JETRO
日本貿易振興機構（ジェトロ）

台湾コンテンツ産業トレンド調査

（2026 年 4～6 月）

2026 年 9 月

日本貿易振興機構（ジェトロ）
デジタルマーケティング部

【免責条項】

本レポートで提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用下さい。ジェトロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本レポートで提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロおよび執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承下さい。

禁無断転載 Copyright (C) 2026 JETRO. All rights reserved.

1. 2026 年 4〜6 月のイベント概要

本四半期の総イベント数	日／韓／中系の比率	最多の類型	台北集中度
77 件	日 58%｜韓 34%｜中国・香港 7%	ポップアップ 43%	約 77%（59/77）

表 1｜国・地域別 件数

国・地域	件数	比率	説明
日本	45	58%	最多。アニメ・キャラクターIP・音楽・展覧会がバランスよく展開
韓国	26	34%	K-POP 音楽とファンミーティングが中心
中国（本土）	4	5%	ゲーム・BL・ドラマ IP。件数は少ないが話題性が高い
香港	1	1%	華語音楽（G.E.M.）
その他／複合	1	1%	台中国際アニメフェス

※本レポートでは、コンテンツ産業における市場の実態に基づき、中国（本土）と香港をそれぞれ独立した市場として分類・集計した。

表 2｜イベント類型の分布（件数と比率）

イベント類型	全体(77)	日本(45)	韓国(26)	中国・香港(5)
ポップアップストア	33 (43%)	18 (40%)	12 (46%)	3 (60%)
コンサート／ライブ	17 (22%)	10 (22%)	6 (23%)	1 (20%)
展覧会／特別展	12 (16%)	9 (20%)	1 (4%)	1 (20%)
ファンミーティング	6 (8%)	0 (0%)	6 (23%)	0 (0%)
出版イベント	3 (4%)	2 (4%)	1 (4%)	0 (0%)
上映関連	2 (3%)	2 (4%)	0 (0%)	0 (0%)
その他	4 (5%)	4 (9%)	0 (0%)	0 (0%)

※「中国・香港」は 5 件のみで比率の振れが大きいため、件数を基準とされたい。

表 3｜都市・会場の集中

項目	分布
主要都市	台北 59（約 77%）｜台北以外 18：高雄 6、台中 5、新北 3、桃園 1、新竹 1、全台巡回 2
主要会場	松山文創 9、華山文創 9、三創 5、百貨店系（新光三越／統一時代／微風）約 6、台北ドーム 3、高雄（国家体育場＋アリーナ）3、誠品 4

本四半期の重点観察

- **ポップアップ主導、コンサートが続く。**本四半期 77 件のうちポップアップが 43%、コンサート／ライブが 22%で、両者で約 65%を占める。IP 収益化の主力は「展覧会＋単純物販」から「小売型ポップアップ＋限定商品＋撮影スポット」へと移りつつあり、小規模でも整理券・予約制と台湾限定品で行列・希少性・SNS 拡散を生んでいる。

禁無断転載 Copyright (C) 2026 JETRO. All rights reserved.

- **ファンミーティングは韓国の特徴、展覧会は日本の強み。**ファンミーティングは韓国で23%、日本ではゼロで、ファン交流を核とするK-POPの商法が表れる。逆に展覧会・特別展は日本が20%、韓国は4%にとどまり、世界観や原画資産を持つ日系作品の強みがうかがえる（伊藤潤二展、葬送のフリーレン展など）。
- **中国・香港は関連イベントの件数こそ限られるが、実体化の動きが見られる。**中国（本土）は4件、香港を合わせても5件と件数としては限定的であるものの、ゲーム（原神）、BL／アニメ（天官賜福）、ドラマIP（逆愛）、華語音楽（G.E.M.）など、オンライン発のコンテンツが百貨店ポップアップや文化園区の展覧会、テーマ飲食といった形で実体的な消費の場に入ってきている様子がうかがえる。
- **台北への集中傾向。ただし大型音楽では高雄での開催も。**イベントの約77%が台北に集中する。一方で大型コンサートでは、高雄（K-SPARK、ITZY、SEVENTEENのユニット公演）での開催事例も複数確認され、高雄国家体育場・高雄アリーナが大型公演の受け皿となる事例が見られた。文化園区（華山・松山文創）と百貨店・三創は役割を分担している。
- **主要イベントの棚卸し。**著名IP・大型会場または高い動員・高い話題性という観点から代表的なイベントを抽出した（詳細は別添Excel）。大型コンサート（ONE OK ROCK、G.E.M.、EXO、King Gnu、LiSA）、大型キャラクターIP（サンリオ×統一ライオンズ、HUNTER×HUNTER、ちいかわ、カナヘイ）、ゲーム／BL（原神、NIKKE）などが本四半期の主要なイベントである。

禁無断転載 Copyright (C) 2026 JETRO. All rights reserved.

2. 2026 年 4〜6 月の主要イベント一覧

期間	国・地域	分野	イベント名	都市	会場	イベント概要
3/20–5/17	日本	キャラクターIP	HUNTER×HUNTER ポップアップストア	台北	松山文創園区 南向製菸工場	『HUNTER×HUNTER』7 つの名章をテーマにした無料ポップアップ。名場面、念能力体験、100 種超の台湾先行グッズを展開。
4/4–4/5	日本	音楽	tuki. 1st ASIA TOUR 台北	台北	台北アリーナ	シンガーソングライター tuki. 初のアジアツアー台北公演。
4/24–6/28	日本	キャラクターIP	カナヘイの小動物「ベリー祭」ポップアップストア	台北	誠品 R79／中山地下街	イラスト・スタンプキャラのピスケ＆うさぎのポップアップ。5 大撮影スポットを設け、新商品約 50 種を展開。
4/25–4/26	日本	音楽	ONE OK ROCK アジアツアー	台北	台北ドーム	ONE OK ROCK のアジアツアー台北公演。台北ドームで 2 公演。約 7 万人を動員。
5/12–5/25	日本	アニメ	進撃の巨人 Anique ポップアップストア	台北	松山文創園区 芸異空間	『進撃の巨人』の Anique 専用ポップアップ。限定商品の販売。
5/22–6/30	日本	キャラクターIP	『ちいかわぽけっと』ポップアップストア	台北	CHIIKAWA SHOP in TAIPEI 2F（中山）	スマホゲーム『ちいかわぽけっと』の公式グッズポップアップ。ピクニック・江戸・フルーツ・ファンタジー衣装などのテーマ商品を展開。
5/23–6/28	日本	キャラクターIP	サンリオ「花茶舞踏会」（台中）	台中	台中駅 鉄道文化園区 鉄鹿大街 A2	サンリオ花茶舞踏会ポップアップの巡回第 2 弾台中会場。一定額以上の購入でガチャなどの特典あり。
5/29–7/23	日本	映画・映像	名探偵コナン 劇場版『ハイウェイの堕天使』テーマカフェ	台北／高雄／台中	MyAnime Café 台北三創店／高雄夢時代店 ほか	劇場版『ハイウェイの堕天使』公開に連動したテーマカフェ。台北、高雄などで展開。
6/5–6/7	日本	キャラクターIP	SANRIO CHARACTERS × UNI-LIONS トレジャーハンティング 統一ライオンズ コラボデー	台北	台北ドーム	統一ライオンズが台北ドーム 3 連戦でサンリオコラボのテーマデーを実施。キャラ撮影会、宝探し、スタンプラリー、限定商品、ユニフォームコラボを展開。
6/6–6/7	日本	音楽	King Gnu「CEN+RAL Tour」	台北	台北アリーナ	King Gnu のツアー台北公演。台北アリーナで 2 公演。
6/12–6/30	日本	アニメ	ぼっち・ざ・ろっく！ ポップア	台北	三創生活園区 1F 十二	アニメ『ぼっち・ざ・ろっく！』のポップアップ

禁無断転載 Copyright (C) 2026 JETRO. All rights reserved.

期間	国・地域	分野	イベント名	都市	会場	イベント概要
			ップストア		立方	ストア。撮影スポットを設け、公式ライセンスグッズを販売。
6/18–9/13	日本	アニメ	アニメ最高祭 ANIME MAX FESTIVAL	台北	華山 1914 中 7B 館	『ジョジョの奇妙な冒険』、『桜蘭高校ホスト部』、『その着せ替え人形は恋をする』、『暗殺教室』、『地縛少年花子くん』、『進撃の巨人』、『葬送のフリーレン』など複数 IP のイベント。撮影スポットやグッズ販売など。
6/19–6/20	日本	音楽	LiSA LiVE is Smile Always～15～ in Taipei	台北	台北アリーナ	LiSA のツアー台北公演。台北アリーナで 2 公演。
6/19–9/28	日本	出版	伊藤潤二展 誘惑	台北	松山文創園区 4 号倉庫	伊藤潤二の大型原画展。原画・グッズ販売。
4/25–4/26	韓国	音楽	SEVENTEEN S.COUPS×MINGYU 高雄	高雄	高雄アリーナ	SEVENTEEN の S.Coups と Mingyu によるユニット・ツアー高雄公演。高雄アリーナで 2 公演。
5/9–5/10	韓国	音楽	EXO PLANET #6 – EXhOrizon in Taipei	台北	台北アリーナ	EXO のツアー台北公演。台北アリーナで 2 公演。
5/11–5/24	韓国	音楽	BABYMONSTER「CHOOM」ポップアップストア	台北	統一時代百貨 台北店	BABYMONSTER の 3rd ミニアルバム《CHOOM》連動ポップアップ。統一時代百貨台北店で、アルバム系グッズを販売し台北限定商品を展開。
5/29–5/31	韓国	音楽	DONGHAE 1ST SOLO CONCERT TOUR [ALIVE] in TAIPEI	新北	新北工商展覧センター	韓国アーティスト DONGHAE の初ソロツアー台北公演。3 日間。
5/30	韓国	音楽	K-SPARK in KAOHSIUNG	高雄	高雄国家体育場	G-DRAGON、TAEYEON、FTISLAND など複数の韓国アーティストが出演した K-POP 音楽フェスティバル。
6/12–6/30	韓国	ゲーム	勝利の女神：NIKKE 墨絵シリーズ ポップアップストア	台北	三創生活園区 1F 十二立方	韓国ゲーム『勝利の女神 : NIKKE』のポップアップストア。
6/27–6/28	韓国	音楽	ITZY 3RD WORLD TOUR "TUNNEL VISION" 高雄	高雄	高雄アリーナ	ITZY のワールドツアー台北公演。高雄アリーナで 2 公演。
6/30–8/9	韓国	出版	俺だけレベルアップな件 展	台北	松山文創園区 2F マルチ展示ホール	『俺だけレベルアップな件』の没入型展覧会。関連グッズも発売。

禁無断転載 Copyright (C) 2026 JETRO. All rights reserved.

期間	国・地域	分野	イベント名	都市	会場	イベント概要
4/9–4/12	香港	音楽	G.E.M.（鄧紫棋）「I AM GLORIA」	台北	台北ドーム	シンガーソングライターG.E.M.のツアー台北講演。台北ドームで 4 公演。
5/28–6/7	中国	ゲーム	原神「璀夜華宴」ポップアップ	台北	華山 1914 中 7A 館	『原神』璀夜華宴シリーズ新商品のテーマポップアップストア。
6/12–6/23	中国	キャラクター IP	原神 minini 璃月テーマ ポップアップ	台北	AIPXA LAND	IPX と HoYoverse が協業した『原神 minini』璃月テーマのポップアップ。鍾離、胡桃、甘雨、刻晴などの人気キャラを minini の造形で展開。
6/17–7/27	中国	BL・アニメ	天官賜福 アニメ「天地流光」原画記念イベント	台北	華山 1914 中 7A 館	中国 BL 小説原作アニメ『天官賜福』の原画記念イベント。精緻な原画を展示し、台湾限定グッズの販売やテーマカフェ併設。
4/1–5/3	中国	ドラマ IP	逆愛 ポップアップストア	台北	新光三越 南西店 1 館 9F	中国 BL ドラマ『逆愛』が画面を飛び出し、新光三越南西店で公式許諾のポップアップを展開。劇中場面、プリクラ、スタンプ、グッズ販売を融合。
4/3–4/6	その他	アニメ	2026 台中国際アニメフェス（台中国際動漫節）	台中	台中国際展覧館	中華動漫出版同業協進会（CCPA）などが主催する企業・出版社・グッズ業者が出展する即売型イベント。4 日間で約 32 万人が来場。

（注）本表は「著名 IP、イベント規模（大型会場または高い動員）、話題性」を総合して、本四半期の代表性が高いイベントを抽出したものである。一般のロードショー上映は含めない。

【参考】映画『スーパーマリオ』の台湾での盛り上がり

任天堂×Illumination のマリオ映画 IP は台湾で国民的な話題を呼んでおり、「日本 IP が台湾で広範な話題を生んだ」事例（同様のロードショーでは、名探偵コナン 4K デジタルリマスター上映も話題を呼んだ）。なお、報道等によれば、マリオ映画は台湾の 2026 年上半期の興行収入で第 1 位、名探偵コナン（4K リマスター）は第 7 位とされる。日本側にとっての意味は、強力な日本 IP の劇場での話題が、その後のポップアップ・展覧会・グッズといった実体的な収益化の呼び水となりうる点にある。「映画の話題期」と「実体イベントの開催時期」を接続して企画することを勧めたい。

禁無断転載 Copyright (C) 2026 JETRO. All rights reserved.

3. 主なイベント事例

本項では「2. 2026 年 4～6 月の主要イベント」のうち、話題性・規模と、ビジネスとしての代表性の両面から、台湾におけるコンテンツビジネスの展開において参考とできうる事例を選定した。

(1)『ちいかわぽけっと (吉伊卡哇袋著走)』ポップアップストア (日本／キャラクターIP)

LINE 予約の整理券で入場し、ぬいぐるみは全 7 種各 570 台湾ドルで販売。予約制で小面積店舗のピーク時の人流を調整。大型会場に頼らず IP への愛着と台湾限定品で行列と話題を生んだ。「小面積・高回転」の人流動線設計の好事例。

(2) HUNTER×HUNTER ポップアップストア (日本／漫画)

松山文創において無料入場で実施。台湾先行販売のグッズを 100 種類超展開し、開幕時には行列が生じた。「無料入場＋展覧会級の体験＋大量の先行商品」で漫画 IP を実体消費へ転換し、体験によって「見物客」を「購買客」へ変える手法を示した。

(3) BABYMONSTER「CHOOM」ポップアップストア (韓国／音楽)

統一時代百貨で開催し、都市限定商品、1,300 台湾ドル以上の購入でトレーディングカード、2,500 台湾ドル以上の購入でガチャ (直筆サイン入りチェキ) ができる。K-POP がコンサートから物販へ広げた事例であり、ランダムなレア特典 (直筆サインなど) が衝動買いとリピートを促した。

(4) NIKKE 墨絵シリーズ ポップアップストア (韓国／ゲーム)

三創の ACG (Anime、Comic、Game) 拠点で、墨絵アートコラボの海外初展開を行い、購入特典として台北限定ポスターを配布した。ゲーム IP は大型展を待たずとも、場の選定・アートコラボ・コレクション性の高い商品によって収益化した事例。

(5) 天官賜福 原画記念 (中国／BL・アニメ)

無料予約制 (毎時 8 回) で実施。ポストカードの配布、古風テーマのフード・ドリンク、台湾限定グッズを展開した。予約制とテーマカフェで質の高い鑑賞体験とファンダム動員を実現した。

(6) 逆愛 POP-UP STORE (中国／ドラマ・BL)

新光三越で全台初のポップアップ開催を実現。8 つの体験ゾーン、早期来場ステッカー、購入特典などが用意された。来場者は台湾各地に加え米国、ドイツ、シンガポール、香港から

禁無断転載 Copyright (C) 2026 JETRO. All rights reserved.

も確認された。人気ドラマ人気が物販と越境動員に展開した事例。

（7）サンリオ×統一ライオンズ プロ野球コラボ（日本／キャラクターIP×スポーツ）

台湾プロ野球・統一ライオンズとサンリオのコラボ・テーマデー。スタンプラリー、撮影会（抽選）、限定グッズ、指定席特典などを展開。一部報道等によれば来場は約 5.5 万人、関連商品の売上は約 4,000 万台湾ドルに達したとされる。キャラクターIP とプロスポーツの連携事例。

4. 市場トレンド

国・地域別

- **日本**：件数が最も多く、アニメ・マンガ・キャラクターIP・音楽と、展覧会・ポップアップがバランスよく並行して展開されている。
- **韓国**：音楽が主軸で、ファンミーティングが際立った特徴である。アルバム連動のポップアップやキャラクターIP 物販へも裾野を広げている。
- **中国・香港**：関連イベントの件数は限られるが、ゲーム・BL・ドラマ IP などオンライン発のコンテンツの物販・イベント展開事例が見られる。

類型・会場

- ポップアップが主な開催形態（43%）で、次いでコンサートが続く。展覧会は日本が優位であり、ファンミーティングはほぼ韓国に限られる。
- 台北集中は約 77%。華山・松山文創は特別展／IP ポップアップ、三創は ACG／ゲーム、百貨店は K-POP とドラマ IP 物販の傾向がある。
- 大型音楽は台北ドームや高雄の会場で開催された。台湾南部の都市、高雄が大型公演の受け皿となる事例も確認された。

物販・販促

限定商品／台湾限定ビジュアル、購入特典、ランダム特典（ガチャ・一番くじ・トレカ）、撮影スポットと SNS 拡散、予約制／整理券、テーマカフェ、小売店連携、電子決済、文化幣（注）が、本四半期の主要な収益化・集客手法を構成している。

（注）

禁無断転載 Copyright (C) 2026 JETRO. All rights reserved.

5. イベント傾向

以下は 2026 年 4～6 月のイベントに関する特徴や傾向をまとめた（本レポート作成時点に得られた情報に基づく）

(1) ポップアップは短期の市場テストの手段

ポップアップでは既存商品をそのまま販売でき、収益化も直接的（現地物販＋購入特典）で、IP の受容度を測る手段として用いられている。ポップアップによる短期出店で来場・客単価・話題性を確かめ、その後に大型展・テーマカフェ・長期ライセンスへ段階的に市場参入を進めることが現実的と考えられる。

(2) 価格設定では、日本現地価格との比較が購買判断に影響しうる

台湾の消費者はネット上の価格比較に敏感で、日本や韓国への旅行経験も多い。一部の消費者反応では、日本現地価格との比較が購買判断に影響する可能性が見られ、台湾での販売価格が日本の定価を明らかに上回る場合は購買意欲を抑える場面もあるようだ。日本の定価に近い価格設定と、「台湾／台北限定」の商品・ビジュアルによる比較不能な価値づくりが、価格を支えるうえで有効と考えられる。

(3) 「展示」より「体験＋限定＋動線設計」が反応を得ているように見える

本四半期の事例（HUNTER×HUNTER の無料入場、ちいかわの整理券運用など）を見るかぎり、来場や話題を左右するのは商品陳列より体験設計と人流動線のようである。在庫を持ち込むだけの一般的な展示・販売より、台湾限定の商品・ビジュアル、撮影スポット、SNS 投稿の誘因、整理券／予約制を組み込んだ企画のほうが消費者からの好意的な反応を得ている印象がある。

(4) プロ野球など異業種との連携にも注目

キャラクターIP×プロ野球の事例で「サンリオ×統一ライオンズ」コラボ・テーマデーは、一部報道等によれば来場は約 5.5 万人、関連商品の売上は約 4,000 万台湾ドルに達したとされる。試合の高い集客に加え、観戦客は「遊びに来た」高揚感と記念性から購買意欲・客単価が高く、キャラクターIP がスタジアムの人流を取り込む有力な手法を示している。

禁無断転載 Copyright (C) 2026 JETRO. All rights reserved.

レポートをご覧いただいた後、アンケート（所要時間：約 1 分）にご協力ください。
https://www.jetro.go.jp/form5/pub/dnf/taiwanchosa2604

本レポートに関するお問い合わせ先：
日本貿易振興機構（ジェトロ）
デジタルマーケティング部 コンテンツ課
〒107-6006 東京都港区赤坂 1－12－32
TEL：03-3582-1671
E-mail：Content@jetro.go.jp