



発信元：フットマーク株式会社／広報部

プレスリリース

2026年4月23日発信

小学1年生の子を持つ親1,200名に聞いた 布製ランドセルの認知度に関する調査2026

布製ランドセルの認知、初めて過半数へ

「革製が当たり前」意識は2年で14pt減少、ランドセル選びの意識に変化の兆し

～ 2023年調査との比較で見えた、保護者意識の変化と「使いにくさ」の実態 ～

創業80周年のフットマーク株式会社（本社：東京都墨田区、代表取締役社長：磯部 徳史）は、小学1年生の子を持つ親1,200名を対象とした「布製ランドセルの認知度に関する調査2026」の結果を発表いたします。今回で2回目となる本調査（前回：2023年12月実施）では、布製ランドセルの認知率が初めて過半数（55.7%）を突破したことが明らかになりました。また、現在使用中のランドセルへの使いにくさとして「水筒が入らない」「錠前が使いにくい」など複合的な困りごとが広く共通していることも浮かび上がっています。

調査結果について、長年ランドセル研究をされている白土健教授（以下、白土教授）に見解をお聞きしました。

【調査サマリー】

①布製ランドセルの認知が初めて過半数を突破。

2023年調査の48.8%から55.7%へ（+6.9pt）。カラーバリエーションやデザインの多様化、素材の選択肢の広がり背景に、ランドセル選びの意識が変化しつつあります。布製を選んだ理由として「革製は重たいから」が18.2%→31.7%へ増加しており、革製の重たいイメージが選択要因の一つとなっている可能性があります。

②「水筒が入らない」「錠前が使いにくい」など、ランドセルの使いにくさは複合的。

「水筒が入らない」21.8%、「容量が足りない」12.6%、「整理整頓がしづらい」10.0%、「錠前が使いにくい」8.8%など、ランドセルへの不満は複数の項目にわたることが明らかに。水筒を斜め掛けで持ち運ぶ小学1年生は約半数（48.3%）にのぼります。

③ラン活の経験が二極化。早期行動層と情報過多で迷う層に分かれる傾向。

苦労した点の1位は「選択肢が多すぎて迷った」（34.3%）。一方「特に困ったことはなかった」も42.8%にのぼります。購入時期の早期化（入学1年前の4月以前：16.7%）が進む中、早期に決断を終えた層と、情報過多の中で迷い続ける層とに二極化する傾向が見られました。

また最終支払い者が祖父母（53.4%→42.3%）から親（44.2%→55.1%）へとシフトしており、ランドセルが『祖父母が贈るもの』から『親と子が選んで買うもの』へと変化しつつある結果となりました。

【布製ランドセルの認知・購入率の変化】

■根強い「ランドセル＝革製」文化に、変化の兆し

日本には長年、小学校入学時にランドセルを購入するという独自の文化があります。革製が標準とされてきたその市場に、じわじわと変化が生まれています。革製を選んだ理由として「ランドセルといえば革製だから」と答えた割合は、2023年の43.1%から2026年には29.2%へと13.9ポイント減少しました。「ほかに選択肢はなかったから」も12.7%から8.7%へと減少しており、慣習や同調圧力による選択から、自分たちで比較・検討して選ぶスタイルへの移行が数字に表れています。この変化の背景について、白土教授は「カラーバリエーションやデザインの多様化に加え、布製でも耐久性・機能性・デザイン性に優れた商品が増えてきた。かつて『丈夫さ＝革製』というイメージだったものが、布製でも同等の信頼が得られるようになってきたことが背景にある」とコメントしました。

■布製ランドセルの認知率、2年で+6.9ptで初めて過半数へ

布製（ナイロン・ポリエステル製）のランドセルがあることを「知っている」と答えた保護者は55.7%と、2023年調査の48.8%から6.9ポイント上昇し、初めて過半数を突破しました。実際の購入率も2.8%から3.4%へと着実に増加しており、革製・人工皮革が主流だったランドセル市場において布製という選択肢の浸透が進んでいます。白土教授は「現在3.4%にとどまる購入率も、変わっていくでしょう。かつては珍しいとされていたものが時代とともに当たり前になっていくように、消費文化は変わる。自治体の無料配布でも布製が増えてきており、今後購入率が大きく伸びていく可能性がある」と述べています。

項目	2023年	2026年
布製ランドセルの認知率	48.8%	55.7% (+6.9pt)
布製ランドセルの購入率	2.8%	3.4% (+0.6pt)
革製購入者のうち布製を検討せず	73.2%	70.9% (-2.3pt)
「ランドセルといえば革製だから」	43.1%	29.2% (-13.9pt)
「ほかに選択肢はなかったから」	12.7%	8.7% (-4.0pt)

■布製を選んだ理由、革製の「重たいイメージ」が要因の一つに

布製ランドセルを選んだ理由（n=41）として、「子どもが気に入ったから」が56.1%で最多。「革製は重たいから」が2023年の18.2%から31.7%へ（+13.5pt）増加しています。白土教授は「実際の重量差というよりも、革製に対する『重たいイメージ』が選択要因の一つになっている可能性がある」との見解を示しました。また「革製に比べて価格が安価だから」も3.0%から14.6%へと増加しており、機能性とコストを重視した実利的な選択が広がっています。

■ 布製への関心は高まるも、選択には至らないケースも

革製購入者のうち布製を「有力候補または候補の一つとして検討した」割合は28.7%（2023年：23.1%）と増加しており、布製への関心は着実に広がっています。一方、検討したが購入に至らなかった理由（n=327）として「子どもが布製を選ばなかったから」（48.3%）が最多となっており、認知が広がり選択肢として意識されるようになってきた一方、最終的な選択には子どもの意向が大きく影響していることが改めて浮き彫りになりました。

■ 「祖父母が買うもの」から「親と子選んで買うもの」へ

ランドセルの最終支払い者を見ると、祖父母による支払いが2023年の53.4%から2026年は42.3%へと11.1ポイント減少し、親による支払いが44.2%から55.1%へと過半数を超えました。価格帯の分布に大きな変化がないことから、価格が下がったために祖父母の負担が減ったとは考えにくく、いくつかの社会的背景が影響していると考えられます。

白土教授は「少子化により入学祝いという慣習そのものが変容しつつある可能性があります。また、ランドセルの選択肢が多様化し価格帯の幅が広がったことで、親自身が主体的に選んで購入するスタイルが定着してきているとも読み取れます。最終決定者が『子ども自身』である割合が83.3%と高水準であることとあわせると、ランドセル選びが祖父母主導の贈り物から、親と子が選ぶ主体的な買い物へと変化しつつある、と言えるでしょう」とコメントしました。

【ランドセルの使いにくさ】

■ 「水筒が入らない」「錠前が使いにくい」など、複合的な使いにくさが明らかに

現在使用中のランドセルについて使いにくい点を尋ねたところ（お子さまと一緒に回答）、「ランドセルに水筒が入らない」が21.8%、「荷物に対して容量が足りない」が12.6%、「整理整頓がしづらい」が10.0%、「子ども一人では錠前（留め具）が使いにくい」が8.8%と、特定の困りごとにとどまらない複合的な使いにくさが浮かび上がりました。水筒の持ち運び方を別途確認したところ、「斜め掛けで持ち運んでいる」が48.3%と約半数を占め、ランドセルに収納できていない実態も明らかになっています。

ランドセルの使いにくい点	回答率
重くて背負うのが大変	37.9%
ランドセルに水筒が入らない	21.8%
荷物に対して容量が足りない	12.6%
整理整頓がしづらい	10.0%
子ども一人では錠前（留め具）が使いにくい	8.8%
荷物をかけるフックが足りない	7.1%
間口が狭くて出し入れがしにくい	4.2%

【ランドセル購入の早期化と多様化】

■ 購入の早期化が進む。多様化する選択肢が「迷い」も生む

ランドセルの購入時期を見ると、「入学1年前の4月以前」が2023年の15.4%から16.7%へと微増しており、いわゆる「ラン活」の早期化傾向が続いています。早い段階から情報収集を始め、余裕を持って決断する層が一定数存在する一方、布製を含む選択肢の多様化が進んだことで「選択肢が多すぎて迷った」と感じる保護者も34.3%にのぼりました。

白土教授はこの二極化の背景について「上の子でのラン活経験がある保護者は迷いにくい一方、初めてのラン活ではママ友からの『早く買わないと好きな色がなくなる』といった同調圧力も影響しており、情報過多と焦りの中で戸惑う保護者が生まれている」との見解を示しました。

ラン活で苦労した点	回答率
特に困ったこと、ネガティブな感情はなかった	42.8%
選択肢が多すぎて迷った	34.3%
何から手を付けて良いのか分からなかった	16.4%
乗り遅れたらどうしようという焦りがあった	10.7%
早期受注があり、短期間で決めなければいけなかった	7.3%
展示会場に行くのが大変だった	7.3%
親子で意見が対立した	4.7%

【フットマークの想い】

フットマークは『1/1（いちぶんのいち）の視点』を大切にしています。多数のデータより、たった一人の言葉に耳を傾けるものづくりの手法です。2020年から展開する通学カバンブランド「RAKUSACK（ラクサック）」も、一人のお客様の声から始まりました。

この調査は、ランドセルをめぐる保護者や子どもたちの声を継続的に可視化するための取り組みです。数字の背景にある一人ひとりの困りごとや選択の変化を丁寧に拾い続け、その声を生かしかたちにしていくことが、私たちの使命だと思っています。

【監修者プロフィール】



白土 健（しらど・たけし） 大正大学 地域創生学部地域創生学科名誉教授
キャリアセンター参与 スポーツ支援センター顧問

明治大学政治経済学部卒、多摩大学大学院経営情報学研究科修了。株式会社プリンスホテル、財団法人日本ホテル教育センター（現・一般社団法人日本ホテル教育センター）企画開発室長、シダックス株式会社社長室、育英短期大学、松蔭女子大学を経て現職。子どもの関わる消費ビジネスを主に研究し、小学生のランドセルの重さに関する調査を実施。

【調査概要】

項目	内容
調査名	布製ランドセルの認知度に関する調査 2026
調査対象	小学1年生（男女各 600 名）の保護者 計 1,200 名
調査期間	2026 年 3 月
調査方法	インターネットによる調査
実施機関	フットマーク株式会社

※本調査結果を引用・転載される場合は「フットマーク株式会社調べ」と出典を明記してください

※本調査における「布製」はポリエステル・ナイロン等の繊維素材を使用したランドセルを指します。

【参考】当社の布製ランドセルリュックについて

当社は 2017 年、当時社会問題となっていた「中学生の荷物の重さ」に対応するため、軽く感じる構造を追求した通学カバンブランド「RAKUSACK（ラクサック）」を立ち上げました。その後、小学生も同様の悩みを抱えていることに着目し、2020 年に小学生向けモデル「RAKUSACK® JUNIOR（ラクサックジュニア）」を開発。「布製ランドセル」「機能性ランドセル」として新しい選択肢への認知が高まっています。

ラクサックジュニアの最大の特徴は、独自開発の「ブックストラップ」（特許第 6793435 号）です。重い教科書類を背中に密着固定することで、歩行時の揺れを抑え軽く感じる効果が期待できます。発売以来、毎年販売数が 150%前後で増加しています。

公式サイト：<https://www.rakusack.jp/>

さらに 2026 年 4 月 23 日には、手先の不器用さや忘れ物をしやすいなど、それぞれ異なる困りごとを持つ子どもたちのためにインクルーシブデザインのランドセルリュック「ぴったセル」を発売いたします。ファスナーを一切使わない磁石式開閉を布製ランドセルリュックとして業界で初採用し（※自社調べ）、すべての子どもが「じぶんでできた！」を積み重ねられることを目指した商品です。

公式サイト：<https://pittasel.jp/>

【会社概要】

会社名：フットマーク株式会社
所在地：東京都墨田区緑 2-7-12
設立：1950 年 4 月 28 日（創業 1946 年）
代表者：代表取締役社長 磯部 徳史
資本金：8,500 万円
事業内容：学校用品・介護用品・水泳用品の企画、製造、販売
URL：<https://www.footmark.co.jp/>

本件に関する報道関係者様からのお問い合わせ先

フットマーク株式会社・広報部／TEL 03-3846-3382 e-mail webmaster@footmark.co.jp

担当／吉河：070-8821-3911