

# Peter F. Drucker

ドラッカーが教える  
**歯科実践マーケティング戦略**



このコーナーでは、ピーター・ドラッカーの言葉を用いて、**歯医者さんの経営について考えていきます。**

本連載は、早嶋 聡史の書籍「ドラッカーが教える実践マーケティング戦略」を歯科医院向けに再編集しています。



## ■ピーター・ドラッカー

経営者の多くがその著をバイブルとし、経営の手法を学んでいる。去年大流行し、現在でも売れ続けている「もしドラ」の影響によって、経営者のみならず、多くの人が注目している経営コンサルタント。  
書籍「マネジメント エssenシャル版」ほか

# ニーズとウォンツ

「われわれは何を売りたいか」でなく、「顧客は何を買いたいか」を問う。

『マネジメント エssenシャル版』

**前** 回までは、顧客満足や顧客の生涯価値の考え方、経営者が取り組むべき姿勢について考えてきました。また、

なぜ今の時代にビジネスの起点が顧客なのか？ 時代の背景やマーケティングの考え方の変遷や仮説というキーワードに注目してマーケティングの発想の本質に迫ってみました。今回は、良く耳にするニーズとウォンツについて理解を深めていこうと思います。



ニーズとウォンツ。マーケティングを考える時に良く出てくる言葉です。まずは、その意味を簡単に理解するために整理してみましょう。

ニーズとは、「満たされていない状態の欲求」で必要性を意味します。例えば喉が渇いた時、喉を潤すことがニーズです。従って、喉の乾きを潤すために水を飲む。このことによってニーズは満たされるでしょう。例えばお腹が空いた時、空腹を満たすことがニーズです。従って、空腹を満たす

ために何かを食べる。このことによってニーズは満たされるでしょう。

ニーズはヒトが生きて行く上で最低限満たさなければならぬ願望です。先に示したように喉が渇いた、眠たい、何か食べたい、休憩したい、などは全てニーズと考えることが出来ます。

一方、ウォンツとは「最低限、満たされた状態から更に高い満足を得たい欲求」で欲望を意味します。例えば喉が渇いた時、単に水を飲んで喉の乾きを満たすのではなく、冷たいビールを飲む。これはウォンツになります。水から冷えたビールへ、一段高い欲求を求めていることが分かります。同様に空腹時に、何でも良いから食べたい。ではなく、何処の餃子が食べたい、有名シェフのイタリアンが食べたい、黒毛和牛の焼き肉が食べたい、など、特定のモノを意識することは、全てウォンツになります。

ニーズは最低限の欲求、ウォンツは更なる願望ですので、双方には金銭的な価値の

ギャップや購入に至るまでのモチベーションに違いがあります。従って、自社の製品やサービスがニーズ的な商品なのか？ ウォンツ的な商品なのか？ を理解しておくことは重要です。



# Peter F. Drucker

## ドラッカーが教える 歯科実践マーケティング戦略



このコーナーでは、ピーター・ドラッカーの言葉を用いて、  
歯医者さんの経営について考えていきます。

本連載は、早嶋 聡史の書籍「ドラッカーが教える実践マーケティング戦略」  
を歯科医院向けに再編集しています。

■早嶋 聡史 = 文

株式会社ビズ・ナビ & カンパニーマーケティング担当  
取締役。オーストラリア・ボンド大学・大学院経営学  
士課程修了 (MBA) 中堅企業のマーケティング戦略立  
案コンサルティングが主な業務。大手企業のセミナー  
活動や、中小企業に特化した M&A も手掛ける。



書籍  
ドラッカーが教える  
実践マーケティング戦略  
(総合法令出版社)

このコーナーでは、ピーター・ドラッカーの言葉を用いて、  
歯医者さんの経営について考えていきます。

本連載は、早嶋 聡史の書籍「ドラッカーが教える実践マーケティング戦略」  
を歯科医院向けに再編集しています。

ニーズは、生まれながらに誰もが持っている  
欲求ですが、ウォンツは違います。経験  
と学習によって生じるからです。例えば、  
子供の頃は、喉の渇きを潤したいと言っ  
たら、冷たいジュースが最高のウォンツだ  
たことでしょう。しかし、大人になっ  
て様々な知識を身につけ、様々な経験を積  
む中で、冷たいプレミアムビールが飲  
みたい、最高のシャンパンを飲みたいと、  
切りがありません。まさに学習と経験を積  
むことでウォンツが生まれることが分か  
ります。

歯医者さんの例で考えてみましょう。2  
人の患者が歯に何かトラブルを抱えて  
います。1人は、「歯医者さんに行か  
ない」と考え、もう1人は、「ビズナビ  
歯科に行かない」と考えます。この違

大きいですね。前者はニーズですから、  
歯医者さんだったら、何処でも良い  
のです。しかし、後者はウォンツ  
です。特定の歯医者さんでなければ、  
自分の欲求と願望を満たすことが  
出来ないからです。

そのために、来院して頂いた患者さん  
には、医療サービスを普通に提供する  
だけではなく、ちょっとした工夫を  
行い満足して頂くことが大切です。  
技術だけが良ければ良いと思え  
ないで、接遇やマナーといった、  
ちょっとしたことにも目を配るこ  
とを心がけましょう。

次に、スポーツドリンクの例を考  
えてみましょう。運動を終えた2  
人がいます。1人は「喉が渇いた  
から冷たい飲み物が飲みたい」と  
考え、もう1人は、「ビズナビ・ド  
リンクが飲みたい！」と考えま  
す。同じようでも異なりますね。  
前者は、水でも何でもとにかく  
喉が潤ったら解決です。しかし  
後者は違います。喉の潤いという  
欲求は同じでも、ビズナビ・ド  
リンクでなければ、願望が満た  
されません。

消費者の購買には理由があります。  
意識的なもの、無意識的なもの。  
そしてどちらもニーズと表現さ  
れます。マーケティングや経営者  
は顧客のニーズを把握すること  
は基本です。しかし更に高い満  
足度を提供すれば、イノベーション  
を行いたいのであれば、顧客  
のウォンツに注目することが切  
要です。

ニーズとは、「満たされていない  
状態の欲求」で必要性を意味し、  
ウォンツとは、「最低限、満たさ  
れた状態から更に高い満足を得  
たい欲求」で欲望を意味しま  
す。

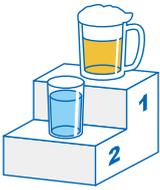
してウォンツは、芽生えさせることも可  
能です。それは学習と経験によっ  
て形成されるからです。

### チェックポイント

● ニーズとウォンツを分けて考えよ  
う！  
ニーズとは、「満たされていない  
状態の欲求」で必要性を意味し、  
ウォンツとは、「最低限、満たさ  
れた状態から更に高い満足を得  
たい欲求」で欲望を意味しま  
す。

### みんなで話し合おう

● 現在、提供している医療サービ  
スでニーズ的な商品とウォンツ  
的な商品を整理してみましょう。  
そして、ニーズ的な商品をウォ  
ンツ的な商品にするためには、ど  
のような工夫があるのか？  
スタッフを交えて話し合ってみ  
ましょう。



■ 次回は、『顧客の購買行動』のタイトルでお話をお届けします。