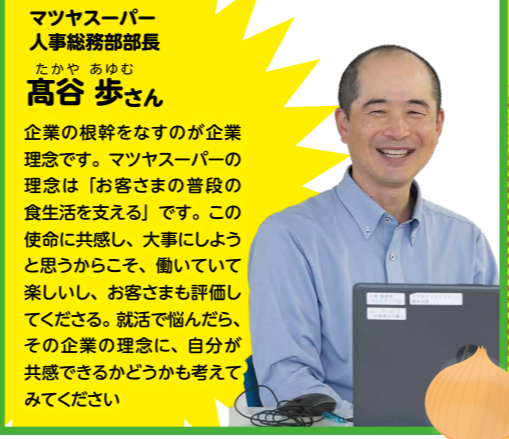
【福利厚生】健康保険、雇用保険、厚生年金、労災、財形貯蓄、
確定給付企業年金(退職金制度)、育児休業制度、育児短縮勤務制度、
介護休業制度、介護短縮勤務制度、健康診断、インフルエンザ予防接種一部補助、
グループ保険共済制度、社員持株会、リゾートトラスト(リゾートホテル)加入 など

【その他】UAセンセマツヤスーパー労働組合
※入社後、加入していただきます。

【教育制度】新入社員研修、各担当者研修会、
通信教育研修、資格取得支援制度 など

【連絡先】まずは一度お電話ください。
☎075-501-3388

(担当:高谷・横山)



マツヤスーパー
人事総務部長
たかや あゆむ
高谷 歩さん
企業の根幹をなすのが企業理念です。マツヤスーパーの理念は「お客さまの普段の食生活を支える」です。この使命に共感し、大事にしようと思うからこそ、働いていて楽しいし、お客さまも評価してくださる。就活で悩んだら、その企業の理念に、自分が共感できるかどうか考えてみてください

「食品ロスをゼロにしたいなら、確実に売り切れる量だけ販売すればいい。でも、それでは遅い時間に来店したお客さまが、購入する機会を失うこともある。それは避けたいのです。」
店にとってチャンスロスは深刻だ。単に売り上げが減るだけではなく、「この店は商品がない」と判断したお客さまが、二度と足を運ばなくなる可能性がある。

「音楽は、買い物中のお客さまの邪魔をしない曲を選んでいます。軽快なBGMにすると売り上げが上がる、などの印象はないですね。むしろ売り上げに影響するのは、期待を裏切らない品揃えだ、と高谷さん。」
「お客さまがどんな商品を求め、何を喜ばれるのか。普段の会話や売上から分析。最新ニーズをキャッチし、その

もめるからだ。食品ロスとチャンスロス。双方を取り巻く消費者心理を、スーパーマーケットが熟考していることを、学生たちは学んだ。」
マツヤスーパーは、快適な買い物環境を重視するため、消費者の心をつかむ要素も研究する。「たとえば、BGMで売り上げは変わりますか？」に高谷さんはこう返す。

**気持ちよく
買い物ができる環境とは**

商品をいち早く入荷します。」
マツヤスーパーは、実際に来店客をリサーチして、喜ばれる品揃えを実現。そこから快適な買い物環境を作る。「品切れがない、商品が豊富で手に取りやすい、通路にある商品が整頓されてショッピングカートがぶつからない——そうしたストレスを感じない売り場なら、お客さまに『また来たい』と思っただけなのです。」
買い物に関わる多くの消費者心理を分析、快適な買い物ができる売り場作りを実践するマツヤスーパー。その企業努力に気づいた学生たち。最後に高谷さんは締めくくった。

「お客さまに満足していただくことで、おのずと売上が増える。そんな関係を目指しています。私たちは、毎日、買い物する人の心理を考えています。消費者心理に興味のある人はきっとおもしろい職場だと思いますよ。」



**おいしさを伝える仕事って
おもしろい**
雑談のなかで、売り場で「おいしそう」と商品のりんごをかじってしまった子どもがいて、びっくり。子どもが手を伸ばすほど、その食べ物の魅力が伝わる売り場ってすごいんです。おいしさを伝える仕事なんですね。

立命館大学
食マネジメント学部
3年生
こが ななこ
後藤 愛実さん



**リアルな消費者心理を
学べました**
消費者心理に興味があり、今回、小売の現場のお話を聞けておもしろかったです。スーパーマーケットの経営には現場に即した緻密な数値分析が欠かせないことがよくわかりました。それをスピード感をもって実現させているマツヤスーパーさんに、大きな魅力を感じました。

同志社大学
商学部
2年生
こが ななこ
古賀 菜々子さん



チラシは お客様への招待状です 消費者心理をマツヤスーパーに学ぶ

消費者が商品を購入する際に、どんな要因が影響するのか？
消費者心理に興味をもつ学生が、消費の最前線に立つマツヤスーパーに話を聞いた。

**売り手の意図が
込められたチラシ**

地域の人々に広く支持されている小売業のマツヤスーパー。京都・滋賀に8店舗を展開し、一店舗あたりの年間平均売上高は約27億円と業界トップクラスの主力派だ。

今回のテーマは「消費者心理」。「消費者心理を想像して作るのがチラシです」とマツヤスーパーの高谷歩さん。マツヤスーパーでは定期的に新聞折込みやwebでチラシを発行している。学生からの「チラシと消費者心理には、どんな関連性があるのですか？」との問いに、高谷さんはこう話す。

「チラシはお客さまへの招待状です。「特価商品をたくさん取り揃えました。どうぞお越しください」という売り手からの呼びかけなのです。」

実際に店頭で、チラシに掲載されたネーブルオレンジが、飛ぶように売れるのを目の当たりにした学生たち。

「消費者は価格に敏感です。そして『来店してから売り場で、その日の夕食の献立を考える人が7割』と言われる。その心理を踏まえて、特価商品は必ず野菜と肉・魚を組み合わせています。」

そう聞いてチラシを再度見ると、その通りの組み合わせが並ぶ。「現場では、営業時間中に特価商品を品切れさせない努力をしています。なぜなら訪れたお客さまをがっかりさせたくない

からです」と高谷さん。チラシを読む時、来店した時。消費者心理を念に分析して、売り場と連動させる。そんな姿勢が伝わってくる。

**食品ロスと
チャンスロスの関係**

学生から「食品ロスはどうのように減らしていますか？」との質問が出た。スーパーマーケットにとっての食品ロスは、売れ残り品の賞味期限が切れること。利益が激減する悩ましい問題、と高谷さんは前置き、具体的な方策を挙げた。「売れ残りが出ないための工夫を重ねています。ひとつは早めの値引きです。例えば牛乳の賞味期限は1週間のため、早めに「2%引き」の値引きシールを貼って価値ある価格を訴求する。」

「200円の2%は4円。『4円引き』より『2%引き』の方が、より安いよ

うな印象を与えませんか？」高谷さんの説明に、学生たちはうなずいた。まさに消費者心理を突いた表記の工夫だ。売れ残りを減らす方法は他にもある。予定よりも商品の売れが鈍いときは要注意だ。この場合、お客さまの視界に、商品が入っていないことが多い。「目立つ場所に移動して、ハンドマイクで店内放送をして気づいてもらう。それだけで売れ行きは変わります。」

さらに高谷さんは、「食品ロスと同様に、私たちは『チャンスロス(機会損失)』も減らしたい」と話す。