LAUNCHMETRICS a LECTRA company | 10 Years

# 2026年上半期スポーツイベント

## ブランドパフォーマンス分析

**Launchmetricsによるデータと洞察**



# INDEX


1. はじめに

2. 2026年6月：スポーツウェアの概況

3. 2026年6月における主要スポーツイベント

4. 事例紹介
   - Roland-Garros 2026
   - F1 Monaco Grand Prix
   - FIFA World Cup 2026
   - The NBA Finals 2026

5. 主なポイント

# 戦略的なキャスティングへの投資で、本物のつながりを築く

スポーツは今日、業界において最も影響力のあるカルチャー領域のひとつとなっており、消費者との本質的なつながりを築いているブランドは、まさにそうした認識のもとで取り組んでいると考えられる。すなわち、スポーツファンがカルチャーの中でも特に情熱的かつエンゲージメントの高いコミュニティであることを理解しているブランドである。

信頼と注目を獲得してきたアスリートや影響力のあるセレブリティとのパートナーシップを通じて、ブランドは従来型のスポンサーシップの枠を超え、より広範なカルチャーの対話の一部となることが可能になると考えられる。

スポーツ、ファッション、ビューティ、エンターテインメントの融合が進む中、こうしたパートナーシップにより、ブランドは信頼性の高いVoices（セレブリティ、メディア、インフルエンサー、パートナー、オウンドメディア）と説得力のあるストーリーテリングを通じて消費者にリーチすることが可能となる。これにより、単発のキャンペーンやイベントにとどまらない、より強固なブランド親和性と持続的なエンゲージメントの構築が期待される。



**Alison Bringé**
Chief Marketing Officer

# 2026年6月：スポーツウェア業界の概況

2026年6月は、象徴的な大会、ブレイクスルーとなるストーリー、そして世界的なファンエンゲージメントが重なり合う、スポーツ界において文化的に最も重要な月のひとつとなっている。

全仏オープン（ローラン・ギャロス）からNBAファイナル、モナコグランプリに至るまで、スポーツにおける象徴的な瞬間の数々が、競技の枠を超えた話題を形成していると考えられる。

2026年FIFAワールドカップへの期待が高まる中、本分析では、世界のスポーツシーンを形成する主要な瞬間や人物にフォーカスし、文化・コミュニティ・共通の情熱を通じてファンとのエンゲージメントを図ろうとするブランドにとっての機会について考察する。



# 2026年6月における主要スポーツイベント

2026年6月に開催された主要なスポーツシーンによって創出された、
総Media Impact Value®（MIV®、メディア露出の価値を測定する独自指標）概要



NBA Finals
$1.6B




Monaco
Grand Prix
$403M



World Cup
Build Up*
$5.6B



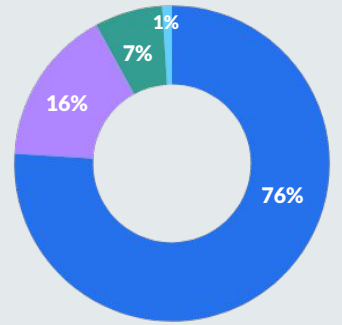

Roland-Garros
$678M

*2026 FIFAワールドカップの開幕に先立ち、4月1日から6月10日までのデータを収集・分析した。

## 概要

| $8.2B | 1.1M | $7.2K |
|---|---|---|
| MIV | Placements | MIV/ Placement |

**ボイス別割合：**
**シェアオブバリュー MIV**



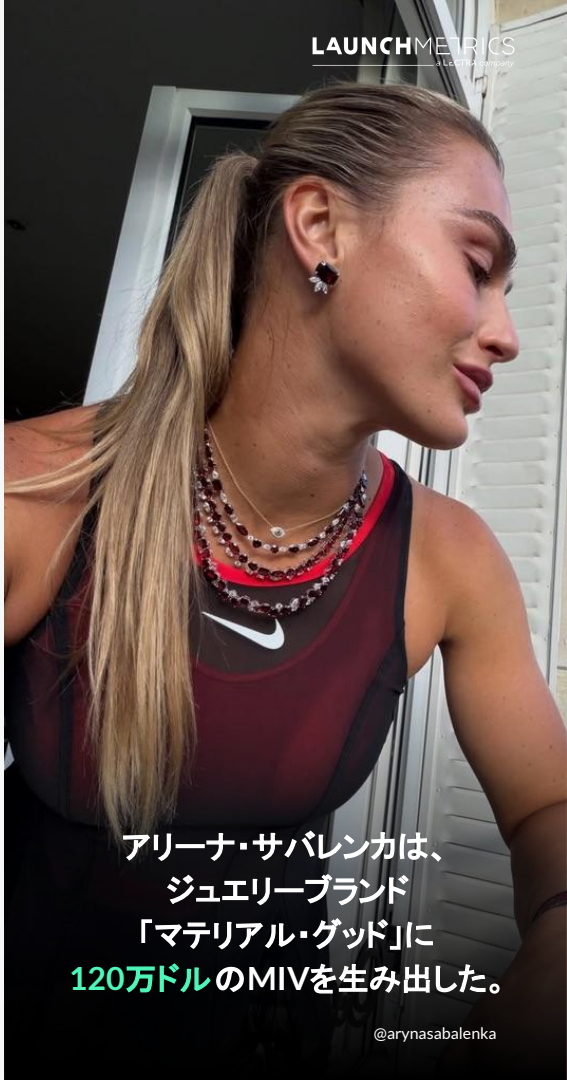



# Roland-Garros 2026

# トップ10 セレブリティボイス

トーナメント期間を通じて、直接的な発言により最も多く
Media Impact Value®(MIV®、メディア露出の価値を定量化する独自指標)を生み出したセレブリティ

| Celebrity | Profile | MIV |
|---|---|---|
| Novak Djokovic | @djokernole | $2.9M |
| João Fonseca | @joaoffonseca | $2.6M |
| Aryna Sabalenka | @arynasabalenka | $2.3M |
| Patrick Mouratoglou | @patrickmouratoglou | $1.8M |
| Alexander Zverev | @alexzverev123 | $1.5M |
| Jannik Sinner | @janniksin | $1.3M |
| Lily Collins | @lilyjcollins | $1M |
| Flavio Cobolli | @flavio_cobbo | $980K |
| Rebecca Patricia Armstrong | @beccca | $846K |
| Matteo Berrettini | @matberrettini | $700K |



# Roland-Garros:
# Media Impact Value®(MIV®)を牽引した主要ブランドモーメント

### 全仏オープンで ラコステがイベントを開催




全仏オープンの長年にわたる公式パートナーは、ローラン・ギャロスでトップクラスの戦略を展開し、MIVで1,350万を創出するとともに、世界中で認知度、エンゲージメント、ブランドインパクトを高めました。

**$13.5M MIV**

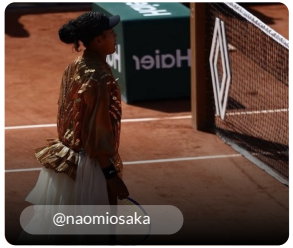
### ジョアンは、ロレックスとOnの認知度向上に貢献




ATPの新星は、公式スポンサーに対して合計620万ドルのMIVを生み出した。このブラジル人選手は、「On」に340万ドル、「ロレックス」に280万ドルをもたらし、次世代の選手がすでにブランド価値を牽引していることを証明した。

**$6.2M MIV**

### 大坂なおみが「コート・ユア」を紹介




ゲームセットスタイル。大坂なおみの「Nike × GERMANIER」によるローラン・ギャロスでの装いは、同ブランドに440万ドルのMIVをもたらし、今年の全仏オープンではファッションこそがグランドスラムの勝者であったことを示した。

**$4.4M MIV**

### ジョコビッチが39歳にクラブ・ラコステと共に




このテニスのレジェンドは、ローラン・ギャロス期間中、直接的な影響と間接的な波及効果を通じて、ラコステに350万ドルのMIVをもたらした。自身の誕生日を祝う投稿は50万9000ドルのMIVを生み出し、レガシーとファンの忠誠心が持つ計り知れない価値を証明した。

**$3.5M MIV**

### ズベレフがアディダスのトロフィーを獲得




アレクサンダー・ズベレフは、アディダスのウェアを着用してローラン・ギャロスで優勝トロフィーを掲げたことで、大会期間中の直接的な影響と間接的な波及効果を通じて、同ブランドに300万ドルのMIVをもたらし、コート上での成功をマーケティング上の成功へと結びつけた。

**$3M MIV**




LACOSTE

Case Study

# 「ル・クラブ・ラコステ」の舞台裏 ローラン・ギャロス戦略

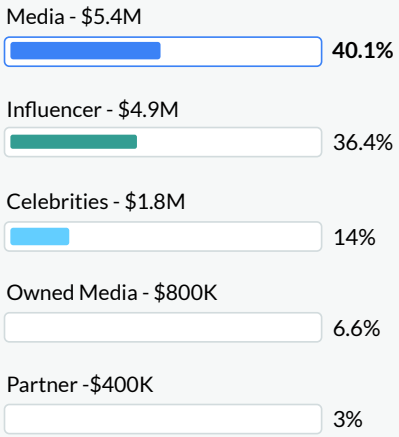
ブランドのDNAに深く根付くローラン・ギャロスにおいて、ラコステは2026年の大会期間中、没入型ポップアップ体験「ル・クラブ・ラコステ」を復活させ、テニスとの強いつながりを改めて示しました。このイベントをはじめとするさまざまな取り組みにより、1週間で合計1,350万ドルのMIVを生み出しました。

テニスのレジェンド、ルネ・ラコステによって設立されたこのイベントは、今もなお同ブランドのアイデンティティの礎であり、世界的な認知度を高めるための重要なプラットフォームとなっています。 大会のハイライトの一つは、ノバク・ジョコビッチの同大会22回目の出場を記念して、ローラン・ギャロスからインスピレーションを得た限定ジャケットが披露されたことでした。これは選手と大会双方の伝統を称えるとともに、強いエンゲージメントを生み出しました。ノバクは大会期間中、ラコステのために合計350万ドルのMIVを生み出しました。

ラコステは、メディアおよびインフルエンサー・ボイス戦略において優れた成果を上げ、それぞれ540万ドル、490万ドルのMIVを生み出しました。主要なインフルエンサーには、レスリー・ベナロック、DaEtienne、ナビラ・ベナティアらが名を連ねました。 これらの取り組みは相まって、スポーツ、ファッション、カルチャーの交差点に位置するラコステの独自の立場をさらに強固なものにしました。

LAUNCHMETRICS
a LECTRA company

**シェアオブボイス別MIV**

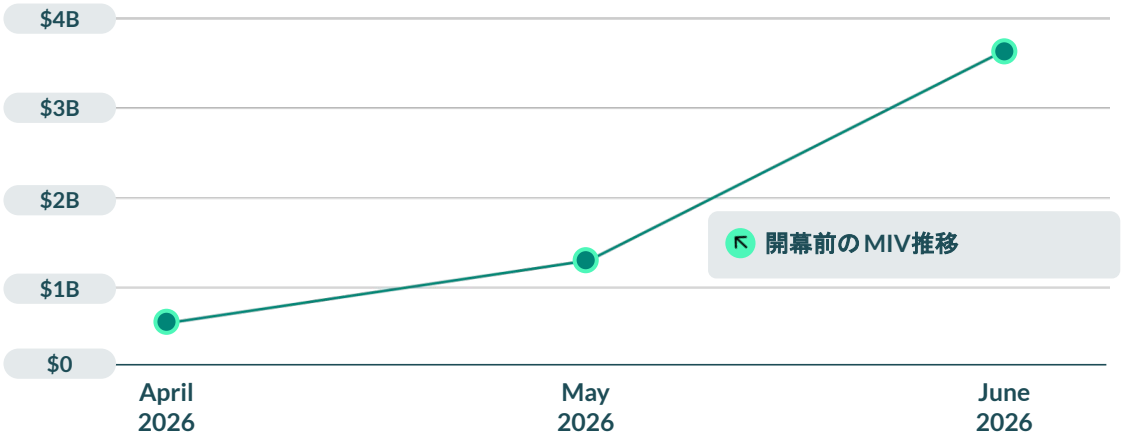



LAUNCHMETRICS
a LECTRA company
FIFA World Cup 2026

# 熱狂を予感させた瞬間

ワールドカップは、Media Impact Value®（MIV®）の観点から、年間で最も高い収益を生み出すスポーツイベントとしての地位を確固たるものにし、大きなインパクトを与えるプロモーション活動や大規模なオーディエンスエンゲージメントを求めるブランドにとって、最高の舞台となっています。 企業やブランドとのパートナーシップは、大会前の盛り上げにおいて重要な役割を果たし、各ブランドは開幕に先立ち、ティーザーや発表、バイラルコンテンツを戦略的に展開しました。

4月には消費者の関心が急上昇し、大会開始の2ヶ月前にMIV®が10億ドル近くに達した。このことから、約60日前にキャンペーンを開始するブランドは、強力なストーリーを構築し、熱気が最高潮に達したまさにそのタイミングでオーディエンスを惹きつける態勢を整えることができることが示唆される。




## MIVで見る上位5地域

| | MIV |
|---|---|
| 1. Europe | $1.5B |
| 2. North America | $1.4B |
| 3. Asia | $1.1B |
| 4. South America | $989.5M |
| 5. Middle East | $340.7M |

# ハイプを盛り上げたトップ10 セレブリティボイス

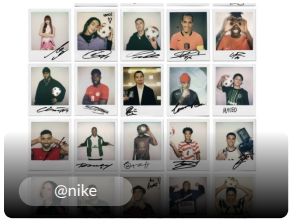
| Celebrity | Profile | Media Impact Value ® (MIV®) |
|---|---|---|
| Shakira | @shakira | $12.1M |
| Lamine Yamal | @lamineyamal | $8.4M |
| Thomas Müller | @esmuellert | $5.4M |
| Nora Fatehi | @norafatehi | $3.4M |
| Anitta | @anitta | $3.1M |
| David Beckham | @davidbeckham | $2.5M |
| Rio Ferdinand | @rioferdy5 | $2.3M |
| Vinicius Jr. | @vinijr | $2.29M |
| Ronaldo | @ronaldo | $2.2M |
| J Balvin | @jbalvin | $2.2M |

*2026 FIFAワールドカップの開幕に先立ち、4月1日から6月10日までのデータを収集・分析した。



# World Cup 2026:
# Media Impact Value®(MIV®)を牽引した主要ブランドモーメント

## 「Nike x2」コレクションと「Rip the Script」




ナイキは7カ国の「地元のヒーロー」たちと提携し、グローバルな舞台に地域ならではの魅力をもたらしました。FIFAワールドカップに向けたナイキの成功戦略について、詳しく解説していますので、ぜひ続きをお読みください。

**$60.7M** MIV

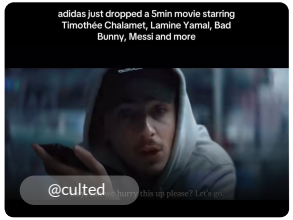
## 成功するマーケティング 隠されたリーバイスのロゴ




スタジアムでのロゴ表示が禁止されたにもかかわらず、リーバイスはこの制約をマーケティングの好機へと転じ、わずか1週間で550万ドルのMIVを生み出し、ワールドカップで最も話題を集めるブランドの一つとしての地位を確立した。

**$5.5M** MIV

## アディダス「ザ・バックヤード」の殿堂入りメンバーを起用




アディダスは、「The Backyard Legends」キャンペーンを通じて、サッカー界のレジェンドと文化界の重鎮を結びつけ、ポップカルチャーの舞台をピッチに変えた。このトッププレースメントはCulted（Media）によって制作され、TikTokでのMIVは160万ドル相当となった。

**$22.4M** MIV

## JmakxParisでは、「オフピッチ」はいつだって流行り続ける




JmakxParisは、ワールドカップでコンゴ民主共和国の代表チームのピッチ外用ユニフォームを手掛け、脚光を浴びた。UpNextDesignerによるこの最も反響の大きかった投稿は、60万9000ドルのMIVを生み出した。

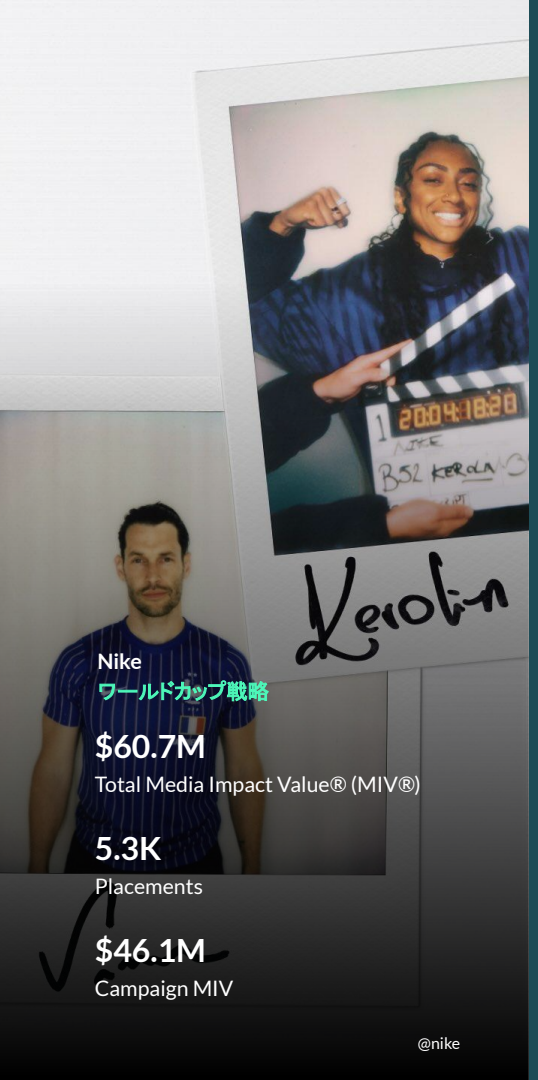
**$2.9M** MIV

## 「メッシ・ア・ラ・キース × アディダス」20周年




Kithは創立15周年を記念し、アディダスおよびメッシと提携して、メッシの20年にわたるワールドカップでの功績を称え、その結果、ブランドの業績が約28倍に急増した。メッシの妻であるアントネラ・ロクッツォが執筆した最も反響の大きかった投稿は、97万3000ドルのMIVを生み出した。

**$5.9M** MIV




事例研究

# Nikeのワールドカップ戦略:
# ローカルルーツ、グローバルインパクト

ナイキは、2026年FIFAワールドカップを、文化的関連性に関する見事な実例へと変えた。　「X2コレクション」という取り組みを通じて、同ブランドは7つの代表チームと、それぞれの母国を代表するクリエイターをタッグを組ませた。具体的には、フランス代表にはジャックムス、イングランド代表にはパレス、カナダ代表にはNOCTA、オランダ代表にはパッタ、ナイジェリア代表にはスローン、韓国代表にはPEACEMINUSONE、そしてアメリカ代表にはヴァージル・アブロー・アーカイブなどが名を連ねた。　各パートナーは、現地での確固たる信頼性を基に選ばれたため、どの市場においてもキャンペーンに本物らしさが感じられた。

この戦略は功を奏した。　「X2コレクション」だけで1,460万ドルのMIV®を生み出し、さらに映画『Rip the Script』では、30人以上のスター（第一にサッカー選手、第二に文化のアイコン）を結集させ、4,610万ドルのMIVを生み出し、MIVの合計は6,070万ドルに達した。 最も反響の大きかった投稿はクリスティアーノ・ロナウドによるもので、これだけで210万ドルのMIVを生み出しました。

アスリートたちや幅広い文化的存在感を通じて、ナイキはワールドカップを象徴するブランドとしての地位を確固たるものにしました。これらの指標は、スポーツ界のヒーローとポップカルチャーの主要人物を結びつけ、エンゲージメントの高いオーディエンスをつなぐことが、インパクトの大きいグローバルキャンペーンを創出するための鍵であり続けることを証明しています。

LAUNCHMETRICS
a LECTRA company

## MIVで見る上位5プレイスメント

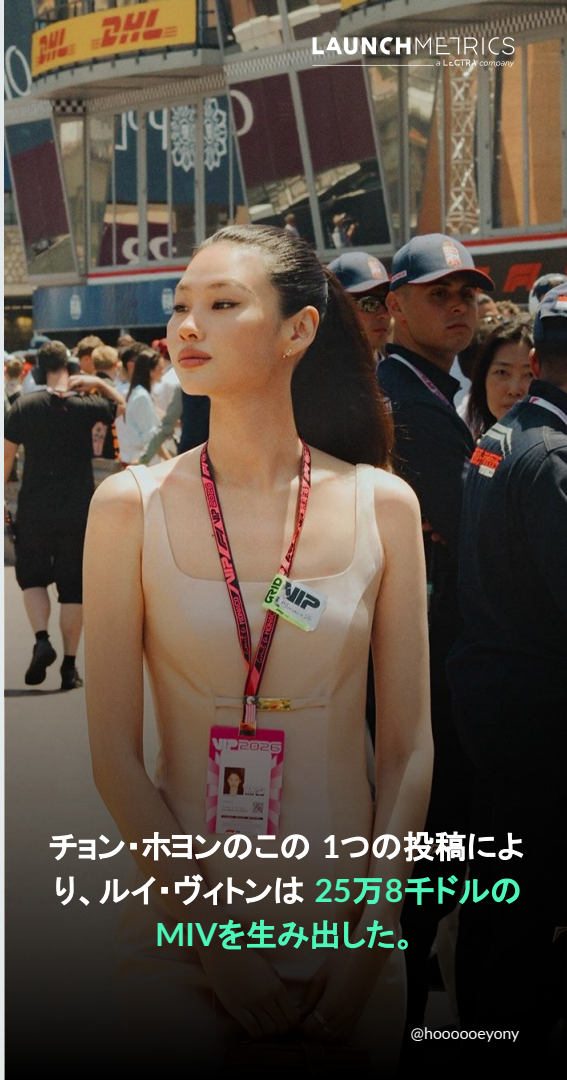
| | | MIV |
|---|---|---|
| 1. | Cristiano Ronaldo<br>@cristiano | $2.1M |
| 2. | Versus<br>@vsrsus | $1.5M |
| 3. | Kylian Mbappé<br>@k.mbappe | $1.2M |
| 4. | Nike<br>@nike | $1.1M |
| 5. | LeBron James<br>@kingjames | $856K |


LAUNCHMETRICS
a LECTRA company
F1
Monaco Grand Prix

# トップ10 セレブリティボイス

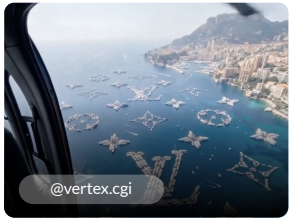
グランプリ期間を通じて、直接的な発言により最も多くMedia Impact Value®(MIV®)を生み出したセレブリティ

| Celebrity | Profile | MIV® |
|---|---|---|
| Gunna | @gunna | $1.2M |
| Jung Ho-yeon | @hoooooeyony | $971K |
| Valtteri Bottas | @valtteribottas | $564K |
| Pierre Gasly | @pierregasly | $520K |
| Eileen Gu | @eileengu | $430K |
| Lewis Hamilton | @lewishamilton | $423K |
| Bianca Bustamante | @racerbia | $410K |
| Alan Walker | @alanwalkermusic | $379K |
| Scotty James | @scottyjames31 | $300K |
| Dagi Bee | @dagibee | $298K |



# F1 Monaco Grand Prix: :
# Media Impact Value®(MIV®)を牽引した主要ブランドモーメント

## ルイ・ヴィトンが モナコを席巻




ルイ・ヴィトンはタイトルパートナーとして790万ドルのMIVを生み出した。同ブランドの最も反響の大きかった投稿は、Vertexが制作したCGI動画で、モナコ湾でヨットが象徴的な「LV」のモノグラムを形作る様子を映し出したもので、66万3000ドルのMIVを生み出した。

**$7.91M** MIV

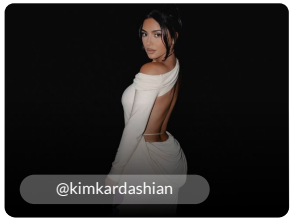
## タグ・ホイヤーは 時計作りの真髄を体現




タグ・ホイヤーは、GPの公式タイムキーパーを務めただけでなく、この週末のイベントと韓国で開催されたスターが勢ぞろいしたイベントを結びつけ、そこで「モナコ・コレクション」を初披露することで、世界規模での話題と盛り上がりを維持することに成功しました。

**$7.98M** MIV

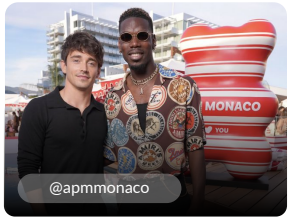
## キム・K、グッチ姿で パドックに初登場




キム・カーダシアンは週末を通じて、頭からつま先までグッチの衣装に身を包み、グランプリで最も注目を集めた新進のレーサーの妻（WAG）として話題をさらった。彼女のパフォーマンス指標について詳しくは、以下をお読みください。

**$4.8M** MIV

## APMモナコ ホームグラウンドで勝利




モナコのジュエリーブランドは、スポーツ界やエンターテインメント界のスターたちをゲストに迎え、ニッキ・ビーチを週末の最も注目のスポットに変えた。ジャスティン・ベカッティーニによる最も反響の大きかった投稿は、18万1000ドルのMIVを生み出した。

**$1.5M** MIV

## ルイス・ハミルトンの 「ピンクのヘルメット」 の瞬間




ハミルトンは2戦連続の表彰台を獲得しただけでなく、そのキラキラと輝くピンクのヘルメットが話題を呼び、MIVで140万ドルという驚異的な収益を生み出した。

**$1.4M** MIV

GUCCI

事例研究

# Gucciのパドックパス（特別アクセス）

## ファッションブランドがF1に参入するとどうなるのか

グッチが2027年シーズンに先立ち、アルピーヌとのタイトルパートナーシップを発表し、F1に参入したことは即座に大きな反響を呼び、パートナーシップ発表だけで1週間以内に800万ドルのMedia Impact Value®（MIV®）を生み出した。これは、この提携が持つ文化的影響力の大きさを如実に示すものだ。　この動きにより、同ブランドはラグジュアリー、スポーツ、文化の交差点に位置づけられ、急速に拡大するF1の世界的なファン層を取り込むこととなった。

モナコグランプリは、グッチのF1参入における最初の大きな舞台となりました。モンテカルロ・キャンペーンを支援するモナコでのイベントから、週末の最も注目度の高い瞬間における露出に至るまで、レースウィークを通じてブランドは常に話題の中心にしっかりと位置づけられました。

その話題を牽引した最大の要因の一つが、キム・カーダシアンのパドックデビューだった。注目すべきは、彼女の登場が単なるファッションショーとしての機会に過ぎなかったにもかかわらず、1週間の間にグッチに480万ドルのMIVをもたらした点である。　これは、たった一度のスタイリングの瞬間が、綿密に計画されたブランドコラボレーションと同等のインパクトを持ち得ることを示しており、F1のエコシステムにおいて、セレブリティの影響力がラグジュアリーブランドの認知拡大に果たす役割の大きさを物語っている。

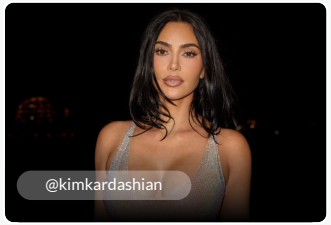
LAUNCHMETRICS
a LECTRA company

### Voiceによる拡散の効果

洗練されたアンバサダーシップは、消費者との会話を喚起し、つながりを深める力を持つと考えられる。

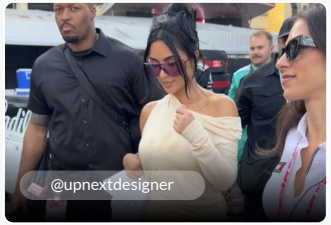
**$4.8M**

Kim Kardashianが
Gucciのために1週間で生み出したMIV総額




**$1.9M**

直接的インパクトにより
生み出された分




**$2.9M**

間接的な波及効果により
生み出された分




# The NBA Finals 2026

# トップ10 セレブリティボイス

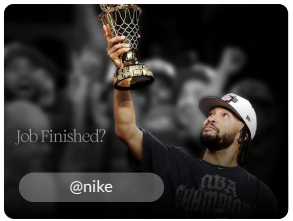
トーナメント期間を通じて、直接的な発言により最も多くMedia Impact Value®(MIV®)を生み出したセレブリティ

| Celebrity | Profile | MIV |
|---|---|---|
| Jimmy Kimmel | @jimmykimmellive | $3.8M |
| The Rich Eisen Show | @richeisenshow | $2.9M |
| Jimmy Fallon | @jimmyfallon | $2.1M |
| Jennifer Lopez | @jlo | $1.2M |
| Jeremy Lin | @jlin7 | $911K |
| Chris Brickley | @cbrickley603 | $905K |
| Jeff Cole | @collect | $759K |
| Chris Bosh | @chrisbosh | $732K |
| Teyana Taylor | @teyanataylor | $493K |
| Natasha Lyonne | @nlyonne | $432K |



# NBA Finals:
# Media Impact Value®(MIV®)を牽引した主要ブランドモーメント

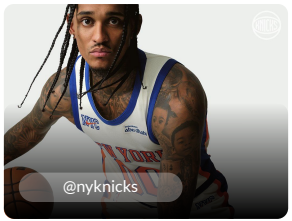
## ファイナル戦にはナイキがぴったりだった




NBAの長期にわたる公式コート用ユニフォームおよびアパレルサプライヤーとして、ナイキはファイナルを通じて1,160万ドルのMIVを生み出した。同ブランドが投稿した投稿の中で最も高いMIVを記録したのは、選手のジェイレン・ブランソンを起用したもので、そのMIVは34万2,000ドルだった。

**$11.6M** MIV

## 今シーズンのオフコート用ユニフォーム：Kith × NYニックス




Kithは、NYニックスとのシーズン序盤のパートナーシップで存在感を示し、2025年11月の発売からわずか1週間で62万ドルのMIVを生み出したカプセルコレクションを発表した。

**$620K** MIV

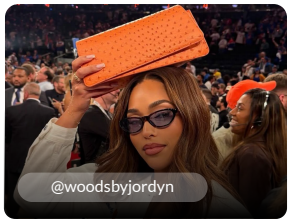
## コートサイド・ファッション、かつてないほど注目を集めている




クローム・ハーツのセレブリティ・キャンペーンを牽引したのはティモシー・シャラメで、ファイナル期間中に360万ドルのMIVを記録した。続いて同ブランドのカイリー・ジェンナーが240万ドルを記録したが、手作りの「スティーヴィー・ニックス」Tシャツを着用して2,870万ドルのMIVを生み出したテイラー・スウィフトが、その存在感を際立たせた。

**$34.7M** MIV

## ジョーディン・ウッズがラッキーチャームを披露




ジョーディン・ウッズは、コートサイドで「Woods by Jordyn」の「幸運のお守り」バッグを披露し、話題をさらった。これは控えめながらもインパクトのあるブランドアピールであり、大きな反響を呼び、ファイナル期間中に120万ドルのMIVを生み出した。

**$1.2M** MIV

## ニューヨーク市のファーストレディがファッションで存在感をアピール




ファンアイテムの新たな次元を体現するかのように、ニューヨーク市のファーストレディ、ラマ・ドゥワジは、ミス・クレア・サリバンによる特注アップサイクルルックを身にまとい、ニックスの歴史的勝利を祝った。このルックにより合計170万ドルのMIVが生み出され、うち『ヴォーグ』誌でのトップ掲載分は24万4000ドルに達している。

**$1.7M** MIV

Case Study

# The Knicks:
# シーズンを制した戦略(コート内外で)

NBAファイナルはもはや単なる優勝決定シリーズにとどまらず、スポーツ、ファッション、エンターテインメント、そして影響力が交差する重要な文化的モーメントとなっている。今シーズンのファイナルは、ニューヨーク・ニックスが27年ぶりに優勝決定戦へ進出し、そのまま優勝を果たしたことで大きな注目を集め、地元の誇りを再燃させるとともに、ニューヨークをはじめとする多くのファンの心を捉えた。

ニューヨーク・ニックスは2025-26シーズンを通じて、文化的モメンタムの醸成における模範例を打ち立て、コートの枠を超えたブランドエコシステムを築き上げた。パートナーシップ、セレブリティによるファン活動、ファッション性の高いモーメントを巧みに組み合わせることで、同フランチャイズはコート外での勝利がコート内での勝利と同等の力を持ち得ることを証明した。

こうした高い可視性は、さまざまな領域のブランドからの関心を集めた。チームとKith、Nike、そして公式スポンサーとなったSaieとのコラボレーションは、発表から1週間以内にそれぞれ62万1000ドル、21万1000ドル、3万ドルのMedia Impact Value®(MIV®)を生み出している。

これらの数値は明確な事実を物語っている。ニックスは単に優勝を果たしただけでなく、スポーツとファッション、そしてファンダムを一体化させた、インパクトの大きいシーズンを通じて一つの文化的ムーブメントを築き上げたと言える。文化的な関連性がブランド価値を左右する時代において、ニックスはフランチャイズのあり方に新たな基準を打ち立てた。応援対象としてのチームであることにとどまらず、ファッションやエンターテインメント界を代表する存在が参加を望むプラットフォームへと進化を遂げたのである。



# 主なポイント



## 主要なカルチャーモーメントを活用して露出を拡大

スポーツとカルチャーが 目 まぐるしく動く世界において、またスポーツイベントが3か月未満の期間で82億ドルの収益を生み出しているなか、主要なイベントに迅速に対応するアプローチは、ブランドを 消費者の認知の最前線に維持するために不可欠です。

ブランド戦略における機動力は、単に認知や露出を高めるためのものではありません。それは、 次 の大きな話題が常に目前にある業界において、消費者との信頼関係を築き、長期的なエンゲージメントを育むためでもあります。



## ターゲット層の関心を惹きつける戦略的な製品発売

新鮮さと話題性を兼ね備えた戦略的な商品ローンチは、既存顧客との関係を深めると同時に、口コミやSNSでの拡散を促し、ブランド認知を広げる機会をもたらします。
さらに、ソーシャルメディア向けの魅力的な自社コンテンツを発信することでリーチを拡 大 し、 商 品ローンチを共有したくなる話題へと発展させることができます。その結果、幅広い層の共感を獲得し、継続的なブランドとの対話につなげることができます。



## 持続的な成長に向けた長期的なパートナーシップの構築

アンバサダーとの継続的な関係構築は、彼らの影響力の拡大とともにブランドの成 長 を後 押 しします。アンバサダーが 新 しいフォロワーを獲 得 することでブランドの認知はさらに広がり、同時に既存コミュニティにおける信頼や共感も強化されます。これにより、ブランドは長期的かつ持続的な成長を実現できます。



## 将来を見据えたブランド戦略の構築

ブランドは、セレブリティや文化的トレンドを活 用 して、ポップカルチャーを中心に行動する世代との接点を強化しています。
アルファ世代などの若い消費者を早期から取り込むことで、市場の変化を先取りし、新たな消費者層に共感されるブランド戦略を構築できます。

# 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。

**シェア・オブ・バリュー（SOV）**：全体的なMIV®に対する特定のカテゴリーの貢献の割合。カテゴリーが生み出したMIV®の総量に対する割合を定量化し、カテゴリーの重要性を洞察する。カテゴリーには、ボイス、チャネル、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。

**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る。

コンテンツはプレースメントが公開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ません。MIVは、クローリング時に取得されたエンゲージメント指標に基づいて計算される。

**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

# Voices（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。プリント、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。

