



Title	津村喬と『月刊焼酎通信』：1980年代におけるミニコミの想像力
Author(s)	鎌倉, 祥太郎
Citation	文化/批評. 2017, 8, p. 25-48
Version Type	VoR
URL	https://hdl.handle.net/11094/75731
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

<https://ir.library.osaka-u.ac.jp/>

The University of Osaka

津村喬と『月刊焼酎通信』

——1980年代におけるミニコミの想像力——

鎌倉祥太郎

はじめに

本稿で取り上げる津村喬（1948-）は、いわゆる新左翼運動におけるノンセクト系のオルガナイザーとして知られる。1970年代に『構造』や『現代の眼』といった新左翼系の雑誌から、『中央公論』や『思想の科学』、さらには無名のメディアも含め幅広く寄稿し、論じるテーマも多様であった。現在、津村が参照される文脈の多くは、差別論の文脈であり、特に社会運動内部において民族差別の問題を論じた人物として評価されることが多い。

1970年代後半頃から、津村の論じるテーマは食や気功、太極拳といった分野へと徐々にシフトしていく。津村の初期の評論活動の主たるテーマであったナショナリズム批判に基づく差別論や消費文明批判としての文化論への言及に比べ、1970年代後半以降の津村の思想や活動を論じる研究は少ない。

本稿では1980年代における津村の思想および実践の諸契機について、特に「メディア」との関係から考察をおこなっていく。そこで具体的に取り上げるのは、『月刊焼酎通信』という、1984年から86年にかけて発行されたミニコミ誌である。

こうした問題設定を取る理由としては、津村の思想と活動において重要な факторとして彼のメディア戦略という点が挙げられるからだ。本稿で詳しく見ていくように、津村はその活動の初期から既存のメディアのあり方を批判し、その変革を訴えていた。それとともに、津村は雑誌メディアに編集の面から携わったり、自前のメディアを作ったりするなど、メディア実践においても、多様な活動をおこなっている。そうしたメディア実践の1980年代的なあり方として、一見趣味的な同人誌のようにもみえる『月刊焼酎通信』を取り上げ、このミニコミが持っていた社会批判の射程を分析し、津村の思想とメディア実践の変化のゆくえを辿ることが本稿の目的である。

ここで、1980年代にいたるミニコミの状況について概観しておこう。丸山尚は

『ミニコミ戦後史』と『ミニコミの「同時代史」』という二つの著作で、1980年代にいたるミニコミの歴史的コンテクスト、および1980年代の同時代的コンテクストの二つについて詳らかにしている。丸山によると、「現在のようなミニコミという言葉と、それにふさわしい内容を持った小さな出版物があらわれてくるのは、一九五五年以降である¹⁾」という。ここでは、戦前の地下出版物や占領期の検閲体制下での個人出版物なども取り上げられているが、丸山はミニコミの一応の発生を1955年の「五五年体制」確立と同時期のものであるとする。つまり、国際政治や国内の様々な分野で戦後体制が確立した時期に、そこからはみ出た人びとが個人・あるいは小集団の表現の場としてミニコミを発行したのだという内的動機を丸山は重視しているのだといえる。

1960年代には後にペ平連へと繋がる声なき声の会の小林トミによる『声なき声のたより』が発行されるなど、個人誌にとどまらず市民運動と結びついたミニコミが次々と生まれた。そして、1960年代後半から1970年にかけては、盛り上がる学生運動との連関で、数多くのミニコミが発行されるようになる。また、新左翼諸セクトや各大学の全共闘による機関紙、無数に撒かれたビラやパンフレットなども大量に発行された。

その一方で、ミニコミは当時の文化を先鋭的に担うものでもあった。例えば、現在ではチケット販売の大手企業である「ぴあ株式会社」が、「映画・演劇・音楽の総合ガイド」として1972年7月に創刊された月刊誌『ぴあ』をその始まりとしているように、若い世代の文化交流の場としての側面も、この時期のミニコミは持っていた。このように、ミニコミは社会運動を担うメディアとして受け入れられる一方、いわゆる「若者文化」を紹介するなど、文化をめぐるコミュニケーションの場としても機能していた。

こうしたミニコミをめぐる70年代的な状況は「ミニコミブーム」として語られることが多い。謄写版印刷、いわゆるガリ版によって手軽なかたちで個人誌などが大量に発行されたのもこの時期である。ミニコミがブームとなるほど広く発行された理由としては、表現の場を求める人びとが活用したメディアがミニコミであったということ、そしてガリ版の技術が主に社会運動の文脈において相当程度広まっているなど、雑誌作りのノウハウが広く共有されていたことなどが挙げられよう。しかしその一方、有象無象のこうしたミニコミで継続性をもって発行されたものはほんの一部分であり、その多くはブームの一過性とともに、消えてい

ったといわれる²⁾。

1980年代のミニコミは、このようなブームが収束したのちに展開されたといえる。そこでは、問題意識の強いミニコミが残っていった。同時に重要なことは、そうして残ったミニコミでは、個別的なイシューをテーマとするものが多かったということである。『月刊焼酎通信』もこうした個別的な問題を取り上げるミニコミの一つとして、1984年から発行された。

1. 津村喬とメディアとの関わり

本章ではまず、津村がメディアについてどのような思想的な立場をとっていたのか、そしてその上で、どのようにメディアと関わっていこうとしたのか、という点について、1960年代後半から1980年代初頭までを視野におさめ、概観してみたい。

メディアを通じた津村の活動は、早稲田大学に入学した1967年ごろからはじまる。津村の二冊目の著作、『魂にふれる革命』は1967年から70年前半ごろまでに発表された論文や、ビラ、パンフレットや研究会用のレジュメといった最初期のテクストを収めている。

1960年代後半から70年にかけての時期における津村のメディアをめぐる言及と活動に関しては、この『魂にふれる革命』の「あとがき」と、その出版経緯に詳しい。『魂にふれる革命』はライン出版という出版社が発行する第一冊目として刊行された。

ライン出版は既存の出版形態に対するオルタナティヴな実践を目指す出版社として立ち上げられ、実際に津村自身もそこに関わっていたようである。津村はこの本の「あとがき」に、このように記している。

本をつくり、売ること自体を革命運動として追及するライン出版の困難な実験は、あるいはわれわれの文化革命に新しい展望を切り拓くかもしれない。

私もまた自分自身の戦場をわたり歩くゲリラであると同時に、マルクス的な意味でのジャーナリズムに向かって書きことばの自己否定を追求し、またこれらの〈粹〉に興味を持つてくれるすべての人びとと話しことばのレベルでのコミュニケーションを持っていきたいと強く望む点において、この出版＝

運動に積極的に参加していきたいと考えている³⁾。

ここには、本を出版し売ることで利益をあげる出版の形態そのものに異議を唱え、「出版＝運動」となるような形態が模索されている、といえる。『魂にふれる革命』の最後に付された「ライン出版」という署名入りの「あとがきのあとがき」にも、それはうかがえる。「われわれの出版はひとつの運動であり、今までの活字文明の批判でもあるのだ⁴⁾」とこのテクストでは述べているが、その具体的な実践のあり方はどこにあったのだろうか。

ライン出版創立に関わり、のちに模索舎の代表となる五味正彦は、津村の『魂にふれる革命』について、いわゆる取次店を通さず「運動体の手で、個人の努力で、直接書店に持ち込んで、三千部売り切った⁵⁾」と記している。そこには、「たった三千部のそれも次の出版計画もはっきりしないものはあつかえない」という取次店の意向があり、半ば仕方なく自分たちで販売のルートを模索するしかない状況でもあったようだ。ライン出版が目指した「運動」のあり方の一つは、こうした通常の出版経路を通すのではなく、個人の手売りや書店へ書籍を置いてもらえるよう直接依頼するといった、地味はあるものの、そうした販売方法そのものが出版業界のもつ構造的な問題を問い合わせ直すものだったといえるだろう。

一方で、そうした方法は出版社としての体力を削るものであったことは、想像に難くない。管見の限り、ライン出版は『魂にふれる革命』と『劉彩品支援運動の記録　日本人のあなたと中国人のわたし』(1971年)の二冊を刊行したのち、解体している。五味は先のテクストの『魂にふれる革命』について記述した箇所の最後に、「(津村君、この総括はお互いきちんとやろう)⁶⁾」と津村に向かって呼びかけをおこなっている。

ライン出版の「出版＝運動」の実現は困難なものであったといえるが、津村の関心はいかに良いテクストを書くか、というよりは、そのメディアとしてのあり方、すなわち流通の経路や書き手と読み手との間の言葉の往還といった、メディアの形態そのものにあったといえるだろう⁷⁾。先に引用した津村による『魂にふれる革命』の「あとがき」は、津村のテクスト特有の独特な書きかたによって意味の把握はしづらいが、テクストの内容、すなわち何がそのテクストに書かれているのか、ということよりも、どのようにテクストを通じてその読み手との間に「コ

「ミュニケイション」を形成していくことができるのか、という点を重視している。

こうした点からも、1970年代において、津村の活動の中でも注目すべきことは、テクストの書き手と読み手との間に立つ編集という活動である。例えば、雑誌『新日本文学』で津村は編集委員として1974年ごろから2年ほど活動している。特集等の企画立案がメインの仕事であったようだが、1974年には『新日本文学』の編集スタイルをめぐり提案をおこなうなど⁸⁾、『新日本文学』の編集方針にも深く関わっていた。また他にも、1980年1月より発行された雑誌『80年代』には、真木悠介や島田裕巳、保坂展人らとともに、創刊から編集委員に名前を連ねている。一方、ミニコミの発行もおこなっており、その代表的なものは1976年に全38号を出した『週刊ピーナツ』である。これはロッキード事件をめぐって日米資本主義を問い合わせ直す意図をもって出されたものだった。

1970年代は、津村自身も精力的にテクストを発表していた時期もあるが、こうした活動の中に、津村のメディアへの向き合い方が見て取れる。つまり、書くことと編集という二つの面から、メディアそのものの変革をなそうとすることがある。津村は1970年代前半において、こうした両輪の一方である“書く”ことの位置づけをこのように語っている。

それは、ジャーナリズムの内部で書くことは、敵後方地区でのゲリラ活動を意味する、ということです。このことが意味しているのは二つです。ひとつは、そこで書くことは、「いいものはいい」という基準にではなく、ジャーナリズムの均衡化的抑圧作用をいかにしてその瞬間において解除するか、という基準にのみ従う戦闘でなければならない、ということです。第二は、統一的な言論戦略（長沼行太郎や鶴戸口哲尚ら、ぼくの尊敬すべき友人たちの「読みの戦略」）をもった書き手と読み手、およびジャーナリズム労働者の横断的結合としての一種の根拠地ないし正規軍がどうしても必要であり、それなしにはゲリラはゲリラにさえならない、ということです⁹⁾。

引用後半にある「一種の根拠地ないし正規軍」という箇所については、先に見たライン出版のような、少人数による先駆的な出版ジャーナリズムの活動が挙げられよう。ここで注目したいのは、引用前半の「ジャーナリズムの均衡化的抑圧作

用おいかにしてその瞬間において解除するか』という津村自身のジャーナリズム戦略について言及している箇所である。

この引用文は、津村が様々なメディアでテクストを書くようになり、彼は「評論家」になったのだ、という揶揄への返答として書かれている。先述したように、津村は60年代後半、ビラやパンフレットを自身の主要なメディアとしており、雑誌論文などもそれほど波及力があるとはいえない専門的な雑誌¹⁰⁾に掲載するのみであったといえる。しかし、1970年に最初の諸作『われらの内なる差別』が出版される前後から、『構造』や『現代の眼』といった、主に新左翼を中心に読まれた総会屋系総合誌に数多くのテクストを書いていくようになる。また、こうした新左翼系雑誌ばかりではなく、『新日本文学』『中央公論』そして1970年代半ばごろからは『思想の科学』などにも執筆の場を広げていった。津村が「評論家」になった、という揶揄はこうした事態を指しているのであって、それに対し津村はジャーナリズムが情報の受け手に与える抑圧的な影響を、そうしたジャーナリズムの内部において、実践的に解体していく道を選んだのだと主張している。

このようなジャーナリズム内部における実践、言い換えれば、オルタナティヴなメディアを作り出すだけではなく、ジャーナリズムもしくは雑誌メディアのメインストリームにおいて活動をおこなっていく、という傾向は、津村においては1970年代後半まで続いている。そしてそれは、ただ単に評論家・批評家として活動していたというだけではなく、先に見たように雑誌メディアを作っていく編集という過程にも携わりながらのものであった。

ところが、1970年代後半にいたると、津村は大手雑誌メディアから徐々にフェードアウトしていく。この時期、津村の活動の主流となっていったのは、食や気功といった分野であり、1980年代に入ると、それまでのようないわゆる政治的とみられるようなテクストの数はたしかに激減する。

津村が『月刊焼酎通信』というミニコミを作っていた1980年代半ばは、ジャーナリズムのメインストリームからは離れ、また扱うテーマも食や気功などへ変化していった時期にあたるといえるだろう。こうした津村の変化は、これまで「転向」として把握されてきたといえる。しかし、いわゆる政治や社会をテーマとしたテクストを書かなくなったりということは、政治に関心を失ったということと同義なのだろうか。あるいは、それによって、メディアとの関わりかたが決定的に変わってしまうのだろうか。以下、津村が主宰したミニコミ誌『月刊焼酎通信』

から、津村のメディア実践における80年代的あり方について探ってみたい。

2. 『月刊焼酎通信』における文化論的枠組み

本章では、ミニコミ誌『月刊焼酎通信』をめぐる津村の思想的位置づけについて明らかにするために、特に創刊号に見える『月刊焼酎通信』の理論的枠組みについて取り上げたい。『月刊焼酎通信』は1984年8月から、毎月発行の全12号を目指して創刊された。だが実際は後半刊行ペースが落ち、2年がかり全10号の結果となっている。

発行は海風社という、大阪に本社をかまえ、沖縄や奄美諸島をめぐる人文科学系の著作を専門的に出している出版社が担った。そして、編集に加え、署名のない記事に関しては、そのほぼすべてを津村が担当している。

『月刊焼酎通信』は、津村の著作『風土食の発見』の中に収められた「ヤポネシア焼酎文化考」を読んだ、海風社社長であり詩人の作井満とのやり取りの中で生まれたのだという。奄美の徳之島出身であった作井が津村の焼酎論に興味を持ち、最初は著作の出版を津村にすすめたが、「各地に焼酎通はいるだろうし、まして南島には多いはず。大阪と南島をつなぐ新しい視点、くらいのつもりでメディアを作りませんか¹¹⁾」という津村の提案によって準備された。各号それぞれ20ページから30ページほどの分量であり、津村によると毎号数百部ほど発行していたという。第5号からはワープロが用いられているが、それまではピコワードという日本語タイプライターを用いて版を作成しており、一般的な写植や手書きのミニコミとはまた異なる印象を与える。

その『月刊焼酎通信』の創刊号には、津村による「創刊にあたって」というテクストが掲載されている。このテクストによれば、『月刊焼酎通信』は1980年代前半に起こった焼酎ブームに対抗して刊行されたのだという。

1980年代前半、ビールや日本酒などと比べて健康的な酒であるという理由や、いわゆるチューハイの人気に後押しされるかたちで焼酎ブームが起り、焼酎の消費量が伸長した。その中でも、複数回蒸留することでアルコールの割合をほぼ100パーセントに近付け、後から水で割る甲類が、チューハイの原料となることもあり、特に消費量を伸ばしていた。

「創刊にあたって」で津村は、焼酎の分類の中でも特にこの甲類を「工業アル

コール」と位置づけ、80年代の焼酎ブームがこの甲類中心に展開されていることを批判している。この甲類に対置されるのが、単式蒸留により作られる乙類（「本格焼酎」とも表記される）である。当時は、サントリーや宝酒造といった大手メーカーが出る甲類と異なり、乙類の多くは西日本を中心に、個人経営による零細の蔵元で生産されていた。また1980年代は、地元消費中心だった乙類が焼酎ブームに押され、全国に流通網を持つようになっていく時期でもあった。その過程で、乙類そのものも工業化ないしは資本の論理の中に組み込まれていきつつあると津村は指摘する。

そうした状況の中で、津村は「本来軍事用に工業化されたアルコールの余剰分の転用からはじまった甲類と、辺境の地で、多様な地の文化と結びつき、土地の水と穀物によって育てられた乙類＝本格焼酎とはまったく歴史も文化も違うものだ」とし、「商業世界とは別の眼、別の規範をもった、地の焼酎への愛情あふれる焼酎批評が、いまこそ求められるゆえんだ¹²⁾」と述べている。

このように、津村は焼酎の中でも甲類と乙類とを対置させ、焼酎をめぐる消費中心の商業主義を批判する。それが『月刊焼酎通信』の大きなテーマの一つであるが、このミニコミで取り上げられていくもう一つのテーマとして、文化ないしは国家を相対化していくための装置としての焼酎、という取り扱い方があることも注意を向けたい。

地の本格焼酎の背後には、ヤマトの酒としての日本酒とも、欧風化の波に乗って入ってきた洋酒とも明らかに異質の、南の海へと開かれていく熱情的な、素朴で気どらない文化が広がっている。焼酎を見つめていけば、もう一つの日本、「日本的なもの」にまとめてしまわない、アジア太平洋に開かれた、多数多様体としての「日本」が見えてきそうな気がする。島尾敏雄さんの言葉をかりれば、ヤポネシアの酒である¹³⁾。

『月刊焼酎通信』で取り上げられる焼酎の多くは、壱岐のむぎ焼酎であったり、奄美の黒糖焼酎であったり、沖縄の泡盛であったりする。地域に根ざした文化としての焼酎を見つめることによって、脱中心化を果たそうとする狙いがここにはうかがえる。

こうした狙いをもって、『月刊焼酎通信』は創刊された。その創刊号では、目玉記事ともいえる二つの特集記事が掲載されている。一つは、「ヤポネシアの陰影」と題された津村による島尾敏雄へのインタビューであり、もう一つが「抜けだせヤマト自閉症——朝鮮・日本・南島をむすぶ“焼酎”的視線」という、金時鐘・津村喬・作井満による座談会である。

まずは島尾へのインタビューから見ていく。3ページにわたるインタビューの前半で島尾が語っていることは、1983年に神奈川から鹿児島・加治木へと移住してのちの近況報告となっている。そして後半では、島尾の経験に即した奄美と本土との関係、特に差別的な関係性について述べられる。焼酎については、インタビューの最後に少し述べられるものの、「焼酎を長いこと飲んでいないので、ご期待にそえられないんです¹⁴⁾」とあるように、話題の中心というには程遠い。

一見「焼酎」というテーマから離れた人選にも思えるが、ここでのインタビュー掲載の意図は明らかに、「日本」なるものを相対化するための視点としての「ヤポネシア論」を導入する、ということにある。「創刊にあたって」というテクストの後にこのインタビューが置かれていることは、そうした立場を鮮明にするためでもあったのだろう。それは、先に引用した「創刊にあたって」の中の、「島尾敏雄さんの言葉をかりれば、ヤポネシアの酒である」という言葉からもうかがえる。

次に、金時鐘を囲んだ座談会について見てみたい。島尾へのインタビューとは異なり、この座談会では一貫して酒がテーマとなっている。金時鐘が語る幼いころの焼酎の思い出について引用してみよう。

しかし私と焼酎の出会いは、自宅での密造酒だった〔中略〕家でつくる酒を「ハンジュ」と呼んだ。韓酒、朝鮮の酒という意味と思うが、恨酒、風土食によるレジスタンスを意味するという人もいる¹⁵⁾。

ここでは、焼酎にまわりつく植民地統治の経験が語られているといえるだろう。酒を単なる消費物とみるのではなく、そこに込められた文化や歴史について、酒を媒介としつつ明らかにしていくことが目指されている。その意味において、この金時鐘の語りは『月刊焼酎通信』の主張と深いところで重なり合っているといえる。また、こうした東アジアをめぐる植民地主義と酒の関係について論じつつ

も、「焼酎ブームの底には、中流意識にとりつかれた貧しい中産階級の顔が見える¹⁶⁾」という金時鐘の発言からは、文化論としてだけでなく、階級の視点から焼酎を捉えることが試みられておる。

このように、『月刊焼酎通信』創刊号では、まず島尾敏雄のインタビュー記事を掲載することで、ミニコミとしての理論的立場、すなわち奄美や沖縄といった地域から、日本の中心性を相対化していく立場を明らかにしている、と指摘できる。そしてまた、金時鐘を囲む座談会によって、奄美や沖縄だけではなく、朝鮮半島からの視線をも導入し、問題意識の枠組みを東アジアまで広げる効果を上げている。創刊号以降、『月刊焼酎通信』内で取り上げられる「地域」は九州、奄美、沖縄などに限られてはいくが、ミニコミ刊行の初発の段階で朝鮮半島からの視線、そして酒と植民地主義の関係性が念頭にあったことは、1970年代に東アジアの歴史認識について積極的に論じていた津村の思想の上でも強調しておくべきだろうと考える¹⁷⁾。

このように、『月刊焼酎通信』の創刊号においては、島尾俊雄や金時鐘といった、問題意識を共有する人びとにとては求心力のある文化人を紙面に起用することで、単なる趣味的なミニコミではないことを明示したのだといえる。実際、海風社からのコメントでは、「創刊号は、登場人物がバラエティー富んでいたせいか、島尾敏雄ファンには、近況を伝えるインタビュー、文学や詩に関心のある人は金時鐘氏のいつもながらの語り口が好評だったようです¹⁸⁾」とあり、彼らを起用したことの効果が述べられている。大阪に拠点を置きつつ、南島叢書を刊行するなど沖縄や奄美と強いつながりをもつ海風社と、20代には雑誌『新日本文学』の編集委員も務め、知識人層にも一定の人脈をもつ津村という組み合わせであったればこそその企画だともいえるだろう。

ここで、津村における1960年代から70年代にいたる思想的な方との連関で言及しておこう。まず、工業化する焼酎への批判という点からは、日常生活を内部から絡めとっていく資本主義のあり方への批判を見て取ることができる。このように、日常生活において国家や権力が人びとの認識作用に働きかけ、その意思を内面化させていくことを、津村は日常性批判として1960年代後半から議論していた。津村の焼酎ブームにおける焼酎の工業化批判は、明らかにそれを主導する企業を見据えると同時に、そうした焼酎を日常生活において受け入れていく消費者の認識にも向けられている、といえるだろう。

また、沖縄や奄美、朝鮮半島といった日本の周縁からそのナショナリティの中心性を相対化していこうとする志向についても、民族差別を批判し、日本というナショナリティを批判しようとした1960年代から70年代にかけての津村のロジックを見て取ることができる。ここでの論点の中心は確かに差別そのものではなくなっているが、ナショナリズム批判を焼酎という一つの文化からおこなっていこうとするところに、『月刊焼酎通信』を通じて津村が目指そうとしたものを見ることができるだろう。

3. メディアとしての『月刊焼酎通信』

それでは、『月刊焼酎通信』というミニコミは、どのようなメディアとして機能していたのだろうか。あるいは、津村は『月刊焼酎通信』というミニコミをどのようなメディアとして捉えていたのか。

『月刊焼酎通信』に見られる特徴的な側面としてまず挙げられるのは、酒造業界の問題点を暴露・告発していくというジャーナリストイックな側面である。

例えば、第2号の津村による巻頭のテクストでは、焼酎に砂糖を添加する問題について触れられ、第3号ではさらに焦点化されている。静岡の酒販店の店主が、スプーンに焼酎を継ぎ足しながら加熱し、焼酎に含まれる砂糖によって黒く焦げ付くかどうか（カラメル反応）の実験をおこなったところ、大分の二階堂をはじめとし、多くの乙類焼酎から砂糖添加の反応が出たというもので、日本消費者連盟発行の『消費者リポート』に掲載されたこの記事を『月刊焼酎通信』が改めて取り上げた。そもそも焼酎への少量の砂糖の添加は酒税法上認められてはいるものの、製法上では砂糖を添加する必然性はない。にもかかわらず、多くの乙類で砂糖が添加されている理由を津村は、大量生産の過程で雑味を除去する必要があり、そのため原材料固有の味まで薄れてしまうことから、砂糖で味をつけているのではないか、と推測している。

問題は、砂糖を添加した場合に表示義務を設けることにあるというよりはむしろ、焼酎をめぐり、様々な立場の人びとが議論し、そのあり方を決めるべきなのではないかと津村は提起する。「だからこそ、「たかが酒」についても、大いに議論しておきたい。糖添問題とは、誰かを悪者にしてすむようなことではなく、われわれが自らの瞳のように大切に思う本格焼酎の品位をどうすれば守っていける

か、という問題なのである¹⁹⁾」。

同じような問題は、第9号に掲載された熊本国税局宛ての公開書簡にも見て取れる。この公開書簡は焼酎乙類のラベル表示をめぐる公正競争規約の整備が進むなかで、熊本国税局の当時の間税部長が公正競争規約案の指針となる見解を示した文書に対して反論するものとなっている。そこで大きく取り上げられている問題としては、一つに間税部長の見解では冠表示（製品のネーミングを「〇〇焼酎」などと表示すること）の規制をおこなわないほうがいいのではないか、としていること、もう一つは砂糖などの添加物を表示する場合、規約案では100ミリリットルあたり0.5パーセント以下しか含まれない添加物であれば、表示義務を負わないとしていることの二つが挙げられている。

これに対し、冠表示の問題に対する津村の反論は、少なくとも原材料中51パーセントを超えるものでなければ冠表示を認めないとすべきで、例えば原材料のほとんどがむぎ焼酎であるのに香りづけのために加えられた僅かな原材料を製品名に冠することを野放しにするのはおかしいのではないか、というものであった。また、添加物の表示義務に関しても、0.5パーセントの基準を設ける正当性に対し疑問符をつけ、すべての添加物を表示すればよいのではないか、と訴えている²⁰⁾。

製品のラベル表示は消費者がその製品を客観的に判断するための最大の情報源であり、公正競争規約はそこでのごまかしや曖昧な表現による消費者の誤認を避けるために定められるものだ。津村が主張しているのは、多くの焼酎乙類が製造されている九州地方をその管轄下に置く熊本国税局の部長が、そうした曖昧な表現を認めてしまっているのではないか、ということである。主張そのものは単純でありまた明快でもあるが、むしろ注目すべきはそうした主張を裏打ちするその手法である。この公開書簡の後には、「熊本国税局見解」と題し、「しょうちゅう協議会内部の討議資料として手書きコピーで配られたものを入手したので、全文を掲げる²¹⁾」として、その資料が掲載されている。

このように内部資料を入手し、それを公開するという手法は一般的なジャーナリズムでの手法であり、公開書簡というテクストの形式を用いて問題提起をおこなっている、とここでは捉えることができよう。このことは、ミニコミというメディアを考えるうえでも重要である。例えば、市民運動や住民運動と結びついたミニコミには、運動の進展に関する現状報告やデモなどの参加を呼びかける宣伝的な役割もある一方、可視化されにくい社会問題を暴露・告発し、問題提起をお

こなっていく、という重要な役割もある。マスメディアにかわり、当事者やその周辺にいる人びとがこうしたジャーナリストイックな役割をミニコミのなかで担っていくのである。『月刊焼酎通信』の一つの意義は、こうした市民運動的なメディアとして機能していたことにあると考えられる。

ただ、ここで注意しておきたいのは、こうした砂糖添加問題やラベル表示の問題を批判するというジャーナリストイックな姿勢が、一方では消費社会を自明視していく一種の改良主義的側面を有している、という点だ。先ほど述べたように、『月刊焼酎通信』を支える理論的枠組みとしては、むしろ消費社会批判を鮮明に打ち出している。しかし、こうしたジャーナリストイックな手法によって暴かれる問題というのは、一面それを是正すればその問題は解消されてしまう、ということでもある。ここには、例えればいわゆる迷惑施設建設反対というロジックが、ともすれば自分たちの生活圏内から排除されればそれでいいのか、という問いを抱え込まざるを得なかった地域住民運動などと相似した関係にあるといえるかもしれない。

これまで論じてきたように、『月刊焼酎通信』はジャーナリストイックな面も有していたが、津村が捉えるメディアとしての『月刊焼酎通信』の射程は、それだけではなかった。津村が、自身の発行するこのミニコミに対して言及しているのは、むしろネットワークを創出していくような場としての『月刊焼酎通信』というメディアのあり方についてである。例えば、津村は第5号の「編集後記」において、以下のように述べている。

本誌もささやかながら、業界全体のダイナミズムに巻きこまれ、「波長が合って」きた気がします。しかし業界紙になるつもりはないので、蔵元や酒販店と愛好者をつなぐひろばとして、焼酎の発展をねがい、また焼酎の背後の、とくに九州、南島の文化をもっと掘り下げ、ふれあっていきたかいと願っている次第²²⁾。

ここでは『月刊焼酎通信』が「蔵元や酒販店と愛好者をつなぐひろば」として機能することを津村が「願っている」ということが述べられている。言い換えれば、『月刊焼酎通信』というミニコミを通じ、異なる立場の人びとの間にコミュニケ

ーションを形成させていくことが、このメディアの目指すところなのだということだ。

先に創刊号について見た際、『月刊焼酎通信』の理論的枠組みを示すテクストに、島尾敏雄や金時鐘といった著名な文化人が登場していることを指摘した。しかし、第2号以降に登場するのは、個人経営の蔵元や酒販店の店長といった、焼酎づくりやその販売に関わる人びとである。そこでは、『月刊焼酎通信』の趣旨に賛同する人ばかりが登場するのではなく、明確に批判の対象に据えられている大手酒造メーカーへのインタビューなどもある。また、『月刊焼酎通信』の読者投稿欄や、焼酎に関する読者の疑問に津村が答えるといったコーナーもあった。

目に見えるかたちでそうしたコミュニケーションの場が形成された最たる事例は、1985年1月26日に東京の早稲田奉仕園で開かれた「東京焼酎シンポジウム」、同年4月7日に大阪道頓堀で開かれた「大阪焼酎大会」という二つのイベントだろう。どちらのイベントでも、主にシンポジウムに登壇したのは蔵元や酒販店、居酒屋を営む人びとであり、東京のイベントではシンポジウムが終わったのちに、大阪ではシンポジウムの最中から焼酎を飲みつつ、議論を交えたとある。どちらも150人から200人ほどの人が集まり、盛況だったようである。

ミニコミの誌面を飛び出し、多数の人びとを動員するこうしたイベントが、新たなネットワークの形成を促していくことは重要である。しかし、目につきやすいこうしたイベントのみが、ミニコミによって創出される場なのではない。例えば、『月刊焼酎通信』の誌面には「おいしい焼酎をのませてくれる店」というコーナーがある。北は北海道から南は沖縄までの焼酎を取り扱う居酒屋を、実際に訪問した上で記事にする、というスタイルで紹介されている。一見すると、何ということはない記事である。しかし、こうした何気ない記事が、コミュニケーションの場を形成していく上で、実は重要なのではないか。

このことは、『月刊焼酎通信』の読者にとっては、実は自明のことだったのかもしれない。丸山尚は『「ミニコミ」の同時代史』のなかで『月刊焼酎通信』を取り上げた際、このミニコミが単なる趣味的なものにとどまらず、文化論的な内容を含んでいることの意義について言及している。現代社会やあるいは日本という国家を焼酎から捉え直す試みが読み手の丸山にも共有されている、といえるだろう。だが興味深いのは、そのような文章に続けて、丸山がこのミニコミを以下のように評している点だ。

しかしそんなことより、本格焼酎の銘柄や焼酎をおいしく飲ませてくれる店、チューハイ名店などをばんばん載せているところがファンにはこたえられない。ただ、大阪が中心なのは残念だ²³⁾。

『月刊焼酎通信』の文化論的意義に対し、「そんなことより」も店舗紹介が「こたえられない」と丸山はいう。消費社会を見つめ直す、焼酎という文化から「日本」の周縁を照らし出す、といった文化論的テーマは、それを前面に押し出すときは“お題目”となりがちである。丸山が、ともすれば現在のクーポン券付き情報誌と同列に見なされかねないような店舗紹介にあえて注目するのは、こうした地道な記事こそが、文化論的テーマを押し出す以上にメディアとしてのあり方を規定していると考えているからではないだろうか。それは、丸山による『月刊焼酎通信』評の最後の部分にあらわれている。

いずれにしてもこのミニコミによって、醸造元、酒屋、飲み屋などの本格焼酎を守るネットワークが生まれれば万々歳というものだ。そうなれば、このミニコミの価値は一段と増すだろう²⁴⁾。

「ミニコミは情報を伝えるだけでなく、人をつなぐネットワークの手段でもある²⁵⁾」と述べる丸山にとって、『月刊焼酎通信』のミニコミとしてのあり方は、この記述のうちに集約されている。異なる立場にいる人びとを横断的に組織し、ネットワークを生み出していくことが、ここでは重視されているのである。それは、先に見たような津村による『月刊焼酎通信』の位置づけと深いところで重なり合っている。

居酒屋を紹介する、という記事は、繰り返し述べれば現在の情報誌によく見られるような記事の形態である。しかし、居酒屋と読者を結び付けること、酒を通じた新たな出会いをプロデュースしていくことといった点に着目するなら、こうしたテクストが丸山のいう「本格焼酎を守るネットワーク」を作り出していく可能性はありうるだろう。メディアとしてのミニコミには、このような役割も担っている。

4. 遊ぶことと『月刊焼酎通信』

こうしたコミュニケーションの場としての『月刊焼酎通信』を考える際に重要なファクターの一つに、津村が蔵元を訪ね、それをテキスト化するという作業が挙げられる。『月刊焼酎通信』のなかで、津村はいくつかの蔵元を訪ねているが、ここでは第5号と第6号に掲載された、津村による九州訪問記、その中でも特に長崎県壱岐でのやり取りを取り上げてみたい。

「大分から福岡、長崎の壱岐へと、むぎ焼酎の本場をまわってみたいと思った²⁶⁾」という書き出しからこの訪問記は始まる。その目的は、「こうしたところをたずね歩いて、焼酎の未来はどうですか、焼酎はどこへ行けばいいですか、ときいてみたいと思ったのである」というように、焼酎の蔵元や在野のジャーナリストをめぐることにあったようだ。まず、大分で『酒の手帳』というミニコミを発行している萩本文雄をたずね、次に壱岐へと渡った。最後に、福岡の天盃酒造を訪れたようだが、もともとはより過密なスケジュールであったらしい。紙面への掲載も、訪れた順に構成されており、天盃酒造の訪問記のみ、紙幅の都合で第6号に回されている。

津村は、壱岐では2か所の蔵元をたずねている。一つは、操業間近の壱岐の蔵酒造であり、もう一つは山の守酒造場²⁷⁾である。前者は壱岐島内の6つの蔵元を、行政主導で統合した企業であり、津村が訪問した直後に焼酎の生産を開始している。温度をコンピュータで管理したり、廃水処理施設を備えたりなど、近代的な工場であったようだ。一方、後者の山の守酒造場は明治期から続く蔵元であり、「どここの醸造所にもみられるステンレスのタンクや蒸留機はどこにもない。仕込は大きな瓶だし、蒸留機の代りには巨大な杉樽の蒸籠である²⁸⁾」というように伝統的な製法で焼酎を作っている。この両者は対称的だ。

壱岐に関する記事は、まず壱岐支庁へのインタビューから始まる。焼酎ブームの中で、島内消費50パーセントにもなる壱岐焼酎をどのように全国へ売り出していくか、先述の壱岐の蔵酒造はこのような観点から創業されたのだという。ただ、最初は島内12すべての蔵元を統合する、ということだったようだが、結果的にそのうちの半分である6の蔵元がまとまるうことになった。この経緯について、津

村は壱岐支店長に「まとまりきらなかったところが、また面白いですね」と発言している。それに対して、支店長は「全体主義でないほうがいいですね。味のことですし」と応えている。そして、これから新しいブランドの焼酎を生産していくうえでのヴィジョンが語られる。

また、壱岐の蔵酒造として、新たな出発を迎えるにあたり、津村は聞き手に回るだけでなく、新工場の代表者から意見を求められてもいる。新しいブランドの焼酎を生産する一方で、「古いタイプ」の焼酎も生産したいが、後者については以前からの名前を残すほうがいいのか、それとも両者とも新しい名前で売っていくのがいいのか、という質問である。これに対し、津村は「最近ウイスキーメーカーで同じウイスキーの“1”“2”というのを売りだしたところがあって、同じ味だがヘビータイプがいいか、ライトタイプがいいか選べるようにした²⁹⁾」という話を引き合いに出し、アドバイスを送っている。

工場の稼動直前の訪問という特殊な状況の中でのインタビューではあったものの、だからこそアドバイスを求められるなど、一方向ではないようなコミュニケーションがここには見られる。

他方で、壱岐で訪れたもう一つの蔵元である山の守酒造場は、統合された6つの蔵元には含まれていない。ここでの津村の目的は、山の守酒造場の山内社長から焼酎づくりの「哲学」を聞き出すことにあったようだ。それは、「いつもどんな飲みかたをされてますか?」という津村の質問に、「私は25度を五五で（お湯と半々で）飲んでいます。山之守は生でもいいが、お湯割の方がさらに生きます。薄めると性格の変るような二重人格では困るわけです。極端に言えば十倍に薄めてもまだ山之守そのものであるという焼酎を造りたい³⁰⁾」と答えるかたちで述べられている。

強い酒を際限なく飲むことで健康を害するのではなく、薄めても美味しい酒を造ることで、酒との関係を長く保ってもらうことこそ肝要である、という山内社長の言葉に対し、津村は焼酎ブームが健康志向の中で生起し、そのために甲類のような「没個性」の焼酎に乙類も引きずられていく中で、山内社長が目指すような焼酎ができれば理想的だ、と発言している。焼酎の製造者から、酒造りの哲学を聞き出す姿勢を取ると同時に、それを『月刊焼酎通信』における「焼酎ブームから焼酎を守れ」というテーマへと橋渡しする役割を津村が担っているといえるだろう。

津村による壱岐訪問の意義は、焼酎造りに関わる人びとの多面的な考え方や未来像の提示を、ミニコミを通じて読み手に届けることにある。そこで目指されているのはミニコミの読み手を良き消費者へと導く、ということだけではない。焼酎を、あるいは『月刊焼酎通信』というメディアを通じて、多様な考え方や視点を交錯させることができることである。津村が壱岐で聞き手に徹しつつも、他方で相互的なコミュニケーションとして成立させているのは、そうした焼酎にまつわる多様なあり方を、それほど広いわけではない一つの島において描くためであり、こうした描写によって読み手に問題を提示するためであったと思われる。

そしてさらにこの壱岐訪問に注目する理由は、津村という人物が実際に壱岐という地方を訪れ、その土地に根づき焼酎を作る人びとに話を聞く、というスタイルによって、国家という域内において周縁化される土地からのまなざしを確保している、という点にこそある。それは、日本という国家、同時代的な消費社会といった“中心”を相対化するのだという問題意識と交差することで、ささやかに見えるが確かに対抗的な実践となっている。言い換えれば、ここで目指されているのはミニコミというメディアを通じた読者への情報提供や啓蒙なのではなく、読み手を巻き込みながら新たな視座や認識枠組みを獲得していくこうとするプロセスである。

ただし、こうした焼酎をめぐる多様さを提示することは、例えば壱岐の蔵酒造における行政主導の管理体制への批判的なまなざしを欠落させることにつながっている点には注意を払っておきたい。もちろん、地方行政が関与することを殊更批判すれば問題が解決するわけではない。だが、国家や消費社会が酒を管理することと、壱岐という地理的には狭い範囲でありながらも、焼酎の生産に行政が主導的に関与していくこととは、本来は地続きの問題であるはずだが、『月刊焼酎通信』にこうした視線はない。その意味において、壱岐訪問をめぐる津村のテクストには両義的な側面があると考えられる。

こうした限界を捉えつつ、最後に指摘したいのは、こうした特性をもつメディアとしてのミニコミを支えていたのは、「遊び」という要素にあったと思われる点だ。壱岐訪問のきっかけの一つとなった出来事に、「壱岐焼酎全銘柄きき酒会」という小特集がある。これは長崎県壱岐支庁（現在は壱岐振興局）が壱岐のむぎ焼酎PRのために、当時の島内全12社13銘柄を海風社あてに宅急便で送ったことには

じまる。「本誌のような零細通信を一人前に扱ってくれたのであるから、これはエリを正して鑑賞会をせねばなるまいと2号を出したあの一夜、海風社の三畳間の「社長室」に6、7人も坐りこんで、「きき酒」を試みた³¹⁾」とあるように、綿密な企画を経て外に開かれたイベントというよりもむしろ、内々の遊びのような突発的なイベントであったようだ。しかし、こうした遊びがきっかけとなり、壱岐島内の焼酎の蔵元を訪ね、その訪問記を書くということへつながっていく。

そもそも、飲酒という行為は、日常生活と深く結びつきながら、必ずしも万人が必要とするものでもない、余剰の“遊び”であるといえるだろう。だからこそ、人びとは酒に日々の生活からの解放を求めるし、他方では国家や企業によって専制的にその生産や販売が管理されてもいる。こうした遊びは単なるパーソナルな領域での行為なのではなく、国家や社会の干渉を受けているのだ。しかしながらみれば、そこには思いがけないネットワークの形成やコミュニケーションのあり方が見出されもあるのだといえよう。『月刊焼酎通信』における遊びとしての飲酒は、偶然的にではあるかもしれないが、壱岐訪問のきっかけとなって、蔵元や地方自治体などの言葉を『月刊焼酎通信』の読み手へと繋ぎ渡していく。重要なことは、この遊びの背景に存在する国家や社会と切り結ばれた自己を見極めながら、遊びのなかでそれを絶えずずらしていくことだろう。

一杯の焼酎を前に私たちは、これをただ一時の酔いのためだけに飲むのではなく、遠く国境の彼方に気脈を通じ、この時代に潜在する気配を飲みつくすために飲むと宣言する。それはただの遊びだが、しかし真剣な遊びである³²⁾。

『月刊焼酎通信』の一つの意義は、津村の言う「真剣な遊び」を実践する場としてあったことにあると思われる。メディアという場で、遊びの中から新たなネットワークやコミュニケーションを創出することを目指すこと、このことが80年代において津村が見出したメディアの新たなかたちであったのではないだろうか。

おわりに

『月刊焼酎通信』は1984年の一年間、全12号を発行する予定で出発した。しかし、最終的には1986年5月に第10号を発行して以後、確認できる範囲では廃刊とな

っている。実質的な最終号となった第10号では、奄美の黒糖焼酎が特集として取り上げられたが、奄美に縁のある人びとによるエッセイが並ぶ体裁になっており、一号分のミニコミとしてのまとまりは感じられない。前号の第9号からも半年以上経っており、フェードアウトしていくかたちで、『月刊焼酎通信』は終わっていったのだと考えられる。

本稿では、『月刊焼酎通信』がミニコミと酒という二つのメディアを通じて、新たなコミュニケーションやネットワークを作り出していくことに、メディア論的な実践の意義があると論じてきた。メディアを通じて、メディアのあり方そのものを変えていく、という問題意識は、津村における1970年代のメディア実践とも重なり合っている。そのなかで焼酎という文化をめぐり、遊びという行為を通じて、国家や消費社会におけるそれらの中心性を批判していったことに、津村の活動における70年代にはない特色を見出すことができる。

他方で、おそらく、この時期もっとも国家批判・消費社会批判としてラディカルたりえたのは、『瓢鰻亭通信』という先駆的なミニコミを発行してもいた、前田俊彦によるいわゆる「どぶろく裁判」であっただろう。問題提起的な公開でのどぶろく作りによって裁判まで至ったこの一連の過程は、酒の製造という営みを國家が人びとの生活から奪い去り、専制的に管理していることを浮き彫りにさせる。

『月刊焼酎通信』で津村も、「前田俊彦氏が切りひらいたドブロク復権の闘いに、深い連帶の意を表明するものだ³³⁾」とし、その裁判過程を誌面に載せていたりする。だが、断片的な言及以上のものは、『月刊焼酎通信』には見当たらない³⁴⁾。

『月刊焼酎通信』における遊びのあり方は、確かに別種のネットワークを作り出していった。それは、蔵元や酒販店、消費者といった酒をめぐる関係性や、あるいはミニコミの書き手と読み手といった関係性を新たな関係性に置き換えていくものであっただろう。しかし、その一方で消費社会の外部を想像することは、困難であったといえる。砂糖の添加やラベル表示をめぐる問題提起が、その理論的な位置づけとは裏腹に、どうしても消費社会の域内にしか批判の射程が達しないことは、そうした問題を浮き彫りにしていると考えられる。それは同時に、前田のどぶろく裁判に連帶の意を示しながらも、それを『月刊焼酎通信』の問題意識と照らし合わせ、位置づけることがなかったことと相即的に思われるのだ。このことは、1970年代に津村自身も「文化革命」というフレーズで繰り返したような、革命という言葉の持っていたりアリティが、80年代に至る過程で徐々に失わ

れていったことと連関しているだろう。だがそれは同時に、現代的な課題でもある。『月刊焼酎通信』というミニコミがもつ想像力の振幅を現在の問題として引き受け、思考するべき点はここにこそあると思われる。

【注】

- 1) 丸山尚『ミニコミ戦後史』三一書房、1985年、p.14。
- 2) こうしたミニコミブームについては、丸山前掲『ミニコミ戦後史』第4章に詳しく記載されている。
- 3) 津村喬「あとがき」『魂にふれる革命』ライン出版、1970年、p.300。
- 4) ライン出版「あとがきのあとがき」津村前掲『魂にふれる革命』p.302。
- 5) 五味正彦「読む権利・表現の自由・出版界のタブー」(中)『新日本文学』1975年6月号、p.107。
- 6) 同上 p.107。
- 7) 文学をめぐり、新日本文学会内でなされた津村と栗原幸雄との論争は、津村のメディア戦略を知るうえで重要であるといえる。文学とはその内容ではなく、どのように読まれるかというメディアとしての形態こそ重要であり、そうした「読みかた」を組織化することの必要性を津村は説いている。この論点に関しては、拙稿「『メディア』になる、ということ——新日本文学会第十五回大会における津村喬の大会報告をめぐって——」(『待兼山論叢』第48号、2014年)を参照。
- 8) 紙幅の都合で詳述できないが、「評論」をめぐり、資料を提示することで現実を語らせるような「資料主義」や、状況に応じ素早く言葉を発していくような「アジビラ」的因素などを強調し、提案するものであったようだ。田所泉『『新日本文学』をこんな雑誌にしたい』『新日本文学』1974年8月号を参照。
- 9) 津村喬「現代的固執の根拠と陥罪」『現代の眼』1972年9月号、p.75。
- 10) 具体的には中国の文化大革命論や毛沢東論などを『中国研究月報』や『労働周報』といった雑誌に論文を投稿していた。ちなみに、『労働周報』は津村の父親であった労働組合運動の指導者、高野実が当時主宰していた雑誌である。
- 11) 津村喬「焼酎ブームから焼酎を守れ」丸山尚編著『『ミニコミ』の同時代史』平凡社、1985年、p.163。
- 12) 津村喬「創刊にあたって」『月刊焼酎通信』創刊号、1984年8月、p2。
- 13) 同上 p.2。

- 14) 島尾敏雄インタビュー「ヤボネシアの陰影」『月刊焼酎通信』創刊号、1984年8月、p.5。
- 15) 金時鐘・津村喬・作井満「抜けだせヤマト自閉症」『月刊焼酎通信』創刊号、1984年8月、pp.6-7。
- 16) 同上 p.9。
- 17) 朝鮮半島からみた焼酎文化へのまなざし、という点では、川村湊が『月刊焼酎通信』に「韓国からの焼酎通信」というテクストを2回掲載している。ここでは、金時鐘の語りとは異なり、現代における韓国での焼酎の位置づけが、軽妙に語られている。
- 18) 海風社編集部「海風社より」『月刊焼酎通信』第2号、1984年9月、p.24。
- 19) 津村喬「「糖類添加焼酎」とは何か」『月刊焼酎通信』第3号、1984年10月、p.3。
- 20) 焼酎乙類（「単式蒸留しようちゅう」）の公正競争規約は1986年6月16日に認定され、2度の改正を経て現在に至っている。現行の公正競争規約では、冠表示に関する規定があり（規約第4条第1項第1号）、原材料の中でも全てか大部分をしめるもの、使用原材料の比率で最大のもの、施行規則に基づき使用比率を冠表示に併記する場合に限り認められている。また、添加物の表示に関しては、ここで問題とされている0.5パーセントという表記はなく、砂糖および合成着色料を含む場合は「砂糖添加」「合成着色料添加」と明記することが求められている。公正競争規約は以下のサイトから閲覧できる。全国公正取引協議会連合会 HP (http://www.jfftc.org/rule_kiyaku/kiyaku_hyoji.html)。2016年11月27日最終確認。
- 21) 『月刊焼酎通信』第9号、1985年9月、p.7。
- 22) 津村喬「編集後記」『月刊焼酎通信』第5号、1984年12月、p.32。
- 23) 丸山前掲『「ミニコミ」の同時代史』p.162。
- 24) 同上 p.162。
- 25) 同上 p.66。
- 26) 津村喬「大分・福岡・壱岐をまわって」『月刊焼酎通信』第5号、1984年12月、p.1。
- 27) 『月刊焼酎通信』紙上では「山之守」と表記されているが、ここでは現在の社名である「山の守酒造場」と記すことにする。
- 28) 津村喬「いくら薄めても山之守」『月刊焼酎通信』第5号、1984年12月、p.12。
- 29) 津村喬「《壱岐っ娘》来春発売へ」『月刊焼酎通信』第5号、1984年12月、p.11。
- 30) 前掲「いくら薄めても山之守」p.12。
- 31) 津村喬「壱岐焼酎全銘柄きき酒会」『月刊焼酎通信』第3号、1984年10月、p.9。
- 32) 津村前掲「創刊にあたって」p.2。
- 33) 同上 p.2。

³⁴⁾ ただし、『月刊焼酎通信』と並行するかたちで出版された津村による『ザ・焼酎』（海風社、1985年）には、2ページにわたって「どぶろく裁判」についてのごく簡単な経過報告が記されている。だが、かなり好意的には書かれたテクストではあるものの、その同時代的な位置づけはやはりなされていない。

Tsumura Takashi and *Gekkan-Shochu-Tsushin*

The imagination of mini-communication media in 1980s

KAMAKURA Shotaro

The purpose of this paper is considering Tsumura Takashi's practice of mini-communication media (*Mini-Comi*) in 1980s. The mini-communication media as counter media to mass communication were published widely and connected with social movement in after World War II. And the media were being diversification concerning themes and interests in 1980s.

I particularly take notice of *Gekkan-Shochu-Tsushin*. This mini-communication media attempted to relativize the flame of nation and consuming society through *Shochu* (Japanese distilled liquor). The media has consistent awareness of the issues, on the other hand, if we focus on the practice of media, we can understand that the media aim to make new networks between the people.

In this way, this paper is to clarify way of the media that mini-communication media in 1980s, through *Gekkan-Shochu-Tsushin*. Currently, circumstances surrounding the media is changing rapidly. But I consider that the practice of *Gekkan-Shochu-Tsushin* is important also in the current.