

ウォルマートは、低所得者や田舎居住者に商業上の人格を与え、尊敬の念を持ってライフスタイル化して大発展しました。それまでは、アメリカの低所得者や田舎居住者は商業的には見捨てられ、ターゲットから外されていました。ウォルマートは、アメリカには先進国でありながら低所得者と田舎居住者が異常に多いことに気づき、中産階級者や都会居住者を対象とするよりも競争の少ない低所得者や田舎居住者のエアポケットマーケット（誰も気づかない空白マーケットで、このマーケットに進出すると独自のパワーよりも2～3倍の追い風が吹く）を主力ターゲットにしました。その結果、40兆円の売上を誇る大企業に成長したのです。

今、ウォルマートはマーケティング、マーチャンダイジング、店舗オペレーションを一括的に変革する「プロジェクト・インパクト」を推進しています。そのマーケティング戦略の中に「save money, live better（お金を節約して、より豊かな生活を!!）」のキャッチフレーズがあります。過去のウォルマートは低所得者や田舎居住者を対象にし、実質は別としても表面的には中産階級並みのライフスタイルを提供していました。これを「擬似中産階級化ライフスタイル戦略」と言います。

現在のウォルマートは、都会居住者や中産階級者を対象にしているため、表面的ではなく実質的に中産階級者のライフスタイルを提案した売場づくりです。そのためウォルマートは、人並みの生活を達成するための店づくり・売場づくりから今は、**中産階級消費者の「節約ライフスタイル戦略」**に脱皮しました。

擬似中産階級化ライフスタイル戦略は、ウォルマートで1年間買い続けると人並みの生活ができるという生活向上消費ですが、節約ライフスタイル戦略は一定の生活を確立している消費者に、他の店で買うよりもウォルマートで1年間買い続けると2～3割安く生活ができるという節約消費です。アメリカではリーマンショック以降、過多消費から身の丈消費や過少消費に移っており、いわゆる「節約消費」が主流になっています。このようにウォルマートは、当初の低所得者の「**実質生活向上（脱貧乏人）のための安さ**」から、今は中産階級の「**節約のための安さ**」に変遷しています。

さらに、ウォルマートのプロジェクト・インパクトの中には「より豊かな生活を!!」が含まれています。節約とは、「本来買うモノを買わないことにより生活する」ことで、節約にも次のようなタイプがあります。

- ①所得が減少したから、同様に消費も減らす「節約」
- ②所得は減少しないが、将来の不安に備えての「節約」
- ③所得とは関係なく、買うものがない、買う必要性がないために買わない「節約」
- ④買うこと自体に価値を感じないために買わない「節約」

ウォルマートは、節約の対価として「より豊かな生活」を訴えています。ウォルマートで節約することにより、「豊かな生活が実現するための節約」とは、次の2つの意味があります。

パターン1：他のモノをより多く買うために、ウォルマートで節約（20～30％）する（多様なモノをより多く買い、所有し、消費すること）

パターン2：モノを買うのではなく、今まで体験したことのない新しいライフスタイルに参画するために、ウォルマートで節約（20～30％）する

このような**2つの節約の効果を「節約の対価」と**呼びます（六車流：流通理論）。

ウォルマートが訴える対価がどちらかは別として、今日の日本の消費者は、買物の学習経験の連続性（モノを買い、所有し、消費することが喜びであり幸せとを感じる買物パターン）が終焉しており、モノ離れ現象が起こっています。それゆえに、日本の消費者は、モノで節約した成果を新しいライフスタイル（モノ離れした生活）に求めています。消費者に、モノで節約した成果をモノ以外の分野で受け皿を用意し訴える戦略を「**美しい節約・審美性のある節約・おしゃれな節約戦略**」と言います。