

順位	氏名（議席）	発言の要旨
22	福永 意人（1）	<p>1. 富士市ブランドメッセージの効果について</p> <p>本市は、シティプロモーションを推進していくために、多くの市民が共感できる「このようなまちを目指していくという言葉」をつくり、市民と共有していくことを目的とし、平成28年度ブランドプロジェクトを展開した。平成29年2月4日に富士市ブランドメッセージが「いただきへの、はじまり 富士市」に決定した。現在までに様々なブランドメッセージ推進事業が実施されており、周知啓発が図られてきた。</p> <p>ブランドメッセージは全国の多くの自治体で策定されており、市民に対して地域への誇りや愛着醸成につながるるとともに、地域の魅力や認知度を高めるため、市外へのPRにも寄与している。その一方で、ブランドメッセージやロゴマーク等の利活用が目的化したり、事業が形骸化したりしているなどの指摘もある。そこで、以下3点質問する。</p> <p>(1) ブランドメッセージを市内外に対してどのように発信してきたか。</p> <p>(2) ブランドメッセージを策定したことでどのような効果があったか。</p> <p>(3) 令和8年度中にはブランドメッセージの策定から10年の節目を迎える。市制施行60周年記念と合わせて事業展開してはどうか。</p> <p>2. 野田山健康緑地公園富士川キャンプ場の利用促進について</p> <p>本市は、大人気アウトドアコミック「ゆるキャン△」のモデル地であり、主人公の一人である各務原なでしこが、富士川駅から出発して野田山健康緑地公園富士川キャンプ場まで歩き、初めてソロキャンプをしたストーリーがある。長らく聖地巡礼を目的として全国から多くの人々が訪れている。「ゆるキャン△」を利用した誘客を目指し、以下2点質問する。</p> <p>(1) 富士川駅に「ゆるキャン△」のパネル等を設置してはいかがか。</p> <p>(2) 「ゆるキャン△」とタイアップしたイベント等を企画してはいかがか。</p> <p>3. 「ゴジラ対ヘドラ」の55周年記念事業を行ってはどうか</p> <p>映画「ゴジラ対ヘドラ」は、1971年7月24日に公開され、ゴジラシリーズ11作目に当たり、観客174万人を動員した。映画の舞台は本市の田子の浦港であり、公害問題をテーマとした異色作として今なお根強い人気があると聞く。2024年には映画「ゴジラ-1.0」がアメリカ映画界で最高の栄誉とされるアカデミー賞の視覚効果賞を受賞し、ゴジラは日本のみならず海外でも高い評価と知名度を誇っている。</p> <p>現在、田子の浦港は非常にきれいな環境を保っており、ふじのくに田子の浦みなと公園は本市を代表する名所の一つであり、客船も来港するなど観光拠点に位置づけられている。そこで、以下2点質問する。</p> <p>(1) 田子の浦港のにぎわいづくりにおける進捗状況はいかがか。</p> <p>(2) ふじのくに田子の浦みなと公園やその周辺でゴジラを題材にしたイベントの開催やモニュメント等を設置してはいかがか。</p>