

津島市総合戦略の重点的な戦略目標

20～30 歳代の女性の転出を抑制し、出生数を増やす

- ・ 女性は 20 歳～40 歳代前半まで転出超過となっており、出産期の女性の減少傾向が続いている。
- ・ 転出の主な理由は、「結婚」「親や子どもと同居」「持ち家購入」
- ・ 単身女性は、「結婚」を理由とした転出が多く、転出先は各地域に分散しているが、愛西市・あま市などの海部地域が最も多く、次いで名古屋市が多い。
- ・ 世帯で転出した人の転出理由は「持ち家購入」が 3 割と多い。
- ・ 子育て世帯の住み替え意向者は 3 割あり、その理由は、「通勤・通学が不便」「子育て環境が悪い」「結婚」「住宅が狭い、間取りが悪い」
- ・ 住み替え先希望は、津島市内及び海部地域が多い。
- ・ 医療費助成をはじめとする子育て支援サービスの水準は低いという評価が若い母親の間で定着（替え歌で歌われている程である）

⇒結婚や持ち家購入を機に市外に転出している女性・子育て世帯が多い


目指す方向

結婚による世帯形成や持家取得時の居住場所として、津島市を選んでもらうことにより女性の減少を抑制し、出生数の増加をめざす。


対応策

①子育て支援サービスの充実

- ・ 子ども医療費助成をはじめとする子育て支援サービスの充実（周辺都市と比較してマイナス面の解消と特徴的なサービスの充実）
- ・ 子育て支援センター等における子どもや親の交流機会、相談体制の充実
- ・ 遊び場の充実
 - －親子が集まる公園の充実（身近な広場の整備、拠点的な公園の整備）

②住宅供給の促進

- ・ 駅周辺の通勤に便利な住宅地の供給
- ・ 公園利用や買物に便利な住宅地

③子育てしやすい都市のイメージ形成

- 子育てサービスの周知（周辺都市の比べて厚いサービス:学童保育など）
- 教育環境の特色のアピール（小・中・高校の特色のある取り組み、地域のサポート体制）
- 子育てを楽しんでいる親の姿や声の発信

④女性が元気な都市のイメージ形成

- 元気に活躍している女性の姿や声を発信
- コミュニティビジネス等の起業支援（空き家の活用など）
- 女性の雇用機会の拡大

就職期の若者の転出を抑制する

- ・男女ともに、「15～19歳」⇒「20～24歳」に移行する期間に、大幅な転出超過となっている。
- ・若者が希望する就職先は、「名古屋市」が36%と多い。「津島市内」は15%。
- ・若者の定住意向は、「住み続けたい」「一時的に市外は住むが将来は津島市に住みたい」という定住希望者は27.3%、「津島市の市外に住みたい」という転出希望者は25.0%と、ほぼ同じ割合で分かれている。
- ・若者は、住みたいと思う所の条件として、「交通の便が良い」「治安が良い」ことを重視している。

⇒勤務先が通勤可能な場所でも、就職を機に市外に転出する若者が多い



目指す方向

市外に働きに出ても、津島市内に住み続けることを希望する若者を増やす



対応策

①若者と地域とのつながりの強化

- ・大学・高校との連携強化（官学連携による共同企画事業の展開）
- ・若い人が企画・活動する取組の支援（イベント等）
- ・小中学生の地域学習の充実
- ・地域で活躍している若者の姿や声を発信

②駅に近接した住宅の誘導

- ・名古屋市等への通勤の利便性の高い住宅地の誘導

③地域の企業の情報提供

- ・津島市及び周辺都市の企業の就職情報の提供
- ・津島市及び周辺都市の企業の職場体験機会の設定（インターンシップ等）

④産業用地の開発と企業誘致

- ・就職先の選択肢の拡大

⑤起業支援

- ・伴走型支援体制の確立
- ・空き家の活用と改修支援
- ・国・県等の融資制度の活用

名古屋市への通勤者の転入を増やす

- ・愛西市、あま市からの転入が多いが、名古屋市全体で見れば名古屋市からの転入が圧倒的に多い。
- ・名古屋市との転入・転出者数は、ほぼ拮抗しており、愛西市ほどの人口流出はみられない。
- ・転入者の転入理由は、「持ち家購入」と「転勤・転職」が多い。
- ・転入者の住宅の種類は、「民間賃貸住宅」が35%、「自分の持ち家」と「実家・親の家」が45%。賃貸住宅の割合も高い。
- ・転入場所の決定理由は、「駅やバス路線が便利」と「職場や学校に近い」が主な理由となっている。
- ・名古屋駅周辺の開発ラッシュにより、今後名古屋駅周辺の就業人口が大幅に増加する。
- ・2027年に開業予定のリニア中央新幹線によって、将来的には名古屋駅周辺の拠点性がさらに高まり、さらなる事業所及び就業人口の増加が予想される。
- ・JR沿線都市に比べて、名古屋駅までの時間距離は長い（津島駅⇔名古屋駅 30分）が、住宅価格は低く、割安感はある。
- ・現状では、名古屋市の住宅需要は期待できないために、住宅着工件数は少ない。
⇒名古屋市からの転入者は多いが、住宅地としては評価が低い。



目指す方向

名古屋駅周辺の就業者の拡大を見込んで、
名古屋市への通勤者の転入者を増やす。



対応策

①駅に近接した住宅の誘導

- ・名古屋市等への通勤の利便性の高い住宅地の誘導

②名古屋及び周辺都市への通勤者向けプロモーションの展開

- ・子育て環境の特色（子育てサービス、教育環境）
- ・住環境の魅力（名駅との時間距離、割安な住宅、自然環境等）
- ・祭り魅力の発信・体験（ユネスコ無形文化遺産登録、関連イベントの開催）等

元気で魅力的な都市のイメージを形成する

- ・津島市は子育てサービスが低いという評価の広まりが、子育て世代の周辺都市への転出超過の要因の一つとなっている。
 - ・海部地域で住宅を求める場合、津島市を敬遠する傾向がみられる。
 - ・通勤・通学可能でありながら、市外へ転出する若い人が多い。
 - ・名古屋市からの転入者は多いが、流出も多く住宅地としての評価は低い。
 - ・固有の歴史的文化的資源を有しているが、観光客は祭りの時の一時的な集客しかない。
- ⇒津島市の都市イメージはマイナスイメージの方が強いことが、人口流出の要因の一つとなっている。
- ⇒祭りの集客はあるが、一時的で都市魅力による安定した集客力は弱い。



目指す方向

津島の都市イメージを改善し、
若い人の定住を促すとともに、安定した交流人口の拡大を図り、
雇用機会とそこで働く若い人を増やす。



対応策

- ①子育てしやすい都市のイメージ形成
 - ・子育て支援策の充実
 - ・子育てを楽しんでいる親の姿や声の発信
- ②若者・女性が元気な都市のイメージ形成
 - ・官学連携による町の活性化
 - ・若者・女性が企画・活動する取組の支援（イベント等）
 - ・活躍している若者・女性の姿や声を発信
- ③歴史・文化都市のイメージ形成
 - ・歴史・文化ゾーンの形成（町並み整備、空き家の活用）
 - ・祭り魅力の発信・体験（ユネスコ無形文化遺産登録、関連イベントの開催）等
- ④シティプロモーションの展開
 - ・上記の都市イメージを効果的に形成するために、戦略的なプロモーションを展開
 - ・津島市の魅力を市民に理解してもらい、市民による発信力を高める