

食文化が注目されています。すなわち、食の売場から食の生活、さらに食の文化まで高めることが、食品業界の究極の目的となっています。では、文化まで高めるといふ「文化」とは、何なのでしょう？辞書によると文化とは、「世の中が開け進むこと」、「自然に働きかけて人類の生活目的に役立たせること」、「学問・芸術・宗教など人間の精神活動の産物」となっています。この中で、文化のキーワードは「世の中が開けること」「人類の役に立つこと」「精神的な産物」であり、流通用語で言えば「食をライフスタイル化すること」です。SCや店舗用語で言えば「SCや店舗を通じて商圏内生活者に独自の食のライフスタイルを波及させ、商圏内生活者の食生活の意識を変えること」です。SCの立場から言うならば、「独自固有の特性を持つSCの食売場を通じて、商圏内生活者の食生活を新しい価値観の食生活を創出することができるまで高めること」と言うことができます(六車流：流通理論)。

食を色々な視点から区分すると次の通りです。

(1) 食の買物動機からの区分

お得感(割安感)があるから購入する	健康によく安心・安全だから購入する
新鮮(とれたて感と出来たて感)があるから購入する	
珍しい食品・こだわり食品があるから購入する	おいしい(グルメ)から購入する
高品質(高級品)であるから購入する	1ヶ所で何でも揃っているから購入する
近くて便利だから購入する	何でも豊富に揃っているから購入する

(2) 食の生活シーンからの区分

おいしい食生活をしたい	健康で安心・安全な食生活をしたい
珍しい味や品の食生活をしたい	非日常性のある良い雰囲気の中で食生活をしたい
家族や友達との絆のある食生活をしたい	

(3) 食の価値づくりからの区分

- 食育価値づくり(食に関する知識と食を選択する力を習得し、健全なる食生活を育てること)
- 食通価値づくり(味に関する知識と味を選択する力を習得し、食の持つ固有の味の本質を見抜くこと)
- 食楽価値づくり(自分自身及び家族や友達等と食を楽しみ、コミュニケーションを高めること)
- 食産価値づくり(地域内で自分たちに適した食産業を育てること=地産地消のカスタマイズ化)
- 食好価値づくり(食べたり料理したりすることが好きになること)

(4) 生活の中での区分

- 日常性の食生活(常日頃の日常的かつ平均的な食生活であり、一般のSMや市場)
- 非日常性の食生活(臨時的な生活の中での食生活であり、デパ地下やイギリスのハロックスの食売場)
- 日常の中の新しい食生活(日常的な食生活の中での新しさを求める食生活であり、アメリカのホールフーズやウェグマンズ、日本のクイーンズ伊勢丹)

以上のように区分される“食”をSCの独自固有の特性として位置づけ、それを商圏内生活者の色々なニッチマーケットである生活や好みに合わせて提供し、さらに「1つのライフスタイル」として統合し、商圏内生活者の食に関する意識を変え、新しい価値観を創出するまで食を高めると、食文化となります。

デパ地下(ハロックスの食品売場も同様)は、非日常というレベルで大商圏型の食文化を提供しています。アメリカでは、ホールフーズ(オーガニックとグルメを融合させた食文化のSM業態)やウェグマンズ(デパ地下の郊外版食文化のSM業態)が日常の中の新しい食品業態として出現して大発展しています。

ホールフーズやウェグマンズは、商圏内生活者に食に関する新しい価値観を創出させ、大人気化しています。ホールフーズやウェグマンズは特定の客層に絞り込んだカスタマイズ化した高級SMやオーガニックSMでもなく、また、不特定多数の大商圏型SMでもなく、誰もが日常的に食べる食を新しい価値観(日常の中の新しい価値を創出)とした中商圏型の食品業態であり、正に食文化を提供する食品業態です。