

大阪になぜ「南海百貨店」がないのか

谷内正往

はじめに

現在、関西大手私鉄の多くはターミナル（終着駅）に百貨店を併設していることが多い。阪急、阪神は梅田駅にそれぞれ阪急百貨店、阪神百貨店を設置している。京阪は守口駅に京阪百貨店を（戦前は天満橋等に京阪デパート）、近鉄は上本町駅と阿部野橋駅に近鉄百貨店（戦前は大軌百貨店と大鉄百貨店）を置いていた。しかるに、南海は難波駅に「南海百貨店」ではなく、高島屋を入居させている。これは一体どういうことであろうか。

たまたま今春（二月二十二日）テレビの夕方情報番組「キャスト」（ABC朝日放送、関西ローカル）に視聴者から質問があったそう
で、筆者（谷内）が取材を受けて、その理由を専門の立場から答え
た。

すなわち、一九三二（昭和七）年南海難波駅のビル新築に合わせ、高島屋が入居したため南海直営の「南海百貨店」は設置されな
かったということだ。当時高島屋は難波駅近くの堺筋に高島屋長堀店
を開いていたが、大阪の都市計画により御堂筋がメインストリートに
なることを見越して全社をあげて南海電鉄の難波駅ビルへの出店を決
断したのである。高島屋にとっては難波駅に「南海百貨店」ができる
ことは、長堀店との競合が避けられずなんとしても阻止したかったか
らである。一方、南海のほうも当時自ら百貨店を直営する意図がな
かったようで、その点両者の利害が一致したのである。テレビの取材
ではそんなことを答えた。

ここでは、そのとき語りきれなかったことをいまま少し述べてみた
い。結論からいうと、昭和初期の新聞、雑誌、会社の営業報告書等に

「南海百貨店」という名称は出てこない。見たこともない。

そこで、まず戦前の南海電鉄と高島屋の経営動向を一瞥し、資料的に明らかになっていることを拙著『戦前大阪の鉄道とデパート』等⁽¹⁾をもとに確認しておきたい。次に戦後の南海電鉄が難波駅になんばCI TYなど商業施設を建設していく過程をとりあげたい。すでに高島屋があつたためか、同社は戦後も百貨店経営に踏み出すことはなかつた。⁽²⁾

一、戦前大阪のターミナル・デパート⁽³⁾

鉄道会社のデパート事業の嚆矢は阪急百貨店である。阪急（阪神急行電鉄）は本業の運輸事業に加えて電灯事業や自動車、不動産や遊園地、百貨店を兼営することで経営の安定を図ってきた。いわゆる「阪急商法」である。一九二九～一九三五年の運輸収入の一日平均は約一万八〇〇〇～約二万円であつたが、阪急百貨店の一日平均売上高（推定）は一九二九（昭和四）年の開店時約二万円で、その二年後（一九三一年）の第二期増床時には約三万円、さらに一九三二年の第三期増床期には約五万円まで増加した。利益額は本業の運輸に次いで第二位だった。

阪急の成功に刺激されて、京阪デパート、（三笠屋の後の）大軌百貨店、大鉄百貨店が開業した（阪神百貨店は戦前未設）。呉服系百貨店では南海電鉄難波駅に高島屋が出店した。これらは鉄道の終着駅

（ターミナル）に出店したので、一般にターミナル・デパートと呼ばれる。デパートの経営形態は直営、共同経営、賃貸方式などさまざまあるが、共通点は各社とも路線拡張によるターミナル・ビル建築時にデパートを開業していることである。すなわち、沿線の乗降客を増やす（沿線培養）ためにデパートが利用されたのである。乗降客がターゲットなので、繁忙期は平日の夕方ラッシュアワー時であった。ここにターミナル・デパートの特徴がある。

阪急の場合、百貨店事業の起源は宝塚少女歌劇石鹸の販売（大正末頃）にまでさかのぼる。石鹸の広告には「一圓のものが四十五銭で買へる。買へば買ふほど利益がある」「お客様方の御利益のみを考へて全くの原価で賣つてゐる」とある。阪急は石鹸に加えてシュークリーン、ミルクキャラメルも廉価で販売した。石鹸のチラシには（わざわざ宝塚に来てくれたお客様に対して）「電車が只になつた位の何かお理合せをしなければすまない、それには出来る丈お土産をお安く差し上げるのが一番便利で実用的であると考へまして、この石鹸をこしらへて発売いたしましたのです」と理由を説明している。当時、雑誌『ダイヤモンド』主幹の石山賢吉はこれを高く評価して、宝塚少女歌劇石鹸を複雑化・大規模化したものが阪急マーケット（後の阪急百貨店）であると誌面に書いた。

一方、大軌百貨店（現、近鉄百貨店上本町店）の場合は、本体の大軌（大阪電気軌道、後の近鉄奈良線、大阪線）が姉妹会社の参宮急行電鉄の伊勢延伸、次いで伊勢電合併と関西急行電鉄設立による名古屋

進出を果したことで、沿線住民が増加したことによって乗降客へ便宜を図る目的で設立された。大鉄百貨店（現、あべのハルカス近鉄本店）の場合は、本体の大鉄が再建途上で、経営者の佐竹三吾が阪急から兼業のノウハウを直接吸収して別会社で設立された。

こうした電鉄系百貨店に対して、呉服系百貨店はどのように対応したのだろうか。阪急が約五万円の売上高をあげた時、白木屋大阪本店が閉鎖された。三越は鉄道ターミナルへの出店を探っていたようだが果たせず。松坂屋は店舗を増床して集客につとめた。

一方、一九三三年の地下鉄開通（梅田―心齋橋間）を機に、そう、大丸は心齋橋筋側だけでなく、御堂筋側にも店舗を拡張し入口を設けた。さらに地下鉄心齋橋駅に地下入口を設けて、そこから乗降客を吸収しようとした。つまり、鉄道駅の近くに店舗を構える努力をしていたのである。（ただし、そのような努力は東京の呉服系百貨店の方が先行していた）。

このように、戦前の大阪では、阪急百貨店の大規模化に刺激を受けて、私鉄各社が（乗降客が増える）鉄道ターミナル駅・主要駅に競ってデパートを（いろいろな経営形態で）開業したのである。

ところで、南海および高島屋はどのように対応したのだろうか。それぞれ詳しく見ていきたい。

二、南海難波駅の高島屋⁴⁾

高島屋は一九二二（大正一一）年に堺筋・長堀店を出店していた。しかし、その後、大丸と同じく大阪市の御堂筋拡張計画が具体化する、それを「大問題」と考えていた。⁵⁾

そんな中、一九二八（昭和三）年四月同社は南海鉄道が難波にターミナルビルを建設するという情報入手した。すなわち、「南海鉄道では―引用者―沿線開発が進むにつれて、難波駅ならびに南海鉄道本社の建物が漸次狭隘を告ぐるに至り、ここに改築の議起り、これを一大ターミナルビルディングとし、戎橋筋、心齋橋筋等の繁華街、道頓堀、千日前等の歓楽境と至近にある立地条件を利用することに決した」。ビルディングは「復興式鉄骨鉄筋コンクリート造、間口九六間、高さ地上二〇〇尺、延一三〇〇〇余坪」で、その「建物の大部分を自社以外に賃貸する計画をすすめているとのこと」であった。⁶⁾すでに三越が交渉に入っているという情報も入手していた。

そこで高島屋の首脳は種々協議を重ね、「万難を排して南海ビルを賃借すべきである」との方針一決した。ただし、飯田新七社長（四代）は「当時の店勢に照らし、長堀・南海の同時経営は、非常な重荷になるのではないかと頗る慎重であった」。しかし、「南海沿線において獲得されるであろう顧客層の実情を調査し、やがて完成する地下鉄一号線開通のあかつきにおける乗降客の推計などあらゆるデータにもとづく検討を行った」結果、「社長の脳裏にもようやく明るい見通しが立ち、ここに断を下した」⁷⁾。

情報入手のわずか三か月後の七月二日、高島屋は南海鉄道と賃貸契約を結ぶのであった。⁽⁸⁾さらに、翌年一九二九年十一月に南海沿線の岸和田出張所（木造二階建て、延約三〇〇坪）を開き、⁽⁹⁾一九三一年九月に同じく沿線の和歌山出張店（木造一部二階建て延約二〇〇坪）を開店した⁽¹⁰⁾のである。

ここから高島屋は、難波駅のターミナルとしての将来性を予見し、また南海電鉄の沿線需要を見て取って出店し、同社の「沿線培養」にも一役買うことになるのである。実は、同じ頃高島屋は大阪の阪神梅田ターミナルにも出店を計画していた。⁽¹¹⁾

ところで、高島屋南海店を（先発のターミナル・デパートである）阪急百貨店と比較して、同時代のジャーナリスト北尾謙之助は次のように評している。⁽¹²⁾

南海の高島屋は、はじめすべて阪急を手本としようと試みて失敗した（傍線引用者、以下同じ）。北と南とは、周囲の社会層が著しく異つてゐる。阪急が、沿線のインテリ階層をびつたりと掴んでいるやうには行かない。そこで昨今では、双方とも、お互ひに己の行くべき道がはつきりして来て、漸く営業方針を確立し始めた。阪急は安く売る理由として、家賃が要らぬからだと言ひ、高島屋は、長堀の旧館に特殊性をつくつて、南海ビルは、あらゆる階級に奉仕のためだと云つてゐる。

高島屋南海店が、当初阪急百貨店を手本にしていたとは、意外であるが、一方で（高島屋の）長堀店と南海店の違いは納得できる。例えば、一九三二年度の高島屋長堀店と南海店の部門別売上シェアを見ると、長堀店Ⅱ呉服部四二・三％、雑貨部三三・〇％、食料品部六・九％、均一部三・一％、食堂三・八％、催物六・六％、洋服部五・三％で、南海店Ⅱ雑貨部二八・四％、食料品部二二・七％、食堂一六・六％、催物二二・〇％、均一部一〇・五％、呉服部九・七％、洋服部〇・〇％であった。⁽¹³⁾長堀店の呉服・雑貨優位に対して、南海店は雑貨・食料品・食堂が中心で、呉服の割合がとりわけ低いことがわかる。南海店は呉服系百貨店とは明らかに異なるカテゴリーの店舗といふことができる。図1は難波駅南海ビルを上空からながめたものである。

図1 上空からながめた南海ビル(昭和初期)



出所：山田久太郎編『五拾年史』南海鉄道株式会社、1936年、2頁。

地下鉄開通直後の高島屋南海店をめぐる交通事情は次の通りであった。⁽¹⁵⁾

南海高島屋は地下鉄が開通しなくても、地の利を得て、とても繁盛してゐたものである（傍線、引用者）、それに何しろ南海鉄道の難波駅をひかへてゐるからであり、南地の盛り場千日前、それに心齋橋筋の南への突き當りにあるからである。

けれども、仮に、北の方面から出掛けると云ふことになると、御堂筋を真直ぐには行けず、バスも、市電も皆相當迂回しなければならぬし、又た市電の如きは是非とも、一度は乗替^{すい}をしなければならぬような不便もあつた、

それが地下鉄の難波開通で、すっかり便利になつたのである、市電に乗れば六銭であるが、バスに乗れば、二區以上だから、地下鉄の十銭は決して、新しい負担ではなく、それに難波、梅田間は八分である、おまけに地下鉄は、グングン高島屋の建物の地下へ侵入するのである。

それで開通當時など、高島屋は、全く身動きも出来ないほどの人が押掛けてゐたが、その後も、地下鉄から来るお客が、少しも落ちない、それに南海難波駅へ乗りつけるお客も是非高島屋を通らねばならぬことになるから、では、買物は高島屋と云ふことになるわけである。

もともと難波駅周辺は繁華街であつたが、ここに梅田から地下鉄が走ってくることによって、バスや市電のような乗換もいらず、八分と、いうその速さによって、多くの人が押し掛けてきたことがわかる。高島屋南海店の特徴は次の通りであつた。⁽¹⁶⁾

：高島屋は南海ビルに進出するまで京都烏丸の本店と、大阪長堀橋畔^{はし}の店舗^ただけで営業機構もちいさく、また経営方針も極度に消極的であつた。ところが南海ビルに進出すると同時に因習の殻を破つて積極的に邁進、最近には『皆様の高島屋』として素晴らしき発展を見せてゐる。

営業方針は、中産のクラスをねらつた大衆向きで、従来のやうな高島屋の独特を誇る高級品よりも回転率の多い日用雑貨を主とし、食料品の販売や食堂経営には非常に力を入れている。特に大阪の南玄関口を扼^{つか}し百貨店として地の利を占め、南海沿線の消費大衆を、しつかりつかんでゐるところに強みがある。

南海高島屋の現在の店舗は一萬坪であるが、更に売場面積坪数の拡大をはかる為に家主の南海鉄道には来年中に別の建物を建て、これに引越してもらひ、南海ビル全館一萬二千六百坪全部を占據^{せんきょ}する計畫^{けいかく}をもつてゐる。

高島屋南海店は顧客層に合わせて「回転率の多い日用雑貨を主とし、食料品の販売や食堂経営」に力を入れている。しかも、売場面積

の拡大を計画していることもわかる。ここから、地下鉄開通が同店拡大の「起爆剤」だったと推測されるのである。⁽¹⁷⁾

三、南海電鉄が百貨店を直営しなかった理由

戦前の南海

さて、高島屋に対して南海電鉄⁽¹⁸⁾にはどのような事情があったのだろうか。南海電鉄は一八八四年六月大阪財界の有力者が集まって大阪堺間鉄道（後、阪堺鉄道）として敷設され、一八八八年五月難波―堺間を全線開通した。（官営釜石鉱山の）払い下げの蒸気機関車を使用したので初期投資が少なく、一方で交通需要が大きかったので当初から儲かった。その後、いろいろあって難波―和歌山市間が全通し（一九〇三年）、会社名も南海鉄道となり、鉄道国有化からも免れ、電化しからは南海電気鉄道と改称した。

同社には浪速電気軌道や阪堺電気軌道など競争路線が多くあり、それらを合併して路線を拡大していった。合併の際には（規模の小さな）相手方の会社を社長に迎えるなど合併される会社への配慮が行き届いていた。⁽¹⁹⁾

昭和初期には阪和電気鉄道⁽²⁰⁾（現、JR阪和線）との激しい競争もあったが、戦時統合によって、一時近鉄と合併することになる。戦後は独立して今日に至る。

難波駅南海ビル建設の頃

昭和初期難波駅に南海ビルが建設される直前（一九二九年三月）の状況は次のようであった。⁽²¹⁾

：（南海は―引用者）難波、天下茶屋間を高架複々線とし、難波駅ビルディングは面積一千坪、地下地上八階建で、乗降場は八両連結の列車を、同時に十列車発着出来る設備とするもので、工事は来る四月より本館の基礎工事に着手する。本館の工事には二期若しくは三期に分つて建設を進める予定であるが、同時に同ビルディングは大百貨店として高島屋の進出をみることになるは予ねて屢報した所であるが如く、同ビルディングの建設に対しては高島屋の希望条件も多分に加味して欧米百貨店建設の粋を抜き、ルネッサンス式白亜の大殿堂たらしむる計画である

この時期南海は交通量の増加に対応すべく、各種の路線改良を進めており、難波―天下茶屋間を高架複々線化し、終点（ターミナル）の難波駅のホーム（乗降場）を八両連結車を一〇列発着できるように改築しようとしている。ビルは地上八階建として、高島屋に賃貸するとしている。この点について、当時の専務取締役岡田意一⁽²²⁾（後、社長）はあるインタビューに次の通り答えている。⁽²⁴⁾

井尾「御社の建築南海ビル―引用者も進んで居るやうですね」

岡田「これはビルディングにして間賃をして行くから別に配当の方
に影響しない訳です」

井尾「然し大きな建築をされたり、高架にされたりするには相当
金が入りませう」

岡田「…兎に角株主の方では配当を多く貰ふことを欲して居る
が、之れは半ば公益事業であるかに、そもゆゆかぬと、
却々その辺が六ヶ敷い処です、まア大体から言つて日本の
鉄道でも電鉄でも乗客がまだく多くなる傾向は持つて居
るが、只此の頃な不景気であるため減収を見て居るかも知
れぬが…、要するに何事業に依らず最初ウンと金をかけた
当座は随分苦しいが、夫れが段々儲かつてゆくやうになる
までの辛棒が肝心です」

つまり、南海難波駅はビルにして高島屋に「間賃」をするので、会
社の株式配当には影響しないと考えている。つまり自社で百貨店を直
営しないというのである。⁽²⁵⁾（この時期、南海には百貨店を直営する意
思はなかったようである。）

さらに当時の拡大投資については、鉄道が公益事業であるため、収
支を合わせるのに難しい面もある、また最近の不景気（昭和恐慌）も
あるが、乗客が増えていることに希望をもっているからだという。要
するに、まずは本業の輸送事業に注力し、百貨店等の兼業にはそれほ
ど関心がなかったであろう。

当時、雑誌『実業之大阪』が阪急と対比させる形で南海の経営的特
徴を明らかにしている。⁽²⁶⁾ 同誌によると、第一に路線網である。「南海
は一方の終点に和歌山市をもつてゐるが、到底それは阪急の神戸に及
ばない、南海は霊地高野山をもつてゐるが阪急の娯楽の町宝塚とは比
較してどうであるか」という。

第二に娯楽施設である。南海は宝塚のような娯楽施設はもつていな
いが、「海へ海岸へと行く南海ではいたる所に海水浴場をもつてい
る」。これに対して阪急は宝塚にプールを設け、五〇〇〇人（第二期
工事で一万人）の観覧者を収容するという。両社はそれぞれ競争路線
があり（阪急VS阪神、南海VS阪和）、自社の娯楽施設が競争手を利
する可能性を懸念しているという。

第三に事業利益の中身である。（昭和恐慌の影響もあり）元々両社
の株主配当は一割三分だったが、阪急が一割一分、南海は一割配当に
なった。この辺の事情を事業利益の中身の違いから次のよう記述す
る。やや長文になるが、本題に関わることなのでそのまま引用する。

…南海では今度の南海ビルの完成によりてその家賃収入が払込資
本に対する、一分弱の配当力を増してくれる（傍線引用者、以下
同じ）ことになつてゐる。阪急では前期の決算に於て電鉄では減
収をしてゐるが百貨店で儲けてゐると云つてゐる、百貨店と云ふ
ものが果たしてどれだけ儲かるものであるかといふことに疑問を
抱かれてゐはするけれども、たしかに阪急百貨店は繁昌してゐ

る、直営勝つか、賃貸勝つかといふことも南海と阪急とを対象照して検討の歩を進めて行く以上、大なる興味はあるが要するにそれは経営者の態度一つであり、南海としては矢張り賃貸の安全性十分なるものをとつたことに強みがある。

然らばこの二つの電鉄の将来はどうか運命線はどうかといふことになる訳であるが、それは電鉄としては南海に堅実性があり副業的には阪急に軍配をあげなければならぬ、では南海は何故に副業をやらないかと云ふに、これは地理的關係からして到底阪急の真似をすることは出来ないのであつて、実をいふと阪急の乗客といふものには遊覧気分が相当漂ふてゐるのであるが、南海では遊ぶといふよりも実用商用といふ気分が漂ふてゐるのだから、南海で阪急を学んであつた娯乐的な副業をして第一何処に土地を求めると云ふことが問題になり、とても阪急のように人は人が立たないのである。

阪急では更に宝塚線の沿線に於て大産業計画をやつてゐるといふことであり、それには養鶏をやり養豚をやりその他都市即ち大阪へ販路を求めぬ蔬菜の栽培をやり、第一には沿道に対する自足自給をやると云つてゐるがこれは山のと田園の關係でさつにもなるのである。それに対して南海の沿道といふものは工業的に非常に発達してゐる、泉州から紀州にかけても綿織物工業の如きこれは日本第一と云つてもいゝのであり、その他瓦とか煉瓦とか紡織会社があるとか、可なり近代工業的發展をしていゝると同時に農

事に於ても樺太までに行つてゐるといふ泉州玉ネギがある。だから南海としてはどうしても一般的に景気がよくなつて綿業が盛大にならなければならぬ。そうして小さい問題のようであるが玉ネギの値が出る（上がる？）引用者）ことに於てもグンと運賃収入を増すのであつて、一見して南海は乗客の電鉄のようにも思はれるが実は荷物収入を書き入れとすべき電鉄でもあるのである。：南海としては世間の景気が好くなると沿道そのものが南海を肥やしてくれるのである。遊覧でなくてそれは実業的である。

ここから駅ビルを南海は賃貸し、阪急は（百貨店）直営をやる、それは南海の経営者が賃貸の安全性を優先したことによるといふ。さらに、阪急には「遊覧気分」があるが、南海には「実用商用気分」があつて、南海が阪急の真似をしてもうまくいかない。阪急は沿線に養鶏場、養豚場を経営して自給自足を構想しているが、南海は沿線に（煉瓦や綿業、紡織など）近代的な工業が発達しており、一方で泉州玉ネギなど特産品もありその貨物収入もばかにならない。結局、南海の事業利益は景気と連動しており、それは阪急の「遊覧的」ではなく「実業的」なものである。（第二節で南海ビルの高島屋が阪急の真似をしてうまくいかなかったことを紹介したが、たしかに両社の沿線はそれぞれ異なっているため、その客層も当然異なっているのだと納得できる）。

第四に互いの経営者である。南海の岡田意一は元鉄道省の役人で

あつたが、阪急の小林一三や上田寧は創業時代から阪急におり役人経験がない。「更に大きな問題として阪急は小林社長が大株主であつて小林社長は社員を株主たらしめる方針をもつてゐる」ことであり、社員から重役になつた者がいる。つまり経営者としての権限が存分に振えるのである。

一方「南海では社外重役に根津（嘉一郎）や寺田（甚吉）とかいふ大株主があり岡田社長にしても村山専務にしても常にこの大株主から左右されがちである」。阪急の小林のような権限がないという意味で「南海は常務重役の実力が阪急の常務重役の如く有力で無いと云ふ欠点がある」のである。

以上、「要するに阪急と南海とは非常にその形に於て酷似し内状に於ては相反的なものが多い」という。同じような電鉄経営で事業利益を得ているように見えてその実、ビル経営、沿線の産業、経営者の権限などが違つてゐるため、そのビジネス展開も異なつてゐるというわけである。

いま先行研究によつて戦前南海の経営的特徴⁽²⁷⁾を見ておくと、第一に、同社は歴史が古く建設費が安かつたので「高配当」を維持することができた。また競争線の合併により収益の悪化を避けることもできた。第二に、意外と貨車収入の比重が高かつた。すなわち、泉州の玉ねぎや牛、繊維類の輸送が好調であつた。第三に、定期券利用客の多さが群を抜いてゐた。大正末年の調査によると、定期券を利用して大阪市内に流入してくる者は、国鉄私鉄合わせて約七万人であるが、そ

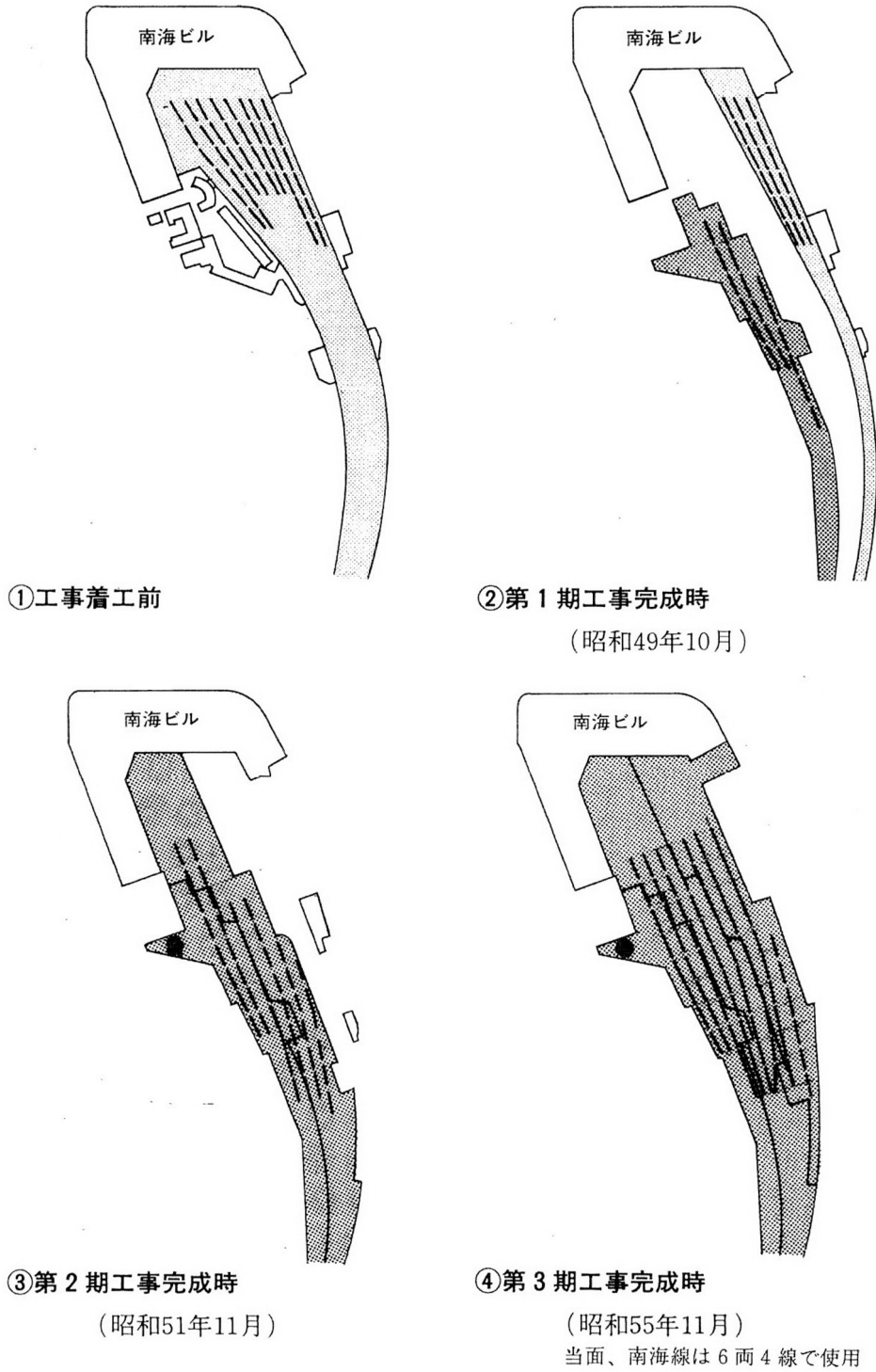
のうち南海鉄道は二万五〇〇〇人、三六%を占め、圧倒的に多かつた（阪神・京阪・阪急や国鉄線は南海の三分の一、それぞれ一二%前後）。当時は乗車時間三〇分が定期券利用の限界であつたよつで、私鉄の中で南海は近距離が最も多く、五マイル（約八km）以内に八〇%、一〇マイル（約一六km）以内だと九五%余が含まれてゐた。一方ミナミの繁華街では、大正末期からカフィーやバーが増え始め「赤い灯青い灯」の女給さん達が終電車を賑わせた。結局のところ、南海は（競争相手を合併して営業キ口を伸ばして）本業による増収が見込めたので、兼業（百貨店直営）への動機が抑制されたのであろう。

戦後の南海

戦後、南海電気鉄道は流通部門にも積極的に進出する⁽²⁸⁾。（他社と比べると）「やや立ちおくれの感があつたとはいえ、南海商事^(株)、^(株)新南海ストア、南海道流通開発など、関連会社の経営により、電鉄沿線で販売店を主とするもの、あるいは電鉄の駅施設を離れてストア、マーケットを営むものなど」をスタートさせた。

その理由として、「昭和四〇（一九六五）年代以降、鉄道線貨物営業の順次廃止などから生じる駅周辺遊休地の効率的活用が、経営上の大きな要請となつてきた」からである。「このため、不動産部門を中心に貸ビル、貸店舗事業の開発に取り組み⁽²⁹⁾、付帯事業収入の増加と安定収益源の確保につとめ」た。以下、同社の流通事業の概要を見てお

図2 難波駅改造整備建設工事の変遷



出所：『南海の駅』南海電気鉄道株式会社、1980年、9頁。

きたい。⁽³⁰⁾

第一になんばCITYの建設である。一九六五年以降の泉北ニュータウン（大阪府堺市）や橋本林間田園都市（和歌山県橋本市）、大阪府南部・泉南地域の住宅開発などによる旅客の増加に対応するため、同社は一九七二年五月難波駅の大改造に着手した。

工事の概要としては、三階部分にプラットホームを建設し、併せて地下三階、地上三階建ての難波ターミナルビル（敷地面積四万三〇〇七㎡、延床面積一三万四八三四㎡）を建設し、駅施設とショッピングスペースを結びつけるものであった。⁽³¹⁾

図2は難波駅改造前から、第一期工事（一九七四年）、第二期工事（一九七六年）、そして第三期工事（一九八〇年）の完成までの経過を示している。

建設は（前出）南海道流通開発の経営で、提携関係にあった西武流通グループの支援（人材派遣およびノウハウ提供）を受けた。これは、当時の南海社長川勝伝と西武の代表堤清二がともに（経済同友会）財界人として日中友好を推進したことを機に交流が深まったからである。⁽³²⁾

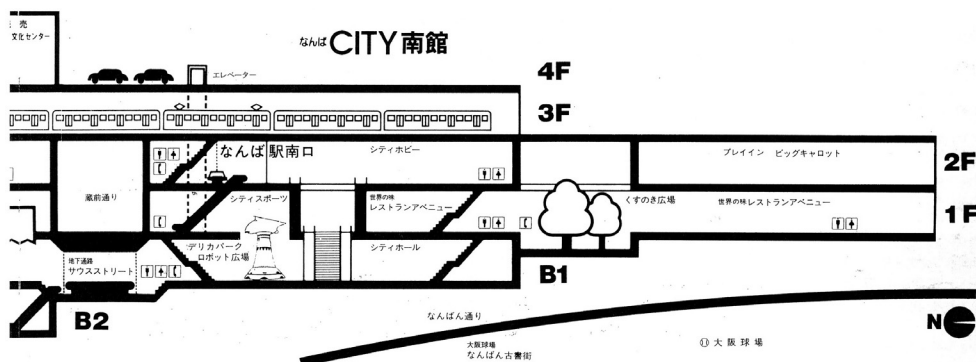
そうなる戦前からのターミナルビル店子の高島屋との関係はどうなるのか。川勝は「百貨店中心の高島屋に比べて、駅のストア、スーパーからファッションまで、幅広い西武のノウハウこそ、うちに必要だった」という。⁽³³⁾ 高島屋とは、なんばCITY建設を契機に関係が深まっていく。すなわち、川勝が高島屋の非常勤取締役になったり、

「南海ホークス高島屋応援会」が結成されたりするのである。⁽³⁴⁾

なんばCITYは、第一次（一九七八年一月二日、店舗数一九九店）と第二次（一九八〇年三月二〇日、店舗数三三三店、総店舗面積二万五〇〇〇㎡）にわけて完成した。第一次はファッション部門が中心で、第二次はホビー、スポーツ、レストラン、レジャーの比重が高まった。具体的には、一般店舗二六一店中、服飾一三二店（紳士服一五店、キャラクター二〇店、婦人服五二店、子供服三店、ハンドバック四店、靴七店、呉服四店、服飾雑貨六店、毛皮・アクセサリー五店、ファッションプラザー五店）、生活文化四八店（ジュエリー七店、メガネ三店、書籍・音楽七店、雑貨・手芸一店、玩具・ファンシー雑貨九店、スポーツ用品一店）、サービス三店、飲食七九店（喫茶二九店、軽食一九店、洋食・中華一七店、和食・酒房一四店）であった。他に、ミニショップ・銘店街七二店があった。

なんばCITYのコンセプトとして「大阪ミナミの復権」「二世紀を指向するビジョンをもった街づくり」「郊外生活の拠点となるコミュニティセンターとしての街づくり」「テレポート主導型の街づくり」が掲げられた。シンボルとして図3の通り、本館地下一階の「ロケット」および地下二階の「水のピラミッド」が設置された。

ミナミはキタにくらべて、文化情報面で量的・質的に不足している⁽³⁵⁾とされ、なんばCITYでは店舗導入において、大型書店、ホビーゾーンを設置し、隣接する大阪球場内に「なんば古書街」を開いた。さらに、南館地下一階では数々の文化催事を開き、本館東側の七階建



てビルに「読売なんば CITY文化センター」を開設した。他に南隣の高架下にニユーヤング向けの「なんばピア」(一九八二年)を開業した。

特に本格的なショッピングセンターとしては、初めて全テナントに端末機を設置し、全館オンラインによる売上集中管理システムを導入した。そこから集まるデータをもとに、賃料(テナント料)計算、客数、客単価、坪効率などを割り出し営業活動に活用した。

テナントの毎日の売上高がオンラインで記録され、売上高に応じ

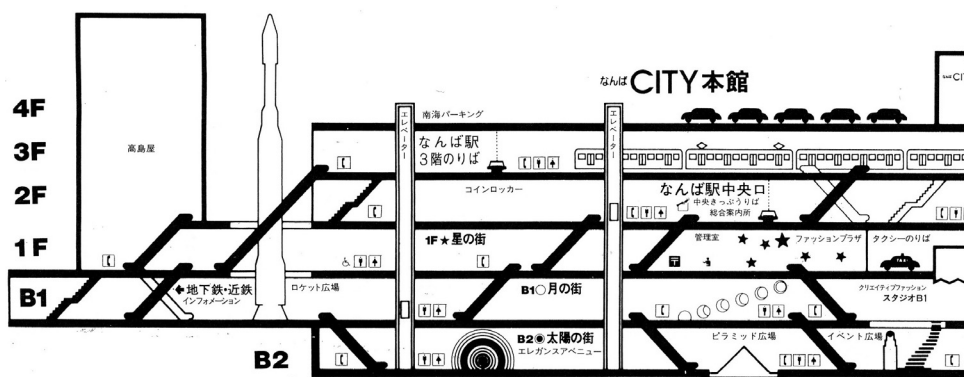
て賃料(平均七・八%)が決定された(歩合制)。歩合制にすることで、テナントの景気の良し悪しが南海の経営に響く形となり「大家とテナントの一体性が高まる」と南海は考えた⁽³⁶⁾。

一九八〇年三月の全館オープン時の最初の月間売上高は二八億一六〇〇万円、予想を一三・六%も上回り、南海は年間二七〇―三〇〇億円を目標にしていた。これは南海の前年鉄道運賃収入三六〇億円に迫る金額であり、南海の流通事業にかける意気込みがうかがえる⁽³⁷⁾。

第二にショッピング南海の展開である。ショッピング南海はいわゆるコンビニ二型店舗であり、沿線の駅周辺社有地の有効活用を目的に開設された。「主婦層を対象に①スケールメリットを生かしたチェーン展開、②駅前立地の利便性、③地域に密着したコンビニ二エンス拠点を基本コンセプト」とした。一九七四年一〇月北野田店を第一号として多店舗展開を進め、一九八四年三月には三〇ヶ所、二六八店舗を数え、売上高(年間)一〇八億円に達した⁽³⁸⁾。業種は、レストラン、ファーストフード、喫茶などの飲食店、ベーカリー、和洋菓子、薬品、化粧品、フラワーショップなど多岐にわたっている。

店舗は金剛八店、泉大津二五店、三国ヶ丘二一店、泉佐野六店、忠岡九店、尾崎三店、浅香山三店、住吉鳥居前二店、住ノ江二七店、初芝一〇店、萩原天神二店、羽倉崎九店、河内長野一〇店、紀ノ川三店、あびこ三店、泉佐野一店、金剛八店(南海商事へ一括貸店)、住吉三三店、さやま六店、三田市二店、北助松二店、沢ノ町六店、貝塚一店、浜寺二店、堺東(駅部分)一六店、北野田(駅部分)四店、河

図3．なんばCITYの図面



出所：同前、6 7頁。

内長野（駅部分）五店、狭山ニュータウン二二店、羽衣一六店、粉浜一三店である。³⁹⁾

第三にスポーツ事業の展開である。八〇年代以降の消費の成熟化に合わせて健康・文化の各種サービス需要に対応するため、一九八二年二月スポーツ事業部を新設した。ところで南海の流通事業は成功していたのだろうか。社長の川勝は（民営化前の）国鉄総裁高木文雄との対談で次のように述べている。⁴⁰⁾

高木「関連事業については、

どのようにお考えですか。」

川勝「率直に申し上げて決してよくありません。ほとんどが零細企業で、旅館とかタクシ―、そういった仕事が多いですからね。本業の経営を、補完するような関連事業は少ないですね。」

高木「南海電鉄の場合、デパートは。」

川勝「全然ありません。大阪のターミナルで、建物を高島屋に貸しているだけです。」

高木「建物は、南海電鉄のものですか。それとも、別の会社ですか。」

川勝「いや南海電鉄です。こんどその新駅を改造したとき、なんばシティというのをつくりました。約一万坪のショッピング・ゾーンですがね。これでもってやっと流通部門に進出したわけなんです。」

（中略）

高木「デパートをターミナルのところにつくったり、あるいは不動産事業で住宅開発をやったり、そういうことによつて、お客をふやして、そうして鉄道に乗ってもらってというメリットはどうですか。」

川勝「それはいくらかはありますけれども、これはやっぱり乗客と結びつくというところは早急にはちょっと無理ですね。」

川勝の兼業に関する言葉は歯切れが悪く、鉄道の乗客を早急に増やす効果は表れていないようである。こうしてみると、戦後南海は流通事業に参入するも営業ノウハウがないため、西武に頼り、百貨店事業については高島屋が入居しているので手をつけずにきたことがわかる。阪急のように自社で「素人経営」を進めることもなかったようである。

一九七〇年万博以降キタの開発が進み、「阪急村と呼ばれる複合商業ビル、大規模地下街が建設され、ミナミとの差を縮めていたが、大丸梅田店の入居するアクティ大阪の開業が決め手」となり、一九八五年の府下小売売上高はキタ（北区）がミナミ（南区）を抜いて一位となった⁽¹²⁾。かつてのミナミは、同じ盛り場のキタと比べて「どう鼻肩目に見ても貴禄が違う」と言われたものだが、商業ベースの数字ではこの時が一つの分岐点となった。

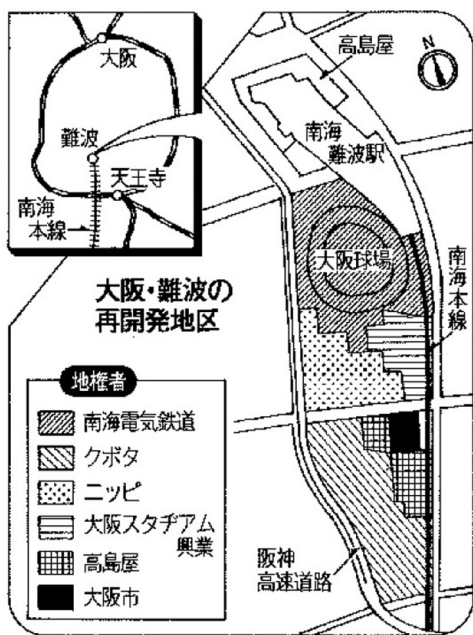
二〇〇〇年以降は図4の大阪球場の跡地をなんばパークス（専門店モール）として開業する（二〇〇三年一部開業、二〇〇七年四月全館開業）が、これも高島屋の関連会社を通じて開発が進められた⁽¹⁴⁾。南海の「自前事業」ではなかった。

近年、インバウンド（LCC）の影響で関西国際空港から多くの海外旅行者が大阪に訪れており、南海電鉄の空港線の乗降客が増加している。二〇一一年同社空港線の年間輸送人員は七二四万三千人（一日当り約一九、八四四人）で、これが二〇一七年には一五二万五千人（一日当り約四一、五一五人）と約二倍に増加している。また、営業

収益（営業利益）を見ると、二〇一一年は一、八二億九千九百万円（一八二億九千九百万円）で、二〇一七年には二、二七八億七千四百万円（三三九億七千九百万円）と約一・二五倍（一・八五倍）に増えている（営業利益は過去最高額⁽¹⁵⁾）。

ただし、なんばパークスとなんばCITYの売上高を見ると、二〇一一年の両施設の売上高合計は五四六億七五〇〇万円から、二〇一七年には五九六億円と一・〇九倍で微増である。本業の輸送事業ほどインバウンド効果は出ていない⁽¹⁶⁾。

図4 大阪・難波の再開発地区



出所：「南海めぐり流通3社綱引き」『日経流通新聞』1992年6月2日付、第6面。

むすびにかえて

これまで大阪に「南海百貨店」がない理由を歴史的に見てきた。戦前の高島屋が南海ビルに同居したいきさつから始まって、南海の沿線が阪急とは違っており、通勤・通学の利用、産業的利用が多く南海は本業の輸送事業で十分利益を得てきたために百貨店事業の直営には至らなかったことを明らかにした。

戦後はならばCIITYなど流通事業に進出するも、むしろデベロッパーとして貸しビル等の事業に重点があったようで、流通事業については当初ならばCIITYなど西武と提携して開発したが、本業の旅客輸送と相乗効果があるほど上がっていないことなどを見てきた。

ところで、そもそも「南海百貨店」という会社は存在したのかどうか「気になったので法務局で調べてみた。すると、一九三〇（昭和五）年に商号登記があり、現在も生きていることがわかった（会社法人等番号二二〇〇〇四〇二二三五）

- 一 商号 南海百貨店
- 一 営業ノ種類 呉服、太物、洋服、家具、食料品、電気器具、文房具、化粧品、貴金屬、装飾品、玩具、其他一般雜貨
- 一 営業所 大阪市南区心齋橋寺丁目壹番地
- 一 商業使用者ノ氏名、住所 大阪市西区新町通参丁目参拾壹番地

田中新蔵

登記ノ年月日及ヒ登記官印 右昭和五年四月拾壹日登記 印

これは一体どういうことであろうか。「営業ノ種類 呉服、太物、洋服、家具、食料品、電気器具、文房具、化粧品、貴金屬、装飾品、玩具、其他一般雜貨」から見てこれは明らかに百貨店である。「氏名、住所」から何か出てこないかと調べてみると、（明治期大阪財界の有力者の一人）田中市兵衛、その孫の田中「市蔵」はヒットしたが「新蔵」は出てこなかった。南海百貨店の商号使用者の手がかりをつかむことはできなかった。⁽⁴⁹⁾

ちなみに、登記簿記載の営業場所（心齋橋寺丁目壹番地）は、現在ユニクロとH&Mのある一角の一つ北側（長堀交差点南）で、キュープラザ心齋橋（旧ソニープラザ）の東側で（住宅地図では）心齋橋クラシックのある場所であった。⁽⁵⁰⁾

結局のところ、昭和初期の南海難波ビル建設前に「南海百貨店」の商号は登記されていたが、「大規模小売店としての実態はなかった」ということになるうか。

（追記）

『南海商事のあゆみ』（同社 一九八八年）によると、南海電鉄の駅売店、食堂、喫茶店は、一九〇六（明治三九）年十二月同社が難波—和歌山間の急行列車の一等室に喫茶室を直営したことに端を発する

という。これは当時の私鉄の旅客サービスとしては先進的な事例として有名である。

さらに、大正期に職員の相互扶助を目的に共済会が設置されその資金の原資を得るため、一九三〇（昭和五）年十二月、南海難波駅構内にて新聞夕刊の販売が開始された。売上高は翌年七～十二月の半年で七四〇〇円、仕入代金四四〇〇円、売り手当一六〇〇円を差し引いても一四〇〇円の利益があり、それは共済会の会費二三〇〇円の約六割に相当した。また、一九三八年ごろの売店は、難波駅六店（女子・計十五名）、ホーム呼び売り（女子四名）、夕刊立ち売り（男子四名、女子一〇名）、岸和田駅（女子・計六名）、和歌山市駅（女子・計六名）、汐見橋駅（女子三名）、住吉東駅（同）、恵美須町駅（同）にあり、ほかに海水浴シーズンに浜寺公園駅（臨時）にも開店した（同書）。

本文では、南海電鉄の流通事業は戦後本格化すると述べたが、すでに戦前からこうした売店事業が行われてきたことについては（全体の収入に占める割合が量的に少ないので）触れていない。こうした戦前の動きと戦後の質的なつながりについては今後の課題としたい。

注

- (1) 谷内正往『戦前大阪の鉄道とデパート』（東方出版、二〇一七年）、同『戦前大阪の鉄道駅小売事業』（五絃舎、二〇一七年）。
- (2) ところで、ウィキペディアの「南海グループ」を検索すると、「南海

百貨店」についての記述がある。大阪府高石市千代田と愛媛県新居浜市にそれぞれあったと記されているが南海電鉄と資本的關係はないという。そこで当時の新聞を確認してみると、戦後大阪府高石市にあった「南海デパート」は名称こそ「デパート」＝百貨店ではあるが、南海とは別資本の寄合スーパーであった（『大阪日日新聞』一九六七年六月一日付、ほか大手紙）。また愛媛県の場合もスーパーであり、百貨店ではなかった（『日本経済新聞（四国版）』一九八七年一月七日付、第一二面）。戦後大阪の南から和歌山にかけて「南海」を名乗る企業が多くあった。

(3) この節、前掲『戦前大阪の鉄道駅小売事業』序章による。

(4) この節とくにごとわりのない限り、前掲『戦前大阪の鉄道とデパート』三〇一―三〇五頁による。

(5) 一九二四年一月に大阪市が難波―梅田間四kmの御堂筋を四三mの幅員で拡張する計画を発表し、一九二六年一〇月から工事を始めた。（高島屋一九五〇年史編纂委員会編『高島屋一九五〇年史』同社、一九八二年、一〇五頁）。そのため、なんらかの進展をはからねばならぬ議はずでに首脳部の間に持ち上がっており、適切な候補地を物色中の折柄でもあった（高島屋一九三五年史編纂委員会編『高島屋一九三五年史』同社、一九六八年、二四頁）。

(6) 同前、二二―二四頁。

(7) 同前、二四頁。当時、社長の慎重論の中心は高島屋の「百貨店化への危惧」にあった。すなわち、「呉服物だけで世界を相手にできないことはない」「だれでもどこでもやれるようなものを方々から集めて来て百貨店たらいいう権威のない商売はやりたくない」というのである（藤岡里圭『百貨店の生成過程』有斐閣、二〇〇六年、五一―五三頁）。

(8) 実はこの交渉は「すでに同業店（三越）が調印寸前にあり、これを崩すのは容易ではなく、当時日銀総裁であった井上準之助の出馬を請うての南海鉄道社長渡辺千代三郎との接触」があったという（株式会社高島屋CSR推進室 一八〇年史編纂室編『おかげにて一八〇』同

- 社、二〇一三年、二〇頁。ほかに江木翼（鉄道大臣）、平賀義美（工学博士）も側面から積極的な援護射撃を施したという（和田進『百貨店ものがたり（第1集パイオニア篇）』洋品界、一九七七年、一一七頁）。
- ところで、南海ビル建設の情報を最初に「キャッチしたのは三越の大阪支店長だといわれている。しかし、南海鉄道の示した家賃はべらぼうに高かった。三越は検討を重ねた。その間に、高島屋があつさり賃貸契約を結んでしまったというのである。この話にはなお後日談がある。難波に店を借りた高島屋はねばりにねばって、とうとう高い家賃をまけさせてしまったというのである。（有馬万喜子「飯田六家と高島屋の150年」『中央公論（経営問題）』第一九卷第四号、秋季号、一九八〇年八月、三二二頁）。
- (9) 前掲『高島屋150年史』一〇七頁。
- (10) 同前、一一一頁。同店は、一九三五年火災にあい、翌年鉄筋三階建、約九〇〇坪へと再建築される。
- (11) 一九二九年八月梅田進出をねらい高島屋が阪神に申し入れし、翌年八月阪神と覚書をかわした。内容は、一〇年契約で延一三〇〇〇坪を坪七円五〇銭で賃貸するものだった。しかし、一九三七年八月に百貨店法制定が制定され、一九三八年九月資材統制強化が起こり、同年一〇月阪神との覚書は白紙還元となった（『阪神電鉄百年史』）。
- (12) 宇田正・武知京三「南海鉄道の発達と沿線社会の変貌」南海道総合研究所編『南海沿線百年誌』南海電気鉄道株式会社、一九八五年、七三頁。原資料は、北尾録之助『近代大阪』創元社、一九三二年、二五二―二五三頁（復刻版）同社、一九八九年。
- (13) 当時の高島屋南海店と阪急百貨店の違いが一体どの辺りにあるのか、例えば、日高日出男「南海高島屋と阪急百貨店」（『実業之大阪』第二二巻第六号、一九三六年六月）は阪急に比べて高島屋の仕入れのうまさを描いている。
- (14) 前掲『百貨店の生成過程』九一頁。
- (15) 森岡充三「地下鉄と高島屋」『実業之大阪』第一一巻第二二号、一九三五年一月、五四―五五頁。ほかに、谷信二「地下鉄と百貨店」（『実業之大阪』第一一巻第一〇号、一九三五年一月）もある。
- (16) 前掲「地下鉄から見た・デパート戦線の新展開」六九頁。「しかも、（略）もう一つドエライのがある。それは、昭和十二年度に南海難波高架が竣工した暁にはそのスラブ式防音装置の高架下をも売場に拡張し、こゝに百貨店事務所を移す一方、地下大食堂、七階サロンなどを高架下に集中させ二千坪に餘る大食堂一の大食堂を出現させるといふのだ。経営の第一線に立つて大車輪に活躍を続けてゐる飯田専務や川勝総支配人は「二十萬人を超へやうといふ毎日のお客さんに必づ何か買つて貰はずにはおかないといふ意気込みで研究してゐる」と言ふ元氣さである。」（同前）
- (17) 地下鉄開通前に高島屋は次の通り全店内の配置変更をしている。「大阪梅田、難波間を貫通する地下鉄竣工を控えて、南海高島屋では既報の如く地階及び二階までの模様替えへを行う事になったが、更にこれを機として全店に売場配置の変更を決定する事になった、斯く大々的に模様替えを行ふのは勿論開店以来のことであり…先づ地下室及び一階、二階は主として大階段の利用開始に伴ふものであるが、三階以上はも一つ別の動機が働いてゐる、即ち毎日顧客に密接な関係を持たねばならぬ営業部が従来は場所の関係から二階又は七階の事務所に混入してゐたのであるが、「四階に営業本部を設け尚各階に事務所を設置してサービスの統制図る」という（「地下鉄来る！南海高島屋は全店内を大変更」『百貨店新聞』第二六八号、一九三五年九月二日付、第四面）。
- (18) 南海については同社社史のほか、武知京三氏の詳細な研究がある。最近では「新生『南海電気鉄道』の諸動向」（『大阪商業大学商業史博物館紀要』第一七号、二〇一六年一月）、「社内誌にみる南海電鉄史の一面」（同、第一八号、二〇一七年十一月）、「南海電気鉄道創設の『南海高等学校』（定時制）ノート」（同、第一九号・本号、二〇一八

年十一月予定)がある。さしあたり、武知京三『都市近郊鉄道の史的展開』(日本経済評論社、一九八六年)、同「南海電気鉄道―戦前期における事業展開とその特質―」(宇田正・浅香勝輔・武知京三編著『民鉄経営の歴史と文化』(西日本編)古今書院、一九九一年)を参照のこと。

(19) 同前、一〇五―一〇六、一一〇頁。

(20) いったんは南海と合併する(一九四〇年二月)も戦時中ということもあり国有化(一九四四年五月)される。戦後は南海に戻らなかつた。詳しくは武知京三『日本の地方鉄道網形成史』柏書房、一九九〇年、第七章参照。

(21) 「南海鉄道会社の今期と前途」『株主協会時報』第七卷第三号、一九二九年三月二〇日。社史によると、まず一九二二年大阪高野鉄道と高野大師鉄道の合併により高野線が生まれ、一九二五年三月には岸の里駅で南海本線と高野線の連絡工事が竣工し、難波駅まで直通することになった。本線では、一九二六年二月に天下茶屋―粉浜間を複々線とし、これにもなつて特急列車を新設し、従来の難波―和歌山市間―時間三〇分運転を―時間一五分にスピードアップした。つまり、こうした輸送力の増強により難波駅が手狭になってきたことが南海ビル建設の理由であるが、一方で、大阪市の御堂筋計画や在阪他社のターミナルビル建設に触発された面もあるという(『南海電気鉄道百年史』同社、一九八五年、二一六頁)。

(22) 例えば、高野線の複線化(堺東―西村駅間、一九二八年五月完成、西村―北野田間建設中)、高野線汐見橋駅、阪堺線恵比須町駅の拡張、上町線の阿部野駅(天王寺駅)より平野線行電車の増発工事、本線の特急電車のため(省線と同じタイプの)大型電車および付随車二〇両の新造などである(同前)。

(23) 岡田意一は栃木県出身で一九〇七年東京帝大(独逸法学科)を卒業し、大蔵省から鉄道省院(後、鉄道省)へ移り以後昇進を重ね鉄道管理局長として一地方に出仕し、最終は本省の監督局長となった(川

畑伊太郎『昭和新體人物評傳』新人物評論社、一九二八年、一三一―一三二頁)。

(24) 「名士座談 南海専務岡田意一氏を訪ふ」『株主協会時報』第七卷第二号、一九二九年二月二〇日、三四頁。

(25) 同じことは阪神電鉄にもあつて、阪神の社史には当時高島屋人居の覚書が紹介されている(注(11)参照)。しかし、一九三八年具体的に阪神ビルが設立される頃、阪神直営の株式会社「阪神百貨店」を設立している(ただし戦時統制で建物は二階までしか出来ず結局未設で終わったが)。

(26) 「南海と阪急の比較検討」(『実業之大阪』第八卷第八号、一九三二年八月)。

(27) 前掲「南海電気鉄道―戦前期における事業展開とその特質―」一四一―一四六頁。

(28) 以下の記述はことわりのない限り、前掲『南海電気鉄道百年史』四三―四五〇頁による。

(29) 事業としてはビル経営、土地の賃貸、高架下や駅周辺用地の有効利用に分けられる(同前、四四一―四五〇頁)。

(30) 多くは大家として家賃収入を得るものであるが、中には「無印良品 ショップ」や居酒屋、中華レストランの直営化の試みもあつた(同前、四四〇頁)。

(31) 屋上＝駐車場、三階＝駅施設(プラットホーム、コンコースなど)、二階＝駅施設、準駅施設、店舗(なんばCITY)、一階＝地下二階＝店舗(なんばCITY)、地下三階＝納品・荷捌場、倉庫などの後方施設(なんばCITY)(同前、四三三頁)。

(32) 「南海めぐり流通3社綱引き」『日経流通新聞』一九九二年六月二日付、第六面。南海のテナント選びからCITYの経営、管理、宣伝活動まで、すべて西武の指導、助言があり、見返りに南海は西武へコンサルタント料を払う。また、南海は一九七四年五月西友ストアと共に同出資で南海道流通会社をつくり、沿線に「南海西友ストア」を二店

- 開いた(朝日新聞大阪本社社会部『関西の私鉄』清文堂出版、一九八一年、一五一頁)。
- (33) 同前、一五〇頁。
- (34) 同前、一四八―一四九頁。
- (35) 一九七五年二月頃、昼間のミナミはキタに比べて人通りが少なかった。例えば、昼間(九―一八時)の地下鉄乗降客数を見るとキタが約三六万人で、ミナミは約二四万人と三分の二程度であった。それはミナミが、キタほどオフィス街がなく、新聞社やテレビ局もない(情報文化の不足)、さらにホテルの収容人員もキタより少ないことが原因と見られていた(江本佳隆「ならばCI・TYを契機に飛躍のチャンスを迎えたミナミ(変貌する大阪キタとミナミ②)」『商業界』第三四巻第二号、一九八二年二月、一二二頁)。
- (36) 前掲『関西の私鉄』一四〇―一四一頁。
- (37) 同前、一四六頁。
- (38) 一九九五年には三七施設、三三〇店に増加した(『南海二世紀』「十年の歩み(創業一〇周年記念)」南海電気鉄道株式会社、一九九五年、八二頁)。
- (39) ここに高石市がないのは、地元の反対運動があったためであろう(『日経ビジネス』一九七八年六月五日号、一六三頁)。
- (40) 交通協力会編『私鉄経営に学ぶ―高木国鉄総裁・私鉄トップにきく』同会、一九八二年、一六八―一六九、一七一頁。
- (41) 戦前阪急の百貨店事業については、前掲『戦前大阪の鉄道とデパート』第一章参照。
- (42) 『日本経済新聞』一九八六年二月三日付、第三面。当時は「大型ビルを建てて商業集積を高めるキタと、土地を平面利用して小粒ながら個性を競うミナミ」と対比された(同前)。キタの地下街、阪急三番街については前掲『戦前大阪の鉄道駅小売事業』第六章参照。
- (43) 石島邦夫(人事部)「梅田界隈」『阪急(社内誌)』第一〇号、一九五五年六月、二二頁。「南」の土をつまんで嗅いでみると道楽の臭いがするが『北』の土はとかく事務臭い(同前)。
- (44) 前掲「南海めぐり流通」社編引き。ならばパークスは一九八四年関西国際空港が泉州沖に決まったことから、大阪球場を含む周辺地域を再開発しようという構想が生まれ、一九八八年地権者の高島屋、クボタ、ニッビ、大阪スタジアム興業とともに「難波地区開発協議会」を発足し、12haを超える難波地区の街づくりのあり方や進め方について種々協議を重ねて一九九五年大阪市難波土地区画整理組合の設立認可を得た。敷地面積三七・七九m²、延面積二九七〇〇m²で、一九九九年一月に第一期工事(一四七〇〇m²)に着手した(「難波再開発ならばパークス誕生」『都市計画』一四五号、二〇〇三年一〇月)。ほかに口野繁「大阪の都市再生をめざして―ならばパークスの街づくり」(『新都市』第五七巻第五号、二〇〇三年)、「百貨店サバイバル第3回」『日経ビジネス』二〇〇七年五月二二日号)等を参照。
- (45) 『南海電鉄ハンドブック2018』(同社、H.P. <http://www.nankai.co.jp/company/handbook.html>)。二〇一八年九月一五日アクセス)による。
- (46) 同前および『同2012』。ところで、最近同社はならばEKIK ANとして、難波―今宮駅間の鉄道高架下の開発を進めている。この点については、別稿を予定している(谷内正往「商業施設から見た鉄道高架下―南海電鉄を中心として」『日本商業施設学会第17回研究発表論集』二〇一八年十二月・予定)。
- (47) 平成三〇年二月一五日大阪法務局にて「閉鎖登記簿(写し)」を確認し、同北出張所にて「履歴事項全部証明書」も取得した。
- (48) 「財界閥閥五十人」『実業之日本』第三二巻第一号、一九二八年一月、一〇八頁。同記事によると、「田中市蔵君 関西財界の新進として知られてゐる田中市蔵君の婦人しゅん子さんは、日銀副総裁土方久徴君の長女だ。田中君の祖父市兵衛さんは、大阪商船の社長をやり、大阪財界の名物男だった。田中君は神戸高商の出身でまだ三十五歳の若ざかり、その名を為すのは、けだしこれからだ」とある。「市蔵」は京

阪神の長者番付にも前頭として名前がある（「京阪神実業家所得税番附」『実業之日本』第三卷第二一号、一九三〇年一月、三二頁）。

(49) 当時の新聞によると、大阪市南区心齋橋詰に「南海マーケット」があつたようで、その占有権をめぐって三年越しの係争があり、片方がそこに「カフェーサロン内閣」を設けようと準備したところ、もう片方が押しかけ乱闘沙汰が起こっている。その後和解し「カフェーサロン内閣」ができるという（「深夜の街頭でまた乱闘沙汰―南海マーケットをめぐる占有争ひから」『大阪朝日新聞』一九三一年七月二四日付、第九面、同三一―日付、第九面）。「南海マーケット」と「南海百貨店」の関係も不明である。

(50) 『ゼンリン住宅地図 大阪市中心区』株式会社ゼンリン、二〇一七年四月、二五頁。