プロ野球に学ぶ、組織の力を伸ばした男たち（第4回）

弱小を変えた西本幸雄流「体・技・心」の指導術

2017.11.28

球団フロントから投げつけられる理不尽と真っ向から闘い、現場では選手たちと火花を散らし、その一方で誰よりも愛された浪花節の名将といえば、西本幸雄（にしもと ゆきお／故人）氏だろう。昭和のパ・リーグを支えた大黒柱として、西本氏に尊敬の念を込めて語る関係者は多い。山田久志氏や福本豊氏といった阪急黄金時代の名選手たちがこぞって「オヤジ」と呼んでいたように、当時の野球界にとって西本氏は父親のように厳格かつ包容力に満ちた存在だったのだ。

西本氏は監督として、大毎オリオンズ（現：千葉ロッテマリーンズ）で1度（1960年）、阪急ブレーブス（現：オリックス・バファローズ）で5度（1967～69年、1971～72年）、近鉄バファローズ（現：オリックス・バファローズに吸収合併）で2度（1979～80年）、計8回のリーグ優勝を果たした。通算1384勝1163敗、監督として勝利数歴代6位の記録を残しただけでなく、それまでリーグ優勝のなかった弱小球団の阪急と近鉄に祝杯をもたらした功績は大きい。

数々の人間味あふれるエピソードがあり、「理より情の監督」と評価されている西本氏。一方では、彼の「弱いチームを強く育てる極意」には明確なプロセスが存在した。

まずは戦えるだけの体力をつけ、次に技量を授け、最後に心を磨く。「体・技・心」の流れの徹底こそ、強いチームを生み出す秘訣だったのだ。そこで今回は、弱い組織を強くするための方法を、西本氏の著書「パ・リーグを生きた男
悲運の闘将・西本幸雄」（ぴあ/2005年）から読み解いていく。

弱者には戦える「体」を！練習で徹底的に鍛える



西本氏が就任したときの阪急、近鉄はいずれも投高打低という攻撃力の低いチームだった。阪急には、米田哲也氏（通算350勝）、梶本隆夫氏（同254勝）という二枚看板、近鉄には鈴木啓示氏（通算317勝）というパ・リーグを代表する好投手こそいたものの、打撃が弱く、打線強化が課題とされていた。そこで西本氏は、特に野手に厳しい練習を課した。

「西本さんと阪急に育ててもらった」「もし、監督と球団が違っていたら今の自分はない」日本プロ野球歴代1位の通算1065盗塁の記録を持つ福本豊氏はそう断言する。

身長169cm、体重68kgという、プロ野球選手の中では飛び抜けて小柄な体格だった福本氏は、プロ1年目のシーズンは打球が飛ばずに苦しんでいた。シーズンオフに入った福本氏に対して、西本氏は、「バットを思いっきり振っても足がフラフラせんようなしっかりとしたスイングができるように、次のシーズンまでに練習してこい」とアドバイスした。

福本氏はそれに応え、自主トレが始まるまでの約50日間、アドバイス通りに毎日バットを振り続けた。すると、本人も指揮官も驚くほど飛距離が伸び、ホームランがポンポン飛び出すような打撃に大変貌を遂げたのだ。

不動の1番となった福本氏は、ある日の新聞でこんなコメントを目にした。――「（福本氏が）ちょっと当てるようなバッティング

をすれば首位打者が取れる」。コメントの主は、南海ホークス(現・ソフトバンク・ホークス)のドン・ブレーザー監督だった。

ブレーザー監督は、本拠地が同じ関西のライバル球団の将であり、当時、多くの野球人から一目を置かれていた。そんなブレーザー氏の言葉に感化されて練習する福本氏の姿を見た西本氏は、なんと激高。「新聞に書かれたからってすぐマネしやがって!」「ちょんとバットに当てて走るようなバッティングをやっていたら、1回か2回はヒットを打てるやろう。でも、2年目3年目と考えたときに続かない。力のない打球を打ったら、なんぼ足が早うてもアウトや」と叱りつけた。

福本氏は、後に「あの一言が僕を変えてくれました。あのバッティングをやっていたら長くレギュラーを張れていません」と振り返る。福本氏の“強み”であり“ウリ”でもあるのは、その足である。しかし、野球は足だけで世界記録を達成できない。出塁できる打撃があってこそである。

一時的に成果を上げるために、せっかく築き上げた自らのバッティングフォームを崩すようなことは、西本氏の育成方針にとっては言語道断だった。それ故、体全体を使ってしっかりと強い打球を打つ指導を徹底したのだ。

もちろん、それは福本氏に限ったことではない。選手全員に、徹底して体を鍛えて、下半身を使ってしっかり打つことを指導した。戦える「体」なくして、「技」が実ることはない。強い体による強いスイングが、強い打線をつくる。徹底した「体」の強化が、阪急・近鉄での優勝を支える強打の礎となったのだ。

ビジネスの世界でも、目先の受注やヒット商品を求めるために場当たり的なアイデアに傾倒してはいないだろうか。企画や商品ごとの“強み”や“ウリ”は、すべての根幹である。技術力に裏付けられた性能、耐久性、使い勝手といった品質などを理解してこそ、顧客の前で語る提案内容や言葉に説得力が増してくる。そのためには、自社の商品に対する理解を深めることも営業努力である。話題性や先進性といったことに気を取られて、根幹をないがしろにしていては、事業は長続きしない。そのことを指導するのがリーダーの責務なのである。

ベテランには「技」を、本人が受け入れるまで伝える… 続きを読む