

「海風の国」佐世保・小値賀観光圏

令和7年度
ニーズGAP調査報告書

公益財団法人佐世保観光コンベンション協会

令和7年度 ニーズGAP調査（基礎調査）

目的

観光スポットや佐世保のグルメなどの認知度・興味関心度の定点調査。来訪者の嗜好性やニーズを理解し、戦略策定の基礎資料として活用する。

調査期間

2025年11月14日(金)～11月16日(日) 3日間

回答者数

1,211人

調査方法

インターネット調査

回答者

マクロミルモニター

モニター属性

性別

	n	%
全体	(1211)	
1 男性	580	47.9
2 女性	631	52.1

年齢

	n	%
全体	(1211)	
1 12才未満	0	0.0
2 12才～19才	0	0.0
3 20才～24才	82	6.8
4 25才～29才	130	10.7
5 30才～34才	92	7.6
6 35才～39才	130	10.7
7 40才～44才	109	9.0
8 45才～49才	174	14.4
9 50才～54才	123	10.2
10 55才～59才	129	10.7
11 60才以上	242	20.0

地域

	全体	n (1211)	%
1 北海道	0	0.0	
2 東北地方	0	0.0	
3 関東地方	423	34.9	
4 中部地方	125	10.3	
5 近畿地方	240	19.8	
6 中国地方	105	8.7	
7 四国地方	20	1.7	
8 九州地方	298	24.6	

未既婚

	全体	n (1211)	%
1 未婚	514	42.4	
2 既婚	697	57.6	

子供の有無

	全体	n (1211)	%
1 子供なし	592	48.9	
2 子供あり	619	51.1	

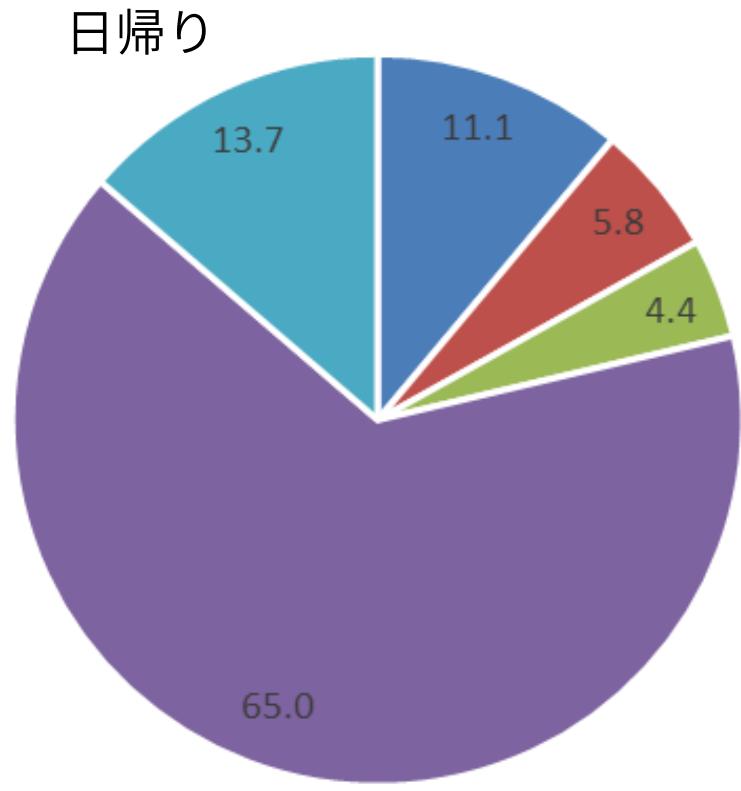
個人年収

	全体	n (1211)	%
1 200万未満	383	31.6	
2 200～400万未	243	20.1	
3 400～600万未	173	14.3	
4 600～800万未	75	6.2	
5 800～1000万未	42	3.5	
6 1000～1200万	11	0.9	
7 1200～1500万	2	0.2	
8 1500～2000万	3	0.2	
9 2000万円以上	4	0.3	
10 わからない	113	9.3	
無回答	162	13.4	

1. 「佐世保市」への来訪について

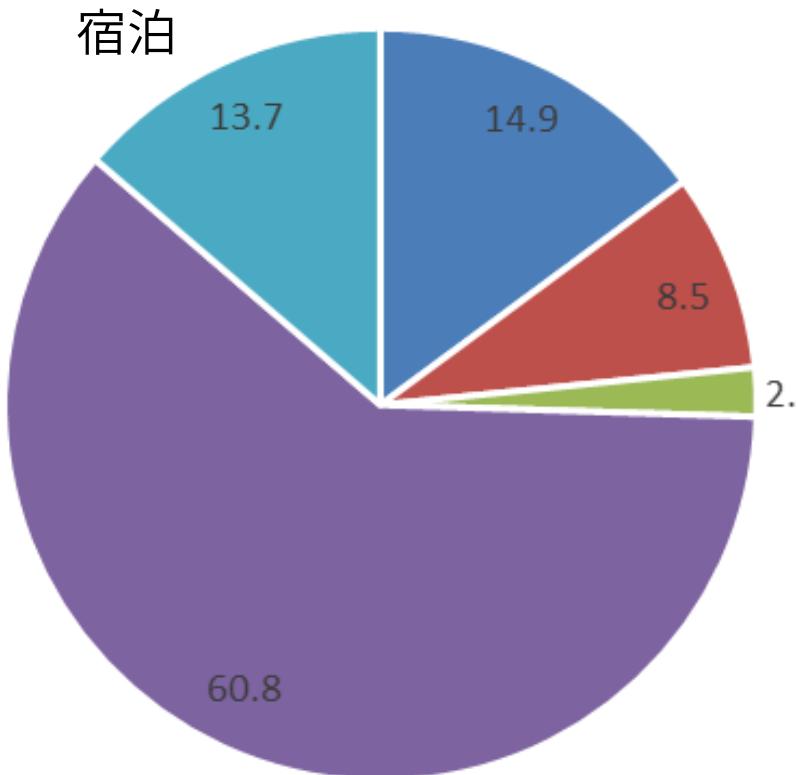
(n=1,211 以下同じサンプル数)

Q.これまで旅行で長崎県「佐世保市」に何回行ったことがありますか？

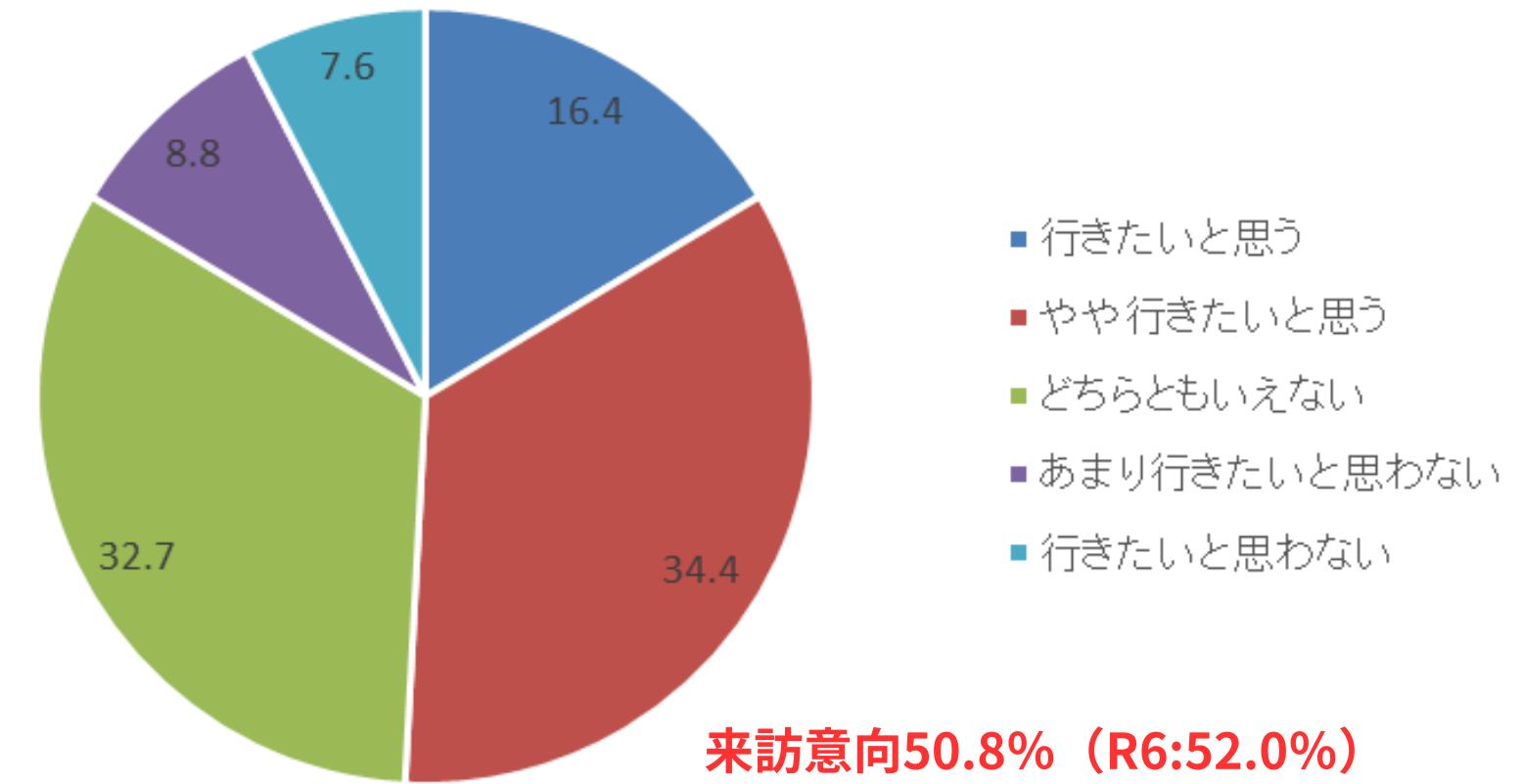


行ったことがある
日帰り21.3%、宿泊25.5%

- 1回
- 2~4回
- 5回以上
- 長崎県「佐世保市」は知ってるが、日帰り/宿泊では行ったことはない
- 長崎県「佐世保市」を知らないし、(日帰り・宿泊で)行ったこともない



Q.長崎県「佐世保市」に今後旅行で行きたいと思いますか？

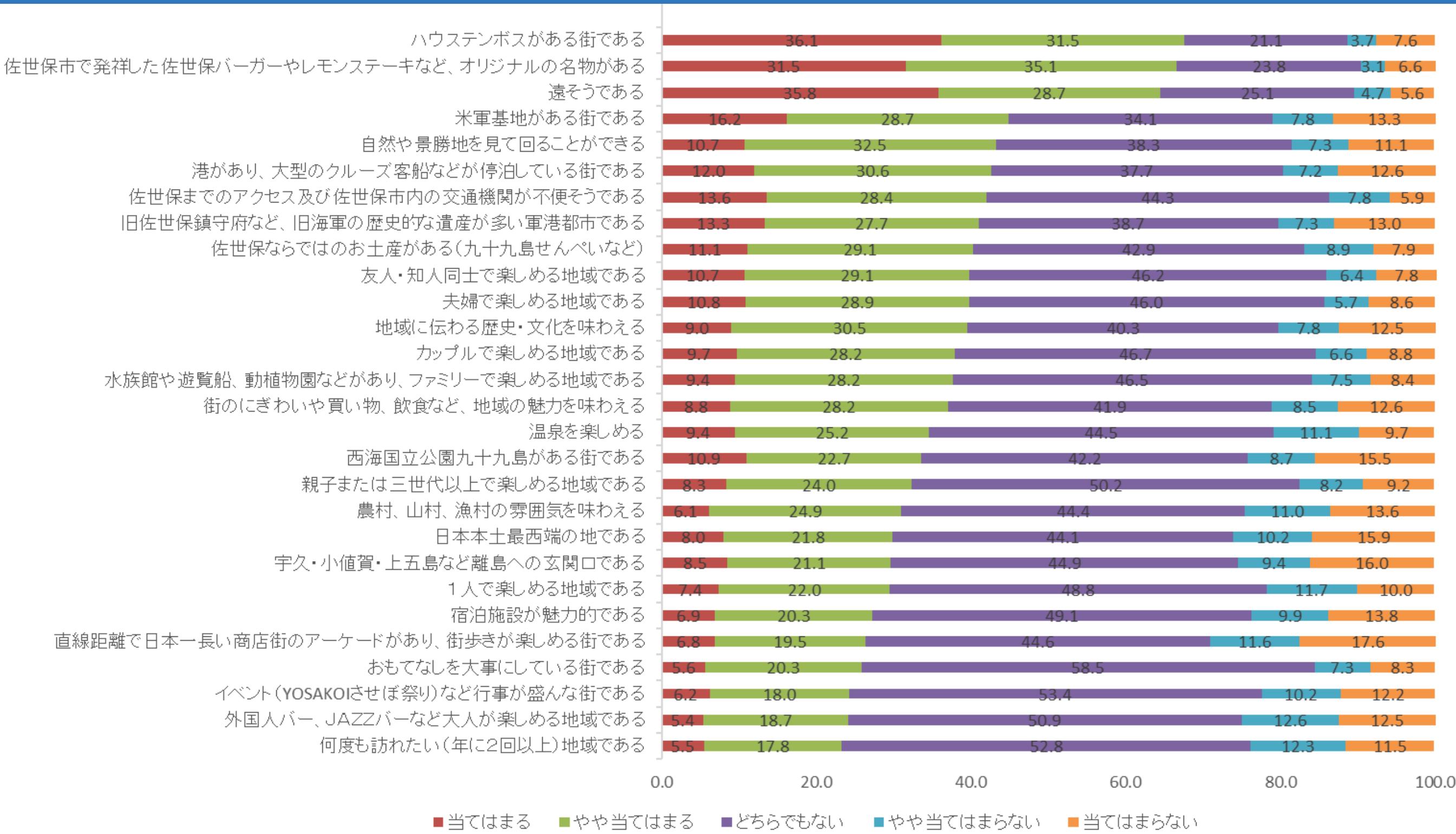


- 行きたいと思う
- やや行きたいと思う
- どちらともいえない
- あまり行きたいと思わない
- 行きたく思わない



日帰り (21.3%) と宿泊 (25.5%) の差が約4ポイントと小さく、「宿泊地」としての伸びしろがあるといえる。佐世保は九州北部からのアクセスが良い分、日帰り圏内として消費されやすい傾向にある。来訪意向がある50%以上の層を、単なる通過点ではなく「泊まりたい場所」に変えるためのナイトタイムコンテンツの強化がカギとなる。

2. 佐世保市に関して思い浮かべることについて



■当てはまる ■やや当てはまる ■どちらでもない ■やや当てはまらない ■当てはまらない

Nº1. ハウステンボスがある街である 67.6% (R6:68.9%)

Nº2. 佐世保市で発祥した佐世保バーガーやレモンステーキなど、オリジナルの名物がある 66.6% (R6:69.6%)

Nº3. 米軍基地がある街である 44.9% (R6:49.3%)

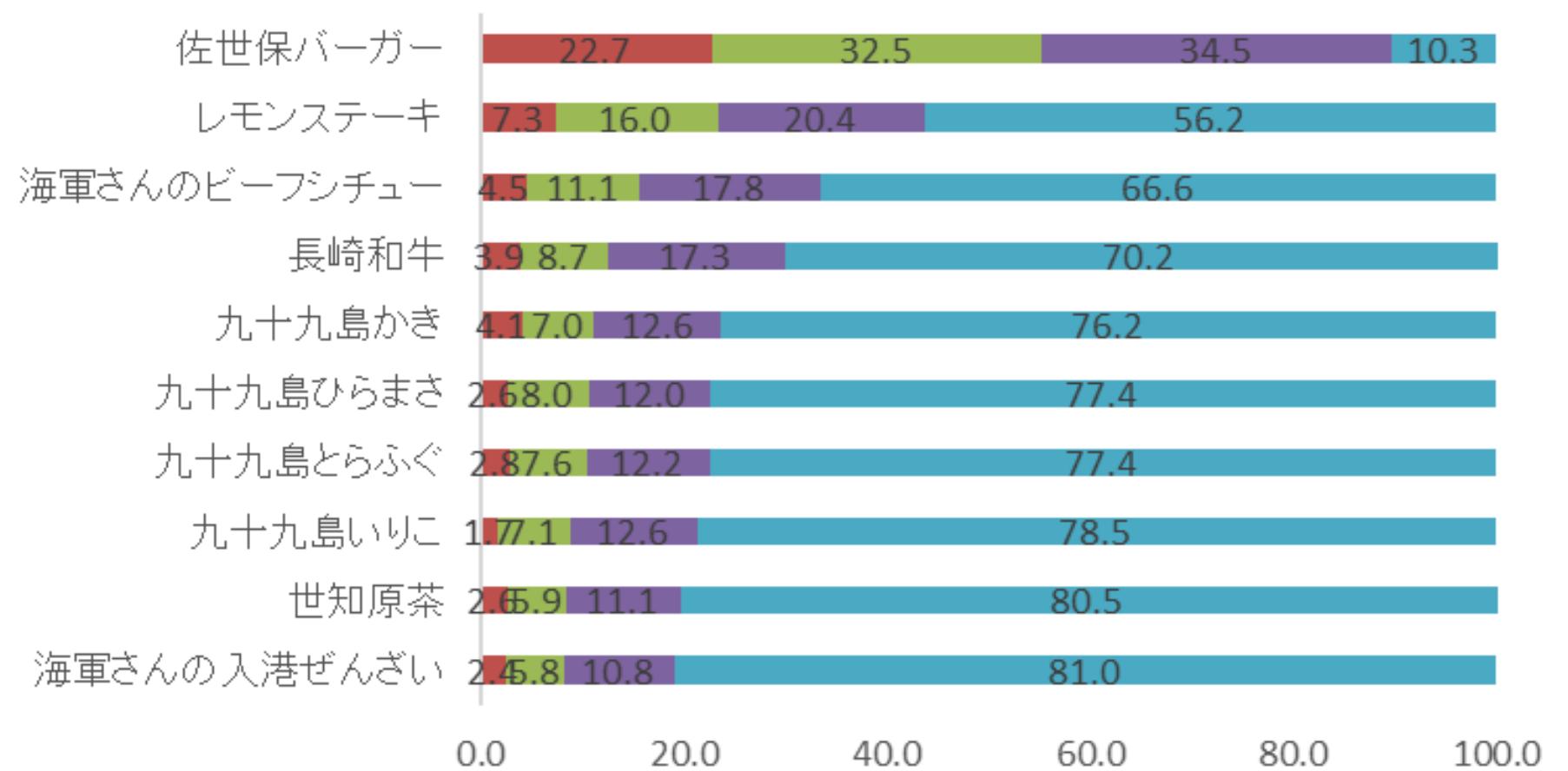
佐世保は、「これがあるから行こう」と思わせるフック（食・テーマパーク）が非常に強く、それらを「線」でつなぐ体験を提案することで、高い訪問意向を「宿泊・滞在」へと転換できる可能性が高いと考えられる。



3. 認知度・関心度【グルメ】

認知度

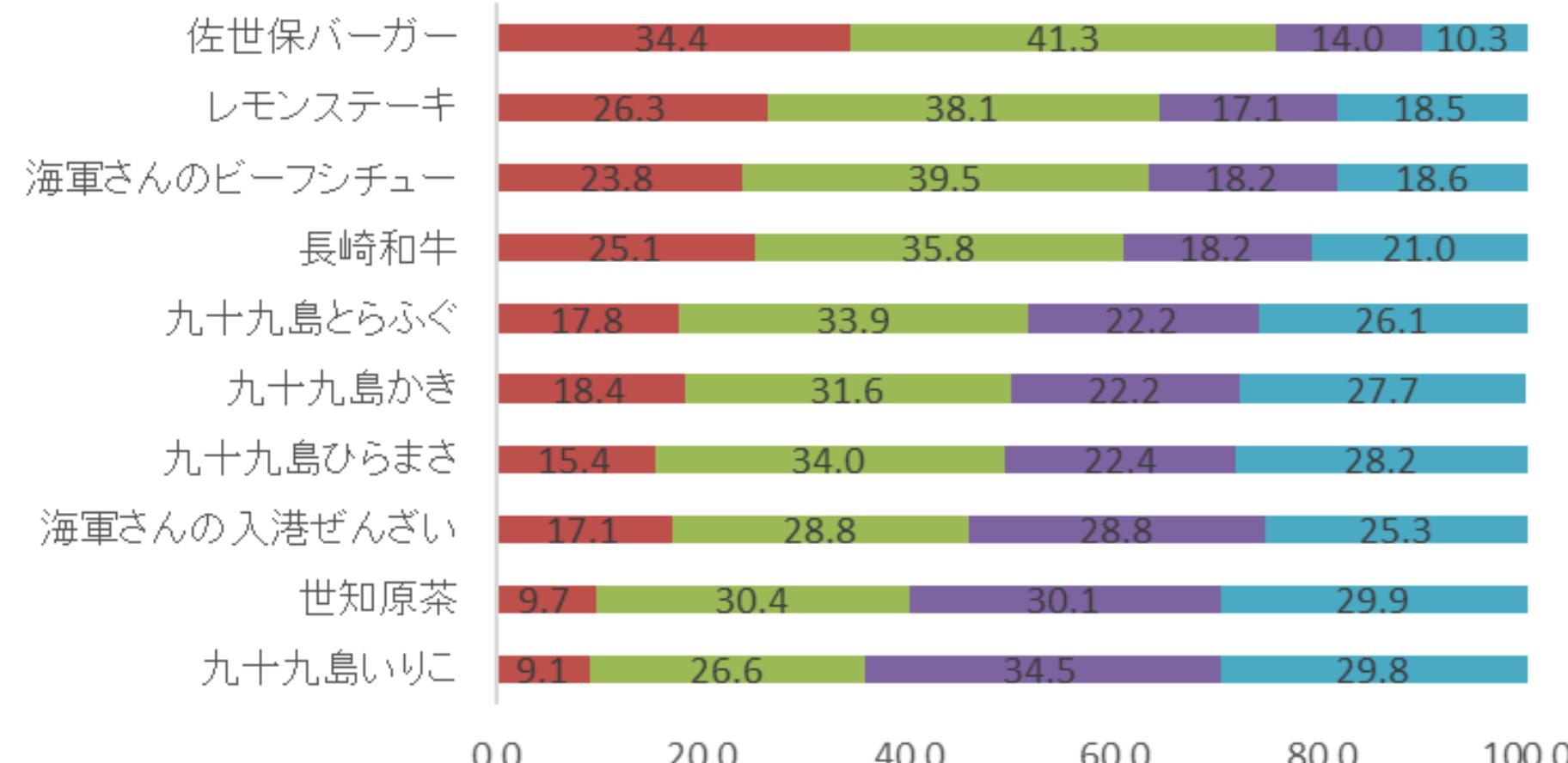
- Nº1. 佐世保バーガー 89.7% (R6:90.7%)
 Nº2. レモンステーキ 43.7% (R6:45.3%)
 Nº3. 海軍さんのビーフシチュー 33.4% (R6:31.1%)



■よく知っている ■だいたい知っている ■聞いたことがある ■知らない

関心度

- Nº1. 佐世保バーガー 75.7% (R6:76.9%)
 Nº2. レモンステーキ 64.4% (R6:66.1%)
 Nº3. 海軍さんのビーフシチュー 63.3% (R6:61.0%)



■とても興味がある ■やや興味がある ■あまり興味はない ■興味はない

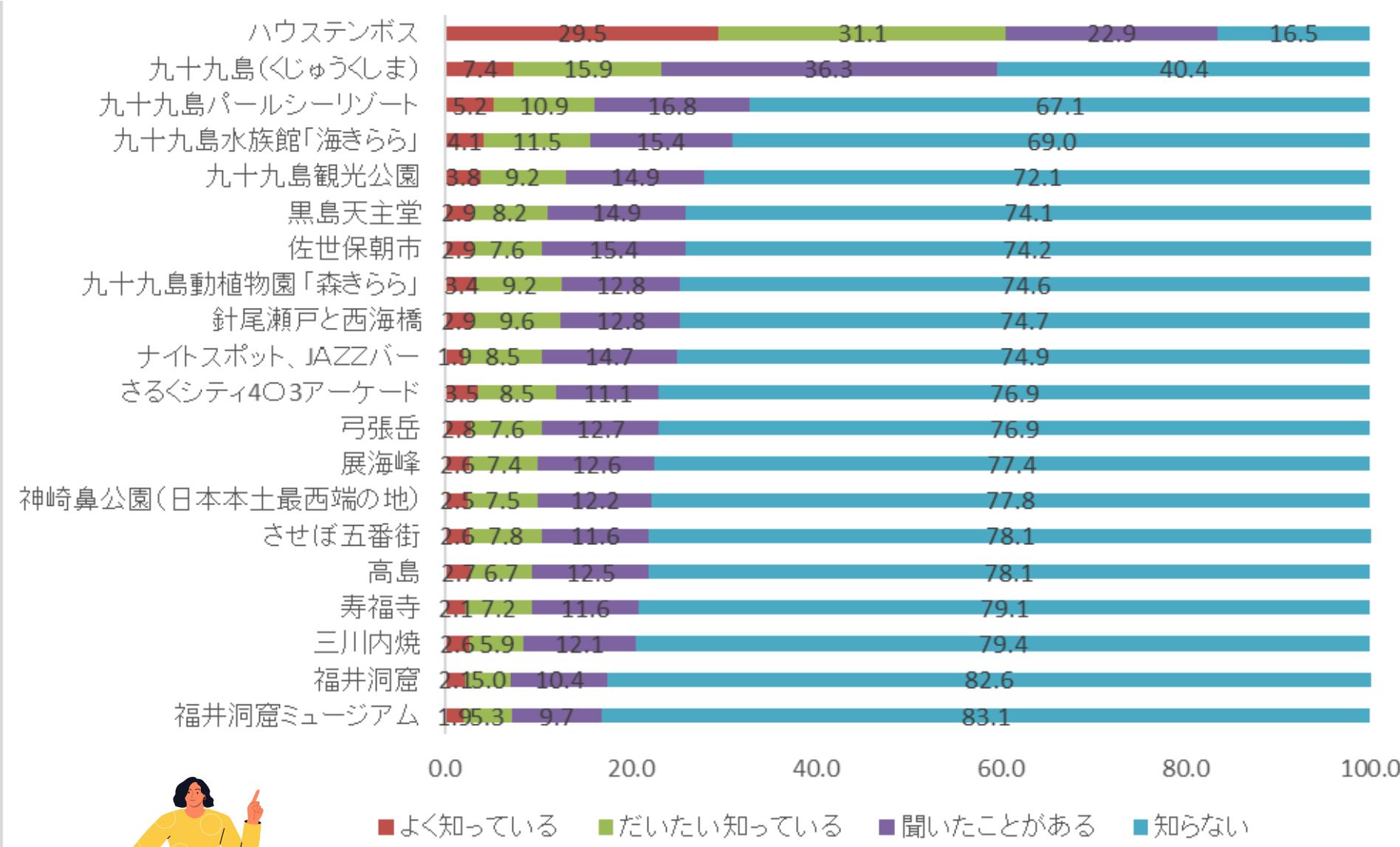


「佐世保バーガー」は認知度89.7%、関心度75.7%となり、名実ともに佐世保観光の「顔」として認知されている。また「レモンステーキ」や「海軍さんのビーフシチュー」の関心度は認知度に比べて高く、九十九島の海鮮などと合わせて情報発信を行い、「佐世保で食べるならコレ」といった滞在型グルメコンテンツの充実を図ることが、滞在時間の向上につながると考えられる。「九十九島かき、とらふぐ、ひらまさ」などの九十九島海鮮の認知度は20%程度だが、関心度は約50%と2倍以上の差があることから、食べ方を含め情報発信、ブランディングを行うことで、本来佐世保市の強い食材である海鮮が新たな観光目的のコンテンツとなりうる可能性がある。

4. 認知度・関心度【観光施設・観光スポット】

認知度

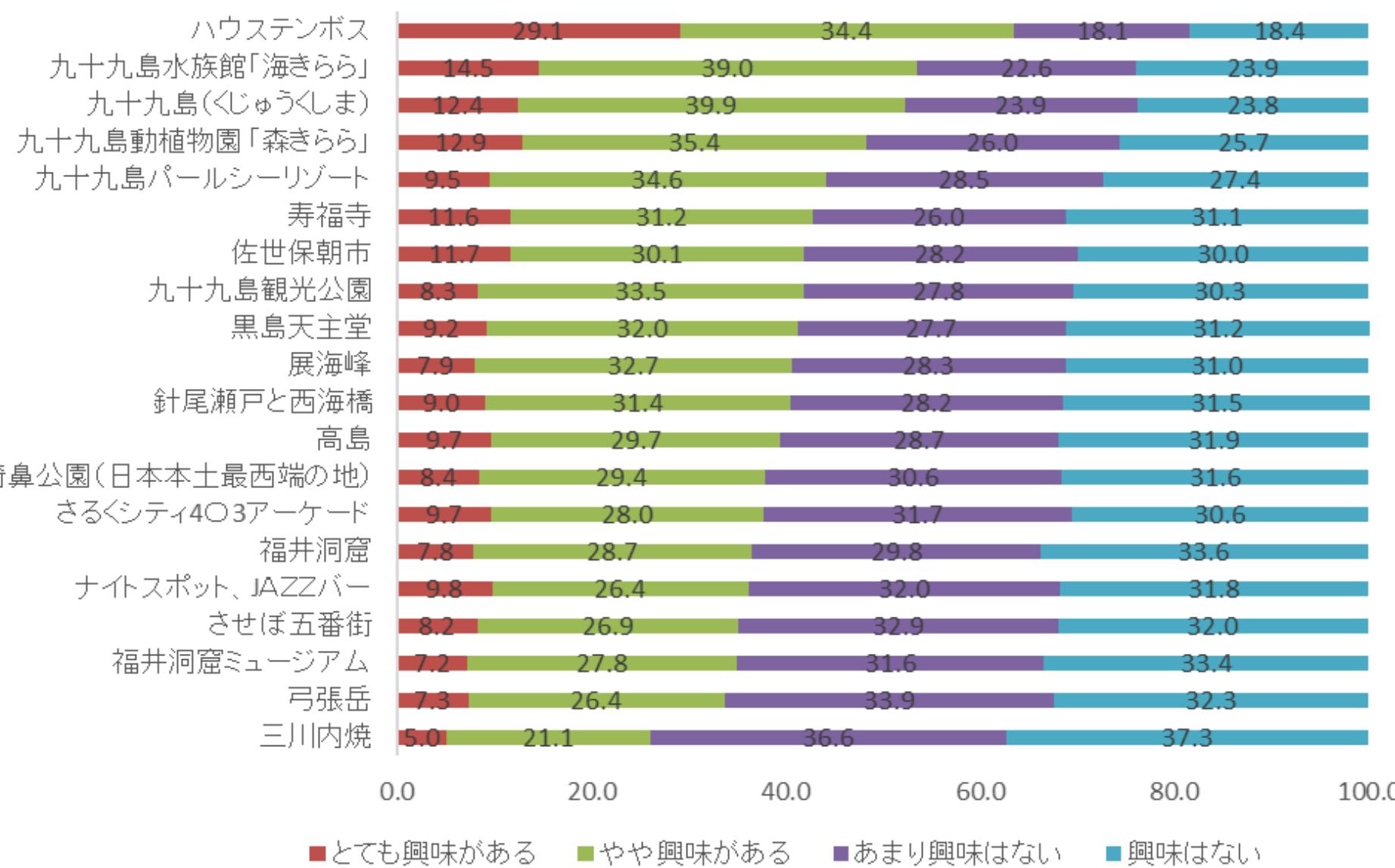
- Nº1. ハウステンボス 83.5% (R6:88.0%)
 Nº2. 九十九島 59.6% (R6:59.7%)
 Nº3. 九十九島パールシーリゾート 32.9% (R6:31.3%)



■よく知っている ■だいたい知っている ■聞いたことがある ■知らない

関心度

- Nº1. ハウステンボス 63.5% (R6:64.5%)
 Nº2. 九十九島水族館「海きらら」 53.5% (R6:52.6%)
 Nº3. 九十九島 52.3% (R6:53.3%)



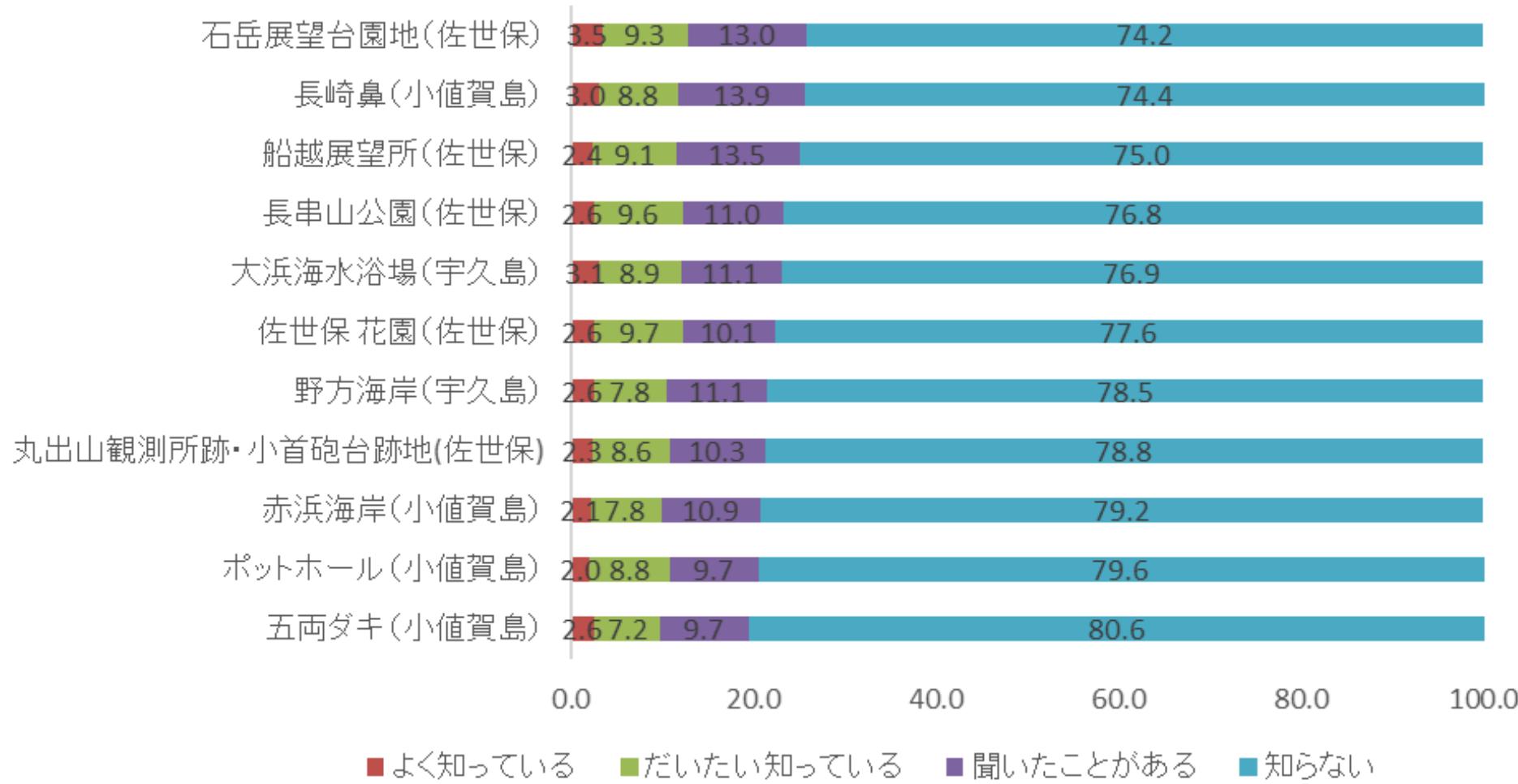
■とても興味がある ■やや興味がある ■あまり興味はない ■興味はない

ハウステンボスは83.5%と圧倒的な認知度を誇り、佐世保観光の絶対的なゲートウェイとなっている。観光客の多くが「ハウステンボス」を目的に訪れるが、そこから「パールシーリゾート」やまちなかへ回遊させる仕組みがまだ足りていないと推察される。

5. 認知度・関心度【自然・景観】

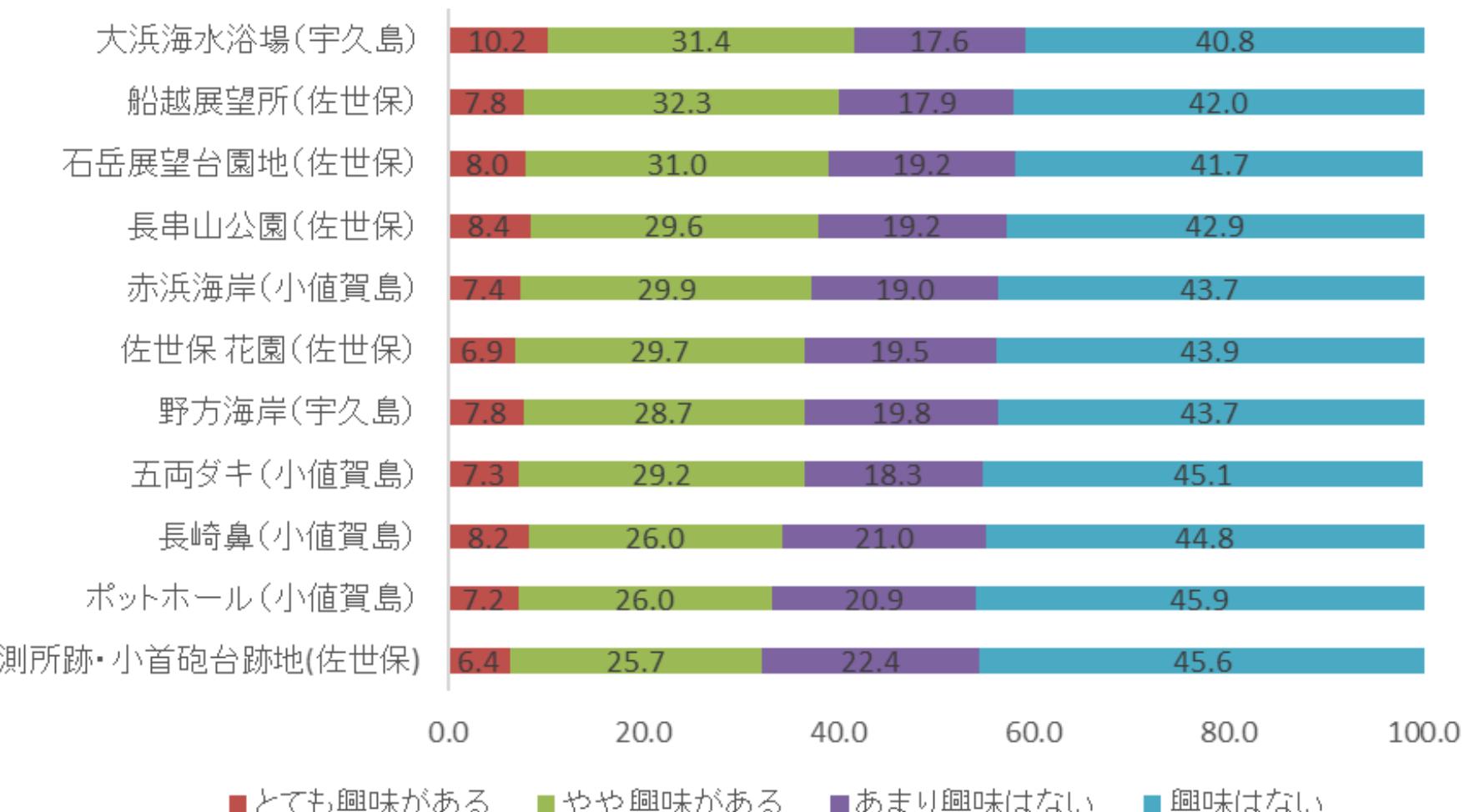
認知度

- Nº1. 石岳展望台園地 25.8% (R6: 22.4%)
- Nº2. 長崎鼻（小値賀町） 25.7% (R6: 19.2%)
- Nº3. 船越展望所 25.0% (R6: 21.1%)



関心度

- Nº1. 大浜海水浴場 41.6% (R6: 38.4%)
- Nº2. 船越展望所 40.1% (R6: 42.1%)
- Nº3. 石岳展望台園地 39.0% (R6: 38.9%)

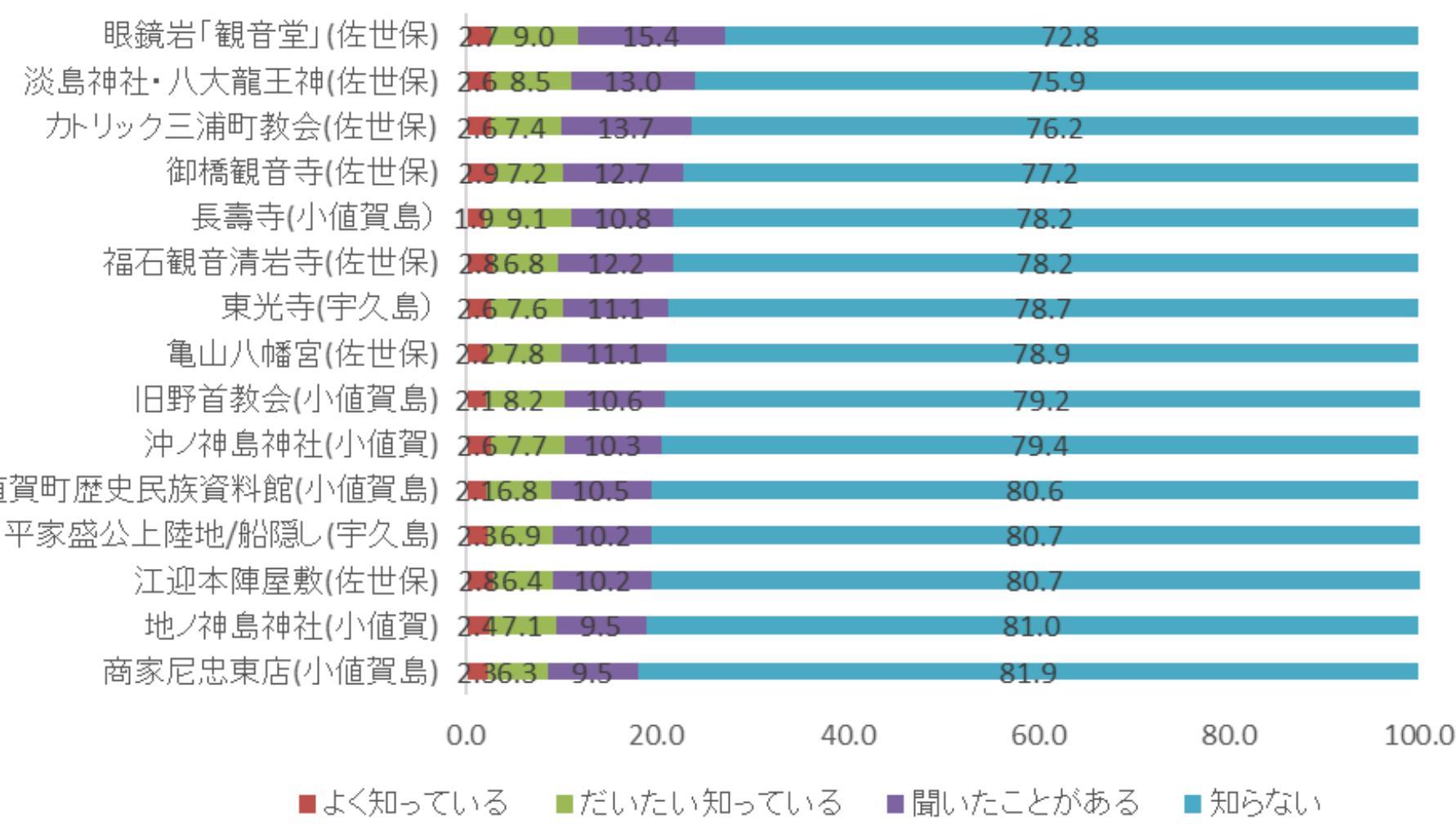


自然・景観の認知度については、上位3位はいずれも20%台であるのに対し、関心度は約40%前後に達している。特に、九十九島展望台の石岳展望台 (25.8%) や船越展望所 (25.0%) は、まだ4人に1人しか知らない状態だが、それらの関心度は認知度を約15~20ポイントも上回っており、情報が届きさえすれば強力な集客コンテンツになることを示している。

6. 認知度・関心度【歴史的史跡】

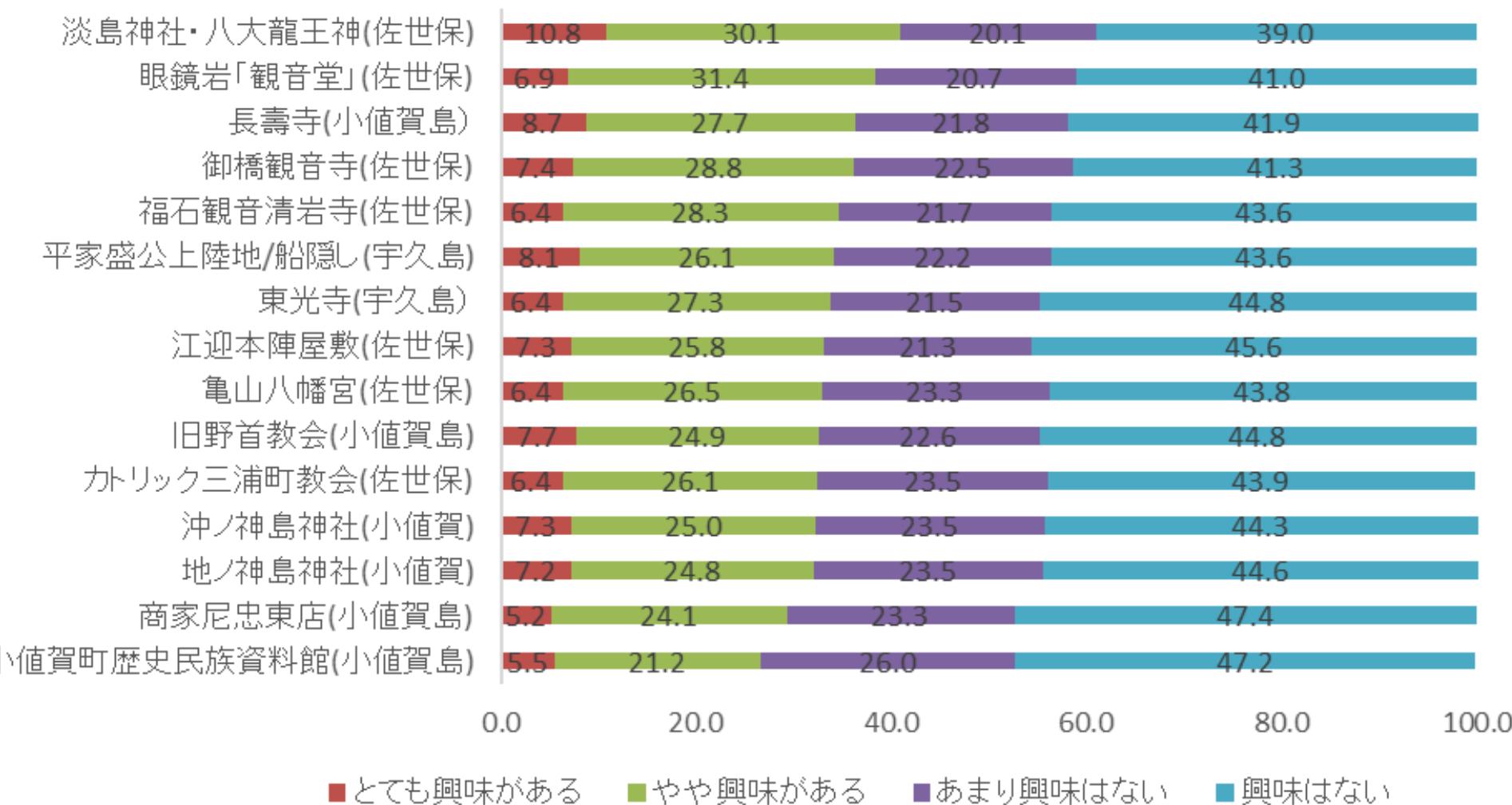
認知度

- Nº1. 眼鏡岩「観音堂」 27.1% (R6: 20.7%)
 Nº2. 淡島神社・八大龍王神 24.1% (R6: 19.4%)
 Nº3. カトリック三浦町教会 23.7% (R6: 24.7%)



関心度

- Nº1. 淡島神社・八大龍王神 40.9% (R6: 36.2%)
 Nº2. 眼鏡岩「観音堂」 38.3% (R6: 30.0%)
 Nº3. 長寿寺(小値賀町) 36.4% (R6: 33.1%)

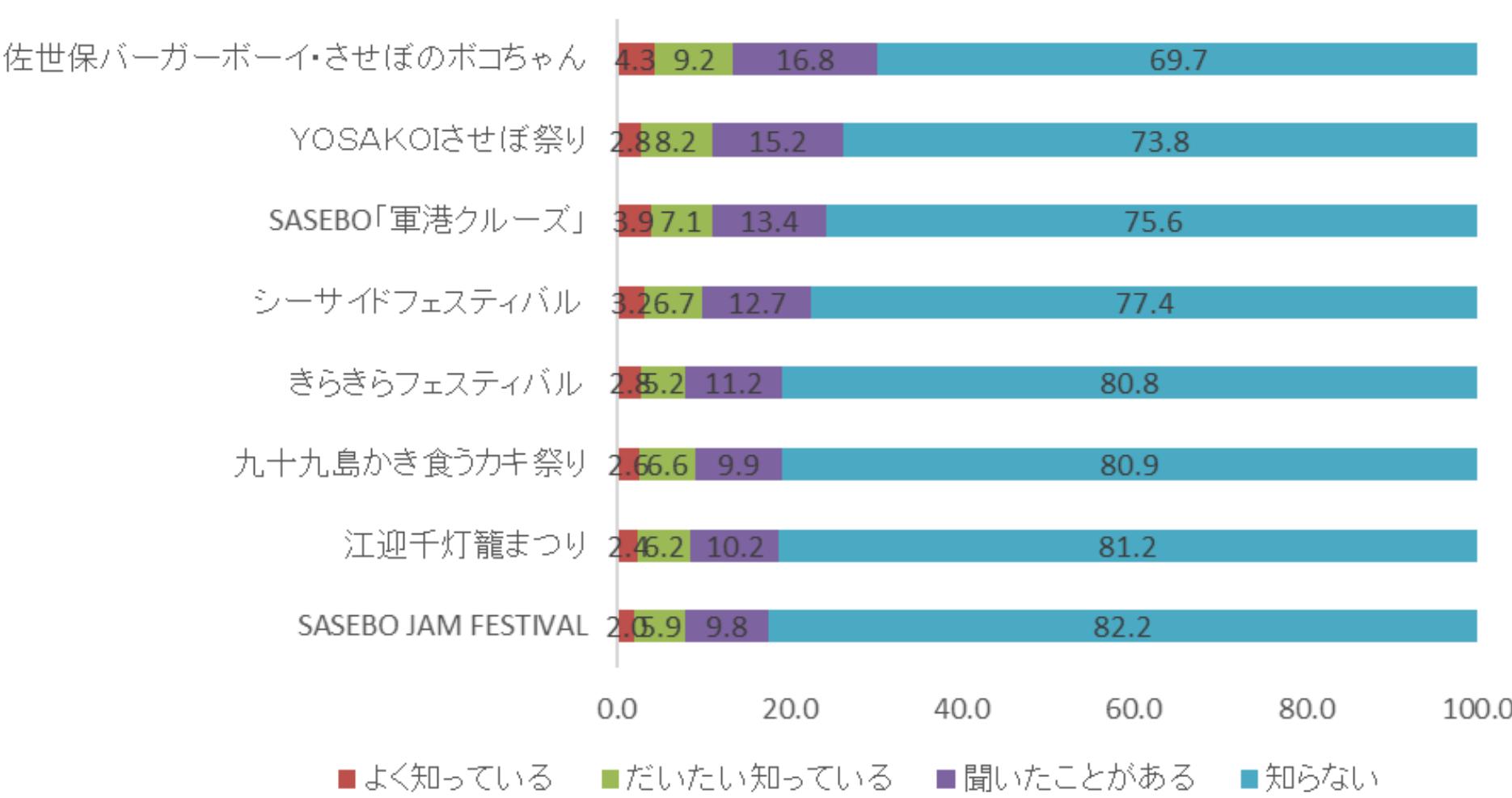


眼鏡岩が認知度では1位、関心度でも2位であった。佐世保の伝説と自然が融合した景勝地で、近年、改めてその「巨石・奇岩」の圧倒的なビジュアルがSNSやメディアでよく取り上げられており、単なる史跡としてだけでなく、視覚的なインパクトが認知・関心の両方を押し上げていると考えられる。また、淡島神社・八大龍王神は、特に関心度が高く、「安産・子宝」という伝統的な信仰に加え、「パワースポット巡り」のトレンドが影響していると考えられる。九十九島の美しい景色とセットで語られることが多く、今後も合わせてPRしていきたい。

7. 認知度・関心度【イベントなど】

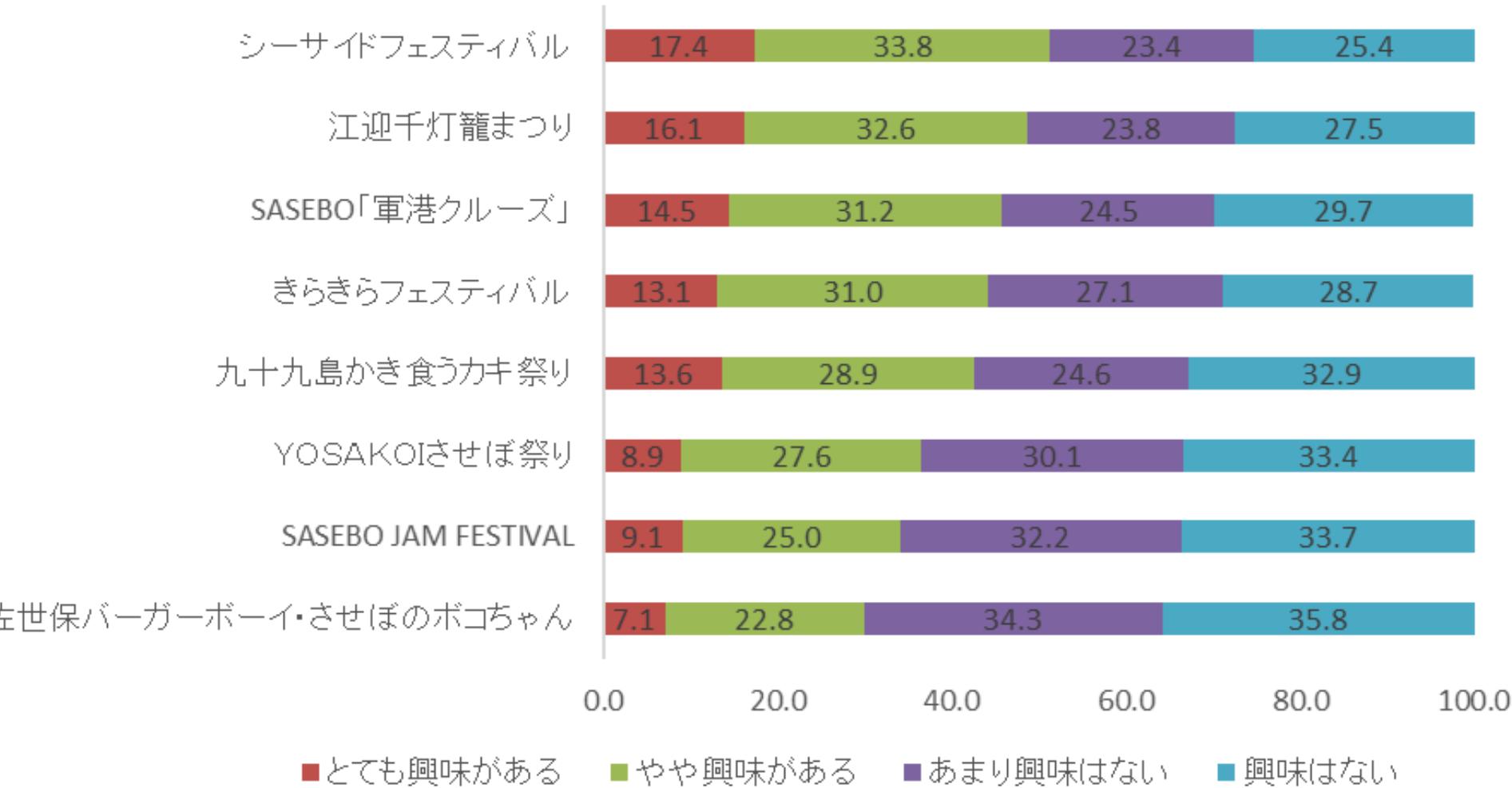
認知度

- Nº1. 佐世保バーガーボーイ・させぼのボコちゃん 30.3% (R6: 30.0%)
 Nº2. SASEBO軍港クルーズ 24.4% (R6: 25.0%)
 Nº3. YOSAKOIさせぼ祭り 26.2% (R6: 24.6%)



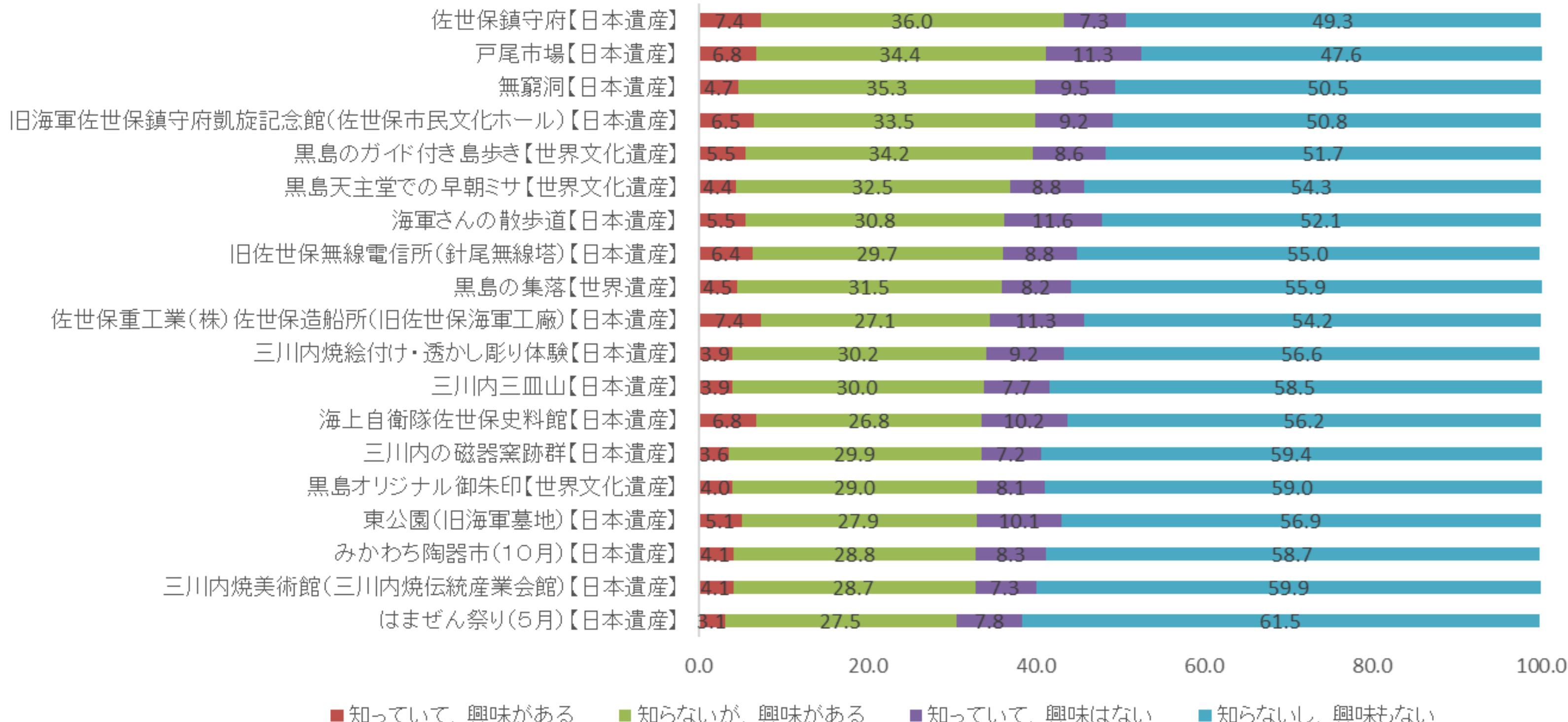
関心度

- Nº1. シーサイドフェスティバル 51.2% (R6: 49.1%)
 Nº2. 江迎千灯籠まつり 48.7% (R6: 44.5%)
 Nº3. SASEBO軍港クルーズ 45.7% (R6: 43.4%)



佐世保のキャラクターである「佐世保バーガーボーイ・させぼのボコちゃん」が昨年同様、首位 (30.3%) となった。アンパンマンの作者・やなせたかし氏のデザインという強力なブランドが、市民や観光客に深く浸透しているといえる。また、「SASEBO軍港クルーズ」が認知・関心の両方でランクインしており、観光の柱として完全に定着しており、満足度が高いコンテンツとなっている。今後もリピーター獲得のために、夕暮れクルーズや特別ガイドなど、さらなる付加価値を提供していきたい。

8. 認知度・関心度【日本遺産・世界文化遺産】



■ 知っていて、興味がある ■ 知らないが、興味がある ■ 知っていて、興味はない ■ 知らないし、興味もない

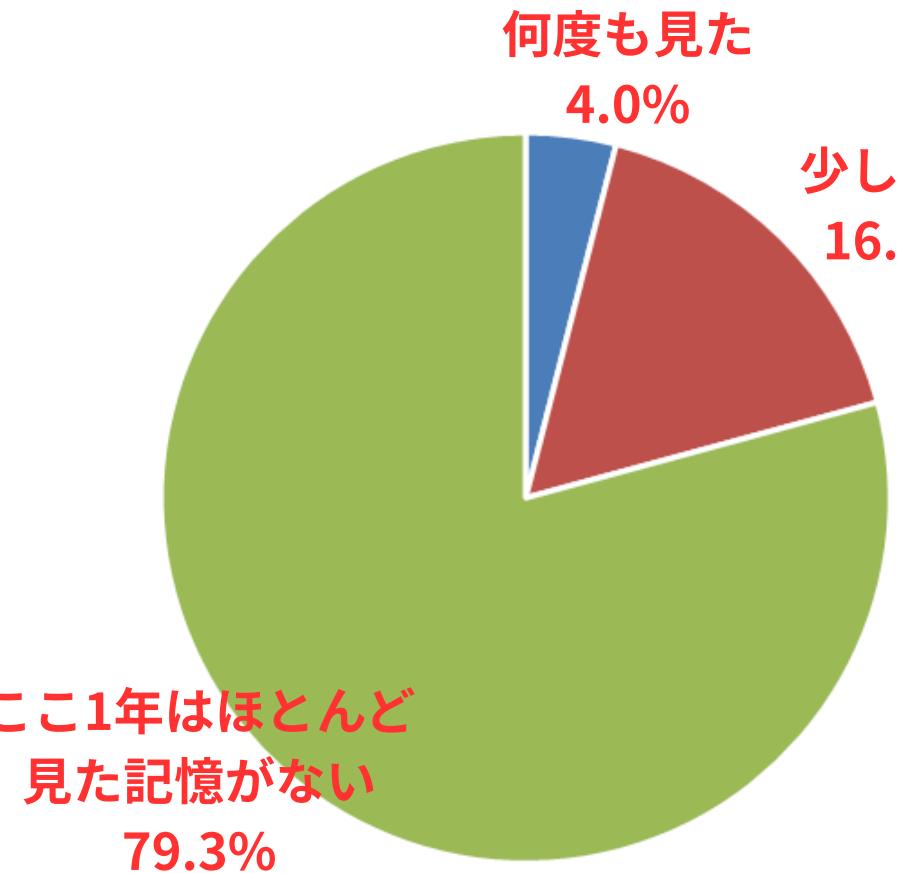


- Nº1. 佐世保鎮守府 43.4% (R6:35.5%)
- Nº2. 戸尾市場 41.2% (R6:調査なし)
- Nº3. 無窮洞 40.0% (R6:36.6%)

令和8年に日本遺産10周年を迎える「佐世保鎮守府」の構成資産の興味関心度が昨年に比べ大幅に上がっている。「艦これ」などのコンテンツファンによる、ゆかりの地巡りが定着し、一過性のブームから確固たる観光資源へと昇華したと考えられる。個別の遺産（無窮洞や針尾無線塔）への関心は高いものの、それらが「日本遺産」という一つのストーリーで繋がっていることはまだ十分に伝わっていない可能性があることから、引き続きストーリーを重視した情報発信を強化したい。

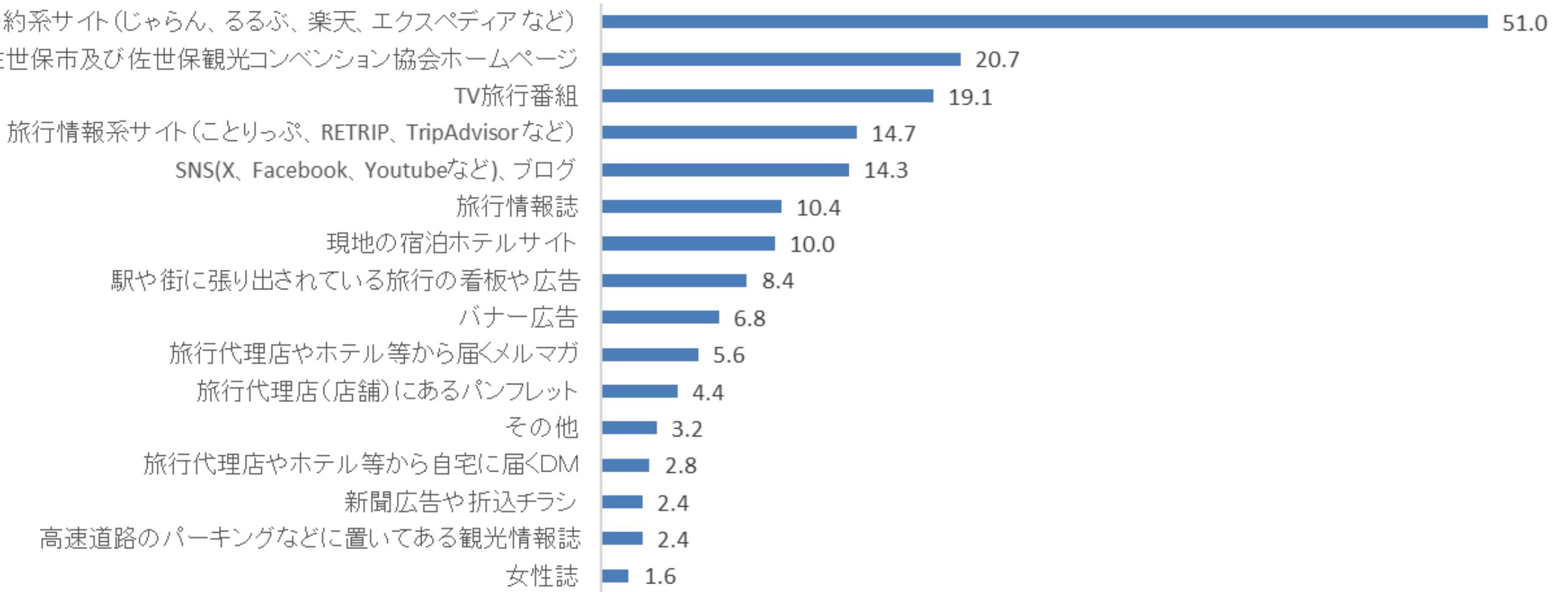
9. 「佐世保市」の観光情報について

Q.ここ一年、あなたは長崎県「佐世保市」の観光情報を見たことがありますか？



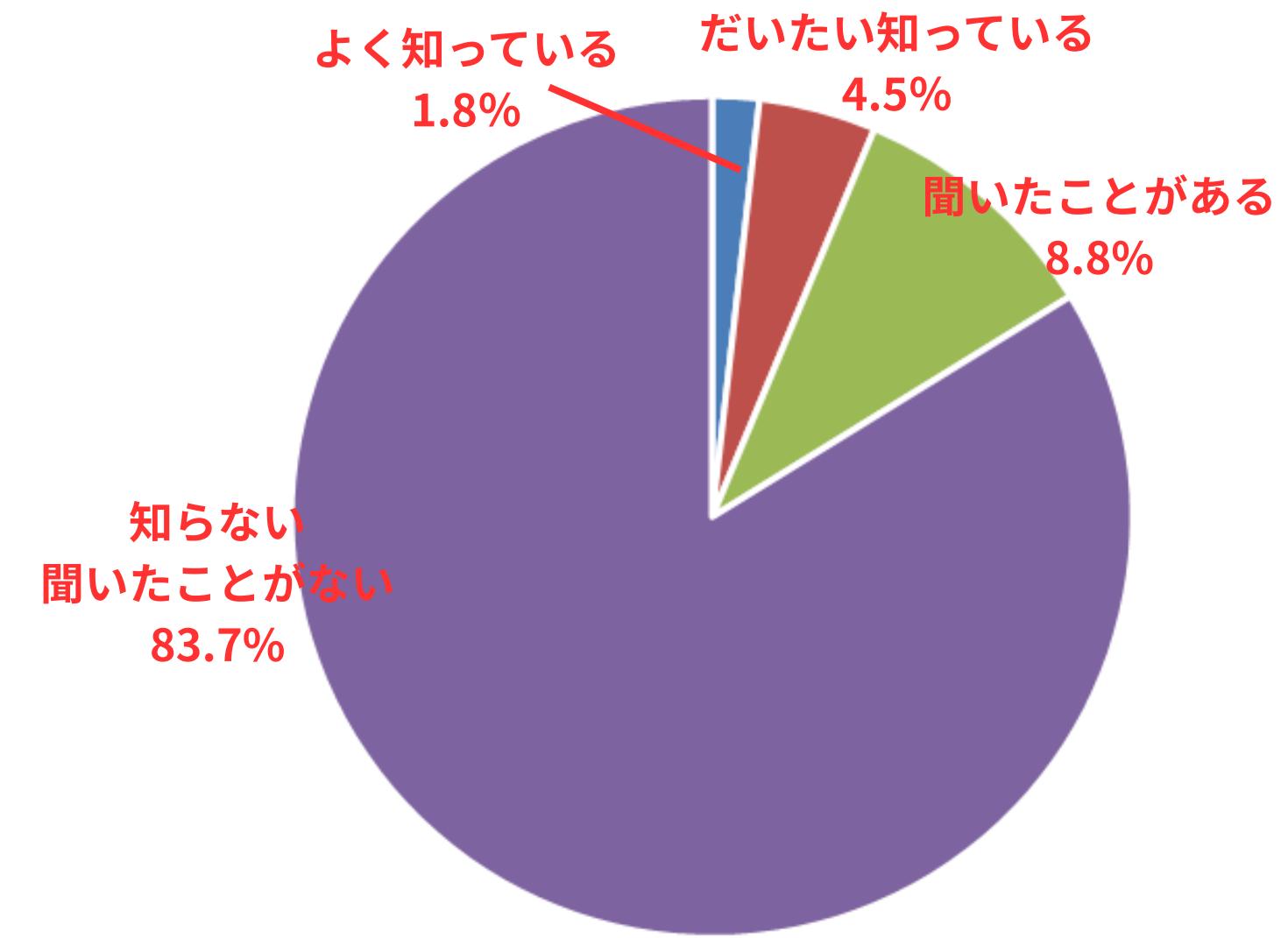
佐世保の観光情報については、「旅行予約サイト」が51.0%と、他を大きく引き離して1位であった。ユーザーが佐世保の情報を得るタイミングは、すでに「旅行に行く」と決めて宿を探している段階に集中していることがわかる。自発的に検索しない層へのリーチが弱く、これが「ここ一年、見た記憶がない（79.3%）」という高い数値につながっている。今後は、特にSNS・ブログを活用した情報発信の強化が必要である。また、TV旅行番組が3位となっており、依然として広域的な認知向上にはマスメディアが一定の効果を持っていることがわかる。

Q.この一年、「佐世保」の観光情報は、どこで見ましたか？



10. 「海風の国」について

Q. あなたは、佐世保市と小値賀島エリアで形成されている観光圏「海風の国（うみかぜのくに）」を知っていますか？



「海風の国」という名称そのものの認知度は、低い。「佐世保バーガー」や「軍港クルーズ」の認知度と比較すると「個別の素材は有名だが、それらを束ねるブランド名は浸透していない」というねじれ構造が明確となっている。

一方で、「海風の国」の関心度は、認知度が16.3%しかないにも関わらず、48.4%と約半数が興味を示している。「海風の国」のブランドコンセプト自体は、現代の旅行者が求める「上質な体験」や「物語のある旅」として高く評価されていると言える。名称を広めるよりも、高い関心度の源泉である「小値賀の島じかん」や「佐世保の港物語」といった具体的なコンテンツを前面に出し、その「ブランド」として海風の国を広げていく必要がある。

Q. 海風の国（佐世保・小値賀）は、「海風の国 暮らしを育む海舞台～浦々の四季で迎える西海物語～」をコンセプトに九十九島などの美しい景観や滞在型観光を楽しめる地域です。「海風の国」観光情報サイトをご覧いただき、どのくらい興味を感じるか、お答えください。

