



Launchmetricsによるデータと洞察

FW26 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

Index

1. Media Impact Value® (MIV®)

2. FW26 Paris Fashion Week

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®)

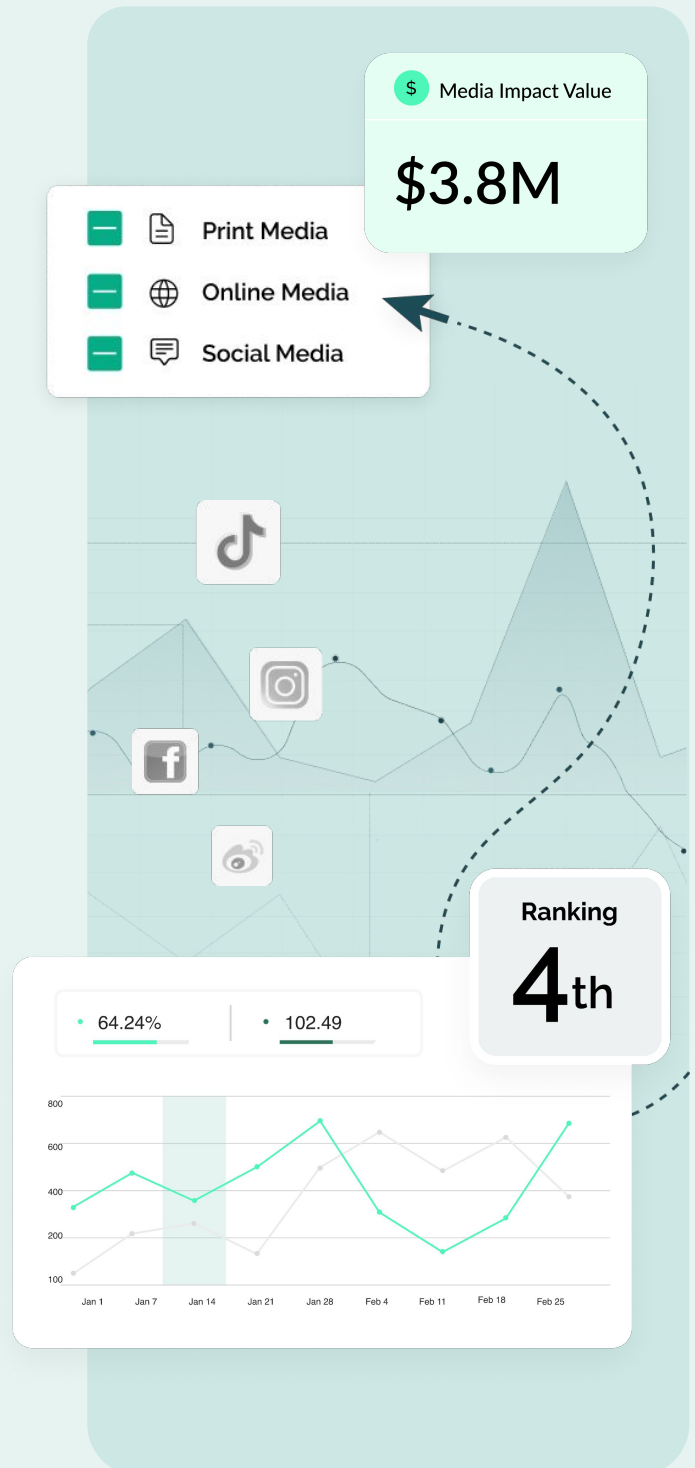
業界標準の指標

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。

全（SS26）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

FW26 Paris Fashion Week

Paris Fashion Weekの全貌

イベント統計

**FW26
Overview****\$950.6M**

MIV®

113.8K

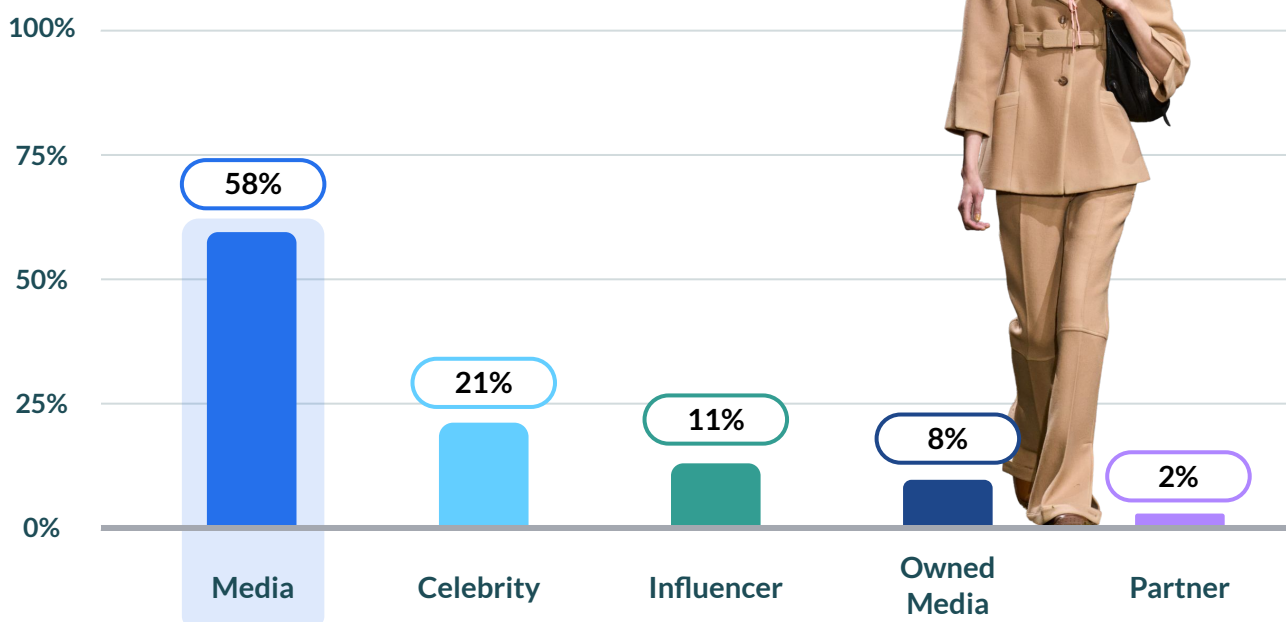
Placements

\$8.4K

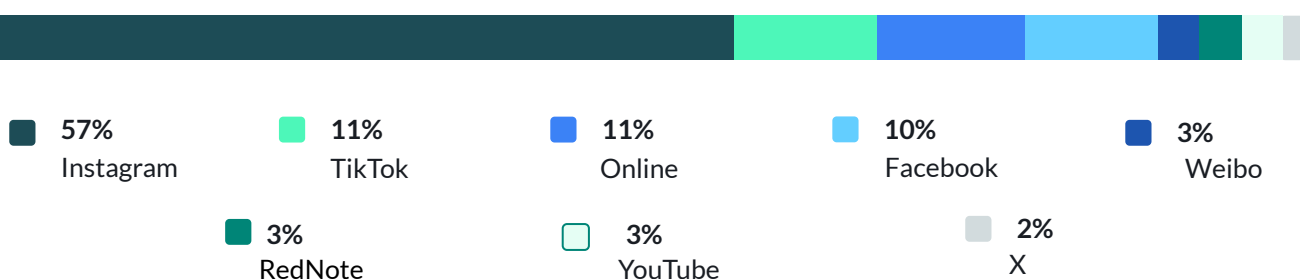
Avg MIV

ボイス(発信元)別割合

MIVシェアオブバリュー



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



Paris Fashion Weekの全貌

コンテンツ分析

平均MIV®別トップチャンネル

1.



\$18.5K in MIV
1掲載あたり MIV

2.



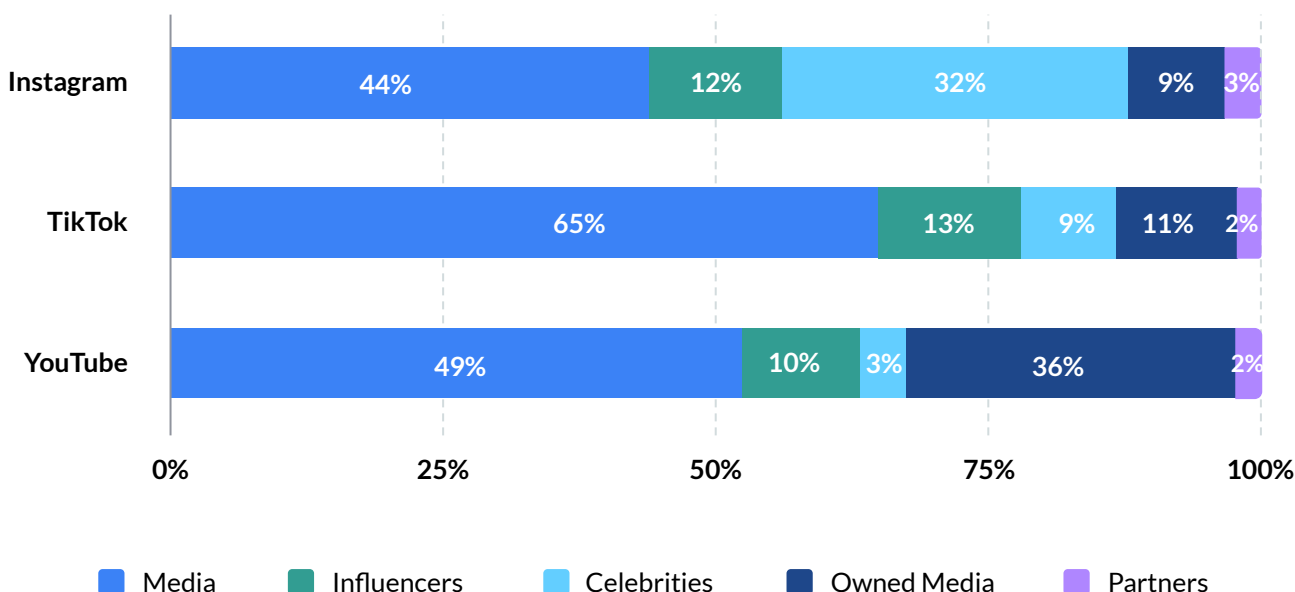
\$15.4K in MIV
1掲載あたり MIV

3.



\$13.5K in MIV
1掲載あたり MIV

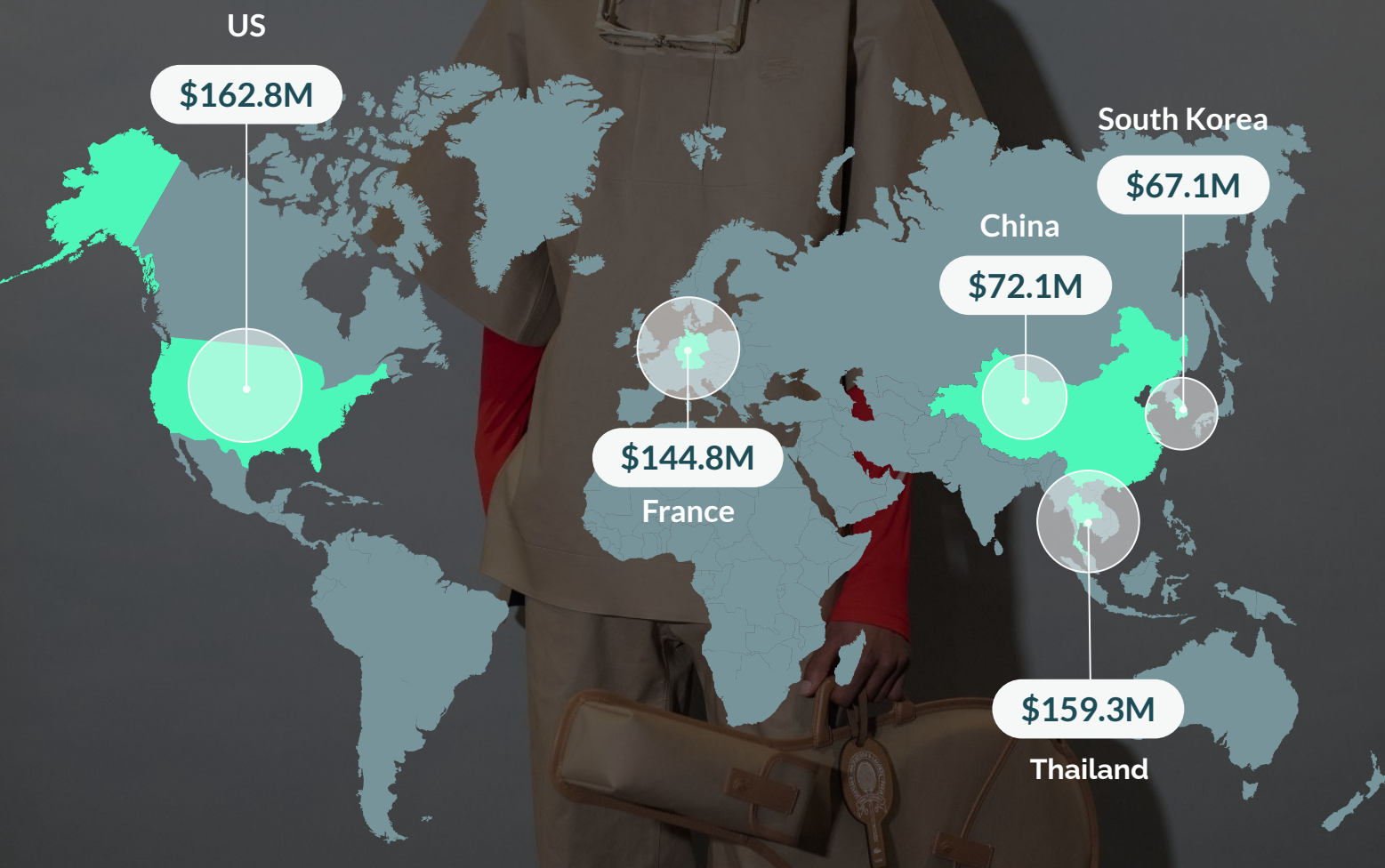
#コンテンツ効率 No.1



ミラノファッションウィークとは対照的に、パリでは動画コンテンツが主役となった。動画投稿がカルーセルを上回り、4億250万ドルのMIVを創出—ソーシャル全体におけるイベント総インパクトの約46%を占めた。静止画像が依然として強力な影響力のドライバーであり続ける一方、InstagramやYouTubeといったプラットフォームでは動画の台頭が続いており、YouTubeはPFWにおいて平均MIV別トップチャンネルの2位を記録した。

動画の重要性の高まりは今シーズンのファッションウィークで特に顕著であり、TikTokが総合2位のプラットフォームにランクインしたのはPFWのみだった。1億800万ドルのMIVを創出し、オンラインカバレッジを上回ったことで、発見の場、報道チャンネル、そして拡散ツールとしての同プラットフォームの存在感の拡大が浮き彫りとなった。

Paris Fashion Weekの全貌



トップ 5Voices



1 Orm Kornnaphat

\$30.5M MIV



2 Lingling Kwong

\$23.2M MIV



3 Gala FR

\$19.7M MIV



4 Vogue US

\$17.7M MIV



5 Vogue FR

\$16.5M MIV

Paris Fashion Weekの全貌

MIV®別Voices

トップセレブリティ



Orm Kornnaphat
@orm.kornnaphat
\$30.5M MIV



Lingling Kwong
@linglingkwong
\$23.2M MIV



Heart Evangelista
@iamhearte
\$16M MIV



NuNew Chawarin
@new_cwr
\$13.7M MIV



Pruk Panich
@zeepruk
\$12M MIV

トップインフルエンサー



Homeless Makeup
@homeless_makeupb
\$4.1M MIV



Kevin Cahill
@kevinfashioned
\$3.4M MIV



Sarah Monteil
@_sarahbiii_
\$2.1M MIV



Mihai Octavian
@mihaioctavianos
\$1.7M MIV



Tan Suan
@tan_suan
\$1.5M MIV

MFWで見られたパターンと同様に、PFWにおいてもフランス国外の2カ国がローカルシーンを上回る影響力を発揮し、米国とタイはそれぞれ約12%、約10%多いMIVを創出した。この急増はウィークの話題を席巻した著名人たちによって牽引されたもので、トップ5セレブリティのうち4名がタイ人だった。中でも女優Orm Kornnaphatが際立った存在感を示し、彼女のPFW関連投稿だけで、フランス人セレブリティ全体が生み出したコンテンツの約60倍ものMIVを創出した。

アンバサダー施策の 真のインパクトを可視化

レポートをダウンロードいただくと、アンバサダー施策が生み出す直接的・波及的な効果を、Voice Echoを通じてご確認いただけます。

Voice Echoは、個人ごとのパフォーマンスに加え、メディアやインフルエンサー、コミュニティによる拡散効果を可視化し、ブランド価値への影響を測定するフレームワークです。

[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：



新しい声を発見しよう：

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。



競合他社に対するベンチマーク：

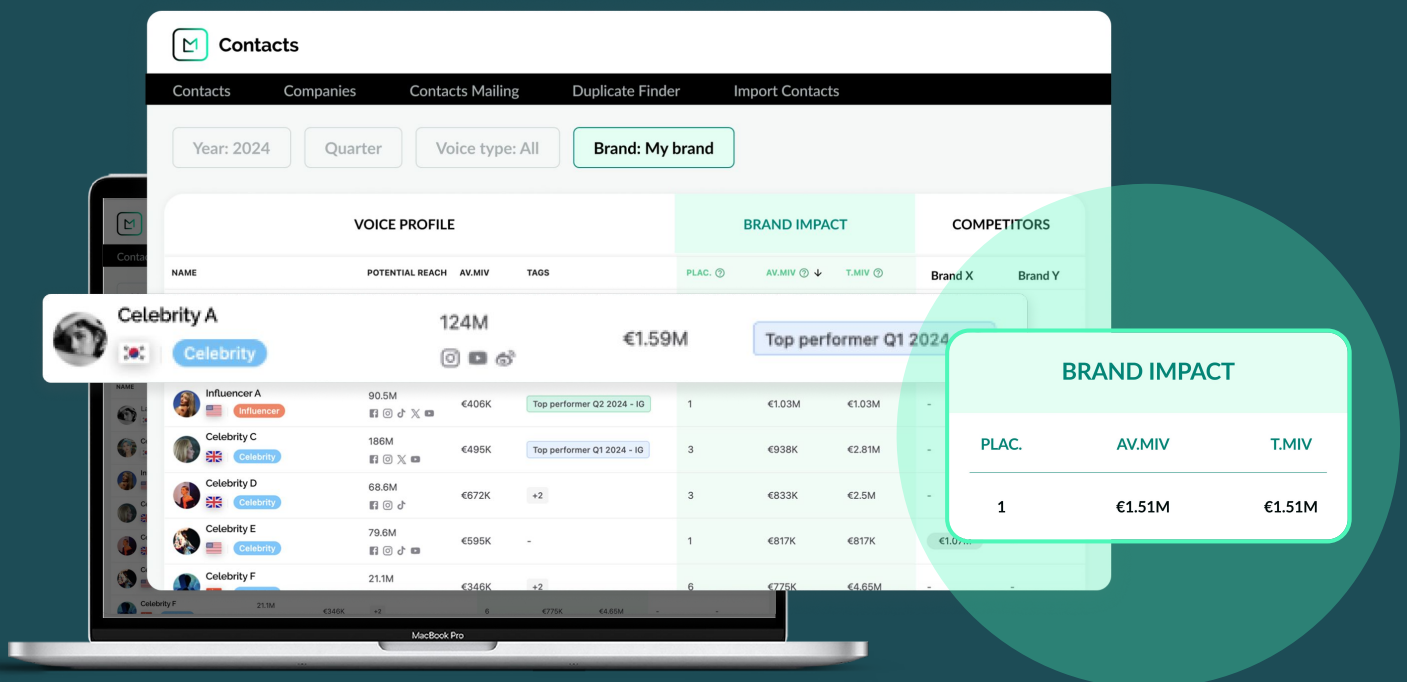
競合他社が活用しているボイスに関するインサイトを活用し、そのパフォーマンスを自社の結果と比較します。



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®

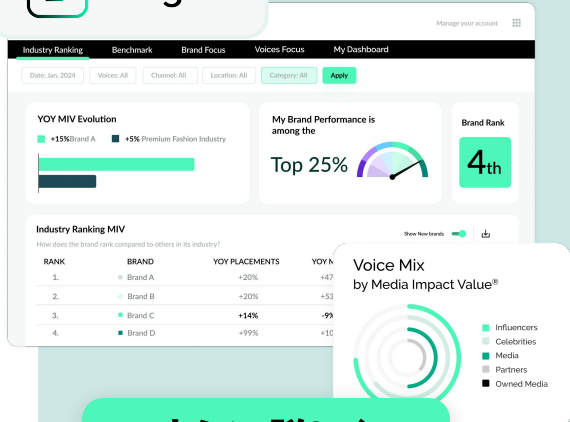
Rank	Brand	MIV
1.	DIOR	\$183.9M
2.	CHANEL	\$103.7M
3.	LOUIS VUITTON	\$93.8M
4.	MIU MIU	\$59.7M
5.	LOEWE	\$38.3M
6.	SAINT LAURENT	\$38M
7.	Off-White™	\$35.7M
8.	BALENCIAGA	\$35M
9.	Chloé	\$23.3M
10.	LACOSTE	\$22.2M

By Owned MIV

Rank	Brand	MIV
1.	DIOR	\$11.8M
2.	LOUIS VUITTON	\$11.7M
3.	MIU MIU	\$8.4M
4.	CHANEL	\$4.3M
5.	LOEWE	\$4.1M
6.	MQUEEN	\$3.1M
7.	SAINT LAURENT	\$3M
8.	Chloé	\$2.8M
9.	LACOSTE	\$2.1M
10.	CELINE	\$1.74M

競合他社に対するブランドのベンチマーク

Insights



さらに詳しく

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。

By Total MIV®

Rank	Brand	MIV
11.	CELINE	\$19M
12.	courrèges	\$17.6M
13.	Acne Studios	\$16.8M
14.	TOM FORD	\$15.9M
15.	STELLA McCARTNEY	\$15.1M
16.	GIVENCHY	\$14.7M
17.	<i>Schiaparelli</i>	\$13.2M
18.	MQUEEN	\$12.8M
19.	HERMÈS	\$12.4M
20.	Jean Paul GAULTIER	\$11.6M

By Owned MIV

Rank	Brand	MIV
11.	GIVENCHY	\$1.7M
12.	ELIE SAAB	\$1.6M
13.	BALMAIN	\$1.5M
14.	HERMÈS	\$1.4M
15.	Jean Paul GAULTIER	\$1.34M
16.	Acne Studios	\$1.3M
17.	TOM FORD	\$1.26M
18.	courrèges	\$1.2M
19.	<i>Schiaparelli</i>	\$1.1M
20.	STELLA McCARTNEY	\$888K



ブランド分析

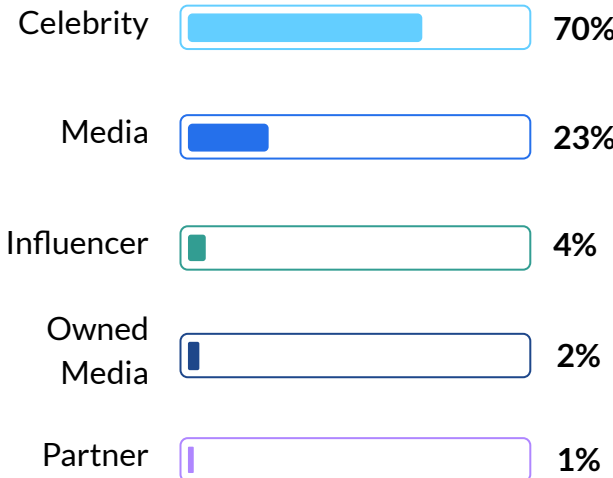
タイの効果

Off-WhiteはPFWにてFW26ランウェイを発表し、グローバルな文化的リーチを明確に重視したアプローチにより、MIV 3,570万ドルでブランドランキング7位を獲得した（FW25の27位から大幅に上昇）。ショーは方向性のあるデザインと、特にAPACの主要市場における露出最大化を狙ったゲスト戦略を組み合わせた。セレブリティボイスはこのパフォーマンスの中核を担い、ボイスミックスの70%を占めた。タイのタレントがリーチとエンゲージメントの増幅において重要な役割を果たし、アテンディーの俳優兼シンガーNuNew Chawarinは自身のソーシャルメディアコンテンツだけでショーの総インパクトの約38%を創出し、Off-Whiteのターゲットを絞ったゲスト戦略の効果を際立たせた。タイ人セレブリティのこうした戦略的な起用は、より広範な戦略的シフトを反映している。APACの影響力ある芸能人を活用して測定可能なメディア価値を生み出し、グローバルな共鳴を拡大するブランドが増加しているのだ。

Off-White™

\$35.7M
MIV®987
Placements\$36.2K
Avg MIV

ボイス別 MIV® 構成比



MIV®によるトップボイス



NuNew Chawarin Total MIV \$13.7M | 14 Placements

Celebrity

Pruk Panich
@zeepruk

\$10.5M MIV | 9 Placements

Media

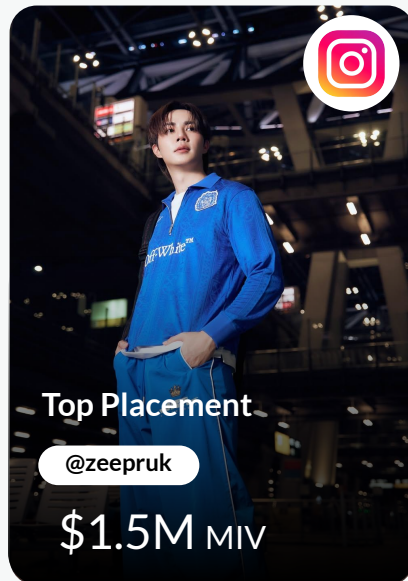
Vogue Thailand
@voguethailand

\$1M MIV | 20 Placements

Media

Mint TH
@mintmag_th

\$871K MIV | 32 Placements



ブランド分析

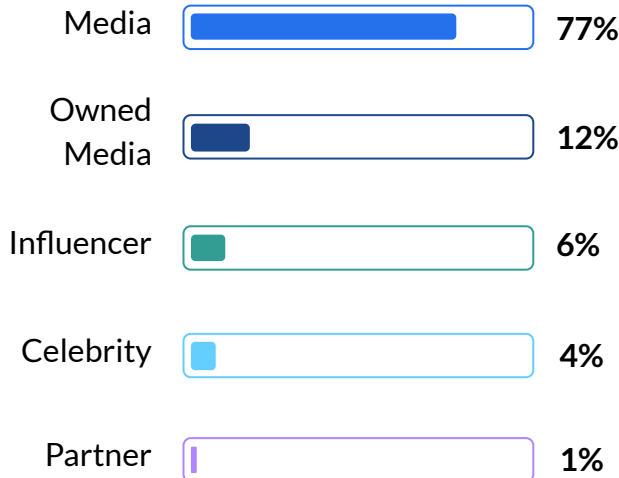
ストーリーで勝つ Chloé

ChloéはFW26ランウェイにおいてクラフトマンシップと感情的なストーリーテリングを明確に重視し、MIV 2,330万ドルでブランドランキング9位を獲得した(FW25の16位から上昇)。Chemena Kamaliのもと、コレクションはメゾンのボヘミアンなヘリテージを軸に、フォークロリックなレファレンスと現代的な実用性、そしてレジリエンスの感覚を融合させた。高インパクトなセレブリティ戦略に依存するのではなく、ショーのパフォーマンスはメディアボイスによって主に牽引され、ボイスミックスの77%を占めた。コレクションの「人間的な温もり」と素材へのこだわりが報道の中心となり、ロマンティックな柔らかさと日常的な機能性のバランスを多くのメディアが取り上げた。それでもなお、Paris Jackson(44万ドル)、Meow(29万8,000ドル)、Brooke Shields(13万8,000ドル)といったA-listゲストがショーのインパクト増幅に貢献し、スペクタクルが支配しがちなシーズンにおいて、Chloéを思慮深いデザインの際立った体現者として位置づけた。

Chloé

\$23.3M
MIV®3.9K
Placements\$6K
Avg MIV

ボイス別 MIV® 構成比



MIV®によるトップボイス

Chloé

Chloé

Total MIV \$2.8M

136 Placements

Media

Vogue US
@voguemagazine

\$1.1M MIV | 33 Placements

Media

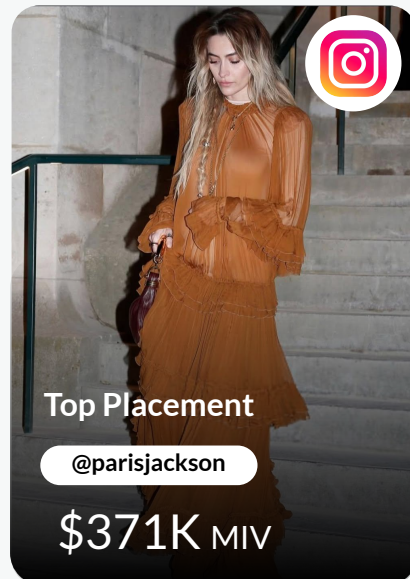
Vogue FR
@voguefrance

\$712K MIV | 34 Placements

Media

Who What Wear US
@whowhatwear

\$621K MIV | 17 Placements



Top Placement

@parisjackson

\$371K MIV

ブランド分析

風刺がランウェイを席巻する

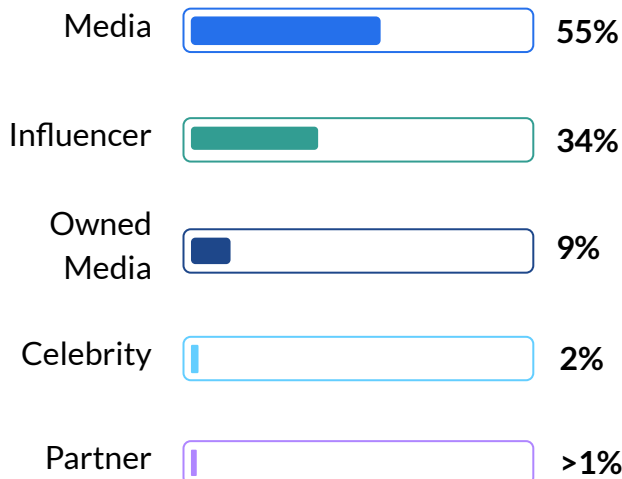
Matières FécalesはFW26ショーでPFW最も挑発的なモーメントのひとつを生み出し、900万ドルのMIVを獲得。公式スケジュールに名を連ねる著名ブランドに迫るインパクトを示した。「The One Percent」コレクションは、世界の超富裕層エリートへの鋭い風刺として展開され、オートクチュールのコードを用いて権力、特権、そして過剰を解体した。キャスティングはショーのメッセージと概念的に一致していた。Bryan Johnson(81万2,000ドル)やDaphne Guinness(32万4,000ドル)など、極端な富と影響力と結びついた人物たちがランウェイを歩き、コレクションが批評しようとしたアーキタイプそのものを体現しながら、オウンドメディアおよびサードパーティのメンションにわたってバズを生み出した。コンセプト、キャスティング、批評的な評価の三者が一体となったことで、Matières Fécalesは強力な露出を創出。ショーの総インパクトの55%を占めるメディア言説によって増幅されたボードなナラティブが、従来のセレブリティ主導の戦略に匹敵するインパクトを生み出せることを証明した。

\$9M
MIV®

816
Placements

\$11K
Avg MIV

ボイス別 MIV® 構成比



MIV®によるトップボイス



NSS Magazine IT

Total MIV \$869K

33 Placements

Brand

Matières Fécales
@matieresfecales

\$791K MIV

9 Placements

Influencer

Lara Violetta
@laravioletta_

\$531K MIV

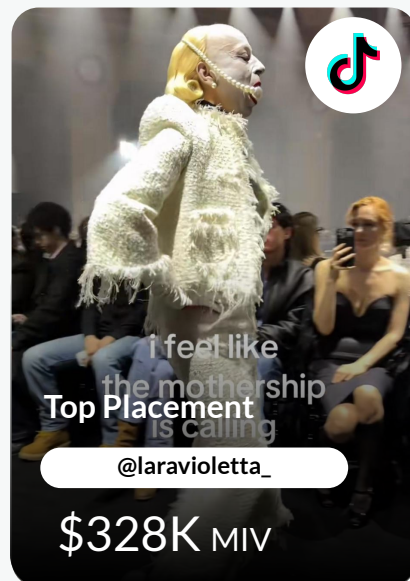
2 Placements

Influencer

Eduardo Diaz
@edudz_fashion

\$481K MIV

3 Placements



要点のまとめ

Paris Fashion Week

主要なインサイト



Paris Fashion Week総括

PFWが今シーズンも開幕し、MIV®総額9億5,060万ドルを記録した。今シーズンはValentinoやCoporniなど主要メゾンの不参加が目立った一方、BalmainにおけるAntonin Tronのデビューなど印象的なモーメントがイベント全体の注目度とメディアインパクトに貢献した。



APACボイスの増幅

APACのセレブリティはグローバルなインパクトを牽引し続け、その影響力を活用するブランドはかつてないほど増加している。MFWと同様に、タイがフランスを上回りMIV創出国の第2位に浮上し、Orm Kornnaphat(3,050万ドル)やLingling Kwong(2,320万ドル)といったセレブリティがイベントの関連性とインパクトに重要な役割を果たした。APACタレントへのグローバルな需要が高まり続ける中、その影響力はブランドエクイティを強化し、国際的な露出を拡大するとともに、文化的感度の高いオーディエンスとのより深い関与をブランドに可能にしている。



コンテンツフォーマットの勢力図

PFWにおいて、Instagramは最も効率的なプラットフォームであり、プレイスメント1件あたりの平均MIVは1万8,500ドルを記録。プラットフォーム全体では動画がリードするコンテンツフォーマットとして浮上し、イベント総MIVの約46%を占めてカルーセルを上回った。これはMFWから見られた傾向のシフトであり、影響力の主要ドライバーとしての動画の存在感の高まりを示している。ブランドにとってこれは、デジタルパフォーマンスを念頭に置いたファッション・ウィーク体験デザインの重要性を改めて示すものであり、複数のプラットフォームに最適化し、フォーマットを横断したエンゲージメント促進に向けてコンテンツを調整することが求められる。

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 카테고리의 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

FW26 パリファッションウィーク
2026年2月28日～3月17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

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 adidas_y3 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。

本レポートに掲載されているブランドは、ファッション・ライフスタイルセクターと強い関連性を持つと判断された選定セットから選出されている。分析対象の地域データは以下のエリアをカバーしている：アメリカズ（北米・南米）、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（ヨーロッパおよび中東）。

コンテンツはプレスメントの公開日に取得される。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、クローリング時点で取得されたエンゲージメント指標に基づいて算出される。

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

