

2021 年度名古屋大学学生論文コンテスト

優秀賞受賞

丸物百貨店の盛衰に関する一考察

情報学部 2 年 津田 航

丸物百貨店の盛衰に関する一考察

1. はじめに

かつて京都駅前に「丸物（まるぶつ）」という地場資本の百貨店があった。1920年に土産物店「京都土産館」として開業し、市内中心部の高島屋や大丸に比べ、庶民的な雰囲気でした。一時は岐阜・豊橋を皮切りに各地へ展開し、1960年ごろには新宿・池袋・八幡（北九州市）など、系列店「丸栄」「松菱」を含めると全国10都市に店舗網を広げていた。この頃、「ダイエー」は神戸・三宮に進出したばかりで、また、後に全国展開を行う「そごう」も大阪・神戸・東京の3店舗しかなかった。つまり、丸物は全国展開の小売業のはしりともいえる。その後、近鉄グループの一員となったものの、大阪・あべのハルカス近鉄本店を中心とする「近鉄百貨店」とは2001年まで別会社であり、異なる歴史を持っている。

本稿では丸物の経営面と、店舗面（旧「丸物」3店舗と、後身の京都近鉄百貨店が関わった百貨店として唯一残った「近鉄百貨店草津店（現近鉄百貨店草津店。以下、草津近鉄と略す）」¹⁾）を取り上げ、どうして丸物がなくなったのか、そして、なぜ草津近鉄は残ったかについて考察し、さらには地方百貨店存続の示唆となるような方策について検討を進めたい。

2. 先行研究について

丸物や京都近鉄に関する先行研究には末田（2016、2019）、流通研究グループ（1989）がある。しかし、前者は戦前の経営拡大についての研究なので戦後の様子についての記載は見受けられなかった。後者は大阪拠点の「近鉄百貨店」を主体とする研究において、一部で1980年代後半の「京都近鉄百貨店」京都店、「枚方近鉄百貨店」について述べるのみで、「京都近鉄百貨店」岐阜店、あるいは当時未出店の草津近鉄についての記述は全くない。

また、郊外ショッピングセンターの進展による中心市街地の空洞化問題について、近年、「タウンセンター」という概念での研究が進んでいる。イギリス発祥の考え方であり（南方2010）、日本では行政が「中心市街地の整備改善、商店街振興、郊外部の大型店立地指導を行う根拠となる法律（中心市街地活性化法、大規模小売店立地法、改正都市計画法）が立法化された際、その実効性が疑問視される中で、考え出された概念」である（秋山1999, pp.24-7）。具体的には、地域の顔となり、街並みに溶け込んだ多目的センターともいえる場である（六車2006）。行政関係者による街づくりという概念からの先行研究はあるものの、個別企業の経営戦略上における研究は見つけられなかった。

3. リサーチクエスチョン

全国展開し、大阪証券取引所第一部（以下、大証一部）上場企業だった丸物は事実上なくなったが、草津近鉄は滋賀県で唯一の百貨店として残っている。その違いについて知ること、苦境にあえぐ地方百貨店再生の示唆になるのではないかと考えた。そこで、丸物をルーツとする近鉄百貨店グループの4店舗を経営面、店舗（面積及び立地）について分析する。

4. 丸物の歴史

まず、丸物の歴史について触れる。京都近鉄百貨店（1985）によれば、1920年に呉服商「枅屋」の中林仁一郎が京都駅北口に土産物店「京都物産館」を開業した。1926年には旧店舗隣に百貨店形態の新館を開設し、続いて岐阜、豊橋への進出を図った。1949年には大証一部へ上場を果たし、1957年には池袋駅ビルに「東京丸物」を開業したことで、名古屋の「丸栄」、浜松・津などの「松菱」といった系列店と合わせて東京から北九州市に至るまでの百貨店網を完成した。しかし、1960年に中林が亡くなって以降、経営が悪化する。1966年に近畿日本鉄道（近鉄）の出資を受け、池袋など遠隔地の店を閉鎖・売却する代わりに、京都店・岐阜店の主力2店舗周辺を中心とする事業展開に切り替えた。その後、1975年には大阪府枚方市の京阪枚方市駅前に「ひらかた丸物」を開業した。1977年には京都駅に地下街の完成や地下鉄烏丸線の乗り入れが控える中、近鉄グループの一員であることを示すため、「京都近鉄百貨店」に改称した²⁾。

その後も岐阜店近くにファッションビル「近鉄アミコ（のちのイマージュ）」を開設し、1995年には京都店を増床した（日経流通新聞 1993年3月2日）。1997年には別会社組織の「草津近鉄百貨店」を開業している（日経流通新聞 1997年9月6日）。ところが、（新）京都駅ビルに開業した JR 京都伊勢丹などのライバル店との競争に敗れ、1990年代後半には債務超過に陥った（日経流通新聞 1998年11月24日）。1999年に岐阜店を閉鎖し、2000年には残った京都店を複合商業施設「プラッツ近鉄」に転換した。だが、近鉄や近鉄百貨店が「京都近鉄」単独での生き残りは困難と判断し、2001年に近鉄百貨店との合併に至った³⁾。以降も業績回復は難しく、2007年には京都店「プラッツ近鉄」、2012年には枚方店⁴⁾が閉鎖された。近鉄グループに残る丸物・京都近鉄ゆかりの百貨店は草津近鉄のみである。



図1 本稿で取り上げる近鉄百貨店グループ各店の位置関係（筆者作成）

5. 丸物の分析

(1) 経営面の問題

近鉄百貨店から丸物に派遣された橋本達吉は、中林仁一郎の長男で社長の中林仁良と共に経営再建に取り組んだ。橋本は大阪で激しい競争を行っていた近鉄百貨店に比べ、丸物は近

代化の遅れ、おっとりした社風が経営の低迷につながったと指摘している（京都近鉄百貨店 1985）。確かに京都近鉄になってからは様々な面で近代化が図られた。しかし、1990 年代後半以降にたびたび経営が悪化した際には、「優秀なプロパーが辞めて筆頭株主の近鉄との関係も疎遠になった」「巨大な近鉄資本に守られたひ弱な企業に変ぼうした」と評価されている（日経流通新聞 1998 年 11 月 24 日）。草津での一時出店撤回（日本経済新聞 1993 年 6 月 2 日）や岐阜店の閉鎖についての対応（日本経済新聞 1999 年 5 月 1 日）を巡って自治体とも軋轢ができた。京都近鉄の社長以下役員は近鉄百貨店出身者が多かったが、合併以前から現場レベルでの交流も深めておけば、より適切な経営判断がとりやすかったと思われる。

(2) ブランド力

京都・岐阜・枚方における丸物のブランド力について考察する。京都での丸物のブランド力は、都心とされる四条通沿いに店を構える大丸・高島屋に対して低かった。これは、丸物が国鉄駅前に立地していたので、京都市外、特に観光客が多かったからである。観光客は固定客ではなく、丁寧なブランド戦略が不要という性質があり、「駅前・土産物的」百貨店経営」と揶揄されていた（矢野経済研究所 1977）。また、高度成長期の消費者の購買力向上に伴う高級化戦略にも乗り遅れた（京都近鉄百貨店 1985）。これは支店でも同様で、枚方店も開業当初はバーゲンを繰り返しており、「いいものは三越で、丸物さんは安物を買うところ」と評されていた（流通研究グループ 1989）。しかし、枚方店は、固定客を増やす作戦を行ってからは取引先の協力も得られるようになって商品の質が上がり、三越との立場が逆転した（同上）。一方、岐阜では市内最古の百貨店だったので高齢者を中心に人気だった。ほかの百貨店が進出して以降も「地域一番店」と言われていた（日本経済新聞 1984 年 6 月 22 日）。

(3) 店舗分析

① 店舗面積上の問題

店名	開店	閉店	営業面積 (㎡)	最寄り駅アクセス
丸物京都本店	1920	2007	38,700	京都駅 140m
高島屋京都店	1938	営業中	61,316	京都河原町駅上
大丸京都店	1912	営業中	50,830	烏丸駅上
JR 京都伊勢丹	1997	営業中	44,000	京都駅ビル構内
丸物岐阜店	1930	1999	12,167	岐阜駅よりバス 7 分
新岐阜百貨店	1957	2005	13,819	新岐阜駅ビル構内
岐阜高島屋	1977	営業中	23,924	岐阜駅よりバス 10 分
JR 名古屋高島屋	2000	営業中	61,069	名古屋駅ビル構内
松坂屋名古屋店	1925	営業中	86,758	矢場町駅上
ひらかた丸物	1975	2012	12,807	枚方市駅向かい
三越枚方店	1968	2005	4,880	枚方市駅から徒歩 1 分
京阪百貨店ひらかた店	1994	営業中	3,718	枚方市駅ビル構内
草津近鉄百貨店	1997	営業中	23,106	草津駅向かい
西武大津店	1976	2020	28,364	京阪膳所駅 500m

図 2 丸物・京都近鉄が出店した百貨店と近隣店舗の比較

(日経 MJ、各社フロアガイド・有価証券報告書より筆者作成)

丸物は多店舗展開したが、その多くが中小規模である（図 2）。1960 年以前は大型百貨店が少なかったが、東京丸物は進出当初から当時の日本橋や銀座の百貨店よりも狭かった。また、西武百貨店や国鉄池袋駅改札口に囲まれ、拡大余地もなかった（京都近鉄百貨店 1985, p. 82）。1960 年に創業者が亡くなって以降、近鉄傘下に残ったのは京都本店と岐阜店だけだった。京都店は、面積で京都高島屋、大丸京都店に次ぐ三番手ではあったが、近鉄グループ入りの段階で両店の 8 割程度はあった。少なくともジェイアール京都伊勢丹の開業時点（1997 年）では、同店よりも営業面積が広がった（日経流通新聞 1993 年 3 月 2 日）。したがって、京都店の場合、売場面積が決定的な問題ではなかった。しかし、岐阜店は京都店の 1/3 ほどの面積で、周囲が市街地化して拡張が難しく、岐阜高島屋や郊外のショッピングセンター、名古屋市の百貨店に太刀打ちできない規模だった。この面積で総合的な品ぞろえを目指したので、どの分野の商品の品ぞろえも中途半端だった。

「丸物」が縮小均衡していく中で開業した枚方店の場合は、岐阜店と同規模ながら、婦人服や食品に特化する対策を取った（流通研究グループ 1989）。それでも、郊外店で主力となる食品の売場面積だけを比べると、枚方市駅高架下へ開業した京阪百貨店と大差なかった。

草津近鉄については、西武大津ショッピングセンター（2020 年閉鎖。以下、西武大津店と呼称）の方が大規模だったが、面積が約 1.3 倍だったに過ぎない。また、食品売場については草津近鉄の方が広がったので、食品の品ぞろえの面では優位だった。このため、最終的には売上で西武大津店を逆転し、存続に至った理由の一つと考えられる。

②立地の問題

京都店は 1980 年に開設された地下道を介して京都駅と直結していた。しかし、京都駅北側に見える京都タワーよりさらに北側に立地しており、周辺の商店会らが（新）京都駅ビル建設に望んだ高架のペデストリアンデッキも建設されなかった（日経流通新聞 1998 年 9 月 29 日）、京都駅ビル内で JR 線のメイン改札口に近い JR 京都伊勢丹に比べ、地下鉄烏丸線以外からのアクセスは劣っていた。このことが、顧客の多くを占めていた京都府南部や滋賀県からの来店客（京都近鉄百貨店 1985）誘導に不利に働いたと考えられる。

岐阜店は、元から駅前立地しなかった。出店当時だけでなく、1982 年（昭和 57 年）の調査でも柳ヶ瀬地区では岐阜駅前に対して 1 地点あたり 2.6 倍の歩行者通行量があった（岐阜市 2021）。しかし、1988 年に岐阜店前を走る名鉄岐阜市内線の一部区間が廃線になった一方、岐阜駅前の再開発事業が進行し、柳ヶ瀬地区と岐阜駅前の 1 地点あたり歩行者通行量の差は年々小さくなった。たとえば、2020 年の休日の場合には岐阜駅が柳ヶ瀬地区に対して 1 地点あたりの歩行者通行量はほぼ同じで、この年の平日やその他の年では逆転している（同上）。つまり、柳ヶ瀬地区はもはや岐阜の一等地ではなくなった。

一方、枚方店は 1975 年に枚方市駅前の再開発に伴う出店で、草津近鉄も、やはり 1997 年の草津駅前再開発事業の一環として開業した店で、いずれも駅の改札口とペデストリアンデッキで直結しているなど共通点が多い。しかし、その後の流れを見ると、枚方市駅前では 1994 年に京阪百貨店がデッキより改札に近い駅高架下を開業した結果、丸物より先行して出店していた三越が 2005 年に撤退し、駅反対側の西口に立地しているサティ（現イオン）

が入るビルの運営会社も一度倒産するなど、商業集積が低下していった。

一方、草津駅前には阪急百貨店系列のスーパーが入居する「エルティ 932」が同じ駅東口にあるほか、「くさつ平和堂」や大型ショッピングモール「エイスクエア」などが営業しているため、滋賀県では最大の商業集積地となっている。市内及び府県内における相対的な商業集積という点では、京都、岐阜、枚方、草津の4地点の中では、草津が最も優れている。

(4)分析結果

①本店（京都店）

面積ではライバル店に対してそれほど大きな差はなかった。一方、立地面では京都駅前であるため、JR 京都伊勢丹の開業までは四条通周辺に比べて観光客など京都市外からの来店が多かったものの、固定客が少なく、少しでも優位な店へ客が逃げるリスクが高い。

ブランド面では「丸物は安物を買うところ（渡辺 1995, p. 113-114）」という認識が大きくマイナスとなった。高島屋十銭ストア⁵⁾へ対抗して1932年に丸物が設置し、高島屋の撤退以降も長らく存続した「九銭マーケット」（京都近鉄百貨店 1985, p. 81）を利用していた当時の人や彼らからの伝聞がこの安物イメージの原因である（渡辺 1995）。また、先述のような立地ゆえに固定客が少なく、高級化への取り組みも遅れ（京都近鉄百貨店 1985, p. 83）、土産物屋的商売と見なされたことも格下とされた原因だろう。このような理由でブランド力は創業期から2007年の閉店まで大丸・高島屋より下にとどまったと考えられる。

以上のような事情に対して、1995年の増床や2000年の業態転換は短期的な売上・集客増加の効果はあったが、抜本的な業績改善に至らなかった。増床工事のための投資を行っていた1994年度から閉店する2006年度までずっと赤字が続いた。

②岐阜店

岐阜県内で初の百貨店として開業したため、京都や出店当時の枚方に比べ、ブランド力は高かった。観光客相手の京都店と異なり、売上の半分を占める外商顧客など固定客が多かったのもその一因だと考えられる。しかし、狭い面積での中途半端な品ぞろえ、衰退していく柳ヶ瀬東部の立地ではこれを活かすことができなかった。

また、来店手段は、1988年に名鉄岐阜市内線の当店付近の区間が廃止され⁶⁾、電車でのアクセスが不便になった。当店へは自家用車での来店比率が高かったが（京都近鉄百貨店 1985, p. 55）⁷⁾、直営または提携駐車場もタワー式機械駐車場である（日経流通新聞 1991年11月7日）。郊外型ショッピングモールや草津近鉄のような新しい店舗と異なり、大型乗用車は駐車できない車種も多いなど不利であった。

経営陣も、柳ヶ瀬地区から岐阜駅前地区への商圈の移動を認識しており、外商事業の強化や市外でのギフトショップ開設で対処した（京都近鉄百貨店 1985）ほか、1990年代には岐阜駅前（現在の「シティー・タワー43」）へ移転・増床を検討した（日本経済新聞 1999年5月1日）。結果的には実現できなかったが、実現していれば、岐阜店は柳ヶ瀬よりも広い店舗で営業でき、顧客のニーズに合った品ぞろえが可能だったといえる。

立地的に岐阜駅からJR名古屋高島屋のある名古屋駅へはすぐである。しかし、草津駅から京都駅に移動する時間と変わらない。地域密着型の百貨店に転換すれば、名古屋地区の百

貨店と共存することも可能だったはずだ。岐阜市内での「丸物」時代からのブランド力と柳ヶ瀬での年商 110 億円（1998 年 2 月期）の半分も占める外商売上、草津駅の 2.9 万人よりも多い JR 岐阜駅の 1 日乗車客数 3.2 万人（いずれも 2019 年度）を考慮すると、移転できていれば、草津近鉄よりも高収益な店舗となった可能性がある。

③枚方店

営業面積は岐阜店と大差ないが、枚方市駅前の百貨店の中では最も大きく、大型商品は京都・大阪の百貨店に任せる方針を取ったので、岐阜店のような中途半端な品ぞろえにはならなかった。また、開業当初は京都店と同じ「安物」イメージがあったが、固定客獲得活動などによって払しょくし、丸物が改称した「枚方近鉄」としては先に撤退した三越よりも高級なイメージを持たせるに至ったので、ブランド面では失敗していたとは言えない。

続いて立地面の分析について述べる。現在も京阪百貨店ひらかた店が営業しているほか、イオンは入居ビル運営会社倒産後も営業を継続しており、枚方市駅前は少なくとも柳ヶ瀬地区のようなシャッター街ではない。また、枚方市駅の 1 日あたり乗車客数は 4.8 万人（2019 年）で、隣の特急・急行停車駅である樟葉駅のほか、草津駅や岐阜駅をも上回るため、鉄道での来店を見込みやすい。一方で、樟葉駅前の「くずはモール」と商圈が重複している点はマイナスである。枚方店は提携駐車場も 550m 離れていて、自動車での来店については「くずはモール」より不利だった。また、京阪百貨店ひらかた店は JR 京都伊勢丹と同様に駅施設に入居しており、駅改札からの距離が圧倒的に短い。当店の来客を奪った可能性が高い。

加えて、立地や面積、ブランド力以外の問題点もあった。2005 年に「くずはモール」の大規模リニューアルに対抗して、枚方店の改装を行った。紳士服売場、おもちゃ売場を縮小し、婦人服の売場を 3 フロアから 4 フロアに広げ、メインターゲット層を 50～60 代のアダルト・シニア層に絞った（日本経済新聞 2005 年 1 月 26 日）。しかし、この年に草津近鉄の売上を下回って以降、売上は減少し続けた（次ページの図 3 参照）。閉店セールのため少し回復した 2011 年度を含め、売上は二度と元の水準に戻らなかった。2005 年の改装はターゲット層を計画通り囲い込めず、他の客層の客離れにつながって裏目に出たと考えられる。

④草津近鉄

ここで「丸物」として開業した本店（京都店）、岐阜店、枚方店が閉鎖された中、草津近鉄が残っている理由について考える。

a. 立地面について

立地面では駅直結のため、鉄道利用客からの利便性が高いうえ、京都店と違って移動距離は短い。岐阜店や枚方店と違い、店直結の自走式駐車場が用意されている。草津駅前には商業集積が滋賀県で最も高いエリアなので、他の施設との相乗効果も見込まれる。

また、草津近鉄の年間売上高は開業から 1 年間で 128 億円、改装中の 2019 年度は 109 億円、最も多かった 2007 年度でも 145.1 億円である。より面積が狭い岐阜店の最盛期（184 億 5400 万円、1991 年度）や枚方店の最盛期（199 億円、1996 年度）よりも少ない。しかし、当初の年間売上目標も 120 億円と低く（日経流通新聞 1997 年 9 月 6 日）、採算ラインは低く抑えているため、売上が少なくても利益が出る構造となっている。さらに、以下のような地

域密着型の取り組みが大きな成果を上げている。

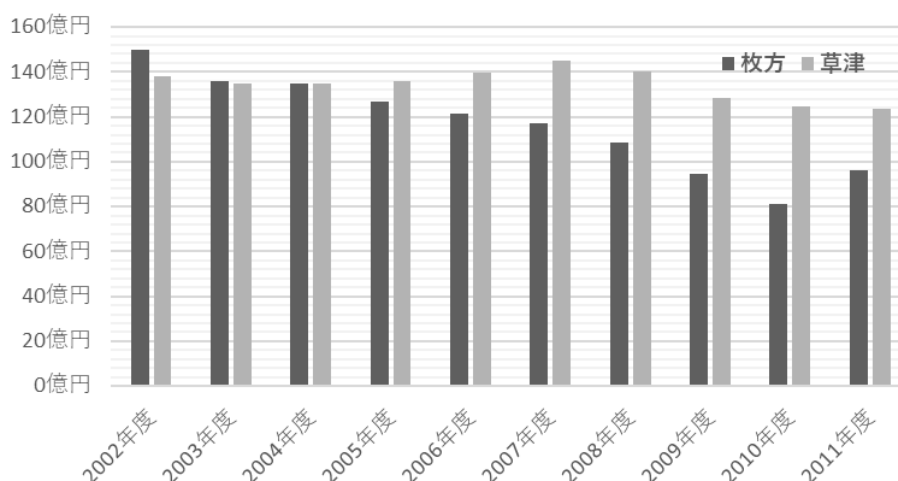


図3 2002年度から枚方店閉店までの各年度の近鉄百貨店枚方店・草津店売上比較（億円）

出典：日経MJ「百貨店売上ランキング」（各年）

b. 経営戦略

先行研究で述べたように、全国的にも市街地の空洞化に対し、「タウンセンター」という考え方で対応しようという動きがある。この「タウンセンター」という言葉は、主に行政が主体となって市街地再開発を行うにあたり、住民・商業者などの市民及び地域に利益をもたらす「公共の場」として「まちの中心地」という意味で使われている。

草津近鉄では、店舗の「タウンセンター化」という取り組みを行っている。地方・郊外において中心市街地に機能集約を行うコンパクトシティ化が進む中、これまでの商業施設が持っている商業機能に加え、生活機能やコミュニティ企業を付加することで店舗をタウンセンターにする取り組みである。地域産業の一員として地元自治体や生産者、各種団体らと連携して地域密着型の事業を共に行う「地域共創事業」にも取り組み、地元自治体との連携協定締結、特産品の販売・情報発信が行われている（近鉄百貨店 2021）。

その一環として誘致した東急ハンズ（滋賀県初出店）は都心型の一般店舗ではなく、各種雑貨をはじめとする地元産品を取り上げる「プラグスマーケット」という新たな業態で出店した。これは全国初の試みである。また、食品売場では滋賀県の食品を特集する「近江路」コーナーを設け、滋賀県各地の特産品を発信している。特産品を扱う点では土産物屋として創業した「京都土産館」を想起するが、この取り組みは、定番の土産物売るのではなく、地元のまだ知られていない商品を掘り起こすという点が異なる。また、観光客というより地元の顧客に対してのモノ・コトについての情報発信や生活提案の役割も担う（織研新聞 2020年12月14日）。丸物や京都近鉄での土産物販売は浮動客が増えるが、「近江路」は固定客を増やす取り込みという点では真逆である⁸⁾。草津近鉄が存続できた戦略面での理由の一つ目が、以上のような「地域共創事業」による「タウンセンター化」である。

また、「タウンセンター化」にあたって百貨店と専門店の良さを併せ持つ店舗へとリニュー

アルが図られた（近鉄百貨店 2020）。専門店の導入という点、大丸松坂屋百貨店や、あるいは 2000 年以降の近鉄百貨店京都店（複合商業施設「プラッツ近鉄」）では賃料収入を目的に外部テナントを積極的に導入した。しかし、草津近鉄の場合は、自社でフランチャイズチェーンに加盟し、自前のスタッフによって運営する方式に重きを置く（近鉄百貨店 2021）。接客レベルを維持・向上しつつ、自社単体による仕入れよりも商品を低価格で仕入れるなどのコスト削減や魅力ある店舗の誘致を図るのである。草津近鉄では先述の「東急ハンズ」や高級スーパー「成城石井」（いずれも滋賀県初出店）を出店した。採算の面から出店にあたって百貨店側がリスクを引き受けざるを得ない事情もあったと考えられるが、売場運営における自前、賃貸に続くこの第三の方式が、魅力的な店舗の導入による集客につながった。これが草津近鉄の戦略面での二つ目の存続理由といえる。

以上の取り組みにより、2020 年 10 月 28 日から 11 月 10 日に開催した「全館まるごと滋賀フェア」の期間中、前半 1 週間（10 月 28 日～11 月 3 日）における全館取扱高は前年同期比約 8%増、入店客数約 3%増となった（同上）。西武大津店閉店による顧客取り込みもあったが、多くの大型商業施設が苦境に陥ったコロナ禍においても来店客数や売上を伸ばしている。

6. まとめ

(1) リサーチクエッションに対する答え

丸物の各店舗は立地や面積のいずれか片方、岐阜の場合は双方で劣っていた。京都本店にはブランド力の低さもあって、閉店に至った。逆に草津近鉄は、西武大津店と面積がほぼ同等で、立地面では有利だった。さらに、地域密着型の「タウンセンター化」に取り組み、売場運営においても自前・賃貸に次ぐ、第三の方式である他社フランチャイズチェーンへの加入による運営方式で魅力ある店舗の導入を図った。これらの取り組みで固定客の獲得に成功したことが、閉店した「丸物」時代からの各店との差となって存続に繋がっていると見える。

小売業者が自ら街の中心を動かすのは困難であり（京都近鉄百貨店 1985, p. 15）、立地面についての簡単な解決策は移転や新店舗を開設することである。近鉄百貨店の「タウンセンター化」のような発想があれば、駅前や中心市街地に所在する百貨店については、生き残りが図れる可能性がある。

(2) 今後の研究課題について

今回は「丸物」が消滅した理由について、立地、面積、ブランド面について考察を行ったが、店舗の立地する自治体の小売業販売額、ライバル店の売上の推移を調べることはできなかった。また、池袋など近鉄百貨店グループに入らなかった店については規模や面積などのデータが不十分で分析はできていない。今後は、全容を解明すべくさらに調査を進めたい。

また、地方では天満屋福山ポートタウン店（広島県福山市）など百貨店自身が、駅から徒歩圏外で、中心市街地でもないロードサイドに大型商業施設を開くケースも散見される。今後は今までになかったこうした動きについて、検証を進めようと考えている。

注

1. 出店時から「近鉄百貨店」を名乗るが、丸物の後身「京都近鉄百貨店」主導で出店したので研究対象とする。丸物時代からの店と区別する便宜上、通称である「草津近鉄」と呼ぶ。
2. 改称後も京都・岐阜の両店舗や企業を「丸物」と呼ぶ者がいた（渡辺 1995）。岐阜店には「岐阜近鉄百貨店（岐阜近鉄）」との通称もあった（日本経済新聞、1984年6月22日）。
3. 2001年までの近鉄百貨店は、近畿日本鉄道の直営百貨店部門を分社化した別会社だった（本社・大阪、当時非上場）。
4. ひらかた丸物（株式会社枚方丸物）は1977年に枚方近鉄百貨店に改称した。黒字化したが、1998年に先述の旧・近鉄百貨店が京都近鉄救済のための基盤強化を目的に合併した。
5. 現在の「100円ショップ」にあたる店で、三大都市圏やその周辺に全国展開された。
6. 一方、岐阜高島屋近くの徹明町電停付近の路線は2005年の岐阜市内線廃止まで存続した。
7. 京都近鉄百貨店（1985年、p.55）には「岐阜店における来店手段の中で、自家用車の占める割合が、平均して17%と、本店より5%高く」とある。駐車場の増設は課題のひとつとして認識されており、1991年秋に実行された（日経流通新聞、1991年11月7日）。
8. 近鉄百貨店草津店は岐阜店同様に近鉄の鉄道路線等から離れたエリアに立地する。しかし、2020年12月現在の草津店長である山本勝徳によると「売上高に占める自社カード会員構成比は3分の2」（織研新聞、2020年12月14日）であり、固定客が多いと分かる。

【参考文献】

秋山康之・小沢朗・長谷川創（1999）「中心市街地活性化」『調査季報139号』

朝日新聞デジタル（2020年2月22日）『滋賀）近鉄百貨店草津店が新装 地域密着で集客力高める』

<https://www.asahi.com/articles/ASN2P7K1KN2NPTJB01K.html>（2022年1月14日最終閲覧）

株式会社京都近鉄百貨店・総務本部総務部（1985）『株式会社設立50周年記念社内誌』

株式会社京都近鉄百貨店有価証券報告書（1998年2月期 - 2000年2月期）

株式会社近鉄百貨店有価証券報告書（2001年2月期 - 2021年2月期）

岐阜市（2021）『令和2年度歩行者・自転車通行量調査～JR岐阜駅周辺から柳ヶ瀬地域まで』

https://www.city.gifu.lg.jp/_res/projects/default_project/_page_/001/005/751/2021hokosyatyouusa3.pdf（2022年1月14日最終閲覧）

近鉄百貨店（2020）『～地域共創型百貨店をめざして～ 2020.2.21（金）近鉄百貨店草津店全館リフレッシュオープン』

<https://www.d-kintetsu.co.jp/corporate/pdf/20200213000403.pdf>（2022年1月14日最終閲覧）

近鉄百貨店（2021）『中期経営計画（2021年度-2024年度）』

https://www.d-kintetsu.co.jp/corporate/pdf/20210412_1.pdf（2022年1月14日最終閲覧）

- 末田智樹 (2016) 「昭和十一年浜松市の松菱開設反対運動とその背景」『中部大学人文学部研究論集』第36号、p. 70-114
- 末田智樹 (2019) 「昭和初期京都丸物の経営組織と販売術」『中部大学人文学部研究論集』第42巻、p. 97-148
- 織研新聞 (2020年12月14日) 『近鉄百貨店草津店が進める“地域とも相型” デイリーニーズ×地元再発見で集客力』
<https://senken.co.jp/posts/hanbai-saizensen-kintetsu> (2022年1月17日最終閲覧)
- 日経MJ (2004年9月30日、2005年8月17日、2006年8月16日、2009年8月12日、2010年8月18日、2011年8月17日、2012年8月15日、2013年8月21日、2014年8月20日、2015年8月19日、2016年8月17日、2017年8月16日、2018年8月15日、2019年8月14日、2020年9月15日、2021年8月25日) 『百貨店売上高ランキング』
- 日経流通新聞 (1991年11月7日)、6面『京都近鉄百、岐阜店駐車場収容台数倍に』
- 日経流通新聞 (1993年3月2日)、6面『京都で続々と大型店新設・増床——百貨店、中堅2店拡大』
- 日経流通新聞 (1997年9月6日)、45面『草津近鉄百貨店が開業、予想上回る2万7000人来店』
- 日経流通新聞 (1998年11月24日)、4面『近鉄百、「京都」再建へ組織解体——営業部隊を練り直し』
- 日本経済新聞 (1984年6月22日) 中部版、朝刊7面『地域一番店の活路 (5) 岐阜近鉄・岐阜市——外商部門の充実に力。』
- 日本経済新聞 (1993年6月2日) 朝刊、地方経済面 近畿B、10面『京都近鉄百貨店、JR草津駅前の再開発——出店へ方針を転換』
- 日本経済新聞 (1999年5月1日) 中部版、朝刊、7面『京都近鉄百貨店、岐阜店を閉鎖、JRに敗れる?——本丸危機で切り捨て (土曜ワイド)』
- 日本経済新聞 (2005年1月26日) 朝刊、10面『近鉄百、枚方・東大阪店を改装、婦人服や専門店拡充』
- 毎日新聞 (1999年7月23日) 愛知版、朝刊、27面『[とれたてNEWS 井] 近鉄百貨店撤退に揺れる 岐阜・柳ヶ瀬「ブランド」』
- 南方建明 (2010) 「中心市街地活性化と大型店立地の都市計画的規制」『日本経営診断学会論集』9(0)、p. 66-71
- 六車秀之 (2006) 『ライフスタイルセンターとは何か』
<http://www.dynamic-m.co.jp/pdf/pdf-ronbun/ronbun2.pdf> (2022年1月14日最終閲覧)
- 矢野経済研究所 (1977) 「都市化時代にとり残された丸物の“駅前・土産物的”百貨店経営——京都近鉄としての照準は地下鉄・地下街計画との連動か」『消費財・サービスの調査レポート』、p. 34-36
- 流通研究グループ (1989) 『近鉄百貨店グループ夢革命』オーエス出版社
- 渡辺一雄 (1995) 『新風 ある百貨店の挑戦』経営書院