

(c) ヘレクスボ

国際的な見本市・フェスティバルの誘致を目的とする公的機関であり、商務省の関係団体。テッサロニキに事務所を置く。

(d) 文化省の会議課

GNTOのD3課と基本的に同様の機能を担っているが、展覧会は取扱っていない。

数多くの国々が近年は会議・見本市の分野に関心を見せ始めており、競争も激化する方向にある。表7.4.9に示すように、米国、英国、フランス、西ドイツ、イタリアといったところが、国際会議誘致件数の上位5位までを占めている。この資料では、ギリシャは25位以内に入っていない。

Table 7.4.9
Number of International Congresses Held
for the Past Five Years, by Country

Country	1983	1984	1985	1986	1987
USA	[1] 563	[1] 639	[1] 706	[1] 684	[1] 776
United Kingdom	[3] 460	[3] 511	[2] 598	[3] 606	[2] 701
France	[2] 496	[2] 590	[3] 591	[2] 631	[3] 579
West Germany	[4] 287	[4] 360	[4] 435	[4] 399	[4] 449
Italy	[5] 245	[7] 287	[7] 269	[7] 278	[5] 331
Netherlands	[9] 169	[9] 206	[8] 192	[8] 274	[6] 305
Canada	[10] 128	[10] 152	[10] 172	[10] 190	[7] 283
Spain	[13] 104	[14] 93	[11] 144	[6] 284	[8] 274
Switzerland	[6] 238	[5] 323	[5] 319	[5] 310	[9] 267
Belgium	[7] 216	[6] 308	[6] 283	[9] 265	[10] 262
Japan	[12] 108	[16] 85	[15] 93	[14] 116	[11] 178
Austria	[8] 195	[8] 241	[9] 179	[11] 181	[12] 165
Finland	[23] 45	[12] 96	[17] 82	[16] 108	[13] 141
Denmark	[11] 118	[11] 118	[12] 116	[12] 123	[14] 119
Brazil	[25] 39	[31] 43	[25] 49	[19] 78	[15] 116
Australia	[14] 95	[15] 91	[16] 91	[15] 109	[16] 107
Thailand	[29] 30	[26] 47	[30] 41	[25] 57	[17] 99
India	[26] 36	[23] 53	[21] 73	[22] 74	[18] 95
Hungary	[16] 83	[19] 69	[21] 71	[19] 78	[19] 91
Singapore	[18] 77	[20] 68	[19] 74	[17] 100	[19] 91
Sweden	[19] 70	[18] 79	[13] 144	[13] 120	[21] 85
Korea	[-] 24	[23] 53	[19] 74	[18] 98	[22] 75
Israel	[15] 85	[17] 80	[18] 78	[19] 78	[23] 74
Norway	[-] 32	[-] 47	[-] 43	[-] 43	[24] 69
Czechoslovakia	[15] 81	[12] 96	[14] 102	[26] 54	[24] 69

Source: Statistics of JNTO based on the data of UAI
JNTO - Japan National Tourist Organization
UAI - Union des Associations Internationales

Notes: 1) UAI defines an international congress as one which the Head Office of international organization or the branch office participating in international organization sponsors with foreigners' participation.
2) Figure in [] represents ranking of each country

- ヨーロッパに進出している日本企業が開催する会議をギリシャに誘致することは可能かもしれない。ただ学術、文化等の分野で両国内の交流がまだ不十分なため、ギリシャで開催される会議に、日本から直接、日本人を数多く誘致するのは難しかりう。

3) ギリシャ政府観光局海外事務所

(1) 海外事務所の数と配置

18カ国25都市にGNTOの海外事務所は設置されている。

例えば、イタリアとスペインは19カ国にそれぞれ24カ所と26カ所の海外事務所を構えていることから、GNTOの海外ネットワークもこれら両国とほぼ同規模といえることができる。

(2) 予算

GNTO海外事務所の予算総額は表7.4.10にある通りである。予算は直接費と間接費から構成されており、さらに直接費は宣伝費と広報費に分けられる。間接費は、事務所の運営に必要な、人件費、家賃、光熱費等を意味している。

国別にみて、間接費の中でもっとも大きなシェアを占めているのは米国であるが、その比率は1984年の23.3%から1988年の13.7%へ着実に低下してきている。他の3カ国——西ドイツ、英国、フランス——の比率は、それ以外の国に比して比較的高い。

国別にみた予算総額とギリシャへの来訪客数との間の相関係数は極めて低い。

(3) 活動内容

GNTO海外事務所の主要な活動は宣伝と広報であるが、これらに加えて、各事務所は次のような事項を本部に報告する義務がある。

- ギリシャに関する記事を分析、批評、一般の反応等も含めて報告すること
- 市場動向と必要な対応策

4) GNTO東京事務所

(1) 沿革

GNTOの東京における活動は、ディモス・ブラツァノス氏を局長として1971年にスタートした。ブラツァノス氏の12年間にわたる局長在任中、1979年にギリシャの日本人旅行者数は過去最高の数字を記録した。同氏がギリシャへ戻って以降は、5年の間に5人の局長が交替している。

- 日本のビジネス業界では人間関係が重視されることから、このように局長の在任期間が短いことは、彼らの活動にも何がしかの支障を来したものと考えられる。

第7代目の局長が1989年1月付けで着任した。

Table 7.4.10
Direct and Indirect Costs of GNTO Offices Abroad,
1984-1988 (in Million Drachmas)

Sector/ Item	1984		1985		1986		1987		1988		1988/1984		
	Drs	%	Drs	%	Drs	%	Drs	%	Drs	%	Drs	Rate	
Scandinavia	Direct Costs	28.0	3.7	39.5	9.8	26.2	3.7	15.2	2.1	42.0	4.4	14.0	1.50
	Indirect Costs	32.8	5.8	50.7	7.3	78.3	10.3	71.5	7.8	79.7	6.7	46.9	2.43
	Total	60.8	4.6	90.2	8.2	104.5	7.1	86.7	5.3	121.7	5.7	60.8	2.00
U.K. & Ireland	Direct Costs	78.5	10.3	15.5	3.9	20.3	2.9	21.5	3.0	74.3	7.8	-4.2	0.95
	Indirect Costs	51.0	9.1	62.9	9.0	80.9	10.6	91.1	9.9	104.0	8.8	53.0	2.04
	Total	129.5	9.8	78.4	7.2	101.2	6.9	112.6	6.9	178.3	8.4	48.8	1.36
France	Direct Costs	55.3	7.3	7.6	1.9	21.4	3.0	19.5	2.7	38.8	4.1	-16.5	0.70
	Indirect Costs	44.9	8.0	52.7	7.6	66.7	8.7	74.5	8.1	74.9	6.4	30.0	1.67
	Total	100.2	7.6	60.3	5.5	88.1	5.9	94.0	5.8	113.7	5.3	13.5	1.13
W.Germany	Direct Costs	79.5	10.4	80.0	19.9	36.0	5.1	31.0	4.4	86.5	9.1	7.0	1.09
	Indirect Costs	59.5	10.6	82.3	11.8	98.1	12.9	103.3	11.2	157.8	13.4	98.2	2.65
	Total	139.0	10.5	162.3	14.8	134.1	9.1	134.3	8.2	244.3	11.5	105.3	1.76
Belgium	Direct Costs	18.5	2.4	3.3	0.8	5.7	0.8	11.2	1.6	23.5	2.5	5.0	1.27
	Indirect Costs	21.7	3.9	33.9	4.9	38.6	5.1	40.4	4.4	47.0	4.0	25.3	2.16
	Total	40.2	3.0	37.2	3.4	44.3	3.0	51.6	3.2	70.5	3.3	30.3	1.75
Netherlands	Direct Costs	16.0	2.1	16.6	4.1	10.5	1.5	9.5	1.3	25.0	2.6	9.0	1.56
	Indirect Costs	21.1	3.8	30.8	4.4	33.0	4.3	40.1	4.4	46.8	3.9	25.7	2.22
	Total	37.1	2.8	47.4	4.3	43.5	2.9	49.6	3.0	71.8	3.4	34.7	1.94
Switzerland	Direct Costs	36.8	4.8	11.6	2.9	22.5	3.2	20.6	2.9	50.6	5.3	13.9	1.38
	Indirect Costs	23.3	4.1	25.8	3.7	47.0	6.2	51.1	5.5	56.7	4.8	33.4	2.43
	Total	60.1	4.5	37.4	3.4	69.5	4.7	71.7	4.3	107.3	5.1	47.3	1.79
Austria	Direct Costs	21.0	2.8	29.3	7.3	6.5	0.9	22.0	3.1	32.0	3.4	11.0	1.52
	Indirect Costs	24.9	4.4	25.6	3.7	46.7	6.1	48.5	5.3	53.4	4.5	28.4	2.14
	Total	45.9	3.5	54.9	5.0	53.2	3.6	70.5	4.3	85.4	4.0	39.4	1.86
Italy	Direct Costs	36.1	4.7	35.6	8.9	14.5	2.0	11.7	1.7	30.0	3.2	-6.1	0.83
	Indirect Costs	38.7	6.9	53.1	7.6	53.1	7.0	78.1	8.5	82.9	7.0	44.2	2.14
	Total	74.8	5.7	88.7	8.1	67.6	4.6	89.8	5.5	112.9	5.7	38.0	1.51
Spain	Direct Costs	14.7	1.9	19.0	4.7	8.5	1.2	10.1	1.4	17.1	1.8	2.4	1.16
	Indirect Costs	16.0	2.8	20.8	3.0	20.1	2.6	24.5	2.7	28.8	2.5	12.8	1.80
	Total	30.7	2.3	39.8	3.6	28.6	1.9	34.6	2.1	45.9	2.2	15.2	1.50
U.S.A	Direct Costs	249.2	32.7	89.0	22.1	448.0	63.0	490.0	69.0	404.4	42.6	155.2	1.62
	Indirect Costs	130.8	23.3	144.0	20.7	132.6	17.4	164.7	17.9	161.3	13.7	30.4	1.23
	Total	380.0	28.7	233.0	21.2	580.6	39.4	654.7	40.1	565.7	26.6	185.6	1.49
Canada	Direct Costs	39.4	5.2	30.8	7.6	33.6	4.7	20.5	2.9	66.9	7.1	27.5	1.70
	Indirect Costs	28.3	5.0	22.0	3.2	13.8	1.8	37.5	4.1	64.8	5.5	36.5	2.29
	Total	67.7	5.1	52.8	4.8	47.4	3.2	58.0	3.6	131.7	6.2	64.0	1.94
Australia & New Zealand	Direct Costs	39.7	5.2	15.0	3.7	18.2	2.6	13.3	1.7	34.0	3.6	-5.7	0.86
	Indirect Costs	23.0	4.1	31.1	4.5	25.0	3.3	29.8	3.2	39.2	3.3	16.1	1.69
	Total	62.7	4.7	46.1	4.2	43.2	2.9	43.1	2.7	73.2	3.4	10.4	1.17
Japan	Direct Costs	48.5	6.3	9.5	2.4	39.6	5.6	14.5	2.0	23.2	2.5	-25.3	0.48
	Indirect Costs	21.8	3.9	27.7	4.0	26.5	3.5	42.0	4.6	58.5	4.9	36.6	2.68
	Total	70.3	5.3	37.2	3.4	66.1	4.5	56.5	3.5	81.7	3.8	11.3	1.16
Middle East	Direct Costs	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Indirect Costs	15.6	2.8	26.4	3.8	1.9	0.2	-	-	-	-	-15.6	-
	Total	15.6	1.2	26.4	2.4	1.9	0.1	-	-	-	-	-15.6	-
For Relocation, etc. of Offices	Direct Costs	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Indirect Costs	8.9	1.6	5.1	0.7	-	-	25.0	2.7	122.0	10.4	113.1	13.63
	Total	8.9	0.7	5.1	0.5	-	-	25.0	1.5	122.0	5.7	113.1	13.68
Total	Direct Costs	761.1	100.0	402.2	100.0	711.5	100.0	710.6	100.0	948.3	100.0	187.2	1.25
	Indirect Costs	562.7	100.0	696.9	100.0	762.2	100.0	922.0	100.0	1177.6	100.0	614.9	2.09
	Total	1323.8	100.0	1099.1	100.0	1473.6	100.0	1632.6	100.0	2125.9	100.0	802.1	1.61

Source: GNTD

(2) スタッフ数と予算

現在、局長を含めて6名のスタッフが東京事務所に勤務しており、1988年の予算総額は8,000万ドラクマに上る。この金額はGNTO海外事務所の予算全体の3.8%にあたるものであり、17カ国中第9位のランクにあたる(表7.4.10参照)。

1988年の東京事務所予算のうち、約70%は間接費にあてられており、宣伝・広報活動に使われた直接費は2,300万円、30%に過ぎない。この金額は、日本での宣伝費の相場を考えた場合、やはり不足しているようにみえる。例えば、ある女性雑誌にほんの1頁広告をのせるだけで、大体200万円(235万ドラクマ)のコストが必要である。

(3) 1988年の活動内容

GNTO東京事務所は韓国市場も担当している。

1988年における東京事務所の主なプロモーション政策は次の通り。

- (a) アテネ、スニオン岬、アルゴリス、デルフィに4日間クルーズを結びつけた「ベスト・ギリシャ・ツアー」及び、テッサロニキ、メテオラ、デルフィ、アテネを結びつけたツアーのプロモーション
- (b) スペシャル・インタレスト・ツアー(SIT)に対する協力・援助活動の強化
- (c) ギリシャで開催されるイベントにジャーナリストを招待、ジャーナリストの活動に対する援助

上記の政策を踏まえて、具体的には次のような活動が1988年には実施されている。

- (a) 一般消費者、旅行会社等に対するパンフレットの配布

1987年には61,640部のパンフレットが本部から東京事務所に配送された。現在、使用できるパンフレットは同事務所に約40種類ほどあるが、そのうち、ギリシャ、アテネ・アッティカ地方、エーゲ海1日クルーズ、デルフィ、オリンピアの5種類については日本語版がつけられている。

- (b) ポスターの配布

GNTO本部からは、たいへん数多くの種類のポスターが送られてくるが、そのうち頻繁に使用されているのは大きなサイズの6種類のポスター(アクロポリス、スニオン、メテオラ、ロードス、サントリーニ、ミコノス)である。

- 日本人の嗜好に合う観光地はいくつかあるが、それらのポスターは枚数が不足している。またポスターの多くは、最近の日本の若者達にアピールするようなデザインとはいえない。

(c) 各種刊行物へのギリシャ関連記事掲載の働きかけ

・新聞、雑誌にギリシャの関連記事はかなり記載されているが、そのうち実際にギリシャ観光のプロモーションに役立つものは少ない。これまでは、ギリシャ観光のプロモーションは、東京事務所の力不足から、あまり成功していないのが実状である。

Table 7.4.11
Frequency of Appearance of
Greek Articles in Publications

Media	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	Total
Newspapers	2	7	1	5	1	2	1	8	1	0	8	-	36
Magazines	2	4	2	3	0	1	4	2	2	2	0	-	22
Tourism Magazines	0	1	1	1	0	2	2	0	1	0	0	-	8
Employee Magazines	0	0	2	1	2	3	1	2	3	0	1	-	15
Books	0	0	0	1	2	0	0	0	1	0	0	-	4
Total	4	12	6	11	5	8	8	12	8	2	9	-	85

Source: GNT0 Tokyo Office

(d) テレビ取材チームへの協力

GNT0東京事務所が協力したテレビ取材チームは表7.4.12に示す通りである。

Table 7.4.12
Names of Television Shooting Teams and Others
which are assisted by GNT0 Tokyo Office

Feb 21 - Mar 2	Asahi National Broadcasting Co., Ltd.
Mar 4 - 9	Commercial film of Japanese Shochu wine
Jun 4 - 8	"History and Culture" Yamagata Broadcasting Co.
Jul 25 - 30	"Discover The World Mystery" Tokyo Broadcasting Station
Jul 28-29	"Hiroshima-Nagasaki International marathon for "Peace Tokyo Broadcasting Station *GNT0 assisted the transportation of a crown of olive from Greece to Japan
Aug 22	"News Prime Time" Tokyo Broadcasting Station - Ancient Olympic Game -
Sep 24 - Oct 3	"Greek Super Marathon" Kansai Telecasting Corporation
Aug 30 - Sep 3	"Free Time - Creation of Life with Composure, An Attempt of Europe" RKB Mainichi Broadcasting Corporation
Nov 14 - 19	"Glory of Parthenon" Japan Broadcasting Corporation

Source: GNT0 Tokyo Office

(e) ギリシャ及び日本で行われるイベントへの協力、援助

GNTO東京事務所が協力したイベントは、表7.4.13にある通りである。

Table 7.4.13
Events that GNTO Tokyo Office Assisted, 1988

Jun 1	Ceremony of Epidauros & Nishiki-cho (Hyogo Prefecture) Sister city Affiliation, in Epidauros
Jun 10	"Mytilene Day" at Seto-Ohashi Bridge Exposition * Mytilene (Lesbos Island) is the sister city of Ushimado-cho (Okayama prefecture)
Aug 1	Ceremony of sister Shopping District Affiliation between Ermou Street in Athens and Ermou Street in Okurayama, Yokohama City * Vice-mayor of Athens, a representative of Ermou St. in Athens and a representative of GNTO Head office attended this ceremony.
Nov 15 - 16	Attendance of two specialists of GNTO Head Office at a seminar organized by Ministry of Transport, Japan.

Source: GNTO Tokyo Office

(f) 博覧会・イベントへの参加

東京事務所が参加した東京での博覧会・イベントは表7.4.14に記載されている通りである。

Table 7.4.14
Exhibitions and Events
in which GNTO Tokyo Took Part, 1988

Jan 26, Feb 23	Travel Fair (in Tokyo) organized by Asahi Shinbun, European Travel Commission and Kinki Nippon Tourist
Mar 4 - 6	Kyrenia Festival commemorating the 130th anniversary of the opening of Yokohama Port
Apr 16 - 17	1988 European Cruise for Young Ladies
Dec 8 - 11	World Travel Fair '88 (in Tokyo)

Source: GNTO Tokyo Office

(g) ETC・近畿日本ツーリスト共催のセミナーへの参加

参加者数は東京200名、名古屋77名、大阪152名

- GNTOの東京事務所の主催セミナーは過去2年間実施されていない。

(h) 旅行会社対象の研修旅行

GNTO東京事務所は、3月にテッサロニキで開催された“フィロクセニア'88”に、日本航空の協力をえて、旅行会社から8名のスタッフを招待した。

(i) プレス・ツアー

雑誌やテレビ番組でギリシャを取り上げてもらうことを目的に、日本航空の協力をえて、プレス・ツアーを3回実施。その内容は表7.4.15にある通り。

Table 7.4.15
Press Tours Organized by GNT0, 1988

Period	Name of Magazine/ Television Program	Itinerary
Nov 7 - 18	Classy (Magazine for Females)	Athens-Crete- Santorini
Nov 2 - 16	Vacation	Athens-Rhodes- Crete-Corfu
Oct 31 - Nov 16	Enchanting Marine (Television Tokyo Channel 12)	Athens-Rhodes- Crete-Mykonos- Delos

Source: GNT0 Tokyo Office

(j) 旅行会社むけの他の活動

- i) 『ギリシャ政観ニュース』を年4回発行・配布
- ii) メリディアン・ジャパンと共同でエーゲ海クルーズ(3-4日間)のパンフレットを発行
- iii) 近畿日本ツーリストのパッケージ・ツアーである“ホリディツアー”のパンフレット制作費及び3種類の旅行雑誌を使った宣伝費にたいする資金面での援助

(4) 1989年のプロモーション計画

GNT0東京事務所のプロモーション予算は、1989年には前年と比較して大幅な増加を見せ、同時に日本市場におけるプロモーション3カ年計画がスタートした。

同3カ年計画の主要なターゲット層は、20代のヤング女性で、この層を誘致するため、ギリシャの新しいイメージを訴求する予定である。その新しいイメージは、次のような要素から成っている。

1. エーゲ海(青と白/クルーズ)
2. 歴史的文化的要素
3. ギリシャ人のホスピタリティ

より具体的には、3カ年計画の初年度にあたる1989年、東京事務所は次のようなプロモーション政策を予定している。

(a) 地下鉄及び私鉄の駅に大阪の駅張りポスターを年3回掲示

4月：178枚／1週間

6月：150枚／2週間

10月：150枚／2週間

(b) “10+1 (テン・プラス・ワン)” という写真展の開催

プロの写真家、芸術家、女優、小説家等、様々な分野の著名人にギリシャで写真を撮ってもらい、その展覧会を行おうとするものである。

この10人は、1989年の4月から10月の間に約1週間ほどギリシャを訪れ、それぞれの視点から写真を撮影してもらう予定である。

女性雑誌及びテレビ局とのタイ・アップも予定されている。

上述のような2つの主要政策の他、次のような各種プロモーション活動も計画されている。

(a) マス・コミ各社との協力関係の強化

— 具体的には、テレビ、雑誌、新聞等。

テレビ取材チームは、1989年5月までにすでに15組がギリシャを訪れており、一方、11月号の旅行雑誌では2つの雑誌でギリシャの特集が組まれる予定である。

(b) 旅行各社の宣伝活動への協力強化

(c) 主要都市でのGNTO主催セミナーの実施

(d) 主要パッケージ・ツアー商品発表会への出席

(e) プレス・ツアー及び旅行エージェントの研修旅行の実施

(f) 日本語版パンフレットの制作

— ギリシャ・アテネの一般情報、1日クルーズ、3-4日クルーズ

(g) 11月のJATA Congress、4月の世界旅行博等への参加

(h) 姉妹都市提携への協力

— レフカダ島と東京・新宿区

— ミロス島と小豆島

7.4.2 他の政府関係機関

観光は、社会的要因、自然環境、歴史、文化、スポーツ・レクリエーション活動、経済活動等、幅広い領域にわたることから、観光プロモーションに直接関わっている政府機関のみならず、内務省、文化省、スポーツ総局、運輸省、商務省等の活動いかに、ギリシャ観光に大きな影響を及ぼす。

古代の歴史とエーゲ海の2つは、目下のところ、日本人にとって主要な観光対象となっていることもあり、これらの事項に関わる政府機関の活動は、ギリシャ観光の振興にとって、とりわけ重要な意味をもつものといえる。

7.4.3 民間部門

1) ホテル業者

ギリシャ・ホテル連盟(The Greek Hoteliers Federation)は、ホテル業者の唯一の全国組織であり、6,000のホテルと36の地方組織を傘下におさめている。外客誘致のための活動としては、ギリシャ国内のみならず、ヨーロッパ域内で開催される旅行博覧会への参加を中心に取り組んできている。

同じ旅行博覧会に、個別に参加するホテルも多い。

旅行博覧会に加えて、ホテルはプロモーション活動の一環として、ワークショップへの参加、販促物の配布、国内外の旅行会社への売り込み、国際会議・見本市の主催者へのアプローチ等を行っている。

閑散期対策の一環として、会議、インセンティブ・ツアー等の誘致に熱心なホテルも最近では増えている。

2) オリピック航空

オリピック航空の東京事務所は1966年に開設され、現在は所長を含めて4人のスタッフが配置されている。オリピック航空が東京に乗り入れていないことから、東京事務所の宣伝予算はかなり制約を受けており、一般消費者向けの宣伝活動はこれまで日本国内で行われたことはない。旅行会社及び日欧間で就航している航空会社に対するセールスを中心に活動してきている。

旅行会社やマス・コミ各社を対象としたセミナー、研修旅行もこれまで実施されたことはない。

東京事務所が取扱った旅客数は、1987年の58,000人から1988年には70,000人に増えた。そのうち約70%が冬季(10月-3月)に集中しているのは、旅行者-とりわけ学生-が低廉な価格のパッケージ・ツアーを利用できることによる。

3) クルーズ会社

(1) ギリシャ国内での活動

エーゲ海で就航しているクルーズ会社は数社あるが、そのうち、3社——エピロティキ・ライン社、サン・ライン社、キクラディック・クルーズ社——のコースは表7.4.16にまとめた通りである。

表には、3日、3日半、4日それに7日間クルーズのコースが掲載されているが、他にもっと長い日程のコースや1日コースのクルーズもある。

1日クルーズは年間を通して運航されているが、表にあるクルーズは夏季の旅行シーズンの期間中だけ就航している。

日本人観光客は1日クルーズを好む傾向があるが、3日以上クルーズでは米国人観光客がいちばん多く、次いでカナダ、英国、フランス、西ドイツ、スペインといった順序である。

例えば、1987年には、エピロティキ社の1日クルーズには、年間140,000人が、また3日、4日、7日、14日間クルーズには全部で80,000人の観光客が参加した。

しかし、このエピロティキ社の3日以上クルーズに参加した日本人乗客はわずか800人であり、これは1987年にギリシャを訪れた日本人旅行者のわずか0.89%にすぎない。

エピロティキ社は、海外21カ国に10の支店と18の代理店を設置して、自社のクルーズ商品をプロモートしている。

Table 7.4.16
 Itinerary of Cruises on the Aegean Sea, 1988 (within 7 days)

	Epirotiki Lines	Sun Line Cruises	Cycladic Cruises		
3-Day	Fri : Piraeus Mykonos	Fri : Piraeus Mykonos	Fri : Piraeus Mykonos		
	Sat : Rhodes	Sat : Rhodes	Sat : Rhodes		
	Sun : Kusadashi Patmos	Sun : Kusadashi Patmos	Sun : Herakleion Santorini		
	Mon : Piraeus	Mon : Piraeus	Mon : Piraeus		
3 1/2-Day		Mon : Piraeus Mykonos			
		Tue : Kusadashi Patmos			
		Wed : Rhodes			
		Thu : Hydra Piraeus			
4-Day	Mon : Piraeus Mykonos	Mon : Piraeus Hydra	Mon : Piraeus Mykonos		
	Tue : Santorini Herakleion	Tue : Herakleion Santorini	Tue : Patmos Kusadashi		
	Wed : Rhodes	Wed : Rhodes	Wed : Rhodes		
	Thu : Kusadashi Patmos	Thu : Kusadashi Mykonos	Thu : Herakleion Santorini		
	Fri : Piraeus	Fri : Piraeus	Fri : Piraeus		
7-Day	Fri : Piraeus	Fri : Piraeus	Mon : Piraeus	Mon : Piraeus	Mon : Piraeus
	Sat : Santorini	Sat : Rhodes	Tue : Dikili	Tue : Rhodes	Tue : at sea
	Herakleion	Sun : Alexandria (Cairo)	Wed : Istanbul	Wed : Alexandria (Cairo)	Wed : Port Said
	Sun : Rhodes	Mon : Port Said	Thu : Kusadashi	Thu : Port Said	Thu : Ashdod (Jerusalem)
	Mon : Patmos Kusadashi	Tue : Ashdod (Jerusalem)	Fri : Rhodes	Fri : Ashdod (Jerusalem)	Fri : at sea
	Tue : Bosphorus Istanbul	Wed : at sea	Sat : Herakleion Santorini	Sat : at sea	Sat : Rhodes
	Wed : Istanbul	Thu : Patmos	Sun : Delos Mykonos	Sun : at sea	Sun : Kusadashi Mykonos
	Thu : Mykonos	Kusadashi	Mon : Piraeus	Sun : Samos Kusadasi	Mon : Piraeus
	Fri : Piraeus	Fri : Piraeus		Mon : Piraeus	

Source : Each cruise company

(2) クルーズ会社の日本における代理店

5つのクルーズ会社向けに3つの代理店事務所が東京にあるが、それらは次の通り。

(a) ミキ・ツーリスト……………エピロティキ・ライン社

(b) アンfitriオン・トラベル…サン・ライン社、K・ライン社

(c) メリディアン・ジャパン……………キクラディック・クルーズ社

メリディアン・ジャパン

これらの代理店各社は日本市場で次のようなプロモーション活動を展開してきている(予算に制約があるため、それほど活発ではないが)。

— ガイドブックや旅行雑誌での宣伝

— パンフレットの配布

— GNTO東京事務所主催のセミナー席上でエーゲ海クルーズについて説明

— 旅行会社対象の研修旅行

— 旅行会社のプロモーション活動にたいする資金援助

— 旅行会社にたいするセールス活動

(3) 日本のクルーズ市場

クルーズ旅行は近年日本でも人気が高まりつつあり、現在クルーズを運航している外国系会社は表7.4.17にみられる通りである。

Table 7.4.17
Outline of Existing Cruises to Southeast Asia

Name of Cruise Company	Name of Ship	Estimated No. of Passengers in 1988	Destination
Royal Viking Line	Royal Viking Star	1500 persons	South-east Asia, China, Australia
John Swire and Sons	Coral Princess	600 "	South-east Asia, China
Cunard Line	Queen Elizabeth II	1000 "	Honolulu Hong Kong

Source: Each company

クルーズ人気の高まりを背景に、日本の船会社数社が1989年及び1990年にクルーズ旅行を就航しようとしている。具体的には、1989年の4月から、「ふじ丸」が主にチャーター目的の利用で年間25回ほど運航する予定であり、初年度に関する限り、ほとんど満席といった状態である。一方、「オセアニック・グレース号」も同年4月22日から年40回ほど就航することになっている。

Table 7.4.18
Outline of Planned Cruises
by Japanese Companies

Name of Cruise Company	Name of Ship	Tonnage	Passenger Capacity	Destination
Shosen-Mitsui	Fuji-Maru	23,500 t	600 Passengers	Pacific, Hong Kong, Taiwan, China
Showa-Kaiun	Oceanic Grace	5,000 t	120 "	Japanese Waters, Korea, China, Hong Kong, Taiwan
Nihon-Yusen	Crystal Harmony	49,400 t	960 "	Japanese Waters, Korea, China, Alaska, Caribbean Sea, South Pacific

Source: Each cruise company

7.4.4 公的部門および民間部門相互の協力関係の強化

7.4.2 節で述べたように、観光は様々な部門にわたっている。ギリシャ観光においても民間部門が大きな役割を果たしていることから、官民の協力関係が観光開発及びプロモーションにとって極めて重要な意味をもつということができる。

実際、アテネ・フェスティバル等のケースでは、無料航空券の提供、ホテルの割引、旅行博覧会への協力といった形で民間部門からの便宜供与が行われている。しかしながら、ギリシャ観光振興を将来とも行っていくためには、中央と地方相方のレベルにおいて官民の協力関係をいっそう強めていく必要がある。短期間で成しうる課題ではないので、こうした相互協力関係は、長期的な視野に立って追及していく必要がある。

7.4.5 日本国内における他のプロモーション活動

1) 日本航空

現在、日本航空が週2回、東京ーアテネ間の直行便を飛ばしている。同路線のプロモーション目的で日本航空が行ってきている活動は次の通り。

(a) GNT O東京事務所主催の研修旅行への協力

GNT O東京事務所は1988年3月テッサロニキで開催された“フィロクセニア'88”に旅行会社から8名を招待したが、その際日本航空は無料の航空券を提供している。

(b) プレス・ツアーへの協力

G N T O東京事務所は1988年にプレス・ツアーを3回ほど実施し、全部で3社9名のジャーナリストをギリシャに招待した。具体的には「CLASSY」（女性雑誌）、「Vacation」（雑誌）、「ときめきマリン」（テレビ東京）がそれ。日本航空は、こうしたプレス・ツアーに無料の航空券を提供している。

(c) 日本航空機内誌でのミコノス、サントリーニ特集号の刊行

日本航空の機内誌である『ウィンズ』は、毎月刊行されており、乗客に配られるだけでなく、日本国内にある一般の書店でも販売されている。その機内誌の1988年12月号では、8頁にわたってギリシャのミコノス島とサントリーニ島が特集で組まれており、それは結果として、数100万人の人々によって購読されたものと考えられる。

(d) 1989年版カレンダーでのミコノス島の掲載

日本航空は毎年、カレンダー（「世界の美女」シリーズ）を発行しているが、1989年版のカレンダーでは、ミコノス美人が世界の美女12人の1人に選ばれている。このカレンダーは約100万部配布された。

上に述べたような活動に加えて、日本航空は同社の飛行機からオリンピック航空へ乗り継ぐ乗客を捕捉することで、オリンピック航空東京事務所の年間売り上げ高のうち約4割を取り扱っており、こうした点も忘れられてはならない。

さらに、同社はヨーロッパの23に上る外国政府観光機関及び航空会社と共同で、過去3年間春季に「ウェルカム・ヨーロッパ」キャンペーンを実施してきている。同キャンペーンの内容は以下の通り。

1986年：120組のカップルをヨーロッパに招待。

ヨーロッパ系航空会社のスチュアードによるプロモーション活動

1987年：『ヨーロッパ観光に関する本』の発刊

紀伊國屋書店でのイベント開催。

1988年：東京湾での2日間クルーズにヤング女性を3,000名招待
このキャンペーンは1986-87年の両年はすべての階層を対象に実施されていたが、翌88年からは若い女性対象に変わってきている。

- 上述のように、日本航空はギリシャ及びヨーロッパ全体を対象に、様々なプロモーション策を講じてきている。しかしながら、それも同社のアテネ線を売るプロモーション策の一環として行われてきているわけであり、ギリシャ観光振興の中で日本航空が果たすこうした役割は、同社のアテネ線運航との脈絡の中でとらえていく必要がある。

2) 旅行会社

現在、海外旅行を扱う旅行会社は約600社ほどあり、ギリシャを訪れる日本人観光客のうち、その9割はこれらの旅行会社が販売するパッケージ旅行を利用しているものと推測される。

日本で販売されているパッケージ旅行はすでに400種類を越え、ギリシャが含まれるパッケージ旅行のうち主なものをまとめると表7.4.19に示す通りである。

Table 7.4.19
Major Package Tours from Japan to Europe

	JAPAN TRAVEL BEREAU	KINKI NIPPON TOURIST	NIPPON TRAVEL AGENCY	JAPAN CREATIVE TOURS	JETOUR	RECRUIT INTER- NATIONAL	TOTAL
Package Tour brand	LOOK	HOLIDAY TOUR	MACH	JALPAK	JETOUR	RECRUIT YOUNG TOUR	
Number of tour courses to Europe	177	89	73	75	49	55	509
Greece	32(0)	19(1)	13(1)	6(0)	4(0)	33(0)	107(2)
United Kingdom	44(3)	33(2)	26(1)	31(3)	12(3)	45(0)	191(12)
France	129(8)	68(7)	56(1)	70(4)	13(3)	55(1)	391(24)
West Germany	42(1)	14(0)	17(1)	14(1)	7(1)	30(0)	124(4)
Switzerland	71(0)	36(4)	31(1)	31(0)	6(0)	35(0)	210(5)
Italy	69(7)	32(1)	32(1)	37(1)	8(2)	50(0)	228(12)
Spain	35(5)	20(1)	12(1)	16(2)	8(3)	36(0)	127(12)

Source: Brochure of Each Company

Note : Figures in () represent the number of tour courses which include only the country concerned - mono destination

国別にみるとヨーロッパ方面へのパッケージ旅行の中では、フランスがいちばん多く商品化されていて、391コースに顔を出している。次いでイタリア228コース、スイス218コース、英国191コースといった順序になっている。モノ・デスティネーションものもフランスがいちばん多く、2千コースを数える。

ギリシャを含んでいるのは全部で107コースで、これはスペインの127コース、西ドイツの124コース等に比べて、わずかに少ない。

ギリシャの場合、いくつかあるパッケージ旅行のうち、リクルート・ヤングツアーにいちばん多く組み込まれている。このリクルート・ヤングツアーの参加者の80-90%は学生であり、しかも、その大部分は女性である。ギリシャが組み込まれている上記107コースのプロフィールは、表7.4.20と表7.4.21に記す通りであるが、主な特徴を要約すると、次のようなことが言える。

- a) 旅行日数は平均13.6日。リクルート・ヤングツアーは他のパッケージ旅行と性格を異にしているので、リクルート・ヤングツアーを除く5つのパッケージ旅行だけをみると、旅行日数の平均は10.5日になる。
- b) パッケージ旅行の平均価格は445,341円。(約50万ドラクマ)
- c) ひとつのコースに含まれる都市数の平均は、5.6都市。しかし、リクルート・ヤングツアーを除くと、平均は4.2都市になる。
- d) ギリシャでの平均宿泊数は2.4泊
- e) ギリシャが組み込まれている107コースに他の国のどんな都市が同時に含まれているかをみると、パリ(91コース)、ローマ(63コース)、ロンドン(36コース)、マドリッド(35コース)、ジュネーブ(27コース)といったところが上位5位となっている。

JTBのルックは、ハネムーンの間でいちばん人気のあるパッケージ旅行である。

Table 7.4.20
Profile of Major Package Tours in Japan

	LOOK	HOLIDAY	MACH	JALPAK	JETOUR	YONG TOUR	TOTAL	
Number of Tour Courses to Greece	32	19	13	6	4	33	107	
Duration of Tour on An Average	10.5	10.6	10.0	11.0	9.5	20.7	13.6	
Price of Tour Courses on An Average	473,750	537,789	488,385	540,667	319,500	345,530	445,341	
	city	course						
	1	0	0	0	0	0	0	0
	2	2	2	1	0	1	0	6
	3	6	9	4	1	2	1	23
	4	12	3	1	3	1	0	20
	5	4	3	5	1	0	3	16
Number of Cities Included in Itinerary	6	5	1	1	0	1	3	11
	7	2	0	0	0	0	5	7
	8	0	1	1	0	0	2	4
	9	1	0	0	0	0	2	3
	10	0	0	0	0	0	7	7
	11	0	0	0	0	0	5	5
	12	0	0	0	0	0	3	3
	13	0	0	0	0	0	1	1
	14	0	0	0	0	0	0	0
	15	0	0	0	0	0	1	1
Number of Hotel Nights in Greece on An Average	2.2	2.8	2.6	2.0	2.8	2.0	2.4	
Number of Tour Courses with Tour Conductor	32	10	8	6	0	31	87	
Number of Departures	855	430	152	71	172	326	2,006	

Source: Each travel agent

Note : The the package tours between Oct. 1988 and Mar. 1989.

Table 7.4.21
Frequency of Each City's Appearance in Package Tour Courses

		LOOK	HOLIDAY	MACH	JALPAK	JETOUR	SUB TOTAL	YOUNG TOUR	TOTAL
United Kingdom	London	4	3	0	1	1	9	27	36
France	Paris	28	11	11	6	4	60	31	91
	Versaille	3	0	0	0	0	3	1	4
	Marsaille	0	0	0	0	0	0	1	1
	Nice	1	0	0	0	0	1	3	4
	Ancey	1	0	0	0	0	1	0	1
West Germany	Munich	2	2	0	0	0	4	9	13
	Frankfurt	0	0	0	0	0	0	5	5
	Buhl	2	0	0	0	0	2	0	2
	Fussen	1	0	0	0	0	1	7	8
	Erlagen	1	0	0	0	0	1	0	1
	Heidelberg	1	0	1	0	0	2	12	14
	Rothenburg	1	1	0	0	0	2	9	11
	Hohenschwangau	1	0	1	0	0	2	0	2
	Augsburg	0	0	0	0	0	0	1	1
Rudesheim	0	0	1	0	0	1	0	1	
Belgium	Brussels	0	0	0	0	0	0	1	1
	Bruges	0	0	0	0	0	0	1	1
Netherlands	Amsterdam	0	0	0	0	0	0	1	1
Switzerland	Geneva	11	4	2	5	1	23	4	27
	Zurich	1	0	0	0	0	1	11	12
	Bern	0	0	1	0	0	1	0	1
	Lausanne	1	0	0	0	0	1	2	3
	Grinderwald	2	1	1	0	0	4	0	4
	St. Moritz	0	0	1	0	0	1	0	1
	Luzern	2	0	2	0	0	4	2	6
	Montreux	2	0	0	0	0	2	0	2
	Interlaken	1	0	0	0	1	2	5	7
Lugano	1	0	0	0	0	1	0	1	
Austria	Vienna	5	2	1	1	0	9	15	24
	Salzburg	0	0	0	0	0	0	2	2
Italy	Rome	14	8	6	4	1	33	30	63
	Venice	6	1	0	0	0	7	13	20
	Milan	3	0	1	0	0	4	6	10
	Florence	2	2	0	0	0	4	17	21
	Pisa	0	0	0	0	0	0	1	1
Spain	Madrid	6	1	2	2	0	11	24	35
	Barcelona	1	1	1	0	0	3	7	10
	Granada	2	0	0	0	0	2	0	2
	Toledo	1	0	0	0	0	1	0	1
Yugoslavia	Dubrovnik	0	0	0	0	0	0	1	1
Cyprus	Nicosia	0	1	0	0	0	1	0	1
	Larnaca	0	1	0	0	0	1	0	1
Turkey	Istanbul	2	1	1	1	0	5	4	9
	Ankara	0	0	0	0	0	0	1	1
	Cappadocia	0	0	0	0	0	0	1	1
Egypt	Cairo	1	3	1	0	0	5	2	7
	Luxor	0	3	1	0	0	4	0	4
USA	New York	0	0	0	0	0	0	1	1
	Washington D.C	0	0	0	0	0	0	1	1

Source: Each travel agent
Note : The same as that of Table 7.4.20

3) マス・コミ

(1) 新聞

日本には日刊紙が全部で124紙あり、総発行部数は1986年の時点で6,900万部、1,000人当り発行部数は569部であった。日本の総発行部数はソ連に次いで第2位、1,000人当り部数は東ドイツ(550部)、スウェーデン(521部)、英国(414部)等をしのいで世界第1位にランクされている。

こうした数字からも推測されるように、日本人は毎日よく新聞を読むということができよう。

上述した日刊紙124紙のうち、全国紙として主なものが5紙ほどあり、それらの紙上には、海外の旅行宣伝ないしは紹介記事がよく載っている。これら5紙の発行部数は表7.4.22にある通り。

Table 7.4.22
Circulation of Five Major Newspapers in Japan

Name of Newspaper	Circulation (No. of copies/day)
The Yomiuri Shimbun	9,099,600
Asahi Shimbun	7,765,000
The Mainichi Newspapers	4,115,700
The Sankei Shimbun	2,067,000
Nihon Keizai Shimbun	2,523,000

Source: Japan Newspapers Association

海外旅行の宣伝や外国の紹介記事が新聞にはよく出るが、上記5紙のうち、読売新聞には1987年1月-1988年10月の間にそうした宣伝・紹介記事が前後81回、また朝日新聞には49回ほど掲載されている。

これら2つの新聞における各国の掲載頻度は表7.4.23からも明らかのように、中国(30回)、オーストラリア(17回)、米国(12回)といった順序であり、ヨーロッパ諸国の中では、英国(4回)、西ドイツ(4回)、フランス(3回)、スイス(3回)、イタリア(3回)といったところが比較的多い。ギリシャは読売新聞に1回掲載されただけであり、それは、ギリシャへのバック・パッカーに関する紹介記事であった。

Table 7.4.23
 Frequency of Appearance by Country in Newspapers, Magazines, and
 Television Programmes in Japan, Jan. 1987 - Oct. 1988

	Newspaper			Magazine				Television				Total
	1st Party Yearly	2nd Party 1st Party	Sub Total	1st Party	2nd Party	3rd Party	4th Party	1st Party	2nd Party	3rd Party	4th Party	
1. Norway												
2. Sweden	2	1	3					1	1			2
3. Finland								1	1			2
4. Iceland												1
5. U.K.	3	1	4					2	2	8		12
6. Ireland	3		3					1		8		12
7. France	1	2	3	2				4	1	8	2	14
8. N. Germany	4		4					2	2	2	1	8
9. G. Germany								2	2	2	1	6
10. Denmark	1	1	2					1	1			2
11. Netherlands	2		2					1	1	2		4
12. Belgium								1	1			2
13. Switzerland	2		2					2	2			4
14. Austria								2	2	1	1	4
15. Italy	3		3	1	1			2	2	2	2	6
16. Greece	1		1					2	2	2	2	6
17. Spain	1	2	3	2				2	2	1	1	6
18. Albania	1		1					2	2	2	1	6
19. Yugoslavia								1	1			2
20. Hungary	1		1					1	1			2
21. Poland		1	1					1	1			2
22. Czechoslovakia								1	1			2
23. USSR	1	1	2					1	1	2		4
24. Canada								1	1	2	2	6
25. USA	2	2	4	1				2	2	1	1	6
26. Israel	2		2		1			2	2	1	2	6
27. Mexico	2		2					2	2	2	1	6
28. C. America								1	1			2
29. Honduras								1	1			2
30. Costa Rica								1	1			2
31. Jamaica								1	1			2
32. Dominica								1	1			2
33. Caribbean								1	1			2
34. Brazil	1		1					2	2	1	2	6
35. Colombia		2	2					1	1			2
36. Peru								1	1			2
37. Chile								1	1			2
38. Cuba		1	1					1	1	1	2	4
39. Argentina								1	1			2
40. Australia	4	12	16	1				2	2	2	2	21
41. New Zealand	1	1	2					2	2	1	1	6
42. Korea					1			2	2			4
43. Japan					1			1	1	2		4
44. Korea					1			2	2			4
45. Pakist	1		1					2	2			4
46. Pp	1		1					1	1			2
47. Yap								1	1			2
48. Solomon								2	2			4
49. PNG								2	2	1		5
50. Tahiti	1		1					1	1			2
51. China	24	8	32					2	2	18	8	40
52. CPKorea								1	1			2
53. NKorea	3		3					2	2	2	2	6
54. Japan								1	1			2
55. Taiwan								2	2			4
56. Hong Kong	1		1	2				2	2	1	1	6
57. Macau								1	1			2
58. Philippines								1	1			2
59. Malaysia								2	2	2		6
60. Singapore	1		1					2	2		1	4
61. Indonesia		2	2		1			4	4	2	2	10
62. Thailand	2		2	2				2	2	1	1	6
63. Burma								1	1			2
64. Taiwan	1	1	2					1	1			4
65. Laos	1		1					2	2			4
66. Cambodia	1		1					2	2			4
67. Burma		1	1					1	1			2
68. India	1	1	2					1	1	8	2	12
69. S. Lanka								1	1			2
70. Pakistan	1	1	2					2	2			4
71. Nepal								1	1			2
72. Bhutan								1	1			2
73. North Vietnam								1	1			2
74. South Vietnam								1	1			2
75. Laos								2	2			4
76. Turkey		2	2					1	1	1	1	4
77. Egypt								1	1	1	2	4
78. Tunisia								2	2			4
79. Morocco								2	2	1	1	4
80. Algeria								1	1			2
81. Kenya								1	1			2
82. Tanzania								1	1			2
83. Mozambique								1	1			2
84. Madagascar								2	2			4
85. Zimbabwe								1	1			2
86. Botswana								1	1			2
87. Zambia								2	2			4
88. Malawi								2	2			4
89. Swaziland								1	1			2
90. Lesotho								1	1			2
91. Ghana								1	1			2
92. Mali								1	1			2

Source: Each newspaper, magazine and television broadcasting company
 JNTO (Japan National Tourist Organization)

●日本の大新聞の発行部数はかなり大きく、世界の様々な出来事を幅広く報道している。これらの新聞は日本人のギリシャ・イメージを形成するうえで大きな役割を果たすと考えられることから、ギリシャで世界的なイベントが開催されるような場合は、できるだけ機会をとらえて、ギリシャ観光の振興に役立つような記事がそうした新聞に掲載されるよう取り計っていくことが必要であろう。

しかしながら、GNTO東京事務所の予算及びマン・パワーから判断して、このような新聞を使ったプロモーション手段のみが重視されるべきとは考えられない。

(2) 雑誌

女性雑誌とりわけ若い女性向けの雑誌は、国内旅行及び海外旅行の需要を創出するうえで重要な役割を果たしてきた。

これら雑誌類の影響力は従来ほどではないにしても、依然として強い影響力を若い年代の女性には与え続けている。ヤング女性向け雑誌の発行部数は、表7.4.24にある通り。

Table 7.4.24
Circulation of Major Magazines for Young Females

Name	Circulation (No. of copies)	Frequency
an an	650,000	Weekly
nonno	1,300,000	Twice/month
croissant	600,000	Twice/month
MORE	800,000	Monthly
with	800,000	Monthly
vivi	470,000	Monthly
Can Cam	550,000	Monthly
JJ	650,000	Monthly
Rurubu	300,000	Monthly

これらの雑誌の中で、海外旅行先を紹介した記事は、1987年1月-1988年10月の間に“an an”に5回、“nonno”に5回、そして“るるぶ”には22回掲載されている。このうち“るるぶ”は国内旅行・海外旅行を専門に扱う月刊誌で、他の2つは女性ファッション、美容、食事、料理等のテーマを主に扱っている。

国別の掲載頻度は、これも表7.4.23に出ているが、フランス(8回)、米国(8回)、オーストラリア(7回)等が上位を占めており、次いで、香港(5回)、シンガポール(5回)、インドネシア(5回)、タイ(6回)、イタリー(4回)、スペイン(4回)、ハワイ(4回)、グアム(4回)といった順序である。ギリシャは、この2年ほど上記3つの雑誌には掲載されていない。

- 雑誌はそれぞれ特定の顧客層をもっており、そうした層には強い影響力をもっている。したがって、ギリシャ観光を顧客層別にプロモートするような場合には、人気のある雑誌の影響力をうまく活用することが重要であろう。

(3) テレビ番組

日本国内にあるテレビ台数は、全部で約6,720万台、また1,000人当りの設置台数は563台を数えている。いずれの数字も米国に次ぐ世界第2位のもので、テレビは日本人の生活に強い影響力を及ぼしている。日本で使われている宣伝費に占めるテレビのシェアはいちばん高く(29.8%)、次いで新聞(25.1%)、雑誌(6.5%)、ラジオ(4.4%)、その他といった順序である。

日本全国をネットするテレビ局は7社あり、海外旅行に題材をとった番組が、毎週定期的にかかなりの数、放送されている。そうした海外旅行関連番組は、表7.4.25に示す通りである。

1988年10月31日から11月27日の1カ月間、関東地方での視聴率は、「なるほどザ・ワールド!」(平均29.6%)が第1位であり、次いで「世界まるごと How Much?」(17.7%)、「世界ふしぎ発見」(15.1%)といった状況である。

日本の中央部に位置する関東地方は東京都と6つの県(茨城、栃木、群馬、埼玉、千葉、神奈川)からなり、そこには1,290万世帯・3,800万人の人々が住んでいる。したがってテレビの視聴率10%は、関東地方だけで380万人の人々がその番組を視聴することになる。

クイズ番組が視聴率の上位3位までを占めている。このようにクイズ番組に人気が集まるのは、最近の傾向のひとつといえよう。これら視聴率の高いテレビ番組は、海外旅行先を一般の人々に紹介するうえで大きな役割を果たすものと考えられる。

Table 7.4.25
Television Programmes with the Theme of Overseas Travel

(Unit : %)

Name of Programme	Day	Time	TV Station	Television Rating in Kantoh District				
				10/31-11/6	11/7-11/13	11/14-11/20	11/21-11/27	Average
Miss Kaoru Kanetaka's World Journey	Sun	8:00 AM 8:30 AM	TBS	9.8	6.5	6.6	6.9	7.5
Wonderful World Journey	Sun	7:30 PM 8:00 PM	NTV	9.4	9.3	10.3	6.8	9.0
New World Journey	Sun	8:00 PM 8:54 PM	TBS	8.1	-	8.0	6.9	7.7
Earth is Our Treasure Land	Sun	7:00 PM 7:30 PM	ANB	-	7.4	5.4	-	6.4
(Quiz) Two Sides of the World	Mon	8:00 PM 8:54 PM	ANB	-	-	6.6	6.2	6.4
Shopping around The Earth	Mon	9:00 PM 9:54 PM	ANB	3.9	4.8	6.4	4.4	4.9
(Quiz) NARUHODO! The World	Tue	9:00 PM 9:54 PM	CX	25.2	17.7	18.1	21.4	20.6
(Quiz) World is the Business!	Wed	8:00 PM 8:54 PM	NTV	8.8	11.1	9.9	10.8	10.2
(Quiz) Eat The Earth Whole!	Wed	9:00 PM 9:54 PM	TX	13.6	11.3	11.2	14.2	12.6
(Quiz) How Much is The World?	Tue	8:00 PM 8:54 PM	TBS	19.9	16.7	16.7	17.6	17.7
Marriage Ceremony of The World	Sat	10:00 AM 10:15 AM	TBS	3.6	4.2	3.2	5.1	4.0
(Quiz) Discover The World Mystery	Sat	9:00 PM 9:54 PM	TBS	15.6	13.2	16.5	15.1	15.1
Earth is Very Delicious	Sat	10:00 PM 10:54 PM	NTB	7.5	5.6	7.0	8.7	7.2

表7.4.25に掲載されている13のテレビ番組のうち、「なるほどザ・ワールド」は1987年1月から1988年10月の間に100回、「世界ふしぎ発見」は93回、「新世界紀行」は59回、それぞれ放送されている。これら3つのテレビ番組でそれぞれの国が何回ぐらい取り上げられているかは、表7.4.23に示す通りである。米国(27回)、中国(18回)、フランス(16回)、英国(13回)とったところが多いのは理解できるが、他にインド(11回)、エジプト(8回)の両国が予想外に大きな数字を示している。

ギリシャの回数(4回)はスイス、オーストリアに等しいが、フランス、英国、イタリー等と比べるとはるかに少ない。もう少し具体的に言うと、「世界ふしぎ発見」という番組では、ソウル・オリンピック直前の8月27日に放送されたオリンピック特集の中でギリシャは取り上げられた。一方、「新世界紀行」では、1987年11月8日に放送された「アトランティスの幻影——謎のエーゲ海を行く」というタイトルでギリシャは放映されている。

Note: Quiz programs on television are generally proceeded as follows:

- . On the basis of television shooting abroad, one question is offered to several respondents using video tape.
- . Most of these respondents are movie stars, singers, comedians, writers and so on.
- . The respondents answer the question seriously or comically.
- . Finally, the right answer is given with video tape again.
- . 4 or 5 questions are presented in a span of one hour concerning the same country.

●とりわけ日本では、テレビが入々の生活に大きな影響力を及ぼしている。加えて、テレビは現実の生活をビジュアルに伝達することができる。したがって、他の国々との激しい競争の中で、当該テレビ番組に割り込んでいくのはかなり難しいかもしれないが、ギリシャができるだけ頻繁にテレビ番組で取り上でられるよう、日本のテレビ局との協力関係を強めていくことがGNTO東京事務所にとっては重要であろう。

(4) ガイドブックその他

ギリシャ旅行のガイドブックとしては、数多くの種類のもので日本で刊行されているが、主なものは次の通りである。

- ・ポケットガイド「ギリシャとエーゲ海」……………日本交通公社
- ・ブルーガイド「ギリシャとエーゲ海」……………山と溪谷社
- ・エリアガイド「ギリシャとエーゲ海」……………昭文社
- ・地球の歩き方「ギリシャとエーゲ海」……………ダイヤモンド社
- ・オレンジ・トラベル・プレス「ギリシャとエーゲ海」…笠倉出版社

上記のガイドブックだけで、全体のシェアの90%以上を占めるものと考えられるが、それらガイドブックの中には、日本市場でのギリシャ観光の振興にとって好ましくない記述がいくつか見うけられる。

例えば、

- ・日本人旅行者がよくひっかかるのがシンタグマ地区。キャバレーでショーを見るだけなら、絶対に店内のシャンペン好きな女性を近づけぬこと。酒だけ飲むのなら、大手ホテルのバーがいちばん安全。ナイトクラブ同様、一部の店ではミニマム・チャージ（1,000ドラクマ程度）があるが、あの手この手で客の財布の紐をゆるめるのが先方の務め。1時間ほどで500USドルの勘定書をつきつけられて青くなる客はザラ（ブルーガイド／171頁）
- ・空港で待っているタクシーで、愛想よくカタコトの日本語で話しかけてくる運転手には注意しよう。右も左もわからずに、つい母国語の気安さから乗ってしまうと、あちこち連れ回されたあげくに法外な料金を請求されたりする。（地球の歩き方／73頁）
- ・ただし、夜のアテネで気をつけなければならないことがある。町をそぞろ歩いていると、バーに誘ったり、穴場と称するところへ案内するとしつこく誘う男たちが寄ってくるのだ。こんなときは、どんなに誘われても絶対について行ってはいけない。旅行者とみると、言葉巧みにバーに誘い込み、待ち構えていたホステスが勝手にシャンペンなどを注文し、あげくの果てに法外な料金を請求してくる。気がついたら、くだんの男は姿を消していたなどというケースがほとんど（ポケットガイド／166頁）。
- ・ヨーロッパでショッピングといってすぐ頭に浮かぶのは、何といってもパリやミラノ。フランスやイタリアにはファッションの香りがある。そこでギリシャ、アテネといっても、実際とてもかなわないところが多いのだが、けっしてすべてというわけじゃない。（地球の歩き方／45頁）
- ・アテネでの買物には、ロンドン、パリ、ローマなどに匹敵する特定のみやげものはない。（ブルーガイド／168頁）

- ・ 2、3年前にギリシャのストライキ禁止の法律が解除になって以来、毎年11月から2月ごろに大規模なストライキがある。郵便局、銀行、タクシー、バスなどが信じ難いストをするのだ。(地球の歩き方／75頁)

上述の好ましくない記述の他、ガイドブックで使われている写真も通常モノクロのものが多く、あまりアピールしない。

- ガイドブックは普通行先が決まってから使用されるものなのでギリシャへの旅行需要そのものを創出する機能があるとは思えない。しかしながら、海外旅行に前後して、ガイドブックは当該目的地のイメージを形成するうえで重要な役割を果たすものと考えられる。とりわけ日本人の場合、ある人の評価が他の人のものの見方に影響を与えるということはままあることである。前に述べた市場調査の結果からも分るように、ギリシャにとって好ましくない上記のような記述がギリシャのマイナス評価につながっていることも考えられる。

また旅行について語られるクチコミの中で、多くの場合、ギリシャのイメージが個人の経験や、ガイドブックの中の記述・写真等の影響を受けて伝達されている。したがって、GNTOは、そうしたガイドブックの中身にしかるべき注意を払っていくことが必要であろう。

- ギリシャに関する単行本は日本でも多く刊行されており、しかもその数は増えてきている。その多くはギリシャ悲劇と古代史に関するものであり、特殊な分野に関心の強い人たちを募るSIT (Special Interest Tour) のプロモーションにとって重要な意味をもっている。さらに、ギリシャのイメージと魅力を一般の人々にアピールしていこうとする場合、ギリシャの様々な側面に関する情報がこうした単行本から入手できることが望ましいといえる。

(5) 海外の文化および観光に関連した展覧会

東京には187カ所、また日本全国では2,554の美術館・博物館があり、それらを分類すると表7・4・26のようになる。これらの施設では毎年数多くの展覧会が開催されており、国立の美術館・博物館では、外国の美術や歴史等に関する展覧会が実施されている。国立の施設の中では東京国立博物館と国立西洋美術館がその歴史、規模等において特に有名であるが、いずれも東京の上野に位置している。

Table 7.4.26
Number of Museums by Type

Area	Nat'l	Public	Private	Univ.	Total
Tokyo	10	63	93	21	187
Whole Country	38	1,482	977	57	2,554

Source: Japan Museum Association

最近では「大エジプト展」（1988年／35万人）と「トプカピ宮殿宝物展」（1988年／15万人）が東京国立博物館で、また「ゴッホ展」（1985年／398,088人）、「エル・グレコ展」（1986年／252,038人）、「西洋の美術展」（1987年／611,983人）が国立西洋美術館で開催されている。

他の国が自国の文化を日本に紹介すべく多大な努力を払っているのとは対照的に、ギリシャの関係機関の協力を得て開催されたギリシャの展覧会は、ここ数年見当たらない。この点でのギリシャ政府の無関心な姿勢は、観光プロモーションの観点から見ても、きわめて不可解である。方、表7.4.27からも分るように、日本には百貨店がたくさんあるが、一般的に言って、欧米の有名百貨店に比して日本の百貨店は、文化の領域のみならず、ビジネスの世界にあっても特別高い地位を与えられている。日本の百貨店はあらゆる商品・サービスを取り扱うという点でたいへんユニークである。

たいへん幅広い商品を取り扱う（DCブランドから日用品まで）だけではなく、新しいファッションやライフスタイルに関する情報の発進基地となっている。具体的には、三越や高島屋等の百貨店がその例としてあげられ、いずれのデパートも週末には1日当たり10万人の来店客を集めている。

これらの百貨店は、来店客をひきつけるためにいろいろな展覧会やフェアを開催しており、例えば、三越では「ウィーン展」(1988年4月)、「中国展」(同年5月)、「イタリー展」(同年5月)、「韓国展」(同年9月)、「スペイン展」(同年10月)が、また高島屋では「大中国展」(1988年2月)、「オランダ・フェスティバル」(同年3月)、「大イタリー展」(同年9月)が開催された。前述のように、週末には1日当たり10万人、ウィークデーにおいても6～7万人が三越を訪れるが、それら来店客の30～50%が展覧会の会場を訪れるものと推測される。

Table 7.4.27
Number of Department Stores

Name of Districts	Number of Companies	Number of Stores
Hokkaido	8	14
Tohoku	14	29
Kanto	26	88
Chubu	8	20
Kinki	13	40
Chugoku/Shikoku	15	25
Kyushu	27	32
Total	111	248

Source: Japan Department Stores Association

Note : The above figures represents the number of department stores that participate in Japan Department Stores Association.

百貨店で開催される展覧会・フェアは、2つのタイプに分類される。ひとつは文化的な性格のものであり、今ひとつは商品のプロモーションを目的としたものである。いずれにしても、外国をテーマにとったこうした展覧会やフェアは、当該国に関する情報提供を通じて、観光のプロモーションに貢献するものと考えられる。

- 百貨店で開催される展覧会・フェアの場合も、ギリシャ関連のものは近年開催されていないことから、調査団では、ギリシャの行政当局が海外への美術品貸し出しを制限するような姿勢をとっているのではないかとの印象をもつに至った。今後、受け入れ側としての百貨店側の条件やギリシャ側の法規制や関連システムを改善して、このような催物が頻繁に開催されることが望まれる。

7. 5 海外投資

7. 5. 1 外資政策

ギリシャ政府の政策は、海外からの投資を歓迎しているが、「生産的投資」として定義されている新技術の導入、労働機会の創出、輸出振興を促進する分野への投資が望ましいとしている。外資導入に関しては、3つの法律があり、それぞれ全ての国家、EC諸国、EC以外の国に適用される。(表7.5.1参照)

Legislative Decree 2687/53: 全ての国家及び国民に適用される。外資の保護及び移動について定めた法律で、外資に伴う財産権は保護されているが、導入された外貨は、LD2687/53の条件が満たされなければ再輸出できない。

Presidential Decree 207/87: EC諸国からの生産的投資に対する資本移動の完全な自由を定めている。

Table 7.5.1
Comparative Table of Legislative Movement
of Foreign Capital Imported to Finance Productive Investments

	Legislative Decree 2687/53	Presidential Decree 207/87	Act 825/86
Agency of foreign capital:	Any, regardless of nationality of residence	EEC residents	Non-EEC residents
Purpose of import:	Productive investment	Productive investment	Productive investment
Checks to be carried out:	Legality and feasibility ¹	Type ² , authenticity ³ , legality and residence of the investor	Type, authenticity and legality
Agency to conduct checks:	Min. of Nat. Econ.	Min. of Nat. Econ.	Bank of Greece
Terms for re-export of capital (through profits):	10 years ⁴ 10% annually	No restriction	No restriction (cumulatively)
Terms for export of profits:	12% of capital annually	No restriction	No restriction
Terms for export of product of liquidation:	1 year after import	No restriction	3 years after import

1. Checks of legality and feasibility: that the investment is in compliance with the law and that it will contribute to the development targets of economic policy.
 2. Checks of type: the legal nature of the real data which the benefactor invokes for the import of capital.
 3. Check of authenticity: the extent to which the capital imported is destined for the proposed investment or whether some other purpose is concealed.
 4. In some cases a shorter period of time is set.
 5. The ability to make cumulative exports is provided by law.
- ^o Presidential Decree 207/87 and Act of the Governor of the Bank of Greece 825/86 also refer to certain other forms of investment.

Act 825/86 : EC 諸国以外の国に適用される。資本の本国送金に関する規制以外は、利益及び利子に関する外貨持ち出しの自由を認めている。

LD2687/53及びPD207/87のもとでEC 諸国からの生産的投資に対する外資導入は、完全に自由化されたが、EC 以外の国に対しては、資本の本国回収に対する規制が残されている。

どの法律のもとであっても、海外投資家は、生産的投資に対するギリシャ国内の投資優遇措置の申請が認められている。新規投資の優遇措置は、主に Law 1262/82、Integrated Mediterranean Programmes (IMPs)、EEC Regulation 355/77、4028/86に定められている。前の2つが観光に関係しており、その概要は以下の通りである。

1) Law 1262/82

目的：民間投資の地域分散、地域開発促進に重点がおかれている。

投資対象：観光に直接関連する投資には以下のものが含まれる。

- (a) ホテル施設及びその付帯施設の建設、拡張、近代化
- (b) 機械の新規購入及び7席以上の車両の購入
- (c) ホテル設備、観光客用貸室、ホステル、キャンプ場、冬期観光施設、鉱泉用施設の建設、拡張、近代化及びその付帯設備の取得
- (d) 伝統的様式のホテル設備の改修、さらには指定を受けた伝統的の家屋、建築物を観光宿泊施設（ホテル、ホステル）として利用するための修繕、復旧、改造の費用
- (e) 観光ホテル支援サービス企業の施設建設、拡張、近代化及び付帯設備の取得

優遇措置：(a) 投資助成金、(b) 金利補助、(c) 加速度原価償却、(d) 税率免除の4つの補助がある。その組合せは Package A (a+b+c) と Package B (c+d) に限られている。

2) IMPs

目的：IMPsはECの政策の一部として、加入諸国の地中海沿岸地域の開発を援助する目的で制定されたものである。1985年7月1日より実施されている。

投資対象：本法は、第一次産業、製造業、ホテル施設の近代化に適用される。

ホテルへの投資の場合には以下の基準が要求される。

- (a) 投資は観光開発指定地域に限定される。
- (b) ホテル施設は、AAまたはAクラスでなければならない。
- (c) 施設は特殊な設備を備えていなければならない。（医療用温泉、冬期観光施設、スポーツ施設）
- (d) 投資計画は300万ドラクマ以上でなければならない。

Figure 7.5.1
Zoning for Tourism Investment Incentives

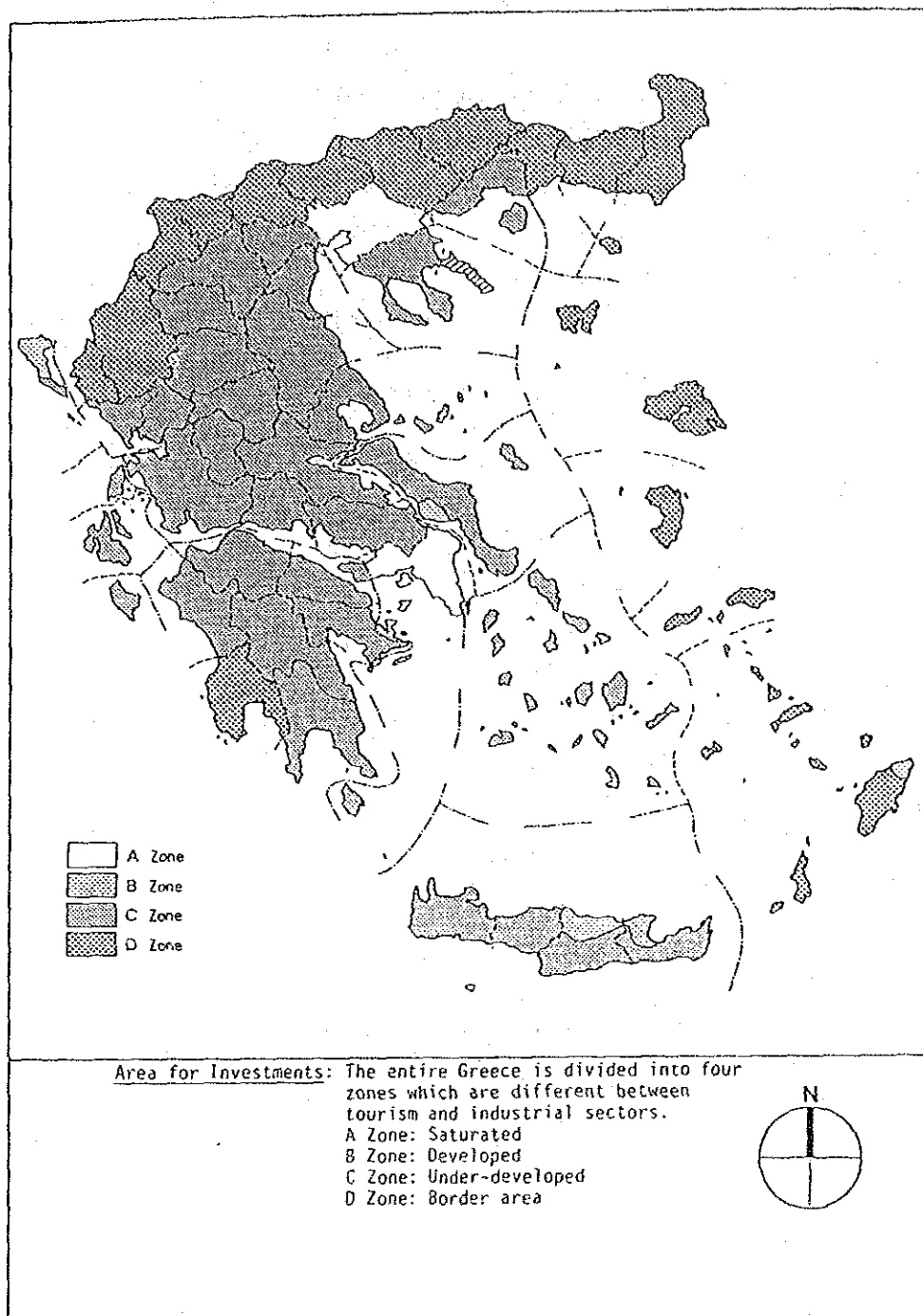


Table 7.5.2
Minimum Own Contribution and Support
Provided for Productive Investments
under Law 1262/82

Zone	Minimum Own share ^{1/}	Maximum Grant Level	Tax-free On Investment	Allowance On Profits	Depreciation Increase
A	30%	-	-	-	1.20 - 1.40
B	35%	10 - 25%	40%	60%	1.20 - 1.80
C	25%	15 - 40%	55%	75%	1.35 - 2.20
D	15%	20 - 50%	70%	90%	1.50 - 2.50

Note: Interest rate subsidies are provided for the first three years of servicing the loan (in some cases for 6 years) and they are of a level equal to that of the grant.

^{1/} On the cost of the investment (including the value of any land contributed.)

優遇措置と範囲：表7.5.3に示されるように投資助成金と金利補助がある。

Table 7.5.3
Grants Provided by Zone

Zone	Additional Grant Over Law 1262/82	Maximum Total Grant
A B	10%	50%
C D	20%	60%

ギリシャにおける投資に対しては、投資助成金、金利補助、加速度原価償却、税率免除という補助政策がとられている。さらに優遇法は観光セクターへの投資を奨励しており、特に投資の地域分散、地域開発、季節変動の削減に重点を置いている。

7.5.2 投資環境

一般経済動向

ギリシャの社会主義政府、Panhellenic Socialist Movement (PASOK)は、1981年政権につき、経済資源の消費から投資への移行、輸出奨励を政策として提示した。しかしながら、表7.5.4に示されるように、1981年以降、逆に消費の増加、投資の減少、貿易赤字の増加を招いた。

民間市場調査会社ICAPの資料によると、工業分野の企業（ICAP登録の従業員10人以上の3,210社）の営業成績は、1982年以降損失が続き、1982、1983、1984、1985年において資本利益率は、それぞれ-3.2%、-2.5%、-6.8%、-11.0%であった。4年後1986年になって資本利益率は、3.7%とプラスに転じたが、しかし従業員500人以上の企業については、依然マイナスのままであった。

1980年、民間投資は資本利益率のマイナスが原因して減少し始めたのに対し、公共投資はPASOKの政策で増加し始めた。1985年になって、民間投資は、増加に転じたが、その総額は、表7.5.5に示されるように1987年でも実質価格で1979年の70%である。

Table 7.5.4
Gross Expenditure of National Economy

	Percentage Structure (at 1970 price)									
	1970	1975	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987
Consumption	81.8	84.5	81.5	83.0	85.0	86.5	85.8	86.0	85.0	85.0
Private	69.2	69.7	67.0	67.5	69.2	70.3	69.5	69.8	68.9	68.6
Public	12.6	14.8	14.5	15.5	15.8	16.2	16.3	16.2	16.1	16.4
Gross Fixed Capital Formation	28.1	25.0	23.7	20.3	19.7	18.1	17.7	18.2	16.3	15.6
Private	17.0	14.0	14.9	13.4	12.7	11.7	9.9	9.8	9.9	10.9
Public	6.6	5.5	4.7	4.7	5.0	5.7	6.1	6.5	5.3	4.7
Change in Stock	4.5	5.5	4.1	2.2	2.0	0.7	1.7	1.9	1.1	-
Statistical discrepancies	-1.5	-3.2	-3.3	0.4	1.7	2.0	0.1	2.0	3.0	3.5
Gross Expenditure of the Economy	108.4	106.3	101.9	103.7	106.4	106.6	103.6	106.2	104.3	104.1
Balance of Goods & Services (Net Balance)	-8.4	-6.3	-1.9	-3.7	-6.4	-6.6	-3.6	-6.2	-4.3	-4.1
Import	-18.4	-21.0	-20.6	-21.3	-22.7	-24.1	-23.5	-25.7	-26.3	-26.8
Export	10.0	14.7	18.7	17.6	16.3	17.5	19.9	19.5	22.0	22.7
Gross Domestic Product	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Table 7.5.5
Gross Fixed Capital Formation
(At 1970 Constant Price)

Year	Total		Private		Public	
	Drs Million	%	Drs Million	%	Drs Million	%
1975	74,660	0.2	53,702	2.9	20,958	-6.0
1976	79,750	6.8	58,380	8.7	21,370	2.0
1977	85,950	7.8	66,750	14.3	19,200	-10.2
1978	91,100	6.0	70,600	5.8	20,500	6.8
1979	99,121	8.8	76,385	8.2	22,736	10.9
1980	92,705	-6.5	70,465	-7.8	22,240	-2.2
1981	85,750	-7.5	63,495	-9.9	22,255	0.1
1982	84,100	-1.9	60,300	-5.0	23,800	6.9
1983	83,000	-1.3	56,000	-7.1	27,000	13.4
1984	78,300	-5.7	48,570	-13.3	29,730	10.1
1985	82,360	5.2	49,670	2.3	32,690	10.0
1986	77,640	-5.7	50,876	2.4	26,764	-18.1
1987	75,128	-3.2	53,718	5.6	21,410	-20.0

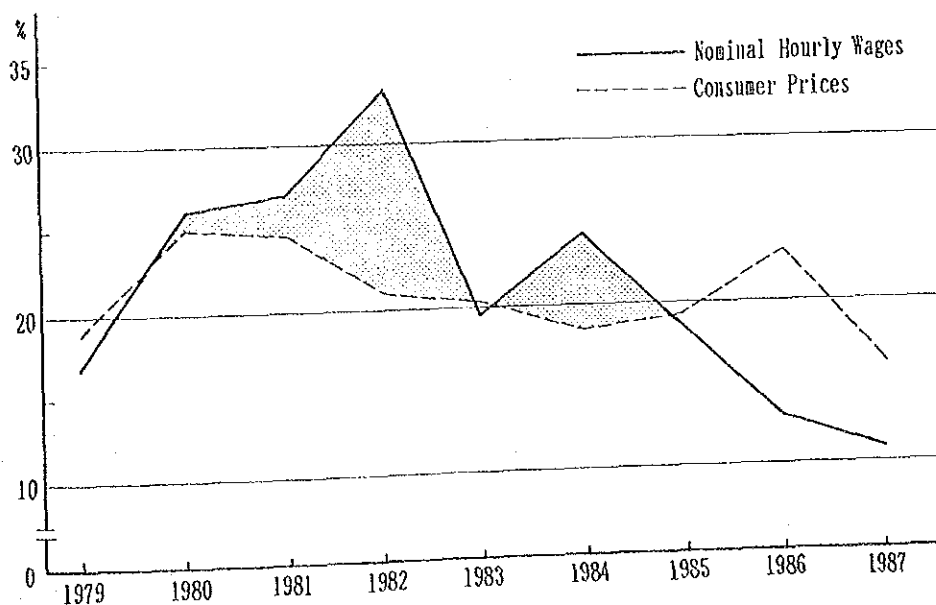
Source: Statistical year book of Greece, National Statistical Service of Greece.

雇用、賃金

失業率は、1981年の4.0%から1983年には7.8%に増加した。

製造業における労働単価は1980年に上昇を始め、1983年を除く1980年から1984年の間の上昇率は、消費者物価の上昇率を上回った。しかしながら、1985年以降は政府の賃金凍結政策によりその上昇率は消費者物価より低く維持された。

Figure 7.5.2
Unit Labour Cost in Manufacturing Sector
and Consumer Price



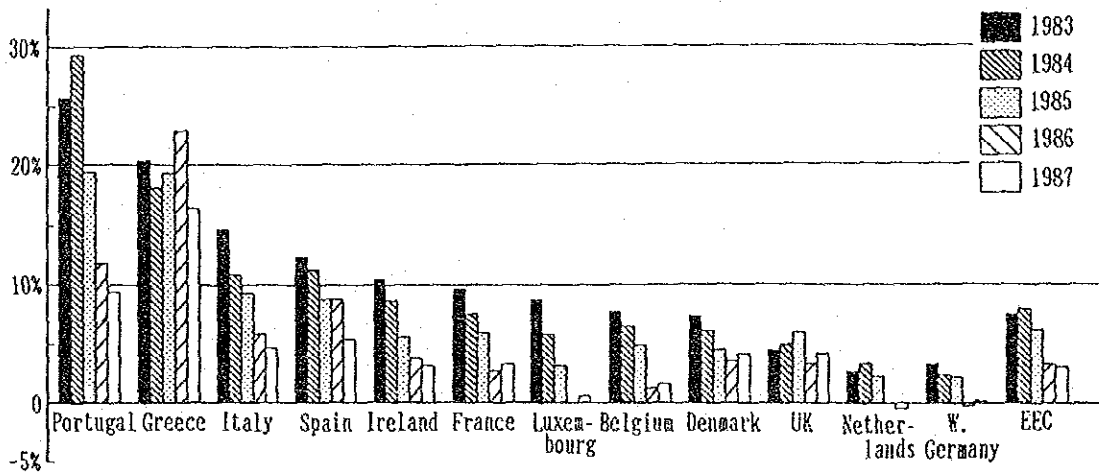
インフレーション

消費者物価指数の上昇は、1979年以降、年率約20%を記録し、ポルトガルを除くEC諸国の中で最高であった。1986年から1987年には、経済安定化政策が採用され、1987年には16%に下降したが、これは図7.5.3に示されるように依然EC諸国で一番高い数字である。高いインフレは、ドラクマの切り下げを招いた。USドルに対するドラクマの換算レートは、1980年の1ドル43ドラクマから1985年の138ドラクマに下落した。

1986年になって、工業分野の企業の資本利益率は、4年間損失を続けた後で、3.7%の利益に転じ、民間投資もかなり増加したが、1980年の水準には達していない。

新たな外資導入法と経済環境の好転は、1986、1987年におけるEC諸国からの資本流入を増加させた。

Figure 7.5.3
Consumer Price Index in EEC Countries
(Average Annual Changes)



Source: Bank of Greece, 1988

7.5.3 海外投資実績

ギリシャ投資の動向

ギリシャへの海外からの投資金額は、LD2687/1953 及びPD207/1987 のもとで、1986年の1億300万USドルから1987年の1億5,000万USドルに増加した。

PD207/1987、Act825/86による資本移動の自由化は、ギリシャ投資に好状況をもたらした。

また、表7.5.6が示すように1987年に承認された投資金額の30%は、観光セクターに関連した投資であった。また観光への投資国は、表7.5.7にあるように、そのほとんどはヨーロッパとUSAであった。

表7.5.8は、1988年5月までに投資優遇法1262/82の適用を認可された海外からの投資をも含む観光セクターへの投資を示している。

投資は、Aegean Islands や Crete 島に集中しており、それぞれ総額の42%、21%を占めている。

Table 7.5.6
Number and Proved Amount of Foreign
Investments to Greece 1/

Year	1953-1980		1981		1982		1983		1984		1985		1986		1987	
	No.	US\$ mil.	No.	US\$ mil.	No.	US\$ mil.	No.	US\$ mil.	No.	US\$ mil.	No.	US\$ mil.	No.	US\$ mil.	No.	US\$ mil.
Agriculture, Forestry and fishing	51	57	0	-	0	-	2	2.03	0	-	1	0.05	0	-	3	0.15
Mining	46	152	1	0.10	0	-	0	-	0	-	-	-	0	-	3	0
Foods and Beverages	102	194	4	12.15	2	7.06	5	42.02	3	12.95	2	0.50	5	3.14	13	21.37
Tobacco	22		1	1.36	0	-	1	0.33	0	-	0	-	2	1.32	0	-
Textile, clothing and footwear	109	143	9	16.59	0	-	3	2.16	0	-	0	-	3	0.30	6	0.51
Wood, paper and furniture	58	157	0	-	0	-	0	-	2	18.44	1	0.31	1	0.45	1	0.17
Chemicals	106	238	1	0.39	1	3.73	0	-	1	2.00	2	0.39	10	8.40	8	5.73
Plastics	30	16	0	-	2	0.26	1	0.14	0	-	1	0.13	0	-	3	2.36
Oil & Coal	24	671	3	23.00	0	-	1	8.00	1	16.48	0	-	1	22.50	3	55.38
Non metallic minerals	63	599	2	4.63	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
Basic metal industries	8	528	1	7.00	0	-	0	-	1	11.27	1	28.35	1	7.34	1	1.43
Metal products and machinery	191	201	9	15.41	0	-	6	27.63	2	1.20	2	3.72	6	8.01	15	4.33
Transport equipment	28	197	2	15.37	0	-	0	-	0	-	0	-	1	5.72	2	1.46
Shipbuilding	16	371	3	15.10	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
Other	114	104	0	-	1	1.26	1	0.61	3	0.81	0	-	3	7.29	4	0.37
Industry sub - total	875	3,466	36	111.78	8	12.32	18	80.36	13	63.15	9	34.40	38	64.49	35	36.32
Tourism	106	267	9	37.36	0	-	3	21.79	2	16.12	2	2.12	6	5.56	16	14.55
Transport	12	631	1	140.00	6	-	2	0	0	-	0	-	0	-	2	2.86
Banking, insurance and trade	7	43	1	2.70	0	-	0	-	0	-	1	0.03	7	32.64	11	8.79
Other services	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	1.15
Services sub - total	125	940	11	180.06	0	-	5	21.79	2	16.12	3	2.20	13	38.20	29	54.66
Total	1,097	4,724	46	291.95	6	12.32	25	104.3	15	79.27	13	36.65	51	102.67	66	191.13

Source: Ministry of National Economy

1/ Investments made before 1985 are on 2686/53, while those for 1986 and 1987 are on both 2686/53 and 170/86 207/87.

Table 7.5.7
Foreign Investments to Tourism Sector

Country	1981		1982		1983		1984		1985		1986		1987		Total
	No.	U.S \$ mil.	No.	U.S \$ mil.	No.	U.S \$ mil.	No.	U.S \$ mil.	No.	U.S \$ mil.	No.	U.S \$ mil.	No.	U.S \$ mil.	No.
Switzerland	2	1.46	-	-	2	21.29	-	-	1	0.96	-	-	3	1.76	8
West Germany	1	1.66	-	-	-	-	1	10.17	-	-	1	0.81	3	1.63	6
France	1	9.00	-	-	-	-	-	-	-	-	3	4.37	2	1.83	6
U.K	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	35.27	2
Luxenburg	2	20.00	-	-	-	-	-	-	-	-	2	0.37	-	-	4
Belgium	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0.20	-	-	2	0.65	3
Other Europe	1	3.44	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4	3.50	5
Europe Total	7	35.56	-	-	2	21.29	1	10.17	2	1.16	6	5.55	16	44.65	34
U.S.A	1	0.30	-	-	1	0.50	1	5.95	1	0.96	-	-	-	-	4
Zambia	1	1.50	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Total	9	37.36	-	-	3	21.79	2	16.12	3	2.12	6	5.55	16	44.65	39

Source: Ministry of National Economy

Table 7.5.8
Approved Amount of Tourism Investment and Increase
in Employment under Law 1262/82 (1982 - May 1988)

Area	Total Investment			Increase in Employment (No. of Employee)
	No.	Drs Million	%	
Central Greece	175	8,278	5.5	1,707
Peloponnese	184	8,542	5.7	2,060
Ionian Island	224	14,550	9.7	2,889
Epirus	82	3,680	2.5	724
Thessaly	137	6,152	4.1	1,032
Macedonia	208	12,454	8.5	2,235
Therace	37	2,310	1.5	394
Aegean Islands	819	62,911	41.9	9,717
Create	423	31,267	20.8	5,768
Total	2,289	150,144	100.0	26,526

Source: GNT0

日本のEC諸国への投資

過去数年間日本からEC諸国への投資は増加を続けている。

表7.5.9が示すように日本からのヨーロッパ諸国への直接投資は特に1986年に増加している。一方で日本からギリシャへの投資は、他の諸国の外資優遇策と大差はないにもかかわらず、停滞している。

Table 7.5.9
Direct Investments from Japan into EEC Countries

Country	- 1980		1981		1982		1983		1984		1985		1986		Total	
	No.	US\$M	No.	US\$M	No.	US\$M	No.	US\$M	No.	US\$M	No.	US\$M	No.	US\$M	No.	US\$M
Greece	14	49	-	-	1	3	-	-	-	9	1	35	-	-	16	96
Belgium	177	291	15	107	10	64	20	126	11	71	10	84	7	50	249	793
Denmark	21	4	4	2	3	3	7	7	1	1	1	1	2	1	39	17
France	463	394	31	54	35	102	50	93	50	117	60	81	52	152	742	970
West Germany	473	497	55	116	76	194	58	117	48	245	48	172	59	210	817	1552
Ireland	41	149	7	21	2	6	2	3	1	1	1	1	4	72	62	332
Italy	89	67	9	28	11	19	12	13	6	22	11	32	18	23	156	203
Luxemburg	45	105	5	104	6	127	8	265	7	315	12	300	16	1092	99	2308
Netherlands	157	298	20	138	24	73	25	113	30	452	38	613	60	651	354	2337
Portugal	20	14	1	2	1	4	1	4	2	0	1	0	2	3	28	27
Spain	89	173	11	39	11	19	19	52	11	140	8	91	115	86	163	601
U.K.	716	2009	12	67	64	176	66	153	68	318	85	375	142	984	1190	4125

Source: JETRO

(財)国際観光開発研究センターが1988年に実施した調査によると、日本企業が観光産業に海外直接投資する際の条件について次のように報告されている。

(1) 投資実行相手国

USA	31.6%
中国	8.3%
香港	7.3%
シンガポール	5.7%
フランス	4.7%

(2) 投資対象国を選択した理由

将来のマーケットとしての有望性	18.0%
カントリーリスクの低さ	14.0%
日本人観光客の数	8.5%
不動産としての投資価値	8.0%
日本からの直行便がある	6.2%

(3) 経営上好ましくない状況としては

雇用問題（賃金上昇、労働組合等）	13.1%
商習慣、文化の違い	9.1%
経済状況（インフレ、通貨切り下げ等）	8.8%
ナショナリズム（移民制限等）	8.8%
企業間の競争	8.2%

日本からのギリシャへの投資

表7.5.10は、1987年1月現在の日本からギリシャへ直接投資した製造業の企業リストである。

Table 7.5.10
Enterprises in Manufacturing Sector Invested from Japan

Name of Enterprise	Date of Establishment	Number of Workers, January 1987 (): Japanese
Hellenic Steel Co. S.A.	1963, Jun.	1,042 (6)
Tekkosha Hellas S.A.I.	1973, Nov.	210 (7)
Hitachi Karmel (Hellas) S.A.	1978, Oct.	40 (1)
Yoshida Hellas ABEE	1983, Aug.	27 (3)

Source: JETRO

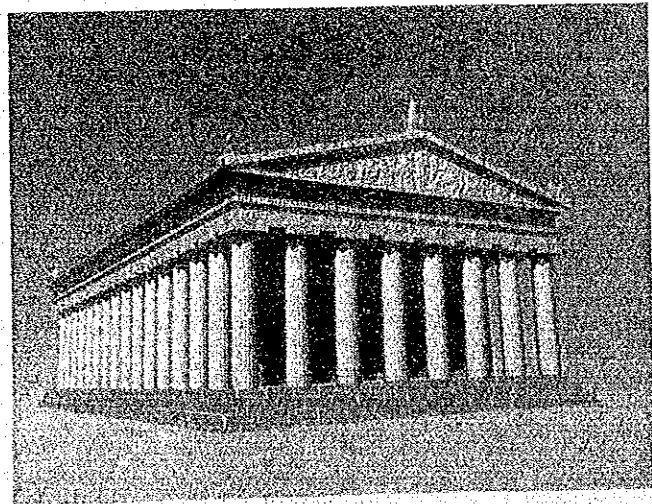
特にギリシャへの投資に関する問題点としては、日本の産業界は以下のことを指摘している。

- ・事前の予告なしの制度の変更
- ・申請手続きの不透明性
- ・政府の不安定感
- ・EC諸国との処遇の差異

今後観光セクターをも含めて日本からの投資を促進するためには、上記に述べた事項を改善するとともに以下の努力も必要であろう。

- ・ギリシャのイメージを高める。
- ・日本人旅行者の増加によって日本企業の興味を高める。
- ・オリンピック航空の日本乗り入れを実現する。

第8章 将来需要予測



第 8 章 将来需要予測

8.1 予測の方法

8.1.1 予測の考え方

第二次経済社会開発五カ年計画の最終年次に呼応して、本調査の計画目標年次も1992年と定められている。

1992年までの需要を予測するにあたって、特に考慮すべき点は次のような点である。

a) 日本人海外旅行者の急増による影響

円高等により、日本人海外旅行者は近年、年率20%を越える急激な増加を示しており、ギリシャ観光にもこれはプラスの結果をもたらすものと想定される。

b) ヨーロッパ周遊旅行の中の一つの目的地としてのギリシャ

日本人ギリシャ観光客の大部分は、パッケージ・ツアーに組み込まれた数カ国のうちの一つとしてギリシャを訪れる。従って、ギリシャ単独の需要予測というよりは、全ヨーロッパへの日本人観光客需要とその中でのギリシャの占める割合という関係を考慮しなければならない。

c) ギリシャ側のプロモーション努力

ギリシャに対する日本市場における認知度は必ずしも高いものとはいえない。もし効果的なプロモーション活動が積極的に行われれば、日本人の観光客需要の顕在化に直接効果をもたらすに違いない。

従って、上記の要因や過去の推移を十分に考慮し、将来の可能性を、ある申を持って推定するために、以下のような3つの手法が検討された。

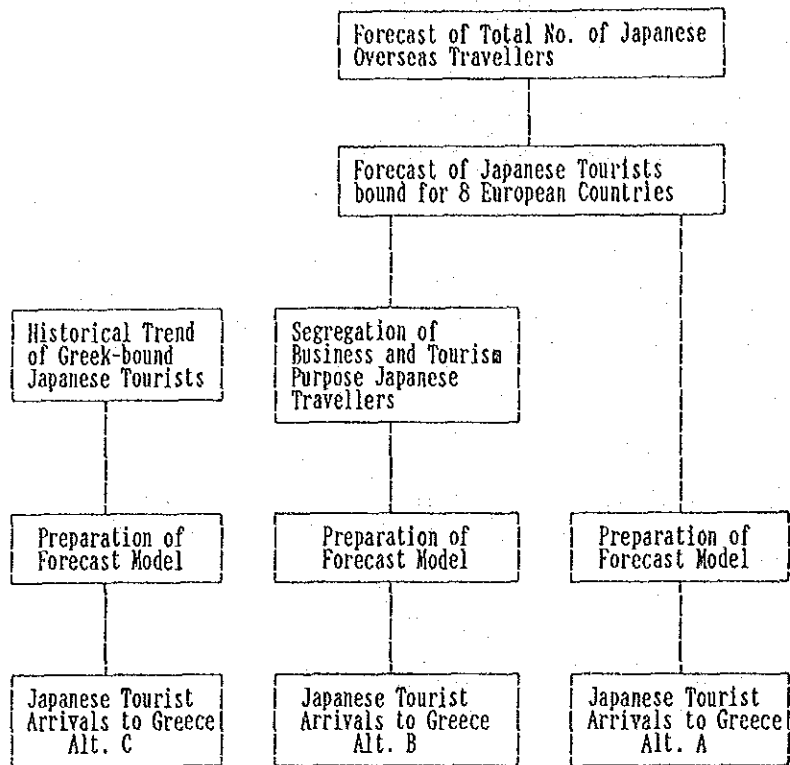
手法A：これは、日本人将来総海外旅行者数をまず予測し、それをベースにギリシャ訪問者数を推計するものである。主要ヨーロッパ8カ国（ギリシャ、英国、フランス、スペイン、西独、スイス、オーストリア、イタリア）への旅行者数を推計し、更にその内のギリシャへの訪問者数を予測するというステップをとっている。

手法B：ここでは、ギリシャの観光プロモーションによる効果を想定した。ヨーロッパ主要国の中に占めるシェアを説明するモデル式を市場調査の結果を基に作成し適用した。ここで使用したヨーロッパ主要国への総需要は、Aの手法で推計された結果を用いている。

手法C：これは、単純に過去のギリシャへの日本人旅行者数の実績をベースにトレンド予測したものである。

以上の各手法の流れを示すと図8.1.1のとおりであり、具体的には以下の節で説明される。

Figure 8.1.1
Forecast Methods of Future Japanese Tourists to Greece



8.1.2 手法Aによる予測

1) 日本人海外旅行者総数の予測

海外旅行者総数は、過去の推移から我国の経済動向と密接な関連があると考えられている。

次のような予測式が設定された。

$$Y = 881.2593 \times 2.3165^{X1} \times 1.0296^{X2} \times 0.9985^{X3} \times 0.9790^{X4}$$

Y : 総海外旅行者数

X1 : 1人当りGNP (百万円)

X2 : 実質経済成長率 (%)

X3 : 半期前対米ドル円レート (円)

X4 : ダミー変数 (1 : 1980~1985年、0 : その他)

使用サンプル : 1974~1987年

R : 0.9989、R² = 0.9978

予測された結果は、表8.1.1のとおり。

Table 8.1.1
Forecast of Total Number of Overseas-bound
Japanese Tourists

Item	1990	1991	1992
Total No. of Overseas-bound Japanese Travellers (000)	9,274	10,310	11,976
Assump- tions ^{1/} Per Capita GNP (000yen)	2,894.7	2,997.3	3,131.1
Economic G. Rate (%)	3.5	4.1	5.0
¥-USD Rate (¥)	121.5	119.0	112.5

^{1/} The assumed values are predicted in the following paper;
"15th 5-year Economic Forecast" Japan Economic Research
Center, 1988
"Population Forecast of Japan" Population Research Institute,
Min of Welfare, 1986

2) ヨーロッパ旅行者数の予測

全海外旅行者数の中に占めるヨーロッパ旅行者数の比率と日本円の替為レートとの間には強い関連があることが判った。

それは以下の数式で説明される。

$$Y = 0.0075486X_1 - 3.4348X_2 + 24.8914$$

Y : ヨーロッパ (主要 8 カ国) 旅行者の割合 (%)

X1 : 半期前対米ドル円レート (円)

X2 : ダミー変数 (1980年 : 1、それ以外の年 : 0)

使用サンプル : 1978~1987年

R : 0.9802、R² = 0.9607

このモデル式を用いた結果は表 8.1.2 に示されるとおり。

Table 8.1.2
Forecast of Number of Japanese Tourists
bound for 8 European Countries

	1987	1990	1991	1992
Share for 8 European Countries (%)	35.6	34.1	33.9	33.4
No. of 8 European bound Japanese Travelers (000)	2,430	3,159	3,492	3,998

3) ギリシャへの旅行者数の予測

ヨーロッパ旅行者の増加が、ギリシャ旅行者の増加につながると考えられるので、次の予測式を作成した。

$$Y = 25.5521X_1 - 4343.1X_2 + 33513.4$$

Y : ギリシャ入国者数

X1 : 欧州主要国入国者数

X2 : ダミー変数 (1986年 : 1、それ以外 : 0)

使用サンプル : 1981~1987年

R : 0.9075、R² = 0.8236

前に予測された欧州 8 カ国入国者数を用いて計算すると、表 8.1.3 に示すような結果となる。

Table 8.1.3
Forecast of Japanese Arrivals: Method A

	1988	1990	1991	1992
Number (Index)	105,000 (100)	114,200 (109)	122,700 (117)	135,700 (129)

8.1.3 手法Bによる予測

海外旅行者の需要に及ぼす要因は、それがビジネス客か観光客によって異なるので、欧州主要国への入国者数を2つのカテゴリーに区分し、別個に予測した。

1) ビジネス客と観光客との区分

1986年のデータでは、両目的別に各国の入込客が推定できるので、そのデータを使用した。結果は表8.1.4に示すとおり。

Table 8.1.4
Number of Japanese Business/Tourism Purpose Travellers, 1986

Country	Total Travellers	Percentage Share of Business (%)	No. of Business Tourists	Tourism Purpose Travellers
Greece	85,075	21.7	18,500	66,600
France	447,659	35.3	158,100	289,600
Switzerland	313,295	27.8	87,100	226,200
Austria	118,585	27.1	32,200	86,400
W. Germany	494,333	49.1	242,700	251,600
U.K.	205,400	48.2	99,000	106,400
Italy	401,278	29.2	117,200	284,100
Spain	121,072	22.2	26,900	94,200
Total	2,186,697	35.4	781,700	1,405,100

Source: Each Government Tourist Office Overseas Travel Survey by JTBF, 1987

2) ビジネスの予測

ビジネス旅行需要は各国の経済規模に関係すると想定され、次の予測モデルを使用した。

$$Y = 215.86X + 9055.4$$

Y : 日本人ビジネス旅行者数

X : 各国名目GNP (10億ドル)

使用サンプル : 1986年の欧州主要8カ国データ

R : 0.9196

予測結果は表8.1.5のとおり。

Table 8.1.5
Number of Japanese Business Tourists to Greece

	1990	1991	1992
Number	23,700	25,600	27,700
Estimated GNP ^{1/} (US\$ billion)	678	766	866

^{1/} GNP was estimated in accordance with the growth rate planned in the 2nd National Socio-economic Development Plan, realistic scenario.

名目GNPのギリシャ以外の国については、1981年から1986年までの年平均伸び率が、その後も1992年まで続くという仮定のもとに求めた値を使用している。

- 3) 日本人ヨーロッパ観光旅行者の中に占めるギリシャ観光旅行者の割合
今回行われた市場調査の結果をもとに、各国ごとの評価を比較数量化し、それらを説明変数として、モデル式を作成した。

$$Y = 2.8075 \times 1.0336X_1 \times 1.0170X_2 \times 1.0317X_3$$

Y : 各国の欧州8カ国に対するシェア (%)

X₁ : 牧歌的な田園風景

X₂ : 名所、旧跡などの見物・見学

X₃ : プロモーション認知度

使用サンプル : 欧州8カ国の1987年のデータ

R : 0.9985、R² = 0.9912

将来を予測するにあたっては、政策的に変えうるプロモーション認知度を
変数として、次の3つのケースを想定した。

Case - 1

プロモーション認知度は現況と変らない。

Case - 2

1992年までに現在のスイス並みにする。1989年よりプロモーション量
を徐々に増加させる。

Case - 3

1992年までに現在のイタリア、西ドイツ並みにする。1989年よりプロ
モーション量を徐々に増加させる。

予測結果は表8.1.6に示すとおり。

Table 8.1.6
Forecast of Japanese Tourism-Purpose Tourists to Greece

Number of tourism Purpose Travellers		1990	1991	1992
to Greece	Case-1	98,700(4.7)	112,000(4.7)	133,300(4.7)
	Case-2	101,000(4.8)	117,400(5.0)	143,700(5.1)
	Case-3	106,000(5.1)	129,200(5.5)	165,600(5.9)
to 8 European countries		2,083,000(100)	2,362,000(100)	2,812,000(100)

Note : Figures in parentheses indicate percentage share

4) ギリシャへの総日本人入国者数

別個に推計されたビジネス客と観光客とを合算して、総入国者数とする。

Table 8.1.7
Forecast of Japanese Arrivals: Method B

	1988	1990	1991	1992
Case B-1	105,000 (100)	122,400 (117)	137,600 (131)	161,000 (153)
B-2	105,000 (100)	124,700 (119)	143,000 (136)	171,400 (163)
B-3	105,000 (100)	129,700 (124)	154,800 (147)	193,300 (184)

Note: Figures in parentheses indicate the index figure to 1988

8.1.4 手法Cによる推計

1988年のギリシャへの日本人入国者数は、105,000人と推定されている。テロの影響などにより一時減少した入国者数は、ようやく回復期に入ったのではないかと考えられる。

このような傾向も考慮して過去の推移を基に次の予測式を作成した。

$$Y = 10^{-40.83} \times 1.05455^{X1} \times 0.90290^{X2}$$

Y : 日本人入国者数

X1 : 年数 (西暦年)

X2 : ダミー変数 (1986, 1987 : 1, それ以外 : 0)

使用サンプル : 1982~1988年

R : 0.9842, $R^2 = 0.9686$

この予測式を用いて推計した結果は表 8.1.8 のとおり。

Table 8.1.8
Forecast of Japanese Arrivals: Method C

	1988	1990	1991	1992
Number (index)	105,000 (100)	118,000 (112)	124,400 (118)	131,200 (125)

8.2 需要予測結果

以上の需要予測の結果は表 8.2.1 および図 8.2.1 にまとめられるとおりである。

ケース A と ケース C (実績ベースの推計) では、他のヨーロッパ諸国と比べ、ギリシャへの需要が比較的 low に予測されている。1992 年で 13 万 1,000 人から 13 万 5,000 人となっている。

他方、ヨーロッパ主要国への日本人観光客需要の伸びと同様の伸びをギリシャについても見込めると仮定すれば、1992 年には 16 万 1,000 人の需要が想定される。

(ケース B-1) これは、たまたま総海外旅行者の伸びと同じ増加傾向となっているが、現在ヨーロッパ諸国の中でたかだか 4% のシェアしか持たないギリシャが、他の諸国と互していくためには、相応のプロモーション努力が必要であろう。

更に、希望的な予測 (ケース B-3) では、1992 年に 19 万 3,000 人という可能性も示されている。このためには、勿論、日本のマーケットにおけるギリシャの認知度をイタリアやドイツ並みに引き上げる相当の努力が必要なことはいままでもない。

又、特にケース B-3 を実現するには、ギリシャでの制約的条件となっている、ピークシーズンにおける特定地域でのホテル予約の困難さや、日本語の出来るツアー・ガイドの増強などの問題を解決しなければならない。

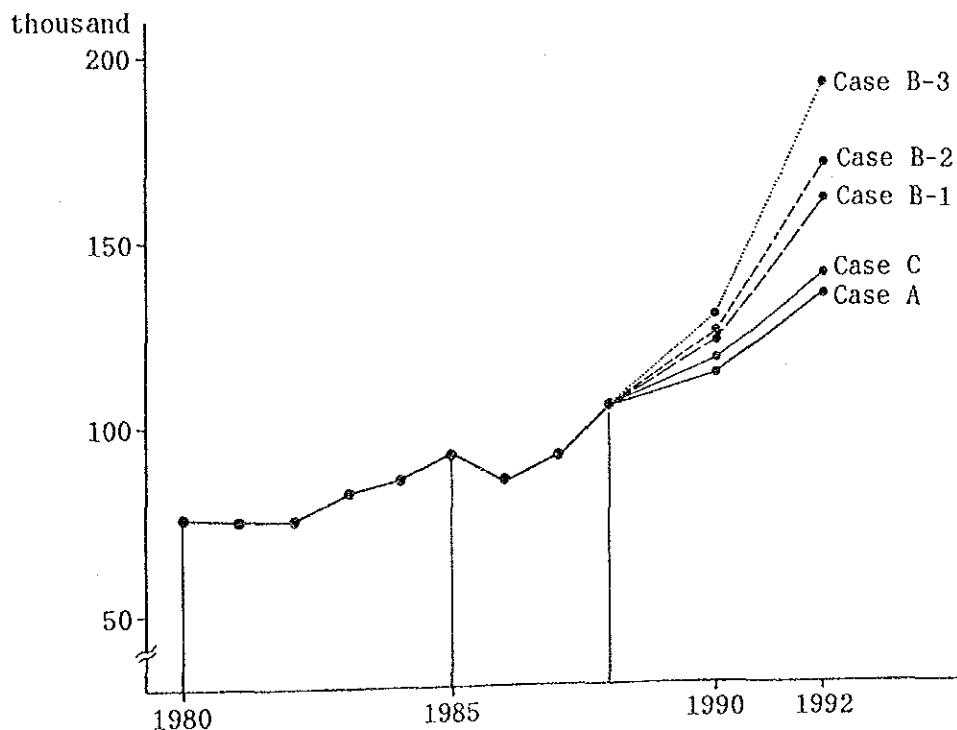
Table 8.2.1
Results of the Demand Forecast

(000)

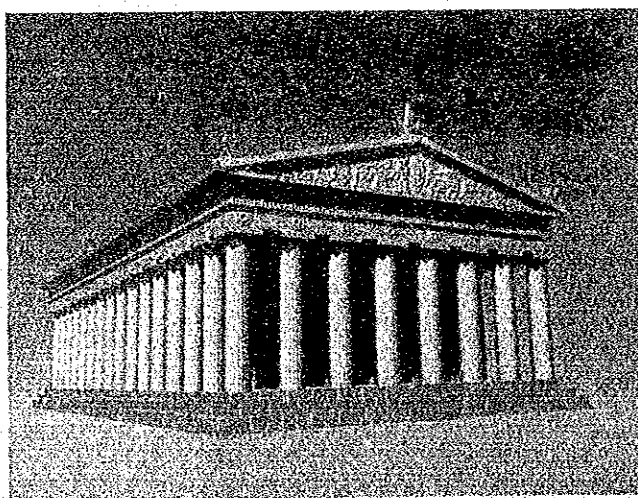
	1990	1991	1992
<u>Japanese Tourist Arrivals to Greece</u>			
Case A	114.2 (124)	122.7 (133)	135.7 (147)
Case B-1	122.4 (133)	137.6 (150)	161.0 (175)
B-2	124.7 (136)	143.0 (155)	171.4 (186)
B-3	129.7 (141)	154.8 (168)	193.3 (210)
Case C	118.0 (128)	124.4 (135)	131.2 (143)
<u>Japanese Tourist Arrivals to 8 European Countries</u>			
	3,159 (130)	3,492 (144)	3,998 (164)
<u>Total Japanese Overseas-bound Tourists</u>			
	9,274 (136)	10,310 (151)	11,976 (175)

Note: Figures in parentheses indicate the index figure to 1987.

Figure 8.2.1
Future Prospect of the Demand



第9章 觀光振興計画



第 9 章 観光振興計画

9.1 計画目標と基本的戦略・方策

9.1.1 計画目標

本観光振興計画の基本的な目的は、日本の海外旅行市場におけるギリシャの位置を高めることである。そのためには、以下に掲げるような諸点が、基本方針として設定されよう。

- 一日本人海外旅行者に対して、今以上にギリシャを知らしめること。
- 一日本人海外旅行者がギリシャに対して‘好ましくない’と思っている諸点——例えそれがとるに足らないようなものであっても——を改善し、良い印象に変えるよう努力すること。
- 一日本人旅行者もそのマーケット層によって興味を持つところが異なるので、各需要層の特性に応じたギリシャの魅力作りを強化する。

具体的には以下のような目標が考えられる。

1) 目標年次と日本人観光入込客数の目標

1992年が計画の目標年次となっているが、1992年は短期計画の目標年次と考えたい。従って、1992年以降の長期をも展望したうえでの振興計画でなければならない。

1992年で目標とする日本人観光客入込数は年間16万人～19万人と設定される。

2) 重点的に対象とするマーケット層

量的に圧倒的なシェアを占める‘若いOL’が主要なターゲット層となろう。これに次いで、‘学生’と‘新婚旅行者’ということになるが、いづれにしても、‘若い女性層’が対象であることに違いはない。

最近、中高年層の海外旅行者が増加していることや、この人々は、ギリシャの文化的・歴史的分野に大いに関心を持っている点などを考慮に入れると、若い女性層に次いで有望なマーケットと考えられる。

3) 旅行形態

近い将来においても、ヨーロッパへの旅行では、現在と同様、パッケージツアーの利用が大部分の日本人観光客に好まれることは間違いない。従って、観光振興は次の点に注意して行われるべきであろう。

- 一旅行代理店が、そのツアー・コースに積極的にギリシャを組み入れるように働きかける。
- 一日本人観光客に対し、ヨーロッパの国々の中で、ギリシャへの興味を特に喚起させるようにすること。

4) 平均滞在日数

現在、日本人観光客のギリシャでの滞在日数は、2泊3日が平均的である。より魅力的なギリシャツアー・パッケージを企画して、ギリシャでの滞在日数を伸ばすことが望ましい。ここでは、具体的な滞在日数の目標は特に設定していない。

5) 旅行シーズン

ヨーロッパ人やアメリカ人にとっては、夏期がギリシャ旅行のピーク・シーズンであるが、日本人は、現在のところ、冬季に沢山ギリシャを訪れている。

夏期のシーズンには、欧米人による混雑やホテルの予約が取りにくいなどといった状況を考慮すると、むしろ日本人観光客は準ピーク・シーズン（ショルダー・シーズン）である晩春や早秋を選んだ方が良いかもしれないと考えられる。

6) 主要対象地域

主要な日本人マーケット層とその好みや、旅行形態による滞在時間の制約等を考えると、ギリシャの各地の魅力すべてを満喫することは出来ない。従って、近い将来の日本人観光客の主要な目的地としては以下のようなところに的を絞るべきである。

- －アテネおよびその周辺地域
- －アテネを起点とする一日ツアー
- －エーゲ海3日クルーズ

このような地域に的を絞って、観光振興活動をすることが効果的であろう。

9.1.2 基本的戦略

観光振興計画の基本的戦略・方策としては、以下のようにまとめられる。

1) ギリシャの知名度を日本国内で上げること

－その場合の最大の機能主体はGNTOであり、GONT東京事務所であるが、ギリシャ側の官民一体の協力が不可欠である。

更に、ギリシャに関係の深い日本企業や、日本人の支援を受けることも重要である。

－ギリシャの知名度を上げる手段としては、まず第一に、ギリシャの情報量を日本において増加させることであり、次にその質を高めることである。

また、これに関連してこれまでの問題点として、誤った、不正確な情報が見られることが少なくないことから、正しい情報の供給への努力も不可欠である。

－知名度を上げる方策として、若い女性層を中心に高めていくことが早道と考えられる。

2) ギリシャ観光のポテンシャルとその独自性を活用すること

ギリシャ観光の最大の眼目は、古代文明とエーゲ海に代表される青い海であり、これらは日本人にも強く期待されている。このため、これらを基礎においた商品企画、施設整備が不可欠である。

他国が現在成功したからといって、その真似や単に時流を追うことは、長期的には不利となることはいうまでもない。

また、ギリシャの独自性を維持発展させるため、地場産業の育成を図ることも重要な課題である。

3) 市場のニーズに応えること

近年のギリシャにおける低価格政策の誤りが指摘され、市場ニーズへの適切な対応が求められているが、

—まず、第一に重要なことは、市場ニーズ及びその動きを適格に把握すること、

—市場ニーズの変化に対応できるメカニズムを構築し、その具体化を図ること、

が重要である。

4) 市場の特性を把握し、これに見合ったマーケティング・プロモーション活動を展開すること。

日本人の場合、パッケージ旅行が主流であり、今後もこの傾向に大きな変化は予想されないことから、旅行業者に対する活動を強化することが重要である。

5) 受け入れ体制の整備については、上記2)、3)をふまえ、かつ、日本人の行動特性を十分理解した体制を整備することが重要である。

9. 2 基本コンセプトとアピール・ポイント

ギリシャ全体及びそれぞれの対象地区の基本コンセプトとアピール・ポイントを明確にすることが重要であり、その作業にさいしては、次のような点を考慮する必要がある。

1) 日本人のギリシャに対するイメージの強化

従来は、歴史的遺跡とエーゲ海の風景の美しさが、主な宣伝対象とされていた。したがって、今後はギリシャの現代生活・文化をも知らしめていく。即ち、古代にどうだったかという観点から、現在どうなっているかという視点に切りかえてプロモーションを行っていくことが必要であろう。

2) 基本コンセプトを踏まえた新しい観光ルートの開発

日本人のパッケージ旅行は多くの場合、駆け足旅行であり、いくつかの観光地を巡る周遊旅行の方が、1カ所に滞在する旅行よりも歓迎されている。同じイメージで括れるような観光スポットを結びつけると、旅行はより魅力的なものとなるのであり、西ドイツの「ロマンチック街道」は、その良い例である。これは官民両セクターの協力によって、分散している数多くの観光スポットをプロモートする目的でつくられたもので、現在では大変人気のある観光ルートのひとつになっている。

ギリシャでも、そうした可能性を秘めたルートがいくつかあるわけであり、そうした新しい観光ルートの開発は日本人観光客の誘致に貢献するものと考えられる。

9.2.1 ギリシャ全体

1) 宣伝素材

ギリシャが有する利点のうち、主なものは次の通り。

- ・歴史的遺跡
- ・エーゲ海
- ・ビーチ・リゾート
- ・エーゲ海クルーズ
- ・考古学博物館
- ・古代劇場
- ・ギリシャ正教：修道院、イコン
- ・ギリシャ神話
- ・オリンポス山の12神
- ・金細工
- ・毛皮の製作技術
- ・温緩な気候
- ・日照時間の長さ
- ・手頃な価格の商品

2) 基本コンセプト

もっとエキサイティング！ もっとエキゾチック！

諸々の対照的な要素——静かさと賑わい、西洋と東洋等——が混ざり合い、融けあっている点にギリシャの魅力はある。

したがって、英国、フランスや西ドイツ、イタリー等とは異なった特徴をもつ国として、ギリシャをプロモートしていくことが望ましいといえよう。その場合、旅行者がヨーロッパにある他のどんな国よりも、「もっとエキサイティング」で「もっとエキゾチック」な体験をできるよう、受け入れ体制を整えていく必要はある。

いずれにしても、アクロポリスに代表されるようなイメージ——静か、古代、地味、そしてエキサイティングでない——をギリシャは越えていく必要がある。前述したような他の国と同じスタイルを追求することは、ギリシャにとって得策ではないであろう。

3) アピール・ポイント

・ エキサイティング

より「エキサイティング」な体験を旅行者に提供できる観光スポット、ショッピング、ギリシャ料理、エンターテイメント等は、日本市場でもっとプロモートされてよい。その場合、次のような観光要素がその対象となろう。

1. プラカ（アテネ）
2. ノミの市（アテネ）
3. 現代のアゴラ（魚市場、野菜・果物市場：アテネ）
4. ロードス旧市街のみやげもの店通り（ロードス島）
5. ミコノス・タウンの夏の夜の興奮・喧噪（ミコノス島）
6. ゾロタス、ララウニスの店（アテネ）
7. ギリシャ料理

・ エキゾチック

ギリシャは「エキゾチック」な要素が豊富にあるので、日本人旅行者をプロモートする場合、他のヨーロッパ諸国よりももっと「エキゾチック」な観光地となっていくことがギリシャにとっては望ましいといえる。そうした「エキゾチック」な雰囲気をもった観光対象としては、次のようなものがあげられる。

1. ロードス旧市街（ロードス島）
2. リンドスの城塞並びに旧市街（ロードス島）
3. ミコノスの白い家と教会（ミコノス島）
4. タベルナ
5. エピダウロスの古代劇場（ペロポネソス半島）

9.2.2 アテネ

1) 宣伝素材

- ・アクロポリス
- ・古代アゴラ
- ・アテネ考古学博物館
- ・シンタグマ市場
- ・国会議事堂
- ・無名戦士の墓
- ・衛兵交替
- ・オモニア広場
- ・モナスティラキ広場
- ・ノミの市
- ・プラカ
- ・現代のアゴラ
(魚市場、野菜・果物市場)
- ・リカベトスの丘
- ・コロナキ地区
- ・ゾロタス、ララウニス
- ・金細工、毛皮
- ・オリンピック競技場
- ・アテネ・フェスティバル
- ・音と光のフェスティバル
- ・シンタグマ市場、コロナキ地区のカフェ
- ・タベルナ
- ・ギリシャ料理
- ・シルタキ・ダンス
- ・ギリシャ悲劇
- ・ピレウスとシーフード・レストラン

2) 基本コンセプト

コンテンポラリー・アテネ

東京と日本のイメージがややもすると重複するように、日本人の間では、アテネとギリシャのイメージがオーバーラップしているものと考えられる。日本人の間にギリシャのイメージを広げていくという観点からは、生き生きと躍動する現代のアテネの姿を紹介していくことが今後は重要であろう。

3) アピール・ポイント

アテネの観光対象は、次のような4つのカテゴリーに分類される。

(1) エレガンス

エレガントで洗練された雰囲気をもったホテル、レストラン、カフェ、
— 例：ペンデリコン・ホテル、ゾロタス、ララウニス、ミクロリマ
ノのヨットクラブ

(2) グルメ

一流レストラン

(3) アドベンチャー

— 例：プラカ、モナスティラキ広場、オモニア広場、現代のアゴラ
(魚市場、野菜・果物市場)

(4) ヒストリー

— 例：アクロポリス、古代アゴラ、アテネ考古学博物館、ゼウスの
神殿、オリンピック・スタジアム、デルフィ

9.2.3 ロードス

1) 宣伝素材

- ・中世のたたずまいを残す旧市街
- ・騎士隊長の館
- ・騎士通り
- ・十字軍
- ・両側に多くのみやげもの屋が並ぶソクラテス通り
- ・レストランとタベルナ
- ・金細工
- ・毛皮
- ・マリーナ
- ・防波堤の風車
- ・港にある鹿の像
- ・ネオ・アゴラ
- ・新市街
- ・修道院
- ・バラ
- ・蝶の谷
- ・リンドスの城塞
- ・リンドスの旧市街
- ・リンドス城塞上からの美しい魅惑的なエーゲ海の眺望

2) 基本コンセプト

ロマンチック・ミステリー

ロードスの旧市街では、中世につくられた建物や城塞がほぼ完全な形で、しかも広域に残っている。

ロードス旧市街は滅亡した遺跡では決してなく、今なお多くの人々が生活し、働く場所であり続けている。このように人々が住みついているとき、それがより魅力的な場所になることはままあることであり、この点においてロードスは、たくさんある他の歴史的遺跡と性格を異にしているといえる。

歴史やショッピング、食事に加えて、ロードスはとりわけ陽気で明るい雰囲気を用意している点も特筆されてよい。

3) アピール・ポイント

(1) 中世のたたずまい

ロードスに関しては、旧市街のもつ「ロマンチックでミステリアス」な雰囲気が、まず第1にアピールされるべきであろう。

(2) 花

明るい雰囲気を出そうとする場合、花はたいへん効果的な手段たりうる。現に海外からの観光客誘致の手段として花が利用されている都市が、外国にはいくつかある。(例：オランダのチューリップ) ロードスの場合、幸運なことに、「バラの島」というニックネームをもっているため、このニックネームを活かして、多くの観光客の目に触れる飛行場や主要観光スポットをいろいろな種類の花で飾るなどの方法がとられてしかるべきであろう。

(3) 旧市街の小さな広場に面したカフェ、レストラン

小さな広場に面するカフェやレストランは、日本ではあまり見かけない光景であり、エキゾチックな雰囲気を漂わせている。旧市街を散策したあと、日かげのカフェでおしゃべりしたり、小さい広場が見下せるレストラン2階での食事は、たいへん素晴らしいひとときを旅行者に与えてくれるものと思われる。

(4) みやげもの屋通りの賑わい

どちらかの側にみやげもの屋がずっと立ち並び通りが、ロードス旧市街にはいくつかあって、旅行シーズン中は多くの外国人観光客を集めている。

とりわけ、考古学博物館から騎士通りを通り抜けた一角にはたくさんのみやげもの屋が立ち並び、太陽の光と樹々の緑に映えて美しい。

(5) 港、マリーナ、風車

(6) リンドス城塞上からのエーゲ海の眺望

リンドスの城塞跡と旧市街は、それ自体訪れてみる価値があるが、それにも増して、城塞跡から見るエーゲ海の眺望はたいへん素晴らしい。エーゲ海の海の色と眺めは、ここリンドスがもっとも美しく、印象的かもしれない。

9.2.4 ミコノス

1) 宣伝素材

- ・ 白い家
- ・ 白い教会
- ・ 白い迷路
- ・ 風車
- ・ ミコノス・タウンの数知れないタベルナ、みやげもの店、ディスコ
- ・ コスモポリタン
- ・ マスコットのペリカン

2) 基本コンセプト

白のラビリンス

ミコノス島にはいくつかの観光対象があるが、ギリシャにある他の島々からミコノスを画然と際立たせているのは、白い家々がたくさん集まった光景である。ミコノス・タウンの中は狭い通りが縦横に走り、それはまさに「白のラビリンス（迷路）」と呼ぶにふさわしい光景である。

3) アピール・ポイント

(1) 白い家々のかたまり

これは、日本の若い女性にとってもっとも魅惑的な、まさにあこがれの対象ともいえる光景であり、エーゲ海をもっとも典型的に象徴するものといえる。白い家々というエーゲ海のイメージはすでに日本国で広く知られているが、市場調査の結果からも分るように(第6章参照)、日本人は概してミコノスという島の名前を知らないのである。

(2) 白と青のコンチェルト

ミコノスは、白だけでなく、青の色——空と海——にたいへん富んでいる。加えて、ミコノスの青の色は、日本では決して見ることができない類いのものである。

(3) コスモポリタン

日本ではほとんど知られていないことではあるが、ミコノスはコスモポリタンの雰囲気にあふれた島である。日本の若い世代もコスモポリタンのものを急速に好むようになってきている。

(4) ミコノス・タウンの夏の夜の興奮・喧噪

ミコノス・タウンには、ディスコやタベルナ、バーなどがたくさんあり、若い人たちがいろいろな国から集まってきて、明け方まで夏の休暇を楽しむ。そうした光景ないし雰囲気は、ミコノスのもうひとつの側面を形づくるものとして、日本市場でももっとプロモートされてよい。

9.2.5 3日間クルーズ

1) 宣伝素材

- ・ エーゲ海
- ・ 日光浴
- ・ 夕食、ショー、カジノ等のエンターテイメント
- ・ ディスコ
- ・ 甲板からの夕陽
- ・ 免税店
- ・ 日中はカジュアルに、陽が落ちてからはエレガントにというコントラストの妙。
- ・ コスモポリタンの

2) 基本コンセプト

カジュアルでエレガントなクルーズ

外国のクルーズはかなり堅苦しいものというように、日本人々からは考えられている。

しかしながら、エーゲ海クルーズに関するかぎり、日本人が思っているほど堅苦しいところは現実にはない。例えば、夕食のときでもネクタイや上着を着用していない男性もいるくらいである。

エーゲ海クルーズのカジュアルな側面は、エレガントな面とも結びつけて、もっと強調されてよい。

3) アピール・ポイント

(1) カジュアルさ

— 例：デッキでの日光浴、ランチ、ロードス、パトモス、クサダシへのオプション・ツアー

(2) エレガンス

— 例：夕食、カジノ、ディスコ、ショー

(3) コスモポリタン

エーゲ海クルーズにはいろいろな国の乗客が参加しており、日本人旅行者もヨーロッパ人やアメリカ人とのコミュニケーションを楽しむことができる。そうした意味でエーゲ海クルーズは本当にコスモポリタンのな雰囲気をもっているということができよう。

9.2.6 ペロポネソス半島東部

1) 宣伝素材

- | | |
|----------------|--------------------|
| ・コリント運河 | ・ミケーネ遺跡 |
| ・コリント遺跡 | ・アトレウスの宝庫 |
| ・ナフプリオンのパラミディ城 | ・アガメムノンの黄金のマスク |
| ・ナフプリオンの旧市街 | ・トロイ戦争 |
| ・ナフプリオンのブルジイ島 | ・ヘレン、パリス、アガメムノン、 |
| ・エピダウロスの古代劇場 | アキレス、カッサンドラ、ヘクトール、 |
| | アンドロマケ 等 |

2) 基本コンセプト

英雄たちのワンダーランド

コリント、ナフプリオン、エピダウロス、ミケーネ等は、個々にはそれほど観光客を惹きつける力はなく、場所もそれぞれかなり遠く離れたところに位置している。したがって、それぞれの観光地を個別にアピールしていくよりは、それらの観光スポットを結ぶルートに統一イメージを与えていくことが必要であろう。

3) アピール・ポイント

(1) ミケーネとトロイ戦争

トロイ戦争の歴史をみると、ヘレン、パリス、アガ멤ノン、アキレス、ヘクトール、アンドロマケ、カッサンドラ等、たくさんのヒーロー、ヒロインが登場する。彼らが織りなすトロイ戦争の悲劇は、日本のヤング女性の感情や想像力に訴えるところが多い。いずれにせよ、日本人向けには、学術的な観点からミケーネをアピールするよりは、ヒーローやヒロインの登場する歴史ものとしてアピールしていくことが重要であろう。

(2) エピダウロスの古代劇場

日本国内では、エピダウロスの名前や古代劇場の存在自体、ほとんど知られていない。劇場の規模や音響効果について日本人がほとんど知らないことは言うまでもない。

歴史的遺跡としてのこれらのアピールポイントに加えて、日本人旅行者の想像力を刺激するようなものをプロモートすることも重要であり、その意味で、エピダウロスにゆかりのある人物の歴史なり逸話を掘り起こしていくことも必要であろう。

(3) ナフプリオンのパラミディ城

この史跡とここから望むエーゲ海の眺めは、いずれも日本人観光客が実際に体験する価値がある。しかし、パッケージ旅行の観光バスは、山頂への道路が狭いのか、あるいは旅程の時間に制約があるためか、通常はこの城塞跡には止まらない。したがって、関係者各位にあっては、この場所を優先的にパッケージ旅行の中に組み込めるかどうか検討することが求められている。

同時に、パラメデス、オデッセウス、ナフプリオンズといった名前も日本人観光客にもっと紹介されてしかるべきであろう。ギリシャではよく知られていることであるが、この城塞は、トロイ戦争に登場するパラメデスに名前をとっている。このパラメデスは鋭い機知でオデッセウスを説得し、トロイ戦争に参加させたが、後に無実の罪で朋輩に殺された。一方、ナフプリオンズはパラメデスの父親であり、当地の名前もそこに起源を発している。ナフプリオンにゆかりのあるそうした人々の歴史物語が日本人観光客にもっとアピールされてしかるべきであろう。

(4) ペロポネソス半島東部沿いに展開するエーゲ海の眺望

ペロポネソス半島東岸沿いに展開するエーゲ海の眺望は、かなり素晴らしい。観光バスが半島東岸に沿って走る間、旅行者はエーゲ海と起伏に富んだ陸地側のすばらしい眺望を楽しむことができる。とりわけ晴れた日の景色は、日本人旅行者を魅了するものと思われる。

9.3 プロモーション活動計画

9.3.1 日本でのプロモーション活動

日本国内でのプロモーション活動は2つのカテゴリーに分けられる。即ち、ひとつは一般消費者を対象にした活動であり、他方は旅行会社ならびに関係部門に対する活動である。また別の切り口からみると、プロモーション活動は、宣伝、広報それにセールス援助の3つから構成されているともいえる。

1) 一般消費者にたいするプロモーション活動

(1) マス・メディア

a) 基本的考え方

将来検討され、実施されるべきプロモーション活動の概略は、以下のところで「基本的考え方」として言及している。

i) ギリシャの観光対象を紹介するのに役立つテレビ番組にたいする協力活動の強化（広報）

第7.4章でも述べたように、海外の観光対象を紹介するうえで効果的なテレビ番組が現在、日本国内には13ある。（7.4.5.3）。

ギリシャの観光対象をできるだけ多くの人に生き生きとアピールするには、こうしたテレビ番組がいちばん効果的な方法といえよう。

テレビで宣伝をしようとする、そのコストはたいへん高いものにつく（15秒CMスポットが約100万ドラクマ）。

他の外国政府観光機関も、一般的にはテレビ宣伝は実施していない。予算に制約があるようなときは、やはり宣伝というよりも広報活動の方に焦点をしばっていった方が望ましいといえる。

ii) 女性雑誌にたいする協力活動の強化（広報）

GNTOが若い女性に焦点を合わせたプロモーション活動を行うおうとする際には、女性雑誌はかなり有益な手段たりうる。日本全国に出回っているような女性雑誌に宣伝を載せようとする、カラー刷り1頁だけで約250万ドラクマもの経費がかかってしまう。さらに言えば、1頁や2頁ぐらゐの宣伝を出しても、量的には不十分で、人々の注目を惹くところとはならないであろう。

したがって、雑誌は、広報活動の対象として基本的にはとらえていく必要がある。

GNTOが雑誌社と協力する場合、雑誌社は情報収集目的の取材旅行の経費を一部負担してくれるようGNTOに求めてくる可能性がある。他方、場合によっては、GNTOがギリシャに関する情報なり資料を提供すればすむようなケースもある。

GNTTOがお金を払って宣伝広告を掲載する代りに、ギリシャを紹介する記事を雑誌に掲載させるという方法もある。1頁や2頁の宣伝広告を女性雑誌に載せても、それほど人の注目を惹くことにはならないわけであり、プロモーション目的には、5～10頁程度掲載する必要がある。そうした意味で、上述したような戦術方法は試してみる価値はあろう。

iii) 他の雑誌にたいする協力活動の強化 (広報)

約14,000種類の雑誌が、日本では定期的に発行されているので、ギリシャの紹介をする場合、そのうちのどの雑誌がこのような顧客層に向いているのかという点について、しかるべく注意を払っていく必要がある。例えば、具体的には次のような雑誌があげられる。

Name of Magazine	Circulation	Market of Target
Quarterly Ginka	120,000	Male and female of 20 - 50 years old of cultivated taste
Bacchus	80,000	Gourmet over 40s
Nikkei Businss	240,000	Business man of high rank
President	250,000	Business man of high rank

iv) プレスツアーの実施 (広報)

第7章でも述べられているように、1988年にGNTTOはプレスツアーを3回実施した(7・4・1・4)

こうしたプロモーション活動は、今後とも継続していく必要がある。またプレスツアーの実施は、日本の若い女性をプロモートしていくうえでたいへん有効な方法であるので、この回数を増やしていくことが望まれる。言うまでもなく、参加者の選定にあたっては、発行部数の多い雑誌を優先的に選択すべきである。

v) テレビドラマ番組への協力活動の強化

日本のテレビ・プロダクションが海外でロケをしたテレビドラマがときどきテレビ放映されている。現に昨年放送されたテレビドラマの中には、エジプト、スペイン、米国等が登場している。

GNTO東京事務所がこの種のテレビ番組を実現させるのはかなりむずかしいことではあるし、またそうした計画がたとえ実現しても、多くの場合、テレビ・ロケ・チームの航空運賃や宿泊費の一部ないし全部をGNTOが負担するようプロダクションから求められることがままある。例えば、今年、タヒチでロケが行われる2時間ドラマの場合は、タヒチ観光局が200万円の援助金を出す他、30名のロケ班の航空券と滞在費全額を負担することになっている。

しかし、テレビ・ドラマという方法は、それがいったん放送されれば、ギリシャ旅行のメリットないし素晴らしい点を日本人の視聴者に視覚的にアピールすることができるのであり、したがって実現はたとえむずかしくとも、その可能性は追及していくべきであろう。

vi) 映画制作にたいする協力活動の強化（広報）

海外でロケをした日本映画が、毎年何本か封切られている。1979年にギリシャへの日本人旅行者が急増した主な理由のひとつが『エーゲ海に捧ぐ』という映画であったことはよく知られているところであり、したがって映画制作への協力活動を強めていくことが重要であろう。日本から映画ロケのチームを誘致するチャンスは、ギリシャにも常にあるのである。

vii) アニメーション映画の制作協力（広報）

たくさんのアニメーション映画が、毎年日本で公開されている。ギリシャ神話の世界は、アニメーションによってのみ再現されるのであり、したがって、ギリシャ神話に題材をとったアニメーション映画がギリシャの映画プロダクションによって製作されるようなことがあれば、かなりの製作コストはかかるが、世界中の若者がギリシャを知り、理解するうえで一助となることは言を待たない。

viii) 大手企業のCMフィルム製作への協力活動の強化 (広報)

民間企業のCMフィルムは、毎日数限りなくテレビで放映されている。こうしたCMフィルムは様々な性格のものから成っており、最近では海外でロケしているものもたくさん見受けられる。ギリシャ、例えばミコノスでロケをしたCMフィルムもいくつかある。GNTO東京事務所がしなければならないのは、どこかしかるべき会社を訪問して、CMフィルムのロケ地としてギリシャを使ってくれるように説得することである。それ以外に、ロケがスムーズに進行するよう、何らかの協力をGNTO本部が要請される可能性はある。

ix) 流行歌を利用する目的でのレコード会社、歌手等へのアプローチ (広報)

エーゲ海にテーマをとった『魅せられて』という歌が1979年当時、日本でたいへん流行った。前に述べた映画『エーゲ海に捧ぐ』と並んでこの歌も、同年ギリシャへの日本人旅行者を大幅に増やしたもう1つの背景と考えられる。

流行歌の影響力・人気というものはあまり長く続くものではないが、とりわけ若い世代には強い影響力をもっていることも事実である。

ギリシャに題材をとった歌を製作してヒットさせるため、レコード会社や歌手、作曲家等にアプローチしていくことが求められている。

x) 日本のトップ・シンガー、映画俳優のハネムーン招待 (広報)

オーストラリア政府観光局は、郷ひろみと二谷友利恵のハネムーンをオーストラリアに招待した。郷ひろみは日本のトップ・シンガーであり、二谷友利恵は女優である。

2人の旅行の様子は、後日テレビで放映されたが、この放映が、日本国内でのオーストラリア・ブームをつくり出すうえで多大な貢献をなしたものと考えられている。

このオーストラリアの経験は、他の国も学ぶ価値があるといえよう。計画を成功させるうえで、テレビ局や航空会社からの協力が不可欠なことは言うまでもない。

xi) 小説を活用する目的での出版社へのアプローチ (広報)

若い世代に影響力をもつ日本人作家が何人かおり、そうした人気作家を使って、ギリシャを舞台にした本を製作するようしかるべき出版社にアプローチすることは、試みる価値があろう。エーゲ海を舞台にした推理小説などは、若い世代の人にかなりアピールするのではないだろうか。

xii) 映画館でのGNTO製作CMフィルムの放映(宣伝)

東京には232館、大阪には138館の映画館があり、そこでは映画を上映する前に、民間企業のCMフィルムが流されている。上映される映画の内容を踏まえて、しかるべく選定された映画館でCMフィルムが流されるなら、これは日本の若い女性にギリシャを紹介するうえで有効な手段たりうる。現に、シンガポールやタイは近年このプロモーション手段を実施している。

この方法をとる場合、2種類の経費がかかる。まず第1に、ギリシャを紹介するCMフィルムを製作する必要がある。しかし、もしギリシャを紹介している既存のビデオテープか映画フィルムで何か適当なものがあれば、それを再編集することであまりコストをかけずに質の高いCMフィルムを新たに製作することは可能である。

上記のフィルム製作コストの他に、映画館に支払う料金(CMフィルム放映料)が必要となる。例えば、東京の渋谷にある

「渋谷パンテオン」という映画館は、1250名の観客を収容できる。実際の観客数は、平均すると収容人数の70-80%と推計され、同じ映画が1日4回上映されるので、2週間の間に当該CMフィルムを見る観客数は、49,000~56,000人に上るものと思われる。この映画館で30秒のCMフィルムを2週間流してもらうと、料金としては25万ドラクマほどが必要になる。東京と大阪にある他の映画館の放映料も大体同じであり、したがって他のマス媒体に比して、比較的手頃なプロモーション手段と考えられる。

b) 実施計画

前述した「基本的な考え方」を踏まえて、1990-92年の間に実施されるべき「実施計画」が以下のところでは言及される。

1992年までに実施すべき計画は、いくつかある「基本的な考え方」の中から、いくつかの要素、即ち、それぞれのアイデアの実現性——必要なコスト金額、GNTO東京事務所の予算・マンパワー、日本にあるマス・メディア、旅行会社、関係セクターから協力を得やすいか否か——を考慮に入れて、選択している。

i) ギリシャの観光対象を紹介するのに役立つテレビ番組にたいする協力活動の強化（広報）

○年次／目標回数

Year	Target Frequency
1990	6 television programs
1991	6 television programs
1992	6 television programs

このプロモーション活動は、毎年上記の目標回数を目安に実施されるべきであろう。結果として、日本国内では、年間を通して2カ月に1回という頻度でギリシャ関係のテレビ番組をみることになる。

○アプローチ対象のテレビ番組

言うまでもなく、GNTO東京事務所としては、第7章（7.4.5.3）に述べてあるような視聴率の高いテレビ番組を優先的にアプローチすべきである。

年間の目標回数は一応、前に記述されているが、テレビにギリシャが登場する回数が多いほどよいことは言うまでもない。したがって、GNTO東京事務所はできるだけ多くのテレビ番組にアプローチを試みるべきである。

○コスト

テレビ局から要請されるGNTOの協力度合は、状況によって異なる。しかしながら、テレビ・ロケがギリシャでスムーズに運ぶよう様々な協力を提供する他に、多くの場合、ロケチームの航空券、滞在費等の一部または全部をGNTOが負担するよう求められることが多い。

○留意点

- ・GNTO東京事務所がまず第一にアプローチすべき相手は、当該テレビ番組を担当しているプロデューサーである。
- ・ギリシャ、とりわけ遺跡でのテレビ・ロケがスムーズに運ぶよう、GNTOが様々な便宜供与をしてくれることを、テレビ局の関係者は強く求めている。関係者によると、遺跡でのテレビ・ロケにたいする規制が厳しすぎるという印象を彼らは持っている。将来的には、それらの規制緩和について検討がなされてしかるべきであろう。

ii) 女性雑誌にたいする協力活動の強化 (広報)

○年次/目標雑誌数

Year	Target Number of Magazines
1990	6 magazines
1991	6 magazines
1992	6 magazines

○アプローチすべき雑誌

具体的にアプローチすべき雑誌は、第7章(7・4・5・3)に掲載してある雑誌を参考にしながら、それぞれの雑誌の発行部数、人気、顧客層などを勘案して決定すべきである。

○コスト

テレビの場合と同様、どの程度までGNTOが雑誌社に協力を要請されるかは、交渉の結果による。

○留意点

1頁か2頁の記事を掲載しても量的には十分でなく、読者の関心を惹くことはあまり考えられない。したがって、もし可能な場合は、ギリシャの関係記事を5~10頁以上、しかるべき雑誌に掲載すべきであろう。

iii) プレスツアーの実施 (広報)

○年次/目標参加者数/ツアー日数

Year	Target Number of Participants	Duration of Tours
1990	2 persons x 6 companies	2 weeks
1991	2 persons x 6 companies	2 weeks
1992	2 persons x 6 companies	2 weeks

○コスト

GNTOが無料の航空券を航空会社から入手できない場合、各年次のプレスツアーに必要な経費は次の通り。

Year	Cost
1990	6 million drs.
1991	6 million drs.
1992	6 million drs.

○留意点

日本人旅行者は、一般的に出発の2～3カ月前に旅行先を決める。したがって、日本人旅行者をギリシャのショルダー・シーズンに誘致しようとする場合、ギリシャの関連記事は、しかるべき雑誌の2月号か3月号と、それに6月号に掲載されることがGNTOにとっては望ましいといえる。上記のプレスツアーは、該当する雑誌の発行に間に合うよう準備を進める必要がある。

iv) 大手企業のCMフィルム製作への協力活動の強化 (広報)

○年次/CMフィルムの目標数

Year	Target Number of Commercial Films
1990	10 commercial films
1991	10 commercial films
1992	10 commercial films

○アプローチすべき企業

一般の企業に直接働きかけるのではなく、電通、博報堂等の広告代理店にアプローチすることが望ましい。

○コスト

フィルム撮影がギリシャで円滑に進むようGNTOからの便宜供与を求められることはあっても、ロケ班の必要経費の一部をGNTOが負担するよう日本の会社が求めるようなことは考えられない。

○留意点

日本の大手企業の宣伝担当者の中で、概してギリシャはあまり知られていない。したがって、そうした担当者を訪問する前に、GNTO東京事務所のスタッフは、ギリシャでCMフィルムの撮影をすることによって当該企業がどんなメリットを享受できるのか、あらかじめ事前に検討し、答えを準備しておく必要がある。

場合によっては、GNTO東京事務所のスタッフは、宣伝を行う当該企業の担当者を訪問する代わりに、CMフィルムの撮影を委託されている広告代理店の担当者を訪問する必要がある。

v) 映画館でのGNT O製作CMフィルムの放映 (宣伝)

o 年次 / 目標放映回数 / 目標映画館数

Year	Target Frequency	Target Number of Movie Theatres
1990	2 weeks x 2 times	Tokyo 15, Osaka 10
1991	2 weeks x 2 times	Tokyo 15, Osaka 10
1992	2 weeks x 2 times	Tokyo 15, Osaka 10

o 使用すべき映画館数

映画館を訪れる観客数と客層は、当該映画館で上映される映画の内容・性格によって左右される。CMフィルムを放映する映画館の数としては、東京15館、関西10館程度で十分であろう。

o コスト

・CMフィルムの製作費

もし適当なフィルムかビデオテープがあれば、それを再編集することで、新たにCMフィルムをつくることは可能であるが、この場合、30秒フィルムで350万ドラクマ (300万円) ほど経費がかかる。

・映画館に支払うCMフィルム放映料

ギリシャを紹介する30秒フィルムが、東京15館、関西地区 (大阪、京都、神戸) 10館で2週間の間、1日4回上映された場合、映画館に支払うCMフィルム放映料は、全部で550万ドラクマほどかかる。

予算が許すなら、このプロモーション手段は年2回実施することが望ましい。東京と関西の両方で2回実施するのが予算上むずかしければ、2つの地区で1回というよりは、むしろ東京だけでも年間2回実施した方が効果的であろう。このプロモーション手段を東京と関西の両地区で年2回行うとした場合、それに必要なCMフィルム放映料は次の通りである。

Year	District	Target Number of Movie Theatres	Target Frequency	Cost
1990	Tokyo	15 theatres	x 2 times	7 million drs
	Kansai	10 theatres	x 2 times	4 million drs
1991	Tokyo	15 theatres	x 2 times	7 million drs
	Kansai	10 theatres	x 2 times	4 million drs
1992	Tokyo	15 theatres	x 2 times	7 million drs
	Kansai	10 theatres	x 2 times	4 million drs

○留意点

前述した通り、性別、年齢別等の映画館観客数ならびにその構成は、当該映画館で上映される映画の内容、性格によって異なってくる。したがって、このプロモーション手段用に、いずれの映画館を利用するかは、慎重に検討する必要がある。当該映画館でどんな映画が上映されるか最終的に決まるのは、映画が公開される約1カ月前のことである。

(2) 展覧会・見本市

a) 基本的考え方

i) アテネ考古学博物館展覧会の東京開催に向けた協力(広報)

旅行業界の関係者によると、1986年に東京で開催された「エル・グレコ展」は、日本人々にスペインを紹介するうえで多大な貢献をなし、結果として、スペインへの日本人旅行者数を増やすことに寄与したといわれている(7・4・5・4)。こうした展覧会の第一義的な目的が、ヨーロッパの美術を日本人に紹介することにあることは言うまでもない。しかしながら、それが同時に、日本人観光客を当該国に誘致するうえで、何らかのプロモーション的な機能を果たしていることも否定できない。

したがって、スペインと同様の可能性は、ギリシャも追及していく必要があるが、それには東京にある国立西洋美術館が、あらゆる観点からみて、もっともふさわしい場所といえる。この美術館は、年に2～3つの特別展を開催しており、1990-91年の計画はすでに決定されている。しかし、1992年の分はまだ完全には決定を見ていないことから、できるだけ早く、この美術館にアプローチすることが望ましい。

また、この展覧会の実現のためには、GNTO本部が日本人観光客誘致の観点から文化省にアプローチして後押ししていくことが極めて重要と考えられる。

展覧会のための費用は、多くの場合、日本のスポンサーが負担する。

ii) 百貨店主催のギリシャ関連展覧会・フェアにたいする協力活動の強化(広報)

第7章でも述べたように、日本の百貨店は、海外のいろいろな国をテーマに展覧会やフェアを開催している(7・4・5・4)。百貨店で「ギリシャ・フェア」が開催されるような場合、展示用のしかるべき商品なり産物をギリシャ側から提供してくれるように百貨店サイドが要請することは、ままたあることである。

したがって、そうした産物をギリシャ本国から提供してもらうためにも、GNTOの東京事務所は、東京にあるギリシャ大使館との協力関係を維持していく必要がある。

iii) ホテル主催のフード・フェア、フード・フェスティバルへの協力活動の強化 (広報)

東京や大阪の主要ホテルで開催されるフード・フェア、フード・フェスティバルの中では、ヨーロッパ諸国や米国にからめたものが上位を占めており、他方、東南アジア、アフリカ等のものはほとんど見られない。(7・4・5・4)

こうした催し物は、日本人々がギリシャ料理に親しむ格好の機会を提供してくれるので、観光客誘致の観点からも、そうしたフード・フェアやフード・フェスティバルをプロモートしていくことが必要であろう。

コックを何人か派遣してくれるよう要請されることは時々あるが、こうした催しに協力しても、それほど多くの経費がかかることはない。

iv) 旅行博覧会への参加 (広報)

東京及び大阪で開催される規模の大きな旅行博としては、次の2つがあげられる。

・ ツアー・エキスポ' 89 (4/27-5/1 大阪)

・ 第7回日本国際観光会議トラベル・トレードショー
(11月 東京)

v) 大学文化祭でのGNTOブース開設 (広報)

大学の文化祭は春と秋に数多くの大学で開催され、通常3~4日間続き、その間に学生がたくさん訪れる。

ギリシャへの日本旅行者数のうち、10%以上を学生が占めるものと推測されることから、上記のような文化祭はギリシャに関する様々な情報を提供するのに格好な機会を提供してくれるものと思われる。

学生を多く取り扱っている旅行会社と共同でブースを開設することも考えられてよい。

b) 実施計画

i) アテネ考古学博物館展覧会の東京開催に向けた協力（広報）

○年次

1992年

○場所

国立西洋美術館

○展示品数

それぞれの展示物の数にもよるが、一般的にあって、ひとつの展覧会を開くには、大体100品目の展示品が必要と言われている。

○コスト

日本のスポンサーが、こうしたケースでは経費のほとんどを負担するので、ギリシャ側がそれほど多くの経費を負担する必要はない。

○留意点

こうした展覧会では、新聞社やテレビ局がスポンサーになる可能性がある。

ii) 百貨店ならびにホテル主催のギリシャ関連展覧会・フェアにたいする協力活動の強化（広報）

○年次／目標百貨店数・ホテル数

Year	Target Number of Department Stores	Hotels
1990	2	2
1991	5	5
1992	5	5

○アプローチ対象

東京、大阪の大手ホテルは、そのほとんどがGNTO東京事務所のアプローチ対象となりうる。

しかしながら、東京、新宿地区にある小田急百貨店では、オランダ大使館の協力の下、ライデン美術館の展覧会が今年3月15日－4月16日の期間、「古代ギリシャ・ローマ展」というタイトルですでに開催されているので、対象からは外されるべきであろう。

○コスト

ホテルのフード・フェスティバルでは多くの場合、外国の大使館がしかるべき料理人の選定をしたり、彼らの航空券を負担することなどを求められることがよくある。

一方、百貨店の展覧会には、第7章でも述べたように（7・4・5・4）、2種類のものがある。即ち、ひとつは文化的性格の強いものであり、今ひとつは物品の販売に重点を置いたものである。

前者の場合、ギリシャ側が展覧会の経費を持つ必要はほとんどない。また後者の場合でも、ギリシャ大使館が展示用物品の提供を求められることはあっても、ギリシャ側が必要経費を負担する必要はほとんどない。

○留意点

ホテルのフード・フェスティバルに関しては、まず帝国ホテルへのアプローチを試みるべきであろう。

このホテルは、日本でも指折りのホテルのひとつであり、1988年も海外のいろいろな国のフード・フェスティバルを5回開催している。——イタリー、アイルランド、フランス、メキシコ、西ドイツ。ここのホテルの催し物の予定は、1989年まですでに決まっているが、担当者は「ギリシャ料理フェスティバル」の開催に関心を持っている。

催し物担当者はこうしたフードフェスティバルの計画を2年前ぐらいから組み始めるので、GNTO東京事務所としてはギリシャ大使館とも連携をとりつつ、できるだけ早くこのホテルにアプローチしていくことが必要であろう。

iii) 旅行博覧会への参加（広報）

○年次／目標数／コスト

Year	Target Number of Travel Trade Fairs
1990	2 times
1991	2 times
1992	2 times

上記2つの旅行博はETCとの共催になるものであり、GNTOはETCの一員として参加するので、この場合、参加費はかからない。

iv) 大学文化祭でのGNTOブース開設 (広報)

o 年次/目標大学数

Year	Target Number of Universities
1990	2 universities
1991	-
1992	-

1991年と92年にブースを開設する大学の数は、1990年の結果を踏まえて、最終的には決定される必要がある。

o コスト

GNTO東京事務所がブースを開設する場合、約25万ドラクマかかる。したがって、1990年に2つの大学で実施すると、それにかかる経費は下記の通り。

Year	Cost
1990	0.5 million drs
1991	-
1992	-

o 留意点

学生を多数扱っている旅行会社が、そうした文化祭の場で、GNTO東京事務所と共同のプロモーション活動を実施する可能性はある。

(3) GNTO東京事務所が製作すべきプロモーション用資材

a) 基本的考え方

i) パンフレット製作 (広報)

日本語でつくられているパンフレットが現在は5種類ほどある—ギリシャ、アテネ・アッティカ地方、エーゲ海1日クルーズ、デルフィ、オリンピア(7・4・1・4)。

しかしながら、今後は、旅行会社の担当者ならびに一般消費者の眼をもっと惹きつけるよう、ターゲット・エリアのパンフレットについては、日本語版でもっと大きなサイズの、しかももっと華やかな色彩のものを製作していくべきであろう。もし、予算が許すなら、ギリシャとアテネのパンフレットは、ギリシャに行く日本人旅行者数の約半分をカバーするだけの数のものを製作することが望ましい。

ii) ポスター製作 (広報)

外国政府観光局のポスターの場合、ポスターの張り場所としては大きく2つ考えられる。即ち、鉄道、地下鉄の駅がひとつに、今ひとつは旅行会社の事務所である。

とりわけ日本人旅行者の場合、その90%は、旅行会社の手配ルートを通して海外旅行をしており、旅行先を決める前に旅行会社を何カ所か訪問するので、旅行会社の店頭でポスターによる宣伝活動を実施することが極めて重要と考えられる。

具体的には、ギリシャ、アテネ、ロードス、ミコノス、ペロポネソス半島東部、3日間クルーズ等のポスターを中心に製作していくべきであろう。

iii) ビデオ・テープの改善 (広報)

現在、GNT O東京事務所には、日本語版のビデオ・テープが4種類ほどある。具体的には以下の通り。

. Scope of Athens (20 minutes)	10 pieces
. Mythology and Historical Relics in Greece (18 minutes)	10 pieces
. Greece and Sea (15 minutes)	10 pieces
. Joyful Greece Cruise (20 minutes)	1 piece

しかしながら、それらはやや時代遅れで、あまりアピールしないものも多く、ビデオの本数も少ない。

海外旅行を取り扱う旅行会社の店頭には、ビデオの再生装置を設置しているところがたくさんあることから、そうした場所でギリシャのプロモーション・ビデオが見られるようになれば、ギリシャは他の国にたいして有利な立場を占めることができることになる。

iv) フォト・ライブラリー (セールス援助)

GNT O東京事務所には、貸し出し用の写真が多数用意されている。中にはそれほどきれいでない写真もあるが、数は十分にそろっているといえよう。したがって、今後は、新しい写真を準備するというよりは、むしろこのフォト・ライブラリーの存在を旅行会社なり広告代理店に知らしめていくことが、より重要であろう。

v) 展示物の改善 (広報)

GNT O東京事務所には、約10種類の展示物が用意されている—ギリシャ国旗、民族衣装、ブロンズ製の装飾品等。しかし、それらの中にはすでに使い古され、あまり質の良いものもみられる。

GNT Oが百貨店やホテルへの協力活動を強めていこうとする場合、こうした展示物の改善もまた必要な課題といえる。

b) 実施計画

i) パンフレット製作 (広報)

○年次/部数/コスト

Year	Edition	Number of Pages	Size	Number of Copies	Cost
1990	Greece	20	B-5	50,000	4 million drs
	Athens	8	B-5	50,000	2.5 million drs
	Rhodes	8	B-5	10,000	1 million drs
	Mykonos	8	B-5	10,000	1 million drs
	Eastern Peloponnese	8	B-5	10,000	1 million drs
	3-4 day cruises	8	B-5	10,000	1 million drs
	Shopping Guide	32	A4-1/3	20,000	13 million drs
	1991	Greece	20	B-5	50,000
Athens	8	B-5	50,000	1.5 million drs	
Rhodes	8	B-5	10,000	0.5 million drs	
Mykonos	8	B-5	10,000	0.5 million drs	
Eastern Peloponnese	8	B-5	10,000	0.5 million drs	
3-4 day cruises	8	B-5	10,000	0.5 million drs	
Shopping Guide	32	A4-1/3	20,000	10 million drs	
1992	The same as 1991				

Note: The cost in 1990 includes production cost and printing cost, while only printing cost is required in 1991 and 1992.

1991年と92年に印刷すべき各パンフレットの部数は、1990年の配布状況をみて最終的には決定すべきであろう。

日本市場で使用される写真は日本人の写真家が撮影することが望ましい。日本人が2人(カメラマンと助手)、パンフレットとポスター用の写真を撮るため、ギリシャへ2週間派遣されるとすると、約550万ドラクマほどの経費が上表のコストの他、追加的にかかってくる。ただし、それをやれば、結果として、GNTO東京事務所のフォト・ライブラリーも改善されることにはなる。

○留意点

パンフレットの表紙は、もう少し潜在需要層や旅行エージェントの目に止まるよう、デザインの華やかなものが望ましい。現在のものは、デザイン、色彩ともにやや地味である。

ii) ポスター製作 (広報)

○年次/サイズ/枚数/コスト

Year	Edition	Variation	Size	Number of Pieces	Cost
1990	Greece	2	B.	500 x 2	1.5 million drs
	Athens	2	B.	500 x 2	1.5 million drs
	Rhodes	2	B.	500 x 2	1.5 million drs
	Mykonos	2	B.	500 x 2	1.5 million drs
	Eastern Peloponnese	2	B.	500 x 2	1.5 million drs
	3 day cruise	2	B.	500 x 2	1.5 million drs
1991	Greece	2	B.	500 x 2	0.5 million drs
	Athens	2	B.	500 x 2	0.5 million drs
	Rhodes	2	B.	500 x 2	0.5 million drs
	Mykonos	2	B.	500 x 2	0.5 million drs
	Eastern Peloponnese	2	B.	500 x 2	0.5 million drs
	3 day cruise	2	B.	500 x 2	0.5 million drs
1992	The same as 1991				

Note: Only printing cost is required in 1991 and 1992.
The size of B. is 1030 x 728 mm.

1991年と92年に印刷するポスターの枚数は、1990年の配布状況をみて最終的には決める必要がある。

○ポスター掲示場所

上記ポスターは、旅行会社の店頭を中心に掲示することが望ましい。

iii) ビデオテープの改善 (広報)

○年次/タイトル/本数/コスト

Year	Title	Volume	Cost
1990	Greece	30	1 million drs
	Athens and its suburbs	30	1 million drs
	Rhodes	30	1 million drs
	Mykonos	30	1 million drs
	Eastern Peloponnese	30	1 million drs
	3 day cruise	30	1 million drs

現在ある4種類の日本語版のビデオテープの他に、しかるべき新しいプロモーション・ビデオが必要であろう。

上のコスト見積りは、英語でナレーションの入った上記6種類のビデオテープで適当なものがすでにあるという前提で行っている。したがって、上のコストには、翻訳とナレーション、タビングの料金だけを含んでいる。

ビデオ製作の目的でロケ・チームをギリシャに送ることは、たいへん経費がかかるため、あまり現実的ではない。

○ 宣伝の場所

旅行会社の店頭や旅行博会場等が考えられる。

(4) その他

a) 基本的考え方

i) 民間企業がプロモーション目的で募集するマスコット・ガールのオーディションにたいする協力(広報)

これは、日本の民間企業がプロモーション活動のためにギリシャ人のマスコット・ガールを選出する目的で行うオーディションであり、ギリシャ現地で実施される予定である。

優勝者は、その後1年間、当該企業のマスコット・ガールとして活動することになっており、具体的には、マスコミ関係を招いて行う新商品の発表会への出席や、ポスター、パンフレット、CMフィルム等に登場することになる。

ii) ガイドブック出版社にたいする協力活動の強化(セールス援助)

第7章でも述べたように、日本で販売されている主なガイドブックの中には、ギリシャにとって好ましくない誤った記述が相当数ある。加えて、これらのガイドブックに出てくる写真はモノクロのものがほとんどで、見た目によりきれいでない(7・4・5・4)。

潜在需要層が旅行先を決める場合、ガイドブックがそれほど影響力をもたないことは間違いない。しかしながら、日本人旅行者の多くはいずれにせよガイドブックを買って利用するので、当該旅行先のイメージを旅行の前後に形づくっていくうえで重要な役割をガイドブックが果たしていると考えられる(7・4・5・4)。

したがって、誤まりはないか、ギリシャにとってマイナスになる記述や不適当な写真が含まれていないかどうかといった観点から、前述した主要パッケージ旅行のパンフレット同様、ギリシャの主要ガイドブックにたいしても、しかるべき注意を払っていく必要がある。出版社サイドの誤まった情報を訂正するには、しかるべき情報と写真を彼らに提供していく必要がある。

iii) クイズ利用目的での民間企業にたいするアプローチ (広報)

日本には、みずからの商品をプロモートする目的でクイズを利用する民間企業がたくさんみられる。例えば、ある会社は、テレビのクイズ番組の賞品として海外旅行を提供しており、また別の会社では、新聞やポスター等で公募したクイズの当選者に海外旅行を送っている。

当該企業の担当者がクイズの賞品としてギリシャ旅行を選択してくれるよう説得することさえ可能ならば、GNTTO経費をほとんど使うことなく、ギリシャ及びいくつかの観光地の名前を日本国内で知らしめ、印象づけることができる。

大手民間企業の宣伝課、広報課がGNTTOのアプローチ対象となる。

iv) “ミス・アフロディテ”のオーディション実施 (広報)

GNTTO東京事務所のキャンペーン・ガール選出を目的にしたオーディションを実施することが、ひとつのプロモーション手段として考えられる。優勝者は、その後1年間、GNTTO東京事務所が日本で行うプロモーション活動の中で重要な役割を果たすことになる。具体的には、GNTTO東京事務所主催のセミナーに出席してあいさつをしたり、あるいはギリシャでパンフレットやポスター用の写真撮影をしたりといった内容である。このオーディションのもうひとつの目的は、日本の若い女性の中にギリシャの名前を印象づけ、もっと人気を上げていくことである。

香港観光協会主催の“ミス香鈴”のオーディションは1988年の秋、都内のホテルで開催され、約400人の若い女性が応募してきた。この年代にはオーディションの好きな女性が多く、彼らのクチコミの影響は小さくない。

v) セミナー、専門学校等への参加 (広報)

西欧の歴史に関連したセミナーが、東京の地方自治体や「カルチャー・センター」で数多く組まれている。「カルチャー・センター」の中では、「朝日カルチャー・センター」と「NHKカルチャー・センター」がとくに有名であり、時間とお金に恵まれていることから、45才以上の女性が参加者の主要な部分を構成している。

GNTTO東京事務所のスタッフがあまり多くのセミナーに講師として出席することはむずかしいが、影響力のありそうな人が参加しているセミナーいくつかに出席して、ギリシャ観光の説明をするようなことができれば、それはギリシャのプロモーションにとって有益な機会を提供するものとなる。

vi) 大相撲優勝者にたいするトロフィー及び副賞の提供

大相撲はある種の格闘技で、日本の国技のひとつである。

年間6場所開催され、ひとつの場所は15日間続く。取組の様子は場所期間中、毎日3時間ほどテレビで放映され、優勝者は多額の賞金と賞品を獲得することができる。

いくつかの国が優勝者にトロフィーならびに副賞を贈呈している。例えば、チェコスロバキアはクリスタル製の優勝杯を、アラブ首長国連邦は優勝トロフィーとガソリン1年分を提供している。

前述したように、大相撲の各場所は毎日テレビで放送される。そして、言うまでもなく、多くの日本人がチェコスロバキアのクリスタル・グラスを年6回見ることになるので、もし実現されれば、ギリシャの国名と物産を日本人の間に知らしめ、印象づけるうえで格好の機会を提供してくれるものとなろう。日本相撲協会は、優勝者の表彰式に参加する国の数をこれ以上増やすことにはあまり積極的ではないが、日本市場における新しいプロモーション方法として試してみる価値はある。

vii) 主要都市にあるギリシャ料理レストランの利用（広報）

東京とその近郊にはギリシャ料理のレストランがいくつかあり、日本人が毎晩多数訪れている。加えて、そうしたレストランを訪れる人たちは、ギリシャ料理だけでなく、ギリシャそのものも好きな人が多いのではないかと推測される。換言すれば、彼らはギリシャへの潜在旅行者層といえよう。したがって、そうしたレストランで実施可能なプロモーション手段——パンフレット、ポスター、イベント等——についての検討がなされてしかるべきであろう。

2) 旅行会社及び関係部門にたいするプロモーション活動

(1) 旅行会社

a) 基本的考え方

i) 研修旅行の実施（セールス援助）

「百聞は一見に如かず」という諺があるが、これは旅行会社へのプロモーションにもあてはめることができる。タイ国政府観光局はタイ国際航空と共同で、半年の間に日本の旅行会社のスタッフ400人をタイへ招待した。一方、英国政府観光庁も1年間で100人ほどの旅行エージェントを本国へ招いた。またオーストラリア政府観光局もカンタス航空及び日本航空と共同で、近年は多数の旅行エージェントを招待している。

研修旅行というプロモーション手段の場合、オリンピック航空が日本に乗り入れていないので、GNTO東京事務所は不利な立場にあるといえる。

しかしながら、この研修旅行という方法は旅行会社のスタッフの販売意欲を向上させるうえでもっとも効果的な手段のひとつであることから、予算の許すかぎり、参加者数の増加を図ることが望ましい。

研修旅行の場合、参加者の数だけでなく、どのような旅程を組むかということも重要である。これからターゲット・エリアになるいくつかの地域を優先して旅程の中に組み入れるべきことは言うまでもない。

ii) 旅行会社対象のセミナー開催（セールス援助）

外国政府観光機関の多くは、日本の主要都市数カ所で毎年、旅行会社のスタッフを対象としたセミナーを開催している。

第7章でも述べたごとく、GNTO東京事務所主催のセミナーは、財政引き締め政策のためか、過去2年ほど開催されていない。他の国との激しい競争下にあつて、このセミナーという方法は、ギリシャの存在を旅行会社にアピールしていくうえで必要欠くべからざるものといえる。主なパッケージ・ツアーの企画担当者や、東京、関西両地区で海外旅行の販売促進を担当しているスタッフ等は、少なくとも、これらのセミナーに招待しなければならない。いずれの旅行会社の誰を具体的に選ぶかは、こうしたセミナーの場合、参加者数と同様に重要である。

日本市場でクルーズ旅行のプロモーションを担当している人で適当な人がいれば、旅行会社スタッフに加えて招待し、エーゲ海クルーズの魅力について紹介してもらうようなことも考える余地があろう。

iii) 『ギリシャ・ニュース』の発行（セールス援助）

『ギリシャ・ニュース』は年4回発刊され、旅行会社及び他の関係部門に配布されている。このプロモーション方法は、基本的には従来同様、続けていく必要がある。

ただし、旅行エージェントの眼にもっと止まるように『ニュース』の大きさをB5版からA4版に拡大することが可能かどうか検討する余地はある。

iv) 旅行会社のプロモーション活動にたいする資金協力（セールス援助）

1988年にGNTO東京事務所は、ギリシャ単独のパンフレットを製作した大手旅行会社1社に資金面での援助を与えた。

どの程度まで協力するかは旅行会社との交渉に委ねられるが、将来ともこうした協力活動は維持、強化される必要がある。

v) 旅行会社のパンフレット製作にたいする協力（セールス援助）

日本には約400に上るパッケージ・ブランドがあり、莫大な量のパンフレットが毎年製作されている。

しかしながら、魅力的で見た目にきれいな写真を使っているパンフレットは、以外に少ない。

潜在需要層は、パンフレットに掲載されている各国の印象にもとづいて旅行先を決めることがよくあるので、何よりもまず、主要パッケージ・ツアーのパンフレットにみられるギリシャの写真や記述をチェックする必要がある。場合によっては、他の写真の使用や、ギリシャに関する記述をしかるべく改めるようGNTO東京事務所から旅行会社に提案していくことが望まれる。

vi) 主要パッケージ旅行発表会への参加（セールス援助）

パッケージ・ツアーのホールセラーは、多くの場合、新しいシーズンの販売に先立ち年2回、多くのリテール・エージェントの参加をえて、新商品発表会を開催している。

GNTOがそうした発表会に参加できるか否かは、各パッケージ旅行担当者の決定いかんによるが、もし実現されれば、ギリシャの諸々のことについて旅行会社の販売スタッフに直接アピールすることができるので、その可能性は追及していく必要がある。

大手のパッケージ・ブランドを優先すべきことは、言うまでもない。

vii) 大手旅行会社との定例ミーティング (広報)

日本では、一般的にあって、大手の旅行会社は大手のパッケージ・ホールセラーと同一のケースが多い。したがって、大手旅行会社との定例ミーティングが実現すれば、たとえ参加者数は少なくとも、相互理解に大いに役立つものと考えられる。

そうした機会にGNTTOは旅行会社の意見や要望を聞くと同時に、GNTTOの政策やギリシャ旅行の魅力等について伝えることができる。

viii) 旅行会社の社員研修への参加 (広報)

旅行会社では、年間を通し定期的に様々なレベルでの社員研修が実施されている。

b) 実施計画

i) 研修旅行の実施 (セールス援助)

o 年次 / 目標参加者数 / 実施月

Year	Target Number of Participants	Months
1990	15 persons x 2 times	May, Sept.
1991	10 persons x 2 times	May, Sept.
1992	10 persons x 2 times	May, Sept.

o 参加対象者

大手パッケージ・ブランドの企画ならびに販売促進担当者。

o コスト

- ・研修旅行で使う航空券は、多くの場合、航空会社によって負担される。したがって、GNTTO東京事務所は何よりもまず始めに、北回りで就航している航空会社と交渉することである。
- ・ギリシャでの滞在日数は8日間なので、ギリシャ国内での滞在費、交通費等を含めた総経費は、ある程度の割引があるという前提で1人当たり約18万ドラグマ程度と考えられる。
- ・したがって、日本-ヨーロッパ間のフリーの航空券をいずれかの航空会社から入手できれば、研修旅行に必要な経費は、各年以下のようになる。

Year	Cost
1990	5.4 million drs.
1991	3.6 million drs.
1992	3.6 million drs.

○留意点

- ・大手パッケージ・ツアーの企画や販売促進を担当しているスタッフは、通常2～3年ごとに変わる。結果として、ギリシャに行ったことのないスタッフも中には見られるので、研修旅行は定期的を実施していく必要がある。
- ・研修旅行の旅程は、参加者数をどれぐらいするかという問題と同様に重要である。今回の調査ですでに決定されているターゲット・エリアを考えれば、アテネ、ロードス、ミコノス、パロポネソス半島東部それに3日間クルーズは、少なくとも今後3年間は研修旅行のコースの中に入れていく必要がある。

ii) 旅行会社対象のセミナー開催（セールス援助）

○年次／開催都市／目標参加者数

Year	City	Target Number of Participants
1990	Tokyo	200
	Osaka	80
	Nagoya	40
	Sapporo	40
	Fukuoka	40
1991	The same as 1990	
1992	The same as 1990	

○コスト

Year	Cost
1990	10 million drs.
1991	10 million drs.
1992	10 million drs.

○留意点

- ・セミナーでの説明のしかたには、従来よりもきめ細かい配慮をすべきであろう。換言すれば、ギリシャへの日本人旅行者動向や統計について長々と説明するのではなく、出席者がギリシャに興味と関心を抱いてくれるよう、もっと視覚的に、もっとおもしろく進めることが望ましい。
- ・ギリシャのすべての地域に言及するのはそれほど効果的ではない。当該年度期間中に優先的にプロモートすべき地域エリアいくつかにしぼって説明すべきである。

iii) 『ギリシャ・ニュース』の発行（セールス援助）

○年次／目標発行回数／目標部数

Year	Target Frequency	Target Volume
1990	4 times	20,500 copies
1991	4 times	20,500 copies
1992	4 times	20,500 copies

○サイズ

旅行会社スタッフの眼にもっと止まるように、この『ニュース』のサイズは、B5版からA4版に拡大すべきであろう。加えて、カラー刷りに切り替えることが望ましい。

○コスト

毎年1000万ドラクマ

○留意点

もし部数があるなら、『ギリシャ・ニュース』は、パッケージツアーの企画担当者に配布すべきである。旅行会社の支店にいるセールス・スタッフが忙しい業務時間中にこの『ニュース』を読むことは、あまり考えられない。

iv) 旅行会社のプロモーション活動にたいする資金協力（セールス援助）

○アプローチ対象となる旅行会社

数多くの旅行会社に同じようにアプローチするのは、あまり効果的とはいえないことから、大手旅行会社数社に絞り込んで取り組むべきであろう。

○コスト

Year	Cost
1990	25 million drs.
1991	25 million drs.
1992	25 million drs.

○留意点

これは、短期的にはもっとも効果的な手法のひとつといえるが、同時に「麻薬の中毒症状」にも似た結果を惹き起こす危険性もあるので、長期的な視点からは、他のしかるべきプロモーション手段を優先的に実施していくべきであろう。

v) 旅行会社のパンフレット製作にたいする協力（セールス援助）

○年次

日本の旅行会社のパッケージ・ツアーの多くは、年に2回企画され、上期は4月－9月、下期は10月－3月の期間をカバーしている。

ホールセラーの関係スタッフは、通常それぞれの時期の10カ月ほど前から企画の作業を始めるので、GNTOのスタッフは、そうしたしかるべき時期にパッケージ・ツアーの企画セクションにいる担当者にアプローチしていく必要がある。

○アプローチ対象となるパッケージ・ブランド

旅行者の取扱実績から判断して（7・4・5・2）、当面は、前述した7つの大手パッケージ・ブランドがアプローチの対象となろう。

○留意点

最近、大手ホールセラーはいわゆる「第2ブランド」を持っている。これは通常「第1ブランド」よりも低廉な価格のツアーを扱っており、例えば、JTBの「パレット」、近畿日本ツーリストの「マイ・ツアー」、日本旅行の「バストツアー」、日本航空開発の「アバ」等がある。

場合によっては、こうした「第2ブランド」を利用する旅行者数の方が「第1ブランド」のそれを上回ることがあるので、前者についても、しかるべき関心を払っていく必要があろう。

vi) 大手旅行会社との定例ミーティング（広報）

この定例ミーティングの主な目的は、ギリシャ旅行の魅力について、大手旅行会社（＝ホールセラー）にアピールしていく点にある。

数社の参加をえることがむずかしければ、GNTOのスタッフがそれぞれの旅行会社を個別に訪問して、ミーティングをもつことも考えられる。次期6カ月分のパッケージ・ツアーのコースを企画する前に、そうした旅行会社の担当スタッフと話をすることがとりわけ重要と考えられる。

(2) 関係部門

a) 基本的考え方

i) 旅行専門学校への参加 (広報)

東京には旅行専門学校が多数あり、学生の大半は卒業後、旅行会社に就職する。したがって、GNTTOのスタッフが講師としてそうした学校の授業——例えば、「海外諸国の現況」——に出席するようなことがあれば、近い将来、旅行会社の社員となる人たちに直接、ギリシャ観光の魅力について説明し、アピールすることができる。

ii) 関連団体・組織へのアプローチ (広報)

下表に示すように、エーゲ海クルーズ等を日本市場でプロモートするさいに役立ちそうな組織がいくつかある。GNTTOにとって有益な組織・団体は他にもあるので、しかるべく注意を払っていくと同時に、そうした組織との人的なつながりも強めていく必要がある。

Name of Organization	Main Purpose
Japan Greece Society	Promotion of cordial relationship between 2 countries. About 40 big companies take part in this Society.
Japan Maritime Public Relations Center	Diffusion and public relations of marine affairs (including leisure)
Sub-Forum on Travel by Ocean Going Passenger Ships of Overseas Travel Promotion	Promotion of travel by ocean-going passenger ships

iii) 海外旅行促進フォーラムにたいするアプローチ (広報)

海外旅行促進フォーラムは、1987年9月に運輸省がスタートさせた「海外旅行倍増計画」の実行を促進する目的で、同年11月に設立された。

このフォーラムの目的は、「倍増計画」の目的に照らして、諸々の方策をいかに効果的に実施していくかという点について議論する点にある。

b) 実施計画

i) 旅行専門学校への参加 (広報)

カリキュラム担当者を説得できた場合、1時間程度の授業の時間枠がGNTOに与えられる。いずれにせよ、与えられた時間枠にしたがって、GNTOは授業の準備を進めることになる。この授業は、学生ができるだけギリシャに興味を抱いてくれるよう、視覚的かつ、ある意味で面白く進めていくことが望ましい。

ii) 関連団体・組織へのアプローチ (広報)

アプローチすべき関連団体、組織は、前述した「基本計画」にある通りである。GNTO東京事務所は、そうした組織・団体との幅広い協力関係を強めていくべきであろう。

3) 1990-92年のプロモーション活動計画ならびに予算の概要1990-92年の間に実施すべきプロモーション活動として提案された計画の要約は、表9.3.1に示す通りである。

Table 9.3.1: Proposed Projects for Promotional Activities

1/3

CONSUMER	1990		1991		1992	
		Cost		Cost		Cost
a) Mass Media						
(i) Television Programs Useful for introducing Greece's Attractions	6 programs	—	6 programs	—	6 programs	—
(ii) Magazines for Female	6 magazines	—	6 magazines	—	6 magazines	—
(iii) Press Tour	2 persons x 6 companies	6 mil.drs	2 persons x 6 companies	6 mil.drs	2 persons x 6 companies	6 mil.drs
(iv) Commercial Message Films by Major Companies	10 commercial message films	—	10 commercial message films	—	10 commercial message films	—
(v) Showing A Commercial Message Film Produced by GNTO at Movie Theatres	25 movie theatres x 2 times Cost of producing film	11 mil.drs 3.5 mil.drs	25 movie theatres x 2 times	11 mil.drs	25 movie theatres x 2 times	11 mil.drs
b) Exhibitions and Fairs						
(i) Co-operation for The Exhibition of Ethnicon Archeological Museum					1 time	—
(ii) Co-operation for Exhibitions and Fairs on Greece Held by Department Stores and Hotels	Department Store 2 Hotel 2	— —	Department Store 5 Hotel 5	— —	Department Store 5 Hotel 5	— —
(iii) Participation in Travel Trade Fairs	2 fairs	—	2 fairs	—	2 fairs	—
(iv) Opening GNTD's Booth for Information Service at Cultural Festivals of Universities	2 universities	0.5 mil.drs	—	—	—	—

Table 9.3.1: Proposed Projects for Promotional Activities

2/3

CONSUMER	1990		1991		1992	
		Cost		Cost		Cost
c) Promotional Materials to be Produced by GKFD Tokyo Office						
(i) Brochures	Greece 50,000 Athens 50,000 Rhodes 10,000 Mikonos 10,000 Eastern Peloponnesese 10,000 3 cruise 10,000 Shopping Guide 20,000	4 mil.drs 2.5 mil.drs 1 mil.drs 1 mil.drs 1 mil.drs 1 mil.drs 13 mil.drs	Greece 50,000 Athens 50,000 Rhodes 10,000 Mikonos 10,000 Eastern Peloponnesese 10,000 3 cruise 10,000 Shopping Guide 20,000	2.5 mil.drs 1.5 mil.drs 0.5 mil.drs 0.5 mil.drs 0.5 mil.drs 0.5 mil.drs 10 mil.drs	Greece 50,000 Athens 50,000 Rhodes 10,000 Mikonos 10,000 Eastern Peloponnesese 10,000 3 cruise 10,000 Shopping Guide 20,000	2.5 mil.drs 1.5 mil.drs 0.5 mil.drs 0.5 mil.drs 0.5 mil.drs 0.5 mil.drs 10 mil.drs
	Dispatch of 2 persons (Cameraman & assistant)	5.5 mil.drs				
(ii) Posters	Greece 500 x 2 Athens 500 x 2 Rhodes 500 x 2 Mikonos 500 x 2 Eastern Peloponnesese 500 x 2 3-4 days cruise 500 x 2	1.5 mil.drs 1.5 mil.drs 1.5 mil.drs 1.5 mil.drs 1.5 mil.drs 1.5 mil.drs	Greece 500 x 2 Athens 500 x 2 Rhodes 500 x 2 Mikonos 500 x 2 Eastern Peloponnesese 500 x 2 3-4 days cruise 500 x 2	0.5 mil.drs 0.5 mil.drs 0.5 mil.drs 0.5 mil.drs 0.5 mil.drs 0.5 mil.drs	Greece 500 x 2 Athens 500 x 2 Rhodes 500 x 2 Mikonos 500 x 2 Eastern Peloponnesese 500 x 2 3-4 days cruise 500 x 2	0.5 mil.drs 0.5 mil.drs 0.5 mil.drs 0.5 mil.drs 0.5 mil.drs 0.5 mil.drs
(iii) Video Tapes	Greece (30pcs) Athens and its suburbs (30pcs) Rhodes (30pcs) Mikonos (30pcs) Eastern Peloponnesese (30pcs) 3-4 days cruise (30pcs)	1 mil.drs 1 mil.drs 1 mil.drs 1 mil.drs 1 mil.drs 1 mil.drs				
d) Others						
(i) Audition of Mascot Girls	1 company (1989)	—				
(ii) Cooperation with Publishing Companies on Guidebooks	5 companies	—	5 companies	—	5 companies	—
(iii) Prizes for Quiz Winner		—		—		—
(iv) Participation in Seminars, Schools		—		—		—
(v) Utilization of Greek Food Restaurants in Major Cities		—		—		—
TOTAL		65 mil.drs		36 mil.drs		36 mil.drs

3/3

Travel Agencies & Concerned Sectors	1990		1991		1992	
		Cost		Cost		Cost
a) Travel Agencies						
(i) Study Tour	15 persons x 2	5.4 mil.drs	10 persons x 2	3.6 mil.drs	10 persons x 2	3.6 mil.drs
(ii) Seminar	400 persons in 5 major cities	10 mil.drs	400 persons in 5 major cities	10 mil.drs	400 persons in 5 major cities	10 mil.drs
(iii) Publication of "Greece News"	20500 copies x 4 times	10 mil.drs	20500 copies x 4 times	10 mil.drs	20500 copies x 4 times	10 mil.drs
(iv) Co-operation for the Advertising of Travel Agencies	3-4 travel agencies	25 mil.drs	3-4 travel agencies	25 mil.drs	3-4 travel agencies	25 mil.drs
(v) Cooperation with Travel Agencies on the Production of Brochures	7 package tour brands	—	7 package tour brands	—	7 package tour brands	—
(vi) Regular Meeting with Major Travel Agencies	Several travel agencies	—	Several travel agencies	—	Several travel agencies	—
b) Concerned Sectors						
(i) Participation in the Teaching at Special Training Institution	3 institutions	—	3 institutions	—	3 institutions	—
(ii) Approach to the Relevant Sectors and Organizations	3-5 organization	—	3-5 organizations	—	3-5 organizations	—
TOTAL		50.4 mil.drs		48.6 mil.drs		48.6 mil.drs

9.3.2 ギリシャでのイベント

イベント中心の方法で、日本人旅行者をギリシャに誘致することは、かなりむずかしい。したがって、新しいイベントを企画するよりはむしろ、日本人観光客がもっと容易に参加、体験できるよう、既存のイベントをプロモートしていくことの方が現実的な手法と考えられる。

将来、新しいイベントが計画されるような際には、ギリシャのもつ特徴を十分考慮に入れる必要がある。加えて、規模の大きなイベントを新しく実現するには、今後、数多くの課題が解決されなければならない——例：予算／民間企業からの協力／新しいイベントのための具体的なノウハウ／GNTOの関係部局の機能／他省庁との関係、等々。とりわけ、GNTOが民間セクターからの協力を得られるか否かが、大きなポイントになる。

しかしながら、他の国々の活動状況をみるとき、ある程度、規模の大きな新しいイベントの可能性を探っていくことが必要といえる。

こうした状況の中で、調査団は2つのイベント——1. グローリー・オブ・グリース、2. 日本企業によるイベント——の基本的な考え方について検討を加えた。

1) 基本的考え方

(1) “グローリー・オブ・グリース”

a) イベントの目的

- 国際観光におけるアテネとギリシャの潜在可能性を引き上げること。
- アテネの新しい観光対象を創出すること
- ショルダー・シーズン中にアテネへの外国人旅行者を増加させること
- 民間セクターとの協力関係強化

b) 時期

毎年3月～10月

c) 場所

アテネとその郊外

d) イベントの概要

この“グローリー・オブ・グリース”というイベントは11のイベントから成っており、3月～10月の間に順次開催される。11のイベントの順序は、外国人観光客誘致の観点からできるだけ効果的に配列していく必要がある。

前述した11のイベントをもっと具体的に検討していく一方で、他のイベントの可能性を探ることが必要なことは言うまでもない。

i) 古代オリンピックの再現

このイベントは、アテネにあるオリンピック・スタジアムで往時のスタイルそのままに古代オリンピックを再現しようとするものである。いくつかのポリス（都市国家）出身の競技者数百名が、この古代オリンピックには参加し、各ポリスからの応援団も同じく昔のスタイルで参加する。

古代オリンピックは数日間続いたが、このイベントは1日だけのもので、その間にいくつかの競技——戦車競走、ボクシング、競走等——が行われる。

オリンピック・ゲームそのものに先立って、アテネの目抜き通りで、競技者パレード、ポリスのパレード、聖火リレー等を催すことも考えられる。

ii) ミス・アフロディテのビューティ・ページェント

ギリシャには、ビューティ・ページェントがすでにいくつかあるが、アフロディテはギリシャの女神なので、このページェントはギリシャだけで開催されうるといえよう。

アフロディテの「国籍」を考えれば、本来はギリシャの女性だけが参加を許されるべきであろうが、ニュースバリューのある話題を海外に提供するという意味からは、国際的な性格のページェントにしていく必要がある。

このページェントを開催する場所としては、ヘロド・アティコス劇場が最適であろう。

iii) 戦士のパレード

ヨーロッパのいろいろな国々には、過去の歴史的出来事にちなんだ騎士や戦士のパレードがたくさんある。

ギリシャも紀元前12世紀にトロイ戦争を、紀元前5世紀にはペルシャ戦争を経験している。外国人観光客をギリシャに誘致しようとするさい、世界的によく知られているこれらの歴史的出来事は、ある意味で可能性を秘めているといえる。

これら2つの歴史的出来事を利用する方法としてはいくつか考えられるが、“戦士のパレード”はもっとも一般的な性格のものひとつといえよう。

例えば、古代のよろい、兜、剣、槍、楯などを身につけて、アテネの目抜き通り沿いにパレードする。200-300人程度のパレードでは、貧弱な印象を観客に与えやすいので、パレードする戦士の数は1000人か、もしできれば2000人ぐらいが望ましい。パレードの間に、寸劇をはさむことも考えられてよい。

iv) ギリシャ・フード・フェスティバル

ダフニのワイン・フェスティバルを除くと、食物をテーマに開催されているフェスティバルは、ギリシャにはみられない。その土地土地の料理や飲み物を楽しむことは、海外旅行の大きな楽しみのひとつといえる。“100万ドラクマの食事”というイベントがこの3月21日ペンデリコン・ホテルで開催され、35人のグルメに豪華な食事が供されたが、ギリシャの様々な食べ物や飲み物の類いは今後何らかの方法でもっとプロモートされてしかるべきであろう。

他のイベントに比して、このギリシャ・フード・フェスティバルは実現の可能性が高いことから、「ギリシャ・フードフェスティバルの詳細」（参考資料）の中でもっと詳しく述べることにする。

v) 花火大会

外国、とりわけ米国では花火大会が多数催されている。

しかしながら、ヨーロッパの場合、ギリシャも含めて、国民性の違いによるのか、規模の大きな花火大会は見られない。

ただそうした大規模な花火大会が実現すれば、ギリシャ人だけでなく外国人観光客をも必ずや魅了するものと考えられる。開催する以上、ヨーロッパでもトップにランクされるような花火大会にしていくべきであり、このイベントの開催場所としては、ピレウスにある海岸が最適であろう。

vi) 世界のフェスティバル

このフェスティバルはいろいろな場所——ヘロド・アティコス劇場、目抜き通り、広場、屋内等——で開催され、会場では、様々な国の民族舞踊、民俗芸術、風俗等が紹介される。

場合によっては、米国週間、ブラジル週間、オーストラリア・デー、ジャパン・デー等の可能性を探ることも必要であろう。

現に、オーストリア、米国、オーストラリア等では、フェスティバルの中で“ジャパン・ウィーク”が開催されている。前述した日本の国技、大相撲を“ジャパン・デー”のイベントのひとつとしてアテネに招くことも十分検討に値しよう。

vii) 古代オリンピックに関するシンポジウムの開催

1996年オリンピックの開催都市は、正式には1991年に決定をみる予定であるが、国際オリンピック委員会の支持を取りつけることにギリシャが成功すれば、ただちにアテネが世界中の注目を浴びることは間違いない。

古代オリンピックをテーマに高名な考古学者をパネリストとして開催される国際シンポジウムは、そうした状況下ではきわめ

て時宜に適ったイベントといえる。このシンポジウムは、1996年オリンピックの開催都市が決定される前に、“アテネ・ゴールデン・オリンピック”誘致キャンペーンの一環として、1990年か1991年に実施してもよい。

viii) ビッグ・マリン・フェスティバル

このフェスティバルでは、次のようなイベントが考えられる。

- ・照明で貝、鯨、海賊船等のように装飾した船のパレード
- ・水上スキー、ジェット・スキー等のウォーター・サーカス
- ・大きな船の船腹を使ったレーザー・ショー
- ・一流ミュージシャンによる船上ロック・コンサート

上述のイベントは同時に行われる。

ix) 海外姉妹都市へのアドベンチャー・クルーズ

このクルーズは、“グローリー・オブ・グリース”の開幕に先立ってギリシャを出発する。

相手国との親善関係を強めると同時に“グローリー・オブ・グリース”のプロモーションを行う目的で、ギリシャ側の各姉妹都市の代表である学生が多数、このクルーズには参加する。

ギリシャへの復路では、海外姉妹都市の学生が乗船し、ギリシャの提携都市を訪問する。

クルーズの出発に先立って、各姉妹都市へのメッセージを市民から募集することも考えられる。

x) トライアスロン世界選手権大会

周知のように、トライアスロンは、まず最初に海を3 km泳ぎ、次に自転車で180 km、そして最後に42.195 kmのフルマラソンに挑むものである。(ロング・タイプ)。

このスポーツは徐々に人気が出始めており、いくつかの選手権大会が日本でも開催されている。

第1回の世界選手権大会は今年フランスで開催される予定であるが、こうした大会を開く場所としてギリシャのロードス島やクレタ島は格好の条件を備えているものと考えられる。

xi) シーフードとマリングッズの世界見本市

これもまた、海にちなんだイベントであり、いろいろな国のシーフードやマリングッズがこの見本市では展示される。

アテネ近郊にあるしかるべきコンベンション・センターがこの開催場所としては妥当であろう。

いずれにしても、ギリシャのシーフードとマリングッズは、今後こうした方法でもっとプロモーションに力を入れていくべきであろう。

(2) 日本企業によるイベント

ギリシャには日本企業の現地事務所が数多くある。それに加えて、アテネが1996年オリンピックの開催都市に決まれば、日本企業がギリシャに注目するようになる。

これらの企業が自分たちの出費に見合うだけのメリットがあると判断すれば、以前行われたロードス・マラソンやシチズン・ゴールデン・マラソンのような大きなイベントが実現する可能性はある。

したがって、日本人旅行者をプロモートする観点から、そうした企業との協力関係を強めることが、GNTOには求められる。

イベントの中身は、当該企業の意志ないし政策によって決まってくる。

参考資料 ギリシャ料理フェスティバルの詳細

「基本的考え方」のところですでに述べたように、“グローリー・オブ・グリース”の11あるイベントの中では、“ギリシャ・フード・フェスティバル”が比較的实现の可能性のあるものと考えられる。それは、次のような理由による。

- このフェスティバルは、それほど多額の予算を必要としないこと
 - 外国人観光客にとって、“食”は大きな観光要素のひとつたりうること
 - ある程度、収入を見込むことができること
 - このフェスティバルのために民間セクターからの協力を得られる可能性が、他のイベントに比して高いこと
- “ギリシャ・フード・フェスティバル”の詳細は、次の通り。

(1) 目的

- 外国人観光客にも十分アピールするギリシャ料理の新しいメニューを開発すること
 - レストランで提供されている現在のギリシャ料理メニューならびにサービスの質を向上させること
 - アテネの魅力を高める
 - ショルダー・シーズン期間中の外国人旅行者数を増加させること
 - 官民両セクター間の協力関係の強化
- いずれにせよ、この“ギリシャ・フード・フェスティバル”は、“グローリー・オブ・グリース”のような規模の大きいイベントへの第1ステップとして位置づけられるべきであろう。

(2) 期間

毎年4月下旬より6月中旬まで
(1990年は4月21日-6月17日)

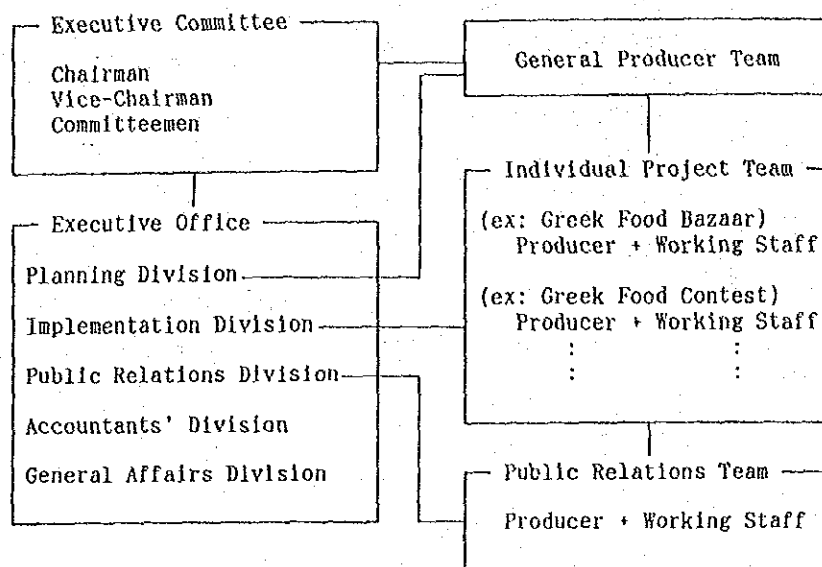
(3) 開催場所

アテネ及びその近郊

(4) 組織

ギリシャ・フード・フェスティバル実行委員会を、大体10-12カ月前に設立する必要がある、それには次に述べるような公的部門、民間部門、その他諸々の組織・団体が参加することになる。

実行委員会の組織の概要は以下の通り。



上図の組織のうち、いろいろな協会の代表者が実行委員会の委員として参加するにしても、同委員会の委員長はGNTOの事務局長があたるべきであろう。“ギリシャ・フード・フェスティバル”の計画ならびに実施に関する重要事項は、この実行委員会で議論、決定される。

実行委員会事務局は、GNTOのスタッフを中心に構成されるが、もし可能ならば、いろいろな協会や民間企業からしかるべき人材の参加を得ることが望ましい。

ジェネラル・プロデューサー・チームはイベントの専門家数名から構成され、“ギリシャ・フード・フェスティバル”全体の計画策定、実施を担当することになる。

個別プロジェクト・チームは、それぞれのイベントごとにつくられ、プロデューサー1名とスタッフ数名から構成される。その中心業務は、各個別プロジェクトの具体的な計画づくりとその実施である。

広報チームはプロデューサー1名とスタッフ数名からなり、実行委員会事務局の広報課、ジェネラル・プロデューサー・チームならびに個別プロジェクト・チームと連携をとりながら業務にあたる。

(5) イベントの概要

この“ギリシャ・フード・フェスティバル”は9つのイベントからなり、4月－6月の間に順次実施される。9つのイベントをどういう順序で実施するかは、さらに検討を加え、外国人観光客誘致の観点から見て効果が上がるよう配列する必要がある。

次に述べる9つのイベントをより詳しく検討すると同時に、他のイベントの可能性を探ることが重要なことは言うまでもない。

以下に記述されている開催時期は、1990年の場合である。

a) ギリシャ・フード・バザール

(i) 開催時期

4月21日(土)－5月20日(日)

(ii) 時間

午前11時－午後6時

(iii) 開催場所

アクロポリスのふもとにある古代アゴラ

アゴラは今日の市場のような場所だったと言われる。古代アゴラは、アテネの中でも有数の貴重な歴史的遺跡であるが、このバザールがアゴラで開催されることになれば、たいへん素晴らしいイベントになるだろう。別の言い方をすれば、古代アゴラが現在のアテネに蘇えるのである。

(iv) 計画内容

o ギリシャ料理その他の出店50軒

アテネのレストランとホテルがギリシャ料理、フランス料理、イタリア料理等の出店を開く。試食代は入場料に含まれているので、観光客は入場券と交換で出店の料理のうちひとつを試食できる。

出店の基礎工事、その他の施設は実行委員会が行うが、このイベントに参加するレストランとホテルはコックを含むスタッフ数名の派遣と原材料費の負担を求められる。

o 一流コックによる料理の実演

アテネの一流コックが1日に数回、ステージで料理の実演を行う。

o 新メニュー・コーナー

後述する“ギリシャ料理コンテスト”で優勝したメニューがいくつかの出店に展示される。観光客もこれらのメニューを試食することができる。

o ショー

バザールの期間中、土曜と日曜に1日2回、同じ場所で、パントマイムやマジック等のショーが催される。

b) ギリシャ料理コンテスト

(i) 開催時期

2月1日(木)

(ii) 開催場所

アテネ市内のコンベンション・ホールもしくはホテル

(iii) 計画内容

このコンテストは、“ギリシャ・フード・バザール” “ギリシャ・フード・スペシャル”等のオープンに先立って開催され、ギリシャ料理の新しいメニューの開発を目的としている。30人のコックの手になる料理は審査員によって審査が行われ、グランプリ1品と、他にいくつかの賞が決定される。

カクテルのコンテストも同時に行われることが望ましい。

そのうえで、ギリシャらしい響きをもったネーミング——例：ディオニソス、アフロディテ、ヘレン、アガメムノン等——が、このコンテストのグランプリを獲得した料理1品とカクテル1品に冠せられる。“アフロディテ”といったようなネーミングがカクテルの味と価値、評判を高めることは、十分考えられることである。

c) ギリシャ・フード・スペシャル

(i) 開催時期

4月21日(土) — 6月17日(日)

(ii) 開催場所

当該レストラン、ホテル約10カ所

(iii) 計画内容

これは、“ギリシャ料理コンテスト”で入賞した料理メニューを賞味しようとするものである。参加者は、“ギリシャ・フード・スペシャル”と印刷した食事券と、入賞料理とレストランを紹介したリーフレットをもらい、その中から好きな料理を選んで賞味することができる。

d) エーゲ海ランチ/ディナー・クルーズ

(i) 開催時期

4月21日(土) — 6月17日(日)

(ii) 計画内容

“ギリシャ・フード・フェスティバル”の期間中、しかるべきクルーズ会社によって特別ツアーが催行される。クルーズは1日に1回ないし2回運航され、乗客は3時間のクルーズの間に昼食あるいは夕食を供される。

いずれかのクルーズ会社と旅行会社の協力をえることが不可欠であり、それなしにこの計画の実現は考えられない。

e) スパークリング・イン・アテネ

(i) 開催時期

4月21日(土) — 6月17日(日)

(ii) 計画内容

“ギリシャ・フード・フェスティバル”の期間中、旅行会社によって催行される特別ツアーであり、参加客はアテネの魅力いっぱいエキサイティングな夜、例えばナイトクラブ、ディスコティック、バーなどを満喫できる。この特別ツアーは、アテネの定期観光コースのひとつとして企画される。

(iii) 留意点

この計画の主なねらいは、アテネの夜の観光魅力を外国人観光客にアピールする点にある。他のヨーロッパ諸都市、例えば、ロンドン、パリ、マドリット等に比して、アテネは、夜のショービジネスが質量ともに十分とはいえない現状にある。もし可能ならば、この計画のために実行委員会レベルで、アテネ独特の新しいアトラクションを検討し、創り出していくことが望まれる。

f) ボセイドン・ナイト

(i) 開催時期

6月17日(日) — “ギリシャ・フード・フェスティバル”
最終日

(ii) 開催場所

ピレウスの海岸

(iii) 計画内容

ヨーロッパ最大規模の花火大会であり、“ギリシャ・フード・フェスティバル”の最終日を画して行われる。約2万発の花火が2時間ほどの間に打ち上げられる。ヨーロッパにあまり大きな花火大会がないのは、ギリシャにとって有利であり、したがって将来的には、アテネの目玉イベントのひとつとしてプロモートしていくべきである。

g) ゼウスの饗宴

(i) 開催時期

4月21日(土) — 6月17日(日)

(ii) 開催場所

アテネ市内のレストラン、ホテル

(iii) 計画内容

これは、アテネ市内にある一流ホテル、レストランのコックが“ギリシャ・フード・フェスティバル”期間中、特別メニューを提供しようという内容のものである。

このイベントのタイトルは、“ディオニソスの饗宴” “アポロの饗宴” “アフロディテの饗宴” といったように、毎年違ったものを使用する。

h) ヨーロッパ・フード・フェア' 91

(i) 開催時期

1991年6月20日(木) — 6月23日(日)

※1991年“ギリシャ・フード・フェスティバル”の最終日

(ii) 開催場所

アテネないし近郊のコンベンション・ホール

(iii) 計画内容

ヨーロッパの“食”と“飲”に関する見本市であり、少なくとも10カ国の参加が期待される。

この見本市の主な目的は、ヨーロッパの“食”の世界におけるギリシャのステータスを引き上げることにある。

i) ストリート・フェスティバル

(i) 開催時期

“ギリシャ・フード・フェスティバル”開催期間中の毎日曜日(前後9回)

(ii) 開催場所

“ギリシャ・フード・バザール”の開催場所に近い屋外、あるいはアテネ市心にある広場

(iii) 計画内容

音楽演奏、歌、マジック、パントマイム等の路上パフォーマンスが上述のような場所で行われる。

以上述べてきたような9つのイベントは、可能なかぎりパッケージ・ツアーの中に組み込まれることが望ましい。例えば、9つあるイベントのうち2つか3つをコースの中に組み込んだ海外のパッケージ・ツアーには、何らかのインセンティブを付与するのも、ひとつの方法であろう。いずれにせよ、GNTOの各海外事務所が、それぞれの国の主要なパッケージ・ホールセラーにアプローチしていくことが、極めて重要といえる。

9.3.3 両国文化交流の推進

広く日本人にギリシャに対する興味を抱かせるためにも、社会的・文化的な両国の交流は非常に重要である。出来る限りのこれら両国国際交流活動を通して、観光振興を図っていくことが効果的であろう。

1) 国際交流の可能性

例えば、以下のような交流活動が考えられる。

- a) 姉妹都市提携
- b) 世界青年の船による青年国際交流
- c) 熟練技能者（伝統工芸など）の交流
- d) 学生の遺跡発掘作業への協力や博物館等における説明・案内表示の日本語への翻訳に関する協力

2) 関係組織

a) G N T O

ギリシャ政府観光局は、マスコミによる観光宣伝や広報活動のみならず、各種展覧会の企画等を通じて両国交流の推進を行っている。今後、経済や文化面で両国の繋がりがより強くなればますますその役割は重要なものとなる。

b) 国内における関連団体

i) 日希協会

ギリシャと友好関係を持つ 約200の会員から成り、シンポジウムや展覧会を通しての文化交流活動を行なっている。

ii) 日希姉妹都市協会

日本とギリシャとの間で姉妹都市提携をしている市長村がメンバーとなり、年1回会合を開いて、文化交流の推進に関して協議をしている。現在メンバーは8市町村であるが、新たに2町村の加入が予定されている。

iii) 日希友好議員連盟

1987年10月に設立され、約30名の国会議員から構成され、日本とギリシャに関する、さまざまな事柄について協議を行う場となっている。

9.4 主要地域ごとの改善計画案

本節では、以下の主要な対象地域別の改善計画案を述べる。

- 1) アテネ市内
- 2) アテネ周辺地域
- 3) アテネを基点とした1日ツアー
- 4) 3日クルーズ — クルーズと寄港地 —

9.4.1 アテネ市内の主要観光地

アテネ市内には、図9.4.1および9.4.2に示すように観光客にとって各種の興味深い見どころが多い。観光客に対するサービスや施設を改善することは各地区の魅力向上に役立つことは疑う余地がない。

Figure 9.4.1
Tourist Points of Interest in Athens

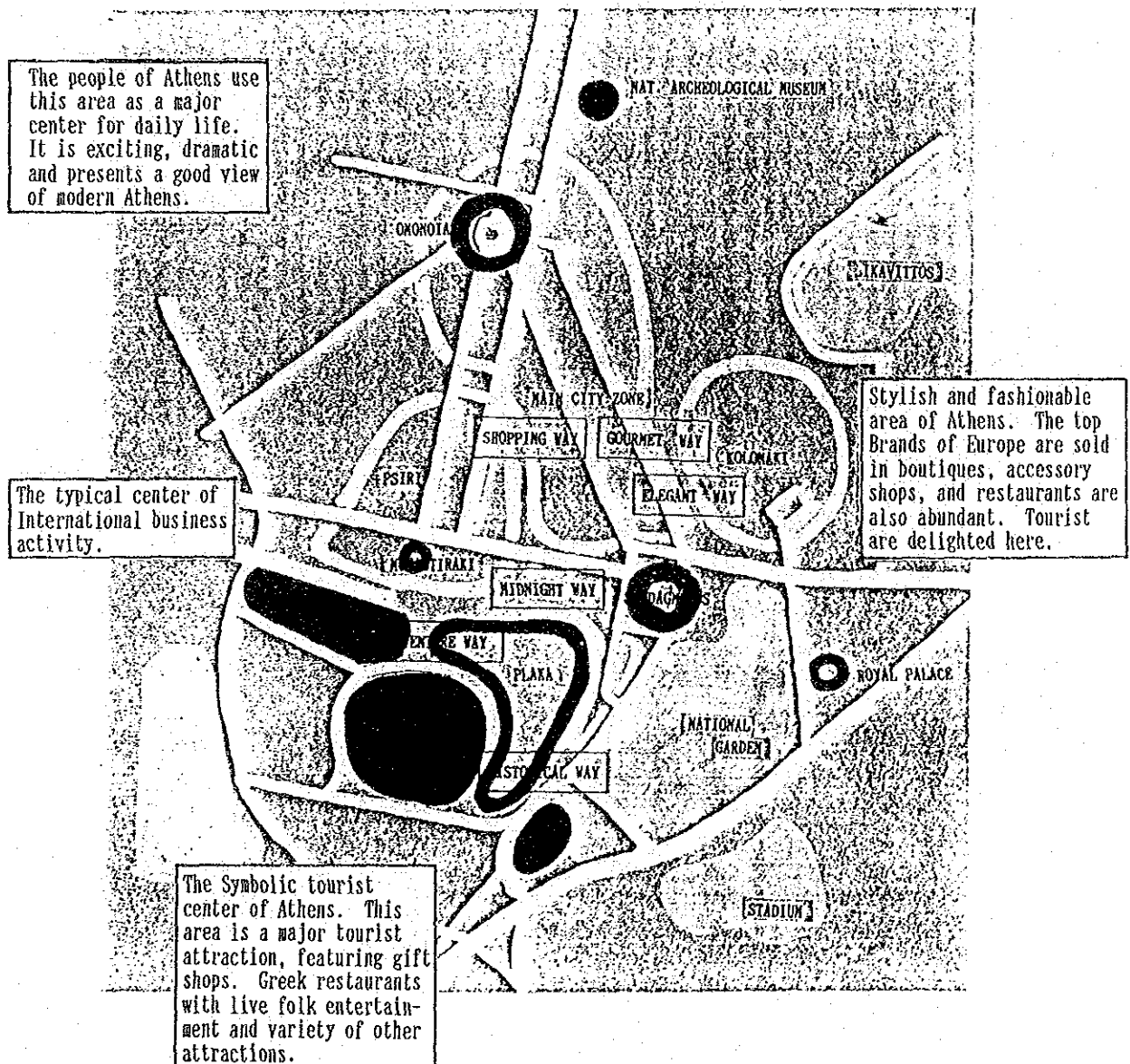
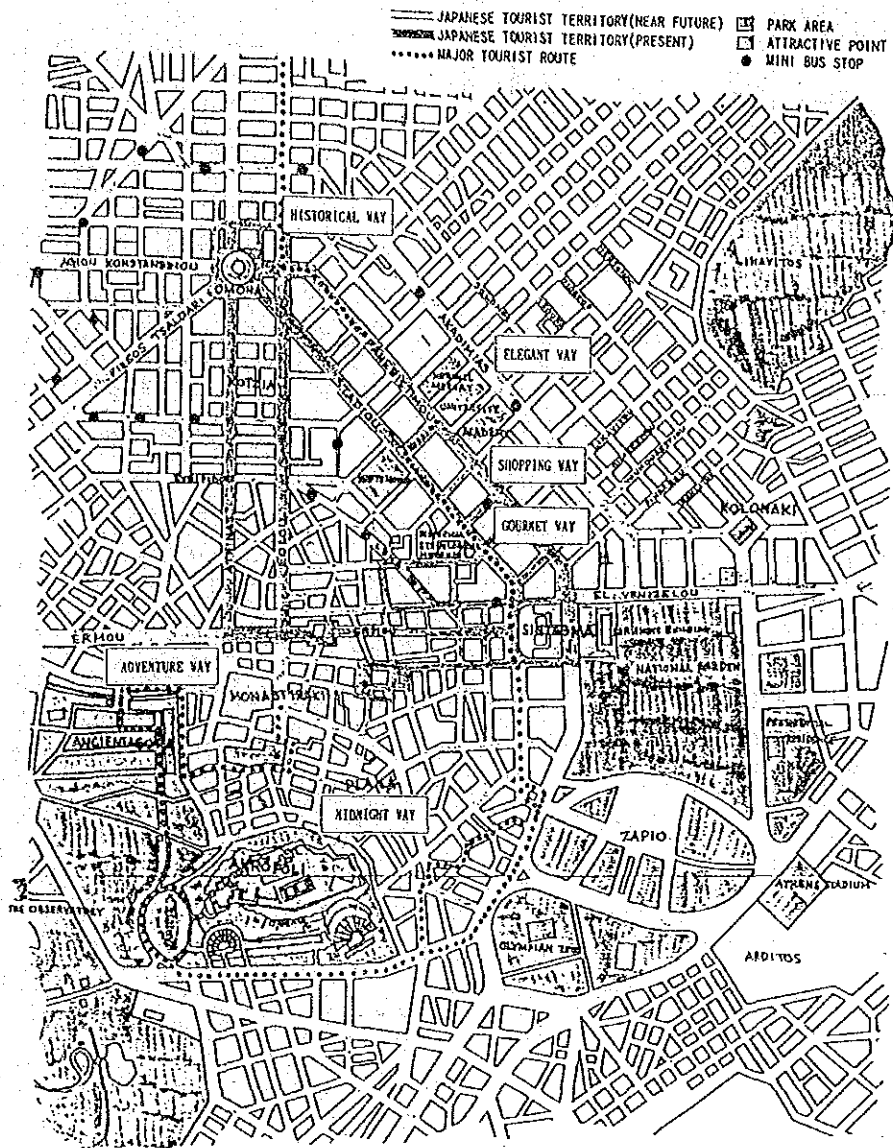


Figure 9.4.2
Tourist Areas within the City of Athens



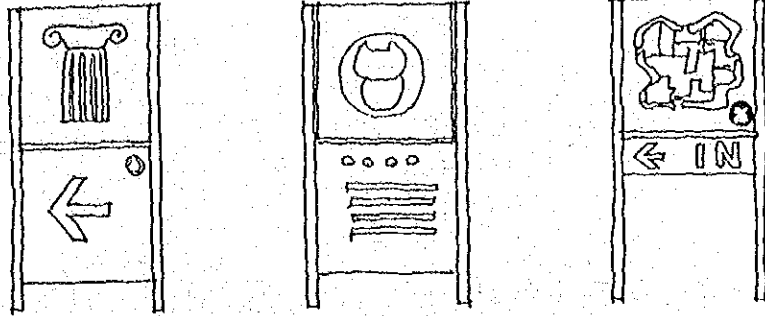
1) 案内標識の整備

まず整備しなければならないのは、最も観光客が多く集まるアクロポリスやアゴラ、プラカ地区の近辺での案内標識の設置である。この標識はすべての外国人に容易に理解されるものでなければならないので、文字によるよりもイメージ・マークを使った判り易いものであるべきであろう。ギリシャ特有のデザインでアテネのシンボルとなるようなものが望まれる。

Figure 9.4.3
Sample of Tourist Signpost



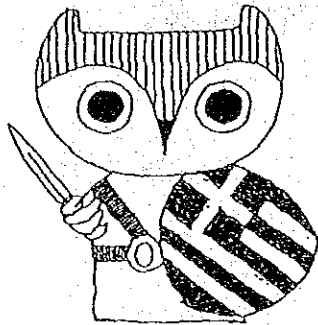
Example showing an idea of a signpost and an identity mark of "Friendship of Athens"



Type-1 : Structural frame will be made from stainless steel colored coated with high temperature. Average cost: Drs. 200,000 each including labour cost.

Type-2 : This Kiosk-type signpost had three side on steel frame. Height and width are the same as Type-1. Cost: Drs. 300,000.

Location of Two Types of Signpost for Tourists



This mark can be used on all tourist-related items, such as maps, bags and signs, etc.

The mark could be selected by a competition open to professional, amateur artists and designers.



2) アクロポリスーアゴラープラカ ルートの整備

アクロポリスの丘を挟んで南側は比較的良く整備されているのに比べ、北側のアゴラ地区は雑然としている。実際、多くの日本人団体旅行客はアクロポリスの丘の上からアゴラ方面を眺めるだけであるが、この地区の観光地としての重要性を考えると、アクロポリスーアゴラープラカを一体的に整備し魅力あるものとする必要がある。

a) 開場時間の延長

アゴラの開場時間はアクロポリスに比べ短いため、一体的な観光スポットとなり難しくしている。又、多くの観光客は、この開場時間の違いを事前に知らないでいる。

従って、アゴラの開場時間を出来るだけ長くして、アクロポリスと同じぐらいにすることが望ましいが、もし不可能であれば、パンフレット等で、アゴラの開場時間がアクロポリスのそれよりも非常に短かく限定されていることを、観光客が容易に知るような努力をしなければならない。

b) 駐車場の整備

現在、大部分の観光バスはアクロポリスのオデオン側に駐車しているが、道路上であり又容量も限られているので以下の改善が必要である。

- i) オデオン側のみならずアゴラ側にも乗降場を設置し、両側からアプローチ出来るようにする。
- ii) 駐車場の舗装状態改善
- iii) 容量の拡大；特にアゴラ側での新設

c) アゴラとアクロポリス間の歩行者路の整備

アクロポリスーアゴラ間の歩行者道はその一部分が舗装されているだけであり、又、プラカーアゴラ間はほとんど舗装されていない。

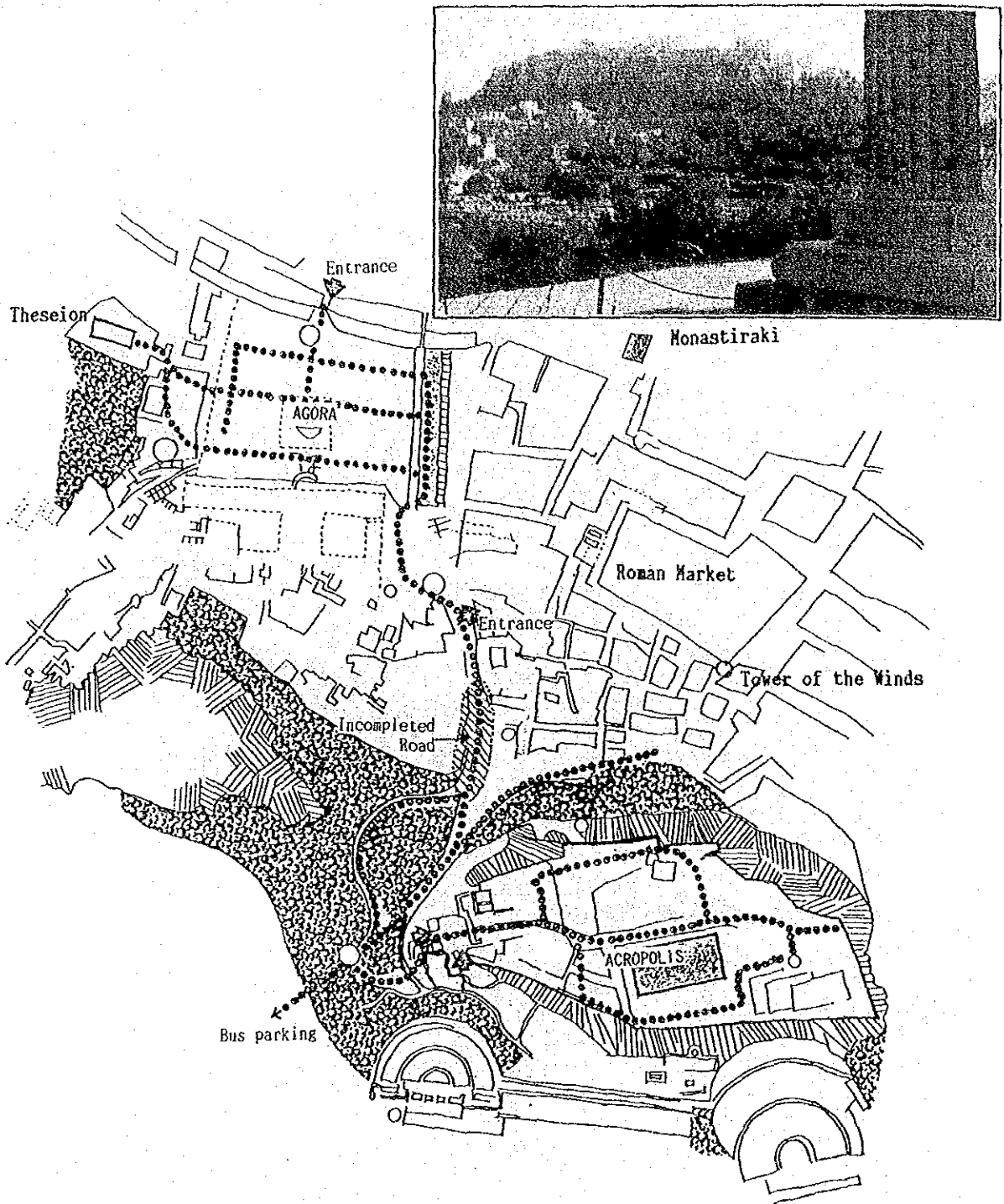
又、仮設のガードレールやフェンスも遺跡の雰囲気と合無しにしている。これらの施設および修景の改善が是非とも必要であり、具体的な整備例としてはデルフィの例を参考にしたら良い。

d) アクロポリスとアゴラへの入場システムの改良

- i) 共通入場券の導入
- ii) 団体入場券の導入
- iii) 入場券売場と記念品・ガイドブック売場の分離
- iv) グループ観光客の専用出入口

更にアクロポリスーアゴラ地区でしか入手できないような記念品・土産物を販売する売店を設置することも観光振興という点からは考えられて良い。

Figure 9.4.4
Improvement of Pedestrian Path in Acropolis and Agora Area



3) 国立考古学博物館における改良点

a) インテリアの改良

- 館内インテリア
- 照明施設
- 内部附属設備のグレードアップ

b) 館内案内システムの改善

余りにも膨大な数の展示品があるので、その中から一般観光客にとって特に重要な展示品を選び、その名称と展示場所が即座に判るようになる必要がある。館内案内図や有名な展示品のコード番号、その簡単な説明等を掲載したパンフレットを作成し、入場券を購入する際（又は、ホテルにでも）に、有料又は無料で配布する。もし、日本語版が出来れば、それに越したことはない。

c) イヤーホーン・ガイド

可能であれば、館内でのイヤーホーンによる主要展示品に関する解説サービスも観光客にとっては有難い。

Figure 9.4.5
Rough Image of Pamphlet (B5 size)

