

100万都市の流通

—広島市の小売を考える—

財団法人 ひろぎん経済研究所

常務理事 鳥越幸宏

はじめに

これまで比較的平穏であった広島市の流通（小売）は、今一大変革が起ころうとしている。

まず、平成2年4月、広島市西部商業街区に広島では初の複合商業施設、郊外型大型ショッピングセンター「アルパーク」が誕生する。さらに、1994年のアジア大会を睨んで、広島駅ビル及び駅前と紙屋町NTT跡地に、新たな複合大型商業施設を中心とした開発が予定されている。

流通業、特に小売業は、内需主導型経済成長が想定される90年代のリーディング産業と位置づけられる一方、都市機能強化の観点からも、都市開発の中心的な存在になっている。

そこで、福岡市・仙台市の実績を踏まえながら、今後の100万都市広島の流通機能強化の観点から都心部を中心に、小売について若干の考察を試みた。

I 天神地区の再開発を中心に盛り上がる福岡市

1. 活性化の源となった天神地下街と地下鉄問題

アジア太平洋博覧会を控えた平成元年春、イムズ・ソラリア・ユーテックプラザという情報・サービス文化などの機能を備えたユニークな複合商業施設が、福岡市の都心天神地区に相次いで出現し、今福岡市は活力に溢れている（第1表）。

この盛り上がりは、イムズ等の出現のみに起因するものではない。その源は、昭和50年代の天神地下街の建設（51年）と地下鉄の開通（56年）にあるとみられる（第2表）。

もともと、西鉄大牟田線やバスの起点となる天神地区は、交通の要衝であるとともに福岡市商業の中心であったが、その絶対的な拠点性は、新幹線の博多乗り入れ（昭和50年）に前後して、大型店の出店が相次いだ50年代初頭に築かれたといえる。

即ち、ダイエー福岡ショッパーズプラザ（46年）やマツヤレディースの開店（48年）博多大丸の天神移転（50年）、天神コア・天神地下街・岩田屋新館・ニチイ（現ビブレ

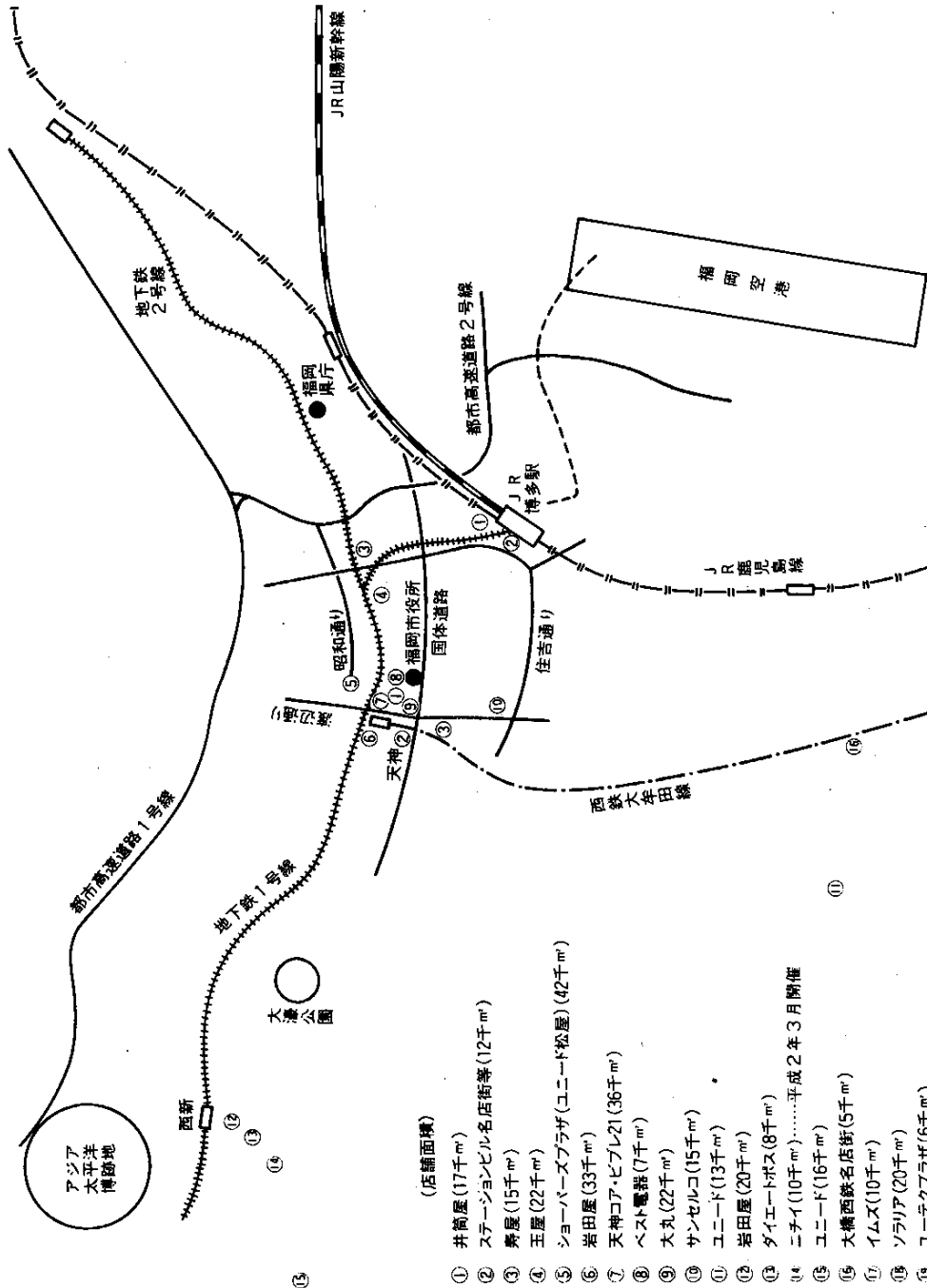
第1表 新商業ビルの概要

開 発 者	ユ-テックアラザ天神	イ ム ス
開 店 日	ユ-テックアラザ(株) (第一生命保険) 1989.3.11	株式会社 (三菱地所明治生命) 1989.4.12
投資額(億円)	土地27 建物20	土地130 建物170
年間売上目標 (億円)	101	100
延床面積(m ²) 店舗面積(m ²)	10,736 6,450	44,800 9,791
フロア構成	B1:家電 1F:パーツとAV 2F:エレクトログッズ 3F:通信とコンピュータ 4F:女性と雑貨 5F:ホビーとアウトドア 6F:ミュージックタウン 7F:NIESショップ 8F:飲食 B1-6F:ファッションとグルメ (1Fにイベント空間“ゼ ファ” 7-10F:シネマ、スポーツ、パーテイ 会場 11-17F:ソラリア西鉄ホテル (173室)	B2-2F:ショッピングゾーン(食料 品、ファッション、雑貨な ど) 3-8F:コミュニケーションポイント (ショールームなど) 9-11F:ホール、カルチャーセンター、 アスレチック 12-14F:パーテイコート(飲食)
テナント数	101店(物販83店) 地元 67 県外 34	110店 九州 58 九州外 52 (物販61店)
テナント料	保証金 140-30万円 家賃 3-1.6万円	保証金 231-70万円 敷金 99-30万円 家賃 3.6-2.25万円
備 考	1) NIESショップは大幅に縮小し、 他のフロアへ移転予定。 2) テナント料は1区画(2.25㎡)当り 3) コンセプト 「天神に秋葉原を」	1) 家賃は売上ランク別歩合制になっ ているが、基準内売上についての分で ある。テナント料は坪当り。 2) コンセプト 「情報文化ビル」 「情報発信基準」

21) の開店 (以上、51年)、などであるが、なかでも51年の天神地下街の建設が、現在の開発ラッシュの大きな鍵を握っていたように見える (第1図)。

さらにその効果を飛躍的に高めたのが、地下鉄の開通で、これにより、地下で結ばれた天神の一大商業集積はさらにJR博多駅の集積とも繋がり、小売機能は一層強化されたといえよう (第2図)。

第2図 福岡市の大型商業施設



- (店舗面積)
- ① 井筒屋 (17千㎡)
 - ② ステージョンビル名店街等 (12千㎡)
 - ③ 舞屋 (15千㎡)
 - ④ 王屋 (22千㎡)
 - ⑤ ショーパズアラザ (ユニード松屋) (42千㎡)
 - ⑥ 岩田屋 (33千㎡)
 - ⑦ 天神コア・ビブレ21 (36千㎡)
 - ⑧ ベスト電器 (7千㎡)
 - ⑨ 大丸 (22千㎡)
 - ⑩ サンセルコ (15千㎡)
 - ⑪ ユニード (13千㎡)
 - ⑫ 岩田屋 (20千㎡)
 - ⑬ ダイエートポス (8千㎡)
 - ⑭ ニチイ (10千㎡)……平成2年3月開催
 - ⑮ ユニード (16千㎡)
 - ⑯ 大橋西鉄名店街 (5千㎡)
 - ⑰ イムズ (10千㎡)
 - ⑱ ソラリア (20千㎡)
 - ⑳ ユーラクアラザ (6千㎡)

2. 情報発信機能の創出で商圈が大幅に拡大

従って、既にこうした素地があったうえに、イムズ等の持つ新しい情報・サービスの発信機能が加わり、現在の活況へとつながったといえる。

天神地区の商圈は、こうした新しい形態の商業ビルの出現により、最近では山口、佐賀、長崎、熊本あたりまで拡大したと言われる。そして「かもめ族」（長崎本線の特急「かもめ」に乗って、長崎・佐世保・佐賀などから週末にかけて遊びに来る若い女性達）という流行語さえ生み出す程の拡がりをみせている。

当初、こうした新しい商業施設の建設について地元商店街などでは不安があったようであるが、商圈の拡大によって各既存店も大幅な売上増加に結びついているという。

最近の開発ラッシュの直接的な切掛は、福岡市が自ら土地をコンペ方式で開発させた「イムズ」であった。約1300坪の市有地等の活用を40年代から議論してきた末、「商業集積・民活・コンペ」という方向が決まったというが、その過程では、物販ウェイトを極力圧縮し、情報・国際・文化性を盛り込むよう、市の明確な意思表示があったようである。

結局、イムズは博覧会に間に合うようにオープンし、ソラリア・ユーテックプラザも同時期にオープンした。ユーテックプラザは外部資本の動きであったが、ソラリアは、行政が意図する都市機能強化という方向に沿った形で、地元西鉄により造られたものである。西鉄はさらに西鉄福岡駅というビッグプロジェクトを予定しており、ソラリアはその第1弾であった。

3. さらに目白押しの面的開発

しかし、天神地区の開発は、これからが本番といえ、前述の西鉄福岡駅の再開発（敷地面積、約14000㎡）の他、NTT跡地等（約9000㎡）、NHK跡地（約4000㎡）、新天町商店街再開発（約8000㎡）、県庁跡地（約13000㎡）などが、目白押しである。

大店法緩和の動きや円高を契機とした構造変化の進展のなかでの全国的な動きとは片づけられない、急速で力強い盛り上がりがある。

今後の計画には、地元百貨店の岩田屋や西武百貨店の出店も予想されており、売場面積でも大幅に増加するとみられている。まだまだ長期間を要する計画もあるようだが、天神を取り巻く関係者には、街づくり・都市づくりに賭ける熱気のようなものが感じられる。

しかし一方で、天神地区の商業集積が拡充することは、周辺部にとっては逆に地盤沈下の要因となる。事実、平成2年3月、西新地区のニチイ（店舗面積、約10000㎡）が店仕舞いし、他の既存店も苦戦しているという。

だが、これを契機に、沈滞ムードにあった下川端地区に立地する地元百貨店の玉屋では、高島屋と組んだ「下川端再開発計画」（パレルモ）を推進しようとしており、博多

駅地区もリニューアルで対抗しようとしている。このように、天神地区の機能強化は、周辺地域での再開発を促進することにもなった。

平成4～5年に予定されるダイエーのツインドームは、天神地区百貨店に匹敵する店舗面積を持つといわれ、今度は天神地区の脅威になるなど、福岡市商業の地区間競争は益々激化していくとみられるが、150万都市へ躍進しようとしている福岡市にとって、こうした競争はむしろ活力の源泉となっているようである。

以上のような天神地区の流通（小売）機能は、アジア太平洋博覧会の開催で懸案の構想が一気に具体化したことにより、飛躍的に強化されたものと思われるが、次の諸点に注目すべきであろう。

- (1) 官・財界一体となった具体的な方向付けと、それに応えた民間の熱意が相乗効果となって、従来の商業機能に加え、都市機能にとって欠かせない情報・サービス・文化などの発信機能も付加された、新しい街作りが進められてきたこと。
- (2) 市有地、県有地等かなり広い土地がまとまって存在したこと。
- (3) また、地下鉄や地下商店街によって従来から面的な繋がりが形成されていたが、新しい開発に伴う複合機能の充実が吸引力拡大をもたらし、地区全体に波及効果となって広がり、商圏の拡大に繋がりが、これが流通（小売）機能の一段の強化となったこと。

II 地下鉄開通、政令都市指定で勢いづく仙台市

1. 道路・交通体系の整備で強化された都市・商業機能

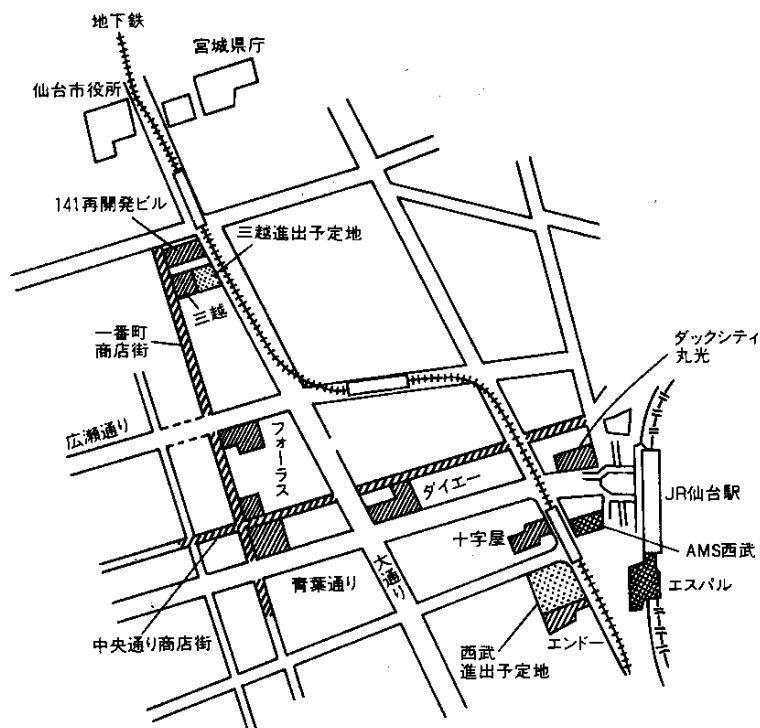
仙台市の商業機能は、これまで弱いと言われてきたが、東北新幹線の開通（昭和57年）、東北自動車道の開通（61年）、地下鉄の開通（62年）など、相次ぐ道路や交通体系の整備に伴い、大幅に強化された。

つまり、これら交通手段の充実により、人の流れも大きく変わり、商圏も、隣接する山形県、岩手県、福島県に大きく拡大した。

仙台市の商業集積は、駅前を起点に東西700mの中央商店街と、これにクロスしてL字型に南北600mの一番町商店街があるが、駅前に丸光（ニチイ系）・アムス西武・長崎屋・十字屋・エンドウチェーンが集団立地する他、商店街に沿った適度な間隔でダイエー・藤崎・フォーラス・三越・141開発ビルなどの大型店の立地があり、帯状の繋がりをみせている。そして、地元商店街と大型店は旨く相互補完ができており、まさに共存共栄の関係にある（第3図）。

そして、一番町商店街の北側入口ともいえる場所に三越が出店、その隣りには、地下鉄開通の直前に、通常の商業機能に加え、情報・文化・エンターテインメント性などを持った141開発ビル（地元地権者を中心に建設されたファッション関係の複合ビルであるが、5～6階は仙台市が買い取り、イベントホール、ギャラリー、図書館等もある）

第3図 仙台市中心部の主要商業施設



があり、三越と見事に共存している。なお、三越は近々売場面積倍増を計画している。

こうした商業集積は地下鉄により旨くアクセスがなされているが、さらに注目すべきは、地元商店街の前向きの経営努力である。絶えずユニークな催しや工夫を心掛け、道路の真中に街路樹、ベンチや時計・街路灯などを配した街作りは、新鮮な憩いの場としても充分楽しめる雰囲気を醸しだしている。

また、大型店同志の機能分化も旨く行われているようにみられる（第4図）。

2. 商業機能をバックアップする魅力ある街並み

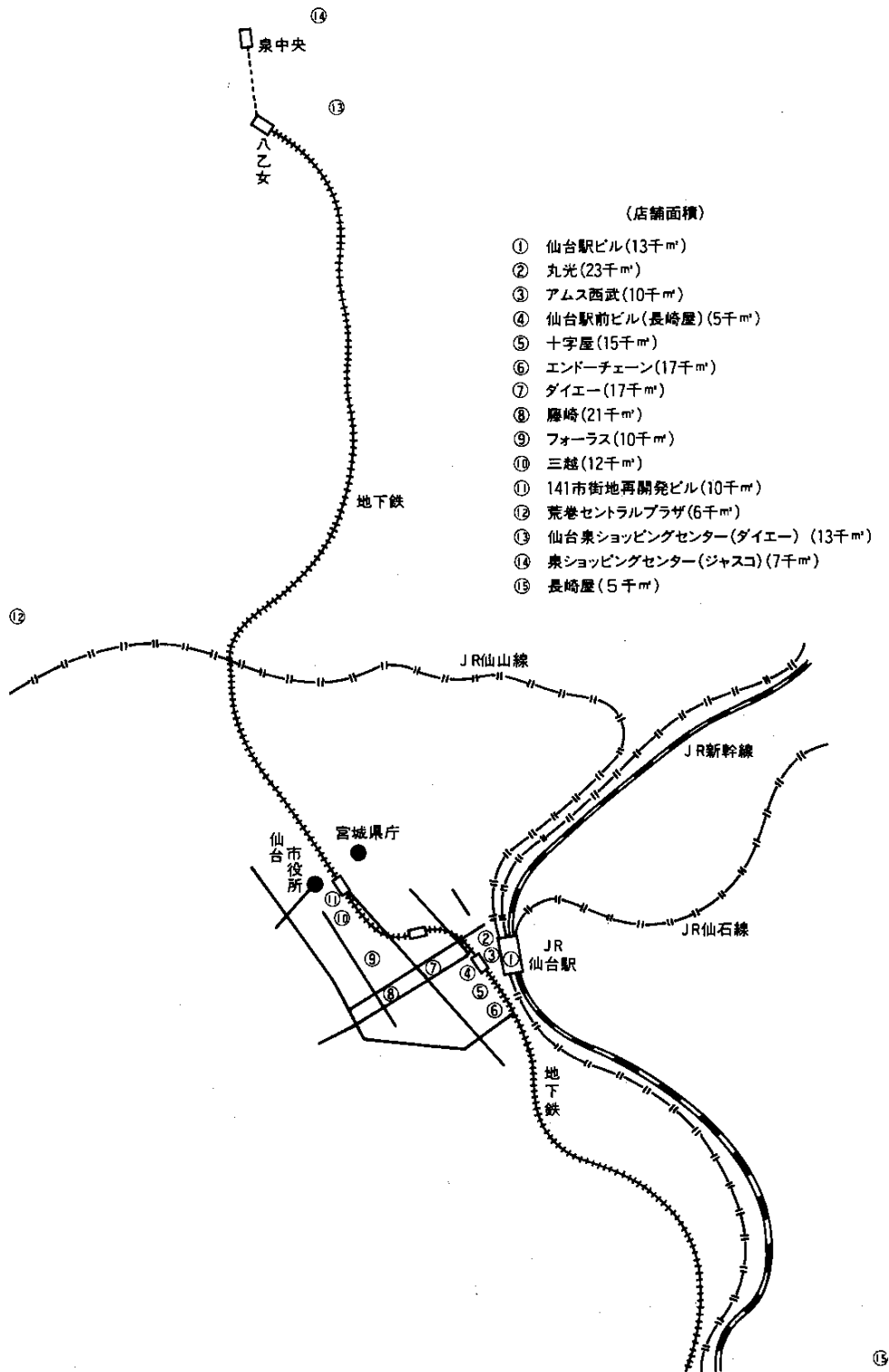
杜の都と呼ばれる仙台市は、これまで都心の景観を重視した開発を行ってきた。

仙台駅を降りて外に出た所の景観が素晴らしい。ペDESTリアンデッキ（歩行者専用空中歩道）で道路を跨いで向こう側に下りるようになっており、降りた所に丸光をはじめとする大型店があり、それが中心商業集積への入口である。

目を転ずれば駅前青葉通りの広い道路（幅約50m）とその両側の広い歩道。大きなけやきの並木、しかもそのなかに立派な彫刻群が織り込まれている。そうした街並みに大型店が並んでいる。

沿道の商業集積は、それ自体必ずしも高いとは言えないが、街並みの魅力が商業機能

第4図 仙台市の大型商業施設



をバックアップしているといえよう。

3. 都市開発構想に沿った流通拠点作り

政令指定都市としての風格を備えようとする仙台市の意気込みは高く、産・官・学が協力して都市作りを推進しようとしている。

東京から近く、東北地域の中心であり、未開拓の豊富な平野部を持つ、などから、スケールの大きい都市が形成されようとしている。明確な開発構想（東北インテリジェントコスモス構想）の下で、都心から半径10～15km以内の東西南北にそれぞれ副都心の形成を目指しており、北の副都心泉地区には地下鉄の延長が予定され、そこに既にイトーヨーカ堂を核テナントとする郊外型・複合大型ショッピングセンターが計画されている。

さらに、こうした郊外型大規模店との競争を危惧する都心部では、これに対抗して三越の隣接地への拡張（ほぼ倍増）や、JR仙台駅への西武百貨店の進出などの、再開発計画がある。

こうした中心部への大型店出店に対して、地元では都心部の吸引力強化に繋がるとみており、強い反対運動は現在のところ起こっていない。

以上のことから、仙台市において注目すべき点は次の点であろう。

- ①メイン大通りの街並みと調和した大型店の配置、大型店と商店街との見事な相互補完、共存共栄関係が維持されていること。
- ②官・民間・大学が一体となって進めている都市作り。そのなかで計画的な流通機能の配置が考えられていること。
- ③旨い駅前のペDESTリアンデッキにより回遊性が創出されていること。
- ④新幹線、地下鉄、道路網など、交通体系の整備が、小売機能の強化（商圏拡大）に繋がることが実証されたこと。

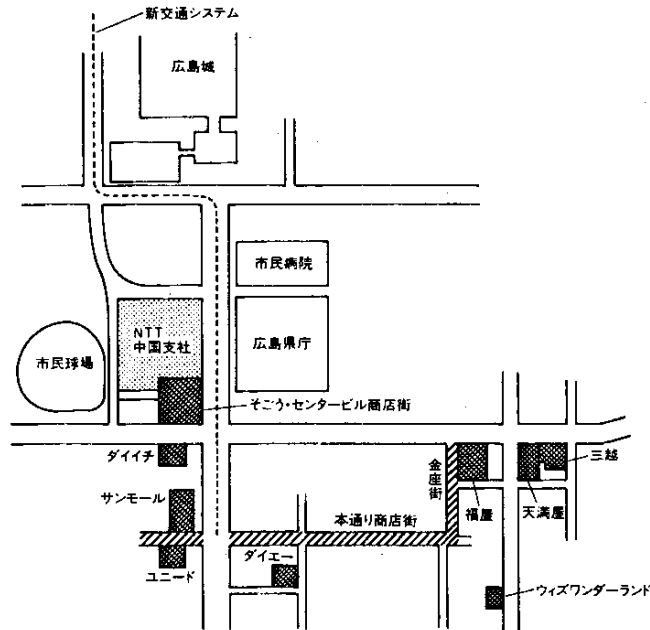
Ⅲ 広島市の小売を考える

1. 100万都市としての中心商業機能は劣勢

広島市の商業機能の中心は、約500mの長さの金座街、本通り商店街で結ばれている紙屋町地区と八丁堀地区にある。

その商業集積は大型店の店舗面積・売上とも概ね拮抗しており、両者はお互いに引張り合いの状態であるが、最近では交通のアクセスに優れる紙屋町地区の優位性が次第に判然としてきている（第5図）。

第5図 紙屋町・八丁堀地区の主要商業施設

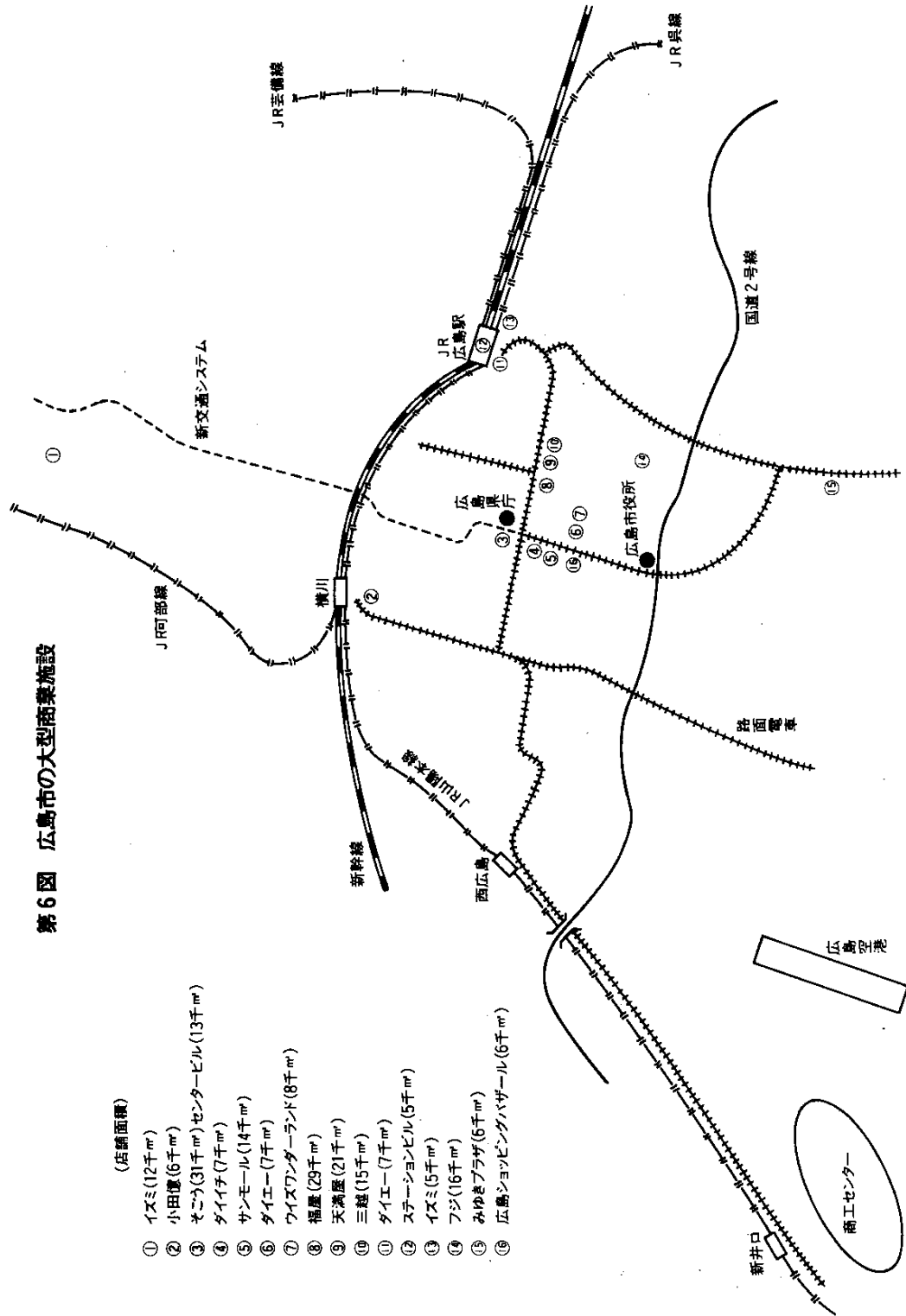


しかし、各地区の商業集積は一応の拠点性は持っているが、100万都市の中心の機能集積としては同規模他都市に比較して劣勢である（第6図・第3表）。

それは、次のような原因によるものとみられる。

- (1) 両地区は各々が拠点性は持つが、折角の機能が分散しているため100万都市の核としては充分ではない。
- (2) 両地区の集積は、何れも従来の物販機能の集積には優れているが、新しい消費者ニーズ（情報・文化・サービス・エンターテインメント性など）に応える機能集積（ソフト機能）は乏しい。
- (3) 金座街・本通り商店街は人通りは多いが、大型店が両端に集中立地しているため、500mの間は両地区のアクセス的機能が強いように思われ、本来の商業機能の発揮が不十分のように思われる。
- (4) 駐車場の不足
各店の持つ駐車能力は低く、公営駐車場への依存度が高いが総体的には極めて不十分。現在の、特に土・日曜日の駐車場の混雑は大きい。
- (5) 交通体系の未整備
バスと電車に依存する現在の交通体系は、100万都市としては広島市のみである。
- (6) 狭い市域・高い地価

第6図 広島市の大型商業施設



- (店舗面積)
- ① イズミ(12千㎡)
 - ② 小田園(6千㎡)
 - ③ そごう(31千㎡)センタービル(13千㎡)
 - ④ ダイイチ(7千㎡)
 - ⑤ サンモール(14千㎡)
 - ⑥ タイエー(7千㎡)
 - ⑦ ウイズワンダーランド(8千㎡)
 - ⑧ 福屋(29千㎡)
 - ⑨ 天満屋(21千㎡)
 - ⑩ 三越(15千㎡)
 - ⑪ タイエー(7千㎡)
 - ⑫ ステーションビル(5千㎡)
 - ⑬ イズミ(5千㎡)
 - ⑭ フジ(16千㎡)
 - ⑮ みゆきプラザ(6千㎡)
 - ⑯ 広島ショッピングパザール(6千㎡)

第3表 小売中心地性指数の推移

	昭和51年	54	57	60	63
広島市	1.33	1.32	1.35	1.21	1.19
仙台市	1.63	1.62	1.56	1.27	1.26
福岡市	1.47	1.43	1.39	1.40	1.36
北九州市	1.08	1.07	1.09	1.07	1.08

(注) 小売中心地性指数

小売中心地性指数を求める算式を、広島を例にとって示すと次の通りである。

$$\text{小売中心地性指数} = \frac{\text{広島市の「商業人口」}}{\text{広島市の「行政人口」}}$$

$$\text{商業人口} = \text{広島市の「小売年間販売額」} \times \text{広島県の「行政人口」} \div \text{広島県の「小売年間販売額」}$$

この指数が1.00より大であれば市外購買力を吸収していることを表し、逆に1.00より小であれば購買力が市外へ進出していることを表す。

2. 相次ぐ大型店の出店・開業計画（第4表）

こうした中で、平成2年3月に広島市の商圏内の呉市に初めて百貨店呉そごうがオープンした。続いて4月には、西部商業街区に広島では初の複合商業施設として郊外型大型ショッピングセンターのアルパークが誕生することはすでに述べた。

また、これまでみるべき商業集積のなかったJR広島駅前に懸案の再開発計画が実を結び、Aブロック（福屋）・Bブロック（西武）の開業に加え、JR広島駅ビルに三越の出店が表面化している。

さらに、新交通システムの終点となる紙屋町のNTT跡地に複合型商業施設としての再開発計画が進行しており、そごうの出店とホテルの建設が決まっている。

さらに、緑井地区にアルパークに匹敵する複合商業施設を持つ郊外型大規模ショッピングセンター「MFT」計画が発表された。

これらの殆どが実現する予定の4～5年後の広島市の流通は、大きく構造変化が予測される。また、今後、新交通システムの開通に続き新広島空港の開港、さらに西部丘陵都市の形成などを考えると、人の流れ、商圏も大きく変わるものとみられ、都心部の商業機能のあり方について真剣に考えてみる時ではないかと思う。

3. 流通機能強化と魅力ある街作りのために

(1) 今後の競争はソフト競争・都市競争

今後の小売業の競争は個店間の競争ではなく、拠点間（地域間）競争となり、これは施設の大きさ（ハード）の競争ではなく、機能による競争つまりソフト競争となり、それは複合商業機能を持った魅力ある街作り競争（都市間競争）となる。

従って、その施設ないしは集積の中に消費者にとって如何に魅力あるものを盛り込む

第4表 今後の開発計画

	敷地面積	計店舗面積	その他設立	開店目標
駅前地区 Aブロック (福屋)	約 7,100㎡	33,000㎡		平成6年
Bブロック (西武百貨店)	約 8,400㎡	29,000㎡	専門店 7,700㎡ ホテル17,000㎡	平成4/10
J R (三越)		65,000㎡	駐車場 400台	
紙屋町 NTT基町ビル (そごう)	27,400㎡	27,000㎡	専門店10,000㎡ ホテル 7,000㎡ 駐車場 700台	平成6/4
西部商工センター アルパーク東棟 (広電ストア)	35,600㎡	7,000㎡	駐車場 2000台	平成2/4
アルパーク西棟 (天満屋)		19,800㎡	専門店 773㎡	

かにより、もう一度行ってみたいと思う街作りが行われることが重要である。そのためには商業機能（物販機能）に純化することなく、情報・文化・サービス・飲食・アミューズメント性・エンターテイメント性・ふれあい・健康など幅広い機能を充実させることが肝要であり、公共空間・ポケットパークなども備えた地域のコミュニティセンターとしての街作りとともに開発されることが必要のように思われる。

先に述べた複合商業施設である郊外型大規模ショッピングセンターは、正に消費者のニーズに合致した施設として高く評価されるものと期待している。

こうしたショッピングセンターの建設は全国各地でも相次いでおり、それらはいずれも今までにないスケールとテーマ性を持ったものばかりである。

今後も①益々進む郊外化に伴う車社会の発展、それに伴う買物スタイルの変化、②消費者の共働きの増加、レジャー活動の活発化などから、従来の小売店舗機能ではもはや集客力が限界にきており、前記の消費者ニーズの変化に対応した施設（機能）からホテルまで複合的機能が要請されるにいたっているのである。

このように、郊外の集積力・機能が強まると都心部の機能（集積）との競合関係が生じ、経営的にはこれに機能分化・棲み分けで対応することが課題となろうが、都心部の対応如何ではその地位が脅かされる恐れもないとはいえないように思われる。

現在、予定されている大型複合商業施設が、バラバラに開発が進められるのではなく、100万都市広島の流通機能を高め、魅力ある街作りに資するような開発となることが重要である。

(2) 今後の開発に望むこと

以上のような観点から今後の開発に対しては、次のような諸点への配慮が望ましい。

①紙屋町・八丁堀の広域的一体化

新交通システムの開通と前記開発計画から紙屋町地区の機能は大幅に強化される一方で、八丁堀の機能は相対的に低下は不可避と思われる。

したがって、当面新交通システムの終点は紙屋町・本通りであるが、これを単に地下駅としてではなく、地下街として開発するとともに、紙屋町と八丁堀の広域的一体化した開発（面開発）が必要と思われ、そのためには紙屋町と八丁堀を結ぶ地下街を考えると如何であろうか。また、さらに両地区の強い結びつきを考えれば、本通り商店街と電車通りの間の中小ビルの再開発も考えられ、そこへの消費者ニーズにあった複合機能の集積が考えられないものだろうか。

② JR広島駅前の有機的開発

広島駅・駅前の開発の第一の着眼は、100万都市広島の玄関として恥ずかしくないイメージ作りが重要である。駅前は今でもすぐ前に川を控えて、窮屈でゆとりのない空間であるだけに、これにA・Bブロックの巨大な建物が建設されると一層その感じは強くなる。

また、計画のA・Bブロック、駅ビルの施設が完成すると、ハードでは紙屋町・八丁堀地区に匹敵する一大拠点となる。しかしA・Bブロックは駅前の道路で分断されており、また歩行者の安全性をも考えると、これら3つの施設を結ぶペDESTリアンデッキ（歩行者専用空中歩道）で回遊性と一体性を持たせるとともに、地下での連絡も単なる地下道ではなく、地下街による連絡を検討することが望ましいと思われ、さらに、前記の駅前をゆとりある空間とするために、ペDESTリアンデッキの川をまたいでの延長も構想する必要があるのではなかろうか。

また、新しい商業拠点作りであるだけに、従来の物販に加えて、情報・文化・飲食などの複合機能を如何に配置するか（ソフト機能の充実）が重要課題である。

駅は広島市の顔であり、市・民間一体となった魅力作りに緊密な協力を期待したいものである。

また駅前の開発といえば北口も考えなければならないが、地形的な制約があるとはいえもっと思い切った開発が必要なのではなかろうか。

③ 紙屋町と駅を結ぶ東西線の検討

都市の魅力が高まれば、人はかなり遠くからでもやってくるし、人の流れも変わる。

現状からみると、広島駅前に集まった人の流れは紙屋町・八丁堀地区へは向かい難く、また新交通システムで紙屋町・八丁堀周辺に集まった人の流れも駅前には流れ難い。

全国100万都市で大（中）量高速交通機関が駅を通らない都市はなく、かつそれは必ず都心とつながっている。都市機能の面からみても当然のことといえよう。

したがって紙屋町と八丁堀、広島駅間を結ぶ高速交通機関は必須だと思われ、現在建設中の南北線新交通システムと合わせ、東西線の検討が不可欠といえよう。

④ 駐車場の充実

都心部の駐車場の需給は必ずしも的確なデータはないが、少なくとも土・日曜の混雑

はひどい。益々進むクルマ社会を考えると、駐車場の充実（現実には地下駐車場となろう）は機能強化のためには不可避の問題といえよう。

以上、都心部の流通（小売）機能について若干の考察をしてきたが、広島市にとって、これから4～5年は正に機能強化の絶好のチャンスを迎えたといえる。

官民の英知を結集し、協力して流通機能の強化をテコに魅力ある街作りへの積極的な対応が行われることを期待したい。

（参考）福岡市・仙台市・広島市の小売業比較

	福岡市		仙台市		広島市	
	昭和60年	63年	昭和60年	63年	昭和60年	63年
商店数 (店)	15,633	15,531 (▲0.7)	9,628	10,408 (8.1)	12,519	12,498 (▲0.2)
小売業従業者数 (人)	75,352	78,248 (3.8)	48,043	55,218 (14.9)	57,958	63,265 (9.2)
小売業年間販売額 (億円)	13,378	13,860 (3.6)	8,627	9,937 (15.2)	10,536	11,565 (9.8)
売場面積 (千㎡)	1,101	1,110 (0.9)	671	740 (10.3)	878	899 (2.3)
第1種大型店	382 34.7	416 37.5	—	207 27.9	274 31.2	284 31.6
売場面積当り人口 (人/㎡)	1.01	1.04	1.23	1.17	1.15	1.16
人口 (千人)	1,112	1,157 (4.0)	825	866 (4.9)	1,012	1,043 (3.0)
面積 (km ²)	336.82	338.18 (62年)	237.05	788.03 (62年)	736.91	737.01 (62年)

(注) 下段()は伸び率
第1種大型店とは、店舗面積3000㎡以上の店をいう

	福岡市		仙台市		広島市	
	昭和57年	61	昭和57年	61	昭和57年	61
飲食店商店数 (店)	6,802	6,605 (▲2.9)	3,325	3,783 (13.8)	5,571	5,555 (▲0.3)
飲食店従業者数 (人)	29,038	31,344 (7.9)	13,819	17,503 (26.7)	18,950	19,614 (3.8)
飲食店年間販売額 (億円)	1,288	1,466 (13.8)	659	862 (30.8)	848	927 (9.4)