



ガーリーガールの部屋（上）と、サーファ－ガールの部屋



ビクトリアズ
・シークレット

「ピンク」を総合展開

ライフスタイルブランドに

【ニューヨーク】杉本佳子通信員 米ビクトリアズ・シークレットのサブブランド「ピンク」が、下着や室内着の域を越えて、今秋からトータルなライフスタイルブランドになった。ニューヨーク・コレクション期間中、1日限定でテント近くの空き店舗スペースを使い、秋冬物とクリスマス商品が紹介された。ピンクの顧客層は18〜22歳。ピンクの売上高は明らかにしていないが、他にない可愛い色と柄が受けて、ビクトリアズ・シークレットの中ではここ数年、最も成功しているコンセプトの一つにな

っている。いままで下着、パジャマ、室内着、スリッパなどを展開してきたが、今秋からTシャツ、セーター、中わた入りベスト、キーチェーン、バッグ、プランケット、まくら、フレグランスまで扱うようになった。ニューヨーク・コレクション期間中のプレシーズンでは、テーマごとにデコレーションした三つの部屋を紹介。ガーリーガールの部屋では、ピンクとボルドーのボーダーとストライプのVネックセーター、小花とトレードマークであるピンクの犬をプリントした

ブラジャー、大きなピンクの水玉をのせた白いパスタオルなどがある。ロッカーガールの部屋にあるフロアのパジャマのプリントにはギター、ヘッドフォン、バイク、ドラムなどがサクラソボや蝶と共に描かれ、ギターケースも置かれている。

サーファ－ガールの部屋では、Vネックセーターの配色はグレーとネイビーになり、ラグビージャケットやメッセンジャーバッグ、ストラップにブランドのロゴが入ったシンドルな無地のブラジャーなどを紹介した。いずれ、ピンク単独店

をオープンすると言われている。トータルな商品ラインは、「ジュース・チユール」と競合するともみられるが、トータルブランドとしてビクトリアズ・シークレットの成長の牽引車になることが予想される。