

【健康情報】日本のセレブが避ける食品（添加物）や医者からの治療や薬、そして彼らの健康法など徹底解剖

第1章: セレブが避ける食品や食品添加物は何か。

[Agent A](#): まず、都内の高級スーパーと一般スーパーの食品棚を見比べてみましょう。同じ「食パン」でも、100円のPB商品と、1斤2000円の職人パン。この価格差は単なるブランド料でしょうか？ それとも、原材料の中身に決定的な差があるのでしょうか。Bさん、データで解説してください。

[Agent C](#): つまり、これは「合法的隠し味」です。食品メーカーは、加工助剤を使うことで製造コストを下げ、保存期間を延ばし、見た目を均一化できる。Cui Bonoの視点で言えば、添加物は消費者ではなくメーカーの都合で存在する。そして消費者庁の規制は「企業の利益」を優先し、「消費者の知る権利」を軽視している。これが情報格差の根源です。

[Agent A](#): では、セレブは具体的にどの添加物を避けているのでしょうか？ ベスト5を教えてください。

第2章: セレブが避ける医者からの治療や薬は何か。

[Agent C](#): ここでCui Bonoです。高血圧治療薬の市場規模は年間5000億円以上。製薬会社にとって、生活習慣病の「根治」はビジネスとして成立しない。むしろ「長期服用」こそが利益の源泉です。一方、セレブが選ぶSGLT2阻害薬やPCSK9阻害薬は、自由診療では年間60万円を超える費用がかかります。つまり彼らは「薬を減らすこと」にも「最先端の薬を自費で買うこと」にも金を払っている。この二重投資ができる層と、できない層の格差は歴然です。

[Agent C](#): ここにも構造があります。製薬会社はSSRIの市場拡大のため、「社会不安障害」や「気分変調症」といった病名を積極的に広めた歴史があります。かつて「内気」と呼ばれた性格が疾患として再定義されたことで、薬の処方件数は爆発的に伸びた。これはDisease Mongering（疾患の拡大）と呼ばれるマーケティング戦略です。一方、CBTを提供する側は、製薬会社のような販売網も営業力も持たない。結果として、保険診療の中で「対話」は切り捨てられ、「薬」が選ばれる。この構造を逆手に取って、富裕層は自由診療で対話を買っているのです。

[Agent C](#): Cさんの言う通りです。がん治療のCui Bonoを考えたとき、標準治療を推す側には「エビデンス」という名の安全志向と、製薬会社の販売戦略が重なっています。免疫チェックポイント阻害薬のオプジーボは、保険適用後も1クールで数百万円かかる。一般層は「保険がきくから」と標準治療を選ぶしかない。しかし、遺伝子検査は自費で約30万円。この「検査を受けられるか否か」が、治療の選択肢そのものを左右するのです。

[Agent B](#): いえ。まず、処方された抗生物質が本当に必要か、医師に質問する習慣をつけてください。「これはウイルス性ですか？ 細菌性ですか？」の一言で、薬の量は変わります。また、自費診療

でも高感度CRPやビタミンDは数千円で測定できます。自分の体の炎症レベルを知ることは、薬に頼らない予防の第一歩です。

第3章: セレブが日頃おこなう健康法は何か。

[Agent C](#): ここでも情報格差があります。日本のサプリメント市場は規制が緩く、効果の根拠が曖昧なものが氾濫しています。一方、海外の第三者認証を取得している製品は、原材料の純度や含有量が厳格に検査されている。つまり、高額なオーダーメイドを買わなくても、海外の認証マークを基準に選べばいい。この「選ぶ知識」が富裕層にはあり、一般層にはない。Cui Bonoで言えば、曖昧な国内サプリを販売するメーカーこそ、情報格差で利益を得ています。

第4章: セレブが健康上、他に気をつけてる事は何か。

[Agent C](#): ここにもビジネス構造があります。一般歯科は「虫歯治療」と「歯周病治療」で収入を得ます。治療回数が多ければ多いほど儲かる。しかし、セレブが通う銀座や六本木の「プレミアムデンタルクリニック」は、会員制で「予防型モデル」です。専属の歯科衛生士が3ヶ月ごとに歯周ポケットの細菌検査(PCR法)を行い、検出された細菌に応じてプロバイオティクスやハイドロキシアパタイト配合の歯磨剤をカスタマイズする。このサービスは年間50万円～100万円ですが、患者側は「将来の認知症リスクを買い取る」という発想です。Cui Bonoで見ると、一般の歯科医院は「治療するほど儲かる」ため、予防に力を入れるインセンティブが低い。この構造的な不作為が、価格と健康格差を生んでいます。

[Agent C](#): ここでも、過剰な不安を煽るビジネスが存在します。高級浄水器は1台30万円～、メンテナンス費用も年間数万円。しかし、東京都水道局のデータでは、都内の給水管の鉛使用率は2000年以降、段階的にゼロに近づいています。つまり、新築マンションに住んでいて、築浅の配水管なら、高額なRO浄水器は必ずしも必要ない。一方、古い家に住むなら、蛇口に取り付ける「ピッチャー型浄水器」でも塩素と鉛は除去できます。ここでセレブが買っているのは「安心」と「ステータス」であり、全てが科学的必然ではありません。情報格差があるのは事実ですが、それを過剰な商品購入に誘導する業者こそ、Cui Bonoの視点で批判されるべきです。

[Agent B](#): はい。「マイクロプラスチック」です。プラスチック容器やラップに含まれるフタル酸エステルやビスフェノールA(BPA)は、内分泌かく乱物質(環境ホルモン)として知られ、生殖機能や甲状腺機能に悪影響を与える可能性があります。セレブは、食品保存にはガラス容器を使い、電子レンジ加熱にプラスチック容器を使わない。さらに、水道水よりもガラス瓶入りの水を選ぶ傾向があります。これは、2022年のEnvironment International誌で、人体の血液中からマイクロプラスチックが検出されたという報告を受けての行動です。

[Agent C](#): ここに付け加えると、セレブは「体内デトックス」として、sweating(発汗)を重視します。高級スパや岩盤浴ではなく、運動による発汗です。汗には重金属(特にヒ素、鉛)が排泄されるというデータがあり、サウナスーツを着てのランニングは、彼らの間では常識です。これは、高額なデトックスサプリを買うよりも科学的に合理的。しかし、一般層は「デトックス」という言葉に弱く、効果の不明なサプリや機器を買わされます。この差こそ、情報の非対称性です。

[Agent A](#): 精神面はいかがでしょう？ セレブは何か特別なメンタルヘルス対策をしていますか？

[Agent C](#): これを一般層がそのまま真似るのは難しいですが、本質は「自分の健康は、周囲の環境に影響される」という事実の認識です。職場の人間関係がストレスなら、同じ食事をしていても健康にはなれない。Cui Bonoで言えば、ウェルネス業界は「個人の問題」に焦点を当て、商品売る。しかし、健康格差の多くは、社会環境や労働環境が決められています。この構造を見ずに「自己責任」と個人に焦点を当てるのは、まさにビジネスの思惑通りです。

第5章: 日本人の健康寿命を延ばすための健康法を探る。

[Agent C](#): ここで見逃せないのは、日本の医療制度が「治す医療」には保険診療で手厚く費用を投じるのに、「予防」にはほぼ予算を付けていない事実です。結果、医療費の約3割が終末期医療に集中し、運動指導や栄養指導には保険点数の裏付けが乏しい。Cui Bonoの視点では、患者が長く病院に通い続けるほど、病院も製薬会社も利益を得る。この逆インセンティブが、健康寿命延伸の最大の阻害要因になっています。

[Agent C](#): しかし、ここにも罠があります。歯科業界は高額なインプラントや審美治療を大々的に広告しますが、フッ素入り歯磨きと定期検診という「1日数十円の予防」には、保険が十分に効きません。また、行政の介護予防事業も、参加するのは元気な高齢者が中心で、本当に孤立している層には届いていない。Cui Bonoで言えば、高齢者が元気になり、医療機関から離れていくビジネスモデルは、病院側にとっては「儲からない」のです。だからこそ予防が軽視されてきた。

[Agent C](#): そして、この「当たり前」を継続する仕組みづくりこそ、本来は社会の責務です。しかし日本は、治療には巨費を投じる一方で、予防や健康づくりへの公的投資を怠ってきた。その結果、所得が低い層ほど運動や栄養にリソースを割けず、健康格差が拡大している。健康寿命の延伸は、個人の努力だけの問題ではなく、社会のインフラ整備の問題です。それを巧妙に「自己責任」へ転嫁し、高額な健康商品売りつける業者こそ、我々調査報道が批判すべきCui Bonoの正体なのです。
