

医療職・研究者の

専門性で
月収プラス
10万円

廣瀬 直紀

mMEDICI株式会社
代表取締役

ゼロから
副業術

中外医学社

はじめに

この本は、研究者や医療職などの専門家が副業によって月収プラス10万円を達成するための戦略を具体的に解説した教科書です。私自身は医学研究を専門とする研究者、そして経営者であり、ゼロから副業を始めて3年で1,500万円以上の売上を作り、さらに2年後には副業を発展させた形で独立して起業、創業1年目に1億円の年商を作ることができました。そんな実績を作るうえで実践したエッセンスをまとめたのが本書です。

一昔前まで、「副業なんてやれば本業が疎かになるぞ」、「副業って怪しいんじゃないの?」そんな声が聞こえてきました。しかし時代は変わり、今では副業をやるのが当たり前になってきています。2018年には厚生労働省が副業解禁のガイドラインを発表し、今では日本政府そのものが副業を推進しようとしています。

皆さんの周りにも専門性を活かして副業をしている人は沢山いるはずですよ。そしてきっとそんな人たちはあなたにこう言うでしょう。「副業、絶対やった方が良いよ」と。もちろん、本業とは全く関係のない副業にかかりきりになり本業が疎かになったり、ましてや誰かを不幸にするビジネスをして稼ぐなどはもってのほかです。しかし、専門性を活かした副業であれば話は別です。専門性を活かした副業とはつまるところ「専門性を本業とは異なる形で発揮し、社会貢献によって認められ、その対価として報酬を得る」ことです。そうです、本業も副業も「専門性を表現する形」が異なるだけです。たとえば研究者であれば論文を書くことが本業ですが、YouTube や記事執筆などの副業によって、論文とは異なる形でその専門性を社会に還元することができるようになります。そうすると、副業があることで社会にもたらされる専門性の価値の総量というのは増加することになります。

さて、副業を勧められたほとんどの人はこう思うでしょう。「やれるならやりたいけど、どうやれば良いかわからないんだよ」と。

世には副業を教える本は山ほどありますが、不思議と専門家のために書かれた本は見当たりませんでした。本書で解説しますが、専門家にとっての副業は一般の方とは特徴が大きく異なり、そのための戦い方も異なります。そして、

私は専門家ほど副業に向いている存在はないと思っています。私は、専門性を活かした事業としてはSNS、アフィリエイト、翻訳、オンラインスクール、ライティング、note 販売、コンサルなど一通り経験し、先に述べた実績を作ってきました。本書ではその経験を活かし、初心者でも無理なく月収プラス10万円を副業で達成するためのノウハウをゼロから解説していきます。さらに、より実践的な本にするため、本業との調整、個人事業の開業、節税など副業をする上で知っておかねばならない実務についても解説し、「この1冊さえあれば副業の全てがわかる」という本を目指しました。

副業は、専門性の活躍の場を広げるための手段です。そしてその対価として月収プラス10万円を達成できれば、生活は大きく変わります。本書を手にとってくださった全ての専門家が、その専門性をより力強く社会に還元し、そしてご自身と家族の生活をさらに豊かにされることを願います。

2026年3月

mMEDICI 株式会社
代表取締役
廣瀬直紀 MPH, PhD



専門家が副業をする際に考えるべき 3つのポイント

本章の 戦略MAP

- ▶ 専門性で攻める
- ▶ 専門性にエッジを加えよ
- ▶ 3ステップで発言権のあるテリトリーを構築せよ
- ▶ テリトリーは狭くてもいい。『点の強度』を極めよ
- ▶ 深く、深く顧客の課題を掘むべし
- ▶ 顧客の課題は、専門家の目線ではなく顧客の目線で捉えよ
- ▶ 手軽なマーケティングリサーチで『意外なWHO』を発見せよ
- ▶ ビジネスは『作る』が1割、売るのが9割
- ▶ 『売る』とはすなわち『価値を届ける』ことである

副業を経験したことがない専門職の方は、自分の専門性を活かして月に10万円の副収入を得ることなど非現実的に感じるかもしれません。「本当に私の専門性で稼げるのか？」と疑問を抱く方も少なくないでしょう。

しかし、私は専門職こそが最も副業に向いている人材であると考えています。なぜなら、副業を成功させるために必要な要素を、専門職はすでに備えているからです。

副業を始める際に考えるべきポイントは、実は3つだけです。

WHAT (何を売るか)
 WHO (誰に売るか)
 HOW (どう売るか)

この3つのポイントが明確になれば、副業の成功確率は格段に高まります。そして、専門職のあなたは、この3つのポイント全てにおいて非専門職に比べ圧倒的な優位性を持っています。

01.1 ● WHAT とは 「発言権のあるテリトリー」である

戦略：「専門性で攻める」

副業を含めてビジネスを考える際、その変数は WHO (誰に)・WHAT (何を)・HOW (どう売るか) の3つに分解されますが、ではどの変数から先に考えるべきでしょうか？

人によって答えは様々ですが、専門家として副業をするのであれば答えは決まっています。それは WHAT です。なぜならば、**あなたは専門家であり、そして扱うべき副業の WHAT は「専門性に関すること」であることは自明**だからです。必ずしも専門性に関連した WHAT に縛られる必要はありませんが、専門性ほど強力な武器をみすみす手放すほど他に選ぶべき WHAT があることも稀でしょう。医師であればヘルスケアに関連した WHAT を扱うべきであり、文学研究者であれば文学に関連した WHAT を扱うべきです。その方がなんの経験もない不動産を WHAT にして突然不動産ビジネスを始めるよりも圧倒的に勝てる確率があります。専門家は自らの専門性に立脚するのです。

このような強力な WHAT を発言権のあるテリトリーと呼びます。顧客から見て「この人の経歴なら、このことについて語る資格がある」と感じてもらえるテリトリーのことです。全ての副業は発言権のあるテリトリーから始めるのです、自分にとって発言権のあるテリトリーがどこかを探すのです。発言権のあるテリトリーで副業を展開するからこそ、顧客は「この人になればお金を払おう」と納得します。考えてみてください、あなたが子供を幼児教育に通わせ

る際に、以下の2人の教師のどちらに任せたいと思いますか？

Aさん：子供なし、自身は地方の公立の小中高出身であり、卒業大学は無名大学である

Bさん：二人の子供がおり、二人とも東京の名門幼稚園に合格。自身も幼い頃から幼児教育を受け、卒業大学は東京大学である

100人中100人がBさんを教師に選ぶはずです。なぜならば、顧客である皆さんからして幼児教育はBさんの発言権のあるテリトリーだと腑に落ちているからです。このように、発言権のあるテリトリーで戦うことで、すでに副業のコンテンツを作り出すための知見を有した状態からスタートでき、さらにマーケティングの観点からも顧客がお金を払うことに納得感を提示できるというメリットが生まれます。

さて、この発言権のあるテリトリー、専門家であれば当然のように「私のテリトリーはここ」と自覚できているはずですが（それが専門家であることと同義なので）。一方、非専門家の方々はそうではありません。非専門家の副業の第一歩はまず「何を売ろう」、つまり発言権のあるテリトリーを作るところから始まります。そして、発言権のあるテリトリーが作れないからほとんどの人は副業から撤退するのです。だって、「どこの誰かも知らん人間が売っている健康サプリ」なんて怖くて買えないですものね。そのグッズの製作者を調べ、それが「東京大学医学部卒、東京大学附属病院で10年勤務した専門医」が作ってる健康サプリだから「ほう、ちょっとは信用できるかもな」と納得するのです。

幸運なことに専門家であるあなたは、そうではない人が喉から手が出るほど欲する発言権のあるテリトリーを既に手にしています。喜ばしいことです、あなたは副業の最も高いハードルを既にクリアしているのです。

戦略：「専門性にエッジを加えよ」

専門職の方は真面目で謙虚な方が多く、専門性を活かした副業にチャレンジしようとする「私より優れた専門家は山ほどいる」「自分程度の実績では通用しない」と、不安を感じてしまうかもしれません。確かに、専門家が多数存在する領域の専門性であれば副業として打ち出す際の競合力が弱く、その専門性を発言権のあるテリトリーとして一本で戦っていくには心許ないかもしれませ

ん。例えば、副業ノウハウについて発信するインフルエンサーは既に多数存在します。そこで必要になるのが専門性に「エッジを加える」というステップです。

エッジとは、その専門性に入れる切り込みのことであり、専門性を一つの球として捉えた時に「この角度なら自分が最も輝ける」「ここなら誰にも負けない」と確信できる視点や要素のことです。

例えば私の場合、研究者として私より実績がある方は星の数ほどいます。しかし、「ビジネス」・「年齢」というエッジを加えるとどうでしょうか？以下のような見せ方ができます。

30歳未経験から企業研究者になり、3年で大手外資のグローバルチームの管理職になり、そして5年で年収を1,500万円アップさせた

この世には研究者は数多^{あまた}いますが、30歳未経験から企業研究者になった人に限れば、おそらく私は日本でトップランナーのキャリアを歩んでいたはずでず。つまり私にとっては、「企業研究者のキャリア」が発言権のあるテリトリーであり、そこに特化した情報を発信し続けたからこそ「企業研究者として成功したければこの人」という認知を獲得することができたのです。その結果としてSNSで数万人もの方にフォロー頂き、企業研究者のキャリア戦略に関する書籍を出版し、さらには現在経営している会社で企業研究者のためのキャリア支援事業を展開することができています。

このように、**ただ専門性だけでストレートに勝負するのではなく、「どの角度からその専門性を切り取ればオンリーワンになれるか」というエッジを見出すのです。**さらにイメージを具体的に持っていただくため、専門職がどのようにして自分だけのエッジを見つけ、副業を成功させていくのか、架空の例を挙げてみましょう。

【看護師 A さん】 看護×両親の介護体験

Aさんは10年以上病院勤務を続けている看護師ですが、自分には副業をする上で特別な実績がないと感じていました。しかし彼女は5年にわたって自宅で両親の介護をしており、そこで「看護の専門家であり、実際の介護経験がある自分が発信する介護情報には価値があるのではないか？」と感じま

した。

そこで「看護師が教える らくらく自宅介護ノウハウ」というテーマでブログを開設し、看護の専門家としての知見を一般の人でも楽しめるように、時に自身の介護経験を添えて発信していきました。ブログを始めて5カ月は月1,000PV（閲覧数）しかありませんでしたが、ある日、親の介護をしているお笑い芸人がラジオで彼女のブログを「プロが優しく介護ノウハウを教えてください」と大絶賛し、その日を境に一気にPVが伸び、なんと月100,000PVに到達、出版の話も多数舞い込み、今では介護コンサルタントとしてあちこちで講演を行うようになりました。

【文学研究者 B さん】 日本文学研究者×漫画好き

Bさんは日本文学の研究者として大学の特任助教をしていました。子供も生まれ、家族を支えるためにさらなる収入を得る必要を感じたBさんは、自分の専門性を活かして副業をしようと考えました。しかし、日本文学に関心がある人は多くなく、日本文学の講演にも全く人が集まらないことをBさんは知っていました。しかしBさんは幼い頃から有名な漫画好きであり、毎週1回はネットカフェに行き、浴びるように漫画を読み漁る生活を10年以上続けています。ある日、BさんはYouTubeで有名漫画の考察動画を見ていた時に「考察が甘すぎだろ、文学のプロである僕からしたらこんなの考察に入らないよ」とぼんやり考えます。そこで思いついたのです、「そうだ、日本文学の研究者である自分が一般向けに漫画の考察をすればウケるんじゃないか?」と。

その日のうちにBさんは「文学研究者が徹底解説する漫画大全」と題したYouTubeチャンネルを作り、日本文学のプロとしてこれまでなかった深さで漫画を解説する動画を発信し続けました。それが漫画好きの中で話題になり、YouTubeの登録者は50万人を突破、毎月の広告収入で数十万円を稼げるようになりました。

このように発言権のあるテリトリーは専門性にエッジを加えることで形成されます。エッジを見出すのです、オンリーワンになれる自分だけのテリトリーを築くのです。