

地に生きる、地を生かす

第79号



地域人

CHIJKIJIN

連載
養老孟司
北川正恭
島蘭進
小峰隆夫
森まゆみ
二宮清純 ほか

スロースペシャル・サイクリング

徳島県美馬市・阿南市

脇町発。
ポタリングを通じて物語の主人公に

愛媛県伊予市

トゥクトゥク輪行で楽しむ双海町

茨城県つくば市

かすみがうら市 ほか

寄り道も楽しい。
つくば霞ヶ浦サイクリング

特集インタビュー

中島祥元

ルーツ・スポーツ・ジャパン代表

スロー・サイクリングで

四国を活性化

四国アライアンス

阿波銀行・百十四銀行
伊予銀行・四国銀行

サイクリスト

インタビュー

東京・北区

ポタリング部

自転車大国の

まちづくり

デンマーク

大使館

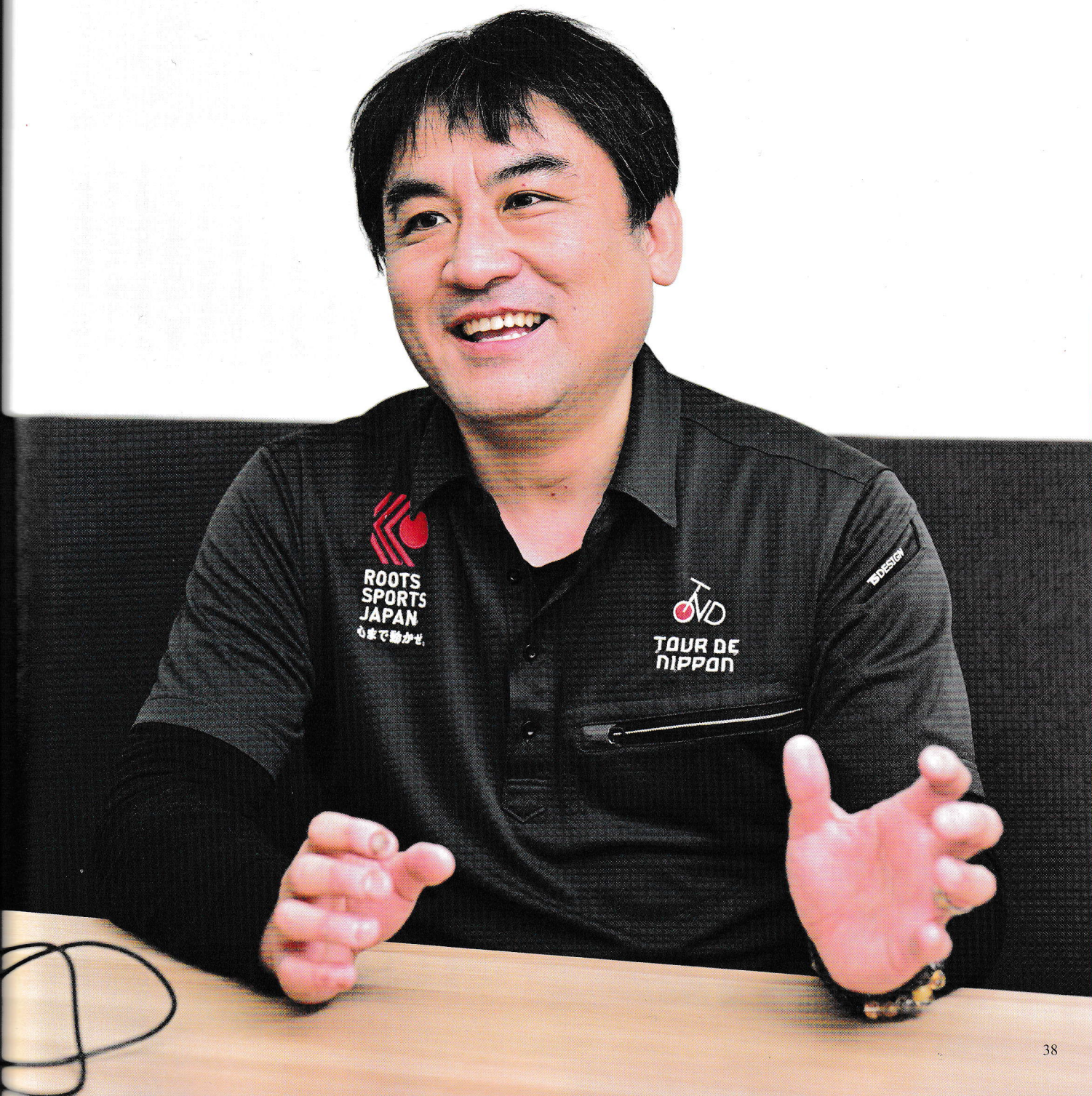


スポーツする人と地方が喜ぶ 「幸せのマッチング」を全国に

中島祥元 一般社団法人ルーツ・スポーツ・ジャパン代表理事
株式会社ルーツ・スポーツ・ジャパン代表取締役

株式会社ルーツ・スポーツ・ジャパン代表取締役の中島祥元さんは、自ら手掛ける「サイクリスト国勢調査」などの知見を、サイクリングによる地方自治体の振興に取り入れている。アフターコロナを見据えた、新しいスタイルのサイクリストに届くコンテンツとは？

構成●一寸木紀夫 撮影●大竹直樹 写真提供●一般社団法人ルーツ・スポーツ・ジャパン

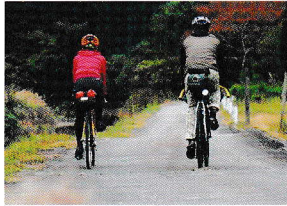


自転車はライトユーザーがいまや9割

コアユーザー層

自転車で乗ることが目的

ツーリング層

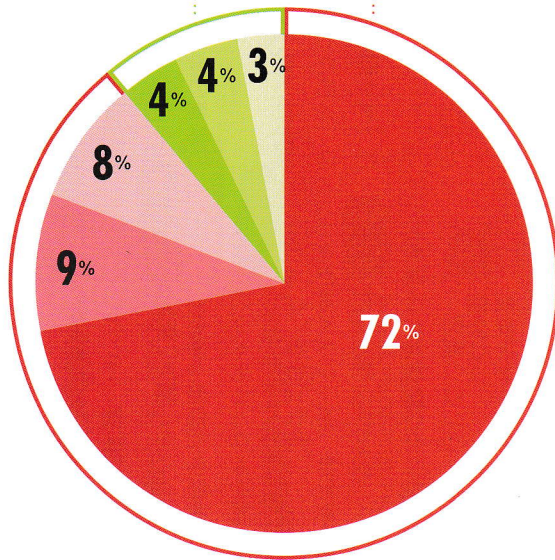


参加人口●514,956人
 地域消費額●59億円
 おもな用途●自分や仲間が計画したサイクリング・ツーリング。
 特徴●快適に走れる距離が長く、サイクルツーリズム経験者の割合も66.2%と高い。起伏・勾配を感じながら走りたいというモチベーションが高めで、スポーツ意識がやや高い層だが、消費には消極的。

サイクリングイベント層



参加人口●374,514人
 地域消費額●59億円
 おもな用途●サイクリングイベント参加(スタンプラリーなどの期間型イベントも含む)。
 特徴●可処分所得、サイクリング時の予算とも高く、消費に最も積極的な層。地域を走るときには、レンタサイクルが利用できる。車が少ない、自転車の保管や盗難防止に配慮があるといった設備・環境面を重視する。



直近1年以内にサイクルツーリズム(自転車を利用した旅行行動)をした人は約1,382万人、地域を訪れる際の予算は1回あたり平均約3.7万円(「サイクリスト国勢調査2021」)。
 出所: ツール・ド・ニッポン(一般社団法人ルート・スポーツ・ジャパン)

レース層



参加人口●234,071人
 地域消費額●38億円
 おもな用途●レースイベント参加・トレーニング。
 特徴●サイクルツーリズム経験者の割合は多いが、滞在日数は少なく、ご当地体験や観光はあまりしない。限界に挑戦したい、上位に入賞したいといったスポーツ意識が高く、自転車に対するこだわりが強い。

ライトユーザー層

自転車は手段

日常の移動手段層



参加人口●8,904,062人
 地域消費額●940億円
 おもな用途●通学・通勤、仕事時の移動手段、日常の移動手段、災害時のうちいづれか。
 特徴●最もボリュームは多いが、サイクルツーリズム経験者の割合は少なく、あっても日帰りが多かったりと、そこまでお金を使っていない。可処分所得は少なく、サイクリング時の予算も少ない。

健康エクササイズ層



参加人口●898,833人
 地域消費額●118億円
 おもな用途●健康増進、運動不足解消のため。
 特徴●健康を維持して元気でいることを目的として自転車に乗っている。地域を走るときには、土地ならではの景観・絶景が楽しめることが重視点としてあがってくるので、健康増進と合わせて観光もしたいというニーズがある。

旅行・レジャー手段層



参加人口●767,753人
 地域消費額●100億円
 おもな用途●旅行・レジャー・行楽時での移動手段。
 特徴●宿泊施設の利用やご当地体験も行う、消費には積極的な層。レンタサイクルの利用者が多く、地域選定の重視点にもレンタサイクルが利用できることがあがってくるので、自転車そのものへのこだわりは薄い。

「早稲田大学でスポーツマネージメントを学んだこともあり、漠然とスポーツ関連の仕事をしていきたいと考えていました。卒業後に立ち上げたスポーツイベントの会社は、これといって強みがない状態だったため、スポーツ情報を扱

200を超える自治体と、スポーツによる地域振興の取り組みを進めている株式会社ルーツ・スポーツ・ジャパン。同社はサイクリングによる地域振興においてトップクラスの実績を誇り、代表取締役の中島祥元さんは自治体の行政委員も多く務めている、この分野のパイオニアの一人だ。

一方で、一般社団法人ルーツ・スポーツ・ジャパンを立ち上げ、サイクルツーリズム(自転車を利用した旅行行動)で地方を訪ねる人の実態の調査・分析をする「サイクリスト国勢調査」も行っている。

中島さんがスポーツを「ルーツ(根っこ)にもつ会社として同社を立ち上げたきっかけは、大学卒業後にスポーツ関連ベンチャー企業のスタートアップに参加したことだった。

「早稲田大学でスポーツマネージメントを学んだこともあり、漠然とスポーツ関連の仕事をしていきたいと考えていました。卒業後に立ち上げたスポーツイベントの会社は、これといって強みがない状態だったため、スポーツ情報を扱

大学卒業後に起業し
 スポーツでまちおこし

うウェブサイトを立ち上げるなど、何でもやってきました」

中島さんが今のように自転車に特化したビジネスに取り組みようになったのは、どのような経緯だったのだろうか。

「自転車にかかわるようになったのは、中国で行われる国際自転車ロードレース事業のサポートをするご縁に恵まれたことです」

一緒に仕事を始めた友人が縁をつくってくれたことで日中交流事業を行っていた人と出会うことができ、その運営経験が今の事業のヒントとなった。

その後、自分自身で新たに起業した中島さんが目指したのは、スポーツによって「心を動かす」ビジネスだった。

「当初から自分の中で言語化ができていたわけはありませんが、漠然と大切にしていたこととして、スポーツをやって気持ちがよくなったり、気持ちが動く瞬間だったり、そういう感覚を大事にできる仕事をしたいという思いを持っていました」

それに加えて、富山県出身の中島さんには、地方出身者として地方を元気にしたいという思いもあった。

「父親が地元の富山県高岡市の商工会議所で、商店街を盛り上げようと働く姿を見てきました。その影響が、まちおこしへの取り組みに対する思いにつながったのかもしれない」

「スポーツの楽しさ」と「まちおこし」、この二つが仕事に取り組み上での自分の軸になっているという。

中島さんはその二つが融合したイメージとして、競技場内だけのスタジアムスポーツとは異なる、まち全体を使って行う自転車レース事業のダイナミクスを思い描いていた。にぎわいがまち全体につながるイベントを、自転車を媒介として行えないか……。つまり、自転車を、地域活性化に結び付けるという動機づけにつながっていた。

それが中国での自転車レースでの体験にリンクした。日本でもそのようなイベント開催を実現したいという思いが高まり、ルーツ・スポーツ・ジャパンを始めることとなった。



東日本大震災を契機に自治体との連携づくり

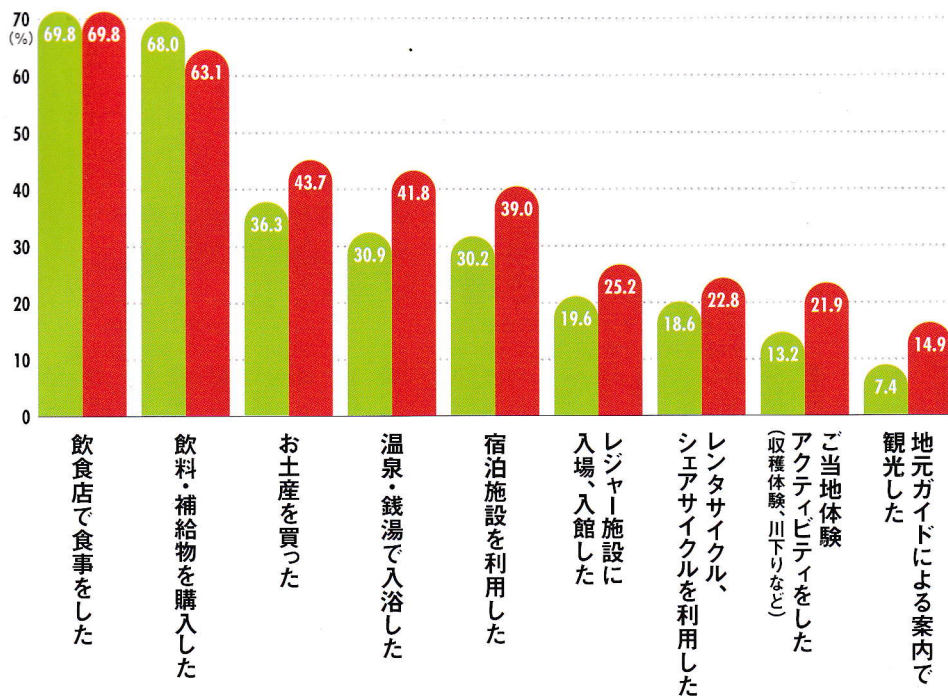
会社設立後、事業が安定するま



2 1,2 ルーツ・スポーツ・ジャパンがサイクリングイベントを手掛ける先駆けとなった、ロードレースイベント「かすみがうらエンデュロ」。2012年の初開催後、首都圏からアクセスがよく幅広いサイクリストに霞ヶ浦でのサイクリングをアピールするため、さまざまなアクティビティも実施するようになった。3 サイクリングに付随したイベントとして好評の「霞ヶ浦まるごとグルメフェス」。

コロナ後は自転車以外の体験も求める人が増加

● 2018年度 ● 2021年度



「サイクリスト国勢調査」でサイクリズム時の行動を2018年と2021年で比較。2021年は地域で何かしらの体験を求める人が増えている。コロナ後にサイクリングに行った人は、アクティビティや地元ガイドによる観光を多く行っている。

※直近1年以内のサイクルツーリズム経験者
出典：ツール・ド・ニッポン（一般社団法人ルート・スポーツ・ジャパン）。



ハンティングマップ上のスポットを、制限時間内にできるだけ多く回り、獲得した合計点を競うサイクリング、「ライドハンターズ」。全国各地で開催す。

地元の人たちは、観光としてだけでなく、ボランティアスタッフとして手伝ってくれたり、イベントに出店して地元のおいしいものを振る舞ってくれたり、地域一体となって参画するようになった。そんな地元の人たちと、地域外から来た人たちが、自転車を楽しむことで交流し、マッチングを実現

できたことは、大きな成果だ。スポーツイベントの企画に乗り出したころの印象深い例として、中島さんは茨城県かすみがうら市でのイベントを挙げる。「最初に手掛けたイベントは、『かすみがうらエンデューロ』というレースイベントで、2012年10月に第1回を開催しました。霞ヶ浦北岸の、歩崎公園の湖畔沿いの道路4・8kmの周回コースを、5時間で何周できるかというイベントです」

「例えばレースだと道路を占有してイベントを開催することが多く、許可申請や手続きの煩雑さや安全性の確保、そして実施時の確認事項など、大変な作業は少なくありません。でも、開催することで地域に展開される非日常感とか、沿道に住んでいる方々から現実に喜んでいただける場面に接することが結構あったんです。あるおばあちゃんから、『こういう田舎に若い人がたくさん来てくれてありがたい。毎年すごく楽しみとしてくれるよ』などと声をかけられたこともあります。こういうときは、やはりうれしい気持ちになりますし、得難い経験ですね」

その頃、茨城県もサイクリングイベントが地域活性化に寄与すると考えており、県主導で霞ヶ浦湖畔の市町村に声を掛けたところ、グルメイベント「霞ヶ浦まるごとグルメフェス」も併催するほどに積極的になっていった。グルメフェスでは、つくば霞ヶ浦りんりんロード沿線の豊富な農畜産物や水産物を使ったグルメが振る舞われ、サイクリストはもちらん、グルメ目当ての人たちも大勢訪れた。レース参加者だけでなく観客も地元のグルメを楽しんだ。サイクリストにとっては、観客が多いほどレースでも張り合いが出るし、見る方も「これはすごいな」とサイクリストに対して感じるも

「転機は、やはり2011年3月の東日本大震災です。当然イベント事業などは自粛の方向で考えら

が生まれ始める。呼び掛け始めました。中島さんが提案したコンテンツは、自転車とランニングの二つ。が地域の人々を元気にできるかという発想から、同じ年の5、6月くらいからスポーツイベントの企画書を書いて日本全国の自治体に

これらを軸に地域の活性化を図りたいと、積極的な働きかけを始めた。中島さんの試みは成功し、結果的に多くの自治体に採用してもらうようになり、今に続くルート・スポーツ・ジャパンの事業の柱が

自転車イベントを通じた地域との関係を構築

自転車ツールにしたイベント開催には、どのような苦労があるのだろうか。

「例えばレースだと道路を占有してイベントを開催することが多く、許可申請や手続きの煩雑さや安全性の確保、そして実施時の確認事項など、大変な作業は少なくありません。でも、開催することで地域に展開される非日常感とか、沿道に住んでいる方々から現実に喜んでいただける場面に接することが結構あったんです。あるおばあちゃんから、『こういう田舎に若い人がたくさん来てくれてありがたい。毎年すごく楽しみとしてくれるよ』などと声をかけられたこともあります。こういうときは、やはりうれしい気持ちになりますし、得難い経験ですね」

「最初に手掛けたイベントは、『かすみがうらエンデューロ』というレースイベントで、2012年10月に第1回を開催しました。霞ヶ浦北岸の、歩崎公園の湖畔沿いの道路4・8kmの周回コースを、5時間で何周できるかというイベントです」

その頃、茨城県もサイクリングイベントが地域活性化に寄与すると考えており、県主導で霞ヶ浦湖畔の市町村に声を掛けたところ、グルメイベント「霞ヶ浦まるごとグルメフェス」も併催するほどに積極的になっていった。グルメフェスでは、つくば霞ヶ浦りんりんロード沿線の豊富な農畜産物や水産物を使ったグルメが振る舞われ、サイクリストはもちらん、グルメ目当ての人たちも大勢訪れた。レース参加者だけでなく観客も地元のグルメを楽しんだ。サイクリストにとっては、観客が多いほどレースでも張り合いが出るし、見る方も「これはすごいな」とサイクリストに対して感じるも

のがあり、双方向の交流となった。
この2つのイベントは大いに盛り上がり、同時開催という成功体験がその後の活動にも生かされることになった。

かすみがうら市では当初、自転車の事業はまったくやっていなかったが、10年の歳月を経て少しずつ自転車関連事業を進化させている。

スポーツする人、自転車の場合にはサイクリストと、それを開催する地域のすべてに幸せを提供できるように、Win・Winの関係をつくっていききたい、というのがルーツ・スポーツ・ジャパンの考え方だ。『経済効果』『地域活性化効果』、あるいは『関係人口、交流人口の拡大』といった行政的な言葉はいろいろありますが、最終的には地域の活性化によって実現する『幸せ』を提供したいんです。イベント開催は手段であって、その都度新しい手法を開発していきましました。目的自体はぶれずにあつて、それに合わせてコンテンツを進化させてきたという感じでしょうか。

自治体担当者と深くコミュニケーションを取りながら、地域にマッチしたイベントを共に考え、企

画していくのも、ルーツ・スポーツ・ジャパンの特徴だ。茨城県かすみがうら市の担当者、今は市の産業経済部観光課課長補佐の石川将己さん（24ページ、「つくば霞ヶ浦りんりんロード」に登場）とは、かすみがうらエンデューロの企画から、もう10年を超す関係を築いている。



サイクリスト国勢調査に見える未来

同社がこのところ力を入れているのは、「期間分散型のイベント」だ。

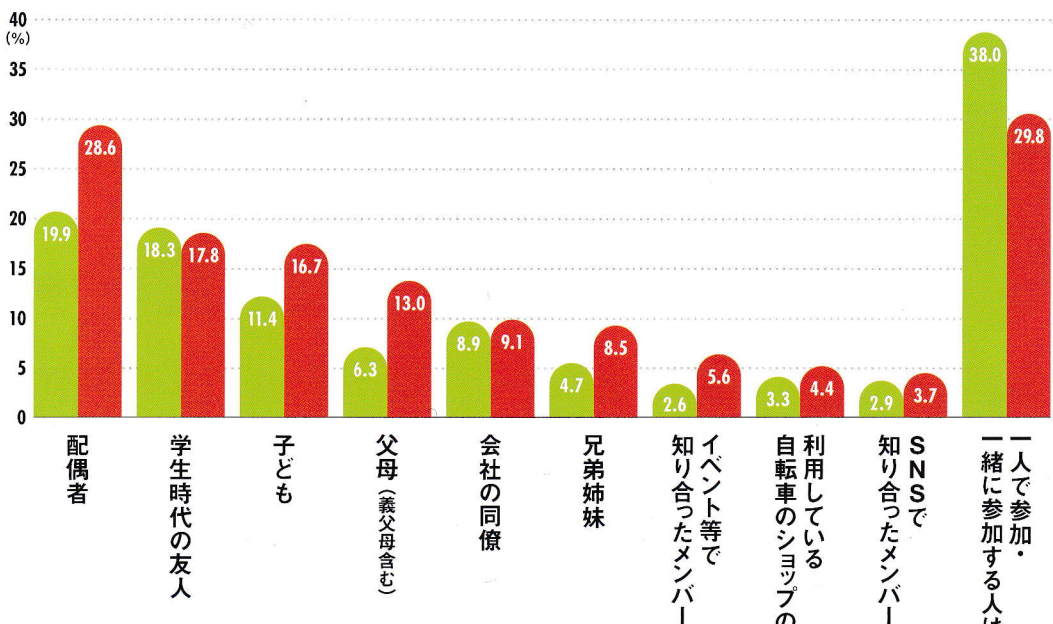
従来、自転車イベントといえは1day型が主流だったが、期間分散型のイベントは、総事業費や準備負担が低いうえ、1日当たりの集客は少なくとも2カ月から通年という長い期間にわたって集客できるのがそのメリットだ。

期間分散型の取り組み自体は以前からあったことだが、コロナ禍が続く中で、図らずも「密」を避けるという社会の要請にもマッチしたものとなっているという。

一般社団法人ルーツ・スポーツ・ジャパンは、民間の団体でありながら、「サイクリスト国勢調査」と名付けたユニークな調査を手掛

ファミリーでの参加が増えたサイクルツーリズム

● 2018年度 ● 2021年度



けている。サイクルツーリズムで地方を訪ねる人の実態について根拠とデータ提供を目指し、目的に合ったイベント企画につなげ、その調査・分析から自治体への企画

提案に資するというのが中島さんの狙いだ。これまで、第1回を2018年、第2回を21年に実施しており、新型コロナウイルス感染拡大前とコロナ禍の

現在との比較が可能となった。「昨年、第2回の調査をしました。調査の主目的は新型コロナウイルスのタイプ、行動、市場の変化を明らかに



サイクリストと地域をつなぐ国内最大級のプラットフォーム「ツール・ド・ニッポン」。さまざまな自転車イベントやサイクリングMAPアプリ「ツール・ド・ニッポン」を使ったツーリングを始め、サイクリングガイド養成案内など豊富なコンテンツを提供する。

サイクリスト国勢調査の2018年と2021年を比較から、配偶者や子ども、父母、兄弟姉妹といったファミリーでの参加が増えていて逆に一人での参加は減少していることが分かる。（直近1年以内のサイクルツーリズム経験者）

出典：ツール・ド・ニッポン（一般社団法人ルーツ・スポーツ・ジャパン）。

全国に広がるルーツ・スポーツ・ジャパンの事業

ツール・ド・ニッポンでは地域資源とマッチしたサイクルイベントを全国で展開する。

日本一の富士山の山麓をぐるり1周自転車の旅 富士山一周サイクリング

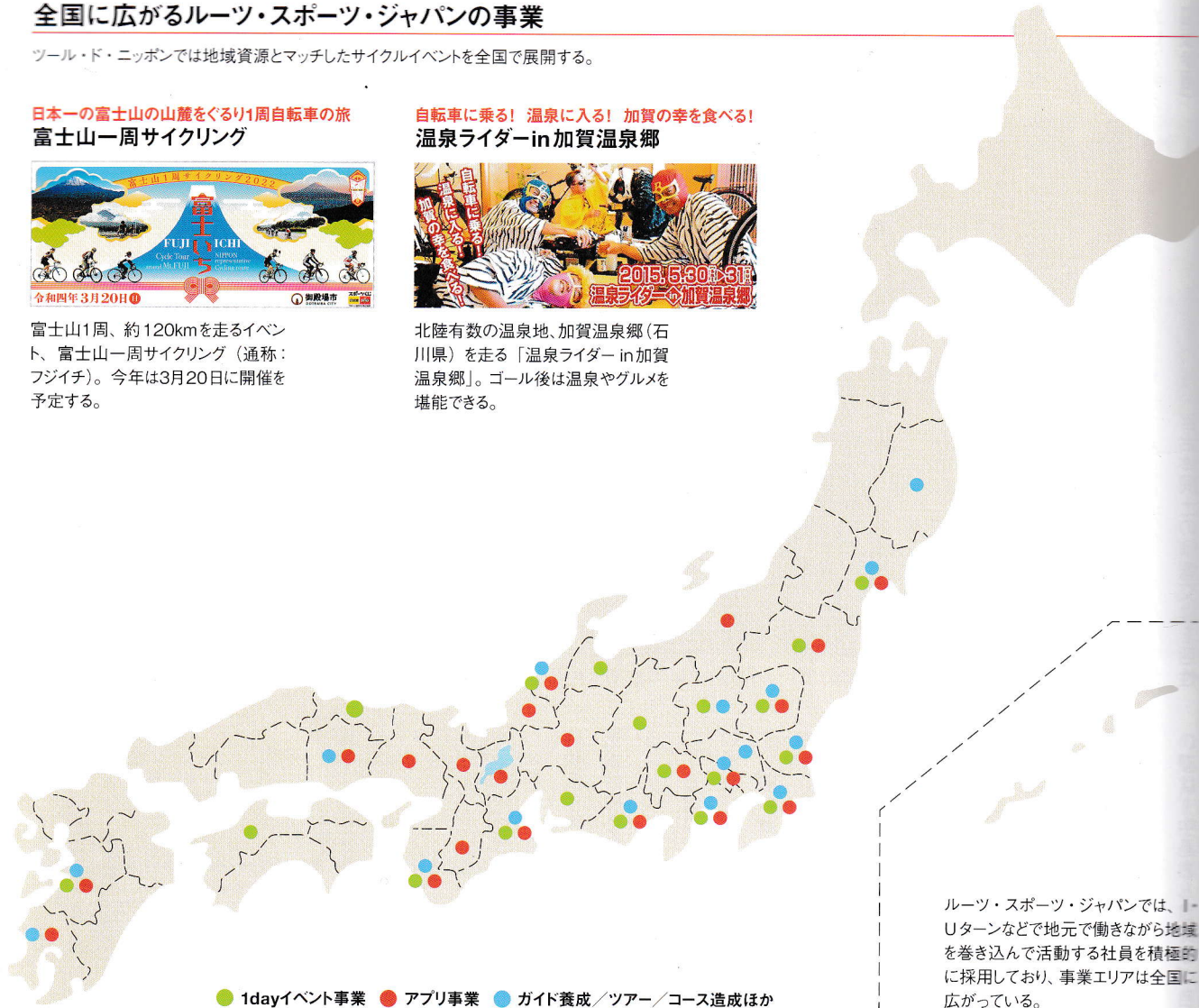


富士山1周、約120kmを走るイベント、富士山一周サイクリング（通称：フジイチ）。今年は3月20日に開催を予定する。

自転車に乗る！温泉に入る！加賀の幸を食べる！ 温泉ライダーin加賀温泉郷



北陸有数の温泉地、加賀温泉郷（石川県）を走る「温泉ライダーin加賀温泉郷」。ゴール後は温泉やグルメを堪能できる。



● 1dayイベント事業 ● アプリ事業 ● ガイド養成/ツアー/コース造成ほか

ルーツ・スポーツ・ジャパンでは、Uターンなどで地元で働きながら地域を巻き込んで活動する社員を積極的に採用しており、事業エリアは全国に広がっている。

することです」

コロナ禍にあって、密になりにくいアウトドアスポーツやアウトドアライフは注目を集めた。21年の調査では、前回18年の調査に比べ、サイクリングを始めたという人が多かった。

「コロナ禍でサイクリングを始めた人たちは、地域を楽しむための手段として、自転車を選んでいくという結果が出ています。具体的に言うと、コロナ禍になってから自転車に乗り始めた人が、我々が提供しているサイクリングガイドというアプリを使ったり、『地域でのいろんなアクティビティを体験する』と答えたりしています」（41ページのグラフ参照）

コロナ禍以前よりも以後の方が「自転車に乗り始めた」と答えた人のポイントが高くなっている。併せて、これまでは通学や買い物などの移動手段としてしか乗らなかったような人が、アウトドア・アクティビティとして乗り始めた人が増えているという傾向が分かっている。

この調査から、全体の人数でいうとコロナの影響で3年前より減ったが、いわゆるサイクルツーリズム行動で地方に行ったときに、

1人当たりが消費する金額の単価は増えたことが分かる。単価としては6000円、15%も増えているのだ。

単価増加の要因は、コロナ禍で初めて自転車に乗るようになった人、つまりライトユーザー層の人々は、アクティビティでたくさん消費をするということだ。

第2回調査は、外出制限など厳しい状況下での調査だったが、ポジティブな要素も読み取れる。サイクリスト国勢調査によって数値化された実態は、自治体や企業などが自転車を活用しより、効果の高いまちづくり、まちおこしに取り組むうえで、重要なヒントになることは間違いない。

明確にされていないサイクリストの定義

「傾向として言えることは、イベントに出たり、ロードバイクに乗ったりする人よりは、ちょっと体を動かすぐらいのライト感覚でサイクリングを楽しむユーザーに訴求する方向にシフトしているということだと思います。そういう『ライト層』の関心を引く企画を立てるには、必要で、地域側や自治体の関心を引く必要がありませう」

サイクリストというと、「レースやサイクリングイベントに出る人」という定義が、自治体関係者も含めて共通する理解だったが、調査から分かったことは違った。多様な楽しみ方を望むライトユーザーがいることがはっきりしたのだ(39ページの図参照)。

調査でその姿が見えてきたライト層にはファミリー層も含まれている(42ページのグラフ参照)。自転車を手段として体を動かしながら、普通のレジャーも楽しみたいという層だ。こうした層は、旅行する地域の選択基準として、レンタサイクルの有無、多様な情報提供や多様なアクティビティが用意されているかなどを重視することも、調査によって見えてきた。

🍊 アプリを駆使してサイクリングを楽しむ

「全国規模でサイクリストと地域をつなぐという趣旨で、当社が提供するツール・ド・ニッポンというプロジェクトがあります。その中にイベントもあり、アプリもあり、ガイドツアーもありというような複合プロジェクトにしていきたいと考えています(42ページの図版参照)」

ツール・ド・ニッポン

断的な、自転車好きな人向けのイベントシリーズは、これまでなかったものだ。「地域活性化、スポーツツーリズムの両方を視野に入れて、こういったサイクリングイベントを主催している会社はないかもしれない」

最近では大型イベント開催が難しく、多様化している上、規模が小さいものが増えている。たとえばアプリを使ってコースを走るといったと、それを使ってイベントとして50人で行うこともできるが、1人で楽しむこともできる。1人でも1000人でも、その対象幅が非常に広く、自由度が高いのも特徴だ。

中島さんたちが、今ツール・ド・ニッポンという形で全国に情報を発信する中で、各地域・自治体と密なネットワークが出来上がってきた。これをきっかけとして、それまであまり活発でなかった地域・自治体同士の情報交換を活性化



期間分散型のイベント企画にはさまざまな可能性がある。

化させることに近年力を入れている。

「2020年になってからの話でいうと、サイクルボールというアプリのキャンペーンを展開しています(下図参照)。サイクルボールの加盟地域の皆さんと、3月月に1回ぐらいオンライン会議をしています。その時にそれぞれの地域のコロナ禍での状況とかを共有しながら、地域・自治体同士の情報交換をサポートしています」



風や空気を感ずる
自転車の魅力を伝える

では、中島さん自身は、自転車

単日と期間分散型のイベントの違い

単日イベント	期間	期間分散型イベント
1日	期間	2カ月～通年
1,000～2,000名程度	一日あたりの誘客	50～100名程度
一日に特化した祭典	誘客効果	定期的で持続的な来訪
3,000～10,000円程度	参加費	無料
総事業費準備負荷が高い	運営コスト	総事業費準備負荷が低い

CYCLE BALL
日本7大1周制覇を目指せ
実施期間 2020/8/1(土)～2021/3/28(日)

🍊 サイクルボールとは

日本中に散らばった7つのサイクルボールを集めるサイクリングクエストです。日本中の名だたる1周を完走すると、史跡の証に「サイクルボール」がもらえます。そのサイクルボールを7つすべて集めると、輪の女神がサイクリストの願いを1つだけ叶えてくれます。期間内に指定された「7つの1周」の完走を目指す旅の挑戦者をお待ちしています。

BIWA-ICHI (Shiga)
AWA-ICHI (Iyogo)
FUJI-ICHI (Shizuoka/Tamatsukuri)
IZU-ICHI (Shizuoka)
HAMA-ICHI (Shizuoka)
KASU-ICHI (Ibaraki)

日本中に散らばったサイクルボールを約8カ月かけて集める期間分散型イベントの一例、「サイクルボール」。



レンタサイクルの有無を旅行の行き先を決める理由にする人も多い。



食もサイクルイベントの重要な要素。「ライドハンターズBBQ」は、茨城県かすみがうら市の豊かな農産品を収穫しながら自転車ですり内を巡る食材獲得ゲーム。

ライトユーザー層を意識したコンテンツづくりが重要

- サイクルツーリズム市場の90%がライトユーザー層
- ファミリーサイクリングで親と子の触れ合いの場を



サイクリスト国勢調査の結果、ファミリー層を含むライトユーザー層の数と消費額の大きさが浮かび上がった。

の魅力をどう感じているのだろうか。

「私自身は、ものすごくサイクリング、ロングライドとかをするタイプではないので、まさにスロー・サイクリングなんです。一言でいうと地域の風とか空気とか匂いのようなものを、ダイレクトに感じられるのが自転車の魅力ではないでしょうか。それでありながら、徒歩だと歩けないところまで行ける。逆に車で移動すると、風の匂いが分からない。自転車だと「ここでちょっと匂いが変わるんだ」とかあるじゃないですか。ダイレクトという意味でいうと、坂道で自転車を押していたりするとおぼあちゃんが応援してくれるとか、そういうこともある。そういうところがすごく魅力的だなと思えます」

中島さんが最近印象深かった体験は、伊勢神宮に行った際のことだという。

「これまで内宮・外宮しか知らなかったたので、レンタサイクルを借りて1日かけて回りました。外宮と内宮をつなぐ道を自転車で走っている、車では気付かないのですが、神宮に係る神社を見つけたら、ちよつと足を延ばすと古

びた伊勢うどん店に出合ったりというんな発見がありました。伊勢という土地をより深く知ることができましたね」

アフター・コロナのサイクリング像とは

サイクリスト国勢調査の結果、サイクリングを楽しむ、新しい層の存在が見えてくるなど、アフター・コロナの観光像に関心が集まっている。中島さんは自社の未来図をどのように描いているのだろうか。

「今はまだ小さな会社で成長の上限はいずれ出てくると思いますが、現時点ではまだ全然(市場規模の上限に達していない)と思います。市場性としても、我々の事業が社会に求められている手応えはあるので、積極的にもっと広げていけ

ると思っています」と語る中島さんは、事業エリアの拡大も目指したいという。

「イメージでいうと、『これを各地でやっていきたいです。私たちはこんなことができます』というフラッグを立てて、関心を持ってくれた全国の自治体や地域側と相談しながら共に進んでいきたいですね」

広域化していくサイクルツーリズムも、身近な世界だけではなく、思いもよらない分野とのコラボレーションが待っているかもしれない。

コロナの波が去った後、サイクリングがどのようなまちおこしにつながっていくのか。いろいろな可能性があり、想像は尽きない。サイクリングイベントの枠が広がっていくのが楽しみだ。



Yoshimoto Nakashima

1976年、富山県高岡市生まれ。早稲田大学人間科学部スポーツ科学科を卒業後、スポーツ関連ベンチャーの立ち上げに参加。2009年、株式会社ルーツ・スポーツ・ジャパンを、2012年、一般社団法人ウイズスポ(現一般社団法人ルーツ・スポーツ・ジャパン)を設立。自転車、ランニングを中心としたスポーツイベントの企画運営、スポーツによるまちおこし・地域活性化事業等に従事。行政委員も多数務める。