あきた企業活性化センターからのお知らせ

商品の開発や営業、販売を担当されている皆様へ

～令和8年度知財活用ワークショップ～

自社商品の価値を知ろう!

受講料無料



講師 熊谷繁弁理士事務所 弁理士 熊谷 祐 氏

こんな方におススメです

- 商品のどの部分が知財になるの?
- 知財っていくつかあるけど、どれにあてはまるの?
- 知財を活かすと利益のアップにつながるの?

2026 11月18日(水) 13:30-16:00

秋田商工会議所ホール80

秋田市旭北錦町1-47(秋田県商工会館7階)

ワークショップの内容

- 4つ(特許、意匠、商標、実用新案)について、実際の商品から学びます
- 商品の特徴やその効果を見つけて知財として守って活かすポイントをお伝えします
- J-PlatPatの使い方や生成AIを利用してアイディアを生み出す場合に気を付ける事を学びます

定員 会場参加 15名

(先着順 定員になり次第締め切ります)

【主催】INPIT秋田県知財総合支援窓口
【共催】秋田商工会議所
【後援】日本弁理士会東北会、秋田県

独立行政法人工業所有権情報・研修館(INPIT)事業
受託機関:公益財団法人あきた企業活性化センター

お問合わせ・お申込み先

INPIT秋田県知財総合支援窓口
((公財)あきた企業活性化センター内)
〈担当〉會場・池田・高橋
TEL 018-860-5614
FAX 018-863-2390
E-MAIL akita_chizaisoudan@bic-akita.or.jp

知財窓口HP

知財は ここから。 INPIT

BIC AKITA 544 2026.11
ビックあきた Vol.544 2026年10月30日発行 編集・発行/公益財団法人 あきた企業活性化センター 〒010-8572 秋田市山王三丁目1番1号
TEL.018-860-5603 FAX.018-863-2390 本誌は、賛助会員への配布となっております。購読を希望される場合は、上記までお申し込みください。

BIC AKITA

元気な企業を応援するビジネスマガジン
Business Information Center

2026 vol.544 11
[ビックあきた]
公益財団法人 あきた企業活性化センター



経営探訪 秋田比内や 株式会社

地域の宝物を未来へ繋ぐために

04 商標とれたて! Kitien from 髙川農園
05 活用事例 ビジネス旅館はたなか
06 主催事業報告
08 経営サプリメント
10 お知らせ

SNSでも県内企業の取組みや事業をサポートする情報を発信!

Instagram Facebook YouTube

経営探訪
MANAGEMENT REPORT

地域の宝物を未来へ繋ぐために



秋田比内やの看板メニューである「比内地鶏の親子丼」。味の決めてとなる出汁を考案したのは武藤さんだという。

秋田比内や 株式会社
〒018-5606
大館市葛原字洞喰向11-15
TEL 0186-52-3886
FAX 0186-52-3888
https://akitahinaiya.co.jp/

代表取締役
武藤 幸美（むとう ゆきみ）

HP



逆境を力に変え、守り抜く独自のこだわり

1995年の創業以来、比内地鶏の価値向上を牽引してきた秋田比内や株式会社。当時、比内地鶏はきりたんぽの時期にしか消費されない風潮があったが、先代は通年での需要創出を掲げ、生産農家と提携し規模を拡大。直営の飲食店をショールームと位置付け、本物の味を全国へ届ける基盤を築いた。現在の代表である武藤幸美さんは1996年に入社以降、現場を支え続け、コロナ禍直前の2020年に代表へ就任。直後に押し寄せた飲食店淘汰の波や社会情勢の変化など、相次ぐ試練に直面しながらも会社の巻き返しへ向け舵を切った。



取引先の「セントラルキッチン」としての役割を担う加工場。



大館駅近くに移転した本店では、平日のランチタイムも多くの客が訪れる。

「こだわりと品質を捨てたら意味がない」という信念のもと、手軽に家庭で味わえるセット商品や惣菜加工品を開発。時代の変化に柔軟に対応しながら、伝統の味を守り抜く覚悟を決めた。先代から受け継いだ「つながりを大切にする商売」の教えを胸に、地域の誇りである比内地鶏の魅力を発信し続けている。

EC改善と自社処理場で磨く組織の強み

2025年度には活性化センターの専門家派遣事業を活用し、自社のWebサイトの分析とSEO対策に着手。アクセス解析を通じた導線改善を重ね、ECサイトの反応は劇的に変化した。

「アドバイスをいただいてからEC担当のやる気が全く変わりました。担当自身が理解できたこと、自分の工夫が売上に反映されることが面白いと感じてくれたようです。」と、武藤さんは嬉しそうに振り返る。EC担当が自発的に撮影方法や構成を工夫するようになったことで、他の社員にもその姿勢が伝播。全社的に前向きな組織風土が醸成されたという。



自社で飼育した鶏を処理するための食鳥処理場。本社敷地内に併設されている。

商品開発においては、一羽を無駄なく使い切る構造を10年かけて構築した。部位ごとの特性を活かした300以上のアイテムを展開し、高付加価値を創出している。

さらに自社での鶏の飼育に加え、2026年4月には長年の悲願であった食鳥処理場を本社敷地内に開設。「育てる、処理する、加工する」という工程を一貫して手掛ける体制の確立は、同社にとって他社に真似できない揺るぎない強みとなっている。

業界の架け橋となり関東圏進出へ挑む未来

「この地域で生まれた貴重な産物を、決して絶やしてはならない。自社だけでなく、地域全体で豊かになれる環境を作りたい」という想いから大館市で「比内地鶏連絡協議会」を立ち上げ、自ら会長に就任した武藤さん。

創業から30年、長年親しまれてきた直営の飲食店舗本店を「31年目となる今年からまた新たな気持ちでスタートを切る」という想いを込め移転リニューアル。多くの人がより利用しやすい環境を整え、空き店舗を活用して地域の活性化へも一役買っている。

一方で、同社も人口減少による働き手の確保には苦労している。そこで、より人口が集積する関東圏への進出を検討中だ。北関東などにコンパクトな加工場と店舗を併設すれば、運転面や生活ケアのハードルから地方では難しかった外国人材や大学生といった多様な人材の雇用も可能になる。何より、首都圏の取引先へ新鮮な地鶏と確かな味を迅速に届けることができ、急ぎの注文にも柔軟に対応可能となる。

「夢はまだまだこれから。この地域を強くしていきたい。」と語る武藤さん。先代から学び得た情熱と確信を胸に、比内地鶏の未来を切り拓く。



自宅で簡単に食べられる冷凍の親子丼。出汁と具、卵のバランスを追求し、商品化にこぎつけた。

商標とれたて！

Kitien from 髙川農園

江戸時代から続く農家
8代目を継ぐ女性が新たな加工品開発に挑戦





Kitien from 髙川農園
髙川 麻衣子（たかがわ まいこ）
〒014-0072
大仙市大曲西根字小館127-1
TEL：090-2980-0609
https://www.instagram.com/takagawa_kitien/
Instagram

自身の経験をもとにしたハーブティーの製造

大仙市大曲西根で江戸時代から続く農家の8代目である髙川麻衣子さん。関東での学生時代を経て秋田へ戻った髙川さんは、一度は地元の金融機関へ就職したものの、父の仕事を引き継ぐことを決意し、5年前に就農した。現在は先代である父とともにキュウリやモロヘイヤを中心に生産を行っているほか、ハーブティーの原料となるカモミールやバタフライピーの栽培も行っている。ハーブティーは体力的に余裕がなかった頃、飲み続けたことで回復できた経験があり、同じような不調を抱えている人にぜひ飲んでもらいたいという思いから、栽培を始めた。

また、母と漬物の製造・販売をするため、加工所を設立した。当初は浅漬の製造を想定していたが、子育てや農作業に追われ、毎日の製造は難しい。そこである程度日持ちがきく瓶入りのピクルスを開発し、「大曲のピクルス」と命名した。自身が考案した商品名は、他に商標登録をしている人がいないだろうかと心配になり、知人に相談したところ、INPIT秋田県知財総合支援窓口の存在を知ったという。

商標登録のほかさまざまな支援を活用

商標について相談をした専門家からは、一般的な地域名と商品名の組み合わせである「大曲のピクルス」は商標登録が難しいことを伝えられ、髙川さんの懸念は解決したが、肝心の自身の商品に対する他者からの権利侵害を防ぐため、屋号ロゴである「Kitien」での商標取得をしてみてはどうかと提案があった。このロゴが商品ラベルにあることで、類似の商品が出ても髙川農園で製造したものとの差別化が図られる。こうして2025年に加工場のロゴが無事に商標登録された。

商標登録の相談をきっかけに、商品の原価計算の考え方や、デザインが果たす商品アピールの役割の重要性についても助言を受けた。「家庭内で値付けを検討すると安くなりがちでしたが、商品の良さを適切に伝えるためのデザイン費を加味した適正価格があると教えていただきました。」

次は、元々家庭内で親しまれていた赤紫蘇ジュースの製品化を予定していて、ラベルデザインの作成についても活性化センターから引き続き支援を受ける。地域の恵みと確かな価値を届けるための挑戦を、これからも続けていく。


バタフライピーは暑い時期に元気なハーブ。
収穫時期は8月、9月が最盛期となる。



「Kitien」という欧文と「きちえんFROM髙川農園」という名称を添えた文字がロゴとして商標登録された。


商標登録したロゴが付けられた加工所。漬物製造免許だけでなく、清涼飲料水や菓子製造の免許も取得済みだ。

センター活用事例
（秋田県生産性向上支援センター）
≫
ビジネス旅館はたなか

秋田での工事関係者など長期滞在をターゲットに稼働率を上げる支援



温かい家庭料理と好立地で宿泊客を魅了

秋田市土崎の「ビジネス旅館はたなか」は、1994年に創業し、長期宿泊客をターゲットとした宿泊施設だ。代表である畑中蘭子さんは、所有していた土地を活用して旅館を開業、ビジネス客を中心とした独自の営業を重ねてきた。現在は秋田市内にとどまらず、男鹿市や能代市といった周辺エリアで展開されるインフラの定期点検や、洋上風力発電関連の整備工事・メンテナンスに従事する作業員や技術者たちの貴重な滞在拠点となっている。同館の最大の強みは、朝・夕に提供される温かな家庭料理だ。最近の若者や作業員の中には、朝食を食べなかったり夕食をコンビニエンスストアやスーパーの惣菜で済ませたりする食生活の変化も見られるが、同館では「働き盛りの人たちに、しっかり栄養を取ってほしい」という想いから、満足度の高い献立を提供している。毎日の夕食時に交わされる、心温まる会話こそがリピート利用の最大のきっかけとなっており、長年にわたる経営を支えてきた特徴のひとつでもある。

伴走型支援を活用し持続可能な安定経営を目指す

長年にわたり既存客からの直接予約や口コミ、企業からの直接依頼を中心に顧客を獲得してきたが、スタッフの高齢化や調理工程の属人化に課題を抱えていた。2024年からの販路拡大支援により、2026年1～6月の売上は2024年同期比約200%に伸長。次のフェーズとして顧客満足度を維持しながら、継続できる運営体制を構築するため、秋田県よろず支援拠点内に設置されている「生産性向上支援センター」によるサポートを受けることになった。

生産性向上支援サポーターは週に1回程度のペースで支援を実施し、同館と伴走しながら、過去台帳の分析や業務の棚卸しを行い、食事提供日と役割別労働時間を可視化した。日曜日の食事提供定休日に加え、年間を通じた休業日を設定し、予約に合わせた人員配置を進めた。あわせて細かな作業の見直しを行うことで、6～8月の換算労働時間を前年同期比40.9%削減し、同期間の宿泊売上も昨年対比13.3%増加しただけでなく、調理工程の属人化解消にもつながった。今後も利益拡大、新規顧客の獲得、顧客満足度の維持向上に向けて、同センターの支援を受け、持続可能な安定経営に挑み続けていく。



代表 畑中 蘭子（はたなか らんこ）
ビジネス旅館はたなか
〒011-0941
秋田市土崎港北５丁目5-42
TEL：018-847-2283

»» 活用事例

秋田県
生産性向上支援センター

企業の生産性向上に関する相談に対し、複数回の現場訪問による伴走支援を通じて課題解決に向けた提案・助言を行います。

［お問い合わせ］
秋田県
生産性向上支援センター
TEL. 018-860-5609


家庭的な雰囲気と温かみの溢れる食堂。
おいしい料理を期待させる。


素朴でも温かく、家庭料理のおいしさを提供したいという畑中さんのこだわりが感じられる。


和室のほか、洋室も備えているという。
日中には清掃が入るので気持ちよく滞在することができる。

令和８年度 地域密着型DX支援事業 勉強会

「ビジネスゲームで学ぶDX」

あきた企業活性化センターでは、県内企業の変革を促す「地域密着型DX伴走支援事業」を展開中だ。令和8年度の支援を受ける企業を中心に、製造業や卸・小売業など6社16名が集結。課題解決に向けた体験型ワークショップが開催された。

講師を務めたのは株式会社DX経営研究所の中尾克代氏と澁谷裕以氏。今回の体験型ワークショップに採用した「トータル・オプトゲーム」は、架空の家具メーカーを舞台に、営業・物流・製造・購買の4部門が連携し、会社全体の利益を最大化することを目指すビジネスゲームだ。ゲームを通じて、各部門が自部門の目標だけを追うのではなく、納期や生産能力、在庫、在庫管理コストなどを考慮し、部門間で連携して意思決定することの重要性を疑似体験した。









最初は手探りで戸惑っていた参加者たちも期を重ねるごとに熱を帯び、活発に意見を交わす姿が見られた。最後の決算発表では両チームとも大いに盛り上がり、部門を超えたコミュニケーションの大切さをゲームを通じて体感する機会となった。

参加者の声



有限会社 鈴和商店

代表取締役社長 鈴木 昌幸 さん

社内の業務やノウハウの属人化を解消し、業務全体を可視化するためにDX導入支援を受けた結果、昨年10月にDX認定をいただきました。導入後は業務効率化が進み、在庫管理システムの改善や事務業務プロセスの見直しによって残業月4時間以内を達成、新しい取組へ充てる時間の創出など、大きな成果を実感しています。

DX推進に大切なのは経営者の覚悟と、社員を気遣う思いやりです。今回のゲームを通じ、業種は違っても抱える課題の本質は同じだと実感しました。部署や企業を超えたコミュニケーションの重要性を改めて再認識する良い契機となりました。自社の変革を確かなものにしつつ、こうした学びの輪が広がり、地域の企業全体が活気づいていくことを願っています。

有限会社 鈴和商店
〒010-0001
秋田市中通6丁目16-7
TEL:018-832-5924
FAX:018-832-9070
https://www.mame.co.jp/
ＨＰ

令和８年度 あきたモノづくり商談会

「モノづくり」企業が一堂に集結　取引拡大を促進

10月7日、ANAクラウンプラザホテル秋田にて「令和8年度 あきたモノづくり商談会」が開催された。今年は発注企業82社（うち県内19社）、受注企業133社（うち県内69社）、合計215社351名が参加。昨年よりも発注企業の数が増え、商談スペースも拡大。活気あふれる商談が繰り広げられた。

本商談会は、秋田県内の製造業の取引を増やすことを目的として、当センターが主体となり開催してきた。県内・県外のモノづくり企業にとっては年に一度の県内最大の商談イベントとなっている。





この商談会は非鉄金属、鉄鋼、板金、製缶、機械加工、電気機器、樹脂、ゴム、機械設計などが対象業種となっている。会場では全国各地から参加している発注企業と県内の受注企業が事前の希望を基に面談スケジュールが組まれ、1コマ20分間の商談が合計620回実施された。各テーブルでは発注者側からの発注内容の説明のほか、業界内の情報交換なども行われ、会場は新たなビジネスチャンスを狙って活発なやりとりが行われた。









参加者の声



小林テック 株式会社

係長 眞坂 毅 さん（写真左）／専任マネージャー 佐藤 和善 さん（写真右）

当社は精密加工技術を中心に、セラミックスや磁性材、金属など多様な素材に対応しているモノづくり企業です。こちらの商談会にはこれまでも参加していますが、さまざまな企業にお会いして商談する機会を得られるので大変ありがたいです。発注企業の方からは、単品加工ができるか、逆に大量生産には対応できるかというご質問をよくいただきますね。技術的な面では、具体的なご質問をいただくことも多いです。また、普段お会いできないお客様にもこの場でご挨拶できますし、同業者とも情報交換ができ、非常に有意義な機会です。

小林テック 株式会社
〒015-0411
由利本荘市矢島町城内字沖小田429
TEL:0184-56-2094　FAX:0184-56-2894
https://ktech.co.jp/
ＨＰ

［お問い合わせ］総合企画部 総合相談課　TEL.018-860-5610

［お問い合わせ］経営支援部 取引振興課　TEL.018-860-5623

経営
management supplement
サプリメント

テーマ

売上アップのコツ
科学的マーケティングメソッド⑥

売上アップのために必須となる要素について、
全6回でご紹介。
今回は「**価値と魅力を伝える〜8:2の法則〜**」
について解説します。



秋田県よろず支援拠点
スペシャリスト
コーディネーター
杉田 和可子
Sugita Wakako

［主な経歴］
コピーライター／マーケティング&メディア戦略コンサルタント。眼鏡店勤務、出版社勤務を経てフリー。パリ発のファッション誌「ELLE JAPON」や「Numéro Tokyo」をはじめ、メンズライフスタイル誌・モノ系雑誌・メガネ専門誌などの執筆や編集を経験。東日本大震災後、秋田の仕事をスタート。テレビ台本やWebサイト運営などを多数手掛ける。平成28年よりコンサルティング業を開始。マーケティングをベースに、強みの言語化・コピーライティング、ブランディング、メディア戦略、PR広報、SNS集客、コンテンツの質向上および情報発信等の支援を得意とする。

［お問い合わせ］
秋田県よろず支援拠点　TEL .018-860-5605

01 女性は右脳が8割 男性は左脳が8割

皆さんは、雑誌に触れる機会がどのくらいあるでしょうか？私はこれまで、図のような書店に並ぶ雑誌の仕事もしてきました。その中には、世界50か国で発行されるフランス生まれのモード雑誌「ELLE」の日本版等もあります。日本の雑誌は、世界中で最も細かいセグメンテーションといわれています。セグメンテーションとは、ターゲット層を細かく分けて設定していくことをイメージいただくと良いでしょう。

そのため、マーケティングにおける魅力を伝える表現の大原則を体現しています。

その大原則とは、「女性は右脳が8割」「男性は左脳が8割」です。

ターゲットは男性か、女性か。年齢層や志向等によって、コンテンツの表現やコンセプト、テキスト原稿の書き方、写真のトーンまで、すべてを調整しながら制作されています。

02 ターゲットとコンテンツづくりの方向性を合わせる

8月号に掲載の「売上アップのコツ 科学的マーケティングメソッド③顧客の購買心理段階に連動する言語化ポイント」では、「ロジカルな仕組み」と「目に見えない価値の発露となる感覚的なクリエイティブ」という2つの歯車をしっかりと噛み合わせることの重要性と考え方について触れました。

「目に見えない価値」とは「強み」です。その「強みの発露」としてのコンセプトや切り口を土台に、ブランディングやコンテンツづくりの方向性をターゲットにしっかり合わせることが重要です。

先にお示しした「8：2の法則」に全ての人が当てはまるわけではありません。人間の感覚は人それぞれグラデーションですから、「6:4」や「5:5」という人もいらっしゃることでしょう。しかしながら、大半の方は「8:2の法則」に当てはまるため、世の中のコンテンツづくりの大原則として適用されているのです。

さらに、もうひとつ3つ目のポイントが「ポジションを知る」です。これは、いわば戦況を知るイメージになります。どのような優位性を持って、なにを補強すべきなのか。競合の商品やサービス、あるいはブランドが、どのような訴求をしていて、実際にお客さまの視点で並べた時に、どのように見えているのかを知る必要があるのです。選びたくなるポイントがあるのか、そのポイントはどこなのか、どのような違いがあるのか、ビジュアルの与えるイメージやキャッチコピーが伝える魅力は適切か等、並べることで見えてくるポイントは沢山あります。

このようなプロセスを経て、伝えたいターゲット層に、伝えるべき強みや魅力がしっかり伝わるコンテンツやクリエイティブをつくっていくのです。

表現の核となる「強み」を可視化する上で進めるのが「言語化」です。「言語化」とは、日々の暮らしの中でも無意識的に行われている行為です。しかしながら、ここでいう「言語化」は、強みや魅力等といった自己理解を深めた先にある言葉を拾い集めることからはじまります。ぜひ一緒に、表現の核となる「強み」を可視化しましょう。



03 強みを核に！ターゲットに伝わる表現でコンテンツをつくる

消費行動をする上で、女性は自分がどうなれるのか等、右脳側8割でこの商品を購入することで得られるメリットを想像します。反対に男性は、その商品やサービスが持つスペックやディティール、歴史、ストーリー等、左脳側8割でそのメリットを想像するのです。

したがって、雑誌コンテンツにおいて、たとえば原稿を書く場合、女性ファッション誌なら8割が右脳側のイメージや感覚的な内容となり、残り2割で「なぜならこのようなスペックだから」等、左脳側の内容を書きます。反対に、男性ライフスタイル誌なら、8割がスペックや素材、ディティールの特徴等といった左脳側の内容となり、残り2割で「だからこうなれる」といった右脳側のイメージを伝える内容を書いていきます。

その上で、年齢や志向等によって、トーンを調整しながら言葉を紡いでいきます。
たとえば、「楽しい！」「楽しいね」「楽しもう！」では、ターゲットとなる年齢層が異なってくるのです。

「目に見えない価値の言語化」にあたっては、商品やサービス、あるいはブランドが選ばれる理由と決め手となる強みを示すことで「購入へつなげる」ことを目的としています。したがって、強みを核にした「ターゲットに伝わる表現によるコンテンツ」が必要です。

これらを進める際のポイントとして、3つのプロセスを挙げます。まずは1つ目のポイントとして「強みの洗い出し」を行い、どのような強みや魅力を持っているのかを消費者の視点に立ってリストアップしていきます。

そして次に欠かせないのが2つ目のポイント「市場調査および競合リサーチ」です。強みの洗い出しは、いわば戦うための武器を揃えるようなイメージとなり、市場調査や競合リサーチは、戦場と相手を知るイメージになります。どちらも勝ち筋を見極めるためには欠かせないプロセスです。

04 ブランディングとコンテンツづくりに一体感を

最後に、大切なポイントを2つお伝えします。1つ目は「お客さまには、妥協する選択肢がある」ということです。いくら強みで優れていても、必ずしも選ばれるとは限りません。消費行動において選ばれるのは総合戦です。強みの一点突破では難しいことを、相談者の皆さまには、いつもお伝えしています。

2つ目は「ブランディングとコンテンツの一貫性・一体感」です。お客さまから見たときに、商品やサービスおよびブランドを貫く強みやコンセプトが土台として揺るぎないものである必要があります。そこにブレや矛盾、違和感があれば、それはクエスチョンや不信感につながる可能性が十分考えられるのです。

具体的なご相談については、無料で相談できる国の経営相談所 **秋田県よろず支援拠点** へ、お気軽にご連絡ください。お待ちしております。

賛助会員募集



あきた企業活性化センターでは、県内の中小企業の
新分野進出や経営革新等を支援する事業を行っており、
この活動にご賛同いただける賛助会員を募集しています。

年会費1万円

企業・団体・個人等、どなたでもご入会いただけます。
また、有料広告・無料広告の掲載についても随時募集しております。

主な会員特典

1. 当センターが発行する月刊情報誌「ビックあきた」の**無料配布**（12ヶ月分）
   毎月月末に3,000部発行。賛助会員のほか、マスコミ各社、金融機関、商工団体、県内の大学・高校等へ配布しています。
2. 当センターWEBサイトの**リンク集への掲載**
3. 「ビックあきた」への賛助会員広告が**無料**
   毎月2社程度、A4・1/4頁、カラー印刷
4. 有料広告欄の費用が**半額**
5. 企業情報等のリーフレット**折り込み**
   ※要事前相談
6. 当センターHPのバナー広告料が**半額**
   当センターの賛助会員のリンクも掲載



お問合せ／申請先　あきた企業活性化センター　総合企画部 総務広報課
TEL.018-860-5603　FAX.018-863-2390　E-Mail：active@bic-akita.or.jp

WEBサイトはこちら▶

皆様の声をお聞かせください！



など…

本誌を読んだ感想や要望など、皆様のご意見をお待ちしております

ご連絡はこちらから▶ 総務広報課　active@bic-akita.or.jp

秋田県庁
第二庁舎３階

創業支援室Aタイプ

令和９年２月から
入居可能
入居者募集





月額使用料　**22,000円**
保証料・敷金不要。
（消費税込、光熱水費別）

入居期間　年度ごとに審査を行い、最長3年間入居可能

入居対象者　次のいずれかに該当する方で、新たな事業への取組により、県内経済の発展に資すると認められる事業計画を対象とします。

※入居には審査があります

- 県内で新たに事業を開始しようとする個人及び法人
- 新たに事業を開始した日以後５年を経過していない個人及び法人
- 県内において第二創業、組織化、共同化及び組織変更をする個人及び法人

お問合せ　**新事業・設備支援課**　TEL：018-860-5702　E-mail：sinjigyo@bic-akita.or.jp
募集要項は当センターHPに掲載しておりますので、ご確認のうえお気軽にお問合せください。

令和8年度
あきた農商工応援ファンド事業（助成金）

募集開始



令和8年 **事前相談締切** 11/17火
令和8年 **申請書受付締切** 11/30月 必着！

※申請には事前相談（面談）が必須です

助成対象者	秋田県内に事業所がある	
	① 県内の中小企業者等（個人、NPO法人を含む）と農林漁業者の連携体	② ①の連携体の活動を支援する事業を行う団体
助成率	**1/2または2/3**※	**2/3または10/10**※
	※開発商品の販路が確定している場合や、県の公設試が開発した品種・技術を活用する等の場合	
事業期間	最長２年間	
限度額	**最大150万円**（1年目100万円、2年目は1年目の1/2以内）	
対象事業	新商品や新サービスの開発と販路開拓、県産農林水産物の高品質化やブランド化、これらに付随するPRやマーケティング等	

［お問合せ・申請先］新事業・設備支援課　TEL.018-860-5702　FAX.018-860-5612
E-mail：setsubi-ken@bic-akita.or.jp

詳しくはセンターHPをご覧ください