

AXIS

concepts on the horizon

2 February
2010
vol.143

feature

2030 The Transformation of Society and Cars by Electric Vehicles

cover interview

Sam Hecht

特集 2030年 EVで変わる社会とクルマ

表紙インタビュー

サム・ヘクト

www.axisjiku.com

Sam Hecht

サム・ヘクト (デザイナー)

「ヒューマン・センタード・デザインではなくて、
「ランドスケープ・センタード・デザイン」。

日々の生活の中で、人とモノ、周囲の環境との間にはどのようなつながりがあるのか。「デザインする」とデザイナーは言うけれど、では何をデザインしているのか。人間が中心であるべきとは決して言えないのではないかな……。当たり前と思いついていないことが当たり前ではない、気づいていないけれど身体は知っている……。常にユニークな視点からデザインへの問いかけを続けるデザイナー、サム・ヘクトに聞いた。

How do people and things interrelate in the environment of our daily lives? Designers say they design things, but what exactly are they designing? Perhaps we can't really say that human beings should be at the center of a design.... Things that are taken for granted may not actually be so mundane, and while you may not notice this, your body does.... We talked with designer Sam Hecht who continues to question design from his unique perspective.

Photo by Industrial Facility



アナラーム・バイブレーション・ウォッチ
バイブレーション機能を持つ腕時計。
Analarm Vibration Watch for I.D.E.A International
An analog alarm watch with vibration alert.

——IDEOを経て、2002年に現在のインダストリアル・ファシリティをパートナーのキム・コリンさんと共同設立し、無印良品やイデアインターナショナルをはじめ、数多くのプロジェクトを手がけていますが、今の仕事のスタイルをどう捉えていますか。

インダストリアル・ファシリティのコアメンバーは、私とキム、そしてシニアデザイナーの松本一平の3人です。その他のスタッフと合わせて計6人で、いつも平均10ぐらいの企画が同時進行しています。確かに会社としては小規模ですが、仕事をするうえではひじょうに効率が良い理想的です。ここ10年ほどビジネスにおける環境の変化は目覚ましく、今はノートパソコン1台あれば世界を相手に仕事ができる時代です。小人数の会社が大きな会社とコラボレーションする機会も圧倒的に増えました。私自身、会社という組織を物理的な「サイズ」という観点で捉えること自体、古い考え方だと思っています。

——では、現在の環境は仕事をするうえで、どのような影響を与えているのでしょうか。

デザインを小さなスケールで、言い換えればリアリティを持って考えることが、より重要になってきていると強く感じます。現代では、大きな枠組みで捉えた「イメージ上のシンプルさ」といった概念が蔓延しています。つまり見せかけのシンプルさの上に、実際はすごく複雑なプロダクトが存在するのです。でも、私たちはコンセプトアーティストではなく、リアリスト。例えば、私と松本との会話はほとんど「これは動かすのに重すぎないか」「掃除するのが厄介ではないか」など、実用的な内容ばかりです。しかし、毎

日の中の何気ないプロダクトが、ものすごく過激で革新的になり得たりもする。それが私たちにとってリアリティを考えるということで、今の仕事環境が可能にしていることです。

——大きな会社が掲げる大きなアイデアとは逆のものにフォーカスしているということでしょうか。

そうですね。広告を打って店頭に並べるといふ経緯を踏まえた「大きなイメージ」のためにデザインされた結果、日々の平和な暮らしにおけるプロダクトが、例えばギラギラしたシルバーカラーになったりと、おかしいことが起こってしまうのです。それとは逆に、私たちがつくったプロダクトを単純に写真に撮れば、かなりつまらないものに写るでしょう(笑)。でも朝起きてご飯を食べて……という毎日の中で、日用品がフォトジェニックになる必要は全くない。自分自身で何かを買うときも必ず、そのモノが生活そのものに向いて発せられたものであることを意識して選びます。

——そういった意識は、大企業とのコラボレーションでは、どのように働くのですか。

プロジェクトが大きく複雑で、例えば、猛獣のように自分のコントロール外のものとなれば、その企画の“使用人”になってしまう危険性があります。それを避けて、プロジェクトにまつわるすべての情報を理解し、自分が望む方向に運んでいけるよう努力しています。私は、デザインとはプロジェクトにおける総合的な解決案であり、最終的なプロダクトの姿形が、そのすべてのプロセスを反映していると考えます。デザイナー



Photo by Yoshiaki Tsutsui

キーコンセプトは「平衡」。 そしていつも“常温”を心がけています。

には、プロダクトの完成形に対して良い効果と利益をもたらすようにコントロールし、問題を1つ1つクリアしていく責任があるのです。そのためには熟練されたスキルとセンスが必要です。

— あなたのプロジェクトや展覧会では、日本語で言う「気づき」、われわれの意識しない普遍的な何かをアイデアに昇華させていることに驚かされます。

プロダクトを使ううえで馴染みややすさや心地よさを呼び起こすために、毎日の生活の中の直感的な記憶を大切にしています。例えば、ほとんどの人が自分の歯ブラシの色や形なんて、きちんと覚えていないでしょう。でも直感的には慣れ親しんでいる。そんな感覚を、全く新しいデバイスに応用することができるのです。私たちは構築されたシステムに乗った「コード」の中で生きています。公園の中に黄色い線が引かれていたら、その中へは入らない。ただのペンキだけど、誰もがそのコードが示すルールの意味を知っている。それを別のプロダクトに当てはめて、うまくいけば本当に面白くなります。

最近のプロダクトで言えば、アラーム時計の機能を持った腕時計、アイデアの「アナラーム」です。これは腕時計なのにデザインと機能のうえではアラーム時計の要素を持っていて、見ての通り長針、短針、秒針のほかアラーム針があります。携帯電話と同じ小さなモーターを内蔵していて、つまみをリフトアップすれば振動するのです。もちろんアラーム機能がある腕時計や携帯、パソコンも数多く出回っていますが、設定手順が複雑なことが多い。それはアラームが数多くある機能の1つであって、根本的にそれをいちばんの目的としてつくられていないからです。

私たちは手がけるプロダクトが「存在しなくてはならない意味」を常に考えていますが、このアナラームは、純粋にアラーム機能を転化させた腕時計として特別な存在です。

— そういった豊かな発想の源泉は、どこにあるのでしょうか。

ナイーブ（無知）であること、つまり私たちが何かのエキスパートではないことは、大きなメ

リットだと思っています。ある週はハードドライブを、ある週は家具をというように多彩なプロダクトを手がけていますが、デザインとは「世界」を踏まえて考えるものです。つまり今、世の中で何が起っていて、人々が何に関係しているということを相対的に捉えることが重要なのです。しかし何かのエキスパートになると、何かに絞って深く追求しなければならないので、それを忘れがちになってしまう。ありふれた日用品に対して、客観的で新しく明確なアイデアを投げかけること。それを私たちインダストリアル・ファシリティは求められるし、評価されている部分だと思います。

— あなたのデザイン全体に共通するアイデアはありますか。

自らのデザインについてのキーコンセプトを語るなら、「イクイブリアム」（equilibrium＝平衡）です。冷蔵庫から出したばかりの水は冷たいけれど、しばらく放っておけば常温になる。人がどんなに水を冷やそうと、あるいは熱くしようと、自然はそれを常に「平衡」な状態に戻そうとします。人が毎日使うモノも、それと同じコンセプトの下にあるべきだと考えています。モノは振る舞いにおいて正しい方向へ向かわなければならぬし、不自然さで人をイライラさせてもいけない。私たちのスタジオは何をつくるときでも、いつも“常温”を心がけています。

近作で言えば、テーブル・ベンチ・チェア。今は屋外で使える新素材のバージョンを手がけていますが、正直、何なのかよくわからない家具です（笑）。日本の地下鉄のベンチからヒントを得たのですが、座れるけれど最高に心地いいわけでもなく、テーブルとしてモノも置けるけれど、ベストな高さとは言えない。ただ複数の使い道があり、便利で、いつの間になくっては困る存在となる。言ってみれば「用のハイブリッド」。視覚的には奇妙だけれど、周りの状況に応じてイクイブリアムに達した、つまり場に馴染んだ結果の形状です。家具の考え方や用途において、とても特異なアプローチを辿っていると言えるでしょう。

また無印良品のバスルーム用ラジオもそうです。これは隣に並べて置かれるシャンプーボト

ルというモノの存在に依っています。ラジオを何か別のモノに見立てたカムフラージュとも言えるし、あるいは周囲と同調して、そのシステムの一部と化しているとも言えます。無印良品の大きな成功の1つは、食料品から電化製品、家具、洋服から雑貨にいたるまで、生活の異なるカテゴリーのラインを生み出し、共通のフィロソフィーを構築したこととも言えるでしょう。そこにデザイナーとして、ジャンルを超えたプロダクト同士の関わりに目を付け、同じイクイブリアムを探ることができるのは、本当に面白いしワクワクします。

— お話を伺っているとプロダクトの用途だけでなく、周囲の環境に対する細やかな配慮が感じられます。

今はヒューマン・センタード・デザインと呼ばれる考え方がありますが、私が考えているのは、「ランドスケープ・センタード・デザイン」です。前者は、自分がこの世でいちばん大事なものであるという感じですが、そうして物事を進めていくのは周りにダメージを与えかねないと思うのです。逆に人間は自然界の中で1つの要素にすぎないという考え方が後者です。インダストリアルデザインは、周囲との関連性が不可欠な建築とは違って、基本的に何でも生み出すことが許されます。どんなに環境にそぐわない形、色、素材、機能であれ、勝手につくれてしまう。しかし私たちはそれが大きな落とし穴であると思っているのです。

例えばテレビをヒューマン・センタード・デザインとして考えると、テレビが点いている、つまり人間が使っている状態にすべての知識と情熱を注ぐことになります。しかし使われていない間、しかも使用中よりずっと長い時間、テレビ自体は物理的に存在している。つまり人間が使う以前に、プロダクトは風景の一部としてもっと根源的に存在しているのです。

そんなことを考えてつくったのが、日立の壁に立てかけるタイプのテレビです。スイッチやボタンだとか、使い勝手の要素が詰まったカバーをすべて取り払ってスクリーンだけを残し、すべてのコンポーネントを内側にしまい込みました。そのほうが、いわゆる使うために仕上げる



日立「コンプレッションTV」
スピーカーやケーブルなどを内蔵した壁に立てかけるテレビ。プロトタイプ。

Compression TV for Hitachi
High definition Television with integral speaker and cable management.

Photo by Masaya Yoshimura



エスタブリッシュメント&サンズ「テーブル、ベンチ、チェア」
テーブルのようでもありベンチのようでもあり....ハイブリッドな機能を持つ家具。
Table, Bench, Chair for Established & Sons
A furniture program that allows for a hybrid of functions from a single piece of furniture.

Photo by Industrial Facility

れたテレビよりもずっと美しく、容易に空間に溶け込みます。それに日本の住宅事情を考えると、置き場所を固定せずに頻繁に模様替えることもあるでしょう。そんな環境にも見事に順応するということです。

——さらにあなたのデザインには共通してユーモアがあるように思います。

それはもう1つの重要事項ですね。ユーモアはヒューマンそのものです。日常の中の小さなモノが、その立ち居振る舞いにおいて、より喜ばしく、美しくかけがえのないものだというインパクトを、デザイナーとして人々に与えられたら、こんなに嬉しいことはありません。(インタビュ・文／中原 紗代子) †

You and partner Kim Colin founded Industrial Facility in 2002, and you're working on numerous projects, such as designs for Muji and initiatives in industrial design. How do you see your present style of work?

There are three core members at Industrial Facility, me, Kim, and senior designer Ippei Matsumoto. There's a total of six including other staff, and we usually have an average of ten projects underway at any one time. Although the company is small, it's ideal in that efficiency is excellent. We now live in an age where you can work with anyone in the world with a single laptop, and opportunities for small companies to collaborate with large ones have increased. I personally think that seeing organizations like companies in terms of physical size is an outdated way of thinking.

How does the present environment influence your work?

I feel quite strongly that one should design as if working on a small project, or, to put it another way, to focus on reality. Today, the notion of simplicity in image alone, or pseudo-simplicity, is on the rise. In other words, the outward form is simple but the product is actually extremely complex. I'm a realist, not a conceptual artist. For example, my conversations with Ippei are mostly practical, like, "Do you think it's too heavy to move?" or "Maybe it's too hard to clean." However, the basic products people use on a daily basis can be quite radical and innovative. Asking questions like those is for us thinking about reality, and our present working environment makes it possible.

Are you focusing on different ideas from the grandiose ones proposed by large corporations?

You could say that. Since some products are designed to pres-

ent a "big image" so they can be put in advertisements and store displays, they can end up painted silver or metallic and look strange in our living environments. On the other hand, if you took a photo of our products they would look boring (laughs). It's not necessary to make the kinds of products we use in daily life photogenic. When I buy something I consciously select something that will stay relevant to daily living.

In your projects and exhibitions we are surprised by the fact you sublimate into ideas some kind of universal that we are not consciously aware of, a process we call *kizuki* in Japanese.

It's important to have an intuitive memory of daily living so that people using your product get a sense of familiarity and comfort. For example, most people don't remember the color or shape of their toothbrush, but they are intuitively familiar with it. It's possible to apply that sense to an entirely new device. We live by codes embedded in constructed systems. If a yellow line were drawn in a park somewhere, we would know we weren't supposed to enter. It's just paint, but everyone knows the rule that code indicates. If you successfully incorporate that code in another product it can make it really interesting.

It's like a recent product of ours, IDEA's Analarm, a wrist watch with an alarm function. Although it's a wristwatch, the design and function incorporate elements of an alarm clock. As you can see it has an hour hand, a minute hand, a second hand, and an alarm hand. It has the same tiny motor as in a cell phone and vibrates when you lift up the button. Of course there are many watches, cell phones and computers with an alarm function, but it's difficult to set them. That's because they were not built with the alarm as the primary objective but as one of many features.

We always try to fulfill the reasoning why a new product has to exist, and this Analarm is special in that it's a simple alarm function in the form of a watch.

Are there any ideas that run throughout your design?

A key concept might be "equilibrium." A glass of water direct from the refrigerator is cold, but warms up to the room's temperature if you leave it out awhile. If you heat water up or cool it down, it will naturally return to a state of equilibrium. The things we use everyday should demonstrate that same concept. They must behave properly and not frustrate us. That's why in our studio we're always conscious of the room temperature for everything. An example is our recent work, Table, Bench, Chair. To be honest it's furniture that doesn't quite know what it is (laughs). We took a hint from benches in Japanese subways; it's too low for seating comfort and isn't really the right height for a table. But it is multi-purpose, convenient, and you would miss it if it disappeared. We call it a kind of "hybrid of use." Although it's visually strange, it achieves equilibrium with the surroundings; the form derives from a familiarity with the place.

The bathroom radio for Muji is like that too. It depends on the existence of the shampoo bottles placed beside it. It could be seen as camouflaging the radio as something else, harmonizing it with its surroundings or making it part of a system.

It seems that you give careful consideration not only to product application but also to its environment.

There's a way of thinking called "human-centered design," but I prefer "landscape-centered design." In the former it seems as if the "self" is the most important thing in the world, but that way of thinking will probably lead to damage to one's surroundings. The latter considers human beings as nothing more than a single element in the natural world. Basically, industrial design permits you to design anything. No matter how unsuitable it is to the environment, you can create any form, color, material or feature you like. We think that's a major pitfall.

For example, when thinking about a television in terms of human-centered design, all the designer's effort goes into the situation when the TV is on and used by people. During the long periods when it's off, however, the TV just exists there physically. In other words, before people are using it the product originally exists as part of the landscape.

We used the landscape-centered perspective to create a new television designed with Hitachi that leans against the wall. The cover with all the switches and buttons is removed, leaving just the screen, and all the components are inside. This way it is much more beautiful than a typical TV and blends easily into the interior. It's as much reliant on the landscape as it is on the electricity powering it, and the images broadcast.

It seems your designs also contain humor.

Oh yes, humor is important. Because humor is human. There's nothing more satisfying for a designer than impacting people's lives through providing them with small, irreplaceable products that make daily life more enjoyable and beautiful. (Interview and text by Sayoko Nakahara) †

サム・ヘクト／1969年英国生まれ。セントラル・セント・マーティン・スクールでデザインを学び、デビッド・チップパーワールドの事務所に勤務。その後、ロイヤル・カレッジ・オブ・アート(RCA)でインダストリアルデザインを学んだ後、93年IDEOのサンフランシスコオフィスに入社。IDEOジャパン、IDEOロンドンを経て、2002年に建築家のキム・コリンとともにインダストリアル・ファシリティを設立。無印良品や日立、イッセイ・ミヤケ・パフューム、ハーマンミラーなど数多くの企業とのプロジェクトを行い、RCAで教鞭を執る。

Sam Hecht was born in Britain in 1969. Hecht studied industrial design at the Royal College of Art (RCA) and joined the San Francisco office of IDEO in 1993. After working at IDEO Japan and IDEO London, he teamed up with architect Kim Colin and founded Industrial Facility in 2002. He is engaged in products with numerous companies such as Muji, Hitachi, Issey Miyake Perfume, and Herman Miller, and teaches at the Royal College of Art.

<http://www.industrialfacility.co.uk>
<http://www.retailfacility.co.uk>