



Launchmetricsによるデータと洞察

SS26 Milan Fashion Week

世界のファッションウィークを牽引する戦略的インサイト

LAUNCHMETRICS
a LECTRA company

INDEX

1. Media Impact Value® (MIV®)

2. SS26 ミラノ ファッションウィーク

3. 要点のまとめ

4. 方法論

Media Impact Value® (MIV®)

業界標準の指標

MIV®とは？

業界イベントのROIを評価するために不可欠な、統一された一つの指標

大規模なイベントへの投資を継続するかどうかを判断するには、すべての活動、チャネル、ボイス、コンテンツ、公平な土俵に置く、統一されたAIの主導の測定が必要です印刷物、オンライン、ソーシャルを横断するすべてのマーケティングとPRの取り組みを1つの総合的な測定基準で測定することで、ブランドは同じ土俵で比較し、ROIの定量化をすることができ、今後の活動のより戦略的な確実に決定をすることができます。

Launchmetricsでは、10年以上にわたって最も洗練されたAIと機械学習テクノロジーと協力し、ファッション、ライフスタイル、ビューティ全体で認知されるパフォーマンス指標となったアルゴリズムを作り上げてきました。

このアルゴリズム-MIV-は、**何百もの定性的・定量的要素を計算・検討し、専門的な分析結果をレポートに提供します。** これによって、MIVは、他のどんな**単一の指標によっても測定することが不可能な全体的な競合の洞察を提供し**、ブランドのマーケティングとキャンペーン活動全体にわたるパフォーマンスと全体像について**絶対的な明瞭さを提供**します。



定量的属性

- リーチ
- エンゲージメント
- 広告料金
- 投稿頻度
- その他



AIと機械学習



FLB専門知識



定性的属性

- コンテンツの質
- コンテンツの関連性
- ソースの権威
- その他

Media Impact Value® (MIV®)

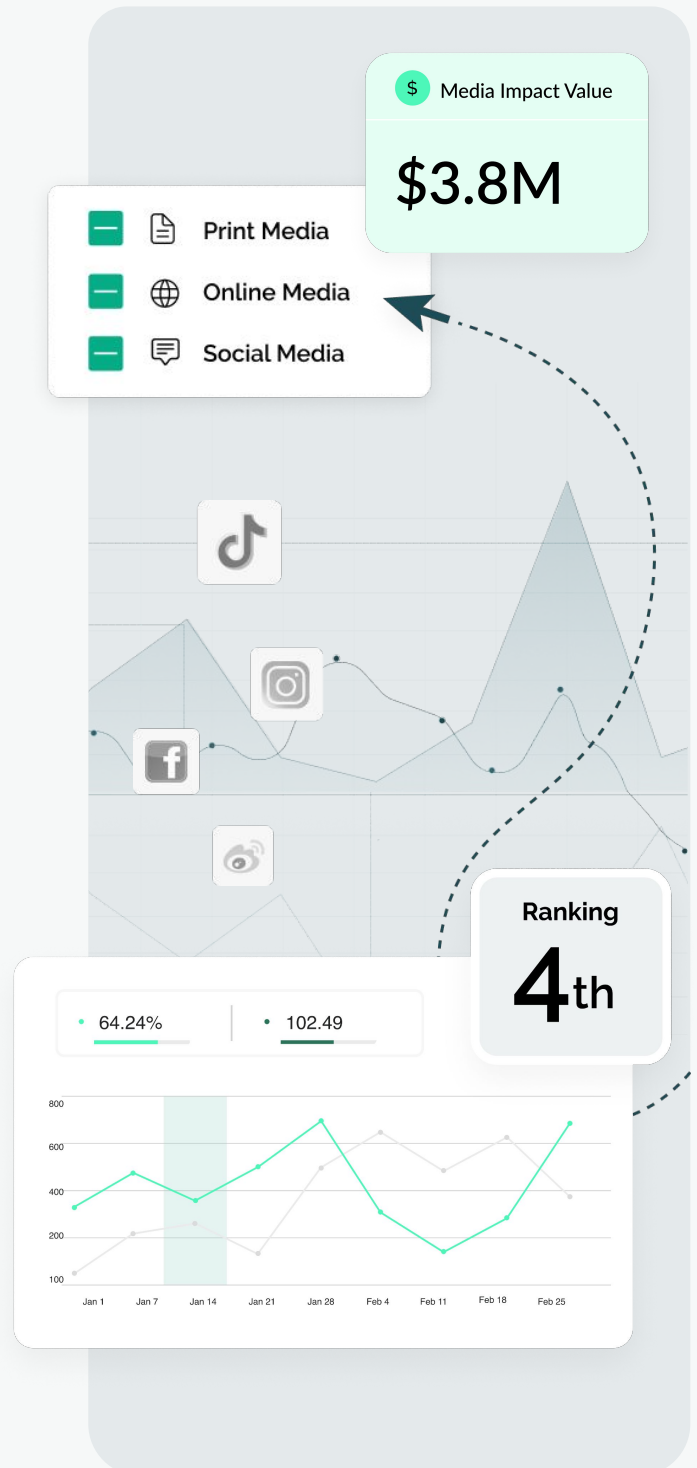
業界標準の指標

MIVはどのように機能するのか？

業界で広く認知され、標準化された指標として評価されているMIV (Media Impact Value) は、投稿、インタラクション、記事ごとに金銭的価値を付与することで、ブランドやマーケティング施策の影響力、コラボレーションの成果、さらには競合の動きまでも、チャンネルを問わず定量的に可視化することを可能にします。

この指標はブランド自身のチャンネルにとどまらず、リアルタイムでグローバル（中国を含む）のプリントメディア、オンラインメディア、ソーシャルメディア、さらには個別のVoice（発信元）における言及やパートナーシップも把握。ブランドにとって最適なアンバサダーや拡散力のある人物を特定し、コンテンツ戦略の最大化に貢献します。

現在、ファッション、ライフスタイル、ビューティ業界の有力ブランドの多くがこのMedia Impact Value®を活用し、影響力のある戦略的アプローチを実現。年々、シーズンごとに革新的な成果を上げ続けています。



Media Impact Value® (MIV®)

私たちの分析の独自性とは

コンテンツ潮流の変化に伴うファッションウィークレポート手法の再設計

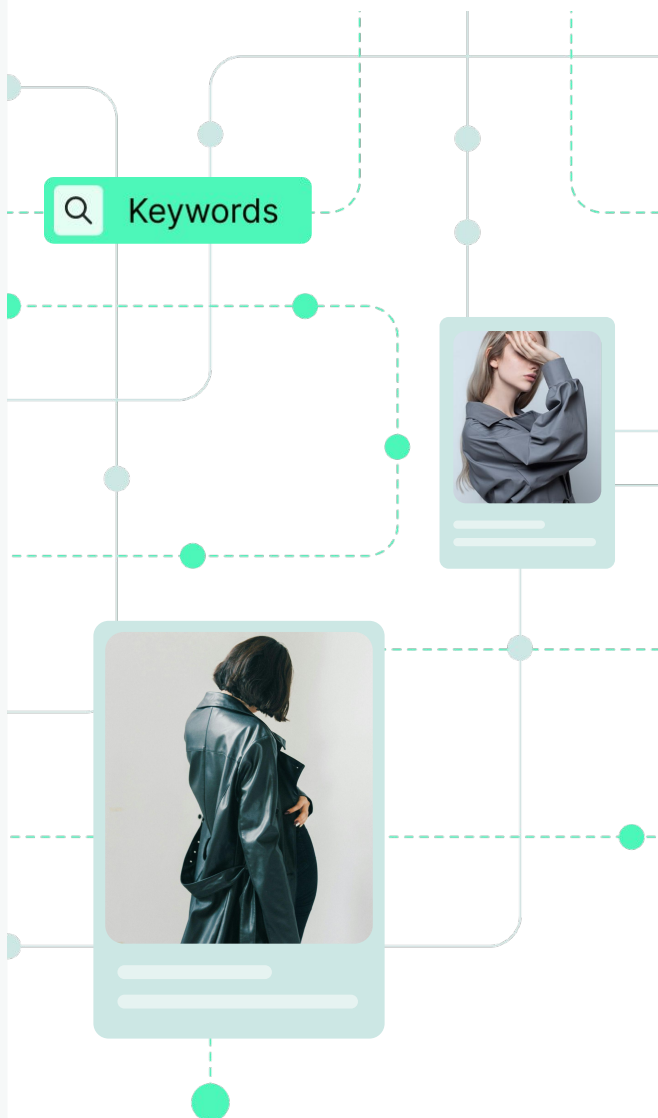
業界全体のコンテンツトレンドの変化を踏まえ、ブランドの実際のパフォーマンスをより的確に捉えるため、ファッションウィークレポートの手法をアップデートしました。
今シーズンより、ファッションウィーク関連のコンテンツとして認識する際に、開催都市名の明記を必須条件としません。

ブランドが開催都市の公式スケジュールに含まれている場合、都市名への言及の有無にかかわらず、該当コンテンツを対象に含めます。

この変更は、ブランドや来場者、メディアが、開催都市に限定した表現ではなく、より広義のファッションウィーク関連の言葉や代替キーワードを使用する傾向が強まっている現状を反映したものです。業界の変化に合わせて手法を進化させることで、当社のファッションウィークレポートが、精度・関連性・現行基準への適合性を維持できるようにしています。

なお、この更新は今シーズンから適用されるため、過去のファッションウィークレポートとは完全に同一条件で比較することはできません。

手法の継続的な改善を通じて、当社はグローバルのファッションウィークにおけるブランドパフォーマンスの測定およびインパクトのベンチマークにおいて、最も標準化され権威ある情報源であり続けます。



Media Impact Value® (MIV®)

私たちの分析の独自性とは

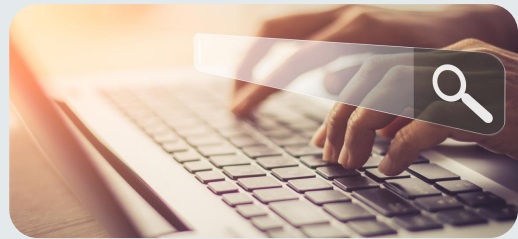
ファッションウィーク分析の特長

(詳細は巻末ページを参照)



Dates of Analysis

追跡データ
イベントの2日前
イベントの7日後



Keywords

ファッションウィークに
関連したキーワードを含む



Channels

オンラインメディアと
ソーシャルメディアを対象
に
グローバルでモニタリング



Season Comparison

類似シーズン比較
例：FW24 対 FW23
SS25 対 SS24



Insights

SS26 Milan Fashion Week

Milan Fashion Weekの全貌

イベント統計



SS26
Overview

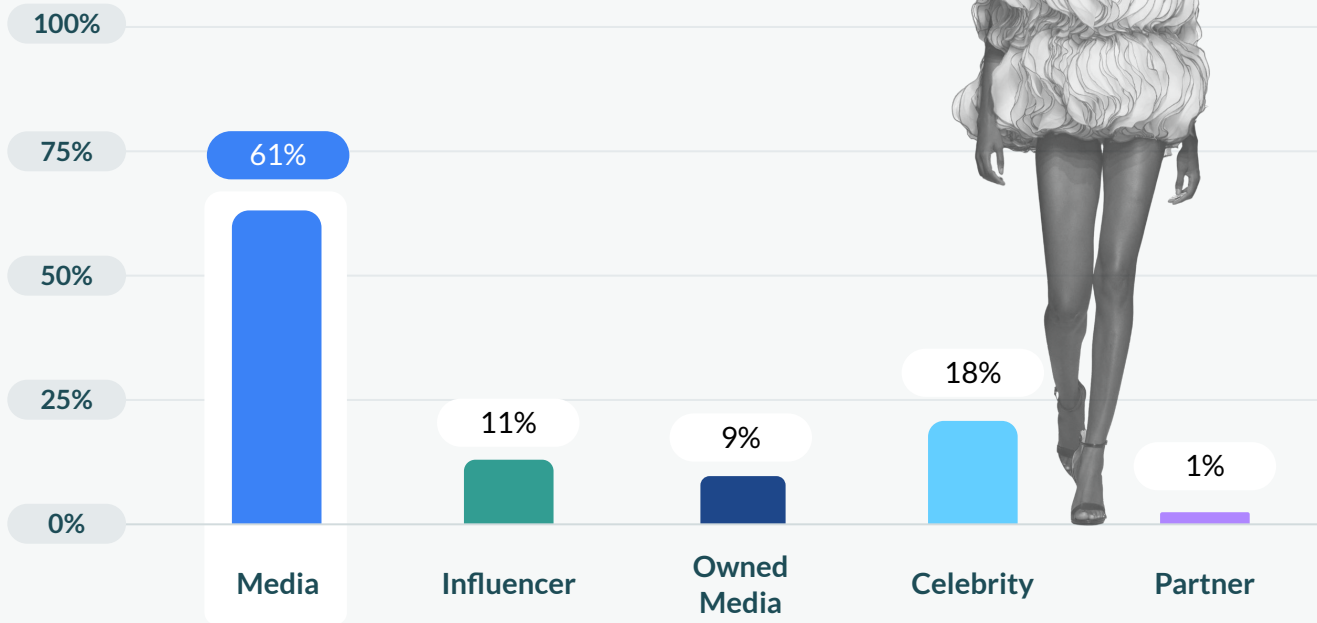
\$570.1M
MIV®

113K
Placements

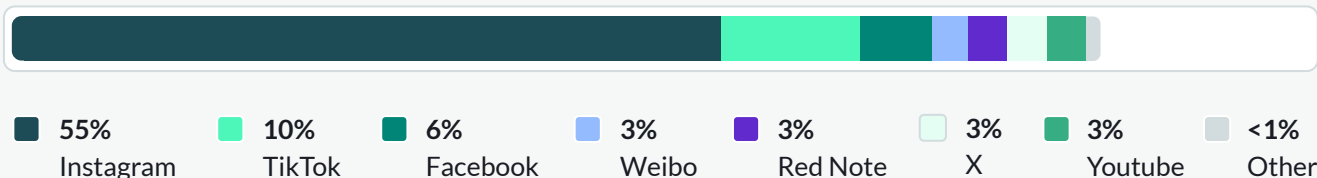
\$5K
Avg MIV

チャンネル

ボイスによる シェアオブバリュー-MIV®



チャンネル別によるシェアオブバリュー MIV® - Social Focus



Milan Fashion Week®の全貌

イベント分析と参加状況

今シーズンのミラノファッションウィークは、ファッション業界における次のクリエイティブ時代の幕開けを象徴するイベントとなりました。Gucci、Versace、Bottega Veneta、Jil Sander など主要ブランドが新たな方向性を示し、歴史的な転換点として位置づけられるとともに、大規模なクリエイティブディレクター交代劇の序章となりました。

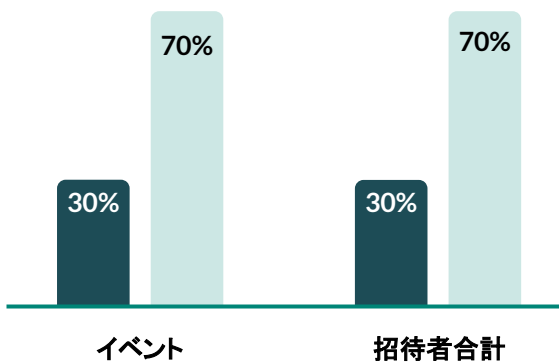
多くのブランドは、ファッションカレンダーで最も注目度が高まるタイミングに合わせ、公式スケジュール外で独自イベントを開催することで、ファッションウィークの機会を最大限に活用しています。公式プログラムには含まれないものの、こうした戦略的な取り組みは、業界内の議論における自社の存在感と関連性を高めることを目的としています。

Events

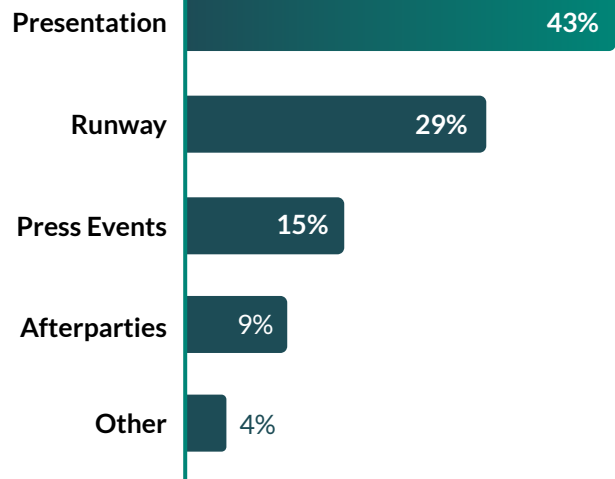
[Event Manager](#)[Events Mailing](#)[Invitees Manager](#)[Events Page](#)[Reports](#)[Documents](#)

ミラノの全イベント

■ 非公式 ■ 公式

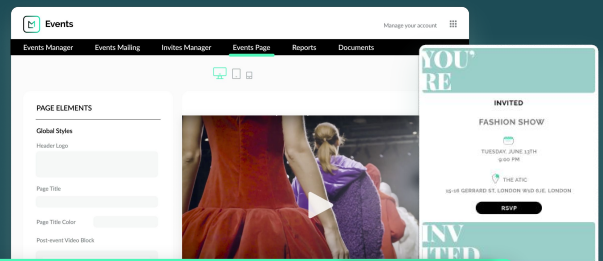


期間中イベントの種別



記憶に残るイベントのための イベント管理の効率化




Launchmetrics Eventsで、ファッション、ライフスタイル、ビューティ業界向けに最適化された初の対面・デジタル・ハイブリッド型ソリューションを活用し、印象に残るイベントを企画・共有・分析しましょう。

[より詳しく](#)

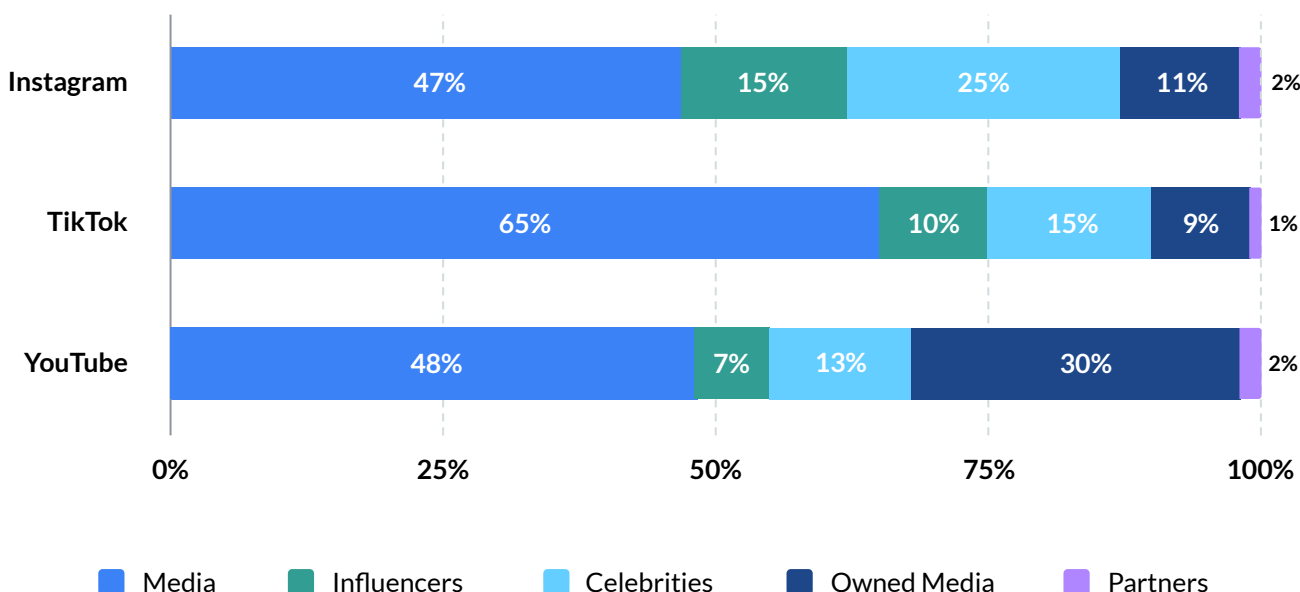
Milan Fashion Week®の全貌

コンテンツ分析

平均MIV®によるトップチャネル

- | | | | | | | | | |
|----|---|------------------------------|----|---|------------------------------|----|---|------------------------------|
| 1. |  | \$14.1K in MIV per placement | 2. |  | \$13.2K in MIV per placement | 3. |  | \$13.1K in MIV per placement |
|----|---|------------------------------|----|---|------------------------------|----|---|------------------------------|

#コンテンツ効率の第1位



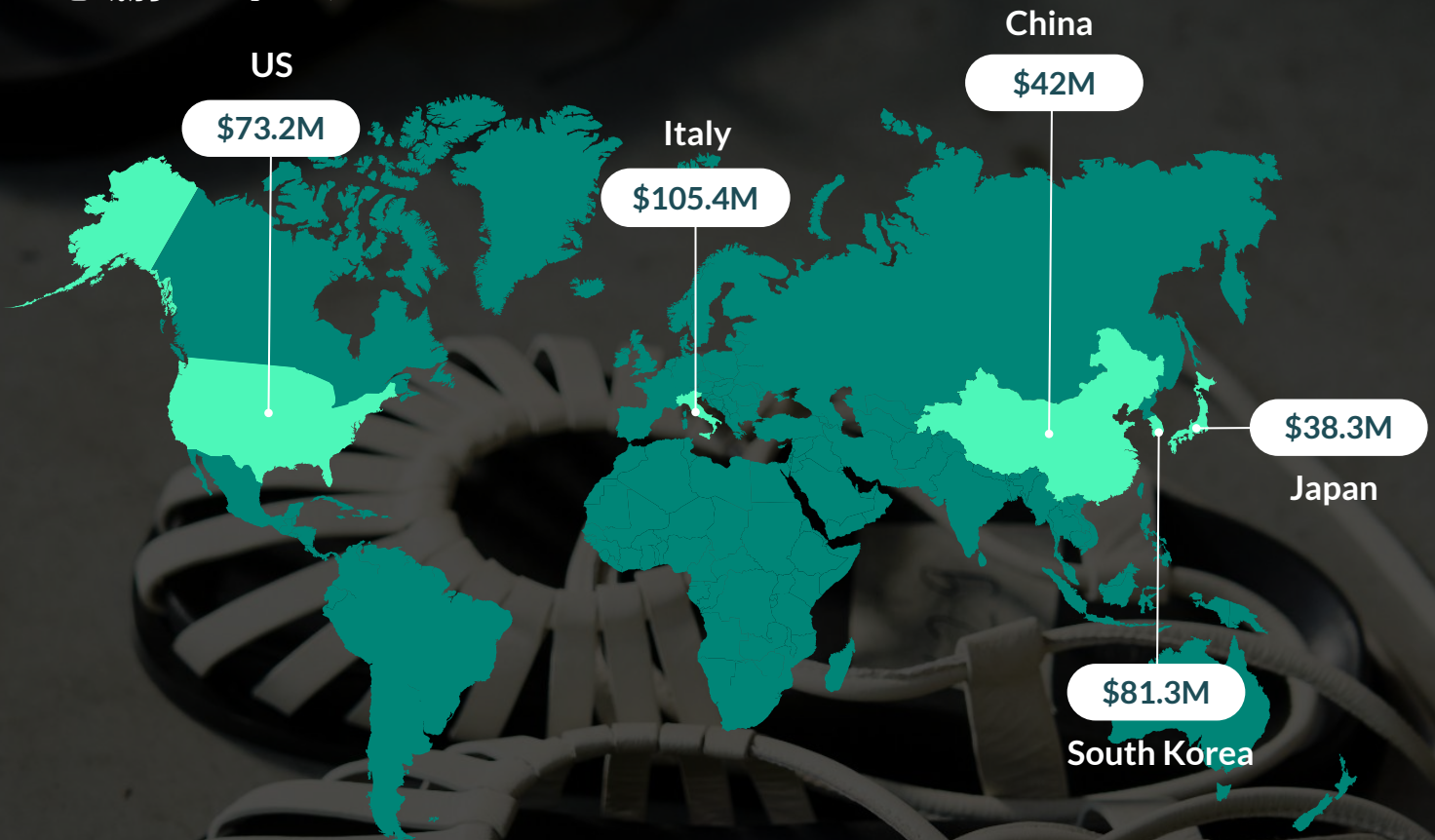
今シーズンのMFWでは、TikTokにおけるメディアの役割に転機が訪れ、今や同プラットフォームで生成されるMIV全体の65%を占めるという前代未聞の結果となった。TikTokがその地位を固め続けるにつれ、メディアはもはや単なる増幅器ではなく、トップクリエイターと同じ文化的権威をもって会話やトレンドを形成する、独自のインフルエンサーとなった。

しかし、ブランド側の対応は遅れている。

当社のOwned Media Voice分析によると、Owned Mediaのインパクトの70%近くは依然としてInstagramによるものであり、YouTubeは平均掲載単価が最も高いことが明らかになりました。このデータから明らかのように、TikTokが消費者がニュースを発見し消費する方法を再構築しているため、ブランドはオウンドメディア戦略を再考し、オーディエンスが最もエンゲージしている場所で関連性と共鳴を構築する必要があります。

Milan Fashion Week®の全貌

地域別パフォーマンス



イタリア

ミラノ ファッションウィークは長い間、世界的な話題となっており、今シーズンも例外ではなかった。ミラノが主要拠点であることに変わりはないが、開催都市が世界のMIVに占める割合は18%に過ぎなかった。地域別では、Gucciがトップで、Italian Vogueがそれに続いた。全体的には、オウンドメディアのコンテンツが大きな役割を果たし、この地域のMIV全体の41%に貢献した。

韓国

エンハイペンの影響力が大きく、同イベントに言及した約40のオウンドメディアが同地域の総MIVの3分の1を稼いだ。セレブリティの参加は全体的に決定的な役割を果たし、セレブリティボイスは韓国のMIVの62%を占めた。メディアボイスは2番目に強く、韓国のメディア露出度は世界第3位となった。

アメリカ合衆国

米国では主にメディアボイスがカバレッジを牽引し、地域別MIVの85%を占めた。『Vogue U.S.』は地域別MIV®の18%を占め、地域別MIV®を牽引した。進化するメディアの状況を反映し、米国のタイトルはインスタグラムとオンラインでほぼ同じMIV®を記録した。

Milan Fashion Week®の全貌

ボイスによる MIV®

トップボイス - 全体



Enhypen
(엔하이픈)
@enhypen
\$25.2M MIV



Vogue - US
\$13.5M MIV



Gucci
\$12.2M MIV



WWD - US
\$11.2M MIV



Vogue - IT
\$10.8M MIV

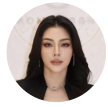
トップセレブリティ



Enhypen (엔하이픈)
@enhypen
\$25.2M MIV



Karina (aespa)
@katarinablue
\$4.27M MIV



Faye Peraya
@faye
\$4.26M MIV



Bang Chan
@gnabnahc
\$3.7M MIV



NCT
@nct
\$3.66M MIV

トップインフルエンサー



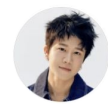
Suzy Menkes
@suzymenkes
\$815K MIV



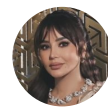
Anna Dello Russo
@annadellorusso
\$679K MIV



Maria Bottle
@mariabottle_
\$671K MIV



Hua Tian Qi (华天崎)
@tianqi_hua
\$669K MIV



Lojain Omran
@lojain_omran
\$643K MIV

APAC市場が再び見出しを独占し、世界のMFW MIVの44%を占め、EMEAメディアを7%上回る影響力を生み出した圧倒的なメディアボイスが原動力となった。近年の傾向に従い、APACのセレブリティボイスは依然として強力で、韓国（世界のセレブリティMIVの50%）、タイ（14%）、日本（7%）が世界のセレブリティ報道をリードし、APACのセレブリティはEMEAのセレブリティの14倍のMIVを牽引した。しかし、APACが見出しを独占する一方で、EMEAはインフルエンサー主導の影響力のトップ地域としての地位を維持し、クリエイター主導のエンゲージメントにおける強みを強化した。

アンバサダーの影響力を 総合的に可視化する

本レポートでは、**Voice Echo** を用いてアンバサダーがもたらす「直接的な効果」と「波及的な効果」を可視化しています。個々のパフォーマンスを測定するとともに、メディア・インフルエンサー・コミュニティがどのようにキャンペーンを拡散し、ブランドの関連性を形成していくのかを明らかにします。ぜひダウンロードしてご確認ください。

ダウンロードはこちら

ブランドに最適な影響力のあるボイス（発信元）を特定し、競合に差をつける

Launchmetrics Voicesを活用することで、ブランドおよび競合に対するさまざまなボイスの影響力を分析・評価し、インフルエンサー戦略を最適化するための実用的なインサイトを得る：



新しいボイスを発見する

リーチとMedia Impact Value®（MIV®）に基づいて、ブランドアクティベーションに有望なボイスを特定します。



競合に対するベンチマーク

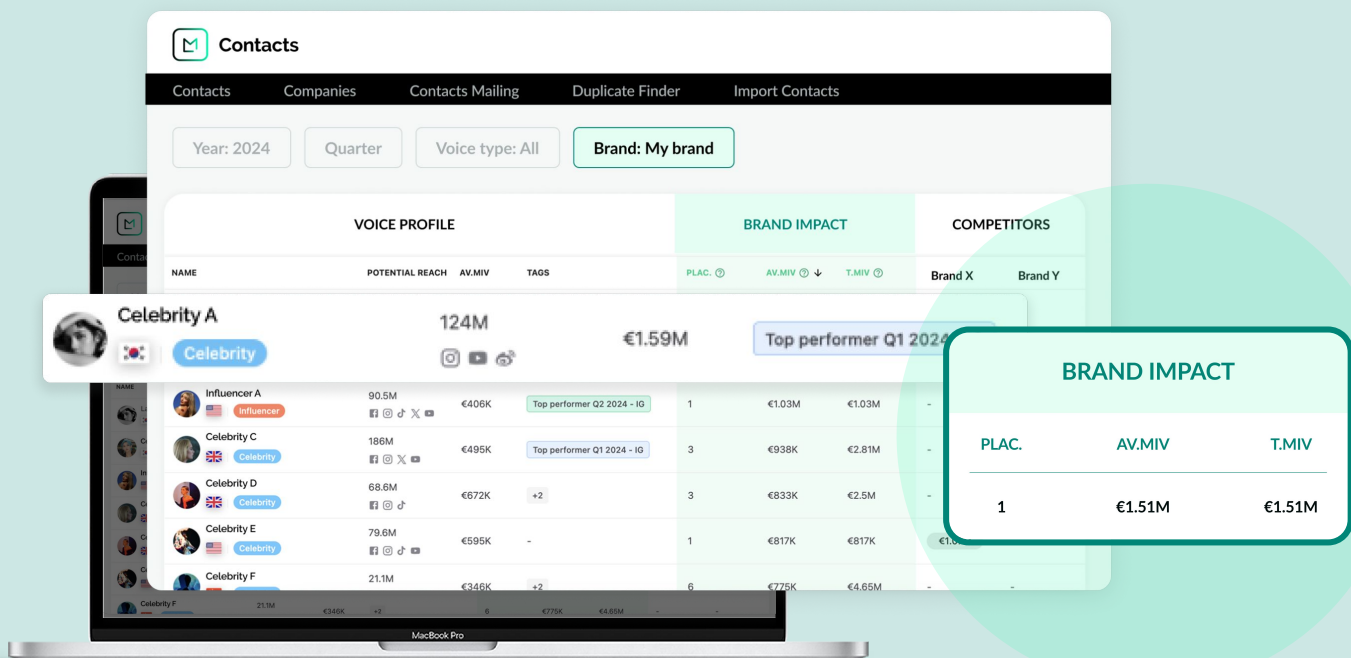
競合他社が活用しているボイスに関するインサイトを活用し、そのパフォーマンスを自社の結果と比較します。



ROIを効果的に測定する

ブランドにもたらされる各種ボイスの価値を評価することで、ROIを可視化し、予算およびリソース配分の最適化に役立てることができます。

Launchmetrics Contactsを使って、ブランド活性化を最適化し、競合他社に打ち勝つための強力なインサイトを引き出しましょう。



影響力のあるブランド トップ20

By Total MIV®

Rank	Brand	MIV
1.	PRADA	\$94.8M
2.	GUCCI	\$78.3M
3.	FENDI	\$49.1M
4.	DOLCE & GABBANA	\$41.3M
5.	BOTTEGA VENETA	\$34.8M
6.	VERSACE	\$33.1M
7.	GIORGIO ARMANI	\$22.5M
8.	MaxMara	\$21.5M
9.	TOD'S	\$17.3M
10.	BOSS	\$15.4M

By Owned MIV

Rank	Brand	MIV
1.	GUCCI	\$12.4M
2.	PRADA	\$7.1M
3.	FENDI	\$3.5M
4.	BOSS	\$3.4M
5.	VERSACE	\$2.44M
6.	TOD'S	\$2.4M
7.	MOSCHINO	\$2.3M
8.	EMPORIO ARMANI	\$1.7M
9.	GIORGIO ARMANI	\$1.6M
10.	DOLCE & GABBANA	\$1.4M

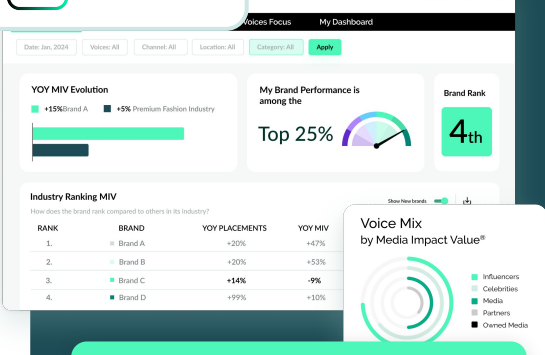
競合他社に対するブランドのベンチマーク

内部的な成長指標も重要ですが、業界内の地位を全体的に見ることは、市場パフォーマンスを理解する上で極めて重要です。

あなたのブランドは業界と比べてどのような位置にあるのか？ライバルはどのようなマーケティング戦略、チャンネル、Voicesを活用し、最も話題を集めているのでしょうか？





完全な分析をご希望の方は、Launchmetrics Insightsの競合ベンチマーキングについてこちらをご覧ください。

Insights



さらに詳しく

By Total MIV®

Rank	Brand	MIV
11.	 Onitsuka Tiger	\$14.1M
12.	 MM6 Maison Margiela PARIS	\$11.8M
13.	FERRAGAMO	\$11.2M
14.	EMPORIO  ARMANI	\$10.5M
15.	DIESEL	\$9.1M
16.	MOSCHINO	\$8.9M
17.	roberto cavalli	\$8.5M
18.	JIL SANDER	\$7.6M
19.	 ETRO Milano	\$5.8M
20.	ALBERTA FERRETTI	\$4.6M

By Owned MIV

Rank	Brand	MIV
11.	FERRAGAMO	\$1.4M
12.	MaxMara	\$1.2M
13.	DIESEL	\$1.1M
14.	 ETRO Milano	\$925K
15.	roberto cavalli	\$750K
16.	JIMMY CHOO	\$738K
17.	 MM6 Maison Margiela PARIS	\$705K
18.	 Onitsuka Tiger	\$505K
19.	ERMANNO SCERVINO	\$461K
20.	 HOGAN	\$402K



Brand Focus

PRADA

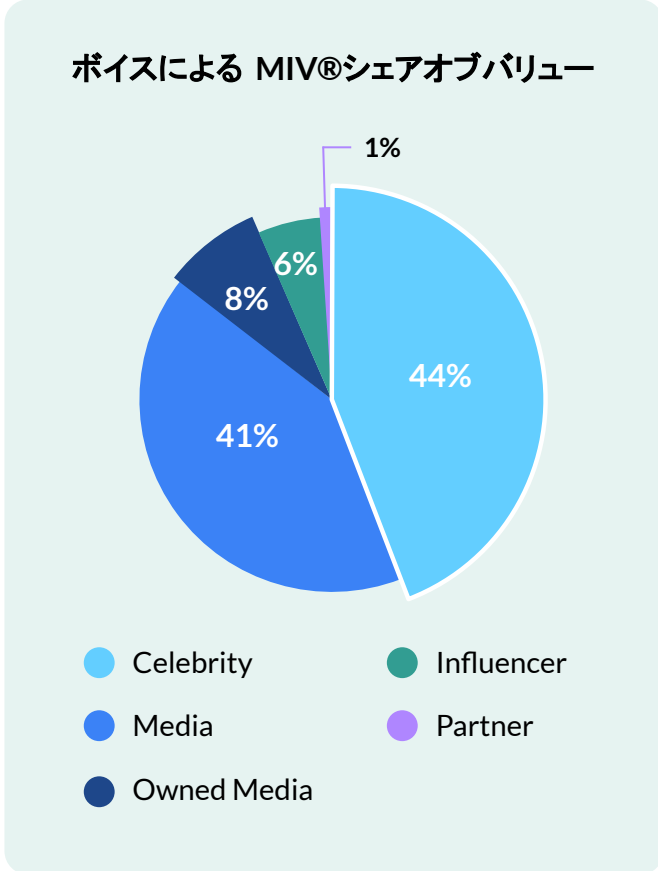
APACは依然として重要な戦略拠点

Fondazione Prada の Deposito で開催された Prada 2026年春夏ショーには、多数の APAC セレブリティが参加し、**セレブリティ由来の MIV 全体の 94%を占める形で、同地域での認知向上に大きく貢献しました。**

中でも特に注目を集めたのはブランドアンバサダーの ENHYPEN で、**彼らのコンテンツだけでブランド全体の MIV の 27%を創出しました。**

そのほか、**Karina (\$11.3M)**、**LiXian (2.5M)**、**Sadie Sink (\$2M)**、**Maya Hawke (\$1.5M)**、**Charli D'Amelio (\$1.4M)** をはじめとする多数のアンバサダーが出席し、Owned および Echo での露出を通じて大きな話題を生み出しました。

\$94.8M MIV®	9.2K Placements	\$10.3K Avg MIV
------------------------	---------------------------	---------------------------



MIV®によるトップボイス

Celebrity Enhyphen (엔하이픈) @enhyphen	\$25.2M MIV	37 Placements
Owned Prada @prada	\$7.1M MIV	128 Placements
Media VOGUE Vogue - IT	\$1.4M MIV	92 Placements
Influencer Maria Bottle @mariabottle_	\$497K MIV	7 Placements



Brand Focus

GUCCI

予期せぬ話題

2026年2月のデムナのランウェイデビューへの期待感を反映し、グッチのMFWプレゼンテーションは2位となり、ショー全体の約半数が新クリエイティブリーダーについて言及した。

ショーケースでは、デミ・ムーア (1,040 万ドル)、エリオット・ペイジ (550 万ドル)、エドワード・ノートン (400 万ドル)、ケケ・パーマー (330万ドル) といった豪華キャストが出演する実写映画「ザ・タイガー」を初披露。

イベントには、グウィネス・パルトロウ (550 万ドル)、アリア・バット (540 万ドル)、セリーナ・ウィリアムズ (480万ドル)、ソン・ウェイロン (360万ドル)、パク・ギュヨン (340万ドル) などが登場し、注目を集めた。ブランドはまた、BTSのグローバルブランドアンバサダーであるジンを招聘し、オウンドコンテンツと第三者のエコーを通じてショー全体のMIVの30%を牽引した。

\$78.3M

MIV®

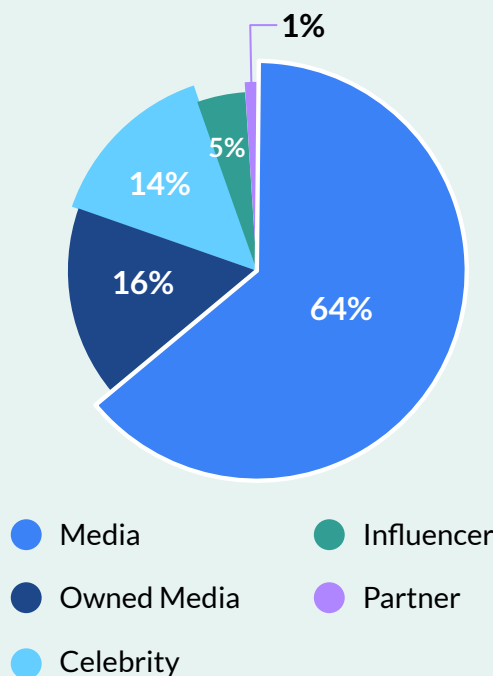
10.1K

Placements





\$7.8K

Avg MIV

ボイスによる MIV®シェアオブバリュー



MIV®によるトップボイス

Brand		Gucci @gucci	Total MIV \$12.4M	159 Placements
Celebrity		Jin @jin	\$2.4M MIV	2 Placements
Media		Vogue - US	\$1.7M MIV	60 Placements
Influencer		Quenlin Blackwell @quenblackwell	\$307K MIV	2 Placements



Brand Focus

DOLCE & GABBANA

ポップカルチャーのトップパワー

Dolce & Gabbana はミラノファッションウィークで最も影響力の高いブランド上位5社に入り、「PJ Obsession」と題した 2026 年春夏コレクションを発表し、スリーブウェアをハイファッションへと昇華させました。

インターネット上で特に話題を独占したのは、**メリル・ストリープとアナ・ウィンター**の最前列での再会でした。ストリープが映画『プラダを着た悪魔』で演じた象徴的な役の“モデル”とも言われるウィンター本人との対面が、**ショー全体のインパクトの29%を占める結果となりました。**

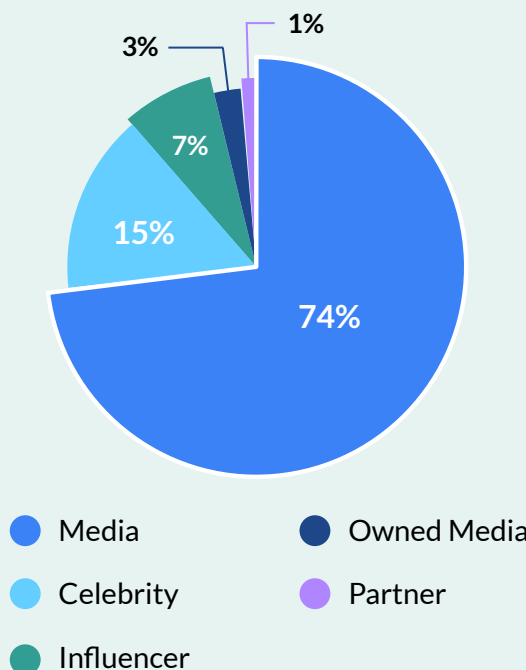
さらに、**ストリープの共演者である Stanley Tucci (\$9.1M) と Simone Ashley (\$3.8M) も来場し、話題性をいっそう押し上げました。**

\$41.3M
MIV®





5.4K
Placements

\$7.6K
Avg MIV

Voice Mix: Share of Value MIV



MIV®によるトップボイス

Media		Vogue - US	Total MIV \$3.3M	60 Placements
Celebrity		NCT @nct	\$1.5M MIV	14 Placements
Owned		Dolce & Gabbana @dolcegabana	\$1.4M MIV	42 Placements
Influencer		Tamara Kalinic @tamara	\$136K MIV	4 Placements



要点のまとめ

ミラノ ファッションウィーク

押さえておくべきポイント



ミラノファッションウィーク

今季のミラノ・ファッションウィークは、ファッション界における“次のクリエイティブ時代”の幕開けを告げるシーズンとなりました。クリエイティブディレクター大異動の始まりを象徴するとともに、**5億7,010万ドルのMedia Impact Value**を記録しました。



APACセレブが 牽引するグローバル認知向上

APAC市場は今季も見出しを席卷し、**ミラノ・ファッションウィーク全体のMIVの44%を獲得しました。**これは、EMEAのメディアを7%上回るインパクトを生み出した強力なメディアボイスによるものです。近年の傾向と同様に、APACのセレブリティボイスも依然として強く、**APACセレブリティのMIVはEMEAの14倍**に達しました。国別では、韓国が世界のセレブMIVの50%、タイが14%、日本が7%を占め、グローバルなセレブリティ露出を牽引しました。



メディアが主導する ソーシャル領域

今季のミラノ・ファッションウィークでは、TikTokにおけるメディアの存在感が大きく転換点を迎え、同プラットフォームで生み出された**総MIVの65%をメディアが占める**という前例のない状況となりました。

TikTokがその地位をさらに確固たるものにする中、メディアはもはや“拡散者”にとどまらず、トップクリエイターと同等の文化的影響力を持ち、会話やトレンドを形成する存在へと進化しています。

方法論と用語集

・ **Media Impact Value® (MIV®*)** : ブランドは、あらゆる投稿、インタラクション、記事に金銭的価値を割り当てることで、そのインパクトを測定し、ボイス（発信元）、チャンネル、地域ごとのブランドパフォーマンスへの寄与を特定することを可能にする。この単一の測定基準により、オーディエンスの視点を反映することで、プリント、オンライン、ソーシャルを問わず、どの戦略が最もメディアへの影響を生み出すかを比較し、理解することを可能にする。

Launchmetricsの手法は、中国を含む世界中のファッション、ライフスタイル、ビューティ（FLB）ブランドと15年以上にわたって協働してきた経験に基づいている。AI機械学習で微調整されたアルゴリズムは、FLB業界特有の定量的・定性的属性（オーディエンスエンゲージメント、業界関連性、ソースの信頼性、コンテンツの品質など）に依存し、競争が激化する中でベンチマークを行う際の全体的な精度と関連性を確保する。

・ **エンゲージメント** : コンテンツに対するインタラクションの総数。例えば、コメント、「いいね!」、シェアなどが含まれる。

・ **Share of value (SOV)** : 全体的なMIV®に対する特定のカテゴリの貢献の割合。カテゴリが生み出したMIV®の総量に対する割合を定量化し、カテゴリの重要性を洞察する。カテゴリには、ボイス、チャンネル、ブランド、またはブランドのエコシステム内の特定のイベントが含まれる（網羅的ではない）。

・ **プレースメント** : ソーシャルメディアへの投稿、メディアの記事、またはブランドについて言及したブログの記事。

・ **オンライン** : あらゆるオンライン記事がプレースメントとなります。ギャラリーの各要素もプレースメントとなる。ある記事がメディアの複数のセクションに掲載されている場合は、1回とカウントされる。異なるメディアに掲載された場合は、複数回カウントされることもある。

・ **ソーシャル** : YouTube、Instagram、Facebook、Xからの投稿はプレースメントとしてカウントされます。

・ **プリント** : どのような記事もプレースメントとなり、複数の参考文献を含むことができる。

・ **ティア** : インフルエンサーの階層 : インフルエンサーとKOLは、ソーシャルチャンネルのフォロワー数に基づいて分類されます。複数のソーシャルアカウントを持つボイスは、最大のソーシャルアカウントのオーディエンスに基づいてのみ分類されます。

共通表現

MIV® - メディアインパクトバリュー

B - 十億

M - 百万

K - 千

AVERAGE \$MIV® - 特定のデータ・サブセットのプレースメントごとの平均MIV®。

AVG ENG.RATE % - 平均エンゲージメント率 (%) ある投稿にエンゲージした購読者の割合を、チャンネルの複数の投稿で平均したもの。

FLB - ファッション、ライフスタイル、ビューティ

インフルエンサーのティア :

- ・ マイクロ : 10K-10万フォロワー
- ・ ミッドティア : 10万~50万フォロワー
- ・ メガ : 50万~250万フォロワー
- ・ オールスター : 2.5M以上のフォロワー



MIV®についての詳細は[こちら](#)

ボイス (発信元)

Launchmetricsのボイス（発信元）を軸にしたアプローチは、今日価値を生み出しているボイスに焦点を当て、マーケティング成果の全体像を提供し、様々な施策が顧客ライフサイクルに与える影響を相互比較します。

ブランド言及の原動力となっているボイスを理解することで、それらの成果を追跡し、属性付けと分析を可能にします。

Media メディア

ジャーナリスト、チーム、フリーランサーなど、メディアの専門家によって書かれたコンテンツを発行する第三者機関。印刷物、オンライン、ソーシャルをソースとすることができる。

Celebrities セレブリティ

俳優、歌手、スポーツ選手など、デジタル以外の何かで知られている影響力のある個人。

Influencers/ KOL's インフルエンサー

有名人ではなく、モデルやデザイナーなど、消費者の購買行動やブランドに対する認知に影響を与えるソーシャルメディア上の影響力を持つ人物。

Partners パートナー

別の法人に関するコンテンツを公開できる法人（ブランド、小売業者）：例えば、セフォラやIMGなど。

Owned Media オウンドメディア

ブランド自身が所有するチャンネル：Instagram、Facebook、YouTube、TikTok、Weibo、REDなど。

レポートの計測手法と範囲

計測期間

SS26ミラノ ファッションウィーク
2025年9月21日～10月6日

プラットフォーム

オンラインおよびソーシャル：Instagram、Weibo、YouTube、Douyin、Wechat、Facebook、Red、TikTok、Bilibili、X

コンテンツは、掲載が発表された日に取得される。キャプションの編集など、その後の変更はデータセットに反映されない。MIVIは、クロール時に取得されたエンゲージメントメトリクスに基づいて計算されます。

クエリ

本レポートのデータは、ブランドクエリに基づいて収集されている。例えば、adidas OR adidas3 OR "adidas_es" OR adidasoriginals OR adidaswomen(網羅的ではない)は、データ収集の目的でadidasに割り当てられている。

本レポートに含まれるブランドは、ファッション・ライフスタイル分野に強く関連すると考えられる厳選されたブランドである。分析対象地域は、アメリカ大陸（南北アメリカ）、APAC（オーストラリア、中国、インド、インドネシア、ニュージーランド、シンガポール、タイ）、EMEA（ヨーロッパ、中東）である。

ファッション、ライフスタイル、ビューティ向け 先進のブランドパフォーマンスクラウド

ブランド戦略とキャンペーンパフォーマンスを追跡・測定する
ソフトウェア、データおよびインサイト

- 競合他社とのベンチマーク、ROIの測定、コスト削減の推進
- グローバルキャンペーンデータにアクセスし、地域、チャンネル、ボイスでフィルタリング
- プリント、オンライン、ソーシャルカバレッジの一元管理により
メディアモニタリングを簡素化
- 統一された指標 **Media Impact Value® (MIV®)** でブランド施策を定量化

[詳細はこちら](#)

