



Launchmetricsによるデータと洞察

SS26 Paris 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 パリ 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®)

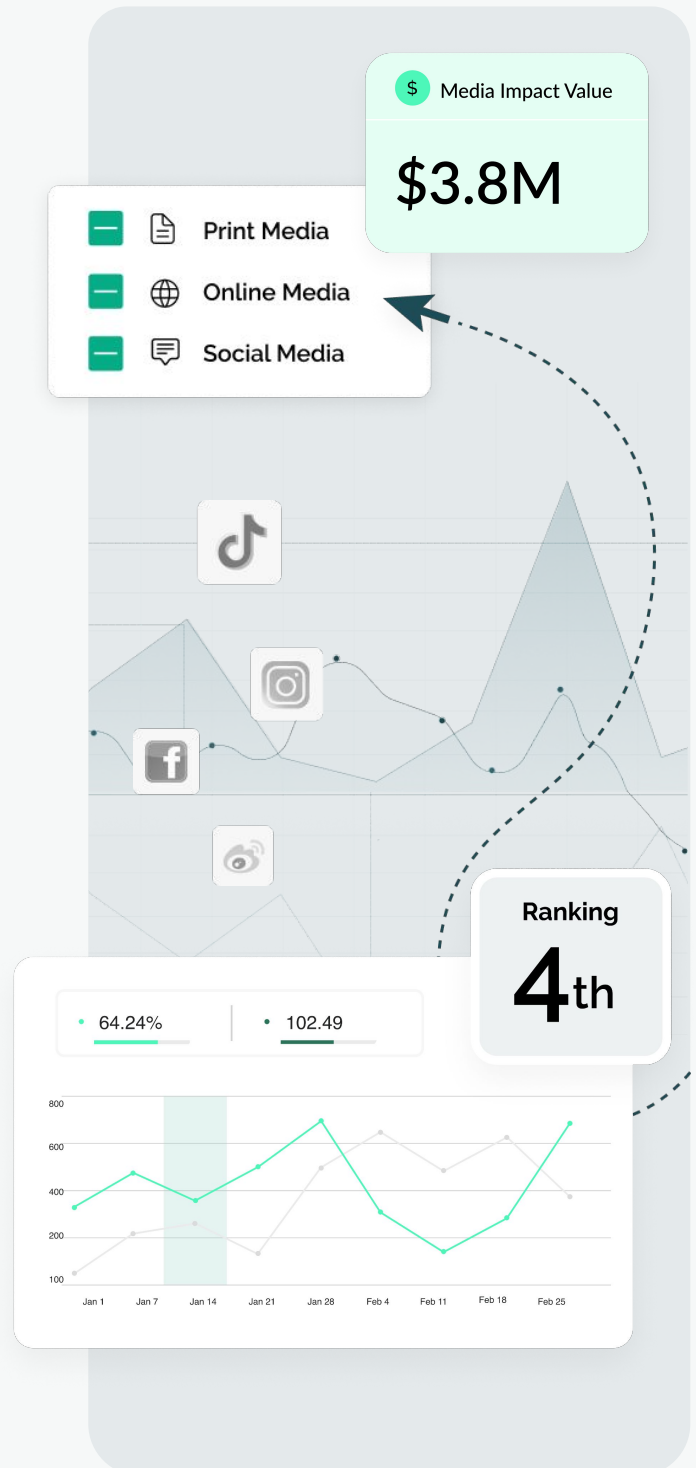
業界標準の指標

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。

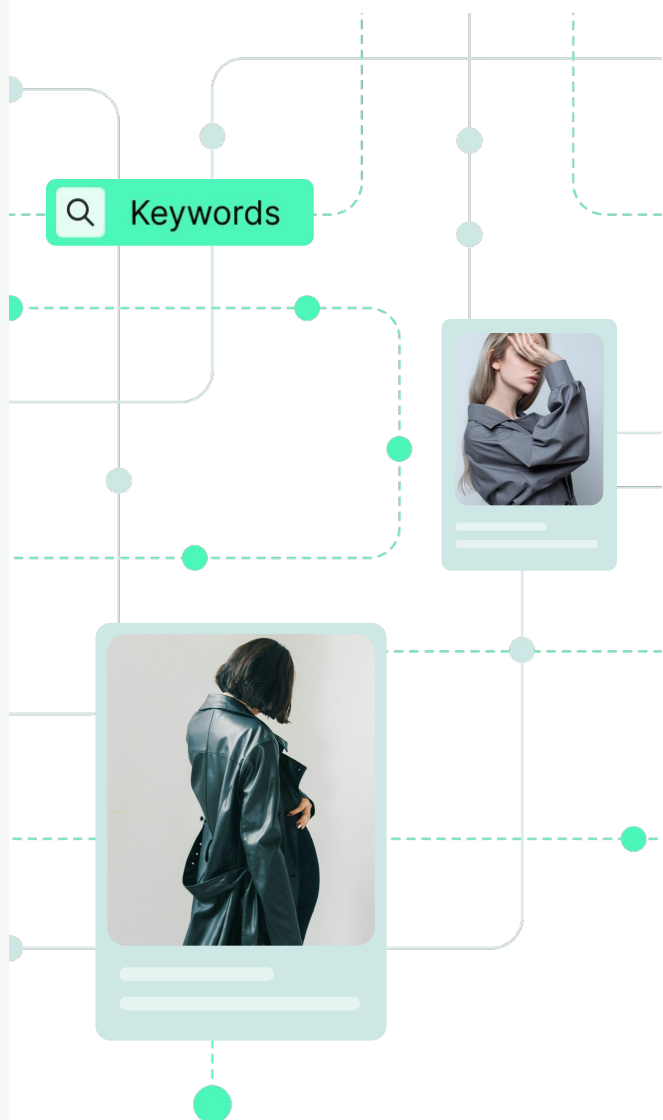
今シーズンより、ファッションウィーク関連のコンテンツとして認識する際に、開催都市名の明記を必須条件としません。

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。

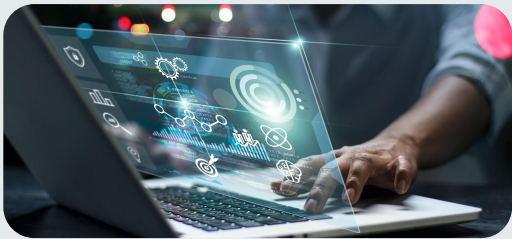


Media Impact Value® (MIV®)

私たちの分析の独自性とは

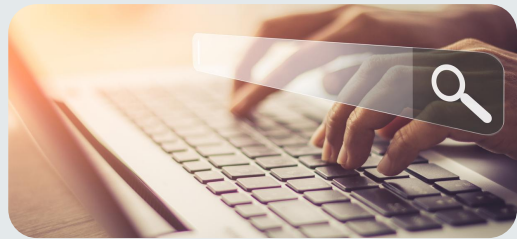
ファッションウィーク分析の特長

(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 Paris Fashion Week®

SS26 Paris Fashion Weekの全貌

イベント統計



SS26
Overview

\$1.2B

MIV®

190K

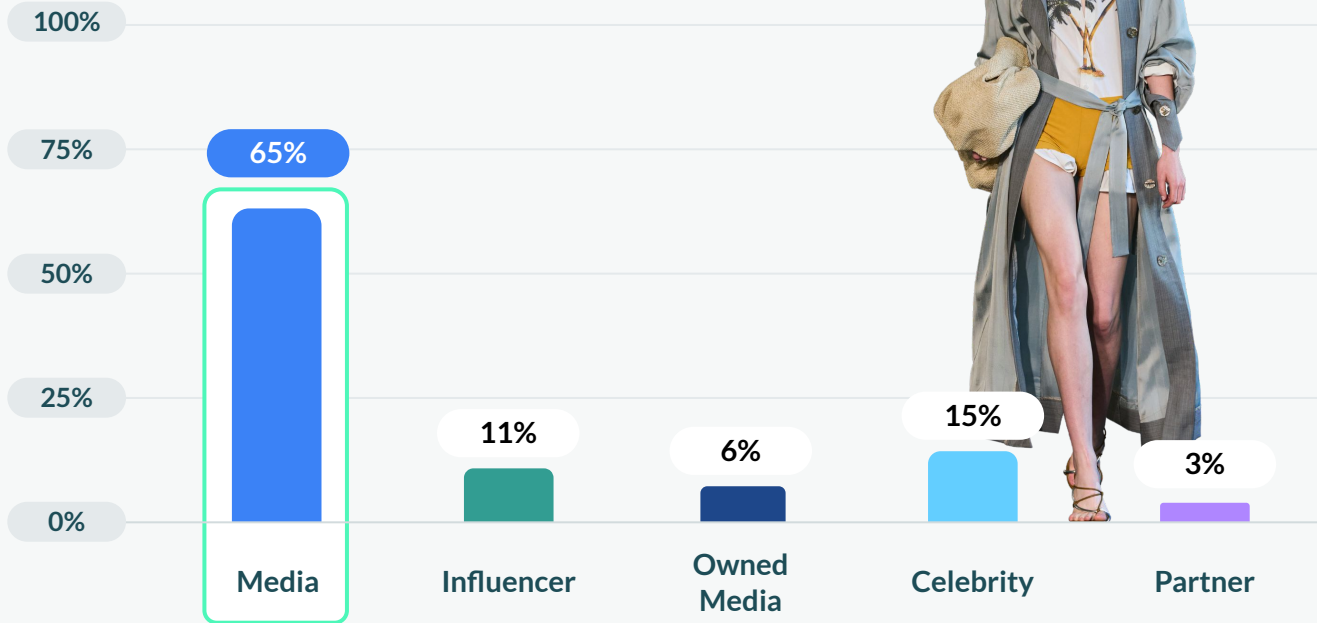
Placements

\$6.3K

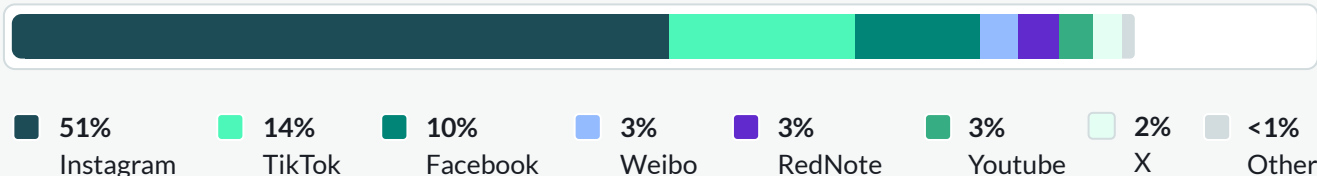
Avg MIV

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



SS26 Paris Fashion Weekの全貌

イベント分析と参加状況

今シーズンは、パリ ファッションウィークに激震が走った。大手メゾンに少なくとも8人の新しいクリエイティブ・リーダーが登場したことで、ここ最近で最も変革的な開催となったのだ。各デザイナーが熾烈な競争の中で自らの足跡を残そうと競い合い、その結果、かつてないほどメディアへのインパクトが強い一週間となった。

多くのブランドは、ファッション・ウィークの機会を活用し、ファッションカレンダーで最も話題となる瞬間に合わせてスケジュール外のイベントを開催している。公式プログラムの一部ではないにもかかわらず、戦略的に計画されたこれらの集まりは、業界の会話の中でブランドの関連性を主張することを目的としている。

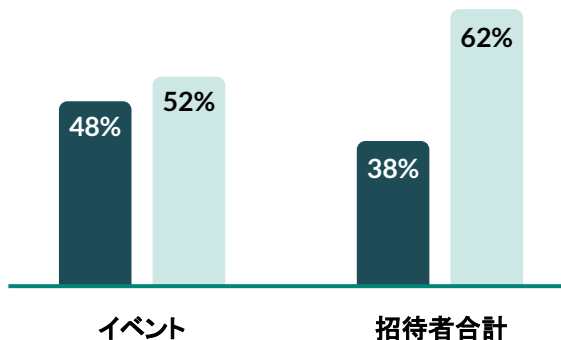
Events

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

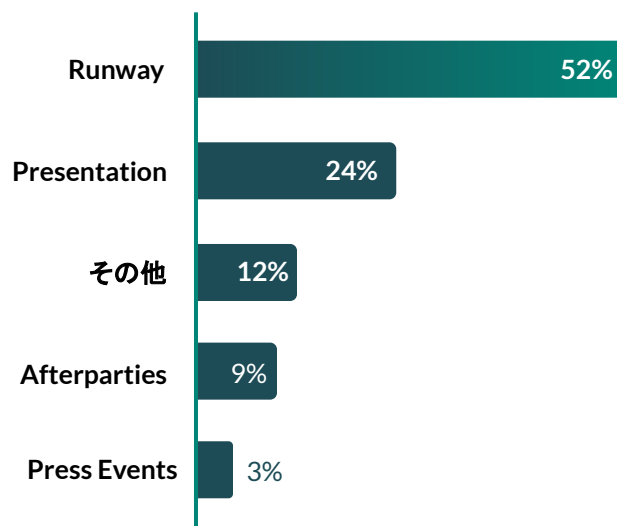
パリの全イベント

■ 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](#)

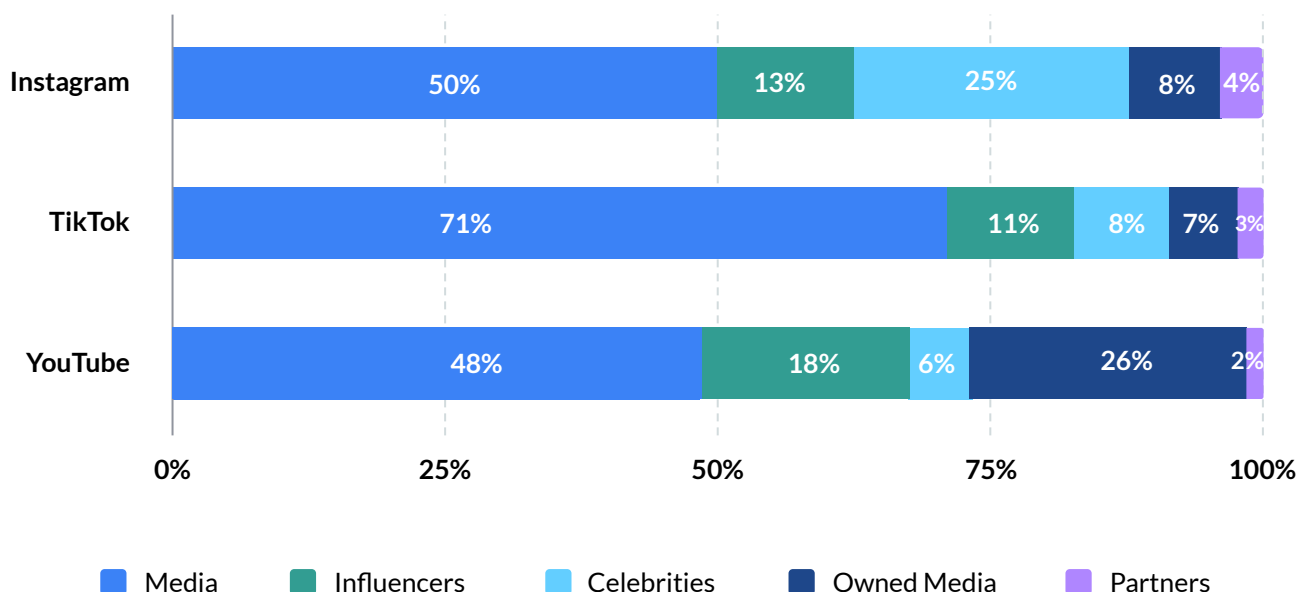
SS26 Paris Fashion Weekの全貌

コンテンツ分析

平均MIV®によるトップチャンネル

- | | | | | | | | | |
|----|---|-------------------------------|----|---|---------------------------------|----|---|-------------------------------|
| 1. |  | \$17K in MIV
per placement | 2. |  | \$16.7K in MIV
per placement | 3. |  | \$15K in MIV
per placement |
|----|---|-------------------------------|----|---|---------------------------------|----|---|-------------------------------|

コンテンツ効率性の第 1 位



ニューヨークからパリにかけて、今シーズンはソーシャルメディアの構造が転換点を迎えていることが繰り返し示されました。かつてはクリエイター主導だったエコシステムは、今やメディア主導の環境へと進化しています。パリではこの変化が特に顕著で、TikTokでは全インパクトの71%をメディアボイスが創出。より即時性と影響力を求め、メディアが積極的にソーシャルを活用されています。オウンドメディアに関しては、Instagramが依然として拡散を支える中心的な存在である

一方、YouTubeが今シーズン最も高い平均MIV®を獲得しました。一方でTikTokは、オウンドメディアボイスのプラットフォーム別パフォーマンスで2位に位置づけられるにもかかわらず、ブランドによる活用はまだ限定的です。スケジュール掲載ブランドのうち、自社のTikTokを活用したのは32%にとどまり、YouTube活用の45%を下回っています。これは、TikTokがブランドの自社発信においてまだ競争の少ない領域であり、ボイスと認知を拡大する大きな機会が残されていることを示唆しています。

SS26 Paris Fashion Weekの全貌

地域別パフォーマンス

US

\$210.3M

South Korea

\$80.7M

China

\$80.5M

\$198M

France

\$112.7M

Thailand

アメリカ合衆国

今シーズン、米国はフランスを上回り、最も高いパフォーマンスを示した国となりました。これにより、Paris Fashion Week® は主要ファッションウィークの中で唯一、開催国がトップではないイベントとなりました。この構図の変化は、米国のメディアおよびクリエイターの強力なパフォーマンスによって生まれたもので、同国はメディア露出で世界1位（世界全体の22%）、インフルエンサー領域では世界2位を記録しました。

フランス

2位となったフランスは、オウンドメディアのボイスの強さが全体パフォーマンスを大きく支えました。上位の露出の80%がブランド自身のチャンネルによる発信であり、ブランド主導のコンテンツが決定的な役割を果たしました。

タイ

今シーズン3位となった同国は、セレブリティの存在感がパフォーマンスの原動力となりました。セレブリティ由来のインパクトでは世界1位を記録し、Paris Fashion Week® 全体でトップパフォーマンスを示したセレブリティのうち4名が同国出身でした。中でもDiorは、タイのセレブリティ戦略によって最も大きな成果を上げ、地域を代表する存在となりました。

SS26 Paris Fashion Weekの全貌


ボイスによるMIV®

トップ・ボイス -全体

 Vogue - GB
\$7.6M MIV

 Vogue - US
\$6.2M MIV


 WWD - US
\$5.8M MIV

 Burberry
\$5.1M MIV

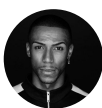
 Elle - IT
\$3.7M MIV


トップセレブリティ

 Hu Bing 胡兵
@hubing
\$2.1M MIV


 Yoko Apasra
@yoko
\$1.3M MIV

 Bright
@bbrightvc
\$1.1M MIV

 Nathan Ramsay
@nathanramsay
\$914K MIV

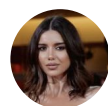
 Sonam Kapoor
@sonamkapoor
\$845K MIV

トップインフルエンサー

 Ruby Lyn
@rubylyn_
\$515K MIV

 Dominic Skinner
@dominic_mua
\$482K MIV

 Halima-Saadiyah
@whoshalima
\$428K MIV

 Katie Giorgadze
@katie.one
\$390K MIV

 Suzy Menkes
@suzymenkes
\$306K MIV

APACはParis Fashion Week®において、今シーズンも高い可視性を生み出し続けました。特にアンバサダー関連の露出が顕著で、**トップセレブリティボイスの60%がAPAC出身**、また**中国のインフルエンサーは世界1位のインパクト**を記録しました。

ボイスの合計においても、APACが**全市場中で最も高い総合インパクト**を創出し、EMEAを2%上回る結果となりました。

EMEAがメディアとブランド主導の成果だったのに対し、APACのパフォーマンスは**セレブリティアンバサダーが中心**で、その存在が地域メディアの大規模な露出を生み出したことが特徴的です。

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の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Voice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Voiceを発見する

リーチとメディアインパクトバリュー®（MIV®）に基づいて、ブランドアクティベーションに有望なVoiceを特定します。

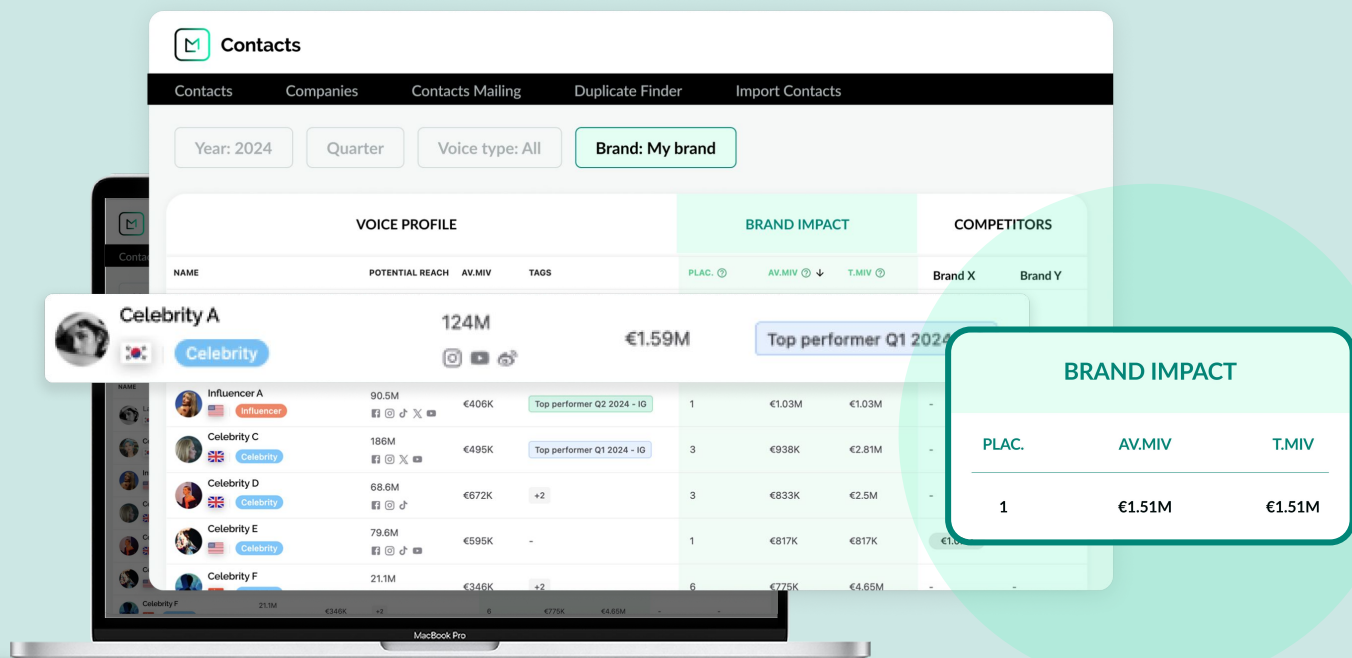
競合に対するベンチマーク

競合他社が活用しているVoice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Voice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.	Dior	\$188.5M
2.	CHANEL	\$94.8M
3.	LOUIS VUITTON	\$74.7M
4.	VALENTINO	\$71.9M
5.	MIU MIU	\$65.4M
6.	SAINT LAURENT PARIS	\$53.8M
7.	BALENCIAGA	\$45.5M
8.	LOEWE	\$43.9M
9.	CELINE	\$37M
10.	GIVENCHY	\$21M

By Owned MIV

Rank	Brand	MIV
1.	Dior	\$12.5M
2.	LOUIS VUITTON	\$9.9M
3.	MIU MIU	\$8.1M
4.	CHANEL	\$4.7M
5.	VALENTINO	\$3.5M
6.	SAINT LAURENT PARIS	\$3.4M
7.	CELINE	\$2.32M
8.	LOEWE	\$2.3M
9.	M@QUEEN	\$2.28M
10.	Chloé	\$2.1M

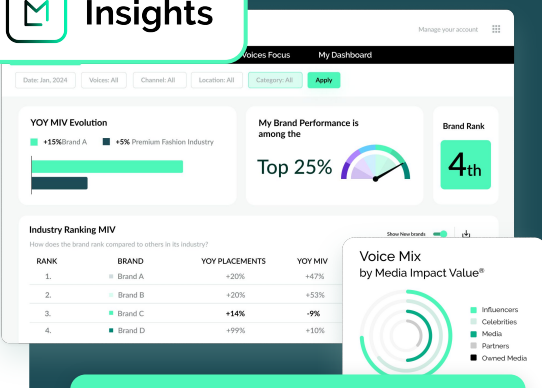
競合他社に対するブランドのベンチマーク

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.	<i>Schiaparelli</i>	\$19.6M
12.	TOM FORD	\$19.2M
13.	Maison Margiela PARIS	\$17.7M
14.	LACOSTE	\$17.2M
15.	STELLA Mc CARTNEY	\$15.7M
16.	MUGLER	\$15.6M
17.	courrèges	\$14.5M
18.	HERMÈS	\$12.7M
19.	Vivienne Westwood	\$12.2M
20.	VICTORIA BECKHAM	\$12.1M

By Owned MIV

Rank	Brand	MIV
11.	GIVENCHY	\$2.1M
12.	BALMAIN	\$1.8M
13.	HERMÈS	\$1.6M
14.	courrèges	\$1.57M
15.	LACOSTE	\$1.4M
16.	ELIE SAAB	\$1.25M
17.	Jean Paul GAULTIER	\$1.2M
18.	LANVIN	\$1.17M
19.	TOM FORD	\$1.16M
20.	STELLA Mc CARTNEY	\$1.14M



Brand Focus

Dior

ジョナサン・アンダーソンのデビュー

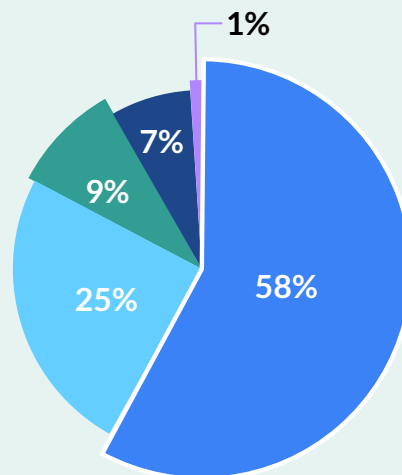
ジョナサン・アンダーソンの待望のデビューを受け、ディオールはチュイルリー公園で2026年春夏コレクションを発表し、パリ ファッションウィークで最もインパクトのあるブランドとしてトップの座を確保した。

ジョナサン・アンダーソンのデビューは、ショーの知名度を大幅に向上させた。ディオールのインパクトの3分の1は、新クリエイティブディレクターに直接結びついたもので、PFW®のスケジュールの95%のショーよりもインパクトのある会話を生み出した。

ジミン (\$33.8M)、ジス (\$30.5M)、ジョニー・デップ (\$8.2M)、ジェニファー・ローレンス (\$7.5M)、マイキー・マディソン (\$4.8M)、グレタ・リー (\$3.7M)。トップのオーム・コルナファト・セトラタナポンは、彼女のコンテンツだけで番組全体のMIVの11%を占め、さらに2580万ドルの反響がそれを押し上げた。

\$188.5M | **17.5K** | **\$10.7K**
MIV® | Placements | Avg MIV

ボイスによる MIV®シェアオブバリュー



- Media
- Celebrity
- Influencer
- Owned Media
- Partner

MIV®によるトップボイス

	Orm Kornnaphat Sethratanapong @orm.kornnaphat	Total MIV \$20.5M	18 Placements
Celebrity	 @linglingkwong	\$19.2M MIV	29 Placements
Owned	 @dior	\$12.5M MIV	153 Placements
Celebrity	 @sooyaaa_	\$4.1M MIV	3 Placements



Brand Focus

CHANEL

マチュール・ブラジールのデビュー

多くの期待が寄せられる中、マチュール・ブラジールのシャネルへのデビューは、グラン・パレを2026年春夏の天空の舞台へと変貌させた。

ココ・シャネルのオリジナルのデザインコードからインスピレーションを得て、新しい時代のために再構築したブラジールのデビューは、ブランドの総MIV®の46%を占める大きなインパクトをもたらした。

この瞬間を目撃するために、レベッカ・パトリシア・アームストロング (1,410 万ドル)、ニコール・キッドマン (1,260 万ドル)、ペドロ・パスカル (790 万ドル)、マーゴット・ロビー (680 万ドル)、アヨ・エデビリ (550 万ドル) などのセレブリティやブランドアンバサダーが出席し、オウンドコンテンツやサードパーティの反響を通じてMIVを生み出した。

\$94.8M

MIV®

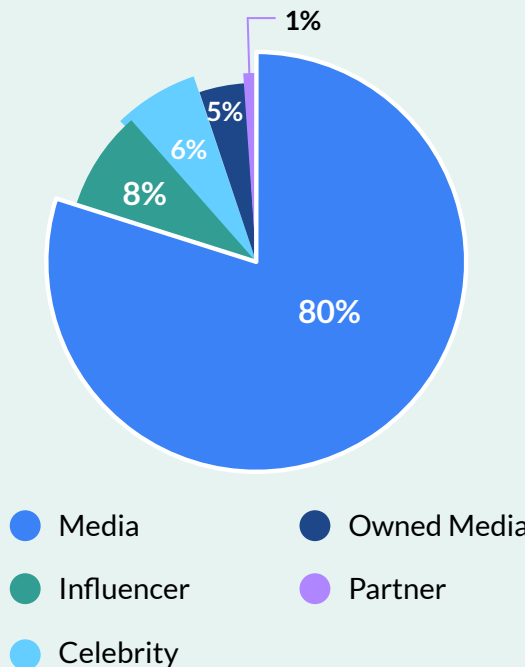
16K

Placements

\$5.9K

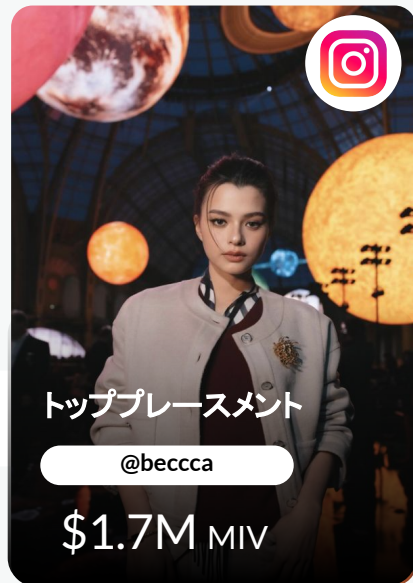
Avg MIV

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

	Chanel @chanelofficial	Total MIV \$3.9M	27 Placements
Media	Vogue - US	\$3.3M MIV	89 Placements
Celebrity	Rebecca Patricia Armstrong @beccca	\$2.1M MIV	2 Placements
Celebrity	Jennie Kim 김제니 @jennierubyjane	\$1.5M MIV	1 Placement



Brand Focus

VALENTINO

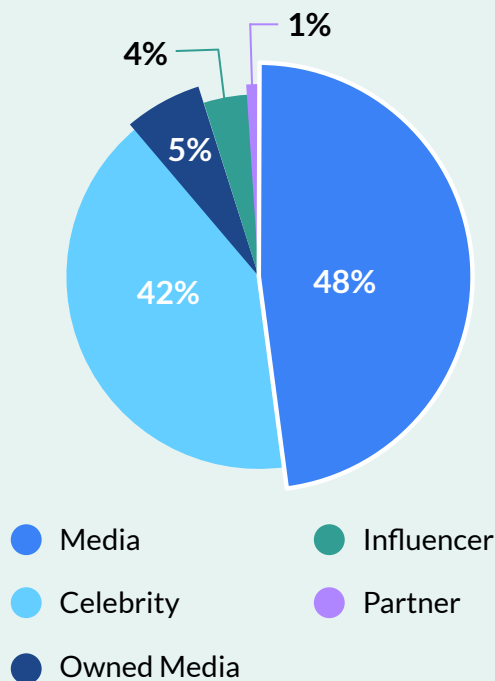
APACの声で成功を導く

ヴァレンティノの2026年春夏ショーは、「Fireflies (蛍)」と題され、APAC地域で大きな知名度をもたらした傑出したアンバサダーを起用し、ブランドインパクト全体の67%を占めた。その結果、ヴァレンティノは最もインパクトのあるAPACアンバサダー戦略で、ディオールに次いで2位にランクされた。





パメラ・アンダーソン (300万ドル) のナレーションとともにランウェイに登場したモデルたちは、最前列でショーを見守った。フリーン・サロチャ (2,210万ドル)、ラナ・デル・レイ (830万ドル)、コルマン・ドミンゴ (240万ドル) など、メゾンのおなじみの顔ぶれが出席者の中に名を連ね、話題をさらに増幅させ、メディアの見出しを飾った。

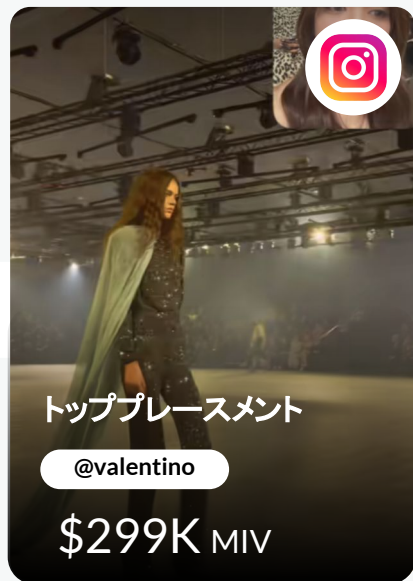
\$71.9M MIV® | **6.5K** Placements | **\$11K** Avg MIV

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

Celebrity		Freen Sarocha @srchafreen	Total MIV \$8M 5 Placements
Celebrity		Ive 아이브 @ivestarship	\$6.5M MIV 29 Placements
Celebrity		Jeff Satur @jeffsatur	\$3.3M MIV 12 Placements
Media		Vogue - US	\$1.4M MIV 45 Placements





要点のまとめ

パリ ファッションウィーク

押さえておくべきポイント



パリ ファッションウィーク

今季のパリ ファッションウィーク®では、大手メゾンで少なくとも8名の新しいクリエイティブリードが就任したことで、大きな転換点を迎えました。近年でも突出して変革的なシーズンとなり、MIVは過去に例を見ない12億ドル規模に到達しました。



APACセレブが 牽引するグローバル認知向上

APACはパリ ファッションウィークにおいて、今季も高い可視性を牽引しました。特にアンバサダー露出が強く、**トップセレブリティボイスの60%がAPAC出身で、中国のインフルエンサーはインパクト指標で世界首位となりました。**

ボイスミックス全体で見ても、APACは**全マーケット中で最も高い総合インパクトを記録し、EMEAを2%上回る結果となりました。**



メディアが主導する ソーシャル時代

ニューヨークからパリまで、**今季はソーシャルメディア環境の転換点を象徴するシーズンとなりました。**かつてクリエイター主体だったエコシステムは、いまやメディア主導の環境へと進化しています。特にパリではその変化が顕著で、TikTokにおけるインパクトの**71%がメディアボイスによって生み出され、メディアが即時性と影響力を求めてソーシャルを活用する姿勢が明確に表れました。**

ブランドにとって示唆的なのは、スケジュール掲載ブランドのうち、自社のTikTokチャンネルを活用していたのがわずか32%にとどまった点です。

TikTokは依然として、ブランドが自前のストーリーテリングを展開する上で混雑していない領域であることが分かります。ニュースや文化的アップデートを即時に求めるオーディエンスが同プラットフォームへ移行し続ける中、ブランドがより直接的にエンゲージし、他のソーシャルチャネルほど飽和していない場所でインパクトを獲得する明確なチャンスが存在しています。

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。

報告の方法と範囲

計測期間

SS26パリ

ファッションウィーク

2025年9月27日～10月14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。MIV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](#)

