

# 「小林一三神話」解体

## ー阪急による関学誘致と「阪急マルーン」ー

松島 慶典

本稿では、鉄道会社による学校誘致と車両の塗装を通して、都市形成と社会変化の新たな一側面について明らかにする。

2010 年代には「関西私鉄」各社が創業 100 周年を迎えた。2020 年には並行路線である JR の「新快速」が 50 周年を迎えた。JR は、以前は官設の鉄道ということもあり「関西私鉄」と「官設鉄道」は対立関係で論じられることがあり、「官」または「民」の鉄道といった制度面の相違に加え、思想的な面で相違が可視化されていったという研究が存在する。これまでの「関西私鉄」に関する言説においては、1910 年に箕面有馬電気軌道として開業し、現在の阪急電鉄の創業者である小林一三について言及されることが多い。小林は私鉄経営をビジネスモデルとして、沿線に自社施設を構え、旅客需要を喚起する経営をおこない、安定的な経営をおこなったが、その手法は「小林一三神話」ともいわれる。

また、郊外から都心に向けた通勤需要とは逆方面の需要を喚起するために、田園地帯を開発させた「郊外」に学校を配置し、通学客を生み出すという語りがなされてきた。また「小林一三神話」とは異なる言説として、神社仏閣の参詣に向かわせるために建設したという研究、すなわち「聖地」を目指すために建設されたと指摘する研究も存在する。

関西の「住みたい街ランキング」でここ数年連続して第 1 位を獲得している西宮北口、夙川、岡本といったエリアは、いずれも阪急沿線であるという指摘が、現代社会においては存在する。しかし、阪神間のほぼ中間地点に位置し、今津線との交差点であり、阪急神戸線の開通当初から交通の重要な拠点となるはずであった西宮北口駅周辺は、神戸線の開通当時は、周辺地域と比較すると開発が遅れていた。しかし、沿線に学校を誘致することで、西宮北口周辺は開発が進むこととなる。

「小林一三神話」で言及されることの多いものとして、鉄道事業者による「学校誘致」が存在する。

従来 of 言説では、学校誘致は通学客を創出するためであるということになっている。しかし、当時の社会状況から再検討すると、学校誘致による通学需要の創出という視点は現代の視点であり、戦前の阪急による学校誘致を論じる際は別の視点で検討する必要がある。阪急は誘致した学校である関西学院に対して、半期の収益以上の金額を提供していた。その理由は、一見すると通学運賃の収入を見越した投資に感じてしまうが、当時の社会状況を再検討すると、異なる理由から資金譲渡がおこなわれた可能性がある。

関西学院を誘致した1930年前後は、旧制高校をはじめとした高等教育機関では、学校の敷地内あるいは近隣に立地した学生寮での生活が多かった。また、関西学院の教員からも、学校を阪急が用意した郊外の用地に移転することにより、学生が転校する可能性がある声が上がっていた。加えて、本格的な通学需要については、第二次大戦後まで待つ必要があったとの指摘も存在することから、阪急が通学需要を見込んで半期の収益以上の金額を手渡していたかどうかについては、検討する必要がある。つまり阪急は、戦前は「鉄道事業“も”やっていたデベロッパーの阪急」として、旅客需要以外の側面から関西学院を誘致したのである。その側面については、広い用地を必要とする学校が立地することで周辺地域の繁華街化を抑制し、閑静なイメージを創出する観点、小林が学生時代を過ごした慶應義塾で、立地する高台から見下ろす景色が思い出に残ったという経験といった観点、西宮周辺の地質が低湿であることから開発が遅れており、それを補完すべく「シンボル」として学校を配置したといった観点から検討をおこなう。

阪急にかんする議論のなかでも「伝統」であると言及されることが多い車両の塗装については、戦前の関学誘致に対比し、戦後の「鉄道事業者“に”なった阪急」の側面を可視化するために論じる。「阪急マルーン」とは阪急電鉄の車両に用いられる塗装であり、えんじ色あるいは茶色ような暗色系の塗装である。紺色や茶色、深緑色といった暗色系の塗装は第二次大戦以前の鉄道で多く見られたが、戦後の高度経済成長期には、多くの鉄道事業者が明るい塗装へと変化させた。阪急車両の塗装は変化がなく、相対的に「時代遅れ」なものになった。しかし、阪急は高度経済成長期には車両の塗装に「伝統」という意味を付与していた。高度経済成長期には多くの鉄道事業者が、戦前に阪急がやっていたように、積極的に沿線開発に乗り出した。阪急にとっては他の鉄道事業者に、戦前の「デベロッパー」の側面を「真似」されたようなかたちになった。さらに他の鉄道事業者は「団地」「新しい鉄道車両の塗装」といった新鮮なイメージを持ち合わせており、阪急は「デベロッパー」以外の「アイデンティティ」を見出す必要があった。

「阪急マルーン」は「新しい」イメージの社会的な背景のなかで、ほかの鉄道事業者が持ち合わせていない「伝統」を可視化するモノになったのである。「阪急マルーン」に「伝統」の意味を付与することで、電鉄事業の歴史のみならず、沿線のイメージ、沿線開発の歴史といった意味も含め、「阪急マルーン」の塗装をした電車そのものが「伝統」をあらわすことができる、すなわち「伝統」を可視化

するツールとなったのである。

学校誘致と阪急車両の塗装は、一見すると無関係な内容に見える。しかしこれらは、阪急が第二次大戦前に関学を誘致したことにみられる「デベロッパー」の側面から第二次大戦後の高度経済成長期に「鉄道事業者」に変化した社会的な背景のなかから「伝統」として見出された「阪急マルーン」になったのである。「団地」「明るい塗装の電車」というように社会が新しいものへと「イメージチェンジ」したなかで、阪急は、あえて鉄道車両の塗装を変えることなく、語りの変化させ「伝統」の意味を付与することで「イメージチェンジ」したのである。