

## ■独占対談記事 **イタリアCARTONI社 日本への再進出**③

CARTONI 社 CEO の Elisabetta Cartoni 氏とご主人の Jacques 氏とのインタビュー（本年 8 月末実施）内容紹介第 3 弾！

Q7：放送/ シネマ市場は、ケミカル⇒デジタル、HD、4K、8K 等、近年急速に変化していますが、将来の市場をどう展望し、そこでカルトーニ社がどのように関与して行きますか？

カメラは変化し、最近では半年ごとに変化しています。基本的には、カメラのサイズと重量が大幅に減少していますので、カメラサポートもその傾向に追随しなければなりません。サイズと重量の両方を小さくするために、新たな軽量合金およびコンポジット素材を使用します。それは、品質と安定性を維持する上で、簡単ではありません。

私は自分でコンセプトを設定しました。それは、スイスの時計メーカーのスキル及び成功をまねる事です。スイスの時計メーカーは非常に複雑なメカニズムを小さなケースに収めています。これは、メカニズムを小さくさせる事は困難なため難しいですが、我々の将来のデザインの目標としています。

Q8：カルトーニは、長く続いている歴史を持っているが、日本市場でのブランドの認知度は低いように思われます。

ブランドの認知度を向上させるために、何かプランがありますか？

コミュニケーションが非常に大事になります。それには、日本の代理店である Speetra Japan (株)の星野氏のガイダンスが必要不可欠です。星野氏は、日本語訳されたカルトーニのパンフレット&ドキュメントを持ち、更に将来的には、カルトーニの WEB サイト上に日本語 WEB の展開を計画しています。

もう一つの認知ツールは、実際に触って貰う機会を提供する事です。日本のお客様に実際の製品を試して頂ける機会を提供します。このために、日本の主要場所に展示されるデ

モ機器プログラムを検討しています。

Q9：戦略的に、日本市場向けの製品はありますか？

カルトーニ全製品ラインアップが、適切なアプローチにより、市場に対応しています。当初は、オペレーター及びカメラマンの信頼を得る為に、ノーダルヘッド Lambda シリーズ、ダッチヘッドの様な競合が無いカルトーニの特異アイテムから始めます。

そして、Master CINE 30、Maxima の様なシネマヘッドに広げ、更にENG ヘッドやスタジオ機器やペダスタルと広がっていきます。

Q10：NAB2016 では、ソニー、キャノン、パナソニック、池上、JVC などの日本のカメラメーカーは、ビジターを魅了せず、Arri と Blackmagic は、ビジターの関心を集めていました。何かが変わったのでしょうか？日本のカメラメーカーの時代は終わったのでしょうか？

カメラの成功は、波がある様に思います。技術は重要ですが、ファッションも、成功の原因になります。そこで現在、日本のカメラはあまり人気無く、それは一時代であり、何時その波が変わってもおかしくありません。

日本のカメラの技術は、世界で最も強力な、適切な時代に合ったデザインさえ行えば、ベストセラーとなるニューカメラが出来る筈です。その意味では、日本のカメラの時代は終わりには程遠いです。

カルトーニは、日本市場に大きな期待を持っており、成功するためにすべての努力を行い、その実現の為に、時間を割き特別な配慮を行います。

加えて、個人的に日本の人々とその文化に対し特別な思い入れがあるので、日本に来る



CARTONI社 CEO Elisabetta Cartoni氏(左)と Jacques氏(右)

事も日本の為に何かする事も喜びとなります。

編集後記：Cartoni 社のカルトーニ夫妻（エリザベッタ社長及びジャック氏）とのインタビューは非常に和やかな雰囲気で行われた。会話の中に代理店である Speetra Japan (株)の星野氏との円滑な関係が伺われた。

8 月末のインタビュー後、InterBee での Acebil Japan (株)、(株)エヌジーシー、(株)NKL 及び Carl Zeiss Japan ブース内での新製品 Master30 を含む展示、(株)NKL 内に Cartoni 社の約 6 割の製品を常時展示するショールームをオープンするなど、着々とエリザベッタ氏が話していた内容が具現化されカルトーニ社日本市場再進出は順調に進んでいるようである。今後のカルトーニの展開が楽しみである。

Distributed by  
**nlgo**



(株)NKL内に新設されたCARTONI製品のショールーム(左)と展示製品(上2点)