

合志市クリエイター塾 11 年の軌跡

地域を変える映像教育と、先進事例から考える次の 10 年



熊本県合志市 柳井研

1. はじめに：自己紹介

YouTube が日本に上陸し、初めて TVCM を放送したのが 2014 年。「好きなことで、生きていく」というキャッチコピーがとても印象的で、映像を通してたくさんの方々とつながる新しい職業『YouTuber』が広く認識された年だ。私は東京の ROBOT という会社で映像プロデューサーをしていた。

ちょうどその頃、その後 10 年以上もお付き合いが続き、のちに移住することにもなる熊本県合志市の荒木市長と初めて会い、「東京や大阪や福岡に行かずとも熊本県合志市でどうやって“映像クリエイター”を育てるのか」という議論をしていた。そこから始まった『合志市クリエイター塾』は、12 コマ 20,000 円(税込)の参加費を取りながら 2025 年度は全国から 509 名の参加者が集まる規模に拡大している。これまでの 11 年間の活動を振り返りながら、成功要因や課題を整理すること、課題を乗り越えるヒントを先進事例から見つけることがこのレポートをまとめる動機である。

現在でも多くの自治体が「地域の魅力を発信したい」と考えている。観光振興、商工振興、中心部や商店街の活性化、移住定住、関係人口の創出などの様々な目的のために、映像や SNS を活用した情報発信が行われている。しかし、外部委託でそれらを行うことよりも、YouTuber が生まれる社会変化を踏まえて持続的な地域の情報発信体制づくりを志したのが『合志市クリエイター塾』だ。次章では、その萌芽について言及する。

2. 合志市クリエイター塾の誕生：言葉が導く未来

農業のまち合志市からアニメーターや映画監督や YouTuber を育てたいという想いを、荒木市長は『半農半アニメ』という言葉にまとめられた。「農家とクリエイターの二毛作という都市にない働き方を作る」という新しい発想、YouTuber がそれほど認知されていないときに「自分たちのまちを自分たちで伝える力」を育てたいと考える先進性に感動し、この仕事にのめり込んでいった。

『半農半アニメ』の実現にむけて、さっそく地元の農家さんを口説く説明会の準備を始めた。参考事例を示して興味を持ってもらえるように“家族経営のリアルを発信する関西の酪農家さん”や“こだわりぬいたお米と珈琲を提供する宮崎の米農家さん”などの情報発信例とそのポイントをまとめた。冒頭の挨拶は、当時流行っていた「いつやるの？今でしょ！」をもじったアイスブレイクを準備。「熊本のご飯は美味しすぎる。夜ご飯が楽し

みです!さっそく、馬刺しに大ハマりしています。いろいろ悩んでも結局注文してしまうんです。」「…何たべるの?馬でしょう!」

挨拶が失笑だったからか、参加の賛同は得られなかった。日が昇る前から夜は遅くまで働く農家さんの労働時間を全く理解していなかった私の話は絵空事としてしか届かず、30名以上集まってくれた参加者からの申し込みは0件。仕方なく農家に限らず募集を行い集まったのは、「保育園の先生」「僧侶」「映画監督になりたい未経験のママさん」「BARの店長」「医療事務の方」「アパレル店員」「自治体職員」「JA職員」「高校生や専門学生」など多種多様な職業の方々だった。

幅広い職業の方が集まってくれたこと、90%以上の方が映像クリエイター未経験だったことをふまえて『市民クリエイター』という総称が生まれ、第1回合志市クリエイター塾の幕はあがった。クリエイターになれるかは疑問でも『市民クリエイター』にはなれるかも?!という期待を狙った良い言葉だったと思う。何かを始めた



ばかりの何も無い時こそ、言葉が強力な武器になる。自治体も運営担当の私自身も参加者も『半農半アニメ』や『市民クリエイター』という言葉を追いかけてながら、合志市クリエイター塾を作ってきたと思う。

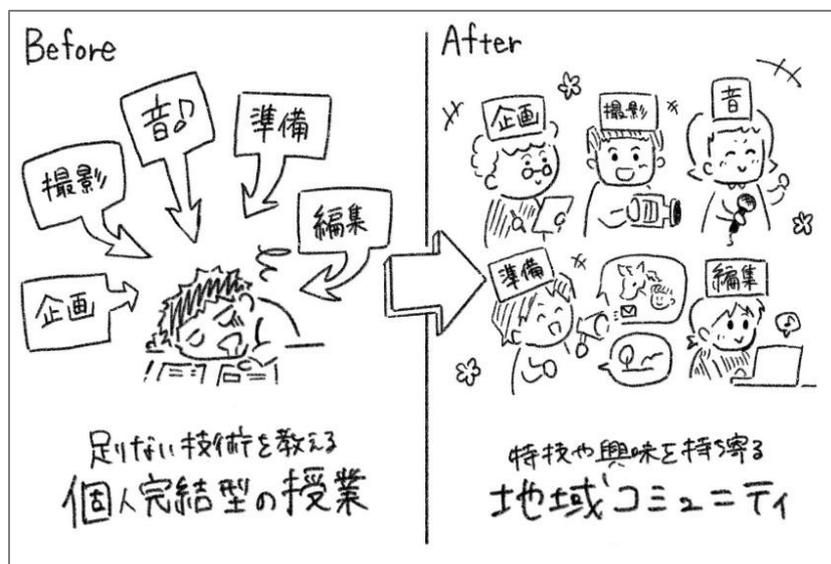
3. 講義内容の進化:「個人のスキル育成」から「地域コミュニティづくり」へ

合志市クリエイター塾は2015年の開始から年1回の開催を続けていたが、参加人数は16人→20人→21人→23人と伸び悩んでいた。劇場映画「ALWAYS 三丁目の夕日」シリーズや「STAND BY ME ドラえもん」シリーズ、アメリカでアカデミー賞を受賞した「ゴジラ-1.0」や「つみきのいえ」などを制作してきたROBOTから学べる講義が、12回20,000円(税込)と破格の値段で受けられる。作った映像に添削までしてもらえるとこの贅沢な内容であった。大都市で受けられる類似サービスが、6回10万円や2日で20万円といった金額感であることを考えればもっと反響があっても良いはずだ。何か変える必要がある…焦っていた。

そんな4年目の夏。授業内容を考えている時に、初年度の受講生「僧侶」「アパレル店員」「映画監督になりたい未経験のママさん」の3名が合志市に地域PRの会社を作った。卒業後も自主制作を続け、ビジネスプランもほどほどに3人で活動するという決意を形に残したくて起業したとのこと。そして、それからほどなくしたある日、彼らの活動に刺激を受けた別の市民から入塾の問い合わせが届く。本人たちに伝えると、「自分たちは好きなこ

とをしているだけなのに、褒められるのですね!」なんてケロッとしている。熱量が伝播して、何かが生まれていることに感動した。それが ROBOT の知識経験を教える授業とは別の場所で起きたことに多少の戸惑いはあったが、ここに現状を打開するヒントがあると感じた。

「発信できる人を育てる」それが当初の事業理念であり、授業設計の中心だった。参加者は撮影を学び、企画を練り、編集ソフトを使って作品を1人で完成させる“個人完結型”スタイルを前提にしていた。地方に一人何役もこなす映像クリエイターが多いこともあってそうしたのだが、そこには大きな負担があり映像づく



りを苦行にしていたのかも知れない。思えば、この事業の真価は卒業後にあり、講義は終了後に続く地域活動の土台作りになっていなければいけないのである。このタイミングで、クリエイター塾の掲げる理念を「個人のスキル育成」に留まらない「地域コミュニティの育成」へと書き換えた。2019 年から、授業カリキュラムを大きく変更。参加者を 6~8 人のグループに分けチーム制作を前提とする内容に刷新。取材、企画、撮影、編集……すべてをチームで行うように変えた。

この年以降、卒業生同士の交流や自主活動が劇的に増えた。毎年 15%程度の方がリピート受講するようになり、口コミも生まれ、ほとんど広告をしなくても入塾者数が増えていった。チームで映像を作る際に、自分の意見を伝える。人の意見も聞く。チームの意見をまとめ役割を分担する。みんなで成果物に責任を持つ。これらは映像づくりに必要なスキ



●初対面でも PR 映像を作る目的があれば議論は白熱

ルだが、実は地域づくりにも使える能力なのかもしれない。この年から映像づくりを通じた地域コミュニティづくりが始まったと感じている。

ちなみに、その後もマイナーチェンジを重ねながら、市民・企業・行政の連携システムを確立してきた。情報発信(SNS)を学びたい市民と、情報発信をして欲しい企業や団体を、行政がマッチングしながら外に届ける仕組みを作っている。結果、2025年に先進的な官民連携事例を表彰する「GR 官民連携アワード」にて国内最優秀賞を頂いた。

4. 自走にむけた事業資金の獲得：コロナが生んだ偶然の変革

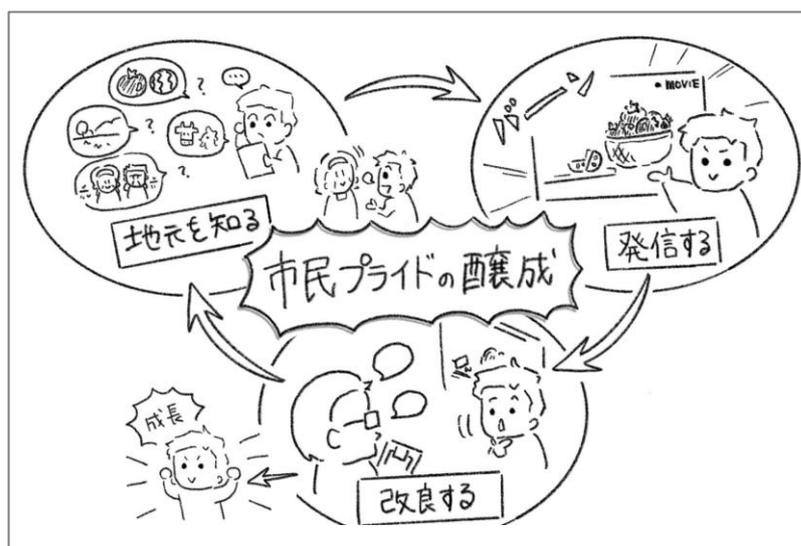
2015年の立ち上げ当初から、市役所のご担当者「稼ぐ方法を探して将来は自走させて欲しい」と言われていたことで、どう拡大してお金を集めて継続させるのが常に頭の片隅にあった。今思えば最初からはっきりと伝えてくれていたことが良かったと思う。

コロナが深刻化し移動制限が行われた2020年が、クリエイター塾にとっては自走の道が開けた年となった。熊本で対面授業ができず初めてオンライン開催になったその年、元熊本県民の愛知県民と東京都民の2名からオンライン参加の申し込みがあった。

・・・これだ！全国をターゲットにすれば、参加者数はもっと増やせる！受講料20,000円(税込)を500名から集めれば、その収入だけで授業は提供できて自走に近づく。また、その規模になれば、カメラメーカーや編集ソフトの会社などから協賛も得られるかもしれない。こうした構想をまとめ、市役所担当者と協議に入った。当初のクリエイター塾の事業ドメインは、「生涯学習」と「産業振興」だったが、そこに「関係人口の創出(クリエイター塾を通して、合志市を知ってもらう)」を加える形でGOサインを得た。当時の自治体担当者の理解と市庁舎内を説得する熱意が無ければ実現しなかったと思う。

2020年秋には、クリエイター塾を合志市流の地域活性化プログラムとして他の自治体に販売することにも挑戦した。

授業をオンラインで他の地域に配信する形像制作に関わったこと、「未経験のママさん」も仕事を貰えるようになった実績紹介や映像づくりを通して「地域の魅力発信」と「市民プライドの醸成」を両立させることをまとめ、全国の自治体のFAX番号(たしか1500件くらい)を調べて送ると、14自治体がオンライン説明会に参加してくれた。講演会や勉強会

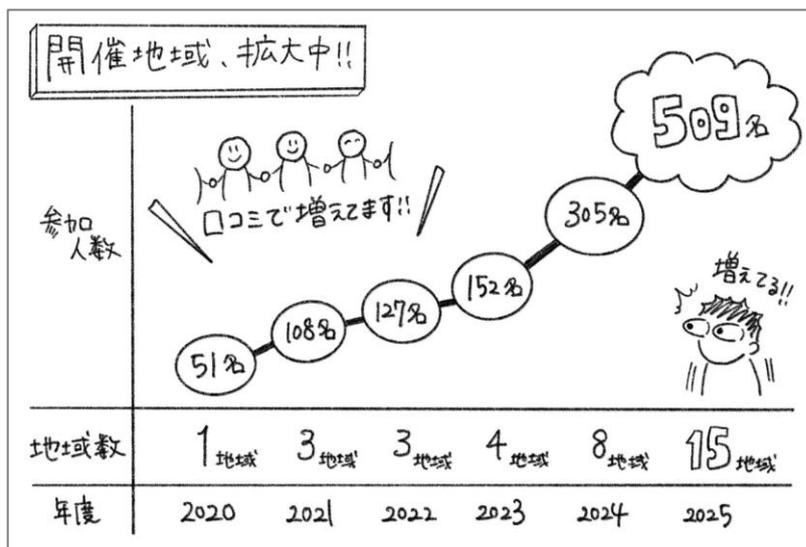


●授業を通して「情報発信」と「市民の成長」を両立

の開催費用をクリエイター塾に置き替えれば、500,000 円(税込)で 12 回の講義を提供できる。一緒に地域の情報発信チームを育てませんかと呼びかけた結果、なんと翌年には青森県六戸町と石川県内灘町を加えた 3 地域合同開催につながる。コロナ禍でのどさくさ紛れ作戦は見事に成功した。

開始初年度 2015 年から 2021 年までの 7 年間は交付金や補助金を活用して事業を継続していたが、その後は自主財源での運営となっており、行政内の優先事項が変われば事業廃止もあり得る状況にあった。

そんな中でも継続を選択してくれた市長や担当者、市役所の想いを受けて、2025 年に目標としていた受講人数 500 名を突破し 15 地域共同開催にまで拡大している。現在では、合志市の自主財源以外に「他の自治体」「協賛企業」「受講生」からの収入をもとに体制整備や新たなイベントの準備に投資できるフェーズに入っている。



5. クリエイター塾の課題:無関心層にも愛されたい

合志市クリエイター塾は一定の成果をあげてきたと思う。しかしながら、クリエイターや映像制作や SNS にとりわけ興味のない方にその価値はあまり理解されない。市議会では「市民生活にどんな貢献があるのか」と質問され、返答が難しいと感じることもあった。また、主催自治体の行政職員も例外ではない。クリエイターを育てる仕事は普段の業務とギャップがありすぎて、理解に時間がかかる。「もれなく全て伝える」ことが正しい行政職員のルールと、「魅力を感じた 1 点を深掘りして伝える」クリエイターでは、求められる姿勢が全く異なるのだ。人事異動の時期は、興味のある方が次の担当になるかどうかいつもヤキモキしていた。

ちなみに、私としては、国民の 3%程度がクリエイター塾に興味を持つと仮定している。クリエイティブ系の専門学校や大学の募集人数が、全 18 歳の人数に占める割合をざっくり計算すると約 3%だった。残りの 97%の方にとっては強い意味を持たないし、文化事業とはそのようなものだと思っている。ただ、この事業を続ける為にはもっと丁寧に説明できるようになるべきであり、先進事例を調査してみたいと思った。文化事業は効果を示しにくい。どのような取り組みを行い「地域住民」や「企業」や「行政職員」といったステークホル

ダーからの関心を広げ、応援してもらっているのだろうか。

6. 先進事例に学ぶ：瀬戸内国際芸術祭と「こえび隊」がすごい！

先進事例には、「文化による地域振興プロジェクト」で「多くの人知っている事例」という基準から、瀬戸内国際芸術祭(以下「瀬戸芸」という)を選んだ。瀬戸内の豊島美術館が私の人生一番のアート体験だった思い出もあり筆もすすむ。

瀬戸芸は、人口減少や高齢化が進む瀬戸内海の島々を舞台に、『アートによる地域再生』を目指して 2010 年から 3 年に一度開催される国際芸術祭だ。さまざまな際立った特徴がある。島そのものを展示空間とし、島民との協働によって作品を創り上げる地域密着型のコンテンツ。春・夏・秋の 3 会期制により訪れるたびに異なる体験が生まれること。パートナー企業制度により、地域企業だけでなく三菱電機や三越伊勢丹グループなどの大企業やグッチのような国外ブランドも関わり、資金の支援だけでなく、技術や人材の交流プロジェクトが行われること。そして、ボランティア組織『こえび隊』の存在がとても重要で、彼らは受付・案内・作品制作支援以外にも多岐にわたる役割を担う(後述します)。彼らのサポートのもと住民やボランティアが参加し、島の歴史や生活文化を作品に取り込むプロセスを経て、島民の誇りや地域への愛着が醸成される。

こうした活動の積み重ねによって、来場者数は初回 2010 年の約 94 万人から 2019 年には 118 万人へと拡大し、コロナ禍の 2022 年を除いて、ほぼ右肩上がりの推移を見せている。経済波及効果も 2019 年には約 180 億円に達し[1]、観光消費や雇用創出、移住促進など多方面で地域にもたらした恩恵は大きく、芸術祭を機に移住者が増加し、休校していた学校が再開されるといった目に見える社会変化も起きている。こうした情報だけでも瀬戸芸の凄さは伝わるが、もっとリアルな現場の様子を知りたく書籍『こえび隊、跳ねる!瀬戸内国際芸術祭外伝』[2]にも目を通した。以下の内容は、そこからの学びである。

6-1. 瀬戸内国際芸術祭と地域住民

瀬戸芸を支える「こえび隊」は、芸術祭の閉会期間にどれだけ地域に入っていけるかを重視しながら活動している。島民に観光客を受け入れてもらう為の住民説明会、島同士の交流促進イベントを通した瀬戸内での一体感の醸成、隊の活動をまとめた新聞の発行といった地域交流の積み重ねが、イベント時期に花開くそう。

また、『地域が観光客をもてなすイベントではなく、地域のために食や文化を活用するイベント』という姿勢の徹底も素晴らしい。例えば、「島キッチン」という古民家レストランで地域の味を味わえる大盛況イベントも、観光客は来るが島民自体はこの場所にあまり集まらなかった点を課題と考え、「島のお誕生会」という島民を集める手作りの誕生日会を毎月続けている。ある時は、101 歳と 1 歳の方が揃う歳の差 100 歳の誕生日会もあったそう。

6-2. 瀬戸内国際芸術祭と行政職員

「こえび隊」は、芸術祭実行委員事務局職員(中核は行政職員)の研修も担当しており、2024年のその数は109回のべ331人にもものぼるといふ[3]。行政職員は定期的な異動が伴う。当然ながら全員がその分野のプロとして職務を全うすることが求められるが、実際そんなにうまくいかないことが多い。こうした理想と現実のギャップを埋める素晴らしい体制づくりだと感じた。

芸術祭の開催は3年に1回だが、「こえび隊」は『100日のための1000日』というスローガンの元、次の瀬戸芸100日に向けた強固な準備体制を1000日かけて作っていた。それは瀬戸芸が面白いはずである。

6-3. 瀬戸内国際芸術祭と企業

瀬戸芸の実現の裏には福武財団の支援があるが、始まりは1985年。直島町長と福武書店の社長が出会い、社長は直島に世界中の子ども達が集える場所を作りたいと考えていたと言ふ。1989年に直島国際キャンプ場がオープンされた後も新しいプロジェクトが続き、2004年に地中美術館が順次完成すると、直島はアートの島として知られ始める。ちょうどその頃、時を同じくして香川県庁も2003年から「アートツーリズム」の推進を模索しており、広域での足並みがそろい始めたそうだ。

瀬戸芸においてベネッセとの出会いはとても大きな出来事だとは思ふが、企業だけの思惑で今の形ができるわけでもない。25年もの長い時間と偶然のタイミングの一致によって現在の形に至っているのだろう。魅力的な事業は、よい縁によるめぐり逢いがあり、何よりゆっくり時間をかけながら育つと感じた。

6-4. 瀬戸内国際芸術祭の経済効果

もうひとつ、文化事業の成果をどう数字化するのかも知りたいと思ふ、「総括資料」[4]から情報を集めた。まだ報告がまとまっていない2025年やコロナ禍の2022年を除いて、2019年開催の数字で見ると、2017~2019年の3年間で約12億2500万円が準備や運営、制作に使われ、結果的には180億円にも及ぶ経済波及効果を生んでいるそうだ。

ちなみにこの経済波及効果という数字には、観光客の消費額と、その恩恵を受ける地元企業の食材やガソリンなどの仕入れ額と、その恩恵の受けた従業員たちの消費額、それぞれの推定額を合算して出されている。素人考えかもしれないが12億円かけて180億円のお金が回るのなら大成功だと思ふ。ただ、私が本当に知りたかった文化としての効果、例えば「瀬戸芸よかったよ!」という口コミによる将来的な観光客の増加効果や移住定住の効果や、国内外のメディアで紹介される効果は含まれていない。やはり数字化できないものなのだろうか。

7. まとめ

瀬戸芸は芸術祭であり芸術作品や島々そのものが人目に触れやすい。それに対して、私に関わるクリエイター塾は文化を活用した市民教育事業なので、成果は人（卒業生）でありその効果は広く実感してもらいにくいと思っている。ただ、瀬戸芸の素晴らしい取り組みや歴史を知ること、「すぐに取り入れたいこと」や「クリエイター塾だからできる将来像」がぼんやりと見えてきた。それらを整理してこのレポートを締めたいと思う。

7-1. 地域にもっと入る体制づくり

私は「映像づくりを通して、合志市の夢や希望を増やしたい」と思っている。作品が誰かに褒められた！ SNS がたくさん見られた！副業ができるようになった！観光客が増えた！などなど。大袈裟かもしれないが、合志市クリエイター塾で人生が変わった人がたくさん居るので、そういう人達を地域住民と混ぜる機会を増やしたいと思っている。市の広報誌などを通して、市民活動や地域イベントに卒業生を派遣し、記録映像や PR 映像を撮ってもらう流れを加速させたい。卒業生たちの創作スキルアップと市の情報発信の活性化を両立しながら、一緒に合志市の夢や希望を増やしたい。

また、「こえび隊」を真似て、行政以外の別の組織に運営ノウハウを貯めることで、担当職員が変わっても体制が崩れない準備を進めたい。そもそも、行政職員の本来の役割は、サービス主体者になることではなく、市民や企業や行政をつなぐ役である。クリエイター塾の場合、塾の運營業務の負担はなるべく少なくし、卒業生と市民活動や地域イベントや地元企業をつなぎ、いろんな化学反応が生まれることに注力してもらいたい。そういう体制を、地域おこし協力隊や卒業生ボランティアスタッフの力を借りて実現したい。

リアルな拠点づくりにも力を入れたい。そこに行けば卒業生たちが集まっていて気軽に相談ができ、撮影編集機材や AI 動画を作れる環境もあるスタジオ機能を備えた場所を作りたい。できれば宿泊場所も併設したい。最近では、動画編集ソフトの機能が進化しており、一部のソフトでは熊本と東京の 2 拠点でも全くストレスなく同時に編集作業ができる。例えば、東京の有名アニメクリエイターが熊本で映像を作りながら寝泊りするような場所を用意し、週に半日で良いから合志市の農業を手伝ってもらいたい。荒木市長の「半農半アニメ」はそこで遂に実現するわけだ。ちなみに、合志市には「合志義塾」という農村の子供たちに向けた学校の跡地がある。教育機会が乏しかったという農村の子供達に向けた教育機関で、グループに分かれた実践学習が行われていた。なんとなくクリエイター塾との共通点があり、その跡地をうまく活用してスタジオや宿泊施設ができれば面白そうだ。

7-2. 開催地域が増えている強みを活かしてできること

卒業生や主催自治体の担当職員からいただいた感想をご紹介します。クリエイター塾の熱

気の一部が伝われば幸いです。

40代 映画監督になりたいママ 熊本県	映画監督の夢が現実に。毎年1本ずつでも、地元を舞台に短編映画を作り続けていきたい!
30代 僧侶 熊本県	未経験の状態から、映像づくりのすべてを教えてもらった。自分の作品が海外の人にも見てもらえる反響に驚いています
10代 高校生 熊本県	一緒に笑って、悩んで、ときには導いてもらって、多くの学びと仲間に出会えました。ありがとうございました!
50代 元介護職 熊本県	チーム制作で自分の特技と誰かの力を借りるポイントが分かった。映像フリーランスとして独立し、5年なんとか続いています
20代 BAR 店長 熊本県	地元でROBOTの話が聞けることがビックリ。卒業後は、卒業生達がお店に飲みに来るようになりました(笑)
70代 自営業 熊本県	いやあクリ塾って本当にいいもんですね。ロケハン、撮影、現場最高。編集もモアベターよ。チームの皆様、ありがとう
40代 弁護士 熊本県	チームで作る難しさと楽しさを味わえた。自分ひとりでは思いつかなかった作品にたどり着けた。また来ます
20代 地域おこし協力隊 岩手県	覚えた映像づくりを日々の活動に活かしています。ローカルの放送局で猫の番組を立ち上げて担当させてもらっています
30代 地域おこし協力隊 長野県	アドバイスをふまえて作った動画が300万回再生され、SNSのフォロワーが約4万人増えました。
40代 秘書 神奈川県	作品作りを通して、地元の美しさを再認識しました。奇跡的な出会いと作品を作り上げた経験をいただき、ありがとうございます
10代 高校生 大阪府	チーム制作の作品に悔いが残っています。もっと話し合っって細かいことまで決められたら良かった
50代 IT 講師 兵庫県	少し学んでみたいくらいの動機でしたが、驚きの授業でした。スマホで、無料アプリで、ここまでできるのか!
30代 飲食店勤務 高知県	とにかくチームで作る難しさを感じた。編集ソフトの進化のおかげで、複数人で一緒に作る作業がうまくいった
60代 食品メーカー 広島県	動画制作は素人でしたが、未知への扉を開けて頂いた。チーム制作はAIに全振りという挑戦も出来てエキサイティングでした
30代 地域おこし協力隊 島根県	卒業後も地域のためになるスキルを身につけたく参加しました。一緒に映像を作った、福岡高知熊本のみんな、ありがとう
30代 自治体職員(主催者) 青森県	主催者でしたが映像づくりにはまり、担当を外れた後も一般参加しました。まちづくり団体を作って仲間と活動を続けています

40代 自治体職員 (主催者) 新潟県	この事業を通じ、まちの情報を発信したい!発信できる!と思っている、地元を愛する多くの「仲間たち」に出会えます
50代 自治体職員 (主催者) 和歌山県	この事業は、これまでの自治体業務では出会えなかった発信が得意で地元愛のある人をたくさん見つけられます
30代 自治体職員 (主催者) 福岡県	「映像」を軸に、熱量ある塾生・行政・地域が三方良しでつながり、広がり——、地域がますます面白くなっています!
40代 自治体職員 (主催者) 熊本県	市民が「伝えられる側」から「伝える側」へ変わる瞬間に立ち会えたことが、自治体職員として何よりの学びでした

2025 年は 15 地域開催だったクリエイター塾は、来年も新しい地域から参加の問い合わせをいただいている。このまま継続できれば、3~5 年以内に全都道府県で開催されるプロジェクトになるだろう。瀬戸芸の様に 3 年で 12 億といった大きな予算や体制は準備できないが、オンライン開催という強みを活かせば、コンパクトな予算と体制で『クリエイターを育てるまち』として合志市を全国に知ってもらえるかもしれない。「全都道府県で開催し、合志市を全国区にする」それが 2030 年の目標だ。共同開催地域の成功も一緒に考えながら、素晴らしい講義を行う ROBOT と共に、『地元愛を広げるコミュニティ』を拡大していきたい。究極のゴールは、「誰でも何歳からでも映像クリエイターになれる場所が合志市にあるらしいよ!」というロコミづくりだ。今はまだ嘘くさいと笑われると思うが、それを 2035 年の目標にしたい。

【参考文献】

- [1] 瀬戸内国際芸術祭 公式 HP 内 各開催年度の「瀬戸内国際芸術祭 総括報告」
- [2] 監修:北川ヲム 著者:こえび隊 編集:甘利彩子、江口奈緒(2025)「こえび隊、跳ねる! 瀬戸内国際芸術祭外伝」現代企画室
- [3] こえび隊 公式 HP 内 2024 年「年次報告」の芸術祭実行委員事務局職員研修
- [4] 瀬戸内国際芸術祭 公式 HP 内 2019 年「瀬戸内国際芸術祭 総括報告」