

プロモーションアドバイザー派遣事例紹介（沖縄県）

2026年7月に、プロモーションアドバイザーである和テンション株式会社 鈴木康子氏を沖縄県に派遣（オンライン）しましたので、本事例についてご紹介します。

1 概 要

日 程 : 2026年7月28日(火)

派遣方法 : オンライン

派遣者 : 和テンション株式会社

代表取締役社長 鈴木 康子 氏（以下、「アドバイザー」）

申請者/派遣先 : 沖縄県

相談内容 : 県外及びアジア周辺諸国のハブ空港との連携等を通じた航空ネットワーク維持・拡充に取り組んでおり、取組の一環として県と那覇空港で連携し各種プロモーション、ネットワーク構築活動に関する事業を行っている。事業において那覇空港と就航先で相互誘客の促進を通じた航空路線の安定化、拡充を目指しているが、類似のプロモーション実績が乏しく、実施における基本的考え方や手法等について助言をいただきたい。

2 派遣内容

沖縄県から、特に航空会社との連携プロモーションや無関心層の需要掘り起こしに関して課題感を持っていることや、現在取り組んでいるプロモーション内容についてご説明をいただいたのち、一つ一つの論点について質疑応答を交えながらアドバイスをいただきました。

【アドバイザーからの主な助言内容】

○アジア市場への訴求について

・特に「お得感」の演出が非常に重要である。そのため、「このキャンペーンを利用することにより、どのようなメリット（お得感）を得られるか」を伝えることで効果的な訴求が期待できる。具体例として、訪問後にSNS投稿をしてくれた人を対象にノベルティ配布なども効果がある。旅アトに再度思い出してもらうことでリピート効果も期待できる。

・沖縄旅を訴求するなら、「食」と「ドライブ」がポイント。

食について、沖縄料理は他都道府県と比較して、アジアの料理と親和性が高く、どこか懐かしいが、洗練された印象を持つ方が多い。また、インバウンド客は地元客が多く訪れるお店を求める傾向にある。

また、自らの運転で自由/柔軟にプランを組めることを押し出していくと良い。

・日本人に対して韓国旅を訴求する場合は、「食」と「コスメ」がポイント。韓国へ渡航するターゲット層（女性やファミリー層など）を明確にしたうえでの発信が重要。

○KOL (Key Opinion Leader) の招へいなどを通した SNS 発信

・KOL のアカウントを用いた発信は拡散力が期待できる一方、投稿の時期やスピード感から、ユーザーが断片的に情報をつなぎ合わせてしまい、適切に情報が伝わらないこともある。

○他地域との連携、プロモーション手法について

・那覇空港の国内ネットワークの豊富さや、沖縄県の立地から、他地域と連携して那覇空港を旅の入口/出口として活用してもらう取組も検討してもよいのではないか。

他の空港で日本にインして、那覇空港でアウトするようなモデルコースを沖縄県発信で作ってみてもいい。作ったモデルコースは HP やチラシにも転用できる。

・空港が主体のプロモーションでは、就航地域の魅力発信に加えて、空港のネットワークもあわせて伝えることで、認知から購買（渡航）への思考づくりも期待できる。

・空港の HP に就航先の情報を閲覧できるようにし、リンクを KOL の投稿に紐づける、あるいは広告媒体に載せることで、那覇空港のネットワークの広がりを伝えつつ、就航地域へと思考を向けるきっかけになる。

3 沖縄県からのコメント

様々な観点から、またアドバイザーの経験や事例も踏まえたアドバイスをいただけたことで、取組の方向性がイメージできた。特に、SNS やメディアを活用したプロモーションについては、今後の取組を検討していくに際して重要な手法となると感じた、とご報告をいただきました。

クレアでは引き続き、専門的知見、ノウハウ、経験をもつアドバイザーの派遣を通して、自治体の海外プロモーションを支援してまいりますので、是非お気軽に御相談ください。

(経済交流課 横森 (静岡県静岡市から派遣))

CLAIR