



Find Rare Luxury Brand Items!

Europe's No.1 Cyber Select Shop, YOOX.COM is selling luxury brand items from Italy. It was named one of the Top 50 Coolest Websites by Time Magazine. YOOX.COM has recently won numerous e-commerce awards and is one of the most noteworthy sites in the world. With their Japanese site launched in Japan last year, expansion and development of the Japanese market are among their top goals for 2005.



ラグジュアリーブランドのレアアイテムが見つかる！ サイバーセレクトショップ 「YOOX ユークス」って何だ？



全て「YOOX ユークス」でしか手に入らない商品だ。既存の路面店では現在買うことができない。

フェデリコ・マルケッティ・ユークス 創立者兼最高経営責任者 (CEO)

PROFILE: 1968年2月1日イタリアの都市サンパオロ・ディ・ヴェネツィアに生まれる。経済学修士号を専攻、アメリカの経営会社リーマン・ブラザーズに入社し、ニューヨークとロンドンで投資銀行のアドバイザーとして勤務。その後、ニューヨークのコンピュータ企業でMBAを取得。2003年、独立したインターネットショップ YOOX.COM を設立。現在はフェデリコ・マルケッティ・ユークスに代表される。

「YOOX ユークス」(以下、ユークス) は、ラグジュアリーブランドを販売するイタリア発、ヨーロッパナンバーワンのサイバーセレクトショップだ。アメリカの「タイムマガジン」誌で「最もクールなウェブサイト TOP 50」に選ばれているなど、最近、優良 e コマースの賞タイトルを相次いで獲得し、注目度が世界で急速に高まっている。昨年は日本法人を設立、2005年は、日本市場の強化、拡大が第一の目標だ。

300ブランドが揃う強力ファッションサイト

yoox.com (YOOX ユークス) にアクセスすると、まじりなくのデジタルイメージに迎え入れられる。この瞬間から、今までに感じたことがない期待感がわいてくる。「ユークス」は、アート、デザイン、エンターテインメントがパーソナルスペースの中に融合したファッションの新しいセレクトショップだ。その一番の魅力は、何と言っても独自の商品セレクトと創造性にある。「ユークス」が販売している有名ブランドの商品は、どれも既存の路面店では入手が困難なものばかり。おしゃれフリークの「ユークス」ファンが世界で増えている。「小売りの新しい形態だ。ひとつの大きな市場を形成している」というフェデリコ・マルケッティ創業者兼最高経営責任者 (CEO) は、今36歳の若きイノベーターだ。「ユークス」の商品構成は、主に5つのパーソナルルームに分けられる。①有名ブランドのシーズンオフ・アイテムが厳選されたコレクション、「ユークス」のバイセーチームが世界中から手作業で集めた希少価値の高い商品だ。②新鋭デザイナーによる独占特別コレクション「The Wild Bunch」。現在はイギリスの若手ハミッシュ・モロウのシリーズを販売中。今年6月、ベルンハルト・ウィルヘルムが登場する予定だ。③ヴィンテージコレクション。まさに芸術作品のようなものばかり。④有名デザイナーによる「ユークス」限定コレクションアイテム。⑤書籍 (ニューヨークのファインアートと提携)。CD (コレットの CD はユークス独占の限定販売)、アムネステインターナショナルとのコラボで実現した若手

アーティストによるチャリティアートのキャンバス作品、世界中から選りすぐった現代カルチャー&アートマガジンもフィーチャーしている。各プロジェクトは多岐で、どれも「ユークス」以外では手に入りにくいアイテムが特別価格で販売されている。たちまち人気は上昇し、2000年のスタート以来、延べ3,000万人がアクセスし、2004年は月ベースで約200万人が利用している。日本では全く PR していないものの、1日に約50件の注文が入るといふ。注文を受けてはポロニーヤにある1万5,000㎡の物流センターから配送され、日本でも3日ほどで届く。2005年は確立され、売上も毎年70~80%伸びている人気サイトだ。

2005年は日本市場を本格強化

今、マルケッティ CEO が注目しているのが日本だ。「日本人のブランドへの関心がとりわけ高いことは知っている。大きな成長の可能性を秘めているし、より多くの日本の皆さんに楽しんでもらいたい。2005年は日本の年だ」と今年を日本市場強化の年と位置づけている。昨年7月、自社の100%出資で日本法人を設立し、ビジネス体制を整えた。今夏は物流センターもオープンする予定だ。「当社の売上全上の構成比率20%を日本に期待している。お互い理解し合える会社があればジャンベンチャーの可能性もオープンに考えている」と話している。マルケッティ CEO は、ビジネスの対象としてだけでなく、日本には特別なつながりを感じている。「私の中の50%はイタリア人、25%はアメリカ人、あと25%が日本人。常に前向きなところはイタリア的、ビジネスセンスはアメリカ的、そして繊細な部分へのこだわりは日本的なんだ」と自身を分析する。ふだん日本茶を好み、コーヒーは数まない。パスタも食べない。サッカーも見ない。「ヘンなイタリア人だ(笑)」昨年、バカンスで訪れた徳島県では阿波踊りも経験した。大学時代以来、今日日本語を特別中だ。社内も日本語ブームで、10人以上の社員が学んでいる。今「ソイミ」が同社の流行語。彼らの日本への思い入れは本物だ。

Access <http://www.yoox.com>