

【2026年お盆帰省動向】

約半数が「帰省予定なし」、帰省予定者の50%が帰省費の上昇を実感
～理想は「往復1万円以内」、物価高で広がる予算と現実のギャップ。移動手段は賢く使い分けの時代へ～

移動予約ポータルサイト「WILLER TRAVEL」を運営する WILLER MARKETING 株式会社（本社：大阪府大阪市、代表取締役社長：辻本 宗男）は、WILLER 会員 1,829 名を対象に「2026年夏（お盆）の帰省コストに関する最新アンケート調査」を実施しました。

調査の結果、今年のお盆に「帰省予定なし」と回答した人が 47.1%と最も多く、約半数がこの夏のお盆期間中の帰省を予定していないことがわかりました。また、帰省予定者の 50.0%が「昨年と比べて帰省費用が上がった」と回答しており、長引く物価高が帰省にも影響を及ぼしている実態が明らかになりました。

さらに、「往復1万円以内なら帰省したい」と考える人が約8割を占める一方、実際には約半数が希望額を上回る費用を負担しており、理想と現実のギャップも浮き彫りとなっています。

こうした背景から、移動手段を一つに固定するのではなく、目的や予算に応じて複数の移動手段を使い分ける傾向が見られ、高速バスも有力な選択肢として支持を集めています。

<調査結果トピックス>

①今年のお盆の動向

約半数（47.1%）がお盆の「帰省予定なし」

②背景にある課題

帰省予定者の 50.0%が「昨年より帰省費用が上がった」と回答

③理想と現実のミスマッチ

「往復1万円以内」が理想も、現実には約半数が予算オーバー

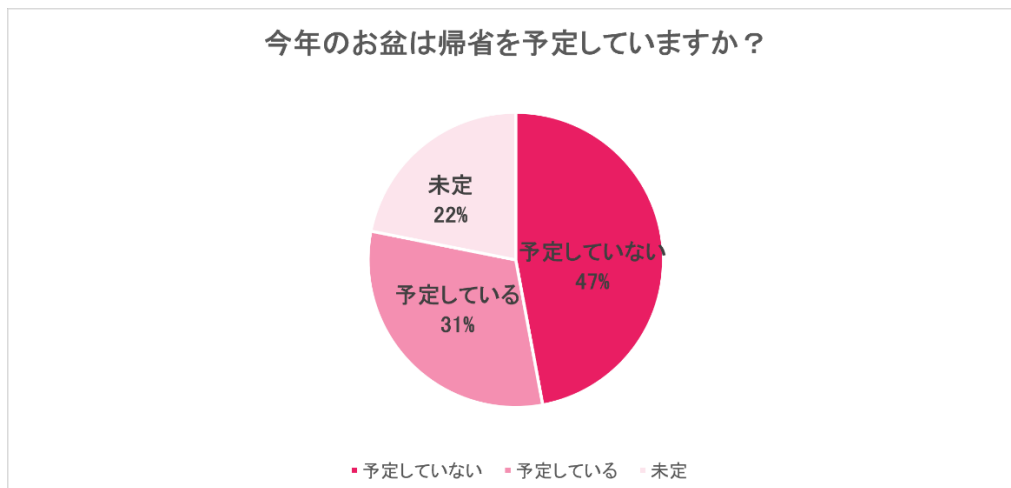
④移動手段の多様化

新幹線と高速バスが同率（58.7%）で利用意向トップ。目的・予算に応じた使い分けが進む

▼アンケート調査結果詳細

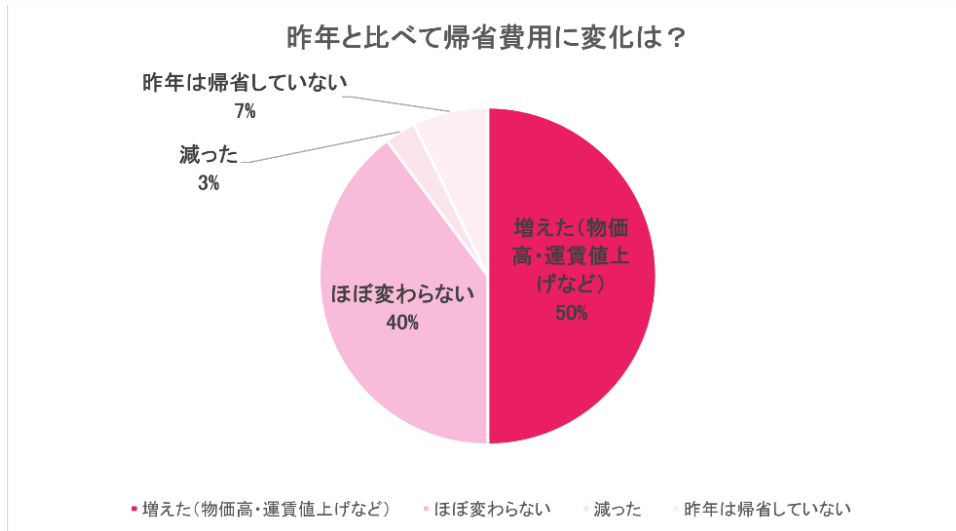
①今年のお盆の帰省予定、「予定していない」が47.1%で最多

今年のお盆の帰省予定を尋ねたところ、「予定している」は31.1%にとどまり、「予定していない」が47.1%で最多となりました。「未定」の21.9%を合わせると、約7割近くの人が帰省を見送っている、あるいは直前まで判断を迷っていることが明らかになりました。



②帰省予定者の50.0%が「昨年より費用が上がった」と回答。生活費とのバランスに悩む声

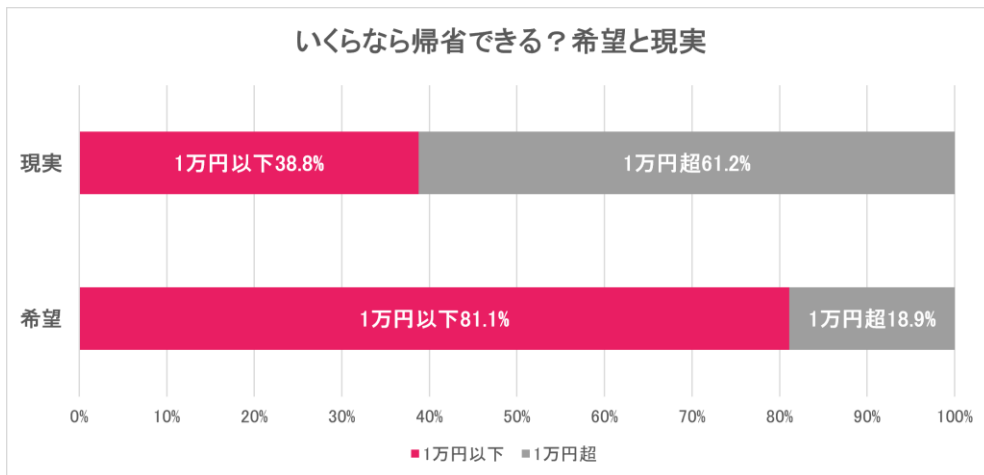
帰省を予定していない理由は、「仕事や学業」「混雑・渋滞の回避」に続き、「費用（交通費など）がかかるため（12.7%）」が上位にランクイン。一方、帰省予定者を対象に昨年との比較を尋ねたところ、「昨年と比べて帰省費用が上がった」と回答した人が50.0%に達しており、物価高による支出増への懸念が、帰省を躊躇させる一つの要因になっています。



③「往復1万円以内なら帰省したい」が約8割。現実には約半数が予算オーバー

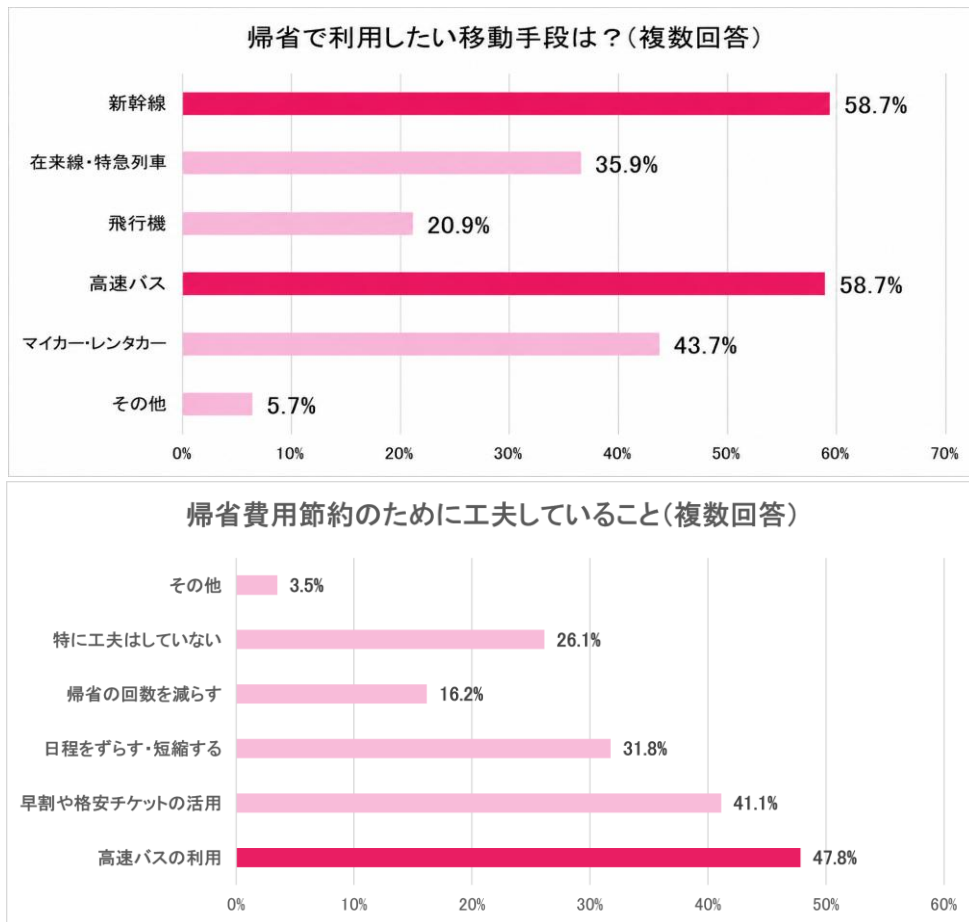
「往復1万円以内であれば帰省したい」と考える人が約8割を占める一方、実際には約半数が希望額を上回る交通費を負担しており、予算と実際の支出の乖離が浮き彫りとなっています。

「実家には帰りたい、けれど予算は抑えたい」という生活者のリアルなお財布事情が表れる結果となりました。



④新幹線と高速バスが同率58.7%。目的や予算に応じた「移動手段の使い分け」が進む

帰省で利用したい移動手段は、新幹線と高速バスがともに58.7%でトップに並ぶ結果になりました。また、帰省費用を節約するために工夫していることでは、「高速バス利用（47.8%）」が最も多く挙げられました。タイムパフォーマンスを重視する場面では新幹線、コストパフォーマンスを重視する場面では高速バスというように、目的や予算に応じて移動手段を使い分ける傾向が見られました。



●全体を通して<調査総括>

今回のお盆帰省に関する調査では、長引く物価高が生活者の帰省行動にも影響を及ぼしていることがわかりました。「帰省費の上昇」という現実と直面する中でも、生活者は一律に帰省を諦めるのではなく、交通費を抑える工夫や移動手段の見直しを行いながら、帰省や旅行を実現しようとする姿も見えてきました。高速バスは、経済性に加え、夜行便による時間の有効活用など、多様なニーズに応える移動手段の一つとして、生活者の選択肢の幅を広げています。今後も、予算や目的に応じて最適な移動手段を選択できる環境づくりが求められると考えられます。

こうした調査結果を受け、「WILLER TRAVEL」では、費用面を理由に帰省をためらう学生を応援するため、7月13日(予定)より学生向けキャンペーンを実施し、帰省したい若者を応援します。

■ 調査概要

調査対象： WILLER 会員

有効回答数： 1,829 名

調査期間： 2026年6月8日～6月14日

調査方法： インターネット・アンケート調査 (WILLER 会員調べ)

調査機関： WILLER MARKETING 株式会社