

Launchmetricsによるデータと洞察

FW26 London 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

Erdem I Fall Winter 2026 I Spotlight.com

Index

1. Media Impact Value® (MIV®)
2. FW26 London Fashion Week
3. 要点のまとめ
4. 方法論



Burberry I Fall Winter 2026 I Spotlight.com

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

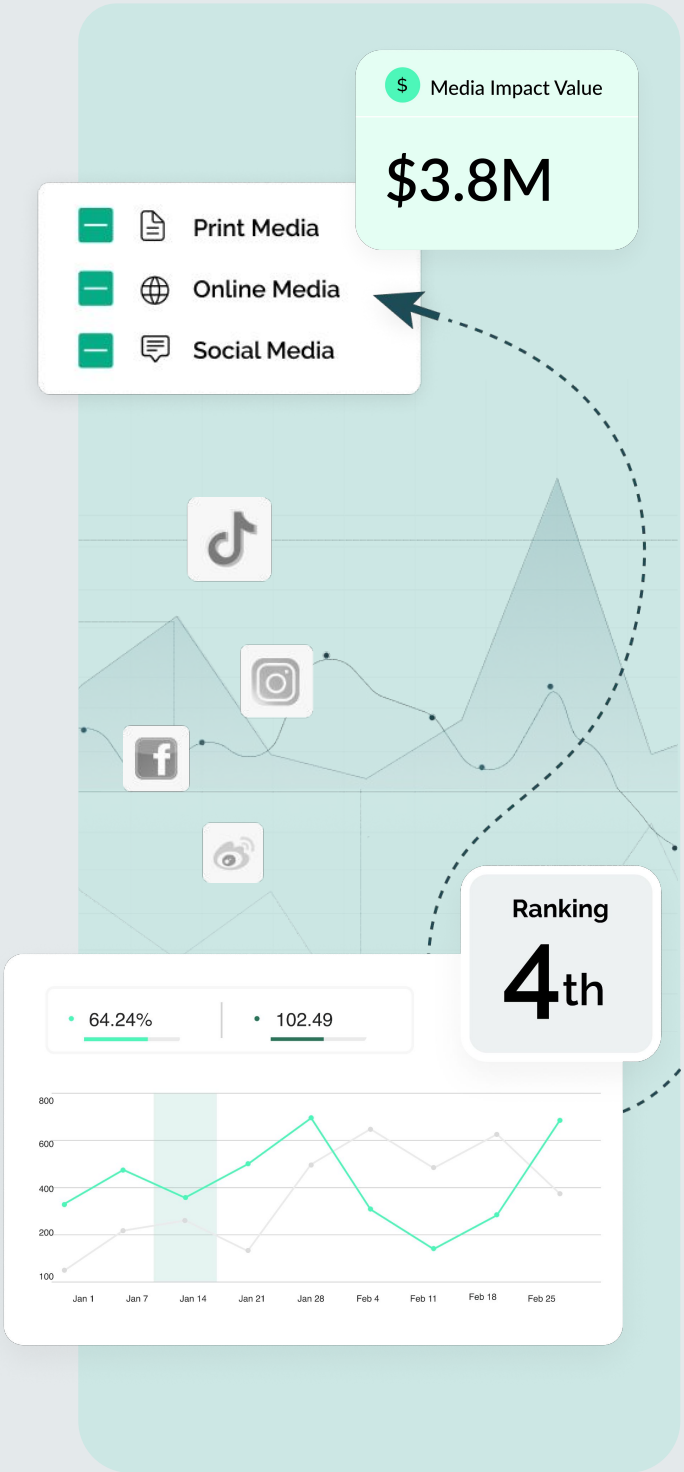
Media Impact Value® (MIV®) 業界標準の指標

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。

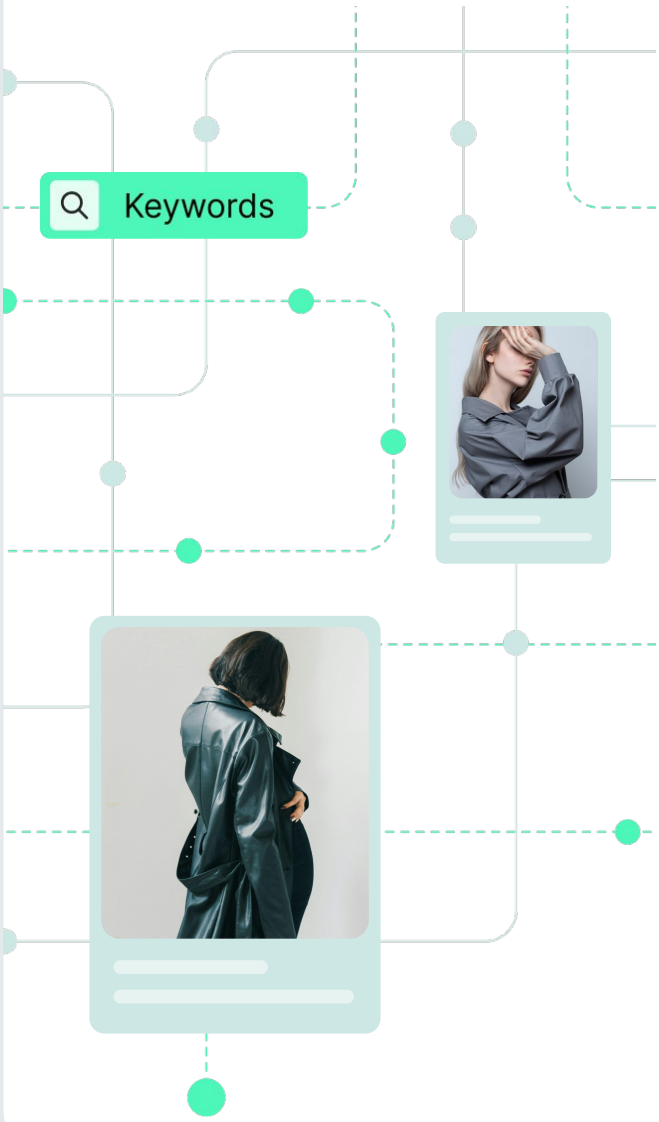
この指標はブランド自身のチャネルにとどまらず、リアルタイムで**グローバル（中国を含む）のプリントメディア、オンラインメディア、ソーシャルメディア、さらには個別のVoice（発信元）における言及やパートナーシップも把握。**ブランドにとって最適なアンバサダーや拡散力のある人物を特定し、コンテンツ戦略の最大化に貢献します。

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リポートが、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 London Fashion Week

Erdem I Fall Winter 2026 I Spotlight.com

London Fashion Weekの全貌

イベント統計

FW 26 Overview

$109.3M	26.7K	$4.1K
MIV®	Placements	Avg MIV

ボイス（発信元）別割合

MIVシェアオブバリュー



チャネル別によるシェアオブバリュー MIV® - Social Focus



44% Instagram	28% Online	14% Facebook	6% TikTok	3% Youtube
2% X	2% Weibo	1% RedNote		

London Fashion Weekの全貌

コンテンツ分析

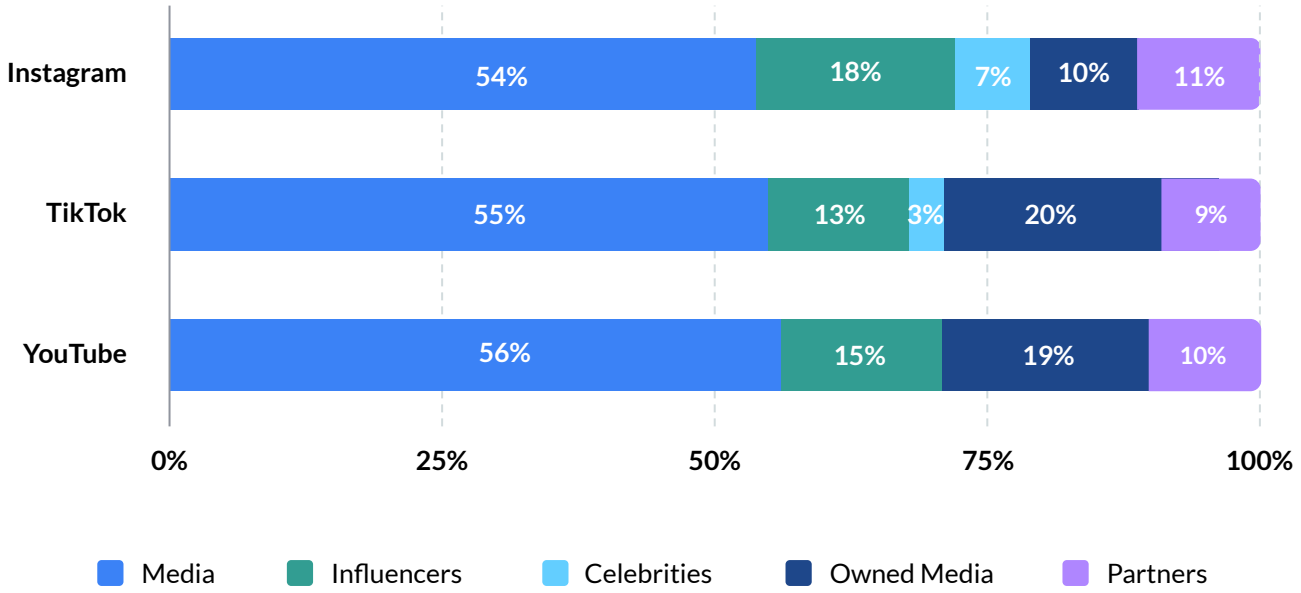
平均MIV®別 トップチャンネル

1. **$11.8K in MIV**
1掲載あたりMIV

2. **$6.9K in MIV**
1掲載あたりMIV

3. **$5.9K in MIV**
1掲載あたりMIV

#コンテンツ効率 No.1

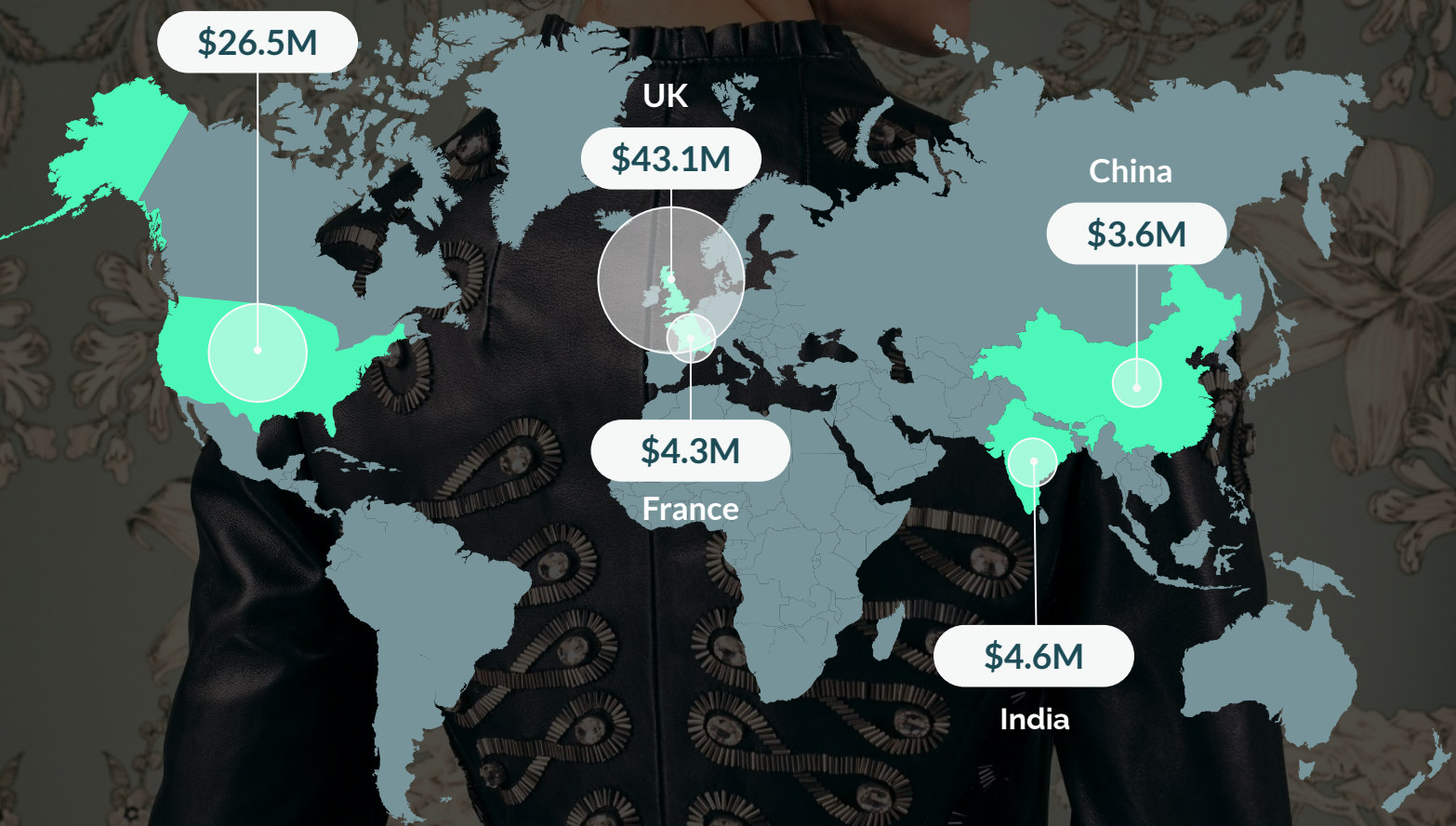


メディアのインパクトはロンドンファッションウィークのナラティブを形成し続けており、このボイスは主要ソーシャルメディアチャネル全体において今や支配的な存在となっている。Vogue UKが最高MIV生成コンテンツで一貫してリードを維持する一方、トップ10ボイスの約半数を米国メディアが占め、Vogue USとWWD USは英国の他チャネルを上回り、イベントの報道と関連性における主要ドライバーとしての地位を着実に確立しつつある。

平均MIV別トップチャネルの分析から、興味深いインサイトが浮かび上がる。YouTubeが最も効率的なチャネルであり、フルランウェイショーを含む投稿が高いエンゲージメントを記録した。ブランドにとってこれは、同プラットフォームをアンプリファイアとして活用する戦略的価値を示すものだ。ウォッチパーティーの存在感が増す中、視聴者をより近い距離に引き寄せることの重要性は高まっており、YouTubeはその目的における重要な要素となり得る。

London Fashion Weekの全貌

地域別パフォーマンス



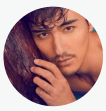
トップ 5Voices

1	Vogue UK		$7.5M MIV
2	Burberry		$5.4M MIV
3	Vogue US		$3.7M MIV
4	WWD		$3M MIV
5	Dazed		$2.2M MIV

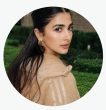
London Fashion Weekの全貌

MIV®別Voices

トップセレブリティ



Hu Bing
@hubing
$603K MIV



Pooja Hedge
@hedgepooja
$550K MIV



Vadhir Derbez
@vadhird
$317K MIV



Kriti Sanon
@kritisanon
$260K MIV

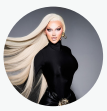


The Royal Family
@theroyalfamily
$242K MIV

トップインフルエンサー



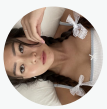
Suzy Menkes
@suzymenkes
$545K MIV



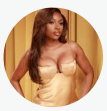
Krystal Versace
@krystalversace
$338K MIV



Daniel Asante
@mr.dasante
$262K MIV



Olivia Yang
@olafflee
$230K MIV



Patricia Bright
@patriciabright
$210K MIV

インドのセレブリティは重要な役割を果たし、グローバルなセレブリティ主導MIVの第2位のシェアを占めた。これは主に、Khushi Kumarの公式スケジュールへのデビューショーでランウェイを歩いた女優Pooja Hegde（55万ドル）や、Burberryのショーに出席した女優Kriti Sanon（26万ドル）といった著名人の登場によって牽引された。

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。

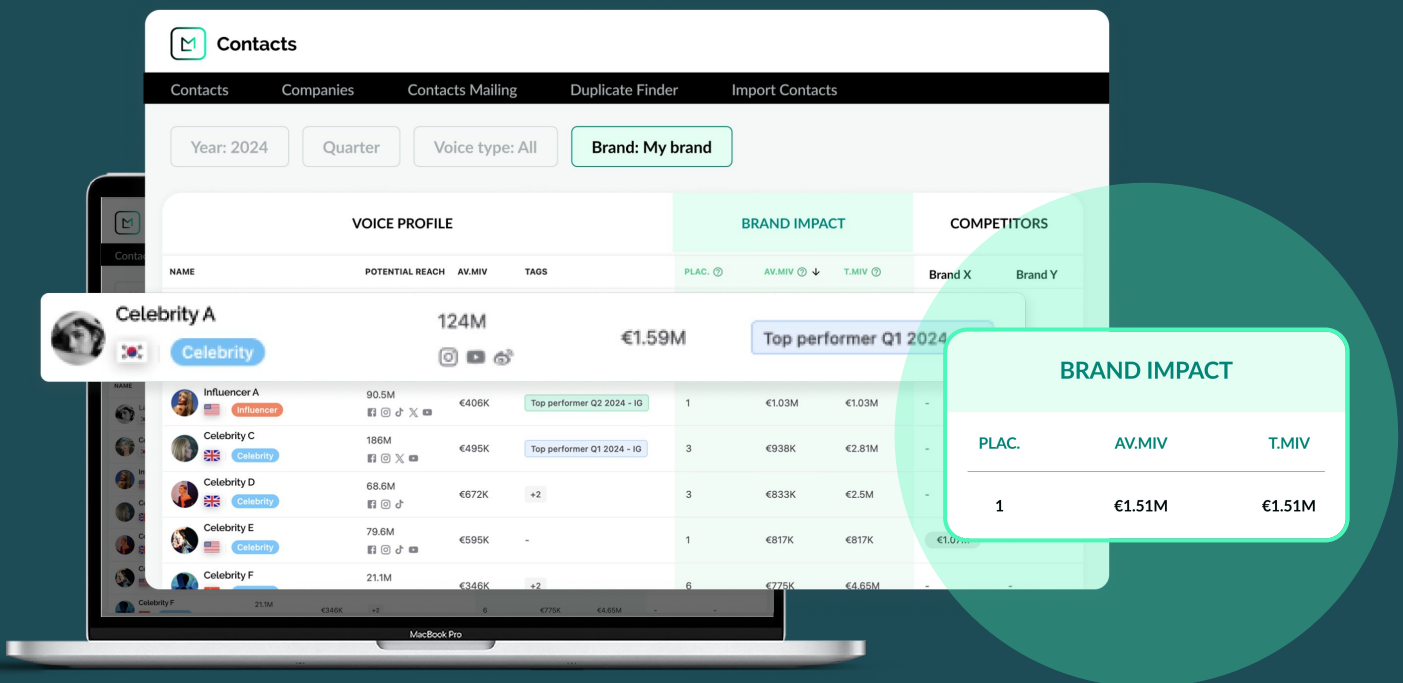
競合他社に対するベンチマーク:

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

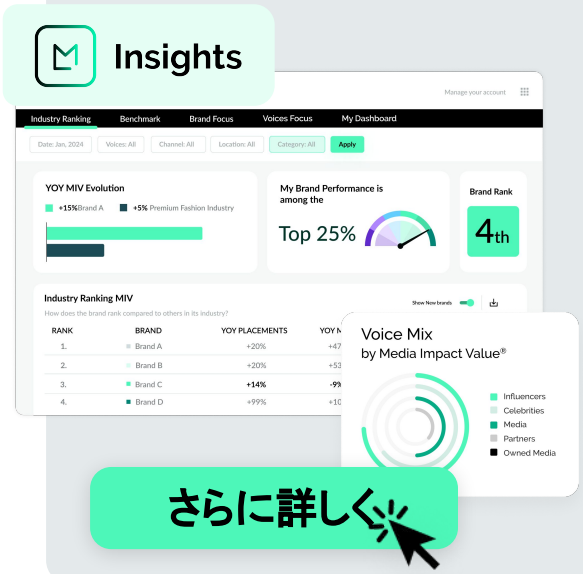
By Total MIV®

Rank	Brand	MIV
1.	BURBERRY	$31.6M
2.	Simone Rocha	$6.3M
3.	ERDEM	$6.1M
4.	TOLU COKER	$6.09M
5.	CONNER IVES	$3.7M
6.	Richard Quinn	$2.6M
7.	HARRIS REED	$2.58M
8.	TOPSHOP	$1.93M
9.	JULIEN MACDONALD	$1.9M
10.	EMILIA WICKSTEAD	$1.5M

By Owned MIV

Rank	Brand	MIV
1.	BURBERRY	$5.4M
2.	TOPSHOP	$599K
3.	Simone Rocha	$385K
4.	TOLU COKER	$260K
5.	ERDEM	$174K
6.	AADNEVIK	$80K
7.	ROKSANDA	$77K
8.	raw mango	$76K
9.	JULIEN MACDONALD	$64K
10.	CONNER IVES	$62K

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術、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.	PAUL COSTELLOE	$1.45M
12.	Karlamerritto	$1.4M
13.	CHET LO	$1.34M
14.	CHOPOVA LOWENA	$1.3M
15.	raw mango	$1.2M
16.	FASHION EAST	$1.1M
17.	MITHRIDATE	$1.07M
18.	Completedworks	$1.06M
19.	Pauline Dujancourt	$1M
20.	NATASHA ZINKO	$971K

By Owned MIV

Rank	Brand	MIV
11.	EMILIA WICKSTEAD	$56K
12.	JOSEPH	$53K
13.	ROTATE	$51K
14.	CHOPOVA LOWENA	$44K
15.	ALESSANDRA RICH	$39K
16.	TOGA ARCHIVES	$35K
17.	FIORUCCI	$31K
18.	DREAMING ELI	$29K
19.	BORA AKSU	$24K
20.	DI PETSA	$23K



Burberry, Tolu Coker
Fall Winter 2026 | Spotlight.com

ブランド分析

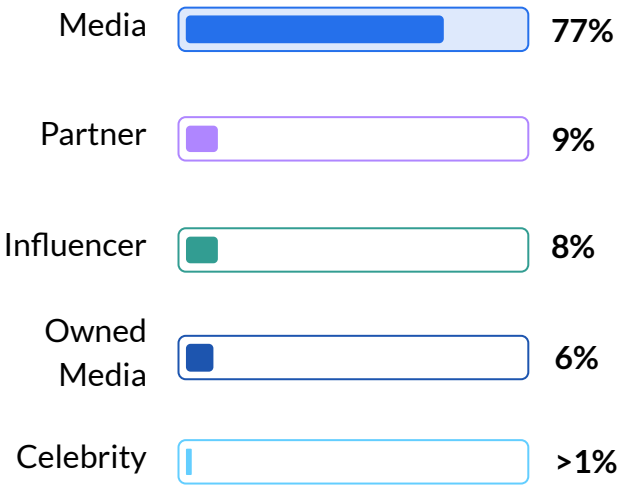
ロマンスとスポーツウェアの融合

Simone Rochaは、ロシャのシグネチャーであるロマンティックなシルエットとよりシャープなスポーツウェアの視点を融合させることで、ブランドのグローバルな知名度の向上とカテゴリー拡大への戦略的注力を強化した。その結果、最もインパクトのあるショーの中で2位に位置づけられ、継続的なモメンタムに向けた布石を打った。特筆すべきハイライトは、Adidas Originalsとのコラボレーションの存在感ある展示であり、ショーの総インパクトの約10%にあたる310万ドルのMIVを創出。オーディエンスリーチの拡大とクロスカテゴリーの訴求力強化に貢献した。このパートナーシップの強さは、Adidas Originalsが生み出したカバレッジにも反映されており、Partnerをショーのトップボイス第2位に押し上げた。

Simone Rocha

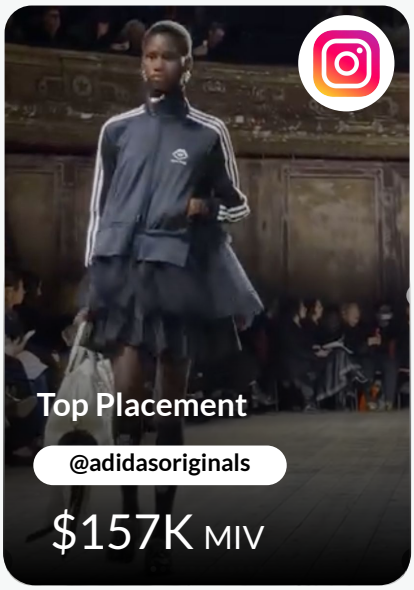
$6.3M	1.7K	$3.7K
MIV®	Placements	Avg MIV

ボイス別 MIV®構成比



MIV®によるトップボイス

	Simone Rocha	Total MIV **$385K**	**50** Placements
Brand	**Adidas Originals** @adidasoriginals	**$267K** MIV	**2** Placements
Media	**Elle US** @elleusa	**$230K** MIV	**8** Placements
Media	**Vogue UK** @britishvogue	**$229K** MIV	**18** Placements



ブランド分析

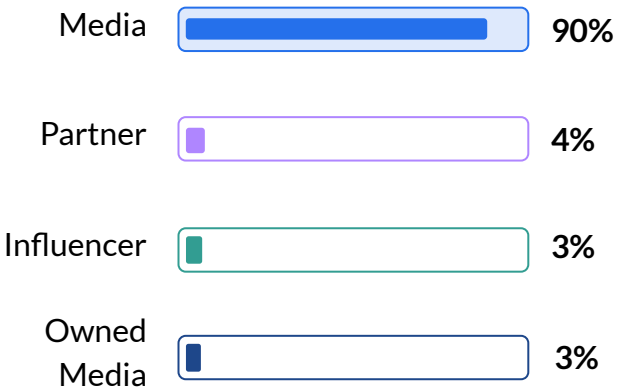
Erdem、20周年を迎える

Erdem Moralıoğluは、自身の名を冠したブランドの20周年を、FW26ショーで記念した。このショーは、20年にわたるデザインの歩みを祝うと同時に、ブランドを形成してきた個人的・歴史的なインスピレーションを振り返る場となり、ブランドランキングで3位を獲得した。メディアの反響は、この節目というアングルを中心に特に力強く、アニバーサリーショーがノスタルジーと前向きなクリエイティビティをいかに融合させたかを伝える報道が相次いだ。その結果、このボイスタイプにより550万ドルのMIVが生み出され、ショーの総インパクトの90%を占めた。

ERDEM

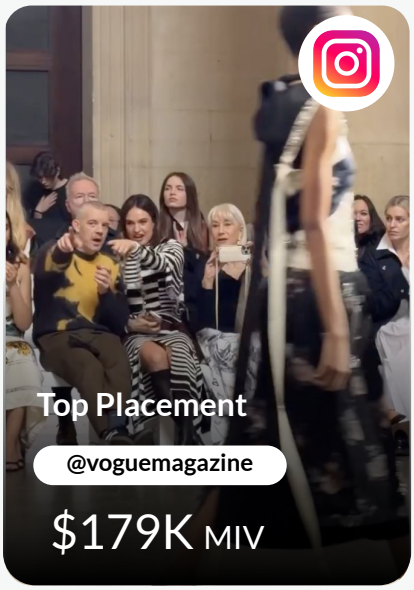
$6.1M	1.7K	$3.6K
MIV®	Placements	Avg MIV

ボイス別 MIV®構成比



MIV®によるトップボイス

	Vogue US	Total MIV **$602K**	**16** Placements
Media	Vogue UK @britishvogue	**$449K** MIV	**20** Placements
Media	WWD US @wwd	**$252K** MIV	**16** Placements
Media	Harper's Bazaar US @harpersbazaarus	**$212K** MIV	**9** Placements





要点のまとめ

London Fashion Week
主要なインサイト

London Fashion Week総括

LFWが今シーズンも開幕し、MIV®総額1億930万ドルを記録した。Erdemの20周年やBurberryのタワーブリッジを舞台にした圧巻のセンターピースなど際立つ瞬間が、メディアの充実した報道によって彩られたファッション・ウィークを形作った。

エコーバイラリティを解き放つ

メディアはLFWにおいて支配的なボイスであり続け、イベントのリーチを拡大する主要なアンプリファイアとして機能した。主要ソーシャルプラットフォーム全体におけるLFWの総インパクトの約56%を占め、メディア報道は直接的な露出を生み出すだけでなく、参加者に関連するソーシャルメンションやリポストを通じて会話を拡散させた。このリップルエフェクトはウィークのナラティブをリアルタイムで強化し、スケールと全体的なブランドパフォーマンスの形成におけるアーンドメディアの継続的な戦略的重要性を際立たせた。

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。中国人俳優Hu Bing（60万3,000ドル）、インド人女優Pooja Hegde（55万ドル）、Kriti Sanon（26万ドル）がLFWトップ5ボイスに名を連ねた。インドもこのシーズンの主要地域として際立ち、460万ドルのMIVを創出。インドブランドRaw MangoおよびKhushi Kumarの公式スケジュールへのデビューなどのモメンタムにより、MIV創出国の第3位に位置した。

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。

・**Share of value（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
FW26 ロンドンファッションウィーク
2026年2月17日～3月1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 嘲されている。例えば、adidas OR adidasy3 OR "adidas_es"
OR adidasoriginals OR adidaswomen(網羅的ではない)は、データ収 嘲の目 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 ）。

コンテンツはプレー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。

LAUNCHMETRICS
a LECTRA company

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

