



—Creating a new segment in
the wristwatch business

腕時計ビジネスにおける 新セグメントの創造——ノット

ノット



時計本体とベルトのカスタマイゼーションを目指し、SPA(製造小売)モデルを実現。2014年、東京・吉祥寺から生まれたリストウェアブランドであるノットは、日本の腕時計業界に新風を巻き起こした。徹底的に「メイド・イン・ジャパン」を追求してきた代表の遠藤弘満に、次なるイノベーションについて話を聞いた。

The wrist-wear brand Knot, founded in Kichijoji, Tokyo in 2014, has brought a breath of fresh air into the Japanese wristwatch industry. We spoke with its CEO Hiromitsu Endo, who has thoroughly pursued the process of “made in Japan,” about his next innovation.

文/岸上雅由子 写真/井上佐由紀
Text by Mayuko Kishiue Photos by Sayuki Inoue

腕時計に新たな付加価値を

今から約15年前。遠藤弘満はインポート腕時計のヒットメーカーとして、業界内で一目置かれた存在だった。なかでも当時、時計市場で主流だった分厚い大型モデルに逆行し、薄型シンプルデザインに目を付け輸入したデンマーク製腕時計ブランド「スカーゲン」は、日本のユーザーの心を期待以上につかんだ。元々はバイヤー出身。世界中を駆け巡り、モノづくりの本質、モノの真んな値段を見極める目を養っていた彼は、販売権を得た商品にストーリーを纏わせ、メディアを使って仕掛けるセンスも卓越していた。

ところが、2012年、順風満帆だったはずの遠藤の人生が激変する。スカーゲンが海外大手企業に買収され、8年間手塩にかけて育てたブランドの販売権を一夜にして失ってしまったのだ。この一件を通し、彼は「自分の時計ブランドを持つこと」を決意する。

かねてより疑問を感じていた、腕時計業界特有の旧態依然とした流通システムに一石を投じる覚悟もあった。「中間流通を経て、どのように売値が高くなっていくのかを日々、目の当たりにしていました」。海外のみならず国産ブランドも、生産、デザイン、設計、部品の調達、組み立てから販売まで多くの業者が絡むのが業界の慣わしだ。「一方で、モノづくりの現場が中国など海外に移転し、日本の時計産業における優秀な技術力が消滅していくことに危機感を抱いていました」。

メーカー上位ではなくユーザー上位の流通システムをつくり、日本製の国産腕時計を復活させたい。既存のシステムに背を向け、高品質なものを真んな価格でユーザーに提供するには、時計業界におけるSPA(製造小売)モデルを構築するしかないのではないかと。「スマートフォンの登場で、“時間”を持ち運ぶツールという、腕時計の

機能面での唯一性は失われてしまった。すでにメガネ業界では、ソフなどのSPAブランドが着せ替え感覚で楽しむアイウェアという付加価値を提供していたことに刺激を受けました」。遠藤はバイヤー時代、よく顧客から時計本体とベルトの別売りの要望を受け取っていた。その都度、「時計とベルトは原則一式販売」という業界の常識に従わざるを得ず、ユーザーに諦めてもらうしか手立てがなかったという。時計本体とベルトを自由に組み合わせる試みは、日本の腕時計業界においては初になるはずだ。「ファッションの定義はコーディネートにある。それが私の確信でした」。リストウェアとしてのファッション性を加味し、腕時計の存在理由を刷新するブランド、ノットは、こうして誕生することになった。

日本の伝統工芸を市場へつなく

「メイド・イン・ジャパン」の腕時計を1万円台から提供する。ノット設立当初、遠藤の目標に揺るぎは生じなかったが、時計ケースでは世界トップレベルの製造技術を誇る「林精器」(福島県)はじめ、国内の老舗組立工場などとの提携を取りつけることは決して容易ではなかった。むしろ、ブランドの要となるベルトへのこだわりも強かった。腕時計といえば革ベルトが欠かせない。遠藤が執着したのは、天然由来のベジタブルタンニン溶解液でじっくりと時間をかけて皮をなめす老舗タンナーである「栃木レザー」(栃木県)の革だった。遠藤は時計に携わる以前、イタリアで多くの靴メーカーと取引を行い、なめし革の目利きでもあった。「世界

社名の「ノット(Knot)」という言葉は、「結ぶ」「絆」という意味を持つ。時計本体は約80種。ベルトは約200種類。2万通り以上の自由な組み合わせが可能だ。
The company name “Knot” implies both “tie” and “bond.” There are approximately 80 types of main watch units and approximately 200 types of wristbands. The number of combinations between them exceeds 20,000.





レベルでも決して引けをとらない、日本独自のクラフトマンシップを、腕時計を通し世界に向けて発信していくことに意義を感じ始めました」。一度は門前払いを受けた栃木レザーとの契約がようやく実現すると、遠藤のなかにその思いが日増しに強くなっていったという。

そこで2015年、満を持して立ち上げたのが、日本の伝統工芸とコラボレーションしたベルトを企画・開発する「MUSUBUプロジェクト」だ。京都の組紐工房の昇苑くみひもや創業約150年のジャガード織り傘店である横田商店(山梨県)など、5年間で16社とのパートナーシップを結び、現在も新規開拓が続けられている。なかでも、高品質デニム生地で知られるカイハラ(広島県)と組んだデニムベルトはノットのベストセラー商品に成長した。「着物の帯留や傘の生地など限定された範疇でしか使われてこなかった日本のプレミアム素材、職人仕事を新たなプラットフォームからユーザーに紹介していく。ノットがその宣伝の役を担えればと考えています」。

世の中の人から本当に必要とされるモノを

個性豊かでカラフルなベルトが目を惹く一方、ノットの時計本体はいたってシンプルかつ定番スタイルだ。そのデザインについては、どのような哲学を持っているのだろう。「時計本体については、これ以上、圧倒的にイノベティブで誰も見たことがないデザインというのは難しいのではないのでしょうか。またその必要性があるのかも疑問です」(ノットプロダクトデザイナー、松村昂紀)。遠藤も言葉をつなぐ。「丸型の時計以上に好まれる腕時計はないと思いますね(笑)。100年以上の腕時計の歴史のなかで、直径約30mm~45mmの小さな面のデザインは十分洗練を極め尽くしています。ノットの時計本体がシンプルなのは、どんなベルトとも着せ替えが可能になるよう、ベルトを引き立たせるためなんです」とはいえ、部品、素材は高品質。ヨーロッパの高級時計ブランドで多く用いられるサファイアガラスを全製品のケースカバーに標準採用するなど、細部にまで徹底したこだわりを見せる。「世の中にはオーバースペックな製品が

「MUSUBUプロジェクト」より生まれた数々のベルトを自由に組み合わせることで、コーディネート幅が広がる。創業当時からポリシーである「ベルト1本Tシャツ1枚の価格」という想いを貫き、価格はどれも約5,000円に。Coordination possibilities for the users expand by allowing them to freely combine the watch itself with various wristbands born of the MUSUBU project. The price of any piece of your choice is 5,000 yen.

溢れています。腕時計の世界はある意味、オーバースペックを追究することで差別化を図ってきた部分も否めません」。遠藤が言わんとするのは、例えば深度1,000mの海底でも機能する高価なダイバーズウォッチをいったいどれほどのユーザーが必要としているか、という点だ。「今こそ、消費者が本当に求めるスペックだけに絞り込んだ“引き算のモノづくり”を目指すべきときです」。

ではもはや、イノベティブなモノづくりには興味がないのか。そんなわけではない。遠藤の挑戦はMUSUBUプロジェクトと同時に並行で始まっていた。純日本製機械式腕時計の開発だ。16年に発売されたノットのフラッグシップモデル「AT-38」は、5万円を切る価格で業界を騒然とさせた。「手間ひまかけてつくられる機械式時計は、時計を愛する人にとっては憧れのシンボルです。高性能な機械式時計を有することは、時計ブランドとしての“信頼”を意味します。この先、ノットというブランドが長くユーザーに愛されていくためには、絶対に避けられないチャレンジだと考えました」。

かつて世界中の時計産業が存続の危機に瀕したことがあった。1969年のいわゆる「クォーツショック」である。セイコーがクォーツ(水晶)振動子を利用し電池式腕時計を開発したことで、腕時計の低価格化が進み、高価な腕時計が誰にとっても身近なアイテムとなった。ある意味、腕時計の民主化ともいえる出来事だった。今、ノットという新興国産ブランドが、腕時計の歴史を逆行し、機械式時計を多くの人の手に行き渡らせようとしている。いずれは聖地スイスの高級腕時計ブランド店の隣にノットの店舗を出店したいという野望も持つ遠藤。「直径約40mmの小宇宙」のモノづくりは、ノットの歩みと共にまだまだ革新を続けていくようだ。



時計づくりで協業する企業との共存共栄の思いから生まれた栃木レザー製のウォレット。「(時計以外の)グッズを手がけることで、パートナーのための新たな販促ステージをつくりたい」(遠藤)。Wallets made of Tochigi Leather born of the wish for co-existence and co-prosperity with enterprises it collaborates with for making watches. "I want to create a new stage for sales promotion for our partners by handling goods other than watches," Endo says.



「腕時計は本体の裏側にこそ技術力が現れる」と言われる。左から今年9月に完成した初の国産機械式スポーツモデル「AT-40スポーツ」、開発に16カ月をかけた国産機械式モデル「AT-38」、国産クロノグラフモデル「ATC-40」。It is said that the technology involved in a wristwatch is demonstrated on the rear. From the left, its first domestically manufactured mechanical watch AT-40 Sports completed in September this year; domestically manufactured mechanical watch AT-38 that took 16 months for development; and domestically manufactured chronograph model ATC-40.

Bringing new added values to wristwatches

A desire to create a distribution system that places the users above the manufacturers, and revitalize wristwatches made in Japan... Turning one's back on the existing system and building an SPA (specialty store retailer of private label apparel) model in the watch industry may be the only way to provide users with high-quality products at justifiable prices. This is what Hiromitsu Endo has had in mind for some time. "The unique function of the wristwatch as a portable tool to tell time has been lost with the advent of smartphones. I was stimulated by the fact such brands in the eyeglass industry as Zoff and SPA were already supplying value-added eye-wear products that provide a kind of dress-up sense of fun."

When Endo was a buyer, he often received requests for watches and wristbands that were sold separately from his clients. He says there was no other choice but to have the users abandon that idea each time as he had to follow the received wisdom of the industry, which was "the watch and the wristband in principle are sold as a set." Letting customers freely coordinate the watch and wristband separately should be the first attempt in the wristwatch industry in Japan. "The definition of fashion lies in coordination. That was my belief." This was the birth of a brand that added a quality of fashion to the wristwatch and totally renewed its *raison d'être*.

Knot offers wristwatches made in Japan from under 10,000 yen. Although what Endo was aiming for at the time of establishing Knot was unwavering, it was not by any means easy to reach alliance with long-established factories in Japan including Hayashi Seiki Manufacturing, Co., Ltd. that boasts top-level manufacturing technology globally in watch casing. Needless to say Endo was very particular about the wristband, which is the key to success for the brand. Leather belts are indispensable when it comes to wristwatches. Endo is very particular about leather by Tochigi Leather Co., Ltd., an old established tanner that spends a great deal of time using natural vegetable tannin solutions. As Endo used to do business with bag manufacturers in Italy before getting involved in watches, he also has a discerning eye for tanned leather. "I began to see meaning in disseminating the world-class quality of craftsmanship unique to Japan to the world through

wristwatches." He says that thought was amplified each day after succeeding in finalizing a contract with Tochigi Leather.

After a lengthy preparation period he launched the MUSUBU Project in 2015 that plans and develops wristbands made in collaboration with Japanese traditional craftsmanship. It has entered partnership with 16 companies in five years, including a kumihimo factory in Kyoto, Showen Kumihimo Co., Ltd., and jacquard weave umbrella shop Makita Shoten Co., Ltd. founded approximately 150 years ago, and exploration in forming new partnerships is being made even today. Among them, Denim Belt made in partnership with KAIHARA Co., Ltd. known for high-quality denim fabric has become a best seller for Knot.

Creating products that people in general really want

While Knot's unique and colorful wristbands attract attention, its main watch units are extremely simple with standard styles. "As to the main watch body, I think it's difficult to make totally new designs that are simple yet overwhelmingly more innovative than what we have. I also doubt there's demand for that," says Koki Matsumura, product designer at Knot. Endo also adds, "The main watch unit at Knot is made simple so that it will suit any wristband of your choice and to make it stand out." Nevertheless, the parts and materials are high quality. Sapphire glass used by many European luxury watch brands is employed as a standard specification for the case cover in all the products, demonstrating a thorough particularity to details.

"The world is overflowing with excessively high-spec products. It can't be denied that the world of wristwatches has been aiming for differentiation by pursuing high-spec products." What Endo is asking here is how many users actually need expensive diver's watches that function properly, for example, even 1,000 meters under the ocean. "Now's the time to aim at 'making things with a subtractive approach' by narrowing things down to specifications that the consumers really need."

Is Endo then no longer interested in making things that are innovative? That is not the case at all. His endeavor has begun in tandem with the MUSUBU project, the development of a purely Japanese-made mechanical wristwatch. Knot's



ノット代表取締役の遠藤弘満(手前)と、製品開発グループマネージャー兼プロダクトデザイナーの松村昂紀。表参道のMaker's Watch Knot表参道ギャラリーショップにて。15年に東京・吉祥寺に1号店を開店し、現在国内13店舗、海外5店舗(アジア圏)を展開する。Hiromitsu Endo, CEO at Knot (foreground), and Koki Matsumura, Product Development Group Manager and product designer. Knot opened its first shop in Kichijoji, Tokyo in 2015 and currently has 13 shops in Japan and five shops overseas (Asia).



1年がかりで10月末にフルリニューアルを行ったウェブサイトでは、会員サービス「つながるCLUB」を立ち上げるなど、カスタマーエクスペリエンスの強化を図った。The website went under a full-scale renewal that took a year and reopened at the end of October. Its reinforcement was made in CX (customer experience) such as the launch of a member service Tsunagaru Club (a club for making connections).

flagship model AT-38 released in 2016 surprised the industry with a price below 50,000 yen. Mechanical wristwatches that require much labor are sought-after symbols for timepiece aficionados. Producing a high-performance mechanical watch represents "trustworthiness" as a watch brand. I think this is an absolutely unavoidable challenge if Knot is to be a cherished brand for the long term.

Endo's ambition is to someday open a watch shop right next to a high-class wristwatch brand shop in the sacred land Switzerland. It seems his approach to making things involving "a micro-cosm 40 mm in diameter" will continue innovating together with the progress of Knot.