



Launchmetricsによるデータと洞察

# SS26 New York 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. メディアインパクトバリュー (MIV®)
2. SS26 ニューヨーク 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。プリント、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®)

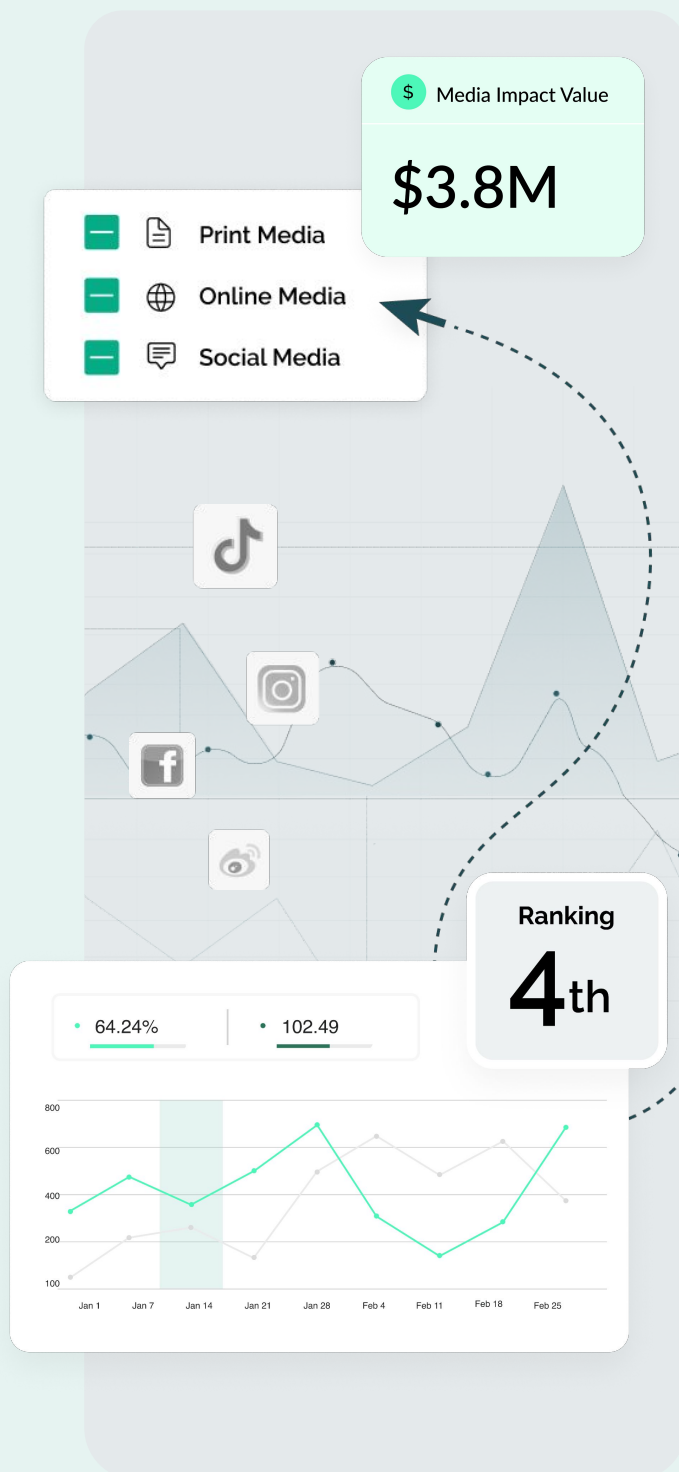
## 業界標準の指標

### 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。

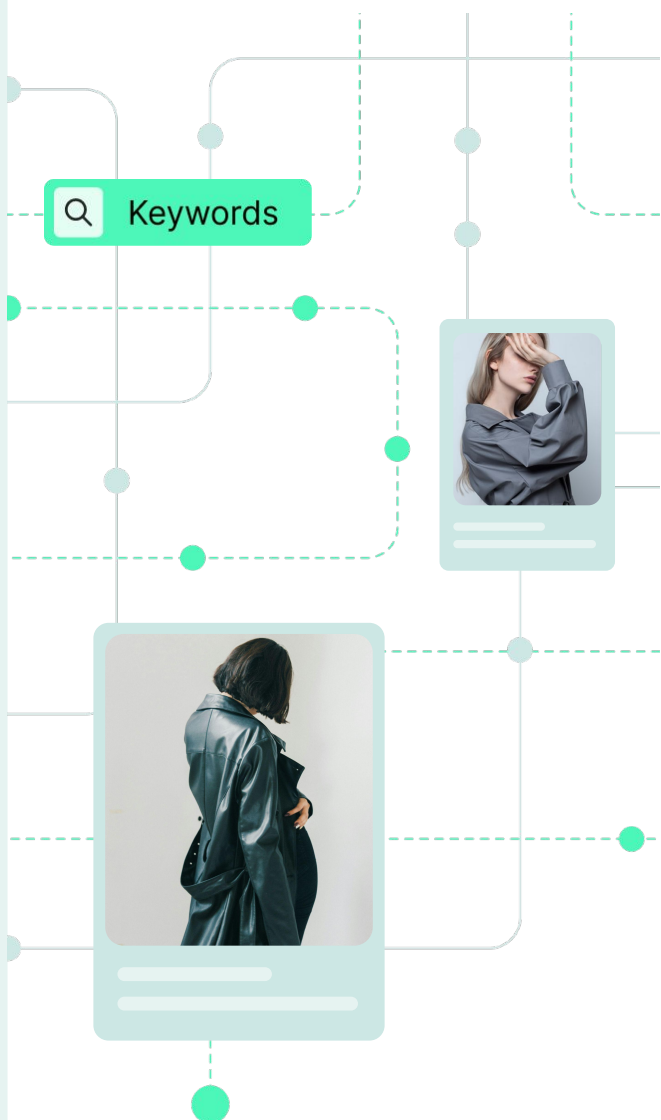
**今シーズンより、ファッションウィーク関連のコンテンツとして認識する際に、開催都市名の明記を必須条件としません。**

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、当社はグローバルな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

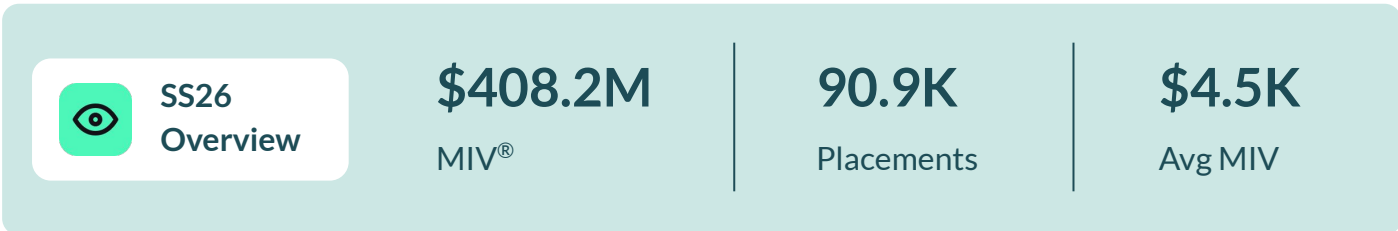


Insights

# SS26 New York Fashion Week

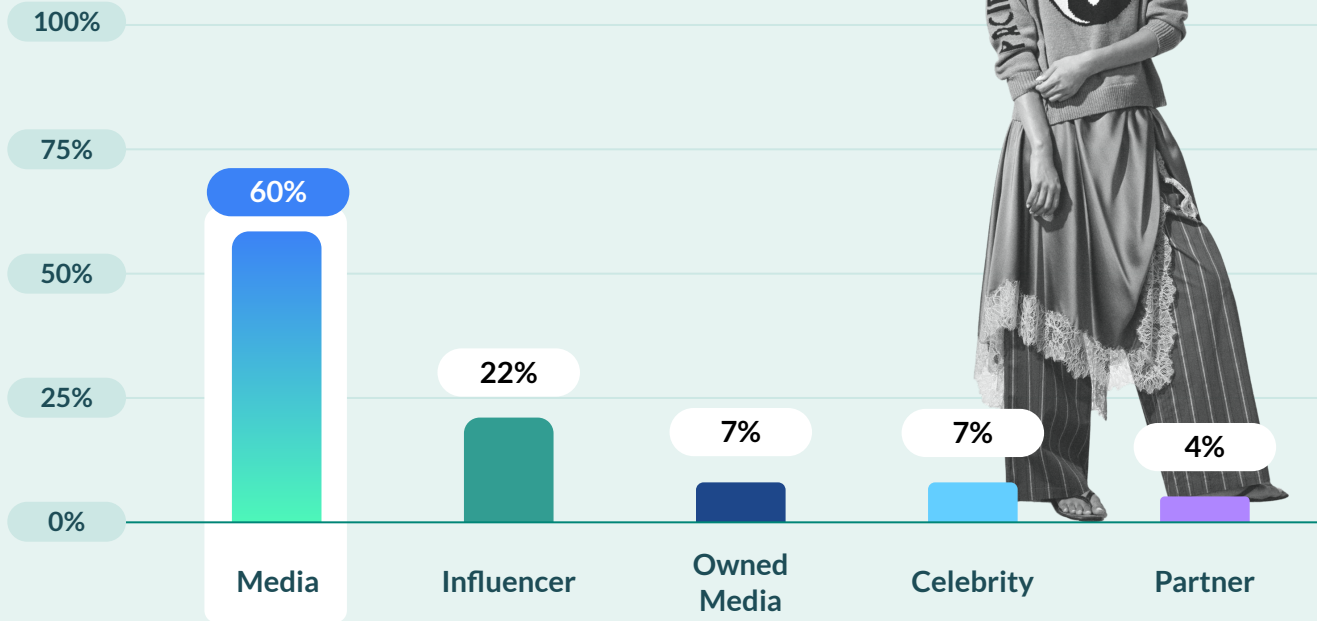
# New York Fashion Weekの全貌

## イベント統計

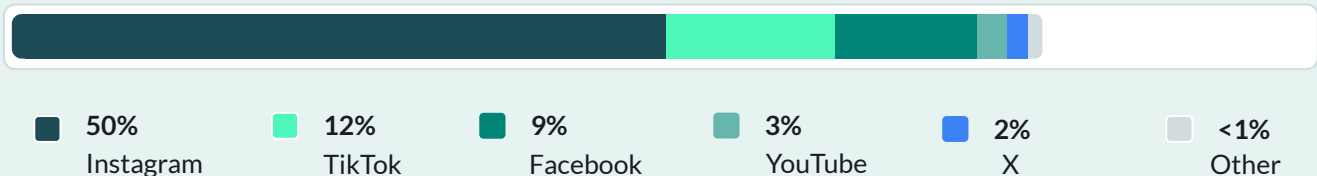


## チャンネル

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



# New York Fashion Weekの全貌

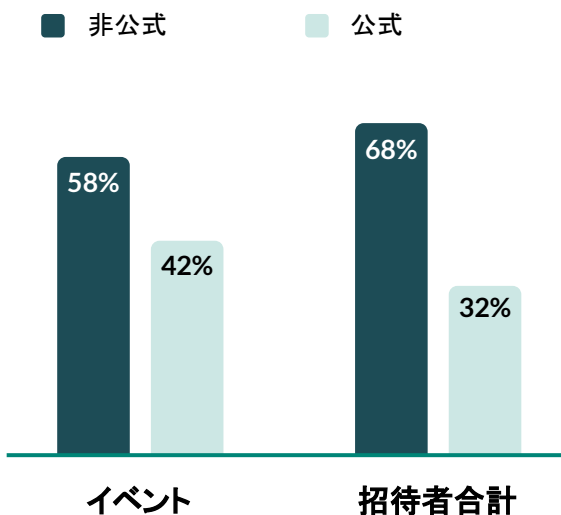
## イベント分析と参加状況

ニューヨークファッションウィークが幕を閉じると同時に、街は改めて「ファッションが決して眠らない場所」であることを証明しました。主要ブランドが最新コレクションを披露し、フロントロウには著名セレブリティが集結。イベント全体では過去最高レベルの話題が生まれ、今シーズンのNYFWはこれまでで最も大きな影響を残す開催となりました。

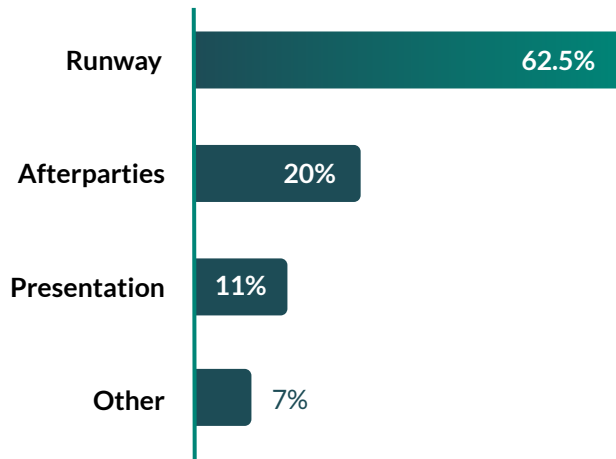
多くのブランドは、ファッションカレンダーで最も注目度が高まるタイミングに合わせて、公式スケジュール外のイベントを開催し、ファッションウィークの機会を最大限に活用しています。公式プログラムには含まれないものの、こうした戦略的な取り組みは、業界内の議論におけるブランドの存在感と関連性を強化することを目的としています。

### Launchmetrics Eventsによるデータ

#### ニューヨークの全イベント

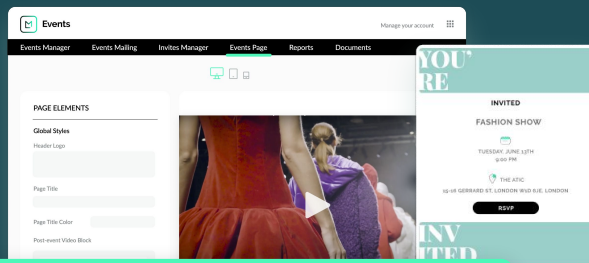


#### 期間中イベントの種別



## 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。



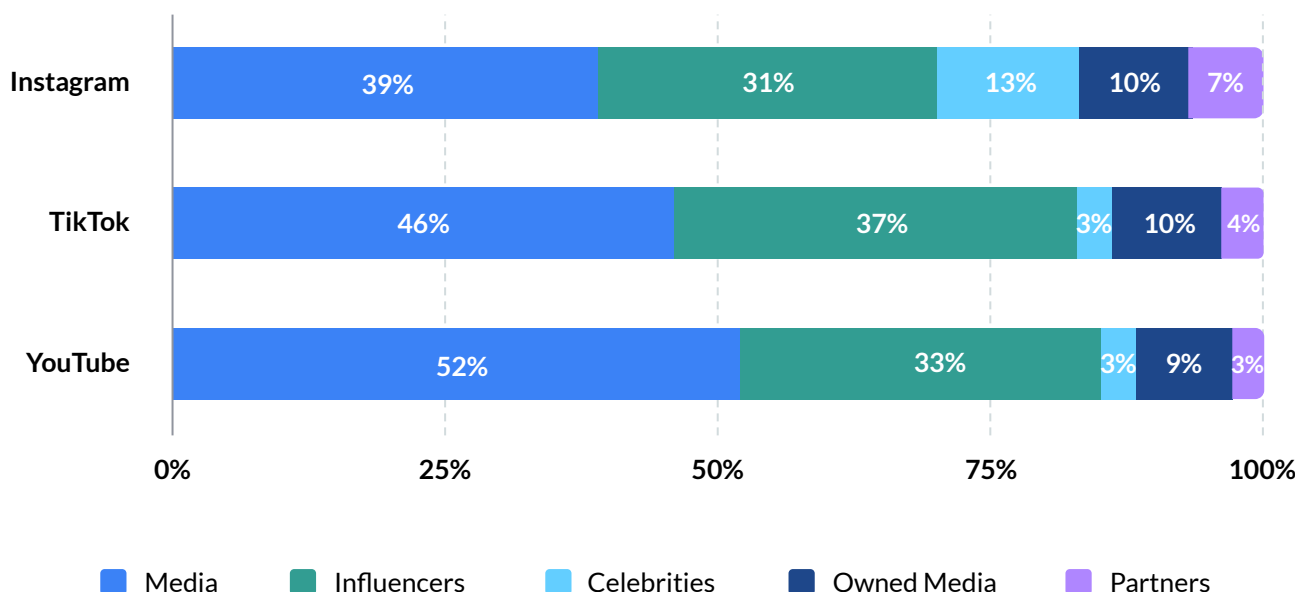
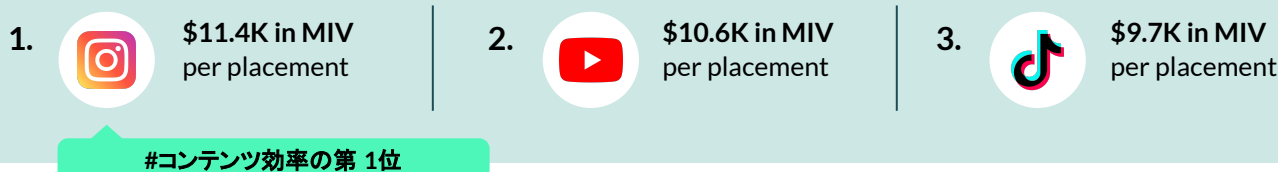
より詳しく



# New York Fashion Weekの全貌

## コンテンツ分析

### 平均MIV®によるトップチャンネル



メディアの影響力は、ニューヨークファッションウィークのストーリー形成において引き続き中心的な役割を果たしており、このボイスは主要ソーシャルメディアにおいて最も支配的な存在となっています。

ここ数シーズン、TikTokではGalaが常に最高のパフォーマンスを記録してきましたが、Vogue USが急速に追い上げており、すでにInstagramで確かな注目を集めています。全体としても、最もソーシャルに精通したメディアブランドとしての地位を着実に築きつつあります。

ソーシャルで高パフォーマンスを示したメディア露出を分析すると、成功要因が明確になります。上位の半数はCalvin Kleinのショーに登場したJungkookを扱ったもので、到着シーンからメディア対応まで多様な瞬間が注目を集めました。

これは、認知度の高いアンバサダーが持つ戦略的価値を示す好例です。彼らの存在だけで、TikTokの短尺動画やInstagram映えする登場シーン、メディア向けの編集コンテンツなど、複数のフォーマットを自然に生み出し、プラットフォーム全体で成果を最大化します。

# New York Fashion Weekの全貌

## 地域別パフォーマンス



### アメリカ合衆国

アメリカは依然として主要地域であり、NYFW全体のMIVの62%を創出しました。次に強い市場である英国はわずか 5%強にとどまり、NYFW が持つ“アメリカ固有の影響力”と、開催地の観客層の強さが際立つ結果となっています。この点はブランドにとって明確な機会を示しています。オンスケジュール・オフスケジュールを問わず、米国での活動は存在感を高める大きな可能性を持つということです。今シーズン、NYFWのイベントの半数以上がオフスケジュールとなった中で、多くのブランドが公式プログラム外でもローカルの観客と接点を持つ動きを強めています。

### 英国

2位となった英国では、最大の貢献メディアが Dazed Magazine となり、前シーズンまで地域をリードしていた Vogue GB を上回りました。さらに Dazed は、英国の媒体として唯一、最も影響力のあるメディア Voice トップ10にランクイン。ここでも Jungkook の露出が後押しとなり、同誌が掲載した彼の [コンテンツ](#) は、TikTok の平均パフォーマンスの 18倍という突出した結果を記録しました。

### フランス

NYFW において最も影響力のある地域トップ3の一角として台頭したフランスは、年々強まるメディア露出がその牽引力となりました。中でも高い価値を生んだフランスメディア露出では、バスケットボール選手 Diamant Blaziが [Off-White の特集](#) で \$392K の MIVを創出し、トップとなりました。

# New York Fashion Weekの全貌

## ボイスによる MIV®

### トップボイス - 全体



Calvin Klein  
\$14.2M MIV



Vogue - US  
\$7.5M MIV



InStyle - US  
\$6.3M MIV



Mickey Blank  
@mickmicknyc  
\$6.2M MIV



Elle - US  
\$5.3M MIV

### トップセレブリティ



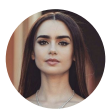
Tipnaree Weerawatnodom  
@namtan.tipnaree  
\$2.1M MIV



Pruk Panich  
@zeepruk  
\$1.5M MIV



Kandi Burruss  
@Kandi  
\$875K MIV



Lily Collins  
@lilyjcollins  
\$835K MIV



Syifa Hadju  
@syifahadju  
\$819K MIV

### トップインフルエンサー



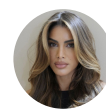
Mickey Blank  
@mickmicknyc  
\$6.2M MIV



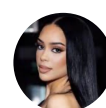
Madi Webb  
@madibwebb  
\$1.8M MIV



Matthew Newman  
@mattloveshair  
\$1.6M MIV



Camila Coelho  
@camilacoelho  
\$1.1M MIV



Kristy Sarah Scott  
@kristy.sarah  
\$1M MIV

アメリカのセレブリティは引き続き主役となり、世界全体のセレブリティ MIV の約半分を創出しました。インフルエンサーの影響力はさらに強く、**世界全体のインフルエンサー MIV® の 73%** を米国勢が占めています。

今シーズン、インフルエンサーは自身のチャンネルでのエンゲージメントに加え、メディアでの話題化にも大きく貢献しました。特に『Love Island』で知られる Olandria のようなリアリティスターは顕著で、NYFW への登場だけで **\$6M 超の MIV** をヘッドライン露出を通じて生み出しました。

## 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

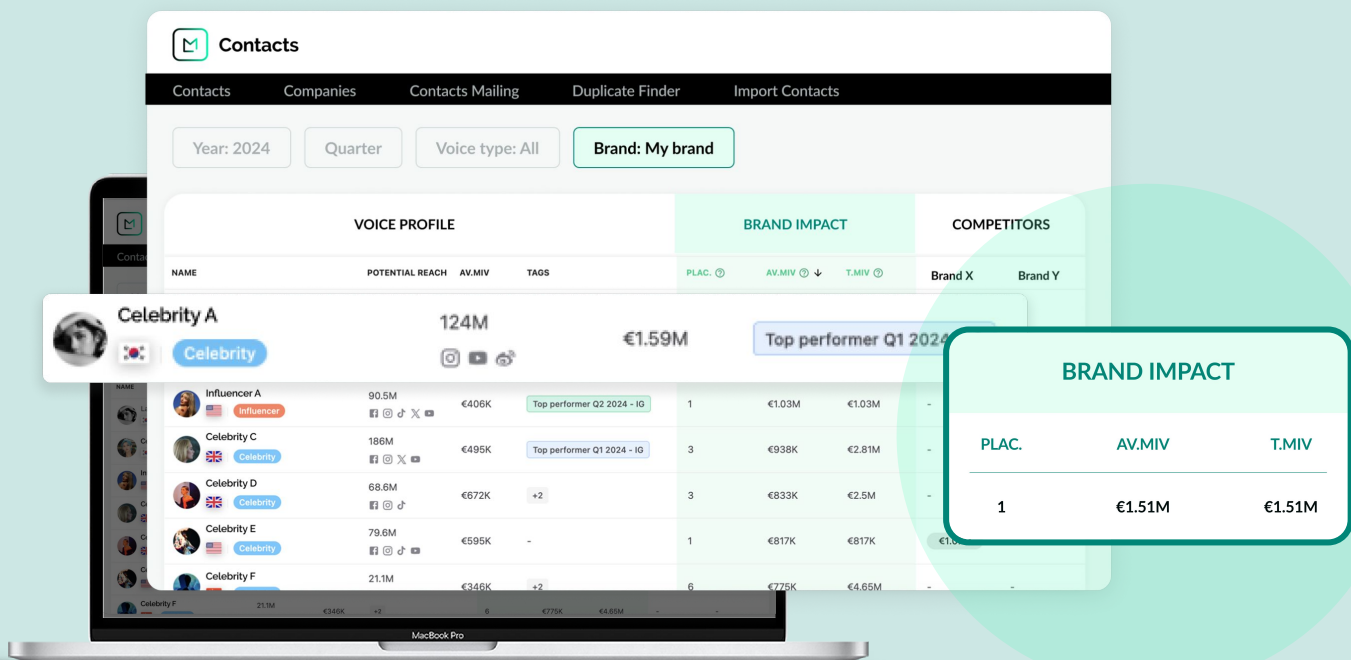
競合他社が活用しているボイスに関するインサイトを活用し、そのパフォーマンスを自社の結果と比較します。



## 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.	Calvin Klein	\$57.4M
2.	MICHAEL KORS	\$24.1M
3.	<b>COACH</b> NEW YORK	\$18.4M
4.	TORY  BURCH	\$16.1M
5.	<b>COS</b>	\$15.8M
6.	<b>Off-White™</b>	\$10.1M
7.	<b>KHAITE</b>	\$7.9M
8.	CHRISTIAN SIRIANO	\$7.2M
9.	<b>alexanderwang</b>	\$6.8M
10.	<i>Collina Strada</i>	\$6.5M

## By Owned MIV

Rank	Brand	MIV
1.	Calvin Klein	\$14.6M
2.	MICHAEL KORS	\$4.9M
3.	TORY  BURCH	\$2M
4.	<b>COS</b>	\$1.49M
5.	<b>COACH</b> NEW YORK	\$1.3M
6.	<b>Off-White™</b>	\$916K
7.	<b>alexanderwang</b>	\$654K
8.	CHRISTIAN SIRIANO	\$495K
9.	LoveShackFancy	\$332K
10.	PRABAL GURUNG	\$320K

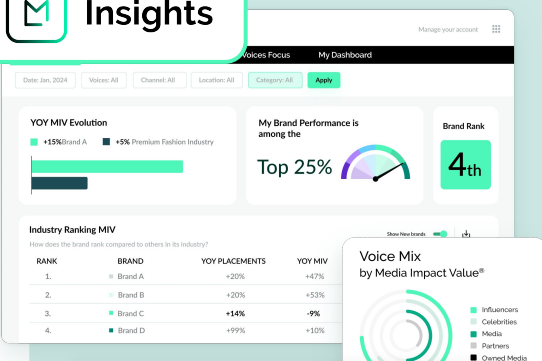
## 競合に対する他社ブランドのベンチマーク

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術、チャンネル、ボイスを活用し、最も話題を集めているのでしょうか？

詳細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.	Sergio Hudson	\$6.1M
12.	PRABAL GURUNG	\$5.4M
13.	<i>LaQuan Smith</i> NEW YORK	\$5.2M
14.	ALTUZARRA	\$3.9M
15.	alice + olivia BY STACEY BENDET	\$3.8M
16.	GRACE LING	\$3.73M
17.	<b>AREA</b>	\$3.7M
18.	<b>ANNA SUI</b>	\$3.6M
19.	<b>TOTEME</b>	\$3.32M
20.	⌘ ⚡ Ⓜ ALEXIS BITTAR	\$3.3M

## By Owned MIV

Rank	Brand	MIV
11.	<b>ANNA SUI</b>	\$228K
12.	ALTUZARRA	\$162K
13.	PAT BO	\$125K
14.	tibi NEW YORK	\$104K
15.	<i>LaQuan Smith</i> NEW YORK	\$101K
16.	<b>TOTEME</b>	\$100K
17.	<b>MONSE</b>	\$98.9K
18.	ULLA JOHNSON	\$96.3K
19.	<b>AREA</b>	\$95.5K
20.	Sergio Hudson	\$90.3K



 Brand Focus

# Calvin Klein

## Aリスト級の華やかなイベント

\$57.4M

MIV®

4.7K

Placements

\$12.2K

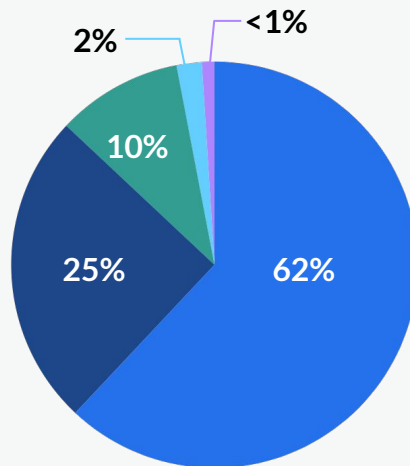
Avg MIV

### 概要

Veronica Leoni による 2 回目のコレクションとなった今シーズン、Calvin Klein はポップカルチャーに焦点を当てたアプローチで、その文化的レガシーを強く打ち出しました。フロントロウには Lily Collins (\$8.6M)、Emily Ratajkowski (\$4.9M)、そして新キャンペーンアンバサダーである Rosalía (\$6.5M) と Jungkook (\$30.4M) が集結し、大きな話題を生み出しました。




特に Jungkook のインパクトは圧倒的でした。本人がファッションウィークに関する投稿を一切行わなかったにもかかわらず、バイラル化したメディア露出や Echo を通じて Calvin Klein のショー全体パフォーマンスの 53%を創出。適切に起用されたアンバサダーは、自身の公式チャンネルを超えた影響力を発揮し、ブランドパフォーマンスを大きく左右できることを示す結果となりました。

### ボイスによる MIV®シェアオブバリュー



- Media
- Owned Media
- Influencer
- Celebrity
- Partner

### MIV®によるトップボイス

	<b>Calvin Klein</b> @calvinklein	Total MIV \$14.2M	121 Placements
Media	ELLE Elle - JP	\$2.4M MIV	21 Placements
Celebrity	 <b>Lily Collins</b> @lilyjcollins	\$835K MIV	1 Placement
Influencer	 <b>Alex Consani</b> @alexconsani	\$475K MIV	1 Placement



 **Brand Focus**

**COS**

トップ5入りを果たす

**\$15.8M**

MIV®

**1.2K**

Placements

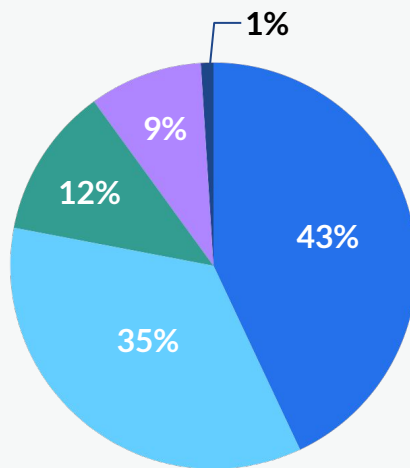
**\$12.8K**

Avg MIV

**概要**

COSは、ロージー・ハンティントン=ホワイトリー (90万5000ドル) やジョディ・ターナー=スミス (48万8,000ドル) らをフロントロウに迎え、ブルータリズムにインスパイアされたコレクションを発表した。ウィーラワットノドムとジープラック (Zeepruk) が最も価値のあるトップ・ヴォイスに選ばれるなど、タイから顕著に業績を伸ばした、今シーズンのCOSの業績を押し上げたのは、セレブリティの影響を活用する能力だった、セレブリティ主導のMIV®でNYFWの全ブランドの中で1位となったCOSのゲストは、ブランドをトップ5に押し上げる上で重要な役割を果たした。

**ボイスによるMIV®シェアオブバリュー**



- Media
- Partner
- Celebrity
- Owned Media
- Influencer

**MIV®によるトップボイス**



**Tipnaree Weerawatnodom**  
@namtan.tipnaree

Total MIV **\$2.1M** | 3 Placements

Celebrity



**Pruk Panich**  
@zeepruk

**\$1.5M MIV** | 3 Placements

Owned Media



**COS**  
@cosstores

**\$1.49M MIV** | 72 Placements

Influencer



**Olivia Marcus**  
@oliviamarcus

**\$300K MIV** | 1 Placement



 Brand Focus

## GRACE LING

## インフルエンサーがもたらす力

\$3.7M

MIV®

771

Placements

\$4.8K

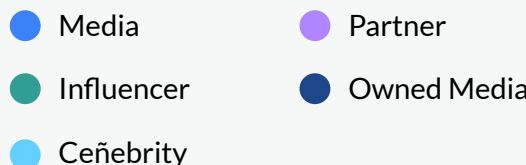
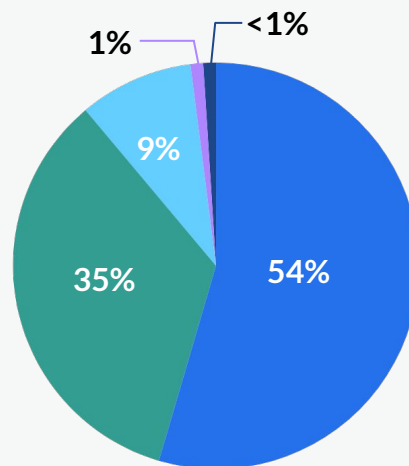
Avg MIV

## 概要

ニューヨークファッションウィークでのデビューから2年、Grace Ling は再び力強いショーを披露し、インフルエンサーの存在感によって大きく可視性が高まりました。インフルエンサー由来の露出だけで、ショー全体のインパクトの**3分の1以上**を創出しています。

特にモデル兼インフルエンサーの発信が効果的で、[Jordan Rand](#) (\$406K) や [Ashley Graham](#) (\$155K) などがランウェイの様子をシェアしたことで、ショーに大きな MIV をもたらしました。

## 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



Jordan Rand

Total MIV \$460K | 3 Placements

Influencer

Georgina Mazzeo  
@georginamazzeo

\$273K MIV | 1 Placement

Celebrity

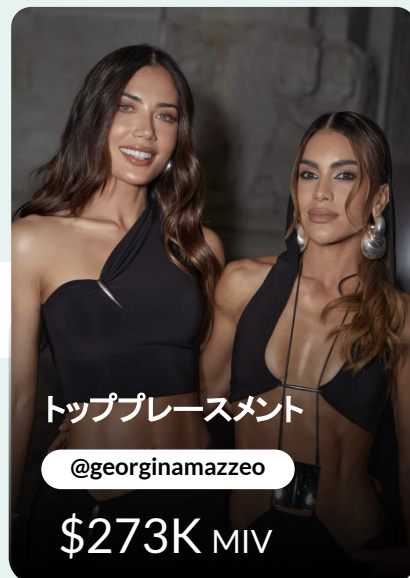
Taylor Momsen  
@taylormomsen

\$78.6K MIV | 2 Placements

Owned Media

Grace Ling  
@gracelingofficial

\$34.3K MIV | 10 Placements





# 要点のまとめ

# ニューヨーク ファッションウィーク

## 押さえておくべきポイント



### ニューヨーク ファッションウィークまとめ

ニューヨーク ファッションウィークが幕を閉じる中、同都市は“ファッションが決して眠らない街”としての存在感を改めて証明しました。記録的な話題を喚起し、**今季のMIV®は4億820万ドル**と、これまでで最も高いインパクトを生み出すシーズンとなりました。



### アメリカ勢が主役となる発信力

アメリカのセレブリティは今季も NYFW の中心的存在となり、**世界全体のセレブリティMIV®の約半分を創出**しました。さらに、**米国のインフルエンサーはより強い影響力を示し、グローバルなインフルエンサー MIV®の73%を占め**ました。

NYFW特有の“アメリカらしい影響力”と、強力なホームオーディエンスの存在により、ブランドにとってはオンスケジュール・オフスケジュールを問わず、**同地域での存在感を強化する大きなチャンスが広がっています。**



### メディアが主導するソーシャル構造

**メディアの影響力はニューヨークファッションウィークの物語形成を引き続き主導しており、主要ソーシャルメディア上では最も支配的なボイス**となっています。メディア媒体が、従来インフルエンサーが得意としていた“バイラル戦略”を積極的に採用するようになった今、ブランドに求められるのは、**メディアとそのオーディエンス双方に響く“瞬間”を設計すること**です。

ここで特に強さを発揮するのがアンバサダーの役割です。主要メディアが投稿するアンバサダーの一枚は、**本人の投稿と同等のバイラル効果を生み出すことが可能**になりました。

示す意味は明確で、メディアの“文化的影響力を生み出す力”は衰えるどころか**加速**しており、**戦略的なメディアエンゲージメントがブランドのインパクトを左右する重要なレバー**となっています。

## 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          ニューヨーク          ファッションウィーク  
2025年9月9日～23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](#)

