

dictionary no.114

「言葉を失った dictionary」PDF版を ご覧のみなさまへ

ご覧のPDFはフリーペーパー『dictionary』no.114、2月10日に発行されたものです。今号は創刊19年目にして初の試み、言葉（文章）の一切ないdictionaryをお届けします。演劇、広告、音楽、雑誌、新聞、グラフィック、写真...さまざまな分野で今、何が表現できているのか、規制はあるのか、それともないのか。あるとすれば、その実体は？誌面には、ポートレートのみで登場する、各分野の一线で活躍するみなさんによる全9対談。対談映像、テキストPDFは、web、ポッドキャストにて順次公開いたします。

対談出演一覧

坂本龍一（音楽家）、茂木健一郎（脳科学者）、ヒロ杉山（アーティスト）、箭内道彦（クリエイティブディレクター）、是枝裕和（映画監督）、小林顕作（俳優）、岡田利規（演出家・劇作歌）、Jonathan Barnbrook（グラフィックデザイナー）、米田知子（フォトグラファー）、南島信也（朝日新聞）、中島みゆき（毎日新聞）、須田泰成（コメディライター）、高崎卓馬（広告プランナー）、森山裕之（Quick Japan 編集長）、ECD（ラッパー）、志人（ラッパー）、陣野俊史（音楽評論家）、桑原茂一

Podcast media CLUBKING について

Podcast CLUBKING では多彩なコンテンツを配信しています。

音声作品 映像作品 音楽作品

それぞれ異なった下記のコンテンツメニューよりお好きなものをお選びください。

media CLUBKING へのアクセス方法

iTunes Music Store Podcast Castella <http://www.castella.jp>

ケロログ <http://www.voiceblog.jp>

また下記のURLで直接アクセスも可能です

<http://phobos.apple.com/WebObjects/MZStore.woa/wa/viewArtist?id=191784134>

配信コンテンツ

スケジュールの詳細は Podcast media CLUBKING と WEB にて番組表を公表します。

Podcast

<http://phobos.apple.com/WebObjects/MZStore.woa/wa/viewArtist?id=191784134>

WEB

<http://www.clubking.com/>

インタビュー配信予定リスト

2月第3週

瀧本幹也（写真家）六ヶ所レポート再配信

2月第4週

箭内道彦（クリエイティブディレクター）×是枝裕和（映画監督）

2月第5週～3月第1週

志人（ラッパー）×陣野俊史（音楽評論家）

2月第2週

ECD（ラッパー）×陣野俊史（音楽評論家）

3月第3週

小林顕作（俳優）×岡田利規（演出家・劇作歌）

3月第4週

須田泰成（コメディライター）×高崎卓馬（広告プランナー）×森山裕之（Quick Japan 編集長）

3月第5週

南島信也（朝日新聞）×中島みゆき（毎日新聞）

対談 今、表現者たちは何を視ているのか？

ディクショナリーという方法。

テレビから「自分で考える」という メッセージを発信する

いま、映像の分野でなにが言える（言えない）のか。日々、テレビから流れる映像の裏では何が起きているのか。普段はあまり語られないその現状について、話題の広告を多く手がける箭内道彦さんと、映画監督として活躍する一方、ドキュメンタリーやテレビCMの演出も手がける是枝裕和さんに話し合ってもらった。

自分の「面白い」に責任と戦略を持つ

— 今回の「dictionary」は、言葉を使わないで作ってみたいと考えているんです。さまざまなジャンルで“表現”をされてる方々が、それぞれ「どんな人にむけて、どういうメッセージを送っているのか」についてお聞きすることで、逆に「いま言えてないこと」について考えてみたい。その中で、箭内さんから是枝さんとの対談をご提案いただいたので、いま現在の“広告”や“映画”の現場についてのお話が聞ければと思っています。

箭内 僕が是枝さんと話したいと思ったキッカケはあれなんです。いま、スネオヘアってアーティストのPVを是枝さんと作っていて、そのロケバスの中で、たまたま是枝さんが監督したCMの話をしたんですよ。是枝さんが前に撮られた映画「誰も知らない」(1)のYOUさんと柳楽(優弥)くんが出演する。ちょうど前の日にそのCMの記者発表をやっていたので、話のとっかかりになるかなと思って「やってましてね、昨日、記者発表」って言ったら、是枝さんの顔が急激に曇って行って……。

是枝 (笑)

箭内 プロデューサーの(熊谷)喜一くんも、「あー、箭内さん、それ言っちゃ

マズイよ」みたいな顔になって。「えっ!？」って聞いたら、是枝さんがその仕事でいろいろ大変だったという話だったので、今回、そういうことぶちまけるのに丁度いいというか（笑）。そういう話から、広告業界の問題というか、ズルいところが見えてくるんじゃないかなと思ってお願いしたんです。で、どうだったんですか、その真相は？

是枝 やっぱりね、ハウスエージェンシー（２）っていうのがいけないね。はっきり言ってクライアントの顔しか見ないから、なくていいと思う。最近、増える？

箭内 増えてるんじゃないですかね。

是枝 なんで増えてるの？

箭内 うーん……。これ、正しくないかもしれないですけど、クライアントが広告代理店にお金を払いすぎないようにって理由が一個あるんじゃないですか。ハウスエージェンシーだと、クライアントが支払うお金は子会社の利益になるから。広告代理店がお金儲けすぎてるところから始まっていると思うんです。よそに頼むんだったらウチでやるよ、みたいな。

是枝 なるほど。でも、クリエイティブディレクター（以降CD）（３）って名前のつく人がその代理店にいるじゃない。で、そこにクライアントの営業が来て打ち合わせをしても、そこでは何も決定できない。CMだから、僕も制約がないと思ってるわけじゃないけど。例えばさ、ちょっと細かい話していい？ そのCMで、柳楽くんがYOUさんを肩車しながらクルマを見るの。で、クルマのカットで「やっぱ、いいねー」ってYOUさんの声が入る。だったら肩車してるから、カメラはパンアップじゃない。YOUさんの目線だから。でも、そのCDが出した企画コンテがパンダウンになってたの。だから打ち合わせで「ここはパンアップだよ」って話をして、「そうですね」って言ったあとに、「一応、念のため両方撮ってください」って。

箭内（笑）

是枝 そのとき「うわー、“両方撮ってください”だ。イヤだな」と思ったの。“両

方撮ってください”と言われたときは、たいがいダメなほうになるなと思ってたら案の定。最後までいって、結局よくわからないけどパンダウンになってた。それはどっちの範疇？　そこにすら演出家の決定権はないのに、記者発表で「今回の演出のコンセプトは？」って聞かれたから。やつつけ仕事で、はい、さようならっていうのであればそんなに文句も言わないけど……。

箭内　それならスタッフのクレジットに名前も出さないでください、ってね。

是枝　あえてCMを作品と呼べば、現場でも作品のことを見てる人がいない。みんな誰か別の人のことを考えてる。それがすごく気持ち悪いんだな。そうなっちゃう現場が、CMではすごく多い。……（笑）

箭内　……（笑）。あの“両方撮ってください”はやめたほうがいいですね。“両方撮ってください”で、監督のオススメになったことは、ほんと一度もないと思いますよ。“両方”と言ってる時点で、代理店側が企画を通してないから。

是枝　そうなんだよね。だからあのとき撮っちゃいけなかったんだなー。

箭内　いや、でもそれは仕方ないと思いますよ。

是枝　今日のテーマは「なにが言えてるか」って話だけど、別に何かを言おうとしてるわけじゃないわけ。

箭内　CMでは？

是枝　説明するのが難しいけど、15秒で何かを言うのってすごく危ない気がするんですよ。だから今回のCMは、僕としてはほんとに親子の目線のやりとりだけがテーマ。“目線”だけ作りたかったんだけど、それもままならない。

箭内　是枝さんが海外に行ってるあいだに、作り替えられたって聞きましたよ。

是枝　今日、この話だけで終わっちゃうよ（笑）。もうちょっと前向きな話にしたいんだけど……。それは2タイプの依頼だったのに、16とか18タイプ作ったの。それだけ作ったのに選ばれなかった。で、編集もナレーションもやり直して話になって、そしたら僕のいないあいだに直ってた。「こうなっちゃいました」って。それはさすがに初めてだったな。なのに演出の意図を聞かれちゃったからさ、壇上で口ごもっちゃった。これは楽しい仕事だったんだけどね。

これもクルマだけど、前にセレナで子供を撮るシリーズをやって、一般の子供たちに夏休みの楽しかったことなんかを聞いたりしてたんですよ。

箭内 「モノより思い出」ですね。

是枝 そう。で、子供ってヘンな生き物じゃない。一緒にやったカメラマンのホンマ（タカシ）さんも、そういうなんかフニャっとしてる子が好きだから、そういう子を撮ってイチオシにするとたいがい外される。要するに、もうちょっと小綺麗で、いわゆる一般的にかわいい子が選ばれる。そうなっていくと、自分たちがいいと思う子を無理に探して撮っても結局使われないのが途中からわかってきて、自分からそういう子を外し始めるのがすごくイヤ。でもコマーシャルは演出家には決定権がないから、そこで突っ張っても最後は絶対に負ける。そこがいつもジレンマなんですよ。じゃあ、初めから言われたものだけ作るかっていうと、だったらCMはやらなくていいかなあ、と。

箭内 でもその記者発表もそうですけど、結局傷がつくのは是枝さん個人じゃないですか。メーカーでも代理店でもなく、表現をアウトプットした人が.....

是枝 それは僕と、出演してくれた人ね。

箭内 なんかイマイチだなんて思われるし、どうしちゃったのって言われたり、CMはアルバイトだって思われたり.....。そこがおかしいですよ。

是枝 だからスゴイね、箭内さんはじめそういう場所で戦ってる人は。

箭内 僕はあんまり戦ってないですけどね。戦わないですみそうなところに行っただけで。

是枝 広告業界で付き合いのある人は少ないけどさ、面白い人は徹底的に面白いんだよね。でも、割合としてはすごく少ない。

箭内 これは自分がそのどっちかという話とは別に最近気がついたんですけど、それは完全に職種が違うんですよ。“面白い表現を作る広告の人”と“契約書を作って、それを最後まで進行することを管理する人”っていうのが、同じフロアにいてどっちも“クリエイティブディレクター”って呼ぶからみんな誤解しちゃうけど。僕も、代理店のクリエイティブの人と久しぶりに一緒に仕事をしてそう

思いました。

是枝 僕の今回の教訓はね、ハウスエージェンシーとは仕事をしないってこと。でもね、それは広告だけじゃないの。NHKで仕事したときも、まず担当のプロデューサーに試写をするじゃない。で、「わぁ、面白いですね」って言った人が、上の人が出てきて「つまんないよな」って言うと、「つまんないですね」って平気で言う。

箭内 ほんとですか（笑）

是枝 最初から「つまんないですね」って人が出てくればいいのに、あそこはお役所だから「面白いですね」って人が何人も出てきたあとに「つまんない」って言う偉い人が出てくる。そうすると、みんな右へ倣え。でも最初に「面白いですね」って言うだけまして、俺はそのとき「あなたさっき面白いって言ったじゃない？」ってほんとに言ったんだけど（笑） そう言われたくないから今度はみんな何も言わなくなるの。自分がどう感じたかとか、どう思ったかというのをだんだん言わなくなって能面みたいになっていく。今回のCMも、クライアントから来てる営業の人たちはさ、現場にいるのにずっと下向いて「なにも聞かないで」みたいな。そうなると、制作する側はどうして彼らに試写をするのかがわからない。せめて、なにか言ってほしい。あと、「僕は面白いと思うんですけど……」みたいな言い方。

箭内 それはダメですね。

是枝 それはなんの責任にもなってなくて、結局「僕は面白いと思うんですけど、ダメでした」になる。その“面白い”部分がせめぎ合っていける人たちとは、また仕事をやりたいと思う。クライアントは商品売りたいたいだろうから、“商品が売れる”という意味で面白いと僕の面白いは、やっぱり違う価値観だと思うの。でもきっと、それがどっちかに偏るわけじゃなくせめぎ合うから本当に面白いものができるわけでしょう。僕はだから、正直に言うとあらゆる意味で制約のない表現なんかないと思ってるから。それこそ映画もそうだけど、自分の中にもそういう“制約”があるじゃない。まずそれと戦わなくちゃいけないんだけど、いま

のCMはそうじゃないところですごく無駄なことをたくさんしてるような気がする。

箭内 「面白い」って言うのは、そういう意味では怖いですね。是枝さんに「面白い」って言うときは、僕の後ろいる人全員に「面白い」って言わせる自信がないと、やっぱほんとは言っちゃダメなのかもしれない。無邪気に言うのもいいんだけど。

是枝 でも箭内さん、キッパリ「面白い」と言っていましたよね（笑）

箭内 いやあ（笑）。言ったあとで大丈夫かなと一瞬思いますよ。

是枝 でもさ、そこで自分が「面白い」って言ったことに対して責任を取ることと、言ったことに対して戦略を持ってるかどうかだと思う。ビジネスだから、そこで誠実であることがいいわけじゃない。「面白い」と言うからには、どういう戦略を練ったら上の人が「そうだね」と言ってくれるかを考える人が絶対必要ですよ。でもそういう人がいない現場が多い。戦略を持ってないから、全部しわ寄せが下にくる。「つまらない」と言われたときに、こう言ったらどうだろうというシミュレーションができてない。だから16タイプも作るんですよ。「どれがよろしいですか」って。

箭内 あれですね、武士道じゃないけど、広告業界の人がみんなカッコつけるの辞めちゃったんですよ。是枝さんに、「ヤナイ、カッコいい」と思われたいとか、これ通さなかったら恥ずかしいとか、これまではそういう関係で成り立ってたと思うんですね。でも、いまの広告業界はそういう気持ちがまったくない。「自分はダメな男です」とか「クライアントには逆らえません」みたいなことが顔に大きく書いてあっても、それが平気になってる。みんなもっとカッコつければいいのに。

是枝 ね、カッコよくしてほしいな。前さ、TUGBOATの麻生（哲朗）さんと一緒に仕事したときはカッコよかった。まだ当時20代だったと思うけど、制作会社のプロデューサーとか、自分より立場も年齢も上の人を捕まえて編集室でケンカしてた。それは決して感情的にじゃなくて、なぜこっちのほうが面白いのに

そうできないのかってことを怒ってるの。それ見たとき、この人スゴイって思った。自分の“面白さ”に対して、きっと明快な基準があるんだろうね。

箭内 実際、見た目もカッコいいし。

是枝 カッコいいね（笑）。ああいう人がたくさん出てくるといいんだけど、出てこないだろうな……。

箭内さんとお仕事されたディレクターに話を聞くと、「箭内さんくらい、演出側の“表現”を守ってくれる人はいない」とみなさんおっしゃるんですね。そこでは、実際どうやって戦ってるのかが気になるのですが。

箭内 いや、僕ほんと戦ってないですよ。是枝さんがさっき言った、頭の中でいろんな戦略を練ったりはしますけど、でもクライアントをだますはイヤなんです。表現者のアイデアとかやりたいことを、クライアントにとって必要なものによく置き換えていく仕組みを考えるとというか。だから直してもらったりもしますよ。例えば宇川（直宏）くんがやったものを、「いいですね」って全部そのままクライアントに持っていくわけじゃなくて、商品にとって、ちゃんと幸せなアイデアになってるかを判断して、そうなれば絶対に通せるという、そういう作戦ですね。

それは、“技術”ですか？

箭内 意外と技術じゃないですか。僕はだから麻生くんみたいに、熱くね、人を説得するとかやらないし、ケンカもできない（笑）。一番難しいと思うんですけど、あちこちにいい顔して、いかに八方美人で成立させるか。みんなに対していい顔するってほんとはよくないことですけど、でも、それで着地したら一番面白いんですよ。そのことはわりと考えてます。いまクライアントの話が悪い方向に行っていましたけど、逆に、広告制作者の側がクライアントのことバカにしすぎなんですね。「まったくバカな直しを入れやがって、宣伝部のアホ野郎」みたいな。そうやってクライアントのせいにして、自分たちはなにもしてない。一番嫌なの

が、制作会社の若い子たちが、クライアントのこと「お客さん」って呼ぶんですよ。「“お客さん”、今日21時に入りまーす」って。自分が“お客さん”って呼ばれたら、そんな人たちと一緒に仕事したくないですよ。だからそういうところから変わっていったほうがいいと思うんです。どうクライアントと表現する人を一体化させていくか。でも絶対に一体化しない場合もあるから、そこにはもう近づかないことですね。

全部がドキュメンタリー

箭内 あと、僕の「言いたいこと」で言うと、広告って、ほんとは自分の言いたいことは必要ないんです。さっき是枝さんも15秒だと難しいと言ってたし、悪い意味じゃなく、企業が言いたいことを入れるだけでいっぱいいっぱい。ただ僕は、その中に個人メッセージを無理矢理入れたいんです。それによって、すごく変わった広告ができるときがある。いま一番言いたいのは「広告を信じるな」ってこと。かなり逆説ですけど、広告の中にそれを込めたいんです。「広告を信じるな」とか「自分で判断しろ」。あと、「やり方はいろいろあるよ」ってメッセージも送りたい。そういうことを、人の商品と人のお金を使ってCMにまぎれ込ませるのがすごく楽しいし、いま、それが一番言いたいことですね。

是枝 僕、テレビのドキュメンタリーやるときは同じですよ。「ほんとじゃないよ。自分で考えるんだよ」って。転がってる本当を拾ってきて見せてるんじゃないよってことをわかってもらえるような作りにはしてます。でも、それを15秒のCMでどうやるの？

箭内 いや、意外と難しいですけど。……そうやって急に言われると、答えられないですね（笑）

是枝 広告だってことを逆に出してくのか。「これ、広告ですよ」って。

箭内 それはひとつありますね。すごくわざとらしくほめる、とか。あと、「自分で考える」は「参加してもらおう」ってことだから、mixiとかブログとか、そう

いうところに書きたくなる広告は目指します。で、昔は「面白いCM=いいCM」って価値観が1種類だったんですけど、いまは僕の中で変わってきて、「つまらないもの」に対しても人の気持ちって関係が生まれてると思うんですよ。資生堂「uno」のCMで、たくさんのお笑い芸人にアドリブでネタやってもらったんですけど、正直半分くらいはつまないんですよ。でも、つまないから悪いCMかというところじゃなくて、そのつまらないネタに対してみんながすごく興味を持って関与してくれたりするんです。「あの人のあのバージョンはなんかイマイチだな」みたいに、どこがイマイチなのかを書いてくれることで逆に関係が生まれてる。で、それって僕は是枝さんから学んだ部分がかかなりあって、実は僕がやっていたことは全部ドキュメンタリーなんです。お笑い芸人が、カメラ前で必死になって、汗かきながらなんかつまらないこと言ったらそれをそのまま流す面白さというか。そのまま流すことで、見る人がいろんなことを判断したり、逆にそれで感動してくれたりすると思うから。だから出演者にこれを言わせようとか、僕、是枝さんに会ってからあんまり思わなくなりました。そしたらなんか、すごく変なものができるようになりました。

是枝 いいんだか、悪いんだか（笑）

箭内 だからいま初発表しますけど、僕、かなり是枝さんに影響受けてますよ。ほら、是枝さん、インタビューしてても何も聞かないじゃないですか。じっと見ただけなんですよ。そのうちに、じっと見られてることに我慢できなくなって、僕が勝手に話し出す。その、じっと見られてる心地よさに包まれて、すごく素直な心になるんです。で、是枝さんはそこで起きることは全部アリだと思ってるでしょ？ 僕も、起きたことは全部使えるんだって思うようになったら怖くなくなりました。でもそれは、人から見たらなかなか難しいことですよ。ヤル気あるの？とか、いい加減とか、フィルムもったいとか、いろいろ言われると思うんですけど……。あ、それは是枝さんのことじゃなくて。

是枝 はい、言われますね。取材に来て、なに本読んでるんだって言われたことがありますから。

箭内（笑）

“昔の自分”に向けてものを作る

— ちょっと時間がないそうなので、最後の質問です。お二人はいま、どういう人にむけてものを作っていますか。

是枝 正直、あまり考えてないですね。これは先輩に言われたことなんですけど、テレビ番組を作るときは誰か一人に向けて作れって。「視聴者が、視聴者が」って必ず言われるけど、“視聴者”とか“視聴率”は見えないから、いろんな人がいる視聴者のことを考えては作れない。なので、自分が一番これを見せたいと思う、誰か具体的な個人を頭の中に思い浮かべながら作れって。でね、それはその通りだと思って、僕はいまでもそうしてます。誰か一人に向けて球を投げようと思っているから、その誰かが変わるとこっちの語り口も変わってくる。

箭内 いまの是枝さんの話にわりと近いんですけど、僕の場合は“昔の自分”ですね。「敵討ち」って呼んでるんですけど、カッコいいもの作れと言われてカッコいいものを作れなかった自分がいて、カッコいい人たちにいじめられてたわけですよ。だから、カッコよくなってアリなんだってことを、いまやって見せたいわけです。そうすると、昔の自分が励まされるというか、たぶんいまも若い人の中にそういう人が数名いて、その数名がきっと反応してくれると思うんです。

是枝 その“昔の自分”って何歳くらい？

箭内 20代後半ですね。広告の世界に入ったのが26とかなんで。だからすごい執念深いと思うんですけど。

是枝 それ僕も一緒ですよ。僕も20代のアタマに脚本を書き始めたとき学校に行って、いまでも脚本の教科書とか読むと出てくるんだけど、物語の最初と最後で主人公が変わってないといけない、成長してなくちゃいけないって必ず言われるの。なにか内的葛藤を経て、成長して終わるんだって。で、「お前の書くものは、アタマと終わりで主人公がまったく成長してない」ってずいぶん言われたん

だけど、人なんてそんな簡単に成長しないじゃない。そもそも“内的葛藤”って僕にはわからなくて、「葛藤って人の内部で起きるのか？ 外部との接触で起きるんだろう」ってすごく疑問だった。だから、いまでもそのときいじめられてた自分に向けて、いわゆるハリウッドの成長物語みたいなものではないものを作りたいなって。そこは執念深くやってるところがある。

箭内 女々しいですよ、表現者って（笑）。

是枝 しつこい。根に持つタイプが多いね。

箭内 たしかに、根に持ちますね。

是枝 でも、やっぱり広告って難しい。

箭内 難しいですね。さっきまで是枝さんと自分たちの生計の話してて、僕のフリーペーパー（『月刊 風とロック』）も、結局普段やってる広告の収入で成り立ってるんですよ。だから広告って、まずお金が良すぎますね。ギャラもそうだし、制作費もそう。

是枝 なんであんなにお金があるの？ もちろん、いい機材使えるのはありがたいんだけど。今回のクルマも新車だったじゃない。そうすると、そのクルマを人目にさらさないためだけに幕を持つ人が10人とかいて、まるでタウンミーティングだよ（笑）。映画の現場だったら、それはプロデューサーまで含めて走り回ってやる仕事だから。

箭内 あ、こんな話で終わっちゃっていいですか……（笑）。

是枝 またなんか、楽しいCMの仕事をくださいよ。箭内さんが、「面白い」って言って通るやつ。

箭内 わかりました。じゃ、今日は時間がないんで、『月刊 風とロック』のインタビュー、今度お願いします（笑）。

注釈

(1)「誰も知らない」

2004年に公開された、是枝裕和監督の長編映画。巣鴨子供置き去り事件を題材に、母の失踪後、過酷な状況の中幼い弟妹の面倒を見る長男の姿を通じて家族や周辺の社会のあり方を聴衆に問いかけた。主演の柳楽優弥が、史上最年少でカンヌ国際映画最優秀主演男優賞を受賞し大きな話題を呼んだ。

(2) ハウスエージェンシー

特定企業の広告を専門に行う広告代理店。企業グループに属することが多く、総合代理店に比べ専門性に特化した広告活動を行う。

(3) クリエイティブディレクター

広告において、企画から制作過程のすべての指揮を執る総責任者。通常、代理店のコピーライターやCMプランナー、アートディレクターがその役割を担うことが多い。

プロフィール

箭内道彦（やない・みちひこ）

クリエイティブディレクター、『月刊 風とロック』編集長、シブヤ大学コミュニケーションクリエイティブ学科長、MOTTAINAI Lab 研究員、ロックバンド「オレタチ」リーダー。1964年、福島生まれ。博報堂をへて、2003年風とロック設立。主な仕事にタワーレコード「NO MUSIC, NO LIFE」、資生堂「uno」など。www.kazetorock.co.jp

是枝裕和（これえだ ひろかず）

映画監督。1962年、東京生まれ。87年テレビマンユニオンに参加。主にドキュメンタリー番組を演出する。95年、『幻の光』で監督映画デビュー。04年、『誰も知らない』がカンヌ映画祭史上最年少の最優秀男優賞を受賞し話題を呼ぶ。他の映画作品に、『ワンダフルライフ』『ディスタンス』『花よりもなほ』。CMの演出も手がける。http://www.kore-eda.com/