

2 大都市圏居住者の奈良県観光への関心

小松原 尚

- I. はじめに
- II. 情報通信技術利用の拡大と利用者層
 1. 利用人口の増加
 2. 大都市圏での利用拡大
 3. 年齢層の広がり
- III. 奈良県観光のイメージと観光地の認知状況
 1. 奈良市を中心とする神社仏閣
 2. 古代史の舞台としての認識
 3. 県内全域に広がる認知観光地
- IV. 奈良県観光の競争力
 1. 奈良県観光の強み
 2. 奈良県観光の弱み
 3. 遠隔観光地との競争 —北海道、沖縄との競争—
- V. まとめ

I はじめに

情報通信技術の向上に伴い、我々の暮らしの中の様々な場面でその恩恵に浴することが多くなっている。こうしたコミュニケーション手段の変化によって人々の生活空間にも変化が生じる。情報通信手段の利便性向上によって人々は情報収集の範囲を拡大し、中でも都市居住者の行動範囲は飛躍的に拡大している。このような生活機能面での広域化の結果として、大都市圏の構成にも変化を生じている¹⁾。さらに、タイムジオグラフィー研究の発展によって、日常生活圏にかかわる研究は深化している。このような研究の中においても、日常の生活におけるモータリゼーションの進展により行動範囲が拡大した、大都市圏における生活空間の変化を論じている²⁾。

そして、輸送も貯蔵も不可能で、生産と消費が同時進行するサービス業にあっては需要対象が限定され、しかも労働集約的な側面をもつので、都市はまとまった顧客を確保できる有望な市場である。同時に多種多様なサービスの集積した都市そのものが魅力にもなっている。観光もサービス業の複合体であるから観光サービスの生産に都市居住者からの需要対応はおろそかにできない（小松原，2001）。

これまで述べてきた状況の中で、都市近郊の観光地は、他の類似の観光地との競争の渦中にある。また、遠郊の観光地にあってはアウトバウンドの割安感が根強いので、海外観光地との生き残り競争になる。このように国内外の観光市場の同一化が進行している。このように観光客の増加と観光需要の質的变化があるので、全国レベルのみならず都道府県レベルにおいても観光推進策に一層の工夫が必要になっている。そして小松原（1997）は、その観点から観光地における利用動向の把握を観光統計のもつ限界性を踏まえつつ分析をすすめた。

一方、産業のサービス化・ソフト化の中で情報通信技術の開発の成果を利用した観光地に関する情報提供が進展をみている。こうした状況に対して、観光学の分野から、梅村ら（1997,1998）による北海道を対象とした事例研究の蓄積を確認できるし、国際観光の領域では大淵（2000）を得ている。ただし、これら一連の研究は観光地側からの情報発信のあり方を分析したものであり、旅行行動を生じさせる利用者の関心動向にかかわる側面への論及は必ずしも十分とはいえない。

そこで本稿では、情報通信技術の発展と社会的浸透という現段階をふまえ、インターネット通信販売におけるアンケート調査の結果を利用し、膨張する大都市圏、中でも東京と大阪を中心とする圏域の居住者の奈良県の観光地に関する意識調査をもとに、利用者の側面からの観光地の分析を試みてみたい。尚、奈良県を取り上げた理由は、県域内に3つの世界遺産登録域を有し、観光立県を掲げていること、京阪神大都市圏内にあることが本研究の課題にアプローチするために極めて適切な事例であると考えたからである。

II 情報通信技術利用の拡大と利用者層

1. 利用人口の増加

第1表によってインターネットによるアンケート応募状況の推移をみておこう。1回から4回まではほぼ1年から1年半の間隔でアンケート調査が実施されている。2回の300票台を例外とすれば、1回が500票台、3回が600票台、4回が700票台となっており、おおよそ、100票単位で回答数が増加していることがわかる。可能な限り、重複応募は除外してあるが、若干の可能性なしとはしない。

第1表 インターネット利用の推移

回	合計	男性	女性	調査期間
1	559	337(60.3)	222(39.7)	2000年2月9日～18日
2	363	178(49.0)	185(51.0)	2001年2月6日～3月9日
3	665	317(47.7)	348(52.3)	2002年4月19日～5月13日
4	767	364(47.5)	403(52.5)	2003年7月18日～8月22日

しかし、インターネット利用の関心の高まりを表の数字の推移が表現していることは間違いない。さらに特徴的なのは回を重ねるごとに女性の構成比が着実に増加している点である。男女別に検討してみると、男性が1、3、4回とも300票台で推移しているのに対し、女性はそれぞれ、200票台、300票台、400票台と増加している。構成比でも男性は1回が60%台であった他はそれ以降40%台で推移している。これに対して、女性は1回こそ40%台弱であったが2回以降50%台となりその後も僅かずつ構成比を伸ばしている。

本アンケートはインターネットショッピングに付随したものであるから、以上の結果から、小売業さらには観光を含むサービス業への情報通信技術導入の成果が女性を中心に浸透しつつあるということも推察できる。

2. 大都市圏での利用拡大

次に利用者の発信地を圏域別にみてみよう。本稿の課題は主に2大都市圏居住者の奈良県観光への関心動向を明らかにすることであるから、公表された地域区分を若干変更した。「関東」と「甲信越」を合わせて「関東甲信越」に、また「中国」「四国」「九州沖縄」を合わせて「中国四国九州沖縄」とした。

第2表 圏域別利用者数の変化

圏域名 \ 回	1	2	3	4
北海道東北	39(7.0)	32(8.8)	54(8.1)	72(9.4)
関東甲信越	185(33.1)	102(28.1)	223(33.5)	275(35.9)
北陸	16(2.7)	11(3.0)	16(2.4)	15(2.0)
東海	67(12.0)	50(13.8)	88(13.2)	108(14.1)
近畿	170(30.4)	112(30.9)	185(27.8)	203(26.5)
中国四国九州沖縄	82(14.7)	36(15.4)	99(14.9)	94(12.3)

合計値は第1表と同じである。第2表でみると2回の利用者（票数）の減少は東京を中心とした「関東甲信越」と大阪を中心とした「近畿」の減少によるものである。そのことから考えると、2大都市圏の利用者層の関心の影響を大きく受けていることがわかる。この2大都市圏からの利用の推移をみると第2回を除けば、一貫して「関東甲信越」の方が多くなっており、回を重ねるごとにその差が僅かずつ拡大している。この点は構成比の変化からも明らかである。2大都市圏以外では、名古屋を中心とした「東海」が4回で100票台になっている。構成比も14%台になっている。

これらの地域以外では「北海道東北」で3、4回と利用者数が伸びている。構成比は4回には9%台になっている。これに対して、「中国四国九州沖縄」は1回では「関東甲信越」「近畿」に次ぐ利用がみられたが、第2回に大きく後退し、第3回には持ち直すものの、第4回ではほぼ横ばい状態である。構成比の推移をみると第2回以降は漸減傾向にある。北陸は4回を通じて10票台である。構成比では第2回以降漸減傾向にある。

3. 年齢層の広がり

最後に利用者の年齢構成上の変化を第3表から検討しておこう。公表された数値を「40歳以下」「41歳以上60歳未満」「61歳以上」の3区分に再編しそれらの推移をみてみた。このように区分した理由は、「41歳以下」は学校教育の場などで比較的コンピュータに関する訓練を受けてきた年齢層、「41歳以上60歳未満」は仕事などの必要上コンピュータを扱わなければならない層、「60歳以上」はこれまでコンピュータに触れる機会がなかったが、近年の情報機器の家庭への普及の結果新たな利用者となった層と考えた。

第3表 年齢層別利用者数の変化

年齢層 \ 回	1	2	3	4
40歳以下	405(72.5)	232(63.9)	361(54.3)	387(50.5)
41歳以上60歳以下	152(27.2)	120(33.1)	240(36.1)	315(41.1)
61歳以上	2(0.4)	11(3.3)	39(5.8)	65(8.5)

合計値は第1表と同じである。「40歳以下」では第1回では400票台であったが、第2回では200票台に後退し、第3、4回では300票台で推移している。利用者の年齢層としては常に最も多い。ただし、構成比は回を重ねるごとに低下している。1回では70%台であったが、第2回には60%台、第3回以降は50%台になっている。

次に「41歳以上60歳以下」では第1、2回では100票台であったが、第3回には200票台、第4回には300票台で「40歳以下」層に近づく伸びを示している。構成比でも「41歳以上60歳未満」の第1回は20%台であったのが、第2回以降30%台、4回には第40%台になっている。この年齢層における利用者の

増大は年齢層の移動に伴う増加のなしとはしないが、それ以上に同一年齢層内からの新規の利用者増加の影響が反映されているとも考えられる。

さらに、「61歳以上」では第1回では僅少であったが、第2回には10票台、第3回には30票台、第4回には60票台となり利用者の伸びでは他の年齢層を上回っている。また構成比でも第2回には3%台、第3回には5%台、第4回は8%台と構成比を拡大している。

Ⅲ. 奈良県観光のイメージと観光地の認知状況

「奈良」という言葉から連想する単語を問うた設問を基にして、「奈良」がどのようなイメージで受けとめられているのかを第4表から考えてみよう。表には示していないが、アンケートの集計結果をみると、第1回から第4回まで一貫して大仏が1位、鹿が2位である。中でも前者は全ての回答に占める割合でも30%台の後半から40%台となっており高い関心を示していることがわかる。さらに第3、4位には東大寺、法隆寺といった世界遺産に登録されている寺院や、神社仏閣、古都といった概括的な言葉が登場している。

第4表 「奈良」から連想する言葉

語群 \ 回	1	2	3	4
A	352(63.1)	225(62.0)	510(76.7)	536(70.4)
B	24(4.3)	16(4.4)	30(4.5)	48(6.3)
C	95(17.0)	50(13.8)	59(8.9)	145(19.1)
A B C計	471(84.4)	291(80.1)	599(90.1)	729(95.8)
総計	558	363	665	761

註) 語群A：大仏、鹿、東大寺、若草山、鹿せんべい、奈良公園

語群B：法隆寺

語群C：寺社仏閣、古都、修学旅行、奈良漬、ふるさと(故郷)、歴史

本項の目的はアンケートに示された個別の単語の出現頻度を考察することではなく、利用者の関心の趨勢を把握することにある。その観点から、上位10位までに挙げられたものを3つの語群に整理した。それらは第4表の註に記したものである。

まず「語群A」は奈良市内、中でも奈良公園を中心にみられる文化財や歴史的景観であり、世界遺産にも登録されている、古都奈良の主要な構成要素でもある。「語群B」はわが国で最初に世界遺産に登録された法隆寺のみである。「語群C」は特定の場所や景観ではない。「寺社仏閣」「古都」「歴史」「ふるさと」のように奈良と不可分な修飾語、実体験から生じる「修学旅行」「奈良漬」といった言葉で構成されている。

まず、総計に占めるA B C計の変化をみておこう。第1回では400票台、第2回は300票弱と落ち込んだが、第3回は600票弱、第4回は700票台と伸びている。構成比をみると、一貫して80%以上という高率で推移している。第1、2回は80%台であったが、第3、4回は90%台になっている。また、語群Cをみると、第1回は90票台であったが、第2、3回は50票台、第4回は100票台となっており、変化が大きい。ただ、構成比でみると、8%台から10%台後半を推移している。こうした状況から、奈良県観光に関するイメージは奈良市内や法隆寺を日本の古都として、児童、生徒の時代に校外活動で1度は訪れた、なつかしい場所として認識されていると考えられる。

1. 奈良市を中心とする神社仏閣

語群Aについて第1回から第4回までの変化を検討しておこう。Aはすべての回で圧倒的に多くなっ

ている。語群Aが上述した内容であるから、奈良のイメージの大宗が奈良公園とそれを構成する歴史的、文化的景観であるということがわかる。まず票数では、第1回が300票台、第2回は200票台に減少するものの、第3、4回では、500票台になることからわかるように、利用者の関心の高さがうかがわれる。総計に対する構成比の変化をみると第1、2回は60%台であったが、第3、4回は70%台になっている。これまでの論述から奈良市内、中でも奈良公園周辺地域への関心の大きいことがわかる。

次に語群Bについてみておこう。ここに収まっているのは、法隆寺のみであるからこの寺院が奈良のイメージとして代表される頻度を示している。第1回は20票台、第2回は10票台であるが、第3回、第4回はそれぞれ30票台、40票台と拡大している。構成比をみると、第1回から第3回まで4%台ではあるがものの微増傾向を続けている。そして、第4回には6%台になっている。これらのことから、奈良のイメージとして世界遺産に登録されているこれらの歴史的文化遺産のインパクトが大きいことが想像される。

さらに、第5表を参照されたい。第3回と第4回のアンケートでは、第4表で示したような奈良のイメージを尋ねる設問に加えて、訪れてみたい観光地の名称も質問項目として設定してある。回答は、個別の名称でなされているが、上位10位までにあがったものをあらためて3つの地域にまとめてみたのが第5表である。この表の中で地域Ⅰについてみると、第3、4回とも300票前後であり、3地域の中では最も多い。そして、ここにまとめられた観光地が奈良市内およびその近隣の観光地である。これらは前述の第4表の語群A、Bに整理された地名と合致している。その意味では、奈良県観光にとって奈良市とその周辺の観光地が極めて重要な位置にあると考えられる。

2. 古代史の舞台としての認識

前述したように奈良市は奈良県観光にとって密接不可分な存在であることは言うまでもない。ただし、奈良市のみをもって奈良県の観光と理解されているわけではない。例えば、第5表で地域Ⅱに分類された地域の存在である。これらの地域の中で、明日香村は古代史の舞台としての奈良県の存在への関心としてとらえることができる。そして、室生寺、長谷寺と並んで、奈良盆地南部の観光の重要なポイントでもある。地域Ⅰの半分以下ではあるが、地域Ⅱを訪れてみたいと考える人々が100票台で一定していることからわかる。

第5表 訪れてみたい観光地

地域 \ 回	3	4
Ⅰ	291(51.7)	315(45.6)
Ⅱ	114(20.2)	110(15.9)
Ⅲ	11(2.0)	46(6.7)
3地域計	416(73.9)	471(68.2)
総計	563	691

注) 地域Ⅰ：東大寺、奈良公園、若草山、平城宮跡、唐招提寺、薬師寺、春日大社、興福寺、法隆寺
 地域Ⅱ：明日香、飛鳥寺、キトラ古墳、室生寺、長谷寺
 地域Ⅲ：十津川温泉、谷瀬のつり橋

3. 県内全域に広がる認知観光地

最後に奈良県観光の多様性への認識の深化についても論究しておこう。第5表の地域Ⅲに注目された。奈良県南部の観光地への関心の高まりを読み取ることができよう。日本全国でも最も面積の広い十

津川村の観光地が記されている。

第3回ではやっと10票台とどく程度であったが、第4回では40票台に増加している。構成比でも2%から6%台後半へと拡大している。第3回と第4回を比較すると、地域Ⅰ、地域Ⅱ共に構成比をそれぞれ50%台から40%台へ、20%台から10%台へと減じている。

この点は、地域Ⅲに限らず、奈良県観光への関心が奈良市内や明日香にとどまらず広がりをもせる傾向を示していると考えてよいのではないだろうか。

IV 奈良県観光の競争力

アンケートの設問に、「奈良の好きなところ」と「嫌いなところ」の項目がある。この部分は自由記述になっている。そこに記された内容を統計的に利用するために、次ぎに述べるような処理を行った。まず、「好き」「嫌い」を表現するキーワードを選定し、それらを好嫌それぞれ3つの事項に分類した。それらは第6表と第7表の註に記しておいた。

これらのキーワードを回答された文章の中から見つけだし、出現回数を事項ごとにまとめて示したものが、第6表と第7表である。表に表すに際しては「好きなところ」を「強み」、「嫌いなところ」を「弱み」と置き換えて考えてみた。

1. 奈良県観光の強み

まず、第6表より奈良県観光の強みについて考えてみよう。これまでもたびたび指摘されているように、奈良県観光の強みの一つは重厚な歴史的環境を有することであろう。ただし、この点の指摘は第1、2、3回までは20件前後みられたものの、第4回では8件に減少している。

第6表 奈良観光の強み

事項 \ 回	1	2	3	4
歴史	17	21	18	8
自然	11	8	6	3
佇まい	25	15	22	12
	50	37	41	21

註) それぞれの事項に含まれる関連語句は以下の通り。

歴史: 伝統、神社仏閣、古都、遺産遺跡、ルーツ、古、街並み、由緒

自然: 景色、季節、鹿、緑、気候

佇まい: のどか、和み、あたたかさ、のんびり、ふるさと

次に自然についてである。奈良県は奈良市を中心とする北部には春日山、中部には吉野山、南部には紀伊山地というように自然環境にも恵まれている。また、それらが醸し出す四季折々の自然景観も奈良県観光の重要な構成要素である。ただ、この点に関しても歴史以上に評価件数が回を重ねるごとに少なくなっている。第1回こそ11件であったが、その後件数は1桁台でかつ、漸減傾向が続いている。

最後に上述した歴史性や自然環境にふれることによって生じる安堵感のようなものへの評価は比較的高い。この点を「佇まい」に置き換えて考えてみると、回によって若干の変動はあるが、10件台から20件台で推移している。

これらのことから奈良県観光の強みは歴史性や自然の個別的な作用ではなく、それらの醸し出す複合的な環境として評価されるのではなかろうか。また、「歴史」「自然」の評価件数の減少傾向はそれぞれ単独では強みを発揮しにくいということを示していると考えられる。

2. 奈良県観光の弱み

第7表で奈良県観光の弱点について検討してみよう。まず、交通に関する事項である。第1、4回は10件台、第2、3回は1桁台であるが相対的に関心の高い事項である。大都市からの時間距離の長さ、県内の観光地の交通渋滞の指摘が多い。次に宿泊についてであるが、この項に関しては指摘がほとんどない。この点は、宿泊に関する注文がないのではなく、むしろ宿泊観光地としての認識が弱いと考えた方がよいのではなかろうか。日帰り観光地としての理解に立てば、なおさら上述の交通の問題に関心が高まるとも考えられる。

第7表 奈良観光の弱み

事項 \ 回	1	2	3	4
交 通	15	7	7	10
宿 泊	—	2	1	1
情 報	1	2	5	11
	50	35	29	30

註) それぞれの事項に含まれる関連語句は以下の通り。

交 通：新幹線、不便、渋滞、アクセス、足
 宿 泊：ビジネスホテル
 情 報：アピール、差別化、TV、CM、イメージ、案内、宣伝

最後に、「情報」に関してである。この事項は回を重ねるごとに増加し、第4回には10件台になっている。観光客の情報取得手段が多様化している現段階にあって、情報提供の在り方に一層の工夫を求められているということのあらわれと捉えてよいのではなかろうか。

3. 遠隔観光地との競争—北海道、沖縄との競争—

訪れたい都道府県の選好順位についてみておこう。第8表に上位10都道府県を示した。1位は京都府で唯一200人台である。奈良県は3位に位置している。上下を北海道と沖縄県に挟まれており、これら道府県が50人以上の選好を示している。構成比においても、京都府が4分の1以上を占めている。北海道と奈良県が10%台、さらに、沖縄県が8%弱で続いている。5%以上の道府県はこれらのみである。

第8表 国内競合観光地(2003年)

順位	都道府県名	人(%)
1	京都府	207(28.9)
2	北海道	113(15.8)
3	奈良県	97(13.5)
4	沖縄県	56(7.8)
5	東京都	33(4.6)
6	長野県	24(3.3)
7	静岡県	20(2.8)
8	神奈川県	16(2.2)
9	広島県	12(1.6)
	長崎県	12(1.6)

5位から8位までを眺めてみると、東京都とその周辺の諸県であることがわかる。東京都はそのものが巨大な集客力をもつ観光地であるし、長野県は軽井沢、静岡県は伊豆、神奈川県は箱根というように

首都圏の主要な観光地を有する諸県である。この点はアンケートの回答者の中で「関東甲信越」の居住者が最も多いこととも関連していると考えられる。また、広島県には世界遺産の厳島、長崎県にはハウステンボスがある。

以上みてきた中で大都市圏から離れた北海道と沖縄県は、本州とは全く異なった自然環境と歴史を有しており大都市圏居住者にとっては魅力的な観光地である。こうした観光地との競争を意識しつつ、奈良県では3つの世界遺産の特徴を踏まえ大都市圏居住者の関心を引き付けるかが課題となることを暗示しているとも考えられる。

V まとめ

産業構造の高度化にともないサービス業の成長が指摘されて久しい。そして、閉塞状態の日本経済の救世主との役割をも期待されている。農業や鉱工業は需要と供給とが時間的（空間的）に異なった次元で進行しているのに対して、サービス業は需要と供給が同時進行であるだけに、集積の利益が求められる。したがって、経済のサービス化・ソフト化の恩恵に浴するの大都市（圏）居住者であって、地方との格差はますます拡大するとの懸念もある。

本稿における分析結果をみても、確かにインターネットの利用件数は実際の人口規模に優るとも劣らない規模の大都市圏への集中状態を示している。この点に関してみれば情報サービスの利用と供給が大都市圏へと集まっていると把握される。だからこそ、リピーターの確保可能な持続的な観光地として存続するためには、都市在住の消費者からの高度で複雑な需要への対応はおろそかにできない。この点では、インターナショナルレベルの観光地を有する奈良県にあっても例外ではない。アンケートからも明らかになったが「賑やかさがいい」という一方で「静けさが欲しい」というように同時進行状態の相反する要求への対応を工夫する必要も生じる。

これまで検討したように、奈良県の観光地、中でも奈良市とその近隣の観光地の知名度は抜群である。さらに古代史ブームも追い風となって明日香周辺の観光地も根強い人気がある。そして県南部へも関心が拡大している。しかし、関心があるということとは観光行動にとっての重要な契機となることは確かであるが、実際の観光行動を保証するものではない。さらに、インターネットの利用によって異なる観光地の情報を同時に比較可能な状態にある。訪れたい都道府県においてもわかるように、遠距離の観光地が競争関係になるのである。

大都市の影響圏は拡大の一途である。それに大きくかかわっているのが情報通信技術の発展である。大都市圏居住者の関心の多様化に対応した観光地情報発信とその環境整備が新たな段階に差し掛かった地域間競争の中で求められている³⁾。

注

1) 富田(2001)は「大都市圏は・・・地理学的には次の三つに区分される。①景観的に大都市と連続している市街化された地域(市街地連担地域)、②通勤など日常的な行動面から大都市との結びつきが深い地域(日常生活圏)、③経済活動や転入人口などからみて大都市と関係が深い地域(大都市影響圏)の三つである」とまとめている。本稿で取り上げる大都市圏の範囲は③に関係するものが多い。

2) 川口(2001)は「近、中、遠の三つの距離帯からなる構造は大都市、地方都市を問わず安定的であり、また、中距離帯といってもせいぜい10kmの範囲に収まっている。自家用車の利用がこの距離帯の利便性を大きく増進したことを念頭におけば、郊外ロードサイドの発達や大都市圏の多核化・郊外の自立化といった議論と結びつける」と指摘している。さらに藤井(2001)は通勤圏の拡大に関して、鉄道輸送の高度化、道路網の整備にともなう影響について、

3 大都市圏の比較分析を行っている。

3) 情報技術革新の産業立地への影響に関しては様々な角度からの研究アプローチが見られる。それらの中で田村 (2002) は大都市圏への情報の集中と産業競争力の関係について論じている。

文献

梅村匡史・須賀武郎・森雅人ほか (1997) : インターネットによる観光情報の提供—登別温泉を事例に—, 『日本観光学会誌』 30 : 18-28.

梅村匡史・森雅人・越塚宗孝ほか (1997) : インターネット利用による観光情報提供の試み—北海道オートリゾートネットワークのケースを中心に—, 『日本観光学会誌』 29 : 35-54.

大淵三洋(2000) : 国際観光の大衆化とマルチメディア, 『日本国際観光学会論文集』 7 : 25-31.

川口太郎(2001) : 東京圏に御ける郊外の生活空間 (所収 富田和暁・藤井正『図説 大都市圏』古今書院 : 38-39).

小松原尚 (1997) : 「連携・交流」時代と観光 (所収 石原照敏監修『国際化と地域経済—地域の再編成と地域振興の課題—』古今書院 : 140-152).

小松原尚 (2001) : 観光・リゾート (所収 中藤康俊編著『国際化と地域』大明堂 : 19-36).

田村大樹 (2002) : IT革命—空間的な情報フローの刷新 (所収 松原宏編著『立地論入門』古今書院 : 108-117).

富田和暁 (2001) : 大都市圏の定義と変容 (所収 富田和暁・藤井正『図説 大都市圏』古今書院 : 2 - 5).

藤井正 (2001) : 三大都市圏における通勤と交通 (所収 富田和暁・藤井正『図説 大都市圏』古今書院 : 12-15).

(参照web)

<http://www.nara-mail.ne.jp/questionnaire/2003/quetionnaire-f.html>