

SHOPPING BAG DESIGN 2

ショッピングバッグ・デザイン

JUDI RADICE

ジュディ・ラデイス



京都書院
KYOTO SHOIN

SHOPPING BAG DESIGN 2

ショッピングバッグ・デザイン

JUDI RADICE

ジュディ・ラデイス

Copyright © 1991 by

Judi Radice

All rights reserved. No part of this book may be reproduced in any form whatsoever without written permission of the copyright owner.

Judi Radice

P.O. Box 26710

San Francisco, CA 94126

The Japanese edition is by Kyoto Shoin
Co., Ltd., published in 1992.

CAVEAT—Information in this text is believed accurate, and will pose no problem for the student or casual reader. However, the author was often constrained by information contained in signed release forms, information that could have been in error or not included at all. Any misinformation (or lack of information) is the result of failure in these attestations. The author has done whatever is possible to insure accuracy.

Color separation, printing and binding by
Toppan Printing Co. (H.K.) Ltd. Hong Kong

Typography by
TypeLink, Inc.

To my sister Jan , for sharing her love and support.

謝辞／ACKNOWLEDGEMENT

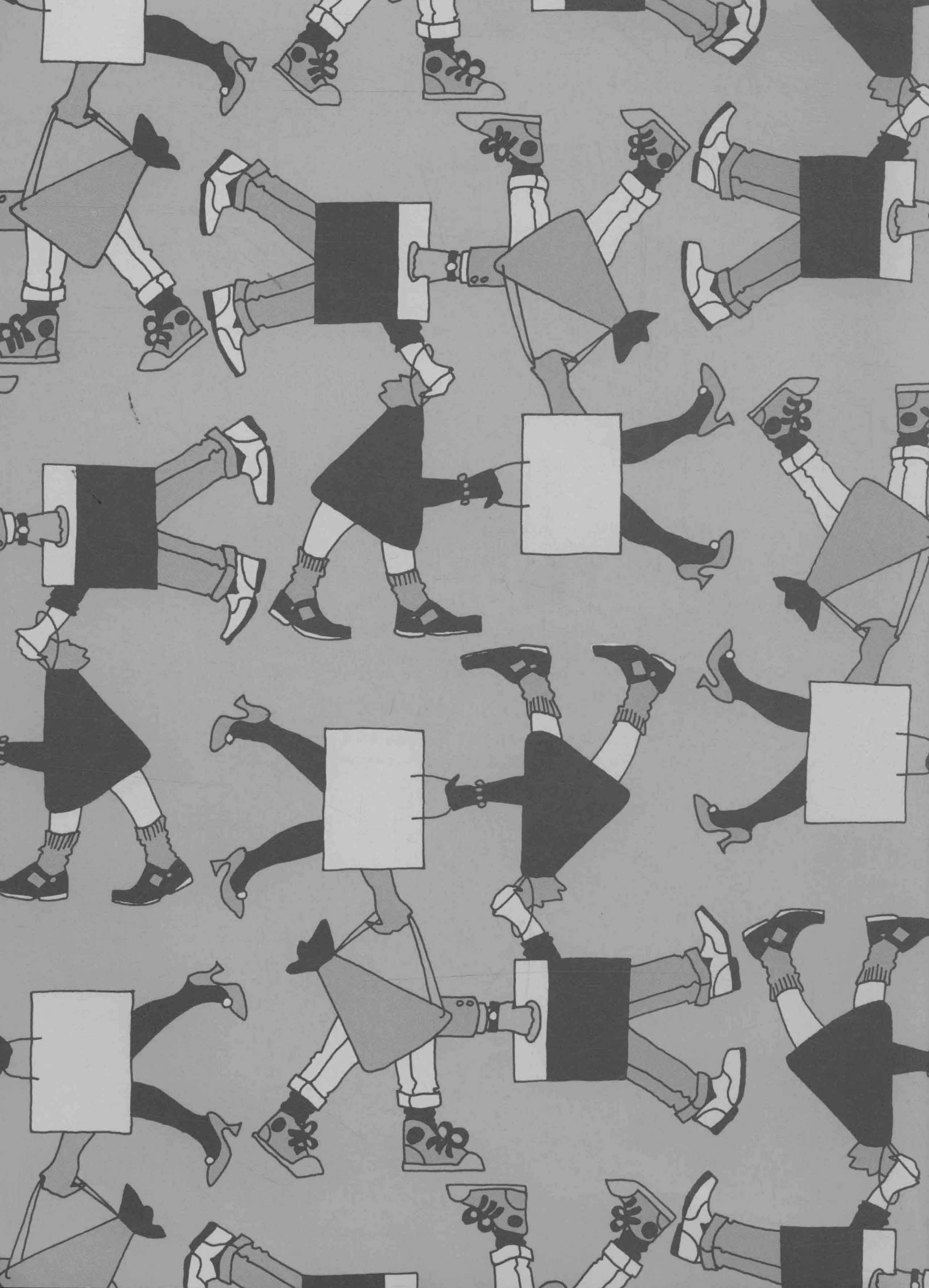
本書の制作にあたり、多くのデザイナーや、メーカー、会社、販売店の熱心なお力添えをいただいた。この場をかりて特にお世話になった何人かの方々にお礼申し上げておきたい。

レミニセンス社のジョワン・ベータ、スチュワート・リシャ、スティーブン・グアルネチア、モダンアーツ社のアレックス・リンゼイ、コーオ・デルハス、ドノバン&グリーン社のナンシー・グリーン、マイケル・ドノバン、アルティモ社のクレア・アルティモ、デザインフレーム社のジム・セバスチャン、S・ボスナー・サンズ社のジョイス・ミンツァー、ダウ社のジョン・サラディ、バラッツエッティ社のジミー・ナーポリ、ブルーミングテイルズ社のリチャード・サンカ、エステ・ロデ社のジル・クレン。以上の方々の多大な御助力に深くお礼申し上げます。

また、英語版のジャケットデザインをしてくれたマイク・オールトン、「まえがき」を書いてくれたプリモ・アンゲリ、「序文」の草稿を作ってくれたメアリー・ペイン。加えて、バッグの収集に協力してくれたシレスト・マクマラン、アンドレア・ウンターマン、キャロル・トゥンモロ、マッティ・ラディス等の友人、家族、同僚にもお礼申し上げます。

本書が日の目を見たのは、PBCインターナショナル社のケビン・クラーク編集長とその非常に優秀な編集・制作スタッフの献身と熱意に負うところが大きい。

ジュディ・ラディス
サンフランシスコ



目次／CONTENTS

まえがき／FOREWORD	8
序文／INTRODUCTION	9
第1章／CHAPTER 1	
デザイン選択／Design Choice	18
第2章／CHAPTER 2	
建築の特徴／Architectural Features	44
第3章／CHAPTER 3	
クラフティー・デザイン／Krafty Design	70
第4章／CHAPTER 4	
広告／Advertisements	90
第5章／CHAPTER 5	
小売ショッピング・センター／Retail Shopping Centers	116
第6章／CHAPTER 6	
プロモーション／Promotions	134
第7章／CHAPTER 7	
パッケージング・プログラム／Packaging Programs	146
第8章／CHAPTER 8	
季節性／Seasonal	172
第9章／CHAPTER 9	
収集品／Collectibles	198
第10章／CHAPTER 10	
庶民文化のアイコン／Icons of Popular Culture	216
補遺／APPENDIX	234
索引／INDEX	236

本書はジュディ・ラデイスの2冊目の著書にあたる。彼女は本書の中で、メディアとしてのショッピング・バッグの成長と流行に力点を置いて述べている。ここに示されているバラエティに富んだコレクションを見ると、よりシャープで刺激的なイメージを生み出すことが、デザイナーとメーカーにとっていかに重要かがよくわかる。本書は、新世代のビジュアルな刺激の最先端に位置するメディアに、真正面から取り組んだ書であるといえる。本書に刺激され、様々な分野で、このダイナミックなメディア（ショッピング・バッグ）への参画が重要となってくるだろう。そういった意味で、この『ショッピング・バッグ デザイン2』の持つ意義は非常に大きい。

ショッピング・バッグ（以下、SBと略します）とはどのように定義できるだろうか。

SBの耐久性と重要性が増してきた今日では、商品運搬用具とSBの区別はだんだんと曖昧になってきている。その上今日のSBは昔と違って単なる機能本位の品物ではなく、衣服と同じように、それを持つ人をはっきりと特徴づける働きをも備えている。持っているSBを見れば、その人がノルドシュトロームの店で買ったことのある人だとか、ティファニーやセーフウェイに行ったことのある人だということがわかるからだ。SBに描かれているメッセージは店の広告であると同時に、それを持つ人についてのメッセージでもある。持つ人のライフスタイルや、その人の抱いている理想までもが表現されるのである。実際、SBに限らずかばんというのは、中に入っている物よりも、それを持つ人のことについて表す場合の方が多い。

デザイナーにとっては、SBは移動するポスターのようなものだ。デザインにも多くの自由が許されている。例えば、中に容れる製品によって形や大きさが決まっているパッケージデザインとは違い、SBには柔軟性がある。季節によってデザインを変えるというような、遊び心を織りこむこともできる。SBの活躍する場所は店の中ではなく、大勢の人々が行きかう街の中なのだ。SBは街の中を動いているので、デザイナーは屋外の広告板をデザインする時と同じような点について考慮しなくてはならない。SBの本質は動く広告板なのである。

今日、SBの世界においても、環境問題が重要なテーマとなっている。SBはもともと使い捨てられる物であるが、再使用することも可能だ。そのためには、デザイン時に多少の使い傷みにも耐えられるよう耐久性についても考慮されなくてはならない。環境に悪影響を与えることがなく、機能的にも優れたSBは、広告の寿命を延ばすことにもなる。消費者の意識が高まりを見せ、環境問題への関心が一部の人々だけのものではなくなっている今日、環境を破壊するような物では広告の役目を果たせないのである。耐久性を重視してデザインされたSBは機能性も広告効果も向上し、環境問題に対しても責任の持てる製品となるだろう。

ブリモ・アンゲリ

序文／INTRODUCTION

小さな建築物

《デザイナーの選択》 ショッピングバッグはどんなものであれみな一種の建造物である。ショッピングバッグは、人の腕や、手、肩に掛けられて街を闊歩し、様々な重量、形状、サイズの物を内に納め、折り畳まれ、くちやくちやにされ、車の後部座席や地下鉄の座席の下に放り込まれる。まるでキャンパスのように、額に入れられることさえある。ショッピングバッグは刺激的で移動性をもった小さな建築物である。これには、人とともに街中を移動する時に目につき評価されるような、強力なデザイン要素が必要だ。

バッグは、立体的な物体、建築物、部屋のような物だと考えたい。ショッピングバッグには壁があり、床がある。窓や、装飾的な外見や、間仕切りがあることもある。それら各表面のひとつひとつがよく考えられていなければならないし、各部は建物全体のなかで機能する必要がある。

1960年代に始まった創造的デザインの爆発的急増は、デザイナー、クライアント、メーカー間の、情熱的なエネルギーと相互作用とに負うところが大きい。技術革新は、見識があり、創造的で、リスク覚悟のクライアントとデザイナーがいて、初めて可能になる。製造過程でのより良い工夫が成されればグラフィックデザインのレパートリーが広がる。創造のサイクルはそうにして動くものだ…新しいアイデアや、デザイン要素の新しい組合せのひとつひとつが、次のステップへの可能性を生み出してゆく。90年代のクライアントとデザイナーは、良いデザインを選んで自由に使うことができる。モダンアーツ社のアレックス・リンゼイは、「冒険的なデザイナーとクライアントによって始められたシート・フェッド・マシンの使用によって、デザインの選択幅は50倍にも広がった」と言っており、多くの人々がこの意見に賛成している。ロールの間をくぐらせる標準的な印刷プロセスが今だに用いられている場合もある。しかし、シート・フェッド印刷を用いると、印刷方法や、紙の原料、注文生産の幅が大きく広がる。

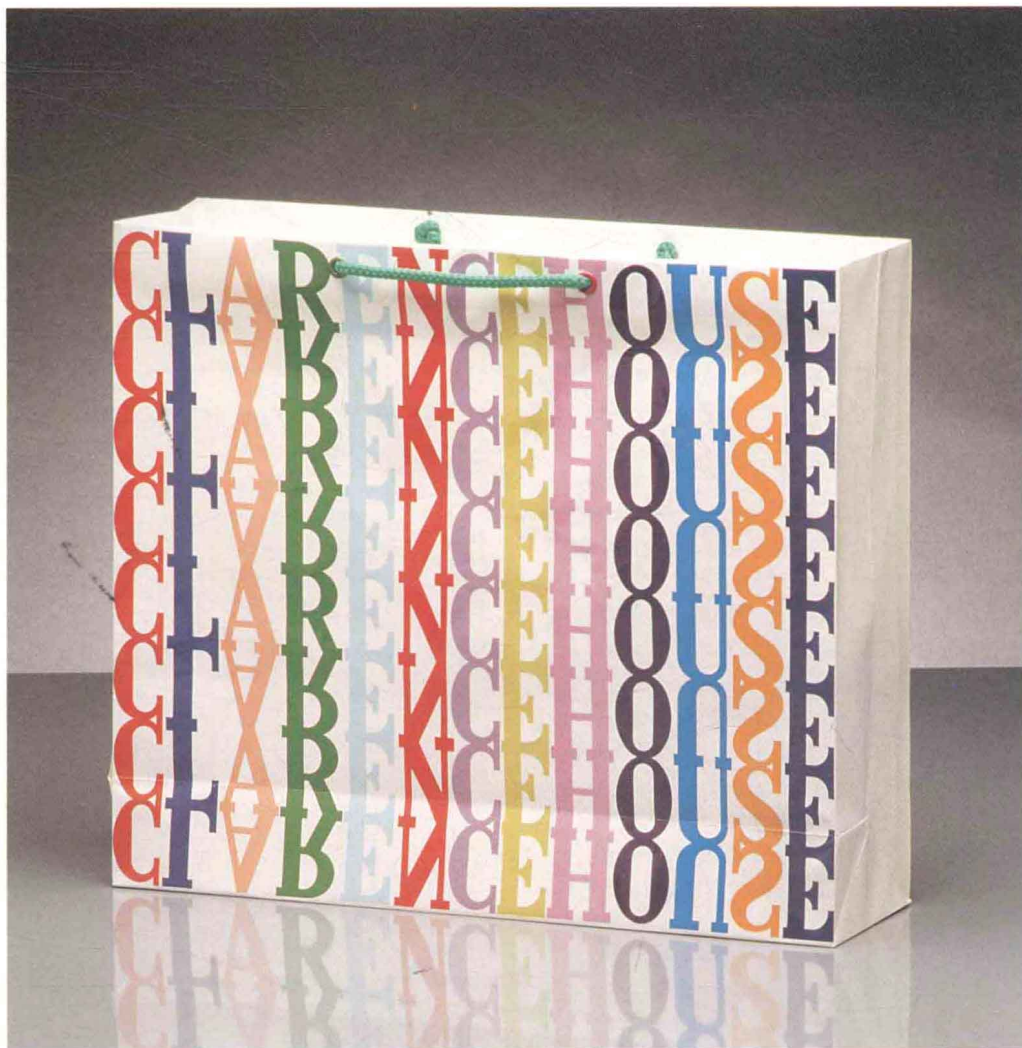
優れた例としてここに選んだバッグは多種多様なものであり、褐色クラフト紙の方形バッグの前面にフレキソ印刷した非常にシンプルな1色デザインのものから、ラミネート加工や粘土コーティングを施した素材、もしくは分厚いプラスチックのいくつもの面…内側の面までも…を用いた多色デザインのものまである。また、織目加工した紙にエンボスやダイカットを施して作ったバッグがある。デザインフレーム社は、P・シューマッハーのために、全面にデザインを入れた3種類のショッピングバッグをシリーズで創り、深い織目のロールオーバー・デザインをバッグの前後と内側の全面に散らしたその織柄を広めた。これは、独立したグラフィック要素としてガセットを用いて意外性を出すという、革新的なデザイン処理法を持ったバッグである。

また、ハンドルには、リボンや、紙縫り、絹紐、ダイカットなど、様々な素材がある。さらに印刷の体裁やインクも種々にあって選ぶことができる。これらの要素を組合せることで、我々に驚きや喜びを与える様々なショッピングバッグを創ることができる。そういったバッグが、洗練や優雅、あるいは奇抜や郷愁といったメッセージを伝えるのだ。

このように、形や、サイズ、素材、色が急増すると、グラフィック・アーティストはチャレンジを余儀なくされる。グラフィック・アーティストは、ショッピングバッグが一度使われただけで捨てられることのないように考えながら、「ありふれた運搬具」としての実用面をも兼ね備えるように、注意深く選択しなければならない。優れたデザインのバッグは、顧客がライフスタイルやステータスを表す小道具になるというだけでなく、快適さや、収容能力、実用性をも大切にしているものだ。偉大なバッグというのは、形や、ハンドル、サイズ、色、素材、インクといった全てのデザイン要素が、バッグの目的にユニークにフィットしているもののことである。



TITLE:
F. Schumacher & Co. Centennial Shopping Bag
ESTABLISHMENT:
F. Schumacher & Co.
FIRM:
Designframe, Inc.
PHOTOGRAPHER:
Neil Selkirk
MANUFACTURER/DISTRIBUTOR:
Pack 2000 (original run) S. Posner & Sons (current run)



TITLE
Clarence House
ESTABLISHMENT
Clarence House
DESIGNER
Robin Roberts
FIRM
Clarence House
MANUFACTURER/DISTRIBUTOR
S. Posner Sons, Inc.
YEAR
1978

生態系を考えた経済学

《紙かプラスチックか?》 我々が研究し議論している間中、個人的にも職業的にも繰り返し問題にしたのは、生態系に関心をもつことの重要性だった。我々はみな、デザインと製造上の選択が環境に及ぼす影響について深く配慮するようになった。小売り業者でもある一人のデザイナーは、「バクテリアには分解できないものだ」という理由でプラスチックバッグの受け取りを拒否した買物客のことを思い出し、研究を始めた。こうした経験は珍しいことではない。ショッピングバッグの製作に関与している者はたいてい、リサイクルやバクテリアで分解される製品への要求が高まり、プラスチックが使われることは少なくなるだろう、と考えてきた。

しかし、この問題について話し合ったり読んだりして学んだ結果、我々の想定にも疑問が生じてきた。つまり、製造過程のどの段階でも環境への影響があり、最善の選択というのは全くないのだ。どれを選んでも影響がでてくる。だが、このことを忘れずに意識して使うなら、責任あるデザイナーは、「揺り籠から墓場まで」という概念を理解することで、環境を考えた健全な選択ができる。この概念の意味しているところは、人間工学的に正しく、長持ちして再使用でき、妥当な費用で生産される、優れた機能をもった製品をデザインせよということだ。そういったデザインは、決して目障りにならず、好ましく、「残らずリサイクル」できるものでなければならない(そのためには、製品は完全に単一の素材で作られている必要がある)。最後に、製品には、その役目を終えた時に行くべき(リサイクルされる)場所がなければならない。様々なパッキング産業を通して言えることだが、我々はもはや「紙かプラスチックか」という選択だけを考えているわけにはいかない。どちらを使っても、擁護する者がいて、環境への影響があり、経済的なコストがかかるのである。我々は、これもまた、革新性と創造性を求める好機だと考えている。

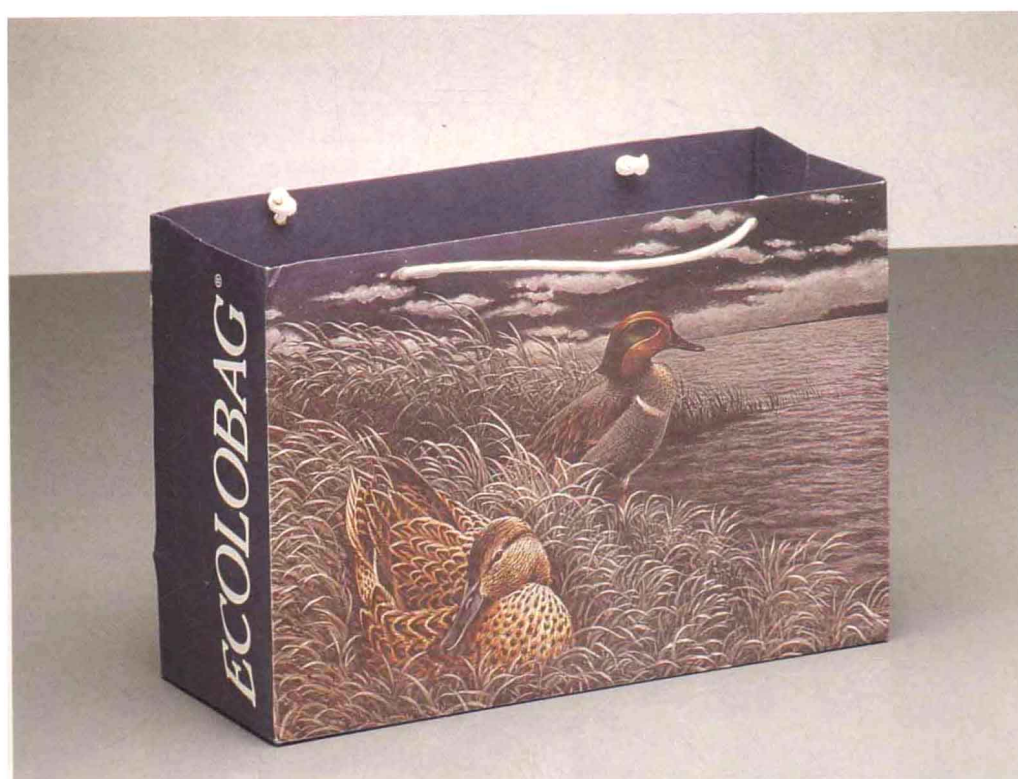
《3 R：減らす(Reduce)；再使用する(Reuse)；リサイクルする(Recycle)》
1980年代初めに起こり90年代にはいっそう熱を帯びてきた環境への関心にあわせて、捨てられた時にバクテリアによって分解される素材が使用され、リサイクルが可能な製品を望む声が高まってきた。

ダウ社のジョン・サラディはこの3 Rを次のように引用している。即ち、「減らす」というのは、使用される製品の量を減らすことだけでなく、製品を作るのに必要なエネルギーと原料についてよく考えるということだ。「再使用する」とは、その製品を耐用期間に2度以上継続して使用することに他ならない。再使用されるショッピングバッグの推定量は現在大きく変動しているが、これには、コレクターが収集したり、友人や親戚や博物館に譲るバッグの数は含まれていない。「リサイクル」とは、捨てられた製品から出来るだけ多くの役に立つ素材を回収することだ。目下のところ、新聞紙やプラスチックの場合とは異なり、印刷された紙のリサイクルはほとんど行なわれていない。カリフォルニアやニューヨーク以外の諸州では、再生紙に屑紙が全く含まれていなくてもよいことになっている。また、再生紙という印の付いた紙でも、再生原料…その一部は産業廃棄紙…の含まれている割合は様々である。リサイクルするために

は、一般市民には回収物を集める場所が必要だし、産業側には、回収バッグに入った種々の素材を選別する人手の他に、インクや染料を取り除く機械類が必要だ。ニューヨーク州レークサクセスのゲイロード・バッグ社が開発したセーブ・ア・ツリー・バッグや、S・ボスナー・サンズのエル・バッグが開発したエコロバッグにみられるように、デザイン産業はこのプロセスを手助けすることができる。これらのバッグは3 Rのすべての要求を満たしている。素材を1種類に限り、丈夫なものにすることで、必要なエネルギーを減らしている。S・ボスナー・サンズのジョイス・ミンツァーは、ハンドルを貼りつけたエコロバッグが非常に丈夫で、再使用できることは勿論、バッグを二重にしなくても十分に強度があることを、我々に証明して見せた。このバッグは、段ボール箱からの再生原料を80%使って作られている。ハンドルを初め、全製造工程がオートメーションになっており、使用に耐えなくなった時にはリサイクルができる。このバッグでは、再生クラフト紙を工夫して上手に使い、プラスチックバッグの内側の紙バッグを取り替えられるようにデザインされており、大量に購入すれば、値段の上でプラスチックと競合できる。これは環境への関心に応えた素晴らしいバッグといえるだろう。

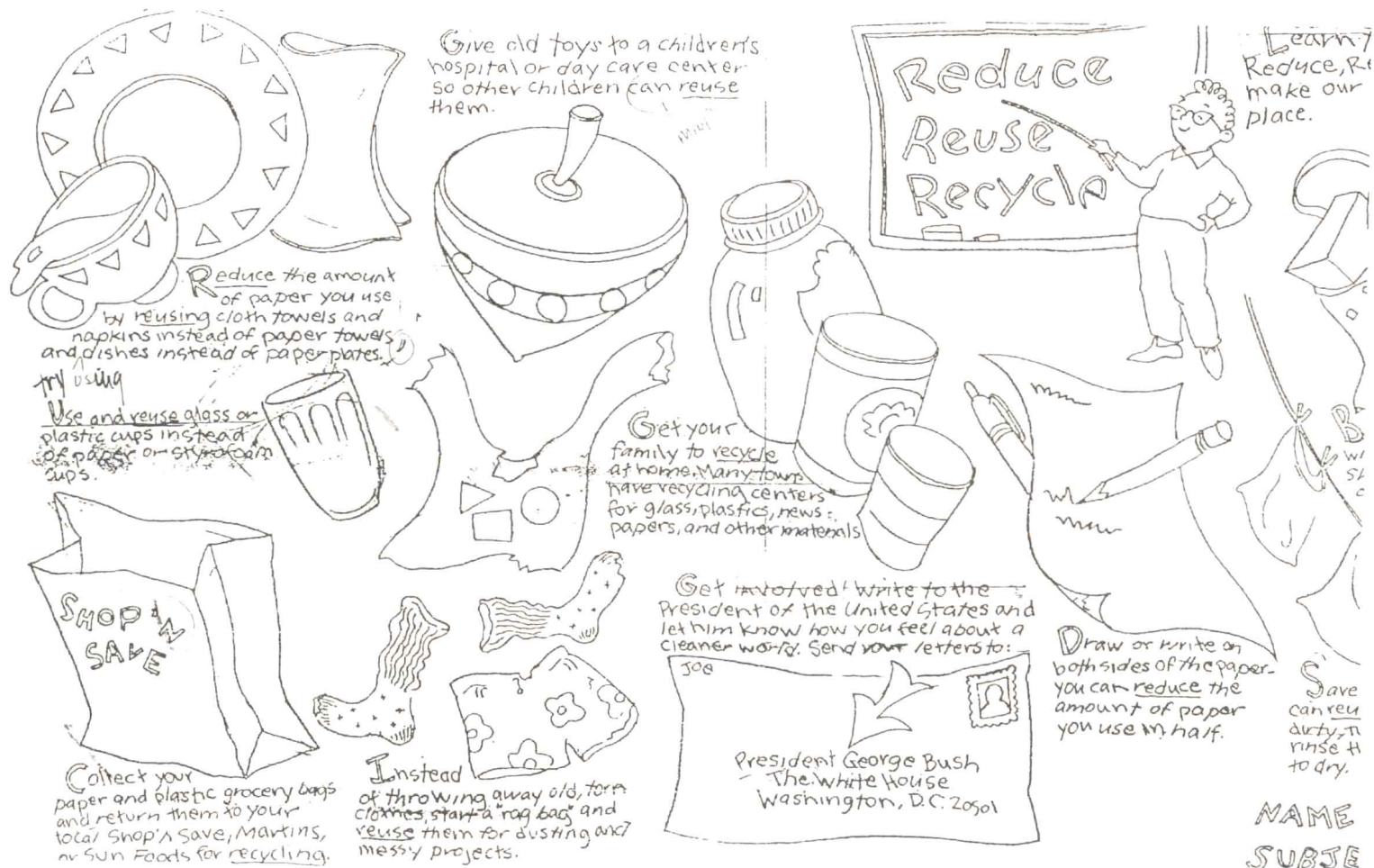


TITLE:
Let's Save a Tree
ESTABLISHMENT:
Big Y
MANUFACTURER/DISTRIBUTOR:
Gaylord Bag



このエコロバッグとハンドルはともに、再生繊維を30%含む漂白クラフト紙で作られており、完全にリサイクルができる。優れたバッグは、1991年に再生製品と再生可能製品の生産ラインの導入を促進しようと、エル・バッグ社が製造したものである。印刷は4色オフセット法。ハンドルは、再生クラフト紙を撚って作ったヨーロピアン・ノット型になった紐になっている。

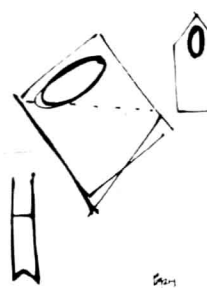
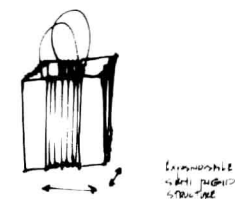
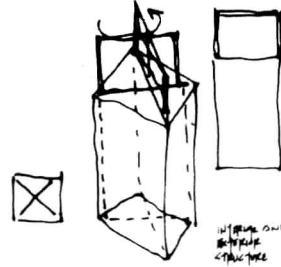
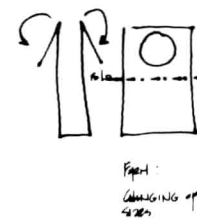
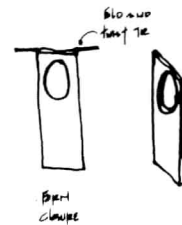
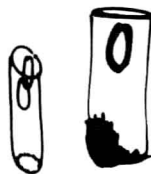
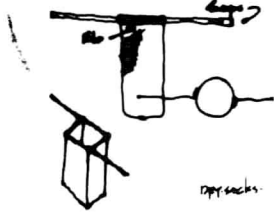
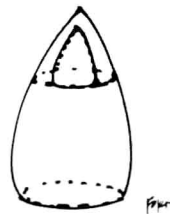
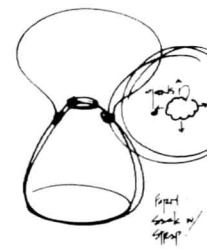
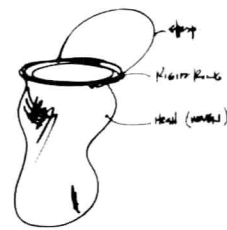
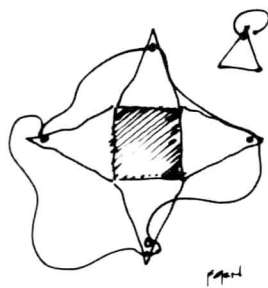
TITLE:
Ecolobag
ESTABLISHMENT:
El Pac, Ltd.
DESIGNER:
In-house
FIRM:
El Pac, Ltd.
MANUFACTURER/DISTRIBUTOR:
El Pac, Ltd.
YEAR:
1991



TITLE:
Back to School Bags
ESTABLISHMENT:
Shop 'n Save Supermarkets
ART DIRECTOR:
Meredith Kennedy
ILLUSTRATOR:
Abby Carter
FIRM:
In-house dept.
YEAR:
1990

もうひとつ非常に気に入っているショッピングバッグがある。これにはバック・トゥー・スクールという名がついている。この感じのいいバッグは20%再生クラフト紙に赤と黒の2色で印刷されている。これには点線が入っていて、リサイクルの前にブックカバーとしても再使用できるようになっている。

ハイエンド型プラスチックバッグも3Rに力を入れている(ドノバン&グリーン社とモダンアーツ・パッキング社が考案したようなバッグのことだ)。こういったバッグはポリエチレンで出来ているため、作るのにエネルギーがほとんどいらず、非常に長持ちし、耐水性がある。プラスチックバッグは、レミニセンス社…ニューヨークに本拠地を置き、小売りと衣料製造を手広く行なっている…のスチュワート・リシャとジーン・ペーダーが力を入れてきた分野で、彼らは年に2回、ニューバッグを発表している。ハンドルは、厚手のプラスチックで作られていて、バッグをショルダーバッグとしてもバックパックとしても持ち運べるようにデザインされている。リシャによると、各バッグは50回ないし100回使われていて、それらは海岸や、図書館や、空の旅にもって行かれていているという。こういったバッグについては、その一部を、第10章で「庶民文化のアイコン」としてまとめて取り上げている。それらはみな、環境にやさしい、美しいデザインのものだ。





TITLE
1991
ESTABLISHMENT
Bloomingdale's
ART DIRECTOR
Jim Christie
FIRM
Bloomingdale's
ILLUSTRATOR
Malcolm Garrett
MANUFACTURER/DISTRIBUTOR
Equitable Bag Company, Inc.
YEAR
1991

《環境を考えたデザイン》 デザイナーが製品の環境に与える影響を考慮しているだけでなく、生態系についても考えているということは、デザインそのものにも表われている。90年代にむけての傾向として、インターコンティ・システムズ社のヘルムート・ハッツィンガーはデザイナーとメーカーに次のように語っている。「1980年代に流行していた派手さやけばけばしさを押さえて、再生原料や再生可能原料が脚光を浴びることになる。控えめな優雅さが、むきだしの自己拡大意識に取って代るだろう。無漂白クラフト紙が、プラスチック・フォイルや何重にも加工されたアートペーパーに取って代わり、木綿のロープや、天然繊維のリボン、撚った紙のハンドルの方が好まれて、合成素材で作られた光沢のある紐は影をひそめて行くだろう。」デザインフレーム社のジム・セバスチャンも、今後は、よりシンプルなデザインやあからさま過ぎない広告メッセージへの傾向を反映し、生態系への関わりに配慮するようになると考えている。

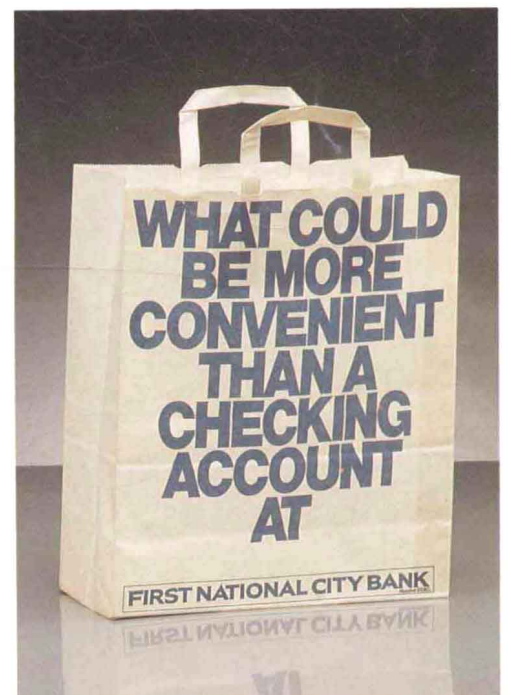
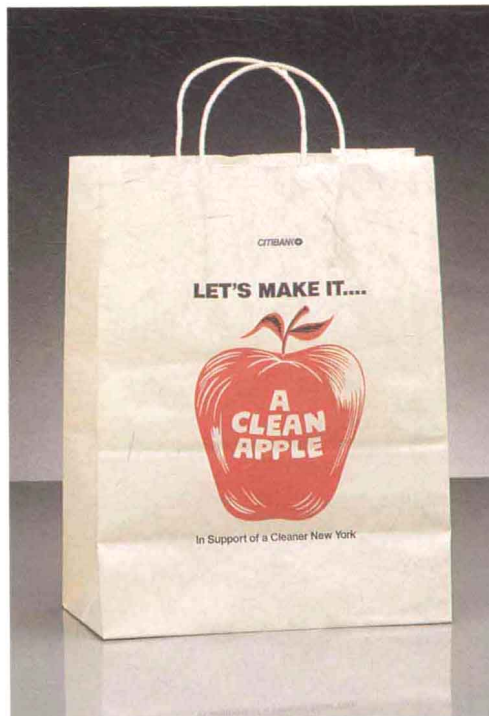
環境はデザイン選択に直接影響する。例えば、生態系にやさしい発想で作られたブルッキングデイルズ社の1981年のバッグにそれが見られる。このバッグには、内容や、形態、色の使い方に斬新さが感じられる。またこのバッグは、コンピュータとファクシミリを使ってデザインされている点でも面白い。即ち、テクノロジーと素材の革新的な結合の産物なのである。

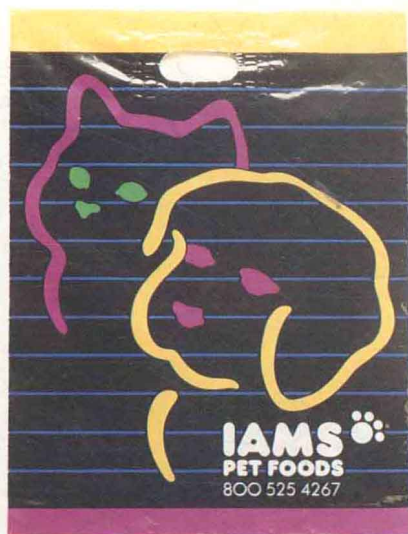
持ち運びできるキャンバス

《広告なのだ!》 基本的に、ショッピングバッグは、広告の重要な表現形式であり、プロモーションであり、注目を得るひとつの方法である。ショッピングバッグは、雑誌や、テレビジョン、広告板、ちらし、パンフレットに見られる広告よりも優れている。アルティモ社のクレア・アルティモが言っているように、こういったタイプの広告の多くは「視覚的にうるさく、押付けがましくて煩わしい」ことがある。創造的にデザインされ製作されたショッピングバッグは、洗練された仕方であらう効果的かつ効率良く「メッセージを運ぶ」ことができる。ショッピングバッグを「歩く広告板」と呼ぶことは、今や余りにも一般化してしまったため、月並みな表現になってしまった。我々は、移動するポスターとか、動くポスターとか、あるいは西脇兼一がプロフィール・デザインで言っている「持ち運びできるキャンバス」だと思いたいと思う。

我々がインタビューした人々はほぼ全員、ショッピングバッグは、今や最終的に、効率が良く、効果的で、比較的安価な広告方法だと認められている、という点で意見が一致している。

S・ボスナー・サンズで30年間ショッピングバッグの販売担当代表者を勤めてきたジョイス・ミンツァーによると、1980年代から1970年代にかけてのショッピングバッグの主要な供給者は銀行業界であったという。銀行業務では販売促進用の「無料サービス品」を入れて歩くのが常だったため、バッグは大きくて丈夫であることが必要だった。銀行業界にとっては有用性と値段が最も重要なファクターであり、広告は二の次だった。ショッピングバッグはもはや付随的な広告媒体ではない。本書にはクライアントの宣伝活動をリードしたデザインも載っている。例えば、小売ショッピングセンター「ノーススター」のバッグ用に創られた独特なグラフィックには、非常に強力なビジュアル・アイデンティティがあった。そのため全ての印刷やテレビでの広告用に、ショッピングセンターのロゴとしてそのグラフィックが使われるようになったのである。これなどがそうである。





TITLE:
IAMS Trade Show Bag
ESTABLISHMENT:
The IAMS Company
ART DIRECTOR:
Fred Tuzzi
FIRM:
Art Direction, Inc.
MANUFACTURER/DISTRIBUTOR:
Amko Plastics, Inc.
YEAR:
1989

興奮と、驚き、新機軸が、エステ・ロデ社のアラミス部門のためにモダンアーツ社の開発した、新しい香水プロモーションの特徴である。ニュー・ウエストのために彼らが行なったプロモーションには、ショッピングバッグを宣伝媒体とみなして、それを能力一杯まで活用する企画が含まれていた。製品名と関係デパート2店のうちの1店の名前を印刷した、独特なデザインのラミネート・バッグは100万個が、ロサンゼルス・タイムズ紙に折り込んで配達された。バッグには封をした香水カードが入っていて、バッグをデパートに持って行けば、無料サンプルがもらえる仕組みになっていた。新聞を開けると無料ギフト…デパートでは連鎖無料ギフトと呼んでいた素敵なショッピングバッグ…が出てくるという新鮮さと喜びをねらったこの方法は、素晴らしい成功をもたらした。エステ・ロデ社のジル・クレンは、無料サンプルを貰いに店にショッピングバッグを持ってきた人々の反応に圧倒された、と話してくれた。その上、デパートも宣伝をしていたから、店にやって来た顧客は勧められて他の品物も買ったかもしれない。我々は、デザイナーと、販売者、クライアントの間にあるこの創造力は90年代も続くと考えている。

新しいタイプの製品の宣伝にショッピングバッグを効果的に用いようとする動きもある。

ここに挙げたイアムズ・ペットフード用のバッグはその一例である。他のバッグは「小売ショッピングセンター」と「収集品」についての章に載せてある。展示会や、博物館、出版社、雑誌、コンサートなども、名称や事業内容などを人々に知ってもらうためにショッピングバッグを使い始めている。

庶民文化のアイコン

20～30年も前に創造的なデザインのショッピングバッグが爆発的に増え始めた頃からずっと、ショッピングバッグは庶民文化の関心を反映してきたし、また、その関心を形作ってもきた。我々は、「グラフィックアートは現在を反映し、現在を形作っている。口述歴史のようなものだ」と話してくれたスティーブン・グアルネチアに共感する。また、「日常生活にアートがある。はかなさに価値がある。繰り返しときまりきった仕事のなかにユーモアがある」と、多くの人が感じていたことを初めて音楽にしてくれたウォーホールとディーペンコーンに敬意を捧げる。ショッピングバッグは、最も普及した形のグラフィックアートだ。厳密に言うなら、ショッピングバッグは我々の日常生活の一部になっているからだ。

ひとつの時や場を完全に捉えているものがある。実際、レミニセンス社で10年以上ショッピングバッグ・デザイナーをしているジョウン・ベダーは、自分はデザインで「瞬間をつかみ、街中でまさに起こっていること、人々の心にまさに起こっていることを捉える」と話してくれた。レミニセンスのバッグはどれも、その製造された年のポピュラーソングと同じくらいはつきりと、その時や場を表現している。また、レミニセンスはレトロ衣料店だから、扱うデザインは、そのシーズンの衣料スタイルを反映しているだけでなく、初めて世にハワイアン・プリントや豹皮デザインが現われた時のものを参考にもしている。レミニセンスのバッグもこれと同じである。レミニセンスは、彼らの言葉によると、「街中で宣伝することにしたのだ」。彼らのバッグは、実用性や、高水準のグラフィック、広告の効果的使用といった種々の基準を満たしている。

同様に目的に適ったバッグには、それらによって思い浮べる製品や会社の堅実さを思い出させ、日常生活の外見がめまぐるしく変化してゆくなかで、我々に連続感を与えてくれるものもある。「ティファニー・ブルー」のバッグは、何世代もの人々とつながりをもっていて、それを持てばステータスを感じたり愉快的な気持ちになる。そういった気持ちを喚起するこのバッグの内に何があるのか、確かな自信をもって言える人はいるだろうか？