

基礎研 レポート

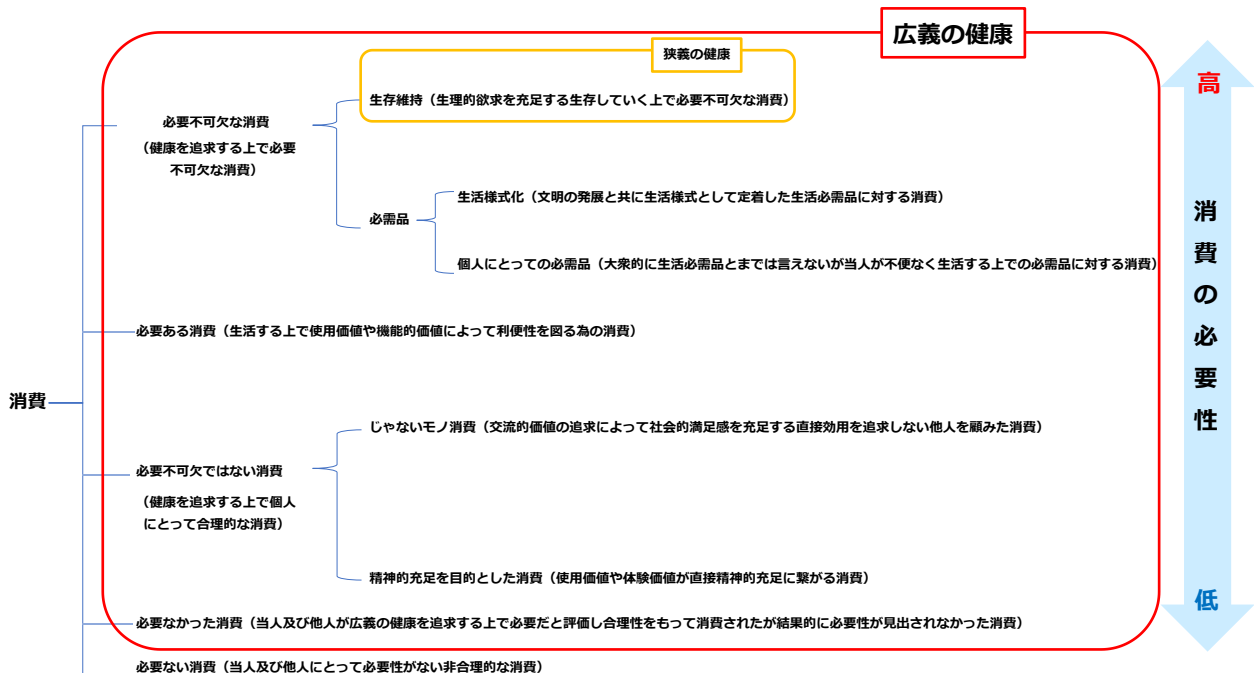
WHO の健康の定義から「消費」を考える 「必要不可欠ではない消費」に関する覚書

生活研究部 研究員 廣瀬 涼
(03)3512-1776 hirose@nli-research.co.jp

1—はじめに

まずは、図1を見てもらいたい。

図1 健康を追求する上での「消費」の必要性



出所：筆者作成

これは、筆者が WHO の健康の定義を基に分類した「消費」体系である。筆者自身オタクの消費文化や趣味や流行、ブランドに対する消費など、ある意味無くても生きていけるモノに人々が熱心に消費を行っているという消費文化に高い関心を抱いており、主な研究対象としてきた。そのような「無

くても生きていけるモノ」に対する消費は上記分類上「必要不可欠ではない消費」に位置づけられる。しかし、この「必要不可欠ではない消費」は、文字通り必要性が乏しいにもかかわらず、我々の生活に深く根付いており、これを追求することが生きていく上でのモチベーションとなったり、日々生活を送る上での心の拠り所になっているのも事実で、現代消費社会を生きる我々が「大事にしている消費」なのである。人によっては比喩的な表現で「それがないと私生きていけない！！」と自身が熱心に嗜好している対象を評価する者もいるが、なぜそう感じるのだろうか。それは、この「必要不可欠でない消費」が精神的にも、社会的にも我々を満たし、人間らしい良好な日々を送る上での糧となっているからである。

WHO（世界保健機関）は健康を「身体的・精神的・社会的に完全に良好な状態であり、たんに病気あるいは虚弱でないことではない」と定義している。生存維持という目的が達成されている消費社会においては、「必要不可欠ではない消費」の追求がWHOの定義における「身体的・精神的・社会的に完全に良好な状態」を達成するための手段となっていると筆者は考える。本レポートではまず、「必要不可欠ではない消費」についての考察、定義づけを行い、健康的な生活を送る上で「必要不可欠な消費」が消費活動においてどのような位置づけであるのか、前述したWHOの健康の定義を基に、分類表（図1）を用いながら説明していきたい。

2——大衆消費社会の成立と消費の変化

好きなモノ・コトへの消費は必ずしも「必要不可欠」なモノではない。しかし、現代消費社会を生きる多くの消費者は、情熱をもってその「必要不可欠ではないモノ」を消費しており、その消費は日常に根をおろし、大きな意味を持っている。そもそも消費とは、欲求を満たすために財・サービス（商品）、空間、時間などを消耗することを指す。消費は生きていく中で、必要不可欠な行為であり、人類が誕生して以降、消費の繰り返しによって歴史は作られてきた。どの時代に生まれても、どんな身分であっても、モノを食べ、服を着て、住居に身を置く「衣・食・住」というシンプルな行為は、誰にとっても生きていくという目的を達成するための手段であり、消費は生きる事そのものだからである。歴史的には、一部の有閑階級者を除けば、消費はルーティンとして位置づけられており、人間が生きていくための行為にすぎなかった。しかし、人々に余裕や余暇が生まれることで、消費は遊びの性質を持ち、消費によって快樂が得られるようになる。

図2 産業社会と消費社会¹

| 社会 | 志向 | エートス（精神的特性） |
|------|---------|---|
| 産業社会 | 生産志向の人間 | 勤勉に仕事に取り組み、禁欲的な生活態度を取る人間。産業化を実現する上で重要な精神をもつ。 |
| 消費社会 | 消費志向の人間 | 産業社会が実現され、余暇や余裕を持ったことで、消費によって快樂を追求することに価値を見出した人間。 |

出所：間々田孝夫（2000）『消費社会論』有斐閣コンパクト を基に筆者作成

農業に最適化された社会構造や文化が解消され、工業に適した社会構造が生まれ、それは産業社会と呼ばれた。産業社会では、勤勉に仕事に取り組み、禁欲的な生活態度を取る人間が必要とされた。マックス・ウェーバーは西欧近代化の過程で、このような「生産志向的人間」の持つエートス（精神的特質）を「資本主義の精神」と呼び、産業化を実現する上で重要な精神であると指摘し、その源泉はプロテスタンティズムの倫理にあるとした。その後産業社会が発展していく過程で、余暇や余裕を持った人は、消費から快樂を得るようになる。その結果、人間（社会）のあるべき姿は、生産に高い価値を置くことであったのに、消費することで快樂を追求する価値にウエイトは置かれ、消費することが社会における関心事の中心になっていった。こうした「消費志向的人間」が増加することで、大衆消費社会が成立したのである。

図3 生産指向的人間と消費指向的人間のモデル

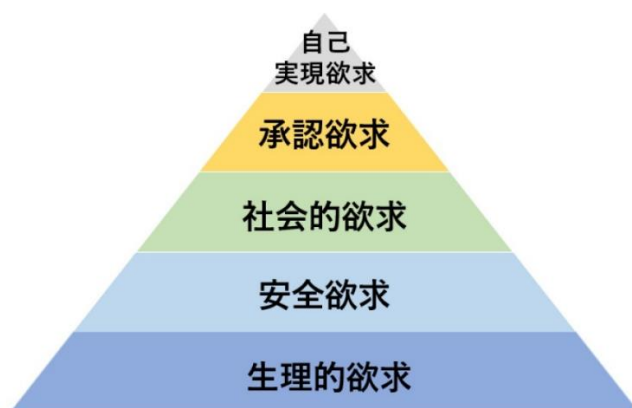
| 生産志向的人間 | 消費志向的人間 |
|---------|------------|
| 生産への関心 | 消費への関心 |
| 禁欲主義的 | 快樂主義的 |
| 仕事の重視 | 余暇の重視 |
| 勤勉な性格 | 必ずしも勤勉ではない |
| 効率化の追求 | 充足度の追求 |
| 理想の尊重 | 感性の尊重 |
| 未来志向的 | 現在志向的 |

出所：間々田孝夫（2000）『消費社会論』有斐閣コンパクト，p110

3——「必要不可欠な消費」

社会学者の間々田孝夫は著書『21世紀の消費』²の中で、人々が消費を通じて実現する価値を生理的価値、道具的価値、機能的価値、関係的価値、精神的価値、文化的価値の6つに分類している。生理的価値とは、生存条件を満たすような「必要不可欠」な消費のことを指す。前述した、食べる、着る、生活するといった、生きていく上で必要な消費がこれに当たる。アメリカの心理学者アブラハム・マズローが「欲求五段階説」として、人間の欲求を5つに分類しているが、分類した「生理的欲求」「安全の欲求」「社会的欲求（所属と愛の欲求）」「承認欲求」「自己実現の欲求」の中で最も低次である「生理的欲求」は最低限生命を維持したいという欲求に基づくものであり、「生理的価値」は、生理的欲求を満たすための消費、つまり最低限生命を維持するために「必要不可欠な消費」と言えるだろう。

図4 マズローの欲求五段階説



出所：筆者作成

4—「必要不可欠なモノ」となった「必要不可欠ではなかったモノ」

文明社会が発展していくと、生理的欲求の充足という低次の欲求の充足以外の、必ずしも「必要不可欠ではなかったモノ」が、時代の流れを経て「必要不可欠なモノ」として認識されるようになった。我々の居住空間を見渡してほしい。例えば、洗濯機である。日本における洗濯機の始まりは、昭和5年（1930年）に芝浦製作所がアメリカの技術を導入して製造販売した洗濯機「ソーラーA型」と言われている。当時は主婦の憧れだった言わば贅沢品であった洗濯機も、総務省の平成26年（2014年）全国消費実態調査をみれば、その世帯普及率は100%近い水準に達しており、現在世帯に1台が当たり前となっている³。約80年で贅沢品は生活必需品となり、現在の我々のライフスタイルにおいて「必要不可欠なモノ」となったのだ。

図5 主要耐久消費財の普及率（二人以上の世帯）

| | 品目 | 普及率 (%) | 国産誕生時期 |
|-----------------|-------|---------|--------|
| 普及率が高い 耐久消費財 | 冷蔵庫 | 98.9 | 1930年 |
| | 洗濯機 | 98.8 | 1930年 |
| | 電気掃除機 | 98.1 | 1931年 |
| | 電子レンジ | 97.8 | 1965年 |
| | 自動炊飯器 | 89.0 | 1955年 |

出所：総務省統計局「平成26年全国消費実態調査」を基に筆者作成

また、ここまで普及定着していなくとも、一人暮らしに電子レンジは必要不可欠、花粉症がひどい消費者にとってはプラズマクラスターが必要不可欠、スマホやパソコンがない生活も考えられない。我々生活の変化に即して生理的欲求を満たすという文字通り生きていく（生存していく）ための消費でなくとも、各々にとっては「必要不可欠な消費」として成立している。

5—「必要不可欠ではない消費」

現代消費社会においては、生命維持のための消費は当然のように実現しているが、ただカロリーを摂取することではなく、食事から喜びや美味しいと言う感情、好きなモノから得る幸福感など精神的に満たされることで人間らしい健康な生活を送ることも重要である。

図6 1948年の設立における世界保健機関憲章の前文にある健康の定義

*Health is a state of complete physical, mental and social well-being
and not merely the absence of disease or infirmity.*

健康とは身体的・精神的・社会的に完全に良好な状態であり、たんに病気あるいは虚弱でないことではない。

出所：世界保健機関憲章前文を基に作成

冒頭でも触れたが、WHO（世界保健機関）の世界保健機関憲章の前文にある定義によれば、健康とは、怪我や病気といった肉体的なことだけでなく、精神的にも、社会的にも、満たされている状態と定義されている。この定義によれば、生存維持⁴を目的とする生理的欲求を満たす「必要不可欠な消費」だけではなく、「必要不可欠ではない」消費も健康な状態であるための要素に含まれることになる。消費することで快楽を追求することが一般的になり、消費することが社会における関心事の中心になった大衆消費社会においては、我々は生理的欲求を満たすための「必要不可欠な消費」は十分に実現しており⁵、自分の好みの食べ物をおなかいっぱい食べ、寒さ暑さを凌ぐといったことよりも、のども乾いてないけどスタバで新作のフラペチーノに舌鼓を打ったり、デザイン性やブランドを重視して服を選んでいる。つまり、我々の消費における関心事は、今や生命維持を目的としない「必要不可欠ではない消費」の追求にあるのである。この「必要不可欠ではない消費」だが、筆者は2つの側面があると考えている。

まず、①外部刺激を受けて必要に駆られる消費である。WHOによれば、社会的に満たされることが健康な状態を満たす要件のひとつとなっているが⁶、これは対人関係においても、社会と自身の接点においても、満たされた状態のことであり、我々の健康は人々と良好な関係を築いたり、世間に取り残されているという感覚を抱かないことで成立するといえる。消費は、社会的に満たされた状態を追求する手段という側面を擁しており、例えばコミュニティの協調や繋がり意識を求めて消費されるコンテンツや人と交流するために設けられる場への消費などが挙げられるだろう。

我々のコミュニケーションはコンテンツをベース（媒介）に行われている事がほとんどだ。自分に興味がなくとも他人と良好な関係を築くためにコンテンツや時事ネタ、流行をタスクのように消費する必要がある。また、他人との差異化や帰属意識を求めて消費されるステータス消費やブランド消費、実際はどこでも会話できるのにわざわざカフェに入ったり、レストランでドリンクバーを注文してその場に居座るための権利を得る消費など、そこで消費されているモノは、物であると同時に、場所で

あり、機会であり、時であり、他人との「交流」なのであって、他人を意識しなければ発生し得ない消費といえる。つまり、交流的価値を目的とした消費というのは、その使用価値から得られる効用を期待しているわけではなく、その消費をきっかけに生まれる人々とのコミュニケーションや他人へのメッセージなのである。そのため、その消費は、自身の精神的充足に起因している訳ではなく、外部刺激（他人・社会）を受けて必要に駆られた社会的満足感を充足するための消費なのだ。

消費による直接効用（使用価値）が自身の精神的充足に繋がるのならば、消費は主体性を持って消費されるが、他人との交流といういわば副次的な効用自体が期待される消費は、主体性を持って消費されるのではなく、昨今で言うタイパやコスパを追求した何か省けるところは省きたいという合理性追求の消費になる一方で、社会的に満たされることに大きな関心があるため、このような「交流的価値」と呼ばれる他者とのつながりを生む消費（こと）に対して熱心になるのである。

2つ目の「必要不可欠ではない消費」は、②使用価値や体験価値が直接精神的充足に繋がる消費である。例えばオタクは、自身の好きなモノを消費することが、自身にとっての大きな関心事となり、それを消費している時や所有しているという事実が安寧感や居心地の良さを生み、精神的な満足や幸福感を感じている。まさに消費した使用価値が直接精神的充足に繋がっている訳だ。オタクのようなコンテンツ消費に限らず、食一つとっても、生きるために食べるといういわば最低限の目的が実現されると、よりヘルシーなモノを、より珍しいモノを、よりオシャレなモノをと、食べることに付随する「何か」が目的となり、それを達成することが精神的充足に繋がる者もいるのである。

また、人とのつながりそのものが精神的充足に繋がる消費も存在する。例えば大切な人との食事や外出はその人と過ごす時間そのものが精神的充足につながる。人とのつながりを目的とした交流的価値の追求が精神的充足に繋がることもあると言えるだろう。

併せて自身にとってのライフイベントや人生の転換期など、人は何かを達成したり、思い入りがある事柄に対して、慈しみや愛しさなどの自分にしか見出すことができない価値を見出す。それに伴う支出や計画にかかる時間も自分にとって精神的充足に繋がる消費となることもある。

いずれにしてもこれらは、自分自身の存在が消費動機の中核にあり、だからこそ消費したことによるモノやサービスから得られる直接効用や消費された時間は精神的充足に繋がるのである。前述①のように、交流的価値は充足するが必ずしも精神的充足に繋がるわけではない消費は、「じゃないモノ消費」と言ってもいいかもしれない。

もし我々が合理的に行動するのであれば②の精神的充足に繋がる自身を満たしてくれる消費のみが追求されるはずではあるが、自分だけの殻にこもっているだけでは孤独になってしまう（社会的に良好な状態でない）ため、実際はそれを回避するために「じゃないモノ消費」に対する関心度も高まることになる。

図7 「必要不可欠ではない消費」の2つの側面

- | |
|---|
| <p>①外部刺激を受けて必要に駆られる消費</p> <p>②使用価値や体験価値が直接精神的充足に繋がる消費</p> |
|---|

出所：筆者作成

6——なぜ「必要不可欠ではない消費」なのか

前述した通り現代消費社会において、生理的欲求（生命維持）を満たすだけでなく併せて「必要不可欠ではない」消費をすることで人間らしい生活に繋げることも含まれることになる。自分自身の価値も大事にしたいし、社会とのつながりもお座なりにしたくない。従って消費対象や我々の嗜好も多様化していく。だからこそ消費による依存性や浪費が生まれたり、不純な形や不道德な形で消費を媒介にコミュニケーションが生まれてしまうこともある。敢えて筆者がこのような消費を「必要ではない消費」ではなく「必要不可欠ではない消費」と呼ぶ理由はここにある。必要でない消費なら、そもそも消費というアクションは起こされないし、仮に必要でないと思いつつ消費されているのならそれは非合理的な行動である。一方で「必要不可欠ではない消費」は「生存を目的とした消費に対する消費」であって、個人にとっては意味があったり、必要に駆られて行われている消費であり、仮に他人が理解できなくとも本人にとってその消費は合理的な行動なのである。

その消費が必要か否かという分類に関しては総務省統計局が食料、家賃、光熱費、保健医療サービスなどの基礎的支出（必需品的なもの）と教育費、教養娯楽用耐久財、月謝選択的支出（贅沢品的なもの）で詳細に分類されているが、筆者自身は何が必要で必要不可欠でないかという外形的な分類分けよりも、その消費活動が本人にとってどのような意味があるのかという消費欲求の源泉が重要と考えており、特に本レポートで挙げたような人々の「(必ずしも) 必要不可欠ではない消費」に大きな関心を寄せている。この筆者の言う「必要不可欠ではない消費」の消費活動全体における位置づけを共有するため、WHOの“Health is a state of complete physical, mental and social well-being and not merely the absence of disease or infirmity.”という健康の定義に従って、消費者が健康を追求する上での「消費」の必要性を軸に枠組みを検討しているところである。

7——消費者が健康を追求する上での「消費」の必要性

それでは、改めて冒頭で取りあげた WHO の健康の定義を基に分類した「消費」の図（図 8）を見てもらいたい。筆者の考える枠組みにおいて消費は、「①必要不可欠な消費」、「②必要ある消費」「③必要不可欠ではない消費」「④必要なかった消費」「⑤必要ない消費」の 5 つに分類できる。

図8 健康を追求する上での「消費」の必要性



出所：筆者作成

「①必要不可欠な消費」は、健康維持のための最低限の消費＝衣食住環境の維持のための「必要不可欠な消費」と、前述した洗濯機のように手洗いで洗濯はできないわけではないが、その労働を軽減させる洗濯機の普及率が概ね 100%であるように、a.文明の発展と共に生活様式として定着した生活必需品に対する消費と、前述した一人暮らしの電子レンジや花粉症に悩む消費者のプラズマクラスターのように、b.大衆的に生活必需品とまでは言えないが当人が不便なく生活する上での「必需品に対する消費」とに分類できると考えている。

「②必要ある消費」は必需品とまでは言わないが、生活する上で使用価値や機能的価値によって利便性を図る為の消費を意図している。使用価値によって精神的充足感を達成できるエンターテインメントやコンテンツ消費といった類のものではなく、そのモノの使用価値や機能価値を通じて身体的疲労の軽減、労働時間の削減、費用の節減、困難の達成などが目的に消費される。我々の身の回りにある娯楽性を帯びない例えばベッドや机など、ほとんどのモノがこれに当たるだろう。

そして「③必要不可欠ではない消費」は、本レポートで論じた通り、交流的価値の追求による社会的な充足感や、自身の好きなモノを消費することで安寧感や喜びを追求する精神的充足の側面を有する消費である。現行の WHO の健康の定義では精神的、社会的に完全に良好な状態が求められており、消費者各々が狭義の健康 (生理的欲求の充足) ではなく、広義の健康を追求する上での消費と言える。また、この「必要不可欠でない」という言葉の裏には、狭義の健康を達成する上では必ずしも必要不可欠ではないが必要のある消費という意味がある。マズローの欲求五段階説においても社会的欲求や承認欲求、自己実現欲求などは生理的欲求や安全欲求の上に成立するモノとされており、他人との交流や娯楽性の消費は、生存維持に繋がる必需品よりは、必要性は高くない。

なにより、間々田孝夫の消費社会の定義に従えば「消費社会とは人々が消費に対して強い関心を持ち、高い水準の消費が行われており、それともなまってさまざまな社会的変化が生じるような社会」⁹と定義でき、生理的価値追及が困難な発展途上国や貧困地域においては見られない高次の欲求を満たせる社会、つまり健康にも、消費社会が達成された地域で追及される高次の健康と、そうでない地域での低次の健康があり、消費社会において達成できる健康は高次化のものと言える¹⁰。

図9 消費社会の3要素とその具体的内容

| | |
|-------|---|
| 物質的要素 | 大衆規模での生活水準の向上（貧困でない生活の実現） 工場で大量生産された消費財の普及 耐久消費財、とくに機械製品の普及 サービス消費とレジャー消費の増大 消費財の機能とデザインの多様化 |
| 精神的要素 | 消費および消費財に対する強い関心 物質的欲望を肯定する態度 新しい機能や機能の改良を追求する態度 消費財を他人と自分の格付けや特徴付けに用いようとする傾向 流行を追い求め、それに沿わないことを恥ずかしく思う風潮 |
| 社会的要素 | 大量生産および大量販売のシステムの確立 マーケティング諸手段の発達 消費者信用の発達と支払手段の多様化 私的消費と公的消費のアンバランス 消費者問題の発生と消費者運動の展開 消費の階層格差 消費を通じたグローバルな社会問題の発生（発展途上国への影響、地球規模の環境問題など） |

出所：間々田孝夫（2021）「序章 消費社会への視点」『新・消費社会論』有斐閣，p6 より引用

次に「④必要な消費」である。これは本人及び他人が広義の健康を追求する上で必要だと評価し、合理性をもって消費されたが結果的に必要性が見出されなかった消費を意味する。「⑤必要ない消費」でも触れるが、我々は必要性を見出していないモノを消費することはほとんどない。無駄遣いに繋がった、本当は必要な消費など、浪費や消費の失敗はあるかもしれないが、少なからず消費段階では必要性を見出していたモノであり、結果的に必要な消費でも広義の健康を追求するために合理的に消費されたモノであると筆者は考える。例えそれがギャンブルであっても、消費者本人にとっては、その時必要を感じた消費であるため、それを他人が必要なかったと評価することはできないはずである¹¹。

最後に「⑤必要ない消費」である。これは本人及び他人にとって必要性がない非合理的な消費である。結果はどうあれ、どんなものでも動機があって消費されており、必要ない消費のほとんどは、消費行動にすら移されていないはずであるが、本来起こす必要のない事故を起こしてしまった際の賠償金、まったくメリットのない相手に食事を奢るなど、本人の意思や意欲とは別に発生してしまう、精神的にネガティブな結果を生み出す消費がこれにあたるだろう。尚、病気や自身のケガなどで発生す

る本人の意思とは別に発生する費用は、身体的な良好、生存維持に関わるため「①必要不可欠な消費」と分類できる。

一方で、この分類が完全かという点必ずしもそうではない。というのも、精神的充足や社会的充足感を追求しすぎることによって生まれるマイナス要素が考慮されていないからだ。推し活のために食事を抜く、酒を浴びるように飲み健康を害する、好きなモノに依存しすぎて過度に消費を行い多額の負債を抱えるといったことや、過度な孤独感や一過性の収入を得るといった事が起因となって、不純な交友関係を築き、一時は精神的に（場合によっては経済的にも）満たされるが、後々後悔するといったこと、また、仲間たちとバイクの暴走運転で結束感や帰属欲求を満たしたり、飲食店での迷惑行為で仲間内で盛り上がるといったことは、精神的にも社会的¹²にも負の影響を及ぼす。握手券付きのCDを大量に購入し、それらを破棄するといった行為も過剰消費・過剰処分による環境破壊に繋がる¹³¹⁴。

とはいえ、この分類は我々消費者が「必要不可欠ではないモノ」をせっせと消費している理由を読み解く手立てになると筆者は考えており、今後も基礎研究を通して、「必要不可欠ではない消費」の必要性について考えていきたいと思う。

1 間々田孝夫 (2000) 『消費社会論』有斐閣コンパクト

2 間々田孝夫 (2016) 『21世紀の消費 無謀、絶望、そして希望』ミネルヴァ書房

3 <https://www.stat.go.jp/data/zensho/2014/pdf/gaiyo.pdf>

4 孤独や生きていくことへの疲れによって死に追い込まれたり、健康を害することもあるため、精神的、社会的な充足感も厳密に言えば生存維持にとって必要ではあるが、必ずしもケガや病気の様に直接身体への影響に繋がるわけではないため、生理的価値を生存維持のための消費としている。(ストレスや孤独感が身体に症状として現れる事が生存維持に影響を与えないという意味ではなく、そのような症状を軽視しているわけでもないことは留意したい。)

5 日本においても全ての消費者が実現できているわけではなく、一部では生存維持を目的とした消費が行われている事も留意したい

6 **social well-being** を「社会的福祉の状態」と訳されることもあるが、本レポートでは人間関係に対する幸福という側面を掘り下げていく。

7 関係的価値には、孤独を回避するために追求される社会的充足感を目的とした関係的価値と、その人と過ごすことが精神的充足につながる精神的充足感を目的とした2つの側面があると言えるだろう。いずれも生存維持を目的とした生理的価値の追求ではないため、(生存維持においては) 必要不可欠ではない消費と言えるだろう。

8 テレビなどのハードはコンテンツを投影させることで娯楽を生むが、テレビという機械そのものからは娯楽性を生みださないため、ここに分類されると想定している

9 間々田孝夫・藤岡 真之・水原 俊博・寺島 拓幸 (2021) 『新・消費社会論』有斐閣

10 「②必要ある消費」の方が必要性を高く見積もっている理由は交流的価値の追求や精神的充足になり得る財やサービスは代替が利くという点や、仮に映画から精神的充足を得ていたとしたら、そこから娯楽を得るためにはテレビ、DVDプレイヤーなど生活を効率化、利便性に繋がるハードが不可欠だからである。他人との交流にしても、精神的充足にしてもそれを行うため地盤(ツール)が必要なのだ。

11 特定のキャストに入れ込んだホストクラブなどでの散財や YouTuber など著名人に対する高額な投げ銭など、他人の存在に自身の存在意味を見出し、依存することでその依存心を充足するために消費するモノもいる。消費は、自身の精神的支柱である依存対象から自身の存在を認識してもらう手段にもなるため、依存対象のみならず、消費そのものに対しても強い依存性が生まれるのである。依存性を充足するために行われる過度な消費は、関係的価値の追求によって実現されることが多い。対象のホストや著名人を独占することは難しく、消費を媒介に接点を持つことが強いられるため、結婚や交際をしていれば本来必要ではない「会うために必要な消費」「反応を受けるための消費」など「じゃないモノ」を消費することが精神的な充足感を得るために必須なのだ。その上で、そのようなじゃないモノを消費することで得られる精神的充足感が生きるための糧になっているため、本人にとっては必要不可欠な消費として熱心に消費が繰り返されるわけである。このような消費は本人にとっては合理的な消費として評価されるが、本文で論じた通り、その資金を捻出するために、不純な交友関係を持ちそのことを後悔したり、闇バイトなどに手を出すといった行為、ホストクラブで浴びるように酒を飲んで体を壊したり、推しに貢ぐために食費を削り健康を害すといった客観的に見て非合理的な部分を享受しながら行われてしまう「必要不可欠ではない消費」は現代消費社会における問題であると同時に、個人の消費に対する志向の問題でもあるため、他人が介入するには難しい側面も擁している。

-
- ¹² ここでの社会的とは、個人の人間関係という交流の側面のみならず、騒音や公害などの社会環境も含まれる。
- ¹³ もとより、生理的価値追及である食においても、バイキングなどで必要以上に食したり、ジャンクフードによって過剰にカロリーを摂取し、太ったり、健康を害することもあり、精神的充足や社会的充足に限らず過剰に消費・浪費することによる健康への弊害についても加味する必要があると筆者は考えている。
- ¹⁴ このように、健康を追求するはずが、不健康になってしまったり、社会的にも環境的にも負の影響が及ぶという消費によって生み出されるネガティブな側面をどう加味するかが課題である。その様な消費者本人、もしくは社会に負の影響を及ぼすような消費行動や浪費、過剰消費は本人にとっては（その時）必要な消費であって合理的な消費であると考えているため、それが無駄である、社会にとって迷惑であると評価するのは当事者ではなく他人である。また、それらの消費に対してネガティブな結果を生み出した消費であったと当事者が評価するのは他人からの評価を顧みたり、健康診断に引っ掛かったり、着れた服が着れなくなるなど、概ね外部的要因が起因となっている。