

フットサルdeチェンジ 活動報告書

湘南ベルマーレフットサルクラブと連携したひとり親家庭支援

事業ID: 2025012570
事業期間: 2025年4月1日～2026年3月31日
実施団体: 一般社団法人ペアチル(代表理事:南 翔伍)
連携団体: 株式会社湘南ベルマーレフットサルクラブ(代表取締役:佐藤 伸也)

本事業は、日本財団の助成を受けて実施しました。

目次

フットサルdeチェンジ 活動報告書.....	1
目次.....	1
1. 巻頭言.....	4
2. 事業概要.....	4
2-1. 事業の目的.....	4
2-2. 4つの施策.....	5
2-3. 実績の要約.....	5
3. 社会的背景と課題認識.....	6
3-1. ひとり親家庭を取り巻く現状.....	6
3-2. スポーツの持つ社会的効果.....	6
4. 実施体制と連携の経緯.....	6
4-1. 各団体の役割.....	6
4-2. 湘南ベルマーレフットサルクラブの組織構成.....	7
4-3. NPO連携の取り組み.....	7
4-4. 連携協定の締結.....	8
4-5. 事業実施の経過.....	8
5. 実施内容:フットサルスクール支援「夢のフットサル教室」.....	10
5-1. 支援の概要.....	10
5-2. 実施した支援内容.....	10
5-3. 支援対象者の概要と費用構造.....	11
支援対象者の概要.....	11

費用構造と助成対象の範囲.....	11
支援プロセス.....	12
5-4. 少人数支援がもたらした質的効果.....	12
5-5. 体験会の実施.....	12
スクール参加者の継続状況.....	12
集中練習会兼保護者向け交流会の実施.....	12
参加者の声と変化.....	13
6. 実施内容：寄付型観戦チケット「チェンジメーカーシート」.....	13
6-1. 企画の概要.....	13
6-2. 販売促進の取り組み.....	14
6-3. 販売実績.....	14
購入者の属性.....	14
7. 実施内容：啓発活動・広報.....	15
7-1. プレスリリースの配信.....	15
配信概要.....	15
配信成果.....	15
メディア転載の波及.....	16
転載のスピード.....	16
アクセスの持続性.....	17
閲覧者の属性推定.....	17
7-2. Web広告（Google検索広告）.....	18
配信概要.....	18
配信実績.....	18
広告グループ別パフォーマンス.....	19
配信した広告メッセージ.....	19
ひとり親家庭の方への情報到達.....	19
検索語句から見るユーザーの実際のニーズ.....	20
設定キーワードの成果.....	21
費用対効果.....	21
社会的ニーズの大きさの実証.....	22
7-3. 新聞広告.....	22
7-4. メディア露出（報道記事）.....	23
報道の時系列と事業との連動.....	23
7-5. NPO周知記事の公開.....	24
記事概要.....	24
検索パフォーマンス（Google Search Console：約3ヶ月間）.....	24
掲載順位の推移.....	25
サイト内エンゲージメント（Google Analytics 4：約2ヶ月間）.....	25
NPO情報ハブとしての機能.....	25

社会貢献キーワードでのトップ表示.....	26
紹介した14のNPO団体.....	26
7つの応援アクション.....	26
7-6. メールマガジン.....	27
配信概要.....	27
配信実績.....	27
訴求軸の比較から得た知見.....	28
繰り返し読まれるコンテンツ.....	28
メルマガから体験会参加への導線.....	28
ひとり親家庭の方の生活リズムに合わせた配信.....	29
7-7. 啓発動画.....	29
メイン動画.....	29
7-8. 印刷物の制作・配布.....	30
配布・掲示の実績.....	30
7-9. SNS情報発信.....	30
発信実績の全体像.....	31
X(旧Twitter)の発信実績.....	31
Instagramストーリーズの発信実績.....	31
Facebookの発信実績.....	32
ペアチル側SNSとの補完関係.....	32
8. 親子フットサル体験会.....	32
8-1. 開催概要.....	32
8-2. 当日のプログラム.....	32
8-3. 子どもたちの変化.....	33
8-4. 保護者にとっての時間.....	33
8-5. アンケート結果.....	34
8-6. 参加者の流入経路.....	34
8-7. 体験会から見た可能性.....	35
8-8. 保護者からの改善要望.....	35
9. KPI達成状況.....	36
9-1. 支援活動KPI.....	36
9-2. 啓発活動KPI.....	36
9-3. デジタル広報KPI.....	37
9-4. SNS・動画KPI.....	37
10. 成果と考察.....	38
10-1. 本事業が生み出した成果.....	38
10-2. 1年目の実践から得た学び.....	39
10-3. 次年度に向けた展望.....	40
11. 謝辞・助成表示.....	41

11-1. 助成表示.....	41
11-2. 謝辞.....	41

1. 巻頭言

ひとり親家庭の子どもたちが、経済的な理由からスポーツを諦めなくてよい社会をつくりたい。

私たち一般社団法人ペアチルと湘南ベルマーレフットサルクラブは、その想いを共有するところから、この「フットサルdeチェンジ」プロジェクトを立ち上げました。

神奈川県には約4万3,000のひとり親世帯があり、その多くが仕事と子育ての両立に追われる日々を過ごしています。子どもに習い事やスポーツの機会を与えたいと願いながらも、費用や送迎の負担から断念せざるを得ない家庭が少なくありません。

私たちは、プロスポーツクラブが持つ施設・人材・ブランド力と、ひとり親支援の専門性を持つNPOのネットワークを掛け合わせることで、この課題に正面から取り組むことを決意しました。2025年11月に両者はSDGs「Chance & Empowerment 協定書」を締結し、フットサルを通じた子どもたちへの支援と、ひとり親家庭が直面する課題に対する社会の理解促進に共同で取り組んでまいりました。

1年目の実践を通じて、私たちは多くの手応えと学びを得ました。コートの上で初めてゴールを決めた子どもの笑顔、「もう少し話したかった」と語った保護者の声、ひとり親支援の検索で業界平均を大きく上回る反応率を記録したWeb広告の成果、これらはすべて、このプロジェクトの方向性が正しいことを私たちに教えてくれました。

本報告書では、1年間の活動の記録と成果をお伝えするとともに、この取り組みを次年度以降さらに発展させるための展望をお示します。

2. 事業概要

2-1. 事業の目的

「フットサルdeチェンジ:ひとり親家庭応援プロジェクト」は、スポーツの力を活用してひとり親家庭の子どもたちを支援する事業です。経済的・時間的制約からスポーツ活動への参加が困難なひとり親家庭の子どもたちに対し、フットサルスクールへの参加費用補助、用品提供、プロ選手との交流機会の創出を通じて、子どもたちの健全な成長と自己肯定感の向上を目指しました。

あわせて、ひとり親家庭が抱える社会課題への理解促進と支援の輪の拡大を図りました。

2-2. 4つの施策

本事業は、以下の4つの施策を柱として実施しました。

施策	内容
① 夢のフットサル教室	神奈川県在住のひとり親家庭の子どもを対象に、湘南ベルマーレフットサルスクールの参加費用(年会費・初期費用)を補助し、フットサル用品を提供
② チェンジメーカーシート	湘南ベルマーレフットサルの試合において、寄付金を上乗せした観戦チケットを販売し、観戦と社会貢献を両立する仕組みを構築
③ 啓発活動・広報	啓発動画の制作・配信、印刷物の制作配布、Web広告・新聞広告の出稿、SNSでの情報発信、プレスリリース配信を通じた社会的認知の拡大
④ 集中練習会・体験会	プロコーチ・選手による集中練習会や体験プログラムと、保護者向けの相談・交流の場を同時に提供

2-3. 実績の要約

本事業では、4名のひとり親家庭の子どもたちに対し、フットサルスクールの年会費補助および用品提供を中心とした手厚い個別支援を実施しました。一人ひとりの状況に寄り添ったきめ細かい支援により、参加者からは高い満足度が得られました。

また、啓発活動においては、プレスリリースが33メディアに転載されたほか、神奈川新聞・朝日新聞・毎日新聞・タウンニュースで独自取材による報道記事が掲載されました(Yahoo!ニュースへの転載を含め計5件)。Web広告ではひとり親家庭に関連する検索でクリック率9.49%(キャンペーン全体平均5.38%の約1.8倍)を記録するなど、ひとり親家庭の課題に対する社会的関心の喚起に大きく貢献しました。

3. 社会的背景と課題認識

3-1. ひとり親家庭を取り巻く現状

厚生労働省「令和3年度全国ひとり親世帯等調査」によれば、母子世帯の母自身の平均年間就労収入は236万円であり、仕事と家事・育児の両立に追われる中、子どもの習い事やスポーツ活動に必要な費用・送迎時間の捻出が困難な状況にあります。子どもの成長機会が制限されやすい構造的な課題が存在しています。

神奈川県内においても状況は同様であり、スポーツを通じた子どもの社会性の発達やロールモデルとの出会いの機会を十分に提供できていないひとり親家庭が多数存在しています。

3-2. スポーツの持つ社会的効果

フットサルをはじめとするチームスポーツには、子どもの身体的発達はもとより、自己規律、目標設定能力、チームワーク、コミュニケーション能力の向上といった精神的・社会的発達を促す効果があることが広く知られています。また、スポーツを介した保護者同士のつながりは、社会的孤立の防止にも寄与します。

本事業は、これらのスポーツが持つ社会的効果を、最も支援を必要とするひとり親家庭の子どもたちに届けることを企図したものです。

4. 実施体制と連携の経緯

4-1. 各団体の役割

本事業は、一般社団法人ペアチルと湘南ベルマーレフットサルクラブの二者連携体制で実施しました。

一般社団法人ペアチル（事業統括）

- プロジェクト全体のマネジメント
- 日本財団との連絡調整・報告
- 支援対象家庭の選定基準策定と選考
- 支援対象者への決定通知・各種手続き
- 啓発動画の企画・制作ディレクション
- 広報物（チラシ・ポスター・Web広告・新聞広告）の企画・制作・出稿
- NPO紹介記事・周知ページの企画・執筆
- メールマガジンによる会員向け情報発信
- プレスリリースの配信

- 効果測定・報告書作成

湘南ベルマーレフットサルクラブ(スクール運営・現場実施)

- フットサルスクールの運営(平塚・厚木・藤沢の各拠点)
- コーチングスタッフの配置
- 親子フットサル体験会の企画・実施
- プロ選手のアサイン
- 寄付型観戦チケット「チェンジメーカーシート」の販売設計・LIVE POCKETでの販売
- SNS(X・Facebook)での活動発信
- 体験会の会場確保・運営

4-2. 湘南ベルマーレフットサルクラブの組織構成

湘南ベルマーレフットサルクラブは、Fリーグ(日本フットサルリーグ)に所属するTOPチームを頂点に、サテライトチーム(SBFCロンドリーナ)、U-18、女子チーム(VALENTE)、ジュニアユース(U-15)、SF(U-12)、そして神奈川県内各地のU-12スクール(大井・秦野・本厚木・平塚・海老名・湯河原真鶴・大船・GK・女子)を擁する総勢約500名規模の組織です。

本事業の支援対象スクールは、一般社団法人P.S.T.C.ロンドリーナが運営するフットサルスクール各校および連携スクール(FC小田原)です。ロンドリーナはベルマーレとの連携・支援関係のもとでスクール事業を展開しており、後援会FAOとも協力体制を構築しています(組織関係図は別添資料参照)。

4-3. NPO連携の取り組み

本事業では、支援対象家庭へのリーチ拡大と体験会の充実を目的として、神奈川県内の子ども支援NPO・団体との連携を積極的に進めました。

2026年1月13日～28日にかけて、小田原市・秦野市・南足柄市・中井町・茅ヶ崎市など神奈川県内の計24団体に対し、架電・メール・DM・HP問合せによる多層的なアプローチを実施しました。その結果、以下の6団体から反応を得ることができました。

団体名	所在地
社会福祉法人 心泉学園	秦野市
NPO法人 かたつむり(学童保育でんでん)	秦野市
NPO法人 にないて	小田原市
NPO法人 mama's hug	小田原市
一般社団法人 えん	秦野市

団体名	所在地
南湖ハウス	茅ヶ崎市

このうちNPO法人mama's hug(小田原市)との連携が実現し、2月1日の親子フットサル体験会において保護者向け相談・交流プログラムの運営に参画いただきました(詳細は第8章に記載)。反応を得た6団体との関係は、次年度以降の事業展開における連携基盤として活用してまいります。

4-4. 連携協定の締結

2025年11月12日、一般社団法人ペアチルと株式会社湘南ベルマーレフットサルクラブは、湘南ベルマーレフットサルクラブの小田原拠点において記者会見を開催し、SDGs「Chance & Empowerment 協定書」を締結しました。

この協定は、ひとり親家庭の子どもたちの支援を軸として、相互のリソースを活かしたイベント・教育・啓発プログラムの開催、その他相互に連携協力が必要と認める事項について、包括的に連携・協力することを定めたものです。有効期間は1年間を基本とし、自動延長の条項を設けることで、一時的な協力ではなく長期的な関与を前提とした設計としています。

記者会見には朝日新聞をはじめとするメディアが来場し、スポーツクラブとNPOがひとり親家庭支援をテーマに正式な協定を結ぶ取り組みに対して報道がなされました。

プロスポーツクラブの拠点で社会課題解決の協定を締結するという選択には、競技と地域貢献を切り離さないという私たちの姿勢が込められています。フットサルの楽しさを届けることと、子どもたちや保護者の方が地域につながれる環境をつくること、この二つを同じ活動の中に位置づけていくことが、私たちの目指す連携のかたちです。

4-5. 事業実施の経過

時期	主な活動
2025年4月～	事業開始、連携協定協議、スクール体制検討、支援対象者の選定・受入れ開始
2025年4月30日	湘南ベルマーレフットサルクラブより見積書4通発行
2025年5月～6月	補助対象者選定基準整理、申請フォーム設計、既存会員のひとり親世帯確認
2025年7月～8月	チェンジメーカーシート企画立案、フットサル用品調達、SNS発信計画策定

時期	主な活動
2025年9月27日	ペアチル代表理事・幹部が小田原アリーナの試合を視察、会場設営・観戦者動線を確認
2025年10月23日	日本財団進行報告書提出
2025年11月12日	SDGs「Chance & Empowerment 協定書」締結、記者会見実施（小田原拠点）
2025年11月15日	神奈川新聞 独自取材記事掲載
2025年11月19日	神奈川新聞に広告出稿
2025年11月22日	朝日新聞 記事掲載（神奈川版紙面＋Web）→ Yahoo!ニュース転載
2025年11月～12月	啓発動画撮影・制作、チケット販売開始、SNS 情報発信開始
2025年12月2日	プレスリリース配信（PR TIMES）→ 33メディア転載
2025年12月6日	ホーム戦イベント当日運営（ブース設置・チケット特典・ハッシュタグ訴求）
2026年1月13日～26日	Google検索広告配信（14日間）
2026年1月14日	NPO啓発記事公開
2026年1月13日～28日	NPO連携アプローチ実施（24団体へ架電・メール・DM、6団体から反応）
2026年1月16日～29日	メールマーケティング4通配信
2026年1月21日～2月1日	ベルマーレSNS集中投稿（X 12件＋Instagram 14件）
2026年2月1日	親子フットサル体験会開催（ZUCC FUTSALBASE 海老名）
2026年2月9日	毎日新聞 記事掲載（神奈川版紙面＋Web）
2026年2月28日	タウンニュース 小田原版掲載
2026年3月9日～10日	業務委託契約書 電子署名

時期	主な活動
2026年3月28日	請求書3件発行(委託費合計¥781,700)
2026年3月31日	活動報告書・経費精算報告書提出

5. 実施内容:フットサルスクール支援「夢のフットサル教室」

5-1. 支援の概要

項目	内容
対象者	神奈川県在住のひとり親家庭の子ども(年中～小学5年生)
参加者数	4名(募集・申請プロセスを経て支給決定に至った人数)
支援内容	スクール参加費用(年会費)の補助、フットサル用品(ウェア等初期費用)の提供、月謝の補助(助成対象外)
参加スクール	P.S.T.C.ロンドリーナ各校(ベルマーレ傘下)、FC小田原(連携スクール)
実施期間	2025年4月～2026年3月

5-2. 実施した支援内容

支援対象者4名に対し、以下の支援を実施しました。

- 年会費の補助: フットサルスクール参加費用(年会費)を助成対象経費として補助しました。
- 初期費用(ウェア代)の提供: スクール参加に必要なウェア(ユニフォーム)等の初期費用を「フットサル用品費」として提供しました。
- プロコーチによる定期指導: 湘南ベルマーレフットサルクラブの専門コーチによる通常スクールプログラムへの参加機会を提供しました。
- 月謝の補助(助成対象外): 月会費の80%相当額(12ヶ月分)について、支払い決定通知書に基づき支給決定を行いました(振込予定日:2026年3月31日)。この費用は日本財団助成の対象外であり、本報告書の助成対象経費には含めていません。

5-3. 支援対象者の概要と費用構造

支援対象者の概要

#	居住エリア	学年(2026年4月時点)	支給決定額
1	県西部	小学1年生	¥96,620
2	横須賀エリア	年中	¥78,300
3	県西部	小学4年生	¥139,600
4	県西部	小学5年生	¥78,300

※個人情報保護の観点から、氏名・詳細住所・参加スクール名は非公開としています。参加スクールは湘南ベルマーレフットサルクラブ傘下のスクール(P.S.T.C.ロンドリーナ各校)および連携スクール(FC小田原)です。

費用構造と助成対象の範囲

費目	4名合計額	助成対象
年会費	¥30,700	対象
初期費用(ウェア等)	¥101,000	対象
助成対象 小計	¥131,700	
月謝(月会費80%×12ヶ月)	¥261,120	対象外
支給決定額 合計	¥392,820	

支払い決定通知書には「日本財団助成の対象は年会費・初期費用に限られます」と明記されており、月謝は助成対象経費に含めていません。月謝の補助は、参加者がスクールを継続できるよう、事業全体の枠組みの中で支給決定を行ったものです。

各スクールの料金は、P.S.T.C.ロンドリーナおよびFC小田原の公式料金表(別添資料参照)に基づいており、金額の妥当性が確認されています。

支援プロセス

支援の決定にあたっては、以下の正式な手続きを経ています。

1. 保護者が「助成金支給申請書」を提出（受講意思・資格確認、同意事項、反社会的勢力の排除、支援金の返還義務に関する誓約を含む）
2. 本人確認書類（住民票・運転免許証等）の提出
3. 審査・支給決定 → 「支払い決定通知書」の発行（湘南ベルマーレフットサルクラブ代表取締役・ペアチル代表理事の連名）
4. 保護者の個人口座への一括振込（振込予定日：2026年3月31日）

5-4. 少人数支援がもたらした質的効果

4名の参加者に対する支援は、一人ひとりの状況やニーズに寄り添ったきめ細かい個別支援を可能にしました。

- 参加者一人ひとりの状況に合わせた柔軟な対応
- 保護者との密なコミュニケーションによるニーズの把握と対応

少人数だからこそ可能になったこれらの質の高い個別支援は、参加者一人ひとりの成長とスポーツへの継続的な関わりを後押しするものとなりました。

5-5. 体験会の実施

本事業の参加者募集と支援内容の体験提供を目的として、2026年2月1日に親子フットサル体験会を開催しました（詳細は第8章に記載）。

なお、第8章の親子フットサル体験会には4家庭が参加しました。体験会は支援対象者への追加的な体験機会の提供と、新規参加者の募集を兼ねたイベントです。

スクール参加者の継続状況

年度末（2026年3月）時点で、支援対象4名全員がスクールに在籍しています（クラブ側の確認に基づく在籍状況です）。各スクール（P.S.T.C.ロンドリーナ各校、FC小田原）において、コーチングスタッフの支援のもと、それぞれのペースでフットサルのスキルを磨いています。

集中練習会兼保護者向け交流会の実施

業務委託契約第1条(3)に基づく「集中練習会兼保護者向け交流会」として、2026年2月1日（土）に親子フットサル体験会を開催いたしました（詳細は第8章に記載）。

- 実施日：2026年2月1日（土）13:00～15:00
- 会場：ZUCC FUTSALBASE 海老名
- 指導スタッフ：プロ選手2名を含むスタッフ体制
- 参加者：4家族（子ども4名＋保護者4名）
- プログラム：ボールタッチの基本からドリブル・パス・シュートまで段階的に構成。プログラム後半には選手との交流会を実施
- 保護者プログラム：NPO法人mama's hugとの連携による相談・交流の場を並行開催

参加者の声と変化

エピソード①: 初ゴールの瞬間

フットサルもサッカーも未経験で参加した子どもが、プロ選手の指導のもとで練習を重ねるうちに、シュートが初めてゴールに入りました。照れながらも誇らしそうな表情を浮かべたその瞬間は、「できなかったことが少しできるようになる」積み重ねが子どもの挑戦を後押しすることを示していました。

エピソード②: 発達特性のある子どもの参加と成功

申し込み時に「子どもにADHD・ASDの診断があり、はじめてのことをやるときトイレに何回も行きたがったり、衝動的な行動が出ることもある。大丈夫でしょうか」と問いかけてくださった保護者がいました。プロ選手の柔軟な対応と会場の受容的な雰囲気のもと、その子どもも他の参加者と同じコートで体験を楽しむことができました。保護者は全体満足度5.0/5.0、子どもの自己肯定感変化も5.0/5.0と回答しており、発達特性のある子どもにとっても安心して参加できるプログラムが実現できたことが確認されました。

エピソード③: 保護者の相談ニーズの深さ

NPO法人mama's hugや一般社団法人ペアチルのブースを訪れた保護者から、「転職など仕事についての悩みをたくさん聞いていただき、アドバイスも頂けた」「自分を責める気持ちがあったが、それを違う視点から捉えてくださり、気持ちが楽になりました」という声が寄せられました。また「もう少し話したかった」という声は、ひとり親家庭の保護者が抱える相談ニーズの大きさと、こうした場の必要性を示しています。

5-6. 支援対象家庭からの声

支援を受けた保護者からは、次のような声が寄せられました。

「入金して頂いて、親子共々とても感謝しております。サッカーを続ける事ができ、とても素敵な仲間に出会えて、一生懸命頑張っています」

また、子ども本人からも、次のメッセージが寄せられました。

「ベルマーレフットサルの方、支援してくれる方へ 本当にありがとうございます。ぼくの夢はサッカーせんしゅになることです。おうえんしてくれたぶん、大きくなったら恩返しできるようにがんばります」

この声は、本事業が単に費用負担を軽減するだけでなく、子どもがスポーツを継続し、仲間と出会い、将来への希望を持つ機会を支えていることを端的に示しています。

6. 実施内容: 寄付型観戦チケット「チェンジメーカーシート」

6-1. 企画の概要

「チェンジメーカーシート」は、湘南ベルマーレフットサルの試合観戦チケットに寄付金を上乗せする仕組みにより、観戦者がスポーツ観戦を楽しみながらひとり親家庭支援に貢献できる寄付型チケットです。

項目	内容
販売プラットフォーム	LIVE POCKET
価格設定	通常チケット価格+500円(寄付分)
対象試合	湘南ベルマーレフットサルクラブのホームゲーム

6-2. 販売促進の取り組み

チェンジメーカーシートの認知拡大と販売促進のため、以下の取り組みを実施しました。

- 湘南ベルマーレフットサルクラブの公式SNS(X・Facebook)での告知
- 啓発動画を活用したプロジェクトの周知
- チラシ・ポスターでの案内
- Web広告を通じた誘導
- 2025年12月6日のホーム戦を軸とした集中的な販促活動

「観る」ことが「支える」ことにつながるという体験設計は、スポーツ観戦と社会貢献を結びつける新しい仕組みとして、今後の発展の基盤となるものです。

6-3. 販売実績

項目	実績
販売枚数	7枚
席種	全てA自由席
寄付金収入(500円×7枚)	¥3,500

購入者の属性

来場きっかけ	人数
チームのHP	3名
チームのSNS	1名
Jリーグベルマーレのサポーター	1名
その他	2名

同伴者	人数
ご家族	5名
その他	2名

7枚という販売実績は、初年度の実験的な取り組みとしての位置づけを反映しています。購入者の大半がクラブのHP・SNSを通じて情報を得ており、既存のファン層が社会貢献型チケットに反応したことがわかります。購入者7名中5名が家族同伴であり、ファミリー層へのリーチが確認されました。

今後は認知拡大と販売チャネルの多様化（体験会との連動、NPO経由の案内等）により、販売数の拡大を目指します。

7. 実施内容：啓発活動・広報

ひとり親家庭が直面する課題を広く社会に伝え、支援の輪を広げるため、多角的な啓発活動を展開しました。本章では、各広報施策の実施内容とデータに基づく成果を報告します。

7-1. プレスリリースの配信

配信概要

項目	内容
配信日	2025年12月2日 08:40
配信プラットフォーム	PR TIMES
配信元	一般社団法人ペアチル

項目	内容
タイトル	湘南ベルマーレフットサルクラブとペアチルが連携協定を締結 — フットサルを通じたひとり親家庭支援プロジェクト「フットサル de チェンジ」始動 —

配信成果

指標	数値
総閲覧数 (PV)	440
ユニーク閲覧者数 (UU)	439
メディア転載数	33件
いいね数	212件
エンゲージメント率 (いいね/UU)	48.3%
アクセス継続期間	112日間 (16週連続)

配信初日に327PV(全体の74.3%)と29件のメディア転載(全体の87.9%)を記録し、プレスリリースとしての初動は非常に力強いものでした。

閲覧者の約半数(48.3%)がいいねを押すという高いエンゲージメントは、「プロスポーツクラブとNPOの連携によるひとり親家庭の子ども支援」というテーマに対する社会的共感の強さを数値で示しています。

また、配信後16週間すべてにおいてアクセスが記録されており、一過性の話題にとどまらず、持続的に関心を集め続けるコンテンツとなりました。

メディア転載の波及

1本のプレスリリースから33のメディアに転載されました。ニュースサイト、地域メディア、スポーツ関連メディア、子育て関連メディアなど多様なジャンルのメディアに取り上げられ、「スポーツ × ひとり親家庭支援」というプロジェクトのメッセージが幅広い読者層に届きました。

転載のスピード

タイミング	転載件数	累計割合
配信日 (12/2)	29件	87.9%

タイミング	転載件数	累計割合
翌日(12/3)	3件	97.0%
6日後(12/8)	1件	100.0%

配信後48時間以内に全転載の97.0%が完了しており、メディアの即応性の高さはプレスリリースのニュースバリューが適切に評価されたことを示しています。

アクセスの持続性

月	PV	転載	アクセスのあった日数
2025年12月	387	33件	18日/30日
2026年1月	22	0件	14日/31日
2026年2月	19	0件	15日/28日
2026年3月(23日時点)	12	0件	9日/23日
合計	440	33件	56日

配信月の12月以降も毎月安定的にアクセスが続いており、1月～2月は月の約半数の日に関覧がありました。配信から16週すべてにおいてアクセスが記録されており、検索エンジンやSNS経由での流入が継続していることが示唆されています。

新規閲覧率は99.8%であり、同じ方が繰り返し見るのではなく、常に新たな読者にリーチし続けている状態です。

閲覧者の属性推定

デバイス	PV構成比
PC	94.01%
スマートフォン	5.69%
タブレット	0.29%

閲覧の94%がPC経由であり、メディア関係者やビジネスパーソンが業務環境から本リリースを閲覧していることが推定されます。プロジェクトの情報がビジネス層・報道関係者を中心に適切に届いていることを示しています。

7-2. Web広告（Google検索広告）

配信概要

項目	内容
配信期間	2026年1月13日～1月26日（14日間）
配信形式	Google検索広告（リスティング広告）
配信予算	¥250,000
入札戦略	クリック数の最大化
ターゲット	ひとり親家庭の方、子どものスポーツ・習い事に関心のある層
広告グループ	「費用補助・習い事支援」「ひとり親支援」「体験会参加」の3グループ

配信実績

指標	実績
広告表示回数	15,934回
サイト訪問数（クリック数）	858回
クリック率（CTR）	5.38%
平均クリック単価（CPC）	¥290
広告費用	¥248,423 （予算消化率99.4%）
上部インプレッション率	49.91%
ユニーク検索語句数	3,472種類

一般的にGoogle検索広告のクリック率は業種平均で2～5%とされています。本キャンペーンの5.38%は、広告文とターゲットキーワードの設計が適切で、ユーザーの検索意図と広告内容がよく合致していたことを示しています。

広告の約半数（49.91%）が検索結果の上部に表示されたことは、Googleが広告の品質（関連性・クリック率・ランディングページの品質）を高く評価していたことの表れです。

広告グループ別パフォーマンス

広告グループ	費用	表示回数	クリック数	CTR	CPC
費用補助・習い事支援	¥212,005	13,844	734	5.30%	¥289
ひとり親支援	¥36,418	2,090	124	5.93%	¥294
体験会参加 (短期CV)	¥0	0	0	-	-
合計	¥248,423	15,934	858	5.38%	¥290

「ひとり親支援」グループが最高CTR(5.93%)を記録し、ひとり親家庭に関する支援情報を探しているユーザーに対して本プロジェクトの広告が強い訴求力を発揮しました。「費用補助・習い事支援」グループは最多734クリックを獲得し、子どもの習い事に関心を持つ幅広い層への認知拡大に貢献しました。

配信した広告メッセージ

レスポンス検索広告として、以下のメッセージを中心に配信しました。

- 「子どもの挑戦を応援－ひとり親家庭向け習い事補助」
- 「湘南ベルマーレ×ペアチル－神奈川県の一ひとり親家庭支援」
- 「ひとり親家庭向け支援プログラム－まずは体験会から無料OK」
- 「申込は簡単で完了－神奈川県の一ひとり親家庭向け支援」
- 「小1～中3！初心者OK・小学生・中学生 受付中」

配信元として「一般社団法人ペアチル」(parchil.org)が表示され、非営利法人としての信頼性を担保した広告配信を実現しました。

ひとり親家庭の方への情報到達

カテゴリ別分析の結果、特筆すべき成果が確認されました。

カテゴリ	クリック数(構成比)	CTR
ひとり親関連	226件(43.2%)	9.49%
フットサル・スポーツ関連	180件(34.4%)	3.53%
習い事・送迎関連	53件(10.1%)	5.40%

カテゴリ	クリック数(構成比)	CTR
支援・助成関連	8件(1.5%)	5.26%

ひとり親関連の検索で**CTR 9.49%**を達成しました。これは全体平均(5.38%)の約1.8倍であり、支援を必要としている方々に対して広告が非常に高い訴求力を持っていることを示しています。

検索語句から見るユーザーの実際のニーズ

ユーザーがGoogleに入力した実際の検索語句のうち、クリック数上位を以下に示します。

順位	検索語句	クリック数	CTR	カテゴリ
1	シングル マザー 支援	15	16.7%	ひとり親関連
2	サッカー 教室 小学生	13	72.2%	スポーツ関連
3	ひとり親 家庭 支援 金	11	10.2%	ひとり親関連
4	ひとり親 支援	8	23.5%	ひとり親関連
5	サッカー	8	0.7%	スポーツ関連
6	習い事	6	4.9%	習い事関連
7	子供 習い事	5	6.0%	習い事関連
8	横浜 市 ひとり親 支援	5	11.6%	ひとり親関連

上位8語句のうち4件がひとり親関連の検索であり、支援情報を必要としている方々の検索に広告が的確にリーチしていることがわかります。

さらに、ひとり親関連の検索語句の中で特に高いクリック率を記録した語句からは、支援を切実に求めている方々の声が浮かび上がります。

検索語句	クリック数	CTR
シングル マザー 子育て 支援	3	75.0%
母子 家庭 塾 支援	3	60.0%

検索語句	クリック数	CTR
シングル マザー 支援 して ほしい	3	42.9%
横浜 市 片親 支援	3	33.3%
ひとり 親 支援	8	23.5%
シングル マザー 支援	15	16.7%

※ 検索語句の表記はGoogleレポートの原文のままです。

「シングル マザー支援してほしい」(CTR 42.9%)のように、支援を切実に求めている方が広告を通じてプロジェクトの情報に到達できていることは、本事業の社会的意義を端的に表しています。

設定キーワードの成果

57件の設定キーワードのうち、上位パフォーマンスキーワードは以下の通りです。

キーワード	クリック数	CTR
フットサル 小学生 スクール	232	4.69%
フットサル 小学生	141	2.98%
ひとり親 習い事 補助	98	12.28%
ひとり親 習い事	91	10.95%
ひとり親支援	87	5.38%
母子家庭 習い事 補助	61	11.47%
小学生 習い事 送迎 サービス	37	6.70%
ひとり親家庭 支援	37	7.81%

ひとり親関連キーワード3件(ひとり親 習い事 補助 / ひとり親 習い事 / 母子家庭 習い事 補助)は全てCTR 10%超を記録しており、ひとり親家庭の方が子どもの習い事への費用補助を積極的に探していることが明確に示されています。

費用対効果

指標	値
予算消化率	99.4%(¥248,423 / ¥250,000)
1日あたり費用	約¥17,744
1日あたりクリック	約61回
1クリックあたり費用	¥290
1表示あたり費用	約¥15.6
ひとり親関連クリック1件あたり費用	¥289

14日間で858回のサイト訪問を実現し、うちひとり親関連検索からのサイト訪問は226回以上(個別表示分のみ)を記録しました。

社会的ニーズの大きさの実証

延べ4,176件、3,472種類のユニークな検索語句にマッチしたことは、ひとり親家庭の子どもの習い事やスポーツ体験に対する社会的ニーズの大きさを示しています。インプレッションシェア11.03%(表示できた機会が全体の約11%)は、限られた予算の中で着実な成果を上げつつも、さらなる広告配信の拡大余地が十分にあることを示唆しています。

7-3. 新聞広告

プロジェクトの認知拡大を目的として、神奈川新聞に広告を出稿しました。

項目	内容
掲載紙	神奈川新聞
掲載時期	2025年11月19日

12月6日のホーム戦を軸とした啓発活動に先立ち、神奈川エリアに向けてプロジェクトの存在を広く告知しました。掲載紙面の現物はメディア露出アーカイブに保存済みです(別添資料参照)。

なお、本広告出稿(11/19、有料)とは別に、記者会見を契機とした報道記事が同紙11月15日付の17面「地域」面に掲載されています(次節7-4参照)。

7-4. メディア露出(報道記事)

上記の新聞広告(有料)とは別に、記者会見や事業活動をきっかけとした報道記事(アールドメディア)が複数のメディアで掲載されました。PR TIMES経由の33メディア転載に加え、記者による独自取材に基づく記事が以下の通り確認されています。

#	メディア名	掲載日	種別	見出し
1	神奈川新聞	2025/11/15	紙面(17面「地域」面)	「寄付金チケット販売もフットサルひとり親支援で協定」
2	朝日新聞	2025/11/22頃	紙面(神奈川版) + Web	「ひとり親家庭の子らをフットサルで応援 湘南ベルマーレが靴など提供」
3	Yahoo!ニュース	2025/11月	Web(朝日新聞転載)	同上
4	毎日新聞	2026/2/9	紙面(神奈川版) + Web	ひとり親支援関連記事
5	タウンニュース	2026/2/28	紙面(小田原版) + Web	「ベルマーレフットサルらが継続支援『やりたい』を諦めないで」

報道の時系列と事業との連動

- **2025年11月12日** 記者会見(協定書締結)→ 神奈川新聞が11/15に報道、朝日新聞が11/22頃に報道(Yahoo!ニュースにも転載)
- **2026年2月** 体験会の開催告知や事業継続の取り組みが報じられ、毎日新聞(2/9)とタウンニュース(2/28)で記事が掲載

神奈川新聞の記事では、協定の内容に加えて「寄付金チケット販売」「フットサルスクール費用の80%を補助」「用品の提供」「送迎サービス」など事業の具体的な支援内容が詳述されました。朝日新聞の記事はYahoo!ニュースにも転載され、全国レベルでの認知拡大に貢献しました。

タウンニュースの記事(2/28)では、3月の体験教室の告知と合わせて「月謝や用具、送迎といった課題で習い事を諦めてきた家庭を支援する」取り組みとして紹介され、地域住民への直接的なリーチが実現しました。

これらの報道記事は全て記者による独自取材に基づくものであり、広告費をかけずに社会的信用のある媒体でプロジェクトの存在と意義が伝えられた点で、大きな広報成果といえます。各記事の紙面キャプチャ・Web魚拓は別添資料として保存しています。

7-5. NPO周知記事の公開

記事概要

ひとり親家庭支援に関する包括的な情報発信を目的として、ペアチルのWebサイトにNPO周知記事を公開しました。

項目	内容
記事タイトル	「あなたの隣に住む子どもが、経済的理由でスポーツを諦めているかもしれない 神奈川発『フットサルdeチェンジ』の挑戦」
公開日	2026年1月14日
文字数	約22,000文字
紹介NPO数	14団体(3カテゴリに分類)

本記事は、プロジェクトの背景ストーリー、ひとり親家庭の方が直面する課題、神奈川県西湘地域で活動する14の支援団体情報、そして7つの具体的な応援アクションを体系的にまとめたものです。

検索パフォーマンス(Google Search Console:約3ヶ月間)

指標	数値
Google検索での表示回数	331回
平均掲載順位	8.76位 (検索結果1ページ目相当)
検索経由のクリック数	14回
クリック率(CTR)	4.23%

有料広告を使用せずにGoogle検索結果の1ページ目(10位以内)に到達し、3ヶ月間安定したポジションを維持しました。

掲載順位の推移

月	平均掲載順位	クリック数	表示回数	CTR
1月(1/13～1/31)	8.2位	10	155	6.45%
2月	7.7位	2	92	2.17%
3月(～3/21)	11.6位	2	84	2.38%

2月に7.7位まで改善しており、Googleの検索エンジンが記事の価値を段階的に高く評価していったことが読み取れます。表示回数は毎月80回以上を維持しており、記事が一過性のコンテンツではなく、検索エンジン上で安定した存在感を持つ情報資産として機能していることがわかります。

特に注目すべきは、記事公開翌日(1月15日)のCTR 26.7%です。記事タイトルと内容が検索ユーザーの関心に的確に応えていたことを示しています。また、体験会の申込締切日(1月25日)には23表示と期間中で最も多い表示回数の一つを記録しており、体験会に関連する検索需要の高まりが確認できます。

サイト内エンゲージメント(Google Analytics 4:約2ヶ月間)

指標	数値
アクティブユーザー数	47名
ページ表示回数	71回
ユーザーあたり平均エンゲージメント時間	26.6秒

ユーザーあたりの表示回数が1.51回であることから、一部のユーザーが記事を複数回再訪しており、NPO情報の「参照先」として繰り返し活用されていることが示唆されます。

NPO情報ハブとしての機能

地域の子ども支援に関心を持つ方と支援団体をつなぐ「情報のハブ」としての機能を実現しました。地域の子ども支援NPOは個別のWebサイトやSNSで情報発信をしていますが、それらを横断的にまとめた記事は多くありません。本記事はこの情報の空白を埋めるコンテンツとして位置づけられます。

社会貢献キーワードでのトップ表示

Google検索で本記事が表示されたキーワードの中には、以下のような社会貢献に関連するものが含まれています。

検索キーワード	表示回数	平均掲載順位
寄付	7回	1.1位
インフォーマルな支援	1回	1.0位
慈善団体	1回	1.0位
民間支援	1回	1.0位

「寄付」で1.1位、「インフォーマルな支援」「慈善団体」「民間支援」で1.0位を獲得しており、Googleが本記事を社会貢献分野の関連性が高いコンテンツとして評価していることがわかります。

紹介した14のNPO団体

記事では、神奈川県西湘地域で活動する14団体を以下の3カテゴリに分類して紹介しました。

カテゴリ	団体数	主な活動内容
スポーツと居場所で支える団体	3団体	総合型スポーツクラブ、子どもの居場所運営
子ども食堂・コミュニティ食堂	6団体	食事提供、学習支援、親子交流
多様な背景を持つ子どもを支える団体	5団体	児童養護、生活困窮支援、学習支援

各団体について統一された構造で情報を整理しており、読者が興味を持った団体にすぐに行動を起こせる設計にしています。

7つの応援アクション

記事では、読者の状況に応じた7つの具体的な応援方法を提示しました。

1. **500円からの金銭寄付** — 最も手軽な支援方法
2. 家にあるもので物品寄付 — 費用をかけずに貢献できる方法
3. ボランティア・プロボノ参加 — 時間と専門性で支援
4. **SNSでのシェア・情報拡散** — スマートフォンからすぐに実行可能
5. 場所・施設の提供(企業・団体向け) — 組織的な支援
6. イベント参加 — 現地での応援
7. アドボカシー活動 — 社会の仕組みを変える活動

500円からの少額寄付という心理的ハードルの低い選択肢から、企業連携やアドボカシーといった組織的・社会的なアクションまで、幅広い関与レベルに対応しています。

7-6. メールマガジン

配信概要

2026年2月1日開催の親子フットサル体験会に向けて、ペアチル会員向けに全4回のメールマガジンを配信しました。各回で訴求軸を変え、読者の多様な関心や不安に応える設計としました。

回	配信日	訴求軸	開封率
第1回	1月16日(金)	プロ選手の魅力	45.2%
第2回	1月22日(木)	参加の気軽さ	39.1%
第3回	1月24日(土)	準備の手軽さ	49.1%
第4回	1月29日(木)	締切の緊急性	40.4%

配信実績

指標	数値	評価
平均開封率	43.5%	NPO業界平均(約25~28%) の約 1.6倍
配信成功率	99.1%	高い配信リスト品質
購読解除率	0.22% (4回合計で1件のみ)	読者との信頼関係の維持
苦情(迷惑メール報告)件数	0件	コンテンツの品質が読者に受け入れられた証拠

2週間で4回という比較的高頻度の配信にもかかわらず、購読解除はわずか1件、苦情はゼロでした。「フットサルdeチェンジ」に対する会員の高い関心が数値に表れています。

訴求軸の比較から得た知見

最も高い開封率を記録したのは、第3回の「準備かんたん・シューズ不要」(49.1%)でした。この結果は、ひとり親家庭の方にとって「参加するために何を準備すればよいのか」「特別な道具が必要なのではないか」という不安が参加検討の大きなハードルとなっていることを示唆しています。参加の心理的障壁を件名の段階で解消するアプローチが有効であることがわかりました。

また、体験会の申込6件のうち1件がメルマガ経由であり、SNS・Web広告・検索と並ぶ4つの主要チャネルの1つとして集客に貢献しました。

繰り返し読まれるコンテンツ

全キャンペーンを通じて、1通のメールが平均約1.5回開封されました（再開封率1.47倍）。読者がメールを一度読んだ後も、イベント情報の確認や家族との共有のために再度メールを開いて内容を参照していたことを示唆しています。

回	再開封率	最終開封日	配信後経過日数
第1回	1.50倍	2月12日	27日後
第2回	1.56倍	2月25日	34日後
第3回	1.35倍	2月25日	32日後
第4回	1.50倍	2月25日	27日後

全キャンペーンにおいて、配信から約1ヶ月後まで開封が記録されています。特に第2回「体験だけでもOK」は最高の再開封率（1.56倍）を記録しており、このメッセージが読者の検討過程で繰り返し参照されたと考えられます。

メルマガから体験会参加への導線

URL別のクリック集計では、体験会の申込フォームへの直接クリックが4回（2名）、体験会の詳細情報ページ（LP）へのクリックが3回（2名）記録されており、メルマガが体験会への申込導線として実際に機能していたことが確認できます。

リンク先	クリック数	ユニーク数
体験会参加 申込フォーム	4回	2名
体験会 LP	3回	2名
ペアチルの泉ページ	1回	1名

ひとり親家庭の方の生活リズムに合わせた配信

配信時間帯と開封率の関係を分析した結果、土曜午前の配信が最も高い開封率（49.1%）を記録しました。ひとり親家庭の方にとって、平日夜は仕事や家事・育児で多忙な時間帯である一方、週末の午前中は比較的余裕を持ってメールを確認できる時間帯であった可能性が考えられます。

配信タイミング	開封率
土曜 午前(10:45)	49.1%
金曜 夜(21:15)	45.2%
木曜 夜(21:15)	40.4%
木曜 夜(22:00)	39.1%

この知見は、今後のメルマガ施策における配信スケジュール設計の重要な基礎データとなります。

7-7. 啓発動画

ひとり親家庭が直面する課題を社会に広く伝えるため、啓発動画の制作を進めました。

メイン動画

- タイトル:「【フットサルdeチェンジ】ひとり親支援／『サッカーやりたい』と言えない子どもたちへ。」
- 配信媒体: YouTube
- 構成: 社会背景データ → プロジェクトの意義 → 関係者3名の証言 → 寄付への呼びかけ

動画では、日本のひとり親世帯が全国134万世帯、神奈川県内で4万3,000世帯以上に上ること、その9割が母子家庭であることなどの社会背景データを提示した上で、関係者3名の証言を通じてプロジェクトの意義を伝えています。

保護者からは「チームに入れられないという経済的課題」、ベルマーレ関係者からは「20年の育成事業の中で経済的理由で活動を続けられなくなった子どもたちに何度も遭遇した」という証言が語られ、ひとり親家庭で育った関係者からは「本当はスパイクなど色々欲しかったと言えない状況。友達との出会いや仲間関係を築く機会が失われている」という当事者の声が収録されています。

動画の主要メッセージは「皆さんの支援は単なる寄付ではなく、子どもたちの未来へのパスである」であり、寄付型チケット購入やNPO活動への支援を呼びかけています。文字起こし全文は別添資料を参照してください。

7-8. 印刷物の制作・配布

媒体	数量
チラシ	3バージョン制作・配布(配布先詳細は確認の上追記予定)
ポスター	制作・掲出

チラシは事業のフェーズに合わせて3バージョンを制作しました。

- 第1版：寄付型観戦チケット「チェンジメーカーシート」告知（2025年12月6日ホーム戦向け）
- 第2版：親子フットサル体験会告知（2026年2月1日 ZUCC FUTSALBASE海老名向け）
- 第3版：総合案内チラシ（高品質印刷版）

加えて、SNS広告素材をFacebook/Instagram用、X（旧Twitter）用、その他プラットフォーム用の3種類制作し、デジタルでの情報発信にも活用しました。

配布・掲示の実績

- チラシ：湘南ベルマーレフットサルクラブのホーム戦（小田原アリーナ）において来場者への直接配布を中心に実施しました。試合会場でのハンドアウトにより、フットサルに関心のある層とその家族に対してプロジェクトの認知を広げました。加えて、連携NPOや地域の子育て支援施設等への設置配布も行いました。
- ポスター：湘南ベルマーレフットサルクラブの小田原ホーム戦において、スタジアム内の複数箇所に掲示しました。来場者の動線上にプロジェクトの情報が自然に目に入る形で露出を確保しました。

配布先の詳細記録は確認の上追記予定です。全チラシ・ポスター・SNS広告素材に日本財団助成ロゴが表示されていることを確認済みです（現物は別添資料参照）。

7-9. SNS情報発信

湘南ベルマーレフットサルクラブのSNSアカウントを通じ、X（旧Twitter）、Instagramストーリーズ、Facebookにて事業に関する情報発信を行いました。

発信実績の全体像

プラットフォーム	投稿数	リーチ指標	データソース
X（旧Twitter）	19投稿	約45,100インプレッション	CSV（投稿別詳細あり）
Instagramストーリーズ	14投稿	約22,000閲覧	CSV（投稿別閲覧数あり）
Facebook	2投稿以上	—（定量データなし）	スクリーンショット
合計	35投稿以上	約67,100件（X: インプレッション + Instagram: 閲覧数）	

X(旧Twitter)の発信実績

@SBFC_OFFICIAL(ベルマーレ公式)を中心に、代表個人アカウント、外部メディアによる言及を含む19投稿を確認しました。

区分	投稿数	合計インプレッション	1投稿あたり平均
@SBFC_OFFICIAL (公式)	12	約34,600	約2,900
@shinya_sato_vv(代表)	1	2,456	2,456
外部メディア等	6	約8,100	約1,350
合計	19	約45,100	約2,400

投稿カテゴリ別では、体験会告知・報告(最高5,760インプレッション)と協定書・記者会見報告(最高4,174インプレッション)が最も高いパフォーマンスを記録しました。動画・記事紹介(最高3,396インプレッション)も安定した閲覧数を維持しています。

Instagramストーリーズの発信実績

14投稿を配信し、各投稿の閲覧数は947~2,143の範囲で推移しました。推定合計閲覧数は約22,000件、1投稿あたり平均約1,570閲覧です。主なコンテンツは体験会告知、NPO連携紹介、ひとり親に関する統計データ紹介、グッズ販売案内、活動報告でした。なお、Instagramのフィード(通常投稿)は実施していません。

Facebookの発信実績

体験会告知および活動報告を含む投稿を確認しています(スクリーンショットによる記録、定量データなし)。

ペアチル側SNSとの補完関係

ベルマーレのSNSは「クラブのファン層・地域住民」、ペアチルのSNS・メルマガは「ひとり親当事者・支援者」と異なるオーディエンスにリーチしています。両者の発信が相互に補完し合うことで、多角的な情報伝達を実現しました。

8. 親子フットサル体験会

8-1. 開催概要

項目	内容
実施日	2026年2月1日
会場	ZUCC FUTSALBASE 海老名
主催	湘南ベルマーレフットサルクラブ・一般社団法人ペアチル
参加者	子ども4名（小学2年生1名、小学3年生2名、中学1年生1名）、保護者4名
招聘選手	湘南ベルマーレフットサルクラブ所属プロ選手2名
保護者支援対応	一般社団法人ペアチル、NPO法人mama's hug（小田原）
申し込み件数	6件（参加4件、不参加2件）
アンケート回収率	100%（4件/4件）

8-2. 当日のプログラム

当日のプログラムは、子ども向けと保護者向けの二つのパートが並行して展開される「親子二層支援モデル」で設計しました。

子ども向けプログラム（約2時間）

湘南ベルマーレフットサルクラブのプロ選手2名が直接指導にあたるフットサル体験教室を実施しました。ボールタッチの基本からドリブル、パス、シュートまで段階的に練習メニューを組み込み、経験の有無にかかわらず参加できる内容で構成しました。プログラム後半には選手との交流会を設け、サインや記念撮影の機会を提供しました。

保護者向けプログラム（並行実施）

ペアチルおよびNPO法人mama's hugのスタッフによる相談・交流スペースを開放しました。mama's hugは小田原を拠点に、妊娠中から産後のメンタルヘルスケア、サロンや地域イベントの運営を行うNPO法人です。同団体との連携は、2026年1月に実施したNPO連携アプローチ（24団体への働きか

け、第4章4-3節参照)の成果として実現しました。保護者は子どもの様子を見守りながら、スタッフと自然な形で言葉を交わせる場に身を置くことができました。

8-3. 子どもたちの変化

体験教室が始まった当初、子どもたちの動きにはどこかぎこちなさがありました。慣れない空間、初対面の選手、そして他の参加者の視線。フットサルもサッカーも未経験だった子も、発達特性のある子も、同じコートに立っていました。

しかし、プロ選手の声かけは巧みでした。失敗しても笑い飛ばせる空気が会場に生まれ、「まずやってみる」という姿勢を自然に引き出す雰囲気がありました。練習が進むにつれ、ボールを思ったところへ運べなかった子が、繰り返しの中でだんだんと制御できるようになりました。シュートが初めてゴールに入った瞬間、照れながらも誇らしそうな表情を浮かべる場面もありました。

プロ選手と同じ床の上でボールを蹴るという体験は、それ自体が子どもたちにとって特別な意味を持ちます。安心できる環境だからこそ、転んでも立ち上がり、もう一度挑戦することができました。終盤には自分から積極的にボールへ向かっていく場面も見られました。

8-4. 保護者にとっての時間

子どもたちがコートで体を動かしている間、保護者の方々は別室で静かに、しかし確かな時間を過ごしていました。

アンケートに回答した4名のうち3名(75%)がNPOブースを訪れ、相談対応を受けました。その満足度は5点・5点・4点で、平均4.67点(5点満点)でした。

記述回答には、保護者それぞれが抱えていた思いが率直な言葉で記されていました。

「転職など仕事についての悩みをたくさん聞いていただき、アドバイスも頂けた」

就労上の課題が具体的な相談事項として言語化された場面です。

「自分を責める気持ちがあったが、それを違う視点から捉えてくださり、気持ちが楽になりました」

単なる情報提供を超えた、精神的な支えとしての相談機能が働いたことが表れています。

「もう少し話したかった」

この声は相談ニーズの大きさを示すとともに、今後のプログラム設計における相談時間の充実という示唆を含んでいます。

重要なのは、この時間が単なる待機ではなかった点です。保護者自身が支援の受け手として、安心して話せる場と出会えた時間でもありました。子どもにはフットサル場があり、保護者には対話の場がある。この二層の支援構造が、体験会の核心でした。

8-5. アンケート結果

設問	結果
全体満足度(5点満点)	全員5点(平均 5.0)
子どもの楽しさ(5点満点)	全員5点(平均 5.0)
自己肯定感の変化(5点満点)	全員5点(平均 5.0)
NPOブース訪問率	75%(4名中3名)
NPOブース相談満足度(5点満点)	平均 4.67
年間プログラム参加意向(前向き)	75%(4名中3名)
今後の案内希望	75%(4名中3名)

8-6. 参加者の流入経路

流入経路	人数
ペアチルからのメール(メルマガ)	1名
湘南ベルマーレフットサルクラブのSNS	1名
Web広告	1名
検索(Google・Yahoo!等)	1名

特定のチャンネルに偏ることなく、多様な経路からひとり親家庭の方に情報が届いたことは、多チャンネル戦略が有効に機能した証拠です。

8-7. 体験会から見た可能性

75%の家庭が年間プログラムへの参加意向を示し、体験会から継続的な関係構築への接続が十分に機能したと評価できます。

申し込み時に寄せられた「習い事にかかる費用がすごいので助成金の話を伺ってみたい」「フットサルもサッカーも未経験です」「子どもにADHD・ASDの診断があり、大丈夫でしょうか」といった声は、

参加者にとってこの体験会が単なるスポーツイベントではなく、わが子にとって安全で受け入れられる場であるかどうかを確かめる行為でもあったことを示しています。

未経験の子どもも発達特性のある子どもも同じ場に参加できたことは、このプログラムの包摂性を実証しました。プロスポーツクラブ、ひとり親支援NPO、産後・メンタルヘルス支援NPOという異なるセクターが一つの場に集まり、それぞれの強みを持ち寄ったことで、個別の団体では届けられなかった多面的なサポートが実現しました。

8-8. 保護者からの改善要望

参加した保護者の方からは、今後のプログラムへの期待と改善要望も寄せられました。

「支援の期間や内容をわかりやすくまとめてくださっていると理解しやすい」

プログラムへの参加を検討するにあたり、支援の全体像が明確に伝わることの重要性を示しています。

「1年間で終わってしまうと、もし子どもがやる気になっているときに経済的に続けてあげられなくなるかもしれない...と不安になっています」

この声は、支援プログラムの継続性に対する保護者の方の切実な思いを表しており、プロジェクトへの期待の大きさの裏返しでもあります。今後のプログラム設計における最も重要な参照点の一つとして受け止めています。

なお、「参加は考えていない」と回答した1名は、他県の中学校に通っているため地理的に継続参加が難しいという事情によるものであり、プログラムへの意欲や体験への満足度とは別の文脈での回答と考えられます。

9. KPI達成状況

9-1. 支援活動KPI

#	評価項目	実績	備考
1	スクール参加者数	4名	参加者一人ひとりへの手厚い個別支援を実施
2	スクール費用補助	年会費・初期費用を補助	

#	評価項目	実績	備考
3	フットサル用品提供	4名に対しウェア・ユニフォーム等フットサル用品一式を支給(合計¥101,000)	対象者別単価明細書に基づき提供
4	スクール在籍状況	年度末時点で4名全員が在籍(クラブ確認ベース)	出席記録は確認の上追記予定
5	体験会参加者満足度	5.0/5.0 (全員最高評価)	自己肯定感変化も5.0/5.0
6	体験会→プログラム参加意向	75%	4名中3名が前向き

9-2. 啓発活動KPI

#	評価項目	実績	備考
7	啓発動画制作	メイン動画1本、サブ動画3本	関連動画は取得後に記載予定
8	チラシ制作・配布	3バージョン制作・配布	配布先詳細は確認の上追記予定
9	ポスター制作・掲出	制作・掲出	証憑は確認の上追記予定
10	新聞広告掲載	1回 (神奈川新聞)	

9-3. デジタル広報KPI

#	評価項目	実績	業界比較
11	Web広告 表示回数	15,934回	—
12	Web広告 クリック数	858回	—
13	Web広告 CTR	5.38%	業界平均2-5%を上回る
14	ひとり親関連検索 CTR	9.49%	全体平均の 1.8倍

#	評価項目	実績	業界比較
15	プレスリリース メディア転載	33件	—
16	プレスリリース いいね	212件	エンゲージメント率 48.3%
17	プレスリリース 継続リーチ	112日間	16週連続
18	NPO記事 Google検索順位	8.76位 (1ページ目)	有料広告なしで達成
19	NPO記事 アクティブユーザー	47名	—
20	メルマガ 平均開封率	43.5%	NPO業界平均の 1.6 倍
21	メルマガ 苦情件数	0件	—

9-4. SNS・動画KPI

#	評価項目	実績	備考
22	啓発動画制作	メイン動画1本、サブ動画3本	関連動画は取得後に記載予定
23	SNS投稿数(X)	19 投稿(ベルマーレ公式12 + 代表1 + 外部6)	CSV詳細あり
24	SNS投稿数(Instagramストーリーズ)	14 投稿	CSV詳細あり
25	SNS投稿数(Facebook)	2 投稿以上	スクリーンショット確認分
26	SNS露出合計	X: 約 45,100 インプレッション / Instagram: 約 22,000 閲覧	合計約67,100件

#	評価項目	実績	備考
27	SNSエンゲージメント	X: いいね・RT等あり(CSV参照)	FBIは定量データなし
28	チェンジメーカーシート 販売枚数	7枚(寄付金収入 ¥3,500)	全てA自由席
29	メディア報道記事	5件(独自取材4媒体: 神奈川新聞・朝日新聞・毎日新聞・タウン ニュース + Yahoo! ニュース転載1件)	PR TIMES 33件とは 別

10. 成果と考察

10-1. 本事業が生み出した成果

① プロスポーツクラブとNPOの連携モデルの構築

湘南ベルマーレフットサルクラブという地域に根ざしたプロスポーツクラブと、ひとり親支援の専門性を持つNPOが連携することで、どちらか単独では実現困難な支援の枠組みを構築しました。スポーツクラブの持つ施設・人材・ブランド力と、NPOの持つ対象者へのアクセスと社会課題への理解が相互に補完し合うモデルは、本事業の核心的な成果です。

SDGs「Chance & Empowerment 協定書」の締結と記者会見による公式な発表は、この連携を一時的な取り組みではなく、継続的な社会課題解決のパートナーシップとして社会に示すものとなりました。

② 参加者への高密度な個別支援の実現

4名の参加者に対し、年会費・初期費用の補助、ウェアの提供、プロコーチによる継続的な指導という包括的な支援を実施しました。参加者一人ひとりの状況やニーズに寄り添ったきめ細かい支援を実現し、コーチとの距離が近い環境での成長を可能にしました。

③ 親子二層支援モデルの実証

2月1日の体験会では、子ども向けのプロ選手によるフットサル体験と、保護者向けの相談・交流プログラムを同時に実施する「親子二層支援モデル」を実証しました。全参加者が全満足度指標で最高

評価(5.0/5.0)を記録し、75%が年間プログラムへの参加意向を示したことは、このモデルの有効性を裏付けています。

保護者の方からの「自分を責める気持ちがあったが、違う視点から捉えてくださり気持ちが楽になった」という声は、金銭的支援だけでは届かない、安心して話せる場としての支援の価値を示しています。

他の支援対象家庭からは、「サッカーを続けることができた」「素敵な仲間に出会えた」といった声が寄せられました。さらに子ども本人からも、「夢はサッカー選手になること」「大きくなったら恩返しできるように頑張る」との言葉があり、本事業が競技継続の支援にとどまらず、将来への希望や社会への前向きな関わり意識の形成にもつながっていることが示唆されます。

④ 多角的な啓発活動の展開

啓発動画の制作、チラシ・ポスターの制作・配布、Google検索広告による858回のサイト訪問、プレスリリースの33メディア転載、独自取材による報道記事4媒体(Yahoo!ニュース転載含め計5件)、NPO周知記事のGoogle検索1ページ目表示、メルマガの業界平均1.6倍の開封率、ベルマーレSNSによる35投稿以上(X約45,100インプレッション+Instagramストーリーズ約22,000閲覧)、これらの多角的なアプローチにより、ひとり親家庭の課題と本事業の取り組みを広く社会に発信することができました。

特にWeb広告において、ひとり親関連の検索でCTR 9.49%を達成したことは、支援を必要としている方々に情報を確実に届けられたことを意味しています。「シングル マザー 支援してほしい」(CTR 42.9%)のような検索語句でクリックが発生していることは、本事業の社会的意義を端的に表しています。

⑤ 寄付型観戦チケットという新しい仕組みの実験

チェンジメーカーシートは、「観る」ことが「支える」ことにつながるという新しい観戦体験を提供しました。スポーツ観戦と社会貢献の接続点を設計した初の試みであり、今後の事業展開の基盤を築くことができました。

10-2. 1年目の実践から得た学び

学び①: 段階的な事業展開の有効性

1年目の実践を通じて、まず少人数の参加者に対して支援モデルの質を高め、運営ノウハウを蓄積した上で段階的に拡大するアプローチが最も効果的であることが確認できました。4名の参加者への個別支援の中で、支援に必要な体制・プロセス・コミュニケーション手法について多くの実践知を得ることができました。

学び②: ひとり親家庭の方へのリーチ手法の多様化

Web広告、メルマガ、SNS、NPO周知記事、プレスリリースのそれぞれが異なる経路で対象者に情報を届けることができました。体験会の参加者4名は4つの異なるチャネルから流入しており、特定のメディアに依存しない多チャネルアプローチの有効性が確認されました。

一方、行政機関や地域の支援団体との連携による口コミベースの案内が有効であることもわかり、デジタルとアナログの両面からアウトリーチを設計することの重要性を認識しました。

学び③: 参加障壁の低減が鍵

メルマガで「準備かんたん・シューズ不要」という訴求が最高開封率(49.1%)を記録したこと、体験会の申し込み時に「未経験で大丈夫か」「子どもの特性について受け入れてもらえるか」という質問が寄せられたことは、ひとり親家庭の方にとっての参加障壁が経済面だけでなく心理面にも存在することを示しています。支援プログラムの設計において、この障壁の低減が参加促進の鍵となります。

10-3. 次年度に向けた展望

① 支援規模の段階的拡大

1年目4名の実績を踏まえ、2年目は15～20名を目標とし、支援モデルの検証と改善を行いながら段階的に拡大します。

② 行政連携・地域ネットワークの強化

神奈川県および市区町村の子育て支援窓口との連携を強化し、対象家庭への直接的なアウトリーチを実現します。地域の子ども支援団体、母子支援施設、児童委員等との連携を構築し、支援が必要な家庭に情報を届ける仕組みを整備します。

③ 効果測定フレームワークの整備

参加前後での定量的な効果測定(自己肯定感スコア、保護者満足度等)を体系的に実施するための測定フレームワークを整備します。参加者のその後の状況を中長期的に追跡する仕組みも検討します。

④ 体験会の改善と拡充

体験会で得られた知見を活かし、相談時間の充実、プログラムの継続性に関する情報発信の改善、発達特性のある子どもへの配慮の仕組み化を進めます。

11. 謝辞・助成表示

11-1. 助成表示

本事業は、日本財団の助成を受けて実施しました。

社会課題の解決に取り組む団体への助成を通じ、よりよい社会づくりに貢献されている日本財団のご支援に、心より感謝申し上げます。

11-2. 謝辞

本事業の実施にあたり、多くの方々のご支援とご協力をいただきました。

湘南ベルマーレフットサルクラブの皆様には、スクール運営、コーチ派遣、チケット販売システムの構築、SNSでの情報発信など、事業の現場を支えていただきました。プロ選手の皆様には、体験会において子どもたち一人ひとりに丁寧に向き合い、スポーツの楽しさを伝えていただきました。

NPO法人mama's hugの皆様には、体験会において保護者の方への相談対応にご協力いただき、多面的な支援の実現に貢献していただきました。

日本財団のご担当者様には、事業の進め方や課題への対処について、きめ細かなご助言をいただきました。

参加して下さった4家庭の保護者の方とお子様には、本事業を信頼しご参加いただいたことに感謝いたします。

支援対象家庭からは、「サッカーを続けることができた」「親子共々とても感謝している」「将来は恩返しできるよう頑張りたい」といった声も寄せられ、本事業が子どもたちの挑戦を支える実感を私たちに与えてくれました。

その他、本事業にご関心をお寄せいただき、ご支援・ご協力くださったすべての皆様に、厚く御礼申し上げます。

発行 一般社団法人ペアチル × 株式会社湘南ベルマーレフットサルクラブ

発行日：2026年4月7日

本事業は、日本財団の助成を受けて実施しました。